

**Comunicação,  
Cultura e  
Mídias  
Sociais**

**XIV  
Congresso  
Ibero-  
Americano de  
Comunicação**

**IBERCOM  
2015  
Anais**

Richard Romancini

Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
(organizadores)





LIVRO DE ANAIS

---

COMUNICAÇÃO,  
CULTURA E  
MÍDIAS SOCIAIS

---

**XIV Congresso  
Ibero-Americano  
de Comunicação  
IBERCOM 2015**

Copyright © AssIBERCOM • Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em: <http://www.assibercom.org>

**Richard Romancini**

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

Organizadores

**Richard Romancini**

Edição Científica

**Tony Rodrigues**

Projeto Gráfico e Diagramação

**André Drumond Ortega**

**Giulia Bonfiglioli**

**Haline Aparecida de Oliveira Floriano**

Revisão

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C749a Congresso Ibero-Americano de Comunicação (14. : 2015 : São Paulo) – IBERCOM 2015

Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015 :  
comunicação, cultura e mídias sociais / Richard Romancini, Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
(organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2015.

7.652 p.

Trabalhos apresentados no congresso realizado de 29 de março a 02 de abril de 2015,  
Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.

ISBN 978-85-7205-150-7

1. Comunicação – América Latina - Congressos 2. Comunicação – Península Ibérica – Congressos  
I. Romancini, Richard II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de

CDD 21.ed. – 301.16

Promoção e realização:



---

# **IBERCOM 2015**

## **TEMA CENTRAL**

Comunicação, Cultura e Mídias Sociais

## **PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO**

AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação

ECA-USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

SOCICOM - Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

## **DATA E LOCAL**

29 de março a 02 de abril de 2015

Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin - Universidade de São Paulo - BBM-USP

Rua da Biblioteca, s/n - Cidade Universitária - São Paulo, SP - Brasil

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP

Avenida Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Cidade Universitária - São Paulo, SP - Brasil

## **APOIO E PATROCÍNIO**

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

FAPESP- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

PPGCOM-USP – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP

CND - Comunicação Corporativa

## **PARCERIA**

Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo

CONFIBERCOM – Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas

e Acadêmicas de Comunicação

## **ISBN**

978-85-7205-150-7

---

**USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**Reitor:** Marco Antonio Zago  
**Vice-reitor:** Vahan Agopyan  
**Pró-reitor de Graduação:** Antônio Carlos  
Hernandes  
**Pró-reitora de Pós-Graduação:** Bernadette Dora  
Gombossy de Melo Franco  
**Pró-reitor de Pesquisa:** José Eduardo Krieger  
**Pró-reitora de Cultura e Extensão:** Maria  
Arminda do Nascimento Arruda

**AssIBERCOM – Associação Ibero-Americana  
de Comunicação****Diretoria Executiva (2012-2015)**

**Presidente** - Maria Immacolata Vassallo de  
Lopes (Brasil) - Universidade de São Paulo  
**Vice-Presidente** - Margarita Ledo (Espanha) -  
Universidad Santiago de Compostela  
**Vice-presidente** - Carlos Arroyo Gonçalves  
(Bolívia) - Universidad Católica Boliviana San  
Pablo  
**Vice-presidente** - Margarida Maria Krohling  
Kunsch (Brasil) - Universidade de São Paulo  
**Secretário Geral** - Luís Humberto Marcos  
(Portugal) - Instituto Superior da Maia

**Federação Brasileira das Associações  
Científicas e Acadêmicas de Comunicação  
(Socicom)****Diretoria 2014-2016**

**Presidente** - Margarida M. Krohling Kunsch  
(Abrapcorp)  
**Vice-presidente** - Ruy Sardinha (ULEPICC  
Brasil)  
**Diretora-Administrativa** - Maria Cristina Gobbi  
(Folkcom)  
**Diretora de Relações Nacionais** - Maria  
Berenice da Costa Machado (Alcar)  
**Diretora de Relações Internacionais** - Sônia  
Virgínia Moreira (SBPJor)

**ECA - ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**Diretora:** Margarida Maria Krohling Kunsch  
**Vice-Diretor:** Eduardo Henrique Soares Monteiro

**Comissão de Cultura e Extensão Universitária**  
**Presidente:** Lucilene Cury

**Comissão de Graduação**  
**Presidente:** Arlindo Ornelas Figueira Neto

**Comissão de Pesquisa**  
**Presidente:** Maria Cristina Castilho Costa

**Comissão de Pós-Graduação**  
**Presidente:** Eneus Trindade Barreto Filho

**Comissão de Relações Internacionais**  
**Presidente:** Maria Cristina Palma Munguoli

**Departamento de Artes Cênicas – CAC**  
**Chefe:** Marcelo Denny de Toledo Leite  
**Suplente:** Fabio Cardozo de Mello Cintra

**Departamento de Artes Plásticas – CAP**  
**Chefe:** Sônia Salzstein Goldberg  
**Suplente:** Luiz Cláudio Mubarak

**Dep. de Biblioteconomia e Documentação – CBD**  
**Chefe:** Luiz Augusto Milanesi  
**Suplente:** Brasilina Passarelli

**Departamento de Comunicações e Artes – CCA**  
**Chefe:** Roseli Aparecida Figaro Paulino  
**Suplente:** Maria Cristina Castilho Costa

**Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE**  
**Chefe:** Dennis de Oliveira  
**Suplente:** Ciro J. R. Marcondes Filho

**Departamento de Música – CMU**  
**Chefe:** Monica Isabel Lucas  
**Suplente:** Luís Antônio Eugênio Afonso

**Dep. de Relações Públicas, Propaganda e  
Turismo – CRP**  
**Chefe:** Victor Aquino Gomes Correa  
**Suplente:** Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon  
Sant'Anna

**Departamento de Cinema, Rádio e Televisão – CTR**  
**Chefe:** Maria Dora Genis Mourão  
**Suplente:** Eduardo Simões dos Santos Mendes

**Escola de Arte Dramática – EAD**  
**Chefe:** José Fernando Peixoto de Azevedo  
**Suplente:** Elisabete Vitória Dorgam Martins

---

## COMISSÃO ORGANIZADORA IBERCOM 2015

### **Presidente:**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes - AssIBERCOM - ECA-USP (Brasil)

### **Coordenação Geral:**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes - AssIBERCOM - ECA-USP (Brasil)

Margarida M. Krohling Kunsch - Socicom - ECA-USP (Brasil)

### **Comitê Executivo Nacional:**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes - AssIBERCOM - ECA-USP (Brasil)

Margarida M. Krohling Kunsch - Socicom - ECA-USP (Brasil)

Richard Romancini - ECA-USP (Brasil)

Rosely Vieira de Sousa - ECA-USP (Brasil)

### **Comitê Científico Internacional:**

Carlos Mauricio Arroyo Gonçalves - AssIBERCOM (Bolívia)

César Bolaño - Vice-presidente Confibercom (Brasil)

Delia Maria Covi Druetta - Presidente ALAIC (México)

Eneus Trindade Barreto Filho - Coordenador do PPGCOM-USP (Brasil)

Francisco Sierra Caballero - Vice-presidente CONFIBERCOM (Espanha)

Gustavo Cimadevilla - AssIBERCOM (Argentina)

Ingrid Steinbach - AssIBERCOM (Bolívia)

José Marques de Melo - Presidente Emérito INTERCOM (Brasil)

Lucia Castellón - AssIBERCOM (Chile)

Luis Humberto Marcos - Secretário Geral AssIBERCOM (Portugal)

Margarida M. Krohling Kunsch - Diretora da ECA-USP, Presidente SOCICOM,

Vice-presidente AssIBERCOM (Brasil)

Margarita Ledo Andión - Vice-presidente AssIBERCOM, Presidente AGACOM (Galícia)

Maria Immacolata Vassallo de Lopes - Presidente AssIBERCOM (Brasil)

Marialva Barbosa - Presidente INTERCOM (Brasil)

Mauricio Lissowski - Coordenador da Área de Comunicação na CAPES (Brasil)

Moisés de Lemos Martins - Presidente CONFIBERCOM, Presidente de SOPCOM (Portugal)

Norval Baitello Junior - representante da área de Comunicação na FAPESP (Brasil)

Othon Fernando Jambeiro Barbosa - representante da área de Comunicação no CNPq (Brasil)

---

## **COORDENADORES DE DTIS**

### **DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

Giovandro Ferreira - Universidade Federal da Bahia (Brasil)

Paulo Serra - Universidade da Beira Interior (Portugal)

José Luis Piñuel - Universidade Complutense Madri (Espanha)

Raúl Fuentes - Universidade Jesuíta de Guadalajara (México)

### **DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA**

Francisco Sierra - Universidade de Sevilla (Espanha)

Mariana Lameiras de Sousa - Universidade do Minho (Portugal)

Ruy Sardinha Lopes - Universidade de São Paulo (Brasil)

### **DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**

Carlos Arroyo - Universidade Católica Boliviana San Pablo (Bolívia)

Cicilia Peruzzo - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)

Gerardo De León - Universidade Autônoma de Baja Califórnia (México)

Raquel Paiva - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

### **DTI 4 – EDUCOMUNICAÇÃO**

Adilson Citelli - Universidade de São Paulo (Brasil)

Claudia Lago - Universidade de São Paulo (Brasil)

Delia Crovi - Universidade Nacional Autônoma de México (México)

Gustavo Cimadevilla - Universidade Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Manuel Pinto - Universidade do Minho (Portugal)

### **DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS**

Aimée Vega Montiel - Universidade Nacional Autônoma de México (México)

Charo Lacalle - Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha)

Gisela Castro - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)

João Freire Filho - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

### **DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL**

Eugênio Trivinho - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)

Francisco Campos Freire - Universidade Santiago de Compostela (Espanha)

María Elena Meneses - Instituto Tecnológico de Monterrey (México)

Carlos del Valle - Universidade de La Frontera (Chile)

Suely Frago - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

### **DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO**

Anabela Gradim - Universidade da Beira Interior (Portugal)

Ana Claudia de Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de SP (Brasil)

Eliseo Colón - Universidade de Puerto Rico (Puerto Rico)

Luis Mauro de Sá Martino - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)

---

## **DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO**

Eneus Trindade - Universidade de São Paulo (Brasil)

Isabel Ferin - Universidade de Coimbra (Portugal)

Marcelo Guardia - Universidade Católica Boliviana San Pablo (Bolívia)

Nilda Jacks - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

## **DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Antonio Castilho Esparcia - Universidade de Málaga (Espanha)

Cleusa Scroferneker - Pontifícia Universidade Católica do RS (Brasil)

Ivone de Lourdes Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de MG (Brasil)

José Miguel Túñez - Universidade Santiago de Compostela (Espanha)

Maria Aparecida Ferrari - Universidade de São Paulo (Brasil)

Maria Antonieta Rebeil - Universidad Anáhuac México Norte (México)

## **DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

Ana Isabel Rodriguez - Universidade de Santiago de Compostela (Espanha)

Eduardo Vicente - Universidade de São Paulo (Brasil)

Gustavo Aprea - Universidade Nacional de General Sarmiento (Argentina)

Renato Luiz Pucci Jr. - Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

## **DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO**

Christa Berger - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil)

Madalena de Oliveira - Universidade do Minho (Portugal)

Mayra Rodrigues Gomes - Universidade de São Paulo (Brasil)

Xosé López García - Universidade Santiago de Compostela (Espanha)

## **DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS**

Eduardo Gutiérrez - Pontifícia Universidade Javeriana (Colômbia)

Josep Lluís Gómez Mompert - Universidade de Valência (Espanha)

Luís Humberto Marcos - Instituto Superior da Maia (Portugal)

Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

## **DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO**

Carlos Nogueira - Univ. de Vigo (Espanha) / Univ. Nova de Lisboa (Portugal)

Cristian Yáñez Aguilar - Universidad Austral de Chile (Chile)

Eloy Martos - Universidade de Extremadura (Espanha)

Maria Cristina Gobbi - Universidade Estadual Paulista (Brasil)

---

**COMISSÃO DE DIVULGAÇÃO, PRODUÇÃO EDITORIAL E MULTIMÍDIA:**

Hugo Fernando Salinas Fortes Junior - ECA-USP (Brasil)

Eduardo Peñuela - ECA-USP (Brasil)

Marisa Bento - ECA-USP (Brasil)

Maria Eugênia Ap. Gouveia - ECA-USP (Brasil)

Maria de Lourdes Bianchi Avila - ECA-USP (Brasil)

Renata Biagioni Wroblewski - ECA-USP (Brasil)

Susana Sato - ECA-USP (Brasil)

**COMISSÃO DE LANÇAMENTO DE LIVROS:**

Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão - ECA-USP (Brasil)

**COMISSÃO DE SECRETARIA E FINANÇAS:**

Rosely Vieira de Sousa - ECA-USP (Brasil)

Robson César Zanovello - ECA-USP (Brasil)

Carolina Aparecida Temoteo Modesto - ECA-USP (Brasil)

Cristiane Paraiba - Socicom (Brasil)

Evelyn Soares - Socicom (Brasil)

**COMISSÃO DE SERVIÇOS GERAIS:**

Elaine Lopes Vilela - ECA-USP (Brasil)

Irineu Fernandes Lobão - ECA-USP (Brasil)

**COMISSÃO CULTURAL:**

Karina Toledo Solha - ECA-USP (Brasil)

Michael Alpert - ECA-USP (Brasil)

**COMISSÃO DE TRANSPORTE DE TURISMO:**

Débora Cordeiro Braga - ECA-USP (Brasil)

*Estudantes do Curso de Turismo da ECA-USP (Brasil)*

Antonio Tallys Almeida da Silva

Julia Alves de Souza

Larissa Hashimoto de Oliveira

Marina Stella Ferreira Padial

Renan Augusto



---

**COMISSÃO DE RECEPÇÃO, CREDENCIAMENTO E RELATORIA:**

Valéria Siqueira de Castro Lopes - ECA-USP (Brasil)

Carolina Aparecida Temoteo Modesto - ECA-USP (Brasil)

*Estudantes dos Cursos de Relações Públicas, Editoração e Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP (Brasil)*

Amanda Beolchi Vieira	Jovelina Carvalho de Sousa
Ana Carolina Rezende	Julia Medeiros Gumiel
Ana Paula Dias	Juliana Martine Morgante
Anna Luiza Souza Nunes de Andrade	Lanna Cristina Gomes Sousa
Arthur Guimarães Lima	Larissa Rodrigues Costa
Beatriz Costa Geraldês	Laura Napolitano Sant' Ana
Beatriz Maria dos Reis	Letícia Kaihara
Brenda Sonnewend	Marana Duarte Gois
Caimã Lira	Marcos Kendi Ohira Gaia
Camila Karimata Silveira	Mariana Montenegro Terceros
Danielle Serrão Cortes Oliveira	Marina Nader Acquaviva
Eduardo Quintana	Michaela Aiko Kato
Evelyn Soares	Natália Decco de Oliveira
Fernanda Carolini C. Fontes	Natália Montefusco
Gabriele da Silva Santos	Paula de Carvalho Oliveira
Giulia Bonfiglioli	Paula Leite Serra
Gustavo Brocchi Sandin	Pedro Henrique Caldeira Corraini
Gustavo Pessutti	Rafael Diniz Paiva
Helena Rocha Mandelli	Rebeca Tadiello Pinho
Inês Dionísio Queme	Thais Cristina Soares Lugoboni
Isabela Fantini Guasco	Thaís Yumi Shirane
Isabele Ferrari Amaral	Thomas Tyn Chow Wang
Ivan Rocatelli	Vanessa Marcondes Fonseca
Jéssica dos Santos Alves	Verônica Ribeiro de Oliveira
Jessica Rodrigues	Victor Brunieri de Barros Nogueira
João Pedro de Azevedo Machado Mota	Victor Rocha de Carvalho Santos



## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	LXIII
Maria Immacolata Vassallo de Lopes & Richard Romancini	

---

### **DTI I - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

---

<b>MAPIBERCOM. Una metodología para configurar un Mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación</b> .....	3
Carlos Lozano Ascencio - Universidad Rey Juan Carlos (Espanha), José Luis Piñuel Raigada - UMC (Espanha)	

<b>Cartografia como “guia de viagem” de iniciativas insurgentes no cotidiano das cidades</b> ..	14
Cíntia Sanmartin Fernandes - ECA/ USP; PUC-Campinas (Brasil), Micael Herschmann - UFRJ (Brasil)	

<b>Metodologia da Pesquisa em Comunicação: fontes bibliográficas em disciplinas de pós-graduação</b> .....	24
Cláudia Peixoto de Moura - PUCRS (Brasil)	

<b>Análise da produção intelectual das pesquisadoras de Comunicação</b> .....	37
Maria Ataíde Malcher - Universidade Federal do Pará (Brasil), Suzana Cunha Lopes - UFPA/UFMG (Brasil)	

<b>La articulación entre epistemología, teoría y metodología en la enseñanza de la investigación en comunicación. Reflexiones desde la práctica docente en México</b> .....	50
Marta Rizo García - Universidad Autónoma de la Ciudad de México (México)	

<b>Para uma “epistemologia prática” das Ciências da Comunicação e Informação: a inter e a transdisciplinaridade na compreensão do fenómeno info-comunicacional</b> .....	61
Armando Malheiro da Silva - Universidade do Porto (Portugal)	

<b>Para uma teoria transdisciplinar da comunicação</b> .....	72
James León Parra Monsalve - Universidade Federal do Pará (Brasil)	

<b>Contra o consenso habermasiano: comunicação, linguagem, política</b> .....	83
Sandro Assencio - Universidade de São Paulo (Brasil)	

<b>Teorias da Comunicação, interpretação, entendimento e diálogo: uma hermenêutica das bifurcações e flutuações teórico-metodológicas</b> .....	91
Osvando José de Moraes - Unesp-Bauru/SP (Brasil)	

<b>Transversalidade epistemológica: veredas para a edificação de uma episteme da Comunicação Organizacional</b> .....	100
Talles Rangel Rodrigues - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	

<b>A base ontológica das categorias comunicação e trabalho: uma discussão sobre os conceitos</b> .....	110
Roseli Figaro - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	

<b><i>Processos criativos da publicidade midiaticizada: algumas diretrizes para a pesquisa empírica</i></b> .....	122
Maria Cristina Dias Alves - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O “envelhecer juntos” de Alfred Schutz: o lugar da comunicação face a face na sociedade midiaticizada</i></b> .....	134
Ana Maria Dantas de Maio - Embrapa Pantanal (Brasil)	
<b><i>Semiótica Crítica: o visível e o enunciável</i></b> .....	145
Jamer Guterres de Mello - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), Alexandre Rocha da Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>Discurso e práticas: proposta de uma metodologia de análise para pensar a velhice</i></b> ...	156
Cíntia Liesenberg - ECA/ USP; PUC-Campinas (Brasil)	
<b><i>Comunicação e espaço semiótico</i></b> .....	167
Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (Brasil)	
<b><i>L'Osservatore Romano permanece no longo corredor do silêncio diante da morte de João Paulo II</i></b> .....	178
Maria da Graça Bernardes e Silva - Universidade Federal de Rondônia (Brasil)	
<b><i>Poder simbólico e Agenda Setting: Abordagem da Educação na mídia potiguar</i></b> .....	188
Maria Stella Galvão Santos - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b><i>O paradigma da mobilidade na pesquisa em comunicação</i></b> .....	197
Bruno Pompeu - Istituto Europeo di Design (IED-SP) (Brasil), Silvio Koiti Sato - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O uso do eye tracker nos estudos de consumo de mídia: contribuições da neurociência diante do cenário midiaticizado</i></b> .....	209
Diogo Rógora Kawano - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Epistemologia e práxis: redes sociais digitais e dados primários na pesquisa em comunicação</i></b> .....	220
Liliane Moiteiro Caetano - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Sedentário ou cosmopolita? As novas tipologias de mobilidade como critério de segmentação de mercado. Notas preliminares</i></b> .....	229
Maria Alice de Faria Nogueira - UNESA-RJ (Brasil)	
<b><i>O fomento da FAPESP à produção científica em Comunicação como Bem Cultural: aportes latino-americanos e ingleses</i></b> .....	237
Rodrigo Gabrioti - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (Brasil)	
<b><i>Dez sinais do editor ou revista predatória</i></b> .....	247
Anabela Gradim - Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)	
<b><i>Fotografia, encenação, premiação e controvérsia: uma análise a partir da teoria ator-rede</i></b> .....	254
Paulo César Vialle Munhoz - Universidade Federal da Bahia	

<b><i>A dimensão estética e política do estrangeiro: uma análise da ambivalência nos processos comunicacionais que resistem aos circuitos midiáticos</i></b> .....	266
Paulo Masella - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>A teoria fundamentada e a lógica indutiva na construção do significado do consumo como mediação social para o exercício da cidadania</i></b> .....	277
Rita de Cassia Paludetto Fernandes - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b><i>A “cauda longa” de técnicas de monitoramento de sites de redes sociais</i></b> .....	289
Claudia Freire - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Do campo ao universo completo da pesquisa: um relato das idas a campo da investigação etnográfica sobre a proposta de formação cultural da ONG Fundação Casa Grande, em Nova Olinda – CE</i></b> .....	299
Marcia Maria Ximenes - Faculdade Cearense (Brasil)	
<b><i>Estado de diários, revistas y medios digitales de Ecuador</i></b> .....	310
Gabriela Coronel-Salas - CIESPAL-UTPL (Equador)	
<b><i>Serviço público de média em Portugal e no Brasil: problemas e desafios da pesquisa comparada</i></b> .....	325
Madalena Oliveira - Universidade do Minho (Portugal)	
<b><i>Teoria da comunicação como epistemologia do sul: do desprezo e da invisibilidade como motores da política. Do reconhecimento à emergência do acontecimento</i></b> .....	334
Jose Luiz Aidar Prado - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>Uma guinada epistemológica: a utilização do termo comunicação a partir do Seminário Rockefeller</i></b> .....	345
Rafiza Varão - Universidade Católica de Brasília (Brasil)	

---

## **DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA**

---

<b><i>Desafios para uma Pátria educadora na formulação e na implementação de Políticas Locais de Comunicação Comunitária</i></b> .....	359
Adilson Vaz Cabral Filho - Universidade Federal Fluminense (Brasil)	
<b><i>Redemocratização e reposicionamento de instâncias reguladoras da comunicação: disputas pelo controle da mídia no Brasil</i></b> .....	371
Ivan Paganotti - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	
<b><i>A mídia no Brasil: como se dá a concentração das comunicações e telecomunicações</i></b> ..	383
Eula Dantas Taveira Cabral - IBICT / UERJ (Brasil)	
<b><i>Entre o controle e a sobrevivência: relações entre canais de TV Paga, Estado e produtoras independentes no cenário de convergência</i></b> .....	394
Katia Morais - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b><i>Representaciones sociales sobre la relación estado-nación y Pueblo Mapuche en hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y bajo en Temuco</i></b> .....	405
Carlos Del Valle Rojas - Universidad de La Frontera (Chile)	

<b>Comunicación y programas sociales. El reto de las próximas administraciones</b> .....	424
Itzel Guadalupe Velázquez Lara - Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (México)	
<b>Análise das estratégias de participação política online realizadas por meio do site Participatório</b> .....	431
Marcelo Igor de Sousa - UNISINOS (Brasil)	
<b>Sertanejas conectadas pelo Facebook: perspectivas de uma pesquisa exploratória</b> .....	441
Tamires Ferreira Coêlho - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG (Brasil)	
<b>A Regulação dos media na Europa: à procura de um modelo?</b> .....	453
Mariana Lameiras - Universidade do Minho (Portugal)	
<b>Marcos regulatórios em comunicação social: um mapeamento da América do Sul</b> .....	465
José Ricardo da Silveira - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil), Veruska Sayonara de Góis - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b>Políticas de comunicación en salud: La regulación publicitaria en horarios infantiles en México</b> .....	476
Tonatiuh Cabrera Franco - Universidad Nacional Autónoma de México (México)	
<b>Indicadores da democratização da comunicação: pesquisa comparativa de media policy para o setor de TV no MERCOSUL</b> .....	488
Chalini Torquato G. de Barros - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b>A economia na sociedade em rede: hipercomplexidade das redes</b> .....	499
Ana Patricia Santana dos Santos - USP (Brasil)	
<b>A cultura no processo contemporâneo de transformação tecnológica</b> .....	507
Vonia Engel - Universidade de Santa Cruz Do Sul - UNISC (Brasil)	
<b>Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social: ideologia, política e biopolítica</b> .....	518
Vander Casaqui - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM (Brasil)	
<b>Contribuições teóricas da Revista EPTIC Online para o debate no campo comunicacional (2009-2014)</b> .....	527
Anderson David Gomes dos Santos - UFAL (Brasil), Ruy Sardinha Lopes - USP (Brasil), Joanne Santos Mota - Universidade Federal de Sergipe (Brasil)	
<b>Engajamento dos jovens brasileiros sob a perspectiva política: o Portal Participatório como agente interlocutor</b> .....	539
Alessandra de Castilho - Universidade Federal do ABC (Brasil)	
<b>Eleição e mídia: Biopolítica do ódio</b> .....	550
Urbano Nojosa - PUC- SP (Brasil)	
<b>A corrupção política na imprensa portuguesa: Face Oculta e Freeport</b> .....	557
Ana Cabrera - Centro de Investigação Media Jornalismo CIMJ FCSH/UNL (Portugal)	
<b>“Dou esta entrevista em legítima defesa”: da prisão para os ecrãs</b> .....	569
Ana Moreira - Universidade do Minho (Portugal)	

<b><i>A construção da corrupção política na televisão portuguesa: os casos Freeport e Face Oculta</i></b> .....	580
Isabel Ferin Cunha - Universidade de Coimbra/CIMJ (Portugal), Patrícia Contreiras - Universidade Nova de Lisboa, Centro de Investigação Media e Jornalismo (Portugal)	
<b><i>Agenda Pública do BPN: a mediatização e espectacularização na rede social Facebook</i></b> .	591
Mafalda Lobo - Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) (Portugal)	
<b><i>A retórica da intransigência no discurso de canais antipetistas no Facebook durante a eleição de 2014</i></b> .....	603
Marcelo Alves dos Santos Junior - Universidade Federal Fluminense (Brasil)	
<b><i>A intensidade mediática do escândalo político no período democrático português</i></b> .....	614
Bruno Paixão - CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo / Universidade de Coimbra (Portugal)	
<b><i>Dilma: uma presidente para e pela instância da imagem ao vivo</i></b> .....	626
Karina Leal Yamamoto - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Agendamento (editorial) do Projeto Eleições Limpas na disputa eleitoral de 2014 por movimentos sociais na web</i></b> .....	636
Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira - UEPG (Brasil)	
<b><i>La Convención sobre la diversidad cultural y su impacto en la política audiovisual</i></b> .....	647
Luis A. Albornoz - Universidad Carlos III de Madrid (Espanha)	
<b><i>Esfera pública radical e políticas públicas antirracistas: Ações políticas contra o genocídio da população jovem e negra</i></b> .....	657
Juarez Tadeu de Paula Xavier - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)	
<b><i>Polos de produção cinematográfica no Brasil: Rio de Janeiro, Brasília e Paulínia</i></b> .....	667
André Ricardo Araujo Virgens - UFBA (Brasil)	
<b><i>Notas sobre o “cinema independente” contemporâneo no Brasil</i></b> .....	679
Anita Simis - Universidade Estadual Paulista (Brasil)	
<b><i>Diversidade cultural no cinema brasileiro: um modelo de verificação aplicado</i></b> .....	688
Danielle Borges - Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)	
<b><i>O processo da gestão de comunicação pública e accountability política</i></b> .....	700
Matheus José Prestes - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru (Brasil)	
<b><i>Novas concessões de rádios universitárias no Brasil passam a integrar rede gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC)</i></b> .....	709
Daniela Cristiane Ota - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil), Ariane Comineti - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)	
<b><i>Las apps radiofónicas en los dispositivos móviles en España: del discurso estratégico de los operadores a su acción</i></b> .....	718
Belén Monclús - Universidad Autónoma de Barcelona (Espanha), Maria Gutiérrez - Universidad Autónoma de Barcelona (Espanha), Xavier Ribes - Universidad Autónoma de Barcelona (Espanha)	

<b><i>A emergência dos acontecimentos na sociedade em rede</i></b> .....	732
Ana Tázia Patrício de Melo Cardoso - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b><i>Ruas indisciplinadas: a configuração de espaços heterotópicos nas Jornadas de Junho</i></b> ....	739
Marcus Dickson Oliveira Correa - UFPA (Brasil)	
<b><i>Construindo o inimigo: a grande imprensa e os manifestantes de 2013/2014</i></b> .....	746
Marcelo Xavier Parker - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>“Meu corpo, minhas regras”: a Marcha das Vadias sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos entre 2011 e 2014</i></b> .....	754
Ana Maria da Conceição Veloso - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), Fabiola Mendonça de Vasconcelos - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), Laís Cristine Ferreira Cardoso - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b><i>Jornalismo por projetos: mobilização de redes e engajamento social</i></b> .....	765
Alexander Hilsenbeck Filho - Faculdade Cásper Líbero (Brasil), Danielle Edite Ferreira Maciel - Universidade de São Paulo (Brasil), Taiguara Belo de Oliveira - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O movimento pró-conselho profissional dos jornalistas no Brasil</i></b> .....	778
Fred Ghedini - FIAM (Brasil)	
<b><i>Participação Civil e Deliberação Pública Online: reflexões sobre a produção acadêmica no Brasil</i></b> .....	789
Danila Cal - Universidade da Amazônia - Unama (Brasil), Raissa Silva - Universidade de São Paulo (Brasil)	

---

### **DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**

---

<b><i>Comunicação popular, alternativa e comunitária: um mapeamento da produção discente de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (1972-2012)</i></b> .....	803
Maria Alice Campagnoli Otre - Unimar (Brasil)	
<b><i>Nas margens do Rio Tocantins: a voz do Movimento dos Atingidos por Barragens sobre a Usina Hidrelétrica Estreito - MA/TO</i></b> .....	815
Ligia Regina Guimaraes Clemente - Unip - Universidade Paulista (Brasil)	
<b><i>Comunicação, poder e cidadania: o encontro do alternativo e do contra-hegemônico em um mesmo veículo midiático</i></b> .....	827
Amanda Medeiros - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b><i>Comunicação e Capital Social em Cooperativas: uma análise das convergências teóricas</i></b> ..	838
Maura Padula - PUC-Campinas/ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Mobilizando questões de gênero na internet: a luta das mulheres por reconhecimento e a presença de testemunhos em blogs feministas</i></b> .....	850
Laís Modelli Rodrigues - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP (Brasil), Mauro Souza Ventura - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP (Brasil)	
<b><i>O protagonismo das mulheres negras na mídia alternativa</i></b> .....	860
Tatiana Cavalcante de Oliveira Botosso - Celacc - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (Brasil)	



<b><i>As práticas comunicacionais, cidadãs e identitárias de ativistas na luta contra o câncer de mama</i></b> .....	870
Thais Costa Cardoso Soares - UNISINOS (Brasil)	
<b><i>Comunicação e Saúde Públicas: o potencial comunicativo da internet para o desenvolvimento de conversações políticas em torno da vacinação contra o HPV</i></b> .....	882
Francine Altheman - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (Brasil)	
<b><i>Comunicação no Comperj: um canteiro de conflitos e resistência</i></b> .....	893
Suelen de Aguiar Silva - UMESP (Brasil)	
<b><i>Ato comunicativo nas “jornadas de junho”? O MPL, a grande imprensa e o Poder Executivo</i></b> .....	905
Keila C. G. Rosa - Universidade de Brasília - UnB. Programa de Pós Graduação em Comunicação - PPG/FAC (Brasil)	
<b><i>Entre Identidade e Cidadania: o discurso dos sujeitos-indivíduos</i></b> .....	917
Marcia Perencin Tondato - PPGCom-ESPM-SP (Brasil)	
<b><i>Maré sitiada: o discurso midiático sobre a ocupação militar do conjunto de favelas da Maré</i></b> .....	926
Renata da Silva Souza - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Imprensa, cidadania e iniciativas emancipatórias</i></b> .....	936
Jorge Kanehide Ijuim - Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)	
<b><i>O audiovisual como instrumento de mudança na cidade e como criação de redes de interlocução cultural e política</i></b> .....	948
Wilq Vicente dos Santos - Universidade de São Paulo-USP (Brasil)	
<b><i>Jornalismo Audiovisual Alternativo: um olhar semiótico sobre o minidocumentário “Morri na Maré”</i></b> .....	961
Kamila Bossato Fernandes - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b><i>Jornalismo Público no âmbito local: uma alternativa para a notícia ambiental</i></b> .....	972
Ana Carolina de Araújo Silva - UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso (Brasil)	
<b><i>Cidadania e deliberação on-line: o debate sobre o PCL 7633/2014 no website Vote na Web</i></b> .....	982
Caroline Kraus Luvizotto - UNESP - Universidade Estadual Paulista (Brasil), Daniele Ferreira Seridório - UNESP - Universidade Estadual Paulista (Brasil)	
<b><i>Comunicação pública em portais eletrônicos de governo: a qualidade da informação sobre os direitos da pessoa com deficiência na região Nordeste</i></b> .....	992
Mariany Granato - UNESP - Universidade Estadual Paulista (Brasil)	
<b><i>Notas sobre expressões coletivas ameríndias em redes sociais da internet</i></b> .....	1001
Carmem Rejane Antunes Pereira - UFSC (Brasil)	
<b><i>Entretenimento cidadão: o Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira como um disseminador das contribuições do baile em termos de cidadania</i></b> .....	1012
Cynthia Maciel Duarte - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio (Brasil)	

<b><i>Roda Viva: arte urbana, conflito e produção de sentidos na Cidade Imperial</i></b> .....	1022
Jarlene Rodrigues Reis - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Brasil), Denise da Costa Oliveira Siqueira - UERJ (Brasil), Frederico Ferreira de Oliveira - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Brasil)	
<b><i>Música, território e comunidade</i></b> .....	1034
Maria Livia de Sá Roriz Aguiar - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>A comunicação em rádio e web rádio como dispositivos terapeutizantes para pessoas em tratamento mental no Brasil</i></b> .....	1044
Reginaldo Moreira - UEL - Universidade Estadual de Londrina (Brasil)	
<b><i>Webrádios de comunidades migrantes: práticas transacionais, cidadania global e as TICs</i></b> .....	1054
Mohammed El Hajji - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil), João Paulo Malerba - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Desejo e Sexualidade: Imperativos Representativos sobre a Mulher Negra no “Sexo e as Negas”</i></b> .....	1067
Emanuely Silva Falqueto - Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita” (Brasil)	
<b><i>Memórias em movimento: o vídeo comunitário na fronteira entre realidade e representação</i></b> .....	1079
Juliana Oshima Franco - Alma - Associação Intercultural de Projetos Sociais (Brasil)	
<b><i>Social Watch a construção da cidadania mundial</i></b> .....	1091
Maximiliano Martin Vicente - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)	
<b><i>O Conselho de Comunicação Social e a participação civil</i></b> .....	1102
Paula Cecília de Miranda Marques - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil), Maria Teresa Miceli Kerbauy - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)	
<b><i>Apontamentos sobre a Campanha #ForaCoronéisDaMídia</i></b> .....	1113
Gisele Danusa Salgado Leske - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)	
<b><i>Reflexões sobre a interface entre a educação ambiental e a comunicação a partir das políticas públicas</i></b> .....	1123
Débora Menezes - Laboratório de Jornalismo Avançado (Labjor) - Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) (Brasil)	
<b><i>A questão da mobilidade: relações entre a internet e um modo hegemônico de apropriação da rua</i></b> .....	1136
Flávia Sofia do Nascimento Brandão - Universidade de Brasília (UnB) (Brasil)	
<b><i>Práticas comunicacionais e de linguagens nos processos de mobilização com a Serrinha</i></b> ...	1146
Catarina Tereza Farias de Oliveira - Universidade Estadual do Ceará - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b><i>Interações de jovens brasileiros para o exercício da cidadania: o Participatorio</i></b> .....	1157
Claudia Irene de Quadros - Universidade Federal do Paraná (Brasil), Itanel Bastos de Quadros Junior - Universidade Federal do Paraná (Brasil)	

<b>Ensino de Comunicação Comunitária em prol da cidadania</b> .....	1167
Cláudia Regina Lahni - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)	
<b>“Jornal Colaborativo”: uma experiência de e para promoção de cidadania na comunidade e na formação jornalística</b> .....	1178
Mayra Fernanda Ferreira - Unesp (Brasil), Francisco Machado Filho - Unesp (Brasil)	
<b>Comunicação comunitária e participação política em Chiador, MG</b> .....	1188
Bruno Fuser - UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b>Jornalismo e ação cultural pela emancipação</b> .....	1199
Dennis de Oliveira - Escola de Comunicações e Artes da USP (Brasil)	
<b>Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania</b> .....	1211
Claudia Nonato - ECA-USP (Brasil)	
<b>Mapeamento da blogosfera potiguar: análise da disposição dos blogs jornalísticos do interior do Rio Grande do Norte</b> .....	1233
Francisco Gilberto Silva de Oliveira - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	

---

## **DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO**

---

<b>Educomunicação: uma reflexão teórica sobre a rádio escola</b> .....	1237
Angélica Moreira Pereira - UFSM (Brasil)	
<b>Da meritocracia na educação a uma sociedade desescolarizada</b> .....	1245
Carolina Cardoso Dutra Evangelista - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Educomunicação como proposta metodológica na formação em Comunicação Social</b> ..	1255
Diva Souza Silva - Universidade Federal de Uberlândia (Brasil), Christiane Pitanga Serafim da Silva - Universidade Federal de Uberlândia (Brasil)	
<b>Comunicação Pública, Educação e Cidade Educadora</b> .....	1264
Priscila Anaya da Silva Pivato - Unisantos (Brasil)	
<b>McLuhan e o “Projeto 69”: os meios de comunicação e a educação</b> .....	1275
Richard Romancini - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Recepção e consumo da divulgação científica em educação</b> .....	1289
Rosely A. Romanelli - Universidade do Estado de Mato Grosso (Brasil)	
<b>¿A dónde acuden los estudiantes para obtener información científica?</b> .....	1300
Silvia Dominguez Gutierrez - Universidad de Guadalajara (México)	
<b>Divulgação Científica: uma ação educacional entre ciência e sociedade?</b> .....	1311
Stella de Mello Silva - UNASP-EC (Brasil), Márcia Reami Pechula - UNESP-RC (Brasil)	
<b>Concursos infantis de beleza: uma forma de se projetar profissionalmente</b> .....	1319
Antonio Jorge Ferreira Knupp - Universidade Luterana do Brasil (Brasil)	

<b>Comunicação, Consumo cultural e Educação: as mediações e os mediadores nas práticas sociais de jovens universitários de São Paulo</b> .....	1327
Dayse Maciel de Araujo - Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo (Brasil), Marcia Perencin Tondato - Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo (Brasil)	
<b>A imagem da língua portuguesa na mídia</b> .....	1341
Maria do Carmo Souza de Almeida - Universidade de Taubaté (Brasil)	
<b>Cognição/representação visual: estudo com livros didáticos de ciências e matemática para o ensino fundamental</b> .....	1352
Maria Ogécia Drigo - Universidade de Sorocaba (Brasil), Luciana Coutinho Pagliarini de Souza - Universidade de Sorocaba (Brasil)	
<b>Representações sociais, Meio ambiente e Educomunicação: da construção de sentidos à proatividade cidadã</b> .....	1365
Sandra Pereira Falcão - ECA-USP (Brasil)	
<b>As mídias sociais e a ampliação da oferta de oportunidades educacionais em educomunicação</b> .....	1378
Cátia Luzia Oliveira da Silva - Instituto UFC Virtual/UFC (Brasil), Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b>De que inclusão falamos? Desconstruindo o mito do “nativo digital” numa escola de periferia de Porto Alegre</b> .....	1387
Edelvira Aída da Silva Moreira - Faculdades Integradas São Judas Tadeu (Brasil), Cláudia Presser Sepé (UNISINOS)	
<b>O engajamento com a plataforma Khan Academy na escola pública: um olhar educacional</b> .....	1397
Elisângela Rodrigues da Costa - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) (Brasil)	
<b>O uso das TICs nas escolas: A voz dos professores</b> .....	1407
Maíra Darido da Cunha - UNESP - Araraquara (Brasil), José Luís Bizelli - UNESP - Araraquara (Brasil)	
<b>TICs nas escolas, o que fazer com elas?</b> .....	1419
Manuela Pereira de Almeida - Universidade do Estado da Bahia (UNEB) / Departamento de Ciências Humanas - Campus III (Brasil)	
<b>Ambientes Virtuais de Aprendizagem: o papel da interatividade na construção coletiva de saberes</b> .....	1429
Marcelo Victor Teixeira - Senac (Brasil)	
<b>Mídias sociais e mediação: quem medeia e quem é mediado?</b> .....	1439
Marciel Aparecido Consani - CCA-ECA/USP - Centro de Comunicação e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>A relação entre capital cibercultural e empoderamento cidadão nas redes sociais de internet das classes populares</b> .....	1449
Michel Carvalho da Silva - USP (Brasil)	
<b>O diálogo em ambientes digitais de aprendizagem: possibilidades do fazer humano para o bem comum</b> .....	1461
Vanice dos Santos - Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC (Brasil)	

<b>Vila Sésamo de 2007: análise de conteúdo</b> .....	1469
Ana Carolina Franco dos Santos - Unesp (Brasil), Maria da Graça Melo Magnoni - Unesp (Brasil)	
<b>Português em imagens: uma proposta de releitura das metarregras de coerência textual de Charolles, articulando celulares e facebook</b> .....	1482
Cláudia Presser Sepé - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) (Brasil)	
<b>Relações dialógicas no processo de educomunicação: análise em uma rede social da internet</b> .....	1494
Danilo Fonseca Silva - Universidade Federal de Uberlândia - UFU (Brasil)	
<b>Tevês e rádios universitárias em IFES da região Norte: reflexões sobre um cenário de escassez e a produção/difusão de conteúdos educacionais midiáticos</b> .....	1504
Guaciara Freitas - Universidade Federal do Pará (Brasil)	
<b>Fanzine &amp; HQ numa perspectiva educacional</b> .....	1514
Isabel Pereira dos Santos - Universidade de São Paulo (Brasil), Maria Izabel de Araújo Leão - Universidade de São Paulo (Brasil), Maria Salete Prado Soares - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>As instâncias de poder e as atividades da radioescola</b> .....	1523
Luana Amorim Gomes - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b>Oficinas Tela Brasil: como a “educação do olhar” impacta comunidades e alunos</b> .....	1534
Ana Paula Sousa - Unicamp (Brasil)	
<b>Aulas de campo e as práticas educacionais: a sala de aula encontra a realidade</b> ..	1545
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante - Universidade Federal do Ceará (Brasil), Cátia Luzia Oliveira da Silva - Instituto UFC Virtual/UFC (Brasil)	
<b>Gestão da comunicação nos projetos de extensão de jornalismo</b> .....	1556
Antonia Alves Pereira - Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) (Brasil)	
<b>Produção intelectual em rádio: estudos contemporâneos</b> .....	1566
Luciano Victor Barros Maluly - Universidade de São Paulo (Brasil), Wilton Garcia - UNISO (Brasil)	
<b>A Prática Cine Social em ONG: Construindo um imaginário social</b> .....	1577
Pamela de Bortoli Machado - Universidade Estadual de Campinas (Brasil)	
<b>Adolescência: discursos e sentidos sobre saúde, sexualidade e aids no contexto de um grupo de discussão</b> .....	1584
Renata Rezende - Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)	
<b>Dialogismo na prática educacional de produção coletiva de videoclipe ambiental</b> ..	1594
Vania Beatriz Vasconcelos de Oliveira - Embrapa Rondônia (Brasil)	
<b>A formação de professores para a era da conexão móvel: um estudo reflexivo sobre as práticas da cultura móvel e ubíqua</b> .....	1605
Angeles Treitero G. Cônsolo - Pontifícia da Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil)	
<b>Recepção da formação em educação: descobertas e sentidos</b> .....	1617
Claudemir Edson Viana - Escola de Comunicações e Artes da USP (Brasil)	
<b>Formação do educador: as contribuições de uma rede associacionista em Recife, a Rede Coque Vive</b> .....	1625
Doriele Silva de Andrade Costa Duvernoy - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	

<b><i>Educomunicação: caminhos e perspectivas na formação pastoral. A experiência do Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAAC)</i></b> .....	1636
Helena Corazza - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>As potencialidades da aprendizagem transmídia para o letramento midiático</i></b> .....	1647
Patricia Gallo de França - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), Maria das Graças Pinto Coelho - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)	
<b><i>Uma pesquisa em educomunicação</i></b> .....	1659
Adilson Citelli - Universidade de São Paulo (Brasil)	

---

## **DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS**

---

<b><i>Jornalismo e Identidade Cultural: a identificação do jornalista rio-pretense nas páginas do "A Notícia" nos anos 1950</i></b> .....	1673
Aline Ferreira Pádua - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Brasil)	
<b><i>Cotidiano da vitimização feminina na mídia</i></b> .....	1683
Alexandra Gonsaléz - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A vítima feminista e o novo espírito da crítica</i></b> .....	1694
Beatriz Malcher - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (Brasil)	
<b><i>Regionalização da comunicação: análise da revista "O Sucesso" do Grupo Claudino</i></b> ....	1705
Keynayanna Késsia Costa Fortaleza - UFPI (Brasil)	
<b><i>"Meninas e Mulheres do Morro": uma forma de resistência e sororidade no contemporâneo</i></b> .....	1715
Claudia Domingues - Universidade do Estado do Rio de Janeiro UERJ (Brasil)	
<b><i>A construção discursiva da velhice feminina na série 3Teresas</i></b> .....	1726
Silvia Gois Dantas - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Imagens do envelhecimento na internet</i></b> .....	1738
Tania Zahar Miné - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b><i>O rádio na cultura jovem</i></b> .....	1749
Diego Weigelt - Universidade Nova de Lisboa, CECL e UERJ (Brasil)	
<b><i>O corpo erótico-dançante como matriz cultural de algumas cenas musicais juvenis periféricas contemporâneas</i></b> .....	1759
Ledson Chagas - UFBA - Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Brasil)	
<b><i>Identidades e paisagens sonoras do documentário "Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)", de Javier Corcuera</i></b> .....	1769
Carla Daniela Rabelo Rodrigues - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Design gráfico e comunicação do produto: análise da aplicação de traços da identidade gaúcha nos rótulos de cervejas artesanais</i></b> .....	1776
César Steffen - UNIRITTER - Centro universitário Ritter dos Reis (Brasil), Sônia Zardenunes - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)	

<b><i>Identidades culturais e culturas híbridas: o caso Fandankerb</i></b> .....	1783
Giovana Gorette Feijó de Almeida - Universidade de Santa Cruz do Sul (Brasil)	
<b><i>“À sombra das cerejeiras tropicais” - a estratégia comunicacional do Bunkyo e a construção da identidade nipo-brasileira</i></b> .....	1794
Maria Cecília de Sá Porto - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A cultura pop japonesa no Brasil: o impacto nas mídias, os processos de mestiçagem cultural e a constituição das novas singularidades</i></b> .....	1804
André Noro dos Santos - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP (Brasil)	
<b><i>Ideologia e políticas de significação na cultura g0y</i></b> .....	1815
Hadriel Geovani da Silva Theodoro - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo - ESPM-SP (Brasil)	
<b><i>Corpos desordenados, verdades em tensão: as mulheres trans e a quebra do sistema gênero-sexo-desejo nos filmes La ley del deseo e Todo sobre mi madre</i></b> .....	1827
Hedilberto Pessoa - UFPB (Brasil)	
<b><i>Rupaul, camp e normatividade</i></b> .....	1840
Heitor Leal Machado - UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Beleza nas revistas femininas: interdições e regulações</i></b> .....	1852
Bruna Cristina Ferreira - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) (Brasil)	
<b><i>Jornais &amp; comunidades de imigrantes: um debate sobre representação e identidade</i></b> .....	1861
Camila Escudero - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (Brasil)	
<b><i>As identidades indígenas nas telas: uma história do vídeo na aldeia</i></b> .....	1873
Maurício Neves Corrêa - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp (Brasil)	
<b><i>Os 77: a história silenciada dos Tembê-Tenetehara</i></b> .....	1885
Nassif Ricci Jordy Filho - UFPA (Brasil)	
<b><i>HIP HOP: a resistência cultural e o cotidiano indígena</i></b> .....	1896
Ariadne Freitas Bianchi de Oliveira - Metodista - SP (Brasil)	
<b><i>Representações e identidades juvenis na “Batalha do Passinho”</i></b> .....	1904
Aline Maia - PUC-Rio (Brasil)	
<b><i>Corpos prismáticos, corpos imagens: comunicação em redes geosociais</i></b> .....	1916
João Maia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil), Eduardo Bianchi - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Da música à tribo: os emos desde suas origens aos dias de hoje</i></b> .....	1928
Renata Oliveira Carvalho - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Memórias e experiências de entretenimento em cafés paulistanos</i></b> .....	1939
Lucas de Vasconcelos Teixeira - ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) (Brasil)	
<b><i>Na periferia da televisão: o contrato comunicacional entre o programa “Esquenta!” e seu público</i></b> .....	1949
Luciane Leopoldo Belin - Universidade Federal do Paraná (Brasil)	



<b><i>Identidade e tempo compostos pela anti-moda</i></b> .....	1962
Moacyr Marangoni Neto - Escola de Artes Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A identidade masculina: cultura e representações das masculinidades na publicidade europeia</i></b> .....	1972
Soraya Barreto Januário - UFPE - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b><i>Tecnologias e técnicas na produção da mulher empreendedora</i></b> .....	1985
Priscila Tuna Quintal - ESPM - SP (Brasil)	
<b><i>“Seja uma mulher vencedora!”: particularidades de gênero e definições do sucesso na literatura de autoajuda</i></b> .....	1995
Mayka Castellano - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) (Brasil)	
<b><i>O olhar jornalístico feminino sobre o cotidiano de anônimos</i></b> .....	2005
Tancy Costa Mavignier - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>No âmago do sucesso: a retórica do “espírito empreendedor” na Folha de S. Paulo</i></b> ....	2017
Julia Salgado - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (Brasil)	
<b><i>A beleza tem um padrão? Uma análise das capas da revista Cláudia</i></b> .....	2029
Ana Carolina Rodrigues Spadin - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Representações cartográficas de nomadismos</i></b> .....	2039
Daniel Melo Ribeiro - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>A janela quebrada, o Sujismundo e a pichação em Curitiba</i></b> .....	2048
Fernando Cesar Gohl - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil), Mônica Cristine Fort - PUC-PR (Brasil)	
<b><i>Os sentidos do cotidiano na reconstrução histórica do popular pela memória do cinema</i></b> .....	2060
Gerson de Sousa - Universidade Federal de Uberlândia (Brasil)	
<b><i>Vivendo como artistas no novo espírito do capitalismo: publicidade e expansão do individualismo expressivista</i></b> .....	2071
Henrique Mazetti - UFV (Brasil)	
<b><i>A subcultura hipster nas mídias sociais: moda e política da indecisão</i></b> .....	2082
Wladimir Machado - ECO/UFRJ (Brasil)	
<b><i>Narrativa publicitária e identidades culturais: representações, elos cooperativos e redes de interação</i></b> .....	2093
Everardo Rocha - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-PUC-RIO (Brasil), Bruna Aucar - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-PUC-RIO (Brasil)	
<b><i>Celebridades “dissonantes”: corpo, raça e cidadania no ambiente classificador da internet</i></b> .....	2105
Fabiana Moraes - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b><i>Selfie, a construção de identidade e moda</i></b> .....	2117
Jairo Bandeira - UNISA - Universidade de Santo Amaro (Brasil)	



<b><i>“Ô muié sem coração”: a representação da personagem materna nas narrativas da página Suricate Seboso</i></b> .....	2126
João Victor Sales - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b><i>Administração de emoções e comércio de intimidades femininas no YouTube</i></b> .....	2137
Ligia Lana - UFRJ (Brasil)	
<b><i>A liderança de opinião nas dinâmicas da moda: a blogueira-celebridade e sua representação identitária</i></b> .....	2145
Priscila Rezende Carvalho - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Identities consumidas: tatuagens de mães</i></b> .....	2157
Vanessa Aparecida Franco Molina - Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil)	
<b><i>Da terapia à sala de aula: o ethos do Homem H e a construção da identidade masculina na marca The Love School</i></b> .....	2167
Karla Patriota Bronshtein - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b><i>Juventude conectada: nativos da cultura digital</i></b> .....	2181
Juliano Ferreira de Sousa - UNESP (Brasil)	
<b><i>Couchsurfing: identidades em trânsito</i></b> .....	2193
Jhonathan Wilker da Silva Pino - UNESP - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (Brasil)	
<b><i>Comer e pertencer: um estudo do fitness como linguagem da alimentação e a construção de identidades no Instagram</i></b> .....	2204
Helena Jacob - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>A invisibilização identitária da lusofonia na Folha de S. Paulo e O Globo</i></b> .....	2215
José Cristian Góes - UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) (Brasil), Elton Antunes - UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) (Brasil)	
<b><i>O que é “ser doente”? Blogs de pessoas com doenças crônicas e construção identitária</i></b> .....	2227
Bruna Rocha - UFRGS (Brasil)	
<b><i>De gordas a plus size: sentido e significação das práticas culturais de um sistema simbólico em construção</i></b> .....	2236
Karen Grujicic Marcelja - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil), Merilyn Escobar de Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>Cuba e Mídia - A representação na imprensa</i></b> .....	2246
Amanda Barbosa Xavier Cotrim - Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) (Brasil)	
<b><i>Cultura e poder nas representações da identidade brasileira na narrativa publicitária da marca Johnnie Walker</i></b> .....	2255
Pauline Neutzling Fraga - Universidade Federal de Santa Maria-UFSM (Brasil), Ada Cristina Machado Silveira - Universidade Federal de Santa Maria-UFSM (Brasil)	
<b><i>Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global e a participação local</i></b> .....	2266
Viviane Riegel - ESPM-SP (Brasil)	

<b><i>Série Ó Paí, Ó: oralidade e configurações identitárias na mídia televisiva</i></b> .....	2276
Dayse Porto de Santana - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Marca Perú /Farsa Perú: ¿Un país em construcción?</i></b> .....	2286
Elder Cuevas-Calderon - Universidad de Lima (Peru)	
<b><i>¿Narco cultura? Trazos para un mapa de las dimensiones culturales y comunicativas del narcotráfico en Colombia</i></b> .....	2300
Leandro Peñaranda - Universidad del Rosario (Colômbia)	
<b><i>Lugares multiterritoriais: os grupos no facebook de migrantes brasileiros na Suécia</i></b> ....	2312
Laura Roratto Foletto - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b><i>Como comunicar inovação?</i></b> .....	2322
Edson Capoano - Universidade Mackenzie; Escola Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b><i>Senegaleses na mídia: uma aproximação às representações de novos fluxos de migrações transnacionais para o estado do Rio Grande do Sul</i></b> .....	2333
Liliane Dutra Brignol - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (Brasil)	
<b><i>A identidade na construção do vínculo eleitoral: análise da propaganda política de 2014</i></b> .....	2345
Lilian Carla Muneiro - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil), Merilyn Escobar de Oliveira - PUC/SP (Brasil)	
<b><i>Pernambuco na tela do Jornal Nacional</i></b> .....	2356
Renata Echeverria - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE (Brasil)	
<b><i>Preâmbulo da queda do presidente do Paraguai na TV brasileira e no imaginário de paraguaios e brasileiros que vivem na fronteira</i></b> .....	2367
Roberta Brandalise - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>As Jornadas de Junho: as identidades do sujeito manifestante</i></b> .....	2380
Marcos Rogério Martins Costa - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Comunicação e identidades: Uma análise de depoimentos de imigrantes do Museu da Imigração de São Paulo</i></b> .....	2392
Cristiane Batista Santana - ECA - USP (Brasil)	
<b><i>Do terreiro ao templo: a transição de Exu para o culto da Igreja Universal do Reino de Deus</i></b> .....	2413
Ivana Soares Paim - Pontifícia Universidade Católica PUC, São Paulo (Brasil)	
<b><i>A “brasilidade” na Copa do Mundo de 2014: Estudo sobre as estratégias imagéticas de comunicação da FIFA e da Rede Globo durante a edição brasileira do Mundial de Futebol</i></b> .....	2423
Anderson Gurgel Campos - Belas Artes / Mackenzie (Brasil)	
<b><i>O Brasil aos olhos da FIFA: análise semiótica da vinheta de abertura da Copa do Mundo 2014</i></b> .....	2434
Maria Carolina Vieira - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)	

**De olho na telinha: A Copa do Mundo de 2014 e as sociedades indígenas** ..... 2446  
Ivânia dos Santos Neves - Universidade Federal do Pará (Brasil), Nathalia Maria Cohén Pinheiro -  
Universidade Federal do Pará (Brasil), Vivian de Nazareth Santos Carvalho - Universidade  
Federal do Pará (Brasil)

**Publicidade, futebol e cultura: como reconhecer a função dos elementos utilizados  
nas vinhetas das emissoras de televisão durante a Copa do Mundo de 2014** ..... 2455  
Nathaly Barbieri Marcondes - UNESP - Bauru (Brasil)

**A identidade brasileira na Copa do Mundo de 2014: Análise das narrativas do El País** 2466  
Paulo Henrique Soares de Almeida - Universidade de Brasília (Brasil)

---

## **DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL**

---

**La evolución de la presencia e impacto de los investigadores de comunicación  
en las redes sociales digitales científicas** ..... 2479  
Francisco Campos-Freire – Univ. Santiago de Compostela (Espanha)

**Redes sociais e metodologia: novos caminhos para as pesquisas de comunicação** ..... 2487  
Alexandre Bonacina - Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

**Indicadores cualitativos para monitorear la sociedad de la informacion y el  
conocimiento en iberoamérica. El “capital informacional”** ..... 2497  
Alma Rosa Alva De La Selva - Facultad de Ciencias Politicas y Sociales, UNAM (México)

**Autonomia na rede: sobre o desenvolvimento de capital cultural digital e a  
interatividade** ..... 2504  
Cláudia Bredarioli - Universidade de São Paulo (Brasil)

**Sobre hábitos de informação e o processo da serendipidade: contribuições do pensamento  
flusseriano para uma abordagem epistemológica a partir dos estudos de cognição** ..... 2514  
Aline Sant Ana - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (Brasil)

**A socialização da TV digital brasileira: o uso de licenças criativas como forma de  
socializar conteúdos, sob o paradigma da educação e desenvolvimento local** ..... 2523  
Cláudio Márcio Magalhães - Centro Universitário UNA (Brasil), Lúcio  
Marcos do Bom Conselho - Centro Universitário UNA (Brasil)

**Projeto multimidiográfico em revistas digitais para tablet: um estudo experimental  
com a National Geographic** ..... 2533  
Francisco Rolfsen Belda - Universidade Estadual Paulista (Brasil), Danilo  
Leme Bressan - Universidade Estadual Paulista (Brasil)

**Redes sociais digitais e discussão de assuntos polêmicos: quando o “bullying”  
dos amigos pode levar à autocensura** ..... 2544  
Márcia Siqueira Costa Marques - Centro Universitário Belas Artes (Brasil)

**O curador de conteúdo como novo agente no campo da consagração** ..... 2555  
Aurélio Tsuguo Sakuma - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (Brasil),  
Mauro de Souza Ventura - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (Brasil)

<b><i>As estrelas e as coisas: os usos do ciberespaço na astronomia amadora</i></b> .....	2562
Walter Couto - Universidade Federal de Mato Grosso	
<b><i>Tecnologizações contínuas e comunicação mediada por pensamentos</i></b> .....	2573
Sebastião Squirra - Umesp (Brasil)	
<b><i>Do modus operandi ao modus vivendi: uma nova percepção de interfaces</i></b> .....	2585
Eduardo Zilles Borba - Universidade de São Paulo (USP) - Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP) (Brasil), Marcelo Knorich Zuffo - Universidade de São Paulo (USP) - Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP) (Brasil)	
<b><i>A medialidade hiperativa da imagem digital</i></b> .....	2598
Eduardo Louis Jacob - Centro Universitário Belas Artes (Brasil)	
<b><i>Processos de mediação com QR Code</i></b> .....	2611
Felipe Parra - Universidade de Sorocaba (UNISO) (Brasil)	
<b><i>La radio en la transición digital: cambios en las rutinas, habilidades y necesidades de formación. Las transformaciones producidas en el sector radiofónico catalán</i></b> .....	2622
Sílvia Espinosa Mirabet - Observatorio de la radio. Universidad Autonoma de Barcelona (UAB) (Espanha)	
<b><i>Mídia tradicional e internet: conflito de interesses</i></b> .....	2632
Affonso Henriques Nunes - Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) (Brasil)	
<b><i>Todas as telas: um estudo sobre as tecnologias digitais da comunicação</i></b> .....	2645
Brenda Parmeggiani - UnB e CIMJ (Brasil)	
<b><i>Televisão na era da convergência digital</i></b> .....	2657
Gabriel Souza - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Fernanda Sagrilo Andres - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Maria Lília Dias de Castro - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b><i>“Sou blogueira da Capricho”: um ensaio sobre formações discursivas</i></b> .....	2666
Issaaf Karhawi - Universidade de São Paulo - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Tecnopedagogia dos smartphones: a perspectiva ecológica de um Hermes supliciado</i></b> ..	2678
Carlos Affonso Mello (Loscar) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) (Brasil)	
<b><i>A Noosfera como arquivo de cultura: o repasse cultural analógico coexistindo com a lógica digital de comunicação</i></b> .....	2688
André Luis Nakamura - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>O museu virtual como ecossistema comunicativo</i></b> .....	2700
Valter Frank de Mesquita Lopes - Universidade Federal do Amazonas (Brasil)	
<b><i>Cultura digital: a (re)configuração da linguagem da comunicação no Facebook</i></b> .....	2712
Tanisse Paes Bóvio Barcelos Cortes - IFF / UENF (Brasil), Analice de Oliveira Martins - IFF / UENF (Brasil)	
<b><i>A presença digital para favorecer a participação social das pessoas em situação de desvantagem psíquica</i></b> .....	2727
Hadi Saba Ayon - Universidade do Havre (França)	

<b>Desafios e perspectivas para a comunicação com empregados no cenário digital contemporâneo</b> .....	2739
Renato Martinelli - BSP - Business School São Paulo (Brasil)	
<b>As organizações nas redes sociais: visão estratégica ou apenas “quero estar na rede”?</b> ....	2749
Laura Santana - ECA/USP - IMS / Nova de Lisboa (Brasil), Luciane Bonaldo - ECA/USP - IMS / Nova de Lisboa (Brasil), Josefa de Farias - Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)	
<b>A representatividade do eleitor diante da comunicação política das eleições 2014: participação e influência nas redes sociais on-line</b> .....	2762
Roberto Bianchi Catarin - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (Brasil)	
<b>Blog Jovens Diplomatas: narrativas a serviço da informação</b> .....	2775
Ingrid Baquit - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b>Comunicação Pública Digital: informação, transparência e participação, um estudo sobre a experiência dos portais americanos: Environmental Protection Agency e White House</b> ...	2786
Aline Cristina Camargo - Universidade Estadual Paulista UNESP (Brasil)	
<b>O jornalismo participativo cobra força em Espanha da man dos dispositivos móveis</b> ...	2798
Carlos Toural - Universidade de Santiago de Compostela (Espanha), Xosé López García - Universidade de Santiago de Compostela (Espanha)	
<b>Identidade jornalística no mundo contemporâneo: Whatsapp como reforço do papel histórico de mediação entre poder público e audiência</b> .....	2809
Cristine Gerck - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b>Colaboração, independência e multiplicidade no site Cartoon Movement</b> .....	2820
Ariel Lara de Oliveira - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b>Usos e apropriações da Rede Social Digital: análise da relação entre leitor/autor na atualização do jornalismo</b> .....	2832
Simone Rodrigues Barreto - Universidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf) (Brasil)	
<b>É o algoritmo, estúpido</b> .....	2840
Paulo Pinheiro - ESPM-Sul (Brasil)	
<b>Cibercultura e jornalismo: análise da cobertura da Copa do Mundo feita pelo site youPIX</b> .....	2851
Felipe de Oliveira Mateus - Universidade Estadual Paulista (Brasil)	
<b>O telejornalismo como um produto expandindo no contexto de convergência</b> .....	2861
Dannilo Duarte Oliveira - Universidade Federal da Bahia-UFBa (Brasil)	
<b>Comunicação em tempos transmidiáticos: o jornalista e o webdocumentário</b> .....	2874
Sílvia Henrique Vieira Barbosa - ESPM (Brasil)	
<b>O financiamento coletivo e as suas possibilidades de autonomia para o jornalismo do site Catarse</b> .....	2882
Samantha Sasha de Andrade - UNESP (Brasil)	
<b>Suspensão do automatismo fotográfico: uma investigação através dos modos de existência do hábito e da técnica</b> .....	2887
Leonardo Pastor - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Brasil)	

<b><i>A fotografia publicitária no Instagram: estudo de caso das marcas Tiffany &amp; Co., Nespresso e Oakley</i></b> .....	2899
Doreen Solveig Hermanstadt Roirand - PUC - Goiás (Brasil)	
<b><i>O tablet e o imaginário: um estudo de comunicabilidade a partir do trabalho mimético com imagens em desenhos de crianças do primeiro ano do ensino fundamental</i></b> .....	2909
Tiago da Mota e Silva - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (Brasil)	
<b><i>A narração da experiência capitalista nos jogos sociais</i></b> .....	2921
Calícia Matos Faria de Abreu - UERJ (Brasil)	
<b><i>Comunicação e participação nos jogos digitais</i></b> .....	2932
Marcelo Simão de Vasconcellos - Fundação Oswaldo Cruz (Brasil), Flávia Garcia de Carvalho - Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)	
<b><i>O Spore como alternativa na introdução de conceitos evolutivos</i></b> .....	2942
Filomena Maria Gonçalves da Silva Cordeiro Moita - UEPB - Universidade Estadual da Paraíba (Brasil), Renan Gomes Trindade da Silva - UEPB - Universidade Estadual da Paraíba (Brasil), Rosemberg Gomes Trindade da Silva - UEPB - Universidade Estadual da Paraíba (Brasil)	
<b><i>O conceito da convergência midiática na infografia animada no portal do Almanaque Abril</i></b> .....	2950
Carina Pascotto Garroti - Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU (Brasil)	
<b><i>Infografia multimídia como objeto de aproximação entre ciência e sociedade</i></b> .....	2962
Ruana da Silva Maciel - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (Brasil), Carlos Henrique Medeiros de Souza - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (Brasil)	
<b><i>Medi@ção - aspectos da comunicação mediada por computador nos protestos contra aumento da tarifa em 2015. Estudo de caso do MPL-SP</i></b> .....	2976
Vinicius Martins Carrasco de Oliveira - Universidade Estadual Paulista (UNESP) (Brasil)	
<b><i>Deliberação na sociedade midiaticizada</i></b> .....	2988
Anelisa Maradei - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Convergências e divergências midiáticas nas Jornadas de Junho no Brasil</i></b> .....	3000
Luz Mariana Blet - Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ (Brasil), Tiago Monteiro - Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ (Brasil)	
<b><i>As representações sociais dos participantes das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil através das mídias digitais</i></b> .....	3009
Lucas Sant'Ana Nunes - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Brasil)	
<b><i>Sujeito e espaço ciberizados</i></b> .....	3020
Mauricio Barbosa da Cruz Felício - ECA - USP (Brasil)	
<b><i>Não sou/ não curto: sentidos midiaticizados de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos de apresentação do aplicativo Grindr</i></b> .....	3031
Rafael Grohmann - USP / FIAMFAAM (Brasil)	
<b><i>Riscos e oportunidades na relação com a internet: a visão de crianças cearenses</i></b> .....	3043
Thinayna Mendonça Máximo - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	

<b><i>Pesquisa #Juventudeconectadabrasil: perfil da população estudada</i></b> .....	3054
Brasilina Passarelli - Universidade de São Paulo (Brasil), Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A economia de atenção vista através das centralidades em redes formadas pelas conversações do #naovaitercopa</i></b> .....	3064
Jean Maicon Rickes Medeiros - Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil)	
<b><i>Aplicativos de conversação: usos e apropriações cotidianas por jovens universitários</i></b> ..	3074
Diocsianna Moura - Universidade Tuiuti do Paraná - UTP (Brasil), Graziela Bianchi - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)	
<b><i>Em busca de conexão: diferentes perspectivas no estudo de relacionamentos na rede</i></b> ...	3084
Paula Rebello Magalhães de Oliveira - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil), Ana Beatriz Pereira de Andrade - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)	
<b><i>Os conceitos de ideal comunitário e pós-modernismo de Maffesoli na formação do laço social na TV e em sites de redes sociais: o uso da #globodeouronoviva no Twitter</i></b> .....	3095
Mario Abel Bressan Junior - PUCRS (Brasil), Cristiane Finger Costa - PUCRS (Brasil)	
<b><i>Antecedentes do comportamento de lealdade dos apoiadores luso-brasileiros em plataformas de crowdfunding</i></b> .....	3106
Bartos Bernardes - Instituto Federal do Piauí (Brasil), Rafael Lucian- Instituto Federal do Piauí (Brasil)	
<b><i>A Copa em tweets: análise comparativa do uso das hashtags #estadaonacopa e #bairristanacopa</i></b> .....	3117
Gabriela da Silva Zago - Universidade Federal de Pelotas - UFPel (Brasil)	
<b><i>Contribuições para o estudo do net-ativismo a partir de uma leitura de Thomas Hobbes e Pierre Clastres: entre a soberania e a chefia</i></b> .....	3127
Erick Roza - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Do ativismo ao net-ativismo: as nuances da ação social nas redes digitais</i></b> .....	3140
Kalyne de Souza Vieira - UFPB (Brasil)	
<b><i>A importância da estética para o ciberativismo: o caso Anonymous no Brasil</i></b> .....	3152
Luciana Ribeiro Rodrigues - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Nós somos Anonymous: as relações comunicacionais entre o Coletivo Anonymous e a mídias</i></b> .....	3162
Bruno Luiz Cardoso Antonio - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (Brasil)	
<b><i>Mídia NINJA: midiativismo e mobilização transmídia</i></b> .....	3173
Gustavo Padovani - UFSCAR (Brasil)	
<b><i>Aplicativos digitais, governança local e sustentabilidade urbana: os aplicativos Colab e Cidadera</i></b> .....	3185
Juliana Barbosa Zuquer Giaretta - Faculdade de Saúde Pública - FSP/USP (Brasil)	
<b><i>Comunidades Virtuais de Aprendizado: uma perspectiva hipermídia</i></b> .....	3198
Érica Masiero Nering - ECA- USP (Brasil)	



<b><i>Jovens conectados: novos desafios para educação em tempos de “ciborguização”</i></b> .....	3206
Valdeci Reis - Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (Brasil), Geovana Mendonça Lunardi Mendes - Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (Brasil)	
<b><i>O uso da mídia digital na educação: desafios e possibilidades</i></b> .....	3217
João Pedro Albino - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Campus de Bauru (Brasil), Priscilla Aparecida Santana Bittencourt - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Campus de Bauru (Brasil)	
<b><i>Formas de produção e de utilização de vídeos educativos do YouTube Edu</i></b> .....	3230
Lorena Barros - Universidade Federal da Paraíba (Brasil), Ed Porto - Universidade Federal da Paraíba (Brasil)	
<b><i>Subversão de práticas de linguagem em Casas Seguras Virtuais</i></b> .....	3240
Igor Gadioli - Universidade Federal de Sergipe (Brasil)	
<b><i>A cultura digital e suas implicações no ensino-aprendizagem de inglês: uma análise com foco na rede social facebook</i></b> .....	3249
Paulo Boa Sorte - Universidade Federal de Sergipe (UFS) (Brasil), Ana Karina de Oliveira Nascimento - Universidade Federal de Sergipe (UFS) (Brasil), Daniele Barbosa de Souza Almeida - Universidade Federal de Sergipe (UFS) (Brasil)	
<b><i>Leituras multimodais e a cultura digital: imagens e as aulas de inglês</i></b> .....	3260
Maria Amália Vargas Façanha - Universidade Federal de Sergipe (Brasil)	
<b><i>Capitães da Areia e suas possibilidades expansivas utilizando elementos da narrativa transmídia</i></b> .....	3270
Daniella de Jesus Lima - Universidade Tiradentes (Brasil), Andrea Cristina Versuti - UFG (Brasil)	
<b><i>Minicontos e webcomics: literariedades na cultura digital</i></b> .....	3278
Rosemary Conceição dos Santos - Universidade de São Paulo (Brasil), Marciel Aparecido Consani - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Leitura e sentido: processos de significação na comunidade de ficção científica da plataforma de autopublicação Wattpad</i></b> .....	3289
Luiza Carolina dos Santos - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>Narrativa e social TV: “Felizes para sempre?” e a repercussão no Twitter</i></b> .....	3300
Vitor Lopes Resende - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Formatos participativos em rede: a propagação das criações videográficas inseridas no YouTube</i></b> .....	3310
Deborah Susane Sampaio Sousa - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)	
<b><i>Charlie Hebdo: a repercussão ampliada em memes e hashtags</i></b> .....	3321
Liliane de Lucena Ito - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)	
<b><i>O fandom Clanessa como audiência transmídia</i></b> .....	3332
Geane Carvalho Alzamora - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (Brasil), Arthur Guedes Mesquita - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (Brasil), Tiago Barcelos Pereira Salgado - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (Brasil)	



<b><i>Colaboração e cooperação: semelhanças e diferenças para entender o consumo colaborativo no mundo digital</i></b> .....	3345
Eva Furtado - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Consumo cultural híbrido de jovens universitários: mercado de entretenimento e cibercultura como articuladores de encontros cosmopolitas</i></b> .....	3356
Wilson Bekesas - ESPM - SP (Brasil), Renato Mader - ESPM - SP (Brasil)	
<b><i>Na alegria e na tristeza o show não pode parar! Convocação ao entretenimento, comunicação e consumo nas mídias sociais</i></b> .....	3366
Gracy Astolpho Duarte - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP (Brasil)	
<b><i>A sociedade no século XXI: a ostentação do self</i></b> .....	3378
Deise Balek - UMESP - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Transformações do consumo de música nas redes digitais: uma análise dos serviços de streaming Spotify, Rdio e Deezer</i></b> .....	3387
Leonardo De Marchi - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Comunicação e tecnologia: discursos de projetos sociais em plataformas de crowdfunding</i></b> .....	3399
Eduardo Manente Batista - ESPM (Brasil)	
<b><i>A velocidade do aprisionamento: a infovigilância como controle do corpo</i></b> .....	3407
Mario Finotti Silva - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Vigiar para punir: as mídias digitais como ferramenta para prevenir e conter ações criminosas</i></b> .....	3419
Soraia Herrador Costa Lima de Souza - Centro Universitário Senac-SP (Brasil)	
<b><i>A pressa não é inimiga da perfeição: o tempo como valor social contemporâneo e sua apropriação pelos discursos da comunicação com o mercado</i></b> .....	3429
Martin Kuhn - UNASP (Brasil)	
<b><i>Santuários digitais</i></b> .....	3440
José Cláudio Alves de Oliveira - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b><i>Religião midiaticizada e ciberespaço: perspectivas teórico-crítica para os campos acadêmico e midiático</i></b> .....	3451
Jorge Miklos - Universidade do Porto (Portugal)	
<b><i>Produzindo o sagrado pelas mídias sociais: a interação dos fiéis com o Templo de Salomão no Instagram</i></b> .....	3462
Jênifer Rosa de Oliveira - UMESP (Brasil)	
<b><i>A ação comunicativa entre usuários da página ADPB Oficial no Facebook e suas estratégias de comunicação</i></b> .....	3474
Ramon Nascimento - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (Brasil), Juciano de Sousa Lacerda - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (Brasil)	
<b><i>Eterni.me: a tele-existência após a morte</i></b> .....	3485
Deusiney Robson - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil), Cintia Dal Bello - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil)	

<b><i>Ressignificando o espaço urbano: corpos eróticos e comunicação mobile na publicidade da marca Victoria's Secret</i></b> .....	3494
Vicente Martin Mastrocola - ESPM (Brasil)	
<b><i>A estratégia de comunicação digital da marca Brasil: analisando o perfil do Visit Brasil no Instagram</i></b> .....	3504
Vanessa Tonelli da Silva - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Este sou eu: a elaboração de selfies como forma de destaque social</i></b> .....	3515
Pietro Giuliboni Nembr Coelho - ESPM (Brasil)	
<b><i>De olho no look do dia: bricolagem do eu na blogosfera</i></b> .....	3526
Kareen Regina Terenzo - ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil), Gisela G. S. Castro - ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b><i>Traços do oblivionismo nas memórias digitais: uma análise do Google e seus mecanismos de disponibilização e seleção dos conteúdos em rede</i></b> .....	3535
Diogo Andrade Bornhausen - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Anonimato e internet: utopia ou possibilidade? Uma reflexão sobre o exercício da sociabilidade e da identidade nas redes sociais da internet</i></b> .....	3543
Manuela do Corral Vieira - Universidade da Amazônia (Brasil)	
<b><i>Evolução tecnológica e a interatividade com o consumidor internauta por meio do discurso imagético</i></b> .....	3554
Suelen Fernanda de Camargo - Universidade Estadual de Londrina (UEL) (Brasil)	
<b><i>Propagação de conteúdo cultural e educativo através do Facebook: fanpage da Rádio Unesp FM</i></b> .....	3565
Christiane Delmondes Versuti - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)	

---

## **DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO**

---

<b><i>Interface gráfica: interconexão com a arte e a comunicação</i></b> .....	3579
Marina Jugue Chinem - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Nas tramas do acontecimento: Charlie Hebdo e o tensionamento entre discurso de ódio e a liberdade de expressão</i></b> .....	3585
Aline Roes Dalmolin - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b><i>Possibilidades narrativas nas mídias digitais</i></b>	
Andrea Limberto - Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP) (Brasil) 3597	
<b><i>Audiovisual interativo para as mídias digitais: análise do jogo narrativo Framed</i></b> .....	3609
Bruno Jareta de Oliveira - UNESP (Brasil)	
<b><i>Discurso nas novas mídias: análise crítica das postagens do facebook do Hospital de Urgências de Goiânia</i></b> .....	3620
Claudomilson Fernandes Braga - Universidade Federal de Goiás (Brasil), José Antônio Ferreira Cirino - Universidade Federal de Goiás (Brasil)	

<b>Comunicação heterogênea e ação artística tecnológica: a “ecologia política” em Bruno Latour e a Teoria Ator-Rede no contexto da obra de arte digital</b> .....	3632
Eli Borges Júnior - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>A cor no ambiente digital: um estudo do discurso marcário na homepage de marcas brasileiras contemporâneas</b> .....	3642
Flavia Iglioni Gonsales - ECA-USP (Brasil)	
<b>Além dos boletins de ocorrência: uma análise de discursos midiáticos sobre a violência contra a mulher (Caso Danielle Bispo)</b> .....	3654
Bárbara Nascimento - Universidade Federal de Sergipe (Brasil)	
<b>ELLA, Cristina Fernández de kirchner en las tapas de Clarín</b> .....	3664
Bettina A. Pinto Aparicio - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue (Argentina)	
<b>O bem-estar na revista Vida Simples: imbricações entre o jornalismo de revista e novas lógicas de poder</b> .....	3674
Bruna Rodrigues - UFRJ (Brasil)	
<b>Discurso democrático brasileiro: a hipótese de um significante vazio</b> .....	3686
Camila Wada Engelbrecht - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b>O bem comum, o poder e a liberdade no discurso político: uma análise das noções de política enunciadas no Jornal da Paraíba e no Correio da Paraíba nas eleições estaduais de 2010</b> .....	3696
Clara Câmara - Universidade Federal da Paraíba (Brasil)	
<b>Dois capas, dois momentos culturais: como o discurso das Vogue de 1980 e 2013 definem seus leitores</b> .....	3708
Daniela Oliveira Brisola - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Brasil)	
<b>Simulacros de luxo na fotografia de moda: os editoriais de moda da seção Estilo por Menos da revista Elle Brasil</b> .....	3718
Liana Costa do Carmo - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (Brasil)	
<b>A moeda - a estética de um discurso na percepção da imagem do corpo social entre as linguagens</b> .....	3728
Carina Gonzalez Y Sousa - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Acompanhamento de processos na construção de uma pesquisa artística: a criação de um jogo como o espaço metafórico para a simulação de um sistema</b> .....	3736
Edmilson Forte Miranda Júnior - Fanor Devry (Brasil), Antonio Wellington de Oliveira Junior - Universidade Federal do Ceará (Brasil), João Vilnei de Oliveira Filho - Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto - FBAUP (Portugal)	
<b>Comunicação e estética-afetiva na construção das comunidades</b> .....	3748
Eduardo Cardoso Braga - Centro Universitário Senac - Campus Santo Amaro (Brasil)	
<b>Comunicação e arte: a tradução intersemiótica como processo de produção de sentidos</b> .....	3758
Fernanda Maria Lozano Monteiro Sanches - UNISO - Universidade de Sorocaba (Brasil)	

<b><i>Uma reflexão sobre ética jornalística: um estudo da obra O jornalista e o assassino, de Janet Malcolm</i></b> .....	3770
Francielle Maria Modesto Mendes - Universidade Federal do Acre - UFAC (Brasil)	
<b><i>Imagens e visões dos rostos: contribuições conceituais para a compreensão dos fenômenos de subjetivação e assujeitamento no campo das estéticas da Comunicação</i></b> .....	3778
Frederico Vieira - UFMG (Brasil)	
<b><i>Do disco ao filme: performances vocais em André Abujamra</i></b> .....	3791
Geórgia Cynara Coelho de Souza Santana - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O antropomorfismo nos quadrinhos: personagens e narrativa</i></b> .....	3801
Diego Emmanuel de Kerchove de Denterghem - ECA – USP (Brasil)	
<b><i>Fontes-personagens: a reportagem vestida de literatura em “O olho da rua”</i></b> .....	3812
Francisco Aquinei Timóteo Queirós - Universidade Federal do Acre (UFAC) (Brasil)	
<b><i>O museu e seu potencial signo estético a partir da semiótica</i></b> .....	3823
Lívia Machado - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Marina Abramović: diário da performance 512 Hours</i></b> .....	3834
Luciana Chen - PUC -SP (Brasil)	
<b><i>A estética da história em quadrinhos</i></b> .....	3845
Norma Discini - Universidade de São Paulo (USP) (Brasil)	
<b><i>Imaginário e tecnologia: por uma estética da ficção científica</i></b> .....	3856
Paulo Emílio de Paiva Bonillo Fernandes - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>Fórmulas de páthos: vultos e sobrevivências em imagens de candidatos presidenciais publicadas no facebook no ano de 2014</i></b> .....	3867
Leandro Bessa - UnB (Brasil)	
<b><i>Games e saúde: promoção em práticas de significação</i></b> .....	3875
Lúcia Lemos - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A produção de sentidos no trabalho artístico de Helga Stein: uma performance ciberfeminista?</i></b> .....	3886
Paolla dos Santos Souza - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (Brasil), Carlos Henrique Medeiros de Souza - UFRJ (Brasil)	
<b><i>Reflexões sobre memória, imaginário e ideologia a partir de narrativas paródicas da realidade</i></b> .....	3894
Ricardo José Sékula - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (Brasil)	
<b><i>O discurso literário de escritores cientistas em ensaios curtos de popularização</i></b> .....	3905
Luiz Fernando Dal Pian - ECA - USP (Brasil)	
<b><i>O discurso de autoridade no jornalismo: a utilização de dados numéricos na infografia</i></b> ...	3915
Kelly De Conti Rodrigues - Unesp (Brasil)	

<b><i>A casa como sistema de comunicação e seu processo de autorregulação: análise da série de TV Downton Abbey</i></b> .....	3925
Ben-Hur Bernard Pereira Costa - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil), Maria das Graças Pinto Coelho - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b><i>Análise crítica, histórica - social e semiótica: o discurso não dito por Chaplin</i></b> .....	3935
Carlos A. de Cicco Ferreira Filho - EACH USP (Brasil)	
<b><i>Entre efeitos de realidade e enquadramentos: a constituição ethópica dos popularescos Documento Especial, Aqui Agora e Balanço Geral</i></b> .....	3944
Carlos Alberto Garcia Biernath - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP (Brasil), Eliza Bachega Casadei - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP (Brasil)	
<b><i>Pode o cinema mudar o mundo? A empatia e as alterações na legislação francesa a partir dos filmes Indigènes e Welcome</i></b> .....	3954
Eliane de Oliveira - UEL (Brasil)	
<b><i>Promocionalidade televisual transmidiática: reflexões acerca da análise paratextual</i></b> ...	3965
Janderle Rabaiolli - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Maria Lília Dias de Castro - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b><i>Para onde caminha a Música Popular Urbana Brasileira, com suas Novas Estéticas de Comunicação?</i></b> .....	3977
Marlise Borges - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>Poesia da caixa preta: Wesley Duke Lee e sua transcrição de Paranoia</i></b> .....	3989
Mariana Outeiro da Silveira - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>De canção a audiovisual: adaptação de Eduardo e Mônica em filme da Vivo</i></b> .....	3998
Paulo Francisco Mantello - Unesp -Bauru/SP - FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) (Brasil)	
<b><i>Estética nerd e os saberes policiais: a história da confissão e a representação do crime em Criminal Minds</i></b> .....	4010
Bruno da Costa Maya - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>A poesia em trânsito nas semiosferas: mídias, signos e as metonímias móveis</i></b> .....	4018
Therence Santiago Alves Feitosa - Departamento de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Dimensões estéticas no conceito de Comunicação: uma investigação preliminar</i></b> .....	4027
Luis Mauro Sá Martinho – Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>A moda como sistema autopoiético: autorreferência e heterorreferência no desfile "The Horn of Plenty", de Alexander McQueen</i></b> .....	4040
Daniela Andrade Jara - UNISO - Universidade de Sorocaba (Brasil), Maria Ogécia Drigo - UNISO - Universidade de Sorocaba (Brasil)	
<b><i>Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs</i></b> .....	4051
Beatriz Braga Bezerra - ESPM (Brasil)	

<b>Booktrailers: novas formas de consumir livros e micronarrativas que capturam o leitor ...</b>	4062
Dora Carvalho - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (Brasil)	
<b>A estratégia do espetáculo religioso: Aparecida dos 12 milhões de fiéis .....</b>	4073
Flávia Gabriela da Costa Rosa - UNIP - Universidade Paulista (Brasil), Malena Segura Contrera - UNIP - Universidade Paulista (Brasil)	
<b>A vida ideal – os discursos midiáticos e a construção de ideais de trabalho e consumo .....</b>	4083
Renata Presa Hermann - PPGCOM - ESPM SP (Brasil)	
<b>Vestuário e subjetividades na cultura evangélica e suas representações no ciberespaço .....</b>	4094
Rita de Cássia Gonçalves - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b>O discurso eletrônico do universo automotivo: um estudo sobre o novo e a novidade .....</b>	4104
Rodrigo Daniel Sanches - Universidade de São Paulo (USP/RP) (Brasil)	
<b>A exploração imaginária e incitação do consumo pela mensagem visual das vitrines .....</b>	4116
Sergio Marilson Kulak - Universidade Estadual de Londrina - UEL (Brasil), Rodolfo Rorato Londero - Universidade Estadual de Londrina - UEL (Brasil)	
<b>Leitura sincrética: ponte sem passagem .....</b>	4126
Danielly Campos - Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil)	
<b>A economia da atenção do escândalo político: subjectividade e aisthesis informativa ...</b>	4134
Helder Prior - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (Brasil)	
<b>São Paulo nas enunciações de uma metrópole .....</b>	4146
Simone Bueno da Silva - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)	
<b>A estética fotográfica de Sebastião Salgado como abordagem significativa para a divulgação do meio ambiente .....</b>	4157
Flaviano Silva Quaresma - Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD) (Brasil)	
<b>Sentidos possíveis: análise do discurso de fotografias jornalísticas sobre favelas cariocas .....</b>	4167
Janaina Barcelos - UFMG (Brasil)	
<b>Fotojornalismo esportivo: entre a vitória e a derrota, a cobertura imagética da participação do Brasil na Copa 2014 .....</b>	4178
Neide Maria Carlos - Unesp Faac Bauru (Brasil)	
<b>Signos da alimentação-diversão: sentidos possíveis da publicidade de alimentos infantis .....</b>	4190
Cinira Baader - Escola de Comunicações e Artes - ECA/USP (Brasil)	
<b>A publicidade oficial e o desenvolvimento da Amazônia brasileira .....</b>	4201
Danielle Tavares Teixeira - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b>O uso humor na propaganda: análise do filme “Slow” Dove Men+Care .....</b>	4213
Natália Azevedo Coquemala - Unesp - Bauru (Brasil)	
<b>“Somos produto da natureza”: a natureza apresentada em vídeos publicitários dos produtos da linha Natura Ekos .....</b>	4222
Thaís Presa Martins - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Nadia Geisa Silveira de Souza - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	

<b><i>A velhice no olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia</i></b> .....	4235
Tiemy Moura - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil), Sandra Souza - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O discurso de convocação do empreendedor e da estética da mercadoria no manual sobre investidores-anjos promovido pelo site angelsclub.com</i></b> .....	4247
Walfredo Ribeiro de Campos Junior - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b><i>Blogs de viagem: a criatividade como dispositivo biopolítico na promoção de um consumo alternativo</i></b> .....	4257
Adriana Lima de Oliveira - PPGCOM ESPM-SP (Brasil), Daniel Afanador Jiménez - PPGCOM ESPM-SP (Brasil), Tânia Márcia Cezar Hoff - PPGCOM ESPM-SP (Brasil)	
<b><i>Energia, discurso e poder na Amazônia: análise dos materiais audiovisuais do planejamento empresarial das hidrelétricas no Rio Tapajós</i></b> .....	4268
Larissa Carreira da Cunha - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos / UFPA (Brasil), Edna Maria Ramos de Castro - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos / UFPA (Brasil)	
<b><i>O som que “vemos” e o som que “ouvimos”</i></b> .....	4279
Heloísa de Araújo Duarte Valente - UNIP (Brasil)	
<b><i>Dever-dever e querer-dever: modalizações e regimes de sentido no filme As horas</i></b> .....	4290
Taís de Oliveira - Universidade de São Paulo (USP) (Brasil)	
<b><i>O racismo no futebol: um percurso narrativo</i></b> .....	4304
Mauro Maia Laruccia - PUC-SP (Brasil), Tarcyanie Cajueiro Santos - Universidade de Sorocaba (Brasil), Valdenise Leziér Martyniuk - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>A produção de sentido nas práticas interacionais de cliques musicais interativos: a experiência Just A Reflektor</i></b> .....	4315
Carlos Henrique Sabino Caldas - UNESP (Brasil)	
<b><i>A felicidade ao seu alcance: relações de saber e poder no discurso da felicidade na literatura de autoajuda</i></b> .....	4327
Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN (Brasil), Geilson Fernandes de Oliveira - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN (Brasil)	
<b><i>On-line x impresso: como a dinâmica dos meios interfere na qualidade do discurso jornalístico</i></b> .....	4339
Milena Ferreira Hygino Nunes - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF (Brasil), Carlos Henrique Medeiros de Souza - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF (Brasil), Analice de Oliveira Martins - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF (Brasil)	
<b><i>Discurso, interdição, liberdade de expressão: os discursos circulantes sobre o politicamente correto nas páginas da Folha de S. Paulo</i></b> .....	4352
Nara Lyá Simões Caetano Cabral - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Os sentidos da epidemia de dengue nos jornais O Estado de S. Paulo e Correio Popular</i></b> ...	4363
Nayana Duarte da Silva - Unicamp - Universidade Estadual de Campinas (Brasil)	



**UPPs, megaeventos e produção de sentido: o discurso de O Globo e a legitimação da política de Segurança no Rio de Janeiro** ..... 4372  
Pedro Barreto Pereira - UFRJ (Brasil)

**Design editorial multiplataforma: uma análise das Páginas Negras da revista Trip** .... 4384  
Kleiton Semensatto da Costa - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

**A fragmentação do sentido no ato de leitura**..... 4396  
Jean Pierre Chauvin - ECA/USP (Brasil)

---

## **DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO**

---

**A segunda tela como extensão da televisão digital** ..... 4407  
Dayanne Cristine de Oliveira Leite - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), Taciana de Lima Burgos - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)

**Telenovela como matriz cultural: recepção, discursos e formas de consumo**..... 4419  
Helen Emy Nochi Suzuki - Universidade São Paulo - USP (Brasil), Maria Cristina Palma Mungioni - Universidade São Paulo - USP (Brasil)

**Classe social, mídia e mulheres: como o pertencimento de classe origina diferentes leituras da mídia?**..... 4431  
Lírian Sifuentes - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)

**Estudos de recepção da telenovela sob a perspectiva das identidades de gênero: um olhar sobre a produção stricto sensu da última década** ..... 4441  
Valquíria Michela John - Universidade do Vale do Itajai (Brasil), Lourdes Ana Pereira Silva - Universidade de Santo Amaro (Brasil), Felipe da Costa - Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

**Retratos do brasileiro no imaginário feminino equatoriano: um estudo de recepção**..... 4452  
Lizbeth Kanyat - Centro Universitário Adventista de São Paulo (Brasil)

**Publicidade, mídias digitais e recepção: analisando o processo comunicacional da prática do branded content**..... 4463  
André Bonfim dos Santos - Universidade Federal da Bahia - UFBA (Brasil)

**Do jornalismo à publicidade: aplicação das teorias de gatekeeping e gatwatching através de outro viés** ..... 4474  
Bruna Seibert Motta - Universidade São Paulo - USP (Brasil)

**Imagens de gênero publicizadas em anúncios de revistas** ..... 4485  
Denise Teresinha da Silva - Universidade Federal do Pampa (Brasil)

**Propaganda e ciência: apontamentos sobre a recepção da comunicação publicitária na temática científica** ..... 4496  
Jane A. Marques - EACH-USP (Brasil), Weverton Raiol - Universidade Federal do Pará (Brasil)

**Atenção no processamento de marcas anunciantes: um ensaio teórico sobre os níveis de atenção e suas implicações em termos de influência na memória do indivíduo receptor**.. 4507  
Tais Pasquotto Andreoli - Universidade Estadual de Maringá (Brasil), Andres Rodriguez Veloso - Universidade São Paulo - USP (Brasil)



<b><i>Telas em toda a parte: reflexões sobre a recepção da telenovela brasileira</i></b> .....	4519
Neide Maria de Arruda - Universidade de São Paulo – ECA/USP (Brasil)	
<b><i>A nova Geração Brasil: a estética da recepção e a apropriação imaginativa em uma fanfiction de telenovela</i></b> .....	4531
Maria Clara Bezerra de Araújo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), Afra de Medeiros Soares - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), Kenia Beatriz Ferreira Maia - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)	
<b><i>Audiência transmedia: reflexões sobre o consumo da telenovela brasileira</i></b> .....	4542
Marcela Costa - UFPE (Brasil)	
<b><i>Ficção televisiva no Youtube: um estudo de recepção</i></b> .....	4553
Fernanda Castilho - Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Novos caminhos da produção ficcional brasileira na era da hipertelevisão</i></b> .....	4564
Tomaz A. Penner - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Consumo midiático e práticas juvenis no Facebook: notas sobre o cenário brasileiro</i></b> .....	4575
Daniela Schmitz - UFRGS (Brasil), Erika Oikawa - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)	
<b><i>O consumo de audiovisual na internet por jovens de Salvador</i></b> .....	4586
Regina Gomes - Universidade Federal da Bahia - UFBA (Brasil)	
<b><i>Música serve para pensar: produção de sentido e apropriação do mundo pelo consumo musical juvenil</i></b> .....	4593
Dulce Mazer - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (Brasil)	
<b><i>Recepção, jovens e representações midiáticas no cenário escolar em Blumenau, SC, Brasil</i></b> .....	4604
Ofelia Elisa Torres Morales - Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo - ECA-USP (Brasil), Chirlei Diana Kohls - Fundação Universidade Regional de Blumenau (Brasil)	
<b><i>Niñas y niños ante el consumo/producción de contenidos cross-media</i></b> .....	4615
Andrea Lafaurie - Universidad del Norte (Colômbia)	
<b><i>Cultura e consumo do livro intermediados pelas interações dos leitores no ambiente digital</i></b> .....	4626
Alessandra de Castro Barros Marassi - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP (Brasil)	
<b><i>WWE: um universo de lutas que invadiu o Brasil</i></b> .....	4636
Carlos Cesar Domingos do Amaral - Universidade São Caetano do Sul - USC (Brasil)	
<b><i>Rádio, convergência midiática e culturas populares</i></b> .....	4651
Daniel Ferreira - Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE (Brasil)	
<b><i>Harry Potter em Paraisópolis: contribuições para uma compreensão da recepção da obra no contexto de capitalismo periférico</i></b> .....	4662
Marco Polo Henriques - Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo - ECA-USP (Brasil)	

<b>“Tô desapegando! Quem acompanha?”: um olhar etnográfico sobre as dinâmicas de consumo em um grupo de brechó no Facebook</b> .....	4673
Milena Gomes Coutinho Pereira - Universidade Federal Fluminense - UFF (Brasil)	
<b>A estereotipização da pobreza no Jornal Nacional: uma reflexão sob a ótica dos receptores de famílias de classe popular</b> .....	4685
Tissiana Nogueira Pereira - Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (Brasil)	
<b>Recepção da homoafetividade na teledramaturgia brasileira: consumo, representação e identidade homossexual</b> .....	4697
José Aparecido Oliveira - Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (Brasil)	
<b>Os homens que não amavam as mulheres e preferem a garota com a tatuagem de dragão: um estudo sobre o consumo de Lisbeth Salander</b> .....	4709
Joselaine Caroline da Silva Santos - Universidade Anhembi Morumbi - UAM (Brasil)	
<b>Recepção e midiatização: aproximações epistemológicas</b> .....	4718
Rafael Drumond - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP (Brasil)	
<b>Construção de perfis identitários de frequentadores da internet: qual o lugar da sociodemografia?</b> .....	4728
Antonio Hélio Junqueira - Junqueira e Peetz Consultores Ltda. (Brasil)	
<b>Práticas de fãs: consumo, engajamento e produtividade</b> .....	4739
Cintia Maria Gomes Murta - Universidade Federal de São Carlos - UFSCar (Brasil)	
<b>Personalizações do futuro anterior: tensionamentos e contradições da recepção em ambiência</b> .....	4749
Nathália dos Santos Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (Brasil)	

---

## **DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

---

<b>A relação entre comunicação e cultura organizacional em instituição católica de educação</b> .....	4763
Amanda Wanderley de Azevedo Ribeiro - Universidade Católica de Brasília (Brasil), João José Azevedo Curvello - Universidade Católica de Brasília (Brasil)	
<b>Reflexão sobre o Planejamento da Comunicação Integrada em Instituições de Ensino Superior Privadas no Brasil</b> .....	4774
Sergio dos Santos Clemente Júnior - Universidade de São Paulo / ECA (Brasil), Mitsuru Higuchi Yanaze - Universidade de São Paulo / ECA (Brasil)	
<b>Planejamento e avaliação da Comunicação Organizacional em Universidades Públicas: o caso da UFT</b> .....	4783
Bianca Zanella Ribeiro - Universidade Federal do Tocantins (Brasil), Francisco Gilson Rebouças Porto Junior - Universidade Federal do Tocantins (Brasil)	
<b>Os papéis e as probabilidades da comunicação na Ouvidoria das Universidades Públicas</b> .....	4794
Tassiera Baldissera Camatti - INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Brasil)	

<b><i>A evolução da comunicação organizacional: como planejar em tempos de mídias sociais digitais?</i></b> .....	4805
Bianca Marder Dreyer - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Usuário-mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?</i></b> .....	4817
Carolina Terra - USP, FIA e FAAP (Brasil)	
<b><i>Autopoiese da comunicação organizacional em redes sociais: uma análise da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook</i></b> .....	4828
Alcioni Galdino Vieira - UTFPR Curitiba (Brasil)	
<b><i>Relacionamento com o consumidor gera reputação na sociedade conectada</i></b> .....	4837
Dulce Margareth Boarini - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Relações Públicas e ambiente digital: a pirâmide das relações públicas</i></b> .....	4849
José Gabriel Andrade - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)	
<b><i>Comunicação ambiental e comunicação organizacional em prol da conscientização ambiental nas organizações</i></b> .....	4860
Juliane do Rocio Juski - UFPR - Universidade Federal do Paraná (Brasil), Celsi Bronstrup Silvestrin - UFPR - Universidade Federal do Paraná (Brasil)	
<b><i>Comunicação Ecológica Empresa-consumidor: a ideia de crise em contextos de redes</i></b> .....	4871
Dora Kaufman - ECA - USP (Brasil)	
<b><i>A Gestão da Comunicação Organizacional sob a perspectiva da Comunicação Pública para o Interesse Público e para a Sustentabilidade</i></b> .....	4882
Simone Denise Gardinali - Escola de Comunicações e Artes-USP / Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A comunicação como indutora da sustentabilidade: um estudo de micro, pequenas e médias empresas brasileiras</i></b> .....	4893
Valdete Cecato - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Identidade e os profissionais de comunicação: aproximações teóricas entre o processo de identificação e a comunicação nas organizações</i></b> .....	4905
Bruno Carramenha - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)	
<b><i>Limites e possibilidades da liberdade de expressão no mundo do trabalho</i></b> .....	4917
Fernando Felício Pachí Filho - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Estratégias para a comunicação em C&amp;T: das políticas públicas ao desenvolvimento de ações de comunicação organizacional em uma unidade de pesquisa</i></b> .....	4928
Giuliana Capistrano Cunha Mendes de Andrade - Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA/MCTI) e Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (Brasil)	
<b><i>Exposição Universal de Milão 2015: a cidade-empresa em busca de uma (nova) imagem</i></b> .....	4936
Ricardo Ferreira Freitas - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil), Flávio Lins - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil), Maria Helena Carmo dos Santos - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)	

<b>As “relações humanas” como fator da gênese da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil</b> .....	4948
Claudia Nociolini Rebecchi - ECA-USP (Brasil)	
<b>Aproximações conceituais: mediações, relações públicas e relacionamentos</b> .....	4958
Éllida Neiva Guedes - Universidade Federal do Maranhão (Brasil)	
<b>A mobilização dos sentidos na atividade laboral: dimensão transgressora da comunicação organizacional</b> .....	4969
Gislene Feiten Haubrich - Universidade Feevale (Brasil)	
<b>Comunicação com empregados e planejamento: princípios para uma abordagem teórica</b> .....	4981
Rozalia Del Gaudio - MBA ABERJE / ESEG (Brasil), Paulo Henrique Leal Soares - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil)	
<b>Diálogo no contexto das organizações – aproximações</b> .....	4990
Rosângela Florczak de Oliveira - ESPM-Sul (Brasil)	
<b>#PeriferiaEntraEmCampo: as estratégias de comunicação e marketing do Conjunto Palmeiras para participar da Copa do Mundo de Futebol de 2014 em Fortaleza</b> .....	5001
Sílvia Helena Belmino - Universidade Federal do Ceará (UFC) (Brasil)	
<b>Comunicação Pública digital e popularização da ciência no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil e suas unidades de pesquisa</b> .....	5011
Ana Paula Soares Veiga - Labjor/IEL/Unicamp (Brasil)	
<b>A representação da crise hídrica no Estado de São Paulo: um paralelo entre o site da Sabesp e o site colaborativo faltouagua.com</b> .....	5022
Karol Castanheira - UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)	
<b>Empreendedoras com sucesso profissional e de vida: espaços biográficos e relatos divulgados pelo Youtube</b> .....	5033
Katia Martins Valente - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)	
<b>O desenvolvimento da inovação nas micro e pequenas empresas a partir da gestão do conhecimento e da comunicação digital</b> .....	5044
Tainah Veras - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp (Brasil)	
<b>Cultura organizacional e práticas informais de resistência dos empregados na perspectiva da sociedade pós-industrial</b> .....	5054
Cássia A. Lopes da Silva - PPGCOM - UFRGS (Brasil)	
<b>O impacto da cultura do país de origem no processo de internacionalização de multinacionais brasileiras: a experiência da Votorantim Cimentos</b> .....	5066
Denise Pragana Videira - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes (Brasil), Leila Gasparindo - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes (Brasil)	
<b>Comunicação, cultura e consumo colaborativo: os significados de compartilhar bens e serviços no Brasil</b> .....	5078
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho - Universidade Estadual de Maringá (UEM) (Brasil)	

<b>Comunicação da liderança através da abordagem apreciativa em uma cultura participativa: caso Nutrimental</b> .....	5090
William Antonio Cerantola - Escola de Comunicações e Artes - USP (Brasil)	
<b>A gestão da comunicação e liderança pessoal nas organizações</b> .....	5100
Manuel Joaquim de Sousa Pereira - ESCE-IPVC (Portugal)	
<b>Comunicação entre público e privado</b> .....	5110
Maria José da Costa Oliveira - Metrocamp (Brasil)	
<b>O discurso construído pela área Relações com Investidores: estudo de caso de um fact sheet do Bradesco</b> .....	5122
Marta Cardoso de Andrade - Universidade Salvador (UNIFACS) / Faculdade Ruy Barbosa / Faculdade Área1 (Brasil), Hélder Uzêda Castro - Faculdade Ruy Barbosa (Brasil)	
<b>Céu azul: comunicação para inspiração no comportamento econômico e na inovação da Embraer</b> .....	5132
Jose Ricardo Bueno Manini - Labjor/Unicamp (Brasil)	
<b>Anúncios publicitários on-line: um estudo do website da Nestlé</b> .....	5144
Taís Steffenello Ghisleni - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Eugenia Mariano da Rocha Barichello - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b>Branding e a rede de organizações por articulação conceitual</b> .....	5156
Geferson Barths - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (Brasil)	
<b>Imagem corporativa e imagem urbana: relações de consumo e transferência de significado</b> .....	5168
Mara Lúcia Diniz de Assis - Universidade Estadual de Londrina (Brasil)	
<b>Reflexões acerca da competência comunicativa e inovação nas organizações</b> .....	5179
Maria Eugênia Porém - Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil), Raquel Cabral - Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil), Tamara de Souza Brandão Guaraldo - Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)	
<b>Interações que estimulam o exercício avaliativo na comunicação</b> .....	5190
Martha Nogueira Domingues - UFMG (Brasil)	
<b>Memória organizacional: os dois lados de uma mesma moeda – um estudo dos casos das empresas Diletto e suco Do Bem</b> .....	5202
Wanessa Valeze Ferrari Bighetti - Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)	
<b>Embrapa e agricultura familiar: um novo desafio para a comunicação organizacional</b> .....	5213
Carla Alessandra Timm - UnB/Embrapa (Brasil)	
<b>Egressos como fonte de informação para a gestão da qualidade dos cursos de ensino superior: análise das percepções dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP</b> .....	5223
Maria Aparecida Ferrari – Universidade de São Paulo (Brasil), Ana Cristina da Costa Piletti Grohs – Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Relações Públicas e Interculturalidade: reflexões sobre comunicação e relacionamento</b> .....	5235
Fernanda Navarro Frizzi - Universidade Sagrado Coração (Brasil), Sonia Aparecida Cabestré - Universidade Sagrado Coração (Brasil)	

<b><i>A estética barroca das organizações familiares através das discursividades organizacionais</i></b> .....	5247
Roberto José Ramos - PUCRS (Brasil), Fernanda Lopes de Freitas - PUCRS (Brasil)	
<b><i>A visão mercadológica das empresas funerárias e suas estratégias comunicacionais sob a nova ótica dos ritos fúnebres</i></b> .....	5255
Milena do Socorro Oliveira Albuquerque - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Dimensión publicitaria de prácticas institucionales de comunicación de bien público: estudio del ejercicio publicitario de anunciantes sociales cubanos seleccionados</i></b> .....	5266
Yadir González Hernández - Universidade Presbiteriana Mackenzie	
<b><i>As manifestações de junho de 2013 e o descompasso na comunicação pública da prefeitura municipal de São Paulo com a sociedade</i></b> .....	5278
Yara Lydia de Moraes Santos - UNISA - Universidade Santo Amaro	
<b><i>Crise da BP 2005 e 2010 e aprendizagem organizacional</i></b> .....	5289
Zama Caixeta Nascentes - UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil)	
<b><i>O storytelling como estratégia das Relações Públicas para a promoção da humanização</i></b> .....	5300
Luiz Alberto de Farias - Universidade de São Paulo - USP (Brasil), Vânia Penafieri - Universidade de São Paulo - USP (Brasil), Bárbara Miano - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	
<b><i>Música digital no Brasil e comunicação mercadológica: uma análise de estratégias de comunicação utilizadas por organizações no mercado de música digital brasileiro</i></b> ....	5311
Amanda Vieira Ferrari Gasparin - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (Brasil)	

---

## **DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

---

<b><i>Novos realismos em narrativas audiovisuais: visibilidades encenadas</i></b> .....	5323
Rosana de Lima Soares - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Por um modelo de análise da complexidade narrativa na ficção televisual: o lúdico em evidência</i></b> .....	5335
Letícia Capanema - PUC SP (Brasil)	
<b><i>TV paga e ficção televisiva brasileira: Dados de 2007 a 2013</i></b> .....	5346
Lígia Maria Prezia Lemos - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Dupla Identidade, o desafio de ser outro</i></b>	5359
Luiza Lusvarghi - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>“Virou um cult!”: usos do conceito e a validade do senso comum</i></b> .....	5367
Clarice Greco - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Reflexos de um clássico: referências do filme Todos os homens do presidente na obra Intrigas de Estado</i></b> .....	5378
Fabiola Paes de Almeida Tarapanoff - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (Brasil)	

<b><i>Implicações político-afetivas da relação imagem-narrativa na análise do personagem cinematográfico</i></b> .....	5390
Márcio Zanetti Negrini - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>Do Jogo de Cena a Cópia Fiel: as potências do falso no cinema de Eduardo Coutinho e Abbas Kiarostami</i></b> .....	5401
Jessica Gonçalves de Andrade - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b><i>Luz, Câmera e Encenação: aproximações entre o cinema de Michael Haneke e o teatro de Bertold Brecht</i></b> .....	5411
Lívia Maria Marques Sampaio - Universidade Federal da Bahia - UFBA - Póscom (Brasil)	
<b><i>O pesadelo cinematográfico do morcego: os Batman's de Tim Burton e Christopher Nolan</i></b> .....	5422
Rebeca Cambaúva Leite - Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)	
<b><i>Sujeitos em busca de si: a dimensão da primeira pessoa como construção documental</i></b> .....	5429
Mariana Duccini Junqueira da Silva - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>Pa(i)saje urbano e Intervalo: la ciudad como espacio de tránsito en los diarios documentales de David Perlov</i></b> .....	5440
Paola Lagos Labbé - Universidad de Chile (Chile)	
<b><i>A Voz dos Outros na Voz do Documentário</i></b> .....	5454
Rodrigo Gomes Guimaraes - USP (Brasil)	
<b><i>A construção da identidade e a política de representação em Olhe pra mim de novo</i></b> .....	5464
Eduardo Paschoal de Sousa - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Avenida Brasil: uma leitura da telenovela sob a luz do melodrama</i></b> .....	5474
Luís Enrique Cazani Júnior - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac/Unesp) (Brasil)	
<b><i>Representações sociais e rearticulações discursivas na teledramaturgia brasileira</i></b> .....	5484
Daniele Gross - Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP) (Brasil)	
<b><i>Telenovela e midiatização de classe social</i></b> .....	5496
Rosana Mauro - Universidade de São Paulo, USP (Brasil)	
<b><i>As Telenovelas da Rede Globo na Cultura da Convergência</i></b> .....	5507
Analú Bernasconi Arab - Universidade Federal de São Carlos (Brasil)	
<b><i>O sitcom e a claque: as origens do formato e uma reflexão sobre o desuso do som das risadas da audiência</i></b> .....	5518
Fernanda Manzo Ceretta - PUC-SP (Brasil)	
<b><i>Humor e Qualidade na TV brasileira: um contrassenso?</i></b> .....	5528
Gabriela Borges - Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Porta dos Fundos, a TV e as técnicas audiovisuais contemporâneas</i></b> .....	5539
Thiago Emanuel Ferreira dos Santos - Póscom/UFBA (Brasil)	



<b><i>O desafio de “Viver a vida”: a questão dos estigmas sociais na novela em que a deficiência é protagonista</i></b> .....	5549
Leandro Carabet - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A Atmosfera Televisual em Filhos do Carnaval</i></b> .....	5561
Lihemm A. P. Farah Leão - Universidade Federal Fluminense - PPGCOM (Brasil)	
<b><i>Análise da Fusão de Linguagens em American Splendor</i></b> .....	5572
Edgar Augusto Vasco - Universidade Tuiuti do Paraná - UTP (Brasil), Rafael Tassi Teixeira - FAP (Brasil)	
<b><i>Teorias dos cineastas: o pensamento de Jean Rouch</i></b> .....	5580
Eduardo Tulio Baggio - UNESPAR (Brasil)	
<b><i>As memórias e a espacialidade em Seguindo em frente</i></b> .....	5592
Mari Sugai - Universidade Federal da Paraíba (Brasil)	
<b><i>Mitologia Trash: Um estudo das transposições cinematográficas de H. P. Lovecraft</i></b> .....	5604
Yuri Garcia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>O audiovisual nas mídias sociais: a centralidade do protagonismo e do mundo compartilhado</i></b> .....	5613
Mauro Wilton de Sousa - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>Interatividade na TV Brasil: vivenciando o Dango Balango</i></b> .....	5620
Samaisa dos Anjos Xavier Henrique - Universidade Federal do Ceará (Brasil)	
<b><i>Segunda Tela na TV Digital Brasileira: um estudo dos processos midiáticos interativos</i></b> .....	5631
Gleice Bernardini - UNESP (Brasil), Maria Cristina Gobbi - UNESP (Brasil)	
<b><i>Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV “ao vivo” via redes sociais)</i></b> .....	5641
Carlos Eduardo Marquioni - UTP - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil), Caroline Cavalcanti de Oliveira - UTP - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)	
<b><i>O culto no universo fandom: dinâmicas afetivas e sociais em comunidades de fãs no ciberespaço</i></b> .....	5652
Adriana Corrêa Silva Porto - Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora - FSMA	
<b><i>Produto audiovisual televisivo em diálogo com o ambiente digital: repercussões de Once upon a time na internet</i></b> .....	5663
Fernanda Elouise Budag - USP - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A tecitura temporal na minissérie “A Teia”</i></b> .....	5674
Leticia Passos Affini - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Brasil)	
<b><i>A caracterização das personagens masculinas na minissérie Capitu</i></b> .....	5681
Rafaela Bernardazzi - USP (Brasil)	
<b><i>A telenovela brasileira e a crítica-processo de Artur da Távola</i></b> .....	5694
Maria Ignês Carlos Magno - UAM (Brasil)	
<b><i>Era uma vez Windeck: apropriação do modelo brasileiro de narrativa de telenovela na teleficção angolana</i></b> .....	5705
Ana Paula Guedes - Universidade de Coimbra (Portugal)	



<b><i>O espectador decifrador: reflexões acerca da produção de sentido do filme “Matou a Família e foi ao cinema” (1969) de Júlio Bressane</i></b> .....	5717
Ana Beatriz Buoso Marcelino - Faac / Unesp (Brasil)	5717
<b><i>Ossos (1997): a dor trágica de Pedro Costa</i></b> .....	5728
Ana Flavia de Andrade Ferraz - UFAL/UNB (Brasil)	
<b><i>Cine de epidemias: pestes y vírus em la imaginación de la catástrofe</i></b> .....	5739
Baldomero Ruiz Ortiz - Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (Mexico)	
<b><i>A representação do menor infrator no cinema e na imprensa: o caso de De Menor (2013)</i></b> .....	5748
Caio Lamas - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b><i>O Qualquer ou um Céu de Possibilidades</i></b> .....	5759
Felipe Diniz - UFRGS (Brasil)	
<b><i>Leopoldo Torre Nilsson e o percurso rumo à modernidade cinematográfica</i></b> .....	5767
Estevão Garcia - Universidade de São Paulo - ECA/PPGMPA (Brasil)	
<b><i>Fernando Gabeira: o repórter-escritor nas narrativas de seu programa televisivo homônimo</i></b> .....	5776
Bruno Teixeira Chiarioni - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (Brasil)	
<b><i>Imagens de guerra na TV: realismo na pós-modernidade</i></b> .....	5786
Celia Maria Ladeira Mota - Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UNB (Brasil), Mônica dos Santos Galvão Maia - UNB (Brasil)	
<b><i>O acesso ao outro na grande reportagem: Testemunho, experiência e representação de alteridade em Globo Repórter e Câmera Record</i></b> .....	5796
José Augusto Mendes Lobato - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	
<b><i>Sobre a construção de serialidade no ao vivo jornalístico do Bom Dia Brasil</i></b> .....	5808
Valéria Maria S. Vilas Bôas Araújo - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b><i>Práticas de divulgação científica na TV aberta brasileira</i></b> .....	5818
Maria de Lurdes Welter Pereira - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)	
<b><i>Experiências estéticas no filme Medianeras</i></b> .....	5829
Aline Vaz - Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)	
<b><i>Comunicação, espaços urbanos e relações sociais no filme Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual</i></b> .....	5841
Vanessa Paula Trigueiro Moura - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil), Josimey Costa da Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b><i>Diferente dos Outros: o nascimento do cinema gay</i></b> .....	5852
Lidiane Nunes de Castro - UNIGRANRIO (Brasil), Dostoiowski Mariatt de Oliveira Champangnatte - UNIGRANRIO (Brasil)	
<b><i>Da literatura ao cinema: A Rainha das neves e suas diversas facetas</i></b> .....	5862
Amanda Gaspar M. Traballi - Universidade Paulista - Unip (Brasil)	

<b>Cinema de manifestação: Conflitos num “Rio em chamas”</b> .....	5869
Gabriel Chavarry Neiva - PPGCOM UERJ (Brasil)	
<b>“Amor, plástico e barulho” ou as fronteiras da autonomia feminina na cultura de consumo</b> .....	5879
Natália Lopes Wanderley - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b>Hipóteses em torno de Revisão Crítica do Cinema Brasileiro, de Glauber Rocha: militância e liderança, pari passu</b> .....	5891
Arlindo Rebechi Junior - UNESP (Brasil)	
<b>Trajetos do cinema de baixo orçamento no Brasil</b> .....	5900
Karine dos Santos Ruy - PUCRS (Brasil)	
<b>Novo paradigma nas transmissões televisivas. A copa do mundo em 4k</b> .....	5911
Fernando C. Moura - CIMJ - UNL (Portugal)	
<b>O jogo dos torcedores: processos interativos em transmissões esportivas na televisão</b> .....	5922
Giordano Bruno Medeiros e Oliveira - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil), Marcelo Bolshaw Gomes - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b>Marketing, Tecnologia e Intertextualidade entre o cinema e a publicidade no universo da Copa do Mundo: O filme publicitário GALAXY11 - The Training</b> .....	5933
Roberta Del-Vechio - FURB/UNIFEBE (Brasil), Rafael Jose Bona, - FURB/UNIFEBE (Brasil), Marluse Castro Maciel - FURB/UNIFEBE (Brasil)	
<b>A construção mimética da transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2010</b> .....	5945
Tatiana Zuardi Ushinohama - UNESP - Bauru/SP (Brasil)	
<b>Panorama da Produção Audiovisual Independente do RN: a cadeia produtiva via economia criativa</b> .....	5957
Dênia de Fatima Cruz Scaff - UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte	
<b>Cinema de animação: um estudo comparativo dos filmes A Noiva Cadáver (Tim Burton, 2005) e Dossiê Rê Bordosa (César Cabral, 2008)</b> .....	5968
Filipi César Silva - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (Brasil)	
<b>O uso da estereoscopia como fator de imersão na franquia de animação “Como treinar seu dragão”</b> .....	5977
Paula Poiet Sampetro - Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Diogo Augusto Gonçalves - Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Leonardo Antônio Andrade - Universidade Federal de São Carlos (Brasil)	
<b>O humano digitalizado: o uso da tecnologia para representar a sociedade no cinema</b> .....	5990
Sergio Roberto Vieira Martins - UTP - Universidade Tuiuti do Paraná	
<b>Interação com objetos digitais em estúdios virtuais</b> .....	6002
Rafael Guimarães Pedroso - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) - Unesp (Brasil), Antonio Carlos Sementille - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) - Unesp (Brasil)	
<b>A permanência dos signos na mídia: a relação vida/morte na reconstrução da imagem de celebridades na publicidade do perfume J'adore</b> .....	6014
Elton Caramante Antunes - Uniso (Brasil)	

<b><i>A estética audiovisual da publicidade na internet – caso Youtube</i></b> .....	6026
Maria Inês Almeida Godinho - UNIMAR - Universidade de Marília (Brasil)	
<b><i>Vera Cruz: Um Diálogo Histórico Narrativo</i></b> .....	6037
Fernanda Bastos - UFRJ (Brasil)	
<b><i>Aproximaciones al estudio de la estética del videoclip musical contemporáneo: un análisis comparativo</i></b> .....	6044
Ana Maria Sedeño-Valdellós - Universidad de Málaga (Espanha)	
<b><i>Human connection Project 2014 e o Haiku expandido: Vjing e Live-image no Brasil</i></b> .....	6054
Almir Almas - CTR ECA USP (Brasil), Cecilia Noriko Ito Saito - ECA USP (Brasil)	
<b><i>Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora</i></b> .....	6065
Marcelo Kischinhevsky - UERJ (Brasil)	
<b><i>Centros de mídia e inovação: um estudo sobre o mercado audiovisual brasileiro contemporâneo</i></b> .....	6074
João Massarolo - Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Dario Mesquita - Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Ramon Marlet - Universidade Federal de São Carlos (Brasil)	
<b><i>Seduzidas pelo Demônio: sobre traduções e traições nas Cartas Portuguesas de Jess Franco</i></b> .....	6086
Tiago José Lemos Monteiro - Instituto Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Claudia Andujar: poéticas visuais sobre o cotidiano Yanomami</i></b> .....	6097
Ana Shirley Penaforte Cardoso - Faculdades Ipiranga (Brasil)	

---

## **DTI II ESTUDOS DE JORNALISMO**

---

<b><i>O testemunho da dor dos outros</i></b> .....	6107
Ana Cláudia Peres - Universidade Federal Fluminense (Brasil)	
<b><i>Acontecimento e mídia: a cobertura jornalística na queda da estrutura do Shopping Rio Poty</i></b> .....	6119
Gislane da Conceição Lima Camelo de Moraes - Universidade Federal do Piauí (Brasil)	
<b><i>As representações do sem-teto nos discursos jornalísticos de Veja São Paulo durante o Projeto Nova-Luz (2005-2012)</i></b> .....	6131
Guy Pinto de Almeida Junior - ESPM (Brasil)	
<b><i>A representação de um caso de agressão feminina nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo</i></b> .....	6141
Noemi Correa Bueno - Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)	
<b><i>Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais por mídias jornalísticas</i></b> .....	6151
Jacqueline da Silva Deolindo - Centro Universitário Fluminense (Brasil)	
<b><i>Contrato de informação nas mídias sociais digitais: dados externos em postagens de jornais brasileiros no Facebook</i></b> .....	6164
Luciana Menezes Carvalho - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Anelise Rublescki - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Eugenia Mariano da Rocha Barichello - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	

<b>Visualização de dados no jornalismo e os estudos de redes sociais digitais</b> .....	6178
Mayanna Esteveanim - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Redes sociais e empresas jornalísticas: como o novo comportamento de consumo pode afetar estratégias digitais</b> .....	6190
Stefanie C. da Silveira - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>Telejornalismo transmídia no JN: a aproximação com o telespectador via Facebook</b> .....	6199
Valquíria Aparecida Passos Kneipp - UFRN (Brasil)	
<b>Novas Diretrizes Curriculares: desafios no ensino do Fotorjornalismo</b> .....	6211
Tássia Caroline Zanini - Belas Artes; FIAM-FAAM (Brasil)	
<b>Diretrizes curriculares e radiojornalismo: bases para uma discussão</b> .....	6219
Edgard Patrício - UFC (Brasil)	
<b>O futuro hoje: a formação em Radiojornalismo na era da convergência dos media</b> .....	6231
Lourival da Cruz Galvão Júnior - Universidade de Taubaté (Brasil)	
<b>O Audiovisual e o Documentário nos Cursos de Jornalismo: algumas considerações sobre as Novas Diretrizes Curriculares</b> .....	6242
Renato Levi - Universidade de São Paulo (Brasil)	
<b>O campo do jornalismo entre recursos e estratégias de conversão na economia da diplomacia</b> .....	6254
Oswaldo Ribeiro da Silva - UCDB (Brasil), Cristina Ramos da Silva Ribeiro - UCDB (Brasil)	
<b>A autorreferencialidade na construção da narrativa jornalística: um estudo das reportagens de Antônio Callado sobre o Vietnã do Norte</b> .....	6265
Lilian Juliana Martins - Universidade Estadual Paulista - Unesp (Brasil)	
<b>Aprender jornalismo com jornalistas: uma relação crítica com as narrativas da profissão</b> .....	6274
Alice Mitika Koshiyama - USP (Brasil)	
<b>O sofrimento e o prazer no trabalho do jornalista na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho</b> .....	6285
Cristiane Oliveira Reimberg - ECA/USP (Brasil)	
<b>O jornalismo é maior do que os jornais? Implicações do episódio Charlie Hebdo no debate sobre a crise do setor</b> .....	6297
Ricardo José Torres - UFSC (Brasil), Kérley Winkes - UFSC (Brasil), Rogério Christofolletti - UFSC (Brasil)	
<b>Geolocalização, dispositivos móveis e novas narrativas jornalísticas</b> .....	6309
Walter Teixeira Lima Jr. - UMESP (Brasil), Alexandra Fante Nishiyama - UMESP (Brasil)	
<b>Conteúdos Telejornalísticos: uma análise sobre os dispositivos móveis e as diferentes telas</b> .....	6320
Tássia Becker Alexandre - UFSC (Brasil), Cárlida Emerim - UFSC (Brasil)	
<b>Revistas em formato digital e o fator temporal na era da comunicação móvel</b> .....	6331
Callenciane Ferreira Leão - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)	

<b><i>A multimídia nos produtos exclusivos para tablets: uma análise das formas de inserção do audiovisual nos conteúdos jornalísticos</i></b> .....	6342
Juliana Teixeira - UFBA (Brasil), Ainara Larrondo - Universitat Pompeu Fabra (Espanha)	
<b><i>Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate</i></b> .....	6354
Marcelo de Oliveira Volpato - Umesp (Brasil)	
<b><i>A emergência do jornalismo investigativo no Brasil: por uma nova compreensão</i></b> .....	6365
Seane Alves Melo - ECA/USP (Brasil)	
<b><i>Jornalismo cultural e relações de poder: uma análise sob a ótica de Pierre Bourdieu</i></b> .....	6377
Gesó Batista de Souza Júnior - UNESP (Brasil)	
<b><i>A diversão pela forma: perspectivas teóricas e práticas sobre o jornalismo diversional</i></b> ...	6389
Francisco de Assis - Centro Universitário Fiam-Faam (Brasil)	
<b><i>Imprensa nacional versus jornais regionais</i></b> .....	6400
Eduardo Nunomura - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)	
<b><i>A cobertura da crise econômica de 2008 pela Folha de S. Paulo: resiliência das concepções neoliberais</i></b> .....	6412
Charles F. Almeida - UNISINOS (Brasil)	
<b><i>Offshore Leaks: exemplo de reportagem transnacional</i></b> .....	6424
Ben-Hur Demeneck - ECA-USP (Brasil)	
<b><i>O Jornalismo Sensacionalista como Estratégia Discursiva nas Manifestações de Junho de 2013</i></b> .....	6434
Fabrício de Oliveira Müller - PUC-RS (Brasil)	
<b><i>Os sentidos do cotidiano político nas imagens da jornada de junho de 2013: análise do discurso do sistema imagético enunciado pelos jornais paraibanos sobre as manifestações</i></b> .....	6445
Nayanne Nóbrega - Universidade Federal da Paraíba (Brasil)	
<b><i>Diálogo social solidário: uma síntese conceitual da dialogia jornalística e da solidariedade orgânica</i></b> .....	6458
Mara Ferreira Rovida - ECA/USP (Brasil)	
<b><i>Jornalismo cultural: perspectivas sobre mediação e ethos profissional a partir de entrevistas com jornalistas</i></b> .....	6469
Luciano Alfonso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), Cida Golin - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>A atuação das assessorias de imprensa de entidades de defesa dos direitos humanos: entre disputas no campo midiático</i></b> .....	6480
Cléber Moletta - Unicentro (Brasil), Marcelo Engel Bronosky - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)	
<b><i>Na perspectiva do newsmaking: apontamentos para análise da seleção e construção do acontecimento na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo</i></b> .....	6491
Claudiane Carvalho - Faculdade Social da Bahia (Bahia)	

<b>Apontamentos sobre a cobertura da pauta científica e tecnológica na imprensa do Amapá</b> .....	6502
Antonio Sardinha - UNIFAP (Brasil)	
<b>Jornalismo sob risco: o caso do leite materno contaminado por agrotóxicos no Diário do Nordeste</b> .....	6513
Raíza Tourinho dos Reis Silva Lima - Fundação Oswaldo Cruz (Brasil)	
<b>A postura dos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo sobre Dilma Rousseff, durante o segundo turno da eleição presidencial em 2014</b> .....	6524
Adriana Monserrat Cedillo Morales Moreira - Universidade Federal do Paraná (Brasil)	
<b>A crítica jornalística de José Castello: uma análise da coluna semanal do Suplemento Prosa &amp; Verso, do jornal O Globo</b> .....	6532
Mauro de Souza Ventura - UNESP (Brasil)	
<b>Os blogueiros e a cobertura opinativa de Veja nas eleições presidenciais de 2014</b> .....	6545
Fernanda Cavassana de Carvalho - UFPR (Brasil)	
<b>Análise do diário paraibano JÁ e o debate sobre gêneros jornalísticos na atualidade</b> .....	6557
Amanda Carvalho de Andrade - UFSCar (Brasil)	
<b>A reportagem-poema em Guilherme de Almeida: um estudo da série “Cosmópolis”</b> .....	6567
Michelle Moreira Braz - Unesp (Brasil), Marcelo Bulhões - Unesp (Brasil)	
<b>Mídia Ninja: a narrativa fotojornalística brasileira na era digital</b> .....	6578
Monica Martinez - Uniso (Brasil)	
<b>Dimensão política da imagem no jornalismo brasileiro e espanhol</b> .....	6590
Luciano Guimarães - ECA/USP (Brasil)	
<b>Novas estéticas ao jornalismo televisivo: ruptura e renovação das linguagens a partir do uso das câmeras onipresentes profissionais</b> .....	6607
Maura Oliveira Martins - ECA/USP (Brasil)	
<b>A reinvenção do audiovisual como gênero expressivo no ciberjornalismo: um estudo do Público.pt e da Rádio Renascença online</b> .....	6616
Raquel Ritter Longhi - Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)	
<b>Leitores digitais: o novo e complexo desafio do jornalismo no Século 21</b> .....	6628
Nilton Marlúcio de Arruda - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (Brasil)	
<b>O jornalismo e as novas relações com uma audiência conectada, que interage, testemunha, vigia, reage, propaga e amplifica</b> .....	6637
Giovana Mesquita - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b>O audiovisual noticioso em dispositivos móveis digitais</b> .....	6648
Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira - Universidade Federal do Cariri (Brasil)	
<b>O uso de newsgames na grande reportagem multimídia</b> .....	6659
Ana Paula Bourscheid - Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Brasil), Antonio Claudio Brasil Gonçalves - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (Brasil)	

<b>Grande reportagem e especial multimídia: aproximações possíveis</b> .....	6668
Angela Maria Farah - ECA/USP (Brasil)	
<b>O que é tecnologia para os jornais brasileiros? Um estudo sobre representações temáticas</b> .....	6679
Andressa Kikuti - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)	
<b>Os impactos da tecnologia na produção jornalística e a formação do profissional</b> .....	6690
Paula Melani Rocha - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)	
<b>Análise das competências do jornalista brasileiro frente a alterações provocadas pela inserção das tecnologias da informação e comunicação</b> .....	6701
Daniela Favaro Garrossini - UNB (Brasil)	
<b>A segunda tela como extensão da televisão digital</b> .....	6713
Taciana de Lima Burgos - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)	
<b>Velocidade, apuração e credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet</b> .....	6725
Luis Fernando Assunção - Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP (Brasil), Karla Caldas Ehrenberg - UNASP (Brasil)	
<b>Não vai ter Copa: Explorando o agendamento da mídia e do público na web durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil</b> .....	6735
Adalton dos Anjos Fonseca - UFBA (Brasil)	
<b>Métodos digitais e a memória acessada por APIs: desenvolvimento de ferramenta para extração de dados de portais jornalísticos a partir da WayBack Machine</b> .....	6747
Márcio Carneiro dos Santos - Universidade Federal do Maranhão (Brasil)	
<b>Dinâmicas ciberjornalísticas na produção do jornal impresso: o desafio da Redação integrada em Zero Hora</b> .....	6759
Taís Seibt - UFRGS (Brasil)	
<b>Uma reflexão sobre os mecanismos didáticos na construção da realidade: a função pedagógica do telejornalismo</b> .....	6770
Laerte Cerqueira - UFPE (Brasil)	
<b>Coleção Imagética: relatos fotográficos da cultura e história paranaenses na perspectiva do ensino e da extensão universitária</b> .....	6782
Carlos Alberto de Souza - Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG (Brasil)	
<b>A erosão do jornalismo e o poder ambíguo da comunicação</b> .....	6791
João Figueira - Universidade de Coimbra (Portugal)	
<b>O jornalismo em meio à crise sistêmica: uma proposta de observação a partir da Teoria Ator-Rede</b> .....	6802
Moreno Cruz Osório - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil)	
<b>Memórias e agenda das mulheres jornalistas: uma visão crítico/afetiva sobre o jornalismo</b> .....	6816
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer - UFG (Brasil)	



<b><i>A repetição e o diálogo nas primeiras horas da manhã: uma análise do jornal Hora Um</i></b> .....	6827
Anna Paula de Andrade Vasconcelos - UFRN (Brasil)	
<b><i>Questão de qualidade: uma análise da crítica ao telejornalismo no Jornal do Brasil nos anos 1970</i></b> .....	6839
Fernanda Mauricio da Silva - Universidade Paulista (Brasil)	
<b><i>Telejornalismo, serviço e debate públicos: as dimensões da crítica e do enfrentamento na cobertura das eleições gregas pela RTP e pela TV Brasil</i></b> .....	6848
Iluska Coutinho - UFJF (Brasil)	
<b><i>A qualidade em emissoras públicas e comerciais</i></b> .....	6858
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho - UFV (Brasil)	
<b><i>A notícia como recurso narrativo: Harry Potter e o site Pottermore</i></b> .....	6869
Gabriela Gruszynski Sanseverino - UFRGS (Brasil), Ana Claudia Gruszynski - UFRGS (Brasil)	
<b><i>Diálogo emancipador: a relação do jornalista e seus personagens no livro-reportagem</i></b> .....	6880
Alexandre Zarate Maciel - Universidade Federal do Maranhão (Brasil), Heitor Costa Lima da Rocha - Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)	
<b><i>Avenida da Legalidade e da Democracia: narrativa jornalística e enquadramento da memória nos media</i></b> .....	6891
Camila Garcia Kieling - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)	
<b><i>Uma bruxa no século XX? - percepções e evolução da narrativa do principal crime de Soalhães, Portugal)</i></b> .....	6902
Carla de Araujo Risso - USP (Brasil)	
<b><i>Autor e narrador: sujeitos e caminhos na reportagem jornalística</i></b> .....	6915
Jaqueline Lemos - ECA/USP (Brasil)	
<b><i>Os números e a objetividade do jornalismo: o sentido de verdade revelado através das relações de comunicação e trabalho</i></b> .....	6927
Olívia Bulla - USP (Brasil)	
<b><i>O modo de pensar e fazer o jornalismo do portal de notícias Brasil Post: apontamentos iniciais</i></b> .....	6935
Aline T. Amaral Horn - UFPR (Brasil)	
<b><i>Despachos do front: semiótica das paixões no New Journalism</i></b> .....	6947
Gisele Krodel Rech - Universidade Estadual de Londrina (Brasil)	
<b><i>O “dom” da ubiquidade jornalística: o mito panóptico e a produção de notícias</i></b> .....	6954
Antonio Pinheiro Torres Neto - UFPE (Brasil)	
<b><i>A presença e a ausência de informação no produto jornalístico</i></b> .....	6966
Mary Weinstein - UESB (Brasil)	
<b><i>Atleta de papel: a representação do atleta paralímpico nas páginas da Folha de S. Paulo</i></b> .....	6978
Tatiane Hilgemberg - Universidade do Estado do Rio de Janeiro	



***O Salão Arte Pará no jornal Liberal: imprensa e mercado na agenda cultural da região norte (marketing de difusão)*** ..... 6988  
Toky Popytek Coelho - Universidade de Campinas (Brasil)

***A mulher no discurso da imprensa nacional e internacional: uma análise do gênero notícia como prática social e discursiva*** ..... 7000  
Laís Gonçalves Natalino - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (Brasil)

***Fora do eixo: o trabalho do jornalista no interior*** ..... 7008  
Janaina Visibeli Barros - ECA/USP (Brasil)

***A abordagem do público e privado no jornalismo*** ..... 7020  
Joana Ribas Bernardes Lima - FCL (Brasil)

---

## **DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS**

---

***Revista do Brasil e a Primeira Guerra Mundial: retratos de um conflito*** ..... 7027  
Ana Regina Rêgo - Universidade Federal do Piauí (Brasil), Ranielle Leal - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)

***Revistas ilustradas brasileiras e a narrativa da I Guerra Mundial*** ..... 7040  
Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

***A vida secreta das revistas ilustradas: um réquiem*** ..... 7053  
Itala Maduell Vieira - ECO-UFRJ/PUC-RIO (Brasil)

***Revista Atlantida: cultura e comunicação em revista entre Brasil e Portugal na Primeira República*** ..... 7064  
Gutemberg Medeiros - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (Brasil)

***José Veríssimo: A função intelectual na nova imprensa da República*** ..... 7076  
Rachel Bertol - PGGCOM - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (Brasil)

***A censura no Governo Vargas: antes, durante e depois*** ..... 7086  
Maria Cristina Castilho Costa - Universidade de São Paulo (Brasil)

***Jornalismo sob censura: o cerceamento da liberdade de imprensa através dos tempos*** ..... 7098  
Maria Elisabete Antonioli - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (Brasil)

***Jornalismo de Resistência – A ditadura em preto e branco*** ..... 7106  
Vinícius Souza - Universidade Paulista - UNIP / Universidade Fernando Pessoa - UFP (Brasil/Portugal)

***O posicionamento político do jornal O Piauí em meio à Ditadura Vargas*** ..... 7116  
Thamyres Sousa de Oliveira - Universidade Federal do Piauí/ Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPI (Brasil)

***Publicidade, Propaganda e Política*** ..... 7128  
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior - Universidade Federal do Paraná (Brasil), Fábio Caim Viana - FACAMP (Brasil)

<b><i>A representação da homossexualidade na teledramaturgia na década de 1970</i></b> .....	7139
Guilherme Moreira Fernandes - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)	
<b><i>Telenovela: do romance às cenas domésticas cotidianas</i></b> .....	7153
Romilson Marco dos Santos - UNIS-MG (Brasil)	
<b><i>Do “Imagens do Dia” ao “Hora Um”: um panorama histórico do telejornalismo nacional</i></b> .....	7166
Liana Vidigal Rocha - Universidade Federal do Tocantins (Brasil), Edna de Mello Silva - Universidade Federal do Tocantins (Brasil)	
<b><i>Memórias e agenda das mulheres jornalistas: Uma visão crítico/afetiva sobre o jornalismo</i></b> .....	7178
Simone Antoniaci Tuzzo - Universidade Federal de Goiás - UFG (Brasil)	
<b><i>Reinventando identidades: a formação da mídia impressa árabe no Brasil na primeira metade do século XX</i></b> .....	7189
Guilherme Oliveira Curi - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Modelos informacionais e os agentes históricos da comunicação na cultura</i></b> .....	7200
Irene Machado - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	
<b><i>Georges Méliès: da magia e da técnica ou “o criador do espetáculo cinematográfico”</i></b> .....	7211
Sandra Trabucco Valenzuela - Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)	
<b><i>Travessias comunicacionais de um tipografo-jornalista no sertão da Bahia</i></b> .....	7221
Andrea Cristiana Santos - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Formato e suportes das histórias em quadrinhos no Brasil (1864-2014)</i></b> .....	7232
Waldomiro Vergueiro - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil), Roberto Elísio dos Santos - UCSC (Brasil)	
<b><i>Da comunicação científica para especialistas à popularização do conhecimento: um percurso histórico do discurso de periódicos de divulgação sobre zootecnia</i></b> .....	7245
Phillipp Dias Gripp - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Ada Cristina Machado Silveira - Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)	
<b><i>O jornal Última Hora Paraná e a Macha a Favor do Ensino Livre</i></b> .....	7257
Layse Pereira Soares do Nascimento - Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) (Brasil)	
<b><i>Narrativas da imprensa carioca sobre os Jogos Olímpicos nas décadas de 1890 e 1900</i></b> .....	7267
Fausto Amaro - Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ (Brasil)	
<b><i>Breve história dos meios de comunicação em Alagoas</i></b> .....	7279
José Wagner Ribeiro - Universidade Federal de Alagoas - UFAL (Brasil), Ricardo José Oliveira Ferro - Faculdade Integrada Tiradentes (Brasil)	
<b><i>“Furdução” carioca e a imprensa dos subúrbios</i></b> .....	7289
Letícia Cantarella Matheus - Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ (Brasil)	
<b><i>Mídia &amp; Memória: a grande festa religiosa do Círio de Nazaré no século XIX</i></b> .....	7299
Phillippe Sendas de Paula Fernandes - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	

<b><i>O Jornalismo Cultural de David Moreira Caldas no jornal Amigo do Povo (1868-1871)</i></b> .....	7312
Vinícius Ferreira Ribeiro Cordão - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)	
<b><i>Considerações sobre o radiojornalismo pernambucano: o modelo da Rádio Jornal do Commercio</i></b> .....	7324
Karoline Maria Fernandes da Costa e Silva - Centro Universitário Maurício de Nassau (Brasil)	
<b><i>As fábricas de música e o trabalho artesanal dos selos independentes na Vanguarda Paulista</i></b> .....	7335
Mauro Nascimento Clemente - Universidade Paulista - UNIP (Brasil)	
<b><i>Cassandra Rios – na contramão da contramão</i></b> .....	7346
Sandra Reimão - USP (Brasil)	
<b><i>Editoras Alpha-Ômega e Civilização Brasileira no período da ditadura militar: oposição e resistência</i></b> .....	7353
Ester Sanches Ribeiro - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	
<b><i>Literatura de autoajuda: um gênero embebido no universo religioso</i></b> .....	7364
Monica Bernardo Schettini Marques - Universidade de São Paulo - USP- FFLCH (Brasil)	
<b><i>Arte impopular? Pensando audiolivros, cultura e modelos de negócio</i></b> .....	7376
Rafael de Oliveira Barbosa - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - PPGCOM/UERJ (Brasil)	
<b><i>As coleções francesas de livros de bolso na década de 1960: sua recepção nas revistas Mercure de France e Les Temps Modernes</i></b> .....	7387
Willian Eduardo Reghini de Souza - Universidade de São Paulo - USP (Brasil)	

---

## **DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO**

---

<b><i>Políticas culturais e folkmarketing nas festas juninas para o desenvolvimento de Campina Grande</i></b> .....	7401
Cristina Schmidt - Universidade de Mogi das Cruzes (Brasil), Débora Odeth Leônico de Lucena - Universidade de Mogi das Cruzes (Brasil)	
<b><i>O São João Midiatizado: A Mídia e a Economia da Festa Junina no Sul da Bahia</i></b> .....	7407
Fernando José Reis de Oliveira - Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil), Marcelo Pires de Oliveira - Universidade Estadual de Santa Cruz (Brasil)	
<b><i>Telecentro “Pesca Maré” em Abreue Lima: análise das marcas folkcomunicacionais no contexto do desenvolvimento local/inclusão social</i></b> .....	7419
Ernandes Luiz Tavares da Silva - Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil), Bruno Emmanuel de Oliveira Ferreira - UFPB (Brasil), Suelly Maux - UFPB (Brasil)	
<b><i>Folkcomunicação, identidade e religiosidade popular: O grupo Fandango Batido de São Gonçalo de Cananéia-SP</i></b> .....	7429
Renata Castro Cardias Kawaguchi - Universidade Metodista (Brasil)	
<b><i>A religiosidade no discurso jornalístico sobre a Guerra do Contestado: Contrastes entre cultura hegemônica e popular na construção da imagem do monge José Maria</i></b> .....	7442
Karina Janz Woitowicz - Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)	

<b><i>A relação da fé e a estética dos ex-votos: Comunicação e arte-popular kitsch</i></b> .....	7455
Genivalda Cândido da Silva - Universidade Federal da Bahia - UFBA (Brasil), José Cláudio Alves de Oliveira - Universidade Federal da Bahia - UFBA (Brasil)	
<b><i>O sentido dos grupos de penitência no sertão do Ceará. A discussão desde os relatos de Freire Alemão e os penitentes da atualidade</i></b> .....	7464
Marcos Martinez Munhoz - PUC/SP (Brasil)	
<b><i>Mídia e folkcomunicação: a apropriação midiática da cultura travesti</i></b> .....	7472
Eduardo Ritter - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (Brasil)	
<b><i>Seu Lunga, “o homem mais zangado do mundo”: a cobertura da morte pelo jornal O Povo</i></b> .....	7482
Gislene Carvalho - Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)	
<b><i>Folkcomunicação em Portugal: um estudo sobre a prosa, saber popular e conhecimento científico dos almanaques portugueses</i></b> .....	7494
Sonia Regina Soares da Cunha - Universidade do Minho (CECS/UMINHO) (Portugal)	
<b><i>Quadrinhos e cultura popular sob o olhar da folkmídia: estudo de caso da presença de elementos folclóricos regionais na Turma do Xaxado</i></b> .....	7508
Júnior Pinheiro - Universidade Federal da Paraíba (Brasil)	
<b><i>A Canja de Viola sob uma perspectiva folkcomunicacional</i></b> .....	7519
Guilherme de Paula Pires - Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) (Brasil)	
<b><i>O cavalo-marinho como mídia: o folguedo e a representação do cotidiano encenado pelo trabalhador do canavial</i></b> .....	7528
Júnia Martins - Universidade Federal da Paraíba (UFPB) (Brasil)	
<b><i>A noite da beleza negra do Ilê Aiyê e a difusão de um ideal de negritude</i></b> .....	7539
Rita de Cassia Maia da Silva - Universidade Federal da Bahia (Brasil)	
<b><i>Sofrência: um (ritmo) Folkcomunicacional</i></b> .....	7549
Vanessa Maria Santiago da Silva - UFRPE (Brasil)	
<b><i>Museu: meio e estratégia de folkcomunicar. O caso do Museu do Alto Sertão da Bahia</i></b> .....	7557
Zamana Brisa Souza Lima - Universidade Federal da Bahia (UFBA), José Cláudio Alves de Oliveira - Universidade Federal da Bahia - UFBA (Brasil)	
<b><i>Cultura popular e a comunicação no maracatu.org</i></b> .....	7568
Daira Martins Botelho - Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)	
<b><i>Tesouros enterrados nas redes sociais: O imaginário de Plata Yvyguy no Twitter</i></b> .....	7576
Andriolli de Brites da Costa - UFRGS (Brasil)	

---

## INTRODUÇÃO

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES & RICHARD ROMANCINI

---

A REALIZAÇÃO DO XIV Congresso IBERCOM 2015, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, foi um marco importante para a consolidação de um espaço Ibero-Americano de debate e reflexão sobre o campo e o estatuto disciplinar da Comunicação, bem como a configuração das comunidades científicas que compõem este cenário geopolítico de formação e produção de conhecimento.

Neste Congresso, avançamos mais uma etapa na nova fase de vida da AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação - com a II Reunião das DTIs - Divisões Temáticas Ibercom, inauguradas em Santiago de Compostela em 2013. As DTIs têm a função de aglutinar as pesquisas que estão sendo realizadas na Ibero-América, de modo que os pesquisadores dessa área geocultural possam cada vez mais se conhecer e criar, estreitar ou reforçar laços intelectuais e afetivos. Para realizar essa função, de uma forma diferenciada, as DTIs foram criadas com Coordenações Colegiadas, reunindo na coordenação de uma mesma DTI colegas espanhóis, portugueses e latino-americanos/brasileiros. Com o objetivo de tornar a AssIBERCOM cada vez mais representativa da unidade e da diversidade que marcam o campo dos estudos da Comunicação nesses países, os 54 Coordenadores das Coordenações Colegiadas das 13 DTIs avaliaram 1020 *papers* submetidos, entre os quais foram selecionados 741, todos apresentados e organizados em Sessões Temáticas.

As Sessões têm se consolidado como um espaço privilegiado para a apresentação de comunicações originais, dos pesquisadores em ascensão acadêmica e dos jovens estudantes de pós-graduação. Foram aceitas as contribuições focalizando os fenômenos ibero-americanos de comunicação com a participação de 1020 inscritos entre professores, pesquisadores, estudantes de pós-graduação, doutores, doutorandos, mestres e mestrandos das diversas áreas que constituem o campo social da Comunicação, sendo 917 brasileiros e 50 participantes de mais de 8 países da América Latina e Europa.

Este volume constitui, portanto, um dos resultados do XIV Congresso IBERCOM 2015, reunindo os trabalhos integrais enviados pelos participantes das DTIs que foram apresentados e debatidos em 84 sessões de trabalho ao longo das três tardes do Congresso. O número expressivo de trabalhos evidencia a diversidade que marca o campo dos estudos da Comunicação na Ibero-América, projetando maior unidade na investigação e colaboração entre os pesquisadores, a partir dos debates e diálogos propiciados por eventos e publicações, capazes de ampliar o alcance da produção científica, como é o caso deste e-book.



PARTE I

---

**DTI I**

---

**Epistemologia,  
Teoria e Metodologia  
da Comunicação**





---

# MAPIBERCOM. Una metodología para configurar un Mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación

*MAPIBERCOM. A methodology to develop a interactive map of Iberoamerican Research on social practices of Communication*

CARLOS LOZANO ASCENCIO<sup>1</sup>

JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA<sup>2</sup>

---

**Resumen:** MAPIBERCOM es una propuesta metodológica para realizar un mapa interactivo sobre la investigación de las prácticas sociales de comunicación en Iberoamérica. A partir de una investigación en marcha<sup>3</sup>, en la que participan más de cincuenta investigadores de al menos veinte universidades en donde se imparten grados y postgrados en Comunicación, damos a conocer el proyecto para invitar a construir conjuntamente un mapa. Se trata de aprovechar al máximo las experiencias y los conocimientos aportados por la comunidad científica de investigadores de la Comunicación en Iberoamérica.

**Palabras clave:** Investigación. Comunicación. Mapa interactivo. Iberoamérica.

**Abstract:** MAPIBERCOM is a proposal to build an interactive map on the investigation of social communication practices in Latin America. From an ongoing investigation, in which more than fifty researchers from at least twenty universities where graduate degrees in Communication and taught part, we present the project to invite jointly build a map. This is to maximize the experience and knowledge brought by the scientific research community of Communication in Latin America.

**Keywords:** Research. Communication. Interactive Map. Latin America. Social practice.

## INTRODUCCIÓN

**E**N ESTA comunicación presentamos una propuesta metodológica para realizar un mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación. Creemos que los mapas se pueden considerar como representaciones primarias del conocimiento ya que sistematizan la información que mejor ilustra lo que se quiere representar, utilizando los datos más pertinentes y fiables de acuerdo

---

1. Profesor Titular de Periodismo. Universidad Rey Juan Carlos. España. E-mail: carlos.lozano@urjc.es

2. Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense Madrid. España. E-mail: pinuel@ucm.es

3. *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos (MAPCOM)*. Ref: CSO2013-47933-C4 del "Programa estatal de fomento de la investigación científica y técnica de excelencia" financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y avalado por European Communication Research and Education Association (ECREA), la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), ATIC y CONFIBERCOM.

a los saberes acumulados y disponibles de cada época y lugar. Por lo tanto, se trata de representar un campo interdisciplinario, de evidente complejidad, que tiene que ser construido por una comunidad de investigadores que sean capaces no sólo de orientarse y desenvolverse con soltura en el campo, sino también, intentar darle a la comunicación un lugar destacado entre el resto de las ciencias.

Resumimos la epistemología del campo interdisciplinar de la Comunicación y la confrontamos con los problemas más acuciantes que padece el sector, entre los que destacan: la organización de congresos nacionales e internacionales, la falta de especialización en los textos científicos, en la especialización académica y formación metodológica de los autores, en los defectos de procedimiento en la evaluación de materiales para ser publicados en las revistas más prestigiosas del campo, las dificultades para trabajar en grupos de investigación o las dificultades derivadas de la Comunicación por no estar adscrita a los códigos UNESCO.

Recopilamos los principales antecedentes, protagonizados por el grupo interuniversitario de investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social), que han servido para poner en marcha una investigación (MAPCOM) en la que participan más de cincuenta investigadores de al menos veinte universidades en donde se imparten grados y postgrados en Comunicación. Y, por último, después de exponer la metodología y el estado actual de la investigación, realizamos una propuesta de trabajo para ser debatida por los investigadores latinoamericanos más representativos, pero también, más interesados e implicados en sumarse a esta iniciativa.

## **I. JUSTIFICACIÓN**

¿Para qué sirven los mapas? Sin duda para representar gráficamente un fragmento de un territorio que se necesita dominar/conocer/medir para saber orientarse y desenvolverse con soltura. Sin mapas, ni el marinero renacentista ni el viajero contemporáneo serían capaces de imaginarse los entornos por los que transitan y, en consecuencia, no estarían capacitados para guiarse ni para actuar con eficiencia. Así pues, los mapas, como representaciones primarias del conocimiento, organizan la información que mejor ilustra lo que se quiere representar, utilizando los datos más pertinentes y más fiables de acuerdo a los saberes socialmente disponibles de cada lugar según las épocas.

Los mapas han brindado información, cada vez más detallada, de todo aquello que se ha querido y se ha podido conocer según han ido avanzando las ciencias y las tecnologías y, también, según se han ido ampliando los objetos a ilustrar y a ubicar. Si observamos, por ejemplo, las primeras cartografías sobre las tierras emergidas podemos decir que sus representaciones concuerdan con los saberes socialmente disponibles de la época en las que se hicieron. Sin embargo, si observamos esas láminas desde una óptica contemporánea, cuesta trabajo pensar que esas ilustraciones se pudieran parecer a la imagen de los continentes que todos tenemos, hoy en día, en nuestras cabezas.

Es verdad que la ciencia y la tecnología avanzan mucho más de prisa que nuestras mentalidades. En consecuencia, los mapas más modernos, de cualquier objeto representable por el conocimiento científico, se suelen ilustrar y animar con imágenes muy diferentes a las ideas que han conseguido arraigarse en nuestras creencias durante mucho

tiempo. Por lo tanto, si las imágenes animadas de los mapas más punteros y novedosos chocan con las imágenes convencionales que nos sirven para ver y representar el mundo, estamos abocados a cambiar nuestra mentalidad.

Piénsese, por una parte, lo que costó llegar a tener una imagen socialmente aceptada de la forma del planeta. Al principio se afianzó la creencia que ilustraba a la Tierra de forma lineal y plana. La gente era muy reticente a concebirla como una esfera. Sin embargo, la demostración científica y gráfica de la esfericidad terráquea como algo verdadero tardó mucho tiempo en asimilarse y formar parte de las creencias. Hoy en día, por otra parte, seguimos siendo reticentes con otras muchas cosas. Véase, por ejemplo, la imagen lineal y plana con la que solemos representar el movimiento del sistema planetario, un gráfico que se ha quedado obsoleto si lo comparamos con la imagen espiral y animada de un Sol viajando en línea recta acompañada de planetas con movimientos de traslación en vórtices y no en círculos.

Lo relevante en ambos casos (la forma de la tierra: plana/esférica y el movimiento del sistema planetario: círculos/vórtices) es advertir que los avances del conocimiento científico influyen en los cambios de opinión de la gente. Y todavía es más relevante decir que la filosofía no ganó antes, ni puede ganar ahora, la batalla del cambio de mentalidad. Se trata, más bien, de un problema de comunicación, debido a que con la comunicación no sólo es posible llegar a confiar en las representaciones científicas, sino que, además, es muy probable llegar a representar la fiabilidad científica.

Llegados a este punto, valdría la pena preguntarnos: ¿para qué serviría diseñar un mapa interactivo de la Investigación en Iberoamérica sobre las prácticas sociales de Comunicación? Sin duda para representar un campo interdisciplinario, de evidente complejidad, que requiere ser conocido con muchos más detalles y, sobre todo, necesita ser construido por una comunidad de investigadores que sean capaces de orientarse y desenvolverse con soltura en el campo de la comunicación, no sólo para dominarla / conocerla/medirla, sino también para darle un lugar destacado entre las ciencias. Antes de mencionar las herramientas “cartográficas” que proponemos para diseñar el MAPIBERCOM nos gustaría hablar primero sobre el objeto a representar.

### 1.1. La epistemología del campo interdisciplinar de la Comunicación en siete puntos.

- A. Por las ciencias de la Naturaleza se ha llegado a comprender cómo la comunicación le ha permitido a los seres vivos delimitar un dominio de existencia propio, al que se incorporaron de forma recíproca y dialéctica tanto las habilidades de la especie como las oportunidades que les brindó a las especies el entorno circundante (Maturana y Varela, 1973, 1996).
- B. Por las ciencias humanas se ha sabido cómo la comunicación llegó a ser un comportamiento específico determinante tanto en la evolución del individuo en su maduración personal y social (Vigotsky, L.S. 1988), como en la construcción de sus identidades, hábitos, escenarios e imaginarios sociales, sin los cuales ni el conocimiento compartido ni las relaciones humanas habrían llegado a reproducirse (Luhman, N. 1991).

- C. Se ha constatado que la comunicación ha sido considerada como el universo respecto al cual han adquirido vida y vigencia las reglas del lenguaje, las normas de la lengua y los discursos textuales. Dichas reglas, normas y discursos también han contribuido a enriquecer y reproducir el universo de la comunicación (Deacon, T.W, 1997).
- D. Por la Arqueología y las ciencias etnográficas se ha llegado a comprender cómo la escritura y su evolución cultural han mostrado la dialéctica entre comunicación y lenguaje, promoviendo la reproducción del conocimiento socialmente vigente, de generación en generación (Garfinkel, H. 1967).
- E. Con la experiencia de la escritura aparecieron las vacilaciones sobre la mejor adecuación entre expresiones y representaciones. Estas dudas aparecieron si se consideraban tanto el desarrollo del individuo como la evolución de las culturas, y dichas dubitaciones estaban en el origen de los discursos que socialmente se impusieron para garantizar el conocimiento seguro con sus criterios míticos o científicos de verdad (Lledó, E. 1961, y Piñuel, J.L. y Lozano, C. 2006).
- F. Cuando se aplicaron, históricamente, los criterios de verdad al discurso histórico se proporcionaron las claves para ubicar en el tiempo y en el espacio el acontecer (Ranke, L.V. 1954; Bachelard, G. 1973).
- G. La reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio, llevó a repensar el orden natural y el orden social desde la propia práctica social de la comunicación (Leydesdorff, L. 2003, o Piñuel J.L., Lozano, C. 2006).

Con los pasos señalados se ha podido configurar el reto epistemológico de enfrentarse a la excesiva acumulación de saberes que atañen a la comunicación como objeto material de estudio. Este empeño ha obligado a los docentes e investigadores a repasar los conocimientos que han aportado la biología, la psicología, la lingüística, la filosofía, la historia y la sociología al estudio de la comunicación animal, humana y social.

## 1.2. Los problemas más apremiantes de la Comunicación en cuatro puntos

### A. *Inconvenientes de los Congresos de Comunicación*

Aunque se trata una de las actividades más importantes del área hay que destacar cuáles son sus principales problemas (Vicente, M. 2014. Moragas, M. 2014, Piñuel, J. L., et. al. 2011):

- Las asociaciones de comunicación (nacionales e internacionales) que organizan los congresos más importantes del área no suelen evaluarlos académicamente, más bien confeccionan encuestas de satisfacción en donde la valoración científica no es lo más relevante.
- Se reconoce una participación escasa por parte de los investigadores más consolidados (senior), debido a que existe una percepción generalizada sobre la falta de especialización de los congresos de comunicación.
- Sería deseable la celebración de un mayor número de congresos por especialidades, porque redundaría en un aumento de la calidad, pero sin que ello suponga descartar los congresos generalistas.

- Hay una valoración positiva de que los investigadores jóvenes sean los que más asisten a los congresos. Sin embargo, su asistencia está más motivada por la obtención del correspondiente certificado como requisito necesario para la resolución de los procesos de acreditación.
- La selección de las comunicaciones (efectuado a partir de resúmenes) no siempre es rigurosa ni está suficientemente argumentada. Se elevaría la calidad de los congresos aumentando el nivel de exigencia en la composición de los comités, y en la selección que éstos hacen de los resúmenes.
- Presentación de trabajos con un elevado número de autores, sobre todo, cuando no se justifica.
- Dificultades de financiación que impiden poner en práctica la programación más adecuada y un aumento del nivel en la selección de los asistentes y las comunicaciones.
- Los productos editoriales que surgen de los Congresos de Comunicación suelen estar devaluados: los libros de resúmenes y los libros de actas (con todas o con una selección de las comunicaciones y las plenarias) no suelen estar bien valorados por los comités de evaluación científica.

### ***B. Dificultades en la publicación de resultados***

#### *Falta de especialización en textos autores, revistas y revisores:*

- La especialización en comunicación ayudaría a justificar la dispersión en los índices que miden el impacto de los trabajos, de modo que contribuya, de un lado, a satisfacer las exigencias de la carrera académica y permita, de otro, su homologación internacional, de la que hoy carecen la mayor parte de las revistas de comunicación.
- Los textos que se publican suelen tener un carácter “excesivamente generalista”.
- Los trabajos que se publican no se adecuan a los estándares que requeriría la investigación científica rigurosa. Las revistas de comunicación suelen publicar muchos “textos irrelevantes”, “trabajos inmaduros” o investigación “muy teórica y descriptiva” y poca investigación empírica.
- La razón inmediata que se apunta podría ser el “desconocimiento que tienen los investigadores en comunicación sobre metodologías de investigación”, pero en el ámbito de competencia de las revistas el problema se desplaza a los procedimientos y prácticas de evaluación de los originales presentados.
- Pasa mucho tiempo desde que se envía un trabajo hasta que es publicado según la valoración de los expertos consultados.
- El trabajo de los equipos revisores es determinante en las deficiencias percibidas en la calidad de lo que se publica; no obstante, el origen del problema no está en una aparente incompetencia de los revisores, sino más bien en las condiciones en las que se realiza la evaluación de originales. Además, los revisores se hallan poco implicados e interesados porque la falta de compensaciones (se apunta principalmente a la económica) no estimula una mayor dedicación a la tarea de evaluación.

- Se denuncian las prácticas que ponen de manifiesto la dependencia institucional de las revistas, situaciones que en ocasiones explican la falta de evaluación ciega y que haya investigadores privilegiados y/o vetados en determinadas publicaciones.

*Contrapesos científicos a la influencia editorial (comercial)*

- Neutralizar las influencias de fundaciones, editoriales, grupos selectos de universidades.
- Las asociaciones de comunicación deberían intervenir en el debate sobre la necesidad de reformular estos criterios de evaluación, tal como propone la *Declaración de San Francisco* sobre la evaluación de la investigación.

**C. Complicaciones por no trabajar en grupos de investigación**

Las lógicas de la política científica actual tienden a priorizar la competitividad sobre la cooperación. Las asociaciones de comunicación, en consecuencia, deberían favorecer las prácticas de cooperación, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Los congresos regulan la composición de sus paneles, con participación de grupos de distintas universidades y centros de investigación. No obstante, las principales asociaciones de comunicación no conocen a sus miembros. Son muy pocas las asociaciones de comunicación (nacionales e internacionales) que tienen previsto en su funcionamiento interno manejar un registro actualizado de información para conocer datos básicos (académicos y profesionales) de sus miembros. ¿Cómo se puede trabajar en un grupo de personas si esas personas no se conocen?

**D. El escollo de la Comunicación por no estar adscrita a los códigos UNESCO**

La comunicación se ha enfrentado desde hace décadas a un enorme problema de partida: su incierta adscripción en el mapa de los sistemas internacionales de clasificación elaborados por la UNESCO para denominar y describir los campos de la ciencia y la tecnología. Dichos códigos, en tanto que nomenclatura internacional, no han identificado en los últimos cuarenta años a la Comunicación con claves propias. Otras disciplinas cercanas como: Antropología, Ciencia Política, Ciencias de las Artes y las Letras, Ciencias Económicas, Demografía, Ética, Filosofía, Geografía, Psicología y Sociología tienen códigos propios. La presencia de la Comunicación en los códigos UNESCO se encuentra siempre subsumida en otros ámbitos disciplinares. No hemos conseguido, hasta hoy, que estas ubicaciones sean modificadas o suprimidas, por lo que, sería muy urgente y conveniente crear un nuevo campo que permitiera recoger la complejidad y riqueza de la Comunicación (Marzal, F., *et. al.*, 2014).

**2. ANTECEDENTES**

La inquietud por elaborar un mapa de la comunicación viene de lejos. El grupo de investigación MDCS (*Mediación Dialéctica de la Comunicación Social*) realizó en 2009 una encuesta en seis idiomas (español, inglés, francés, alemán, portugués e italiano) sobre el perfil de la docencia de Teoría de la Comunicación / Teoría de la Información en las universidades europeas y latinoamericanas que impartían titulaciones vinculadas al



universo de la Comunicación Social. En 2011 realizó otra encuesta del mismo alcance con el objetivo de estudiar las condiciones y desarrollos más relevantes de la investigación básica y aplicada sobre Comunicación en las universidades europeas y latinoamericanas para evaluar, así, la correspondencia entre docencia e investigación de la comunicación (Cfr. Piñuel J.L. 2011). En 2013 realizó una tercera encuesta on-line dirigida a un repertorio exhaustivo de entidades y empresas con sede en España. El estudio se centró en la estructura de los equipos de trabajo, los temas y prácticas comunicativas más usuales y las metodologías utilizadas. Los resultados destacaron por el creciente interés hacia la investigación de la comunicación con valor de mercado (Cfr. Lozano, C. 2014).

Simultáneamente a las investigaciones señaladas, el grupo de investigación MDCS ha organizado tres Simposios internacionales: 1) Universidad Complutense (2009) sobre el perfil universitario de la docencia en Teoría de la Comunicación; 2) Universidad Rey Juan Carlos (2011) a propósito de los Grupos consolidados de Investigación en Comunicación; 3) Universidad de Valladolid (2013) en torno a la Política Científica en Comunicación<sup>4</sup>.

### 3. PUESTA EN MARCHA EN ESPAÑA:

El grupo MDCS (*Mediación Dialéctica de la Comunicación Social*), en coordinación con investigadores de toda España, agrupados en cuatro equipos, saca adelante un proyecto competitivo i+d financiado por el MINECO (Ministerio de Economía y Competitividad) y auspiciado por la AE-IC (*Asociación Española de Investigación en Comunicación*) cuya finalidad principal es elaborar un mapa de proyectos, de grupos de investigación, de líneas de trabajo, de objetos de estudio y de métodos de investigación sobre prácticas sociales de Comunicación.

Se pretende que dicho mapa sirva de referencia a las entidades nacionales y autonómicas responsables de evaluar solicitudes e informes en las convocatorias de proyectos, y que también funcione para promover políticas científicas para la coordinación de la red de equipos de investigación. Su representación cartográfica por zonas operativas resulta pertinente por la existencia del gran número de universidades públicas y privadas que ofrecen titulaciones en Comunicación.

El procedimiento planteado en el estado español tiene tres fases:

**1ª. Repositorio y estadísticas de tesis doctorales y proyectos I+D.** Se trata de crear un repositorio de acceso abierto recopilando las memorias científicas de todos aquellos proyectos de investigación financiados desde 2007 por instancias nacionales y autonómicas<sup>5</sup>, así como las Tesis Doctorales aprobadas en el mismo periodo. Dichos

4. En noviembre de 2015 está convocado el III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación y el Simposio dedicado a la investigación en España sobre prácticas sociales en comunicación a celebrarse en la Universidad de Málaga. <http://www.mapcom.es/congresoTMIC.AE-IC2015.html>

5. En este punto es necesario destacar la poca transparencia informativa, que desde el principio ha manifestado el MINECO, debido a que no nos ha facilitado la información pública que se le ha solicitado reiteradamente (Memorias de proyectos de investigación en Comunicación financiados desde 2007 hasta 2013) amparándose en la protección de datos personales. Dicha expresión tan sólo es un eufemismo que se utiliza para no facilitar información. Desde aquí queremos dejar muy claro que dichos documentos, por una parte, son proyectos financiados con fondos públicos, cuyos datos son (o deberían ser) públicos y, por otra parte, las memorias no tienen beneficio para una persona física (ni siquiera para el investigador principal), sino que el depositario es una entidad pública, es decir, la propia universidad. Además, las

documentos se estudian a través de la técnica de análisis de contenido para estudiar la formulación de los objetos de estudio, los enfoques epistemológicos, los métodos y técnicas de investigación de los proyectos y de las tesis y sus líneas de investigación dominantes.

**2ª Fase: Experiencias y discurso de los directores de investigación.** Contrastar el modelo del discurso científico hegemónico resultante del análisis de contenido anterior, con el discurso que manifiestan los IP de los proyectos analizados y los Directores de tesis doctorales, al representarse aspiraciones y logros de sus procesos de investigación mediante aplicación de la técnica *Phillips 66* en sesiones a celebrar en cada una de las cuatro zonas geográficas establecidas.

**3ª Fase: Encuesta on-line al universo de investigadores.** Desvelados los ejes sobre los cuales giran los discursos científicos, diseñar una encuesta on-line aplicada al universo de investigadores del territorio español censados en sociedades científicas, y en registros académicos de las universidades.

#### 4. PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA REALIZAR UN MAPIBERCOM

La propuesta metodológica para echar a andar grupos de trabajo que aporten información para la creación de un MAPIBERCOM, no tiene por qué seguir, estrictamente, los mismos pasos seguidos en el estado español. Sólo en la medida en que se vayan configurando los equipos de trabajo y sobre todo, consiguiendo financiación se podrá desarrollar una metodología efectiva. De todos modos, creemos que dada las dificultades por la vastedad de los territorios valdría la pena configurar cuatro regiones operativas. A saber: Cono Sur, Países andinos, Brasil, México más Centroamérica.

Es pertinente aclarar que la construcción del mapa interactivo de investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de comunicación no sólo debería cimentarse en los indicadores oficiales de instituciones públicas y privadas que contabilizan el estatus profesional y académico de los investigadores de la comunicación (Cfr. Fuentes, R. 2011), sino, sobre todo, contar con la participación de los analistas más interesados e implicados para poder registrar, tanto en las tesis de doctorado como de maestría en comunicación, así como en los proyectos de investigación oficiales y financiados, variables que buscan conocer los siguientes aspectos:

- *Los objetivos que persigue la investigación realizada.* Es decir, saber si el propósito dominante del proyecto de investigación describe las dimensiones para examinar prácticas sociales de comunicación (perfiles de audiencia, ofertas de productos, etc.), o explica y relaciona los rasgos de un objeto de estudio para proponer modelos (“aguja hipodérmica”, “escalón doble”, “Agenda Setting”, en el estudio de la opinión pública, etc.), o evalúa y valida modelos de investigación y objetos de estudio (confirmar la reducción de disonancias cognitivas en los cambios de actitudes, análisis del *framing* en el estudio de los discursos, etc.), o interviene con modelos para cambiar conductas o procesos sociales (dinámica de grupos por *Role Playing*, *Brainstorming* para incrementar la creatividad, etc.).

---

memorias científicas de solicitud concurren a Convocatorias públicas y sobre la base de estas memorias es como se selecciona financiar las mejores. Sólo publicar estas memorias podría justificar la selección bien hecha. ¿El MINECO duda de haber hecho bien la selección al negarse a facilitar esta información?



- *Las principales circunstancias de la investigación*, es decir, si la situación investigada viene determinada por la agenda social, ajena al equipo de investigación y por lo tanto no está programada; si la situación depende de la agenda del equipo de investigación, y por lo tanto es una situación experimental y programada; no hay una circunstancia sino más bien se estudia un documento como resultado de una práctica; se realiza una observación e intervención durante el proceso de investigación.
- *El objeto de estudio predominante en el documento analizado*. Es decir, destacar si predomina la comunicación interpersonal, grupal, organizacional o masiva de forma presencial o en línea y distinguir además desde que entorno o escenario se analiza. Por ejemplo, si se estudia “El uso de Whatsapp por parte de los empleados de una compañía”, la comunicación predominante a analizar sería “interpersonal en línea”, pero se haría desde un entorno “organizacional presencial”.
- *Características de las muestras (si procede)*. Es decir, si calculan el margen de error, el nivel de confianza (Probabilísticas), si seleccionan en función de criterios cualitativos (Intencionales), si seleccionan variables sociodemográficas (Población), si analizan posiciones discursivas dentro de la estructura social (Estructurales), o si no hay muestra porque se trabaja con un universo completo
- *Datos elaborados por el investigador con los cuales se establecen las conclusiones del trabajo*. Es decir si la información aportada se hace a partir de frecuencias, índices, calificaciones (datos paramétricos), si proceden de categorías nominales (datos de atributo), si proceden de una mezcla de las dos anteriores (datos de variación), si provienen de análisis centrados en enunciados lógicos no en datos
- *Principales Técnicas utilizadas*. Diferenciar entre aquellas que se basan en las Observaciones, las Conversaciones, las Encuestas, los Experimentos, o los Documentos.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Consideramos que la relevancia de construir un mapa interactivo sobre las prácticas sociales en comunicación se encuentra más en los procedimientos que en los resultados previstos, debido a que dicha iniciativa de trabajo colectivo puede generar una cultura de cooperación para la investigación, que sería inédita en nuestro campo.

Para hacerlo posible, la viabilidad técnica se encuentra actualmente madura: la experiencia de los “mapas colaborativos” que tienen su visibilidad en la tecnología Web 3.0 arranca de la puesta a disposición de las Web Geoespacial o la Web 3D, que en este caso servirían para integrar datos sobre objetos de estudio, metodologías y líneas de investigación sobre prácticas de comunicación por Centros (Universidades y Fundaciones, etc.), por países y por zonas geográficas operativas, hasta configurar “un mapa interactivo de mapas” útil como referencia y en permanente proceso de actualización, revisión y difusión instantánea dando paso a la consulta de los repositorios con los documentos estructuralmente ubicados en los diferentes mapas.

Estamos convencidos de que dicha iniciativa de trabajo es posible ponerla en marcha, primero, con los investigadores más representativos y, sobre todo, con los investigadores más implicados que, poco a poco, se vayan sumando a esta tarea.

## REFERENCIAS

- ARCILA CALDERÓN, C. y Piñuel Raigada, J.L. (2013) "La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos". *Comunicar* 20, Número 40.
- BACHELARD, G. (1973). *Epistemología*, Barcelona. Anagrama.
- DEACON, T.W. (1997). *The symbolic species: the co-evolution of language of the brain*. New York, W. W. Norton & Co.
- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, N. (2012) *Análisis temático de las tesis doctorales de la FCD- UMU y propuesta de sistema de información*. Universidad de Murcia
- FUENTES, E. y Arguimbau, L.L. (2009) "Tesis doctorales en España: análisis de la bibliografía específica y su accesibilidad". *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*. Vol 3 (2009).
- FUENTES, E. y Arguimbau, L.L. (2010) "Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 33, n. 1, pp. 63-89. [Journal Article (Print/Paginated)]
- FUENTES NAVARRO, R. et. al (2011). Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica. Salamanca, Comunicación Social.
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Nueva York, Prentice-Hall.
- LEYDESDORFF, L. (2003). *A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*. Parkland, FL: Universal Publishers.
- LLEDÓ, E. (1961). *El Silencio de La Escritura*, Madrid, Espasa.
- LOZANO ASCENCIO, Carlos (2010). "Los diseños de las asignaturas universitarias relacionadas con las teorías de la comunicación en las principales universidades europeas" en Sierra Sánchez, Javier (coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid, Ed. Fragua, 2010. Págs. 19-38.
- LOZANO ASCENCIO, Carlos (2014) "Una encuesta on line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado" *IV Congreso Internacional de la AE-IC*. Bilbao, pp. 1764- 1777.
- LOZANO ASCENCIO, Carlos y Gaitán Moya, J. A. (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina" en Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.
- LOZANO ASCENCIO, Carlos. y Vicente M., M. (2010) "La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 255 a 265, DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-898-255-265.
- LUHMAN, N. (1991). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México. Universidad Iberoamericana.
- MARZAL FELICI, J. et. al. (2014) "La codificación del campo de ciencias de la comunicación. Una propuesta de trabajo" [http://www.ae-ic.org/upload/coding\\_esp.pdf](http://www.ae-ic.org/upload/coding_esp.pdf) (Consultado 01/03/15).
- MATURANA H., y Varela F. (1973) *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Chile, Ed. Universitaria.
- MATURANA H., y Varela F. (1996) *El árbol del conocimiento*. Madrid, Debate [1984].

- MIÈGE, B. (2004) *L'information – communication, objet de connaissance*, Bruxelles : De Boeck , 248 p. (Médias recherches. Série Etudes).
- MORAGAS, Miquel de (2014). “Las asociaciones de investigación de la comunicación. Funciones y retos” en [http://www.ae-ic.org/upload/ponencia\\_mdemoragas\\_esp.pdf](http://www.ae-ic.org/upload/ponencia_mdemoragas_esp.pdf) (Consultado 01/03/15).
- PIÑUEL, J. L., Lozano, C., García Jiménez, A. Eds. (2011) *Investigar la comunicación en España*. Vol. I. Universidad Rey Juan Carlos. Campus Fuenlabrada (Madrid).
- PIÑUEL, J. L. (2011) *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Cuadernos Artesanos de Latina. Nº 15. La Laguna (Tenerife).
- PIÑUEL, J. L. y Gaitán, J. A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- PIÑUEL, J. L. y Lozano, C. (2006) *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós, Cap. 6, pp 120 y ss.
- RANKE, L.V. (1954) *Epochen*. Darmstadt.
- VICENTE MARIÑO, M., (2014). “Communication Research Associations and their Scientific Conferences”. [http://www.ae-ic.org/download/mvicente\\_1.pdf](http://www.ae-ic.org/download/mvicente_1.pdf) (Consultado 01/03/15).
- VICENTE-MARIÑO, M., González-Hortigüela, T., y Pacheco-Rueda, M. Coord. (2013) *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013).
- VIGOTSKY, L.S. (1988) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, Crítica, Grijalbo, México.

---

# Cartografia como “guia de viagem” de iniciativas insurgentes no cotidiano das cidades

## *Cartography as “travel guide” initiatives in everyday insurgentes cities*

CÍNTIA SANMARTIN FERNANDES<sup>1</sup>

MICAEL HERSCHMANN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A cartografia pode se constituir em um método profícuo para estudar iniciativas insurgentes empreendidas pelos atores no seu cotidiano, algumas delas caracterizadas pela fluidez e por um “ativismo político-cultural”. Em linhas gerais, a proposta deste *paper* é repensar o “ofício de cartógrafo” como uma metodologia relevante para pesquisar a dinâmica sociocultural e política das cidades, de forma mais plural e menos estanque.

**Palavras-chave:** Comunicação, Cultura, Cartografia, Cidade.

**Abstract:** The cartography may constitute a useful method for studying insurgents initiatives taken by actors in their daily lives, some of them characterized by fluidity and a “political and cultural activism.” In general, the purpose of this paper is to rethink the “cartographer craft” as a relevant methodology to research the socio-cultural and political dynamics of cities, more plural and less tight.

**Keywords:** Communication, Culture, Cartography, City.

## INTRODUÇÃO

EM LINHAS gerais, objetivo neste artigo é repensar o “ofício de cartógrafo” como uma metodologia relevante para pesquisar a dinâmica sociocultural e política das cidades, de forma mais plural e menos estanque.

Antes de mais nada, vale salientar que, refletir sobre a comunicação – enquanto um campo teórico – demanda (ainda que brevemente como é feito neste texto), num primeiro momento, localizá-la em termos paradigmáticos (Kuhn, 2006), dentro das trajetórias do conhecimento científico no Ocidente. Ou seja, é preciso repensar os modelos de organização de ideias e métodos fundamentados no humanismo, racionalismo e antropocentrismo, nas relações sociais que transformaram profundamente as relações entre os homens e destes com a natureza. O conhecimento científico transformou o modo de apreensão e compreensão do mundo ao eleger o método racional-científico – separando definitivamente o homem da natureza e a razão do corpo e seus sentidos – em detrimento do conhecimento mítico ou religioso.

---

1. Doutora em Sociologia Política pela UFSC, professora do PPGCOM da UERJ e pesquisadora do CAC-PPGCOM/UERJ (e-mail: cintia@lagoadaconceicao.com).

2. Doutor em Comunicação pela UFRJ, pesquisador do CNPq, coordenador do GT Comunicação, Música e Entretenimento da Intercom, professor do PPGCOM da UFRJ, onde também coordena o NEPCOM (e-mail: micaelmh@pq.cnpq.br).

Assim, a partir daí a explicação racional do mundo vem sendo adotada enquanto uma prática social recorrente. A partir, sobretudo do século XVII e XVIII, especificamente pós as "Revoluções Burguesas" (Industrial e Francesa) a cultura ocidental europeia passou a sistematizar esse modo de apreensão e organização da esfera social, econômica e política ampliando as áreas do conhecimento e estimulando o desenvolvimento de especialidades diversas para que tanto o mundo natural quanto o sociocultural e humano sejam "desvelados" a fim de "estimular o progresso" da ciência e da técnica<sup>3</sup> e, evidentemente, da ordem sociopolítica e econômica que emergiam naquele momento.

A modernidade enquanto espaço-tempo histórico foi o celeiro da "revolução" paradigmática (das sociedades medievais para a modernidade), a partir dos quais os campos teóricos foram se estabelecendo a partir de objetos específicos de cada área. Assim, as ciências exatas, biológicas e humanas seguiram diferenciando-se e criando campos específicos (Bourdieu, 1983). A sociologia e a psicologia (ciências as quais propuseram a comunicação enquanto objeto a ser investigado), por exemplo, surgem especificamente das indagações originadas na organização complexa da sociedade moderna (Estado Nação, fronteiras fixas, a questão do indivíduo e sociedade, as práticas e relações sociais mediadas pela racionalidade instrumental, a divisão social de classes etc.). Indagações pautadas por problemas sociais vividos e experienciados pelos homens que se "desencaixaram" da experiência de uma vida sociocultural, política e econômica com um espaço-tempo mais estendidos (e que, posteriormente, se "re-encaixaram" em um tempo mais frenético). Aliás, essa será a base da orientação e sustentação da vida moderna: o tempo. E sua materialização simbólica revela-se por completo no objeto icônico do relógio.

Nesse sentido, o tempo transmuta-se de uma experiência social cíclica para linear, ordenada e progressiva. Desse modo, tanto as experiências cultural, social como econômica encadeiam-se sob a égide do tempo cronometrado e veloz. O ritmo acelerado representará o ritmo desejado e preciso da produção material desse novo momento histórico. O capitalismo e seu tempo de produção passam a ordenar o tempo social (Singer, 2001; Benjamin, 1987; Simmel, 1967)

Diante dessas transformações socioespaciais, sociotemporais – e modos de experienciar as trocas sociais – é que a comunicação emerge enquanto uma questão central a ser investigada por aqueles cientistas sociais interessados nos conflitos emergentes do final do século XIX e início do XX nas crescentes cidades modernas (Mattelart e Mattelart, 1999; Hohlfeldt *et al.*, 2008). Assim, a comunicação enquanto objeto de investigação científica nasce dos estudos interdisciplinares, nos quais sociólogos, antropólogos,

---

3. O paradigma científico que floresceu na Europa do século XVII foi responsável por uma dinamização civilizatória que permite caracterizar a modernidade como essencialmente técnica. Tal dinamização é marcada pelo incremento sintético entre episteme e techné. A técnica antes da modernidade era bem caracterizada pela sua orientação a uma finalidade. Brüseke (2001) cita o serrote e sua finalidade, serrar, o martelo e o martelar, a pá e o cavar. As técnicas da agricultura visam incrementar a produção agrícola, as técnicas de navegação visam aperfeiçoar um meio de condução, etc. A obviedade da definição de técnica, contudo, é eclipsada pela predominância que o sentido da técnica assume na modernidade: "A máquina a vapor, por exemplo, é um destes primeiros meios que pode ser utilizado para mover serrotes, levantar martelos ou inúmeras outras finalidades até que ela se equipe com quatro rodas e sai, como locomotiva, correndo da fábrica. A técnica moderna transcende a racionalidade de fins, que não deixa de existir, para fazer surgir meios que buscam posteriormente os seus fins. O engenheiro moderno descobre – ou desculta – alguma coisa para perguntar depois: o que posso fazer com isso?" (Brüseke, 2001, p.16).

psicólogos sociais e filósofos a elegem como um problema crucial para compreender a complexidade da vida das urbes modernas. Será a partir dessa problemática, buscando abarcar os processos comunicativos na conformação dos diferentes grupos sociais e suas interações, bem como a produção simbólica dessas práticas que, por exemplo, no início da década de 1920 nos EUA, a Escola de Chicago estabelece uma agenda de pesquisa cujo objetivo se debruça sobre as interações sociais – o “interacionismo simbólico” (ou as interações humanas mediadas pelos símbolos) – que após a década de 1940 também estará presente na agenda de pesquisa da Escola de Palo Alto, tornando-se uma linha de investigação de pesquisadores importantes, tais como Parks, Cooley, Thomas, James, Dewey, Mead, entre outros. Estes intelectuais partiram do pressuposto de que a organização social é uma moldura no interior da qual as unidades de ação desenvolvem suas ações. Assim, debruçaram-se sobre as cidades a fim de compreender os costumes, a cultura, os sistemas sociais etc. Para tanto, valeram-se de métodos oriundos da sociologia, da antropologia, da psicologia social e do pragmatismo filosófico (Blumer, 2013, p.87).

O ponto importante a ser salientado é que o surgimento das cidades complexas evidenciou a comunicação enquanto um problema a ser investigado, pois se entendemos comunicar como “por em comum” (Maffesoli, 1985; Sodré, 2006), como ações que compartilham significados – a partir de signos, sejam linguísticos ou icônicos–isto é, compreendendo que toda relação social acontece e se fundamenta nas trocas e partilhas de significados internalizados e intercambiados pelos membros de diferentes grupos sociais (Weber, 1991); ou seja, pelos símbolos significantes (Mead, 1979). Por conseguinte, se levarmos em conta os aspectos constitutivos da vida social, é possível atestar que os processos comunicativos tornaram-se objetos fundamentais para a compreensão das relações socioculturais, sociopolíticas, socioeconômicas e sociotécnicas do mundo moderno e contemporâneo.

## EMERGÊNCIA DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Os aspectos sociotécnicos, que vão ganhando relevância na dinâmica da vida moderna, vão ser importantes para que a Comunicação venha emergir como um campo teórico definido e distinto<sup>4</sup> de outros campos das Ciências Sociais (Bourdieu, 2007).

---

4. A possível distinção da área ocorrerá a partir do advento histórico de transformação dos modos e meios de se comunicar socialmente – não mais sustentados pela oralidade, mas na escrita e especificamente no desenvolvimento de técnicas comunicativas como o pergaminho, o papel, o códex e posteriormente com a revolução proporcionada pela imprensa de Gutemberg (com a introdução dos tipos móveis). Os processos comunicativos são expandidos de uma comunicação localizada para uma comunicação “globalizada” após a disseminação do conhecimento pelos meios proporcionados pela imprensa, logo em seguida, pelo advento da eletricidade – com a invenção do telégrafo, telefone, rádio e fotografia – os meios de comunicação assumem um estatuto importante e de grande “funcionalidade” dentro da ordem social vigente. Assim, o estudo dos meios enquanto “veículos de informação” passam a fazer parte da agenda centros de pesquisas; Esses centros – especificamente os norte-americanos – eram formados por um quadro de investigadores oriundos de diversas áreas do conhecimento científico como sociologia, antropologia, ciência política, ciência da informação, psicologia e biologia. Desse modo, as primeiras teorias e métodos que surgem enquanto Teoria da Comunicação emergem de um profícuo campo de discussões e investigações “entre campos” precisamente interessados em discutir as questões da relação emissor/receptor e qualidade e qualidade dos canais de informação. Os meios de comunicação de massa, os estudos dos meios ganham fôlego a partir de discussões filosóficas, sociológicas e psicológicas que se questionavam sobre a potencialidade as consequências desses novos meios tecnológicos de informação que permitiam a produção de conteúdo de um determinado destinador e a emissão desse conteúdo e distribuição ampla e veloz para



Alguns teóricos como Mattelart e Mattelart (1999), Lopes (1998, 1999, 2004), França (2008), Martino (2008) e Jensen (2008) seguem esta linha de argumentação e vem sublinhando em seus estudos que o objeto da comunicação segue em discussão. Mais do que isso: alguns deles indagam provocativamente se existe propriamente um objeto próprio deste campo disciplinar e sugerem que a especificidade e riqueza da Comunicação está fundamentada interdisciplinaridade que caracterizaria a área.

Além disso, o entendimento de que não há separação entre comunicação e cultura desencadeou um conjunto de processos investigativos neste campo (Bourdieu, 1983), os quais passaram a enfatizar que não se podem pensar os problemas da comunicação sem considerar os vetores relacionados: à sociabilidade, identidades, às políticas institucionais, à produção material, aos círculos de informação, matrizes culturais, aos modos de organização política e econômica, e todas as mediações que emergem dessas relações complexas (Martín-Barbero, 1998). Assim, poder-se-ia afirmar que analisar a comunicação enquanto um campo teórico significa debruçar-se sobre um campo híbrido e transdisciplinar, que na atualidade dialoga inclusive com outros campos da ciência cognitiva e biotecnologia (além dos já assinalados anteriormente). Como argumenta Morin (2005) em seus estudos sobre complexidade, refletir sobre estes aspectos teóricos da área exige que se leve em conta outras teorias não necessariamente naturalizadas como endógenas de um campo disciplinar.

Pressupondo que se vive na atualidade uma nova revolução paradigmática – em que a complexidade se instala como um novo modo de compreender e organizar os saberes e as práticas do (universo social, cultural, político, físico, biológico, químico etc.) – somente uma episteme complexa (inter/trans/disciplinar) dará conta de compreender os processos comunicativos presentes no mundo atual.

As barreiras entre os campos científicos, assim como a dicotomia entre razão/sensível, homem/natureza, sujeito/objeto parecem estar se diluindo nas teorias que emergiram a partir da década de 1970 do século XX. Teóricos como Morin (2005), Maffesoli (1985, 1996, 2001) e Latour (2012) problematizam essa condição complexa contemporânea em suas pesquisas. Tendo em vista os trabalhos e as investigações atuais, parte-se do pressuposto aqui o “campo da comunicação” deve sua proficuidade por se configurar enquanto uma área que se fundou e segue se estabelecendo prioritariamente (mas não se forma exclusiva) como caracterizada pela interdisciplinaridade<sup>5</sup>.

---

uma larga quantidade de indivíduos que recebiam essa informação de modo homogêneo. Essas as questões passaram a ser mais ampliadas a partir das I e II Guerras Mundiais, especialmente diante do advento da “cultura de massa” (intrinsecamente relacionadas com os meios de comunicação de massa) e a ascensão dos totalitarismos nesse período. Para os frankfurtianos a experiência da cultura de massa inverteu e tornou predominantemente negativo todo o processo de liberdade conquistado pelos homens a partir dos preceitos Iluministas. Para Adorno (2002) a comunicação, o processo comunicativo massivo originado dos meios massivos do século XX, estava a serviço do processo de produção industrial capitalista e serviam como máquinas de formação de clientes e não de sujeitos. A comunicação passa a ser objeto central do Centro de Pesquisas como o de Frankfurt – cujos maiores expoentes são: Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse e Habermas (segunda geração). Outros grupos de investigadores como os Estudos Culturais (Hall, Willian) e a Escola de Toronto (Innis e McLuhan) entre outros elegeram a comunicação enquanto objeto investigativo a partir de um olhar interdisciplinar.

5. Apesar dos autores deste artigo estarem alinhados com autores como Morin, Maffesoli e Latour, é preciso destacar que os debates sobre o desenvolvimento de teorias e métodos específicos do campo seguem ocorrendo e mobilizando debates acalorados nos principais congressos realizados no país e no exterior, os quais mobilizam não só aqueles pesquisadores que enfatizam uma especificidade da comunicação, mas

É relevante sublinhar também que todo este debate vem avançando consideravelmente no contexto ibero-americano, especialmente contando com as valiosas contribuições de inúmeros pesquisadores filiados a diversas correntes desta área. Sem oferecer uma lista completa, poder-se-ia destacar a obra dos seguintes autores: Martín-Barbero (2003, 2004), Fuentes Navarro (1999), Rivera (1986, 1997), Moragas (1997) e Reguillo (2012, 2011, 2004, 1998).

## A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO

Partindo do pressuposto acima – de que a “potência” do campo da comunicação advém da sua interdisciplinaridade – propõem-se aqui a cartografia como uma metodologia para as investigações dos processos comunicativos nas cidades. Vale sublinhar também que há um número expressivo e crescente de pesquisadores interessados em elaborar o “ofício cartográfico” (Martín-Barbero, 2004). Sem oferecer uma lista exaustiva, poderia mencionar alguns trabalhos bastante instigantes, críticos e propositivos que foram elaborados no Brasil na última década no campo das ciências sociais, tais como de: Lemos, 2011; Regis e Fonseca, 2012; Acseirald, 2008; Silva, 2011; Ribeiro, 2011.

Talvez uma das pistas relevantes para entender a proposta seja oferecida por Martín-Barbero em *Ofício do cartógrafo*. Nesse livro o autor propõe uma metodologia que rejeita os “mapas sínteses” (bastante comuns na modernidade) e que é capaz de construir um mapa cognitivo do tipo “arquipélago”:

Atravessando duas figuras modernas – a do universo de Newton e dos continentes (da história) de Marx e a do inconsciente de Freud –, nossos mapas cognitivos chegam hoje à outra figura, a do *arquipélago*, pois, desprovido de fronteira que o una, o continente se desagrega em ilhas múltiplas e diversas, que se interconectam (Martín-Barbero, 2004, p. 12).

Busca-se com esse método cartográfico proposto pelo autor a realização – no limite – de uma espécie de “mapa noturno” que seja provocativo, que não perca de vista a sua aplicação política, ou seja, que esteja comprometido com os problemas enfrentados no contexto no qual o pesquisador está inserido (Martín-Barbero, 2004, p. 17):

(...) [Em outras palavras, o mapa noturno seria capaz de] indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. Porque os tempos não estão para síntese, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar, zonas em cuja exploração não podemos avançar senão apalpando (...) (Martín-Barbero, 2004a, p. 18).

Entretanto, é importante sublinhar e precisar melhor a perspectiva metodológica que vem sido desenvolvida em nossas pesquisas recentes (Herschmann e Fernandes, 2014). Está se considerando a cartografia como uma espécie de “guia de viagem” (Latour,

---

também aqueles que destacam a condição híbrida e transdisciplinar do campo. Para mais informações sugere-se visitar o site da Intercom e da Compós e verificar os artigos apresentados nestes eventos nos GTs de Epistemologia.



2012)<sup>6</sup>, uma tentativa de "tradução" (Sousa Santos, 2010; Bhabha, 2007). Em vez de se chegar a argumentos que explicariam inteiramente a diversidade das experiências sociais, buscou-se – ao acompanhar os movimentos de "reagregação dos actantes" (Latour, 2012) – valorizar o que é considerado a princípio com "menor, residual e/ou sem credibilidade ou importância" (Sousa Santos, 2010) como, por exemplo, a música que é executada nos espaços públicos do Rio.

Considera-se, portanto, como o ato de cartografar, contemplar e conferir destaque às diferentes narrativas presentes (considerando inclusive as fabulações que alimentam os imaginários locais), isto é, como uma iniciativa que promove a polifonia e que tenta investir na enorme riqueza social, a qual quase sempre não é encarada com muita credibilidade pelos membros da academia. Tomando como referência a sugestão de Sousa Santos, busca-se realizar um duplo movimento (invertendo a tendência da produção científica mais conservadora): por um lado, procura-se praticar uma *sociologia das ausências* e, com isso, expandir o presente; e, por outro lado, por meio de uma *sociologia das emergências*, busca-se contrair o futuro (Sousa Santos, 2010)<sup>7</sup>.

A cartografia pode se constituir em um método profícuo para estudar iniciativas insurgentes empreendidas pelos atores no seu cotidiano urbano, algumas delas caracterizadas por um "ativismo político-cultural". Em linhas gerais, a proposta deste *paper* é repensar o "ofício de cartógrafo" como uma metodologia relevante para pesquisar a dinâmica sociocultural das cidades, de forma mais plural e menos estanque. "Novos cartógrafos" não só rejeitam os "mapas sínteses", mas também propõe a construção de um mapa cognitivo do tipo "arquipélago" ou "mapa noturno" (Martín-Barbero, 2004). Portanto, entende-se como o ato de cartografar como um intento de "tradução" (Santos, 2010; Bhabha, 2007).

Outro autor que tem sido uma inspiração para o ofício cartográfico proposto é De Certeau (1994) que afirma que onde o mapa *demarka*, as narrativas fazem a *travessia*. Vale ressaltar ainda, que em nossos estudos de caso<sup>8</sup> - da música tocada nos espaços públicos do Rio de Janeiro - tomaram-se como referência algumas das sugestões metodológicas propostas por Latour, em especial o cuidado em tomar o "mundo social como plano", da perspectiva da "formiga", atuando muito próximo aos coletivos e redes, acompanhando o cotidiano dos atores (Latour, 2012). Assim, parte-se do pressuposto neste trabalho de que a tarefa do "pesquisador-cartógrafo-formiga" seria a de construir um "guia de viagem", isto é, uma paisagem totalmente diferente para poder viajar através dela (Latour, 2012). Para tanto é preciso se colocar "à deriva" pela cidade.

6. De acordo com Latour (2012), o pesquisador ANT é consciente da limitação da sua atividade de pesquisa (que "achata o mundo" pela sua condição como investigador e ator social): o que a princípio seria um obstáculo é o que justamente impele e o torna capaz de cartografar (na escala da formiga). Segundo Latour, construir cartografias é traduzir, produzindo relatos de risco que assumem a precariedade do trabalho de investigação. Para o autor, a tarefa do pesquisador é seguir os atores, rastrear e descrever associações, tecendo a própria rede. Sempre lembrando que para ele a rede não está lá, ou seja, a rede não é o que está sendo descrito, ela é uma ferramenta, ou seja, constitui-se no próprio método (Latour, 2012).

7. Souza Santos afirma que busca assim colocar em xeque a Razão Ocidental (que ele considera indolente), pois é responsável pelo imenso desperdício da experiência social. Em outras palavras, ele busca – por meio deste método que propõe a inclusão de mais experiências e acontecimentos – desenvolver em última instância outra racionalidade: capaz de dar conta da diversidade epistemológica do mundo (Sousa Santos, 2010).

8. Ver a Cartografia Musical de Rua do Centro do Rio de Janeiro desenvolvida pelos autores e seus grupos de pesquisa em <http://www.cartografiamusicalderuadocentrodorio.com>

A proposta de se colocar "à deriva" não é aleatória, mas corresponde a uma posição de estratégia metodológica conscientemente adotada pelos pesquisadores no intuito de entender a cidade como um espaço dinâmico que se atualiza cotidianamente a partir das interações inteligíveis e sensíveis. Em sua extensa obra sobre a configuração territorial, cultural e econômica das cidades, Jacobs – conhecida pela publicação de *Morte e vida das grandes cidades* – frequentemente apresenta a ideia de que as cidades, as economias e a própria vida se colocam "à deriva": flutuar, à discrição dos mares, ventos ou correntezas; vaguear, ser levado pelas circunstâncias. Para Jacobs, a palavra *deriva* representa a concepção de que as cidades são sistemas abertos que se constituem empiricamente, à medida que avançam, que recebem constantes infusões de matéria e energia e, ao longo do caminho, deparam-se com imprevistos. São sistemas que, apesar, na configuração de apresentarem organização e estrutura, precisam lidar com as interferências e incertezas do acaso (Jacobs, 2000).

Desse modo, a *deriva* apresenta-se como uma abordagem não linear, que permite compreender, na configuração comunicativa da cidade, múltiplos fenômenos de identificação sociocultural. Assim, propõe-se aqui observar as interações da cidade não somente como um aparato programado e planejado pelos urbanistas, mas como um espaço de comunicabilidades dinâmicas que se dobram e desdobram infinitamente, construindo espaços comunicantes de diversas, múltiplas ou "inter" culturas.

Conforme Jacques (2012), a prática da deriva proposta pelos situacionistas em "Introdução a uma crítica da geografia urbana", texto publicado por Debord nos *Lèvres Nues* (anterior ao seu livro capital *A sociedade do espetáculo*) propunha uma experiência sensorial com a cidade, isto é, uma "psicogeografia", com caráter lúdico e experimental (na cidade). A partir de um comportamento tipicamente labiríntico (e, segundo Debord, de uma experiência de abandono da atividade produto-consumista), este autor argumentava que se colocar à deriva é se deixar levar pela desorientação da cidade, pela fruição, se entregando às solicitações do terreno e das pessoas que nele venham a se encontrar (Debord, 1997 e 2003). Conforme Jacques:

A deriva situacionista não pretendia ser vista como uma atividade propriamente artística, mas sim como uma técnica urbana situacionista para tentar desenvolver na prática a ideia de construção de situações através da psicogeografia. A deriva é um tipo específico de errância urbana, uma apropriação do espaço urbano pelo vivenciador através do andar sem rumo. A psicogeografia estudava o ambiente urbano, sobretudo os espaços públicos, através da deriva, e tentava mapear os diversos comportamentos afetivos diante dessa ação, basicamente do errar pela cidade. Aquele "que pesquisa e transmite as realidades psicogeográficas" era considerado um psicogeográfico. E o psicogeográfico seria "o que manifesta a ação direta do meio geográfico sobre a afetividade" (...) A psicogeografia seria então uma geografia afetiva, subjetiva, que buscava narrar, através do uso de cartografias e mapas, as diferentes ambiências psíquicas provocadas pelas errâncias urbanas que eram as derivas situacionistas (Jacques, 2012, p. 214-215).

É justamente nos processos de interação sensível dos corpos com os espaços das cidades – marcados por imprevisibilidades – que se pode de alguma forma traçar esboços das mesmas. Convergindo com os situacionistas, Canevacci faz o seguinte comentário sobre os processos interativos urbanos:

Um edifício se comunica por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos bloqueados nas estruturas arquitetônicas, mas vividos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. (...) Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos absolutamente subjetivos e imprevisíveis (Canevacci, 1993, p. 22).

O desenho da cidade, para os situacionistas, deve surgir a partir das experiências praticadas onde o *detournement*, ou desvio, era essencial na prática criativa de organização e apreensão dos fenômenos. Assim, as produções de sentido vividas no cotidiano – baseadas no movimento nômade – possibilitariam “novas cartografias”, outros imaginários, para além do estabelecido pelos projetos da modernidade. A partir dessa proposta, os espaços das cidades passam a ser observados e mapeados como um sistema de zonas unidas por fluxos e vetores de desejo. Interessante notar que a prática do *detournement* é apropriada recorrentemente pelos grupos investigados, pois *desviam* através de “estratégias estéticas os sentidos programados” (Szaniecki, 2007) dos espaços urbanos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cartografia não conforma um campo de estudos homogêneo. Como já foi mencionado, tomou-se aqui como referência especialmente a obra intitulada *Reagregando o social*, de Latour (2012): adotou-se aqui a metodologia da *Actor Network Theory*, que considera o pesquisador também como uma espécie de “cartógrafo”, o qual produz narrativas que são no seu conjunto uma espécie de “guia de viagem”. Em sua crítica à sociologia tradicional (e inspirado numa corrente sociológica Tardiana)<sup>9</sup>, propõe que o pesquisador encare o mundo social “como plano” e atue da perspectiva da “formiga”<sup>10</sup>, isto é, muito próximo dos coletivos (ou associações), acompanhando o cotidiano dos atores sociais: buscando “(...) explicar a realidade social pelos feitos menores (e não maiores), ou seja, tentando interpretar a parte (o particular) pelo todo” (Latour, 2012, p. 32-33). Assim, a tarefa do “pesquisador-cartógrafo-formiga”, portanto, seria desconstruir (ou pelo menos rever) os mapas existentes: “(...) a tarefa diante de nós não é a de ir a lugares distantes (...), mas sim a de construir uma paisagem totalmente diferente para poder viajar através dela (Latour, 2012, p. 237). Ele sugere – provocativamente e de forma inspiradora – que o pesquisador realize esta trajetória “a pé” (lentamente), interagindo o máximo possível com os atores e, especialmente, evitando qualquer tipo de “recurso” (conceitual e metodológico) que acelere o percurso (da pesquisa)<sup>11</sup>.

9. Para este autor, a sociologia mais tradicional costuma incorrer em algumas “armadilhas”, isto é, recorrentemente esses estudiosos “(...) flutuam como anjos, imbuídos de um poder e capacidade de grandes ilações (e conexões), quase de modo desencarnado. Ao mesmo tempo, o especialista da ANT tem que se esforçar como uma formiga, carregando equipamento pesado para realizar pequenas conexões e reflexões” (Latour, 2012, p. 45).

10. Aliás, como é notório, a grafia das iniciais em inglês – de *Actor Network Theory* – forma a palavra ANT, isto é, formiga.

11. É possível acessar um exemplo das pesquisas cartográficas proposta por Latour visitando o Projeto Paris Ville Invisible no site: <www.bruno.latour.name>. Último acesso: 14/8/2014.

Para finalizar, ressalta-se que o "pesquisador-cartógrafo-formiga" é consciente que desempenha uma função precária, mas, ao mesmo tempo, ativa no contexto no qual se debruça. Afinal, cartografar implica, em última instância a escolha de "como viver", a eleição de critérios a partir dos quais o social se reinventa continuamente. Em outras palavras, cartografar diz respeito à escolha de "novos mundos", sua prática é, portanto, imediatamente política (Rolnik, 2011, p. 69).

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. (2002). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- ACSELRAD, H. (2008). *Cartografias sociais e território*. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR.
- BENJAMIN, W. (1987). *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, vol. 1.
- BHABHA, H. (2007). *O local da cultura*. BH: UFMG.
- BLUMER, H. (2013). A sociedade como interação simbólica. COELHO, Maria Cláudia (org.). *Estudos sobre interação: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- BOURDIEU, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Zouk.
- \_\_\_\_\_. (1983). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- BRÜSEKE, F. J. (2001). *A técnica e os riscos da modernidade*. Florianópolis: Ed. UFSC.
- CANEVACCI, M. (1993). *Cidades polifônicas*. São Paulo: Studio Nobel.
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- \_\_\_\_\_. Teoria da deriva. In: JACQUES, Paula B. (Org.). (2003). *Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- DE CERTEAU, M. (1994). *Invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- FUENTES NAVARRO, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI, *Diálogos de la comunicación* N° 56, Lima, octubre. [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/56-05RaulFuentes.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/56-05RaulFuentes.pdf)
- França, V. (2008). O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.; França, V. (2008). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- HERSCHMANN, M.; Fernandes, C. S. (2014). *Música nas ruas do Rio de Janeiro*, São Paulo: Ed. Intercom.
- HOHLFELDT, A.; Martino, L.; França, V. (2008). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- JACOBS, J. (2000) *Morte e vida das grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- JACQUES, P. B. (2012) *Elogio aos errantes*. Salvador: EDUFBA.
- JENSEN, K. B. (2008) Teoria e filosofia da comunicação. *MATRIZES* Ano 2 – n° 1, segundo semestre, pp. 31-48.
- KUHN, T. S. (2006) *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- LATOUR, B. (2012). *Reagregando o social*. Salvador: EDUFBA.
- LEMONS, André. Ciborgues, cartografias e cidades. In: *Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água, 2011.
- LOPES, Maria Immacolata V. Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. Porto: V IBERCOM, 1998.
- \_\_\_\_\_. La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas, en *Diálogos de la comunicación*, N° 56, Lima, octubre 1999.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa de Comunicação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, n.1, pg. 12- 40, 2004.

- MAFFESOLI, Michel. *La Connaissance Ordinaire: précis de Sociologie Compréhensive*. Paris: Méridiens-Klincksieck, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Eloge de la raison sensible*. Paris: Grasset, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A conquista do presente*. Natal: Argos, 2001.
- \_\_\_\_\_. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MARTIN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo*. SP, Editora Loyola, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTINO, Luiz. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: Hohlfeldt, Antonio; Martino, Luiz; França, Vera. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEAD, M. *Sexo e temperamento em três sociedades primitivas*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MORAGAS, Miguel. Las ciencias de la comunicación en la "sociedad de la información". *Diálogos de la Comunicación*, 49, 1997.
- MORIN, E. *O Método*. Porto Alegre: Ed. Sulina, vol. 1 a 6, 2005.
- REGIS, Vitor. M.; Fonseca, Tania. M. G. Cartografia: estratégias de produção do conhecimento. In: *Fractal*. Niterói: Departamento de Psicologia da UFF, vol. 24, n. 2, 2012, p. 271-286.
- REGUILLO, R. *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012.
- \_\_\_\_\_. ; Monsiváis, C. & Martín Barbero, J. (eds.) *El Laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad*. Guadalajara: ITESO, 2011.
- \_\_\_\_\_. , Feixa, C., et al. (coords.) *Tiempo de híbridos. Entresiglos. Jóvenes México-Cataluña*. México: Instituto Mexicano de la Juventud/Generalitat de Cataluña/CIIMU, 2004.
- \_\_\_\_\_. & Laverde, M. C. (eds.) *Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Santa Fe de Bogotá: Universidad Central/ Editorial Siglo del Hombre, 1998.
- RIBEIRO, Ana Clara e outros (orgs). *Cartografia da ação social e movimentos da sociedade: desafios das experiências urbanas*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.
- RIVERA, Jorge. *Comunicación, medios y cultura: líneas de investigación en la Argentina*. La Plata: Universidad Nacional de La plata, 1997.
- \_\_\_\_\_. *La investigación en comunicación social en la Argentina*. Buenos Aires: Puntosur, 1986.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SILVA, Catia Antonia da. Cartografia da ação e a juventude na cidade: trajetórias de método. In: RIBEIRO, Ana Clara e outros (Orgs). *Cartografia da ação social e movimentos da sociedade: desafios das experiências urbanas*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: Velho, Otávio (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
- SOUSA SANTOS, Boaventura. *Gramática do tempo*. SP: Cortez, vol. 4, 2006.
- SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: Charney, Leo; Schwartz, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. S. Paulo: Cosac & Naif, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SZANIECKI, Bárbara. *Estética da multidão*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 1991.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.
- YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.



---

# Metodologia da Pesquisa em Comunicação: fontes bibliográficas em disciplinas de pós-graduação

## *Research Methodology in Communication: bibliographical sources in graduate courses*

CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta um mapeamento das referências bibliográficas adotadas em disciplinas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, dos cursos de pós-graduação, *stricto sensu*, existentes no Brasil. Envolve um estudo bibliométrico que evidencia a fundamentação em termos bibliográficos para a formação de pesquisadores, contribuindo para sua reflexão e produção acadêmica. Com base em Pierre Bourdieu é possível observar que os saberes ampliam o capital cultural incorporado, cultivado nos bancos universitários, refletindo em um capital cultural objetivado, mediante uma produção científica qualificada, com a vantagem assegurada pelo certificado de conclusão do curso de pós-graduação. O corpus do estudo é constituído pelas disciplinas que abordam as questões metodológicas, existentes nos três programas de pós-graduação, com nota 6 na avaliação trienal da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, no período 2010-2012, entre as 45 instituições de ensino superior com cursos na área de Comunicação. A análise baseada em relatórios institucionais disponibilizados no site da CAPES revela autores brasileiros e estrangeiros, obras atuais e antigas, fontes de autoria individual e coletiva. Há referências bibliográficas diferentes para discutir fundamentos e processos metodológicos que oportunizam o debate de aspectos metodológicos para um capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado em Comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; metodologia da pesquisa; fontes bibliográficas; pós-graduação; disciplinas

**Abstract:** The article presents a mapping of references adopted in Research Methodology in Communication courses, of *stricto sensu* graduate programs, in Brazil. It involves a bibliometric study that shows the base in bibliographic terms for the teaching of researchers, contributing to their reflection and academic production. Based on Pierre Bourdieu it is possible to observe that the knowledge extend the embedded cultural capital, grown on university benches, reflecting in an objectified cultural capital, by means of a qualified scientific production, with the advantage provided by the certificate of completion of a

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA/USP; com Pós-Doutorado na Universidade de Coimbra – UC/apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS. Pós-Doutorado em andamento na ECA/USP. Docente e membro da Comissão Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM, da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – FAMECOS/PUCRS. E-mail: cpmoura@puccrs.br

graduate program. The study corpus consists of the courses that address the methodological issues, existing in the three graduate programs, with a grade 6 in the triennial evaluation of CAPES - Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel, in the period from 2010 to 2012, among 45 higher education institutions with programs in the communication area. The analysis based on institutional reports available on CAPES's website shows Brazilian and foreign authors, current and former works, individual and collective authorship sources. There are different references to discuss methodological foundations and processes that create opportunities for the discussion of methodological aspects for an incorporated, objectified and institutionalized cultural capital in Communication.

**Keywords:** Communication; research methodology; references; graduate studies; courses

## CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

A TEMÁTICA METODOLOGIA da Pesquisa apresenta muita literatura na área das Ciências Sociais no que se refere às abordagens e aos procedimentos de investigação, mas pouca bibliografia específica em estudos aplicados na área Comunicação. Abrange um problema que afeta todos os programas de pós-graduação, uma vez que o tópico estudado faz parte de seus currículos acadêmicos como disciplina direcionada ao desenvolvimento da pesquisa científica com focos diversificados em Comunicação, para mestrados e doutorandos. Uma análise das referências bibliográficas adotadas em disciplinas de programas de pós-graduação na área, que abordam questões de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, para a construção de projetos de pesquisa científica, embasando dissertações de mestrado e teses de doutorado, é relevante e revela uma situação existente nas instituições de ensino superior brasileiras.

Há 45 programas de pós-graduação em nível *stricto sensu*, com doutorados e mestrados acadêmicos, conforme o Portal da CAPES consultado no item “Relação de Cursos Recomendados e Reconhecidos”, na área da Comunicação (Grande área - Ciências Sociais Aplicadas) no Brasil<sup>2</sup>. Igualmente, há uma avaliação trienal referente ao período 2010-2012, cujos resultados apresentam-se mediante notas atribuídas com base em determinados critérios. Em cada um dos Programas há disciplinas que tratam de aspectos de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, mas foram considerados para o trabalho somente os cursos de pós-graduação, na área da Comunicação que receberam nota 6 na avaliação da CAPES. Os Programas de Pós-Graduação selecionados são da UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais, da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, e da UNISINOS - Universidade Vale do Rio dos Sinos.

O presente texto é parte de um projeto que se encontra em andamento<sup>3</sup>, possibilitando algumas considerações a respeito da temática e está relacionado a um estudo sobre as

2. Consulta realizada na página <http://www.capes.gov.br/>, no tópico pós-graduação no país, por área, em 2015 (com doutorados e mestrados acadêmicos).

3. Intitulado “METODOLOGIA DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: práticas acadêmicas nas disciplinas de pós-graduação”, o projeto está sendo desenvolvido em nível de pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo - ECA/USP.

práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior mediante atividades desenvolvidas em nível de pós-graduação, envolvendo os hábitos institucionais e o capital cultural - incorporado, objetivado e institucionalizado, conforme Bourdieu (1998). Os pressupostos para o estudo já foram apresentados em congressos anteriores<sup>4</sup> e publicados, quando o trabalho focava os Grupos de Pesquisa cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. O referido projeto ainda possibilitou algumas análises de temáticas direcionadas às áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Os mesmos pressupostos serão retomados a seguir<sup>5</sup>, com a finalidade de expor as bases consideradas para a investigação, agora com o foco nas disciplinas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, que abordam um conhecimento necessário à produção científica.

Os pressupostos do estudo envolvem a questão do campo científico e dos hábitos institucionais. “O campo científico é, de fato, um campo de lutas como outro qualquer” (BOURDIEU, 1994, p. 24), cuja participação na luta está relacionada ao capital científico em um espaço social estruturado. Há uma relação entre as instituições e os hábitos como uma forma de incorporação do social, realizada pela aprendizagem, fundamentada em ações que garantem a sua presença na sociedade. Ações e reações manifestadas nos “campos de luta para transformar ou conservar esses campos de forças” (Idem, 1994, p. 51) contribuem para melhoria das posições dos indivíduos, havendo um proveito além do “salário, preço, recompensa, troféu, título, função – e que consiste no fato de sair-se do anonimato, e de afirmar-se como agente, envolvido no jogo, ocupado, habitante do mundo habitado pelo mundo, orientado para certos fins e dotado objetivamente, e portanto subjetivamente, de uma missão social” (Idem, 1994, p. 54), que pode ser sancionada pelas vocações e pelo magistério, entre outros suportes da existência social.

Os hábitos praticados mediante atividades acadêmicas estão relacionados ao campo de lutas identificado em instâncias: a área de Comunicação Social; as instituições de ensino superior que qualificam os pesquisadores para uma atuação na área; a sociedade que recebe a produção originada do exercício acadêmico em suas práticas investigativas. A delimitação do conteúdo e o modo a ser inculcado, assim como o tempo de formação, definem o ‘habitus’, que é “o grau de realização cultural (grau de competência legítima) pelo qual um grupo ou uma classe reconhece o homem realizado” (BOURDIEU; PASSERON, 2008, p. 56). A competência está associada à cultura reconhecida em um ‘homem cultivado’, pela inculcação implícita e explícita (formal e formalizada em processos educativos).

As rotinas se estabelecem mediante práticas pedagógicas, que podem envolver atividades de pesquisa, participando mais dos campos científico e intelectual. O pesquisador recebe seu diploma, garante seu *status* e o reconhecimento de sua capacidade pelo título acadêmico adquirido. Nesta relação há uma certificação e uma legitimação das hierarquias sociais, além de uma qualificação técnica e uma rentabilidade social ao

4. O primeiro texto foi apresentado e publicado no I Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano, que aconteceu na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA / USP), de 31 de julho a 04 de agosto de 2011.

5. Fragmentos de textos publicados foram utilizados para a constituição do presente artigo, por se tratarem de referenciais do projeto original.



'homem cultivado', que possui vantagens acadêmicas e sociais devido a sua passagem pelo ensino superior e, principalmente, pelo sistema de pós-graduação. Com o apoio dos escritos de Bourdieu é possível fazer as seguintes considerações:

- Capital cultural incorporado - saberes referentes às questões metodológicas da área da Comunicação para desenvolver as práticas de pesquisa de forma abrangente e reflexiva. Exige uma incorporação, uma aquisição realizada pessoalmente pelo sujeito, que investe seu tempo para 'cultivar-se'. "O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da 'pessoa', um habitus" (BOURDIEU, 1998, p. 74-75 – grifo do autor), a partir de sua formação e da apropriação do conhecimento, de saberes que qualificam a área. Os referenciais bibliográficos indicados nas disciplinas dos Programas de Pós-Graduação, que abordam questões metodológicas, contribuem a uma incorporação, uma apropriação destes conhecimentos e saberes para uma formação qualificada em Comunicação e uma prática de pesquisa com reflexão.
- Capital cultural objetivado - produção resultante dos saberes cultivados em Comunicação, sendo reconhecida como uma prática direcionada aos interesses institucionais e acadêmicos. O capital cultural objetivado diz respeito aos bens culturais, somente existindo se for apropriado e utilizado no campo da produção cultural e dos segmentos beneficiados com o domínio desse capital. Isto pode ser entendido como uma produção baseada nos estudos da sociedade através de projetos de comunicação e de investigação, direcionados a objetivos distintos, conforme os interesses públicos e privados. As referências bibliográficas podem fundamentar uma produção originária de projetos de dissertações de mestrado e de teses de doutorado, com base em aportes metodológicos cultivados pelos estudantes a partir de disciplinas cursadas nos Programas de Pós-Graduação, atingindo desta maneira os interesses institucionais e acadêmicos.
- Capital cultural institucionalizado - certificação que garante uma legitimidade para o exercício acadêmico e as práticas de pesquisa em Comunicação, não sendo a garantia dos saberes vinculados ao capital incorporado e objetivado, mas sim de um reconhecimento em um espaço social com atividades científicas estabelecidas. O capital cultural institucionalizado é conferido pelo reconhecimento institucional atribuído ao certificado acadêmico, como uma garantia de competência cultural, que possui "um valor convencional, constante e juridicamente garantido no que diz respeito à cultura,..." (Idem, 1998, p. 78). É um investimento que depende do rendimento acadêmico e de sua certificação para o rendimento econômico e posição social. Os Programas de Pós-Graduação selecionados, com a nota 6 na avaliação trienal da CAPES, estão certificados e são reconhecidos como instituições de ensino superior de excelência na área em termos de atividades científicas, agregando um valor ao diploma dos mestres e doutores, além de uma posição de destaque no campo da Comunicação.

Com o capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado) o indivíduo é 'cultivado' (possuidor de um 'habitus'), certificado (com garantia de competências) e qualificado (com vantagens sociais). Os cursos de pós-graduação em Comunicação

pressupõem um investimento no capital cultural e um fomento à pesquisa acadêmica, com base em um 'habitus cultivado', um diploma reconhecido no espaço social e uma qualificação para o aprofundamento de questões relevantes à área. Os saberes ampliam o capital cultural incorporado, cultivado nos bancos universitários, refletindo em um capital cultural objetivado, mediante uma produção científica qualificada, com a vantagem assegurada pelo certificado de conclusão do curso de pós-graduação, devidamente reconhecido no campo da Comunicação.

## **PROCEDIMENTOS ADOTADOS**

Uma pesquisa documental foi realizada nos materiais a respeito dos três cursos de pós-graduação selecionados, existentes na área de Comunicação. A coleta de dados ocorreu no Portal da CAPES (relatórios disponíveis<sup>6</sup>) e nos sites das referidas instituições de ensino, caracterizados como espaços de documentos virtuais. Após identificar a estrutura curricular de cada curso foram selecionadas as disciplinas que abordam as questões de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, assim como as suas fontes bibliográficas e documentais indicadas para o debate das práticas acadêmicas direcionadas ao desenvolvimento de processos investigativos. Isto porque "o conjunto de pesquisadores, por meio de suas referências, estabelece o domínio legítimo da discussão" (LOPES e ROMANCINI, 2006, p. 148).

O corpus do projeto é constituído pelas disciplinas que abordam as questões de Metodologia de Pesquisa em Comunicação, existentes nos cursos de pós-graduação selecionados, com nota 6 na avaliação trienal da CAPES, em nível stricto sensu, em instituições de ensino superior no Brasil. Em princípio, o critério estabelecido para a identificação das disciplinas são os termos "pesquisa", "metodologia", "métodos", "investigação" em sua denominação. "Deve-se considerar que as questões metodológicas podem ser acessoriamente abordadas nas disciplinas ou nas linhas de pesquisa existentes. No entanto, isso seria manter a reflexão metodológica num segundo plano, ou, o que seria pior, não se dar conta nem das temáticas teóricas nem das suas metodologias" (LOPES, 1990, p. 73). Pelo menos uma disciplina da estrutura curricular foi considerada em cada um dos três cursos de pós-graduação selecionados.

## **CARACTERÍSTICAS DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO SELECIONADOS**

Os Programas de Pós-Graduação selecionados possuem disciplinas que foram indicadas para a análise a partir das informações referentes à estrutura curricular informada nos relatórios disponíveis e consultados no Portal da CAPES, incluindo a Plataforma Sucupira (ano de registro 2013<sup>7</sup>), e nos próprios sites das instituições de ensino superior, em 2014 e 2015<sup>8</sup>. Já as referências bibliográficas das disciplinas indicadas foram consideradas com base nos relatórios dos programas de pós-graduação das universidades, referentes ao ano de 2012, entregues à CAPES, ainda no sistema anterior

6. Pesquisa documental realizada no portal da CAPES (<http://www.capes.gov.br/>), no tópico pós-graduação no país, por área, com doutorados e mestrados, no qual há relatórios dos programas referentes ao ano de 2012, que encerrou a avaliação trienal da CAPES (2010-2011-2012).

7. Consulta realizada em fevereiro de 2015.

8. Consultas realizadas no segundo semestre de 2014 e nos meses de janeiro e fevereiro de 2015.

à implantação da Plataforma Sucupira. Isto porque a referida Plataforma não revela um detalhamento das disciplinas.

Somente foram consideradas as disciplinas que constam na estrutura curricular informada, oferecidas pelos programas de pós-graduação, e não os seminários eventuais ofertados ao longo dos anos. Além disso, em 2012 foi encerrada a avaliação trienal da CAPES, que atribuiu aos três programas de pós-graduação a nota 6,0 (seis), sendo o grau de excelência na área da Comunicação. Os anos seguintes – 2013, 2014 e 2015 serão avaliados em 2016<sup>9</sup>, podendo ocorrer a manutenção ou a alteração das notas atribuídas.

Os três programas selecionados são apresentados a seguir (ordem alfabética):

- O Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, localizada em Minas Gerais, apresenta:
  - Área de Concentração - Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
  - três linhas de pesquisa:
    - LP 1 - Processos Comunicativos e Práticas Sociais;
    - LP 2 - Textualidades Mediáticas;
    - LP 3 - Pragmáticas da Imagem

As características do programa quanto à sua estrutura curricular estão expostas a seguir, com a indicação de uma disciplina a ser analisada:

**Quadro 1.** Estrutura do PPG da UFMG:

UFMG (Instituição Pública)	Mestrado – início em 1995 Doutorado – início em 2004 Três Linhas de Pesquisa
Núcleo Comum Disciplinas obrigatórias e optativas	Três Núcleos Temáticos Relacionados às Linhas de Pesquisa Disciplinas em cada Núcleo Temático
Metodologias de Pesquisa em Comunicação (Núcleo Comum)	4 créditos 1º semestre do ano Obrigatória para ME
Bibliografia: 29 fontes indicadas	

- O Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, localizada no Rio de Janeiro, apresenta:
  - Área de Concentração - Comunicação e Cultura
  - duas linhas de pesquisa identificadas nas disciplinas selecionadas:
    - LP 1 - Mídia e Mediações Socioculturais;
    - LP 2 - Tecnologias da Comunicação e Estéticas

As características do programa quanto à sua estrutura curricular estão expostas a seguir, com a indicação de uma disciplina a ser analisada:

9. A próxima avaliação será quadrienal, abrangendo o período de 2013 a 2016.

**Quadro 2.** Estrutura do PPG da UFRJ:

UFRJ (Instituição Pública)	Mestrado – início em 1972 Doutorado – início em 1983 Duas Linhas de Pesquisa
Práticas Acadêmicas: Disciplinas comuns Obrigatórias para ME Eletivas para DO	Campos Fundamentais: Disciplinas eletivas por Linha de Pesquisa Tópicos Especiais: Disciplinas eletivas por Linha de Pesquisa
Metodologia de Pesquisa em Comunicação (Práticas Acadêmicas)	4 créditos 2º semestre do ano uma turma para cada Linha de Pesquisa Obrigatória para ME Eletiva para DO
Bibliografia: 6 fontes indicadas	

- O Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, localizada no Rio Grande do Sul, apresenta:
  - Área de Concentração - em Processos Midiáticos
  - quatro linhas de pesquisa:
    - LP 1 - Mídias e processos audiovisuais;
    - LP 2 - Linguagem e práticas jornalísticas;
    - LP 3 - Cultura, cidadania e tecnologias da comunicação;
    - LP 4 - Miatização e processos sociais.

As características do programa quanto à sua estrutura curricular estão expostas a seguir, com a indicação de duas disciplinas a serem analisadas:

**Quadro 3.** Estrutura do PPG da UNISINOS:<sup>10</sup>

UNISINOS (Instituição Particular)	Mestrado – início em 1994 Doutorado – início em 1999 Quatro Linhas de Pesquisa
Disciplinas Obrigatórias para ME Disciplinas Obrigatórias para DO Disciplinas eletivas para ME e DO <sup>10</sup>	Disciplinas eletivas por Linha de Pesquisa Disciplinas com abordagens metodológicas nas Linhas de Pesquisa Seminários Intensivos com abordagens metodológicas
MESTRADO	
Pesquisa em Comunicação	3 créditos 1º semestre do ano Obrigatória para ME
Bibliografia Básica: 9 fontes indicadas Bibliografia Complementar: 16 fontes indicadas Uma (1) fonte não foi considerada por estar repetida na Bibliografia Básica e Complementar. Para a análise foram consideradas 24 fontes indicadas.	
DOUTORADO	
Pesquisa Avançada em Comunicação	3 créditos 1º semestre do ano Obrigatória para DO
Bibliografia Básica: 9 fontes indicadas Uma (1) fonte não foi considerada por se tratar de uma apostila de 06 páginas. Para a análise foram consideradas 8 fontes indicadas.	

10. As siglas são ME para Mestrado e DO para Doutorado.

Para o presente artigo foram consideradas 67 referências bibliográficas indicadas nos três programas de pós-graduação selecionados. As fontes bibliográficas estão vinculadas a duas disciplinas do Programa de Pós-Graduação da UNISINOS, uma disciplina da UFRJ e uma disciplina da UFMG. Merece registro o fato do programa da UNISINOS apresentar em seus relatórios entregues à CAPES alguns seminários intensivos dedicados a aspectos de metodologia da pesquisa. Conforme Lopes (1990, p. 71), “há muito o que diversificar no conteúdo das disciplinas de Metodologia, tanto no que se refere a problemáticas metodológicas básicas, quanto específicas, que poderiam ser tratadas através de cursos monotemáticos sobre metodologias especiais em comunicação”. Os seminários intensivos oferecidos por uma instituição de ensino não foram considerados para o artigo por permitirem temáticas variadas, conforme os interesses acadêmicos e institucionais.

## APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Para a análise das 67 fontes bibliográficas encontradas nas quatro disciplinas indicadas nos três programas de pós-graduação (PPGs) foram estabelecidos os seguintes aspectos: o número de autores e de obras comuns que são referenciadas nos PPGs, bem como sua identificação<sup>11</sup>; o número de autores brasileiros e estrangeiros indicados nos PPGs selecionados.

### a) Referência a autores e obras:

A elaboração do quadro a seguir foi realizada apenas com as obras indicadas em mais de um PPG, por serem fontes comuns aos programas no que se refere às discussões de aspectos metodológicos. As referências bibliográficas mais indicadas são:

**Quadro 4.** Obras Indicadas em mais de um PPG:

Obras Indicadas nos PPGs	UFMG	UFRJ	UNISINOS
1) BACHELARD, G. <i>A epistemologia</i> . Lisboa: Edições 70, 2006 (2001) (edições diferentes)		X	X ME
2) BAUER, Martin; GASKELL, George. <i>Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático</i> . Petrópolis: Vozes, 2002	X		X ME
3) BECKER, Howard. <i>Métodos de pesquisa em ciências sociais</i> . São Paulo: Hucitec, 1999	X		X ME + DO
4) BRAGA, José Luiz. <i>O problema da pesquisa – como começar</i> . Comunicação & Educação, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005. //// ( <a href="http://www.unisinos.br/principal/">http://www.unisinos.br/principal/</a> > Mestrado/ Doutorado > Alunos > Comunicação > Elabore seu Projeto) (edições diferentes)		X	X ME
5) ECO, Umberto. <i>Como se faz uma tese</i> . São Paulo: Perspectiva, 2005 (1983) (edições diferentes)	X		X ME
6) FOUCAULT, Michel. <i>A arqueologia do saber</i> . Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010 (2006) (edições diferentes)	X	X	
7) KUHN, T. <i>A estrutura das revoluções científicas</i> . São Paulo: Perspectiva, 2003 (1975) (edições diferentes)	X	X	
8) MORIN, Edgar. <i>Introdução ao pensamento complexo</i> . 2. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1990	X		X ME
9) SANTOS, Boaventura de Sousa. <i>Introdução a uma ciência pós-moderna</i> . 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989	X		X ME
10) SANTOS, Boaventura de Sousa. <i>Um discurso sobre as ciências</i> . São Paulo: Cortez, 2003 (Porto Alegre: Afrontamento, 1996) (edições diferentes)	X		X ME

11. A identificação das referências bibliográficas encontradas ocorreu conforme sua apresentação nos documentos institucionais.

Portanto, há 10 obras registradas em mais de um PPG, sendo cada uma comum a dois programas. O autor Boaventura Santos é indicado com 2 fontes distintas em dois programas. Também há títulos de obras idênticos com edições mais recentes. Não há uma obra comum nos três PPGs, e sim o mesmo autor indicado nos três programas selecionados. Os autores indicados como pesquisadores de referência para as questões metodológicas nos três PPGs são:

- Pierre Bourdieu (autor e coord. de obra) – indicado com 3 obras distintas, uma em cada PPG.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990. (UFRJ)  
BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**. São Paulo: Unesp, 2004. (UFMG)  
BOURDIEU, Pierre. Compreender. In: BOURDIEU, Pierre (Coord.). **A miséria do mundo**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998. (UNISINOS)

- Maria Immacolata Vassallo de Lopes (autora e org. de obras) – indicada com 3 obras distintas, uma em cada PPG.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1994. (UNISINOS)  
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. (UFRJ)  
BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação – Livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus, 2010. (UFMG)

- José Luiz Braga – indicado com uma mesma obra adotada em dois PPGs (UFRJ e UNISINOS), além de outras 5 obras distintas sendo 2 adotadas na UFMG.

BRAGA, J. L. **O problema da pesquisa – como começar**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/principal/>Mestrado/Doutorado>Alunos>Comunicação>Elabore seu Projeto>. (UFRJ)  
BRAGA, José Luiz. **O problema da pesquisa – como começar**. Comunicação & Educação. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005. (UNISINOS)  
BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação – Livro Compós 2010**. São Paulo: Paulus, 2010. (UFMG)  
BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006. (UFMG)  
BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. Revista E-Compós. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-33, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos>. Acesso em: 11 jan. 2012. (UNISINOS)



BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Matrizes. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. (UNISINOS)

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso & Reverso, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/924/147>>. Acesso em 11 jan. 2012. (UNISINOS)

E há autores já citados no quadro anterior (de obras comuns nos PPGs), com outras obras distintas indicadas. Portanto, há pesquisadores que se destacam devido ao fato de terem mais de uma obra indicada nos programas. São eles:

- José Luiz Braga – já citado anteriormente.
- Umberto Eco – indicado por dois programas com uma mesma obra (UFMG e UNISINOS), além de haver outra obra incluída na bibliografia complementar da UNISINOS.
- Michel Foucault - indicado por dois programas com uma mesma obra (UFMG e UFRJ), além de haver outra obra incluída na bibliografia UFMG.
- Edgar Morin - indicado por dois programas com uma mesma obra (UFMG e UNISINOS), além de haver outra obra incluída na bibliografia da UFMG.
- Boaventura de Sousa Santos - indicado por dois programas com duas obras distintas (UFMG e UNISINOS).

#### ***b) Referência a autores brasileiros e estrangeiros:***

As referências bibliográficas apresentam autores brasileiros estrangeiros. Entre os autores estrangeiros foram encontrados os seguintes países de origem (em ordem alfabética): Alemanha, Áustria, Bélgica, Chile, Escócia, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Inglaterra, Itália, Portugal. Foram considerados como brasileiros dois autores nascidos no estrangeiro que realizaram a grande parte de sua trajetória acadêmica no Brasil, além de residirem e de serem docentes de instituições de ensino superior no país (Alberto Efendy Maldonado<sup>12</sup> e Michel Thiollent<sup>13</sup>).

Quanto às editoras, há publicações de organizações brasileiras e estrangeiras. Apesar de haver 51 obras indicadas de autores estrangeiros, a maioria foi publicada por editoras nacionais. Apenas 9 obras são de editoras estrangeiras, de países como Portugal (4 indicações), Espanha (3 indicações), Argentina (1 indicação) e França (1 indicação).

A distribuição das obras conforme a nacionalidade de seus autores - brasileiros e estrangeiros - nos três PPGs pode ser observada a seguir:

12. Docente da USP – Universidade de São Paulo, de 1994 a 1999; da UNISA – Universidade de Santo Amaro, de 1996 a 1999; da UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, de 1999 até hoje.

13. Docente da UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas, de 1975 a 1979; da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 1980 a 2011; da UNIGRANRIO – Universidade do Grande Rio, de 2011 até hoje.

**Quadro 5.** Número de Obras de Autores Brasileiros e Estrangeiros:

Programas de Pós-Graduação	Obras de Autores Brasileiros	Obras de Autores Estrangeiros	Total de Obras Indicadas
UFMG	4	25	29
UFRJ	2	4	06
UNISINOS – ME/DO	10	22	32
Total	16	51	67

Em relação às 16 obras de autores brasileiros, há dois pesquisadores que se destacam devido ao fato de serem indicados nos três programas. São eles:

- José Luiz Braga
- Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Entre as 16 obras de autores brasileiros há 4 coletâneas organizadas por um ou mais pesquisadores. O tipo de referência bibliográfica encontrada com autores e organizadores nacionais pode ser demonstrado da seguinte forma:

- Obras de autoria individual – 12 fontes indicadas, sendo uma (1) delas repetida (de José Luiz Braga). Portanto, há 11 obras distintas.
- Obras organizadas como coletâneas – 4 fontes indicadas, sendo todas obras distintas.

Assim, há 15 obras distintas considerando as 16 fontes indicadas de autores e organizadores brasileiros.

Em relação às 51 obras de autores estrangeiros, há 5 pesquisadores que se destacam devido ao fato de serem indicados em mais de um programa e com mais de uma obra:

- Pierre Bourdieu – com 3 obras distintas.
- Umberto Eco – com duas obras distintas
- Michel Foucault – com duas obras distintas
- Edgar Morin – com duas obras distintas
- Boaventura de Souza Santos – com duas obras distintas

Entre as 51 obras de autores estrangeiros há fontes de autoria coletiva e coletâneas organizadas por um ou mais pesquisadores. O tipo de referência bibliográfica encontrada com autores e organizadores estrangeiros pode ser demonstrado da seguinte forma:

- Obras de autoria individual – 44 fontes indicadas, sendo 36 obras distintas.
- Obras de autoria coletiva com dois autores – 3 fontes indicadas, sendo 2 obras distintas.
- Obras de autoria coletiva com três autores – 2 fontes indicadas, sendo ambas distintas.
- Obras organizadas como coletâneas – 2 fontes indicadas, sendo ambas distintas, uma com um coordenador e outra com dois organizadores.

Assim, das 51 fontes indicadas de autores e organizadores estrangeiros há 42 obras distintas e 9 obras comuns em dois PPGs já citados.

Das 67 fontes indicadas nos três PPGs selecionados, há 52 publicações distintas, considerando as 42 obras de autores/organizadores estrangeiros e as 15 obras de autores/organizadores brasileiros. Somente 10 obras são comuns aos PPGs.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentou uma síntese da situação observada quanto às referências bibliográficas adotadas nas disciplinas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, dos cursos de pós-graduação considerados de excelência no Brasil – UFMG, UFRJ e UNISINOS. Fica evidente a escolha de determinados autores e obras para propiciar uma fundamentação das práticas de pesquisa, que resultarão em projetos de mestrado e de doutorado, além de uma formação de pesquisadores. Os saberes ampliados e cultivados nos programas possibilitam uma reflexão e uma produção científica qualificada, com base na bibliografia indicada aos estudantes, favorecendo abordagens metodológicas trabalhadas, principalmente, por Pierre Bourdieu, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, José Luiz Braga, Umberto Eco, Michel Foucault, Edgar Morin e Boaventura de Souza Santos.

Há fontes bibliográficas diferentes e referências comuns adotadas pelos programas de pós-graduação selecionados. Foi observada a existência de 10 obras iguais, com edições distintas, indicadas em disciplinas de dois programas, mas não há uma obra comum nos três PPGs. Ocorreu que alguns autores foram indicados nos três programas selecionados com referências distintas - Pierre Bourdieu, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, José Luiz Braga – sendo as obras de sua autoria ou de sua organização. Portanto, há fontes bibliográficas comuns e diferentes para discutir fundamentos e processos metodológicos, assim como cada programa possui indicações bibliográficas distintas que possibilitam um capital cultural aos mestrandos e doutorandos.

É um capital para o cultivo acadêmico que está vinculado aos saberes que fundamentam a reflexão sobre metodologia da pesquisa em Comunicação (temas abordados nas obras e apropriados pelos alunos); à produção acadêmica e científica dos alunos dos programas de pós-graduação selecionados (suas dissertações de mestrado e teses de doutorado, além de artigos elaborados para eventos da área); à certificação institucional dos programas de pós-graduação na área de Comunicação (reconhecimento dos cursos no espaço comunicacional, mediante avaliação de sua produção acadêmica e científica, tanto do corpo docente como discente, com base nas apropriações teóricas e metodológicas incorporadas).

Na coletânea organizada por Renato Ortiz, com textos de Bourdieu, há a seguinte afirmação do autor francês: “O jovem que se inicia no campo científico, e que se volta fervorosamente para os estudos, não está simplesmente produzindo conhecimento, mas sobretudo investindo num capital cultural, que irá posteriormente assegurar-lhe uma posição dominante no campo dos pesquisadores científicos” (1983, p. 23). Os referenciais adotados contribuem para uma formação qualificada, com a apropriação de conhecimentos para uma reflexão e uma produção acadêmica, características dos programas de pós-graduação, nos quais há um debate de aspectos metodológicos para o capital cultural almejado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. (1998). *Escritos de educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

BOURDIEU, Pierre. (1994). *Lições de aula*. 2.ed. São Paulo: Ática.

- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. (2008). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (1990). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; ROMANCINI, Richard. (2006). Teses e Dissertações: estudo bibliométrico na área da comunicação. In: POBLACION, Dinah Aguiar; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José Fernando Modesto (Orgs.). *Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação*. São Paulo: Angellara.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. (2011). Grupos de Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional: uma proposta metodológica para análise das práticas acadêmicas. *I Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano*. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (ECA / USP). (<http://www.confibercom.org/anais2011/pdf/74.pdf>)
- ORTIZ, Renato (Org.) (1983). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática (Grandes cientistas sociais; v.39).

---

## Análise da produção intelectual das pesquisadoras de Comunicação

### *Analysis of intellectual production of Communication researchers*

MARIA ATAÍDE MALCHER<sup>1</sup>

SUZANA CUNHA LOPES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta uma análise do perfil acadêmico das pesquisadoras de Comunicação cuja atuação e produção intelectual possuem os maiores índices de qualidade e relevância a partir dos critérios da principal agência de fomento brasileira, o CNPq. Com base em discussões epistemológicas, analisamos, em estudo piloto, o *Currículo Lattes* das 25 pesquisadoras que possuem bolsa de produtividade em pesquisa nível 1. Os dados coletados mostram a grande concentração da formação e atuação dessas pesquisadoras na região Sudeste. Além disso, a maioria concluiu o doutorado a partir dos anos 1990 e em Comunicação, uma formação diferente das pesquisadoras que se formaram nas décadas anteriores. Essas diferenças geracionais apontam também para mudanças na produção intelectual na área e na potencialidade da formação de novos recursos humanos. Destaca-se ainda que parte considerável das pesquisadoras trabalha com teorias, metodologias e epistemologias da Comunicação, uma pista importante para outras análises sobre como a produção intelectual em Comunicação tem contribuído de fato para o desenvolvimento epistemológico e teórico da área. **Palavras-Chave:** Comunicação. Teorias da Comunicação. Epistemologia. Produção intelectual. Pesquisadoras brasileiras.

**Abstract:** This paper presents an analysis of the academic profile of woman Communication researchers whose work and intellectual production have the highest quality scores and relevance according the criteria of the main Brazilian promotion agency, CNPq. Based on epistemological discussions, we analyze, in a pilot study, the *Lattes Curriculum* of 25 researchers who have productivity in research level 1. The data collected show great concentration of training and work of these researchers in the Southeast of Brazil. In addition, most earned a PhD from the 1990s and Communication area, a different formation of the researchers who graduated in previous decades. These generational differences also point to changes in intellectual production in the area and the potential of formation of human resources. It stands out even a large part of the researchers manifest working with theories, methodologies and epistemologies of communication, an important clue for further analysis on how intellectual production

---

1. Doutora, Universidade Federal do Pará (UFPA), ataidemalcher@uol.com.br.

2. Doutoranda, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), suzanaclopes@yahoo.com.br.

in Communication has contributed indeed to the epistemological and theoretical development of the area.

**Keywords:** Communication. Communication Theories. Epistemology. Intellectual production. Woman Brazilian researchers.

## CENÁRIO INICIAL

O desenvolvimento da Comunicação como área do conhecimento científico é um processo histórico e social que se estabeleceu em aproximadamente um século. Atualmente a área possui uma organização institucional consolidada, com cursos de graduação e pós-graduação, associações e sociedades científicas e participação em comitês de avaliação e assessoramento de agências de fomento.

Do ponto de vista teórico-metodológico, porém, essa consolidação por vezes é questionada. Um dos principais fatores que contribuíram para certa insegurança é a origem interdisciplinar das discussões sobre Comunicação, que justificou, sobretudo na década de 1990, severas críticas acerca da falta de identidade da área (MARTINO, 2005), que seria uma intercessão de outras áreas já existentes. E, atualmente, qual a situação epistemológica da área, em especial no cenário brasileiro?

Um caminho inicial que pensamos ser interessante para buscar pistas no sentido de compreender a área de Comunicação na contemporaneidade é partirmos da sugestão de Strozenberg (2003) de questionar o que fazem os pesquisadores de Comunicação para entender nossa área, com base na mesma pergunta que Geertz (1978) propôs para compreender o que era a Antropologia. Essa pergunta instiga uma perspectiva de investigação teórica baseada na trajetória e produção acadêmica dos pesquisadores da área.

Diante desse questionamento, este artigo visa apresentar um esforço inicial para o levantamento de pistas que permitam a análise e discussão da produção intelectual da área de Comunicação a partir do perfil dos pesquisadores que são considerados referências na área. Para um estudo piloto foram selecionadas como amostra as 25 pesquisadoras que possuem bolsa de produtividade em pesquisa do CNPQ, no nível 1 (modalidades A, B, C e D). Esta seleção se justifica pela prerrogativa de que os bolsistas de produtividade são os pesquisadores cuja atuação docente e produção intelectual possuem os maiores índices de qualidade e relevância a partir dos critérios da principal agência de fomento brasileira.

Além disso, o recorte pelo gênero feminino tem como objetivo contribuir para a compreensão da participação da mulher na produção científica, no contexto de outras pesquisas nacionais que tem se voltado para o registro da história de pesquisadoras de diversas áreas do conhecimento (GUEDES, 2008; ABREU, 2010; MASSARANI *et. al.* 2014). Na área de Comunicação essa participação sempre foi empiricamente perceptível, mas ainda não foi analisada do ponto de vista da contribuição intelectual dessas pesquisadoras para a construção de uma área de conhecimento.

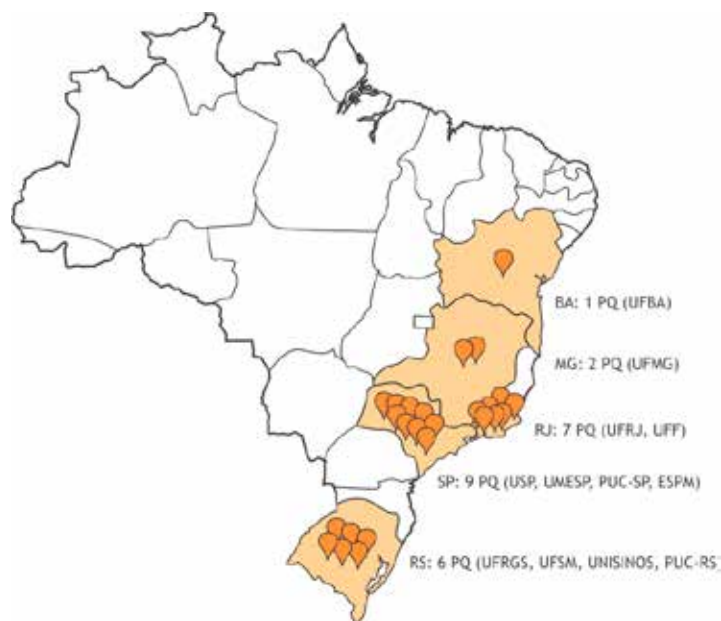
Assim, a partir da sugestão de Strozenberg (2003) e com base nas discussões epistemológicas empreendidas por Braga (2011), França (2001, 2013), Lopes (2003), Luiz C. Martino (2005, 2007) e Luís M. S. Martino (2014), analisamos a produção bibliográfica das pesquisadoras da amostra, a partir das informações por elas declaradas nos currículos

publicados na *Plataforma Lattes*<sup>3</sup>. Assim, coletamos informações sobre formação acadêmica, produção intelectual em livros e periódicos qualificados da área e os temas de pesquisa mais trabalhados de acordo com os resumos dos currículos.

## PERFIL DA AMOSTRA ANALISADA

Segundo a base de dados da Plataforma Lattes (atualizada em 30/11/2014), atualmente, existem 1407 doutores em Comunicação, dos quais 747 (53%) são do sexo feminino. Esse percentual permanece no universo dos pesquisadores bolsistas produtividade em pesquisa do CNPq da área de Comunicação: do total de 130 pesquisadores, 69 (53%) são mulheres. Porém, quando consideramos apenas a Categoria 1 de bolsistas produtividade esse percentual cai para 46% (25 pesquisadoras, de 54).

A distribuição geográfica das pesquisadoras é indicativa da histórica e ainda forte assimetria do desenvolvimento da ciência e tecnologia no Brasil, processo concentrado na região Sudeste também no caso da área de Comunicação (Figura 01). O Sul e Sudeste se destacam, enquanto Norte e Centro-Oeste sequer são identificados. No Nordeste, encontramos apenas uma (1) pesquisadora, com atuação na Universidade Federal da Bahia (UFBA).



**Figura 1.** Distribuição geográfica das pesquisadoras de acordo com as instituições onde atuam.

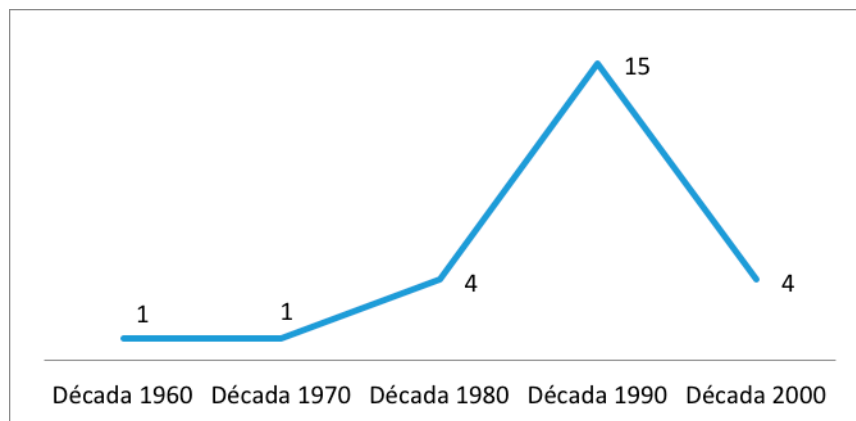
Se buscarmos as instituições de origem da formação dessas pesquisadoras a localização geográfica é ainda mais pontual, sobretudo nos PPGs mais antigos da área (PUC-SP, USP e UFRJ). Apesar de essa distribuição ter se diversificado ao longo das décadas, a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por exemplo, são responsáveis pelo doutoramento de, respectivamente, 7 (28%) e 6 (24%) pesquisadoras, ou seja, juntas formaram 52% das atuais pesquisadoras PQ 1 da área.

3. A coleta das informações data de janeiro de 2015, sendo que a última data para consulta dos currículos das pesquisadoras foi o dia 16 de janeiro.

É importante também registrar o crescimento de estudos pós-graduados realizados integral ou parcialmente no exterior, sobretudo a partir da década de 1990, com destaque para as escolas Norte-Americanas, Inglesas e Francesas, que contribuíram para a circulação e atualização das perspectivas científicas até então apropriadas pelas pesquisas comunicacionais no Brasil.

Outro indicativo interessante do perfil dessas pesquisadoras é que 76% delas concluiu o doutorado a partir da década de 1990 (Figura 2), momento em que a área amplia também seu sistema de pós-graduação passando de 07 programas, no final da década de 1980, para um total de 16 PPGs nos anos 1990 e 35 nos anos 2000. Para Luiz C. Martino (2007, p. 15-16), esse um movimento importante para incentivar a produção de conhecimentos na área: “É particularmente nestes cursos [pós-graduação] que a teoria virá para o primeiro plano e assumirá, mais do que qualquer outra instância do plano institucional, um papel central”.

É possível notar também que pesquisadoras cada vez mais jovens estão ascendo à excelência acadêmica, de acordo com os critérios de produtividade adotados pelas agências de fomento no país, o que por um lado é indicativo do crescimento dos investimentos, mas por outro significa que existe uma mudança de conduta científica que nem todas as pesquisadoras formadas nas décadas anteriores conseguem ou concordam em adotar, como veremos mais claramente na análise da produção bibliográfica dessas pesquisadoras.



**Figura 2.** Quantidade de pesquisadoras PQ 1 que concluíram o doutorado em cada década.

Ainda no que se refere à formação acadêmica, percebemos também um movimento crescente de doutoramento na própria área de Comunicação. Das 6 pesquisadoras que obtiveram o doutorado até a década de 1980, apenas 2 fizeram os estudos em programas de pós-graduação na área e outras 4 na área de Letras e Literatura. Na década de 1990, ao mesmo tempo em que registramos o aumento na formação em Comunicação (9), também percebemos a diversificação dos doutorados, que passam a ser cursados na Antropologia (2), Ciência Política (1), História (1), Letras (1) e Sociologia (1). Nos anos 2000, todas (4) se doutoraram em Comunicação. É importante destacar também que, das 25 pesquisadoras, 19 realizaram pós-doutoramento (sendo 13 em Comunicação) e 7 possuem também o título de livre-docente (sendo 6 em Comunicação).

Além de uma questão de ampliação de oportunidades com a abertura de cursos de doutorado e investimento em pesquisa, do ponto de vista epistemológico, esses números da década de 1990 também nos remetem à discussão da interdisciplinaridade que marcou os estudos em Comunicação nesse período.

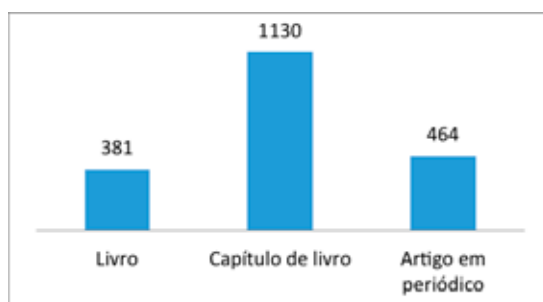
Conforme avalia Luiz C. Martino (2005), a discussão da interdisciplinaridade nesse momento adquire um enfoque diferente da forma cética com que foi considerada em décadas anteriores, em que se acreditava que ela seria uma característica da Comunicação que tornava a área um lugar insustentável por apenas importar teorias e metodologias de outras ciências em detrimento da constituição de um olhar propriamente comunicacional.

As bases dessa nova fase da interdisciplinaridade é construída ao longo dos anos 80, mas sua repercussão sobre a produção teórica de nossa área se faz sentir a partir dos anos 90, quando assume o sentido de uma opção epistemológica, procurando se constituir cada vez mais como alternativa à disciplinaridade e negação da ciência, duas características que a distingue da interdisciplinaridade dos anos 60 e 70 [...] A interdisciplinaridade passa a ser compreendida como uma alternativa epistemológica, ou mais precisamente, antiepistemológica, já que reivindica uma importante ruptura com as chamadas formas tradicionais do pensamento científico (MARTINO, L. C., 2005, p. 12).

Essa nova forma de encarar a interdisciplinaridade também foi fortemente criticada posteriormente por acabar abrindo demais o leque de possibilidades de investigação na área e levar a um diagnóstico de dispersão teórica, que por si só não seria tão grave se essa dispersão não acontecesse em paralelo à falta de diálogo e conexão entre as diferentes abordagens comunicacionais contemporâneas, como alguns estudos tem apontado (MARTINO, L. M. S., 2014; BRAGA, 2010).

### TRAJETÓRIAS DE PESQUISA

Como podemos perceber, o perfil dessas pesquisadoras nos revelam algumas pistas para a compreensão da constituição da área de Comunicação. Nesse momento, importamos menos delinear as trajetórias e contribuições individuais das pesquisadoras e mais perceber o que os traços comuns de seus perfis acadêmicos nos falam sobre o que a área tem se estabelecido. Dessa forma, debruçamo-nos a analisar a produção intelectual e a atuação docente das PQ 1 no intuito de coletar outros elementos da configuração contemporânea da área. No que se refere à produção intelectual, temos o seguinte mapa geral (Figura 3):

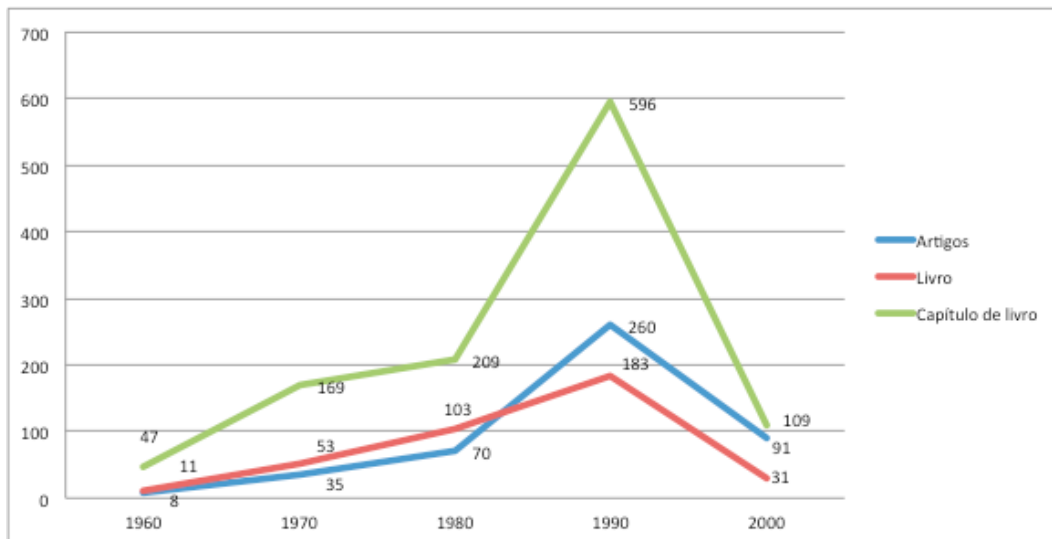


**Figura 3.** Quantitativo da produção intelectual das pesquisadoras PQ 1<sup>4</sup>.

4. Só foram contabilizados os artigos em periódicos publicados em revistas qualificadas nos estratos A1, A2 e B1, de acordo com a classificação atual do Qualis CAPES.



Os dados brutos se tornam mais interessantes quando destacamos alguns detalhamentos, a começar pelas diferenças geracionais na orientação da produção na área. As novas gerações têm investido mais em publicações em periódicos qualificados do que em formatos mais tradicionais, como livros, por exemplo. Para visualizarmos melhor na Figura 4 traçamos o quantitativo geral de tipos de publicação de acordo com a década de formação doutoral das pesquisadoras.



**Figura 4.** Quantitativo da produção intelectual das pesquisadoras PQ 1 de acordo com o período da formação doutoral.

Assim, por exemplo, se analisarmos o perfil da produção da única pesquisadora doutora dos anos de 1960, percebemos que livro e capítulos de livros são a principal forma de publicação de seus estudos. Por outro lado, se observarmos o perfil das 4 pesquisadoras que obtiveram o título de doutorado nos anos 2000, percebemos uma mudança no perfil das publicações, em que se destaca percentualmente o artigo em periódico qualificado (média de 22,75 artigos e 7,75 livros por pesquisadora). Ainda assim, se buscarmos o histórico da produção das pesquisadoras com formação mais antiga, veremos que seus investimentos também tem sido orientados nessa direção de maior número de publicações em periódicos nos últimos anos.

É importante ponderar que esses números são resultado do acumulado da história das pesquisadoras, portanto é preciso considerar que algumas pesquisadoras formadas nas primeiras décadas podem possuir quantitativos superiores aos das pesquisadoras com formação mais recente, o que se dá pelo simples fato de possuírem uma trajetória mais longa. Em alguns casos, porém, pesquisadoras mais jovens já ultrapassam algumas pesquisadoras formadas em décadas anteriores no que se refere à quantidade de artigos publicados em periódicos.

Esse indicativo de mudança na orientação da publicação na área vai ao encontro de uma conjuntura em que a Comunicação se insere cada vez mais no cenário científico nacional, ganhando espaço como uma área de conhecimento que passa a receber financiamento específico e estabelece suas lógicas de organização e avaliação de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo sistema científico no Brasil.

Porém, os critérios de avaliação que hoje regem a pós-graduação no país, por exemplo, possuem parâmetros que tem sido construídos historicamente por áreas mais consolidadas, como as Geociências, as Ciências Agrárias, as Ciências da Saúde e as Ciências Exatas e Naturais. Ao serem inseridas mais recentemente nesse sistema, áreas como a Comunicação passam a adotar tais critérios, ainda que seja possível adaptações de acordo com as dinâmicas de cada área. Ou seja, os parâmetros de excelência hoje considerados são sempre em relação a áreas mais consolidadas.

Tais parâmetros de avaliação se fazem necessários em um contexto em que o país busca a internacionalização de sua produção, o que o obriga a adotar critérios de produtividade não tão distantes dos demais países de referência em ciência e tecnologia. Assim, nesse contexto em que a excelência científica passa a ter parâmetros quantitativos bem claros e delimitados, os pesquisadores de Comunicação reorientam sua produção intelectual no sentido de que passam a considerar tais critérios no momento selecionar tanto onde publicar como o que publicar.

É questionável o ritmo de produtividade requerido de um pesquisador no Brasil, sobretudo quando se considera que a maioria atua em universidades, com a obrigatoriedade, portanto, de se dedicar também a atividades de ensino e extensão. Por outro lado, é importante ponderar que essa configuração é fruto do próprio esforço da área em se estabelecer e ser reconhecida institucionalmente. É ainda um desafio à Comunicação e às Ciências Humanas e Sociais como um todo conseguir construir lógicas próprias de institucionalização, produção e circulação de conhecimentos que respeitem suas próprias especificidades sem que para isso sejam consideradas menos científicas.

Apesar de lentos, há avanços, como a criação da Diretoria de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas no CNPq, cujas áreas envolvidas anteriormente eram regidas pela Diretoria de Engenharias, Ciências Exatas, Humanas e Sociais. As discussões mais específicas da Comunicação também têm sido fortemente estimuladas pela coordenação da área de Ciências Sociais Aplicadas I na CAPES no que se refere à qualificação (e não apenas quantificação) dos parâmetros de avaliação construídos no Documento de Área (CAPES, 2013) que avalia os programas de pós-graduação.

Ainda no que se refere à produção intelectual das pesquisadoras, é interessante analisar as temáticas com que mais trabalham e, portanto, fomentam e qualificam no âmbito dos estudos na área. Na figura 5 sintetizamos as palavras-chave mais encontradas nos resumos dos currículos das pesquisadoras<sup>5</sup>.

O primeiro destaque a ser feito é à notável diversidade temática encontrada, em que se registra desde a interlocução da Comunicação com outras áreas de conhecimento (Antropologia, Arquitetura, Artes e Sociologia, por exemplo) até o foco nos estudos da mídia em geral ou de determinados meios (Televisão, Cinema e Novas Tecnologias).

5. Agrupamos as temáticas similares, mas fizemos questão de não criar categorias que pudessem congregiar várias temáticas a fim de preservar a diversidade de palavras-chave encontradas.



**Figura 5.** Principais temáticas de pesquisa das pesquisadoras PQ 1.

A Cultura de uma forma ampla como temática de pesquisa também é recorrente, ainda mais se considerarmos os diferentes aspectos em que esse tema se desdobra, como no Consumo, Memória, Moda, Estética, Música e Entretenimento. Da mesma forma, a Política e suas variações (Movimentos Sociais, Sociedade Civil, Cidadania, Esfera Pública, Desigualdade Social, entre outras palavras-chave associáveis) assumem relevância entre os estudos das pesquisadoras PQ 1.

Se compararmos essas temáticas a alguns diagnósticos temáticos já realizados em outros contextos por pesquisadores da área, não percebemos muitas diferenças. Braga (2011), ao fazer referência a um trabalho realizado em 1997 no âmbito de uma comissão da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), descreve uma proposta de identificação de subáreas da Comunicação elaborada para subsidiar uma organização formal da área nas agências de fomento. As subáreas identificadas naquele momento foram: estudos dos meios; práticas de comunicação; interpretação de produtos; recepção; sociabilidade/subjetividade e comunicação; comunicação e cultura; comunicação, arte e literatura; comunicação, ciências humanas e filosofia; comunicação e ciências sociais aplicadas; teoria e epistemologia da comunicação.

Lopes (2003), que integrou a mesma comissão que Braga, ao discutir o estatuto disciplinar da área anos depois dessa proposta, aponta novas formulações dos estudos: estudo de meios; práticas da comunicação; comunicação e cultura; estudos interpretativos e semióticos; sociabilidade, subjetividade e comunicação; comunicação, arte e literatura; estudos de recepção; teoria e epistemologia da comunicação.

Por um lado, essa diversidade é indicativa do quanto a comunicação como processo sociocultural é tecida e tece as mais diferentes relações humanas e sociais, o que torna seu estudo relevante para compreender esses diversos fenômenos e elementos da nossa cultura. Por outro lado, a multiplicidade de interesses temáticos pode desviar a atenção dos pesquisadores na compreensão do olhar comunicacional que articula e dá unidade (sem a pretensão de homogeneização) aos estudos na área. Porém, mais do que a diversidade em si, o que tem preocupado alguns autores é a dispersão a que ela pode levar.

Adotando uma visada processual para a constituição do campo, assumimos hoje que é importante manter a diversidade, mas devendo-se trabalhar contra a dispersão. O principal esforço contra a dispersão, não é o de forjar categorias prévias para encaixar reflexões, pesquisas, métodos e teorias. Trata-se antes de buscar espaços – em nível mais abstrato que o das pesquisas específicas – nos quais diferentes investimentos investigativos, sobre ângulos variados do fenômeno comunicacional, possam buscar composição e tensionamento de suas questões e hipóteses (BRAGA, 2011, p. 74).

Em parte podemos creditar essa dispersão a uma perspectiva histórica na área em que se pensa a comunicação como fenômeno interdisciplinar que está na base de toda e qualquer relação social e, portanto, considera-se que tudo é comunicação. Não nos parece, porém, que vivemos ainda uma fase de interdisciplinaridade acrítica, em que conformados com uma natureza multifacetada da comunicação ignoremos ou diminuamos a necessidade da constituição de um lugar próprio a partir do qual possamos analisar as realidades em uma abordagem comunicacional. Hoje os estudos se encaminham para pensar mais em uma transdisciplinaridade da Comunicação, em que o diálogo com diferentes áreas na busca de um saber ou da resolução de um problema encaminha-se em um movimento para além dos conhecimentos instituídos nos campos já existentes, o que requer a busca por um novo conhecimento, um novo lugar, uma nova abordagem.

Os campos de estudo aparecem como um novo padrão emergente a que se pode chamar transdisciplinarização ou pós-disciplinarização (Fuentes, 1998), quer dizer, um movimento para a superação dos limites entre especialidades fechadas e hierarquizadas e o estabelecimento de um campo de discurso e práticas sociais cuja legitimidade acadêmica e social vai cada vez mais depender da profundidade, extensão, pertinência e solidez das explicações que produza, do que do prestígio institucional acumulado (LOPES, 2003, p. 287-8).

Ainda assim é necessário compreender melhor esses caminhos contemporâneos dos estudos em Comunicação para entender o que congrega tal diversidade, qual a linha que costura os conhecimentos gerados nessas pesquisas e o que isso revela de especificidade de um saber comunicacional, ao mesmo tempo em que pode revelar o quanto tal saber estaria para além das disciplinas institucionalizadas.

É nesse sentido que também é interessante a recorrência da temática de Teorias e Epistemologia da Comunicação entre os estudos de 40% das pesquisadoras PQ 1. Não coube no tempo e espaço deste trabalho um aprofundamento sobre esse dado, que nos parece muito caro ao questionamento inicial que motivou essa pesquisa piloto: qual a situação epistemológica atual da Comunicação, em especial no Brasil?

Ora, se um grupo considerável das pesquisadoras com produção mais reconhecida na área se dedica à discussão de Teorias e Epistemologias, encontramos aí uma pista para novos empreendimentos na busca de compreender o que essas pesquisadoras tem estudado a esse respeito, quais suas perspectivas sobre a constituição da área e quais abordagens teóricas lhe são afins. Esses estudos revisitam e atualizam escolas tradicionais ou buscam desenvolver novas formulações e abordagens teóricas? São

estudos pontuais ou que possuem horizontes mais amplos e metacríticos, em “uma perspectiva que, atenta ao específico e ao singular, não se feche em objetos e raciocínios auto-suficientes, e possa sempre reenviar esses objetos ao contexto maior no qual eles existem, atuam, condicionam e sofrem condicionamentos” (FRANÇA, 2013, p. 15)?

Para comparar às categorias de estudos identificadas por Luís M. S. Martino (2014) em pesquisa recente sobre os trabalhos apresentados em treze anos do GT Epistemologia da Comunicação da COMPÓS, poderíamos também perguntar: os estudos dessas pesquisadoras estariam direcionados a modelos e teorias específicas? À discussão do conceito de comunicação? Teriam enfoque mais epistemológico no sentido de analisar de que forma as teorias tem contribuído para a constituição da Comunicação como área de conhecimento? Problematizam questões de métodos e a construção do objeto de estudo da área? Focam em determinado autor? São estudos de caso? Ou trabalham na interface com outras áreas? Todas essas perguntas nos instigam para os próximos passos desta pesquisa.

Já no que se refere à Metodologia da Pesquisa em Comunicação, também encontramos considerável destaque dessa temática entre os interesses de 20% das pesquisadoras PQ 1. Recepção, Etnografia e Semiótica são citadas como interesses específicos. No caso da recepção e da etnografia tal ênfase parece ligada ao forte engajamento de pesquisadoras brasileiras em discussões teóricas dos estudos latino-americanos na valorização de saberes construídos a partir das realidades locais, uma vez que algumas dessas pesquisadoras mantêm diálogo estreito com estudiosos de diversos países da América Latina.

A Semiótica, por sua vez, tem sido uma metodologia apropriada pela Comunicação há mais tempo, sendo hoje a base de grupos e linhas de pesquisa em alguns programas de pós-graduação. França (2001), com base em Wolf (1995), ao discutir os paradigmas de referência dos estudos em Comunicação até aquele período, identifica, além dos paradigmas informacional e dialógico, outros dois paradigmas que estão relacionados à forte influência dos estudos semióticos na área de Comunicação: o semiótico-informacional – “um movimento analítico centrado nas estruturas de significação das mensagens” (FRANÇA, 2001, p. 13) – e o semiótico-textual – que “quebra o caráter unitário das mensagens, e procura lê-las na sua intertextualidade, desenvolvendo uma semiótica da cultura” (FRANÇA, 2013, p. 13).

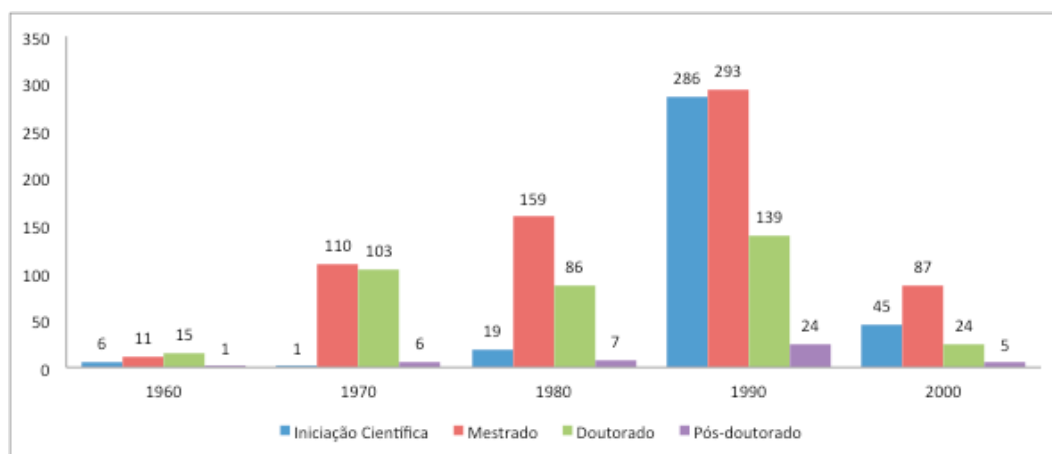
Tais temáticas, em um estudo mais aprofundado, também podem nos levar a refletir exatamente sobre os paradigmas atuais da Comunicação. Quais nossas referências para pensar o processo comunicacional na contemporaneidade? França (2001), Sodré (2014) e Wolf (1995) concordam que o paradigma informacional (transmissivo) foi historicamente predominante no pensamento de diferentes autores e escolas que estudaram a comunicação no século XX. E hoje? Sodré (2014, p. 15) aponta que precisamos retornar ao conceito de comunicação como lugar do comum, “o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano”. Quéré (1991), por sua vez, propõe um modelo praxiológico para pensar a Comunicação em oposi o a um modelo epistemológico de constru o de conhecimento baseado em dualismos, como sujeito e objeto, objetivo e subjetivo.

### *Formadoras de (novas) gerações*

Outro aspecto interessante da atuação das pesquisadoras PQ 1 é em relação à formação de novas gerações. Sobretudo as pesquisadoras que possuem trajetórias mais longas estiveram direta ou indiretamente envolvidas na criação de cursos de graduação e pós-graduação, participaram da criação e/ou dirigiram associações científicas, fazem ou fizeram parte de comitês de assessoramento de agências de fomento, criaram e lideraram grupos de pesquisa e, portanto, construíram bases para que novas gerações fossem formadas.

Não empreendemos uma análise mais detalhada do currículo dessas pesquisadoras para observar a rede de outras pesquisadoras por elas formadas e que, por sua vez, têm atuado também na ampliação do sistema de pesquisa e ensino de Comunicação no país. Mas é possível identificar, por exemplo, pesquisadoras PQ 1 formadas na década de 1990 que foram orientadas por outras pesquisadoras PQ. Além disso, as pesquisadoras das escolas mais antigas do Sudeste, por exemplo, formaram as pesquisadoras que hoje atuam no Sul.

À medida que os ambientes propícios à pesquisa (sobretudo a pós-graduação) foram se estabelecendo e diversificando, as novas gerações têm atuado no sentido de ampliar tais condições. Por isso, por exemplo, percebemos que as pesquisadoras mais jovens têm um maior potencial de formação de recursos humanos (Figura 6).



**Figura 6.** Quantitativo de orientações/supervisões das pesquisadoras PQ 1 de acordo com o período da formação doutoral.

Essa potencialidade na atuação das pesquisadoras mais jovens ocorre tanto pelo crescimento do número de vagas de pós-graduação na área de Comunicação quanto porque possuem uma estrutura institucional mais organizada (grupos de pesquisa, eventos científicos, revistas científicas, entre outros ambientes e recursos) que permite novas formas de orientações, da iniciação científica ao doutorado. Por isso é possível notar, por exemplo, a ampliação da orientação de iniciação científica como processo de formação de novas gerações para a pesquisa.



## PISTAS E NOVOS CAMINHOS

O levantamento de dados feito para esse estudo piloto já nos apontou alguns caminhos que precisam de aprofundamentos. Uma primeira pista encontrada diz respeito ao perfil de publicação na área. Como e onde estamos comunicando os resultados e discussões de nossas pesquisas? O contexto de institucionalização da área junto às agências de fomento pode estar reconfigurando os meios pelos quais dialogamos entre os pares, com destaque para os periódicos qualificados. Mas para além de questões quantitativas e avaliativas, o que isso tem provocado no âmbito do debate teórico e metodológico da área?

Outra pista interessante é o estudo de Teorias e Epistemologia da Comunicação por essas pesquisadoras. Como já mencionamos, há muitos questionamentos possíveis para conduzir um aprofundamento dessa temática a fim de compreender melhor a dinâmica atual das teorias e autores contemporâneos da Comunicação. Estamos construindo novos conhecimentos ou apenas atualizando o que pensadores do século XX, principalmente estrangeiros, deixaram de legado teórico e metodológico para pensar a comunicação?

A identificação das redes de formação de pesquisadores também nos parece importante, nesse sentido, para observarmos como se dá a circulação de algumas bases teóricas que contribuíram para a constituição de nossa área. Orientados de pesquisadores amplamente referenciados na área tem se tornado também referência e de que forma eles têm atualizado as discussões desde as quais foram formados? Além disso é importante perceber como a área tem se ampliado em termos institucionais e o que isso tem gerado de transformações na sua constituição epistemológica.

Ainda que em um movimento piloto, o exercício proposto de nos perguntarmos o que fazem e produzem as pesquisadoras consideradas referências na área de Comunicação no Brasil parece-nos produtivo e apropriado. Ao partirmos do que nós, pesquisadores, compreendemos e estamos construindo como o especificamente comunicacional da Comunicação, acreditamos poder agregar e adensar elementos para chegar a um diagnóstico contemporâneo mais propositivo do que idealizado ou idealizador da área.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. (2010) Women for Science in Brazil. *International Sociological Association bulletin*, n. 16, jul., p. 64-89.
- BRAGA, J. L. (2010) Análise performativa: cem casos de pesquisa empírica. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). *Pesquisa Empírica em Comunicação*. 1ed. São Paulo: Paulus, v. 1, p. 403-423.
- BRAGA, J. L. (2011) Constituição do campo da Comunicação. *Verso e Reverso*. São Leopoldo: n. 25. 2011. p. 62-77. jan./abr.
- CAPES. (2013) Documento de Área de Ciências Sociais Aplicadas I. Brasília.
- FRANÇA, V. R. V. (2013) Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: COMPÓS.
- FRANÇA, V. R. V. (2001) Paradigmas da comunicação: Conhecer o quê? ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10, 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: COMPÓS.
- GEERTZ, C. (1978) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.



- GUEDES, M. C. (2008) A presença feminina nos cursos universitários e nas pós-graduações: desconstruindo a ideia da universidade como espaço masculino. *História, Ciência e Saúde – Manquinhos*, Rio de Janeiro, v. 15.
- LOPES, M. I. V. (2003) Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: Lopes, M. I. V. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola. p. 277-293.
- MARTINO, L. C. (2005) Ceticismo e interdisciplinaridade: paradoxos e impasses da teoria da comunicação. *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 14, 2005, Niterói. *Anais...* Niterói: COMPÓS.
- MARTINO, L. C. (Org). (2007) *Teorias da comunicação: Muitas ou poucas?* Cotia: Ateliê Editorial.
- MARTINO, L. M. S. (2014) Trilhas da investigação epistemológica: o GT Epistemologia da Comunicação da COMPÓS. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 23, 2014, Belém. *Anais...* Belém: COMPÓS.
- MASSARANI, L. et. al. (2014). *Relatório do projeto Representações da mulher cientista na TV brasileira e no imaginário de adolescentes*. Rio de Janeiro.
- QUÉRÉ, L. (1991) D'un modèle épistemologique de la communication a un modèle praxéologique. *Réseaux*. Paris: Tekhné n. 46/27, mar./abr.
- SODRÉ, M. (2014) *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- STROZENBERG, I. (2003) Antropologia e Comunicação: que conversa é essa? In: Travancas, I.; Farias, P. (Orgs.). Rio de Janeiro: Garamond. p. 15-24.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação de massa*. Lisboa: Presença, 1995. 4ª ed.

---

# La articulación entre epistemología, teoría y metodología en la enseñanza de la investigación en comunicación. Reflexiones desde la práctica docente en México

*Joint between epistemology, theory and methodology in teaching research on communication. Reflections from educational practice in Mexico*

MARTA RIZO GARCÍA<sup>1</sup>

---

**Resumen:** La enseñanza de la investigación generalmente se encuentra vinculada con cursos de métodos y técnicas, y no siempre se establece una relación clara entre la formación teórica y la metodológica. En este trabajo nos centramos en los cursos de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y planteamos algunas reflexiones en torno a los vínculos entre teoría y metodología en el proceso de investigación. El objeto de la ponencia es, además de plantear los obstáculos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la investigación, fundamentar la necesaria articulación entre epistemología, teoría y metodología en la enseñanza de la investigación. Las reflexiones se basan en la experiencia de la autora como docente de materias de teorías, métodos y técnicas de investigación, y seminarios de tesis.

**Palabras clave:** Investigación. Enseñanza-aprendizaje. Epistemología. Teoría. Metodología.

**Abstract:** Formation about research generally is with courses of methods and techniques tie, and not always settles down a clear relation between theoretical formation and the methodological one. In this work, we centered in courses of Communication and Culture Degree of Autonomous University of Mexico City, and raised some reflections around the bonds between theory and methodology in research process. The object of the communication is, besides to raise the obstacles in the process of teaching and learning research, to base the necessary joint between epistemology, theory and methodology in formation on research. Reflections are based on the experience of the author like professor of theories, methods and research techniques matters, and thesis seminars.

**Keywords:** Research. Teaching and Learning. Epistemology. Theory. Methodology.

## PRESENTACIÓN. ENSEÑAR A INVESTIGAR INVESTIGANDO

LOS CURSOS orientados a la enseñanza de las habilidades y aptitudes básicas para la investigación en el campo de la comunicación generalmente se encuentran en ejes formativos centrados en la metodología, y en pocas ocasiones se establece un

---

1. Profesora-Investigadora. Academia de Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. [mrizog@yahoo.com](mailto:mrizog@yahoo.com)

diálogo claro y riguroso entre la formación teórica y la formación metodológica. Nos referimos, fundamentalmente, a los cursos de pregrado o licenciatura, y concretamente, al plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Cultura que ofrece la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que está conformado por dos ejes teóricos (Comunicación / Cultura), uno metodológico (Metodología), uno aplicado (Comunicación Aplicada) y uno práctico (Práctica en Medios).

Más allá de pensar las relaciones transversales entre estos ejes, en esta ponencia planteamos algunas reflexiones en torno a los vínculos entre los ejes teóricos y el eje metodológico. Y lo hacemos porque durante años de experiencia en la impartición de cursos orientados a la elaboración de trabajos recepcionales o tesis, hemos detectado que muchos de los problemas que enfrentan los estudiantes al elaborar sus investigaciones se derivan de la escasa relación explícita entre las dimensiones epistemológica, teórica y metodológica en el proceso de construcción de conocimiento sobre lo social, y específicamente sobre los fenómenos comunicativos que los estudiantes investigan. Lo anterior hace apremiante la necesidad de seguir pensando cómo estamos formando a los estudiantes en materia de investigación, y cuáles son los obstáculos específicos a los que éstos se enfrentan durante el proceso.

El objeto de la presente ponencia es, entonces, la necesaria articulación entre epistemología, teoría y metodología en la enseñanza de la investigación en comunicación. Las reflexiones que se vierten en las siguientes páginas se fundamentan en la experiencia de la autora como docente de cursos de teoría de la comunicación, métodos y técnicas de investigación y, sobre todo, seminarios de tesis. Es en estos últimos donde, como se verá, se pueden apreciar las problemáticas que acarrea la falta de claridad en torno a de qué manera deben articularse la teoría y la metodología (con la epistemología como telón de fondo) en el planteamiento y ejecución de investigaciones específicas. La propuesta parte de algunos supuestos, entre los cuales destacamos los siguientes: 1) Los cursos de teorías de la comunicación no deben limitarse a la exposición de conceptos y categorías teóricas, ni de paradigmas ni escuelas, sino que deben ofrecer a los estudiantes ejemplos concretos de investigaciones empíricas realizadas bajo cada paradigma teórico expuesto, es decir, se debe introducir a los estudiantes a las teorías de la comunicación haciendo referencia a las estrategias metodológicas implementadas por los representantes de dichas teorías, en aras de que se pueda aprehender que la teoría no es un conjunto de enunciados abstractos, sino un lente que permite ver fenómenos empíricos a partir del estudio minucioso y sistemático de éstos; 2) Del mismo modo, los cursos de metodología de la investigación, muchas veces reducidos a la explicación de las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas propias de las ciencias sociales, no sólo deben poner en práctica cada una de las técnicas, sino que deben contener explícitamente formación epistemológica que habilite a los estudiantes a tomar decisiones durante el proceso de investigación, en aras de no perder de vista el “desde dónde” están construyendo y problematizando su objeto de estudio, óptica que, sin lugar a dudas, será fundamental para la selección de la estrategia metodológica y técnica más adecuada para el estudio del fenómeno u objeto de estudio; 3) En ocasiones, enseñar a investigar se reduce a la exposición de una serie de pasos a seguir, a modo de receta; ello no ayuda a los estudiantes a, por un lado, ser conscientes de las interrelaciones entre todos los peldaños que conforman el proceso

de investigación y, por el otro, a evitar contradicciones que, en muchos casos, vienen dadas por la falta de articulación entre el denominado marco teórico de la investigación y la estrategia metodológica planteada para el diseño del trabajo de campo; 4) Las dimensiones epistemológica (cómo construimos conocimiento) y teórica (desde dónde) deben ser parte nodal de la formación metodológica; es decir, la enseñanza del “cómo hacer la investigación” (métodos y técnicas) no debe perder de vista las dimensiones anteriores. Ello permite que los estudiantes sean capaces no sólo de construir su objeto de estudio a partir de cierto bagaje teórico (para lo cual la investigación documental y la construcción de una suerte de estado de la cuestión o estado del arte es un aspecto básico), sino además, de problematizarlo a partir de los supuestos, conceptos y categorías del acercamiento teórico que se pretenda dar al objeto estudiado, y de poder diseñar una estrategia metodológica que incluya las técnicas de investigación que efectivamente posibiliten obtener información empírica válida para responder a las preguntas de investigación que guían el trabajo; 5) Es necesario, entonces, enseñar de forma articulada todos los peldaños que hacen parte del proceso de elaboración de una investigación: la apropiación de conceptos teóricos permitirá una mejor definición y problematización del fenómeno objeto de estudio, el establecimiento de relaciones entre conceptos y categorías hará posible la construcción de un marco conceptual acorde al planteamiento de la investigación (las preguntas, objetivos y supuestos del trabajo se enmarcarán siempre en una determinada óptica teórica), y la construcción de la estrategia metodológica deberá ser congruente con el marco conceptual explicitado previamente; 6) Por último, en los cursos de metodología se debe ofrecer a los estudiantes habilidades para el logro de un análisis óptimo de la información empírica obtenida del trabajo de campo. En este punto, es también básica la articulación entre la teoría y la metodología, ya que la primera se erige como la guía para el análisis; dicho de otro modo, una vez que los estudiantes han extraído información empírica producto de la aplicación de las técnicas de investigación, es importante que sepan que el análisis de dicha información deberá hacerse a la luz de los conceptos y categorías teóricas seleccionadas previamente. Sólo así, lo empírico adquirirá sentido y significación y permitirá ofrecer una interpretación y explicación integral que supere, por mucho, a la mera descripción del fenómeno observado.

### **ENCUADRE TEÓRICO: LA ARTICULACIÓN ENTRE LOS NIVELES EPISTEMOLÓGICO, TEÓRICO, METODOLÓGICO Y TÉCNICO**

Aunque es difícil definir el encuadre teórico de la ponencia, toda vez que, como dijimos, las reflexiones que en ella se presentan son producto, fundamentalmente, de la experiencia de la autora como docente de cursos de metodología de la investigación y como asesora de investigaciones de tesis, un marco explicativo que nos parece fundamental, y que retomamos a lo largo del trabajo, es el “Modelo metodológico de investigación” propuesto por la investigadora brasileña Maria Immacolata Vasallo de Lopes (1999), que en la línea de lo expuesto hasta el momento, plantea cuatro niveles a tomar en cuenta a lo largo del proceso investigativo: epistemológico, teórico, metódico y técnico. Estos niveles se corresponden con lo que la autora denomina el nivel discursivo de la investigación, mientras que el nivel de la práctica investigativa está conformado por los peldaños a los que nos hemos referido, con otra nomenclatura, en los supuestos

señalados previamente: definición del objeto, observación, descripción, interpretación y conclusiones.

En el modelo de Vasallo, los niveles epistemológico, teórico, metódico y técnico atraviesan necesariamente todos los pasos de la práctica de la investigación. Discurso y práctica, entonces, aparecen interrelacionados de forma indudable. En el caso de la ponencia que aquí presentamos, hacemos énfasis en las dificultades que la dimensión del discurso (lo enseñado en el aula) acarrea en la práctica investigativa de los estudiantes. También recuperamos algunos de los elementos que la autora señala como obstáculos para la investigación en comunicación, y que en el caso de las reflexiones que presentamos en esta ponencia los aterrizamos al caso específico de las materias de elaboración de tesis<sup>2</sup> de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Los obstáculos referidos son los siguientes (Vasallo, 1999, p. 19): 1) Ausencia de reflexión epistemológica, que en el caso específico que presentamos vinculamos con las dificultades para incentivar la reflexividad y la crítica de las operaciones propias de la investigación por parte de los estudiantes; 2) Debilidad teórica, insuficiente dominio de teorías e imprecisión conceptual. Aspectos, los anteriores, que se hacen evidentes en la vaguedad que impera, en muchas ocasiones, en la construcción de los marcos teórico-conceptuales de los trabajos de tesis, e incluso en la falta de claridad en torno a la utilidad de la teoría en la construcción de conocimiento, que hace que en muchas ocasiones los estudiantes se limiten a decir lo que otros han dicho, y a presentar definiciones de términos poco articulados entre sí, sin problematizar y, peor aún, sin hacer explícita la teoría en la definición y explicación extendida del fenómeno u objeto de estudio que se pretende investigar; 3) Falta de visión metodológica integrada, a la cual nos referimos previamente al afirmar que es de vital importancia que la enseñanza de la investigación en comunicación incluya formación no sólo metodológica, sino también formación teórica y formación en habilidades para el análisis y la interpretación de la información; 4) Deficiente combinación entre métodos y técnicas; este aspecto se observa, sobre todo, en la ligereza con la que muchas veces se seleccionan el método y las técnicas de investigación más adecuadas para la construcción de conocimiento sobre el fenómeno empírico que se estudia. Ello deriva, en ocasiones, en estrategias metodológicas muy parciales que harán difícil, si no imposible, ofrecer respuestas rigurosas y con respaldo empírico a las preguntas de investigación; 5) La relación entre investigación descriptiva y trabajo de campo; describir lo que se va a realizar es, hasta cierto punto, sencillo, y puede realizarse casi exclusivamente con lo que se aprende en el aula a partir de la exposición del docente o facilitador. Pasar de la descripción del fenómeno al levantamiento de información en el proceso del trabajo de campo saca a relucir contradicciones inherentes al proceso de investigación, y obliga en muchos casos a los estudiantes a retroceder en el camino para replantear algunos

---

2. En la Licenciatura en Comunicación y Cultura los estudiantes deben cursar las siguientes materias de metodología: Metodología Cuantitativa; Metodología Cualitativa; Investigación de la producción, los discursos y la recepción de los medios de comunicación; Métodos para el análisis de procesos socioculturales o Métodos para el análisis de procesos de comunicación interpersonal; Seminario de Diseño de Proyectos de Titulación, y Seminario de Titulación. En estas páginas nos centramos especialmente en los dos últimos cursos.

aspectos descriptivos que, en el campo, no parecen ser muy adecuados ni coherentes; y 6) Dicotomía entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa; si los cursos de metodología de la investigación siguen exponiendo los enfoques cuantitativos y cualitativos como opuestos e, incluso, como excluyentes, los estudiantes no lograrán comprender que muchos fenómenos comunicativos, dada su complejidad, necesitan de la combinación e integración de ambas perspectivas para poder ofrecer respuestas complejas a las preguntas y, en definitiva, para poder construir conocimiento riguroso.

### **OBSTÁCULOS EN LA ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN: DE TEMAS, OBJETOS Y MÉTODOS**

Aunque el centro de interés de esta ponencia se encuentra en la relación entre teoría y metodología, es importante ofrecer algunos elementos de corte más general que ayuden a situar el problema de la enseñanza-aprendizaje de la investigación. Para ello, en este apartado planteamos algunas reflexiones en torno a las principales problemáticas que enfrentan los estudiantes durante el proceso de investigación. El momento más complicado, y del que depende en gran medida el éxito o fracaso de una investigación, es la elección y construcción del objeto de estudio u objeto de investigación: “Un objeto de investigación es definido y construido en función de una problemática teórica, que implica a su vez aproximaciones metodológicas constantes, y tratar a los hechos no de manera aislada, sino en función de relaciones establecidas entre ellos” (Domínguez, 2007, p. 42). Puede parecer sencillo el que los estudiantes elijan un gran tema sobre el que tienen interés en trabajar. Es imprescindible iniciar el proceso de investigación con dinámicas que inviten a los estudiantes a responder preguntas como las siguientes: ¿qué quiero estudiar? ¿Por qué este tema me llama la atención? ¿Qué sé del tema? ¿Qué me gustaría lograr al investigarlo? Responder a este tipo de preguntas, en tono más personal que académico, consideramos que puede facilitar la selección de un área de interés general por parte del estudiante. En palabras de Booth et.al. (2001, p. 56), “un interés es sólo un área general de indagación que nos gustaría explorar”. Mientras que un tema “es un interés suficientemente específico como para sustentar investigaciones sobre las que plausiblemente se podría informar en un libro o artículo que ayude a otros a hacer progresar su pensamiento y comprensión” (Booth, et.al, 2001, p. 56-57).

El tránsito del tema general al objeto de estudio es un proceso complicado y del que, más allá de las acciones que los docentes hayamos podido emprender en el aula con mayor o menor éxito, hay poco escrito en términos concisos y pedagógicamente efectivos. Algunos de los principales obstáculos que los estudiantes encuentran en la formulación de su objeto de estudio son los siguientes: el tema es demasiado general o vago; no es factible de ser investigado, por limitaciones de espacio, de tiempo y de recursos; tiene poco o nada que ver con el campo de conocimiento en el que están siendo formados los estudiantes, en este caso, la comunicación; ya ha sido muy investigado previamente y el estudiante podría aportar poco más a la discusión o, por el contrario, tiene escasa discusión en el espacio académico, y es difícil encontrar información sobre él. Las ideas iniciales que los estudiantes sean capaces de expresar acerca del tema que quieren investigar deben demostrar que éste les genera intriga, aliento e, incluso, pasión.



Por otra parte, la selección de temas en el campo de la comunicación (o de la comunicación y la cultura, denominación de la licenciatura de la que emanan las reflexiones que presentamos) tiene ciertas particularidades que vale la pena compartir con los estudiantes en el momento de la delimitación de los temas y objetos de estudio. El de la comunicación es un campo relativamente reciente y que, pese a su innegable proceso de institucionalización, aún lucha por legitimarse como campo de conocimiento. Ello ha llevado a numerosos debates en torno a la especificidad del objeto de estudio de la comunicación. Al respecto, consideramos que las aproximaciones que han realizado Torrico (2004) y Fuentes (2003 y 2004) son sugerentes. Para Torrico, el objeto de la comunicación es “el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados” (Torrico, 2004, p. 21), afirmación que se asemeja a la propuesta por Fuentes Navarro, quien afirma que la investigación en comunicación tiene como objeto de estudio a la producción social de sentido (Fuentes Navarro, 2003 y 2004). De ahí que en muchas ocasiones, los estudiantes tengan dificultades para enmarcar su tema en el campo de la comunicación, dada la dispersión que aparentemente presenta la especificidad de su objeto de estudio. Aquí es importante que los docentes, en cursos de metodología o en cursos de corte teórico, presenten una suerte de mapa de áreas temáticas susceptibles de ser trabajadas en el campo de la comunicación, más allá de los medios de difusión, el objeto de estudio más abordado.

Los obstáculos que mencionamos anteriormente con respecto a la construcción del objeto de estudio, que se hacen presentes sobre todo en los primeros momentos del proceso de investigación, deben ser enfrentados de modo constructivo y creativo. A lo largo de los años, hemos hecho uso de distintas metáforas que han servido de apoyo para tal tarea. Aquí nos referimos a tres: la metáfora del paraguas (el tema general es un paraguas que cobija muchos temas particulares posibles, y que impide la lluvia de otros muchos temas que nos pueden interesar pero que pueden dispersar nuestro foco de interés); la metáfora del embudo (el tema general debe pasar por un proceso de reducción de posibilidades hasta ser lo más acotado posible; el embudo nos sirve para limitar, para filtrar y dejar afuera lo que, por el momento, no nos va a interesar investigar); y la metáfora de la cebolla (ésta conforma un tema general con muchas capas que tenemos que ir quitando hasta llegar a su centro, que equivaldría al tema acotado y delimitado).

La figura del recorte es también muy clara y práctica. El estudiante ya eligió el tema general, y en un segundo momento debe recortar los márgenes de este gran tema hasta obtener un tema lo suficientemente específico como para que éste pueda ser investigado en un tiempo razonable y dados los recursos –económicos, técnicos, etc.- con que se cuenta. Este recorte se realiza fundamentalmente en términos de espacios y sujetos, es decir, el estudiante debe ser capaz de delimitar dónde va a realizar su trabajo y con qué tipo de sujetos (o textos, en caso que sea un trabajo de corte más documental o cuyo objeto de análisis no sean personas sino documentos, mensajes mediáticos, etc.). También ayuda a este recorte el tener claro el alcance de la investigación; el estudiante debe decidir si su trabajo se limitará a explorar y describir el fenómeno o si, más bien, tiene la pretensión de explicarlo o, más aún, de ofrecer elementos que ayuden a su comprensión. Al respecto, recordemos que es exploratoria aquella investigación que se realiza con el propósito de



destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y de encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior, es decir, la exploración permite a los estudiantes familiarizarse con un tópico que desconocen; la investigación de corte descriptivo pretende caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades, detallar cómo es y cómo se manifiesta; la investigación explicativa va más allá, pues trata de dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga, busca encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos, es decir, parte de la descripción para posteriormente ofrecer una interpretación más profunda; por último, alcanzar la comprensión de un fenómeno implica superar la explicación y estudiar los significados, motivaciones y expectativas de las acciones humanas, desde la perspectiva de las personas que los experimentan, y con base en estos elementos, lograr interpretar y comprender tal fenómeno.

Una vez delimitado el objeto de estudio, seguramente será más fácil para el estudiante plantear objetivos y preguntas. En los objetivos se establece el “qué” de la investigación, es decir, lo que se persigue con el trabajo; deben ser expresados con claridad, haciendo uso de verbos en infinitivo que expresen concisamente qué se pretende alcanzar con cada uno de ellos<sup>3</sup>. Y las preguntas, íntimamente asociadas con los objetivos, constituyen la guía del trabajo, en tanto plantean las interrogantes que deberán dar lugar a respuestas precisas emanadas del estudio.

La elección del tema y el recorte de éste hasta la configuración de un objeto de estudio factible de ser investigado son siempre más sencillos si se justifica con rigor el porqué del trabajo que estamos emprendiendo. Es en este sentido, una opción es solicitar al estudiante que trate de explicar con sus propias palabras por qué su objeto de estudio es importante para el campo de conocimiento, por qué el fenómeno es importante y relevante socialmente hablando y, por último, por qué a él, como persona, le hace sentido investigar éste y no otro tema. Sin duda alguna, aquí cumple un papel cabal la investigación documental: saber qué han dicho otros nos permite argumentar con mayor rigor si el abordaje del objeto de estudio es necesario o no; conocer cómo otros han investigado temas similares permite, a la vez, tener ya algunas pistas para el encuadre teórico y metodológico de la investigación. Esta exploración de trabajos sobre el tema se corresponde con lo que comúnmente denominamos estado del arte o estado de la cuestión, mismo que posibilita ofrecer un mapa de tendencias de estudio que, en el mejor de los casos, debe permitir a los estudiantes ser capaces de justificar académicamente la pertinencia de la investigación que están realizando. Con respecto a las justificaciones social y personal, cobra nuevamente fuerza la capacidad argumentativa<sup>4</sup> que demuestre el estudiante, que debe explicitar por qué el fenómeno que está investigando es socialmente importante, por un lado, y de dónde nace personalmente el interés por abordar este objeto particular, por el otro. Como puede observarse, el planteamiento de una investigación

3. Al respecto, hemos trabajado fundamentalmente con la taxonomía de objetivos propuesta por Bloom (1956), a partir de la cual los estudiantes deben ser capaces de elegir los verbos que más se ajusten a lo que pretenden lograr con la investigación (describir, analizar, evaluar, demostrar, identificar, caracterizar, etc.).

4. Para trabajar la argumentación, hemos utilizado frecuentemente la obra *Las claves de la argumentación*, de Anthony Weston (1994), quien establece que cualquier argumento debe contener afirmación (de qué te quiero convencer), bases (por qué tienes que creerlo), garantía (principio general de la relación) y límites (donde no aplica lo que afirmas).

puede considerarse como un sistema, en tanto todos sus elementos están vinculados entre sí. La explicación de cada elemento puede realizarse de forma independiente, pero debe conducir a la comprensión, por parte de los estudiantes, de la interrelación entre todos ellos. Lo mismo sucede con la articulación entre el objeto, el “qué”, y el método, “el cómo”. A ello dedicamos el siguiente apartado.

### **EL QUÉ Y EL CÓMO, DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA**

Una vez que el estudiante tiene claro qué quiere investigar, es importante hacerle notar que el “qué” va íntimamente ligado al “cómo”. La claridad en la exposición y delimitación del fenómeno de la realidad social que vamos a abordar siempre será mayor si acompañamos esta exposición con la manera como creemos que es posible investigar dicho fenómeno. Ya vimos en el apartado anterior que inevitablemente la construcción del objeto de estudio pasa por un cierto encuadre teórico del trabajo, lo que podríamos denominar el “desde dónde” de la investigación. Este lugar desde el cual miramos nuestro objeto de estudio va de la mano con el “cómo” lo abordaremos metodológicamente; incluso el propio abordaje teórico nos dice, nos interpela y nos convence de cuál es la mejor manera de investigar lo que hemos delimitado como nuestro objeto de estudio.

Aquí es donde nuestra labor como docentes vuelve a cobrar una importancia cabal en las estrategias pedagógicas que seguimos para que los estudiantes sean capaces de comprender esta relación de interdependencia entre el objeto, la mirada sobre el objeto y la estrategia metodológica más adecuada para su abordaje. El método es un camino; y es labor de la metodología proponer y motivar la reflexión sobre ese camino. El método “comprende los procedimientos empleados para descubrir las formas de existencia de los procesos a investigar, para desentrañar sus conexiones internas y externas” (Gortari, 1974, p. 227); por su parte, la metodología refiere a la reflexión sobre el método, al análisis de sus características, cualidades y debilidades o limitaciones. De ahí que el pensar qué método será el más adecuado debe ir acompañado de una reflexión en torno a los alcances que dicho método, a decir del estudiante, presenta para el estudio del tema elegido. También es necesario saber transitar del “cómo general” a los “cómos particulares”. Si el método es el camino, las técnicas son los conjuntos de operaciones particulares que, con base en el manejo y aplicación de determinados instrumentos, auxilian a los investigadores para la obtención de los datos que se requieren para el abordaje del fenómeno estudiado.

Con respecto a lo anterior, hemos detectado que un error común es anteponer la técnica al objeto. No es poco frecuente el que los estudiantes empiecen a pensar su investigación afirmando que quieren aplicar, por ejemplo, entrevistas a jóvenes, o que quieren observar la vida en un mercado público. Sin tener claro qué es lo que concretamente desean conocer es prácticamente imposible que estas ideas iniciales, muchas veces vagas, lleven a buen término. Al objeto hay que hacerlo hablar. El estudiante dialoga con el objeto, lo dota de vida, para que éste lo vaya guiando en los pasos y estrategias concretas que más lo ayudarán a construir conocimiento sobre el fenómeno estudiado. En este sentido, hay que hacer ver a los estudiantes que no todas las técnicas de investigación pueden serles útiles, y que la elección no puede quedar únicamente en un gusto subjetivo. Es importante que los profesores abramos el espacio de posibilidades y hagamos ver a los estudiantes que la técnica no se elige aleatoriamente,

sino que ésta surge de las necesidades de nuestro objeto de estudio y del alcance que queremos darle a la investigación.

Una forma práctica de conseguir tal toma de decisiones fundamentada y no azarosa puede darse a partir de la relación entre preguntas, objetivos, supuestos y técnicas. Cuando los estudiantes tienen claros los interrogantes que quieren responder y ya han asociado un objetivo a cada uno de estos interrogantes, están en condiciones de anticipar una suerte de respuesta, a modo hipotético o tentativo. Establecidos las preguntas, objetivos y supuestos –siempre concatenados– se sugiere solicitar a los estudiantes que imaginen a partir de qué técnica de investigación pueden lograr lo que se plantean lograr con cada propósito. Así, los supuestos de partida siempre serán más sólidos si se vinculan con las técnicas de investigación que pueden probarlos.

### **LA ARTICULACIÓN ENTRE TEORÍA, METODOLOGÍA Y DATO EMPÍRICO**

En la situación de enseñanza de la investigación hay que dejar claro que la teoría es imprescindible para el desarrollo de una investigación consistente. Pese a que se enseñe a investigar investigando, los estudiantes deben ser conscientes que la inmersión que hagan en su objeto de estudio será más rica y compleja si se acercan a él con un marco teórico-conceptual completo. Será este espacio conceptual el que permitirá a los estudiantes ampliar su “árbol de búsqueda” (Galindo, 1998, p. 11), ver más allá de lo que observan a primera vista. Enseñar a investigar supone fomentar en los estudiantes la “capacidad de plantear problemas originales a partir de reconstruir las diversas aproximaciones a un objeto de estudio” (Díaz Barriga, 1990, p. 61). Los docentes debemos ejercitar la curiosidad de los estudiantes para que sepan plantear problemas creativos, e impulsar en ellos la habilidad de convertir estos problemas prácticos en problemas de conocimiento.

Aunque los estudiantes, efectivamente, se ven en la necesidad de “teorizar”, así sea mínimamente, su objeto de estudio en aras de exponerlo de forma clara y bien delimitada, es importante que la construcción de este espacio conceptual, el llamado “marco teórico”, obedezca a ciertos momentos y procedimientos. La teoría habla, guía, orienta las estrategias de búsqueda que emprende el estudiante al querer construir conocimiento sobre algún fenómeno del que, de momento, poco sabe. La teoría también orienta el “cómo” de la investigación, y hasta cierto punto determina el tipo de datos empíricos que se obtendrán de un trabajo de investigación determinado.

Una teoría es un conjunto de conceptos y proposiciones vinculadas entre sí, que permite hacerse de un punto de vista particular sobre el fenómeno observado e, idealmente, explicar las relaciones entre las diferentes aristas que presenta el fenómeno, con el objetivo de explicarlo y, en ocasiones, predecir fenómenos similares (Kerlinger, 1988). El marco teórico permite sustentar teóricamente el estudio, lo cual implica, según Rojas (1989), analizar y exponer aquellas teorías y enfoques teóricos que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio. Los fundamentos teóricos deben conformarse como un cuerpo unitario y no como un listado de definiciones sin concatenación. Esta última afirmación da cuenta de uno de los principales obstáculos que enfrentan los estudiantes al desarrollar su marco teórico. Es importante que a los estudiantes les quede claro que el marco teórico cumple la función de “lente” para observar el fenómeno estudiado.

Explicar qué es un marco teórico puede resultar, hasta cierto punto, sencillo; explicar cómo proceder a su elaboración es más complicado, toda vez que los estudiantes suelen abrumarse con el exceso de literatura, y en muchas ocasiones terminan construyendo un marco teórico a modo de glosario de definiciones de términos cuya articulación es poco clara e, incluso, contradictoria en términos de aproximaciones al objeto de estudio. Por ello, desde el inicio es importante enfatizar que el marco teórico no es un inventario de términos, de autores y obras, o de definiciones conceptuales; aunque incluye lo anterior, el marco teórico debe constituirse como un todo integral que represente, sintetice y deje claro “desde dónde” el estudiante está mirando a su objeto de estudio.

La relación entre teoría, metodología y dato empírico suele constituir un “caballo de batalla” para muchos estudiantes. Es un error común que los docentes expliquen de forma separada la función de la teoría en el proceso de investigación, la necesaria delimitación de una estrategia metodológica clara para abordar el fenómeno y los procedimientos concretos para el análisis de los datos empíricos. Si bien la explicación independiente puede responder a razones pedagógicas, consideramos que es labor de los docentes ofrecer una explicación concatenada de dichos elementos. Los facilitadores del proceso de aprendizaje deben dejar claro que la teoría (desde dónde vemos) y la metodología (cómo procedemos) son la pieza fundamental para un correcto análisis e interpretación de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. De ahí que sea válido preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo hacemos que los datos digan algo más allá de lo evidente? ¿Cómo transitamos de un análisis de corte descriptivo a una interpretación integral de los datos obtenidos en el trabajo de campo? ¿De qué manera hacemos uso de la teoría en el momento en que ya hemos obtenido ciertas aproximaciones empíricas al fenómeno objeto de estudio?

Es muy frecuente revisar trabajos de investigación cuyo capítulo teórico poco o nada tiene que ver con los datos obtenidos y analizados en un capítulo posterior, generalmente previo a las conclusiones finales del trabajo. Pareciera que en ocasiones los estudiantes comprenden los capítulos como independientes; concluyen un capítulo –el marco teórico– y pasan al siguiente –la estrategia metodológica– empezando de cero, sin establecer el puente que necesariamente conecta el encuadre teórico con la exposición de los métodos y técnicas de investigación, e instrumentos de recopilación de información.

## CONCLUSIONES

Lo que hemos anotado hasta el momento es un avance de las reflexiones que hemos obtenido de nuestra práctica como docente y directora de tesis a nivel licenciatura. La ponencia no ha pretendido ofrecer verdades absolutas ni lineamientos terminados acerca de cómo mejorar la enseñanza y la formación de investigadores a nivel pregrado. Tratamos, más bien, de plantear algunas reflexiones emanadas de la práctica, que permitan seguir discutiendo y debatiendo de qué manera los distintos niveles de la investigación (fundamentalmente el teórico y el metodológico) se deben y pueden articular, no sólo en los trabajos que como investigadores de la comunicación realizamos en torno a múltiples fenómenos comunicativos, sino, y sobre todo, en el ámbito de la enseñanza y la formación de jóvenes investigadores.

En trabajos anteriores hemos defendido la necesidad de distinguir entre investigar y enseñar a investigar (Rizo, 2006). En este sentido, estas páginas han pretendido ofrecer algunas pistas para seguir pensando lo segundo, dado que el énfasis se encuentra en los obstáculos, derivados de la falta de claridad en la articulación entre teoría y metodología, con que se encuentran los estudiantes durante el proceso de investigación.

## REFERENCIAS

- BLOOM, Benjamin S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals*. Nueva York: Longmans.
- BOOTH, Wayne C., Colomb, Gregory G. y Williams, Joseph M. (2001). *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ BARRIGA, Ángel (1990). *Investigación educativa y formación de profesores*. Cuadernos del CESU, Núm. 20. México: UNAM.
- DOMÍNGUEZ, Silvia (2007). "El objeto de estudio en la investigación. Diversas aproximaciones", en *Revista de Educación y Desarrollo*, 7. Octubre-diciembre de 2007. Recuperado el 27 de enero de 2015, de: [http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/7/007\\_Dominguez.pdf](http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/7/007_Dominguez.pdf)
- FUENTES N., Raúl (2004). "Del intercambio de mensajes a la producción de sentido: implicaciones de una perspectiva sociocultural en el estudio de la comunicación". *Quórum Académico*, Vol. 1, Núm. 1, (enero - junio 2004), pp. 3-22. Maracaibo (Venezuela): Universidad de Zulia. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: <http://www.revistas.luz.edu.ve/index.php/quac/article/view/1592/1547>
- FUENTES N., Raúl (2003). "La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación", pp. 15-40. Vassallo de Lopes, M. (org.) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- GALINDO, Jesús (1998). "Introducción. La lucha de la luz y la sombra", en Galindo Cáceres, Jesús (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman, pp. 9-31.
- GORTARI, E. (1974). *Iniciación a la lógica*. México: Grijalbo.
- KERLINGER, F. (1988). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- RIZO, Marta (2006). "Enseñar a investigar investigando. Experiencias de investigación en comunicación con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México". En Dettleff, James A. (comp.) *Desafíos de la investigación universitaria*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 19-39.
- TORRICO V., Erik (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata (1999). "La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas". En *Diálogos de la comunicación*, Núm. 56. Lima: FELAFACS.
- WESTON, Anthony (1994). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel.

---

# Para uma “epistemologia prática” das Ciências da Comunicação e informação: a inter e transdisciplinaridade na compreensão do fenómeno info-comunicacional

*For a “practical epistemology” of Communication and Information Sciences: the inter and transdisciplinary in understanding info-communicational phenomenon*

ARMANDO MALHEIRO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O contributo primeiro desta comunicação é trazer, para o campo das Ciências da Comunicação e Informação, a aplicação da abordagem de Jayme Paviani, intitulada “epistemologia prática” e mostrar como ela pode dar um fôlego novo e uma consistência maior ao debate epistemológico nos referidos campos. A partir daqui, objetiva-se mostrar como tem sido desenvolvida, em França, a epistemologia das Ciências da Informação e Comunicação. Foca-se, de seguida, o caso português em que ocorre, concretamente na Universidade do Porto, um movimento de integração de docentes e investigadores da área das Ciências da Comunicação com a Ciência da Informação, a qual assume, atualmente, em Portugal características internas e uma imagem externa diferente da Ciência da Informação, ensinada e praticada em França, em outros países europeus e até no espaço anglo-americano.

**Palavras-Chave:** Epistemologia Prática; Ciências da Comunicação e Informação; Ciências da Informação e Comunicação; Interdisciplinaridade; Transdisciplinaridade.

**Abstract:** The first contribution of this paper is to bring to the field of Communication and Information Sciences the application of Jayme Paviani approach entitled “practical epistemology” and show how it can give a new life breathe and greater consistency to the epistemological debate in these fields. From here the objective is to show how it has been developed in France epistemology of Information and Communication Sciences. It focuses, then, the Portuguese case, where it occurs, particularly at the University of Porto, an integration movement of teachers and researchers of the Communication Sciences area with the Information Science, which takes currently in Portugal internal characteristics and a different external image of Information Science taught and practiced in France, in other European countries and even in the Anglo-American space.

**Keywords:** Epistemology Practice; Communication and Information Sciences; Information and Communication Sciences; Interdisciplinarity; Transdisciplinarity.

---

1. Professor Associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e Membro do Centro de Estudos em Tecnologias e Ciência da Comunicação (CETAC.Media) e mail: armando.malheiro@gmail.com.



## I. O QUE É A "EPISTEMOLOGIA PRÁTICA" E COMO SE APLICA AO ESTUDO DO FENÓMENO INFO-COMUNICACIONAL...

UM AUTOR brasileiro, Jayme Paviani, teve a feliz ideia de articular abordagens que recalcitrantemente têm sido mantidas separadas: o estudo reflexivo sobre os princípios e características endógenas do conhecimento científico, que corresponde claramente à abordagem epistemológica; e o estudo dos procedimentos metodológicos adequados. À combinação das duas abordagens chamou "epistemologia prática" e produziu um pequeno livro oportuno e estimulante (PAVIANI, 2009), cujo primeiro capítulo ou ensaio começa com estas taxativas palavras:

Epistemologia e Metodologia Científica são disciplinas ministradas, geralmente, de modo isolado, como se fossem autónomas. Estes ensaios pretendem superar o isolamento desses dois tipos de estudo, um demasiadamente abstrato e outro exclusivamente prático, e, assim, articular o epistemológico e o metodológico num único processo de investigação metacientífica (PAVIANI, 2009, p. 11).

Tendo por base este objetivo, o Autor apresenta e distingue conceitos básicos, tendo o cuidado de frisar que "a pesquisa científica envolve relações entre *teoria, método e problema científico*" (PAVIANI, 2009, p. 14), considerado um tripé fundamental para qualquer projeto de pesquisa, que se entrecruza com outras formas de conhecimento, mais simples e "espontâneo", com procedência no senso comum. Daí que não pudesse furtar-se a esclarecer o que se deve entender por ciência, adotando a posição sintética e equilibrada de Diemer, segundo o qual a ciência tem de ser examinada por três enfoques sob pena de a amputarmos de algo indispensável: (a) o lógico, ou seja, o conjunto de enunciados elaborados a respeito de um determinado domínio temático-problemático; (b) o antropológico, ou seja, a ciência envolve, institucionalmente, pessoas, recursos físicos e financeiros, políticas e realidades sociais; e (c) o histórico, ou seja, a evolução que o conhecimento científico produzido vai sofrendo por efeito da conjugação do processo interno com a influência dos elementos externos (PAVIANI, 2009, p. 15-16). Uma conceção que permite rotular de ciência tanto a atividade desenvolvida sobre, ou em torno de "fenómenos" naturais, através de método experimental e de método lógico-dedutivo, como a que incide sobre "fenómenos" humanos e sociais, através de recursos metodológicos próprios e capazes de garantirem, também, reconhecida cientificidade dos resultados. Não descurou, por isso, uma classificação ampla das ciências que evidencie entre todas, por muito diferentes que sejam seus traços específicos, um denominador comum, uma matriz agregadora que tem de ter os três enfoques acima elencados. E deu, também, relevo à distinção entre a modalidade teórica (reflexiva) do conhecimento e a modalidade prática (ação): "O conhecer é ao mesmo tempo ação e representação. A ciência nem sempre é conhecimento absolutamente puro. De um lado, o cientista ocupa-se com algo e, de outro lado, pensa esse algo" (PAVIANI, 2009, p. 19). Deste aspecto decorre um tópico que Paviani enfatiza: o binómio investigação científica e intervenção profissional. Técnicas metodológicas como a "investigação-ação" assentam neste binómio e resultam da complementaridade entre a produção de conhecimento e a atuação profissional:



Os clientes, no caso de uma intervenção profissional, querem soluções efetivas e rápidas para problemas existentes. Entretanto, o trabalho científico deve gerar um conhecimento seguro e estável, que possa ser base da elaboração de tecnologias de intervenção profissional" (PAVIANI, 2009, p. 20).

O Autor, usando este quadro de prevenções, pressupostos, conceitos operatórios e distinções, o Autor compôs a sua "epistemologia prática" através de uma sequência de tópicos que são, ao mesmo tempo, etapas procedimentais, para estudante e iniciado em processo de investigação, levarem em conta. Não estamos a falar, aqui, extamente das etapas sumariadas e elencadas por Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt<sup>2</sup>, mas de uma exposição mais complexa em que a preocupação didática não se sobrepõe à reflexão densa e séria. Estamos a falar de uma abordagem ancorada em quatro "ensaios" ou "tópicos" centrais:

- (a) "características do problema de pesquisa", que inclui a análise do contraponto entre "conhecimento e ignorância", a distinção de "tema, questão ou problema", o destaque para o "problema científico" propriamente dito, a relação estreita entre "a pergunta e o problema", o esmiuçamento das "fontes do problema científico", o exame do modo como deve fazer-se "a formulação do problema" e o papel dos pares "hipóteses e soluções" e "hipóteses e variáveis" no processo investigativo (PAVIANI, 2009, p. 25-43).
- (b) "função da teoria na pesquisa" implica uma trajetória reflexiva e instrutiva que passa pela distinção do conceito de teoria face a outros como paradigma ou modelo, revisão de literatura e quadro teórico/referencial teórico, por explorar o "sentido etimológico de teoria", por esclarecer a "construção da teoria", por estabelecer uma confrontação clarificadora de teoria com "conceito e categorias", com "quadro teórico e revisão de literatura", com o "problema de pesquisa", com a "perceção e observação" e com a adequação "ao mundo e realidade" (PAVIANI, 2009, p. 45-60);
- (c) "função do método na pesquisa" que é jogada na relação com o trinómio "conhecimento, linguagem e realidade" através de três articulações – a "dialética", a "analítica" e a hermenêutica" (PAVIANI, 2009, p. 61-72); e
- (d) "processos analíticos, dialéticos e hermenêuticos", ou o método visto por dentro, mais precisamente a explicação de operações metodológicas basilares como a análise (entendida como "redução, como decomposição e como elucidação" e pode, ainda, ser "lógico-ontológica" e "psicológica"), a dialética (considerada

2. Estes Autores, no seu "Manual de Investigação em Ciências Sociais", esquematizaram o processo de investigação pensado e adaptado para as Ciências Sociais em sete etapas que se organizam dentro de três "atos do procedimento", a saber: a rotura, isto é, "romper com os preconceitos e as falsas evidências, que nos iludem ou dão-nos apenas a ilusão de que compreendemos as coisas; a construção de um quadro teórico de referência, que decorre de um trabalho racional baseado na lógica e num arsenal conceptual validamente constituído; e a verificação pelos fatos de uma proposição devidamente preparada e formulada (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 1998, 1998, p. 26-27). Quanto às etapas temos a primeira que é a "pergunta de partida", a segunda é "a exploração", subdividida em "leituras" e em "entrevistas exploratórias", a terceira é "a problemática", a quarta é "a construção do modelo de análise", a quinta é "a observação", a sexta é "a análise das informações" e a sétima "as conclusões" (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 1998, p. 31-248). Refira-se ainda que a rotura abrange a etapa 1 à etapa 3, a construção inclui a 3 e a 4 e a verificação corresponde às etapas 5, 6 e 7. De salientar que a análise das informações (etapa 6) faz retroação com a observação (5) e com a construção do modelo de análise (4) (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 1998, 1998, p. 27).

simultaneamente "uma filosofia e um método" e como método "vê a realidade como um jogo de contrários, de opostos e, igualmente, sempre considerada a realidade, através de mediações") e a hermenêutica, reconhecida como especialmente ajustada às Ciências Sociais e Humanas, com os seus três traços fundamentais – enfatizar o sentido, apostar na compreensão e trabalhar a interpretação -, cuja articulação gera um conjunto de regras operacionais próprias: a "inseparabilidade do sujeito e do objecto objeto", "a circularidade entre o todo e o sujeito", a "pré-compreensão como ponto de partida do conhecimento" (PAVIANI, 2009, p. 73-86).

Em complemento a estes quatro tópicos axiais da epistemologia prática, o Autor refere duas temáticas relevantes numa abordagem epistemológica: as implicações metodológicas da dialética e da hermenêutica e a relação da ciência com o conceito de realidade. Neste ponto, o Autor sublinha algo que é crucial e merece ser citado:

O termo método foi aqui empregado já diversas vezes e, como geralmente os defensores da hermenêutica filosófica põem de lado o conceito de método, sem defini-lo, é necessário sublinhar que método não é sinónimo de instrumento nem sequer nas ciências. Popper, Kuhn, Lakatos, Duhem, Bachelard e outros jamais reduzem o método a simples instrumento. O método é o modo básico de articular os atos de conhecer, o discurso e o chamado acesso ou a construção do real (PAVIANI, 2009, p. 99).

Não podiam ficar fora do livro de Jayme Paviani algumas páginas sobre a "pesquisa e sistematização de conhecimento", em que condensa recomendações de cariz instrumental sobre como se estrutura racionalmente a atividade/conhecimento científico, como se deve processar o acesso às fontes ou à informação, sobre a diferenciação entre pesquisador e cientista, este mais completo que aquele porque "sabe lidar com a teoria, o método e os pressupostos da ciência" (PAVIANI, 2009, p. 90) e sobre as teorias e o "texto bem-escrito" na "sistematização do conhecimento" (PAVIANI, 2009, p. 87-94). A estas recomendações junta, no final do livro, um "capítulo" sobre o projeto de pesquisa, numa perspetiva processual, ou seja, o formato interno que o projeto deve ter, abrindo, ainda, para outros géneros, como a tese de doutoramento, a dissertação de mestrado, a monografia de graduação e o ensaio (PAVIANI, 2009, p. 121-131). É ainda um glossário de utilidade manifesta.

Não sendo, como se percebe, uma abordagem pensada exclusivamente para as Ciências Sociais e Humanas, a epistemologia prática tem uma aplicação óbvia a este amplo e complexo campo de cientificidade, propondo, de imediato, a junção efetiva e perene dos planos reflexivo (sobre natureza e evolução do conhecimento científico – epistemologia) e operacional (a caracterização e aplicação do método – prática), o que implica atender não apenas à formalidade e tecnicidade da dimensão metodológica, mas associá-las ao debate necessário e oportuno sobre os problemas lógico-ontológicos, o binómio validade e verdade, os limites e desafios da representação da realidade ou a "realidade como imagem da linguagem/representação", a interação sujeito e objeto... A elucidação destas questões convoca, em simultâneo, a presença do método e do modo como é operacionalizado.

No que tange, concretamente, o fenómeno info-comunicacional, inscrito na natureza simbólica (informação) e relacional (social e comunicacional) do humano, a abordagem de Jayme Paviani abre o debate epistemológico sobre as condições de possibilidade e de consolidação futura de um aglomerado de ciências com afinidades e capacidade investigativa sobre problemas info-comunicacionais, isto é, problemas relacionados com a génese e a mediação (registo, tratamento e facilitação do acesso) da informação e com as condições e constrangimentos do processo comunicacional (partilha de sentido ou partilha da informação). A epistemologia prática possibilita que essas ciências, devidamente identificadas numa lista aberta e dinâmica, sejam examinadas a partir dos três enfoques sugeridos por Diemer, com a anuência de Paviani: o lógico, o antropológico e o histórico atrás expostos. E daí resulta, necessariamente, uma base de afinidades e aproximações que permitem pensar essas ciências, pelo menos, como uma interdisciplina – as Ciências da Comunicação e Informação. E isto não é uma miragem ou um projeto futuro. Em França, desde 1974, existem, do ponto de vista institucional (histórico) e antropológico (meios e recursos), as Ciências da Informação e Comunicação. Também do ponto de vista lógico (um conjunto de teorias, conceitos e método comuns)? Que semelhança se pode estabelecer entre as CCI e as CIC? O caso francês influenciou, e até que ponto, o caso português em curso?

## 2. AS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM FRANÇA

O surgimento das Ciências da Informação e Comunicação ocorreu em França através de um movimento institucionalizado que alastrou por várias universidades do país e foi secundado, sócio-profissionalmente, através da criação, em 1974, da *Société Française des Sciences de l'Information et Communication*. Em consequência disto, formou-se uma carreira académica, (re)produziram-se pedagogicamente os seus membros, instituíram-se congressos, lançaram-se publicações (monográficas periódicas) e, volvido algum tempo potenciador de distanciamento crítico, apareceram balanços gerais de uma experiência não só académica, mas também epistemológica. E, na origem deste processo que se mantém vivo, foi criado um Comité, formado por Robert Escarpit, Roland Barthes e Jean Meyriat.

A esse Comité coube[-lhe] distinguir um núcleo de conhecimentos fundamentais, e outro de conhecimentos aplicados. Este aspecto é importante e mostra que a ciência não pode, ou não deve ser instituída, apenas na dimensão académico-institucional (ou antropológica e histórica como referiu Diemer), sendo imprescindível atender aos fundamentos epistemológicos. No primeiro núcleo, foram identificadas a semiologia, a sociologia da informação e da comunicação, a história da informação, o estudo dos sistemas jurídicos, económicos e políticos da informação, a teoria da informação, a comunicação de massa (conjunto fluido que, entretanto, passou de moda) e a sociologia da literatura (ramo a que Robert Escarpit, formado e com trabalho reconhecido no estudo da literatura comparada, haveria de ligar o seu nome e esforço, bem evidenciado numa das obras seminais da teorização do campo das CIC – ESCARPIT, 1991). No segundo núcleo, a par da bibliotecologia (e/ou biblioteconomia), da documentologia (ou documentação), da filmologia, dos estudos da imprensa, da publicidade ou do *marketing* vemos, também, estudos das relações sociais e da animação sociocultural e as denominadas ciências do

espetáculo. Sem dúvida, uma lista muito heteróclita, mas que permitiu uma base de reflexão ulterior bastante profícua.

A linha de rumo para a fundamentação epistemológica fora, assim, dada e, entre outras achegas relevantes, a criação da *Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication* (SFSIC) e a realização dos seus congressos bianuais (o 1º teve lugar em Compiègne, 21 e 22 de abril de 1978) estimularam imenso o seu aprofundamento e maturidade, bem evidenciados, aliás, no documento da 71ª secção do CSU, apresentado em Junho de 1985. Aí as CIC são assumidas claramente como um campo interdisciplinar que incide sobre os estudos centrados nas noções de informação e de comunicação, nas suas relações, na natureza dos fenómenos assim designados, bem como nas análises filosóficas, epistemológicas, metodológicas, lógicas, matemáticas destes fenómenos; o estudo da informação e do seu conteúdo, das suas propriedades, da sua representação; o estudo dos sistemas de informação e dos modelos documentais, informáticos e outros que viessem a ser postos em prática; o estudo dos *media* da comunicação sob seus diversos aspectos; o estudo do funcionamento dos processos de comunicação das produções e usos da comunicação; e o estudo dos atores da comunicação e dos agentes do tratamento e da transferência da informação, da sua formação, de suas profissões (apud BOURE, 2002: 47).

Baseando-se neste elenco de temas e de problemas constitutivos do objeto das CIC e procurando sistematizá-los, numa espécie de manual editado na coleção *La Bibliothèque de l'Étudiant – 1er et 2e cycle* da *Hachette-Supérieur*, Alex Mucchielli reservou uma primeira parte para condensar e expor os "domínios de estudo" das CIC, e uma segunda parte para as diferentes abordagens científicas dos fenómenos da comunicação.

São postos em destaque e analisados quatro "domínios de estudo": as *novas tecnologias da informação e da comunicação*; os *mass media*; a *comunicação publicitária* (e suas extensões: a *comunicação social* e a *comunicação política*); e a *comunicação de empresa ou comunicação organizacional*. Dentro de cada um é possível perceber a(s) trajetória(s) de pesquisa gizada(s) pelas CIC, que são examinadas de forma sucinta, mas rigorosa.

As NTIC constituem um tópico privilegiado de estudo que foi disputado pelas CIC (interdisciplina situada no campo das Ciências Sociais e Humanas) aos tecnólogos e engenheiros. Encadeia-se, neste "domínio", uma variedade de aspetos que correspondem a segmentos de análise fecunda e tipicamente interdisciplinar: digitalização das informações; multimédia e interatividade; acesso a "conhecimento representacional" através da imagem; as redes (a "Numéris" da *France Télécom* e a Internet); o "cibermundo"; o diálogo homem-computador ou máquina de comunicação; a informação-documentação eletrónicas; o ensino e a formação baseada nas TIC; a imaginação das TIC; o mito das mudanças psicológicas e sociais provocadas pela tecnologia.

Outro tópico central de estudo é a Comunicação de Massas, cuja definição se torna sempre essencial esclarecer e feito isso os tópicos de pesquisa sucedem-se: a audiência de massa, concebível como uma quantidade ampla, indeterminada, heterogénea e anónima de "consumidores" de informação (que não apenas notícias, mas todo o tipo de informação difundida amplamente), tem de ser estudada como fator estruturante da comunicação de massas; os diversos meios de comunicação de massas; a imprensa; a rádio; o cinema e a televisão; os mecanismos de mediação da comunicação de massas; a criação de

uma mediocracia, isto é, uma classe que tem acesso aos media; e as ambivalências de ontológicas dos mediadores.

A comunicação de tipo publicitário, que tem raízes longas, sendo possível recuar até à Antiguidade Clássica ou até período anterior, e que despoletou pesquisas em várias direções: a Psicologia desenvolveu e ensaiou, a partir dos anos 1930-35, fundar cientificamente a publicidade, visando a explicação do seu funcionamento; e os estudos semiológicos voltaram-se também para os média e para a publicidade. A par destas pesquisas não pode ser esquecida a investigação levada a cabo sobre o segmento da comunicação política, que compreende especificamente a propaganda.

A comunicação de empresa ou comunicação organizacional, definida por Bernard Miège como um conjunto de técnicas de gestão do social, tendo em vista três grandes objetivos: forjar uma identidade forte e valorizada da empresa; favorecer a emergência de uma nova gestão do trabalho; e participar na modernização da produção, das condições e das estruturas de produção (essencialmente com a ajuda das TIC). Trata-se de um segmento que abrange diferentes tipos de comunicação no contexto empresarial: a "comunicação interna"; a "comunicação externa"; a comunicação de crise; a imbricação das práticas. E podemos elencar vários tópicos fortes de pesquisa com suas naturais subdivisões: a comunicação gestonária (*communication managériale*); a mediação organizacional; e a introdução das TIC nas organizações – seu impacto, resistências e adaptações das empresas e do trabalho (MUCCHIELLI, 2006, p. 13-90).

O mesmo Autor reservou a segunda parte do seu livro para enumerar e explicar, de forma condensada, mas clara, as abordagens científicas clássicas e as novas abordagens dos "fenómenos de comunicação". Nas clássicas, deparamos as abordagens de matriz psicológica e psicossociológica, que compreendem o paradigma estruturo-expressivo (visa o estudo da personalidade, implica um modelo canónico da expressividade humana e remete para a teoria da emissão), os métodos de análise de conteúdo (a saber: a análise automática das orientações dos discursos, a análise comparativa das tendências dos discursos, os métodos de análise de conteúdo quantitativos e formais, a análise de conteúdo temático ou a pesquisa das constantes nos temas dos discursos, as análises fundadas na recuperação das atitudes nas trocas pessoais, a análise, pela grelha de Bales, das atitudes na comunicação dos grupos, a análise das atitudes no diálogo, através da grelha de Rogers, a análise das "comunicações defensivas", as análises de conteúdo "interpretativas e reducionistas", a análise metafórica psicanalítica e a análise mitográfica) e a abordagem de psicologia social clínica de Palo Alto, que introduziu o paradigma interacionista-sistémico ou sistema de interações, as regras de troca, a mudança sistémica, a intervenção terapêutica, a estratégia de enquadrar e de reenquadrar os fenómenos, a construção das realidades secundárias, etc. Deparamos ainda as abordagens de origem linguística, cujos traços fortes são: o paradigma semiológico (o objeto de estudo deste paradigma é, em última instância, a comunicação que o recetor capta em sua cabeça e, portanto, emerge a teoria implícita da receção, as análises semânticas e as análises semiológicas de conteúdo. E, por fim, deparamos as abordagens de cariz sociológico, a saber: a funcionalista e a "teoria crítica" ou abordagens críticas (Escola de Frankfurt e a "Escola" Francesa).



Para este e outros Autores, que se ocuparam da caracterização epistemológica da interdisciplina em foco foi manifesta a dificuldade em recensear os traços internos do conhecimento científico produzido pela Ciência da Informação ou Documentação. Implicitamente parecem remeter para o trabalho escrito, para a coleção *Que sais-je? Das Presses Universitaires Française* (PUF), por Yves Le Coadic (1996)<sup>3</sup>, que pretendeu ser uma espécie de manual prático, no sentido da epistemologia prática de Jayme Paviani, que alia fundamentos, teorias, conceitos e definições da Ciência da Informação com a operacionalização metodológica. No entanto, o grau de consensualidade atingido por este livro, dentro e fora do território francês, foi-se reduzindo significativamente não conseguindo impor-se face a propostas de cariz interdisciplinar, pós-moderna e relativista, que têm prevalecido no debate epistemológico em torno da CI.

A ausência da CI, na agenda proposta por Bernard Miège (1995), confirma a incompletude das CIC à francesa. No entanto, essa agenda de pesquisa constitui sempre uma boa base para unirmos os pontos de uma sólida convergência interdisciplinar. Tratou-se, afinal, de uma sinopse do trabalho feito e de uma proposta clara para pesquisa futura, a saber: (a) articulação entre os dispositivos tecnológicos da comunicação e a produção das mensagens e do sentido; (b) a "inserção social" das tecnologias e, particularmente, a atividade dos usuários-consumidores no aperfeiçoamento dos dispositivos; (c) a atenção aos "procedimentos" de escrita das mensagens (icónicas, sonoras, gráficas...) e das condições que presidem sua conceção e realização; (d) a "inserção social" das tecnologias e, particularmente, a atividade dos usuários-consumidores no aperfeiçoamento dos dispositivos; (e) a dimensão sociológica, política e económica das atividades informacionais e comunicacionais que dão lugar a inovações e experimentações de novos suportes; e (f) o estudo das mudanças ocorridas nos processos de mediação que, segundo é lembrado oportunamente por Bernard Lamizet, "tem como papel desencadear, no campo dos intercâmbios comunicacionais, relações e formas de comunicação que não se reduzam a formas intersubjetivas, mas que sejam acessíveis e abertas a todos" (apud MIÈGE, 2000, p. 124-125). Em suma, a mediação tem por função evitar que, no campo social, se instaure uma lógica de relações de força.

### 3. O CASO PORTUGUÊS – UMA EPISTEMOLOGIA EM CONSTRUÇÃO

Em Portugal, as Ciências da Comunicação instalam-se tardiamente, sendo que só após o 25 de Abril 1974, as Universidades e, a seguir, os Institutos Politécnicos assumiram e garantiram a formação profissional de nível superior para a área do Jornalismo e da Comunicação (Relações Públicas e Publicidade). Até essa altura são, de igual modo, comparáveis a formação de jornalistas e a formação de bibliotecários, documentalistas e arquivistas (antecessores do atual cientista e gestor de informação), que desde o séc. XIX, assentou na aprendizagem das tarefas e a aquisição de competências profissionais nos locais de trabalho, com pessoas dotadas de instrução básica ou apenas média (não universitária ou superior). Mas, ainda antes do fim do séc. XIX, deu-se a institucionalização, por parte do Estado, da gestão e da profissionalização ligadas às Bibliotecas e Arquivos,

3. A primeira edição é de 1994, traduzida para a edição em português de Briquet de Lemos Livros (Brasília, DF, Brasil) em 1996 e houve uma segunda edição francesa corregida em 1997.

com a aposta no envolvimento de instituições de cariz universitário: o decreto de 29 de dezembro de 1887, que criou a Inspeção Geral das Bibliotecas e Arquivos Públicos, instituiu o primeiro curso de formação de bibliotecários e arquivistas. Este modelo, com variações, atravessou todo o séc. XX com uma formação especializada de dois anos, fortemente marcada pelas Ciências Históricas e Letras, até 1982 (consubstanciada no Curso de Bibliotecário-Arquivista, ministrado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra), que exigia a obtenção prévia de uma licenciatura em qualquer área, embora a maioria dos candidatos procedesse do ramo histórico-filosófico e humanístico. A modernização nominal, operada a partir de 1982 com a criação dos Cursos de Especialização em Ciências Documentais, com um ano comum e outro específico, ou para Arquivo ou para Biblioteca, separando a habilitação própria para concorrer a uma ou outra instituição cultural, não melhorou a formação, acentuou apenas o seu tecnicismo e o seu pré-cientismo. A verdadeira mudança ocorre apenas em 2001, com a criação, na Universidade do Porto, da Licenciatura (ou graduação) em Ciência da Informação (SILVA; RIBEIRO, 2002, p. 129 e ss.), a que se seguiria, em 2008, o Mestrado em Ciência da Informação, ambos os projetos formativos em parceria das Faculdades de Letras e de Engenharia, bem como o programa Doutoral Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realização conjunta das Faculdades de Letras da Universidade do Porto e do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Estes fatos mostram uma evolução recente e profunda da CI, efetivada na Universidade do Porto, onde havia sido criada, em 2000, uma Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia, lecionada em parceria pelas Faculdades de Letras, Engenharia, Economia e Belas-Artes, a que se seguiu, naturalmente, o Mestrado em Ciências da Comunicação (2º ciclo em parceria com a FEP) e o programa doutoral, atrás referido, que envolveu os colegas de Comunicação da FLUP, através da integração de alguns deles numa unidade de investigação, surgida ainda no final do séc. XX, designada Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e das Ciências da Comunicação (CETAC.COM, atualmente CETAC.Media), para onde tinham, entretanto, migrado docentes e investigadores da CI. O Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação foi, estatutariamente criado em 2003, mas só reuniu condições, para se efetivar, em 20 de novembro de 2009, com os novos estatutos da FLUP e, antes dessa data, existiu a Seção Autónoma de Jornalismo e Ciências da Comunicação. A criação da Seção de Ciências Documentais do Departamento de Ciências e Técnicas do Património (formado por História de Arte, Arqueologia, Ciências Documentais e Museologia), em 6 de novembro de 1997, que alteraria o nome, em 29 de Outubro de 2003, para Seção de Ciência da Informação e integraria, conseqüentemente, o DJCC em 2007. A disciplina do 2º ano, 2º semestre, Gestão da Informação para a Comunicação, do curso de Ciências da Comunicação, é lecionada há vários anos por uma docente de CI. Pela resenha do processo académico-institucional, desenvolvido a partir do começo deste século, ressalta o papel decisivo que a CI da Universidade do Porto tem desempenhado na dinâmica interdisciplinar, que possibilita a existência das Ciências da Comunicação e Informação, tal como estão sendo desenhadas desde 2009 em Portugal, com esta diferença essencial em face das Ciências da Informação e Comunicação francesas: a maior robustez e afirmação epistemológica da CI.



Este aspeto é importante e traz, para primeiro plano, as dinâmicas interdisciplinar e transdisciplinar, na construção do conhecimento científico (POMBO, 2004). A particularidade do caso português, em termos epistemológicos e, no que tange à CI, decorre da assunção de uma perspetiva evolutiva e transdisciplinar condizente, por inteiro, com o paradigma pós-custodial, informacional e científico (SILVA; RIBEIRO, 2011 e SILVA; RIBEIRO, 2012, p. 111-124), que vê em todas as disciplinas relacionadas com o documento e a informação um denominador comum tão forte e profundo que só pode ser gerador de uma dinâmica transdisciplinar capaz de as aproximar e "misturar", umas com as outras, a ponto de originarem uma nova instância disciplinar, que, finalmente, assume traços de indiscutível cientificidade. E essa instância só pode ser a Ciência da Informação, que sintetiza duas dinâmicas naturais: a transdisciplinar e a interdisciplinar, aceitando-se como óbvia a transversalidade do objeto da CI e isso atrai a confluência interdisciplinar de várias ciências e saberes. No entanto, esta vocação interdisciplinar não é comparável com o estatuto único e impreciso de interdisciplinaridade, sustentado por muitos Autores, relacionados com a perspetiva cumulativa ou fragmentada. Como bem sistematizou Olga Pombo (2004, p. 164-169), no plano estritamente interdisciplinar, diferentes disciplinas convergem em torno de problemas que interessam a todas e trocam experiência, teorias e métodos a fim de obter uma resolução e uma compreensão partilhadas desses mesmos problemas, mas este trabalho em conjunto não implica perda de identidade, nem de autonomia de cada uma das envolvidas; enquanto o plano transdisciplinar implica problemas comuns com estratégias de abordagens idênticas e uma tal permeabilidade a interinfluências que a fusão disciplinar pode-se tornar inevitável. É, por isso, muito diferente conceber a CI, como uma de várias disciplinas pautadas, apenas, por um relacionamento interdisciplinar ou como, acima referido, uma nova instância, estádio ou patamar epistemológico que resulta do processo de fusão de disciplinas anteriores e da permanência da capacidade de aproximação ativa de um espectro amplo de disciplinas, embora com duas prioridades estratégicas bem definidas: as Ciências da Comunicação, com vista à consolidação da interdisciplina Ciências da Comunicação e Informação, e as Ciências Sociais e Humanas em geral.

O que está a acontecer convoca, entre outros, o contributo, atrás evocado, da epistemologia prática na medida em que permite instaurar o debate sobre as condições teóricas e metodológicas, em que operam as disciplinas científicas que constituem dinamicamente as Ciências da Comunicação e Informação, tendo em vista os critérios expostos da inter e da transdisciplinaridade. Um debate que, não obstante a longa experiência académica e institucional do caso francês, é ainda muito incipiente, no espaço ibérico e ibero-americano, mas isto não impede que possa atingir um outro aprofundamento e alcance.

## REFERÊNCIAS

- BUCKLAND, M. (2012). What kind of science can Information Science be? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63 (1). p. 1-7.
- ESCARPIT, R. (1991). *L'information et la communication: théorie générale*. Paris: Librairie Hachette.
- LE COADIC, Y.-F. (1997). *A Ciência da Informação*. Brasília, DF: Briquet de Lemos Livros.
- MIÈGE, Bernard (2000). *O pensamento comunicacional*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

- MUCCHIELLI, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*. 4e. édition. Paris: Hachette.
- PAVIANI, J. (2009). *Epistemologia Prática: ensino e conhecimento científico*. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul.
- POMBO, O. (2004). *Interdisciplinaridade: ambições e limites*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- QUIVY, R. Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações
- SILVA, A. M. ; Ribeiro, F. (2002). *Das "ciências" documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Afrontamento. ISBN 972-36-0622-4.
- SILVA, A. M.; Ribeiro, F. (2011). *Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Infomação*. Recife: Néctar.
- SILVA, A, M.; Ribeiro, F. (2012). Documentation / Information and their paradigms: characterization and importance in research, education, and Professional practice. *Knowledge Organization: international journal*. Wurzburg. 39 (2). issn 0943-7444. p. 111-124.

---

## Para uma teoria transdisciplinar da comunicação

### *On a transdisciplinary theory of communication*

JAMES LEÓN PARRA MONSALVE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Propõe-se uma teoria transdisciplinar da comunicação, a partir das categorias de impressão (informação e sentido), linguagem e canal. Tópicos enxergados como ponto de partida na articulação de outras disciplinas e saberes no campo comunicacional. Trata-se, por isso, de uma perspectiva de caráter pluralista, aberta, em construção, a complementar-se, necessariamente, através de diferentes pressupostos, argumentos, conceitualizações e noções provindos de outras áreas do conhecimento científico e popular. Em nosso caso, um olhar que alicerçou novos caminhos teóricos e metodológicos para se compreender a comunicação e a informação, num espaço socioambiental imensamente diverso como o é a Pan-Amazônia, unidade na diversidade da América do Sul.

**Palavras-Chave:** Teoria transdisciplinar da comunicação. Impressão. Linguagem. Canal.

**Abstract:** It proposes a transdisciplinary theory of communication, from printing (information and meaning), language and channel categories. Topics understood as a starting point in the articulation of other disciplines and knowledge in the communication field. It is, therefore, a pluralistic, open and on construction perspective, to complement, necessarily, through different assumptions, arguments, conceptualizations and notions stemmed from other areas of scientific and popular knowledge. In our case, a look that founds new theoretical and methodological ways to understand communication and information in an immensely diverse environmental space as is the Pan-Amazon, unity in diversity of South America.

**Keywords:** Transdisciplinary theory of communication; impression; language; channel.

### INFORMAÇÃO, IMPRESSÃO E SENTIDO

**É** DITO QUE a comunicação e a informação têm sido muito importantes para as sociedades humanas ao longo do tempo. Uma ideia que levou Luhmann (2006, p. 39) considerar o seu papel fundamental, pois sem comunicação “não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita.” No entanto, e ao teor da nossa abordagem, deve-se enfatizar que sem vida humana propriamente dita não existem relações humanas nem, muito menos, comunicação. Mas, certamente, como ele mesmo

---

1. Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará, Brasil (jlpm@ufpa.br).

assinalou, a questão relativa à improbabilidade da comunicação, negligenciada no sistema dos modernos meios massivos de comunicação, que a enxerga “sob a sugestão do funcionamento”, não é uma problemática resolvida (LUHMANN, 2006, p. 45). Na verdade, até hoje, continua-se a piscar o olho, cumprimentar-se com um aperto de mãos, bater papo, ler cartas ou correios eletrônicos, falar ao telefone, escutar rádio, assistir televisão ou acessar todo tipo de material multimídia na internet, sem, no entanto, esgotar as diversas problemáticas analíticas ligadas às manifestações informativas ou comunicativas.

Tais atividades aparecem, assim, associadas à noção de comunicação. Contudo, uma relação por si só insuficiente para se explicar o amplo leque de eventos analisados no âmbito desse campo científico. Disciplinas como a linguística dão conta do estudo de alguns deles, ainda que não daqueles mais corporais como piscar o olho ou apertar as mãos. O limite, nesse caso, é determinado pelo objeto particular que é a língua, uma das formas em que se materializa a linguagem.

Em nossos dias, a informação apresenta-se como um fenômeno que caracteriza o desenvolvimento das sociedades capitalistas. Um número indefinido de objetos e aparelhos eletroeletrônicos como cartões de memória, discos rígidos, câmeras, celulares, ordenadores (de escritório e portáteis), tablets, gravadores e reprodutores digitais, decodificadores, receptores GPS, entre outros, é gerenciado por aplicativos que possibilitam seu funcionamento, exposto como resultado material da mais recente inovação produtiva.

Considerando-se que esses aparelhos, de alguma maneira, recebem, armazenam, processam, apresentam ou transmitem informação, esta se converte assim no seu comum denominador. Mas, que tipo de informação é essa mantida ou que flui por toda aquela aparelhagem? Uma primeira resposta a esta pergunta pode ser colocada em termos da teoria matemática da comunicação. Ela (também conhecida como teoria da informação) é, sem dúvida, uma das teorias mais caras aos estudos em ciências da comunicação. Nela se considerou, basicamente, o problema de reproduzir, de maneira exata ou aproximada, uma mensagem de um ponto a outro, esquecendo os seus aspectos semânticos; para isso, Shannon (1948) propôs um esquema geral de comunicação, onde haveria uma fonte de informação, origem da mensagem, que seria veiculada por um transmissor através de sinais, num canal (susceptível a perturbações), os quais seriam recebidos logo por um receptor que reconstituiria a mensagem. Como resultado desses avanços, começou-se medir a informação em unidades de base logarítmica dois, ou dígitos binários, melhor conhecidos desde então como *bits*. Justamente a unidade de medida usada em nossos dias nas diversas operações relacionadas com o digital: capacidade de armazenagem num cartão de memória, transferência de arquivos, velocidade de conexão à internet, dentre outras.

No entanto, essa primeira resposta à pergunta afasta, não só aspectos semânticos (como o colocou Shannon) ou de significado, mas uma multiplicidade de relações que determinam o conceito “informação”. Esboçam-se, a seguir, algumas dessas determinações fundamentais, no intuito de articular uma proposta teórica para o se estudo transdisciplinar.

### A informação como fator de comunicação

Em termos gerais, o caráter quantitativo da informação aparece hoje como a sua forma distintiva. Assim pensada (em *bits*), ela é para o desenvolvimento da informática o que as unidades de valor monetário para o capitalismo. Em outras palavras, as unidades binárias (zeros e uns) tornam real a possibilidade de processamento e circulação de informações numa escala planetária. De outra maneira, a computadora em que escrevo este artigo ou a conexão que ela tem à internet permaneceriam só como ficção. Trata-se do pólo lógico-formal da informação que embasa o âmbito digital.

Mas, outra classe de informação, de ordem qualitativa, emerge no pólo cotidiano, através do nosso corpo, de conversações corriqueiras, gestos, cartazes, olhares. Neste pólo, na simples contemplação da natureza e suas transformações, os nossos sentidos são atropelados pela imensidão de fontes criadoras de diferentes sensações. É o murmúrio das ondas do mar; a luz do raio e o som do trovão; a chuva batendo no chão; as buzinas apitando na avenida; o calor do verão e o frio do inverno; todas elas influenciando de maneiras divergentes e complexas a nossa corporalidade.

A sensação resultante da empiria (decorrente da experiência sensual) aparece, então, como uma negação do caráter abstrato da informação, pois, ao invés de se articular numa formalização matemática, é produto do mundo objetivo. Trata-se da nossa primeira fonte de informação e conhecimento. Fonte explorada já em diversos sensores como aqueles de temperatura, luz, movimento, velocidade, aceleração, direção, pressão, peso, etc.

Seja como um arranjo de *bits* ou um conselho de pai, ambas as duas manifestações movimentam, de alguma forma, sentidos em torno do que é informação. Nesse contexto, ela é imaginada em termos objetivos, como fenômeno que adquire valor social quando considerado em relação com os processos de produção/reprodução da vida humana. Nessa ordem de ideias, o conceito de sentido aponta, certamente, para caracterizar esse valor social em termos comunicacionais. Entendido como efeito dos âmbitos empírico e formal da humanidade social, torna-se um conceito chave para a nossa analítica. Ele adquire tal valor na medida em que se movimenta do material para o abstrato e vice-versa, sintetizando conteúdo e forma na sua dinâmica.

A sua importância no marco de uma análise comunicativa, compreende-se melhor se sabemos que é somente na interpenetração da linguagem com a realidade concreta como se gera o sentido, pois “só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da expressão: esta não existe nem no sistema da língua nem na realidade objetiva existente fora de nós.” (BAKHTIN, 2010, p. 292). ‘Centelha da expressão’ que não existe na língua nem fora de nós, mas que experimentamos diariamente em nossa relação com a natureza e com os demais seres humanos.

Essa relação do sentido e o enunciado está no cerne das reflexões bakhtinianas sobre a constituição de um espaço científico para a comunicação discursiva, especialmente quando assinala que “o estudo do enunciado como *unidade real da comunicação discursiva* permitirá compreender de modo mais correto também a natureza das unidades da língua (enquanto sistema) – as palavras e orações.” (BAKHTIN, 2010, p. 269, grifo do autor). Em minha opinião, uma verdadeira tentativa por recuperar o valor do dizível como chave para compreender o modo em que o sentido emerge na prática discursiva.

Tomar o enunciado como unidade de análise da comunicação discursiva é uma das propostas mais importantes da filosofia da linguagem (ligada ao método sociológico) no século XX. A abrangência de manifestações comunicativas colocada nesse conceito pelo Círculo de Bakhtin, que acolheria desde declarações simples até romances inteiros, representa, com certeza, uma perspectiva interessante. Contudo, no caso de gestos, bochechadas, sinais feitos com as mãos, olhares, entre outros, o alcance dessa perspectiva vê-se comprometido numa teoria transdisciplinar da comunicação, devido ao seu horizonte filosófico linguístico. Todavia, essa perspectiva continua a ser frutífera em estudos que tenham a ver especialmente com linguagens faladas ou escritas ou a meios desse tipo, onde os enunciados tornam-se unidades de análise.

Levando em consideração os anteriores argumentos sobre informação, sentido e enunciado, detalhar-se-á, em seguida, o conceito “impressão” como possível unidade real de análise da comunicação, ao invés do enunciado. Com tal objetivo, explicar-se-á de que maneira a informação pode ser entendida como uma ‘impressão de sentido’, no quadro de uma análise transdisciplinar da comunicação social.

### O “efeito expressão” e a unidade de análise da comunicação

Usualmente, quando se fala em “expressão”, vem à tona a ideia de algo ou alguém (geralmente um indivíduo ou sujeito) que seria a fonte do sentido, do que é dito, informado, “expressado”. Nesses termos, o sentido de diversas manifestações como gestos, fala, escrita, enxergam-se como fenômenos de natureza individual, onde a pessoa coloca o que quer dizer (expressa-se) para si mesmo e para outra(s) pessoa(s). Não obstante, isso torna-se possível somente a partir do esquecimento radical das forças históricas e sociais que intervêm no funcionamento das linguagens.

Essa ideia vai ser analisada por Pêcheux (2010, p. 174 et seq.) no que ele chamou de esquecimentos um e dois, ou seja, as duas ocultações que operam na ilusão de que (1) o sujeito é a origem do que fala ou escreve, e de que (2) o que diz é uma realidade do pensamento (“eu sei o que eu digo”, “eu sei do que eu falo”). Dessa maneira, Pêcheux, por meio de uma abordagem psicanalítica do discurso, tentou superar aquela problemática decorrente da perspectiva idealista da linguagem, ou seja, do sujeito como a fonte do que fala e de seu sentido.

Sugere-se renomear essa problemática de “efeito expressão”, com o intuito de colocá-la numa perspectiva mais comunicacional do que discursiva ou de filosofia da linguagem. Seguindo os argumentos colocados e a colocar-se sobre a formação do sentido, num horizonte material e histórico, o assunto clarear-se-á de outro modo. Por enquanto, lembra-se também que a ilusão da naturalidade do sujeito/sentido na prática comunicativa é um assunto a explorar e revisitar desde diversos pontos de vista.

É preciso reiterar que os seres humanos somos impressionados por sensações do mundo exterior. Seja pelo calor, pelo frio ou por quem nos interpela às nossas costas; seja pelo que dizem os vizinhos ou o que publicam os jornais. Cada uma dessas situações, evidentemente, perturba os nossos sentidos de diversa maneira. No caso de situações ambientais, como as vividas pelo calor e o frio extremos, ou, mais radicalmente, de cataclismos oceânicos ou terrestres, essas sensações nos impressionam de um modo que dificilmente poderia traduzir-se em palavras. No entanto, quando as situações decorrem



de conversas, escutas ou de leituras, a forma em que elas nos impressionam é um pouco diferente, já que o sentido aparece mais como um produto do pensamento do que como uma sensação. É o sentido de nosso mundo em abstração, posto ali numa linguagem.

Em ambos os casos (sensações corporais e ambientais) as chamaremos “impressões”. Mesmo que se acredite que na conversa cotidiana, na fala de um jornalista ou na leitura de um romance ter-se-iam verdadeiras “expressões” de alguém que nos quer dizer algo, isso não adiantaria muito em prol de um rigoroso pensamento científico social. Em outras palavras, frisa-se a utilização do conceito “impressão”, que complementa aquele de enunciado, problematizando a noção de “expressão” que é próxima do individualismo metodológico. Uma explicação dessa escolha é esboçada a seguir.

O mundo exterior, em face da nossa corporalidade, é só fonte de sensações e não de expressões. Destarte, a expressão não pode ser colocada, em princípio, em lugar nenhum: nem na mente de um indivíduo nem nas próprias coisas. Ela aparece somente após a sensação, no momento (ela é instantânea, ‘centelha’) que dá emergência à impressão, ativando (ou atualizando) uma relação entre sensação (que não é mais porque ficou para trás, no passado) e impressão (que se transforma no elo presente dessa cadeia). Consequentemente, se o sentido pode-se chamar de ‘centelha da expressão’, que, como foi dito, não existe nem na língua nem fora de nós, é porque ele é o efeito que a transformação da sensação em impressão, deixa em nós, como uma pegada que indica para algo que já não podemos alcançar senão discursivamente.

Daí que a formação do sentido seja possível unicamente como efeito da transformação da expressão sensorial corporal em impressão e não como algo que o sujeito tenha determinado de antemão. A expressão morre para dar vida ao sentido numa impressão pessoal que se materializa numa ou várias linguagens. Sentido que, na dinâmica desse processo, apresenta-se como tensão constante entre emoção e razão, entre sensação e pensamento, entre o passado e o presente.

A impressão, assim entendida, é a aparência que o sentido toma numa dada linguagem. Por isso, quando se pensa a informação como uma “impressão com sentido”, como o produto da relação que os seres humanos articulam no seu devir, faz-se questão de observar essa aparência da impressão em relação com as sensações/ideias que movimenta. Trata-se de um processo em que ao mesmo tempo que o ser humano religa-se à natureza também dela se afasta. Se, por um lado, as forças naturais expressam-se primeiramente em nossa corporalidade, por outro, o processo de sua transformação em impressão vai implicar o paulatino desenvolvimento de novos tipos de relações com outros seres humanos e com a natureza mesma. Desenvolvimento que articula novas e mais complexas formas de comunicação, como aquelas fundamentadas em linguagens e meios materiais.

Feitas as anteriores colocações, sugere-se considerar a “impressão” constituída numa linguagem (ou linguagens) como a unidade real de análise da comunicação social. Em síntese, tal unidade seria uma totalidade emergente e conclusiva. Emergente quanto à sua manifestação, materializada numa dada linguagem ou linguagens. Conclusiva quanto ao seu acabamento, apresentado por marcadores de princípio e fim, e aberta, de vez, à interação dialógica no universo das impressões formadas através dos diversos meios e linguagens usados pelos seres humanos.



As anteriores considerações sobre o conceito de impressão são um primeiro esboço do assunto e podem ser tomadas como ponto de partida para posteriores elaborações teóricas. Sugere-se que uma tal conceitualização representa uma alternativa para se pensar de outro modo a prática comunicativa. Assinala-se, então, que a impressão é à comunicação transdisciplinar o que o enunciado à comunicação discursiva. Contudo, tem-se ainda pela frente a delimitação das categorias de linguagem e canal, as quais complementam o esboço teórico até aqui apresentado.

## **A LINGUAGEM COMO FACTOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A linguagem aparece, mais que nada, como diversidade, isto é, não ao modo de uma manifestação única, universal, senão como fenômenos concretos. Destarte, comumente considera-se a existência de linguagens como a corporal, gestual, falada, escrita, auditiva, visual, audiovisual. Consideramos que “não há sociedades sem história” e seguimos também Le Goff (2013, p. 397) quando assinala a transcendência já antiga da história e a geografia na transmissão do saber entre gerações, lembrando que as “grandes civilizações, na Mesopotâmia, no Egito, na China e na América pré-colombiana, civilizaram em primeiro lugar a memória escrita no calendário e nas distâncias.” É claro, que tais avanços nessas sociedades, em termos de conhecimento e memória humana, supõem a existência de linguagens que mediatizem a sua conservação e transmissão. Essa abordagem da prática comunicativa tem por isso na linguagem uma categoria analítica imprescindível.

A ação de piscar o olho para alguém ou aquela de apertar as mãos para cumprimentar, assim como a de gesticular acompanhando uma fala ou a de bater palmas em determinados espetáculos, decorrem, primeiramente, de esforços corporais. Mas, não é desse esforço em si mesmo que provém o sentido de cada um deles, nem da vontade do indivíduo que o executa, como colocado anteriormente. O sentido, portanto, só poderia estruturar-se naquele espaço que Bakhtin (1999) denominou de “psicologia do corpo social”, o ambiente inicial da comunicação entre os humanos, onde tais sinais adquirem significação.

Dentro de seu escopo de análise a proxêmica, por exemplo, ocupa-se de uma parte da linguagem corporal, ao refletir sobre as relações entre as pessoas, segundo a sua proximidade física, as quais variam em diferentes contextos espaciais e sociais. Noutro nível, poderia falar-se também de uma linguagem do corpo coletivo, ou seja, daquela emergente num conjunto ou concentração de pessoas, que transforma a soma de indivíduos num organismo com maior ou menor qualidade do que a soma de suas partes. Para melhor o explicitar:  $1+1>2$  ou  $1+1<2$ , o que pode traduzir-se dizendo que dois indivíduos cooperando adquirem uma maior capacidade de ação do que dois competindo, pelo que não necessariamente a soma desses indivíduos seja igual, em todo caso, a dois. Mas, é claro, trata-se somente de uma aproximação didática ao argumento colocado.

Pelas suas características, as linguagens só podem desenvolver-se em ambientes sociais, sendo mais ou menos espontâneas, mais ou menos organizadas. Portanto, é na medida em que uma linguagem se estrutura no corpo social que ela vai movimentar a troca de impressões em todo tipo de formas, enriquecendo o ambiente e as possibilidades da prática comunicativa. Segundo Engels (1974) a necessidade humana fez com que

a laringe se transformasse até ser capaz de, junto à boca, como parte de um esforço orgânico, articular sílabas. Assim sendo, a “comparação com os animais demonstra que esta explicação da origem da linguagem, nascida do trabalho e acompanhando-o sempre é a única exacta.” (ENGELS, 1974, p. 175). No entanto, antes de se originar uma linguagem falada, ao que parece, esse espaço foi preenchido pela linguagem corporal.

É difícil desconhecer a grande importância que a linguagem tem tido no desenvolvimento das sociedades humanas. À primeira vista, a linguagem apresenta-se como uma faculdade natural de os seres comunicarem(-se). Mas, um exame sumário revela que, apesar de a quantidade de linguagens no mundo ser ampla, não por isso a comunicação e o entendimento são padrões das relações sociais de nossos dias.

Outro olhar enxerga as linguagens como sistemas formais de signos para a criação de significados que embasam a comunicação entre indivíduos. No entanto, esta perspectiva não leva em consideração a riqueza que a prática discursiva ou linguageira manifesta no cotidiano. Além disso, ela deixa de lado outras linguagens não simbólicas como a fotográfica ou a corporal. Esta perspectiva tende a sobre-valorar o código, esquecendo os aspectos humanos e sociais do sentido. Nesse contexto, a linguagem é também pensada como um instrumento com funções comunicativas, as quais só dão conta de uma parcela pequena dos fenômenos comunicativos. O mais instigante desejo do ser social seja, talvez, o de transmitir inteiramente o sentido resultante das expressões sensoriais. Mas, para o nosso desconcerto, a sua realização aparece até hoje como um impossível, devido à diversidade individual e coletiva que dá vida às linguagens. A teoria da informação resolve uma parte dessa questão em termos quantitativos. Cabe então explorar alguns aspectos qualitativos deixados fora do âmbito matemático nessa teoria.

Pela complexidade e a riqueza que as linguagens desenvolveram ao longo da história, certamente, constituem um exemplar resultado do trabalho social. Em sentido inverso, elas são fundamento do aperfeiçoamento da produção material humana. A evolução das ciências também é um caso que ensina como a linguagem está na base da transformação da natureza e os homens pelos próprios homens. Vale a pena, assim, indagar pelas suas diferentes manifestações e determinações essenciais.

A linguagem aparece especialmente numa imensidão de discursos espalhados por meio de livros, jornais, conversas, cartas, cartazes, televisões, igrejas, escolas, enfim, em quase a totalidade das nossas atividades corriqueiras. Considerando essa imensidão, Foucault (2008, p. 55) assinala de maneira pontual que os discursos são “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. Como prática social e poder virtualizante, não só os discursos, mas, também, as linguagens, revelam características interessantes para a análise da comunicação social.

Em primeiro lugar, a linguagem alicerça as nossas relações com o mundo e os seres sociais. Neste contexto, ela é um modo de criação de sinergias intra e entre grupos sociais, os quais transcendem, portanto, o potencial entrópico dos indivíduos isolados. Por isso, ela é mais do que um meio ou ferramenta de comunicação. É o coração da comunicação, pois sem ela seria impossível alcançar sucesso na troca de impressões no interior das e entre coletividades ou sujeitos.

A visão do individualismo metodológico na ciência da comunicação fez sumir o caráter inteiramente social das linguagens, em prol de um demiurgo indivisível que usa

instrumentalmente as linguagens, segundo seu parecer. Esta visão esquece a força que elas imprimem na composição e na organização da sociedade como um todo. E o fato de que hoje usemos correntemente diversas linguagens interagindo é consequência de uma trajetória histórica, um passado comum, desenrolando-se na contemporaneidade.

As formações sociais articulam linguagens por meio das quais dão sentido ao seu desenvolvimento. Graças a esta particularidade elas constituem um elo importante nas dinâmicas de produção/reprodução social. No entanto, até hoje, os estudos sobre esta característica da linguagem são pouco desenvolvidos dentro das ciências da comunicação, mas começam a tomar forma nas análises de práticas de trabalho cooperativo em grande escala que possibilita a internet. Isto não é totalmente desconhecido para o capitalismo, pois, mesmo que seus princípios apontem para a concorrência, as firmas procuram internamente 'falar a mesma língua', no sentido de coordenar ao máximo as atividades do corpo de funcionários, visando a geração de lucro. Sem que, realmente, seja uma linguagem propriamente dita mas a força orgânica da humanidade social posta ao serviço da apropriação privada dos recursos comuns e do conhecimento.

Conforme a colocação sobre o poder constituinte do discurso, as linguagens enxergam-se como práticas de formação de impressões objetivas. Ou, melhor dizendo, modos de virtualização de objetos e suas relações. Objetos determinados pela sua atividade ou inatividade, quer dizer, como seres animados e inertes: animal, árvore, pedra, círculo; tais ideias representam uma dicotomia analítica mais do que uma separação real das coisas. E relações que apontam estados ou movimentos desses objetos.

Em consequência, insinua-se que as linguagens não reproduzem as relações que as palavras teriam com as coisas ou os sentidos com os objetos, mas, pelo contrário, as possibilidades de virtualização que tais práticas permitem. Portanto, a potência que a virtualização outorga à linguagem vai permitir, de um lado, a recomposição do mundo natural e, de outro, a do mundo social. Recomposição que pode ser tanto (re)produtora como transformadora das relações sociais.

O anterior traz à tona a tensão existente nas linguagens entre o atual e o virtual, entre o que é ou não agora e o que foi ou será. Essa interação do atual e o virtual caracteriza uma prática que se desenvolve também entre o que tem lugar, o tópico, e o que não tem lugar, o utópico. Esse é o poder das linguagens ao recompor objetos e relações de ordem espaço-temporais e sociais. Outrossim, toda linguagem precisa de uma materialidade para a sua realização. Essa ferramenta é o código que, como sistema simbólico, requer o estabelecimento de normas ou regras combinatórias, com o intuito de objetivar as impressões. E essas impressões, quando veiculadas num canal específico, formam objetos e relações virtuais, que só adquirem sentido para quem as percebe após descodificá-las segundo um mesmo código. Isto nos leva considerar o terceiro e último tópico: o canal.

## **O CANAL OU AS CONDIÇÕES AMBIENTAIS DA COMUNICAÇÃO**

Toda vez que o conceito de canal representa aqui as condições objetivas que possibilitam a circulação de impressões e a constituição de sentidos, ele deve ser pensado como o primeiro fator da comunicação, embora apareça nesse último lugar. A importância dessa categoria numa teoria transdisciplinar decorre, justamente, da

materialidade que ele lembra quando, para o caso, pensamos num rio como um “meio de comunicação” ou uma estrada como uma “via de comunicação”. Isso nos remete a meios ou vias que suportam múltiplos fluxos, passagens, deslocamentos. Esses exemplos (do rio ou da estrada) são formas materiais de canal. Trata-se de canais “fixos”, pois servem como estruturas (uma natural e outra artificial) pelas que fluem diversos tipos de cargas. Todavia, existem também os canais materiais “vivos” como os dos ouvidos, os olhos, as veias ou a pele.

Embora, ao lado desses canais que concentram diferentes fluxos, existem outros que, por não se manifestarem diretamente em nossos sentidos, vão ser menos fundamentais em face da comunicação. São eles os de aparência ondulatória. Estes canais não materiais, ao invés de concentrar os fluxos, difundem-nos. Eles podem ser visíveis para os humanos (sem nenhum aparelho especial), no espaço observável do espectro eletromagnético, entre as frequências de onda do ultravioleta ao infravermelho, e que denominamos luz. Justamente um canal amplamente explorado na fotografia. Apesar de que este canal visível apareça como essencial ao desenvolvimento das linguagens humanas, há os canais ondulatórios invisíveis, os quais tem tido igual ou, quiçá, maior importância nesse desenvolvimento. Esses canais, ainda que não visíveis, podem experimentar-se perto de fontes de calor (o infravermelho, por exemplo) ou com equipamentos especiais (radiografias de raios x). Os usos atuais desses canais espalham-se no cotidiano. As transmissões de rádio ou televisão, assim como as dos celulares ou das redes sem fio, mostram-nos a importância desse tipo de canais que exploram uma parte desse bem comum que é tal espectro.

Portanto, têm-se canais materiais de difusão concentrada, que se sugere agrupar como meios de transporte (ou transmissão) vivos e fixos. E canais ondulatórios, de concentração difundida, reunidos como campos de luz, de ondas eletromagnéticas. Assinala-se que as breves conceitualizações das linhas anteriores têm o intuito de orientar a análise da comunicação social, pois na realidade, por exemplo, o espectro eletromagnético é uma totalidade e não redutos de luz e de ondas de rádio. Assim, canais materiais (meios) e ondulatórios (campos) combinam-se constantemente no mundo real.

O canal aparece, portanto, como o ambiente fundacional da comunicação:  $C - L:i$ , onde o *canal* (C) (fonte de contato, luz, calor, som, frio) influi no corpo humano (gerando uma sensação), produzindo (pela expressão que nega a sensação) sentidos passíveis de serem atrelados em *impressões* (i) de *linguagem* (L). Destarte, produz-se a forma básica da comunicação, a que evidencia um mecanismo primigênio e objetivo de constituir-se uma linguagem. Mas, não é ainda comunicação social propriamente dita.

Essa relação entre canal e impressão, tomada como pressuposto objetivo da prática comunicativa, aponta para a seguinte representação:  $i:L - C - L:i'$ , onde a precedência do canal relativa à primeira formulação vai ser suposta (esquecida até), num processo em que as *impressões* vão ser materializadas numa *linguagem*, emergendo num determinado *canal*, e que são passíveis de *sentir-se* nessa mesma *linguagem* como (*re*)*impressões* (i') (diferindo, portanto, em qualidade, mas se relacionando com as impressões iniciais). Essas (*re*) impressões emergem, de uma parte, como causa da relação com o processo primigênio de comunicação e, de outra, como consequência da saturação do canal pelas linguagens, os sentidos corporais e os meios materiais envolvidos na sua própria realização.

## UMA PERSPECTIVA TEÓRICA TRANSDISCIPLINAR NA COMUNICAÇÃO

Acredito com Morin (2005, p. 566) que a “lógica deve estar a serviço do pensamento e não o pensamento a serviço da lógica; caso contrário, o pensamento torna-se tautológico, isto é, vazio.” Portanto, o esboço teórico aqui apresentado constitui uma tentativa de repensar a comunicação para além da lógica formal e dos reducionismos disciplinares, ou seja, de levar em consideração a insuficiência da fragmentação científica moderna. Mas, tendo o cuidado de não confundir complexo e complicado, pois a essência dialética do primeiro, como unidade na diversidade, como heterogeneidade constitutiva da realidade, não é o mesmo que “emaranhado, embrulhado, à espera de simplificação” (ARDOINO, 2005). Simplificação que se consolidou especialmente no século XIX, num processo em que a mania de saber muito sobre um objeto converteu-se num “saber tudo sobre o nada”, como disse Japiassu (1976, p. 41), e que na atualidade evidencia a sua insuficiência nos apelos à interdisciplinaridade que manifestam um estado de carência no campo do conhecimento.

Mas, o que é interdisciplinaridade e que relação tem com a transdisciplinaridade? Basicamente, fala-se numa interdisciplinaridade linear ou “cruzada” e noutra “estrutural”, onde são articulados processos de interação disciplinares, com maior ou menor hierarquia, sendo que o último tipo (estrutural) daria lugar a novas disciplinas como a bioquímica ou a geopolítica (JAPIASSU, 1976). Para além disso, é ao “ultrapassamento do estágio meramente interdisciplinar que poderemos chamar de *transdisciplinar*” (JAPIASSU, 1976 p. 90, grifo do autor). Uma visão que deve apontar também para a sua realização no nível dos trabalhos de conclusão de curso, monografias, dissertações e teses.

Evidentemente a redução do mundo real (que é essencialmente uma totalidade) alicerçou o desenvolvimento científico moderno mas, ao mesmo tempo, tornou-se insuficiente em relação com alguns assuntos e objetos, mais ainda no caso “de domínios da ação nos quais os problemas técnicos e sociais são estreitamente interligados” (RAYNAUT, 2011, p. 88). Ao se apelar aqui para uma transdisciplinaridade na teoria da comunicação, ela não é imaginada como uma pretensão para “acabar de vez com as fronteiras disciplinares, arguindo seu caráter arbitrário” (RAYNAUT, 2011, p. 87), senão como uma oportunidade de abrangerem-se espaços negligenciados da prática comunicativa, da própria disciplina ou mesmo das perspectivas interdisciplinares no seu interior. Aponta-se num horizonte onde a comunicação é problematizada no cerne da sua formalização e, de vez, são abertas as portas para que muitas das suas manifestações marginalizadas adquiram relevância. Sem dúvida, a multi- ou interdisciplinaridade têm um grande valor na análise das problemáticas técnicas e sociais atuais. Contudo, o perigo de “cercamento” dessas iniciativas, em termos do seu desenvolvimento restringido ao âmbito institucional-disciplinar, minaria a força inovadora com que elas são apresentadas atualmente.

Acredito que uma abordagem transdisciplinar será mais fecunda para os estudos em comunicação na medida em que isso também exigirá que nós, pesquisadores, aproximemo-nos de uma realidade essencialmente híbrida. Essa abordagem não só chama para o diálogo das ciências, sejam elas naturais, sociais ou humanas; mais do que isso, ela acena para uma reflexão sobre a própria prática científica na comunicação, para a maneira em que seus fundamentos ontológicos, lógicos e epistemológicos, enfim, metodológicos e filosóficos, enviesam ou alavancam seu campo de ação.



Finalmente, se pensada a comunicação como um todo, ela é articulada no esboço elaborado como um horizonte a descobrir-se e não como um fenômeno dado, pressuposto. Daí que a análise seja também pensada como uma alternativa para descrever novas ligações com outras formas de comunicação e informação que deram passo às formas atuais. Uma análise a ser desenvolvida com o auxílio de outros conhecimentos inter e extra-disciplinares, no modo como o desenvolvimos na nossa pesquisa doutoral (MONSALVE, 2015).

## REFERÊNCIAS

- ARDOINO, J. (2005). A complexidade. In E. Morin, *A relação dos saberes: o desafio do século XXI* (Flávia Nascimento, Trans.) (5th ed., pp. 548–558). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BAKHTIN, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. (Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira, Trans.) (9th ed.). São Paulo: Hucitec.
- BAKHTIN, M. (2010). Os gêneros do discurso. In M. Bakhtin, *Estética da criação verbal* (Paulo Bezerra, Trans.) (5th ed., pp. 261–306). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- ENGELS, F. (1974). O papel do trabalho na transformação do macaco em homem. In F. Engels, *Dialética da natureza* (Joaquim José Moura Ramos & Eduardo Lúcio Nogueira, Trans.) (pp. 171–185). Lisboa: Presença.
- FOUCAULT, M. (2008). *A arqueologia do saber*. (Luiz Felipe Baeta Neves, Trans.) (7th ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- JAPIASSU, H. (1976). *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago.
- LE GOFF, J. (2013). *História e memória*. (Bernardo Leitão, Irene Ferreira & Suzana Ferreira Borges, Trans.) (7th ed.). Campinas: Editora da UNICAMP.
- LUHMANN, N. (2006). *A improbabilidade da comunicação*. (Anabela Carvalho, Trans.) (4th ed.). Lisboa: Vega.
- MONSALVE, J. L. P. (2015). *Organizações Regionais Indígenas e Tecnologias de (des)Informação e (in)Comunicação na Pan-Amazônia* (Tese). Universidade Federal do Pará, Belém.
- MORIN, E. (2005). Os desafios da complexidade. In E. Morin, *A relação dos saberes: o desafio do século XXI* (Flávia Nascimento, Trans.) (5th ed., pp. 559–567). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- PÊCHEUX, M. (2010). Análise automática do discurso (AAD-69). In F. Gadet & T. Hak (Eds.), *Por uma análise automática do discurso: introdução à obra de Michel Pêcheux* (Eni Puccinelli Orlandi, Trans.) (4th ed., pp. 59–158). Campinas: Editora da UNICAMP.
- RAYNAUT, C. (2011). Interdisciplinaridade: mundo contemporâneo, complexidade e desafios à produção e aplicação de conhecimentos. In A. Philippi Jr. & A. J. S. Neto (Eds.), *Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia & Inovação* (pp. 69–105). Barueri: Manole.
- SHANNON, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423, 623–656.

---

## Contra o consenso habermasiano: comunicação, linguagem, política

*Against habermas consensus:  
communication, language, politics*

SANDRO ASSENCIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo pretende analisar criticamente o modo como Habermas define o “conceito de entendimento” ou consenso. O objetivo é mostrar que, diferente do que pensa o sociólogo alemão, a linguagem (e os processos comunicacionais em geral) configura-se em instrumento inseparável de toda atividade humana – fazer, sentir, pensar, agir, criar, educar etc. –, participando assim, de forma determinante, da antropogênese e se relaciona às mudanças que humanizam e hominizam o ser social. Nesse sentido, o papel exercido pela comunicação humana como veículo de transmissão das representações sociais não é axiologicamente neutro, nem tampouco está necessariamente direcionado ao consenso, mas antes reflete todos os interesses conflituosos e as respectivas contendas políticas dos membros da sociedade: as “representações justificam, em cada lugar e em cada época, os valores e os projetos com os quais as sociedades funcionam”.

**Palavras-Chave:** Consenso. Comunicação. Linguagem. Política. Habermas.

**Abstract:** This article intends to critically examine how Habermas defines the “concept of understanding” or consensus. The objective is to show that different than think the German sociologist, the language (and the communication processes in general) configures itself in instrument inseparable from all human activity – to do, to feel, to think, to act, to create, to educate etc. –, participating, decisively of the anthropogenesis and relates itself to changes that humanize the social being. In this sense, the role played by human communication as a vehicle for transmission of social representations is not value neutral, nor is necessarily directed to the consensus, but rather reflects all conflicting interests and their political disputes of the members of society: “representations justify in every place and in every age, the values and projects with which the societies operate”.

**Keywords:** Consensus. Communication. Language. Politics. Habermas.

---

1. Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Fundação Santo André. E-mail: sandroassencio@gmail.com



## INTRODUÇÃO

CONFORME ESTUDOS recentemente publicados informam (WOOD *et al*, 1999), a apreensão das relações entre linguagem e processo de vida real – relações importantíssimas para as teorias da comunicação (cf. MATTELART, 2002, p. 140)<sup>2</sup> – por parte dos chamados pensadores pós-modernos, tem sido caracterizada por uma nova forma de idealismo: o “idealismo linguístico”, cuja característica principal é a afirmação da constituição da comunicação humana (e, conseqüentemente, da ordem simbólica) como produto independente ou excluído das relações reais estabelecidas entre sociedade e natureza.

Embora se diferencie radicalmente dos pensadores pós-modernos por manter-se no campo da racionalidade, acreditamos que o pensamento de Jürgen Habermas (1929) compartilha deste mesmo “idealismo linguístico” de matiz pós-moderno: conforme tentaremos mostrar neste artigo, suas ideias sobre o consenso, desenvolvidas em sua obra máxima *Teoria do agir comunicativo*, dissociam a constituição da ordem simbólica em relação aos interesses materiais e espirituais contidos na infinita rede ou malha de significações do mundo.

Em traços generalíssimos podemos afirmar que Habermas, cujo nome encontra-se polemicamente ligado ao Instituto de Pesquisas Sociais da cidade de Frankfurt (cf. FREITAG, 1986); (FREITAG e ROUANET, 1980, p. 10); (OUTHWAITE, 1996, p. 6)<sup>3</sup>, tem por objetivo formular uma teoria evolucionista da modernidade tomando como base um novo conceito de racionalidade – a racionalidade comunicativa –, propondo assim um novo paradigma para a pesquisa dos processos comunicacionais: a combinação dos conceitos mundo da vida (*Lebenswelt*) e sistema, ambos integrados a uma teoria do agir comunicativo.

Verdadeiro prodígio em termos intelectuais<sup>4</sup>, o pensador alemão faz parte da segunda geração da chamada Escola de Frankfurt (cf. WIGGERSHAUS, 2002, pp. 30-31)<sup>5</sup>, onde colabora com suas atividades apenas nos anos 1956-59 quando o Instituto

2. Como observaram Armand e Michèle Mattelart, o estudo de tais relações a partir da “filosofia da linguagem ordinária” desenvolvida pela Escola de Oxford (cujo principal expoente é John Langshaw Austin e sua “teoria dos atos de fala”) e da “pragmática alemã” (cujo principal expoente é Ludwig Wittgenstein e sua “teoria dos jogos de linguagem”) provocaram, notadamente a partir do final da década de 1960, a “reviravolta linguística” no interior das pesquisas situadas no campo da comunicação.

3. Tal polêmica concentra-se no fato de que Habermas estaria filiado apenas aos primórdios da teoria crítica de Horkheimer e Adorno, ou seja, daquela da década de 30 (cujas principais características seriam “uma teoria social crítica com intenções práticas” e “uma pesquisa interdisciplinar que procura estabelecer uma nova relação entre a filosofia e as Ciências do Homem”), rejeitando assim seus desdobramentos, principalmente ocorridos nos anos 40-70, quando esta se encaminhou a uma “crítica da razão instrumental” e a um “pessimismo radical”.

4. Numa trajetória acadêmica singular, Habermas, entre os anos 1949-54, estuda Filosofia, História, Psicologia, Economia e Literatura Alemã nos consagrados estabelecimentos universitários das cidades de Göttingen, Zurique e Bonn. Obtém nesta última cidade, no ano de 1954, o título de doutor com a tese *O Absoluto na História – um estudo sobre a Filosofia das Idades do Mundo, de Schelling*; e, no ano de 1961, sob a orientação de Wolfgang Abendroth, apresenta sua tese de Livre-Docência pela Universidade de Marburgo – *Mudança estrutural da esfera pública*.

5. O Instituto de Pesquisas Sociais foi fundado por Félix Weil em fevereiro de 1923, na cidade alemã de Frankfurt, e teve como seus principais expoentes Theodor W. Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973) e Herbert Marcuse (1898-1979). Com a ascensão de Hitler ao poder, em janeiro de 1933, o Instituto é posto na ilegalidade pouco tempo depois, em março do mesmo ano. A partir daí, suas atividades se dividem entre as cidades de Genebra (1933), Paris (1933-1936) e Londres (1933-1934). Mas é na cidade de Nova Iorque, a partir de 1934, que seus principais membros conseguem fixar suas atividades, até o ano de

retorna a esta cidade alemã, vinculando-se formalmente a ele nos anos 1964-71. Devemos atentar para o fato de que suas obras de “juventude” – seu texto introdutório (“Sobre o conceito de participação política”) à pesquisa *Estudante e política*, realizada em 1957 pelo Instituto de Pesquisas Sociais, e seu estudo *Mudança estrutural da esfera pública* – ainda não esboçavam nenhum traço de sua teoria da ação (ou competência) comunicativa, que seria desenvolvida apenas a partir de 1968, momento da “virada linguística” de seu aporte teórico, com a publicação de *Técnica e ciência como “ideologia”*, e largamente fundamentada em 1981, ano de publicação de sua *Teoria do agir comunicativo*.

## A FUNDENTAÇÃO HABERMASIANA DO CONSENSO

Como Habermas define o “conceito de entendimento” ou consenso, ou seja, o “processo de obtenção de um acordo entre sujeitos linguística e interativamente competentes”? (HABERMAS, 1987, p. 368) Em sua *Teoria do agir comunicativo*, ao tratar da questão, foi categórico ao afirmar que “O entendimento é imanente como télos da linguagem humana” (*idem*, p. 369).

Nesse sentido, olvidar o fato de que o emprego da linguagem orientado ao consenso configura-se naquilo que o sociólogo determinou como “modo original” de manifestação dos atos de fala é o mesmo que proceder à maneira dos “neoconservadores”, ou seja, é ficar-se preso a apenas um daqueles tipos de intervenção humana passíveis de serem efetuados no mundo – a ação teleológica. E a adoção de tal postura gera, como efeito, a produção de um “entendimento indireto” ou “compreensão indireta”, próprios à uma “forma parasitária” de comunicação (*idem*, p. 370) (WELLMER, 1997, p. 89)<sup>6</sup>.

Embora a comunicação linguística e o consenso encontrem-se intimamente relacionados – “Os conceitos de falar e de entendimento remetem-se um ao outro” –, Habermas ressalta que ambos “não se comportam entre si como meio e fim”. Nesse sentido, o verdadeiro significado da assertiva habermasiana que aponta no consenso a finalidade última do diálogo só pode ser aclarado na medida em que “formos capazes de precisar o quê significa empregar ações com intenção comunicativa” (*idem*, p. 369).

Imbuído deste objetivo, o sociólogo esclarece que empregar ações com intenção comunicativa é empregar ações racionais: “As afirmações fundadas e as ações eficientes são, sem dúvida, um sinal de racionalidade. E aos sujeitos capazes de linguagem e ação que, na medida do possível, não se enganam sobre os fatos nem sobre as relações fim/meio, chamamos, desde o início, racionais” (*idem*, p. 33).

Inseridas em tais ações racionais estão dois tipos de razão: a racionalidade cognitivo-instrumental, que designa a “utilização não comunicativa de um saber proposicional em ações teleológicas” com o intuito de atingir um dado objetivo previamente estabelecido; e a racionalidade comunicativa, que designa a “utilização comunicativa de um saber proposicional em atos de fala” (*idem*, p. 27) com o intuito de provocar uma modificação em um daqueles três mundos – mundos social, objetivo e subjetivo – pertencentes aos indivíduos envolvidos na interação.

1950, quando retornam à Frankfurt.

6. Conforme esclarece Wellmer, a “forma parasitária” de comunicação é o *modo derivado* do uso da linguagem, próprio à razão cognitivo-instrumental ou estratégica porque “orientado para o sucesso” ou para o êxito, e não para o entendimento.

Seguindo os passos da analítica habermasiana, verificamos que cada tipo particular de razão faz uso distinto dos saberes proposicionais com os quais os indivíduos são dotados. Assim, partindo de uma posição realista do mundo (*idem*, p. 29)<sup>7</sup>, a racionalidade cognitivo-instrumental faz uso dos saberes proposicionais ao manipulá-los instrumentalmente, isto é, ao utilizar o seu conteúdo “elegendo meios adequados em uma situação dada para conseguir um efeito desejado”, “uma intenção eficaz no mundo”. Por outro lado, partindo de uma posição fenomenológica do mundo, a racionalidade comunicativa faz uso dos mesmos saberes proposicionais ao entendê-los comunicativamente, isto é, ao comunicar o seu conteúdo a outros interlocutores tendo como objetivo “entender-se sobre algo que tem lugar no mundo” (*idem*, p. 28).

Ao partilhar desta perspectiva, própria à ação comunicativa, Habermas considera, então, que:

O mundo apenas cobra objetividade pelo fato de ser reconhecido e considerado como um e mesmo mundo por uma comunidade de sujeitos capazes de linguagem e ação. O conceito abstrato de mundo é condição necessária para que os sujeitos que atuam comunicativamente possam se entender entre si sobre o que acontece no mundo ou o que tem que ser produzido no mundo. Com esta prática comunicativa confirmam, ao mesmo tempo, o contexto comum de suas vidas, o mundo da vida que intersubjetivamente compartilham (*idem*, pp. 30-31)

Somente após este refinamento analítico levado a cabo pelo pensador alemão é que fica aflorado o verdadeiro significado de sua assertiva sobre o “modo original” dos atos de fala: o consenso deve ser apreendido como o tólos da comunicação linguística na medida em que “remete a um acordo racionalmente motivado alcançado pelos participantes, que se mede por pretensões de validade suscetíveis de crítica” (*idem*, p. 110)

O consenso é racionalmente motivado na medida em que os sujeitos linguística e interativamente competentes empregam sua razão com o intuito de alcançar um conhecimento intersubjetivo acerca das pretensões de validade suscetíveis de crítica contidas em seus atos de fala. É por isso que, ao defini-lo, Habermas o determinou como um verdadeiro “processo”: “Entender-se é um processo de obtenção de um acordo entre sujeitos linguística e interativamente competentes” que, no decorrer de um diálogo, “entendem identicamente uma expressão linguística” (*idem*, pp. 368 e 393).

Mas, alerta Habermas, é um erro confundir o resultado de todo um processo de julgamento crítico das pretensões de validade contidas nos atos de fala dos sujeitos litigantes como mera “unanimidade”: “Tal ‘unanimidade’ não cumpre as condições do tipo de consenso em que as tentativas de entender-se terminam quando alcançam sucesso”. Conforme explica o sociólogo, um consenso nunca é alcançado com a concordância de muitas (ou todas) opiniões emitidas numa discussão realizada entre sujeitos linguística e interativamente competentes que pensam do mesmo modo ou defendem o mesmo ponto de vista, mas sempre através de um acordo extraído do confronto de

7. Conforme esclarece Habermas, o “realista”, ao partir “de um pressuposto ontológico do mundo”, limita-se a uma análise das condições que um sujeito tem que cumprir para poder propor fins e, obviamente, realizá-los; de acordo com o modelo realista, “as ações racionais têm fundamentalmente o caráter de intervenções efetuadas com vistas à consecução de um propósito e controladas por sua eficácia, num mundo de estados de coisas existentes”.

posições divergentes e excludentes: “Um acordo alcançado comunicativamente, ou um acordo suposto em comum na ação comunicativa, é um acordo proposicionalmente diferenciado” (*idem*, p. 368).

Em suma, não é a unanimidade, mas as argumentações diferenciadas baseadas em convicções comuns que proporcionam o acordo entre os litigantes: “O ato de fala de um ator só pode ter êxito se o outro aceita a oferta que este ato de fala entranha, assumindo posição (mesmo de maneira implícita) com um sim ou com um não frente a uma pretensão de validade que em princípio é suscetível de crítica. Tanto ego, que vincula a sua manifestação uma pretensão de validade, como alter, que a reconhece ou rechaça, baseiam suas decisões em razões potenciais” (*idem*, p. 369)

## COMUNICAÇÃO HUMANA E ORDEM SIMBÓLICA

“Base última e mais profunda da sociedade humana”. Foi assim que, em termos precisos, o linguista dinamarquês Louis Trolle Hjelmslev (1899-1965) se pronunciou a respeito da linguagem:

“A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela o seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana” (Hjelmslev, 1975, p. 185)

Instrumento inseparável de toda atividade humana – fazer, sentir, pensar, agir, criar, educar etc. – a linguagem (os processos comunicacionais em geral) participa de forma determinante da antropogênese e se relaciona às mudanças que humanizam e hominizam o ser social.

Nesse sentido, Serrano nos ensina que os atos comunicativos integram-se ao processo de humanização ao produzir e reproduzir “as representações compartilhadas das quais dependem a organização e o funcionamento dos grupos humanos”. Os “rituais comunicativos de desagravo às forças naturais” são um exemplo disso, já que neles estão implícitas atuações comunicativas dotadas de “concepções ancestrais das relações das comunidades humanas com o mundo natural” que podem ser apontadas como “referência das primeiras manifestações comunicativas que humanizam” (SERRANO, 2009, p. 13). Em suma, o processo de humanização se faz presente quando o agrupamento humano pode comunicar sobre seus vínculos com a natureza que o circunda. É esta marca referencial, conclui Serrano, que promove a passagem da comunicação animal para a comunicação humana.

Serrano ainda observa que, desde suas origens, a comunicação humana se caracteriza por uma singular tensão: ao mesmo tempo que auxilia a comunidade a não recair no estado de natureza esta utiliza sua capacidade de comunicar-se com o fim de reproduzir tal estado: “a comunicação coletiva se debate entre os empenhos de gerar informação para naturalizar a Sociedade ou para socializar a Natureza. É um debate radical – talvez o debate mais radical – sobre o papel que a comunicação deve desempenhar nas representações sociais” (*idem*, p. 14). A explicação para tal tensão reside no entrelaçamento entre produção material e produção espiritual das diferentes comunidades ao longo

da história: “as diversas representações sobre a intervenção humana na natureza se refletem nas diferentes concepções do mundo e das comunidades que apareceram desde que existe a humanidade” (*idem*). Dito de outro modo, o papel exercido pela comunicação humana como veículo de transmissão das representações sociais não é axiologicamente neutro, antes reflete todos os interesses dos membros de sua sociedade: as “representações justificam, em cada lugar e em cada época, os valores e os projetos com os quais as sociedades funcionam” (*idem*).

A comunicação humana não ocorreu por acaso. A humanidade conquistou sua capacidade de comunicar-se verbalmente graças a determinação recíproca entre possibilidades fisiológicas – “devido a estrutura da laringe, dos músculos da língua e outros órgãos, os seres humanos, bem como alguns outros animais, são capazes de emitir uma escala muito variada de ruídos, tecnicamente chamados de sons articulados” – e circunstâncias históricas – “vivendo em sociedade e dispondo de um cérebro comunicativo, o homem pôde dotar esses sons de significados convencionais. Eles transformaram em palavras, sinais de ação e símbolos para objetos e acontecimentos familiares aos demais membros do grupo” (CHILDE, 1985, p. 13).

Em sua luta pela sobrevivência ainda em tempos primevos, marcas fisiológicas e históricas contribuíram, portanto, para que o ser social desenvolvesse sua competência linguística e passasse a controlar não apenas materialmente mas também espiritualmente a natureza exterior que o circundava. É nesse sentido que tanto o fabrico de ferramentas materiais (machadinhas, lanças, arcos e flechas etc.) como o de ferramentas espirituais (a linguagem, os símbolos etc.) se fizeram necessários ao longo da história da humanidade para que homens e mulheres pudessem movimentar-se no seu meio mais imediato a fim de suprir suas diferentes necessidades. Tal ação exigiu de nossos ancestrais mais primitivos operações mentais sofisticadíssimas – “até a mais simples ferramenta feita de um galho partido ou uma pedra pontuda é fruto de uma longa experiência, de tentativas e erros, impressões recebidas, lembradas e comparadas” (*idem*, p. 11) – que culminaram na passagem da finita ordem natural para a infinita ordem simbólica: dirigindo à natureza circundante exterior seus órgãos sensoriais naturais cada vez mais humanizados, esses ancestrais mais primitivos aprenderam a diferenciar e a isolar de seu contexto os mais diferentes objetos que, ao receber um outro sentido diferente daquele determinado por sua materialidade, deixaram de ser simples elementos naturais e passaram a ser elementos sociais. É desse circuito de diferenciação/associação/isolamento, portanto, que o mundo natural se socializa desde os tempos primitivos até os dias atuais.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) nos ensinou que, como produto da interação sociedade e natureza, a competência linguística repete o mesmo circuito:

“Um signo, ou representamen, é algo que, para alguém, representa ou se refere a algo em algum aspecto ou caráter. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente desta pessoa um signo equivalente ou, talvez, ainda mais desenvolvido. Este signo criado é o que eu chamo interpretante do primeiro signo. O signo está em lugar de algo, seu objeto. Está em lugar deste objeto, não em todos os aspectos, mas tão-somente com referência a uma dada ideia, que às vezes é chamada de fundamento do representamen” (Peirce, p. 2)



Em termos sintéticos, podemos afirmar que o signo é “alguma coisa, no lugar de outra coisa, para alguém”<sup>8</sup>. Assim, designar um dado objeto é promover sua diferenciação/associação/isolamento da infinidade dos outros objetos existentes: o vocábulo “automóvel” transfigura-se em representamen ao ser o resultado da diferenciação, associação e isolamento em relação a todos os automóveis reais. O mesmo pode ser dito para todos os vocábulos de uma dada comunidade linguística que, ao passar pelo mesmo circuito, que é sempre convencionalizado, constituem a ordem simbólica dos falantes (CHILDE, 1985, p. 13).

É interessante ressaltar que o exercício de diferenciar, associar e isolar os diferentes objetos existentes implica numa infinita proliferação de diferenças, ou seja, numa infinita gama de vocábulos que abarcam a totalidade do mundo dos falantes de uma dada comunidade linguística. As comunidades linguísticas se diferenciam no que diz respeito às rubricas (nomear com palavras) dadas às diferenciações, associações e isolamentos – é como se cada língua fizesse um desenho apresentando o mundo à sua maneira. Desde suas origens até os dias atuais, portanto, comunicação humana e a consequente constituição da ordem simbólica não se desvinculam das relações reais entre sociedade e natureza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fundamentar suas ideias sobre o *consenso* no interior de sua *Teoria do agir comunicativo*, Habermas deixa de lado a relação entre a competência comunicativa do ser social e o seu processo de vida real. Tal omissão torna-se tanto mais evidente quando nos deparamos com a separação, postulada pelo sociólogo em sua obra máxima, entre *sistema* – o *locus* das esferas econômica e burocrática, cuja característica principal é ter como meios de controle esferas “deslinguistizadas” como o *dinheiro* e o *poder* – e *mundo da vida* – “o lugar transcendental onde o que fala e o que ouve se encontram, onde eles podem reciprocamente colocar a pretensão de que suas declarações se adequam ao mundo (objetivo, social ou subjetivo) e onde eles podem criticar e confirmar a validade de seus intentos, solucionar seus desacordos e chegar a um acordo” (HABERMAS, 1988, p. 179).

Conforme postula o pensamento habermasiano, as ações comunicativas encontrariam o seu lugar exclusivamente nas esferas das representações humanas, e não na esfera da produção, fato que desvincula e isola a linguagem das tensões, lutas e conflitos concretos existentes na sociedade promovendo assim uma espécie de “idealismo linguístico”. Dito de outro modo, Habermas parece ignorar o fato de que nenhuma palavra é “inocente” ou “desinteressada”: ao isolar um dado proveniente das relações sociais, os infinitos vocábulos não são ingênuos, unívocos ou simplesmente denotativos, mas carregam em si todo um ideário proveniente da própria complexidade do modo de ser do mundo.

Nesse sentido, com o auxílio de Bakhtin, podemos afirmar que em cada contexto possível de uso da língua estão contidos também contextos ideológicos, pois, em realidade, “não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou

8. Para efeito de pesquisa no campo linguístico, Ferdinand de Saussure empreendeu a seguinte divisão operacional: signo é *significado*, ou seja, a ideia que surge quando falamos a palavra; *significante*, ou seja, um grupo de sons (forma, suporte, que carrega conteúdo); *referente*, ou seja, a coisa mesma, a realidade referida. Cf. SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 7ª ed. São Paulo: Cultrix, 1970, pp. 79, 80 e 81.

mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida” (BAKHTIN, 1988, p. 95).

Em suma, a teoria do consenso proposta por Habermas não atenta para o fato de que os conteúdos presentes na comunicação linguística expressam relações sociais concretas e não idealizadas. Assim, numa sociedade cindida por diferentes interesses conflitantes, as infinitas interações linguísticas entre os supostos sujeitos comunicativamente competentes que almejam o consenso podem, na verdade, estar limitadas à reprodução das idéias dominantes. Nesse sentido, todo consenso criticamente alcançado nada mais seria do que a acrítica aceitação das “auto-imagens da ideologia dominante”, que “não é a reflexão *verdadeira* do mundo social, com a representação objetiva dos principais agentes sociais e seus conflitos hegemônicos” mas tão-somente “uma explicação *plausível*, a partir da qual se possa projetar a *estabilidade* da ordem estabelecida” (MÉSZÁROS, 1996, p. 28).

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M (1988). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec.
- CHILDE, V. G (1985). *O que aconteceu na história*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- FREITAG, B (1986). *A teoria crítica: ontem e hoje*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- FREITAG, B. e ROUANET, S. P. (1980). “Habermas – Sociologia”. In: *Col. Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática.
- HABERMAS, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo I: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus.
- \_\_\_\_\_. (1988). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II: Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus.
- HJELMSLEV, Louis Trolle (1975). “Prolegômenos a uma teoria da linguagem”. In: Saussure, Ferdinand de, Jakobson, Roman, Hjelmslev, Louis Trolle, Chomsky, Noam. *Textos seleccionados*. Col. Os pensadores, XLIX. São Paulo: Abril Cultural.
- MATTELART, Armand, Mattelart, Michèle (2002). *História das teorias da comunicação*. 5ª ed. São Paulo: Loyola.
- MÉSZÁROS, István (1996). *O poder da ideologia*. São Paulo: Ensaio.
- OUTHWAITE, W (1996) *Habermas: a critical introduction*. 2ª ed. London: Polity Press.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Definición y clasificación del signo*. Mimeo: s/d.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1970). *Curso de linguística geral*. 7ª ed. São Paulo: Cultrix.
- SERRANO, Manuel Martín (2009). “A comunicação na existência da humanidade e de suas sociedades”. In: *MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. Ano 3, n. 1 (ago. –dez. 2009). São Paulo: ECA/USP.
- WELLMER, Albrecht. “Consenso como télos da comunicação linguística?”. In: *Novos estudos*. N.º 48. São Paulo: CEBRAP.
- WIGGERSHAUS, Rolf (2002). *A Escola de Frankfurt – História, desenvolvimento teórico, significação política*. Rio de Janeiro: DIFEL.



---

# Teorias da Comunicação, interpretação, entendimento e diálogo: uma hermenêutica das bifurcações e flutuações teórico-metodológicas

## *Communication theories, interpretation, understanding and dialogue: a hermeneutics of theoretical and methodological bifurcations and fluctuations*

OSVANDO J. DE MORAIS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As teorias da comunicação, o método científico de pesquisa e as inúmeras correntes teóricas das ciências da comunicação ocupam em nossa pesquisa o centro das atenções. Propõe-se, inicialmente, a hipótese de que a comunicação, em sua dinâmica, poder-se-ia também compreender a partir de suas matrizes filosóficas que fornecem elementos de conhecimento para atualização dos conceitos, possibilitando pensar os aspectos intrincados das teorias da comunicação. Discutem-se as teorias da Compreensão, Interpretação e do Diálogo como comunicação, fundamentadas, principalmente, no processo complexo que inclui na dinâmica das trocas, o caráter cognitivo, espiritual, emocional e interativo, que requer, acima de tudo, entendimento e compreensão. O objetivo específico neste trabalho é aprofundar as análises das ideias de Gadamer e Paul Ricoeur, apontando argumentos e conceitos que possam justificar pelo menos a ideia de uma teoria da comunicação.

**Palavras-chave:** Teorias da Comunicação. Teoria da Interpretação. Metodologia Científica. Filosofia da Comunicação. Epistemologia da Comunicação.

**Abstract:** The communication theories, the scientific method of research and the numerous theoretical perspectives from communication sciences occupy in our research the center of attention. Initially, we propose the hypothesis that communication in its dynamics could be also understand from yours philosophical arrays that offer elements of knowledge to update the concepts allowing think intricate aspects of communication theories. Discusses the theories of Understanding, Interpreting and Dialogue as communication based mainly in the complex process that includes the dynamics of trade, cognitive, spiritual, emotional and interactive nature which requires, above all, understanding and comprehension. The specific objective of this paper is to deepen the analysis of Gadamer and Paul Ricoeur ideas pointing arguments and concepts that can justify at least the idea of a communication theory.

**Keywords:** Communication Theories. Theory of Interpretation. *Scientific Methodology*. Philosophy of Communication. Epistemology of Communication.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA – USP). Professor e Pesquisador UNESP Bauru-SP. E-mail: osvando.morais@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO tem como objetos as Teorias da Comunicação, as linguagens dos *media* bem como o método científico da pesquisa acadêmica, tendo por desafio a análise das inúmeras correntes teóricas das Ciências Sociais Aplicadas e dos métodos de análise da área. Propõe-se ao mesmo tempo a hipótese de que a Comunicação, em sua dinâmica, pode também ser compreendida a partir de suas matrizes filosóficas que nos fornecem elementos de conhecimento e teorias, justificando pensar sobre os aspectos intrincados de suas possíveis conceituações. Discutem-se, ainda, as *Teorias da Interpretação* e do *Diálogo* na tentativa de entender as relações sociais e humanas como processos complexos que incluem, na dinâmica das trocas, o caráter cognitivo, espiritual, emocional e interativo, mas requerendo, acima de tudo entendimento e compreensão. Propõe-se, aqui, aprofundar as análises das ideias de Gadamer, principalmente em *Verdade e Método* e de Paul Ricoeur em *Teoria da Interpretação* com a intenção de melhor pensar teoricamente a Comunicação. Metodologicamente, fizemos um levantamento de argumentos e conceitos próximos à comunicação que, por tratar-se de pesquisa teórica, possibilitam fazer uma reflexão aprofundada acerca dos fenômenos teóricos e bifurcações da comunicação como estratégia de abordagens de objeto de pesquisa e tratamento dos problemas sempre à luz dos textos de Gadamer e Ricoeur, principais integrantes do *corpus* teórico em que se sustenta nossa pesquisa. Por isso mesmo, detectamos, ainda, a necessidade de se pensar as novas possibilidades teóricas que surgem das constantes flutuações e bifurcações provocadas pelas tecnologias aplicadas às comunicações em função das práticas e usos de dispositivos em incessante renovação.

As Teorias da Comunicação vivem paradoxalmente, no século atual, as suas contradições e incertezas em que os conceitos, imprecisos por natureza, tornam-se mais incertos ainda. As mudanças em fluxo contínuo exigem pensar as relações complexas do ser humano com outros seres humanos que estabelecem novas conexões e interações diante de uma realidade mutante, instável e incerta. Os teóricos da comunicação hoje continuam a repetir os mesmos modelos clássicos, e parecem não ter assimilado ainda a ideia de que vivemos em um momento entrópico e que as relações humanas mediadas ou não, necessitam de justificativas para o incerto, para uma realidade livre e aberta, em que as conexões surgem de todos os lugares e as possibilidades de escolhas transformam-se em dificuldades, eliminando a utilidade dos modelos atuais que restaram carcomidos e desfibrados pelo vírus da obsolescência.

Um de nossos objetivos neste trabalho é o de apontar alguns elementos importantes a serem discutidos e pensados no contexto teórico das comunicações. Neste sentido, os conceitos prigoginianos de “Flutuações, Bifurcações” utilizados pelo autor como incertezas provocadas por rupturas caóticas contribuem para a edificação de pensamentos comunicacionais tradutores deste estado: “[...] nos encontramos diante de um mundo rico em flutuações, em instabilidades [...] (PRIGOGINE, 2001, p. 42)”. É desta instabilidade que de maneira criativa sugerem, no domínio das ciências humanas, outras formas de pensar.

Para Prigogine, a ideia de complexidade gera conflitos, provoca rupturas e é esse o motor das mudanças, impondo a obrigatoriedade de pensar o incerto e a repensar o irracional, criativamente. Nesta trajetória de bifurcações, aproximamos os conceitos

hermenêuticos de “interpretação, entendimento e diálogo” como uma abordagem essencialmente comunicacional.

A comunicação como entendimento e interpretação impõe outras necessidades teóricas e metodológicas. Não estamos mais diante de uma comunicação estabelecida entre sujeitos que se encontram face a face com outros sujeitos, mas discutindo o estado atual de trocas interativas e afetividade em múltiplos sentidos e direções: trocas sensitivas e trocas de consciências, por exemplo.

Importa reconhecer que sujeitos se interconectam e a subjetividade dá lugar à intersubjetividade. Explícita-se a fragmentação, os sujeitos se misturam: um está no outro ou nos outros, dentro e fora da esfera da razão. As fronteiras foram ultrapassadas e neste espaço indeterminado, sem demarcações houve o encontro de tipos diferentes de saber, de conhecer, de consciências e de arraigados preconceitos.

A dificuldade neste processo está em saber que não se pode atingir a certeza. Não existe parâmetro de compreensão e as fragilidades humanas deixam aflorar as grandes indagações de relações mediadas, misturadas às não mediadas como atualização e substituição. Este seria talvez um caminho metodológico, redundantemente pensado: “[...] estudar a natureza de forma a associar a ordem e a desordem, a regularidade e o caos, o repetitivo e o novo [...] (PRIGOGINE, 2001, p. 59)”.

A comunicação hoje está no instantâneo e no imediato, mas contraditoriamente a compreensão não se efetiva deste mesmo modo. Ressaltamos a ideia de contínua construção estabelecida no diálogo do modelo socrático. No entanto, a mediação como fenômeno introduz outros tipos de diálogo. O instantâneo e o imediato, mesmo sem a riqueza da interação face a face que complementa com expressões faciais e gestos, impõem outras compensações, provocando uma perturbação na comunicação a exigir novas condições de interação (HABERMAS, 1987, p. 87).

## **DESENVOLVIMENTO**

É importante considerar que no contexto atual, as trocas adquirem dimensões mercantis e as culturas são construídas neste mesmo contexto e por esse motivo o conceito carece de atualização. A existência humana como algo sem valor comercial foi esquecida e esse mesmo esquecimento foi incorporado ao mundo como ação, configurando inclusive o mundo da comunicação.

Neste sentido, aproximamos a experiência hermenêutica ao domínio da comunicação. Os múltiplos sentidos impositivos desta nova ordem do momento histórico exigem um entendimento constante, um acordo, como exercício de reflexão instantânea que é, na melhor das hipóteses, o sentido de interpretar para a comunicação. Salienta-se que o valor dos conteúdos da comunicação não mais se atém ao que foi dito e muito menos ao que se queria dizer. As interações mediadas eliminam o discurso oculto das enunciações. Explicitam-se o máximo para que o instantâneo se conceitue como tal. Criam-se condições lingüísticas favoráveis: nada a ser preenchido com interações. As interações são realizadas para reafirmar e repetir. O efeito é o de compreensão plena e não o da perturbação. Tudo deve ser traduzido sem dificuldades.

É deste modo que a clássica indagação de Gadamer: “O ser que se pode compreender é linguagem?”, diante do momento histórico-efetual se adapta também às interações

contemporâneas mediadas. O resgate das tradições recupera o acontecimento próximo no tempo e espaço e não o distante. A memória afetiva é a do instante (GADAMER, 2005, p. 20-21). Por isso, a consciência comunicacional surge dessas instâncias: o instante de compreensão, a busca do sentido e o querer humano em estar com o outro, em sociedade, não contrapondo ao real, mas real.

O engajamento de se pensar a comunicação e aproximá-la dos conceitos-chave de hermenêutica possibilitam discutir também as condições específicas de pesquisa comunicacional hoje. Vivemos um tempo em que os modos de comportamento não mais dependem da presença física dos sujeitos. O próprio Gadamer quando pensa a hermenêutica do século XX fala de mobilidade da presença como “Dasein” (2005, p. 16). Isto significa que aproximar a comunicação da hermenêutica quer dizer adaptar e atualizar os conceitos e também fazer a passagem do século XX para o atual.

Não se pode negar e nem mesmo questionar a verdade apenas relativa dos sistemas de cultura e comunidade. “[...] experimentamos as tradições históricas, as ocorrências naturais da nossa existência e nosso mundo, é isso que forma um universo verdadeiramente hermenêutico (GADAMER, 2005, p. 32)”.

No entanto, questiona-se ou exige-se uma atualização dos conceitos de história e tradição que possa se adequar ao entendimento transcultural e trans-histórico, incluindo as consequências usuais que provocam efeitos radicais profundos. Deve-se utilizar os conceitos criticamente, isto é, exige-se uma nova consciência crítica que possa acompanhar todas as transformações. Essa crítica pressupõe também um alerta em relação ao cuidado que se deve ter em relação às contínuas mudanças.

Neste sentido, à “fusão dos horizontes”, incluem os horizontes dos outros e nossos próprios horizontes culturais com as linguagens e tudo que elas têm em comum. É o “[...] acompanhar todo o filosofar responsável, colocando os costumes de linguagem e de pensamento que se formam para o indivíduo na comunicação com o seu mundo circundante diante do fórum da tradição histórica, da qual todos nós fazemos parte (2005, p. 33)”.

Mesmo diante das transformações há os resíduos. As apropriações, reproduções e recriações são interpretações dialógicas. Verdadeiro palimpsesto genettiano. As camadas encobrem, deixam invisíveis os traços do momento que acabou de acontecer. Mas os resíduos permanecem. Neste contexto, pensar a comunicação tecnocrática e mediada significa observar atentamente um discurso dominante imposto pelos produtores de tecnologia aos consumidores. Esta observação traz de volta a discussão sobre a recepção sob muitos aspectos e sentidos, mas ainda não concretizadas em teorias. Por exemplo, os conceitos de comunicação como conversação, diálogo, interpretação, entendimento e compreensão, vagamente comentados e pouco aprofundados, merecem maior atenção como conceitos que possibilitam justificar as rupturas entre a comunicação desenvolvida no século passado e a que estamos presenciando em plena experiência hoje.

Nestes processos, inclui-se a interação não simplesmente como “ação entre”, mas como linguagem que faz a mediação entre os interlocutores que possibilita entrar em acordo e desacordo. É destas condições de tomada de consciência que se pode pensar a comunicação como entendimento que se dá em vários contextos espaciais, simultaneamente.

Deste modo, reelaborar uma linguagem comum, tanto no ponto de vista de linguagem como *medium* quanto do *medium* tecnológico faz de comunicação um elemento catalisador sobreposto à conversação e compreensão: “Todo compreender é interpretar, e todo interpretar se desenvolve como uma linguagem que pretende deixar falar o objeto, sendo, ao mesmo tempo, a própria linguagem do intérprete” (GADAMER, 2005, p. 503).

Neste mesmo sentido, a compreensão do humano não escapa às mediações simbólicas como processos comunicacionais intensos de interações que permeiam quase todas as experiências humanas. Quando se fala em perspectivas teóricas surgem múltiplas divergências. Não se pode deixar de pensar que as dimensões, objetiva e subjetiva, estão misturadas, sobrepostas e qualquer justificativa com intenções teóricas deve incluir essas transformações.

Gadamer refuta a ideia de um sujeito racional cartesiano. O centro de suas discussões está em um sujeito contemporâneo que muda de destino interminavelmente. A imagem deste sujeito é a de um espelho distorcido ou mesmo fragmentado, retomando o tema da fragilidade das coisas humanas. E o princípio de comunicação deve ter sempre presente este sentido.

Neste contexto, Paul Ricoeur ressalta a ideia do sujeito multiplicado, lutando entre eles, é a dialética do si e do diverso do si (RICOEUR, 1991, p. 13). É a crise hiperbólica do eu que radicalmente oscila entre o acreditar e o duvidar. No lugar da máxima cartesiana “eu sou”, surge o “eu duvido”. No entanto, duvidar pressupõe ser.

O contexto político, cultural e tecnológico aponta algumas direções a serem tomadas. Contraditoriamente, o mesmo ser que se identifica com o outro e se relaciona ou tenta se relacionar, se isola e se individualiza. Desumaniza-se, sem compaixão e o mínimo de solidariedade. Talvez seja esta a grande questão contemporânea a ser teorizada aglutinando e intertextualizando experiências, por exemplo, da psicologia social. Apreender o sentido que se esconde muito além da superfície. O compreender nesta estrutura mais aprofundada não basta. Compreender aglutina o sentido de apreender com o outro.

Inicia-se a comunicação como dialética, como diálogo em um processo de comunicação dialógica, explicativa à exaustão. Explicar mais é compreender melhor. E na dialética do si, compreender-se é compreender o outro. Mesmo neste processo de uma comunicação promissora, para Ricoeur é a ausência de um projeto coletivo o grande problema contemporâneo. Cada indivíduo se apega àquilo que mais interessa e o satisfaz naquele instante. E isto traduz também uma ausência de humanismo em todas as instâncias e instituições (2008, p. 162-163).

Pode-se pensar, teoricamente, a partir desses elementos em uma rede simbólica que nutre instantaneamente os homens no mundo, mantida pelos próprios homens. Rede carregada de ideologias em suas várias nuances, a começar pelo mais forte que impõe didaticamente os seus valores.

Por isso, a ideia hermenêutica de interpretar e reinterpretar, infinitamente, pode aplicar-se sem restrições à comunicação. É importante ressaltar que a ética do agir, como elemento importante da comunicação ganha dimensões transformadoras: o bem individual e o bem do outro, o bem comum - comum de comunicação - traduz-se na crise do aquilo que é bom para mim, não é para o outro. É o reflexo do esgotamento das democracias representativas, experiência frágil na América Latina, por exemplo, que culminará com o esgotamento do sonho tecnológico (RICOEUR, 2008, p. 164-165).

A ideia - ideológica da resolução de todos os problemas a partir das tecnologias funciona como consolo e como ferramenta de mera técnica de venda. É nesta perspectiva ética que a sociedade institucional cede espaço e dá lugar ao estado policial/policialesco. A vida boa com e para com os outros, “evolui” da utopia para pesadelo e o terror. São elementos importantes ou mesmo fundamentais para se pensar a comunicação na atualidade e tentar caminhos justificados teórica e praticamente, diante dos inúmeros fenômenos atuais.

Pensar as Teorias de Comunicação como compreensão e como um jogo aberto diante da “realidade” que forja uma linguagem nova e ao mesmo tempo mantém suas ligações com as tradições que funciona como um repositório de situações, acontecimentos e ações. Por isso, a atualização dos conteúdos sempre dialoga com essas mesmas tradições, tanto em um sentido universal quando nacional ou regional.

É neste sentido que o conceito de diálogo de Gadamer pode ser entendido em uma dimensão mais ampla: diálogo com as culturas, com as tradições e acima de tudo, diálogo como interação mediada entre pessoas, diálogo de consciências e de valores, de sensações e afetividades. Neste sentido, urge que se almeje construir uma hipótese contemporânea de comunicação que independente dos meios de comunicação, busque compreensão.

Nesta hipótese avultam as ideias gadamerianas que colocam o humano não apenas como ser compreensivo, mas compreensivo em sua constituição. O racional funciona em paralelo com o emocional. O “eu duvido” completa o “eu penso cartesiano”, que por sua vez necessita do diálogo para a compreensão e o entendimento.

São construções feitas em comunidades que dialogam incessantemente. E assim a compreensão se constrói. Este é um exemplo do processo hermenêutico que como comunicação atualiza os modos de trocas, às regras dos jogos, as linguagens, buscando elementos da historicidade, mesmo momentaneamente destes processos que exigem ver os objetos e ações como atos a serem compreendidos.

Impossível no diálogo como comunicação excluir o modelo de racionalidade do esclarecimento. Coloca-se aqui o problema da perenidade do conceito de comunicação com sua característica de inacabado, pois as criações culturais interferem constante e diretamente nas atualizações do conceito. Compreender e interpretar se interligam não somente às ações e criações aceitas como cultura, mas também às outras categorias invisíveis que tem no inconsciente uma grande e fundamental matriz. São pressupostos de que a consciência atua interconectada a múltiplas dimensões: racionais, irracionais, emotivas e adjetivas.

Em todo caso, há também o limite das teorias da comunicação engendradas no Século XX com marcas específicas deste mesmo século, e que aplicadas hoje deixam transparecer as lacunas. Retroceder historicamente ao Século XX é necessário para buscar justificativas às transformações de praticamente todos os modos de ação, interação e trocas.

A provisoriidade inerente à comunicação é um daqueles recortes importantes a serem considerados. As teorias clássicas da comunicação sucumbiram diante da revolução tecnológica, e as discussões conciliadoras não são soluções para se pensar os contornos e aprofundamentos essenciais às reconceitualizações e atualizações teórico-metodológicas. Há a necessidade de alijar os pressupostos ineficientes e buscar fundamentos o mais isento possível de preconceitos ou de ideias formatadas e solidificadas como modelos.



Neste sentido, no significado de compreender está o de corrigir ininterruptamente, aproximando-o do conceito de comunicação como fusão de horizontes, no âmbito da atualização dos modelos de comunicação como instrumento mediador àquilo que se quer compreender. Deste modo, uma das sínteses gadamerianas ressalta que toda compreensão envolve estruturas prévias de interpretação necessárias à compreensão. Neste sentido, o jogo de compreensão envolve um movimento incessante ao processo comunicativo.

A ideia de aproximação da hermenêutica à comunicação está justamente em analisar comparativamente os conceitos. Nesta tarefa de reconstrução é que percebemos as evidências que se impõem muito mais nas semelhanças do que nas diferenças. É dessa discussão que ressaltamos a ideia de Gadamer que tem na linguagem como o grande *medium*. Talvez esse conceito de *medium* se imponha acima das práticas comunicacionais contemporâneas que sobrepõem às definições de mídia e meios com vínculos de comunicação. Obviamente que à concepção instrumental de Gadamer devem-se acrescentar outros elementos, inclusive filosóficos, como um caminho essencial para se discutir a comunicação na atualidade. Somente em um plano teórico é possível repensar uma suposta linguagem despida de caráter empírico para se atingir o sentido puro e sem contaminações de apreensão, ou seja, restituir plenamente o sentido liberto de quaisquer preconceitos, embutindo nesta linguagem um caráter suprassubjetivo ou metassubjetivo.

Por isso, percebe-se uma crítica muito procedente ao conceito de comunicação como processo finito de compreensão. A linguagem em sua constante estruturação e reestruturação e a comunicação sincronizada ao contexto são processadas e reprocessadas *ad infinitum*. Assim, a linguagem tem sempre um intuito comunicativo. “Aquele que compreende está sempre incluído num acontecimento, em virtude do qual aquilo que possui sentido acaba se impondo” (GADAMER, 2005, p. 631). É deste modo que se emprega os mesmos conceitos para o fenômeno de busca de sentido que está justamente em compartilhar por meios de acontecimentos e ações de sentido comum. Existe uma atração plena exercida pela necessidade de compreensão. Por isso, para garantir a eficácia da comunicação faz-se necessário livrar-se do uso dos preconceitos que estão nos repertórios culturais, nos jogos de linguagem, nas redundâncias e repetições. No entanto, na ideia de comunicação como compreensão, como entendimento está considerada a “iluminação” na construção de novas linguagens. É uma tentativa em escapar de todos os preconceitos. Legitimar esta pretensão é apenas uma utopia.

### **PERORAÇÕES: SÍNTESES CIRCUNSTANCIAIS**

Em nosso trabalho, colocamos como centro de todas as nossas atenções, de maneira premeditada, entremeadas ou sobrepostas à hermenêutica de Gadamer, o humanismo de Ricoeur, e a comunicação. O conjunto de argumentos que aproximam a hermenêutica da comunicação elimina possíveis obstáculos teóricos pensando principalmente na ideia filosófica de se considerar o homem como um animal hermenêutico, seja em suas dimensões estética, ética, política e metafísica. O conceito tanto de compreender como interpretar não é exclusividade científica, mas de toda a experiência humana, que de maneira abrangente se estende também à comunicação.

A justaposição da comunicação com a hermenêutica pressupõe pensar os múltiplos sentidos que, apesar dos conflitos, mais aproximam do que distanciam. As duas teorias estão impregnadas, na atualidade, de emergências aplicadas à oralidade, ao impresso e às imagens como elemento essencial para se entender tal aproximação.

Não se trata simplesmente de uma possibilidade, mas de se fazer uma ultrapassagem dos limites teóricos, sem cair no comparativismo simplificador. O tema de nosso trabalho está intimamente ligado às ideias de Gadamer aplicadas à comunicação como diálogo, no legado socrático estudado por este filósofo alemão, mas sem uma preocupação exclusiva com a comunicação. No entanto, ao retomar as definições aristotélicas de que o ser humano é um ser que produz linguagem e a linguagem se dá no diálogo, explicitamos esta aproximação que se processa entre a hermenêutica e a comunicação. O diálogo em nosso novo modo de pensar que propomos deve ser entendido como uma forma de estabelecer pontes entre as pessoas, mundos, culturas e tradições. É neste contexto complexo que defendemos a hipótese de um encontro teórico que poderá contribuir para uma nova proposta teórica.

O papel da comunicação exige um entendimento aprofundado do contexto e das pessoas que habitam esse mesmo contexto traduzido como circunstância a obrigar que cada uma delas se torne um ser diegético, indistinto e inseparável de seu entorno. Neste sentido, discutir o contexto atual significa aprofundar o papel das mediações tecnológicas e também um conjunto de interações face a face que compõem experiências culturais que fazem parte da “tradição”. Portanto, o instantâneo, o previsível e o imprevisível impõem-se como emergência conceitual em uma proposta teórica que pretende dar conta de uma compreensão que tem o humano e suas interações como centro.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre (2004). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude (2004). *Ofício de Sociólogo - metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- DROYSEN, Johann Gustav (2009). *Manual de Teoria da História*. Petrópolis, RJ, Vozes.
- FERNANDES, Florestan (1967). *Fundamentos Empíricos da Explicação Sociológica*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- GADAMER, Hans-Georg (1991). *La actualidad de lo bello*. Barcelona, Espanha: PAIDÓS.
- GADAMER, Hans-Georg (2001). *Elogio da Teoria*. Lisboa, Portugal. Edições 70.
- GADAMER, Hans-Georg (2009). *A Ideia do Bem entre Platão e Aristóteles*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- GADAMER, Hans-Georg (2005). *Quem sou eu, quem és tu?* Rio de Janeiro: EdUERJ.
- GADAMER, Hans-Georg (2007; 2008). *Hermenêutica em Retrospectiva* (5V) – Heidegger em retrospectiva (vI); A virada hermenêutica (vII); Hermenêutica e a filosofia prática (vIII); A posição da filosofia na sociedade (vIV); Encontros filosóficos (vV). Petrópolis, RJ: Vozes.
- GADAMER, Hans-Georg (2005). *Verdade e Método* (2v) – Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica (vI). 7ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes; Bragança Paulista, SP: Editora Universitária S.Francisco.

- GADAMER, Hans-Georg; VOGLER, P. (orgs) (1977). *NOVA ANTROPOLOGIA* (7v). VI – Antropologia Biológica – I; vII Antropologia Biológica II; vIII – Antropologia Social; vIV – Antropologia Cultural; vV – Antropologia Psicológica; vVI – Antropologia Filosófica-I; vVII – Antropologia Filosófica – II. São Paulo: EPU/EDUSP.
- HABERMAS, Jürgen (2014). *Técnica e ciência como “ideologia”*. São Paulo, Editora UNESP.
- PRIGOGINE, Ilya (2002). *As leis do caos*. São Paulo: Editora UNESP.
- PRIGOGINE, Ilya (2011). *O fim das certezas*. São Paulo: Editora UNESP.
- PRIGOGINE, Ilya (2001). *Ciência, razão e paixão*. Belém: EDUEPA.
- RICOEUR, Paul. *Ética y Cultura*. (1994). Buenos Aires/Argentina. Editorial DOCENCIA.
- RICOEUR, Paul (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- RICOEUR, Paul (1990). *Interpretação e Ideologias*. Rio de Janeiro, Francisco Alves.
- RICOEUR, Paul (2009). *Teoria da Interpretação*. Lisboa, Edições 70.
- RICOEUR, Paul (1991). *O Si-mesmo como outro*. Campinas/SP: Papyrus Editora.
- SANSONETTI, Giuliano (1988). *Il pensiero di Gadamer*. Brescia, Itália: Morcelliana.

---

# Transversalidade epistemológica: veredas para a edificação de uma episteme da Comunicação Organizacional

## *Mainstreaming epistemological: paths to building an episteme of Organizational Communication*

TALLES RANGEL RODRIGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Situado no entremeio dos estudos de Comunicação Organizacional e nas reflexões sobre epistemologia clássica e contemporânea, esta pesquisa analisa a produção de um conjunto de trabalhos publicados nos anais dos congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, no período entre 2007 e 2012. Entende, como pressuposto geral, que constituição de uma *episteme* da Comunicação Organizacional deve ser edificada a partir da interface com as Relações Públicas, visando a consolidação de três importantes sustentáculos que giram em torno da revolução tecnológica que desloca a centralidade do emissor, da compreensão dos públicos em suas acepções mais plurais, bem como o fenômeno da globalização que altera as relações em âmbito intrínseco e extrínseco às organizações.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional; Epistemologia; Transversalidade Epistemológica.

**Abstract:** Situated in between the Organizational Communication studies and reflections on classical and contemporary epistemology, this research analyzes the production of a series of works published in the proceedings of the Congress of the Brazilian Association of Researchers in Organizational Communications and Public Relations, between 2007 and 2012. Understood, as a general assumption, that formation of a *episteme* Organizational Communication should be built from the interface with the public relations, aiming at the consolidation of three important pillars that revolve around the technological revolution that displaces the centrality of the issuer, understanding public in its most plural meanings, as well as the phenomenon of globalization altering the intrinsic and extrinsic relations within the organizations.

**Keywords:** Organizational Communication; Epistemology; Mainstreaming Epistemological.

---

1. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade de São Paulo. Graduado em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal de Rondônia. talles\_rizzo@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

**E**STE TEXTO traz, de maneira sucinta, os resultados de uma pesquisa elaborada no âmbito do programa de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, da Escola de Comunicações e artes da Universidade de São Paulo. A título de hipótese geral, entende-se que uma possibilidade de edificação de uma epistemologia da comunicação organizacional poderia se edificar por meio da interface da Comunicação Organizacional com as Relações Públicas em que se tomasse como pilares epistêmicos a revolução tecnológica que tirou a centralidade das organizações como emissoras no modelo canônico de comunicação, o profundo entendimento da pluralidade dos públicos que compõem as organizações, bem como os impactos provocados pelo fenômeno da globalização que alterou as dinâmicas culturais em contexto intrínseco e extrínseco às organizações.

Nesse contexto, o objetivo geral da investigação buscou compreender a constituição do campo científico da comunicação organizacional e suas relações com os públicos estratégicos, com a nova dimensão tecnológica que alterou o modelo canônico de comunicação e também entender as novas dinâmicas provocadas pelos impactos da globalização. Como objetivo específico, o trabalho procurou entender como a transversalidade epistemológica atua na constituição do campo científico da Comunicação Organizacional.

## ENTRE A TEORIA DO CONHECIMENTO E A EPISTEMOLOGIA

Em sentido *latu* compreende-se a epistemologia como uma ramificação da teoria do conhecimento em que se busca questionar a natureza do conhecimento, as origens, bem como sua validação. Ancorado no viés conceitual, Abbagnano (2007, p. 205) entende, em sentido *lato*, que o conhecimento é:

uma técnica para aferição de um objeto qualquer, ou a disponibilidade ou posse de uma técnica semelhante. Por técnica de aferição deve-se entender qualquer procedimento que possibilite a descrição, o cálculo ou a previsão verificável de um objeto; e por objeto deve-se entender qualquer entidade fato, coisa, realidade e propriedade.

Nessa perspectiva, a relação entre o Homem e o conhecimento, os tipos e taxonomias de conhecimentos, a maneira como se ele se origina e as formas como se edifica, os modos como é difundido são algumas das questões da qual se ocupa a Teoria do Conhecimento. Nesse raciocínio, Lacerda (2012) acrescenta que a Teoria do Conhecimento traz em sua gênese três vieses fundamentais. O primeiro diz respeito às fontes e a procedência de onde é tecido o conhecimento, que pode advir dos processos de linguagem, pela observação, pelas práticas cotidianas, bem como de sensações e por ideias. O segundo viés questiona a possibilidade de realmente conhecer e decodificar a realidade e assevera sobre as respostas provenientes das descobertas. Desta forma, a autora entende que as respostas podem ser de natureza “positiva ou dogmática, como negativa ou cética, tanto realista como idealista, tanto racionalista como empirista” (LACERDA, 2012, p. 11).

Já a terceira corrente pela qual caminha a Teoria do Conhecimento assevera sobre a validade ou refutação do conhecimento. Questiona se com determinado tipo de conhecimento é possível se chegar à “verdade” e, nesse contexto, qual pode ser a colocação

da “subjetividade e se é possível atingir a objetividade. Enfim, como se conhece, o que se conhece e quais são os critérios para se avaliar se o resultado é justificável e/ou confiável” (LACERDA, 2012, p. 12).

Se, como vimos, Lacerda (2012) lança três grandes bases que conduzem a Teoria do Conhecimento, Abbagnano (2007) a entende por meio de dois grandes pressupostos. De acordo com o autor:

o problema que constitui tema específico da Teoria do Conhecimento é o da realidade das coisas ou em geral o mundo externo. A teoria do C. baseia-se em dois pressupostos 1- o Conhecimento é uma “categoria” do espírito, uma “forma” da atividade humana ou do sujeito que pode ser indagada de modo universal e abstrato, ou seja, prescindindo-se dos procedimentos cognitivos particulares de que o homem dispõe fora e dentro da ciência. 2- Num sentido cartesiano, é a ideia ou representação; e a ideia é uma entidade mental existente apenas dentro do sujeito que pensa (ABBAGNANO, 2007, p. 213-214).

Dentre as acepções da Teoria do Conhecimento dadas tanto por Lacerda (2012) como por Abbagnano (2007), chama-nos a atenção questão da validação, dos modos de verificação, os critérios que tornam uma ideia, uma hipótese em conhecimento. Nesse raciocínio, pensar a edificação do conhecimento passa necessariamente pela questão do método. Outrora, motivado pelas inspirações positivistas, o método converteu-se em uma questão basilar que, ao lado do objeto, delineavam as formas e fronteiras de disciplinas clássicas como a Física, Psicologia, Linguística. (cf. BRAGA, 2010). Ao problematizar a questão do método no desenvolvimento do conhecimento chega-se à Epistemologia que, de acordo com Gomes (2003, p. 313), “é uma parte da teoria do conhecimento que se dedica às questões relacionadas à natureza, aos fundamentos, aos limites e às condições de validade do conhecimento”. A nosso ver, essa rasa e embaçada conceituação merece algumas ressalvas. Como já delineamos anteriormente, a questão da natureza e das condições de produção dentre outras já convergem o ramo de abordagem da teoria do conhecimento. É verdade que o Dicionário de Filosofia, de Abbagnano (2007), traz com ares sinônimos os verbetes Teoria do Conhecimento e Epistemologia. Entretanto, a abordagem do filósofo italiano envereda-se pelo caminho da semântica que esses termos correspondem em línguas latinas e anglo-saxônicas, caminho que aqui não percorreremos. Na contramão de Gomes (2003) convergimos apenas na aceitação de que a Epistemologia é uma ramificação da Teoria do Conhecimento e encontramos endosso teórico no pensamento de Lacerda (2012) que assevera que a Epistemologia assumiu o status de uma disciplina independente na alvorada do século XIX. Nesse contexto, entende a autora que:

A problemática específica da Epistemologia cobre, atualmente, um campo de estudo próprio. Nele se indaga certos tipos de saber, especialmente o saber científico, sua relação com outros tipos de saber e formas de conhecimento, os critérios pelos quais operam as diversas ciências, quais são as modificações culturais e institucionais que estatuem e que muitas vezes alteram o modo como a sociedade valida e usa esses tipos de saber. (LACERDA, 2012, p. 13).

A questão do método é um ponto fulcral na edificação do conhecimento científico. Essa afirmação provocativa e axiomática nada mais alinhava um inventário do que já



foi versado pelos epistemólogos no transcorrer dos tempos. O que nos parece maior emergência aqui é discutir, ainda que de modo breve, a questão histórica do método para então refletir seu papel na constituição do conhecimento. Isto porque, na história das ciências, ao revisitar o paradigma positivista, aclarado por Auguste Comte, viu-se que para tal para pressuposto paradigmático, as ciências se formavam a partir da clara articulação entre o objeto e o método (cf. BRAGA, 2010). Sem negar as benesses do paradigma positivista ao desenvolvimento da ciência, enveredamos por concepções distintas às de que as disciplinas se formam pelo tensionamento entre o método e o objeto.

## **REFLEXÕES INICIAIS SOBRE O CAMPO CIENTÍFICO E A CONSTITUIÇÃO DOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO**

Nas diversas escolas que se dedicaram a estudar, de alguma forma, o fenômeno da comunicação desde a herança frankfurtiana passando pela corrente funcionalista norte-americana até os estudos culturais ingleses e, posteriormente, a escola latino-americana percebe-se as reverberações dos postulados de Bourdieu (1982) sobre a dominação e as lutas dentro de determinado campo científico. Se, durante décadas, houve um debate pungente entre as concepções frankfurtianas em contraposição às ideias funcionalistas, bem como os novos olhares e abordagens da vertente culturalista são traços que, em sentido *latu*, convergem para a identificação de um campo científico mesmo que este, ainda em formação, apresente-se fora dos moldes canônicos. Dessa forma, aceitar a Comunicação como campo científico independente requer a mudança de olhar sobre os critérios que determinada disciplina como independente. Logo, vemos na transversalidade, a partir das reflexões alinhavadas por Braga (2010), um caminho possível para a consolidação do campo científico da Comunicação.

O entendimento de transversalidade epistemológica para a constituição da área de comunicação caminha junto ao lado de dois importantes conceitos que Braga (2010) denomina de enfrentamento e dispersão. Para o autor, na história das ciências humanas e sociais o movimento interdisciplinar “permite a colaboração entre visadas diferentes, apanhando aspectos de situações complexas que cada disciplina, isolada não apanharia” (BRAGA, 2010, p. 20). Entretanto, no transcorrer das ciências humanas e sociais é percebido um tensionamento que se esbarra em uma dicotomia: disciplina ou campo de estudo. Nesse eixo, a disciplina seria a formalização e independência de determinada área do conhecimento. Já um mero campo de estudos mostraria a existência sim de uma área, mas ainda com dependência teórico-metodológica importados de outras frentes de estudos. É verdade que várias disciplinas modernas emergiram a partir das zonas de encontros entre disciplinas clássicas já desenvolvidas como a Bioquímica, Psicossociologia etc. Nesses casos, valendo-se da interdisciplinaridade, essas novas disciplinas trabalharam a organização da dispersão, ou seja, o reconhecimento dos aspectos teórico-metodológicos imanentes à nova disciplina bem como as contribuições importadas de áreas vizinhas (cf. BRAGA, 2010).

Nesse percurso, o autor problematiza a Comunicação. Organizar a dispersão não se resume a um inventário taxionômico do que foi desenvolvido pela Comunicação em relação às contribuições buscadas nas zonas de fronteiras com outras áreas do conhecimento. De modo canônico, as disciplinas clássicas como a História, Sociologia,

Psicologia, dentre outras, se edificaram a partir de uma lógica positivista em que delineava assertivamente a articulação do método com o objeto. Nesse eixo:

Seria difícil assegurar, hoje, que o que garante seu estatuto como disciplina de conhecimento seja a definição positivista. Mesmo esse tendo sido o critério epistemológico, em sua origem histórica, para o reconhecimento de das cartas de nobreza acadêmicas, é preciso concordar que as extensões, sobreposições, compartilhamentos, tensionamentos com outras disciplinas, assim como as disputas internas, tornam difícil, senão impossível, explicitar com clareza original e o consenso generalizado a chave dupla de objeto e método, para além da referência histórica aos começos. (BRAGA, 2010, p. 24).

A partir dessas reflexões cabe-nos a pergunta: quais os critérios e sustentações epistemológicas confeririam à Comunicação o status de uma disciplina? Braga propõe um caminho a partir de três eixos de reflexões. O primeiro assevera que os critérios positivistas não mais podem ser o ponto de clivagem para assunção de uma disciplina. Em seguida, reconhecer que “as metáforas ‘territoriais’, antes facilitadas pela exclusividade objetual e pelos mapas de percurso preferencial propiciados pelo método apriorístico, são crescentemente ineficazes [...] para produzir conhecimento” (BRAGA, 2010, p. 25).

Questionar, na atual conjuntura das ciências, e dos novos campos de investigação, quais critérios dão lastro aos novos conhecimentos produzidos frente a novos fenômenos vividos e apreendidos na sociedade nos serve de ponte para problematizarmos a Comunicação Organizacional que podemos situar na confluência dos estudos de comunicação e da teoria das organizações. Nessa linha de pensamento acreditamos que uma vereda possível para se pensar a constituição de uma *episteme* da Comunicação Organizacional seja por meio da interface entre as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional.

Por interface recorreremos ao termo que surge originalmente no âmbito das Ciências Geológicas, Física e da Química e, posteriormente, foi incorporado aos estudos da computação a partir dos anos 1980. Às ciências da natureza, a interface versa sobre determinada superfície que toma contato e permite trocas. Isso pode ser evidenciado, por exemplo, na zona de intersecção imiscível entre a superfície do óleo em contato com a superfície da água. Para além dos significados que a interface contribui para as ciências naturais, importa-nos sua pertinência para a área de Comunicação. Nesse eixo, a interface pode ser pensada “como o espaço de interação entre duas (ou mais) coisas de natureza heterogênea ou funcionalmente diferentes” (c.f. PEREIRA, 2009, p. 121). Essa conceituação de Pereira nos abre a vereda para tensionarmos os campos de estudos da Comunicação e das Organizações para, então, nos aproximarmos do tema central de nossa investigação que se edifica a partir da Comunicação Organizacional, bem como as complexidades que as envolve. Nesse contexto, o foco central da pesquisa objetiva uma reflexão sobre a *episteme* que forma, ou pode que se formar, nessa zona de intersecção que se une pela interface e, a nosso ver, se torna crível pela transversalidade.

Ao articular a transversalidade com o campo científico da Comunicação Organizacional é pertinente, a nosso ver, considerar três grandes pilares apreendidos no campo científico em discussão. O primeiro versa sobre o impacto do desenvolvimento

tecnológico. Nesse sentido, Curvello (2001, P. 77) expõe a complexidade que a comunicação organizacional assumiu com os novos regimes de visibilidade das organizações e nos explica que tanto no âmbito profissional como no universo acadêmico viu-se “as passagens da era da dominação do emissor para a era na qual o emissor tem seu papel questionado e para a fase em que o destinatário destrona definitivamente o emissor, até chegarmos à era tecnológica que destrona os dois”. Se o aprimoramento do advento tecnológico ressignifica os papéis do emissor e receptor - antes enredados ao modelo canônico de comunicação, preconizado por Harold Lasswell, onde a instância emissora e instância receptora encontravam-se em extremidades opostas separadas pela verticalidade do modelo. O impacto tecnológico ao qual se aponta Curvello (2001) reconfigura as relações de emissor e receptor, colocando-os agora em uma proposta horizontal de comunicação, que por meio da interatividade, a nosso ver, aproxima-se da complexidade teorizada por Morin (2012) quando o sociólogo francês argumenta ser problemático conhecer um elemento sem conhecer o todo, assim como é improvável tomar ciência do todo sem conhecer os elementos que o integra.

O caráter horizontal das relações entre emissor e receptor nos conduz a uma reflexão sobre os relacionamentos com públicos, especialmente a ressignificação e, não obstante, a reinvenção dos relacionamentos com vistas ao estabelecimento de uma relação de simetria e dualidade. Nesse caminho, parece-nos pertinente a concepção edificante dos públicos desenvolvida por Fábio França em seu estudo doutoral que reúne os públicos em três grandes categorias: Essenciais, Não Essenciais e as de Interferência. Esse quadro traçado por França (2009) nos conduz à uma consonância com os pressupostos teóricos desenvolvidos por Porto Simões (1995). Sua composição teórica permeia dois pontos basilares: a micropolítica e a administração de conflitos. Esses dois pontos pelos quais partem o postulado teórico de Porto Simões, a nosso ver, se articulam com a taxonomia de públicos de Fábio França (2009) na medida em que só uma compreensão da complexa tessitura que compõe a pluralidade dos públicos estratégicos das organizações pode auxiliar na administração de conflitos. Essas dimensões, não raro, permeiam a micropolítica inerente às corporações.

Nas veredas da revolução tecnológica, da reorganização dos públicos, com vistas à constituição de relacionamentos simétricos de duas mãos, vemos pertinência ainda no terceiro pilar epistemológico que congrega nossa linha de pensamento. Se a pluralidade dos públicos já se torna ponto fulcral na reflexão epistemológica da comunicação organizacional, o fenômeno da globalização torna esse pilar epistemológico ainda mais complexo. Desta forma, não é a globalização em si que se converte em premissa epistemológica para a comunicação organizacional, mas sim algumas reconfigurações que estão enredadas a ela e abraçam de modo visceral as organizações e os públicos ao redor dela.

Nesse sentido, o cenário globalizado ao mostra-se em deslocamento, apresenta tensionamentos entre o global e o local, integra em um mesmo local cultura e identidades diferentes. Como as organizações tem visto esse fenômeno? Ao “encurtar” distâncias e abreviar o tempo, as organizações deixam de ser lugar e passam a ser espaço? De que forma o multiculturalismo impacta na comunicação nas/das organizações? Esses questionamentos conduzem-nos às reflexões de Ferrari (2009) acerca da interculturalidade no âmbito das organizações. Nesse caminho, é pertinente dedicar especial atenção ao fato

de que nenhuma organização é um inventário cerrado em si mesmo. Logo, mesmo em um cenário globalizado, não se pode vilipendiar as peculiaridades culturais, linguísticas, perceptivas, sensoriais de determinada comunidade que compõe uma corporação. Nesse contexto, é importante ainda refletir sobre todas essas dimensões que passam por processos de hibridização a partir do fenômeno da globalização.

A partir dessas premissas levantadas, vemos uma possibilidade de consonância com a reflexão de Ferrari (2009, p. 140) que entende que:

A instabilidade e imprevisibilidade do presente contexto têm mostrado que o pensamento linear que impera nas empresas não tem mais lugar no novo cenário organizacional. Futuro passa a ser visto como o resultado de processos emergentes, de situações desconhecidas que dependem de múltiplas variáveis. Dessa forma, diante da dificuldade de se preverem certezas, vivemos em um espaço de incertezas, qual exige a adoção de um pensamento estratégico, em substituição ao linear, por todos aqueles que querem sobreviver.

A partir das reflexões alinhavadas, nosso trabalho entende que a transversalidade para a constituição de uma *episteme* da Comunicação Organizacional precisa interfacear-se com as Relações Públicas na articulação do novo cenário em que concebe a horizontalidade entre emissor e receptor, o entendimento da pluralidade dos públicos, bem como das ressignificações das relações e dos relacionamentos a partir do fenômeno da globalização.

## DA CONSTITUIÇÃO À OBSERVAÇÃO DO OBJETO DE INVESTIGAÇÃO

A partir de uma triagem feita nos anais dos congressos da Abrapcorp entre os anos de 2007 a 2012 detivemo-nos nas pesquisas que abordavam o estatuto teórico-metodológico da comunicação organizacional. Focamos nossa escolha nos GTs<sup>2</sup> cujo tema privilegiava a acolhida de trabalhos teóricos, com vistas às discussões de cunho epistemológico. Nesse percurso selecionamos cinco artigos que pertencem a diferentes pesquisadores com titularidades de diversos níveis. Do congresso de 2007, selecionamos os trabalhos de Camila Krohling Colnago e Ivone de Lourdes Oliveira, denominados “Os Novos enfoques da comunicação organizacional no ambiente complexo” e “Estrutura e funções da Comunicação nas organizações: articulação entre conceito e operacionalização”, respectivamente. De 2008, escolhemos o artigo de Fábria Pereira Lima intitulado “As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional”. Em 2010, elegemos a pesquisa “O processo social de mediatização: efeitos para a comunicação no contexto organizacional” das pesquisadoras Adelina Martins de La Fuente e Carine Fonseca Caetano de Paula. Já em 2012, o artigo escolhido foi “Os grupos de pesquisa em Comunicação Organizacional no Brasil: Perfil, indicadores, de produção e o protagonismo dos líderes” de Wilson da Costa Bueno.

Conforme debatemos no início deste trabalho, os critérios positivistas que foram cruciais para a edificação das disciplinas clássicas não mais serviam para a problematização de um campo científico como o da Comunicação. Nesse sentido, se os

2.Desde o primeiro Congresso da Abrapcorp é possível notar que no transcorrer dos anos a nomenclatura dos Grupos de Trabalho sofreram algumas alterações. No entanto, uma leitura atenta das propostas de cada Grupo mostra que os temas que versam sobre a pesquisa e metodologia sempre estiveram presentes.

velhos pressupostos positivistas ruíram concomitantemente a seu paradigma qual(is) o(s) critério(s) servem à complexidade da Comunicação? Em clareza a essa aporia é que nos valem do modelo propositivo de Braga (2010) que se emana por meio de sete matrizes para analisarmos nosso *corpus* de pesquisa.

Nesse eixo, a primeira matriz versa sobre os entendimentos básicos de uma conceitualização de comunicação organizacional vistos em nosso corpus de análise. A segunda matriz vai deter-se sobre o estudo do contexto, ou seja, o fenômeno da comunicação nas/das organizações será observado considerando seu contexto espacial/temporal/paradigmático. A terceira categoria analítica, a partir do conhecimento já agregado da primeira categoria, desentranha perspectivas que constituem a comunicação organizacional, levando em consideração o estreitamento com outras disciplinas das ciências humanas e sociais aplicadas. A quarta categoria reflete sobre a inversão programática, ou seja, “uma inversão entre o que é considerado essencial e o secundário na ótica das disciplinas vizinhas” (BRAGA 2010, p. 32). A partir da inversão dos critérios vistos nas disciplinas vizinhas, a quinta categoria deve propõe novas perguntas e questionamentos gerados pelo referencial teórico adotado na primeira fase da pesquisa. A sexta categoria gera novas hipóteses de cunho heurístico e não explicativo. Por fim, a sétima categoria tensiona internamente os ângulos de dispersão das perguntas, questionamentos, hipótese e proposições heurísticas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do mesmo modo em que um paradigma se situa em um tempo e espaço socialmente constituído, este trabalho não pode ser desvinculado de sua temporalidade. As reflexões aqui alinhavadas nos apontam a transversalidade como um caminho possível para semear um caminho epistêmico para a Comunicação Organizacional. Ao revisar a proposta original desenvolvida no anteprojeto deste estudo me surpreendi com a visão todavia incipiente do pressuposto da transversalidade epistemológica. Pensar um fenômeno, observar uma realidade ou debruçar-se sobre um corpus sob a ótica transversal implica um olhar para o socialmente constituído. Nesse sentido, a carga semântica da transversalidade só se sustenta pelos pilares das articulações. Logo, olhar pelo caleidoscópio da transversalidade nos convida a ver, em suas idiosincrasias, as filigranas que ora escapam às linearidades e desvelam a complexa urdidura das relações incrustadas nas organizações. Percorrer os signos que irmanam das organizações em relação a seus públicos e também o caminho inverso, tendo em mente a ductilidade do modelo tradicional de comunicação, nos mostra com um pouco mais de clareza a vereda antes aporética. Trilhar as veredas abertas pela transversalidade nos mostrou pontos de incompletude os quais solapam os relacionamentos das organizações com seus públicos, mas ao mesmo tempo desafia e instiga a Comunicação Organizacional a observar com maior alteridade as aporias que ora obstruem as veredas dos relacionamentos simétricos. Conforme foi testemunhado pelas páginas que nos conduziram até aqui, a comunicação é o fio condutor da tessitura social que envolve o conhecimento, os relacionamentos, o ruído, a dissonância, e é também dispositivo que ajuda a ossificar a simetria nas relações entre os públicos e a organização. Também ressalta-se o papel da comunicação na compreensão



da complexa realidade nas organizações a partir do fenômeno da globalização que passou a demandar não apenas projetos de comunicação, mas também políticas de comunicação nas relações interculturais aproximadas “desterritorialização” do globo e pelos novos relacionamentos que perpassam a cultura nacional.

Inicialmente, buscávamos entender como se configurava o campo científico da Comunicação Organizacional e como o pressuposto da transversalidade poderia implicar na constituição de sua *episteme*. Nesse sentido, vimos que o trabalho de Relações Públicas deve ser colocado em interface com o desenvolvimento da Comunicação Organizacional e, de pronto, deve considerar o novo modelo de comunicação horizontal em que a organização além de emissora passa também a ser receptora e o receptor atinge a categoria de emissor. Nesse sentido, essa nova conjuntura implica um profundo conhecimento dos públicos que precisam ser tratados em suas especificidades e idiosincrasias. Essas premissas, conforme mostraram as reflexões teóricas e a análise de nosso *corpus* demonstram, a nosso ver, que o processo de transversalidade começa a ser visto com mais clareza dentro do campo científico e acena um caminho com maior segurança para a consolidação dos relacionamentos simétricos em que o escopo da organização, além do retorno financeiro, passe também a ser e responsabilidade com a constituição espaço/temporal/social em que a organização está circunscrita.

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. (2007) *Dicionário de Filosofia*. Trad. Alfredo Bosi. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- BOURDIEU, P. (1982) O Campo Científico. In: ORTIZ, Renato. *Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática.
- BRAGA, J. L. Disciplina ou Campo? O desafio da consolidação dos estudos em Comunicação. In: FERREIRA, J. G. (Org.). (2010) *Estudos de Comunicação: transversalidades epistemológicas*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.
- CURVELLO, J. J. A. (2001) *Autopoiese, Sistema e Identidade: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho*. São Paulo, 162 p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- GOMES, W. O Estranho Caso de Certos Discursos Epistemológicos que Visitam a Área de Comunicação. In: LOPES, M. I. V. de. (2003) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- GRUNIG, J; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. (2011) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- LACERDA, I. (2012) *Curso de Teoria do Conhecimento e Epistemologia*. Barueri: Minha Editora.
- MORIN, E. (2012) *A Cabeça Bem Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 20 ed. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- PEREIRA, J. H. (2009) *Curso Básico de Teoria da Comunicação*. 5 ed. Rio de Janeiro: Quartet.
- SIMÕES, R. P. (1995) *Relações Públicas: função política*. 7 ed. São Paulo: Summus.



### Referências dos artigos da ABRAPCORP

- BUENO, W. da C.. (2012) Os grupos de pesquisa em Comunicação Organizacional no Brasil: Perfil, indicadores, de produção e o protagonismo dos líderes. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. 2012. São Luís. V. 1.
- COLNAGO, C. K. (2007) *Os Novos enfoques da comunicação organizacional no ambiente complexo*. I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo, SP: ECA/USP. v. 1.
- LA FUENTE, A. M.; PAULA, C. F. C. de. (2010) *O processo social de midiatização: efeitos para a comunicação no contexto organizacional*. IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Porto Alegre. V. 1.
- LIMA, F. P. (2008) *As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional*. II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Belo Horizonte. v. GT1.
- OLIVEIRA, I. L. (2007) *Estrutura e funções da Comunicação nas organizações: articulação entre conceito e operacionalização*. I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo, SP: ECA/USP. v. 1.

---

## A base ontológica das categorias comunicação e trabalho: uma discussão sobre os conceitos

ROSELI FIGARO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) é um centro de estudos do binômio comunicação e trabalho, cujo objetivo é compreender como as relações de comunicação organizam, constroem e transformam as redes de sentido no mundo do trabalho em permanente mudança. Para nós, comunicação e trabalho fazem parte da ontologia do ser social, ou seja, são o fundamento da formação sócio-histórica da natureza humana; conformam nossa subjetividade. Na perspectiva do materialismo histórico dialético, a ontologia estuda o ser humano, tendo como premissa observá-lo como um ser real, concreto, histórico e dialeticamente constituído no processo da filogênese e da ontogênese. Nossa perspectiva teórica entende comunicação e trabalho como atividades interconectadas e inseparáveis, não há trabalho sem interação social, sem comunicação. A partir dessa premissa, este artigo sistematiza a reflexão teórica, de larga base empírica (pesquisas realizadas no mundo do trabalho em 2001, 2008, 2013), sobre o binômio comunicação e trabalho. Nesse sentido, questionamos as abordagens teóricas – sobretudo a habermasiana – que propugnam a primazia da comunicação em detrimento ao trabalho e se sustentam na argumentação de que o trabalho é uma categoria teleológica, redutora da perspectiva compreensiva da intersubjetividade. Adotando esse mesmo raciocínio, perguntamos: se o trabalho é uma categoria teleológica, ou seja, dirigida por finalidade e racionalidade técnica, quando se define a comunicação com finalidade e possibilidade de categoria compreensiva, cuja materialidade linguística tem em si a finalidade do entendimento, não se configuraria também, com essa proposição, uma teleologia? São essas as indagações que propomos, ao realizarmos a reflexão epistemológica e a discussão teórica dos conceitos comunicação e trabalho.

**Palavras-Chave:** comunicação e trabalho, ontologia, epistemologia, teorias da comunicação, relações de comunicação

**Abstract:** The Research Center in Communication and Work is a Center for the study of communication and work, whose goal is to understand how the communication relations organize, build and transform the networks of meaning in the world of work in permanent change. For us, communication and work are part of the ontology of social being, i.e. are the foundation of social-historical formation of human nature; conform our subjectivity. From the perspective of dialectical historical materialism, ontology studies human being, with the premise observe it as a real being, concrete, historical and dialectically constituted in the process

---

1. Professora doutora do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, CPCT. Email: figaro@uol.com.br.

of phylogenesis and ontogenesis. Our theoretical perspective understands communication and work as interconnected and inseparable activities, there is no work without social interaction without communication. From this premise, this article explores the theoretical reflection, broad empirical basis (research carried out in the world of work in 2001, 2008, 2013), about the binomial and communication work. In this sense, we question the theoretical approaches - in particular the Habermas - that advocate the primacy of communication in detriment to work and hold up on the argument that the job is a teleological category, reductive understanding of intersubjectivity perspective. Adopting the same reasoning, we ask, if the work is a teleological category, that is, directed by purpose and technical rationality, when communication sets with purpose and possibility of comprehensive category, whose linguistic materiality itself has the purpose of understanding, not would set up too, with this proposition, a teleology? These are the questions that we propose to accomplish the epistemological reflection and theoretical discussion of the concepts and communication work.

**Keywords:** communication and work, ontology, epistemology, communication theories, communication relations

## INTRODUÇÃO

A DISCUSSÃO SOBRE uma área de pesquisa é sempre delicada, porque a questão primeira é de definição e de delimitação. Trata-se de, mais uma vez, retomar a discussão epistemológica, ou seja, a reflexão sobre o que é a produção de conhecimento na área da comunicação com o objetivo de colaborar para a produção de conhecimento para superar a propedêutica profissionalizante e avançar no desenvolvimento de arcabouço conceitual e metodológico esclarecedor sobre o fenômeno comunicacional.

Importantes pesquisadores da comunicação participam dessa reflexão epistemológica e têm produzido referenciais que possibilitam progressos em relação ao tema<sup>2</sup>. Seguindo os passos dessas obras de referência, vale retomar algumas de suas discussões com o propósito de preparar a defesa de nosso argumento central, qual seja, o de que a comunicação é uma atividade ontológica do ser social, imbricada à de trabalho, e seu estudo científico nos permite conhecer a dialética transformação da realidade.

Nesse sentido, vale voltar ao debate sobre a relação ciências sociais e epistemologia, nos termos de uma ciência objetiva, tal qual a discussão, reportada por Martino (2003), entre Adorno e Popper, e enriquecida com o que o próprio Martino chamou de “tomada de posição”. Isto é, “certo posicionamento em relação a alguns problemas filosóficos de fundo” (p.70/71), corroborando com o que adverte Ianni (2003) sobre a fundamental relação entre a epistemologia e o ‘fator histórico’, ou seja, o enquadramento temporal e

---

2. Destacamos apenas quatro trabalhos, entre muitos outros, que merecem ser estudados: Ciência social crítica e pesquisa em comunicação. Trajetória história e elementos de epistemologia, de Francisco Rüdiger, 2002; Epistemologia da comunicação, coletânea organizada por Maria Immacolata Vassalo de Lopes, 2003; Os nomes da comunicação, organizado por Lucrécia D’Alessio, 2012; e A ciência do comum. Notas para o método comunicacional, de Muniz Sodré, 2014.

espacial de qualquer tipo de conhecimento. Mais ainda, ‘tomar posição’ significa pensar sobre o enquadramento da ciência a partir de paradigmas que situam a relação do sujeito com o real e o objeto a ser conhecido. Assim, ainda retomando Martino (2003:74),

...os tipos de epistemologia são estabelecidos como tipos de problemas epistemológicos, que fundam os grandes movimentos desse ramo da filosofia (...) o que permite dizer que não é mais o caso de propor uma *representação neutra* do campo epistemológico, como se este fosse perfeitamente transparente ao olhar do observador (...) (destaque é nosso)

A essa pertinente argumentação, adensamos o que Ianni (2003) explica sobre como a sociedade “tem sido interpretada principalmente em termos de *sistema, mundo da vida* ou *história*”. A “não transparência do olhar do observador” como diz Martino significa que, de modo geral, conforme Ianni, as ciências sociais têm sido estudadas a partir do conjunto teórico, conceitual e metodológico dos três paradigmas centrais. E dessa forma, trata-se de “três epistemologias distintas”. Segundo Ianni (2003:336),

cada uma compreende determinada concepção da realidade social, em seu tecido e em seus movimentos, em sua composição e dinâmica, em sua apreensão das formas de sociabilidade e jogos de forças sociais, em sua forma de taquigrafar os componentes relações, processos e estruturas, em suas possibilidades de articulações e desarticulações no que se refere a indivíduo e sociedade, biografia e história, objetividade e subjetividade. Cada uma compreende determinada noção de totalidade, em suas implicações empíricas e lógicas. (...) conjugam-se de modo muito peculiar, conforme se trata de uma perspectiva sistêmica, fenomenológica ou histórica.

Dito de outra maneira, a discussão epistemológica é uma “tomada de posição” visto que suas premissas se enquadram a partir dos paradigmas acima explicitados por Ianni. Trata-se de contextualizar nossa condição e capacidade de produção de conhecimento sobre o real histórico e nossa posição e visão em relação a esse real histórico, dando-nos a condição de sujeitos. Nesse sentido, a reflexão epistemológica deverá comportar tomada de posição e visão crítica no que diz respeito às teorias – conceitos e métodos – que atravessam e constroem os objetos que se dão a conhecer.

Para ilustrar esses pressupostos introdutórios, cabe destacar, como exemplos, dois artigos<sup>3</sup> de áreas de conhecimento distintas – Filosofia e História – que tratam das ‘tomadas de posição’, anteriormente referidas, para explicar como o conflito entre paradigmas incide nas abordagens epistemológicas. O primeiro exemplo trata da clássica crítica que Karl Marx faz a David Ricardo, (em: *Teoria da mais valia* e *O Capital*) no que diz respeito à concepção desse pensador sobre o *lucro* e o *equilíbrio automático do mercado*<sup>4</sup>. Para Marx, o erro epistemológico de Ricardo se dá por confundir o lucro industrial com a mais-valia, e não como uma fração dela; o fundamento da análise equivocada de

3. ANTUNES, Jadir. A crítica de Marx à epistemologia de Ricardo. *Revista de Filosofia* (PUCPR), v. 26, p. 183-199, 2008.

BITTAR, Marisa e FERREIRA Jr., Amarílio. História epistemologia marxista e pesquisa educacional brasileira. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 30, n. 107, p. 489-511, maio/ago. 2009.

4. Aliás, este debate está muito atual, visto nosso Ministro da Fazenda, Joaquim Levy, como arauto do capital financeiro, pensar sanar as contas públicas pela lógica do *equilíbrio do mercado*.

Ricardo dá-se por sua tomada de posição, ou seja, um pensador burguês “que imagina que a forma de produção capitalista é uma forma natural e não uma forma socialmente determinada” (Antunes, 2008, p. 184). Ou seja, a ‘tomada de posição’ de David Ricardo, economista do liberalismo, o impede de aprofundar a análise sobre o que é o ‘lucro’ e sobre o ‘funcionamento do mercado’ no capitalismo.

No outro exemplo, da História, os autores Bittar e Ferreira Jr. (2009:491) discutem como a denominada pós-modernidade faz emergir paradigmas que menosprezam as relações necessárias entre totalidade e particularidade, pregando a implosão do conhecimento científico. Os autores salientam que:

Para os chamados paradigmas epistemológicos emergentes, a história da sociedade humana não se explica pelas relações sociais de produção; pela lógica do desenvolvimento das forças produtivas; pelo conflito que se estabelece entre as classes sociais antagônicas; pelo papel de controle econômico e ideológico que o Estado assume no âmbito da sociedade de classes; pela relação dialética existente entre sociedade civil, sociedade política e Estado; pela capacidade de autonomia e criatividade que as instituições superestruturais gozam frente às relações sociais de produção da vida material. Na perspectiva dos “novos paradigmas”, esses traços mais estruturais das sociedades humanas perderam a sua validade no processo de construção do conhecimento histórico. (Bittar e Ferreira Jr., 2009:491)

Para os autores, esse tipo de proposição faz retardar as pesquisas no campo científico e tem prejudicado um pensamento crítico na área. Eles criam a falsa noção de que não há qualquer procedimento de fundo objetivo que se possa adotar na produção do conhecimento.

Esses exemplos, a propósito trazidos de outras áreas, mostram o quanto este debate é pertinente e, muitas vezes, aparece desfocado na área da comunicação; travestido de uma noção restrita às injunções institucionais e de institucionalização. Ou ainda, nega-se o critério de cientificidade devido a não adequar-se a mecanismos que garantam transparência e emergência de uma verdade, conforme já salientou Martino (2003).

A partir desses pontos introdutórios, temos também a oportunidade de tomar posição e enunciamos o objetivo de, neste artigo, problematizar o conceito de comunicação a partir do binômio comunicação e trabalho; explicar como a ontologia do ser social contribui para a construção do objeto do conhecimento em nossa área; indicar os conceitos chave que possibilitam uma construção teórica pertinente; e discutir alguns resultados de nossas pesquisas.

## **COMUNICAÇÃO E TRABALHO NA PERSPECTIVA DA ONTOLOGIA DO SER SOCIAL**

Entre os três paradigmas, acima expressos por Ianni (2003), identificamo-nos com o histórico, precisamente o materialismo histórico, que tem como pressuposto que o conhecimento sobre as sociedades e sobre as relações sociais e, daí sobre a comunicação, se dá a partir do estudo que considere as relações de produção; a lógica do desenvolvimento das forças produtivas; o conflito que se estabelece entre as classes sociais antagônicas; o papel de controle econômico e ideológico que o Estado assume no âmbito da sociedade

de classes; a relação dialética existente entre sociedade civil, sociedade política e Estado (Bittar, Ferreira Jr, 2009).

Essa 'tomada de posição' tem como consequência situar a comunicação como objeto científico para além das demandas que a restringem à sinonímia de meios de comunicação. Esta posição é defendida mesmo que e apesar de, conforme Sodré (2014), tenha sido largo o desenvolvimento dos meios técnicos de transmissão da informação, no século XX, como fator de irrupção dos estudos sobre o poder, os efeitos, as competências e estratégias dos meios de comunicação em relação ao emissor, aos códigos e ao receptor/público-alvo.

Desse modo, 'tomar posição' pelo estudo da comunicação para além dos 'meios'(inclusive com eles) nos remete ao objeto central dessa área de estudos, qual seja, problematizar o que é comunicação. Assim como para outras áreas das ciências humanas e sociais há objetos próprios, como por exemplo, na psicologia – o que é a psique humana?; na linguística – o que é a linguagem verbal?; na antropologia – o que é cultura(s) humana?; na sociologia – o que é sociedade?

De certo, essas são perguntas gerais e genéricas e dão origem a constructos teóricos característicos, também delineados a partir de posições paradigmáticas. Assim, para a área da comunicação, a pergunta que constrói o próprio objeto teórico é – o que é comunicação? Dessa questão derivam todas as outras infinidades de possibilidades de perguntas teóricas e de construções de objetos empíricos.

A resposta fundamental que se dá a esta questão funda a área da comunicação, demarca a partir de que lugar de fala o pesquisador enuncia os problemas que, para ele, emergem como problemas a serem objeto de pesquisa. Dessa forma, deve-se tomar a comunicação como problema e para isso é pertinente aproximar a comunicação à atividade de trabalho. Ambas, comunicação e trabalho, são atividades ontológicas que constituem a espécie humana, diferenciado-a de outras espécies. Comunicação e trabalho fazem parte da ontologia do ser social (Lukács, 2010), ou seja, são o fundamento da formação sócio-histórica da natureza humana; conformam nossa subjetividade e as relações sociais. Na perspectiva do materialismo histórico dialético, a ontologia estuda o ser humano, tendo como premissa observá-lo como um ser real, concreto, histórico e dialeticamente constituído no processo da filogênese e da ontogênese. A comunicação e o trabalho são os elementos que dão ao homem a sua característica de ser simbólico, capaz de representação, de planejamento, de discernimento espaço-temporal. Essa característica faz do ser humano o construtor de um meio próprio que se transforma na medida em que as relações entre os homens e suas necessidades são discernidas, elaboradas e superadas. Nas palavras de Lukács

para o homem, em sua práxis, não só as coisas [*Gegenstände*] concretas, em cuja existência e elaboração está baseado o metabolismo da sociedade com a natureza, convertem-se em objetos [*Objekten*] com que ele passa a se defrontar como sujeito da práxis social, mas também as formas de sociabilidade daí resultantes fazem surgir, em última análise, como destacou Marx, a sua própria generidade como conjunto das relações sociais. Essa mudança se revela, de maneira expressiva, no fato de que na linguagem surge uma forma de comunicação totalmente nova entre exemplares do gênero. (2010:82-83)



Esse salto de qualidade em que o ser humano humaniza-se e se torna singular por meio da práxis – trabalho que transforma o objeto natural em objeto social e cultural – é todo ele também fundado na relação com outros homens em comunicação, inicialmente de sinais, gestos que permitem a ação concreta. A inter-relação de linguagem e pensamento, conforme comprovou Vigostki (2005), depende de um processo que culmina com a abstração entre o real e sua representação, ou seja, o significado. E, nesse sentido, a posição de Vigotski corrobora com a afirmação de Marx,

a linguagem é tão antiga quanto a consciência; a linguagem é a consciência prática, real, que existe igualmente para outros homens, e apenas assim existe para mim também; a linguagem, como a consciência, somente emerge a partir da carência, da necessidade de interação com outros homens (MARX, ENGELS, 1979:43)

Essa relação manifesta na linguagem e dada por trabalho e comunicação surge, conforme Eagleton (1999: 11), “a partir da necessidade, como uma dimensão necessária do trabalho coletivo (...)” e tem potencialidade para extrapola-la, por exemplo, no caso da arte literária.

O ser social, que se constitui a partir da comunicação e do trabalho, estabelece relações de produção ao mesmo tempo que relações de comunicação, criando o meio social de vida (sociedade, instituições), e assim a sua própria subjetividade.

Nesse sentido, a comunicação, desde sua intrínseca conexão com a atividade de trabalho que funda a espécie, precisa ser estudada na dimensão de sua relevância para as relações sociais, na perspectiva dos eixos complexos que situam o seu desenvolvimento histórico, político-econômico, cultural e de sociabilidade, ou seja, como relações de comunicação cuja complexidade aumenta quanto mais complexa se torna a vida em sociedade. Explicitamente, não só como técnica do ‘fazer, persuadir, encantar’; mas como determinante das relações sociais, nas relações de produção e circulação de bens. A pergunta o que é comunicar ?, portanto, é dimensionada por essa determinação. Os projetos de investigação, quais forem seus objetos empíricos, têm como pressupostos teórico-conceituais a compreensão da comunicação como constitutiva da ontologia do ser social; como relações de comunicação.

Ao chegarmos a esses termos da discussão epistemológica e teórica, cabe avançar na explicação do binômio comunicação e trabalho. Para isso é preciso ainda tratar dos conceitos de trabalho e de sujeito.

Trabalho, como uma categoria ontológica, é a atividade para suprir as necessidades da vida individual e social. Eagleton manifesta-se sobre o tema expondo a seguinte concepção: “A antropologia política de Marx está enraizada numa concepção muito ampla de trabalho, a saber, na noção de corpo humano como fonte de vida social” (1999:26). Eagleton explica ainda:

À medida que a vida social fica mais complexa, o trabalho se torna inevitavelmente mais especializado, com formas diferentes divididas entre produtores diferentes. Essa é uma maneira de desenvolver e aperfeiçoar as forças produtivas; mas também envolve para Marx um tipo de alienação em que os poderes humanos são realizados de um modo deformadoramente unilateral, em contraste com seu ideal do indivíduo versátil que mobiliza uma grande riqueza de talentos. (1999: 27)

Entende-se desse enunciado que há contradição entre a plena realização pelo trabalho, atividade criativa e criadora de vida e cultura, e a divisão e exploração do trabalho, como valor de uso e valor de troca, mercadoria da qual se origina a mais-valia. Essa contradição – trabalho como potencial de realização e trabalho como forma de exploração – manifesta-se também na comunicação. Na sociedade em que as relações de produção são aquelas que submetem a maioria sob as ordens e os interesses de uma minoria, os processos comunicacionais manifestam tal contradição. O humanismo radical de Marx vê a potencialidade humana em todos os homens sem distinção, mas a sua realização depende das condições concretas e históricas da luta de classes.

Assim, as questões epistemológicas colocadas para as pesquisas em comunicação, orientadas pelo materialismo histórico dialético, permitem elevar essa área de estudos à condição de compreender os temas centrais que desafiam a sociedade contemporânea. Como se dão as relações de comunicação na sociedade de classes? Como as relações de comunicação instituem sujeitos críticos? Qual é o potencial dos meios de comunicação como meios de produção, sobretudo com a internet e as redes sociais? Como as transformações no mundo do trabalho se conjugam com as relações de comunicação no trabalho? São essas algumas entre outras tantas problemáticas de pesquisa.

Tratar das relações de comunicação pressupõe sujeitos em interação, em relação, em disputa de sentidos e de ações. A literatura mal informada sobre a obra de Marx afirma que o conceito de sujeito nela não existe, o indivíduo seria sempre assujeitado, alienado, incapaz de atitude. Essa leitura simplista e estereotipada ignora que a radicalidade do humanismo de Marx é o valor que norteia seus estudos sobre o capital. O indivíduo/social, histórico e concreto é produto das relações sociais. Eagleton afirma:

A humanidade, portanto, não é apenas o produto determinado de suas condições materiais; se fosse, como poderia Marx ter esperança de que ela pudesse algum dia transformá-las? Ele não é um materialista ‘mecânico’, como, digamos, Thomas Hobbes, que vê a consciência como mero reflexo das circunstâncias, mas um materialista histórico no sentido de que deseja explicar a origem, o caráter e a função das ideias em termos das condições históricas nas quais estão inseridas. (1999:18)

Nas palavras do próprio Marx, em seus *Escritos econômicos e filosóficos*,

O homem – muito embora se revele assim como indivíduo particular, e é precisamente esta particularidade que dele faz um indivíduo e um ser comunal individual – é de igual modo a totalidade, a totalidade ideal, a existência subjectiva da sociedade enquanto pensada e sentida. Ele existe ainda na realidade como a intuição e o espírito real da existência social, como uma totalidade da manifestação humana da vida (1993: 196)

O sujeito, portanto, é o indivíduo/social, ser histórico concreto, que se posiciona em relação aos embates das lutas entre as classes sociais e sofre esses embates, como as injunções do trabalho explorado e do poder do capital. É este o sujeito da comunicação, o ser social que diz “eu” e identifica ou escamoteia o “outro” da comunicação. Nesse sentido, as relações de comunicação revelam os conflitos e as contradições sociais. A comunicação não tem por si mesmo o papel de criar consenso. Estudar a comunicação no mundo do trabalho, na perspectiva do binômio comunicação e trabalho, é identificar

os sujeitos sociais e as contradições, conflitos (do trabalho) na sociedade contemporânea; é entender as relações de comunicação entre os sujeitos sociais como totalidade que revela a sociedade.

Para firmar os aspectos teóricos e conceituais acima discutidos, cabe mais uma palavra sobre o pensador contemporâneo que proclamou ser a sua análise sobre a ação e a razão comunicativas uma teoria da comunicação, J. Habermas. De início, é preciso firmar que Habermas enuncia sua teoria a partir de tomada de posição de um paradigma diferente do materialismo histórico (inclusive o contesta). Habermas ([1981]2012) articula Weber, Parsons e Piaget, mais a pragmática linguística, para criar sua teoria que afirma negar a racionalidade técnica e teleológica, para recriar a racionalidade comunicativa. Seu lastro fundamental está numa determinada concepção de linguagem verbal e de qual é o papel da linguagem (função e estrutura) no desenvolvimento humano. Para Habermas, a comunicação, por meio da linguagem, é a categoria que funda a espécie humana, e não a atividade de trabalho. Para Habermas ([1981] 2012) a racionalidade não teleológica estaria na linguagem que, por si, em sua essência, requer o entendimento e, para tal, constrói lógica própria e racional. A simplificação a que somos obrigados aqui neste texto é, como toda simplificação, limitadora da riqueza explicativa da produção teórica do autor. Mas apresenta o cerne daquilo que Habermas justifica como a racionalidade comunicativa, ou seja, a possibilidade de criar consenso e permitir uma ação racional voltada para o bem comum. Para ele, as tarefas da modernidade iluminista não foram ainda cumpridas e podem sê-lo, do ponto de vista de um poder e de um fazer social e político, a partir da comunicação.

Nesse sentido, Habermas coloca a comunicação num patamar que extrapola a propedêutica profissionalizante, embora sua tomada de posição não lhe permita enxergar como o trabalho permeia e institui as relações de comunicação na espécie humana. Dessa forma, o autor resvala para uma visão idealista do potencial comunicativo fora da objetividade dos conflitos sociais dados no movimento da história. Ou seja, ele acaba adotando uma explicação teleológica para a linguagem, motivo de sua crítica ao trabalho. Se a linguagem em si tem como finalidade a racionalidade para o consenso e o entendimento; a crítica ao trabalho por ser uma categoria determinada por fins econômicos perde sentido, visto que, em sua explicação sobre a linguagem e a comunicação, encontra-se também uma concepção teleológica, com finalidade política e econômica.

Os enquadramentos teóricos e conceituais até aqui explicitados são expressão da forma como temos abordado as problemáticas de pesquisa. Nossa trajetória tem se dado no sentido de buscar respostas para a questão o que é a comunicação? e, sobretudo, o que é a comunicação no mundo do trabalho? O enquadramento teórico então está presente na abordagem do que seja a comunicação e também nos objetos empíricos, ao tomarmos o mundo do trabalho como o *locus* de nossos interesses de investigação.

## **AS INVESTIGAÇÕES DO CENTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E TRABALHO**

O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) tem por objetivo compreender como as relações de comunicação organizam, constroem e transformam as redes de sentido no mundo do trabalho em permanente mudança. A pesquisa, publicada

no livro *Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* (Fapesp, 2001), dá os primeiros passos para o desenvolvimento da proposta de estudo do binômio comunicação e trabalho. Trata-se de estudo de recepção com operários da indústria Mercedes-Benz e no qual, por meio do perfil desses trabalhadores e de seus depoimentos, constata-se a relevância do mundo do trabalho da fábrica nas relações de comunicação daqueles trabalhadores e, portanto, nos sentidos construídos a partir de tais relações. Também é o momento em que inauguramos uma proposta metodológica apoiada em métodos e técnicas quantitativas e qualitativas<sup>5</sup>.

O período de formalização do Centro de Pesquisa decorre no processo de execução da pesquisa *Comunicação e Trabalho. A construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação* (com apoio da Fapesp), cujos resultados estão publicados no livro *Relações de comunicação no mundo do trabalho* (2008). Trata-se de estudo de recepção com trabalhadores de duas grandes empresas: uma de serviços de telefonia e outra uma indústria metalúrgica. Aplicam-se instrumentos quantitativo e qualitativo de pesquisa, com o objetivo respectivamente de construir um mapa de perfil e consumo cultural e obter relatos sobre a comunicação no trabalho para análise do discurso. A pesquisa teve o objetivo teórico de discutir a centralidade da categoria trabalho na contemporaneidade e polemizar com os conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa, cunhados por Habermas ([1981]2012).

Os dois estudos de recepção acima resumidos permitiram avançar na problemática da comunicação no mundo do trabalho, revelando a complexidade das relações de comunicação e de como essas relações são permeadas pelos fatores pertinentes às posições de classes sociais. Também em ambas as pesquisas, tratamos de compreender o conceito de comunicação para além dos meios tecnológicos e aprofundamos nossa reflexão sobre o sujeito social, sobretudo, por meio da análise do discurso.

No mesmo rumo e dando prosseguimento ao projeto de estudar a comunicação no mundo do trabalho, realizamos a pesquisa *Comunicação e Trabalho. As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*. Para essa investigação, contamos com apoio da Fapesp e publicamos parte dos resultados no capítulo *Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária*, publicado no livro *Trabalho em publicidade e propaganda*, organizado por Vander Casaquei, Manolita Correia Lima e Viviane Riegel (2011). Nesse estudo, observamos as relações de comunicação nas empresas de radiodifusão, imprensa, publicidade e internet com o objetivo de conhecer as mudanças que vêm se dando no processo de trabalho, na produção cultural e nas relações interpessoais de comunicação. Coube às empresas da indústria cultural alteração profunda com a fusão de produtores de conteúdos diversificados e, depois, de produtores de conteúdos com produtores de tecnologias. Verificamos que as tecnologias digitais, a organização da produção cultural e o perfil do comunicador são fatores diretamente implicados nas mudanças no processo produtivo e nas relações de comunicação. Verificamos ainda que foi na arena discursiva que se promoveram os maiores embates e se conseguiram vitórias expressivas em favor da reestruturação flexível e polivalente do mundo do trabalho.

5. Sobre os aspectos metodológicos de nossa proposta conferir o artigo "A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho", Revista Fronteiras, vol. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso: 03/030/2015.

A penúltima pesquisa da série foi *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*, realizada entre 2010 e 2012 e publicada no livro *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (2013). Essa investigação realiza levantamento sobre o perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo, e estuda o ponto de vista do profissional sobre o seu trabalho. A pesquisa aborda o objeto empírico a partir de métodos da triangulação metodológica para colher os relatos sobre as práticas profissionais. Obtém-se como resultado um mapa do perfil do jornalista e o ponto de vista deste profissional sobre seu trabalho, especialmente no que diz respeito a sua identidade no trabalho, as rotinas produtivas, as condições de trabalho e a compreensão dele da relevância do jornalismo para os cidadãos. Os resultados possibilitam ainda entender qual o compromisso do jornalista com o direito à informação. A dificuldade de o profissional entender-se parte de um processo econômico, no qual os meios de comunicação são eles mesmos meios de produção (WILLIAMS, 2011). A articulação do binômio comunicação e trabalho permite estudar os sentidos das relações de comunicação e com isso entender a relevância do trabalho para os jornalistas.

Atualmente, está em andamento o projeto de pesquisa *Comunicação e a Censura no mundo do trabalho*. Sobretudo, interessa-nos estudar a censura como forma de apagamento das expressões contra hegemônicas no mundo do trabalho. A proposta é observar, mapear e analisar os deslocamentos de sentido das práticas censoras, advindos das mudanças na base sociotécnica, no mundo do trabalho. Justifica-se o estudo, entre outros motivos, devido às diferentes formas que o cerceamento à informação e à livre expressão tem adquirido. Investigações realizadas, em 2012, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, denominada TIC Empresas 2012, mostram que 69% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários têm algum tipo de medida de restrição ao acesso de funcionários a determinados conteúdos da Internet, bem como ao uso das redes sociais. Essas práticas suscitam discussões sobre se é ou não direito da corporação controlar o uso dos meios virtuais de comunicação; se essa prática se constitui em censura ou não. Pergunta-se: se as corporações têm assumido o papel de controlar os meios de acesso à comunicação de seus funcionários e clientes, qual é o papel do Estado nessa nova conjuntura? Em que se traduz o direito à informação? Tais questões são discutidas em busca do entendimento dos deslocamentos de sentido e das práticas censoras e da conceituação pertinente aos desafios do momento.

Além dos projetos descritos, os pesquisadores<sup>6</sup> do CPCT, mestrandos e doutorandos do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP, têm realizado, a partir do binômio comunicação e trabalho, suas dissertações e teses, com contribuições efetivas para a área de estudos.

---

6. Cito apenas os trabalhos, já defendidos, por meio do nome de seus autores, William de Andrade, Sérgio Picciarelli Jr. Marcello Magalhães, Claudia Nonato Lima, Edilma Rodrigues, Janaina Visibeli Barros, Luciana Félix, José Muniz Jr. Adaci Rosa da Silva, Rafael Grohmann e Claudia Rebechi.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da reflexão epistemológica temos como eixo de nossa tomada de posição o objeto: o que é comunicação? Tema que extrapola o estudo dos meios, sem abandoná-los, compreendendo-os na dinâmica das relações de comunicação. Esse enquadramento toma comunicação e trabalho como aspectos fundantes da ontologia do ser social, abrindo uma perspectiva de investigação teórica e metodológica inovadora para a área da comunicação, no sentido de fazê-la extrapolar a propedêutica profissionalizante.

Tratar da pergunta o que é comunicação por meio do binômio comunicação e trabalho significa fazer opção por um caminho de pesquisa que seleciona o mundo do trabalho como objeto empírico e trata-o conceitualmente como *locus* específico para se observar as relações de comunicação, compreendendo-as na complexidade dos dispositivos contextuais, tecnológicos, humanos e econômicos.

As pesquisas já realizadas têm apresentado resultados que comprovam a adequação da abordagem teórico-metodológica que implica estudar as relações de comunicação por meio de triangulação metodológica, com a combinação de técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa. As pesquisas têm comprovado a relevância dessa tomada de posição e proporcionado resultados bastante instigantes que nos animam a prosseguir.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Jadir. A crítica de Marx à epistemologia de Ricardo. *Revista de Filosofia* (PUCPR), v. 26, p. 183-199, 2008.
- BITTAR, Marisa e FERREIRA Jr., Amarílio. História epistemologia marxista e pesquisa educacional brasileira. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 30, n. 107, p. 489-511, maio/ago. 2009.
- CASAQUI, Vander, LIMA, Manolita C., RIEGEL, Viviane. *Trabalho em publicidade e propaganda*. São Paulo: Atlas, 2011.
- D'ALESSIO, Lucrécia. (org.). *Os nomes da comunicação*. São Paulo: AnnaBlume, 2012.
- EAGLETON, Terry. *Marx e a liberdade*. Coleção Grandes Filósofos. São Paulo: Unesp, 1999.
- FIGARO, Roseli. *Comunicação e trabalho*. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Fapesp/Anita, 2001.
- . *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: AnnaBlume, 2008.
- , NONATO, Claudia, GROHMANN, Rafael. *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas*. São Paulo: Atlas, 2013.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoria do agir comunicativo*. Vol. I e II. [1981] São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- IANNI, Octavio. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org.) *Epistemologia da comunicação*, São Paulo: Loyola, 2003. P.331-345.
- LUKÁCS, György. Prolegômenos para uma ontologia do ser social. São Paulo: Boitempo, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org.) *Epistemologia da comunicação*, São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTINO, Luiz Claudio. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org.) *Epistemologia da comunicação*, São Paulo: Loyola, 2003.p.69-101.



- MARX, Karl. *Escritos econômicos e filosóficos*. Lisboa: Edições 70, 1993.
- MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. *A Ideologia alemã*. São Paulo: Ciências Humanas, 1979.
- RÜDIGER, Francisco. *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação*. Trajetória história e elementos de epistemologia. São Leopoldo: EdUnisinos, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum*. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.
- VIGOTSKI, Lev. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: EdUnesp, 2011.

---

## Processos criativos da publicidade midiaticizada: algumas diretrizes para a pesquisa empírica

### *The mediatized processes of creative advertising: some guidelines for empirical research*

MARIA CRISTINA DIAS ALVES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste trabalho apresentamos o percurso filosófico-teórico que conformou a metodologia de pesquisa do nosso projeto de doutorado, em andamento, cujo objeto são os processos de trabalho dos profissionais de criação das agências de publicidade contemporâneas, idealizadores (produtores) das regras e das práticas interacionais da publicidade midiaticizada. Objetivamos observar a midiaticização na perspectiva dos dispositivos do processo criativo, bem como as estratégias e regras na busca por dispositivos interacionais e seus efeitos na circulação, tendo em vista a presença dos meios digitais e da rede *on-line* no dia a dia dos consumidores. Como a pesquisa está em andamento, com resultados parciais, apresentamos neste trabalho algumas considerações sobre os procedimentos de pesquisa, dificuldades, acertos, descobertas e a discussão sobre mudanças no processo criativo que possam requerer novas formulações teóricas para a publicidade.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Midiaticização. Processo criativo. Dispositivos. Etnografia.

**Abstract:** This work presents the philosophical-theoretical course that conformed the methodology of our doctoral project, in progress, whose purpose are the work processes of creative professionals of contemporary advertising agencies, creators (producers) of the rules and the interactional practices of the mediatized advertising. We aim to observe the mediatization in the perspective of the devices on creative process as well as strategies and rules in the search for interactional devices and their effects on circulation, taking into account the presence of digital media and online networking in the daily consumers life. As the research is in progress, with partial results, we present in this paper some considerations about the research procedures, difficulties, successes, discoveries and discussion of changes in the creative process that may require new theoretical formulations for advertising.

**Keywords:** Advertising. Mediatization. Creative process. Devices. Ethnography.

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bolsista da CAPES. Professora de Redação Publicitária I e II no curso de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes. E-mail: [crisdias@usp.br](mailto:crisdias@usp.br) – [cristina.dias@belasartes.br](mailto:cristina.dias@belasartes.br).

## INTRODUÇÃO

No fundo, o ato de conhecer dá-se contra um conhecimento anterior, destruindo conhecimentos mal estabelecidos, superando o que, no próprio espírito, é obstáculo à espiritualização.

Gaston Bachelard

A PUBLICIDADE<sup>2</sup> “REFLETE e refrata” a sociedade e seu tempo. Este é um tempo em que as tecnologias de informação e comunicação mudam os modos de convivência, inclusive com as próprias tecnologias. Em uma sociedade na qual as marcas modificam a maneira de se relacionar com os consumidores, tornando-se provedoras de experiências também por meio da tecnologia.

A premência dos meios digitais e da rede *on-line* tem mobilizado pesquisas que discutem as mudanças da sociedade dos meios para uma sociedade em “vias de midiaticização” (VERÓN, 1998; FAUSTO NETO, 2010; BRAGA, 2012) e o que esta representa nas práticas sociais dos consumidores. Contudo, são poucos os estudos que se voltam para as práticas sociais dos produtores.

Essa inquietação conformou o objeto da nossa pesquisa de doutorado: os processos de trabalho dos profissionais de criação das agências de publicidade contemporâneas, idealizadores (produtores) das regras e das práticas interacionais da publicidade midiaticizada. Pela nossa visada, questionamos se seria possível classificar o profissional criativo hoje com alguma adjetivação, tanto quanto têm sido os consumidores? Seria a denominação criativo suficiente para esse profissional na atualidade?

A partir da revisão bibliográfica sobre os *modos de fazer* da publicidade, observamos poucos estudos sobre esse *lugar* da produção dos discursos publicitários e de seus processos que, assim como ocorreu no século passado, vêm se constituindo à medida em que os meios se consolidam, trazendo mudanças no dia a dia de trabalho das agências.

Para a definição do percurso da nossa pesquisa, partimos do pressuposto de Bourdieu sobre a construção do objeto científico, esse “romper com o senso comum [...] com as representações partilhadas por todos” (1989, p. 34). Buscar o distanciamento do senso comum também significa fazer da nossa experiência<sup>3</sup> uma hipótese de pesquisa, mas não uma hipótese de trabalho. Esta sim conformou os nossos problemas de conhecimento e problemas práticos (BRAGA, 2005) e a pergunta: será que os processos de trabalho da criação publicitária mudaram nas sociedades em “vias de midiaticização”? O que eu preciso saber sobre tal situação? (BRAGA, 2005, p. 290).

Como escreve Baccega (2003, p. 9), a produção do conhecimento não pode ser apartada de uma revisão teórica, que também implica na metodologia que é a postura filosófica e não os procedimentos técnicos decorrentes. Desse modo, discutimos o conceito de dispositivo com Foucault (2005, 2000) que o situa nas estratégias de relações

2. A publicidade está inserida no contexto do marketing, que visa o convencimento, a persuasão e envolvimento para satisfazer necessidades por meio de um produto ou serviço (BARBOSA, 1995, p. 31-34). Desse modo, utilizamos o termo publicidade, já que estamos nos referirmos ao sistema publicitário.

3. A pesquisadora trabalha no departamento de criação de agências de publicidade, há mais de 20, e vivenciou mudanças nos processos de trabalho, da máquina de escrever ao computador, dos acervos impressos aos digitais, do lápis às telas *touch* das mesas digitalizadoras.

de força sustentando e sendo sustentadas por tipos de saber; Deleuze (1999), que ressalta a novidade e a criatividade como marcas do dispositivo e sua capacidade de transformar (a atualidade que nos tornamos) e, ainda, Agamben (2009, 2011), que estende a noção do dispositivo foucaultiano para o todo, considerando o sujeito (e processos sem fim de subjetivação) resultado da relação “corpo a corpo” entre os dispositivos e os seres vivos ou substâncias (AGAMBEN, 2009, p. 41).

Investigamos, portanto, o fazer dos sujeitos na sociedade contemporânea, pós-industrial, cujas transformações das práticas sociais decorrem da existência dos meios:

[...] Uma sociedade *em vias de mediação* (distinta da sociedade *mediática* do período anterior, ou seja, uma sociedade em que, gradualmente, as tecnologias de comunicação são implantadas no tecido social), não é, por isso, uma sociedade dominada por uma única forma estruturante, o que explicaria toda a sua operação. A mediação opera através de diferentes mecanismos, de acordo com os setores da prática social que lhe interessa, e produz consequências diferentes em cada setor. Em outras palavras: uma sociedade mediaticizada é mais complexa do que as precedentes (VERÓN, 1998, p. 1, tradução nossa<sup>4</sup>).

O uso do termo mediação tem sido revisto por autores, complementar ao de mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997; SILVERSTONE, 2005; THOMPSON, 1998), como Hepp (2013, p. 6), para quem mediação refere-se a uma teoria sobre o processo de comunicação e mediação, aos estudos críticos da relação entre a comunicação da/pela mídia e as mudanças socioculturais. Hjarvard (2013, 2012) utiliza o conceito de mediação na perspectiva da instituição de novas lógicas pela mídia, um processo pelo qual a sociedade se submete ou depende da mídia.

A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico. Por outro lado, a mediação se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 66).

Sob o enquadramento de Couldry e Hepp (2013), a mediação se inscreve na tradição social-construtivista, como apontam Trindade e Perez (2014), por meio da “construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos mediáticos e quais as suas consequências para a vida social”.

Braga situa a mediação como algo ainda em curso, instituindo um “novo processo interacional de referência” (BRAGA, 2009, p. 1). Compartilhamos da proposta heurística do autor, que coloca a interação como o contexto da comunicação. Vista desse modo, a comunicação é sempre tentativa, ajustada em função de uma “escuta” e produz reverberações (BRAGA, 2012, p. 31). Desse modo, a interação é o lugar em que ocorre a

4. Una sociedad en vías de mediación (distinguible de la sociedad mediática del período anterior, es decir, una sociedad en que poco a poco se implantan tecnologías de comunicación en la trama social) no por eso es una sociedad dominada por una sola forma estructurante, lo cual explicaría la totalidad de su funcionamiento. La mediación opera a través de diversos mecanismos según los sectores de la práctica social que interese, y produce en cada sector distintas consecuencias. Dicho de otro modo: una sociedad mediaticizada es más compleja que las que le han precedido.

comunicação e o estudo do processo comunicacional, na especificidade dos objetos de estudo, deve levar em conta as mídias e as tecnologias como mediadoras, no que estas conformam os dispositivos interacionais do nosso tempo.

Faz parte dessa discussão o conceito de interação, que perpassa várias abordagens, desde a relação face a face do interacionismo simbólico, com Mead (1970) e Goffman (1985, 2011), àquela mediada pelos meios que, dessa ordem, se esgarça em outras denominações, como interatividade, interativo, referentes à mediação das mídias digitais e da rede *on-line* possibilitando a participação do consumidor.

## O PERCURSO METODOLÓGICO

No decorrer das leituras e da estruturação da escrita, deparamos com autores que aumentaram as nossas dúvidas sobre o papel da experiência e do cotidiano dentro do qual vivemos e que conformam um olhar único, só possível para quem enxerga com esses olhos que são nossos e não os de outros. Compreendemos, porém, a ruptura epistemológica proposta por Bachelard (1996), tanto em relação aos modelos clássicos engessados nas ciências “duras” quanto ao senso comum que pode “cegar” o nosso caminho para a constituição do conhecimento.

Num movimento reflexivo com Sérgio Bairon<sup>5</sup> e Boaventura Santos (2002), nos aproximamos da proposta da dupla ruptura epistemológica, de modo que o conhecimento científico se torne um novo senso comum: “ao sensocomunizar-se, não despreza o conhecimento que produz tecnologia, mas entende que, tal como o conhecimento se deve traduzir em autoconhecimento, o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida” (SANTOS B., 2002, p. 70).

O autor faz esta proposta levando em conta a reflexão, a incerteza própria de quem busca o rigor do conhecer entre as bifurcações que permitem tantas escolhas, uma vez que todo conhecimento é um conhecimento autobiográfico (SANTOS B., 2002). Para o autor, devemos pensar a produção do conhecimento sobre três *topoi*: atenuar os desnivelamentos dos discursos, citando Foucault; encontrar equilíbrio entre adaptação e criatividade e, por fim, superar a dicotomia ação/contemplação – sobre o qual acrescentamos: se não há diferença entre sujeito e objeto, pelo salto proposto por Luhmann (1996) no qual o observador é um sistema autorreferencial, portanto, a diferença não se encontra mesmo aí.

[...] nada – ao menos que seja uma lógica estritamente dual – nos obriga a compreender a realidade no esquema de sujeito e objeto. O observador não é, então, nenhum *sujeito*, se obtém-se esta designação da diferença com o objeto [...] Em lugar da diferenciação em si circular, paradoxal entre sujeito e objeto, se coloca a diferenciação igualmente circular e paradoxal entre operação e estrutura [...] A estrutura (conhecimento) conduz a uma operação (reconhecimento), que confirma e modifica a estrutura (LUHMANN, 1996, p. 62, grifos do autor).

5. Discussão alicerçada por Sérgio Bairon durante as aulas na disciplina Teorias da produção partilhada do conhecimento em comunicação digital: comunidade e universidade, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, no 1º semestre de 2012.

Nesse sentido se inscreve a nossa escolha metodológica pela etnografia na qual, como observadores participantes, buscamos apurar um olhar que perscruta e ao mesmo tempo realiza o ato de observar, não isentando-nos, uma vez que a experiência faz parte da constituição do nosso olhar, tanto no momento de observar, como no momento de descrever, uma “descrição densa” (GEERTZ, 2008), que leva em conta as nuances do acontecimento à luz do cotidiano, bem como no momento de interpretar. Como salienta o autor, nossos informantes não são objetos, mas pessoas, assim como não estudamos as agências, mas nas agências.

A nossa atenção se volta para os procedimentos de trabalho dos criativos no que sinalizam a naturalização no cotidiano, observando tanto os dispositivos como normatizações, que implicam em regularidades nos modos de fazer, tendo em vista as exigências de criatividade, de eficiência e de respostas aos *briefings*. Lembrando que “a vocação essencial da antropologia interpretativa não é responder às nossas questões mais profundas, mas colocar à nossa disposição as respostas que outros deram (GEERTZ, 2008, p. 21).

Realizamos também entrevistas com os criativos das agências, tendo em vista ouvir o outro e as peculiaridades na compreensão do seu fazer como profissional criativo, no modo em que se sente implicado no processo que tem início com o *briefing*. E ainda com a falta de controle sobre os conteúdos que nascem das narrativas publicitárias. Na pesquisa de campo, como escrevem Beaud e Weber (2007, p. 15), temos vontade de nos agarrar aos fatos, discutindo com os pesquisados e pesquisadas a fim de iluminar a nossa compreensão tanto dos criativos, como indivíduos, quanto dos processos sociais em que estão implicados.

Os autores referem-se à multiplicação de pontos de vista na pesquisa de campo, a fim de obter uma convergência de resultados (sobre um local ou um objeto), de modo a associar as respostas das entrevistas com os achados na observação. São três as técnicas que nos orientam: “perceber, memorizar e anotar”, porque sabemos o que buscamos, mas não o que iremos encontrar, ainda assim, como escrevem os autores, devemos construir o que queremos verificar, uma vez que “não se observa sem referências, sem ponto de balizamento” (BEAUD, WEBER, 2007, p. 98).

Estamos atentos, portanto, ao vaivém entre distância e proximidade, tentando manter longe as hipóteses que impeliram a nossa investigação e, ao mesmo tempo, buscar proximidade dos informantes, cujas manifestações podem sempre nos surpreender. Esse é, segundo os autores, o motor da pesquisa etnográfica, aquilo que faz *ver e ouvir* é a surpresa. “O etnógrafo não prevê o desenrolar da sua pesquisa, não segue um protocolo preestabelecido que ditaria a sua conduta em toda ocasião. Capta as oportunidades do campo, pega as pistas que se abrem, mas as controla de bem perto depois” (BEAUD, WEBER, 2007, p. 193).

Mesmo não seguindo um protocolo estabelecido, procuramos um caminho tanto na observação como nas entrevistas, uma vez que, para ser bem-sucedidos, precisamos nos ater às dimensões da construção do saber antropológico e seguir algumas etapas, como ressaltam Trindade e Perez (2013), que têm início no momento no qual nos apresentamos junto aos criativos das agências, expondo quais são os objetivos da pesquisa e os princípios que regem o trabalho (inclusive no que se refere à confidencialidade de nomes e de dados do negócio). Nesse momento verificamos, ainda, a aceitação da nossa presença



no grupo de criativos, momento delicado, construído no diálogo e na confiança mútua (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 33).

Tomamos como balizadores das nossas observações: os processos criativos e a interação dos informantes entre si nesse processo; o manejo/utilização de aparatos técnicos no que estes conformam modos de criar; as regularidades procedimentais e os desvios, enfim, as estratégias, regras e lógicas do processo criativo midiaticizado.

Como escrevemos, não predeterminamos procedimentos, mas por alguns parâmetros, como guias que orientam o nosso percurso. Para tanto, conduzimos as entrevistas a partir do seguinte roteiro: nome, formação e função do entrevistado na agência, inclusive tempo de trabalho no local e em outros lugares; uma breve descrição da vida pessoal e da carreira, bem como expectativas quanto ao futuro; descrição de sua rotina de trabalho, sentimentos/sensações em relação ao dia a dia, desafios, desejos e constrangimentos; a relação com o grupo de criativos e com os profissionais dos demais departamentos; a relação com os dispositivos e os sistemas informacionais; o olhar sobre o consumidor na constituição de dispositivos interacionais.

## **A ANÁLISE DOCUMENTAL**

Ao realizar a revisão bibliográfica para verificar o estado da arte da pesquisa em publicidade – especificamente no que se refere aos processos criativos e, com mais acuidade, a esses processos configurados à luz dos dispositivos midiaticizantes durante a criação das peças, bem como seus efeitos na circulação – não encontramos nenhum estudo ou publicação nos últimos 10 anos (2004/2014), que abordasse o tema sobre este viés (da observação dos dispositivos interacionais em funcionamento), o que consideramos sinalizador da originalidade do nosso objeto de pesquisa, uma vez que a maioria dos estudos enfoca o produto publicitário acabado, ou seja, o anúncio, a campanha ou o comercial produzidos, valendo-se de metodologias diversas para análise.

Especificamente sobre processos criativos, deparamos com alguns estudos e pesquisas, dos quais destacamos o de Hansen (2013) – que investiga o funcionamento discursivo do processo de construção da publicidade e a presença do outro no processo criativo –, e o de Bertomeu (2002, 2008), que utiliza os aportes da crítica genética (SALLES, 2008) para compreender os processos de criação publicitária, abarcando, em sua investigação, todos os profissionais envolvidos: da criação nas agências à finalização dos comerciais.

Como metodologia de análise dos processos criativos, a crítica genética nos pareceu bastante profícua, uma vez que, originalmente, busca compreender a complexidade do movimento artístico que faz emergir a obra, ao entrar em contato com manuscritos, rascunhos, esboços, enfim, rastros deixados pelos artistas. Mais atualmente, tem sido utilizada para investigar os processos comunicativos em sentido mais amplo (SALLES, 2007), como nos trabalhos citados de Bertomeu. Estudos mais recentes referem-se à criação em rede, que leva em conta as interações do artista com obras e artistas outros, com o meio e, inclusive, com os aparatos técnicos (SALLES, 2006).

Ao entrar em contato com estes trabalhos, no entanto, percebemos que a nossa pesquisa caminha por outro percurso, já que a escolha pela etnografia nos permite

observar os profissionais durante os processos de criação e o que estes sinalizam na conformação de normatizações – regras e lógicas – decorrentes dos dispositivos midiaticizantes, ou seja, o que os profissionais fazem com que os dispositivos fazem com eles na busca por um trabalho criativo, eficiente e que mobilize o consumidor.

Para tanto, seguimos alguns aportes elencados por Salles (2008, 2006) na observação do percurso criador somados à proposta da Teoria da Enunciação Publicitária de Barbosa e Trindade (2007), Trindade (2005, 2007, 2007a), Trindade e Annibal (2011), Trindade e Perez (2009) para analisar os materiais. Os autores estruturam as discussões sobre a necessidade de uma Teoria da Enunciação Publicitária demarcando os conceitos da enunciação, e seus principais autores, para evidenciar um olhar crítico sobre esse tipo de produto midiático a partir das categorias pessoa, espaço e tempo na produção dos discursos.

Trindade parte da linguística, que situa a enunciação como resultante do processo de interação da comunicação verbal, uma vez que a estrutura da enunciação é puramente social e só se efetiva entre falantes. De Bakhtin à Benveniste, Trindade e Barbosa (2007, p. 60) resgatam a atividade linguageira implicada na enunciação, exercida tanto por quem fala, quanto por quem escuta. Desta feita, os discursos são ideológicos, mas também vivenciados, já que devemos considerar os interlocutores envolvidos no processo, que resulta da demarcação também do contexto da produção discursiva:

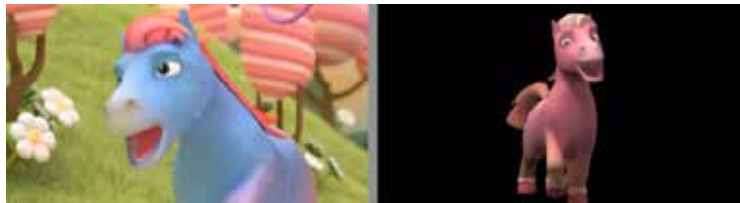
[...] a enunciação depende da interação entre sujeitos em contextos espaço-temporais precisos, os discursos também se materializam e se plasmam com marcas: actanciais (sujeitos); topológicas (espaço) e histórico-culturais (tempo), que viabilizam as práticas discursivas. Esses traços constitutivos dos processos enunciativos perceptíveis nos enunciados são denominados dêiticos (BARBOSA, TRINDADE, 2007, p. 61).

Os autores sugerem uma metodologia de análise da publicidade que considere a dinâmica da expressividade das linguagens, para concluir que, no universo híbrido-sincrético da publicidade, é necessário uma conjunção entre comunicação, semiótica e linguística: “[...] o enunciado, ou seja, aquilo que é dito (no âmbito linguístico) passa a ser um espetáculo semiótico, ou seja, é enunciado em linguagens híbridas e sincréticas, não apenas naquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar” (BARBOSA, TRINDADE, 2007, p. 67).

A proposta de análise documental, complementar à observação participante e às entrevistas, visa possibilitar a verificação das estratégias técnico-discursivas nos materiais criados, em busca do que Braga nomeia contrafluxo de escuta: “os circuitos mais marcados pela midiaticização da sociedade atravessam os campos sociais estabelecidos, abalando sua capacidade de refração e o desenho de sua esfera de legitimidade. Em tais circuitos, aparece, frequentemente, um foco no polo receptor, produzindo o que chamamos de ‘contrafluxo de escuta’” (BRAGA, 2012, p. 48).

A título de ilustração, citamos um dos comerciais brasileiros mais visualizados pelos consumidores em 2011, os *Pôneis malditos* da Nissan (figuras 1 e 2), no qual podemos observar dois momentos da enunciação publicitária, durante o comercial e depois dele. Trata-se de uma estratégia transmidiática, que utiliza as possibilidades do suporte para

criar uma ação em fluxo contínuo, já que narrativa criada para a *internet*, diferente da veiculada na TV<sup>6</sup>, convida os consumidores a compartilharem o vídeo.



Figuras 1 e 2. Cena do comercial e do vídeo estendido para internet Pôneis malditos.<sup>7</sup>

Tendo em vista esse percurso, a análise documental permite investigar, aquém e além do ato criativo, a materialidade dos processos, pelos dispositivos técnicos-discursivos. Em outras palavras, observar os criativos bem como os materiais por eles criados. A metodologia proposta pela teoria da Enunciação Publicitária permite analisar os documentos das campanhas a fim de observar a materialidade dos textos (verbais e visuais) no que estes conformam dispositivos interacionais.

## PESQUISA E DIFICULDADES

O *corpus* da nossa pesquisa é composto por agências da cidade de São Paulo, o maior mercado publicitário, onde se concentram as principais empresas do segmento do país. Selecionamos três modelos de agência: uma tradicional, cujo foco primordial se volta para a mídia eletrônica e impressa (televisão, revista, jornal, rádio etc., “*off-line*” como são chamadas pelo mercado), uma digital, que realiza campanhas e serviços de criação para as mídias digitais e redes *on-line* e, enfim, uma agência colaborativa ou *crowdsourcing*,<sup>8</sup> que trabalha principalmente com mídia digital, o que não significa a exclusão da mídia analógica. Este modelo de agência, mais aberto, pode trabalhar com profissionais de vários lugares do Brasil e do mundo, não necessariamente com colaboradores fixos.

A nossa primeira dificuldade resultou exatamente da composição do *corpus*, uma vez que a observação participante coloca a pesquisadora frente a dados de clientes, objetivos de marketing e de comunicação, bem como problemas e demais informações que, normalmente, são preservados pelas agências. Tanto que a primeira agência pesquisada foi resultado da rede de relacionamentos da pesquisadora e, ainda assim, com uma condição: sigilo absoluto. A solicitação da omissão de nomes de clientes e de profissionais, explicitada tanto na carta do aceite quanto na de consentimento das entrevistas, resultou em novas dificuldades, por comprometer os procedimentos de análise dos documentos das campanhas, que não podem ser mostrados, apenas descritos.

6. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceram-os-poneis-malditos?Page=2>>. Acesso abril 2014.

7. Desde a data de postagem, em 29/07/2011, até 21/3/2015, o vídeo já totaliza 15.693.679 *views*, com atualização de comentários, 22.033, mesmo depois de quase quatro anos da veiculação original. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso março 2015.

8. Utilizamos o termo *crowdsourcing* para definir o tipo de agência/trabalho publicitário que é realizado por diferentes pessoas (profissionais ou não) de vários locais do país ou do mundo, cuja solicitação se dá por meio de um *job* disponível na rede *on-line*. O termo foi originalmente cunhado por HOWE (2006), que o definiu como a solicitação aberta de uma empresa ou instituição para algum tipo de realização, que pode ser feita coletivamente ou por indivíduos isolados (HOWE, 2006).

Mesmo com essas dificuldades, o *corpus* ainda é representativo, está circunscrito a três agências selecionadas entre as 20 maiores do país.<sup>9</sup> A primeira, eminentemente digital, é classificada como a maior agência *on-line* independente, tem como contas instituições financeiras e empresas do segmento da telefonia, universidades, entre outros, além de atender *jobs*<sup>10</sup> ocasionais de demandas avulsas, que procuram a agência com o objetivo de ações de “engajamento”.

A aceitação da pesquisa e da presença da pesquisadora foi considerada importante pelo/a presidente da empresa, por evidenciar as agências digitais em seus processos de trabalho. Para minimizar a presença entre o grupo de criativos, ficou combinado que a pesquisadora faria um estágio na agência, podendo, inclusive, realizar trabalhos. Como de fato ocorreu.

A pesquisa teve a duração de 8 dias úteis (de 13 a 22 de outubro de 2014) durante os quais a pesquisadora acompanhou os processos criativos, entrevistou profissionais e teve acesso ao sistema de *jobs*. Isso permitiu observar os dispositivos técnicos-discursivos configurando processos de trabalho e de controle. Os projetos, que têm origem no atendimento e no planejamento, envolvem vários departamentos cujo viés é bastante técnico, já que o controle migrou para o domínio da lógica algorítmica<sup>11</sup>, na qual a movimentação do consumidor na rede *on-line* deixa rastros que são utilizados para mapear perfis de interesse e de consumo. Isso faz com que a criação, apesar de ainda ocupar o lugar de “origem de ideias criativas” tenha de se submeter às possibilidades técnicas/tecnológicas, como ficou evidente em uma das conversas informais na qual o/a Dir. de Criação faz referência à/ao Dir. de Mídia como quem sabe das coisas.

A suspeita da dificuldade de acompanhar os processos criativos foi confirmada. Estes acontecem nas telas dos computadores, num processo de criação que envolve encontros presenciais para *brainstorming*, mas também a conversação *on-line* inacessível para a pesquisadora. Foi possível, contudo, resgatar alguns processos já criados por meio de documentos fotografados e de conversas informais com os criativos.

As equipes de criação trocam ideias por um comunicador instantâneo, que parece reunir várias pessoas do grupo. Esse modelo de comunicação não exclui a oralidade e alguns assuntos discutidos *on-line* continuam a ser comentados presencialmente, ainda que nem todos tenham participado da conversa *on-line*. A inclusão/exclusão de alguém da conversa *on-line* configura um dispositivo técnico-discursivo que medeia a interação entre os profissionais e que colocou a pesquisadora em seu devido lugar, evidentemente não pertencente àquele grupo.

## CONSIDERAÇÕES EM PROCESSO

As análises dos diários e do relatório de campo estão sendo realizadas no momento da escrita deste trabalho e, do mesmo modo, está sendo agendada a pesquisa em uma segunda agência, de modelo tradicional. Como primeiras percepções, já podemos relatar

9. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/AG%20C3%80NCIAS---50---MAIORES---2014.aspx>>. Acesso fev. 2015.

10. Denominação para os pedidos internos de trabalho em agências de publicidade.

11. Segundo Saad e Bertocchi (2012), o algoritmo é um protocolo padrão que “varre” o conteúdo da rede *on-line* e que pode ser executado por máquinas e por pessoas.

as naturalizações dos controles de processos de trabalho por meio dos relatórios de *time sheet*, que servem como medida para determinar o tempo a ser dispendido com os *jobs* e para os valores do trabalho a serem cobrados, computados por hora-homem. Foi possível observar a solicitação de um e-mail marketing, por exemplo, que estabelece 3 horas de trabalho para a dupla de criação.

Os criativos entrevistados não se sentem pressionados por esse mecanismo, os prazos e a divisão dos trabalhos, com horários predeterminados, são bem aceitos, como relata um criativo: “*sei o que tenho de fazer e no prazo que irei fazer, sem delongas*”. E ainda afirma já ter trabalhado com esse tipo de controle, só que semanal, em outra agência (de modelo tradicional). Não há a percepção nem do controle nem da produtividade imposta: “*se não houvesse controle como seria? Cada um fazendo no momento que quiser?*” disse outro criativo. Todos relatam serem os horários flexíveis, mais para controle dos processos (e cobrança de valores) do que reguladores.

Como escrevemos no início deste trabalho, a pesquisa está em andamento e é cedo para conclusões, ainda que percebamos, como escreve Deleuze (1999), que os criativos pertencem e agem em certos dispositivos, que correspondem à atualidade na qual se tornam. A observação dos processos, e as análises dos documentos, nos parecem profícuas para a conformação de novas abordagens teóricas que possam dar conta das dimensões deontológicas do processo criativo da publicidade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2009) *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- BACCEGA, M. A. (2003). *Palavra e discurso, literatura e história*. São Paulo: Ed. Ática.
- BACHELARD, G. (1996) *A formação do espírito científico*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- BARBOSA, I. P. (1995) Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicossocial. Corrêa, T. G. (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado publicidade*. São Paulo: Edicon.
- BARBOSA, I. P. & Trindade, E. (2007) Enunciação publicitária e suas possibilidades. *Acta Semiótica et Linguística*. (v. 12). São Paulo: SBPL.
- BEAUD, S. & Weber, F. (2007) Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos. Petrópolis: Vozes.
- BERTOMEU, J. V. C. (2008) *Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas pelo mercado globalizado*. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- BERTOMEU, J. V. C. (2002) A crítica genética na propaganda. *Revista Imes*. Recuperado em junho, 2013 de [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/503/350](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/503/350).
- BOURDIEU, P. (1989) *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- BRAGA, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. Janotti Jr. J.; Mattos, M. A. & Jacks, N. (orgs.) *Mediação & midiaticização - Livro da Compós 2012*. Salvador: Edufba.
- BRAGA, J. L. (2009) Midiaticização: a complexidade de um novo processo social. *UHU – Revista do Instituto Humanitas de Ensino*, nº 289, ano IX. Recuperado em janeiro, 2012 de ISSN 1981-8793: [http://www.ihuon-line.Unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2477&secao=289\\_](http://www.ihuon-line.Unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289_)



- BRAGA, J. L. (2005, dezembro) Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação*, v. 10, n° 3. Recuperado em dezembro, 2012 de <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542/40256>
- COULDRY, N. & Hepp, A. (2013) Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*. v. 23, issue 3. Recuperado em fevereiro, 2014 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>
- DELEUZE, G. (1999) Que és un dispositivo? Balibar, E.; Dreyfus, H. & Deleuze, G. et al. (orgs.) *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa.
- FAUSTO NETO, A. (2010) As bordas da circulação. *ALCEU*, v. 10 – n°20, jan./jun. Recuperado em outubro, 2011 de [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu20\\_net0.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu20_net0.pdf)
- FOUCAULT, M. (2005) *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Editora Nau.
- FOUCAULT, M. (2000) *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- GEERTZ, C. (2008) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- GOFFMAN, E. (2011) *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes.
- GOFFMAN, E. (1985) *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- HANSEN, F. (2013) *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios.
- HEPP, A. (2013) *The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the 'mediation of everything'*. Recuperado em março, 2014 de [http://www.kommunikative-figurationen.De/fileadmin/redak\\_kofi/arbeitspapiere/cofi\\_ewp\\_no-1\\_hepp.pdf](http://www.kommunikative-figurationen.De/fileadmin/redak_kofi/arbeitspapiere/cofi_ewp_no-1_hepp.pdf)
- HJARVARD, S. (2013) *The mediatization of culture and society*. USA/Canadá: Routledge.
- HJARVARD, S. (2012) Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, ano 5, n° 2, jan./jun. São Paulo: ECA, USP.
- HOWE J. (2006) CROWDSOURCING: A DEFINITION. *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. RECUPERADO EM MARÇO, 2014 de [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html)
- LUHMANN, N. (1996) *La ciencia de la sociedad*. Barcelona: Editorial Antrophos.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MEAD, G. H. (1970) *Espiritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- SAAD, E. & Bertocchi, D. (2012) A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, ano 5, n° 2, jan./jun. São Paulo: ECA, USP.
- SALLES, C. A. (2008) *Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística*. São Paulo: Educ.
- SALLES, C. (2006) *Redes de criação: a construção da obra de arte*. São Paulo: Ed. Horizonte.
- SALLES, C. A. & Cardoso, D. R. (2007) *Crítica genética em expansão*. Recuperado em abril, 2014 de <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v59n1/a19v59n1.pdf>
- SANTOS, B. S. (2002) *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. v. 1. São Paulo: Cortez.
- Silverstone, R. (2005) *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Ed Loyola.
- THOMPSON, J. B. (1998) *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes
- TRINDADE, E. (2007) Estudos mediáticos da publicidade e seu capital simbólico. *Intercom Sudeste*, XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Anais, CDROM.



- TRINDADE, E. (2007a) Enunciação publicitária da recepção: problemas, considerações e diretrizes. *Intercom Nacional*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais, CDROM.
- TRINDADE, E. (2005) Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. Barbosa, I. (org.) *Os sentidos da publicidade, estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson.
- TRINDADE, E. & Annibal, S. (2011) Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade. *ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Recuperado em janeiro, 2012 de <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/46>
- TRINDADE, E. & Barbosa, I. S. (2007) Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo. *Revista comunicação, mídia e consumo*. Ano 4, v. 10. São Paulo: ESPM.
- TRINDADE, E. & Perez, C. (2014) Dimensões do consumo midiaticizado. *Anais II Confibercom*. Braga: Universidade do Minho, 2014. No prelo.
- TRINDADE, E. & Perez, C. (2013) Sobre o olhar na antropologia visual e na pesquisa. Trindade, E. & Perez, C.; et al. (orgs.) *Universo sógnico da pirataria. Falso? Verdadeiro?* São Paulo: Ed. Imod.
- TRINDADE, E. & Perez, C. (2009) Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Lisboa, v. 8, n. 4. Recuperado em junho, 2011 de [http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s164544642009000400004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s164544642009000400004&lng=pt&nrm=iso)
- VERÓN, E. (1998) *Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada*. Recuperado em dezembro, 2013 de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>.

---

O “envelhecer juntos” de Alfred Schutz:  
o lugar da comunicação face a face na sociedade midiaticizada

*“Growing older together” by Alfred Schutz:  
the place of face-to-face communication in the mediatized society*

ANA MARIA DANTAS DE MAIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa em comunicação no Brasil tem concedido visibilidade restrita à obra do sociólogo austríaco Alfred Schutz, tido como um teórico dos relacionamentos face a face. O objetivo deste artigo é investigar possíveis causas dessa marginalidade. O autor é responsável pelo conceito do Relacionamento do Nós, aquele em que os interlocutores orientam-se reciprocamente e ampliam as chances de compreensão mútua, situação desejada no contexto das relações superficiais da sociedade midiaticizada. Ao compartilhar experiências simultâneas, os interlocutores “envelhecem juntos”. O pensamento schutziano permite observar que, apesar do domínio do paradigma tecnológico, persistem condições para uma comunicação mais solidária. Este estudo conclui que entre os fatores que justificam a posição periférica das contribuições de Schutz no Brasil estão a dificuldade de acesso a sua obra (fragmentada, cara e com poucas traduções para o português), além do desinteresse dos cientistas para as formas mais convencionais da comunicação humana.

**Palavras-Chave:** Comunicação face a face. Alfred Schutz. Midiaticização. Relacionamento do Nós.

**Abstract:** Communication research in Brazil has afforded scant visibility to the work of Alfred Schutz, an Austrian sociologist regarded as a theoretician of face-to-face relationships. The aim of this paper is to investigate possible causes of this sidelining. That author is responsible for the We Relationship concept, according to which interlocutors guide each other in reciprocity and enlarge the likelihood of mutual understanding, a situation that is yearned for within the context of the superficial relationships of mediatized society. While sharing simultaneous experiences interlocutors “grow older together”. Schutz’s thinking allows the observation of conditions that persist for a more solidary communication despite the dominance of the technological paradigm. This study comes to the conclusion that among the factors that justify the peripheral position of Schutz’s contributions in Brazil is the difficulty of access to his work (fragmented, expensive and having few translations into Portuguese), besides scientists’ lack of interest in more conventional forms of human communication.

**Keywords:** Face-to-face communication. Alfred Schutz. Mediatization. We Relationship.

---

1. Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; jornalista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS); mestre em comunicação pela Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: anamaio@uol.com.br.

## INTRODUÇÃO

**A**O FLUTUAR entre a filosofia fenomenológica, a sociologia e a psicologia social, o sociólogo austríaco Alfred Schutz dedica-se a decifrar, entre outras questões, o mecanismo de funcionamento dos relacionamentos face a face. Os primeiros manuscritos do autor datam de 1924 e 1928, quando ainda vivia na Europa, porém, seus estudos se desenvolvem de forma mais contundente a partir de 1939, ano que em segue para o exílio nos Estados Unidos.

Schutz aponta caminhos originais para a compreensão do relacionamento social diretamente vivenciado, aquele que permite aos interlocutores “envelhecerem juntos” ao compartilhar experiências simultâneas. Até o momento, suas contribuições têm sido pouco exploradas entre estudiosos de comunicação no Brasil.

Este artigo aponta prováveis causas dessa marginalidade. É certo que as interações face a face ocupam espaço secundário nas pesquisas recentes do campo da comunicação, diante do alvoroço em torno dos contatos tecnologicamente mediados. Schutz pensa a situação face a face e os relacionamentos humanos sob outro paradigma, fundamentado no que ele chama de mundo real. O advento tecnológico influencia as noções do aqui e do agora, entretanto, esse mundo real persiste e demanda reflexões.

Este estudo também se justifica pela percepção da lacuna existente entre a qualidade desejada e a superficialidade constatada nos relacionamentos contemporâneos. O sociólogo analisa elementos constituintes das relações em situação face a face que podem ser determinantes para interlocutores imersos na sociedade midiaticizada – ou em processo de midiaticização – que procuram outro padrão de convivência.

## TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

A pesquisa bibliográfica sustenta a proposta metodológica deste artigo, considerando que a reflexão a respeito do quadro teórico só é possível mediante o cruzamento de conhecimentos previamente elaborados. Cabe relatar, entretanto, os caminhos que conduzem à obra de Alfred Schutz, já que suas ideias são, até então, relativamente pouco disseminadas no Brasil.

Em um levantamento realizado para a tese de doutorado desta autora, sobre pesquisas em comunicação face a face já publicadas no país, são raros os estudos que citam Schutz. O primeiro contato com o teórico ocorre por intermédio de Alex Damasceno, autor do texto “A interação entre estranhos no *Omegle.com*: sociabilidade, relacionamento e identidade”. Damasceno (2013, p. 3) o identifica como “pesquisador dos relacionamentos face a face” e resgata alguns conceitos fundamentais de sua obra, como o *relacionamento do Nós*, a *orientação para o Tu* e sobre as pessoas *envelhecerem juntas*.

Em dissertação defendida na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), Araújo (2006) também recorre a Schutz para compreender alguns dos significados encontrados na troca de cartas entre usuários e o hospital Odilon Behrens, de Belo Horizonte. Este pesquisador mergulha na obra do sociólogo e apresenta seus pensamentos de forma bastante minuciosa, incluindo as influências que incorpora da fenomenologia de Edmund Husserl e da sociologia da ação e compreensão de Max Weber<sup>2</sup>.

2. Detalhes dessas influências são descritas também por Wagner (1979), discípulo e organizador de

A marginalidade de Schutz nos estudos teóricos da comunicação é igualmente verificada pelo pesquisador português João Carlos Correa. “Apesar da discricção com que Schutz é acompanhado em Portugal existem razões para pensar que vale a pena romper com o sigilo que envolve o seu nome” (CORREA, 2004, p.4). Correa publica em 2004 um livro sobre a teoria da comunicação do pesquisador austríaco, obra de referência em língua portuguesa para quem pretende adentrar no pensamento schutziano.

A teoria de Alfred Schutz torna-se ainda mais emblemática se a leitura se concretizar no âmago da sociedade contemporânea envolvida no processo de midiaticização. Não são poucos os autores que se dedicam a elucidar esse fenômeno. Do alemão Andreas Hepp é emprestada a perspectiva histórica dos conceitos de mediaticização e de lógica da mídia<sup>3</sup>; os brasileiros José Luiz Braga e Muniz Sodré contribuem a partir de seus estudos sobre mediaticização e *bios midiático* (ou *bios virtual*). A ideia do mundo líquido, importada da obra do polonês Zygmunt Bauman, enriquece a etapa de contextualização.

### **SOBRE A SOCIEDADE MEDIATIZADA (OU A CONSCIÊNCIA TECNOLÓGICA)**

Sociólogo, Bauman acompanha atentamente as recentes macrotransformações sociais e utiliza a metáfora da liquidez para caracterizar a modernidade. O autor afirma que “[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo” (BAUMAN, 2001, p. 8). Essa sociedade mutante e instável imprime outras configurações à individualidade, ao trabalho, à relação tempo/espaço, aos padrões de interação.

Velocidade e instantaneidade, por exemplo, passam a ser condições almejadas pelo sujeito contemporâneo, que busca nas tecnologias a constante realização de atos imediatos. No entanto, Bauman (2001, p.137) adverte que a instantaneidade também significa “exaustão e desaparecimento do interesse”. O uso indiscriminado das tecnologias de comunicação poderia – se não favorecer um estranhamento entre os interlocutores – ao menos obscurecer o processo de compreensão recíproca.

É aí, nesse plano “microsocial” de encontros face a face, que diferentes tradições, crenças, motivações culturais e estilos de vida [...] se confrontam a pequena distância e à queima-roupa; elas compartilham o dia a dia e inevitavelmente dialogam entre si, numa conversa pacífica e benevolente, ou tormentosa e antagônica, mas que leva sempre à familiarização, e não ao estranhamento, contribuindo então para o respeito, a solidariedade e o entendimento mútuo. (BAUMAN, 2011, p. 205).

É na sociedade líquida que se instaura o processo de mediaticização, uma forma de estruturação social que invoca a “lógica da mídia”, conceito trabalhado por Hepp (2013). Este autor vem aprofundando suas investigações sobre a mediaticização e recorre a Hjarvard (2008 apud HEPP, 2013) para delinear a definição. Para ambos, a institucionalização da mídia é pré-requisito para que ela obtenha autonomia e possa influenciar outras instituições. “Somente a partir deste ponto se pode falar significativamente da

publicação póstuma de Schutz, obra de referência para este artigo.

3. Alguns autores sustentam que mediaticização e mediaticização representam apenas grafias diferentes para o mesmo fenômeno. É o caso de Alvarenga e Lombardi (2012).

‘mídiatização da sociedade... [como] o processo pelo qual a sociedade é submetida em um grau crescente, ou se torna dependente, da mídia e suas lógicas’ (HJARVARD, 2008, p. 113 apud HEPP, 2013, p. 617)<sup>4</sup>.

A noção sobre a *lógica da mídia* tem sua origem na discussão sobre o *papel da mídia*. Aqui, Hepp lança mão de pesquisas realizadas por David Altheide e Robert Snow, que se perguntaram como a mídia, enquanto forma de comunicação, influenciava a interpretação do social. Para esses autores, “uma ‘lógica da mídia’ não é inerente ao conteúdo da mídia, mas à forma dos meios de comunicação” (HEPP, 2013, p. 617)<sup>5</sup>.

Na perspectiva de Hepp, a pesquisa em mídiatização precisa relacionar eventuais transformações nos meios às mudanças socioculturais ocorridas em função dessas novas práticas diárias. Neste caso, Hjarvard (2008, p. 113 apud HEPP, 2013, p. 617) observa que o termo *lógica da mídia* refere-se ao “*modus operandi* institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas em que os meios distribuem material e recursos simbólicos e operam com a ajuda de regras informais”<sup>6</sup>.

A partir daqui, as definições adotadas por Braga (2012, p. 36) podem auxiliar na construção conceitual.

Entendemos que os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da invenção tecnológica. É preciso um componente diretamente social no processo. Sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam invenções sociais de direcionamento interacional. Essas invenções são, talvez, a parte mais importante da questão<sup>7</sup>.

O autor brasileiro aponta que a mídiatização é um processo ainda em construção. Uma vitrine desse fenômeno seria o fato de que “todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais” (BRAGA, 2012, p. 37). Ou seja, a mídiatização extrapola o universo midiático e passa a estruturar a cotidianidade.

Há quem entenda que a mídiatização é a descrição das articulações das instituições com a mídia (informação verbal)<sup>8</sup>. Ou, de forma mais completa, Sodré (2002, p. 24, grifos do autor) define que

o conceito de mídiatização [...] não recobre a totalidade do campo social, e sim, como já frisamos, o da articulação hibridizante das múltiplas *instituições* (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias *organizações* de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico.

4. Only from this point can one speak meaningfully of ‘the mediatization of society ... [as] the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic’ (Hjarvard, 2008: 113).

5. A ‘media logic’ inheres not in media contents, but in the form of media communication.

6. The term media logic then refers to the ‘institutional and technological modus operandi of the media, including the ways in which media distribute material and symbolic resources and operate with the help of informal rules’ (Hjarvard, 2008: 113).

7. O autor cita exemplos de tecnologias de comunicação que tiveram seu uso adaptado devido a demandas sociais, como o *You Tube*, o *Twitter* e até o rádio.

8. Afirmção feita por Muniz Sodré durante apresentações de trabalhos do GT de Teorias da Comunicação no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, em Braga (Portugal), em abril de 2014.

Implica a midiaticização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico.

Denominada *bios virtual* ou *bios midiático*, essa forma de vida *sui generis* impõe a lógica da mídia às relações humanas, que passam a ser reconhecidamente menos estáveis e mais transitórias. Além disso, o *bios virtual* reorganiza a cotidianidade, o trabalho, o espaço, o tempo, os relacionamentos e a própria consciência de si e do outro.

É uma grande transformação, que privilegia a dimensão técnica do homem, em tal magnitude que a forma da consciência contemporânea é fundamentalmente tecnológica, o que equivale a dizer que o relacionamento do sujeito humano com a realidade obriga-se hoje a passar pela tecnologia, em especial as tecnologias da informação, em todos os seus modos de realização. (SODRÉ, 2006, p. 95).

Esse cenário evoca, quase que naturalmente, a emergência de algumas questões. O domínio tecnológico estaria comprometendo a qualidade dos relacionamentos humanos? Há espaço para a comunicação face a face no reino do *bios virtual*? É possível compatibilizar a prática das interações presenciais com o apelo tecnológico da sociedade midiaticizada? Alfred Schutz pode indicar caminhos para essas respostas.

### **A INSUSTENTÁVEL ORIENTAÇÃO PARA O ELES**

O resgate da obra de Schutz no contexto da sociedade midiaticizada representa uma mirada distinta na tentativa de compreender a fragilidade dos relacionamentos sociais, característica do *bios virtual*. Ao teorizar sobre a situação face a face, o sociólogo austríaco vislumbra pessoas compartilhando um tempo comum, experiências fluindo lado a lado e permitindo a captação de pensamentos ou o "envelhecer juntos":

Digo que outra pessoa está ao alcance da minha experiência direta quando ela compartilha comigo um tempo comum e um espaço comum. Ela compartilha comigo um espaço comum quando está presente, pessoalmente, e estou consciente dela como tal e, além disso, quando estou consciente dela como essa pessoa *ela própria*, esse indivíduo *em particular*, e do seu corpo como o campo no qual estão em jogo os sintomas de sua consciência interior. Ela compartilha comigo um tempo comum quando sua experiência flui lado a lado com a minha, quando posso, a qualquer momento, buscar e captar seus pensamentos conforme eles passam a existir, em outras palavras, quando estamos "envelhecendo" juntos. Pessoas assim, ao alcance da experiência direta uma da outra, estão no que chamo de situação "face a face". A situação face a face pressupõe, então, uma simultaneidade real de cada uma das correntes de consciência distintas. (SCHUTZ, 1979, p. 180, grifos do autor).

Esse conceito indica não apenas as condições técnicas da situação face a face – o compartilhamento de espaço e tempo comuns –, mas aspectos filosóficos que emergem a partir do reconhecimento da presença do outro, da consciência da alteridade, da ocorrência de experiências simultâneas. Para Schutz, o contexto desempenha forte impacto sobre os atos de comunicação, a ponto de ressignificar conteúdos e interpretações durante a interação.



Profere o autor, por exemplo, que o processo de entender o outro é complexo e ambíguo. Quando se faz necessário compreender os signos que o interlocutor adota em sua fala, convém desmembrar as etapas de percepção.

De um lado, há o que é compreendido no signo em si, há ainda *o que* a outra pessoa quer dizer com o uso desse signo e, finalmente, o significado do fato *de que* ela está usando o signo aqui, agora e nesse determinado contexto (SCHUTZ, 1979, p. 164, grifos do autor).

No âmbito do *bios midiático*, consignado pelas relações tecnologicamente mediadas, a precisão desse processo interpretativo fica comprometida já que os contextos de produção de mensagens e de recepção podem não coincidir. Ademais, a compreensão de experiências vividas por outras pessoas passa, necessariamente, pelo entendimento de situações vivenciadas pelo próprio *eu*. É neste ponto que ocorre a evidente intersecção entre a obra de Schutz e a de George Mead, teórico norte-americano considerado o precursor do interacionismo simbólico.

Para Mead (1973, p. 108), "provocamos na outra pessoa algo que estamos provocando em nós, de modo que inconscientemente adotamos essas atitudes. Inconscientemente nos colocamos no lugar de outros e atuamos como outros"<sup>9</sup>. Ao colocar-se no lugar do outro, de acordo com o teórico, é possível prever as reações alheias e adaptar o próprio discurso, o próprio comportamento.

Entretanto, o mecanismo de projeção não se manifesta de forma abstrata ou especulativa. As reações da alteridade são interpretadas a partir de fundamentos teóricos da significação e da linguagem, expressando sinais de inteligência no processo de comunicação humana. Mead chega a mencionar a "atitude do engenheiro", profissional que necessita planejar suas ações com base no trabalho de todos os profissionais com quem atua. Para tanto, precisa se colocar no lugar do outro.

Schutz incorpora o pensamento meadiano e introduz a noção de compreensão motivacional em sua análise.

Se imagino, ao projetar o meu ato, que você vai compreendê-lo, e que essa compreensão vai induzir você a reagir, de sua parte de um certo modo, antecipo que os "motivos a fim de" do meu próprio agir vão-se tornar "motivos por que" da sua reação, e *vice-versa* (SCHUTZ, 1979, p. 178, grifo do autor).

Em relacionamentos íntimos, a compreensão da motivação pode ocorrer de forma mais subjetiva e profunda; nos contatos mais impessoais, dá-se o que o autor denomina de tipificação: recorre-se aos motivos típicos de atores igualmente típicos, uma espécie de generalização das possibilidades de respostas.

A interpretação dos "motivos a fim de" e dos "motivos por que" torna-se mais eloquente na comunicação presencial, em que é possível testemunhar reações e significações. É na situação face a face, segundo o autor, que irrompe o "envelhecer juntos":

---

9. Provocamos en la otra persona algo que estamos provocando en nosotros, de modo que inconscientemente adoptamos esas actitudes. Inconscientemente nos ponemos en el lugar de otros y actuamos como lo hacen otros.

Entre a minha expectativa da sua reação e a sua reação em si, "envelheci" e fiquei talvez mais sábio, levando em conta as realidades da situação, assim como minhas próprias expectativas do que você poderia fazer. Mas na situação face a face você e eu envelhecemos juntos e posso adicionar à minha expectativa do que você vai fazer a visão real de você tomando sua decisão e, depois de sua ação em si, em todas as suas fases constitutivas. Durante todo esse tempo, estamos conscientes da corrente de consciência um do outro como contemporânea à nossa; compartilhamos um relacionamento do Nós rico, concreto, sem nenhuma necessidade de refletir sobre ele. Num piscar de olhos vejo todo o seu plano e a sua execução em ação. O episódio da minha biografia está cheio de experiências contínuas que vivenciei de você, captadas dentro do relacionamento do Nós; enquanto isso, você está me vivenciando da mesma forma, e estou consciente desse fato. (SCHUTZ, 1979, p. 190).

O autor diseca o *relacionamento do Nós*, em que os interlocutores estão mutuamente orientados, compartilham a mesma linguagem e apresentam motivações comuns. Pressupõe a presença física e a *orientação para o Tu*, distinta da *orientação para o Eles* que demarca os relacionamentos derivados – submetidos a outras configurações de tempo e espaço. No *relacionamento do Nós*, o contato é com o *semelhante*, aquele que está ao alcance do sujeito e compartilha interesses comuns.

Mas o fato de eu ver você como um semelhante não quer dizer que eu também seja um semelhante para você, a não ser que você esteja consciente de mim. E, é claro, é bem possível que você não esteja prestando nenhuma atenção a mim. A orientação para o Tu, portanto, pode ser unilateral ou recíproca. É unilateral se apenas um de nós percebe a presença do outro. É recíproca se nós estamos mutuamente conscientes um do outro, isto é, se cada um de nós está orientado para o Tu em relação ao outro. Dessa forma se constitui, a partir da orientação para o Tu, o relacionamento face a face (ou relacionamento social diretamente vivenciado). (SCHUTZ, 1979, p. 182).

Na dimensão oposta ao *semelhante*, o pesquisador esboça a figura do *contemporâneo*, aquele que "só é acessível indiretamente e suas experiências subjetivas só podem ser conhecidas na forma de *tipos gerais* de experiência subjetiva" (SCHUTZ, 1979, p. 217, grifo do autor). Para Schutz, embora *semelhantes* e *contemporâneos* se localizem em posições antagônicas, pode haver uma transição gradual entre esses sujeitos, como nos casos em que ocorre o relacionamento direto e, depois de determinado tempo, o afastamento. Instaura-se, nessa situação, um estranhamento entre os interlocutores.

O relacionamento entre *contemporâneos* é abordado pelo sociólogo através do conceito de mediaticidade, que pressupõe contatos indiretos entre interlocutores. Na perspectiva de Schutz, é possível conhecer um *contemporâneo* de forma direta – em um relacionamento que posteriormente se torna indireto pela ausência de contatos presenciais –, e por meio da descrição de terceiros. Ele observa ainda que o mundo dos objetos culturais também proporciona referências aos *contemporâneos*<sup>10</sup>.

10. De acordo com Schutz (1979, p. 217), "quanto mais longe vamos no mundo dos contemporâneos, mais anônimos seus habitantes se tornam, a começar pela região mais interna, onde eles quase podem ser vistos, e terminando com a região onde eles são, por definição, eternamente inacessíveis à experiência".

É conveniente abrir um parêntese no pensamento de Schutz para esclarecer que toda a sua teoria considera sujeitos imersos em um mundo constituído em termos “do alcance real e potencial em torno do seu Aqui e Agora real, o qual se situa no centro das mesmas dimensões e direções de tempo e espaço que formam esse mundo historicamente dado da natureza, sociedade, cultura, etc” (SCHUTZ, 1979, p. 160).

Essa descrição de mundo não condiz com o universo midiaticizado, que pressupõe outra estruturação – baseada na lógica da mídia. Ainda assim, é possível deslocar inferências e observações do sociólogo austríaco para o contexto da sociedade líquida e redescobrir que a essência dos relacionamentos não se encontra nos meios, mas nas pessoas.

Diante dessa constatação, o posicionamento periférico de Schutz na pesquisa em comunicação merece ser investigado. A concentração do interesse científico na mais recente onda tecnológica talvez justifique a abnegação por um teórico dos relacionamentos face a face. Não opacifica, no entanto, a relevância de seus pensamentos para a contemporaneidade.

Correa (2004) aponta outras duas possíveis causas para a atuação coadjuvante imposta a Schutz na pesquisa em comunicação. A primeira seria seu “percurso intelectual heterodoxo” que o colocaria em um patamar eclético desinteressante aos investigadores da filosofia e das ciências sociais; a segunda, o caráter fragmentário de sua obra<sup>11</sup>.

Além disso, o pensamento de Schutz pode, de certo modo, ser considerado difuso, isto é, não há foco em uma disciplina específica. Suas ideias abastecem uma gama tão vasta da ciência, que o autor é citado em pesquisas de comunicação, filosofia, sociologia, economia, ciências da educação, geografia, história, etnologia, gestão, musicologia, moral, ética médica, medicina e outras ciências da saúde, psicologia, psiquiatria, estética, estudos literários, teoria política e estudos sobre o gênero (CORREA, 2004). As contribuições do autor para a ciência da comunicação correspondem a uma parte de sua considerável produção intelectual.

Some-se a esses quesitos o fato de que a maioria de seus textos permanece sem tradução para o português, o que, infelizmente, ainda se constitui como barreira para a difusão acadêmica. Outro fator não desprezível é o preço das obras. Os *Collected Papers* importados, na versão digital em inglês, chegam a custar entre US\$ 66 e US\$ 207 cada volume<sup>12</sup>, inviabilizando a popularização do autor.

## TEMPO X EFEMERIDADE

Na senda do paradigma tecnológico, a ideia de dedicar tempo e atenção a conversas presenciais parece estar em declínio. Os interlocutores têm pressa, a competitividade no mundo do trabalho exige rapidez, a informação circula em tempo real. A mediaticidade de Schutz impera no universo do *bios midiático*. Multiplica-se nas plateias, nas redes

11. A maior parte da produção científica de Schutz foi publicada postumamente. Ensaios foram reunidos por seus discípulos em *Collected Papers*, cujos volumes foram disponibilizados em 1962, 1964, 1966 e 1999. De acordo com Correa (2004), antes de morrer, Schutz trabalhava em uma obra que sintetizava seus 30 anos de pesquisa. A redação final deste trabalho ficou sob a responsabilidade de Thomas Luckmann, cuja publicação, em dois volumes, se concretizou em 1973 e 1984.

12. A cotação considera o valor do dólar em 19 de março de 2015. Valores consultados no site da Livraria Cultura (<http://www.livrariacultura.com.br/busca?N=0&Ntt=alfred+schutz>) em 8 mar. 2015.

sociais, entre os públicos organizacionais e consumidores midiáticos a quantidade de contemporâneos ávida por "fast content".

O volume de informação que circula – e recircula – em processos interacionais explica, em parte, o tempo crescente que as pessoas dedicam diariamente aos aparatos técnicos. Esse mesmo tempo deixa de ser empregado, por conseguinte, nos contatos face a face com os semelhantes<sup>13</sup>. Este é o ponto em que a releitura do pensamento de Schutz pode introduzir algo "inovador" a essa forma conectada de vida. Trata-se de uma inversão tecnológica: o *relacionamento do Nós* desponta como novidade, diferencial, autêntico toque de originalidade para os padrões midiaticizados de relações sociais.

Não obstante a prevalência da tecnologia na construção de relacionamentos, há espaço para as situações face a face apresentadas nos moldes da definição schutziana. A adoção mútua da *orientação para o Tu* – que exige tempo e atenção – configura-se como modelo para interlocutores insatisfeitos com a perecibilidade das relações sociais. Outrossim, de acordo com o sociólogo, o contato olho no olho permite conhecer o outro tanto quanto a si mesmo.

Em primeiro lugar, recordemos que na situação face a face literalmente vejo o meu parceiro diante de mim. Enquanto olho seu rosto e seus gestos e ouço o tom de sua voz, torno-me consciente de muito mais do que aquilo que ele deliberadamente está tentando me comunicar. Minhas observações acompanham cada momento de sua corrente de consciência conforme ele transpira. Como resultado, estou incomparavelmente melhor sintonizado com ele do que comigo mesmo. De fato, posso estar mais consciente do meu próprio passado (na medida em que este último pode ser captado em retrospectiva) do que do [passado] do meu parceiro. No entanto, nunca estive face a face comigo mesmo como estou agora com ele; daí eu nunca me pegar no ato de vivenciar atualmente uma experiência. (SCHUTZ, 1979, p. 186-187).

A descrição da cena de "envelhecimento" evidencia que alguns atributos são exclusivos da comunicação face a face, como o acesso a elementos não-verbais. Schutz defende ainda que para refletir sobre os relacionamentos é preciso que os interlocutores se afastem fisicamente, pois a atenção na situação face a face deve estar totalmente voltada à corrente de consciência compartilhada entre os semelhantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, portanto, a pertinência das ideias de Schutz para a compreensão das interações presenciais no contexto da sociedade midiaticizada. Sua obra adquire atualidade ao sugerir que o *relacionamento do Nós* amplia as chances de entendimento mútuo, pressuposto valioso no mundo dominado pela liquidez. Não há dúvidas de que Schutz exprime "uma sensibilidade à fragmentação cultural" (CORREA, 2004, p. 14) típica da modernidade tardia.

A compreensão genuína da outra pessoa a partir da projeção do *eu* em situação análoga, considerando o repertório de relevâncias e motivações, apresenta-se como

13. Pesquisa recente desenvolvida por Uhls *et al.* (2014) revela que o tempo dedicado às interações face a face parece fazer uma enorme diferença. Os investigadores da Universidade da Califórnia avaliam grupos de pré-adolescentes conectados e temporariamente sem conexão para observar como eles percebem as emoções alheias.

proposição teórico-metodológica em direção ao desvendamento dos processos interativos, conferindo consistência à sua teoria da comunicação.

Ao abordar o fenômeno da mediatidade, que proporciona os relacionamentos derivados, Schutz define, de certa forma, dois modelos para se referir à alteridade: os semelhantes e os contemporâneos, não sem observar determinada graduação entre os dois polos. O processo de midiaticização potencializa – quando não banaliza – os contatos com contemporâneos. Predomina a *orientação para o Eles*.

A midiaticização, traduzida aqui por meio das contribuições de Braga, Sodré e Hepp, impõe-se como componente de estruturação social, importando a lógica da mídia para os padrões de relações sociais. Torna-se fundamental compreender cientificamente esse processo pelo prisma comunicacional. Daí o notável empenho de pesquisadores pelas relações tecnologicamente mediadas, seus efeitos, inter-relações, limitações, propriedades, perspectivas etc. e o tímido interesse pelos relacionamentos face a face. Essa é uma das prováveis causas que explicam a posição marginal do austríaco nos estudos teóricos de comunicação no Brasil.

Retomando a analogia proposta por Schutz, percebe-se que na sociedade midiaticizada cada vez menos as pessoas envelhecem juntas ou se *orientam* reciprocamente *para o Tu*. No entanto, por mais que a noção de tempo tenha se tornado complexa e a ciência avance no sentido de retardar os sintomas, organismos humanos continuam envelhecendo. A diferença é que na atualidade esse processo se desenvolve de forma menos solidária. Envelhece-se desacompanhado.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, C. C., & Lombardi, K. H. (2012) Midiatização e mediação: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema. In M. A. Mattos *et al.* (Orgs.), *Mediação & midiatização* (pp. 271-295). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- ARAÚJO, G. F. (2006). *Queixas comunicacionais: significados expressos na troca de cartas entre usuários e o hospital municipal Odilon Behrens*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Recuperado em 19 de agosto, 2013, de: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-6W9JAR>
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRAGA, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. A. Mattos *et al.* (Orgs.), *Mediação & midiatização* (pp. 31-52). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- CORREA, J. C. (2004). *A teoria da comunicação de Alfred Schutz*. Lisboa: Livros Horizonte. Recuperado em 8 de janeiro, 2015, de: [https://www.academia.edu/385867/A\\_Teoria\\_da\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Alfred\\_Schutz\\_Jo%C3%A3o\\_Carlos\\_Correia](https://www.academia.edu/385867/A_Teoria_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_Alfred_Schutz_Jo%C3%A3o_Carlos_Correia)
- DAMASCENO, A. (2013, Setembro-Dezembro). A interação entre estranhos no Omegle.com: sociabilidade, relacionamento e identidade. *E-compós*, 16(3), 1-14. Recuperado em 30 de março, 2014, de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/956/711>
- HEPP, A. (2013, Setembro). The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629. doi:10.1177/0267323113501148

- MEAD, G. H. (1973). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductivismo social*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado em 21 de julho, 2014, de: [http://investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos/pdf/Interpretativa/Mead%20-%20Esp%EDritu,%20persona%20y%20sociedad%20%20\(23-166\).pdf](http://investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos/pdf/Interpretativa/Mead%20-%20Esp%EDritu,%20persona%20y%20sociedad%20%20(23-166).pdf) (Parte I).
- SCHUTZ, A. (1979). O mundo das relações sociais. In H. R. Wagner (Org.). *Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz* (pp. 157-237). Rio de Janeiro: Zahar Editores. Recuperado em 27 de novembro, 2014, de: <https://www.passeidireto.com/arquivo/2295273/alfred-schutz---fenomenologia-e-relacoes-sociais-livro>
- SODRÉ, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- SODRÉ, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- UHLS, Y. T. *et al.* (2014, Outubro). Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. *Computer in Human Behavior*, 39, 387-392. doi:10.1016/j.chb.2014.05.036
- WAGNER, H. R. (Org.). (1979). *Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. Recuperado em 27 de novembro, 2014, de <https://www.passeidireto.com/arquivo/2295273/alfred-schutz---fenomenologia-e-relacoes-sociais-livro>



---

## Semiótica Crítica: o visível e o enunciável

### *Critical Semiotics: the visible and the enunciable*

JAMER GUTERRES DE MELLO<sup>1</sup>

ALEXANDRE ROCHA DA SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** *Semiótica Crítica: o visível e o enunciável* insere-se no campo das teorias da comunicação não-hermenêuticas, voltadas aos estudos dos agenciamentos que produzem os signos a partir dos quais a comunicação se torna acontecimento. Tem o propósito geral de demonstrar criticamente em que medida as teorias semióticas, repensadas à luz de Michel Foucault, podem contribuir para que se reconheçam os modos como o campo da comunicação, por um lado, enuncia-se e, por outro, torna-se visível.

Em sua proposta metodológica, este texto apresenta uma arqueologia dos conceitos de comunicação a partir dos dispositivos que os tornam visíveis e/ou enunciáveis. É possível reconhecer que os regimes de visibilidade e os de dizibilidade não se desenvolvem sempre na mesma temporalidade. Pelo contrário, eles criam séries que lhes são específicas e que, ocasionalmente, se cruzam produzindo algo raro: o acontecimento comunicativo, em uma primeira instância, e sua subsequente institucionalização.

**Palavras-Chave:** Enunciado. Discurso. Visível. Enunciável. Semiótica Crítica

**Abstract:** *Critical Semiotics: the visible and the enunciable* is part of the non-hermeneutic theories within communication studies, focused on the study of the agencies that produce the signs from which communication becomes an event. The general purpose is to critically demonstrate the extent to which semiotics theories, rethought in the light of Michel Foucault, can contribute for the recognition of the ways in which Communication field of studies becomes expressible, in one hand, and becomes visible, in the other hand.

In its methodological proposition, this text presents an archeology of the concepts of communication from the devices that make them visible and/or enunciable. It is possible to recognize that visibility and enunciability regimes do not develop always in the same temporality. On the contrary, each one of them create specific series that occasionally intersect each other, producing something rare: in the first instance, a communication event, and subsequently, its institutionalization.

**Keywords:** Statement. Discourse. Visible. Enunciable. Critical Semiotics.

---

1. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: jamermello@gmail.com.

2. Bolsista Produtividade CNPq. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: arsrocha@gmail.com.

A PROPOSTA DE uma Semiótica Crítica tem sido desenvolvida em um projeto de pesquisa<sup>3</sup> que busca problematizar os estudos semióticos da comunicação contemporâneos, a partir de três aspectos: as materialidades da comunicação, o acontecimento e as micropolíticas. Originalmente inspirada na proposição de Ciro Marcondes Filho de uma Semiologia Crítica apresentada em *O escavador de silêncios* (2004) para designar o trabalho de autores como Gilles Deleuze, Jacques Derrida e Michel Foucault – aos quais acrescentamos Bruno Latour, Alain Badiou, Antonio Negri e Félix Guattari –, herdeiros da tradição semiológica europeia e que realizaram criticamente o propósito saussureano de pensar o signo no seio da vida social, confere à semiose um caráter que supera a perspectiva antropomórfica da “vida social” em direção a uma espécie de programação pós-humana da vida realizada materialmente tanto por agenciamentos coletivos de enunciação quanto por maquínicos do desejo.

Neste texto, retomamos da obra de Michel Foucault (1926-1984) suas reflexões acerca do visível e do enunciável para problematizar os limites do que é dito e do que é visto no escopo das chamadas teorias da comunicação. O pensamento de Michel Foucault, mais especificamente sua investida sobre os sistemas de pensamento – a teoria do enunciado e a análise das formações discursivas – permite perceber algumas interseções com o campo da comunicação. No livro *A Arqueologia do Saber* (2010), lançado originalmente em 1969, considerado por muitos comentadores de Foucault como uma reflexão teórico-metodológica de suas obras anteriores (*A História da Loucura*, de 1962, *O Nascimento da Clínica*, de 1963 e *As Palavras e as Coisas*, de 1966), o autor francês se debruça sobre a história das ideias, do pensamento, da filosofia e das ciências, sobre o campo das disciplinas que ele mesmo define como indecisas em seu conteúdo e incertas de suas fronteiras (FOUCAULT, 2010, p. 23). No escopo deste estudo, este é também o caso da comunicação e de suas teorias.

O interesse específico de Foucault é investigar como se organiza aquilo que se cristalizou em uma determinada época como visível e enunciável. O autor considera que o documento não é algo neutro, mas antes fruto de um efeito de poder das sociedades históricas a fim de conservar determinadas memórias do passado. Uma questão é levantada por Foucault: quais formações discursivas são retidas ou excluídas, quais as formas e os limites do visível e do enunciável que surgem em uma determinada época e como se confrontam os poderes institucionais que detêm o controle dos chamados regimes de visibilidade e de dizibilidade?

Para os nossos propósitos, conviria perguntar a partir de qual episteme a comunicação pode ser compreendida como uma ação em comum, de compartilhamento de consciências; como um dispositivo de produção de diferenças; como uma tensão localizada nas fronteiras entre dois sistemas diversos, por exemplo. Cada perspectiva dá a ver os limites dentro dos quais operamos para o desenvolvimento das teorias da comunicação.

Segundo Gilles Deleuze (2005), entretanto, a arqueologia foucaultiana não procura apenas dar conta de uma reflexão ou um método geral das ciências, mas antes provoca

3. O Projeto Semiótica Crítica: por uma teoria das materialidades da comunicação está em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e tem apoio do CNPq.

uma reação, uma dobra ou um novo olhar sobre seus livros anteriores, propondo “uma distinção entre duas espécies de formações políticas, as ‘discursivas’ ou de enunciados e as ‘não-discursivas’ ou de meios” (DELEUZE, 2005, p. 40). O autor também afirma que são formações heterogêneas que se localizam uma dentro da outra, nas quais os meios produzem enunciados na mesma medida em que os enunciados também produzem meios (DELEUZE, 2005).

Uma questão radical da proposta metodológica desenvolvida por Foucault (2010) que guarda uma relação bastante fértil com a comunicação é sua insistência pelo abandono, mesmo que de forma inicial e superficial, do jogo de noções que diversificam o tema da continuidade. Sua aposta nos conceitos de descontinuidade, de ruptura, de limiar, de limite, de série e de transformação ao problematizar teoricamente as análises históricas questionando as sínteses concretas, os agrupamentos e unidades aceitos sem qualquer exame, as conexões cuja validade é reconhecida *a priori*, nos parece uma grande contribuição para considerar o campo da comunicação como unidade variável e relativa. A comunicação, assim, pode ser considerada como uma formação discursiva que depende da relação com outras formações e que implica meios não-discursivos como instituições, práticas e processos políticos e econômicos.

Há uma certa radicalidade em considerarmos a comunicação sob este ponto de vista, uma vez que ela perde sua evidência como campo produzido na linearidade de uma história (tradicional) e já não remete mais a si mesma de forma circular e circunscrita, pois só se constrói a partir de um conjunto complexo de discursos.

Essas formas prévias de continuidade, todas essas sínteses que não problematizamos e que deixamos valer de pleno direito, é preciso, pois, mantê-las em suspenso. Não se trata, é claro, de recusá-las definitivamente, mas sacudir a quietude com a qual as aceitamos; mostrar que elas não se justificam por si mesmas, que são sempre o efeito de uma construção cujas regras devem ser conhecidas e cujas justificativas devem ser controladas; definir em que condições e em vista de que análises algumas são legítimas; indicar as que, de qualquer forma, não podem mais ser admitidas (FOUCAULT, 2010, p. 28).

É, portanto, desta maneira que enxergamos o campo da comunicação, ou seja, como uma construção a partir da qual sua estrutura, sua sistematicidade, suas transformações são constituídas pelo “conjunto de todos os enunciados efetivos (que tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um” (FOUCAULT, 2010, p. 30).

Outra questão que nos parece pertinente ser investigada em função da comunicação e explorada em outros termos por Foucault é o pensamento sistematizado sobre as relações que podem ser legitimamente descritas entre os enunciados e que são produzidas por seu agrupamento em uma determinada unidade. Trata-se de um sistema de regularidades.

Soa um pouco estranho e redundante afirmar, na esteira de Foucault, uma necessidade de reconhecer que a comunicação demanda uma teoria que “não pode ser elaborada sem que apareça, em sua pureza não sintética, o campo dos fatos do discurso a partir do qual são construídas” (FOUCAULT, 2010, p. 29). É claro, não se trata de elaborar uma nova teoria sobre aquelas já existentes, mas de repensar as teorias da comunicação em meio às suas transformações mais evidentes e, como sugere Foucault,

em uma suspensão imediata de suas formas de continuidade. Ou melhor, pensar de que maneira uma população de acontecimentos no espaço do discurso geral da comunicação pode contribuir para sua teorização.

Por exemplo, se tomarmos uma problemática recorrente nos estudos de comunicação, que é o papel desempenhado pela consciência, nos deparamos com alguns desafios bem precisos. Luiz Martino (2001) defende a tese de que a comunicação ocorre quando há compartilhamento de consciências. Umberto Eco (2008) defende a tese de que é o código que nos permite comunicar: não somos nós que falamos por livre e espontânea vontade, é ele que nos fala. De Martino a Eco há uma evidente mudança de perspectiva epistêmica; porém, à luz da semiótica crítica, poderíamos dizer que o desafio que se coloca para o campo é outro. O paradigma da consciência que sucedeu o paradigma da autoridade incontestada de deus se realizou concretamente desde a Revolução Francesa. Porém, desde o século XIX com as críticas de Nietzsche ao império da consciência (reinvenção de deus depois de decretada sua morte), o materialismo de Marx, que demonstrou que a consciência é um efeito dos processos de produção e não uma entidade idealista e autônoma, e das descobertas de Freud sobre o inconsciente, parece-nos que o paradigma da consciência perdeu seu poder explicativo a respeito dos atos de comunicação. Parece-nos urgente a elaboração de um modelo que contemple tudo o que se tornou visível e tudo o que se pôde enunciar a partir de Nietzsche, Freud e Marx.

Assumir para a comunicação o projeto foucaultiano de descrição do campo dos acontecimentos discursivos como horizonte para as teorias da comunicação na busca das diferentes unidades que aí se formam parece-nos um desafio importante. Abrir mão de uma análise alegórica em relação ao discurso – aquela que tenta desvendar o conteúdo do que é dito – para assumir então uma análise do campo discursivo compreendendo os enunciados em suas singularidades, estabelecendo as condições de sua existência. De fato, estudar as formações discursivas exige uma dupla redução. Em primeiro lugar, colocar em suspensão as reivindicações de *verdade* dos atos discursivos (redução fenomenológica) e, num segundo momento, suspender as reivindicações do *significado* dos atos discursivos (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 55).

Mas não se trata, aqui, de neutralizar o discurso, transformá-lo em signo de outra coisa e atravessar-lhe a espessura para encontrar o que permanece silenciosamente aquém dele, e sim, pelo contrário, mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria (FOUCAULT, 2010, p. 53).

Com essa dupla redução, Foucault permanece em uma posição neutra em relação à noção de verdade e cria, assim, a possibilidade de uma descrição pura dos acontecimentos discursivos (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 56). Todavia, não é nosso objetivo interpretar ou formalizar o conjunto de assertivas a respeito da comunicação cujas pretensões à verdade tenham sido verificadas em determinado período ou que tipo de atualizações sofreram os diferentes conjuntos de enunciados das teorias da comunicação no decorrer do tempo. Provavelmente incorreríamos, assim, no mesmo fracasso descrito por Foucault em *A Arqueologia do Saber* (2010) em quatro hipóteses diferentes na tentativa de descrever isoladamente as relações entre os enunciados, tomando como base os temas discutidos em seus livros anteriores. O autor produz uma elaboração teórica que questiona as

unidades preestabelecidas do domínio indefinido, monótono e abundante do discurso, sem contestar o valor ou proibir o uso de tais unidades, mas antes problematizando-as ao sobrepor uma outra categoria de unidades menos visíveis e mais abstratas.

Os conjuntos de enunciados formaram diferentes discursos em diferentes épocas, porém estão longe de se relacionar com um único objeto. Eis uma das problemáticas da comunicação: não ter um objeto formado de maneira definitiva, que possa ser conservado indefinidamente como um horizonte idealizado e de forma inesgotável no sistema de pensamento. Portanto, não há uma única unidade válida para construir um discurso ou um conjunto de enunciados referente à comunicação e suas teorias. Poderia haver, no entanto, ou ao menos serem descritos de tal maneira, grupos de enunciados acerca da comunicação que têm um único e mesmo objeto: os discursos sobre o rádio ou sobre a televisão, por exemplo. Porém, cada um desses conjuntos discursivos constitui, por sua vez, seu objeto específico elaborado e transformado inteiramente pelo seus próprios enunciados.

Da mesma forma poderíamos imaginar um tipo específico de encadeamento entre os enunciados que demarcariam a unidade da comunicação. Porém, é necessário admitir que as relações entre os enunciados que definiriam a comunicação são profundamente assinaladas por alterações e não obedecem a uma sistematização demarcada e submetida a uma simples repetição no decorrer do tempo. Se assim fosse possível, tão logo o campo da comunicação seria encerrado em um pequeno conjunto de enunciados, de sistemas e códigos sem a multiplicidade de discursos que torna a comunicação um amplo campo teórico do conhecimento.

Seria possível ainda estabelecer diferentes grupos de enunciados que poderiam criar relações em um determinado sistema de conceitos permanentes, cujo conteúdo e uso poderiam ser reconhecíveis dentro do campo da comunicação. Seria uma hipótese bastante pertinente, pois definiria as relações entre os enunciados a partir de uma arquitetura conceitual própria do campo, mas haveria um problema de limitação deste sistema de conceitos. Ora, é evidente que há uma heterogeneidade, não só nos conceitos utilizados na comunicação, mas também na forma como são empregados.

Não buscaríamos mais, então, uma arquitetura de conceitos suficientemente gerais e abstratos para explicar todos os outros e introduzi-los no mesmo edifício dedutivo; tentariamos analisar o jogo de seus aparecimentos e de sua dispersão (FOUCAULT, 2010, p. 40).

Uma última opção seria o reconhecimento de uma identidade e uma recorrência de temas relativos à comunicação que descreveriam o reagrupamento dos enunciados, de seu encadeamento e explicariam suas formas unitárias. Haveria uma temática geral, passível de ser identificada e que externaria tais relações de enunciados. Ao analisar a teoria evolucionista, Foucault observa que em diferentes épocas, apesar de tratar-se do mesmo tema – o evolucionismo – havia diferentes discursos (FOUCAULT, 2010, p. 40-41). Assim, o autor conclui que a busca por temas e princípios de individualizações de um discurso seria mais indicada na dispersão dos pontos de escolha como um campo de possibilidades estratégicas.

Portanto, a ideia foucaultiana de descrever sistemas de dispersão e então detectar uma possível regularidade, “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações

em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas” (FOUCAULT, 2010, p. 42) também serve para o nosso caso, o da comunicação. Se não existe uma maneira evidente e exitosa de descrever as relações entre os enunciados que formam a comunicação isoladamente em cada um dos termos descritos – de um objeto referencial, único e específico; de modalidades enunciativas descritas a partir de um sujeito; de um sistema de conceitos comum aos jogos enunciativos do campo; e de uma identidade estratégica de temas, uma materialidade – também não podemos suspendê-las de imediato. Ou seja, é o conjunto de todas essas hipóteses que possibilita uma descrição das características da função enunciativa ajustada à análise das formações discursivas e dos dispositivos que tornam a comunicação ora visível e/ou enunciável ora fora da ordem do discurso.

Foucault define então um sistema de formação, ou melhor, um conjunto de regras para uma formação discursiva: um sistema complexo de relações que definem “o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou tal objeto, para que empregue tal ou tal enunciação, para que utilize tal ou tal conceito, para que organize tal ou tal estratégia” (FOUCAULT, 2010, p. 82). Em outras palavras, define uma individualização dos conjuntos discursivos e os distribui a partir de uma multiplicidade aparentemente irreduzível em quatro grupos distintos: objetos, enunciações, conceitos e estratégias. Para tanto, utiliza uma massa de elementos numerosos, dispersos e heterogêneos entre si. Sobre este aspecto, Foucault afirma que uma formação discursiva é

o sistema de regras que teve de ser colocado em prática para que tal objeto se transformasse, tal enunciação nova aparecesse, tal conceito se elaborasse, metamorfoseado ou importado, tal estratégia fosse modificada – sem deixar de pertencer a esse mesmo discurso; e o que delinea, também, é o sistema de regras que teve de ser empregado para que uma mudança em outros discursos (em outras práticas, nas instituições, relações sociais, processos econômicos) pudesse ser transcrita no interior de um discurso dado, constituindo assim um novo objeto, suscitando uma nova estratégia, dando lugar a novas enunciações ou novos conceitos. Uma formação discursiva [...] determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais (FOUCAULT, 2010, p. 83).

Tal diversidade de séries temporais nos permite refutar a tese defendida por Vera França (2001) de que a comunicação tem necessariamente uma existência sensível. Embora não seja esta a perspectiva da autora, a redução da comunicação a uma perspectiva empírica nos impede de reconhecer com clareza todas essas articulações em dispersão de que nos fala Foucault.

Deleuze, em outra direção, reforça com veemência aquela que considera ser uma das principais características dos enunciados, sua multiplicidade (2005, p. 24-25). Para Deleuze, Foucault proporciona um avanço decisivo na teoria das multiplicidades através de sua arqueologia. A singularidade dos enunciados e sua função como sujeito evidenciando regularidades, mostra a potência da multiplicidade que, segundo Deleuze (2005), é topológica e não axiomática ou tipológica.



De fato, a multiplicidade tem um papel essencial na proposta metodológica de Foucault, pois a um só tempo faz com que o enunciado não opere como um elemento oculto e secreto a ser descoberto ou, por outro lado, como algo imediatamente visível e manifesto como uma estrutura gramatical. “O saber não é ciência, nem mesmo conhecimento; ele tem por objeto as multiplicidades anteriormente definidas, ou melhor, a multiplicidade exata que ele mesmo descreve, com seus pontos singulares, seus lugares e suas funções” (DELEUZE, 2005, p. 30).

Ao avançarmos na reflexão na direção de uma Semiótica Crítica, podemos pensar via Hjelmslev em uma teoria das multiplicidades na qual as “formações discursivas” são formas de expressão e as “formações não-discursivas” são formas de conteúdo (MACHADO, 2009). Assim, o saber pode ser constituído por um conteúdo e uma expressão, cada um deles tendo uma forma e uma substância. Em outros termos, na esteira de Roberto Machado, o saber (o ver e o falar) pode ser considerado como um agenciamento, como um dispositivo de enunciados e visibilidades (2009, p. 165). De fato, “o agenciamento distingue uma forma de expressão, na qual ele aparece como agenciamento coletivo de enunciação, e uma forma de conteúdo, na qual ele aparece como agenciamento maquínico de corpos” (MACHADO, 2009, p. 165).

Foucault indica algumas condições que não são suficientemente necessárias para haver enunciado: uma estrutura proposicional definida e uma estrutura linguística das frases. Portanto, o enunciado não está diretamente ligado a uma proposição, a uma frase, nem mesmo a um ato “ilocutório” (*speech act*). Deleuze (2005) desenvolve também um pensamento detalhado sobre a formação discursiva proposta por Foucault, mais especificamente sobre esta distinção entre os enunciados e a antiga preocupação dos arquivistas<sup>4</sup>: as proposições e as frases. Segundo o autor, um enunciado é uma função que atravessa tais unidades linguísticas num sentido diagonal, pois “as proposições remetem verticalmente a axiomas de nível superior, que determinam as constantes intrínsecas e definem um sistema homogêneo” (DELEUZE, 2005, p. 17).

Longe de serem sínteses de palavras e de coisas, longe de serem composições de frases e de proposições, os enunciados, ao contrário, são anteriores às frases ou às proposições que os supõem implicitamente, são formadores de palavras e objetos (DELEUZE, 2005, p. 24).

O enunciado, ao contrário das proposições e das frases, não exige uma construção linguística regular. O enunciado não é, portanto, “nem uma enunciação, nem uma proposição, nem uma entidade psicológica ou lógica, nem um acontecimento ou uma forma ideal” (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 50). Mais do que isso, o enunciado é inerente a um espaço de raridade.

Para Deleuze,

cada enunciado é inseparável de uma multiplicidade “rara” e regular ao mesmo tempo; cada enunciado é uma multiplicidade: uma multiplicidade e não uma estrutura ou um sistema. Topologia dos enunciados, que se opõe à tipologia das proposições e à dialética das frases (2005, p. 18).

4. Foucault era avesso e irredutível às interpretações e às formalizações, técnicas metodológicas até então empregadas pelos arquivistas.

Aqui, pois, percebe-se com clareza por que as ciências da comunicação não podem ser reduzidas a uma perspectiva empírica: a toda manifestação subjazem operações estruturais que as formam a partir de um dado diagrama de forças. A comunicação pensada fora desse diagrama abdica justamente daquilo que, neste artigo, insistimos seja objeto de estudo seu: os agenciamentos que permitem que algo seja dito ou visto.

Além disso, Deleuze afirma que Foucault funda uma nova pragmática ao delimitar com extrema precisão a distinção entre os enunciados e o sistema de frases e proposições. A regularidade e a multiplicidade dos enunciados dão condições a essa afirmação, na medida em que os sujeitos, os objetos e os conceitos tornam-se funções derivadas dos enunciados. Portanto, “o que parece acidente, do ponto de vista das palavras, das frases e das proposições, torna-se regra, do ponto de vista dos enunciados” (DELEUZE, 2005, p. 21).

As frases e as proposições formam um sistema homogêneo, com caráter axiomático e pertencem ao domínio da estrutura. Considerar as formações históricas enquanto multiplicidades é reconhecer o caráter primitivo e anônimo do enunciado. Com efeito, em comparação às frases e às proposições, os enunciados constituem um campo relativamente autônomo, afastado de um contexto de atos discursivos cotidianos.

Vale destacar ainda a importância da função enunciativa para a arqueologia foucaultiana, pois aqui há também uma relação direta com a comunicação. Um dos objetivos de Foucault é tornar preciso o objeto da descrição arqueológica, o campo de exercício da função enunciativa. Ou seja, é importante para o autor evidenciar as condições, o campo de realização e as regras que determinam a relação entre o enunciado e o que ele enuncia. Tal relação é importante porque difere daquela entre um significante e seu significado, entre uma frase e seu sentido, entre uma palavra e o que ela designa. É mais do que uma relação gramatical, lógica ou semântica, trata-se de uma relação que (a) envolve sujeito, (b) atravessa a história e (c) envolve a própria materialidade do enunciado. Evidentemente a relação entre o enunciado e um sujeito que o enuncia não se reduz a elementos gramaticais, mas a uma figura discursiva. Eis aqui expresso o escopo de uma Semiótica Crítica.

Inútil procurar o enunciado junto aos grupamentos unitários de signos. Ele não é nem sintagma, nem regra de construção, nem forma canônica de sucessão e de permutação, mas sim o que faz com que existam tais conjuntos de signos e permite que essas regras e essas formas se atualizem. Mas se as faz existirem, é de um modo singular que não se poderia confundir com a existência dos signos enquanto elementos de uma língua, nem tampouco com a existência material das marcas que ocupam um fragmento e duram um tempo mais ou menos longo. É esse modo singular de existência, característico de toda série de signos, desde que seja enunciada, que se trata agora de questionar (FOUCAULT, 2010, p. 99).

As frases e as proposições são da ordem das performances verbais ou das performances linguísticas, enquanto os enunciados são da ordem das formulações, dos atos performativos. Isso equivale a dizer que as frases e as proposições são conjuntos de signos produzidos pelas regras lógicas ou gramaticais de uma língua e os enunciados são as formas de existência desses conjuntos de signos. Pode-se dizer, portanto, que a língua e o enunciado não estão no mesmo plano de manifestação. O enunciado está na dimensão do discurso e, assim, não pode ser reduzido a esquemas dicotômicos como verdadeiro ou falso (FOUCAULT, 2006).

As frases e as proposições são formadas, como vimos, pelas regras do sistema da língua e podem ou não vir a formar enunciados, segundo sua função enunciativa. A função enunciativa, em Foucault, é o que transforma enunciado e discurso em algo para além do senso comum na comunicação. Foucault determina essa distinção (na oposição com a linguística) em função de terminologia e vocabulário, mas poderíamos ir além, pensando aqui a comunicação e a elaboração das teorias que a delimitam.

Na arqueologia foucaultiana, enunciado e discurso têm seus limites expandidos. O autor não dá uma ênfase detalhada a este tema, pois assume uma determinada intenção anterior a uma análise exaustiva da linguagem, mas identificamos aqui um aspecto que, se não é primordial em seus ínfimos termos, é passível de ser esclarecido à luz das teorias da comunicação. Os termos enunciado e discurso, quando tomados como formulações, emergência de signos passíveis de serem demarcados no espaço e no tempo, produzem acontecimento (FOUCAULT, p. 121).

Se, para o senso comum da comunicação, enunciado e discurso são limitados a uma função de sentido e de origem, ou seja, à formulação lógica ou gramatical de determinados elementos linguísticos, com Foucault assumem novas conformações, aquelas em que as frases e as proposições são produzidas por um sujeito determinado por condições institucionais (sócio-históricas) que determinam a possibilidade de se tornem enunciados.

O olhar de Michel Foucault à comunicação remete à nossa teoria do acontecimento. Uma enunciação inicialmente linguística articula-se com acontecimentos outros, não diretamente discursivos, como são os fatos técnicos, econômicos, sociais, políticos, práticos, etc., constituindo juntos um processo comunicacional. A pesquisa foucaultiana buscaria, assim, estudar o aparecimento desses enunciados, sua manutenção, os laços que estabelecem entre si, a forma pela qual podem ser reunidos em um conjunto, o papel que eles exercem, os valores que os afetam, a forma como são investidos em condutas, o princípio segundo os quais circulam (MARCONDES FILHO, 2007, s/p).

A formação discursiva diz respeito ao plano geral das coisas ditas no nível específico dos enunciados e isso acontece nos quatro domínios citados anteriormente: formação dos objetos, formação das posições subjetivas, formação dos conceitos, formação das escolhas estratégicas (FOUCAULT, p. 131). A descoberta de Foucault em relação ao discurso é, em certa medida, definir a sua formação em um nível de ressonância com as regularidades que o caracterizam, afastando-o do nível gramatical das frases ou lógico das proposições. A dimensão do discurso é, portanto, assim como o campo da comunicação, afastada de uma arquitetura dedutiva.

A partir destas formulações, Foucault procura estabelecer, no interior de sua metodologia arqueológica, quais as relações de dependência entre o enunciado e o arquivo. Sua busca toma como base a maneira pela qual o enunciado pode se ajustar à análise das formações discursivas. Para tanto, foi necessário definir o que é um enunciado, quais são as principais características da função enunciativa e, por fim, elevar a descrição dos enunciados a um nível teórico. Assim, o autor chega a desenvolver uma sistematização das diferentes características do enunciado: *raridade*, *exterioridade* e *acúmulo*. Com efeito, este procedimento resume a maneira pela qual Foucault consegue

articular as relações entre os principais conceitos de sua obra: enunciado, formação discursiva e arquivo.

É a articulação dessas relações que determina as condições de emergência dos enunciados, de que forma se nota a coexistência entre eles, seus modos específicos de apresentação, sua manifestação, suas transformações e seu desaparecimento. Contudo, trata-se de um conjunto de regras que caracterizam as práticas discursivas, passíveis de serem descritas em seus termos particulares, em uma determinada historicidade. Em diferentes épocas, oriundos de diferentes tipos de sujeitos, os enunciados podem ter relações específicas, podem dizer a mesma coisa de formas diferentes, podem se encontrar em mesmos níveis ou mesmos campos de enunciação.

Foucault determina um conceito mais amplo, o arquivo, que coloca em jogo os demais envolvidos na arqueologia: enunciado, discurso (conjunto de enunciados), função enunciativa, formações discursivas.

Ao invés de vermos alinharem-se, no grande livro mítico da história, palavras que traduzem, em caracteres visíveis, pensamentos constituídos antes e em outro lugar, temos na densidade das práticas discursivas sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos (tendo suas condições e seu domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua possibilidade e seu campo de utilização). São todos esses sistemas de enunciados (acontecimentos de um lado, coisas de outro) que proponho chamar de arquivo (FOUCAULT, 2010, p. 146).

O arquivo acaba sendo definido de diferentes formas e determina, num primeiro plano, o sistema que regula a dispersão dos enunciados como acontecimentos singulares. Mais do que isso, o arquivo, para Foucault, é o próprio sistema de funcionamento do visível e do enunciável, é o que determina tanto as formas de enunciabilidade quanto os modos de visibilidade, no seio do enunciado-acontecimento. Logo, o acontecimento pode ser concebido como objeto de estudo da comunicação, justamente por colocar em relação tanto os agenciamentos quanto suas manifestações.

O avanço do método arqueológico de Foucault em relação ao estruturalismo corresponde aos desafios que a Semiótica Crítica tem em relação aos estudos semióticos canônicos. A descrição dos enunciados na Semiótica Crítica não busca um sentido secreto destes enunciados, pois não os considera como mínimas unidades de constituição do discurso. Antes disso, trabalha com as descontinuidades do discurso e com as singularidades dos enunciados para alcançar uma importante tarefa: definir as condições nas quais se tornou possível a realização do enunciado, as condições que lhe dão uma existência específica. Assim também é a comunicação: Determina um conjunto de objetos, um jogo de posições possíveis, um elemento em um campo de coexistências, uma materialidade repetível.

A Semiótica Crítica, sob a influência de Foucault, propõe uma descrição histórica que se afasta da Hermenêutica, no sentido em que compreende o acontecimento não mais

pelo jogo de causas e efeitos, para encontrar estruturas que, em última análise, são estranhas ao próprio acontecimento; [...] Foucault fala em séries diversas, entrecruzadas, amiúde divergentes mas não autônomas, que circunscrevem o lugar de sua ocorrência, seu acaso, as condições de seu aparecimento (MARCONDES FILHO, 2007, s/p).

É possível então afirmar que o acontecimento é uma ideia central para a compreensão do visível e do enunciável na perspectiva da Semiótica Crítica. Sua análise busca determinar os enunciados em sua dispersão, em suas singularidades, para apreender sua capacidade de circulação no lugar e no momento de seu surgimento, afastado de uma historicidade transcendental. É aqui que Foucault identifica um efeito de *raridade* e uma ideia de *exterioridade* ao determinar o princípio segundo o qual puderam aparecer os únicos conjuntos de signos capazes de serem enunciados no limite que os separa daquilo que não está dito, no domínio que os faz surgirem à exclusão de todos os outros.

Segundo Deleuze,

a arqueologia concebida por ele é um arquivo audiovisual [...]. Foucault alegra-se em enunciar, e em descobrir os enunciados dos outros, somente porque ele também tem uma paixão de ver: o que o define é, acima de tudo, a voz, mas também os olhos. Os olhos, a voz. Foucault nunca deixou de ser um vidente, ao mesmo tempo que marcava a filosofia com um novo estilo de enunciado, as duas coisas num passo diferente, num ritmo duplo (DELEUZE, 2005, p. 60).

O visível e o enunciável ou as práticas discursivas e as práticas não-discursivas seriam, segundo Deleuze (2005), os dois elementos de estratificação do saber. Ou, mais especificamente, da arqueologia foucaultiana. Para os nossos propósitos, seriam os problemas a serem enfrentados por uma Semiótica Crítica. Ambas as práticas se relacionam e se influenciam mutuamente e são formuladas pelos enunciados. A partir do conjunto de visibilidades, criam-se modos de ver e de fazer ver, enquanto da produção de dizibilidades surgem maneiras específicas de falar e fazer falar. Assim, a comunicação pode ser pensada como produto ou efeito do encadeamento e do entrecruzamento de práticas discursivas e não-discursivas. Tal dispositivo é considerado como produtor de realidades e se processa exatamente na multiplicidade de discursos cuja dinâmica pode ser apreendida no escopo de uma Semiótica Crítica.

## REFERÊNCIAS

- DELEUZE, G. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva: 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001
- MACHADO, Roberto. *Deleuze, a arte e a filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Michel Foucault e a comunicação como acontecimento. In: *Rumores*, v. 1, n. 1, jul-dez 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51092/55162>>. Acesso em: 04 Mar. 2015.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

---

## Discurso e práticas: proposta de uma metodologia de análise para pensar a velhice

### *Discourse and practices: proposal for a methodology to think the old age*

CÍNTIA LIESENBERG<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apóia-se na apresentação de metodologia para análise do discurso midiático pautada pelas Ciências da Linguagem, que têm como principais pressupostos uma visão de sujeito não soberano e constituído pela linguagem. Tomando como objeto o tema da velhice, o trabalho busca a identificação de lugares prioritários de assunção dos sujeitos por ele reunidos. Propõe-se então a busca pelos discursos que operam em sua constituição, considerando que articulam-se aí discursos circulantes de nossa época, que operam como forças motrizes no direcionamento do sentido e práticas de nosso tempo e lugar. Objetiva corroborar a relevância dos estudos do discurso como terreno privilegiado nos estudos da Comunicação e das mídias, situados aqui, a partir do tema específico e análise, ainda exploratória, em materiais veiculados pelo facebook.

**Palavras-Chave:** Discurso, Velhice, Mídias, Metodologia de análise.

**Abstract:** The paper is based on the presentation of a methodology of media discourse analysis, guided by the Language Sciences, whose main assumptions are a vision of a non-sovereign subject and constituted by language. The work seeks to identify priority places of assumption of subjects, taking as object the theme of old age.. Propose the search for discourses operating in its constitution. It is considered that there are articulated circulating discourses of our time, which operate as driving forces in guiding the meaning and practices of our time and place. Objective corroborate the relevance of discourse studies as a privileged ground in communication studies and media, located here, from the specific subject and its analysis, still exploratory, in materials conveyed through facebook.

**Keywords:** Discourse, Old Age, Media, Analysis Methodology.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO objetiva trazer referências que corroborem a relevância dos estudos discursivos como terreno privilegiado para entendimento de nossas práticas cotidianas, bem como, na estruturação de percursos de análise no terreno da Comunicação e mídias. Tomam-se os discursos como elementos constitutivos de toda forma de ser do homem, que conferem sentido a suas ações no mundo, ratificando-as, bem como, por outro lado, que permitem deslocamento, ruptura e alteração. Como

---

1. Doutoranda pela ECA/USP; Professora da PUC-Campinas. e-mail: acintialie@gmail.com.



afirma Orlandi (1999, p. 15-16) o discurso está na base da produção da existência humana e “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”.

Considerando então a articulação entre a organização lingüística do texto e sua instauração como evento verbal no mundo (MAINGUENEAU, 2001, p. 229), implica-se uma metodologia de análise que inscreva o discurso midiático no cenário maior de sua produção. O que se propõe aqui, recorrendo a autores como Foucault, Bourdieu e Charaudeau, quando se vê despertado o interesse pela hierarquização estabelecida entre discursos, em que se visa identificar, além de sua relevância na constituição e sentidos conferidos aos principais espaços simbólicos ocupados pelos sujeitos neles inscritos, os posicionamentos adquiridos por esses discursos como indicativo daqueles que se tornam prevalentes no direcionamento de suas ações. Para tanto, apresentam-se conceitos principais que fundamentam a proposta.

## DISCURSO

Partindo do conceito de discurso, observam-se definições diferenciadas para o termo<sup>2</sup>, Em uma acepção mais geral, como o proposto por Benveniste (1988, p. 284), do discurso “como a linguagem posta em ação”, encontramos no Dicionário de Linguagem e Lingüística, sua definição como “qualquer fragmento conexo de escrita ou fala” (TRASK, 2004: 84) e em Kristeva (1994, p. 25-26), quando menciona que o discurso designa “a manifestação da língua na comunicação viva”, entre outros autores.

Em Foucault a noção se amplia para “um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva”. Sendo o discurso constituído “de um número limitado de enunciados<sup>3</sup> ou conjunto de signos enquanto enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições ou modalidades particulares de existência. (FOUCAULT, 1995, p.124 e135).

No Dicionário de Análise de Discurso (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 168) além da apresentação genérica do termo como “uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases [...]”, tem-se o discurso como “o uso da língua em um contexto particular que filtra os valores em virtualidade na língua e pode suscitar-lhes novos”. Ampliando-se ainda mais, quando considerado como o uso restrito da língua como “sistema partilhado pelos membros de uma comunidade lingüística”. Pode assim tratar-se de “um posicionamento em um campo discursivo” (o discurso comunista, como exemplo), tanto como sistema que produz um conjunto de textos, como esse próprio conjunto; “um tipo de discurso” (Ex. discurso jornalístico); “produções verbais específicas de uma categoria de locutores” (Ex. o discurso das donas de casa); de uma função de linguagem (Ex. o discurso prescritivo). Ou ainda, como apresentado de outra forma por Gomes, (2012)<sup>4</sup>: empregos consolidados a partir do século XX, com a demarcação

2. Apontamentos em aula da disciplina Ciências da Linguagem: a ordem simbólica. Fundamentos das reflexões sobre linguagem. Ministrada pela Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes. ECA/USP. 1º semestre de 2012.

3. Conceito explicitado mais adiante no corpo deste trabalho como “uma função que se apóia em um conjunto de signos” e que para se realizar requer um referencial, este sujeito, um campo associado e uma materialidade. (FOUCAULT, 1995: 133).

4. Apontamentos em aula.

de campos do saber (Ex. discurso jornalístico); demarcação de planos ideológicos (ex. discurso marxista) ou demarcação de planos históricos ou epistemológicos, (Ex. discurso renascentista; iluminista; geneticista etc.)

Observa-se assim a multiplicidade de formas abarcadas pelo conceito, o que “se manifesta em quantos campos o social possa estar seccionado.” (GOMES, 2000, p.46)

Por outro lado, na abordagem de sua amplitude, podem-se concluir e sintetizar as questões referentes à apresentação do termo quando a autora argumenta que

“linguagem posta em ação é o exercício da instituição social em sua atribuição organizadora e legitimadora do laço social, pela qual o homem falante e homem social são expressões equivalentes. De tal forma que as palavras de Kristeva – ‘O discurso contém e impõe uma ideologia, e cada ideologia encontra o seu discurso’ (KRISTEVA, 1980, p. 328) – acabam por definir em extensão esse conceito” (GOMES, 2000, p. 45-46).

Conceito que solicita então um ente encarnado que lhe dê forma e que ao mesmo tempo conforma. Abre-se então o caminho para se pensar as posições do sujeito nesse espaço discursivo, principalmente ao tomá-lo da forma como apresenta Gomes em relação ao seu papel central na construção do laço social e, assim, da posição do sujeito em seu meio.

## O SUJEITO NO DISCURSO

Para Kristeva (1994, p. 25 -26), o discurso implica “a participação do sujeito na sua linguagem através da fala do indivíduo. Utilizando a estrutura anônima da língua, o sujeito forma-se no discurso que comunica ao outro”, uma vez que o indivíduo imprime aí uma marca única, própria de uma estrutura particular, sem que ele tenha consciência disso.

A questão se expande, quando vemos no discurso o lugar de formação de um sujeito não somente pelos rastros que imprime ao tomar a palavra, como afirma Kristeva, mas também pela ascensão a lugares previamente instituídos, de onde sua formatação.

Questão já encontrada em Benveniste quando defende que “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito”, sendo a subjetividade abordada como “a capacidade do locutor se propor como sujeito” (BENVENISTE, 1988, p. 286). Assim posto, “eu não emprego ‘eu’ a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um tu”, porém a condição de diálogo é constitutiva da “pessoa”, implicando a recíproca “que eu me torne tu na alocação daquele que por sua vez se designa por eu” (id.).

Nesse sentido, a identidade se constitui a partir da conformação de um sistema de lugares, como se pode ampliar pela descrição de Foucault (1995, p. 133) ao abordar o enunciado como função. Entre outros aspectos, Foucault afirma encontrar um sujeito como “uma posição que pode ser ocupada, sob certas condições por indivíduos indiferentes” (FOUCAULT, 1995, p. 133), mais: “que pode e deve ocupar todo o indivíduo para ser seu sujeito”, abrindo-se assim por meio da função enunciativa “um conjunto de posições subjetivas possíveis.” (FOUCAULT, 1995, p. 122).

Um espaço construído discursivamente como “um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”, especificado conceitualmente pela denominação “sujeito do enunciado” (FOUCAULT, 1995, p.133).

## FORMAÇÃO DISCURSIVA, DISCURSOS CIRCULANTES E POSIÇÕES DE CAMPO

Em vários momentos de seu texto (1995) Foucault menciona a impossibilidade de dissociação entre os enunciados e a formação discursiva que os recobre. Engendram-se de tal forma que “ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência” (FOUCAULT, 1995, p. 135). Nesse sentido, podemos entender a expressão formação discursiva como o conjunto dos aspectos implicados e articulados que se apresentam como “um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 1995, p. 135) para os enunciados e assim para os discursos, isto é, como o conjunto de regras que se configuram na insurgência, materialização e na realização destes enunciados.

Com interesse nos discursos que aí se inserem, recorre-se à noção de discursos circulantes, na visada de Charaudeau, na busca por mais elementos que contribuam para justificar um percurso de análise que procure pela assunção desses discursos no seio de um mesmo campo, como *locus* de cohabitação, intersecção e disputa entre enunciados e discursos.

Segundo o autor: “discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (CHARAUDEAU, 2012, p. 118). Eles permitem reconhecimento dos membros de uma mesma comunidade e adquirem, assim, determinadas funções sociais relacionadas:

- a) ao poder instituído em discursos de autoridade e ordenação social e, em contraponto, uma face contestatória em relação a esses discursos, como discurso do “poder civil”;
- b) à regulação do cotidiano social, por meio de discursos cotidianos que justificam e normatizam os hábitos comportamentais de um grupo determinado.
- c) à dramatização do destino humano, por meio de registros e narrativas.

Essas funções entrecruzam-se de maneira permanente em um espaço público atravessado por discursos de socialização e publicização (CHARAUDEAU, 2012, p. 119), o que nos remete aos discursos em circulação nas mídias contemporâneas.

Acontece que esses discursos - que circulam, estabelecem posições sociais de poder e contrapoder e que conformam os modos de ser e comportamento dos grupos - constituindo-se no interior de uma formação discursiva, vivem em embates com outros discursos, em um *locus* determinado como um campo de forças em que há dominantes e dominados e relações constantes de desigualdade. Um terreno de disputas visando sua transformação ou conservação (BOURDIEU, 1997, p. 57). Como expõe o autor, cada integrante desse universo empenha a força (relativa) que detém na concorrência com os outros. Força que define sua posição e estratégias nesse *locus*.

Associada à teoria de Bourdieu, utiliza-se a expressão campo discursivo, que considera como princípio o primado do interdiscurso sobre o discurso, no sentido em que todo discurso “tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 286), ou seja, de ser atravessado, atravessar e se posicionar diante outros discursos que o formam, conformam, delimitam e ratificam ou transformam.

Pelo exposto, ao se buscar a compreensão de determinado tema e sua inscrição como prática leva-se à importância de identificação dos discursos implicados, bem como, das relações que estes estabelecem entre si e, assim, das posições hierárquicas a que ascendem num espaço dado, uma vez que, “institucionalizados, recebidos, empregados, reutilizados, combinados entre si [...] tornam-se objetos de apropriação, instrumentos para o desejo ou interesse” (FOUCAULT, 1995, p. 134), vetores para as ações humanas.

### **APLICAÇÃO DA METODOLOGIA: A VELHICE: LUGARES E DISCURSOS**

Como abordado, o artigo pauta-se pela apresentação de proposta de análise como caminho possível de estudo e eixo de pesquisa para aplicação a uma temática específica. Foca-se sobre o universo da velhice, na busca dos principais atores ou lugares discursivos de assunção dos sujeitos que nele se inscrevem, e sua caracterização, visando analisar os discursos que carregam para o terreno abarcado pelo tema, bem como identificar, nesse campo de disputa que se instaura, os discursos que prevalecem, suas articulações e possíveis hierarquias que assumem, apontando assim para o entendimento maior do cenário de sua produção, como discursos que circulam em nossa época e contribuem para entendimento maior não apenas do tema objeto, como também, de nossa contemporaneidade.

### **A VELHICE**

Um dos temas mais recorrentes da literatura mundial (COMCIÊNCIA, 2002), o processo de envelhecimento e a fase da velhice fazem parte de nossas experiências de estar vivo e são questões que remontam as reflexões sobre o conhecimento humano desde a idade antiga, como lembra Mascaro (1997). Na modernidade, passa a ser objeto de estudos científicos, como na medicina. Em 1867, o médico francês Jean Marie Charcot apresenta seu *Estudo clínico sobre a senilidade e doenças crônicas*, “em que procurava destacar a relevância dos estudos sobre o envelhecimento, centrando-se em suas causas e conseqüências para o organismo humano” (PINHEIRO, 2005). Caminho inevitável para o homem em termos biológicos e sociais, atualmente a velhice é tema da maior relevância, uma vez que, em decorrência dos avanços da medicina entre outros aspectos, o aumento da expectativa de vida da população tem se acentuado globalmente, como aponta reportagem da revista ComCiência (2002). Segundo ela, no último meio século, a expectativa de vida aumentou em cerca de 20 anos. Segundo as projeções apresentadas por Kalache (1987), somente no Brasil, de 6 milhões de pessoas acima de 60 anos em 1975, estaremos em 2025 com uma população de 32 milhões nessa faixa etária, de acordo com o mesmo autor.

É essa realidade que amplia o encontro com o tema em nosso cotidiano, seja em notícias jornalísticas propaladas pelas mídias, em postagens pela internet ou mesmo na materialidade das ruas. Nas redes sociais, mensagens relacionadas a formas de bem viver hoje para a garantia de uma velhice sadia são postagens constantes. Vídeos carregados de apelo emotivo, postados por sujeitos diversos, nos lembram da responsabilidade com aqueles que nos cuidaram na infância e do abandono de tantos outros. Frases de escritores diversos apresentam-se como palavras de ordem, remetem aos variados modos de apreensão da passagem do tempo pela idade e suas conseqüências para os

sujeitos. Fotos de família também circulam na rede, onde se vê, de maneiras distintas, os velhos em convívio com outros.

Ao inserir a palavra velhice como termo de busca, não raro propagandas e remetências a *links* de casas de idosos, planos de saúde, além de sugestão de termos complementares, para refinar a procura, como *velhice no Brasil*, *velhice precoce*, *velhice feliz*, de onde pululam imagens das mais variadas de idosos em situações infantis, sorridentes, em grupo ou isolados, muitas delas, nota-se que são imagens preparadas em estúdio.

Pesquisas diversas relacionadas ao consumo pela população idosa também são comuns, como aquelas recentemente divulgadas sobre gastos feitos por pessoas da terceira idade<sup>5</sup> e sobre necessidades e medos dessa população como público consumidor<sup>6</sup>.

Institucionalmente no Brasil, apregoa-se o Estatuto do Idoso como política pública destinada a “regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.” visando a “preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade” (Artigos 1º. e 2º. do Estatuto do Idoso). Porém, não é preciso ir longe para observar que tais direitos não são cumpridos como a lei os determina, como a matéria publicada no jornal de bairro denuncia.<sup>7</sup>

Nesses fragmentos de imagens e textos recortados de instantes e observações cotidianas de um olhar que se volta para o tema, pontos em comum: a velhice insistindo em se tornar visível na diversidade dos momentos da vida e de meios e mídias presentes em nossos dias. Mais, discursos diversos, entrecortando-se, atravessando-se. Discursos que respaldam formas de ver, ser, acontecer, sentir, perceber, agir. Dizeres que conformam os modos de existência na amplitude das relações sociais mais diversas, com ou a partir dos idosos de hoje ou que seremos um dia.

É então que se estrutura essa proposta de trabalho, considerando que estudar os discursos circulantes atualmente relacionados à velhice seja via de acesso para melhor compreensão desse objeto que se acentua como questão pública fundamental, uma vez que a população de idosos, em crescimento e em processo de alteração da pirâmide etária implica reflexos importantes em diversos níveis da organização social, mas também sustentando a hipótese de que os discursos sobre o tema oferecem significativa chave de leitura para compreensão do apanhado maior dos discursos que conformam a ideologia, cultura, relações e lugares autorizados de fala e ação de nosso tempo e lugar.

Partindo do pressuposto de que os discursos circulantes em um campo específico, marcado por disputas simbólicas, conforme apresenta Bourdieu (1997), estabelecem hierarquias entre si e entre os lugares de assunção dos indivíduos que assim se tornam sujeitos, a proposta visa também identificar como tais lugares e discursos se distribuem e relacionam em torno do significante da velhice, pelo entendimento de que tais discursos, como de chave de leitura de nossos tempos, possam trazer também elementos para uma

5. Disponível em <[http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/09/pesquisa-mostra-que-terceira-idade-esta-gastando-mais-dinheiro.html?utm\\_source=g1&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=sharethis](http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/09/pesquisa-mostra-que-terceira-idade-esta-gastando-mais-dinheiro.html?utm_source=g1&utm_medium=email&utm_campaign=sharethis)>.

6. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/10/pesquisa-mostra-necessidades-e-os-medos-do-publico-idoso.html>>.

7. O metropolitano: jornal de distribuição gratuita na cidade de Campinas, em bairros de classe média alta, notícia na edição de sábado 16 de agosto de 2014, debate sobre a condição do idoso e regulação da profissão de cuidador de idosos na Câmara Municipal.



abordagem mais aprofundada e crítica sobre o tema, a partir de como tem sido abordado e apresentado nas mídias, como espaço cuja lógica está cada vez mais imbricada nas dinâmicas das diversas esferas sociais (MATRIZES, 2014).

## ILUSTRAÇÃO DO PERCURSO DE ANÁLISE

A título ilustrativo da metodologia que se apresenta, foram escolhidas aleatoriamente duas páginas do facebook categorizadas como comunidade naquele espaço, na tentativa de identificação desses lugares discursivos que emergem a partir do tema da velhice. A primeira intitulada *Geriatría e Gerontología* afirma ser “um espaço de discussão, informação e divulgação de informações a respeito da Geriatría e Gerontología. Em nossa última consulta, em 21 de março de 2015, a página contabilizava 5.853 “curtidas”.



Figura 1. Reprodução de imagem da página.

A segunda, com o nome de *Velhices* traz em seu texto de apresentação apenas trecho de um artigo do Estatuto do Idoso: “O envelhecimento é um direito personalíssimo e a sua proteção um direito social..” art. 8º Estatuto do Idoso. Em nossa última consulta, na mesma data que a anterior a página contabilizava 3.022 “curtidas”.



Figura 2. Reprodução de imagem da página

A tarefa aparentemente simples de levantamento de alguns lugares, a título de exemplificação da metodologia a que se propõe, mesmo que ainda em fase exploratória, já aponta para a complexidade do tema e de outros inúmeros caminhos de análise do discurso sobre a velhice que se podem conformar em uma pesquisa deste teor.

O próprio *locus* de busca, já se apresenta como variável, uma vez que pode ser possível pensar nos lugares discursivos em torno do tema, desde aqueles a partir de onde se conformam tais páginas, a partir de seu lugar de fala (Ex. Insituições para idosos; grupos de pesquisa; grupos de autoajuda, familiares etc.), a partir dos textos nelas divulgados ou mesmo da seleção de categorias de textos divulgados, entre outras possibilidades. Para os objetivos deste artigo, optou-se pela identificação de tais lugares a partir dos títulos das postagens nas páginas selecionadas, uma vez que neles mesmos já se observa uma rica possibilidade do que aqui se propõe, a demonstração de um percurso de pesquisa que



visão, a partir da identificação dos principais lugares discursivos em torno de um campo, identificar também discursos que o conformam e que direcionam as práticas nele inscritas.

Ressalta-se que neste artigo tais lugares são abordados de forma ainda genérica, sem maiores análises para caracterização ou agrupamento, o que se encontra na dependência de um mapeamento mais aprofundado e triagem dele decorrente, inclusive para a definição de um *corpus* final para análise. No entanto, pode-se afirmar que alguns dos principais lugares que já se encontram visíveis, como o são os lugares do próprio idoso, da família e dos cuidadores e de alguns desdobramentos deles possíveis.

Pode-se dizer também que o que se apresenta delinea parte inicial de um percurso mais amplo, em linha com o que defende Orlandi (1999: 63). Ela afirma que a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas quando se tomam discursos como objetos de análise, propondo-se a obedecer o princípio pelo qual a constituição de um *corpus* “não se faz a partir de categorizações apriorísticas e externas, mas internas ao funcionamento do próprio discurso: a relação entre os sujeitos, a relação com os sentidos, a relação com o referente discursivo” (ORLANDI, 1999, p. 86-87).

Nesses termos a pesquisa apresentada como ilustração da metodologia maior de análise proposta, passa também a se configurar como primeiro passo de sua aplicação, uma vez que se situa nesse momento inicial de contato com o tema, visando sua maior compreensão, para apreensão de dimensões possíveis que permitam estruturar, fundamentar e definir o caminho mesmo de recorte do campo, e assim, do *corpus* final a ser trabalhado como fonte de pesquisa e defesa da tese que, como citado, vê nos discursos da velhice uma chave de leitura para o entendimento dos discursos maiores que conformam nosso tempo e lugar.

Nesse primeiro contato mais próximo com as páginas de relacionamento mencionadas, tomou-se como elemento guia os títulos ou temas das postagens feitas entre 28 de fevereiro deste ano a 21 de março, nas páginas mencionadas. As fontes também foram consideradas, por se tratarem de lugares de fala que se configuram, por vezes, como lugares constitutivos do tema. Em casos raros, quando a postagem se destacou por algum aspecto específico para entendimento dos *topoi* envolvidos, ou por gerar curiosidade em relação à abordagem de determinado assunto, entrou-se no texto.

Assim, desse percurso, foram destacados vários *topoi* capazes de serem associados ao tema da Velhice. Entre eles podem-se mencionar, (como alguns já citados); desde o lugar do próprio idoso; como aquele de sujeitos mais próximos: familiares e amigos, bem como o de cuidadores e outros profissionais de apoio da área da saúde, passando pelo lugar dos médicos e medicina. Destaca-se ainda o lugar ocupado por pesquisadores que estudam o tema e nesse cenário o lugar da Universidade, e outros institutos de pesquisa específica.

Passando para o nível Institucional, observa-se que o tema se complexifica, pois, relacionando-se diretamente a ele emergem como lugar específico o lugar das casas de longa permanência, como instituições de moradia e casas dia, que tem a função de cuidar dos idosos dependentes ou propiciar atividades de ocupação de tempo. Observa-se ainda o lugar ocupado por Ongs e entidades assistenciais e beneficentes e de voluntariado que tem o tema como foco de atuação e trabalho e ainda o governo que aparece como lugar próprio tanto no que tange à legislação e justiça, como à promoção da saúde.

Entrando em outro terreno discursivo, ganham evidência também lugares não institucionais ou personalizados, mas de aspectos de vida – como o lugar da morte e da doença como entes em si, e da saúde por outro lado, apresentados por vezes como faces independentes, como se assim o fossem, além do lugar da sexualidade.

Inicialmente podendo ser pensados como discurso em si, tais elementos que entrecortam o tema da velhice, ascendem ao discurso ao status de lugar, uma vez que sua conformação depende da imbricação de outros discursos que os recortam, como apresenta Foucault, ao abordar o sujeito do enunciado, acima descrito.

Nesse vasto terreno que se delinea, pode-se ainda pensar nas secções internas que alguns desses lugares permitem. Como por exemplo, na abordagem do idoso, encontram-se os lugares de um idoso *comum* das pessoas que tornam-se idosas, sendo o envelhecimento apresentado como processo da vida ligado ao cotidiano e é apresentado sem efeito de excepcionalidade ou sensacionalismo, bem como, o lugar do idoso, como locus da decrepitude, como ente que precisa ser alertado para todo o tipo de mal que pode lhe ocorrer e que sofre com as dificuldades da idade avançada, *locus* que abriga o lugar da doença, de quem é vítima potencial ou real e, do outro, o lugar do idoso extraordinário – valorizado à medida em que se enaltece o discurso da juventude, bem como, à medida que parcela da população passa a envelhecer com melhor qualidade de vida.

Destaca-se ainda nesse universo – o lugar que vai sendo ocupado pelos produtores de conteúdo sobre o tema para circulação na rede. São diversos os atores que se inserem na elaboração e promoção desses discursos variados – ligados à parte dos lugares acima descritos, ou ainda, que utilizam o tema como apelo para promoção, como é o caso de site de relacionamento que faz postagem sobre qualidade de vida que acaba sendo divulgado e propalado em páginas específicas sobre a velhice.

É um mapa ainda muito amplo, como citado, e que pede maior análise e aglutinação, no entanto, já demonstra as intersecções possíveis com áreas diversas da vida cotidiana, sendo que cada um desses lugares se vê atravessado por discursos que os entrecortam, permitindo a apreensão de diversos efeitos de sentidos, direcionamento na enunciação e tomadas de posição em práticas contemporâneas.

É o que se pode observar, por exemplo, com o movimento que surge em 2012 na tentativa de alteração do pictograma que visa representar a terceira idade. Utilizado em locais em situações específicas para diferenciação de sujeitos nessa faixa etária, como nos casos de atendimento preferencial ou estacionamento exclusivo, alocado a partir do entendimento do lugar do idoso ou de lugares distintos em torno do lugar do idoso.

Com financiamento coletivo, os organizadores criaram um projeto que, após levantamento de ideias e seleção, passou a defender substituição da imagem antiga pela nova representação, considerando que atualmente temos uma “outra 3ª. idade”, em relação à imagem que o pictograma atual representa. A ideia é que seja aceita a nova imagem pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, visando reforçar a imagem de uma 3ª. Idade “em referência ao tempo vivido, à experiência de vida e à prosperidade”, como menciona matéria de outubro de 2013, veiculada pelo site *Catraca Livre* e postagens no facebook criado especificamente para o movimento.



**Figura 3.** Representação atual do idoso **Figura 4.** Proposta de nova representação

Nesse exemplo as figuras, bastante distintas fazem recair sobre si discursos diferenciados na conformação do lugar do idoso, do idoso mais dependente e fragilizado, cuja bengala representa a necessidade de apoio, passa-se a uma representação mais ativa e ativa, como as palavras acima demonstram. Acontece que, se parcela da população não mais se reconhece na figura do idoso dependente e passa a se mobilizar então para uma nova imagem a ser reconhecida e reproduzida por órgão oficial e sociedade de forma geral, agregando ao lugar do idoso um lugar de “prosperidade” e maior jovialidade, o que dizer da quantidade crescente de idosos que lotam as casas de longa permanência por necessitarem de cuidados constantes de diversas ordens, como de higiene, locomoção e alimentação, entre outros?

A considerar que nos últimos anos têm se destacado filmes que tem a temática da velhice como referência e, nesse ano, a premiação de Julianne Moore em diversas instâncias, incluindo o Óscar de melhor atriz, pela interpretação de personagem que sofre do mal de Alzheimer em seu processo degenerativo e, ainda, que postagens sobre idosos desaparecidos e eventos relacionados a cuidados paliativos tornam-se comuns na web, observa-se que discursos em torno do lugar do idoso passam por outros patamares que não o do sujeito ativo e independente. Isso sem entrar nas estatísticas. Segundo dados divulgados pelo Instituto Alzheimer Brasil, estimam-se haver cerca de 35,5 milhões de pessoas com demência no mundo, com projeções de que esse número dobre a cada 20 anos, conforme Relatório de 2012 da Organização Mundial da Saúde (OMS). No Brasil, hoje, somente com Alzheimer são ao menos 1,2 milhão de pessoas, com incidência de 100 mil casos novos ao ano.

Nosso pequeno exemplo destaca como, a partir de um mesmo lugar discursivo, diversos discursos e entendimentos podem ser evidenciados, ou por sua vez, adormecidos. Sem entrar no mérito das questões de forma mais profunda, para o quê ainda são necessários maiores estudos, pode-se dizer, no entanto, que nenhuma das duas imagens é neutra e podem apontar para interesses diversos e antagônicos, como os são os discursos e temas relacionados à previdência social, aposentadoria, direitos adquiridos, palavras de ordem e julgamentos disciplinares, bem como, preconceitos e estigmas em torno dessa parcela tão relevante que cresce a cada dia, não apenas em tempo de vida e experiência, mais em número, composição social e modos de ser. Ambas as figurações contém em si elementos de referencialidade nessa parcela da população, mas conformam campo e assim também conferem exclusão e parcialidade. Mesmo agora, já se pode afirmar assim que nenhuma das duas representa a multiplicidade de formas de velhices ou terceiras idades que se encontram hoje em convivência no mundo. Lutar para que uma delas se torne O símbolo é excluir a outra parcela. Sofre mais a que pede por cuidados?

Acredito que sim. Yoko Ono talvez defenda que não. Conforme carta aberta a críticos em seu site Imagine Me, conforme notícia o UOL, frase da cantora pode ser associada ao que dissemos: “Na minha idade eu deveria ser de um certo jeito. Por favor, não me impeçam de ser do jeito que eu sou. Eu não quero ser velha e doente como muitos da minha idade. Por favor, não criem mais uma pessoa velha”.

Mas, o que é ser uma pessoa velha nos dias atuais? Que universos a velhice articula sobre si? Que elementos a conformam? Esses são alguns dos questionamentos sobre os quais os discursos em análise a partir dos *topoi* em torno da temática da velhice podem nos auxiliar a refletir, nos permitindo entender melhor os discursos de nossa época e nossas configurações sociais.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CATRACA LIVRE. *Adeus à bengala: nova representação de idoso mostra que pessoas mais velhas são mais ativas do que antigamente*. 1/10/2013.. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania>.
- COMCIÊNCIA. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. no.35. 2002. Recuperado de <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/creditos.htm>, em 20 de agosto de 2014.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, P e Maingueneau, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GOMES, M. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- INSTITUTO ALZHEIMER. *Entendendo a Doença de Alzheimer (DA) através de estudos realizados com populações (Epidemiologia)*. Recuperado de <http://www.institutoalzheimerbrasil.org.br/>, em 18 de março de 2015.
- KALACHE, A. et al. O envelhecimento da população mundial. Um desafio novo. *Rev. Saúde públ.*, S. Paulo, 21:200-10, 1987. Recuperado de
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo : Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2000
- MASCARO, S.A. *O que é velhice*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas : Pontes, 1999.
- PINHEIRO JR, G. P. “Sobre alguns conceitos e características de velhice e terceira idade: uma abordagem sociológica”. In: *Linhas*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina. v.6, n.1 (2005). Recuperado de: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1255/1067>, em 20 de agosto de 2014.
- TRASK, R. L. *Dicionário de linguagem e lingüística*. São Paulo: Contexto, 2004.
- UOL – MÚSICA: *Yoko Ono faz 82 anos e divulga carta a críticos: “Não me façam ficar velha”*. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://musica.uol.com.br/noticias>.

---

## Comunicação e espaço semiótico

### *Communication and semiotic space*

REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo visa discutir os preceitos e os desafios que se colocam para uma abordagem semiótica da comunicação com base em dois aspectos: 1. os questionamentos que a semiótica coloca para comunicação; 2. como se dá a delimitação do objeto epistemológico da comunicação quando mediado por um “problema semiótico”. Tal discussão será realizada com base na compreensão semiótica da cultura proposta pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou ou Semiótica da Cultura. Segundo esses autores, falar de cultura implica, necessariamente, falar de linguagem. E, como não existe uma forma única de linguagem, logo, não há como entender a cultura como uma totalidade, visto que ela envolve uma enorme diversidade de relações pelas quais os sistemas sígnicos tanto mantêm sua perenidade quanto se renovam continuamente. Dessa perspectiva, a comunicação é entendida como um processo de “complicação progressiva”, em virtude dos intercâmbios que envolvem o devir dos sistemas na cultura. Assim, por meio dessa discussão, objetiva-se elucidar de que maneira, quando colocada em diálogo com o campo da comunicação, a semiótica não se limita a ser um método direcionado ao desvelamento dos significados das mensagens, mas pressupõe uma compreensão mais ampla sobre a complexidade do espaço de relações que envolve a produção dos signos e dos sentidos na cultura.

**Palavras-chave:** comunicação; semiótica, epistemologia

**Abstract:** This article aims to discuss the precepts and challenges for a semiotic approach of communication based on two aspects: 1. the questions that semiotics proposes for communication; 2. how the delimitation of epistemological communication object occurs when mediated by a “semiotic problem”. Such a discussion will be held based on the semiotic understanding of culture proposed by Tártu-Moscow School theorists. According to these authors, speaking of culture implies necessarily speaking about language. As there is not a unique form of language, there is no way of understanding culture as a whole, since it involves an enormous diversity of relationships in which signical systems both maintain their permanence as they renew continuously. From this perspective, communication is understood as a process of “progressive complication” due to the exchanges that involve the future of systems in culture. Thus, by means of the present discussion, it is aimed to elucidate how, when placed in dialogue with the field of communication, semiotics is not limited to being a “method” directed to the unveiling of the meanings of messages, but it assumes a broader

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica, profa. Adjunta do Cecult/UFRB, e-mail regianemo@uol.com.br

understanding about the complexity of relationship space that involves the production of signs and the senses in culture.

**Keywords:** communication; semiotics; epistemology

## INTRODUÇÃO

**E**M CONFORMIDADE com o teórico e filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin (1997), todo enunciado subsiste na cultura em diálogo com outros textos, pois, antes dele, há aqueles que o precederam e, depois, há os enunciados elaborados em resposta. Dessa forma, “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” (BAKHTIN, 1997, p. 291), que tendem a expandir continuamente uma ideia ou uma determinada proposição.

É num “elo” muito mais amplo, constituído por outros enunciados que partilham uma mesma questão, que se insere este artigo. Trata-se da investigação acerca dos questionamentos que a semiótica coloca para o campo da comunicação ou, mais especificamente, a maneira pela qual a comunicação pode ser entendida quando mediada pelo problema semiótico.

Em especial, esse questionamento foi lançado por Irene Machado em 2002, no artigo intitulado “Semiótica como teoria da comunicação”, inserido numa coletânea organizada com o intuito de discutir os preceitos teórico-conceituais do campo da comunicação. Nele, a autora visa indicar o que vem a ser o problema semiótico para, posteriormente, situar as questões que envolvem o estudo da comunicação quando realizado em conformidade com esse ponto de vista. Assim,

Diferentemente do problema filosófico em busca de respostas às questões dadas, o problema semiótico revela uma outra natureza: é sempre manifestação de emergência de linguagem, de novas configurações do pensamento que se manifestam por meio de algum sistema construído com códigos culturais. Surge em função da dinâmica das semioses, modelizações e mediações processadas pelo relacionamento de tais códigos. Por conseguinte, o que está em jogo não são as soluções ou respostas, mas o modo como os códigos modelizam informações para criar linguagens diferenciadas e, conseqüentemente, articular mensagens e sentido (MACHADO, 2002, p. 214).

A questão relativa ao “como”, ou seja, ao modo pelo qual se dá a constituição de novas linguagens na cultura, como também a resignificação daquelas já existentes, tornam-se assim o foco da investigação dos fenômenos comunicacionais sempre que eles são inquiridos pela semiótica. Como indica a autora, tal formulação possui como substrato as teses desenvolvidas pelos estudiosos da Escola de Tártu Moscou, mais precisamente, a dimensão epistemológica de estudo da cultura e da comunicação vinculada à semiosfera. Segundo tal perspectiva, uma e outra apenas podem ser investigadas no seu contínuo devir, tendo em vista o espaço de relações continuamente edificado pelo diálogo estabelecido entre diferentes sistemas de linguagem.

A nosso ver, esse viés analítico nos oferece subsídios para refutar alguns aspectos comumente relacionados ao entendimento da comunicação pela perspectiva sócio-semiótica, como também a função delegada à semiótica quando colocada em diálogo com o campo



da comunicação. Tal como já abordamos em outro trabalho (NAKAGAWA; ROCHA, 2014), o primeiro deles diz respeito à compreensão de que a semiótica se limita a ser um método utilizado para desvelar o significado das mais variadas mensagens que circulam pela cultura e pelas mídias, independente dos códigos utilizados. O segundo é uma decorrência direta do primeiro, pois reporta-se à crença de que a linguagem seria portadora de um sentido externo a ela própria ou, ainda, um veículo capaz de propiciar o vínculo comunicativo entre diferentes esferas, de modo que, sem ela, não haveria comunicação.

Assim, de forma especulativa, este artigo visa discutir de que maneira o problema semiótico nos permite questionar tais pressupostos para, então, situar a dimensão epistemológica que envolve o estudo dos fenômenos comunicacionais quando vistos sob tal perspectiva, o que, necessariamente, envolve tanto a discussão sobre o método quanto o modo pelo qual se dá caracterização do objeto científico. Para tal, retomaremos as formulações elaboradas pelos semioticistas da Escola de Tártu, na tentativa de apontar outras perspectivas possíveis de diálogo entre a semiótica e o campo da comunicação.

### **LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E ESPAÇO SEMIÓTICO**

Independentemente da abordagem teórico-conceitual adotada, não são raros os trabalhos realizados no campo da comunicação que tomam a semiótica como um método, voltado ao estudo das mais variadas linguagens presentes na cultura. Não se pode negar que tais estudos pressupõem o reconhecimento da dimensão representativa que envolve as relações comunicativas, sejam elas mediadas por suportes tecnológicos ou não. Assim, conhecer o objeto exigiria, primeiramente, apreender sua configuração sógnica, o que tornaria a semiótica um instrumental de grande valia para proceder a discriminação fenomênica do objeto comunicacional.

Não há como negar que esse processo consiste numa etapa inerente e indispensável a toda investigação, uma vez que envolve procedimentos técnicos que possibilitariam a posterior classificação e /ou categorização de dados, tendo em vista a natureza do objeto estudado, o que permite “passar do âmbito fenomenológico dos processos representativos para uma esfera propriamente interpretativa” (FERRARA, 2008, p.188) ou, ainda, transpor o objeto fenomenológico para, então, delinear o objeto epistemológico. Para tal, faz-se necessário um método que ofereça um aporte seguro para que esse processo ocorra em conformidade com critérios válidos para o fazer científico.

Todo método pressupõe uma mediação que, necessariamente, gera a “reconstrução” do objeto por meio de determinadas características previstas pelo próprio procedimento investigativo. Dessa forma, qualquer método semiótico permitiria apreender a dimensão sógnica de um fenômeno segundo determinados parâmetros, que podem variar consideravelmente tendo em vista a abordagem teórica adotada. Porém, nota-se que, quando a semiótica é utilizada exclusivamente com essa função, duas consequências tendem a ser recorrentes.

A primeira delas diz respeito ao uso metodológico da semiótica com o intuito de responder a um questionamento que não possui, de fato, um substrato semiótico. Formula-se assim uma indagação que, de alguma forma, requer a leitura sógnica, cujo resultado produziria os subsídios necessários para posterior análise por meio do

confronto com as hipóteses formuladas e os referenciais teóricos provenientes de outros campos de conhecimento.

Apesar de elucidar uma possibilidade de diálogo interdisciplinar com diferentes áreas, não raro essa forma de uso tende a transformar a semiótica num método passível de ser aplicado indistintamente que, muitas vezes, desconsidera tanto a natureza do objeto estudado quanto as conjecturas e os questionamentos endereçados a ele.

O segundo reporta-se aos estudos que se definem como “semióticos”, mas que tendem a esgotar-se na mera discriminação do objeto propiciada pelo método. Com isso, é recorrente a apreensão de um determinado fenômeno comunicacional segundo uma série de preceitos pré-determinados por uma dada abordagem semiótica que, muitas vezes, resulta apenas na validação da eficiência explicativa do método. Nesses casos, constrói-se um objeto de estudo, porém, não se sabe, exatamente, o que fazer com ele. Ou, ainda, acredita-se que ele, por si só, constitui o resultado do processo investigativo quando, na verdade, consiste apenas numa etapa inicial. Desconsidera-se, assim, que o método deve elucidar um “modo de ver” do objeto, por meio do qual é possível inquiri-lo sobre uma determinada perspectiva.

Em ambos os casos, nota-se a existência de formas de uso eminentemente instrumentais da semiótica, motivadas por questionamentos que não possuem, de fato, um problema semiótico. Isso tende a reforçar a perspectiva hermenêutica comumente associada ao estudo dos signos, a qual pressupõe que a linguagem seria portadora de um sentido, passível de ser desvelado por um sujeito, desde que este estivesse de posse do instrumental oferecido por uma determinada teoria *signica*.

A despeito da possibilidade de compreensão da semiótica como um método, o problema semiótico nos coloca defronte um procedimento que antecede a própria definição de um mecanismo analítico. Trata-se do questionamento do objeto ou, ainda, da formulação de uma dúvida (PEIRCE, 1975) capaz de romper com crenças estabelecidas e, com isso, gerar a produção de um conhecimento efetivamente novo.

Por sua vez, tal como indicia Machado, a formulação do problema semiótico não se dissocia de uma determinada concepção de linguagem, como também de comunicação. Para apreendê-las, é preciso retomarmos, ainda que brevemente, o pensamento dos teóricos da Escola de Tártu-Moscou.

Para eles, a linguagem é entendida como um “mecanismo de organización y conservación de información” (LOTAMN, 2000, p. 173), capaz de desempenhar essas duas funções em virtude da ação exercida pelo dispositivo modelizante. A modelização envolve a edificação de modelos altamente dinâmicos, constituídos por códigos invariáveis e variáveis. Os primeiros são fruto da correlação estabelecida entre as variáveis, que passam a compartilhar alguns signos comuns, impedindo assim o desfazimento do sistema, ao passo que as variáveis são fruto das trocas que uma linguagem estabelece com outras. Em virtude desses intercâmbios, os vínculos que caracterizam o núcleo (as invariáveis) podem sofrer alterações ao longo do tempo, ainda que eles sejam mais impermeáveis às transformações, diferentemente dos códigos presentes na periferia dos sistemas (as variáveis).

Com base na modelização, é possível apreender a maneira pela qual as informações são modelizadas por intermédio das relações edificadas entre distintos sistemas. Como

indica Machado, “a informação precede a comunicação uma vez que constitui as disposições que garantem a vida” (2007, p. 64), ao passo que a ação do dispositivo modelizante “transforma a informação presente no cosmos” (2007, p. 65) em sistemas de linguagem que, em diálogo, constroem o espaço da semiosfera, que está sempre em expansão.

Tal concepção elucidada por que, para os semioticistas da cultura, a linguagem não se limita a ser um mero veículo para um sentido passível de ser desvelado, visto que, antes de mais nada, a linguagem seria responsável por conferir materialidade àquilo que, de fato, entendemos por cultura. E, como são inúmeras as linguagens existentes, logo, a cultura apenas poderia ser entendida por meio da sua diversidade constitutiva.

Nota-se assim que as linguagens não se apresentam prontas e acabadas. Ao contrário, para os semioticistas, os sistemas sógnicos subsistem continuamente em devir, em virtude dos processos tradutórios que eles estabelecem entre si, dos quais resulta a edificação dos textos culturais. Longe de ser harmônica e/ou previsível, a tradução entre diferentes esferas tende a ocorrer de forma extremamente conflitiva e inesperada, dada a aparente “intraduzibilidade” (1998, p. 20) existente entre códigos e estruturalidades completamente díspares entre si.

Essa é a base para entender a concepção de comunicação subjacente ao problema semiótico. Ao elucidar os intercâmbios que distinguem o movimento da cultura, os semioticistas indicam que a comunicação não se restringe à mera transmissão de uma mensagem de um ponto a outro, uma vez que ela envolve uma relação assimétrica e muitas vezes imprevisível entre diferentes sistemas. Apesar de reconhecer a existência de relações que tem como foco a propagação de uma mensagem de um ponto a outro, os semioticistas (LOTMAN, 1996) indicam que o movimento da cultura distingue-se, essencialmente, pelas trocas que modelizam as informações, gerando assim a criação de novos textos na cultura e o contínuo aumento de complexidade dos sistemas.

Dessa perspectiva, são as relações comunicativas que geram a irrupção de novas linguagens, ao invés da crença corrente de que é a linguagem que viabiliza os vínculos comunicativos. Da mesma forma, são esses intercâmbios que conferem materialidade às informações presentes no mundo que, por sua vez, podem adquirir os contornos mais variados, tendo em vista a diversidade de modelizações existentes. É por isso que, para os semioticistas, a comunicação constitui a essência da consciência criadora (1996, p. 65), ou seja, o dispositivo intelectual presente na cultura responsável pela criação de novas linguagens.

Assim, qualquer investigação realizada no âmbito da comunicação por intermédio do problema semiótico parte, necessariamente, de um questionamento que toma por base a intrínseca relação existente entre linguagem e relações comunicativas, como também o reconhecimento da função cognitiva que uma e outra exercem na cultura. Afinal, conforme apontamos, enquanto a primeira não cabe, meramente, ser portadora de um sentido; a segunda não se restringe a uma função eminentemente transmissiva.

Pelo problema semiótico, “em vez de responder ao por que procura explicar o como” (MACHADO, 2002, p. 14) se dá a ação do dispositivo modelizante da cultura, tendo em vista as trocas continuamente edificadas pelos mais diversos sistemas culturais. E, como essas trocas são, muitas vezes, imprevisíveis, não há como a análise partir de um *a priori* mas, por meio da materialidade do arranjo sógnico, deve-se buscar apreender

o espaço de relações que os sistemas constroem entre si. Tal como indicamos anteriormente, essa é a perspectiva de estudo da comunicação que envolve a epistemologia vinculada à semiosfera.

Por fim, o problema semiótico permite inquirir a comunicação no seu devir ininterrupto, da mesma forma que elucida aquilo que há de único nas interações comunicativas, considerando-se a singularidade dos processos tradutórios. É justamente esse aspecto que nos leva a aproximar o problema semiótico do chamado ato responsável, tal como ele foi definido por Mikhail Bakhtin (BAKHTIN, 2012) pois, a nosso ver, a semiótica visa, primordialmente, problematizar a comunicação tendo em vista seu funcionamento como ato. É o que veremos a seguir.

### **O “ATO RESPONSÁVEL” E O PROBLEMA SEMIÓTICO**

Segundo Bakhtin, todo ato pressupõe um evento singular e irrepetível, que envolve um posicionamento também único, dado o “lugar” que ocupa num determinado tempo-espaco. Logo, todo ato dá a conhecer um conjunto de relações que se configuraram num dado momento, do qual decorre um ponto de vista específico, passível de suscitar ações responsivas também singulares. Convém ressaltar que, para o autor, o ângulo de visão vinculado ao ato não exclui o campo extraposto, isto é, aquilo que se encontra fora da perspectiva vinculada ao evento mas que, de alguma forma, também é ativado por ele.

Dessa perspectiva, nos parece que o teórico da linguagem indica que o ato possui uma comunicabilidade própria, ou seja, há algo que ele é capaz de dizer, tendo em vista sua emersão. Não se trata, assim, de atribuir um sentido a ele, mas buscar apreender, na sua construtibilidade, o que ele diz, tendo em vista um contexto específico. Se, conforme aponta Machado, o problema semiótico pressupõe o “como” se dão os processos de emersão de novas formas de linguagem, logo, não se pode desconsiderar que o processo tradutório instituído entre diferentes sistemas envolve, necessariamente, a constituição de um ato único, que tende a se tornar cada vez mais irrepetível quanto maior for a intraduzibilidade dos sistemas colocados em relação. Nesse sentido, explicitar o “como” se deu a relação tradutória entre linguagens distintas resulta, necessariamente, numa tentativa de captar o ato naquilo que ele tem de único.

Apreender tal comunicabilidade nos coloca defronte um enorme desafio epistemológico que Bakhtin também não se furtou em discutir. Para o autor, o raciocínio teórico discursivo tende a assimilar o ato com base em esquemas formais e abstratos que esvaziam, justamente, a “existência singular e do sentido moral deste fato”, tendo em vista o “momento do ato” (2012, p. 52). Com isso, há o reforço de esquemas totalizantes de compreensão vinculados a um determinado campo de conhecimento que, muitas vezes, desconsideram quase por completo o ato na sua unicidade.

Isso não significa que o evento não possa ser entendido por meio da produção científica, porém, para tal, é preciso que o “conhecer” seja igualmente entendido como parte do evento, isto é, como uma ação responsiva suscitada por ele, o que reforça ainda mais sua unicidade, considerando-se aquilo que ele tem a dizer e “permite” conhecer. Ou seja, a irrepetibilidade do ato não se dissocia da semiose que ele gera na cultura que, por sua vez, envolve o próprio processo do conhecimento. Quanto a isso, Bakhtin afirma que:

O mundo como conteúdo do pensamento científico é um mundo particular, autônomo, mas não separado, e sim integrado no evento singular e único do existir através de uma consciência responsável em um ato-ação real. Porém, tal existir como evento singular não é algo pensado: tal existir *é*, ele se cumpre realmente e irremediavelmente através de mim e dos outros e, certamente, também no ato de minha ação-conhecimento; ele é vivenciado, asseverado de modo emotivo-volitivo, e o conhecer não é senão um momento deste vivenciar-asseverar global. A singularidade única não pode ser pensada, somente vivida de modo participativo (...) Este existir não é definível pelas categorias de uma consciência teórica não participante, mas somente pelas categorias da participação real, isto é, do ato, pelas categorias do efetivo experimentar operativo e participativo da singularidade concreta do mundo (BAKHTIN, 2012, p. 58).

Similar é nossa crítica quanto ao uso exclusivo da semiótica como um método que, muitas vezes, é utilizado com o intuito de responder a um questionamento que não possui um substrato semiótico. Nesses casos, não raro, parte-se de categorias pré-determinadas que desconsideram a comunicabilidade do ato, buscando atribuir a ele um sentido passível de ser inferido exclusivamente por esquemas lógicos, dos quais decorre um modelo interpretativo e explicativo que gera resultados mais do que previsíveis. Com isso, nota-se claramente a tentativa de estabelecer uma estratégia que busca “paralisar” o objeto de estudo, para que seja possível estudá-lo. De certo modo, esses usos parecem não enfrentar, de fato, o desafio que a semiótica coloca para o campo da comunicação, ou seja, o reconhecimento da semiose que caracteriza os fenômenos comunicacionais que, nem sempre, se deixam apreender com facilidade. Pela perspectiva do ato responsável, pode-se dizer que a semiótica, quando entendida exclusivamente como um método aplicado, ignora, justamente, a comunicabilidade do ato, considerando-se aquilo que ele tem de único e irrepetível.

Por outro lado, ao reconhecer a comunicação como um ato, o problema semiótico não desconsidera o método semiótico. Todavia, tal utilização não se dissocia do reconhecimento da singularidade do ato comunicacional e da sua semiose. Em outras palavras: o problema semiótico não se desvincula da concepção de um objeto epistemológico que visa manter, com o objeto fenomênico, uma relação isomórfica. Para tal, ao invés de um método, o problema semiótico requer a adoção de estratégias metodológicas capazes de promover a discriminação semiótica do ato que, por sua vez, não são adotadas *a priori*, mas são estabelecidas com base na própria especificidade do evento. Como Bakhtin assinala na citação anterior, isso permite elaborar “categorias da participação real”, edificadas pela observação atenta do ato, na tentativa de captar a unicidade do seu ângulo de visão. Desenha-se assim o objeto epistemológico por meio de uma mediação formulada em consonância com a própria dimensão fenomenológica do objeto.

Tal correlação permite vislumbrar, de forma ainda mais precisa, a contribuição epistemológica da semiótica para o campo da comunicação, o que envolve uma discussão mais ampla sobre a própria possibilidade de conhecimento do fenômeno comunicacional. De acordo com Ferrara:

A essa altura, a semiótica se revela como um momento imprescindível à comunicação enquanto ciência; porém, embora se trate de uma operação metodológica, não se esgota ou se reduz a um protocolo que, a priori, se aplica aos processos comunicativos; ao contrário, a semiótica constitui um modo de enfrentar as relações e vínculos comunicativos pela iluminação dos seus processos representativos através dos signos. Através da semiótica, a ciência da comunicação encontra não apenas uma fundamentação teórica (Machado, 2002), mas sobretudo a definição de seu objeto e um modo de enfrentar a manifestação comunicativa do mundo (2008, 188-189).

No enfrentamento da caracterização sígnica dos fenômenos comunicativos, nota-se de que maneira o problema semiótico envolve, necessariamente um duplo processo. O primeiro diz respeito à apreensão do objeto por meio da discriminação semiótica o que, segundo foi ressaltado, requer o estabelecimento de categorias com base na própria natureza do evento. O segundo refere-se à delimitação do espaço de relações que ele dá a conhecer, o que requer o mapeamento dos sistemas colocados em diálogo e as traduções que resultaram na manifestação de uma nova forma expressiva ou, ainda, no ato.

Ainda que um e outro estejam intrinsecamente relacionados, é justamente esse segundo momento do decurso investigativo que o uso exclusivo da semiótica como um método parece desconsiderar. Todavia, é por meio dele que se pode, de fato, construir uma inteligibilidade a respeito do ato. Ainda segundo Ferrara, isso envolve passar da “visualidade receptiva” à “visibilidade perceptiva”. A visualidade se constrói na relação com o observador, e refere-se à apreensão mais imediata dos signos constitutivos de um determinado fenômeno; ao passo que a visibilidade envolve a apreensão dos vínculos que diferentes esferas culturais estabelecem entre si e os sentidos passíveis de serem produzidos por meio desses intercâmbios. Assim:

Hábito e experiência representam-se visualmente, porém a natureza da imagem produzida tem ontologias diversas que permitem falar em: 1. visualidade para designar a imagem que frouxamente se insinua na constatação receptiva do visual físico e concreto das marcas fixas (...); 2. visibilidade que corresponde à elaboração perceptiva e reflexiva das marcas visuais que ultrapassam o recorte icônico para serem flagradas em sutis indícios que, ao se tornarem visíveis, cobram a taxa de uma reação ativa adequada à sua complexa e cambiante materialidade (2002, p.120-121).

É justamente por meio da “visibilidade perceptiva” relativa aos processos comunicacionais que se torna possível apreender o funcionamento da semiosfera, como também sua contínua expansão. Nesse sentido, pode-se dizer que a emergência de novas formas expressivas materializadas pelo ato permitem elaborar inferências a respeito das relações que caracterizam o movimento da semiosfera num determinado momento, tendo em vista a singularidade do ponto de vista apresentado pelo evento. Logo, nenhuma afirmativa realizada com base no problema semiótico possui um caráter totalizante, uma vez que ele sempre evidencia uma perspectiva, vinculada a uma dada relação espaço-tempo, tendo em vista um determinado contexto.

Em relação à epistemologia vinculada ao problema semiótico, ainda cumpre ressaltar um último aspecto. Tratam-se dos traços que caracterizam a delimitação do objeto epistemológico da comunicação. Conforme foi assinalado, tal delineamento



deve estar em correlação com a própria caracterização comunicativa do ato que, a qual pressupõe uma relação assimétrica e, muitas vezes, conflitiva entre diferentes sistemas culturais. Em consequência, a definição do objeto a ser estudado deve, necessariamente, contemplar essa interação. Entender esse processo requer, mais uma vez, a alusão ao conceito de texto cultural elaborado pelos teóricos da Escola de Tártu, pois, a nosso ver, tal definição nos oferece um indicativo da maneira pela qual esse objeto pode ser estruturado.

O texto é sempre o resultado do intercâmbio estabelecido entre duas esferas culturais, de modo que a dupla codificação consiste, necessariamente, numa característica intrínseca a essas mensagens. Em consequência, qualquer arranjo textual tende a se caracterizar, essencialmente, pela heterogeneidade semiótica, dada a diversidade de códigos que o inscrevem.

No trato com os textos e os sistemas, não há como apreendê-los de pronto, uma vez que eles são sempre elaborados como resultado da interação com um observador específico (ZALIZNIÁK, *et al.*;1979, p.84). Não se trata, aqui, de um relativismo absoluto mas, sim, a consideração de que um e outro podem ser apreendidos por uma diversidade de pontos de vista, em que o posicionamento do observador gera, necessariamente, alguma intervenção no modo de apreensão do objeto. Disso decorre o processo de delimitação dos textos culturais que, segundo os semioticistas da cultura, dependerá do “cumprimento do texto” (ZALIZNIÁK, *et al.*;1979, p.85), uma vez que qualquer arranjo sógnico pode ser observado como um texto único ou, ainda, como um conjunto de textos que manteriam algum tipo de relação entre si (LOTMAN, 1979, p. 33). A definição de um ou outro depende, assim, do tipo de questionamento que é feito em relação ao funcionamento de um determinado sistema.

Desse processo, pode-se inferir duas consequências. A primeira diz respeito à heterogeneidade compositiva do texto, o que impede que ele seja estudado isoladamente na cultura, sem correlação com outras esferas culturais. Como ele é sempre o resultado de um processo tradutório, sua compreensão deve, necessariamente, contemplar o espaço de relações construído entre diferentes sistemas. Ou seja, o estudo do texto envolve, necessariamente, um contexto semiótico mais amplo.

A segunda reporta-se à extensão do texto, que pode variar significativamente tendo em vista a indagação que é endereçada a ele. Aqui, os semioticistas parecem aludir ao “ato de conhecer” naquilo que ele tem de mais elementar: a relação estabelecida entre o sujeito “cognoscente” e o objeto do conhecimento. Afinal, toda produção de conhecimento subentende a apreensão de um “objeto gnosiológico” por um “sujeito gnosiológico”, ambos envoltos na interação mais elementar que caracteriza toda e qualquer forma de entendimento.

Assim, pode-se depreender que, quando mediado pelo problema semiótico, qualquer fenômeno será, sempre, estudado por meio de uma relação. Mesmo que a discriminação semiótica ou, ainda, a apreensão da visualidade tenha como foco um dado fenômeno, esse processo requer a tentativa de inferir quais intercâmbios tradutórios resultaram numa dada configuração. Posteriormente, o estudo hipotético de tais intercâmbios permitirá delinear as interações comunicativas (ou, ainda, a visibilidade) que envolvem um determinado fenômeno.

Também cumpre ressaltar que a determinação do cumprimento do texto, ou a “extensão do objeto” a ser estudado envolve, necessariamente, uma relação, passível de ser delineada tendo em vista a dúvida motivadora da investigação. Aqui, a questão colocada por Bakhtin, relativa à correlação entre o ato e o seu entendimento parece mostrar-se de forma ainda mais premente. Ao indicar que “qualquer sistema semiótico não é dado imediatamente ao pesquisador, mas é construído como resultado da interação entre o observador e os fatos observados” (ZALIZNIÁK, *et al*;1979, p.85), os semioticistas parecem indicar uma forma de “participação real” e operativa do sujeito gnoseológico no ato, tendo em vista a sua singularidade ou, mais especificamente, as relações que o constroem na cultura.

Dessa perspectiva, pode-se dizer que é pela delimitação do problema semiótico que se dá a elaboração do objeto epistemológico, independentemente da sua configuração temática. Trata-se, assim, de uma perspectiva analítica que visa, essencialmente, definir um objeto não em função de um método, mas, sim, em virtude do seu questionamento e das estratégias definidas com base nas próprias singularidades do evento. Certamente, trata-se de um percurso investigativo mais indefinido, calcado na própria semiose que distingue o fenômeno observado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de esgotar o assunto, este artigo limitou-se a apresentar algumas inferências relativas aos possíveis desdobramentos para o campo da comunicação quando este é inquirido pelo problema semiótico. Nesse sentido, trata-se de situar o diálogo entre a semiótica e o campo da comunicação tendo em vista não o funcionamento da primeira como um método, mas, sim, como uma epistemologia passível de oferecer subsídios para a definição tanto do objeto científico da comunicação, como de estratégias metodológicas voltadas à sua apreensão.

Se o primeiro envolve, necessariamente, um conjunto de relações, a segunda indica a impossibilidade de estabelecimento de um método *a priori*, pautado num determinado protocolo de análise. A nosso ver, apenas por meio dessa perspectiva é possível apreender de que maneira a semiótica pode constituir-se, tal como indica Ferrara, não “uma matriz de apreensão ou explicação do objeto, mas uma lógica que ensina a ver suas diversas manifestações” (FERRARA, 2008, p. 189), o que, necessariamente, envolve o reconhecimento da unicidade das relações comunicativas, além de um processo investigativo capaz de transpor a visualidade para alcançar a visibilidade.

Trata-se, antes de mais nada, de uma lógica que considera a singularidade das relações comunicativas, da mesma forma que reconhece a assimetria que as caracteriza, o que impede que elas sejam consideradas por meio de um conjunto de premissas pré-estabelecidas. Em consequência, dá-se a necessidade de estabelecer categorias de análise que busquem contemplar a unicidade do ato para que, assim, seja possível inquiri-lo com base na sua própria comunicabilidade.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.  
———. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Comunicação, espaço, cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.
- . *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
- . Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. São Paulo: Loyola, 2003.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I*. Semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.
- . *La semiosfera II*. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1998.
- . *La semiosfera III*. Semiótica de las artes y de la cultura. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 2000.
- . Sobre o problema da tipologia da cultura. In: SCNAIDERMAN, Boris. *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- MACHADO, Irene. O conceito de semiosfera à luz de C.S.Peirce. In: MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume, 2007.
- . Semiótica como teoria da comunicação. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- NAKAGAWA, Regiane M.O; ROCHA, Alexandre S. O processo semiótico da comunicação como estratificação e modelização. In: MORAES, Osvando J (org.). *Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças na pesquisa em comunicação no século XXI*. Conhecimento, leituras e práticas contemporâneas. São Paulo: Intercom, 2014.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- ZALIZNIÁK, A.A; IVANOV, V.V; TOPORÓV, V.N. Sobre a possibilidade de um estudo tipológico estrutural de alguns sistemas semióticos modelizantes. In: SCNAIDERMAN, Boris. *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

---

## ***L'Osservatore Romano* permanece no longo corredor do silêncio diante da morte de João Paulo II**

MARIA DA GRAÇA BERNARDES E SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa que emoldura o presente trabalho não foi aleatória, mas, intencional no mapeamento e cronologia da doença de João Paulo II nos anos de 2000 a 2005, quando o Santo Padre dá sinais de cansaço. O assunto foi investigado nas edições do jornal *L'Osservatore Romano*, jornal oficial do Vaticano. Aponta que o papa estava há pelos menos cinco anos doente e sua doença foi ocultada do público, dos fiéis e do mundo. Demonstramos assim, o caráter histórico da experiência da morte na cultura ocidental. A morte tão temida. Ainda mais de um papa que ficou por quase 27 anos à frente da igreja secular com mais de um bilhão de adeptos no mundo. Um dos principais resultados é mostrar que a saúde de João Paulo II era instável e sua situação grotescamente falsa. As fotos publicadas pelo *L'Osservatore Romano* são confusas: revelam um papa frágil e em algumas situações um papa forte. Mas, sua doença é sempre silenciada. Percebe-se que houve a intenção de mostrar que o papa estava no comando para que as agências e jornais pudessem divulgar aos fiéis que tudo corria tranquilo no pontificado de João Paulo II.

**Palavras-chave:** Jornal *L'Osservatore Romano*; jornalismo científico, João Paulo II, doença, morte.

**Abstract:** The research that frames this study was not random, but intentional mapping and chronology of John Paul II disease in the years 2000-2005, when the Holy Father gives signs of fatigue. The matter was investigated in *L'Osservatore Romano* editions of the newspaper, the official Vatican newspaper. Points out that the pope was there at least five years patient and his disease was hidden from the public, of the faithful and the world. Demonstrated thus the historical character of the experience of death in Western culture. Death feared. Even more of a pope who stood for almost 27 years ahead of the secular church of more than a billion adherents worldwide. One of the main results is to show that the health of John Paul II was unstable and his grotesquely false situation. The photos published by *L'Osservatore Romano* are confusing: they reveal a frail Pope and in some situations a strong pope. But his disease is is always muted. It is noticed that the intention was to show that the pope was in charge for agencies and newspapers would disclose the faithful that all was quiet in John Paul II's pontificate.

**Keywords:** *L'Osservatore Romano* newspaper, scientific journalism, John Paul II, illness, death.

---

1. Doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). É professora adjunta do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Rondônia, campus de Porto Velho (RO). Terceiro lugar Prêmio Freitas Nobre de Doutorado (2007). Alguns dados deste artigo fazem parte de sua pesquisa de doutorado. professoragracobernardes@gmail.com

A IMPRENSA MUNDIAL acompanhou de perto os últimos dias de *Karol Wojtyła* como João Paulo II, o papa polonês que ficou 27 anos na condução da barca de Pedro. Era de se esperar: notícia de sobra em todo o episódio. É preciso lembrar que João Paulo II, na velhice, foi um bravo. Deixou que o mundo o visse depauperado. Deixou que o mundo participasse de momentos frágeis de sua vida. Não havia outra saída já que João Paulo II foi até o fim de seu papado.

A cobertura jornalística, principalmente nos últimos três meses de 2005, mostrou João Paulo II cansado, externado, doente, portanto, sem condições de gerir a Igreja Católica. Mesmo diante das evidências, no entanto, o Vaticano divulgava suas atividades no intuito de demonstrar que o papa aos 85 anos de idade, ainda estava no comando da Igreja.

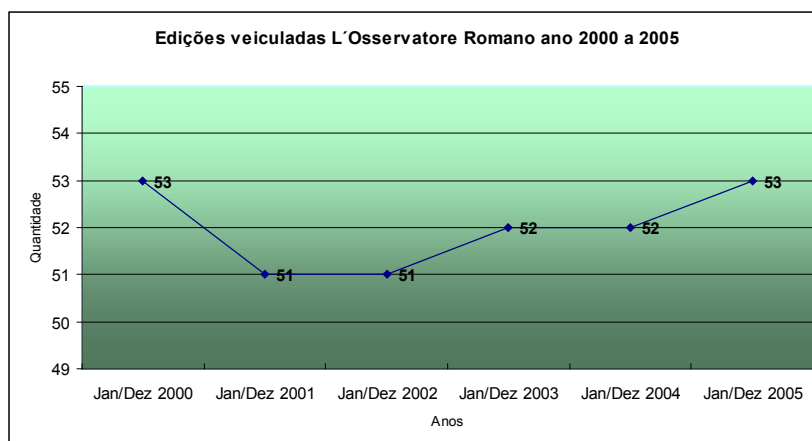
Sua situação tornara-se grotescamente falsa. Em apenas uma única semana de outubro, ele tinha completado, de acordo com as programações divulgadas, atividades executivas suficientes para extenuar um homem com metade da sua idade. (...) Tudo isso foi divulgado em nome dele a fim de que os jornais e agências noticiosas pudessem relatar: "O Papa disse isto", "O Papa disse aquilo" (...) (Cornwell, 2005, p.292).

O presente trabalho apresenta, por meio do mapeamento e cronologia, a doença do Papa João Paulo II, no período de 2000 a 2005, em que o Sumo Pontífice apresentava sinais de fraqueza e cansaço.

A pesquisa de abordagens múltiplas, de caráter indutivo, quantitativo-qualitativo, descritivo-documental, não foi aleatória, mas, intencional no que diz respeito à cronologia da doença de João Paulo II. Foi feita nas edições do jornal *L'Osservatore Romano*<sup>2</sup> e as fotos publicadas no jornal revelam o peso da idade e do cargo do Papa João Paulo II.

A investigação junto ao jornal *L'Osservatore Romano* é extensa. O corpus da pesquisa é estabelecido no tempo de 2000 a 2005. No período foram publicadas 312 edições do jornal. Os números indicam o total de 53 publicações em 2000; 51 em 2001; Em 2002, 51 publicações; 2003, 52 edições, 2004, 52 e 2005, 53 publicações. respectivamente.

Gráfico 1



2. O *L'Osservatore Romano* é um jornal político-moral-religioso que divulga conteúdos religiosos da Igreja Católica. Leva a ideologia do Sumo Pontífice e de sua Igreja aos prelados e fiéis. Sua primeira publicação foi em primeiro de julho de 1861 em italiano. No entanto, passou, a ter edições também, em francês, inglês, espanhol, português, alemão, e polonês. É impresso na Tipografia Vaticana. As fotografias das atividades da Santa Sé são do serviço fotográfico de *L'Osservatore Romano* e normalmente distribuídas às agências de notícias de todo o mundo.

Demonstramos assim, também, o caráter histórico da experiência da morte na cultura ocidental. A morte tão temida pelo ser humano. Ainda mais de um papa que além de permanecer no mais alto degrau do Vaticano, exerceceu o seu ofício por longo período e foi um dos mais influenciadores de sua época.

Chegou ao papado risonho, ágil, atleta. Saiu ancião, doente. Teve seus últimos dias de agonia expostos à mídia mundial para a tristeza de seu rebanho de mais de um bilhão de fiéis.

Schopenhauer( 2001, p.73) nos dá subsídios para a compreensão da finitude do homem e nos revela também que a morte é mola propulsora da filosofia. O filósofo alemão fala do homem como “animal metafísico” por saber por antecipação da própria morte.

De acordo com Brague (2013, p.14), Schopenhauer explicou sua fórmula salientando a capacidade propriamente humana de se surpreender (*Verwunderung*), que também é reforçada pela consciência de ter de morrer, duas características que os animais não possuem.<sup>3</sup>

Um dos principais resultados da pesquisa é mostrar que a saúde de João Paulo II era instável e sua situação grotescamente falsa, apesar da Igreja frisar que o papa continuava em suas atividades. As fotos publicadas pelo *L'Osservatore Romano* são confusas: revelam um papa frágil e em outras situações um papa forte. No entanto, sua doença é sempre silenciada.

Para o Vaticano comentar sobre a doença de João Paulo II feria os protocolos papais já que para a Igreja é o papa quem tem a última palavra sobre a questão, ou seja, se continua ou abrevia o papado. Se de um lado, não houve renúncia do cargo por parte de João Paulo II, do outro, não havia outra alternativa para a Santa Sé senão a de conviver com a doença do Sumo Pontífice.

Envelhecer é uma coisa natural. E com o passar dos anos o papa virou ancião. A Igreja fez de conta que não percebeu o peso da idade do papa e tratou a questão cercada de formalidades. Na verdade, João Paulo II pregava cada vez menos e suas aparições públicas começaram a ficar escassas a partir do ano 2000. Seu quadro de saúde tinha altos e baixos, diariamente. E isso não ocorreu nos últimos meses de sua vida.

Outra inferência é a de que durante pelos menos cerca de cinco anos, gradualmente e sem que o público se apercebesse, João Paulo II, vinha deixando a administração da Igreja para outros em razão do forte declínio físico. A seguir gráfico, fotos e textos da Santa Sé.

Figura 1



3. Grifo da publicação original



No dia 25 de março de 2000, a foto publicada no L'Osservatore Romano, mostra o papa na sua viagem apostólica de número 91, à Terra Santa, usando bengala.

**Figura 2**



O papa e seu apoio

Em outra foto, publicada no dia 5 de fevereiro de 2000, o papa apóia-se no báculo<sup>4</sup> com o crucifixo e com a mão esquerda, apóia-se também no seu assento episcopal. Parece não ter forças

**Figura 3**



Em 2001, em foto publicada no dia 30 de junho, o papa está com os membros do Episcopado ucraniano. Um papa arcado, de bengala e que visivelmente tem dificuldade para se manter de pé.

**Figura 4**



4. O báculo papal é em forma de crucifixo e simboliza "o pastor de Deus". O que carrega o bastão para conduzir as ovelhas e ter apoio em sua caminhada.

Já na edição do dia 03 de agosto de 2002, na sua viagem à cidade do México, a 97<sup>a</sup> viagem apostólica, o papa sentado em seu assento episcopal é a imagem triste e minúscula de que lhe faltam energias para o exercício de seu cargo.

**Figura 5**



Em 2003, no dia 17 de maio, portanto, um dia antes de completar 83 anos, o papa *Wojtyła* é a fragilidade em pessoa. Seu semblante é o da dor.

**Figura 6**



Na edição do dia 18 de outubro de 2003, depois de ter completado 25 anos de pontificado – no dia 16 de outubro – o papa em foto na Praça de São Pedro, entre os turistas e fiéis, demonstra envelhecimento e cansaço.

**Figura 7**



Em 2004, em foto do dia 2 de outubro, no Palácio Pontifício de Castelgandolfo<sup>5</sup>, o Sumo Pontífice, mesmo tirando alguns dias de descanso, demonstra não estar bem. Sentado em seu trono episcopal eletrônico, em razão de ter dificuldade de locomoção e de um modo geral, apresentar fragilidade em seu quadro geral de saúde.

**Figura 8**



Em 2005, em foto do dia 26 de fevereiro, por ocasião da Audiência Geral, o papa comunicou-se com os fiéis presentes na Sala Paulo VI e na Praça de São Pedro, por meio de transmissão televisiva. Fez o pronunciamento sentado em sua sede episcopal, com voz muito baixa e de difícil compreensão. Está completamente arqueado pelo tempo.

### **A IGREJA DESEJA PAPAS NOVOS E NÃO VELHOS**

A fragilidade de João Paulo II foi deixada de lado pelo jornal. As fotos têm o objetivo de mostrar que o papa estava trabalhando. Estava ativo, mesmo doente. E tal fato é reforçado numa das sessões do jornal. O *L'Osservatore Romano* é composto de doze páginas, normalmente. Elas registram a vida do Vaticano, especialmente do Papa e do alto clero em diversas seções do jornal.

5. Castelgandolfo é a residência de verão do papa. Fica numa pequena comunidade, na província de Roma, na região do Lácio. Um lugar acolhedor, às margens do lago Albano. Foi construída pelo arquiteto *Carlo Maderno*, no século XVII, para o Papa Urbano VIII.



Uma delas, a “Catequese”, com as instruções religiosas do Santo Padre, chamou a atenção durante toda a investigação. A seção foi publicada 288 vezes - não foi publicada em 23 edições<sup>6</sup> do jornal no período de 2000 até a morte de João Paulo II no dia 2 de abril de 2005 – e a foto que abre a seção (número 9) foi publicada em 283 edições, expondo o Papa novo, forte e confiante.

Figura 9



A seção “Catequese” publica a palavra do Papa. Portanto, a foto o exhibe de forma exuberante. É um João Paulo lúcido que está à frente da Igreja. O que é silenciado? A doença do Sumo Pontífice. O L'Osservatore Romano parece não se importar que em outras páginas do jornal, a foto da Catequese conviva com outras que são reais: expõem um papa velho e doente. Mesmo nos três primeiros meses de 2005, ano de sua morte, em que ele está muito debilitado, a seção continuou exibindo as fotos mostradas acima.

Figura 10



6. A “Catequese” não foi publicada quando João Paulo II estava em férias.

A morte de um representante da igreja é sempre colocada no plano do tempo existencial. Em outro exemplo, o do cardeal italiano Corrado Bafile, o que é exposto no texto do dia 05/02/2005, é exatamente a morte aos 101anos. A idade merece sempre destaque, ou seja, ela corrobora o trabalho pastoral “incansável” de seus representantes. As exéquias foram presididas pelo cardeal, à época, Joseph Ratzinger.

No entanto, como é tratada a questão doença do Papa no jornal *L'Osservatore Romano*? O diagnóstico da doença de João Paulo II é esquecido nas suas páginas. Não é revelado. O que é publicado é a capacidade do Papa em suportá-la e também a consequente dor.

Um exemplo: as comemorações do 25º ano do pontificado de João Paulo II em que foi inserido um assunto no sentido de dar relevo a um aspecto importante no seu Magistério e vida: o sofrimento.<sup>7</sup>

O seu calvário começou muito cedo: ficou sozinho e assistiu a morte de toda a sua pequena família. Passou necessidade por causa da guerra. No aspecto físico, foi sempre perseguido por várias internações e cirurgias. A principal, a que quase o levou à morte em razão do atentado de 1981.

Figura 11

**VI Dia Mundial da Doença de Parkinson**

*A Doença de Parkinson, degenerativa e progressiva das forças motrizes do corpo humano, cuja causa ainda hoje é desconhecida, manifesta-se depois dos cinquenta anos. Não afectando os órgãos dos sentidos e as capacidades intelectuais, atinge milhares de pessoas em todo o mundo e provocando uma certa debilidade.*

*No VI Dia Mundial da Doença de Parkinson, João Paulo II enviou ao Dr. Paolo Rajola Pescarini, Presidente da Associação «Azione Parkinson» – que promoveu esta iniciativa – um telegrama de participação, assinado por Sua Eminência o Senhor Cardeal Angelo Sodano, Secretário de Estado. Publicamos a seguir o texto da missiva pontificia:*

**Por ocasião do VI Dia Mundial da Doença de Parkinson, promovida por esta Associação, o Santo Padre dirige a sua saudação aos participantes, expressando o seu reconhecimento pela generosa actividade desempenhada por esta instituição e, enquanto formula votos a fim de que este encontro contribua para aumentar o compromisso em favor da promoção da dignidade da pessoa humana, envia de bom grado aos organizadores, aos relatores e a todos os participantes nesta importante assembleia, a implorada Bênção apostólica.**

**Card. ANGELO SODANO**  
*Secretário de Estado*

7. O Evangelho do sofrimento no Magistério e na vida do Papa João Paulo II foi relatado pelo cardeal José Saraiva Martins, prefeito da Congregação para as Causas dos Santos durante o papado de João Paulo II.

Um achado importante em meio à investigação foi à notícia do dia 30 de março de 2002. Refere-se ao Dia Mundial da Doença de *Parkinson*. Diz que a doença manifesta-se depois dos cinqüentas anos – o Papa tinha 82 anos em 2002. E a definição é controversa: “Não afectando<sup>8</sup> os órgãos dos sentidos e as capacidades intelectuais, atinge milhares de pessoas em todo o mundo e provocando uma certa debilidade”.

A droga mais usada para o tratamento da DP é o levodopa. Um dos seus efeitos colaterais é a alteração mental.

Outro fato que chama a atenção na mensagem ao presidente da Associação de *Parkinson* italiana, o médico Paolo Rajola Pescarini, é que assinada pelo cardeal *Ángelo Sodano*, secretário de Estado.

De acordo com a pesquisa, João Paulo II, nos últimos cinco anos, estava deixando a administração da Igreja para outros. Com a saúde precária, os seus assessores mais próximos, principalmente o seu secretário particular, arcebispo *Dziwisz*, cuidavam dos assuntos mais importantes da Igreja.

(...) *Dziwisz* era quem conduzia o papa no desempenho de todos os aspectos de sua vida cotidiana, de manhã à noite, e também era agora o autor da maior parte de suas homilias, lidas nas audiências gerais e em suas aparições dominicais(...) Ele era agora o espírito-guia dos documentos, aconselhando o papa sobre o que devia ser assinado e o que não devia ser assinado. O Cardeal *Ratzinger*, zeloso guardião da doutrina da Igreja, estava ainda vendo o papa todas as quintas-feiras, e o Cardeal *Sodano*, chefe das relações diplomáticas, políticas e internacionais o via até com maior assiduidade. Nenhum desses membros da alta prelazia podia, entretanto, entrar nos aposentos papais sem a permissão de *Dziwisz*, que tinha a chave para abrir a porta e os deixar entrar; acompanhava-os até a presença papal e permanecia junto deles durante toda a audiência (Cornewell, 2005, p.295)

## **A COBERTURA DA DOENÇA DE JOÃO PAULO II**

Efetivamente, a cobertura da doença de João Paulo II, no jornal *L'Osservatore Romano*, só é feita no final da vida do Santo Padre, quando seu estado físico está depauperado e o papa necessita de internações consecutivas até a sua morte. No entanto, durante toda a cobertura não é revelada a doença do papa, segundo a investigação feita. As matérias narram, principalmente, que João Paulo II foi internado. O episódio começa em fevereiro de 2005 e termina no dia 2 de abril de 2005, data da morte do Sumo Pontífice. Abaixo um exemplo:

---

8. A grafia é da própria publicação.



Figura 12

**ANGELUS** □ *Alocução mariana de domingo 6 de Fevereiro, na Policlínica «Gemelli»*

## Também aqui no hospital continuo a servir a Igreja e a humanidade inteira

1. Hoje dirijo-me a vós da Policlínica «Agostino Gemelli», onde desde há alguns dias estou a ser assistido com solicitude amorosa por médicos, enfermeiros e atendentes, a quem agradeço de coração.

Caríssimos Irmãos e Irmãs, que a todos vós e a quantos, em todas as partes da terra, estão próximos de mim, chegue a expressão do meu reconhecimento pelo afecto sincero e participe, que nestes dias senti de maneira particularmente intensa.

A todos e a cada um asseguro a minha gratidão, que se traduz em invocação constante ao Senhor, segundo as vossas intenções, bem como pelas necessidades da Igreja e pelas grandes causas do mundo. Assim, também aqui no hospital, no meio dos outros doentes, aos quais dirijo o meu pensamento afectuoso, continuo a servir a Igreja e a humanidade inteira.

2. Hoje celebra-se na Itália o Dia pela vida. Na Mensagem publicada para esta circunstância, os Bispos italianos evidenciam o mistério da vida como relacionamento, que exige confiança. É necessário confiar na vida!

A confiança na vida é exigida silenciosamente pelas crianças que ainda não nasceram. A confiança é pedida também por numerosas crianças que, por diversos motivos, sem uma família, podem encontrar uma casa que os receba através da adopção e a confiança temporária.

3. Portanto, penso com solicitude especial no amado povo italiano e em todos aqueles que trazem no coração a defesa da vida nascente. Em particular, estou ao lado dos Bispos italianos, que continuam a exortar os católicos e os homens de boa vontade a defender o direito fundamental à vida, no respeito pela dignidade de cada pessoa humana.

Maria, Rainha das famílias, nos ajude a vencer o «desafio da vida», que é o primeiro dos grandes desafios da humanidade de hoje.



A matéria, do dia 12 de fevereiro de 2005: “Também aqui no hospital continuo a servir a Igreja e a humanidade inteira”. João Paulo II faz a alocução de 6 de fevereiro, na Policlínica Gemelli. “Onde desde há alguns dias estou a ser assistido com solicitude amorosa por médicos, enfermeiros e atendentes (...)”. Nada é dito. João Paulo II admite apenas que é um doente: “Assim, também aqui no hospital, no meio dos outros doentes (...)”.

### REFERÊNCIAS:

- ATUALIZAÇÃO Terapêutica 2003: Manual prático de diagnóstico e tratamento. Grupo de colaboradores especializados: São Paulo: Liv. Ed. Artes Médicas, 2003.
- BRAGUE, R. *Ancôras no Céu: a infraestrutura metafísica*. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
- CORNWELL, J. *A face oculta do Pontificado de João Paulo II*. Rio de Janeiro, Ed. Imago, 2005.
- JOÃO, P. II. *Levantai-Vos! Vamos!* São Paulo, Planeta do Brasil, 2004.
- KUHN, Thomas. *Estrutura das revoluções científicas*, São Paulo: Perspectiva, 2006.
- LATOUR, Bruno. *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo, Editora Unesp, 2000.
- L'Osservatore Romano, edição em português e italiano, de 2000 a 2005; Tipografia Vaticana.
- SONTAG, Susan. *A Doença como Metáfora*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1984, Coleção Tendências; v.n. 6.
- SOUZA, J. P. *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- SCHOPENHAUER, A. *Mundo como vontade e representação*. Contraponto Editora (SP), 2001.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS), Ed. Unisinos, 2001.
- . *Jornalismo. Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. (Comunicação e linguagens)

---

## Poder simbólico e Agenda Setting: Abordagem da Educação na mídia potiguar

### *Symbolic power and Agenda Setting: Education approach in potiguar media*

MARIA STELLA GALVÃO SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste artigo é expor a correlação existente entre as formas de legitimação do discurso noticioso acerca da Educação tendo como referência teórica a noção de Poder Simbólico de Pierre Bourdieu e a teoria da Agenda Setting, de McCombus e Shaw. Nesta perspectiva de relacionar este corpus teórico com a prática noticiosa sobre o tema na mídia potiguar, pretendemos identificar quais as temáticas e abordagens informativas presentes nas notícias habitualmente veiculadas sobre a Educação no Estado do Rio Grande do Norte, de que modo ações propositivas e que propõem outro olhar para a escola e a educação comparecem nestas reportagens e em que medida e por quais estratégias é possível identificar o poder simbólico e o agendamento neste âmbito. As conclusões surgirão ao longo da observação e análise do campo midiático da educação potiguar.

**Palavras-Chave:** Mídias, Poder Simbólico, Agenda Setting, Educação.

**Abstract:** The proposal of this article is to expose the relationship between the legitimization ways of the news discourse about Education, using as theoretical references Pierre Bordieu's concept of Symbolic Power and the theory of Agenda Setting as established by McCombus and Shaw. To connect this theoretical corpus with the News praxis about the subject in the Potiguar media, we intend to identify which themes and informative approaches are present in the news usually published in the State of Rio Grande do Norte. We will also evaluate how propositive actions that propose a new view of school and education appear in those articles and through which strategies is possible to identify the symbolic power and agenda setting in this context. Conclusions will be drawn as the observations and analysis of the mediatic field in potiguar education evolves.

**Keywords:** Media, Symbolic Power, Agenda Setting, Education.

**P**ARTIMOS DO pressuposto de que não existe informação imparcial, até porque toda informação é construída como parte de um determinado ponto de vista (político-sócio-cultural-econômico). Ao contrário da propaganda imparcialidade relacionada ao universo jornalístico, sabemos que toda informação é alicerçada em

---

1. Jornalista, doutoranda em Educação (UFRN) e professora dos cursos de Comunicação Social (UFRN/UnP), e-mail: stellag@uol.com.br

evidências e interesses de grupos, e como consequência, a comunicação e a informação que se recebem são expressões desta relação de poder. “A comunicação e a informação passam a ser alavancas poderosas para expressar e universalizar a própria vontade e os próprios interesses dos que detêm os meios de comunicação” (GUARESCHI, 1991, p.19).

Os meios de comunicação constituem sabidamente um espaço privilegiado de legitimação das estruturas sociais. Os grupos que conseguem acessá-los com frequência têm um poder maior de convencimento e de transformarem os seus problemas em questões centrais na esfera política, menos por ocupar um espaço privilegiado em relação aos demais grupos, que pelo caráter de representação da realidade e pela função de formação da opinião pública que são conferidos à mídia. O que, afinal, justificaria o poder simbólico obtido pela mídia? Bourdieu nos lembra que é justamente na dimensão simbólica que o poder é exercido mais fortemente porque introjetado por meio de estratégias discursivas difusas. “O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe.” (BOURDIEU, 2010, p. 188)

Fazer parte da realidade midiática implica, na perspectiva quase ontológica que passou a caracterizar este campo de atividade, tornar factível um discurso dado e de certo modo materializá-lo. De acordo com Bourdieu, o poder simbólico é invisível e só pode ser exercido com a participação dos que o exercem ou dos que o ignoram. É um poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido do mundo social (BOURDIEU, 2010). Para o autor, são os símbolos enquanto instrumentos de integração, de conhecimento e de comunicação que possibilitam “o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”. (Idem, p. 10). É, portanto, o poder simbólico que legitima a ordem estabelecida, ou seja, dá legitimidade a quem o possui. “A alquimia social do poder simbólico se dá pelo reconhecimento, quer dizer, pelo fato de ser ignorado como arbitrário” (idem, p. 15).

É forçoso considerar, ao nos reportarmos ao universo da educação, que ele está carregado de interesses e de valores próprios da cultura de cada sociedade, como acentua Gamboa. Os projetos educativos são o resultado dos jogos de poder presentes em todo grupo humano. “No final do século XX, por exemplo, pôde-se começar a constatar a expansão do tecnicismo educativo atrelado aos interesses do capitalismo global para formar um *homo faber* mais eficiente e útil” (GAMBOA, 2009, p. 86).

Em torno dessa questão, procuraremos verificar as relações teóricas, conceituais e metodológicas oferecidas pelo sociólogo francês ao campo acadêmico da comunicação que incidem principalmente nas formulações e reformulações das relações entre mídia e sociedade, e, por esse caminho, averiguar seus efeitos de naturalização e legitimação no campo educacional, considerando-se a realidade da educação potiguar que salta à vista nos meios de veiculação de notícias.

É a partir dos anos 1970-80 que Bourdieu empreende uma crítica direcionada ao jornalismo como espaço estratégico de ação vulgarizadora dos campos político e acadêmico e/ou produto cultural de distinção e reprodução; na última década do século XX, reforça as críticas ao jornalismo como campo de autonomia incompleta, subordinado e constituído conforme as estratégias do campo econômico, e com efeitos

de homogeneização sobre os campos culturais e políticos. Ao mesmo tempo em que o campo jornalístico é autônomo e tem suas regras, ele sofre influência externa de outros campos. Ou seja, o campo jornalístico só pode ser compreendido a partir da relação que estabelece com outros campos (BOURDIEU, 1997), em determinados contextos históricos e sociais.

Bourdieu procurou questionar, nas sociedades de classes, uma temática que se tornou objeto persistente de interesse por parte de muitos teóricos: a compreensão de como e por que pequenos grupos de indivíduos conseguem se apoderar dos meios de dominação, permitindo nomear e representar a realidade, construindo categorias, classificações e visões de mundo às quais todos os outros são obrigados a se referir. Compreender o mundo, para ele, converte-se em poderoso instrumento de libertação – é esse procedimento que ele realiza, entre outros domínios, no educacional.

Este olhar bourdieusiano vai ao encontro de um movimento que se processa no interior da Comunicação Social, relativamente recente como campo científico, na década de 1970, quando ocorre o interesse pelas teorias cognitivas e o retorno da defesa dos poderes dos *mass media*. Nesta fase, destacam-se as críticas de Elizabeth Noelle-Neumann – elaboradas a partir da teoria da Espiral do Silêncio –, às teorias dos efeitos limitados e indiretos e ao conceito de exposição seletiva. É também do mesmo período a teoria cognitiva da *agenda-setting* cujo foco se constitui dos processos de significação e a análise destes processos:

Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media* (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144).

A hipótese da *agenda-setting* propõe que aquilo que é comentado, discutido, pensado na esfera social deve-se, em grande parte, aos *mass media*. São eles o principal elo entre os fatos e a opinião pública, entre o real, o compreendido e imaginado; são eles que dizem ao público, portanto, o que pensar e como pensar sobre algo, dando sentido à realidade social. Elaborada no fim da década de 1960 por McCombs e Shaw, a hipótese da *agenda-setting* nasce, portanto, a partir da constatação pelos autores de um “alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada à determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuído por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia” (DEFLEUR, 1993, p. 284).

A *agenda* não se restringe ao conteúdo dos *mass media*: tão importante quanto saber o que os meios desejam que a opinião pública pense, discuta e se preocupe, é saber o que o público realmente pensa, discute e se preocupa com o que os meios mantêm em suas pautas. Assim, a hipótese de McCombs possibilita investigações sobre como os agentes produtores organizam as informações que serão divulgadas e como a opinião pública absorve estas informações.

A abordagem estrutural também apresenta algumas semelhanças conceituais em relação à *agenda-setting* que podem ser pertinentes aos estudos sobre a influência dos *mass media*. Nesta última, a escolha dos temas que estão em sintonia com experiências pessoais do público revelou-se essencial em várias pesquisas relatadas por Wolf (2001).

Esta característica está relacionada com a distância que o público possui sobre o assunto e não o contrário: quanto menor a “experiência direta, imediata e pessoal” que o público tiver com o tema, mais influência ele receberá.

### **MODUS OPERANDI JORNALÍSTICO**

O jornalismo diário, organizado como empresa, legitima-se através da sua tradição editorial reconhecida como séria e ou pela tradição editorial reconhecida como popular ou sensacionalista. É necessário questionar, como observa Bourdieu (1991, p. 451), “a significação que as diferentes categorias de leitores conferem à leitura do periódico, e que pode não ter nada em comum com as funções que normalmente lhe são atribuídas ou com as que lhe assinalam os produtores ou seus mandantes”. Um jornal, nesta perspectiva, só seria um periódico de opinião para alguns poucos que mantêm algum nível de relação com o campo da produção das opiniões.

Neste aspecto, o que se assiste hoje é a confirmação do esfacelamento de uma tradição jornalística – a apuração *in loco*, a reportagem em campo, o contato com a realidade –, que perde terreno frente a práticas concentradas no imobilismo da redação. As empresas, alegadamente por questão de custos, vêm reduzindo substancialmente as equipes de profissionais e a frota de veículos que outrora permitiam um contato estreito dos jornalistas com a vida real.

Em um exemplo extraído de duas reportagens sobre a última grande greve de professores da rede de ensino do Estado, o *modus operandi*, isso fica claro. No dia 30/01/2014, o Jornal de Hoje estampou: “Sinte e Educação divergem sobre dados da greve dos professores no RN.” Ao título se seguia a ‘linha fina’<sup>2</sup>: Governo diz que 10% das escolas estão paralisadas. Para Sinte, são 85%. O texto, então, informa existir um levantamento da Secretaria de Estado da Educação demonstrando que “até o momento, apenas 10% das escolas da rede pública de ensino estão totalmente sem funcionar em função da greve dos professores – paralisação deflagrada na última terça-feira (28), data marcada para o início das aulas.” O dado, portanto, confronta o número apresentado pelo Sindicato dos Trabalhadores em Educação (Sinte/RN), que apontou uma média de 85% das escolas sem aulas naquele período.

O relato segue explorando a incredulidade da coordenadora-geral do Sinte/RN, Fátima Cardoso, que afirma deter um levantamento de dados comprobatório do montante de 85% das escolas fechadas, incluindo aquelas situadas na Grande Natal e interior do Estado. “Temos registros oficiais de que as unidades do interior também estão aderindo em massa a essa paralisação”, relatou a professora. O texto segue detalhando a queda de braço – este um termo usado recorrentemente no noticiário sobre impasses no curso das paralisações esporádicas. Ou seja, nenhuma análise, zero de aprofundamento e de debate para as graves questões da educação. O leitor segue disperso e desorientado em meio à troca de índices que pouca diferença farão.

Nesta pesquisa qualitativa, buscamos averiguar as abordagens que pautam os veículos sobre o tema Educação no Estado, e em que medida essa pauta legitima o

2. Jargão no meio jornalístico que corresponde a um primeiro detalhamento da informação que consta do título, situada logo abaixo deste, em corpo menor. Fonte: Manual de Redação de O Estado de S. Paulo.



poder simbólico conforme concebido no corpus teórico bourdieusiano. A análise de produtos midiáticos, como proposto nessa abordagem metodológica, resulta no acompanhamento de determinado veículo com a finalidade de averiguar seu conteúdo e discurso, como também as intenções subliminares ou explícitas do noticiário que veicula. “Além de constituírem importantes fontes de formação das representações no mundo contemporâneo, é neles – na televisão, em especial – que melhor se configura a tendência à concretização das ideias em imagens” (SÁ, 1998, p. 71).

O levantamento sistemático das informações é, portanto, submetido à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), definida pelo autor como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção-recepção destas mensagens. Eventualmente nosso recorte da mídia potiguar – quando o assunto exigir uma maior confrontação de fontes – extrapolará as mídias relacionadas neste tópico.

### **MECANISMOS DE INFLUÊNCIA DOS MEDIA**

O estudo dos efeitos dos meios de comunicação tem importância crucial para a sociedade, uma vez que se faz necessário compreender como estes meios trabalham na formação da opinião pública. Também é inegável a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, cujas conversas interpessoais costumam ser pautadas pelos temas colocados em circulação por jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados. A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir da mídia, como se fosse por ela atravessada, o que torna ainda mais necessário o desvelamento dos seus mecanismos de naturalização e legitimação.

Conforme Traquina, o Jornalismo, como se conhece hoje nas sociedades democráticas, teve origem no século XIX, quando houve o desenvolvimento do primeiro *mass media* da história, a Imprensa. O autor destaca que este novo paradigma trouxe à tona valores que ainda hoje são identificados com o Jornalismo, como a notícia, a busca pela verdade, a independência, a objetividade, e, principalmente, a noção de serviço público. Constituiu-se em “uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do pólo intelectual do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

A corrente de investigação que estuda como e por que os assuntos devem ser pensados é a hipótese da *agenda setting*. Com origem americana, o primeiro estudo foi desenvolvido formalmente pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, embora suas bases teóricas originariamente devam ser atribuídas Walter Lippmann, que lançou, em 1922 [traduzido no Brasil somente em 2008], o clássico *Public Opinion*.

A função das notícias é sinalizar eventos, a função da verdade é trazer à luz fatos escondidos, pô-los em relação um com outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (LIPPMANN, 2008, p. 304)



A curiosidade pelos efeitos dos meios de comunicação na opinião pública produziu uma vasta literatura sobre a *agenda setting*. Os estudos são aplicados, em sua maioria, em períodos de campanhas eleitorais. Entende-se que uma eleição fornece subsídios suficientes para uma análise de influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública, pois são produzidas muitas informações que serão assimiladas pelo público. Dentro do contexto dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, é nos anos 1970 que surge esta linha de pesquisa, propondo uma nova etapa de investigação sobre os efeitos da comunicação de massa. Assim, tem-se um conceito do poder que o jornalismo [leia-se também a mídia compreendida mais amplamente] exerce sobre a opinião pública. Este conceito remete diretamente à *agenda setting*, “um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. (BARROS FILHO, 2001, p. 169). A comunicação define-se na contemporaneidade, como aponta Gamboa, como processo de compra e venda de qualquer outra mercadoria, portanto submetida às regras das relações de propriedade. Trata-se de um cenário que contrapõe elementos como o projeto de democratização dos meios de informação e a qualidade das informações veiculadas por esses meios.

As informações utilizadas nos processos produtivos, na tomada de decisões, na geração de novas descobertas e de novas tecnologias são rigorosamente controladas. Entretanto, as informações que geram dispersão, confusão, distração ou que veiculam um *modus vivendi*, ideologias desmobilizadoras e concepções fantasiadas do mundo são democraticamente divulgadas. (GAMBOA, 2009, p. 92)

Numa abordagem das tendências dos estudos sobre a mídia, Wolf procura tratar do aspecto que considera mais complexo e que se reporta problema de como a mídia constrói a imagem da realidade social. Como detalha Wolf (2001, p. 207), os valores-notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a caracteres substantivos das notícias, ou seja, a importância e o interesse do conteúdo noticioso. Essa importância é determinada por quatro variáveis: 1) o grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 4) a relevância e a significação do acontecimento em relação ao desenvolvimento futuro de uma determinada situação. Relaciona-se também à disponibilidade de acesso ao material informativo e aos aspectos relativos ao interesse do público.

Por fim, os critérios relativos à concorrência determinam tendências que terminarão por se refletir em alguns valores-notícia. Wolf pondera que nem todos os valores-notícia são importantes do mesmo modo, que nem todos acabam sendo relevantes para cada notícia. Alguns são sempre relevantes, mas variam conforme o assunto tratado, o que reforça a hipótese sobre a natureza negociada da noticiabilidade, pois os critérios relevantes são variáveis. De acordo com o autor, isso significa que a transformação de um acontecimento em notícia resulta de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferentes pesos, relevância e rigidez em relação aos procedimentos de produção da notícia. (WOLF, 2001, p. 225)

## DE CAMPOS A *HABITUS*

Para nosso referencial teórico fundante, no caso desta pesquisa, as articulações midiático-sociais ocorrem de modo a opor e compor estruturas objetivas (campos sociais e espaço social) e estruturas subjetivas (esquemas de percepção, pensamento e ação constitutivos do *habitus*). O poder simbólico edifica a realidade de forma a formular um sentido imediato de mundo, com os instrumentos simbólicos afirmando-se como estratégias de dominação que representam interesses de um grupo dominante, no sentido de adotar um sistema de valores que passa a ser socialmente legitimado através de processos ideológicos.

O conceito de *habitus*, então, se refere ao capital social dos agentes, ao conjunto de características simbólicas acumuladas pelos indivíduos, sob a forma de esquemas mentais e corporais de percepção, compreensão e ação. O campo é um espaço empiricamente delimitado e socialmente estruturado, com seus próprios princípios reguladores, onde os agentes atuam no sentido de aumentar ou conservar seu capital (o *habitus*), em conformidade com essas regras, ou mesmo no sentido de alterar as regras ou a distribuição e o peso relativo, ou a taxa de conversão entre os diferentes tipos de capital.

O campo político é formado pelo conjunto de forças que disputam o capital social através da manipulação simbólica da vida social. Dessa forma, o controle dos significados sociais seria a principal fonte de poder dentro do campo. Os conceitos são gerados por um grupo dominante dentro de um determinado campo intelectual, representado pelos profissionais, indivíduos conhecedores das regras do jogo político e detentores do *habitus* necessário à participação no jogo. O espaço social é composto, então, por um conjunto de campos políticos nos quais ocorrem as disputas pela hegemonia do poder. O campo de poder é fundamental para compreender as relações entre os agentes nos diversos campos sociais e como o poder se reproduz. Segundo Bourdieu (1996, p. 265),

O campo do poder é um campo de forças estruturalmente determinado pelo estado das relações de poder entre tipos de poder, ou diferentes tipos de capital. É também, de modo inseparável, um campo de lutas de poder entre os detentores de diferentes formas de poder, um espaço de jogo em que aqueles agentes e instituições com suficiente capital específico são capazes de ocupar posições dominantes dentro de seus campos respectivos, e confrontar os demais, utilizando estratégias voltadas para preservar ou transformar as relações de poder.

A ideia de *campo* que aqui utilizaremos corresponde ao conceito desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu para o estudo de práticas culturais distintas, mas que mantém entre si vínculos de autonomia e dependência. Segundo o autor, trata-se de um espaço social constituído de regras, no qual instituições ou indivíduos estão em disputa pelo mesmo objeto e existe uma constante relação entre si e com os outros *campos*; ao mesmo tempo em que possui leis gerais – que podem ser encontradas em todos os *campos* – possui suas especificidades a partir das relações, posições e interesses dos agentes neles posicionados. (BOURDIEU, 1983). Como reforçado pelo autor:

O campo pressupõe a existência de agentes e instituições em disputa, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico e se opõem por uma série de meios aos entrantes, recém-chegados, chegados tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico. (BOURDIEU, 1983, p.155)

É na luta por este capital que instituições e agentes buscarão meios para manterem-se no *campo*, definidos, segundo Bourdieu (1983), por estratégias de conservação e estratégias de subversão. As primeiras serão utilizadas por aqueles que monopolizam o capital do *campo* e buscam conservar regras e relações existentes; as segundas, pelos recém-chegados que buscando acumular capital específico, ressignificarão o quadro de valores daquele *campo*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, o poder simbólico obtido pela mídia, aqui entendido como poder midiático, é justificado pelo conjunto de funções que lhe são atribuídas pela sociedade contemporânea, atributo que bebe na fonte originária do século XIX. Os profissionais, como o público leitor, são levados a crer na imparcialidade e na objetividade do produto do seu trabalho, o que seria operado por meio de um desejado distanciamento dos fatos, conceitos hoje situados no plano mitológico por muitos autores. Porém, mais que eficácia real, a proclamada objetividade e ancoragem factual conferiram ao texto jornalístico eficácia simbólica:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico (...) se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 1989, pp. 14-15).

Sabe-se que as pautas jornalísticas são determinadas por critérios subjetivos e que seus enunciados correspondem a um discurso ideológico moldado dentro de um campo profissional que leva o jornalista a enxergar a realidade conforme critérios estabelecidos a priori neste campo. Assim, não reproduz a realidade, mas a refrata, ou seja, o jornalista utiliza óculos que permitem enxergar determinados fatos, mas outros não (BOURDIEU, 1997). Além disso, a televisão é um espaço que permite àqueles que detêm o poder sobre essa mídia eletrônica a criação de uma *censura invisível*: “(...) perda de autonomia ligada ao fato de que o assunto é imposto, as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita”. (BOURDIEU, 1997, p. 19)

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (2009) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BARROS FILHO, C. (2001) *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna.
- BOURDIEU, P. (1989) *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- . (1996) *Razões práticas. Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus.

- . (1997) *Sobre a televisão*. 1ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- . (1983) *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- . (1991) *La distinción – critério y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRIGGS, A, BURKE, P. (2004) *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CASTANHO, S. Globalização, redefinição do Estado Nacional e seus impactos. In: LOMBARDI, J.C. (org.). (2009) *Globalização, pós-modernidade e educação: história, filosofia e temas transversais*. 1ª ed. Campinas/SP: UnC. Parte II, p. 13-37.
- CORREIA, J; VIZEU, A. (2008) A construção do real no telejornalismo: do lugar de referência ao lugar de segurança. In: VIZEU, Alfredo (org.) et al. *A sociedade do telejornalismo*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes.
- DEFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. (1993) *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- GAMBOA, S.S. A globalização e os desafios da educação no limiar do novo século. In: LOMBARDI, J.C. (org.). (2009) *Globalização, pós-modernidade e educação: história, filosofia e temas transversais*. 1ª ed. Campinas/SP: UnC. Parte II, p. 79-196.
- GUARESCHI, P. (1991) *Comunicação e controle social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.
- LIPPMANN, W. (2008) *Opinião Pública*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes.
- McCOMBS, M.E. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- McCOMBS, M.E; SHAW, D.L. (2000) A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de ideias. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- SÁ, C.P. (1998) *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- THOMPSON, J. (1998) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes.
- TRAQUINA, N. (2000) *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- TRIVIÑOS, A. N, S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas. WOLF, M. (2001) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

---

# O paradigma da mobilidade na pesquisa em comunicação

## *The mobility paradigm in communication research*

BRUNO POMPEU<sup>1</sup>

SILVIO KOITI SATO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Considerando o pressuposto segundo o qual o contexto contemporâneo impõe ao pesquisador de comunicação imensos desafios e que a função da academia é produzir conhecimento a partir desses questionamentos, este texto apresenta uma reflexão acerca da adequação entre os problemas de pesquisa advindos desse contexto e a estrutura metodológica das pesquisas em comunicação. Usou-se como ponto de partida o conceito sociológico de “paradigma da mobilidade”, para se apresentar uma proposta de arranjo metodológico entre paradigma, teoria e método, que permita práticas investigativas comunicacionais coerentemente desdobradas em um enquadramento teórico transdisciplinar, em um conjunto de métodos e técnicas igualmente afeitos a esse contexto, consequentemente filiadas ao dito paradigma da mobilidade. Como resultado, tem-se uma reflexão acerca de como essas instâncias podem estar bem relacionadas entre si e da necessidade de se buscar novas propostas metodológicas que deem conta dos problemas de comunicação típicos dos nossos tempos.

**Palavras-Chave:** Mobilidade. Paradigma. Epistemologia. Antropologia. Semiótica.

**Abstract:** Based on the assumption that contemporary context requires huge challenges to the communication researcher and that the academy’s function is to produce knowledge from these questions, this paper presents a reflection on the adequacy between the research problems arising from this context and the methodological structure in communication research. The sociological concept of “mobility paradigm” was the starting point to present a proposal for methodological arrangement between paradigm, theory and method that allows communication investigative practices consistently deployed in a cross-disciplinary theoretical framework, a set of methods and techniques also adjusted to this context, therefore affiliated to the mobility paradigm. As a result, there is a reflection on how these instances can be related to each other and the need to seek new methodological proposals that will handle the typical communication problems of our times.

**Keywords:** Mobility. Paradigm. Epistemology. Anthropology. Semiotics.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP). E-mail: brupompeu@gmail.com

2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

## I. INTRODUÇÃO

O CONTEXTO ATUAL demanda do pesquisador esforços cada vez maiores para dar conta da tarefa de se tentar compreender a realidade. É preciso lidar com um cenário instável e em transformação constante, com impactos nas práticas sociais e culturais.

Os estudos comunicacionais versam sobre fenômenos complexos que surgem neste ambiente, em meio ao desenvolvimento e surgimento de novas ferramentas, dinâmicas e possibilidades de comunicação a cada dia, com consequências na linguagem, nas práticas e nas mediações. As novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) parecem representar adequadamente este ponto, já que vivenciamos o acesso cada vez mais facilitado aos meios digitais, à internet e suas aplicações, com o uso de dispositivos móveis os mais variados (telefones celulares, *smartphones* e *tablets*). É possível conectar-se a redes móveis e sem fio, que parecem onipresentes, comprimindo e expandindo as dimensões espaço-temporais.

Nesse processo, temos novos fluxos informacionais que se desenvolvem em territórios híbridos que fundem o físico e o virtual, com impactos para o indivíduo, sua identidade e socialização, que ocorre numa rede de proporções mundiais. Nela, comunidades virtuais são formadas em torno de ideias, interesses e afinidades, nas quais a interação e a cooperação adquirem nuances originais, e as restrições geográficas parecem ser minimizadas, aproximando pessoas distantes. Por outro lado, as possibilidades de conexão também permitem a comunicação durante deslocamentos físicos: os dispositivos móveis permitem estar longe e ter a sensação de permanecer próximo, em contato com pessoas conhecidas. Para isso, basta apertar um botão para comunicar-se com quem está longe.

A mobilidade na comunicação com o uso das tecnológicas móveis é a parte mais visível do que podemos chamar de um estilo de vida contemporâneo no qual o movimento é uma constante: pessoas deslocam-se cada vez mais com o uso de meios de transporte, seja em trajetos diários nas grandes cidades, mas também cruzando continentes, seja a turismo ou em fluxos migratórios. Empresas, mercadorias, marcas, dinheiro, informação, serviços e produtos culturais formam um cenário móvel do cotidiano. Esta intensa circulação se acelerou nas últimas décadas no contexto da globalização, e parece ter como um dos efeitos a ascensão de uma lógica de rápida obsolescência e descartabilidade.

Nesses fenômenos, sejam predominantemente físicos ou virtuais, identificamos uma constante como pano de fundo: a presença da mobilidade, com significados relacionados não só ao deslocamento e ao movimento, mas também à transformação, mudança, evolução e transitoriedade. Partimos desta constatação para propor neste trabalho um aprofundamento sobre o tema e sua aproximação com os estudos comunicacionais, explorando as possibilidades de investigação a partir de métodos e técnicas que levam em consideração a mobilidade, e que foram aplicados num projeto de pesquisa desenvolvido por um dos autores. Com isso, pretendemos indiciar uma proposta de organização metodológica que poderia ser útil para futuras pesquisas em comunicação.



## 2. MOBILIDADE E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Não se pode refletir sobre a pesquisa científica, sem se considerar a preponderância que o tema dos paradigmas vem crescentemente assumindo. E mais importante do que se buscar uma definição precisa ou única do que seja um paradigma, vale destacar quais aspectos desse conceito estão sendo tomados como base neste texto. Thomas Kuhn, nome diretamente suscitado quando se pensa em paradigmas científicos, nos fornece algumas das bases para a questão.

Segundo o autor, paradigmas são “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (KUHN, 2013, p. 53). Só que Kuhn, ao traçar tal definição – como ponto de partida para atingir outras discussões mais complexas, a respeito das revoluções científicas –, usa como referência a história de ciências mais “amadurecidas” – como a física e a química. Amadurecidas e de outra natureza, vale que se diga, se formos considerar os tipos de fenômenos a que se dedicam.

A comunicação, como se sabe, se debruça sobre outros assuntos, distintos dos movimentos ondulatórios ou da dinâmica dos átomos. Como nos ensinam Armand e Michèle Mattelart, as ciências da comunicação caracterizam-se por se situarem em um interstício teórico múltiplo, em que se sobrepõem olhares advindos de outras ciências, absolutamente diversas entre si. O que teria forçado o campo científico da comunicação “a buscar modelos de cientificidade, a adotar esquemas pertencentes às ciências da natureza, adaptando-os por meio de analogias” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 9).

Ou seja: quando se pensa em um paradigma, na esfera das ciências da comunicação, não se pode almejar a mesma clareza e o mesmo nível de exatidão de que se servem os pesquisadores das ditas ciências da natureza. Entretanto, vale considerar que, seja na física, seja na comunicação, os paradigmas servem tanto para limitar a forma de se tratar os seus fenômenos característicos (teoria e método), quanto para definir esses próprios fenômenos. De maneiras que, dentro de um determinado paradigma, encontram-se as regras com as quais devem se haver os pesquisadores tanto para selecionar aquilo que vão estudar, quanto para proceder no percurso investigativo (KUHN, 2013; LOPES, 2005, p. 36; POLISTCHUCK & TRINTA, 2003, p. 55).

A emergência de um novo paradigma sucede a um momento de crise, em que se desarticulam teorias, métodos, hipóteses e problemas. Quando determinada “anomalia” (para ser fiel à terminologia de Kuhn) se alevanta frente a um pano de fundo paradigmático até então estável e novas formas de se encarar esse fenômeno problemático são elaboradas (novos arranjos teóricos, novos procedimentos metodológicos, novas visões sobre a realidade), evolui a ciência. Há atritos, ranger de dentes e toda a sorte de disputas que a dinâmica dos campos científicos implicam (BOURDIEU, 1983). Mas antes enfrentar os conflitos típicos do meio acadêmico e a possibilidade de se progredir em busca da compreensão da realidade, do que assumir o risco de se deixar que passem ao largo da esfera acadêmica fenômenos absolutamente relevantes e desafiadores aos olhos de cada um, mas às vezes invisíveis à comunidade por demais presa a um determinado paradigma.

É que “a ciência normal não tem como objetivo trazer à tona novas espécies de fenômeno; na verdade, aqueles que não se ajustam aos limites do paradigma, frequentemente nem são vistos” (KUHN, 2013, p. 89).

Eis que surge, então, o chamado “paradigma da mobilidade”, termo cunhado pelo sociólogo inglês John Urry (2007) a partir da constatação de que as dinâmicas sociais estão se modificando drasticamente em virtude de um contexto único, em que tudo obedece à lógica da instabilidade e do dinamismo. Povos, objetos, imagens e informações são móveis e, por assim o serem, demandam um esforço investigativo novo. Se os *objetos* de pesquisa sugerem um olhar sobre algo estático, o contexto contemporâneo exige que os pesquisadores encarem os fenômenos sociais em toda a sua mobilidade.

Ao sugerirmos a aproximação do paradigma da mobilidade aos estudos de comunicação, não estamos simplesmente trasladando as propostas de Urry para o território da comunicação social. Apenas se está buscando apresentar uma nova forma de se praticar a pesquisa em comunicação, que também acompanhe as profundas mudanças que caracterizam o contexto atual. Se “condições exteriores às ciências podem influenciar o quadro de alternativas disponíveis àqueles que procuram acabar com uma crise propondo uma outra reforma” (KUHN, 2013, p. 55), que dirá um contexto marcado por transformações ligadas diretamente aos fenômenos comunicacionais?

### 3. O PARADIGMA DA MOBILIDADE

A mobilidade é um conceito amplo, utilizado de forma composta no cotidiano de diferentes áreas do conhecimento: mobilidade física, orgânica, anatômica, humana, geográfica, urbana e populacional; mobilidade social, econômica, cultural e educacional; mobilidade elétrica, eletrônica, virtual, informacional e comunicacional. Ou seja, o tema é estudado por diferentes disciplinas, em dimensões que vão muito além da mobilidade proporcionada especificamente pelas tecnologias de comunicação móvel.

O sociólogo britânico John Urry, professor da Universidade de Lancaster na Inglaterra e diretor do Centre for Mobilities Research (CEMORE) é um dos principais nomes no estudo da mobilidade nas ciências sociais. Num de seus livros principais, intitulado *Mobilities* (2007), o autor afirma que o correto seria discutir o tema no plural, tamanha a sua amplitude. Ele destaca as várias “mobilidades” e sua importância, particularmente nas ciências sociais, e aponta o que chama de uma “virada da mobilidade” provocada por diferentes pesquisas em distintas áreas como os estudos culturais, feminismo, geografia, estudos migratórios, ciências políticas, sociologia, estudos de turismo e transporte.

Para dar conta dessas visões sobre o tema, Urry propõe o que chama de “paradigma da mobilidade”, que tem a mobilidade como ponto central e a partir do qual se desenvolve uma “sociologia móvel” (URRY, 2000), com a proposta de estudar as diversas mobilidades (de povos, objetos, imagens, informações e resíduos), as complexas interdependências e as consequências sociais decorrentes destes diferentes tipos de mobilidade. Essa sociologia observa a dinâmica dos fluxos nos quais as pessoas estão inseridas em suas atividades diárias, relacionamentos e afetividades, que ocorrem em redes e fluxos globais. Ela parte do princípio de que, com a mobilidade crescente, a vida social se desenvolve num processo contínuo de mudança entre estar presente com outros e estar distante dos outros, gerando “vidas móveis” (ELLIOTT & URRY, 2010).

A sociologia móvel avalia que as pesquisas tradicionais analisam as comunidades baseadas principalmente na geografia e na interface face a face. Por isso, pretende

estudar o movimento, o movimento potencial ou o bloqueio ao movimento, assim como imobilidades voluntárias ou temporárias, vistas como constituintes das relações econômicas, sociais e políticas (BUSCHER *et al.*, 2011). Sua proposta é gerar um panorama metodológico e teórico alternativo para as ciências sociais.

Além disso, a sociologia móvel propõe que o estudo da mobilidade não esteja relacionado somente aos seres humanos, mas também a mercadorias e informações, que são trocadas, consumidas e compartilhadas em escala global atualmente. Organizações atuam em nível mundial, estendendo seus produtos e serviços por meio de tecnologias, habilidades, treinamentos, propaganda e marcas unificadas nos múltiplos locais nos quais operam, em interação com consumidores muito diferentes entre si. Os fluxos globais têm caráter heterogêneo e imprevisível, e podem ocorrer em velocidades e intensidades diferentes, conectando pontos de diferentes paisagens físicas e virtuais, inclusive nos “não-lugares” (AUGÉ, 1992) da contemporaneidade, como motéis, aeroportos e *sites* de *internet*.

A sociologia móvel também pretende ampliar os limites de seus estudos, reconhecendo a evolução entre os conceitos de região (com limites claros, topologia familiar e regular), passando pelas redes (que se estendem por diversas regiões e conjuntos), chegando ao conceito de fluidos, que são impermanentes, e podem ou não estar em várias regiões, e não precisam ser constantes (URRY, 2003). Essa visão propõe que devemos estudar a mobilidade não só na sua dimensão geográfica, mas também nos espaços virtuais e informacionais que podem configurar territórios híbridos. Com esta visão, entendemos que o pesquisador pode evitar refugiar-se na rigidez de velhos e antigos conceitos espaciais de cultura, identidade e limites geográficos, inadequados para este ambiente (AUGÉ, 2010).

Outro autor que delineia uma “cultura da mobilidade” é André Lemos (2009), que identifica três tipos de mobilidade: a mobilidade física, a informacional-virtual e a mobilidade do pensamento. A mobilidade física é aquela do deslocamento de pessoas ou objetos pelo mundo físico. A mobilidade virtual-informacional diz respeito às tecnologias de informação e comunicação que trazem o acesso a outras localidades sem o movimento físico. Já a mobilidade do pensamento é aquela da imaginação, que o indivíduo usa para deslocar-se em seu mundo interior, a mobilidade essencial. Apesar de terem características distintas, as mobilidades se mesclam cada vez mais: podemos estar num meio de transporte (mobilidade física), usando dispositivos móveis (mobilidade informacional-virtual) e pensando em outros lugares e situações (mobilidade do pensamento).

#### 4. AS TEORIAS DA MOBILIDADE

Para se dar conta dos fenômenos típicos da comunicação nos tempos atuais – humanos e tecnológicos, corriqueiros e complexos, instáveis e móveis –, dentro do paradigma acima apresentado, deve-se buscar um enquadramento teórico que seja adequado aos preceitos desse paradigma, que tenha coerência interna entre as teorias que articula, e que facilite a aproximação e o entendimento dos problemas a serem estudados. Ou seja: diante de fenômenos novos, que muitas vezes representam uma anomalia diante dos paradigmas até então vigentes, faz-se necessária não só a busca por um novo paradigma, mas também um arranjo teórico que lhe seja favorável.

Apresenta-se a seguir, então, uma justaposição teórica tripartite, que integra saberes de áreas distintas, juntas dedicadas aos mesmos problemas. Comunicação, semiótica e antropologia são campos teóricos diferentes, cada qual com suas perspectivas sobre a realidade, mas que se alinham na questão do sentido – nos sentidos, nos valores, nos significados que se impõem nas trocas simbólicas, nos fluxos comunicacionais, nos rituais de consumo etc. Defende-se aqui a ideia segundo a qual, se hoje, em uma sociedade pautada pela mobilidade, as relações humanas baseadas no consumo e mediatizadas pela comunicação revestem-se de uma camada simbólica, de significado, há que se buscar teorias que, juntas, sejam profícuas na compreensão dessa complexidade toda.

Vive-se, hoje em dia, evidentemente, um novo estágio naquilo que se acostumou chamar de comunicação social. Não só já se pratica técnica e tecnologicamente uma comunicação radicalmente distinta daquela que se praticava em décadas passadas – centrada na supremacia e nos efeitos dos meios de comunicação de massa –, como já se sentem os efeitos desses novos modelos comunicacionais no próprio comportamento humano. Por diversos momentos, a cultura já se fez relevante na história das ciências da comunicação (WOLF, 2008, p. 93; MATTELART & MATTELART, 1999, p. 102). Hoje, essa aproximação se revela ainda mais relevante, fazendo com que um paradigma científico que não incorpore em seus pilares essa dimensão cultural represente à comunidade científica um risco – o de não se flagrar adequadamente aquilo que se configura como os problemas contemporâneos. Não estão mais apenas nos meios – tampouco somente nas mensagens – os fenômenos do nosso tempo que desafiam a academia. Estão também nos fluxos, nas trocas, nos ambientes abstratos de difícil denominação, mas que já se ousa chamar de “mediatização” (BRAGA, 2006) ou “circulação” (NETO, 2010).

Tomando-se a comunicação publicitária por base, pode-se entender melhor de que aspectos teóricos da comunicação está aqui se falando. Parte-se do princípio segundo o qual a publicidade, por encarnar e expressar valores culturalmente estabelecidos, é um revelador sociocultural. Para se enquadrar essa dita publicidade dentro de um olhar teoricamente válido e profícuo, há que se buscar uma moldura mais adequada, livre das amarras conceituais de sempre, que encare os fenômenos comunicacionais não pela perspectiva dos formatos (anúncios, spots, cartazes...), tampouco pelo prisma dos efeitos que pode causar (manipulação, influência, convencimento...), mas por um ponto de vista que privilegie seus conteúdos, os sentidos que faz suscitar. Para nós, o discurso publicitário é aquele que envolve o cidadão na sua condição de consumidor, oferecendo-lhe valores a serem compartilhados pelo fenômeno do consumo.

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2011, p. 134)

Ou seja: o fenômeno publicitário é aquele que, carregado de sentido, faz deslocar cargas simbólicas da cultura para marcas, de marcas para produtos, de produtos para pessoas etc. É quando se percebe uma sintomática abertura à antropologia, como campo teórico dedicado ao estudo do homem.

As teorias antropológicas mais recentes, dedicadas ao fenômeno sociocultural do consumo, são mais facilmente aproximáveis do universo teórico da comunicação, pois utilizam peças publicitárias como forma de acesso ao universo simbólico cultural das sociedades contemporâneas. Grant McCracken (2012, 2003), recebendo o coro de Everardo Rocha (2006), ambos dando continuidade ao pensamento fundador de Mary Douglas (2009, com Baron Isherwood), são nomes que representam caminhos de grande fecundidade ao unirem os universos conceituais da comunicação e da antropologia.

Entretanto, mais do que discutir em que bases conceituais se dá essa aproximação, deve-se, aqui, prestar atenção à adequação entre esses saberes, e à coerência entre eles e o paradigma defendido. Se, conforme nos revelam os autores da área, a antropologia, como campo de produção e disciplina, é uma criação do pensamento humanista do século XVIII (BARBOSA & CUNHA, 2006, p. 9), ligado ao que se costuma chamar de diáspora, não se pode deixar perder de vista o fato de que essa nova forma de pensar tem relação direta com o contexto histórico da época, marcado pelas gigantescas descobertas alcançadas pelas grandes navegações. Foi o interesse no homem até então desconhecido que deu origem tanto aos primeiros esforços reflexivos da antropologia clássica, aquela centrada nas pesquisas de gabinete, quanto às empreitadas empíricas da antropologia mais recente, às vezes chamada de pós-moderna (RIBEIRO, 2003, p. 46), baseada nos estudos etnográficos.

Para além de se levar em conta a contribuição dos trabalhos de Franz Boas e Bronislaw Malinowski (DURHAM, 2004, pp. 205-217) para uma antropologia que se constrói a partir de um criterioso trabalho de campo, ou de se trazer à baila as discussões mais contemporâneas sobre a prática da pesquisa antropológica (GEERTZ, 2001), deve-se destacar a mobilidade que jaz sob todo esforço investigativo antropológico. Se a descoberta de novos mundos, novas terras e novos povos foi propiciada pela *mobilidade à vela* das navegações europeias dos séculos XV, XVI e XVII, os trabalhos empíricos desenvolvidos a partir do início do século XX também pressupunham o *deslocamento a carvão* do pesquisador ao ambiente do outro a ser pesquisado, da mesma forma que a própria prática etnográfica contemporânea também tem em si o *dinamismo a jato, a laser e a fibra* das idas e vindas dos que se dedicam hoje em dia a pesquisar um outro diferente.

Se tivéssemos que eleger um único ponto de afinidade entre a comunicação e a antropologia – e já se sabe que não se trata de um só ponto, mas de toda uma superfície permeável que conecta conceitualmente essas áreas e também favorece um intercâmbio constante –, esse ponto seria o dos significados. Comunicólogos e antropólogos afinam-se quando se dedicam aos estudos dos sentidos, suscitados nas mensagens comunicacionais ou plasmados na esfera cultural. E, para se aprofundar nas questões do sentido nenhum corpo teórico parece mais robusto e preparado do que o da semiótica.

De acordo com Lucia Santaella, a semiótica é o estudo dos signos, o que a conecta diretamente com o estudo das linguagens e com investigação dos significados. Entretanto, indo além da mera definição, aprofundando-se nos estudos de Charles Peirce, percebe-se que o campo teórico da semiótica é muito mais vasto do que isso, compreendendo uma abrangência e uma complexidade conceitual que permitem já se falar em uma “epistemologia peirceana” (SANTAELLA, 2001, p. 116).



Portanto, quando aqui se menciona a semiótica, não se está fazendo referência apenas aos procedimentos metódicos geralmente usados para concretizar o pensamento abstrato de seus autores – ícone, índice e símbolo, por exemplo. Fala-se, muito mais, em uma arquitetura filosófica ampla, pretensiosa, polivalente, que abarca não apenas esses já famosos esquemas metódicos, mas também um intrincado sistema de pensamentos abstratos que, juntos, relacionados entre si, fornecem ao pesquisador ferramentas poderosas a um só tempo de análise e de reflexão, propícias simultaneamente aos esforços empíricos e aos investimentos teóricos. “A arquitetura filosófica peirceana constitui uma vastíssima fundação para qualquer tipo de investigação ou pesquisa de qualquer espécie” (SANTAELLA, 2004, p. 16).

Comunicação, antropologia e semiótica. É este o enquadramento teórico que propomos neste texto, como forma de se conectar coerentemente uma visão de mundo mais abrangente, uma dada postura epistemológica diante dos fenômenos humanos e sociais (paradigma da mobilidade) e os procedimentos metódicos que nos permitem lidar mais concretamente com esses objetos de investigação.

## 5. OS MÉTODOS DA MOBILIDADE

No âmbito metodológico, há varias possibilidades de métodos móveis que poderiam possibilitar a captura de varias formas de movimento de pessoas, imagens, informações e objetos. Na obra *Mobile methods* (BUSCHER *et al.*, 2011), os organizadores compilam distintas experiências que têm o estudo da mobilidade como objeto de investigação. As pesquisas apresentam, por exemplo, a observação do movimento das pessoas, do movimento de objetos, da comunicação intermitente, da comunicação em não-lugares, foto e videoetnografias móveis, diários de tempo-espaço, investigações sobre a mobilidade virtual na forma de mensagens de texto, experiências e intervenções de arte com dispositivos móveis, além de games e investigações com uso de sistemas de localização.

Ou seja: os próprios pesquisadores mais afinados com o paradigma da mobilidade já procuram por métodos e técnicas que lhes permitam pesquisas mais eficientes, com resultados mais relevantes. É exatamente isso o que queremos abordar nesta parte do texto: a necessidade de se buscar a fidelidade ao paradigma mesmo na concretude do trabalho empírico, nas miudezas da rotina da pesquisa. De acordo com visões científicas mais contemporâneas, é o objeto quem deve determinar que tipo de métodos (no plural!) serão empregados na sua própria investigação (CANEVACCI, 2013, p. 172). É o paradigma que determina o tipo de problema a ser investigado (KUHN, 2013, p. 87), por isso, optar por um método qualquer apenas por conveniência, costume ou tradição é uma forma de esquizofrenia metodológica. E o método etnográfico – a rigor, uma “indisciplina”, segundo Massimo Canevacci (2013, p. 170) –, com suas diferentes possibilidades de técnicas, se presta perfeitamente a esse ajustamento entre abstração e concretude.

O que se propõe aqui, então, é trazer as questões contemporâneas da mobilidade para o rame-rame da pesquisa, fazendo com que as múltiplas possibilidades derivadas dos recentes avanços tecnológicos sejam incorporados tanto às práticas empíricas quanto às reflexões parciais delas oriundas. Como não se evoluir do caderno de campo – e da “descrição densa” – para as formas mais tecnológicas de anotação (ou gravação



de áudio e/ou vídeo)? Como não se passar do registro em matriz para uma noção pictórica de captação flagrante da realidade investigada? Como não contar com as nuvens, com os aparelhos integrados e com os novos sistemas de busca na hora de organizar, categorizar e analisar o material coletado? A antropologia sempre esteve aberta ao uso das tecnologias disponíveis em cada contexto. Cumpre que se mantenha essa tradição.

Poderemos hoje transportar numa pequena mala aquilo que eram, no passado, os pesados equipamentos e laboratórios de uma expedição e, sobretudo, fazê-lo no quadro clássico do trabalho de campo. Esta situação contribuiu também para superar a dicotomia entre o trabalho de campo e o trabalho de casa (gabinete). (RIBEIRO, 2003, p. 108).

Além dos métodos antropológicos, há que se comentar, ainda, a possibilidade de se incorporar aos procedimentos investigativos da mobilidade contribuições da semiótica e da comunicação. Na medida em que tanto uma (SANTAELLA, 2004, p. 77), quanto a outra (LOPES, 2010, p. 29) sempre praticaram a reflexão metodológica enquanto se praticavam as investigações propriamente ditas, a combinação delas com a antropologia nesse esforço de se questionar a adequação dos métodos e das técnicas aos propósitos e ao paradigma da pesquisa nos parece perfeitamente possível.

Assim, mais relevante do que se avançar aqui em uma lista infindável de métodos e técnicas possíveis (ícone, índice e símbolo; contemplar, distinguir e generalizar; foto-etnografia, entrevista em profundidade, observação participante...), opta-se por apenas defender esses dois pontos: a adequação entre o método e o paradigma, e a incorporação das possibilidades advindas do contexto móvel atual à prática investigativa.

## 6. EXPERIÊNCIA PRÁTICA

A experiência que gostaríamos de relatar refere-se ao projeto de pesquisa de doutorado desenvolvido na ECA-USP entre os anos de 2011 e 2015, intitulado *Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal*. Nessa pesquisa, foi proposta uma investigação que abordasse a telefonia celular em relação à comunicação das marcas do setor, aos hábitos de consumo e as visualidades presentes nos espaços públicos urbanos. Foram escolhidas localidades dos três países mencionados no título, selecionados em função de suas raízes históricas comuns e também por representarem distintos estágios de adoção da tecnologia celular.

Na trajetória da pesquisa, primeiramente, durante o levantamento bibliográfico e a construção do quadro teórico de referência, percebemos a inserção da telefonia celular como parte do contexto maior de mobilidade que descrevemos neste artigo. Esta constatação trouxe consequências para as escolhas que fizemos no decorrer da pesquisa.

Decidimos que a pesquisa giraria em torno da mobilidade e da identificação de seus impactos em diferentes esferas, desde o arcabouço teórico, no qual a mobilidade poderia referir-se desde as questões tradicionais, como aquelas estudadas pela geografia humana, até a mobilidade no sentido mais amplo, associando-a a discussões teóricas sobre a mobilidade na identidade, na cultura, nos sentidos dos bens no consumo e na comunicação.

Adicionalmente, o simples fato de realizar tal pesquisa com uma perspectiva comparativa, avaliando localidades geográficas de continentes diferentes, ressaltou o

fato de que vivemos num ambiente de mobilidade, no qual ampliam-se as possibilidades de investigação com o uso de meios de transporte físicos e das tecnologias móveis.

Na instância metódica, entendemos que seria necessário que as opções também refletissem as escolhas epistemológicas e teóricas em torno da mobilidade. De antemão, decidimos que o trabalho de campo seria fundamental, com o deslocamento do pesquisador pelas localidades escolhidas, movimentando-se para construir um cenário amplo a partir de suas observações, contatos com a realidade local e coleta de dados e impressões.

Investigamos este assunto no aspecto da produção, com a avaliação das expressividades marcárias com o uso de um roteiro baseado na semiótica peirceana. No consumo, realizamos entrevistas com consumidores e fotoetnografias pelas localidades escolhidas, em trajetos a pé e com uso do transporte público coletivo, observando e registrando sobreposições entre mobilidade física e virtual. Interpretamos o material coletado primeiramente no âmbito do sistema de produção e consumo local e, posteriormente, desenvolvemos uma abordagem comparativa entre os países, numa perspectiva evolutiva.

Com isso, direcionamos nossos esforços para alcançar os demais objetivos da pesquisa, que pretendiam analisar as interações da telefonia móvel com o sistema publicitário, marcário e de consumo; identificar visualmente impactos da telefonia móvel nos espaços urbanos; e comparar os sentidos da telefonia móvel em países em estágios distintos de adoção para identificar possíveis padrões de evolução.

O trabalho de coleta do material visual e sonoro foi feito primordialmente com o uso do telefone celular não só por sua adequação ao tema da pesquisa, mas também em função de suas possibilidades de conectividade, portabilidade, reprodução e armazenamento.

Ao fim da pesquisa, pudemos identificar que existe um processo ativo de negociação entre as instâncias de produção e consumo, e de que os significados associados ao consumo da telefonia celular se relacionam com o contexto de cada localidade, mas também evoluem seguindo um certo padrão com o uso de rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003), num processo de transferência de significados por meio dos bens e seu consumo, que envolve o mundo culturalmente constituído e sistemas como o publicitário e o da moda. Verificamos que o principal sentido presente nas práticas decorrentes da telefonia móvel se relaciona exatamente à adequação desta proposta à cultura da mobilidade, que está vinculada a uma circulação global acelerada em termos de espaço e com deslocamentos temporais que impactam cronologias e fronteiras geográficas tradicionais.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que o espaço exíguo de um único artigo científico não é suficiente para o tipo de discussão que se está aqui propondo. Entretanto, avaliamos que, como espaço privilegiado para o debate de ideias relacionadas à pesquisa em comunicação, o fórum a que ele se destina permite essa nossa contribuição. Fica, portanto, o sincero sentimento de necessidade por mais pesquisas (pregressas e futuras) que deem conta de transformar o que aqui se apresentou em algo mais robusto. Quanto mais os pesquisadores em comunicação se dedicarem às reflexões metodológicas, discutindo não apenas teorias, mas também os paradigmas, as epistemologias, os métodos e as técnicas de pesquisa, mais o nosso campo científico pode se fortalecer e amadurecer.

Contribuiriam muito para isso, como já se sabe, novas empreitadas investigativas, filiadas a outros paradigmas, enquadradas teoricamente em outras áreas conceituais, levadas a campo com outro estojo de procedimentos. Da mesma forma, mais o paradigma da mobilidade poderia se fortalecer como perspectiva acadêmica, quanto mais se pratiquem novas investigações, baseadas em outros pilares teóricos, que não os aqui aventados.

Mais importante do que se discutir a opção pela semiótica ou pela antropologia, como aportes teóricos para a proposta deste texto, ou o uso da entrevista em profundidade em detrimento da análise de conteúdo, por exemplo, é a reflexão sobre o vínculo de adequação e intimidade que deve haver entre as instâncias de uma pesquisa científica em comunicação, promovendo melhores ajustamentos entre o pesquisador e os seus problemas de pesquisa, entre o teórico e o empírico, entre as angústias da vida contemporânea (que geram investigações e criam investigadores) e as respostas que a academia tem a dar à sociedade.

## REFERÊNCIAS

- AUGÉ, M. (1992). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Portugal: Editora 90°.
- BARBOSA, A. & Cunha, E. T. (2006). *Antropologia e imagem*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BOURDIEU, P. (1983). O campo científico. in: *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática.
- BRAGA, J. L. (2006). Sobre “mediatização” como processo interacional de referencia. In: Encontro anual da Compós – Associação dos programas de pós-graduação em comunicação, 15., Bauru. *Anais... . Compós, 2006*, p. 1-16.
- BUSCHER, M. et al. (Org.). (2011). *Mobile methods*. London: Routledge.
- CANEVACCI, M. (2013). O fetichismo metodológico tem o poder de mesclar os dois clássicos elementos da filosofia ocidental: sujeito e objeto. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 7, p.169-178, jan.-jun.
- CASAQUI, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, São Paulo, n. 36, p.131-151.
- DOUGLAS, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- DURHAM, E. (2004). *A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- ELLIOTT, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. London: Routledge.
- GEERTZ, C. (2001). *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- KUHN, T. S. (2013). *A estrutura das revoluções científicas*. 12. ed. São Paulo: Perspectiva.
- LEMOES, A. (2009). Cultura da mobilidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 40, p.28-35.
- LOPES, M. I. V. (2010). Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: Braga, J. L. et al. (orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. 8. ed. São Paulo: Loyola.
- MATTELART, A. & Mattelart, M. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- MCCRACKEN, G. (2012). *Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.

- \_\_\_\_\_. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- NETO, A. F. (2010). As bordas da circulação. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69.
- POLISTCHUCK, I. & Trinta, A. R. (2003). *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- RIBEIRO, J. da S. (2003). *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Lisboa, Universidade Aberta.
- ROCHA, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- SANTAELLA, L. (2004). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: UNESP.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Comunicação & pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- URRY, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge (UK): Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Global complexity*. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Mobile Sociology*. *British Journal of Sociology*, London School of Economics, Inglaterra, vol. 51, edição no. 1, jan/mar 2000, p. 185-203.
- WOLF, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes.

---

# O uso do *eye tracker* nos estudos de consumo de mídia: contribuições da neurociência diante do cenário midiático

*The use of the media consumer research: neuroscience contributions in mediatized context.*

DIOGO RÓGORA KAWANO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho buscou relacionar como a complexidade advinda dos estudos em comunicação (mediação e midiática) abre possibilidades para novas abordagens metodológicas para o consumo de mídia on-line, em especial através do uso do *eye tracker*. Para tanto, este artigo abordou alguns dos principais apontamentos acerca do cenário midiático para, então, apresentar e discutir pesquisas que utilizaram o *eye tracker* a fim de responder a diversas perguntas científicas. Como resultados, nota-se que a utilização do *eye tracker* se mostrou assaz profícua, na medida em que ela complementa e traz novas informações que podem contribuir para o campo da comunicação.

**Palavras-Chave:** *Eye tracker*. Midiática. Metodologia de pesquisa. Comunicação. Publicidade.

**Abstract:** The study aimed to relate the complexity arising from communication studies (mediation and mediatization) and how it opens up possibilities for new methodological approaches to online media consumption, especially by using the eye tracker. Therefore, this article covered some of the key aspects about the mediatized context for then present and discuss research using the eye tracker to answer several scientific questions. As a result, it is noted that the use of eye tracker proved to be quite profitable, once it complements and brings new information that may contribute to the communication field.

**Keywords:** Eye tracker. Mediatization. Research methodology. Communication. Advertising.

## 1. INTRODUÇÃO

**A** BUSCA POR um olhar interdisciplinar sobre um determinado problema de pesquisa, que aproxime distintas áreas do conhecimento, tem sido cada vez mais recorrente nas últimas décadas.

Este artigo busca discutir e propor um diálogo entre os campos da comunicação e da neurociência, especificamente, a partir do uso da metodologia do *eye tracking*, que

---

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

permite rastrear o olhar dos indivíduos durante o consumo de uma determinada mídia eletrônica. Como se verá ao longo deste trabalho, essa metodologia se mostra assaz profícua no contexto da comunicação, mas seu uso pode ser restrito caso não haja uma reflexão e problematização dessa metodologia frente aos aspectos de mediação, circulação e midiaticização, atualmente tão debatidos no campo da comunicação.

Nesse sentido, faz-se necessário expor tanto as discussões mais recentes sobre mediação e midiaticização (aspecto que será contemplado na primeira seção do artigo), como também apresentar o estágio e percurso teórico-metodológico pelo qual passa o campo da neurociência, bem como os estudos envolvendo nas pesquisas em publicidade no meio.

Apesar do estágio inicial na pesquisa científica nesta área, o conhecimento resultante dos últimos anos sobre as metodologias de neurociência aplicada tem gerado um grande interesse por parte dos pesquisadores. De fato, o número de citações dos trabalhos desenvolvidos em neurociência e publicidade cresceu mais de dez vezes nos últimos dez anos, crescimento este que tem sido superior ao observado nos demais estudos em comunicação envolvendo semiótica, epistemologia, estudos culturais e teoria da comunicação, como mostra a figura abaixo:



**Figura 1.** Crescimento em vezes do número de citações por abordagem teórica nos últimos dez anos (2004-2013). Base de dados *Web of Science*

Fonte: Elaborado pelo autor

É a partir deste cenário que será desenvolvido a seção 2, que abordará a neurociência enquanto método, seus principais ganhos e desafios para os estudos em comunicação.

A seção seguinte se dedicará a apresentar uma breve revisão e discussão dos estudos que se utilizaram do *eye tracker* para investigar aspectos específicos de pesquisa no ambiente on-line. Por fim, as considerações finais irão compilar os principais aspectos trazidos aqui para propor possíveis desdobramentos nessa linha de investigação.

Espera-se, com isso, uma contribuição para a reflexão de propostas interdisciplinares presentes na esfera da comunicação.

## 1. A COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DAS MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO

Este estudo se apoia no fato de que a comunicação se insere nos processos sociais e, ao fazer isso, assume lugar privilegiado para a compreensão dos aspectos interacionais de ordem social e cultural (LOPES, 2014, p. 69), ao se debruçar sobre os estudos de recepção, circulação e apropriação de sentidos em nível sociossimbólico.



Nesse sentido, mais pertinente do que caracterizar e diferenciar as vertentes institucionais e socioconstrutivista diante do debate da midiaticização (HEPP, 2014, p. 46), é destacar que a mídia, seus recursos e lógicas assumem cada vez mais importância para as mais diversas instituições (HJARVARD, 2014, p. 23), e que esta centralidade do papel da comunicação traz consigo consequências não somente no nível teórico como também no âmbito metodológico.

Ainda, embora a temática da midiaticização tenha sido abordada cada vez mais frequentemente na atualidade, os estudos envolvendo especificamente o termo são relativamente recentes, tendo pouco mais de dez anos desde suas primeiras discussões no meio acadêmico (BRAGA, 2006; COULDRY, 2008).

Entretanto, quando se trata de definir o conceito, nota-se que a midiaticização não é fenômeno com características evidentemente novas, sendo mais apropriado compreendê-la como um processo que advém do próprio avanço na complexidade das relações sociais e, conseqüentemente, de outros conceitos.

De forma mais concreta, Braga (2006, p.03) apresenta a midiaticização como um processo interacional de referência, no qual a mídia passa não mais a ser entendida sob a perspectiva instrumentalizada e material dela como um meio de comunicação, mas sim como um processo no qual ela exerce um papel fundamental para a construção de sentido no âmbito social e na construção da realidade, à semelhança do que apontam Berger e Luckmann (1983), cujos aspectos são corroborados por Fausto Neto (2006, p.13), ao caracterizar a midiaticização como um processo de longa duração, que transpassa a ideia de funcionalidade dos media para englobar uma nova natureza sócio-organizacional calcada na mudança de eixos, como o da linearidade para a descontinuidade e o da homogeneidade para a fragmentação e heterogeneidade (FAUSTO NETO, 2006, p.03).

Ainda segundo Braga, isso desconstruiu parte do que se imaginava no início do processo de convergência midiática, uma vez que não houve uma uniformização decorrente das mensagens em múltiplos dispositivos, mas sim disjunções e distintas apropriações de sentido a partir do consumo de conteúdo dos media (ibidem).

É nesse sentido que o contexto no qual se manifestam tais interações passa a ser um fator importante na lógica da midiaticização, uma vez que a abrangência desse processo ocorre não somente durante os momentos de contato direto com a mídia, mas também fora deles, no âmbito das relações sociais em que, ainda sim, a mídia exerceria seu papel na centralização das dinâmicas de circulação de sentido (BRAGA, 2013, p.06).

Ainda em Braga, o pesquisador argumenta que a midiaticização é melhor compreendida a partir do momento em que as atividades e fenômenos passam a se organizar em função da mídia, com reverberações que ultrapassam os momentos de contato direto com ela para tomar forma no cotidiano na construção do tecido social. Assim, se o carnaval e todas as suas festividades existem em sua origem há séculos, no contexto midiaticizado, ele adquire uma dependência cuja própria organização (em termos de espaço, patrocínio, veiculação, horário e protagonistas) se dá em função da mídia.

Contudo, o fato de a mídia manter uma determinada hegemonia das interações sociais não implica necessariamente na substituição de outros processos interacionais existentes. É justamente este ponto realçado por Braga (2006), ao mencionar que durante a consolidação da cultura escrita (processo interacional de referência anterior à lógica

de operação midiática), não houve a eliminação da cultural oral, ao contrário, ela permaneceu e ainda permanece presente nos diversos âmbitos de interação.

De forma análoga, na cultura mediatizada, o que se vê são dinâmicas de complementaridade da cultura oral e escrita que subjazem uma forma mais hegemônica, a midiática.

No que tange o foco sobre o qual ocorrem os estudos em comunicação há, contudo, uma importante mudança de perspectiva, mais coerente com a dinâmica dos fluxos de informação nas práticas sociais da atualidade. Assim, se a cultura escrita estava atrelada ao polo da expressão, a mediatização tem em seu centro gravitacional de investigação o plano da recepção (BRAGA, 2006, p.4), processo que, mais uma vez, se difunde para além do momento de interação direta com os media e abrange as distintas apropriações de sentido em outros momentos de interação, como afirmado anteriormente.

Embora os fundamentos deste conceito possam se confundir, como de fato, ocorre (BASTOS, 2012) com a ideia de mediação, bastante explorada por Martín-Barbero (2003) no contexto da América Latina, perspectiva que vê um processo contínuo entre produção, recepção, de natureza culturalista e imbuída de conflitos na negociação de sentido, há autores que veem a mediação como uma etapa antecedente ao processo de mediatização (STROMBACK, 2008), de forma que ambos deslocam um foco de observação na recepção, com desdobramentos relacionados à apropriações de sentido imprevisíveis na circulação e discussão dos tópicos fora do contato imediato com os media, sendo a mediatização invariavelmente processual e mais dinâmica (STROMBACK, 2008) e incluindo os efeitos dos meios de comunicação (SCHULZ, 2004).

Ainda sim, Couldry (2008, p. 377) ressalta que, se por um lado a mediatização permite e encoraja uma busca de padrões em diferentes campos teóricos, na medida que ela subentende uma transversalidade de olhar investigativo, por outro, ela pode incidir em problemas de abrangência teórica e processual, sendo necessário discutir seus limites a atuais frente a outras áreas e mesmo outros conceitos.

Destarte, apesar deste artigo abordar também processos cognitivos, entende-se que estes fazem parte de um conjunto cultural e simbólico que é apropriado por cada indivíduo consoante suas experiências e práticas sociais. Com isso, a neurociência, enquanto método, ajuda a compreender tais mecanismos na medida em que o indivíduo interage no meio social, com afetividades e consumo partilhado dos signos que o rodeiam, sendo que tais interações modificam sua estrutura cognitiva de forma única, inclusive em termos morfológicos no cérebro (GAZZANIGA & HAETHERTON 2005, p. 167). Parte destes aspectos serão abordados a seguir, sobre a utilização dos métodos de neurociência na pesquisa científica.

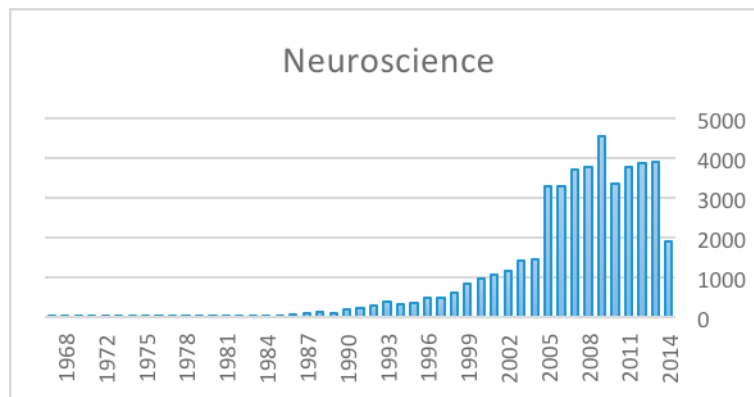
## **2. METODOLOGIA DA NEUROCIÊNCIA**

O desenvolvimento de mercados já estabelecidos, bem como o surgimento de novos segmentos de atuação para as empresas, têm gerado um maior acirramento das relações de competitividade mercadológica nas últimas décadas, incluindo o mercado midiático. Contudo, se por um lado tem crescido os esforços para envolver a audiência e os consumidores em uma direção que busque cada vez mais um envolvimento experiencial, calcado nas afetividades ou na ideia de economia afetiva, apresentada por Jenkins

(2009), de outro, nota-se um grande desafio por parte dos pesquisadores em conseguir compreender a aferir em que medida tais estratégias são eficazes para os produtores (como a audiência vê, percebe, sente ou memoriza um determinado conteúdo midiático/publicitário) e, em última análise, como elas podem contribuir para estreitar as relações entre uma organização e seus públicos de interesse.

É justamente nesse sentido que a neurociência e as suas várias metodologias de coleta e mensuração de processos cognitivos complexos, as quais dependem da pergunta de pesquisa em questão para serem selecionadas, tem o potencial para estabelecer um profícuo e interdisciplinar diálogo entre os campos da comunicação e da neurociência.

Ainda, como se pode verificar na figura 2, a partir de uma revisão bibliométrica na base de dados *Scopus*, nota-se uma produção crescente de conhecimento em nível mundial acerca da temática da neurociência. Este, por sua vez está concentrado na Europa e nos Estados Unidos (KHUSHABA et al., 2013), sendo que ainda há muito poucos estudos nesta temática não somente no Brasil, como também nos demais países de língua portuguesa (ver AZAVEDO, 2010; CUSTODIO, 2010; PINHAO, 2012), configurando, assim, uma importante oportunidade para discussão e reflexão do assunto.



**Figura 2.** Produção científica anual segundo análise de metadados na base de dados Scopus. A produção de 2014 compreende o período entre janeiro e julho do mesmo ano.

FONTE: Elaborado pelo autor

Nesse sentido, a neurociência não se apresenta de uma maneira holística nem tampouco homogênea, mas compreende diferentes abordagens teóricas e, principalmente, metodológicas. Dentre as várias metodologias de coleta, algumas são de maior interesse para as investigações no campo da comunicação: o eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional e o *eye tracker*, sendo esta última o foco deste trabalho.

A pertinência das demais formas de coleta, como o EEG e a ressonância magnética funcional, bem como exemplos de aplicação e potenciais usos para o campo da neurociência, já foram discutidos em outro momento (ver KAWANO, 2013), de modo que cabe aqui, apenas uma breve apresentação delas para um melhor enquadramento das técnicas possíveis de coleta e análise de dados.

Com relação à metodologia da eletroencefalografia (EEG), cabe salientar que ela mede a atividade cortical elétrica advinda da comunicação entre grandes populações de neurônios, sendo uma das técnicas mais utilizadas pela neurociência para este fim (OTTEN& RUG, 2005).

Partindo desse pressuposto técnico, de que o EEG tem por base a coleta de registros elétricos, pode-se inferir dois importantes ganhos que o uso do EEG pode trazer. O primeiro deles reside no fato de que ele é uma técnica não invasiva quando aplicada no campo da comunicação (há casos em nível fisiológico na área médica em que o método é, de fato invasivo), sendo necessário apenas a colocação de eletrodos no escalpo (couro cabeludo) dos indivíduos, que amplificam o sinal gerado na região cortical e transmite para o computador para uma análise posterior.

O segundo ponto positivo, e o mais importante, é que eletroencefalograma registra as respostas neuronais muito rapidamente (sem grandes atrasos de resposta), o que possibilita a associação entre a visualização de uma mensagem em um momento específico (por exemplo, a cena que ocorre no momento 3,5 segundos, em uma publicidade audiovisual) com a resposta cortical correspondente.

Além disso, a coleta com o eletroencefalograma apresenta-se como uma forma mais barata e mais flexível frente à abordagem da ressonância magnética funcional.

De forma mais específica, a ressonância magnética funcional (fMRI) registra a atividade cerebral a partir da distribuição e do consumo de glicose e oxigênio presente no sangue às células e estruturas cerebrais (COVOLAN et al., 2004). Deste modo, a lógica associada a esta metodologia é a de que, quanto mais ativa estiver uma determinada porção do encéfalo, maior será a demanda dela por energia. É esta última etapa que é capturada pelo aparelho de (fMRI).

Contudo, essa forma de verificação da atividade cerebral conduz a uma limitação de ordem fisiológica: dado que o aparelho de ressonância depende da ativação de respostas biológicas para registrar as informações, ou seja, depende do tempo necessário para que o suprimento de sangue rico em oxigênio (oxihemoglobina) chegue nos tecidos de maior ativação, há um *delay* da ordem de 6 a 10 segundos entre a visualização da mensagem e o registro da atividade (GAZZANIGA, IVRY; MANGUN, 2006), não sendo possível, relacioná-los com a devida precisão temporal.

Por outro lado, a ressonância magnética funcional é ideal para responder perguntas que necessitem saber com precisão milimétrica, entre 4 e 6 mm<sup>2</sup> (COVOLAN et al., 2004) quais áreas específicas são ativadas durante uma atividade. Nesse sentido, estudos que busquem compreender tomada de decisão, julgamentos morais, linguagem e memória (ver BOOKHEIMER, 2002, HAIST, GORE & MAO, 2001) também podem se utilizar desta forma de coleta.

Diferente de todas estas duas metodologias (EEG e fMRI) é que está o foco principal deste artigo: o rastreamento ocular, ou .

Como o próprio nome sugere, o próprio nome sugere, o não se dedica a captar a atividade cerebral, mas sim detecta e rastreia os lugares de um estímulo visual para os quais o indivíduo focou seu olhar.

Segundo Maia (2008), foi Buswell que, ainda nos anos de 1930, foi o primeiro estudioso a relacionar as fixações oculares ao processo de atenção visual, indicando que determinados elementos de uma mensagem (estímulo visual) atraíam mais a atenção do que outros.

Com isso, tem-se que os próprios movimentos oculares constituem uma valiosa fonte de informação no campo da comunicação. Isso se deve ao fato de que, para um

objeto ser identificado e percebido em seus detalhes, é necessário que ele seja projetado em uma pequena e específica região da retina, a fóvea, (GAZZANIGA, 2005, p.170), de modo que haja a necessidade da movimentação ocular para posicionar o objetivo nessa região, ainda que ele esteja dentro do campo visual do indivíduo.

Como consequência, ao entrar em contato com uma campanha publicitária ou a um episódio de telenovela, o espectador irá realizar tais movimentos sacádicos a fim de focar sua visão nas regiões que forem de seu maior interesse (rosto das personagens, logomarca, texto, elementos do cenário, etc).

Disso resulta que cada indivíduo estabelecerá um padrão único de interação com a informação, que vai desde a ordem de visualização dos elementos da imagens, até o nível de atenção dado a cada um desses elementos (tempo de fixação). Partindo do pressuposto que o profissional de comunicação planeja e constrói com extrema cautela uma determinada peça de comunicação, é evidente que tais informações são extremamente valiosas tanto para os profissionais da área quanto para aqueles que almejam fazer estudos de avaliação e recepção.

Como se pode notar, a utilização das técnicas de neurociência pela esfera da comunicação se torna útil pelo fato de que os pesquisadores da área frequentemente esbarram em limitações e vieses inerentes aos métodos tradicionais de pesquisa que procurem aferir processos de percepção e emoção de modo declarado pelos participantes. Um dos principais problemas apontados diz respeito ao fato de que tais medidas estão sujeitas a dados não confiáveis, por aspectos que vão desde respostas enviesadas a temas delicados (uso de drogas e consumo de bebidas alcoólicas, para campanhas de risco), respostas que são socialmente aceitas, dificuldade de expressar emoção por parte do entrevistado, dificuldade de recordação da pergunta, dentre outros (MATTAR, 1997; SMITH, 2011). Tal fato evidencia, ao menos de antemão, a pertinência de uma discussão acerca do uso da abordagem da neurociência por parte da publicidade.

Na próxima seção, serão apresentados alguns estudos que utilizaram a metodologia do *Eye Tracking* aplicados ao ambiente .

### **3. ESTUDOS DE CONSUMO DE MÍDIA COM A UTILIZAÇÃO DO EYE TRACKER**

Com o objetivo de compreender como os usuários do site Youtube assistem ao conteúdo de interesse (vídeo) e como o consumo deste tipo de plataforma midiática é impactado pela presença de banners dentro do próprio vídeo, Tangmanee (2013) utilizou a metodologia do *eye tracker* em 100 estudantes universitários com idade entre 18 e 25 anos (89% da amostra).

A motivação do estudo residiu no fato de que o banner é uma das ferramentas publicitárias mais antigas a serem utilizadas no ambiente online, e que a sua eficácia pode ter sido diminuída com o passar das décadas (DRAZE & HUSSHER, 2003; PIERTERS, 2008), uma vez que os usuários tendem a reconhecer a estrutura da página de internet (*seu layout*) e, deliberadamente, decidem não olhar para uma determinada região da tela, a fim de evitar o conteúdo publicitário. Este processo ficou conhecido na literatura como “banner blindness” ou cegueira ao banner (BENWAY&LANE, 1998).

O estudo de Tangmanee (2013), contudo, contemplou uma proposta distinta: diferentemente dos banners convencionais, que são posicionados em outra região da página



de internet (em cima ou na lateral do conteúdo, por exemplo), o novo formato de banner no Youtube é apresentado na mesma área na qual o vídeo de interesse é apresentado. Este novo formato suscitou a hipótese, por parte do pesquisador, de que haveria uma menor “competição” pela atenção dos usuários em relação à atenção visual dada ao conteúdo (vídeo) em relação ao banner publicitário.

Como forma de verificar essa hipótese, o autor mediu o número de fixações (quantidade de vezes em que o usuário focou o olhar) no vídeo e no banner, bem como a duração de fixação em cada um dos conteúdos, e notou que, mesmo o banner estando dentro da área na qual o vídeo é apresentado, ele é capaz de tirar atenção dada ao vídeo, havendo, portanto, uma competição entre os dois estímulos.

Baseados nesta mesma ideia, de que os usuários não necessariamente consomem o conteúdo midiático conforme previsto pelos anunciantes, pesquisadores espanhóis (ORTIZ-CHAVEZ et al., 2014) registraram o comportamento de visualização de anúncios presentes (*AdWords*) no site do Google em 40 jovens com idade entre 17 e 20 anos. O objetivo do estudo foi o de verificar se a “cegueira aos banners” acontecia, e se a percepção dos anúncios se alterava nas seguintes condições: apenas texto (forma original do Google *AdWords*), apenas imagem (logomarca da empresa anunciante), apenas imagem (foto do produto anunciado) e sem anúncio (área em branco).

Como resultado, os pesquisadores notaram que a mudança do formato texto por imagem não aumentou a atenção dada pelos usuários às propagandas veiculadas, sendo a localização destas mais importante do que o formato de sua apresentação (anúncios localizados na região superior foram mais vistos do que os anúncios localizados na lateral das páginas). Deste modo, esta pesquisa corrobora os apontamentos trazidos por Benway e Lane (1998) e por Tangmanee (2013), acerca da cegueira deliberada constatada nos usuários a esta forma de conteúdo publicitário.

Por fim, como se discute aqui formas metodológicas de se aferir o consumo da mídia online, cabe ressaltar que Ortiz-Chavez e seus colaboradores (2014) utilizaram como métrica o percentual de pessoas que clicaram no anúncio associado com o número de casos em que houve fixação do olhar na área dos anúncios e com o tempo de fixação registrado pelos participantes do experimento. Tais apontamentos são importantes na medida em que a maturidade dos estudos que associam as áreas da neurociência com a comunicação é ainda embrionária, sendo fundamental apontar possíveis formas de se observar e aferir um mesmo fenômeno.

Dentre os estudos que utilizam o *eye tracker*, há ainda aqueles que buscam entender o consumo midiático de uma forma um pouco mais complexa, mais próxima do que os estudos de recepção e circulação apontados por (MARTÍN-BARBERO, 2003) sugerem. Isso porque algumas das propostas de estudo contemplam o uso do *eye tracker* em momentos de consumo midiático simultâneo e compartilhado entre usuários em redes sociais.

Dentre eles, se insere a pesquisa feita por Holmes, Josephson e Carney (2012), que buscou entender a atenção dada por parte dos espectadores de televisão durante a interação concomitante com outros telespectadores, a partir de *tablets* com conteúdos sincronizados e interativos à programação vista na televisão. Deste modo, além de haver, ao mesmo tempo, o uso de duas mídias diferentes (tv e *tablet*), o consumo midiático da



tv não se dava mais de forma passiva, mas sim era compartilhado através do aplicativo instalado no *tablet* de cada um dos usuários, permitindo o compartilhamento de informações sobre o conteúdo aos quais eles assistiam.

Nesse sentido, os pesquisadores identificaram um notório impacto do ponto de vista atencional e, portanto, no modo de se consumir as mídias, do uso concomitante do *tablet* durante a visualização do conteúdo televisivo, ainda que nenhuma notificação aparecesse para os participantes convidando-os a interagir no ambiente on-line

Por outro lado, Bucher e Schumacher (2006) realizaram um estudo comparativo entre o consumo de notícias no ambiente on-line e impresso, e notaram que o formato da notícia (*seu layout*) se mostrou mais importante do que o suporte midiático em si (impresso/on-line), evidenciando que os estudos de consumo nesse âmbito ainda se mostram assaz controversos, sendo necessárias mais replicações e discussões acerca desses processos cognitivos.

Além disso, os autores, ao analisarem como os 44 participantes da pesquisa realizavam a leitura do conteúdo em questão, constataram que a atenção visual atua de modo a organizar a sequência de exploração em termos hierárquicos dos elementos constitutivos das notícias (BUCHER & SCHUMACHER, 2006, p. 361). Nesse sentido, os gráficos e as fotos mais salientes atuaram como pistas visuais e a alternância na visualização entre texto e imagem funcionaram como uma estratégia mútua de sentido para os participantes realizarem inferências acerca do conteúdo que estavam lendo.

Se, entretanto, a pesquisa conduzida por Bucher e Schumacher procuraram investigar aspectos de consumo atrelados ao jornalismo, Isanski e Leszkowicz (2011) procuraram usar o a partir de uma perspectiva mais interdisciplinar. Os pesquisadores aplicaram a referida metodologia em 52 indivíduos durante a observação de um catálogo publicitário de uma grande rede de móveis e decoração (IKEA). O objetivo deles, contudo, não foi o de averiguar especificamente se os produtos anunciados eram mais ou menos percebidos pelo público mas sim o de compreender, a partir de um olhar sociológico, como os participantes percebiam as relações e laços sociais representados no conteúdo das imagens ilustrativas.

Com isso, os autores se utilizaram da teoria trazida por Goffman (2000), na qual o estudioso expõe como o ambiente é capaz de influenciar as relações humanas e suas interações, na quais há a tentativa de um impressionar o outro a partir de determinados signos culturalmente partilhados.

Destarte, dado que o catálogo continha imagens de cômodos e ambientes domésticos com sugestões de uso dos produtos anunciados (inclusive com a ocupação desses espaços por modelos), Isanski e Leszkowicz (2011, p. 89) focaram justamente na percepção das relações humanas presentes, e notaram que os participantes não somente perceberam as cenas como sendo representações típicas do cotidiano (momento de lazer na sala, interação na cozinha durante o prepara de um jantar, presença de crianças e animais domésticos, etc), como também que elas eram representadas de modo claramente idealizado, evidenciando que a intenção de ideia de mundo perfeito não somente estava atrelada (e representada) nos produtos, mas também no contexto em que eles eram utilizados diante de uma interação social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das considerações trazidas nesta breve reflexão, nota-se que novas perspectivas epistemológicas emergem de um cenário desafiador para o campo da comunicação, que assiste, de um lado, a novos processos imbricados nas práticas sociais tendo em vista a comunicação como tendo um papel fundamental nesta dinâmica e, de outro, dificuldades do ponto de vista metodológico de encontrar e combinar distintas formas de coleta para compreensão de um dado fenômeno.

Diante disso, procurou-se mostrar de que forma os avanços decorrentes da neurociência e suas formas de coleta, cada vez mais flexíveis, precisas e baratas podem contribuir no sentido de auxiliar os pesquisadores de comunicação a propor novas perguntas de pesquisa para o campo, bem como o de coletar dados que há alguns poucos anos atrás não eram possíveis de obter.

Em um aspecto crítico, e diante de uma alta exposição do tema de neurociência e comunicação na mídia (ALVES, 2007), cabe salientar a possibilidade de uma apropriação indiscriminada e por vezes, descuidada, desses conceitos aplicados ao campo da comunicação, muitas vezes realizada por pesquisadores de outras áreas, os quais não têm um olhar do ponto de vista comunicacional sobre a questão, sob o risco de usar peças publicitárias como um simples objeto de pesquisa, e não como um problema de pesquisa de fato.

Nesse sentido, o constitui-se como uma metodologia que vem para cobrir algumas das dificuldades de se aferir com precisão aspectos de ordem emocional autodeclarada, sendo um dos vetores que podem viabilizar o diálogo interdisciplinar com os métodos da neurociência e comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Wedencley. (2007). *A midiatização das (neuro)ciências: discurso, ideologia, sujeito*. Campinas, SP: [s.n.].
- AZEVEDO, P. C. (2010). *Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: Valor emocional e social*, Instituto Superior Técnico.
- BASTOS, M. T.; Mattos (2012). Medium, Media, Mediação e Mediatização: A Perspectiva Germânica. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação e Midiatização*. 1 ed. Salvador: EDUFBA, v. 12, p. 53-77.
- BOOKHEIMER, S. (2002). Functional MRI of language: new approaches to understanding the cortical organization of semantic processing. *Annual Review of Neuroscience* 25, 151-188.
- BRAGA, José Luiz. (2007). Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia L.D.; ARAUJO, Denise C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, p. 141-167.
- BRAGA, José Luiz. (2014). Mediatização: a complexidade de um novo processo social. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2477&secao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289)>. Acesso em: 26 ago de 2014.
- BUSWELL, G. T. (1935). *How People look at pictures*. Chicago: University of Chicago Press.

- COULDRY, N. (2008). Mediatization or Mediation? Alternative understandings of the emergent space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/373>.
- COVOLAN, Roberto et al (2004). Ressonância magnética funcional: as funções do cérebro reveladas por spins nucleares. *Cienc. Cult.*, São Paulo, v. 56, n. 1, Jan. 2004. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S000967252004000100027&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252004000100027&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 10 Aug. 2013.
- FAUSTO NETO, Antonio. (2006). Midiatização, prática social-prática de sentido. SEMINÁRIO SOBRE MIDIATIZAÇÃO, REDE PROSUL, *Anais...* São Leopoldo: UNISINOS.
- GAZZANIGA, M.S & Haetherton, T.F. (2005). *Ciência Psicológica. Mente, Cérebro e Pensamento*. Artmed, 2005.
- GAZZANIGA, M. S.; mangun, G.R.; Ivry, R.B.(2006). *Neurociência Cognitiva: A Biologia da Mente*. Artmed.
- HAIST, F., Gore, J.B., Mao, H. (2001). Consolidation of human memory over decades revealed by functional magnetic resonance imaging. *Nature Neuroscience* 4, 1139-1145.
- HEPP, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES* (USP. Impresso), v. 8.
- HJARVARD, S.(2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES* (USP. Impresso), v. 8.
- KAWANO, D. R. (2013). Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. *Entre.Meios*, v. 10, p. 16.
- KAWANO, D. R. (2014). *A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito*. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP.
- LOPES, M. I. V. (2014). Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES* (USP. Impresso), v. 8.
- MORIN, E (2005). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina;
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- MATTAR, Fauze, N (1997). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Ed. Atlas.
- OTTEN, L. J.; Rugg, M. D. (2005). Interpreting ER Brain Potentials. In: HANDY, Todd C. *Event-related potentials: a methods handbook*. Cambridge: MA. The MIT Press.
- SMITH, T. W. (2011). Refining the total survey error perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 23, p. 464-484.
- TANGMANEE, Chatpong. (2014). Relationships Among Two Visual Attentions And Fixation Duration On An Ad Banner: An Exploration Through Eye-Tracking On Youtube. *Journal Of Global Business Issues* 7.1 (2013): 1-6. *Business Source Complete*. Web. 28 Apr.
- VERÓN, E., (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES* (USP. Impresso), v. 8.

---

## Epistemologia e práxis: redes sociais digitais e dados primários na pesquisa em comunicação

### *Epistemology and praxis: Social Networks Sites (SNS) and first data on communication researchs*

LILIANE MOITEIRO CAETANO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente texto tem o objetivo de apresentar dados e refletir sobre como a análise de redes sociais digitais, no escopo da comunicação como área de pesquisa acadêmica, vem no sentido de promover uma mudança paradigmática na coleta de dados na medida em que os dados primários não vêm mais, necessariamente, da elaboração de questionários aplicados por intermédio de pesquisadores, tornando o dado primário mais próximo do que se pode chamar de realidade do cenário da pesquisa. O breve artigo também propõe a elaboração de um desenho de pesquisa empírica que consiga potencializar a escuta das conversações nas redes sociais digitais.

**Palavras-Chave:** Dados primários, Redes sociais digitais, Mudança paradigmática, Grupos de Facebook, Metodologia

**Abstract:** This paper aims to present data and reflect on how the analysis of online social networks, the scope of communication as academic research area is to promote a paradigm shift in data collection in that the primary data not come more necessarily the development of questionnaires applied by researchers, making the closest primary data than can be called reality of the research setting. The brief article also proposes the development of a empirical research design that can enhance the listening of conversations in digital social networks

**Keywords:** Primary data, Digital Social network, Paradigm Change, Facebook Groups, Methodology

## EPISTEMOLOGIA E PRÁXIS: A INTERNET E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS PROPONDO NOVOS PARADIGMAS NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

O USO DE ferramentas de comunicação online para fins diversos têm levado sociedades a ampliar e intensificar conversações sobre diferentes temas e objetivos, no mundo todo. Porém, muitos dos estudos na área de comunicação ainda reproduzem a lógica de pesquisa em meios de comunicação broadcasting (um para muitos) mesmo quando o cenário da pesquisa está descrito em ambientes virtuais.

Objetivo do presente texto é apresentar possibilidades de estudos empíricos por conta da ampliação do uso da rede social digital Facebook, no Brasil, e segue à partir das seguintes premissas iniciais: a) Os anos 2000 testemunham a disseminação do uso cotidiano de tecnologias de comunicação e informação, por grande parcela da população,

---

1. Bacharel em relações públicas, licenciada em língua portuguesa, especialista em lingüística e língua portuguesa, mestra em comunicação e doutoranda ECA-USP, e-mail: lmoiteiro@hotmail.com.

inclusive nas comunidades às quais o capitalismo insiste em enquadrar como periféricas, tais como comunidades empobrecidas de grandes centros urbanos e populações indígenas e regionais cuja cultura oral é o esteio de sua sobrevivência; b) a coleta de dados via internet, seja a partir de redes sociais digitais, seja a partir de outros bancos de dados cuja alimentação tenha sido complementada, em certa medida ou integralmente pelos próprios usuários, torna, sobremaneira, um corpus cuja especificidade de dados primários é condição sine qua non do material a ser analisado; c) na medida em que o corpus é composto por dados primários, cresce o papel do pesquisador como analista de dados, mais do que um produtor de dados, o que gerará uma demanda de cientistas com perfil interdisciplinar e demandará mais pesquisas realizadas por equipes de pesquisadores. O trabalho em grupo, para a construção de conhecimento coletivo na academia, parece ser o eixo paradigmático de atividades científicas na área de comunicação, para os próximos anos.

Com a popularização dos processos de busca, por meio de ferramentas como o Google e outros buscadores, e indexação (blogs, redes sociais digitais) há que se perceber a materialidade das possibilidades para uma mudança paradigmática no processo de coleta de dados à qual a academia precisa estar atenta.

Para Marteleto (2001):

“estudar a informação através de redes sociais significa considerar as relações de poder que advém de uma organização não-hierárquica e espontânea, em que uma coletividade de pessoas é dirigida, de modo não-hierárquico, por um ator social (...) a partir de uma consciência de grupo e das afinidades percebidas por indivíduos submetidos às mesmas pressões sociais ou que enfrentam idênticas dificuldades e obstáculos”

Nesse sentido, se o capitalismo torna mercadoria os dados indexados pelos indivíduos, a ação coletiva motivada pela essencialidade de natureza política da vida em sociedades humanas traz novas perspectivas como uma condição estruturante do uso das redes sociais digitais.

A pesquisa acadêmica, por sua vez, tem que ir além, para enfrentar os novos paradigmas teórico-metodológicos, que possam detectar a presença constante de mudanças, num cenário de desigualdades econômicas, sociais e de liberdades atreladas ao status quo do indivíduo dentro de sua comunidade offline ou online, de um lado, e de outro, o intenso uso de tecnologias de informação e comunicação, uso individual que abre prerrogativas para ações coletivas, numa perspectiva de circularidade espiral promotora de mudanças sociais.

Ainda sobre aspectos econômicos e políticos dos dados disponíveis e disponibilizados na internet, Castells<sup>2</sup> menciona que:

“Facebook, Google e Apple (...) encriptaram parte de suas comunicações internas. Porque na realidade essa é uma possível defesa da privacidade: facilitar comunicação encriptada aos usuários. Sem dúvida, não é difundida porque contradiz o modelo de negócio das empresas de internet: a coleta e venda de dados para publicidade focalizada (que constituem 91% dos ganhos do Google).”

2. <http://outraspalavras.net/capa/castells-a-internet-ameacada/> . 21 de março de 2015.

Para os estudos em comunicação, será cada vez mais necessária a atenção aos aspectos políticos das ações em redes sociais digitais, sejam coletivas –como o Facebook e o Twitter– sejam individuais como blogs e sites em geral. A práxis social relacionada à comunicação virtual suscita observações metodológicas e éticas no fazer da pesquisa acadêmica, na medida em que os dados coletados estão mais e mais próximos à espontaneidade e realidade cotidiana dos sujeitos e fenômenos pesquisados.

### **IMBRICAMENTO COTIDIANO: AS PRÁTICAS METODOLÓGICAS E AS PRÁTICAS SOCIAIS**

O Facebook está sendo usado, no Brasil, para conversas sobre diversos temas. Isso pode ser constatado fazendo simples buscas no Google ou mesmo na ferramenta de busca do próprio Facebook. São milhões de brasileiros conversando pela rede social. Ainda não há, e seria muito difícil fazê-lo sem a colaboração da empresa Facebook, dados sobre a relação entre perfis fake (astroturfing)<sup>3</sup> e perfis “íntegros”.

O pesquisador e docente Walter Teixeira Lima Junior coordenou uma equipe interdisciplinar, em 2010, na realização de uma pesquisa com metodologia complexa, que envolveu diferentes técnicas de coleta de dados, incluindo robôs e ação humana na análise de dados e informações em tempo real, que alimentava, de maneira circular, a coleta quantitativa e qualitativa de dados. A referida pesquisa gerou um site onde podem ser consultadas bases de dados coletados, bem como um artigo científico e um e-book que descreve o trabalho e parte dos resultados: <http://www.neofluxo.net/>.

Dados preliminares indicam que perfis fake (astroturfing) pode ser identificado depois de um tempo de interação num Grupo do Facebook, ou com um perfil que esteja na sua timeline.

Entretanto, a identificação do astroturfing não significa um elemento direto na configuração de conversas que se tornarão ações deliberativas, focadas em atividades que tenham por objetivo alcançar o bem comum, assim como a identificação do astroturfing não pode prever integralmente quais atores estão se apropriando mais ou menos dos temas e ações propostos em Grupos, o que proporciona um cenário rico composto por objetos para pesquisas futuras.

Outra perspectiva é a censura, na medida em que toda ação humana individual ou coletiva está estruturada por algum tipo de censura, seja a autocensura ligada à sobrevivência, sejam quaisquer outros tipos de processos censórios.

Há também contribuições metodológicas utilizadas nos estudos “Cartografias das Controvérsias” do consórcio entre UFES<sup>4</sup> e UFRJ, que podem colaborar para pesquisas sobre ações ou discursos deliberativos no Facebook, principalmente em Grupos, conforme os entendimentos com origem no Instituto de Pesquisa Social alemão:

“Evidências do impacto da deliberação na estruturação de preferências não apenas ativou críticas a respeito do paradigma da escolha racional (Health, 2001; Johnson, 13), mas também motivou uma nova pesquisa acerca dos efeitos provocados pelos enquadramentos (framing

3. Ainda sobre “astroturfing”: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Astroturfing> > . Em 2013, o astroturfing como ferramenta de vendas: < <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marionstrecker/2013/11/1368791-astroturfing>>

4. <http://www.labic.net/sobre/cartografar-as-controversias-na-internet/>



effects) na formação de preferências políticas. Druckman (2004:675) aponta que “indivíduos que se engajam em conversações com um grupo heterogêneo serão menos suscetíveis aos efeitos dos enquadramentos do que aqueles que não se engajam em conversações”. (HABERMAS, 2008, p 12)

A perspectiva da observação empírica de conversas deliberativas é apenas um dos muitos objetos, procedimentos e propostas metodológicas relacionadas às pesquisas em comunicação num cenário de ampla utilização das tecnologias de comunicação e informação.

O presente trabalho propõe-se a iniciar uma descrição do uso de Grupos de Facebook e suas ferramentas técnicas, de maneira a construir um desenho de pesquisa para estudos sobre a deliberação em espaços virtuais.

Nesse contexto, o estudo de Grupos de Facebook ainda é bastante tímido no Brasil, assim como foram tímidos os trabalhos acadêmicos acerca de Comunidades no Orkut.

Dessa maneira, o estudo de Grupos do Facebook é o objeto de pesquisa cujos dados preliminares sobre metodologia a ser utilizada está sendo moldada pela autora do presente artigo.

Portanto, num estudo sobre Grupos em redes sociais digitais, há o peculiar imbricamento entre Objeto de Estudo, Procedimentos e Propostas Metodológicas visto que o Objeto é, também, parte da estrutura ferramental metodológica do trabalho que se delinea.

Para Capra (2008), “o paradigma das redes tem sido evocado como explicação estrutural para muitos fenômenos comunicacionais, políticos, organizacionais e sociais de nosso tempo”. Tal paradigma afetaria indivíduos, organizações e sociedade, e em seu texto ele já considera um “limite da identidade” que caracterizaria as redes vivas, num paralelo que indica, de alguma maneira, semelhanças entre as redes nas ciências biológicas e das redes sociais, utilizando “um conceito sistêmico de vida para o campo social (...) Redes sociais são, antes de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder etc”. (Capra, 2008, 22)

O interesse de Capra em redes sociais se estabelece em termos que:

“Enquanto as comunicações continuam nas redes sociais, elas formam ciclos múltiplos de retroalimentação que finalmente produzem um sistema compartilhado de crenças e valores –um contexto comum de sentido, também conhecido como cultura, que é continuamente apoiada em comunicações seguintes. Por meio dessa cultura, os indivíduos adquirem identidade como membros da rede social e, nesse sentido, a rede gera seu próprio limite. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações” (CAPRA, 2008, p. 23)

Ainda para apresentar o objeto “Grupos” em redes sociais digitais, faz-se importante um breve relato sobre os estudos multidisciplinares de redes sociais e adiante, o relato do estado da arte sobre metodologia de análise de redes sociais, mencionada na literatura internacional como SNA –Social Network Analysis.

Souza & Quandt (2008) discorre sobre a SNA ser:

“uma ferramenta metodológica de origem multidisciplinar –psicologia, sociologia, antropologia, matemática, estatística- cuja principal vantagem é a possibilidade de formalização gráfica e quantitativa de conceitos abstraídos a partir de propriedades e processos característicos da realidade social. Dessa forma, modelos e teorias formulados com base em conceitos sociais podem ser matematicamente testados (...) Em outras palavras, o objetivo da metodologia é realizar o levantamento de propriedades e conteúdos provenientes da interação entre unidades independentes” (SOUZA & QUANDT , 2008, p. 31-32)

Os autores ainda lembram que “sob o ponto de vista formal, existem basicamente três fundamentos teóricos em SNA: 1-teoria dos grafos; 2-teoria estatística/probabilística; 3-os modelos algébricos”, entretanto, estão atentos ao cenário de intensas mudanças de paradigma e que o SNA, à época, início dos anos 2000, eram um campo de estudos “recente, dinâmico e em rápida evolução”. (Souza & Quandt, 2008, 32)

Outra fala que poderia contextualizar a pertinência de um estudo que proponha uma metodologia SNA relacionada à deliberação online vem de Marteleto apud Souza & Quandt 2008: “A análise de redes estabelece um novo paradigma na pesquisa sobre a estrutura social (...) A estrutura é apreendida concretamente como uma série de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos” (Souza & Quandt, p. 33)

Dessa maneira, propõe-se um quarto modelo de pesquisa SNA, de maneira a compor uma bricolagem metodológica entre a teoria dos grafos, para a investigação sobre quais ferramentas técnicas estão sendo utilizadas em dado momento, e uma análise linguística subsequente.

A proposta metodológica será denominada aqui como pesquisa empírica em deliberação online. O cruzamento metodológico entre a elaboração de grafos e a análise linguística faz-se importante pela complementaridade de uma à outra. Nos grafos há uma séria lacuna metodológica entre coleta de dados e categorização semântica de tais dados, cuja etapa da modelagem<sup>5</sup> (categorização de dados coletados) tenta sanar, mas que pode levar o pesquisador a equívocos de interpretação, que podem ser amenizados quando a pesquisa conta com equipe multidisciplinar. A questão semântica é o calcanhar de Aquiles da pesquisa científica, e também graças a ela a ciência é viva e precisa do oxigênio da comunicação para avançar.

Outra área de pesquisa que se vale, de alguma maneira, de SNA é a ciência política. E ela pode colaborar no desenvolvimento metodológico visto que, segundo Sampaio (2012):

“Com o crescimento do uso da internet e com a maior utilização de plataformas que valorizam a interação entre os indivíduos –como foruns online, sítios de redes sociais digitais- (...) diversos deliberacionistas veem a internet como um possível caminho para uma democracia que valorize mais a deliberação entre seus cidadãos (...) apesar de haver inúmeros estudos acerca da deliberação online, que exibem diferentes formatos e objetivos distintos, identifica-se 4 ênfase de tais pesquisas”. (SAMPAIO, 2012, p 122)

5. <http://www.labic.net/perspectivas-na-rede-naovaitercopa/>

Os quatro formatos de pesquisa seriam, para Sampaio (2012), os seguintes:

- 1- Trabalhos comparativos entre deliberação online e off line;
- 2- Pesquisas onde a internet seja uma premissa de composição da esfera pública;
- 3- Estudos em programas participativo-deliberativos em sítios institucionais;
- 4- Pesquisas que investigam a importância do design e das estruturas das ferramentas digitais.

No que se refere ao desenho metodológico, o cenário do capitalismo informacional e os ganhos auferidos da formação de bancos de dados, agora alimentados espontaneamente por usuários de redes sociais digitais, por exemplo, como já afirma-se acima, traz a questão da mudança paradigmática da coleta das vozes dos sujeitos das pesquisas, que, nas redes sociais digitais se apresenta como um dado primário mais puro do que quando a coleta se faz por meio de respondentes de questionários diversos.

### **UM PRÉ-TESTE EM 2014**

Dado o cenário apresentado, passamos a descrever o primeiro pré-teste, subdividido em dois momentos, ambos realizados em 2014.

O primeiro momento constituiu-se da observação das conversações nas redes sociais digitais, especificamente um Grupo de Professores da Educação Pública Básica do Município de São Paulo, no Facebook, e as formas de deliberação que se dão naquele espaço discursivo.

Como foi a observação?

Foi feita a coleta de dados por meio de print screen de conversas entre participantes do Grupo, entre os dias 25 de abril e 3 de Junho de 2014, dado o intenso cenário de conversação cotidiana por conta da greve de 2014. Não foi uma coleta planejada.

A coleta foi realizada em horários com aleatoriedade controlada, dividindo a coleta em 4 momentos do dia –manhã, tarde, noite e madrugada - tendo em vista que a pesquisadora era também sujeito da pesquisa, dada sua condição de docente grevista.

É importante notar que parte dos dados coletados foram perdidos por conta de problemas técnicos, assim, a amostra final conta com 673 print screens entre os dias 20 de Maio e 30 de Maio de 2014.

A coleta de dados não foi anunciada aos participantes em todo momento de coleta por meio de print screen, apesar da pesquisadora lembrar, em vários momentos, que, apesar do Grupo estar na condição de Secreto, tudo que fosse publicado no Grupo tinha publicidade maior do que se fazia crer, dadas as possibilidades de compartilhamento e mesmo do print screen. Atualmente são preservadas as identidades dos sujeitos, na medida em que estão sendo excluídas da amostra os nomes e as fotos indicados nos perfis, conforme a pesquisadora usa os dados coletados.

De qualquer maneira, a maioria dos participantes parecia ter entendimento claro sobre a publicidade das conversas, mas só explicitaram saber das gravações em alguns momentos, e apenas alguns sujeitos explicitaram tal conhecimento, o que nos deixa entre pelo menos três hipóteses para os perfis que mostraram-se surpresos ao levantar-se a possibilidade das conversas estarem sendo anotadas:

- a) nem todos tinham entendimento do que seria uma conversa pública, ou seja, que sua fala poderia estar sendo, de alguma maneira, anotada;
- b) que os perfis desconheciam ou não tinham a percepção do fato da publicização de suas falas escritas no Facebook;
- c) que os perfis sabiam que as conversas eram públicas mas no decorrer das explicações, de tão naturalizadas, esqueciam do auto-policimento.

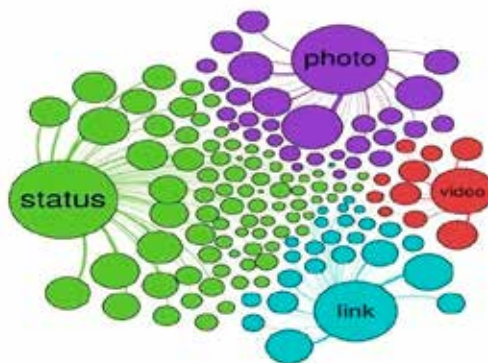
O segundo momento da coleta de dados foi planejado, dado o contexto da eleição para a Diretoria do maior sindicato da categoria, que aconteceu em 18 de Julho de 2014.

Para o momento da segunda coleta a discente realizou uma Imersão no LABIC-UFES para capacitação no software GEPHI que coleta dados de redes sociais digitais e cujo fundamento conceitual vem de estudos de Bruno Latur, filósofo da tecnologia.

A proposta para análise de dados empíricos foi feita com foco na minimização da preocupação com categorização semântica para a coleta e tratamentos dos dados. Assim, a alternativa proposta pela pesquisadora é uma coleta voltada para os instrumentos de compartilhamento de temas ou assuntos, que se mostraram divididos em 4 categorias, e na seguinte ordem de uso, durante a Imersão no Labic-UFES:

- d) 1- **Status** – o texto escrito/digitado pelo perfil;
- e) 2- **Link** – quando o perfil compartilhava um link no seu próprio Status ou nos Comentários;
- f) 3- **Imagem** - quando o perfil compartilhava uma imagem no seu próprio Status ou nos Comentários; pouca recorrência de memes, os memes eram usados para divulgar eventos da greve;
- g) 4- **Vídeo** – quando o perfil compartilhava um vídeo no seu próprio Status ou nos Comentários;

Grafo elaborado para proposição metodológica



Os instrumentos de compartilhamento, entretanto, precisam ser revistos em momentos de coletas de dados, haja vistas mudanças que o Facebook faz em sua interface de tempos em tempos.

De qualquer maneira, a coleta do segundo momento não foi feita porque os perfis de usuários não deliberaram sobre a eleição.

O silenciamento do Grupo de Facebook veio acompanhado de resultado eleitoral com baixa participação dos eleitores, cerca de 78% de eleitores a menos que nas duas últimas eleições, conforme a tabela abaixo, postada por perfis no Grupo:

ELEIÇÕES SINPEEM 2014			
	VOTOS	%	Diferença
Chapa 1 Comp e Luta	3.649	61%	↑ 11%
Chapa 2 - Unidade da Oposição	1.720	29%	↑ 1,5%
Chapa 3 -	350	6	↓ 50%
Chapa 4 -	81	1	-
Chapa 5 -	65	1	-
Chapa 6 -	22	1	-
Branco - 30 - 1%	30	1	↓
Nulos - 46 - 1%	46	1	↓ 50%
<b>VOTANTES</b>	<b>5.963</b>		<b>↓ 78,30%</b>

ELEIÇÕES SINPEEM 2011		
	VOTOS	%
CHAPA 1 - Comp e Luta	15.262	55,54
CHAPA 2 - UNID OPOSI	7.184	26,14
CHAPA 3 - UNID E INDEP LUTA	3.508	12,77
CHAPA 4 - OPOS DE LUTA	513	1,87
BRANCO*	333	1,21
NULOS*	881	2,48
<b>VOTANTES</b>	<b>27.481</b>	

ELEIÇÕES SINPEEM 2008		
	VOTOS	%
CHAPA 1 - Comp e Luta	14.205	50,85
CHAPA 2 - UNID OPOSI	8.323	29,79
CHAPA 3 - NOVOS RUMOS	1.997	7,51
C. 4. UNIDO SINPEEM	1.295	4,87
C. 5. OPOSIÇÃO DE LUTA	766	2,88
BRANCO*	653	
NULOS*	752	
<b>VOTANTES</b>	<b>27.979</b>	

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da internet e das redes sociais digitais suscita novas percepções acerca das conversações entre as pessoas e o impacto de tais conversações na esfera pública. O grande acesso a bens de consumo têm formado um contingente de seres humanos cada vez mais conectados, se não materialmente, ao menos conectados por pautas em comum, cujas redes sociais digitais podem ampliar o olhar sobre tais pautas, seja o olhar do Estado e do Grande Capital, seja o olhar entre semelhantes.

Os estudos acadêmicos na área de comunicação têm que avançar e multiplicar estudos metodológicos acerca da práxis comunicacional que se consolida nas sociedades complexas a partir do século XXI. Estudos interdisciplinares e colaborativos delineiam um horizonte de muitas possibilidades para esse cenário.

## REFERÊNCIAS

- ANTOUN, H. (2004). *O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura*. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6592>
- BOWMAN, S., Willis, C. (2003). *Nosotros, el médío - Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Editado por J.D. Lasica, 2003. [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf) Acesso em Maio de 2014.
- CASTELLS, M. (2015). *Castells: a internet ameaçada*. Disponível em: <http://outraspalavras.net/capa/castells-a-internet-ameacada/>
- FEITOSA, A. (2006). *Organização da Informação na Web: das tags a web semântica*. Brasília: Thesaurus.
- GAMSON, W. (2011). *Falando de Política*. Trad. Angela C. S. Marques. Belo Horizonte: Autêntica.
- GEPHI - <https://gephi.github.io/features/>

- HABERMAS, J.(2008). *Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica*. *Líbero* - Ano XI - nº 21 - Jun 2008. <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/5394/4911>
- HONNETH, A. (2003). *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. Trad. de Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34.
- JENKINS, Henry. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- JENSEN, Mike; Anduzia, Eva; Jorba, Laia. (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide: a comparative study*. Cambridge University Press.
- Pesquisa Brasileira de Mídia – 2014 (SECOM)* <HTTP://OBSERVATORIODAIM-PRENSA.COM.BR/DOWNLOAD/PESQUISABRASILEIRADEMIDIA2014.PDF> ACESSO EM MARÇO DE 2014.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira.(2011) . Neofluxo: jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=39893>
- MALINI, F. (2003). A informação como arma política: do confinamento ao descontrole. Cap. 7. IN COCCO, G.; GALVÃO, P. A.; SILVA, G. org. *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. RJ: DP&A.
- MARQUES, A. (2008). Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *Líbero* - Ano XI - nº 21 - Jun 2008 - Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/5395/4912>
- MARQUES, Angela (org.) (2012). *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas*. Trad. Angela Marques.
- MARTELETO, Regina Maria. (2001) Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf., Brasília*, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>
- MATTOS, Maria Ângela; VILLAÇA, Ricardo Costa. (2012) Aportes para nova visada da metapesquisa em comunicação. *Revista Comunicação & Sociedade*, ISSN Impresso: 0101-2657 • ISSN Eletrônico: ISSN 2175-7755. - <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/2583/2943> - Ano 33, n. 57, p. 199-218, jan./jun. 2012
- PENTEADO, Claudio. (2014) Os protestos contra a Copa do mundo em 2014 no Brasil: análise do II Grande Ato Contra a Copa no Facebook. In: *Em Debate*, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.7-23, Mar. 2014  
[http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Mar\\_14\\_Dossie\\_Claudio.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Mar_14_Dossie_Claudio.pdf). Acesso em Junho de 2014.
- STEINER, J. (2012). *The foundations of deliberative democracy: empirical research*. Cambridge Univ. 2012.



---

# Sedentário ou cosmopolita? As novas tipologias de mobilidade como critério de segmentação de mercado. Notas preliminares

## *Sedentary or cosmopolitan? New types of mobility as a market segmentation strategy. Preliminary notes*

MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este *paper* tem como objetivo apresentar o projeto de pesquisa que propõe um novo formato de segmentação de mercado. Com base nas tipologias de mobilidade de Kaufmann & Montulet (2008) - *sedentary mobility, re-embedded mobility, incursive mobility e cosmopolitan mobility* -, este novo formato considera a segmentação do público-alvo a partir do perfil do estilo de vida, (i)móvel dos consumidores. A principal perspectiva teórica do projeto é a noção de motilidade, ou potencial de movimento (Kaufmann, 2000), que define a mobilidade mais pelo seu potencial, com foco no indivíduo e suas escolhas no interior de uma dimensão espaço-temporal própria, do que por sua natureza física ou geográfica e pelo seu caráter técnico. A pesquisa pretende verificar a hipótese de que ao compreender qual o perfil de mobilidade do consumidor, as empresas poderão oferecer potencial de mobilidade como benefício básico dos produtos/serviços, podendo ter, neste sentido, mais chances de sucesso na recepção da mensagem. Como metodologia, o projeto prevê realizar entrevistas em profundidade com professores da UNESA que, pela própria estrutura de *campi* espalhados pelo Estado do Rio de Janeiro, exige certa mobilidade de seus docentes.

**Palavras-Chave:** Potencial do movimento, (i) mobilidade, Segmentação de mercado, Estilo de vida, Novas tipologias de mobilidade.

**Abstract:** The aim of this study will be to present a new market segmentation strategy. Based on the new mobility typologies of Kaufmann & Montulet (2008) - *sedentary mobility, re-embedded mobility, incursive mobility and cosmopolitan mobility* - this new market segmentation strategy is based on consumers' (im)mobile lifestyle. The main theoretical perspective is the notion of motility, or potential for movement (Kaufmann, 2000), which takes mobility into account more for its potential, focusing on individuals and their choices within their own space-time dimension, than real physical or geographical movement. The study will aim to verify the hypothesis that if companies know their targets' (im)mobile lifestyles, they will be more successful in their marketing campaigns. In-depth interviews will be conducted with lecturers from UNESA who live in Rio de Janeiro, Brazil.

**Keywords:** Potential for movement, (im)mobility, Market segmentation strategy, Lifestyle 5. Different types of mobility.

---

1. Doutora em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc, FGV/RJ). Professora de Comunicação e Marketing e Bolsista do Programa de Pesquisa e Produtividade na Universidade Estácio de Sá (UNESA). ma.nogueira@terra.com.br.

## INTRODUÇÃO

**E**STE PROJETO de pesquisa tem como ponto de partida a pesquisa de Doutorado em História, Política e Bens Culturais<sup>2</sup> da autora que investigou a existência de uma articulação discursiva entre o contexto sócio-histórico contemporâneo, o incremento das práticas da mobilidade e o discurso publicitário global. Analisada à luz do Paradigma das Novas Mobilidades (URRY, 2007, entre outros autores), ao longo dos 30 anos os quais a investigação se debruçou, a mobilidade em potência do indivíduo contemporâneo foi verificada na publicidade das marcas globais - veiculada no Brasil - de pelo menos três diferentes maneiras: pelas características técnicas do objeto divulgado; pelo meio utilizado na divulgação; e pelo próprio discurso (verbal e não verbal) do anúncio.

A proposta da nova investigação<sup>3</sup>, a qual este *paper* se refere, é migrar o foco da pesquisa do discurso da comunicação publicitária para os hábitos de consumo do público-alvo. Neste sentido, o projeto possui como principal objetivo a proposição de um novo formato de segmentação de mercado que, baseado nas tipologias de mobilidade de Kaufmann & Montulet (2008), consideraria a segmentação do público-alvo, e conseqüentemente, a abordagem da campanha publicitária, a partir do perfil do estilo de vida, (i)móvel, dos consumidores.

Desenvolvida com o apoio do Programa de Pesquisa Aplicada da Universidade Estácio de Sá – UNESA, Rio de Janeiro, o projeto de pesquisa nomeado “Diga-me com quem, quando e onde circulas que te direi quem és: novas tipologias de mobilidade e segmentação de mercado” será realizada no período de um ano (2015-2016) e contará com a participação, como entrevistados, de docentes da própria IES citada. A seguir, algumas notas preliminares a propósito do objetivo, da metodologia e da perspectiva teórica a qual se baseia a investigação que ainda está em construção.

## OBJETIVO

Sem dúvida alguma a sociedade contemporânea é a sociedade do movimento. No entanto, mobilidade não diz mais respeito somente ao deslocamento físico, mas principalmente, a potência de movimento proporcionada pela velocidade das tecnologias. A compressão espaço-temporal altera a relação dos indivíduos com a localidade e com as estruturas sociais. Essa relação – entre os indivíduos e as dimensões de espaço e de tempo - torna-se diversa e pode ser vivenciada de maneiras potencialmente diferentes em função das experiências de mobilidade vividas pelos indivíduos.

Em função deste cenário no interior do qual as pessoas, os objetos, a informação e a imagem circulam cada dia mais intensa e extensamente, Kaufmann (2002) lança o conceito de motilidade para aplicá-lo na mobilidade espacial, a qual o autor define não só como movimentação geográfica, mas também virtual e imaginativa, visto que a noção de território alterou-se com a compressão espaço-temporal característica do cenário social fluido.

2. NOGUEIRA, M. A. de F. **Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014.** Rio de Janeiro, Centro de Documentação e Pesquisa de História Contemporânea do Brasil- CPDOC/FGV, 2015 (Tese de Doutorado).

3. “**Diga-me com quem, quando e onde circulas que te direi quem és: novas tipologias de mobilidade e segmentação de mercado**”. Pesquisa desenvolvida com o apoio do Programa de Pesquisa e Produtividade da Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, UNESA (2015-2016).

Segundo Kaufmann, motilidade é “a capacidade de a pessoa ser móvel ou, mais precisamente, a maneira com que o indivíduo se apropria do que é possível no domínio da mobilidade e usa esse potencial em suas atividades” (KAUFMANN, 2002, p.37, tradução nossa). Motilidade é potência de movimento e, a um nível individual, é definida pelas possibilidades de acesso, as habilidades e as formas de apropriação que as pessoas fazem de objetos e das possibilidades de mobilidade a partir de suas aspirações, projetos e estilos de vida. Apesar de escolhas a nível individual e de certa forma autônoma, Kaufmann (2002) chama atenção de que as escolhas estão relacionadas a um fundo cultural, social, econômico e político fundamental que, além dos estilos e projetos de vida, regulam os campos de possibilidades (VELHO, 2003) (re)construídos pela experiência de vida de cada indivíduo.

Ao relacionarem a fluidez do cenário à potencialidade de mobilidade geográfica e de comunicação, Kaufmann e Montulet (2008) sugerem quatro novas tipologias de mobilidade que fortalecem a ideia de se pensar o movimento (físico ou geográfico, virtual ou imaginativo) por sua potencialidade, a partir do alinhamento das lógicas de ação dos indivíduos às dimensões de espaço e de tempo às quais eles escolhem viver.

As novas tipologias serão mais bem explicadas no próximo item, mas de antemão é possível afirmar que com base neste alinhamento entre as ações e as dimensões individuais, a pesquisa possui como objetivo o estudo dos níveis de mobilidade cotidiana do público-alvo, com especial interesse nos hábitos de consumo em articulação com os deslocamentos a trabalho e a lazer, no sentido de, como base nestas informações, poder formatar uma nova estratégia de segmentação de mercado que definiria a composição do *target* pelo estilo de vida (i)móvel do público-alvo.

Ao saber qual o perfil de mobilidade do consumidor, as empresas poderão alinhar mercadologicamente suas ofertas - produto, serviço, lugares, eventos e experiências, entre outras (KOTLER e KELLER, 2012, p.4) - e a publicização de suas marcas (CASAQUI, 2011) ao nível de mobilidade experimentada cotidianamente pelo público-alvo. Desta forma, para além das soluções práticas que aquele objeto já oferece ao seu público-alvo será possível vender mobilidade em potência como benefício básico dos produtos/serviços, tendo, assim, mais chances de atingir o *target* em suas necessidades cotidianas de deslocamento (físico ou geográfico; virtual ou imaginativo).

É importante deixar claro que a ideia de uma nova estratégia ou critério de segmentação não exclui ou inviabiliza as técnicas hoje utilizadas. Pelo contrário: o objetivo desta proposição é complementar as técnicas psicográficas que já se baseiam em traços psicológicos, de personalidade, estilo de vida ou valores (KOTLER e KELLER, 2012, p.240) para segmentar o mercado. A diferença é que este novo critério parte de um melhor entendimento das condições e escolhas de (i)mobilidade do sujeito contemporâneo em articulação com suas práticas de consumo - na vizinhança, a distância ou em deslocamento -, e seus projetos e estilo de vida, como veremos a seguir.

## QUADRO TEÓRICO

O potencial de velocidade permitido pela tecnologia atual dos sistemas de transporte e de comunicação é comumente visto como um instrumento que oferece mobilidade às pessoas, isto é, como um meio para fazê-las móveis. No entanto, segundo Kaufmann

(2002), há nesta percepção uma “confusão conceitual” que, sob certo aspecto, encobre complexidades do cenário social contemporâneo que merecem um olhar mais atento dos pesquisadores.

De acordo com o autor, a ideia de que a fluidez no cenário social, a partir do desenvolvimento técnico e da velocidade dos sistemas de transportes e de comunicação, é diretamente relacionada às mobilidades social, espacial ou virtual não se traduz na experiência cotidiana dos indivíduos contemporâneos, visto que nem sempre a disponibilidade da tecnologia se converte em acesso e em capacidade de apropriação. Esta é a razão pela qual Kaufmann (2002) sugere diferenciar o que é movimento real do que é potencial de movimento, ou motilidade.

Neste sentido, segundo o autor, a motilidade seria o *link* entre a fluidez do cenário e as mobilidades, seja social, ou espacial, ou ainda, virtual ou imaginativa, em uma sociedade móvel, em rede e de riscos. “Repensar a mobilidade”, como afirma Kaufmann, seria refletir sobre como as possibilidades e os fluxos de mobilidade são apropriados pelos atores sociais antes mesmo de moverem-se física e espacialmente. É como se antes da mobilidade *per se*, o indivíduo adquirisse a potência do movimento e a usasse a partir de escolhas as quais impactam seu cotidiano e seus projetos de vida. “A mobilidade não é neutra e diz respeito a uma série de constrangimentos que diferenciam os atores e determinam o leque de oportunidades e de decisões com as quais eles se defrontam ao longo da vida” (KAUFMANN, 2008, p.5). E que podem ou não alçá-los a novos patamares sociais com melhorias na qualidade de vida.

A motilidade é composta por todos os fatores que definem a capacidade de uma pessoa ser móvel, como por exemplo, sua atitude física, as aspirações de fixação ou de mobilidade, a existência de tecnologias de transporte e de comunicação e a acessibilidade a elas, as restrições espaço-temporais, o conhecimento adquirido, entre outros critérios. Motilidade é, então, constituída por elementos relacionados ao acesso (escolhas disponíveis), às competências (competência requerida para fazer uso das escolhas) e à apropriação (avaliação dos acessos disponíveis) do potencial de movimento, a saber (KAUFMANN, 2002, p.38-39, tradução nossa):

- 1) **Acesso:** se refere a uma gama de escolhas possíveis em um lugar e é composta de redes e fluxos, de territórios e lugares, e possui dois componentes importantes: opções e condições. As opções ao conjunto do serviço (de transporte e de comunicação) e equipamentos potencialmente acessíveis; e as condições se referem à acessibilidade às opções no que tange ao tempo e ao dinheiro envolvidos.
- 2) **Competências:** se refere ao saber fazer e envolve três aspectos fundamentais: habilidades físicas, habilidades adquiridas (como possuir licença para dirigir) e habilidades organizacionais (no sentido do planejamento das mobilidades). Essas habilidades são multidisciplinares e têm a ver com idade, gênero e fase da vida.
- 3) **Apropriação:** se refere à forma como a pessoa interpreta/utiliza o acesso e suas habilidades e é moldada pelas aspirações e planos de cada um. A apropriação é constituída por meio da interiorização dos padrões e valores de cada um e também tem a ver com idade, gênero e fase da vida.

Esses três aspectos em conjunto constituem a ‘propensão para ser móvel’ que varia de intensidade de pessoa para pessoa. Esta propensão ao movimento se presta a várias formas de mobilidade e o fato de ser individual, no entanto, não a faz descolada das questões da cultura e do social. Kaufmann afirma, ainda, que a “motilidade é formada pelo curso da vida de cada um e por sua situação financeira, social e cultural que juntas, vão definir uma série de possibilidades em termos de oportunidades e projetos” (2002, p.40, tradução nossa). De acordo com Kaufmann, o nível de convergência entre motilidade e mobilidade é medido tomando-se por base a experiência daqueles envolvidos e o significado que eles imputam às suas práticas, e não somente pela oposição entre potência e realização.

Para dar conta de tantas possibilidades de aquisição, uso e reversão (ou não) de potencial de movimento em mobilidade real, Kaufmann propõe, em conjunto com Montulet (2008, p.40), uma nova tipologia de mobilidades na qual o critério fundamental é pensado a partir da relação entre a lógica de ação dos atores e as noções de espaço e de tempo por ele experimentadas a partir de suas escolhas naquele momento da vida.

Na tipologia apresentada por Kaufmann e Montulet (2008, p.39-42), o espaço é pensado desde sua dimensão limitada – territorial, como os geógrafos trabalham – até a noção de espaço como uma dimensão indefinida, em expansão. E o tempo é constituído por seu caráter de permanência – expressa geralmente pela duração da ação - até sua qualidade de efemeridade, na qual o instante é o que importa. Baseados nesses extremos de espaço e de tempo, os autores propõem quatro tipos ideais de mobilidade (*Ibidem*, tradução nossa):

- **Sedentarismo** (*sedentary mobility*): combina território com permanência. Em outras palavras, o que preenche de significado este espaço limitado no qual os atores atuam são suas ações recorrentes. Para os autores, quem melhor representa esse tipo de mobilidade é o homem do campo, que se movimenta no interior de uma dimensão localizada, representada pelos limites de sua pequena cidade, na qual vivencia toda sua experiência de mobilidade.

- **Re-integração** (*re-embedded mobility*): vivenciada por indivíduos que estão ligados a um território, mas não acreditam mais no ‘mito de permanência’. Isto é, pessoas que foram ‘desenraizadas’ de seus lugares de origem, mas pelos quais ainda possuem fortes laços. Imigrantes são um bom exemplo de indivíduos que experimentam deste tipo de mobilidade.

- **Penetração** (*incursive mobility*): nesse caso, a permanência é vivenciada em um espaço aberto, de fluxos, em expansão. Os indivíduos que vivenciam esse tipo de mobilidade são entusiastas das tecnologias que lhes permite viajar por novos lugares nos quais eles permanecem o tempo que julgarem necessário (“*they take their time*”). Para os autores quem melhor experimenta essa mobilidade é o viajante: ao mesmo tempo em que é importante se deslocar, real ou imaginativamente, é importante também manter os laços com o local. A sociabilidade desse indivíduo é construída com base no desejo de criar laços sociais fortes, mesmo que transitórios.

- **Cosmopolitismo** (*cosmopolitan mobility*): essa mobilidade combina espaço em expansão como tempo efêmero. O indivíduo cosmopolita viaja de um ponto ao outro sem limitação. Como um neonômade, o homem de negócios global é o que melhor incorpora esse tipo de mobilidade. E o que ancora sua localidade é uma série de espaços de passagem,



como quartos de hotel, saguão de aeroporto, salas de embarque. Segundo Kaufmann e Montulet (*Ibidem*), a escolha por um “lugar para chamar de seu” se dá baseado em critérios de consumo e trabalho: qual o melhor lugar que preenche meus interesses atuais? A única exigência é um rápido acesso as tecnologias de comunicação. A sociabilidade do cosmopolita é construída com base em relações vivenciadas no ‘aqui e agora’.

O ponto de vista desta perspectiva teórica é, sem dúvida, o indivíduo e como ele se apropria do potencial de movimento oferecido pela velocidade proporcionada pelas tecnologias de transporte e de comunicação características da fluidificação social. Mais uma vez, nesse ponto, os autores reforçam a ideia de mobilidade enquanto potência cuja força relaciona os interesses do indivíduo com o espaço e com o tempo, relação essa que é determinada pelos projetos e estilos de vida individuais. Segundo Kaufmann e Montulet (2008, p.46, tradução nossa), “motilidade constituiu um capital o qual os atores mobilizam para realizarem suas aspirações e seus projetos, sem deixar de ignorar os constrangimentos a que eles são, por outro lado, compelidos”.

É curioso notar que as pessoas estão utilizando as tecnologias de transporte e de comunicação, isto é, de conexão, reversibilidade e ubiquidade da mobilidade proporcionada por esses sistemas, para lidarem, digamos, de maneira virtual, com diversas esferas da vida, diferentes campos de atuação e com variadas identidades ao mesmo tempo e em um mesmo espaço. Este fato aponta para a possibilidade de que a ubiquidade tecnológica permita o sedentarismo: ser móvel para ser fixo.

Essa observação mostra que ao contrário do que é largamente difundido, o uso intenso da motilidade pode servir para preservar o sedentarismo e que, desta forma, não se apresentaria como sinal do crescimento da hipermobilidade. Nesse sentido, as pessoas escolheriam se movimentar com o objetivo de melhor preservar sua ancoragem ao ambiente familiar (no sentido de conhecido). Como consequência, as desigualdades nas experiências de mobilidade podem ser interpretadas em termos de acesso à conectividade e à reversibilidade. Neste caso, ser móvel – ou ter acesso a formas de mobilidade – é socialmente determinante e, por isso, estressa diferenças.

Sobre este aspecto, Kaufmann e Montulet (2008, p.48, tradução nossa) afirmam que as pessoas tentam reduzir o impacto de seus movimentos em suas vidas, nas suas redes de relacionamento e nas suas ancoragens ao local, ao mesmo tempo em que tentam alcançar o máximo de motilidade para sobreviver à compulsão a mobilidade que caracteriza a sociedade ocidental contemporânea.

Mesmo sugerindo esses quatro tipos ideais de se experimentar a mobilidade, os autores chamam atenção para o fato de que esses tipos não devem ser trabalhados como modelos fechados ou rótulos: a vida é diversa e cheia de decisões de movimentação a serem tomadas. E o fato de alguém experimentar de um tipo de mobilidade em uma esfera da vida, não quer dizer que em outra situação ele/ela não possa optar por outro tipo de mobilidade, ou mesmo de imobilidade, em outra situação.

Esta diversificação das escolhas de mobilidade em potência, a partir de projetos e estilos de vida individuais se coloca como principal problema da pesquisa, ao mesmo tempo em que, se apresenta como principal desafio na percepção do perfil de (i) mobilidade e de consumo do entrevistado e nos leva ao uso de uma metodologia que considere, em sua aplicação e análise, estas diferenças pessoais.



## METODOLOGIA

Uma das maiores organizações privadas de ensino superior do Brasil - com 270 mil alunos matriculados e 70 unidades distribuídas nos 26 Estados e no Distrito Federal<sup>4</sup> -, a Estácio conta com 4.564 colaboradores administrativos e um corpo docente de, aproximadamente, 7.800 professores que atuam em 86 diferentes cursos presenciais e a distância de Graduação e Graduação Tecnológica nas áreas de Ciências Exatas, Ciências Biológicas e Ciências Humanas. Além dos cursos de graduação e graduação tecnológica, a IES oferece, ainda, 110 cursos de Pós- Graduação *latu sensu*, cinco cursos de Mestrado e três cursos de Doutorado, nas áreas de Direito, Saúde e de Administração<sup>5</sup>.

Aproximadamente 60% da oferta dos cursos da Estácio são no Rio de Janeiro. Em consequência, o maior número de alunos matriculados e de docentes alocados em sala de aula também é no Estado. Por essa razão, o Rio de Janeiro foi escolhido como o *locus* da implementação do projeto de pesquisa e o curso de Administração, o maior em número de *campi* onde é oferecido – 30 *campi*, 16 só no município do Rio de Janeiro -, foi selecionado como fonte dos docentes, potenciais entrevistados.

Como o principal objetivo da pesquisa é conhecer os níveis de mobilidade cotidiana do público-alvo, com especial interesse na articulação entre os hábitos de consumo e os deslocamentos a trabalho e a lazer, a técnica usada para a definição da amostragem e de seus elementos foi a “não probabilística” e feita “por conveniência”, na qual o acesso do entrevistador aos potenciais entrevistados é considerado como critério de seleção (MALHOTRA, 2011, p.271). O número de *campi* – entre três e quatro - os quais o docente dá aula semanalmente foi utilizado como a condição “filtro” para participação na investigação. Já neste primeiro momento, a amostra foi reduzida de 152 para 44 docentes, 33 homens e 11 mulheres. Com base neste número, a meta é entrevistar pelo menos, 80% da amostra.

A pesquisa utiliza a metodologia qualitativa, a partir de seu caráter exploratório e descritivo (MALHOTRA, 2011, p.34), que será utilizada em entrevistas individuais, em profundidade, com o público-alvo da pesquisa. Todas as entrevistas serão gravadas e é possível que algumas delas, principalmente com docentes de fora do Estado do Rio de Janeiro, sejam feitas via *Skype* ou alguma outra ferramenta que permita o contato a distância, próprio de uma investigação que trata de novas práticas de mobilidade no interior de condições espaço-temporais individuais.

Está previsto, ainda, a aplicação de um questionário (em elaboração) a propósito das características demográficas e de consumo do público-alvo. Estas informações podem ser importantes na análise dos dados da pesquisa, quando será feito o cruzamento dos estilos de vida e consumo dos entrevistados, sua prática de (i) mobilidade cotidiana a trabalho e a lazer e o perfil de mobilidade - de sedentário à cosmopolita – do público-alvo.

4. Disponível em: <http://portal.estacio.br/beneficios.aspx#destaque>. Acessado em: 15/03/2015.

5. Dados de Dezembro de 2013. Disponível em: <http://portal.estacio.br/quem-somos/historia.aspx>. Acessado em: 15/03/2015.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria trabalhada como base para o projeto de pesquisa, aqui apresentado, é originária de estudos realizados por pesquisadores europeus em condições sociais, políticas e econômicas diferentes daquelas em que o Brasil, hoje, se encontra. Portanto, ao longo da implementação este projeto de pesquisa, novas questões e desafios tanto teóricos quanto práticos e, possivelmente, metodológicos, irão aparecer e deverão ser tratados caso a caso.

Para finalizar, após a compilação e análise de todos os dados, está prevista a apresentação dos resultados da pesquisa para um grupo de agências de publicidade, possivelmente em março de 2016, com o objetivo de dar início a uma parceria entre Academia e mercado. Esta parceria teria como principal propósito não só compartilhamento de informação, mas, também de estabelecer uma frente de trabalho com clientes em condições reais de mercado que serviriam como teste para a consolidação da nova estratégia de segmentação de mercado pelos projetos e estilos de vida (i)móveis dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- CASAQUI, V. (Setembro, 2001). Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE. 15p.
- KAUFMANN, V. (2002). *Re-thinking mobility. Contemporary sociology*. UK: Ashgate, 2002. 112p.
- KAUFMANN, V.; Montulet XX (2008). *Between social and spatial mobilities: the issue of social fluidity* in Weert, Canzler; Kaufmann, Vincent; Kesselring, Sven (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. UK: Ashgate, 2008. 37-55p.
- KOTLER, P.; Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- MALHOTRA, N. (2011) *Pesquisa de Marketing*. Foco na decisão. São Paulo: Pearson, 2011. 3a. ed.
- URRY, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press, 2007. 325p.
- VELHO, G. (2003). *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2003. 3a. edição. 137p.

---

## O fomento da FAPESP à produção científica em Comunicação como Bem Cultural: aportes latino-americanos e ingleses

### *FAPESP's promotion for the scientific production as Cultural Asset: Latin American and English contributions*

RODRIGO GABRIOTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Objetiva-se analisar o fomento às pesquisas em Comunicação, financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), como um bem cultural, que busca nos Estudos Culturais Ingleses e na Escola Latino-americana de Comunicação, aportes teóricos para uma viabilização metodológica. As ideias centrais são os pressupostos de dois autores: Raymond Williams e Jorge González. Deste modo, pretendemos considerar ainda o fomento como prática cultural exercida por pesquisadores que, por meio desse incentivo de verba pública, contribuam com novas perspectivas teórico-metodológicas ao campo da Comunicação.

**Palavras-chave:** Culturas; Escola Latino-americana; Estudos Culturais; FAPESP; Fomentos.

**Abstract:** The objective is to analyze the promotion of research in Communication, funded by the Foundation for the Support of State of São Paulo (FAPESP), as a cultural asset, which seeks in British Cultural Studies and Latin American School of Communication, theoretical contributions to a methodological feasibility. The central ideas are the assumptions of two authors: Raymond Williams and Jorge González. Thus, we intend to consider the promotion as a cultural practice carried out by researchers who, through this incentive public fund, contribute new theoretical and methodological perspectives to the communication field.

**Keywords:** Cultures; Latin American School; Cultural Studies; FAPESP; Promotions.

**P**ELO MAPEAMENTO clássico das Teorias da Comunicação, o conjunto de escolas com itinerários críticos bem como a formulação de hipóteses, transformam os Estudos Culturais Ingleses e a Escola Latino-americana de Comunicação em possibilidades mais adequadas para sustentar este artigo que tem a ver com o nosso projeto de pesquisa em construção para o Doutorado, tratando de extensa análise sobre as investigações que ao longo do tempo receberam incentivo financeiro da FAPESP para a realização de estudos regulares ou mais pontuais como, por exemplo, as bolsas de Mestrado e Doutorado. As duas correntes teóricas citadas acima estabelecem um diálogo interessante à nossa hipótese de que a cultura é condição primordial para a compreensão e viabilização dos fenômenos de comunicação.

---

1. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: rgabrioti@hotmail.com

Tem-se discutido muito sobre o insosso e incipiente avanço das teorias da comunicação, afinal, elas não têm acompanhado a dinâmica das estruturas de comunicação e cultura, em especial, as originárias deste século XXI, agora estimuladas pelo advento da digitalização quando pontos distantes se conectam por meio da tecnologia e fazem do mundo um lugar plano e instável. Os indivíduos se tornaram reféns da tecnofilia fantasiada de convergência, dos instrumentos multifuncionais que também comunicam, filmam, fotografam, gravam, servem como agenda, despertador e das máquinas que assumem papéis ativos na rede. Avanços práticos que para nada se libertaram quando submetidos ao enquadramento estruturalista da academia que busca refletir sobre tudo isso à luz das teorias da comunicação.

Manuel Castells (2013), por exemplo, considera essa etapa como Autocomunicação de Massa, pois, as pessoas se comunicam entre si atingindo um universo muito grande dentro das redes pelas quais se transmite informação. De modo autônomo, os remetentes agendam a mensagem que é selecionada pelos destinatários. Usar o sociólogo catalão aqui para essa nova compreensão do processo comunicacional nos pareceu mais adequado embora haja uma série de autores, sobretudo norte-americanos, que não teriam isonomia da proposta comunicacional, pois, aludem a uma corrente integrada e não apocalíptica para se valer dos termos de Umberto Eco. Quando olhamos para esse cenário mais tecnológico que comunicacional, não podemos pensar na digitalização como novo marco para a reformulação teórica do campo comunicacional. Acreditamos que se isto ocorrer haverá a implicância de um “Neo-Funcionalismo”, pois, tratar-se-á de recorrer a uma nova explicação funcional de um objeto pós-contemporâneo.

Paralelamente a isso, certamente viria a crítica contumaz para considerar tal momento como outra etapa do determinismo tecnológico talvez. Por isso propomos a Cultura como marco epistemológico à condição emergencial de se pensar em novas teorias, pois, tanto comunicação quanto cultura é condição inerente ao indivíduo cujo plano das relações estabelece tais significados. Essa compreensão nos remete ao conceito das mediações, de Jesús Martín-Barbero, que capta a comunicação a partir de seus nexos, da interação entre o espaço da produção e do consumo da comunicação pelas demandas sociais e suas experiências culturais que emergem da materialidade social. A proposta passa pelo rompimento da instrumentalidade tecnicista de se pensar apenas os meios para buscar nas mediações as articulações por meio das lógicas de ativação de competências culturais por parte da indústria cultural, suas estruturas de produção e dispositivos de enunciação e constituição de mercados.

Analisar estas propostas por meio dos fomentos concedidos pela FAPESP à pesquisa em Comunicação nos dá subsídios para compreender a questão taxionômica do campo, pois, entendemos que as periodizações de estudos demarcam as condições de comunicação e cultura em seus contextos. Por isto, não mediremos esforços para defender como hipótese a pesquisa científica como um ato de cultura. Enfim, no sentido dessa organização taxionômica do campo da comunicação, os resultados de pesquisa coincidem com o ideal de Barbosa (2013) em relação à aproximação dos meios com o público pela transformação das importantes agruras do cotidiano em modos de narrar. Situação que se relaciona com o que Paul Ricouer entende por Representâncias. Essa noção da “representância”, segundo trata Narita (2011), tem a ver com um problema colocado a toda tentativa de conhecimento

dirigida a um passado que não se confunde com aquele da própria experiência sensível do vivido. Não necessariamente precisamos vivenciar os objetos dos quais a pesquisa trata. Assim o que Ricouer propõe é uma historiografia que entrecruza sua formulação com as questões culturais e comunicacionais. Mas como propor as “representâncias” ao estudo do fomento como um bem cultural? Uma resposta bastante plausível está em Gramsci (1982) que considera todo homem um intelectual porque o sujeito é capaz de pensar a concepção de mundo em uma prática permanente. Esse diferencial está em cada indivíduo e não no conjunto do sistema das relações. Por esse viés, pode-se conseguir compreender que a ação dos pesquisadores contribui para o desenvolvimento do escopo dos estudos em comunicação, se considerados aqueles que melhor se aplicam ao nosso recorte, isto é, os projetos que receberam apoio financeiro da FAPESP. O conhecimento surge como retorno dado pelos pesquisadores que estão envolvidos às articulações que preveem resultados, porém, partem de noções como qualidade, inovação e rupturas.

### **FAPESP: O ESPAÇO PÚBLICO DA CIÊNCIA EM SÃO PAULO**

A FAPESP é uma agência de fomento consolidada e respeitada não apenas no território paulista, mas em todo Brasil, América Latina, Europa e EUA. Porém o início de suas atividades foi emblemático. Em 1941, o então reitor da USP, Jorge Americano, liderou a criação dos Fundos Universitários de Pesquisa para a Defesa Nacional (FUP) prevendo financiar projetos e bolsas de pesquisa para estudos que ajudassem a resolver problemas científicos e tecnológicos do estado. A validade desse Fundo foi até o fim da Segunda Guerra Mundial. Segundo Jagle e Szmrecsányi (1973), a modernização da pesquisa científica começou no fim da década de 20 principalmente por iniciativa de organizações estrangeiras. Ainda não existia a Universidade de São Paulo, que depois de criada, estimulou a ida de brasileiros para o exterior onde fundações de financiamento já operavam para facilitar aquisição de equipamentos a pesquisadores, bolsas no exterior, contratação de cientistas visitantes, desembolso para despesas urgentes e outras necessidades inerentes à pesquisa.

Na Constituição Estadual de 1947, a comunidade científica de São Paulo conseguiu inserir o artigo 123 que permitia ao governo constituir uma Fundação que receberia 0,5 por cento da receita ordinária do Estado. Caio Prado Júnior apresentou com sua bancada o projeto de lei 248/47 que tratava da criação da Fundação Paulista de Pesquisas Científicas. Projeto retomado 12 anos depois. Enquanto isso, o artigo 123 atravessaria longos debates. Houve até um projeto substitutivo que não chegou a ser votado na Assembleia Legislativa. Dessa forma, o governador de São Paulo à época, Adhemar de Barros, propôs o projeto 337, de autoria do Executivo, para criar a Fundação. O fim da FUP abriu caminho para a criação da FAPESP. Embora em 1957, o governador Carlos Alberto Alves de Carvalho Pinto, ao cumprir o Plano de Ação do Governo, tenha criado uma Comissão com membros da USP e das Secretarias da Fazenda, Agricultura, Educação e Saúde, o anteprojeto de lei sobre a Fundação fora acolhido pelos deputados estaduais em 1959. Logo depois disso, o governo enviou à Assembleia um projeto dando autonomia à instituição e destinando 5% do orçamento estadual para as atividades da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, criada pela Lei Orgânica 5918, de 18 de outubro de 1960.

O primeiro ano de funcionamento foi 1962. E já houve grande adesão da comunidade científica na solicitação de apoios. Segundo o site da FAPESP, a Fundação recebeu naquele ano 458 pedidos. Desses, 401 eram auxílios para projetos e 57 bolsas. Jagle e Szmrecsányi (1973) mostram que dessa quantidade, foram mantidas as 57 bolsas – porque o número foi considerado muito pequeno – e concedidos 272 auxílios. As áreas mais favorecidas foram Ciências Médicas (22,28%), Ciências Exatas (15,81%), Ciências Biológicas (15,03%) e Agronomia (12,48%). Nota-se curiosamente que não aparecem dados sobre Ciências Sociais. Os pedidos de bolsas foram regradados depois do início das atividades da FAPESP, mas as primeiras viabilizadas foram para Iniciação Científica (40%), Aperfeiçoamento (21%) e Doutorado (17%).

Duas décadas depois de sua fundação, a FAPESP criou em março de 1981, coordenações de áreas para flexibilizar e agilizar o atendimento às solicitações de bolsas e auxílios financeiros a pesquisas. Com o estabelecimento de 12 coordenadorias, mais pesquisadores começaram a participar das decisões e avaliações. Comunicação ainda não aparecia. A aproximação seria com a área de Ciências Humanas e Sociais. Atualmente a Comunicação está na coordenadoria de Ciências Humanas e Sociais II com Teoria da Comunicação, Jornalismo e Editoração, Rádio e Televisão, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e Comunicação Visual.

## **ESTUDOS CULTURAIS INGLESES: SEUS CONCEITOS E OS APORTES DE RAYMOND WILLIAMS**

Os Estudos Culturais são contemporâneos ao funcionalismo norte-americano e à crítica alemã e estão mais alinhados a esta segunda corrente de pensamento, sobretudo, quando seus teóricos pensam a questão da cultura nos anos 60 e 70. A origem dessa postura de pesquisa, contestada por muitos em face de uma não consistência teórica, está nos estudos de crítica literária publicados nos anos 30 por Frank Raymond Leavis. Contra a cultura comercial, sua ideia é de que o desenvolvimento do capitalismo industrial e suas expressões culturais – sobretudo o cinema – tinham efeito pernicioso sobre as diversas formas da cultura tradicional, tanto do povo como da elite. Aliás, em sua pré-história, o contexto predominante era de que a cultura passava por divisões clássicas entre refinada e culta, popular e medíocre.

É com a criação do *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, que os Estudos Culturais gozarão de maior visibilidade e prestígio. Fundado por Richard Hoggart, os estudos estão originalmente vinculados ao legado teórico-metodológico de um coletivo de pesquisadores. Segundo Escosteguy (2014), essa tradição está comprometida com uma determinada forma de estudar a cultura, marcada por uma abordagem contextual e conjuntural envolvida com o reconhecimento de diferenças culturais atravessadas pelas relações de poder e concentradas na tensão entre a capacidade criativa e produtiva do sujeito bem como o peso das determinações estruturais como limitadores de tal capacidade. Além de Hoggart, Edward Thompson e Raymond Williams também são considerados os “pais fundadores”. Hoggart se propõe a pensar nas utilizações da cultura, sobretudo, por parte dos meios de comunicação. Raymond Williams – cujas ideias trataremos mais adiante – inaugurará um estudo sobre a genealogia do conceito de cultura na sociedade industrial. Já Thompson ultrapassa



a análise de cultura como elemento submetido à própria cultura como processo de intervenção, mediação, trocas e produção em sentido amplo.

À sua indefinição teórico-metodológica, acrescentam-se ainda dificuldades em sua própria definição e objeto. Aos críticos, trata-se de uma fórmula para se encaixar tal frente de estudos em todas as situações. Vale lembrar que meios para análise do contexto comunicacional e cultural tiveram as contribuições da herança do pensamento marxista como marco pré-Estudos Culturais. Já as heranças desta corrente resultaram nos estudos de Semiótica cuja preocupação central está em entender as interpretações do signo nos discursos. Sodré (2012), por exemplo, trata os estudos culturais como um rótulo vago. Entretanto, no mesmo texto, ele se contradiz quando afirma (2012, p. 24) que “[...] é preciso ter em mente que o prestígio de uma ciência social jamais se deveu exclusivamente à objetividade do conhecimento por ela gerado, mas, sobretudo, à sua produção de valor social, cultural e, mesmo, político”. Se nem a comunicação conseguiu em anos de atuação se afirmar como campo científico e encontrar definição própria, por que seriam os Estudos Culturais alvo de uma depreciação nesse sentido? A resposta talvez tenha relação com a postura de alguns pesquisadores que compreendem os Estudos Culturais como espécie de “comodismo” teórico. Porém, se assim considerarmos, as teorias da comunicação estão em berço esplêndido.

Logo os Estudos Culturais se formam através do atrelamento do tecido cultural, em especial, das culturas populares e dos movimentos de classe. Assim se faz necessário tratar um pouco do conceito de cultura. Sua origem remonta ao século XVIII quando o Iluminismo lhe atribui um sentido figurado de algo cultivado cujo desenvolvimento perpassa da cultura da terra – no sentido agrícola mesmo – à cultura do espírito. É em 1718, que surgem outras possibilidades à Cultura, agora com complementos tais quais Artes, Letras e Ciências. Essas construções interpõem a noção de que um sujeito nasce sem cultura e precisa ser transformado a ponto de que ela seja algo distintivo de sua espécie.

A relação entre Cultura e Estudos Culturais passa por alguns momentos e circunstâncias. Tratando das circunstâncias, essa junção permite pensar em um tipo de cultura que determina a atividade social como processo que fornece e assimila sentidos comuns. Em relação aos momentos, trata-se de periodizações. Primeiro o desafio dos Estudos Culturais em conseguir legitimação acadêmica do espaço dedicado à cultura. Nas colocações de Raymond Williams, um caminho para isso é sair do dilema redutor de que a cultura trabalha dentro de uma base material presa ao sistema econômico. A segunda geração de seus autores busca a visibilidade científica ao assumir que a cultura cotidiana ganha espaço. Por exemplo: uma importante contribuição é de Stuart Hall com sua obra *Encoding/Decoding*, de 1977, demonstrando que há circulação entre emissão e recepção, logo, aí se instaura a cultura, pois, de acordo com o autor, se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito.

Passando efetivamente às contribuições de Raymond Williams para o *constructo* de uma das partes fundamentais que estabelecemos para o presente artigo, seu ponto de partida é que a cultura não pode ser pensada fora da sociedade, pois, a estrutura de sentimento caracteriza a experiência vivida em lugar e tempo particulares. O autor trata a cultura como momento histórico específico, por isso, sugere um conjunto comum de percepções e valores compartilhados por uma geração. Raymond Williams entende a

cultura por três tipos sendo que um deles servirá para embasar nossa ideia de que o fomento de pesquisa da FAPESP à Comunicação é um bem cultural. Primeiramente ele fala de um tipo idealizado de cultura no qual o estado ou processo da perfeição humana se baseia em valores absolutos e universais. Assim o sujeito cultiva o espírito em busca da perfeição. O outro tipo – e é este o que mais nos interessa – é o Documental, envolvendo a imaginação e o intelecto em obras produzidas para a posterioridade. Williams caracteriza a materialidade da cultura nas obras como os tesouros. E por fim, ele aborda a questão social que envolve um modo de vida em um sistema de significações.

### **ESCOLA LATINO-AMERICANA: SEUS CONCEITOS E AS FRENTES CULTURAIS DE JORGE GONZÁLEZ**

Mais do que a pretensão de discutir a validação ou não dos estudos em comunicação, na América Latina, como uma escola reconhecida pelos pares, é importante pensar que aportes saem deste continente e contribuem para a área do conhecimento. Marques de Melo (1999 in León Duarte 2001) aponta que a Escola Latino-americana se caracteriza por sua mestiçagem teórica – nós incluiríamos as questões étnicas também –, hibridismo tecnológico, compromisso ético-político e dimensão extranacional. Suas origens, segundo Jesús Martín-Barbero (1993), estão no desenvolvimento e aplicação das teorias da comunicação na América Latina durante os anos 60 até meados dos 80, sobretudo no entrecruzamento entre as hegemonias teóricas, sobretudo, do pensamento instrumental norte-americano. Lopes (2003) observa que o campo da Comunicação, no Brasil e na América Latina, enfrenta a imaturidade de seu corpo teórico e a crise de suas heranças científicas. Talvez por isso reproduzir os hegemônicos seja mais fácil. Mas o que marca o protagonismo latino-americano, segundo Berger e Schwaab (2014), é a denúncia da dominação cultural. Segundo eles (2014, p. 201):

[...] o histórico de submissão impulsionou inclusive a própria Escola Latino-Americana, ao tomar corpo, para que abandonasse teorias sobre comunicação produzidas em contextos europeus e norte-americanos, buscando motes próprios, calcados em pensamentos de reestruturação da sociedade por meio de projetos regionais de democratização da informação.

Frente à teoria da dependência, a realidade sociocultural latino-americana redefiniu a natureza do campo comunicacional. Martín-Barbero e Lopes (1999) in León Duarte (2001) apontam a viabilidade latino-americana como a construção de um diálogo articulado de mediações que demarcam uma especificidade relocando a comunicação no âmbito mais amplo das Ciências Sociais.

Segundo León Duarte (2001), atualmente a condição orgânica de produção no continente pressupõe cinco enfoques: Uso dos meios; Consumo cultural; Recepção Ativa; Frentes Culturais e Identidades Complexas e, por último, Modelo das Multimídiações. Todas essas linhas de investigação são de acordo com o autor um compartilhamento de pressupostos que coincidem com os Estudos Culturais em face de se considerar a prática sociocultural como produção de sentido.

Quanto ao Uso dos Meios, destaca-se o trabalho de Jesús Martín-Barbero que concebe os meios de comunicação como produtores sociais que propiciam a interação das mediações humanas, conflitos simbólicos e interesses políticos e econômicos. O autor

compreende que a recepção das mensagens não é passiva por parte da audiência que processa as práticas culturais dentro de articulações com suas rotinas. Já Néstor Garcia Canclini atribui a essa condição como a melhor maneira de analisar os processos de recepção da comunicação massiva. A ele, o consumo envolve os processos socioculturais demarcados por trabalho e expansão do capital, apropriação do produto social, diferenciação social, sistema de integração e comunicação, objetividade dos desejos e processo ritual. Na *Recepção Ativa*, Valerio Fuenzalida (1985) propõe a educação e a cultura para os estudos receptivos na América Latina. Segundo ele, a influência grupal é sumariamente importante na construção do sentido que as pessoas atribuem à mensagem, pois, elas no papel da recepção constroem o simbólico a partir da mensagem e da intenção dos emissores. Em relação às multimediasções, Guillermo Orozco (1990) afirma que elas estão nos indivíduos que as processam constantemente seja antes, durante ou depois de sua exposição às mensagens.

Por último, reservamos as *Frentes Culturais*, de Jorge González, justamente por ela ser o nosso mote para discutir a questão do fomento à pesquisa. Em primeiro lugar, o autor rejeita com certa frequência dizendo que a pesquisa latino-americana se abra, de forma acrítica, ao acoplamento estrutural das correntes hegemônicas de pensamento do nosso campo, notadamente as norte-americanas e europeias, pois, acredita que não digerir essas matrizes de pensamento, mantém o nosso espírito de colonizados com a valorização do alheio e a depreciação daquilo que é nosso. Suas fontes inspiradoras são o conceito gramsciano de Hegemonia, no âmbito teórico, e as *Frentes Culturais*, no âmbito prático. Na discussão de Hegemonia, está o reprocessamento crítico diante da noção de dominadores e dominados. Pelo contexto latino-americano, González propõe que se pense a Hegemonia como um *“momentum”* das relações em um determinado espaço social onde se criam e recriam as formas simbólicas de toda relação social. Por isso, conclui que não há sociedades sem Hegemonia. A forma de entender nosso contexto diante das aplicações teóricas, principalmente as do exterior, se dá pelas *Frentes Culturais*. Um modelo de construção teórica e de estratégia metodológica para observar o cotidiano da realidade cultural mexicana sob diversos pontos de vista tomando como noção uma zona fronteira das arenas de lutas culturais com as culturas de classe e os grupos socialmente diferentes. Para González, em qualquer possibilidade de erro, a cultura é a única que sobra quando nada mais sobra.

Da noção de Cultura, González propõe a *Cibercultur@*, com arroba mesmo. Ele resgata a raiz etimológica da palavra que se forma por *“Kyber”*, do grego, que significa *“ciber”*; *“cultur”*, do latim, que é cultura; e propõe o signo tipográfico @ pela dimensão de que se trata da metáfora do caracol por onde passa um processo de retroalimentação. González aponta que desenvolver a *Cibercultur@* engloba o exercício horizontal de cultivar Conhecimento, Informação e Comunicação em um território simbólico onde a tecnologia tem eficácia social e a brecha digital ilude.

## **O FOMENTO COMO BEM E FRENTE CULTURAL**

Diante das correntes que escolhemos, tratamos agora da questão do fomento às pesquisas da FAPESP na área da Comunicação como um ato cultural, ou seja, ao mesmo tempo um Bem e uma Frente pelos aportes teórico-metodológicos com os

quais trabalhamos neste artigo. A iniciativa de buscar apoio mobiliza centenas de pesquisadores paulistas que exercem o ideal do intelectual, visivelmente de Gramsci, por pensarem o mundo em prática permanente.

Ao tratarmos das pesquisas fomentadas, ao longo dos anos, é preciso levar em conta que dentro delas há um objeto com contexto e suporte cultural. Assim o que os pesquisadores estudam são apenas momentos de comunicação e cultura que se colocam como implicações socioculturais como, por exemplo, as condições produzidas pelas tecnologias; pela censura; ou pela recepção das telenovelas, etc... O fomento nada mais é do que a etnologia que os Estudos Culturais buscaram como grande viés metodológico. Enxergamos aí o encontro de cultura, civilização e comunicação para o *constructo* de uma taxionomia à nossa área de conhecimento. Esses pressupostos têm como base o pensamento de Raymond Williams que tem na cultura um momento histórico e específico com percepções e valores compartilhados por uma geração. Nesta proporção, mais do que o fomento em si, a pesquisa incentivada por uma agência como a FAPESP tem seu momento histórico cujas percepções e valores são notados pelos pesquisadores que exploram seus temas de pesquisa. Certamente o fomento vai atravessar o tempo, mas buscará sempre esses contextos históricos que servirão como registros permanentes de momentos culturais e comunicacionais.

O fomento entendido pela proposta de Frente Cultural, de Jorge González, tem como possibilidade exercitar a postura crítica, mas por outro lado, enfrenta também a noção de Hegemonia compreendida como *Momentum* – e cada pesquisa tem seu *momentum* – onde se criam e recriam as formas simbólicas de toda relação social. As pesquisas são condições de relação entre a academia e a sociedade, além disso, quando viabilizadas pelas agências de fomento, também são permeadas por questões simbólicas, como por exemplo, o processo de aprovação de verbas para sua execução. Grande parte das pesquisas fomentadas enfrenta o desafio da proposta teórico-metodológica colocada em relevo nas Frentes Culturais, afinal, elas envolvem informações niveladas por eixos estruturais, históricos, situacionais e simbólicos. Por isso, a cultura de pesquisa também reforça o posicionamento de González sobre a cultura de que mesmo quando o sujeito erra, ele sempre estará no tecido cultural. Assim o pesquisador, mesmo errando, se esforça por encontrar em sua arena cultural, que nada mais é do que sua área de conhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cultura como compreensão e viabilização dos fenômenos de comunicação precisa ser entendida como matriz provocadora da área de conhecimento a ponto de tomar a dianteira e ser compreendida como um preceito epistemológico já que as ciências sociais envolvem sociedade, organismos vivos formados por sujeitos cuja comunicação e cultura lhes são inerentes. O maior desafio para isso, entretanto, é o pressuposto de permanecer na academia que mantém seu estruturalismo teórico-metodológico entre os pesquisadores que parecem sempre assumir os mesmos pressupostos em suas pesquisas.

Como latino-americano, gostaríamos de explorar um pouco mais a noção de nossa Escola que assume a cultura como pressuposto, oferecendo alternativas frente a perspectiva crítica europeia, pois, mais do que não digerir bem as imposições culturais

da dependência norte-americana, nossas instituições e pesquisadores não se limitaram a tecer árduas críticas aos modelos hegemônicos, por isso, encontraram viabilidades para se olhar a partir da cultura as nossas maneiras de se produzir conhecimento e teorias. A América Latina segue seu caminho fazendo frente às hegemônias culturais e comunicacionais no nosso campo de conhecimento. Esse viés mostra o reforço do anseio latino-americano de tentar “fazer bonito”, mas sem deixar de se assumir como colonizado ou servidor voluntário. Em uma faixa do continente onde falamos de CULTURAS, no plural, por que não lutar por uma nova e necessária postura teórico-metodológica? Mesmo com a abertura às interfaces multidisciplinares entre Comunicação e demais áreas, por que não as nossas agências de fomento não estimulam a produção de conhecimento local com experiências, autores e teorias próprios da América Latina? Todos os procedimentos que envolvem um momento de cultura que pode ser pesquisado se tornará um conjunto de informações desvendando as problemáticas comunicacionais e culturais de um *momentum*. Por isso, a nossa decisão em tratar os fomentos de pesquisa como tesouro cultural e *momentum* dentro dessas perspectivas de estudos para não fazer dos tempos futuros da pesquisa em comunicação algo Neo-Funcionalista.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. (2013). *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- BERGER, Chirsta; SCHWAAB, Reges. (2014). Escola Latino-Americana de Comunicação. In: CITELLI, A...[et al.]. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- CASTELLS, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CITELLI, A...[et al.]. (2014). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais Ingleses. (2014). In: CITELLI, A...[et al.]. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. (2014). doi: <http://www.bv.fapesp.br/pt/>
- GONZÁLEZ, Jorge A. (2012). *Entre Cultura(S) e Cibercultur@(S): incursões e outras rotas não lineares*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- GRAMSCI, A. (1982). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- LEÓN DUARTE, Gustavo. (2001). Teorías e Investigación de la Comunicación em América latina. Situación Actual. *Ámbitos*, Sevilla, Espanha, n. 7-8, p. 19-47.
- LOPES, M.IV. (2008). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- LOPES, M.IV.; OROFINO, Maria Isabel R. Jesús Martín-Barbero. (2014). In: CITELLI, A...[et al.]. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2013) *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ [1. Ed. 1997].
- MATTELART, Armand e Michèle. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.

- NARITA, Felipe Ziotti. (2011) Notas sobre o problema da “representância” em Paul Ricouer. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, PR, n. 125, p. 122-132.
- PRYSTHON, Angela. Raymond Williams. (2014). In: CITELLI, A...[et al.]. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- SODRÉ, Muniz. (2012). Comunicação: um campo em apuros teóricos. *MATRIZES*, 5(2), 11-27.
- SZMRECSÁNYI, T. (org). (1973) *Pesquisa & Desenvolvimento*. São Paulo: FAPESP.



---

## Dez sinais do editor ou revista predatória

### *Ten signs of the journal or predatory editor*

ANABELA GRADIM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho enquadra o modelo clássico de publicação académica, em acelerada mutação pelo impacto das tecnologias digitais na disseminação do Open Access, com o surgimento e progressão descontrolada de editores e jornais predatórios, analisando as suas configurações e modelo de negócio, e destacando os sinais clássicos que normalmente exibem. Discute as consequências desta indústria parasitária para a atividade científica e para o modelo Open Access, criando um indicador para aferir editores e revistas suspeitos de práticas predatórias.

**Palavras-Chave:** Publicação Académica, Open Access, Editor Predatório

**Abstract:** This work draws on the classic model of scholarly publishing, which is changing rapidly by the impact of digital technologies in the dissemination of Open Access. Such context favored the emergence and uncontrolled progression of predatory editors and predatory academic journals. The text analysis their methods, practices, and business model, highlighting the classic signs which typically exhibit. It also discusses the consequences of this parasitic industry for Science and the Open Access model, creating an indicator to assess suspicious publishers and journals.

**Keywords:** Academic Publishing, Open Access, Predatory Editor

### CRISES DO MODELO CLÁSSICO DE PUBLICAÇÃO

A EDIÇÃO E publicação de ciência vem progredindo de forma volátil nos últimos anos. Ao crescimento exponencial da ciência, do número de cientistas, e da quantidade de publicações, somam-se desafios novos relacionados com os modelos de publicação actuais e com os modelos de negócio que os alimentam.

O paradigma clássico, em que as editoras publicam repercutindo os custos nos leitores, nas bibliotecas que assinam as suas revistas, e no público que compra os seus livros, vem sendo perturbado pelo crescimento exponencial do número de publicações e dos seus custos.

A escalada de preços no custo dos jornais académicos é um problema tão grave que já é conhecido como “serials crisis”. Segundo dados da Associação de Bibliotecas de Investigação (ARL) norte-americana entre 1986 e 2011 os gastos dos seus associados com jornais académicos tiveram um aumento de 402%, enquanto o custo unitário das monografias subiu 99%, sendo que os gastos com livros subiram 71% mas os livros comprados apenas aumentaram em 10%.<sup>2</sup>

---

1. Universidade de Beira Interior, Portugal. E-mail: [agradim@ubi.pt](mailto:agradim@ubi.pt).

2. Fonte: American Research Libraries: <http://www.arl.org/storage/documents/monograph-serial-costs.pdf>

Por outro lado, ainda na década de 60, Solla Price demonstrou que a ciência e as suas publicações apresentam um modelo de crescimento exponencial, o que significa que além de uma subida de preços muito superior à inflação, o número de produtos no mercado é cada vez mais abundante – e isto parece bastante paradoxal pois não corresponde ao modelo tradicional da lei da oferta e procura.

A primeira lecture de *Little Science, Big Science* (Price, 1963) ocupa-se com o volume da ciência; a 2ª com a velocidade de distribuição das suas moléculas (papers); a 3ª com o modo como estas interagem umas com as outras (citações); e a 4ª com as propriedades sociais e políticas. Se medirmos qualquer segmento de ciência suficientemente vasto descobriremos que o seu modo normal de crescimento é exponencial; isto é, a ciência cresce multiplicando-se por um montante fixo em iguais períodos de tempo. Price sugere que o crescimento exponencial da ciência seja a lei fundamental do seu desenvolvimento, e dele extrai três conclusões: a) a lei é válida por longos períodos de tempo, e pode ser demonstrada sem dificuldade para 3 ou mais séculos; b) o crescimento da ciência é surpreendentemente rápido, qualquer que seja o modo como o medimos; c) o melhor modo de apresentar o crescimento exponencial é determinar o período necessário para a sua duplicação. Price conclui que para a ciência, quer se esteja a medir mão de obra, quer publicações, elas duplicam a cada 10 ou 15 anos.

Isto é, o significado do crescimento exponencial da ciência é a sua duplicação a cada 10 ou 15 anos. Esse período é de 10 anos se utilizarmos uma malha larga. De 15 se já só aceitarmos trabalho de grande qualidade. E de 20 anos se só contarmos como trabalho científico fora de série, ciência de elevadíssima qualidade, ciência excepcional. Um período de duplicação de 15 anos estendido por 3 séculos corresponde a um aumento de 20 ao cubo, ou a um factor de um milhão.

Naturalmente, todo o crescimento exponencial tem a dada altura de parar, pois tende para o infinito, ora, sendo os fenómenos terrestres finitos, as consequências da não paragem levar-nos iam ao absurdo (no caso do *manpower* científico, se o número de cientistas duplica a cada 15 anos, em breve atingiríamos um estado em que o número de cientistas seria maior do que o da população existente na terra, pois esta não cresce à mesma taxa).

A conclusão de Price é que eventualmente, todo o crescimento exponencial dá lugar a uma curva logística, que é limitada por uma base e um tecto. A evolução da ciência faz-se por um período de puro crescimento exponencial, que começa a abrandar pelo espaço de uma geração, seguindo-se quer flutuações violentas, quer um passo em direcção a nova escalada. Price acredita que o presente estado de *Big Science* é precisamente o estado em que a curva vai dar origem a oscilações violentas, ou nova escalada (se se introduzirem alterações radicalmente novas que produzam essa escalada).

Note-se que a actual cultura académica que privilegia a publicação científica a qualquer preço, “publish or perish”, e a quantidade (*salami slicing*) a expensas da qualidade constitui um segundo factor decisivo para o florescimento do negócio predatório. Este ambiente criou oportunidades que surgem também como consequência de factores alheios ao modelo de publicação tradicional e intrínsecos à própria academia, nomeadamente a pressão crescente para a publicação de resultados científicos, e o peso desta na avaliação individual, colectiva, e na captação de bolsas e financiamento para a investigação.

## PARASITANDO O OPEN ACCESS

Um terceiro factor que converge para a fertilização do terreno onde prospera o editor predatório é a crescente intolerância da opinião pública face ao paradoxo que alimenta a indústria tradicional da publicação científica: o resultado da investigação que é produzida pelo aparelho científico dos países com recurso a fundos públicos, é oferecido gratuitamente às editoras, que por sua vez o revenderão à comunidade científica, captando ainda mais recursos públicos.

É assim que as políticas da Comissão Europeia<sup>3</sup> são cada vez mais favoráveis à publicação em Open Access, incitando-a nomeadamente no caso dos projectos financiados pelo programa Horizonte 2020;<sup>4</sup> enquanto nos Estados Unidos a administração Obama em 2013 exarou um memorando oficializando a política de que as publicações resultantes de investigação realizada com fundos públicos se tornem *open access* após um ano de publicação.<sup>5</sup>

O Open Access surgiu a partir das novas tecnologias de publicação digital, das novas capacidades de armazenamento e disseminação, mas também em parte como resposta às tensões do modelo de publicação tradicional. A expressão designa o acesso livre e irrestrito às publicações científicas (Bailey: 2010; Suber: 2012), tal como definido em 2002 na Declaração de Budapeste: “a sua disponibilização livre na internet pública, permitindo a quaisquer utilizadores ler, fazer download, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou linkar para os textos integrais desses artigos, trabalhá-los (*crawl*) para indexação, passá-los sob a forma de dados a software, ou utilizá-los para qualquer outro propósito legal, sem outras barreiras financeiras, legais ou técnicas que não aquelas inseparáveis do acesso à própria internet. O único constrangimento à reprodução e distribuição, e o único papel do *copyright* neste domínio deveria ser dar aos autores controlo sobre a integridade do seu trabalho, e o direito de ser reconhecido e citado apropriadamente” (BOAI: 2002).

Peter Suber sistematizou alguns conceitos do Open Access, incluindo as definições de *Gratis OA* (inexistência de barreiras de preço para o acesso dos leitores); *Libre OA* (remoção de algumas ou todas as barreiras de *copyright* existentes); *Green OA* (estabelecido através do auto-arquivo em repositórios institucionais); e *Gold OA* (o editor cria a forma final do artigo disponibilizando-o gratuitamente; neste modelo, em muitos casos, o autor é responsável por *processing fees* que cobrem os custos da publicação).

É esta última variante de Gold Open Access, a que é paga pelos autores ou pelas instituições que representam para que possa ser disponibilizado livremente aos leitores, que criou a oportunidade de negócio do editor predatório típico.

3.. “The global shift towards giving free online access (open access) to the results of publicly-funded research (publications and data) has been a core strategy in the European Commission to improve knowledge circulation and thus innovation. It is illustrated in particular by the general principle for open access to scientific publications in Horizon 2020 and the pilot for research data”. <http://ec.europa.eu/research/swafs/index.cfm?pg=policy&lib=science>

4.. “...following Horizon 2020’s open access policy, beneficiaries must ensure that peer-reviewed scientific publications resulting from Horizon 2020 funding are deposited in repositories and made open access i.e. free of charge online access for the user”, p.12.

5.. Memorando de John Holdren, director do Office of Science and Technology Policy da Casa Branca, instruindo as agências federais para a criação de planos de aplicação da nova política: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/ostp\\_public\\_access\\_memo\\_2013.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/ostp_public_access_memo_2013.pdf)

## MODELOS DE NEGÓCIO DO EDITOR PREDATÓRIO

Este complexo conjunto de factores criou o terreno favorável ao aparecimento de toda uma outra indústria parasitária da ciência, que conheceu um impulso formidável nos últimos anos: falamos da edição/publicação predatória, que pode consubstanciar-se em “editoras” que gerem um conjunto vasto, mas não muito diferenciado, uma “frota” de revistas (“fleet”), ou em revistas autónomas.

Os vários esquemas a operar no mercado parasitam o *Golden OA*, e têm em comum a cobrança de despesas de processamento: é esse o seu modelo de negócio do ponto de vista da rentabilidade. Já a apresentação, e o modo de operar, pode ser muito diverso. Desde os jornais com pouca ou nenhuma qualidade editorial, passando por jornais clonados a partir de modelos legítimos, simulação do *peer-review*, conselhos editoriais inexistentes, ou, de novo, falsificados, contendo cientistas legítimos que desconhecem o cargo aí ocupado.

Mas a modalidade mais gravosa, e também mais recente, parece ser mesmo o rapto (*hijacking*) de revistas, quer através do controle abusivo do site verdadeiro, quer pela criação de páginas que se fazem passar pelo jornal legítimo, não só em termos gráficos, como de conteúdo, e anunciando indexações e factores de impacto realmente existentes, que podem ser verificados pelos autores que pretendam submeter manuscritos, mas que simplesmente lhes não pertencem.

Os números dos editores “suspeitos” de serem predatórios, que alimentam “frotas de jornais” e jornais singulares, são extraordinários e crescem a um ritmo alarmante. Jeffrey Beall, o professor da Universidade do Colorado que começou em 2011 a publicar uma *short list* de editores com práticas aparentemente predatórias (*Beall's List*)<sup>6</sup>, há muito deixou de poder usar adjetivo: em 2011 eram 18; no ano seguinte, 23; em 2013, 225; em 2014, 477; e em 2015 contava 693. Nas revistas *standalone* o panorama é semelhante: em 2013 eram 126; em 2014, 303; em 2015 somavam 507. Trata-se de um campo novo e em franco crescimento, maior, em todo o caso, do que o das publicações legítimas. Assim, em 2014, Beall iniciou duas listas novas: *Misleading Metrics*, com 26 indexações nesse ano; e *Hijacked Journals*, com 30 vítimas, entre as quais um respeitável jornal português e um respeitável jornal brasileiro.

Trata-se, evidentemente, de um problema muito sério, que devido ao carácter transnacional dos seus agentes torna difícil perspectivar como possa ser regulado ou detido; e que como tendência não apresenta hoje quaisquer sinais de abrandamento. E é um problema grave pois descredibiliza o *Open Access*, um modelo com que os cidadãos, a ciência e os cientistas têm muito a ganhar, em especial aqueles dos países em desenvolvimento, onde os orçamentos das bibliotecas, mesmo em consórcios nacionais, dificilmente poderão alguma vez rivalizar com a “serials crisis”, sendo aliás, muitas e muitas vezes aproveitado como argumento contra este por parte dos defensores da indústria da publicação científica tradicional.

6. Scholarly Open Access – Critical Analysis of Scholarly Open Access-Publishing é o blog, por vezes controverso, onde Beall mantém o seu observatório de editores e publicações questionáveis: <http://scholarlyoa.com/>

## DEZ SINAIS DE ESQUEMA PREDATÓRIO

Explicitados os modelos de negócio que alimentam o *predatory publishing*, as suas consequências para a ciência, a academia, e os investigadores que por ele são capturados, há algumas qualidades e marcas características que devem constituir sérios sinais de alerta de que se poderá estar perante um editor predatório. É verdade que nem todos os os autores que publicam em revistas deste tipo o fazem inocentemente, mas entre os autores que contribuem para alimentar este mercado, muitos fazem-no por falta de experiência ou prudência, e por não terem identificado a tempo as marcas do editor predatório. São vários os sinais de alarme:

- 1º) Há uma diferença muito clara entre um *Call for Papers*, e *Spamming for articles* ou monografias. No caso do *spam*, os editores “patrulham” os programas e actas de conferências, para identificar autores e artigos, oferecendo-se para publicar um trabalho específico, que não raro elogiam de forma grandiloquente, ao estilo da *vanity press*. Uma revista académica séria por norma não adopta esse tipo de abordagem, porque não precisa.
- 2º) *Call for Papers*: por vezes a mensagem não é endereçada individualmente, mas sob a forma de uma chamada de trabalhos genérica. E é aí que reside o problema: demasiado genérica. Quando não é identificado claramente um tema ou um campo científico, e a mensagem aparece como sendo de “banda larga”, provavelmente o “jornal” está apenas a tentar atrair o maior número possível de icautos.
- 3º) “*Responderemos à sua submissão em uma semana*”. Nenhum processo de *peer-review* sério, credível e conduzido com padrões mínimos de qualidade trabalha com prazos tão suspeitamente curtos, como o sabem todos os que trabalham com revisões de artigos. Afirmações deste género são quase certamente o anúncio de *peer-review* inexistente.
- 4º) Analise o corpo editorial: é demasiado curto? Demasiado extenso? São apresentados contactos e filiação institucional? Concentra-se numa única nacionalidade? É composto por cientistas reconhecidos na sua área (no caso de ser possível identificar uma, vd. ponto 2)? Se sim, alguns deles publicaram pelo menos alguma vez na revista?
- 5º) A revista apresenta uma filiação institucional clara? Encontra-se ligada a uma universidade ou centro de investigação reconhecível e realmente existente? Poderemos verificá-lo? A criatividade onomástica dos editores predatórios na geração de nomes que aparentem simultaneamente seriedade, cientificidade e ligação ao mundo europeu ou anglo-saxónico é torrencial, como se pode verificar numa rápida visita à lista de Beall.<sup>7</sup>

7. Exemplos escolhidos ao acaso da lista de standalone journals, procurando ilustrar títulos genéricos, ou “frankensteins”: “Academic Exchange Quarterly; Academic Research Reviews; Academy of Contemporary Research Journal; Acta de Gerencia Ciencia; Acta Advances in Agricultural Sciences; Acta Medica International; Advances in Forestry Letter; American Based Research Journal; American International Journal of Contemporary Research; American International Journal of Contemporary Scientific Research; American Journal of Advances in Medical Science; American Journal of Engineering Research; American Journal of Scientific Research; American Journal of Social issues and Humanities; American Research Journal; American Research Thoughts; British Journal of Interdisciplinary Studies; British Journal of Science; Bulletin of

- 6º) A revista, mesmo não sendo indexada, está listada em directórios respeitáveis como o DOAJ, Latíndex, ou outros do género?
- 7º) A revista/editor apresenta-se como sediada por exemplo nos Estados Unidos mas editores e autores têm uma origem obviamente diversa? A morada é um P.O Box? Investigue a morada e os contactos fornecidos. Não raramente tratam-se de falsas moradas nos EUA, ou Canadá, que correspondem a outras empresas ou casas particulares. O editor procura disfarçar a sua origem geográfica?
- 8º) A revista tem um campo científico claramente identificado? Revistas genéricas (*broad scope*), demasiado “interdisciplinares”, ou que juntam campos académicos relativamente distantes (“frankenstein”: vg. *Global Journal of Engineering Science and Research Management*) devem ser encaradas com suspeição
- 9º) Analise o conteúdo dos números já publicados, que deverá ser facilmente acessível, quando não... muito suspeito num editor Open Access, certo? Os textos são muito heterogéneos? Respeitam uma área científica ou, pelo contrário, não têm, no conjunto, identidade, parecendo uma manta de retalhos? Estão concentrados numa única nacionalidade, ou concentram autores de países emergentes?
- 10º) Avalie a construção do site. Parece profissional ou, pelo contrário, muito amadora? É de fácil navegação? Apresenta uma política editorial clara, com instruções para os autores, guidelines para a submissão, declaração de princípios éticos, esclarecimento sobre o *peer-review* e se existem custos associados? Não descure esclarecer muito bem previamente as condições de publicação antes de submeter qualquer documento. Abundam na *net* descrições de autores burlados pela publicação, que ainda não tinham sequer autorizado, de textos, seguida do envio posterior da conta a pagar correspondente.

Finalmente, é bom notar que está para nascer o editor ou revista predatória que admita conduzir um negócio dessa natureza. Há também jornais perfeitamente legítimos, com padrões editoriais não suficientemente consolidados, e que podem preencher algumas destas características, razão pela qual estas notas são meramente indicativas, servindo essencialmente para aferir a qualidade de uma publicação antes da submissão de um manuscrito, independentemente de serem predatórias ou não. Use de bom senso. Um erro de juízo nesta matéria prejudica mais do que beneficia um currículo.

---

Applied and Research Science ; Canadian Journal of Pure and Applied Sciences; Canadian Scientific Journal; Computer Science Chronicle; Computer Science Journal; The Criterion: An International Journal in English; Current Trends in Technology and Sciences; European Academic Research; European International Journal of Science and Humanities; European Journal of Academic Essays; European Journal of Scientific Research; European Scientific Journal; Galaxy: International Multidisciplinary Research Journal; Global Journal of Advanced Research; Global Journal of Animal Scientific Research; Global Journal of Engineering Science and Research Management; Golden Research Thoughts; Integrated Journal of British; International Journal for Scientific Research & Development; International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology”, etc, etc, etc. In: <http://scholarlyoa.com/individual-journals/>



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- AA.VV, 2013, *Guidelines on Open Access to Scientific Publications and Research Data in Horizon 2020*: [http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants\\_manual/hi/oa\\_pilot/h2020-hi-oa-pilot-guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants_manual/hi/oa_pilot/h2020-hi-oa-pilot-guide_en.pdf)
- AA.VV, "Budapest Open Access Initiative" (BOAI), Budapest, 2002. <http://www.opensocietyfoundations.org/openaccess/read>
- BAILEY, Charles W. Jr., *Transforming scholarly publishing through Open Access – A Bibliography*, Digital Scholarship, Houston, Texas, 2010. [www.digital-scholarship.org](http://www.digital-scholarship.org)
- BRAUN, Tibor, (editor), 2007, *The Impact Factor of Scientific and Scholarly Journals: Its Use and Misuse in Research Evaluation*, Akademiai Kiado, Hungary.
- CARRADA, Giovanni, 2006, *Communicating Science: a Scientists Survival Kit*, Directorate-General for Research, European Commission, Belgium: ISBN 92-79-01947-3
- CHRISTENSEN, Lars Lindberg, 2007, *The Hands-On Guide For Science Communicators*, Springer Science, Munique: ISBN-10: 0-387-26324-1
- GARFIELD, Eugene, 1979, *Citation Indexing, its Theory and Application in Science, Technology and Humanities*, John Wiley and Sons.
- KELLEHER, Margaret, and Hoogland, Eva (eds), 2011, *Changing Publication Cultures in the Humanities*, Young Researchers Forum, European Science Foundation, Ireland.
- LEYDESDORFF, Loet, *The Challenge of Scientometrics: The Development, Measurement, and Self-Organization of Scientific Communications*, Universal Publishers, 2001.
- MONASTERSKY, Richard, 2005, *The number that's devouring science*, The chronicle of Higher Education, vol 52.
- SOLLA PRICE, Derek J., 1963, *Little Science, Big Science*, Columbia University Press, New York.
- SUBER, Peter, *Open Access*, MIT Press Essential Knowledge Series, 2012, Cambridge, MA. Kindle Edition.
- WILHITE, Allen, & FONG, 2012, *Coercive Citation in Academic Publishing*, Science 3 February 2012: Vol. 335, n° 6068, pp. 542-543, DOI: 10.1126/science.1212540
- VINKLER, Peter, 2009, *The Evaluation of Research by Scientometric Indicators*, Chandos Publishing, Oxford.

---

## Fotografia, encenação, premiação e controvérsia: Uma análise a partir da teoria ator-rede

### *Photography, staging, awards and controversy: An analysis based on actor-network theory*

PAULO CÉSAR VIALLE MUNHOZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca delinear e descrever, através de elementos da Teoria Ator-Rede, as controvérsias suscitadas a partir de uma foto supostamente manipulada por Paolo Pellegrin e premiada pelo WPP (*World Press Photo*). Tomando-se como base noções da Teoria Ator-Rede, procurou-se seguir a ideia de rastrear as conexões e articulações entre os diversos atores humanos e não-humanos que compõe a rede de controvérsias geradas a partir da denúncia de manipulação feita ao fotógrafo. Primeiramente apresentamos alguns conceitos e princípios relativos tanto à ontologia fotográfica, quanto à manipulação imagética para que se possa entender o foco da controvérsia. Em seguida, buscamos delinear a controvérsia e suas mediações ao se descrever as posições dos diversos actantes a partir de suas ações e pontos de vista estabelecendo, desta forma, uma ‘visão aplainada’ das opiniões acerca do fato, em busca de um olhar mais reflexivo acerca da questão.

**Palavras-chave:** Fotografia; Teoria Ator-Rede; Manipulação; Fotojornalismo.

**Abstract:** This article proposes to delineate and describe, using elements of Actor-Network Theory, disputes arising from a photo allegedly manipulated by Paolo Pellegrin and awarded by WPP (*World Press Photo*). Starting from Actor-Network Theory basic notions, we tried to trace the connections and links between the various human and non-human actants that make up the network of disputes generated in that event. We first present some concepts and principles governing both photographic ontology and imagery manipulation in order to establish the focus of controversy. We then sought to delineate the dispute and its mediations by describing the positions and actions of the various actants, thus establishing a ‘flattened view’ of opinions about the fact, searching for a more reflective appreciation of the issue.

**Keywords:** Photography; Actor-Network Theory; Manipulation; Photojournalism

## INTRODUÇÃO

**N**A ÚLTIMA edição do concurso *World Press Photo*<sup>2</sup> (WPP), em 2013, a divulgação do prêmio de segundo lugar na categoria *General News Stories* para Paolo Pellegrin, causou muita polêmica no meio profissional e mesmo entre o público amador

---

1. Paulo Munhoz é doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail: paulocvmunhoz@gmail.com

2. O WPP é um dos concursos de fotojornalismo mais importantes do mundo e, segundo o próprio *site* da Fundação *World Press Photo*, vem há mais de 55 anos incentivando os mais altos padrões de fotojornalismo.

que acompanha as premiações. Pellegrin foi acusado de comportamento antiético na produção do seu registro, gerando uma enorme controvérsia no meio, e que levou a um intenso debate sobre limites éticos não somente relativo às regras e à participação no concurso, mas principalmente a questionamentos de ordem deontológica, trazendo à tona os tênues limites da produção fotojornalística quando falamos de manipulação fotográfica.

Acreditamos que um método útil para estabelecer e descrever esta polêmica seja a Teoria Ator-Rede (TAR), também conhecida como “Sociologia das Associações”, “Sociologia da Tradução” ou “Teoria Actante-Rizoma”. A teoria sugere estudos de inovação em Ciência e Tecnologia através de autores como Michel Callon, Madeleine Akrich, John Law e Bruno Latour. Para este último, a análise das controvérsias pode ser uma ferramenta de singular importância para mapear as redes que articulam atores humanos e não-humanos, bastando assim, identificá-las e seguir seus rastros que levarão a uma visão mais ampla do mundo.

Adiante neste artigo vamos abordar com maior profundidade as questões que envolvem a TAR, mas antes buscaremos situar de onde surgiram as controvérsias geradas pelo prêmio do WPP e porque elas despertaram o interesse da sociedade ocasionando divergências de opinião.

A fotografia, surgida em meados do século XIX, é marcada, desde seus primórdios, por duas correntes antagônicas: a dos conteúdos semântico-sociais e a da expressão formal (ROUILLÉ, 2009; KOSSOY, 1999). A primeira atrela fotografia a testemunho, vendo-a como evidência documental, enquanto a segunda vê a imagem como obra de arte, carregada de qualidades expressivas e criativas. Neste artigo interessa-nos o viés documental da fotografia, as imagens ligadas à informação, através das quais são efetivamente construídas as expectativas de realidade em torno de fatos e acontecimentos registrados.

Muito dessa expectativa de veracidade se baseia na crença de que o fotógrafo de informação deve ser um intermediário neutro e objetivo dos acontecimentos do mundo – segundo os conceitos da TAR, uma crença já estabilizada do processo fotográfico – e que toda e qualquer alteração produzida para falsear essa intermediação terá reflexos diretos na credibilidade, conseqüentemente, afetando princípios fundamentais sedimentados da prática fotográfica desse gênero, gerando controvérsias que implicam na reabertura do que até então estava “encaixapretado”. Para Latour uma “caixa-preta” pode ser entendida como uma associação temporária, uma rede estabilizada de “dispositivos” (legislações, normas, hábitos etc.) e as controvérsias, enquanto recurso metodológico, direcionam-se para a abertura dessas redes, revelando associações complexas, expondo o que até então estava estabilizado, ou seja, aceito ou invisível.

Em contraponto à objetividade e transparência das fotografias documentais, surge a manipulação de conteúdo que, com o advento da tecnologia digital e o fácil acesso do público a *softwares* de edição e manipulação de fotografias, tornou-se cada vez mais generalizada. De simples manuseio e praticamente intuitivas, estas ferramentas facilitaram o contato do leigo com as mais variadas possibilidades de interferir no conteúdo das fotografias. Tais facilidades têm exigido dos fotojornalistas novas responsabilidades ao traçar as “novas” fronteiras delimitadoras do que é permissível no trato com as imagens e do que ultrapassa os princípios da ética deontológica do seu trabalho.

Este texto objetiva apontar as controvérsias geradas em função dos questionamentos éticos levantados a partir da acusação de uma suposta manipulação fotográfica de uma imagem premiada pelo WPP, envolvendo um profissional de renome na área da fotografia jornalística e documental. Tentamos rastrear os atores (actantes) envolvidos nessa polêmica como uma forma de entender melhor o fenômeno e situá-lo frente às associações que a partir daí se delineiam. Identificamos na metodologia da Teoria Ator-Rede uma ferramenta adequada para mapear estas controvérsias e expor as redes que se formam e que apontam para processos de constante redefinição do fazer fotográfico.

## A TEORIA ATOR-REDE

A Teoria Ator-Rede (TAR) funda-se no exame etnográfico das redes de práticas sociais interdependentes no campo da tecnociência, apresenta um olhar voltado para estas práticas cotidianas envolvendo ciência, tecnologia e sociedade. Nos anos 1980, Bruno Latour e Michel Callon, a partir da reflexão e crítica da sociologia e da ciência convencional, desenvolveram um novo marco de análise sobre a ciência e a tecnologia.

A TAR pode se mostrar muito útil para compreensão dos embates e controvérsias em torno dos usos da fotografia, exatamente por ser a fotografia um marco da era industrial e da modernidade: ao mesmo tempo ciência (atrelada à técnica, objetiva e totalmente dependente de um aparelho) e condicionada ao homem (perpassada pela subjetividade, indo ao encontro do social e de seus usos), traduzindo-se em uma eclosão de práticas em múltiplos domínios.

Para Latour, essa separação entre natureza e sociedade, sujeito e objeto é intrínseca aos modernos e, como ele mesmo desenvolve no livro “Jamais Fomos Modernos” (1984), essa tradicional divisão de tarefas em que a decifração e a gestão da natureza eram incumbidas aos cientistas e a gestão da sociedade aos políticos, está se tornado cada vez mais incapaz de dar conta dos fenômenos contemporâneos. Esta distinção clara entre zonas ontológicas, a natureza (objetividade documental) de um lado e a sociedade (subjetividade expressiva) de outro, é fruto do que Latour chama de “purificação” e que tem como efeito colateral a proliferação de híbridos.

Por mais que a modernidade insista em separar os domínios da natureza e do social ela, por fim, acaba gerando híbridos que tendem a não se polarizarem, objetos que já não podemos considerar nem totalmente naturais nem totalmente sociais, o que Michel Serres denominou de quase-objetos (Latour, 1984). Não existiria, portanto, natureza de um lado e cultura de outro, mas apenas natureza-cultura. A fotografia seria, na verdade, tanto documento, quanto expressão, um documento-expressão.

A Actor-Network Theory (ANT), traduzida como Teoria Ator-Rede (TAR), segundo Latour (2004), consiste em “seguir as coisas através das redes em que elas se transportam, descrevê-las em seus enredos”. Para o autor, a sociedade é construída por meio da ação e da associação de diversos atores humanos e não-humanos, chamados aqui de actantes (no sentido semiótico utilizado por Greimas). Um actante age na rede e deixa rastros visíveis, possíveis de serem percebidos e seguidos pelos pesquisadores. Esta ação é distribuída entre mediadores e intermediários que adquirem essa característica por sua agência. A agência estará sempre presente nas situações que envolvam transformação,

ou seja, quando alguém ou alguma coisa fizer a diferença afetando o estado das coisas. “Uma ação invisível, que não faça diferença, não gere transformação, não deixe traços e não entre num relato não é ação. Ponto final” (LATOUR, 2012, p.84).

A TAR propõe que se lance, de forma simétrica, um olhar para “quem” e “o quê” participa da ação. Este princípio da simetria se refere ao exercício metodológico de análise, em que os actantes humanos e não-humanos são vistos numa mesma topologia plana, ou seja, eliminando-se as distinções entre o que antes parecia estar separado, distante ou oposto, “transformando os atores aparentemente mais poderosos, bem como os menos poderosos, em pontos e traçando suas conexões e interações. A extensão e durabilidade das ligações é o que vai determinar a potência real e relevância de cada ator” (FIORAVANTI; VELHO, 2010, p.3).

Além disso, a TAR estabelece diferenças entre atores como mediadores ou intermediários. Um intermediário seria aquele que transporta o significado ou a força numa situação, sem ocasionar, no entanto, algum tipo de transformação. Os mediadores, por outro lado, alteram as circunstâncias, fazem a translação, distorcem e modificam o significado daqueles a quem deveriam representar (LATOUR, 2012).

Para a TAR, a noção de rede remete a fluxos, circulações e alianças, nas quais os atores envolvidos interferem e sofrem interferências constantes. A abordagem é bastante próxima da noção de rizoma, elaborada por Deleuze: uma totalidade aberta composta de séries heterogêneas de elementos, animados e inanimados conectados e agenciados, capaz de crescer para todos os lados e direções, tendo como único elemento constitutivo os nós que se formam. Para realizarmos uma pesquisa a partir da TAR devemos estudar “a ciência em ação, e não a ciência ou a tecnologia pronta; para isso, ou chegamos antes que fatos e máquinas se tenham transformado em caixas-pretas, ou acompanhamos as controvérsias que as reabrem” (LATOUR, 2000, p.412). Está exatamente nas controvérsias, ao contrário das estabilizadas caixas-pretas, o momento privilegiado para se analisar o social; é no acompanhamento dessas controvérsias que percebemos a extensão da trama que está sendo construída e toda a sua heterogeneidade.

Tendo-se como base a TAR, encontramos, no caso do objeto de nossa investigação, controvérsias que reabrem a compreensão e o alcance de certas normas éticas relativas à manipulação de informação na fotografia. São questões polêmicas que despertam o interesse da sociedade e ocasionam divergências de opiniões impondo, consequentemente, a reabertura de caixas-pretas representadas aqui por normas deontológicas, regras de concurso, manuais de redação.

## **A CONTROVÉRSIA DA ENCENAÇÃO**

Do nascimento da fotografia impressa ao advento da fotografia digital podemos citar inúmeros casos historicamente importantes envolvendo as mais variadas técnicas de manipulação fotográfica. No passado, em função das dificuldades e limitações da técnica laboratorial da fotografia analógica, na maioria das vezes a manipulação fotográfica começava muito antes do clique. A ênfase da manipulação se dava na encenação, no direcionamento ideológico que o fotógrafo impunha quando da seleção do assunto abordado, no enquadramento tomado, na elaboração de uma realidade cuidadosamente construída e transformada em informação factível.

A controvérsia que aqui nos interessa envolve a premiação 2013 de um dos concursos de fotojornalismo mais prestigiados do mundo, o WPP (*World Press Photo*). No centro da polêmica está o fotógrafo Paolo Pellegrin, premiado na categoria *General News*, que aparentemente manipulou as informações de uma das fotos de seu ensaio “*The Crescent*”, produzido na cidade de Rochester. A foto não pertencia ao contexto em que foi inserida e o personagem retratado, tampouco era quem o fotógrafo dizia ser.

O trabalho, submetido por Pellegrin, era um documentário que buscava retratar a vida num bairro da cidade de Rochester conhecido como *The Crescent*, famoso reduto de gangues e usuários de drogas. As fotos mostravam toda a violência que envolvia a região, com cenas de brutalidade, batidas policiais, drogados prostrados, assassinatos etc. Uma das fotos dessa sequência, mostra um homem branco armado com uma espingarda em frente a uma parede e identificado por uma legenda como um ex-atirador de elite (*sniper*) do exército americano (*US Marine Corps*)<sup>3</sup>. Este homem, posteriormente identificado como Shane Keller, apesar de ter sido realmente soldado, alegou nunca ter sido um atirador de elite, além de nunca ter vivido em *The Crescent*. Segundo Keller, as fotos foram encenadas em sua casa, num bairro pacato, distante quase 15 km do local documentado.

Fica clara a intenção de Pellegrin em associar a imagem de Keller, que posou com sua coleção de armas, a toda violência que envolve o bairro *The Crescent*. A foto foi colocada em um contexto que não correspondia com a realidade, com o intuito de fortalecer o discurso que o fotógrafo se propunha a mostrar. A questão é importante, pois coloca em discussão o papel da ética na fotografia jornalística. Qual é a função do fotojornalista? Contar histórias que sejam fiéis à realidade ou criar ensaios de grande potencial estético para chamar a atenção para um problema, mesmo que em detrimento da verdade?

Daí surge toda a controvérsia. Há os que afirmem que nenhuma imagem é pura reportagem, pois nela sempre perpassarão ideologias e a cultura subjetiva de quem a produz, ou seja, toda reportagem é, em certa medida, uma ficção e, portanto, justificá- -se-iam certas liberdades no intuito de clarificar a informação que se deseja passar, sem que isto fira a ética profissional. Por outro lado, há os que veem a fotografia jornalística como um documento que deve ser fiel à cena retratada, sem encenamentos, mantendo a integridade do conteúdo e do contexto sem estereótipos, sempre respeitando os códigos éticos/deontológicos que norteiam a profissão. Mais adiante no artigo, vamos nos ater a esta diversificada variedade de pontos de vista, seus actantes e como se formam e se transformam alianças e oposições, revelando a complexidade da rede em torno da produção daquele ensaio fotojornalístico.

## METODOLOGIA

Para alguns autores como John Law (2009), a abordagem Ator-Rede não é propriamente uma teoria. Teorias geralmente tentam explicar porque algo acontece, mas a TAR é descritiva; encarrega-se de contar histórias interessantes sobre as relações entre elementos heterogêneos e as associações que daí surgem. Diz Latour (2012), “contente-se com descrever o estado de coisas que tem diante dos olhos”. O objetivo da TAR é justamente “descriptar” e revelar as redes que compõem o social.

3. Disponível em: <http://www.worldpressphoto.org/awards/2013/general-news/paolo-pellegrin/02?gallery=6096>.



A técnica que utilizaremos neste artigo e que toma a TAR como referência, funcionando como uma versão aplicada da teoria de Latour, faz parte da chamada cartografia de controvérsias desenvolvida por Tomaso Venturini (2010). Com ela buscamos estabelecer e descrever as opiniões contraditórias que se movimentam em torno de nosso objeto de análise, seguindo as pistas que aparecem, seguindo os mediadores que nos convocam a construir caminhos entre as múltiplas opiniões e debates relativos à suposta manipulação fotográfica e que podem nos ajudar a melhor compreender os conflitos e tensões que formam a rede.

A ANT se considera mais capaz de vislumbrar ordem depois de deixar os atores desdobrarem toda a gama de controvérsias em que estão imersos. É como se disséssemos aos atores: “Não vamos tentar disciplinar vocês, enquadrá-los em nossas categorias; deixaremos que se atenham a seus próprios mundos, e só então pediremos sua explicação sobre o modo como os estabeleceram”. A tarefa de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores, não ao analista. É por isso que para recuperar certo senso de ordem, a melhor solução é rastrear conexões entre as próprias controvérsias e não tentar decidir como resolvê-las. (LATOUR, 2012, p.44)

Desse modo vamos procurar seguir os indícios deixados pelos atores de nossa controvérsia, não buscando explicações, mas apenas acompanhando seus deslocamentos e esperando que, aos poucos, emergjam os contornos de sua geografia, na justa medida de nossos próprios movimentos.

## NO RASTRO DA CONTROVÉRSIA

Nesta parte do artigo buscamos rastrear alguns dos agentes envolvidos na controvérsia gerada pela encenação produzida por Paolo Pellegrin, sejam mediadores ou intermediários. A polêmica, para muitos, ainda se mantém aberta e os desdobramentos gerados por ela e seus rastros acabam se estendendo para inúmeros veículos de comunicação, para vários *sites* e blogs especializados e para as redes sociais. Entendemos que rastrear essas conexões a partir da descrição da rede e dos agentes que a compõem ajuda a melhor compreender as complexas estruturas sociotécnicas que, em constante transformação, se encadeiam formando uma teia de relações entre pontos de vista antagônicos do processo fotográfico e seus vínculos com a ética profissional.

As primeiras denúncias surgidas na mídia sobre o comportamento anti-ético do fotógrafo Paolo Pellegrin partiram do *BagNews*<sup>4</sup>, um blog que analisa e atualiza notícias e imagens da mídia. Para seu editor e fundador, Michael Shaw, a denuncia<sup>5</sup> não configurava “uma luta entre um fotógrafo e um blog”; Shaw argumentava que sua “missão [era] apenas fazer uma análise subjetiva do caso. Não uma análise desonesta, mas um argumento subjetivo de análise sobre o que está por trás da fotografia”. Para Shaw esses tipos de questionamentos são importantes, pois afetam o campo e o estudo do fotojornalismo por inteiro e devem acontecer, sempre que possível, através do intercâmbio de ideias e do debate “dando espaço para todas as vozes.”

4. Disponível em: <http://www.bagnewsnotes.com/about/>

5. A denúncia completa pode ser acompanhada no blog BagNews, disponível em: <http://www.bagnewsnotes.com/2013/02/when-reality-isn%E2%80%99t-dramatic-enough-misrepresentation-in-a-world-press-and-picture-of-the-year-winning-photo/>

O ensaio *The Crescent*, inscrito e premiado no concurso da WPP, faz parte de um projeto intitulado *House of Pictures*<sup>6</sup>, cuja intenção era criar um arquivo coletivo de imagens da cidade de Rochester. A escolha da cidade se baseou no fato de lá ter sido o berço da Kodak, o local onde a história fotográfica dos EUA nasceu e que agora se vê em plena decadência industrial. O conjunto de fotos produzidas por Pellegrin, centrado em torno de drogas, violência e da decrepitude de um bairro de Rochester, é formado por um conjunto de doze fotografias realizadas com uma câmera EOS 5D Mark III e transformadas em preto e branco através de um *software* de edição. Mas desse conjunto de fotos apenas uma foi o gatilho de toda a polêmica levantada: a foto intitulada “*A former US Marine Corps member with his weapon*”.

Como vimos anteriormente, o fotógrafo além de encenar a fotografia em um local distante do foco do seu trabalho – uma casa distante 15 km da área do *The Crescent* – foi acusado de erro de identificação na legenda. Apresentava o personagem, Shane Keller, como: “Um ex- atirador de elite (*sniper*) do Corpo de Fuzileiros Navais dos EUA com sua arma”.

Shane Keller foi realmente um fuzileiro naval, mas nunca atirador de elite e jamais viveu no bairro *The Crescent*. De fato, Keller era um estudante universitário que, a pedido de Pellegrin, posou para fotos com sua coleção de armas em frente à sua casa em Rochester. A legenda errada o incomodou muito mais do que a foto em si: “eu nunca fui um atirador de elite e eu nunca teria dito isso”. A preocupação de Keller era que qualquer fuzileiro naval que o reconhecesse na imagem, acreditasse que ele mentira sobre sua especialidade ocupacional militar, caracterizando-o como um farsante e prejudicando sua integridade. Keller ainda afirmou que mora em um bairro muito seguro onde pode até deixar as portas destrancadas, sem medo, “eu não sinto que meu retrato pertença a essa história. Eu não faço parte dos homicídios da cidade, da violência, das vendas e uso de drogas, como diz a história”<sup>7</sup>.

Ao constatar a manipulação de Pellegrin, Keller imediatamente procurou sua professora do programa de ética e fotojornalismo do RIT (Rochester Institute of Technology), Loret Steinberg, que junto com Michael Shaw resolvem denunciar o fato no blog *BagNews*. Para Steinberg “a fotografia de Pellegrin é apenas um aspecto de um problema maior relativo à autenticidade, o seu trabalho é poderoso, mas ele o está apresentando como fotojornalismo e documental e isso vem com uma enorme responsabilidade e expectativa (com a verdade)”. A partir da denúncia do *BagNews* uma ampla polêmica eclodiu nas redes e na mídia com fortes posições contrárias à postura ética de Pellegrin.

A argumentação de Pellegrin, em resposta às acusações de manipulação do material fotografado, é de que o que ele produziu foi um retrato e que por isso não vê problemas de autenticidade: “como fotojornalistas, fazemos retratos o tempo todo. Os meus retratos de Gaza são menos ‘autênticos’, porque são retratos? Claro que não”. Na visão dos críticos, esta argumentação só seria sustentável se o ensaio tivesse sido inscrito na

6. Para maiores informações sobre o projeto acesso em: [http://www.newyorker.com/online/blogs/photo-booth/2012/04/house-of-photos.html#slide\\_ss\\_0=1](http://www.newyorker.com/online/blogs/photo-booth/2012/04/house-of-photos.html#slide_ss_0=1) Também disponível em: <http://cias.rit.edu/events-news/events/69>

7. O acesso ao depoimento completo está disponível em: <http://www.bagnewsnotes.com/2013/02/when-reality-isn%E2%80%99t-dramatic-enough-misrepresentation-in-a-world-press-and-picture-of-the-year-winning-photo/>

categoria *Portrait* que, pelas normas do concurso, seria a única categoria onde é permitida a encenação.

Olhando por este ângulo, a controvérsia sobre a encenação produzida pelo fotógrafo estaria resolvida, mas não foi este o caso. O problema se agrava, pois o ensaio foi inscrito na categoria *General News Stories*, que determina que os participantes ajam de acordo com as diretrizes de conduta profissional estabelecidas na Declaração de Princípios sobre a conduta dos jornalistas da Federação Internacional de Jornalistas (*International Federation of Journalists*). Lá se lê: “O jornalista deve relatar somente em conformidade com os fatos de que ele/ela sabe a origem”. E mais: “O jornalista deve fazer o máximo para corrigir qualquer informação publicada que venha a ser prejudicialmente imprecisa.”<sup>8</sup>

Para Pellegrin, como para o WPP, em carta enviada à NPPA<sup>9</sup>, a controvérsia está encerrada. O WPP defende a posição do fotógrafo argumentando que “o júri é da opinião de que, embora a introdução de legendas mais completas e precisas deveriam ter sido disponibilizadas pelo fotógrafo, o júri não foi fundamentalmente enganado pela imagem da história ou pela legenda que foi incluída com ela”<sup>10</sup>. A premiação foi mantida.

Mas para inúmeros outros *sites*, blogs e mesmo entre especialistas, internautas e nas redes sociais a polêmica está longe de ter sido selada, na acepção de Bruno Latour, em uma caixa-preta. O debate persiste na Internet e nos meios profissionais, onde a ética é a tônica e o comportamento de Paolo Pellegrin é tido como – no mínimo – desleixado em relação ao jornalismo que se propõe a fazer. Como afirma Rob Haggart, editor do *aPhotoEditor*<sup>11</sup>, *site* especializado em fotografia, o fotojornalismo precisa de liderança, cabe aos fotojornalistas dar o exemplo e zelar pela preservação da excelência da qualidade de seus trabalhos e pela ética que envolve sua profissão. Para André Américo do *Por trás da Objetiva*, um blog destinado a fotógrafos e amantes da fotografia, “tirar uma foto de um local e inseri-la em outro contexto para dar força a um projeto é, no mínimo, leviano”.

No rastro das controvérsias o professor de Arte e Filosofia da Universidade Paris VIII, autor do livro *“A fotografia: Entre documento e arte contemporânea”*, André Rouillé, publicou um artigo intitulado *“La photo entre deux éthiques”*, onde ele expõe suas ideias sobre o caso Pellegrin, talvez dando o tom de uma nova gramática que surge para o fotojornalismo nos tempos do digital:

O assunto é grave porque afeta os fundamentos da ética do fotojornalismo, cuja ascensão desde a sua criação entre as duas guerras, repousa sobre a base da moderna transparência, tendo a objetividade por método e a verdade como ideal. Então os pequenos arranjos de Paolo Pellegrin com a realidade vêm ao contrário, afirmar que, nestas imagens do mundo que são os clichês fotográficos, o choque da imagem agora tem precedência sobre a realidade do mundo<sup>12</sup>. (ROUILLÉ, 2013)

8. Disponível em: <http://www.ifj.org/en/pages/journalism-ethics>

9. *National Press Photographers Association* (NPPA) é uma entidade profissional de fotojornalismo, seu código de ética visa promover a qualidade do fotojornalismo e reforçar a confiança pública na profissão.

10. Disponível em: <http://pdnpulse.pdnonline.com/tag/world-press-photo>

11. Disponível em: <http://www.aphotoeditor.com/2013/02/25/paolo-pellegrins-sloppy-journalism-ignites-controversy-online/>

12. ROUILLÉ, André. *La photo entre deux éthiques*. Disponível em: <http://www.paris-art.com/art-culture-France/la-photo-entre-deux-ethiques/rouille-andre/410.html> .

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das controvérsias sobre a encenação produzida por Paolo Pellegrin parte de um mapeamento topologicamente plano, onde as questões relativas à ética profissional foram distendidas em polos antagônicos, refletindo posições ontológicas distintas, mas deslindadas numa mesma valoração. Ao estabelecermos e descrevermos tais controvérsias, geradas a partir da denúncia de manipulação feita pelo blog *BagNews*, buscamos descortinar as mais diversas posições a favor e contra a suposta manipulação de Pellegrin, apontando os actantes que operaram diretamente mediando a rede de controvérsias. Dessa forma, agregando e correlacionando posições que nos ajudaram a revelar tais redes associativas, ao exibirmos conceitos, crenças e visões polarizadas que envolveram tanto tecnologia, quanto as relações sociais, facilita-se, de certa forma, a tarefa seguinte: a interpretação.

Tem-se assim um mapa “aplainado” do terreno, com atores humanos e não-humanos em interação, tornando-se possível perceber os posicionamentos distintos acerca da controvérsia. As denúncias feitas por Michael Shaw e por Loret Steinbergs se fundamentaram em princípios normativos há muito estabilizados e aceitos no fotojornalismo, como aponta, por exemplo, o código de ética da NPPA<sup>13</sup> e as próprias regras do concurso do WPP: “Resista ser manipulado por oportunidades de fotos encenadas”; “Respeite a integridade do momento fotográfico”. Da mesma forma, normas éticas de outras várias associações de fotojornalistas advertem de que o fotojornalista não deve forjar uma situação para reforçar a mensagem que deseja passar e foi baseado nestes princípios estabilizados do fotojornalismo que inúmeros atores passaram a julgar negativamente a atitude do fotógrafo, bem como a manutenção do prêmio.

O depoimento de Shane Keller, personagem central da polêmica fotográfica, questionando o profissionalismo de Pellegrin – “eticamente eu pensei que era estranho que ele nos pedisse para fazer qualquer coisa por ele” – parte da concepção de que o repórter não deve, em momento algum, interferir ou conduzir sua matéria. Em simultâneo, a denúncia de ter se sentido usado pelo fotógrafo – “eu não tenho certeza se o propósito desta imagem não é o de me fazer parecer que sou um perigo para outras pessoas” – é corroborada por vários outros comentários que começaram a surgir ao redor do mundo, principalmente na Internet e nas redes sociais.

O professor Jim Johnson do RIT, por exemplo, comentou sobre a foto em seu blog *Politics, Theory & Photography*, em um *post* intitulado “*Parachuting in to Rochester*”, em que critica não apenas a manipulação, mas a geração de uma visão deturpada da comunidade *The Crescent* que, para ele, foi resultado da sede do fotógrafo em passar a “sua” visão do problema: “temos uma visão estreita de como são as coisas, mas quase nenhuma compreensão de como as coisas ficaram dessa forma”, afirma Johnson. O blog *Online Photographer* estampa já no título de seu *post* a controvérsia gerada: “Quando a realidade não é suficiente”<sup>14</sup>, e critica veementemente, inclusive citando outros exemplos de manipulação, a encenação produzida por Pellegrin, que “lança uma sombra sobre todo

13. Disponível em: [https://nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://nppa.org/code_of_ethics)

14. Disponível em: [http://theonlinephotographer.typepad.com/the\\_online\\_photographer/2013/02/what-happens-when-reality-isnt-dramatic-enough.html](http://theonlinephotographer.typepad.com/the_online_photographer/2013/02/what-happens-when-reality-isnt-dramatic-enough.html)

o fotojornalismo”. Outro *site* importante na área fotográfica, o *LensWork Daily*<sup>15</sup>, num *post* intitulado “Perdendo o Ponto” questiona: “e se em vez de um gigante da *Magnum Photos*, tivesse sido um fotógrafo iniciante, ele teria sido premiado?”, insinuando que a manutenção do prêmio pelo WPP deveu-se em muito ao *status* do fotógrafo.

Poderíamos aqui nos estender pelas versões que criticaram a suposta manipulação de Pellegrin por mais algumas dezenas de páginas, pois ainda, para cada *site* ou blog que recrimina, temos os desdobramentos nos comentários, que também (em sua grande maioria) desabonam tanto a atitude do fotógrafo, quanto a manutenção do prêmio pelo WPP. Para estes, o real foi duplamente violentado – na identificação errada e maliciosa da legenda e na encenação descontextualizada produzida pelo fotógrafo – uma infâmia que viola as mais fundamentais normas éticas construídas na Modernidade: a da fidelidade ao real e da objetividade como método ideal para se chegar à verdade.

No outro extremo das posições puristas, muitos veem na fotografia não o “instante decisivo”, mas um espaço de expressão da subjetividade. Não enxergam, portanto, a atitude de Pellegrin como antiética e encontramos defesas do fotógrafo e das justificativas das entidades premiadoras. O fotógrafo, em carta aberta acusa Michael Shaw e o *BagNews* de não o terem procurando para saber de sua versão antes de fazerem as denúncias, esquecendo ele que o *BagNews* não é um blog jornalístico, mas sim um espaço de análise subjetiva sobre o que está por trás das fotografias veiculadas na mídia.

Em relação à encenação da foto fora de contexto, Pellegrin argumenta que o bairro *The Crescent* não é bem delimitado geograficamente e que ele acreditava que a imagem produzida de Keller estava de fato dentro da área em questão e que, portanto, a foto não estava descontextualizada. Já no que diz respeito à legenda acredita que foi um equívoco: “Talvez eu tenha entendido mal”, e se comprometeu em modificar a legenda.

Pellegrin, mesmo face à denuncia de ter produzido uma encenação fora de contexto, continua a acreditar que a foto de Keller conta uma parte importante da história de Rochester, de armas e de violência armada, “goste ele ou não”. A defesa de Pellegrin também foi enviada e publicada no *The New York Times* e no PDN (*Photo District News*)<sup>16</sup>, mas sem que estes se posicionassem. Em uma entrevista por telefone ao *The Times*, Pellegrin chamou a situação toda de “ridícula”.

O WPP, como já vimos, manifestou-se em apoio ao fotógrafo e à decisão de premiá-lo. O conceituado consultor de fotografias Jim Colton, afirma em seu blog<sup>17</sup> não se lembrar de “um único ano em que um vencedor do *World Press Photo* não tenha sido acusado por alguém que tenha se sentido ofendido com algum elemento da imagem”. Para Colton, Pellegrin é um grande fotógrafo e declara que achou altamente destrutivo alguém fazer acusações sem ouvir todos os lados da história, como fez Shaw e o *BagNews*.

Já para André Rouillé, a foto de Paolo Pellegrin expressa, neste início do século XXI, uma direção abertamente pós-moderna: “de um momento para o outro, as concepções e práticas da reportagem mudaram com o mundo: as distâncias, as velocidades e relatos do real, os regimes de verdade e, certamente, as estéticas não são mais as mesmas.” (ROUILLÉ, 2009, p.144). Para o pesquisador, determinadas técnicas de manipulação,

15. Disponível em: <http://daily.lenswork.com/2013/03/missing-the-point.html>

16. Disponível em: [http://lens.blogs.nytimes.com/2013/02/22/a-prize-winning-ethics-lesson/?\\_r=0](http://lens.blogs.nytimes.com/2013/02/22/a-prize-winning-ethics-lesson/?_r=0)

17. Disponível em: <http://jimcolton.com/blog/2013/2/22/photo-contest-bashing-must-be-that-time-of-year>



retoques, recortes e arranjos extra-fotográficos operados sobre o real referem-se a uma versão não moderna das práticas documentais e obedecem a outros regimes de verdade, destinados a um outro mundo.

Os estudos da fotografia têm sido assombrados por anos, num dualismo improdutivo entre o técnico e o social; de um lado o paradigma da objetividade técnica, a reprodução do real, o signo da verdade; de outro o discurso da subjetividade, da cultura e dos artefatos ideológicos, das intenções e interpretações do autor. O problema dessas duas posições é que elas são emanções da Modernidade, que segregam o entendimento da fotografia em um ou outro domínio, ao invés de buscar as interseções, as conexões para entender o processo como uma rede. A TAR nos mostra como a tecnologia, cultura e sociedade se entrelaçam e interagem, gerando os mais diversos tipos de combinações. As sociedades são heterogêneas, compostas de seres humanos, tecnologias, culturas e naturezas, um amálgama complexo de ciência, discurso e prática.

Quando olhamos as conexões, seguimos os atores, descrevemos as ações e delineamos as redes associativas de nossa controvérsia, percebemos claramente os problemas que dela emergem ao se pensar a fotografia numa dicotomia, ao invés de enxergá-la como um híbrido. Nem sujeito nem objeto, nem realidade nem ficção, devemos sempre que possível mudar nossa atenção para este híbrido de seres orgânicos, dispositivos tecnológicos e códigos discursivos.

A fotografia documental lida com a máxima extensão dos limites entre a verdade/realidade e a cultura/expressão. É por isso que, mais do que qualquer outro gênero fotográfico, sua força está exatamente neste misto de função e expressão que transita sobre a tênue linha que separa o ético do não-ético.

O ato fotográfico mobiliza uma sequência de decisões subjetivas que, no âmbito jornalístico, são tomadas frente a um rígido código deontológico. Todavia, o potencial das tecnologias digitais tem distendido o eixo que sustenta a questão da credibilidade para novos encadeamentos narrativos. Talvez sugerindo-nos, neste novo momento tecnológico, uma nova forma de enxergar e de se conectar à verdade, trazendo em si tanto o embrião da arte quanto o da informação precisa, tanto da simulação quanto do instantâneo, implicando que uma fotografia não é ficção ou verdade, mas sim ficção-verdade.

## REFERÊNCIAS

- Fioravanti, C. & Velho, L. (2010). Let's follow the actors! Does Actor-Network Theory have anything to contribute to science journalism? *International School for Advanced Studies Journal of Science Communication* ISSN 1824 – 2049 . Recuperado em 22 de junho, 2013, de: [http://jcom.sissa.it/archive/09/04/Jcom0904\(2010\)A02/Jcom0904\(2010\)A02.pdf](http://jcom.sissa.it/archive/09/04/Jcom0904(2010)A02/Jcom0904(2010)A02.pdf)
- Kossoy, B. (1999). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A.
- Latour, B. (2000). *Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora Unesp.



- Latour, B. (2004). *Por uma antropologia do centro* (entrevista do autor à revista). *Mana* 10(2), pp. 397-414. Recuperado em 19 de setembro, 2013, de: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CD0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf%2Fmana%2Fv10n2%2F25166.pdf&ei=FeRCUvPQJ8ry2gXO3YGoDA&usg=AFQjCNHbduiXbz-RE9gW48LyTUK\\_JKmUFQ&bvm=bv.53077864,d.b2I](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CD0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf%2Fmana%2Fv10n2%2F25166.pdf&ei=FeRCUvPQJ8ry2gXO3YGoDA&usg=AFQjCNHbduiXbz-RE9gW48LyTUK_JKmUFQ&bvm=bv.53077864,d.b2I)
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- Law, John (2009). *Actor Network Theory and Material Semiotics*. In: *The New Blackwell Companion to Social Theory* Edited by Bryan S. Turner. Blackwell Publishing Ltd. Recuperado em 07 de setembro 2013, de: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.heterogeneities.net%2Fpublications%2FLaw2007ANTandMaterialSemiotics.pdf&ei=isxJUuS5FizY9QSt8IH0DA&usg=AFQjCNHsdJYt2qrug8HZ6Seg1x-Oidlivg&bvm=bv.53217764,d.eWU>
- Rouillé, A. (2009). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora Senac.
- Venturini, T. (2010). *Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory*. Sage Publications. Portland State Univ. Recuperado em 09 junho, 2013, de: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CD4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.tommasoventurini.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F08%2FDivingInMagma.pdf&ei=2WxEUonUM5Hi9gSbs4D4DA&usg=AFQjCNFxfxSYcRFnBx4NxN6ax-JXQADafgg&bvm=bv.53217764,d.eWU>

---

# A dimensão estética e política do estrangeiro: uma análise da ambivalência dos processos comunicacionais que resistem aos circuitos midiáticos

*The aesthetic and political dimension of the stranger:  
an analysis of the ambivalence of communication  
processes that resist mediatic circuits*

PAULO MASELLA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta as linhas gerais do projeto de pesquisa pós-doutoral em vias de concretização. Baseia-se na consideração de que os processos comunicacionais operam em dois registros epistemológicos distintos: o de uma comunicação midiática, de caráter assertivo, transmissivo, recursivo e especular; e o de uma comunicação marcada pelo traço da ambivalência, com uma dimensão estética e política própria, e que resiste à circulação pelos circuitos midiáticos. O objetivo é mostrar que com a progressiva *convergência das mídias* e a consequente implosão da dualidade emissor-receptor, a comunicação midiática tornou-se ainda mais hegemônica, suprimindo a função epistemológica do *estrangeiro* de produzir *processos explosivos*, capazes de introduzir informação nova aos sistemas culturais, e reduzindo a capacidade tradutória da *fronteira* a uma mera decodificação, exacerbando o potencial meramente transmissivo que pouco qualifica o processo comunicacional. Como resultado dessa hegemonia dos circuitos midiáticos na produção, distribuição e consumo de padrões culturais, os processos comunicacionais que não aderem a essa lógica tendem a se tornar obsoletos e confinados à invisibilidade, ainda que muitas formas culturais resistam a esse destino, exercendo um papel de contracultura.

**Palavras-Chave:** Estrangeiro, Ambivalência, Circuito Midiático, Semiótica da Cultura.

**Abstract:** This paper presents the outline of post-doctoral research project on implementation pathways. It is based on the consideration that the communication processes operate in two different epistemological records: that of a mediatic communication, with an assertive, transmissive, recursive and speculate character; and another of a communication marked by the trace of ambivalence, with an aesthetic and political dimension itself, resisting to move by mediatic circuits. The aim is to show that, with the *media convergence* and the subsequent implosion of the sender-receiver duality, the mediatic communication has become even more hegemonic, an ongoing process that suppress the epistemological function of the *stranger* of producing *explosive processes*, able to introduce new information to the cultural systems, and reducing the translation capacity of the *border* just to a decoding process that adds little to communication process. As a result of this hegemony of mediatic circuits in production, distribution and consumption of

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, em processo de vinculação ao pós-doutorado no programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, paulomasella@gmail.com.

cultural patterns, the communication processes that do not accede to this logic tend to become obsolete and confined to invisibility, although many cultural forms resist this fate, assuming a role of counter culture.

**Keywords:** Stranger, Ambivalent, Mediatic Circuit, Semiotic of Culture.

## ENUNCIADO DO PROBLEMA

A PROPOSIÇÃO MAIS geral deste artigo baseia-se na apresentação do problema de pesquisa pós-doutoral que parte da consideração de que os processos comunicacionais operam em dois registros epistemológicos distintos: o de uma comunicação midiática, de caráter assertivo, transmissivo, recursivo e especular; e o de um comunicar marcada pelo traço da ambivalência, com uma dimensão estética e política própria, e que resiste à circulação pelos circuitos midiáticos. Haveria, portanto, uma comunicação midiática que tenderia a propagar uma informação volátil, usualmente pouco qualificada pelo seu caráter recursivo e especular, e outra comunicação que necessariamente envolve interações ou relações processuais entre um espaço próprio, dotado de uma especificidade, apesar de sua heterogeneidade constitutiva, e outro alheio, estrangeiro, a partir do qual se marca uma fronteira (LOTMAN, 1998). Sem essa fronteira, a comunicação torna-se mera manifestação do signo por toda parte, perdendo sua qualidade tradutória e propriamente semiótica de transformação da linguagem e de agenciamento de sentidos. A fronteira possui uma porosidade, atuando como um “filtro tradutor” (LOTMAN, 1998), constituindo-se em um lugar de ambiguidade em que o que se encontra ‘fora’ tanto pode ser traduzido, introduzindo informação nova ao sistema (psíquico, social, cultural), como permanecer indeterminado, mantendo um índice de intraduzibilidade e de imprevisibilidade.

A essa situação de ambiguidade da fronteira corresponde a condição de ambivalência do *estrangeiro*, cuja função epistemológica é provocar um curto-circuito nas operações habituais de determinados padrões observáveis, reorganizando seus estratos semióticos a partir de novos processos cognitivos. Na medida em que o que confere ambivalência ao estrangeiro nesse esquema comunicacional é o não reconhecimento imediato de um padrão que possa ser copiado e reproduzido, coíbe-se o automatismo do sistema que teria suas escolhas então reguladas por um trabalho semiótico que conjugaria a função conservadora e econômica da memória em privilegiar a identidade de padrões com a imprevisibilidade que representa a dubiedade da informação, aumentando as chances para que uma diversidade de linguagens e sentidos seja produzida no processo comunicacional. O estrangeiro é, portanto, uma incógnita, exigindo daquele que o observa um trabalho muito distinto da decodificação até porque ele mesmo não se constitui em código, mas é uma imagem de indeterminação, um espectro de possibilidades perceptivas em termos de experiência estética e, como tal, com radicais implicações políticas.

Distintamente, o circuito midiático tende a perpetuar um esquema linear, ainda que integrado em uma rede complexa, que favorece a recursividade e uma análise meramente descritiva dos objetos e fenômenos comunicacionais. Trata-se de duas concepções distintas de comunicação. Uma facilitando o caráter transmissivo, volátil e midiático da comunicação, e outra a transformação da linguagem e de sentido que ocorre na passagem de um meio a outro.

Embora a consideração de distintas formas de comunicar implique novas formulações teóricas para o campo, aumentando ainda mais a atual diversidade sob o risco indesejável da dispersão<sup>2</sup>, não se pode inferir necessariamente que o corte epistêmico deva incidir sobre a escolha de uma forma privilegiada da comunicação, senão sobre como se constituem os processos comunicacionais em seus diferentes matizes. Isso significa promover uma distinção ontológica – ainda que sutil – entre uma comunicação ambivalente, como a própria condição existencial, e outra assertiva, orientada por dispositivos tecnológicos, que funda e justifica um novo campo de interesses científicos. Trata-se de uma divisão artificial, mas necessária. O crivo reside, sobretudo, na perspectiva de autonomização dos sistemas técnicos que passariam a prescindir da dialética entre *a materialidade das necessidades e dos objetos*, mergulhando a sociedade na abstração absoluta ao remetê-la a *modelos de informação tomados do domínio da técnica pura* (BAUDRILLARD, 2008); ao transformar as interfaces no próprio meio cognitivo (FLUSSER, 2007; GEBAUER & WULTH, 2004; VIRILIO, 1993); ou mesmo ao implantar um *regime despótico do signo* (DELEUZE & GUATTARI, 1995). Excesso de comunicação, redundância, tautologia (SFEZ, 1994), industrialização da cultura (HORKHEIMER & ADORNO, 1985), automação da percepção (VIRILIO, 2002), nostalgia pelo aconchego do passado diante das promessas duvidosas de um futuro tecnológico (BENJAMIN, 1994). Ao menos desde HEIDEGGER (2002), a questão da autonomização da técnica tem esgarçado o tecido social, implodindo a fronteira entre ficção e ciência, e radicalizando posições entre os que vislumbram na técnica uma forma de democratização do conhecimento e aqueles que a entendem como exacerbação do domínio social e político. Na medida em que a estrutura técnica da comunicação consiste inicialmente na capacidade de operar à distância um conjunto de códigos ou linguagens através dos mais diversos suportes ou veículos, desde o telégrafo até aqueles arquitetados em plataformas digitais, observa-se, em seguida, que a urgência de uma nova epistemologia não se constitui em privilégio do campo comunicacional, mas também das ciências em geral que passam a ter na linguagem o vínculo social e na eficiência seu modelo de legitimidade (LYOTARD, 1988).

Sendo a certeza científica agora resultado da eficiência técnica, as mudanças nos registros espaciotemporais – substanciais alterações nas variáveis da proximidade e da distância, da contiguidade e da continuidade, da invisibilidade e da visibilidade – suplantam as considerações de ordem semântica, prevalecendo as regras de operacionalidade de uma comunicação não mais exclusivamente mediada pela linguagem construída socialmente, mas *artificialmente* por algoritmos e operadores lógicos que possibilitam sua transmissibilidade técnica, favorecendo uma compreensão da comunicação como transporte. Como resultado, o protótipo do circuito midiático permanece sendo funcionalista e supõe-se assim atingir a eficiência do modelo comunicacional quando aplicado a essas novas regras de linguagem que conduzem a uma ainda maior mercantilização do saber na medida em que a informação (inclusive em sua conformação mítica e intimidante de *big data*) emerge neste contexto como um produto a ser armazenado, distribuído e consumido.

---

2. José Luiz Braga (2014) costuma defender a posição de que a diversidade de posições teóricas, desde que não chegue ao ponto da dispersão, contribui para a maturação do campo científico da comunicação.

Não se deve julgar, contudo, que a cisão entre comunicação presencial e midiaticizada possa garantir o encaminhamento da solução epistemológica ao assentar o domínio do circuito técnico numa matriz espaciotemporal distinta dos demais processos comunicacionais. Sem dúvida, a possibilidade de reprodutibilidade técnica da imagem e do som, a manipulação de bits e pixels, e a produção de um ciberespaço atribuem uma especificidade à comunicação, mas não se deve apressadamente presumir que é da taxonomia de objetos materiais e virtuais, sociais e técnicos, que se constroem dois ambientes comunicacionais e ainda se opõem duas epistemologias. Aos objetivos dessa pesquisa, a mera distinção entre materialidade e virtualidade dos objetos não é suficiente para distinguir os ambientes comunicacionais que antes se diferenciam em termos de procedimentos epistemológicos. Neste caso, tomando-se a música como exemplo, a distinção não ocorre tanto entre uma audição ao vivo ou reproduzida eletronicamente, mas da experiência da audição em qualquer caso, o que não implica simplesmente deslocar o problema da comunicação da emissão para a recepção, mas no potencial estético dessa experiência provocar mudanças no plano do sistema psíquico/social ou produzir diversidade no plano cultural. Entenda-se aqui por *potencial estético* como um processo pelo qual a qualidade da experiência, embora comunicável, não é reprodutível e que, portanto, tende a gerar diversidade em sua singularidade. O que importa é suscitar uma mudança nos sistemas psicossociais, e favorecer a heterogeneidade de linguagens, recuperando os aspectos qualitativos sem os quais a comunicação fecha-se sobre a automatização, extenuando seu potencial estético, político e crítico.

## OBJETIVOS E HIPÓTESES DA PESQUISA

A partir de um eixo de pesquisa que supõe duas concepções distintas de comunicação, a ênfase deve recair sobre a análise de objetos que revelem a importância da qualidade da experiência estética e da geração de diversidade de linguagens nos processos comunicacionais para além do caráter transmissivo e volátil que se verifica nos circuitos midiáticos. O objetivo desta pesquisa não é, portanto, denegar ou privilegiar individualmente os sistemas sociais, técnicos ou de representação, senão operar no registro estético e político dos processos que escapam ou resistem aos circuitos midiáticos, lembrando que mesmo na perspectiva da função reguladora que a recepção exerce sob as linhas de força do emissor, persiste o fato de que a comunicação midiática cumpra seu circuito, recompondo a dualidade deste esquema pelo seu caráter transmissivo que, inclusive, tende a absorver posições divergentes ao cooptá-las no mesmo esquema técnico<sup>3</sup>.

Diante desse quadro, emergem as primeiras questões que orientam a atual pesquisa: Como situar as formas culturais que prescindem do circuito midiático para se expressar? Há efetivamente experiência estética em um ambiente especular como o midiático? Fora da agenda do circuito midiático, há realidade comunicativa possível ou apenas vestígios de obsolescência como territorialidades e anacronismos? Ou, invertendo-se essa lógica perversa, pode-se propor o territorial e o anacrônico – inclusive em seus aspectos geopolíticos – como categorias de análise para formas culturais de resistência?

3. Fato observável em redes sociais como *Facebook* em que seu caráter transmissivo é exacerbado pelos dispositivos de *curtir* e *compartilhar*. Por outro lado, as posições divergentes, embora se tornem amplamente visíveis não geram necessariamente interação entre si, mas tendem, ao contrário, a acentuar o sectarismo.

Caso admita-se resistência, é porque se imagina que o circuito midiático imponha uma lógica hegemônica da qual apenas se possa provisoriamente escapar na proposição de uma produção da diversidade de linguagens sociais, ainda que estas venham ulteriormente a ser tragadas e absorvidas. No entanto, há que se considerar que uma lógica hegemônica não se constitui em domínio exclusivo de uma comunicação midiática que apenas recupera do conceito de hegemonia o caráter estruturante do social na produção, distribuição e consumo de padrões culturais na medida em que estes já se propagavam desde a oralidade. Portanto, reside no aspecto transmissivo, volátil, recursivo e especular que assume o circuito midiático a inclinação para se pensar nas formas de comunicação e cultura que permanecem à margem dessa rede. E como essa comunicação midiática se caracteriza pela aceleração constante da velocidade com que as informações são compartilhadas, as formas culturais que se mantêm territorializadas e anacrônicas tendem a aparecer como peças de resistência por seu padrão dissonante diante da capacidade hegemônica e de constante atualização dos dispositivos midiáticos<sup>4</sup>.

Trata-se evidentemente de hipóteses de pesquisa na medida em que essas mesmas formas culturais que não aderem aos circuitos midiáticos podem ser simplesmente vistas como anacrônicas e obsoletas e não como peças de resistência que causem qualquer atrito<sup>5</sup>. A própria suposição de atrito sugere, por sua vez, uma função epistemológica ao atuar como uma espécie de crítica à recursividade e à redundância que poderiam então ser 'corrigidas' pela atribuição de um critério qualitativo capaz de gerar maior diversidade de linguagens.

A atribuição de pouca qualificação a essa informação que flui pelo circuito midiático não se deve, portanto, a um juízo de valor, senão à habitual previsibilidade com que se apresenta, perpetuando um *modus operandi* que já se evidenciava de modo menos ostensivo na sociedade industrial. Indiscreta, a atual sociedade tecnológica exacerba e enfatiza, de um lado, a midiaticidade ao disponibilizar plataformas e circuitos de intensa visibilidade. Porém, de outro lado, a aposta na premissa estatística de que da abundância possa advir diversidade parece ser enganosa se não explicitar os mecanismos pelos quais essa heterogeneidade é gerada e não expurgada por aqueles mesmos circuitos, retornando à condição anterior de invisibilidade. Trata-se, portanto, de analisar essas circunstâncias em que a diversidade de formas culturais tem sido expurgada dos circuitos midiáticos justamente quando se atribui a esses mesmos dispositivos a capacidade de propiciar maior interatividade entre seus agentes.

Ainda que não se trate de imputar ao objeto técnico nenhuma sorte de ressentimento, não se pode deixar de reconhecer a atualidade da questão da técnica proposta por Heidegger (2002) como um modo de pensar operatório e formativo de uma imagem do mundo que torna os objetos manipuláveis e calculáveis tal como também o conceberam Horkheimer e Adorno (1985) através de uma *razão instrumental*. De fato, a tese de Jenkins

4. Essas formas culturais justamente adquirem um aspecto territorial e anacrônico por não circularem pelos circuitos midiáticos, mas resta ainda uma longa pesquisa para se compreender o aspecto estrutural e contextual dessas formas que as diferenciam das demais informações que fluem frequentemente por essas mídias.

5. Poder-se-ia citar o tango, ou mesmo o fado, como duas dessas formas culturais que ainda podem ser apenas tomadas como estéticas obsoletas e não necessariamente como peças de resistência ou de contra cultura.



(2009) de que a *convergência midiática* não ocorra tanto por meio de aparelhos técnicos, mas por interações sociais que resultam numa *cultura participativa*, apenas reforça os argumentos da crítica alemã de que dispositivos midiáticos, consumo e inteligência coletiva mesclam-se numa nova forma cultural que consiste numa representação técnica do mundo. Neste caso, a implosão do esquema emissor-receptor<sup>6</sup> pela *convergência das mídias* não atenua, senão acentua o mal-estar que decorre tanto da concentração das mídias por conglomerados que atuam como operadores econômicos e políticos, como pela ubiquidade dos dispositivos móveis de comunicação que atravessam os espaços tanto públicos como privados. De fato, a participação ativa dos consumidores, ou seja, a absorção da recepção nessa configuração atual de convergência, apenas aguça a ideia mesma de circuito que justamente desfaz o limite entre emissor e receptor, impossibilitando distinguir as linhas de força que antes orientavam com maior clareza os agenciamentos de sentido. Se antes, a dualidade emissor-receptor, ainda que problemática, situava claramente o problema da comunicação em um eixo linear, agora, há um circuito emaranhado em que não se divisa mais claramente a fronteira entre um espaço próprio e outro estrangeiro para que ocorra qualquer interação.

Ainda se tratando do fenômeno da convergência das mídias, Jenkins (2009) chega a ponderar que a falta de habilidade ou acesso por parte do consumidor pode levar a uma condição de exclusão digital, ressaltando involuntariamente o caráter hegemônico do circuito midiático que entende a posição de não aderência como um sinal necessariamente negativo, não considerando a positividade da experiência única e não compartilhada como uma situação de resistência cultural. Trata-se de um aspecto crucial para a compreensão da oposição entre a experiência estética dos processos comunicacionais e a *armação (Gestell)* que transforma a representação (aparência da imagem) em certeza e eficácia tecnológica tal como se verifica nos circuitos midiáticos. Nesse sentido, ainda que não se possa subestimar a atualidade de uma cibercultura ou mesmo de uma tecnocultura como uma nova rede de relações sociais, é também inegável a ingerência de formas culturais que não aderem incondicionalmente à técnica e a seus circuitos midiáticos, tornando-se então obsoletos, mas também assumindo um potencial político e transgressor enquanto uma espécie de contracultura.

A partir da irrefutabilidade da realidade da comunicação midiática, a proposição deste artigo incide nas implicações estéticas e políticas do deslocamento a que certas formas culturais estão sujeitas, ainda que participem obliquamente com modestas interações nesse circuito. Todavia, a ideia de *forma cultural* não deve restringir os objetivos desta pesquisa à análise de sistemas sociais ou de signos, que usualmente adquirem um sentido genérico e abstrato, suficiente para se confundir com uma etnia ou uma linguagem. Ao contrário desse caráter universalizante e normativo que esses termos possam sugerir, é preciso investigar as formas culturais em suas particularidades e em sua imanência, ou seja, em seu potencial estético e, portanto, em sua capacidade de provocar uma impressão sensível que corresponda ao seu momento de aparição, não se confundindo, contudo, com certas premissas da fenomenologia que tendem a enfatizar os aspectos descritivos – e não estruturais – dos objetos. Portanto, persistem questões

6. Fato que afeta tanto o *lado mais frágil* da teoria crítica quanto das teorias da recepção.

como aquelas que buscam entender quais as características estruturais que possuem certos objetos e sistemas culturais que não se adequam às exigências de velozes mutações, à volatilidade, à espetacularização. Quais são as suas zonas de contágio e quais as de estratégias de sobrevivência?

Novamente, é preciso reiterar que a apreensão da distinção entre uma e outra forma de cultura não se verifica tanto pela classe de objetos que contêm senão pelo modo como a informação é processada. Enquanto a comunicação midiática tende usualmente a cumprir um circuito recursivo em que persistem padrões em um hipotético moto-contínuo, a comunicação que se apoia na experiência estética abre-se ao imprevisível de uma condição de ambivalência que não se adequa à formação de um hábito que domestica o aparelho sensorial e cognitivo, neutralizando a percepção diante da certeza do reconhecimento do mesmo. Trata-se daquilo que se poderia chamar de *função epistemológica da categoria do estrangeiro nos processos comunicacionais*, entendidos como um processo explosivo que força os sistemas (psíquicos, sociais, culturais) a uma reorganização de seus estratos semióticos, gerando novos sentidos, novas interações sociais e linguagens. Trata-se também de reconhecer a ambivalência do estrangeiro na própria condição do comunicar, que antes gera angústia por seu índice de indeterminação e de intraduzibilidade do que segurança por seu grau de eficiência em sua transmissibilidade.

## **CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS NO ENCAMINHAMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

O intuito desta reflexão epistemológica não é perpetuar a arcaica dicotomia que ainda persiste em certos contextos, acadêmicos ou não, entre apocalípticos e integrados, desqualificando ou valorizando os meios técnicos. Embora já perpassasse cerca de cinquenta anos, a reflexão de Eco (2006) sobre as propriedades e os efeitos dos meios de comunicação de massa continua sendo surpreendentemente atual ao retratar as posições antagonicas e paradigmáticas em que se dividem estrategicamente certas concepções teóricas mesmo diante das novas tecnologias digitais. Embora tenha havido certo consenso em não considerar a internet um meio massivo, pensando-a a partir de um modelo epistemológico distinto do esquema emissor-receptor, a mesma discussão ainda tem sido polarizada por muitos que mantêm uma posição política *na* comunicação quanto aos efeitos das mídias sobre a cultura, abstendo-se de uma visão mais estrutural que enfatiza antes a especificidade dos meios em relação às mensagens ou mesmo a significância das mudanças operadas em termos de linguagens que dela decorrem. Neste caso, mantendo-se relativamente afastada das discussões estratégicas sobre a concessão de primazia do regime de dominância comunicacional ao tecnológico, as semióticas concentram-se nos sistemas de representações relativizando o impacto social dos meios técnicos sobre a cultura na medida em que estes, em última instância, seriam sempre absorvidos pelo signo em sua significação. Em alguma medida, a lógica do signo visto como mera cadeia significante tende a fechar-se em um modelo autorreferente que esvazia a dimensão política própria ao signo como um sistema de representação social, equiparando-se ao circuito midiático cuja lógica, como uma regra de linguagem, consiste basicamente em manter-se conectado não importando o sentido intrínseco a cada operação individual. Por outro lado, as abordagens de cunho estritamente sociológico

tendem a considerar a linguagem e a dimensão estética como epifenômenos da lógica econômica do capital. Trata-se, portanto, de um desafio pensar a comunicação como um agenciamento de sentido que atravessa simultaneamente sistemas sociais, técnicos e de representação.

A complexidade dos processos comunicacionais demanda a proposição de uma nova epistemologia que supere um modelo científico e ontológico baseado antes na ideia de substância do que de processo. Neste caso, a singularidade desta proposta reside, sobretudo, no fato de trabalhar com o caráter ambivalente da categoria do estrangeiro na análise dos processos comunicacionais. Significa atribuir ao signo uma condição menos assertiva e mais dúbia, extraíndo as pretensões de certeza que as representações não podem assegurar principalmente no campo da comunicação que se depara com o constante movimento de seus pretensos objetos: mudanças sociais, transformações das linguagens e evoluções técnicas.

A própria diversidade de teorias que beira a dispersão serve como amostra dessas tentativas de cercar a comunicação por aquilo que não a contamina, tornando-a refém da volatilidade de seus objetos técnicos. Não obstante a constatação dessa dificuldade, a insistência em modelos epistemológicos que não contemplem situações de ambiguidade tem resultado em antagonismos como aqueles que opõem entusiastas e críticos, impossibilitando uma desejável agonística em que a disputa política não se reduza a uma dialética do sim e do não. O quadrado lógico aristotélico, que coloca entre suas regras que ‘duas proposições contrárias não podem ser ambas verdadeiras ao mesmo tempo’, assim como o princípio de contradição que expressa a ordem ontológica entre o ‘ser’ e o ‘não ser’ sem admissão de um ‘terceiro excluído’, suspendem justamente as qualidades ambivalentes do estrangeiro na comunicação em sua função epistemológica. Trata-se de algo próximo ao que Lotman (1999) considera como “processo explosivo”, capaz de engendrar sentido novo aos sistemas culturais pelo seu grau de imprevisibilidade e intraduzibilidade, diversamente daquilo que ele chama de “processos contínuos” em que as mudanças são previsíveis e realizam-se na ordem linear do causal. Portanto, sugere-se aqui a categoria do estrangeiro como o elemento ambivalente que assume as feições do invisível e indeterminado, suscitando permanente dúvida e mistério, componentes essenciais às funções cognitivas e ao desenvolvimento científico.

O próprio interesse em pesquisar a ambivalência do estrangeiro revela-se então como uma escolha política. Trata-se de um resgate dos *terceiros excluídos* e que também permite propor um corte epistêmico nos processos comunicacionais. Por um lado, os circuitos midiáticos, a despeito da intensa velocidade com que se processam, propiciam uma espécie de zona de conforto e estabilidade, expressa na dicotomia do sim e do não (do estímulo-resposta) que, por sua vez, incide no risco de redundância e tautologia. Neste caso, o que se observa são signos que se reproduzem tecnicamente e padrões que tendem a se repetir por uma lógica binária de inclusão e exclusão, embora se possa estatisticamente inferir uma mudança gradual quando vistos em retrospectiva. Por outro lado, a admissão do estrangeiro como categoria de análise nos processos comunicacionais permitiria adicionar um motor de inferência original aos circuitos midiáticos que usualmente se valem de modelos algoritmos que não contemplam desvios. Dentro de um circuito não há propriamente dentro e fora, não há fronteira, permitindo, por

exemplo, que uma informação propague-se de forma viral através de redes sociais atualizando as premissas da *agenda setting theory* em tempos de internet e convergência midiática. Neste caso, mesmo que se admita o caráter imprevisível de certas escolhas, uma vez feitas, estas adquirem um automatismo a partir do qual cessam as condições de equiprobabilidade.

Equiprobabilidade, portanto, exprime apenas a face quantitativa e mesmo ambígua da imprevisibilidade de certas escolhas. Resta ainda uma zona cinzenta de incertezas que tanto precede como sucede a essas escolhas que implicam, ou ao menos sugerem, aspectos qualitativos dos processos comunicacionais que merecem ser investigados. São as facetas ambivalentes que a categoria do estrangeiro permite avaliar e que têm sido mantidas em relativa invisibilidade nos estudos de comunicação. O estrangeiro representa também uma dimensão política – fundamentalmente geopolítica – que tem sido subestimada pelo forte magnetismo que os circuitos midiáticos exercem, mas sem a qual se tornam opacos os processos comunicacionais. Trata-se, neste caso, de um problema de escala em que a dimensão macro das mídias absorve a agenda dessas microcomunicações que exigem lentes específicas para serem observadas, mas revelam a importância da qualidade da experiência estética que também se expressa na geração da diversidade de linguagens.

### **CONSTRUINDO O OBJETO: OBSTÁCULOS EPISTEMOLÓGICOS E MÉTODOS PARA SUPERÁ-LOS**

Além do viés político e estético contido no problema de escala com que se analisam os processos comunicacionais, uma essencial questão metodológica se impõe na superação dos obstáculos epistemológicos que atravessam a pesquisa em comunicação. Trata-se da construção do objeto a partir da dimensão do empírico. Uma decisão estratégica porque supõe um desvio nos cânones da pesquisa em comunicação que se encontra convicta – ou, ao menos indecisa – que deva antes servir aos modelos teóricos consagrados ou produzir conhecimento a partir de novas bases epistemológicas. Neste caso, o grande receio, além da imensa engrenagem burocrática dos dispositivos institucionais que poderia atravancar a opção por esse desvio estratégico, encontra-se na própria relação de assimetria geopolítica com que os países ibero-americanos se colocam diante dos grandes centros produtores de ciência. Não obstante esses percalços, ainda persiste a crença de que o próprio objeto não pode falar se não através de um quadro teórico, quando se sabe que, na verdade, a qualidade da resposta está diretamente ligada à qualidade da pergunta.

Aqui ocorre a pertinência da função epistemológica do estrangeiro como categoria de análise dos processos comunicacionais, porque, em sua ambivalência, as possibilidades que suscita não devem ser sonegadas em nome de uma certeza, mas em sua *compossibilidade*, em sua pertinência a determinados – e não a outros – contextos, que reconfiguram seu sentido. Trata-se, portanto, de atualizar e ampliar os horizontes teóricos e, sobretudo, metodologicamente, observar o objeto a partir do estranhamento que provoca ao senso comum. Trata-se possivelmente daquilo que Ferrara (2014) entende como a busca pelo empírico.

O empírico atuaria sobre algo escondido que não se confunde com o significado que pode ser revelado como uma hermenêutica. Ao contrário, esse escondido, nada esconde porque deve ser produzido para atuar como objeto científico, portanto, urge distinguir o objeto pesquisado daquele empírico que se constrói pela dúvida sugerida pela própria observação empírica. Daí a diferença entre a pesquisa que se restringe à descrição, mais ou menos detalhada, do objeto em pesquisa e aquela que decorre da sagacidade de uma pergunta inspirada pela dúvida sugerida pela observação do objeto. Esse cuidado permite superar a redundância que, em geral, está presente em pesquisas que, na comunicação, se atrelam às dimensões rigorosamente fenomenológicas de captura descritiva do objeto.

O sentido da “sagacidade de uma pergunta inspirada pela dúvida sugerida pela observação do objeto” encontra-se muito próximo à função epistemológica que desempenha a categoria do estrangeiro na comunicação que, por sua vez, decorre da apropriação do mecanismo que Lotman (1999) chama de “processo explosivo” na produção de informação nova a um sistema de cultura. Em termos metodológicos, seria então preciso recuperar não apenas esse “escondido”, as invisibilidades ofuscadas pelo regime de plena visibilidade dos circuitos midiáticos, como também o espírito sagaz do observador, seu lado igualmente oculto, estrangeiro, que tanto deve estar atraído pelo seu objeto, como dele permanecer suficiente distante ao ponto de desconhecê-lo. Trata-se ainda de restabelecer a eficácia da fronteira como dispositivo epistemológico que compreende a comunicação como um processo de tradução semiótica, sujeito a desvios, ambiguidades, ou mesmo intraduzibilidades.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (2008). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- BENJAMIN, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política*. 7ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- BRAGA, J. L. (2014). *Matrizes da Comunicação*: Aula inaugural do PPGCOM da ECA-USP no dia 03 de abril de 2014; participação no GT de Epistemologia da Comunicação da 23ª edição da Compós na UFPA em Belém nos dias 28 e 29 de maio de 2014.
- DELEUZE, G. & Guattari, F. (1995). *Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia*, v. 2. São Paulo: Ed. 34.
- ECO, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- FERRARA, L. (2014). *A comunicação: da epistemologia ao empírico*. Trabalho apresentado no GT de Epistemologia da Comunicação da 23ª edição da Compós na UFPA em Belém no dia 28 de abril de 2014.
- FLUSSER, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif.
- GEBAUER, G. & Wulth, C. (2004). *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume.
- HEIDEGGER, M. (2002). A questão da técnica. In: *Ensaios e conferências*. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 11-38.
- HORKHEIMER, M. & Adorno, T. W. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. São Paulo: Jorge Zahar Ed.

- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª edição. São Paulo: Aleph.
- LOTMAN, I. (1999). *Cultura y explosión*. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Traducción: D. Muscheti. Barcelona: Gedisa.
- . (1998). *La semiosfera I*. Semiótica de la cultura y del texto. Selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra.
- LYOTARD, J.F. (1988). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- SFEZ, L. (1994). *Crítica da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola.
- VIRILIO, P. (2002). *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- . (1993). *O espaço crítico – e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34.



---

## A teoria fundamentada e a lógica indutiva na construção do significado do consumo como mediação social para o exercício da cidadania

### *Grounded theory and inductive reasoning in the construction of the meaning of consumption as a social mediation for the exercise of civic engagement*

RITA DE CASSIA PALUDETTO FERNANDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo integra a dissertação da autora para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo-SP e apresenta o percurso da aplicação da Teoria Fundamentada (*Grounded Theory*) como metodologia, combinada com a lógica indutiva e os preceitos da semântica e da interpretação como procedimentos analítico-interpretativos, para a significação do “consumo como mediação social para o exercício da cidadania”. Mediação social entendida a partir de Manuel Martín Serrano, que propõe um modelo de análise para a compreensão das inter-relações entre sujeitos e instituições. Para atingir a semantização, exploramos entendimentos, percepções e práticas dos indivíduos sujeitos, buscando descobrir as ações e as articulações que promovem ressignificações e (co)relações de sentidos. A análise demonstrou valências de interpretação do consumo como categoria expansiva, que ultrapassa os limites, fundamentos e sentidos para além da apropriação e dos usos dos produtos, criando e ampliando campos de ação, de mobilidade social e de posicionamentos dos indivíduos consumidores cidadãos. O resultado da análise revela o “consumo como mediação social para o exercício da cidadania” significado como “tática de transposição política”, entendimento limitado à empiria.

**Palavras-chave:** Teoria Fundamentada, Lógica Indutiva, Semântica, Mediação Social, Consumo.

**Abstract:** This article is part of the author’s dissertation for a Master’s Degree in Communication and Consumer Practices from Escola Superior de Propaganda e Marketing of São Paulo-SP and presents the application of Grounded Theory as a methodology, combined with inductive reasoning and the precepts of semantics and of interpretation as analytical-interpretive procedures, for the meaning of “consumption as a social mediation for the exercise of civic engagement.” Social mediation is understood from the viewpoint of Manuel Martín Serrano, who proposes a model to analyze the inter-relations between subjects

---

1. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. E-mail: rita.paludetto@gmail.com.br.

and institutions. To achieve semantization, we explored understandings, perceptions and practices of the individual subjects, seeking to discover the actions and articulations that lead to re-assignment of meaning and (cor)relations of meanings. This analysis showed valence of interpretation of consumption as an expansive category, which exceeded the limits, grounds and meanings to go beyond the appropriation and uses of products, creating and enlarging fields of action, of social mobility and of positions of individual consumers. The result of the analysis reveals “consumption as social mediation for the exercise of civic engagement” with the meaning of “tactic of political transposition,” an understanding limited to empiricism.

**Keywords:** Grounded Theory, Inductive Reasoning, Semantics, Social Mediation, Consumption.

### **TEORIA FUNDAMENTADA, CONSUMO E CONTEXTO: CONCEITOS - PONTO DE PARTIDA**

A TEORIA FUNDAMENTADA (*Grounded Theory*) é um método de investigação de natureza exploratória e que consiste numa abordagem indutiva que focaliza o campo como passo primeiro e território para emersão e geração de elementos para a composição da reflexão teórica. A metodologia enfatiza o desenvolvimento analítico-interpretativo pela descoberta de significantes num fluxo simultâneo de investigação e análise teórica (STRAUSS e CORBIN, 1990); em movimentos que permitem que os dados encontrados guiem a teorização (FRAGOSO, 2011, p.20 e 111). A Teoria Fundamentada (TF) foi criada em 1967 pelos sociólogos Barney Glaser e Anselm Strauss como abordagem para a compreensão da experiência social e foi a escolha de metodologia de pesquisa pela orientação para dados qualitativos e pela área de estudo: o consumo como fenômeno da sociedade contemporânea.

A Teoria Fundamentada é derivada indutivamente do estudo do fenômeno que estuda. Isto é, ele é descoberto, desenvolvido e provisoriamente verificado por meio de sistemática coleta de dados. Portanto, a coleta de dados, a análise e teoria possuem relação entre si. Não se começa com uma teoria para prová-la. Começa-se com uma área de estudo em que se permite e emersão do que é relevante (STRAUSS e CORBIN, 1990, p. 23).

O método é eficaz na investigação de experiências e relações sociais, sobretudo, de espectro simbólico cujo processo de codificação pede aporte interpretativo do pesquisador, por ser uma metodologia que aproxima o pesquisador do tema, ou do imbricamento de temas, a ser investigado, sem ser uma teoria a ser testada. O método é flexível na coleta de dados, o que permite revisão e ajustes ao longo do processo; e profícuo na concepção do objeto de estudo. No processo de produção de dados, observação e teorização andam juntas, em movimentos circulares e reflexivos. Os dados, elementos e conceitos emergentes e surgidos do trabalho de campo formam a base de desenvolvimento e sustentação da reflexão epistemológica (STRAUSS e CORBIN, 1990), e possibilitam novas perspectivas sobre o objeto estudado e não apenas descrições do fenômeno.

O consumo, enquanto campo de pesquisa, já conquistou relevância nos estudos das ciências aplicadas por sua multidimensionalidade de expressão e riqueza de materialidades e subjetividades; campo que é apreendido como lugar de vinculação de produção social e de produção simbólica, conceito de Pierre Bourdieu (1983).

A pesquisa, que resultou neste artigo, se assenta no entendimento do consumo como um conjunto de processos socioculturais (BACCEGA, 2008), um complexo dinâmico que promove significação e ressignificação material comunicável de uma ordem contemporânea, que (re)elabora novas configurações sociais, criando novas matrizes culturais, novas texturas, culturas textualizadas, nas quais o sentido e a fruição de um texto remetem a outro texto (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 300). E nessas culturas textualizadas, o consumo admite contornos reais e simbólicos e remete a outras tramas e dimensões simbólicas e reais.

Cultura e consumo se entrelaçam nas textualidades da sociedade e nessas textualidades residem potências analíticas significantes. Potências analíticas erigidas a partir dos elementos, lógicas e traços descobertos na empiria, que demonstraram relevância para os pesquisados e pertinência teórica ao longo do percurso do estudo; e que são denominados princípios interpretantes pela dependência contextual de significação.

O Brasil vive um momento de transformação na sociedade<sup>2</sup> provocada, sobretudo, pela inserção de novos consumidores no mercado, em consequência do aumento da renda e do poder aquisitivo, e da expansão do crédito para a população brasileira; inserção de novos entrantes no mercado de consumo que possibilitaram o acesso e o uso de produtos e serviços e tecnologias, antes inacessíveis pelo baixo poder de compra, e a decorrente incorporação de hábitos e costumes na visão de mundo dos indivíduos. Mudanças que provocaram – e continuam provocando – ajustes e adaptação na sociedade, e nas relações dos indivíduos sujeitos consumidores pela perspectiva dos vínculos históricos e sociológicos. A perspectiva dos vínculos históricos e sociológicos é a perspectiva das interações dos indivíduos sujeitos com as representações dos acontecimentos e dos fenômenos sociais; e é o ponto de partida da investigação.

Este artigo apresenta as principais etapas do percurso da aplicação da Teoria Fundamentada como metodologia para refletir e significar “o consumo como mediação social para o exercício da cidadania” como “tática de transposição política”.

## **APLICAÇÃO DA TEORIA FUNDAMENTADA: CAMPO E COLETA DE DADOS – SUBIDAS E PARADAS PARA REFLEXÃO**

A pesquisa empírica base deste trabalho foi realizada na cidade de São Paulo, nos meses de setembro, novembro e dezembro de 2012<sup>3</sup> e janeiro de 2013. Com base no eixo teórico e nas linhas de investigação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, delimitamos a área de estudo (STRAUSS e CORBIN, 1990) que contemplou os temas “participação social, cidadania e consumo” para a coleta

2. Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, Governo Federal. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=14812>> e <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17351>>, acessados em 08.02.2013.

3. Não foi realizada pesquisa de campo em outubro de 2012 em função de probabilidade de viés de voto pela realização das Eleições Municipais de 2012, o que não foi constatado com a verificação nos grupos focais de dezembro de 2012 e janeiro de 2013.

de dados. As áreas temáticas foram definidas objetivando emergir os elementos para exploração, análise e reflexão teórica da problemática “consumo como mediação para o exercício da cidadania”, tendo como premissa o consumo como um processo ativo que oferece ressignificação material comunicável de uma ordem contemporânea. Por estar impregnado em toda atividade social, o consumo tem propriedades palimpsêsticas em que são acumuladas diferentes e diversas noções sem um conceito fixo ou significado fixo, imutável. A perspectiva da cidadania ultrapassa a perspectiva do direito, tendo a ver com a integração social (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 187). As teorias das mediações foram concebidas a partir dos Estudos Culturais como processos ativos, em que se supõe consciência, prática e existência social e material (WILLIAMS, 1979, p. 46). A teorização da interseção “consumo e cidadania” teria, então, como espectro um lugar onde ocorressem um processo ativo, consciente e prático, para as confluências epistemológicas dos dois campos, ou seja, um lugar de concepção de racionalidade que ligasse o consumo à cidadania, como nota García Canclini: “trata-se de conceber uma racionalidade para entender as razões e as estruturas de negociações das questões da vida cotidiana” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 23).

Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro-guia com sessenta enunciações, afirmações e perguntas organizadas entre as três áreas temáticas. As enunciações e afirmações nortearam a dinâmica dos grupos e as perguntas funcionaram como estímulo para o pensamento, interação dos componentes e confirmação de respostas. O roteiro-guia foi aplicado a grupos focais e a uma entrevista em profundidade; e a seleção de pessoas foi realizada após prévias abordagens, negociações e agendamentos de moradores da cidade de São Paulo.

Grupo focal e entrevistas em profundidade são técnicas de coleta de dados de abordagem qualitativa (BAUER e GASKELL, 2002) e foram utilizadas para a emergência dos dados, para a compreensão dos conceitos, relações e inter-relações, significações e ressignificações na interface “consumo-cidadania”. O universo de pesquisados foi definido inicialmente levando em conta a segmentação de jovens (homens e mulheres); homens (casados e solteiros); mulheres (com filhos e sem filhos); idosos (homens) e idosos (mulheres) de diferentes segmentos econômicos e lugares de falas, o que totalizaria o número de cinco grupos. Entretanto, no trabalho de campo, logo na realização do pré-teste, aplicado para a identificação de perguntas-problema e verificação de formato (que, sem mudanças essenciais, acabou sendo incorporado ao *corpus*), foi constatada a inoperância dessa segmentação, sobretudo pelo fato de que as pessoas que concordaram em fazer parte dos grupos nem sempre se encaixaram conforme os segmentos estabelecidos. Dessa maneira, e também devido à dificuldade de arremeter pessoas dispostas a falar, principalmente pela indisponibilidade de tempo de pessoas abordadas, passamos a buscar, preferencialmente, grupos de indivíduos que se encontrassem em ambientes espontâneos, ou que tinham a possibilidade de estar em lugares que lhes eram comuns, em dias e horários determinados, porém, nem sempre com as mesmas condições, posições e objetivos - lugares de fala -, o que representou a sociedade objetivada na vida vivida, no seu estado de ser e de estar, com pessoas de diferentes pensamentos e posições em locais e ambientes comuns.

Com essa nova definição, foram realizados onze grupos focais<sup>4</sup>, número maior que os cinco grupos inicialmente estabelecidos e que se fizeram necessários para contemplar diferentes entendimentos e formações. Os grupos focais representaram unidades sociais mínimas (BAUER e GASKELL, 2002), de diferentes lugares de fala, totalizando, junto com a entrevista individual<sup>5</sup>, a participação de quarenta e cinco pessoas<sup>6</sup> economicamente ativas. Essas unidades sociais mínimas representaram pensamentos convergentes e dissonantes, ratificando o entendimento de Ammann, que diz que “a sociedade não é uma unidade, mas um sistema de produção de forças e relações sociais” (AMMANN, 1978, p. 52).

Os grupos focais e a entrevista em profundidade foram realizados em locais públicos<sup>7</sup> e privados<sup>8</sup>. O processo de coleta de dados transcorreu com espaçamentos desiguais entre as realizações dos grupos por necessidade de busca de entendimento teórico, de análise reflexiva e de amadurecimento de pensamento desta pesquisadora, de aprofundamento de questões abordadas e de agenda disponível dos pesquisados.

A transcrição das falas dos participantes dos grupos focais e da entrevista individual resultou em um *corpus* composto por 272 páginas<sup>9</sup>. O processo de compilação do *corpus* foi realizado por meio de codificação aberta, axial e seletiva (STRAUSS e CORBIN, 1990), isto é, por categorização dos elementos que consistiu em identificar, analisar, selecionar, refinar e estabelecer eixos, linhas e conceitos de exploração, aqueles mais relevantes e pertinentes para a reflexão da relação da categoria “consumo” com a categoria “cidadania”.

## **LÓGICA INDUTIVA, FUNDAMENTOS E CLASSIFICAÇÃO DE DADOS: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO - LIMITES**

A Teoria Fundamentada é operativa para fazer emergir elementos, mas não contempla um método de análise e compreensão epistemológica, que constituem os fenômenos. Buscamos, então, princípios teóricos para a análise dos fatos universais, ou das naturezas dos elementos, das ações práticas, dos traços dos elementos e dos aspectos das categorias pesquisadas e que foram descobertos na empiria.

A lógica da indução de Stuart Mill é um procedimento que busca investigar essencialmente a natureza do assunto, ou seja, a verdade evidente, e também não-evidente em si mesma, pela interpretação de elementos observados em circunstâncias conhecidas de induções (STUART MILL, 1984). Para Stuart Mill, “o procedimento não é um método já que para ele não é possível instituir um método científico de indução de verdade, uma vez que a verdade depende das circunstâncias para ser observada e comprovada” (STUART MILL, 1984, p.179). “A noção de causa é a raiz de toda a teoria da indução” (STUART MILL, 1984, p. 183). Com a compreensão da lógica da coexistência e das relações simultâneas e de sucessão entre fenômenos, entendemos que o procedimento

4. Formação dos grupos focais, sendo: 4 de jovens (3 mistos e 1 de mulheres); 2 de mulheres; 2 de idosos (1 de homens e 1 misto); 1 de homens; 1 misto (homens e mulheres); 1 com uma família.

5. Realizada em razão de três sucessivos não comparecimento de membros do Grupo Focal homens adultos.

6. Sendo: 24 mulheres e 21 homens, de idades entre 15 e 85 anos.

7. Centro Cultural Vergueiro, Parque Ibirapuera, Praça Buenos Aires e área verde da Faculdade de Medicina da USP – Universidade de São Paulo.

8. Salão de Beleza (bairro Bela Vista) e FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado.

9. O *corpus* composto por 272 páginas faz parte da dissertação como anexo.

da lógica indutiva é um procedimento de “ligação de fatos” (WHEWELL *apud* STUART MILL, 1984, p. 169). Fatos que não são simples fatos, mas fatos particulares. E a ligação são coligação ou reunião de fatos: “esses fatos particulares não são simplesmente reunidos, mas há um novo elemento acrescentado à combinação por meio do verdadeiro ato de pensar pelo qual está reunido” (WHEWELL *apud* STUART MILL, 1984, p.169). Com a definição de indução como uma “operação de descoberta e prova de proposições gerais” (STUART MILL, 1984, p. 163), nos apropriamos da noção como um procedimento de inferência, em que se passa de uma verdade para outra verdade empírica pela indução de pensamento, ou seja, pela relação de causa e efeito por simultaneidade ou sucessão (STUART MILL, 1984).

A lógica indutiva é um procedimento analítico, mas seus princípios não formam o aporte necessário de interpretação para a classificação de categorias de análise e a problematização “consumo como mediação”. Isso porque, embora estivéssemos cientes da coexistência e das (co)relações de elementos e também do procedimento de ligação com acréscimos de elementos e entre fatos e fenômenos preconizados pela lógica indutiva para análise dos dados, o trabalho de interpretação requer limites para explicar os textos. Umberto Eco e seu livro “Os limites da interpretação” (2012) foi usado como referência teórica para a delimitação das raias da interpretação, essa arte de explicar textos produzidos e, neste trabalho, textos produzidos pelas falas emergidas na pesquisa de campo. Adotamos os preceitos da “retórica da semelhança” dos aspectos empíricos, “aqueles aspectos formais das coisas que remetem por semelhança aos aspectos formais de outras” (ECO, 2012, p. 40); e também do entendimento dos limites da “interpretação sustentável” de elementos, fatos e aspectos que poderíamos apoiar e confirmar o raciocínio com exemplos empíricos, já que a lógica indutiva preconiza prova de proposição. Recorremos, ainda, a Bourdieu (1983) para reafirmar os limites dos campos de estudo, que são os limites dos seus efeitos, tanto de produção quanto de permissão e tolerância entendida como respeito aos fatos. Com esses aportes, buscamos os saberes de Stephen Ullmann (1964) para dar suporte semântico à exploração e análise, sobretudo, para os exercícios de agrupamentos com acréscimo de elementos para a passagem de categorias. Com Eco e Ullmann, somados a Strauss e Corbin, e Stuart Mill, estabelecemos o quadro de referências teóricas para os procedimentos metodológicos analítico-interpretativos. A exploração analítico-interpretativa dos elementos pela lógica indutiva de Stuart Mill (1984) e pela interpretação de Eco (2012) permitiu a classificação dos dados empíricos e definimos as grandezas temáticas “consumo” e “cidadania”. O tema “participação social” não fez parte direta do imbricamento epistemológico, contudo, foi forjado como objeto na pesquisa de campo para compreensão das noções e das relações de sentido que povoam o imaginário coletivo nas experiências sociais vividas e apreendidas, visto que perpassa os campos “consumo” e “cidadania” de forma circular; e, porquanto, as acepções ocupam um mesmo espaço mental dos indivíduos que apreendem significados e os utilizam em ações sociais e políticas do cotidiano.

Para fundamentar cada uma das duas grandezas “consumo” e “cidadania” e com o recurso da “classificação lógica”, entendida como “uma forma primitiva de uma ordenação do universo através de conceitos, mas já constituída em estágio mais complexo do que o



estágio puramente afetivo” (BOURDIEU, 2011, p. XIX), os elementos que emergiram na empiria foram identificados, agrupados e classificados em dimensões “fundamentais, vetoriais e derivadas”<sup>10</sup>: (i) fundamentais: compostas por elementos que emergiram como princípios, atributos e propriedades; (ii) vetoriais: constituídas por elementos que surgiram como significados e sentidos; e (iii) derivadas: formadas por elementos que apareceram como conexões, relações. Dimensões analíticas, ou sintagmáticas, que, pela observação e interpretação desta pesquisadora, alicerçaram a reflexão sobre o “consumo como mediação social para o exercício da cidadania”, que teve como espaço as multidimensionalidades das texturas socioculturais, o contexto social.

### **ESPAÇO SOCIOCULTURAL, “MAPA NOTURNO” E O “CAMINHO PARA AS ESTRELAS”: GUIAS**

O contexto social é o espaço sociocultural em que estamos inseridos: a sociedade de consumo (McCRACKEN, 2003), que é multidimensional em suas textualidades dado à sobreposição do social com o cultural, o que torna o social e o cultural indistinguíveis e neste trabalho está limitado ao universo pesquisado.

As direções são caminhos que traçamos para alcançar objetivos ou para percorrer de um lugar para outro. São vias, mas também são meios, não como pontos médios entre dois extremos, mas como enquadramento que escolhemos para olhar, ver, conhecer e reconhecer como um todo composto por partes. Este(s) lugar(es) que escolhemos observar, isto é, esse(s) ponto(s) que olhamos fixamente nos levam a enxergar algo, alguém, si próprio ou nós mesmos. Com o olhar fixo nos tornamos observadores, aqueles que veem para além das partes, posto que “o observador não é o que meramente vê a coisa que está diante de seus olhos, mas o que vê de que partes essa coisa é composta” (STUART MILL, 1984, p. 194).

Para as suas reflexões sobre mediações, o observador Martín-Barbero (2009) elegeu as partes de um todo, todo que ele designou de “mapa noturno”: “um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 290). Com os dados delimitados e classificados, e o olhar de observadora, buscamos a apreensão do saber; e a escolha foi o “caminho para as estrelas”, que conduz ao conhecimento, ao conhecimento dos fatos e da teoria (MARSHALL, 1967, p. 43): o caminho para os pontos emergidos na empiria, que foram representados no trabalho por esferas porque são formados por particularidades, semelhanças e diferenças que são constitutivas, instrutivas e interdependentes para a reflexão. As esferas representam os elementos conhecidos que compõem o todo da reflexão, todo esse que representamos também em um mapa e também noturno, tal qual o de Martín-Barbero (2009), mas que não mostra “brechas, o consumo e o prazer”, mas sim um todo composto pelas grandezas “consumo” e “cidadania” e suas dimensões “fundamentais, vetoriais e derivadas” pela magnitude alcançada na empiria.

10. Os termos foram emprestados da Física e fazem alusão às grandezas dessa ciência que descrevem fenômenos físicos que envolvem medidas qualitativas e quantitativas; porém, não nos referimos literalmente às medidas físicas neste caso e no sentido da Física, mas qualitativamente no que tange a conceitos, sentidos e relações.

## **ARTIFÍCIOS EXPRESSIVOS E POSTURA FENOMENOLÓGICA: MOVIMENTOS - MUDANÇA DE DIREÇÃO**

Durante a realização das sessões de investigação, e em diferentes grupos de foco, emergiram exemplos empíricos revestidos de figuras de linguagem, de metáforas, que sintetizaram descrições, exprimiram argumentos, associaram causa, demonstraram semelhanças e transferências de sentido, como também sentidos comuns a eixos e categorias diferentes.

As figuras de linguagem são “fenômenos de conteúdo” (ECO, 2012) com poderes de ir além do que dizem porque têm o dom de se desvencilhar de vínculos denotativos e avançar em significados. Para efetuar o procedimento indutivo de análise dos elementos empíricos, de construção e de prova de proposições gerais de Stuart Mill (1984) - e para conduzir e consignar a significação do “consumo como mediação social para o exercício da cidadania”, que previa uma mudança de categoria -, lançamos mão das metáforas. Fizemos, também, movimentos de zigue-zague entre elementos, traços e lógicas, para estabelecer inter-relações e efetuar os acréscimos de outro(s) elemento(s), traço(s) e lógica(s), isto é, para desenvolver as ligações de fatos e aspectos comuns às grandezas “consumo” e “cidadania” acrescentando outros elementos - princípio da lógica indutiva -; movimentos que também foram utilizados para estabelecer ligações de sentidos para a análise e interpretação de entendimentos, conceitos e definições oferecidos pelos pesquisados. Recursos de equivalência semântica foram igualmente adotados, como a paráfrase usada para estabilizar o conceito do “consumo como artifício para a participação social”; e o deslizamento de sentido, usado para chegar a um sentido último, porque empírico, para o consumo como categoria de participação na sociedade no espaço das relações sociais de igualdade e de liberdade, princípios de cidadania. Os movimentos foram realizados em diferentes momentos do desenvolvimento teórico e ganharam capítulos específicos para a descrição dos procedimentos.

A realidade do trabalho de campo é a realidade da vida vivida, objetiva, e esta realidade supõe sujeitos e a integração de elementos e de fatos para a sua constituição social (BOURDIEU, 1983). Por essa perspectiva, da integração do sujeito com fatos e elementos para a constituição da sociedade, o autor considera o objeto como um todo. Essa é a postura de “atitude fenomenológica” de Bourdieu, que entende o objeto como um todo e a ele integra a reflexão sobre atitude (THIRY-CHERQUES, 2006). E é também a postura assumida na pesquisa de campo e no desenvolvimento da análise, a postura fenomenológica que considerou a integração de elementos e fatos emergidos na empiria pelo prisma dos sujeitos e da articulação e das relações dos elementos e fatos sociais, um todo.

A realidade do trabalho de campo, tendo como metodologia a Teoria Fundamentada, é também a realidade da busca da teoria apropriada para a análise e interpretação dos elementos e dos fatos empíricos; e, no percurso, deparamos com aspectos que motivaram uma mudança de rota. Compreender que os elementos, traços e lógicas descobertos encontravam-se no âmbito das relações sociais - e não na “cotidianidade familiar”, um dos lugares de mediação de Martín-Barbero (2009) -, foi determinante para o uso dos preceitos da Teoria da Mediação Social de Manuel Martín Serrano (2008) como teoria principal - para compor as dimensões expressivas e executivas da mediação social e

a elas submeter os elementos empíricos -, em detrimento dos preceitos da Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (2009), que, outrossim, foi utilizada para aportes de visão da aplicação da teoria das mediações na América Latina.

### **PROPOSIÇÕES COMO EXPRESSÕES DOS DADOS: FORMULAÇÃO E ARGUMENTOS – PAVIMENTAÇÃO**

“As proposições são declarações de significação” (STUART MILL, 1984, p. 152) e nesta pesquisa foram erigidas a partir das relações dos princípios interpretantes - elementos, traços, lógicas – de relevância empírica e pertinência teórica de dependência contextual de significação. As relações dos princípios interpretantes produziram um sistema de instruções, que formou um modelo racional, um composto descrito com exemplos empíricos, de reconhecimento de propriedades expressivas e executivas de mediação da categoria “consumo”; um conhecer verdadeiro, dado que é um conhecer empírico (ECO, 2012, p. 21).

Com o modelo racional fundado na empiria, passamos para a formulação das proposições.

Para proceder a formulação, além dos fundamentos do método dedutivo de Stuart Mill que compreende (1) indução direta, (2) raciocínio e (3) verificação (STUART MILL, 1984, p. 226), apropriamo-nos dos preceitos da interpretação semântica de Eco definida como “resultado do processo pelo qual o destinatário, diante da manifestação linear do texto, preenche-a de significado, processo esse e pelo qual, cognitivamente, construímos mundos atuais e possíveis” (ECO, 2012, p. 12 e XX). Isso porque, um exemplo proferido, uma qualidade descoberta ou fato(s) novo(s) ou articulado(s) têm importância, posto que são revelados na realidade objetiva e são resultados de ação e de relação de indivíduos e entre indivíduos, neste caso resultados da empiria, configurando-os em fatos físicos e percepções de sentidos e significados. Para demonstrar e provar as proposições, as verdades das proposições, usamos os exemplos empíricos assim como demonstramo-los como argumentos configurados em fatos físicos e de percepção de sentido e de significado.

Para efeito de operação prática da formulação das proposições e consistência conceitual, apropriamo-nos da classificação de proposições de Stuart Mill que as categoriza pelos aspectos de “existência, coexistência, sequência, causação e semelhança” (STUART MILL, 1984, p. 134). Utilizamos os textos, textualidades e traços desenvolvidos ao longo do estudo a partir das perspectivas empíricas de ação, de sentido e de significado no contexto da sociedade de consumo para a composição das proposições. Usamos um índice como forma de apresentação, dado que índice é algo que dirige a atenção para o objeto indicado, mas não como índice do consumo. A enumeração foi de 1 a 5 e não houve ordem de proeminência, mas saberes conhecidos por meio de outros saberes conhecidos, mas também saberes e conheceres interpretados à luz da pesquisa de campo e da teoria. Conheceres empíricos que deram suporte para a semantização do consumo como mediação social.

## **DEDUÇÃO PARA VALIDAÇÃO DAS PROPOSIÇÕES: POR UMA MEDIAÇÃO TENSIONADA - DESCIDA**

Com base nos elementos e exemplos emergidos na pesquisa de campo, da lógica indutiva usada na análise interpretativa e dos preceitos da teoria da Mediação Social de Manuel Martín Serrano (2008), e suas dimensões executivas e expressivas “organização, espaço, vínculos, conteúdo, instrumento e operador” de práticas de comunicação e ressignificação cultural, demonstramos, com exemplos empíricos, o consumo como operador, os produtos como instrumentos, o simbólico como conteúdo, os vínculos superficiais e transitórios (de “estar” e não de “ser”) das relações sociais, o contexto de ajuste social como espaço e o movimento dinâmico, visível e invisível como processo de organização para a conquista social de posição de status, pela ação. Ação que é social porque, empiricamente, manifestada como ação do indivíduo sujeito nas relações sociais. E confirmamos as dimensões executivas e expressivas pela dedução, concebida como raciocínio mental de movimentos descendentes; um método de pensamento inverso à lógica da indução, esta lógica indutiva que foi o itinerário mental apropriado para estabelecer o conjunto de elementos de análise na e a partir da pesquisa de campo. Itinerário mental da indução que foi do particular para o geral, da realidade vivida para a construção de textos interpretáveis e textualidades interpretadas com base em teorias, mas que, para demonstração de verdade empírica, cedeu lugar para o método dedutivo para verificação do raciocínio da indução e vice-versa, num movimento de vai-e-vem analítico que permite se chegar a uma significação e a uma conclusão (STUART MILL, 1984). Movimento de vai-e-vem que recorreu a exemplos empíricos de situações, ações que demonstraram valor de prova e que foram submetidos à prova.

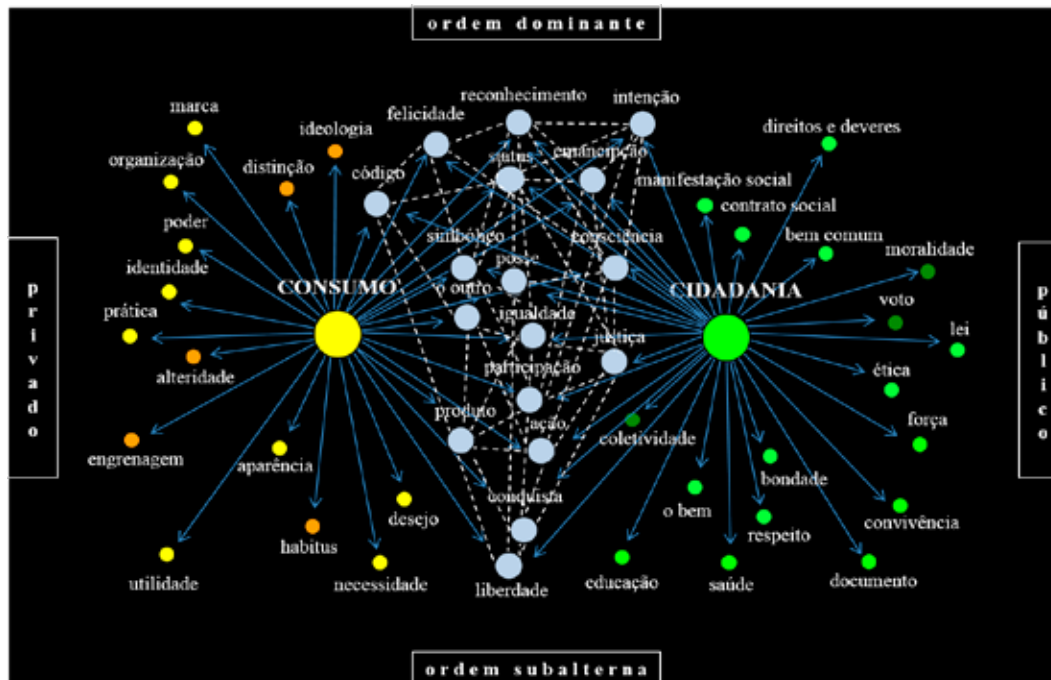
## **CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PERCURSO DA APLICAÇÃO DA TEORIA FUNDAMENTADA: SIGNIFICADO - CHEGADA**

Para Ullmann (1964), o significado é uma relação recíproca e reversível entre nome e sentido e pode ser investigado a partir de qualquer um dos extremos. Na empiria, partimos do conhecimento do consumo como “um conjunto de processos socioculturais” (BACCEGA, 2008) para apreender os elementos, traços e lógicas, e as (inter)relações de sentido na experiência social do consumo neste tempo contemporâneo.

O percurso de aplicação da Teoria Fundamentada de Strauss e Corbin (1990), combinada com a lógica indutiva de Stuart Mill (1984), com os princípios semânticos de Ullmann (1964) e com os preceitos de interpretação de Eco (2012), envolveu subidas de elementos para análise, paradas para reflexão e abastecimento teórico, respeito aos limites do campo de estudo e aos limites da interpretação, guias para o caminho, mudança de direção, pavimentação de entendimentos com demonstração de verdades empíricas, descida para a contemplação da paisagem construída, a significação.

Com a postura de compreensão fenomenológica do objeto como um todo (BOURDIEU, 1983), assumida a partir da observação empírica, interpretados à luz da teoria e tensionados nas dimensões executivas e expressivas de Martín Serrano (2008), fomos induzidos a uma lógica de significação formada por um conjunto de concepções materialistas, mas também filosóficas, entendidas como atitudes reflexivas idealizadas (ECO, 2012, p.31), uma semântica estruturada no contexto social.

A significação do “consumo como mediação social para o exercício da cidadania” como “tática de transposição política” simboliza a chegada ao fim de um percurso, uma conclusão que foi alcançada após a submissão das hipóteses às evidências da pesquisa de campo, e que é limitada ao universo pesquisado. Mas é uma conclusão transitória, até outras observações, outras paragens, outras experiências empíricas, outros retornos, que são eternos para a busca do conhecimento. O percurso realizado para a significação do “consumo como mediação social para o exercício da cidadania” resultou no diagrama, abaixo, que integra a dissertação.



**Figura 1.** “Mapa noturno”: o espaço sociocultural, as dimensões “fundamentais, vetoriais e derivadas” das grandezas “consumo” e “cidadania” e suas relações e inter-relações.

A figura (1) ilustra o “mapa noturno”, o espaço sociocultural. A imagem representa uma simulação dos movimentos, relações e inter-relações dos elementos, traços e lógicas empíricas, como também as dimensões “fundamentais, vetoriais e derivadas” das grandezas “consumo” e “cidadania”. Dimensão fundamental do consumo representada pelos atributos de marca, poder, organização, identidade, prática, aparência, desejo, utilidade e necessidade. E de cidadania representada por direitos e deveres, manifestação social, contrato social, bem comum, lei, ética, força, bondade, o bem, respeito, convivência, documento, saúde e educação. Dimensão vetorial do consumo explorada pelas perspectivas de ideologia, distinção, alteridade “engrenagem”, *habitus*. Dimensão vetorial de cidadania experimentada pelos elementos moralidade, voto, coletividade. E dimensão derivada, que configura pontos pacíficos para a análise e interpretação do “consumo como mediação para o exercício da cidadania”, que ilustram as ligações, (co)relações e inter-relações, representada por segmentos tracejados - porque parciais, superficiais, transitórios -, dos elementos igualdade, participação, justiça, ação, liberdade, conquista, produto, consciência, “o outro”, posse, simbólico, emancipação, status, código, felicidade, intenção e reconhecimento.



**REFERÊNCIAS**

- AMMANN, Safira Bezerra (1978). *Participação social*. 2ª ed. São Paulo: Cortez & Moraes.
- BACCEGA, Maria Aparecida (2008). *Comunicação e culturas do consumo*. Maria Aparecida Baccega (Org.). São Paulo: Atlas.
- BAUER, Martin e Gaskell, George (2011). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. 9ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes.
- BOURDIEU, Pierre (1983). O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (2011). *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- ECO, Umberto (2012). *Os limites da interpretação*. Trad. Pérola de Carvalho. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- FRAGOSO, Suely, Recuero, Raquel e Amaral Adriana (Orgs.) (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre (RS): Sulina.
- FERNANDES, Rita de Cassia Paludetto (2013). *Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo. Recuperado em 10 de março de 2015, de: [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/rita\\_de\\_cassia\\_paludetto.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/rita_de_cassia_paludetto.pdf)
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008). *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- \_\_\_\_\_. et al (1998). *Mapas nocturnos: diálogos com la obra de Jesús Martín-Barbero*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central.
- GLASER, Barney G. e Strauss, Anselm L. (2012). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Seventh paperback printing. New Brunswick (U.S.A.): Aldine Transaction.
- MARSHALL, Thomas Humphrey (1967). *Cidadania, classe social e status*. Trad.: Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad.: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (2008). *La mediación social*. 7ª ed. Madrid-España: Akal Universitaria.
- MCCRACKEN, Grant (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad.
- STRAUSS, Anselm e Corbin, Juliet (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA (U.S.A.): Sage Publications, Inc.
- STUART MILL, John (1984). *Sistema de lógica dedutiva e indutiva e outros textos*. Trad. João Marcos Coelho e Pablo Rubén Mariconda. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural.
- THIRY-CHERQUES, Hermano R. (2006, jan./fev.). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. Rev. *Adm. Pública*. Rio de Janeiro, v.40, n. 1.
- ULLMANN, Stephen (1964). *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 3ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- WILLIAMS, Raymond (1979). *Marxismo e literatura*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores.



---

# A “cauda longa” de técnicas de monitoramento de sites de redes sociais

## *The long tail of social media monitoring techniques*

CLAUDIA FREIRE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** técnicas de monitoramento de redes sociais coletam, armazenam e fornecem relatórios automatizados sobre usuários e conteúdos gerados na Internet. O presente artigo busca investigar a hipótese de organização do conhecimento sobre o método e técnicas de monitoramento de redes sociais por meio de referências, “citações” na Internet. A hipótese é que esse tipo de conhecimento esboça comportamento semelhante ao modelo de “cauda longa”. Metodologia: análise de hiperlinks aplicada a amostra intencional de 10.642 links e sub-amostra de mil e seiscentos links. Resultados apontaram citações 2.139 técnicas ao mesmo tempo em que há concentrações de citações que se direcionam para apenas 25% delas. **Palavras-Chave:** Monitoramento de redes sociais, Metodologia de pesquisa, Epistemologia.

**Abstract:** social media monitoring techniques collect, storage and provide automated reports on UGC on the Internet. This paper investigates the possibility of organizing knowledge about the social media monitoring techniques through referrals, “quote” on the Internet, in the current context. The hypothesis is that this kind of knowledge outlines similar behavior of a “long tail”. Methodology: hyperlinks analysis applied to intentional sample of 10,642 links sub-sample of sixteen hundred links. Results showed 2,139 citations techniques while there quotes concentrations that target only 25% of them.

**Keywords:** Social Media Monitoring, Research methodology, Epistemology.

### 1. A EPISTEMOLOGIA DO MÉTODO

O CARÁTER EPISTEMOLÓGICO contemporâneo proveniente deste estudo advém da necessidade de refletir sobre a *práxis* por parte de cientistas e profissionais da comunicação ao empregar técnicas de pesquisa automatizadas – software – para monitorar conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. O monitoramento abrange processos de “escuta”, termo comumente utilizado para a observação desse tipo de mensagem, coleta e análise de conteúdo cujo *corpus*, com frequência, faz referências a algum tipo de marca, produto ou serviço. Atualmente, tal atividade é recorrente em agências de propaganda, empresas, organizações e departamentos de pesquisa em universidades do País. Tal fato social nos impulsiona a repensar instâncias de pesquisa, entre elas, a eleição do método como objeto de estudo, bem como nosso papel enquanto sujeitos – pesquisadores, visando ao desenvolvimento das Ciências da Comunicação.

---

1. Doutoranda no PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo/USP. Pesquisadora no Centro de Estudos de Telenovela – CETVN/ECA/USP e Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL. Email: clapofreire@usp.br

E qual seria o *status* de métodos e técnicas de pesquisa hoje? Ao contrário do movimento teórico percorrido pelas Ciências Humanas Aplicadas ao longo do século XX, que buscou demarcar domínios de conhecimento e estabelecer certas propriedades sobre objetos de estudo cunhando pertencimentos, métodos parecem ter avançado pelas entrelinhas tornando-se pouco fiéis a áreas investigativas. Continuamente e à margem de reflexões, é possível observar a transversalidade de métodos e técnicas de pesquisa perpassando diversos campos da ciência enquanto os protagonistas da cena eram, na verdade, os problemas → objetos de estudo. A dança do vai e vem de métodos e técnicas trouxe consigo a necessidade de explicitar interdisciplinaridades entre distintos discursos do saber. Por isso, talvez seja possível dizer que métodos foram os primeiros a trair suas próprias referências e "famílias", sendo, há muito, incorporados e adaptados por pesquisadores atuando em linhas e segmentos distintos do conhecimento.

Métodos e técnicas de pesquisa são criaturas complexas por natureza. Além de incorporar em si aspectos sociais, culturais e econômicos, constituem-se em uma paleta de nuances e formatos. Basta observarmos, por exemplo, a *entrevista* e diversas possibilidades em formatos e aplicações ou ainda o *questionário* e os inúmeros modelos de questionário a nosso dispor, que se dirá então se observamos a Etnografia, que subsidia vários métodos em si a exemplo da observação, entrevista, documentação. Pensar métodos e suas técnicas sob uma perspectiva complexa que permita observar sua heteromorfia demanda aprofundar o sentido de seus processos e adotar a reflexão epistemológica sobre suas aplicações, reconhecendo a experiência e existência de contradições.

A problemática do espelhamento alienante da imagem de métodos e técnicas como algo externo ao Campo parece ainda ter outra origem na Comunicação, apontam Sodré (2003), Lopes (2005) e Romancini (2006) cujas causas parecem assentar-se na eleição de objetos fortemente veiculados a mudanças de mercado, consumo e produção de mídia. Em pesquisa sobre a institucionalização e desenvolvimento do Campo da Comunicação no Brasil, Romancini (2006) salienta o consenso de autores sobre a área "entendida como um ramo particular [das ciências sociais], mais tardio" ressaltando a "tríplice configuração do campo" em subáreas: acadêmico-científico, educacional (no qual são caracterizados cursos de graduação e pós-graduação) e nas práticas de mercado, Romancini (2006, p. 83). Enquanto pesquisadores da comunicação, parece temos por hábito desenvolver estudos e análises seguindo práticas midiáticas da audiência bem como tendências de produção das indústrias criativas, sem nos preocuparmos com a vigilância epistemológica e a reflexividade teórica necessárias à constituição de domínios no Campo, como ressaltou SODRÉ (2003):

Enquanto as disciplinas sociais clássicas giram ao redor do Estado nacional, da religião e dos mecanismos do capital – ainda representáveis por uma lógica das substâncias, predicativa e de inspiração aristotélica – a comunicação desenvolve-se em torno de algo nada histórico e materialmente substancial, que é a realidade discursiva da mídia, a reboque do mercado e das mutações por ele trazidas no empuxo da globalização mercadológica do mundo. Talvez decorra daí o escasso interesse teórico despertado pelos estudos de comunicação junto à academia: referem-se a um *socius* não ajustado ao saber das tradicionais ciências da sociedade, a não ser sob a forma de uma redução conceitual e metodológica. Aparecem

então como sintomáticos os problemas de método, e qualquer rigidez metodológica revela-se totalmente ineficaz. (SODRÉ, 2003, p. 307).

O desafio epistemológico de pensar métodos e técnicas de pesquisa como atividade cotidiana de pesquisadores da Comunicação, pode proporcionar caminhos para a construção de um novo paradigma científico no campo, “[...] em que o discurso reflexivo não seja totalmente estranho ao senso comum dos agentes sociais da comunicação, expresso tanto na mídia quanto na diversidade de práticas culturais”. Sodré (2003, p. 310).

## 2. O MÉTODO DE MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

O Método de Monitoramento de Redes Sociais e o desenvolvimento da temática sob ponto de vista de genuíno da Comunicação exige, num primeiro momento, certas estratégias didáticas e metódicas que visam afiar o olhar para questões de pesquisa a ser apresentadas na investigação.

Por Método referimo-nos, neste estudo, a variedades de software ou soluções desenvolvidas para monitorar conteúdos gerados por usuários nas redes sociais que realizam os seguintes procedimentos:

- (1) Oferecem serviço de *crawler* ou busca por termos ou palavras-chave intencionais sugeridas por pesquisadores ou profissionais da comunicação.
- (2) Identificação e extração automatizada de conteúdos seguindo lógica de valores booleana estabelecendo condições para palavras-chave tais como 0 = falso e 1 = verdadeiro ou /not/, /or/, /e/ na busca.
- (3) Apresenta procedimentos padrões para coleta, tratamento e arquivamento de dados em servidores em rede.
- (4) Apresenta possibilidades de visualização de CGU em tempo real.
- (5) Aplicam algoritmos para processamento da linguagem natural e mineração de conteúdos.
- (6) Aplicam de algoritmos para cálculo mensuração padrão de atividades e atributos de conteúdos e usuários
- (7) Produz relatórios automatizados sobre conteúdos e usuários possibilitando, nessa instância, intervenções humanas ou não, segundo características específicas do software.
- (8) Permite extração de dados para planilhas e API's para integração de base de dados a outros tipos de software.

A ampla definição proposta por Pressman (2011) sobre o conceito de software trata o termo abordando características de um duplo papel. Software pode ser tanto produto como veículo para distribuição de produtos. Nesse último caso podem ser observados desempenhado funções de gestores e transformadores de informação:

[...] software é um transformador de informações - produzindo, gerenciando, adquirindo, modificando, exibindo ou transmitindo informações [...] O software distribui o produto mais importante de nossa era - a informação. Ele transforma dados pessoais (por exemplo, transações financeiras de um indivíduo) de modo que possam ser mais úteis num determinado contexto; gerencia informações comerciais para aumentar a competitividade; fornece

um portal para redes mundiais de informação (Internet) e os meios para obter informações sob todas as suas formas. (PRESSMAN, 2011, p. 31).

Técnicas ou ferramentas segundo Grawitz (1993) correspondem à utilização de “procedimentos e operações rigorosas, bem definidas, transmissíveis, suscetíveis de aplicação em novas ou mesmas condições, adaptáveis ao gênero de problemas e de fenômenos de investigação”. Grawitz (1993, p. 302). Deste modo, podemos referir-nos de maneira geral ao método de monitoramento e suas técnicas específicas também conhecidas como “ferramentas” ou “plataformas” que representam etapas de operações limitadas, ligadas a elementos práticos e procedimentos concretos, bem definidos.

Segundo Silva (2012) o método de monitoramento também adquiriu nos últimos três anos característica de segmento de mercado de empresas especializadas:

[...] representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas. Os últimos três anos viram a popularização desta prática através do surgimento de mais empresas especializadas, adição do monitoramento como serviço por agências e empresas de pesquisa, lançamento de publicações, agregação de disciplinas sobre o assunto em especializações e MBAs. (SILVA, 2012, p. 41) .

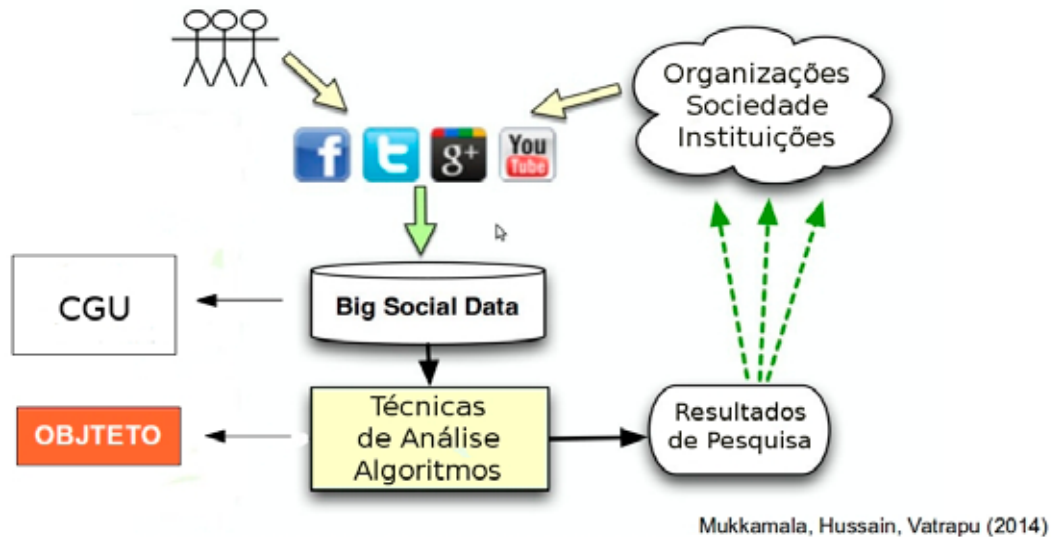
O *boom* das ferramentas comunicativas e da Internet potencializaram a rede, fazendo emergir o monstro da realidade híbrida. Para pesquisar essa realidade é preciso pensar em novos métodos. Sponder (2012, p. 2) menciona o aumento de aproximadamente 400% nas buscas por termos como *social media monitoring tools* (ferramentas de monitoramento de redes sociais) a partir do segundo semestre de 2009. Esse crescimento, segundo o autor, foi resultado direto da inclusão de menções e perfis do Twitter e Facebook no mecanismo de busca do Google. Objetos passaram a eleger celebridades, do mesmo modo que as costuma desfazer. Trata-se de uma construção social múltipla, agenciada pelos mais variados atores, de acordo com as mais diversas intenções. Conforme Latour (2005) os objetos adquiriam status de co-participantes dessa sociedade. Os “autômatos” por meio de suas atividade comunicativas desempenham papel principal nessa rede e em sua configuração. Pensá-los é propor interação, é abrir os olhos para instâncias mediadoras sobre as quais não temos o hábito de nos questionar.

Sob o ponto de vista da comunicação, o método de monitoramento de redes sociais pode ser compreendido como um fluxo de informação que busca dar conta de ambiências midiáticas da sociedade. Conforme Neto (2008) afirmou em uma análise da sociedade midiaticizada, o discurso sobre a vida perpassa a mídia e é por ela vivenciado:

[...] a própria midiaticização, cuja dinâmica trataria de se impor como uma nova organização sócio-simbólica, espécie de nova dinâmica em cujas lógicas e fundamentos se estruturariam a centralidade da emergente e complexa organização social, segundo a racionalidade de um «programa tecno-discursivo», com as tecnologias sendo convertidas em meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais. (NETO, 2008, p. 93).

Experenciamos a vida em sociedade atualmente de um modo *sui generis*, poderia-se assim dizer, em que não basta viver, mas é preciso dizer sobre a vida, publicá-la, divulgar a vida por meio de dispositivos comunicativos de maneira que possamos nos ver e ser

vistos "vivendo". O método de monitoramento e suas técnicas perpassam essa dinâmica social. A figura, a seguir, é uma apropriação de Mukkamala et. al. (2014, p. 26) que busca ilustrar o fluxo de informações que se constitui o método de monitoramento de redes sociais e onde localizam-se técnicas.



**Figura 1.** Fluxo de Informação e Aplicação de Técnicas

A maioria de técnicas de monitoramento de redes sociais são desenvolvidas em linguagem de programação textual orientada a objetos denominada *JavaScript Tag*<sup>2</sup> que separa objetos em containers definindo valores ou atributos como funções, estabelecendo desse modo metodologias. A tradição de uso dessa linguagem parece ter sido incorporada de técnicas utilizadas para o método WA que registrava dados de *logs* de usuários, processos descritos por meio de vários esquemas ilustrativos disponíveis em Atterer et. al. (2006).

Dentre as metas do monitoramento de redes sociais estão a identificação dos seguintes cenários, de acordo com Sterne (2010) e Russel (2011):

- Rastrear o burburinho ou "falatório" (*buzz*) sobre produtos, serviços ou marcas.
- Mensurar a sensibilidade para com certos temas e identificar comunidades online .
- Monitorar a relação emocional entre pessoas produtos, serviços ou marcas (positiva, negativa ou neutra).
- Identificar autoridades, blogueiros e influenciadores entre usuários.
- Propiciar o início de diálogos por meio de perguntas, sugestões aos usuários.
- Medir ações de usuários .
- Orientar e preparar outros tipos de pesquisa como, entrevistas, grupos focais.

2. JavaScript: linguagem de programação utilizada em sites e aplicações na Internet executada por meio do navegador do usuário. Fica "embutida" em documentos HTML e pode fornecer níveis de interatividade para páginas Web. Pelo fato do código JavaScript rodar localmente no navegador do usuário, e não em um servidor remoto, o navegador pode dar respostas rápidas à ações e hábitos de usuários. Aplicações como Gmail tomam vantagem disso: muito da lógica da interface do usuário é escrita em JavaScript, e o JavaScript envia requisições de informação, tais como o conteúdo de um correio eletrônico, para o servidor. Fonte: <http://www.crockford.com/javascript/private.html> Acesso em 7 maio 2014 e [https://www.java.com/pt\\_BR/download/faq/java\\_javascript.xml](https://www.java.com/pt_BR/download/faq/java_javascript.xml) Acesso em 25 maio 2014.

É característico que aplicações do método de monitoramento de redes sociais e uso de técnicas, no contexto atual e em sua grande maioria, de acordo com Bergstrand e Finlaw (2011) visam orientar ações de marketing direcionadas a personalidades, produtos, empresas ou serviços. Esse é um ponto crucial para compreender a invenção e inovação de técnicas de monitoramento diante da eleição de critérios de relevância no desenvolvimento de software e resultados apresentados via relatórios automatizados. Schäfer (2011, p.14) declarou que a "tecnologia não poderia ser tratada como uma 'caixa preta neutra'", pois quando a examinamos fica evidente a presença de culturas da engenharia, mentalidades sócio-políticas e econômicas específicas. São características inerentes à sua concepção e design. Pensando dessa maneira, a comunicação pode auxiliar a esclarecer algumas das características desse método.

No campo das humanidades, Bourdieu et. al (2004) é talvez o autor que mais destacou em sua obra a importância da reflexividade sobre os métodos utilizados na observação e coleta de dados nas pesquisas empíricas. A adesão a uma concepção de epistemologia inscrita nas práticas de pesquisa levou-nos a defini-la como um nível ou instância metodológica presente em toda pesquisa<sup>3</sup>. O frágil domínio metodológico nas pesquisas empíricas de Comunicação reflete-se imediatamente no descaso ou na ausência da crítica sobre as técnicas de pesquisa empregadas. A ilusão de que sejam epistemologicamente neutras tanto as técnicas como os procedimentos de coleta de dados leva facilmente aos automatismos com que são elaborados. Entretanto, não existe coleta de dados sem pressupostos teóricos, ou seja, na feliz expressão do autor, as técnicas são *teorias em ato*.

A medida e os instrumentos de medição e, de forma geral, todas as operações da prática da pesquisa, desde a elaboração dos questionários e a codificação até a análise estatística, constituem outras tantas teorias em ato, enquanto procedimentos de construção, conscientes ou inconscientes, dos fatos e das relações entre os mesmos (BOURDIEU, 2004, p.53).

Ao designar por metodologia, como acontece frequentemente, o que não passa de decálogos de preceitos técnicos ou práticas automatizadas, escamoteia-se a questão metodológica propriamente dita que é a *escolha* entre as técnicas de pesquisa (quantitativas, qualitativas, combinações) com referência à significação epistemológica que elas carregam. Entendidas as técnicas como instrumentos neutros, naturalizados, facilmente intercambiáveis, a reflexividade sobre elas é débil exatamente por envolverem operações técnicas, isto é, supostamente "não valorativas".

Esse instrumentalismo funcionalista "[...] prática analítica fragmenta o real e impede de conhecer aquilo que inicialmente se colocava como objeto". (Martín-Barbero, 1984, p. 51). E uma das primeiras exigências é que se trabalhe com outras linguagens, pois o próprio método de monitoramento, na sua natureza bruta, constitui-se em uma outra linguagem. É preciso mirar o aspecto cultural em que essas linguagens estão sendo desenvolvidas e aplicadas, percebendo as trocas comunicativas no conjunto indiferenciado de humanos/objetos/conteúdos.

3. Elaboramos a noção de *prática da pesquisa* como tomada de decisões e de opções que se expressam em níveis e fases metodológicas formalizando-a em um modelo para a pesquisa empírica em Comunicação (LOPES, 1990). Uma reflexão epistemológica sobre a pesquisa empírica em Comunicação é feita por Lopes (2010).



U sin embargo pocas veces se há hecho tan patente que la tecnología es algo más que un conjunto de herramientas, una racionalidad práctica, e incluso la materialización de un modelo social incluidas algunas de sus contradicciones. Mirarla así no implica em forma alguna el facilismo fatalista y suicida del rechazo sino por el contrario la exigencia de un análisis especialmente lúcido de esse "nuevo" modelo de sociedad y del peso relativo pero cierto que essas tecnologías tienen ya. Necesitamos de una investigación capaz de asumir la complejidad del reto que las tecnologías plantean: que no sólo relativice su eficacia-fetich y la mistificación que produce – quizá la verdadera eficacia de las nuevas tecnologías consiste em hacer que el sistema social y la racionalidad que lo sustenta salgan de la crisis intactos, y hasta reforzados – sino que sea capaz de poner al descubierto las virtualidades de transformación, las contradicciones que generam y por tanto, las posibilidades de acción y de lucha que abren. (MARTÍN-BARBERO, 1984, p. 58)

### 3. OBJETIVO E HIPÓTESE

O objetivo desse estudo é observar quais são as "ferramentas" ou técnicas de pesquisa de monitoramento de redes sociais mais citadas no contexto da atual pesquisa.

A hipótese de caráter epistemológico define que organização do conhecimento sobre o método e técnicas de monitoramento de redes sociais por meio de referências, "citações" na Internet, no contexto atual, parece esboçar um comportamento semelhante ao modelo de "cauda longa" (Anderson, 2006), seguindo as mesmas regras matemáticas da Lei de Pareto<sup>4</sup> do ponto de vista de alusão às técnicas. Ou seja, o que se irá verificar por meio deste estudo é que há citações de miríades de técnicas ao mesmo tempo em que há concentrações de citações que se direcionam para apenas 20% delas. A "regra dos 80-20" ilustra de modo significativo o comportamentos de audiência de TV nos dias e demonstra evidências desta distribuição desigual no consumo de mídia em que grande parte do público se apresenta 'leal' a certos canais, acredito que essa regra também possa ser aplicada ao consumo de técnicas que monitoram essa mesma audiência.

### 4. METODOLOGIA

Em proposta para abordagem quantitativa, a análise de hiperlinks segundo Frago et. al. (2011, p. 154), consiste em operações quantitativas por meio de aparatos metodológicos consistentes derivados de métodos como Bibliometria e Análise de Redes Sociais que permitem identificar padrões nas relações e organizações de links na Internet.

**Dois unidades de pesquisa** e um caminho ou direção que apontam a relação entre as unidades ou nós analisados foram definidos no trabalho para aplicação do método de análise de hiperlinks:

---

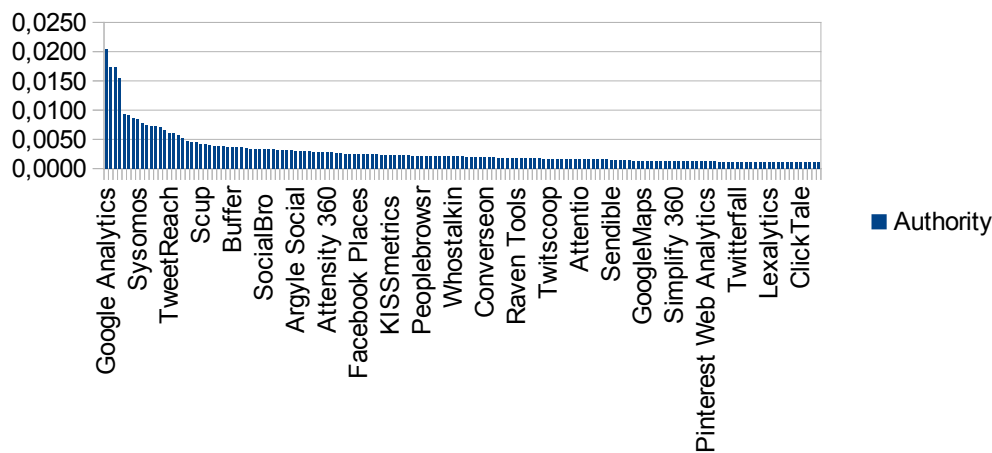
4. Lei de Pareto: Vilfredo Pareto (1848-1923), economista e sociólogo político que apreentou a lei de distribuição em que pequena parte da população acumulava desproporcionalmente o montante da riqueza de uma nação. Desde final dos anos 1970, pesquisadores em marketing reconhecem esse padrão similar de consumo chamado de "regra 80-20".

**AUTOR (link):** blog, site, rede social, grupo de discussão, página institucional que representam pessoas, organizações, empresas ou agentes que apontam para → **FERRAMENTA ou TÉCNICA (link):** blog, site, plataformas de técnicas de monitoramento.

Essas unidades foram convertidas em nós relacionados por meio de vértices dirigidos, durante a aplicação do método de análise de hiperlinks. Dentre as variáveis sugeridas para teste da hipótese considerou-se: *Indegree*: número de links que apontam para determinado nó: traduzindo-se a primeira hipótese em termos oriundos do método pode-se dizer que valores de *indegree* indicam autoridade quando se trata de técnicas ou ferramentas mencionadas, ao apontar para técnicas mais citadas.

Amostra intencional que reuniu aproximadamente 10 mil links disponível para acesso em: <https://drive.google.com/open?id=oB2VuFFwvsCFpVER6ajhyMVktOUo&authuser=0> Após processo de redução e limpeza da base de dados bruta inicial extraiu-se sub-amostra relevante e significativa com aproximadamente 1600 links que deram origem a 2.139 citações de técnicas de monitoramento.

**Gráfico 2.** Cauda Longa de Técnicas de Monitoramento de Redes Sociais



## 5. RESULTADOS

Os resultados confirmaram a hipótese de pesquisa como demonstra o Gráfico 2. Dentre as Técnicas de monitoramento citadas, 25% dessas recebeu a maior parte de menções. A tabela 1, a seguir, demonstra o ranking Top Ten de técnicas mais citadas por meio da base de 2.139 técnicas identificadas.

**Tabela 1.** Top Ten Técnicas de Monitoramento por Grau de Autoridade

Ranking	Técnica*	Grau Autoridade	Domínio
1	Google Analytics	0,0204	<a href="http://www.google.com/analytics/">http://www.google.com/analytics/</a>
2	Hootsuite	0,0174	<a href="https://hootsuite.com">https://hootsuite.com</a>
3	SocialMention	0,0174	<a href="http://socialmention.com/">http://socialmention.com/</a>
4	Radian6	0,0154	<a href="http://www.exacttarget.com/">http://www.exacttarget.com/</a>
5	Klout	0,0093	<a href="https://klout.com/home">https://klout.com/home</a>
6	Foursquare	0,0090	<a href="https://pt.foursquare.com/">https://pt.foursquare.com/</a>
7	TweetDeck	0,0086	<a href="https://tweetdeck.twitter.com/">https://tweetdeck.twitter.com/</a>
8	Sysomos	0,0085	<a href="https://www.sysomos.com/">https://www.sysomos.com/</a>
9	Topsy	0,0077	<a href="http://topsy.com">http://topsy.com</a>
10	SproutSocial	0,0074	<a href="http://sproutsocial.com">http://sproutsocial.com</a>

Base: 2.139 técnicas de monitoramento

## 6. PARA DISCUSSÃO

O método de monitoramento de redes sociais atualmente constitui-se em um grande negócio para o Campo da Comunicação. Movimenta milhões no setor de tecnologia. É comum observar empresas de monitoramento comprar *start-ups* ou empresas menores a fim de incorporar *know-how* de monitoramento em suas plataformas. Mas, para além de oferecer serviço de qualidade, o método demanda por estratégias de comunicação no competitivo mercado da inovação de produtos voltados monitoramento de conteúdos gerados por usuários.

Profissionais da comunicação deveriam ocupar-se a refletir sobre as técnicas de coletas de dados automatizadas, métricas e variáveis, abrindo espaço para repensar a utilização dos algoritmos e a produção de novos filtros, *plug-ins*, que nos auxiliariam enquanto pesquisadores da comunicação. Há demanda de profissionais da ciência da computação e engenharia de software por profissionais de nosso campo tanto em estudos sobre léxico (palavras-chave) quanto parâmetros de software. Nesse sentido o trabalho cunho epistemológico de comunicadores não envolve apenas o teste de técnicas ou a divulgação de métodos, mas pensar em propostas e estratégias que aprimorem essas soluções.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. (2006) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- ATTERER, R. et. al. (2006) Knowing the user's every move: user activity tracking for website usability evaluation and implicit interaction. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WWW, 15, 2006, Edinburgh. *Proceedings...* ACM, 2006. p. 203-212.
- BERGSTRAND, F.; FINLAW, E. A. (2011) *Enhancing current feedback processes through social media monitoring: an exploratory study of social media and social media monitoring practices within an MNC looking to combine new practices with traditional customer-centric processes*. Växjö, 2011. 170fl. (Master Thesis) - School of Business and Economics, Linnaeus University. Växjö.
- BOURDIEU, P. et. al. (2004) *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. 5 ed. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes.

- FRAGOSO, S. et. al. (2011) *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- GRAWITZ, M.(1993) *Méthodes des sciences sociales*. 9ed. Paris: Dalloz.
- LOPES, M.I.V. (2005) *Pesquisa em comunicação*. 8ed. São Paulo: Loyola.
- LATOUR, B. (2005) *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. New York: Oxford University Press.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1984) Retos de la investigación de comunicación em América Latina. In: Fernández, F. C.; Yépez, M. (Orgs.) *Comunicación y teoría social*. México: UNAM, 1984. p. 49-64.
- MUKKAMALA, R. R. et. al. (2014) Fuzzy-set based sentiment analysis of big social data." Enterprise Distributed Object Computing Conference (EDOC), 2014 *IEEE 18th International*. IEEE, 2014.
- NETO, A. F. (2008) Fragmentos de uma "analítica" da mediatização. *MATRIZES*, n.2, p. 89-105.
- PRESSMAN, R. S. (2011) *Engenharia de software: uma abordagem profissional*. Tradução: 7ed. Porto Alegre: Artmed, New York: McGraw Hill.
- ROMANCINI, R. (2006) *O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico*. 2006. 528fl. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- RUSSELL, M. (2011). *Mining the social web: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites*. Cambridge, MA: O'Reilly.
- SCHÄFER, M. (2009) Tobias. Participation inside? User activities between design and appropriation. In: VAN DER BOOMEN, M.; et. al. (Eds.) *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. p. 147-159.
- \_\_\_\_\_. (2011) *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.
- SILVA, T. (Org.) (2012) *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. Creative Commons, 2012. Disponível em: <http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf> Acesso em 16 nov. 2012.
- SODRÉ, M. (2003) Ciência e método em Comunicação. In: LOPES, M. I. V.(Org.) *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 305-313.
- SPONDER, M. (2012). *Social media analytics: effective tools for building, interpreting and using metrics*. New York: McGraw Hill.
- STERNE, J. (2010) *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons.

---

**Do campo ao universo completo da pesquisa: um relato das idas a campo da investigação etnográfica sobre a proposta de formação cultural da ONG Fundação Casa Grande, em Nova Olinda - CE**

*From the field to the complete universe of research: a report of the journeys to the ethnographic investigation field about the proposal for cultural formation of the NGO Casa Grande in Nova Olinda - CE*

MARCIA MARIA XIMENES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo é um relato de 10 viagens realizadas para a pesquisa de campo, entre abril de 2012 e dezembro de 2013, da investigação etnográfica sobre a proposta de formação cultural da ONG Fundação Casa Grande, em Nova Olinda, Ceará. O objetivo principal deste artigo é demonstrar a importância do campo para o percurso metodológico da investigação, relatando um caminho que perpassou por definições desde a delimitação do objeto até a formulação do quadro teórico, influenciando, também, nos resultados do estudo. Ao observar e anotar as experiências vividas nesse período, como as dificuldades iniciais e os espaços visitados, para citar apenas alguns exemplos, foi possível refletir sobre como as idas ao campo iam delimitando, continuamente, a direção da pesquisa como um todo. Essa reflexão só foi possível com o cruzamento entre as vivências e a leitura de autores como Stéphane Beaud e Florence Weber (2007) e José Cantor Magnani (2003), entre outros. Ao final do relato, pode-se perceber também uma ampliação da postura interpretativa/compreensiva da pesquisadora, tão comum nas investigações de comunicação, posicionando-se de uma forma mais interventiva para com o objeto de estudo da pesquisa.

**Palavras-Chave:** Pesquisa de Campo. Etnografia. ONG. Percurso metodológico. Pesquisa Intervenção.

**Abstract:** This article is a report of 10 journeys, made between April 2012 and December 2013, for the field research of the ethnographic research on the proposal for cultural formation of the NGO Casa Grande Foundation in Nova Olinda, Ceará. The aim of this article is to demonstrate the importance of the field for the methodological approach of research, reporting a path that pervaded by settings from the definition of the object to the formulation of the theoretical framework, influencing the results of the study as well. To observe and record the experiences during this period, as the initial difficulties and the spaces visited, just to name a few, it was possible to reflect on how the visits to the

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Faculdade Cearense (FaC), em Fortaleza, Ceará, e integrante do grupo de pesquisa Reducom – uma perspectiva educativa no rádio na mesma faculdade. Email: marciaximenes@faculdaDESCARENSES.EDU.BR

field were delimiting continuously the direction of research as a whole. This reflection was only possible with the intersection between the experiences and reading authors such as Stéphane Beaud and Florence Weber (2007) and Joseph Cantor Magnani (2003), among others. At the end of the story, you can also see an expansion of interpretive / understanding attitude of the researcher, so common in communication research, positioning itself for a more interventionist way towards the research object of study.

**Keywords:** Field Research. Ethnography. NGOs. Methodological Approach. Intervention research.

## INTRODUÇÃO

**D**ESDE O início do mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), em março de 2012, escutei por inúmeras vezes que o pesquisador precisa ouvir o que o objeto de pesquisa fala. Mais ainda, ouvi, como aborda Peirano (1995, p.43), que “a pesquisa depende, entre outras coisas, da biografia do pesquisador, das opções teóricas da disciplina em determinado momento, [...] e, não menos, das imprevisíveis situações que se configuram no dia-a-dia local da pesquisa”.

Aprender a dialogar com meu objeto de estudo, a Organização Não-Governamental (ONG) Fundação Casa Grande<sup>2</sup> e o projeto sócio-educativo de formação cultural de crianças e jovens que ela desenvolve há 22 anos, foi uma das minhas principais preocupações ao longo da pesquisa e, por isso, as idas a campo sempre foram o norte da minha investigação. Mas, tomando emprestada a discussão de Peirano (2007), o que seria ir a campo? A autora questiona “quantas vezes a expressão ‘ir a campo’ não é utilizada, de modo no mínimo exagerado, para informar o ouvinte que o pesquisador tem frequentado reuniões de condomínio do grupo que vem estudando?” (PEIRANO, 1995, p.37).

Conheço a ONG Fundação Casa Grande desde 2002, quando tive a oportunidade de ministrar uma oficina de rádio pelo PARC<sup>3</sup> ainda na graduação em jornalismo na UFC, e ir a campo sempre foi algo que fez parte da minha trajetória como estudante e, posteriormente, como pesquisadora. Entendo o ato de ir a campo como “um trabalho, não uma passagem, uma visita ou uma presença. O *fieldworker* não vai somente ao campo, ele fica ali e, acima de tudo, *trabalha* ali” (BEAUD e WEBER, 2007, p. 09).

Além disso, acredito que é preciso que o pesquisador não só “vá” a campo, mas também que ele “esteja” em campo, como uma forma de envolvimento com o ambiente e as pessoas que compõem o objeto de estudo. Essa percepção vai ao encontro do pensamento de Beaud e Weber (2007), que definem o fazer pesquisa de campo como

2. A Fundação Casa Grande Memorial do Homem Kariri é uma ONG situada na cidade de Nova Olinda, na região do Cariri, ao sul do Estado do Ceará, que trabalha, desde dezembro de 1992, com crianças e jovens da região em projetos e atividades culturais. Hoje, a ONG conta com equipamentos como o museu de arqueologia, biblioteca, DVDteca, gibiteca, campo de futebol, um teatro, uma rádio comunitária e uma produtora de TV, além de apoiar atividades da cooperativa de pais e amigos da Casa Grande.

3. PARC é o Programa de Assessoria Técnica e Sócio-cultural às Rádios Comunitárias do Ceará, projeto de extensão do curso de jornalismo da UFC coordenado pela professora dr<sup>a</sup> Márcia Vidal existente há mais de 20 anos e que possuía parceria com a Fundação Casa Grande.



ter vontade de se agarrar aos fatos, de discutir com os pesquisados, de compreender melhor os indivíduos e os processos sociais. Sem essa sede de descobrir, sem essa vontade de saber, quase de destrinchar, o campo torna-se uma formalidade, em exercício escolar, chato, sem interesse. (BEAUD e WEBER, 2007, p. 15)

Por entender o “ir a campo” dessa forma, é que julguei ser importante iniciar a escrita da dissertação, defendida em agosto de 2014, relatando o percurso que percorri para o andamento da investigação. Realizei, de abril de 2012 a dezembro de 2013, 10 viagens à cidade de Nova Olinda<sup>4</sup>, onde fica situada a ONG Fundação Casa Grande.

É por meio desse relato que vi como possibilidade concreta colocar no papel todas as decisões tomadas, sejam elas referentes a questões metodológicas, a estratégias de pesquisa e/ou ao corpus de análise e a discussões teóricas. Vale salientar que essas decisões não foram tomadas numa ordem cronológica, mas, para melhor guiar a leitura do primeiro capítulo da dissertação, que trago de forma resumida neste artigo, optei por relacionar cada uma delas a uma etapa da pesquisa que julguei elas estarem predominantes.

### **QUEM ESCOLHE A METODOLOGIA, O PESQUISADOR OU A PESQUISA?**

As primeiras idas a campo para a investigação desenvolvida no mestrado já me alertavam que a metodologia de uma pesquisa não deve ser escolhida pelo pesquisador de forma aleatória e sim levando em consideração as questões teóricas que se pretende discutir ao longo do trabalho, como também os objetivos da investigação e as peculiaridades do objeto de pesquisa.

Não seria a primeira vez que eu faria uma pesquisa de campo sobre a Fundação Casa Grande, distante mais de 500 km de Fortaleza. Já no trabalho de conclusão da graduação em comunicação social com habilitação em jornalismo, também na UFC nos anos de 2004 e 2005, realizei uma pesquisa sobre a Casa Grande FM, rádio comunitária da ONG Fundação Casa Grande, mais especificamente sobre o programa infantil da programação da emissora, o Submarino Amarelo. Mesmo que essa experiência tenha sido bastante rápida em relação à pesquisa que aqui apresento, foi o suficiente para que conhecesse, minimamente, as dificuldades de uma pesquisa de campo, mais especificamente a minha investigação de campo.

Esse alerta teve como base também as discussões feitas por Magnani (2009, p.133), pois, para o autor, “o ponto de partida é que não se pode separar etnografia nem das escolhas teóricas no interior da disciplina, nem da particularidade dos objetos de estudos que impõem estratégias de aproximação com a população estudada e no trato com os interlocutores” (MAGNANI, 2009, p.133).

4. No ano de 2012, foram cinco viagens distribuídas nos meses de abril (entre os dias 13 e 15, totalizando três dias de viagem), maio/junho (cinco dias de ida a campo entre os dias 30 de maio e 03 de junho), julho (entre os dias 17 e 20, permaneci em Nova Olinda por quatro dias), outubro (estive na cidade de Nova Olinda por quatro dias, de 10 a 14) e dezembro (na semana do aniversário da Fundação Casa Grande, entre os dias 17 e 21). A primeira ida a campo em 2013 foi apenas durante um final de semana, nos dias 04 e 05 de fevereiro. Com duração de 12 dias, entre 04 e 15 de maio, permaneci em Nova Olinda pelo segundo período mais longo durante toda a pesquisa de campo. A terceira ida a campo, de 14 a 21 de setembro, totalizou 08 dias de estadia na cidade. Já a quarta ida a campo de 2013 foi a mais longa de todas, de 03 a 23 de novembro, permaneci na cidade de Nova Olinda por 20 dias. Para finalizar as viagens, passei os dias 19 e 20 de dezembro na região do Cariri para o aniversário de 21 anos da Fundação Casa Grande.

Com o objetivo de estudar o projeto sócio-educativo de formação cultural de crianças e jovens na ONG Fundação Casa Grande, vi, nas discussões de Beaud e Weber (2007) sobre as características de uma pesquisa etnográfica, a metodologia adequada para a investigação. Para Beaud e Weber (2007, p.10)

A etnografia não julga, não condena em nome de um ponto de vista “superior”. Ela procura, antes de tudo compreender, aproximando o que está distante, tornando familiar o que é estranho. Agindo assim, torna as coisas, as pessoas e os eventos mais complicados do que parecem. Pelo fato do etnógrafo limitar-se a um longo trabalho de descrição – interpretação – os dois andam em par – ele põe às claras a complexidade das práticas sociais mais comuns dos pesquisados, aquelas que são de tal forma espontâneas que acabam passando despercebidas, que se acredita serem “naturais” uma vez que foram naturalizadas pela ordem social como práticas econômicas, alimentares, escolares, culturais, religiosas ou políticas etc. (BEAUD e WEBER, 2007, p.10)

Magnani (2009, p.135) também define o método etnográfico de forma a dar ênfase na troca de significados entre o pesquisador e o pesquisado. Para ele,

a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente.” (MAGNANI, 2009, p.135)

A necessidade de adaptar-me ao novo ambiente, no qual me identificavam facilmente como uma estrangeira, levou-me a assumir, o mais rápido possível, meu papel de pesquisadora para as pessoas com quem eu fazia contato. Sempre que parava em algum estabelecimento comercial, como a padaria, o banco ou a farmácia, perguntavam-me logo de onde eu era porque ficava visível que eu não era da cidade. Mais ainda, a aposta inicial sempre era que eu estava ali para visitar a Fundação Casa Grande.

Outro autor que discute a etnografia como método de pesquisa é Yves Winkin (1998). Winkin (1998, p.132) considera a etnografia, ao mesmo tempo, uma arte e uma disciplina científica, que convoca três competências: *saber ver; saber estar com; e saber escrever*. Sobre essas competências, na minha pesquisa, destaco o “*saber estar com*” como um dos principais desafios, pois, segundo o autor, é preciso “saber estar com os outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas” (WINKIN, 1998, p.132).

As competências da etnografia, como chama Winkin (1998), vão ao encontro do pensamento de Peirano (1995, p.32) sobre a tradição etnográfica das pesquisas brasileiras. Para ela, as investigações de cunho etnográfico no Brasil se baseiam “de forma equivocada, no princípio de que a criatividade pode superar a falta de disciplina e a carência de um *ethos científico*” (PEIRANO, 1995, p.32). É preciso ter em mente que a etnografia, apesar de ser mais livre que muitos métodos de pesquisa, também necessita de rigor científico e, por isso, alguns autores procuram elencar condições e características específicas para o método etnográfico.

Assim, passei a observar, regular e repetidamente, não só as atividades e as crianças e os jovens da ONG Fundação Casa Grande, mas também os hábitos e as pessoas que frequentavam os espaços pelos quais comecei a transitar, como a farmácia, o banco, os mercantis, a feira aos sábados, a igreja, entre outros. Juntamente a essas observações, as anotações do diário de campo foram dando-me pistas em quais caminhos a investigação seguiria. Essas anotações foram, na verdade, organizando a imensa quantidade de informações que chegavam até mim por meio da observação participante, possibilitando que eu definisse o que seria importante ou não para a pesquisa.

Beaud e Weber (2007, p.67) abordam esse papel do diário de campo quando o apontam como o único responsável por transformar uma experiência social ordinária em experiência etnográfica. Eles acreditam que o diário de campo “não só restitui os fatos marcantes que sua memória corre o risco de isolar e descontextualizar mas, especialmente, o desenrolar cronológico objetivo dos eventos” (BEUAD e WEBER, 2007, p.67).

Sobre o papel do diário de campo na pesquisa, Winkin (1998, p. 138 e 139) também aborda o assunto ao definir três funções para ele: função catártica (emotiva), função empírica e função reflexiva / analítica. Ao utilizar o diário de campo, experimentei das três funções colocadas pelo autor. Meu diário de campo passou a ser meu confidente nas horas de crise acadêmica não só quando estava em campo, mas também na realização de leituras e na definição da escrita do texto final da dissertação, mostrando-se na sua função emotiva. Além disso, nele, comecei a exercitar a escrita etnográfica, muitas vezes tão dificultosa para mim. Por último, essas anotações no diário de campo surgiram como forma de refletir e analisar sobre os caminhos andados pela pesquisa e ajudou a definir as estratégias da investigação.

Angrosino (2009, p.31) também aborda características necessárias para o método etnográfico. Para ele, a etnografia é um método baseado na pesquisa de campo; personalizado, pois o pesquisador é participante e observador da vida dos pesquisados; multifatorial, por usar de diversas estratégias para coletas de dados; com compromisso a longo prazo; indutivo, ao usar um acúmulo descritivo de detalhes para construir modelos gerais ou teorias explicativas; dialógico na medida que interpretações e conclusões são discutidas com os pesquisados; e, por fim, holístico, buscando revelar o retrato mais completo possível do grupo em estudo.

No caso do estudo sobre a ONG Fundação Casa Grande, identifiquei várias dessas características. Destaco três delas: personalizado, ao participar e observar a vida dos pesquisados ao longo de 10 viagens realizadas entre abril de 2012 e dezembro de 2013; indutivo, ao me amparar na descrição dos programas e laboratórios da ONG para investigar com qual concepção de cultura a Fundação Casa Grande trabalha, objetivo específico da investigação que foi abordado no segundo capítulo da dissertação, para citar um exemplo; e multifatorial, pois utilizei de diversas estratégias de pesquisa, juntamente com a observação participante e o uso do diário de campo, como as entrevistas antropológicas, a análise de documentos, os relatos de vida e a realização de oficina. Sobre as estratégias de pesquisa, falo no tópico a seguir.

## VER E ESTAR EM NOVOS ESPAÇOS, DEFININDO AS ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Na primeira viagem que fiz já no mestrado, em abril de 2012, cheguei na cidade às vésperas do aniversário de Nova Olinda, em 13 de abril. O assunto mais comentado era o assassinato do irmão do então prefeito, que tinha sido encontrado morto uma semana antes na entrada da cidade. No dia anterior a minha chegada, os acusados de matarem o irmão do prefeito, a ex-mulher da vítima e o amante dela, tinham sido presos no aeroporto de Recife.

As opiniões se dividiam entre a crueldade dos acusados, que participaram do velório e do enterro da vítima antes de fugir, e a festa de aniversário da cidade, que foi cancelada pelo prefeito. Entre os mais velhos, o apoio ao prefeito pela decisão de cancelar a festa prevalecia, como, por exemplo, na opinião de uma tia da dona da pousada domiciliar<sup>5</sup> onde me hospedei, em uma das visitas realizadas pela noite. A senhora, que aparentava ter cerca de 60 anos, disse ser uma “questão de respeito com o rapaz que morreu”. Já os mais jovens, como uma das funcionárias do supermercado onde fiz algumas compras, criticavam o prefeito, pois, segundo a jovem, “todo mundo já tinha comprado até roupa pra comemorar o aniversário da cidade indo pra essa festa”.

Consegui essas opiniões ao colocar em prática a primeira estratégia de pesquisa que defini ao longo da investigação: a entrevista antropológica. Segundo Guber (2004), dentre as várias estratégias metodológicas permitidas pela etnografia da comunicação, a entrevista antropológica é uma das mais apropriadas para se aproximar do universo de significações existente no contexto de comunidades a serem estudadas. Utilizei a entrevista antropológica não só nesses espaços de interação espalhados pela cidade de Nova Olinda, mas também com os participantes da ONG Casa Grande.

Segundo Guber (2004), a entrevista antropológica inicia-se com perguntas previamente pensadas pelo investigador, mas as que se sucedem são formuladas das respostas obtidas pelas primeiras. Isso acontece porque conceitos e categorias predefinidos pelo pesquisador, ao longo das entrevistas antropológicas, são relativizados e influenciados pela perspectiva do pesquisado, que independe da ótica do investigador mesmo sendo também influenciada por ela.

Mas não só assuntos locais faziam parte das conversas pela cidade. Pelo menos em duas das 10 viagens que fiz à Nova Olinda, o assunto mais comentado era o final de alguma novela da Rede Globo. Na primeira quinzena de outubro de 2012, era a novela Avenida Brasil que estava próxima do fim. Faltando umas duas semanas para o término da novela, em boa parte dos espaços que eu frequentava em Nova Olinda, o assunto mais comentado era como seria o desfecho da vingança da personagem Nina contra a personagem Carminha, a madrasta que havia provocado a morte do pai dela e a deixado em um lixão ainda criança.

---

5. As pousadas domiciliares são hospedagens que existem dentro das casas das famílias que fazem parte da Cooperativa de Pais e Amigos da Casa Grande, a Coopagran. Essas pousadas surgiram da necessidade de ter necessidade hospedagem para os visitantes e também é uma forma de proporcionar a interação entre as famílias das crianças e dos jovens que participam da ONG e as pessoas que visitam a cidade. Hoje, a cooperativa conta com cerca de 20 quartos espalhados por casas em toda a cidade.

Já em maio de 2013, estive em Nova Olinda exatamente nas duas últimas semanas da novela *Salve Jorge*. Novamente, o assunto mais comentado era a prisão dos vilões da trama, que traficavam e escravizavam pessoas para fora do Brasil. Nesse caso, o que mais me chamou a atenção não foi os comentários em si sobre o fim da novela, mas o uso de bordões de alguns personagens por parte dos moradores da cidade. Ouvi bordões como “aham, aham, aham” da personagem delegada Helô e “Pi pi pi pi recalque, sou Maria Vanúbia e não sou bagunça” de uma das personagens, moradora do Alemão e traficada no final da novela. Estes bordões foram usados por um vendedor de frutas na feira, por uma cliente na padaria e por duas adolescentes que conversavam sentadas na pracinha em frente à Casa Grande, para citar alguns exemplos.

O uso dos bordões da novela pelos moradores da cidade de Nova Olinda chamou-me a atenção, mas, na verdade, a surpresa maior sobre esse fato foi quando presenciei esse uso dentro da ONG Fundação Casa Grande. Crianças e adolescentes brincavam com as expressões a toda hora. No dia seguinte ao capítulo em que a personagem Maria Vanúbia foi traficada, mas conseguiu fugir da máfia, cheguei na Casa Grande após o almoço e encontrei uma das meninas que faz parte da equipe de recepcionistas mirins<sup>6</sup>, de 08 anos, na frente da casa falando para as outras crianças o bordão da personagem, mas de forma errada. O que me chamou mais atenção foi todas as outras crianças corrigirem, dizendo a expressão corretamente. Não só as crianças brincavam com os bordões, mas também jovens, como a responsável pela equipe de recepcionistas do museu de 23 anos, repetiam os jargões da novela ao longo das atividades que exercia na ONG.

Quanto ao uso dos bordões por parte dos moradores de Nova Olinda, acredito que me chamou a atenção mais pelo fato de, ao ouvi-los, constatar que a cultura vivida na cidade é perpassada pelo universo simbólico da cultura de massa. Já em relação às crianças e aos jovens da Casa Grande falarem esses bordões, inclusive no espaço físico da ONG, acredito que me surpreendeu porque, como pesquisadora que acompanho a proposta sócio-educativa da instituição, esperava por uma atitude diferenciada dessas crianças e desses jovens.

Beaud e Weber (2007) falam desses momentos de surpresa durante a etnografia.

O motor da pesquisa etnográfica, aquilo que faz *ver* e *ouvir*, é a surpresa. Ela é oferecida pela desambientação, no caso clássico; ela é conquistada por distanciamento, no caso da pesquisa em campo familiar. Essa surpresa não vale por si mesma, de forma imediata. Vale como *comparatismo em ato*. Se estou surpreso, é que esperava por outra coisa. É preciso então explicitar aquilo que eu esperava e o que apareceu. É a diferença entre os dois que faz sentido. (BEAUD e WEBER, 2007, p.193)

Ao longo das 10 viagens realizadas para visitar a ONG Fundação Casa Grande, mais duas estratégias de investigação foram definidas a partir da pesquisa de campo: os relatos de vida e a oficina sobre “escolha musical”. Essas opções e decisões foram tomadas nas viagens realizadas no início de 2013, quando fui cinco vezes a campo.

6. Recepcionistas mirins é como são chamadas na ONG Casa Grande as crianças que recepcionam os visitantes e apresentam toda a estrutura física da fundação, como também os projetos e atividades que ela desenvolve. Essas crianças aprendem a história dos índios Kariris e da região Cariri para repassar, do jeito delas, as informações para os visitantes no Memorial do Homem Kariri, museu de arqueologia e mitologia que existe dentro da ONG.



O grupo de jovens moradores da cidade de Nova Olinda, participantes atuais ou não da ONG Fundação Casa Grande, que contribuíram diretamente com a minha pesquisa ficou em um número de oito pessoas. Desses, seis participaram dos relatos de vida: Dakota, Apoema, Jurandir, Iara, Moema e Ceci. Optei por chamá-los por nomes fictícios por utilizar trechos integrais dos relatos de vida que esses jovens confiaram a mim. Todos os nomes escolhidos foram de origem indígena, escolha feita como forma de homenagem às raízes culturais indígenas da cidade de Nova Olinda e, conseqüentemente, da ONG Fundação Casa Grande.

Utilizei a estratégia de investigação relato de vida como forma narrativa, proposta por Daniel Bertaux (2005). Para ele, há relato de vida desde o momento que um sujeito começa a contar ao investigador um episódio específico da sua vida. Dessa forma, Bertaux diferencia a estratégia de relatos de vida da estratégia de investigação história de vida, comumente usada no campo de estudos da história, que dá conta da vida de um sujeito por completo.

Para os objetivos da minha pesquisa, julguei mais apropriado conhecer os episódios da vida desses jovens, aqueles que estão relacionados com as experiências deles na Fundação Casa Grande, conseqüentemente, momentos esses ligados às questões culturais, portanto relato de vivências específicas e não da vida deles como um todo. Nesse caso, Bertaux (2005) alerta para a diferença entre o que ele chama de *história real* de uma vida e o *relato* que esses sujeitos fazem em momentos específicos. Portanto, foi necessário, além da produção dos relatos de vida em separado, a comparação entre esses relatos para que se pudesse identificar nas singularidades de cada um deles a representação sociológica da situação como um todo (BERTAUX, 2005).

Além dos relatos de vida, também decidi pelo uso de uma oficina sobre “escolha musical” como estratégia de pesquisa. A ideia inicial era trabalhar com jovens da Fundação Casa Grande que não estivessem no grupo com o qual realizei os relatos de vida. Na oficina, trabalhei junto a esses jovens, que participaram em número de sete, e decidi discutir as questões sobre a escolha das músicas que tocam na rádio comunitária Casa Grande FM. Desses sete, apenas dois jovens, Cauê e Açucena, também com nomes fictícios, participaram mais ativamente da oficina. Assim, tomei apenas falas desses dois jovens para a análise da oficina, feita no quarto capítulo da dissertação.

Essa decisão por utilizar apenas dois dos sete jovens que participaram da oficina para tomar as falas deles como base na análise da mesma leva em consideração o que Travancas (2001) aborda sobre a quantidade de entrevistados adequada para uma pesquisa etnográfica, Travancas (2001) alerta que

a questão da quantidade é um ponto importante e às vezes crítico na etnografia. Qual o número ideal de entrevistados? O que se entende como grupo em termos de quantidade? Esses dados são muito flexíveis. Não há um número fixo, determinado. Você pode estabelecer *a priori*, no projeto de pesquisa, o seu *corpus*, o que não quer dizer necessariamente que vá obtê-lo. Mas a busca não é pelos números, mas pelos significados. E a recorrência nos discursos é um indicativo. (TRAVANCAS, 2001, p.106)

Vale alertar que, ao decidir realizar uma oficina na pesquisa de campo, compreendo iniciar, nesse momento, uma ampliação da etnografia como metodologia, dialogando com



estratégias de pesquisa características da pesquisa intervenção. Sobre isso, discuti mais atentamente no quarto capítulo da dissertação, quando relatei melhor a preparação e a realização da oficina com os jovens da ONG Fundação Casa Grande, e que trago brevemente no tópico a seguir.

### **QUANDO O OBJETO PEDE MAIS DO PESQUISADOR**

Quando planejei a viagem de novembro de 2013, boa parte da pesquisa de campo já tinha sido realizada, mas ainda era preciso complementar informações que ficaram incompletas. Apesar de estar quase tudo pronto para afirmar que a pesquisa de campo estava chegando ao fim, algo me inquietava. Passei quase dois anos indo até Nova Olinda, convivendo com as pessoas, observando os costumes, mas ainda não me sentia totalmente à vontade com a situação de pesquisa. Alguma postura minha como pesquisadora me incomodava, mas eu não sabia identificar o que era exatamente. Até que fui convidada, em setembro de 2013, a participar da página no facebook do grupo Amigos da Casa Grande<sup>7</sup>.

Ao ser convidada para participar do grupo, senti como se estivesse sendo chamada a me tornar mais participativa naquele ambiente, a interagir de outra forma com as pessoas que fazem parte da Casa Grande. Foi, então, que percebi que a etnografia e as estratégias de pesquisas deste método, centradas na observação/reflexão, já não bastavam para meu objeto de pesquisa. Esse pensamento vai ao encontro do que Oliveira e Abreu (2014, p. 01) discutem sobre “os limites que a postura interpretativa/compreensiva da pesquisa qualitativa pode trazer para as práticas de comunicação e movimentos sociais populares”.

As autoras afirmam que “o encontro com esse debate foi acontecendo na medida em que percebemos que os objetos nos solicitavam a ter uma postura mais interventiva, não apenas após os processos de compreensão de pesquisa, mas inclusive nos próprios contextos das investigações” (2014, p.01 e 02). Exatamente como a ONG Fundação Casa Grande passava a me solicitar, ainda no curso da pesquisa, incentivando uma intervenção maior da minha parte.

Esse tipo de percepção é vista por Oliveira e Abreu (2014, p. 04 e 05) como uma ampliação da perspectiva interpretativa/compreensiva da investigação qualitativa ao adotar uma nova postura, ainda inserida no âmbito qualitativo, que vai além da observação e da compreensão, até a intervenção na pesquisa. Para as autoras, “menos predominante durante o século XX, esta postura esteve sendo problematizada através da pesquisa-ação, pesquisa participante e da pesquisa intervenção, esta última mais recente”.

No entanto, o tempo que ainda restava para concluir a pesquisa de campo e, em seguida, iniciar a escrita final do trabalho, não me permitiu adotar, a partir daquele momento, nenhuma das metodologias de caráter interventivo citadas pelas autoras. Restou-me, então, deixar para pesquisas futuras o uso de uma dessas metodologias e manter o

---

7. O grupo Amigos da Casa Grande reúne pessoas que já passaram por Nova Olinda e criaram vínculos com a ONG de tal forma que passaram a participar do cotidiano desta, mesmo que estejam distantes. Os Amigos da Casa Grande fazem parte dos conselhos consultivos da ONG, elaboram projetos para concorrerem a editais que possam proporcionar projetos culturais para a Casa Grande, orientam as crianças e os jovens da fundação, dentre várias outras ações.

método etnográfico para a presente investigação, mas ampliá-lo a partir da utilização de uma das estratégias de pesquisa característica de metodologias como a pesquisa-ação, a pesquisa participante e a pesquisa intervenção: a realização de uma oficina.

É importante, também, explicitar que a sugestão de realizar uma oficina, vinda da professora orientadora<sup>8</sup>, não traz, nesse momento, todos os elementos que a compõem como uma estratégia de pesquisa de métodos interventivos. Sendo assim, voltei à Nova Olinda em novembro de 2013 com a proposta de realizar uma oficina sobre escolha musical com os jovens da Fundação Casa Grande.

A oficina teve como objetivo perceber, por meio das falas e dos gestos dos jovens da ONG Fundação Casa Grande, como eles julgam a qualidade de uma produção cultural. Com essa atividade, pretendia fazer com que esses jovens discutissem quais músicas eles tocariam ou não na Casa Grande FM e o porque da decisão deles. Ao final da oficina, pretendia-se realizar produções alternativas em cima das discussões que fossem realizadas, a fim de partilhar essas produções não só com os participantes da ONG Casa Grande, mas também com os moradores de Nova Olinda<sup>9</sup>. Assim, estaria, de alguma forma, fazendo uma intervenção no modo de pensar desses jovens em relação à qualidade das músicas.

## ASPECTOS CONCLUSIVOS

Ao longo de quase dois anos e meio de pesquisa no mestrado, a pesquisa de campo foi tornando-se cada vez mais influente no direcionamento que a investigação ia tomando. Sem desmerecer a importância das questões teóricas, o empírico sobressaltou-se no trabalho como um todo. Acredito que ir a campo logo no segundo mês após iniciar o mestrado foi uma decisão acertada, pois a vivência no ambiente pesquisado por um período mais prolongado foi essencial para decisões como delimitação do objeto, conceitos teóricos a serem estudados, estratégias de pesquisas a serem utilizadas e a metodologia a ser seguida.

Além disso, realizar a oficina de escolha musical foi fundamental para que eu experimentasse, mesmo que já no final da pesquisa, uma nova postura como pesquisadora, na qual, além de compreender e interpretar, também passa a intervir no contexto da investigação. Vale salientar que uma postura não exclui a outra, na verdade, complementam-se, colocando-me no papel de intervenção, mas sem perder a postura compreensiva.

8. A pesquisa etnográfica sobre a proposta de formação cultural da ONG Fundação Casa Grande, realizada no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), entre março de 2012 e agosto de 2014, foi orientada pela professora doutora em educação pela Unicamp Catarina Tereza Farias de Oliveira, que também pesquisou a ONG Fundação Casa Grande em sua tese de doutorado.

9. Para isso, fiz uma seleção de 16 músicas, as quais, todas elas, faziam parte, naquele momento, da trilha sonora de alguma telenovela em exibição. Procurei escolher as que mais estavam, na minha percepção, fazendo sucesso entre o público. Dividi os jovens que estavam participando da oficina em dois grupos e passei a tocar as músicas que havia selecionado para que eles pudessem colocar, em cartolinas separadas, quais eles tocariam na Casa Grande FM e quais não tocariam. Segundo os jovens participantes da oficina, para que uma música seja veiculada na Casa Grande FM, ela passa por critérios de avaliação que vão desde a mensagem que a letra da música transmite até a qualidade técnica de som da música, passando também por uma análise de relação com a cultura popular. Os jovens também apontaram como critério de veiculação a divulgação de músicas nas versões originais e também as independentes. Já para definir por barrar a veiculação de uma música, os jovens enfatizaram os critérios de letras que denigrem a imagem da mulher, incentivam o uso de bebidas alcoólicas e drogas, fazem referência à pornografia e ao preconceito contra negros e pessoas obesas.

Dessa forma, entendo a pesquisa de campo na investigação sobre a proposta de formação cultural da ONG Fundação Casa Grande no mestrado como um divisor de águas na minha vida acadêmica, pois, mesmo realizando pesquisas anteriores, só a partir do mestrado tomei consciência da minha postura como pesquisadora e da importância da ida a campo para uma pesquisa científica. Ficou, a partir da conclusão do mestrado, a instigação para dar continuidade na vida acadêmica, agora como professora do curso de jornalismo da Faculdade Cearense, em Fortaleza, e na participação do grupo de pesquisa Reducom<sup>10</sup> – uma perspectiva educativa no rádio – na mesma faculdade.

## REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, M. (2009) *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre, RS, ed. Artmed.
- BERTAUX, D. (2005) *Los relatos de vida*. Barcelona (ESP): Bellaterra.
- BEAUD, S. & Weber, F. (2007). *Guia para uma pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- GUBER, R. (2004). *El salvaje metropolitano*. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires: Paidós.
- MAGNANI, J.G.C. (2003). *Festa no Pedacço*. Cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: 3ª ed. Editora Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (2009). Etnografia como Prática e Experiência. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez.
- OLIVEIRA, C. & Abreu, M. E. S. (2014) *Por que intervir? Justificativas para o uso da intervenção nas pesquisas sobre movimentos sociais e comunicação*. GT - Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania. XII Congresso do ALAIC, Peru.
- \_\_\_\_\_. (2014) *Observação e intervenção: duas dimensões do paradigma qualitativo e os desafios em pesquisas de comunicação e movimentos sociais populares*. GP Comunicação para a Cidadania do XIV Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu/PR.
- PEIRANO, M. (1995). *A Favor da Etnografia*. Rio de Janeiro: Relume – Damará.
- TRAVANCAS, I. (2006) *Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação* In: Duarte, J. & Barros, A. (org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- WINKIN, Y.(1998) *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas/SP: Papirus.

10. Reducom é um grupo de pesquisa formado por professores e estudantes dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da Faculdade Cearense, em Fortaleza, no Ceará. O grupo iniciou suas atividades em agosto de 2014 e tem como objetivo estudar experiências de rádio nas quais identificamos o diálogo entre a comunicação e a educação. Desde que iniciou suas atividades, participantes do grupo já apresentaram artigos em congressos como o II Simpósio Nacional do Rádio, realizado em novembro de 2014 na ESPM Sul, em Porto Alegre.

---

# Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador

## *State of newspapers, magazines and digital media Ecuador*

GABRIELA CORONEL SALAS<sup>1</sup>

---

**Resumen:** La presente investigación radica en la necesidad de situar, conocer y analizar la situación de los medios impresos (diarios), revistas y páginas webs dedicadas a la información y comunicación en Ecuador. Con una muestra de más de 100 medios se accede a conocer su forma y fondo, en sí, su morfología distribuida en organización legal y societaria, situación geográfica, contenidos, alcance, y servicios prestados. La misma, es una aproximación a la realidad informativa que vive el país y que forma parte de la macro investigación denominada “Mapa de la comunicación de Ecuador” realizada en la Universidad Técnica Particular de Loja.

**Palabras clave:** medios de comunicación, Ecuador, diarios, revistas, internet

**Abstract:** The research is the need to understand and analyze the status of the newspaper, magazines and web sites dedicated to communication in Ecuador. With a sample of more than 100 media access know its form and substance, itself, distributed morphology and corporate legal organization, location, content, scope, and services provided. It is an informative approach to reality in the country and is part of the macro research called “Map of Ecuador communication” at the Universidad Técnica Particular de Loja.

**Keywords:** mass media, Ecuador, newspapers, magazines, internet

## 1. INTRODUCCIÓN

EL PANORAMA de las empresas de comunicación del Ecuador es poco conocida. Esta necesidad motivó la investigación a fin de que se convierta en una herramienta de consulta por parte de investigadores, docentes, estudiantes y público en general interesado en el tema. Y cuyo objetivo fue Conocer el estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. Mapeo de los medios de comunicación, iniciado en 2004 por la Fundación Canadiense para las Américas, el Centro Carter, y la Universidad de Calgary. Fue desarrollado con el objetivo de investigar la relación. Hasta el momento no se dispone de una base de datos que contenga a todos los medios y empresas de

---

1. Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Docente de Periodismo Digital en la Universidad Técnica Particular de Loja. Directora de Investigación de CIESPAL. gcoronel@ciespal.org

comunicación. Lo que se tiene son directorios con información básica de ubicación y contacto, el más conocido es la Guía de medios realizada por AS Producciones<sup>2</sup>, que se publica cada año aunque los datos permanecen desactualizados. Se conoce también la existencia del Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador<sup>3</sup>, elaborado por María Cristina Martínez, como uno de los primeros referentes de mapeo de medios en el país. Este mapa contiene información básica de contacto y ubicación de los medios impresos y digitales, radios, televisoras, agencias publicitarias, medios y grupos económicos; sin embargo, la información ha variado por lo que este informe resulta desactualizado.

*De medios impresos:* La Comisión para la auditoría de frecuencias de radio y televisión Noviembre 2008 – Mayo 2009 presentó, como anexo en su informe final, un listado de medios impresos del país<sup>4</sup>. La lista contiene 252 medios entre periódicos y revistas, identificados con su nombre comercial, frecuencia de circulación y en 76 casos indican la ciudad y provincia de ubicación. Otro de los organismos que recoge información de los medios impresos es la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) que agrupa 10 medios<sup>5</sup>.

## 2. METODOLOGÍA

Con fuentes como el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Telecomunicaciones, Consejo de Cine y publicaciones privadas como AS Producciones, Directorio de Comunicación de la Asociación de Prensa Extranjera y el repositorio virtual del Mapa de Comunicación, se conoció la situación actual de las empresas de comunicación analizando: Organización legal y societaria; Situación geográfica; Situación morfológica; Situación demográfica; Productos y servicios. Las empresas indagadas en este proyecto se dividen en nueve sectores que pueden ser agrupados en tres grandes categorías: “Audiovisual”, “Impreso y digital” y “Comunicación organizacional” (Mier & Coronel-Salas, 2015).

## 3. RESULTADOS

### 3.1 Diarios sujetos de análisis

Los medios de comunicación masivos y, en el caso específico de los medios impresos (periódicos, semanarios, quincenarios, etc.), estos son sujetos de análisis en el presente Anuario; por ende, a raíz del repositorio obtenido en el “Mapa de Comunicación 2011”, desarrollado por la UTPL, se destacan datos del tipo: morfológico, organizacional y de servicio.

2. La Guía de Medios contiene contactos de agencias de prensa, telecomunicaciones, proveedores de internet, medios digitales, prensa, radios, revistas, televisión, televisión por cable, productoras, facultades y gremios de comunicación.

3. <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>. Recuperado el 24 de Julio de 2012

4. Medios de comunicación impresos. Disponible en: [www.imaginar.org/comision/anexos/15\\_medios.pdf](http://www.imaginar.org/comision/anexos/15_medios.pdf) Recuperado el 27 de julio de 2012.

5. En la AEDEP se registran los diarios El Comercio, Hoy, El Universo, Expreso, El Diario, El Tiempo, El Mercurio, La Hora, El Norte y Revista Vistazo. También tiene registrada a la Asociación de Diario Regionales con 10 miembros. Disponible en: <http://www.aedep.org.ec/> Recuperado el 26 de julio de 2012.

**Tabla 1.** Listado de periódicos analizados

Nombre comercial	Ciudad	Nombre comercial	Ciudad
Diario El Heraldo	Ambato	Diario La Hora Loja	Loja
Diario La Hora Tungurahua	Ambato	Diario Correo	Machala
Diario Portada	Azogues	Diario El Nacional	Machala
Heraldo del Cañar	Azogues	Diario Opinión	Machala
Semanario El Espectador	Azogues	Semanario La Verdad	Machala
Semanario Panorama	Azogues	Diario El Mercurio	Manta
Diario El Clarín	Babahoyo	Semanario La Radimpa	Morona
Diario El Mercurio	Cuenca	Semanario La Última Noticia	Naranjito
Diario El Tiempo	Cuenca	La Prensa de Pastaza	Pastaza
Diario La Tarde	Cuenca	Diario La Hora Manabí	Portoviejo
Periódico El Trabajador	Cuenca	Diario La Marea	Portoviejo
Diario La Hora Esmeraldas	Esmeraldas	El Diario Manabita	Portoviejo
Diario La Verdad	Esmeraldas	Diario Ecos de Quevedo	Quevedo
Diario El Meridiano	Guayaquil	Diario La Hora Los Ríos	Quevedo
Diario El Telégrafo	Guayaquil	Semanario El Comunicador	Quevedo
Diario El Universo	Guayaquil	Diario El Comercio	Quito
Diario Expreso	Guayaquil	Diario El Migrante	Quito
Diario Extra	Guayaquil	Diario Hoy	Quito
Diario Metroquil	Guayaquil	Diario La Hora	Quito
Diario Súper	Guayaquil	Diario Metrohoy	Quito
PP El Verdadero	Guayaquil	Periódico Opción	Quito
Diario El Norte	Ibarra	Diario La Prensa	Riobamba
Diario La Verdad	Ibarra	Diario Los Andes	Riobamba
Periódico El Troncaleño	La Troncal	Periódico El Colorado	Santo Domingo
Periódico Independiente	Lago Agrio	Diario La Nación	Tulcán
Diario La Hora Cotopaxi	Latacunga	Interdiario LA PRENSA	Tulcán
La Gaceta	Latacunga	La Crónica Editorial Chapulo	Vinces
Crónica de la Tarde	Loja	Diario La Hora Zamora	Zamora
Diario Centinela	Loja		

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

### 3.2. Organización legal y societaria

Conforme el proyecto de Ley de Comunicación del Ecuador, y en caso de hacerse efectiva, el Art.- 74 señala que los medios de comunicación deberán ser de tres tipos: Públicos, Privados y Comunitarios. Estos tipos han estado en vigencia en el país, por ende, en su organización las empresas que forman parte del sector prensa son en su mayoría (96,74%) privadas, y tan sólo el 5,26% son de índole público (incautadas por el Gobierno).

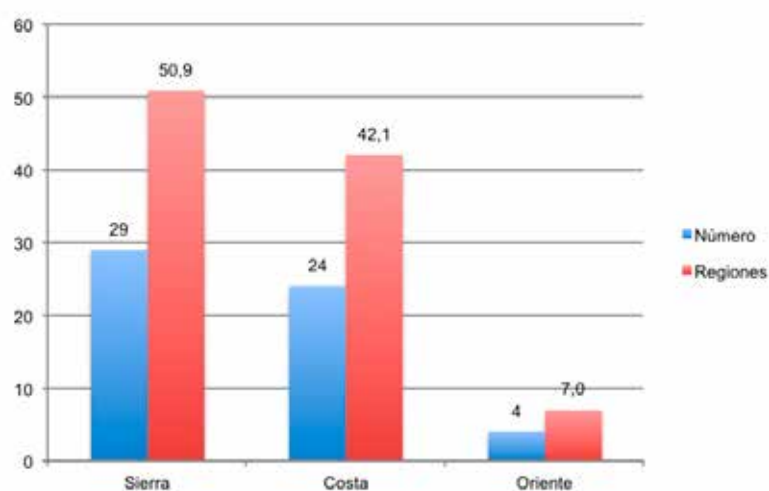
Los diarios analizados se conforman en un 42,1% por empresas constituidas como sociedades anónimas, el 29,8% como empresas de personas naturales, el 19,3% como sociedades limitadas y el 3,5% como sociedades de hecho. El 5,3% no pertenece ya que son entidades públicas. En ese sentido, lo expresado en el proyecto de Ley de Comunicación, Artículo 32.- *“Derecho a la creación de medios de comunicación social.-* Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.”



Conforme el levantamiento de información realizado en el Mapa de Comunicación, se aprecia que en Ecuador el 54,39% de los diarios manifestaron no pertenecer a un grupo empresarial, el porcentaje restante, es decir, el 45,6% declaró su pertenencia. Diario *La Hora* representa el 30,77% de los medios impresos que están dentro de un grupo mediático; grupo El Universo, Hoy, EDIASA S.A y EDITOGRAN S.A el 7,69%, y el resto de diarios el 3,85%.

### 3.3. Situación geográfica

**Gráfico 1.** Número de periódicos por regiones



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Los medios impresos tienen presencia en todo el Ecuador. Guayas es la provincia donde se concentran la mayor parte de diarios con un 15,8%, seguida de Pichincha con el 10,5%. Las provincias donde su presencia es escasa son Morona Santiago, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe y Santo Domingo, con el 1,8%, respectivamente.

#### 3.3.1. Alcance

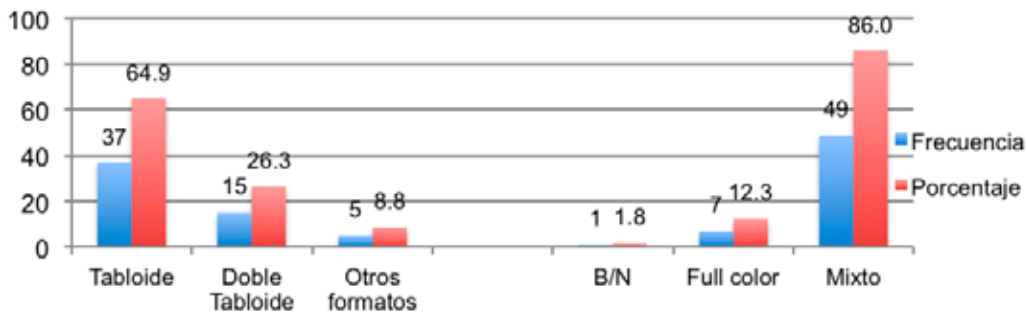
Los periódicos tienen una cobertura mayoritariamente provincial representada por el 56,14%, seguida de un alcance nacional, regional y local con el 19,3%, 14,04% y 10,53%, respectivamente.

### 3.4. Situación morfológica

#### 3.4.1. Formato y modo de impresión

El 64,91% de periódicos tienen un formato tabloide, el 26,32% un doble tabloide y los restantes, un formato distinto al convencional. La forma de impresión que utilizan el 85,96% de los periódicos es mixta, es decir, B/N y full color. El 1,75% de los periódicos sólo imprimen en B/N y el 12,28%, en full color.

**Gráfico 2.** Formato y modo de impresión del periódico

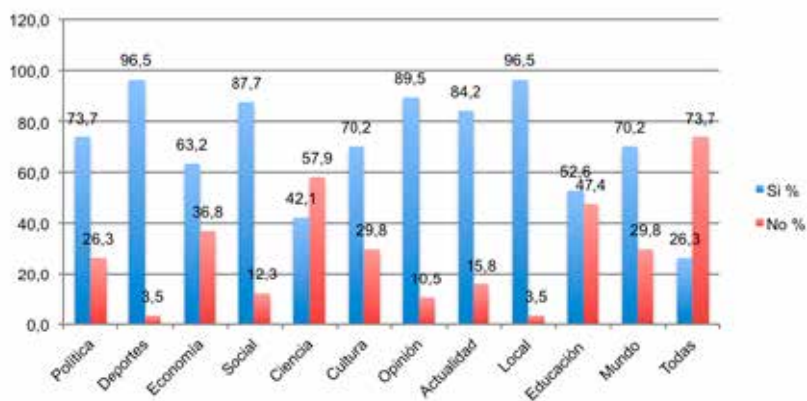


Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

### 3.5. Circulación

#### 3.5.1. Temática de la sección

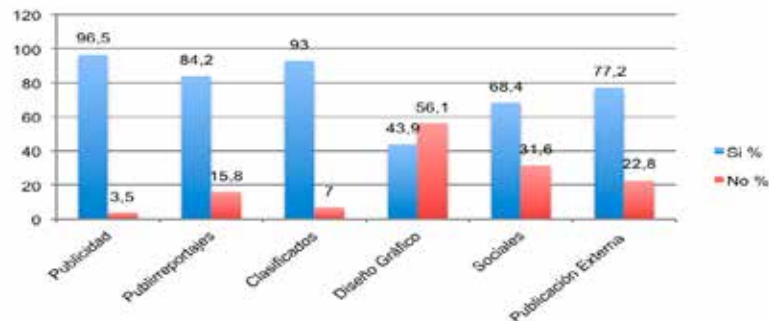
**Gráfico 3.** Temática de secciones



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

### 3.6. Servicios

**Gráfico 4.** Servicios que ofrecen los periódicos



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

#### 4. REVISTAS SUJETAS DE ANÁLISIS

La investigación propuesta, analiza 44 publicaciones, tomando como punto de partida la guía de medios de comunicación editada por AS Producciones “ECUADOR comunicación” en la que constan 125 revistas en todo el país. En este total, se incluyen publicaciones institucionales, especializadas, magazines, académicas, indexadas y comerciales. La diferencia existente entre la lista total de las revistas y las que constan en este estudio se debe a que algunas publicaciones únicamente tienen presencia como oficinas para distribución, o pertenecen a empresas comerciales que las reparten entre sus clientes.

Otras empresas de comunicación dedicadas a la publicación de revistas no accedieron a entregar información durante el proceso de esta investigación. Esta negativa se da en parte por la proximidad cronológica con el debate de la Ley de Comunicación en la Asamblea Nacional; y por la falta de cultura abierta de información e investigación por parte de los medios estudiados.

**Tabla 5.** Listado de revistas sujetas a análisis

Nombre Comercial	Ciudad	Nombre Comercial	Ciudad
Revista Panorama	Ambato	Revista Acelerando	Quito
Revista infantil Chispiola	Cuenca	Revista Al Día	Quito
Revista Aulabierta	Cuenca	Revista Anaconda Cultura y Arte	Quito
Revista Avance	Cuenca	Revista Chasqui	Quito
Revista BG Magazine	Cuenca	Revista Perspectiva	Quito
Revista Hogar	Guayaquil	Revista Poder Municipal	Quito
Mipymes	Guayaquil	Revista Seventeen	Quito
Revista Adelante	Guayaquil	Revista Click Deportivo	Quito
Guía Marítima del Ecuador	Guayaquil	Revista Crear Ambientes	Quito
Revista América Economía	Guayaquil	Revista Dolce Vita	Quito
Revista LA ONDA	Guayaquil	Revista Ekos	Quito
Revista La Verdad	Guayaquil	Revista El Huerto	Quito
Revista MAMÁ de Hogar	Guayaquil	Revista El Papel	Quito
Revista Markka Registrada	Guayaquil	Revista Emprendedores	Quito
Revista Podium	Guayaquil	Revista Fucsia	Quito
Revista Estadio	Guayaquil	Revista Vivelight	Quito
Revista SKAL Internacional Ecuador	Guayaquil	Revista Vogue	Quito
Revista TransPort	Guayaquil	Revista Vanidades	Quito
Revista Turismo y Comercio	Guayaquil	Revista Vanguardia	Quito
Revista Vistazo	Guayaquil	Revista Vinissimo	Quito
Revista Generación 21	Guayaquil	Revista Soho	Quito
Ecuador es tuyo recórralo	Guayaquil	Revista Glamour	Quito
MEN'S HEALTH	Quito	Revista A Bordo	Quito
Revista Gestión	Quito	Mundo Diners	Quito

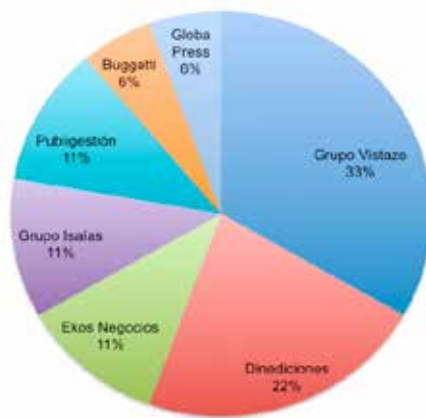
Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

#### 4.1. Organización legal y societaria

##### 4.1.1. Pertenencia a grupos mediáticos

Entre las 44 revistas consultadas, 18 pertenecen a un grupo mediático. El mayor editor de revistas en el Ecuador es *Grupo Vistazo*, que imprime 6 publicaciones: *América Economía*, *Estadio*, *Generación 21*, *Hogar*, *Mamá (de Hogar)* y *Vistazo*. Le sigue *Dinediciones* con cuatro títulos: *Mundo Diners*, *Fucsia*, *Gestión* y *Soho*. El principal accionista de este

grupo de medios, es también propietario de empresas en otras actividades comerciales como banco, concesionarias automotrices, agencia de publicidad, tarjetas de crédito, entre otras.



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Existen además otras revistas que pertenecen a grupos mediáticos, pero que han diversificado sus empresas, dedicándose no únicamente a revistas, sino a otros medios como televisión o prensa. Las revistas ecuatorianas, no están asociadas. Salvo *Vistazo*, afiliada a la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, los editores de revistas no tienen un frente que las represente y las ampare. El ente que agrupa a algunas empresas de la rama gráfica es la Asociación de Industriales Gráficos del Ecuador; pero no está concentrada en las empresas editoriales; sino en las empresas de trabajos gráficos y sectores afines como serigrafía, troqueles, acabados, etc.

#### 4.1.2. Tipo de constitución de las compañías editoras de revistas

El proyecto de Ley de Comunicación, define en el Art. 91 a un medio de comunicación privado como:

*Los medios de comunicación privados son personas jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objetivo es la prestación de servicios de comunicación con responsabilidad social. Estos medios no podrán ser sometidos a limitaciones de definición y distribución de contenidos, de cobertura geográfica ni a controles especiales o cualquier otra forma de discriminación que les impida operar en igualdad de condiciones que los medios de comunicación.*

A partir de la aprobación de esta ley, actualmente en debate en la Asamblea Nacional, los dueños de los medios de comunicación deberán constituirse como personas jurídicas. Para ello, deben someterse a las disposiciones de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, que entre otros, dispone cumplir con estas condiciones económicas: para una compañía limitada, el pago del capital suscrito de \$400; en el caso de una compañía anónima, la suscripción de \$800 como capital inicial. Además de estos requerimientos, los empresarios que deseen formar un medio de comunicación deben contar con el asesoramiento de un profesional del derecho. La sociedad de hecho, figura

bajo la cual funcionan algunos medios de comunicación en el Ecuador, incluyendo el sector de las revistas, no es considerada una persona jurídica. Se debe mencionar que en el Ecuador algunas empresas periodísticas pertenecen a personas naturales, que por definición, no podrán ser propietarios de los medios.

#### 4.2. Situación geográfica

Las revistas editadas en el Ecuador están concentradas principalmente en la Sierra (26 de 44) y en la Costa (18 de 44), coincidiendo con la mayor población del país. Es necesario acotar que en la Región Oriente del país hay una población aproximada de 740.000 habitantes, entre catorce millones y medio de personas. Se puede afirmar que no es un mercado que interese a las revistas ni a los anunciantes; sobre todo porque la comercialización de productos es diferente a las regiones Costa y Sierra. La ciudad del Ecuador en la que más revistas se editan es Quito (21), seguida de Guayaquil (18). Esta realidad obedece al desarrollo tecnológico y económico de estas ciudades. Se suma además que en éstas, se cuenta con sistemas de logística que permiten el envío a todo el país.

##### 4.2.1. Circulación

La distribución de las revistas es una de las claves de su éxito, la mayor parte de las revistas en el Ecuador han logrado distribución nacional (32 de 44). En el país circulan varias revistas internacionales. Entre las que tienen oficinas registradas en la guía de medios, constan: *Cosmopolitan*, *National Geographic*, *Mecánica Popular*, *Men's Health*, *Motor Trend*, *Newsweek*, *Seventeen* y *TV y Novelas*. Además, constan revistas de entrega gratuita, que son emitidas por empresas de otras ramas comerciales y en las que anuncian sus servicios y productos, como *Guía farmacéutica* de *Edifarm*, *Maxi*, de corporación La Favorita o *Qué pasa en la Plaza*, del centro comercial Plaza de las Américas.

#### 4.3. Situación morfológica

##### 4.3.1. Formato de las revistas

Los formatos de papel que se utilizan en la industria gráfica, se basan en los estándares emitidos por el Instituto Alemán de Normalización, que estableció las medidas en 1922 y que han sido adoptadas por la Organización Internacional para la Normalización. Estas medidas no varían más que en las tolerancias permitidas. Las revistas gozan de la libertad de trabajar en formatos estándar; así como con formas no establecidas. Esta decisión depende únicamente de la voluntad de cada revista; así como del presupuesto para invertir en diseño y afrontar, en algunos casos, el desperdicio de papel debido a la utilización de formatos especiales.

La mayor parte de las revistas ecuatorianas maneja un formato estándar A4 (21x29,7 cm.), o el tamaño carta (21,59x27,94 cm.) Algunas publicaciones dan medidas que se pueden derivar de éstas; ya que difieren de las medidas originales con valores que oscilan entre 1 y 2 centímetros menos en ancho o alto y puede explicarse por las condiciones técnicas de impresión y el tipo de imprenta que empleen en el proceso.

#### 4.3.2. Frecuencia de circulación

Por la naturaleza de su periodicidad, las revistas pueden hacer análisis más profundos de todos los temas que tratan. Los procesos de planificación se pueden resolver con mayor ventaja que en los medios de comunicación diarios. Esta es sin duda, una de las ventajas competitivas de las revistas y de la cual deberán sacar el máximo provecho para competir con otros medios de comunicación. A esto se suma que deberá explotar los recursos de la red y la interacción con los usuarios para crear productos personalizados de acuerdo a los intereses de los consumidores.

#### 4.3.3. Secciones de las revistas

Las principales secciones de las revistas en el Ecuador se concentran en torno a Política, Deportes, Economía, Ciencia, Cultura, Opinión, Actualidad, Educación, Mundo, Locales y Páginas Sociales. Su presencia se debe en buena parte a la demanda de los consumidores de los medios de comunicación. Hay que recordar que en los diarios se puede encontrar secciones similares. El nivel de especialización de las revistas hace que no dispongan de un número elevado de secciones. Lo contrario ocurre con los *magazines*, que disponen de mayor cantidad y variedad de información para sus lectores.

**Gráfico 6.** Temática de las secciones



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

#### 4.4. Servicios

El principal ingreso de las revistas, al igual que otros medios de comunicación es la publicidad, 42 de las 44 publicaciones estudiadas ofrecen este servicio. Sin la publicidad, el costo de los servicios de comunicación sería más alto para los usuarios. Una variante de este servicio son los publisreportajes, que se venden en los espacios de las revistas; aunque éstos son menos frecuentes entre las páginas de las revistas así como es menor el número de revistas que ofrecen esta posibilidad 41 de 44.



**Gráfico 7.** Servicios que ofrecen

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia

De acuerdo a la información recabada de la guía de medios del Ecuador, se puede comprobar que el número de revistas ha descendido entre 2008 y 2010. Este decremento de empresas afecta a las ediciones de menor circulación. Por otra parte, se han aumentado las publicaciones: *Ensa*, *Vogue* y *Polémika*; esta última de la Universidad San Francisco de Quito.

## 5. INTERNET EN ECUADOR<sup>6</sup>

### 5.1. Medios digitales sujetos de análisis

El crecimiento de los medios digitales en Ecuador está dado por el acceso a las tecnologías, los bajos costos de conexión a la red de redes y de ciudadanos que necesitan estar informados; no sólo en el territorio nacional, sino con otras esferas geográficas. En este sentido, Internet en Ecuador se dio a conocer a finales de los 90's. Siendo Ecuador uno de los países latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, la penetración de Internet llega al 34,3%<sup>7</sup>.

En el sector "Medios Digitales" y conforme los datos obtenidos a través de la investigación del "Mapa de la Comunicación del Ecuador 2011", se conoce la información que proporcionaron 15 medios que declararon ser digitales, es decir, que usan a Internet, más específicamente a la Web, como soporte para la transmisión de noticias. En este sentido, se desglosarán las características morfológicas de los medios digitales que accedieron a entregar sus datos, para el Mapa de la comunicación en el Ecuador.

6. Coronel Salas, G. (31 de Julio de 2012). Análisis de la Blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas. Loja, Loja: Santiago de Compostela.

7. Stats, I. W. (18 de Julio de 2010). *Internetworldstats.com*. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Internet World Stats; : <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>

**Cuadro 1.** Lista de medios digitales en Ecuador

Nombre Comercial	Ciudad
Ciudadanía Informada <a href="http://www.ciudadaniainformada.com">www.ciudadaniainformada.com</a>	Quito
Cobertura Digital <a href="http://www.coberturadigital.com">www.coberturadigital.com</a>	Quito
Ecuador Audio <a href="http://www.ecuadoraudio.com">www.ecuadoraudio.com</a>	Quito
Ecuador Inmediato <a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a>	Quito
Ecuador en vivo <a href="http://www.ecuadorenvivo.com">www.ecuadorenvivo.com</a>	Quito
EL Ciudadano online <a href="http://www.elciudadano.gob.ec">www.elciudadano.gob.ec</a>	Quito
El Financiero Digital <a href="http://www.elfinanciero.com">www.elfinanciero.com</a>	Guayaquil
El Migrante Digital <a href="http://www.elmigrante.com.ec">www.elmigrante.com.ec</a>	Quito
El Morlaco Digital <a href="http://www.elmorlaco.com">www.elmorlaco.com</a>	Cuenca
El productor <a href="http://www.elproductor.com">www.elproductor.com</a>	Guayaquil
Infórmate y punto <a href="http://www.informateypunto.com">www.informateypunto.com</a>	Quito
Mi noticiero matinal <a href="http://www.minoticieromatinal.com">www.minoticieromatinal.com</a>	Guayaquil
Radialistas apasionadas y apasionados <a href="http://www.radialistas.net">www.radialistas.net</a>	Quito
Revista digital Banana Export <a href="http://www.bananaexport.com">www.bananaexport.com</a>	Guayaquil
Semanario el Nuevo Globo <a href="http://www.elnuevoglobo.com">www.elnuevoglobo.com</a>	Bahía de Caráquez

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

El periodismo ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de su historia que afectan a la profesión y los profesionales. En estos últimos años Internet ha marcado un ciclo evolutivo y convergente en las salas de redacción y el tratamiento de la información. Desde su origen la Internet inició como una red de comunicación global, que, sin duda, fue y es aprovechada por los medios de comunicación tradicionales, se inició así el ciberespacio, que no es otra cosa que la comunidad que se crea dentro de la Internet – sociedad.

## 5.2. Organización legal y societaria

### 5.2.1. Tipo de organización

El tipo de organización que poseen los medios digitales en Ecuador, son el 100% de índole privado. El 54% se constituyen como “Persona Natural”, un 20% declara ser “De hecho”, y un 13% Limitadas y Anónima.

**Cuadro 2.** Tipo de Constitución

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Limitada	2	13,0
Anónima	2	13,0
De Hecho	3	20,0
Personal Natural	8	54,0
Total	15	100,0

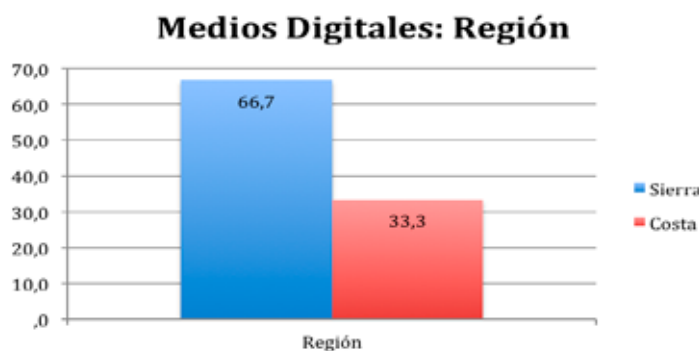
Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Dado que Internet llega a Ecuador a inicios de los años 90, la composición “natural” de estos medios puede estar dada porque no se requiere de una gran infraestructura o maquinarias pesadas para formalizar el medio. O por las ventajas tributarias que tienen al ser categorizadas como “persona natural”. En los otros casos los medios pueden estar sujetos a otros medios (tv, prensa, radio) u empresas compuestas por socios.

### 5.3. Situación geográfica

Ecuador geográficamente se distribuye en cuatro regiones naturales (Costa, Sierra, Oriente y región Insular: Galápagos). A partir de este enunciado y conforme los datos obtenidos en el Mapa de Comunicación, los medios digitales tienen mayor presencia en la región Sierra con un 66,7%, y el porcentaje restante, que corresponden al 33,3%, se ubica en la Costa. Cabe mencionar que en la investigación se identificó a medios digitales que se ubican en la región Amazónica, pero no accedieron a entregar información.

**Gráfico 10.** Medios digitales por regiones



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

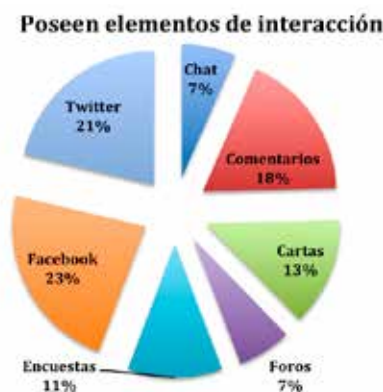
### 5.4. Situación morfológica

#### 5.4.1. Elementos de interacción

Tanto las redes sociales, el contenido, la inteligencia colectiva y sus aplicaciones, evolucionan junto con las necesidades de los usuarios, quienes son los que están presentes en la atmósfera tecnológica. Leandro Zanoni (2008, p. 21) coincide con Cobo Romani & Pardo Kuklinski, (2007, p. 110) al sostener que “más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta nueva Internet, con respecto a la anterior, es que hoy cada ser humano es parte fundamental de la sociedad de la información.

El usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las redes sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma”. Los medios digitales, en su totalidad, cuentan con los siguientes elementos de interacción: chat, comentarios, cartas, foros, encuestas, redes sociales, de los cuales, facebook y twitter lideran con el 93,33% y 86,67%, respectivamente.

**Gráfico 11.** Elementos de interacción



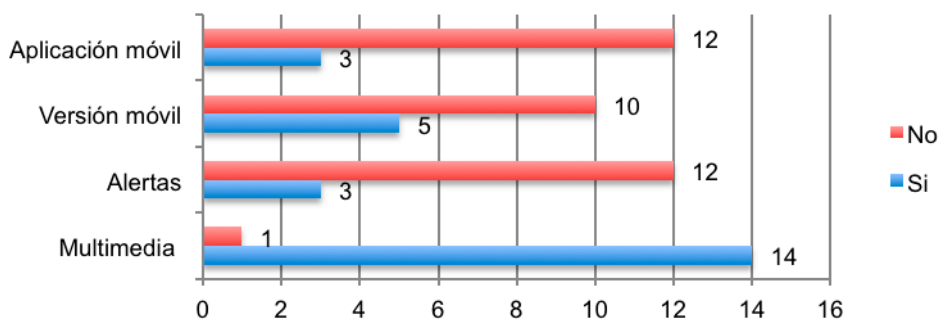
Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

- **Noticias:** En el 64,29% de los medios digitales las noticias no presentan el nombre del periodista que llevó a cabo la elaboración, mientras que, en el 14,29% se presenta en siglas el nombre del autor.
- **Hipertextualidad:** El 33,33% cuentan con enlaces internos y externos en lo referente a hipertextualidad, mientras que el 66,67% cuentan sólo con enlaces internos.
- **Multimedia:** El 93,33% de la totalidad de medios digitales cuentan con multimedia.
- **Blogs:** El 42,86% de los medios digitales cuentan con un blog, seguido por el 28,57% con dos blogs y el 14,29% con cuatro y cinco blogs, respectivamente.
- **Mapa web:** Los medios digitales en un 46,7% cuentan en su sitio con un mapa de contenidos, mientras que la mitad más uno (53,33%) de estos ciberdiarios no lo poseen.

### 5.5. Servicios

En la mayoría de medios digitales, se cuenta con el servicio de publrreportajes, publicidad animada y estática en un 75% y el 25% es publicidad animada y redes. En la mayor parte de estos medios, no brindan el servicio de versión móvil, aplicación móvil y alertas.

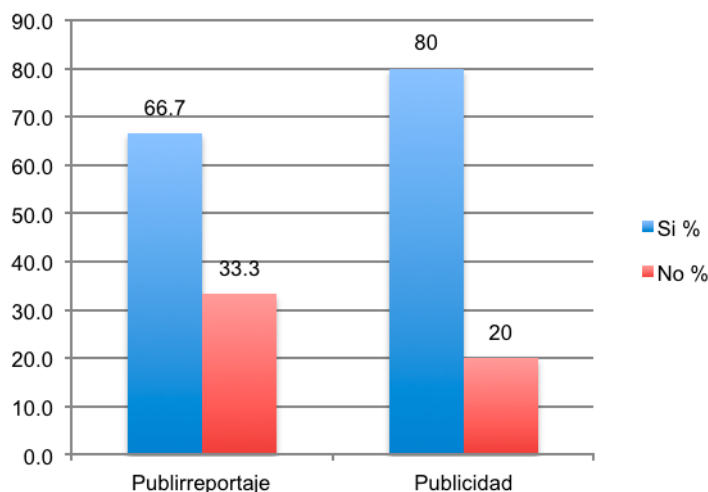
**Gráfico 12.** Servicios móviles



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Los medios digitales que cuentan y dominan estos servicios son: 73,33% emplean alertas, 66,67% publrreportajes y publicidad en sus distintas formas.

**Gráfico 13.** Servicios publicitarios



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

## CONCLUSIÓN:

El nacimiento de los medios de comunicación en Ecuador, y en el caso específico de la prensa (periódicos), esta ha sido sujeta de una constante evolución en el concepto mismo de permanencia informativa. A través del repositorio del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011, se pudo obtener información de 57 diarios de circulación nacional, regional, provincial y local; 44 revistas y 15 medios digitales; quienes accedieron a mostrar información del medio a través de cinco puntos entorno a los cuales gira su razón de ser: 1) Organización Societaria. 2) Geográfica. 3) Morfológica. 4) Demográfica, y 5) Servicios.

Se debe rescatar el valor humano que dan los servidores de la comunicación a sus públicos, en este sentido el nivel de profesionalización del personal que labora en los medios impresos como digitales contrasta con el Censo de Población y Vivienda realizado en Ecuador en 2010, el cual indica que el 0,93% realiza una actividad enfocada a la "información y comunicación", de un total de 14.483.499 millones de habitantes. En puestos directivos, el 82% cuenta con la denominación de "director"; y, el 76% emplean a personas encargadas de la venta de espacios publicitarios. En lo referente a la instrucción académica de tercer nivel, sólo el 3,5% cuenta con el título que lo acredita como profesional de la comunicación y periodismo.

A lo largo del análisis se presentaron datos propios de la investigación, que son sujeto de contrastación con otros informes realizados por organizaciones privadas y públicas; a fin de solventar y presentar el estado actual de los medios de comunicación en su formato impreso y digital.

**REFERENCIAS**

- Banco Mundial, B. (15 de noviembre de 2011). *El Banco Mundial*. Retrieved 15 de noviembre de 2011 from [datos.bancomundial.org/indicador/SP.POPTOTL](http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POPTOTL).
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fase food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flaco México. Barcelona / México DF.
- CORONEL-SALAS, G. (31 de Julio de 2012). *Análisis de la Blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas*. Dirigida por la Dra. M.Luisa Otero en la Universidad Santiago de Compostela. Trabajo de investigación que obtuvo la máxima nota y "Cum laude".
- CIESPAL. (27 de Diciembre de 2011). *Mediaciones*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de [Ciespal.net](http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/913-ranking-2011-de-los-medios-digitales-en-ecuador.html): <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/913-ranking-2011-de-los-medios-digitales-en-ecuador.html>
- ECUADOR EN CIFRAS. (20 de Enero de 2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de Ecuador en cifras: Personal ocupado: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=734>
- HOY, D. (15 de junio de 1999). *Hoy.com.ec*. Retrieved 26 de enero de 2012 from [Hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec/libro6/salud/salud14.htm): <http://www.hoy.com.ec/libro6/salud/salud14.htm>
- INEC, d. p. (01 de Enero de 2000). *INEC*. Retrieved 3 de Agosto de 2010 from INEC. Población a 2010. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/ecu\\_hab](http://www.inec.gob.ec/web/guest/noticias/nothome/ecu_hab)
- INEC, d. p. (01 de Enero de 2000). *INEC*. Retrieved 14 de Febrero de 2011 from INEC: [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base\\_presentacion.html?zone=no&soundstatus=on&mySound=\[object+Object\]&mySound2=\[object+Object\]&mySound3=\[object+Object\]&mySound4=\[object+Object\]&mySound5=\[object+Object\]](http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html?zone=no&soundstatus=on&mySound=[object+Object]&mySound2=[object+Object]&mySound3=[object+Object]&mySound4=[object+Object]&mySound5=[object+Object])
- INEC. (27 de Junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 27 de Junio de 2012, de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Internet World Stats. (05 de Enero de 2010). *internetworldstats.com*. Retrieved 14 de Febrero de 2011 from [internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm): <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- IMAGINAR. (15 de Marzo de 2009). *IMAGINAR*. Recuperado el 29 de Junio de 2012, de Centro de Investigación para la Sociedad de la Información: <http://www.imaginar.org/comision/>
- MIER, C., & Coronel-Salas, G. (2015). Metodología para el levantamiento de información de empresas de comunicación. *Razón y Palabra*, 23. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/13\\_MierCoronel\\_M89.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/13_MierCoronel_M89.pdf)
- SENPLADES. (20 de Mayo de 2010). *SENPLADES*. Recuperado el 27 de Agosto de 2011, de <http://www.senplades.gob.ec>: <http://www.senplades.gob.ec/web/senplades-portal/subsecretarias-zonales>
- Stats, I. W. (18 de Julio de 2010). *Internetworldstats.com*. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Internet World Stats; : <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.



---

## Serviço público de média em Portugal e no Brasil: problemas e desafios da pesquisa comparada

### *Media public service in Portugal and in Brasil: problems and challenges in comparative research*

MADALENA OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O desenvolvimento dos estudos de comunicação numa lógica de internacionalização do conhecimento científico tem motivado a realização cada vez mais regular de pesquisas comparadas. A reaproximação de Portugal e do Brasil em termos académicos não é alheia a este fenómeno que, do ponto de vista epistemológico, representa um conjunto de desafios teóricos e metodológicos manifestos mesmo no interior de uma língua comum. Tomando como pretexto uma pesquisa sobre o serviço público de média entre os dois países, esta comunicação tem como objetivo discutir os problemas conceptuais e empíricos suscitados pelo recurso ao método comparativo. Por um lado, a questão das designações e dos conceitos (como serviço público de média e comunicação pública) que se concretiza em diferenças idiomáticas frequentemente relacionadas com diferenças conceptuais de substancial significado. Por outro, o problema das tradições e das diferentes práticas que se funda em contextos históricos, sociais e culturais por vezes divergentes. Em termos de resultados, espera-se que este trabalho possa contribuir para uma reflexão sobre os problemas e os desafios da pesquisa comparada em ciências da comunicação, especialmente no contexto ibero-americano, na construção de equivalência tanto cultural quanto científica.

**Palavras-Chave:** Pesquisa comparada. Serviço público de média. Comparação. Epistemologia.

**Abstract:** The development of communication studies in terms of scientific knowledge internationalization has been motivating an increasing investment in comparative research. The academic cooperation between Portugal and Brazil is no indifferent to this phenomenon, which from the epistemological point of view, represents a set of theoretical and methodological challenges even within a common language. In the scope of a research on the media public service in both countries, this paper aims at discussing the conceptual and empirical issues raised by the use of the comparative method. On the one hand, the question of designations and concepts (such as media public service and public communication) which often encompasses idiomatic differences related to conceptual differences of substantial significance. On the other, the problem of traditions and different practices that are based on historical, social and cultural divergent

---

1. Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Email: madalena.oliveira@ics.uminho.pt.

contexts. In terms of results, it is expected that this research can contribute to a reflection on the problems and challenges of comparative research in communication sciences, especially in the Ibero-american context, for the construction of equivalence both cultural and scientific.

**Keywords:** Compared research. Media public service. Comparison. Epistemology.

## PORTUGAL – BRASIL, CIÊNCIA E INTERCULTURALIDADE

COM UMA tradição acadêmica relativamente recente em termos mundiais, as ciências da comunicação desenvolveram-se especialmente a partir de meados do século XX. É certo que os primeiros trabalhos de investigação nesta área datam dos anos 1920, quando no pós-primeira grande guerra se começaram a desenhar preocupações com os efeitos dos meios de comunicação e com os comportamentos das massas. Mas os textos inspiradores do campo (como *A rebelião das massas*, de Ortega y Gasset, uma obra que o autor começou a publicar em 1926 em fragmentos num jornal madrileno) só deram o mote para uma área que se “instalaria” progressivamente nas universidades a partir do meio do século. Acompanhando este movimento, o campo acadêmico da comunicação no Brasil funda-se na sequência dos primeiros estudos latino-americanos, datados da década de 1940 (Melo, 1998). É certo que a pós-graduação só se iniciaria um pouco mais tarde, mas a institucionalização do ensino universitário da comunicação desde meados do século XX constituiu um importante impulso para a definição da área disciplinar e para a fundação, em 1977, da Intercom, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Em Portugal, contudo, a comunicação foi introduzida nas universidades no final da década de 1970, especificamente em 1979, quando foi anunciado o primeiro curso de graduação em Comunicação Social, na Universidade Nova de Lisboa (Martins & Oliveira, 2013). As condições efetivas para o desenvolvimento da comunicação como área de pesquisa científica só se formalizariam cinco anos mais tarde, com a fundação do primeiro centro de pesquisa, da primeira revista científica e do primeiro curso de pós-graduação. Na evidência do caráter tardio das ciências da comunicação em Portugal está a própria fundação da Sopcom, a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, que aconteceu apenas 20 anos depois da criação da associação homóloga no Brasil.

Embora inscritos em tradições de investigação distintas, Portugal e Brasil experimentaram nos últimos anos alguns movimentos de aproximação acadêmica, graças à dinamização de vários protocolos de cooperação entre universidades portuguesas e universidades brasileiras, tanto para a realização de intercâmbios de ensino como para a realização de trabalhos de investigação em parceria. Beneficiando destes fluxos de mobilidade, do ponto de vista científico, a área das ciências da comunicação tem testemunhado um interesse crescente de dois fenómenos: por um lado, o desenvolvimento de um domínio de conhecimento especialmente dedicado ao conceito de lusofonia e às suas múltiplas conotações e implicações<sup>2</sup>; por outro, a realização cada vez mais

2. Ainda que o conceito de lusofonia diga respeito ao vasto conjunto dos países de língua oficial portuguesa (Angola, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Guiné Bissau, Brasil, Timor-Leste, Macau e Portugal), e não obstante a realização de trabalhos científicos com enfoque claro nos países africanos de

numerosa de estudos comparados, que visam, como o próprio nome sugere, identificar semelhanças e diferenças do sistema mediático, das políticas públicas de comunicação e cultura e das práticas de comunicação.

Impulsionados em certa medida pela realização de “doutoramentos-sanduiche”, mais por parte dos estudantes brasileiros que procuram realizar missões de estudo em Portugal (ou mais vastamente na Europa) do que por parte de estudantes portugueses que procurem o Brasil para completar a sua formação, os estudos lusófonos e pós-coloniais, bem como os estudos comparativos Portugal-Brasil são a face visível de uma certa mudança de paradigma nas ciências da comunicação “de língua portuguesa”. Se nos primeiros trabalhos científicos de ciências da comunicação, tanto um país como outro explicitavam uma tendência para pesquisas historiográficas e etnográficas muito voltadas para dentro das fronteiras nacionais, os trabalhos mais recentes têm tornado evidente uma necessidade de projetar o conhecimento científico também nesta área numa lógica transnacional.

Apanágio dos desafios da ciência em tempo de globalização, o desenvolvimento das ciências da comunicação segundo lógicas geográficas que transpõem os limites regionais e/ou nacionais é, por outro lado, coincidente com a natureza dos processos de comunicação, que são eles próprios globais e propensos à ligação entre comunidades distintas. Também na ciência, portanto, se manifestam os vínculos interculturais que podem identificar (ou distinguir) nações que têm ligações históricas talvez impossíveis de ignorar, mesmo quando se estuda o presente ou o modo como se constrói uma narrativa de atualidade. Apesar das motivações mais estratégicas ou mais afetivas dos investigadores que se dedicam a uma perspetiva comparativista para realizar trabalhos que coloquem Portugal e o Brasil ao mesmo espelho, e apesar do interesse de que se revestem os resultados deste tipo de programas científicos, os estudos comparados constituem em si mesmos um desafio metodológico, que nem o facto de se falar uma língua comum pode tranquilizar. Neste artigo, refletimos, por isso, sobre a natureza da pesquisa comparada, com enfoque particular em aspetos culturais e no contexto sociopolítico que nenhuma ciência social pode ignorar. Partindo do sentido da ação de comparar, ter-se-á em linha de conta as diferenças que podem comprometer a aparente naturalidade deste tipo de pesquisa, para finalmente nos concentrarmos no exemplo concreto de um estudo comparado sobre serviço público de média em Portugal e no Brasil.

## COMPARAR PARA CONHECER

As definições correntes apresentam o verbo “comparar” como correspondente à ação de “examinar simultaneamente duas ou mais coisas para lhes determinar as semelhanças, as diferenças ou as relações; confrontar, cotejar”<sup>3</sup>. No Dicionário da Língua Portuguesa (edição atualizada da Porto Editora), a palavra “comparar” aparece ainda como equivalente a “achar semelhante ou igual”. Já o substantivo “comparação” corresponde ao “ato de examinar conjuntamente dois objetos, elementos, etc., para procurar as diferenças e semelhanças ou fazer um juízo de valor”. Para o grande livro das

expressão portuguesa (em parte ou no seu conjunto), é na perspetiva da relação Portugal-Brasil que os estudos lusófonos de comunicação têm sido mais particularmente numerosos.

3. *comparar* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015.

significações, “comparação” pode ainda querer dizer “confronto”, sendo também uma palavra reconhecida por constituir uma “figura de retórica que estabelece uma relação de analogia entre dois termos”<sup>4</sup>. A ideia de “analogia”, por sua vez, define-se por uma “relação de semelhança entre objetos diferentes, quer por motivo de semelhança, quer por motivo de dependência causal”<sup>5</sup>. Ou seja, falar de comparação parece supor muito mais a semelhança do que a diferença, embora se saiba que os estudos comparativos têm como finalidade procurar tanto a identificação como a distinção.

Numa aceção pejorativa do ato de comparar, Goethe terá sugerido num dos seus escritos que “nos poderíamos conhecer melhor uns aos outros se não estivéssemos sempre a querer compararmo-nos uns com os outros”<sup>6</sup>. Com uma visão excessivamente psicologizante e introspetiva do conhecimento humano, o poeta alemão contrariava assim o projeto das ciências sociais, que se funda, afinal, numa compreensão alargada das condições externas e relacionais que definem o indivíduo. Já o poeta português Mário de Sá Carneiro escolheria dizer, num poema musicado por Adriana Calcanhotto, que somos “qualquer coisa de intermédio”. E na simplicidade de um conjunto de quatro versos, Mário de Sá Carneiro admitia não ser ele nem o outro, situando-se num caminho que vai de si para o outro<sup>7</sup>. É antes nesta ideia de relação intersubjetiva, a que, por exemplo, alude uma certa sociologia da linguagem de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1998), que se sustenta a validade do método comparativo.

De acordo com Melinda Mills, Gerard van de Bunt e Jeanne de Bruijn, num artigo sobre pesquisa comparada, “a comparação é inescapável na sociologia”, sendo a sua importância e utilidade como método “tão antigas quanto a própria disciplina” (Mills, van de Bunt, & Bruijn, 2006, p. 619). Referindo-se a Durkheim, os autores sugerem que é justamente o método comparativo que resgata a sociologia de uma tarefa exclusivamente descritiva. Também Frank Esser elogia a pesquisa comparativa, reconhecendo-a como um método que “nos pode mostrar o que outros encontraram para dilemas similares ao nosso” (Esser, 2013, p. 113). De um modo geral, os autores que refletem sobre o comparativismo nos estudos de comunicação parecem admitir que é na comparação com os outros que nos conhecemos melhor a nós próprios. Sabe-se que, do ponto de vista epistemológico, as ciências sociais e as humanidades buscam conhecer melhor e não propriamente descobrir ou inventar fórmulas que mudem o que somos. Isso é o que poderão fazer as engenharias e as ciências da vida. No domínio das ciências sociais, que compreendem as ciências da comunicação, trata-se de encontrar leis que expliquem o social. E é no método comparativo que os cientistas destas áreas encontram uma ferramenta que permita romper com a singularidade dos eventos. Num artigo em que problematiza a pesquisa comparativa, Richard Peterson considera que “a comparação é uma das mais poderosas ferramentas (...), uma vez que uma observação repetida é mais credível do que uma observação singular” (Peterson, 2005, p. 257).

4. *comparação* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015.

5. *analogia* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2015.

6. Disponível em <<http://www.prazerdapalavra.com.br/academiadaalma/490-academia-da-alma-6-2011/5016-academia-da-alma-6-2011-5-atencao-a-vida-nao-e-isto>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

7. É este o poema de Mário de Sá Carneiro: “Eu não sou eu nem sou o outro/ Sou qualquer coisa de intermédia/ Pilar da ponte de tédio / Que vai de mim para o outro#.

Para Frank Esser, a análise comparativa ajuda a “prevenir o paroquialismo e o etnocentrismo”, pois, continua o autor, “não haveria nada de mais paroquial do que trabalhar com teorias e conceitos que estão confinados a regiões isoladas” (Esser, 2013, p. 113). Na sociologia como na comunicação, portanto, a comparação, que pode ser qualitativa ou quantitativa, define-se por duas atitudes: a busca da semelhança, ou seja, a definição de teorias gerais e mais universais que estabeleçam padrões de comportamento ou de ação; e a busca das diferenças, que coloca uma maior ênfase no contexto e na compreensão das especificidades. É de novo em Esser que encontramos a ideia de que a pesquisa comparativa se constitui como uma ferramenta de análise dos contextos de ação. Explica este professor da Universidade de Zurique (Suíça) que “a pesquisa comparativa guia a nossa atenção para a relevância explanatória do ambiente contextual dos resultados de comunicação”, detalhando que a comparação “visa compreender como diferenças nos níveis macro do contexto modelam distintivamente fenômenos de comunicação” (Esser, 2013, p. 116). Mancini e Hallin fazem o mesmo reconhecimento de modo ainda mais explícito, ao dizerem que “teorizar sobre o papel do contexto é precisamente aquilo que define a pesquisa comparativa” (Mancini & Hallin, 2012, p. 515).

Conhecer na imagem que se faz do outro e na relação contextualizada que se tem com o outro (seja o outro um indivíduo, uma comunidade ou um país), eis, pois, a proposta da pesquisa comparativa, cujos objetivos se centram no propósito de encontrar explicações e contribuir para a definição de classificações e tipologias pretensamente universais. Na sua definição mais interpessoal como no seu entendimento mais social, a comunicação como ciência não tem outra finalidade, desde logo pela sua raiz etimológica, a ideia do que há de comum entre nós e os outros.

### **COMPARAR NA DIFERENÇA**

A tarefa comparativa é, no entanto, um exercício a que frequentemente se reconhecem problemas ou dificuldades metodológicas. Do ponto de vista estritamente científico, como referem Mills, van Bunt e Bruijn, são pelo menos quatro os principais problemas da pesquisa comparativa: 1) a questão da seleção de casos e da definição de unidades, níveis e escala de análise; 2) a necessidade de construir equivalências válidas; 3) a decisão pela orientação para o uso de variáveis ou para o uso de casos; 4) e a questão da causalidade (Mills, van de Bunt, & Bruijn, 2006, p. 621). Todos estes problemas dizem respeito à operacionalização do trabalho comparativo. De certo modo, estão intimamente ligados à cultura científica inerente às realidades que se pretende comparar. Para efeitos deste artigo, dadas as características do projeto de pesquisa comparada que apresentamos no ponto seguinte, vamos deter-nos apenas no problema da construção de equivalências válidas, porquanto ele compreende de implicações culturais mais vastas que nos importa analisar.

Com efeito, mesmo no interior de uma mesma língua, um dos problemas originais do trabalho comparativo é o da tradução e das designações. Todas as línguas se fundam num acordo ou convenção social que estabelece a relação entre os nomes (ou significantes) e os significados atribuídos às coisas. Seria, porém, um equívoco considerar que as diferenças linguísticas se resumem à atribuição de diferentes nomes a uma mesma coisa. Na verdade, é também ao próprio significado ou conceito mental da coisa que uma

convenção linguística diz respeito. Chamarmos, então, o mesmo nome a uma mesma coisa não significa necessariamente que o significado cultural da “coisa designada” seja absolutamente equivalente. Como demonstraremos no ponto seguinte, ainda que a designação “serviço público de média” seja aparentemente universal em Portugal e no Brasil, do ponto de vista cultural as diferenças que se escondem neste contexto são bem mais comprometedoras da tarefa comparativa do que se poderia julgar.

Também no caso de atribuição de designações diferentes para uma coisa ou fenómeno que aparentemente é o mesmo enfrentamos o problema da equivalência. Continuamos a falar do interior da mesma língua, no caso o Português. Não necessitando de sair do universo do serviço público de média encontramos um exemplo bem ilustrativo do problema que a comparação pode colocar ao nível conceptual. Como já tivemos oportunidade de refletir noutros estudos (Oliveira & Paulino, 2012) (Paulino & Oliveira, 2014), não será indiferente a utilização da designação “ouvidor” no Brasil e “provedor” em Portugal para a figura do *ombudsman* de meios públicos. A “escolha” que está na base da convenção em cada um dos países radica, certamente, em diferentes modos de experimentar a função desta figura de regulação ética e deontológica. Realizar estudos comparados com vista à identificação de analogias e diferenças nas práticas do *ombudsman* em Portugal e no Brasil, dois países que se exprimem na mesma língua, é uma tarefa que exige à partida um trabalho de discussão e problematização dos conceitos que poderão estar na base das equivalências.

Falar de estudos comparados, mesmo entre Portugal e Brasil, implica considerar convergências e distinções linguísticas, na medida em que elas também se referem a diferenças conceptuais de substancial significado. Por isso, comparar implica conhecer e considerar as designações (que são a parte “visível” dos conceitos e que materializam formas de pensar e de agir), os conceitos a que as designações se referem (em tudo o que eles têm de cultural e político) e, finalmente, as práticas enquanto ações que decorrem dos significados atribuídos por diferentes indivíduos a uma realidade pelo menos aparentemente próxima.

Em ciências sociais, e concomitantemente em ciências da comunicação, o desafio de operacionalizar os termos de uma pesquisa comparada é antes de mais um desafio cultural. Implica compreender formas de ser e de estar, tradições sociais, culturais e políticas e contextos específicos de ação. Significa, por outras palavras, conhecer o que é comum (estabelecer as leis gerais) a partir da consciência do que é diferente (compreender contextos), o que nem sempre pode ser aferido por critérios exatos, mas antes pela intuição de quem conhece a partir do interior.

## SERVIÇO PÚBLICO DE MÉDIA COMPARADO

Não obstante inúmeras semelhanças noutros domínios da comunicação, no que ao serviço público de média diz respeito, Portugal e Brasil são, de algum modo, a expressão do que pode significar o limiar da incomparabilidade. Tanto do ponto de vista político como do ponto de vista cultural, há na tentativa de comparar os dois países neste capítulo uma dificuldade que decorre não apenas de diferentes realidades como também de diferentes modelos de referência. Em Portugal, a noção de serviço público inscreve-se numa vasta tradição europeia, historicamente marcada por um certo controlo do



Estado relativamente à propriedade e administração editorial dos média audiovisuais. No Brasil, porém, a supremacia histórica da iniciativa privada sobre o comum, o patrimonialismo do Estado e dos recursos públicos e uma aproximação ao modelo liberal norte-americano no sistema hegemónico de média contribuiu para uma ideia menos fundamentalista do conceito de serviço público. Por outro lado, a vastidão territorial, económica e social do Brasil não favoreceu o desenvolvimento de um paradigma centrado no papel do Estado, ao contrário do que aconteceu em vários países do continente europeu, cujas dimensões geográficas proporcionaram as condições necessárias a uma maior centralidade política dos governos.

Embora o Brasil tenha desencadeado, nos últimos anos, um debate mais intensificado sobre o acesso à informação e sobre comunicação pública, por meio sobretudo da criação da Empresa Brasil de Comunicação em 2008 e a aprovação da lei de acesso a informação pública em 2011, os princípios que norteiam a ideia de serviço público de média na Europa não estão ainda (ou não virão a estar) entranhados na cultura brasileira. Do mesmo modo, a ideia de comunicação pública que subsiste na América Latina não encontra um equivalente satisfatório na Europa. Comparar os meios de comunicação de natureza pública é, por isso, uma tarefa que tem tanto de pertinência como de ilusão. Não obstante a relevância científica de monitorar a atividade pública de comunicação (especialmente nos meios audiovisuais), ter a pretensão de alcançar um esquema pleno de equivalência entre os dois países é um objetivo em que, *stricto sensu*, seria até metodologicamente ingénuo insistir.

Esta é a primeira constatação do projeto “Políticas de comunicação, radiodifusão pública e cidadania: subsídios para o desenvolvimento sociocultural de Portugal e do Brasil”. Financiado pela FCT (Portugal) e pela CAPES (Brasil), este projeto tem a aspiração de compreender as especificidades dos meios de comunicação públicos nos dois países, em particular no que diz respeito à adaptação da produção, difusão e acesso a conteúdos mediáticos em novas plataformas digitais. Este propósito tem sido atravessado por dificuldades comparativas originadas pelos diferentes contextos de vigência destes meios nos dois países. Da designação à tradição de comunicação pública ou serviço público de rádio e televisão, passando por percepções do público que também são mais marcadas pela diferença do que pela semelhança.

Pretendendo refletir, a partir da auscultação do público, sobre o papel do serviço público de radiodifusão na promoção da língua portuguesa e da interculturalidade entre os dois países, este projeto defronta-se com um imperativo de se colocar simultaneamente a montante e a jusante do objeto de análise, o serviço público. A montante para compreender o serviço público nas suas propriedades idiossincráticas em cada país e nas suas experiências culturais efetivas. A jusante para compreender como pode o serviço público influir precisamente sobre esta tradição cultural. Com uma dupla índole, portanto, este projeto visa compreender a natureza sociocultural do serviço público, ao mesmo tempo que procura indagar a natureza constitutiva da vida social e cultural, nomeadamente em termos de partilha lusófona.

## **PISTAS DA COMPARAÇÃO POSSÍVEL**

Por meio de entrevistas realizadas com atores-chave na Radiotelevisão Portuguesa e na Empresa Brasil de Comunicação, foi possível perceber que as duas instituições

responsáveis pelo serviço público de média têm procurado realizar ações que poderiam ser classificadas neste trabalho de comparação como *Categoria 1. Ações Comuns*. Também há resultados de atividades e estratégias entre os dois sistemas que não estão num mesmo compasso ou em sincronia e foram categorizadas como *Categoria 2. Objetivos distintos*. A investigação encontrou ainda e sistematizou a chamada *Categoria 3. Diferenciações* que apresenta pontos incomuns não só entre os dois sistemas, mas também diferenças culturais que podem manter-se como desafio presente e distinção futura.

Como *Categoria 1. Ações Comuns* nos sistemas públicos de média dos dois países, percebeu-se que nos dois casos, as empresas responsáveis pela gestão do sistema têm procurado desenvolver experiências de diálogo entre a utilização histórica da radiodifusão com experiências na plataforma web. No caso português, os gestores estratégicos entrevistados valorizaram a ferramenta *RTP Play* como mecanismo de oferta de conteúdos online e, dessa maneira, como possível instrumento de ampliação da base de utilizadores, especialmente no público jovem, de conteúdos audiovisuais produzidos. Da parte da EBC, tem havido esforços para utilizar ferramentas no portal [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br) para a partilha de conteúdos produzidos por meio da experiência, por exemplo, da Radioagência Nacional, serviço que oferece conteúdos de áudio *online*, e da realização de reportagens especiais com textos e vídeos por meio da Agência Brasil ([www.agenciabrasil.ebc.com.br](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br)).

O trabalho de terreno também proporcionou aos investigadores perceber que embora a RTP tenha um histórico e um tempo de atuação superior à média dos veículos da EBC, os serviços de Provedoria e de Ouvidoria das duas instituições enfrentam situações análogas por terem sido criadas em tempos praticamente comuns (2006, em Portugal, e em 2008, no Brasil). Por meio da interação com os responsáveis pelos serviços, percebeu-se o desafio de simultaneamente estimular a participação do público, analisar os conteúdos veiculados, estabelecer diálogo com os profissionais e realizar programas quotidianos que promovam o aperfeiçoamento de fluxos e procedimentos nas empresas.

Dentro da *Categoria 2. Objetivos distintos*, foi possível verificar por parte dos investigadores do projeto uma maior propensão dos gestores do sistema público português para justificar a existência do serviço público em razão da promoção da língua portuguesa ou até mesmo da cultura portuguesa ou expressamente da portugalidade.

Pode-se até fazer uma analogia entre tais iniciativas com a promoção da diversidade cultural prevista na lei de criação da EBC, mas notou-se que tal espírito se distingue das atividades lusas de valorização da cultura tanto para o seu público interno como para o possível ouvinte ou telespectador externo fora de seus domínios territoriais. Neste aspeto, pareceu aos investigadores envolvidos neste trabalho que a EBC está mais voltada, pelo menos nos seus documentos norteadores, para contribuir para o equilíbrio de versões sociopolíticas para os brasileiros do que desenvolver a valorização da cultura brasileira dentro ou fora do país.

Como resultante da *Categoria 3. Diferenciações*, ressaltamos ambientes e práticas que não podem deixar de ser percebidas como pontos de partida e de presentes diferenciados. Nesta matriz, é preciso levar em conta a inserção das iniciativas e a formação socio histórica de cada um dos países. A ambientação da RTP numa nação influenciada cultural e territorialmente pelos ventos da Europa, faz do sistema português, pelo

menos no discurso dos gestores, uma tentativa de estabelecer-se com procedimentos de equidistância similares aos que são desenvolvidos em países como Reino Unido, França e Espanha. No caso brasileiro, a dificuldade e a lacuna histórica de compreensão do conceito de público, também fazem ainda mais relevante o acompanhamento das práticas da EBC para evitar que tais veículos sejam utilizados como instrumentos de promoção do poder executivo federal.

### COMPARAR PARA RECONHECER OS PROCESSOS DE MUDANÇA

Num artigo de 2007, publicado na *Revista Comunicação e Sociedade*, Helena Sousa e Manuel Pinto reconhecem que “os serviços públicos em geral e os serviços públicos de média em particular passaram por mudanças muito importantes nas últimas duas décadas”. Dizem os autores que as mudanças tecnológicas e ideológicas “têm tido um papel fundamental na redefinição do serviço público em toda a Europa” (Sousa & Pinto, 2007, p. 106). Também no Brasil este é um campo em transformação. Focado, portanto, num campo dinâmico, em constante redefinição, o projeto que motiva este trabalho tem ainda este estímulo para tomar a comparação como uma tarefa sempre inacabada: o facto de o objeto de comparação ser movediço, nunca estável, especialmente num tempo pouco dado à cristalização de tradições.

### REFERÊNCIAS

- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.
- Esser, F. (2013). The emerging paradigm of comparative communication enquiry: advancing cross-national research in times of globalization. *International Journal of Communication*, 7, 113-128.
- Mancini, P., & Hallin, D. (2012). Some caveats about comparative research in media studies. Em H. A. Semetko, & M. Scammell, *Handbook of political communication* (pp. 509-517). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Martins, M. d., & Oliveira, M. (2013). Doctorado e investigación sobre comunicación en Portugal: panorama, retos e desafíos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 250-265.
- Melo, J. M. (1998). *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*. São Paulo: Vozes.
- Mills, M., van de Bunt, G., & Bruijn, J. (2006). Comparative research: persisting problems and promising solutions. *International Sociology*, 21 (5), 619-631.
- Oliveira, M., & Paulino, F. O. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 75-84.
- Paulino, F.O. & Martins da Silva, L. (2013) *Comunicação Pública em Debate: Ouvidoria e Rádio*. Brasília: Editora UnB. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/14774>>
- Paulino, F. O., & Oliveira, M. (2014). Ombudsmen in the Brazilian and Portuguese media: a reflection on the activities developed between 1989 and 2013. *Brazilian Journalism Research*, 58-75.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: the example of omnivorousness. *Poetics*, 33, 257-282.

---

## Teoria da comunicação como epistemologia do sul: do desprezo e da invisibilidade como motores da política. Do reconhecimento à emergência do acontecimento

*Theory of communication as south epistemology:  
contempt and invisibility as engines of politics. From  
recognition to the emergence of the event*

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Como construir a crítica hoje em nosso campo científico? Para elaborar uma resposta partiremos de Habermas, cujo diagnóstico era de que Adorno e Horkheimer haviam chegado na *Dialética do Esclarecimento* a um cul-de-sac teórico, sendo necessário reconstituir a crítica a partir de uma racionalidade comunicativa. Honneth faz um balanço dos déficits sociológicos do empreendimento de Habermas e propõe uma teoria sobre a luta pelo reconhecimento, trazendo o conflito para o centro de sua reflexão. Ao pensarmos uma teoria da comunicação na América Latina, é preciso, com Boaventura Santos, partir de uma epistemologia do sul, em que a crítica possa ser pensada, com Honneth, a partir de situação de desrespeito, ou de necessária construção de identidade do colonizado, após a entrada no mundo pós-colonial (ou descolonial), no rumo do reconhecimento, a partir do acontecimento. Aqui vários autores nos permitirão repensar a teoria da comunicação como teoria crítica: Honneth, Jessé Souza, Vladimir Safatle, entre outros. A teoria do acontecimento será pensada com Alain Badiou e Slavoj Žižek.

**Palavras-Chave:** Luta pelo reconhecimento, Teoria do acontecimento, Teoria Crítica da Comunicação, Alain Badiou, Axel Honneth.

**Abstract:** How to build critique today in our scientific field? We will depart from Habermas, whose diagnosis was that Adorno and Horkheimer had arrived, in the *Dialectic of Enlightenment*, to a theoretical *cul-de-sac*, being necessary to reconstitute the critique from the point of view of a communicative rationality. Honneth examines the sociological deficits of Habermas' project and proposes a theory of the struggle for recognition, bringing the conflict to the center of his reflection. In thinking of a communication theory for Latin America, it is necessary, with Boaventura Santos, begin with a southern epistemology, in which critique can be thought, with Honneth, from situations of disrespect, or from required construction of identity of the colonized, considering our entrance in the post-colonial world, thinking the recognition, from the point of view of the event. Here several authors will make us rethink the communication theory as

---

1. Professor doutor do PPG Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Email aidarprado@gmail.com

critical theory: Honneth, Jesse Souza, Vladimir Safatle, among others. The event will be presented through the theory of Alain Badiou.

**Keywords:** Struggle for recognition, Theory of event, Critical theory of Communication, Alain Badiou, Axel Honneth.

## MATERIALISMO

**O** QUE É uma abordagem materialista da comunicação? No livro *Absolute recoil* Žižek (2014) diferencia a concepção usual de materialismo de uma concepção mais estrutural, ligada à teoria da linguagem. No marxismo tradicional materialismo significa que a ideologia (entendida como espelho invertido ideal da realidade) se apoia no processo material extra-ideológico de reprodução social, não se considerando aqui a dimensão althusseriana da existência material da ideologia nos aparelhos ideológicos do Estado, constituindo uma rede institucional de práticas e rituais. A partir de Lacan, é possível considerar uma outra materialidade,

específica das próprias ideias, imanentes à ordem simbólica “ideal”, na medida em que essa ordem não pode ser reduzida à expressão do significado, mas funciona como uma máquina sem significado, máquina que é o Grande Outro antes de qualquer materialização em instituições ou práticas materiais. (Žižek, 2014, loc.1122).

Em outras palavras aqui a materialidade não significa apenas que as ideias são fundadas no processo material social, mas que elas tem a sua materialidade. A dificuldade de se implantar um estado ideal de coisas (um universo moral, por exemplo) não decorre da lacuna entre a pureza do ideal e a dificuldade impura do mundo empírico, mas está no próprio cerne da linguagem, ou seja, no centro da linguagem está um fosso, um torto, um dano primordial que movimenta as marcas simbólicas. Há, portanto, diz Žižek, *uma distorção imanente à linguagem*, que se manifesta num movimento de engendrar uma falsa aparência que *não é da ordem da corrupção empírica de uma normatividade original* (idem, 1149). Diz Žižek:

A razão comunicativa de Habermas é aqui emblemática: a ação comunicativa é possível dada a capacidade humana para a racionalidade, mas esta racionalidade não é mais de tipo tradicional, nem a estrutura do cosmos racional imanente (como na tradição aristotélica) nem o racional *a priori* do sujeito transcendental kantiano. Sabedor de que hoje tal fundacionalismo filosófico não é mais possível, Habermas concebe a racionalidade como uma capacidade inerente à linguagem, especialmente na forma de argumentação. Ele reinterpreta assim o horizonte transcendental como um *a priori* pragmático de fala intersubjetiva: todo ato de fala tem a meta objetiva de entendimento mútuo e os seres humanos possuem a competência comunicativa para alcançar o entendimento. A fala argumentativa se baseia numa normatividade inerente – a ausência de força de coerção, a busca mútua por entendimento, o poder propulsor do melhor argumento – que faz a comunicação possível. Nessa direção, Habermas se esforça para fundamentar as metas de emancipação humana e para manter uma estrutura ética universalista: a normatividade de que ele fala não é um ideal externo, mas é imanente à nossa participação na intersubjetividade linguística – quando

falo com os outros, isso implica que eu obedeço tais normas mesmo se conscientemente eu as viole. Esta pragmática *a priori* inerente à linguagem é irreduzível: ninguém pode passar ao largo no sentido transcendental estrito. (...) Para Habermas todos os outros usos da linguagem (mentir, enganar, seduzir etc) são derivativos: distorções empíricas secundárias da normatividade inerente, condicionadas por relações de poder e dominação ou pela busca de interesses privados (Žižek, 2014, loc.1122).

Entretanto, para uma tradição mais ligada à psicanálise e ao estruturalismo, há todo um campo em que afloram os parasitas, no dizer de Derrida (1991), constituído por atos falhos, mentiras, fraudes, fingimentos, que são a origem da própria linguagem, inscritos em sua própria estruturação, não somente distorções secundárias de sua normatividade imanente. A impureza não é uma imperfeição empírica, mas *a priori*, transcendental. Žižek aborda essas “distorções”, esses *torts*, a partir da dimensão performativa da interação sócio-simbólica, do jogo dos papéis sociais, de obediência a regras civilizadas de polidez, em que entra em campo uma causalidade não dos fatos empíricos, mas de ilusões polidas, de maneiras “superficiais”, de mero fingir – chamados de Lacan “o grande Outro”, o nível das mentiras sinceras, da manutenção das aparências. Essa polidez é mais do que a obediência a uma legalidade externa e menos que uma atividade moral pura – é o domínio ambíguo e impreciso daquilo que não somos estritamente obrigados a fazer mas que se espera que façamos. Trata-se das regulações não ditas, implícitas, ligadas a questões de tato, com algo na direção do que o falante tem uma relação não reflexiva, que é parte de nossa sensibilidade espontânea, uma textura densa de costumes e expectativas que constituem uma substância herdada. Esse é para Žižek o domínio da ideologia:

é o ar que respiramos espontaneamente em nossas interações diárias, nas atitudes que aceitamos como dados autoevidentes. Pondo em termos althusserianos, é o domínio dos dispositivos (ou aparelhos) e práticas ideológicos, um domínio que, para usar os próprios termos de Kant, permite aos indivíduos “esquematar” suas normas legais e morais abstratas, fazendo-as parte de suas experiências vividas (Žižek, 2014, loc.1245).

## ESCRITA E COMUNICAÇÃO

Derrida (1991) propôs uma inversão da atitude tradicional da metafísica de colocar a escrita sob o guarda-chuva da comunicação, ou seja, a escrita não seria uma comunicação esticada, a operar quando os comunicantes estiverem um longe do outro, devido à distância ou a uma defasagem temporal. Assim, a marca inscritevel, que risca o mundo, seja na comunicação oral ou escrita, não seria mais pensada como modificação ontológica da presença. Se antes escrever era um comunicar à distância, para Derrida comunicar é uma espécie do escrever, um efeito de escrita, de inscrição. Não se comunica apenas a partir da presença de um emissor, mas a marca, uma vez produzida, engendra contextos novos em tempos ulteriores, mesmo na ausência do destinador. É por isso que podemos decifrar um código de uma civilização perdida.

A comunicação, nessa linhagem, não é o transporte de um querer dizer, um pacotinho que circula por um canal, unindo duas consciências, uma emissora e outra receptora-receptiva. A marca, uma vez posta a circular, engendra novos contextos, produzindo comunicações no plural. Para Derrida toda marca é um grafema, um riscar



de mundo, ou seja, aquilo que ele chama de restância não presente (idem, p. 28). Não há então experiência de pura presença, somente as cadeias de marcas diferenciais. Essa crítica foi feita para refletir sobre os pressupostos metafísicos da teoria dos atos de fala de Austin e Searle, cujo centro é o de uma plenitude plena de sentido (ato de fala normal), mas ela serve para examinarmos a teoria da ação comunicativa de Habermas.

O interesse da ideia de performativo, introduzida por Austin, e amparada na teoria habermasiana, está na ampliação da ação de linguagem, antes limitada a um *constatar* dos estados de coisas do mundo, a uma semântica que diz se a coisa está adequada a seu nome. Eu digo: o guarda matou o ativista e tenho de provar isso no tribunal para obter a condenação: a verdade como correspondência e constatação é o centro da atividade da linguagem nesse modelo. Com Austin (1962), a linguagem passa a assumir outra atividade, a de fazer coisas no mundo: ao prometer algo eu enuncio uma frase que, após dita, já é a promessa feita. Falar é fazer. Por que isso interessa à teoria habermasiana? Porque em Habermas faz-se uma crítica de um modo generalizado de uso da linguagem que é instrumental, baseado no modo constativo, generalizado no mundo sistêmico (da guerra, da economia, dos partidos), em que verdade é correspondência entre uma descrição de um estado de coisas e esse próprio estado, havendo o que o filósofo chama de *colonização* do mundo da vida pelo sistema: a cultura se transforma em mercadoria, tudo vira meta a atingir segundo alternativas e estratégias comparáveis. A diferença de atitude num caso e noutro é a seguinte: enquanto no modo sistêmico o actante constrói metas e escolhe alternativas comparáveis para atingi-las, no modo comunicativo do mundo da vida, da cultura, o que conta é a busca do entendimento para resolução de situações fenomênicas em que estão envolvidos os agentes. Não basta constatar e calcular, é preciso ampliar a linguagem para considerar sua força simbólica, que é diminuída, reduzida, empobrecida no modo sistêmico.

No modo comunicativo habermasiano a linguagem é o meio supremo de comunicação, em sua função pragmática e não somente semântica. O modo pragmático é aquele em que a ação dos actantes vale *em situação*. Corresponde ao regime de interação do ajustamento em Landowski (2014, p. 47). Se eu verifico na janela que chove lá fora e posso dizer que o enunciado “chove fora agora” é verdadeiro, o critério é semântico e a linguagem é constativa. Por outro lado, se duas pessoas querem se separar e estão tentando chegar a um entendimento para dividir bens e a guarda dos filhos, não se trata de uma linguagem constativa, mas comunicativa. Pragmática refere-se a esse uso da linguagem em situações concretas do dia a dia, na busca de um entendimento, pela via da comunicação.

O problema da teoria habermasiana é duplo: por um lado ela cria um fosso entre a racionalidade instrumental (sistêmica) e a comunicativa e, por outro, pensa a ação comunicativa a partir de um *telos* da linguagem, como um centro de normalidade a partir do qual eu posso pensar nos desvios e patologias. No centro da linguagem habermasiana há um Outro pleno, emissor de compreensão e expressibilidade (PRADO, 2014; HABERMAS, 2012). Contra essa visão plena, Derrida (1991) recorre, como vimos, à teoria da linguagem que subjaz à psicanálise, que coloca no centro da linguagem um fosso, um parasita, um vácuo ao redor da qual gravitam as marcas. Como poderíamos dizer com Freud, no centro da linguagem está o *ato falho*, um *tort* (Rancière, 1996), espécie

de emissão do grande parasita do inconsciente. Ao invés de expurgar, de excomungar para longe as aparições espectrais do inconsciente, deixando no centro idealizado da linguagem uma plenitude, o Um, é preciso partir delas, para pensar na linguagem impura e desviante como casos normais e plurais das emissões. Ao invés de idealizar uma comunicação plena a partir do princípio da expressabilidade searliana (tudo que pode ser pensado pode ser expresso, cf SEARLE, 1970), é preciso partir da ideia da diferença sexual lacaniana (Žižek, 2013, p. 427).

Em sua introdução ao livro *Luta pelo reconhecimento*, de Axel Honneth, Marcos Nobre aponta que Honneth (2003) tenta promover uma reflexão de dentro da teoria crítica sobre a proposta de Habermas, afirmando que faltou na teoria da ação comunicativa a consideração da centralidade do conflito. Conforme afirma Honneth (2011), ao postular a ação comunicativa como paradigma crítico, Habermas deu um passo na direção de uma reformulação da crítica social e da saída do negativismo adorniano, centrado na ideia de colonização da cultura (mundo da vida) pelos sistemas, em que vige uma racionalidade com respeito a fins, de tipo estratégico, como a que domina na economia. A questão que coloca Honneth é: “que fenômenos assumem na teoria da ação comunicativa o papel de testemunhar cotidianamente, antes de qualquer reflexão científica, a conformidade da crítica?” (HONNETH, 2011, p.134). O problema é que tanto em Adorno quanto em Habermas o foco está “no diagnóstico contemporâneo de que a autonomização dos poderes sistêmicos, atualmente, pode provocar uma dissolução do núcleo social da sociedade” (idem, p.133). Entretanto, Habermas considera o potencial positivo das experiências dos agentes comunicativos em seu cotidiano, na medida em que tentam resolver situações problemáticas junto a outros agentes, “dentro de um horizonte de expectativas normativas, cuja decepção sempre pode converter-se novamente em fonte de exigências morais que apontem mais além de formas estabelecidas de poder”(idem).

O que busca Honneth? A teoria crítica deve, para ele, ser capaz de nomear

as experiências e atitudes empíricas que já pré-cientificamente representam um indicador de que seus pontos de vista normativos não estão sem respaldo na realidade. (...) Que fenômenos em geral assumem na teoria de Habermas o papel de testemunhar cotidianamente, antes de toda reflexão científica, a conformidade da crítica? Minha suspeita é a de que neste ponto se abre um abismo na teoria da ação comunicativa que não é de procedência casual, mas de índole sistemática (idem, p.134).

O processo de emancipação sobre o qual Habermas constrói sua teoria crítica não se reflete nas experiências morais dos sujeitos implicados (idem, p.135), pois estes percebem suas perdas enquanto lesões em suas pretensões de identidade e não como restrições de regras linguísticas. Para Honneth a motivação pelo comportamento de protesto social nas camadas sociais mais pobres “não se baseia na orientação por princípios de moral formulados positivamente, mas na experiência de violação de ideias de justiça dadas intuitivamente” (idem, p. 137). Buscam reconhecimento social, lutam contra o desprezo social. É nessa direção que vai Honneth, a fim de resolver os déficits sociológicos da teoria da comunicação habermasiana, baseada numa pragmática universal. O ponto de partida dessa virada honnetiana é a consideração de que “as condições normativas da interação social não podem ser compreendidas em toda sua amplitude se só

se basearem em condições linguísticas de um entendimento livre de coerção” (idem). Com isso, Honneth amplia o paradigma da comunicação para mais além de uma teoria linguística. *A ausência do reconhecimento é o desprezo*, que é sempre acompanhada de uma experiência de perda de personalidade. Quando o agente comunicativo vive uma tal experiência de desprezo, isso é acompanhado de vergonha, raiva ou indignação. Existe, em Honneth, uma

relação estreita entre as violações causadas aos supostos normativos da interação social e as experiências morais que os sujeitos fazem em sua comunicação diária: se se deterioram aquelas condições, negando a uma pessoa o merecido reconhecimento, então o afetado reage a isso em geral com sentimentos morais que acompanham a experiência de desprezo, ou seja, com vergonha, raiva ou indignação. Assim, um paradigma da comunicação não compreendido em termos de teoria linguística mas em termos de teoria do reconhecimento pode finalmente preencher o vazio teórico que Habermas deixou aberto em seu desenvolvimento do programa de Horkheimer: pois aqueles sentimentos de injustiça que vem acompanhados de formas estruturais de desprezo representam um fato social pré-científico, mediante o qual uma crítica das relações de reconhecimento pode mostrar socialmente sua própria perspectiva teórica” (idem, p.138).

Assim, o deslocamento que empreende Honneth da tensão entre sistema e mundo da vida, recai sobre as experiências de sofrimento sentidas como desprezo, ou seja, “as causas sociais que são responsáveis pela violação sistemática das condições de reconhecimento” (idem).

## UMA NOVA TEORIA DO SUJEITO

Safatle retoma a teoria do reconhecimento em seu livro *Grande hotel abismo*, em que investiga uma figura do sujeito que não dependa da redução egológica da atual figura do homem característica do Eu S/A, ou seja, do ator que busca o capital do Eu. Se usualmente o sofrimento psíquico se dá quando alguém fracassa no processo de individualização, com a consequente impotência para orientação no mundo social (SAFATLE, 2012, p. 6), Safatle enfatiza que ocorre também sofrimento em razão de “estarmos muito presos à entificação da estrutura identitária do indivíduo” (idem), ou seja, sofremos por sermos esse Eu, por buscar ser este Eu. Isso surge em termos de incapacidade de viver

experiências de não identidade e indeterminação (o que leva, pura e simplesmente, à incapacidade de vivenciar experiências como *acontecimentos*), ou ainda do isolamento de quem não encontra mais traços de outros em sua própria experiência temporal (perda de historicidade) e do vínculo compulsivo à figura atual do homem (idem).

Esta busca de Safatle nos leva a pensar em uma comunicação considerada de modo bastante diverso do habermasiano, que pensa o *Lebenswelt*, a cultura, como um *background* garantidor de horizontes. Trata-se de repensar o que se entende por ação racional a partir de Adorno e Lacan. Safatle propõe pensar o sujeito não mais como entidade substancial que fundamenta processos de autodeterminação (espécie de sujeito pleno esférico, em busca do sucesso nas ações celebrativas), para “transformar-se no *locus da não identidade e da clivagem*” (idem, p.12). Essa não identidade é apresentada como “negatividade não

recuperável para a estruturação de uma subjetividade que não se perde no meio universal da linguagem” (idem, p.13).

Existe um sofrimento de determinação a partir de modalizações sociais de um regime de visibilidade que convoca os actantes e se constroem como sujeitos de uma construção do capital do eu (FREIRE FILHO, 2010; PRADO, 2013), que Safatle chama de “figura atual do homem”. Para Safatle, “o vínculo compulsivo a tal figura atual é exatamente aquilo denominado ‘redução egológica do sujeito’, impossibilidade de pensar aquilo que, no interior da experiência, não se submete à forma do Eu” (SAFATLE, idem, p.315).

Conforme Christian Dunker (2015, prelo<sup>2</sup>), “todo sofrimento é uma reflexão que ainda não encontrou seu ponto de virada, o desejo de que as coisas sejam diferentes”. Com isso, há uma perda de experiência e um bloqueio: “que se expressa ainda como impotência de formar, transmitir ou generalizar experiências” (idem). O sofrimento pode ser excessivamente nomeado (codificado em formas jurídicas, morais ou clínicas) ou insuficientemente nomeado (mal-estar difuso, angústia flutuante). Não sofremos somente por excesso de experiências improdutivas de determinação, causadas pelas instituições disciplinares e por discursos institucionalizados; sofremos também por déficit de experiências produtivas de indeterminação, que são necessárias para que “a liberdade se exprima em ato real e não apenas no reconhecimento indireto, através da submissão e da mediação dos sistemas simbólicos reunidos por uma utópica ou administrada unidade teológico-política”(idem). Importante é a ideia, para Dunker, de que nem toda indeterminação é a negação de uma determinação anterior. Existem experiências de indeterminação que são produtivas. O sujeito não sofre, portanto, apenas em função de um excesso sistêmico de determinação, por viver sob as regras do síndico condominial, mas também por uma falta de experiências produtivas de indeterminação. Conforme Safatle: “Tal experiência produtiva só pode ser corretamente pensada quando somos capazes de abandonar a ilusão de que a linguagem pré-filosófica do senso comum já não traz no seu bojo uma figura antropológica do homem à qual deveríamos nos conformar”. (SAFATLE, idem, p.314) Sob essa perspectiva a teoria da comunicação não deveria pensar a comunicação como um ideal de plenitude de expressabilidade, mas *como espaço tensivo que gira ao redor do fosso-torto*, do parasita de que fala Derrida, em que um *acontecimento* pode engendrar a política, a mudança, ou seja, a transformação de mundo a partir de uma descontinuidade efetiva (cf BADIOU, 2008, p. 395), de uma singularidade definida como “ente cujo pensamento não pode reduzir-se a seu contexto mundano”(idem).

Devemos colocar essa experiência advinda do sofrimento de determinação ao lado das experiências de agentes que buscam reconhecimento, dentro do antagonismo social, em que a voz que não tem espaço na partilha social demanda advento no campo social. Levar isso em conta implica considerar a negatividade e o valor de suas experiências. Há por assim dizer uma potência da infinitude nesse sofrimento de indeterminação, que as convocações biopolíticas e midiáticas buscam esconjuram, medicalizando todo sintoma que aponta para uma paixão desabilitadora do actante-do-capital-do-eu. De acordo com a psicanálise

2. Não citaremos as páginas do livro de Dunker, pois ainda está no prelo e utilizamos uma cópia anterior.

podemos sofrer não apenas por sermos incapazes de nos constituirmos como indivíduos, isto no sentido de não alcançarmos a realização bem sucedida de processos de socialização e individuação. Podemos sofrer por sermos apenas um indivíduo (SAFATLE, *idem*, p.316).

Safatle procura, no rastro de um certo Adorno e de Lacan, construir uma teoria do sujeito que esteja “liberada das amarras do pensamento da identidade e de uma antropologia fundada nas normatividades definidoras da humanidade do homem”(idem). A teoria da comunicação que considere sua postura crítica a partir de uma teoria do reconhecimento cuja experiência desperte a partir do sofrimento (de determinação e de indeterminação) também deve evitar as aporias do humanismo, que conecta com o pensamento da identidade e com a figura biopolítica do sujeito saudável e de sucesso. Assim, a teoria da comunicação que considere essa figura do sujeito, para além da figura atual do homem, deve se pensar também no âmbito do descolonialidade.

Esse tipo de teoria social imaginada por Safatle não abandonou o pensamento de uma emancipação social, embora ela não seja mais posta em termos modernos, pois, como diz Boaventura Santos, “os instrumentos que regularam a discrepância entre reforma e revolução, entre experiências e expectativas, entre regulação e emancipação, essas formas modernas estão hoje em crise” (SANTOS, 2007, p.18). Além disso as teorias do norte, de raiz eurocêntrica, também não nos atendem de modo satisfatório, apesar do impulso que sofremos para nos internacionalizar, pois as teorias do norte aqui estão fora de lugar. Em nossa realidade social não vigora, como diz Amálio Pinheiro, o conceito progressivo e linear de sucessão, mas a atividade não-ortogonal do barroco em suas marchetarias (PINHEIRO, 2013). A não consideração dessas diferenças leva ao desperdício de experiência. Afirmam Santos: “Experiências muito locais, não muito conhecidas nem legitimadas pelas ciências sociais hegemônicas, são hostilizadas pelos meios de comunicação social, e por isso têm permanecido invisíveis, ‘desacreditadas’” (SANTOS, *idem*, p.24).

## **INVISIBILIDADE E RECONHECIMENTO**

Os regimes de visibilidade criam formas de ver e de ser visto em que certo contingente de pessoas se sente invisível, não percebido. Segundo Jessé de Souza (2006, p.10) a generalização liberal

imagina a sociedade composta de um conjunto de *homo economicus*, intercambiáveis e fungíveis, com as mesmas disposições de comportamento e as mesmas capacidades de disciplina, autocontrole e auto-responsabilidade, as quais seriam encontradas em todas as classes.

Nesse enquadramento ideológico, o marginalizado “é percebido como se fosse alguém com as mesmas capacidades disposicionais do indivíduo de classe média” (idem), só que ele, por um acaso, ou por falta de competência, não se ergueu na escala social, não se fez visível com um eu forte, cheio de competência comunicativa, “sendo a sua situação de privação facilmente reversível, bastando para isso uma ajuda passageira e tópica do Estado para que ele possa andar com as próprias pernas” (idem). Para Souza,

As diversas concepções que imaginam que a integração subordinada seja reversível por um ato de vontade e um 'passe de mágica' não são muito diferentes disso. Do mesmo modo, as diversas formas de 'glorificação do oprimido' que grassam nas ciências sociais de todos os matizes levam água ao moinho da auto-indulgência, da passividade e da manutenção do *status quo*. Elas desconhecem que a reprodução das classes marginalizadas envolvem a produção e a reprodução das pré-condições morais, culturais e políticas da marginalidade. Elas desconhecem que a miséria dos desclassificados é produzida objetivamente não apenas sob a forma de miséria econômica, mas também sob a forma de miséria emocional, existencial e política" (idem).

Como quebrar esse círculo vicioso? Souza recusa as vias de glorificar o oprimido, ou aceitar acriticamente o 'politicamente correto'. É preciso "reconstruir o vínculo perdido entre padrão de modernização, dominação opaca e impessoal, formação de consensos 'pré-reflexivos' e naturalização da desigualdade" (idem). Ele propõe-se a construir uma teoria alternativa da ação social para o contexto da modernidade periférica brasileira. Nossa teoria crítica da comunicação deveria também considerar esse posicionamento. Não se trata de fazer uma mera descrição "da realidade imediata tal qual na reprodução narrativa dos estados subjetivos de humilhação e mal-estar" (como em Luis Eduardo Soares, criticado por Souza).

Uma teoria social nova necessita construir conceitualmente uma teoria da ação social que permita explicar porque as pessoas, e muito especialmente uma determinada classe de pessoas sentem humilhação e mal-estar social como sua experiência cotidiana (SOUZA, 2006, p. 11).

A teoria social alternativa proposta por Souza visa enfrentar a teoria emocional da ação, surgida com Gylberto Freire e desenvolvida por Sérgio Buarque, que explica a cultura do privilégio e a desigualdade brasileira "a partir do acesso diferencial a certo capital social de relações pessoais"(idem, p.13). Essa teoria emocional vê o brasileiro como um homem cordial, em que predomina o sentimento sobre o cálculo racional, "criando um mundo dividido entre amigos e inimigos"(idem). Essa teoria da ação faz parte do imaginário social dominante e teria sido criada para se contrapor a uma teoria instrumental da ação, que predominaria no mundo no norte. Essa teoria emocional fornece em termos culturais uma identidade positiva ao brasileiro e é difícil de ser contraposta, embutindo uma "compensação fantasiosa":

A partir dela, os indivíduos dessas sociedades, percebidas como pré-modernas precisamente pela ênfase na emoção e no sentimento em oposição ao cálculo racional, podem se perceber como mais 'calorosos', mais 'humanos', mais 'hospitaleiros', e até mais 'sensuais' do que os indivíduos das frias e insensíveis sociedades avançadas. Foi por conta dessa 'satisfação substitutiva' que essa 'fantasia compensatória' passou a ser a base da solidariedade interna de sociedades como a brasileira (idem, p. 14).

O imaginário dessa integração emocional cria uma identidade nacional para o brasileiro cordial, sob a perspectiva de um mito. A diferença entre brasileiros resulta nesse imaginário concentrada em termos de renda e estilos de vida: "por conta disso



o progresso econômico entre nós ainda é percebido como uma panacéia para resolver problemas como desigualdade, marginalização e subcidadania” (idem, p. 14).

Ao pensarmos uma teoria da comunicação materialista que seja crítica e sob a perspectiva da epistemologia do sul, como a traz Santos (2010), é preciso, portanto, partir da ideia do antagonismo e da teoria da linguagem que considere o parasita, o ato falho. Além disso, a teoria do reconhecimento de Honneth deverá sofrer uma transformação, pois será submetida a uma crítica à antropologia humanista a partir da psicanálise (Dunker, 2015).

## EPISTEMOLOGIA DO SUL E ACONTECIMENTO

A teoria crítica da comunicação do sul (que não é o sul geográfico, mas o pós-colonial) deve pensar a questão da comunicação a partir das buscas concretas de pessoas em sofrimento rumo ao reconhecimento. Isso não deve ser pensado a partir do humanismo, pois não se trata de pensar as demandas de reconhecimento somente como guiadas pela “pressão de universalização de direitos positivos que determinam a universalidade da pessoa jurídica” (SAFATLE, idem, p. 11). Como vimos, as sociedades contemporâneas “são impulsionadas por exigências de reconhecimento de experiências produtivas de indeterminação e negatividade” (idem). A ideia de Safatle é que não se trata de pensar em instituições que consolidem estruturas disciplinares “que visem produzir indivíduos fortemente do ponto de vista identitário” (idem), nem de produzir indivíduos de identidades flexíveis “capazes de estabilizar situações de anomia social, identidades fascinadas pela lógica perversa do jogo infinito ruim entre afirmação e transgressão da lei” (idem, p. 12). Parte-se do *desidêntico*, para criticar as normas em vigor, de caráter identitário, ligadas à promoção do Eu. “No entanto, em vez de simplesmente pôr uma nova norma, mais inclusiva, ela é abertura àquilo que não se oferece sob a figura da norma, mas do acontecimento” (idem).

Aí entra a teoria do acontecimento (PRADO, 2013a), para nos dar pistas de como pensar a mudança como descontinuidade estésica e política. É por tal razão que Ciro Marcondes (2010) busca fazer a sua teoria da comunicação a contrapelo, contra a comunicação que vige no capitalismo globalizado, pensando-a como acontecimental. Essa comunicação a ultrapassar é um modo de produzir colonialidade e intersubjetividade que formalizaram modos de produzir conhecimento que deu conta das necessidades do capitalismo. Pensar a teoria da comunicação como crítica que emerge no concreto do acontecimento implica em imaginá-la como ruptura, como erupção, como saída do mundo da gestão condominial ou sistêmica, do mundo da promoção do autoempreendedorismo de um eu que busca o sucesso, como experiência desmesurada em termos de intensidade cujas energias brotam das experiências produtivas de indeterminação: “tal experiência produtiva só pode ser corretamente pensada quando somos capazes de abandonar a ilusão de que a linguagem pré-filosófica do senso comum já não traz no seu bojo uma figura antropológica do homem à qual deveríamos nos conformar” (SAFATLE, idem, p. 313). Trata-se, portanto, de criticar a redução egológica do sujeito, ou seja, a “impossibilidade de pensar aquilo que, no interior da experiência, não se submete à forma do Eu” (idem, p. 315).

Pensar a comunicação a partir do acontecimento é considerar que a “potencia de indeterminação que parece habitar todo sujeito é a primeira manifestação de uma experiência de infinitude” (idem). Para Badiou o acontecimento é o corte num devir de um objeto do mundo, por sua autoaparição e “suplementação do aparecer pelo surgimento de uma pegada: o antigo existente tornado existência intensa” (BADIOU, 2008, p. 46). No acontecimento se dá a erupção de um “evanescente separador”, ou seja, “um instante intemporal que disjunta o estado anterior de um objeto de seu estado consecutivo” (idem). O acontecimento rompe a ordem de um estado de coisas na política, na ciência, na arte ou no amor, e extrai “de um tempo a possibilidade de outro tempo” (idem, p. 427). Um dos efeitos do acontecimento é o surgimento de um corpo ativo e adequado ao novo presente surgido: “não são as ações e paixões dos múltiplos as que (...) são sintetizadas no acontecimento. É a impressão do acontecimento que magnetiza as multiplicidades e as constitui em corpo subjetivável” (idem). O acontecimento tem uma grande intensidade no sensível dos corpos. Se houver sujeitos que dêem continuidade ao processo de verdade inaugurado pela intensidade do acontecimento, diremos que são sujeitos fiéis ao acontecimento.

## REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. (1962) *How to do things with words*. Oxford University Press.
- BADIOU, A. (2008) *Lógicas de los mundos*. Buenos Aires, Manantial.
- DERRIDA, J. (1991) *Ltd. Inc.* Campinas, Papirus.
- DUNKER, C. (2015) *Mal-estar, sofrimento e sintoma*. São Paulo, Boitempo (no prelo).
- FREIRE FILHO, J. (2010) *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro, Globo Universidade/FGV.
- HABERMAS, J. (2012) *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo, Martins Fontes.
- HONNETH, A. (2011) *La sociedad del desprecio*. Madrid, Editorial Trotta.
- . (2003) *Luta por reconhecimento*. São Paulo, 34.
- LANDOWSKI, E. (2014) *Interações arriscadas*. São Paulo, Estação das Letras.
- MARCONDES FILHO, C. (2010) *O princípio da razão durante*. Tomo V. São Paulo, Paulus.
- PINHEIRO, A. (2013) *América Latina: Barroco, Cidade, Jornal*. São Paulo, Intermeios.
- PRADO, J.L.A. (2014) *Habermas com Lacan*. São Paulo, Educ.
- . (2013) *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. Educ/Fapesp.
- . (2013a) *Política do acontecimento*. Porto Alegre, PUC-RS, Revista Famecos, v.20. n.2, pp. 495-520, maio-agosto 2013.
- RANCIÈRE, J. (1996) *O desentendimento*. São Paulo, Editora 34.
- SAFATLE, V. (2012) *Grande hotel abismo. Por uma reconstrução da teoria do reconhecimento*. São Paulo, Martins Fontes.
- SANTOS (2007) *Epistemologia do Sul*. São Paulo, Cortez.
- SEARLE, J. (1970) *Speech acts*. Nova Iorque, Cambridge University Press.
- SOUZA, J. (2006) *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte, UFMG.
- ŽIŽEK, S. (2014) *Absolute recoil: towards a new foundation of dialectical materialism* (Kindle edition), London, Verso.
- . (2013) *Menos que nada*. São Paulo, Boitempo.

---

# Uma guinada epistemológica: a utilização do termo *comunicação* a partir do Seminário Rockefeller

## *An epistemological yaw: the use of the term communication from the Rockefeller Seminar*

RAFIZA VARÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** De setembro de 1939 a junho de 1940, a Fundação Rockefeller promoveu, nos Estados Unidos, o *Rockefeller Foundation Communication Seminar* (no Brasil conhecido como Seminário Rockefeller), no qual foram reunidos pesquisadores ligados a temas relacionados à comunicação uma vez por mês, no intuito de discutir os rumos dos estudos sobre o assunto. Em plena eclosão da Segunda Guerra Mundial, o seminário acabou se tornando um marco na história do campo da Comunicação. O motivo mais visível para essa importância foi o corpo de pesquisas que se formou a partir de então, mais notadamente aquelas conduzidas por Harold Lasswell (*Experimental Division for the Study of Wartime Communications*), Hadley Cantril (*Princeton Radio Research Project*) e Paul Lazarsfeld (*Office of Radio Research*). Este artigo busca examinar uma consequência menos visível mas não menos relevante do Seminário Rockefeller: a substituição progressiva do vocábulo propaganda nos estudos sobre os media, nos Estados Unidos, pelo termo comunicação. Concluí-se que a transição foi uma tomada consciente de posicionamento epistemológico e sedimentou a ideia de um campo de saber que se ocuparia do fenômeno de mesmo nome, abrindo as portas para a sua institucionalização: o campo da Comunicação.

**Palavras-Chave:** Fundação Rockefeller. Harold Lasswell. Propaganda. Comunicação.

**Abstract:** From September 1939 to June 1940, the Rockefeller Foundation promoted in the United States, the *Rockefeller Foundation Communication Seminar* (in Brazil known as Rockefeller Seminar), which brought together researchers working on issues relating to communication once a month, in order to discuss the course of studies on the subject. In the outbreaks of the Second World War, the seminar became a milestone in the field of communication. The most visible reason for this importance was the body of research that has formed since then, most notably those conducted by Harold Lasswell (*Experimental Division for the Study of Wartime Communications*), Hadley Cantril (*Princeton Radio Research Project*) and Paul Lazarsfeld (*Office of Radio Research*). This article seeks to examine a less visible result of the Rockefeller Seminar: the gradual replacement of the word propaganda by the term communication in studies on the media in the United States. The paper concludes that the transition of

---

1. Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora da Universidade Católica de Brasília. E-mail: rafiza@gmail.com.

terminology was a conscious epistemological decision, positioning and cementing the idea of a field of knowledge, opening the door to its institutionalization: the field of Communication.

**Keywords:** Rockefeller Foundation. Harold Lasswell. Propaganda. Communication.

## INTRODUÇÃO

UM DOS “pontos pacíficos” na história do campo da Comunicação é a importância que várias fundações, sobretudo americanas, tiveram na criação de institutos e no fomento de pesquisas. Instituições como o Fundo Payne, a Fundação Ford e a Fundação Rockefeller povoam os relatos sobre o desenvolvimento dos estudos sobre comunicação no século passado.

As narrativas sobre as características das pesquisas realizadas sob os auspícios dessas fundações identificam, entre elas, os seguintes traços em comum:

- 1) Eram financiadas pelo governo, por empresa de comunicação e/ou grandes empresários americanos;
- 2) Costumam ser identificadas como pesquisas que serviam mais aos interesses desses patrocinadores, sendo movidas mais por questões de ordem prática do que propriamente científicas;
- 3) Os cientistas envolvidos nos projetos das fundações não possuíam compromisso com a formação e fundamentação do campo da Comunicação, mais aí estavam de passagem, sob demanda.

Contudo, apesar dos pontos apresentados acima, ao investirem na pesquisa em comunicação, as fundações ajudaram também a forjar traços que se tornariam marca do campo a ser institucionalizado por Wilbur Schramm na década de 1940. Mas que traços seriam esses? De que modo as ações das fundações ultrapassaram o simples solucionamento de questões de ordem prática e interferiram de maneira significativa na construção de posicionamentos epistemológicos no campo da Comunicação?

Este artigo se ocupa especificamente de uma dessas ações, analisando a contribuição da Fundação Rockefeller para além da materialidade financeira, voltando-se para o chamado Seminário Rockefeller (*Rockefeller Foundation Communication Seminar*). Realizado de setembro de 1939 a junho de 1940, em plena eclosão da Segunda Guerra Mundial, o seminário acabou se tornando uma baliza na história do campo da Comunicação. O motivo mais visível para essa importância foi o corpo de pesquisas que se formou a partir de então, mais notadamente aquelas conduzidas por Harold Lasswell (*Experimental Division for the Study of Wartime Communications*)<sup>2</sup>, Hadley Cantrill (*Princeton Radio Research Project*) e Paul Lazarsfeld (*Office of Radio Research*).

Entretanto, é sobre uma consequência menos visível do Seminário Rockefeller que nos debruçamos aqui – e que se relaciona diretamente com o trabalho de Lasswell na Divisão Experimental para o Estudo da Comunicação em Tempos de Guerra. Dessa forma, a pergunta central deste texto é: de que forma o seminário foi decisivo na valorização do vocábulo *comunicação* em detrimento do termo *propaganda*?

---

2. Doravante traduzida como Divisão Experimental para o Estudo da Comunicação em Tempos de Guerra.

Para respondê-la, é necessário, primeiro, conhecer a história da Fundação Rockefeller e como seus caminhos a levaram até a comunicação. Em seguida, analisaremos de que forma o projeto elaborado por Lasswell para a *Divisão Experimental para o Estudo da Comunicação em Tempos de Guerra* (encomendado por Rockefeller) impactou na substituição de *propaganda* por *comunicação*. Por fim, avaliamos o impacto epistemológico da mudança de terminologia.

## A FUNDAÇÃO ROCKEFELLER

A primeira questão relevante quando se fala em Fundação Rockefeller é reconhecer a “força” por trás da instituição e que dá nome a ela: o magnata do petróleo John Davidson Rockefeller (1839-1937), homem mais rico dos Estados Unidos durante o período em que viveu<sup>3</sup>. Junto a Andrew Carnegie e John P. Morgan, Rockefeller foi responsável por transformar os Estados Unidos em uma grande potência industrial ao final do século XIX, de forma bastante agressiva e contundente. Segundo o escritor Charles Morris,

Em uma época de líderes empresariais gigantescos, ninguém desempenhou um papel tão grande na formação e canalização do ‘bum’ americano. [...] A maioria dos empresários da época acreditava na ordem dos mercados e em lucros cavalheirescos e justos, mas estes três vieram com espadas (MORRIS, 2006, p.XII)<sup>4</sup>.

Rockefeller, entretanto, mais do que os outros, acabou tornando-se o empreendedor dominante nessa mesma América, tendo tomado de maneira absolutamente rápida o mercado de petróleo – consolidando, inclusive, a distribuição em larga escala que se tornaria uma das características da política das grandes indústrias no século XX.

Foi aos 22 anos, já em sociedade com o inglês Maurice Clark, que Rockefeller viu a possibilidade de entrar no comércio de petróleo. O Cel. Americano Edwin Drake havia vislumbrado a chance de explorar petróleo em um terreno da Pensilvânia (Oil’s Creek) dois anos antes, e, a essa altura, a região já produzia em torno de dois milhões de barris por ano<sup>5</sup>. Rockefeller e Clark se associaram a um terceiro empreendedor, Sam Andrews, e fundaram a Andrews, Clark and Co.<sup>6</sup>, em 1863. Rapidamente, a companhia se tornou a maior refinaria de Cleveland e, em 1870, depois de muitas mudanças, rupturas entre os sócios e a junção de vários concorrentes de modo predatório, se transformou na Standard Oil Company, e se tornou a maior empresa do ramo no mundo.

A Standard Oil fez de Cleveland o centro da produção de petróleo americana. Como resultado, a cidade ganhou benefícios econômicos e humanitários. A empresa de Rockefeller deu trabalho para milhares, e a riqueza de Cleveland cresceu em relação à expansão da Standard Oil. Mesmo durante o pânico de 1873, Rockefeller continuou a prosperar. Na verdade, apenas seis anos depois, ele tinha o controle de 90 por cento do petróleo da América.

3. Mesmo hoje, a conversão da fortuna de Rockefeller pela inflação ainda o faria ser o homem mais rico do mundo.

4. No original: “In an age of outsized business leaders, no others played so great a role in shaping and channeling the American boom. [...] Most businessmen of the time believed in orderly markets and gentlemanly fair profits, but these three came with swords”.

5. 70% dessa produção era destinado à iluminação.

6. O nome de Rockefeller não foi adicionado ao nome da firma por ele ainda ser considerado um aprendiz à época.

Rockefeller não desperdiçava toda a sua riqueza. Em vez disso, era bem conhecido por sua caridade generosa e criteriosa para instituições educacionais, igrejas batistas, hospitais infantis e o Movimento Cristão de Mulheres, para citar apenas alguns.<sup>7</sup>

A Standard Oil Company, contudo, começou a enfrentar problemas legais a partir da criação da Lei Sherman Antitruste (Sherman Act), de 1890 – assim como outras empresas americanas com caráter de monopólio. Segundo a lei, “Qualquer contrato, combinação... ou conspiração que limitar o comércio’ seria declarado ilegal” (HEILBRONER; MILBERG, 2008, p.113).

A situação em relação à refinaria foi agravada em função do trabalho da jornalista Ida Tarbell, intitulado *The History of the Standard Oil Company*, no qual a autora descrevia as práticas predatórias de Rockefeller. Publicada em 1904, a reportagem transformou o empresário americano no símbolo das práticas de truste e “na causa de tudo aquilo que ela sentia estar errado na vida da nação”<sup>8</sup> (CHALMERS, 2003, p.XIII).

Em 1911, a Standard Oil foi dissolvida pela Suprema Corte Americana em várias empresas menores, algumas ainda sob o comando de Rockefeller. Essa dissolução foi o ponto de virada rumo à criação da Fundação Rockefeller, em 1913, destinada à filantropia e a ações em várias partes do mundo, especialmente em países subdesenvolvidos. A fundação foi conduzida em especial pelo único filho homem de John Rockefeller, John Rockefeller Junior, e entre seus intuítos estava a reconstrução da imagem de seu criador.

A Fundação não foi um evento isolado na vida de Rockefeller, no que diz respeito à filantropia. Antes, foi a consolidação de uma tendência em associar o trabalho de grande empresário ao de filantropo<sup>9</sup>. Desde o final dos anos 1880, o bilionário já realizava grandes doações em seu país, seguindo o exemplo de outros magnatas. A mais famosa de todas foi a que possibilitou a criação da Universidade de Chicago, avaliada em 35 milhões de dólares, realizada durante duas décadas. Além disso, como o investimento na Universidade de Chicago também havia deixado claro, o interesse em pesquisas de cunho social de Rockefeller faria com que a sua fundação também tivesse como vocação o desenvolvimento de trabalhos voltados para as ciências médicas e sociais.

A criação da Fundação Rockefeller foi aprovada sem restrições pelo governo novo iorquino, apesar da condenação anterior da Standard Oil, como mostra o trecho de seu primeiro relatório anual, publicado em 1913:

7. In: Heidi Fearing, “John D. Rockefeller,” Cleveland Historical, accessed March 21, 2015, <http://clevelandhistorical.org/items/show/328>. No original: “Standard Oil made Cleveland the center of American petroleum production. As a result, the city saw benefits in the form of both economics and humanitarianism. Rockefeller’s company gave work to thousands, and Cleveland’s wealth grew in relation to Standard Oil’s expansion. Even during the Panic of 1873 Rockefeller continued to prosper. In fact, just six years later, he had control of 90 percent of America’s oil. Rockefeller did not squander all of his wealth, but instead was well known for his generous but judicious charity to educational institutions, Baptist churches, the Children’s Aid Society, hospitals, and the Women’s Christian Temperance Movement to name only a few”

8. No original: “[...] the cause of all she felt was wrong in national life”.

9. As ações de filantropia dos grandes empresários americanos são sempre marcadas por controvérsias, uma vez que suas intenções finais não são bem claras. Jefferson Pooley, historiador das pesquisas em comunicação, nos lembra da vasta percepção acerca da filantropia nos EUA, caracterizada como “as the robber barons’ soft gloves” (POOLEY, ANO, p.212).



A Fundação Rockefeller foi constituída sob as leis do Estado de Nova York em 14 de maio de 1913, data em que a Lei de Incorporação, aprovada pelo Legislativo sem oposição em 24 de abril de 1913, foi aprovada pelo Governador.<sup>10</sup>

As relações estreitas entre as fundações e o governo, de fato, acabaram por se tornar bastante frequentes, em especial no período entre guerras, e aproximaram a Fundação Rockefeller, assim como as outras citadas neste texto, da necessidade de se pensar a questão da comunicação. Jefferson Pooley explica:

Começando com a Fundação Rockefeller em 1930, passando à farra de gastos sociais da Fundação Ford em 1950, a agenda filantrópica foi, em grande medida, a agenda do campo. E os fundamentos durante este período frequentemente se alinharam com os do governo federal, o outro padroeiro gigante de pesquisa em comunicação. Um dos resultados foi a organização do estudo da comunicação, a um grau notável, em torno do planejamento eficaz da propaganda. Com a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria como pano de fundo, o pesquisador de comunicação tornou-se, com efeito, um cientista social especialista em uma “guerra psicológica”. (POOLEY, 2011, p.211)<sup>11</sup>

Com a proximidade de uma Segunda Guerra Mundial, a fundação do magnata do petróleo tratou de reunir as maiores autoridades em comunicação no mundo, para oferecer soluções estratégicas para a pesquisa do fenômeno em tempos de conflito: estava criado o Seminário Rockefeller.

## O SEMINÁRIO ROCKFELLER, HAROLD LASSWELL E A COMUNICAÇÃO

Em 1939, um grupo de cientistas sociais<sup>12</sup> foi reunido pela Fundação Rockefeller para considerar “[...] o atual estado no campo da comunicação de massa e dos estudos de opinião pública”<sup>13</sup>, o *The Rockefeller Foundation Communication Seminar*. Além dessa discussão, mais ampla, a fundação encomendou a Harold Lasswell um projeto para a comunicação de guerra. Nessa época, o campo da comunicação, ainda não institucionalizado, se ocupava especialmente dos estudos sobre propaganda e opinião pública<sup>14</sup>.

10. In: ROCKEFELLER FOUNDATION. 1913-1914 Annual Report. Disponível em: <http://www.rockefeller-foundation.org/uploads/files/812e6b1a-4785-4d58-b2e3-77eb3f5a2b0d-1913-1914.pdf>. Acesso em: 21/03/2015. No original: “The Rockefeller Foundation was chartered under the laws of the State of New York on May 14, 1913, the date on which the Act of Incorporation, passed by the Legislature without opposition April 24, 1913, was approved by the Governor”.

11. No original: Beginning with the Rockefeller Foundation in the 1930s, on through to the Ford Foundation’s 1950s social science spending spree, the philanthropic agenda was, to a large extent, the field’s agenda. And the foundations during this period frequently aligned themselves with the federal government—the other giant patron of communication research. One result was that the study of communication was organized, to a remarkable degree, around the question of effective propaganda design. With World War II and the Cold War as backdrops, the communication researcher became, in effect, a social scientific specialist in “psychological warfare.”

12. A pesquisa em Comunicação era uma grande frente nas pesquisas sociais, embora os programas das universidades estadunidenses ainda não reconhecessem, estando sempre filiada aos departamentos já existentes. Contudo, grandes nomes da sociologia, como Paul Lazarsfeld, e da Psicologia, como Carl Hovland já eram vinculados a pesquisas sobre os fenômenos da comunicação de massa.

13. No original: “[...] the existing state in the field of mass communication and public opinion studies”. Em memorial (*affidavit*) exigido como documento para que tomasse posse como professor de Ciência Política na Universidade de Yale. 23 de outubro de 1951.

14. Embora hoje haja muitas controvérsias sobre esse período, a historiografia tradicional do campo o

O Seminário Rockefeller privilegiou, em especial, três nomes da pesquisa em Comunicação: Paul Lazarsfeld, Hardley Cantril e a menina de seus olhos, Harold Lasswell, conforme é possível ver em seu relatório de 1940. Nele, estão listadas as pesquisas em Princeton (*Public Opinion Research Project*, sob o comando de Cantril); em Columbia (*Office of Radio Research*, dirigido por Lazarsfeld); Biblioteca do Congresso (*Experimental Division for the Study of Wartime Communications*, capitaneado por Lasswell).

Dos três, o mais ambicioso era, obviamente, o de Lasswell, uma vez que ele serviria de base, inclusive aos outros pesquisadores privilegiados pela fundação. Foi assim que, em 1940, Lasswell tornou-se o chefe da Divisão Experimental para o Estudo das Comunicações em Tempo de Guerra, da Biblioteca do Congresso, em Washington<sup>15</sup>. Inteiramente sustentada pela Fundação Rockefeller, a divisão garantiu o aprofundamento dos estudos de Lasswell sobre propaganda e representou uma transição epistemológica importante para o campo da Comunicação.

O próprio Lasswell descreve em seu memorial:

Com o envolvimento progressivo dos Estados Unidos no esforço de defesa, minhas atividades como consultor se concentraram mais diretamente em torno de projetos diretamente relacionados a esse esforço. Desde 1939, eu participava de um grupo informal que se encontrava sob os auspícios da Fundação Rockefeller para avaliar o status da pesquisa no campo da comunicação de massa e dos estudos em opinião pública. A partir dessas discussões, cresceu a ideia de uma pesquisa sobre a comunicação de guerra, e eu fui convidado pela Fundação a submeter um projeto. Foi o que fiz, e recebi uma concessão de dois anos, depois estendida para que me compromissasse com um programa em três frentes: 1) desenvolver os métodos da "análise de conteúdo" na pesquisa em comunicação, assim como da análise organizacional (como na Procuradoria Geral da República); 2) treinar pessoal para as agências do governo que se esperava serem mais ativamente envolvidas na propaganda e nos serviços de inteligência; 3) me manter disponível, em Washington, de modo que eu pudesse ser uma espécie de consultor dos oficiais públicos desenvolvendo várias propagandas do governo e o progresso da inteligência.

O projeto como um todo foi colocado sob a administração da Biblioteca do Congresso, apesar de muito do nosso trabalho ter sido em nome do Departamento de Justiça, particularmente nas acusações de agentes comunistas, nazistas e fascistas sob o Ato de Registro de Agentes Estrangeiros. Eu mesmo testemunhei como especialista pelo Departamento na acusação bem sucedida da Boolmiga Corporation como agente russa não declarada, analisando o conteúdo das publicações distribuídas pela empresa, como forma de comprovar o quão proximamente eles seguiam a linha do partido comunista. Fui também testemunha especialista em casos envolvendo publicações nazistas e fascistas, e mais tarde no Departamento dos Correios, na audiência do periódico grosseiro "X-Ray" que desde então tem me dado uma série de epítetos<sup>16</sup>.

---

identifica com o paradigma da teoria hipodérmica.

15. Entre 1930 e 1940, Lasswell ainda exerceu a função de *lecturer* na New School of Social Research em Nova York e em Yale. A função é comumente desempenhada por acadêmicos em estágio inicial da carreira, conduzindo pesquisas e grupos de estudo.

16. "With the progressive involvement of the United States in the defense effort, my consultative activities turned more towards projects directly related to that effort. Since about 1939 I had participated in a informal

Os trabalhos da Divisão de Guerra representaram o maior empenho coletivo para a consolidação de um aparato teórico-metodológico para a compreensão da comunicação de massa nos Estados Unidos. Junto a isso, produziu uma base para as pesquisas contemporâneas a ela ou que vieram depois, inclusive na direção de se construir uma *teoria* da comunicação – ideia que aparece de modo mais incisivo a partir das suas atividades. O relatório *Termos-chave para uma Teoria da Comunicação*<sup>17</sup>, de 1941, por exemplo, mostra como a noção de uma teoria da comunicação era essencial para a Divisão. E é a partir desse ponto que o termo *propaganda* vai dando espaço ao vocábulo *comunicação*.

De acordo com Park e Polley (2008), Lasswell foi o principal responsável por essa guinada, rumo à valorização e implantação do termo *comunicação* como central nos estudos da Divisão<sup>18</sup>. Essa valorização nos institutos estava longe de ser fruto do acaso, apesar das pesquisas ainda se concentrarem na propaganda. Michael J. Sproule corrobora a afirmação de Park e Pooley. Sproule assevera que

[...] A escolha da palavra comunicação como um termo mestre para estudar as influências sociais foi característica em dois programas de pesquisa particularmente importantes, o de Harold D. Lasswell, na Biblioteca do Congresso, e o de Carl I. Hovland para o Exército americano.

O programa de pesquisa teve origem no fato de ele ter sido desde 1939 um participante ativo num grupo informal, patrocinado pela Fundação Rockefeller, cuja meta era refinar novas abordagens na promissora área da comunicação, com o objetivo de fazer com que as comunicações tivessem mais atenção de importantes administradores do governo. Em 1940, Lasswell foi convidado a se candidatar a uma bolsa da fundação, para criar uma organização, com sede administrativa na Biblioteca do Congresso, e que possuiria dois objetivos. Primeiro, a Divisão Experimental para o Estudo da Comunicação em Tempos de Guerra, de Lasswell, refinaria a análise de conteúdo quantitativa. Segundo, o grupo de

---

group which met under the auspices of the Rockefeller Foundation to consider the existing status of research in the field of mass communication and public opinion studies. Out of this discussions there grow an idea for research on war communication, and I was invited by the Foundation to submit a project. I did so, and received a two-year grant, later extended to engage in a program on three fronts: 1) to develop the methods of "content analysis" in communication research, as well as organizational analysis (as in the Attorney General's List); 2) to train personnel for the agencies of the government that could be expected to become more actively involved in propaganda and intelligence activities; 3) to hold myself available, in Washington, so that I could set as a sort of raving consultant to public officials developing the government's various propaganda and intelligence progress. The project as a whole was put under the administration of the Library of the Congress, although much of our efforts were on behalf of the Department of Justice, particularly in its prosecution of Communist, Nazi and Fascist agents under the Foreign Agents Registration Act. I myself testified as an expert witness for the Department in the successful prosecution of the Boolmiga Corporation as an undeclared Russian agent, analyzing the content of the publications distributed by the Corporation, in order to show how closely they followed the party line. I was also an expert witness in cases involving Nazi and Fascist publications, and later appeared at a Post Office Department hearing banning from the mails scurrilous periodical called 'X-Ray' which has since subjected me to a constant barrage of epithets". Em memorial (*affidavit*) exigido como documento para que tomasse posse como professor de Ciência Política na Universidade de Yale. 23 de outubro de 1951.

17. Anexo I. Disponível na *Sterling Memorial Library*, Universidade de Yale.

18. Obviamente, Lasswell não inventou a palavra comunicação, mas, sendo discípulo de John Dewey, a reconheceu como mais termo relevante para dar conta de todos os fenômenos envolvendo atos comunicativos. Para saber mais sobre o conceito de comunicação em Dewey, conferir VARÃO, Rafiza; CUNHA, R. C. V. O conceito de comunicação em John Dewey. In: 2º Confibercom, 2014, Braga. Anais do 2º Confibercom, 2014.

Lasswell deveria aplicar diretamente esse método, por um lado, na análise imediata das organizações (para o benefício do Departamento de Justiça) e, por outro, no treinamento de pessoal especializado na análise da propaganda e inteligência.

[...]

A escolha de Lasswell pela rubrica comunicação estava diretamente relacionada à confluência das condições da guerra, das quais patrocinadores, administradores, e acadêmicos tentavam distanciar seu trabalho (o estudo da “comunicação”), daquele feito pelos inimigos (rotulado de “propaganda”). Aqui o consultor Lasswell continuou com a função de construir uma “teoria básica da comunicação”. A invocação da rubrica politicamente neutra da comunicação permitiu a fundações, agências do governo, e pesquisadores individuais estudar as mensagens simbólicas domésticas sem a lembrança inconveniente – inerente ao termo “propaganda” – de que as mensagens oficiais possuem fins persuasivos mais profundos<sup>19</sup> (SPROULE, 2008, pp.164-165).

A decisão de Lasswell está ligada ao cenário das condições de guerra, no qual outorgantes, administradores e acadêmicos precisavam distanciar seu trabalho (o estudo da comunicação) daquele realizado pelos inimigos (o estudo da propaganda). Para isso, Lasswell procurou, ativamente, construir uma “teoria básica no campo da comunicação” (Idem, ibidem, p.165)<sup>20</sup>.

Assim, mesmo que o próprio Lasswell tenha continuado a usar a expressão propaganda, *comunicação* começa a ser mais frequente em seus textos, como demonstram os títulos de seus trabalhos em 1942, ano em que produziu sete obras voltadas ao tema: *Analyzing the Content of Communication: a Brief Introduction*, *The Communications Front: Strategies of Political and Moral Warfare*, *Communication Research and Politics*, *An Experimental Comparison of Four Ways of Coding Editorial Content*, *The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures*, *Propaganda Good and Bad*, *Radio in Wartime*.

19. “[...] The turn to communication as master term for studying social influence was characteristic of two particularly important research programs, those of Harold D. Lasswell in the Library of Congress and Carl I. Hovland for the U.S. Army.

Lasswell’s research program originated in his having been a regular participant since 1939 in an informal working group, sponsored by the Rockefeller Foundation, that aimed to refine new approaches to knowledge in the promising area of communication, with the further objective of bringing this information to the attention of relevant government administrators. In 1940, Lasswell was invited to apply for a large grant from the foundation, to set up an organization, administratively housed in the Library of the Congress, that would pursue two objectives. First, Lasswell’s Experimental Division for the Study of Wartime Communications would refine quantitative content analysis. Second, the Lasswell group would directly apply this method, on the one hand, to the immediate analysis of organizations (for the benefit of the Department of Justice) and, on the other, to the training of personnel for assignments in propaganda analysis and intelligence.

[...] Lasswell’s turning to the rubric of communication was directly related to the confluence of wartime conditions whereby grantors, administrators, and academicians all sought to distance their work (the study of ‘communication’) from that of the enemy (whose output was ‘propaganda’). Here consultant Lasswell continued to function as an academician building up ‘basic theory in the field of communication.’ Invocation of the politically neutral rubric of communication permitted foundations, government agencies, and individual scholars to study domestic symbolic output absent the inconvenient reminder – inherent to the term ‘propaganda’ – that official messages harbored deeper persuasive purposes”.

20. No original: “Lasswell’s turn to the rubric of communication was directly related to the confluence of wartime conditions whereby grantors, administrators, and academicians all sought to distance their work (the study of “communication”) from that of the enemy (whose output was “propaganda”). Here consultant Lasswell continued to function as an academician building up “basic theory in the field of communication.”

O emprego do termo *comunicação* em substituição como um guarda-chuva para os demais vocábulos presentes nos estudos da área, como *propaganda*, *publicidade* e *opinião pública*, avolumou-se extraordinariamente nos anos que se seguiram à atuação da Divisão.

O estudo da comunicação estava em andamento em 1930, mas foi somente em 1942 que os índices da *Psychological Abstracts* passaram a incluir regularmente “comunicação” como uma entrada, e o total de tais entradas entre 1942 e 1947 foi de apenas 22 artigos. No entanto, em 1948, o número anual subiu para dezesseis, daí para 32 em 1949, e 48 em 1950. As médias anuais, posteriormente, tinham entre cinquenta e cem artigos durante a década de 1950, chegando a mais de cem nas décadas de 1960 e 1970, indicando o crescimento e a estabilidade do termo como um conceito focal importante na pesquisa em ciências sociais<sup>21</sup> (PARK & POOLEY, 2008, pp.164)

A Divisão Experimental para o Estudo das Comunicações em Tempo de Guerra encerrou suas atividades em 1944 (Lasswell permaneceu no cargo até 1943), mas seus resultados continuaram a reverberar por um bom tempo, não só na obra lasswelliana, mas no campo de saber que, após os anos do conflito mundial, estabilizava-se cada vez mais como campo da Comunicação. As décadas que se seguiram elevaram a quantidade de publicações sobre comunicação.

Nesse período, os enfoques ingênuos e com pouco fundamento científico sobre o fenômeno da comunicação já haviam se tornado, em grande medida, obsoletos. E mesmo que se possam fazer muitas críticas à pesquisa administrativa em comunicação, é patente o seu empenho em desenvolver uma teoria da comunicação (ou, pelos menos, *sobre* a comunicação<sup>22</sup>). O gráfico abaixo ilustra a ascensão da ideia de comunicação e o declínio dos trabalhos específicos de propaganda entre os anos da Divisão e os anos 2000, de forma bastante clara, apresentando o fosso que afastou as duas terminologias.



**Figura 1.** Curva de obras sobre propaganda e comunicação entre 1900 e 2088.  
Fonte: GoogleNgram. Consulta em 22/03/2015.

21. No original: “Communication study was afoot in the 1930s, but it was not until 1942 that the bounds indices of *Psychological Abstracts* regularly included “communication” as an entry, and the total of such entries between 1942 and 1947 was but twenty-two articles. Yet by 1948, the annual number has risen to sixteen, thence to thirty-two in 1949, and forty-eight in 1950. Yearly averages thereafter were between fifty and one hundred articles in the 1950s, increasing typically to the upper 100s in the 1960s and 1970s, indicating the growth and stability of the term as a major focal concept in social science research”.

22. A distinção é feita por Martino: “[...] teorias *sobre* comunicação e teorias *da* comunicação, ou seja, teorias que se ocupam de fenômenos comunicacionais no sentido amplo e teorias propriamente comunicacionais, que se caracterizam por um certo tipo de aproximação ou recorte da realidade” (2007, p.30).



A partir das demandas da Fundação Rockefeller,

A chefia da época da guerra, a mais importante, permitiu a Lasswell desenhar em torno dele um grupo de jovens brilhantes cientistas políticos “na prática”, incluindo Lerner, Abraham Kaplan, Bruce Lannes Smith, Heinz Eulau, Gabriel Almond, David Truman, Itiel de Sola Pool, Nathan Leites, Edward Shils, Morris Janowitz, Irving Janis, e Sebastian de Grazia. Eles colaboraram com outros especialistas a serviço da inteligência em Washington, como Samuel Stouffer, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Bernard Berelson, Wilbur Schramm, Hans Speier, Carl Hovland, Hadley Cantril e Ralph Casey (ver SPROULE, 2008). Dificilmente teríamos um grupo de cientistas sociais mais famosos ou promissores atuando como cientistas políticos. Reunidos pela guerra, eles defenderam a democracia, aconselharam os tomadores de decisão, analisaram pesquisas políticas, inventaram métodos como a análise de conteúdo, escreveram de forma rápida e longamente sob prazos apertados, e criaram um interdisciplinar “corpo de estudiosos experientes guiados pela responsabilidade” (1951, 133), inventaram a pesquisa em comunicações como um campo e fomentaram uma revolução comportamental nas ciências sociais (FARR, HACKER & KAZEE, 2006, p.581)<sup>23</sup>.

A abordagem interdisciplinar que distinguiu a Divisão Experimental também legou o *approach* interdisciplinar ao campo comunicacional. Até hoje, marca uma série de discursos sobre a possibilidade de se unir o conjunto de conhecimentos de disciplinas variadas para se entender o fenômeno da comunicação. Segundo esse direcionamento, a comunicação deveria ser entendida como um objeto passível de ser estudado por múltiplas perspectivas de análise – que passaram a ser bastante ampliadas desde então. Assim,

No ínterim entre a ameaça e o fim da Segunda Grande Guerra, novas frentes de investigação foram abertas, em parte, por conta da colaboração que se estabeleceu nessa época entre as diferentes Ciências Sociais. E, por outra parte, também pelo reconhecimento de outras contribuições que haviam sido negligenciadas (por exemplo, a semiótica de Pierce, a crítica de Lippmann, as análises de Cooley), porque não foram vistas como diretamente operacionais para as finalidades de guerra e controle. Talvez mesmo a contribuição da própria Escola de Chicago (particularmente em comunicação), normalmente mais identificada com Robert Park que exatamente com Lasswell ou Dewey. (VARÃO, 2012, p.157)

23.No original: “The war-time chiefdom, most important, allowed Lasswell to draw around him a brilliant group of young policy-scientists-in-the-making, including Lerner, Abraham Kaplan, Bruce Lannes Smith, Heinz Eulau, Gabriel Almond, David Truman, Itiel de Sola Pool, Nathan Leites, Edward Shils, Morris Janowitz, Irving Janis, and Sebastian de Grazia. He and they collaborated with other intelligence specialists on duty in Washington, like Samuel Stouffer, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Bernard Berelson, Wilbur Schramm, Hans Speier, Carl Hovland, Hadley Cantril, and Ralph Casey (see Sproule 1997). There could hardly have been a more famous or promising group of social qua policy scientists. Brought together by war, they defended democracy, advised decision-makers, analyzed policy, devised research, invented methods like content analysis, wrote quickly and at length under deadline, and created an interdisciplinary “corps of scholars seasoned by responsibility” (1951a, 133) who would invent communications research as a field and foment a behavioral revolution in the social sciences”.



## CONCLUSÃO

A mudança de terminologia, de *propaganda* para *comunicação*, foi explicada no tópico anterior, mas é imprescindível avaliarmos essa transição para além da neutralidade do termo *comunicação*. Qual foi o impacto epistemológico da mudança de vocábulo?

Ao optar pelo uso da palavra *comunicação*, Lasswell primeiro ampliou o escopo de atuação da Divisão Experimental de Comunicação em Tempos de Guerra e juntou, mesmo que não intencionalmente, as diversas vertentes de pesquisas sobre comunicação que cresciam desde o início do século passado. Por outro lado, reunindo as diferentes perspectivas sob uma única insígnia, o empreendimento forçou a reflexão sobre o próprio termo. Se, a princípio, Lasswell havia desenvolvido uma teoria específica da propaganda, a nomenclatura engendrada pela Divisão Experimental para Comunicação em Tempos de Guerra trazia a necessidade de uma teoria da comunicação também. O que antes se encontrava disperso, começava a ser agrupado.

Estas ações não excluem as influências que recebeu quando de sua participação das discussões do Seminário Rockefeller, do qual seu projeto é fruto. Por isso, pode-se afirmar que a guinada epistemológica que se deu com a utilização do termo *comunicação* em substituição à palavra *propaganda* a partir da década de 1940, é resultado indireto do investimento de Rockefeller e sua fundação nas pesquisas em comunicação. E Lasswell, nesse sentido, estava no lugar na hora certos para levar adiante a união entre governo, fundações, empresas e campo científico.

Conforme notado por nós em outro trabalho,

Lasswell tinha reunido suficiente prestígio para colocá-lo em uma posição privilegiada, pois grande parte das linhas que naquele momento estabeleciam esse campo iria ser delimitada por ele. Assim, enquanto está à frente da Divisão, Lasswell elabora uma série de preceitos teóricos para o estudo da comunicação. Alguns já haviam sido desenvolvidos por ele nos estudos sobre propaganda, como a noção de que a comunicação busca influenciar pela utilização de símbolos compartilhados. Outros vão germinar a partir das necessidades colocadas pela chefia da Divisão, como o modelo de Lasswell.

Por outro lado, o empenho de Lasswell em atribuir ao trabalho da Divisão Experimental o mesmo caráter científico que havia sido atrelado aos seus estudos individuais, vai fazer com que a ideia de uma teoria da comunicação gere textos importantes nos quais uma compreensão do processo de comunicação de massa e às formas de analisá-lo sejam difundidos de modo mais amplo (VARÃO, 2012, p.212).

Em tudo isso, portanto, é inegável a parcela de contribuição da Fundação Rockefeller, quando, ao instituir seu seminário, abriu as portas para a discussão epistemológica do campo entre seus pares – o que possibilitou, também, a liderança de Lasswell durante a Segunda Guerra Mundial.

## REFERÊNCIAS

- CHALMERS, David M. "Introduction" in: TARBELL, Ida M. *The History of the Standard Oil Company: Briefer Version*. Mineola: Dover Publications, 2003.
- FARR, James; HACKER, Jacob S. & KAZEE, Nicole. "The Policy Scientist of Democracy: The Discipline of Harold Lasswell" in: *American Political Science Review*, 2006, p. 579-587.

- FEARING, Heidi. "John D. Rockefeller" in: Cleveland Historical, 2015. Disponível em: <<http://clevelandhistorical.org/items/show/328>>. Acesso em: 21/03/2015.
- HEILBRONER, Robert L. & MILBERG, William. *A Construção da Sociedade econômica*. Porto Alegre: Bookman, 2008).
- MORRIS, Charles R. *The Tycoons: How Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould, and J. P. Morgan Invented the American Supereconomy*. Nova Iorque: McMillan, 2006.
- PARK, David Park & POOLEY, Jefferson. *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. Nova Iorque: Peter Lang, 2008.
- POOLEY, Jefferson. "From Psychological warfare to social justice: shifts in foundation support for communication research" in: POOLEY, Jefferson; TAUB-PERVIZPOUR, Lora & JANSEN, Sue Curry. *Media and social Justice*. Nova Iorque: Palgrave McMillan, 2011.
- ROCKEFELLER FOUNDATION. *1913-1914 Annual Report*. Disponível em: <<http://www.rockefellerfoundation.org/uploads/files/812e6b1a-4785-4d58-b2e3-77eb3f5a2bod-1913-1914.pdf>>. Acesso em: 21/03/2015.
- ROCKEFELLER FOUNDATION. *1940 Annual Report*. Disponível em: <<http://www.rockefellerfoundation.org/uploads/files/686282e6-7fd4-4793-ace5-6a6518481670-1940.pdf>> . Acesso em: 21/03/2015.
- SPROULE, Michael J. "'Communication': from Concept to Field to Discipline" in: PARK, David W. & POOLEY, Jefferson. *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. Nova Iorque: Peter Lang, 2008.
- VARÃO, Rafiza. *Harold Lasswell e o campo da Comunicação*. Brasília, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

PARTE II

---

# DTI 2

---

**Comunicação,  
Política e  
Economia Política**



---

## Desafios para uma Pátria educadora na formulação e na implementação de Políticas Locais de Comunicação Comunitária

### *Challenges for an educator Homeland in the formulation and implementation of Local Policies of Community Communication*

ADILSON VAZ CABRAL FILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo parte do projeto de pesquisa intitulado “Da I Conferência Nacional de Comunicação à plataforma para um marco regulatório no setor: o lugar das iniciativas de comunicação comunitária”, realizado de 2012 a 2014 na Universidade Federal Fluminense (UFF). Busca demonstrar que a atuação dos movimentos sociais na área das Políticas de Comunicação proporcionou uma série de ações relevantes na última década, contribuindo para a mobilização de pessoas, grupos e organizações que redimensionaram a compreensão do papel da Comunicação para o desenvolvimento humano e introduzem novas temáticas e olhares que revitalizam as demandas em relação ao setor. A partir da perspectiva apontada no lema adotado pela presidenta Dilma Rousseff no discurso de posse de seu segundo mandato, propõe-se a ideia de uma Pátria educadora como evidência do papel do Estado como fomentador de Políticas Públicas de Comunicação.

**Palavras-Chave:** Políticas de Comunicação. Comunicação Comunitária. Sistema público de Comunicação.

**Abstract:** This article is based on the research project entitled “From the First National Conference on Communication to the platform for a regulatory framework in the sector: the place of community communication initiatives”, held from 2012 to 2014 at Fluminense Federal University (UFF). Its intention is to demonstrate that social movements action in the area of Communication Policies provided many of important actions in the last decade, contributing to the mobilization of people, groups and organizations that redefined the understanding of the role of Communication for human development and introduced new themes and perspectives to revitalize the demands in relation to the sector. Considering this, from the perspective adopted by President Dilma Rousseff, in the motto of her second mandate, it is proposed the idea of an educator homeland as an evidence of the State’s role as developer of Communications Public Policies.

**Keywords:** Communication Polices. Community Communication. Public System of Communication.

---

1. Professor do Curso de Comunicação Social e dos Programas de Estudos Pós-graduados em Política Social e de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Pós-doutor em Comunicação pela UC3M – Madrid. Coordenador do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Presidente da ULEPICC Brasil na gestão 2014-2016. Vice-chair da Seção de Comunicação Comunitária da IAMCR desde 2012. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO parte do projeto de pesquisa intitulado “Da I Conferência Nacional de Comunicação à plataforma para um marco regulatório no setor: o lugar das iniciativas de comunicação comunitária”, realizado de 2012 a 2014, na Universidade Federal Fluminense (UFF), coordenado por este autor. Inicialmente em parceria com a Prof<sup>a</sup> Patrícia Saldanha (UFF) e com a participação de estudantes de Comunicação Social como bolsistas de Iniciação Científica, tendo realizado três artigos nesse período: com Paula Silveira Rosa Mota Costa, foi realizado o artigo “A construção recente das Políticas de Comunicação pelos movimentos sociais no Brasil” (2014), com Mariane Costa Mattos, um artigo homônimo ao projeto (2014) e finalmente, com Bianca Nunes Alcaraz e Felipe Magalhães, o artigo “O lugar das iniciativas de comunicação comunitária nas políticas de comunicação”, a ser apresentado em futuros eventos acadêmicos.

Em síntese, tais artigos buscaram demonstrar que a atuação dos movimentos sociais na área das Políticas de Comunicação proporcionou uma série de ações relevantes na última década, contribuindo para a mobilização de pessoas, grupos e organizações que redimensionaram a compreensão do papel da Comunicação para o desenvolvimento humano e introduzem novas temáticas e olhares que revitalizam as demandas em relação ao setor. No entanto, salienta terem sido seus ganhos extremamente restritos, suas demandas desconsideradas no âmbito político e que persiste a necessidade de sensibilização de parte significativa da sociedade para o tema.

Nesse sentido, a partir da perspectiva apontada no lema adotado pela presidenta Dilma Rousseff no discurso de posse de seu segundo mandato, a ideia de uma Pátria educadora remete à compreensão do papel do Estado como fomentador de Políticas de Comunicação que permitam a afirmação de iniciativas de Comunicação Comunitária, para além de um sistema de comunicação limitadamente constituído por empresas privadas, vinculadas ao Mercado, ou empresas públicas, vinculadas ao Estado.

Dessa forma, o artigo buscará resgatar e recontextualizar os aspectos trabalhados ao longo do projeto de pesquisa, em função dos novos desafios apontados no cenário atual, que apresenta tanto uma continuidade de entraves na falta de vontade política em lidar com o necessário tema da regulamentação das Comunicações, como novos lances, relacionados à mobilização de movimentos sociais de mais diferentes áreas e contextos, que compreendem cada vez mais a importância da Comunicação no contexto de suas demandas específicas. Busca-se, portanto, analisar, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, as implicações em torno da formulação de futuras políticas e da implementação de políticas já em curso, apontando caminhos possíveis para pesquisadores, bem como militantes e ativistas do movimento pela democratização da comunicação, na afirmação da Comunicação como direito humano inalienável.

A proposta deste artigo em específico é descrever e analisar as ações e reflexões recentes dos movimentos sociais da área de Comunicação, no que diz respeito à formulação de políticas de Comunicação no Brasil e sua viabilização através da I Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), realizada em 2009, e da recente investida no Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) para o marco regulatório das Comunicações. Serão levados em consideração textos e documentos relevantes na área das Políticas de Comunicação e de Comunicação Comunitária, abordando temáticas necessárias para



a implementação de uma Comunicação democrática, afirmada como direito humano pautado na diversidade e pluralidade de meios, produtos e processos.

Os últimos governos no Brasil almejavam índices de crescimento econômico e desenvolvimento social que chamaram bastante atenção no cenário político internacional. Porém, a ausência de pluralidade e diversidade na mídia atual nos remete aos tempos do regime militar, pois a liberdade de expressão ainda é uma realidade distante no país. A ausência de firmeza e transparência no combate à corrupção, somada a casos de envolvimento direto de personagens centrais ligados ao núcleo de poder governista, vem proporcionando uma reação incisiva por parte de descontentes com as transformações em curso no país, com apoio dos grupos de mídia inabalados ao longo dos governos petistas. Esse cenário nos leva à necessidade de compreender os modos de como se afirmam política e socialmente os grupos de mídia em nosso território, para que possamos almejar formas de atuação e superação da concentração de poder existente.

Tendo grande extensão territorial com uma geografia bem diversificada, o país tem 8.515.767.049 km<sup>2</sup> em área territorial<sup>2</sup>, dividida em vales, montanhas, mares, rios e florestas, habitada por mais de 190 milhões de pessoas que se ligam à tecnologia via eletricidade tradicional e/ou energia solar. A televisão aberta e o rádio são os meios de comunicação mais presentes entre as famílias. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2013<sup>3</sup>, 75,8% dos lares brasileiros tem ao menos um rádio e 97,2% têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa. Considerando que, pelos dados da própria Rede Globo de Televisão, 99,51% dos aparelhos recebem a programação da emissora e 98,56% dos municípios são atingidos pelo seu sinal de TV analógica<sup>4</sup>, é possível afirmar que se trata do país com maior concentração midiática do planeta.

A idéia de lutar pelo direito à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la na prática – como jornalistas, por exemplo – como àqueles que têm capacidade para reivindicar, ou seja, a sociedade civil. No país, o movimento pela democratização da comunicação teve seu início a partir da Assembleia Constituinte para a preparação do texto constitucional de 1988, que contou com um capítulo sobre a área da Comunicação Social.

Márcio Vieira de Souza relata essa história no livro “As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil” (1996). Além dele, outros autores contribuem para entender os impasses com os quais distintos grupos, organizações e movimentos vêm lidando ao longo da história desse movimento no Brasil. Destacam-se Murilo César Ramos<sup>5</sup> e Venício Lima<sup>6</sup>, que analisam a Comunicação do ponto de vista

2. IBGE apresenta nova área territorial brasileira: 8.515.767,049 km<sup>2</sup>. **IBGE**. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2267](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2267). Acesso em 12 mar.2013.

3. PNAD 2013. **IBGE**. Disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2013/Sintese\\_Indicadores/sintese\\_pnad2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf). Acesso em 22 mar. 2015.

4. Dados disponíveis no Atlas de Cobertura da Rede Globo, com informações de indicadores IBOPE de fevereiro de 2015. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>. Acesso em 22/03/2015.

5. Destacam-se as seguintes obras do autor: GERALDES, E. C. (Org.) ; **RAMOS, M. C. O.** (Org.) (2012). Políticas de Comunicações: um estudo comparado. 1. ed. Salamanca: Comunicación Social e **RAMOS, M. C. O.** (Org.); **SANTOS, S.** (Org.) (2007). Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, além de vários artigos sobre as Políticas de Comunicação no país.

6. Destacam-se as seguintes obras do autor: **LIMA, Venício Artur de** (2012). Mídia: teoria e política. 2a. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. **LIMA, Venício Artur de** (2012). Política de Comunicações:

político-regulatório, bem como César Bolaño<sup>7</sup>, pela Economia Política da Comunicação, que compõem uma rede de referências que norteia as pesquisas e reflete as ações em curso pelas organizações sociais e gestores governamentais no setor. Cabe uma compreensão recente sobre novos eventos e iniciativas, buscando caminhos de afirmação da Comunicação Comunitária nas formulações de Políticas de Comunicação no país.

## I. A I CONFECOM E SEUS DESDOBRAMENTOS

A I Conferência Nacional de Comunicação no Brasil (2009) foi realizada em Brasília, de 14 a 17 de dezembro de 2009, elaborada em etapas locais, regionais, estaduais e uma etapa nacional, conclusiva. Estabeleceu um novo modo de debater políticas de comunicação no país, juntando o Estado, o Mercado e a sociedade civil no mesmo fórum, com a intenção de discutir e decidir juntos importantes tópicos para essa área. Ao final desse processo, aprovou quase 700 propostas, relacionadas a diversos temas ligados a área da comunicação democrática. Dentre estas, foram selecionadas 20 propostas prioritárias para a definição de um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil (PLATAFORMA, 2014), que deve garantir o direito à comunicação e a liberdade de expressão de todos os brasileiros, de forma que as diferentes visões e opiniões, e os diferentes grupos que compõem nosso país possam se manifestar em igualdade de condições no espaço público midiático.

Com base nessas propostas se formulou o texto de uma Lei da Mídia Democrática (2014), visando a criação de um Projeto de Lei de Iniciativa Popular, a ser apresentado ao Congresso Nacional. A mobilização de militantes e ativistas pela democratização da Comunicação, organizados não só em torno de associações de trabalhadores do setor, mas também ligadas a movimentos específicos, iniciado a partir da I CONFECOM em 2009 ainda está no início, visto que as propostas escolhidas ainda não foram concretizadas, apenas reconhecidas pelos grupos envolvidos como prioridades. No entanto, resulta evidente que não houve mobilização de tal magnitude na área desde então, o que remete à necessidade de investir em mecanismos de cogestão como futuras edições da CONFECOM, mas também Conselhos de Comunicação nos três níveis de governo, associados a audiências e consultas públicas sobre temas relevantes na área.

Vale lembrar que estes instrumentos não resolvem por si as questões relativas à regulação das políticas, ou seja, a implementação adequada das leis por parte do Estado. Sua existência e reconhecimento, associados a um acompanhamento intensivo das organizações da sociedade no seu monitoramento, municiamento e no incentivo à transparência, que deve ser assumida como princípio dessa estrutura. Desse modo, os integrantes desses mecanismos de cogestão não são apenas representantes nomeados, mas estabelecem vínculo permanente e preferencialmente ativo com as organizações sociais.

---

um balanço dos governos Lula (2003-2010). 1a. ed. São Paulo: Publisher Brasil. e LIMA, Venício Artur de (2011). Regulação das Comunicações, história, poder e direitos. 1a. ed. São Paulo: Paulus, além de vários artigos sobre as Políticas de Comunicação no país.

7. Destacam-se as seguintes obras do autor: BOLAÑO, C. R. S. (2007). Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?. 01. ed. São Paulo: Editora PAULUS, BOLAÑO, C. R. S. (Org.); MASTRINI, G. (Org.); Caballero, Francisco Sierra (Org.) (2005). "Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana". 1ª. ed. Buenos Aires: La Crujia e BOLAÑO, C. R. S. (2000). Indústria Cultural, Informação e Capitalismo. 01. ed. São Paulo: HUCITEC, além de vários artigos no campo da Economia Política de Comunicação no país.

Por mais que o governo federal esteja descumprindo com o compromisso de levar adiante o marco regulatório e mantendo iniciativas tomadas em estreito diálogo com o setor empresarial, priorizando interesses do mercado em prol do interesse público, o Partido dos Trabalhadores (PT) manifestou publicamente seu apoio ao Projeto de Lei de Iniciativa Popular, em tramitação no Congresso, e a Campanha “Para expressar a liberdade”, ambos propostos pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e outras organizações do setor, com a iniciativa de promover o debate e lutar pela implementação de um novo marco regulatório das comunicações.

Após quase um ano de lançamento da Campanha, sua Coordenação não contabiliza um número significativo de assinaturas, mas busca intensificar o engajamento das organizações que compõem a Campanha, bem como trazer outras para possibilitar o agendamento do tema nos diversos segmentos sociais.

A realização da I CONFECOM se constituiu no último grande evento que mobilizou milhares de militantes e ativistas pela democratização da comunicação em todo o país, incluindo diversos municípios e regiões sem tradição de engajamento nessa área. A perda de perspectiva na sua continuidade por parte do próprio movimento, seja pelos desdobramentos concretos de suas resoluções, seja pela ausência de sinalização ou mesmo demanda de uma segunda edição, pode ser uma resposta para a desmobilização e a perda de perspectiva da sociedade em relação à capacidade do enfrentamento da Comunicação por parte do governo Dilma Rousseff. O engajamento em torno de uma possível e desejável Lei da Mídia Democrática pode ser um caminho, mas trata-se de uma luta mais inglória, na medida em que as redes recém ativadas não são reaquecidas por parte das organizações diretamente envolvidas no debate.

## **2. AS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E A REDESCOBERTA DA DEMOCRATIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES**

Os movimentos de junho de 2013 questionaram os enormes gastos públicos em obras para os grandes eventos esportivos com os quais o Brasil se comprometeu, evidenciando a disparidade entre o investimento despendido para as obras relacionadas aos megaeventos e a ausência de investimentos em setores como a saúde, a educação, ou a mobilidade urbana acionou uma mobilização transversal relacionada a várias temáticas e gerações no país.

Assim, as respostas localizadas, em diferentes cidades, por parte do movimento social, especialmente o movimento estudantil, contra aumentos nas passagens de ônibus urbanos, acabaram por se tornar o estopim das enormes manifestações ocorridas por todo o país na ocasião. Não se trata de mero espontaneísmo, mas da primeira manifestação massiva da nova forma que assumem os movimentos sociais no Brasil do início do século XXI no país, momento significativo de uma transição que já tinha também a sua história.

Seja pela expansão das várias lutas e frentes de atuação trazidas às ruas por segmentos distintos da população, seja pelo inicial estranhamento entre manifestantes, que deverão encontrar em seguida formas de convivência e de ação comum organizada – como no caso emblemático das relações com o movimento sindical e organizações partidárias –, vemos que se trata de um movimento complexo de construção de uma consciência coletiva, sem a qual não se poderá chegar muito longe.

A criminalização dos movimentos sociais pela grande mídia corporativa passa a ser percebida como um problema entre o conjunto dos problemas manifestos nas sucessivas passeatas e é incorporado no Fórum de Lutas criado como desdobramento das jornadas de junho como um dos eixos de atuação e mobilização. O Fórum Unificado de Lutas<sup>8</sup> foi organizado como desdobramento orgânico das manifestações, explicitando bandeiras de luta diante de uma crítica ingenuamente disseminada a respeito da ausência de razões concretas pelas quais os movimentos se moviam. Seus cinco eixos são trabalhados a partir dos seguintes temas: transporte público gratuito e de qualidade; contra a privatização de áreas essenciais para a população; pela anistia dos presos criminalizados durante as manifestações passadas; contra o abuso de poder nas manifestações e pela democratização dos meios de comunicação<sup>9</sup>.

As manifestações de junho de 2013 no Brasil foram uma grande – se não a maior – oportunidade para levar a população brasileira em larga escala, em várias cidades do país, a demonstrar sua indignação contra diversas políticas em curso no país, no que Dagnino (2004) define como confluência perversa de práticas neoliberais e distributivas. As políticas sociais adotadas desde o governo Lula, para a autora, ao expandir a oferta de cursos universitários, teria feito emergir uma população mais esclarecida, compreensão semelhante, aliás, a da presidenta Dilma Rousseff, quando afirma, frente às manifestações, que “democracia pede mais democracia”.

Tanto os governos ligados a partidos de direita, como os da base de sustentação do governo Dilma, foram alvos da crítica relacionada a distintas reivindicações levadas a cabo pela população, organizada em frentes e movimentos aparentemente desorientados. Vistos mais de perto, trata-se de coletivos com uma prática diferenciada, que se apropriam da Internet e suas ferramentas para se articular e incorporam a metáfora das redes e da circulação de conteúdos para sua organização em distintos territórios, obrigados que estão a lidar com a complexidade da nova estrutura sócio-técnica.

Um desses desafios postos pela nova realidade, que os movimentos sociais devem enfrentar, é o da compreensão dos processos de regulamentação e regulação das políticas, buscando a afirmação de mecanismos de democracia direta. Se a pauta das reivindicações é determinantemente reformista, o desgaste com a mídia e as organizações políticas tradicionais denota a necessidade de propostas que incidam em mudanças estruturais nos modos de definição política, compreendendo um envolvimento mais efetivo da sociedade, através de audiências públicas, conselhos e conferências, com processos decisórios que efetivamente influam no fazer político e sejam fruto de representações que mantenham diálogo constante com a população.

Com o fim das jornadas de junho, tínhamos novamente diversas janelas e portas abertas para o fortalecimento do diálogo sobre a democratização da comunicação. Como já ocorrido tantas outras vezes na história do movimento no país, ao contrário do que se

8. Ver <https://www.facebook.com/events/516593991771609/>

9. Atualmente o Fórum se organiza a partir de núcleos temáticos e locais, concentrando também uma forte ação nas mídias sociais e utilizando ferramentas de compartilhamento e transmissão de conteúdos como o Twitcast, para transmissão de vídeos em tempo real, usado nas passeatas e documentários especiais. Iniciativas paralelas e transversais como o Meu Rio ou o Rio na Rua se relacionam de maneira mais próxima ou distante com o Fórum, que não conta com uma organização centralizada e programática, mas serve mais como espaço de interlocução de ações voltadas para a expansão dos protestos e manifestações.

poderia esperar, o debate mais uma vez não pegou impulso e engendrou de uma vez por todas a agenda do brasileiro. Presos nas reuniões e assembleias dos movimentos sociais, nos perguntamos porque, quase um ano depois, continuamos em looping sem conseguir avançar dignamente depois da deixa herdada das chamadas jornadas de junho.

Tivemos no Brasil três marcantes momentos no cerne da luta pela democratização da comunicação: primeiramente a entrada da Campanha CRIS no Brasil, no início da primeira década do século XX, depois a I Confecom, em 2009 e, mais recentemente, as Jornadas de Junho de 2013. Esses momentos têm em comum a expansão dos canais de comunicação entre manifestantes e suas organizações, com a sociedade em geral e como também com as vias institucionais. Mesmo que não tenham resultado na transformação imediata ou em vitórias concretas até hoje, são momentos de supra importância para as movimentações em torno da comunicação democrática para o país.

Estar atento a realidade que cerca nossos discursos é um desafio sempre presente. Para materializar essa compreensão, é possível que, numa mesa de bar, as pessoas abordem temas, conteúdos e enfoques que o Jornal Nacional tenha manipulado, mas não associem essas constatações à necessidade de uma outra comunicação, ou mesmo não transponham limites ao que significaria aquilo numa compreensão de liberdade de expressão.

### **3. O LUGAR DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NA PÁTRIA EDUCADORA**

Ao encarar a comunicação como um direito básico para o exercício da cidadania, torna-se evidente a importância de se garantir o acesso irrestrito à informação. Esse pode ser considerado, por exemplo, um dos desafios para o próximo governo, apontando a democratização da comunicação como uma bandeira fundamental a partir das demandas apresentadas nas ruas durante as recentes manifestações. Além desse ponto, a XVIII Plenária Nacional do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, realizada em 2014, teve início com um

debate central para o bom funcionamento da democracia: a necessidade de governo e movimentos sociais assumirem a disputa de ideias na sociedade frente ao avanço de forças conservadoras e as armadilhas históricas que engessam nosso desenvolvimento (REDAÇÃO FNDC, 2014).

A análise dessa conjuntura permite observar que os objetivos são muitos e atendem a uma gama diversa de fontes, inseridas em um contexto sócio-histórico em que se torna inviável não destacar o papel da comunicação como um elemento chave na organização de uma sociedade.

O debate sobre o sistema público de comunicação é longo, e passa por um problema de definição de fronteiras daquilo que seria ou não, de fato, público. Enquanto alguns autores defendem que o estatal concentra e se restringe ao que é público, por entenderem que o Estado é do povo<sup>10</sup>, outros acham que a cisão entre o estatal e o público é fundamental na discussão da comunicação comunitária e de suas políticas, sendo que

10. Como fundamentalmente é, embora a prática demonstre que não em totalidade, já que muitas vezes fica a serviço das classes dominantes, mantendo o poder político nas mãos dos que detém o poder econômico.



o sistema público, para tomar um termo explicitado no texto constitucional, levaria em conta mais um modo de gestão comunitário de construção coletiva, no qual o papel do Estado seria o de fiscalizar e mesmo fomentar, para além de uma divisão reducionista entre privado e estatal.

No campo da Comunicação, os critérios para identificar a pertinência ao Sistema Público de Comunicação se dão em torno de componentes como a gestão, a programação das emissoras, a produção dos programas, as linguagens utilizadas, a articulação com movimentos e organizações sociais. A responsabilidade de tais iniciativas fica por conta de organizações da sociedade civil, compreendidas no contexto do sistema de comunicação que não compreende iniciativas estatais ou privadas, mas promove interlocuções com elas. Tais organizações podem ser definidas como pessoas, grupos e organizações sociais excluídos, vitimados ou restritos da participação em processos de produção de comunicação de amplo alcance, especialmente relacionados ao espectro eletromagnético (rádio e TV). No caso, pessoas e grupos relacionados a essa compreensão participam apenas como produtores das emissoras, dada a necessidade de serem geridas por organizações sociais juridicamente constituídas, mesmo que na forma das conhecidas “associações de amigos” (CABRAL FILHO, 2011, p.9).

Com um PLIP que defende o fortalecimento dos canais comunitários e a criação de um fundo para mantê-los ativos e com possibilidade de crescimento, é vista uma esperança para a situação atual, em que muitos pontos ainda precisam ser avaliados e reavaliados e que, portanto, devem ganhar importância na agenda da sociedade. Vale lembrar que o problema dos conglomerados midiáticos está longe de ser exclusivamente característica do Brasil, mas – muito pelo contrário – está presente em países extremamente “desenvolvidos”, como Estados Unidos ou Alemanha. E, muitas vezes, empresas de mídia atravessam fronteiras e influenciam a cultura de populações ao redor de todo o planeta.

No caso das nações da Europa, por exemplo, embora haja significativa diversidade das emissoras de televisão, as divergências de opinião sobre o tema também existem. A partir do fortalecimento da televisão paga americana, os europeus buscaram um número de canais mais segmentado, e a TV generalista caiu, ao menos em partes. É o que explica Marcos Dantas em seu artigo “Mudanças estruturais nas comunicações públicas” (2013). Segundo ele, a audiência das estatais também foi afetada e, como uma das consequências, a introdução de anúncios publicitários foi feita como forma de garantir a manutenção das “público-estatais”.

Em alguns países (Reino Unido, Alemanha, Suécia, Japão e outros), o financiamento desses canais ainda se baseia na cobrança, cada vez mais questionada, de taxas públicas para a sustentação do serviço. Na maioria, as entidades público-estatais foram levadas a buscar verbas publicitárias que, agora, também estão sendo questionadas pelos seus concorrentes comerciais - na França, o governo Sarkozy decretou o fim da publicidade nos canais público-estatais que passariam a ser sustentados por uma taxa cobrada sobre as operações de comunicações móveis (DANTAS, 2013, p.17-18).



Quanto às experiências dos governos internacionais progressistas, as de mais destaque estão situadas próximas ao Brasil. Já existe uma percepção de que mudanças nas leis da comunicação são necessárias, em países como Venezuela – talvez o caso mais expressivo –, Argentina, Bolívia, Equador e Uruguai. Ainda que necessitem de ajustes e fomentem debates acalorados, as resoluções de tais países mostram que, além da percepção de que a existência de um sistema alternativo ao atual é possível e necessário, os governos podem, sim, ter forças para lutar contra os conglomerados. Desde que haja vontade.

Na medida em que o indivíduo assume posicionar-se a partir da compreensão da realidade humana na qual está inserido e, em sequência, rompe com a passividade e o imobilismo, põe-se a vislumbrar as possibilidades concretas de futuro, para si e para a coletividade (MORAES, 2009, p.33).

Assim,

O paradigma da revolução como processo se ampara na continuidade orgânica de rupturas parciais que favoreçam reformas radicais na ordem vigente. Um reformismo que se obstina em ultrapassar as graves desigualdades inerentes aos ciclos de reprodução do capital, com seus tentáculos de financeirização e reificação da vida. A interferência cada vez maior das forças reivindicantes da sociedade civil e seu poder criativo e inovador na cena pública (aí incluída a arena da comunicação) se convertem em requisitos indispensáveis para vislumbrarmos fraturas e superações do quadro adverso da dominação. Significa ter como meta construir outra hegemonia, fundada na justiça social, nos direitos da cidadania, na diversidade informativa e no pluralismo. E para isso precisamos entender a revolução como um processo contínuo, cumulativo e prolongado (MORAES, 2009, p.53).

Os governos, progressistas ou não, têm enfrentado significativas pressões a partir da mobilização dos movimentos de iniciativas comunitárias de comunicação. Um dos mais importantes movimentos que atua internacionalmente é a AMARC, a Associação Mundial de Rádios Comunitárias, criada em 1983 e que atua em mais de cem países a partir dos “princípios de solidariedade e cooperação internacional”. A associação busca maior consciência social a respeito dos temas da comunicação, e do porquê é tão importante debatê-los. Além disso, visa garantir maior transparência a respeito das políticas e leis da comunicação, nos diferentes países.

Com as pressões, os governos latinos vêm tomando, ainda que a passos não tão rápidos, medidas responsáveis por modificar a situação da comunicação. Na Argentina, por exemplo, o grupo Clarín – principal conglomerado de mídia do país – teve de se adaptar a chamada Lei de Meios, de 2009. No Equador do presidente Rafael Correa, foi aprovada, em 2013, a Lei de Comunicação, que divide as emissoras em estatais, privadas e comunitárias, entre outros pontos. A Bolívia de Evo Morales, em 2011, leva em conta os povos indígenas, afrobolivianos e camponeses na Lei Geral de Telecomunicações, Tecnologias da Informação e Comunicação. A Venezuela é o caso mais antigo, que vem, desde 2000, com a Lei Orgânica de Telecomunicações (MARINGONI; GLASS, 2012). Já o Uruguai definiu, para 2014, a regulação da mídia como uma de suas prioridades.

No Brasil, o tema é recorrente e vem sendo debatido com mais frequência desde o Governo Lula. Em meio a divergências entre a presidente Dilma Rousseff e o partido, entre setores do partido, entre governistas e oposicionistas e entre diversos setores sociais, Dilma disse ao PT, que pode fazer regulação econômica da mídia no caso de ser reeleita. Dilma descarta, porém, o que chama de “controle de conteúdo” (CRUZ; SADI, 2014).

Em meio a isso, tal como no restante da América Latina, os movimentos realizam pressões para que a regulamentação midiática ocorra. Além da versão brasileira da AMARC, os principais expoentes brasileiros são a ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária; o MNRC – Movimento Nacional de Rádios Comunitárias; a ABCCom – Associação Brasileira de Canais Comunitários; e a Frenavatec - Frente Nacional pela Valorização das TVs do Campo Público.

A ABRAÇO pleiteia a garantia da liberdade de expressão, a democratização da comunicação e a regulamentação das rádios comunitárias pelo Congresso Nacional. A maneira de garantir isso, na visão da Associação, é a partir da união das rádios feitas pelas comunidades. A busca é, sobretudo, pelo aumento das autorizações de funcionamento e, também, pelo aumento do raio de cobertura dos sinais, o que aumentaria significativamente o alcance das transmissões.

O MNRC adota postura mais “combativa”, sendo um movimento que se afirma de modo mais radical, com inspiração no MST – Movimento Sem Terra. É um movimento social que congrega os militantes na luta pela democratização, e que critica aberta e enfaticamente determinados nomes da política e a ABERT, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, tendo realizado manifestações na porta de emissoras.

Já a ABCCom, que levanta a bandeira dos canais comunitários de televisão, tem como objetivo principal garantir o cumprimento da chamada Lei do Cabo, que valoriza a televisão nacional. A ABCCom também defende a manutenção do caráter público das TVs público-estatais, como a TV Brasil, compreendendo-os no mesmo status do sistema público-comunitário, nos moldes da complementaridade estabelecida no art. 223 da Constituição Federal. Também são a favor da introdução dos canais comunitários na TV paga, garantidos na lei 12485/2011, mas não postos em prática, e da criação de um fundo de desenvolvimento, tanto para a mídia comunitária, quanto para a pública.

No mesmo sentido de favorecer as TVs comunitárias, a Frenavatec atua para garantir a manutenção e a ampliação dos canais comunitários, pressionando o governo para que possam ocupar o Canal da Cidadania na TV aberta, em transição para o sistema digital (com prazo previsto para 2018), o que poderia contribuir significativamente para aumentar o número de telespectadores. O principal ponto da Frente é criar uma rede de auxílio mútuo entre canais nos municípios, para viabilizar a replicação de projetos.

Ainda que cada um tenha sua própria forma de trabalho, os movimentos têm fundamental importância no cenário brasileiro das comunicações, seja através de pesquisas e mapeamento ou de manifestações mais diretas a favor da democratização da mídia. É importante perceber, porém, a necessidade de encontrar formas articuladas de atuação no enfrentamento mais amplo à concentração midiática e no próprio desenvolvimento de iniciativas de comunicação comunitária, principalmente em relação à mais ampla mobilização da sociedade.

## REFERÊNCIAS

- 1ª CONFERÊNCIA Nacional de Comunicação (2009). Recuperada de [http://www.confecom.com.br/down/propostas/relatorio\\_aprovada\\_completo.pdf](http://www.confecom.com.br/down/propostas/relatorio_aprovada_completo.pdf), em 20 de março de 2010.
- AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Recuperada de [http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40\\_Principios\\_diversidad\\_pluralismo\\_libro.pdf](http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf), em 23/08/2012.
- APRESENTAÇÃO. “Campanha Para Expressar a Liberdade” (2012). Recuperado de: <http://www.paraexpressarliberdade.org.br/index.php/quem-somos/apresentacao>, em 02/05/2013.
- BRASIL. Constituição. *Constituição da República Federativa do Brasil* (1988). Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- . (2012). Nem privado nem estatal: a ideia de público como um sistema de comunicação. In *E-compós*, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012. Recuperada de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/668/572>, em 07/07/2014.
- ; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional In *Revista Brasileira de Políticas da Comunicação*, v. 1, p. 1-14, 2011. Recuperada de <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>, em 29/08/2012.
- ; COSTA, Paula S. R. M. (2014). A construção recente das Políticas de Comunicação pelos movimentos sociais no Brasil. In *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol 3, No 1. Recuperada em <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/622/555>, em 22/03/2015.
- ; MATTOS, Mariane C. (2014). Da I Conferência Nacional de Comunicação à plataforma para um marco regulatório no setor: o lugar das iniciativas de comunicação comunitária. In *Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Recuperado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0725-1.pdf>, em 22/03/2015.
- CRUZ, Valdo; SADI, Andréia (2014). *Dilma diz ao PT que fará regulação econômica da mídia*. In *Folha de São Paulo*. Recuperada de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1461043-dilma-diz-ao-pt-que-fara-regulacao-da-midia.shtml>, em 19/06/2014.
- DAGNINO, Evelina (2004) “¿Sociedad civil, participación e ciudadanía: de que estamos falando?” En Daniel Mato (coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 95-110.
- DANTAS, Marcos (2013). Mudanças estruturais nas comunicações públicas. In *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*. n.3. Recuperado de <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/index.php/revista/article/download/41/34>, em 06/06/2014.
- REDAÇÃO FNDC (2014). *Para “Democratizar a Democracia” precisamos fazer a disputa de ideias na sociedade*. Recuperada de <http://www.fndc.org.br/noticias/para-democratizar-a-democracia-precisamos-fazer-a-disputa-de-ideias-na-sociedade-924401/>, em 22/03/2015.
- HESCH, C. E. ; BIANCO, N. R. ; MOREIRA, S. V. (2011). Radiodifusão na América Latina: diferenciações e aproximações ao conceito de público In *1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: Confibercom. v. 1. Recuperada de [http://confibercom.org/anais\\_2011/pdf/57.pdf](http://confibercom.org/anais_2011/pdf/57.pdf), em 20/03/2015.

- INTERVOZES, Coletivo (2009). *Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: Experiências de Doze Países e o Caso Brasileiro*. São Paulo: Ed. Paulus.
- MARINGONI, Gilberto; GLASS, Verena (2012). *A regulação da mídia na América Latina*. Recuperada de [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2723:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2723:catid=28&Itemid=23), em 19/06/2014.
- MORAES, Denis de (2009). *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas.
- OEA (2000). Organização dos Estados Americanos. *Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão*. Recuperada de <http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>, em 31/08/2012.
- PERUZZO, Cíclia (2011). Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Cibercultura@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. In *Ciberlegenda* n. 25, 2011. Recuperada de <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/488>, em 29/08/2012.
- PLATAFORMA para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil (2014). Recuperada de <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/plataforma/>, em 10/05/2014.
- PROJETO de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica (2014). Recuperado de [http://paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip\\_versao\\_final.pdf](http://paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip_versao_final.pdf), em 22/03/2015.
- SOUZA, Marcio Vieira de (1996). *As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil*. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme; Florianópolis: Dialogo.

---

# Redemocratização e reposicionamento de instâncias reguladoras da comunicação: disputas pelo controle da mídia no Brasil

## *Democratization and repositioning of communication regulatory entities: Brazilian media control under dispute*

IVAN PAGANOTTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo aborda o desmonte da estrutura estatal de censura durante a abertura democrática no Brasil no final dos anos 1980, avaliando como novas entidades de regulação procuraram distanciar-se das antigas engrenagens de censura estatal. O método de análise parte da sistematização das instâncias regulatórias proposto por Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013), ampliando o mecanismo de comparação internacional para uma nova avaliação inter-setorial e histórica das instâncias que regulam diferentes setores da comunicação no Brasil. A avaliação das estruturas, composições, funções e práticas de regulação de cada entidade apontou para a importância de expandir a metodologia original, abarcando também sua formação e movimentos de resistência e adesão às novas instâncias de controle. A multiplicação de instâncias parciais de reduzido poder coercitivo é resultado de um processo de fortalecimento das empresas comunicadoras ante o Estado, fenômeno impactado pelo modelo negociado de abertura democrática no qual concessões públicas de meios de comunicação foram usadas como moeda de troca para garantir o apoio entre elites locais na transição política nacional.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Regulação. Brasil. Economia Política.

**Abstract:** This article analyzes the disruption of State censorship during the return of democracy in Brazil in late 1980's, evaluating how new regulation entities have tried to distance themselves from previous censorship control. This analysis is based on the method proposed by Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013), switching an international comparative mechanism into an inter-sectorial and historical evaluation of media regulation entities in Brazil. Analyzing structures, compositions, functions and regulation practices of each entity allowed expanding the original methodology, also analyzing their formation process, and resistance or support responses. Multiple partial media regulation entities have reduced powers, the result of a historical empowerment of media companies against the State. This is a consequence of the negotiated democratization process in which media public concessions have been bargained in order to guarantee support from local elites to the national transition back to democracy.

**Keywords:** Communication. Regulation. Brazil. Political Economy.

---

1. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo sob orientação da Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes com bolsa Capes, realizou doutorado-sanduiche no Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, sob orientação da Profa. Dra. Helena Sousa, com bolsa Capes-PDSE. E-mail: ipaganotti@usp.br

## INTRODUÇÃO

**E**M DEMOCRACIAS recentes, a regulação da liberdade de expressão e da comunicação enfrenta reflexos da abertura democrática e o fardo da tradição autoritária e dos períodos de censura que pretende superar. Na análise histórica da formação e reposicionamento de mecanismos de controle da comunicação, é necessário avaliar a influência dos proprietários da mídia nessa transição, resultando em resistência à regulação do setor. Ao avaliar a predominância das elites anteriormente ligadas aos regimes ditatoriais durante o processo de abertura democrática por negociação – ao contrário das rupturas, em que as antigas elites acabaram perdendo parte de sua hegemonia e até o controle de meios de comunicação dominados pelos revolucionários, como no caso português –, Morlino (2013, p. 222) destaca o impacto da persistência de perpetuadores de valores atrelados ao legado autoritário e sua influência sobre a qualidade da democracia posterior, destacando que os processos de decisão política, como as eleições, eram continuamente afetados nos casos em que as antigas elites não foram responsabilizadas pelos crimes cometidos durante os regimes de exceção. Assim, é possível avaliar como a persistência das elites midiáticas formadas ou fortalecidas durante o governo militar impacta na qualidade da democracia brasileira atual quando elas continuam adotando mecanismos pouco democráticos, como a resistência à transparência de seus procedimentos e à responsabilização. No caso brasileiro, essa questão formativa é particularmente complexa porque o próprio processo de abertura democrática decorreu durante o fortalecimento de meios de comunicação comerciais e uma aproximação maior de representantes legislativos da mídia – com muitos dos líderes das elites tradicionais locais recebendo concessões de emissoras de rádio ou televisão como moeda de troca na negociação pela abertura, como será discutido a seguir. Para avaliar a influência do equilíbrio de poder durante a redemocratização no reposicionamento das entidades de regulação midiática, este artigo procura sistematizar as instâncias regulatórias, adaptando proposta de Sousa, Trützschler, Fidalgo & Lameiras (2013), de modo a compor também um panorama histórico das transformações no controle comunicativo.

## METODOLOGIA

O modelo proposto por Sousa, Trützschler, Fidalgo & Lameiras (2013, p. 6-7) avalia as reconfigurações por que passam as esferas de regulamentação midiática em diferentes países da União Europeia a partir de nove diferentes dimensões classificadoras, que agrupam questões que precisam ser respondidas para analisar, sistematizar e comparar diferentes práticas regulatórias: *estrutura legal* (natureza e independência dos órgãos e ligações entre estruturas de autorregulamentação e corre regulamentação); *funções* (setores cobertos e expectativas de desempenho); *legitimação e valores de base* (argumentos empregados na justificativa da regulação e pontos de contato ou dissenso em relação aos valores dos meios de comunicação); *performance* (tarefas cotidianas e a abertura para contestação, apelação ou questionamento de seu funcionamento); *mecanismos de aplicação e prestação de contas* (medidas adotadas para garantir a resposta à regulamentação, como multas ou outras penalidades, além dos organismos aos quais o órgão de regulação responde); *organização institucional e sua composição* (se membros da mídia, do público, de entidades sociais, partidos políticos e/ou do governo fazem parte de sua organização,



da tomada de decisão ou são consultados eventualmente); *financiamento* (se a origem da verba para financiamento da estrutura de regulamentação vem do orçamento público, de taxas, licenças ou outras tarifas); *contexto* (descrição geral do sistema de mídia nacional e relevância das entidades de regulamentação); além de outras *questões ignoradas* (que eventualmente não estejam previstas no modelo).

A partir da sistematização das instâncias regulatórias segundo o arcabouço descrito acima, é possível analisar dois elementos complementares, que não são cobertos diretamente na proposta de Sousa, Trützscher, Fidalgo & Lameiras (2013): em primeiro lugar, como foi o processo de formação dessas entidades? E como a criação, as transformações e as decisões dessas instâncias de regulamentação midiática foram debatidas publicamente e tratadas em momentos chave pela mídia (que é justamente o alvo dessa regulamentação e, também, o palco do debate sobre seus processos)?

*Resposta social à regulação da mídia:* Assim, como já sugerido no projeto original, essa pesquisa propunha avaliar também os mecanismos de “*resposta social*” – adotando e adaptando a nomenclatura de Braga (2006) – à própria regulação da mídia, seja por meio de oposição ou apoio de representantes no poder legislativo, contestações ou defesas no poder judiciário, propostas ou retiradas de prioridade por parte do executivo, além de declarações de organizações sociais, representantes de proprietários ou de profissionais dos meios de comunicação, além do público geral e organizações não governamentais. Como destacado por Braga (2006, p. 40), “os dispositivos socialmente gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador” – o que ocorre no caso particular das regulamentações sobre a liberdade de expressão e a própria mídia.

*Formação das entidades reguladoras:* é importante também avaliar o processo de *formação* das entidades, analisando a “adesão” de diferentes grupos sociais às propostas de regulação. Essa dimensão de análise traz um novo foco diacrônico ao modelo predominantemente sincrônico proposto originalmente por Sousa, Trützscher, Fidalgo & Lameiras (2013): além de construir um diagnóstico atual da regulação da mídia em um país para finalidades comparativas estanques, é possível explicitar também o processo histórico recente de formação dessas entidades. O que se procura com essa dimensão é avaliar como as entidades atuais partiram de origens com certas semelhanças ou diferenças e adotaram caminhos também alternativos, mas com certas proximidades, para atingir o patamar encontrado atualmente.

Outra alteração adotada na metodologia original foi sua inversão, devido ao foco ao mesmo tempo mais restrito e mais amplo da presente pesquisa. Como mencionado anteriormente, esta pesquisa procura somente avaliar a realidade das entidades reguladoras de um país – o Brasil – para melhor compor o cenário do controle da comunicação no país. O estudo original de Sousa, Trützscher, Fidalgo e Lameiras (2013) procurava construir uma análise comparativa entre treze países europeus; e, para isso, avaliou a entidade central de heterorregulação de cada um desses países. No caso brasileiro, não há uma só entidade, mas uma dispersão delas. Assim, a presente pesquisa procura inverter o foco de análise, da comparação *inter*-nacional para um panorama *inter*-setorial, mas *intra*-nacional – ou seja, focando a realidade brasileira, mas descrevendo as diferentes entidades de heterorregulação, autorregulação e correção em setores

diferentes do mercado da mídia brasileira. Para isso, foi necessário definir inicialmente a *entidade reguladora de mídia como um organismo com um grau de autonomia mínimo para definição de princípios e normas que interfiram diretamente sobre o processo comunicativo, apresentando também mecanismos de fiscalização, resposta a questionamentos do público geral e sanção para garantir a aplicação dessas normas.*

## **ANÁLISE DAS ENTIDADES DE REGULAÇÃO COMUNICATIVA NO BRASIL**

O Brasil encontra uma diversidade de entidades setoriais, com diferentes graus de independência do Estado, o que acaba por acarretar em certas lacunas e insuficiência regulatória em áreas que superam as divisões tradicionais – como a convergência digital de diferentes plataformas de mídia – ou pela direta resistência de setores específicos em adotarem regulação, medidas de responsabilização social, ou até mesmo maior transparência de seus processos – um problema proeminente da imprensa mundial que também ocorre no país.

O primeiro desafio para a avaliação dessas entidades envolve a definição de quais podem ou não ser caracterizadas como reguladoras. Como proposto no final da seção anterior, é possível distinguir os agentes da regulação de outros organismos setoriais sem esse poder pela sua característica peculiar de definir limites ou processos com certo grau de imposição mandatória, divulgando normas para balizar condutas esperadas e apresentando órgãos de fiscalização que garantam sua observância, a investigação e a punição de eventuais desvios. Utilizando essa definição, é possível construir um limite mínimo para as candidatas a entidades de regulação da comunicação que serão analisadas agora, focando, principalmente, as entidades estatais de heterorregulação – os Ministérios da Justiça (responsável pela Classificação Indicativa), da Comunicação (responsável, junto ao Congresso Nacional, pela concessão pública de emissoras de radiodifusão) e sua agência nacional de telecomunicações (Anatel), além do Ministério da Cultura e sua agência nacional de cinema (Ancine). Entre os órgãos de autorregulação, é importante destacar o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), enquanto os órgãos de provedores e ouvidores com papel de *ombudsman* são raros e concentrados em poucos casos da imprensa escrita – e ainda encontram possibilidade de intervenção restrita à crítica, com limitada capacidade de alterações das condutas das empresas de comunicação, adotando mais frequentemente sanções simbólicas como a publicação de comentários críticos e pedidos de esclarecimento ou reparação. Para compreender a composição dessas macro-entidades e suas principais funções, este artigo procura construir um panorama das instâncias de regulação no setor de comunicação brasileiro.

### ***Conar – Autorregulação publicitária***

Uma estratégia para evitar a regulação estatal e a censura prévia, a autorregulação publicitária foi proposta por profissionais e agências de publicidade inspirados em modelos internacionais de códigos de ética – particularmente no código britânico e nas diretrizes da *International Advertising Association*. Frisando sua formulação coletiva, o código em que se baseia a autorregulação publicitária foi aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, e colocado em prática no início dos anos

1980, com a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)<sup>2</sup>. O Conar<sup>3</sup> garante o financiamento de suas atividades pela contribuição das entidades publicitárias e seus afiliados, como agências, anunciantes e veículos de comunicação. Entre os valores defendidos no preâmbulo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, destacam-se a defesa da honestidade e da verdade, o respeito às leis nacionais e à concorrência leal, a responsabilidade social e a preocupação com a cadeia de produção e o fortalecimento da confiança do público na atividade publicitária.

Para avaliar o respeito ao código, o Conar recebe denúncias de consumidores e entidades da sociedade civil, do poder público ou dos próprios membros do Conar sobre campanhas de publicidade que desrespeitem o código. As denúncias são avaliadas pelo seu Conselho de Ética, composto por membros voluntários e indicados pelas entidades que fundaram o Conar (como as associações brasileiras das agências de propaganda, dos anunciantes, de jornais, de emissoras de rádio e televisão e de editores de revistas) – e também pelo convite de representantes da sociedade civil. Se a denúncia for acolhida, os envolvidos podem apresentar sua defesa para que, após os debates, um integrante do Conselho de Ética sugira o prosseguimento do processo. Além do arquivamento do processo sem sanções, é possível advertir o anunciante, recomendar alterações ou correções, recomendar que os meios de comunicação suspendam a divulgação do anúncio e/ou divulgar a posição do Conar nos meios de comunicação, caso ocorra o não acatamento das decisões adotadas. Por fim, um parecer do relator é aprovado em votação pelo conselho – com possibilidade de recursos.

As decisões do Conar tendem a ser debatidas publicamente por diversos meios de comunicação, principalmente quando envolvem a ameaça de proibição de campanhas polêmicas (SANTOS; CRUZ; MATOS; FERREIRA, 2012) ou a intervenção de autoridades públicas ou órgãos do governo (LANA, 2013, p. 223), com raras decisões contestadas em seu histórico (SCHNEIDER, 2005). Apesar da grande recepção pública, evidenciada pelas mais de 8 mil denúncias avaliadas desde sua criação, Monteiro (2012, p. 4) critica a limitada participação dos consumidores e de associações sociais sem ligação direta com os produtores midiáticos na formulação do código e nas decisões do Conselho de Ética. Além da sub-representação de pontos de vista além dos anunciantes, dos meios de comunicação e dos profissionais da mídia, Mário e Falcão (2010, p. 5) também criticam o efeito colateral adverso da proibição de campanhas, que acabam atraindo mais atenção do público justamente por terem sido condenadas pelo Conar.

Em adição ao código interno, o Conar também fiscaliza a adequação das campanhas a normas legais aprovadas pelo congresso nacional ou em decretos do poder executivo, evidenciando os poderes complementares da autorregulação no fortalecimento e fiscalização de preceitos legais adotados por entidades governamentais e legislativas do Estado. Ainda assim, além do código original, do final dos anos 1970, as decisões acumuladas pelo Conselho de Ética podem também ser utilizadas para balizar novas decisões – e são consideradas pelas agências publicitárias no momento de confecção de suas campanhas. Em alguns casos específicos, o Conselho de Ética pode cristalizar essa jurisprudência

2. <http://www.conar.org.br/>

3. Sobre a criação e o funcionamento do órgão de autorregulamentação publicitária, ver Schneider (2005) e CONAR (2011), além do site oficial: <http://www.conar.org.br>

na forma de súmulas, o que colabora para atualizar, aprimorar e sanar questionamentos sobre o entendimento do código original. Além disso, o Conselho Superior, eleito pelas entidades associadas, cria resoluções mandatórias que são adicionadas ao código original. As decisões, as súmulas e as resoluções caracterizam o poder de formulação de normas e intervenção direta sobre expectativas de conduta por parte do público e dos agentes comunicativos, o que, aliado ao poder de averiguação e imposição de sanções, determina o poder regulador do Conar – que tem entre seus poderes, inclusive, a capacidade de recomendar a proibição da veiculação de mensagens publicitárias.

### *Ministério da Justiça – Classificação Indicativa*

A classificação indicativa de espetáculos e produtos audiovisuais (como peças de teatro, filmes, programas televisivos e jogos) é realizada pelo Ministério da Justiça, seguindo determinação da Constituição de 1988, que determina o papel do Estado em classificar as obras culturais de forma a proteger os públicos sensíveis, e o Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990, que determina os valores da proteção do público infantil do contato com temas e imagens que sejam prejudiciais ao seu desenvolvimento (GOMES; PAGANOTTI, 2012). O órgão é herdeiro da estrutura de censura federal do mesmo Ministério da Justiça (mas que era centralizada pela Polícia Federal) extinta ao final das ditaduras militares com a abertura democrática (KUSHNIR, 2004, p. 149-161), e reflete a necessidade, durante a transição, em reposicionar a atuação estatal na indicação de conteúdos considerados como inadequados, utilizando um método mais transparente e aberto para crítica pública, criando uma classificação “por faixa de idade e não mais simplesmente proibitiva” (SIMÕES, 1999, p. 246). A principal preocupação do Estado brasileiro entre o final dos anos 1980 e 1990 em relação à comunicação era diminuir a intervenção estatal e evitar o estigma da censura, o que se reflete até hoje nos manuais de classificação indicativa adotados pelo Ministério da Justiça (2006, p. 8), que destacam a importância de “desvincular a ideia de Classificação Indicativa do conceito de censura”.

Com esse novo posicionamento menos proibitivo que pretende se diferenciar ativamente do veto, o principal objetivo da classificação indicativa atual é proteger menores do contato de conteúdos considerados como ofensivos por apresentarem temática adulta (envolvendo linguagem ofensiva, violência, sexo, nudez ou drogas), além de informar os responsáveis pelas crianças e adolescentes da faixa etária à qual se destinam os produtos audiovisuais e espetáculos. As diretrizes da classificação<sup>4</sup> são formuladas e revistas periodicamente pelo próprio ministério, classificando os conteúdos considerados como inadequados a partir de um cruzamento de temas sensíveis (como violência, drogas, sexo e nudez) com as faixas etárias a partir das quais esses conteúdos podem ou não ser veiculados. A partir dessa classificação etária, essas normas também relacionam os horários em que certos conteúdos podem ser transmitidos pela televisão, de forma a proteger o impacto nos públicos mais jovens em horários sensíveis – particularmente durante o dia, elevando gradativamente as faixas etárias recomendadas no final da tarde e à noite.

4. A última edição do guia de classificação indicativa, de 2012, está disponível em: <http://portal.mj.gov.br/classificacao>

Além de formular as regras, funcionários públicos do ministério também avaliam a correção das classificações sugeridas pelos proponentes (produtores de programas televisivos, distribuidores de cinema ou desenvolvedores de jogos), autorizando ou sancionando em casos de inadequação entre a classificação desejada e os conteúdos veiculados. O poder de sanção sobre os desvios em relação às normas de classificação indicativa ministerial é justamente o cerne na questão atual sobre a legalidade desse sistema, visto que o Supremo Tribunal Federal do Brasil avalia a constitucionalidade<sup>5</sup> das multas nos casos de desrespeito à classificação indicativa – até a conclusão desta pesquisa, a maioria dos juízes pronunciou-se contra esse poder punitivo, por considerar essa prática como censura, o que é vetado pela Constituição de 1988 (PAGANOTTI, 2012, p. 126). Esse julgamento no STF polarizou as respostas de diferentes entidades da sociedade civil: enquanto produtores de televisão exigiam o fim das punições, entidades de proteção da infância e de comunicadores independentes procuraram defender a classificação indicativa para controlar os excessos televisivos e garantir a defesa de públicos mais jovens.

### *Congresso Nacional e Ministério da Comunicação: concessões de rádio e televisão*

Ao avaliar a estrutura e o funcionamento do Ministério de Comunicações, é importante destacar sua relação com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) de um lado (foco da seção a seguir) e sua divisão de poderes com o poder legislativo, visto que a autorização de concessões públicas de televisão depende da autorização do poder federal executivo e também do Congresso Nacional. A gênese das dificuldades da regulação da radiodifusão brasileira encontra-se nas duas pontas da ditadura militar brasileira do final do século XX. Dois anos antes do golpe que o retiraria da presidência, João Goulart não conseguiu impedir que o Código Brasileiro de Telecomunicações em aprovação no Congresso favorecesse a sua exploração comercial, enfraquecendo a sua regulação: para manter limites das concessões e a centralidade do executivo, Goulart vetou 52 artigos do código, mas todos os vetos presidenciais foram derrubados pelo legislativo brasileiro após forte pressão dos empresários de radiodifusão, recentemente organizados (BRAZ, 2010, p. 83). O embate entre as reformas propostas por Goulart, que defendiam maior intervenção do estado, contra os interesses de grandes empresas internacionais e a elite tradicional brasileira levaria, dois anos depois, ao golpe dos militares que o removeu da presidência.

Posteriormente, durante a transição para a democracia, concessões de rádio e televisão também foram utilizadas como moeda de troca na aprovação de leis de interesse do governo no final da presidência de José Sarney, no final dos anos 1980, às vésperas da primeira eleição direta desde o golpe militar de 1964 (BOLAÑO, 2003, p. 36). Com isso, o poder tradicional dos líderes políticos locais foi fortalecido pelo que Lima (2011, p. 105) chama de “coronelismo eletrônico”, em que os líderes políticos locais possuem ou aliam-se aos controladores de meios de comunicação para garantir o apoio midiático junto ao seu eleitorado – principalmente das concessões públicas, que, posteriormente, serão por

5. Essa Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI 2404), em julgamento pelo STF, está disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=2404&classe=ADI&codigoClasse=0&origem=JUR&recurso=0&tipoJulgamento=M>



sua vez controladas pelos representantes políticos eleitos com seu apoio, como parte das atribuições do legislativo brasileiro. Apesar de o Ministério da Comunicação não publicar mais a lista dos proprietários das concessões públicas de radiodifusão – ignorando a necessidade de transparência desses processos –, estimativas do começo dos anos 2000 apontavam que metade das emissoras de rádio comerciais ou educativas estaria nas mãos de políticos, e quase um quinto dos congressistas brasileiros faz parte da chamada “bancada da comunicação”, por ser ligado a redes e veículos de comunicação (LOPES, 2005, p. 6). Assim, a elite midiática se torna um ator político ainda mais predominante como consequência do enfraquecimento da regulação proposta ainda no governo João Goulart e do fortalecimento do poder político das emissoras – que contam não só com a influência de lobistas, mas de representantes políticos que são aliados indiretos ou proprietários diretos de meios de comunicação.

Considerando esse panorama histórico, é fácil compreender a dificuldade prática de regular as concessões públicas no modelo atual brasileiro. Como a concessão é outorgada por contrato com a União por meio da participação do Congresso Nacional, a influência de legisladores que possuem ou representam o interesse de meios de comunicação é predeterminante para a grande limitação dessa regulação: Lima (2011, p. 83) destaca que a renovação é automaticamente deferida na ausência de decisão do ministério da Comunicação ou de votação para sua não renovação no Congresso – que dependeria da votação nominal de dois quintos de seus membros. Outro objetivo das concessões de radiodifusão que acaba sem eficácia por falta de requisitos e fiscalização eficiente é a finalidade educativa da televisão. A obrigatoriedade original de cinco horas de conteúdo educativo por semana foi reduzida para cinco minutos da programação em dias úteis, em “spots de 30 a 60 segundos, contendo mensagens educacionais”, e dois programas de 20 minutos no sábado e domingo (BRAZ, 2010, p. 87), o que permite o atual predomínio de entretenimento sobre informação e educação (JAMBEIRO, 2008, p. 90).

Por fim, a centralização nos órgãos federais do executivo (o Ministério de Comunicação) e legislativo (Congresso Nacional), em Brasília, dificulta ainda mais o processo extremamente burocrático de autorização de pequenas rádios comunitárias locais, que enfrentam barreiras para conseguir aprovação sem depender de apadrinhamento político para acelerar seus processos – o que, mais uma vez, favorece a consolidação de emissoras com proximidade dos representantes políticos tradicionais (LIMA, 2011, p. 109). Além da politização das concessões, o modelo atual ainda permite a predominância de oligopólios, pois a composição de redes afiliadas evita os controles legais de concentração, que acabam por ser inócuos (BOLAÑO, 2003, p. 35). Como a tradição histórica de resistência e influência política dos interesses das emissoras já demonstrou, as possibilidades de alteração desse panorama enfrentam desafios consideráveis, o que evidencia a continuidade da hegemonia e codependência entre emissoras de rádio e televisão e os poderes políticos tradicionais.

### *Anatel – agência reguladora para telecomunicações*

A influência política da “bancada da comunicação” – discutida na seção anterior – trouxe novos impactos no processo de criação da Agência Nacional de Telecomunicações



(Anatel). Assim como na Europa, diversos países latino-americanos sofriam pressão para abrir seus mercados de telecomunicação no início dos anos 1990: em ambos os continentes, governos liberais procuravam diminuir a intervenção do estado na economia para reduzir seus gastos públicos, além de, nas nações tecnologicamente mais dependentes, procurar modernizar a infraestrutura e ampliar a oferta de serviços para setores sociais que ainda não tinham acesso à telefonia durante o monopólio estatal (MaCULAN; LEGEY, 1996, p. 78). Porém, as nações em desenvolvimento acabaram por sofrer uma pressão maior no processo de abertura de seus mercados devido à crise de suas dívidas externas, o que levou à privatização de estatais adquiridas por grandes grupos internacionais em parceria com empresas nacionais de médio porte – uma obrigatoriedade legal nem sempre bem sucedida no seu objetivo de tentar controlar parcialmente o processo de internacionalização (BOLAÑO, 2003, p. 1).

Ainda assim, o Brasil possui uma peculiaridade: para aprovar rapidamente a privatização das operadoras de telefonia, quebrando o monopólio estatal para capitalizar sobre as vendas dessas empresas para multinacionais, não foi possível aprovar o projeto original de criação de uma agência reguladora que centralizasse as políticas de telecomunicação e radiodifusão (LOPES, 2005, p. 4). Para vencer a resistência do congresso à ampliação das normas de radiodifusão – que, como visto, apresenta a peculiaridade de ser composto por muitos representantes eleitos que também são proprietários de meios de comunicação –, foi considerado inicialmente criar somente uma agência de regulação da telefonia, a Anatel, que, posteriormente, poderia ser ampliada para abrigar também a radiodifusão, o que não foi mais tentado.

Primeira agência de regulação instalada no Brasil, no final de 1997, a Anatel é “administrativamente independente, financeiramente autônoma e sem subordinação hierárquica a nenhum órgão de governo”<sup>6</sup>, restringindo a ingerência direta do poder executivo sobre o setor – mas, na avaliação de Bolaño (2003, p. 18), não diminuiu o ônus do fracasso das políticas públicas em um setor com infeliz histórico de insatisfação por parte dos usuários. Entre suas tarefas, a Anatel detém os poderes de outorga, regulamentação e fiscalização, determinando normas a serem seguidas pelas operadoras de telecomunicação. A agência administra o espectro de radiofrequências e fiscaliza e reprime infrações aos direitos dos usuários – atuando junto ao Ministério de Comunicação na aplicação de sanções como multas ou impedimentos de oferta de determinados serviços<sup>7</sup>. É importante destacar, entre essas punições, o controle “rigoroso” da Anatel junto com a Polícia Federal sobre rádios locais que não detêm autorização e que são frequentemente “fechadas e seus dirigentes presos” (LIMA, 2011, p. 109), um dos mecanismos de reforço da regulação que são prioritários no modelo de concessões discutido na seção anterior devido à competição por recursos escassos (ondas e anúncios publicitários) entre as chamadas rádios “piratas” e emissoras rivais – muitas das quais conseguiram suas autorizações por ligações políticas, como visto anteriormente.

6. <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>

7. <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programass/radiodifusao-fiscalizacao>

### *Ancine e Ministério da Cultura – regulação do cinema*

Assim como a Anatel, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) também pode ser classificada como uma entidade de heterorregulação. Apesar de estar ligada à estrutura estatal – uma autarquia estatal, criada por medida provisória presidencial e, atualmente, ligada ao Ministério da Cultura, com uma diretoria aprovada pelo Senado –, é também uma agência independente, cujos objetivos envolvem o “fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil”<sup>8</sup>. Diferentemente de outras autarquias ligadas ao Ministério da Cultura, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), ela apresenta o diferencial poder regulador autônomo<sup>9</sup>. Dessa forma, a Ancine tem como função “a delimitação de parâmetros à atuação privada, a alteração programada de comportamentos no mercado e, por fim, a coleta e o tratamento de informações a respeito dos agentes regulados, de forma a gerar conhecimento específico”<sup>10</sup>. Criada originalmente como órgão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, no início dos anos 2000, a Ancine tem como objetivos principais ampliar e incentivar o desenvolvimento do mercado nacional cinematográfico e democratizar o acesso do público ao cinema, “para que cada vez mais produtos audiovisuais nacionais e independentes sejam vistos por um número maior de brasileiros, e para que o Brasil se afirme como um polo produtor, e não apenas consumidor, de conteúdos audiovisuais” (FORNAZARI, 2006, p. 657).

Entretanto, a entidade encontra limitações na prática, pois a Ancine ainda parece enfrentar dificuldades para cumprir seu papel completo de reguladora, atuando mais como agência de fomento, criando mecanismos de financiamento público direto e autorizando a captação privada por mecanismos de renúncia fiscal (seguindo a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual) para ampliar o investimento na indústria cinematográfica nacional, com uma tímida intervenção na construção de planos a longo prazo que superem o simples – ainda que essencial, em um mercado dependente como o brasileiro – apoio ao financiamento de projetos comerciais (FORNAZARI, 2006, p. 656). Ainda assim, é possível incluir a Ancine entre as entidades de regulação da mídia brasileira por seu papel na fiscalização de empresas do setor, com foco no combate à pirataria e a verificação do registro das obras audiovisuais, a cota de tela para produção local e as taxas para seu funcionamento e financiamento de fundos de incentivo à produção cinematográfica<sup>11</sup>. Além disso, seu papel regulador deve ser fortalecido no médio prazo devido à recente aprovação da nova Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011), que determina mecanismos mínimos de conteúdo nacional, e que será regulamentada nos próximos meses pela Ancine<sup>12</sup>.

8. <http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>

9. <http://www.cultura.gov.br/entidades-vinculadas>

10. <http://www.ancine.gov.br/regulacao/o-que-e>

11. <http://www.ancine.gov.br/fiscalizacao/o-que-e>

12. <http://www.ancine.gov.br/regulacao/agenda-regulatoria>

## CONCLUSÃO

Marcado pela ausência de uma entidade centralizadora, é importante destacar a pulverização de entidades que canalizam demandas por limites à mídia e a insuficiência inerente ao enquadramento de órgãos setoriais que não conseguem tratar dos espaços que superam os seus limites restritos – caso exemplificado pela impossibilidade do Conar atuar na publicidade na internet, por exemplo, ou pela dificuldade da Ancine em incentivar a produção cinematográfica pensada para distribuição direta na rede digital. Como mencionado anteriormente, as entidades dispersas tendem a ser favoráveis à concentração do capital nas maiores empresas; e defendem seus interesses, enquanto o controle social e a defesa dos interesses do público ainda não conseguiram superar as resistências organizadas do setor empresarial. Isso fica evidente pelo atrofiamento da cultura ainda incipiente de responsabilização da mídia: poucos órgãos adotam ombudsman, e o espaço de interatividade é ainda mais limitado no audiovisual, onde é quase impossível que o público possa apresentar suas críticas em espaços análogos às cartas dos leitores nos jornais ou revistas. Ainda que muitos meios de comunicação apresentem códigos de princípios e conduta ética, esses regulamentos não encontram nenhum mecanismo de reforço, controle, fiscalização e sanção, o que coloca em cheque sua verdadeira função para além da promoção publicitária da imagem de responsabilidade social dessas empresas. Se a redemocratização distanciou as novas entidades de controle comunicativo da censura estatal, o Brasil ainda oscila no debate público sobre a necessidade da regulação midiática.

## REFERÊNCIAS

- Bolaño, C. R. S. (2003). *Políticas de comunicação e economia política das telecomunicações no Brasil*. Aracaju: Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Braz, R. G. V. (2010). *Estado e Comunicação: uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil e na Venezuela*. Dissertação (mestrado). Brasília: UnB.
- Conar. *Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a receita do Conar*. São Paulo: Conar, 2011.
- Fornazari, F. K. (2006). Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav. *Revista de Administração Pública*, 40(4), 647-77.
- Gomes, M. R. & Paganotti, I. (2012). Censura além da classificação: a recepção brasileira de 'A Serbian Film'. *Significação*, 39, 278-301.
- Jambeiro, O. (2008). *A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? Estudos de Sociologia*, 13(24), 85-104.
- Kushnir, B. (2004). *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo.
- Lana, L. C. C. (2013). O caso Hope: sensualidade feminina na vida doméstica e na vida pública. *Galáxia*, 13(26).
- Lima, V. A. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus.
- Lopes, C. A. (2005) *Reflexões sobre a regulação da radiodifusão no Brasil – em busca da Lei Geral de Comunicação Eletrônica em Massa*. Brasília: Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2005.

- MaCulan, A. M.; Legey, L. R. (1996). As experiências internacionais de regulação para as telecomunicações e a reestruturação dos serviços no Brasil. *Revista de Economia Política*, 16 (4), 67-86.
- Mário, S.; Falcão, N. (2010). O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Campina Grande: Intercom.
- Ministério da Justiça (2006). *Manual da nova classificação indicativa*. Brasília: Ministério da Justiça.
- Monteiro, M. C. S. (2012). A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza (CE): Intercom.
- Morlino, L. (2013). Legados autoritários, política do passado e qualidade da democracia na Europa do Sul. In: PINTO, António Costa (org.). *A Sombra das Ditaduras: A Europa do Sul em Comparação*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais (ICS), p. 213-237.
- Paganotti, I. (2012). O tabu da censura: análise de uma campanha para que você 'Não se engane' sobre a classificação indicativa. *Rumores*, 6(2), 124-145.
- Santos, M. J. T.; Cruz, K. G. S.; Matos, V. S.; Ferreira, R. M. C. (2012). Publicidade Suspensa Pelo Conar: 'Petrobras- Estar no meio ambiente sem ser notada'. *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Recife: Intercom, 2012.
- Schneider, A. (2005). *Conar 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Terceiro Nome; Louveira (SP): Albatroz, 2005.
- Simões, I. (1999). *Roteiro da intolerância: a censura cinematográfica no Brasil*. São Paulo: Senac.
- Sousa, H.; Trützschler, W.; Fidalgo, J.; Lameiras, M. (2013). *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*. Braga: CECS, 2013.

---

## A mídia no Brasil: como se dá a concentração das comunicações e telecomunicações

### *Media in Brazil: how does concentration of communications and telecommunications occur?*

EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O cenário brasileiro é representado pela concentração dos meios de comunicação e de telecomunicações nas mãos de poucos grupos. A realidade brasileira proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema midiático no e para o país. Dada a concentração do setor e sua expansão em dimensões territoriais, os grupos midiáticos exercem influência na elaboração de políticas em suas áreas de atuação. A televisão aberta e o rádio chegam a mais de 90% das residências. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e Internet atingem quase 100% dos brasileiros. Para entender a concentração da mídia no país, analisa-se a área de radiodifusão representada por três conglomerados nacionais e cinco regionais; e sete grupos de telecomunicações que se destacam no poderio e controle. Trabalhando-se com pesquisas bibliográfica e documental, verificou-se que existe uma disputa de grupos que invade barreiras tecnológicas, criadas de forma distinta pelas políticas e legislações criadas no país, mas que se cruzam pela realidade das novas tecnologias e pela convergência das mídias. Mas, até que ponto poderá se sustentar essa concentração diante da regulamentação fraca dos setores; do avanço das tecnologias; das políticas governamentais; e de estratégias que os grupos constroem para manter o poderio?

**Palavras-Chave:** Grupos de Mídia; Concentração das comunicações; Concentração das telecomunicações; Economia Política da Comunicação; Mídia brasileira.

**Abstract:** Brazilian scenario is represented by the concentration of communication and telecommunication sectors in the hands of a few groups. Brazilian reality provides a specific understanding of media system development in and for the country. Taking into consideration the sector's concentration and its expansion into territorial dimensions, the media groups influence policy-making decisions in their fields. The broadcast television and radio reach more than 90% of households. Pay TV, landline and mobile phones and Internet reach almost 100% of Brazilians. To understand media concentration in the country, the paper analyzes the broadcasting area represented by three national conglomerates and five regional ones; seven telecom groups that stand out in power and control. Working with bibliographic and documental research, it was verified that there is a struggle of groups that invades technological barriers, created differently by policies and laws created in the country, but that are crossed by the reality of new technologies

---

1. Doutora em Comunicação Social. Faz Pós-Doutorado em Comunicação na UERJ e trabalha na área de Comunicação e de Pesquisa no IBICT. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1180749525319069>. Email: [eula\\_cabral@yahoo.com.br](mailto:eula_cabral@yahoo.com.br); [eula@ibict.br](mailto:eula@ibict.br).

and media convergence. But to what extent can this concentration be sustained, considering weak regulation of the sectors; the advancement of technologies; government policies; and strategies that groups build to maintain their power?

**Keywords:** Media Groups; Communications Concentration; Telecommunications Concentration; Political Economy of Communication; Brazilian media.

## CONCENTRAÇÃO MUDIÁTICA NO BRASIL

**O** BRASIL É um dos principais países da América Latina e a sétima economia do mundo<sup>2</sup>. Sua área territorial é de 8,515,767,049 km<sup>2</sup>, com mais de 190 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. É dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios<sup>3</sup>.

No Brasil, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio (Pnad, 2013)<sup>4</sup>. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e a Internet vêm se tornando realidade para grande parte dos brasileiros. De acordo com uma pesquisa encomendada pelo governo federal em 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira<sup>5</sup>, 97% dos entrevistados veem TV (sendo que 65% veem TV todos os dias), 61% ouvem rádio (sendo que 21% ouvem todos os dias) e 47% acessam a Internet. 25% leem jornal e 15% revistas. Em relação ao meio de comunicação preferido, registrou-se que é a TV para 76,4%, Internet 13,1%, rádio 7,9%, jornais impressos 1,5% e revistas 0,3%. Afirma-se, ainda, que 31% dos lares brasileiros têm TV por assinatura e 91% TV aberta.

Diante do cenário brasileiro, observa-se a população ligada aos meios de comunicações e às telecomunicações, porém que ainda não são regulamentados e nem democráticos. O Brasil, na verdade, é marcado pela concentração da mídia nas mãos de poucos grupos. Realidade que proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais, incluindo ramificações regionais e locais, os grupos midiáticos exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

No Brasil, diferente de muitos países, a área de radiodifusão é separada das telecomunicações. Ao observar os meios de comunicação tradicionais, Venício Lima (2011) classifica como principais características: trusteeship model; no law; oligarquias políticas e familiares; igrejas; hegemonia de um único grupo privado. Ou seja, tem-se

2. Ranking PIB Mundial 2015: Instabilidade econômica derrubará Brasil para a 8ª posição. Avicultura industrial. Economia, Geral, 23 fev.2015. Disponível em [http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/ranking-pib-mundial-2015-instabilidade-economica-derrubara-brasil-para-a-8a-posicao/20150223171553\\_Z\\_156](http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/ranking-pib-mundial-2015-instabilidade-economica-derrubara-brasil-para-a-8a-posicao/20150223171553_Z_156). Acesso em 21 mar.2015.

3. Você sabia? Municípios novos. IBGE. Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/municipios-novos>. Acesso em 21 mar.2015.

4. PNAD 2013. IBGE. Disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2013/Sintese\\_Indicadores/sintese\\_pnad2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf). Acesso em 22 mar. 2015.

5. A pesquisa Brasileira de Mídia foi realizada pelo Ibope no período de 12 de outubro a 6 novembro de 2013 envolvendo 75 perguntas a 18.312 brasileiros em 848 municípios. O objetivo era “conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social de Executivo Federal, sob a responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”.



um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados comandados por políticos, famílias e igrejas, sendo que a Rede Globo é líder em audiência e concentra as verbas publicitárias; além disso, ausência de regulação dos meios de comunicação.

Observa-se, ainda, que os meios de comunicação e de telecomunicações chegam mais às pessoas do que o esgoto, a água e a energia elétrica. Como ignorar esta realidade? O governo busca entender como é esse consumo midiático para distribuir suas verbas publicitárias nos veículos mais consumidos pela população. Porém, como não regulamentar e nem regular um setor com tanta influência sobre a população brasileira? Pior: um setor que, além de brasileiros, tem estrangeiros como proprietários.

Não tem como ignorar o fato que a concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal grupo, atingindo o país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, tendo como sede a cidade do Rio de Janeiro (RJ), com grande influência na política, na economia e na sociedade brasileira.

Além da Rede Globo, Bandeirantes e SBT destacam-se entre os principais conglomerados nacionais, chegando a quase todos os lares. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação), Record e Rede TV também vêm trilhando o mesmo caminho. No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste), com a TV Anhanguera; a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste), no Estado do Ceará.

No setor de mídia tradicional, a Rede Globo é considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. De acordo com seu Atlas de Cobertura<sup>6</sup>, 99,51% dos aparelhos recebem a programação da emissora e 98,56% dos municípios são atingidos pelo seu sinal de TV analógica. No plano internacional, além dos parceiros “estrangeiros”, leva suas novelas para outros países e, desde 1999, com a TV Globo Internacional, canal via satélite que transmite 24 horas por dia programação para o exterior, chega nos cinco continentes, cobrindo 81 países<sup>7</sup>.

Diante do grande poderio, os conglomerados de comunicação no Brasil investem em estratégias globais, regionais e locais, pois com o rádio e a TV aberta atingem quase os 100% dos lares brasileiros. Só não estão nos domicílios que não têm acesso à energia elétrica e/ou energia solar.

Além de se associarem a grupos internacionais, os conglomerados nacionais se unem aos regionais, uma vez que estes se associam a emissoras locais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”.

6. Atlas de Cobertura da Rede Globo, com informações de indicadores IBOPE de fevereiro de 2015. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>. Acesso em 22 mar. 2015.

7. Em que países a Globo está disponível? TV Globo Internacional. Disponível em <http://tvglobointernacional.globo.com/faq.aspx>. Acesso em 21 mar. 2015.

Esse poderio dos grupos familiares na radiodifusão brasileira, apesar de assustar, é apenas uma parte da realidade que se detecta na mídia brasileira. Pois, os grupos hoje estão, também, nas mãos de políticos e igrejas. No caso das emissoras de rádio e TV de grupos religiosos, a legislação os proibia, porém, com a Emenda Constitucional n.36, de 2002, foram legalizados. Dessa forma, como observaram CAPARELLI e LIMA (2004), só a Rede Record, por exemplo, já tinha 79 emissoras de televisão.

De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004), “no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não-cristãos”. Porém, no caso da Igreja Católica, sua atuação começou antes, sendo referendada pelo primeiro documento sobre a mídia escrito em 1487, *Inter multiplices*, pelo papa Inocêncio VIII. Quanto à Igreja Universal do Reino de Deus, que tem o maior número de emissoras de TV, desde seu início, em 1977, a meta é anunciar a Palavra de Deus nos quatro cantos do mundo. Sendo assim, em 1980, a Igreja já estava envolvida em programas de rádio, TV e impresso. Mas, com a aquisição da Rede Record, em 1989, seu domínio aumentou, causando um mal-estar maior em relação às demais religiões, principalmente à Igreja católica, resultando na guerra santa da mídia.

### COMO EVITAR A CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA?

Para evitar a concentração e regulamentar e regular a mídia no Brasil é importante que todos os envolvidos assumam e cumpram o seu papel no processo. De acordo com Venício Lima (2011), o principal ator da regulamentação da mídia no Brasil é o Estado, ou seja, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras deve ser compartilhada com o Poder Legislativo. Mas, tudo começa com o Executivo através do Ministério das Comunicações que faz a portaria de autorização, envia para a Casa Civil e segue para a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência. Após ser avaliada pelo Executivo, segue para o Legislativo que faz um Decreto que é assinado pelo presidente do Congresso Nacional.

Qual o primeiro problema detectado no processo? Os parlamentares, que não deveriam ser concessionários, aprovam a renovação de suas emissoras e influenciam diretamente na formulação das políticas do setor. O que Venício Lima (2011) chama de “coronelismo eletrônico”.

É assustador verificar que os parlamentares sejam responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, sejam proprietários. Simplesmente, ignoram a Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, que registra que deputados e senadores são proibidos a firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Mas, como explicar que um político de carreira como o ex-Presidente da República José Sarney e sua família têm o maior grupo de radiodifusão do Maranhão?

Em 2001, por exemplo, o assessor do PT, Israel Bayma<sup>8</sup>, fez um levantamento, resultado do cruzamento de 33 mil informações do Ministério das Comunicações,

8. BAYMA, Israel. *Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*. Brasília: Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados, 2001 (mimeo).

da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no período de 1999 a 2001. Detectou que, na época, cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV. Como regulamentar a mídia no Brasil se os políticos ignoram seu papel no processo?

O segundo ator do processo, detectado por LIMA (2011), é o grupo de conglomerados empresariais privados que são representados por entidades que agem como atores políticos. ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), controlada pela Rede Globo; ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusão) liderada pela Rede Bandeirantes e que representa, também, a Rede TV!; Abratel (Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações) sob o comando da TV Record. Mesmo disputando interesses próprios, é fato que “as divergências são colocadas de lado quando os interesses maiores da mídia privada estão em jogo” (LIMA, 2011, p.33).

Destacam-se, também, no grupo que é classificado como segundo ator, as empresas de telefonia que hoje atuam no país no sistema telefônico móvel e residencial, banda larga, Internet e TV por assinatura. Além da indústria eletroeletrônica que fabrica os equipamentos e tem “interesse direto nas soluções tecnológicas que serão adotadas para a implantação das novas tecnologias, em especial aquelas derivadas da digitalização do rádio e da televisão” (LIMA, 2011, p.33).

Destaca-se, ainda, a sociedade civil que, segundo pesquisas de Venício Lima (2011, p.33) é um “não-ator” que trabalha suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”, pois, para LIMA (2011), o que existe, na verdade, é “uma negociação entre o Estado e alguns poucos grupos privados”.

Apesar de os grupos privados e muitos políticos ignorarem a sociedade civil, seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira. Exemplo disso foi sua atuação em 2009, quando o governo federal, em busca da regulamentação da mídia, no período de 14 a 17 de dezembro de 2009, realizou em Brasília, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação que teve a participação de mais de 1.600 delegados. Das entidades do setor privado, participaram apenas ABRA e Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações); as demais ignoraram. O evento, mesmo não tendo o apoio dos grandes grupos midiáticos, resultou em 600 propostas que têm como meta auxiliar o governo na regulação das comunicações no Brasil.

Além da Conferência, no governo Lula, em julho de 2010, o presidente fez um decreto que criava uma comissão interministerial que elaborou estudos e apresentou propostas de revisão do marco regulatório dos serviços de radiodifusão e de telecomunicações. Em 2014, a Presidente da República, Dilma Rousseff, prometeu que no seu segundo mandato (que se iniciou em 2015) defenderia a regulação da mídia no Brasil. Porém, como é um assunto que mexe com todos os erros que vêm sendo cometidos pela mídia contra a sociedade brasileira, principalmente no que tange ao direito à informação e à democratização das comunicações, vem sendo alvo de resistência no Congresso Nacional e “vendido” pelos conglomerados de mídia à população brasileira como censura à liberdade de expressão.

## MAS, POR QUE A CONCENTRAÇÃO PRECISA SER COMBATIDA E EVITADA?

De acordo com Graham Murdock (1995), a concentração possibilita que grandes grupos absorvam “pequenas” empresas e dominem o mercado. MIGUEL DE BUSTOS (1993) verifica que suas características são o número, tamanho e diversificação das empresas. Algo que ocorre em todas as economias de mercado, como afirma MURCIANO (1992). No caso do Brasil, de acordo com Sérgio Caparelli (1982), na década de 80, do século XX, essa realidade já vinha sendo construída. A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal - a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal - o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical - um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas.

Para Dênis de Moraes (1998, 2013), a concentração pode ser vista no Brasil como de propriedade cruzada, quando o conglomerado possui diferentes meios de comunicação, e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Algo que prejudica os dispositivos legais brasileiros. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul (1998) que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos em relação à atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

É importante salientar que a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988).

Como observou Elvira Lobato (1995, p.36), em seus estudos sobre a mídia brasileira, “os oligopólios se formaram através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um artifício simples: o registro de concessões em nome de vários membros da família”.

Outra realidade que não se deve ignorar no caso da concentração da mídia no Brasil, principalmente no Estado do Rio de Janeiro, é que os conglomerados brasileiros vêm buscando absorver o espaço das emissoras comunitárias. Pois, como sabem que elas têm grande credibilidade, tentam, através de *lobbies* políticos, evitar que se dêem permissões de funcionamento e, a partir de parâmetros tecnológicos, por um fim definitivo na existência dessas emissoras. Não é à toa que, no caso da digitalização das TVs por assinatura, os canais básicos e obrigatórios, como a TV comunitária, tenham sido ignorados pelos grupos de mídia (como não foram digitalizados, não estão disponíveis aos assinantes).

Porém, concentrar tantas mídias, de acordo com MIGUEL DE BUSTOS (1993, p.122), é algo delicado, uma vez que se deve levar em consideração questões industriais, políticas, sociológicas e culturais. E, assim como o Brasil, a legislação de cada país é diferente, trabalhando com a realidade de seu povo e território. Enquanto alguns retiram as barreiras para a entrada do capital estrangeiro, outros não permitem pelo medo da perda da identidade nacional, um dos questionamentos da sociedade civil brasileira.

A manutenção do conteúdo nacional foi bastante debatida no Brasil. Com a formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, os assuntos midiáticos passaram a ser palco de debate no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano a Comissão debateu e analisou a concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Verificando o conteúdo das reuniões organizadas no livro, nas versões impressa e on-line, percebeu-se que há uma preocupação em entender a concentração da mídia, porém, mesmo com posicionamentos distintos, não foram indicados, pelos membros, caminhos para a melhoria da mídia brasileira.

Ao analisar a concentração dos conglomerados que têm como veículo principal a TV aberta, observa-se que seu poderio é mantido, mesmo com o desligamento do sinal analógico (previsto para 2018). Mas, não se pode ignorar que seu poderio pode diminuir com a expansão da área de telecomunicações. Afinal, o objetivo da Anatel é garantir que a faixa analógica será esvaziada e 700 MHz serão usados para expansão do serviço de telefonia 4G no país.

Diante disso, observa-se que os grupos de telecomunicações também influenciam o governo brasileiro. A meta é atingir o brasileiro em todos os níveis (telefone fixo, celular, banda larga e TV por assinatura). E, tal como acontece na área da radiodifusão, sete grupos se destacam no poderio e controle: Telefônica/Vivo; Oi; Claro/Embratel/Net; Tim; Vivendi; Nextel; Sky.

É importante salientar, conforme registros do site Teleco<sup>9</sup>, que em agosto de 2014 o Brasil registrava 19,3 milhões de acessos de TV por Assinatura, sendo 61,7% via satélite (DTH) e 37,8% de TV a Cabo. Já no telefone fixo, celular e banda larga, atingem quase os 100% do país. Em setembro de 2014 a Anatel registrou 278,1 milhões de celulares, calculando 136,9 celulares por 100 habitantes, ou seja, mais de um por habitante. Em relação ao número de pessoas com acesso à internet no Brasil, de acordo com o NetView, da Nielsen Ibope<sup>10</sup>, no primeiro trimestre de 2014, o total de pessoas com acesso em qualquer ambiente, no Brasil, foi de 120,3 milhões.

De acordo com os registros da Teleco<sup>11</sup>, no segundo trimestre de 2014, registrou-se: com a maior receita bruta Telefônica/Vivo (25,4%) e Oi (25,4%); com a maior receita líquida destacaram-se Claro/Embratel/Net (25,6%) e Telefônica/Vivo (25%). No market share (acessos), Claro/Embratel/Net destacou-se em telefones fixos (24,7%), banda larga (31,8%) e TV por assinatura (53,3%) e Telefônica/Vivo na telefonia celular (28,8%).

O grupo Telefônica/Vivo atua na área de telefone fixo e de banda larga através da Telesp (Telecomunicações do Estado de São Paulo), da telefonia celular através da Vivo e da TV por assinatura pela TVA. É importante ressaltar que em 2002 a Portugal Telecom e a Telefônica uniram suas operações de celular e formaram a Vivo, sendo

9. Acessos de TV por assinatura. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em 04 nov.2014.

10. Brasil passa Japão em número de pessoas com acesso à internet. DCI. 07/10/2014. Disponível em <http://www.dci.com.br/dci-ultimas/brasil-passa-japao-em-numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-id419609.html>. Acesso em 04 nov.2014.

11. Participação dos Grupos no 2T. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 04 nov.2014.



que em julho de 2010 a Telefônica comprou a parte da Portugal Telecom na Vivo e em março de 2011 a Telesp incorporou a Vivo. Em setembro de 2014 a Telefônica fez o contrato de aquisição da GVT que foi aprovado pela Anatel em dezembro de 2014. Em 2006 a Telefônica comprou a TVA e em 2007 a Vivo compra a Telemig Celular. De acordo com o site Teleco (2014)<sup>12</sup>, “O Grupo Telefonica se consolidou no Brasil em 2011 com a fusão da Telecomunicações de São Paulo S.A. (Telesp) com a Vivo. A Telefônica assumiu o controle da Vivo em 2010, quando adquiriu a participação da Portugal Telecom”.

A Oi atua nas áreas de telefonia fixa e celular, na banda larga e na TV por assinatura. É um grupo que comprou a Way TV em julho de 2006, a Amazônia Celular em dezembro de 2007 e a Brasil Telecom em 2008. Em julho de 2010 a Portugal Telecom entrou na Oi e em outubro de 2013 foi anunciada a fusão entre os dois grupos, sendo aprovada pela Anatel em março de 2014.

O grupo Claro/Embratel/Net atua na telefonia fixa através da Embratel; no celular com a Claro; na banda larga e na TV por assinatura com a Net e a Embratel. Em seus registros, destacam-se: no período de 2000 a 2005 é formada a Claro, resultado da compra de várias operadoras de celular; em 2003 a Embratel compra a Vesper; em 2004 a Telmex compra a Embratel e adquire participação da Net, que é incorporada à Embratel em 2005; em 2006 a Net compra a Vivax e a BIGTV; em 2008 a Net compra a ESC 90. Em janeiro de 2012 a Anatel aprova o controle da Net pela Embratel e em 2014 aprova a fusão da Embratel, Net e Claro em uma única empresa (Claro S.A.), controlada pela Claro Telecom.

A Tim, de acordo com as informações da Teleco<sup>13</sup>, atua na área de telefonia celular com a Tim e na banda larga com a Tim Fiber, “em longa distância na telefonia fixa e possui uma participação pequena na telefonia local”. Registra-se que em 2009 comprou a Intelig. No terceiro trimestre de 2013 do market share (acessos) do total do Brasil<sup>14</sup>, ocupou o terceiro lugar em relação aos celulares com 27,2% e o sexto lugar em relação aos fixos com 1,4% de acessos no Brasil.

O grupo Vivendi atua no Brasil na área de telecomunicações através da GVT na telefonia fixa, na banda larga e na TV por assinatura. É importante ressaltar que a GVT foi comprada pela Vivendi em novembro de 2009. Em relação ao market share (acessos) do total do Brasil, do terceiro trimestre de 2013<sup>15</sup>, a GVT ocupou o quarto lugar em relação aos acessos na telefonia fixa (com 8,5%) e na banda larga (12%) e o quinto lugar com TV por assinatura (3,4%). Porém, mesmo sendo classificada pela Teleco como um dos principais grupos de telecomunicações no Brasil, em dezembro de 2014 a Anatel aprovou o contrato de aquisição da GVT pela Telefônica.

12. Telefonica/Vico. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/Operadoras/Telefonica.asp>. Acesso em 04 nov.2014.

13. Grupos de Telecom no Brasil. **Teleco**. 20/11/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 04 nov.2014.

14. Participação dos Grupos no 3T13. **Teleco**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

15. Ibid.



A Nextel, conforme as informações da Teleco<sup>16</sup>, “é uma operadora de SME (Trunking) e adquiriu uma licença de 3G em 2010”. Ocupa o sexto lugar na área de celulares em relação ao market share (acessos) do total do Brasil, do terceiro trimestre de 2013<sup>17</sup>.

Já a Sky, atua nas áreas de banda larga e de TV por assinatura. Em 2004 registrou-se sua fusão com a DirecTV e em janeiro de 2012 comprou a Acom Comunicações (MMDS). No market share (acessos) do total do Brasil, do terceiro trimestre de 2013<sup>18</sup>, registrou o segundo lugar na TV por assinatura, perdendo apenas para o grupo Claro/Embratel/Net.

No que tange à TV por assinatura, é importante ressaltar que é voltada para distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio para assinantes. No Brasil, é prestada em quatro modalidades de tecnologia/tipo de outorga:

TV a Cabo, onde a distribuição de sinais é feita por intermédio de meios físicos (cabos coaxiais e fibras óticas).

MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências na faixa de de microondas (2500 a 2680 MHz).

DTH (Direct To Home), onde a distribuição de sinais para os assinantes é feita através de satélites.

TV por Assinatura (TVA), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências de um único canal em UHF. (Teleco, 2013<sup>19</sup>).

Diante disso, verifica-se que os grupos de mídia e os de telecomunicações se organizam na expectativa de legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios.

Observa-se, ainda, que o poderio dos grupos midiáticos e de telecomunicações e os investimentos em novas tecnologias são acompanhados pela entrada de equipamentos na casa do brasileiro. Verificam-se investimentos em computadores, Internet e TV por assinatura. Além disso, que a taxa de uso de um telefone celular já supera os do telefone fixo. Esse consumo e busca da tecnologia leva os conglomerados, então, a se fortalecerem nos lugares através do uso de tecnologias.

É fato que os meios de comunicação estão sofrendo o impacto das mudanças que estão ocorrendo nas áreas econômica, política e tecnológica. No caso da Internet, seu crescimento é muito maior em relação aos demais, tanto em número de usuários quanto em iniciativas no setor da comunicação.

A mídia tradicional brasileira começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida em que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte

16. Grupos de Telecom no Brasil. **Teleco**. 20/11/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

17. Participação dos Grupos no 3T13. **Teleco**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

18. Participação dos Grupos no 3T13. **Teleco**. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

19. Serviços de TV por Assinatura. **Teleco**. 21/02/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias dos conglomerados de mídia.

É inevitável hoje a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real e qualidade de vídeo digital, proporcionando, aí sim, mais vantagens às empresas de mídia, chegando ao mesmo tempo de sua maior experiência, tanto nas pesquisas que revelam um melhor entendimento dos novos cenários e desafios quanto nos erros e desvios de percalço cometidos ao longo do caminho.

Em relação à digitalização midiática e sua legislação, verifica-se no Brasil um cenário que ainda não está tão contemplado nas leis e decretos: modelos, estratégias e funcionamento do rádio e da TV digitais; convergência das mídias; possibilidade das empresas de telecomunicações também atuarem na área midiática; monopólio e oligopólio das comunicações; televisão pública etc. Ou seja, um novo cenário impactado pelas novas tecnologias e os acordos econômicos e políticos que vêm sendo feitos entre o Brasil e demais países.

No Brasil há muito a se fazer. A atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, através do Ministério das Comunicações, vem tentando colocar em pauta a regulação da mídia no país, porém, observa-se que mudar o quadro atual de concentração midiática não será fácil. Com o poderio dos grupos que influenciam diretamente a população com mensagens distorcidas sobre o representa regulamentar e regular a mídia brasileira e com parlamentares que atuam na aprovação de outorgas e renovação da concessão ou permissão de emissoras de rádio e televisão (principais veículos de comunicação no Brasil), sendo que os mesmos atuam como proprietários (mesmo sendo proibido pela Constituição de 1988), a mudança no cenário atual dependerá da atuação da sociedade civil, principalmente da academia esclarecendo a sociedade o que é e sobre que mídia estamos sustentando no país.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasil: Secom, 2014. *Blog Planalto*. Disponível em <http://blog.planalto.gov.br/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>. Acesso em 27 mar.2014.
- CABRAL, Eula D.T. *O panorama da mídia no Brasil*. In: IV Conferência ICA de Comunicação na América Latina, 2014, Brasília.
- CABRAL, Eula D.T. *Concentração da mídia no Brasil*. In: 11th World Media Economics and Management Conference. UERJ: UERJ, 2014. v. 1. p. 1-18.
- CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. *Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil*. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Braga: Confibercom, 2014. v. 2. p. 1-18.
- CABRAL, Eula D.T. *Entre políticas, processos, tecnologias e concentração da TV aberta no Brasil*. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz de Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1-15.

- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. *Community communication policies facing social legitimation processes by traditional media groups in Brazil*. In: IAMCR 2013 Conference. Dublin: IAMCR 2013 Conference, 2013.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. *Políticas de comunicação comunitárias diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil*. In: VIII Congreso Internacional ULEPICC. Buenos Aires: ULEPICC, 2013.
- CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula D.T. *Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional*. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, v. 1, p. 1-14, 2011.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- LIMA, Venício Arthur de. *Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos*. São Paulo: PAULUS, 2011.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.
- MORAES, Dênis de. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.
- MORAES, Dênis de; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo/FAPERJ, 2013.
- MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.
- MURDOCK, Graham. *Large corporations and the control of the communications industries*. In: GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tonny, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet (1995). *Culture Society and the media*. New York: Routledge, p. 118-150.

---

## Entre o controle e a sobrevivência: relações entre canais de TV Paga, Estado e produtoras independentes no cenário de convergência

*Among control and survival: relations between payed TV market, State and independent producers in convergence scenario*

KÁTIA MORAIS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta do artigo é apresentar ações implementadas em ambiente digital pelas três principais categorias de agentes envolvidas na dinâmica do mercado de TV Paga no Brasil- canais/programadoras, produtoras independentes e Ancine, órgão gestor das principais ações de fomento público à produção audiovisual no país. Busca-se discutir tais questões com base nos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC) a fim de promover uma leitura sobre como produtores, exibidores e a Ancine, representando o Estado, vem se articulando e se relacionando em espaços online com vistas à manutenção e/ou conquista de poder e visibilidade. O mapeamento indica que é possível estabelecer uma relação entre a movimentação dessas três categorias e sua capacidade de influenciar o sistema e de buscar parcerias, tendo em vista os ganhos que o cenário de convergência oferece, somado ao estímulo das ações de fomento aos agentes no mercado de televisão.

**Palavras-Chave:** Convergência. Economia Política da Comunicação. Produção de Conteúdos. Televisão.

**Abstract:** This article proposes to present digital environment implemented actions through three mainly categories of involved agents in payed TV market dynamic in Brazil – channels/programmers, independent producers and Ancine, managing agency of public support actions to the audiovisual production in the country. It intends to discuss such questions based on studies of the Political Economy of Communication meaning to promote a view about how producers, exhibitors and Ancine, that represents the State, articulate and relate them in online spaces targeting the maintenance and/or conquering of power and visibility. The mapping indicates that is possible to establish a relation between the mobility of these three categories of actors and their capacity to influence the system and searching of partnerships, due the gains offered by the convergence scenario, plus the stimulus of public support to agents of television market.

**Keywords:** Convergence. Political Economy of Communication. Production of contents. Television.

---

1. Doutoranda no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA), orientada pelo prof. Dr. Othon Jambeiro. Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: katiamorais01@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**U**M OLHAR para a televisão nestes tempos contemporâneos implica considerar, necessariamente, tratar-se de um campo onde as relações se redesenham constantemente a partir da conformação entre três elementos centrais: o próprio mercado de TV, considerando práticas e agentes em negociação naquele espaço, o cenário de convergência e a atuação do Estado. Especialmente na TV Paga, a inter-relação entre estes elementos se apresenta com peso substancial, compondo um rico e instigante campo de investigação.

No momento atual, a dinâmica da indústria de TV Paga brasileira pode apresentar elementos que favoreçam a compreensão sobre este fenômeno. A movimentação dos agentes de mercado em meio a um contexto de convergência (Jenkins, 2008), que perpassa as relações e atividades do setor; somada à atuação do Estado pelas vias da regulação e do fomento à produção de conteúdos, podem contribuir para uma reconfiguração da indústria de TV Paga a longo prazo.

Embora a história das relações entre políticas públicas e mercados da comunicação no Brasil não alimente expectativas animadoras, defende-se que o crescente investimento público no fomento à produção de conteúdos pode estimular uma reconfiguração, com a inserção de produtoras audiovisuais independentes<sup>2</sup> na indústria de televisão. Como desdobramento, um aprimoramento dos processos de negociação tem sido observado na indústria de TV, onde cada uma das categorias de agentes parece apresentar esforços para se beneficiar das condições que o cenário oferece.

Este artigo busca promover uma análise exploratória sobre o fenômeno a partir do enquadramento teórico da Economia Política da Comunicação (EPC). A preocupação em investigar as relações de poder no processo de produção, distribuição e consumo de bens culturais dentro do modo de produção capitalista está na origem dos estudos filiados a esta abordagem investigativa (Mosco, 1996). Ao chamar a atenção para como empresas de comunicação operam a partir de uma lógica de controle e sobrevivência, esses estudos apresentam insumos para se empreender análises sobre as tensões e jogos de negociação entre grupos de interesse, o Estado regulador/financiador e a disputa por público.

Metodologicamente, a proposta é identificar e apresentar conjuntos de iniciativas implementadas em ambiente digital pelas três categorias de atores que se relacionam diretamente com a indústria de TV Paga no Brasil no que concerne à produção de conteúdos: 1) programadoras e canais de TV Paga; 2) produtoras audiovisuais independentes; e 3) Estado, aqui representado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), órgão direcionador da política de fomento à produção de conteúdos audiovisuais no país. A análise consiste em identificar como estes agentes vem se apropriando das potencialidades que o ambiente digital oferece, dentro de uma lógica de produção capitalista, e a partir disso ponderar alguns aspectos que podem favorecer uma compreensão sobre as relações que se estabelecem em torno do mercado de TV paga no país.

---

2. O conceito de produção independente que orienta as ações de políticas para o setor do audiovisual surge em 2008, por meio da menção a conteúdo de produção independente como “todo aquele cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou prestadoras de serviço de veiculação de conteúdo eletrônico” (Brasil, 2008).

O artigo está dividido nas seguintes seções: 1) apresentação das premissas teórico-conceituais que conduzem o trabalho; 2) caracterização da indústria da TV Paga no Brasil em seu estágio atual; 3) Identificação e caracterização de ações promovidas em ambiente digital pelas categorias de agentes em atuação no campo, compatíveis com a proposta deste estudo; 4) Considerações finais.

## PREMISSAS TEÓRICO-CONCEITUAIS

Em *The Political Economy of Communication* (1996), Mosco apresenta as duas definições centrais da Economia Política da Comunicação (EPC) como uma abordagem capaz de explicar processos comunicacionais a partir da análise de seus processos constituintes e fluxos de mudança.

A primeira definição engloba estudos sobre as relações sociais, particularmente as relações de poder inerentes aos processos de produção, distribuição e consumo de recursos. Por esta perspectiva, a EPC se orienta por investigar como as empresas de comunicação operam, considerando, em última instância, como as relações de poder que ali se manifestam exercem influência para ditar as regras do jogo entre grupos de interesse. Essa definição se aplica ainda à reflexão sobre o que significa ser um produtor, distribuidor e/ou consumidor, considerando a ambiguidade na constituição desses papéis, que não são estáticos.

Uma segunda definição, segundo Mosco mais abrangente e ambiciosa, dedica-se ao estudo de controle e sobrevivência na vida social, buscando enxergar mudanças nas formas de controle ao longo do circuito de produção, distribuição e consumo. Por esta linha, sugerida pelo fundador Dallas Smythe, a EPC vem sendo trabalhada por pesquisadores preocupados com as relações entre agentes em estruturas específicas (Wasno, Murdock & Sousa, 2011).

Controle aqui assume caráter de processo político ao se referir à capacidade da sociedade ou determinados grupos de se organizar, gerir e se adaptar a mudanças. Sobrevivência se refere a como a sociedade ou grupos produzem aquilo que precisam para se reproduzir e se manter vivos no sistema.

É possível explicar a EPC também a partir do que Mosco (1996) chama de qualidades gerais dessa abordagem: 1) história/mudança social- a discussão se concentra em análises sobre o poder ou não da sociedade da informação de reestruturação do capitalismo; 2) totalidade social- interessada em entender como poder e riqueza se relacionam a ponto de influenciar e sofrer influência dos sistemas de comunicação de massa; 3) *práxis* social- designa a compreensão dos pesquisadores da EPC em enxergar pesquisa e ação como práticas indissociáveis. Importante considerar que a EPC entende a comunicação como produção de significados que constituem relações. Dentro disso, insiste no poder das empresas e dos processos de mercantilização como ponto inicial da análise social, além de uma autonomia relativa do Estado frente à economia.

Por esses delineamentos a EPC parece se adequar à análise das relações que se estabelecem no interior do mercado de TV Paga no Brasil e entre este mercado e atores externos. Há de se considerar o forte poder de pressão das grandes empresas de comunicação (canais e programadoras) sobre o Estado, interferindo no desenho das políticas públicas para o setor. Além disso, e decorrente de recentes ações do governo



federal, estas empresas passam também a desenvolver estratégias para negociar com as produtoras audiovisuais independentes, que vivenciam um momento de disputa por espaço na cadeia televisiva ao mesmo tempo em que buscam se inserir de modo mais efetivo no mercado.

O ingrediente da convergência torna estas relações mais dinâmicas e demanda dos atores habilidade para desenvolver estratégias compatíveis com o cenário que se apresenta. O conceito de convergência é assumido neste trabalho a partir da perspectiva de Jenkins (2008), referindo-se a uma transformação cultural que se dá na mente dos sujeitos e das interações entre eles, ao invés de um processo meramente tecnológico<sup>3</sup>, que altera também as indústrias da mídia. Nas palavras do autor, o termo faz menção ao

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009, p.29).

Em termos analíticos, ações desenvolvidas a partir desta perspectiva apresentam potencial para tornar mais visíveis processos de controle e sobrevivência que se manifestam nas relações em disputa nos negócios da comunicação e, no que interessa a este trabalho, no mercado de televisão fechada no Brasil.

A abordagem sobre televisão, nos termos em que este trabalho se propõe, parte da compreensão defendida por Raymond Williams (2005), de televisão como parte de um processo cultural, um sistema no qual as instituições, a política e os usos do próprio meio devem ser considerados e não somente como o resultado de um processo tecnológico. Tendo isso em vista, propõe-se examinar o fenômeno específico das relações entre os atores por meio de estratégias identificadas como de controle e sobrevivência, na perspectiva da EPC, praticadas em ambiente digital.

Como efeito norteador, algumas inquietações iniciais podem ser lançadas tendo em vista as bases conceituais apresentadas: que ações estão sendo praticadas em ambiente digital pelas categorias de atores presentes no mercado da TV Paga no Brasil e pelo Estado, que se relaciona diretamente com este mercado? Que tipo de parcerias e disputas vem sendo incentivadas? Tais iniciativas podem ser relacionadas a estratégias de sobrevivência e/ou manutenção de poder e controle? As seções seguintes serão dedicadas a apresentar elementos que contribuam para uma compreensão sobre estas questões.

## **O MERCADO NACIONAL DE TV PAGA**

O mercado de TV Paga no Brasil conta atualmente com 201 canais em operação, sendo 102 canais nacionais (Ancine, 2014), organizados segundo uma lógica interna própria, mas que se dá em meio a regras de funcionamento estabelecidas pelo Estado. Ao mesmo tempo, a TV Paga precisa lidar com o desafio da convergência, inerente tanto aos processos quanto à relação entre os grupos que negociam com e naquele espaço.

3. Henri Jenkins (2008) trabalha o conceito de cultura da convergência como a relação entre convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. Neste artigo, será priorizado o conceito mais geral de convergência cunhado pelo autor, entendendo que as demais noções lhe são transversais e estão associados à discussão proposta, embora não sejam aqui aprofundadas.

Tal como ocorre na TV aberta, a lógica comercial é definidora da dinâmica do espaço pago de televisão no país, que resulta de um processo iniciado nos anos 1980 com marco oficial de operações datado de 1988, ainda nomeado Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV)<sup>4</sup>. A chegada do serviço ao país representa um atraso no contexto da América Latina, atrás de Argentina, Chile, Colômbia e Bolívia (Hoineff, 1991).

A estruturação do mercado nacional de televisão paga atual se define a partir de 2011, com a Lei 12.485, ou Lei do Acesso Condicionado, mais conhecido como Lei da TV Paga. Este novo marco representa do estabelecimento de regras às quais o Estado não teve força para implementar no campo da radiodifusão, onde ainda enfrenta forte resistência, e nem em marcos anteriores para o segmento de TV fechada. Há na Lei da TV Paga uma presença mais efetiva de demandas de entidades ligadas ao debate pela democratização da comunicação ao mesmo tempo em que se conserva o poder dos grupos empresariais.

Antes da Lei 12.485, a criação de uma regulamentação específica para o mercado de TV Paga já havia sido efetivada a partir do interesse do empresariado do setor de radiodifusão. Trata-se da Lei 8.977/1995, ou Lei do Cabo, orquestrada pelo setor empresarial de radiodifusão em negociação com representantes da sociedade civil organizada e sem participação ativa do Estado, ali representado pelo Ministério das Comunicações<sup>5</sup>. “Uma vez que grande volume de capitais estava sendo investido, a questão de ter uma base legal confiável passou a ser de muita importância para os empresários” (Jambeiro, 2000, p. 87), mobilizando o setor a pressionar o governo federal para a formulação da lei.

Tendo em vista este processo constitutivo, o campo da TV paga no Brasil pode ser lido a partir de duas grandes perspectivas. Do lado do mercado, trata-se de um importante espaço de expansão para a produção e distribuição de conteúdos televisivos, sobretudo considerando os desafios impostos pela convergência, aos quais as emissoras precisam responder. Espaços de programação mais segmentados, produção de conteúdos para diferentes telas, grades construídas verticalmente e a oportunidade de parcerias com canais e programadoras internacionais entram nesta discussão.

Do lado do Estado, a defesa é de que a Lei 12.485 seria capaz de remover barreiras à competição e, ao mesmo tempo, valorizar a diversidade cultural por meio de dispositivos que ampliam os espaço para multiplicidade de produtores, incentivando uma nova dinâmica de produção e circulação de conteúdos. Um ponto recorrente no debate é a necessidade de revisão no modelo de negócios adotado por canais e programadoras para atendimento a demandas contemporâneas do setor. Na definição de Cannito (2010), modelos de negócios dizem respeito a uma estruturação lógica com vistas a obter retorno do investimento e orientam as relações entre mercado, Estado e público. Formas de

4. O Decreto 95.744 regulamentou pela primeira vez o serviço de TV por Assinatura no Brasil, embora as primeiras concessões já tivessem sido assinadas um pouco antes (Hoineff, 1991).

5. A Lei 8.977/1995- Lei do Cabo foi sancionada sem vetos pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, atendendo a reivindicações do setor empresarial e contemplando algumas demandas da sociedade civil organizada. Do lado desta última, teve papel de destaque o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que a partir daquele processo se consolidou como a voz da sociedade civil organizada nas negociações sobre democratização da comunicação junto a empresários e às instituições do Estado (Jambeiro, 2000).

financiamento à produção e o papel dos agentes na cadeia televisiva podem ser (re) pensados a partir dessa estruturação.

As recentes ações e programas de fomento público integram uma política voltada para cinema e televisão enquanto uma grande indústria, articulada em cadeia. Considerando que cinema e televisão historicamente se constituíram nacionalmente como arenas de lutas distintas (Jambeiro, 2001; Simis & Marson, 2010), tem-se falado nos últimos anos no desenvolvimento de uma indústria nacional do audiovisual, pautada por investimentos em tecnologia, formação, ampliação de espaços de difusão e de fortalecimento da produção com maior participação de produtoras independentes e incentivo à regionalização da programação<sup>6</sup>.

As premissas que orientam as ações do governo nesta direção estão contidas no Plano de Metas para o Audiovisual (Ancine, 2013), que prevê ações e resultados até 2020. Dentro da política de fomento, as ações estão articuladas entre: 1) Ancine, órgão gestor; 2) Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com linhas de fomento para cinema (Prodecine), televisão aberta e paga (Prodav) e investimento em infra-estrutura (Proinfra), consolidando-se como a principal ação de fomento público para o audiovisual no país; 3) Programa Brasil de Todas as Telas, funcionando como um distribuidor dos recursos do FSA; e 4) Lei da TV Paga, base legal que, por seus dispositivos, amplia as possibilidades de implementação das ações encabeçadas pela Ancine, com aporte financeiro progressivo nos últimos anos. Embora atue como agência regulatória para o cinema, as ações de fomento empreendidas do órgão abrangem também a televisão, nos sistemas de radiodifusão e TV Paga.

Na TV Paga, as ações de política de fomento se direcionam para canais de espaço qualificados, termo que designa canais com programação compostos predominantemente por filmes, séries, animação e documentários<sup>7</sup>. Dos 201 canais em operação na TV Paga brasileira, 142 se enquadram no perfil de canal de espaço qualificado, sendo 24 nacionais. Estes canais, portanto, são obrigados a exibir cota de tela, devendo ser a metade de produções independentes. Dentre as programadoras, o grupo Globosat ocupa lugar de destaque, com 52 canais, sendo mais da metade canais de espaço qualificado.

Empacotadoras e programadoras não estão contempladas na análise deste artigo, tendo em vista o interesse em analisar estratégias que vem sendo desenvolvidas pelos atores no ambiente digital com ênfase na produção de conteúdos. Mais diretamente, busca-se observar como estes atores estão se movimentando no ambiente digital no que se refere à capacidade de promover parcerias ou acirrar concorrências, com a finalidade de conquistar/disputar espaço no mercado de TV Paga. Sob a ótica da Economia Política da Comunicação, trata-se de estratégias para obtenção estratégias de controle e sobrevivência.

6. O termo audiovisual na perspectiva do fomento entra em uso no Brasil com a Lei Rouanet, (Lei nº 8.313/1991) que, segundo Simis e Marson (2010, p. 25), “adotou um conceito de audiovisual mais amplo, já que permite a produção de curtas, médias, programas de TV e rádio e projetos multimídia”. No entanto, a implementação de ações de fomento público para a indústria do audiovisual em cadeia, articulando todas as etapas do processo, inaugura-se no país a partir do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

7. Com a Lei da TV Paga, estes canais passam a ter a obrigação de dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, com o mínimo metade desse percentual desenvolvido por produtora brasileira independente.

## CONVERGÊNCIA E ESTRATÉGIAS DOS ATORES

Retomando definições de Jenkins (2008), a convergência potencialmente promove uma movimentação de atores e de conteúdos de modo mais fluido, contribuindo para cooperação ao mesmo tempo em que pode acirrar disputas. A conformação entre a dinâmica do mercado de TV Paga, o cenário de convergência e ações do governo federal relacionadas à política de fomento tem resultado em algumas iniciativas que serão a partir de agora tratadas, considerando-se as três categorias de atores diretamente envolvidas no processo.

### *Estratégias do Ancine*

A Agência Nacional do Cinema parece buscar uma maior publicização de suas ações e aproximação com o mercado do audiovisual, o que tem sido intensificado pelo cenário de convergência. A sofisticação do portal do órgão<sup>8</sup> tem correspondido a aspectos como facilidade de acesso às informações, ampliação dos canais de interação com o usuário, estruturação de dados relevantes sobre o mercado do audiovisual, maior divulgação de processos relacionados a editais e chamadas públicas de fomento, canais para acompanhamento e auxílio a produtoras.

Todo o processo de captação de recursos de fomento através da Ancine tem sido simplificado com a ampliação dos serviços ofertados em ambiente digital. Desde o cadastro de produtoras na Agência, submissão e acompanhamento de propostas, anexo de documentação e atendimento especializado sobre questões jurídicas e burocráticas referente à composição das propostas, podem ser resolvidas pelo portal da Agência e de órgãos parceiros, estreitando a relação entre Estado e profissionais e empresas do setor do audiovisual. Acredita-se que tais medidas poderão a médio prazo servir de incentivo à ampliação do acesso de produtoras audiovisuais localizadas fora do eixo Rio-São Paulo a recursos públicos para o desenvolvimento de obras audiovisuais.

Merece destaque a publicação da página do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), que sistematiza informações sobre esta indústria de modo aprofundado e com permanente atualização. Trata-se de um importante banco de dados, com publicações técnicas produzidas pelo órgão, e científicas, como artigos e trabalhos de pós-graduação explorando temáticas relacionadas ao audiovisual.



**Figura 1.** Página do OCA no Portal da Ancine

<http://oca.ancine.gov.br/index.php>

8. [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

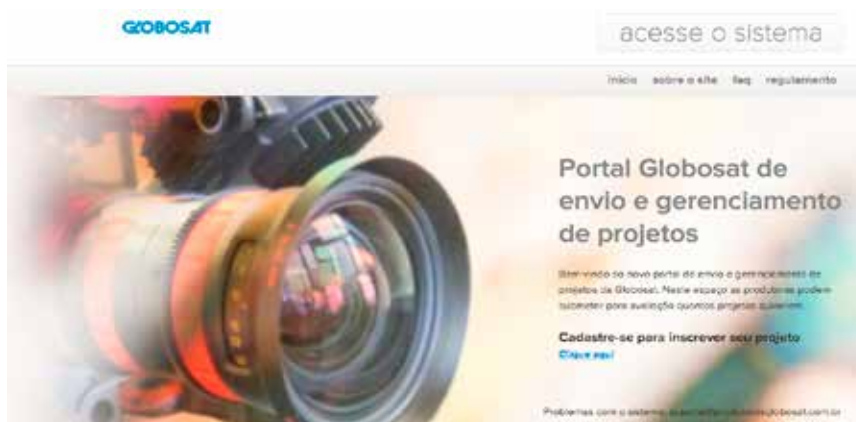
Ações como o OCA e sua divulgação em ambiente online podem contribuir para o desenvolvimento do audiovisual ao possibilitar a divulgação de dados com potencial para influenciar estratégias de inserção e/ou manutenção de atores neste mercado. Para a Ancine, iniciativas desta natureza representam sobretudo a demarcação do espaço do Estado enquanto ator importante no jogo de negociações envolvendo a TV Paga, e a indústria do audiovisual de modo geral. Pode-se associar tal iniciativa, portanto, a estratégias de relacionamento por meio dos trunfos que o órgão dispõe para se manter presente e ampliar seu espaço frente aos agentes produtores e distribuidores.

### *Estratégias das programadoras e canais*

Dos 201 canais de TV Paga nacionais em operação no país, 142 são classificados como canais de espaço qualificado. Pela Lei da TV Paga, canais desta natureza são obrigados a cumprir a chamada “cota de tela”, que representa um percentual mínimo de exibição de conteúdos nacionais, devendo ser obrigatoriamente metade desta cota oriunda de produtoras independentes.

A fim de se aproximar destes atores, os canais e programadoras tem desenvolvido espaços de interlocução direta, atraindo possíveis parceiros. Sobretudo entre as empresas com maior poder de articulação no setor, ações como esta tem a vantagem de reduzir custos, otimizar o tempo e favorecer a aproximação com produtoras sediadas fora do eixo Rio-São Paulo, onde se concentram as principais empresas do setor. Como exemplo de estratégias desenvolvidas pelos canais e programadoras, estão os portais criados exclusivamente para cadastro de proposta de projetos por produtoras independentes, funcionando como uma espécie de triagem, o que vem ampliando o número de produtoras que buscam negociar seus projetos.

A pioneira neste processo foi a Globosat. Dentre as programadoras, o grupo Globosat domina o mercado, com o total de 52 canais, sendo mais da metade de espaço qualificado (Ancine, 2014). Dada a sua penetração no mercado, é natural que a Globosat queira manter poder e para isso vem lançando mão de estratégias capazes de favorecer a sua aproximação com outros atores, possíveis parceiros, e também para impor o seu poder diante dos concorrentes. Em março de 2014, a programadora colocou no ar um portal exclusivamente para negociação com produtoras independentes.



**Figura 2.** Portal globosat para negociação com produtoras independentes

<http://produtoras.globosat.com.br/>



Vale salientar que as ações o regulamento do FSA nas linhas Prodav (televisão) prevêem que somente produtoras independentes possam se candidatar como proponentes. No entanto, no ato da inscrição precisam apresentar documento que comprove o pré-licenciamento do projeto inscrito junto a alguma emissora ou programadora de TV. Iniciativas como a da Globosat, portanto, parecem se caracterizar com uma estratégia de articulação a fim de se beneficiar também da política de fomento ao audiovisual desenvolvida pelo governo federal e faz isso tendo o cenário de convergência como um forte aliado.

### *Estratégias de produtoras audiovisuais independentes*

No geral, as estratégias das produtoras independentes no ambiente da convergência tendem a se associar a uma lógica de cooperação. Ações como criação de ambiente para cursos de formação online relacionadas às atividades do audiovisual, espaços para apoio especializado em funções específicas como assessoria jurídica e contábil, páginas para arrecadação de recursos para produção de conteúdos (*crowdfunding*), espaços para diálogos, troca de experiência e negociação com emissoras e programadoras, fóruns de discussão sobre temas como linguagem audiovisual, mercado, aspectos legais, dentre outros pontos, tem sido contempladas.

Atentos à demanda por profissionais e empresas produtoras qualificadas, muitos grupos tem priorizado a formação. A Agência de conteúdo e formação audiovisual (ACFA) é um dos inúmeros exemplos neste sentido. Vinculada ao Instituto Cinema em Transe, as ações da ACFA priorizam a formação de roteiristas para cinema e televisão. Além de disponibilizar gratuitamente aos produtores modelos de projetos, roteiros e pilotos e vídeo-aulas, o portal funciona como um banco de projetos, realiza reuniões e *pitchings* online, colocando em contato produtoras independentes com emissoras e programadoras de televisão para apresentação e discussão de projetos.



**Figura 3.** ACFA-Espaço de formação e negociação para produtores audiovisuais  
<http://acfa.com.br>

Uma iniciativa de destaque por parte das produtoras independentes é o *Rio Content Marketing*, já consolidado como um dos mais importantes eventos sobre o mercado de audiovisual da América Latina. Embora seja uma ação presencial, há uma



grande mobilização online em torno das atividades que compõem o evento e seus desdobramentos.

Desde a 1ª edição em 2011, tem sido crescente a participação de canais e programadoras de TV Paga do Brasil e exterior, interessadas em conhecer os projetos das produtoras brasileiras. A organização do evento atribui a ampliação na visibilidade e participação do *Rio Content* à implementação de políticas públicas favoráveis, somadas à participação da iniciativa privada.

O evento anual e o trabalho em torno desta atividade em ambiente online é realizado pela ABPITV, que tem se dedicado a iniciativas que visam a profissionalização das produtoras independentes no que se refere aos modelos de negócios adotados e à relação com emissoras e programadoras de TV. Uma das metas da Associação é promover estratégias capazes de atrair produtoras independentes fora do eixo Rio-São Paulo, contribuindo para a ampliação destes agentes no mercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo abordou estratégias de categorias de atores que se relacionam em torno do mercado de TV Paga no Brasil em um cenário de convergência, sem, contudo, buscar investigar iniciativas voltadas para a relação com o público, ou a difusão de conteúdos por múltiplas telas de exibição. Foram priorizadas relações que se estabelecem no seio destes processos, considerando a conformação entre mercado, convergência e fomento à produção de conteúdos audiovisuais.

As bases conceituais e metodológicas da Economia Política da Comunicação conduzem a análises voltadas a identificar a capacidade de organização dos atores e adaptação a mudanças de cenários, buscando desenvolver estratégias que os permitam sobreviver em determinadas estruturas. Isso implica em conquistar/manter poder e riqueza com o desafio de compreender a hibridização dos papéis, de produtor a consumidor de produtos e conteúdos.

A operacionalização destas questões no campo da TV Paga no Brasil, apresentadas de modo introdutório neste trabalho, demonstra que tanto o Estado quanto os agentes de produtores e exibidores tem se movimentado por meio da execução de estratégias voltadas para o controle sobrevivência no campo. O cenário da convergência tende a acirrar simultaneamente processos de cooperação e as disputas em jogo, exigindo destes atores capacidade ainda maior de organização e adaptação.

Pela dinâmica que se apresenta, essas relações tendem a se manifestar conduzidas por alterações nas formas de controle. Se o Estado abre mão de interferir em alguns aspectos do mercado visto a dificuldade de penetração junto aos setor empresarial, e passa a investir no fomento como caminho para estabelecer algum controle nas regras do campo, o mercado parece fazer uma leitura das ações de fomento de modo a se beneficiar e não ver ameaçado o seu lugar na dinâmica industrial da televisão brasileira. Se tais ações estimulam a inserção das produtoras independentes na cadeia do audiovisual, as emissoras já estão consolidando estratégias para estabelecer parcerias com estes novos agentes. Os independentes, por sua vez, parecem compreender a necessidade de se aproximar dos canais e programadoras com maior nível de profissionalização e vem também lançando mão das estratégias a seu alcance para inserção nos modos

de produção. O cenário de convergência possui papel fundamental nas iniciativas empreendidas pelas três categorias.

Embora ainda existam muitos limites e este seja um processo relativamente recente no Brasil, a crescente ampliação dos recursos do Fundo Setorial para o Audiovisual somada à movimentação das categorias de produtoras e canais/programadoras de televisão para discussão de modelos de negócios, capacitação e discussão de projetos, parece indicar que a conformação entre dinâmica do mercado de TV, convergência e política de fomento merece atenção, sobretudo se pensada pelo viés da Economia Política da Comunicação. Este texto buscou uma aproximação inicial ao tema na expectativa de que desdobramentos e aprofundamento das questões suscitadas possam surgir em análises futuras.

## REFERÊNCIAS

- Agência Nacional do Cinema. (2013). *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. 1ª edição, julho/2013. Rio de Janeiro: ANCINE, 2013.
- BRASIL. Lei nº 11.652 de 07 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm)
- Hoineff, N. (1991). *TV em expansão*. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- Jambeiro, O. (2000). *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA, 2000.
- Jambeiro, O. (2001). *A televisão no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, SP: ALEPH, 2008
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. London, SAGE Publications, 1996, 307 p.
- Simis, A; Marson, M. (2010). Do cinema para o audiovisual. O que mudou? In: Rumos Itaú Cultural. *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p.21-33.
- Wasno, J.; Murdock, G.; Sousa, H. (2011). Introduction: the political economy of communications. Core concerns and issues. In: *The handbook of Political Economy of Communications*. Blackwell Publishing Ltda. 2011.
- Williams, R. (2005). *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, 2005.

---

# Representaciones sociales sobre la relación estado-nación y Pueblo Mapuche en hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y bajo en Temuco<sup>1</sup>

CARLOS DEL VALLE ROJAS<sup>2</sup>

---

**Resumen:** Para conocer las representaciones sociales sobre la relación entre el Estado y el Pueblo Mapuche en hombres y mujeres de la ciudad de Temuco, se aplicó una entrevista en profundidad a una muestra de 40 adultos entre 25 y 35 años, conformada por un total de 8 grupos de cinco personas agrupadas según el género, la pertenencia o no a la etnia mapuche y la clase social (media o baja). Se aplicaron diferentes instrumentos de análisis del discurso y se distinguieron las siguientes categorías: “Pueblo mapuche”; “rol medios de comunicación”; “Justicia/injusticia”; “actuación policial”; y “relación Estado-Pueblo mapuche”. Los principales resultados arrojados muestran una concepción negativa generalizada tanto de la actuación de las instituciones estatales como de la labor informativa de los medios de comunicación a la hora de tratar con el pueblo mapuche. También se detecta un discurso mayoritario que reconoce injusticias históricas por parte del Estado hacia el pueblo mapuche.

**Palabras clave:** Representaciones sociales, Conflicto mapuche, Violencia policial, Poder, Discurso.

**Abstract:** In order to understand the social representations of the relationship between the State and the Mapuche people in men and women of Temuco city, we applied an interview in depth to a sample of 40 adults aged between 25 and 35, which had a total of 8 groups of five persons grouped by gender, ethnicity (Mapuche and non-Mapuche) socioeconomic status. Several discourse analysis instruments were applied considering the following categories: Mapuche people, Justice / Injustice, Police actions, Role of Media, relationship between the State and the Mapuche people. The main results showed a generalized negative idea of State institutions actions and of the Media when dealing with the Mapuche people. Also a majority of the sample argued that there are historic injustices committed by the State to the Mapuche people.

**Keywords:** Social representations, Mapuche conflict, Police brutality, Power, Discourse.

---

1. Este trabajo forma parte de los resultados del proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT N° 1120904, cuyo título es: “Medios de comunicación y poder: discursos de la Prensa y de sujetos adultos de la región de La Araucanía sobre justicia/injusticia en torno al Conflicto estado-nación y pueblo mapuche”.

2. Doutor. Universidad de La Frontera, Chile. E-mail: carlos.delvalle@ufrontera.cl

## I. INTRODUCCIÓN: CONTEXTO: CONSTRUCCIÓN SOCIOHISTÓRICA DEL “CONFLICTO ESTADO-NACIÓN Y PUEBLO MAPUCHE”

LOS CONFLICTOS de los Estados-Nación de los países de América Latina con las culturas indígenas han sido representados históricamente por los procesos migratorios y reivindicativos; la convivencia con los grupos étnicos e inmigrantes; y por las interacciones militares en escenarios culturales distintos, en especial a partir de la Segunda Guerra Mundial. Desde este escenario, los fenómenos interculturales se han desarrollado como experiencias de “conflicto” frente a las reivindicaciones y demandas de indígenas e inmigrantes, reproduciendo así, el conflicto como algo necesariamente negativo.

Desde que el Estado chileno ocupó La Araucanía (1860-1885), su relación con el Pueblo Mapuche ha estado marcada por representaciones e imaginarios sociales sobre la justicia e injusticia. En estos 130 años han existido fases de agudización y contención del conflicto que se pueden observar a través de la prensa nacional y regional.

Un primer momento se produjo cuando el Estado intervino en La Frontera, a mediados del siglo XIX. La prensa nacional (*El Mercurio* de Valparaíso y *El Ferrocarril* de Santiago), sustentó la justicia en el derecho del Estado de someter a los bárbaros (mapuches) e impulsar el progreso. Como contrapartida, *La Revista Católica* y algunos periódicos regionales llamaron la atención sobre la injusticia de atacar a un pueblo que sólo defendía su tierra y libertad (Pinto, 2008).

Un segundo momento se produjo hacia 1910, con motivo del Centenario de la Independencia y el surgimiento de una de las primeras organizaciones mapuches, la *Sociedad Caupolicán, defensora de la Araucanía*. La prensa de Santiago y de la región asumió por justicia el derecho que correspondía al Pueblo Mapuche de alcanzar beneficios en educación y poner fin a los abusos que se cometían por parte de terratenientes que usurpaban sus tierras. Por contrapartida, la injusticia se interpretó como la incapacidad del Estado de poner orden en la zona y extender los beneficios ciudadanos al Pueblo Mapuche.

Un tercer momento se puede observar a mediados del siglo XX, cuando la economía regional enfrentó serias dificultades. En esos años la prensa nacional y regional planteó la idea de una economía detenida por la existencia de “un cordón suicida” (las comunidades mapuches). Justicia e injusticia se asociaron a desarrollo y freno económico, tal como lo plantean *El Mercurio* de Santiago y *El Diario Austral* de Temuco.

Finalmente, el último momento se inicia en 1990 (recuperación de la democracia, movimientos indigenistas en América Latina, nuevos liderazgos al interior del mundo mapuche) y se perciben algunas cuestiones claves: judicialización y criminalización de las acciones de las comunidades en conflicto; endurecimiento de las acciones del Estado (aplicación de la Ley Antiterrorista y Ley de Seguridad del Estado); intentos por parte del Estado de satisfacer a algunas comunidades mediante la compra de terrenos para la devolución de tierras; una ampliación internacional del conflicto; y, por último, la emergencia de algunos medios de comunicación mapuche. Justicia e injusticia se cristalizan en nuevos imaginarios sociales, vinculados ahora a derechos individuales y colectivos vulnerados (derecho de las comunidades y de los nuevos propietarios, aplicables indistintamente), abusos reiterados, ausencia de protección por parte del Estado (tanto de las comunidades como de los nuevos propietarios) y una sensación de

ingobernabilidad denunciada por ciertos sectores de la sociedad regional. En definitiva, el Estado-Nación en Chile utilizó durante su construcción distintas formas de inclusión/exclusión hacia las comunidades indígenas (Pinto, 2000).

## **2. OBJETIVO GENERAL**

En este trabajo nos propusimos comprender las representaciones sociales que actualmente tienen sobre la justicia/injusticia en torno al “conflicto Estado-Nación y Pueblo Mapuche” los adultos de distinto género y origen étnico, de nivel socioeconómico medio y bajo, residentes en Temuco, región chilena de La Araucanía.

### **2.1 Objetivos Específicos**

Identificar las representaciones sociales sobre la justicia/injusticia, en torno al “conflicto Estado-Nación y Pueblo Mapuche” de mujeres y hombres de nivel socioeconómico medio y bajo residentes en Temuco, región chilena de La Araucanía.

Identificar las representaciones sociales sobre la justicia/injusticia, en torno al “conflicto Estado-Nación y Pueblo Mapuche” en adultos de origen mapuche y no mapuche de nivel socioeconómico medio y bajo residentes en Temuco, región chilena de La Araucanía.

## **3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **3.1 Sobre las representaciones sociales, el discurso y su impacto social, cultural, político y económico**

(Hall, 1998), sostiene que experimentamos el mundo gracias a, y a través de, los sistemas de representación de la cultura, donde la experiencia es el producto de nuestros códigos de inteligibilidad, de nuestros esquemas de interpretación y, en consecuencia, no existe experiencia alguna fuera de las categorías de la representación y el discurso. Dichas categorías son fenómenos psicosociológicos e ideológicos determinados histórica y culturalmente (Moscovici, 1978) con el poder de generar teorías científicas, conceptos sociales, discursos, arte, cultura o cualquier realidad material e ideal.

La cultura, los cambios simbólicos, el proceso de construcción y reconstrucción de lo cotidiano, conducen a cada individuo a la organización de una realidad que tiene como base un imaginario colectivo, diverso en cada tiempo y espacio, que se transforma en un imaginario individual, sin dejar, sin embargo, de ser una expresión de lo que es colectivo (De Moraes y De Stefano, 2004). Ese imaginario se constituye en un conocimiento construido que regirá la manera cómo los individuos representan el mundo y conducen sus acciones (Del Valle et al., 2010).

Al decir de Banchs (1991), las representaciones sociales son un sistema de valores, ideas y prácticas; en una palabra son “ideología” que cumple una doble función; primero, establecen un orden mediante el cual los individuos se auto-orientan y manejan su mundo material y social y segundo, permiten la comunicación entre los miembros de una comunidad, proyectándoles un código para nombrar y clasificar los aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal, creando el campo simbólico del pensamiento que circula, se reproduce y se transforma a través del uso del lenguaje y la elaboración del discurso.

En consecuencia, el llamado “conflicto mapuche” en Chile es una construcción social, creado con los discursos, tanto nacionales como internacionales, que brotan de las representaciones sociales y que son mediadas por los individuos, además de las instituciones como el Gobierno, el Sistema Jurídico-Judicial y los Medios de Comunicación, entre otros.

### 3.2 Representaciones sociales y discursos en “zonas interculturales en conflicto”

Desde el punto de vista del sujeto, ya sea indígena o marginado, Park (1933) señala que dicho sujeto está en permanente conflicto cultural porque vive en dos sociedades diferentes que no puede aceptar completamente. Desde el punto de vista político, en Latinoamérica se acostumbra a hablar de “problema o conflicto indígena” cuando el encuentro con los pueblos originarios supone un obstáculo a la “modernización” o “desarrollo”.

La comprensión de los fenómenos interculturales como “conflicto”, ya sean sociales o políticos, está vinculada a la crisis de los Estados-Nación. Estos se presentan como “problemas” que deben resolverse. Así, es habitual encontrar en los discursos sobre estos “conflictos” que las demandas y reivindicaciones indígenas se contraponen a las “razones de Estado”. En estos casos, se detecta una lectura ideológica del “conflicto” que califica a este último de negativo. De aquí, conflicto y desarrollo no podrán convivir y la lógica será: “si queremos alcanzar el desarrollo, debemos eliminar el obstáculo que suponen estos conflictos y, en consecuencia, el obstáculo de lo étnico que lo genera” (Del Valle, 2005).

En nuestro trabajo, nos preocupan en especial los discursos que articulan estos “conflictos” ya que los discursos pueden constituir espacios de lucha social en los que se desarrollan luchas políticas, sociales y económicas, tal y como se viene mostrando desde la el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1997) y la Crítica al Análisis Crítico del Discurso (Raiter, 2007); y tal y como han demostrado, en el caso chileno, diversos estudios críticos del discurso que han revelado discriminación verbal hacia los mapuches (Merino et al., 2008).

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Plano epistemológico.

En el plano epistemológico, entendemos que la realidad social es construida por los sujetos mediante la acción intersubjetiva y que, a su vez, comparten significados en común respecto a dicha realidad social construida.

### 4.2. Estrategia metodológica: Identificación de representaciones sociales

#### 4.2.1. Participantes.

La muestra, de tipo intencionado por cuotas, estará constituida por 40 adultos jóvenes con edades entre 25 y 35 años, urbanos y residentes en la ciudad de Temuco, según género, pertenencia étnica (mapuche y no mapuche) y perteneciente al nivel socioeconómico medio y bajo. La distribución de cuotas de acuerdo al balanceo será la siguiente:

(Tabla III.1)



De esta forma, los principales criterios de inclusión de la muestra serán: (1) adultos jóvenes de ambos sexos que acepten participar voluntariamente (2) deberán estar en el rango de edad de 25 a 35 años (3) declarar su pertenencia, o no, a la etnia mapuche (4) cumplir con los criterios ESOMAR (Adimark, 2000) para ser clasificados en el nivel socioeconómico medio y bajo.

Esta muestra es parte de una muestra mayor del proyecto Fondecyt número 1120904, constituida por 80 adultos jóvenes con edades entre 25 y 35 años, urbanos y residentes en la ciudad de Temuco, balanceada por género, pertenencia étnica (mapuche y no mapuche) y nivel socioeconómico (medio y bajo). Este artículo considera el 50% de la muestra total de dicha investigación.

#### 4.2.2. Instrumentos.

Para la definición del Grupo Socioeconómico se empleó las referencias del método de Evaluación del Nivel Socioeconómico ESOMAR, el cual se basa en el sistema desarrollado originalmente por ESOMAR y validado en Chile por la empresa consultora ADIMARK, que permite establecer el nivel socioeconómico familiar a partir del nivel educacional y de la categoría ocupacional del principal sostenedor del hogar.

Para la obtención de la información se utilizó la Entrevista en Profundidad, porque su objetivo es conocer los significados y el modo en que los informantes perciben, clasifican e interpretan la realidad (Taylor y Bogdan, 1998). Para este estudio se utilizó la entrevista en profundidad, de tipo semi-estructurado, con un guión de temas para abordar. Este tipo de entrevistas permite tener presentes los temas centrales que deben ser tomados en cuenta, pero además, al basarse en preguntas abiertas, dará la posibilidad de una interlocución flexible por parte del entrevistador cuando alguna respuesta no esté clara o requiera mayor especificación.

#### 4.2.3. Procedimiento.

La selección de los participantes se realizó mediante muestreo por cuotas donde se contactó a sujetos que cumplan con los criterios de inclusión de acuerdo a las cuotas fijadas para cada grupo. A cada sujeto se le solicitó su participación asegurando el resguardo de los aspectos éticos a través de una carta de consentimiento informado. Se completó en primer lugar una ficha con datos demográficos que permitió determinar su nivel socioeconómico y luego se procedió a realizar la entrevista, la cual fue registrada, para luego proceder a su transcripción.

#### 4.2.4. Plan de análisis.

Para iniciar el análisis se procedió a la transcripción literal de los discursos de los sujetos recolectados en las entrevistas. Para analizar los textos resultantes se trabajará con un Modelo de Análisis Argumental (Giménez, 1981; Bonilla y Del Valle, 2007/2008, Proyecto N° ISP-CI-II/06, Universidad Veracruzana, México):

(Tabla III.3)

La Matriz de Análisis estará dividida en las secciones: Núcleo Temático-Categoría, que se refiere al concepto central o categoría presente en la pregunta de la entrevista; Sujetos y Predicados, orientado a seleccionar frases textuales y cortas que contengan

sujeto y predicado, dentro de las repuestas de la entrevista; Discurso Explícito, esta sección busca las ideas que se desprenden de manera explícita de las frases citadas sin realizar inferencias; Objeto Discursivo, en este apartado se busca definir si de quién se habla está en una condición de persona (sujeto propiamente tal), personaje (héroe, villano, etc.) o representando cierta institucionalidad; Tópicos, se refiere a lo que se dice de quien se habla (sea persona, personaje o institución); Discurso Implícito, serán las primeras inferencias; y finalmente la sección Argumentos, donde se buscan los argumentos que sostienen los discursos expresados en las entrevistas.

Una vez resueltos los análisis mediante las matrices de análisis argumental, se procedió a la obtención de los macro-discursos de cada matriz, los que a su vez fueron analizados en dos Modelos o Mapas Ideológicos: uno basado en las Nociones en el Discurso y el otro basado en las Posiciones del Discurso (Elaboración Propia, Del Valle, 2014).. El primero agrupa los macro-discursos de acuerdo a la percepción positiva o negativa de los temas de la entrevista y/o de acuerdo al rol pasivo o activo asignado a los sujetos de los discursos (Tabla III.4).

Tabla III.4 Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En tanto, la segunda matriz agrupa los macro-discursos según las características de la muestra, es decir, origen étnico y género (Tabla III.5).

Tabla III.5 Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

## 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Tal y como señalábamos en la introducción, la lucha que vive el Pueblo Mapuche en la actualidad no es la misma que vivió desde la invasión de los españoles o desde que el Estado chileno creó políticas de desarrollo a costa de sus territorios y costumbres. Tampoco son las mismas reivindicaciones vividas en dictadura militar o desde los años noventa en adelante.

Dentro de este contexto, se ha ido instaurando la consigna de *Injusticias Históricas* por parte del Estado chileno contra el Pueblo Mapuche. Así, al indagar sobre algunos conceptos asociados a este conflicto histórico se abordó el tópico de Justicia/Injusticia, arrojando como resultado una opinión compartida sobre el concepto de *Justicia*.

Este concepto fue enfocado, comúnmente, por las mujeres mapuches y no mapuches de clase media desde el punto de vista de la igualdad de derechos sociales, de lograr el reconocimiento de una nación mapuche y el reconocimiento como pueblo originario.

*“Yo creo que la justicia debería ser un proceso imparcial de la gente que participa... pero que en el fondo debe favorecer a la persona o al grupo, que en el fondo necesita ser protegido...”* (MMM2).

Las mujeres mapuche y no mapuche de clase baja, no obstante, articularon una comprensión de la *Justicia* ligada al estricto cumplimiento de la ley de forma imparcial, de manera que ésta sirva para reparar daños y educar a las personas.

*“la Justicia habla de lo que es y debe ser correcto, también debe procurar el ser reparadora de algún daño causado, así también debe ser capaz de educar a quien cometa una falta...”* (MMB5)

En cuanto a las opiniones de hombres no mapuches de clase media se centraron en concebir el concepto de dos maneras: como una forma de castigo o recompensa

dependiendo de méritos personales, y como sinónimo de equidad e igualdad de derechos sociales.

*“Yo creo que como sinónimo de justicia yo usaría el término de equidad, que es como bien correcto usarlo porque dice que hay que darle a cada persona lo que necesita, y yo lo veo como en ese sentido de ser justo en la medida de entregar a la persona lo que necesite”* (nMHM4).

Entre los hombres no mapuche de clase baja encontramos críticas a la justicia en Chile, si bien la opinión más generalizada es que *Justicia* es garantizar una convivencia pacífica.

*“La justicia la entiendo como una serie de parámetros que establecen un margen en donde un individuo puede actuar sin pasar a llevar a otro.”* (nMHB4)

Sin distinción de clase o género, a la idea de Justicia se contrapuso una noción de *Injusticia* articulada desde la actual desigualdad de derechos que sufren los mapuches y que refleja la ineficacia de los programas gubernamentales a la hora de reubicarlos territorialmente ante las empresas que atropellan su cultura y forma de vida. Los discursos analizados muestran que se sostiene la idea de que al final es solo el Estado el que puede y hace *Justicia*, por lo que los mapuches se encuentran con una *Justicia* impuesta y no co-construida. La violencia ejercida por el cuerpo policial chileno también se definió como *Injusticia*.

*“...Carabineros actúa de manera prepotente con el pueblo mapuche solo por ser mapuche. [Esto es] injusto.”* (nMHB8)

Sobre las *Respuestas del Sistema Judicial* en casos con mapuches involucrados, se detecta un amplio rechazo a la aplicación de la ley antiterrorista, una legislación creada durante la dictadura de Pinochet y que en democracia solo se ha aplicado mayoritariamente a mapuches<sup>3</sup>. A pesar de esta realidad, llama la atención que entre los hombre mapuches de clase media se crea que el Sistema Judicial es condescendiente con los mapuches encausados.

*“La mayoría de los mapuches en cierto sentido quedan impune, considero que es sobreprotegido lo que es el pueblo originario”* (MHM2).

Los discursos sobre *Actuar de la Policía*, mostraron opiniones diversas y en ocasiones contradictorias. En general, tanto mapuches como no mapuches de clase media y baja opinan que la policía chilena actúa con violencia desmedida y que esta violencia acentúa aún más el conflicto. Las discrepancias sobre esta opinión compartida aparecen de parte de algunos mapuches, de ambos sexos y niveles socioeconómicos, que sostienen que la violencia empleada por la policía es el simple resultado de la violencia ejercida por parte de los mapuches en actos de reivindicación, catalogados como actos de terrorismo. Por lo tanto, se justifica la reacción violenta ejercida por la policía chilena como una respuesta instintiva del ser humano a defenderse de un ataque.

*“La policía solo cumple con el deber que se les ha encargado desde el ministerio correspondiente...”* (MHB3)

3. Si bien el Estado de Chile señaló no tener información desagregada sobre la relación del origen étnico de los imputados, cuando la Federación Interamericana de Derechos Humanos, FIDH, proporcionó la información que indica que 12 de las 17 causas por aplicación de la Ley Antiterrorista están relacionadas con la protesta mapuche, no objetó dicha información.

También se hallaron discrepancias en el pensar sobre la *Relación entre el Estado y el Pueblo Mapuche*. La mayoría opina que esta relación está basada en intereses políticos y que no es bidireccional, sino impuesta por el gobierno. Pero los mapuches de clase media están divididos. Unos creen que la actual relación no satisface al Pueblo mapuche porque el Estado se muestra incapaz de ofrecerles beneficios reales. Otros en cambio culpan a los mapuches del conflicto por no aceptar los beneficios reales que les ofrece el Estado. Entre los mapuches de clase baja destaca la opinión de que el Gobierno chileno tiene una relación ambigua con el pueblo mapuche ya que por un lado les da beneficios y por el otro, les perjudica.

*“El Pueblo Mapuche se ha excedido y se ha aprovechado, se ha victimizado para poder sacar partido del tema y yo creo que el Gobierno también ha abusado del tema del conflicto mapuche para controlar la situación”* (nMHM11).

*“es doble estándar con el pueblo mapuche, surgen promesas de dialogo y búsqueda de soluciones, pero al final termina levantando medidas represoras en contra de comuneros mapuche...”* (MMB5)

Con respecto a la *Independencia entre el Gobierno y el Sistema Judicial* las opiniones, mayoritariamente, se polarizaron entre mapuches y no mapuches de clase media. Estos últimos coincidieron en que existe independencia de ambos poderes. Los primeros, en cambio, creen que sí hay dependencia entre el poder judicial y el gobierno debido a intereses políticos y económicos. Esta última opinión también se ve claramente reflejada en los discursos de mapuches y no mapuches de clase baja.

*“Yo creo que en general en nuestro país existe la diferenciación en los poderes del Estado, hemos tenido casos en donde se ha llamado a los jueces a hacer cosas pero es un poco en la misma desesperación de que haya justicia real, porque al final, no hay soluciones, pero sí creo que hay separación”* (nMHM3).

*“cada partido político tiene sus intereses y siempre están ligados con el poder judicial , es toda una red de corruptos que velan por sus propios intereses...”* (nMMB3)

Las opiniones sobre el *Rol de los Medios de Comunicación* en el así llamado “conflicto mapuche” gravitaron mayormente y de manera transversal alrededor de la idea de que los medios están regidos por intereses políticos y económicos, y que por tanto entregan información parcial y falsa que termina creando una imagen negativa de los mapuches entre la opinión pública que poco tiene que ver con la realidad de las comunidades indígenas. Una minoría también transversal, no obstante, opina que los medios son imparciales. Finalmente, entre los mapuches se detectan sujetos que obtienen información mediante canales independientes a través de la red y, según dicen, estos medios ofrecen información fidedigna y que revela las diferentes injusticias que comete el Estado contra los mapuches.

*“Lo que se ve en la tele, ya se ve violento... es lo mínimo que ellos hacen... porque hay videos que he visto en canales, diarios mapuches, videos... que están en youtube... de cómo ellos proceden cuando desalojan comunidades y es demasiado... fuerte encuentro que es demasiada violencia”* (MHM3).

*“Los medios de comunicación están manejados por políticos [...] nosotros vemos lo que ellos quieren que creamos, muchas veces se maquinan las realidades , se esconden noticias para que el país siga creyendo que todo esta bien. Con los mapuches es lo mismo...”* (nMMB3)

Cuando se les preguntó sobre la *Reivindicación de Derechos Mapuches* las respuestas fueron diversas y en ocasiones contradictorias. En general, los discursos de las mujeres mapuches y no mapuches se centraron en que son los medios de comunicación los que generan el estereotipo del mapuche violento. En cuanto a los hombres, existen dos tendencias discursivas; las que giraron en torno a que los medios manipulan la información en beneficio de poderes económicos y que la policía es verdaderamente la violenta; y las que se centraron en que la violencia manifestada en actos de reivindicación por parte de los mapuches busca sólo obtener beneficios del Estado. Las primeras opiniones fueron manifestadas por mapuches y las segundas por no mapuches. Se destacan, además, opiniones de personas mapuches de ambos sexos que manifestaron estar en contra de las reivindicaciones violentas de mapuches ya que los que actúan así son los verdaderos culpables del conflicto porque generan más violencia y manchan la reputación del pueblo mapuche.

*“Ellos piden que se les reconozca creo yo su originalidad, el hecho que no son mapuches, pero siento a veces que eso es cuando les conviene, queremos los beneficios del Estado cuando son beneficios pero no queremos la justicia del Estado chileno cuando tienen que castigarnos, entonces creo que es difícil así”* (nMHM3).

*“Sabemos que uno está en libertad de expresarse, pero en ninguna circunstancia uno debe expresarse a través de actos violentos... creo que les falta un poco más de inteligencia para buscar la forma de que ellos puedan llamar la atención para que se sientan escuchados... hay que buscar formas más inteligentes de lograr el objetivo”* (MHM4).

En cuanto a los no mapuches de clase baja, se aprecia que la mayoría rechazan la violencia como medio reivindicativo pero que en el caso mapuche, la violencia es comprensible y quizá hasta necesaria dado el maltrato y la injusticia que sufren. Los mapuches de la misma clase se afanan en circunscribir la violencia a un grupo reducido de mapuches y atribuyen a la violencia el desprestigio de la causa mapuche.

*“Está mal usar la violencia... creo que lo hacen porque están hartos de ser ignorados, están enojados.., es injusto.”* (nMMB6)

*“Es malo actuar violentamente. Un grupo de mapuches rebeldes dan mala fama a los mapuches pacifistas que sí quieren llegar a acuerdos mediante la palabra.”* (MMB3)

Finalmente, las concepciones que existen sobre el mismo *Pueblo Mapuche* son diversas. Convergen las percepciones de mujeres tanto mapuches como no mapuches de clase media y baja, y de hombres mapuches y no mapuches de clase baja, con respecto a que el Pueblo Mapuche posee una cultura arraigada en la tierra, con una cosmovisión única, un lenguaje propio y cuyas tradiciones se han mantenido durante siglos. Los mapuches hombres de clase media manifestaron su desconocimiento de su propia cultura. Surgieron además, discursos de hombres y mujeres mapuches y no mapuches de clase media que atribuyeron el conocimiento y desconocimiento de las tradiciones y cultura mapuche a la información entregada por sus escuelas mientras fueron estudiantes. Resaltan además los discursos que se posicionan desde el orgullo de poseer una identidad y validarla para que se conserve a través del tiempo. De esta manera, el identificarse como mapuche se transforma en una forma de resistencia constante a la asimilación por parte de la cultura dominante. Esta última opinión se encuentra tanto en sujetos mapuche de clase media como de clase baja.



“Para mi desgracia desconozco bastante sobre este pueblo. Y digo a mi desgracia, ya que mi familia, por parte materna, proviene del Pueblo Mapuche-Williche. Lo que uno conoce es básicamente la historia que te enseñan del pueblo, pero aspectos culturales, en realidad, no manejo muchos” (MMM5).

“lo considero y lo defino como un pueblo de guerreros y respetuosos de las tradiciones, con enormes capacidades de organización y respeto por la naturaleza, con una fuerte identidad ligada a la ancestralidad, generan un estilo de vida y de acción basado en este principio. Un pueblo con un legado cultural y una estructura social jerarquizada.” (MMB5)

A partir de estos resultados, se procedió a la obtención y análisis de los macro-discursos de cada matriz, los que a su vez fueron distribuidos en Mapas Ideológicos de las Nociones y Posiciones del Discurso (Elaboración Propia, Del Valle, 2014). El Mapa Ideológico de las Nociones agrupó los macro-discursos de acuerdo a la percepción positiva o negativa de los temas de la entrevista y/o de acuerdo al rol pasivo o activo asignado a los sujetos de los discursos, con independencia aún de las variables de género, etnia pero sí teniendo en cuenta el nivel socioeconómico.

En la Tabla IV.1M se aprecia que las opiniones sobre el *Pueblo Mapuche* apuntan a una noción negativa del mismo. Se asume que es el Estado el único con el poder de solucionar el conflicto de tierras y que en general, los mapuches sólo buscan beneficiarse del Estado y por lo mismo son agresivos e inactivos laboralmente. Por otra parte, existe la concepción del mapuche asociada a la violencia y agresividad, la que es evidenciada en manifestaciones sociales.

Tabla IV.1M Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En la Tabla IV. 1B se aprecia que las nociones relacionadas con la categoría *Pueblo Mapuche* son positivas y muy ligadas a la definición de la identidad de los mapuches. Esta tiene que ver con su ancestralidad, su relación con la naturaleza y su resistencia frente al invasor.

Tabla IV.1B Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

Sobre el tema *Medios de Comunicación* se puede apreciar en la Tabla IV.2M que se asigna un rol negativo a su labor, tanto por la manipulación de la información por parte del gobierno y otros agentes de poder, como por su incidencia en la creación de estereotipos o preconcepciones sobre las personas pertenecientes a la etnia mapuche, situación que valida la discriminación y perpetúa las brechas sociales.

Tabla IV.2M Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Medios de Comunicación (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En la tabla IV.2B se aprecia que en este caso, las opiniones sobre el *Rol de los Medios de Comunicación* no varía significativamente de una clase social a otra.

Tabla IV.2B Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Medios de Comunicación (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En la Tabla IV.3M se observa la percepción negativa que se tiene en general sobre la Justicia en los casos mapuches, apuntando explícitamente al Estado chileno como único culpable de la violencia actual y de las injusticias cometidas históricamente contra el Pueblo Mapuche, lo que repercute hoy en día con la insatisfacción de los mismos con



respecto a sus demandas y a los planes de gobierno para el fomento del desarrollo de las comunidades.

Tabla IV.3M Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Justicia (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

La tabla IV.3B muestra una tendencia a hablar de la justicia en términos abstractos, si bien se puede sentir de fondo el latido del conflicto mapuche. En general, se tiene una idea clara de que la justicia y la injusticia tienen que ver con una correcta aplicación de la ley, si bien también es cierto que para algunos sujetos de clase baja la justicia tiene que ver con democracia, equidad y libertad.

Tabla IV.3B Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Justicia (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

Sobre el *Actuar de la Policía*, en la Tabla IV.4M se evidencia el descontento con respecto a los actos de reivindicación y manifestaciones por parte de mapuches, culpabilizándolos de la violencia en dichos actos y validando por ello, el actuar de la policía, pues estos con el fin de aplacar la violencia deben cumplir con su trabajo para resguardar el orden.

Tabla IV.4M Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Actuar de la Policía (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

La tabla IV.4B, a diferencia de la IV.4M, refleja que entre los sujetos de clase baja la opinión mayoritaria sobre la policía es negativa. Atribuyen al cuerpo policial la generación de más violencia debido al abuso de poder que llevan a cabo con la excusa de salvaguardar el orden público.

Tabla IV.4B Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Actuar de la Policía (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

Con respecto a la Tabla IV.5M, se puede observar la concepción negativa que se tiene tanto del Estado como del Pueblo Mapuche, situando a ambos como culpables por una parte de incitar la violencia y por otra de mantener las brechas culturales.

Tabla IV.5M Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre la Relación Estado y Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

Tal y como muestra la Tabla IV.5B, no hay mucha diferencia entre los sujetos de clase media y baja. Estos últimos tienen claro que es el Estado el que tiene el rol principal en este conflicto, pues es quien tiene el poder solucionar el conflicto y el que al mismo tiempo genera condiciones de vida insostenibles para los mapuches. No obstante, también reconocen que este conflicto es cosa de dos y que ambos son responsables del mismo.

Tabla IV.5B Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre la Relación Estado y Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

El segundo Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso agrupa los macrodiscursos según las características de la muestra, es decir, origen étnico, género y nivel socioeconómico.

Tabla IV.6M Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En la Tabla IV.6M, se puede apreciar la opinión general de cada grupo entrevistado. Mayoritariamente los hombres mapuches responsabilizan al Estado y a los medios de comunicación como culpables de mantener las brechas sociales. La inactividad del Estado sobre la problemática de territorios mapuches genera que el conflicto sólo sea

un tema derivado a los tribunales de justicia, por lo tanto un tema legal, apartándose de la deuda histórica que se tiene con el Pueblo Mapuche.

Las opiniones de los hombres no mapuches variaron entre quienes mantienen la concepción de que el Estado y los medios son los agentes que validan la violencia y las injusticias sociales. Pero se destaca la concepción negativa que se tiene de los mapuches, a quienes consideran violentos, rebeldes y oportunistas.

En cuanto a las mujeres mapuches llama la atención la opinión que se tiene sobre el actuar de la policía. Se valida su actuar, violento o no, pues al cumplir con su trabajo sólo buscan la restauración del orden que ha sido alterado por la violencia ejercida por mapuches en actos de rebeldía. Por otra parte, se destaca la opinión centrada en que es la policía y los medios los que atemorizan a las personas, generando pasividad y conformismo en el telespectador que por miedo no será capaz de manifestar públicamente su descontento.

En cuanto a las mujeres no mapuches se sostiene la percepción de que el Estado, los medios de comunicación y la policía son los agentes de la violencia ejercida por una parte, contra el Pueblo Mapuche y por otra, contra todos los chilenos. Los medios manipulan la información, generan estereotipos de personas e inventan enemigos, la policía combate a ese enemigo con violencia desmedida generando miedo y pasividad al momento de manifestar injusticias y el Estado es quién valida, sustenta y mantiene política y económicamente a ambos. Por lo tanto el terrorismo, que es la dominación por el terror o la sucesión de actos de violencia ejecutados para infundir terror, es generado por el Estado para con los ciudadanos.

Tabla IV.6B Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

En la Tabla IV.6B, se puede apreciar la opinión general de cada grupo entrevistado. Para los hombres mapuches el tema más relevante es el conflicto entre el Estado chileno y el pueblo mapuche. Un conflicto que describen como una guerra con injusticia de parte del Estado y violencia por ambas partes. Eso sí, esta última siempre condenable y deslegitimadora.

Los hombres no mapuche también reconocen el conflicto pero centran la responsabilidad del mismo en el Estado y dan la razón de sus reivindicaciones a los mapuches. Entienden que la paz es posible siempre que se reconozca la especificidad de la etnia mapuche y que se la compense adecuadamente.

Las mujeres mapuches destacan las diferencias culturales entre el pueblo mapuche y el Estado chileno. Los primeros desean seguir con su modo de vida mientras que el segundo tiene una historia de opresión de la etnia mapuche y de doble discurso hacia ella que impide generar un espacio para la resolución del conflicto.

Las mujeres no mapuche centran su discurso en el concepto de violencia. Para ellas, esta es el síntoma de una mala comunicación entre la etnia mapuche y el Estado chileno, por un lado, y la consecuencia de la permanente injusticia en la que viven los mapuches. Así, las mujeres no mapuche se apuntan al tópico de “comprender que se sea violento pero sin compartirlo”.

## 6. DISCUSIÓN

El desarrollo regional debe procurar un crecimiento más equilibrado de los distintos ámbitos de la vida social. Así, los aspectos culturales en este contexto son centrales, allí los discursos de género, los roles que desempeñan mujeres y hombres en la sociedad constituyen un eslabón fundamental para cimentar la calidad de vida de los habitantes de la zona, acorde a los valores democráticos e igualitario en boga en la cultura chilena (de Laudetis, 1989).

La cotidianidad que viven las mujeres y hombres en la sociedad es el resultado de un modo de ver la realidad en la que la subjetividad participa de las representaciones sociales. Por un lado, lo cotidiano, como el subtexto del tejido de las acciones sociales, implica una relación del sujeto con sus representaciones. Berger y Luckman (1997), entienden la cotidianidad como el producto de un trabajo de determinaciones compartidas de lo que establecemos como la realidad y una vez hecho, deviene la realidad objetiva (da) en la que nos movemos. Lo cotidiano son siempre vivencias para un sujeto, que le asigna un significado de acuerdo al código de su colectivo o sociedad. Lo cotidiano es significado como “en casa” donde no hay incertidumbre. Y por otro, el concepto de “norma” se entiende como una convención social que pretende regular la conducta de los sujetos. Es decir un parámetro que por ende, determina dicha conducta en un momento dado y espacio específico. La norma ha sido relacionada con el comportamiento prosocial, o por lo menos, uno de sus objetivos es instaurarlo en el sujeto como componente de su socialización (Cáceres, 2002).

Los resultados de la actual investigación provienen de la realidad nacional y de la realidad regional en que vive la sociedad chilena en su conjunto. La lectura que se tiene sobre el conflicto Estado-Nación y Pueblo Mapuche proviene exactamente de la realidad co-construida por el Estado y por los medios de comunicación nacionales. Lo que da paso a la construcción de representaciones sociales en cada individuo.

Cada situación de violencia vista en actos de reivindicación de derechos indígenas y/o las mostradas por los medios de comunicación genera en las personas una impresión de rechazo tanto a la violencia misma, como a los temas y sujetos involucrados en el conflicto.

Los estilos de ejercer la violencia han evolucionado en la actualidad. Históricamente el conflicto del Pueblo Mapuche ha estado presente en la realidad nacional, pasando de un conflicto de tierras, a un conflicto de Estado. Es así que la percepción actual que se tiene de la violencia puede entenderse desde esta realidad histórica y construida.

En los resultados se aprecia que los sujetos en general tienen una visión negativa del Pueblo Mapuche, cuyos argumentos apuntan violencia a la que recurren estos para lograr sus demandas. Es interesante observar como esta concepción no sólo proviene de personas no mapuches sino que también de personas mapuches.

El rol que juegan los medios de comunicación en esta percepción es relevante al momento de observar cómo estos dan tratamiento a las noticias relacionadas con el conflicto, es decir, el tiempo que dedican, las imágenes que destacan y los discursos que validan públicamente. Sin embargo también existen las imágenes no mostradas y los discursos opacados.

Es interesante además, el contraste existente entre las representaciones que se tienen sobre la policía y la institución policial, siendo ésta en muchos casos la causante de la

violencia en las zonas de conflicto. Los discursos se centran en: (a) el poder que tiene la institución sobre el actuar de cada policía, librando a estos de la responsabilidad individual de actos violentos, abuso de poder y de transgresiones a los derechos de las personas; (b) en como la policía es autora y responsable de generar e incentivar la violencia; y (c) cómo la policía es víctima de la violencia ejercida por mapuches. Como estos discursos son compartidos entre personas mapuches y no mapuches, se evidenció por un lado, el grado de compromiso de personas mapuches con las demandas indígenas y por otro el interés o desinterés de la temática indígena nacional por parte de personas no mapuches.

Sobre las representaciones centradas en los temas justicia e injusticia, se observa como mapuches y no mapuches apuntan a que la solución al conflicto indígena depende del Estado y no de la justicia como institución. Sin embargo, el tratamiento discursivo de gran parte de los conflictos mediatizados muestran cómo los actos de reivindicación son resumidos a un acto vandálico donde existen dos bandos: la policía, quien debe resguardar el orden y la paz, y los mapuches, quienes son los generadores de los disturbios y que deben ser controlados para que se restaure la tranquilidad. Dicho estado de tranquilidad debe ser logrado, tanto en la vida de las personas involucradas (ambos bandos), como en la vida de las personas no involucradas que de alguna manera se ven dañadas: vecinos, transeúntes, dueños de tierras, empresarios, trabajadores y telespectadores. Personas que dependiendo de su grado de adhesión a las causas del Pueblo Mapuche o a las del Estado, van socializando sus representaciones sobre el conflicto en sus relaciones sociales como en la familia, por lo tanto es en este proceso donde los medios de comunicación avalados por el Estado validan determinada información para ser compartida y luego socializada por quienes la aceptan como realidad.

Si se considera la adhesión a una causa ideológica y/o política como la aceptación de una realidad construida por determinados actores portadores de información, verdades y promesas, el trasfondo social del conflicto se puede acotar a que mientras más adeptos logre la causa mediatizada del Estado (bienestar, tranquilidad, orden, paz), menos seguidores tendrá la causa mediatizada mapuche (pobreza, rebeldía, terrorismo, violencia).

Se puede señalar que en el caso del discurso de la prensa, los periodistas escriben relatos "con su estructura, su orden, su punto de vista, sus valores. Los medios modelan, a la vez que reflejan la configuración y la expresión de la cultura, la política, la vida social" (De Fontcuberta y Borrat, 2006). Y, efectivamente, como consecuencia de lo anterior y si consideramos los elementos propios del proceso de producción y consumo, como las rutinas periodísticas, la estética del lenguaje multimodal y la apropiación del contenido mediático por las audiencias, "la noticia se transforma de esta manera en una tecnología, no sólo cognitiva, sino productora de lo real: es historia que crea historia" (Sodré, 1998).

A través de los medios, el Estado crea una imagen, un estereotipo, una representación del indígena que no es acorde con una sociedad de bienestar, más bien es una imagen que acerca al indígena a la barbarie, al estancamiento del progreso económico, a la pobreza, a la violencia desmedida e irracional, concepción que no es compatible con los valores de una democracia. Esto genera de cierta manera, una representación negativa de las personas mapuches (discriminación directa e indirecta por parte de la sociedad en general) y una idea de orden y seguridad (bienestar y tranquilidad nacional) que estos alteran.

Es una realidad, que ninguna persona está de acuerdo con las muertes de policías en servicio, asimismo nadie está de acuerdo con la muerte de personas mapuches. Sin embargo, el nivel de violencia policial y la militarización de sectores en conflicto sólo han demostrado la incapacidad de los distintos gobiernos de resolver de manera política y social una larga historia de injusticias y transgresión a los derechos humanos.

## TABLAS

**Tabla III.1** Distribución de la Muestra

Nivel socioeconómico	Género y Etnia			
	Hombres		Mujeres	
	Mapuche	No Mapuche	Mapuche	No Mapuche
Medio	5	5	5	5
Bajo	5	5	5	5

**Tabla III.3** Matriz de Análisis Argumental de los Discursos.

MATRIZ DE ANÁLISIS [Fuentes: GIMÉNEZ, Gilberto, 1981 (teórica); BONILLA, Elizabeth y DEL VALLE, Carlos, 2007 y 2008 (matriz)]

Fecha de Aplicación: 2012-2013

Datos de la Fuente (Informante):

Nº Pregunta de la EEP	Núcleo Temático-Categoría	Sujetos y Predicados	Discurso explícito	Objeto discursivo	Tópicos	Discurso Implícito	Argumentos

**Tabla III.4** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO					
NOCIONES			CATEGORÍAS MODELO DE REGISTRO ANÁLISIS ARGUMENTAL	NOCIONES	
ROL PASIVO	ROL ACTIVO	ROL PASIVO		ROL ACTIVO	
MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS		MACRODISCURSOS	
PERCEPCIÓN POSITIVA	PERCEPCIÓN NEGATIVA	PERCEPCIÓN POSITIVA		PERCEPCIÓN NEGATIVA	
MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS		MACRODISCURSOS	

**Tabla III.5** Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS POSICIONES EN EL DISCURSO				
POSICIONES				
ACTOR 1	ACTOR 2		ACTOR 3	ACTOR 4
MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS		MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS
ACTOR 5	ACTOR 6		ACTOR 7	ACTOR 8
MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS		MACRODISCURSOS	MACRODISCURSOS

(Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014)..

**Tabla IV.1M** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase Media
NOCIONES (Consideración positiva)		Categoría	NOCIONES (Consideración negativa)	
R. P.	R. A.		ROL PASIVO	ROL ACTIVO
		PUEBLO MAPUCHE	“El Pueblo Mapuche no puede hacer nada para solucionar el conflicto. Todo depende el Estado chileno” “Los mapuches han ma-tado gente, son rebeldes, flojos y sólo quieren los beneficios del Estado”	“En las reivindicaciones, son guerrilleros entrenados in-ternacionalmente para des-baratar sistemas y opacan el verdadero interés del pueblo” “Mapuches culpables de la discriminación por la forma de reivindicar sus derechos”

**Tabla IV.1B** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase baja	
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas		
Rol Pasivo	Rol Activo	PUEBLO MAPUCHE	Rol Pasivo	Rol Activo	
La cultura mapuche tiene un gran valor.	La etnia mapuche es irreductible en su lucha por mantener su identidad y la ha conservado hasta hoy.				
El pueblo mapuche es una nación.	Etnia conectada positivamente con la naturaleza.				
Etnia originaria de Chile					

**Tabla IV.2M** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Medios de Comunicación (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase Media
Nociones positivas		CATEGORÍAS	Nociones negativas	
R.P.	R.A.		ROL PASIVO	
		ROL MEDIOS DE COMUNICACIÓN	“Conflicto es manipulación de información que conviene tanto al gobierno como a mapuches” “Gobierno y medios manipulan la información y la mente de las personas, promueven discriminación”	

**Tabla IV.2B** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Medios de Comunicación (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase baja	
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas		
Rol Pasivo	Rol Activo	ROL MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Rol Pasivo	Rol Activo	
			El gobierno controla/ influye en los medios.	Los medios de comunicación ponen la opinión pública en contra de los mapuche.	
				Los medios no entregan información veraz	

**Tabla IV.3M** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Justicia (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase media
Nociones positivas		CATEGORÍAS	Nociones negativas	
P.P.	P. N.		ROL PASIVO	ROL ACTIVO
		JUSTICIA	“La injusticia está en la violencia del Es-tado, la policía y los medios con los ma-puches”	“Discriminación histórica a los mapuches, no hay equilibrio, la injusticia actual sos-tiene la desigualdad” “El gobierno no interviene en la proble-mática de tierras y la justicia procesa a ma-puches como terroristas”



**Tabla IV.3B** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre Justicia (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase baja	
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas		
Rol Pasivo	Rol Activo		Rol Pasivo	Rol Activo	
	Justicia es igual a leyes democráticas que amparen a pensamientos diversos. (también se habla de equidad y libertad)	JUSTICIA / INJUSTICIA		Injusticia es infringir la ley, buscar el beneficio propio a costa de perjudicar a los demás. Es no respetar al otro.	
	Justicia es cumplir la ley dada para convivir.				
	Justicia es castigar los delitos sin importar quién los ha cometido.				

**Tabla IV.4M** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Actuar de la Policía (Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase media	
NOCIONES Positivas		CATEGORÍA	NOCIONES Negativas		
ROL PASIVO	ROL ACTIVO		ROL PASIVO	ROL ACTIVO	
"Policía víctima de violencia, actúa correctamente"	"Violencia policial justificada, mapuches irresponsables" "La policía cumple su labor, es víctima de ataques mapuches"	ACTUAR DE LA POLICÍA		"Policía poco efectiva en resguardar el orden"	

**Tabla IV.4B** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre el Actuar de la Policía (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase media	
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas		
Rol Pasivo	Rol Activo		Rol Pasivo	Rol Activo	
		ACTUACIÓN POLICIAL		La policía (actuación violenta) genera más problemas que soluciona en el conflicto con los mapuches.	
				La actuación policial es injustificable y está fuera de lugar.	
				La policía abusa de su poder bajo el escudo del orden público., el cual no se resguarda.	

**Tabla IV.5M** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre la Relación Estado y Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase media	
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas		
Rol Pasivo	Rol Activo		Rol Pasivo	Rol Activo	
		RELACIÓN ESTADO Y PUEBLO MAPUCHE		"Pueblo Mapuche culpable del conflicto con el Estado"	
				"Estado asistencialista, genera oportunismo y mantiene brechas culturales"	
				"Estado violento, medios y policía promueven e incitan a la violencia"	

**Tabla IV.5B** Mapa Ideológico de las Nociones del Discurso sobre la Relación Estado y Pueblo Mapuche (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS NOCIONES DEL DISCURSO				Clase baja
Nociones positivas		Categoría	Nociones negativas	
Rol Pasivo	Rol Activo		Rol Pasivo	Rol Activo
		RELACIÓN PUEBLO MAPUCHE – ESTADO	Ambos son culpables de que el conflicto no se resuelva.	El Estado chileno, basándose en leyes sin fundamento se muestra reacio a resolver el conflicto y el pueblo mapuche, responde a la opresión del Estado.

**Tabla IV.6M** Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS POSICIONES EN EL DISCURSO			
POSICIONES			
MHM	nMHM	MMM	nMMM
“Estado responsable de injusticias hacia Mapuches”	“Gobierno ausente”	“Estado asistencialista mantiene brechas culturales”	“Estado, medios y policía incitan a la violencia”
“Mapuches culpables del conflicto con Estado”	“Guerrilleros entrenados opacan al Pueblo Mapuche”	“Mapuches culpables por reivindicar derechos”	“La policía víctima de violencia mapuche”
“La solución del conflicto depende del Estado”	“Injusticias es violencia de Estado, medios y policía”	“Existe discriminación y desigualdad histórica con mapuches”	“El gobierno y medios dan razones para discriminar”
“Gobierno y Mapuches se benefician del conflicto”	“La policía mantiene y resguarda el orden”	“Policía y medios generan temor en las personas”	“Policía poco efectiva en orden social”
“Los medios discriminan y crean la realidad social”	“Mapuches rebeldes, flojos y oportunistas”	“Violencia policial justificada, mapuches irresponsables”	“Medios fomentan discriminación”

**Tabla IV.6B** Mapa Ideológico de las Posiciones en el Discurso (Fuente: Elaboración Propia, Del Valle, 2014).

MAPA IDEOLÓGICO DE LAS POSICIONES EN EL DISCURSO			
MHB	nMHB	MMB	nMMB
La etnia mapuche es el blanco de la injusticia por parte del Estado chileno.	El Estado chileno es incapaz de solucionar el conflicto	Las malas relaciones son consecuencia de la Pacificación de la Araucanía.	El pueblo mapuche responde con violencia a la violencia que sufre.
Tanto el Estado como el pueblo mapuche luchan por imponer su visión.	La paz se conseguirá con compensaciones.	La justicia no juzga diferente por ser un caso mapuche y ese es el problema.	La violencia mapuche es una reacción a la injusticia.
La relación entre ambos es propia de dos entes en guerra.	Los mapuches son víctimas de la injusticia y carecen de derechos.	El Estado y el pueblo mapuche tienen intereses distintos.	Las reivindicaciones violentas son inadmisibles y deben ser castigadas
La violencia es repudiable sin importar quien la practique.	El pueblo mapuche es el pueblo originario de esta tierra y se considera a sí mismo una nación. Esto debe ser respetado por el Gobierno.	La etnia mapuche es distinta a la población chilena y resiste la asimilación.	En la relación entre el Estado y el pueblo mapuche falta buena comunicación y esto genera violencia.
Una minoría mapuche mancha con su violencia a todo el pueblo mapuche.	El pueblo mapuche reclama con razón cuando lo hace sin violencia.	El estado chileno es ambiguo a la hora de relacionarse con el pueblo mapuche.	La violencia del pueblo mapuche es condenable pero tienen una explicación.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ADIMARK. (2000). *El nivel socioeconómico ESOMAR*. Manual de aplicación. Santiago. Chile.
- Banchs, María Auxiliadora, (1991), Representaciones Sociales. Pertinencia de su estudio y posibilidades de aplicación, Madrid: *Boletín de Avespso*, volumen XIV.
- Bonilla, Elizabeth y Del Valle, Carlos. (2007-2008). "Comunicación, Empoderamiento e Identidad Social de la Enfermería en el Contexto Latinoamericano". Financiado por el Instituto de Salud Pública, Universidad Veracruzana, México (N° ISP-CI-II/06).
- DEL VALLE, C. et al. (2010). Prensa, justicia y producción narrativa del poder: Fundamentos teórico-metodológicos para un estudio comparado del discurso. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, vol. 17, núm. 54, septiembre-diciembre, 175-198.
- DEL VALLE, C. (2005): "Mediacentrismo e invisibilización de lo étnico como objeto de estudio: una genealogía crítica de la comunicación intercultural", en Signo y Pensamiento, volumen XXIV, n° 46, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 0120-4823. Pp. 51-64.
- DE MORAIS, A. y DE STEFANO, M. (2004). Representaciones sociales de ley, justicia e injusticia: Un estudio con jóvenes argentinos y brasileños utilizando la técnica de evocación libre de palabras. *Revista Latinoamericana de Psicología*, año/vol. 36, n° 003. Pp. 431-444.
- GIMÉNEZ, G. (1981). *Poder, estado y discurso*. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- HALL, S. (1998). "Significado, representación e ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", en CURRAN, J, MORLEY, D y WALKERDINE, V (ed.). *Estudios Culturales y Comunicación*. Análisis, producción y consumo de las políticas de la identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós.
- MERINO, M. E., QUILAQUEO, D. y SAIZ, J. L. (2008). "Una tipología del discurso de discriminación percibida en mapuches de Chile". *Revista Signos*, 41 (67), 279-297.
- MOSCOVICI, S. (1976[1961]). *La psychanalyse, son image et son public*. París: PUF.
- PARK, Robert (1933): "Abstract in racial contacts and social research", en *Proceedings American sociological society*, N° 27, pp. 101-102.
- PINTO RODRÍGUEZ, J. (2008). "Proyectos de la elite chilena del Siglo XIX". *Revista Alpha*, 27. pp. 167-189.
- PINTO RODRÍGUEZ, J. (2000). *De la inclusión a la exclusión*. La formación del estado, la nación y el Pueblo Mapuche. Santiago de Chile: USACH.
- RAITER, A. (2007). "Los significados son ideológicos: el análisis del discurso como análisis social", en Santander, Pedro [ed.], *Discurso y crítica social*, Valparaíso: Observatorio de la Comunicación.
- TAYLOR, S.J y BOGDAN, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.
- VAN DIJK, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Editorial Paidós.

---

## Comunicación y programas sociales. El reto de las próximas administraciones

### *Communication and social programs. The challenge of the next government*

ITZEL GUADALUPE VELÁZQUEZ LARA<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Uno de los objetivos del gobierno federal ha sido difundir y/o dar a conocer cuáles son los programas sociales diseñados para mejorar la calidad de vida de la población; asimismo, han creado instancias o direcciones de gobierno, mejor conocidas como Comunicación Social, cuya tarea se ha enfocado más a publicitar que a comunicar lo que el gobierno realiza. El reto que existe actualmente, es hacer de la comunicación social una verdadera herramienta para el desarrollo de programas sociales. El objetivo de este estudio es denotar que la comunicación social no realiza su función principal de comunicar, sino que se ha quedado en la acción de publicitar y dar información hacia los ciudadanos. La aproximación teórica en la cual se basa el documento es en el Paradigma de Lasswell, Agenda Setting, el uso social de los medios y la comunicación horizontal y vertical. Los resultados a los que se busca llegar, es confirmar que la comunicación social debe cumplir su principal función de generar el proceso de comunicación entre gobernantes y gobernados, generar esa interlocución entre los emisores y el receptor, ver qué mecanismos son los mejores para esa comunicación y cuál es el mensaje que realmente se está dando.

**Palabras clave:** Comunicación social. Programas Sociales. Opinión Pública.

**Abstract:** One of the objectives of the federal government has been spreading and / or make known what are the social programs designed to improve the quality of life of the population; also have been instantiated or e-government, better known as Social Communication, whose work has focused more on advertising to communicate what the government does. The challenge that currently exists is to make social media a real tool for the development of social programs. The aim of this study is to denote that social media does not perform its main function to communicate, but has been in action advertise and provide information to citizens. The theoretical approach in which the document is based on the paradigm of Lasswell, Agenda Setting, social media usage and the horizontal and vertical communication. The results to which it seeks to reach, is to confirm that social media must fulfill its primary function of generating the communication process between rulers and ruled, generate that dialogue between issuers and receiver, see what mechanisms are best for that communication and what the message really is occurring.

**Keywords:** Social communication. Social Programs. Public Opinion.

---

1. Estudiante de posgrado em Opinión Pública y Marketing Político, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo: itzelgvl@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

**P**OR MUCHOS años, uno de los objetivos fundamentales del gobierno federal ha sido difundir y/o dar a conocer cuáles son los programas sociales diseñados para mejorar la calidad de vida de la población, asimismo, han creado instancias o direcciones de gobierno y/u oficinas, mejor conocidas como Comunicación Social, cuya tarea se ha enfocado más a publicitar que a comunicar lo que el gobierno realiza.

El reto que existe actualmente, es hacer de la comunicación social una verdadera herramienta para el desarrollo de programas sociales, pues la tarea es llevar a cabo una verdadera “comunicación”, que quiere decir realizar una interlocución entre el emisor y el receptor, en este caso entre el gobierno y la ciudadanía.

Si bien la comunicación social surgió en México a principios de los años treinta (Hernández, 1996, p. 57), esta comunicación se ha dedicado a realizar acciones de promoción y difusión y no de verdadera comunicación; quiere decir que, en aproximadamente ochenta años, la ciudadanía sólo ha sido “informada” pero no ha podido realizar el ejercicio de la interlocución y/o retroalimentación con los medios gubernamentales.

Mucho presupuesto se invierte en la planeación, ejecución, implementación y evaluación de los distintos programas sociales que los gobiernos llevan a cabo; sin embargo, se ha visto que la comunicación en ellos y a través de ellos ha sido ineficiente para una mayor participación por parte de la ciudadanía. De nada sirve que existan, administración tras administración, infinidad de programas en beneficio de la población si es que esta misma población no conoce que existen, y si lo sabe, desconoce cómo poder participar; de igual forma, no se puede llamar comunicación efectiva a lo que se realiza, pues no existe un conocimiento de lo que el receptor necesita.

La propuesta para salir adelante el gobierno con este reto es poder implementar nuevos mecanismos de comunicación, ayudándose de las nuevas tecnologías, de las redes sociales digitales y mejorando la comunicación tradicional, pues para lograr que haya interacción se debe pensar que aún existen distintas formas de cómo comunicarse, pues los programas deben llegar al mayor número de personas que lo necesitan y son ellas mismas quienes no cuentan con las nuevas tecnologías; es por ello, que la estrategia de la comunicación social debe ser multidimensional.

La comunicación, en los programas sociales, debería llevar a cabo una comunicación horizontal y no vertical, como tradicionalmente lo hace el gobierno, pues el emisor y receptor deben conocer las necesidades uno del otro para lograr mejores resultados tanto en la implementación de los programas como de participación en ellos.

Si bien la base fundamental de las políticas públicas, y no las políticas gubernamentales, es la demanda de forma directa de la población sobre sus necesidades, la comunicación social, entendida como aquella área de estudios que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales (ABC, 2015), debería ser el medio por el cual la ciudadanía diera a conocer qué es lo que requiere, así como informarse sobre las acciones que el gobierno y las distintas instancias ya sean privadas o públicas realizan en beneficio de ellos.

Asimismo, cabe destacar que la comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia (ABC, 2015).

## OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es denotar que la comunicación social, llevada a cabo por los gobiernos, no realiza su función principal de comunicar, sino que se ha quedado en la acción de publicidad e información hacia los ciudadanos y que éste es el reto por cumplir, generar una verdadera comunicación para obtener mejores resultados en programas sociales.

Asimismo, hacer mención de nuevas formas de comunicación entre gobernantes y gobernados haciendo uso de las nuevas tecnologías y de la comunicación tradicional tomando en cuenta que en la actualidad aún no todos tienen acceso a las redes sociales digitales, ni a los aparatos electrónicos y/o prefieren una comunicación directa personal.

De hecho, el estudio de la comunicación para el cambio social es lo más parecido a las acciones que en realidad deberían llevar a cabo las Oficinas de Comunicación Social en las distintas dependencias.

Por ello, a través de este estudio, se trata de realizar un acercamiento al análisis de cómo es tan importante para la difusión y el conocimiento de los programas sociales, el buen funcionamiento de la comunicación social y la importancia de la comunicación no sólo para el conocimiento de las acciones que se realizan, sino para tener un verdadero acercamiento hacia las necesidades que la población tiene y la mejor forma de intercomunicarse.

## MARCO TEÓRICO

Para este trabajo se han considerado los siguientes temas:

*Paradigma de Lasswell*, el cual establece que el acto de comunicación es a través de la respuesta a las preguntas de: ¿quién? ¿qué dice? ¿por dónde? ¿a quién? ¿con qué efecto? Este paradigma permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación.

Asimismo, que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afectan a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento (Lasswell, 1969).

De igual forma, se considera a la *Agenda setting*, la cual considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar, pero sí es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano.

La teoría de la agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir,



en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos (Biblioteca Virtual, 2015).

Asimismo, el uso social de los medios, establece que la receptividad del mensaje de la comunicación de masas no es sólo una recepción pasiva de la audiencia, sino que existe una articulación cotidiana y permanente con las rutinas del receptor, la comunidad, entre otras. Dentro del uso social de los medios se puede encontrar a la Comunicación Instrumental, la cual muestra una preocupación por el desarrollo y por los actores involucrados; el planteamiento reconoce la importancia del saber local, de la tradición y de la cultura; valora la cultura local.

Así como también, la Comunicación para el Cambio Social, la cual es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas (Gemucio, 2004, p. 6).

Y, finalmente, la Comunicación Horizontal y Vertical donde la comunicación vertical es la que utiliza el gobierno para dar a conocer las acciones que llevan a cabo, ya que parte del diseño de una estructura descendente donde no sólo va cayendo la información de las direcciones principales hacia los departamentos más inferiores, sino que deja hasta el último punto de comunicación al ciudadano. Por su parte, la comunicación vertical, es aquella donde tanto el emisor como el receptor se encuentran en el mismo nivel, si bien igual existe una estructura de mando o de responsabilidades gubernamentales, las distintas instancias se dan a la tarea de conocer que el receptor tenga toda la información necesaria, que la conozca bien y sepa qué mecanismos de comunicación son los mejores.

La comunicación política y social en México han jugado un papel importante en la generación de participación en los ciudadanos; sin embargo, la comunicación que se realiza es precisamente “para los ciudadanos” lo que ha significado que la información generada sea exclusivamente para que ellos conozcan cuáles son las acciones que, principalmente el gobierno, ha desarrollado y/o los candidatos quieren que conozcan.

Es importante que esta comunicación viere hacia otro punto de vista, el cual tiene una mayor inclusión del ciudadano en los procesos democráticos del país y se interese no sólo por sus necesidades y por difundir las acciones gubernamentales, sino también que se involucre en las características de a quién va dirigida la información.

## **METODOLOGÍA**

La metodología que se utiliza en este trabajo es la búsqueda de información sobre las acciones que realizan los institutos, dependencias, direcciones de comunicación social; de igual forma, revisa la reglamentación de las obligaciones que han tenido en los programas sociales.

El analizar qué han realizado las oficinas de comunicación social a lo largo del tiempo ayudará a determinar si su función ha sido efectivamente de comunicación social o sólo de publicidad y difusión.

## ANÁLISIS

Desde sus inicios la comunicación en los programas sociales ha jugado un papel importante para su ejecución, sin embargo, esta comunicación no ha sido efectiva, ya que lo que se ha realizado ha sido primordialmente una publicidad o difusión sobre los programas sociales y/o gubernamentales pero no una verdadera comunicación social (Gumucio, 2004).

La comunicación ha sido marginada de los programas de desarrollo la mayor parte de las veces, y cuando no ha sido el caso, se ha convertido en un soporte institucional.

Desde sus inicios en México, la comunicación ha cumplido una función diferente a la que realmente debería ser, ejemplo de ello es que desde 1936 el Diario Oficial de la Federación publicó la creación de la Dirección de Publicidad y Propaganda por parte integrante de la secretaría de Gobernación, desde ese tiempo Lázaro Cárdenas formalizó su primer modelo de información, en el cual buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del Poder Ejecutivo Federal (Hernández, 1996, p. 59).

Cabe resaltar que la real función de esta institución fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en los cuales intervenía el gobierno mexicano, es decir, una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo; de esta forma, no se consideró a esta institución como una instancia para el diálogo o la participación social, sino que la comunicación fue, desde un principio vertical y en cascada.

Posteriormente, en 1977, el presidente López Portillo creó la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación, la cual ya establecía los objetivos que esa dependencia debería llevar a cabo y que, hasta la actualidad, son las funciones que las direcciones de Comunicación Social realizan:

- 1) Informar puntualmente sobre las actividades que realiza el Titular del Poder Ejecutivo y, en general, sobre las del sector público, y promover a su más eficaz divulgación.
- 2) Fortalecer la comunicación del sector público organizando un sistema de información estatal eficiente que no sólo permita evaluar y orientar su capacidad de comunicación, sino captar las necesidades ciudadanas, recibir sus proposiciones, estimulando para ello la acción participativa de las entidades que componen la Administración Pública Federal, así como de los distintos sectores del país.
- 3) Coordinar con las dependencias del sector público la información, divulgación, publicidad y relaciones públicas de las mismas.
- 4) Planear, preparar y ejecutar campañas de publicidad en los medios de comunicación, a fin de posibilitar y apoyar las acciones del Gobierno Federal y las entidades del sector público (Hernández, 2004).

Empero, cabe resaltar que el punto número dos, aún en nuestros días, no se lleva a cabo.

Haciendo un análisis de las posturas teóricas, la comunicación social que se lleva cabo en las instituciones gubernamentales reflejan claramente un posicionamiento de agenda setting donde se enfocan en establecer los temas que debe conocer la población sin conocer qué medios son los idóneos para que esta información llegue de manera adecuada, así como tampoco qué tipo de información es la que se debe enviar.

Lo que la comunicación social debería llevar a cabo es una comunicación más enfocada en el paradigma de Lasswell para conocer qué tipo de información enviar, para quién, cómo, cuándo, de qué forma, a través de qué medio; ya que con esta información tanto el gobierno como la ciudadanía podrían crear formas de comunicación más eficientes y eficaces, logrando no sólo la información de las acciones que se realizan, sino conociendo, al mismo tiempo, las necesidades de ambos lados.

Asimismo, haciendo referencia a la comunicación vertical y horizontal, la comunicación social, como una institución de prácticas democráticas debe hacer circular la información de manera descendente y ascendente, interna y externamente (Hernández, 2004); debe desempeñar el papel tanto de informadora, difusora y receptora de las demandas de la sociedad y del gobierno.

Finalmente, considerando la importancia de la comunicación para el cambio social, se puede determinar que la comunicación social debe tender más hacia el conocimiento e involucramiento de los espacios a dónde quiere llegar con la información, pues no es lo mismo tener datos que dar a conocer y distribuirlos de manera que se considera adecuada, a brindar información con base en los conocimientos culturales, geográficos y de necesidades de cada población.

## CONCLUSIONES

La comunicación es primordial para el desarrollo de las políticas de gobierno a través de los programas sociales, solamente con un buen análisis de las formas en cómo se puede generar una buena comunicación entre ciudadanía y gobierno es como se podrán obtener mejores resultados.

Aún existe una gran falta de participación en los distintos programas sociales, si bien el recurso que durante muchos años se ha destinado a la promoción de los programas ha sido muy alto y ha ayudado a que muchas personas conozcan de ellos, también es cierto que aún falta mucho por hacer, pues quienes tienen mayor necesidad de estos programas se encuentran en zonas alejadas, sin posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías y con la necesidad imperiosa de tener una comunicación directa con quienes tienen la información.

Se cree que los programas sociales sólo deben crearse, lanzar las convocatorias y esperar a que la población aplique para pedir o competir por algún recurso o apoyo del gobierno, pero eso es un error, pues se debe llevar a cabo una comunicación real con la ciudadanía, hacer que las distancias se acorten y que haya un mayor acceso a la información para mejorar su calidad de vida.

La comunicación social no sólo debe ser brindar de información a la población o de difundir, en su mayoría, los logros que los gobernantes realizan, sino que debe cumplir su principal función de generar el proceso de comunicación entre gobernantes y gobernados, generar esa interlocución entre los emisores y el receptor, ver qué mecanismos son los mejores para esa comunicación y cuál es el mensaje que realmente se está dando.

La planeación, implementación y evaluación de los programas sociales es lo que toda política pública y gubernamental cumplen, pero si en todo este proceso no existe una verdadera comunicación tanto en el interior de los programas como entre el gobierno y los ciudadanos, simplemente todos los trabajos que se hayan hecho de poco servirán.

La comunicación social debe tener nuevos modelos de comunicación y construcción de la esfera pública; sólo acercando la información y conociendo las necesidades de primera mano es como estos mecanismos serán mejores y se creará una mejor opinión pública no sólo de quienes realizan las políticas públicas y/o gubernamentales, sino también de todos aquellos a quienes se les está apoyando.

Las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose a la cultura.

La comunicación es y seguirá siendo un pilar clave para la ejecución de los planes de gobierno.

## REFERENCIAS

- Alonso, Jorge et.al. (2015). La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela, *Revista Latina de Comunicación Social* 70, pp. 1-13. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031\\_UMA/01es.html](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031_UMA/01es.html)
- Aruguete, Natalia y Muñiz, Carlos (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana, *Anagramas*, Volumen 10, No. 20, pp. 129-146, Enero-Junio, Medellín, Colombia.
- Casé Rossi, Elba Liliana (1983). Importancia del estudio de la comunicación social, *Revista de Psicología*, Núm. 9, disponible en: [http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3203/pr3203.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3203/pr3203.pdf)
- De León Vázquez, Salvador (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política), *Nueva Época*, Núm. 9, enero-junio, pp. 145- 173.
- Enciclopedia ABC (2015). Definición de comunicación social. Disponible en: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.definicionabc.com%2Fcomunicacion%2Fcomunicacion-social.php&ei=hm38VP-xI8fHsQThIIFg&usg=AFQjCNFXFm3nOZigFJAUN3wuHhQrVxHELw>
- Gumucio, Alfonso (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social, *Investigación y Desarrollo*, Vol. 12, No. 1, pp. 02-26.
- Hernández Lomelí, Francisco (1996). Las oficinas de comunicación social en México, *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 57-72.
- Lasswell, Harold (1969). *La comunicación política*.
- León Duarte, Gustavo (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación Actual, *ÁMBITOS*, Núm 7-8, Semestre 2001, pp 19-47.
- Mourão, Vitória y Brühem, Michele (2012). La función de la agenda setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal, *Prismasocial*, No. 8, revista de ciencias sociales.

---

# Análise das estratégias de participação política online realizadas por meio do site *Participatório*

## *Analysis of online political participation strategies performed by the website Participatório*

MARCELO IGOR DE SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho realiza uma análise das experiências de ampliação da participação dos cidadãos na esfera política. O objeto específico é o site Participatório, ambiente virtual de discussão pública e de mobilização criado pela Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) do Governo Federal do Brasil. A abordagem é feita pela pesquisa exploratória das atividades promovidas durante o período de julho de 2013 a outubro de 2014, de forma a categorizar, preliminarmente, quais os direcionamentos utilizados e como a proposta funciona em sua execução. As iniciativas são divididas em: participação, mobilização e produção de conhecimento. E a organização desse material indica inferências para a pesquisa mais ampla desse objeto, tais como: a dinâmica das participações revela que o uso das ferramentas pelos cidadãos impõe lógicas diferentes das programadas; e a difícil passagem da rigidez da estrutura estatal para os espaços informais em que se localizam os cidadãos.

**Palavras-Chave:** Internet; midiaticização; e-governança; participação política; Participatório.

**Abstract:** This paper makes an analysis of the expanding experiences of citizen participation in the political sphere. The specific object is the website Participatório, virtual ambient of public discussion and mobilization created by the Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) of the Federal Government of Brazil. The approach is made by exploratory research of activities promoted between July 2013 and October 2014, in order to categorize, preliminarily, which used direction and how the proposed on the website operates on its implementation. The initiatives are divided into: participation, mobilization and production of knowledge. And the organization of this material indicates inferences for the wider research of this object, such as: the dynamics of participation shows that the use of tools by citizens requires different logics than the planned ones; and the difficult passage of the rigidity of the state structure for informal spaces where they are located citizens.

**Keywords:** Internet; mediatization; e-governance; Political Participation; Participatório.

---

1. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Servidor Técnico-Administrativo na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [marceloigors@gmail.com](mailto:marceloigors@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

A CRISE DE representação e a falta de escuta da vontade popular foram alguns dos aspectos levantados, principalmente pelos jovens, nas manifestações de junho de 2013 realizadas em diversas cidades de todo o Brasil. Cerca de um mês depois, o Governo Federal, por meio Secretaria Nacional de Juventude (ligada à Secretaria Geral da Presidência da República), lançou o site *Participatório – Observatório Participativo da Juventude*, ambiente virtual em formato de rede social com a proposta de interagir com a juventude.

Este trabalho realiza uma análise, ainda que em caráter preliminar, das experiências de fomento da ampliação da participação popular e das práticas sociais realizadas por cidadãos neste ambiente de discussão e mobilização pública potencializado pelo Estado. O percurso se dará da observação exploratória das dinâmicas promovidas pelo *Participatório* durante o período de julho de 2013 a outubro de 2014, de forma a realizar uma constatação ampla dos modos em execução do entendimento de participação por parte dos responsáveis pelo site.

Vale a ressalva de que este trabalho integra a pesquisa de Doutorado em curso (2014-2018), intitulada provisoriamente de “A circulação do ‘político’ em *Participatório*: modos e processo de conversação pública”, que adensará as discussões e promoverá indicativos mais acurados de análise da ferramenta e das estratégias comunicacionais do Governo nessas experiências que estão embasadas no ambiente virtual, mas que conduzem as possibilidades em dimensões bastante amplas.

## MIDIATIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

O referencial teórico da mediação, como entendimento de que os meios de comunicação são a base de referência nos processos interativos entre as instituições e os atores sociais, orienta este trabalho. Na perspectiva da mediação, então, pode-se chamar caso de expressividade midiática aquele que porta explicações sociais a partir da centralidade dos meios de comunicação em sua dinâmica de atravessamento da sociedade. O destaque é dado para o modo como a mediação afeta os processos sociais, pois cada prática social faz demandas e/ou recortes mais próximos desse conceito e realiza operações dentro da perspectiva da mediação.

Entende-se, portanto, que no *Participatório* se está diante de um caso de expressividade midiática e que pode ser estudado a partir da centralidade do comunicacional. E nesse contexto de meios, a Internet, em suas dinâmicas e múltiplas plataformas, constitui a base tecnológica característica da sociedade atual. Nesse sentido, as referências teóricas também se aportam nas pesquisas sobre comunicação política *online*, que têm mostrado a interatividade mais ampla como diferencial da participação política e como geradora de relações diferenciadas entre instituições e os cidadãos.

No caso da pesquisa específica, comunicação e as mudanças apresentadas pela Internet e suas tecnologias apontam para alterações mais ou menos profundas nos campos sociais. A nosso ver, o campo da política é provocado de tal forma que muda estruturalmente para atender a demandas de interação/ participação. Ou seja, mais do que ferramentas, as tecnologias digitais em seus processos comunicacionais têm influência direta nas ações políticas.



Oportunidades de participação pública estão entendidas como “ocasiões e mecanismos voltados para promover o controle ou a influência da esfera civil sobre o processo de produção da decisão política que se dá no âmbito das instituições do Estado” (MARQUES, F.P.J. A, 2010, p. 57). E a disposição, por parte do Governo, em criar tal site participativo, revela essa abertura. No caso do *Participatório*, isso é visto no incentivo à participação dos públicos colocando-os de forma mais próxima das esferas decisórias de poder, numa iniciativa inédita nesses contornos de participação e mobilização por parte do Governo Federal brasileiro.

E ainda, “embora a representação – e a reforma de seus mecanismos – seja um instrumento importante na democracia moderna, a participação direta não pode ser restrita ao momento do voto” (MENDES, 2007, p. 150). O controle cidadão é de grande importância para o funcionamento das democracias atuais, pois ajuda a complementar o que a representatividade possa deixar a desejar quanto à vontade dos cidadãos no pós-voto tem sido cada vez mais incentivado, como afirma CASTELLS (2004): “Em vez de o Governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam vigiar seu governo” (p. 186).

Os conceitos de democracia deliberativa e conversação pública em suas aplicações para o digital são válidos para entender esse objeto, com a ressalva de manter a centralidade do comunicacional. É certo que “a possibilidade de formação de um espaço público de deliberação transforma as possibilidades de governar, porque permite a ampliação da participação cidadã nos processos e procedimentos associados à tomada de decisão para a transformação do espaço das cidades” (EGLER, 2008, p. 48).

E o traspasse dos campos – no caso, político e comunicacional – indica a complexidade de um observável disseminado no tecido social. E como um observável em estado bruto não existe, pois este é construído, a pesquisa empírica é muito cara para o delineamento de objetos de pesquisa. Na observação do empírico estão as pistas, indícios para a explicação dos processos sociais dessa sociedade em vias de midiatisação e para as tentativas de explicação do fenômeno em questão, no caso o *Participatório*. A seguir, é indicado o percurso metodológico dessa observação do empírico.

## APORTES METODOLÓGICOS

O *corpus* amplo de análise da pesquisa (julho de 2013 a outubro de 2014) deve ser explicado na perspectiva escolhida para análise, pois este artigo sintetiza o contato com o observável, o percurso do olhar investigativo; ou seja é o relato de uma pesquisa exploratória, situada, como já referenciado, na pesquisa de Doutorado que seguirá nos próximos anos. Portanto, elabora-se uma análise geral da amplitude desse material, de forma a buscar inferências para a pesquisa mais aprofundada. Portanto, trata-se de um processo interpretativo gerador de perspectivas de pesquisa.

Nos processos interpretativos, está localizada a importância do relato para que se alcance um observável. Não há caso sem relato. É o relato que indica caminhos de decifração desse caso. Portanto, a metodologia eleita é a de descrição sistemática, de relato aprofundado, em vista da indicação de direcionamentos explicativos do referido objeto e de, futuramente, poder gerar perguntas para uma sistematização mais ampla da pesquisa de doutoramento. A proposta é eleger o campo midiático como logradouro das perguntas feitas a esse objeto, num processo posterior teórico-prático de criação de

perguntas, em uma atividade analítico-interpretativa. Os modos de descrever, planejar, localizar circuitos em funcionamento, marcas e operações formam blocos de processos interpretativos úteis ao desenvolvimento do caso em questão.

São estudados três grandes aspectos que poderão ou não gerar as categorias de análise: *participação*, *mobilização* e *produção de conhecimento*. Esses três aspectos estão enraizados nos objetivos do site, conforme apresentado pelos idealizadores (BEZERRA, 2013). Consta do processo de exploração dos materiais, a avaliação dos aspectos gerais: do desenho institucional, das motivações políticas, das realidades a interferir e do funcionamento das ferramentas; do teor da participação: de como é ofertada e de como é executada; do *feedback* e do uso do conhecimento compartilhado nas participações. A pesquisa escaneia como foi direcionada a oferta de cada um dos aspectos e como se procurou ampliar possibilidades de comunicação em cada uma delas.

## O OBSERVÁVEL

O modo em que as práticas político-governamentais estão organizadas e seu contraste com as novas possibilidades de participação político-cidadã. Esse é o pano de fundo de desenho do observável eleito para análise. Ou seja, que tipo de tensões comunicacionais caracterizam as relações Governo e Sociedade no âmbito da porosidade nos governos, das motivações das iniciativas comunicacionais *online* e das transformações sociais que são resultados dessa relação.

Criado pela Secretaria Nacional de Juventude (SNJ), ligada à Secretaria Geral da Presidência da República, órgão do Governo Federal, o *Participatório – Observatório Participativo da Juventude* (o nome do site vem da fusão das palavras participação e observatório) tem a proposta de mobilizar jovens e demais interessados em debates sobre políticas públicas de juventude e questões gerais do âmbito da participação política, por meio de estratégias de participação em plataforma digital, em experiências de conversação, em mobilizações, no compartilhamento de conteúdo e na formação de comunidades virtuais.

O foco está no contato do Governo com a juventude de forma geral e com os movimentos sociais juvenis, gestores de políticas públicas, além de pesquisadores da área. A proposta apontada como inovadora é a tentativa desse governo de estabelecer novas formas de incrementar a participação desses públicos colocando-os de forma mais próxima das esferas decisórias de poder, numa iniciativa inédita nesses contornos de participação e mobilização.

Em 9 outubro de 2014, o *Participatório* contava (BRASIL, 2014) com 534 comunidades, 787 postagens em blogs, 800 tópicos em debate e 11.606 usuários cadastrados. Quanto ao material disponibilizado: 1.125 arquivos (entre imagens e documentos), 282 vídeos cadastrados, 176 páginas *wiki* (colaborativas) e 2 consultas públicas. Quanto à presença em outras redes sociais, totalizava: 5.561 curtidas na página do *Facebook*, 1.323 seguidores no *Twitter* e 8.922 visualizações no *Youtube*. No período em análise, foram contabilizados 120 eventos realizados ou acompanhados pela equipe do *Participatório*.

## AS DINÂMICAS EM FUNCIONAMENTO

O acompanhamento das ações do site foi realizado durante o período já relatado, de forma a formar um diagrama de identificação das lógicas postas em funcionamento.

Neste item, será realizada uma categorização, mesmo que preliminar, dos nortes dados à ferramenta. Faz parte da consulta, também, o relatório Almanaque do Participatório 2013/2014 (BRASIL, 2014), que reúne a descrição de boa parte desse período e traz depoimentos de instituições e parceiros do projeto. E além disso, é resgatada a entrevista com a organizadora do projeto, num material elaborado dias após o lançamento da ferramenta.

Diante do material e na perspectiva da observação investigativa, são separadas três categorias iniciais em que o material pode ser ancorado: participação, mobilização e produção de conhecimento. De forma não-sistemática, alguns indicativos sobre esses itens são apontados a seguir, na perspectiva da avaliação do desenho institucional, das motivações políticas, das realidades a interferir, do funcionamento das ferramentas, do teor da participação, dos usos dados pelos cidadãos e do compartilhamento das experiências. A descrição a seguir tem valor mais pelas inferências que fornece do que por uma construção quantitativa e de sistematização exata da experiência em funcionamento.

#### *a) Participação*

O site promove a participação por meio de intervenções em debates e na constituição de comunidades temáticas. O item deve-se ao fato de o site estar ligado à Secretaria Geral da Presidência da República (SGPR), que é responsável pela interlocução com os movimentos sociais e por ações de democracia participativa (conferências, conselhos, sistema nacional de participação). O Participatório é uma ação desse processo de interlocução com foco primordial na participação juvenil e no contato de jovens com as políticas públicas de juventude.

O princípio de que “todo jovem tem direito à participação política” (BRASIL, 2014, p. 7) parece guiar esse item nas estratégias do site e conforme a integrante da equipe responsável pelo mesmo:

O que queremos é utilizar o Participatório para fortalecer essa participação ampliando e massificando. O intuito, então, é criar um canal de participação que possibilite que possamos fazer consultas, debates e ser uma escuta mais clara, de um conjunto mais ampliado de atores da sociedade. (BEZERRA, 2013)

Segundo ela, ainda, faltam espaços para secretarias municipais de juventude e, devido ao público ser especialmente conectado, a Secretaria Nacional de Juventude se utiliza desse espaço como forma de alcançar um público mais amplo. Durante o período de análise, foi aprovada, em nível de Governo Federal, a Política Nacional de Participação Social (PNPS), que incrementou a justificativa da proposta tido como uma das primeiras por parte do Governo Federal. No documento da avaliação do site, textualmente, é apresentado que a participação social da juventude é “um método de governo” (BRASIL 2014, p. 7).

Nesse período foram realizadas consultas públicas (como da constituição do texto do Sistema Nacional de Juventude, em que 20 dos 49 artigos do documento receberam ponderações), a pesquisa de opinião ‘Agenda da Juventude’, interação com outras redes e abertura de espaços para comentários e sugestões na plataforma. Além disso, duas experiências de confluência podem ser relatadas: a construção coletiva dos termos de

uso e as aberturas de diálogo sobre o funcionamento do site são ações que incrementam o sentimento de participação na execução da ferramenta.

No nível deliberativo, pode ser citada a realização das eleições *online* para o Conselho Nacional de Juventude (CONJUVE), que segundo informam os organizadores, bateu recorde de inscrições devido ao formato virtual potencializado pelo site (BRASIL, 2014, p. 82). Houve, ainda a construção colaborativa nas experiências “wiki” de documentos e textos de políticas públicas.

### ***b) Mobilização***

Por meio do site, são geradas convocações de mobilizações para eventos e ações da Secretaria Nacional de Juventude, do Governo Federal em seus ministérios e órgãos e de demais instituições e entidades. O Governo apresenta pautas para a sociedade e convoca para outras agendas relacionadas. Esse aspecto inclui a convocação da SNJ para ações, eventos e demais estratégias de interesse da Secretaria e de grupos juvenis. Ações ligadas diretamente ou não ao órgão, além de ações que possam despertar interesse dos grupos ligados à plataforma.

Usar o site como convergente da mobilização parece ser uma estratégia bastante incentivada pela equipe organizadora: “É um canal que usamos para comunicação e divulgação de quais são as agendas da juventude, da Secretaria Nacional de Juventude, da Secretaria Geral, nossos princípios, valores e programas” (BEZERRA, 2013). A convergência de pessoas, pelo formato de rede social, aliado às possibilidades de participação *online* têm garantido resultados em nível de mobilização.

São exemplos colocados em execução ações como: a divulgação do Estatuto da Juventude; oportunidades de “tira-dúvidas online” a respeito de editais e dos programas, como do Plano Juventude Viva; transmissão ao vivo de dezenas de eventos; coberturas colaborativas. A mobilização alcançou oficinas ministradas por responsáveis do grupo e participação em mesas temáticas de eventos relacionados. Foram realizadas, também, ações específicas com grupos diversificados, como mulheres, negros, moradores de periferia e de zona rural, povos de religiões de tradição africana etc. Além de ações regionais ou locais que receberam apoio na plataforma.

### ***c) Produção de Conhecimento***

Chamado de observatório, para além do aspecto da participação, o site pretende, também acumular conhecimento sobre juventude e se tornar referência como banco de dados de informações e materiais de consulta sobre a área juvenil. Portanto, há investimento no aspecto de produção de pesquisas e disponibilização de conteúdo sobre questões juvenis, de forma a congregar materiais antes dispersos e fomentar a ampliação de disponibilidade.

A estratégia de se tornar um observatório, com capacidade de produzir dados, estudos e pesquisas, contou com ações pontuais, mas de impacto durante o período em análise. Um observatório é um local de referência para certo tema de interesse coletivo. No caso da Internet, o observatório se torna um repositório virtual. Há uma Biblioteca Digital (criada em fevereiro de 2014) com livre consulta e disponibilidade para *download*, com disponibilização de artigos, monografias, teses, livros e outras publicações em

formatos diversos, que incluem áudios e vídeos. Além do Centro de Documentação e Pesquisa Sobre Juventude e Políticas Públicas.

Durante o percurso é que foram surgindo mais iniciativas nesse item, a partir do contato que o site estabelece com pesquisas e pesquisadores. A cobertura jornalística e fotográfica de eventos nacionais e internacionais, a produção de materiais audiovisuais, a publicação de livros também estão inclusas neste item. O que não recebe grande destaque é a produção dispersa de conteúdo, ou seja, o conhecimento produzido em experiências não-padronizadas: nas conversações, nos debates, nas experiências informais congregadas pela plataforma.

### **CAMINHO PARA INFERÊNCIAS**

O desenvolvimento de ferramentas *online* e as subsequentes ampliações de espaços de participação “criam tensão crescente entre a nova lógica de fluidez da informação e da interação social com a solidez das instituições públicas baseadas no modelo weberiano de organização administrativa hierárquica e procedimental” (FARIA, 2012, p. 248). Ou seja, os pressupostos aos quais pertencem as duas esferas tendem a não garantir um diálogo entre iguais, baseado na conversação comunicacional. Nesse sentido, aponta-se para a construção de um espaço novo e gerado em suas características próprias e que guarda sucessos e falhas na transposição desse contato. E é desse modo que o *Participatório* ainda precisa se desgrudar de algumas características institucionais embalsamadoras para, verdadeiramente, ser um lugar terceiro, sustentado pela esfera comunicacional.

Essa perspectiva de ingresso deve estar na observação de que canais instituídos para a aproximação Governo/cidadão têm a comunicação como dinamizadora e também como modificadora. Os rituais deliberativos têm logicidade, racionalidade e operação em termos das teorias da comunicação, em suas tonalidades de conversação pública. A comunicação é elemento embasante de todos esses itens de categorização preliminar. E a chamada de atenção é, justamente, que a explicação da comunicação pode contribuir para o aperfeiçoamento da presença governamental nesses espaços, ao que se seguem, portanto, inferências sobre o funcionamento das estratégias de fomento de participação do Governo Federal por meio do *Participatório*.

Inicialmente, as instituições tender a ver os meios como aparelhos de difusão, a ver os meios como instrumentos. Essa visão aparece em alguns momentos, quando o uso da ferramenta apontada como participativa parece repetir o formato do site informativo como outro qualquer, apenas de descarga de informações. O pedido cidadão, a cada iniciativa como essa, é de garantia de que sua participação tem sentido e aproveitamento na estrutura institucional. Eis um detalhe ainda a aprimorar para um funcionamento mais interativo no sentido exato dessa palavra.

O que não se pode negar nessas relações governos/cidadãos em ambientes das novas tecnologias é que existe a confluência das experiências de participação no campo virtual e em ações presenciais. A Internet passa a ser grande aliada do que já era feito, resultando em melhorias, mas também ela reconfigura ações e cobra mudanças de posturas. Um exemplo positivo é que ações de “tira-dúvidas online” contribuem para a desburocratização se aproveitando da facilidade do diálogo próximo da rede. Por outro



lado, a diversidade de públicos e intervenções em temas muito específicos, regionalizados ou referentes a guetos acabam por dificultar o foco de interesses.

A convergência de pessoas e grupos ajuda, certamente, o Governo na realização do mapeamento de seus públicos e dos movimentos juvenis. Mas é justamente o público que está disperso que deve ser o de maior interesse, pois têm um histórico de não-representatividade e são, pode se dizer, a razão do volume de algumas das manifestações de rua dos últimos anos; ou seja, aqueles que não se sentem representados por movimentos sociais ou partidos políticos. É preciso que a plataforma, como esfera da participação, procure estratégias de alcance desses públicos.

A justificativa de uma nova rede social sempre esbarra na existência de outras redes, visto que é preciso uma convergência em detrimento da dispersão provocada pela existência de infinitas possibilidades de conversação/compartilhamento. Ou seja, o interagente que já acompanha suas atualizações em quatro ou cinco redes sociais estaria cada vez menos disposto a ingressar e acompanhar sistematicamente as atualizações em mais uma iniciativa. A disputa por espaço acaba gerando locais de precedência. No caso, o risco é garantir apenas a conversa entre semelhantes, ou seja, mobilizar os já mobilizados.

Mas também, o site serviu como referência para ações do Governo Federal, de forma a se tornar ambiente na consulta de temas pungentes, como no Marco Civil da Internet. No período de tempo, o *Participatório* se posicionou como espaço de monitoramento e intervenção cidadã na gestão pública e como braço de destaque para o Executivo. Por outro lado, a escolha das ações remetem ao apoio dado a referidos eventos e ao engajamento do Governo específico, refletindo, em grande parte, as políticas próprias do Executivo em seus ministérios, o que pode gerar certa rejeição quanto ao alinhamento institucional.

Por fim, é preciso desenvolver, ainda mais, ações de inclusão de grupos juvenis não intensamente antenados ao fluxo de internet, de forma a não consensualizar de que todas as juventudes, se assim podemos dizer, estão representadas nas ações do site. Ou seja, se por um lado, estratégias como a construção dos termos de uso de forma coletiva são ações louváveis, por outro, o próprio entendimento do que sejam termos de uso ou como organizar isso pode excluir uma parcela bem grande. Obviamente, essa é uma ressalva e não uma crítica, pois esse debate estaria relacionado a inclusão digital, tema que precisa de outro tipo de debate.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mudanças na política por meio da comunicação, como a personificação do contato entre esfera política e cidadão nas redes sociais digitais; as influências dos formatos midiáticos na política; os novos vínculos entre representantes e representados; e a dinamização dos fluxos a partir dos processos digitais; são hipóteses heurísticas que apontam para perguntas próprias. São indícios de que as práticas das tecnologias da informação e da comunicação traspassam o campo político e são encaminhamentos para os quais segue esta pesquisa.

Ela segue pela análise do impacto do uso governamental das tecnologias digitais, incluindo os modos de relacionar as plataformas virtuais com as estratégias de participação em ambientes tradicionais (não-virtuais). Pois, mudanças ocorrem com a partida para a ocupação de um espaço diversificado por parte da esfera governamental.



No caso do Participatório, os próprios organizadores afirmam que “o jovem quer falar diretamente, quer dizer sem intermediários, quer pautar, quer um Brasil melhor”, mas para tanto, ainda é necessário o aprimoramento das políticas interacionais em vista da concordância desse desejo com a oferta.

O que se vê é que os governos ainda demonstram conservar certa rigidez estrutural e a desconfiança da implantação de ferramentas descentralizadoras, limitando o uso da Internet, em muitos casos, para a conferência de poder de decisão. E mais, o uso dado pelos cidadãos às ferramentas impõe lógicas diferentes das programadas. Por fim, fica evidenciada a cobrança dos participantes sobre os encaminhamentos do conteúdo produzido em conjunto. Mas as mudanças institucionais dos governos não são simples e, nesse sentido, não podem passar despercebidas. Uma verdadeira inclusão de instrumentos inovadores de órgãos governamentais deve ser acompanhada de algum redesenho institucional e reposicionamento de agentes políticos.

O indício de partida é de que a oferta de canais de participação Governo/cidadão favorece trocas comunicacionais e influem positivamente na governança. Mas esse indício, de igual modo, deve ser questionado. O trabalho é o de inseri-lo na rede argumentativa, questionar alguns aspectos para ir além do visível aparente. O que se pode dizer é que há erro na ideia de que o simples fato de estabelecer canais de escuta significa, de modo automático, mais fluxo comunicativo. Ou seja, lidar com interação/participação em sua referência a aspectos de democracia pode direcionar ao erro simplório de indicar que a interação em rede, por si só, em sua oferta de participação, é democratizante.

Por fim, no encaminhamento da pesquisa, é preciso tomar consciência de que o foco não está na constatação – ou não – dos objetivos propostos pelos responsáveis do site, mas em trazer à tona os processos circulatorios, em suas confluências e em seus desvios, em suas interações e incomunicabilidades, em seu caráter verdadeiramente comunicacional e em seu caráter burocrático. O processo colabora para o entendimento de como se dá a circulação do ‘político’, entendido como os diversos aspectos da política e do comportamento político-cidadão. E ainda, num nível epistemológico, a pesquisa busca defender a hipótese heurística de que a comunicação não é mero pano de fundo da política. A comunicação é entendida como transformadora do campo da política.

## REFERÊNCIAS

- Bezerra, C. (2013) Entrevista realizada pelo autor da pesquisa [26 jul. 2013]. Brasília: Secretaria Geral da Presidência da República – Anexos.
- Braga, J.L. (2006) *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. 1. ed. São Paulo: Paulus.
- Braga, J.L. (2007) Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática: Livro da XVª Compós*. Porto Alegre, Sulina.
- Brasil (2014). *Almanaque do Participatório 2013/2014*. Brasília: Presidência da República.
- Castells, M (2004). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro:Zahar.
- Castells, M (2013). *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Di Felice, M. (2008) Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: \_\_\_\_\_. *Do Público para as Redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão Editora. p. 17-61.
- Egler, T.T.C (2008). Democracia Virtual no Governo da Cidade. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 41-53, mar.
- Faria, C.F.S. (2012) *O parlamento aberto na era da Internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?* Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.
- Fausto Neto, A(2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. *MATRIZES*, n.2, abr. 2008.
- FAUSTO NETO, A. (2005) Midiaticização: prática social, prática de sentido. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação Sociedade e Sentido. São Leopoldo.
- GOMES, W (2005). A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.
- GOMES, W (2008). Internet e Participação Política. In: GOMES, W; MAIA, R. C. M. *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus. p. 293-326.
- Gomes, W (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Maia, R.C.M. (2011) Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: MAIA, R.C.M; GOMES, W; MARQUES, F. P. J. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Marques, A.C.S. (2009) As Intersecções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: MARQUES, A. C. S. (Org.). *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. p. 11-28
- Marques, A.C.S; Maia R.C.M (2008). A conversação sobre temas políticos em contextos comunitários do cotidiano. In: *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 12, abr. 2008, p. 143-175.
- Marques, F.P.J.A. (2010) Participação, instituições políticas e Internet: um exame dos canais participativos nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação Intercom*. São Paulo, v. 33, n. 1, p. 53-79, jan./jul. 2010.
- Mendes, D.C.V.R. (2007) Representação política e participação: reflexões sobre o déficit democrático. *Revista Katál*, Florianópolis, v. 10, n. 2, p 143-153, jul/dez, 2007.
- Miguel, L.F. (2005) Impasses da *Accountability*: dilemas e alternativas da representação política. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, nº 25, p. 25-38, 2005.
- Participatório (2014). Site Participatório (Beta): Observatório Participativo da Juventude. Disponível em: <<http://participatorio.juventude.gov.br/>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- Perna, A. (2010) *O lado invisível da participação política: gestão da informação dos mecanismos digitais de participação política nos parlamentos da América Latina, com uma análise do caso da Câmara dos Deputados do Brasil*. 2010. 271 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – UnB, Brasília.
- Sampaio, R.C.A (2010). *Participação e deliberação na Internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte*. 2010. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Slimovich, A (2012). El Facebook de los gobernantes. El Caso de Cristina Fernandes Kirchner y de Mauricio Macri. In: CARLÓN, M. FAUSTO NETO, A. (Orgs). *Las Políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. p. 137-154.
- Sousa, M.I (2012). *Cidadania, participação e deliberação online: um estudo de caso dos sites e-Democracia e Votenaweb*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás.
- Verón, E (2005). *Espacios Mentales: Efectos de agenda 2*. Buenos Aires: Gedisa.

---

## Sertanejas conectadas pelo *Facebook*: perspectivas de uma pesquisa exploratória

### *Sertão women connected by Facebook: perspectives of an exploratory research*

TAMIRES FERREIRA COELHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo abordamos usos e apropriações do Facebook por mulheres no Sertão do Piauí, a partir de uma pesquisa exploratória feita no segundo semestre de 2014. Em um contexto de carências comunicacionais e de chegada recente de energia elétrica em muitos locais do Sertão, buscamos compreender como a adesão a essa rede social pode gerar potencialidades de construção de autonomia (WARREN, 2001; REGO & PINZANI, 2013) e de subjetivação política (LAZZARATO, 2014; RANCIÈRE, 2006; MARQUES, 2014). Interessou-nos investigar a existência digital dessas mulheres e que tipo de expressão de si as permite tomar a palavra e ganhar rosto diante de outros indivíduos, em um contexto ainda bastante machista. Com base na netnografia (KOZINETS, 2002; 2010), na Grounded Theory (ALLAN, 2003) e na observação participante, fizemos entrevistas e uma análise de postagens de outubro de 2014. Constatamos que a mulher sertaneja passa a acumular outros nomes: autora de selfies, portadora de palavra, sertaneja conectada. Há tradições, valores e regras sociais que interferem no cotidiano dessas mulheres, bem como forças de resistência que não surgiram com a conexão em rede, mas que podem ganhar potência com o acesso a redes sociais.

**Palavras-Chave:** Mulheres Sertanejas. Sertão do Piauí. Facebook. Autonomia. Subjetivação Política.

**Abstract:** In this article we approach the uses and appropriations of Facebook by women in Sertão of Piauí, as per the exploratory research that took place on the second half of 2014. In a context of communication necessities, and of recent arrival of electricity in many places of Sertão, we try to understand how the accession to its social network can create potentialities of building autonomy (WARREN, 2001; REGO & PINZANI, 2013) and of political subjectivation (LAZZARATO, 2014; RANCIÈRE, 2006; MARQUES, 2014). Our interest was to investigate the digital existence of those women and which type of self-expression allows them to take word and earn a face before other individuals, in a very macho context. Based on netnography (KOZINETS, 2002; 2010), on Grounded Theory (ALLAN, 2003) and on participant observation, we have conducted interviews and analyzed the posts from October of 2014. We found out that Sertão woman starts to accumulate other names: selfies author, word carrier, connected Sertão woman. There are traditions, values and social rules

---

1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG com bolsa da CAPES; Mestre em Ciências da Comunicação na UNISINOS; Graduada em Jornalismo pela UFPI; tamiresfcoelho@gmail.com.

that interfere in women's routine, as well as resistance forces that did not come along with the network connection, but that can be potentialized by the access to social networks.

**Keywords:** Sertão Women. Sertão of Piauí. Facebook. Autonomy. Political Subjectivation.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO é parte de uma pesquisa em desenvolvimento cuja relevância socio-cultural está ligada à importância da compreensão cultural e social do fenômeno constituído pelos usos e apropriações de redes sociais virtuais, sobretudo em regiões marcadas pela pobreza, pelo baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e pelo acesso precário à internet e a outros meios de comunicação – locais nos quais as ferramentas digitais (com destaque aos aparelhos telefônicos móveis) apareceram abruptamente e quase que simultaneamente à chegada da TV. Considerando os usos e apropriações do *Facebook* por mulheres no Sertão do Piauí, em um contexto de carências comunicacionais, buscamos compreender como a adesão a essa rede social pode estar ligada à construção de sua autonomia e de sua subjetivação<sup>2</sup> política.

Investigar o *Facebook* é essencial devido à sua repercussão entre os brasileiros – que estão entre os maiores usuários dessa rede social: provavelmente milhares de interações e de trocas culturais envolvendo mulheres do Sertão piauiense já foram viabilizadas pelo *Facebook*. Acreditamos que essas interações, bem como as relações atravessadas por usos da rede social pesquisada, podem nos indicar experiências e possibilidades de construção da sua autonomia e cidadania.

Pensando em uma noção de autonomia como dependente de relações inter e intra-subjetivas e de competências comunicativas dos sujeitos, a partir de redes cotidianas de interação nas quais eles se inserem (MARQUES, 2011; WARREN, 2001), a autonomia das mulheres sertanejas não seria fruto de processos individuais, isolados, mas de percepções e debates públicos que atravessam uma coletividade.

O sujeito político é constituído por um estar “entre”, podendo assumir diferentes posições de sujeito, em momentos distintos, mas se ancorando – ainda que não de maneira perene – a esses lugares constituídos por identidades, relações, nomes, papéis e funções sociais (RANCIÈRE, 2006). A subjetivação política relaciona-se à constituição de um indivíduo como sujeito de palavra, e não só de voz. O uso da palavra pública é o “símbolo do poder e forma o acesso à esfera pública da qual as mulheres são excluídas, segundo consta, devido à sua voz fraca, rouca, aguda e sua incontinência verbal” (PERROT, 2005, p. 326).

Falar com os outros e diante deles é ter sua palavra ouvida e considerada, entrar no circuito de diálogo e justificação recíprocas, configurando um modo de “aparecer” na cena pública. Esse “aparecer” é marcado tanto pela criatividade e dramatização quanto pela argumentação. Os sujeitos de fala têm sua palavra considerada e ouvida, em vez

2. Essa subjetivação estaria atrelada à presença dessas mulheres em redes sociais como o *Facebook*, às suas falas, bem como às imagens, caracterizadoras do que é feminino, que as atravessam, inclusive em produções fotográficas, como *selfies*.

de transformada em ruído, em um barulho geralmente negligenciado por não ser visto como argumento. Considerando que “o feminismo, desde a origem, é tomada de palavra e vontade de representação das mulheres” (PERROT, 2005, p. 323), nos interessou investigar a existência digital dessas mulheres e que tipo de expressão de si as permite tomar a palavra e ganhar rosto diante de outros indivíduos, em um contexto bastante machista.

Talvez um dos motivos de ainda não termos encontrado pesquisas que tratem desse fenômeno no âmbito comunicacional seja o fato de os indivíduos de pequenas cidades do Sertão piauiense interagirem há pouco tempo através de redes sociais online. Vale ressaltar que, nessa região, o acesso de boa parte da população à energia elétrica é recente, sobretudo em áreas constituídas por cidades pequenas. Como constatamos preliminarmente, as pesquisas comunicacionais voltadas ao contexto piauiense ainda se preocupam com jornais impressos, com o meio radiofônico e com as emissoras de TV. A internet e as redes sociais, quando estudadas, ainda se restringem ao espaço da capital do estado (Teresina-PI) e muito pouco é debatido, atualmente, acerca do ambiente sertanejo. Esse cenário de investigação fica ainda mais restrito se tentarmos localizar alguma pesquisa feita com mulheres sertanejas: percebemos que, em um contexto que geralmente não favorece o destaque do sujeito feminino, boa parte das pesquisas em Comunicação no Sertão do Piauí deixa ainda de lado as questões de gênero e de subjetivação das mulheres sertanejas.

Com base na netnografia, na *Grounded Theory* e na observação participante, fizemos entrevistas e uma análise de postagens de outubro de 2014. Especificamente neste texto trazemos uma análise de dezenove postagens publicadas entre 09 e 29 de outubro de 2014 por quatro mulheres piauienses em seus perfis do *Facebook*: Joana<sup>3</sup>, 18 anos, habitante de Guaribas-PI; Maria<sup>4</sup>, 19 anos, habitante de Lagoa do Barro-PI; Júlia<sup>5</sup>, 43 anos, habitante de Acauã-PI; e Sandra<sup>6</sup>, 28 anos, habitante de Paulistana-PI. Também entrevistamos essas mulheres para entender um pouco mais sobre seus usos na rede social e o contexto no qual vivem.

## PERSPECTIVAS TEÓRICO METODOLÓGICAS

Abordar a questão da subjetivação interligada à da autonomia diz respeito aos agenciamentos, gestos políticos e posturas questionadoras, resistentes ou de insatisfação com relação a injustiças descritas nas palavras dessas sertanejas.

Nas obras de Jacques Rancière é possível encontrar proposições complexas acerca de vários conceitos que se articulam, que possuem uma interface comum. Os conceitos abordados por esse teórico nos levam a uma concepção de (ação) política enquanto um constante reconfigurar ou refazer, na prática de construção de um mundo comum polêmico (RANCIÈRE, 2009; 2011). As instâncias policial e política coexistem, evidenciando duas formas de partilha do sensível. Enquanto a *polícia* seria o controle sobre as coisas e indivíduos, nomeando, dividindo lugares, suprimindo hiatos e suplementos, a *política* seria pontual (mas não desvinculada de um processo histórico), estaria ligada à ideia de

3. Nome fictício.

4. Nome fictício.

5. Nome fictício.

6. Nome fictício.



resistência, similar à sobrevivência dos vagalumes (DIDI-HUBERMAN, 2011), de afastamento (ainda que momentâneo) das identidades e nomes impostos. As concepções de política e estética se complementam, articulando-se às práticas criativas da linguagem.

Se as relações de poder agem sobre as posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade (LAZZARATO, 2014), a partilha do sensível rancieriana mostra-se visível nos pressupostos de comportamentos e de quem ou quem preenche determinadas funções. Quem foge à regra ou às expectativas sociais não pode ser contado ou reconhecido.

A subjetivação política traz consigo uma desidentificação com denominações prévias aos indivíduos, uma multiplicidade não prevista pela polícia (“um múltiplo cuja contagem se põe como contraditória com a lógica policial” (RANCIÈRE, 1996, p. 48), contradizendo também a (excludente) pseudo contagem de ordem policial. A partir da subjetivação, operários e mulheres (e outros marginalizados) deixam de ser parte de uma identidade policial fixa e bem demarcada, retirando-os “dessa evidência, colocando a questão da relação entre um *quem* e um *qual* na aparente redundância de uma proposição de existência” (RANCIÈRE, 1996, p. 48, grifos do autor). Há, então, uma abertura na qual qualquer pessoa pode ser contada, sobretudo os incontados, relacionando parcela e ausência de parcela (RANCIÈRE, 1996, p. 48). Estariam relacionados ao processo de subjetivação aspectos como a natureza poética da política (nas falas dos sujeitos), a desidentificação com os nomes dados pela polícia e o questionamento de uma igualdade excludente, diante da invenção de cenas dissensuais.

O sujeito da política existe através da política (MARQUES, 2014). A partir do instante em que a cena é criada, o sujeito, tensionado por linhas de força, é também (re)criado, desligando-se de sua identidade policialmente imposta. Essa negociação e construção (entrecruzada, embaralhada) de nomes em uma dinâmica dissensual, simultânea à construção da própria condição de sujeito político, nos leva a pensar sobre a emancipação e autonomia do sujeito. Além disso, o constante retorno às vozes do proletariado nas obras de Rancière (DERANTY, 2014)<sup>7</sup> nos serve de inspiração teórico metodológica.

Os nomes conectam-se a desejos e forças, a temporalidades e espacialidades, às próprias habilidades dos sujeitos em lidar e se configurar diante desses elementos. O processo de subjetivação não resulta necessariamente em um sujeito político, já que esse sujeito acontece junto à ação e se apropria (e também constrói) de uma cena.

O acesso à palavra pública por parte das mulheres não é um problema contemporâneo, mas é fruto de uma série de silêncios historicamente impostos que ainda têm resquícios sobre o complexo lugar de fala das mulheres nas sociedades atuais. De acordo com Perrot (2005),

O que é recusado às mulheres é a palavra pública. Sobre ela pesa uma dupla proibição, cidadã e religiosa. “Não permitis que uma mulher fale em público, abra uma escola, funde uma seita ou um culto. Uma mulher em público está sempre deslocada”, diz Pitágoras. As mulheres, no entanto, são o coro da cidade; requisitadas, elas aclamam os heróis, lamentam-se nos cortejos fúnebres; mas sempre em grupo anônimo e não como pessoa singular. (p. 318).

7. Informação coletada no seminário “Critical Theory and Its Discontents: between Honneth and Rancière”, ministrado por Jean-Philippe Deranty, realizado na Universidade Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte, entre os dias 22 e 26 de setembro de 2014.



Em tempos inclusive de Revolução Francesa, a restauração da ordem (similar à ordem policial de Rancière) significou impor silêncio à “desordem” (política) representada pela palavra das mulheres (PERROT, 2005, p. 320). “O feminismo, desde a origem, é tomada de palavra e vontade de representação das mulheres” (PERROT, 2005, p. 323), contribuindo para o alcance de sua “livre condição de agente” (SEN, 2010, p. 246).

A tomada de palavra é imprescindível para a construção da autonomia, relacionando-se ao desenvolvimento de habilidades argumentativas na cena pública, negando a perpetuação citada por Rego e Pinzani (2013, p. 54) “de não direitos, de não cidadania e de não participação igualitária na vida pública”. Acreditamos na potência de as redes sociais estimularem novas formas de expressão, bem como a própria conversação, que muitas vezes se restringe a espaços e contextos bastante específicos de diálogo e interação.

A autonomia pressupõe a capacidade de afirmação perante o outro, argumentando sobre suas ações, vontades e necessidades e expressando-se de maneira crítica diante do que o outro faz e de suas próprias atitudes (REGO & PINZANI, 2013; WARREN, 2001), tendo em vista tomar rédeas da própria vida, podendo fazer escolhas com seu próprio esforço e sem precisar obedecer ou ser coagido por ninguém (OSHANA, 2003). Não tratamos as sertanejas como agentes, automaticamente, em nossa pesquisa, mas tentamos observar possíveis situações de agência, que envolvem tensões, conflitos, já que escapam a dominações e submissões (BIROLI, 2013), rompendo com os nomes policiais e com posições socialmente estabelecidas (RANCIÈRE, 1995).

Não acreditamos que o acesso e as interações via redes sociais sejam previstos ou esperados para mulheres sertanejas do Piauí, sobretudo quando falamos daquelas que ainda não possuem energia elétrica residencial, um computador portátil ou condições confortáveis de moradia, em uma condição de empobrecimento. As condições adversas não são suficientes para impedi-las de interagir, de consumir e de se mostrar nas redes sociais.

Nossa pesquisa exploratória remete a um contato empírico inicial que nos permitiu ir a campo em algumas cidades e mapear inicialmente quem são essas mulheres que estão utilizando o *Facebook* e em quais condições, em algumas cidades do Sertão piauiense. Baseamo-nos na netnografia, que não analisa apenas os conteúdos frutos de interações disponíveis na internet, mas sua dimensão simbólica (KOZINETS, 2002; 2010). Gebera (2008, p. 84)<sup>8</sup> destaca que a netnografia é um método que permite ao pesquisador analisar as vivências protagonizadas nesses espaços digitais, visibilizando também a opinião dos sujeitos conectados ao ciberespaço sobre qualquer tema, evitando constrangimentos de um monitoramento presencial das práticas digitais dos indivíduos. Nossa pesquisa é também ancorada em uma perspectiva crítica<sup>9</sup> da teoria fundamentada, considerando seu potencial em fazer emergir uma “sensibilidade teórica” (FRAGOSO *et al.*, 2011;

8. “Lo destacable de esta definición es que la netnografía es un método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigador) para su aplicación a las comunidades virtuales en Internet, más propiamente del estudio de las vivencias que en ella se protagonizan, constituyendo un excepcional atrio para conocer la opinión de los ciudadanos del ciberespacio (internautas) sobre cualquier tema” (GEBERA, 2008, p. 84).

9. A perspectiva crítica da *Grounded Theory* considera que “as observações realizadas pelo pesquisador não são independentes dos conceitos e teorias com as quais ele teve contato no decorrer de sua experiência” (FRAGOSO *et al.*, 2011, p. 90), de forma que as experiências prévias do pesquisador auxiliem na pesquisa de campo, mas não pré-determinem o que será encontrado, deixando os dados empíricos demandarem as teorias conforme as especificidades do objeto investigado.

ALLAN, 2003), que facilita a percepção de conceitos a partir de condições específicas do fenômeno social (CORBIN & STRAUSS, 1990).

Realizar entrevistas<sup>10</sup> foi essencial para empreender, posteriormente, uma observação das interações e práticas das sertanejas na rede social. Elas foram nosso primeiro passo de aproximação com as mulheres pesquisadas, tendo em vista que o início através do contato presencial estreita laços, ajuda no estabelecimento de relações de confiança entre a pesquisadora e as sertanejas investigadas. Além disso, as adeptas do *Facebook* nos apontaram outras adeptas, ajudando a construir nossa rede de contatos, e permitindo mais facilmente um contato via *Facebook* após um primeiro contato presencial, que também nos rendeu anotações em diário de campo.

Guber (2004, p. 210) menciona a importância da presença direta do investigador em campo, para evitar que uma visão etnocêntrica não seja disseminada na pesquisa e nos resultados obtidos pelo pesquisador. A teórica explica que, na entrevista, o investigador formula perguntas e aproveita-se das respostas para transformar seus novos questionamentos. Assim, nosso roteiro foi modificado após algumas entrevistas, adicionando novas inquietações e questionamentos.

Utilizamos o aporte netnográfico para nos guiar na análise dos usos do *Facebook* pelas sertanejas a partir do acesso virtual a seus perfis, e, a partir da observação participante, tentamos compreender como esses usos podem estar relacionados ao contexto presencial das mulheres sertanejas (com o qual tivemos contato durante as entrevistas), às suas relações fora da rede, não desconectadas de suas práticas online. Já a teoria fundamentada nos auxiliou a partir da possibilidade de mobilização de teorias a partir de nossa observação empírica.

Inicialmente, nossa análise pretendeu delimitar usos relevantes<sup>11</sup> dentro do *Facebook*. Também pensamos em delimitar as mulheres investigadas a partir da identificação de semelhanças entre sertanejas contatadas em locais diversos (dentro do Sertão piauiense) durante a pesquisa exploratória, a fim de selecionar critérios específicos de escolha de sertanejas que possam compor nossa pesquisa em uma fase posterior de coleta de dados. Selecionaremos a partir da identificação de histórias ricas e com algum grau de estruturação ou de direcionamento do pensamento e das ideias, atreladas ao uso do *Facebook* como espaço de expressão, ou seja, sertanejas que se posicionam através da fala e das postagens, e que se destacam dentre outras, tanto nas entrevistas quanto no modo como utilizam seus perfis na rede social. No entanto, temos em mente que a condição de agência não implica o fim absoluto da passividade das mulheres em relação aos homens ou à sua condição social, embora possa ser configurada por uma busca de seu próprio bem-estar.

10. Nossa opção por entrevistas leva em conta que trabalhamos com mulheres vulneráveis, que podem estar em condição de fragilidade, então um grupo de discussão poderia ser um fator complicador, nesse contexto. Consideramos que a entrevista é um método de coleta de dados mais adequado para trabalhar com questões delicadas do que o grupo de discussão, já que diminui consideravelmente a exposição das mulheres. Outro ponto complicado na realização de um grupo de discussão nesse contexto é a dificuldade de acesso no Sertão: muitas mulheres moram na zona rural, distantes umas das outras e sem meios de transporte regulares que possam transportá-las facilmente até o local de realização do grupo.

11. Consideramos que todos os modos de usos e de apropriações têm sua importância, mas que, para nossa pesquisa, postagens de mensagens e de imagens, compartilhamentos e interações por comentários e mensagens seriam usos mais relevantes que curtidas e cutucadas, por exemplo.

## PESQUISA EXPLORATÓRIA: DESAFIOS E SINALIZAÇÕES DO EMPÍRICO

Ao analisar *selfies* ou fotos que mostrassem seu corpo e/ou seu rosto, percebemos que as formas de aparência das mulheres nas fotos publicadas no *Facebook* têm elementos em comum e diferenças. Embora algumas mulheres tenham cabelos cacheados (caso de Joana, Maria e Sandra), Joana posta muitas fotos com o cabelo escovado (alisado) e pintado de loiro – seguindo um padrão de beleza muito difundido entre mulheres brasileiras (dentre elas as sertanejas), da valorização do cabelo liso e loiro na composição do visual feminino. Enquanto isso, outras mulheres fazem questão de exibir seus cachos naturais, como é o caso de Maria e de Sandra, mostrando inclusive fotos com destaque para seu cabelo e para elementos que por vezes remetem à matriz cultural africana, criando assim uma dimensão de valorização de elementos físicos que as compõem da forma como são originalmente, mas que são pouco aceitáveis para os padrões atuais, gerando um dissenso.

Sandra, especificamente, traz em suas postagens uma autoafirmação de sua beleza e de suas características de afrodescendente bastante marcada. Além de uma afirmação de um estereótipo físico, há também em seu discurso uma afirmação política e identitária. Um exemplo disso são as cinco fotos com destaque ao cabelo que ela adicionou ao seu álbum denominado *MEU BLACK: Minha raiz...Minha identidade!*, em 18 de outubro, postando o seguinte enunciado: “Me arrependo de um dia ter tido vergonha de tê-lo... Resolvi liberta-lo, resolvi ser FELIZ!!!” (Sandra, postagem em 18/10/14). Observamos esse posicionamento desde o momento em que a entrevistamos, quando ela nos relatou sobre alguns de seus usos da rede social.

Assim páginas que eu costumo curtir, que têm tudo a ver comigo, que é com relação a blogs e páginas de mulheres negras, eu também gosto de curtir muito quando se fala de tratamento pra cabelo... usa isso, usa aquilo... eu gosto muito de acessar. Aí comento, compartilho [...] O interesse mesmo é divulgar de uma maneira que as pessoas se acostumem, assim, porque geralmente, quando se trata de negro, as pessoas gostam muito de discriminar, assim, a maneira de vestir, a maneira de usar o cabelo... tudo. Aí o meu intuito com as curtidas dessas páginas é isso, é divulgar aquilo que eu acredito, sabe? Com relação à cultura, à maneira de se vestir, essas coisas... (Sandra, 30/06/14).

É notória uma preocupação em todos os perfis analisados quanto à aparência (em corpo e rosto) nas fotos, tiradas quando estão arrumadas, prontas para sair para algum lugar, com uma roupa aparentemente nova, um sapato novo. Um outro elemento interessante é a noção de enquadramento dessas fotos, geralmente tiradas em casa: na maioria das vezes não há uma preparação prévia do cenário para a foto ou mesmo há cortes (edição) nessas fotos para exclusão de elementos no cenário – que dizem muito da rotina e da vida delas –, assim, algumas fotos observadas trazem de fundo, entre outros elementos, um pedaço de cortina que separa um cômodo da casa, uma mamadeira cheia, uma vassoura etc.

Há uma potência estética dessas imagens como transformadoras de lugares/nomes estabelecidos para essas mulheres. Por outro lado, algumas delas representam (mimizam) muitas outras modelos mulheres em seus perfis, como quando Joana faz poses que reproduzem o que é considerado o ideal da mulher sensual: convidativa, em posição de disponibilidade.

Se a mulher sertaneja é comumente vista (sobretudo em seu estereótipo midiático) como sofrida, isolada, sem perspectivas, confinadas ao assistencialismo e sem capacidade de reflexão, as mensagens e frases que acompanham as imagens do *Facebook* falam a partir de outra perspectiva: ela se assume feliz, ela ama, ela se inquieta, ela questiona, ela reclama, ela se afirma. No caso das imagens analisadas, há dizeres como “feliz sempre” (Joana, postagem em 09/10/14), frases reflexivas e até filosóficas sobre o amor (Maria, postagem em 28/10/14), mas também reclamações que vão desde a condição estrutural de acesso à rede (sobre as péssimas condições de oferta de energia e internet onde moram) até características definidoras do lugar em que vivem (expressões típicas, características climáticas) sem deixar de lado as opressões simbólicas rotineiras, como as críticas à vida pessoal de cada uma, como nas publicações reproduzidas abaixo:

Não espere de mim o que você não pode dar.

Nãofaledemimoquenãoeéverdade...Primeiroolheoquevocêé,fazoufezepeseasminhasatitudes!!!

#mentiratempernacurta

#olhepramimeolhepravc

#euñgostodeinjustiça

[status: se sentindo perplexa diante da ingratidão das pessoas] (Sandra, postagem em 22/10/14).

Vamos ficar é tudo “esturricado”...kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk

Não tem quem aguente esse calor, não...É um sol pra cada habitante, só pode!!! (Sandra, postagem em 19/10/14).

Alguns aspectos interessantes e recorrentes estão ligados à complexidade das interações e expressões na rede social, onde postagens sobre expressão de religiosidade acompanhadas de dogmas e julgamentos morais cristãos podem conviver com críticas a opressões por parte de outras pessoas, por sua vez acompanhadas de mensagens que falam da emancipação dos sujeitos na busca por sua felicidade, sem mencionar divindades ou dádivas sobrenaturais:

Você já perdeu tempo demais focado nos porquês de certas coisas não terem saído do jeito que você imaginou. É hora de concentrar-se em como tudo dará certo daqui pra frente. Se você mudar as suas expectativas, Deus mudará a sua situação. Boa tarde. (Júlia, postagem em 23/10/14).

Se você bloquear os pensamentos que estão tentando te desanimar e permanecer na fé, aquilo que você tem pedido em suas orações, não só acontecerá mais cedo do que você pensa, como será maior e melhor do que você pode imaginar. (Júlia, postagem em 29/10/14).

**Não tenha medo de tomar uma postura! Ninguém pode fazê-la sofrer a menos que você permita**, e se existe a permissão, que seja com consciência de que um sofrimento com sentido torna-se um sacrifício oferecido, **um perfume agradável a Deus e aos homens**. O tamanho de seu sacrifício é o mesmo da árvore imensa de graças que você está plantando, cujos frutos virão com o tempo; por enquanto, são só sementes. Somos chamadas a ser mulheres elegantes, de escolhas nobres e eternas. Não tenhamos medo de escolher bem, mesmo que seja para perder agora e ganhar depois. Isso sim é elegância. Isso sim é ser uma mulher de palavra. (Júlia, postagem em 29/10/14, grifos nossos)<sup>12</sup>.

12. Mensagem retirada do website do sistema de comunicação religioso *Canção Nova*, sem aspas ou qualquer referência.

Se algumas vezes essas mulheres expressam que sua felicidade depende exclusivamente delas, autoafirmando-se enquanto definidoras de seu destino, outras vezes o ideal de felicidade depende de um ser superior (divindade). Essas perspectivas podem coexistir em uma mesma postagem (como as passagens que grifamos acima).

O próprio contato inicial feito com a rede social pesquisada propicia/modifica laços entre essas mulheres e as pessoas que as ajudam com o manuseio do dispositivo, geralmente nos celulares: são amigos, colegas de trabalho ou de escola, parentes ou cônjuges<sup>13</sup>. O nível de dificuldade na adaptação com a interface do *Facebook* varia de mulher para mulher, evidenciando competências e habilidades diferenciadas.

Para as crianças, pra os jovens, para os adolescentes é mais fácil, né? Mas pra gente, quando chega uma certa idade... fica mais difícil, mas hoje eu estou bem prática (Júlia, 30/06/14).  
Eu sou desenrolada. Assim... quando eu entro numa coisa, eu só saio depois que eu aprender tudo. Se eu não aprender, eu fico lá, até aprender. Aí no dia que eu abri eu fiquei lá... fucei, fucei. Apesar que lá no Facebook, lá embaixo tem a instrução. Se você perguntar lá embaixo, tem como é que faz as coisas. Mas logo, assim, eu aprendi rapidinho e o que eu não fui, eu fui descobrindo (risos). (Maria, 04/07/14).

Foi possível também constatar que o acesso ao *Facebook* também implica riscos e incômodos, já que algumas pesquisadas relataram ter sofrido algum tipo de assédio ou convite à pornografia (conteúdo classificado como “imoral” ou “indecente”) por parte de pessoas com as quais conversavam, mas que não conheciam pessoalmente. Algumas relataram o recebimento de convites de pessoas do exterior, que falam uma língua “estranha” e por isso não entendiam nada nem respondiam durante as tentativas de conversação. Percebemos, de maneira geral, uma maior predisposição por parte das mulheres solteiras em aceitar convites de pessoas desconhecidas do gênero masculino, especialmente se as fotos de perfil trazem um rosto/corpo socialmente descrito como belo. Também observamos que, apesar de algumas experiências ruins terem restringido o acesso ao perfil de mulheres como Júlia, que agora só diz aceitar convites de pessoas conhecidas, há mulheres como Maria, que continua adicionando pessoas estranhas, mas bloqueia e denuncia à administração da rede social qualquer tentativa de interação “indecente”.

É também perceptível, além do desejo de compartilhar o que se sente e o que se faz, uma vontade de mostrar o que se conhece (seja através de fotos em lugares e cidades diferentes), de dar a ver experiências e realidades vivenciadas para seu círculo social. O *Facebook* chega a ser visto por algumas como ferramenta de trabalho, seja compartilhando informações que consideram importantes para atualização das pessoas com quem convivem virtualmente, seja mostrando suas habilidades em algo que vai desde um trabalho de manicure, cabeleireira, artesã, até seu trabalho como professora, dona de casa, membro de um sindicato ou associação etc., visibilizando com orgulho o que faz.

Coletamos relatos de mulheres que acreditam ter melhorado seu jeito de se expressar com o *Facebook*, que dizem estar mais à vontade com a plataforma, como Júlia (30/06/14).

13. A depender do local, já que percebemos uma predisposição maior dos homens a restringir os usos do *Facebook* por suas parceiras na região de Guaribas-PI.



Embora elas concordem que essa rede social seja uma ferramenta com potencial para a expressão feminina, nem sempre elas têm consciência da potência política em seus usos e apropriações, seja na “total liberdade” para defender na rede social aquilo que acredita e que a representa (Sandra, 30/06/14), seja para buscar interações que a afaste de pensamentos (relacionados ao contexto presencial) que a deprime (Júlia, 30/06/14), ou até mesmo para expressar seu apoio a outras mulheres que jogam futebol e são criticadas localmente por gostarem do esporte (Maria, 04/07/14).

### **CONSIDERAÇÕES: UMA LUZ NO FIM DO TÚNEL**

Considerando que pistas e sinalizações obtidas neste percurso da pesquisa exploratória nos permitem redesenhar objetivos, buscando por conceitos que melhor se articulem ao nosso problema, acreditamos que, após esse contato inicial poderemos escolher com mais segurança e propriedade alguns critérios para definir as mulheres que comporão nossa amostra em uma fase (posterior) mais sistematizada da pesquisa. É importante também que, tendo estabelecido um norte na pesquisa, não nos percamos nesse processo, mas também que não nos fixemos somente no desenho preliminar do problema, possibilitando abertura para que, porventura, surjam mudanças que contribuam para o desenvolvimento de uma pesquisa mais densa.

São vários rostos diferentes que circulam na rede e que falam de mulheres com singularidades. As mensagens e imagens do *Facebook*, bem como os relatos obtidos em nossas entrevistas falam a partir de uma perspectiva em que a sertaneja se posiciona de diferentes formas, em diferentes momentos. Assim, ela acumula outros nomes e características que vão muito além da lógica policial: autora de *selfies*, portadora de palavra, sertaneja conectada.

Há tradições, valores e regras sociais que interferem no cotidiano dessas mulheres, bem como forças de resistência que não surgiram com a conexão em rede, mas que podem ganhar potência com o acesso a redes sociais. Tanto as atitudes de Sandra que visam afirmar sua negritude quanto a visão dicotômica que muitas das mulheres, como Júlia, têm sobre a vida (dividindo as possibilidades de uso entre certas e erradas) não surgem com o *Facebook*, mas ganham uma possibilidade de propagação que antes não era possível.

O próprio Rancière afirma que “O problema era a *emancipação*: que todo homem do povo pudesse conceber sua dignidade de homem, medir a dimensão de sua capacidade intelectual e decidir quanto a seu uso” (2013, p. 37, grifo do autor). As mulheres analisadas não deixam de sofrer pressões sociais ligadas à aparência, ou ao modo de se vestir, como tendências e padrões de beleza e moda impostos sem considerar seu biótipo (a cor ou tipo de cabelo). É perceptível em fotos de algumas entrevistadas, sobretudo de Joana, uma inspiração forte em poses típicas de ensaios de modelos, como se aquilo fosse um ideal, tentando replicá-las em seu contexto. De maneira similar, o ganho de outros nomes pelos operários (RANCIÈRE, 1988) não significava que eles deixassem de ser oprimidos no dia seguinte (após uma noite de poesias, reflexões etc.) nas fábricas, embora nem tudo voltasse a ser igual no dia seguinte, permaneciam em uma condição de opressão.



## REFERÊNCIAS

- ALLAN, G. (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2 (1), 1-10. Recuperado em setembro, 2014, de: <http://www.ejbrm.com/issue/download.html?idArticle=126>
- BIROLI, F. (2013). *Autonomia e desigualdades de gênero: contribuições do feminismo para a crítica democrática*. Niterói/Vinhedo: Editora da UFF/Editora Horizonte.
- CORBIN, J. & STRAUSS, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1).
- DIDI-HUBERMAN, G. (2011). *Sobrevivência dos vaga-lumes*. Trad. Vera Casa Nova; Márcia Arbex. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- FRAGOSO, S. et al. (2011). *Métodos de Pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- GEBERA, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42.
- GUBER, R. (2004). *El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- KOZINETS, R. (2010). *Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing*. Recuperado em agosto, 2011, de: [http://kozinets.net/\\_\\_oneclick\\_uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. In: *Journal of Marketing Research*. Recuperado em julho, 2012, de: [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx)
- LAZZARATO, M. (2014). *Signos, máquinas, subjetividades*. São Paulo: Sesc/n-1 edições.
- MARQUES, A. C. S. (2011). A ausência de reconhecimento social de cidadãos destituídos no Brasil e na França: um estudo comparativo entre o Bolsa-Família e o RMI. In: IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. *Anais do IV Encontro da Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica.
- \_\_\_\_\_. (2014). Sujeito. In: FRANÇA, V. et al. (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG.
- OSHANA, M. (2003). How much should we value autonomy? *Social Philosophy and Policy*, 20(2), 99-126.
- PERROT, M. (2005). *As mulheres ou os silêncios da história*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC.
- RANCIÈRE, J. (2009). *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Exo/Ed.34.
- \_\_\_\_\_. (1988). *A noite dos proletários: arquivo do sonho operário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Hatred of democracy*. London: Verso.
- \_\_\_\_\_. (1995). Le tort: politique et police. In: *La Mésentente: politique et philosophie*. Paris: Galilée.
- \_\_\_\_\_. (1996). *O desentendimento: política e filosofia*. Trad. Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34. Recuperado em outubro, 2014, de: [http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1gWZ\\_kCkwq8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=o+desentendimento,+ranci\\_%C3%A8re&ots=s47wSADe5b&sig=FE7TgyNl7cvJ49aGv1X4HCs9OSg#v=onepage&q=o%20desentendimento%2C%20ranci\\_%C3%A8re&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1gWZ_kCkwq8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=o+desentendimento,+ranci_%C3%A8re&ots=s47wSADe5b&sig=FE7TgyNl7cvJ49aGv1X4HCs9OSg#v=onepage&q=o%20desentendimento%2C%20ranci_%C3%A8re&f=false)

- \_\_\_\_\_. (2013). *O mestre ignorante: cinco lições sobre emancipação intelectual*. Trad. Lílian do Valle. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- \_\_\_\_\_. (2011). The thinking of dissensus: politics and aesthetics. In: BOWMAN, P. & STAMP, R. *Reading Rancière*. London: Continuum International Publishing Group, 1-17.
- REGO, W. L. & PINZANI, A. (2013). *Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania*. São Paulo: Editora Unesp.
- SEN, A. (2010). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- WARREN, M. (2001). *Democracy and Association*. Princeton/New Jersey: Princeton University Press.

---

## A Regulação dos media na Europa: à procura de um modelo?

### *Media Regulation in Europe: searching for a model?*

MARIANA LAMEIRAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Num tempo em que a regulação dos media e de outros setores (água, energia, banca, etc.) ganha proeminência na ordem do dia, verifica-se que a utilização corrente do conceito é de tal forma díspar que a regulação corre o risco de significar tudo e nada em simultâneo. Independentemente do intenso e profícuo debate concetual que o tema suscita na comunidade académica, entendemos ser da maior pertinência estudar concretamente as estruturas de regulação mediática que atualmente operam no terreno da União Europeia. Este trabalho centra-se na regulação estatal, também designada hetero-regulação, através da análise das entidades de regulação mediática que atuam na defesa do interesse público, ainda que existam as mais diversas modalidades de enunciação e de defesa desse interesse pelos vários estados. Além disso, resulta de um esforço de investigação coletivo, enquadrado no projeto “Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC”, que agregou elementos, de forma sistemática, sobre os organismos reguladores dos media na Europa. Procuraremos demonstrar a diversidade de modelos no âmbito do que é frequentemente chamado ‘modelo europeu de regulação’ e as possibilidades e impasses que a regulação dos media encerra. Mais do que novas hipóteses de trabalho, esta recolha de dados e análise suscitou um conjunto de perplexidades (ou mesmo paradoxos) que continuarão a merecer a nossa atenção e que podem constituir uma base para o desenvolvimento de perspetivas comparativas, tão necessárias à evolução da investigação científica nesta área.

**Palavras-Chave:** Regulação. Media. Europa. Perplexidades.

**Abstract:** At a time when media regulation and of other sectors (like water, energy, banking, etc.) is high on agendas, it appears that the current use of the concept is so diverse that regulation risks itself to mean everything and nothing simultaneously. Regardless of the intense and fruitful conceptual debate that the issue raises in the academia, we believe it is of the utmost pertinence to specifically study media regulatory bodies currently in functions in the field of the European Union. This work focuses on state media regulation through the analysis of media regulatory bodies acting in the defense of public interest in spite of the existing different forms of articulation and defense of this interest used by states. Moreover, it results from a collective research effort within the framework of the project called “Media Regulation in Portugal: The ERC’s

---

1. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho na área das Políticas da Comunicação, com particular interesse pela regulação dos media. Docente convidada da Universidade Católica Portuguesa (Escola das Artes, Universidade Católica Portuguesa). E-mail: marianalameiras2@gmail.com.

Case”, which systematically gathered empirical data about media regulators in Europe. Our aim is to demonstrate the diversity of models within what is often termed ‘European model of regulation’ and the possibilities and impediments that media regulation might lead to. More than new working hypotheses, a set of perplexities (or even paradoxes) has been raised by this data collection and analysis, which will continue to deserve our attention and might serve as solid ground for further comparative studies, so necessary for the development of scientific research in this field.

**Keywords:** Regulation. Media. Europe. Perplexities.

## INTRODUÇÃO

A REGULAÇÃO DOS media é frequentemente tida como um pilar que contribui para a qualificação do ambiente simbólico. Dado o papel que os media desempenham na formação de ideias e imagens que os cidadãos convocam para atuar no mundo e para o interpretar e tendo em vista o seu potencial para a concretização democrática, é amplamente consensual que uma dada intervenção é necessária para que se possam harmoniosamente conciliar direitos e deveres e se possam estabelecer as condições para uma sociedade democrática plena. Não é tão consensual, porém, o modo como as funções positivas dos media podem e devem ser asseguradas, protegendo, por outro lado, as consequências sociais negativas provocadas pela sua (in)atividade. A garantia e o fomento das suas responsabilidades em contexto social são o motor de engrenagem dos reguladores dos media, na medida em que é esta a premissa genérica que estará na base daquilo que os media podem ser e fazer pela qualificação dos sistemas mediáticos e pelo desenvolvimento nacional. O progresso das sociedades e a regulação estão de tal modo próximos que “académicos especializados em desenvolvimento internacional consideram o estudo da regulação dos media um indicador válido do desenvolvimento nacional” (REINARD & ORTIZ, 2005, p. 603). Além do mais, consideramos os media um pilar essencial da democracia e há uma relação de dependência mútua entre ambos:

Os media e a democracia dificilmente podem ser separados. Há ligações intrínsecas de um ao outro. Os media necessitam de liberdade suficiente para prosseguir o que é garantido pelas regras democráticas. A democracia, por seu turno, requer media ativos e que prestam contas para o seu bom funcionamento (Nieminen & Trappel, 2011, p. 137).

Ora, se essa relação é tão umbilical, não podemos equacionar uma liberdade isenta de responsabilidades. São necessários mecanismos que garantam a prestação de contas pelos próprios media (MCQUAIL, 2003). Há opções variadas, entre os estados, quanto aos modos de regulação, embora a opção mais frequente seja por entidades reguladoras independentes ao nível nacional, tal como acontece em Portugal. Com as inovações tecnológicas e a internet, reconfigurou-se o processo de recolha, tratamento, difusão e receção de conteúdos, razão pela qual estas formas tradicionais de regulação merecem especial enfoque. No atual contexto, em que todas as variáveis estão em constante mutação, questiona-se o lugar e o papel destas estruturas de regulação e pondera-se a

utilidade e o interesse de mecanismos alternativos (ou complementares) num campo ele próprio bastante fragilizado:

Será que uma crise na noção de ‘media’ gera uma ‘crise de aparências’ para as instituições governamentais e outras? As três dinâmicas – tecnológica, social e política – estão potencialmente a minar o nosso entendimento de ‘media’ como um local privilegiado para aceder a um mundo comum (Couldry, 2009, p. 441).

As mudanças introduzidas afetaram várias dimensões do processo comunicativo e transformaram radicalmente o modo como se faz, como se recebe e como se interage com os conteúdos veiculados no espaço público mas, acima de tudo, abalaram as conceções tradicionais sobre os próprios media.

Ainda assim, em prol do estado regulador, procuraram criar-se organismos de regulação que fossem capazes de zelar pelo interesse público, de proteger os cidadãos e os seus direitos fundamentais e de contribuir para sociedades justas, com media públicos e privados responsáveis socialmente. Mantém-se, no fundo, a centralidade dos media em democracia no seu papel de provedor de informação, de criador de espaços públicos para o debate diversificado, e de vigilante dos poderes (TRAPPEL & MEIER, 2011, p. 7). Apesar da desorientação normativa e da implosão do próprio conceito de media, a Europa continua a conferir grande importância aos reguladores mediáticos.

## OS REGULADORES DOS MEDIA E A EUROPA

Apesar de a governação, a política e a regulação dos media ser uma área que tem vindo a crescer como campo especializado de investigação, em Portugal e em alguns países do globo, é ainda um pouco imatura e carente de projetos que aprofundem a temática e que contribuam para o seu desenvolvimento e reconhecimento. Reforçamos, porém, que, apesar disso, as políticas para a comunicação e para a regulação têm vindo a ganhar relevo nos debates políticos e científicos, não só em termos nacionais, mas também nas agendas regionais e globais. Como realçam Cuilenburg & McQuail (2003), estamos numa fase, assinalada desde os anos 1980/1990, que busca um novo paradigma num ambiente extremamente complexo caracterizado por incertezas normativas, por um arrastamento de inseguranças relativamente às políticas a instaurar e aos modos de implementar estratégias de regulação e por uma forte componente de interesses económicos em permanente tensão. Há, de fato, uma tendência que se centra na *global media governance* e na crescente importância dos novos modelos de intervenção e participação de atores que tradicionalmente estavam fora deste processo (SIOCHRÚ & GIRARD, 2002). Como realça Puppis (2008, p. 406), presencia-se, na última década, a uma transição da regulação dos media para a *media governance*, que se caracteriza pela crescente importância da autorregulação e da co regulação, bem como dos agentes transnacionais, como a União Europeia.

Num texto central em que desconstrói o conceito de *media governance*, Manuel Puppis (2010, p. 137) salienta que, nesta perspetiva, o “estado continua a ser importante, apesar da emergência de formas não estatutárias de regulação”. De fato, os discursos giram em torno da valorização de uma multiplicidade de intervenientes nas várias fases de debate, conceção e implementação de políticas e de uma interação assente na

horizontalidade de práticas e de complementaridade mútua, não pretendendo sobrepor ou sobre valorizar um dos elementos face a outro(s). *A media governance* surge como um conceito que introduz modalidades de intervenção diversas e com graus de atuação distintos, isto é, como uma “espécie de ‘soft power’ em que intervêm múltiplos atores numa base horizontal e de complementaridade mútua” (SOUSA, 2011, p. 22), regido por um princípio de “cumprimento voluntário” dos media (MCQUAIL, 2007, p. 17).

Resta, no entanto, desconstruir este ímpeto teórico, no sentido em que parece persistir retoricamente e num entusiasmo abstrato, sem concretização prática. Não obstante, esta participação dos cidadãos e de outros atores tão valorizada teoricamente contrasta com a sua ausência efetiva na prática, que não revela uma transição ou diluição das esferas de poder. Pelo contrário, os cidadãos continuam estranhos aos processos de decisão que versam sobre as políticas mediáticas, não só pelo “crescente antagonismo entre estado e cidadãos”, mas também pela falta de uma política participativa dentro da região europeia e de um sentimento de “cidadania supranacional” (HAMELINK & NORDENSTRENG, 2007, pp. 237-238).

Apesar de a tendência, pelo menos ao nível teórico, apontar para incentivos e esforços com vista à desconstrução e simplificação do processo e para lógicas que incluem não só a hetero-regulação, mas também os mecanismos de auto e de co regulação, todas as iniciativas e estudos encetados parecem, por outro lado, culminar num emaranhado de dúvidas e incertezas. A União Europeia tem reconhecido e defendido a importância da regulação independente de forma sistemática. O Conselho da Europa tem também realçado a importância da independência na tarefa de regular, bem como da função que a sociedade civil pode desempenhar, como se verifica no excerto seguinte:

O Comité de Ministros do Conselho da Europa “convida a sociedade civil e os media a contribuir ativamente para a ‘cultura da independência’, que é vital para uma adequada regulação do setor audiovisual no novo ambiente tecnológico, monitorizando de perto a independência destes organismos, trazendo ao conhecimento do público bons exemplos de regulação audiovisual independente, bem como as infrações em matéria de independência dos reguladores” (Conselho da Europa, 2008).

No entanto, não será tão problemático o “como” da regulação quanto o “quê” da regulação. Ao passo que os problemas e as dificuldades da primeira equação parecem paulatinamente encontrar resolução e clareza normativa acerca daquilo que se pretende ou que é desejável na Europa, o mesmo não sucederá no que diz respeito à segunda equação. “O que regular?”, “Em nome do quê? De que valores e princípios legitimadores?” são duas questões centrais a esse propósito.

Em primeiro lugar, a implosão mediática a que hoje se assiste prende-se precisamente com a definição do que é o objeto da regulação. As mudanças ocorridas transformaram os espaços mediáticos, cujas fronteiras nacionais estão cada vez mais esbatidas. E mesmo internacionalmente a indefinição ocorre, registando-se indícios de tentativas de enfrentar algumas das dificuldades e lidar com a implosão do conceito, como é demonstrado pela recomendação do Conselho da Europa que traça um conjunto de orientações para a definição de media, adotada pelo Comité de Ministros a 21 de setembro de 2011 (CONSELHO DA EUROPA, 2011a).



Em segundo lugar, verificamos que a União Europeia tem defendido a importância da regulação independente em nome da proteção, garante e defesa do interesse público. O *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*, que foi formalmente constituído em fevereiro de 2014 com o intuito de aconselhar e coadjuvar a Comissão Europeia a implementar a Diretiva Serviços de Comunicação Audiovisual (*AVMS directive*), tem como objetivo central debruçar-se sobre a análise aprofundada da noção de independência aplicada aos reguladores do audiovisual.

Em terceiro e último, destaca-se ainda a tendência, quer na União Europeia, quer no Conselho da Europa, para o incentivo à adoção de mecanismos de auto e de co regulação, em particular no que diz respeito à internet. Como exemplo, destacamos a Resolução 1843 sobre a proteção da vida privada e dos dados pessoais na internet e nos media online (CONSELHO DA EUROPA, 2011b) e a Resolução 1877 sobre a proteção da liberdade de expressão e de informação na Internet e nos media online (CONSELHO DA EUROPA, 2012).

Os media tradicionais e digitais são importantes para o desenvolvimento das sociedades democráticas e a conciliação de estratégias que versem sobre ambos é, de fato, um projeto extremamente complexo. Quando a desorientação inclui, como vimos, problemas de delimitação do próprio campo objeto da regulação, os processos reguladores que daí decorrem sofrem necessariamente sérias limitações.

Por outro lado, tendo em conta os contributos teóricos no domínio da *media governance* de que demos conta, podemos aperceber-nos de uma outra indefinição. Desta feita, a utilização do próprio termo ‘regulação’ também não é utilizada de modo consistente. Para Freedman (2008, p. 14), por exemplo, a regulação dos media diz respeito a “ferramentas específicas, muitas vezes legalmente vinculativas, que são aplicadas aos media com o intuito de alcançar os objetivos políticos estabelecidos”. Bastante genérica, compete com tantas outras que, basicamente, nos remetem para a ideia de que não é consensual o uso do termo corrente. As discrepâncias não ocorrem apenas no meio académico ou político, também diferem conforme a área disciplinar e vão-se desenvolvendo progressivamente. Aliás, os estudos políticos americanos centram-se sobretudo na aplicação do conceito para se referirem a uma “forma de influência estatal nos processos económicos, enquanto que, na Europa, o termo é em geral percebido como sendo genericamente usado para descrever meios para atingir objetivos de políticas públicas” (HANS BREDOW INSTITUTE FOR MEDIA RESEARCH, 2006, p. 11).

Apesar de uma parte significativa das produções académica na área relacionar diretamente a regulação com comando e controlo, como o “instrumento através do qual o Estado supervisiona, controla ou cerceia as atividades dos atores não-estatais em concordância com a política” (ABRAMSON, 2001, p. 302), destacamos que várias modalidades podem decorrer da relação entre o estado e os media e que isso se reflete nos modelos de hetero-regulação formulados (FIDALGO, 2009, p. 341). Independentemente disso, aproximamo-nos de conceções de regulação que visam abarcar a complexidade das estruturas que dão corpo ao edifício regulatório. Como menciona Julia Black (2002, p. 1), a regulação “não está centrada no estado mas antes descentrada, difusa pela sociedade”.

## PERSPETIVAS COMPARATIVAS NA INVESTIGAÇÃO SOBRE A REGULAÇÃO MEDIÁTICA

Os estudos comparativos são uma ferramenta muito utilizada na investigação científica em Ciências Sociais e tem ganho bastante relevo nas últimas décadas. No meio académico, nomeadamente nos encontros científicos nacionais e internacionais, as investigações que decorrem de exercícios comparativos são normalmente recebidas com entusiasmo e expectativa. Todavia, a par disso, são também envoltos em fortes críticas relativas aos métodos de investigação e de comparação dos dados obtidos, o que se pode explicar em grande parte pela grande complexidade que normalmente os caracteriza. Além desta vertente, os comentários sobre este tipo de estudos podem inclusivamente debruçar-se sobre diferentes momentos da elaboração de uma investigação comparativa, designadamente de planeamento da estratégia de ação, de implementação dos métodos de investigação e/ou das análises e conclusões que daí se extraem. A este propósito, Sonia Livingstone (2003, p. 481) enfatiza a contradição entre o fato de serem trabalhos com elevado grau de recetividade e a falta de discussão formal em torno do assunto.

Este artigo não pretende comparar entidades reguladoras europeias mas antes elencar e aprofundar um conjunto de traços gerais (que continuamente têm servido de hipóteses de trabalho) decorrentes da caracterização dos reguladores de 27 países. Antes de mais, deixamos uma nota explicativa sobre a génese deste artigo e sobre o percurso que coletivamente tem sido percorrido neste âmbito.

Então, o processo de recolha dos dados sobre os variados modelos de regulação vigentes na Europa enquadra-se no âmbito do projeto de investigação coletivo “A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC”<sup>2</sup> e de um outro que entretanto deste derivou. Deste modo, numa fase inicial, procurámos clarificar e compreender a realidade portuguesa através do exercício comparativo com outros países. Procurando mapear o maior número de organismos reguladores possível, desenvolvemos uma base de dados (disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/mediareg>), na qual sumariamente expusemos os principais traços característicos dos reguladores de 57 países do globo. Além disso, foi publicada a obra “A Regulação dos Media na Europa dos 27”<sup>3</sup> (SOUSA ET AL., 2012), com informação mais detalhada acerca dos reguladores dos 27 países estados-membros da União Europeia. A necessidade de aprofundar os dados para uma análise comparativa esteve, assim, na origem do desenvolvimento de um projeto que visa comparar os reguladores da Europa através da aplicação, por investigadores correspondentes nacionais, de um modelo de análise (que pode ser consultado na íntegra em SOUSA ET AL., 2013, pp. 6-7). Em estreita colaboração com o *EuroMedia Research Group*, foi editado e publicado o livro “Media Regulators in Europe: A Cross-country Comparative Analysis” (SOUSA ET AL., 2013), no qual se encontram os relatórios sobre os reguladores de 13 países (Alemanha, Áustria, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Polónia, Portugal, Reino Unido e Suíça).

Posto isto, feitas as referências à investigação coletiva que tem sido conduzida no âmbito dos reguladores europeus e à perspetiva comparativa em particular, anotamos

2. Informação detalhada sobre o projeto disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/mediareg>.

3. Após a elaboração deste estudo, no qual nos baseámos para a redação deste artigo, a Croácia aderiu à União Europeia, em 2013, razão pela qual não é incluída na listagem.

que este artigo parte dos dados recolhidos e publicados na primeira obra coletiva que mencionámos (SOUSA *ET AL.*, 2012) para refletir sobre a análise preliminar efetuada nessa altura, procurando autonomizar e aprofundar as hipóteses de trabalho então enunciadas. Esse esforço coletivo resultou na breve exposição de, como conjuntamente designámos, ‘perplexidades’ (ou paradoxos) em matéria de regulação dos media na Europa.

### **INTERROGAÇÕES E CAMINHOS CRUZADOS: PERPLEXIDADES SOBRE A REGULAÇÃO NA EUROPA**

A grande tendência na Europa é para concretizar a regulação mediática através da constituição de organismos estatais independentes, dotados de autonomia administrativa e financeira. Embora o âmbito de atribuições seja variável, não sendo comum, por exemplo, estas entidades terem sob a sua alçada a imprensa, como acontece em Portugal e na Itália, os estados implicitamente conferem importância aos media ao criarem e manterem estas estruturas com independência face aos governos, com autonomia administrativa e uma certa liberdade (maior ou menor em certos casos) em termos financeiros. Os estados revelam preocupação com os media, com a qualidade do ambiente mediático e com as suas funções em sociedade, razão pela qual chamam a si a responsabilidade em criar este tipo de reguladores, embora a diversidade de atribuições e de funções seja elevada.

Embora a União Europeia e o Conselho da Europa tenham reforçado a importância de mecanismos de autorregulação e de co regulação e incentivem a sua adoção (*cfr.*, por exemplo, CONSELHO DA EUROPA, 2011b e CONSELHO DA EUROPA, 2012), a propensão nacional é clara e dirige-se primordialmente para a regulação dita estatal. Apesar disso, também é frequente que os estados implicitamente lhes reconheçam validade e interesse, nomeadamente transportando para as funções do regulador a tarefa de incentivar e promover a adoção de mecanismos de auto e de co regulação (de que é exemplo o caso português, que o prevê no artigo 9º dos Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC). A tendência, na prática, dirige-se claramente para a hetero regulação, o que nos conduz à primeira das perplexidades que exploramos neste artigo e que foram brevemente enunciadas em SOUSA *ET AL.* (2012), como já referimos. “Os media precisam de ser regulados pelos estados?” é a primeira das hipóteses de trabalho que colocamos e que surge da leitura transversal dos dados recolhidos sobre os reguladores. Apesar de se assinalarem, em alguns casos, experiências de auto e de co regulação e de o seu interesse ser amplamente reconhecido e aplaudido, nacional e internacionalmente, a prática demonstra que os estados ocupam um lugar central em matéria de promoção da qualidade do ambiente simbólico e de defesa dos direitos dos cidadãos ao criarem estruturas como entidades administrativas independentes.

Esta perplexidade – ou paradoxo – relaciona-se com o seguinte, que coloca a tónica no elevado grau de complexidade (de estruturas, de funções, de processos...) que hoje caracteriza as políticas para a comunicação e a regulação.

“Como explicar a resiliência dos estados face à complexificação regulatória?” é o modo como formulamos a questão (SOUSA *ET AL.*, 2012). Embora autores como PUPPIS (2010) destaquem que a abordagem da *media governance* para a qual transitámos não pretende excluir o estado no processo e que a regulação está dispersa pela sociedade (BLACK, 2002), os estudos nesta área têm apontado para uma diluição do tradicional

papel do estado causada pela multiplicidade de atores e vozes que se envolvem ou que se podem envolver nas políticas públicas na área dos media. Referimo-nos aos cidadãos e aos diferentes *stakeholders* que podem contribuir para uma cultura mediática responsável (nomeadamente através da autorregulação e da co regulação), mas também aos atores políticos regionais e globais que entram em cena e contribuem, em larga medida, para a complexificação regulatória. Trata-se, em suma, de uma articulação e conciliação entre as partes, em que o estado se inclui, e a “eficiência do sistema depende do funcionamento sistémico de toda a construção regulatória” (SOUSA & FIDALGO, 2011: 283).

As estruturas de regulação nos 27 países membros da União Europeia que analisámos revelam, além da diversidade das atribuições, grandes diferenças relativamente ao modo como se lida com os novos media. As inovações tecnológicas vieram desafiar os tradicionais modos de intervenção no setor da comunicação social e, genericamente, os indícios apontam que os reguladores estão cientes disso, tendo inclusivamente vindo a desenvolver estudos e investigações mais aprofundadas acerca desta temática. Não obstante, o que se verifica é um claro desfasamento entre os enquadramentos nacionais da regulação e o terreno em que se movem. Podemos, por conseguinte, dizer que os reguladores não têm conseguido acompanhar o ritmo das mudanças, ficando encarcerados nos quadros legislativos e nos procedimentos tradicionalmente aplicáveis a um setor que apresenta mudanças a um ritmo vertiginoso. Há países em que as tentativas de enfrentar os desafios têm passado pela criação de organismos de regulação convergentes, como sucede no AGCOM italiano ou no britânico OFCOM mas o problema será provavelmente mais vasto. “O que o que regula a regulação mediática?” é a formulação original desta terceira perplexidade (SOUSA ET AL., 2012, pp. 6-7), no sentido em que se questiona o que guia ou pode guiar a regulação face a um cenário de mudança, de inovação e de instabilidade conceptual e normativa.

Transversalmente, nestes países parece haver alguma certeza quanto à centralidade e importância dos media tradicionais, com particular enfoque para a rádio e a televisão comercial e para o serviço público. Além disso, a própria União Europeia tem também construído um consistente argumento quanto às vantagens e potencialidades trazidas pela internet em termos de produção, difusão e receção de conteúdos, bem como no que diz respeito às modalidades de participação dos cidadãos e de agentes vários no debate público. Não tão clara, todavia, é a estratégia e a concretização prática para fazer face à mudança. A implosão do conceito de media que atrás abordámos revoluciona todas as premissas que anteriormente poderíamos dar como certas. A indefinição sobre o que regular, sobre se se fala em media no sentido tradicional ou englobando os novos media, sobre a noção de comunicação social não é apenas ao nível nacional. Também o Conselho da Europa se tem deparado com o contrassenso e emitiu a Recomendação (2011)<sup>7</sup> sobre uma nova conceção dos media, que traça seis critérios de auxílio na definição do que pode ser considerado ‘media’ e ‘atividades de media’ no novo ecossistema mediático (CONSELHO DA EUROPA, 2011a).

“As entidades reguladoras são independentes ou mecanismos de legitimação e de ocultação de interesses?” é o quarto paradoxo identificado no trabalho conjunto intitulado “A Regulação dos media na Europa dos 27” (SOUSA ET AL., 2012) e diz

respeito a uma complexa questão de abordagem e desconstrução muito difíceis. São inúmeras as variáveis a ser tidas em conta para dar resposta a esta interrogação. Não sendo o nosso propósito fazê-lo, parece-nos de extrema importância que seja pelo menos enunciado o problema. A União Europeia difunde o relevo de autoridades reguladoras independentes em vários domínios e o campo dos media não é excluído dessa linha de entendimento. De fato, a maioria dos países tem adotado a criação deste tipo de organismos, embora também se registem casos em que a opção é pela constituição de agências, colocadas sob a alçada governamental e dependentes de um determinado ministério, de que é exemplo o caso finlandês. Além disso, em todos os casos se verifica, de forma mais ou menos direta, uma autoapresentação como reguladores independentes, apesar de frequentemente serem veiculadas notícias de indícios e episódios contrários a esta mesma premissa.

Ora, o enquadramento jurídico-legal dos reguladores, isto é, a letra da lei no que à sua constituição, funções e estatutos diz respeito, pode facilmente encontrar provocações e estímulos negativos na prática. Pode dar-se o caso de um modelo de regulação ser exímio entre as linhas da formalidade que lhe dá existência e sentido e apresentar sérias lacunas e imperfeições quando concretizado na prática diária da sua atividade. Em suma, a apresentação pública de um regulador pode ocultar problemas estruturais e dificuldades de ação. Num terreno em que interesses vários conflituam e se confrontam, muitas vezes de modo camuflado, a independência e a neutralidade podem ser permanentemente ameaçadas, mesmo nos casos em que os pressupostos legais e técnicos que enformam o regulador parecem incólumes e inatacáveis. Há trabalhos que merecem registo a este nível, nomeadamente o projeto conduzido sob a égide da Comissão Europeia “INDIREG - Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive” que recolheu dados sobre reguladores do audiovisual de uma série de países, europeus e não só, com o objetivo de traçar linhas caracterizadoras de um regulador independente à luz dos pressupostos daquela diretiva (INDIREG, 2011).

Deste modo, tendo em conta o papel social dos media e as suas importantes funções em democracia, destacamos o lugar da regulação como elemento de conciliação de interesses, de vigilância dos vigilantes e de responsabilização e consciencialização dos próprios quanto ao impacto e alcance da sua atividade. A centralidade dos media em conferir aos cidadãos a capacidade de ser e de atuar no mundo – no fundo, de compreender e interpretar o mundo – e o seu papel na mediação de relações e de representações sociais ajudam-nos a perceber a sua importância enquanto elemento que contribui para a definição da nossa própria humanidade (HAMELINK, 2000).

É suposto que os media contribuam, assim, para a qualificação do ambiente simbólico e reside na tarefa de regular a importante função de zelar pela existência de espaços democráticos saudáveis e participativos, pelo bem público e pelos direitos humanos. Parece redutor, no entanto, que procuremos alcançar estes objetivos somente através das atividades dos organismos estatais de regulação, pelas ditas entidades administrativas independentes, e descuremos a dimensão da participação dos cidadãos e de todos os outros mecanismos de regulação. Como tão diretamente destaca Silverstone,



A regulação deve abordar o mais amplo e, como sugeri, a questão mais profunda das nossas relações com os outros, aqueles para os quais não temos responsabilidade formal, que estão distantes no espaço ou na cultura, os desconhecidos entre nós, os nossos vizinhos no exterior; mas para quem a nossa humanidade básica exige que nos preocupemos. Esta é, naturalmente, uma tarefa difícil (...) Envolve uma mudança da regulação no sentido estrito, tal como concebida nas mentes e nas práticas dos parlamentos e dos conselhos, em direção a uma educação mais eticamente orientada e a uma prática social e cultural crítica que reconhece as características particulares do nosso mundo mediado. Em tempos, ensinámos algo designado civismo. Talvez seja momento para pensar sobre o que o civismo pode ser no presente século intensamente mediado (Silverstone, 2004, p. 446).

O envolvimento dos cidadãos na regulação e nos processos de debate e implementação de políticas para a comunicação surge como uma mais-valia para as sociedades democráticas e modifica os processos unilaterais em matérias tão sensíveis como a dos media. A postura e a consciência cívicas dos cidadãos podem contribuir para melhorar a arquitetura regulatória e para diversificar os lugares cimentados pelas habituais lógicas de poder, tendo em conta que os media, enquanto locais de apresentação, circulação e discussão livre de ideias, são uma “pré-condição para a sociedade civil” (SPLICHAL, 1999, p. 6). O edifício regulatório pode, por conseguinte, englobar formas de intervenção estatal e mecanismos de conciliação no domínio da auto e da co regulação, numa lógica de intervenção pública no espaço público com vista a uma “maior democratização dos sistemas mediáticos e uma mais ampla capacidade de participação dos distintos atores sociais” (MASTRINI & MESTMAN, 1996, p. 81). Aliás, esta é a ideia que transversalmente tem sido propagada pelas instituições europeias, pelo menos teoricamente. Por conseguinte, continuamos a questionar se a existência de estruturas de regulação mediática qualifica o ambiente simbólico (SOUSA ET AL., 2012: 10-12).

## REFERÊNCIAS

- Abramson, B. D. (2001). Media policy after regulation? *International Journal of Cultural Studies*, 4(3), 301-326.
- Black, J. (2002). *Critical Reflections on Regulation*. London: Centre for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science.
- Conselho da Europa (2012). *Resolução 1877 (2012) sobre a proteção da liberdade de expressão e de informação na Internet e nos media online* (25-04-2012). Recuperado em 16 de março, 2015, de: <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=18323&Language=EN>
- Conselho da Europa (2011a). *Recomendação (2011)7 sobre uma nova conceção dos media* (21-09-2011). Recuperado em 16 de março, 2015, de: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>
- Conselho da Europa (2011b). *Resolução 1843 (2011) sobre a proteção da vida privada e dos dados pessoais na internet e nos media online* (07-10-2011). Recuperado em 16 de março, 2015, de: <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta11/ERES1843.htm>



- Conselho da Europa (2008). *Declaração sobre a independência e funções das entidades de regulação do setor audiovisual* (26-03-2008). Recuperado em 16 de março, 2015, de: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl\(26.03.2008\)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl(26.03.2008)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75)
- Couldry, N. (2009). Does 'the Media' have a future?. *European Journal of Communication*, 24(4): 437- 449.
- Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) – Anexos à Lei n.º 53/2005 de 8 de Novembro de 2005 – Lei que cria a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social. Recuperado em 16 de março, 2015, de: [www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf](http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf)
- Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).
- Hamelink, C. (2000). Ethics for Media Users. In B. Pattyn (Ed.), *Media Ethics: Opening Social Dialogue* (pp. 393-401). Leuven: Peeters.
- Hamelink, C. & Nordenstreng, K. (2007). Towards Democratic Media Governance. In E. d. Bens, C. Hamelink, K. Jakubowicz, K. Nordenstreng, J. V. Cuilenburg & R. V. Derwurff (Eds.), *Media Between Culture and Commerce* (pp. 225-243). Bristol: Intellect.
- Hans Bredow Institute for Media Research (2006). *Final Report: Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector*. Study for the European Commission, Directorate Information Society and Media, Unit A1 Audiovisual and Media Policies, Tender DG EAC 03/04, Contract n.º2004-5091/001-001 DAV BST. Recuperado em 16 de março, 2015, de: [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/info\\_centre/library/studies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm)
- INDIREG (2011). *INDIREG Final Report - Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive* (SMART 2009/0001). Study conducted on behalf of the European Commission. Recuperado em 16 de março, 2015, de: <https://www.hans-bredow-institut.de/en/forschung/search-indicators-independence-and-efficient-functioning-audiovisual-media-services-regula>
- Livingstone, S. (2003). On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research. *European Journal of Communication*, 18(4), 477-500.
- Mastrini, G. & Mestman, M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, 81-88.
- McQuail, D. (2007). The Current State of Media Governance in Europe. In G. Terzis (Ed.), *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (pp. 17-25). Bristol: Intellect.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- Nieminen, H. & Trappel, J. (2011). Media Serving Democracy. In J. Trappel, W. A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *Media in Europe Today* (pp. 137-151). Bristol: Intellect.

- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x.
- Puppis, M. (2008). National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance. *European Journal of Communication*, 23(4), 405-424. doi: 10.1177/0267323108096992.
- Reinard, J. C. and Ortiz, S. (2005) Communication Law and Policy: The State of Research and Theory. *Journal of Communication*, 55(3): 594-631.
- Silverstone, R. (2004). Regulation, Media Literacy and Media Civics. *Media, Culture & Society*, 26(3), 440-449. doi: 10.1177/0163443704042557.
- Siochrú, S. Ó. & Girard, B. (2002). *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sousa, M. (2011). *A Entidade Reguladora para a Comunicação Social: Contributos para uma análise histórica, conceptual e performativa*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga. Recuperado em 16 de março, 2015, de: [http://aleph.sdum.uminho.pt/F/MEX9PBHYQ1P62MAX4GH6129I4P-9CMVG3VA64XJL47GQEKEMY82-25749?func=full-set-set&set\\_number=951000&set\\_entry=000001&format=999](http://aleph.sdum.uminho.pt/F/MEX9PBHYQ1P62MAX4GH6129I4P-9CMVG3VA64XJL47GQEKEMY82-25749?func=full-set-set&set_number=951000&set_entry=000001&format=999)
- Sousa, H., Trützschler, W., Fidalgo, J. & Lameiras, M. (Eds.). (2013). *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)/Universidade do Minho.
- Sousa, H., Pinto, M., Lopes, F., Fidalgo, J., Jedrzejewski, S., Silva, E. C., Melo, A. & Lameiras, M. (2012). *A Regulação dos Media na Europa dos 27*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)/Universidade do Minho.
- Sousa, H. & Fidalgo, J. (2011). Journalism Regulation: State Power and Professional Autonomy. In J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 283-303). Oxford: Blackwell.
- Splichal, S. (1999). Ownership, Regulation and Socialisation: Rethinking the Principles of Democratic Media. *Javnost - The Public*, 6(2), 5-24.
- Trappel, J. & Meier, W. A. (2011). Can Media Monitoring Support Democracy? In J. Trappel & W. A. Meier (Eds.), *On Media Monitoring: The Media and their Contribution to Democracy* (pp. VII-XI). Nova Iorque: Peter Lang Publishing.

---

## Marcos regulatórios em comunicação social: um mapeamento da América do Sul

JOSÉ RICARDO DA SILVEIRA<sup>1</sup>

VERUSKA SAYONARA DE GÓIS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A proposição debruça-se sobre o debate da Comunicação como um direito indispensável. A mídia permeia a cultura, sendo influenciada pela liberdade de mercado e de empresa. Assim, a regulamentação dos meios implica a existência de uma política pública para a mídia, sendo esta última, no Brasil, fortemente privatizada. A premissa da pesquisa é que o marco regulatório é uma ação democrática, e não censura. Assim, nos propusemos a verificar a existência de marcos regulatórios, leis essas voltadas principalmente à mídia audiovisual nos países da América do Sul. Consideram-se as normas que passaram pelo processo legislativo constitucional, ou seja, pelo Congresso ou Parlamento. Outro recorte da investigação recai sobre a língua, quando somente são estudados os países de idioma luso-hispânicos (Suriname e República da Guiana não estão inseridos no grupo). Do ponto de vista teórico, dentre outros, apoiamos o estudo em autores como Canclini, Castells e Ramonet. Pode-se dizer que apenas quatro dos dez países pesquisados implementaram efetivamente leis que tratam da regulação dos meios de comunicação social, notadamente do espectro da radiodifusão – Argentina, Bolívia, Equador e Uruguai – sendo importante para nosso estudo, um enfoque comparativo com o Brasil.

**Palavras-Chave:** Comunicação audiovisual. Marco regulatório. América do Sul. Democratização da comunicação.

**ABSTRACT:** The proposition looks at the communication's discussion as an indispensable right. The media permeates the culture, being influenced by market's freedom and company's freedom. So, the media's regulation implies the existence of a public policy for the media, being the latter, in Brazil, strongly privatized. The premise of the research is that the regulatory mark is a democratic action, and not censorship. Thus, proposed to verify the existence of regulatory marks, these laws directed principally to audiovisual media in the countries of South America. Considered the rules what passed by the constitutional legislative process, in other words, by Congress or Parliament. Another view of the research falls about tongue, when only are studied countries of the portuguese-hispanic speaking (Suriname and Republic of Guyana aren't included in the group). From a doctrinaire point of view, among others, sustain the study in authors as Canclini, Castells and Ramonet. One may say that only four of the ten researched

---

1. Professor Adjunto IV do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Jornalista, doutor pela Universidade de Brasília (Comunicação) e pela Université de Rennes I (menção *Information-Communication*). E-mail: ricardosilveira@uern.br

2. Professora Adjunta III do Departamento de Direito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Jornalista e advogada, mestra em Direito Constitucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: veruskasayonara@uern.br

countries effectively implemented laws that treat of the media's regulation, especially the radio and television broadcasts – Argentina, Bolivia, Ecuador and Uruguay – being important to our study, a comparative focus with Brazil.

**Keywords:** Audiovisual communication. Regulatory mark. South America. Democratization of the Communication.

## INTRODUÇÃO

**A**S LIBERDADES de comunicação e expressão estão entre as reivindicações mais repetidas no curso da história. Do ponto de vista humano e social, são fundamentais e estruturantes, permitindo a existência humana enquanto experiência sensível e criativa, e não apenas pura sobrevivência biológica. Em termos do conhecimento, a comunicação é categoria sintética que incorpora todas as relações de comunicação. Em termos reais, constitui a própria razão de ser das relações humanas. Assim, os direitos à comunicação estão entre os direitos mais originais e orgânicos (PASQUALI, 2005, p. 31). Mas o aperfeiçoamento da tipografia por Johanes Gutemberg, no século XV, foi o início de uma nova dimensão da comunicação humana, tendo entre suas consequências a reconfiguração cultural. Assim, a mídia auxilia no processo de reconstituição da condição humana e da esfera política. Alguns efeitos do impacto histórico da imprensa, para Marshall McLuhan, foram o individualismo, o nacionalismo e o espírito crítico (*apud* MELLO, 2005, p. 237). Há que se salientar a diferença entre imprensa e mídia, mas ao se falar em liberdades, para o presente texto, uma e outra categoria serão utilizadas como sinônimas. O nacionalismo pontifica o fortalecimento dos Estados, a partir da ascensão da burguesia e das revoluções (Inglesa, Americana e Francesa). Pode-se falar, a partir do século XVII, de uma incipiente distinção entre as esferas pública e privada. A batalha pela liberdade de imprensa também tem um forte marco nesse século, quando John Milton lança o clássico *Aeropagítica*. Esse movimento de protesto encontra eco no Parlamento britânico, que aboliu o *Licensing Act*, ou seja, a censura prévia (MELLO, 2005, p. 238). Todavia, com o rádio e a televisão, veículos de grande alcance e apelo sensorial, se instala uma disputa mais concreta pelo direito à comunicação, por “questões de governança e regulação da mídia” (RABOY, 2005, p. 182).

## REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA E DAS LIBERDADES DE COMUNICAÇÃO

O direito à comunicação, do ponto de vista estrutural da comunicação social, possui amplos desdobramentos, implicando em direitos de identidade, visibilidade e participação política. Porém, enfrenta um lobby empresarial poderoso, o que silencia os discursos e impacta no movimento regulatório (RAMONET, 2007, p. 39-40). Para efeito da pesquisa, regulamentação ou marco regulatório é a norma enquanto produto específico do Poder Legislativo, ou seja, a lei que tramitou no Congresso segundo o processo legislativo constitucional e trata dos aspectos dos meios de comunicação eletrônica (rádio e TV), nos países de língua portuguesa e espanhola da América do Sul. Em se tratando de direitos humanos, alguns tratados internacionais preveem as liberdades de informação e expressão. A Convenção Americana de Direitos Humanos (CADH), no âmbito do sistema protetivo interamericano, por exemplo, ratifica o direito de liberdade

de pensamento e de expressão, em seu Art. 13. Já o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (PIDCP), no entorno do sistema global da Organização das Nações Unidas (ONU) prevê, no Art. 19, que ninguém poderá ser molestado por suas opiniões, preservando-se o direito à liberdade de expressão.

Percebe-se, entretanto, que se fala em acesso à informação e possibilidade de expressão, mas sem ratificar a participação através da mídia. Como assevera Pasquali, “nenhum contrato social ou acordo internacional governa o Quarto Poder” (2005, p. 45). No Brasil, a Constituição Federal trata do tema, no Capítulo V, intitulado “Da Comunicação Social”. Dessa forma, a Constituição remete para legislação infraconstitucional, ou seja, delega ao Congresso Nacional, que regule a matéria por lei federal, o que, por si, justifica a posição regulatória. Reproduz-se uma síntese do Capítulo V da Constituição Federal:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

[...]

Art. 222. [...]

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

Mas o respaldo constitucional não tem sido suficiente para a mobilização no Congresso Nacional, no caso brasileiro. Os direitos à comunicação social, em nível planetário e nacional, não têm grande apelo se comparados ao meio ambiente, gênero e direitos humanos (RABOY, 2005, p. 193), o que se reflete em posturas liberais e desregulatórias, com fraca presença de políticas públicas setoriais. As políticas públicas constituem uma temática que ganhou importância nos últimos 30 anos, diferenciando-se da política eleitoral. A política pública (‘public policy’) aparece como instrumento de ação dos governos, técnicas de atuação envolvendo o planejamento, a programação e a decisão (‘policies’). Seu conteúdo tem teor concreto e simbólico, manifestando o reconhecimento de um problema público e uma diretriz elaborada para seu enfrentamento, na circunscrição entre Economia, Direito, Administração e Política, como matriz interdisciplinar.

Na ótica tradicional, tais políticas aparecem como uma dinâmica interativa de decisões entre o Poder Executivo, o Poder Legislativo e a sociedade civil organizada (CANCLINI, 1999, p. 58-59), um resultado dos consensos da ‘política’, visando, de forma instrumental, resolver problemas elaborados a partir da agenda pública formal. Ressalte-se que estas políticas, embora possam ser instrumentos para efetivação de direitos fundamentais, não se confundem com os direitos e marcos regulatórios, tendo um ciclo próprio de existência. As políticas são mais amplas, complexas e multidimensionais. Uma classificação bastante aceita (Theodore J. Lowi) descreve as políticas públicas como regulatórias, distributivas, redistributivas e constitutivas. No caso do marco regulatório,

estamos falando de política com forte característica regulamentadora, mas a ausência em si do marco também aponta para uma posição estatal.

O papel do Estado, assim, é fazer algo quando o mercado não pode agir só, valendo-se, pois, de ferramentas regulatórias como proibições, licenças, fixação de padrões técnicos de desempenho [...]; igualmente, a desregulação deve ser vista como uma ferramenta de política regulatória, impedindo ou garantindo a entrada no mercado dentro de determinadas condições (SOUTO, 2002, p. 37).

O não estabelecimento de uma agenda pública acerca da regulamentação, no caso brasileiro, envolve a perspectiva de manutenção do *status quo*, ou seja, não se reconhece um problema público porque se deseja manter o mercado da maneira como está. O Executivo tem feito alguns esforços no sentido de estabelecer uma perspectiva propositiva no campo das políticas de comunicação, mas o Poder Legislativo permanece inerte em relação às disposições constitucionais, há mais de 26 anos da promulgação da Constituição Federal. Quanto ao Poder Judiciário, em 30 de abril de 2009, este deu sua parcela de contribuição quando o STF julgou inconstitucional a Lei de Imprensa (Lei 5.250/67), numa ação de Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 130-7 (ADPF 130-7). Os votos dos ministros do STF na referida ADPF fornecem subsídios para se estabelecer a noção de uma postura liberal quanto às liberdades de comunicação social (livre mercado de ideias e mínima intervenção estatal, à maneira de Adam Smith). Analisando as classificações teóricas acerca da regulação no campo da comunicação social, temos que

Acerca da necessidade e extensão da regulação, existem diversas orientações doutrinárias. Em uma classificação, haveria a teoria libertária, baseada no liberalismo e na ausência do Estado no cenário das liberdades de expressão e comunicação de massa; e a teoria democrática, calcada na liberdade política dos cidadãos e nos direitos à participação e comunicação, tendo a regulação o papel de equilibrar essa fruição. Em outra classificação, teríamos a abordagem liberal (equivalente à teoria libertária); a proposta da autorregulação (comumente propugnada pelos empresários da comunicação, com base na capacidade de autofiscalização); o modelo institucional 'top down' (ou do clube fechado, deixando a regulação para os grandes acordos e grandes negociadores, como as organizações internacionais econômicas e os conglomerados corporativos); e a abordagem regulatória (no caso, ou através da governança democrática global, em torno de algumas iniciativas da Organização das Nações Unidas; ou através do próprio Estado no amplo debate com a sociedade civil) (GÓIS, 2012, p. 15-16).

De maneira que, apesar da existência de leis esparsas, tratando de profissões da comunicação, telecomunicações e do Marco Civil para a Internet (Lei Nº 12.965/ 2014), não se compreende que o Brasil possui um marco regulatório da comunicação, para efeito da pesquisa. Aliás, em época de convergência midiática, na cultura da virtualidade real (CASTELLS, 2000, p. 394), o Marco Civil da Internet e a natureza da rede enquanto mídia ou dispositivo são outros aspectos relevantes para a compreensão da comunicação e das formas de viver/existir/participar, em uma interface do direito à comunicação. Mas, nos limites do objeto de investigação, como discutido, essa ausência do marco para a comunicação eletrônica representa a forma organizativa dos interesses econômicos, em sua arbitragem não regulatória com o Estado.



## CONTEXTO REGULATÓRIO EM TRANSFORMAÇÃO

Após explanação do cenário brasileiro, a seguir temos um apanhado resumido e atual das principais características das leis em vigor na Argentina, Equador, Uruguai e Venezuela, além de indicações de movimentos acerca da construção de marcos legais semelhantes nos demais países do Cone Sul. É necessário destacar que, em sua maioria, essas leis já existentes referem-se ao setor de rádio, televisão, e, em alguns casos, estendem-se para o audiovisual de maneira mais abrangente.

### *A Ley de Medios argentina*

A Lei nº 26.522, conhecida como *Ley de Medios argentina*, entrou em vigor em 2009 sob a égide do barateamento, democratização e universalização do acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação. Logo no segundo artigo, esse diploma legal deixa claro que a radiodifusão é um setor que pode ser explorado tanto pelo poder público, como pela iniciativa privada com fins de lucro, e, ainda, pela iniciativa privada sem fins lucrativos, o que, assim, amplia o leque de possibilidades no que diz respeito à pluralidade de visões. No Art. 3º, nas várias alíneas que concretizam os objetivos da lei, dentre outros aspectos, são ratificados os princípios emanados da Convenção Americana sobre Direitos Humanos, reafirmando “[...] o direito de toda pessoa de investigar, buscar, receber e difundir informações, opiniões e ideias, sem censura [...]”; reforça nos meios de radiodifusão a necessidade de promover a igualdade entre homens e mulheres, sendo vedada a discriminação e emprego de estereótipos por motivo de gênero e orientação sexual (a proteção de crianças e adolescentes é tratada na lei posteriormente, especificamente no Art. 17); também garante que as pessoas com necessidades especiais recebam os conteúdos, com as devidas adaptações de acesso. O Parlamento construiu o texto no sentido de reforçar a aderência do país à integração regional latino-americana, assim como proteger a cultura dos povos originários da Argentina – indígenas –, o que também é assegurado em trecho específico.

A *Ley de Medios argentina* traz em sua estruturação a criação da *Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual*, dentre cujas atribuições estão aplicá-la, interpretá-la e garantir o seu cumprimento. Essa instância está submetida ao controle interno da *Sindicatura General de la Nación* (semelhante à nossa Controladoria-Geral da União – CGU) e ao controle externo da *Auditoría General de la Nación* (semelhante ao nosso Tribunal de Contas da União – TCU). O colegiado da *Autoridade* é composto por sete membros: um presidente e um diretor indicados pelo Poder Executivo; três diretores indicados pela Comissão Permanente Bicameral de Comunicação Audiovisual, composta por 16 membros divididos entre as duas casas legislativas; e dois diretores indicados pelo *Conselho Federal de Comunicação Audiovisual*, devendo ser um deles professor da área de Comunicação nas universidades argentinas. Tanto a Comissão Permanente como o Conselho também foram criados pela *Ley de Medios*. A mesma lei cria ainda a *Defensoria do Público de Serviços de Comunicação Audiovisual*, responsável principalmente por “receber e canalizar as consultas, reclamações e denúncias do público de rádio e televisão [...]” (Art. 19, alínea “a”). Dentre suas várias funções, o *Conselho Federal de Comunicação Audiovisual* deve colaborar e assessorar na proposição e atualizações das

políticas públicas de radiodifusão. A composição do conselho é bem ampla, cada um de seus membros tendo mandato de dois anos, podendo ser reconduzidos por igual período. O conselho é composto por um representante de cada província da Argentina e um da Cidade Autônoma de Buenos Aires; três representantes das entidades representativas de empresas de radiodifusão privadas de caráter comercial; três representantes das entidades representativas de empresas de radiodifusão privadas sem fins lucrativos; um representante das emissoras das universidades nacionais; um representante das emissoras de universidades nacionais que tenham cursos na área de Comunicação; um representante das emissoras públicas; três representantes das entidades sindicais dos trabalhadores das empresas de radiodifusão; um representante das sociedades de direitos autorais; um representante dos povos originários.

Mesmo que todos esses mecanismos, por si só, atraíam bastante atenção, considerando-se a histórica desregulamentação nos sistemas midiáticos do Cone Sul, o mais marcante da lei argentina está nos impedimentos à continuidade e formação de novos oligopólios. Para cada titular ou partícipe em sociedades titulares, a concentração de licenças é vedada a partir de certo número de concessões. Assim, no plano nacional, há de se observar os seguintes limites: a) apenas uma licença de serviços de comunicação via satélite, por assinatura, o que também exclui a possibilidade de ser titular de outras licenças para prestar serviços de audiovisual; b) até 10 licenças de serviços de radiodifusão (repetidoras), mais o direito a um registro de emissora de sinais quando se tratar de rádio, televisão aberta ou televisão por assinatura que utilize o espectro radioelétrico; c) até 24 licenças quando se tratar de exploração de serviços de televisão a cabo. Em nenhum caso, a multiplicidade de licenças pode ultrapassar a prestação de serviço para mais de 35% do total nacional de habitantes ou do total de assinantes de determinado serviço. No plano local os limites são os seguintes: a) até uma licença para rádio AM; b) até uma licença para rádio FM, ou até duas caso existam mais de oito frequências disponíveis na área; c) até uma licença de TV por assinatura, sempre que o titular já não detenha uma licença de TV aberta; d) até uma licença de TV aberta, sempre que o titular já não detenha uma licença de TV por assinatura. Em nenhuma hipótese, o número de licenças em uma mesma área pode exceder a três.

Quanto à titularidade de emissora de sinais, não é possível possuir mais de uma licença e, caso o pretendente já tenha uma concessão de TV por assinatura, não poderá habilitar-se, salvo para geração de sinal próprio da assinatura. De todas as leis sul-americanas que examinamos, a argentina se mostra a mais completa em termos de assegurar maior pluralidade de visões e de perspectivas culturais. Também impõe reservas para conteúdos nacionais, como forma de impedir que aspectos locais e regionais da cultura sejam suprimidos ou deixados à margem.

### *Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual no Uruguai*

A “lei dos meios” uruguaia é a mais recente dentre as aprovadas, tendo recebido o aval do Parlamento em 22 de dezembro de 2014 e é denominada “*Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual*”. Logo em seu primeiro artigo, encontra-se explícito que o novo diploma legal regula a prestação de serviços de rádio e televisão, não abrangendo serviços de comunicação na plataforma da internet, tampouco os serviços de telecomunicações,

esses últimos sendo regulados por legislação específica. O texto também deixa claro que transmissões por circuitos fechados em um imóvel ou condomínio também não estarão sujeitas a essa nova lei. Os encaminhamentos são dados pelo *Conselho de Comunicação Audiovisual*, sob orientação da *Comissão Honorária Assessora de Serviços de Comunicação Audiovisual (CHASCA)*, que atua de forma independente, com membros do governo, das universidades, do segmento empresarial midiático, dos trabalhadores do setor de radiodifusão, bem como de entidades de proteção às crianças e adolescentes, dentre outros. No tocante a assegurar as garantias de que não caminhavam com o intuito de controle estatal da mídia, os legisladores uruguaios preocuparam-se em ratificar a *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, o papel da *Comissão Interamericana dos Direitos Humanos* e do *Pacto Internacional de Direitos Cívicos e Políticos*, bem como a *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* da UNESCO. A exemplo da lei argentina, a congênera uruguaia busca garantir os direitos das crianças e adolescentes, tendo um capítulo específico (Cap. II) para protegê-los de programação inadequada e exposição prejudicial ao seu bem estar físico e psicológico. Ainda possui o Capítulo III, reservado a assegurar o direito à informação para as pessoas com necessidades especiais, especialmente auditivas ou visuais.

A lei submete a sua aplicação as rádios e TVs estabelecidas no território uruguaio, bem como seus controladores estabelecidos no país ou não, que comercializem de forma total ou parcial os serviços dentro do território. Consideram-se estabelecidos no Uruguai “serviços de comunicação audiovisuais e sinais audiovisuais que têm sua sede no Uruguai ou a composição de seus programas de oferta e sinais audiovisuais é destinada principalmente ao mercado uruguaio” (Art. 4º). Para a surpresa de quem acha que essas leis são aprovadas para controlar a mídia, além da garantia explícita da liberdade de expressão de informação e opinião, o Art. 7º também traz três alíneas muito relevantes para o estímulo à pluralidade dos produtos culturais, bem como a valorização da identidade uruguaia. Assim, dentre os princípios e finalidades temos:

[...] d) elaboração e fomento da produção de conteúdos e aplicações nacionais mediante o emprego de recursos humanos nacionais, no plano artístico, profissional, técnico e cultural; e) difusão e promoção da identidade nacional, assim como do pluralismo e da diversidade cultural do Uruguai; f) promoção do conhecimento e das produções culturais, das artes, da ciência, da história e da cultura uruguaia [...] (Art. 7º).

Essa lei veda a possibilidade de censura prévia, frisando ainda que tanto os jornalistas como outros profissionais de comunicação audiovisual tem o direito de buscar, receber e difundir informações dos mais diversos tipos (Art. 14 e 15), e também assegura aos primeiros lançar mão da *cláusula de consciência* (Art. 42); o texto ainda protege os meios de comunicação de pressões diretas ou indiretas por parte do poder econômico do Estado, que não deve prejudicar ou premiar essas organizações com base em sua linha editorial (Art. 16). No que diz respeito às garantias em prol da pluralidade de visões, talvez um dos pontos mais relevantes da lei uruguaia esteja na vedação à formação de monopólios ou oligopólios midiáticos (Art. 51). O Art. 53, por sua vez, é taxativo:

Uma pessoa física ou jurídica de direito privado não pode ser beneficiada pela propriedade, total ou parcial, de mais de três concessões de rádio ou TV aberta, bem como também é proibida de ter mais do que duas concessões para operar abertamente transmitindo na mesma faixa de frequência – amplitude modulada (AM), modulação de frequência (FM), televisão – em todo o território nacional (Art. 53).

No mesmo artigo, ainda há o cuidado de coibir subterfúgios, quando os verdadeiros donos escondem-se por trás de procuradores ou prepostos: “se considerará que uma pessoa física ou jurídica é titular, total ou parcialmente [...] quando realize atos relativos à dita titularidade através de um intermediário”.

### *O marco legal equatoriano*

A lei equatoriana que trata da regulamentação da mídia (*Ley Orgánica de Comunicación*) foi aprovada em junho de 2013. No mesmo viés das leis que já abordamos, a equatoriana também traz em seu escopo a proteção da pluralidade de visões e da multiplicidade cultural, sem esquecer artigos que se preocupam com o bem estar de crianças e adolescentes, pessoas com necessidades especiais, além do respeito às comunidades originárias do Equador. A diferença marcante de suas congêneres argentina e uruguaia é que a equatoriana abrange também os meios impressos, não se restringindo à comunicação audiovisual, e considerando que, no Equador, existem meios privados, públicos e comunitários. Na distribuição das frequências na radiodifusão, os meios privados devem ficar com 33%, os públicos também com 33% e os comunitários com 34% das licenças.

Outro ponto que chama a atenção é que, apesar de ser um diploma legal, refere-se de forma detalhada a aspectos deontológicos da conduta das empresas e dos comunicadores, destacando a necessidade de se respeitar a *cláusula de consciência* da qual podem fazer uso os jornalistas, bem como se cuida do sigilo da fonte. No que se refere à atividade dos meios de comunicação, a lei também veda explicitamente a prática de “linchamento midiático” contra quem quer que seja, “[...] entendendo como tal, a difusão de informação orquestrada e reiterada, de maneira direta ou por terceiros, através dos meios de comunicação, destinada a desprestigiar uma pessoa ou empresa, ou reduzir sua credibilidade pública” (Título II, Cap. I, n. 4, alínea “f”). Mais à frente, no Art. 20, inclusive obriga-se aos meios de comunicação que estes só repercutam mensagens das redes sociais com a devida identificação do autor, pois, do contrário, em caso de questionamento judicial, o ônus da prova passará a ser dos meios.

Quanto ao direito à comunicação, mais especificamente o direito à liberdade de expressão, fica garantida formal e legalmente a proteção dos jornalistas contra a censura prévia por parte do Estado, de acionistas ou sócios dos meios, de anunciantes etc. Inclusive, um trecho é curioso: “[...] a omissão deliberada e recorrente quanto à difusão de temas de interesse público constitui um ato de censura prévia” (Art. 18). A lei equatoriana estabelece parâmetros claros e detalhados quanto a como se produzir uma informação veraz (Art. 22), oferece condições ao exercício do direito à retificação (Art. 23) e à réplica (Art. 24), além de proibir que os meios publiquem editoriais<sup>3</sup> denotando culpa

3. O texto deste artigo veda que seja publicada “posición institucional”, o que deixa em aberto a possibilidade

ou inocência de pessoas investigadas em processos judiciais penais em andamento, antes da sentença de um juiz (Art. 25). Em litígios, o Art. 27 também busca assegurar que as partes tenham igual espaço editorial para expor suas versões. Mesmo que não institua a obrigatoriedade de diploma específico, no Art. 42 a lei determina que as atividades jornalísticas de caráter permanente devam ser realizadas por “profissionais de jornalismo ou comunicação” ressalvada a possibilidade de aceite de profissionais de outras áreas que tenham espaços ou colunas especializados em seus respectivos assuntos.

A *Ley Orgánica de Comunicación* institui o *Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Informação e da Comunicação*, integrado por um representante do Poder Executivo, um representante dos Conselhos Nacionais de Igualdade, um do Conselho de Participação Cidadã e Controle Social, um de cada Governo Autônomo Descentralizado, além de um representante da “*Defensoría del Pueblo*”. Dentre as várias atribuições do *Conselho*, está “formular observações e recomendações aos relatórios apresentados trimestralmente pela autoridade de telecomunicações, com o objetivo de distribuir equitativamente as frequências [...]” (Art. 49, n. 9). O *Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Informação e da Comunicação* conta com pareceres de um *Conselho Consultivo*, que se manifesta sempre que solicitado e composto pelos seguintes membros: um representante dos realizadores audiovisuais; um representante dos comunicadores sociais; um representante das organizações cidadãs relacionadas à proteção da cultura; um representante dos professores universitários das faculdades de Comunicação; e, um representante dos estudantes de Comunicação. O órgão com capacidade fiscalizadora, inclusive sancionatória, é a *Superintendencia da Informação e da Comunicação*.

Quanto aos conteúdos, a lei destaca-se no que concerne às mensagens discriminatórias, entendidas como tais todas as

[...] que se difundam por qualquer meio de comunicação social, que conotem distinção, exclusão ou restrição, baseadas em razão de etnia, lugar de nascimento, idade, sexo, identidade de gênero, identidade cultural, estado civil, idade, idioma, religião, ideologia, filiação política, passado judicial, condição socioeconômica, condição migratória, orientação sexual, estado de saúde, de ser ou não portador de HIV, de ter ou não alguma necessidade especial [...] (Art. 61).

Na lei, é frisado que está proibida a veiculação de quaisquer dos conteúdos acima, que tenham por objeto menosprezar ou anular o exercício dos direitos dos equatorianos, firmados tanto na Constituição como nos tratados internacionais de direitos humanos dos quais o Equador é signatário (Art. 62). Nos meios de comunicação com sinal nacional, deve-se atingir de forma progressiva, no mínimo 60% de conteúdos equatorianos e, destes, no mínimo 10% deve ser de produção independente (Art. 97). Por último gostaríamos de destacar que as pessoas físicas detentoras de canais ou frequências de radiodifusão devem ser equatorianas, ou, se estrangeiras, pessoas legalmente residentes no país. As pessoas jurídicas constituídas para gerir esses canais ou frequências devem ser exclusivamente equatorianas.

---

de que matérias sobre o assunto sejam veiculadas, com as devidas fontes.



### *O pioneirismo venezuelano*

A *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*, também conhecida como *Ley RESORTE*, foi aprovada na Venezuela em 2004, posteriormente passando por modificações em 2010. Como sua própria denominação indica, está restrita à regulação de serviços televisivos (TV aberta e por assinatura), radiofônicos e também à internet, no último caso no que se refere a eventuais reproduções, nos provedores de acesso, de conteúdos proibidos na radiodifusão (propaganda de guerra, xenofobia, conteúdos que difundam o ódio e a intolerância por motivos religiosos, políticos etc). Da mesma forma que as outras três leis que abordamos, o texto venezuelano traz expressa, igualmente, a preocupação por salvaguardar os direitos humanos concernentes à liberdade de expressão e de opinião, como se pode verificar no Art. 3º, que trata dos seus objetivos. Outro ponto aparentemente positivo está explícito no Art. 12: “os usuários e usuárias dos serviços de rádio e televisão, com o objetivo de promover e defender seus interesses e direitos comunicacionais, poderão se organizar de qualquer forma lícita, em organizações de usuários e usuárias [...]”. Todavia, também chama a atenção por aspectos ausentes nas demais leis e que remetem a governos mais autoritários, como a obrigatoriedade para emissoras de rádio e TV de difundirem a letra e a música do hino nacional tanto no começo, como no encerramento da programação diária.

Da mesma forma para o rádio e para a televisão, a lei determina a criação de uma comissão de programação com o intuito de garantir a presença de conteúdos nacionais de produtores independentes, a democratização do uso do espectro eletromagnético, bem como a pluralidade e a liberdade de criação. A lei tenta garantir espaço para a produção televisiva e sonora nacional assegurando em no mínimo 70%, no conjunto, a presença dos seguintes elementos (Art. 13): capital, locações, roteiros, autores, diretores, pessoal artístico e técnico, e valores culturais venezuelanos. Da mesma forma que institui as comissões de programação, a RESORTE ainda cria o *Diretório de Responsabilidad Social*, presidido pelo diretor da Comissão Nacional de Telecomunicações, e composto ainda por representantes das áreas ministeriais de informação e comunicação, cultura, educação e esporte, assuntos indígenas, consumidores, mulheres, crianças e adolescentes, igrejas e faculdades de Comunicação. A principal função deste diretório é discutir e aprovar as normas técnicas derivadas dessa lei.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da conjuntura que buscamos tecer neste artigo, vimos que a América do Sul caminha para um futuro de regulação da mídia em termos de sua organização como sistema (não de conteúdos com censura prévia). Dessa forma, concluímos que o primeiro aceno mais consistente nessa direção ocorreu na Venezuela, em 2004, mas sua adequação ao clima vigente na atualidade se deu em 2010. Isso, logo após a Argentina, um ano antes, consolidar seu marco legal que tem sido modelo na região. Em 2013, foi a vez do Equador, e, em 2014, o Uruguai juntou-se ao grupo. Quanto aos demais países enumerados na pesquisa que ora desenvolvemos temos o seguinte cenário: a) no Paraguai, a *Frente Guasú* articula a criação de uma lei de Meios desde 2013; b) no Chile, 2015 começou com o debate muito acalorado em torno da *Ley de Medios Digitales*, que deve ser votada nos próximos meses; c) na Bolívia, desde 2011 foi aprovada a *Ley General*



de *Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación*, que trata de forma muito genérica um assunto que em Argentina, Uruguai, Equador e Venezuela é tratado de forma mais específica em seus diplomas legais. De qualquer maneira vale destacar que os bolivianos reservaram 33% das frequências para o Estado, 33% para o setor privado, 17% para os grupos comunitários e mais 17% para os povos indígenas; d) no Peru, desde 2014 foram intensificados os debates para a aprovação de uma lei que regule a concentração, impedindo principalmente as fusões que fortalecem os oligopólios; e, e) na Colômbia, os oligopólios também dominam e não deve tardar para que o debate por uma lei de meios também ganhe força.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Nestor García (1999). *Consumidores e cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CASTELLS, Manuel (2000). *A era da informação: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- GÓIS, Veruska S. de (2012). *O direito à informação jornalística*. São Paulo: Intermeios.
- MELLO, José Marques de (2005). Exclución comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño en el umbral de la sociedad de la información. In: MELLO, José Marques de; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- PASQUALI, Antonio (2005). Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MELLO, José Marques de; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- RABOY, Marc (2005). Mídia e democratização na Sociedade da Informação. In: MELLO, José Marques de; SATHLER, Luciano (Orgs.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- RAMONET, Ignacio (2007). *A tirania da comunicação*. 4. ed. Petrópolis: Vozes.
- SOUTO, Marcos J. V. (2002). *Direito administrativo regulatório*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

---

# Políticas de comunicación en salud: La regulación de la publicidad en horarios infantiles en México

## *Communication health policy: The regulation of advertising in children schedules in Mexico*

TONATIUH CABRERA FRANCO<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Este trabajo de corte cuantitativo tiene por objetivo evaluar el impacto de la implementación de la primera fase de los nuevos lineamientos de publicidad en horario infantil en la televisión abierta mexicana. **Materiales y Métodos.** Se realizaron dos monitoreos de medios en los cuatro canales de cobertura nacional en su programa de mayor rating en cada una de sus barras, el primero del 14 de noviembre al 10 de diciembre de 2012, y el segundo del 30 de noviembre al 20 de diciembre de 2014. **Resultados.** En términos generales hubo un importante decremento de los alimentos y bebidas que pasaron de un 22% en 2012 a un 16% en 2014 siendo la barra AA en la que se presentó la mayor baja al pasar de un 24% a un 10% esto debido a que esta barra contempla la mayor parte de los horarios restringidos. **Conclusiones.** Aunque se puede observar un importante impacto en cuanto al decremento de la publicidad de alimentos y bebidas, aun se registra publicidad que se supone prohibida como lo es el caso de chocolates y confites, lo cual nos indica no una mala implementación de esta política sino más bien un diseño que permite de manera discrecional su difusión.

**Palabras clave:** Televisión, Salud, Políticas Públicas, México

**Abstrac:** This quantitative work has the objective to evaluate the impact of the implementation of the first phase of the new advertising guidelines at children's schedules in Mexican television. **Methods and Material.** In this study two media monitoring were realized on the four channels with national coverage in their highest-rated program in each of the commercial bars. The first was from November 14 to December 10 of 2012, and the second from November 30 to December 20 of 2014. **Results.** There was a significant decrease of food and beverages: from 22% in 2012 to 16% in 2014, being the AA bar whose showed the biggest drop: from 24% to 10%, this because that bar includes the most of the restricted schedules. **Conclusions.** Although we can observe a significant impact in terms of decreased advertising of food and non-alcoholic beverages, even there are spots that are supposed prohibited as is the case of chocolates and candies, which it indicates not a bad implementation of this policy if not a formulation that allows a discretion broadcasting.

**Keywords:** Television, Health, Policy, Mexico

---

1. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Estudiante de Maestría en Ciencias Sociomédicas, Facultad de Medicina UNAM, tonatuih00@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

**L**A PUBLICIDAD de alimentos poco nutritivos dirigidos al público infantil no es un problema exclusivo de México, la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que este es un problema que se presenta a nivel mundial y por tanto en 2010 invitó a todos los países a regular la publicidad de alimentos y bebidas en horarios infantiles.

Por su parte México tiene un problema de sobrepeso, obesidad y diabetes desde ya hace muchos años, lo cual se ha hecho visible no sólo en la vida cotidiana y las clínicas sino también en los indicadores de salud en el país que han visto un incremento de su prevalencia y aumento de la mortalidad por diabetes.

Por tanto este tema se ha colocado como un problema de agenda de gobierno debido a los altos costos que esto ha generado al sistema de salud con la diabetes como primera causa de muerte en adultos y el sobrepeso y obesidad en niños como el más alto a nivel mundial.

En un esfuerzo por redireccionar las acciones para combatir estos problemas el gobierno Federal lanzó la Estrategia Nacional para el Control del Sobrepeso Obesidad y la Diabetes que tiene como uno de sus componentes la regulación sanitaria que se tradujo en los lineamientos de la publicidad en horario infantil.

Por tanto este trabajo de corte cuantitativo tiene por objetivo evaluar el impacto de los nuevos lineamientos de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en horarios infantiles en la televisión abierta en México, para lo cual se comenzará por sentar los antecedentes, continuando con un desarrollo teórico sobre políticas públicas, para después detallar los lineamientos de la nueva reglamentación y posteriormente presentar la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

## ANTECEDENTES

Desde 2004 la Organización mundial de la salud en su “Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud” exhortó a los países miembros a “desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física” (OMS, 2004:11) esto en el marco de la nueva carga de enfermedades no transmisibles a nivel mundial donde el sobrepeso y la obesidad juegan un papel importante.

Bajo la premisa de la “falta de experiencia y credulidad de los niños” dicho organismo internacional en el punto referente a brindar información correcta y equilibrada insta a los países no sólo a desalentar publicidad malsana, sino también a estandarizar y regular etiquetados y utilizar los medios para promover mensajes positivos.

Lo anterior se puntualizó seis años después en la 63 Asamblea Mundial de la Salud con la presentación del documento “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños”, un trabajo del grupo de “Enfermedades no transmisibles y salud mental” que buscaría una “acción mundial para reducir el efecto que tiene en los niños la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal” (OMS, 2010: 5).

Este documento da doce recomendaciones agrupadas en cinco categorías; el fundamento, donde a partir de una revisión sistemática de la literatura propone reducir el impacto y poder de los mensajes mediante políticas públicas; la formulación de las

políticas, donde señala que se debe considerar el método para lograrlo, las definiciones principales, los entornos para llevarlos a cabo y con todo eso establecer el marco normativo federal; la aplicación de las políticas, que considerando que el marco normativo sea claro tome en cuenta los recursos con que se cuenta para de esta forma reducir el impacto; la vigilancia y evaluación de las políticas, que bajo la premisa de que todo marco normativo debe contar con un sistema de vigilancia y evaluación dice debe tener a la par indicadores claros para hacerlo; y finalmente las investigaciones, para saber la realidad y los efectos de estas políticas.

Con todo lo anterior la 63 Asamblea Mundial de la Salud insta a los países miembros a hacer suyo y aplicar el “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños”.

Tres años después de celebrada la 63 Asamblea Mundial de la Salud el 31 de octubre de 2013 el presidente de México Enrique Peña Nieto presentó la Estrategia Nacional para el Control del Sobrepeso Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD) un programa encabezado por la Secretaría de Salud (SS) en el cual se dice que bajo una perspectiva intersectorial se busca mejorar los niveles de bienestar de la población y desacelerar el incremento de de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los mexicanos, así como revertir la epidemia de enfermedades no transmisibles en especial de la diabetes mellitus tipo 2 (DM2).

Lo anterior se da no sólo tras las diferentes recomendaciones de la OMS sobre enfermedades no transmisibles y obesidad sino también tras conocer los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT-2012) en la cual se estima que el 71.3% de los adultos en México (48.6 millones) tiene sobrepeso u obesidad (Barquera, 2013: 153) es decir 7 de cada 10 adultos en el país, y 6.4 millones de mexicanos o el 9.17% tienen un diagnóstico de diabetes (Hernandez, 2013:131).

Por otro lado el Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS) reportó para 2008 a la diabetes mellitus como principal causa de muerte en México, seguida por las enfermedades isquémicas del corazón, ocupando en hombres el 11.1% y 10.4% respectivamente y en mujeres el 16.8% y 10.9% (SINAIS, 2008).

En lo que respecta a niños según El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) México se ha posicionado como primer lugar mundial en obesidad infantil con una prevalencia combinada de 4.1 millones de escolares con sobrepeso u obesidad (UNICEF, 2012) y segundo lugar en obesidad en adultos, superado únicamente por Estados Unidos de América.

Con todo lo anterior se colocó como tema de agenda de gobierno al problema de sobrepeso, obesidad y diabetes lo cual se materializó con el lanzamiento de la ENPCSOD, la cual está sostenida sobre lo que denominan tres pilares: salud pública; atención médica; y regulación sanitaria y políticas fiscales.

En este tercer pilar es en el cual el gobierno mexicano adoptó las recomendaciones de la OMS en materia de publicidad en horarios infantiles y se tradujo en lo que el 15 de abril de 2014 se publicara en el Diario Oficial de la Federación, el nuevo reglamento sanitario o los lineamientos en materia de publicidad y etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas, el cual restringiera la publicidad de “productos poco nutritivos” en horario infantil.

## MARCO TEÓRICO

Al hablar de políticas públicas es inevitable hacer una referencia al concepto de *Estado*, ya que estas, forman parte de los elementos básicos constitutivos de lo que Bobbio (2006) denomina como el “nombre y la cosa”, aunque existen diferentes perspectivas para entenderlo, desde un punto de vista sociológico se concibe como un amplio entramado o construcción social a partir de la cual se organiza un pueblo, en un territorio definido y con un poder central, para Giddens:

Se dice que hay un Estado donde existe un aparato político de gobierno (instituciones como un parlamento o congreso y funcionarios públicos civiles) que rigen un territorio dado y cuya autoridad está respaldada por un sistema legal y por la capacidad de emplear la fuerza de las armas para implantar sus políticas. Todos los estados modernos son estado-nación. Es decir, parten de la idea que la mayoría de los ciudadanos que lo conforman se consideran parte de una única nación. (Giddens, 2006: 782)

Este sistema legal es a lo que desde la tradición jurídica se le ha denominado como un Estado de Derecho, es decir, como un órgano de producción y ordenamiento jurídico, un gobierno de las leyes venido de una tecnificación del derecho público.

Este sistema legal o Estado de derecho no es otra cosa que políticas públicas o la acción de gobernar según ciertos criterios y valores. Para Tohenig una política pública es la “acción de las autoridades públicas en el seno de la sociedad” (Tohenig, 1992: 7) es decir que son los temas que afectan a cierto sector social y sobre los cuales las autoridades deciden tomar o no cierta acción para intervenir de cierta manera sobre lo que es reconocido institucionalmente como un problema.

Los precursores en el estudio de estas, como lo fue Harold Laswell, lo denominaron como un “modelo del proceso de decisiones” o secuencia de siete fases (1971), es decir, que lo consideraron desde una perspectiva positiva como un modelo lineal, y pese a que hoy día se le reconoce de manera no lineal se le ha seguido trabajando como una serie de fases transpolares y multidireccionales.

En este trabajo consideraremos al *policy proces* en el sentido de Aguilar (2014) como un dispositivo analítico que más que responder a un orden cronológico responde a uno lógico y secuencial en el que por lo menos debe haber cuatro momentos, uno de agenda, uno de diseño, otro de implementación y finalmente una evaluación.

La relación entre gobierno y sociedad, dice Aguilar (2014), toma la forma de problemas y soluciones, demandas y ofertas, es decir que en el seno de eso que hemos denominado como Estado se da un conjunto de situaciones e interacciones entre sus miembros que se traducirán en problema a los cuales se aspira el gobierno lo tome como tema de agenda.

Sin embargo no todo problema forma parte de la denominada agenda de gobierno, o en otras palabras no toda demanda social se verá reflejada en una política pública. Para Cobb y Elder (1986) existen dos tipos de agenda la sistémica o percibida por los miembros de una comunidad y que puede o no llegar a ser lo que denominan los autores como agenda institucional.

La agenda institucional o de gobierno sería el primer escalón del *policy processes* en el cual se reconocería como problema público o de gobierno cierta circunstancia por lo

cual se colocaría en la agenda institucional su resolución en lo que más adelante podría ser una política pública.

Una vez definido el problema en razón de la agenda institucional se pasaría al diseño estricto de la política en el cual señala Aguilar (1996) han predominado dos perspectivas el *rational choice* y el incrementalismo. El primero de ellos propone un esquema técnico de decisiones en el que se elige la mejor opción en razón de una lógica de minimizar costos y maximizar valores y el segundo contempla las realidades organizacionales del sistema y en razón de ello elige lo que se puede hacer en una lógica incremental, de negociación y lucha por el poder.

Aunque el autor es claro en que en medio hay una serie de propuestas teóricas que toman preceptos de cada una de estas visiones la polarización de ellas permite señalar las tendencias en la construcción de las políticas públicas, por un lado un modelo que busca eficacia mediante un análisis operativo caracterizado por ordenar las preferencias, indicar las opciones de acción y calcular las consecuencias y por el otro que busca eficiencia mediante una serie de cambios incrementales lo que da como resultado no una solución exhaustiva sino más bien un proceso sistemático de intervenciones sucesivas.

Una vez diseñada la política bajo cualquier perspectiva será el monto de la implementación, la cual es la transformación en hechos concretos del problema definido en la agenda y las acciones estipuladas en el diseño y que determinará el resultado. Más que un problema técnico o burocrático en esta fase existen también dos principales enfoques señala Roth (2002) por un lado el *top-down* y por el otro el *bottom-up*.

La primera perspectiva o también llamado enfoque tradicional considera un trabajo, señala el autor, del centro a la periferia suponiendo una separación conceptual y temporal entre la formulación y la implementación por lo que cualquier problema surgido durante esta fase será considerado como de coordinación y no de diseño. Por el otro lado el enfoque *bottom-up* es considerada la contraparte o enfoque crítico o alternativo al *top-down*, señala Roth, ya que se pretende un diseño retrospectivo, incidiendo primero y de manera directa en el lugar donde existe el problema en una suerte de delegación de autoridad.

Finalmente el último escalón del proceso sería la evaluación de la política pública que para Tohening es “apreciar los efectos atribuibles a una intervención gubernamental en un campo específico de la vida social y del entorno físico” o en otras palabras enunciar los cambios que hubieron o no en razón de la solución y el problema.

Desde la perspectiva secuencial que se ha tomado esto se referiría a una evaluación *ex post*, es decir, posterior a la implementación, sin embargo este *policy process*, que ya se dijo es dinámico, puede tener evaluaciones *ex ante* como un diagnóstico para la definición de la agenda o para el diseño.

La evaluación *ex post*, a la cual nos referiremos ahora, puede tomar diferentes vías según la actitud del evaluador, la profundidad de la evaluación o los criterios a evaluar, en este trabajo nos referiremos a los criterios y en específico a los efectos de la política pública.

Al hablar de los efectos de la acción pública son tres los niveles de análisis de la evaluación propuestos por Tohening: valores de referencia, impactos o efectos observados sobre el terreno y una secuencia de tiempo. En el primero de los casos se hace alusión



a los objetivos explícitos de la política, es decir la evaluación se realiza en función de haberlos cumplido o no.

En lo referente a los impactos o efectos observados sobre el terreno se requiere de una medición basal a partir de la cual se tenga un parámetro de referencia *ex ante* de la implementación por lo cual las transformaciones sufridas serán producto de la política e implementación gubernamental, lo cual sería un efecto esperado ya que toda política pública contiene en sí una teoría del cambio.

Por último la evaluación en razón de una secuencia de tiempo responde a aquellas políticas que se imponen expresamente un plazo para el cumplimiento de sus objetivos por lo cual la evaluación será en razón de esos objetivos y ese plazo.

Esta es parte de la dimensión de las políticas públicas de un Estado donde la evaluación como último eslabón de una lógica secuencial ha sido el espacio menos considerado y que ante una realidad social compleja se hace cada día más necesaria.

## MARCO JURÍDICO

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) de México en su artículo 219 otorga a la SS lo que desde 1926 ya contemplaba el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, es decir, la regulación publicitaria de los artículos relacionados con la salud.

Por su parte la Ley General de Salud (LGS) desde su publicación en febrero de 1984 contempla en su Título Décimo Tercero, referente a Publicidad, Capítulo Único, Artículo 300 la competencia de la SS de la autorización de la publicidad relativa a la salud, y para lo cual tiene un Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSP) en el cual se detallan las competencias de la secretaría en materia de regulación publicitaria.

Dicho reglamento fue recientemente modificado con la publicación de los lineamientos en materia de publicidad en horario infantil que restringe la publicidad en televisión y cine de los productos poco nutritivos en horarios y salas de exhibición destinadas a un público infantil, lo cual será en el caso de la televisión de lunes a viernes de 2:30 pm a 7:30 pm y sábados y domingo de 7:00 am a 7:30 pm, los criterios nutrimentales de los alimentos y bebidas no alcohólicas permitidos y no se desglosan en el documento, sobresaliendo la completa prohibición de confitería y chocolates en los horarios señalados.

Los límites máximos de contenido de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares se señalan por categoría, las cuales fueron 12: Aceite de origen animal, vegetal y grasas; verduras, frutas, leguminosas, nueces, semillas y tubérculos; productos a base de carne, productos de la pesca; productos lácteos; productos a base de cereal y tubérculos; sopas, platos compuestos, platos principales, sándwiches rellenos, sazónadores y condimentos; postres, bebidas saborizadas; botanas; productos de confitería; y chocolates.

Por su parte los establecimientos que ofrecen alimentos preparados estarán sujetos a la categoría siete (platos principales, sándwiches rellenos, sazónadores y condimentos) mientras que si se pretende transmitir spots sobre ofertas o promociones de cualquier producto restringido, este podrá hacerse sin autorización previa siempre y cuando se pueda identificar el nombre de la empresa pero no marcas o productos.

También es permitido anunciar cualquiera de estos productos que no cumpla con los criterios nutrimentales en los horarios “restringidos” durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros y series y películas cuya clasificación no sea apta para el público infantil, así como en programas que no tengan más de un 35% de audiencia de población entre 4 y 12 años.

Datos de mayo de 2012 de IBOPE México señalaban que la telenovela *Abismo de Pasión* transmitida por el canal dos de Televisa tenía 10.01 puntos de rating en personas de 4 a 12 años, superando al que entonces era el programa de mayor rating en ese estrato de canal cinco (dirigido a público infantil), la serie animada *Pinguinos de Madagascar* que reportaba 8.92 puntos de rating.

Estos nuevos lineamientos publicitarios podrá ser modificado hasta cinco años después de su publicación y entraron en vigor en dos etapas, la primera el 15 de julio de 2014 con las bebidas saborizadas, botanas, confitería y chocolates y la segunda el 1 de enero de 2015 con las ocho categorías restantes.

## MARCO METODOLÓGICO

Para conocer el impacto del nuevo marco regulatorio de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en horario infantil en la televisión abierta mexicana en este trabajo se realizó un monitoreo de medios, sobre los cortes e inserciones programáticos, en las dos televisoras de cobertura nacional en sus programas de mayor rating en cada una de sus barras (A, AA y AAA) los siete días de la semana.

Bajo el criterio de semana combinada se monitoreó cada canal según su denominación numérica en dos periodos, el primero de cuatro semanas, comprendido del domingo 14 de noviembre al sábado 10 de diciembre de 2012, y el segundo de tres semanas del 30 de noviembre al 20 de diciembre de 2014.

Como variables de análisis se tomaron los productos regulados por la LGS en su título décimo tercero relativo a la publicidad por lo cual quedaron conformadas las variables de la siguiente manera:

Insumos para la salud	Alimentos y bebidas
Bebidas alcohólicas	Productos cosméticos
Productos de Aseo	Plaguicidas y pesticidas

Y a las cuales añadimos dos variables más:

Campañas sociales de salud	Campañas propagandísticas de salud
----------------------------	------------------------------------

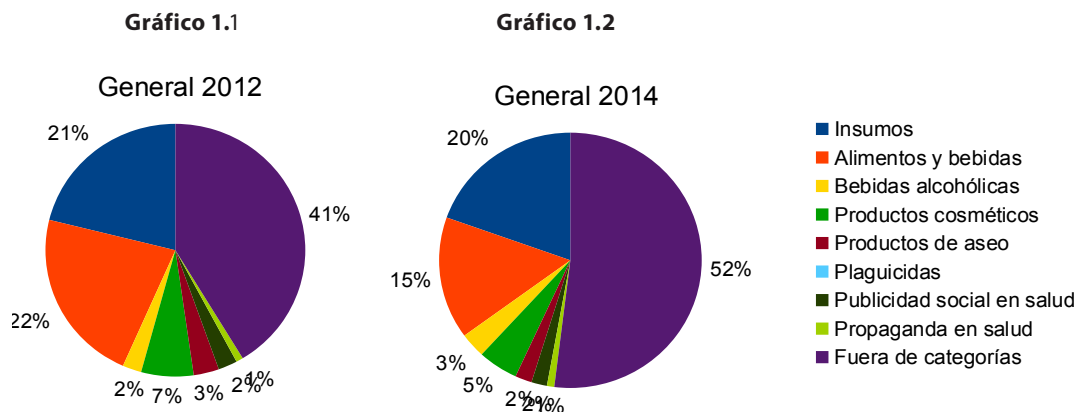
Las cuales distinguimos según la definición básica como las encaminadas a cambiar la conducta en razón de un problema social específico en el primer caso y las encaminadas a persuadir ideológicamente en el segundo de los casos, ambas en materia de salud.

La selección de los programas a monitorear se realizó con los datos disponibles y a los cuales se tuvo acceso tanto en la página de IBOPE México, como los presentados en el rank mensual de la revista *Merca 2.0*, con lo cual, se cubrieron 16 de los 20 distintos géneros programáticos, dejando únicamente de lado los cuatro que se marcan como de menor participación: debate, gobierno, cultura y religión.

## RESULTADOS

El monitoreo realizado entre noviembre y diciembre de 2012 arrojó que de los 4588 spots que se monitorearon en 266 bloques comerciales en un periodo de un mes en más de 84 horas de programación, el 56% de los productos anunciados en la televisión abierta en México correspondieron al marco regulatorio de la LGS, es decir, las primeras seis categorías, con una distribución en términos generales de 21% insumos para la salud, 22% alimentos y bebidas, las bebidas alcohólicas ocuparon un 2%, los productos cosméticos un 7% y los relativos a aseo un 3%, por su parte los plaguicidas no estuvieron presentes.

En el monitoreo realizado en diciembre de 2014 se monitorearon 203 bloques comerciales con 3333 spots en más de 63 horas de programación, en este el 46% de los productos anunciados correspondieron al marco regulatorio de la LGS, con una distribución de 20% insumos para la salud, 16% alimentos y bebidas, 3% bebidas alcohólicas, 5% productos cosméticos, y los productos de aseo un 2%, los plaguicidas nuevamente no estuvieron presentes. La distribución de ambos años se muestra en los gráficos 1.1 y 1.2<sup>2</sup> respectivamente.



Como se puede ver la categoría que sufrió cambios más significativos fue la de alimentos y bebidas, que de ser la variable de mayor presencia cayó seis puntos porcentuales, gráfica y numéricamente se pueden apreciar las diferencias, aunque en un análisis más detallado esto es más evidente.

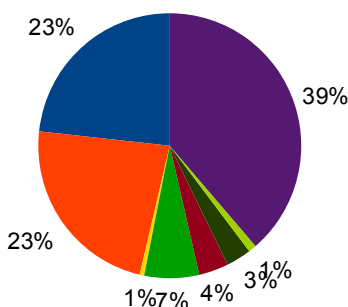
Si observamos las diferencias por barra comercial, o por horario podemos ver que en la barra A comprendida de las 6:00 a las 13:00 horas los alimentos cayeron nueve puntos porcentuales en una comparación de 2012 a 2014, cabe recordar que en esta barra únicamente se prohíbe la difusión de los spots de alimentos y bebidas que no cumplan con los estándares nutrimentales los días sábados y domingos.

Aunque los productos cosméticos también sufrieron una importante baja, el resto de las categorías se mantienen sin cambios mayores, a excepción de los no clasificados que absorben en buena medida las pérdidas de los alimentos y bebidas al pasar de un 39% en 2012 a un 53% en 2014.

2. Todos los gráficos fueron elaborados por el autor con base en su recolección de datos.

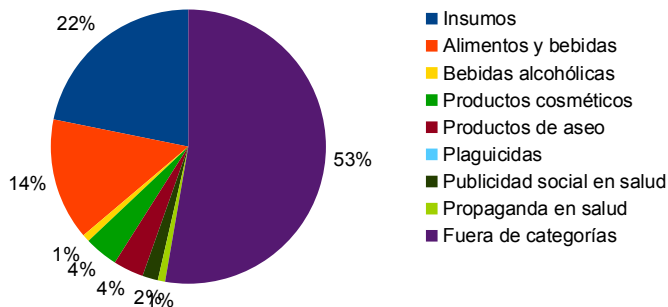
**Gráfico 1.3**

**Barra A 2012**



**Gráfico 1.4**

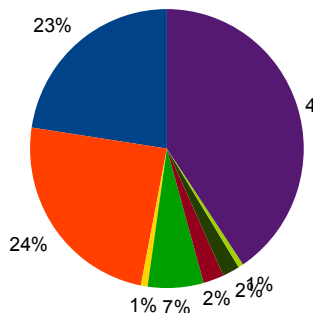
**Barra A 2014**



En lo que respecta a la barra AA es en esta en la que se pueden observar cambios más significativos debido a que los siete días de la semana son considerados por la nueva reglamentación. Como se puede observar en el gráfico 1.5 y 1.6 la proporción de alimentos y bebidas baja muy significativamente, catorce puntos porcentuales, al pasar de un 24% en 2012 a un 10% en 2014, el resto de las categorías sigue un patrón más o menos igual a excepción de las bebidas alcohólicas que suben dos puntos porcentuales en un horario que según el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión deberían estar prohibidas.

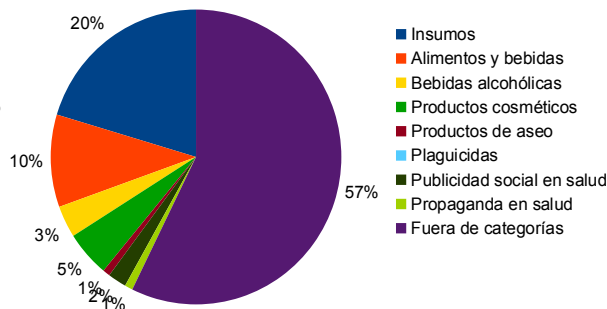
**Gráfico 1.5**

**Barra AA 2012**



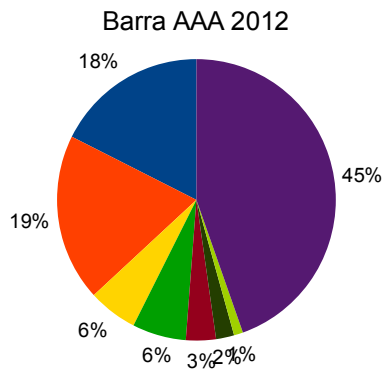
**Gráfico 1.6**

**Barra AA 2014**

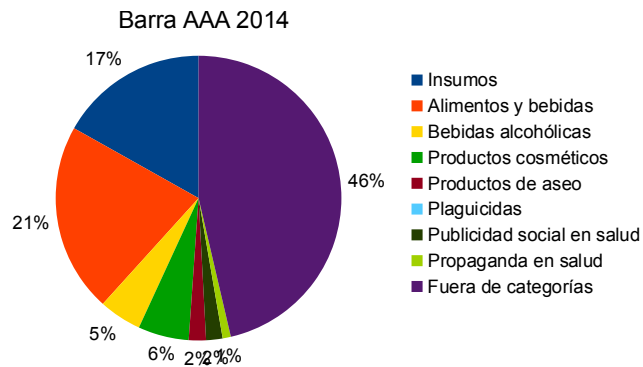


Finalmente la barra AAA que abarca de las 19:00 a las 23:00 horas es la que como era de esperar sufren menos cambios e incluso los alimentos y bebidas tienen un leve incremento de un punto porcentual de 2012 a 2014. Como se observan en los gráficos 1.7 y 1.8 las proporciones se mantienen prácticamente iguales entre ambos años lo que nos indica que los cambios observados en las dos barras anteriores sí son resultado de los nuevos lineamientos en materia de publicidad en horarios infantiles.

**Gráfico 1.7**



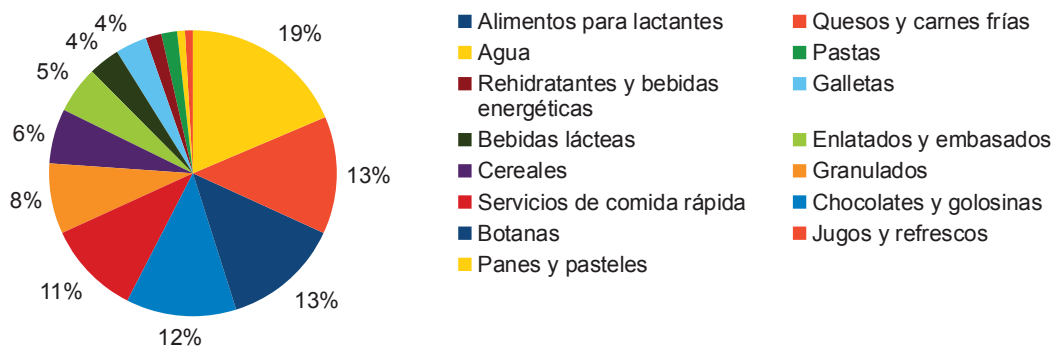
**Gráfico 1.8**



Finalmente cabría revisar el gráfico 1.9 referente a los alimentos y bebidas transmitidos durante la barra AA en 2014, en este podemos observar que los panes y pasteles ocupan la mayor proporción con un 19% lo cual se esperaría redujera tras la entrada en vigor el 1 de enero de 2015 de la prohibición de las 12 categorías, posterior a los panes y pasteles se colocan las botanas, chocolates y golosinas y jugos y refrescos, con porcentajes casi idénticos del 13% y 12%. Cabe señalar que en la barra AA no se monitoreó ninguno de los programas en los que se permite la difusión de los alimentos prohibidos, salvo en canal dos en el que se trabajó con La Rosa de Guadalupe, que en estricto sentido no se le considera telenovela sino drama unitario.

**Gráfico 1.9**

**Alimentos y bebidas barra AA- 2014**



Aunado a lo anterior y considerando que se tomaron los programas de mayor rating se esperaría que en estos hubiera una importante proporción de público infantil, por lo cual sería difícil pensar se haya solicitado un permiso especial para la difusión de estos productos según lo estipulado en los nuevos lineamientos en materia de publicidad en horario infantil.

## CONCLUSIONES

Cuantitativamente sí podemos observar un importante cambio *ex ante* y *ex post* de la aplicación de esta política con la significativa reducción de la proporción de alimentos y bebidas no alcohólicas transmitidos en la televisión abierta en México, sin embargo pese a eso a finales de la primera etapa de aplicación aun estaban presentes confitería, chocolates, botanas y bebidas saborizadas en horarios en que se supone deberían estar prohibidos.

Esto no es debido exclusivamente a una mala aplicación de esta reglamentación, sino más bien a los criterios discrecionales que posibilitan la transmisión de estos spots en horarios infantiles, como lo son los permisos especiales cuando se demuestra que menos del 35% del público tiene entre 4 y 12 años.

Esto tan sólo abre la puerta a que durante estos espacios se pueda vulnerar a los menores mediante la transmisión de spots que no cumplan con los criterios nutrimentales y que por tanto podría llamárseles nocivos para su salud.

Por otro lado el acercamiento al medio y consumo televisivo no es una actividad exclusivamente personal, por lo cual lo menores pueden ver la televisión con su madre, padre o cualquiera otra persona y por ende ver los programas que estos ven como deportes, noticieros, series o telenovelas que ya señalamos con datos de 2012 de IBOPE son también muy consumidos por los niños de entre 4 y 12 años.

Aunado a lo anterior se posibilita la transmisión de spots de ofertas y promociones relacionados con estos productos lo que abre otra puerta a la difusión de estos cortes comerciales en horarios y programas infantiles.

La ENPCSOD señalamos tenía tres pilares fundamentales, atención médica; regulación sanitaria y política fiscal (en la que se inscribe esta) ;y salud pública, esta última tiene entre sus principales objetivos la promoción de la salud lo cual se materializó con la campaña “chécate, mídete, muévete” por lo cual es importante señalar que de los 64 spots de publicidad social en salud que representaron el 2%, tan sólo uno de ellos era de dicha campaña, por lo cual parece difícil enfrentar el grave problema de sobrepeso y obesidad en el país prohibiendo tan sólo la difusión de ciertos promocionales y no apoyando con una campaña amplia y continua de promoción de la salud.

Es verdad, como lo señala la justificación de esta nueva reglamentación, que México se pone a la vanguardia en materia de regulación publicitaria en horario infantil con esta nueva política, y es verdad también que ha tenido un importante impacto en la difusión de productos que no cumplen con los “más altos estándares nutrimentales” pero lo que podemos ver hasta ahora en esta primera etapa y su aplicación es que los productos ya regulados son aun los más anunciados en la televisión abierta en México.

Aunque reconocemos las limitaciones de este estudio en cuanto a cobertura, lo cual ocasiona que no se brinde un panorama completo del impacto de esta política, si nos ofrece una perspectiva a la primera fase de la aplicación de esta nueva reglamentación y nos da una idea de lo que será la subsecuente.

Sin pretender ser exhaustivos ni dar juicios definitivos con todo lo presentados podemos ver las dos caras de la aplicación de la primera fase de los nuevos lineamientos de la publicidad en horario infantil, por un lado el incuestionable impacto que ha tenido en la reducción de emisiones de spots de alimentos y bebidas no alcohólicas en horarios



infantiles y por el otro las posibilidades que esta nueva reglamentación le da a los mismos productos que regula para publicitarse en horarios y programas en que no deberían.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR VILLANUEVA, Luis (1996) *La hechura de las políticas públicas*. Porrúa. México. 393 p
- AGUILAR VILLANUEVA, Luis (2014). *Problemas públicos y agenda de gobierno*. Porrúa. México. 285 p
- BARQUERA, Simón, et al. (2013). Prevalencia de obesidad en adultos mexicanos, ENSA-NUT2012. En *Salud Pública de México*. Vol. 55. Sup 2. pp 151-160
- BOBIO, Norberto (2006), *Estado Gobierno y Sociedad: por una teoría política*, Fondo de Cultura Económica. México.
- COBB ROGER Y ELDER CHARLES (1986) *Participación en política americana*. La dinámica de a estructura de la agenda. Noema. México.
- ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DEL SOBREPESO, la obesidad y la diabetes (2014). Secretaría de Salud. México.
- FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF) (2012). Salud y Nutrición México. Disponible en <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>
- HERNANDEZ ÁVILA, Mauricio, et al.(2013). Diabetes Mellitus en México. El estado de la epidemia. En *Salud Pública de México*. Vol. 55. Sup 2. pp 129-136
- LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN (2014) Heroico Congreso de la Unión. México
- Ley General de Salud (1989) Heroico Congreso de la Unión. México
- Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 bis, 79 fracción X y 86 fracción VI del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (2014). Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. México.
- Organización Mundial de la Salud (2004) *Estrategia Mundial sobre regimene alimentario, actividad física y salud*. OMS. Ginebra. 24pp
- Organización Mundial de la Salud (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. OMS. Ginebra. 16 pp
- Roth Deubel André N (2002). *La implementación de las decisiones*. Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación. Bogotá: Aurora. p. 185–223.
- Sistema Nacional de Información en Salud. Principales causas de mortalidad en México 2008. disponible en <http://www.sinais.salud.gob.mx/mortalidad/index.html>
- Tohenig Jean-Claude(1992). *Las políticas públicas*. Ariel. Barcelona.

---

# Indicadores da democratização da comunicação: pesquisa comparativa de media policy para o setor de TV no MERCOSUL

## *The democratization of communication indicators: comparative research of media policy for TV in MERCOSUR*

CHALINI TORQUATO G. DE BARROS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo traz a síntese de método e resultados de uma pesquisa de doutorado sobre os instrumentos regulatórios do setor televisivo dos países do MERCOSUL. Uma estrutura de categorias de indicadores foi desenvolvida para fundamentar uma análise comparativa de políticas de mídia – com análise documental, entrevistas, e interpretação qualitativa dos resultados, considerando-se aspectos históricos e contextuais. Dentre as principais conclusões destaca-se que, nas realidades estudadas, embora a sociedade civil não empresarial venha se consolidando como ator político relevante, ela ainda encontra dificuldades em efetivar suas demandas no seio institucional.

**Palavras-Chave:** Democratização da comunicação; Políticas de Comunicação; Método comparativo; Indicadores; MERCOSUL.

**Abstract:** The paper presents the synthesis of method of its results of a doctoral research about regulatory instruments of the television in MERCOSUR. A structure of categories of indicators has been developed to support a comparative analysis of media policies - from documents analysis, interviews, and qualitative interpretation of the results, considering historical and contextual aspects. Among the main conclusions highlight that, in the realities studied, although the non-business civil society is being consolidated as a relevant political actor, it still finds it difficult to carry out their demands on institutional field.

**Keywords:** Democratization of communication; Communication Policies; Comparative method; Indicators; MERCOSUR.

## INTRODUÇÃO

**A** INTENSIFICAÇÃO NOS últimos anos das discussões político-regulatórias acerca dos mercados midiáticos em países latino-americanos faz perceber que se trata de um momento histórico relevante. Mesmo que varie de um país para o outro, de maneira geral é percebido o fortalecimento das denúncias relativas a estruturas de mercados de comunicação pouco democráticas – consolidadas pelo favorecimento histórico de elites políticas e econômicas numa relação de complacência com os Estados nacionais e suas legislações permissivas. A mobilização que ora se assiste em diferentes

---

1. Professora da Escola de Comunicação/ UFRJ. Doutora em Comunicação (PósCom/UFBA). [chalinibarrosgmail.com](mailto:chalinibarrosgmail.com).

estágios nos países latino-americanos é comumente identificada com as agendas de mobilização social defensoras de propostas de *democratização da comunicação*, assim como do *direito à comunicação*.

Trabalhos anteriores se detiveram a uma discussão mais centrada nesses conceitos e na maneira como eles vêm alcançando um desenvolvimento particular em realidades latino-americanas (BARROS; DOMINGUES-DA-SILVA, 2013; BARROS, 2014b). Após essa discussão conceitual, voltada para construir uma referência teórica sobre regulação democrática da mídia televisiva com contribuições da Teoria Democrática e da Economia Política da Comunicação, pretende-se avançar para aspectos metodológicos nesta matéria.

Neste artigo sintetizamos um modelo metodológico desenvolvido na tentativa de diagnosticar elementos relativos a uma possível democratização das comunicações através de políticas para o setor de TV nos países do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela, assim como seus principais resultados (BARROS, 2014a).

Num primeiro momento são discutidas as contribuições que podem ser trazidas pelo método comparativo de análise, entendendo-o como alternativa viável aos estudos de *media policy*. Em seguida, apresenta-se as categorias de indicadores de democracia aplicados aos ambientes regulatórios do setor televisivo dos países do MERCOSUL. Por fim, uma síntese dos principais resultados é apresentada.

### 1.1 A PESQUISA DE MEDIA POLICY E O MÉTODO COMPARATIVO

Evidências empíricas demonstram que estados nacionais ao redor do mundo estão gradualmente reconfigurando seus modelos de regulação de mídia (SOUSA et. al, 2013). A natureza e a atuação desses corpos regulatórios variam de país para país de modo que as suas consequências para o setor midiático não podem ser compreendidas se não através de seus contextos nacionais e regionais específicos. No caso europeu, por exemplo, observa-se que aos reguladores do setor é delegado um papel primordial na função de promover uma maior qualidade da mídia, assim como a expansão de suas responsabilidades sociais. Mas será que de fato eles fazem isso?

Essa foi a problemática colocada por Sousa et. al (2013) na pesquisa publicada sob o relatório *Media regulators in Europe: a cross-country comparative analysis*. Para respondê-la, os autores contaram com uma equipe de pesquisadores ao redor de 13 países categorizando informações relativas a determinadas dimensões de análise. Essas, por sua vez, foram formuladas como mecanismo de apreensão e organização de um fenômeno relevante, porém disperso (SOUSA et.al, 2013).

As categorias utilizadas por esses autores foram: 1) Enquadramento legal; 2) Funções; 3) Valores fundamentais/legítimos; 4) Performance; 5) Mecanismos de constrangimento e *accountability*; 6) Organização institucional; 7) Financiamento; 8) Regulação em contexto; 9) Dimensões ignoradas (SOUSA et.al, 2013). Para cada uma delas foram formuladas perguntas de modo a direcionar as informações coletadas. De tal modo, o método de organização de dimensões foi capaz de viabilizar uma percepção comparativa dentre os países observados, sem deixar de lado, elementos de contextualização específicos para cada realidade.

Na investigação social, como é o caso da pesquisa de *media policy*, o método comparativo apresenta a vantagem de sensibilizar para a variação e a similitude na formação e refinamento conceitual de elementos que estão colocados em observação, na medida em que permite maior controle acerca das generalizações conceituais, auxiliando na observação dos limites de sua aplicação (HALLIN; MANCINI, 2010). Hallin e Mancini (2010) consideram que esse tipo de análise é essencial para se entender e explicar os diferentes sistemas de mídia em países diversos. O estudo desses autores surge como resposta ao clássico *Four theories of the press* (SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1956) que estabelece uma tipologia relacionando elementos históricos, filosóficos e uma perspectiva internacional sobre a relação entre imprensa e democracia.<sup>2</sup>

Por considerar essa tipologia insuficiente para estudos de modelos de mídia, Hallin e Mancini (2012) sugerem um enquadramento através do qual seja possível realizar uma comparação entre os sistemas de mídia, em sua forma regulatória e estrutural, e para isso desenvolvem sua própria categorização: Modelo liberal – caracterizado pelo domínio relativo dos mecanismos de mercado e dos meios comerciais; Modelo Corporativista Democrático – com a coexistência histórica de meios comerciais e meios vinculados a grupos sociais e políticos organizados e por um papel relativamente ativo, mas legalmente limitado do Estado; Modelo Pluralista Polarizado – com a integração dos meios em partidos políticos e por um forte papel do Estado.

Hallin e Mancini (2012) admitem, portanto, que enquadrar certos países em modelos particulares, que são de fato modelos ideais, pode não ser totalmente adequado ou livre de problemas. Numa crítica a este trabalho, Humphreys (2012) realça a característica generalista de tal abordagem e pondera sobre a necessidade de uma perspectiva mais compreensiva sobre a amplitude de variáveis políticas e econômicas. Ele também sugere que, ao invés de se concentrar na produção de tipologias perfeitas, é mais útil explorar modelos de concordância entre sistemas de mídia particulares que são frequentemente *sui generis* em suas características, e prestar maior atenção aos sistemas social e político dentro dos quais estão incorporados. Sinteticamente, portanto, a ideia de Humphreys (2012) é que mesmo oferecendo uma fundamental contribuição para se pensar métodos comparativos de estudos de sistemas de mídia, o trabalho de Hallin e Mancini apresenta agudas limitações. Para o autor, seria importante haver a integração de mais elementos no quadro da análise e, além disso, os sistemas de mídia são complexos demais para serem facilmente encaixados em modelos identificáveis.

Além disso, especificamente no que se refere particularmente à análise de *media policy*, é possível entender que ela tenta examinar os caminhos nos quais as políticas no campo das comunicações são geradas e implementadas, assim como suas repercussões ou implicações para o campo da comunicação como um todo. Nesses estudos de políticas de mídia é preciso haver espaço também para analisar a participação dos *stakeholders*, ou partes interessadas (BULCK, 2012). De acordo com Bulck (2012) uma maneira de incorporar isso ao método de estudo de políticas de mídia é a utilização complementar de métodos: documental e entrevista.

---

2. Siebert, Peterson e Schramm (1956) estabelecem quatro modelos: o de regime autoritário, o da teoria liberal, da teoria da responsabilidade social e o modelo comunista.

A análise documental pode ser insuficiente para captar o ambiente de discussões das políticas de mídia. Por isso, uma solução seria complementá-la com entrevistas com especialistas ou testemunhas que possam ter informações privilegiadas no processo de tomada de decisão política (BULCK, 2012). Essas pessoas possuem a vantagem de terem acompanhado o processo mais de perto e, então, podem ser capazes de oferecer informações mais detalhadas ou intrigantes de modo a agregar conhecimento contextual mais próximo da realidade.

Assim, a pesquisa aqui apresentada buscou desenvolver um modelo comparativo que incorporasse essa metodologia complementar de análise documental e entrevistas com especialistas. Foram consultados os principais instrumentos regulatórios que incidiam sobre o setor televisivo e entrevistados jornalistas, acadêmicos, pesquisadores, ativistas dos cinco países estudados.<sup>3</sup>

## 1.2 OS INDICADORES DE ANÁLISE

Nesse estudo optou-se pelo uso de indicadores devido sua funcionalidade enquanto ferramenta de diagnóstico, cuja sua meta principal é a coleta de dados empíricos relevantes a serem tomados como base para observação e comparação das realidades analisadas. Foram desenvolvidas seguintes categorias de indicadores:

**Quadro 2.** Esquema de categorias, indicadores e questões de análise.

CATEGORIA	INDICADORES	QUESTÕES
Valores democráticos	- Funções e objetivos do serviço de TV - Reconhecimento expresso de valores como direito à comunicação, liberdade de expressão, interesse público, diversidade etc.	- Quais as funções e objetivos do serviço de TV? - Como se dá o reconhecimento expresso de valores como direito à comunicação, liberdade de expressão, interesse público, diversidade etc.?
Autoridades reguladoras	- Distribuição de poderes - Financiamento - Constituição do corpo diretivo - <i>Accountability</i> - Liberdade para autorregulação	- Como se dá a distribuição de poderes entre entidades reguladoras do setor? - Quais são as regras de financiamento dessas entidades? - Como é prevista a constituição do corpo diretivo? - Quais as regras para <i>accountability</i> - Como está prevista a liberdade para autorregulação?
Licenciamento (outorgas de concessões)	- Divulgação da disponibilidade de licenças - Processo de licenciamento e renovação - Condições estabelecidas na licença - Sanções	- Como se dá a divulgação de disponibilidade de licenças? - Como é o processo de licenciamento e renovação? - Quais as condições estabelecidas aos prestadores de serviço na licença? - Quais as sanções previstas?
Regras de propriedade	- Concentração de propriedade - Capital estrangeiro - Propriedade por detentores de cargos públicos	- Como funcionam os instrumentos voltados para evitar concentração de propriedade? - Como são as regras relativas a entrada de capital estrangeiro? - Como funcionam as regras relativas à propriedade de emissoras por parte de detentores de cargos públicos?
Regulação de conteúdo	- Diversidade - Proteção de crianças e adolescentes - Proteção contra incitação a crime e discursos de ódio - Direito de resposta - Publicidade - Regras e instrumentos para queixas - Sanções - Previsão de controle prévio de conteúdo (censura) - Obrigações positivas de conteúdo: cotas de produção nacional, estímulo a produção independente e ao conteúdo regional.	- Como é feita referência a noção de diversidade de conteúdo? - Como está prevista a proteção de crianças e adolescentes nas regras do setor? - Como se dá a proteção contra incitação a crime e discursos de ódio? - Como está previsto o direito de resposta? - Quais são as regras para a publicidade na TV? - Como funcionam as regras e instrumentos para queixas? - Como funcionam as sanções em caso de violação de conteúdo? - Existe alguma previsão de controle prévio de conteúdo? - Como se estabelecem as cotas e estímulos para produção nacional, independente e regional?

3. Informações mais detalhadas sobre documentos consultados e pessoas entrevistadas em Barros (2014 a).

CATEGORIA	INDICADORES	QUESTÕES
<b>Emissoras públicas</b>	- Transparência e <i>accountability</i> - Independência - Financiamento e gestão	- Quais as regras de transparência e <i>accountability</i> para emissoras públicas? - Existem instrumentos para assegurar sua independência? - Como estão previstos seu financiamento e gestão?
Emissoras comunitárias	- Reconhecimento e enquadramento legal - Financiamento e gestão - Licenciamento	- Existem instrumentos para reconhecimento e enquadramento legal das emissoras comunitárias? - Como estão previstos seu financiamento e gestão? - Como se dá seu licenciamento?
<b>Inovação</b>	- Transição para a tecnologia digital	- Como está prevista a transição para a tecnologia digital nos instrumentos normativos do setor?
Controle público	- Participação e controle social em mecanismos de monitoramento	- Existem instrumentos de participação e controle por parte da sociedade civil?

Fonte: Barros (2014a).

### 1.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS POR CATEGORIAS DE ANÁLISE

A aplicação desses indicadores aos instrumentos regulatórios referentes ao setor de TV de Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela gerou uma série de informações que foram compiladas abaixo e também interpretadas com o auxílio de entrevistas com especialistas, além de uma contextualização histórica de cada país.<sup>4</sup>

Percebe-se que, referente à categoria *valores democráticos*, os países estudados garantem em suas cartas constitucionais a liberdade de expressão e a proibição da censura. Todos também consideram, de um modo geral, a televisão como um meio de comunicação que deve ter finalidades compreendidas entre educativas, artísticas, culturais e informativas. Algumas dessas orientações de cunho moral e cidadão já estavam mencionadas em legislações mais antigas, como aquelas ligadas a períodos autoritários que privilegiavam também a cultura nacional, valores éticos e sociais da família, defesa da moral, do decoro e dos bons costumes, como permanece ainda na normativa de países como Brasil e Uruguai. O reconhecimento do espectro como bem público ou do serviço televisual como de interesse público, acaba por justificar nas situações estudadas o elevado domínio do Estado no controle das concessões.

Já as finalidades de orientação mais cidadã apresentam em sua maior parte superficialidade e insuficiência de definições – não há clareza sobre as formas de se garantir qualidade, diversidade e monitoramento democrático do conteúdo, por exemplo. É notável que países com legislação mais atualizada apresentam uma assimilação gradativa de valores relativos à ampliação do acesso, participação da sociedade, diversidade cultural, pluralidade de informações e opiniões, assim como instrumentos mais incisivos para pô-los em prática. Destaca-se principalmente a incorporação de princípios associados ao reconhecimento do direito humano à comunicação, de pesquisar e difundir informações amplamente, como aparece na normativa da Argentina, da Venezuela, e do Uruguai.

Na categoria *entidades reguladoras*, torna-se mais difícil realizar generalizações, pois as divergências são maiores. A Argentina parece possuir a estrutura mais desenvolvida no que se refere à delegação de funções e criação de mecanismos diversos de inclusão da sociedade civil, além de abrir permissão também para liberdade de autorregulação. O Paraguai possui uma estrutura institucional até interessante, mas pouco protegida das

4. Em virtude dos limites deste trabalho tais interpretações são apresentadas de maneira reduzida. Ver mais aprofundadamente em Barros (2014a).



influências sazonais dos governos. Possui um conselho na CONATEL cujos membros e suplentes são nomeados pelo Executivo, assim como os principais cargos da secretaria que rege o setor. Não se prevê qualquer forma de *accountability* ou autorregulação nesse país.

O Uruguai também tem a designação e remoção dos diretores da URSEC a partir de decisões do Executivo. Essa entidade passa ter a função apenas de regulação e fiscalização dos agentes do mercado, enquanto a DINATEL fica responsável pela formulação política para o setor de telecomunicações. O que não acontece no Brasil, onde o MINICOM acumula essas duas funções para a TV aberta. Neste país também há a questão incomum da desvinculação entre o setor de radiodifusão e do setor de telecomunicações como um todo. Por conta disso, o Brasil tem a particularidade de ter a TV aberta sobre controle do MINICOM e a TV por assinatura regulada pela ANATEL.

Na Venezuela há um órgão apenas para todo o setor de telecomunicações, a CONATEL, que é independente do orçamento nacional, mas também tem a nomeação e remoção de seu Conselho Diretor decididas pelo Executivo. De maneira geral, não há menção de abertura para autorregulação nas leis pesquisadas. Outro aspecto é que apenas Brasil e Uruguai possuem leis de acesso à informação abarcando suas entidades públicas.

Para o quesito *licenciamento* a regra geral é a realização de concurso público para a outorga de concessões pela entidade responsável pelo setor, cabendo ao legislativo ou ao Executivo, a decisão em última instância. O princípio da tripartição entre modalidades de serviço (entre privada, pública e estatal) existe na maioria dos países. Apenas Argentina e Uruguai oferecem reserva de um terço do espectro para emissoras comunitárias, mas nenhum conseguiu efetivamente cumprir isso.

A chamada geralmente pode ser iniciada pela demonstração de interesse da parte interessada, quando há disponibilidade de espectro, ou ocorre periodicamente como na Argentina e na Venezuela. A duração da licença para TV usualmente é entre 10 e 15 anos, e sua renovação exige comprovação sobre realização de compromissos de contrato. No caso de Venezuela, Argentina e Uruguai parte dos processos de renovação de licença passou exigir a realização de audiências públicas. O caso do Brasil é mais problemático nesse sentido, quando mecanismos de renovação abrem brechas para uma espécie de renovação automática.

No que se refere a *regras de propriedade*, o país que possui atualmente controle mais contundente é a Argentina. Ali há controle para propriedade horizontal, cruzada e para formação de redes. Com exceção do Paraguai, onde não é feito qualquer controle em relação a propriedade e há inclusive total abertura para o capital estrangeiro, todos os outros países possuem regras mínimas de controle. No Brasil elas são imprecisas e apresentam brechas muito passíveis de manobra. O Uruguai possui uma regra recente impedindo concentração de titularidades, mas ainda não conseguiu ser implementada.

Embora a posse de licença por estrangeiros seja proibida, a propriedade de ações é permitida de modo limitado no Brasil, Argentina e Venezuela. No Uruguai essa participação precisa de permissão expressa do Executivo. Já a propriedade por detentores de mandato parlamentar possui restrições apenas na Argentina, de maneira ampla a diversos segmentos do setor público, e no Brasil, onde existe veto desses apenas aos cargos de diretor ou gerente de emissoras.

No que concerne à categoria *regulação de conteúdo* destacam-se as normas da Venezuela e da Argentina. Na Venezuela existe uma lei específica para a responsabilização sobre conteúdo (Lei RESORTE), e tanto ela como a Argentina tem sua legislação mais amplamente formulada no que se refere a mecanismos de promoção da pluralidade, fomento a produção nacional e independente, criação de cotas para programação, bem como de instrumentos para queixas e monitoramento social do conteúdo. A proteção ao conteúdo nacional é o que prevalece nas regras sobre obrigações positivas de conteúdo em todos os países. Leis mais recentes incorporam também o fomento à produção regional e independente. Proteção a crianças e adolescentes, proteção contra discursos de ódio, guerra ou discriminatórios, restrição quantidade de publicidade por hora e controle de publicidade de tabaco e álcool encontram regulação em todos os países, com exceção do Paraguai.

Os países com maior dificuldade no oferecimento de instrumentos para queixas sobre abusos de conteúdo são Brasil e Paraguai. Já sobre direito de resposta, diversidade e proteção contra excessos relativos a conteúdo é interessante afirmar que todos os países são signatários da Convenção Americana sobre Direitos Humanos, que regula sobre essa temática, embora nem todos regulamentem esses temas com clareza, como o faz o Uruguai que possui lei sobre direito de resposta desde 1989.

No que diz respeito à categoria de *radiodifusão pública e estatal*, é relevante destacar o quanto esses serviços não possuem distinção clara nos ambientes regulatórios da região. A interferência governamental é presente e historicamente bastante incisiva. Assim, a despeito de algumas iniciativas mais recentes procuram estabelecer modelos mais próximos da ideia de uma radiodifusão pública desvinculada do governo, na prática isso ainda não ocorre a rigor.

Com exceção da antiga SODRE uruguaia, existem novas estruturas de televisão pública ou estatal em todos os países. A nova lei argentina criou a Rádio e Televisão Argentina Sociedade do Estado (RTA), com recursos mistos, porém subordinada ao Executivo. O Brasil criou a Empresa Brasil de Comunicação com o propósito de ter autonomia na produção, programação e distribuição de conteúdo, mas dentre outras questões, tem metade de seu capital vinculada à União. O Paraguai criou a Televisão Nacional do Paraguai, subordinada à SICOM e a Venezuela tem em seu sistema público de comunicação emissoras estatais (VTV, Vive TV, ANTV e Telesur) e pública (TVes). A TVes foi criada para ser autônoma diante da interferência governamental e por isso é gerida por uma fundação, mas que, em última instância é ligada ao Executivo.

Todas essas iniciativas mais recentes possuem em sua gestão conselhos nos quais estão reservados espaços para a sociedade civil. Entretanto, é comum identificar a interferência do Executivo na indicação ou nomeação dos cargos diretivos. Poucas têm preocupação em definir regras claras para transparência e *accountability*.

Sobre *emissoras comunitárias*, elas possuem situação mais crítica no Brasil, onde não há regulamentação para TVs, apenas para rádios, e no Paraguai, onde a regulamentação também é restrita, precária e a publicidade está proibida. Uruguai, Argentina e Venezuela têm legislações mais amplas para o reconhecimento e proteção dessa modalidade. Elas permitem formas diversas de financiamento, como doações, patrocínio e publicidade, mesmo que restrita, e priorizam sua função ligada ao desenvolvimento local.

No Uruguai é previsto o Conselho Honorário Assessor de Radiodifusão Comunitária (CHARC) dentro da URSEC. Já na Venezuela há recomendações específicas sobre 70% da programação ser de produção da comunidade e que as fundações ou associações responsáveis adotem mecanismos internos de participação social.

No quesito *inovação*, todos os países oficializaram sua transição para TV digital seguindo o padrão conhecido como nipo-brasileiro, ISDB-T, e possuem plano de transição a ser implementado com essa cooperação internacional, alguns deles já prevendo interatividade e serviços multimídia.

A Argentina destaca-se nesse processo, por favorecer a pluralização no número de operadores. O Uruguai teve também a preocupação de aproveitar o decreto da TV digital para estabelecer novas regras como a tripartição do espectro com reservas entre as modalidades pública, comercial e comunitária.

Já no Brasil, não se aproveitou da digitalização da TV para oportunizar novas regras para o setor, como uma maior pluralidade de atores. Contudo, o país pretende aproveitar a exploração da tecnologia digital também para a transmissão de novos canais estatais e públicos: Canal do Poder Executivo, Canal da Educação, Canal da Cultura, Canal da Cidadania.

No que se refere à convergência regulatória, o país que possui a lei mais unificada é a Argentina embora sofra críticas por tê-la feita muito voltada para a tecnologia analógica, não abarcando apropriadamente a digitalização. A Venezuela, por sua vez, adota uma orientação regulatória de fato mais convergente quando prevê em sua lei de telecomunicações o reconhecimento desse serviço de maneira integrada, englobando todas as formas de transmissão e serviços prevendo, inclusive, uma licença geral única. Além disso, o país apresenta uma formulação interessante ao desvincular normativamente infraestrutura de conteúdo, criando uma lei específica para cada matéria. No caso do Brasil, uma nova lógica passa a ser inserida também com a Lei SeAC que prevê regulação pelo serviço prestado (no caso TV por assinatura: cabo, satélite ou micro-ondas) e não pela tecnologia utilizada. Entretanto não é discutida ainda uma reformulação legislativa que repense de forma ampla o setor, englobando a TV aberta.

Em matéria de *controle público*, é notável o surgimento de mecanismos de inserção da sociedade civil nas regulamentações mais recentes. A nova lei da Argentina cria diversos instrumentos como conselhos e defensoria além do arquivo de audiovisual com livre acesso ao público. Na Venezuela se destacam as Organizações de Usuários e Usuárias (OUU) e o direito de antena cedido a eles. Já no Uruguai pela primeira vez é permitida a participação do público no setor através da Comissão Honorária Assessora Independente (CHAI) e do Conselho Honorário Assessor de Radiodifusão Comunitária (CHARC), além do Foro Consultivo de TV Digital. O mesmo ocorre com o Paraguai que passou a permitir a participação pública com o Conselho Assessor dentro da SICOM. O Brasil tem o instável e polêmico Conselho de Comunicação Social, mas também prevê a participação da sociedade civil, ainda que de maneira restrita, nos Conselho Curador da EBC, no Conselho Consultivo da ANATEL – ambos com ouvidoria – e no regimento interno de emissoras educativas, estatais e municipais.

## CONCLUSÕES

De maneira geral, diversos aspectos apontam para a permanência da forte influência do Estado no setor televisivo desses países. O que deveria ser uma regulação orientada para a preservação da adequada utilização do bem público em que consiste o espectro radioelétrico acaba por se realizar numa centralização do poder no Executivo. O paternalismo autoritário dessa região faz com que uma prática recorrente em âmbito internacional configure-se historicamente como uma arbitrariedade administrativa sustentada em interesses particulares.

Mesmo sendo criadas mais recentemente agências definidas como autarquias e instâncias reguladoras ou formuladoras de políticas para o setor, percebe-se que persiste a interferência do Executivo, seja mantendo o poder de indicação de cargos principais, seja dando a última palavra no momento de definir sobre processos de outorga.

De uma maneira geral, pode-se afirmar que a Argentina e Venezuela possuem legislações com maior grau de rompimento com a estrutura historicamente inserida nos sistemas televisivos da região. Nesses dois países é também possível identificar um acolhimento maior das demandas da sociedade civil não empresarial incorporando, inclusive, com clareza em seus textos legais o reconhecimento da comunicação como um direito humano inalienável. Brasil e Uruguai assumem uma postura mais intermediária, na medida em que adotam reformulações pontuais, começam a transparecer alguma aceitação a essas demandas, mas evitam ainda realizar rupturas mais drásticas com os interesses do empresariado do setor. Nesses países, portanto, mesmo que se reconheça alguns avanços, prevalece a lógica da manutenção de estruturas de privilégios desse grupo.

O caso do Paraguai percebe-se separadamente por pouco encontrar convergências com os outros países analisados. Sua estrutura política nacional é de uma democracia, mesmo no sentido minimalista, ainda muito instável, marcada por um recente *impeachment*, denunciado amplamente como golpe de Estado. Por esse seu contexto e por sua legislação precária para o setor de TV, o caso paraguaio tem sido considerado o modelo mais problemático de nossa análise.

A experiência desse país prova também, com a criação de um sistema público de comunicação que sofreu grandes alterações com a chegada de outro governo ao poder, que essas reestruturações regulatórias precisam ter em conta a autonomia desses meios e a manutenção de estruturas mais cidadãs, independentemente do governo que esteja no poder. Por conta disso, precisam ser mais claras e eficientes, não permitindo brechas para distorções e constituindo mecanismos eficazes de fiscalização e controle públicos.

Contudo, do mesmo modo que a inserção de novos modelos precisa ser pautada na segurança do texto institucional, a implementação de leis idealistas em mecanismos excessivamente rigorosos têm se provado desproporcional. Exemplos, como as regras de controle de propriedade do Uruguai e as de obrigação de conteúdo local na Argentina, bem como a reserva de espectro para emissoras comunitárias nos dois países, demonstram que se pensadas desconsiderando a estrutura de mercado, a viabilidade econômica e uma necessidade de adaptação gradual, regras mesmo rigorosas acabam por ser, da mesma forma, ineficientes.

Outra constatação desta pesquisa é que por mais que se reconheça o crescimento da relevância da sociedade civil não empresarial como ator político nesse cenário, não há relação direta entre a maturidade das mobilizações sociais, com boa elaboração de argumentos, adoção de iniciativas estratégicas, realização de pesquisas e eventos, etc. e uma maior apreensão institucional de suas demandas. O Brasil é o maior exemplo disso, onde movimentos defensores da democratização da comunicação, embora bastante focados, bem instruídos e articulados dentro e fora da esfera institucional, enfrentam ainda grandes dificuldades de pautar suas demandas como legítimas nesta esfera.<sup>5</sup>

Embora sejam estruturadas sob uma base argumentativa legítima de valorização de preceitos inclusivos e participativos para o setor de mídia, as demandas da sociedade civil ativista no cenário estudado tendem a não encontrar canalização institucional sem uma circunstância política propícia. Por outro lado, parece haver sim, em nossos estudos, uma relação entre essa positividade ou validação de demandas e o empenho assumido especialmente pelo Executivo. Ou seja, a chamada vontade política motivada por razões explícitas ou não, como o confronto entre mídia e governo, acaba sendo ainda fator determinante na conformação de políticas para as comunicações. Parece sustentável, também, a possibilidade de que o discurso da democratização da comunicação tenha sido usado como escudo retórico pelos governos que se apropriam de seus argumentos para legitimar medidas políticas de seu interesse.

Ainda que encontrem problemas, é importante perceber o quanto as novas legislações para o setor televisivo trouxeram avanços para o debate. A aprovação de uma lei, ainda que seja transformadora, por si só não parece ser o suficiente para mudar a cultura política que consagrou a estrutura anteriormente estabelecida, mas é sem dúvida um primeiro passo fundamental. É um marco para o fortalecimento e amadurecimento do diálogo de maneira cada vez mais inclusiva. Trata-se do caráter processual da democratização da comunicação, que para ser coerente com as demandas específicas dos países latino-americanos precisa progredir de maneira constante. O verdadeiro avanço está, portanto, na construção de uma estrutura que sustente a perduração desse processo amparada nos pilares de valores democráticos, como inclusão participativa, pluralidade e diversidade que, por sua vez, também não devem ser estanques.

## REFERÊNCIAS

- AMARC (2010). *Informe anual: diversidad y pluralismo en la radiodifusión*. Buenos Aires, 2010.
- BARROS, C. (2014a). *Democratização da comunicação: discussão teórico-conceitual e análise comparada de ambientes regulatórios para o setor de televisão nos países do Mercosul*. 390 f. Tese. (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.
- . (2014b). Dimensões da democratização da comunicação: uma contribuição para sua discussão teórico-conceitual aplicada às políticas de mídia. *Revista Comunicação Midiática*, v.9, n.1, p.197-214, jan./abr.

5. Na Argentina, por outro lado, esse processo de engajamento social obteve mais sucesso e a temática da reformulação legislativa por um modelo mais democrático de mídia teve espaço mais amplo na opinião pública, inclusive por ser assumida em diversos segmentos da sociedade, como academia, sindicatos, associações, partidos e igrejas.

- \_\_\_\_\_; DOMINGUES-DA-SILVA, J (2013). O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. *Revista Política Hoje*, Vol. 22, n. 1.
- BULCK, H (2012). Towards a media policy process analysis model and its methodological implications. In: JUST, Natascha; PUPPIS, Manuel. *Trends in Communication Policy Research: new theories, methods & subjects*. Bristol: ECREA.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P (2010). *Sistemas de mídia: estudo comparativo*. Três modelos de comunicação e política. Lisboa: Livros Horizonte.
- HUMPHREYS, P (2012). A Political Scientist Contribution to the Comparative Study of Media Systems in Europe: a response to Hallin and Mancini. In: JUST, Natascha; PUPPIS, Manuel. *Trends in communication policy research: new theories, methods & subjects*. Chicago: University of Chicago Press.
- SIEBERT, F.; PETERSON, T; SCHRAMM, W (1963). *Four Theories of the press*. Illinois: Illini Books Edition.
- SOUSA, H. et al. (Ed.) (2013). *Media regulators in Europe: a cross-country comparative analysis*. Braga, Portugal: Communication and Society Research Centre/University of Minho.



---

## A economia na sociedade em rede: hipercomplexidade das redes

### *The economy in society networking: hypercomplexity of networks*

ANA PATRÍCIA SANTANA DOS SANTOS <sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta um quadro teórico para reflexão sobre a qualidade e dimensão das transformações sociais e econômicas no contexto de hipercomplexidade das redes. Para isso, realiza um percurso que permite analisar a emergência de uma nova economia ligada ao processo de digitalização e ao advento de arquiteturas em redes informativas, tendo como objetivo produzir reflexões que ofereçam bases mais amplas para a compreensão dos significados dos circuitos informativos na atividade econômica – em sua dinâmica, cultura e finalidade, oferecendo também aberturas para pensar no potencial da revolução digital na criação de possibilidades de reinvenção do contemporâneo em dimensão econômica.

**Palavras-Chave:** Nova Economia. Redes Digitais. Capitalismo Informacional. Energia Distribuída

**Abstract:** The paper presents a theoretical framework for reflection on the quality and dimension of the social and economic transformations in hypercomplexity context of networks. For this, followed a path that allows you to analyze the emergence of a new economy linked to the digitization process and the advent of architectures in information networks, aiming to produce reflections that provide a broader basis for understanding the meanings of informative architectures in economic activity - in its dynamics, culture and purpose, also offering openings to think about potential of the digital revolution in the creation of the contemporary reinvention of possibilities in the economic dimension.

**Keywords:** New economy. Digital networks. Informational Capitalism. Distributed Energy.

## INTRODUÇÃO

**A**S TECNOLOGIAS digitais produzem um complexo ecossistema comunicativo responsável por modificar a arquitetura da comunicação (SANTAELLA, 2003; LÉVY, 1999) e em um sentido mais amplo modificar a própria arquitetura do social na contemporaneidade (DI FELICE, 2008). Distante de obedecer a uma lógica unidirecional, hoje as informações se apresentam em fluxos, estabelecendo uma comunicação dialógica, ampliando assim de maneira inédita os processos de participação e decisões coletivas

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisadora do Centro Internacional de Pesquisa Atopos - ECA/USP, na linha de pesquisa Ecosofia . Email: anapatriciasantana@usp.br

e alterando profundamente as formas de organização das relações socioeconômicas (RIFKIN, 2012; CASTELLS 2002; BENKLER, 2006).

Diante da complexidade apresentada por tais transformações, esforços das mais diferentes áreas do conhecimento têm sido realizados objetivando explicar os significados e dimensões da disseminação das novas tecnologias nas mais distintas atividades humanas. Dentre estes estudos, destacamos o cientista social Manuel Castells (2002) que ao analisar a formação e a dinâmica desta “estrutura social baseada em redes<sup>2</sup>, operadas por tecnologias de comunicação e informação e fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores” (CASTELLS, 2002, p. 566), nos oferece elementos fundamentais que nos auxiliam na compreensão desta configuração *tecnosocial* na qual nomeia como *sociedade em rede*.

Ao adjetivar como inédita as transformações sofridas pela sociedade contemporânea, o sociólogo espanhol não atribui o ineditismo à forma de organização social em redes, mas sim a presença de um *novo paradigma da tecnologia de informação*, responsável por introduzir uma nova cultura material e moldar uma sociedade caracterizada pela hegemonia da morfologia social sobre a ação humana. Para ele:

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em rede define os processos sociais predominantes, consequentemente dando forma à própria estrutura social. (CASTELLS, 2002, p. 567)

Trata-se de uma transformação tecnológica em curso, dotada da capacidade de produzir interfaces entre campos tecnológicos através do uso de uma linguagem digital comum, permitindo assim, a geração, o armazenamento, a recuperação, o processamento e a transmissão da informação (CASTELLS, 2002, p. 68).

É neste potencial de aplicar o conhecimento e a informação para a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento e comunicação da própria informação, em um ciclo de realimentação cumulativa entre a inovação tecnológica e o próprio uso da tecnologia, que a atual transformação tecnológica exhibe a sua característica fundamental de diferenciação, permitindo a criação de:

[...] uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2002, p. 69).

Esta estreita relação entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos e a capacidade de produção e distribuição de bens e serviços, representa o efeito fundamental do novo paradigma tecnológico alicerçado na tecnologia da informação, que coloca a informação como produto do processo produtivo e a ação do conhecimento sobre o próprio conhecimento como fonte de produtividade (CASTELLS, 2002, p. 89).

---

2. Em sua obra *A Sociedade em Rede* (2002), Manuel Castells define rede como “conjunto de nós interconectados. Nó é um ponto no qual uma curva se entrecorta. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação [...]” (CASTELLS, 2002, p.566).

Neste emergente contexto, o progresso e disseminação da inovação tecnológica encontra a sua base não mais na automação de tarefas ou na experiência do usuário, mas sim na capacidade deste usuário de apropriar-se da tecnologia e a redefinir, resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. Assim, neste novo paradigma tecnológico, “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas mas, processos a serem desenvolvidos.” (CASTELLS, 2002, p. 69).

A esta nova qualidade na capacidade de produção de bens e serviços e nas fontes de produtividade provocadas pelo advento dessas novas tecnologias baseadas na informação, o teórico identifica um processo de descontinuidade histórica, conferindo à transformação o título de *revolução*. Para ele estamos diante “no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura (CASTELLS, 2002, p. 68).

O percurso teórico adotado pelo sociólogo espanhol, visando entender as transformações tecnológicas a partir de uma estreita relação entre a comunicação e as formas de organização social e econômica está presente na literatura de um número significativo de intelectuais que teorizam sobre estas transformações e conferem à comunicação o papel de relevância fundamental nos processos de transformação da vida social e econômica.

No ano de 1950, Harold Innis já abordava a mídia como um agente de mudança. Em sua publicação *Empire and Communication*, Innis (2007) realiza um percurso histórico de como os meios de comunicação influenciaram a ascensão e queda de quatro impérios ao longo da história – Egito, Grécia, Império Romano e Babilônia, e postula que algumas das razões de sua ascensão e queda estão, em grande medida, vinculadas com a forma de comunicação usada para a transmissão de informação nesses impérios.

Em tempos mais atuais, diante da última revolução comunicativa, uma série de conceitos e abordagens sobre o avanço tecnológico e seus desdobramentos de natureza socioeconômicas são elaboradas nas mais diversas vertentes, buscando uma narrativa que traduza o momento de profundos impactos que a tecnologia ancorada na informação tem provoca no contemporâneo, sobretudo, nas dimensões socioeconômicas.

O pensador polonês Adam Schaff (1995) refere-se à *sociedade informática* ao analisar essas transformações tecnológicas. Atentando-se para a sua repercussão essencialmente nas forças produtivas, Schaff identifica uma transferência das funções intelectuais do homem para a máquina e encontra na ciência o novo papel ao passar a ocupar a condição de força produtiva desta sociedade emergente.

Em posição de divergência com Castells (2002) e até mesmo com Schaff (1995), o sociólogo francês Jean Lojkin (2002) entende que a consequência fundamental do que chama de *revolução informacional* - caracterizada pelo papel primordial do tratamento da informação e da subjetivação de funções intelectuais nas tecnologias da informação, é o deslocamento do trabalho humano da manipulação para o tratamento de símbolos abstratos, ou seja, do tratamento da informação.

Ao analisar a relevância da informação e do conhecimento nas sociedades avançadas, Pierre Lévy (1999) considera que:

As informações e os conhecimentos passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, o que nem sempre foi verdade. Ademais, sua posição de infra-estrutura – ou info-estrutura -, de fonte ou de condição determinante para todas as outras formas de riqueza, tornou-se evidente, enquanto antes se mantinha na penumbra. (LÉVY, 1999, p. 55)

Nesta mesma direção, ao enfatizar as alterações provocadas pelo advento do digital, o pesquisador de redes e co-diretor docente do Centro Berkman para a Internet e Sociedade da Harvard University, Yochai Benkler (2006, p.1, tradução nossa), reflete que “a mudança trazida pelo ambiente de informação em rede é profunda e estrutural. Ela afeta os fundamentos de como os mercados e as democracias do liberalismo coevoluiram por quase dois séculos”.

Neste breve recorte podemos perceber que muito embora as abordagens quanto a qualidade e dimensão dos efeitos do novo paradigma tecnológico da informação tem provocado na economia apresentem discordâncias em diversos aspectos analíticos e teóricos, os autores que reúnem esforços para traduzir estas transformações demonstram um alinhamento ao entendê-las como profundas e estruturais, cujos efeitos impacta todo o tecido conjuntivo da economia, essencialmente, no que se refere à geração e difusão da informação e do conhecimento como fontes de valor, bem como na alteração da base e cultura material da sociedade.

## UMA NOVA ECONOMIA?

Informacional, global e em rede. Estas são as características que auxiliam Manuel Castells (2002) na definição do que ele considera ser uma *nova economia*. Surgida no último quartel do século XX em função da revolução da tecnologia da informação - responsável por fornecer a base material para que aquela operasse, foi batizada pelo teórico de *economia informacional*.

O que diferencia a economia informacional dos sistemas econômicos anteriores é que estamos diante de um sistema econômico cujas produtividade e competitividade dependem da capacidade da economia de gerar, processar e aplicar a informação baseada no conhecimento. Para Castells (2002):

É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimento da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede, e a revolução da tecnologia da informação que cria um sistema econômico distinto.(...) Ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos agentes de tais atividades. Surge uma economia em rede profundamente independente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na própria tecnologia, conhecimentos e administração (CASTELLS, 2002, p. 119 -120).

A nova estrutura socioeconômica anunciada por Castells (2012) está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o *informacionismo*, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção no final do século XX (CASTELLS, 2012, p.51).

Muitos intelectuais também tem se dedicado a estudar a emergência de uma nova economia, porém a partir da análise de mercados não dominantes, do potencial de colaboração e distribuição das arquiteturas de comunicação em rede e das novas formas de articulações produzidas pelo coletivo em rede, como: crowdfunding, equity-crowdfunding crowdsourcing, peer production, cocriation, crypto currency, etc.

Clay Shirky (2012) reconhece uma nova economia nomeada por ele de *Economia Pós-Gutenberg*, que está ancorada na capacidade da internet de conectar pessoas que produzem, consomem e compartilham informação a custos e riscos reduzidos. O fenômeno da produção por meio da ação do indivíduo não como um ator de mercado e subordinado a um sistema mercadológico, mas com uso da sua singularidade e plena utilização de suas novas expansões práticas de liberdades é produção teórica também do pesquisador Benkler (2006), que reflete:

Durante décadas a nossa compreensão de como os indivíduos organizam suas atividades produtivas tem sido realizada em uma de duas formas: quer como empregados em empresas, seguindo as instruções dos gerentes, ou como indivíduos nos mercados, acompanhando os sinais dos preços. (...) Nos últimos três ou quatro anos, a atenção pública tem se concentrado em um recente fenômeno econômico-social de desenvolvimento mundial de software que ocorre há quinze anos. (...) Sugiro que estamos assistindo a emergência de um novo, amplo e profundo terceiro modo de produção no ambiente das redes digitais. Eu chamo este novo modo de “produção coletiva e comum entre pares”, para distingui-la dos modelos de empresas e mercados baseados em contratos e em propriedade (...) Sua característica central é que grupos de indivíduos colaboram com sucesso em projetos de grande escala seguindo um conjunto de diversas motivações e sinais sociais, ao invés dos preços do mercado ou dos comandos gerenciais. (BENKLER, 2002, p.3, tradução nossa)<sup>3</sup>

Nesta mesma direção Don Tapscott e Anthony Williams (2007) analisa as transformações da tecnologia de colaboração na esfera corporativa quando esta “libera as pessoas para participarem da inovação e da criação de riqueza em cada setor da economia.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 p. 10-11), criando assim uma economia da colaboração nomeada por eles pelo neologismo *wikinomiks*.

Também atento ao potencial colaborativo das redes, Jeremy Rifkin (2012,2014) analisa que em paralelo as relações de propriedade típicas do capitalismo industrial, surgem relações que tem como base o controle de acesso, contribuindo assim para a configuração de um ecossistema digital baseado no relacionamento e no capitalismo cultural, onde “a natureza colaborativa da nova economia contrasta fundamentalmente com a teoria econômica clássica, que ressalta o pressuposto de que os interesses individuais no

---

3. For decades our understanding of economic production has been that individuals order their productive activities in one of two ways: either as employees in firms, following the directions of managers, or as individuals in markets, following price signals. (...) In the past three or four years, public attention has focused on a fifteen-year-old social-economic phenomenon in the software development world. (...) I suggest that we are seeing is the broad and deep emergence of a new, third mode of production in the digitally networked environment. I call this mode “commons-based peer-production”, to distinguish it from the property- and contract-based models of firms and markets. Its central characteristic is that groups of individuals successfully collaborate on large-scale projects following a diverse cluster of motivational drives and social signals, rather than either market prices or managerial commands (Benkler, 2002, p. 3).

mercado são a única maneira efetiva de impulsionar o crescimento econômico.” (RIFKIN, 2012, p.147).

Na contramão dessas perspectivas, para alguns economistas as análises quanto às transformações provocadas pela tecnologia digital na economia não comprovam a quebra de paradigmas sobre os modelos de negócios consagrados e a própria economia. Na obra *A economia da informação* (1999), os autores Carl Shapiro e Hal Varian buscam demonstrar que grande parte das características da economia das redes, que são consideradas por muitos como uma nova economia, já está presente na tradicional economia industrial. Segundo eles a teoria e os princípios consagrados da ciência econômica são capazes de orientar, governar e traduzir a economia emergente comumente adjetivada como nova.

### **PARA ALÉM DO INFORMACIONISMO**

No lugar de uma economia informacional, uma economia viva. Inserida em uma proposta de reinvenção do contemporâneo, o teórico Jeremy Rifkin (2012) escolhe estudar a economia não como a emergência de um novo fenômeno, mas sim como um convite a (re)invenção dos modos de vida econômico.

Alinhado a esta perspectiva de interação e estreita relação entre a comunicação e as formas de organização social e econômica defendidas por Castells (2002), o teórico americano Jeremy Rifkin (2012) projeta uma transformação possível chamada por ele de Terceira Revolução Industrial. Entretanto, em sua narrativa Rifkin não identifica no novo paradigma tecnológico da comunicação e suas implicações sociais a construção de uma infraestrutura capaz de nos conduzir a uma revolução - na dimensão do que foi as revoluções anteriores, nos modos de vida econômica. Segundo ele, para isso acontecer:

(...) as novas tecnologias de comunicação teriam de convergir com um novo regime energético, como foi o caso de toda grande revolução econômica ocorrida na história. (...) É o estabelecimento de uma infra-estrutura de comunicação-energia ao longo de décadas que estabelece uma curva de crescimento no longo prazo para uma nova era econômica. (RIFKIN, 2012, p. 42).

A revolução visualizada por Rifkin (2012) pensa a mudança nos modos de vida econômica a partir da aproximação do inédito potencial oferecido pelas novas tecnologias da comunicação com um novo regime energético, ao passo que Castells (2002) encontra essencialmente no novo paradigma tecnológico indissociado com a capacidade do capitalismo de reestruturação e assimilação dos princípios do *informacionismo*, a infraestrutura necessária para o anúncio de um novo sistema econômico e tecnológico. Segundo ele:

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e a até mesmo a energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 2002, pag. 68).

A visão da Terceira Revolução Industrial de Rifkin (2012) transcende a compreensão de transferência de uma tecnologia baseada fundamentalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia fundamentalmente em insumos baratos de



informação (CASTELLS, 2002, p.108). A revolução visualizada por ele pensa a emergência de uma nova economia a partir da aproximação das tecnologias da comunicação e um novo regime energético. É no poder colaborativo, compartilhado e distribuído das redes que são construídos os pilares da infraestrutura necessária para a viabilidade de uma nova vida econômica, onde a utilização da tecnologia da internet permite transformar a rede elétrica em uma rede interativa de infoenergia em que milhões de pessoas serão responsáveis pela geração e compartilhamento de energia renovável. (RIFKIN, 2002, p. 74).

Assim, com uma postura inovadora e inventiva, o teórico fornece aberturas para pensar uma economia capaz de romper com a lógica consagrada tradicional industriosa e, sobretudo, capaz de agregar a esta nova lógica questões fundamentais da nossa época como a segurança energética, sustentabilidade socioambiental, e o desenvolvimento econômico.

Nesta direção, ao proclamar a necessidade de superação da teoria econômica tradicional e a redefinição no capitalismo, Rifkin (2012) amplia o campo de análise das inter-relações comunicação-sociedade-economia-ambiente, nos provocando a pensar em uma estrutura econômica que ultrapasse a rigidez e a centralidade do comportamento industrial guiado pela produtividade, lucratividade e concorrência, vetores estes que nortearam a análise do sociólogo espanhol Manuel Castells em sua compreensão sobre a nova economia.

## ABERTURAS

Ao longo do percurso teórico apresentado neste artigo foi possível acompanhar distintas construções teóricas e perspectivas de análise quanto aos efeitos, dimensões, significados e finalidades da penetração das tecnologias digitais na atividade econômica contemporânea. As profundas e estruturais transformações evidenciadas essencialmente na geração e difusão da informação e do conhecimento como fontes de valor, bem como nas transformações observadas na base e na cultura material da sociedade, subsidiam teóricos na compreensão não consensual da emergência de uma nova economia.

A inédita morfologia comunicativa e social do contemporâneo evidencia um momento particular na história da humanidade em que as condições tecnológicas guardam um potencial de distribuição, descentralização, compartilhamento, inovação e acesso, para a criação de possibilidades de reinvenção da economia.

Esta nova condição tecnológica e seu potencial nos oferece oportunidades não só para refletimos quanto as relações sociais, técnicas e científicas da atividade econômica na sociedade contemporânea transformada pelo contexto de hipercomplexidade das redes, mas sobretudo, nos provoca a fazermos uma reflexão sobre o próprio sentido da vida econômica.

## REFERÊNCIAS

- BENKLER Y. (2006). *The wealth of networks*. NEW HAVEN, CT: Yale University Press  
———. Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm, 2002. Disponível em <http://www.yale.edu/yalelj/112/BenklerWEB.pdf>. Acessado em 22/03/2015.
- CASTELLS, M (2002). *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 1, 10ª edição. São Paulo: Paz e Terra.

- DI FELICE, M. *Do público para as redes. A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Paulo: Ed. Difusão, 2008.
- INNIS, H. (2007) *Empire as Communications*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- LÉVY, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- LOJKINE, J. (2002) *A revolução informacional*. São Paulo: Editora Cortez
- SANTAELA, L.(2003) *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo
- SCHAFF, A (1995). *A sociedade informática: as consequências sociais da segunda revolução industrial*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Brasiliense
- SHIRKY, C. (2011) *A cultura da participação. A criatividade e generosidade no mundo conectado*. São Paulo: Zahar.
- RIFKIN, J. (2012) *A terceira revolução industrial. Como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo*. São Paulo: M Books, 2012.
- (2014) *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative comms, and the eclipse of capitalismo*. New York: Palgrave Macmillan.
- TAPSCOOT, D . & Willianms, A. D. (2007) *Wikinomics. Como a colaboração de massa pode mudar o seu negócio*. São Paulo: Nova Fronteira.

---

## A cultura no processo contemporâneo de transformação tecnológica

### *Culture in the process of contemporary processing technology*

VONIA ENGEL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo aborda a relação da cultura com o processo contemporâneo de transformação tecnológica, sua relação com o desenvolvimento regional e os meios de comunicação. Em uma perspectiva histórica fala das transformações culturais resultantes da tecnologia que se acentuaram nas últimas décadas. Aborda o processo de globalização na perspectiva cultural, discutindo as relações que se estabelecem desse processo. O objetivo deste artigo é o de refletir sobre o papel da tecnologia e sua relação com os aspectos culturais autênticos dos lugares. Ao analisar a sociedade e a economia das nações se percebe o alto investimento em ciência e tecnologia que são capazes de transformar seus esforços em inovações. Dessa forma, ocorrem transformações culturais na vida das pessoas mediadas pela tecnologia e meios de comunicação que, cada vez mais, se modernizam e se proliferam. Utilizou-se uma metodologia de caráter qualitativo que compreende uma revisão bibliográfica sobre os conceitos abordados. Os resultados assinalam que a tecnologia tem um papel estratégico na ampliação dos aspectos culturais autênticos dos lugares em um mundo cada vez mais globalizado por um lado e mais regionalizado por outro.

**Palavras-Chave:** Cultura. Tecnologia. Estratégia. Regionalização. Economia.

**Abstract:** This study addresses the relationship of culture with the contemporary process of technological transformation, its relation to regional development and the media. In a historical perspective speaks of cultural change resulting from the technology which have widened in recent decades. It addresses the globalization process in cultural perspective, discussing the relations established this process. The objective of this article is to reflect on the role of technology and its relationship with the authentic cultural aspects of the places. By analyzing the society and the economy of nations realize the high investment in science and technology that are able to transform their innovation efforts. Thus, there are cultural changes in people's lives mediated by technology and media that increasingly, modernize and proliferate. We used a qualitative methodology that comprises a literature review about the concepts. The results demonstrate that technology plays a strategic role in the expansion of authentic cultural aspects of the places in a world increasingly globalized on the one hand and more regionalized on the other.

**Keywords:** Culture. Technology. Strategy. Regionalization. Economy.

---

1. Economista, Especialista em Comunicação empresarial, Mestre em Desenvolvimento Regional, Doutoranda em Desenvolvimento Regional - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Bolsista CAPES. Integrante do Observa-DR ([www.observadr.org.br](http://www.observadr.org.br)). E-mail: [vonia\\_engel@hotmail.com](mailto:vonia_engel@hotmail.com).

## I INTRODUÇÃO

**E**STE ESTUDO aborda a relação da cultura com o processo contemporâneo ancorado no tripé transformação tecnológica, desenvolvimento regional e os meios de comunicação. Em uma perspectiva histórica pondera-se sobre as transformações culturais resultantes da tecnologia que se acentuaram nas últimas décadas, abordando-se o processo de globalização na perspectiva cultural e discutindo as relações que se estabeleceram a partir destes processos. O objetivo deste artigo, portanto, é o de refletir sobre o papel da tecnologia e sua relação com os aspectos culturais autênticos dos lugares, compreendendo essa relação contemporânea oriunda da globalização.

A tecnologia expandiu-se a partir da segunda guerra devido a uma acirrada disputa entre potências industrializadas. No período seguinte, se deram as principais descobertas tecnológicas em eletrônica com o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX. Porém, somente na década de 1970, as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma que criou uma interface entre as diversas esferas, mediante uma linguagem digital na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (CASTELLS, 2003).

A disputa pelo desenvolvimento da inovação e a busca por sua agilidade, decorre do processo de globalização e da transformação tecnológica. Com isso, os países têm a necessidade de construir também um modelo de desenvolvimento tecnológico, mas que simultaneamente não perca características culturais dos lugares. Por características culturais entende-se aquelas que estão presentes em cada povo desde o início da humanidade: costumes, sistemas, leis, religião, em suas artes, ciências, crenças, mitos, valores morais e em tudo aquilo que diz respeito ao sentir, ao pensar e ao agir das pessoas (WILLIAMS, 2000). Sendo assim, pode-se dizer que os países ao construírem seus modelos de desenvolvimento precisam também pensar em como inserir e fortalecer suas culturas, que os tornam singulares, dentro desse plano nacional.

Quando se aproxima a sociedade do contexto da economia das nações se percebe um alto investimento em ciência e tecnologia que são capazes de transformar seus esforços em inovações. Este caráter inovativo também acaba transferido para o aspecto cultural da sociedade, porém não com tantos investimentos. Demonstra-se assim, que a tecnologia possui um papel de destaque na sociedade contemporânea.

Sendo assim, ao direcionar o olhar para a questão do lugar da cultura em termos globais, Hall (2001) menciona uma revolução cultural que enfoca o domínio social de uma cultura, através da expansão da indústria cultural (termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, na década de 1930) por intermédio das tecnologias e da revolução na informação. Estas transformações culturais ocorreram (e ainda ocorrem) na vida das pessoas mediadas pela tecnologia através dos meios de comunicação que, cada vez mais, se modernizam e se proliferam rapidamente. Nesse sentido, se torna relevante entender que papel é esse que a tecnologia ocupa na sociedade e como ela se relaciona com a cultura dos lugares. Estes são dois aspectos que influenciam no modelo de desenvolvimento que cada país escolhe seguir, considerando ainda sua produção e demanda.

Para atender os objetivos propostos para a discussão desse artigo, utilizou-se uma metodologia de caráter qualitativo e de cunho exploratório que compreende uma revisão bibliográfica sobre os conceitos abordados. Partiu-se da discussão em torno do tripé transformação tecnológica, desenvolvimento regional e os meios de comunicação para compreender as transformações da cultura no processo contemporâneo permeado pela tecnologia.

## 2 CULTURA, GLOBALIZAÇÃO E TECNOLOGIA

A palavra cultura, vem do latim *colere* e significa cultivar, tendo relação inicial com a agricultura no sentido de cultivo de alimentos. Com o passar do tempo, o termo desloca-se a outro contexto, passando a ser chamado de cultura tudo que diz respeito ao cotidiano de um indivíduo, ou seja, conhecimento, arte, crenças, leis, moral, costumes, tradição, hábitos, etc. Esse jeito de viver em grupos sociais em um dado território, faz com que cada lugar tenha sua própria cultura que é influenciada por vários fatores, principalmente, pela sua história e crenças, o que torna os lugares singulares.

Cultura também é definida, na visão das ciências sociais como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade. Seria a herança social da humanidade ou ainda de forma específica, uma determinada variante da herança social (WILLIAMS, 2000). Neste sentido, as crenças e as tradições passadas de uma geração à outra contribuem para manter viva a cultura local e regional.

Contudo, com a globalização a cultura também sofre mudanças, readequando-se aos novos tempos. Segundo Ortiz (2003), a cultura dos lugares não acaba e nem cede espaço a uma homogeneização cultural global, todavia a cultura se mundializa. Em outras palavras, a cultura mundializada tem relação com as mudanças na estrutura da sociedade, que não são feitas no imediatismo, pois demandam tempo e readaptações sociais e políticas. Também a cultura mundializada não causaria uma cultura homogeneizada, ou seja, única globalmente e nem acabaria com outras manifestações culturais. Ocorre justamente o contrário neste processo.

Neste sentido, Ortiz (2003) e Bhabha (2001) compartilham do mesmo pensamento no qual a globalização faz com que uma cultura interfira na outra, munindo ambas e manifestando determinados valores socioculturais que interagem constantemente com as outras culturas. Essa interferência entre as culturas é mediada, principalmente, pelos meios de comunicação proporcionado pelo aparato tecnológico. Portanto, uma cultura mundializada não aniquila outras culturas, elas coabitam o mesmo espaço, interagindo entre si. Ortiz (2003, p. 26), considera a cultura como um sistema-ideia da economia capitalista mundial, sendo uma espécie de “consequência das tentativas do ser humano, coletivas e históricas, em se relacionar com as contradições, as ambiguidades e a complexidade da realidade sociopolítica desse sistema particular.”

Este processo de mundialização de cultura ocorre, principalmente, por dois motivos que estão interligados: 1) o compartilhamento universal de objetos e, 2) o avanço tecnológico (Ortiz, 2003). Desta forma, a cultura tem uma relação com o processo contemporâneo de transformação tecnológica, considerando, ao mesmo tempo, nas palavras de Ortiz (2003, p. 21) que “cada povo é uma entidade, um mundo diverso dos outros”. Embora, cada lugar tenha seus aspectos culturais peculiares, tornando-o um

“mundo diverso” aos demais, eles têm também, de certo modo, um compartilhamento universal permeado pela tecnologia e os meios de comunicação. Estes dois, tecnologia e meios de comunicação, seriam os facilitadores da fluidez desse compartilhamento “universal” oriundo da globalização.

Devido a esta perspectiva histórica, acentuada nas últimas décadas, de transformações culturais resultantes da tecnologia, as relações sociais do homem contemporâneo têm sofrido grandes transformações, sobretudo com o advento das novas tecnologias que assumem o papel principal na difusão da informação e na mudança de hábitos, comportamentos, valores e tradições culturais. Passa-se a ter que se conviver não mais com uma, mas com várias culturas ao mesmo tempo. Um exemplo são as telenovelas que trazem outras culturas inseridas nas narrativas televisivas. Elas não pedem licença para entrar na vida das pessoas. Estão ali, sendo apresentadas em um formato de uma história veiculada por um veículo de comunicação massivo, como a televisão.

A comunicação contemporânea se dá também através de computadores, telefonia móvel (celulares, *smarthphones*, *tablets*, etc) e tecnologias que permitem a aproximação e controle sobre tudo e todos. No entanto, as relações sociais e culturais nunca foram tão segregadas e fragmentadas (Ortiz, 2003), contradizendo a ideia de cultura globalizada como sendo uma única cultura e corroborando com a ideia de cultura mundializada.

A tecnologia que ao mesmo tempo aproxima pode distanciar. Nesse sentido, cabe salientar que a sociedade contemporânea está sendo alterada por uma intensa revolução tecnológica que tem como motor as técnicas de informação. Segundo Castells (2003), o que a caracteriza é a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento de comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação tecnológica e o seu uso. Em outras palavras, é promover o desenvolvimento através da tecnologia, sem deixar de considerar a sociedade e cada cultura.

O amadurecimento da revolução das tecnologias da informação a partir da década de 1990 transformou o processo de trabalho ao introduzir novas formas de divisão técnica e social. Entretanto, não é somente a tecnologia a única causa dos procedimentos encontrados nos locais de trabalho, mas uma complexa interação entre decisões administrativas, sistemas de relações industriais, ambientes culturais e institucionais e políticas governamentais (CASTELLS, 2003, p. 305). Assim a informação deve fluir de maneira a se transformar em uma ferramenta para as organizações. Sendo esta mesma ferramenta, de acordo com Ortiz (2003), também disseminadora de novas culturas nos lugares.

Já para Hall (2001) a cultura global necessita da diferença para prosperar mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial. Assim, em um mundo globalizado, cujas culturas se diluem umas nas outras, transformando-se ininterruptamente; em que se evidenciam sociedades compostas não de um, mas de muitos povos de diversas origens, trabalhar em prol do resgate de identidades culturais é um desafio. Pode-se até dizer que este é o grande desafio da contemporaneidade.

Neste cenário de transformações, há uma tendência de hegemonia por parte de certas culturas em detrimento de outras, há também uma grande fascinação das sociedades pela diferença e existe uma espécie de contracorrente quando o assunto é globalização. Há, por outro lado, um aumento marcante de interesse pela voz das



minorias, principalmente na América Latina e no Brasil, onde as diferenças, ressaltadas pelo próprio desnível econômico e social tornam-se tão conflitantes que, muitas vezes, grupos pertencentes a um mesmo lugar não conseguem conviver ou se comunicar. Neste contexto, surgem as culturas hegemônicas, ou seja, aquelas que se destacam das demais devido a articulação de seus atores sociais (OLIVEN, 1992).

Cabe salientar que a globalização deixa em evidência a acirrada competição entre os países que quando pensam em desenvolvimento a visão é voltada para o aspecto do crescimento econômico. Todavia é preciso pensar em desenvolvimento de maneira mais ampla que considere outros aspectos, além do crescimento econômico. Para Schumpeter (1982, p. 48), o desenvolvimento econômico é definido como “uma mudança espontânea e descontinuada dos canais de fluxo, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente”. O desenvolvimento não deriva de variações, mas de alterações revolucionárias, que alteram de uma vez por todas a situação anterior.” Já na visão de Polése (1998), o desenvolvimento econômico se dá quando há uma descentralização de políticas, deixando os espaços livres. Assim, é necessário observar a base econômica, deixando que o trabalho e as tendências econômicas fluam como um suporte da região, seja, a mesma agrícola, industrial ou comercial.

Muitas vezes o desenvolvimento pode ser entendido como um processo de crescimento econômico, que implica uma contínua ampliação da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico que é gerada nesta economia local (North 1977). O argumento contrário ao de North pode ser complementando por (AMARAL, 1995, p. 38), que assim se refere: “também não deve ser confundido com integração, embora a envolva. Não tem identificação com autonomização e individuação, ainda que estes sejam seus resultados”.

Neste sentido, é relevante pensar em desenvolvimento de forma ampla que considere a cultura, a política, a sustentabilidade, a identidade nacional e os meios de comunicação, entre outros. Também não deixando de ser subordinado à globalização econômica, não se submetendo a uma sociedade global de mercado. A questão é como trabalhar, difundir a cultura dos lugares e promover o desenvolvimento em um mundo cada vez mais globalizado, não deixando que o crescimento econômico seja o único viés (embora também importante) a ser analisado no que tange ao desenvolvimento regional. A visão sobre crescimento econômico e desenvolvimento, até meados dos anos de 1970, é que os mesmos eram semelhantes.

Entretanto, desenvolvimento é algo mais amplo do que crescimento econômico, pois pressupõe, além de crescimento da produção e da renda *per capita* da população, melhoria na qualidade de vida. Neste contexto, Becker (2008) salienta que o desenvolvimento regional é resultado do envolvimento dos agentes regionais, econômicos, culturais, sociais e políticos na construção e execução de um projeto de desenvolvimento próprio. Dentro deste raciocínio, ainda há a necessidade de um sistema próprio, a esfera política, que é um componente para a resolução dos conflitos do desenvolvimento e que pode viabilizar o processo de integração dos agentes locais do desenvolvimento. Por agentes locais e regionais, o autor entende que são as empresas, o poder público e a população. Enfim, toda a sociedade daquela região.

Ainda na visão de Becker (2008), o desenvolvimento é resultado de dois processos antagônicos: um de cunho econômico, que afirma ser a globalização a direção corporativa do desenvolvimento e, outro, que se refere à dinâmica do local. Para Remmers (2000), para que ocorra o desenvolvimento, o mesmo precisa entender e fomentar a capacidade 'localizadora' dos atores locais. Nas palavras do autor, localização é um processo social, no qual as pessoas, de modo progressivo, percebem que exercem controle sobre a direção de suas vidas, dentro de um contexto global.

Assim, desenvolvimento regional dar-se-á através do resultado dos interesses da economia do corporativismo que consiste na produção e reprodução do capital e, regionalmente, na dinâmica da reprodução e produção da vida. Nesta visão, a sociedade organizada socialmente torna-se participativa politicamente e muito mais desenvolvida economicamente, tendo a cultura como um eixo estratégico permeado pela tecnologia.

Dentro da perspectiva apresentada, o grande desafio está em impulsionar um desenvolvimento que implique o olhar para além do crescimento econômico, para que todos sejam beneficiados, e não somente alguns. A discussão sobre estas questões, articuladas com a reflexão sobre os processos de mudança cultural e social, que se tem na contemporaneidade, é que permitirá se reconstruir e ampliar políticas que possam dar conta dessas questões, principalmente da cultural.

### **3 A INDÚSTRIA CULTURAL MEDIADA PELA TECNOLOGIA**

O termo indústria cultural é diferente de cultura de massa. A cultura é oriunda de um povo, das suas regionalizações, seus costumes e não tem a pretensão de ser comercializada, enquanto que a indústria cultural possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Segundo Adorno e Horkheimer (2002), a indústria cultural busca designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial, promovendo o consumo de produtos dependentes do mercado, sem valor artístico cultural. Desta forma, se percebe que a indústria cultural age no oferecimento de produtos mercadológicos que promovem certa satisfação imediatista e efêmera que, ao mesmo tempo, em que agrada as pessoas se impõem a ela, submetendo-as ao processo capitalista.

Para os autores a intenção da indústria cultural não é promover um conhecimento, porque conhecer pressupõe o levantamento de questionamentos, rompimento de paradigmas e necessidade de novas respostas, mas o de disponibilizar ao mercado um produto que possa ser consumido. Este sistema, proposto pela indústria cultural, incorpora nos participantes uma nova necessidade: a "necessidade do consumo", geradora de mercadorias próprias para a venda e oriunda do capitalismo e, desta forma, é possível representar e incentivar o produto ao invés do conhecimento. O conhecimento, por sua vez, se torna produto da elite e é sobre esses aspectos que Adorno e Horkheimer (2002) questionam quando tratam da indústria cultural.

A revolução industrial, que aconteceu entre os anos 1750 e 1830, significou a grande expansão da tecnologia e deu motivos para um conjunto de suposições em torno dela. Fundamentalmente, a crença de que a ciência se traduz em tecnologia, a tecnologia modifica a indústria e a indústria regula o mercado para produzir o benefício social. Esta concepção que poderia ser chamada de concepção positivista da evolução humana,

parece ter contribuído para que a análise da neutralidade passasse com mais vigor da ciência para a tecnologia devidos a dois motivos.

Primeiro porque, sendo a tecnologia uma aplicação da ciência, esta análise abarcaria também nas questões científicas; e segundo porque, em função de suas aplicações diretas, a tecnologia estava muito mais próxima dos resultados sociais e culturais.

Sendo assim, o avanço industrial exigiu maior infraestrutura para atender ao mercado consumidor, tendo a cultura, permeada pela tecnologia, como um eixo estratégico que transforma os aspectos culturais em produtos de consumo, ao mesmo tempo em que difunde a cultura dos lugares, tornando-os singulares. A relação entre tecnologia e os aspectos culturais autênticos dos lugares se dá pela fluidez de sua disseminação em uma maior abrangência, transferindo e agindo em conjunto, de certa forma, a cultura dos espaços físicos a um novo espaço o virtual. É o que ocorre, por exemplo, nas redes sociais virtuais (exemplo: Facebook, Instagram, Twitter, etc) quando uma manifestação cultural é difundida nesses ambientes.

Ao analisar a sociedade e a economia das nações se percebe também o alto investimento em ciência e tecnologia que são capazes de transformar seus esforços em inovações. Ao direcionar o olhar para a questão do lugar da cultura em termos globais, Hall (2001) menciona uma revolução cultural que enfoca o domínio social dessa cultura, através da expansão da indústria cultural por intermédio das tecnologias e da revolução na informação. Dessa forma, ocorrem transformações culturais na vida das pessoas mediadas pela tecnologia e meios de comunicação que, cada vez mais, se modernizam e se proliferam rapidamente. Essa rapidez no fluxo de informações, conforme salientado por Harvey, (1992), propõe certa efemeridade, inclusive nas relações sociais.

Para Hall (2001), da mesma forma como ocorrem transformações culturais globais, a vida das pessoas também é afetada pelo processo de desenvolvimento dos meios de comunicação, confirmando que é no local que a globalização de fato ocorre. Por intermédio da análise do processo de penetração de apelos e imagens nos lares das pessoas, o autor enfatiza que a revolução cultural está influenciando, também, o modo de pensar e de agir do ser humano. As mudanças culturais invadem, portanto, a todo instante, o cotidiano dos indivíduos e sua privacidade. Cria-se, assim, um lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular (HALL, 2001).

Na concepção da questão do lugar da cultura em termos globais, ou seja, a revolução cultural, enfoca-se o domínio social da cultura, através da expansão da indústria cultural por intermédio das tecnologias e da revolução da informação. Da mesma forma como ocorrem transformações culturais globais, a vida das pessoas também é afetada pelo processo de desenvolvimento, principalmente, através dos meios de comunicação. Isto ocorre devido aos ser humano ser um ser interpretativo e que constituiu variados sistemas que definem, codificam e significam as coisas, organizando-as e regulando-as. Seriam esses códigos criados que são sentido as suas ações individuais e coletivas. Tomadas em conjunto, constituem a cultura dos lugares.

Nesse sentido, há uma relação entre cultura e poder público que serve de fio condutor ao exame do modo como a esfera da cultura é governada. A partir dessa relação, desenvolve-se a discussão sobre a cultura e a mudança cultural. Nesta discussão,

aborda-se duas tendências na direção da política cultural: a regulação e a desregulação. Problematiza-se também a ideia de que existe uma contraposição entre o Estado e o mercado, na qual o Estado representaria restrição e o mercado, liberdade (HALL, 2001).

Falar em desenvolvimento regional requer um diálogo permanente e participativo da sociedade. Boisier (1989) reforça que a organização social regional de ação coletiva, que tem como característica marcante a ampliação da base de decisões por parte dos atores locais, coloca nas mãos desses o destino da economia regional.

A busca de uma maior coesão e participação entre os agentes locais e a esfera de decisão, que é condição primaz para uma participação democrática da população na instância política regional e local. Reforça este argumento Bourdin (2001), colocando o local como uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores. Neste contexto, conforme Lemos (2003), os agentes locais têm um papel ativo na potencialização dos fatores determinantes da transformação local e da sua competitividade.

Hall (2001) ainda chama a atenção para a importância de se conhecer como a cultura é regulada, afirmando que a cultura, por seu turno, governa as pessoas, isto é, “regula nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla”. Desta forma, existiriam três tipos dessa regulação:

1) a normativa, significando que as nossas ações são norteadas por normas, no sentido de que tudo o que fazemos tem um sentido dado pelas regras e convenções existentes na nossa cultura;

2) a regulação através dos sistemas classificatórios, na qual nossas ações são classificadas e nossas condutas e práticas comparadas com base em uma série de categorias que definem padrões aceitáveis ou não;

3) e a regulação da cultura por meio da constituição de novas subjetividades, que são definidas através de alterações no sistema organizacional do qual fazemos parte.

Ao mesmo tempo, a cultura tem assumido uma função de importância no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais. Dessa forma, se percebe também o caráter estratégico no qual a cultura é utilizada e difundida pelos meios de comunicação possibilitados, cada vez mais, pelo avanço da tecnologia.

### 3.1. Ciência e tecnologia na inovação da cultura

O empenho de várias populações para conquistar sua independência em ciência e tecnologia, ampliam as possibilidades no mercado, tendo como consequência o seu desenvolvimento. Neste contexto, a ciência e a tecnologia agem como uma ferramenta para o desenvolvimento. Para tanto, a ênfase dada à ciência e tecnologia tem como entendimento que o investimento em novas tecnologias aumenta a produtividade das empresas e, conseqüentemente, ocorrem às condições de maior competitividade, também afetando os índices de geração de empregos e a própria cultura dos lugares.

Neste sentido, faz-se necessário que os governos invistam em inovação tecnológica, por meio de políticas de desenvolvimento. No caso brasileiro, foi justamente a partir da década de 1990 que as políticas de desenvolvimento apareceram como fator decisivo,

pois o Governo Federal, juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), liberou verbas que impulsionaram o crescimento dos investimentos na área, para que o país se tornasse mais competitivo (DAGNINO, 2003). É preciso, no entanto, a agregação de capacitação científica e significativas elevações nos índices de produtividade das indústrias, para que as inovações possam ser consideradas competitivas.

Assim, investimentos em tecnologia subentendem melhorias em produtividade, tanto técnica quanto profissional nas empresas, uma vez que novos métodos e processos requerem capacitação do corpo de colaboradores. Isso significa que inovação e educação são elos de uma mesma corrente e contribuem para com o desenvolvimento regional, interferindo também no aspecto cultural local e regional.

Uma questão que precisa ser pensada é como explorar e avançar de forma científica e tecnológica de uma maneira que todos se beneficiem e não com que poucos ampliem suas potencialidades e seus domínios, promovendo assim um discurso camuflado sobre a neutralidade da Ciência e Tecnologia. Essas questões necessitam de uma reflexão para que se beneficie a todos e não deixando que muitos acabem com os seus domínios reduzidos e outros continuam marginalizados, na miséria material e cognitiva. Ainda dentro desta linha de raciocínio, se encontra a cultura dos lugares e a forma como a ciência e a tecnologia inovam e contribuem para a disseminação de crenças e tradições permeados pelos meios de comunicação. Sendo estes, praticamente uma extensão do ser humano, conforme enfatizado por McLuhan (1964).

Assim, o grande desafio é conseguir, através da ciência e tecnologia, promover a inclusão social e cultural, principalmente, o acesso aos bens materiais e culturais e da apropriação dos conhecimentos científicos e tecnológicos. Neste sentido, um dos aspectos dessa inclusão é possibilitar que cada brasileiro tenha a oportunidade de adquirir conhecimento básico sobre a ciência e seu funcionamento que lhe dê condições de entender o seu entorno, de ampliar suas oportunidades no mercado de trabalho e de atuar politicamente com conhecimento de causa. Assim como, tenha condições de compreender a cultura na qual está inserida socialmente.

Garcia (1995) alertava, para a não neutralidade do conceito de inovação, o qual pode trazer em si valores positivistas de progresso e desenvolvimento, também destacando que inovação não é solução mágica que possa ser aplicada para resolver todos os problemas. Destaca o autor que inovação deve ser acompanhada de questionamentos, por exemplo: a quem interessa; por quem foi proposta ou implementada, e por fim a quem poderá beneficiar. Questões estas que fomentam não apenas a ciência e a tecnologia enquanto aparatos tecnológicos, mas que influenciam a própria cultura inovando-a e fazendo com que ela interaja com as demais. Neste contexto, ainda há de se considerar que os próprios meios de comunicação acabam criando uma cultura hegemônica que se sobressai perante as demais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo abordou a relação da cultura com o processo contemporâneo de transformação tecnológica, a relação com o desenvolvimento regional e os meios de comunicação, a partir de uma perspectiva histórica das transformações culturais resultantes da tecnologia que se acentuaram nas últimas décadas. Abordou também o processo de



globalização na perspectiva cultural, trazendo discussão das relações que se estabelecem nesse processo. Dessa forma, pode-se refletir sobre o papel da tecnologia e dos meios de comunicação e sua relação com os aspectos culturais autênticos dos lugares.

A tecnologia tem um papel estratégico na ampliação dos aspectos culturais dos lugares em um mundo cada vez mais globalizado por um lado e mais regionalizado por outro. É ela que dá a fluidez contemporânea para que a cultura se mundialize e, ao mesmo tempo, em que torna os lugares autênticos e singulares. Não apenas viabiliza essa fluidez cultural como também coloca a cultura como um eixo estratégico de desenvolvimento regional e do próprio sistema capitalista. Fazendo com que a cultura acabe interagindo com as demais e também criando culturas hegemônicas que não aniquilam as demais, mas se destacam a elas.

Sendo assim, se percebe que a cultura também obrigou-se a se remodelar, não só devido a globalização no contexto de uma cultura mundializada, conforme salientado por Ortiz (2003), mas também teve que se ajustar à tecnologia e a toda a transformação que ela traz consigo, incluindo linguagens e processos inovativos. Dessa forma, globalização e tecnologia, no contexto cultural, são dois fatores importantes de transformações culturais a serem estudados na contemporaneidade e considerados quando se aborda o tema cultura.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMARAL FILHO, Desenvolvimento regional endógeno: (re)construção de um conceito, reformulação das estratégias. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 26, n. 3, jul./set. 1995.
- BECKER, D. F. A economia política do (dê)senvolvimento regional contemporâneo. In: BECKER, D. F. e WITTMANN, M. L. (org). *Desenvolvimento Regional: abordagens interdisciplinares*. 2 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008, p. 37-66.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BOISIER, S. Política econômica, organização social e desenvolvimento regional. In: HADDAD, P. R. (Org.). *Economia regional: teorias e métodos de análise*. Fortaleza: BNB/ETENE, 1989.
- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: economia, cultura e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DAGNINO, Renato; THOMAS, Hermán (org.). *Ciência, tecnologia e sociedade: uma reflexão latino-americana*. Taubaté universitária, 2003.
- GARCIA, W. E. (org). *Inovação Educacional no Brasil*. Problemas e perspectivas. 3a Edição. Campinas: Editora dos Autores Associados. 1995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- LEMOS, C. *Micro, pequenas e médias empresas no Brasil: novos requerimentos de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo. Cultrix, 1964.



- NORTH, D. Teoria da localização e crescimento econômico regional. In: SCHWARTZMAN, J. *Economia regional: textos escolhidos*. Belo Horizonte: CEDEPLAR, 1997.
- OLIVEN, Rubens George. *A parte e o todo: a diversidade cultural do Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- ORTIZ, Renato. Uma cultura internacional-popular. In: \_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- POLÉSE, M. *Economía urbana y regional*. Cartago: Libro Universitario Regional. 1998.
- REMMERS, G. El Desarrollo Endógeno en Zonas Rurales: acertando en un Blanco móvil. In: Guzmán Casado, G; Gonzáles de Molina, M.; Sevilla Guzmán, E. (eds). *Introducción a la Agroecología como Desarrollo Rural Sostenible*. Madrid: Mundiprensa, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

---

# Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social: ideologia, política e biopolítica

## *Discourses of research on entrepreneurship and social entrepreneurship: ideology, politics and biopolitics*

VANDER CASAQUI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Um fenômeno recente desperta a atenção, a partir das possibilidades de difusão de informação pelos meios digitais: a profusão de relatórios, pesquisas, levantamentos sobre a cena empreendedora, tanto no Brasil quanto no mundo. Tais materiais se popularizam pelo acesso gratuito, pelo compartilhamento, tomando parte em estratégias comunicacionais de corporações das mais diversas. Diante desse cenário, propomos a análise crítica dos discursos de relatórios de pesquisas recentes, que desenvolvem cenários sobre o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo. São questões norteadoras deste trabalho: que projetos de sociedade emergem das pesquisas estudadas? Que papéis sociais são atribuídos aos empreendedores e empreendedores sociais, nos diagnósticos do presente e projeções de futuro? Que mundo é construído por esses relatórios, tendo como eixo a ideologia em torno da sociedade empreendedora (Drucker)? Abordamos a cultura empreendedora em perspectiva crítica, por meio do quadro teórico que inclui autores como Ehrenberg, Boltanski e Chiapello, Weber e Foucault.

**Palavras-Chave:** Comunicação e discurso. Cultura empreendedora. Empreendedorismo social. Consumo. Política e ideologia.

**Abstract:** A recent phenomenon arouses the attention from the possibilities of dissemination of information by the digital media: the profusion of reports, studies, surveys about the entrepreneurial scene, both in Brazil and in the world. Such materials become popular for free, by sharing, taking part in communication strategies of various corporations. Given this scenario, we propose a critical discourse analysis of recent research reports, that develop scenarios on entrepreneurship and social entrepreneurship in Brazil and worldwide. Are guiding questions of this study: Which society projects emerge from the researches studied? Which social roles are assigned to entrepreneurs and social entrepreneurs in the diagnosis of the present and future projections? What world is built by these reports, with the ideological axis around the entrepreneurial society (Drucker)? We address the entrepreneurial culture in critical perspective, through the theoretical framework that includes authors such as Ehrenberg, Boltanski and Chiapello, Weber and Foucault.

**Keywords:** Communication and discourse. Entrepreneurial culture. Social entrepreneurship. Consumption. Politics and ideology.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), com pós-doutoramento pela FCSH-Universidade Nova de Lisboa (2013). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email: vcasaqui@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

A CULTURA EMPREENDEDORA está difundida na contemporaneidade, tendo se transformado em paradigma que ultrapassa a esfera do trabalho, da concepção de negócios, da inovação mercadológica. Se, conforme Ehrenberg (2010), o empreendedor se transformou em herói de nosso tempo, essa constatação justifica a profusão de discursos sobre esse ator social, por meio dos quais compreendemos o imaginário do mundo em que vivemos. A partir desses pressupostos, este trabalho trata de um recorte bem delimitado dos discursos: os relatórios de pesquisa de organizações que difundem e incentivam o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo. Esse recorte inclui os materiais produzidos pela Endeavor Brasil - uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país -, sobre a cultura empreendedora e os perfis dos empreendedores brasileiros; o estudo desenvolvido pela Skoll Foundation (entidade global incentivadora do empreendedorismo social), para a marca de uísque Chivas Regal, sobre a cena empreendedora social e seu impacto no mundo; as pesquisas da agência Box1824, que tratam da ação política dos “jovens-ponte”, tidos como agentes de transformação social; entre outros materiais disponíveis sobre empreendedorismo e empreendedorismo social.

O interesse por eleger os empreendedores e os empreendedores sociais como objetos desta pesquisa tem relação intrínseca com o espectro teórico que fundamenta este trabalho. No contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), a figura do empreendedor corresponde ao terceiro espírito do capitalismo, o período atual, em que esse agente é valorizado como modelar, como ideal para atender às expectativas e motivações de uma leva de jovens aptos a iniciar sua trajetória laboral. O sonho de empreender, de inovar no mundo dos negócios, de ser um sujeito inventivo, na perspectiva da produção capitalista, é parte da mítica associada ao mundo do trabalho contemporâneo. O empreendedor social, por sua vez, atua na intersecção entre o espírito empreendedor – que compreende habilitação técnica e capacidade de competir, de atuar em uma economia de mercado (cf. POLANYI, 2012) –, e algo que, em nossa hipótese, tem apontado para uma possível readequação da retórica do capitalismo em tempos recentes: o desejo manifesto de atuar para o bem comum, para a “transformação do mundo” em termos salvacionistas, mas especificamente pela perspectiva empreendedora. Nesse sentido, o discurso outrora relacionado com o terceiro setor, com as caridades, com a ação social voluntária, passa a ser identificado com a cultura empreendedora, com o *modus operandi* advindo do mundo dos negócios para cuidar dos problemas sociais. Essa conjugação entre “empreender” e “ser social”, inegavelmente, tem se revelado atraente e significativa para parte de uma geração de jovens habilitados tecnicamente, e desejosos de aplicar sua competência inovadora para pensar e realizar empreendimentos e negócios sociais.

A questão que nos estimula a refletir sobre esse cenário é que, como demonstraremos no decorrer deste trabalho, tanto os empreendedores quanto os empreendedores sociais têm servido a diagnósticos sobre o presente e a projeções do futuro, realizados por organizações que, declaradamente, estão engajadas no estímulo à proliferação desses agentes, como parte de projetos de sociedade que elaboram, por meio de pesquisas e relatórios. Estes materiais, divulgados e compartilhados de maneira gratuita nas mídias

digitais, ancoram-se no cientificismo de números, gráficos, estatísticas, de referências supostamente acadêmicas – ou de estudos que partem do campo acadêmico, mas que revelam, em suas entrelinhas, certa militância em favor dos agentes tratados em suas pesquisas. Como discursos competentes (CHAUÍ, 1980) revestem a sua ideologia com a aura da informação pelo bem comum, ou do engajamento em uma causa que é importante para todos.

Esse projeto de sociedade, presente nos relatórios de pesquisa disseminados pelas redes sociais, atualiza a utopia da sociedade empreendedora de Peter Drucker (2011), autor do campo da gestão e do marketing que, ainda na década de 1980, procurava delinear o espírito empreendedor e projetar o futuro em função desse espírito. Para Drucker, a transformação efetiva da sociedade seria capitaneada pelos empreendedores, uma vez que, em sua leitura, os processos revolucionários, que promoveram rupturas, não resultaram em nada que servisse ao bem comum. Daí floresce a ideia da revolução sem rupturas, que mantém o *status quo*, que constrói um novo mundo pelas bases estabelecidas pelo sistema capitalista. O empreendedor e o empreendedor social surgem como líderes desse movimento rumo a uma sociedade ideal, uma sociedade empreendedora.

Não é sem problemas e paradoxos que uma tese como a de Drucker se apresenta. No que cabe ao debate sobre a política em sua relação com a comunicação, temos um processo comunicacional que representa interesses e visões de mundo, que corresponde à estratégia de uma parcela da sociedade, e que, de certa forma, despolitiza o debate sobre a transformação social. Por outro lado, essa estratégia se efetiva por meio de discursos, manifestos, formas midiáticas de convocação biopolítica (PRADO, 2013). Segundo Foucault (2008, p. 115-6),

a economia significa sempre – não no sentido de que ela produziria sem cessar esses sinais da equivalência e do valor mercantil das coisas, que nada têm a ver, em suas estruturas ilusórias ou em suas estruturas do simulacro, com o valor de uso das coisas; a economia produz sinais, produz sinais políticos que permitem fazer funcionar as estruturas, produz mecanismos e justificações de poder.

Foucault aponta para o sentido da produção econômica que, em nossa leitura, entrecruza-se com a comunicação, uma vez que os sinais se disseminam pela sociedade via suporte comunicacional, pela linguagem, pelos discursos, pelos suportes midiáticos. Dessa maneira, compreendemos os relatórios de pesquisa como possíveis estratégias e justificações de poder de um campo, no sentido de Bourdieu (2009) – um campo que inclui práticas, formas de legitimação, discursos que expressam uma visão de mundo, na qual o empreendedor é o agente central. A perspectiva da mudança social está a serviço desse poder, dessa sociedade empreendedora que se autolegitima como projeto de um mundo melhor para todos, fundado na racionalidade dos números e da técnica dos empreendedores. Podemos aproximar o empreendedor da figura do *homo oeconomicus* tratado por Foucault: “O *homo oeconomicus* é aquele que obedece ao seu interesse, é aquele cujo interesse é tal que, espontaneamente, vai convergir com o interesse dos outros. O *homo oeconomicus* é, do ponto de vista de uma teoria do governo, aquele em que não se deve mexer. Deixa-se o *homo oeconomicus* fazer” (FOUCAULT, 2008, p. 369).

Esse discurso encontra correspondência na “*cultura maker*” anunciada pelo Projeto Draft (projetodraft.com), uma das plataformas, recentemente lançadas (sua primeira publicação é de agosto de 2014), associada a uma “nova economia” que estaria se disseminando pelo país, na visão expressa pelo portal. Produzida pela agência brasileira The Factory, essa plataforma digital dá visibilidade a projetos de empreendedores, empreendedores sociais, a novos negócios, ideias inovadoras para o mercado e, principalmente, aos personagens que representam essa cultura. Nesse lugar que representa o campo do qual tratamos, pesquisas, informações, formas aplicadas de conhecimento estão presentes – algo relacionado com certa pedagogia do campo, uma espécie de “be-a-bá” aos iniciantes e aos interessados em compartilhar desse mundo.

Foucault (2008, p. 403) relaciona o *homo oeconomicus* à sociedade civil:

O *homo oeconomicus* é, digamos, o ponto abstrato, ideal e puramente econômico que povoa a realidade densa, plena e complexa da sociedade civil. Ou ainda: a sociedade civil é o conjunto concreto no interior do qual é preciso recolocar esses pontos ideais que são os homens econômicos, para poder administrá-los convenientemente. Logo, *homo oeconomicus* e sociedade civil fazem parte do mesmo conjunto, o conjunto da tecnologia da governamentalidade liberal.

A leitura de Foucault da relação entre o homem econômico e a sociedade civil revela o quanto a noção de sociedade civil está arraigada no liberalismo, e como essa tecnologia governamental estabelece padrões morais e de comportamento ideais, que são administráveis na sua perspectiva de funcionamento. O empreendedor e o empreendedor social, mesmo que revestidos pelo discurso revolucionário, parecem servir, mesmo que involuntariamente, a esse processo biopolítico, a essa aculturação da sociedade em uma forma delimitada de atuação, transformada em algo sedutor, capaz de promover o engajamento de novos talentos. O capitalismo empreendedor do futuro não parece, ao menos nas bases em que se coloca atualmente, ir a contraponto aos princípios soberanos do mercado, da concorrência, da competitividade, do lucro. E da ausência de lugar para todos, uma vez que a concorrência implica na vitória de alguns e na derrota de tantos outros.

## **DISCURSOS DAS PESQUISAS: ANÁLISE CRÍTICA**

A perspectiva analítica desse trabalho se baseia na análise crítica do discurso, de acordo com Fairclough (2001). O autor situa sua proposta metodológica nos contextos de mudança social, o que, em nosso trabalho, relaciona-se com a transformação anunciada pelos discursos que correspondem à cultura empreendedora, como discutimos abaixo. A metodologia adequada a esse cenário de mudança, de acordo com Fairclough, relaciona as práticas sociais com os discursos que delas derivam; o processo de transformação também é um processo em que a semântica das palavras e conceitos se faz ver e produz muitos significados. A noção de “empreender”, nas estratégias de nominalização, passa a se sobrepôr ao trabalho produtivo de maneira geral, e ultrapassa essa esfera, chegando a significar, em um polo extremo, as mudanças de olhar para a própria trajetória de vida, para os valores pessoais, para a própria subjetividade – algo que está associado à cultura e ao mercado da autoajuda e da psicologia positiva.

Esses discursos são encontrados em diversas plataformas de publicização da cena dos empreendedores, dos empreendedores sociais, do mundo das *startups* e da inovação tecnológica; como apontamos acima, o Projeto Draft é um desses exemplos, em que a iniciativa da produção comunicacional da plataforma digital é justificada pelo suposto pioneirismo em acompanhar um mundo em processo de transformação, algo como um “admirável mundo novo” proporcionado pelo espírito empreendedor. Consideramos que esse futuro anunciado, visto em perspectiva histórica, guarda similaridades com a visão utópica correspondente à era moderna. Nesse mundo possível a ser construído pelo homem moderno - detentor do poder associado às tecnologias desenvolvidas pelas formas de produção capitalista -, sonhava-se com o controle das forças naturais e com a concepção ordenada da vida. As metrópoles europeias da era moderna, como Paris, o centro imaginário desse mundo possível, ou, como diz Benjamin (1991), “a capital do século XIX”, eram a expressão máxima desse mundo concebido a ferro, vidro, em que as estações de trem, os *grands magasins* e as galerias de arte eram faces complementares de uma sociedade reordenada em função das ideias e projetos do homem.

Nossa análise se inicia com os materiais de divulgação de pesquisas da agência Box1824, que se dedica a levantar dados e desenvolver interpretações sobre tendências de comportamento e de consumo no Brasil. Desde o lançamento do projeto Sonho Brasileiro, no ano de 2011, a Box assume uma espécie de militância em torno das culturas juvenis, equacionadas pelo viés do espírito empreendedor. O espectro que abriga a ideia de juventude estudada pela agência é bem delimitado: são aqueles que estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos, como o próprio nome da Box explicita. Há inúmeros pontos de conexão de sua leitura da juventude com a tese do novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009); o mundo conexcionista, discutido pelos autores no contexto contemporâneo, é o universo em que o jovem projetado pela Box ganha sentido. Trata-se do mundo das conexões, atualmente potencializadas pelas redes digitais; das relações trabalhistas baseadas em projetos; da geração Y e sua alardeada “inquietação”, ou seja, sua urgência em ser feliz no trabalho e na vida, que significa, entre outras coisas, o desinteresse por vínculos laborais duradouros, pela carreira corporativa que era modelo ideal para as gerações anteriores.

No vídeo de divulgação *All work and all play* (2012), resultante do trabalho sobre tendências da Box1824, um painel dessa juventude é traçado por ciclos geracionais, que declaram, em tom de manifesto, a falência inevitável dos valores das gerações anteriores à Geração Y (ou *Millennials*). A tendência, no caso, é a dedução de que esse jovem observado como “inovador” em seus valores e comportamentos estaria mudando a forma como será concebido o mundo do trabalho no futuro, e esse futuro já estaria sendo observado agora, especialmente nos ambientes laborais relacionados com as chamadas “indústrias criativas”. No relatório do Projeto Sonho Brasileiro, uma figura emerge como emblemática desse movimento revolucionário entusiasticamente anunciado pela Box1824: o *jovem-ponte*, o agente da mudança social de que fala a agência. Como legítimo representante do mundo conexcionista, a presença desse perfil de jovem, que se interessa por “fazer algo pelo país”, por trabalhar com um “propósito”, que representa “a primeira geração globalizada” nascida no Brasil, é estimada em cerca de 8% da população total. O relatório, ou melhor, o *manifesto* Sonho Brasileiro desenha um cenário que essa porcentagem,



imprecisa em sua definição, tenderia a crescer exponencialmente, num movimento irrefreável de “contágio” que se tornaria hegemônico em um Brasil futuro.

Mais do que estatísticas, levantamentos bem fundamentados, ou um raio-X de uma geração, a Box1824 apresenta um perfil ideal, um modelo de cultura (MORIN, 2007), um espírito com o qual seus mentores se identificam e pretendem dar visibilidade. A pesquisadora Rossana Reguillo Cruz (2000), especialista no estudo das culturas juvenis, faz uma distinção entre jovens *incorporados* e jovens *alternativos* ou *dissidentes*. Sua categorização, aparentemente simples, é de extrema utilidade para especificarmos de que jovem falamos, e de outros mundos que estão à parte desse cenário, amplamente derivado do imaginário da sociedade empreendedora de Drucker (2011). Queremos dizer que o *jovem-ponte* é, claramente, e apesar do espírito de mudança a ele associado, um jovem *incorporado*, um sujeito em conformação com o modelo de sociedade pensado pela ótica do universo empreendedor – que, por sua vez, é derivado da economia capitalista, nos moldes aqui discutidos. Um modelo desenvolvimentista, em que os jovens promoveriam mudanças sem alteração do *status quo* – uma *reforma*, enfim, e não uma *revolução*.

Essa noção esvaziada de revolução, que se apresenta reiteradamente em nosso tempo, tem correspondência com a ideia de inovação no espectro do mercado neoliberal. Inovação que, por sua vez, relaciona-se com o contexto da ditadura do novo discutida por Lipovetsky, em sua obra *O Império do Efêmero* (1989). Interessa-nos destacar que, nesse sentido, há um esvaziamento do sentido mais denso da revolução, em termos de transformação social; a participação política no processo de mudança dá lugar à atuação atomizada em projetos pontuais de mudança. Esse modelo do *jovem-ponte*, é importante frisar, foi adotado como ponto de partida para iniciativas de empreendedorismo social, especialmente a partir da cidade de São Paulo, onde está sediada a agência Box1824, e onde a divulgação dos resultados de suas pesquisas e ideias foi mais intensiva, especialmente para audiências universitárias e fóruns que tratam do tema do empreendedorismo. Somente como exemplo, o projeto Imagina na Copa, lançado em 2013, e que foi discutido por nós em trabalho anterior (CASAQUI, 2014), menciona em seu manifesto inaugural o jovem-ponte e dados da pesquisa da Box1824, para se alinhar ao movimento de transformação anunciado em função desse agente.

Algo que transparece nos discursos referentes à cultura empreendedora, e que se reflete nos relatórios e manifestos contemplados por esta pesquisa, é a caracterização de um perfil moral para a sociedade, como modelo ideal de futuro. Se retomarmos as contribuições de Weber, em sua obra clássica *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1994), podemos perceber que algo do espírito do capitalismo identificado pelo autor toma parte no contexto contemporâneo. A começar pela ideia da moral que se coloca como organização da vida, a partir do sistema capitalista, e que, simultaneamente, impulsiona seu *modus operandi*.

O relatório de pesquisa referente às perspectivas globais do empreendedorismo social, intitulado (*Redefining*) *success in a changing world* (2014), patrocinado pela marca de uísque Chivas Regal, apoia-se em um levantamento organizado, sob sua encomenda, por Soushiant Zanganehpour, consultor estratégico da *Skoll Centre for Social Entrepreneurship*, para identificar um mundo em transformação, que estaria apoiado nas bases da ética empreendedora social. O relatório se vale de *surveys* com participantes do México, Brasil,

China, Reino Unido, Estados Unidos e África do Sul, e com entrevistas qualitativas com líderes identificados com a cena global do empreendedorismo social, para construir a tese de que o mundo concebido a partir da geração *Millennials* tem como perspectiva a incorporação do empreendedorismo social na prática de grandes marcas e corporações; mudar o mundo e fazer lucro passa a ser não somente algo concebido como viável, como desejável e perseguido por uma geração. A geração Y, dessa forma, seria a mais disposta a essa ideia de transformação social, que tem como ponto de partida a entidade abstrata do mercado. Com leituras genéricas de dados sobre uso de tecnologias, desigualdade social, e respostas estimuladas sobre a empatia com a ideia da aproximação entre negócios sociais e grandes corporações que visam explicitamente o lucro (sempre na lógica da justiça do *fair trade*, ou seja, do negócio justo em que a troca se dá na base do “ganha-ganha”, ou melhor dizendo, que todos a princípio lucram com uma transação), o relatório serve como uma espécie de manual para estabelecimento de novas formas de justificação das empresas capitalistas, materializadas em missões, valores e iniciativas. Dentre as conclusões do estudo, chama atenção a frase, destacada na apresentação do relatório, como um de seus principais resultados: “Há um reconhecimento crescente entre uma nova geração de líderes que o capitalismo pode ser uma força para o bem”<sup>2</sup>. Essa leitura do capitalismo como força comunitária do lado do “bem” ecoa a noção da salvação pelas obras discutida por Weber (1994), em relação à ética protestante. Percentagens saltam das páginas do material de divulgação da pesquisa, reforçando o discurso cientificista que ancoraria a celebração desse novo mundo capitalista na “realidade”, na quase unanimidade das respostas: como os 95% de adesão à ideia de que “é possível para uma companhia combinar lucro com impacto social positivo”<sup>3</sup>. Isso leva à conclusão do relatório de que vivemos um processo de transformação do próprio capitalismo, que estaria por assimilar, gradativamente, o empreendedor social para se projetar para o futuro. Assume-se, claramente, o discurso otimista, em função dos resultados apresentados na enquete com 1800 jovens profissionais (*young professionals*, ou YPs), especialmente aqueles “mercados emergentes”, como o Brasil, a China, o México e a África do Sul, que teriam revelado maior interesse em se dedicar a uma carreira com redução de salários e benefícios financeiros, com a contrapartida de atuarem na criação de “impacto positivo em termos sociais, desenvolvimentistas e comunitários”. No entanto, esse maior interesse seria comparativo à disponibilidade de somente uma minoria dos representantes do Primeiro Mundo participantes da pesquisa, dos Estados Unidos e do Reino Unido. Constatações como essa, no interior do próprio estudo, revelam a fragilidade das teses e do próprio mercado das tendências. E faz com que se veja com cautela, até com certo ceticismo, o apontamento das diferenças radicais entre gerações, ao proclamarem a Geração Y (nascidos entre os anos de 1982 e 2004) como um espelho contrário dos valores da Geração X (nascidos entre 1965-1981), sendo os mais jovens apontados como aptos a essa transformação profunda de valores no interior do próprio capitalismo.

2. Tradução nossa do original: “There is a growing recognition among a new generation of leaders that capitalism can be a force for good”. Disponível em: <<https://www.theventure.com/global/en/mission>>. Acessado em: 22 mar. 2015.

3. Tradução nossa do original: “95% think it’s possible for a company to combine profit with having a positive social impact”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como certo contraste, extraído do próprio campo do empreendedorismo, a esse cenário eufórico em torno da ideia de bem comum, está o estudo feito pela Endeavor Brasil, uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país e no mundo. Intitulado “Cultura empreendedora no Brasil” (2014), o relatório apresenta seis perfis de empreendedores na cultura brasileira. Sem que precisemos esmiuçar os detalhes dos perfis levantados, identificamos, mesmo nessa padronização que é questionável por si só, alguma diversidade de tipos, que variam do empreendedor “nato” – que tem o perfil moral reconhecido como ideal para essa atividade – até aqueles que se tornaram empreendedores pelas circunstâncias, pelo acaso (o chamado “situacionista”. Dois outros perfis são colocados lado a lado: o “idealista”, que “quer mudar o mundo”, segundo o relatório, e que está em alinhamento com o perfil moral que foi identificado de forma recorrente, nas pesquisas analisadas neste trabalho, tanto de empreendedores quanto de empreendedores sociais; e o chamado “busca do milhão”, cuja definição é muito clara, mesmo quando escrita na língua inglesa: “*show me the money!*”.

Se, de acordo com a Endeavor, em nossa cultura empreendedora temos espaço para os ambiciosos, para uma gama de situações em que se tornar empreendedor é uma circunstância, e não necessariamente uma missão de vida e algo que tenha como prioridade a “transformação do mundo”, fica evidente que, no quadro dos relatórios de pesquisa discutidos aqui, os dados, estatísticas, análises e tendências servem a uma ideologia da sociedade empreendedora, plenamente adequada ao espírito do tempo e à forma como o capitalismo é capaz de renovar sua retórica, suas formas de legitimação, seu apelo ao engajamento de novos quadros. E dessa forma permanecer, sem mudanças sensíveis em suas bases estruturais.

## REFERÊNCIAS

- All work and all play. (2012). Vídeo de divulgação de pesquisa realizada pela agência Box1824. Disponível em: <[vimeo.com/44130258](https://vimeo.com/44130258)>. Acessado em: 20 mar. 2015.
- Benjamin, W. (1991). Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F.R. (org.) *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 31-43 (Grandes Cientistas Sociais, no. 50).
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Casaqui, V. (2014). A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *Anais do 23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Belém - Pará: Compós - UFPA, 1-19.
- Chauí, M. S. (1980). O discurso competente. In: *Cultura e democracia: o discurso competente de outras falas* (M. S. Chauí, org.), 3-14, São Paulo: Ed. Moderna.
- Cruz, R. R. (2009). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.
- Drucker, P.F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.

- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mattelart, A. *História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- Morin, E. (2007). *Cultura de massas no século XX – Vol 1, Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Polanyi, K. (2012). *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ / Fapesp.
- Projeto Sonho Brasileiro. (2011). Pesquisa realizada pela agência Box1824. Disponível em: <<http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>>. Acessado em: 20 mar. 2015.
- (Redefining) success in a changing world: new views on social entrepreneurship (2014). Relatório de pesquisa realizado para a marca de uísque Chivas Regal. Disponível em: <[https://www.theventure.com/803f3f2/bundles/appmain/pdf/chivas\\_report.pdf](https://www.theventure.com/803f3f2/bundles/appmain/pdf/chivas_report.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- Weber, M. (1994). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira.

---

## Contribuições teóricas da Revista EPTIC Online para o debate no campo comunicacional (2009-2014)

### *Theoretical contributions of EPTIC Online Journal for the debate on communication field (2009-2014)*

ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS<sup>1</sup>

RUY SARDINHA LOPES<sup>2</sup>

JOANNE SANTOS MOTA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Este artigo faz parte de um projeto que busca mapear os estudos da Economia Política da Comunicação no Brasil, dando sequência ao texto que analisou os dez primeiros anos da Revista EPTIC Online (Mota & Santos, 2014a), partindo aqui para o período 2009-2015. O periódico, o primeiro a dedicar-se à divulgação e fomento de pesquisas em EPC no Brasil e na América Latina, desempenha importante papel não só para a consolidação deste subcampo, mas também na luta pelo pensamento crítico comunicacional. Ao nos debruçarmos sobre os últimos seis anos, o artigo analisa avanços no enfoque epistemológico adotado pela Revista, bem como a pertinência dos dossiês especiais publicados, que refletem o intercâmbio com outras Ciências Humanas e Sociais e o crescimento de determinados temas para o âmbito do próprio campo comunicacional.

**Palavras-Chave:** Economia Política da Comunicação. Revista EPTIC Online. História. Epistemologia.

**Abstract:** This article is part of a project that seeks to map the studies of Political Economy of Communication in Brazil, continuing the text that analyzed the first ten years of EPTIC Online Journal (Mota & Santos, 2014a), starting here for the period 2009-2015. The journal, the first to devote himself to the dissemination and promotion of research in EPC in Brazil and Latin America, plays an important role not only for the consolidation of this subfield, but also in the struggle for critical communication thought. To devote ourselves to the past six years, the article analyzes developments in the epistemological approach adopted by the magazine as well as the relevance of special dossiers published, reflecting the

---

1. Professor do polo Santana do Ipanema/Campus Sertão da UFAL. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, pela UFAL, mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). E-mail: anderson.santos@gmail.com.

2. Professor e pesquisador do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da USP, campus São Carlos. Doutor em Filosofia pela USP, vice-presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (SOCICOM). E-mail: rsard@sc.usp.br.

3. Mestranda em Comunicação na UFS; Pós-Graduada em Globalização e Cultura, pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo (Fespsp). Bacharel em Comunicação, pela UFS. Vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM/UFS). Editora do Portal Eptic. E-mail: joannemota@gmail.com.

exchange with other humanities and social sciences and the growth of certain topics to the scope of own communication field.

**Keywords:** Political Economy of Communication. EPTIC Online Journal. History. Epistemology.

## INTRODUÇÃO

A REVISTA ELETRÔNICA Internacional de Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura – Revista Eptic Online, produzida pelo Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM), ligado ao Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Economia (NUPEC) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), publicada ininterruptamente desde 1999, com periodicidade quadrimestral<sup>4</sup>, é a primeira revista eletrônica, de acesso público e gratuito, publicada no Brasil voltada especificamente para a Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura (EPC) e suas interfaces. A partir de uma universidade nordestina, a publicação desempenha importante papel não só para a consolidação deste subcampo, mas também na luta pelo pensamento crítico comunicacional, debatendo, em seu núcleo temático, assuntos como o processo de oligopolização da mídia, as políticas de comunicação, as inovações na área informacional, a funcionalidade da cultura no capitalismo e os lugares da democracia e da diversidade nessas dinâmicas, entre outros, primando pela interlocução com outras matrizes teóricas do pensamento social e comunicacional.

Sob a direção de César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe) e reunindo em seu conselho editorial importantes pesquisadores nacionais e internacionais, a Revista teve ao longo desses anos, após mudanças na sua estrutura organizacional em 2006, como editores-gerais Valério Brittos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - 2006-2012) e Ruy Sardinha Lopes (Universidade de São Paulo - 2013-atual), demonstrando já a partir de organização a abertura para contribuições plurais, ao tempo em que congrega em torno de si grandes expoentes da EPC. Ainda que a Ibero América seja sua circunscrição natural, a quase inexistência de outros periódicos voltados para essa temática<sup>5</sup> reforça o impacto mundial que a Revista tem, ainda que suas edições não sejam bilíngues ou em inglês.

Recuperar e analisar, pois, a história desse periódico torna-se fundamental para o melhor entendimento da consolidação desse subcampo no Brasil e na América Latina e, por conseguinte, no resto do mundo, vinculando-se a um projeto de mapeamento desses estudos em nosso país (que inclui os trabalhos que analisaram o capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura

4. As duas primeiras edições foram semestrais

5. Christian Fuchs, em recente entrevista para a Revista EPTIC Online, apontou alguns espaços onde a reflexão crítica, em especial os estudos marxistas sobre comunicação, cultura e mídia, estão acontecendo. Além de seções em eventos científicos e redes de pesquisadores, destacou a revista Triple C: Communication, Capitalism & Critique (<http://www.triple-c.at>), dirigida pelo próprio Fuchs, e The Political Economy of Communication, journal publicado pela seção de Economia Política da International Association of Media and Communication Research (IAMCR) – (<http://polecom.org>) (Fuchs, 2015). Trata-se de publicações bem mais recentes e de periodicidade semestral: desde 2003, para o primeiro caso, e 2013, para o segundo.



(Santos & Mota, 2014) e o Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM/UFS) (Mota & Santos, 2014b)). No que se refere à Revista EPTIC, conforme apontado em artigo de Mota e Santos (2014a), dois períodos podem ser identificados: de 1999 a 2009, objeto de análise do referido artigo, e os últimos 6 anos, aqui analisados.

Como indicam os autores, na primeira década, não obstante a Revista ter cumprido seu papel de articuladora da produção da EPC na Ibero América, a carência de formato e normas, as inconstantes nomenclaturas das seções e ausências de palavras-chaves e resumos em muitos dos artigos ali publicados (Mota e Santos, 2014a) tornaram essa publicação frágil em relação aos indexadores e parâmetros de avaliação nacional e internacional tendo contribuído, pensamos, para que sua avaliação pelo Sistema Capes de Periódicos tenha caído de A2 para B4.

Ao nos debruçarmos sobre o período que vai de 2009 a 2014 – etapa que marca variações na metodologia de avaliação de periódicos científicos da CAPES e a tentativa da Revista se adequar a essas normas, bem como a adoção de um novo projeto gráfico e editorial –, o artigo busca analisar a evolução em número e locais de produção, bem como verificar a pertinência dos dossiês especiais publicados. Partindo, assim, do sítio do periódico como fonte primária (<http://revistaeptic.ufs.br>).

## **MUDANÇAS, MAPEAMENTO E CONTRIBUIÇÕES DA REVISTA**

Procurando manter a excelência do que ali se publica e ao mesmo tempo recuperar os índices de qualificação e reconhecimento que a Revista possuía, a equipe gestora começa a elaborar um novo projeto editorial visando aproximá-la dos critérios de qualidade para periódicos adotados pelo Sistema Qualis da CAPES, que passa a ser mais criteriosa, adotando uma maior estratificação em suas avaliações (conceitos A1, A2, B1 a B5 e C), bem como das principais agências indexadoras internacionais.

Assim, utilizando-se dos recursos disponibilizados pelo Open Journal Systems (OJS) que deu origem ao Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), utilizado pela Revista para sua gestão, editoração e publicação, um maior cuidado começa a ser observado em relação às informações e metadados do que ali é publicado, facilitando, desta forma, sua localização através de mecanismos de busca e indexação.

Essas mudanças, que implicaram a fixação de seções permanentes para a Revista – Artigos e Ensaios, Dossiê Temático, Investigação e Resenhas –, com a definição de políticas editoriais específicas a cada uma delas; a definição de novas diretrizes e normas de submissão de artigos; um novo projeto gráfico; e, em especial, a redefinição da seção dossiê temático, que passa a contar com a colaboração de coordenadores especialmente convidados para cada edição, tiveram sua implementação definitiva a partir do primeiro número de 2013. Como consequência, em 2013 a revista subiu para o conceito B1, segundo o Sistema Qualis CAPES e foi indexada nas bases internacionais Latindex, e-revistas e EBSCO, além do Periódico Capes, REVIScom e Seer.Ibict, de âmbito nacional.

Assim, houve uma significativa ampliação no número de textos publicados no período. Conforme a Tabela 1, de 2009 a 2014 foram publicados 246 textos (cerca de 41 por ano), já de 1999 a 2008 esse número foi de 300 (média de 30 por ano) (Mota & Santos, 2014a).

**Tabela 1.** Trabalhos publicados por sessão – 2009-2014

Trabalhos publicados por sessão – 2009-2014							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Artigos e ensaios	10	10	17	6	5	12	<b>60</b>
Investigação	9	12	6	5	8	8	<b>48</b>
Especial	16	9	10	17	27	14	<b>93</b>
Resenhas	3	5	4	4	1	4	<b>21</b>
Entrevistas	3	3	3	2	3	3	<b>17</b>
Notas	1	-	-	-	3	3	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>246</b>

A partir de 2011, “Entrevista” passou a integrar o Especial. O objetivo era fazer com que o pesquisador entrevistado refletisse sobre o tema do especial. Algumas das edições anteriores já apresentavam as entrevistas baseadas na temática escolhida, mas a partir daí essa passa a ser uma regra. Além disso, das seções apresentadas na Tabela 1, consideramos como notas as apresentações dos dossiês pelos seus coordenadores e uma publicada na última edição de 2009 com a lista de livros lançados com base na EPC naquele período.

A maior quantidade de artigos para o especial em 2013, em detrimento da diminuição dos Artigos e Ensaios, é explicado na apresentação da segunda edição daquele ano:

Notará o leitor acostumado com nossa Revista que o dossiê [comunicação pública: cenários e perspectivas] aqui apresentado ganhou um espaço mais dilatado. Dada a qualidade dos artigos, aquilatada por nossos pareceristas, a quem agradecemos o empenho e contribuição, optamos pela publicação de um número bem maior do que o usual, 12 artigos, não publicando, excepcionalmente, nossa seção Artigos e Ensaios (Bolaño & Lopes, 2013b, p. 2).

A Tabela 2 apresenta o número de autores por nacionalidade e região. Como no período de 1999-2008 (292), a América Latina computou o maior índice de autores do periódico, com 214 colaborações. A Europa vem em seguida, com 30 textos (em 1999-2008, esse número foi de 69 (Mota & Santos, 2014a)), com ampla participação da Espanha (15).

**Tabela 2.** Trabalhos publicados por nacionalidade e continente – 2009-2014

Autores por nacionalidade e continente - 2009-2014							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
França	5	-	-	-	-	-	5
Inglaterra	2	-	-	-	-	1	3
Alemanha	1	1	1	-	-	2	5
Turquia	1	-	-	-	-	-	1
Portugal	-	-	1	-	-	-	1
Espanha	-	4	8	1	2	-	15
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
Brasil	29	33	26	25	38	31	182
Chile	1	-	-	-	-	-	1
Argentina	1	-	2	6	2	3	14
Venezuela	-	-	1	-	-	-	1
Colômbia	-	-	-	-	2	2	4
México	-	1	1	2	4*	2	10
Uruguai	-	-	-	-	-	2	2
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>214</b>

Autores por nacionalidade e continente - 2009-2014							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
EUA	-	-	-	-	-	1	1
Total	-	-	-	-	-	1	1
Moçambique	-	-	-	-	1*	-	1
Total	-	-	-	-	1	-	1
Cingapura	1	-	-	-	-	-	1
Total	1	-	-	-	-	-	1
Total							247

\*Um trabalho foi escritos em coautoria com primeiros autores de outros países.

Já a Tabela 3 apresenta o número de autores por Estado e regiões do Brasil. Verificou-se que o Sudeste lidera (104), seguido de Nordeste (38) e Sul (32). Os Estados com mais publicações são: São Paulo (45) e Rio de Janeiro (41). No período anterior (1999-2008), a ordem era: Nordeste (76), Sudeste (67) e Sul (60) (Mota & Santos, 2014a).

**Tabela 3.** Origem dos trabalhos publicados por Estado – 2009-2014

Autores brasileiros por estado 2009-2014							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
São Paulo	6	10	9	5	7	8	45
Rio de Janeiro	5	4	6	7	9***	10	41
Espírito Santo	1	3	1	-	1	2	8
Minas Gerais	-	-	1	1	6	3	11
Total	12	17	17	13	23	23	105
Paraíba	1	1	-	-	-	-	2
Pernambuco	1	1	1	3	1	-	7
Sergipe	1*	2	2	4	2	2	13
Bahia	1	1	-	1	3*	1	7
Alagoas	-	-	2**	-	-	-	2
Piauí	-	-	-	-	2	1	3
Ceará	-	-	-	-	2	1	3
Rio Grande do Norte	-	-	-	1	-	-	1
Total	4	5	5	9	10	5	38
Tocantins	1	-	-	-	-	-	1
Total	1	-	-	-	-	-	1
Distrito Federal	7*	5	-	-	2	1	15
Goiás	-	-	-	-	1	-	1
Total	7	5	-	-	3	1	16
Santa Catarina	1	-	1	-	2*	-	4
Rio Grande do Sul	3	5	5	3	5*	-	21
Paraná	3	1	-	-	1	2	7
Total	7	6	6	3	8	2	32
Total							191

\*Trabalho escrito em coautoria com primeiros autores de outros Estados.

\*\* Dois trabalhos escritos em coautoria com primeiros autores de outros Estados.

\*\*\* Três trabalhos escritos em coautoria com primeiros autores de outros Estados.

Partindo para uma análise qualitativa dos dados levantados nos 6 volumes da Revista EPTIC Online, percebemos o avanço do reconhecimento da EPC enquanto área de estudo ao ser mais retratada enquanto descritor do trabalho. No artigo que analisou os 10 primeiros volumes (Mota & Santos, 2014b), “Economia Política da Comunicação”

apareceu apenas 6 vezes enquanto palavra-chave, contra 43 no período mais recente; e “Economia Política” aparecendo em 37. A normatização também ajudou a aumentar o número de referências do descritor que mais apareceu no período anterior, “televisão”, 24 contra 58 vezes. Estas informações podem ser vistas no Gráfico 1, a seguir.

**Gráfico 1.** Descritores mais citados entre 2009 e 2014.



Outro levantamento interessante a ser apontado é o dos autores da EPC mais citados neste período, que aparecem mais em comparação com a análise dos 10 anos anteriores. Essa é uma preocupação para o crescimento do subcampo, pois é na utilização e na circulação de conceitos e análises próprios que a teoria cresce e se reconhece enquanto grupo teórico.

Uma segunda preocupação, cuja discussão maior não caberá neste trabalho, é saber quem é citado por quem e como, que reflete como se dá o diálogo entre pesquisadores de diferentes países, já que, como afirma Lopes (2013, p. 208): “a EPC reúne internacionalmente uma grande quantidade de pesquisadores que não compartilham exatamente de uma única perspectiva teórica. A própria interdisciplinaridade e ênfase heterodoxa que lhes são constitutivos sugerem tal polissemia”.

Dos autores brasileiros, o nome mais comum nas referências de trabalhos que assumem a EPC como base é o de César Bolaño (37 citações), seguido de Valério Brittos (28 citações), Alain Herscovici (16 citações), Ruy Sardinha Lopes (4 citações), Suzy Santos (4 citações), Marcos Dantas (4 citações) e Adilson Cabral (3 das 4 citações com Eula Dantas).

Pioneiro nos estudos de uma teoria marxista da comunicação na América Latina, a partir dos anos 1980, no que acabou gerando a formalização da EPC, Bolaño aparece a partir de diferentes objetos de estudo, refletindo três pontos de sua trajetória de investigação (apontada por Mota & Santos, 2014b): a discussão epistemológica; a produção sobre o mercado televisivo; e a discussão sobre a internet.

Quando o assunto é o mercado televisivo, outro nome que aparece com frequência nas referências é o de Valério Cruz Brittos, cujo trabalho desenvolvido no grupo Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), que liderou até sua morte, em 2012, era voltado à análise de objetos de estudo ligados a este meio de comunicação via EPC.

Em ambos os casos, percebe-se que, no período estudado, a citação passa a ocorrer não só por autores vinculados ao Brasil, mas também por latino-americanos e espanhóis, ainda que em número reduzido. Isso reflete o início de um maior diálogo na hora da produção acadêmica entre pesquisadores de distintos países deste subcampo, e indica também o amadurecimento e a presença do pensamento brasileiro em diferentes espaços.

A lista de referências da EPC de outros países conta com Paul Baran, Nicholas Garnham, Peter Golding, Graham Murdoch, Ramón Zallo, Robert McChesnay, Janet Wasko, Armand Mattelart, Gabriel Kaplún, Vincent Mosco, Enrique Bustamante e Guillermo Mastrini.

### **A INTERDISCIPLINARIDADE NOS DOSSIÊS TEMÁTICOS**

A Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura traz a interdisciplinaridade como proposta de estudo em seu próprio nome, que identifica três áreas diferentes, mas cruzadas, para análise a partir de um eixo teórico-metodológico que desde sua base objetiva pensar o econômico em meio ao seu contexto sociopolítico.

Enquanto revista da área, a Eptic Online apresenta-se em seus 16 anos de existência como um espaço para a publicação de investigadores da EPC, mas não esquece o diálogo com outras disciplinas como fundamental para estabelecer debates e ampliar os horizontes teórico-metodológicos, algo refletido nos seus dossiês:

A transdisciplinaridade se apresenta, desta forma, como um recurso epistemológico mais adequado a uma realidade fenomênica também diversa e plural. O que não implica a defesa do ecletismo teórico ou a do discurso que nega qualquer tentativa de recompor a totalidade. Essa é uma das tarefas que a produção acadêmica não pode se furtar, sob pena de abrir mão de sua função social (Bolaño & Lopes, 2013c, p. 3).

O primeiro dossiê temático de 2009 teve como tema “Economia Política da Comunicação e o Setor de Serviços”, com uma seleção de trabalhos apresentados no IV Colóquio Internacional “Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento”, promovido pelo OBSCOM (UFS) em 2008. Neste caso, a entrevista também compõe o dossiê, com Sayonara Leal entrevistando o pesquisador francês Faïz Gallouj, membro de diversos grupos de pesquisa no campo da economia dos serviços e da inovação (Bolaño & Brittos, 2009a).

O segundo especial de 2009 também traz uma coletânea de artigos selecionados em evento internacional. “The Political Economy of the Television and entertainmet industries” apresenta 7 artigos de autores de diferentes países que estiveram presentes no Grupo de Trabalho em Economia Política da conferência da IAMCR. O resultado da seleção “é uma boa representação da pesquisa que está sendo feita na tradição da Economia Política por estudiosos da comunicação de todo o mundo”<sup>6</sup> (Wasko *et al.*, 2009,

6. Tradução nossa de “is a good representation of the research being done in the political economy tradition by emerging communication scholars from around the world”.

p. 4). Os objetos de estudo passam pela emergente indústria de notícias televisivas em Bangladesh; as mudanças nos grupos midiáticos turcos sob efeito da globalização; a dinâmica da indústria de games na China e ao sistema público de comunicação no Brasil.

Edição que antecedeu a realização da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), o último número do periódico em 2009 teve como especial a situação das rádios livres e comunitárias, em artigos que relatam as experiências brasileiras, de outros países da América Latina, de um grupo de estudiosos franceses e uma africana (Madagascar), articulando teoria e análise empírica, uma das marcas da EPC.

O dossiê “Rádio comunitária, política e cultura: reflexões teóricas e desafios metodológicos” conta com entrevista realizada por Maria Moraes Luz (UnB) com Raquel Paiva (UFRJ) sobre o papel destas rádios como espaços contra-hegemônicos; e segue com 6 artigos que trazem histórico de rádios comunitárias em diferentes locais do mundo, com as possibilidades de maior expressão de cidadania e até de educomunicação a partir delas, tendo em vista os limites das diferentes legislações que servem como contexto.

Sem perder de vista as reflexões realizadas ao longo de 2009, em 2010, os dossiês publicados pela Revista Eptic Online aprofundaram seu olhar para as discussões em torno do conceito de Informação, a partir da perspectiva marxista; as transformações no campo da Educação e sua relação com a tecnologia; e as mudanças estruturais no Jornalismo.

Em “Educação e Tecnologia”, primeiro dossiê de 2010, a Revista oferece como foco uma fina análise das mudanças tecnológicas e suas consequências sociopolíticas, especialmente para o campo da Educação. As estratégias para implantação do sistema de educação à distância também foi alvo de análise desse dossiê, especialmente o impacto causado, naquele momento, pela ampliação do uso da rede e sua apropriação por parte dos alunos. O dossiê especial da segunda edição de 2010 retoma um debate seminal para o campo, sobre o papel da informação no sistema capitalista a partir dos estudos marxistas. Essa reflexão ocorre a partir de ampla discussão entre os pesquisadores Marcos Dantas (UFRJ), Ruy Sardinha Lopes (USP) e Alain Herscovici (UFES).

Dantas propõe alguns questionamentos à obra “Informação, conhecimento e valor”, de autoria de Lopes, argumentando que a discussão não pode ser desvinculada de pressupostos dialéticos monistas. As provocações de Dantas são comentadas logo em seguida por Lopes, em “Informação, conhecimento e valor - Comentário às indagações de Marcos Dantas”. Encerrando o dossiê, Herscovici faz uma análise crítica do texto de Dantas, propondo novos elementos para problematizar as novas formas de produção e de apropriação do valor na atual fase do capitalismo.

O dossiê “Jornalismo brasileiro hoje”, último de 2010, apresenta uma análise do conteúdo impresso e televisivo do jornalismo brasileiro, sobretudo a partir da centralidade e da legitimação de métodos históricos no processo de construção da agenda política, fator que interfere nos níveis de qualidade das pautas. Exercício que reuniu nomes como: José Marques de Melo (Universidade Metodista de São Paulo), Peter Burke (Universidade de Cambridge); Octavio Penna Pieranti (Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura); Marcelo Kischinhevsky (UERJ); Valério Cruz Brittos e Márcia Turchiello Andres (UNISINOS); Ramón Reig e Antonio Javier Martín Ávila (Universidad de Sevilla).

A primeira edição de 2011 oferece uma coletânea de 6 artigos apresentados no



Encontro da ULEPICC-Federação do ano anterior. Sem um título específico, o dossiê é mais flexível quanto à temática. Destaque para 2 textos de proposição maior: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas (UCV) faz análise e previsão das tendências das indústrias criativas e dos conteúdos digitais (inovação, desenvolvimento e as indústrias de games e software) na Venezuela, de 2008 a 2017; e Ruy Sardinha Lopes (USP) faz uma crítica a Castells, refletindo sobre o papel econômico das TICs e a regulação financeira.

O segundo número de 2011 teve como tema a “Economia Política da Arte”, com uma entrevista e 4 artigos sobre o tema, que trazia para o debate a centralidade da Cultura no interior da Indústria Cultural no início do século XXI. Explicitando relações entre as dimensões simbólicas e materiais que marcam os dias atuais, os textos ao discutirem:

as relações entre arquitetura, artes plásticas, políticas culturais, processos de valorização e especificidades econômicas e históricas do trabalho artístico, pontuam a abrangência e a relevância desse campo de pesquisa voltado para o esclarecimento das relações entre as dimensões simbólicas e materiais na contemporaneidade (Lopes, 2012, p. 180).

O último número de 2011 tem como especial “Política de Comunicação transfronteiras”, que traz um variado leque de objetos de estudo e propostas de análise metodológica, dentre os quais, Sônia Aguiar (UFS) propõe um diálogo entre a EPC e as geografias da comunicação, tendo como pano de fundo as alianças regionais e internacionais.

Em 2012, a Revista Eptic Online sofre mais um revés, quando da doença e do posterior falecimento do seu então editor Valério Cruz Brittos. Esse fatídico acontecimento impactou na publicação incompleta e com certo atraso da primeira edição. Sem uma devida apresentação, esse número tratou de refletir sobre o pensamento de Celso Furtado, especialmente no que tange à reflexão sobre seu conceito de Cultura. Com o dossiê especial “Comunicação, Cultura e Desenvolvimento”, pesquisadores como Maria Eduarda da Mota Rocha (UFPE), Carlos Brandão (UFRJ), Cesare Giuseppe Galvan (Centro Josué de Castro) e César Bolaño (UFS) refletiram sobre conceitos como subdesenvolvimento, dependência e criatividade; e as conexões possíveis com a EPC na América Latina.

A segunda edição da Revista traz dossiê sobre a “Economia Política do Rádio e da Mídia Sonora”, que começou a ser gestado dois anos antes e que teve como resultados uma mesa conjunta entre os Grupos de Pesquisa da Intercom de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura e o de Rádio e Mídias Sonoras no congresso da Intercom de 2011, ocorrido na Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), e o especial para a Revista.

Com autores ligados ao GP de Mídia Sonora, os artigos têm como temas: mercado e periodização histórica do rádio no Brasil; novas leituras sobre a mídia sonora e a transformação na indústria fonográfica; e comunicação comunitária, alternativa ou popular.

A última edição de 2012 inaugura nova etapa para o periódico científico. A partir dela, a Revista passa a ter como editor Ruy Sardinha Lopes (USP), que, entre outras coisas, coordenava o GT de EPC da INTERCOM. O número tem como tema “Economía Política y Cine en América Latina”, numa homenagem ao pesquisador Octavio Getino, falecido naquele ano. Desse modo, encontramos ampla reflexão sobre o mercado de audiovisual no Brasil e nos países ibero-americanos, que reúne pesquisadores como Anita Simis e Rodrigo Correia do Amaral (UNESP); Lucila Hinojosa Córdova (Universidad

Autónoma de Nuevo León); e Roque Gonzalez e Santiago Marino (Universidad Nacional de Quilmes).

A primeira edição de 2013 tem no dossiê textos apresentados no Grupo de Trabalho do congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), realizado no ano anterior no Uruguai. A partir desta edição, os dossiês contemplam a entrevista da edição e também trazem uma segunda apresentação, específica do especial, escrita pelo(s) coordenador(es), que, neste caso, apontam que: “Toda a gama de temas, por diversa que seja, mantém a visão posta em que a Economia Política é uma crítica do capitalismo e em que não há maneira de diminuir seu lado destrutivo, por mais eufemismos que se inventem para isso”<sup>7</sup> (Narvaes & Porto, 2013, p. 43).

A segunda edição de 2013 apresenta um dos temas mais presentes ao longo da história da revista: “Comunicação pública: cenários e perspectivas”. A temática teve especial na última edição de 2008, tendo em vista o primeiro ano da Empresa Brasil de Comunicação:

A partir das várias nomenclaturas existentes no país para denominar a radiodifusão que se contrapõe ao modelo comercial, aqui chamada de comunicação pública, esta edição da Revista Eptic visa contribuir para mapear e, de certa forma, sistematizar a produção acadêmica que discute a temática sob o viés da Economia Política da Comunicação (EPC). Passados cinco anos de constituição da EBC, pensamos ser este um momento apropriado para provocar a reflexão crítica sobre aspectos teóricos, metodológicos e empíricos da comunicação pública no Brasil (Leal Filho & Lopes, 2013, p. 4).

Seguindo no campo de ampliar os espaços para a comunicação, a terceira edição de 2013 traz como tema “Direito à comunicação e à diversidade”, oriundo da articulação do GP-EPC da Intercom com o de Comunicação para a Cidadania, cuja coordenadora era Claudia Lahni (UFJF) e que coordenou o especial. O dossiê conta com 9 artigos e entrevista de Claudia Lahni com Denise Cogo (UNISINOS) – que cita Paulo Freire para destacar que o direito de comunicar é essencial – em que a “variedade das abordagens teóricas e do escopo das pesquisas – das empíricas às mais teóricas – fornece, assim, um bom panorama, ainda que reduzido, das pesquisas nessa área” (Bolaño & Lopes, 2013c, p. 2-3).

Em 2014, o subcampo da EPC comemorou os 20 anos do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM), os 10 anos do capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-BR) e os 15 anos da Revista Eptic Online. Desse modo, há uma nova fase na concepção do periódico:

A equipe editorial planejou a publicação dos seus 3 números de 2014 com as seguintes temáticas: no presente número, o dossiê “Produção do espaço urbano no capitalismo contemporâneo” onde os pesquisadores aqui reunidos [...] desvelam os modos pelos quais os processos de acumulação – em sua fase financeirizada – têm alterado a conformação e as vivências espaciais de nossas cidades pondo em questão antigos pressupostos ideológicos

7. Tradução nossa de: “Toda la gama de temas, por diversa que sea, mantiene la visión puesta en que la Economía política es una crítica del capitalismo y en que no hay manera de soslayar su lado destructivo, por más eufemismos que se inventen para ello”.

e conquistas sociais; “Plataformas colaborativas: entre a colaboração e controle”, na edição de maio-julho, onde se pretende por à discussão as questões controversas acerca do impacto das novas plataformas como a internet na vida cotidiana e, na terceira edição, um dossiê dedicado aos 20 anos do OBSCOM e 10 anos da ULEPICC-Brasil com uma grande reflexão deste campo disciplinar (Bolaño & Lopes, 2014a, p. 3).

Numa ampla reflexão sobre temas emergentes, a segunda edição da Revista, cujo dossiê temático analisa as “Plataformas Colaborativas: entre a participação e o controle” reúne nomes como Fábio Malini (UFES), entrevistado, reconhecido pesquisador da Internet; Cesar Bolaño e Eloy Vieira (UFS) e Marcos Dantas (UFRJ). Sem perder de vista as contribuições da EPC, os pesquisadores lançam olhar sobre as transformações tecnológicas em curso, afastando qualquer centelha de funcionalismo e fetichismo tecnológicos.

Na última edição de 2014, o periódico traz importante discussão sobre a localização da EPC nos campos da Comunicação e da Economia. Sob a coordenação de Alain Herscovici (UFES), a reflexão revela os avanços e a consolidação desse subcampo. O presente número suscita, também, o debate sobre temas atuais, sob o prisma da EPC:

a reflexão sobre a mercadoria audiência, pensada a partir dos novos usos das redes (Rafael Grohmann, Universidade de São Paulo), a aplicação do conceito de barreiras de entrada, de Valério Brittos, para se deslindar alguns embates travados no âmbito da I CONFECOM (Everton Sousa, Universidade Estadual do Ceará; e Alexandre Barbalho, Universidade Estadual do Ceará), a análise do financiamento dos meios de comunicação privados no Brasil com recursos públicos (Larissa Santiago Ormay, Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia; Theófilo Codeço Machado Rodrigues; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) e duas análises sobre a mídia regional: os conteúdos em rádio na internet em Teresina (Thays Helena Silva Teixeira, Universidade Federal do Piauí; Jacqueline Lima Dourado, Universidade Federal do Piauí) e dos subsistemas de mídia das regiões norte e sul (Pâmela Araujo Pinto, Universidade Federal Fluminense) (Bolaño & Lopes, 2014b, p. 3).

## CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

O período aqui analisado demonstra maior maturidade da Revista EPTIC Online, que precisa passar por alterações por conta das novas formas de avaliação da CAPES, melhorando visualmente e em suas normas, além de fazer parte de mais indexadores. Mas, dentre as qualidades acrescidas, demonstra o avançar teórico da EPC na luta epistemológica dos campos das Ciências da Comunicação e da Economia.

Neste sentido, resgatamos alguns dados apontados pela análise. A maior presença dos descritores “EPC” e “EP” demonstra maior vínculo dos pesquisadores que publicaram na Revista com as áreas que são a base do periódico. Mesmo seguindo com o diálogo e a interdisciplinaridade através de seus especiais, esse fator mostra também uma maior quantidade de temas que podem ser estudados a partir deste eixo teórico-metodológico.

Um segundo ponto é a maior presença de referências brasileiras quando se trata de estudos que assumem a EPC como base. Ainda que haja um longo caminho a seguir no diálogo interno, para a difusão deste subcampo em meio à luta epistemológica, e também

no externo, demonstrando a importância da produção acadêmica vinda do Brasil para outros países, percebe-se uma evolução quando comparado aos 10 primeiros anos.

A partir destas considerações, espera-se que este artigo tenha cumprido o papel de discutir a produção no principal periódico do subcampo, esperando que este siga evoluindo em quantidade e qualidade no campo das Ciências da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, C. & Brittos, V. (2009). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 11(1), 1-4.
- BOLAÑO, C. R. S. & Lopes, R. S. (2013a). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 15(1), 2-3.
- BOLAÑO, C. R. S. & Lopes, R. S. (2013b). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 15(2), 2-3.
- BOLAÑO, C. R. S. & Lopes, R. S. (2013c). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 15(3), 2-3.
- BOLAÑO, C. R. S. & Lopes, R. S. (2014a). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 16(1), 2-3.
- BOLAÑO, C. R. S. & Lopes, R. S. (2014b). Apresentação. *Revista EPTIC Online*, 16(3), 3.
- Durán, J. M. (2009). A vueltas con la categoría de valor en la producción de arte. *Revista EPTIC Online*, 11(2), 1-15.
- FUCHS, C. (2015). Atualidade de Marx para entender o trabalho na comunicação e na cultura. Entrevista concedida a Roseli Figaro. *Revista EPTIC Online*, 17(1), 67-75.
- Leal Filho, L. & Lopes, I. da S. (2013). Dossiê Temático: Comunicação Pública: cenários e perspectivas. *Revista EPTIC Online*, 15(2), 4-5.
- Lopes, R. S. (2012). Economia Política da Comunicação. In D. Castro & J. M. de Melo (Ed.). *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011-2012*. (Vol. 2, Chap. 16, pp. 175-184): Brasília, Ipea.
- Lopes, R. S. (2013). Tendências e perspectivas da EPC no Brasil. In J. M. de Melo & P. B. de Melo (Ed.). *Economia Política da Comunicação: vanguardismo nordestino*. (Chap. 15, pp. 203-213). Recife, Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana.
- Mota, J. S. & Santos, A. D. G. dos (2014a, novembro). 10 anos da Revista Eletrônica EPTIC Online. *Anais do Encontro Nacional da ULEPICC-BRASIL*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 5.
- Mota, J. S. & Santos, A. D. G. dos (2014b, novembro). 20 anos de contribuição do Observatório de Economia e Comunicação para os estudos da EPC no Brasil. *Anais do Pensamento Comunicacional Brasileiro*, São Paulo, SP, Brasil.
- Narvaez, A. & Portos, I. (2013). Dossiê Temático. *Revista EPTIC Online*, 15(1), 41-43.
- Santos, A. D. G. dos & Mota J. S. (2014, setembro). 10 anos da ULEPICC-BR: Contribuições para o desenvolvimento da EPC no Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 37.
- Wasko, J. et al. Presentation: IAMCR's Political Economy Section's EPTIC on Line special issue. *Revista EPTIC Online*, 11(2), 1-4.

---

## Engajamento dos jovens brasileiros sob a perspectiva política: o Portal Participatório como agente interlocutor

### *Engagement of young Brazilian under policy perspective: the Participatory Website like a partner agent*

ALESSANDRA DE CASTILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa aborda as tecnologias e os novos espaços online como esfera pública virtual e ambiente democrático de manifestação individual dos jovens. No campo da política, esse efeito deve ser estudado, uma vez que pode ter efeitos diretos na esfera governamental. A proposta é acompanhar o crescimento e as mudanças gradativas do engajamento da juventude nas questões políticas por meio desses novos espaços de interação. Para isso acompanhou-se o Portal Participatório, uma plataforma nos moldes das mídias sociais de Internet, criada pela Secretaria Nacional de Juventude e Secretaria Geral da Presidência da República para participação dos jovens brasileiros. A metodologia adotada foi da análise de conteúdo, mensurando o aumento da interação por parte da SNJ e SGPR, e também do interesse dos jovens pelo volume de engajamento em diferentes períodos. Como base teórica, pauta-se em Castells, Recuero, Habermas, Lévy, Matos, entre outros. Além dos jovens brasileiros, a plataforma interage ainda com coletivos, movimentos sociais, pesquisadores, parlamentares, e todos que queiram discutir propostas para a juventude. Como foi lançado em 07/2013, serão apresentados os primeiros resultados do Portal (que teve adesão de 8.000 membros em menos de um mês) e apontará para algumas tendências que poderão se confirmar na condução da pesquisa.

**Palavras-Chave:** Participação. Democracia. Internet. Esfera Pública Virtual. Participatório.

**Abstract:** This research addresses technologies and new online spaces as virtual public sphere and democratic environment of individual manifestation of young people. At the field of politics, the effect must be studied, since it can have direct effects in the government sphere. The proposal it is follow the growth and gradual changes in youth engagement in political issues through these new spaces of interaction. For this situation, it's necessary to keep up with by the Participatory website, a platform along the lines of social media Internet, created by the Brazilian National Youth Secretariat and Secretariat of the Presidency of the Republic for participation of young Brazilians. The methodology used was content analysis, measuring the increased interaction by the SNJ and SGPR, and also in the interest of young people by the amount of engagement at different times. As a theoretical

---

1. Doutoranda em Ciências Sociais e Humanas, pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), especialista em Comunicação Empresarial pela UMESP, graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Diretora de Relações Internacionais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político - POLITICOM. E-mail: ale\_castilho@hotmail.com.

base, is guided in Castells, Recuero, Habermas, Lévy, Matos, among others. In addition to the young Brazilians, the platform still interacts with collective, social movements, researchers, parliamentarians, and everyone who wants to discuss proposals for young people. How was released in July 2013, the first website results (which had membership of 8,000 members in less than a month) and will point to some trends that may be confirmed in the conduct of research will be presented.

**Keywords:** Participation. Democracy. Internet. Virtual Public Sphere. Participatory.

## O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET

COM A chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (LAMBLET, 2012). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente diante do surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (In OLIVEIRA e MARCHIORI, 2012: 248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”

Contudo, antes de aprofundar a discussão proposta para esse tópico torna-se pertinente um breve adendo sobre o tema em questão. Redes Sociais ou Mídias Sociais? Mesmo sendo comumente utilizados como sinônimos, esses dois termos se diferem conceitualmente. De maneira sucinta pode-se dizer que as redes sociais representam uma prática humana muito antiga (CASTELLS, 2003), referem-se aos relacionamentos de grupos com interesses semelhantes e não estão limitadas a uma estrutura ou meio. Já as mídias sociais são, exatamente, os meios pelos quais as pessoas exercem esses relacionamentos.

Compreende-se, portanto que as redes sociais virtuais ocorrem por meio das mídias sociais digitais (DEGÁSPERI, 2012). Diante desses esclarecimentos, contempla-se neste trabalho, a compreensão do contexto e da dinâmica das mídias sociais difundidas, essencialmente, por meio da internet.

Mesmo durante seus momentos menos interativos, as mídias sociais online já permitiam processos comunicacionais, entre usuários e rede, mais dinâmicos e inovadores do que aqueles proporcionados pelas mídias tradicionais (TV, Rádio, Revistas etc.). Neiva, Bastos e Lima dizem que:

[...] a comunicação e a interação não podem ser considerados fenômenos novos. Desde o surgimento da linguagem e da vida em sociedade, são atividades inerentes aos seres humanos. A inovação está na utilização cada vez mais intensa, das tecnologias da informação e comunicação para a produção e circulação de mensagens” (Neiva, Bastos e Lima, 2012: 191)



Porém alguns autores, ao proporem a contextualização histórica da internet, definem seu primeiro momento como uma mídia estática e praticamente descartam os processos interativos existentes nesse período. Em contrapartida a esses pensamentos, Lemos e Santaella (2010) propõem uma visão evolutiva dos níveis de relacionamento existentes na internet. De forma concisa, fazem uma contextualização dos avanços dessas mídias destacando suas peculiaridades, usos, funções e níveis de interação. O processo descrito pelas pesquisadoras refere-se à evolução, do que elas denominam como mídia social monomodal à mídia social multimodal.

Enquanto a mídia social monomodal é classificada como o acesso a uma rede de informação que liga um ponto fixo a outro, representando basicamente o relacionamento instantâneo entre usuários, a mídia social multimodal traz à tona um patamar de interação mais complexo, caracterizando-se, principalmente pela convergência de diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação ativa dos usuários e o amplo fluxo de informações (LEMOS E SANTAELLA, 2010).

Seguindo a evolução embasada nos estudos de Lemos e Santaella (2010), em um segundo momento - final do século XX e início do século XXI - emergem as mídias de caráter mais interativo que essas primeiras e se aproximam das características da mídia multimodal. São àquelas que permitem compartilhamento de arquivos, entretenimento, contatos profissionais e marketing social. Exemplos clássicos dessas mídias são: Napster e Blogger em 1999, My Space, Second Life e LinkedIn em 2003 e Orkut em 2004 (DANTAS, 2012).

De modo a consagrar o conceito evolutivo das mídias sociais online, surgem, a partir de 2005, as chamadas multimodais, em que os usuários são os produtores de conteúdo, atuando como fonte de informação para todas as pessoas presentes em suas redes de contato.

Para MARTINI (apud ROSSI, 2011) as mídias sociais contemporâneas, assim como as ágoras de Atenas, porém em uma plataforma virtual, são espaços em que os indivíduos expõem suas ideias, debatem e trocam experiências.

Dentre as diversas mídias sociais existentes atualmente, é possível destacar algumas mais utilizadas nos processos de interação entre os usuários, são elas: Facebook, Twitter e You Tube. Para Lemos e Santaella (2010) o processo de convergência existente entre essas mídias sociais multimodais é um dos principais fatores que as diferem das monomodais. Isso significa que, além das peculiaridades interativas existentes em cada uma, elas ainda possuem a capacidade de se interligarem.

Assim, Terra apresenta um conceito esclarecedor sobre o perfil do usuário participativo nas mídias sociais, ela o denomina “usuário-mídia” e define:

Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente. (Terra In Correa, 2012: 53)

Diante dos aspectos apresentados, percebemos a forte tendência dos usuários em utilizarem as mídias sociais como forma de expressar livremente suas ideias e de se aproximarem ativamente de questões globais de âmbitos políticos, econômicos, culturais, sociais e ambientais.

## **AS NOVAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO**

Neste trabalho a internet é muito mais que a representação de um avanço tecnológico e é compreendido como fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fideliza-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação. (Castro, 2000: 3)

Essa é a principal diferenciação da internet para as demais mídias tradicionais, e o que exatamente a coloca como objeto de estudo de pesquisadores que buscam por mais informações sobre as novas redes de relacionamento que são geradas sobre essa nova plataforma de comunicação que abre um espaço para discussões e debates. Recuero (2004: 7) defende que “funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

Essa interação pode ser interpretada como exemplo de sociedade organizada de Castells, que tem a tecnologia como mediadora da comunicação entre humanos através da rede. Para Nunes (2009),

as redes sociais fizeram com que as pessoas tivessem maior liberdade de expressão. (...) as pessoas poderiam usar isso de forma mais interessante. Existem na rede movimentos bastante positivos, por exemplo, em apoio à saúde da mulher. Então, utilizar as redes sociais para dar vazão à indignação pode ser ruim, mas tem lados positivos. As redes sociais têm essa dimensão que é muito boa. É a possibilidade de expressão.

Porém uma corrente teórica da comunicação, em que fazem parte Wolton e Dahlgren, tem se dedicado a analisar de forma crítica as mudanças que as novas tecnologias da comunicação estão ocasionando na forma de se relacionar em grupos. Apesar da visão crítica destes pesquisadores, vale ressaltar que ambos reconhecem que antes da chegada das mídias digitais, por conta das barreiras de espaço, estes grupos teriam poucas chances de se encontrar e manter relacionamentos por afinidades.

Por outro lado, analisam os malefícios que essa nova forma de se comunicar, livre e sem mediações, tem ocasionado a própria convivência em sociedade. O “falar” teria conquistado uma desejada autonomia ao prescindir da intermediação dos processos e da propriedade da mídia clássica.

Ninguém mais aceitaria hoje em dia uma sociedade excessivamente hierarquizada, autoritária, em que não se tivesse a possibilidade de exprimir-se, falar, dar sua opinião. Esta é a mudança: todo mundo acha normal *dar a sua opinião*, mesmo se admitimos cada vez mais rapidamente a necessidade de aprender a coabitar com opiniões divergentes (Wolton, 2006: 101)

Essa overdose de comunicação funcional banaliza a comunicação e a torna um incômodo, uma vez que a liberdade de expressão e de acesso à informação, antes vista como uma conquista democrática, agora vê a importância do seu papel social sendo corroído enquanto sujeita-se à superficialidade dos conteúdos da sociedade do espetáculo. Silveira (2009: 84) lembra que a extinção dos *gatekeepers* (cancelas ou filtros presentes no modelo de comunicação de massa), está intrínseco na regra universal da Internet, graças à chamada cultura hacker (Castells, 1999).

Dahlgren (2009) em seus estudos também leva em conta tanto as transformações proporcionadas pela internet nas práticas sociais, quanto os limites que constroem o pleno uso democrático das redes ancoradas na tecnologia. O autor mostra-se preocupado com a concretude do potencial cívico da internet diante da constatação de que o cenário da política continua o mesmo, ancorado no sistema formal e tradicional. As adesões a campanhas eleitorais, as ações da militância engajada, o lobby transparente e argumentativo mostram-se ativos na internet, com alcances provavelmente mais extensos.

É constante a realização de pesquisas com relação às implicações da internet através de estudos sobre as estruturas econômicas, os modelos de interação social, as práticas culturais e a geração de participação política. A perspectiva de espaço e lugar merecem tratamentos especiais. “As ciências sociais e humanas têm se preocupado sensivelmente com os espaços ocupados pelos processos sociais e culturais”, afirma Dahlgren (2009: 151).

Silveira (2009: 72) salienta que a nova noção desse espaço de comunicação (virtual e abstrato) é antagônico à rigidez do local geográfico, mas esclarece que mais importante do que reconhecer essas diferenças é compreender “como o poder se manifesta em um espaço físico e em um espaço lógico”.

A este novo espaço Bauman (2003, *apud* Costa, 2005) associa a ideia de comunidades, onde a segurança de pertencer às comunidades reguladas por relacionamentos face a face teria se perdido, sucumbido a relações mais extensivas, sem vínculos claros de solidariedade e confiança. O avanço das tecnologias de comunicação que descaracterizam as relações teriam então conduzido os indivíduos à perda daqueles laços de pertencimento. Costa (2005: 238-239) defende que presenciamos hoje a complexificação dessas relações e a “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’”.

Neste novo conceito, redes são criadas e recriadas a todo momento, uma vez que para que isso aconteça, basta “a *capacidade de interação dos indivíduos*, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta” ou ainda “...a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais” (Costa, 2005: 239). Dahlgren (2009: 158-159) argumenta que podemos viver praticamente a maior parte do tempo entre redes sociais que se interconectam.

## A ESFERA PÚBLICA NO AMBIENTE ONLINE E A PARTICIPAÇÃO CIVIL

Antes de abordar a questão da participação civil na esfera pública online, convém esclarecer o que neste trabalho reflete o conceito de esfera pública. Para isso recorreremos a Gomes (2006: 56) que apresenta como proposta de interpretação para seu significado: “esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social”.

Tem-se, portanto, a esfera pública como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões públicas relevantes, como também participar de forma deliberativa de tais questões. É o espaço onde se propõe exercer a plenitude da democracia como sistema que cuida do que é comum ao coletivo. Gomes (2011: 26) pontua como aspectos essenciais da democracia:

[...] o princípio da igualdade política, o corolário das liberdades, os procedimentos da deliberação livre e da aplicação do princípio da maioria na tomada de decisão política, o corolário de que o Estado é posse da cidadania e de nenhum outro soberano.

A questão que discutimos é se essa esfera pública pode ser transferida para o ambiente online uma vez que estamos vivendo a era da comunicação digital. Seria possível haver uma democracia online com os mesmos elementos que a caracterizam no ambiente offline? Haveria então uma nova democracia digital? Recorreremos novamente à Gomes (2011: 27) para compreender este novo termo:

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smart phones*, *palmtops*, *ipads*...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política.

Veremos que a ação analisada neste trabalho demonstra ser uma tentativa do Estado neste sentido, uma vez que fomentou a participação popular nas esferas de decisão sobre políticas públicas do governo.

Vale lembrar que outras iniciativas públicas já foram realizadas no sentido de tornar uma realidade a democracia digital, entre elas estão: o projeto de petições online do parlamento britânico, a cidade digital de Hoogeveen, o projeto Youngscot, o Minnesota e-democracy, o projeto E-democracia da Câmara dos Deputados, o Portal Transparência Brasil e Contas Abertas.

## A PLATAFORMA PARTICIPATÓRIO

A rede social foi lançada no Brasil em julho de 2013, em meio ao maior movimento popular visto no país na última década. As manifestações ocorridas em por todo o país ocorreram em junho de 2013 e surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público. O movimento ganhou tanta força que em pouco tempo conquistou abrangência internacional com movimentos de apoio realizados por brasileiros em outros países.

Os temas de protesto foram se multiplicando na mesma proporção da adesão da sociedade. O que foi motivado pelo aumento das passagens de ônibus, rapidamente

passou para os protestos contra os gastos públicos em grandes eventos nacionais, a má qualidade dos serviços públicos, a corrupção política, o pedido por maiores investimentos em saúde e educação, etc.

As manifestações de junho de 2013 foram as maiores mobilizações realizadas no país desde a manifestação pelo impeachment do então presidente Fernando Collor de Melo em 1992, e contaram com a aprovação de 82% da população. Elas seguiram o mesmo processo de “propagação viral” de outras grandes manifestações realizadas em outros países, como a Primavera Árabe, a Occupy Wall St e a Los Indignados.

Neste cenário, a plataforma Participatório foi construída nos mesmos moldes das redes sociais da Internet mais utilizadas nos dias de hoje, entre elas o Facebook. Foi desenvolvida pela Secretaria Nacional de Juventude e pela Secretaria Geral da Presidência da República, tendo como público principal os jovens brasileiros, e com o objetivo promover espaços e discussões com foco nos temas ligados às políticas de juventude. A iniciativa contou ainda com a parceria da Universidade Federal do Paraná, por meio do Centro de Computação Científica e Software Livre (C3SL), e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por meio da sua Escola de Comunicação (ECO/UFRJ).

É perceptível que as áreas criadas nesta plataforma buscavam construir um ambiente virtual interativo, voltado à produção do conhecimento, segundo o site Participatório (2014) “sobre/para/pela a juventude brasileira”, com isso, fomentando a participação e mobilização social.

A rede social teve adesão de quase 8.000 membros em menos de um mês de seu lançamento. Em fevereiro de 2014, sete meses após o seu lançamento, o número de membros não ultrapassava os 11.000, o que demonstra que grande parte dos integrantes se interessaram pela plataforma no momento de seu lançamento e que o volume de adesões reduziu significativamente nos meses seguintes.

O Participatório funcionava de forma integrada com as redes sociais e blogs, de forma que os diálogos que estão ocorrendo nesses outros espaços possam alimentá-lo e vice-versa, desde que seja do interesse dos participantes das discussões. Todos podiam participar, bastando para isso se cadastrar e começar a debater os assuntos que podem ser propostos pelo novo integrante ou por outros usuários da rede.

Participavam deste espaço, além dos jovens, redes, coletivos, movimentos sociais, gestores, pesquisadores, parlamentares, todos que queiram contribuir e integrar-se às discussões propostas. Segundo informações disponíveis no próprio site, “o que for debatido poderá auxiliar, por exemplo, para o aperfeiçoamento ou a criação de políticas públicas, legislação, produção de conhecimentos e outras questões relevantes para a juventude brasileira”.

Em todas as áreas do Participatório estava claro o esforço do discurso do governo em transformar a plataforma em uma esfera pública de comunicação online. A rede social era formada por algumas sessões, que são:

- Comunidades: onde era criado um grupo de discussão de determinado tema e os membros interessados no assunto discutem neste grupo. Qualquer pessoa podia criar uma comunidade.
- Destaque: este espaço, que divide com o Comunidades o espaço de maior destaque no Participatório, era voltado à divulgação de vídeos de campanhas da Secretaria

da Juventude ou de projetos da Presidência da República voltados aos jovens. Nesta área não havia interação ou participação ativa dos membros por meio de envio de material audiovisual.

- Blog: Espaço de publicação exclusiva da equipe do Participatório. A interação estava apenas no espaço reservado para comentários, que tem pouca participação dos membros. Tomando a data de 26/01/2014 como exemplo, dos últimos 10 posts deste campo, ainda que tenham abordado temáticas bastante polêmicas nos dias atuais do país (como os rolezinhos, copa, crise do capitalismo e hackers) havia apenas 1 comentário dos membros.
- Debates: Espaço para discussão de temas pontuais. Qualquer pessoa podia sugerir um debate, porém era preciso estar vinculado à uma das comunidades existentes ou mesmo criar primeiro uma comunidade. Por conta desse filtro, se percebia uma participação mais tímida e menos frequente.
- Últimos vídeos: Espaço montado um repositório de vídeos de campanhas governamentais voltadas à juventude. São vídeos postados exclusivamente pelos administradores da plataforma.

Como este trabalho busca pesquisar se o Participatório conseguiu efetivamente se tornar uma plataforma de relacionamento e participação social, o esforço de análise foi focado nas sessões Debates e Comunidades por serem as áreas com maior interação.

Em Debates, foi selecionada a publicação “Vamos debater o Sistema Nacional da Juventude? Prazo de contribuições prorrogado até 31 de outubro”, de autoria do Participatório. Esta nota alertava os membros do Participatório de que até o dia **31 de outubro de 2013**, a SNJ iria receber contribuições sobre o Sistema Nacional de Juventude, para subsidiar o processo de regulamentação que o Comitê Interministerial da Política de Juventude - Coijuv estava coordenando (instituído pelo Decreto de 14 de agosto de 2013). O Coijuv realizou, em novembro de 2013, uma Consulta Pública Nacional sobre a minuta de regulamentação.

Até o final da primeira quinzena de outubro este tópico havia registrado 30 manifestações ou respostas, o que poderia representar uma participação de 0,3% dos participantes da plataforma, que naquele momento era formada por 8.960 membros. Ao analisar a autoria das respostas, se tem o número de 10 pessoas diferentes que realizaram as 30 manifestações, o que simboliza uma participação de 0,1% da comunidade.

Já em “Comunidades”, a plataforma registrou em menos de um mês de lançamento a criação de mais de 400 comunidades. A maior, na época desta análise, era a “Brasileiros contra a Corrupção”, com 795 membros. Em 26/01/2014, esta mesma comunidade continuava sendo a com maior número de adeptos, com 946 membros.

Apesar do grande número de comunidades criadas durante os primeiros 28 dias da plataforma, poucos grupos contavam com mais de 500 membros. Pelo menos uma centena de comunidades ainda contava com um único integrante, o seu criador. Estes números apontavam para uma tendência de que este espaço poderia ter sido utilizado mais como manifestações individuais do que como espaço para discussões de temas de interesse comum para o bem estar social.



## ENFRAQUECIMENTO DA PARTICIPAÇÃO CIVIL

Nos meses seguintes o crescimento do interesse dos jovens pelo canal de participação foi decrescendo na mesma medida que as notícias sobre as manifestações também perdiam lugar nas mídias nacionais. Dezesete meses depois do lançamento da Plataforma Participatório, a Secretaria Nacional da Juventude anunciou o lançamento, em dezembro de 2014, do Portal da Juventude, primeiro portal temático do governo federal, integrando todos os sites da SNJ. Com essa mudança o Participatório passou a existir como área temática do Portal, mas com foco na pesquisa e produção de conhecimento.

Nessa ocasião, o Participatório contava com 12 mil usuários. Ou seja, nos últimos oito meses (de abril a dezembro), apenas cerca de mil novos usuários haviam incorporado a rede social do governo. Com a mudança, todos os usuários foram migrados para o Portal da Juventude, junto com os conteúdos dos blogs, fóruns e comunidades hospedados na plataforma desde 2013.

A justificativa da SNJ naquele momento para a mudança foi que “O objetivo é ampliar ainda mais a participação do jovem nas ações da SNJ, dar mais espaço aos programas projetos do governo federal voltados a jovens e visibilizar as ações da sociedade civil” (Site da SNJ, 2014).

O discurso do aumento da participação dos jovens foi rapidamente desconstruído ao analisar que as mudanças realizadas nos espaços de interação do Participatório. Se em seu lançamento os espaços construídos para o diálogo com os jovens eram por meio da criação de “Comunidades”, “Blogs”, “Debates”, entre outros, no novo formato as sessões priorizam o acesso à informação em detrimento à participação. Agora os espaços do Participatório estavam divididos entre os seguintes tipos de ambientes:

- **Boletins Temáticos:** boletins bimestrais, produzidos em parceria com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), com análise de dados sobre temas específicos que tem impacto sobre a juventude (educação, trabalho, cultura, saúde, dentre outros).
- **Revista Eletrônica Juventude e Políticas Públicas:** revista eletrônica técnico-científica com seleção pública de trabalhos, de tiragem semestral.
- **Biblioteca Digital:** reúne em um único local virtual a produção bibliográfica da SNJ, do CONJUVE e também de repositórios de Universidades sobre juventude. Desenvolvida em Dspace.
- **Centro de Documentação e Pesquisa sobre Juventude e Políticas Públicas:** Espaço de referência para documentação do acervo da SNJ e do CONJUVE, aberto à visitação do público. Também pode ser acessado virtualmente, por meio de nossa Biblioteca Digital.
- **Rede de Pesquisadores de Juventude:** espaço para divulgação sobre pesquisas em desenvolvimento e articulação de pesquisadores, intuições, observatórios que trabalham com as temáticas juventude e políticas públicas.
- **Dados e Indicadores:** Informação pública para pesquisa com interface para gerar gráficos e mapas de forma fácil.

Dos seis novos espaços criados pelo portal, agora incorporado ao Portal da Juventude, durante o período pesquisado dois não apresentavam conteúdo, aparecendo uma mensagem de página inexistente (Boletins Temáticos e Centro de Documentação). Um

terceiro item, Dados e Indicadores, uma mensagem informava que o conteúdo estaria disponível apenas para seus membros, contrariando a descrição de que seria um campo de informação pública. Os demais campos não permitiam qualquer interação por parte do usuário, apenas consulta a materiais disponibilizados pelos próprios organizadores da página.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a reflexão do que foi apresentado até aqui, para que haja um a esfera pública é preciso que os usuários desempenhem um papel deliberativo por meio das mídias sociais, mais do que participarem ativamente no ambiente online, devem estar engajados, cobrando mudanças por parte das autoridades e externarem suas ações, transpondo o mundo virtual.

Portanto, no caso da plataforma Participatório, a proposta de se criar um espaço para a discussão, para ouvir a sociedade foi cumprido em seu início, porém em nenhum momento ficou claro como se daria o retorno concreto em deliberações. Essa falta de informação poderia, como se mostrou mais a frente, comprometer o conceito do projeto sob sua intenção de criação de uma Esfera Pública online.

Outra conclusão clara é que houve uma mobilização maior em torno da Rede Social durante o período pós-manifestações, com campanhas de divulgação da plataforma na internet, TV e jornais, porém hoje pouco se vê em estímulo para participação. Isso pode sugerir que a criação da rede social foi uma ação pontual pensada para minimizar os atos públicos realizados pelos jovens no mês de junho de 2013, dando-lhes um espaço para que estas manifestações sejam realizadas, porém com menores riscos de destruição de instalações físicas e prejuízo à imagem governamental.

Parece haver, portanto, entendimento sobre as possibilidades inovadoras dessa tecnologia que transforma o cidadão em autor e o credencia, tecnicamente, ao debate. Porém, olhando do ponto de vista da Internet como espaço de discussão, uma consideração final válida é de que, ainda que falte maturidade em sua utilização por parte dos órgãos públicos e o sentimento de pertencimento por parte da sociedade civil.

Por fim, uma última consideração é a de que as novas tecnologias da informação não geram, por si só, redes de relacionamentos e debates. Essas são geradas pelas pessoas, que de acordo com seus interesses, expectativas e características, se apropriam da tecnologia para criar e recriar as teias que fazem emergir as redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CASTRO, A. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- COSTA, R. (2005). *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva*. In: *Interface – Comunicação, Saúde, Educ*, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago.

- DAHLGREN, P. (2009). Internet and Civic Potential. In: *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FRAGOSO, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2011). *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: Maia, R.; Gomes, W.; Marques, F. *Internet e Participação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- MAINIERI, T.; Ribeiro, E. (2012). As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In Oliveira, I.; Marchiori, M. (Orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- MATTELART, A. (2006). *História da sociedade da informação*. 2ª ed. São Paulo: Loyola.
- NEIVA, R.; Bastos, F.; Lima F. (2012). A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In Oliveira, I.; Marchiori, M. (Orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- RECUERO, R. (2004). *Redes Sociais na internet: considerações iniciais*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre, 2004. Anais eletrônicos.. São Paulo: Intercom.
- ROSSI, C. (2011). Mídias Sociais: rumo à democracia participativa?. *Revista Sociologia*, São Paulo, ed.37, p.12-19.
- SANTAELLA, L.; Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, C. Marketing Colaborativo (2012). In Brambilla, A. (Org.). *Para entender as Mídias Sociais – Volume 2*. Salvador: Edições VNI.
- TERRA, C. (2012). Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In Correa, E. (Org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação*. 1ªed. São Paulo: Eca-USP.
- SILVEIRA, S. (2009). Esfera pública interconectada, *blogosfera* e redes sociais. In: *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: e-papers.
- WOLTON, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

## REFERÊNCIAS ONLINES

- Dantas, H. *Infográfico: A história das mídias sociais*. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2010/11/24/infografico-a-historia-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2012
- Degásperi, I. *Redes ou Mídias Sociais?* Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/16052/redes-sociais/redes-ou-midias-sociais>>. Acesso em: 29 set. 2012
- Franco, M. *O futuro a gente faz agora*. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/especial/concurso-instagram-rio-20-686676.shtml>>. Acesso em: 06 out. 2012
- Lamblet, L. *Dia Mundial da Internet*. Disponível em: <<http://livialamblet.com/dia-mundial-da-internet/>>. Acesso em: 29 set. 2012
- Oliveira, N. *A História das Redes Sociais*. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2012
- Quarto, L. *A palavra é... #hashtag. Hashoque?* Disponível em: <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2011/08/noticias/especiais/934728-a-palavra-e---hashtag-hashoque.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/08/noticias/especiais/934728-a-palavra-e---hashtag-hashoque.html)>. Acesso em: 08 out. 2012
- Vastag, A. *Vencedores do Instawalk Planeta no Parque*. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/riomais20/2012/06/23/planeta-sustentavel-no-instagram-o-sucesso-dos-concursos-o-futuro-a-gente-faz-agora-e-instawalk-rio20/>>. Acesso em: 06 out. 2012

---

## Eleição e mídia: Biopolítica do ódio

URBANO NOJOSA

---

**Resumo:** A polarização política dessa última eleição presidencial realçou as tramas de mediações entre mídia, movimentos sociais e partidos. A diversidade de movimentos políticos aos poucos foram tornando-se uniformes, homogêneas e ambivalentes. Enfim, uma síntese apropriada para a lógica do estado de exceção. A questão central dos projetos políticos nessa eleição era de capitalizar o “sentimento de mudança” forjado nas manifestações de junho de 2013 em todo Brasil. Os protestos nas redes sociais logo após o resultado da eleição surgiram mais de 300 páginas para promover discriminação contra os nordestinos. Em São Paulo, o reeleito Coronel Paulo Telhada (PSDB) encenou, no Facebook, a independência do Sul e do Sudeste e recomendou que Norte e Nordeste “paguem o preço sozinhos” pela eleição de Dilma. Esse jogo cria uma cegueira de compreender e legitimar o outro, um desrespeito pela alteridades, e um distanciamento cotidiano que cria desencontro e intolerância. Essa dualidade leva a uma prática ambivalente de tratar as diferenças, que decorre num distanciamento e, por conseguinte, num estranhamento. Enfim, a eleição de 2014 criou uma marca própria – a cultura do ódio. Conforme Zizek, essa trama de fazer política faz parte lógica da biopolítica pós-política.

**Palavras-Chaves:** Cultura, Dilma, Eleição, Política, Zizek.

**Abstract:** The political polarization that last presidential election highlighted the plots of mediations between media, social movements and parties. The diversity of political movements were gradually becoming uniform, homogeneous and ambivalent. Finally, a suitable synthesis for the state of exception logic. The main issue of political projects in this election was to capitalize on the “feelling of change” forged in the demonstrations of June 2013 throughout Brazil. The protests on social networks after the election results appeared more than 300 pages to promote discrimination against Northeastern people. In São Paulo, the re-elected Coronel Paul Tiled (PSDB) staged, at Facebook, the independence of the South and Southeast and recommended that North and Northeast “pay the price alone” by Dilma’s election. This game creates a blindness to understand and legitimize the other a disregard for otherness, and a daily distance that creates mismatch and intolerance. This duality leads to an ambivalent practice of treating the differences arising in distance and therefore in strangeness. Finally, the 2014 election has created its own brand - the culture of hatred. As Zizek said, this plot of politics makes logic of the post-political bio-politics.

**Keywords:** Culture, Dilma, Election, political, Zizek.

**A** INCOMPREENSÃO DO ritmo dos protestos de ruas no Brasil em 2013, que era para contestar os aumentos nos preços das passagens de transporte público e denunciar a crise capitalista da mobilidade urbana, também contribuiu para um susto na agenda política, pois o rótulo de um juventude alheia aos processos políticos do país foram impactados com seus engajamentos dinâmicos e mesclados das ruas. Em que surgia várias combinações ideológicas, estéticas e de linguagem.

Os três projetos políticos dessa eleição presidencial de 2014 foram pautados a partir desse sentimento de mudanças forjados nas manifestações de junho de 2013. Porém, essas manifestações assumiram um caráter caleidoscópico, em que as combinações assumiram feições diversas, que vão desde a crítica da ação violenta da polícia militar de São Paulo até a cobertura da mídia.

O que percebemos dessa dinâmica de circulação de informação nas redes sociais, e em particular, no Facebook, é um processo de reiteração entre a mídia tradicional e o ambiente das redes, pois a mídia digital é dinamizada pelo compartilhamento na rede de assuntos extraídos da pauta do jornalismo impresso. Há nesse momento um desenho do perfil sobre o sentimento de mudança.

Após um ano percebe-se que essa diversidade temática refletiu para mudança de rumo político nas eleições. O desejo de mudança se condensou num perfil conservador e intransigente ao diálogo com os movimentos políticos e sociais. Por isso, destaca-se uma pauta pragmática de reivindicação para a redução da tarifa do transporte público que resultou numa perspectiva de eixo moralista e conservador com o aumento de representantes no congresso nacional de políticos ligados a partidos conservadores. Esse sentimento de mudança esteve presente nas eleições de 2014 representados pelo partidos do público/eleitor insurgente.

Esse clima de provocações e grosseria foram inflacionados após o resultado da eleição para presidente, em que foi canalizada para manifestações de violência simbólica contra nordestinos, homossexuais e com caráter racista. Essa enxurrada de discurso violento criou um clima de ódio na política permeado de declarações extremamente agressivas. Nessa eleição a “linguagem do ódio” foi reiterada nos discursos pelos verbos “acabar”, “varrer”, “eliminar”, “exterminar”, “expulsar”, “aniquilar” que contaminou a disputa eleitoral. Conforme Zizek, essa trama de fazer política faz parte lógica da biopolítica pós-política.

Essa política do medo é disseminada intensamente pelo meios de comunicação, em que de forma apelativa traz a tragédia do mundo de vida, com a violência, como um gênero dominante de noticiar o mundo. A condição trágica das notícias conjuntamente com a capacidade de inflacionar as práticas sociais do aparato de Estado, como violência organizada, canalizam um contínuo acumulativo de fatos noticiosos impregnados de violência e medo. Os protestos nas redes sociais logo após o resultado da eleição surgiram mais de 300 páginas para promover discriminação contra os nordestinos. Em São Paulo, o reeleito Coronel Paulo Telhada (PSDB) encenou, no Facebook, a independência do Sul e do Sudeste e recomendou que Norte e Nordeste “paguem o preço sozinhos” pela eleição de Dilma. Esse jogo cria uma cegueira de compreender e legitimar o outro, um desrespeito pela alteridades, e um distanciamento cotidiano que cria desencontro e intolerância. Essa dualidade leva a uma prática ambivalente de tratar as diferenças, que

decorre num distanciamento e, por conseguinte, num estranhamento. Enfim, a eleição de 2014 criou uma marca própria – a cultura do ódio.

A última eleição presidencial corroborou para um quadro de reiteração imagética da política eleitoral, de que tornou-se quase impossível pensar em eleição fora do jogo midiático, pois a cena política é montada como espetáculo midiático, em que cada candidato se apresenta como uma marca com sua estrutura de modelo de negócio. Portanto, o horário eleitoral televisivo assumiu a papel de propaganda comercial, com as mesmas estratégias de marketing e polidez de linguagem, com objetivos de captar os eleitores, de forma semelhante as campanhas de consumo de qualquer outro produto encontrado nas gôndolas dos supermercados.

Da mesma forma que existe concorrência no mercado, na eleição os candidatos também tornam-se modelos políticos que buscam ampliar suas bases de representações sociais, suas plataformas políticas, criam caminhos capazes de solucionar o modo de vida proposto no contrato social moderno: garantir a vida, propriedade privada e perspectiva de futuro. Essa tríade se legitima num modelo filosófico e político. Portanto, esse pensamento filosófico da economia política clássica e liberal reproduz a lógica da sociedade capitalista, em que se a percepção de uma coletividade mediada pelo conjunto de unidades básicas de indivíduos autônomos.

A condição social, política e ética dos indivíduos são estabelecidos por um ideal de coletividade, mediados pelo Estado capitalista que propicia um ambiente legal para a prosperidade econômica, que garante o pacto social, com legitimidade da propriedade, defesa da segurança da vida e a perspectiva de futuro. A lógica do raciocínio econômico capitalista está vinculado sempre na idéia de indivíduo autônomo, em que dependendo de suas escolhas, esses indivíduos constroem vínculos sociais fundamentais para sociedade. Por isso, Francis Green comenta que

Segue-se daí que qualquer crítica ao sistema capitalista tem que enfrentar o argumento de que o que existe atualmente reflete desejos individuais, o respeito aos quais constitui sinal de sociedade “livre”. Assim, por exemplo, se há ricos e pobres, acontece isso porque os primeiros, ou seus antepassados, foram prudentes e frugais no passado, o que não aconteceu com os pobres. (1979, 30)

A objetividade da economia política está em garantir o sentimento de generalidade, de coletividade expressa pelas vozes de indivíduos autônomos, que revelam o ideal proprietário capitalista.

A fôrma da Economia política clássica encontra-se na capacidade de fazer mediações entre as trocas de mercadorias impregnadas na (re)produção da vida na sociedade capitalista. Além disso, existe a ilusão de que a centralidade de vida social está referenciada no modelo de indivíduos autônomos. As extensões das conexões mediadas pela vida cotidiana como relações de trocas, em que são tomadas as decisões sobre qualquer contingência da vida pois, “embora as decisões sejam, teoricamente, sobre numerosos assuntos, assumem todas elas a forma de troca, isto é, a decisão de consumir/produzir/comprar/vender uma coisa implica consumir/produzir/comprar/vender de alguma coisa (HIMMELWEIT, 1979, 52)”.



A lógica dessas decisões são centralizadas na reprodução dos valores capitalistas, em que cria uma unidade abstrata e formal, pois as relações sociais são postas e não posta somente numa igualdade formal que contribui para outra ilusão social de que a sociedade capitalista é livre, livre por expressar uma sociedade de indivíduos autônomos, que precisam de decisões cotidianas para viver, apesar dessas decisões serem centralizadas na lógica de produção e circulação de mercadoria.

O amadurecimento desse postulado teórico da economia ortodoxa sobre a indeterminação social dos indivíduos autônomos, com seus desejos e necessidades, foi a construção da idéia primordial de torná-los indivíduos consumidores, pois os aproximam da realidade social capitalista, superando a indeterminação do conceito de indivíduos autônomos, por um processo de identificação social real de relações de troca e da produção capitalista. Como toda atividade econômica tem como propósito suprir uma necessidade de consumo seja ela do estômago ou da fantasia, implica que a economia deve observar e avaliar o destino dos recursos determinados pelas necessidades dos consumidores. Portanto, para Simone Mhun, a soberania do consumidor redefine um conceito circular para economia política ortodoxa, pois

O conceito do homem como consumidor infinito era, e é, essencial à produção capitalista. Isto porque com a propriedade privada dos meios de produção, o homem como consumidor infinito no processo de troca transforma-se no homem como apropriador infinito - o capitalista - no processo de produção. A justificação dessa conclusão, baseada na premissa de que as necessidades são insaciáveis, é inerentemente ideológica e o respaldo do status quo na sociedade capitalista. (MHUN, 1979, 96)

O consumidor é aquele que observa o mundo como oferta a qual existe para suprir sua demanda, em que as relações são percebidas como (des)prazer, com um processo de construção de sentido como agradável e/ou doloroso. Todas as relações tornam-se relações de consumo, tais como, ideologia, mercadorias, prazer, natureza, turismo etc. A oferta é para onde o consumidor dirige seu olhar que sempre será um jogo de (in) satisfação. O processo de envolvimento com a sociedade é fragmentado, pois quem produziu, onde produziu e para quem produziu não existe como conexão processual. Se as mercadorias ofertadas no shopping são fabricadas na China ou Índia, sob quais práticas de trabalho e produzindo que sorte de misérias, não importa. Para o filósofo Boris Groys

Antes a produção era socializada, e o consumo, individual. Hoje o trabalho é extremamente especializado, individualizado: ele nos separa das massas, sendo que o consumo a ela nos une. Assim foi que, de lá para cá, a perspectiva do consumo se transferiu ao próprio trabalho: o trabalhador de hoje se vê como empregador, ou seja, como consumidor de trabalho que se contenta quando há trabalho o bastante e se entristece quando o trabalho rareia. Não é à toa que hoje em dia a pessoa é sempre confrontada com uma insólita pergunta: seu trabalho lhe dá prazer? Ora, o trabalho só pode obviamente dar prazer se não mais for trabalho, se for um bem de consumo entre muitos outros. Por isso as atuais ciências humanas e culturais partem da perspectiva do consumidor de modo quase automático. Não diferenciam mais a arte da natureza, antes vêem a cultura como segunda natureza, que lhes oferece - e ao

mesmo tempo impinge - seus frutos, tal como computadores, aviões ou celulares. Já antes da Segunda Guerra Mundial Ortega y Gasset (1883-1955), em sua obra "A Rebelião das Massas" (Martins Fontes), diagnosticara esse desenvolvimento da consciência das massas para a compreensão da cultura como uma segunda natureza. Hoje tal compreensão domina não somente nossa consciência diária, mas também nossa teoria da cultura. (GROYS, 2001)

A economia política conduz um esforço teórico que justifica a existência da economia capitalista como uma sociedade capaz de garantir os primados de igualdade, liberdade e justiça social. Porém, a construção desses ideais são postos em suspensão nos momentos de crise econômica.

Diante do silêncio dos economistas, partidos políticos e governos sobre o caráter da crise que afeta a vida cotidiana de milhões de pessoas no mundo, nos voltamos a perguntar sobre o caráter da própria economia, como uma ciência particular detém tanto poder que ao mesmo tempo consegue estabelecer metas, planejamentos e diretrizes políticas que interferem na vida de milhões de trabalhadores no mundo. Enfim, uma ciência com tanto poder de mobilização política. Por isso, quando Karl Marx resgata essa abordagem histórica sobre a economia política diz que:

A economia política, que antes era tratada por financistas, banqueiros e negociantes - portanto, em geral, por pessoas que tinham diretamente a ver com relações econômicas - ou por homens de formação universal, como Hobbes, Locke e Hume, para os quais ela significava um ramo do saber enciclopédico, apenas com os fisiocratas elevou-se a uma ciência particular e como tal passou a ser tratada. Como disciplina científica particular, ela acolheu tão amplamente as demais relações - políticas, jurídicas etc. - que acabou por reduzi-las a relações econômicas. Mas ela reservou essa subseção a si de todas as relações apenas para um lado dessas relações, a elas deixando, quanto ao resto, um significado autônomo, fora da economia. A completa subsunção de todas as relações existentes à relação de utilidade, a elevação incondicional desta relação de utilidade ao patamar de conteúdo único de todo o resto é algo que encontramos, pela primeira vez em Bentham, no momento em que a burguesia, depois da Revolução Francesa e do desenvolvimento da grande indústria, não aparece mais como uma classe particular mas como a classe cuja condições são as condições de toda a sociedade. (MARX, 2007. 398)

Como uma teoria que reproduz a forma social da classe burguesa torna-se a concepção científica e verdadeira de pensar a organização da sociedade. Esses valores são por excelência ideológicos de visualizar o mundo, o que se torna um problema de modelo teórico para analisar a crise, pois existe um processo de eternização dessa forma social, em que parece não existir contradição entre a teoria e o próprio mundo, enfim, tudo torna-se somente reprodução da lógica capitalista de existir. Enfim, a sociedade capitalista cria um imaginário ideológico em que as relações de produção e forças produtivas não possuem contradições, pois tanto o capital como o trabalho participam de um jogo harmonizado pelo ideal utilitarista, Portanto,

O utilitarismo tinha, desde o início, o caráter de uma teoria geral da utilidade, mas esse caráter só se tornou pleno de conteúdo com a inclusão das relações econômicas, especialmente da divisão do trabalho e da troca. Sob a divisão do trabalho, a atividade privada do indivíduo

torna-se de utilidade geral; a utilidade geral de Bentham se reduz a mesma utilidade geral que, em geral, é afirmada na concorrência. Por meio da inclusão das relações econômicas entre a renda fundiária, o lucro e o salário, foram introduzidas as relações determinadas de exploração das classes singulares, pois a forma de exploração depende da posição social do explorador. O utilitarismo ainda pôde se servir, até aqui, de determinados fatos sociais; toda a sua incursão posterior sob a forma da exploração se perde em fraseologias do catecismo. O conteúdo econômico transformou o utilitarismo, pouco a pouco, numa mera apologia do existente, na prova de que, sob as condições existentes, as atuais relações entre os homens são as mais vantajosas e de maior utilidade geral. Tal caráter ele conserva em todos os economistas modernos. (MARX, 2007, 399)

O utilitarismo traz em suas entranhas o pragmatismo, que num horizonte político de crise fomenta valores conservadores, que aos pouco começam a regular a agenda social, com articulações em todas as esferas da sociedade. Nessa última eleição para presidente de 2014 esse pragmatismo ampliou a manifestação de ódio, de forma recíproca entre os projetos partidários, que contaminou o cotidiano político e tornou-se lugar comum manifestar “opiniões mais forte”, que na verdade eram manifestações de preconceito e intransigência, e de forma latente avançou para declarações de ódio, o ápice da transição de uma disputa eleitoral num ambiente de guerra política, em que os inimigos deveriam ser eliminados.

Como Walter Benjamin compreendia que a tradição dos oprimidos criou uma lição que o “estado de exceção em que vivemos é a regra.” A ótica da lógica do fascismo perdura quase como um contínuo na história, em que em momento de crise política e econômica, período em que vivemos, reaparece com vigor as maquinações do estado de exceção, com o aumento da violência, sofrimento e banalizações dos afetos. Esse processo decorre numa maquinação política de sofrimento por parte significativa da sociedade, decorrente do desemprego, desarticulação do trabalho, endividamento, e principalmente, sem um horizonte político capaz de criar rumo orientador de forjar caminhos norteadores de futuro. Enfim, esses momentos geram sentimentos de medo, furia, ódio etc. Diante da incapacidade de resolver seus problemas, esses homens excluídos se apropriam do cardápio do mercados de estilo de vida, em que revelam a diversidade e multiplicidade e opções, desde religiões e seitas, grupos de violência organizada de gangues, narcotráfico, PCC, etc.

O século passado tornou-se exemplar como experimento da máquina da guerra, configurado nas duas guerras mundiais e centenas de guerras civis nos continentes africanos, asiáticos e na América Latina. A lógica do estado de exceção<sup>1</sup> potencializa-se nos períodos de guerra. Entretanto, vivemos uma particularidade que na desarticulação do Estado nacional, com a política da globalização do trabalho, mercado e capital fomentou-se uma exclusão social em escala mundial.

---

1.1 O Totalitarismo moderno pode ser definido, nesse sentido, como a instauração, por meio do estado de exceção, de uma guerra civil legal que permite a eliminação física não só dos adversários políticos, mas também de categorias inteiras de cidadãos que, por qualquer razão, pareçam não integráveis ao sistema político. Desde então, a criação voluntária de um estado de emergência permanente (ainda que, eventualmente, não declarado no sentido técnico) tornou-se uma das práticas essenciais dos Estados contemporâneos, inclusive dos chamados democráticos (AGAMBEM, 2013, 13)

Diante do incessante avanço do que foi definido como uma “guerra civil mundial”, o estado de exceção tende cada vez mais a se apresentar como o paradigma de governo dominante na política contemporânea. Esse deslocamento de uma medida provisória e excepcional para uma técnica de governo ameaça transformar radicalmente - e, de fato, já transformou de modo muito perceptível- a estrutura e o sentido da distinção tradicional entre os diversos tipos de constituição. O estado de exceção apresenta-se, nessa perspectiva, como um patamar de indeterminação entre democracia e absolutismo (AGAMBEM, 2013, 13).

E a reação desesperada dos excluídos, como homens afugentados na crise, homens desesperados, pois não conseguem forjar um projeto político de vida capaz de reagir e enfrentar os dilemas cotidianos, frente as diretrizes liberais, que são impregnadas nos valores sociais, estéticos, políticos e, finalmente, também nas decisões éticas da vida cotidiana. Esses homens são identificados como o pivô da crise mundial, responsáveis pelos aumentos dos custos da segurança. Para Robert Kurz, em *Perdedores globais*,

Os antigos países imperialistas, numa economia globalizada, não podem mais declarar guerra uns aos outros, mas são obrigados a mobilizar conjuntamente uma “polícia mundial” contra os perdedores globais, a fim de garantir condições para o negócio nas ilhas de riqueza. Talvez essa nova guerra seja ainda mais dispendiosa do que a antiga “Guerra Fria”. Por toda parte, a máfia começa a usurpar os atributos da soberania estatal. Ditaduras truculentas outrora desenvolvimentistas, como o regime de Saddam Hussein, tornam-se imprevisíveis. O fundamentalismo religioso inunda o mundo com seu terrorismo. Em diversos países surgem movimentos militantes sem qualquer perspectiva, denominados, em geral, “nacionalistas”, mas que, na verdade, são “eticistas” e, na maioria das vezes, separatistas. (KURZ, 1997)

A crise econômica resvalou na eleição como projeto político, desde Tiririca que vendeu, junto com a paródia ao Roberto Carlos, a noção de eficiência do seu mandato: nenhuma ausência, vários projetos, nenhum envolvimento com corrupção até a ideia do hedonismo envergonhado do Žižek, em que as pessoas tomam café sem cafeína, doce sem açúcar, tem prazer sem se expor ao risco. Enfim, a crise da política é a própria política do indivíduo proprietário burguês, que não existe para além de seu próprio corpo.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEM, Giorgio. (2013) *Estado de exceção*, São Paulo, Boitempo.
- BORYS GROYS, (2001, 3 de Junho) Deuses escravizados, *Folha de São Paulo*, p.Caderno Mais!
- GREEN, Francis; Nore, Peter. (Orgs.) (1979) *A Economia: uma antitexto*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- HIMMELWEIT, Sue, (1979) O indivíduo como unidade básica de análise. In GREEN, Francis; Nore, Peter. (Org.) *A Economia: uma antitexto*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- MARX, K. (2007) *Ideologia alemã*, São Paulo, Boitempo.
- MUHON, Simon, (1979) A soberania do consumidor, In GREEN, Francis; Nore, Peter. (Orgs.) *A Economia: uma antitexto*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- ROBERT KURZ, (1997) *Os últimos combates*, São Paulo, Editora Vozes.

---

# A corrupção política na imprensa portuguesa: Freeport e Face Oculta

## *Political corruption in the Portuguese press: Freeport and Face Oculta*

ANA CABRERA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta apresentação pretende analisar a cobertura jornalística de dois casos de corrupção que envolveram figuras de primeiro plano da vida política e económica portuguesa: “Freeport” e “Face Oculta”. O estudo enquadra-se no projeto “Corrupção política nos Media: uma perspetiva comparada” financiado pela FCT (PTDC/IVC-COM/5244/2012). Considera-se que a corrupção é o uso de cargos públicos para benefício privado (Huther e Shah, 2000), envolvem políticos com diversas responsabilidades nos governos, nas autárquicas, nas empresas públicas e privadas. Niklas Luhman (2000) assinalou que é através dos media que sabemos o que se passa na sociedade e no mundo. Ora a corrupção política, encarada como um escândalo que envolve figuras públicas com notoriedade, tem os ingredientes para alimentar a informação (Schlesinger, Tumber, Murdock, 1991). A nossa intenção é analisar como surgiram estes casos nos media, como são enquadrados, que ângulos são escolhidos nas notícias, que atores estão envolvidos nos casos e como são apresentados. A análise é centrada nos ciclos de atenção mediática e constituída a partir das notícias do Diário de Notícias (jornal de referencia) e o Correio da Manhã (jornal popular). Pretendemos contribuir para clarificar de que forma a cobertura jornalística interpreta e define os casos, assinalar os constrangimentos na produção da informação e as influências na percepção sobre a corrupção política.

**Palavras-Chave:** Corrupção política, cobertura mediática, enquadramento, agenda-setting.

**Abstract:** This presentation aims to analyse the news coverage of two cases of corruption involving figures of political and economic Portuguese: “Freeport” and “missing face”. The study is part of the project “Corruption policy in the Media: A prospective comparative” funded by FCT (PTDC / CVI-COM / 5244/2012). It is considered that corruption is the use of public office for private benefit (Huther and Shah, 2000), involving politicians with diverse responsibilities in government, local government, in public and private companies. Niklas Luhman (2000) argues that it is through the media that we know what is going on in society and the world. Now political corruption, seen as a scandal involving public figures with notoriety, has the ingredients to feed information (Schlesinger, Tumber, Murdock, 1991). Our intention is to analyse how these cases

---

1. Investigadora no Centro de Investigação Media e Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. E-mail: anacabrera@fcsh.unl.pt

appeared in the media, and how they are framed, which angles are chosen in the news, which actors are involved in the cases and how they are presented. The analysis is focused on the cycles of media attention and made up from the news of the *Diário de Notícias* (reference paper) and the *Correio da Manhã* (popular newspaper). We hopefully clarify how the news coverage interprets and defines the cases noted the constraints in the production of information and influences the perception of political corruption.

**Keywords:** Political corruption, media coverage, framing, agenda-setting.

## INTRODUÇÃO

O OBJETO CENTRAL deste artigo é analisar a cobertura jornalística de dois casos de corrupção: Freeport e Face Oculta. Pretendemos conhecer o percurso destes casos na imprensa; compreender como são apresentadas as notícias, assinalar as diferenças entre fontes de informação nos dois jornais e nos dois casos em estudo. A metodologia baseia-se na análise quantitativa e qualitativa das peças jornalísticas referentes ao caso Freeport.

A corrupção política é considerada um dos maiores problemas nas sociedades democráticas e é encarada como o resultado de processos complexos entre redes de influência informais e organizações formais. Verifica-se quando os detentores de cargos públicos usam a sua autoridade, os seus conhecimentos e os seus contactos para beneficiar grupos ou entidades privadas, em troca de contrapartidas (Hung-En Sung: 2002; Tänzler, Maras, Giannakopou, Rogowski: 2012).

Alguns autores defendem que estes procedimentos são frequentes em economias onde o sector publico é extenso e onde as decisões podem ser tomadas em função de interesses económicos ou políticos privados, desviando-se do cumprimento das leis (Tänzler, Maras, Giannakopou, Rogowski: 2012).

São incontornáveis os efeitos nocivos da corrupção na sociedade, na economia e na política dos diversos países: geram desigualdades económicas, injustiças sociais, ineficiência, arbitrariedade, incumprimento das leis. Estes comportamentos minam a legitimidade dos governos, e, simultaneamente, devastam as relações entre o Estado e o sector privado e os cidadãos (Economakis, Rizopoulos, Sergakis 2010; Rose-Ackerman 1999; Heidenheimer 2009; Thompson. 2008).

Pela sua natureza os casos de corrupção política são encarados pelos media como escândalos e, por isso, têm prioridade no agendamento mediático, já que reúnem diversos critérios de noticiabilidade (negatividade, referência a elites, personalização, proximidade e continuidade), asseguram incessantemente tópicos para a construção noticiosa e prendem a atenção dos públicos (Galtung e Ruge: 1993).

O percurso de um acontecimento como notícia depende da luta travada entre agências (promotores, jornalistas e público) com a finalidade de definir, de delimitar e de confinar o acontecimento a uma certa interpretação e significação (Molotch e Lester:1993). Estes autores defendem uma tipologia de acontecimentos baseada nas circunstâncias da intervenção das diversas 'agências'. Dos quatro tipos de acontecimentos que consideraram (rotina, acidentes, escândalos e serendipity), o escândalo é o que mais nos



interessa, já que se relaciona diretamente com o objeto em estudo. Assim, o escândalo provém de acontecimentos ocasionais, partilha as características de acontecimentos de rotina e, simultaneamente, é acidental.

O escândalo implica a intervenção intencional de indivíduos interessados em difundir um acontecimento, em identificar o protagonista e surpreendê-lo. Os casos de corrupção política que estudámos enquadram-se neste tipo de acontecimento: o caso Freeport nasce de uma fonte não identificada que denuncia irregularidades no seu licenciamento e sugere a implicação de José Sócrates, primeiro Ministro entre 2005-2011. O caso Face Oculta resulta de uma investigação do Ministério Público que surpreendeu tanto os implicados como os jornalistas como o público. A natureza dos crimes imputados em ambos os casos é a corrupção, embora o caso Face Oculta se possa enquadrar no contexto de tráfico de influencias.

Para a análise da cobertura jornalística do caso Freeport e Face Oculta, começámos por identificar de que forma estes acontecimentos surgem nos media, e reconhecer o enquadramento da primeira notícia. O estudo dos jornais (Independente<sup>2</sup>, Diário de Notícias<sup>3</sup>, Correio da Manhã<sup>4</sup>), baseou-se numa pesquisa documental na Biblioteca Nacional de Portugal, o Telejornal da RTP1 (canal publico) foi acedido através da recolha realizada pela empresa Marktes/Mediamonitor.

Seguidamente avaliamos o percurso do caso Freeport e Face Oculta e tomamos como fonte dois jornais com diferentes características: o Diário de Notícias considerado um jornal de referencia e o Correio da Manhã tido como um periódico popular. Estes jornais foram acedidos através de pesquisa online nos respectivos sites e usámos as mesmas palavras-chave. Utilizámos também as ferramentas disponíveis online para aceder às peças.

Procedemos a dois níveis de abordagem: um estudo sobre o enquadramento inicial de cada caso na altura em que se torna publico, o que permite compreender a relação entre as implicações intrínsecas e as especificidades de a cada um dos casos; análise das particularidades da em que os dois casos se cruzam.

## **OS CASOS: FREEPORT E FACE OCULTA**

O caso Freeport relaciona-se com a construção de um centro comercial numa zona classificada como reserva natural do estuário do Tejo. Em 1999 a promotora imobiliária irlandesa, RJ McKinney, contratou os serviços de Smith & Pedro - Consultores Associados, Lda, fundada por dois sócios Charles Smith e Manuel Pedro, para desencadear o processo de licenciamento. Estes prosseguem as diligências quando os terrenos são vendidos à empresa Freeport PLC em 2002.

A aprovação do projeto obrigava a uma alteração e redefinição dos os limites da Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo (ZPEET). A lei (decreto-Lei n.º 140/2002 de 20 de Maio) é aprovada quando o governo de Guterres está já demissionário e o novo diploma

2. O Independente (1988 e 2006) pertencia à Media Capital teve como diretor Paulo Portas, é líder do CDS-PP e ministro no atual governo (coligação CDS-PP com PSD).

3. O Diário de Notícias pertence à Global Notícias, uma empresa do Grupo Global Media Group. Dados do grupo assinalam uma tiragem media de 30 000 exemplares por dia.

4. O Correio da Manhã em 2009 era propriedade da holding Cofina (sector industrial) e detinha detém 40% do mercado nacional, o que correspondia a uma venda de 137 600 exemplares por dia.

inclui uma nova área inundada na ZPEET e alarga o perímetro urbano, viabilizando assim a construção do Freeport. Nesta altura José Sócrates era ministro do ambiente.

Só em 2007 a licença desta instituição é aprovada pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR LVT), e, posteriormente licenciada pela Câmara Municipal de Alcochete. Naquele momento José Sócrates liderava o novo governo era de novo socialista, Francisco Nunes Correia era Ministro do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional e Rui Gonçalves secretário de Estado do Desenvolvimento Rural e das Florestas.

O Freeport é de novo vendido em 2007 ao conglomerado norte americano Carlyle. Neste novo contexto os novos empresários não identificaram o destino de quatro milhões de euros transferidos para Portugal. As suspeitas sobre o destino do dinheiro e a sua possível passagem por offshore inflamou de novo o caso com repercussão nos media. Também o processo de licenciamento foi polémico e originou fortes suspeitas de corrupção e tráfico de influências.

A investigação é realizada pela Polícia Judiciária de Setúbal e são identificados sete arguidos mas só sobre dois (Manuel Pedro e Carlos Smith) foi deduzida acusação de tentativa de extorsão. As imputações relativas aos crimes de corrupção ativa e passiva, tráfico de influências, branqueamento de capitais e financiamento ilícito de partidos políticos foram arquivados por falta de provas. Os dois arguidos foram absolvidos. O caso Freeport irrompe na imprensa periodicamente entre 2005 e 2013. Acompanha os dois governos de José Sócrates, transformado em principal protagonista do caso.

Face Oculta foi um de crime de corrupção e tráfico de influências cujo centro foi Manuel Godinho, empresário de Ovar, na área de recolha e gestão de resíduos industriais. Aquele empresário organizou um esquema que envolvia governantes, autarquias e diretores de empresas públicas. A rede criada permitiu-lhe beneficiar de informações privilegiadas para a adjudicação de concursos e consultas públicas. Como contrapartida Manuel Godinho oferecia dinheiro, prendas valiosas, entre outras carros de alta cilindrada. As luvas pagas pelo empresário de Ovar ascenderiam a mais de 400 mil euros. Manuel Godinho foi acusado de lavagem de dinheiro, corrupção política e evasão fiscal.

O julgamento de 34 pessoas e duas empresas iniciou-se em 8 de novembro de 2011 e o processo transitou em julgado com a leitura do acórdão em setembro de 2014. Todos os arguidos foram condenados 16 a penas de prisão efetivas e os restantes a penas suspensas. Entre eles Manuel Godinho condenado por crimes de associação criminosa, corrupção ativa do sector privado, tráfico de influências, furto qualificado, e burla qualificada foi condenado a 17 anos e meio de prisão. Armando Vara, ex-secretário de Estado e ex-ministro do PS, ex-administrador da CGD, ex-vice-presidente do Millennium BCP foi condenado a 5 anos de prisão efetiva por tráfico de influências. José Penedos Presidente da REN (Rede Elétrica Nacional) foi suspenso das suas funções, acusado de tráfico de influências e condenado a cinco anos de prisão efetiva. Paulo Penedos, advogado, ex-dirigente do PS, acusado de crimes de tráfico de influências a quatro anos de prisão efetiva.

Diversos acusados são quadros da REFER (Rede Ferroviária Nacional), da GALP, da EDP imobiliária, um chefe da Repartição de Finanças de S. João da Madeira, um membro do Conselho da Indústria de Desmilitarização da Defesa, entre outros.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### *O primeiro enquadramento*

O jornal *Independente* (11 de Fevereiro de 2005) é o primeiro a apresentar uma notícia onde o caso Freeport é associado a José Sócrates e a um ato de corrupção. Esta notícia é difundida uma semana antes das eleições legislativas.

Em manchete que ocupava mais de metade da primeira página destaca-se o título “PJ investiga decisão de Sócrates”<sup>5</sup>. O lead refere: “Inquérito da Judiciária ao licenciamento do Freeport de Alcochete levanta a suspeita de, em 2002, ministro do Ambiente ter alterado a Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo, tendo “como contrapartida o financiamento de campanhas eleitorais” do PS. José Sócrates nega qualquer envolvimento. Mas a PJ quer apreender todos os documentos onde o seu nome seja mencionado”.

A fonte principal desta notícia que se desenvolve na página 4 é a Polícia Judiciária (PJ) responsável pelo inquérito. A PJ é diretamente citada em expressões como “fortes indícios” e acrescenta ainda que o caso está a ser investigado nos exatos termos de corrupção e “participação económica em negócio”. A leitura do lead não evidencia que José Sócrates, candidato a primeiro-ministro, pode estar envolvido num caso de corrupção.

**Foto 1.** Manchete da 1ª página do *Independente*, 11 de fevereiro de 2005



A fotografia que ilustra esta manchete apresenta, em primeiro plano, José Sócrates, de mangas arregaçadas, blazer na mão, uma expressão determinada. O seu olhar de frente intui confiança e coragem, e o sorriso acentua convicção. Num segundo plano ergue-se um dos edifícios principais do Outlet Freeport fortemente iluminado sob um céu azul. A montagem fotográfica tem dois planos de leitura que podem ser contraditórios: no primeiro aparece um homem decidido, confiante e sincero; o segundo é já uma denúncia à ligação de José Sócrates ao caso, sugere simultaneamente a sua culpabilização, já que ele é apresentado como o “dono” de todas as decisões sobre aquela construção.

5. O *Independente* saiu pela última vez em 1 de setembro de 2006 o jornal estava a vender 9392 exemplares por semana deixou de ser viável economicamente. Nos anos 90 o jornal tornou-se conhecido pela frequência das manchetes de denúncias de corrupção: uso fraudulento de dinheiros públicos, subornos que envolviam diversas figuras públicas entre elas ministros e autarcas. Diversos políticos foram acusados nas páginas deste semanário. Alguns casos transitaram em julgado comprovando-se a denúncia. Noutras situações a falsidade da acusação levou este jornal a tribunal onde foi sujeito ao pagamento de indemnizações por difamação.

O semanário Independente faz o primeiro enquadramento do caso que será seguido pelos outros periódicos. Há uma marca de suspeição levantada contra o candidato a primeiro-ministro que marca a definição da forma como o caso vai ter seguimento nos media. Este jornal pode assim ser considerado como o primeiro definidor, ao mesmo tempo valida o caso como sendo de interesse público, marca a agenda porque os outros meios não podem ignorar o facto e produz um fenómeno de replicação, mesmo que com enquadramentos diversos.

O Correio da Manhã atualiza, na sua versão online (11 de fevereiro de 2005) uma notícia com o título “Santana Lopes comenta caso Freeport”<sup>6</sup>. O lead relata: “O primeiro-ministro e líder do PSD, Pedro Santana Lopes, comentou ao final da manhã desta sexta-feira a notícia que envolve o seu principal adversário às legislativas do próximo dia 20, o dirigente socialista José Sócrates, numa investigação da Polícia Judiciária sobre alegada corrupção no licenciamento do projeto Freeport em Alcochete”. Este lead também não deixa margem para dúvidas na ligação entre José Sócrates e o caso em investigação.

A notícia do CM tem como principal fonte de informação o jornal Independente. Na peça são ouvidos líderes dos partidos do arco da governação e todos se escusam a prestar declarações, José Sócrates desmentiu categoricamente e considerou a notícia um insulto.

O Correio da Manhã salienta que a PJ desconfia que as alterações na Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo, foram feitas a troco de financiamentos para campanhas do PS.

No Diário de Notícias o assunto é apresentado também em 11 de Fevereiro de 2005, com o título: “Alcochete PJ investiga suspeitas de corrupção no Freeport”. É uma notícia de quatro parágrafos: “os escritórios da Freeport em Alcochete e a Câmara local foram alvos de buscas por parte da Polícia Judiciária de Setúbal”. A ação teve por base uma “denúncia de alegados crimes de corrupção e de participação económica em negócio no processo de construção do Freeport”. De seguida a peça refere um historial do caso, sublinhando que “antes, a construção do outlet foi chumbado duas vezes pelo Instituto de Conservação da Natureza, tendo sido aprovado no último dia útil antes das eleições legislativas de 2002 - quando à frente do Ministério do Ambiente estava José Sócrates, atual secretário-geral do PS - após grandes alterações ao projeto, com vista à preservação da Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo, junto da qual o complexo foi construído e cuja área de intervenção ainda abrange.”<sup>7</sup>

A notícia centra-se fundamentalmente nas buscas, a fonte principal é o Presidente da Câmara de Alcochete. Há investigação por parte do jornal que procura ouvir elementos da Polícia Judiciária que se escusam a prestar declarações. Por outro lado, o nome de José Sócrates não aparece associado a qualquer delito e é referido a propósito de ter sido na altura o responsável pela pasta do ambiente. Nota-se, portanto, uma diferença substancial em relação ao enquadramento dado pelos anteriores jornais e à forma de construção da notícia.

6. <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/politica/santana-comenta-caso-freeport> (Acedido em 24 de Março de 2014)

7. [http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content\\_id=609175](http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=609175)

O caso Face Oculta começou a ser investigado em 2008 e envolveu procedimentos de vigilância direta e escutar telefónicas aos suspeitos culminando com buscas em diversos pontos do país. A polícia Judiciária de Aveiro e o DIAP (Departamento Central de Investigação e Ação Penal) do Baixo Vouga foram responsáveis pela instrução do processo. Em outubro de 2009 o caso torna-se público quando a investigação estava concluída, os suspeitos estavam identificados e procedia-se à recolha final de provas através mandatos judiciais de buscas nas empresas e nas casas particulares dos suspeitos. Foi justamente quando se desencadeou esta operação final e se procedeu à audição dos implicados, constituição dos primeiros 12 arguidos e detenção de Manuel Godinho que surgiram as primeiras notícias nos jornais e televisões no dia 28 de outubro de 2009.

O caso é noticiado, em horário nobre, na abertura do Telejornal (informação das 20 horas) do canal público de televisão a RTP (Rádio Televisão Portuguesa), como primeira referência: “Dezenas de buscas nas últimas horas, alguns nomes relevantes referenciados. Está em curso uma operação policial anticorrupção de grandes dimensões.”

**Foto 2 .** Imagem da notícia de abertura do Telejornal RTP 1



A notícia em forma de lead é clara e objetiva. A imagem remete para a entidade responsável pela investigação e, simultaneamente, para a fonte oficial da notícia. A reprodução da entrada do edifício da Polícia Judiciária onde decorreu a investigação confere ao assunto uma expectativa de atualidade e de interesse público.

O desenvolvimento do assunto é feito numa peça de 2 minutos e 8 segundos que oferece detalhes sobre o assunto numa reportagem no exterior onde a jornalista anuncia:

No âmbito desta investigação diversas grandes empresas foram alvo de buscas da polícia Judiciária. A REN e a REFER foram duas delas. Os investigadores estiveram nas sedes a recolher informação sobre o grupo do empresário de Ovar Manuel Godinho.

(Imagem de Paulo Penedos e perguntas) Jornalista: É filho do Presidente da REN e advogado de uma das empresas de Manuel Godinho principal visado da operação Face Oculta. Paulo Penedo é um dos doze arguidos confirmados?

Paulo Penedo voz off: Fui constituído arguido porque sou advogado de uma das empresas que está a ser investigada.

Jornalista: O senhor (Paulo Penedos) é citado como tendo recebido dinheiro para influenciar o seu pai que é somente o presidente da REN.



José Penedos: Não temos nada a esconder de ninguém.

Jornalista: Mas confirma essas buscas?

José Penedos: Estou informado de que tiveram lugar esta manhã. A PJ, suponho eu, que é quem está a dirigir as buscas há de explicar por que está a fazê-lo e certamente nós colaboraremos com toda a investigação judicial.

Já no final do Telejornal, numa peça de 46 segundos, o jornalista José Alberto Carvalho anuncia:

Agora informação de última hora, com desenvolvimentos do caso de corrupção que suscitou uma grande investigação policial nas últimas horas e com que iniciou este telejornal. A RTP acaba de confirmar, junto de fonte policial, que foi detido o empresário Manuel Godinho de Ovar. (...) O antigo ministro Armando Vara confirmou que é suspeito no caso. (RTP Telejornal de 28.10.2009)

O destaque conferido ao assunto e quantidade de informação disponibilizada fazem desta cadeia televisiva o primeiro órgão de informação a dar notícia sobre o assunto. Para primeira abordagem estas peças oferecem desenvolvimento e detalhe sobre a investigação: explica em que consiste o Processo Face Oculta, apresentado como um caso de corrupção, identifica o corruptor Manuel Godinho, e as principais empresas do estado associadas ao caso, entrevista duas individualidades suspeitas de envolvimento Paulo Penedos, seu pai José Penedos Presidente da REN e Armando Vara ex-ministro e na altura administrador do banco Millennium BCP.

A fonte de toda esta informação é a própria Polícia Judiciária. Tudo leva a crer que a informação foi dada ao canal público como estratégia dos investigadores para darem a conhecer o assunto com os detalhes possíveis e evitar especulações que normalmente são associadas a estes casos. Mas esta informação revela também a metodologia desta investigação, a celeridade e a fase adiantada ou final da indagação. Durante o processo de instrução nada transpareceu para a opinião pública porque o caso foi mantido no mais estrito sigilo.

O Diário de Notícias de dia 29 apresenta uma manchete subordinada ao título: “Crime económico apanha quadros de grandes empresas e identifica as páginas relacionadas com este tema especial que desenvolve em nove peças apresentadas na seção de Economia. Entre elas destacam-se: “PJ investiga comissões em grandes empresas” a narrativa desenvolve com detalhe a “megaoperação de buscas”, o processo de investigação, a situação das empresas de Manuel Godinho e as suas relações com os arguidos. A notícia cita como fontes a RTP e a PJ.

“Presidente da REN será arguido mas recusa demitir-se” é o título de uma notícia que relata a natureza da operação Face Oculta, explica a situação dos implicados que foram constituídos arguidos. “Armando Vara de caixa a administrador bancário” traça o percurso deste político. “O2 tem dívidas fiscais em IVA e IRC de um milhão de euros” centra-se em Manuel Godinho, nas suas empresas e fugas ao fisco. As notícias apresentadas correspondem já a investigação por parte do jornal que colocou diversos jornalistas neste trabalho. O enquadramento destas peças é descritivo e explicativo aos dados anteriores somam novas informações. Estas notícias são também reveladoras de surpresa e desconhecimento de detalhes que o caso envolve.



Por seu turno o *Correio da Manhã*<sup>8</sup> traz para o assunto para primeira página: “Vara apanhado na ‘Face Oculta’” e sobre a fotografia de perfil de Armando Vara um destaque “Megaoperação da Judiciária”. Os subtítulos remetem para as notícias nas outras páginas dos jornais: “Vice do BCP ouvido nas escutas telefónicas a pedir 10 mil euros a empresário”; “Filho de presidente da REN também foi escutado a pedir milhares de euros”; Pagamentos a políticos detetados em vários paraísos fiscais”. Tanto os títulos como as peças são especulativas e sensacionalistas. Adiantam-se referindo as escutas telefónicas demonstrando assim o acesso a fontes não identificadas.

Nestes primeiros dias de cobertura do caso Face Oculta os media seguem de uma forma geral o enquadramento da primeira notícia do canal televisivo RTP1, também porque inicialmente são escassas as informações.

A atenção mediática volta-se para as figuras mais proeminentes como António Vara ex-ministro e na altura vice-presidente do banco Millennium BCP, ou José Penedos presidente da REN. Manuel Godinho não era conhecido e nunca vai granjear a equivalente aos outros arguidos. É por isso que José Manuel Godinho passa rapidamente, à medida que as suspeitas se consolidam, de empresário a dono de sucatas e, grande parte dos media, referem-se-lhe como o “sucateiro de Ovar”.

### *Onde Freeport e Face Oculta se cruzam*

O nome de José Sócrates aparece nos media associado a este caso em novembro de 2009 a propósito de escutas telefónicas realizadas no âmbito da investigação, a Armando Vara.

As escutas telefónicas vão ser objeto de grande polémica pública e o assunto transforma-se em conteúdo principal das peças jornalísticas entre novembro e dezembro de 2009 e os primeiros meses de 2010. O *Correio da Manhã* assinala que o assunto de uma das conversas foi sobre comunicação social e publica as declarações de diversos políticos do PS e do governo que se referem às escutas telefónicas como caso de espionagem política<sup>9</sup>

É justamente a propósito do conteúdo das escutas que em fevereiro de 2010 o caso Face Oculta se cruza o caso Freeport. Em 2009, ano de eleições, o caso Freeport aparece, desde o início, associado a uma campanha sistemática levada a cabo pelo *Jornal Nacional* de 6ª F da cadeia televisiva TVI. Manuela Moura Guedes era a jornalista responsável pelo noticiário e liderava uma equipa de jornalistas que investigavam o Caso Freeport, no sentido de averiguar as responsabilidades de José Sócrates. Todas as 6ª Feiras eram acrescentados mais assuntos, detalhes e protagonistas e o caso foi ganhando amplitude na TVI. Por sua vez, o *Jornal Nacional* de 6ª F liderava as audiências e era usado como fonte do caso Freeport em diversos meios de comunicação.

José Sócrates classificava este jornal televisivo como uma “caça ao homem”, particularmente incómodo em ano de eleições. Foi neste contexto que a empresa espanhola Prisa compra parte da Media Capital, grupo onde a TVI estava inserida. Em setembro o presidente da Prisa, Juan Cébrian, comunicou à Media Capital que queria afastar Manuela Moura Guedes e acabar com o jornal de 6ª Feira. O enquadramento mediático

8. *Correio da Manhã* de 29 e outubro de 2009.

9. 1 e 2 de dezembro de 2009. [http://www.cmjornal.xl.pt/Pesquisa.html?pesquisa=Face+oculta&date\\_de=27%2F10%2F2009&date\\_ate=31%2F12%2F2009&filt=&order=&page=6&pagres=10](http://www.cmjornal.xl.pt/Pesquisa.html?pesquisa=Face+oculta&date_de=27%2F10%2F2009&date_ate=31%2F12%2F2009&filt=&order=&page=6&pagres=10)

destas notícias sugeriam ou garantiam que José Sócrates teria pressionado os donos da empresa a por fim ao bloco informativo. Acusam-no também de tentar controlar os meios de comunicação para evitar notícias sobre os casos incómodos.

Na cobertura mediática do caso Face Oculta este assunto é retomado a propósito das escutas telefónicas. Jornalistas do Sol constituíram-se como assistentes no processo e passaram, por isso, a ter acesso a toda a documentação em segredo de justiça. Foi neste contexto que o semanário SOL publicou, em duas semanas consecutivas parte das escutas. “As escutas proibidas”<sup>10</sup> e “O Polvo”<sup>11</sup> são os títulos das primeiras páginas onde este semanário desenvolve as ligações e pressões do governo sobre a comunicação social em particular o caso da venda da TVI e o fim do jornal nacional, para além de um plano para controlar o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e a TSF (estação de rádio).

Este assunto será manchete em todos os jornais e vai desencadear um conjunto de movimentações políticas significativas que, por sua vez promovem outros títulos. Assim, ao longo do mês de fevereiro de 2010 este será um tema central das peças onde a suspeição sobre o primeiro ministro não deixa de se alastrar e contaminar toda a opinião pública.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso Freeport o jornal Independente é o primeiro definidor, tal como a RTP1 no caso Face Oculta. O primeiro caso é enquadrado como matéria de corrupção política associado a José Sócrates de duas formas: uma por via da hipotética intervenção no processo de licenciamento do Freeport; outra pela tentativa de controlo das notícias da TVI sobre o assunto. No caso Face Oculta o canal público de televisão apresenta o assunto centrado em tráfego de influência em torno de Manuel Godinho e diversos implicados, facilitadores dos negócios em troca de contrapartidas.

Mas novembro a cobertura noticiosa muda de tom quando vem a publico as escuta telefónicas em que José Sócrates também é ouvido, feitas no contexto do caso Face Oculta. Nesta altura diversos meios de comunicação referem que a gravação das conversas telefónicas eram fundamentais para clarificar o caso da intervenção do governo no fim do Jornal de 6ª Feira da TVI e no afastamento de Manuela Moura Guedes.

Porém em fevereiro de 2010 as referidas escutas são tornadas públicas pelo semanário Sol. Consequentemente todo o referencial noticioso muda e centra-se no conteúdo das escutas e nas evidências de suspeição crescente sobre o papel do primeiro ministro José Sócrates. Neste contexto verifica-se uma reatualização do caso Freeport que era, na verdade, o objeto central no noticiário do Jornal de 6ªFeira da TVI.

Os “escândalos do Poder” (Thompson:2008) tornaram-se vulgares na vida pública e estão em estreita relação com a visibilidade mediática, indispensável à ação política.

Tanto o caso de corrupção como o do controlo dos media associam-se ao conceito de escândalo (Molotch e Lester:1993). Por isso mobilizam o interesse dos media e passam a integrar as agendas mediáticas embora com diversos enquadramentos e, por meio destas, constituem um fator de construção da opinião pública. Por outro lado,

10. Sol 5 de fevereiro de 2010

11. Sol 12 de fevereiro de 2010

as narrativas permitem-nos depreender a luta travada entre promotores, na tentativa de fazerem passar os diferentes e mesmo opostos entendimentos sobre os casos. Esta luta travada na interpretação dos acontecimentos é também transposta para o público produzindo nestes um efeito de confusão, dúvida e descrença, tanto nos meios, como nos políticos.

Não há dúvida de que estes casos integraram a agenda dos media (agenda-setting) e incorporaram-se nas conversas e reflexões por parte do público. Verifica-se uma relação entre os padrões da cobertura jornalística e os critérios que o público usa na avaliação dos políticos (efeito priming). Este efeito não se fez notar nas eleições de 2009, embora Sócrates tenha perdido a maioria absoluta. Mas, em 2011, as eleições legislativas antecipadas penalizaram o PS e deram a vitória ao PSD. O PS perdeu mais de 800 mil votos e sobretudo verificou-se um aumento da abstenção no ato eleitoral.

## BIBLIOGRAFIA

- Cunha, I. Ferin (2010) “Televisão e Cobertura das Legislativas de 2009: Das estratégias às crises”. *Revista Media & Jornalismo*, no 17 (9) 2: 175- 194.
- Cunha, I. Ferin, (2014), “Visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política e indicadores de opinião pública”. In Cunha I. Ferin, Serrano, Estrela (Org). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, eBook. p 260-294.
- Cunha, I. Ferin, Figueiras, Rita (2012) “Eleições e comunicação política nas democracias ocidentais”. In Cunha Ferin, Cabrera Ana e Sousa J.P. (Org.) *Pesquisa em Media e Jornalismo: homenagem a Nelson Traquina*, 139 – 159, Covilhã: Labcom.
- Economakis, G., Rizopoulos, Y. Sergakis, D. (2010). “Patterns of Corruption”, *Journal of Economics and Business*, Vol. XIII – 2010, No 2 (11-31).
- Entman, R. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Figueiras, Rita. (2014) O Sistema dos Media em Portugal no Contexto da Globalização do século XXI. In Cunha I. Ferin, Serrano, Estrela (Org.). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, eBook. p. 176-195.
- Firedrich, C. (2009) “Corruption Concepts in historical perspective”. In Heidenheimer, A., Johnston, M. (Ed) (2009) *Political Corruption. Concepts and Contexts*. Transaction Publishers, New Jersey p. 15-23.
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). “A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros”, in Traquina, Nelson (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega 1993. p. 61-73.
- Graber, D., Smith, J. (2005), “Political Communication Faces the 21st Century”. *Journal of Communication*, September 2005. p. 479 – 507.
- Heidenheimer, A., (2009). “Perspective on the perception of corrupcion”, in Heidenheimer, A., Johnston, M. (Ed) (2009) *Political Corruption. Concepts and Contexts*. Transaction Publishers, New Jersey p. 141-154.
- Hung-En Sung (2002) “A convergence approach to the analysis of political corruption: A cross-national study”, *Crime, Law & Social Change* 38: 137–160, 2002.

- Iyengar, S., Simon, A. (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing". *Communication Research*. June 1993 20: 365-383 <http://crx.sagepub.com/content/20/3/365>
- Maia, A. J. (2006) *Representações sociais da corrupção em Portugal— contributo para o seu conhecimento*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Humanas ([www.bocc.com](http://www.bocc.com)).
- McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. (1972) "The Agenda-Setting Function Of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, Oxford Journals, Volume 36, Issue 2 Pp. 176-187. <http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/176.short>
- Mesquita, N. C., Moisés, J. A., Rico, B. (2014). "As diferentes dinâmicas da corrupção: Mídia, Percepção e Instituições no contexto Brasileiro", In Cunha I. Ferin, Serrano, Estrela (Org). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, eBook. p. 196-222.
- Molotch, H, Lester, M. (1993). "As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos". In Traquina, Nelson (Ed.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega. P 34-50.
- Paixão, Bruno (2014), "A objetividade na cobertura do escândalo político e os novos propósitos de uma subjetividade objetivante". In Cunha I. Ferin, Serrano, Estrela (Org). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, eBook. p 322-346
- Rose-Ackerman, S. (1999) *Corruption and Governement. Causes, Consequences, and Reform*, Cambridge University Press.
- Serrano, Estrela (2014). Sistema dos media em Portugal: os primeiros anos após a instauração da democracia. In Cunha I. Ferin, Serrano, Estrela (Org). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*, eBook. P. 149-175.
- Shudson, M. (1989) "The sociology of news production", *Media Culture Society*. Vol. 11: 263-283 <http://mcs.sagepub.com/content/11/3/263>
- Sousa, L., Triães, J. (2010) *A corrupção e os portugueses: atitudes, práticas e valores*. Oeiras: Rui Costa Pinto Ed.
- Thompson, John B. (2008), "A nova visibilidade", *Matrizes*, N.º 2, Abril de 2008, p. 15-38.

---

## “Dou esta entrevista em legítima defesa”: da prisão para os ecrãs

*“I give an interview in self-defence”:  
from prison to the screens*

ANA MOREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Nesta comunicação pretende-se debater, de forma sintética, as características principais das narrativas mediáticas sobre corrupção de políticos. Com efeito, o crescimento da formação em política, a aprendizagem do marketing e da comunicação política levam Castells (2002) a sugerir que os atores políticos tem hoje uma existência profundamente mediada, isto é, quer se queira quer não, a política desenrola-se nos meios de comunicação, espaços de criação e de montagem cénica constante. Assumindo que os media tem um papel importante na forma como o público constrói representações sobre a corrupção e a avalia, faz sentido perguntar como estão os media portugueses a narrar este fenómeno e, mais especificamente, até que ponto atuam como espaços de julgamento dos políticos e dos juristas envolvidos. Problematizando estas questões, a comunicação analisa o evento da prisão do ex-primeiro ministro português transmitida pelas televisões, em 2014, por alegado ato de corrupção durante o tempo de exercício desse cargo público.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Política, Justiça, Corrupção, Narrativas

**Abstract:** This communication seeks to discuss of the process by which media covers cases of political corruption. The increase relevance given to political training and political marketing as well as relevance ascribed to political communication have lead Castells (2002) to suggest that political actors have today a deeply mediated existence. Everywhere, politics unfolds in the media, creating several sceneries for political action and discourses to take place. In this communication authors assume that media has an important role in how the public understand corruption and judge it. Therefore, on the light of existing literature, this paper questions how media is effectively “making” this phenomenon, and how can media be conceived as spaces of judgment both of politics and judges The paper is grounded on the analysis about the modes by which television has addressed the prison of a Portuguese ex-prime minister in 2014 based on alleged acts of corruption when exercising that public role.

**Keywords:** Communication, Politics, Justice, Corruption, Narratives

---

1. Mestre, Doutoranda em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho (amoreira@ics.uminho.pt)

## INTRODUÇÃO

**E**STE TEXTO é breve e exploratório e tem como objetivo apresentar algumas das principais características do discurso mediático sobre corrupção, tomando como objeto de análise o caso mais recente vivido em Portugal, da prisão do ex-primeiro ministro, José Sócrates.

Com efeito, hoje é impensável a vida sem meios de comunicação. Quase toda a informação sobre o mundo, a justiça e a política flui através de um, ou vários, media. Seja a rádio, o jornal impresso, a televisão ou a internet, nunca como hoje se teve acesso a tanta e a tão variada informação. Nesse contexto, alguns autores consideram este excesso de informação como sendo, também, causa de uma desinformação do público, assim como do desinteresse face a certas temáticas. Nessa linha, pode-se assumir que a opinião dos cidadãos sobre assuntos judiciais e matérias políticas está enormemente dependente da informação tratada e veiculada pelos meios de comunicação. Os media despertam uma visibilidade crescente do parlamento e dos tribunais, a qual tem eco na discussão pública de assuntos que, antes, se cingiam, exclusivamente, às arenas judiciais e políticas. Com efeito, já foi o tempo em que a Justiça ou a Política não eram beliscáveis. Hoje, tal como refere Prior (2013, p.119), estamos numa situação em que tudo é "(...) tudo comum, tudo visível, tudo acessível, em nome do tão propalado interesse público".

Entenda-se que estamos a analisar "sistemas" (no sentido de Luhmann) muito distintos, com lógicas muito próprias e, mais importante, com tempos muito singulares que, muitas vezes, ao cruzarem-se, entram em colisão. Truche (1995 *cit in* Prior, 2013, p.120) considera que, não obstante vivermos hoje no contexto de uma "sociedade de comunicação" (Castells, 2007), tais sistemas estão dessincronizados no tempo. O autor escreve que "o tempo da justiça não é o tempo dos meios de comunicação: não é concebível que a imprensa espere a fase pública de um processo para dar uma notícia, e, por outro lado, qual é o meio de comunicação que pode dedicar a uma questão o tempo que a justiça lhe consagra?". A Justiça precisa de tempo de ponderação e de uma linguagem "(...) onde é o segredo que prevalece" (Prior, 2013, p.120). Tal como no caso da Justiça, também a Política precisa de tempo. Tempo para ponderar, para analisar situações, para refletir para garantir substância e profundidade nas suas decisões (Moreira e Araújo, 2011). Portanto, estamos perante três campos com lógicas bastante marcadas e distintas entre si. Portanto, nesta comunicação propomos uma reflexão sobre a forma como estes campos constroem lógicas de distinção e distanciamento entre si, mas também aproximação e cruzamento.

A reflexão que apresentamos baseia-se na análise da evolução da narrativa mediática da prisão do ex-primeiro-ministro português, José Sócrates, acusado em 2014 de fraude fiscal, branqueamento de capitais e corrupção. Apesar de os media se definirem por uma enorme pluralidade de modos e formas, iremos focar a importância da televisão na afirmação dos discursos que, direta ou indiretamente, visam expressar no espaço público um ponto de vista particular que não só condiciona o que pensam os cidadãos sobre cada um dos "eventos", mas também cria condições para a existência de um *lobbying* de sentido sobre a justiça e as suas (in)dependências face à política e aos próprios media. Nesse sentido, seguimos uma análise que privilegia a descrição do caso Sócrates, destacando nele os protagonistas e a tipologia do enredo.



A análise incluiu os conteúdos televisivos de telejornais em horário nobre de três canais portugueses de televisão, RTP1, SIC e TVI, durante uma semana (de 22 de Novembro a 29 de Novembro de 2014).

## **A NARRATIVA MEDIÁTICA "IN BETWEEN" POLÍTICA E JUSTIÇA: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Bell (1998) considera que a ideia de uma história, de um conto, é central na análise das notícias. Para este autor, os jornalistas não escrevem artigos. Eles escrevem histórias "with structure, order, viewpoint and values. So the daily happenings of ours societies are expressed in the stories we are told in the media" (Bell, 1998, p. 64). O mesmo autor, explica a notícia como produto comercializável, assente nos princípios do *storytelling*. Acrescenta, ainda, a seguinte ideia: "they [journalists] are not telling a simple, clear tale, but are replete with ambiguity, unclarity, discrepancy and cavity" (Bell, 1998, p.66). Esta ideia sobre a ambiguidade do que se conta é também referenciada por Araújo (2011) que escreve sobre a impossibilidade da neutralidade na linguagem explicando que a "(...) reportagem e outras narrativas jornalísticas, carregam resquícios de estrutura do próprio tecido social. Contudo, mais importante ainda, é olhar para essas narrativas como formas de (re) construção desse mesmo tecido social" (Araújo, 2011, p. 6). Reportando-se ao conceito de narrativa, Genette (*cit in* Araújo, 2011, p.5) propõe a seguinte clarificação "(...) a narrativa é a representação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem e, mais particularmente, da linguagem escrita.". Com base nesta representação da qual fala Genette, Fernandes (2010) estudou a forma como as narrativas mediáticas se inscrevem nos discursos do quotidiano, retratando a apropriação dessas narrativas sobre os comentários e opiniões sobre as eleições municipais. A narrativa integra, na sua conceção, um enredo, um conjunto de personagens e um relato. Por isso, Soares (2010) afirma, neste sentido, que podemos considerar o jornalismo como construtor de narrativas, "mais do que informações que registam eventos – relatos estes que se pretendem fiéis a uma suposta realidade (externa) – as notícias (os acontecimentos narrados pelo jornalismo) passam a ser vistas como "formas culturais" (Shudson, 1995 *cit in* Soares, 2010) construindo, ao demarcar o espaço social, a "arena simbólica da sociedade" (ou a própria realidade)" (Soares, 2010, p.59). É nesta arena que se desenrola no tempo a construção entre o do "herói" e o "vilão".

Faria (2012) realiza um estudo acerca do imaginário dos vilões da atualidade, recorrendo a ideias de Platão e de Aristóteles e explica que, para estes filósofos, a conceção do bem e do mal está ligada à ideia de justiça e de moral/ética. A autora cita Pegoraro (2010) para esclarecer esta tese e escreve que,

Platão e Aristóteles consideram a justiça como a virtude por excelência que cria harmonia e ordem na variedade do cosmos e também nas múltiplas funções que compõe o ser humano, como viver, sentir dor e prazer e pensar; é a virtude da ordem e da harmonia cósmica e humana (Pegoraro, 2010 *cit in* Faria, 2012, p.140)

Ora, tal como escreve Cunha (2013) a desocultação dos processos de corrupção deve-se, em grande parte, ao desenvolvimento do mercado mediático. O autor acrescenta que esta visibilidade da corrupção política foi particularmente notória entre 2005 e 2011, nos governos conduzidos pelo então primeiro-ministro José Sócrates. Cunha (2013) escreve que, "(...) os media tornaram-se um permanente palco de discursos de desocultação da corrupção, onde se define e redefina, por meio de discursos morais e argumentos legais, a "verdade" conveniente" (Cunha, 2013, p.33). A fabricação de "reis e heróis" (Weber, 1999) em oposição aos vilões (Faria, 2012), a desocultação da corrupção e a conseqüente ligação desta prática a cargos de poder faz com que generalize o descrédito nas instituições, tanto política como judiciais, o que leva ao questionamento da democracia. Podemos concluir, assim, que a forma como os media cobrem os acontecimentos relacionados com políticos e corrupção segue uma estrutura narrativa, através da qual sobressaem elementos próprios a esta: os atores principais, o enredo e o desfecho da história. Nela são evidenciáveis as relações de poder entre os vários atores que vão entrando e saindo da cena mediática, os espaços por onde passam pessoas com altos cargos políticos elevados. Evidenciam-se também as formas como os diferentes autores se posicionam face ao problema intrínseco por trás do processo e do seu desenrolar: o problema da relação entre a justiça, a política e os media. Com efeito, os temas em debate, assim como a metodologia de argumentação e os sentidos inscritos em cada conteúdo veiculado vão dando conta do estado de crise do próprio debate acerca desses três sistemas que funcionam com regras próprias e que se retro alimentam, de forma contínua.

Iremos analisar separadamente estas duas dimensões: i) a estrutura da narrativa do caso Sócrates e os seus elementos principais; e ii) o contributo deste caso para a discussão sobre as relações entre política, justiça e media, nomeadamente tendo em conta que se trata de uma narrativa que é substancialmente composta na base da participação do próprio José Sócrates várias vezes citado na primeira pessoa.

## **O CASO JOSÉ SÓCRATES E A NARRATIVA MEDIÁTICA**

José Sócrates foi primeiro-ministro português durante seis anos, de 2005 a 2011. No primeiro dos seus mandatos o seu partido foi eleito por maioria absoluta. Depois de perder as legislativas e ter-se demitido de secretário-geral do Partido Socialista, em 2011, Sócrates viveu em Paris e frequentou o mestrado em Ciência Política. Antes de assumir o seu cargo como primeiro-ministro, Sócrates teve outras funções políticas. Foi secretário de Estado-adjunto no Ministério do Ambiente e ministro do Ambiente e do Ordenamento do território, entre 1999 e 2002. Apesar do apoio popular, a carreira política de José Sócrates esteve, muitas vezes, envolvida em suspeitas de ligações a casos de tráfico de influências e corrupção. Destaque-se em 2003, o caso "Cova da Beira", no qual surgiram suspeitas sobre a construção de um aterro sanitário. Em 2004, foi associado ao caso "Freeport". Em 2007 surgiu o caso "Sócrates-independente". Entre outros aspetos, foram divulgadas informações sobre a falta de documentação e o indício de que as classificações de quatro cadeiras/disciplinas foram lançadas num domingo de Agosto. Em 2009, surgiu o caso "Face Oculta", um processo que investigou suspeitas de corrupção e tráfico de influência, através de escutas telefónicas e intersecção de

mensagens entre o anterior ministro, Armando Vara (que acabou por ser preso) e José Sócrates. José Sócrates não foi constituído arguido em nenhum destes casos.

No dia 21 de Novembro de 2014, José Sócrates foi detido à chegada ao aeroporto da Portela, em Lisboa para interrogatório. 3 dias após a sua detenção, o juiz de instrução aplicou a medida de coação de prisão preventiva.

### *As personagens da narrativa: entre heróis e vilões*

As narrativas mediáticas são simples e primam pela coloquialidade, assim como pelo recurso a uma argumentação constituída em redor das personagens principais, das secundárias e dos figurantes às quais são atribuídos papéis diferenciados mas interligados no enredo específico que se cria. No caso do tratamento de casos de corrupção, como é este a que nos referimos, o enredo desloca-se, simultaneamente, em vários ecrãs, mas ganha mais expressividade nas televisões cujo foco se centra na procura das explicações coincidentes com a “culpa” dos protagonistas. Por essa ordem de ideias, e levando em consideração que falamos de um meio altamente vigiado do ponto de vista da capacidade que há em observar-se em tempo real tudo o que está a ser dito no espaço público, não há uma narrativa mediática televisiva sobre o caso Sócrates, mas várias narrativas que são co-presentes e que produzem efeitos interdependentes e em simultâneo. Por outras palavras, não há um enredo do caso, mas vários enredos do caso dos quais se co-alimentam em simultâneo, nas suas contradições e nas suas coincidências. Nas televisões é, por isso, mais notória a forma como as personagens – os diversos atores convocados – entram e saem de cena, criando novos discursos que emergem em cima de outros e que não são (nem precisariam de ser para o contexto) coerentes entre si. O discurso mediático televisivo no caso analisado é particularmente profícuo no que se refere às nomeações que passam a ser dadas ao até então ex-governante. Este aparece, sucessivamente, classificado como **suspeito**, **detido**, **arguido**, **preso** e como **recluso 44**. De igual modo, não só o ator principal da cena surge sucessivamente re-desqualificado, como também os atores com quem se relaciona passam a ser designados num crescendo de desqualificação também indicativa da inevitabilidade de cumplicidade criminal: Carlos Santos Silva é retratado na televisão nacional como **“o amigo”**, **“o empresário”**, **“um dos arguidos”** e **“testa de ferro”**. Gonçalo Trindade Ferreira é retratado como **“o advogado”** e **“o único dos 4 arguidos”**, e João Perna é mencionado como **“o motorista”** e **“também suspeito”**. Portanto, o advogado-arguido e o motorista-suspeito. Com efeito, além do evento – a prisão – os media e, sobretudo, os media televisivos, vão alimentar-se em espaços – tempo muito curtos – de elementos que surgem interligados num argumento que segue um alinhamento muito próprio, simples mas que caminha no sentido de providenciar uma causalidade muito linear ao fenómeno. Em resumo, para este caso, os argumentos apresentados e os discursos veiculados no espaço dos media que se torna rapidamente um espaço standardizado do ponto de vista de quem são os atores convocados para dele participarem e também do ponto de vista dos “eventos” escrutinados. Por isso, a história que aparece veiculada pode ser resumida da seguinte forma: *ex-primeiro-ministro – tinha um amigo empresário Carlos Santos Silva que era também amigo-testa de ferro. Este amigo tinha um advogado arguido que tratava das matérias-legais das trocas monetárias. As trocas eram realizadas através do motorista suspeito do recluso 44.*

Para além dos atores-arguidos, também outros representantes judiciais integram os argumentos e as narrativas em torno do desenrolar do caso: Rosário Teixeira, procurador deste processo e quem liderou toda a "Operação Marquês"; Carlos Alexandre, juiz de instrução criminal que aplicou a medida de coação de prisão preventiva a José Sócrates, e, por fim, o advogado de José Sócrates, João Araújo. Rosário Teixeira, que ocupa a posição hierárquica mais elevada, é poucas vezes mencionado e, quando isso acontece, é designado, com distanciamento, como "o **procurador**". Carlos Alexandre (o juiz) e João Araújo (advogado) são os atores mais vezes mencionados, a seguir a José Sócrates – ator principal. Carlos Alexandre, que não se pronunciou publicamente sobre o caso, nem aparece na televisão, surge categorizado como um "**super-juiz**" (um super herói) frente aos "vilões" – antigos heróis entregues às suas tragédias. O juiz é, ainda, retratado como um "homem de **poucas palavras e reservado**" e "**viciado no trabalho**" que é "**católico e sportinguista, recatado, pouco dado às câmaras** e às luzes da ribalta. A sua apresentação surge em antítese às representações e imagens veiculadas sobre José Sócrates. Ainda contraditoriamente, é apelidado como o "**mediático juiz**" e também como o "**mourinho da justiça**" – surgindo valorizado pelo feito mediatizado como extraordinário.

Num excerto duma notícia da RTP1, transmitida no dia 23 de Novembro de 2014 observa-se esta exultação da natureza super heróica de um juiz que, embora o sendo e partindo dele se esperar a aplicação da justiça, mais não tem do que nas "suas mãos" (quer dizer, como juiz, independente) um processo inédito:

Carlos Alexandre, 53 anos, tem agora nas **suas mãos** um processo que envolve o ex-primeiro-ministro José Sócrates, uma situação inédita na democracia portuguesa, é a 1º vez que uma **tão alta figura do estado** é detida para interrogatório (Telejornal, 23/11/2014, 20h18)

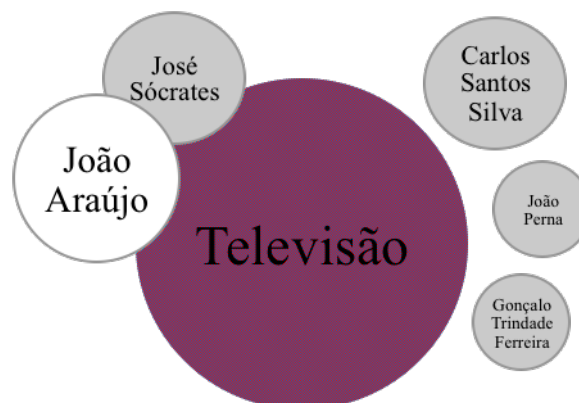
O excerto é ainda expressivo da espetacularidade e da singularidade com que os media rotulam caso, "uma situação inédita na democracia portuguesa". Esta ideia é repetida em vários conteúdos veiculados pelos canais de televisão analisados em que ao país se dá o estatuto de sujeito que "assiste" à decadência do herói:

- "É uma **detenção histórica** na democracia portuguesa e uma das mais mediáticas" (Jornal da Noite, 22/11/2014, 20h00)
- "Enquanto **o país assiste à situação inédita** de um ex-primeiro-ministro na prisão ..." (Jornal da 8, 26/11/2014, 20h07).

Com o principal ator preso e muita dificuldade em veicular imagens novas, a distância de dois meses face à prisão e a própria lentidão dos processos em tribunal, fazem surgir novas personagens na história, algumas das quais capazes de substituir o protagonismo ao ator principal da cena. O advogado de José Sócrates é caracterizado pelos jornalistas como "**o advogado** de Sócrates", "um estilo **invulgar**", "um estilo **pouco institucional**" e "**advogado à moda antiga**". João Araújo, advogado de José Sócrates, torna-se numa "celebridade" em pouco tempo e também notícia: noticia-se quem é. Noticia-se (quase) todas as suas declarações, as suas pausas para fumar e beber um café. A pouco e pouco, João Araújo, um anónimo, passa para um lugar central no palco da narrativa.

Com base nesta informação, podemos dividir os atores presentes nesta narrativa mediática em dois grupos: os mais **intervenientes** e os **menos intervenientes na esfera mediática**. Entendemos por atores intervenientes na esfera pública aqueles que tem “voz”, que são co-produtores das “notícias” divulgadas na televisão, dos próprios factos relatados e dos seus contornos. Observa-se que os atores com mais presença direta e indireta nos meios de comunicação são José Sócrates (o preso) e João Araújo (o advogado do preso). Com efeito, a vida privada de Sócrates é sucessiva e vivamente escrutinada e apresentada ora sob a forma de comédia (o avô é apresentado como milionário do Volfrâmio), ora sobre a forma de tragédia (os seus irmãos que morreram de cancro, os seus filhos que sofrem com a sua prisão, a sua mãe que fica só, a sua ex-mulher que o apoia, as suas ex-namoradas). Também a sua estadia na política é alvo de “verificação”, nomeadamente os casos anteriores em que apareceu associado (Face Oculta, Freeport, Monte Branco, Cova da Beira, Licenciatura). O espaço mediático televisivo enche-se de afirmações do “preso” apresentadas pelo seu advogado, João Araújo. Sobre João Araújo – tal como dissemos acaba por ter um papel decisivo na montagem da narrativa mediática e nos seus contornos, assim como na sua sustentabilidade, enquanto evento contínuo e dinâmico, permanentemente objeto de “notícia”. É este ator que, nas suas pausas para café e cigarro, vai dando a conhecer aos jornalistas quando o interrogatório começa, quando o interrogatório acaba e quando recomeça. A juntar a todas estas informações, antes do anúncio oficial das medidas de coação aplicadas a José Sócrates, por parte do Tribunal Central de Instrução Criminal, é João Araújo quem sai do tribunal e divulga essa informação aos jornalistas.

No esquema a seguir explicitamos, para este caso, o grau de centralidade dos autores, conforme o acesso e a permanência no exercício de voz. Desta forma, pomos no centro o local de divulgação de opiniões e à volta, com maior ou menor presença, cada ator (explicito pelo tamanho das esferas). Consideramos que perceber qual é ou são os atores mais vezes presentes nos discursos veiculados pelos media permite observar o grau de standardização da informação que os caracteriza, bem como a tipologia de representações que ficam mais sedimentadas por parte do público, em geral.



**Figura 1.** Esquema representativo da presença de cada ator junto da esfera mediática, neste caso a presença nos discursos televisivos



## ENREDO - ENDURENCE E CLÍMAX: DA SUSPEITA À PRISÃO

O “evento” da prisão de Sócrates não surge, assim, isolado, face à trajetória da narrativa mediática que o envolve, desde de fases em que estava no exercício de cargos de governo. No entanto, a sua prisão representa, de certa forma, um momento de clímax nessa mesma narrativa, não só dada a natureza e a importância intrínseca do ato; mas também dada a cena que se monta em seu redor. Por um lado, este momento representa a exposição máxima de um processo de desqualificação social não de uma pessoa, mas, sempre, de um “ex-governante” (considere-se que a classificação ex-governante ou ex-primeiro ministro), cuja presença mediática tem valor acrescido não por ser, mas por ter sido governante. Por outro, representa a investidura e a demonstração do próprio poder judicial que se encena no espaço mediático através de sucessivos recursos: os carros de polícia. Um poder que se materializa e também legitima, face ao público – cidadãos – que o circo que se abre, esperam justiça: a cena da prisão e as intervenções imediatas de membros do governo atual (de partido contrário), assim como de outros atores nacionais e estrangeiros com notável presença mediática têm relevância em todo o desenrolar da narrativa, nomeadamente no espaço criado à contra-argumentação ao próprio arguido nesse mesmo espaço mediático. Qualquer meio de comunicação pode ser convocado como ator interveniente no processo de construção imediata de um julgamento no(do) público sobre José Sócrates (apesar da simultaneidade dos momentos não permitir fornecer razões e/ ou informações sobre as causas). Todavia, a televisão sobressai dadas as suas potencialidades no que se refere ao modo como pode veicular a “efervescência” em ato, imbricada nos sentimentos, emoções e contradições que se despertam.

Começamos pela detenção de José Sócrates, no Aeroporto da Portela, à chegada de Paris, cerca da 22 e 30 de ontem. O antigo primeiro-ministro passou a noite no Comando Metropolitano da PSP e neste momento está a ser ouvido pelo Juiz Carlos Alexandre, no Campus da Justiça. **Nunca antes em Portugal um antigo primeiro-ministro tinha sido detido.** Sócrates é indiciado pelos crimes de corrupção, fraude fiscal e branqueamento de capitais. (Judite de Sousa, *Jornal da 8*, 22/11/2014, 20h00)

É uma **detenção histórica na democracia portuguesa** e uma das mais mediáticas nos anos, José Sócrates está neste momento a ser ouvido no Tribunal Central de Instrução Criminal, pelo juiz Carlos Alexandre. O antigo primeiro-ministro chegou ao Campus da Justiça antes das 5 da tarde, depois de ter passado grande parte deste sábado acompanhar as buscas que decorreram na casa da rua Castilho, em Lisboa, se o dia de Sócrates está a ser longo a última noite não foi mais curta. **O homem que foi primeiro-ministro durante seis anos,** foi detido ontem à noite no aeroporto da portela, no momento que abandonou o avião que o trouxe de Paris e pisou solo português. Indiciado por fraude fiscal, branqueamento de capitais e corrupção, Sócrates foi detido pela Inspeção Tributária. As imagens captadas pela SIC mostram o momento em que o ex- primeiro-ministro abandona o aeroporto de Lisboa dentro de um carro. (Maria João Ruela, *Jornal da Noite*, 22/11/2014, 20h00)

Já começou a falar. JS foi detido por corrupção, branqueamento de capitais e fuga ao fisco. A RTP captou as primeiras imagens do ex-primeiro-ministro dentro do Campus de Justiça, em Lisboa. Durante o dia as autoridades foram **a casa do suspeito** fazer buscas. (José Rodrigues dos Santos, *Telejornal*, 22/11/2014, 20h00)



Assim, a narrativa de *endurance* – que se desenrola desde o seu mandato – passa a ser pontuada e revela o seu clímax no momento – evento da prisão, cena a partir da qual são convocados novos atores, parte dos quais assumindo, desde logo, um discurso desqualificativo do “preso” (cada vez menos só ex-governante) realizado seguindo um tom positivo através do qual o “líder” e “carismático” surgem usados como argumento de surpresa, pois trata-se de “ (...) um primeiro-ministro dos 3 que mais apoio popular tiveram em 40 anos de democracia. (...) O que é facto é que houve 2 milhões e 600 mil portugueses que **votaram nele** (...) é na expressão de Cavaco Silva, na tal entrevista que eu citei, é um “**líder fortemente carismático**” dessa ótica.” (Marcelo Rebelo Sousa, comentário no Jornal das 8, na TVI, no dia 23 de Novembro de 2014).

No dia 27 de Novembro, dois dias após a detenção, escreve uma carta. No dia 1 de Dezembro escreve outra carta para a RTP e no dia 2 de dezembro responde a perguntas da TVI, escrevendo: “Dou esta entrevista em legítima defesa”<sup>2</sup>. No dia 4 de Dezembro escreve outra carta ao jornal impresso Diário de Notícias na qual se lê: “O sistema vive da cobardia dos políticos, da cumplicidade de alguns jornalistas, do cinismo dos professores de Direito e do desprezo que as pessoas decentes têm por tudo isto” e acrescenta “Mais do que tudo - prende-se para calar”<sup>3</sup>.

A prisão de José Sócrates marca, assim, um momento de crise e de rotura na própria narrativa legitimando, não só a entrada de novos atores, mas a dualização profunda da esgrima de argumentos, pontos de vista e patilhas feitas em espaço público. Marca, ainda a presença do arguido na história.

A partir deste momento, desde os media impressos, incluindo revistas cor-de-rosa que irão entrevistar a família e “demonstrar” a penosidade com que esta carrega a prisão de José Sócrates (imagens da mãe se Sócrates proliferam, assim como histórias sobre a sua vida privada e a família, em geral), até aos media televisivos, passando pelas redes sociais, todos irão tender a enfatizar um dos lados das histórias com profundo tom moralizador: porque José Sócrates “deve” ser preso e porque “não deve” ele estar nessa posição. A narrativa mediática vive, assim, de discursos que se propagam em cadeias diversas de significado e sentido, carregando consigo diversas e contraditórias representações sobre o fenómeno.

A sociologia do poder (Hall, 1972; Balandier, [1982] 1999) é incisiva sobre a forma como o espaço e o tempo das ações que envolvem fenómenos explícitos de poder – como é este o caso em que a prisão de um ex-governante se apega a conotações partidárias e, portanto, serve de matéria de esgrima entre partidos políticos com amplitude superior aquela que, aparentemente, se prende com a vida dos sujeitos individualmente considerados – são constitutivos das intenções e sentidos dessa mesma cena. Na mesma linha, afirma Bell (1998) que o tempo e o espaço em que decorre a narrativa são elementos estruturais “(...) locations and times of occurrence in order to tease out the struture of the story” (Bell, 1998: 75). O “evento” e a “notícia” da detenção do ex-primeiro-ministro

2. Citação retiradas da TVI *online* ([http://www.tvi24.iol.pt/politica/operacao-marques/exclusivo-tvi-as-respostas-de-socrates-a-seis-questoes?utm\\_campaign=editorial-tvi24&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_content=-post](http://www.tvi24.iol.pt/politica/operacao-marques/exclusivo-tvi-as-respostas-de-socrates-a-seis-questoes?utm_campaign=editorial-tvi24&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=-post))

3. Citações retiradas do Diário de Notícias *online* ([http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=4276647](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4276647))

português, nas circunstâncias em que foi apresentada e televisonada, surgem num contexto político muito específico: a rutura do grupo banqueiro Espírito Santo e julgamento do seu principal líder, Ricardo Salgado. Juntamente. Surgem no contexto da prisão de detentores de cargos de poder relacionados com o caso "Vistos Gold", envolvendo corrupção nos serviços de estrangeiros e fronteiras. Há, assim, um pano de fundo que compõe a cena em que se desenvolve a narrativa "Sócrates" e que se prende com o estado de descrédito nos políticos, retratado, de forma persistente, nos meios de comunicação social e que servem de elos de ligação e de reconhecimento desses fenómenos. Tal como explica Jewkes (2004) todos os crimes tem potencial para se tornar histórias, contendo novidade e elementos novelísticos, mesmo quando são compostas histórias diferentes. Jewkes (2004, p.41) explica: "(...) even if it has been composed with other, similar stories to reinforce a particular agenda or to create the impression of a 'crime wave'." Esta onda de crimes económicos e financeiros, onde se insere o caso de José Sócrates.

Após a medida de coação, conhecida dia 25 de Novembro, três dias após a detenção de Sócrates, novos capítulos surgem nesta narrativa: as visitas a Sócrates, as declarações que o próprio José Sócrates envia para os jornais através do seu advogado, a descrição da prisão, as opiniões dos eborenses (cidadãos de Évora) acerca do seu novo vizinho e as romarias até ao Estabelecimento Prisional de Évora, bem como a suposição sobre o dia-a-dia de José Sócrates.

## **DE VILÃO E DE VÍTIMA**

José Sócrates é o arguido, o preso, que mais fala para os meios de comunicação (talvez da história portuguesa, competindo com Carlos Cruz, quando detido no processo Casa Pia). Mais do que analisar o discurso de Sócrates e a forma como esse discurso chegou a público, interessa perceber as narrativas jornalísticas que o articulam e veiculam para o público. A RTP ironiza ao afirmar que Sócrates já está "(...) "cinco dias fora do mundo", recorrendo às palavras do título do livro "A Confiança no Mundo", de autoria deste. A TVI escreve "Na carta que chega de dentro dos muros da prisão de Évora..." reforçando, por um lado, a ideia de separação do vilão face aos cidadãos, mas também a ideia da separação do mal face ao bem. Com efeito, tal como no mito, a narrativa faz-se da luta entre o herói e o vilão, ou o anti-herói (Faria, 2012) e, por isso, a história termina com o vilão derrotado, isolado e preso, "dentro dos muros da prisão". Neste caso, o vilão investe-se na narrativa mediática de poderes contra o "espetáculo" e o "abuso", adquirindo progressivamente o papel de "vítima". A TVI noticia que "Dos últimos episódios Sócrates retira uma lição de vida: a de que o verdadeiro poder é o de prender e de libertar para, depois, lançar uma farpa a quem tem este poder em mãos. "(...) não raro a prepotência atraiçoa o prepotente.". Assim, Sócrates passa, rapidamente, por dois papéis na mesma narrativa mediática: o de vilão e o de vítima (defensiva, mas também alerta, ao ataque).

## **NOTAS CONCLUSIVAS**

De forma muito breve e exploratória, podemos dizer que, numa narrativa, existem, pelo menos, três partes principais: o início, o desenvolvimento e o fim. Neste texto, propusemo-nos a analisar, de forma sintética, a tipologia de discursos que circula após

a detenção do ex-primeiro ministro de Portugal, José Sócrates. A análise foi conduzida, tendo em conta os conteúdos televisivos (programas informativos) e as construções discursivas realizadas através dos mesmos. Assumindo que os media tem um papel importante na forma como o público constrói as representações sobre a corrupção e classifica os envolvidos, podemos assumir que a desocultação de que falava Cunha (2013) não conduziu, todavia, no caso Sócrates, a uma melhor perceção dos cidadãos sobre a corrupção, mas a uma maior exposição dos membros judiciais e políticos, potenciando, assim, um reforço do descrédito das instâncias política e judicial, mesmo em contexto da democracia.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, B. B. de. (2011). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC)*. Retrieved from <http://bocc.unisinos.br/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- BALANDIER, G. (1999). *O poder em cena*. Coimbra: Minerva.
- BELL, A. (1998). The Discourse Structure of News Stories. In *Approaches to media discourse* (pp. 64–104). Oxford: Blackwell Publishers.
- CASTELLS, M. (2002). Conclusão: A Sociedade em Rede. In *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (pp. 605–65). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- CUNHA, I. F. (2013). Cobertura jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 18–37.
- FARIA, M. (2012). *IMAGEM E IMAGINÁRIO DOS VILÕES CONTEMPORÂNEOS O vilão como representação do mal nos quadrinhos, cinema e games*. Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- FERNANDES, K. B. (2010). “E por falar em política” - Marcas de narrativas midiáticas sobre política em conversas na Praça do Ferreira. Universidade Federal do Ceará. Retrieved from [http://www.repositorio.ufc.br:8080/ri/bitstream/123456789/1293/1/2010\\_DIS\\_KBFERNANDES.pdf](http://www.repositorio.ufc.br:8080/ri/bitstream/123456789/1293/1/2010_DIS_KBFERNANDES.pdf)
- HALL, P. M. (1972). A Symbolic Interactionist Analysis of Politics. In *Perspectives in Political Sociology* (pp. 35–75). United States.
- MOREIRA, A., & Araújo, E. (2011). The order and Inversion: Understanding Corruption in Media - Introduction to theoretical framework. In *10th Conference of The European Sociological Association* (pp. 1–11). Genebra, Suíça.
- PRIOR, H. (2013). A Comunicação Social e o Discurso Judiciário. *Derecom*, (14), 118–130.
- SOARES, R. de L. (2010). Pequeno inventário de narrativas midiáticas: verdade e ficção em discursos audiovisuais. In *VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (UFMA)*, (pp. 55–72). São Paulo.
- WEBER, M. H. (1999). O espetáculo político-midiático e a participação de poderes, 1–13.

---

## A construção da corrupção política na televisão portuguesa: os casos *Freeport* e *Face Oculta*

### *Construction of political corruption in portuguese television: the Freeport and Face Oculta cases*

ISABEL FERIN CUNHA<sup>1</sup>

PATRÍCIA CONTREIRAS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Procuramos caracterizar a corrupção política em Portugal a partir da análise dos canais de televisão de sinal e acesso aberto, RTP1 (canal público), SIC e TVI (canais privados). O objetivo desta análise é compreender como as televisões constroem e dão visibilidade nas notícias à corrupção política. As teorias da corrupção (Blankenburg, 2002; Johnston, 2005; Economakis, Rizopoulos e Sergakis, 2010) constituem o enquadramento desta análise. O corpus é constituído por dois casos mediatizados “caso Freeport” e “caso Face Oculta” que envolvem figuras da democracia e empresas públicas e internacionais relevantes. Foi utilizada uma metodologia fundada na análise do conteúdo manifesto que deu origem à construção de uma base de dados em SPSS. Os dados foram interpretados tendo em consideração os indicadores de caracterização da corrupção política, propostos por Johnston (2005). Os resultados apontam para a prevalência das rotinas na construção da notícia televisiva, para a “repetição” constante de informação e para a personalização da política centrada nas principais figuras da democracia. **Palavras-Chave:** Economia dos media, Televisão, Análise dos media, Corrupção Política, Portugal.

**Abstract:** We seek to characterize the political corruption in Portugal from the analysis of the signal of TV channels and open access, RTP1 (public channel), SIC and TVI (private channels). The objective is to understand how televisions build and bring visibility in the news political corruption. Theories of corruption (Blankenburg, 2002; Johnston, 2005; Economakis, Rizopoulos and Sergakis, 2010) provide the framework for this analysis. The corpus consists of two-profile cases “Freeport” and “Face Oculta” involving democracy and public figures and relevant international companies. A methodology based on the analysis of the manifest content which led to the construction of a database in SPSS was used. The data were interpreted taking into account the characterization of indicators of political corruption, proposed by Johnston (2005). The results point to the prevalence of the routines in the construction of television news for the “repetition” in information and for customizing the policy focused on the key figures of democracy.

**Keywords:** Media Economy, Television, Media Analysis, Political Corruption, Portugal.

---

1. Professora Associada com agregação, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/CIMJ, (barone.ferin@gmail.com).

2. Mestre e Bolseira do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), (patricia.contreiras@gmail.com).

## CORRUPÇÃO POLÍTICA E PERCEÇÃO DA CORRUPÇÃO EM PORTUGAL

A CORRUPÇÃO CARACTERIZA-SE por constituir um abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante ou após o exercício de funções públicas. Segundo Blankenburg (2002) estas situações tendem a agudizar-se em momentos de crise económica, financeira e política, quando os recursos disponíveis escasseiam e se dá, por motivos vários, processos de descredibilização e de deterioração das instituições públicas e privadas.

Neste contexto, os ilícitos tendem a ocorrer quando os agentes políticos se defrontam com a oportunidade, os meios instrumentais e racionais de efectivação do crime ou a pressão da necessidade, colectiva (como o financiamento de partidos) ou individual (por exemplo, dívidas ou ambições de consumo). São quatro as situações-tipo em que normalmente se efectivam esses crimes: quando os agentes ou ex-agentes políticos competem por cargos políticos, exercem cargos públicos, legislam e governam. Os ilícitos podem, também, ocorrer após o abandono de cargos de governação, quando os agentes políticos mantêm o seu capital relacional acumulado naquelas funções públicas, que posteriormente colocam ao serviço de funções privadas, no campo da economia, finanças ou banca, para benefício próprio ou do seu grupo.

Como se sabe a percepção advém da formação de impressões, tem um carácter inferencial e determina uma forma de conhecer hipotética a partir da agregação de informação disponível (Vala e Monteiro, 1996). É atribuído aos meios de comunicação, principalmente à televisão, a construção da percepção sobre a corrupção política, crime cuja natureza implica necessariamente o segredo e a ocultação. A percepção da corrupção política nas sociedades ocidentais depende da cobertura jornalística mas esta está, como anteriormente referimos, diretamente vinculada à liberdade de imprensa e de expressão, bem como a outras variáveis como a independência dos *media* face ao poder político e económico (Roca, Alidedeoglu-Buchner, 2010). Estas condicionantes deverão ser consideradas na análise dos índices de corrupção divulgados pelos relatórios internacionais, o que não impede que se constate que a percepção deste fenómeno esteja, na generalidade, em crescimento junto da opinião pública dos países do Sul da Europa. Por outro lado, a corrupção política tem sido um dos fenómenos com maior cobertura nos meios de comunicação noticiosos desde o início da crise, em 2008. Os meios de comunicação têm tido o papel de denúncia e de desocultação que, para muitos autores, constituem matéria-prima de uma “indústria de escândalos” (Schudson, 2004) uma vez que os acontecimentos noticiados agregam alto valor noticioso pelas “rupturas” nas expectativas que proporcionam na opinião pública. Os relatórios periódicos sobre a corrupção, divulgados pelas organizações internacionais, identificam também, os meios de comunicação social, principalmente a televisão, como fontes privilegiadas para a percepção da corrupção.

Em Portugal, entre 2006 e 2012, aumentou a percepção da corrupção política nos relatórios divulgados pela *Transparency International*, de tal modo que em 2006 o país encontrava-se no 26º lugar; em 2008 em 32º; em 2009 no 35º e em 2010 na 32ª posição. Em 2012, o *Eurobarómetro* divulgou que 97% dos portugueses acreditavam que a corrupção era o principal problema do país. Os valores são comuns a outros três países do sul da Europa, que se encontram em dificuldades financeiras, como a Grécia, a Espanha



e a Itália. Maia (2008) escreve que a percepção em Portugal decorre da *maior parte das pessoas recolher informação acerca das práticas de corrupção e construir a sua percepção acerca do problema, tendo como base os canais televisivos, bem como a imprensa* (Maia, 2008: 115).

## COBERTURA JORNALÍSTICA TELEVISIVA DA CORRUPÇÃO POLÍTICA

Salientamos que a partir do início do milénio, e não só a partir de 2008, num quadro de crise económica crescente em Portugal, acentuou-se a visibilidade das denúncias de corrupção política nos *media*. A justificação para este fenómeno deve-se, por um lado, ao fluxo de verbas provenientes da União Europeia no âmbito dos Fundos Estruturais, aplicados sem a adequada fiscalização (Morgado e Vegar, 2003), bem como à “percepção de impunidade” que parece envolver os “crimes de colarinho branco” dada a incapacidade do sistema penal se modernizar no combate a este novo tipo de criminalidade. Contudo, o número de casos de corrupção registados não tem correspondência aos processos julgados, o que facilitou uma percepção negativa, associada à impunidade, sobre a corrupção política em Portugal. Por outro lado, o número de arguidos acusados difere largamente do número de arguidos condenados (Maia, 2008) o que criou uma imensa discrepância, aos olhos da opinião pública, entre “as condenações” e a grande visibilidade mediática atribuída aos casos.

Destacamos que a liberalização do mercado mediático em Portugal se deu no final da década de oitenta, início da década de noventa, com a abertura do mercado – até então só existia a RTP1 e a RTP2<sup>3</sup>, canais públicos – a operadores privados de televisão e o surgimento da SIC (1992)<sup>4</sup> e da TVI (1993).<sup>5</sup> Observamos que dois destes canais (SIC e TVI) fazem parte de grupos com elevada participação de capital estrangeiro, nomeadamente angolano e espanhol/mexicano.<sup>6</sup> Notamos ainda que nos últimos anos a questão do financiamento governamental ao canal público (RTP1), a redistribuição da publicidade, nomeadamente dos grandes anunciantes, entre canais abertos e pagos, bem como na internet, tem condicionado enormemente a actividade deste sector.

Com base nestas constatações e tendo como referência Portugal, iremos observar como os canais de televisão de sinal aberto (RTP1, SIC e TVI) mediatizam dois casos de corrupção política, *Freeport*<sup>7</sup> e *Face Oculta*.<sup>8</sup> A escolha destes casos fundamenta-se

3. Estes dois canais públicos integram o grupo Rádio e Televisão de Portugal: <http://www.rtp.pt/>

4. Sociedade Independente de Comunicação (SIC): <http://sic.sapo.pt/>

5. Televisão Independente (TVI): [www.tvi.iol.pt](http://www.tvi.iol.pt)

6. Cfr: Rita Figueiras “O Sistema dos média em Portugal no contexto da globalização do século XXI In: Cunha, I. F. e Serrano, E. (2014) *Cobertura Jornalística da Corrupção Política*. Lisboa: Aletheia, pp. 253-281.

7. Caso Freeport: O “Caso Freeport, reporta-se ao ano de 1999, quando uma multinacional irlandesa designada McKinney, do ramo da promoção imobiliária, apresenta no Instituto da Conservação da Natureza (ICN) um pedido de informação acerca da possibilidade de reconversão da antiga fábrica de pneus Firestone num complexo lúdico-comercial, a que chamaria de “Designer Village”. O local estava dentro da Zona de Protecção Especial (ZPE) da Reserva Natural do Estuário do Tejo e, para se concretizar o empreendimento, era necessário alterar os limites legalmente definidos dessa ZPE. Em 2000 é contratada a empresa de consultadoria Smith&Pedro para acompanhar todas as burocracias com vista à legalização do empreendimento em Portugal. Em Fevereiro, o advogado Manuel Pedro, sócio da consultora, foi nomeado assessor principal para aquela Reserva Natural, juntamente com um outro ambientalista e professor universitário. Um estudo de impacte ambiental, contendo as recomendações anteriores, é realizado. A 10 de junho de 2000, inicia-se o processo de avaliação, proposto pela McKinney e executado pela PlaniPlano. Em outubro do mesmo ano, é emitida uma Declaração de Desconformidade, na qual é expresso que o Estudo não permitia a avaliação dos eventuais impactes do projeto, como tal, o projeto seria cancelado. A McKinney perde o interesse no



em algumas das suas características, tais como envolverem o primeiro-ministro do Partido Socialista, José Sócrates, que se manteve em funções de 2005 a 2011, o que corresponde a um primeiro mandato de 2005 a 2009 e um segundo mandato de 2009 a 2011, momento em que é solicitada a intervenção das instituições de resgate, FMI, Banco Central Europeu e União Europeia. Outras características são igualmente relevantes, nomeadamente o envolvimento de ex-ministros, empresas internacionais, empresas públicas nacionais e seus administradores, assim como a movimentação de capitais para paraísos fiscais.

## METODOLOGIA DE ANÁLISE

Foram observados os jornais noticiosos do *prime-time* dos três canais RTP1 (público) SIC e TVI (privados) num total de 1690 notícias, que designaremos a partir deste momento peças, recolhidas pela empresa Marktest/Mediamonitor. Dado o volume deste corpus e em função do caso *Freeport* ter início em 2005 e o *Face Oculta* em 2009, optamos por analisar o ano de 2009 por registar um grande número de notícias (1031 peças), bem como ter sido um ano de eleições legislativas. Salientamos que este ano é particularmente importante na medida em que corresponde à reeleição do Primeiro-Ministro em exercício, o socialista José Sócrates, que até ao início da campanha eleitoral – início de Setembro de 2009 – obteve grande visibilidade em notícias associadas ao caso *Freeport* e *Face Oculta*, como demonstra o Quadro 1.

**Quadro 1.** Visibilidade (número de peças/ano 2009) dos Casos *Freeport* e *Face Oculta* nos três canais abertos

Casos	<i>Freeport</i>				<i>Face Oculta</i>				Total Geral	
	Canais	RTP1	SIC	TVI	Total	RTP1	SIC	TVI		Total
2009/Nº Notícias		195	259	235	<b>689</b>	116	124	102	<b>342</b>	1031

Fonte: Dados da empresa Marktest/Mediamonitor (registo desenvolvido pela equipa do Projeto “Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada”)

investimento e vende o terreno à Freeport Leisure (2001) uma empresa especializada em outlets. O então secretário de Estado do Ordenamento do Território e da Conservação da Natureza, pede ao ICN que reavalie os limites da ZPE do Estuário do Tejo, pois entende que não se deveria aplicar à área em questão o estatuto de ZPE. A Freeport Leisure apresenta um novo Estudo de Impacte Ambiental elaborado pela Mitchell MCFarlane & Partner. Surgem movimentações na embaixada inglesa com vista a pressionar a aprovação do projeto junto do então ministro do Ambiente, José Sócrates.

8. Caso *Face Oculta*: foi noticiado em 2009 no decurso de uma investigação da Polícia Judiciária de Aveiro desencadeou em vários pontos do país. As diligências visaram apurar alegados crimes económicos (lavagem de dinheiro, corrupção política e evasão fiscal) de um grupo empresarial, cujo responsável teria montado uma rede envolvendo antigos titulares de cargos governativos, funcionários autárquicos e de empresas públicas, e militares, com o objetivo de obter benefícios para os negócios das suas empresas na área da seleção, recolha e tratamento de resíduos. O caso conta com 36 arguidos (34 pessoas e duas empresas) entre eles destacados membros políticos do PS, e altos funcionários de empresas públicas. O Ministério Público acusa o dono das empresas de criar uma teia de influências, que permita obter informação privilegiada e por conseguinte, vantagens para o seu grupo empresarial. Nesta teia encontram-se as maiores empresas públicas portuguesas (REN, REFER, CP e EDP) e, também, grandes empresas privadas. O processo ganhou grande visibilidade mediática quando foi denunciada a existência de escutas telefónicas e mensagens escritas trocadas entre o primeiro-ministro José Sócrates e o principal político constituído arguido (Armando Vara). O caso foi julgado e dois dos arguidos, Armando Vara e José Penedos condenados a penas de prisão que recorreram.

A análise do conteúdo manifesto dos noticiários deu origem a uma base de dados em SPSS, constituída por 32 variáveis, onde a peça noticiosa de cada um dos jornais televisivos, independentemente do género jornalístico, foi considerada a unidade de análise. O universo considerado foi constituído pelas unidades de análise dos jornais televisivos que se referiam à cobertura jornalística da corrupção política e que estavam disponibilizados na plataforma *e-telenews* da empresa Markttest/Mediamonitor. No caso da análise dos casos *Freeport* e *Face Oculta* os dados que iremos apresentar dizem respeito ao universo de cada um dos casos analisados.

Assinalamos que a análise dos dois casos sublinha, antes de mais, o papel das rotinas televisivas jornalísticas na cobertura dos fenómenos de corrupção política. A natureza do meio e do “fazer” televisão, a necessidade de preencher tempo com imagem e desta conter referentes – pessoas, cenários, “falas” – facilmente identificáveis, estão presentes no elevado número de “declarações”, bem como na proeminência dada às notícias sobre “investigações, buscas e interrogatórios” registadas nos casos. Por outro lado, observamos que as “declarações”, estão preferencialmente associadas ao Primeiro-Ministro José Sócrates, tanto no caso *Freeport* em que é o principal implicado, como no caso *Face Oculta* onde surge como “amigo” do principal político arguido, o ex-ministro Armando Vara. Salientamos também que, em sentido contrário, as notícias e os tempos atribuídos aos corruptores são muito diminutos, ao que acresce não serem, na generalidade, figuras públicas. No caso *Freeport*, os corruptores são empresas internacionais intermediadas por um escritório nacional, e no caso *Face Oculta* um obscuro empresário nacional da sucata. Em ambos os casos estes atores individuais ou colectivos têm menor expressão que os atores políticos. Protagonismo tem, ainda, o Ministério Público através das declarações do Procurador da Justiça e dos Procuradores Gerais adjuntos o que é demonstrativo, também, das rotinas de um jornalismo de “secretária”, muito centrado em fontes oficiais acessíveis a um “telefonema”.

Na perspectiva de Blankenburg (2002), bem como de Johnston (2005) a corrupção política está directamente vinculada à cultura nacional, e muito particularmente a como as elites se relacionam com o bem público. Determinantes do grau e características da corrupção política em cada país ou região são as pressões económicas e políticas de interesses internacionais, tais como “investidores”, “fundos” e multinacionais e o posicionamento desses países e regiões no mercado global. Num mundo globalizado e “caminhando” no sentido da “liberalização” de mercados, a corrupção política é um fenómeno que acontece em países com diversas formas de economia e governação. Johnston (2005) identificou quatro “síndromes de corrupção”, ou padrões da corrupção, que segundo ele correspondem a quatro formas de combinar a política e a economia, assim como a qualidade das instituições públicas económicas e financeiras. A tipologia de síndrome da corrupção de Johnston (2005) e os indicadores que levantou permite-nos observar alguns factores referentes à caracterização política e caracterização económica (Gráfico 1 e 2), bem como à qualidade das instituições públicas e privadas (Gráfico 3 e 4) presentes na cobertura televisiva destes dois casos.

**Quadro 2.** Características das Síndromes de Corrupção e indicadores de análise

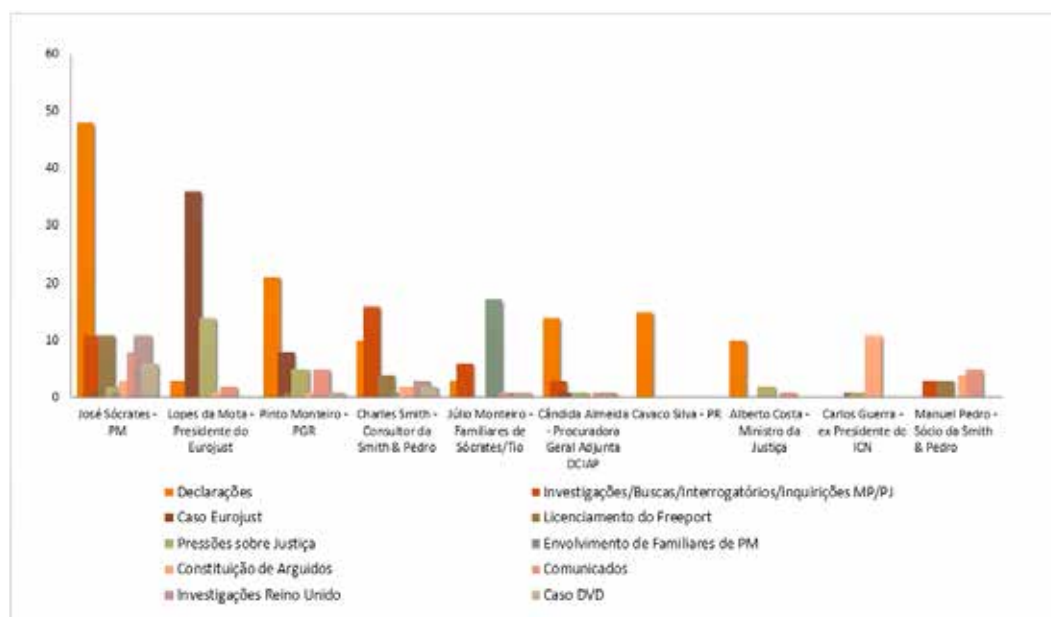
Tipo de Síndrome	Caracterização Política	Caracterização Económica	Qualidade das Instituições Públicas	Qualidade das Instituições Económicas e Financeiras
Indicadores de análise	Indicadores de análise temática/Indicadores de análise de atores /Tom	Indicadores de análise temática /indicadores de atores Instituições/Tom	Indicadores de análise de atores/ Papeis dos atores/Tom/Indicadores de análise de ilícitos	Indicadores de análise de atores/ papeis dos atores/Tom/Indicadores de análise de ilícitos

Fonte: Elaboração de Isabel Ferin Cunha a partir de Johnston (2005: 40)

## RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

No que respeita à caracterização política no caso *Freeport* registamos que o protagonista é sem dúvida o Primeiro-Ministro, José Sócrates, que está preferencialmente associado a “declarações”, em tom neutro, proferidas no âmbito das investigações realizadas em Inglaterra, que deram origem à divulgação de um DVD com acusações de suborno do principal arguido (o empresário Charles Smith), bem como do designado caso Eurojust<sup>9</sup>. O Primeiro-Ministro é ainda implicado nas irregularidades no licenciamento do outlet *Freeport*, enquanto era secretário de Estado do ambiente. A cobertura jornalística estabeleceu relações de proximidade entre o então Primeiro-Ministro e o presidente (desde 2007) do Eurojust, o procurador-geral adjunto Lopes da Mota, acusado de “travar” os desdobramentos do processo *Freeport* em Inglaterra, bem como de exercer pressões sobre os procuradores encarregados do processo em Portugal. Para além de atores do Ministério Público – como o Procurador-Geral da República, Pinto Monteiro e a Procuradora Geral Adjunta, Cândida Almeida – adquirem protagonismo o intermediário dos “indiciados” como corruptores (não foi provado em julgamento), o inglês Charles Smith, e os familiares do Primeiro-Ministro (tios e primos), suspeitos de funcionarem como “possíveis” testas de ferro (não foi provado).

**Gráfico 1.** Caso *Freeport*: Atores e temas principais



N= 689

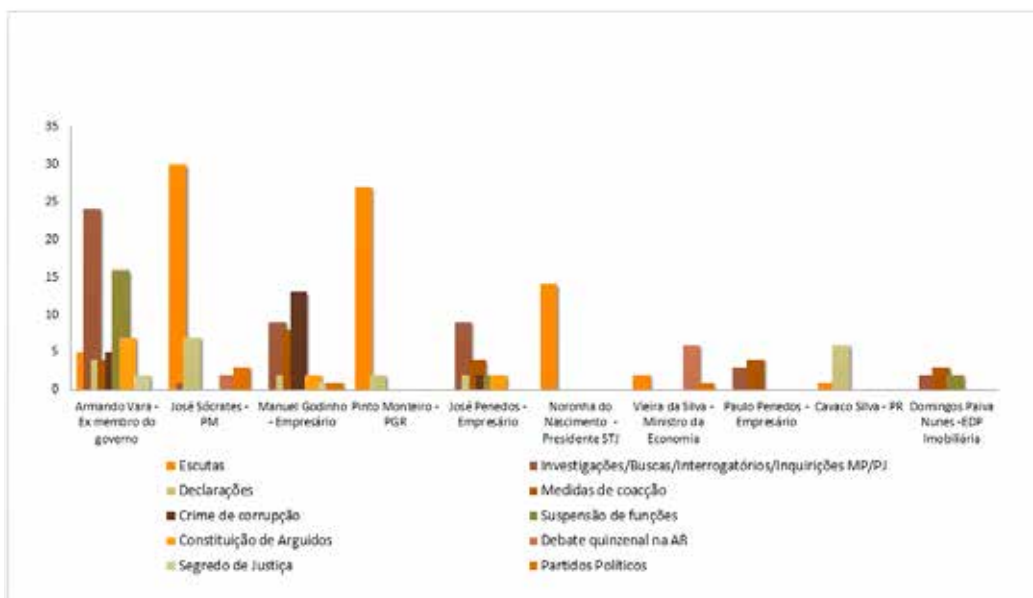
Indicadores referentes aos dois principais atores: José Sócrates (Total136) - Declarações 48 peças (35%), Investigações Reino Unido 11 peças (8%), Licenciamento Freeport 11 peças (8%), Investigações/Buscas/Interrogatórios 11 peças (8%); Lopes da Mota (Total 63) – Caso Eurojust 36 peças (57%); Pressões sobre a Justiça 14 peças (22%); Declarações 3 peças (5%).

Fonte: Dados da empresa Marktest/Mediamonitor (análise desenvolvida pela equipa do Projeto “Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada”)

9. Cfr: Eurojust é um organismo da União Europeia que congrega informações e trabalho do Ministério Público de todos os países europeus com vista a lutar contra a criminalidade organizada e transfronteiras. Está sediada em Haia na Holanda [www.eurojust.europa.eu/](http://www.eurojust.europa.eu/)

No caso *Face Oculta* o principal ator, o ex-ministro e deputado, Armando Vara, amigo do Primeiro-Ministro, José Sócrates, é quem regista maior visibilidade associado à actividade do Ministério Público no momento em que este excuta as suas acções de rotina, tais como investigações, buscas, interrogatórios e inquirições. A questão da suspensão de funções no Banco Comercial Português (BCP), em que exercia um alto cargo de gestão por nomeação governamental, no momento em que surgiu a denúncia de envolvimento neste caso, também obtém grande proeminência. Sublinhamos que o Primeiro-Ministro surge como o segundo ator com maior visibilidade, associado ao episódio das “Escutas” telefónicas, realizadas pela polícia de investigação, que estabelece uma relação de proximidade com o arguido Armando Vara. As investigações às “Escutas” também deram origem a abertura de um novo processo sobre a interferência do Primeiro-Ministro na possível compra de um canal privado de televisão pela Portugal Telecom (PT), então participada através de uma “golden share” pelo Estado português. Estas escutas permitiam, segundo a cobertura jornalística, “estabelecer ligações” pouco claras, entre o ex-membro do governo e o Primeiro-Ministro, o que não deixa de ser alvo de questionamento pelos partidos políticos da oposição, nomeadamente nos debates quinzenais na Assembleia da República. Ressaltamos ainda que o corruptor, um empresário desconhecido da área da reciclagem de resíduos e metais, Manuel Godinho, surge como terceiro ator mais nomeado, associado às investigações e buscas, bem como às medidas de coacção e à acusação de corrupção. Por fim, observamos que tanto no caso *Freeport* como no *Face Oculta*, o Presidente da República surge, também, entre os principais atores, associado a “Declarações” onde normalmente recusa prenunciar-se sobre os casos.

**Gráfico 2.** Caso *Face Oculta*: Atores e temas principais



Nº= 342

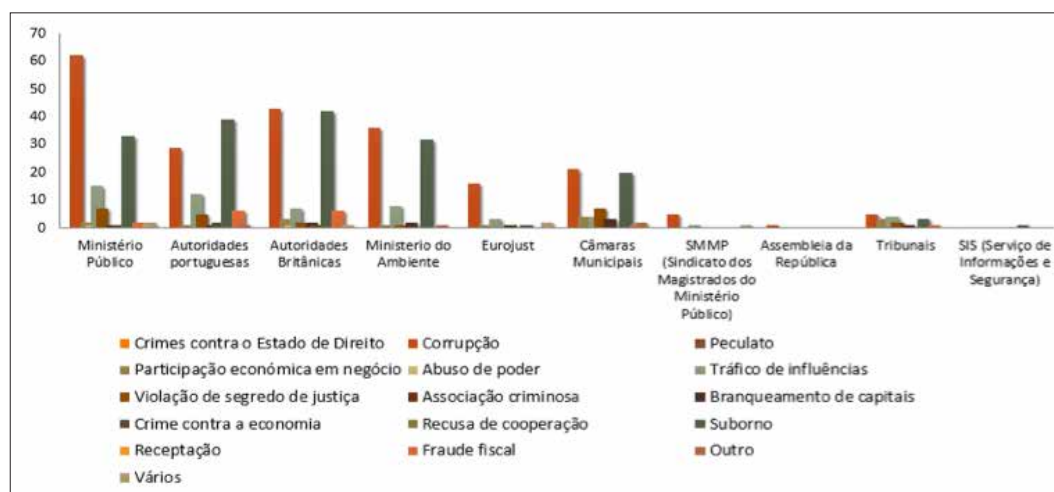
Indicadores referentes aos dois atores principais: Armando Vara (Total 69 peças) – Investigações /Buscas/Interrogatórios/ Inquirições MP/PJ 24 peças (35%), Suspensão de funções 16 peças (26%), Constituição de Arguidos 7 peças (10%); José Sócrates (Total 44 peças) – Escutas 30 peças (68%); Declarações 7 peças (16%), Partidos Políticos 3 peças (7%).

Fonte: Dados da empresa Marktest/Mediamonitor (análise desenvolvida pela equipa do Projeto “Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada”)

A informação sobre a substância de cada um dos casos de corrupção vem normalmente em plano secundário – como no caso *Freeport* o licenciamento da construção em área de natureza protegida, ou no caso *Face Oculta*, os crimes económicos contra o Estado e o tráfico de influências – e a partir das acusações realizadas pela justiça ao longo das diferentes fases do processo. No entanto, existem determinados temas colaterais que criam percepções públicas sobre a fragilidade da Justiça, tais como “pressões sobre a justiça”, a “violação do segredo da justiça” ou incertezas acerca da legitimidade de “escutas” realizadas por órgãos da Justiça.

Na busca da qualidade atribuída pela cobertura jornalística às instituições, públicas e privadas, observamos que a maior parte das instituições públicas não têm ilícitos associados. No entanto paira sobre as direcções das empresas públicas com participação do Estado, com filiações a partidos políticos do centro democrático, – como as que estão envolvidas no caso *Face Oculta* a REN, a REFER, a EDP ou a GALP em 2009 – insinuações de má gestão e de permeabilidade a crimes contra o Estado e tráfico de influências. Em ambos os casos de corrupção analisados a instituição pública com maior proeminência é o Ministério Público pela sua natureza estar associada à investigação de ilícitos, como crime contra o Estado de direito, peculato, participação económica em negócio, suborno e tráfico de influência. As autoridades portuguesas e inglesas nomeadas nas peças estão igualmente relacionadas com a investigação de crimes como a corrupção, o suborno e o tráfico de influências. Na nomeação destas instituições observamos que o Ministério Público e as instituições portuguesas (caso *Freeport*) surgem discursivamente conotadas com procedimentos temporais lentos e prolongados, enquanto as autoridades inglesas, no mesmo caso *Freeport*, e apesar do arquivamento do processo investigado, apontam para uma percepção de atuação eficiente e de obtenção de resultados.

Gráfico 3. Instituições Públicas e Ilícitos

Caso *Freeport*

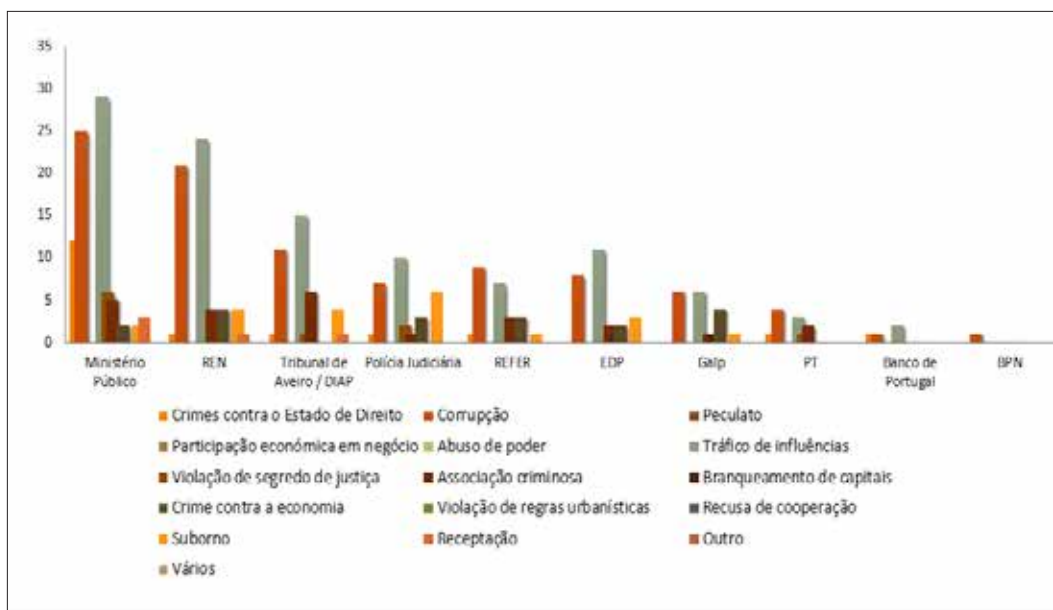
Nº= 689

Indicadores referentes às duas principais instituições públicas associadas a ilícitos: Ministério Público (Total 257 peças) – Corrupção 62 peças (24%), Suborno 33 peças (13%), Tráfico de Influências 15 peças (6%); Autoridades Portuguesas (Total 146 peças) – Suborno 39 peças (27%), Corrupção 29 peças (20%), Tráfico de Influências 12 peças (8%).

Fonte: Dados da empresa Marktest/Mediamonitor (análise desenvolvida pela equipa do Projeto “Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada”)



## Caso Face Oculta



Nº= 342

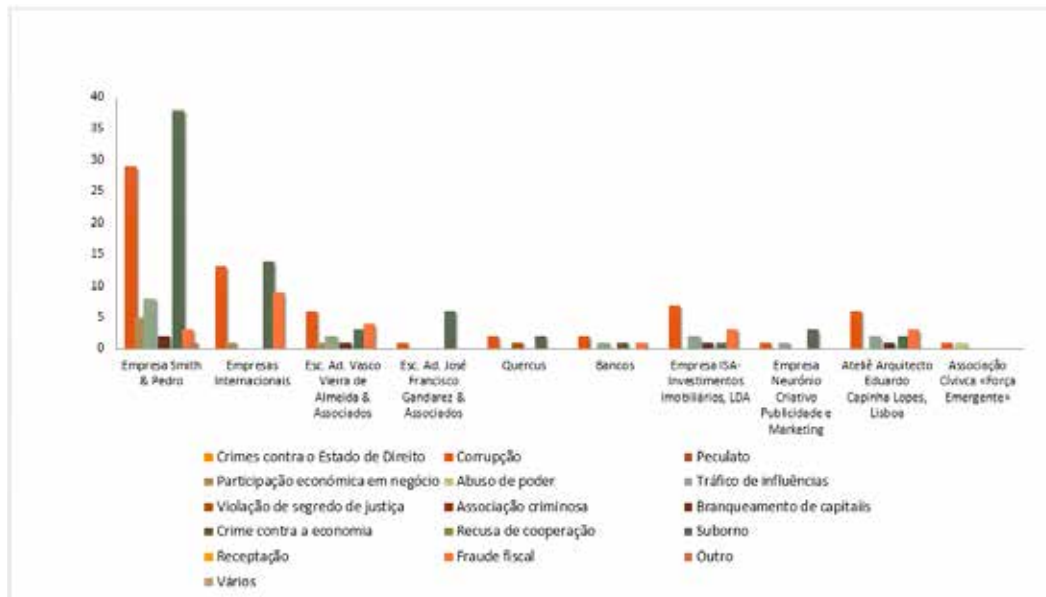
Indicadores referentes às duas principais instituições públicas associadas a ilícitos: Ministério Público (Total 161 peças) - Tráfico de Influências 29 peças (18%); Corrupção 25 peças (16%), Crimes contra o Estado de Direito 12 peças (8%); REN (Total 62 peças) - Tráfico de Influências 24 peças (39%), Corrupção 21 peças (34%); Crimes contra a Economia 4 peças (6,5%), Suborno 4 peças (6,5%), Associação criminosa 4 peças (6,5%).

Fonte: Dados da empresa Markttest/Mediamonitor (análise desenvolvida pela equipa do Projeto "Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada")

As empresas privadas não estão na maior parte das notícias associadas a ilícitos. No caso *Freeport* a proeminência é do escritório de intermediação imobiliária, Smith & Pedro, que representou empresas internacionais interessadas no negócio de construção do outlet. Salientamos a nomeação do escritório de advogados Vasco Vieira de Almeida & Associados implicado no "possível" encobrimento de atos de corrupção. No caso *Face Oculta* a instituição mais referida é o Banco Comercial Português (BCP) onde exercia funções o principal arguido, o ex-ministro do Partido Socialista (PS) Armando Vara. A nomeação do BCP está associada ao ilícito Tráfico de Influências, não só porque Armando Vara foi nomeado para a direcção do banco em representação do Governo, mas porque é estabelecida a sua relação de proximidade com o Primeiro-Ministro de então, José Sócrates, e com outros atores implicados no processo, através de telefonemas de "recomendação". A empresa O2, pertencente ao empresário corruptor, surge com menos visibilidade, igualmente associada à corrupção e ao tráfico de influências. Os indicadores levantados apontam para que o ator político constituído arguido determine a percepção da qualidade da instituição privada (BCP) em que exerce funções. O corruptor, o empresário Manuel Godinho, tal como já fora observado na análise dos indicadores relativos aos atores, e as suas empresas, por terem pouca visibilidade, parecem não determinar a percepção da qualidade das instituições privadas.



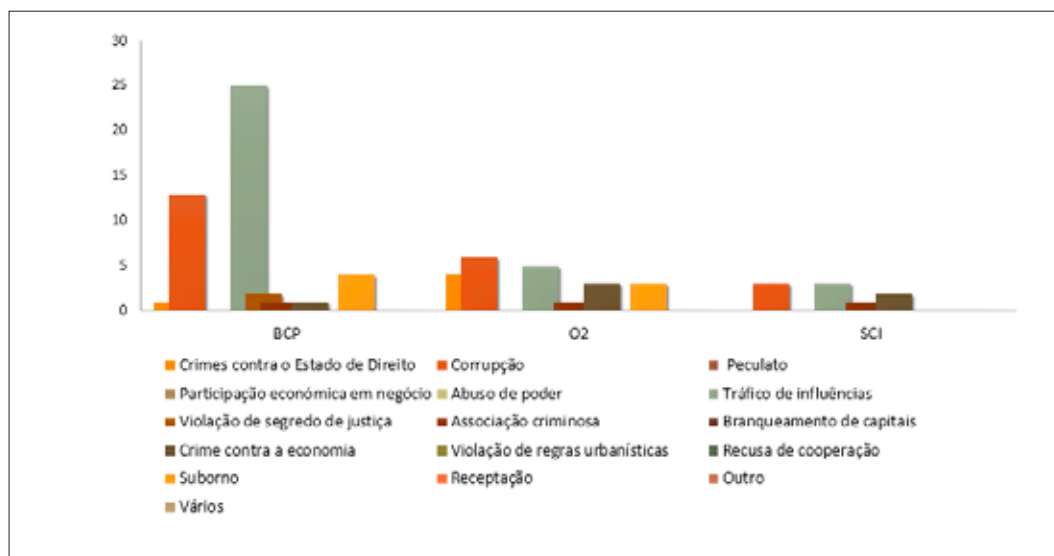
**Gráfico 4.** Instituições Privadas e Ilícitos  
Caso Freeport



Nº= 689

Indicadores referentes às duas principais instituições privadas associadas a ilícitos: Empresa Smith & Pedro (Total 82 peças) - Suborno 38 peças (46%), Corrupção 29 peças (35%), Tráfico de Influências 8 peças (10%); Empresas Internacionais (Total 70 peças) - Suborno 14 peças (20%); Corrupção 13 peças (19%), Fraude Fiscal 9 peças (13%).

Caso Face Oculta



Nº= 342

Indicadores referentes às duas principais instituições privadas associadas a ilícitos: BCP (Total 37 peças) - Tráfico de Influências 25 peças (68%), Corrupção 13 peças (35%), Crimes contra o Estado de Direito 1 peças (3%); Empresa O2 (Total 30 peças) - Corrupção 6 peças (20%); Tráfico de Influências 5 peças (17%); Crimes contra o Estado de Direito 4 peças (13%).

Com base nos indicadores e nas interpretações anteriores e tendo em consideração o número de peças, a proeminência atribuída aos atores na generalidade figuras políticas ou da magistratura, aventamos que a construção da percepção da corrupção política

na opinião pública, a partir da visualização da televisão, advém não propriamente dos conteúdos informativos veiculados, ou das investigações aprofundadas sobre a temática, mas sim da repetição de sound-bytes e de images-bytes, isto é, da repetição de informação – a mais das vezes da mesma informação – que relaciona o campo da política e da justiça à corrupção política.

## BREVES CONCLUSÕES

Com base na tipologia da corrupção de Jonhston desenvolvemos categorias de análise que foram aplicadas ao um estudo de caso em Portugal, que envolveu dois casos mediatizados de corrupção política. Os resultados apontam para o papel das rotinas jornalísticas e o valor dos critérios notícia na televisão, tais como obter “Declarações” (testemunhos) de figuras publicamente reconhecidas. Por outro lado a análise indicia que a percepção tende a estar mais vinculada à image-byte e ao som-byte que propriamente aos conteúdos da notícia. Neste sentido, a saliência (*priming*) conferida a um determinado político, está sempre associada a temas e atributos específicos. A enunciação desses temas e atributos leva à identificação, pelos cidadãos, desse político; a nomeação nos *media* desse político carrega, por sua vez, o tema e o conjunto de atributos que lhe estão associados. Na análise da televisão das notícias políticas ressaltamos a importância da análise da imagem que permitem ao espectador, cidadão e eleitor formar a sua opinião a partir de múltiplos elementos, tais como os não-verbais e os visuais. Esta análise visual deverá ultrapassar as análises quantitativas que utilizam narrativas verbais (transcrições de áudio) ou categorias visuais codificadas, como forma explicitar a cobertura jornalística (Grabe, 2009).

## REFERÊNCIAS

- Blankenburg, E. (2002). “From Political Clientelism to Outright Corruption – The rise of the Scandal Industry” In: Kotkin, S. e Sajó, A. *Political Corruption in transition: a sceptic’s handbook*. Budapeste. CEU Press, Central European University Press, p.149-165.
- Grabe, M. E. (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnston, M. (2005). *Syndromes of Corruption: Wealth, Power and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maia, A.J. (2008). *Corrupção: Realidade e Percepção – o Papel da Imprensa*. Tese de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais.
- Morgado, M. J. e Vegar, J. (2003). *Fraude e corrupção em Portugal: o inimigo sem rosto*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Roca, T. e Alidedeoglu-Buchner, E. (2010). Corruption Perceptions: The Trape of Democratization, a Panel Data Analysis. *Social Science Research Network*. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1725434](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725434)
- The Economist (2013). *Democracy index 2012: A report from The Economist Intelligence Unit*. [https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por\\_global.open\\_file?p\\_doc\\_id=1034](https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=1034)
- Vala, J. e Monteiro, M. B. (1996). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.

---

# Agenda Pública do BPN: a mediatização e espectacularização na rede social Facebook

## *Public Agenda of BPN: the media coverage and spectacularization on social network Facebook*

MAFALDA LOBO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Vivemos na era da “auto-comunicação de massa”, segundo Castells (2009), em que produzimos e partilhamos conteúdos em massa na Internet. Isto não significa que não dependemos mais dos *media* tradicionais. Conforme a teoria do *Agenda Setting* elaborada por Maxwell McCombs (anos 70), o debate de temas na opinião pública depende dos *media* tradicionais (jornais, televisão e rádio). Esses meios (re) constroem a realidade social e dizem às pessoas os temas/ assuntos a ser debatidos ou pensados. Contudo, a agenda tradicional coexiste hoje com outro tipo de agenda – a agenda das redes sociais. Os fenómenos de “auto-comunicação de massa” combinam-se e interagem com os fenómenos massmediáticos tradicionais (Castells, 2009). A web 2.0 por meio da interacção, com a criação de grupos à volta de interesses específicos, como é o caso das redes sociais (Recuero, 2009) permite que grupos de cidadãos se inter-relacionem, que apoiem causas, que discutam temas de interesse público, expressem opiniões sobre vários temas/ assuntos de forma directa, descentralizada, sem o filtro dos *media* tradicionais, facto que tem levado alguns autores a falarem da formação de uma nova opinião pública. Cidadãos comuns, jornalistas, políticos, comentadores, instituições, governos, empresas, grupos académicos entre tantos outros, incorporam cada vez mais esta nova cultura comunicacional que leva a uma maior discussão e participação dos cidadãos na vida democrática. Formada por actores (instituições, pessoas ou grupos) e conexões (interacções e laços sociais), a web 2.0 tem vindo a tornar os cidadãos mais participativos e interventivos no debate político, adquirindo a forma de inteligência colectiva. A Internet e os novos *media* de acordo com os autores (Dahlberg, 2001; Castells, 2009) podem representar um novo espaço de intervenção política na esfera pública (Dewey, 1927; Arendt, 1959; Habermas, 2003).

**Palavras-chave:** BPN, Redes Sociais; Esfera Pública; Agenda pública; Usos e Gratificações

**Abstract:** We live in the age of “mass self-communication”, according to Castells (2009), in which we produce and share content on the Internet mass. This does not mean that no longer depend on the traditional media. As the theory of Agenda Setting prepared by Maxwell McCombs (70), the discussion of issues in public

---

1. Mafalda Lobo é bolseira de doutoramento da FCT. Mestre em Comunicação Social pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL). Tem desenvolvido trabalho como investigadora-colaboradora em vários projectos de investigação de várias unidades de investigação (CIMJ, CECS e CIES). Tem vários artigos publicados sobre as temáticas do jornalismo, *media* e política. E-mail: mafalobopereira@gmail.com.

opinion depends on the traditional media (newspapers, television and radio). These means (re) build the social reality and tell people the topics / issues to be discussed or thought.

However, the traditional agenda today coexists with other agenda - the agenda of social networks. The phenomena of “mass self-communication” combine and interact with traditional media (Castells, 2009). Web 2.0 through interaction with the creation of groups around specific interests, such as social networks (Recuero, 2009) allows citizens groups are inter-related, to support causes, to discuss topics of interest public, express opinions on various topics / issues directly, decentralized, without the filter of traditional media, a fact that has led some authors to speak of the formation of a new public opinion.

Citizens, journalists, politicians, commentators, institutions, governments, businesses, academic groups among others, increasingly incorporate this new communication culture that leads to greater discussion and participation of citizens in democratic life. Formed by actors (institutions, individuals or groups) and connections (interactions and social ties), Web 2.0 has been made more participatory and interventional citizens in the political debate, acquiring the form of collective intelligence. The Internet and new media according to the authors (Dahlberg, 2001; Castells, 2009) may represent a new political space of intervention in the public sphere (Dewey, 1927; Arendt, 1959; Habermas, 2003).

**Keywords:** BPN, Social Networks ; Public Sphere ; Public Agenda; Uses and Gratifications

## INTRODUÇÃO

O CONCEITO DE esfera ou espaço público associado aos meios de comunicação de comunicação de massas tal como problematizado por Habermas é hoje também um conceito que faz parte do domínio da vida social mas o contexto espacial em que se insere actualmente é muito diferente. Habermas, nos seus trabalhos mais recentes, afirmou que “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nelas os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfiadas em temas” (Habermas, 2003, p. 92).

Os cidadãos hoje reúnem-se para discutir assuntos de interesse público na Internet, e esta discussão assume a forma de escrutínio ou vigilância, de crítica, de denúncia, de modo a gerar na opinião pública discussões e debates de problemas que nos afectam. A esfera pública mais recente deslocou-se para os meios de comunicação de massas e mais recentemente ainda para a Internet como espaço de mediação. O acesso privilegiado outrora concedido aos mais influentes e endinheirados (burguesia) democratizou-se com os meios de comunicação de massas e com o desenvolvimento da cultura de massas, e acentuou-se mais recentemente de uma forma mais democrática, desvinculada de interesses económicos, com a Internet. A comunicação directa, interpessoal deu lugar a uma sociedade mediatizada ou de massas, que está a transformar-se numa sociedade mediada pelo computador em rede. Castells chama a esta transformação que está a

ocorrer na esfera pública pela via da Internet de fenómeno de “auto-comunicação de massas”. O ecossistema comunicacional está a sofrer profundas alterações e a gerar uma nova opinião pública. Também as grandes agências internacionais de comunicação que estabelecem grande parte das agendas dos *media* a nível internacional (e.g. Associated Press, France Press, EFE e Reuters) confrontam-se agora com a agenda das redes sociais, onde as opiniões expressas adquirem o estatuto de opinião pública do contraditório, pluralista, virada para uma verdadeira acção democratizadora.

A agenda dos *media* tradicionais, controlada por interesses privados e pela regulação do poder do Estado, coexiste com a agenda dos *media* sociais, com uma opinião pública que se diferencia pela transparência, autonomia, inclusão, participação, velocidade e partilha, em que os cidadãos são os protagonistas.

Quando despoletou o caso BPN, rapidamente ganhou forte visibilidade nos *media* tradicionais e catapultou para as redes sociais através da criação de um grupo no Facebook em 2012: “BPN – O Maior Escândalo Financeiro na História de Portugal”. Como o caso ainda não foi a julgamento, tem mantido a continuidade na agenda dos *media* assim como nas redes sociais. Várias notícias têm sido agregadas nesta página, quer sejam de conteúdos audiovisuais ou imprensa, que se têm tornado virais e se multiplicam na rede através da partilha dos conteúdos. Este caso, que já é considerado o maior escândalo financeiro da história de Portugal, nas redes sociais contribuiu para a formação de um espaço de discussão pública, um *ethos* informacional que actua sobre a percepção cognitiva dos contribuintes, cidadãos e opinião pública em geral. Nas redes sociais, o monitoramento das imagens e discursos que envolvem este escândalo poderá ter influído negativamente na percepção que os cidadãos têm dos políticos e financeiros.

Hoje a Internet representa um espaço aberto, promotor de debates temáticos outrora apenas restritos à forma presencial (Castells, 1999, p. 82). Criam-se relações interpessoais sob uma perspectiva política, social e cívica (Silva, 2014), permite a emergência de inteligências colectivas (Kerckhove, 1997), que resultam da interacção de múltiplos indivíduos em redes simbióticas de informação e vem abrir as portas a uma materialização do conceito de capital social de Putnam (2002). A questão que se coloca deixa de ser como é que os *media* respondem às necessidades dos públicos, mas sim como é que os públicos moldam os *media* em função das suas necessidades.

Thompson (2008) considera que o escândalo político tornou-se uma parte importante da vida pública. Eles sinalizam, na actualidade, o carácter instável das democracias e descrença nos políticos, agravada pela crise económica e financeira. Para Castells (2009, p. 41) os sistemas políticos estão a atravessar uma crise estrutural de legitimidade, com escândalos sucessivos, totalmente dependentes da cobertura dos *media* e de liderança personalizada e cada vez mais distantes dos cidadãos. Coleman & Blumer (2009) acreditam que as relações entre o público e os detentores da autoridade política estão a sofrer transformações. As redes sociais fazem parte dessa transformação e estão a produzir efeitos na esfera pública política.

A partir da perspectiva mais recente da *Teoria dos Usos e Gratificações*, a audiência é capaz de seleccionar conteúdos que advêm da sua motivação para resolver um problema. Este comportamento é o somatório de factores culturais, sociais, psicológicos

e circunstanciais. Os estudos de hoje sobre a audiência seguem os modelos orientados às necessidades e gratificações dos indivíduos. Torna-se, por isso, necessário repensar a teoria do *Agenda Setting* a partir do novo contexto comunicacional. A publicação de conteúdos por parte dos cidadãos, a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos pode influenciar a formação de uma agenda pública.

A mediatização dos casos de corrupção nas redes sociais ganha significação própria num todo racionalizado e organizado e a opinião pública no conjunto das várias mediações sociais, constrói um quadro referencial explicativo sobre a realidade que nos envolve. A Teoria dos Usos e Gratificações é basilar na análise em questão. Surgiu como resposta paradigma dominante dos efeitos limitados. O receptor deixa, nesta perspectiva de ser analisado da forma convencional e passa a ser entendido como um indivíduo activo que escolhe o que quer ver e onde quer ver mediante os seus interesses. A motivação pela qual escolhe é a principal variável nos estudos de audiência e recepção. A obra de Martín-Barbero (2003), parte do princípio de que o receptor é activo nas relações que estabelece no processo comunicacional. Em 1995, o autor havia introduzido o estudo da recepção defendendo que “temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode-nos levar ao idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites muito fortes ao poder do consumidor” (Martín-Barbero, 1995, p.155).

O poder de mediar as informações e a exclusividade outrora pertencente aos meios de comunicação de massa no estabelecimento da agenda poderá estar a perder algum peso face aos novos meios de comunicação *online*. McCombs (2009, pp 223-224), chega mesmo a considerar que “Não há dúvida que a Internet já expandiu muito a variedade de fontes de notícias e informação sobre temas públicos e sobre qualquer outro tópico que você possa imaginar” Contudo, não podemos dizer que os meios de comunicação de massa estão a perder importância, mas sim, que existe no contexto *online* a possibilidade de uma maior diversidade de agendas e maior visibilidade conferida a determinados actores sociais, originando novos enquadramentos que podem divergir dos enquadramentos dos *media*, em que os membros das audiências são livres para extraírem os seus próprios significados das mensagens dos *media*, definindo novas narrativas que reflectam os seus pontos de vista, ou seja, o seu posicionamento pessoal face aos temas em discussão. Um estudo de Gustavo Cardoso e Firmino da Costa a publicar em 2015, conclui que “mais do que 80% dos utilizadores falam ou partilham ideias na sua rede social *online* sobre assuntos pessoais, emoções, sentimentos ou preocupações” (Cardoso, 2015, 86).

Apesar de as redes sociais permitirem a produção de conteúdos próprios, há alguns aspectos que devem ser considerados quando acedemos ao tipo de informação que é partilhada, como sejam, a relevância das fontes de informação, se são fidedignas, confiáveis ou se apenas são conteúdos meramente especulativos. A confrontação de diversos pontos de vistas torna-se um imperativo quando queremos conferir a fiabilidade dos dados apresentados. Daí que a análise das fontes da informação nos *posts* torna-se relevante para se poder aferir como é formada a agenda pública digital, no que diz respeito a um assunto tão sensível à opinião pública como é o tema da corrupção.



## METODOLOGIA

A página de Facebook analisada reúne um conjunto de assuntos relacionados com o caso do BPN. Neste novo contexto, e considerando que os cidadãos nas redes sociais são actores sociais que podem contribuir para a formação de uma agenda pública digital, formulamos a seguinte pergunta de investigação: na produção de mensagens sobre o caso da corrupção do BPN, na página de Facebook: “BPN – O Maior Escândalo Financeiro na História de Portugal”, foram produzidas mensagens originais sobre o tema, ou reproduziu-se mais conteúdos baseados em notícias provenientes dos meios de comunicação de massa?

Neste trabalho propomo-nos como objectivo geral conhecer no período em análise como os cidadãos discutiram/debateram o caso BPN na rede social Facebook. O *corpus* de análise incide sobre os *posts* e *links* partilhados na página do Facebook, no período que decorre entre 4 de Outubro de 2012 (abertura da página), até 2 de Dezembro de 2012. Na análise destes três meses, pretendemos como objectivos saber: a) quais foram os assuntos mais fervilhantes debatidos na página, b) caracterizar o tipo de mensagem<sup>2</sup>, c) identificar os protagonistas no texto e imagem, d) identificar os *links* das mensagens, e) analisar as mensagens que geraram mais gostos, *likes* e comentários.

Através dos *posts* publicados sobre o tema, o *corpus* pode-nos revelar a natureza da percepção pública relacionada com o BPN. À luz dos *media* sociais, fazer uma interpretação do caso, observando o Facebook como produto de comunicação interactiva, leva-nos a entender o caso BPN por uma via que não a espectacularização mediática, ou seja, como se constrói as narrativas discursivas geradas através da comunicação mediada pela tecnologia.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A página de Facebook “BPN – O Maior Escândalo Financeiro na História de Portugal”, é uma página que se mantém activa na rede social desde 4 de Outubro de 2012. Nesta altura (Março 2015) conta com 3 274 seguidores (*likes*).

Quem estabeleceu a agenda pública do caso BPN foram os *media* tradicionais, que por sua vez influenciaram a discussão do tema na rede social Facebook através da criação desta página. Uma das razões para o agendamento do BPN nas redes sociais, resulta do facto de muitas das questões ligadas ao Banco afectarem directamente a qualidade de vida das pessoas. A centralidade dos meios de comunicação tradicionais juntamente com as redes sociais produz um novo espaço de interações, reflexões, acções, discussão e diálogo sobre vários assuntos ligados ao tema. De entre as várias discussões, a corrupção suscita visões pejorativas, negativas que indignam a opinião pública. A partir do debate e discussão do caso nas redes sociais, fomos analisar como os cidadãos apresentam, descrevem e interpretam os assuntos relacionados com o caso.

O primeiro *post* publicado no Facebook na página sobre o caso BPN, data de 4 de Outubro de 2012, mostra uma imagem crítica face ao facto dos “supervisores do Banco de Portugal que falharam no caso BPN foram promovidos”. Este primeiro *post* da página

2. Caracterizamos a variável de conteúdo “mensagem” de acordo com o tom utilizado utilizando os seguintes indicadores: acusação; suspeição; impunidade; perplexidade; indignação; desconfiança; descredibilização, crítica e apelo.

gerou 57 *likes*, 18 comentários e um elevado número de partilhas (1 020). Outros *posts* foram publicados no dia 4 de Outubro totalizando oito *posts* para este dia. O segundo mostra a imagem televisiva do jornal da tarde na RTP (13:00), em que o protagonista é Duarte Lima, ex-político e advogado. O *post* apresenta Duarte Lima a ser detido sob suspeita de envolvimento em fraudes ao Banco BPN de quase 50 milhões de euros. Em termos de *likes*, comentários e partilhas não foi significativo (22,10 e 83 respectivamente). No terceiro *post* do dia 4 de Outubro, os autores da página denunciam o caso BPN como “ a maior burla de sempre em Portugal (nove biliões e setecentos e dez milhões de euros). O texto é complementado com uma imagem da manchete do jornal *Diário de Notícias* do dia 29 de Abril de 2012 “Fraude no BPN” chegaria para pagar três anos de subsídios de férias e de Natal”. Ainda no dia 4 de Outubro, e citando o director do jornal *Diário de Notícias* considera que “é o maior escândalo financeiro da história de Portugal”, concluindo que este escândalo “é o exemplo máximo da promiscuidade dos decisores políticos e económicos portugueses nos últimos 20 anos e o emblema maior deste terceiro auxílio financeiro internacional em 35 anos de democracia”. Justifica plenamente a pergunta que muitos portugueses fazem: se isto é assim à vista de todos, o que não irá por aí?”. Este *post* foi o que gerou mais *likes* (2 122), comentários (725) e partilhas (20 209). A imagem que acompanha o texto, é uma imagem aérea publicada num jornal (não identificado na imagem) com o título: “Presidente da República e filha lucraram 11,5 mil euros por mês com acções da SLN”, o que remete para a suspeita. O Presidente da República é o protagonista da imagem. No mesmo dia, é partilhado noutro *post* uma montagem de um cartaz de cinema com os alegados protagonistas do caso BPN (Rui Machete, Oliveira e Costa, Cavaco Silva, Dias Loureiro e Mira Amaral), chamando-lhe BPNGATE, utilizando a metáfora de Watergate. O *post* seguinte também é uma combinação de texto-imagem com o título SLN – Sociedade Lusa de Negócios, uma empresa ligada ao BPN, ligada à compra de 6 mil hectares à volta do aeroporto. A suspeita de compra de empresas a Abdul Rahman El-Assir, considerado um traficante de armas, amigo libanês de Dias Loureiro, revelou ser um negócio ruinoso para a SLN. O tom deste *post* é de crítica e indignação e de alguns questionamentos à volta deste negócio. A SLN volta a ser motivo para o próximo *post*, com Cavaco Silva e Dias Loureiro como os protagonistas do texto e imagem.

No dia 5 de Outubro de 2012, o *post* revela indignação “os números não enganam – O BPN é um buraco sem fundo”. Num outro *post* do dia 5, os autores recorrem a uma fonte de informação para dizer que o Estado Português já injectou 600 milhões de euros no BPN, que o Estado assume eventuais indemnizações, e que o Banco Privado de Negócios passa para as mãos do BIC – Banco Internacional de Crédito, Angola. Ainda no dia 5 de Outubro duas imagem-texto, revelam Dias Loureiro, Oliveira e Costa e Cavaco Silva, com a frase “ A Fraude do Século” e outra, uma caricaturização de Mira Amaral e Vítor Gaspar, com o título: BPN – A grande fraude à Portuguesa”. Esta imagem é proveniente do blogue: “WehaveKaosInTheGarden. Blogspot.com”. A 7 de Outubro são levantadas suspeitas de Oliveira e Costa ter construído uma “Bunker” na sua propriedade da Vidigueira. A imagem partilhada mostra um “bunker” na região do Baixo Alentejo.

No dia 8 de Outubro, Amorim e Isabel dos Santos, são acusados de terem ido ao BPN “buscar 6 mil milhões de euros” que não pagaram. A imagem mostra os dois com José

Eduardo dos Santos no centro da Imagem. Com um Texto- imagem visual com legenda, no dia 8, ainda aparece Pedro Passos Coelho: “O que quero é que haja transparência. O que mais precisamos é de mais transparência na vida pública.” In DN, 23 de Maio de 2011. Os autores acrescentam entre parêntesis (Excepto no que diz respeito ao BPN...), o que demonstra claramente uma crítica ao actual primeiro-ministro. Miguel Relvas é o protagonista da imagem-texto do dia 8 de Outubro, com a questão: “Quanto é que me toca, meu menino?, acusado de ter sido o deputado a intermediar para o Banco Efisa, do grupo BPN, um negócio da ordem de 500 milhões de dólares, que envolveu o município do Rio de Janeiro. No mesmo dia, através de um texto com foto, o título “Parvalorem empresa criada para o estado assumir os buracos do BPN”, está latente uma suspeição relacionada com a venda do BPN ao Banco BIC, o crédito de cerca de 130 milhões de euros do grupo de Aprígio Santos (Presidente da Naval 1º de Maio) que foi transferido para a Parvalorem, sociedade pública, criada para absorver/ pagar com o dinheiro público os buracos do BPN. O *post* seguinte tem o “Título: Victor Constâncio e Teixeira dos Santos enganaram os portugueses”, os autores (*agenda setters*) utilizando uma citação de Miguel Cadilhe, “Quando coisas tão graves não têm consequências, há qualquer coisa que não está bem na república em Portugal”, insurgem-se contra a nacionalização do BPN. Acusam ainda o ex-Governador de Portugal, Vítor Constâncio e o ex-ministro das Finanças Teixeira dos Santos. No último *post* do dia 8, é apresentada nova acusação com o Título: Dias Loureiro o ingénuo – documentos descobertos em porta oculta na casa de Dias Loureiro.

A 10 de Outubro de 2012, chamam aos envolvidos no caso BPN “Título: A Mafia Portuguesa que se governou com imagem em forma de cartaz, de actores políticos envolvidos no caso BPN: La Famiglia BPN: A Conspiração e o Golpe.

No dia 21 de Outubro de 2012, o título: Vive no Estoril numa das casas que era do empresário Jorge de Mello (na Quinta Patino) e, ao que alegadamente se consta, é também proprietário de mais um lote anexo (Tudo em nome de sociedades “offshore”), mais imagem-texto (onde puseste a minha massa? Do nosso abençoado BPN?! aparece Cavaco Silva abraçado a Dias Loureiro. Neste *post* são expostas várias questões pessoais relativas a Dias Loureiro (casa no Estoril, casamento, jantares, etc.) e ainda o BPN na Ilha do Sal (Cabo Verde), em que se faziam operações de lavagem e fugas ao Fisco, etc.. O *post* faz ainda referência a outros aspectos pessoais de Dias Loureiro., nomeadamente o início da sua carreira modesta como advogado.

No dia 24 de Outubro, novo *post* faz uma denúncia relacionada com as propostas de compra do BPN, rejeitadas pela Ministra das Finanças Maria Luísa Albuquerque por parte da NEI - Núcleo Estratégico de Investidores, grupo que ofereceu 121 milhões de euros que foi rejeitada, tendo sido aceite a proposta do BIC. Ainda neste dia, a publicação do *post* com o título “Negócio de 150 milhões envolve nomes do PSD (SLN)” denunciam um estudo encomendado pelo Ministério da Administração Interna sobre a estratégia de combate aos incêndios florestais concluiu pela necessidade de compra de seis aviões Canadair, negócio no valor total de 150 milhões de euros e que será concretizado através da Omni - Aviação e Tecnologia, representante exclusiva das aeronaves em Portugal. (Omni ligada ao BPN). Acusam o Estado de adjudicar a compra a essa organização. Outro *post* publicado, os autores falam da impunidade que prolifera no sistema português.

Fazem uma comparação com a Finlândia e Islândia, onde os níveis de corrupção são mínimos, devido à eficácia da justiça.

Um vídeo do YouTube: (2:15) é partilhado a 27 de Outubro com o título: Crise FMI Portugal Negócios BPN Offshore Gibraltar: Cavaco, Oliveira e Costa Aldeia da Coelho Algarve. Ainda neste dia é partilhado outros vídeos: “A História de Dias Loureiro” (2:24) que apelidaram de uma história emocionante que tem deixado o país colado à televisão; o “que aconteceu ao dinheiro do BPN?” (3:40) com o título: “Fraude no BPN chegaria para pagar pelo menos três subsídios de férias e natal aos portugueses”; Louçã vs. Passos I: “Gasto suplementar com venda do BPN é superior ao corte dos subsídios”, carregado a 17/02/2012, um vídeo que é uma intervenção no Parlamento Português. Francisco Louçã interpela o Primeiro-ministro sobre o gasto suplementar de 600 milhões previsto na privatização do BPN, sobre os salários dos gestores dos Estaleiros de Viana de Castelo, “que não têm limites” e sobre os números gritantes do desemprego - “no último trimestre, surgiram todos os dias mais mil desempregados”; partilha no YouTube, João Semedo: “BPN vai custar mais de 5 mil milhões de euros ao Estado” e carregado a 23/02/2012. O deputado João Semedo defende um inquérito parlamentar sobre a gestão do BPN e a insolvência do BPP – Banco Privado Português. O BIC vai receber um BPN com 1,8 milhões de depósitos e 2,2 milhões de créditos, acabado de refinarciado com 600 milhões pelo Estado e mais um financiamento de 167 milhões para crédito malparado, “Não há muitos negócios como este”, disse. No vídeo YouTube: Francisco Louçã: “O BPN foi o local do crime de uma das maiores fraudes no sistema financeiro português” carregado a 06/01/2011, Francisco Louçã faz a abertura do Agendamento Potestativo do Bloco relativo à situação do BPN. Louçã referiu a necessidade de responsabilizar financeiramente os accionistas, como defende o Projecto de Lei apresentado pelo Bloco, bem como as ligações e lucros obtidos por Cavaco Silva em negócios com a SLN, afirmando a este respeito que “só a mentira é um atentado à Democracia”. Ainda no dia 27 de Outubro de 2012, um *post* com o título: BIC integra pelo menos 900 trabalhadores do ex-BPN, 265 milhões de euros em indemnizações, acompanha a imagem – “O Povo acordou! O Povo decidiu! Ou Pára a Austeridade ou Paramos Portugal, em que se mostra perplexidade e indignação.

No dia 28 de Outubro de 2012, é ainda publicado um *post* com o título: O Dossiê do BPN - tudo, mas tudo sobre o maior roubo financeiro em Portugal, e outro com uma foto - Não ao roubo das pensões. No dia 1 de Novembro de 2012, Título: Avaliações ao BPN não estavam nos arquivos da secretaria de estado ..... Finanças esclarecem BPN.

No dia 1 de Novembro de 2012, são apresentados vários títulos: avaliações ao BPN não estavam nos arquivos da secretaria de estado .....; “Governo vendeu o BPN ao BIC com um desconto de 60% !!!!!!! com o subtítulo: “João Semedo considera provado que venda do BPN foi favor do Governo ao BIC”; e “BIC não espera devolver créditos do BPN ao Estado” este último acompanha uma foto com Passos Coelho (actual Primeiro-ministro), e o Presidente Angola, José Eduardo dos Santos, com o subtítulo “Banco diz que carteira de crédito foi muito seleccionada, embora não seja isenta de risco”. De acordo com o *Diário de Notícias* em Maio de 2012, o BIC terá integrado cerca de dois mil milhões de euros em créditos do BPN, podendo pelo acordo feito com o Estado devolver 75% destes, ou seja, cerca de 1,5 mil milhões de euros em créditos. Como contrapartida, o BIC

teria de devolver os 600 milhões de euros investidos pelo Estado na sua recapitalização. Este *post* é de indignação perante os factos.

Miguel Relvas e Passos Coelho, são satirizados no mesmo dia (1 de Novembro de 2012) segundo a Antropologia *australopithecus africanus* - dois exemplares. Ainda neste dia o título “BPN 2, no lado magro do Estado”, remete para a crítica/denúncia. Depois do prejuízo de 786 milhões registado no ano passado, o BCP tem perdas projectadas para este ano de quase mil milhões de euros ..... no último ano, o estado português já injectou 3 mil milhões nesta reedição do BPN. A imagem é do Banco Millennium..

No dia 2 de Novembro de 2012, é publicado o *post* com o título: Tempos difíceis, com uma imagem-texto de Passos Coelho. Através da crítica, indignação e apelo é apresentado o subtítulo: “Portugal sempre foi um país pobre comparado com os ricos do norte da Europa mas, depois do fantástico dia que foi o 25 de Abril, construiu-se com muito esforço e muitas lutas, um estado em que a saúde, a educação e alguma segurança social davam garantias de um mínimo de subsistência e de dignidade a todos. Temos que lhes demonstrar o nosso “basta” !!!!”. Novamente um apelo no dia 2 de Novembro de 2012 com o título: “Preocupem-se e lutem seriamente ou...dia 12 a “chefe” da escumalha fecha o país”. A imagem-texto é apresentada com a frase “como acabar com o país”. Este *post* faz um apelo à luta dos cidadãos. Na imagem aparecem vários símbolos nazis onde estão associados vários protagonistas: Cavaco Silva, José Sócrates, Angela Merkel e Hitler.

No dia 3 de Novembro, novamente a crítica a marcar o tom do *post* com o título: “Os Marajás !!!!!” e em subtítulo “Os portugueses não foram apenas à Índia (1498), onde se estabeleceram durante muitos séculos, absorveram também na sua cultura, os hábitos dos seus marajás”. Não faltam marajás em Portugal, o problema é sempre o da sua selecção, tantos são os candidatos para as diferentes categorias. Correndo o risco de sermos acusados de ter cometido graves omissões, daremos alguns exemplos ilustrativos para as várias categorias, privilegiando os insuspeitos marajás. A imagem-texto indica a praga dos Marajás. Este *post* não tem qualquer referência à fonte de informação. Neste dia o título: “Os Marajás da Assembleia da República” com a imagem-texto: A Praga dos Marajás, expressa indignação, descredibilização, ao mesmo tempo que crítica os partidos políticos. Em subtítulo: “Os seus deputados de direita ou de esquerda provocam nojo aos cidadãos”, nas palavras de um deputado do PSD (Pacheco Pereira, 2010). As mordomias e regalias dos políticos portugueses, como a acumulação de reformas vitalícias, são o exemplo mais completo do roubo institucionalizado. O título: Os marajás dos bancos públicos suscitam indignação, denúncia, acusação e crítica. O Banco de Portugal é considerado – O santuário dos Marajás de Portugal. A imagem-texto “temos de derrubar o incompetente antes que seja o incompetente a derrubar Portugal” apela à mudança de rumo que o país deve tomar. Os protagonistas são as instituições públicas.

O título: “Os segredos da Goldman Sachs” apresentado em vídeo da plataforma YouTube, é uma Reportagem da TV 24 (48:22). Foi publicado a 13/04/2012, por um cidadão e tem o subtítulo: “É um banco central privado. Eles fazem o dinheiro do nada e pedem juros para sermos todos escravos do sistema!.. O título: “ Catastroika 2012 - legendas em português-BR (corrigidas) é publicado a 02/06/2012, e tem o subtítulo: “Neste novo documentário dos mesmos autores de Dividocracia, podemos constatar



como se originou a política global de privatizações em massa, com a aplicação dos métodos muito bem relatados por Naomi Klein em seu conceituado livro *A doutrina do choque*. O vídeo do YouTube tem a duração de (1:27:22) e é uma publicação individual. O Trecho - Documentário "Let's make money" - Ex-assassino econômico John Perkins, carregado a 08/09/2010 (Alemanha, 2008, 108min. - Direção: Erwin Wagenhofer) é apresentado num vídeo YouTube (6:46) e é também uma publicação Individual. Num tom de crítica e indignação começa-se por questionar o trabalho dos observatórios intitulado: ".....O que é que esta gente observa ??? ..... parece .... mas não é "brincadeira" !!!.." e depois em subtítulo: "Depois das FUNDAÇÕES .... Tínhamo-nos esquecido dos OBSERVATÓRIOS...". A imagem é uma metáfora: vários tachos com setas laranjas, remetendo a culpabilização para o PSD – Partido que governa.

No dia 6 de Novembro, o primeiro *post* titula: Facebook – página do Dr. Paulo Portas em 2011, por Paulo Portas, quinta, 6 de Janeiro de 2011 às 01:49. A foto é de Paulo Portas (vice primeiro-ministro) numa feira com o subtítulo: "Muito bem o deputado João Almeida, que foi o único a opor-se ao adiamento da audição do presidente do BPN". O *post* seguinte titula "Paulo Portas acusa Governo de não ter estratégia para o BPN", constitui uma crítica expressa também em subtítulo: "O Presidente do CDS-PP (Paulo Portas) acusou o Primeiro-ministro de não ter uma estratégia para o BPN e de não defender o interesse público após a nacionalização do banco. Não há qualquer referência a fontes de informação. Neste dia ainda se titula de modo crítico e acusatório "Da Nacionalização do BPN e do papel de Vítor Constâncio nesta triste história." A imagem-texto com uma linguagem pouco apropriada: "Eu caguei-me para a economia portuguesa! Não cago para o meu futuro na UE" é como se tivesse sido dito por Vítor Constâncio, ex-governador do Banco Portugal. O protagonista da imagem deste *post* é Miguel Relvas. O título "João Semedo considera provado que venda do BPN foi favor do Governo ao BIC, 31 Outubro, 2012" é acompanhado de imagem-texto: BPN, o vosso roubo custou 13 milhões de salários mínimos e constituiu uma denúncia e causa indignação. O subtítulo: "Duas avaliações, realizadas pela Caixa BI (Banco de Investimento) e pela *Deloitte*, indicam segundo João Semedo que o BPN valia na altura 110 milhões de euros, mas foi vendido ao BIC por 40 milhões". O deputado do Bloco, que entregou 40 propostas de alteração ao relatório final da comissão de inquérito, denuncia a ocultação das avaliações à comissão de inquérito e exige explicações a Passos Coelho pelo negócio que prejudica o Estado. O protagonista do *post* é João Semedo (BE).

No dia 07 de Novembro de 2012, o título "Parcerias Público-privadas (PPP)" e o subtítulo: "O Escândalo das rendas garantidas a privados nas parcerias Público-privadas (PPP) mostra indignação e sugere várias críticas.

Documentos secretos do BPN encontrados em contentor do lixo são acompanhados de uma imagem-texto: "Porque não trocar de Justiça?" constituindo um apelo e ao mesmo tempo uma denúncia. Expresso também em subtítulo: Documentos da Cayman escondidos em Loures Contentor da empresa de logística Urbanos guardava os papéis relativos ao paraíso fiscal. A Fonte é apresentada: Diana Ramos/Eduardo Dâmaso. Os protagonistas são Dias Loureiro e Oliveira e Costa no *post* de 10 de Novembro de 2012. Neste dia, ainda é apresentado o título "BPN já originou 19 inquéritos com imagem-texto



“José Sócrates aperta a mão a Cavaco Silva: “o vosso roubo custou 13 milhões de salários mínimos”. A foto é de uma máscara de José Sócrates e Cavaco Silva. Os protagonistas são Oliveira e Costa e Dias Loureiro.

No dia 12 de Novembro 2012, o título: “suspeitas de roubo de dados do BPP e BPN” é uma partilha de notícia do jornal *Diário de Notícias* com plataforma *online* (dn.pt) de 8 de Outubro de 2010. A imagem é da Polícia Judiciária. Existe suspeita e indignação expressa em subtítulo “Os dados relativos ao BPN e BPP estariam nos computadores que foram roubados das instalações da PJ há cerca de uma semana”. Outro título “Estado paga

Casas de luxo do BPN” tem uma foto de Oliveira e Costa. O subtítulo, “o Grupo BPN financiou, no tempo de José Oliveira e Costa, a compra de casas de luxo na Quinta do Lago, no Algarve, e em São Paulo, no Brasil. Estes *posts* pretendem reforçar as denúncias.

No dia 16 de Novembro, o título é meramente informativo: “Só o Bloco de Esquerda votou contra o documento. PS, PCP e “Os Verdes” abstiveram-se”. Imagem: Foto da TV: Jornal da tarde: (13:00): Processo “BPN” Duarte Lima já está em prisão domiciliária sujeito a pulseira electrónica. O subtítulo: “Relatório sobre inquérito ao BPN aprovado pela maioria parlamentar 16/11/2012”. A imagem tem inscrita: A face do polvo laranja – BPN toda em Liberdade. Neste dia ainda é publicado mais um *post* com o título

“Duarte Lima acusado de burla ao BPN”, visando reforçar o indicador da acusação. A imagem é de um cartaz com Dias Loureiro: Uma história de gangues com o subtítulo: BPN- Duarte Lima, 16 de Novembro, 2012 com apresentação da fonte: Ana Paula Azevedo e Felícia Cabrita.

“Lima burlou Oliveira e Costa e comprou arte” é o título do *post* do dia 25 de Novembro de 2012. O protagonista da foto é de Duarte Lima. O título enquadra-se na denúncia. O subtítulo: “Duarte Lima aplicou em obras de arte boa parte do dinheiro que obteve burlando o BPN de Oliveira e Costa” não faz qualquer referência a fontes de informação.

No dia 25 de Novembro de 2012, o título “Quarto Reich...A guerra pode ter já recomeçado” com o início do texto “A inflamada declaração de Ângela Merkel” numa entrevista à televisão pública alemã, ARD, em que sugere a perda de soberania para os países incumpridores das metas orçamentais, bem como a revelação sobre o papel da célebre família alemã *Quandt*, durante o Terceiro Reich, ligam-se, como peças de puzzle, a uma cadeia de coincidências inquietantes, remete para um *post* informativo. O protagonista da foto é Angela Merckel.

No dia 2 de Dezembro de 2012, o título “BPN pode ter financiado campanhas eleitorais do PSD, sugere uma imagem-texto: “Roubo orquestrado a Portugal pela Elite”. É levantada uma suspeita. O subtítulo, “o coordenador do Bloco de Esquerda, João Semedo, afirmou esta quinta-feira que existem “fortes indícios” de que uma parte do dinheiro que circulou “entre o BPN e a sua clientela favorita” serviu para financiar partidos e campanhas partidárias, referindo-se ao PSD”. Este *post* é o último publicado no ano de 2012.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período de 4 de Outubro de 2012 a 2 de Dezembro de 2012, foram partilhados na página de Facebook “BPN – O Maior Escândalo Financeiro na História de Portugal”, um total de 66 *posts*. No *feed* de notícias da página foram partilhados ao longo dos três meses *posts* referentes ao caso BPN e que envolvem figuras políticas e banqueiros.

A corrupção é um problema que afecta todos os cidadãos, pode destabilizar o sistema político e pôr em causa a qualidade da democracia. Neste trabalho procurou-se compreender como os cidadãos portugueses através da rede social Facebook, expressaram o seu descontentamento, que questões colocaram, e que temas foram trazidos para a discussão pública do tema. Foi possível observar que, no que toca ao tema da corrupção - o escândalo financeiro do BPN, que os cidadãos expressaram-se na maior parte dos *posts* com um sentimento de descrença em relação à Política e à Banca. Muitas das mensagens partilhadas conjugam texto e imagem, onde os políticos são satirizados recorrendo-se frequentemente a metáforas. Os indicadores presentes na maior parte das mensagens são as denúncias; acusação; suspeição; impunidade; perplexidade; indignação; desconfiança; descredibilização, crítica e apelo. Todos eles são marcantes nas mensagens publicadas e são reveladoras da percepção negativa que os cidadãos têm da corrupção. O enquadramento do tema é sempre negativo e revelador de impunidade da justiça face aos políticos a que chamam de “Elite”. É de destacar que durante os três meses analisados, não houve muito a preocupação em fazer referência a fontes de informação. Os *agenda-setters* da página optaram pela mediatização e espectacularização dos actores políticos recorrendo à satirização através de imagens “construídas” para chamar a atenção dos cidadãos, expondo os políticos em cenários “improváveis”. O *post* que gerou mais *likes* e partilhas é do dia 4 de Outubro de 2012 (2 129/ 20 219) e tem como imagem um recorte de imprensa com referência ao actual Presidente da República, Cavaco Silva.

## BIBLIOGRAFIA

- CARDOSO, G. (2015). A Cidade e as Redes, *Ter Opinião XXI*, nº 4, janeiro-junio, 82-87.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- COLEMAN, S. and J. Blumer (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- DAHLBERG, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere, 4 (4), 615-633.
- HABERMAS, J. (2003), *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Vol. II, 2ª edição, Rio de Janeiro, Editoria Tempo Brasileiro.
- KERCKHOVE, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- MCCOMBS, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes
- MARTÍN-BARBERO, J. (2003). *Dos Meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- PUTNAM, R.D., Editor (2002). *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. New York:Oxford University Press.
- RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Disponível em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>
- THOMPSON, J. (2002). *O escândalo político. Poder e Visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, Ed. Vozes.

---

## A retórica da intransigência no discurso de canais antipetistas no Facebook durante a eleição de 2014

### *The intransigence rhetoric on Facebook antipetista fan-pages discourse during the 2014 election*

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem o objetivo de analisar como se deu a formação da rede antipetista no Facebook durante a eleição presidencial de 2014. Argumenta-se que um conjunto difuso de agentes se articula nas mídias sociais para disseminar uma retórica que se sustenta pelo antipartidarismo e pela histórica desconfiança da população brasileira nos políticos. Nesse sentido, entende-se que o PT estrutura o sistema partidário nacional por ser o único partido que retém considerável identificação partidária. Por isso, em torno dos petistas circulam duas lógicas: de contestação e de simpatizantes. O trabalho se debruça sobre as estratégias discursivas dos antipetistas no Facebook. Para isso, aplicam-se procedimentos metodológicos da Análise de Redes Sociais online com a finalidade de reconstruir as ligações entre as páginas e encontrar os principais influenciadores da narrativa antipetista. O resultado aponta a segmentação da rede antipetista em seis grupos: militarista, anticorrupção, anticomunismo, fontes de informação, direitistas e humoristas. Por fim, compreende-se que a investigação estrutural indica a organização de subgrupos temáticos, demandando estudo dos recursos simbólicos que atravessam a rede.

**Palavras-Chave:** Comunicação Política. Eleições. Antipartidarismo. Mídias Sociais. Cartografia.

**Abstract:** This work aims to analyze the antipetista network on Facebook during the presidential election of 2014. The argument introduces a diffuse set of players articulated at the social media to disseminate a specific kind of rhetoric supported by the anti-partyism and by the historic distrust of Brazilian population on politicians. Thereby, the Workers Party is a central agent structuring the political and party national system due to its high level of party identification and organization. Hence, two different logics gravitate around the petistas: contestation and sympathetic. The paper focuses on the discursive strategies operated by the antipetistas on Facebook. In order to do so, it has been conducted methodological procedures of online Social Network Analysis to rebuild the connections between pages and determinate the main influential players of this narrative. The result shows the segmentation of the petista network in six subgroups: military, anticorruption, anticommunism, information sources, rightists and humoristic. In the end, the structural analysis indicates the organization of different communities in thematic issues. Nevertheless, further work is required to comprehend the semantic content of the network.

**Keywords:** Political Communication. Elections. Antipartyism. Social Media. Cartography.

---

1. Jornalista formado pela UFSJ e mestrando em Comunicação pela UFF. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil. Email: marceloalves.ufsj@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**S ELEIÇÕES de 2014 representaram um marco no acirramento do debate nas mídias sociais, na medida em que os espaços conversacionais online foram usados para deferir ataques hostis e xingamentos, tornando públicos os conflitos pessoais entre usuários durante o decorrer do período de propaganda e de debates. Assim, a SaferNet Brasil (Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos) divulgou relatório apontando aumento de 84% nas denúncias de crimes de ódio na internet, como preconceito, xenofobia, homofobia e intolerância religiosa; sendo que 8.249 foram feitas entre 1º de Julho e 06 de Outubro de 2014 nas plataformas Facebook e Twitter. Os momentos mais exaltados foram relacionados ao assassinato do militante petista, Hiago Augusto Jatoba de Camargo, de 21 anos; e às declarações do candidato Levy Fidélis (PRTB) no debate da TV Record, em 29 de setembro, incentivado o enfrentamento às minorias homoafetivas. Ao mesmo tempo, o prosseguimento da campanha apresentou uma reorganização e fortalecimento da oposição, inclusive com grande suporte da população nas urnas. O resultado foi o pleito mais acirrado da história democrática brasileira, ainda que com vitória do bloco de situação, e uma composição notável de forças conservadoras antagônicas no Congresso Nacional.

Em paralelo, o processo eleitoral trouxe à tona o fenômeno do antipetismo, isto é, um movimento de rejeição partidária – com cerca de 30 a 40% de resistência ao nome de Dilma Rousseff (PT) – que se manifestou na hostilidade contra simpatizantes e correligionários da legenda, alimentado pelas sucessivas denúncias de corrupção de escândalos no governo federal e na Petrobrás, mais especificamente, o Mensalão e a Operação Lava Jato. O antagonismo partidário foi paulatinamente sendo construído em consonância com o progressivo desgaste da imagem do PT e de sua base aliada, depois de 12 anos de mandato presidencial. O antipetismo se mostrou agressivo e enraizado em diversos setores da sociedade, tanto que levou o partido a contratar uma pesquisa de amostragem nacional para diagnosticar suas causas e traçar estratégias para elucidar e contornar a rejeição.

Embora diversas pesquisas tenham se debruçado sobre o uso das ferramentas de redes sociais digitais pelas instituições políticas e movimentos sociais, pouca atenção têm sido dedicada ao papel das fan-pages de conteúdo gerado por usuário na proposição e na difusão de debate político. Muitas delas são anônimas e adquirem popularidade nas mídias sociais por um discurso de ressentimento e de antagonismo ao governo. Assim, este trabalho pretende diminuir esta lacuna teórico-metodológica ao analisar a construção das narrativas antipetistas no Facebook durante o pleito presidencial de 2014. Esse recorte temático foi adotado tendo em mente que o Partido dos Trabalhadores estrutura a organização do sistema político, na medida em que possui alto nível de identificação partidária e burocratização institucional. Assim, em torno do PT, circulam agentes que operam a partir de lógicas diametralmente opostas: simpatizantes e contestadores (REIS, 2014; SINGER, 2001).

Foram utilizados procedimentos metodológicos da Análise de Sites de Redes Sociais com a finalidade de rastrear, organizar e categorizar sistematicamente os principais canais que acionavam retóricas de rejeição à candidatura de Dilma Rousseff (PT). Os resultados indicam o surgimento de uma numerosa rede antipetista no Facebook, com milhões

de seguidores, publicação periódica de conteúdo e, em boa parte das vezes, de autoria desconhecida ou imprecisa. Em paralelo, a opinião pública apresenta índices constantes de desconfiança nos políticos e descrédito com a democracia brasileira. Somados à repressão policial, esses fatores foram cruciais para o crescimento da participação da população nas manifestações de Junho de 2013 e no movimento antiCopa, articulando sentimentos difusos de insatisfação com o Estado.

Nesse sentido, argumenta-se que, no contexto sociopolítico contemporâneo brasileiro, em que a confiança nas instituições representativas se mostra em declínio e as preferências ideológicas clássicas não são o principal preditivo da tomada de decisão eleitoral, as siglas ainda se mostram atalhos cognitivos que balizam significativamente as ideias que as pessoas formulam dos candidatos e do governo. Isso acontece porque as manifestações textuais encontradas na rede de páginas de oposição são notadamente direcionadas pelo quadro de abordagem antipetista, reproduzindo uma identificação partidária negativa que tende a ditar o tom de boa parte das perspectivas interpretativas empregadas pelas fan-pages. Ou seja, há uma reintrodução da lógica partidária, que regula práticas interpretativas em comunidades digitais, por meio de circuitos difusos de antagonismo e de conflito.

### **INVESTIGANDO OS AGENTES DA REDE ANTIPETISTA NO FACEBOOK**

Enquanto que o antipetismo e o discurso de hostilidade podem ser acionados por múltiplos agentes que participem da disputa política, as eleições gerais de 2014 adicionaram mais uma variável que se correlaciona com estes elementos: a recomposição, o realinhamento e o crescimento das forças representativas dos setores tradicionais e de direita da sociedade brasileira. De fato, os resultados do pleito eleitoral, sobretudo em suas esferas legislativas, indicaram uma guinada à direita no Congresso Nacional, que foi apontado como o mais conservador da história brasileira desde 1964. O novo cenário do parlamento simboliza o amadurecimento das forças de oposição, principalmente de segmentos militares, religiosos e ruralistas. Isso significa um aumento das bancadas da bala, da bíblia e do boi, ratificadas por votações acentuadas de seus representantes: o delegado da Polícia Federal, Moroni Torgan (DEM), candidato mais votado do Ceará com 277 mil votos; coronel da Polícia Militar, Alberto Fraga (DEM), primeiro lugar no Distrito Federal com 155 mil votos; militar da reserva, Jair Bolsonaro (PP), com mais de 464 mil eleitores no Rio de Janeiro; Pastor Marco Feliciano (PSC), com 398 mil votos em SP; Carlos Sampaio (PSDB), 295 mil votos; Coronel Telhada (PSDB), com 254 mil votos, e muitos outros.

Entre abril e maio de 2014, uma página do Facebook chamada TV Revolta despertou a atenção de grande número de usuários, tendo em vista o rápido crescimento de sua audiência e o teor fundamentalista das mensagens. A fan-page adquiriu reconhecimento como fonte de ataques antipetistas dirigidos às lideranças nacionais da sigla e estendidos a toda a sua base aliada. Utilizando-se de memes e de piadas ácidas, o canal recorre à retórica hostil para minar a legitimidade das instituições democráticas representativas através de um viés antipartidarista, antigovernista e antiesquerdista. A explosão da popularidade da TV Revolta gerou uma grande onda de compartilhamentos no Facebook, tornando evidente a visibilidade e popularidade do discurso antipetista. Criada em 2011,



a página retrata o personagem João Revolta, interpretado pelo radialista João Almeida Lima. Todavia, apenas em 2014 o canal ganhou relevância, superando a marca de três milhões de seguidores – nenhum dos candidatos à presidência havia atingido um milhão até então. Ela se dedica a opinar acerca dos temas nacionais de modo intempestivo e impaciente, utilizando linguagem informal, xingamentos e perpetuando teorias da conspiração que permeiam o senso comum do eleitorado. A intenção, segundo o fundador é dar voz ao povo e não se ligar a nenhum partido ou interesse econômico.

Esse trabalho identificou dezenas de páginas que se encaixavam no tema proposto no artigo. Entende-se que o objeto ia muito além da TV Revolta como mobilizadora de um discurso intransigente de hostilidade política. Filtrou-se o ranking pelo número de perfis falando sobre a página, isto é, a quantidade de interações recentes. Assim, encontram-se os polos de informação mais ativos: com considerável número de postagens e participação dos usuários. Sem contar a TV Revolta, foram encontrados diversos outros canais de discurso oposicionista radical, com destaque para o Movimento Contra a Corrupção (MCC) e a Folha Política.

O MCC articula uma rede de nós espalhada por diversos estados e cidades, bem como seguidores como a Organização Contra a Corrupção (OCC) e a Juventude Contra a Corrupção. As postagens, em geral, acusam o Governo Federal de práticas indevidas, roubo, improbidade e crimes, frequentemente usando linguagem agressiva. Os alvos escolhidos são a presidente, Dilma Rousseff (PT), o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e os acusados do mensalão; com referências esparsas aos senadores Fernando Collor (PTB-AL) e José Sarney (PMDB-MA). O núcleo da Folha Política funciona como fonte principal de informações de grande parte das páginas da lista de influenciadores do discurso antipetista. A fan-page no Facebook possui mais de 620 mil curtidas e se dedica ao compartilhamento de notícias de seu site. O portal reivindica o título de jornalismo independente, não obstante, reúna múltiplas matérias curtas de propaganda negativa contra o governo. A Política na Rede, a Gazeta Social e a Folha do Povo se destinam apenas a reproduzir os textos da Folha Política, aumentando sua audiência e atingindo outros nichos.

Por outro lado, o fenômeno da vertiginosa expansão do público da TV Revolta levantou o questionamento: existem outras páginas de retórica similar contra o governo federal e contra as ideologias identificadas como de esquerda? Quem são estes atores? Quais estratégias empregam? Como se articulam?

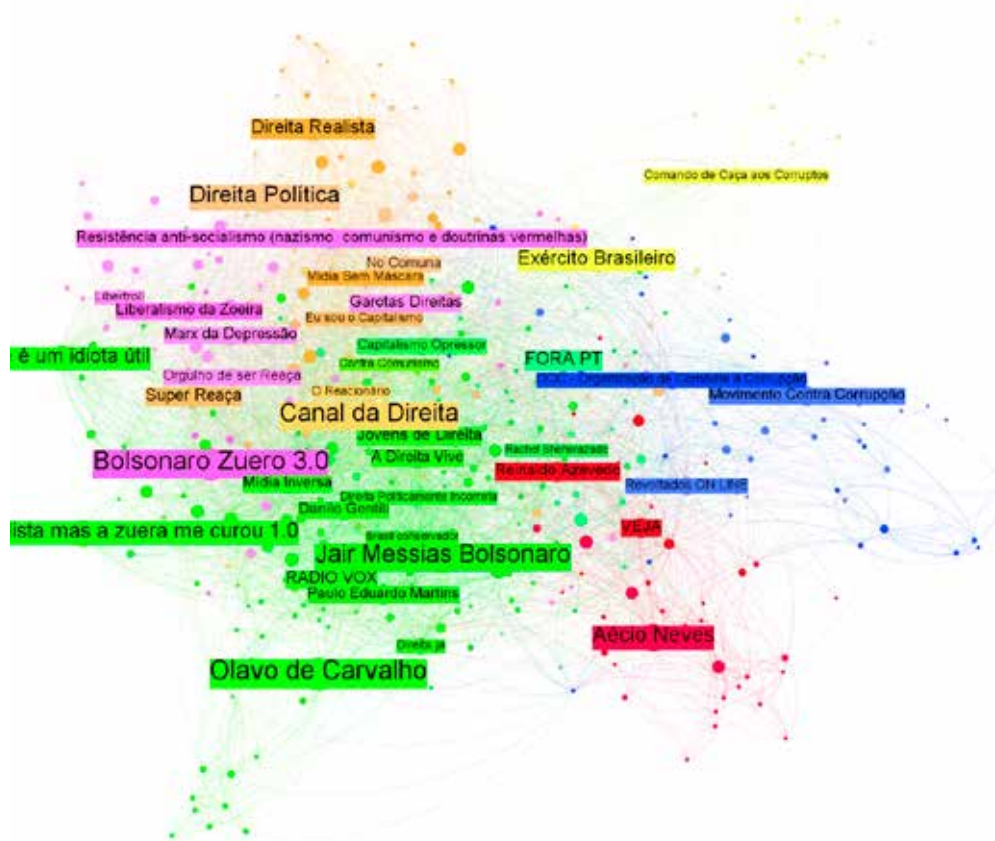
Para tentar responder a estas perguntas, foram empregados procedimentos metodológicos da Análise de Redes Sociais online para mapear o universo de canais que participa da narrativa coletiva antipetista no Facebook. Assim, foi utilizado o aplicativo Netvizz para extrair as informações de todas as ligações manifestas pelas páginas, gerando a cartografia antipartidária (RIEDER, 2013). Os dados foram coletados durante o mês de outubro de 2014. O resultado, contudo, ainda teve de ser filtrado para excluir todas as entradas que não se relacionavam com o tema do artigo. Devido à natureza dinâmica e orgânica das mídias sociais, ressalva-se que o panorama pode ser alterado com o passar do tempo ou com a inserção de novos temas na agenda nacional.

A informação foi processada utilizando os seguintes algoritmos do Gephi: (1) modularidade: identifica grupos de nós que compartilham conexões entre suas arestas



e os reúnem em comunidades; (2) autoridade: mede fatores que determinam a relevância de nós no ambiente (3) hubs: grupos de nós que possuem alta densidade de ligações; e (4) outdegree: quantidade total de menções que um nó recebeu, isto é, quantas páginas se ligam a ele (VALDEZ *et al.*, 2012). Em seguida, utilizou-se o layout Force Atlas 2 para produzir a visualização do grafo, organizado de acordo com os algoritmos escolhidos, e possibilitar a interpretação. O Force Atlas 2 é um modelo de espacialização baseado nas leis da gravidade: os nós produzem força de repulsão entre si, enquanto que as arestas os aproximam. A gravidade atrai os nós para o centro e espalha os hubs pela periferia (JACOMY *et al.*, 2011) Com isso, pode-se identificar quais páginas são mais influentes, como estão interconectadas e quais são as principais comunidades.

A cartografia da rede antipetista no Facebook representa um retrato estrutural das ligações entre centenas de páginas que tem como objetivo criticar e atacar o governo federal e a base de aliança de situação do PT. Entre os canais levantados, percebem-se diferenças relativas à abordagem, aos propósitos ideológicos e ao tom utilizado no tratamento e na produção das mensagens. Enfatiza-se que o mapeamento não tem a presunção de fornecer um relatório completo de todas as fan-pages que se mobilizam e que representam o desencanto com a política. Ao contrário, o ecossistema orgânico e complexo das redes dificulta tal tarefa. Por isso, o grafo apresentado tem a função de guiar as questões e gerar o panorama dos relacionamentos que se hierarquizam na rede.



[Imagem 01 – Produção própria.]

Em seguida, foram encontradas as 10 principais páginas que mobilizam os fluxos discursivos na rede mapeada. Para isso, foi gerada uma média ponderada entre três variáveis: (1) Número de Curtidas; (2) Engajamento (pessoas falando sobre); e (3) Grau de Entrada. A combinação das três medidas visa a identificar fan-pages que possuem maior público ativo, que participa das mensagens com alguma ação, e são reconhecidas dentro da rede como objetos de referência. Foram excluídos canais de políticos ou líderes de opinião a fim de focar o estudo em conteúdos gerados por usuários. Assim, foi criado um ranking na seguinte ordem: (1) Movimento Contra Corrupção; (2) TV Revolta; (3) Bolsonaro Zuera 3.0; (4) Olavo de Carvalho; (5) FORA PT; (6) OCC - Organização de Combate à Corrupção; (7) Este é um Idiota Inútil; (8) Direita Política; (9) Eu era esquerdista mas a zuera me curou 1.0; (10) Jovens de Direita.

Utilizando a medida de modularidade, foi analisada a proximidade de ligações entre os nós para agrupá-los em comunidades. “Quanto mais densas as interconexões entre um determinado grupo de nós, maiores as chances de eles constituírem um módulo na rede. Ela tende a separar clusters de nós dentro da rede” (RECUERO, 2014, p. 68). Com isso, foram identificados seis subgrupos majoritários na cartografia. Assim, indica-se uma tipologia baseada na proximidade estrutural das relações, ilustrando os diferentes discursos acionados por cada um.

(1) Militarista: de amarelo, está o grupo que possui duas páginas ao centro: Comando de Caça aos Corruptos e Organização de Combate à Corrupção. Ao redor, há diversos canais que se ligam a setores militares (Intervenção Militar Já; Orgulho de Servir, Eu sou Caveira) e ao judiciário (Brasil contra a Impunidade; Brasil contra a Corrupção). É grupo que se dedica à exaltação da força policial e militar, resgatando temas como a redução da maioria penal, tolerância zero contra “bandidos”, resgate da ordem e dos valores tradicionais.

Reconheço e denuncio os partidos políticos e demais organizações apoiadoras do governo atual como uma conspiração contra o Brasil, sendo estas forças destrutivas da nação brasileira e traidoras do povo brasileiro. Para tal, autorizo aos interventores civis e às forças armadas a execução das seguintes missões: 1ª - destituir a presidente Dilma Rousseff do cargo de presidente da república 2ª - dissolver o congresso nacional seguindo-se de eleições gerais com plebiscito prévio sobre regime de governo com escolha entre: república presidencialista, república parlamentarista, ou restauração da monarquia constitucional parlamentarista. 3ª - prisão de todos os conspiradores por corrupção e alta traição, ao servirem voluntariamente a interesses estrangeiros contra o Brasil através do foro de São Paulo, que é uma invasão sigilosa do território nacional executada por países estrangeiros liderados pelo regime de Cuba através de agentes infiltrados, também por associação aos narcotraficantes das FARC e pelo desvio das riquezas nacionais para beneficiar outros países. 4ª - dissolução de todos os partidos e organizações integrantes ou apoiadoras do Foro de São Paulo (COMANDO DE CAÇA AOS CORRUPOTOS, 2014).

(2) Fontes de informação: a parte em vermelho possui fan-pages oficiais de meios de comunicação, Veja, Estadão, Exame, O Globo e Folha de São Paulo; do PSDB e políticos como Geraldo Alckmin, Fernando Henrique Cardoso, Ronaldo Caiado e Aécio Neves; bem como os colunistas, Reinaldo Azevedo e Ricardo Noblat. Já que nenhuma delas foi

utilizada como grau de saída, conclui-se que estejam ilustradas no grafo a partir ligações dos demais nós, representando fonte de informação, líderes de opinião ou referência.

(3) Anticorrupção: em azul, outro subgrupo orientado contra a corrupção, encabeçado pelo Movimento Contra a Corrupção e suas seções estatais. As arestas apontam para nós como: Juventude Contra a Corrupção, Povo Brasileiro, Chega de Corruptos, Isso é Brasil, Dia do Basta, Mensaleiros na Cadeia e o Partido Novo. Mais ao centro, estão TV Revolta e Política na Rede. É notável a presença do tema da corrupção petista na rede de oposição radical, articulando mensagens de rejeição e de sentimento de impunidade contra os escândalos extensamente divulgados pela imprensa. Além disso, enfatiza-se que os desvios morais são percebidos majoritariamente na figura do PT, direcionando apelos por justiça e medidas drásticas contra suas lideranças. “Lula bolado! Lula está surpreso com o grau de rejeição ao PT e reconheceu que a imagem do partido pode ter desgastado antes do que previa. A imagem do partido desgastou porque é um partido de corruptos!” (MOVIMENTO CONTRA A CORRUPÇÃO, 2014).

(4) Liberal e anticomunista: em roxo, está um cluster declarado liberal e anticomunista. Entre as principais fan-pages, ressaltam-se, Resistência anti-socialismo (nazismo, comunismo e outras doutrinas vermelhas), Libertarianismo, Libertários, Foco Liberal, Marx da Depressão, PT da Depressão, Porco Capitalista, Mulheres Contra o Feminismo, Manifestação Contra o Foro de São Paulo, Comunista de Rolex e Esquerda Caviar. Esse conjunto de páginas representa uma metamorfose contemporânea e ambivalente do discurso anticomunista, fazendo referências desde a temas liberalistas como a crítica ao estado de bem-estar, até a suposta “ditadura bolivariana do PT”. É um indício que aponta para as reconfigurações do “medo vermelho”, relacionando a virada à esquerda em governos da América Latina a um movimento que iria ao encontro do modelo político e econômico de Cuba. “Página criada por um troll, cuja ideologia é ser radical: radicalmente contra o marxismo, o bolivarianismo e outros ismos das esquerda festiva, e, principalmente, contra o totalitarismo do PT” (MOVIMENTO BRASIL CONSCIENTE, 2014).

(5) Reacionários, moralistas e direitistas: a grande comunidade verde se divide entre canais que se assumem como reacionários de direita, apoiadores do deputado federal, Jair Messias Bolsonaro (PP-RJ), e humoristas. Notam-se Canal da Direita, Direita Já, Direita Política, Bolsonaro Zuero 3.0, Jovens de Direita, Super Reação, a Direita Vive, Fora PT, Anti neo-atéismo, Resistência Nacionalista, Esquadrão Conservador e Politicamente Irado. Ademais três páginas de líderes de opinião midiáticos estão localizadas mais ao centro, Olavo de Carvalho, Paulo Eduardo Martins e Rachel Sheherazade, além do humorista, Danilo Gentili. Pelo acentuado número de ligações, são canais de considerável influência entre os nós próximos, até com fãs clubes destinados a repercutir suas mensagens, como Admiradores de Rachel Sheherazade e Musas Olavettes. “E você ainda acha que não é golpe? Só tem candidatos do foro de São Paulo, 1 candidato de centro esquerda, e dois candidatos de direita. O Brasil nas mãos dos comunistas para implantar o genocídio do comunismo..” (ORGANIZAÇÃO DE COMBATE À CORRUPÇÃO, 2014).

(6) Trolls e humor: Na rede é perceptível, também, um subgrupo voltado ao apelo humorístico, frequentemente, utilizando-se de memes e de montagens para disseminar comentários ácidos contra as ideológicas e personalidades identificadas como de esquerda. Chamam a atenção entre eles: Cristão Opreçor, Esté é Alguém do PT, Este é

um Idiota Útil, Segura o Che, Direita Politicamente Incorreta. É um fenômeno recorrente e sintomático da linguagem das mídias sociais, apropriando-se de temas políticos com abordagens irônicas, chavões e piadas. “Esta é a capa. O PT roubou o que era para estar aqui” (ESTE É ALGUÉM DO PT).

A cartografia indica que a rede antipetista se organiza de forma orgânica, descentralizada, fragmentária e sem proposta de ação em longo prazo. Em comum, os canais reivindicam um espaço discursivo de oposição com a finalidade de tirar os agentes do PT e de sua base aliada do governo federal. A retórica do grupo assume tons agressivos, ora apelando para o sentimento de revolta, ora atacando a corrupção, indicando uma política de visibilidade sustentada pelos sentimentos de frustração e cinismo. “A página nunca apoiou nenhum partido, mas é evidente que estamos fazendo uma campanha contra o PT nesse momento já que 99,9% do nosso público apoia e quer a derrota do PT nas próximas eleições. A insatisfação do povo faz com que tomemos essas ações” (JOÃO REVOLTA, 2014). As mensagens, então, adotam estratégia nós/ eles de caracterizar as lideranças dos partidos da base governista como inimigos que devem ser derrotados a qualquer custo. Os temas abordados são muito variados, como moralismo, corrupção, militarismo e comunismo.

Entende-se que esse grupo apresenta um fenômeno de notável relevância na circulação das informações políticas contemporâneas. Isso porque constitui um locus discursivo que passa ao largo de instituições tradicionais como governo, sindicatos, partidos e associações. Também não faz parte da mídia tradicional, líderes de opinião ou dos recentes blogueiros comentaristas de política. Ao contrário, é reconhecida no Facebook por um público agregado de milhões de curtidas, postura de enfrentamento e mensagens hostis dirigidas contra agentes de situação do governo federal, petistas, deputados e lideranças consideradas de esquerda. Torna-se, portanto, um espaço de comentário político que segue lógicas e normas particulares, colocando-se como alternativa à mídia tradicional e aos blogueiros progressistas.

## DISCUSSÃO

A rede antipetista no Facebook possui centenas de canais, alguns com grande repercussão, como a TV Revolta, o Movimento Contra a Corrupção, Fora PT, a Organização Contra a Corrupção, Movimento Brasil Consciente, Revoltados Online e o Bolsonaro Zuero 3.0, e outros que atendem a um público de nicho e têm características diversas. Contudo, eles partilham o sentimento de exclusão das instâncias tradicionais de tomada de decisão e a abordagem cínica, fundamentalista e pessimista, com estratégia retórica que apela para as emoções, para o humor e para o envolvimento com a política no mundo da vida cotidiana. Embora boa parte das fan-pages investigadas renegue afiliações partidárias, pode-se localizar um conteúdo ideológico que flerta com elementos conservadores e reacionários, sem a preocupação de definir uma linha clara de propostas.

Nesse sentido, argumenta-se que, no contexto sociopolítico contemporâneo brasileiro, em que a confiança nas instituições representativas se mostra em declínio e as preferências ideológicas parecem cada vez menos relevantes na tomada de posição eleitoral, as siglas ainda se mostram atalhos cognitivos que balizam significativamente as ideias que as pessoas formulam dos candidatos e do governo. Isso acontece porque

as manifestações textuais encontradas na rede de páginas de oposição são notadamente direcionadas pelo quadro de abordagem antipetista, reproduzindo uma identificação partidária negativa que tende a ditar o tom de boa parte das perspectivas interpretativas empregadas pelas fan-pages. Ou seja, há uma reintrodução da lógica partidária, que regula práticas interpretativas em comunidades digitais, por meio de circuitos difusos de antagonismo e de conflito.

Assim, entende-se que existem fluxos políticos antipartidários e antipolíticos em um ambiente não-institucional e caótico, no qual atores anônimos se mobilizam pontualmente na proposição de agendas de ataque ao governo petista. Além do ataque ao governo, relacionado a agentes políticos petistas, os canais empreendem críticas que visam à desconstrução das ideias e das propostas consideradas de esquerda e, hiperbolicamente, identificadas como socialistas, comunistas e bolivarianas. Esse procedimento aciona quatro campos valorativos: (1) elementos de classe, adotando ofensivas elitistas contra a ignorância do povo na escolha de seus representantes; (2) aspectos capitalistas, no que concerne aos conteúdos programáticos econômicos; (3) moralistas, que defendem a tradição da família e dos bons costumes; e (4) político-ideológicos, que se opõem declaradamente a todas as instituições e doutrinas classificadas como de esquerda.

O conjunto de páginas antipetistas não se preocupa em definir filiação partidária. Algumas comunidades se destinam ao apoio candidatos como Jair Bolsonaro (PP-RJ), mas, em geral, dispensam estruturas partidárias e não fazem campanha aberta a nenhum candidato à presidência do Brasil. É o discurso de antagonismo e da revolta contra a situação que as une. Levando em consideração os apontamentos de Comparato (2014), nenhum partido representa atualmente esses sentimentos de indignação. Contudo, enfatiza-se, seguindo Norris (2005), que as alterações na opinião pública pressionam as bases oposicionistas a modificar suas propostas. Essa configuração dinâmica do mercado eleitoral carrega potencial de pressionar agentes de centro-direita a assumir programas mais conservadores.

Ademais, é de se destacar que mesmo em uma sociedade pós-ditatorial e pós-guerra fria, o grupo de oposição radical reintroduz os temas do medo anticomunista das décadas de 1930 e de 1960. Importante salientar que essa ideologia anticomunista é matizada em termos que refletem a conjuntura internacional contemporânea, resgatando e rearticulando três pilares anticomunistas: o catolicismo, o nacionalismo e o liberalismo (OLIVEIRA, 2004). “Em diferentes momentos da história brasileira, o anticomunismo foi utilizado para legitimar uma reação conservadora” (SILVA, 2000). No objeto estudado, essas nuances são contextualizadas em oposição ao Foro de São Paulo e à União de Nações Sul-Americanas (Unasul), fazendo resistência aos movimentos políticos de esquerda que presidem Bolívia e Venezuela, além de constantes referências ao regime de Cuba.

Ensinar a todos entender e compreenderem a política nas entrelinhas, mostrar a verdade que eles escondem, dar um basta a toda essa podridão, vamos mostrar para esses facínoras ladrões do dinheiro público, verdadeiros criminosos no poder e suas quadrilhas PT, PSOL, CUT, MST, PMDB, PTB, UNE, PCdoB, PCB, PDT, PSDB, Dialogo Interamericano, Foro de São Paulo e outras porcarias Comunistas e socialistas, a verdadeira face dessa Ditadura (ORGANIZAÇÃO DE COMBATE À CORRUPÇÃO, 2014).



Para isso, é de suma importância a perspectiva de Hirschman (1970) sobre as alternativas de ação do público ao perceber a deterioração na performance do estado como: (1) lealdade ou suporte e participação na administração; (2) saída: o descontentamento e total retirada do sistema, deixando de votar, por exemplo; e (3) protesto: expressar largamente e de forma organizada seu descontentamento com as decisões tomadas pelos líderes de gestão pública. O conjunto de fan-pages aciona o recurso do protesto, fazendo uso, ainda, do que Hirschman (1991) chama de retórica da intransigência. Segundo ele, os imperativos argumentativos reacionários, ou reativos, são empregados tanto pelos progressistas quanto, e mais frequentemente, pelos conservadores para descreditar e para ridicularizar a dissidência. “Ou, se houver discussão, será um típico ‘diálogo de surdos’ – um diálogo que irá, de fato, funcionar como prolongação e substituto da guerra civil” (HIRSCHMAN, 1991, p. 169). Essa retórica da intransigência e do preconceito antipetista disseminada pelas mensagens e memes das páginas e ratificada pelos seguidores nos comentários sugere a reintrodução do partido como atalho cognitivo que baliza a formação de opiniões sobre o governo, os candidatos e as ações políticas (LODGE, HAMIL, 1986; RAHN, 1993; DESART, 1995). Em suma, as narrativas antipetistas operam por meio de redes informais, descentralizadas e não hierárquicas, aproximando os membros por sistemas de valores ou interpretações políticas partilhadas entre os membros.

## CONCLUSÕES

Este trabalho buscou estudar a formação da rede antipetista como um conjunto de páginas que surgem e são reconhecidas no Facebook como fonte de ataques agressivos ao governo federal e suas instituições representativas, a partir da lógica do antipartidarismo. O ecossistema das redes sociais é célere e efêmero, dificultando a apreensão completa do comportamento dos agentes e da circulação das mensagens. Ainda assim, foram utilizadas técnicas da Análise de Redes Sociais para traçar a cartografia das ligações entre os canais, indicando a atuação dos subgrupos temáticos militarista, anticomunista, moralista, reacionário, fontes de informação e líderes de opinião. Nesse sentido, a rede antipetista representa comunidades interpretativas que constituem identidades coletivas definidas pela exclusão de elementos da esquerda, assumindo posição antipartidária e antigovernista. Isso indica a reintrodução da lógica partidária como quadro que orienta as opiniões dos eleitores sobre os candidatos e sobre os temas políticos nacionais.

Embora não se possa afirmar que somente as políticas de visibilidade investigadas neste texto sejam representativas de mudanças estruturais na sociedade e na demanda eleitoral brasileira, enfatiza-se que o objeto é profícuo para suscitar apontamentos e possibilidades de pesquisa sobre como o antipetismo e a distinção esquerda/direita são reconfigurados nas identidades políticas construídas nas mídias sociais. Esse processo comunicacional está ligado a questões sociopolíticas importantes que situam um local de fala em parte do estado de São Paulo, mas que se pulverizam por diversas regiões e classes sociais.

Buscou-se levantar os canais que mobilizam a retórica antipetista e antiesquerdista, encontrar as ligações, os subgrupos e identificar algumas particularidades dessa comunidade. O trabalho reconhece suas limitações, porém ao desenvolver uma análise



que se baseia na formação de comunidades de forma estrutural, a partir da opção metodológica da análise de redes sociais. Os subgrupos denotam, portanto, padrões de proximidade entre as fan-pages, embora suas categorias discursivas estejam muitas vezes sobrepostas e atravessadas. Por isso, este artigo deixa espaço para análises futuras que se debrucem sobre a especificidade textual da rede, avaliando recorrências temáticas e eixos categóricos que levem adiante o estudo do objeto.

## REFERÊNCIAS

- BASTIAN, Mathieu, Heymann, Sebastien, Jacomy, Mathieu. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *ICWSM*, vol. 8, p. 361-362, 2009.
- COMPARATO, Bruno Konder. Uma Direita Radical no Brasil? *Comunicação apresentada no IX Encontro da ABCP*, Brasília/DF, 2014.
- DESART, Jay A. Information processing and partisan neutrality: A reexamination of the party decline thesis. *The Journal of Politics*, vol., 57, no.03, p. 776-795, 1995.
- HIRSCHMAN, Albert. *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard university press, 1970.
- \_\_\_\_\_. *The Rhetoric of Reaction: perversity, futility, jeopardy*. The Belknap press of Havard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1991.
- JACOMY, Mathieu. et al. *A Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization*. 29 ago.2011. Disponível em: <[http://webatlas.fr/tempshare/ForceAtlas2\\_Paper.pdf](http://webatlas.fr/tempshare/ForceAtlas2_Paper.pdf)>. Acesso em: 20 de julho de 2014.
- LODGE, Milton, Hamill, Ruth. A partisan schema for political information processing. *The American Political Science Review*, vol. 80, no. 02, p. 505-520, 1986.
- NORRIS, Pippa. *Radical Right: voters and parties in the electoral market*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- OLIVEIRA, Marcus Roberto de. A ideologia anticomunista no Brasil, *Revista Sociologia Política*, Curitiba, vol. 23, p. 185-88, 2004.
- RAHN, Wendy M. The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. *American Journal of Political Science*, Vol. 37, No. 2, p. 472-496, 1993.
- RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma." *Fronteiras-estudos midiáticos*, vol. 16, n.2, p. 60-77, 2013.
- REIS, Guilherme Simões. The Workers' Party of Brazil: The pragmatic trap, IN BUTLER, Anthony (orgs.), *Remaking the ANC: Party Change in South Africa and the Global South*, South Africa: Jacana Media, 2014.
- RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference. *ACM*, 2013.
- SILVA, Carla Luciana. Anticomunismo brasileiro: conceitos e historiografia. *Tempos Históricos*, vol. 02, no. 01, p. 195-228, 2000.
- SINGER, André. *O PT*. São Paulo: Editora Folha, 2001.
- VALDEZ, André Calero, et al. Using mixed node publication network graphs for analyzing success in interdisciplinary teams. *Active Media Technology*. Springer Berlin Heidelberg, p. 606-617, 2012.

---

# A intensidade mediática do escândalo político no período democrático português

## *Media coverage intensity of political scandal during the Portuguese democratic period*

BRUNO PAIXÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os escândalos políticos não são um mero trilha na superfície da vida coletiva. Eles fornecem-nos sinais importantes para analisarmos o curso da democracia. Mas eles não são todos iguais, nem tratados da mesma maneira pelos media - afetando a percepção dos cidadãos. A dimensão das notícias, o destaque concedido, o local de inserção, a acentuação iconográfica, a persistência e extensão temporal são variáveis que permitem observar a intensidade que o caso propaga. Neste artigo apresentamos a Escala de Intensidade Mediática, resultado de uma investigação multidisciplinar, envolvendo matemática, e que permitiu conceber uma escala genérica e extrapolável a outros contextos temáticos.

**Palavras-Chave:** Escala de Intensidade Mediática, Escândalo Político, Análise dos Media.

**Abstract:** Political scandal is not just a scratch on the surface of community life. It provides us with important clues for analysing the course of democracy. However, not all political scandal is the same, nor is it addressed in the same way by media, influencing the views of citizens. The scope of news, the emphasis given to it, the context, iconographic enhancement, temporal persistence and scope are variables that help assess the intensity propagated by the event. This paper introduces the Media Intensity Scale, produced through multidisciplinary research including Maths, which helped devise a general scale that can be extrapolated to other thematic contexts.

**Keywords:** Media Intensity Scale, Political Scandal, Media Analysis.

### 1. INTRODUÇÃO

COMO AFERIR se um caso mediático tem maior dimensão do que outro? Através do número de dias em que apareceu nos *media*? Pelo número de peças publicadas? Pelo somatório do espaço ocupado durante o período em que esteve em cena? Pela sua proeminência em aberturas de telejornal ou capas de jornal? A recolha, tratamento e análise dos 99 escândalos políticos ocorridos ao longo do período democrático português

---

1. Bruno Paixão, CIMJ/Universidade de Coimbra (bolseiro de investigação da FCT: SFRH / BD / 84605 / 2012), brunovazpaixao@gmail.com.

(entre 25 de abril de 1974 e 25 de abril de 2014), fruto do trabalho que temos vindo a empreender nos últimos anos<sup>2</sup>, têm persistentemente espoletado dúvidas quanto à sua mensuração. A busca de uma solução como resposta a essas dúvidas permitiu desde logo um vislumbre, tão cauteloso quanto entusiástico, da extrapolação desse efeito a toda uma variedade mediática de *issues* presentes nos *media*.

Nunca as instituições que lidam frequentemente com a análise mediática – desde a comunidade académica, às instituições governamentais e entidades reguladoras, passando por empresas, motores de busca na *web*, *spin doctors*, gabinetes de assessoria de imprensa, entre muitos outros – lograram chegar a consenso quanto à aferição rigorosa do interesse e da representação que os *media* concedem a um determinado assunto, em comparação com outro relacionado, o que gera por vezes algum desalento, por insuficiente convencimento de alguma das partes envolvidas. Aliás, “a medição, se incompetente ou negligentemente praticada, poderá ter efeitos perversos” (Jorge, 1993: p.9).

Partindo desse constatação, afigura-se premente a projeção de um modelo que faculte a agregação de variáveis diversas contidas nas peças noticiosas, suscetíveis de fornecer uma observação factual e rigorosa, e cuja extração seja tão imediata quanto linear, possibilitando igualmente uma análise tanto conjunta como individual dos vários meios de comunicação observados, resultando num valor numérico a partir de uma escala de referência com qualidade metrológica. A obtenção desse padrão abriria a esperança de fornecer resposta às questões iniciais aqui expressas, bem como a outras que serão ao longo deste trabalho suscitadas.

Assumimos como objetivos deste artigo, por um lado, expor a viabilidade da construção de uma escala que meça, atendendo à conjugação de múltiplas variáveis, a presença e o respetivo impacto de determinado assunto nos *media* – Escala de Intensidade Mediática (*Media Intensity Scale*), fazendo a apologia da sua utilização; por outro lado, a sua aplicação aos escândalos políticos, no sentido de lhes conferir uma seriação nessa escala, baseada no grau de intensidade mediática, o que servirá de ensaio à extensibilidade deste instrumento.

## 2. A MEDIÇÃO APLICADA AO ESTUDO DOS MEDIA

Desde os tempos mais remotos, mais do que uma aspiração, a medição converteu-se numa ocorrência da vida quotidiana do ser humano. De acordo com J. B. Tomé (1991: p.9), “noções de grande ou pequeno, estreito ou largo, pesado ou leve, branco ou preto, encerram a noção de comparação com um padrão ou com uma referência: medição, afinal”. Assim, a medição – ou, por silogismo, a comparação – representa uma componente essencial da dinâmica do desenvolvimento económico, embora não se confine, porém, à dimensão económica; extravasando-a amplamente (Jorge, 1993: p.9). Para ilustrar como os conteúdos mediáticos são suscetíveis de originar interesse na sua medição, expomos de seguida alguns casos meramente hipotéticos.

A. Achando ser subestimado pelos *media*, um candidato partidário resolve avaliar os dados. Basta-lhe reclamar que o seu adversário apareceu em 30 noticiários ao passo

2. Trabalho que compõe a fase empírica da tese de doutoramento de Bruno Paixão, sobre a mediatização do Escândalo Político em Portugal no período democrático, a decorrer na Universidade de Coimbra.

que ele apenas surgiu em 25? Será a frequência, ou seja, o número de vezes que aparece, o único fator para uma apreciação fundamentada e que conduza a uma conclusão inteligente? Não estará este candidato a incorrer no mesmo erro (que é frequente!) que imputamos a Gergana Yankova (2005), usando para mensurar os escândalos o número de dias que os casos permanecem nos meios de comunicação ou o número de artigos publicados? Nesse caso, em contrapartida, que variáveis devem ser aferidas?

**B.** Um grupo empresarial, que investe anualmente um valor considerável na promoção de eventos que visam captar o interesse mediático das rádios com maior audiência, pretende cotejar qual a cobertura que é concedida às suas ações de forma a poder mensurá-la e a compará-la com períodos homólogos, bem como com as ações promovidas por setores concorrentes. É possível chegar a um padrão de referência que possa ser utilizado pela generalidade das operadoras com intervenção num qualquer setor?

**C.** Uma marca de comunicações móveis, patrocinadora de um festival de rock, deseja saber se os dez blogues mais acedidos pelos jovens referenciam os seus produtos e em que grau o fazem, comparativamente com os da concorrência. Qual a forma de agregar e mensurar a informação obtida?

Como procurámos ilustrar através dos exemplos anteriores, os casos suscitam questões de exiguidade na medição e na aferição de um valor concreto. Para o suprimento desses constrangimentos afigura-se necessária a obtenção de um padrão de referência aplicável ao conjunto de todos eles, de forma a garantir uma uniformização no procedimento de aferição, proporcionando assim uma avaliação mais normalizada.

Embora se saiba que os procedimentos de *Análise dos Media* têm como finalidade produzir conhecimento sobre os *media* e a sociedade (Cunha, 2012a: p.14), alguns teóricos têm resistido em aceitar a inclusão do estudo dos *media* no âmbito das ciências sociais, considerando-o um intruso, negando-lhe o carácter racional de outras formas precedentes de conhecimento científico com epistemologia mais consensual. Essa tentativa de recusa, porventura totalitária, é fundada numa pretensa impossibilidade de existência de outras formas de conhecimento, apenas presumindo que a verdade vive estancada na “sua” teoria. Por outro lado, há ainda por parte dos que se dedicam ao estudo dos *media* quem considere que as formas de extração de conhecimento já estão esgotadas e que novos formatos, pasme-se, são supérfluos. Não deixa pois de ser irónico que o setor dos *media*, incluindo os chamados novos *media*, seja um dos mais promissores mercados mundiais, em constante mutação, não apenas pela sua permanente inovação e transformações provocadas na sociedade, mas também, e sobretudo, pelo potencial que augura trazer.

É hoje indiscutível que os cidadãos sorvem dos *media* a maior parte da informação e conhecimento de que dispõem. Estudos diversos têm vindo a demonstrar que os comportamentos resultantes do impacto da comunicação de massas, nomeadamente na formação da opinião pública (Jeffres, 1997; Norris, 2000; Graber, 2004; Lakoff, 2007; Lavine, 2010; Mazzoleni, 2010), decorrem, em boa parte, daquilo que os *media* colocam na ordem do dia e também na forma como a abordam.

Num dos seus trabalhos sobre a cobertura jornalística da corrupção, Isabel Ferin Cunha salienta que os *issues* são apreendidos pelos cidadãos em função da visibilidade que lhes é concedida pelos *media*. De acordo com essa premissa, a investigadora entende

que “a maior ou menor saliência concedida pelos *media* a casos de corrupção teria como consequência uma maior ou menor percepção na opinião pública sobre este fenómeno” (Cunha, 2014: p.380). O que concorre para a ideia de que os órgãos de informação continuam a ser o canal privilegiado e mais amplamente usado pelos cidadãos.

Chegados aqui, importa agora definir aquilo que entendemos por “**intensidade mediática**”. Esta refere-se à persistência ou relevo dado pelos *media* a um assunto, aferido através da observação de opções editoriais, num determinado intervalo de tempo. O assunto tem maior ou menor intensidade consoante os *media* lhe atribuam editorialmente mais ou menos destaque, podendo isso ser cotejado através da conjugação de diversas variáveis presentes num dado conjunto de peças noticiosas.

Já a “**Escala de Intensidade Mediática**” (*Media Intensity Scale*) consiste num padrão de medição caracterizado por uma sequência de valores e de classes, aferidos através de um algoritmo construído com base num conjunto de operações numéricas, visando mensurar e classificar ocorrências mediáticas. Em síntese, a Escala de Intensidade Mediática consiste num procedimento para aferir o relevo que um caso propaga num determinado número de órgãos de informação, num dado período de tempo.

### **3. O ESTUDO DO ESCÂNDALO POLÍTICO COMO COBAIA PARA O ENSAIO – DO CONCEITO ÀS METODOLOGIAS**

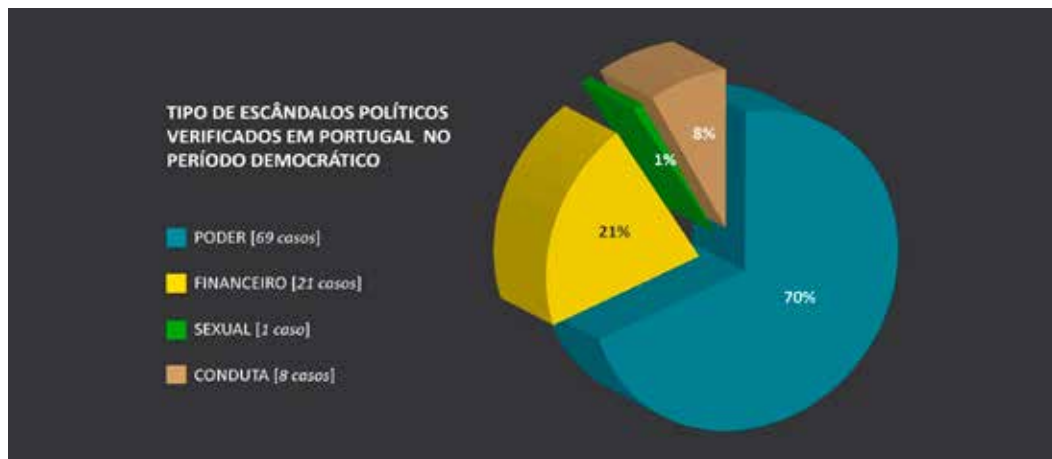
O escândalo político é um fenómeno mediático que acontece essencialmente nas democracias liberais, onde uma imprensa livre e uma aguerrida disputa partidária proporcionam um campo fértil para a sua ocorrência. Segundo Thompson (2002: p.124-127), há três tipos frequentes de escândalo político. Para além do escândalo político de Poder, que representa a forma mais pura de escândalo político, uma vez que advém do exercício de poder do seu protagonista, podemos considerar também o escândalo político Financeiro, que é aquele que visa transgressões relacionadas com o mau uso de recursos financeiros, e o escândalo político Sexual, ou da esfera íntima, que envolve prevaricações de cariz sexual ou conjugal. No âmbito do trabalho que temos vindo a efetuar, sobre o escândalo político em Portugal na era democrática, consideramos haver uma quarta categoria, designada escândalo político de Conduta, que agrega casos desenquadrados pelas tipologias de Thompson, que dizem respeito a contravenções de comportamentos que são moral, legal ou culturalmente reprováveis pela sociedade. Nele podemos incluir o alegado furto de um manta de um avião por parte de um ministro, o furto de gravadores a jornalistas, ou o gesto de cornichos que levou um ministro à demissão, por tê-lo dirigido a um deputado da oposição.

A análise à cobertura jornalística do escândalo político, que utilizámos na experimentação e primeira fase de teste da Escala de Intensidade Mediática, de forma a mensurar o fenómeno, caracteriza-se por um extenso período, referente a quarenta anos da democracia portuguesa (25 de abril de 1974 a 25 de abril de 2014), tendo sido recolhidas 4.739 peças jornalísticas relativas a escândalos políticos portugueses, publicadas por quatro semanários generalistas de expressão nacional (*Expresso, O Jornal, O Independente, SOL*), tratando-as por meio do *SPSS Statistics*, sendo apurados 99 casos.

De acordo com o quadro seguinte, podemos constatar que o escândalo de poder é o que colhe maior representação no panorama de escândalos políticos em Portugal

ocorridos no período democrático. Saliente-se que este pode igualmente comportar transgressões de carácter financeiro, uma vez que, segundo Thompson, havendo num mesmo caso a simultaneidade de tipologias, prevalece a de Poder, por ser a forma mais genuína de escândalo político. O escândalo financeiro segue-se numa segunda linha e, da forma como preconizámos, faz sentido a inclusão do escândalo político de Conduta, pois este representa uma percentagem superior à da tipologia Sexual.

**Quadro 1.** Percentagem de escândalos políticos, por tipologia, nos 40 anos de democracia portuguesa.



No quadro em baixo podemos observar o gradual aumento da quantidade de peças publicadas nas quatro décadas em análise, cujo crescimento percentual foi superior ao do volume de escândalos ocorridos no mesmo período, o que indicia uma cobertura jornalística mais propensa para focar o fenómeno e dar-lhe visibilidade.

**Quadro 2.** Percentagem de casos ocorridos e de peças publicadas no período democrático português.



É inequívoco que ao dissecar a cobertura do escândalo político constatamos que o conceito tem vindo a transfigurar-se. Reconhecendo que os escândalos não são todos iguais, distingui-los-emos através da Escala de Intensidade Mediática, cujo tema trataremos mais especificamente no próximo ponto.



#### 4. A ESCALA DE INTENSIDADE MEDIÁTICA

Exposto que está o enquadramento do escândalo político, cuja teoria permite um discernimento mais contextualizado dos casos que integram o nosso *corpus* de trabalho, iremos agora perscrutar quais os critérios que se afiguram mais adequados para os mensurar e ordenar, tendo em conta a sua presença nas peças informativas.

Para tal, considerámos integrar um conjunto de variáveis frequentes na análise dos *media*, como o tipo de página, o destaque concedido, a localização da peça, o espaço ocupado ou a iconografia. Neste processo é tida também em conta a data de publicação das peças noticiosas, no sentido de apurar o início e o desfecho dos temas e assim a totalidade do período em cena. Para uma mensuração da proeminência dos órgãos de informação a integrar na análise, serão considerados os valores de circulação e audiência. Quanto a este aspeto, no caso da imprensa escrita, reconhecemos o proveito de trabalhar com valores de circulação, em vez de tiragem, contudo, advertimos, isso apenas deverá ser feito no caso de haver dados que cubram a totalidade do período de análise. No caso da análise à cobertura dos escândalos políticos em Portugal, por se tratar de um período de 40 anos em que, numa fase inicial, ainda não existiam dados de circulação, foram em alternativa utilizados os dados referentes à tiragem.

Descreveremos a seguir a súmula do procedimento criado, e implementado computacionalmente, que permite associar a cada peça noticiosa um valor numérico referente ao destaque dado no órgão de comunicação social onde foi publicado. Em relação a cada peça noticiosa, foram recolhidos na fase da criação da amostra que originou uma base de dados com 4.739 entradas, primeiramente criada e tratada no programa *SPSS Statistics* e posteriormente manuseada no *Microsoft Excel*, vários aspetos que caracterizam a relevância dada à peça. Esses aspetos foram subdivididos em categorias principais, que constituem as variáveis “Tipo de Página”, “Destaque”, “Localização”, “Espaço” e “Iconografia”. A cada uma destas subdivisões foi associado um peso conformado em função da importância da peça informativa quando vista no aspeto em questão.

De seguida, procedeu-se a uma combinação das classificações da peça noticiosa referentes às cinco categorias principais, com recurso a uma média ponderada<sup>3</sup>, na qual foram estabelecidos os pesos respetivos de cada uma das referidas categorias, atendendo ao grau de importância que lhe atribuímos. No final desta fase, cada peça recolhida apresentou um índice numérico, numa escala de zero a dez, produto de todos os aspetos analisados.

Tendo em conta que, em cada período temporal, são sempre observadas peças noticiosas publicadas em, pelo menos, dois órgãos de informação, consideramos relevante

3. Matematicamente, existem diversos tipos de médias, as quais, do ponto de vista estatístico, configuram medidas de tendência central e que permitem uma fácil leitura e interpretação dos valores mais representativos da distribuição de uma variável. Neste trabalho, conforme referido neste texto, são utilizadas, conforme consideramos adequado, as médias aritmética e ponderada (ou pesada). A média aritmética é a média mais comum, onde entendemos que todas as observações são igualmente importantes, sendo dada por  $m = \frac{a_1 + a_2 + \dots + a_n}{n}$  onde  $a_1, a_2, \dots, a_n$  representam as  $n$  observações. No que respeita à média ponderada, é tido em conta a existência de dados que, pela sua importância, deverão contribuir mais do que outras para a média final. A importância relativa das observações é estabelecida por meio de uma escala de pesos com valores diretamente proporcionais à importância atribuída. Assim, considerando um conjunto de  $n$  observações  $a_1, a_2, \dots, a_n$  com pesos respetivos  $p_1, p_2, \dots, p_n$  a média ponderada do conjunto de valores é dada por  $m = \frac{p_1 a_1 + p_2 a_2 + \dots + p_n a_n}{p_1 + p_2 + \dots + p_n}$ .

nesse sentido tomar em conta a audiência de cada publicação. Tendo em mente esse objetivo, foi dividido, sem perda significativa de informação, o período de 40 anos de notícias analisadas em subdivisões de seis meses, tendo sido recolhidos dados respeitantes às tiragens médias dos diversos órgãos de informação convocados. Com base nesses valores, ponderámos, com pesos obtidos por afixação proporcional à tiragem de cada semanário, os índices relativos às notícias analisadas, obtendo, desta forma, um novo índice que engloba, para além de todos os aspetos colhidos a partir das variáveis principais, também já o peso relativo à visibilidade do órgão de informação perante o público.

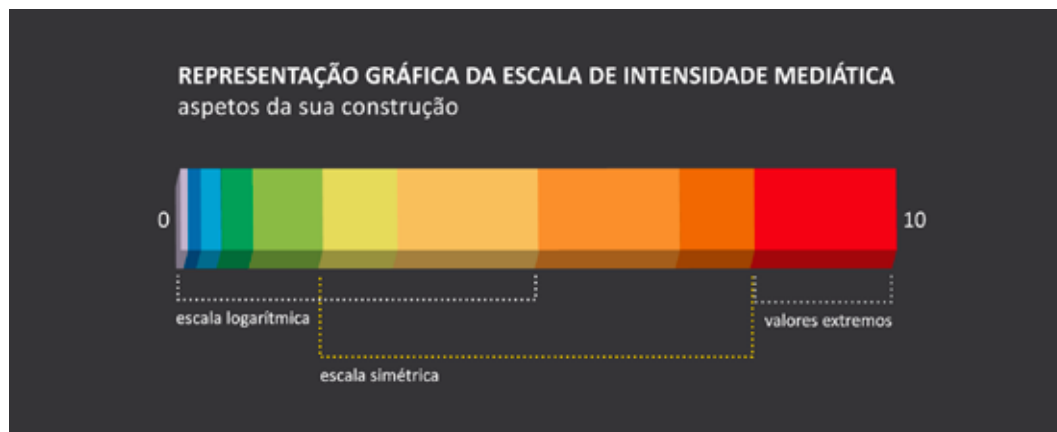
Na fase seguinte deste procedimento, para cada um dos escândalos políticos, foram adicionados os índices numéricos de todas as peças noticiosas publicadas, obtendo-se um índice total e, simultaneamente, calculado um índice médio (utilizando a simples média aritmética) relativo a cada caso (*issue*) da análise.

De forma a que a Escala de Intensidade Mediática possa incorporar outros fatores que permitam distinguir adequadamente as intensidades dos diferentes escândalos analisados, levámos em conta fatores que, sem perda de generalidade e flexibilidade do índice criado, devem ser analisados. Referimo-nos à *Frequência* (número de notícias publicadas em cada *issue*), *Duração* (hiato temporal entre a primeira e a última notícia referente ao término de um período convencionado como o desfecho do caso em análise) e *Densidade* (quociente entre o número de peças e a duração do escândalo).

Para cada um destes três fatores, compilámos todos os valores observados referentes à totalidade de *issues* (os 99 escândalos) e, após necessária ordenação, determinámos os quatro quartis<sup>4</sup> das amostras correspondentes à *Duração* e *Densidade* e os percentis de 10% em 10% no que concerne à amostra da *Frequência*. Notamos que tal escolha de quatro percentis (designaremos, no que se segue, os quartis também como percentis) em dois dos fatores e dez percentis no restante fator, foi motivada pela maior heterogeneidade dos valores apresentados pelo fator *Frequência*, o que nos conduziu à consideração de mais classes. Com base nos valores dos percentis, não esquecendo que realizámos esse processo paralelamente para os três fatores, subdividimos as amostras em quatro (ou dez) classes de importância relativa a, como já referimos, *Frequência*, *Duração* e *Densidade*. Consoante os valores dos três fatores, identificámos a classe<sup>5</sup> à qual ele pertence. A cada uma das classes foi atribuído um peso ensaiado e testado, e multiplicámos o índice médio de cada *issue* (caso de escândalo) por esse conjunto de fatores. Obtivemos assim, após uma conveniente mudança (matemática) de escala, um índice final mediático. Finalmente, sem perda de generalidade e com vista a uma melhor análise da Escala, subdividimos o intervalo de valores que o índice pode tomar em dez classes ou níveis de intensidade, criadas empiricamente com base na análise da aplicação da escala ao conjunto dos escândalos. Intencionalmente, as subdivisões da escala, ou a sua classificação, não têm todas a mesma amplitude mas, antes, optámos, com o objetivo de efetuar a distinção clara e objetiva dos casos analisados, por utilizar uma escala mista. No quadro seguinte, apresentamos, para melhor compreensão, uma representação gráfica desta escala.

4. Optámos, neste trabalho, pela utilização de percentis, dada a sua moderada sensibilidade a valores extremos.

5. Entendemos por classe um conjunto de valores (possivelmente díspares) aos quais atribuímos o mesmo grau de importância, isto é, sem perda significativa de exatidão, consideramos todos os elementos de uma mesma classe como homogêneos no que respeita à variável em estudo.

**Quadro 3.** Representação gráfica da Escala de Intensidade Mediática, atendendo à sua construção.

Como podemos observar a partir do quadro 3, no início da escala consideramos uma escala do tipo logarítmico (tal opção prende-se com a necessidade de distinguir entre valores reduzidos, mas próximos, do índice). Na parte central da escala consideramos uma escala do tipo simétrico (entendemos que as classes centrais devem ter maior amplitude do que as classes mais afastadas). No que concerne ao extremo superior da escala, consideramos uma classe única para valores de índice que designamos por extremos e que, pela sua natureza, ocorrem com reduzida frequência. As dez classes, bem como as designações que considerámos adequadas para cada uma delas, são apresentadas no quadro seguinte.

**Quadro 4.** Gradação da Escala de Intensidade Mediática atendendo à classificação e respectivos intervalos.

	CLASSIFICAÇÃO	INTERVALO	
	Extremo	$\geq 8$	GRADAÇÃO DA ESCALA DE INTENSIDADE MEDIÁTICA versão de ensaio
	Muito Grande	7 - 7,99	
	Grande	5 - 6,99	
	Relevante	3 - 4,99	
	Moderado	2 - 2,99	
	Brando	1 - 1,99	
	Ligeiro	0,6 - 0,99	
	Pequeno	0,3 - 0,59	
	Muito Pequeno	0,1 - 0,29	
	Micro	0 - 0,09	

Como tínhamos preconizado, uma das maiores dificuldades na aferição da intensidade mediática coloca-se quando um tema surge em diversos meios, dificultando a sua análise conjunta com recurso a um único instrumento. A presente escala permite analisar e comparar a intensidade mediática, conjugando variáveis e meios. No que concerne aos meios, procurámos estabelecer uma correspondência valorativa, que não pretende ser taxativa, apenas atribuir valores equitativos de medição.

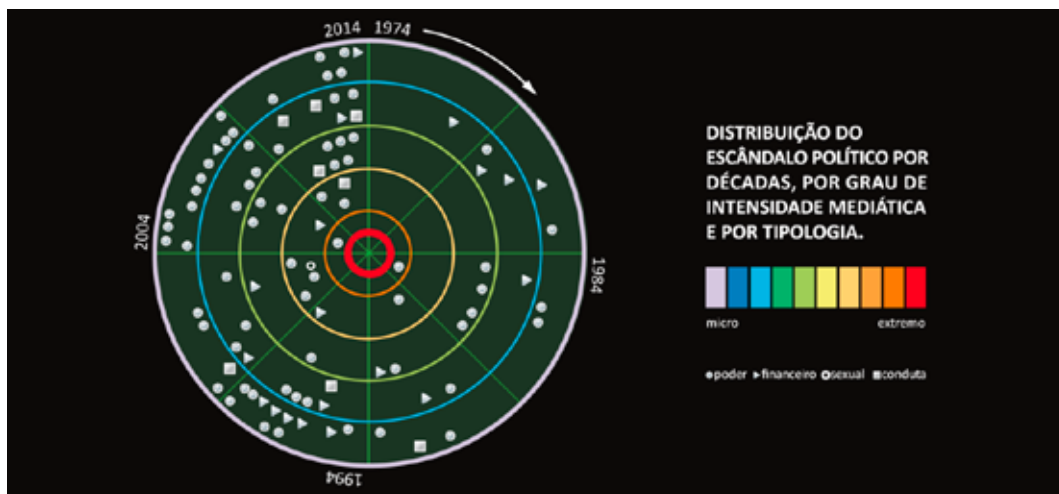
A partir do procedimento matemático que nos concede chegar à Escala de Intensidade Mediática, é possível ainda injetar uma nova variável, designada “Tom”, apurada em cada unidade de análise, que fornece um valor ponderado visando distinguir em cada *issue* a percentagem de enfoques positivos, neutros e negativos respeitantes ao objeto da peça noticiosa, seja ele um indivíduo ou um assunto. Assim, o Índice de Reputação Mediática (*Media Reputation Index*), refere-se ao modo como o protagonista (ou protagonistas) do escândalo é retratado na notícia..

## 5. ENSAIO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A Escala de Intensidade Mediática funciona operativamente através de um instrumento de medição que realiza as operações conducentes à obtenção de um valor. Este instrumento de medida recebe as variáveis de entrada, ou seja, as variáveis observadas, e dá como resposta um valor numérico. De acordo com o que temos vindo a referir, esta escala foi testada na análise da cobertura mediática dos escândalos políticos em Portugal no período democrático, uma vez que a extensão temporal e o volume de peças, bem como o número de casos fornecem garantias prévias de abrangência para este primeiro ensaio.

Como veremos de seguida, através da distribuição esquemática dos escândalos políticos ocorridos em Portugal nas quatro décadas que o País leva de democracia, há casos que não passam de ténues sinais no radar do escândalo, ao passo que outros atingem maior visibilidade fruto da cobertura mediática mais intensa.

**Quadro 5.** Radar de distribuição de escândalos políticos por década, tipologia e de acordo com a EIM.



O maior volume de escândalos políticos encontra-se nas faixas de menor intensidade, ou seja, junto ao limite exterior do radar, o que indicia que, em Portugal, o escândalo político é maioritariamente de baixa magnitude, havendo 59,6% de casos com as classificações mais baixas (micro, muito pequeno e pequeno) na Escala de Intensidade Mediática, 28,3% nas classificações intermédias (ligeiro, brando e moderado) e só 12,1% nas mais elevadas, sendo que não foi detetado qualquer caso com a classificação extrema.

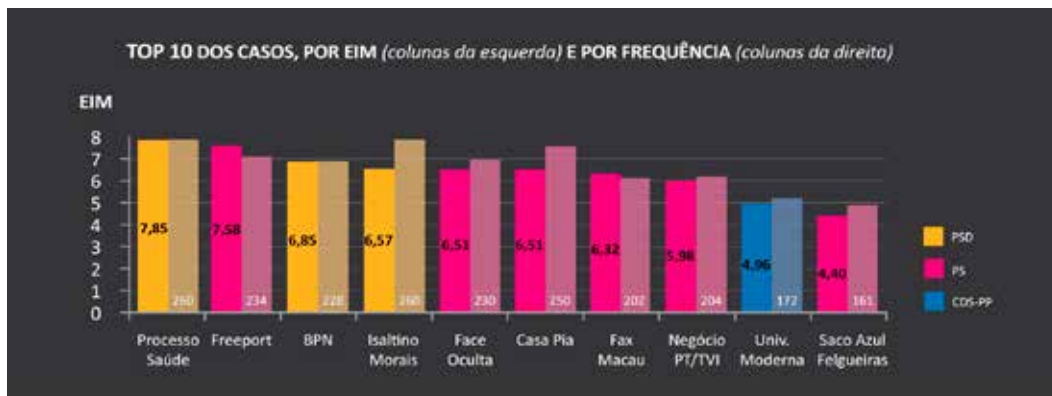
Quanto às suas categorias, o único caso de natureza sexual (Casa Pia) é considerado um grande escândalo, com uma magnitude de 6,51 na Escala de Intensidade, enquanto que os casos que configuram transgressões de poder, que são maioritários, encontram-se disseminados por todas as classificações, o mesmo acontecendo com os financeiros. Já os casos que representam violações de conduta, tendem a ser escândalos intermédios. Na primeira década da democracia portuguesa (1974-1984) houve um número reduzido de casos, notando-se um maior relevo quanto a escândalos políticos financeiros de baixa magnitude. O grande *boom* regista-se se deu a partir da terceira década e uma maior avalanche de casos surgiu depois.

Para observarmos com maior minudência o comportamento desta escala, em comparação com variáveis isoladas que estaríamos a usar em alternativa a este instrumento, o quadro seguinte mostra-nos que a segmentação da Escala de Intensidade Mediática, que estabelece uma ordenação decrescente, do grau extremo para o micro, não teria correspondência se analisássemos isoladamente cada uma das outras variáveis: se a Frequência (número de peças) revela desordenação de casos, então a variável Duração enfatiza mais essa conclusão. Uma análise isolada de cada Frequência não espelha a real intensidade que um caso propaga nos órgãos de informação, ao passo que a Escala de Intensidade Mediática proporciona uma avaliação substancialmente mais agregadora.

**Quadro 6.** Comparação da medição de nove casos através das variáveis Frequência e Duração, e da EIM

ANÁLISE COMPARATIVA				
CASO	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	ESCALA INTENSIDADE MEDIÁTICA	
Freeport	234	71	7,58	Extremo
Casa Pia	250	107	6,51	Mto Grande
Saco Azul de Felgueiras	161	91	4,40	Grande
Escutas ao Presidente	70	21	2,10	Relevante
Caso da Mala	51	32	1,08	Moderado
Filha do MNE em Medicina	27	7	0,64	Brando
Matadouro da Guarda	34	26	0,52	Ligeiro
Nobre Guedes e o Fisco	5	2	0,15	Pequeno
Manta da TAP	6	3	0,05	Mto Pequeno
				Micro

O quadro seguinte expõe o “Top 10” dos casos de escândalo político com maior intensidade mediática no período em análise, entre a totalidade dos 99 escândalos aferidos. A ordenação decrescente, através do índice na EIM (visível nas colunas da esquerda), acoplado a correspondente Frequência, volta a mostrar-nos que não existe correspondência na seriação dos casos, entre ambas as formas de aferição.

**Quadro 7.** Top 10 dos casos, por Escala de Intensidade Mediática (EIM) e por Frequência.

## 6. CONCLUSÕES

Afigura-se irrefutável a conclusão de que a medição (em sentido lato) é “essencial ao desenvolvimento técnico exigido para a manutenção do padrão de vida alcançado nas sociedades mais desenvolvidas” (Jorge, 1993: p.46). Com efeito, aquilo que procurámos demonstrar neste artigo, com a apresentação de um ensaio da aplicabilidade da Escala de Intensidade Mediática, que nos encontramos a desenvolver e cujos eixos principais aqui ficaram patentes, é a proficuidade da utilização de um instrumento na análise dos *media* que possibilite a agregação de variáveis, através de um procedimento matemático, apoiado computacionalmente, associando a cada peça noticiosa um valor numérico, tendo em consideração determinados fatores e variáveis.

Apesar de o ensaio aqui evidenciado assentar nos casos de escândalo político em Portugal, procurámos também deixar claro que este instrumento permite a generalização e a extrapolação para uma vasta amplitude de temas que são mediatizados. Importa também realçar que a comparação é uma das faculdades que esta Escala possibilita, o que vai ao encontro das teorias da metrologia, cujo êxito se encontra plasmado sobretudo em três razões: baseia-se em termos inequívocos de comparação, é aferível através de métodos de medição com suporte tecnológico e, por último, faculta que o conceito possa ser universal e transversal a vários temas.

A Escala de Intensidade Mediática conta com a vantagem de poder associar vários meios através de uma correspondência valorativa, ou seja, podemos injetar na base a analisar um *corpus* composto não apenas por um meio, mas por todos eles: televisão, rádio, imprensa e web. Este método permite-nos vislumbrar um potencial de desenvolvimento de inter-relação de outros campos a alargar a partir deste instrumento matriz.

No futuro, para agilizar o processo de mensuração, será determinante a implementação de um *front office* intuitivo e simples, permitindo a inserção direta de dados ou a exportação a partir de bases em Excel, SPSS e outras, facilitando o manuseamento de dados que se reportem a um qualquer tema que apareça nos *media*, incluindo nos novos *media*. Não será pois despiciendo augurar um resultado promissor ao modo de aferição de temas publicados pelos *media*, por via da Escala de Intensidade Mediática. A sua aplicabilidade em diversos contextos proporciona uma dimensão que motiva o seu aprofundamento. Neste processo, estimamos que algum conhecimento possa ser gerado e, assim, gerando conhecimento, produzir-se-á valor, que é o fim último da investigação.



**REFERÊNCIAS**

- ANTUNES, Silvestre Dias (1994). *Metrologia e Qualidade*. Lisboa: IPQ.
- CUNHA, Isabel Ferin (2012). *Análise dos media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- CUNHA, Isabel Ferin (2014). *Visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política e indicadores de opinião pública*. In Cunha, Isabel Ferin, Serrano, Estrela (coord). "Cobertura jornalística da corrupção política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais". Lisboa: Aletheia Editores. Pp. 371-420.
- GRABER, Doris (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century, *Annu. Rev. Psychol.* 55:545-71.
- JEFFRES, Leo W. (1997). *Mass Media Effects*. Illinois: Waveland Press.
- JORGE, Henrique Machado (1993). *Metrologia, método e arte da medição*. Lisboa: IPQ e CEDINTEC.
- LAKOFF, George (2007). *No pienses en un elefante, lenguaje y debate político*. Editorial Complutense. Madrid.
- LAVINE H. (2010). *Political Psychology. VOL. I: THERETICAL APPROACHES. NEW YORK: SAGE.*
- LULL, James, Hinerman, Stephen (eds.) (1997). *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*. Cambridge: Polity Press.
- MAZZOLENI, Gianpietro. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- NORRIS, Pippa, Kern, Montague, Just, Marion (2003). *Framing Terrorism: the news media, the Government and the public*. Psychology Press.
- PAIXÃO, Bruno (2010). *O escândalo político em Portugal: 1991-1993 e 2002-2004*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- THOMPSON, John B. (2002). *O escândalo Político. Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- TOMÉ, J. B. (1991). *Portugal e a Europa no mercado mundial da Qualidade*". Lisboa: APQ.
- YANKOVA, Gergana (2005). *Political accountability and media scandals: a comparative exploration*. In [http://epa.oszk.hu/02300/02341/00003/pdf/EPA02341\\_ceu\\_2006\\_03\\_50-71.pdf](http://epa.oszk.hu/02300/02341/00003/pdf/EPA02341_ceu_2006_03_50-71.pdf).

---

# Dilma: uma presidente para e pela instância da imagem ao vivo

*Dilma: a public figure created to and for the instance of the live image*

KARINA LEAL YAMAMOTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre alguns aspectos da construção da figura pública da presidente Dilma Rousseff em relação à instância da imagem ao vivo (BUCCI, 2009). Para tanto, tem como objetivo traçar um paralelo entre a ficção humorística sobre a presidente e suas aparições, assim como buscar traços do conceito de imagem-palavra (BUCCI, 2010) na figura da presidente em charges e memes de internet.

**Palavras-Chave:** Dilma Rousseff. Instância da Imagem ao vivo. Visibilidade.

**Abstract:** This piece intends to ponder some aspects of Dilma Rousseff as candidate for president in 2014 Brazilian elections in the context of the instance of the live image (BUCCI, 2009). We will bring some humoristic characters inspired in Dilma trying to draw parallels between them and another Bucci's concept: image-word.

**Keywords:** Dilma Rousseff. Instance of the live image. Visibility.

## INTRODUÇÃO

**N**UNCA ANTES na história deste país<sup>2</sup>, houve um presidente tão sujeito à instância da imagem ao vivo (BUCCI, 2009) como Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Há uma forte razão para isso: políticos da nossa época se mostram e se moldam ao sabor das (presumidas) vontades dos eleitores, seu público. E quanto mais o tempo avança, mais importância adquire esse “lugar” para onde nosso olhar social se volta para fabricar valor – em telas de TV, de computadores e de celulares.

Um sinal da crescente telepresença da presidente é a variedade de manifestações, em geral humorísticas, sobre ela desde que tomou posse em seu primeiro mandato (2011-2014). É possível perceber, em observação simples e direta, a ampliação da sua presença nas telas em relação à de seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva, nos dois mandatos (2003-2010). Nos últimos anos, surgiram importantes personagens fictícios, como Dilma Bolada (um perfil no Facebook e no Twitter criado por Jeferson Monteiro) e Dilmais (um personagem fictício interpretado por Gustavo Mendes em vídeos na plataforma

---

1. Aluna regular do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). E-mail: karinayamamoto@usp.br

2. Expressão que ficou popularizada pelo ex-metalúrgico e presidente da República por dois mandatos, Luiz Inácio Lula da Silva.

You Tube), além da circulação de memes e charges. O território de maior proliferação do material é a internet, tanto nas redes sociais quanto nos portais de informação e entretenimento. Em tempo: a palavra telepresença será utilizada neste texto como a presença no telespaço público<sup>3</sup>.

Mais que alvo dos humoristas e dos internautas engraçadinhos na instância da imagem ao vivo, a presidente foi, de certo modo, também moldada por ela, a instância da imagem ao vivo. Vamos nos preocupar, primeiramente, em definir esse fenômeno e explicitar sua importância nas atuais relações comunicacionais.

“Por ‘instância da imagem ao vivo’ não se deve entender estritamente o advento das ditas transmissões ao vivo. Entende-se a condição imediata e permanente de estar ao vivo a qualquer instante: ‘a instância da imagem ao vivo’ não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge. O on-line é, portanto, parte dessa instância, posto que a prolonga” (Bucci, 2009, p.71).

Com a instância da imagem ao vivo, as relações comunicacionais mudam sua relação com o tempo (instantâneo) e com o espaço (ubíquo). Como aponta Bucci (2009, p. 66), ela trouxe “um novo estatuto às formas de representação”, apoderando-se do “lugar de suporte de inscrição da verdade factual” anteriormente ocupado pela imprensa dos jornais diários. Há uma implicação muito grave na formação do espaço público do nosso tempo em relação àquela descrita por Jürgen Habermas em seu clássico “Mudança estrutural da esfera pública”, de 1961. A esfera pública do nosso tempo é “fabricada, como audiência, pelos meios” substituindo aquela que era “refletida (crítica e dialeticamente) na imprensa” (BUCCI, 2009, p.77). O público vira massa que vira audiência, deixando pelo caminho a crítica e a almejada racionalidade.

Traço primordial desse cenário é a imponência da imagem. É a imagem que reina soberana no telespaço público, mesmo que seja a imagem de uma palavra ou a imagem como palavra. Mas não estamos tratando aqui de qualquer imagem. Estamos nos referindo à imagem fabricada pelo olhar social: ícones, marcas, símbolos, retratos que “só existem a partir do momento em que são *olhadas*” (BUCCI, 2010, p. 290). Tentamos esclarecer: sua existência só se efetiva ao conseguir capturar o olhar (social e que lhe atribuirá valor). Pensemos em um quadro, que naturalmente nos remete à ideia de imagem no sentido amplo da palavra. O trabalho final do pintor seria apenas uma das etapas da sua fabricação como a imagem a que queremos nos referir nos termos deste artigo. Segundo Bucci, essa obra só “existirá” no momento em que for exposta. E olhada<sup>4</sup>.

3. Utilizamos aqui o conceito de telespaço público em que o espaço público habermasiano é atualizado após a invenção da instância da imagem ao vivo. Ele pode ser definido por cinco deslocamentos de tempo e espaço, a saber: 1) sua materialidade está na telepresença; 2) ele abandona o consenso em favor da ordem anárquica do conflito; 3) nele, há esvaziamento do significado em favor do significante; 4) este telespaço público não pressupõe sujeitos racionais e 5) não postula unidade, mas fragmentação (Bucci, 2006).

4. “A síntese final do significado das imagens, que pertence ao imaginário, vai se concluir apenas no instante em que o suposto consumidor olha para ela, autorizando o encadeamento de significantes visuais que ela se propõe a (re)combinar. Consumir imagens é consolidar seu significado. Na mesma medida, consumir imagens é também fabricar seu valor” (BUCCI, 2010, p. 291).

## DILMA: AS MÃOS EM FORMATO DE CORAÇÃO

A política também se encontra influenciada por (mais) essa mudança estrutural da esfera pública como todas as áreas da nossa sociedade. “O significado e o valor de candidatos ou partidos (na política), de linhas de pesquisa (na ciência) e de igrejas (na religião) resultam do mesmo mecanismo: fabricação social da imagem, o que só se sintetiza no olhar” (BUCCI, 2010, p. 295).

A Dilma de 2003, ministra de Minas e Energia, era a ex-guerrilheira que havia direcionado seu engajamento político da luta armada para a atuação em cargos executivos nos governos de esquerda do Rio Grande do Sul. A mineira usava óculos de aros leves, tinha cabelos curtos e volumosos e não demonstrava preocupação com a moda no seu jeito de vestir. Se não fosse a fama de dura negociadora e interlocutora ríspida (características já descritas na época), ela poderia se passar por uma avó dos contos de fadas.

Já em 2010, a Dilma candidata à Presidência da República era outra<sup>5</sup>. De ministra da Casa Civil, ela havia se tornado a figura ungida por Lula para sucedê-lo no mais alto cargo executivo da nação. Foi esculpida e moldada fisicamente para sua nova condição de centro de atração dos olhares eleitorais e eleitores – ela fez cirurgias para minimizar as marcas de expressão da idade<sup>6</sup>, dispensou os óculos e adotou um corte de cabelo sem volume nas laterais, em um estilo mais moderno. Passaram a cuidar mais de seu figurino numa tentativa de lhe conferir ares de executiva bem sucedida. Afinal, como chefe de Estado, ela seria a presença Brasil no mundo.

O trato com os jornalistas e com o público também mudou de tom. Sua figura ficou mais suave para além das transformações de visual. Os sorrisos nos eventos públicos ficaram mais frequentes, quase obrigatórios, e demonstrações de carinho com a plateia se tornaram rotineiras. Dilma adotou um gesto adolescente nessas ocasiões apelidado de “coramão” (gesto em que as mãos se juntam em formato de coração) como cumprimento. Da campanha de 2010 para a de 2014, a presidente amoleceu um pouco mais: ficou mais loira<sup>7</sup> por obra e convencimento do seu cabeleireiro, Celso Kamura<sup>8</sup>; passou a variar cores e estilos de roupa e parece ter-se aproveitado do sucesso da Dilma Bolada, sua caricatura nas redes sociais.

Já no final da campanha de 2014, Dilma concedia entrevistas coletivas diárias no final da tarde para atender à demanda dos jornalistas, sobre o governo e sobre as eleições. Sorria ainda mais. E brincava ainda mais<sup>9</sup>. Parecia tentar desgrudar-se de vez de sua imagem

5. AQUINO, Ruth de (2010). Os Segredos da Nova Dilma, post na coluna 7x7 da revista *Época* (Editora Globo), 27/05/2010. Acesso em 3/1/2015 <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2010/05/27/os-segredos-da-nova-dilma-cabelos-e-make-up-para-enfrentar-a-campanha-na-tv-de-alta-definicao/>>.

6. Uma observação: podemos dizer que a ditadura do olhar feriu a presidente, eliminou com um bisturi as marcas da sua história (suas rugas) para tentar ampliar seu valor de gozo, conceito de que trataremos mais adiante.

7. Revista *Caras*. Três estilos de cabelos da aniversariante Dilma Rousseff, 14/12/2012. Acesso em 6/1/2015 <<http://caras.uol.com.br/cabelos/transformacoes-nos-cabelos-da-aniversariante-dilma-rousseff-presidente#VKwKKyF-Ak>>

8. Revista *Caras*. Kamura diz que Dilma hesitou em ficar loira, 24/01/2013. Acesso em 6/1/2015 <<http://caras.uol.com.br/cabelos/cabereiro-celso-kamura-ensina-cabelos-loiros-presidente-dilma-rousseff#VKwKKcVf-Ak>>

9. CARNEIRO, Júlia Dias (2014). Após debate, Dilma brinca com controle de tempo na TV: ‘Dois minutos para o beijo’, 14/10/2014. Acesso em 3/1/2015. <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141003\\_](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141003_)

carrancuda do governo Lula. Parecia querer que o significante<sup>10</sup> Dilma deslizesse para um outro significado mais carismático. Era necessário, por conta da oposição ferrenha<sup>11</sup> que lhe fez Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Para refletir sobre a transformação da imagem da presidente em sua trajetória, precisamos pontuar que estamos considerando o político uma mercadoria cujo valor de troca são os votos. Mercadoria esta regida por uma nova economia psíquica em que se (im)põe o conceito de valor de gozo (BUCCI, 2014). Não nos deteremos sobre a ideia do político como um produto – gostaríamos de reforçar apenas que se trata de sua figura pública: a persona que assume na esfera pública. Afinal, uma pessoa não é uma mercadoria. Isto posto, vamos ao fenômeno que nos possibilita dizer que a imagem da nossa chefe de Estado tem um valor além daquele de troca (os votos). O valor de gozo<sup>12</sup>.

Esse conceito deriva do deslocamento da importância do valor de uso na mercadoria da necessidade para a fantasia. Com a ideia de valor (conceito econômico) de gozo (conceito psicanalítico), estamos adentrando no território do desejo, do inconsciente. As consequências são imprevisíveis.

A razão de a imagem da presidente se dobrar à lógica da instância da imagem ao vivo – tantos os movimentos calculados por sua equipe de campanha quanto os mais espontâneos – é mais simples que o cenário comunicacional em que se insere. No caso, de midiaticização segundo Couldry (2008), em que encontramos padrões (da comunicação) mesmo em áreas díspares. Assim, os mais diversos processos culturais ou sociais podem ser enquadrados na representação midiática, caso dos registros audiovisuais dos casamentos contemporâneos que se valem dos recursos da TV e do cinema.

E é nesse contexto que surge um novo tipo de visibilidade: “O desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis” (Thompson, 2008, p. 20). Se antes, a visão do poder alcançava, vigiava e punia o público, temos atualmente uma multiplicação de olhos do público sobre os políticos. Essa lupa de aumento mudou o foco das atenções, por exemplo, do que se considera capital político: ao invés de buscar as marcas de gestão ou a coerência no ideário político, o público se volta para o carisma do candidato em uma relação que Thompson denomina uma “quase interação mediada”.

---

dilma\_piada\_debate\_jc\_lgb>

10. Bucci se utiliza de Sassure e seu conceito de constituição do signo em as imagens podem funcionar como significantes que deslizam constantemente sobre os significados. Faz, ainda, uma aproximação teórica audaciosa, ao abraçar também o signo em seu caráter histórico e social como preconiza Bakhtin. Para compreensão deste artigo, o trecho a seguir deve bastar para esclarecimento. “Nós produzimos imagens industrialmente enquanto, inocentemente, apenas olhamos. Fabricamos o valor das imagens enquanto as contemplamos. Para girar a engrenagem do imaginário, o olhar entra como trabalho. Como matéria prima, entram os significantes visuais, extraídos da natureza da cultura industrializada. Com os nossos olhos, como se fossem mãos e braços, fabricamos signos imagéticos, seu valor de uso e também seu valor de troca. tudo isso durante aquelas horas em que imaginávamos gastar com o lazer” (Bucci, 2010, p.292).

11. Jornal Nacional. Dilma vence eleição mais acirrada da história da democracia brasileira, 27/10/2014. Acesso em 6/1/2015. <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/10/dilma-vence-eleicao-mais-acirrada-da-historia-da-democracia-brasileira.html>>

12. “O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens – e a fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem” (BUCCI e VENÂNCIO, 2014, p. 144).

Neste texto, por falta de espaço, deixaremos de lado as aproximações e distanciamentos possíveis entre as visões de esfera pública mediatizada de que trata Thompson e de espaço público a que se refere Bucci.

Para os propósitos desta análise, vamos nos valer de uma categorização dos regimes de visibilidade elaborada por Samuel Mateus (2014, pp. 259 a 281) a partir de Thompson: público-público e público-privado (ambos correlacionando visibilidade e publicidade), além de privado-público e privado-privado (em que a visibilidade se correlaciona com a privacidade). É pelo regime privado-público que mais nos interessamos – nele, a vida pessoal do político é dada a conhecer pela sociedade por meio dos dispositivos tecnológicos de que dispomos nas categorias com que trabalha o pesquisador português. No nosso caso, diríamos que os dispositivos são os aparelhos que abastecem a instância da imagem ao vivo. Apenas por segurança, ressaltamos mais uma vez que Mateus e Bucci trabalham com categorias comunicacionais diferentes. No entanto, os regimes de visibilidade do primeiro se aplicam na constituição do espaço público, objeto de estudo do segundo.

“Os media fomentam o carisma secular na medida em que, a partir do aparecimento do rádio e depois da televisão, foram criadas as condições para que se estabelecesse uma certa intimidade em plena publicidade. É que os políticos passaram a poder dirigir-se diretamente aos seus eleitores e tratá-los, olhos nos olhos, como se fossem amigos ou familiares. (Mateus, 2014, p. 269)

A busca de proximidade como capital político é um traço da contemporaneidade. Assim, a presidente (ou sua equipe de marketing) trabalham para que seu signifiante, entendido aqui como a sua imagem, deslize para um significado, entendido aqui no sentido mais amplo da palavra, mais carinhoso, mais próximo do slogan utilizado em sua primeira campanha “Dilma, mãe dos pobres”<sup>13</sup>. Oras, onde encontraremos um desejo mais desejado que a mãe? Óbvia e eficiente, a propaganda apresentava um obstáculo: Dilma não somava as características típicas atribuídas às mães (doçura, compreensão, acolhimento, por exemplo). É nessa perspectiva que a imagem da presidente vai se tornando mais amável, com seus gestos em formato de coração, seus sorrisos fáceis, seus beijos atirados para a plateia. Arriscamos dizer que a Rousseff foi ficando cada vez mais parecida com a Bolada.

Versão bem humorada e descolada da presidente nas redes sociais, a criação do universitário Jeferson Monteiro, Dilma Bolada, é um caso emblemático da tênue fronteira entre ficção e realidade nesses tempos em que somos instados a acreditar no que nossos olhos veem (BUCCI, 2009)<sup>14</sup>, em que as relações sociais são mediadas pelas imagens numa sociedade que é do espetáculo (DEBORD, 1997). Essa confusão parece beneficiar a presidente petista -- a ponto de Monteiro passar a fazer parte de sua campanha no último pleito<sup>15</sup>.

13. Agência Estado. Lula vai apresentar Dilma na TV como mãe dos pobres, 17/8/2010. Acesso em 8/1/2015 <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-vai-apresentar-dilma-na-tv-como-mae-dos-pobres,596194>>

14. “A instância da imagem ao vivo se instaurou como o oráculo da sociedade, um oráculo massificado que se apresenta como a forma mais alta de registro da dita realidade para uma civilização que terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade” (Bucci, 2009)

15. Revista Época. Jeferson Monteiro quer faturar R\$ 500 mil com sua Dilma Bolada, 19/9/2014. Acesso em 3 de



Pelo perfil fictício no Facebook, o rapaz compartilha as impressões de seu personagem como se fosse a de carne, osso e ambições políticas. O tom de seus comentários não é de crítica ao governo, muito ao contrário. Usando bordões popularescos, que ficaram famosos como “ETA PRESIDENTA MARAVILHOSA” – este é assim mesmo, todo escrito em letras maiúsculas como se estivesse gritando segundo o que está convencionado nas comunicações da internet –, Monteiro defende o governo da sua caricaturada com dedicação. Acompanha a agenda oficial de Dilma Rousseff e faz sua própria versão dos bastidores do poder.

De maneira informal e em busca de risadas, até as famosas broncas da presidente são apresentadas como se fossem necessárias e justas. Para se ter uma ideia da repercussão do personagem, a página no Facebook<sup>16</sup> era seguida por cerca de 1,5 milhão de pessoas enquanto a conta oficial<sup>17</sup> da presidente, por 1,1 milhão em setembro de 2014. É preciso pontuar que o personagem fictício entrou antes que sua caricaturada nas redes sociais<sup>18</sup>. Em janeiro de 2015, a diferença havia sumido: 1,6 milhão de seguidores para Bolada e 2,3 milhões para página oficial de Dilma.

A sensação de que a vida imita a arte seria reforçada em 28 de outubro de 2014, dois dias após a reeleição de Rousseff ao mais alto cargo do Executivo. Jeferson Monteiro postou um vídeo<sup>19</sup> na página de Dilma Bolada em que a presidente do Brasil aparece mandando “um beijo para os fãs do (sic) Dilma Bolada” em um produto claramente caseiro<sup>20</sup>. Em 11 segundos, a presidente agradece (sua votação?) ao público e se despede. No texto<sup>21</sup> que acompanha a postagem, um “recado”: a personagem fictícia diz que o universitário foi tomar um café e o cardápio era de “coxinhas”, expressão usada para designar os eleitores tucanos e que foi muito repetida na polarização do debate eleitoral.

Talvez nossos avós achassem que este é um sinal do final dos tempos: um presidente manda um beijo em vídeo pela internet aos fãs de um personagem que é uma versão humorística de sua figura. Os tempos atuais são outros. Dentro da nova lógica de visibilidade, a estratégia parece certa. A presidente brasileira não é a primeira a lançar mão desse tipo de recurso de proximidade. A primeira campanha do atual presidente dos EUA<sup>22</sup>,

janeiro de 2015 <<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/09/ele-vai-bganhar-uma-boladab.html>>

16. Página do personagem Dilma Bolada. Acesso em 8/1/2015 <<https://www.facebook.com/DilmaBolada?fref=ts>>

17. Página oficial de Dilma Rousseff no Facebook. Acesso em 8/1/2015 <<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>>

18. Jornal O Globo. Presidente reativa conta no Twitter e bate papo com seu alter ego Dilma Bolada, 27/9/2013. Acesso em 9/1/2015 <<http://oglobo.globo.com/brasil/presidente-reativa-conta-no-twitter-bate-papo-com-seu-alter-ego-dilma-bolada-10178156>>

19. Vídeo da presidente na página de Dilma Bolada, 28/10/2014. Acesso em 8/1/2014 <<https://www.facebook.com/video.php?v=499232620215400&set=vb.106696649469001&type=3&theater>>

20. Folha de São Paulo. Dono de perfil Dilma Bolada visita Dilma no Palácio da Alvorada, 28/10/2014. Acesso em 3/1/2015 <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1539867-dono-do-perfil-dilma-bolada-visita-dilma-no-palacio-da-alvorada.shtml>>

21. Íntegra do recado na página de Dilma Bolada: “Gente, o Jeferson Monteiro veio tomar um café aqui em casa. O cardápio foi coxinha! E ele pediu pra eu mandar um beijo para vocês aqui da página em terceira pessoa. Não entendi, mas tá aí! ÉTA PRESIDENTA MARAVILHOSA!!! #RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #Orkontros #Dilmissimpatia – em Palácio da Alvorada.

22. “Na era de publicidade mediatizada, em que a visibilidade é permanente e na qual os cidadãos podem potencialmente observar detalhadamente cada passo, o carisma advém da capacidade que o político demonstra para cativar as audiências. Mas fá-lo não entoando uma sobre-humanidade mas justamente através da reivindicação do famoso aforismo nietzscheano: humano, demasiado humano. Barack Obama será, talvez, um dos maiores exemplos contemporâneos de como opera este tipo de carisma. Ele obteve a sua eleição junto do eleitorado americano justamente por se colocar como um homem perante o sistema. O seu

Barack Obama, já enfatizava o uso das redes sociais e se valia da proximidade com o público.

### **DILMA: RADICAL IMAGÉTICO**

Faz parte da compleição da instância da imagem ao vivo a preponderância das aparências sobre o que se é, uma característica da sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord. A representação superou o que é vivido. Aliás, vivemos por meio da (e na) representação. “As imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida”, escreveu Guy Debord (1997, p. 13) já em sua segunda tese.

Bucci (2010) avança nessa direção. A imagem subverte a organização do discurso -- se ela não supera o uso da palavra, ela certamente ataca de maneira voraz:

“A comunicação do nosso tempo logrou forjar tamanhas interpenetrações entre códigos imagéticos e códigos vocabulares que não há mais possibilidade teórica - nem mesmo prática - de que o fluxo das imagens, seja quando visto como processo autônomo, seja quando visto como uma enunciação combinada com o fluxo das palavras, não mais compareça à rotina da democracia e do consumo” (Bucci, 2010, p. 301).

A imagem da presidente participa dessa dança de significantes em busca de um significado. Em uma pesquisa na internet por memes das eleições de 2014 - tema de cobertura das áreas de política no on-line --, foi possível encontrar pelo menos três exemplos em que Dilma aparentemente se fixou como radical na formação de palavras imagéticas, essas provas de interpenetrações entre os códigos. As palavras imagéticas encontradas foram: Dilmazilla<sup>23</sup> (Dilma + Godzilla), Dilmécio<sup>24</sup> (Dilma + Aécio) e Dilmagaga<sup>25</sup> (Dilma + Lady Gaga). Cada uma delas se refere a uma situação diferente durante a campanha, todas elas pareciam trabalhar com a sobreposição das imagens para a formação do sentido e todas elas foram feitas para piscar nas telas dos computadores e celulares, para se constituírem na e para a instância da imagem ao vivo. Colagens, sátiras, charges não são novidades da era das telas. Mas a intensificação do uso desse recurso, em geral em um tom humorístico, como debate das ideias no processo eleitoral parece se apresentar como característica do nosso tempo.

---

carisma, consegui-o, não por um messianismo, mas sobretudo através de uma imagem pública alicerçada na demonstração de uma personalidade sólida e honesta. Ele foi visto como um homem comum e franco que luta contra o status quo. Mais do que professor ideologias, Obama manifestou de forma consistente as suas intenções e granjeou a simpatia popular. A aparente integridade da sua personalidade está no cerne da sua credibilidade política” (Mateus, 2014, p. 269).

23. Dilmazilla traz a imagem da presidente, uma mulher vestida com um terninho vermelho afundando uma plataforma de petróleo. No meme, há a frase: Dilmazilla afunda a Petrobras. Acesso em 3/1/2015 <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=108>>

24. Dilmécio foi um neologismo que surgiu já na rta final da campanha, uma crítica à semelhança dos dois candidatos com chances de ir para o segundo turno. O rosto de Aécio Neves foi encaixado no contorno do rosto de Dilma, parece uma espécie de Dilma com rosto de Aécio. A mensagem implícita era: não faz diferença votar em um ou em outro. Acesso em 3/1/2015 <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=115>>

25. Dilmagaga é composta da sobreposição de uma peruca da cantora pop Lady Gaga no rosto da presidente. A palavra formada fazia referência à atuação da presidente em um dos debates, em que os internautas consideraram que ela estava gaguejando. Acesso em 3/1/2015 <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=128>>

Dilma, ou melhor, seu corte de cabelo aparece nas três imagens como uma espécie de radical na formação das palavras, os memes neste caso. Na língua portuguesa, radical é “o elemento mórfico que funciona como base do significado e que nos remete a um conceito existente na realidade (objetiva ou subjetiva)” (TERRA, 2011, p. 50). A busca da compreensão por meio de conceitos referentes à escrita é uma tentativa de esgotar o uso das categorias de que dispomos. Para, então, nos autorizarmos a partir em busca de novas categorias que estão surgindo. Esses exemplos nos parecem permitir essa tentativa modesta de reflexão sobre a imagem como língua.

As imagens circulam em tal quantidade que o fluxo de seus significados poderia seguir alguma lógica ordenadora comum? As imagens, identificadas como significantes, deslizam de significado em significado formando um rio linguístico? Recorremos às ideias de Bucci para tentar puxar o fio dessa meada: “(...) como acontece com as palavras, os significantes visuais podem deslizar de uma representação a outra, compondo ‘vocabulos visuais’ diferentes, ‘frases visuais’ mutantes, ‘narrativas visuais’ em permanente evolução” (Bucci, 2010, p. 301).

Ele compara a produção de valor no imaginário a uma linha de produção em que nosso olhar trabalha: “Como matéria-prima, entram os significantes visuais, extraídos da natureza da cultura industrializada” (BUCCI, 2010, p. 292). E trabalhamos muito. O acesso às telas tem aumentado e, conseqüentemente, a quantidade de horas que passamos diante delas. Desse ponto de vista, Lula e Dilma enfrentaram situações bastante diferentes – voltamos a isso para tentar amarrar a ideia inicial de que a atual presidente está mais exposta à instância da imagem ao vivo e, portanto, sofre mais influência dela. A proporção de casas com computador conectados à internet passou de 8,6% em 2001<sup>26</sup> para 42,4% em 2013<sup>27</sup>. Em 2001, o percentual de residências cuja linha telefônica era apenas um celular era de 7,8% e passou a 54% em 2013. Ainda segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013, a mais recente, 49,4% das pessoas com 10 anos ou mais acessaram a internet naquele ano, o que significa um grupo de 85,6 milhões de pessoas. Sem contarmos com a televisão, um aparelho projetor da instância da imagem ao vivo praticamente onipresente em nosso cotidiano.

## CONCLUSÃO

Podemos dizer que estamos diante de nova economia na construção do imaginário, que nos exige outro tipo de atenção. A possibilidade de visão crítica, racional e questionadora parece um sonho cada vez mais distante. Não combina. Não se encaixa. E, ao mesmo tempo, sem a razão, sem o exercício da crítica, podemos ficar à mercê dos nossos desejos. Só deles. O ideal iluminista, que nunca chegou a se realizar completamente, precisa ser perseguido com a mesma intensidade com que nos deixamos levar pelas imagens publicitárias, pelas ideologias imagéticas, pelas buscas do que nos faz sentido. Sim, uma vontade artificial. Exige esforço intelectual.

26. IBGE (2004). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Acesso ao material no site do IBGE no dia 3 de janeiro de 2015 <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao//pnad2004/comentarios2004.pdf>>

27. IBGE (2014). Release da Comunicação Social do IBGE sobre a PNAD 2013. Acesso ao material no site do IBGE no dia 3 de janeiro de 2015 <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2722>>

Os sentidos das imagens que foram enumeradas no corpo deste texto (dilmazilla, dilmécio, dilmagaga) pediam do “olhante” um repertório mínimo de significantes visuais para a compreensão do neologismo. Não um léxico restrito pelo conhecimento do idioma materno, mas daquele grupo de imagens difundido pela indústria cultural – Godzilla é o terrível monstro dos cinemas e Lady Gaga, uma famosa cantora pop. As atribuições dessas imagens que funcionam como palavra também supunham o conhecimento do contexto da situação que pretendiam criticar? No caso, dilmazilla responsabilizava a presidente pela crise na Petrobras; dilmécio apontava para a semelhança dos discursos entre os dois candidatos e dilmagaga caçoava de um episódio de gagueira de Dilma em um debate insinuando que ela estava gagá. Se os olhantes chegaram até essas ideias, eles tinham conhecimento da situação para um posicionamento racional sobre os assuntos? Ou eles se posicionariam a partir desse tipo de manifestação de opinião?

Para tentar chegar minimamente perto das respostas, seria necessário um estudo aprofundado de recepção. No nosso caso, a análise se dá pelos questionamentos que são passíveis de serem feitos. Estamos numa era em que um meme pode mudar a opinião do público? Um personagem fictício circulante pelas redes sociais pode ajudar a tornar a presidente mais carismática? Que tipo de repertório nos dará condições melhores de análise crítica? Buscar as saídas na racionalidade da palavra escrita será suficiente?

Há uma certa ideia de que, ao utilizarmos imagens, estamos ampliando a quantidade de pessoas que têm acesso a essa informação – o que é um ponto certo. Os memes de teor político chegam a um número maior de pessoas que os artigos escritos sobre o tema não apenas por que poderiam ser entendidos pelos iletrados como alcançariam um público interessado no teor humorístico da, digamos, análise.

Quem participa, então, do que estamos chamando de teleespaço público? No caso dos memes políticos, um círculo certamente restrito por causa da temática. Mas esse tipo de análise de situação chega a mais pessoas que se ele foi feito por meio da palavra escrita. Essa configuração traz uma acessibilidade de caráter dúbio: inclui aqueles que não lêem mas, para que eles de fato participem de todo o jogo, seu repertório de imagens (ícones, marcas, retratos socialmente referendados) precisa ser amplo.

Mesmo os que sabem ler, ou seja, teriam acesso às palavras e à escrita não estariam completamente capacitados para a compreensão. Para a filósofa brasileira Olgária Matos, estamos assistindo ao aparecimento de um novo tipo de analfabeto, o analfabeto secundário<sup>28</sup>, uma categoria que surge a partir do que ela chama de “demagogia da facilidade”<sup>29</sup>, impulsionada em boa medida pela configuração da sociedade do espetáculo mesmo que ela não chegue a usar a definição de Debord:

28. “O ‘analfabeto secundário’ é um pseudoleitor: desconhece a história e o sentido do conhecimento, na tarefa mais árdua da humanidade que é, como escreveu H. Arendt, ‘humanizar’ a humanidade’. As instituições de ensino, em seu conjunto do primeiro grau à Universidade, produzem o ‘analfabetismo secundário’” (Matos, 2006, p.23).

29. “A mídia não só prescindiu da leitura como a torna *demodée*. Se a leitura dinâmica, rápida e por saltos, convém a um cartaz publicitário, é inadequada a escritos literários e científicos. Não obstante, sob aquela influência, a educação foi se impregnando com a demagogia da facilidade - com o que a indústria cultural banaliza tanto a formação dita superior quanto a de resistência, produzindo, segundo Adorno, uma espécie de ‘barbárie estilizada’. O filósofo critica a indústria cultural não por ser democrática mas por não o ser, pois a luta contra a cultura de massa só pode ser levada adiante se mostrada a conexão entre a cultura massificada e a persistência da desigualdade social” (Matos, 2006, p. 43).

“A educação retoma à condição de segredo, pois a mídia transmite uma cultura agramatical, desortográfica e iletrada; contorce reflexão em entretenimento, pesquisa em produção - dado o imperativo primeiro e último do mercado consumidor. Se, na perspectiva humanista, as disciplinas são formadoras, na ‘cultura de massa’ elas são performativas” (Matos, 2006, p. 43).

A tessitura dessa imagem cujos fios constituintes são os olhares sociais nos requer esforço racional para dissecá-la, compreendê-la ao mesmo tempo em nos atinge no que há em nós de mais indizível. Somente ao final dessas páginas (e dos esforços intelectuais para chegar até aqui) parece-nos aproximar o sentido de uma frase dita em aula por Bucci, no segundo semestre de 2014: “se a gente falar muito, o passarinho foge”.

## REFERÊNCIAS

- BUCCI, Eugênio (2009). Em torno da instância na imagem ao vivo. *Matrizes*. São Paulo: v. 3, nº 1, pp. 65-79.
- BUCCI, Eugênio (2010). O olho que vaza o olho: fabricação industrial de signos visuais num tempo em que o *olhar* virou sinônimo de trabalho. In: NOVAES, Adauto (org.), *A experiência do pensamento*. São Paulo: Edições Sesc, pp. 289-321.
- BUCCI, Eugênio; VENÂNCIO, Rafael (2014). O valor de gozo: um conceito para a crítica do imaginário. *Matrizes*. São Paulo: v. 8, nº 1, pp. 141-158.
- DEBORD, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora.
- MATEUS, Samuel (2014). Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. *Matrizes*. São Paulo: v. 8, nº 1, p. 259-281.
- MATOS, Olgária (2006). *Discretas esperanças*. São Paulo: Nova Alexandria.
- TERRA, Ernani (2011). *Curso prático de gramática*. São Paulo: Scipione.
- THOMPSON, John (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*. São Paulo: v. 2, nº 1, p.1 5-38.

---

# Agendamento (editorial) do Projeto Eleições Limpas na disputa eleitoral de 2014 por movimentos sociais na web

## *Scheduling (editorial) of the Projeto Eleições Limpas in the electoral dispute in 2014 by social movements on the web*

THAÍS HELENA FERREIRA NETO OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir de características jornalísticas, o trabalho investiga o processo de agendamento editorial do Projeto Eleições Limpas no espaço eletrônico, através de sites que pautam movimentos sociais.

**Palavras-chave:** Agendamento. Projeto Eleições Limpas. Reforma Política. Tematização Jornalística.

**Abstract:** From journalistic features, the paper investigates the process of publishing schedule of Projeto Eleições Limpas in electronic space, through websites that guide social movements.

**Keywords:** Scheduling. Clean Elections Project. Political Reform. Thematization Journalism.

### INTRODUÇÃO

O DEBATE EM torno do agendamento do Projeto Eleições Limpas (a partir de agora apresentado como PEL) e Reforma Política nos espaços eletrônicos, com análise em sete sites que trabalham com movimentos sociais é relevante, pois o tema é de interesse público, trazendo mudanças ao atual sistema eleitoral e seu financiamento. Estas mudanças necessitam do apoio popular para que sejam efetivadas, pois é o conjunto de assinaturas que pode delimitar um novo cenário político ao País, contribuindo, por exemplo, com melhorias de cidadania e políticas públicas. Acompanhando o tema do agendamento nesses sete sites, realizou-se coleta analisando o agendamento no mês de outubro de 2014, o qual definiu o cenário eleitoral brasileiro.

Hoje, pode-se dizer que há uma nova forma de consumir e de produzir conteúdos midiáticos. A internet evidencia-se como forte canal de divulgação de informações (verídicas ou não), mas que pode servir para pautar mais sistematicamente os veículos de comunicação, também a partir da ênfase no interesse público. Assim, pode-se dizer que surge o agendamento também a partir do cidadão. Há, portanto, um conflito ou uma congruência de agendas, em que agenda pública, política e midiática dialogam entre si, oportunizando relações diretas do agendamento temático com campos públicos, políticos e de mídia.

---

1. Mestranda. Discente no Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), thais Helenafene@gmail.com.



Neste sentido, a pesquisa aborda o agendamento no espaço eletrônico, a partir do recorte dos sites que trabalham com movimentos sociais. Assim, podem-se estabelecer reflexões em torno desse agendamento público, político e midiático. Esse mapeamento e acompanhamento dos sites podem traçar diretrizes e um panorama do Projeto na sociedade, mensurado também através da adesão às assinaturas.

## METODOLOGIA

No campo teórico, o trabalho aborda a interface de três conceitos do agendamento temático (público, político e midiático), trazendo relações pertinentes entre as agenda, além de discutir conceitos de espaço de agendamento nas sociedades complexas. A pesquisa traz a aplicabilidade do dispositivo de identificação de formas de coleta de dados, em que se avaliou o agendamento em sete sites que pautam movimentos sociais, ou que deveriam pautar segundo suas apresentações on-line, sendo eles Adital, Andi, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, Jornal Brasil de Fato, MCCE, Reforma Política Democrática, Revista Fórum.

A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital – Notícias da América Latina e Caribe) tem uma editoria fixa de movimentos sociais. No próprio site<sup>2</sup>, a Adital intitula-se como uma agência de notícias que leva a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional. Com coordenador próprio de jornalismo, o site propõe-se à produção de notícias para a mídia, em suas diferentes categorias e setores da sociedade civil mundial. O Portal Andi<sup>3</sup> - Comunicação e Direitos é uma organização da sociedade civil que tem como objetivo contribuir com um jornalismo de denúncia e de visibilidade às ações do desenvolvimento sustentável e direitos humanos. Hoje, amplia horizontes trabalhando com Comunicação e Direitos através de Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação. Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC)<sup>4</sup> reúne entidades da sociedade civil para discutir o tema. No passado atuou como movimento social; hoje, busca mobilização, formulação de projetos e empreendimentos legais e políticos para regularizar a mídia, para que todos tenham acesso à informação e comunicação. O Jornal Brasil de Fato é um jornal político brasileiro de periodicidade semanal, com tiragem de 50 mil exemplares. Lançado durante o Fórum Social Mundial, em 2003, por movimentos populares, a ideia é contribuir no debate para mudanças sociais no País. O Jornal está disponível na versão on-line<sup>5</sup>. O Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE)<sup>6</sup> é o idealizador do PEL. Composto por entidades representativas da sociedade civil como Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Central Única dos Trabalhadores (CUT), União Nacional dos Estudantes (UNE), Confederação Nacional de Saúde (CNS), Associação dos Juízes Federais do Brasil (Ajufe), entre outras. O Movimento foi responsável pela Lei 9840 de combate à corrupção eleitoral e a Lei da Ficha Limpa. O site da Coalização pela Reforma

2. [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

3. [www.andi.org.br](http://www.andi.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

4. [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

5. [www.brasildefato.com.br](http://www.brasildefato.com.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

6. [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

Política Democrática e Eleições Limpas<sup>7</sup> é o oficial do PEL. Constituída por 102 entidades da sociedade civil, a Coalização trabalha com a divulgação das metas do Projeto Eleições Limpas, trazendo no site agenda com ações como atos públicos e pautas referentes ao tema. No portal da Revista Fórum<sup>8</sup> há titulação de que “traz em seu DNA a força dos movimentos”. A Revista é semanal e digital, sendo liberada a todo público na terça-feira. O recorte temporal selecionado foi o mês eleitoral brasileiro, outubro de 2014, em que se acompanhou o desdobramento dos 1º e 2º turnos nas eleições.

A partir dessa percepção, observa-se que no caso do objeto de estudo, o agendamento do projeto Eleições Limpas e Reforma Política, prevê desdobramentos que permeiam áreas do campo jornalístico, reforçando conceitos teóricos e de rotinas de produção. A reforma política pressupõe mudanças e o jornalismo tem entre suas funções a informação e a divulgação.

O PEL na agenda pública, política e midiática pode dar respaldos de análise à população que, após ter contato com a informação pode ou não emitir sua opinião. A partir desse acompanhamento da tematização proposto, busca-se compreender o agendamento público, midiático e político, evidenciando o diálogo de agenda em espaços e até mesmo medias.

Portanto, a pesquisa também abrange discussões pertinentes à formação da opinião pública e expressão dos movimentos sociais a partir de espaços na mídia para se compreender a importância da pauta sobre a reforma política e seus desdobramentos na sociedade. A partir do Projeto de reforma política pode-se abordar o agendamento na perspectiva de contribuições jornalísticas nas áreas de cidadania e políticas públicas, de como o projeto tendo maior visibilidade na mídia, poderia contribuir com o aumento de assinaturas e, conseqüente, inserção do Projeto no Congresso Nacional.

## CONHECENDO O PEL

O PEL constitui-se em uma proposta de reforma política por iniciativa popular que prevê melhorar o atual sistema eleitoral e seu financiamento. O MCCE pretende arrecadar mais de 1,5 milhão de assinaturas para apresentar o Projeto ao Congresso Nacional. A ideia é assim como aconteceu com o Ficha Limpa<sup>9</sup>, conseguir o apoio popular para apresentar a proposta e criar condições para limitar o abuso econômico nas disputas eleitorais, a partir de nova legislação.

Atualmente, mais de 500 mil<sup>10</sup> assinaturas já foram conseguidas. No início da proposta, as assinaturas eram em sua maioria on-line. Desde setembro de 2014, ocorreu migração para o formulário impresso, a partir do surgimento da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas.

7. [www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014. Através do portal também há link direto com as redes sociais do PEL, que hoje tem 83.596 seguidores.

8. [www.revistaforum.com.br](http://www.revistaforum.com.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

9. Iniciativa teve por base a Lei Federal 9840 (setembro/1999), criada com objetivo de acabar com a compra de votos e o uso da máquina administrativa durante os períodos eleitorais na esfera municipal, estadual ou federal.

10. Dados do site [www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br). O equivalente a 35% do objetivo proposto, considerando 535 mil assinaturas, aproximadamente.

De acordo com o Projeto, as empresas seriam retiradas do financiamento de campanhas e, muito provavelmente, as disputas teriam menos candidatos e mais propostas, além de mais liberdade de expressão on-line. Hoje, o MCCE aponta como principais problemas do atual sistema o personalismo, muitos candidatos e poucas propostas, valor alto de mercado, estímulo à transferência de votos e criminalização do uso da internet e das redes sociais.

Pelo sistema on-line<sup>11</sup> é possível imprimir o formulário e colaborar com a divulgação da Campanha, montando pontos de coletas. Capitais e cidades do interior colaboram com o Projeto, disponibilizando cópias do formulário em lugares públicos (estratégicos) para assinaturas.

Através da assinatura, a população diz sim à paridade de gênero na lista eleitoral<sup>12</sup>, à eleição proporcional para deputados e vereadores em dois turnos<sup>13</sup>, para o voto eleger apenas o candidato escolhido<sup>14</sup>, à democracia direta, com plebiscito, referendo e iniciativa popular<sup>15</sup> e não ao financiamento de campanhas eleitorais por empresas<sup>16</sup>.

Não há uma data limite estipulada pelo MCCE e demais entidades para que o PEL alcance sua meta de 1,5 milhão. A expectativa para o fim de 2014 era de 500 mil assinaturas. Número que foi alcançado em outubro do mesmo ano.

## CONCEITOS DE AGENDAMENTO

### *Agenda pública, política e midiática*

O Projeto de Lei por iniciativa popular poderia desdobrar-se em inúmeras possibilidades de pauta. A busca por assinaturas à reforma política poderia enquadrar-se no tipo II de acontecimentos que gerarão notícia, de acordo com classificação de Alsina (2009), com ênfase em acontecimentos que a mídia dá uma importância pública geral e tendem a registrar um tratamento destacado. Não seriam acontecimentos de pouca importância, reduzidos a um grupo único de pessoas, pois as ações envolvem a coletividade, a sociedade de uma maneira geral. Também não seriam acontecimentos urgentes, de rápida e forte atenção da mídia como um acidente, por exemplo.

O Jornalismo quando pauta e divulga a reforma política, através dos processos jornalísticos e das rotinas de produção, gera possibilidades de escolhas por parte da população, que se informa a respeito do assunto, podendo dar sequência ao processo de estudo e análise do assunto e, indiscutivelmente, alicerçar a opinião pública.

11. Através dos sites da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas ([www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br)) e do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral ([www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)).

12. De acordo com o PEL, tratando-se de eleições, o Brasil tem uma das menores participações femininas do mundo. Com a proposta, nas eleições proporcionais, será disponibilizado o mesmo número de cadeiras, respeitando alternância de sexo e paridade. Dados do Mulher na Política revelam que a participação da mulher no parlamento no Brasil é de 8,6%, na América 25% e no mundo 20%.

13. Para o PEL, assim há a valorização da proposta do partido e do candidato. No primeiro turno o voto é do partido, que apresentará conteúdo programático. No segundo turno, os candidatos apresentam suas propostas. Com essa medida, o PEL acredita que se valoriza o partido, combate partidos de aluguel e se reduz os custos da campanha.

14. A votação em dois turnos nas eleições proporcionais coloca fim a candidatos levados por outros.

15. A Constituição de 88 prevê duas formas de participação: pela democracia representativa e pela participativa.

16. De acordo com o MCCE, hoje, empresas lucram em média 850% em campanha políticas no Brasil. Com a proposta, o financiamento será público, mas o cidadão poderá doar até R\$700.

Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos (Mc Combs, 2009, p. 18)

Nessa corrida pelas notícias e aprofundamento das informações, os veículos de comunicação precisam se adaptar. Habitualmente, eles pautam, mas também podem ser pautados perante as novas tecnologias, sendo necessário buscar equilíbrio entre a agenda da mídia e a agenda pública.

Esse equilíbrio é complexo, pois são muitos os assuntos de interesse público que concorrem por um espaço na agenda midiática. No campo político, fica em evidência essa necessidade de utilização da agenda pública e política para a midiática, em que partidos e candidatos utilizam-se do agendamento para divulgação. No caso do PEL e Reforma Política, a agenda perpassa por divulgação pública, política e midiática, já que o Projeto pode trazer novas diretrizes no campo de políticas públicas.

A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso a informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para o enfraquecimento do controle político dos medias noticiosos e para a existência de um campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os agentes sociais (Traquina, 2001, p.91)

Quando uma pauta é relevante ao cotidiano do cidadão ou para o meio no qual está inserido, este tende a procurar mais informações ou discutir com outras pessoas para aprofundar o tema e ter percepções próprias (ainda que não exclusivas ou inéditas) para possíveis debates.

Deve-se considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar lugar nesta agenda, o período de tempo que está envolvido na evolução desta agenda pública e os papéis comparativos das notícias dos jornais e da televisão no processo do agendamento. Há uma intensa competição entre as pautas para um lugar na agenda e em um único momento, com uma enormidade de temas disputando a atenção do público.

O papel do agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto. Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem sucedidos em conquista-lo, e os veículos noticiosos exercem influencia significativa sobre nossas percepções sobre quais são os assuntos mais importantes do dia (Mc Combs, 2009, p. 19)

O agendamento trabalha, portanto, com um restrito espaço na agenda pública. Além do limite encontrado também por parte do público, limites estes que incluem tanto o tempo como a capacidade (de escolha e percepção) psicológica. O limite do tamanho da

agenda da mídia é ainda mais óbvio, quando se considera o pouco espaço de caracteres nos jornais e o limitado tempo de notícias no rádio e televisão.

O agendamento se dá no patamar da relevância pública com força de agenda. Para MC Combs, “as notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público”. Assim, ao analisar o PEL e Reforma Política, pode-se estabelecer uma relação de que, pautando o Projeto o Jornalismo tende a contribuir para com a divulgação do tema e, conseqüentemente, com a expectativa de coleta de assinaturas. Para o autor, a agenda midiática, através das mensagens, influencia a agenda pública.

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (Mc Combs, 2009, p. 18)

Os cidadãos estão envolvidos em um processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos. Portanto, esta agenda – a questão de cobertura da notícia – está diretamente associada aos interesses públicos pautados. A agenda da mídia dialoga com a agenda pública e vice-versa. No caso do projeto (Eleições Limpas), há um diálogo entre agenda pública, midiática e política, pois os temas se complementam e necessitam dessa mesma reciprocidade.

As evidências continuam a se acumular sobre como as maneiras como pensamos e falamos sobre temas públicos são influenciadas pelas imagens dos assuntos apresentados na mídia. Os atributos dos assuntos que são proeminentes nas apresentações da mídia são proeminentes na mente do público (Mc Combs, 2009, p. 129)

Molotch e Lester definem que “o potencial impacto público significa que o efeito multiplicador social do trabalho daqueles que criam notícias para públicos é muito maior que o efeito das pessoas que criam notícias para elas próprias” (1999, p. 37). Portanto, o potencial da notícia torna-se ainda mais evidente quando esta encontra o público, o coletivo.

### *Agendamento nas sociedades complexas*

A contribuição do jornalismo para a formação da opinião pública sobre o PEL e Reforma Política nas sociedades complexas está atrelada ao espaço destinado a esse tema público e político com força de agenda. Traquina (2001, p. 25) aborda no estudo do jornalismo no século XX, que “na nova fase de investigação, a relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística e o papel social das notícias”.

Conceitos que perpassam o agendamento público, político e midiático do PEL encontram no jornalismo um canal de divulgação e informação das mudanças propostas no cenário político.

O jornalismo oferece basicamente instantâneos de eventos, fatos, fenômenos socialmente relevantes e circunstâncias. Uma parte apenas desses instantâneos, dessas fotografias, consiste em informações imediatamente importantes para a tomada de posição política e para a orientação política do cidadão. O resto satisfaz todo tipo de demandas de informação (Gomes, 2009, p. 86)

Os acontecimentos tornam-se significativos nos meios a partir dos processos jornalísticos, tornando-se assim notícias; antes disso, alguns acontecimentos não fazem parte da realidade de muitos. Para Hall e Chritchler (1999, p. 234), “em qualquer das formas de editorial, os media estabelecem uma ponte de mediação crucial entre o aparelho de controle social e o público”.

No caso do Projeto, o agendamento nos sites que pautam movimentos sociais pode colaborar com a disseminação da mensagem e possível aumento no volume de assinaturas. Por exemplo, quando há o agendamento de pontos de coletas de assinaturas em determinada cidade.

Em sociedades onde o grosso da população não tem acesso direto nem poder sobre as decisões centrais que afetam as suas vidas, onde a política oficial e opinião estão concentradas e a opinião popular está dispersa, os media desempenham um papel de ligação e de mediação crítica na formação da opinião pública e na orquestração dessa opinião com as ações e perspectivas dos poderosos (Hall e Chritchler, 1999, p. 234)

Com a pesquisa nota-se que temas políticos envolvendo movimentos sociais foram ganhando mais espaço nos medias. Mas, também é visível que há resistência nesse agendamento, mesmo tratando-se de temas públicos e políticos que podem transformar uma sociedade. Por exemplo, nos resultados da pesquisa observa-se que sites que trazem em sua *homepage* que apoiam movimentos sociais ou que trabalham com temas políticos, não agendaram o PEL e Reforma Política no mês analisado.

Assim, no caso do PEL, os canais de comunicação poderiam trazer nessa agenda da mídia os pontos de coletas, as formas como a população pode chegar até as assinaturas – online e impressa – além de relacionar com aspectos de cidadania, por exemplo, com abordagens de como são as eleições hoje e de como ficariam, a partir da aceitação do projeto de iniciativa popular por parte do Congresso Nacional.

O problema da cobertura, contudo, persiste. Se for verdade que a imprensa ignora, ainda que apenas em parte, os movimentos sociais, será também verdade que fecha os olhos para uma parcela significativa da realidade com que lida. Por certo, seria um destempero pretender que todos os órgãos de imprensa falassem do assunto do mesmo modo. (...) Cada um tem o seu repertório próprio, sua agenda própria, mas, se é fato que o cidadão não dispõe de veículos que o informem com qualidade sobre os movimentos sociais, algo não vai bem (Bucci, 2008, p. 22)

O cenário político foi adaptando-se às transformações dos medias nas sociedades complexas. Schudson, por exemplo, afirma que, em 1900, analisando o cenário presidencial dos Estados Unidos, as notícias foram parcialmente transformadas. “Os jornalistas concedem à política um prestígio que ela não tem na mente pública” (1999, p. 289).



O lead como convenção jornalística fez com que os jornalistas passassem a ser intérpretes, relatando as reações congressistas na tribuna e voltando-se às entrevistas. O jornalista passou a ter a obrigação de mediar e simplificar, identificando os elementos políticos no acontecimento noticioso.

A mudança das convenções das reportagens e das notícias, então, quando davam maior ênfase à presidência ao descrever uma realidade política alterada, forneciam com maior importância uma forma diferente de descrever qualquer realidade política. É algo muito diferente dizer que as notícias refletem o mundo social descrevendo-o e dizer que elas refletem o mundo social incorporando-o em convenções narrativas inquestionáveis e despercebidas. (...) as notícias são parte da política da forma narrativa (Schudson, 1999, p. 288-289)

Na atual sociedade não há como se pensar o agendamento sem ter a interferência ou a colaboração das inovações tecnológicas. A partir dos sites mapeados verificase o agendamento no período eleitoral, analisando-se características dos processos jornalísticos e rotinas de produção.

## RESULTADOS DE PESQUISA

A pesquisa trabalhou com sete sites que pautam movimentos sociais, sendo eles em ordem alfabética: Adital, Andi, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, Jornal Brasil de Fato, MCCE, Reforma Política Democrática, Revista Fórum. Todos os sites possuem jornalistas assinando conteúdos, com número do MTB. O recorte temporal de análise foi de outubro de 2014, devido às eleições brasileiras acontecerem nesse mês.

Na primeira coleta realizada durante o mês de outubro de 2014 nos sites procurou-se temas abrangendo as nomenclaturas PEL, Reforma Política e plebiscito popular. Nesta primeira etapa não foi usado filtro nos títulos. Assim, a pesquisa encontrou no Portal Adital 7 artigos, 1 documento, 2 entrevistas e 2 reportagens. No FNDC, 4 artigos, 2 entrevistas, 12 reportagens e 1 VT. No site do MCCE apareceram 2 reportagens. No site da Reforma Política Democrática 3 reportagens. Na Revista Fórum 1 artigo, 1 documento, 2 reportagens e 1 VT, totalizando no geral 41 agendamentos nos sites citados. No Portal Andi e Jornal Brasil de Fato não foram encontradas pautas do tema, portanto, não ocorreu agendamento em outubro de 2014 com as nomenclaturas procuradas. Ressalta-se que o tema plebiscito popular foi utilizado nessa coleta, pois no início de setembro ocorreu em todo País mobilização em torno do tema, portanto, agendamentos de outubro ainda davam desdobramentos à pauta de setembro.

Na segunda coleta realizada em detrimento da primeira, utilizou-se filtro para se chegar à tabela abaixo. Foram coletadas e analisadas, dentro de algumas características do jornalismo, apenas os textos que traziam Reforma Política no título. Encontrou-se no Portal Adital 2 reportagens. No FNDC foram 4 artigos, 8 reportagens e 1 vídeo. No Reforma Política Democrática e Eleições Limpas foram 3 reportagens. Na Revista Fórum foram 2 reportagens e 1 vídeo. Com o filtro no título Reforma Política foram encontradas 21 agendamentos nos sites pesquisados durante outubro. Andi, Jornal Brasil de Fato e MCCE não agendaram com títulos contendo Reforma Política.

A investigação do processo de agendamento, a partir dos sites escolhidos, trabalha com conceitos como Título, Fonte/Data, Formato Editorial, Produção Editorial, Gancho/

Foco, Número Fontes. O campo destinado ao Formato Editorial trabalha na tabela com a nomenclatura: (R) Reportagem, (NF) Nota Informativa, (ED) Entrevista Direta, (AE) Artigo/Ensaio, D (D) Documento (V) Vídeo com conteúdo sobre o PEL e (VA) Vinheta áudio.

**Tabela 1.** Com filtro no título: Reforma Política - coleta em outubro de 2014.

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Representantes do Plebiscito Popular estão em Brasília para exigir aprovação da reforma política <sup>17</sup>	Adital 14.10.2014	Adital	R	Plebiscito popular	02
Reforma Política: campanha pela Constituinte entrega votos ao Executivo, Legislativo e Judiciário <sup>18</sup>	Adital 17.10.2014	Adital	R	Constituinte do sistema político	01
Precisamos de uma Constituinte para a reforma política? <sup>19</sup>	FNDC 30.10.2014	Carta Capital	A/E	Plebiscito e referendo	-
A reforma política é hoje uma saída real? <sup>20</sup>	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Propostas da reforma política	-
Entenda a reforma política <sup>21</sup>	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Mudanças no sistema político	-
Dirigente do PT diz que falta de reformas política e da comunicação explicam eleições <sup>22</sup>	FNDC 06.10.14	Rede Brasil Atual	R	Reforma política e eleições	01
Dilma recebe 7,5 milhões de assinaturas pela reforma política <sup>23</sup>	FNDC 14.10.14	Revista Fórum	R	Plebiscito constituinte	01
OAB defende mobilização popular para aprovar reforma política <sup>24</sup>	FNDC 27.10.14	Agência Câmara	R	Eleições Limpas	02
Dilma reafirma defesa de reforma política com participação popular <sup>25</sup>	FNDC 29.10.2014	Agência Brasil	R	Reforma política com participação popular	01
STF, uma esperança para a reforma política <sup>26</sup>	FNDC 30.10.14	Carta Capital	R	Doações Empresariais	05
Para OAB, plebiscito é o melhor caminho para reforma política <sup>27</sup>	FNDC 31.10.2014	Rede Brasil Atual	R	Plebiscito e reforma política	02
Reforma política: Dilma defende consulta popular. Para Aécio, debate é só no Congresso <sup>28</sup>	FNDC 14.10.2014	Rede Brasil Atual	R	Eleições 2014 e eleições limpas	04

17. [site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82897](http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82897)

18. [site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82947](http://site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82947)

19. [www.fndc.org.br/clipping/precisamos-de-uma-constituente-para-a-reforma-politica-939076/](http://www.fndc.org.br/clipping/precisamos-de-uma-constituente-para-a-reforma-politica-939076/)

20. [www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/](http://www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/)

21. [www.fndc.org.br/clipping/entenda-a-reforma-politica-939099/](http://www.fndc.org.br/clipping/entenda-a-reforma-politica-939099/)

22. [www.fndc.org.br/clipping/dirigente-do-pt-diz-que-falta-de-reformas-politica-e-da-comunicacao-explicam-eleicoes-938671/](http://www.fndc.org.br/clipping/dirigente-do-pt-diz-que-falta-de-reformas-politica-e-da-comunicacao-explicam-eleicoes-938671/)

23. [www.fndc.org.br/clipping/dilma-recebe-7-5-milhoes-de-assinaturas-pela-reforma-politica-938817/](http://www.fndc.org.br/clipping/dilma-recebe-7-5-milhoes-de-assinaturas-pela-reforma-politica-938817/)

24. [www.fndc.org.br/clipping/oab-defende-mobilizacao-popular-para-aprovar-reforma-politica-939007/](http://www.fndc.org.br/clipping/oab-defende-mobilizacao-popular-para-aprovar-reforma-politica-939007/)

25. [www.fndc.org.br/clipping/dilma-reafirma-defesa-de-reforma-politica-com-participacao-popular-939054/](http://www.fndc.org.br/clipping/dilma-reafirma-defesa-de-reforma-politica-com-participacao-popular-939054/)

26. [www.fndc.org.br/clipping/stf-uma-esperanca-para-a-reforma-politica-939075/](http://www.fndc.org.br/clipping/stf-uma-esperanca-para-a-reforma-politica-939075/)

27. [www.fndc.org.br/clipping/para-oab-plebiscito-e-o-melhor-caminho-para-reforma-politica-939105/](http://www.fndc.org.br/clipping/para-oab-plebiscito-e-o-melhor-caminho-para-reforma-politica-939105/)

28. [www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-dilma-defende-consulta-popular-para-aecio-debate-e-so-no-congresso-938820/](http://www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-dilma-defende-consulta-popular-para-aecio-debate-e-so-no-congresso-938820/)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Em discurso após vitória, Dilma promete priorizar reforma política <sup>29</sup>	FNDC 17.10.2014	Carta Capital	R	Reforma política	01
A reforma política é hoje uma saída real? <sup>30</sup>	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Eleições Limpas	-
Dilma: Reforma política é imprescindível para demais reformas <sup>31</sup>	FNDC 14.10.2014	Muda Mais	V e E/D	Entrevista Dilma	01
Reforma Política repercute durante a VII Conferência Estadual dos Advogados do RS <sup>32</sup>	Reforma Política e Eleições Limpas 01.10.2014	Reforma Política e Eleições Limpas	R	Conferência e reforma política no RS	03
OAB-PB instala Comitê Estadual pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas <sup>33</sup>	Reforma Política e Eleições Limpas 03.10.2014	Reforma Política e Eleições Limpas	R	Comitê Eleições Limpas na PB	01
A Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas na XXII Conferência Nacional dos Advogados da OAB <sup>34</sup>	Reforma Política e Eleições Limpas 16.10.2014	Reforma Política e Eleições Limpas	R	Eleições Limpas na Conferência OAB	01
Dilma recebe 7,5 milhões de assinaturas pela reforma política <sup>35</sup>	Revista Fórum 14.10.2014	Revista Fórum	R	Plebiscito Constituinte	01
Reforma política: Dilma admite referendo, mas não descarta plebiscito <sup>36</sup>	Revista Fórum 29.10.2014	Revista Fórum	R	Plebiscito e Referendo	01
#48 horas democracia: Jornalistas discutem corrupção, reforma política e representatividade das mulheres no Congresso <sup>37</sup>	Revista Fórum 25.10.2014	Revista Fórum	V	Propostas Eleições Limpas	-

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstra que, durante as eleições, o agendamento do PEL e Reforma Política sobressaiu no site FNDC, pois dos 21 agendamentos encontrados 13 foram neste site, sendo 4 artigos, 8 reportagens e 1 vídeo. Também nota-se que o site utiliza outros portais para agendar o Projeto. Há predominância do Formato Editorial Reportagem, com 15 agendamentos, seguidos por 4 artigos, 2 vídeos e 1 entrevista. 'Dilma: Reforma política é imprescindível para demais reformas' foi enquadrada como Entrevista Direta e Vídeo, de acordo com nomenclatura utilizada. NF, D e VA não apareceram no agendamento da tabela. Na maioria das reportagens, apenas 1 fonte foi utilizada. Muitas reportagens já trazem no título o nome da então candidata à presidência Dilma, assim como a maioria

29. [www.fndc.org.br/clipping/em-discurso-apos-vitoria-dilma-promete-priorizar-reforma-politica-939008/](http://www.fndc.org.br/clipping/em-discurso-apos-vitoria-dilma-promete-priorizar-reforma-politica-939008/)

30. [www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/](http://www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/)

31. [www.fndc.org.br/clipping/dilma-reforma-politica-e-imprescindivel-para-demaiss-reformas-938813/](http://www.fndc.org.br/clipping/dilma-reforma-politica-e-imprescindivel-para-demaiss-reformas-938813/)

32. [www.reformapoliticademocratica.org.br/reforma-politica-repercutem-durante-a-vii-conferencia-estadual-dos-advogados-do-rs/](http://www.reformapoliticademocratica.org.br/reforma-politica-repercutem-durante-a-vii-conferencia-estadual-dos-advogados-do-rs/)

33. [www.reformapoliticademocratica.org.br/oab-pb-instala-comite-estadual-pela-reforma-politica-democratica-e-eleicoes-limpas/](http://www.reformapoliticademocratica.org.br/oab-pb-instala-comite-estadual-pela-reforma-politica-democratica-e-eleicoes-limpas/)

34. [www.reformapoliticademocratica.org.br/coalizao-na-xxii-conferencia-nacional-dos-advogados-da-oab/](http://www.reformapoliticademocratica.org.br/coalizao-na-xxii-conferencia-nacional-dos-advogados-da-oab/)

35. [www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/dilma-recebe-75-milhoes-de-assinaturas-pela-reforma-politica/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/dilma-recebe-75-milhoes-de-assinaturas-pela-reforma-politica/)

36. [www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/reforma-politica-dilma-admite-referendo-mas-nao-descarta-plebiscito/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/reforma-politica-dilma-admite-referendo-mas-nao-descarta-plebiscito/)

37. [www.revistaforum.com.br/blog/2014democracia-jornalistas-discutem-corrupcao-reforma-politica-e-representatividade-das-mulheres-congresso/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2014democracia-jornalistas-discutem-corrupcao-reforma-politica-e-representatividade-das-mulheres-congresso/)

utilizou a candidata como fonte. Outras fontes foram representantes das instituições às quais a matéria fazia referência. Nas reportagens, o gancho geralmente era nas propostas do PEL e Reforma Política, plebiscito e referendo popular.

Verificou-se que tanto o MCCE quanto a Reforma Política Democrática e Eleições Limpas estão mais atuantes nos perfis das redes sociais (facebook e twitter) do que nos portais. Há mais reportagens, agenda de assinaturas e divulgação do projeto, com atualizações diárias, nas redes sociais do que nos sites.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- MC COMBS, M. (2009). *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- BUCCI, E. (2008). 'A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias'. *Políticas públicas sociais e os desafios para o Jornalismo*. ANDI. São Paulo: Editora Cortez.
- GOMES, W. (2009). 'Jornalismo e interesse público'. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- HALL, S.; Chritcher, T. (1999). 'A produção social das notícias: O mugging nos media'. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. *Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Vega.
- MOLOTCH, H.; Lester, M. (1999) 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos'. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. *Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Vega.
- SCHUDSON, M. (1999) 'A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão'. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. *Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Vega.
- TRAQUINA, N. (2001). 'Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX'. *O Jornalismo português em análise de casos*. Lisboa, Ed. Caminho.
- ADITAL. Disponível em: [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- ANDI. Disponível em: [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- FÓRUM NACIONAL DE DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- JORNAL BRASIL DE FATO. Disponível em: [www.brasildefato.com.br](http://www.brasildefato.com.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- MOVIMENTO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL. Disponível em: [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- REFORMA POLÍTICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS. Disponível em: [www.reformapoliticademcratica.org.br](http://www.reformapoliticademcratica.org.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.
- REVISTA FÓRUM. Disponível em: [www.revistaforum.com.br](http://www.revistaforum.com.br). Acesso em 08 de dezembro de 2014.

---

# La Convención sobre la diversidad cultural y su impacto en la política audiovisual

LUIS A. ALBORNOZ<sup>1</sup>

---

**Resumen:** El concepto diversidad cultural ocupa un papel central en los debates contemporáneos, especialmente en relación con las políticas audiovisuales. Parte de su actual importancia la adquiere a partir de la consagración de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005).

El objetivo de la comunicación es analizar hasta qué punto la Convención contribuyó -o no- a la definición y aplicación de políticas audiovisuales. Para ello se analiza su impacto a nivel retórico y práctico a nivel internacional. Como parte de la implementación de este nuevo instrumento jurídico se analizan el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural y los informes periódicos cuatrienales presentados por las Partes en 2012 y 2013. Finalmente se considerando particularmente el caso español.

**Palabras clave:** diversidad cultural, sector audiovisual, UNESCO, España.

## INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO de diversidad cultural ocupa un papel central en los debates sociales contemporáneos, especialmente en relación con las políticas audiovisuales en el ámbito de la comunicación y la cultura. Parte de esta importancia se ha adquirido a través de la labor realizada por la UNESCO. Por ejemplo, la adopción de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, en octubre de 2005, impulsó la integración de la diversidad cultural en las políticas audiovisuales. A día de hoy, la Convención recibió el apoyo de 133 Estados y la Unión Europea, convirtiéndose, por tanto, un acuerdo internacional jurídicamente vinculante.

Después de la octavo sesión ordinaria del Comité Intergubernamental para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, diciembre de 2014), y a casi diez años que fuera consagrada la Convención, es un momento oportuno para evaluar lo que se ha hecho en términos de implementación.

Cabe señalar que el presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Diversidad cultural y sector audiovisual: buenas prácticas e indicadores", (ver: [diversidadaudiovisual.org](http://diversidadaudiovisual.org)) que ha tenido lugar desde enero de 2012 hasta diciembre de 2014. Un proyecto que abordó la problemática de la diversidad cultural en el marco del funcionamiento del sector audiovisual -cine, televisión, radio, música grabada y videojuegos-. Y que partió del reconocimiento de la importancia de proteger y fomentar

---

1. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Investigador principal del proyecto titulado "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores" (CSO2011-26241), del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i) del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

la diversidad cultural en todos los aspectos de la vida social, en general, y en el ámbito de la cultura y la comunicación, en particular. Los objetivos de este proyecto han sido:

- Conocer y analizar las consecuencias que ha tenido la ratificación de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005) por parte del Estado español.
- Identificar cuáles son los factores y circunstancias que atenten contra la diversidad en el audiovisual.
- Detectar buenas prácticas que fomentan la diversidad en el audiovisual.
- Elaborar herramientas que permitan medir el grado de diversidad que presenta un determinado sector audiovisual con la finalidad de orientar políticas y estrategias.

El objetivo de esta comunicación es analizar hasta qué punto tiene la Convención contribuyó -o no- a la definición y aplicación de políticas audiovisuales. El impacto de esta novedosa herramienta internacional se evalúa desde un punto de vista de la retórica como desde un punto de vista práctico tanto, a nivel internacional y nacional, teniendo en cuenta el caso español. Metodológicamente, la investigación se basa en el estudio y análisis de la Convención de 2005 y sus directrices operacionales. Se toman en consideración todas las decisiones, documentos de trabajo y de información surgidos de las sesiones celebradas por los órganos rectores de la Convención: la Conferencia de las Partes y el Comité Intergubernamental. Además, cabe señalar que el autor ha tenido oportunidad de asistir regularmente, desde 2012, a las reuniones de los órganos de gobierno de la Convención en calidad de “observador” representante de la sociedad civil, a partir del apoyo brindado por la asociación internacional científica ULEPICC - Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.

Vale la pena mencionar que muchos de los resultados que aquí se presentan hoy ya se han publicado o van a ser publicados pronto. Así, los interesados en los detalles de esta comunicación pueden buscar estas referencias en:

- Albornoz, L.A. (2014) “Comunicação plural, diversidade cultural”, en Dantas, M. y Kischinhevsky, M. (orgs.): Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura, Rio de Janeiro: E-papers, pp. 15-33.
- Albornoz, L.A (2015) “The International Fund for Cultural Diversity: a new tool for cooperation in the audiovisual field”, International Journal of Cultural Policy. DOI: 10.1080/10286632.2015.1008467.
- García Leiva, M. T. (2015). “La Convención de la UNESCO sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura de proximidad”. En: Zallo, R., Miguel de Bustos, J., Nerekan, A. y Casado del Río, M. (eds.). El retroceso de la radiotelevisión autonómica, local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada. Bilbao: UPV/EHU.
- García Leiva, M.T. (2015) “España y la Convención sobre diversidad cultural: consecuencias de su ratificación para las políticas de comunicación y cultura”, Trípodos, 36.



## **LA CONVENCIÓN DE LA UNESCO SOBRE DIVERSIDAD CULTURAL**

En primer lugar, y brevemente, es importante expresar la importancia de la Convención de 2005 de la UNESCO como instrumento jurídico fundamental para el futuro desarrollo del sector audiovisual. En este sentido, cabe reflexionar acerca de los retos y oportunidades presentes en su implementación.

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad Cultural (en adelante, «la Convención») fue aprobado en la 33ª Conferencia General de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 20 de octubre de 2005, con 148 votos a favor, dos en contra (Estados Unidos e Israel) y cuatro abstenciones (Australia, Nicaragua, Honduras y Liberia).

Una vez que se logró el apoyo mínimo necesario de 30 miembros, comienza a aplicarse la Convención el 18 de marzo de 2007, para aquellos Estados y organizaciones de integración económica regional que se habían activado sus instrumentos de ratificación, aceptación o aprobación y adhesión antes del 18 de diciembre del 2006.

Hoy 133 países son parte de la Convención. Tanto los Estados como las organizaciones de la sociedad civil están trabajando para aplicar la Convención.

## **EL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL (FIDC) Y LOS INFORMES CUATRIENALES DE LAS PARTES**

A la hora de analizar el impacto tangible de la Convención me voy a centrar en la exposición de algunas ideas sobre: a) la puesta en marcha del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), como un medio para apoyar la implementación de la Convención; y, b) los informes periódicos cuatrienales presentados por las Partes en los años 2012 y 2013 (junto con el análisis transversal de estos realizado por un grupo de expertos convocado por la Secretaria de la Convención).

### **Fondo Internacional para la Diversidad Cultural**

Entre las diferentes acciones realizadas para lograr los objetivos de la Convención figura la puesta en marcha de un fondo multilateral, el FIDC, el cual ha sido diseñado para promover el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en los países en vías de desarrollo que son Partes de la Convención. El FIDC cumple con su cometido a través del apoyo a proyectos específicos que tienen como objetivo propiciar el surgimiento de un sector cultural dinámico, principalmente a través de actividades que faciliten la introducción y/o elaboración de políticas y estrategias que protejan y promuevan la diversidad de las expresiones culturales, así como el fortalecimiento de las infraestructuras institucionales que den base a industrias culturales viables.

El texto de la Convención establece en su artículo 18 la creación del FIDC, cuyos objetivos son la promoción del crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo y subdesarrollados que son parte de la Convención. De acuerdo con los criterios establecidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (que la UNESCO utiliza como referencia), en 2014, se trataba de un total de 92 países.

Aunque la Convención haya conseguido un gran apoyo en los primeros años de su existencia, aún queda mucho trabajo por hacer ya que potencias mundiales como Rusia,

Japón y Estados Unidos de Norteamérica, países como Pakistán y Turquía, u otros de Oriente Medio y el Magreb, como Arabia Saudita, Argelia, Irán o Israel, aún no la han ratificado. Si estos países se sumaran a la Convención, la influencia de ésta podría crecer exponencialmente y se podrían llevar a cabo más iniciativas.

En este contexto, el FIDC es un elemento esencial de realización de la Convención y una nueva herramienta de la cooperación internacional en el ámbito cultural. La singularidad de este fondo de múltiples donantes es que la mayor parte de sus recursos se utiliza para apoyar las actividades de ONG locales que trabajan en las políticas e industrias culturales en los países en desarrollo. En este sentido, el FIDC -como se determinó desde su propio lanzamiento- es un instrumento clave para patrocinar la colaboración Sur-Sur y Norte-Sur-Sur. La mayoría de las iniciativas apoyadas por el Fondo hasta ahora han sido implementadas en el continente africano y en la región latinoamericana.

“All experts agreed that the IFCD remains unique in the international cultural funding landscape because it targets developing countries and their immediate local development needs and priorities without imposing an agenda that inevitably leads to top-down designing/selecting of the programs. In addition, the IFCD’s innovative approach is allowing smaller and more specialized non-profit organizations to have access to funds that have traditionally been almost exclusively allocated to larger, highly networked organizations” (UNESCO 2011, p. 6).

Sin embargo, la dependencia del FIDC de los aportes económicos voluntarios de los países es su talón de Aquiles. En sus primeros años, unos pocos países ricos (en su mayoría, Noruega y Francia) han dado la mayor parte de la financiación. Además, a pesar de su periodicidad prevista, los Estados, con unas pocas excepciones, no han contribuido regularmente al Fondo. La dependencia del FIDC de la voluntariedad se relaciona directamente con coyuntura política y económica, esto quedó demostrado en la crisis económica mundial que comenzó en 2008 afectando a países clave de la Convención, afectando negativamente el FIDC. Prueba de ello es la cantidad mermante de dinero recaudado en los últimos tres años. En este contexto, parece razonable implementar un ambicioso plan para obtener recursos mediante la diversificación de las fuentes de posibles contribuyentes -algo que los órganos de la Convención ya han encargado a una consultora externa-. Otra posibilidad es volver a abrir el debate a fin de establecer cotizaciones obligatorias periódicas por parte de las Partes de la Convención, tal como se ha establecido en función del Fondo del Patrimonio Mundial o del Fondo para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. De una forma u otra, el futuro está por escribirse.

En cuanto a las iniciativas apoyadas por el FIDC, vale la pena mencionar que éstas tienen que ver con una gran variedad de temas relacionados con la introducción de políticas culturales, el fomento de las capacidades de diversos grupos, y el fortalecimiento y creación de industrias culturales. Más allá de esas ayudas que apoyan la identificación de las necesidades específicas y la preparación de las solicitudes de financiación, los programas y los proyectos beneficiarios ocupan de una gran variedad de actividades y sectores de intervención. En cualquier caso, existe el riesgo de trabajar con definiciones imprecisas y, en consecuencia, en la extensión de la intervención del FIDC para apoyar

proyectos que contribuyen indirectamente al crecimiento de los sectores culturales dinámicos.

En relación a los proyectos apoyados por el FIDC dentro de la industria audiovisual (cine, música grabada, radio, televisión y videojuegos), cabe señalar que la mayoría de estos están destinados a “crear mercado”, ya sea a través del lanzamiento de nuevos productos y/o servicios, la formación profesional de diferentes agentes o el desarrollo de investigación orientada a la adquisición de conocimientos en relación con el potencial del audiovisual. En otras palabras, es posible ver el FIDC como una herramienta que “tiende a aumentar la gobernabilidad sobre la cultura y las expresiones culturales en el nombre de la regulación de los procesos económicos globales (...) mediante el uso de la guía, los contratos y el apoyo financiero para mejorar la económica la eficiencia de la producción cultural específica de cada país” (Pyykkönen 2002, p. 560).

Es posible dar cuenta de 12 iniciativas dentro de la industria audiovisual en 12 países diferentes -es decir, el 17% de las 71 acciones hasta ahora financiadas por el FIDC-. ONG locales y una comisión nacional para la UNESCO han desarrollado 12 proyectos, recibiendo 817.289 dólares de la cantidad total de 4,6 millones de dólares otorgados. En otras palabras, casi el 18% de la financiación total asignada.

Es difícil estimar los “efectos estructurantes” y la “sostenibilidad” que estas iniciativas impulsadas por ONG locales pueden tener en el mediano y largo plazo. Precisamente, los “efectos estructurantes” y la “sostenibilidad” de los proyectos ejecutados es una preocupación creciente entre los países donantes al FIDC.

Sin embargo, aunque “el IFDC es esencial para la aplicación de la Convención de 2005”, no debemos olvidar que el FIDC es una herramienta modesta, que proporciona asistencia financiera limitada para proyectos por un corto período de tiempo. Por lo tanto, y sin subestimar la importancia de que la mayoría de los proyectos financiados por el IFDC pueden tener a nivel local, es necesario preguntarse cómo y en qué medida éstos pueden contribuir a reducir los profundos desequilibrios que caracterizan la circulación de contenidos audiovisuales tanto a nivel regional como internacional.

### Informes cuatrienales

El artículo 9 de la Convención (Intercambio de información y transparencia) estipula que “las Partes facilitarán información adecuada en sus informes a la UNESCO cada cuatro años sobre las medidas adoptadas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios y en el plano internacional”.

La Secretaría de la Convención recibió un total de 45 informes al 31 de agosto de 2012; y otros 20 informes durante el año siguiente. Estos informes están disponibles para su consulta en el sitio web consagrado a la Convención. Los informes de las Partes fueron analizados por cinco expertos internacionales quienes abordaron las prioridades identificadas, incluyendo los siguientes ítems: a) políticas y medidas culturales; b) cooperación internacional y trato preferencial; c) cultura y desarrollo sostenible; y, d) participación de la sociedad civil en la implementación de la Convención.

A modo de resumen de los resultados principales del análisis de los primeros 65 informes periódicos cuatrienales se puede señalar que éstos proporcionan información valiosa sobre la forma en que la Convención se está interpretando a nivel nacional.

Asimismo éstos ofrecen una gran cantidad de ejemplos de políticas y medidas que pueden servir para proporcionar inspiración y ayudar a otras Partes a diseñar e implementar estrategias exitosas en defensa de la diversidad cultural.

Con respecto a los objetivos perseguidos por las Partes en el desarrollo de políticas y medidas de ejecución, la tendencia predominante que se observa es la de fomentar la distribución y disfrute de los bienes y servicios culturales. Los objetivos de las políticas de creación y producción son también comunes pero menos frecuentes. Este patrón de acción política cultural y de empleo de recursos indica la necesidad de fortalecer mecanismos que incentiven la producción cultural como tal.

El tipo más común de políticas y medidas adoptadas por las Partes fue de carácter institucional. Países de todas partes del mundo informaron haber establecido institutos nacionales para promover una industria cultural particular (o varias), a través de departamentos o institutos del Ministerio de Cultura para promover las expresiones culturales de minorías sociales o, en algunos casos creados, después de haber creado un Ministerio de Cultura.

Lo que queda en la columna de deber es el desarrollo de alianzas entre el sector público y el sector privado. Todavía hay mucho trabajo por hacer en relación con la creación de este tipo de asociaciones para la sostenibilidad del sector cultural.

Por otra parte, los informes cuatrienales indican que los países están cada vez más comprometidos en actividades de cooperación regional, las cuales están teniendo un impacto significativo en las políticas culturales nacionales a través de la puesta en común de recursos y experiencias.

La cooperación internacional se entiende e implementa en una variedad de maneras por parte de las Partes informantes. Mientras que para muchos países la cooperación internacional continúa estando centrada en la protección y promoción del patrimonio nacional y de las expresiones culturales nacionales, hay un número creciente de programas para promover la creación de redes y proyectos basados en coproducciones internacionales. En este contexto, la vinculación cultura-comercio sigue siendo un desafío principal.

El análisis de los informes sugiere que los países en desarrollo Partes de la Convención son cada vez más proactivos y están dejando de ser receptores pasivos para ser promotores principales de la diversidad, en particular mediante una mayor cooperación e intercambios culturales Sur-Sur.

A partir de un análisis de los informes se puede concluir que si bien la integración de la cultura en las políticas de desarrollo sostenible sigue siendo un desafío de enorme calado, se están haciendo algunos progresos. (Las Partes están trabajando en el cumplimiento de los principios de desarrollo culturalmente sostenible, con un enfoque equilibrado en relación con resultados económicos como con los sociales, y con una clara comprensión de la importancia de la equidad y la no discriminación en la asignación de recursos culturales. Al mismo tiempo, existe un reto mayor que guarda relación con la falta de entendimiento en algunas áreas de formulación de políticas acerca de las posibilidades de desarrollo que ofrece el sector cultural).

Dependiendo del contexto político, hay diferentes tipos de relaciones entre sociedad civil y gobiernos, todos los cuales tienen implicaciones directas para el papel de la

sociedad civil en la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Aunque hay casos que demuestran que en algunos países la sociedad civil se dedica a la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas culturales, en otros hay una continua falta de comunicación y desconfianza que impide el compromiso de la sociedad civil en la aplicación de la Convención. El análisis de los informes sugiere que hay áreas específicas en las que la implicación y participación de la sociedad civil es mayor que en otros, entre las cuales se incluyen: a) mejorar la situación y las condiciones de los artistas, b) la recopilación de datos y la generación de estadísticas para informar a la política cultural, y, c) la incorporación de las voces de grupos vulnerables.)

Mientras que la información proporcionada no es suficiente para determinar el impacto de amplia difusión de la Convención sobre el terreno, hay indicios de que la ratificación de la Convención ha dado lugar a la introducción de nuevas medidas y políticas para apoyar el desarrollo de industrias culturales y creativas en un gran número de los países, en particular de países en desarrollo. En otros, donde tales políticas habían sido introducidas antes de la entrada en vigor de la Convención, la ratificación de la misma ha proporcionado un mayor ímpetu que vino a reforzar las políticas y programas legales, institucionales y financieros existentes. La ratificación de la Convención ha sido la herramienta de motivación que ha llevado a los países a emprender la (re)evaluación de sus políticas culturales y estrategias de cooperación internacional.

(Líneas de continuidad de resultados se pueden extraer entre la información proporcionada por las Partes en sus informes presentados en 2012 y 2013. Se trata de la adopción de nuevas medidas para ampliar los mercados nacionales y, en particular, para fortalecer las capacidades de producción y difusión culturales. En términos más generales, los informes recibidos en 2013 reflejan nuevos enfoques ampliados y colectivos de todo el papel de la cultura, la creatividad y la innovación en la búsqueda del crecimiento y el desarrollo inclusivo).

#### Selección de ejemplos innovadores en el ámbito audiovisual:

- Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA): ejemplo innovador de cooperación entre diferentes organismos públicos y actores del sector privado y expertos de la industria cultural.
- Política de cinematográfica de Brasil acompañada por nuevas medidas legislativas y un nuevo fondo audiovisual demuestra un enfoque integrado de apoyo a través de la cadena de valor del cine.
- La política de Brasil en materia de cooperación audiovisual internacional está diseñada para promover los productores nacionales a nivel internacional para fomentar las alianzas internacionales y el acceso a la financiación internacional,
- Las cumbres iberoamericanas han adoptado una serie de programas de cooperación cultural (como Ibermedia, Iberescenas, Ibermusicas e Iberoquestas). Cada país miembro aporta una contribución financiera a estos programas que están dirigidos a la creación de capacidades y el intercambio de profesionales de la cultura.
- El World Cinema Fund de Alemania se destaca como una herramienta eficaz para el tratamiento preferencial de cineastas y películas provenientes de países en desarrollo y emergentes.

## EL CASO ESPAÑOL

Por último, la política audiovisual española se presenta como un caso de estudio en términos del impacto que la ratificación de la Convención ha tenido en la definición y aplicación de medidas.

Más allá del discurso oficial, las consecuencias de la adopción de la Convención por España sólo pueden verificarse (y parcialmente) en el plano jurídico y en relación con la cooperación cultural internacional. No puede afirmarse que, más allá de estos ámbitos, la Convención haya tenido un impacto en el conjunto de herramientas culturales españolas (es decir, en la definición o modificación de cuotas, financiación del servicio público de radiodifusión o la creación de nuevas ayudas).

Por un lado, el primer informe cuatrienal enviado en 2012 a la Secretaria de la Convención por el Gobierno español establece que la evaluación de la aplicación de la Convención es satisfactoria.

En el ámbito internacional, el documento marco Cultura y Estrategia de Desarrollo de la Cooperación Española, que informa acerca de todas las acciones y planes de gestión de tres años, tiene en la Convención una gran fuente de inspiración.

A nivel interno, se observaron diferencias sustanciales en función de la escala geográfica de que se trate.

- A nivel nacional, se expresa, sin brindar más detalle, que: “a wide range of actions have been carried out, norms have been set, plans, programmes & strategies have been drafted which take cultural diversity into account, almost always applying the Convention and, though at times indirectly, responding to the objectives of facilitating access to culture, cultural production and the realities of minorities” (ESPAÑA, 2012).
- El informe continúa: las Comunidades Autónomas también han tenido la Convención muy en cuenta a la hora de aprobar leyes o establecer normas. Se ha observado una marcada diferencia entre las comunidades “históricas” y el resto; las primeras, en general, han aplicado la Convención de forma más extensa.
- Una vez más, sin mucho detalle, se expresa que la imagen cambia a nivel de la administración local: aunque hay una clara falta de conocimiento de los contenidos específicos de la Convención, es evidente que los ayuntamientos españoles se guían en su accionar diario por los principios de ésta.

En cuanto a la sociedad civil, se mencionan las siguientes iniciativas: la celebración anual del Congreso Iberoamericano de Cultura, nuevas actividades en el marco del Año Europeo del Diálogo Intercultural, publicaciones, talleres y seminarios llevados a cabo por la AECID, el diseño y difusión de un kit informativo (“Diversidades”), y los continuos esfuerzos de diversas oficinas de la UNESCO ubicados en toda España, así como las cátedras universitarias de la UNESCO.

Por otro lado, el trabajo de campo revela lo siguiente:

A nivel estatal, considerando que la política exterior en el ámbito de la cultura ha sido clara y explícitamente inspirada en el debate sobre la diversidad cultural, este no ha sido el caso de las políticas nacionales en el campo de la comunicación y la cultura.



- En el primer caso, y siguiendo el discurso oficial, la Declaración de 2001 y la Convención de 2005 han tenido un claro impacto en la cooperación española. Documentos como la Estrategia Cultura y Desarrollo y los Planes director (planes de gestión) contienen referencias directas al tratado. En términos de implementación, ejemplos específicos son: las contribuciones al FIDC y el Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (área del programa Cultura y Desarrollo).
- En cuanto a las políticas nacionales, la retórica no ha tenido correlación en la implementación. Documentos como el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas (2011) o el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura (2012) son meras declaraciones formales sobre la importancia de la promoción y protección de la diversidad. Sin embargo, recientes análisis empíricos demuestran que por el contrario muchas medidas (ayudas, programas de apoyo, etc.) están sufriendo severos recortes desde el año 2009.

En relación a las consecuencias jurídicas de la ratificación de la Convención, cabe señalar lo siguiente:

- La adopción de dos leyes nacionales que se puede decir han sido influenciadas por la Convención -pese a que ésta no aparece mencionada-: la Ley del Cine (2007) y la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010).
- La elaboración de la Carta Cultural Iberoamericana (2006).

A nivel regional, dos comunidades autónomas se destacan en relación con la aplicación de la Convención: Cataluña y el País Vasco. El Parlamento de Cataluña ha promovido activamente el tratado, y la CCAA aprobó en 2010 una Ley de Cine con referencias directas a la Convención. El Gobierno ha traducido el texto de la Convención al catalán y ha participado a través de delegados en muchas reuniones de la UNESCO. El Gobierno vasco aprobó en 2004 una Planificación Estratégica para la Cultura (que menciona la Declaración de 2001) y un Observatorio Vasco de la Cultura fue puesto en marcha en 2006.

En cuanto a la sociedad civil, algunas organizaciones e instituciones (como InterArts) han estado trabajando activamente en la promoción y aplicación de la Convención. Asimismo, la Coalición Española para la Diversidad Cultural fue creada en 2004 (con dinero público -apoyo oficial- y con un bajo nivel de actividades desde entonces).

En conclusión y en pocas palabras, la comparación entre el discurso oficial sobre la aplicación de la Convención y nuestra investigación, revela muy pocas coincidencias y en un nivel descriptivo: se ha producido un impacto en el ámbito de la cooperación y algunas referencias pueden encontrarse en algunas leyes nuevas. Pero eso es todo. Cualquier otro tipo de impacto no se puede comprobar. En otras palabras, no hay suficiente evidencia para probar que la Convención ha influido en la definición del conjunto de herramientas culturales españolas.

## CONCLUSIÓN

Se concluye que la Convención es un nuevo instrumento de la gobernanza internacional -que constituye una base de las negociaciones mundiales en materia de cultura y cooperación- que todavía tiene un largo camino por recorrer.

Esta es probablemente la razón por la que hasta ahora parece haber influenciado más la retórica que la praxis de las políticas audiovisuales. El caso español es un ejemplo de esto.

En pocas palabras: es necesaria una mayor investigación comparativa, pero parece que la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales está presente más en su definición que en su aplicación, sobre todo a nivel nacional.

## REFERENCIAS

- ALBORNOZ, L.A. (2013): "Cómo hacer realidad la Convención 2005 sobre la diversidad cultural", *Letra Internacional*, núm. 117, Madrid. Pp. 63-68.
- BARREIRO CARRIL, B. (2011): *La diversidad cultural en el Derecho Internacional: la Convención de la UNESCO*. Madrid: Iustel.
- ESPAÑA (2012): PERIODIC REPORT SPAIN, <https://es.unesco.org/creativity/node/1663>
- GARCÍA LEIVA, M. T. (2013). *La cooperación cultural para el futuro digital*. Recuperar la diversidad como eje central en tiempos de crisis. Documento de trabajo 13/2013 para el Observatorio de Comunicación y Cultura de la Fundación Alternativas. Disponible en: [www.falternativas.org/content/download/21386/538642/version/2/file/OOC13\\_2013R.pdf](http://www.falternativas.org/content/download/21386/538642/version/2/file/OOC13_2013R.pdf). Consultado el 24 de febrero de 2014.
- PYYKKÖNEN, Miikka (2012): "UNESCO and cultural diversity: democratisation, commodification or governmentalisation of culture?", en *International Journal of Cultural Policy*, 18 (5), 545-562.
- TORGGLER, Barbara; Sediakina-Rivière, Ekaterina y Ruotsalainen, Mikko (2012): *Evaluation of the Pilot Phase of the International Fund for Cultural Diversity*. Final Report. Internal Oversight Service (IOS). Evaluation Section IOS/EVS/PI/116.
- UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO-CIG (2012). *Sixth Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. 10-14 de diciembre, París: UNESCO. En <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002210/221062e.pdf> [Consultado: 10/07/2014].
- UNESCO (2013a): *Textos fundamentales de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2013b). *Seventh Ordinary Session of the Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. 10-13 de diciembre, París: UNESCO. En <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002248/224826E.pdf> [Consultado: 10/07/2014].
- VLASSIS, Antonios (2012): "Le Fonds international pour la diversité culturelle et les rapports périodiques au cœur de la sixième session du Comité de la CDEC", en *Accords commerciaux et diversité culturelle. Bulletin d'information*, vol. 7, n° 10, décembre. Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Universidad de Quebec en Montreal.
- VLASSIS, Antonios (2013): «Comité intergouvernemental de la CDCE : le Fonds international pour la diversité culturelle au cœur du débat sur les expressions culturelles», en *Accords commerciaux et diversité culturelle. Bulletin d'information*, vol. 8, n° 1, février. Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Universidad de Quebec en Montreal.

---

# Esfera pública radical e políticas públicas antirracistas: Ações políticas contra o genocídio da população jovem e negra

## *Public sphere radical and public policy antiracist: Shares policies against genocide of young black people*

JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo procura contribuir com o debate sobre o papel das mídias digitais nas lutas políticas e sociais de segmentos em condições vulneráveis. Ele aborda a esfera pública radical forjada pelos movimentos sociais de combate ao racismo, contra o genocídio da população jovem e negra brasileira. Esses segmentos sociais e políticos se apropriaram das tecnologias digitais, estimuladas pelas políticas públicas de universalização do acesso à rede mundial de computadores, e do chassi técnico da ecologia digital para produzir, com a experiência acumulada pelas mídias radicais contra hegemônicas, conteúdos antirracistas e impulsionadores de políticas públicas. A organização dos coletivos culturais, a construção de suas conexões internas e a mobilização política desses núcleos desenharam arranjos produtivos locais intensos de cultura [Aplic] que ocupam a esfera pública e rompem com a invisibilidade imposta pelos meios de comunicação corporativos, ao debate sistemático do racismo no país. Rasgam, dessa forma, o véu do simulacro da percepção percebida, e apontam a possibilidade de compreensão e transformação da realidade social.

**Palavras-Chave:** Aplic; Esfera Pública Radical; Mídia Radical; Genocídio; Políticas Públicas.

**Abstract:** This article seeks to contribute to the debate on the role of digital media in political and social struggles segments in vulnerable conditions. It addresses the radical public sphere forged by social movements against racism, against genocide of young black Brazilian population. These social and political groups have appropriated of digital technologies, stimulated by public policies of universal access to the world wide web, and technical chassis digital ecology to produce, with the experience accumulated by the media against hegemonic radical, anti-racist content and boosters public policies. The organization of cultural collective, building their internal connections and political mobilization of these nuclei drew intense local clusters of culture [Aplic] occupying the public sphere and break with the invisibility imposed by the corporate media, the systematic discussion of racism in the country. Tear this the mock veil of

---

1. Professor doutor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” [DCSO/FAAC/UNESP]; coordenador do Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa [NeoCriativa]; pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã [Lecotec]; professor colaborador do Programa de Pós Graduação – TV Digital: Informação e Conhecimento [UNESP]; jxavier@faac.unesp.br.

perceived perception and point to the possibility of understanding and transformation of social reality.

**Keywords:** Aplic; Radical Public Sphere; Radical Media; Genocide; Public Policy.

## JORNALISMO: DO VALOR DE USO AO VALOR DE TROCA DA INFORMAÇÃO

O JORNALISMO INVENTOU a redação: forma inteligente de planejamento, capturação, edição, produção e difusão de conteúdos informativos, um *locus* e *logos* da atividade profissional. A redação passou por transformações, condicionadas pelas mudanças econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas, que moldaram sua feição moderna. Esse núcleo de produção de conteúdo passou de espaço criativo e inventivo, para espaço de produção alienador e produtor de conteúdo distanciado da realidade social.

O cenário em transformação arquitetou uma nova modelagem para as redações: espaços híbridos. Esse chassi tecnológico criou condições para a reinvenção da produção do jornalismo. A redação trilhou uma linha histórica que foi da produção artesanal de conteúdo para os processos convergentes e virtuais de produção de informação (XAVIER, 2014).

A redação se transformou com a transformação do jornalismo. Este atravessou fases distintas e complexas na sua linha do tempo: pré-história do jornalismo, primeiro jornalismo, segundo jornalismo, terceiro jornalismo e a emergência do quarto jornalismo (MARCONDES FILHO, 2002).

O primeiro jornalismo deu à luz a redação. Ele se profissionalizou e assumiu o papel de formador social, político e pedagógico da sociedade. Seu estilo era contundente, afirmativo e de combate aos resquícios de sobrevivência da velha ordem. O jornalismo transformou-se na sua segunda fase. A ruptura operou mudanças na arquitetura do fluxo da informação. Seus processos produtivos modificaram-se sob o impacto das transformações tecnológicas. Segundo Marcondes Filho (2002), nessa fase o jornalismo mudou seu modelo de negócio, e adotou o padrão que se tornou predominante na forma de produção de conteúdo informativo: informação, opinião e publicidade. Ao se converter em mercadoria, com as mudanças estruturais na forma de produção, a informação foi cindida entre o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso cedeu espaço para o valor de troca, e mudou a natureza da produção de conteúdo.

O jornal tornou-se uma empresa capitalista. As mudanças tecnológicas exigiram aportes financeiros cada vez mais vultosos. O lucro passou a ser a meta da empresa. Ao longo desse período, consolidou-se a divisão entre a capacidade de o jornal se sustentar e a qualidade da produção de conteúdo informativo. Essas condições materiais desenham o caminho do terceiro jornalismo. O monopólio da empresa capitalista se impõe. Guerras, neocolonialismo, divisões territoriais, governos autoritários e interesses comerciais criam obstáculos às cadeias criativas e produtivas do jornalismo. Segundo Marcondes Filho, a publicidade se transformou em indústria. Ela passou a disputar espaço com a informação. O monopólio dirige a construção da nova arquitetura da informação, e de sua ambiência tecnológica: a ecologia eletrônica e digital (MARCONDES FILHO, 2002).

A redação foi o centro dessas mudanças, materiais e imateriais. Ela estimulou as criatividade, inovações, experimentações e as transformações que fundaram procedimentos conceituais, teóricos, técnicos, éticos e estéticos do jornalismo (XAVIER, 2014).

### **HOMOGENEIZAÇÃO E MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

O jornalismo moderno homogeneizou a produção de informação, com a eliminação do contraditório, e criou mecanismos de controle da qualidade da informação, na cadeia de produção do fluxo informativo: captação, edição, produção e difusão. A homogeneização da redação pasteurizou a leitura da realidade social, compartilhou visões de mundo alienadas, estimulou a ausência das contradições, reduziu a reflexão conceitual, desidratou a capacidade crítica da atividade profissional, e deu dimensão unidimensional à narrativa jornalística.

O jornalista Perseu Abramo (2003) estudou esse fenômeno na grande imprensa brasileira. Segundo ele, a empresa jornalística adotou critérios de “manipulação da informação”. Esses critérios transfiguraram a capacidade de reprodução de uma realidade. “Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real”. A sociedade é “cotidianamente” colocada diante de uma “realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade<sup>2</sup> (ABRAMO, 2003, p. 23-24)”.

O processo de descontextualização da informação implica o ordenamento da cadeia informativa, e provoca o padrão da inversão. O padrão da inversão opera também no planejamento: organização da pauta e da cobertura; captação de dados; transcrições das informações. Porém, para Abramo, sua área de atuação “por excelência” é no “momento da preparação e da apresentação final” do conteúdo jornalístico. Esse processo de inversão projeta um juízo de valor, que se torna real na sociedade (ABRAMO, 2003, p. 29).

A combinação de procedimentos distorce a realidade e submete “a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induz a consumir outra realidade, artificialmente inventada”. Forma-se o padrão de indução (ABRAMO, 2003, p. 33).

### **LIMITES E POSSIBILIDADES NA AMBIÊNCIA DIGITAL**

O ambiente dessas mudanças é contraditório. Os grupos sociais que se opõem ao processo da globalização excludente operam em um teatro de conflitos permanentes. Os interesses em jogo atingem o limite das contradições econômicas, políticas, sociais, culturais e ambientais. Os segmentos em condições vulneráveis criam linhas de defesas, para assegurarem direitos consagrados. No outro extremo, segmentos sociais ligados ao grande capital acumulam recursos e riqueza. As soluções para tais conflitos são pontuais e limitadas, sem eliminar a contradição fundamental, entre a produção coletiva e a expropriação individual, gerada pela mais valia global (BAUMAN, 1999; SANTOS, 2001; KLEIN, 2002; PIKETTY, 2014).

2. Para Abramo (2003), são quatro padrões de manipulação: padrão de ocultação; padrão de fragmentação; padrão de inversão; e padrão de indução.

Santos (2001) analisa o quadro provocado pela globalização excludente. Ele observa que o avanço nas condições de expropriação encontra resistência equivalente por parte dos setores expropriados. Agudizam-se as contradições e os conflitos tendem a se ampliar. A contradição criou as condições materiais para construção de narrativas distintas, e favorece três possibilidades de leitura dos processos e mudanças estruturais, provocadas pela mundialização autoritária.

Essas três narrativas, segundo Santos (2001), disputam a esfera da opinião pública mundial. São elas: (1) o mundo como fábula, (2) o mundo como perversidade e (3) o mundo como possibilidade. As narrativas estão ligadas às políticas específicas e às estratégias de ação, segundo os interesses das classes sociais envolvidas no debate público.

Na esfera pública mundial, há a tirania da informação e do dinheiro, como base para o atual sistema ideológico. Segundo o geógrafo, o que é transmitida é “uma informação manipulada” que “confunde”, ao invés de “esclarecer”. Isso é um fato grave, porque a “a informação constitui um dado essencial e imprescindível”, na sociedade moderna. Quando a informação chega às pessoas, empresas e instituições hegemônicas, ela “é o resultado de uma manipulação”, se “apresenta como ideologia”. A informação converte-se no seu oposto. Ao invés de informar, desinforma. Ela assume seu caráter despótico, autoritário e violento, e opera um “encantamento do mundo”, com uma retórica e discursos com dois rostos: um que busca instruir e outro que procura convencer, função atribuída à publicidade (SANTOS, 2001, p. 39).

Essa cobertura dos eventos sociais abre espaço para a narrativa do mundo como ele é: a globalização como perversidade, com todas suas consequências e implicações: desemprego estrutural, com o fechamento de postos de trabalho, o empobrecimento relativo e absoluto em grandes áreas do território, a perda do poder de compra do salário médio em países com históricos de políticas públicas e sociais, o aumento das doenças e das enfermidades, e a extensão da fome e da miséria para segmentos sociais outrora assistidos pelo estado de bem estar social: explodem as manifestações racistas e de intolerância à diferença, e ao estrangeiro (SANTOS, 2001).

Para Santos (2001), no plano teórico, o que se vê é a possibilidade de produção de um novo discurso. No plano material, pela primeira vez na história, o novo discurso ganha relevância, em razão da “existência de uma universalidade empírica”, que dá base para as construções de novas narrativas, de novas possibilidades, para “uma outra globalização”. Segundo Santos, as bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. O capital se apoia nessa base material de operação para se expandir. “Mas, essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos”, argumenta o geógrafo. As condições históricas do fim do século 20 apontavam nessa direção. Essas condições históricas, de acordo com Santos, “se dão no plano empírico” e “no plano teórico” (p. 20-21).

## **ESTRATÉGIAS POLÍTICAS DOS SEGMENTOS SUBALTERNOS – MÍDIAS RADICAIS**

Segundo Santos (2001), nunca houve antes a possibilidade oferecida pela técnica à geração atual de ter em mãos o conhecimento instantâneo do “acontecer com outro”.



Essa é a grande novidade, da unicidade do tempo ou convergência do momento. “Mas a informação instantânea e globalizada por enquanto não é generalizada e veraz porque atualmente [ela é] intermediada pelas grandes empresas de informação” (p.28). As bases empíricas para a construção da globalização excludente serviram de chassi tecnológico para a apropriação da ambiência técnica, e a edição de novas narrativas, que criticam as bases desse processo e reivindicam mudanças estruturais.

O discurso único produzido pelas grandes empresas de comunicação desarticula as bases de sustentação da esfera pública do debate de opiniões. Elimina-se o contraditório e a diversidade dos pontos de vista. As opiniões divergentes não encontram eco nesse ambiente. Os objetivos políticos dos movimentos sociais de oposição não têm acesso a essa esfera, e não fazem parte do debate político de temas estruturais. As narrativas são condicionadas: corroem-se os fundamentos de debate público e da democracia. Nesse ambiente condicionado pelo discurso único e unidimensional, as organizações sociais e políticas lançam mão de novas ferramentas e instrumentos de comunicação, articulam suas próprias mídias, em sintonia com suas visões de mundo e projeto político. O ambiente torna-se propício para a emergência das mídias radicais (RANCIERE, 2014).

Para Downing (2002), mídia radical é em geral um dispositivo de comunicação produzido em baixa escala, com formatos diferentes, que “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”. Seus articuladores são atores políticos em conflito com o *status quo* (p. 21). Segundo Downing (2002), a tapeçaria discursiva dessa forma de mídia é ampla<sup>3</sup>. Nela, todos os suportes que veiculam conteúdos informativos de crítica ao sistema hegemônico são considerados mídias radicais.

A audiência ativa é fundamental para essa modalidade de mídia. A mídia radical provoca a audiência à ação. Ela tira os espectadores/ouvintes/internautas da passividade, e estimula a ação em rede. Um núcleo de produção de conteúdo conecta-se a outro núcleo e, aos poucos tecem uma rede de informação ativa, propositiva, implicadora de transformação. Essa rede, em oposição à rede hegemônica, caracteriza-se como “esfera pública radical e alternativa”. Potencializada pela unicidade técnica, pela convergência de momentos, pelo motor único da mais-valia global e pela cognoscibilidade do planeta, essa esfera pública alternativa e radical assume dimensões globais e propicia, aos movimentos sociais anticapitalistas, as condições empíricas para uma ação mundial, simultânea e sincronizada contra o capital internacional e seus agentes (DOWNING, 2002).

### **MOVIMENTOS SUBALTERNOS E APROPRIAÇÃO TECNOLÓGICA**

O mapeamento dos arranjos produtivos locais intensos de cultura [Aplic] propicia o conhecimento da ocupação do território, da gestão dos processos organizativos, das formas de ação dos segmentos criativos e dos mecanismos de mobilização dos recursos públicos-privados, analógicos-digitais. Nas margens das regiões concentradas e nas periferias dos grandes e médios centros urbanos, os segmentos sociais em condições

3. Tapeçaria da Mídia Radical: discursos públicos, danças, anedotas, canções, grafites, vestuário, teatro popular, teatro de rua, arte performática, culture-jamming, produção impressa, xilogravuras, gravuras satíricas, volantes, fotomontagem, cartazes, murais, rádios, filmes, vídeos, e todos os conteúdos editados por organizações sociais divergentes, contra o poder político vigente.

vulneráveis apropriam-se desses mecanismos para a produção de novas narrativas, identificadas com a comunidade.

As políticas públicas de universalização do acesso à rede mundial de computadores, com a instalação de pontos de cultura em comunidades marginalizadas, favoreceu a articulação de uma esfera pública alternativa, precária e radical, contraponto informativo da mídia corporativa e monopolista. Essas formas de organização e mobilização consolidaram procedimentos organizativos, tecnologias sociais, que se disseminam pelo território e fortalecem a cidadania, em áreas de conflitos sociais agudos, como as periferias das grandes e médias cidades brasileiras.

As narrativas articuladas pelos segmentos sociais subalternos procuram desconstruir os estereótipos negativos, perpetuados pela segregação material e imaterial, em novas práticas de comunicação, intermediadas pela realidade factual, concreta e material das comunidades (FREIRE, 2005; MARX, 1983).

A erupção desse cenário alterou as bases de produção de conteúdo, relativizou as formas de atuação das mídias corporativas e criou uma esfera pública de troca de informação, que ampliou “a cognoscibilidade do planeta” e deu as condições para a ruptura com o “discurso único”, e a articulação de projetos possíveis (SANTOS, 2001).

## **ESFERA PÚBLICA RADICAL: CONTRA O GENOCÍDIO DA JUVENTUDE NEGRA**

Os movimentos sociais negros se apropriaram das tecnologias digitais, para denunciar a violência sistêmica do racismo. A ecologia digital constituída com as políticas públicas adotadas a partir da gestão do ministro Gilberto Passos Gil Moreira (2003-2008), de universalização do acesso à rede mundial de computadores, com o lastro dos pontos de cultura, forneceu o chassi tecnológico necessário para a ação política antirracista em âmbito nacional.

Essa esfera pública autônoma e radical procura romper com o manto de silêncio da mídia hegemônica sobre a questão racial, assim como de outras questões que fazem parte do cardápio político dos problemas estruturais do país: reforma agrária, feminicídio, violência aos grupos homoafetivos, violência à população de rua nas periferias das grandes e médias cidades.

A ação política desse grupo de ativistas digitais trouxe à tona o cenário de violências cometidas contra a população afrodescendente<sup>4</sup>, a amplitude e complexidade do problema, nos espaços institucionais e não institucionais, a violência praticada por agentes públicos e privados, e a necessidade de discussão e adoção de políticas públicas reversivas.

Restritos aos grupos de pesquisa<sup>5</sup> e às comissões parlamentares de inquéritos realizadas desde a década de 1990 [municipal, estadual e federal], os números apontam para uma prática permanente e contínua da violência, denominada pelos coletivos como

4. Articulação conceitual dos grupos humanos que se identificam como pretos e pardos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE.

5. Núcleo de Estudo da Violência da Universidade de S. Paulo (NEV/USP): Disponível em: <[www.nevusp.org/portugues/index.php?option=com\\_content&task=Category&sectionid=3&id=7&Itemid=55](http://www.nevusp.org/portugues/index.php?option=com_content&task=Category&sectionid=3&id=7&Itemid=55)>, acesso 19/03/2015.

“genocídio do povo negro”, em escala nacional, tendo como alvo principal a população jovem e masculina, moradora na periferia e em locais de vulnerabilidade social.

Em São Paulo, a partir do chassi tecnológico das redes digitais, articulou-se o “Comitê Contra o Genocídio da Juventude Negra e Periférica”<sup>6</sup>. O coletivo lançou em novembro/2012 um manifesto-denúncia, dirigido ao governo estadual, ao gabinete da presidência da República, ao ministério da Justiça e à sociedade brasileira.

Assinado por diversas organizações e personalidades sociais e políticas, o manifesto-denúncia apresenta a radiografia da violência contra a juventude negra, e convoca a população para ato público que deflagrou a campanha. Segundo o documento, a base social do movimento é formada pela rede de famílias de vítimas da violência, organizações do movimento negro, movimentos sociais do campo e da cidade, cursinhos comunitários pré-vestibulares, sindicatos, associações culturais, saraus da periferia, posses de hip hop [coletivos de música, dança, grafite, DJ e debate político], imprensa alternativa, partidos políticos e organizações da sociedade.

Segundo os organizadores, “a barbárie” promoveu, entre janeiro e novembro de 2012, o “assassinato de mais de mil pessoas”, sendo “a grande maioria com evidentes características de execução e, pior, com indícios da ação criminosa de grupos de extermínio compostos por policiais e/ou agentes paramilitares ligados ao estado”. O comitê reivindicou reunião com os setores responsáveis pela segurança pública. Como marco político de mobilização, indicou o dia 20 de novembro de 2012<sup>7</sup> [Dia Nacional da Consciência Negra] para a mobilização nacional contra o genocídio da juventude negra. A campanha deflagrou um processo de debate e articulação política que ocupou as redes sociais.

No mês de novembro daquele ano, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República [Seppir/PR], com *status* de ministério, divulgou os dados da pesquisa de opinião pública do DataSenado<sup>8</sup>, intitulada “Violência contra a juventude negra no Brasil”. Segundo os dados, a maioria considerava que as mulheres sofriam mais violência (67,1%) e os negros eram as principais vítimas dessa violência (66,9%). Para cerca de um terço dos entrevistados (35,8%), a violência atingia os jovens na faixa de 19 a 29 anos.

As principais causas das mortes entre os jovens, segundo a pesquisa, eram o uso de droga (56,2%), acidentes de trânsito (22,4%) e os assassinatos (19,8%). Para a maior parte (62,3%), os jovens negros e brancos eram mortos na mesma quantidade. Porém, cerca de um terço (31,4%) informaram que jovens negros eram mortos em maior quantidade do que os brancos. Para 26,3%, a cor dos jovens tem influência na quantidade de mortes. A percepção percebida pela sociedade sinalizou os traços gerais da violência contra a juventude negra.

Os números<sup>9</sup> davam base à percepção percebida. Segundo o “Mapa da Violência 2011—os jovens no Brasil”, em 2010, 49.932 pessoas foram vítimas de homicídio, 26,2% a

6. Disponível em: < [contraogenocidio.blogspot.com.br/](http://contraogenocidio.blogspot.com.br/) > acesso 19/03/2015, às 9h53.

7. O dia é dedicado à memória do líder Zumbi dos Palmares, que dirigiu o quilombo dos Palmares [a maior experiência de resistência negra nas américas] nos seus momentos derradeiros.

8. Disponível em: < [www.seppir.gov.br/arquivos-pdf/pesquisa-datasenado](http://www.seppir.gov.br/arquivos-pdf/pesquisa-datasenado) >, acesso 19/03/2015.

9. Disponível em: < [www.mapadaviolencia.org.br/pdf2011/SumarioExecutivo2011.pdf](http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2011/SumarioExecutivo2011.pdf) >, acesso 10/03/2015.

cada 100 mil habitantes. Eram negras 70,6% das vítimas. Eram jovens 26.854 [entre 15 e 29 anos], 53,5%. Setenta e quatro por cento eram negros, e 91,3% eram do sexo masculino. Na amostragem dos 53%, os jovens brancos representavam 4.807 vítimas, e os jovens negros, 12.190, entre os anos de 2000 e 2009.

Com os dados à disposição, o comitê alimentou e alimenta o debate pelas redes sociais<sup>10</sup>. Na esfera pública radical das redes sociais, as organizações que fundaram o comitê acompanham as iniciativas dos governos [federal, estadual e municipal] nas diversas áreas de elaboração de políticas públicas [executivo, legislativo e judiciário], e nos diversos centros institucionais e políticos que geram dados sobre a questão racial no país.

O assassinato de jovens negros em Salvador<sup>11</sup>, no bairro Cabula, teve a cobertura e a divulgação feitas pelos coletivos digitais<sup>12</sup>, capilarizados pelo território nacional. Esses ativistas digitais formam novos núcleos de acesso à rede mundial de computadores, e retroalimentam com informações a esfera pública radical, diante do silêncio da mídia corporativa, sobre a magnitude da violência. Os dispositivos digitais [*tablets*, celulares, câmeras, *netbooks*, *notebooks*] são mobilizados para a capturação e edição de dados, produção de conteúdos e divulgação de informações relativas às condições de vida e morte dos jovens afrodescendentes, com o objetivo de romper com o a capa de invisibilidade criada pelo monopólio da informação dos veículos comerciais<sup>13</sup>.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE A ESFERA PÚBLICA RADICAL AFRODESCENDENTE**

O monopólio e a propriedade cruzada dos veículos comerciais criam uma área de invisibilidade de cobertura de temas estruturais da realidade política brasileira. Entre esses temas, a cobertura sobre a violência racial e o sistêmico processo de execução de jovens negros e pobres na periferia do país. A questão racial tem cobertura da mídia em momentos pontuais, como as datas comemorativas, e quando há a ocorrência de um fenômeno social em áreas vulneráveis, como os extermínios, atribuídos a grupos paramilitares e à violência policial.

Os dados indicam que um dos fenômenos mais graves da realidade social é o extermínio de jovens negros e pobres, identificados por grupos sociais de combate ao racismo, como genocídio da população jovem, pobre e negra. Pelos números apresentados, verifica-se que os jovens negros são atingidos em maior número do que os jovens brancos pela violência social. Os dados indicam que a questão racial é determinante no registro dos homicídios no país. A vítima privilegiada é jovem, negro, pobre e morador em áreas de vulnerabilidade social.

A despeito dos indicadores, o fenômeno não tem a cobertura jornalística dos veículos corporativos. Esse procedimento leva à distorção da compreensão social do fenômeno e à paralisação de iniciativas que possam contribuir com a sua superação. Os esforços

10. Disponível em <[www.facebook.com/ContraOGenocidio](http://www.facebook.com/ContraOGenocidio)>, acesso 20/01/2015.

11. No dia 6 de fevereiro de 2015, a Polícia Militar da Bahia matou 13 jovens negros, que estavam rendidos e desarmados, segundo testemunhas.

12. Disponível em: <[passapalavra.info/2015/02/102614](http://passapalavra.info/2015/02/102614)>, acesso 15/03/2015.

13. Disponível em: <[arquivo.geledes.org.br/areas-de-atuacao/questao-racial/violencia-racial/22583-midia-e-periferia-estereotipos-extermínio-e-o-mito-do-cidadao-de-bem](http://arquivo.geledes.org.br/areas-de-atuacao/questao-racial/violencia-racial/22583-midia-e-periferia-estereotipos-extermínio-e-o-mito-do-cidadao-de-bem)>, acesso 1º/03/2015.

para dar visibilidade à questão são feitos pelos segmentos sociais de luta política contra o racismo. As organizações e coletivos políticos e culturais vinculados em geral à juventude negra apropriaram-se das tecnologias digitais e sociais, para romper com o cerco da grande mídia em relação à questão racial, com o objetivo de mobilizar a consciência social, e reivindicar políticas públicas reversivas.

As políticas públicas adotadas pelo governo federal, a partir de 2003, como os pontos de cultura, forjaram a constituição de um chassi tecnológico, capaz de capturar dados, editar informação, produzir conteúdo e divulgar ações estratégicas de combate ao racismo. A militância digital tem características de mídia radical contra hegemônica, organizada por setores sociais subalternos.

Essa mídia caracteriza-se pela sua forma de organização [não comercial], pelos agentes criativos envolvidos no processo [segmentos militantes de causas sociais], pelos recursos mobilizados [analógicos e digitais em arranjos subalternos], pelo conteúdo veiculado [anti *status quo*] e pela implicação que esses conteúdos têm entre os fruidores dessa informação [leitor, espectador, ouvinte e internauta ativos]. As mudanças impostas pelo capital para acelerar seu movimento produziram essa ecologia digital, eivada de contradições sociais pela disputa de narrativas para a preservação ou superação do simulacro da informação.

Às narrativas fabulosas e trágicas desenhadas pela grande mídia se opõem as narrativas de possibilidades de invenção do futuro, articuladas pelas mídias radicais. A articulação de arranjos produtivos locais intensos de cultura [Aplic] de produção de conteúdo fragiliza o monopólio dos grandes veículos de comunicação e paralisa, por um breve tempo, a distorção da percepção da realidade social. Ela coloca à disposição dos fruidores dos seus conteúdos a possibilidade de compreensão e transformação da realidade social. As políticas públicas de combate e reversão da violência racial são articuladas nas brechas da esfera pública, provocadas pelas ações das mídias radicais e digitais afrodescendentes. A adoção das cotas no ensino superior [que caminha de forma lenta] ganhou musculatura política com a mobilização dessa esfera digital.

A mobilização política contra o extermínio da juventude pobre e negra atingiu a esfera pública nacional e internacional impulsionada pelas mídias radicais, precárias e artesanais, costuradas pelos coletivos que se apropriaram das tecnologias digitais. Essas mídias são instrumentos eficazes do combate ao preconceito [visão de menor valia], à discriminação [segregação conceitual, econômica, espacial e simbólica] e ao racismo [índices de morbidade], para a adoção de políticas públicas que paralise a lógica da violência racial e revertam as condições de vida e morte da população jovem e negra no país.

## **RERERÊNCIAS**

- ABRAMO, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- BAUMAN, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- BERMAN, M. (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

- DOWNING, J. D. H. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- FREIRE, P. (2005). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FURTADO, C. (2013). *Essencial Celso Furtado*. São Paulo: Penguin Classic Companhia das Letras, 2013.
- GRAMSCI, A (1989). *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S. A.
- KLEIN, N. (2002). *No logo: o poder das marcas*. Portugal: Relógio D'Água.
- MARCONDES FILHO, C. M. (2002). *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker.
- MARILENA, C. (2006). *Simulacro e poder – uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- MARX, K. (1983). *Contribuição à crítica da economia política*. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. (2008) *Plano Nacional de Cultura – Diretrizes Gerais*. Ministério da Cultura. Brasília: Ministério da Cultura.
- MINISTÉRIO DA CULTURAL. (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. Brasília: Ministério da Cultura.
- PIKETTY, T. (2014). *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- RANCIERE, J. (2014). *O ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- SANTOS, M. & Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- SANTOS, M. (2001) *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- TURINO, C. (2010) *Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima*. 2ª Ed. São Paulo: Anita Garibaldi.
- XAVIER, J. T. P. (2014). Redações desterritorializadas e as possibilidades de modelagem de narrativas objetivas, concretas e factuais. In. Bronosky, M. E. *Jornalismo e convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica.



---

## Polos de produção cinematográfica no Brasil: Rio de Janeiro, Brasília e Paulínia

### *Film production poles in Brazil: Rio de Janeiro, Brasília and Paulínia*

ANDRÉ RICARDO ARAUJO VIRGENS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Nos últimos anos, o país tem presenciado a expansão de um formato de incentivo à produção audiovisual com a criação de polos locais, que buscam aliar o incremento da produção com a adoção de políticas de fomento concentradas em determinado território. Assim, este trabalho tem como objetivo aprofundar as discussões sobre esse fenômeno a partir da apresentação de experiências concretas. Para tal, analisamos as iniciativas implementadas nas cidades do Rio de Janeiro-RJ, Brasília-DF e Paulínia – SP. Essa análise foi realizada a partir de quatro categorias principais: contexto, histórico, natureza e mapeamento de agentes envolvidos no processo. E, ao final, buscamos traçar paralelos e contrastes entre elas, buscando refletir sobre a noção de polo de produção.

**Palavras-Chave:** Cinema no Brasil, Polos de produção cinematográfica, Economia da Cultura, Economia do Cinema.

**Abstract:** In recent years, Brazil has witnessed the expansion of an incentive format for audiovisual production with the creation of local poles, seeking to combine increased production with the adoption and support policies concentrated in a particular territory. This work aims to deepen discussions on this phenomenon from the presentation of concrete experiences. To this end, we analyze the initiatives implemented in the cities of Rio de Janeiro, Brasília and Paulínia. This analysis was performed from four main categories: context, history, management and mapping agents involved. And at the end, we seek to draw parallels and contrasts between them, trying to reflect on the notion of production pole.

**Keywords:** Films in Brazil, Film Production Poles, Economy of Culture, Film Economy.

## INTRODUÇÃO

**N**UM CONTEXTO em que a produção cinematográfica é hegemônica pelo modelo hollywoodiano, seja do ponto de vista do modo de produção, seja do ponto de vista da construção de linguagem e expressão, diversos países têm buscado assegurar uma posição privilegiada para suas cinematografias nacionais - seja por

---

1. Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade – Salvador-BA;  
\*andre.arauj@gmail.com;

fatores culturais, e/ou por fatores político-econômicos. No Brasil não foi diferente, e a ideologia industrial sempre esteve presente – em maior ou menor grau – na defesa do desenvolvimento da nossa filmografia.

É um fato que o país nunca conseguiu construir uma indústria sólida, entretanto, diversas experiências surgiram com essa finalidade. Citando algumas delas, uma das primeiras remonta ao início do século XX, com a produção incentivada pelos donos de salas de exibição – período conhecido como Bela Época do Cinema Brasileiro. Posteriormente, com a criação de estúdios privados entre os anos 30 e 50 – como Cinédia, Atlântida, Vera Cruz, Maristela, dentre outros. Em seguida com a atuação direta do Estado através da criação da Embrafilme, ou mesmo com a atuação de pequenas produtoras produzindo em larga escala – a Boca do Lixo. E, mais recentemente, com o advento das leis de incentivo e uma intersecção entre televisão e cinema.

Dentro desse contexto de tentativa de estruturação de um modelo de produção “industrial”, nos últimos anos, o país tem presenciado a expansão de um formato de incentivo a partir da criação de polos locais, que visam, dentre outros objetivos, aliar o incremento da produção com a adoção de políticas de fomento concentradas num determinado território.

Assim, esse trabalho tem como objetivo aprofundar as discussões sobre esse fenômeno a partir de um estudo de casos múltiplos, analisando as ações implementadas das cidades do Rio de Janeiro-RJ, Brasília-DF e Paulínia-SP. Importante ressaltar que elas foram escolhidas a partir do mapeamento de experiências que adotam políticas institucionalizadas de fomento. Consideramos que essa institucionalização se apresenta de duas formas: pela existência de uma estrutura organizacional responsável pela sua manutenção/gestão; e pela criação e vigência de marcos legais fundacionais e reguladores da sua dinâmica de funcionamento e de planejamentos operacionais e relatórios de gestão. Listadas as experiências, nosso critério final foi cronológico (escolha das três mais “antigas”).

Nesse artigo daremos preferência à apresentação das três experiências. Entretanto, salientamos que o estudo completo, apresentado como dissertação de mestrado no programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Clarissa Bittencourt Pinho e Braga, se localiza na discussão sobre a relação entre cultura e economia, especialmente com base em dois campos de estudos: a economia política da comunicação e da cultura e a economia da cultura. De forma complementar, também lançamos mão das reflexões de Raymond Williams e sua tentativa de estruturação de uma sociologia da cultura. Também buscamos verificar como a relação cinema e indústria vem sendo discutida teoricamente no contexto brasileiro, dialogando com autores como Jean-Claude Bernadet, Arthur Autran, Lia Bahia Cesário, Daniella Pfeiffer, dentre outros.

A partir de uma triangulação de dados, sistematizamos os dados obtidos durante o processo de pesquisa. Lançamos mão de uma busca bibliográfica de produções que tenham como objeto de pesquisa temas correlatos e/ou que integram o campo da economia do audiovisual, e também buscamos dados produzidos pelos órgãos responsáveis pela gestão dos polos, tais como secretarias de cultura, *film commissions* e seus respectivos planos e relatórios de gestão, além de visitas in loco.

E, por fim, estruturamos 04 categorias de análise que nortearam o processo de coleta e análise de dados, a partir da proposição de Robert Stake para estudos de casos múltiplos: 1) Contexto – caracterização geral das regiões analisadas (políticas, sociais, econômicas e culturais); 2) Histórico – caracterização da origem e desenvolvimento do polo/ contexto histórico de criação e marco legal; 3) Natureza – Caracterização de aspectos como: arranjo institucional/ modelo de gestão, infraestrutura construída, projetos implementados, montante investido e resultados auferidos; e 4) Informantes, com a caracterização dos agentes envolvidos no processo. É uma síntese dos dados coletados (até junho de 2014) e conclusões auferidas a partir dessas quatro categorias que nos debruçaremos a seguir.

## **RIO DE JANEIRO**

O Rio de Janeiro sempre foi uma cidade que ocupou lugar de destaque no Brasil, seja do ponto de vista econômico, político e/ou cultural. Apesar de o estado fluminense ter como uma de suas principais bases econômicas a extração de petróleo, o setor de serviços é o verdadeiro responsável pela movimentação econômica de sua capital, responsável por cerca de 85,5% da renda local (CEPERJ, 2013). Algo que não surpreende, pois é de conhecimento geral a força da cidade em ramos como o turismo (um dos principais destinos turísticos do país) e as comunicações (a sede de algumas das principais TVs do país).

A cidade acabou acumulando certa tradição no campo cinematográfico. Foi nela, por exemplo, que se realizou a primeira exibição cinematográfica no país no ano de 1898 e, desde então, começou a montar seu parque exibidor e produtor, consolidando-se como o principal centro de produção no país. Também não podemos esquecer que a sede de algumas das principais experiências que tentaram consolidar uma produção cinematográfica “industrial” no país foi no Rio de Janeiro: a maior parte das produtoras da chamada “Bela Época do Cinema Brasileiro”, os estúdios da Cinédia, da Atlântida, ou mesmo a sede da Embrafilme.

Outros fatores também contribuíram para a construção desse ambiente favorável à potencialização do setor audiovisual na região, como a criação do Curso de Cinema da Universidade Federal Fluminense, em 1968, sob iniciativa do cineasta Nelson Pereira dos Santos. E também pela realização de Festivais Internacionais de Cinema a partir dos anos 80, como o I Festival Internacional de Cinema, Televisão e Vídeo do Rio de Janeiro, realizado em 1984 e o Festival de Cinema da Cidade do Rio de Janeiro. Ambos originariam o atual Festival do Rio, um dos mais importantes do país na atualidade.

Se, até então, a cidade concentrava grande parte da produção brasileira, seja por conta da atuação da iniciativa privada, seja pela atuação de iniciativas estatais, é importante ressaltar que só nos anos 80 foi que consideramos a existência de sua condição de polo de produção institucionalizado. Isso levando em consideração os critérios que enumeramos anteriormente.

Dentro de um contexto de estímulo à ocupação da Zona Oeste da cidade, a partir do ano de 1986, começou a ser estruturada a criação do Polo Rio Cine & Vídeo em Jacarepaguá. Esse processo surgiu a partir da mobilização da classe cinematográfica local, juntamente com uma articulação com o poder público. Assim, ele foi integrado ao “Programa de

Construção de Polos Industriais da Cidade do Rio de Janeiro” (PETRAGLIA, 2002), que estava sendo levado adiante pela prefeitura na época.

Outro marco importante foi a criação da RioFilme - Empresa Distribuidora de Filmes S.A., através da sanção da Lei Municipal nº 1672, de 25 de janeiro de 1991, de autoria do vereador e ator, Francisco Milani. O Artigo 2º dessa lei aponta suas finalidades iniciais:

- I - a distribuição de filmes no país e no exterior;
- II - a realização de mostras e apresentação em festivais, no país e no exterior (...);
- III - a realização de atividades comerciais relacionadas com o objetivo principal de sua atividade, conforme definido no inciso I;
- IV - o fomento à produção de filmes, quando vinculada a contratos de distribuição de exclusividade da empresa.

Quase quinze anos depois, em 2005, dessa vez por iniciativa do governo do Estado, foi instituída a “Comissão Estadual de Fomento à Atividade de Audiovisual” pela então governadora Rosinha Garotinho, cujo principal objetivo seria de criar a *Rio State Film Commission*, um órgão que assessoraria “equipes estrangeiras com demandas para projetos cinematográficos no estado do Rio de Janeiro”. Já em 2007, quando o Estado estava sob a gestão de Sérgio Cabral, foi assinado um convênio entre o governo estadual e a ANCINE, com o objetivo principal de implementar essa proposta.

Entretanto, mostrando a falta de diálogo entre o Estado e Prefeitura, proposta semelhante vinha sendo gestada em âmbito municipal desde 2006, a qual se intitulava “RioFilme *Comission*” e estava sendo desenvolvida pela distribuidora RioFilme. A partir de 2009, os dois órgãos finalmente se fundiram e formaram a Filme no Rio – *Rio Film Commission*.

No âmbito do governo estadual, inclusive, o projeto de “Desenvolvimento do Setor do Audiovisual do Estado do Rio de Janeiro” apareceu como o projeto 33, entre os 40 listados como planos prioritários pelo “Plano Estratégico do Governo do Rio de Janeiro 2007-2010”. Mas, a nosso ver, foi partir do ano de 2009 que as ações no campo audiovisual carioca começaram a tomar um novo impulso do ponto de vista de planejamento e organização. Nesse ano, a cidade incluiu o desenvolvimento do setor audiovisual como umas das metas presentes no “Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro 2009-2012”, cuja intenção seria tornar a cidade do Rio o “principal polo das indústrias criativas (mídia, audiovisual, moda e design) no país”. Ou seja, o desenvolvimento do setor foi inserido tanto no plano estratégico do poder municipal quanto do estadual.

Essa convergência culminou com a assinatura de um termo de cooperação entre a prefeitura e o governo do estado do Rio de Janeiro, que institui o Programa Rio Audiovisual em setembro de 2009. Entre as principais ações desse programa, estavam previstas a criação de fundos de apoio conjuntos; a reformulação da *Rio Film Commission* e a implementação de programas de desoneração fiscal.

A partir de então, a RioFilme passou a ser a grande protagonista na implementação de políticas de fomento ao setor. Se entre os anos de 1992 e 2008, as atividades da empresa se concentraram, de fato, no ramo da distribuição, investindo pouco em outros elos da cadeia (GATTI, 2005), a partir de 2009, quando o jornalista e ex-secretário de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, Sérgio Sá Leitão, assumiu a presidência do órgão, o escopo de atuação da empresa foi ampliado.

Um dos principais dados que a RioFilme gosta de mencionar em suas apresentações institucionais é o crescimento de sua capacidade de investir. Se, no ano de 2008, esse valor foi de R\$ 1,1 milhão de reais, em 2009, ele já seria ampliado para R\$ 11,3 milhões de reais e se aproximou de R\$ 50 milhões de reais em 2012 e 2013.

Outro dado importante a ser analisado é a evolução das receitas da empresa, ou seja, dos recursos provenientes de suas atividades econômicas (participação de lucros em coproduções e em atividades de distribuição, por exemplo). Se no ano de 2008 esse valor foi de R\$ 1,4 milhão de reais, em 2012, foi ampliado para R\$ 8,4 milhões de reais. No elo da produção, ela atua oferecendo linhas de financiamento através de editais públicos. E, a partir de 2013, passou a desenvolver (e a priorizar) um mecanismo de “financiamento automático”, que consiste na injeção de recursos diretos em produtoras.

Isso além de buscar atuar no setor de exibição e formação. Na exibição, a partir da rede “Cine Carioca”, cujo objetivo seria de construir salas de exibição em locais com menos oferta desse tipo de equipamento. A gestão do espaço, entretanto, é cedida à iniciativa privada através de licitação, e atualmente conta com 04 salas. E, na formação, através de convênios com entidades como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Rio de Janeiro (SENAI-RJ).

## **BRASÍLIA**

A cidade de Brasília foi inaugurada no ano de 1960, na perspectiva nacional-desenvolvimentista propagada durante o governo de Juscelino Kubitschek. Contando hoje com uma população de quase 2 milhões e 600 mil habitantes (IBGE, 2010), a cidade se configura como o centro das decisões políticas do país. A capital federal chama a atenção, também, pelos altos índices de qualidade de vida, com um índice de IDHM de 0,824, considerado muito alto, e que a coloca na nona posição entre todas as cidades do país.

Em relação à experiência cinematográfica, a cidade tem dois marcos importantes. O primeiro é que a Universidade de Brasília (UNB) criou um dos primeiros cursos superiores de cinema do Brasil em 1962, tendo à frente professores como Paulo Emílio Salles Gomes e Nelson Pereira dos Santos. O próprio Paulo Emílio foi um dos envolvidos na criação da I Semana de Cinema de Brasília em 1965, que se transformaria, dois anos mais tarde, no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, o mais antigo em funcionamento do país. O segundo é que ela tem um dos maiores índices de salas de cinema por habitante do país (91) e a maior frequência a esse tipo de equipamento cultural, com um índice de frequência - 77% da população iria ao cinema pelo menos uma vez ao mês (SEBRAE, 2008) - que faz alguns darem a Brasília o título de cidade cinéfila do Brasil.

Apesar de ser um dos polos mais antigos em funcionamento no país, a experiência do Distrito Federal - das três pesquisadas - foi a que mais sofreu “altos e baixos” em seu processo de implementação. Mais do que isso, acreditamos que o polo local nunca funcionou de forma plena devido à falta de efetividade na operacionalização de sua proposta.

A iniciativa aconteceu em período semelhante ao do Rio de Janeiro. Ela foi criada em 1991, a partir da Lei nº153 de 9 de julho do corrente ano, por meio da qual foi criado o Conselho Diretor do Programa de Desenvolvimento do Polo de Cinema e Vídeo do

Distrito Federal (CONCIVI/DF), vinculado diretamente ao Gabinete do Governador e ao qual caberia, entre outras coisas, definir o local onde sua infraestrutura de apoio seria implementada.

O Conselho foi regulamentado com a aprovação de seu regimento interno. Ele seria constituído por 12 membros, distribuídos de forma paritária entre representantes do poder público e agentes do campo cinematográfico, todos nomeados pelo governador do Distrito Federal. A esse conselho não caberia apenas, conforme o Art. 4º de seu regimento interno, encaminhar questões relativas à gestão da estrutura do Polo de Cinema em Vídeo que seria construída, mas também cumprir um papel mais amplo no planejamento de políticas de fomento ao setor, como o estabelecimento de prioridades, a concessão de incentivos e a captação de recursos.

Assim, em 26 de maio de 1993, foi inaugurado, na cidade satélite de Sobradinho, na gestão do então governador, Joaquim Roriz, o Polo de Cinema e Vídeo do Distrito Federal, cujo nome seria modificado para Polo de Cinema e Vídeo Grande Otelo. Entretanto, seu marco “oficial” de fundação data do início dos anos 2000, através da Lei complementar nº 633, de 05 de agosto de 2002, de autoria da deputada Anilcéia Machado, e sancionada numa nova gestão de Joaquim Roriz. Portanto, nove anos depois de o complexo inicial ter sido inaugurado.

Nesse novo dispositivo legal, continua sendo prevista a implantação de um “Programa de desenvolvimento do Polo de Cinema e Vídeo do Distrito Federal”. Esse marco delimita o espaço geográfico onde a infraestrutura do polo deve funcionar e que ele abrigará, dentre outros: estúdios de imagem e som; setores de apoio (elétrica, hidráulica, carpintaria etc.); cidade cenográfica; setor de pós-produção; centro de treinamento para formação de mão de obra; área administrativa, museu e serviços de hotelaria. Essas propostas nunca foram executadas plenamente.

Do ponto de vista dos mecanismos de financiamento, o setor audiovisual sempre esteve vinculado aos mesmos regulamentos que legislam sobre o fomento a outras áreas do campo cultural. Atualmente, é o Fundo de Apoio à Cultura o principal mecanismo de financiamento ao setor. As origens desse dispositivo se encontram na Lei 158, de 29 de julho de 1991, e sua configuração atual se dá através da Lei 782, de 07 de outubro de 2008, regulamentada pelo Decreto nº 34.785, de 01 de novembro de 2013.

Mas foi a partir de 2008 que uma nova iniciativa buscou reorganizar o fomento ao setor no DF. Com forte participação do Ministério do Turismo e executadas pelo Instituto Dharma, iniciaram-se as discussões sobre o projeto “Brasília Cinematográfica”. Essa proposta fazia parte de um programa mais amplo, em que o órgão federal escolheu dez cidades no país e estimulou o desenvolvimento de estratégias segmentadas para cada localidade. Brasília, a priori, receberia investimentos para transformá-la num “destino indutor do turismo cinematográfico, agilizar a atividade audiovisual, inclusive na captação de recursos para as produções, além de divulgar a cidade por intermédio do cinema” (DINIZ, 2012).

Partindo desse princípio, foi estruturada uma série de atividades preparatórias, entre seminários, encontros de mobilização e atividades de sensibilização de agentes do campo turístico, que deram origem a dois documentos principais que sintetizam esse processo. O primeiro, referente à “1ª etapa de preparação do destino, é referência em



turismo cinematográfico no Brasil”, em 2008 e 2009; e o segundo, que contém a síntese da segunda etapa desse processo, realizada em 2010.

Para além das propostas encaminhadas pelos documentos, uma das principais contribuições desse processo foi a realização de um diagnóstico do setor, em que foram enumeradas e avaliadas potencialidades e fraquezas para a implementação dessa proposta com viés turístico. Nesse diagnóstico, foi revelado, por exemplo, que o CONCIVI/DF não se reunia desde 2007. E, como resultados desse processo, foram recomendadas duas ações institucionais prioritárias: a criação da Brasília Film Commission (BsbFC) e de um Núcleo de Permissões de Filmagens. Isso aliado à recomendação de revitalizar o Polo Grande Otelo; ampliar as ações de formação de mão de obra; criar guias de locação e de produção, com mapeamento de locais, produtoras e fornecedores locais, dentre outros, integrando um amplo espectro de atividades (COSTA et al, 2009).

Em 18 de novembro de 2008, durante o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, foi feito o anúncio oficial/ lançamento da iniciativa. Mas, comparando os documentos de 2009 e 2010, percebemos que pouca coisa caminhou efetivamente nesse intervalo de doze meses, inclusive a própria criação da BsbFC, que não foi encaminhada pelo governo distrital.

Vale lembrar que foi justamente nesse período em que a política local sofreu forte turbulência, com a cassação do então governador José Roberto Arruda (PFL/Democratas). Assim, o projeto perdeu o ambiente local em que estava sendo gestado e sofreu as consequências dessa instabilidade política local.

Um novo documento, fruto de outro encontro realizado em 2010, passou a colocar a retomada das atividades do CONCIVI/DF como prioridade para a implementação do projeto Brasília Cinematográfica e sugeriu a vinculação da Brasília Film Commission a essa instância. Também se discutiu sobre a proposta de gestão do polo a partir de uma parceria público-privada. Passados quase quatro anos desde esse último encontro, o projeto está abandonado e não é mais mencionado em nenhuma das matérias ou ações institucionais referentes à revitalização do polo cinematográfico local. Esse é mais um exemplo de política descontinuada.

Recentemente, começou a ser discutida a criação da DFCine, uma empresa de fomento inspirada na RioFilme e na SPCine. O primeiro seminário de discussão sobre o assunto foi realizado no dia 09 de maio de 2014, sob a organização de agentes do segmento local e do deputado distrital Cláudio Abrantes. Essa foi considerada mais uma “nova” iniciativa para revitalizar e fortalecer a produção local. Cenas de um filme repetido – descontinuidades e “novas” soluções.

## **PAULÍNIA**

A história da cidade de Paulínia é relativamente recente. Em 30 de novembro de 1944, o então bairro seria elevado à categoria de distrito de Campinas; e, em 28 de fevereiro de 1964, seria emancipada e elevada à condição de município. Ele se localiza a pouco mais de 100 km da cidade de São Paulo e integra, com outros 18 municípios, a Região Metropolitana de Campinas.

Em 1968, foi anunciada a construção da Refinaria de Paulínia (REPLAN), a partir de uma negociação direta entre os agentes municipais e o governo militar, e que, ainda hoje,

é a maior dessa natureza no país. A partir de então, diversas empresas do setor petrolífero (e derivados) passaram a se instalar na cidade (BRANCO, 2011, p. 33). Empreendimentos que ajudariam a modificar de vez a sua economia rural, convertendo-a num grande centro industrial.

Outra característica da cidade é o seu desenvolvimento a partir da construção de megaprojetos. Percebemos uma forte vinculação dessa concepção à figura de Edson Moura, que foi prefeito da cidade por 12 anos, entre 1993 e 1996 e, posteriormente, entre 2001 e 2008. O marco inicial foi a criação do Parque Brasil 500, concebido a partir 1993, e que consiste num complexo para realização de eventos de grande porte. Em 2004, foi inaugurada a Rodo-Shopping, estrutura que agrega os serviços de transporte (municipal e intermunicipal) e um centro de compras. Em 2007 foi inaugurado novo Paço Municipal e, em 2008, o Theatro Municipal Paulo Gracindo. Todo esse complexo de estruturas citadas ocupa uma faixa contínua que aparece como uma nova centralidade na cidade (WASSALL, 2011).

Nesse contexto de megaempreendimentos, o projeto intitulado “Paulínia Magia de Cinema” começou a ser concebido a partir do ano de 2005, contando com a consultoria de agentes como o crítico Rubens Edwald Filho e do cineasta Luís Carlos Barreto. A proposta de investimentos no campo audiovisual surgiu como uma estratégia da cidade se tornar um centro de atração de investimentos na indústria do entretenimento. Conforme salienta reportagem da Folha de São Paulo, a proposta do então prefeito de Paulínia, Edson Moura, seria criar as bases para a estruturação de um complexo nos moldes da Disney, projeto de R\$ 2 bilhões iniciado por seu pai em 1992. (MAGENTA, 2012).

A partir daí, a cidade começou a aprovar uma série de marcos legais que propiciaram a continuidade da proposta. No final de 2006, a construção do polo foi autorizada através da Lei nº 2.842 de 21 de dezembro de 2006, e sua estruturação também se encontra presente no Plano diretor do município, aprovado no mesmo ano. Outros três conjuntos de marcos legais foram importantes nesse processo. O primeiro ofereceu as bases para realização do Festival de Cinema da cidade. O segundo permitiu a criação do Fundo Municipal de Cultura e de um mecanismo de fomento através de renúncia fiscal. E, por fim, foi regulamentado o funcionamento da Paulínia *Film Commission*, que ficaria responsável por atrair e oferecer suporte operacional às produções realizadas no município.

A gestão do Polo Cinematográfico de Paulínia e de suas ações relacionadas estão sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Cultura. Entretanto, para o processo de construção e gestão da infraestrutura de estúdios, a estratégia adotada foi a realização de uma Parceria Público-Privada (PPP). Após realização de processo licitatório no ano de 2007, os Estúdios Quanta ganhou a concorrência pública no valor de pouco mais de 147 milhões de reais, num contrato de vigência de 10 anos e prorrogável por até 35 anos.

Conforme sintetiza MORAES (2012, p. 40), compõem a estrutura do Polo de Paulínia: a Escola Magia do Cinema, voltado para formação de mão-de-obra; o Festival de Cinema de Paulínia; um conjunto de cinco estúdios de filmagem e uma *film commission*. Além disso, a cidade tem patrocinado a produção de filmes através de editais anuais, tendo como contrapartida a realização de filmagens na cidade e o investimento mínimo de 40% do montante recebido com fornecedores da própria região.

Poucos anos após implementação, a sua continuidade tem sido alvo de diversos questionamentos, especialmente após o cancelamento do seu festival anual de 2012, pelo então prefeito José Pavan Jr. Sua primeira edição aconteceu 05 a 12 de julho de 2008 e envolveu, segundo a Secretaria Municipal de Cultura, um público de 16.000 pessoas em 2008 e 33.000 em 2009. Após ser interrompido em 2011, retomou atividades em 2013, sob o nome Paulínia Film Festival, sendo que sua última edição distribuiu R\$ 800 mil em prêmios – a maior premiação entre os eventos dessa natureza no país.

Ainda no ano de 2012, o contrato estabelecido entre a prefeitura e os Estúdios Quanta foi questionado pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo. Ele apontou como um dos principais problemas do processo licitatório a falta de repartição de riscos entre o poder público e a iniciativa privada. Nesse sentido, condenou o ex-prefeito Edson Moura a uma multa de, aproximadamente, R\$ 20 mil. Decisão que ainda caberia recurso.

Pra complicar ainda mais a questão, a cidade passou por um período de grande instabilidade institucional, resultado da indefinição do processo eleitoral de 2012. Apenas em julho de 2013, o Tribunal Superior Eleitoral acabou emitindo decisão favorável a Edson Moura Júnior, conduzindo-o ao cargo de prefeito.

De toda forma, segundo dados da gestão municipal, no período em que o polo esteve em pleno funcionamento (2008-2011), foram filmados na região 42 filmes (entre longas e curtas-metragens), resultando num investimento de aproximado de 30 milhões de reais nos mesmos. Isso incluindo obras de maior bilheteria como Tropa de Elite 2 e O palhaço, mas também produções de diretores iniciantes, como o premiado “Trabalhar Cansa” de Juliana Rojas e Marcos Dutra.

## **RESULTADOS E CONCLUSÕES INICIAIS**

De forma geral, apesar das peculiaridades de cada experiência, percebemos a existência de cinco aspectos em comum no processo de implementação dos polos estudados. Em primeiro lugar, a construção de uma infraestrutura de apoio, ilustrada, especialmente, por um complexo de estúdios; em segundo lugar, pela realização de pelo menos um festival de grande porte; em terceiro lugar, pela aprovação de marcos legais locais que garantam a execução da proposta, e sob quais dispositivos gerais elas serão implementadas; em quarto lugar, pela instalação (ou proposta) de uma film comissão; e, por fim, a realização de uma política de financiamento à produção.

Mas, em relação a esse último ponto, chama atenção uma característica peculiar de Paulínia. Enquanto os mecanismos de financiamento adotados no Rio de Janeiro e Brasília são voltados, exclusivamente, para seu público interno (produtoras e realizadores locais), o público de Paulínia sempre foi externo. Em seu último edital (lançado já no ano de 2014) houve uma restrição maior, dando foco especial a produtoras paulistas e da Região Metropolitana de Campinas. A diferença entre eles é que Paulínia e Rio oferecem editais específicos para o campo cinematográfico, enquanto o Distrito federal ainda trabalha com dispositivos genéricos que norteiam o financiamento para todos os setores do campo cultural.

Outra característica que acabou perpassando as três experiências é a sua interface com o setor de turismo. Em Brasília percebemos isso de maneira mais forte, já que esse era o ponto de partida de um dos principais projetos relacionados com a estruturação de seu

polo. Entretanto, ele também acaba aparecendo em Paulínia, dentro de uma perspectiva de incentivo à indústria do entretenimento; e no Rio, como estratégia de ampliação da visibilidade da cidade a partir da atração de produções (em especial estrangeiras).

Já do ponto de vista de gestão, percebemos três “problemas” em todos os processos estudados. Em primeiro lugar, todos eles possuem uma estrutura vertical de tomada de decisões, ou seja, não há mecanismos efetivos de participação social e discussão sobre suas ações. Em segundo lugar, por uma tradição de descontinuidade, já que nenhum deles conseguiu estabelecer mecanismos que garantissem seu funcionamento à médio e longo prazo, sofrendo sempre as intempéries de mudanças de gestão que não dão continuidade a processos anteriores. E, em terceiro lugar, a um processo de personalização das políticas. Os três acabaram, em algum momento, sendo associados à pessoas, no caso, à políticas personalistas, e não à políticas públicas.

Assim, para além da síntese dessas experiências, buscamos, a partir daí, desenvolver uma noção inicial sobre o que entendemos como polo de produção cinematográfica. Compreendemos o mesmo como um arranjo institucional, seja do campo público ou do campo privado, organizado de forma a desenvolver a produção cinematográfica a partir de determinada região/ território, perpassando pela implementação, em geral, de ações de quatro naturezas: apoio logístico, financiamento e desoneração fiscal, formação de mão de obra e de público fruidor, e estímulo a realização de eventos do setor. Uma proposta inicial de conceito que pode ser melhor problematizado a partir da análise de outras experiências concretas.

É importante reconhecer, também, que a noção de território é fundamental para a realização dessas reflexões, especialmente porque o agente municipal (ou distrital) toma corpo enquanto incentivador do mercado cinematográfico, o que representa uma mudança significativa. Isso porque, até então, esse era um papel basicamente ocupado pela esfera federal, e pontualmente por alguns governos estaduais. Aqui também percebemos que a ideologia nacionalista, que defendia a necessidade de construir uma indústria nacional de cinema com bases sólidas, ou mesmo de ver o cinema enquanto estratégia de legitimação de uma cultura nacional, acabou perdendo espaço (parcialmente) para uma ideia de “cinema local”.

Acreditamos que tanto o setor público quanto a classe de artistas e produtores cinematográficos necessitam complexificar o debate das políticas de fomento a esse campo. E a própria banalização da noção de polo cinematográfico aponta para a necessidade de refletirmos sobre as implicações e consequências desse tipo de política de fomento.

## REFERÊNCIAS

- AUTRAN, Arthur. *O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro*. Campinas: Unicamp, 2004.
- AVELLAR, José Carlos; Heffner, Hernani (Org). *45º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro: memória crítica*. Brasília: Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, 2013.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema Brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- CEPERJ. *Produto interno bruto dos municípios do estado do Rio de Janeiro - 2011*. Rio de Janeiro: Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ), 2013.
- CESÁRIO, LIA BAHIA. *Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Itáú Cultural, 2012.
- COSTA, Ana Cristina; Ligocki, Marcus; Viana, Ana Cristina. *Brasília Cinematográfica: 1ª etapa de preparação do destino referência em turismo cinematográfico no Brasil*. Brasília: Instituto Dharma; Ministério do Turismo, 2009.
- COSTA, Ana Cristina; Ligocki, Marcus; Paludetto, Rita; Solot, Steve. *Brasília Cinematográfica: 2ª etapa de preparação do destino referência em turismo cinematográfico no Brasil*. Brasília: Instituto Dharma, 2010.
- DINIZ, Karoline. *Brasília Cinematográfica recebe novo impulso*. In: *Agência Brasília*. Disponível em: <[http://www.ssp.df.gov.br/042/04299003.asp?ttCD\\_CHAVE=103339](http://www.ssp.df.gov.br/042/04299003.asp?ttCD_CHAVE=103339)>. Acesso em: 25 ago 2012.
- FERNANDES, Daniela Pfeiffer. *Diversidade cultural e concentração da indústria audiovisual no eixo Rio – São Paulo: Análise do contexto e implicações para o desenvolvimento cultural brasileiro*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 2010.
- GATTI, André Piero. *Distribuição e Exibição da Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)*. Tese de Doutorado. Campinas: Programa de pós-graduação em multimeios; Instituto de Artes; Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- GONTIJO, Yale. *Polos opostos*. Brasília: Jornal Correio Braziliense, 18 mai 2011.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Plano estratégico do Governo do Rio de Janeiro 2007-2010*. Rio de Janeiro: Governo do Estado do RJ, 2008.
- IBGE. *Produto interno bruto dos municípios 2011*. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2013. Disponível em: <[cidades.ibge.gov.br/xtras/csv.php?lang=&idtema=125&codmun=353650](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/csv.php?lang=&idtema=125&codmun=353650)>. Acesso em: 01 mar 2014.
- MAGENTA, Matheus. *Após declínio, polo cinematográfico de Paulínia é retomado*. São Paulo: Jornal Folha de São Paulo; Ed. Abril, 02 dez 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1193983-apos-declinio-polo-cinematografico-de-paulinia-e-retomado.shtml>>. Acesso em: 30 set 2013
- MORAES, Júlio Lucchesi. *Cultura e transformação urbana: avaliando o caso de Paulínia*. In: *Informações FIFE*, nº 377, fev 2012. Disponível em: <[http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2012/2\\_BIF377a.pdf](http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2012/2_BIF377a.pdf)>. Acesso em: 30 ago 2012.
- PACHECO, Camila Caprini de Campos. *Paulínia: investimento público em cinema como propulsor cultural, social e econômico*. In: *Revista Extraprensa - cultura e comunicação na América Latina*. São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/epx-a4/epx2-a4>> Acesso em: 09 set 2011.
- PETRAGLIA, Cláudio Guimarães. *TV aberta e por assinatura: o potencial de mercado na América Latina e o PoloRio Cine e Vídeo*. In: Cavalcanti, Marcos do Couto; Prestes Filho, Luiz Carlos. *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- ROSENFELD, Anatol. *Cinema: Arte & Indústria*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

- SILVA, Ana Cristina Costa; Logocki, Marcus; Paludetto, Rita; Solot, Steve. *Brasília cinematográfica: 2ª etapa de preparação do destino referência em turismo cinematográfico no Brasil*. Brasília: Instituto Dharma; 2010.
- SIMIS, Anita. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, Fapesp, Itaú Cultural, 2ed, 2008.
- STAKE, R.E. *Investigación con Estudio de Casos*. Madrid: Ediciones Morata, 1999.
- WASSAL, Letícia Jorge. *Urbanização descontínua: fronteiras e novas centralidades – Estudo de Caso do Município de Paulínia*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Programa de Pós-graduação em urbanismo, PUC-Campinas, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



---

## Notas sobre o “cinema independente” contemporâneo no Brasil

### *Notes about contemporary “independent cinema” in Brazil*

ANITA SIMIS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é discutir o conceito de “cinema independente” ao longo do tempo e verificar se é possível fazer um cinema independente, autônomo, sem dinheiro público, sem recursos das leis de incentivo fiscal ou dos editais. A conclusão que chegamos é que para tanto é preciso ter um projeto de cinema que inclua a formação e conquista de um mercado que possa desenvolver um cinema autossustentável.

**Palavras-Chave:** cinema independente, cinema brasileiro, cinema autossustentável.

**Abstract:** The objective of this paper is to discuss the concept of “independent cinema” over time and see if you can make an independent, stand-alone cinema, without public money, no resources of tax incentive laws or edicts. The conclusion we reached is that to do so you must have a cinema project that includes training and achievement of a market that can develop a self-sustaining cinema.

**Keywords:** independent cinema, brasilian cinema, self sustaining cinema.

**E**STE TRABALHO tem por objetivo discutir a definição de “cinema independente”, se existe um cinema independente ou se é possível haver um cinema independente. Desde sempre o nosso cinema teve como objetivo se desenvolver de forma independente. Mas o que significa ser “independente”? Ser independente significa tornar-se autônomo, livre de qualquer tutela. E para ter essa liberdade é preciso ter recursos próprios para justamente poder administrá-los livremente. Posta essa definição, pergunto: hoje é possível fazer um cinema independente, que não dependa de outras fontes que não sejam aquelas oriundas da sua própria comercialização, que não dependa inclusive de recursos públicos, isto é, recursos provenientes das leis de incentivo fiscal ou dos editais?

Muitos estudiosos do cinema já refletiram sobre a temática do cinema independente e talvez pudéssemos começar com Alex Vianny, antigo batalhador da política cinematográfica, que já colocava no seu livro – Introdução ao Cinema Brasileiro –, publicado em 1959, uma divisão da história do cinema tratando-o como um indivíduo, com direito a “infância”, sua passagem de “rapazinho” para “homem”, os “tombos” do rapazinho, isto é, seu enfrentamento com suas “crises”. É um esforço no sentido de pensar como esse indivíduo-cinema pode crescer, se tornar emancipado, em outras palavras, assumir sua

---

1. Professora Livre-Docente do Departamento de Sociologia, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Araraquara. Bolsista Produtividade em Pesquisa (PQ). E-mail: anita@fclar.unesp.br.

maioridade. E para tanto propunha uma legislação que apoiasse o cinema brasileiro, um cinema que produzisse muito, pois "da quantidade viria a qualidade, [aliás,] como em qualquer indústria" e assim conquistaria seu lugar no mercado nacional (VIANY, 1959, p.165).

O objetivo do estudo de Viany, assim como outros feitos antes mesmo da criação do Instituto Nacional de Cinema, era compreender o que emperrava a emancipação de nosso cinema ou, como ele, citando Álvaro Lins, apresenta na epígrafe do livro: "realizar uma emancipação na ordem da cultura como se fala de emancipação econômica", sem ufanismo, porém valorizando nossa cultura. (VIANY, 1959)

Mas, como diz Bernardet (1995), Viany junto com Paulo Emílio embora tenham contribuído para a historiografia clássica do cinema brasileiro, deixaram de lado outras questões como mercado, distribuição, exibição, público, ou ao menos não abordaram essas questões com maior profundidade. Mesmo a legislação, ficou meio no ar, sem um aprofundamento.

No entanto, é de se notar que a definição de cinema independente sofreu alterações. Se até o final dos anos 1980, independente estava relacionado à concepção de um desenvolvimento autônomo, mas também estável e permanente, nos anos 1990, mudou e passou a ser independente das grandes empresas de comunicação.

Essa nova aceção ocorreu a partir do momento em que o cinema quase desapareceu, no início dos anos 1990, durante o governo Collor, e quando o cinema foi incluído na definição mais abrangente obra de audiovisual, isto é,

aquela que resulta da fixação de imagens, com ou sem som, que tenham a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-las, bem como dos meios utilizados para sua veiculação (art. 2º, inciso I, Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992).

E, no inciso II da mesma lei a definição de obra audiovisual de produção independente afirma:

é aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão.

A partir desta definição, seja na imprensa, seja em trabalhos acadêmicos, passamos a compreender a independência de uma obra, conforme Bahia e Amâncio (2010, p. 115), como

aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.

É preciso compreender o que ocorreu para que se deixasse de considerar a questão econômica da manutenção do cinema e se passasse a associar a independência apenas à ausência de vínculo com as empresas de comunicação. Seguindo o enfoque teórico da economia política do cinema, é preciso rever historicamente o movimento feito nesta direção.

Na luta por um cinema independente, por um longo período as queixas e os confrontos com os entraves para o desenvolvimento do cinema ocorreram com os setores mais imediatos: se os exibidores não aceitavam um filme oferecido para a exibição, este era o setor responsável por impedir a comercialização da obra. Era preciso propor uma legislação que amparasse o produtor brasileiro, mas o cinema norte-americano, seu forte concorrente, impedia com seu *looby* a aprovação de uma legislação de proteção eficaz para o desenvolvimento do cinema nacional. Posteriormente, se apontou a dominação estrangeira como um obstáculo intransponível e é sugestivo que essa percepção tenha ocorrido justamente após a derrocada da Embrafilme, isto é, no momento em que caminhávamos para um período democrático, inclusive com uma nova Constituição. Dito de outro modo, o cinema estrangeiro foi incorporado como parte constitutiva e inerente de nosso mercado no período democrático, mas como reflexo da forte presença de concepções políticas e fundamentações econômicas de cunho neoliberal, a definição ampliada de cinema independente, agora produção audiovisual independente, deixou de ser aquela cuja preocupação é a independência econômica, passando a ser apenas aquela sem vínculos com empresas de comunicação.

Ao mesmo tempo, é sugestivo que, com a quebra da Embrafilme, criticada por investir, priorizar grupos em detrimento de outros, paradoxalmente se legitima o apoio do Estado como único alicerce para a sobrevivência do cinema nacional. Volta-se a pensar com ainda mais força, como diz Bernardet (1995, p.27), que primeiro é preciso fazer a primeira cópia, porque o resto vem depois. A chanchada, a pornochanchada, e até os filmes de comédia ligeira que tem o apoio da Globo são apenas exceções que reafirmam a regra. Em outras palavras, apoio do Estado se resume à produção, apoio que significa investir **na** ou **para** a produção, mesmo que pelas vias tortuosas da iniciativa privada, pois o recurso aplicado tem origem na isenção fiscal e, portanto, dinheiro público.

Mas, seja pela escolha das empresas, que se valem do incentivo fiscal, seja pelos recursos dos editais, a primazia da produção na aplicação dos recursos públicos passou a ser a responsável pela disponibilidade cada vez maior do volume de recursos existente, especialmente nos últimos anos, conforme pode ser constatado pela Tabela 1.

**Tabela 1. Recursos públicos disponíveis para investimentos em filmes**

Ano	Fomento Direto ANCINE	Mecanismos de Incentivo	Fundo Setorial Audiovisual (FSA)	CONDECINE	Total
2009	12.288.168,83	137.480.950,45	4.500.000,00	35.310.491,37	189.579.610,65
2010	14.514.270,34	180.695.498,34	13.836.924,32	39.654.802,76	248.701.495,76
2011	13.378.820,70	176.857.236,55	31.147.929,70	43.698.828,13	265.082.815,08
2012	10.258.192,25	127.166.486,98	36.722.984,08	725.332.169,48	899.479.832,79
2013	-----	-----	-----	806.667.872,59	806.667.872,59

Fonte: elaboração própria com dados de OCA/SAM/ANCINE.

Na tabela, Fomento Direto Ancine inclui o Programa Adicional de Renda - PAR, o Programa Ancine de Incentivo à Qualidade - PAQ, os editais de coprodução internacional, Ibermedia, apoio à participação de obras brasileiras em festivais internacionais e demais programas de execução direta da Ancine.

Já os Mecanismos de Incentivo incluem Art. 1º - Lei 8.685/93; Art. 1ºA - Lei 8.685/93; Art. 3º - Lei 8.685/93; Art. 3ºA - Lei 8.685/93; Lei 8.313/91 (Rouanet); Funcines; Art. 39 - MP 2228-1/01.

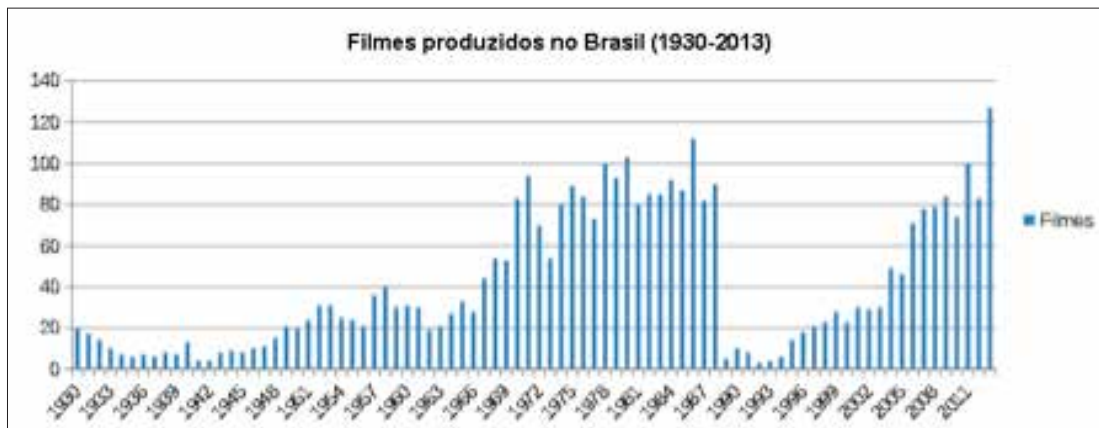
Quanto a Condecine - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – ela é estabelecida na Medida Provisória 2228-1/2001 em três modalidades, com diferentes fatos geradores: Condecine Título (incisos I e II do Art.33), Condecine Remessa (Parágrafo 2º do Art. 33) e Condecine Tele (inciso III do Art. 33). Como se pode notar, o montante total dos recursos aumentaram significativamente a partir de 2012 quando se deu a incorporação das teles na arrecadação da Condecine.

Note-se que os recursos destinados à produção ainda estariam garantidos mesmo que ocorrendo uma queda na captação de recursos via as leis de incentivo fiscal, pois o Fundo Setorial do Audiovisual é um sistema que se retroalimenta, recebendo recursos da taxação das atividades de exibição do próprio setor e da publicidade, junto com a Condecine, mas também por meio daqueles da fiscalização da telefonia celular, a Fistel.

Essa primazia da produção é igualmente considerada tanto no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), como no de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), ou de Dilma Rousset (2011 até o presente), mostrando mais uma vez para o cinema não houve um modelo "neoliberal" e outro "democrático" de política cultural, conforme já havíamos assinalado em relação ao mecenato cultural (SIMIS e AMARAL, 2012). O que encontramos é um tipo de política cultural próprio do período posterior à redemocratização do país, que se empenhou em prover recursos para a produção, mas não em mudanças radicais.

E de fato a produção só tem crescido, conforme podemos constatar pela Figura 1.

**Figura 1**



Fonte: SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: Economia da Arte e da Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 137-164.

Essa primazia na produção se apoia principalmente no exemplo modelo europeu, que recebe subsídio do Estado e é beneficiado por medidas protecionistas em 27 países da Comunidade Europeia. Com base neste apoio, este cinema europeu tem obtido um público cujo maior market share é o do cinema francês, que atingiu 41,6% em 2011 e o menor, dos filmes portugueses, responsáveis pela venda de 0,7% dos ingressos. E

ênfase que, enquanto o cinema norte-americano vive com base no livre mercado, o cinema europeu só tem sobrevivido porque conta com este apoio estatal, maior é se torna o argumento para o apoio ao nosso cinema com recursos do Estado, pois, sendo o cinema europeu mais forte que o nosso e mesmo assim dependente da proteção estatal, mais motivos têm o nosso para exigir tal apoio.

Assim, embora emancipar o cinema fosse adequá-lo à maioria, à sua independência dos recursos estatais diretos ou indiretos e torná-lo competitivo no mercado, a aceitação da presença do domínio do cinema norte-americano se casou à situação de dependência financeira, que, por sua vez, é cômoda e tolda a exigência da competitividade, da luta para se abrirem espaços e se conquistarem públicos, experimentando novos caminhos.

Por outro lado, emancipar também significa ter uma visão de mundo e saber que, ao buscar um caminho próprio para se desenvolver, há uma luta por um espaço que, no mercado tradicional das salas, se encontra em grande parte já preenchido com a produção estrangeira. Além disso, é preciso ter clareza de qual cinema estamos propondo e que entraves há para este cinema, mas antes é preciso saber que **projeto de cinema** se pretende construir.

Há uma ocupação do mercado de longa data pelo cinema norte-americano, que alcança de 80 a 90% de nosso público, e também já houve a disputa interna entre o cinema com projeto de indústria e o cinema artesanal, entre o cinemão e o cineminha e, poderíamos afirmar agora, entre os com incentivos e editais e os sem. Por outro lado, sempre pensamos como se houvesse um mercado: o das salas de cinema que depois, aos poucos, foi incorporando o mercado de vídeo, DVD, *blueray*, televisão, TV por assinatura, e, mais recentemente do *streaming films*, como Netflix, Vivo Play, Now ou seja, fala-se do mercado hegemônico, dominante, pois propostas alternativas de circulação do produto audiovisual nem são consideradas, assim como propostas de formação de um público para o cinema brasileiro são vistas como secundárias. Em parte seguimos o modelo francês, o modelo do então ministro da Cultura Jack Lang (1989), que mudou o mecanismo de apoio ao cinema ao abrir os fundos públicos não apenas para "filmes de qualidade artística", mas também filmes de grande orçamento. E o que podemos notar é que especialmente os filmes do pós retomada incrementaram seus orçamentos, tendo como objetivo principal retomar uma produção, mas principalmente, com um padrão de produção que pudesse competir em pé de igualdade com o filme norte-americano. Por isso o Oscar passou a ser o prêmio mais almejado.

Por outro lado, essa mudança na área da produção só se justifica se conseguir aumentar seu market share. No caso francês foi isso o que ocorreu, embora também tenha facilitado o domínio do cinema francês pelas grandes produtoras locais, às vezes ligadas à TV. Mas no Brasil, embora se persiga o aumento do *market share*, que últimos anos tem oscilado de 10 a 20%, não há uma política eficaz sobre isso e o melhor exemplo dessa ausência de regulação é o fato de que só recentemente a quantidade de cópias dos *blockbusters* americanos foi objeto de uma negociação para que se reduzisse seu número excessivo mesmo em comparação com outros países latino-americanos, como a saga Crepúsculo: amanhecer – parte 2, que em 2012 ocupou 1213 salas ou Jogos vorazes: a esperança – parte 1, que em 2014 ocupou 1300, cerca de 50% das 2800 telas brasileiras.

Mesmo a cota de tela levou muito tempo para se fazer cumprir no pós retomada e com um patamar baixo. Hoje, os cinemas com uma única sala devem exibir, durante o ano, pelo menos três filmes brasileiros, somando 28 dias de projeção nacional. Já para complexos de dez salas, por exemplo, são necessárias no mínimo 15 filmes diferentes, somando, em todas as telas, 560 dias de conteúdo realizado no Brasil, ou seja, 56 dias por sala por ano. Lembramos que, em 1978, a cota foi de 140 dias.

Diversas publicações afirmam que o cinema independente é aquele que mais tem crescido exponencialmente nos últimos anos, seja pelo barateamento das tecnologias, seja pelo aumento de recursos públicos para essa categoria. Mas pergunto: esse cinema que cresce por meio de recursos público é independente de quê? Talvez por ser um cinema cuja maior parte dos filmes produzidos, ainda que seja financiada direta ou indiretamente por dinheiro público, venha das chamadas produtoras independentes que, por sua vez, são consideradas independentes pois trabalham sem estarem atreladas ao apoio uma emissora de televisão ou ao suporte das distribuidoras estrangeiras, conforme a definição já referida a partir da Lei do Audiovisual.

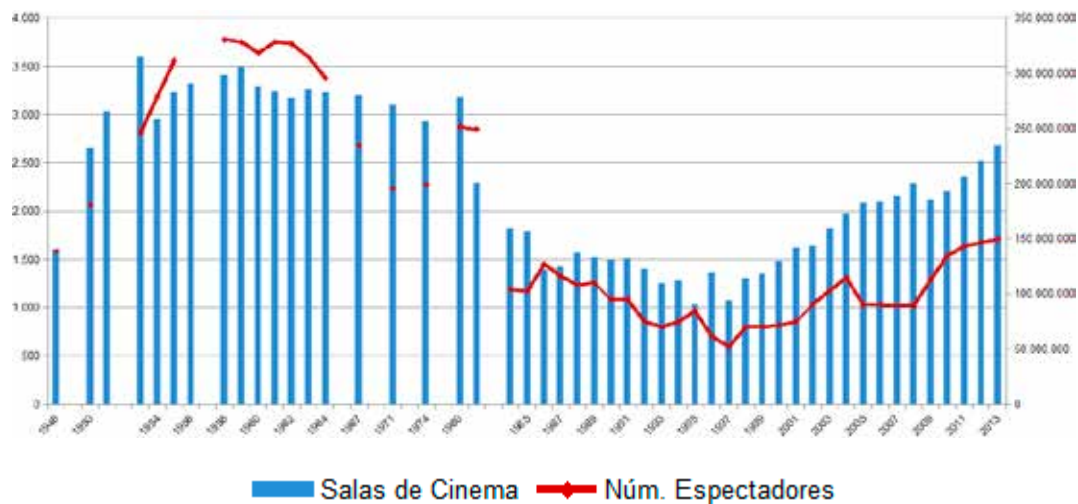
Ora, essa divisão me parece repor novamente uma divisão não mais entre cinema industrial e cine artesanal, mas entre os que tem apoio da Globo e os que não tem; entre os que tem apoio de uma grande distribuidora estrangeira e aqueles que não tem. É uma divisão de forças que impõe um padrão de cinema, onde, por exemplo, as grandes distribuidoras são a favor de acabar com as cotas de tela, enquanto que as pequenas são contra. Relacionado a esta questão, está a interpretação sobre os entraves atuais ao desenvolvimento da produção, que estariam não mais nos recursos necessários para a produção, mas na exibição, não mais da exibição nas salas, ou não apenas das salas, mas principalmente da falta de espaço no mercado televisivo. E, por outro lado, por isso mesmo pela primeira vez, a partir de 2011, a cota de tela na TV por assinatura se tornou realidade, conforme projeto de lei, PLC 116/10, que estabelece novas regras de oferta de TV por assinatura no Brasil e estabelece uma política de fomento do audiovisual nacional.

Mas há também aquele cinema feito artesanalmente, um a um, sem recursos públicos. A produtora Cavídeo, de Cavi Borges, é um exemplo desse cinema. Sua produtora tem realizado filmes de longa-metragem com orçamentos que variam de R\$ 50 mil a R\$ 250 mil, e curtas de R\$ 5 mil a R\$ 80 mil, valores, em geral, bem abaixo dos praticados no mercado. *Girimunho*, o filme de maior orçamento, custou aproximadamente R\$ 1,2 milhão.

Outros produtores pequenos também realizam filmes de baixo orçamento, como *O Som ao redor*, que teve um orçamento de R\$ 1,8 milhão, *Permanência*, que custou menos de R\$ 1 milhão, *Bacurau*, que deverá ter R\$ 2,5 milhões. Essa produção, acompanhada daquela que depende dos recursos públicos, tem aumentado o volume da produção e o que hoje se assiste é uma produção cada vez maior e em intensa competitividade pela exibição.

Aliás, o número de salas de exibição e de espectadores também vem crescendo, conforme podemos notar pela Figura 2.



**Figura 2.** Salas de cinema, cine-teatro e espectadores no Brasil (1946-2012)

Fonte salas: Os dados entre 1946-1985 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados entre 1986-2007 têm como fonte SIMIS, 2010, p. 162-3. Os dados entre 2008-2013 têm como fonte OCA/Ancine.

Fonte espectadores: Os dados entre 1946-1985 têm como fonte Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE). Os dados entre 1986-2001 têm como fonte SIMIS, 2010, p. 157. Os dados entre 2002-2013 têm como fonte OCA/Ancine.

E, no entanto, talvez o maior desafio de um filme independente seja a exibição chegar ao público, não importando o meio. Boa parte desses longas encontra uma janela apenas nos festivais, pois não há chances para que esse filme desempenhe uma carreira comercial, seja no cinema, em homevídeo, televisão ou em *streaming*. Assim, dos muitos filmes que estrearam comercialmente, pouco mais da metade teve menos de 10 mil espectadores. O Som ao Redor, que teve mais de 93 mil espectadores, é a exceção que confirma a regra.

Portanto, hoje vivemos uma conjuntura inédita na economia do cinema: temos recursos públicos abundantes, salas e público em crescimento, novas janelas disponíveis com as inovações tecnológicas, mas uma dificuldade enorme de viabilizar um circuito que dê sustentação a um cinema independente.

O número de salas, mesmo em crescimento, dificilmente atende ao cinema independente, pois é preenchido pelo filme estrangeiro ou pelo *blockbuster* nacional, aquele que por meio de recursos públicos obtém distribuição e gastos com publicidade ou diversas formas de promoção para se impor.

Sobra um circuito alternativo formado pelos festivais e mostras, que no Brasil já são mais de 150, 454 cineclubes, que muitas vezes se sustentam como Pontos de Cultura, homevídeo, streaming, vendas para TVs nacionais e estrangeiras, DVDs, mas não é um mercado capaz de sustentar uma produção industrial estável e permanente, uma produção que possa no futuro se impor como a produção predominante.

Em outras palavras, o cinema independente, neste contexto, não será o cinema hegemônico, mas o marginal ou aquele que espera um dia ocupar o lugar entre aqueles que dependem dos grandes recursos.

Mas um passo interessante foi dado pela Ancine em 2013: foi lançado o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, aprovado pelo Conselho Superior do Cinema em agosto de 2012. Como diz o diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, "pela primeira vez, temos a capacidade de planejamento a longo prazo, condição necessária para o fortalecimento da indústria audiovisual no Brasil, na direção da sustentabilidade" (ANCINE, 2013, p.10). Nele foram estabelecidas 12 diretrizes com o objetivo geral de "estabelecer as bases para o desenvolvimento da atividade audiovisual, baseada na produção e circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva, inovadora e acessível à população, e como ambiente de liberdade de criação e diversidade cultural" (ANCINE, 2013, p.81).

Ressalte-se que, como consta nas notas preliminares (ANCINE, 2013, p. 14-5), que o Plano de Metas aponta algumas cautelas que põe em cheque a futura avaliação da implementação do Plano, pois ele não tem "a pretensão de prever o futuro", mas "agregar previsibilidade aos movimentos dos agentes do setor em direção ao futuro". Outra advertência: "não deve se confundir com um plano de ação ou uma agenda de compromissos dos agentes públicos responsáveis pelas políticas audiovisuais". E, em seguida, imprime que trata-se de uma "referência e orientação para esses planos" e que esta "implica responsabilidades para todos os agentes econômicos", ou seja, não apenas da Ancine. Termina por ainda assegurar possíveis alterações, pois "para não perder sua função aglutinadora e catalisadora, não deve ser entendido como fórmula imutável, mais ainda porque se trata de construção nova."

De forma resumida, as diretrizes são as seguintes:

1) Ampliar e diversificar a oferta de serviços de exibição e facilitar o acesso da população ao cinema. (Sobre essa diretriz nota-se que o programa Cine Mais Cultura, embora tenha alcançado até julho de 2014 a quantidade de 1043 cines, em todo o país, atualmente parece estar sob avaliação quantitativa e qualitativa. Enquanto isso, a Cinemateca Brasileira iniciou um o processo de digitalização de parte do seu acervo, que comporão parte da coleção da Programadora Brasil, com um conjunto de 967 títulos, organizados em 295 programas, entre obras independentes brasileiras e as que foram contempladas com leis de incentivo público).

2) Desenvolver e qualificar os serviços de TV por assinatura e de vídeo por demanda, oferecidos em todos os ambientes, e ampliar a participação das programadoras nacionais e do conteúdo brasileiro nesses segmentos de mercado.

3) Fortalecer as distribuidoras brasileiras e a distribuição de filmes brasileiros.

4) Dinamizar e diversificar a produção independente, integrar os segmentos do mercado audiovisual, fortalecer as produtoras e ampliar a circulação das obras brasileiras em todas as plataformas.

5) Capacitar os agentes do setor audiovisual para a qualificação de métodos, serviços, produtos e tecnologias.

6) Construir um ambiente regulatório caracterizado pela garantia da liberdade de expressão, a defesa da competição, a proteção às minorias, aos consumidores e aos direitos individuais, o fortalecimento das empresas brasileiras, a promoção das obras

brasileiras, em especial as independentes, a garantia de livre circulação das obras e a promoção da diversidade cultural.

7) Aprimorar os mecanismos de financiamento da atividade audiovisual e incentivar o investimento privado.

8) Aumentar a competitividade e a inserção brasileira no mercado internacional de obras e serviços audiovisuais.

9) Promover a preservação, difusão, reconhecimento e cultura crítica do audiovisual brasileiro .

10) Estimular a inovação da linguagem, dos formatos, da organização e dos modelos de negócio.

11) Desenvolver centros e arranjos regionais de produção e circulação de conteúdo audiovisual e fortalecer suas capacidades, organização e diversidade.

12) Ampliar a participação do audiovisual nos assuntos educacionais.

A guisa de uma conclusão, poderíamos dizer que recursos para a elaboração de uma política cinematográfica existem, mas falta uma política cinematográfica que aponte para um desenvolvimento autossustentável da produção. Por outro lado, embora haja um Plano para os próximos anos, ele é muito abrangente e não foca em aspectos cruciais que apontem para um desenvolvimento autossustentável da produção. Parece haver um falso equilíbrio entre os produtores nacionais, acomodados no padrão atual de obtenção de recursos, e a produção estrangeira, satisfeita por ser hegemônica no mercado exibidor. O público, ora, este apenas participa das ofertas que lhe são impostas e com um restritíssimo acesso à diversidade cultural existente.

## REFERÊNCIAS

- ANCINE. *Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. Rio de Janeiro: Ancine, 2013.
- BAHIA, Lia; AMÂNCIO, Tunico. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual do Brasil dos anos 2000. *Revista Contracampo*, Niterói, n. 21, ago. 2010. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/41/44>. Acesso em: 06 dez. 2013.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro: metodologia e pedagogia*. São Paulo: Annablume, 1995.
- SIMIS, Anita e AMARAL, Rodrigo Correia do. Mecenato no Brasil democrático. *Eptic Online*, vol. 14, n.3, set./dez. 2012.
- VIANY, Alex. *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro, MEC/INC, 1959.

---

## Diversidade cultural no cinema brasileiro: um modelo de verificação aplicado

### *Cultural diversity in the Brazilian cinema: an verification pattern applied*

DANIELLE BORGES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A promoção da diversidade cultural é um dos princípios-chave nas políticas públicas culturais e cinematográficas brasileiras. Este texto trará considerações sobre o atual modelo governamental de apoio ao audiovisual, por meio da proposta de um método de verificação da diversidade cultural na indústria fílmica do país. O estudo constatou que o cinema brasileiro é caracterizado por um razoável nível de variedade na oferta, mas um significativo desequilíbrio no consumo de filmes. Assim, pudemos averiguar que, embora os dispositivos de incentivo à produção audiovisual criados pela Lei do Audiovisual tenham provocado efeitos positivos no setor, ainda são necessários instrumentos complementares para que se promova, de fato, a diversidade cultural.

**Palavras-Chave:** Cinema. Audiovisual. Políticas públicas. Diversidade cultural.

**Abstract:** The promotion of cultural diversity is one of the key principles in Brazilian cultural and film public policies. This text will bring considerations of the current government model in supporting the audiovisual arts, through the proposal of a cultural diversity verification method in the film industry of the country. The study verified that Brazilian cinema is characterized by a fair amount of variety on offer but a significant imbalance in the consumption of movies. Thus, we find out that, although the devices to encourage audiovisual production created by the Audiovisual Law have caused positive effects on the sector, complementary instruments are still required to indeed promote cultural diversity.

**Keywords:** Cinema. Audiovisual. Public policies. Cultural Diversity.

## INTRODUÇÃO

ENTRE AS diretrizes gerais propostas para intervenção estatal no setor de cinema do Brasil, realizada por meio de políticas públicas de fomento, regulação e fiscalização implantadas a partir de 1993 com a Lei do Audiovisual (8.685/93), está a promoção da diversidade cultural, expressa nos vários dispositivos legais que tratam do tema cultura ou cinema, começando pela Constituição Federal Brasileira. No capítulo III da

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Espanha, dasborges@yahoo.com.br.

constituição, a seção II, que trata da cultura, estabelece que as ações do poder público devem conduzir à “valorização da diversidade étnica e regional”<sup>2</sup>. Na mesma seção, o artigo 216-A inclui a “diversidade das expressões culturais” entre os princípios que regem o Sistema Nacional de Cultura<sup>3</sup>.

Sobre as obras cinematográficas especificamente, a Medida Provisória 2.228/2001, que estabelece os princípios gerais da Política Nacional do Cinema e cria a Agência Nacional do Cinema (Ancine), entre outros, enumera como objetivos da agência “estimular a diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional (...)” e “garantir a participação diversificada de obras cinematográficas e videofonográficas estrangeiras no mercado brasileiro”<sup>4</sup>. Para completar, a *diversidade cultural* encontra-se entre os atributos de valor indicados pela própria Ancine em seu mapa estratégico<sup>5</sup>.

Mas o que é exatamente diversidade cultural? E como podemos verificá-la? A diversidade se refere ao número de produtos culturais lançados, ao número de produtos consumidos, à origem geográfica desses produtos...? Com o constante crescimento do domínio do mercado internacional pelas indústrias culturais, a capacidade de medir a diversidade torna-se indispensável para podermos avaliar as consequências dessa concentração e a eficácia das políticas culturais. No caso deste artigo, pretende-se, portanto, avaliar especificamente se os principais instrumentos de apoio ao setor criados pela Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) em 1993 e vigentes até hoje tiveram o impacto desejado na promoção da diversidade cultural na indústria cinematográfica brasileira. Para isso, foi tomado como marco temporal o período de 1995 a 2013, desde que as disposições da lei passaram a surtir efeito no mercado cinematográfico brasileiro, a partir da estabilização econômica gerada pelo Plano Real, até o último ano do qual há dados oficiais sobre a produção fílmica no país. O ano de 1995, aliás, é considerado o primeiro ano do período denominado “retomada do cinema brasileiro”.

Em primeiro lugar, o artigo vai levantar alguns conceitos usados para o termo *diversidade cultural* e explicar a metodologia adotada para a análise, mais precisamente que indicadores vamos utilizar para medi-la na indústria cinematográfica brasileira. Em seguida, vamos descrever o funcionamento dos dois dispositivos centrais de suporte ao setor criados pela Lei do Audiovisual e apresentar os dados que serão utilizados na análise. Por fim, serão expostos os resultados e as conclusões, lembrando que o cinema é considerado aqui uma atividade cultural, lembrando que não pretendemos neste artigo levantar a questão referente ao escopo do termo cultura.

## OS CONCEITOS DE DIVERSIDADE E A METODOLOGIA

A primeira pergunta que deve ser feita antes de avaliarmos se o setor de cinema no Brasil é diversificado é se a diversidade por si só é mesmo um valor pelo qual devemos

2. Constituição Federal/1988, Capítulo III, Seção II, Art. 215, 3º, V.

3. Constituição Federal/1988, Capítulo III, Seção II, Art. 216-A, 1º, I. De acordo com o *caput* do artigo, “O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da Federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais”.

4. MP 2.228/01, Art. 6º.

5. <http://ancine.gov.br/sites/default/files/mapaEstrategico/index.html>.

lutar. Alguns estudiosos já começam a argumentar que a inovação criativa promovida por meio da exposição a distintas culturas é mais valiosa que a preservação da própria diversidade. Cowen (2002), por exemplo, alega que mesmo o desaparecimento de uma cultura em particular pode ser tolerável, já que, para ele, cultura é um fenômeno evolutivo e não uma propriedade estática ou herança de ascendentes. Ele acredita que, ainda que às custas das diferenças regionais, existem ao mesmo tempo novas culturas híbridas emergindo, além de culturas antes desconhecidas que passaram a ser percebidas, e que o mundo global só tem a ganhar com isso (COWEN, 2002, *apud* KAWASHIMA, 2011, p. 487).

Já nas negociações no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), o termo *diversidade cultural* substituiu o conceito anteriormente empregado de *exceção cultural* pela França e pelo Canadá contra os Estados Unidos na tentativa de excluírem seus produtos audiovisuais da liberação internacional do comércio. Para os primeiros, a globalização representa uma grave ameaça à diversidade cultural, que deve ser defendida já que o bem-estar público fica mais próximo do ideal quando se tem mais possibilidades de escolhas efetivas – o que acontece em um ambiente mais diversificado. A diversidade nesse sentido, de exceção cultural, capacita as iniciativas públicas para lutarem contra a padronização comercial e assegurarem a existência contínua dos produtos culturais que não podem encontrar um nicho em meio a uma economia neoliberal. Por outro lado, distingue-se do conceito de diversidade que pressupõe respeito pelas diferentes manifestações regionais, sociais ou étnicas encontrado na antropologia da cultura (BONET & NÉGRIER, 2011, p. 579).

Originado nos Estados Unidos, no debate político dos anos 70 sobre minorias culturais e étnicas, o multiculturalismo é outro conceito relacionado à diversidade. Como explicam Bonet & Négrier:

Tendo emergido a partir dos conflitos entre os partidários da total integração e aqueles que apoiavam um tratamento radicalmente diferenciado de culturas dentro de nações pluralistas (comunitarismo), o multiculturalismo se tornou o meio do caminho, privilegiando o respeito às culturas, mas recusando a fragmentação das sociedades modernas em tantas normas quanto elas têm de culturas. Aqui, há novamente muitas diferenças e semelhanças com o conceito de diversidade. As noções de respeito e pluralidade são pontos comuns. No entanto, o multiculturalismo crítico, no que diz respeito ao tradicional comunitarismo, aparece logicamente como uma teoria de mudança, enquanto a diversidade supõe que o atual estado de coisas deve ser preservado ou protegido (Bonet & Négrier, 2011, p. 579)<sup>6</sup>.

Os debates sobre o tema, pelo visto, não têm gerado a definição de conceitos menos vagos e gerais como os aplicados nas políticas públicas culturais como um todo. Prova

6. Emerging from the conflicts between the partisans of total assimilation and those who supported a radically differentiated treatment of cultures within pluralistic nations (communitarianism), multiculturalism became the middle path, privileging respect for cultures while refusing the fragmentation of modern societies into as many norms as there are cultures. Here, there are again many differences as well as similarities with diversity. The notions of respect and plurality are held in common. However, critical multiculturalism, with respect to traditional communitarianism, appears logically as a theory of change, while diversity implies that the current state of affairs must be preserved or protected.



disso é que os próprios magnatas das indústrias culturais globais – sempre crucificados pelos movimentos em prol da diversidade cultural – conseguem argumentar que suas companhias, justamente por terem alcance mundial, incorporam a verdadeira diversidade.

Diante de tudo isso, há dois pontos essenciais a serem definidos para a realização deste trabalho. O primeiro deles é o conceito de diversidade cultural adotado. Para começar, vamos considerar a multidimensionalidade da diversidade e utilizar os critérios de *variedade, equilíbrio e disparidade* para avaliá-la, além de distinguir entre diversidade ofertada e diversidade demandada/consumida, tomando assim como modelo o estudo feito por Benhamou e Peltier (2007) na indústria editorial francesa entre 1990 e 2003.

No trabalho, com base em pesquisas da área de Biologia e análises econômicas das mudanças tecnológicas, os autores determinaram que a variedade (*variety*) é quantitativa e refere-se ao número de títulos originais em um mercado cultural específico. Por exemplo, quando temos mais livros lançados em um período estabelecido, a variedade aumenta porque cada um deles é único e diferente dos outros. Já o equilíbrio (*balance*) é potencializado quando todos os títulos têm similares fatias de mercado. Mais difícil de medir é a disparidade (*disparity*), uma vez que envolve a avaliação qualitativa de categorias e a medição da *distância* entre elas. Em relação aos filmes, seria como determinar as diferenças entre as línguas utilizadas, os países de origem, os gêneros, etc. (KAWASHIMA, 2011, p. 477). Quanto maiores a variedade, o equilíbrio e a disparidade de um sistema, maior a sua diversidade.

Ainda em relação à diversidade cultural, a oferta e a demanda de mercado têm cada uma suas especificidades. É importante, por isso, distinguir, na análise, a diversidade fornecida da diversidade consumida e avaliar a relação entre elas, lembrando que nem sempre será direta. Nas indústrias culturais, por exemplo, é razoável fornecer um maior nível de diversidade do que aquele que será consumido ao final. Tendo que enfrentar a incerteza sobre o sucesso de um determinado produto, essas empresas costumam produzir além da expectativa de venda para maximizar as chances de êxito (CAVES, 2000 *apud* BENHAMOU & PELTIER, 2007, p. 90).

Em resumo, o conceito de diversidade cultural utilizado por Benhamou & Peltier (2007) no estudo realizado por eles sobre a indústria editorial francesa, e que será o adotado neste artigo para medir o conceito na indústria brasileira de cinema, é o seguinte:

A diversidade cultural em um país significa a diversidade quantitativa e qualitativa de produção e consumo de bens e serviços culturais. Isso representa as possibilidades abertas para que os consumidores obtenham acesso a uma grande oferta de produtos (em termos de quantidade), incluindo segmentos (em termos de gênero e línguas originais) de tamanhos relativamente equilibrados e mais diversificados possíveis. Também representa o consumo efetivo desses inúmeros produtos culturais (Benhamou & Peltier, 2007, p. 90)<sup>7</sup>.

7. The cultural diversity in a country means the quantitative and qualitative diversity of the production and consumption of cultural goods and services. It represents the possibilities open to consumers for gaining access to a large supply of a cultural product (in terms of quantity), including segments (in terms of genres and original languages) of relatively well-balanced sizes and as diversified as possible. It also represents the effective consumption of these numerous and diversified cultural product.

O segundo ponto a ser esclarecido para o seguimento deste estudo é que, sim, consideramos a diversidade cultural um valor pelo qual se deve lutar e que deve ser estimulada, protegida e regulada por políticas públicas. Nesse caso, tomando também um pouco do sentido de exceção cultural para o termo, a globalização permite o acesso a uma maior gama de produtos culturais, mas também estimula a padronização de conteúdo influenciada pelos mais importantes agentes internacionais e pelos países mais poderosos econômica e politicamente. Longe de ampliar a quantidade de produtos e serviços culturais disponíveis, a internacionalização empobrece a diversidade cultural, reduzindo os meios para que inúmeros criadores acessem esses mercados, sejam internacionais ou locais, apesar da relevância de suas identidades (BONET & NÉGRIER, 2011, p. 585).

Por último, antes de começarmos a aplicação dessa metodologia ao setor cinematográfico brasileiro, é preciso mencionar que a diversidade cultural, além de poder ser verificada em três dimensões, desde a oferta e do consumo, pode ser observada também em diferentes níveis. No setor cinematográfico, por exemplo, podemos falar de diversidade de origem ou tipo da empresa (independente ou *major*) nos seus três segmentos (produção, distribuição e exibição); de diversidade na origem dos filmes no mercado como um todo (todas as nacionalidades) ou somente entre os produtos nacionais (diversidade regional); da heterogeneidade do conteúdo cultural dos produtos fílmicos; da diversificação de gênero dos filmes exibidos de uma forma geral ou produzidos por um empresa específica; da diversidade de perfil do público que consome cada produto, e assim por diante. Num estudo sobre a diversidade cultural em determinada indústria, esses diferentes níveis podem ser usados como categorias ou unidades de análise.

### *Os indicadores da indústria cinematográfica brasileira*

Idealmente, a avaliação da diversidade cultural na indústria do cinema deve se basear tanto na diversidade oferecida como na consumida nas três dimensões citadas (variedade, equilíbrio e disparidade) e em, pelo menos, três formas de categorização (BENHAMOU & PELTIER, 2007, p. 90). Infelizmente, essa combinação de indicadores não é tão facilmente obtida na indústria do cinema. Enquanto a variedade e o equilíbrio são quantitativos e mais simples de medir, a disparidade exige o estabelecimento de uma taxonomia, a divisão exaustiva de um conjunto de elementos em categorias distintas (MOREAU & PELTIER, 2004, p. 125). No contexto do mercado de cinema, seria como dizer, por exemplo, que consideraríamos a disparidade entre um filme coreano e um filme francês como a mesma existente entre um filme belga e um filme francês, ou a disparidade entre uma comédia e um drama igual à que há entre uma animação e um filme de ação. Como tais afirmações são inaceitáveis e medir a disparidade requer um processo bastante complexo, preferimos omitir essa dimensão deste trabalho.

Em relação às unidades de análise, um dos principais aspectos a se ter em conta para escolhê-los é a dificuldade de acesso a todos os dados necessários. Pesquisadores do campo da Economia Política já realizaram estudos usando diferentes categorias e interpretações, como produção, distribuição e exibição (FIALHO DE ARAÚJO, 2007);

filme, gênero e origem geográfica (MOREAU & PELTIER, 2004) e fonte, conteúdo e audiência (DE VINCK, 2011). Neste artigo, influenciados sobretudo pelos dados disponibilizados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) em relação à indústria brasileira no período de 1995 a 2013, escolhemos utilizar as categorias de fonte e conteúdo, tanto no que diz respeito à diversidade ofertada como à diversidade consumida. Decidimos, nesse caso, não avaliar a diversidade na audiência por dois motivos. Primeiramente, porque o acesso à cultura, incluído aí o cinema, envolve uma série de aspectos sociais, educacionais e até linguísticos, que não estão no escopo de estudo deste texto. E, segundo, pela escassez de informações e pesquisas sobre hábitos de consumo cultural da população e o perfil do público que frequenta os cinemas no país.

Tendo em mente que o setor cinematográfico envolve os segmentos de produção, distribuição e exibição, é preciso deixar claro ainda que a diversidade analisada na categoria fonte dirá respeito somente às fontes de produção. Além disso, todos esses critérios serão aplicados exclusivamente ao mercado brasileiro de cinema – ou seja, vamos verificar a diversidade cultural somente entre os produtos brasileiros e não a diversidade existente no mercado cinematográfico como um todo no país, que incluiria também os filmes internacionais.

Em relação à primeira unidade de análise, fonte de produção, a diversidade cresce em proporção direta com o número de produtoras no mercado (variedade) e com a extensão na qual a renda em bilheteria é uniformemente distribuída entre elas (equilíbrio). Já no que diz respeito à segunda categoria, conteúdo, a diversidade é diretamente proporcional ao número de títulos colocados à disposição no mercado (variedade) e ao *market share* de cada um deles em público (equilíbrio).

Em termos de *variedade*, na categoria fonte, somente a diversidade ofertada será medida neste estudo, por meio da comparação do número de produtoras ativas em 1995 e em 2013<sup>8</sup>. De acordo com De Vinck (2011, p. 155), a variedade de fontes consumida poderia ser verificada pelo volume de negócios acumulado por um determinado período pelas empresas líderes. Esse dado, no entanto, não é colocado à disposição do público por essas companhias. Já na categoria conteúdo, essa dimensão em relação à oferta será averiguada pelo número de filmes lançados anualmente. Para completar a análise da diversidade na oferta que “em teoria” é feita, é necessário utilizar também um indicador de acessibilidade do público, que, em nosso caso, será a quantidade de salas de exibição no país. *A priori*, quanto maior o número de telas disponíveis para a população, maiores as chances de que cada filme esteja amplamente disponível em espaço (cobertura geográfica) e em tempo (número de dias em que o título é exibido). Para avaliar a diversidade consumida, como pressupomos que um nível intenso de demanda é condição necessária para a existência da diversidade (MOREAU & PELTIER, 2004, p. 126), a variedade consumida em conteúdo será, portanto, medida pelo total de público anual ao cinema nacional.

8. Por falta de informações disponíveis sobre a abertura dessas empresas e por conta da burocracia que envolve todo esse processo, não foi possível descobrir quantas produtoras estavam envolvidas com a atividade cinematográfica a cada ano e, por isso, faremos uma comparação do número de companhias registradas na Ancine em 1995 com o mesmo número em 2013. Outro aspecto que dificulta a verificação ano a ano desse dado é o fato de que muitas dessas empresas não se dedicam exclusivamente ao setor cinematográfico, mas ao audiovisual como um todo, atuando inclusive no ramo da publicidade.

No que diz respeito ao *equilíbrio*, em ambas unidades de análise, somente será possível analisar a diversidade cultural no consumo. Na fonte, uma das formas de medir a diversidade em relação à oferta seria comparar o tamanho relativo das produtoras (número de empregados, nível de investimento nas produções, quantidade produzida anualmente), dado que, assim como o volume de negócios, não é disponibilizado pelas empresas. A demanda, no entanto, poderá ser constatada pela participação de mercado dessas empresas sobre a renda total em bilheteria conquistada no período em questão. No que se refere ao conteúdo, para medir o equilíbrio na oferta, como sugere De Vinck (2011, p. 155), seria necessário avaliar características como as estratégias de estreia utilizadas para cada título, a participação dos filmes na programação das salas e até o orçamento dedicado à sua comercialização. Pela complexidade dessas informações, que ainda não são aferidas pela Ancine, não foi possível verificar essa categoria nessa dimensão (equilíbrio na oferta de conteúdo). No consumo, porém, podemos medir o equilíbrio usando o *market share* dos filmes em público. A tabela 1 abaixo resume as diferentes variáveis usadas neste estudo.

**Tabela 1.** Variáveis para medir a diversidade cultural na indústria do cinema

Dimensões Unidades de análise	Variedade		Equilíbrio	
Fonte	<b>Oferta</b> Número de produtoras	<b>Consumo</b> --	<b>Oferta</b> --	<b>Consumo</b> <i>Market share</i> das produtoras em renda
Conteúdo	Número de filmes lançados Quantidade de salas	Total de público ao cinema local	--	<i>Market share</i> dos filmes em público

## A LEI DO AUDIOVISUAL E OS DADOS

Promulgada em 1993, a lei 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, representou um marco na regulação do setor cinematográfico brasileiro e estimula o investimento privado na produção de filmes nacionais por meio de um modelo de renúncia fiscal. Em seus artigos 1º e 1º-A, permite aos contribuintes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, deduzirem do Imposto de Renda as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização ou por patrocínio a projetos previamente aprovados pela Ancine. Já em seus artigos 3º e 3º-A, possibilita que as distribuidoras estrangeiras em atividade no Brasil e as companhias emissoras de radiodifusão tenham abatimento do Imposto de Renda caso invistam em produções audiovisuais nacionais.

Tendo a Lei do Audiovisual como principal apoio, o cinema brasileiro começou a recuperar sua trajetória em 1995, considerado o primeiro ano do chamado período da *retomada*. Em decorrência do aumento da atividade de produção de obras nacionais no país, o número de produtoras brasileiras de cinema registradas na Ancine, ainda que tenham realizado apenas um filme de 1995 a 2013, passou de 13 para 436. Importante lembrar, no entanto, que o total de 436 não reflete exatamente a quantidade de empresas ativas no mercado atualmente, já que muitas delas, por exemplo, podem não existir mais

ou ter deixado de atuar na área. Ainda assim, o dado é relevante para demonstrar o aumento na variedade de fontes no período analisado.

A medição da participação de mercado das empresas, indicador que mede a diversidade de fontes consumida em relação ao equilíbrio, tomou como parâmetro a renda total adquirida em bilheteria nos 19 anos analisados. Constatamos assim o domínio do mercado por grandes cinco produtoras, que conquistaram juntas aproximadamente R\$ 630,3 milhões, 37% do total, de acordo com dados da agência reguladora, demonstrados na tabela 2 a seguir.

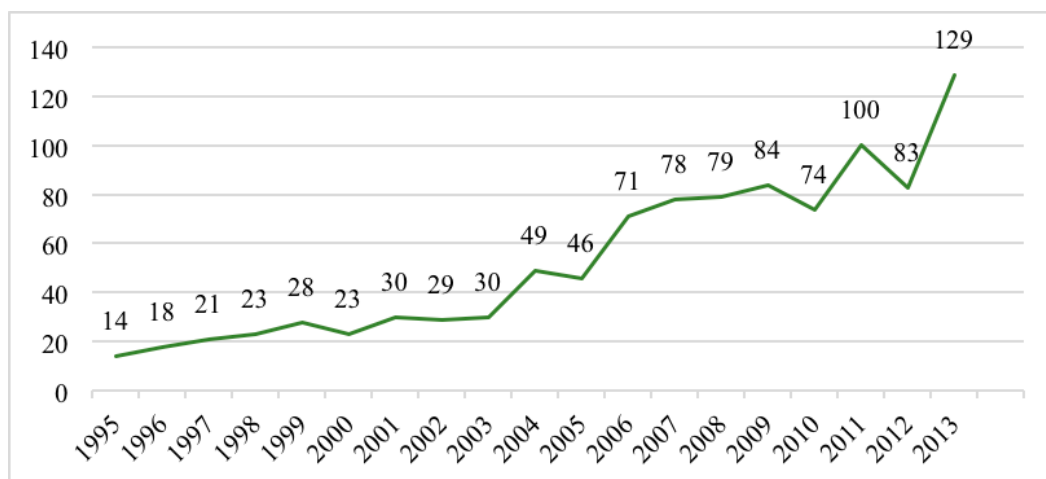
**Tabela 2.** Market share das cinco principais produtoras nacionais – 1995/2013

	Produtora	Filmes	Renda (R\$)
1	Total Entertainment	10	144.943.231,45
2	Conspiração Filmes	24	142.576.667,52
3	Diler & Associados	27	129.326.696,44
4	Zazen Produções Audiovisuais	7	128.414.867,31
5	Morena Filmes Ltda.	6	85.027.774,12

Fonte: Ancine

A variedade de conteúdo ofertada, como foi explicado anteriormente, foi estimada com base no número de filmes nacionais lançados anualmente (gráfico 1) e na quantidade de salas disponíveis (tabela 3), índices que cresceram de forma significativa. Já a demandada foi averiguada por meio do total de público do cinema nacional ano a ano (tabela 4), que, como pode ser observado, também aumentou, mas vem mantendo-se instável nos últimos anos.

**Gráfico 1.** Número de filmes brasileiros lançados – 1995/2013



Fonte: Ancine

**Tabela 3.** Número de salas de exibição – 1995/2013

Ano	Salas
1995	1.033
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.635
2003	1.817
2004	1.997
2005	2.045
2006	2.045
2007	2.050
2008	2.063
2009	2.096
2010	2.225
2011	2.346
2012	2.529
2013	2.645

Fonte: FilmeB

**Tabela 4.** Público do cinema nacional – 1995/2013

Ano	Público nacional
1995	3.278.508
1996	1.070.852
1997	3.750.913
1998	4.330.557
1999	6.092.779
2000	6.344.669
2001	7.948.065
2002	7.170.334
2003	22.291.806
2004	15.494.873
2005	10.178.327
2006	10.758.146
2007	9.484.918
2008	8.617.003
2009	16.075.429
2010	25.687.438
2011	17.689.210
2012	15.649.980
2013	27.787.085

Fonte: Ancine



Referente, por fim, ao equilíbrio de conteúdo no que diz respeito ao consumo, ao compilar informações da Ancine sobre o público por filme brasileiro de 1995 a 2013, pudemos constatar que, de 1.009 títulos lançados comercialmente em salas de exibição no período, apenas 61 deles (6,05%) alcançaram mais de um milhão de espectadores, entre eles, “Tropa de elite 2” (2010), “Se eu fosse você 2” (2009) e “Dois filhos de Francisco: a história de Zezé Di Camargo & Luciano” (2005).

## RESULTADOS

Como foi possível observar pelos dados revelados na seção anterior, apesar da relativa variedade ofertada no nível da fonte de produção no cinema brasileiro, mais de um terço do mercado está concentrado em apenas algumas poucas empresas e esse desequilíbrio torna baixa a diversidade de fontes consumidas.

Em relação à variedade de conteúdo, o número de filmes nacionais lançados de fato aumentou com as medidas adotadas pelo governo federal, como a promulgação da Lei do Audiovisual. O mesmo aconteceu com o outro indicador, a quantidade de salas de exibição pelo país, que foram construídas tanto devido ao maior número de incentivos públicos quanto motivadas pelo crescimento do mercado como um todo, sobretudo pela entrada das *multiplexes* no país a partir de 1997. No caso do Brasil, no entanto, é preciso considerar que o aumento no número de telas não significa necessariamente igual acesso do público aos títulos ofertados por conta da concentração dos cinemas nas regiões mais desenvolvidas do país – Sul e Sudeste. De acordo com dados da Ancine, em 2013, essas duas regiões concentravam juntas 72,5% do total de salas de todo o país e, por isso, podemos considerar desigual a acessibilidade do público aos filmes nacionais disponibilizados no mercado.

No lado do consumo, o resultado é ainda pior em relação à variedade de conteúdo. O total de público ao cinema nacional de 1995 a 2013, apesar de ter aumentado, é instável, o que demonstra que a variedade ofertada não tem encontrado demanda na mesma proporção. Pela tabela 4, podemos notar que há saltos de audiência em determinados anos, como em 2003, 2009 e 2010. Esses saltos podem ser explicados quando analisamos o indicador de equilíbrio de conteúdo no consumo: o *market share* dos filmes brasileiros em público. Os poucos títulos que concentram a maior parte da audiência nos 19 anos são os responsáveis por esses incrementos repentinos em audiência. Em 2009, por exemplo, somente o “Se eu fosse você 2” levou mais de seis milhões de espectadores aos cinemas. Em 2010, foi a vez de “Tropa de elite 2”, responsável por 11,1 milhões do total de público. Ou seja, nos anos em que a frequência ao cinema para assistir a obras nacionais melhorou, o aumento foi essencialmente em benefício de um pequeno número de grandes sucessos.

## CONCLUSÕES

Em resumo, a análise da variedade em todas as categorias de análise atestou que a indústria brasileira de cinema é caracterizada por um nível razoável de variedade na oferta (o incremento do número de produtoras e um crescimento quase constante no número de filmes lançados, apesar da concentração das salas nas regiões Sul e Sudeste), mas um reduzido nível de variedade no consumo, já que o total de público ao cinema nacional segue baixo e inconstante – a participação de mercado das obras locais em

relação ao cinema como um todo foi, em média, de 11% (Ancine). Sendo assim, a principal questão em relação à diversidade no setor é referente ao equilíbrio, já que o cinema nacional nesse sentido é caracterizado pela concentração de mercado tanto no que diz respeito às fontes quanto ao conteúdo.

É preciso esclarecer que o método de verificação da diversidade na indústria cinematográfica sugerido neste trabalho utilizou apenas alguns dos vários indicadores possíveis para cada dimensão e categoria de análise. Para medir a variedade de conteúdo na demanda poderíamos, por exemplo, ter usado também o número de ingressos per capita em relação às obras brasileiras, mas infelizmente essa informação não foi encontrada em nossa pesquisa. Do mesmo modo, dados sobre os gêneros dos filmes exibidos e assistidos poderiam ter sido usados como parâmetros da variedade de conteúdo ofertada e consumida.

O que se pretende dizer com isso é que nenhuma medição relacionada à diversidade cultural será completamente objetiva e segura. Neste trabalho, ao observarmos a tabela 1 – de onde já excluímos a dimensão disparidade e a categoria de análise da audiência –, temos uma boa ideia do progresso que ainda falta ser feito para alcançarmos uma mensuração exaustiva da diversidade cultural na indústria do cinema, lembrando que o diagnóstico dependerá sempre das dimensões escolhidas para análise.

Desse modo, a maior contribuição deste artigo é o reforço da ideia de que a abordagem multidimensional é a escolha mais adequada para a avaliação econômica da diversidade em um dado segmento cultural. Do contrário, podemos ser convencidos pelos grandes grupos das indústrias culturais, que alegam que o acréscimo no volume de produção, o crescimento do consumo e o relativo sucesso das produções domésticas em cada país provam que a diversidade cultural está prosperando. Se nos restringimos a esses critérios (que, no Brasil, realmente foram estimulados pelas políticas públicas direcionadas ao audiovisual), a diversidade cultural, de fato, parece estar no caminho ideal, mas na realidade é ameaçada pela concentração do consumo num pequeno número de filmes e pela desigual distribuição de público entre as obras domésticas e estrangeiras, entre outros fatores.

Outra contribuição do estudo é que as ferramentas para medição da diversidade cultural propostas no texto poderiam ser usadas como base para análise do impacto dos diferentes instrumentos da política cinematográfica brasileira (cotas, apoio à produção, etc.) na diversidade, e não apenas na proteção da atividade no país. Neste estudo, pudemos averiguar que os dispositivos de incentivo à produção audiovisual criados pela Lei do Audiovisual provocaram efeitos positivos na variedade da oferta de filmes, mas ainda são necessários instrumentos complementares para promover a diversidade cultural também no consumo desses produtos, assim como para possibilitar maior acesso a eles.

Num primeiro momento, o protecionismo de fato parece favorecer a diversidade numa indústria onde os filmes americanos geralmente são hegemônicos. No entanto, não é de todo certo que uma política protecionista baseada em cotas para produção ou distribuição de filmes locais sempre alcance maior diversidade cultural. Se tais políticas resultam apenas na substituição dos títulos americanos pelos nacionais, em detrimento das obras de outras nacionalidades, o objetivo de promover a diversidade cultural não é

atingido (MOREAU & PELTIER, 2004, p. 141). Pior ainda quando o aumento do número de produções ou de público aos filmes nacionais acontece essencialmente em favorecimento de títulos inspirados pelas fórmulas aplicadas por Hollywood.

## REFERÊNCIAS

- BENHAMOU, F., & Peltier, S. (2007). How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry. *Journal of Cultural Economics*, 31, 85–107.
- BONET, L., & Négrier, E. (2011). The end(s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity, *International Journal of Cultural Policy*, 17:5, 574-589. doi: 10.1080/10286632.2010.550681
- CAVES, R. E. (2000). *Creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.
- COWEN, T. (2002). *Creative destruction. How globalization is changing the world's culture*. Princeton: Princeton University Press.
- DE VINCK, S. (2011). *Revolutionary Road? Looking back at the position of the European film sector and the results of European-level film support in view of their digital future - A critical assessment*. Vrije Universiteit Brussel.
- FIALHO DE ARAÚJO, V. (2007). The supplied diversity of cinema in the euro-mediterranean space. A value chain approach. *Observatorio*, (2), 191-213.
- KAWASHIMA, N. (2011). Are the global media and entertainment conglomerates having an impact on cultural diversity? A critical assessment of the argument in the case of the film industry, *International Journal of Cultural Policy*, 17:5, 475-489. doi: 10.1080/10286632.2010.533764
- MOREAU, F., & Peltier, S. (2004). Cultural Diversity in the Movie Industry: a Cross-National Study. *Journal of Media Economics*, 17(2), 123-143.

---

# O processo da gestão de comunicação pública e accountability política

## *The process of public communication management and political accountability*

MATHEUS JOSÉ PRESTES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem como pressuposto abranger o tema da comunicação pública, a participação da população nos processos de deliberação política, o acesso a informações de diagnóstico e a função do comunicador, na gestão de conteúdos, captação de informações e a criação de um ambiente adequado para a interação entre a população e seus representantes. A partir de uma análise bibliográfica, busca-se agregar valor ao comunicador, à medida que se estudam os diversos métodos e estágios em que se encontram os processos de democracia digital, tendo em vista as diversas atribuições as quais pode atuar este profissional, de maneira que possa melhorar os fluxos de comunicação, proporcionando a *accountability* política, assim como a oferta de informações em quantidade e qualidade adequadas.

**Palavras-Chave:** Comunicação Pública. Democracia digital. Accountability. Política. Informação de diagnóstico.

**Abstract:** This article aims to cover the subject of public communication, population participation in political decision making processes, access to diagnostic information and the role of the communicator in content management, information capture and the creation of a suitable environment for the interaction between the population and its representatives. Based on a bibliographical analysis, the objective is to add value to the communicator, as the several methods and stages of the processes of digital democracy are studied, considering all varied roles this professional can perform, so that the flow of communication may be improved, providing political accountability as well as the offer of information in appropriate quantity and quality.

**Keywords:** Public communication. Digital democracy. Accountability. Political. Diagnostic information.

## INTRODUÇÃO

**A** O ESTUDAR os conceitos de Comunicação Pública, Cidadania e Democracia Digital depara-se com temas pertinentes que permitem a reflexão e abrem um leque onde se pode vislumbrar possibilidades da atuação do comunicador, como também das formas de participação pública gerando melhorias na forma com que se dá

---

1. Bacharel em Comunicação Social. Especialista em Comunicação nas Organizações. Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) de Bauru/SP. e-mail: matheus\_unesp@yahoo.com.br

a participação do cidadão, nas quais este pode ser protagonista, exercendo sua cidadania de frente ao avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Para tanto, a comunicação pública deve fornecer subsídios para que as pessoas tenham as informações necessárias para exercer o seu poder de análise e conclusão, como também oferecer a *accountability* (que pode ser traduzida como algo próximo a capacidade de oferecer a “transparência”, a “prestação de contas”). Tal comunicação deve oferecer qualidade e quantidade de informações necessárias à população, de forma que estes possam exercer os seus direitos a cidadania, oferecendo-lhes a oportunidade de participarem desta que chamamos de democracia digital e/ou deliberativa.

Sendo assim, este artigo pretende de forma sucinta abordar o que vem sendo publicado recentemente sobre o assunto, tendo como objetivo principal caracterizar e definir a importância destas informações necessárias ao cidadão, tidas aqui como informações de diagnóstico, analisando de que maneira estas podem colaborar na formação de uma opinião pública com liberdade de expressão, sem coerção, tornando o cidadão capaz de tomar decisões e de exercer o seu poder de deliberação perante as políticas públicas. Além disso, pretende-se reforçar o compromisso do comunicador que deve estar ligado à produção deste conteúdo, além de caracteriza-lo como o profissional que tem a função de monitorar e coletar informações, capacitando-o como a mão de obra ideal para a criação de espaços de livre interação em todos os graus de participação pública digital.

A partir disso, buscou-se traçar a partir de uma pesquisa bibliográfica conteúdos pertinentes e atuais sobre esta temática, caracterizando os diferentes estágios em que se encontra a democracia digital e/ou deliberativa, criando-se uma ponte entre a atuação do comunicador, determinando de que forma este pode participar continuamente na construção de um ambiente adequado a esta participação do cidadão, incentivando-o e permitindo que o mesmo possa partilhar sua visão, opiniões e decisões.

## **INFORMAÇÃO E DEMOCRACIA**

Para iniciar esta reflexão, pode-se partir da origem da palavra democracia, que nada mais é que governo do povo, feito pelo povo, onde se elege um representante, a quem se delega o poder de decisão, durante o período de seu mandato. No entanto, propõe-se que este mesmo povo seja consultado e possa participar mais ativamente desta política, criando-se ambientes em que se tenha acesso à informação, sendo estes denominados de ambientes informacionais de democracia, podendo ser sondado de forma a deliberar sobre assuntos de interesses pessoais ou coletivos.

Sabe-se que na maioria das vezes, não é a quantidade de informação que faz com que determinada pessoa esteja ou não inteirada sobre um assunto, mas sua qualidade. Estes dados podem ser chamadas de informações de diagnóstico, que passam a ser tratados como dados de suporte. Informações que deem subsídio para as pessoas discutirem e exercerem sua cidadania, podendo assim deliberar sobre assuntos com segurança.

Segundo Rothberg (2009, p. 8), para que as pessoas estejam motivadas a participar da vida democrática, elas devem saber ao que prestar atenção ou sobre o que devem deliberar. E isso não se deve ao seu nível educacional, mas ao nível de conhecimento fornecido sobre o assunto e o retorno percebido de suas deliberações.

Bezerra e Jorge (2010, p. 10-11), afirmam que o conjunto de informações disponibilizadas ganham relevância se existirem associadas a elas mecanismos de interação. Isso indica que existiria uma ressonância das vozes vindas da esfera civil e/ou pública junto aos poderes constituídos. Levando em consideração as definições de democracia vistas anteriormente, supõe-se que os representantes tenham legitimamente sido eleitos, a função de buscar soluções adequadas aos problemas que surgirem e ouvirem as solicitações populares durante seus mandatos, junto a consultas temáticas, referendos e até plebiscitos. Ainda segundo os mesmos autores, “os teóricos da democracia deliberativa ou da ampliação da participação dos cidadãos nos processos decisórios acreditam que os limites do modelo representativo engessam a criatividade e as preferências dos indivíduos”.

A internet se mostra como a ferramenta ideal para a criação destes ambientes de comunicação pública digital, pois oferece plataformas que podem ser livres de exploração comercial, assim como o uso de elementos hipertextuais. Devemos ter em mente que a internet atualmente se tornou a principal ferramenta para a realização deste tipo de participação pública, visto que se tornou um elemento “onipresente”, ou seja, pode ser acessada a qualquer momento, de qualquer local do mundo, possibilitando assim efetiva participação. Segundo Marques (2006, p. 167), “a superação de barreiras como o espaço (a comunicação digital não leva em conta as fronteiras dos países) abre caminho para a participação de usuários em diversos contextos geográficos”.

No entanto, para que esta ferramenta possa funcionar adequadamente, é necessário que se utilize uma linguagem acessível, sejam expostas informações completas que possibilitem as pessoas a compreender os diversos pontos de vista colocados e acima de tudo, sintam-se ouvidas. As pessoas devem ter a percepção de que a política e suas deliberações são feitas de escolhas, sendo compensadas em suas participações, tendo suas manifestações analisadas e consideradas, assim reforçando a necessidade de uma equipe multidisciplinar, tornando a função do comunicador essencial na mediação efetiva deste processo.

A democracia atual exige que os governos mantenham abertos canais de comunicação com informações claras, que se coloquem seriamente diante da democracia e dos interesses públicos. As informações de diagnóstico devem ser completas e oferecerem subsídios para que as pessoas possam formar opiniões e deliberar sobre os assuntos relativos à atuação pública. “O próprio Estado vai aí figurar em seu potencial de empregar as tecnologias como fonte de mudança e adaptação às exigências da nova sociedade informacional” (ROTHBERG, 2008, p. 154).

A internet se mostra como uma das principais ferramentas hoje para divulgação desses dados de suporte, interação e participação pública, tendo a adesão de praticamente todas as camadas sociais. Assim sendo, há a necessidade de que a coleta destes dados gere um resultado real, para que a participação e o ambiente informacional de democracia sejam realmente válidos, obtendo-se para tanto a compensação e validação da participação do cidadão.

Nota-se que as consultas públicas online vêm se tornando uma forma de proteção e fortalecimento dos direitos políticos, auxiliados pelas novas tecnologias. Rothberg (2010<sup>a</sup>, p. 5) nos afirma que a partir do potencial destas ferramentas em promover transformações relevantes na maneira em que se realizam as participações nas políticas públicas e as



demandas sociais em dado país e dado momento, são escolhidos e formulados novos e apropriados formatos de participação política.

Espera-se que o comunicador esteja habilitado, de forma a ser capaz de realizar esta mediação entre as opiniões públicas e o setor público, como também possa mensurar os dados e informações obtidas de forma a realizar um planejamento de ações e colaborar no processo deliberativo, gerando acessibilidade aos diferentes âmbitos sociais junto aos representantes públicos dentro das TICs.

## **DEMOCRACIA DIGITAL**

Buscando-se compreender o alcance das informações e a participação pública no contexto da democracia digital, é possível se deparar com diversas possibilidades, trazidas por estas ferramentas participativas, dentro de seus graus de exploração e utilização, aos quais observaremos neste tópico.

As TICs são responsáveis por subsidiar a participação democrática online, já que podem proporcionar a politização, informando e oferecendo mecanismos para que a população possa contribuir, influenciar e participar mas ativamente das decisões sobre as políticas públicas. Para tanto, há necessidade de que estas ferramentas sejam disponibilizadas e funcionem dentro de um ambiente satisfatório, possuindo informações de qualidade e confiabilidade suficientes para a promoção deste engajamento. Sugere-se também a publicação dos resultados da consulta on-line o mais rápido possível, sendo imprescindível que os participantes sejam informados sobre como suas opiniões foram utilizadas na tomada de decisões (OECD, 2003, p. 11).

Podem ser utilizadas ferramentas como portais do governo, sites de consulta, fóruns, listas de e-mails, sistemas de mediação etc. Silva (2005, p. 451), afirma que “estes novos meios possuem potencialidades técnicas de interação mais horizontais, quando comparados aos meios anteriores como a televisão e o rádio”, pois proporcionam a interação pública em níveis de igualdade ao poder público.

Segundo Gomes (2004 apud Silva, 2005, p. 454-457), podemos encontrar cinco graus de engajamento político, que podemos elencar como: 1. As ferramentas online não oferecendo espaço de participação/deliberação política, ou seja, uma via de mão única, apenas fornecendo informações. 2. Também como via de mão única, utilizando as ferramentas de consultas públicas, oferecendo informações prontas, com abertura apenas para comentários, coleta de informações, opiniões, porém tais opiniões podem nem sequer serem lidas/utilizadas pelo poder público. 3. *Accountability* – transparência e prestação de contas – existe o controle e a possibilidade de intervenção pública das ações políticas. 4. Baseia-se no conceito de decisão compartilhada. “A democracia deliberativa requer mais interação democrática; é baseada no diálogo aberto e livre onde participantes propõem e desafiam reivindicações e argumentos sobre problemas comuns” (SILVA, p. 456). 5. Não há poder público representativo – decisões totalmente baseadas na tecnologia, girando dentro da esfera civil. Uma idealização, onde a democracia é direta e baseada nas TICs.

Tais afirmações e proposições não são excludentes entre si e podem ser utilizadas de forma aliada, adequando-se as situações. Podendo-se inclusive ser utilizados como um reforço aos questionamentos e decisões produzidos de forma off-line.

Nos estados brasileiros, segundo Silva, sua utilização se limita aos três primeiros graus, o que denota que nosso país ainda carece de espaços democráticos de participação online, diferentemente do que é visto em alguns outros países, tidos como exemplo e base de estudos.

Sendo assim, pode-se afirmar que a participação democrática online dentro dos portais públicos pode ser muito extensa e positiva, desde que incentivada e sejam dados subsídios para a sua implantação, correta utilização e desenvolvimento.

## **OS PORTAIS BRASILEIROS E A PARTICIPAÇÃO PÚBLICA**

Quando suscitamos o tema participação pública digital, notadamente trazemos para próximo à realidade brasileira, de nossos websites, o quanto somos (ou não) estimulados a participação e onde buscamos informações sobre nossas políticas públicas. É de conhecimento de todos que a internet não foi criada como uma ferramenta para o avanço da democracia, mas com certeza, todas as instituições de governo já ocuparam seus espaços na internet, como forma de dar visibilidade e oferecer informações.

Estudos mostram que cresce a participação digital nos meios públicos, mas este fluxo se deve principalmente as ferramentas de governo eletrônico, ou seja, como uma forma de conseguir documentos, consultar serviços, evitando assim tarefas burocráticas e filas. Não devemos confundir este ato com democracia digital, que como já visto, depende de informações de diagnóstico e espaços adequados, para que a população exerça seu poder de participação política, complementando (ou mesmo confrontando), enriquecendo assim a democracia representativa a que fazem parte.

Estudos acadêmicos vêm tentando avaliar estes portais públicos, levando em conta sua aparência, funcionalidade, eficiência e sua facilidade de uso. Porém poucos são os que abordam a qualidade da informação em qualquer dos âmbitos de governo (nacional, estadual e municipal). Inclusive, Costa e Castanhar (2003, p. 973) em sua obra, buscam critérios de avaliação que possam ser utilizados para tentar organizar este emaranhado e complexo campo da comunicação frente às políticas públicas. Afirmam que a lista é longa, mas que se pode escolher um ou vários critérios dependendo da análise a qual se deseja realizar.

Há diversas maneiras de se oferecer as informações ao usuário, como observa Rothberg (2010b) ao estudar alguns de nossos portais. O autor analisa que o portal Brasil adota um perfil cada vez mais explorado em sites, até mesmo comerciais, que é a divisão de conteúdos através dos perfis esperados de uso de seus usuários. No entanto, verifica-se que este não é um padrão na formulação de websites governamentais, pois no portal do governo do estado de São Paulo as informações são classificadas de acordo com seu conteúdo, a qual setores são subjugados e não necessariamente levando em conta o perfil do usuário que busca determinada informação.

Não se pode afirmar qual forma de organização destas informações se faz mais correta, ou seja, mais eficiente para que seja mais bem exercido o governo eletrônico e a democracia digital, no entanto, devemos ter em mente, que a qualidade da informação oferecida é sim essencial para a inclusão social e política.

A partir da análise de Rothberg (2010b, p. 5), observa-se que os portais de governo brasileiros não oferecem espaço para a realização de posicionamentos críticos, que

seriam importantes para exercer a democracia, além de apresentarem “informações em profundidade e abrangência insuficientes para fundamentar o exercício do direito à informação sobre gestão pública”.

Como visto anteriormente, a análise e coordenação de um ou mais comunicadores associada a uma equipe multidisciplinar seria capaz de realizar o desenvolvimento de um portal de governo participativo fortalecido, nutrido de informações, com a definição clara de seus princípios direcionados à cidadania.

## A PRESENÇA DA COMUNICAÇÃO NESTE PROCESSO

Como já é de conhecimento e também é citado por Coleman e Gøtze, já em 2002 (p. 5), existem muito mais comunidades online do que se possa imaginar. Elas se constituem em uma rede cívica autônoma que pode ser muito saudável para a democracia (comunidades online). Sendo assim, o estudo de como os governos podem se conectar com estas comunidades online e a ênfase dada as informações por elas oferecidas e obtidas constituem significativa parte do estudo dos comunicadores. Na forma que estes podem iniciar e manter esta “*eDemocracy*” e como envolver o público na elaboração destas políticas públicas.

A partir do que nos diz Kuklinski et al (2001, p.412), nota-se que o ambiente é a maior fonte de informações que um cidadão pode ter para realizar a sua tarefa de julgamento político. Os autores reforçam que, acima de tudo, não é uma montanha de informações que tornará o cidadão mais apto a se posicionar politicamente, mas que uma quantidade menor de informações pode ser incontavelmente mais relevante, do que grandes quantidades vista de forma periférica.

Considera-se, que não é o volume de informações, mas seu valor de diagnóstico que influencia a forma com que os cidadãos são capazes de lidar com as escolhas políticas. A informação tem alto valor de diagnóstico quando se mostra de forma clara e transmite as considerações centrais mais relevantes para uma decisão ou julgamento, independentemente do volume de informações. Sendo assim, o valor de diagnóstico da informação é extremamente elevado quando denota fatores que suscitem a reflexão.

Levando em consideração a forma com que estas informações são obtidas no ambiente pode-se notar que algumas podem oferecer maiores compensações dentro do âmbito da participação pública. As informações obtidas por fontes ligadas ao poder público, desde que existam espaços adequados e receptivos a participação do cidadão, podem gerar compensações reais e maior interesse de participação no que se diz respeito à esfera pública.

A internet, por sua vez, “se apresenta como um espaço apto a atender demandas individuais, onde cada um busca a informação que deseja, podendo modificá-la ou adicionar suas considerações para uma posterior publicação, sem grandes dificuldades ou custos” (MARQUES, 2006, p. 167).

Assim, a imprensa é tida como instituição básica das democracias contemporâneas, como nos afirma Canela e Nascimento (2009, p. 109), é parte integrante do sistema que garante o acesso às informações para a sociedade como um todo. Sua função ideal num sistema democrático seria a de equilibrar a balança e ao oferecer acesso à informação, “diminuir as assimetrias informacionais entre a coletividade e os poderes constituídos e, com isso, intensificar as possibilidades de *accountability* desses mesmos poderes”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto ofereceu informações que possibilitam de forma sucinta ter um panorama da importância da comunicação em um ambiente democrático. A partir de uma pesquisa bibliográfica buscou-se caracterizar a importância das TICs como forma de se criarem pontes entre os cidadãos e seus representantes eleitos frente à esfera pública. Além disso, traçar como a mesma comunicação pode colaborar na formação de uma *accountability*, refletindo sobre a quantidade e a qualidade da informação que é fornecida ao cidadão, abordando o tema quando se refere a informações de diagnóstico.

Retomando o que foi abordado na primeira etapa do texto, partindo da palavra democracia, refletiu-se sobre a representatividade dos cidadãos frente à esfera pública. Abordou-se o tema, onde se construiu a ideia de que é importante que se tenha a informação adequada, que possibilita o conhecimento e a reflexão sobre determinado tema. Seriam dados de suporte, as então chamadas informações de diagnóstico.

Além disso, abordou-se que as pessoas devem estar motivadas, ou seja, o profissional a frente deste processo, deve buscar a fluidez do mesmo, de forma a criar formas a minimizar as diferenças, criando um ambiente saudável para interação, em que as pessoas possam sentir que suas opiniões são levadas em consideração.

Ao se refletir sobre interação, deve existir uma ressonância das vozes vindas da esfera civil e/ou pública atinjam assim os poderes constituídos, buscando assim ouvirem e resolverem as solicitações advindas desta interação. Já que o modelo representativo atual se mostra engessado, necessitando deste, como forma de obter informações que permitam que sejam observados os problemas sociais da população. Para tanto, observou-se a necessidade de que a democracia atual mantivesse abertos canais de comunicação e que atingissem os interesses públicos. Sendo assim, a internet mostrou-se como a principal ferramenta neste sentido, seja na coleta de informações, espaços para discussões e mediações de assunto de interesse dos representados.

Tem-se no texto a abordagem do tema da democracia digital, onde se analisa as possibilidades trazidas por estas ferramentas participativas e seus graus de exploração. Sendo assim, autores abordam o tema reforçando a necessidade de estas serem uma via de mão dupla, onde as pessoas que assim se utilizam destas ferramentas possam obter retorno rápido de suas solicitações ou consultas. É imprescindível que os participantes sejam informados de como suas opiniões foram utilizadas na tomada de decisões, como afirma a OECD (2003, p. 11). No entanto nota-se que a maior parte das ferramentas utilizadas, principalmente no Brasil ainda estão em graus que não possibilitam total interação, como vemos no esquema proposto no texto por Gomes apud Silva (2005, p. 454-457). Ainda carecemos de espaços onde se atinjam graus em que as decisões públicas sejam compartilhadas com os cidadãos. Embora seja possível dizer que a participação pública através destes canais, ainda que limitados seja positiva, devemos analisar que esta pode ser mais extensa desde que incentivada.

Ao observarmos os portais públicos brasileiros, notamos que estes em grande parte, como dito anteriormente não possuem, ou possuem de maneira ainda estágios primários de interação. Ainda que a internet não tenha sido criada com a função de ser uma ferramenta de deliberação pública ou para exercer a democracia política, vemos que, os profissionais ligados a área de comunicação vem sendo capazes de criar ambientes

com tal função, de forma a criar um ambiente atrativo e com conteúdo pertinente a visita e conhecimento dos cidadãos. Estudos mostram que alguns portais vêm fazendo experiências de sucesso, buscando a adequação de seus formatos a necessidade de busca de informação e auxílio do usuário. Ainda que, segundo Rothberg (2010b, p. 5), estes não apresentam informações em profundidade e abrangência para fundamentar o exercício do direito a informação sobre o que se refere à gestão pública.

Ao se concluir este artigo, vê-se a participação da comunicação ativamente em todo este processo, já que esta representa a forma mais representativa de acesso às informações, seja ela através da esfera pública ou privada. Esta deve ter o poder de mediar, fornecer e coletar informações, principalmente na internet, já que a rede se apresenta como um espaço apto a atender as demandas individuais, ou seja, cada um busca informações que deseja, da forma e no momento em que deseja, podendo assim gerar conteúdos novos, modifica-las e até mesmo adicionar suas considerações, sem dificuldades ou custos.

Por fim, vê-se a plena necessidade de olhar para a internet, principalmente no Brasil como um campo a ser estudado e explorado, onde as comunidades online constituem uma rede cívica autônoma que pode ser muito saudável para a democracia. Sendo assim os comunicadores podem participar e guiar os estudos de como os governos podem se conectar com estas comunidades online e a ênfase dada as informações que delas podem ser obtidas.

## REFERÊNCIAS

- Bezerra, H. & Jorge, V. L. (2010, 12). Democracia digital e participação política no Brasil. 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Recuperado em 27 de janeiro, 2014 de: [http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios\\_tematicos/ST02/bezerrajorge.pdf](http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios_tematicos/ST02/bezerrajorge.pdf)
- Canela, G. & Nascimento, S. (2009). Acesso à informação e controle social das políticas públicas. *Controladoria-Geral da União - Presidência da República*. Recuperado em 28 de janeiro, 2014, de: <http://www.cgu.gov.br/acessoainformacao/materiais-interesse/Acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas.pdf>
- Coleman, S. & Götze, J. (2002). Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation. *Hansard Society*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rusailh/Unidad%207/Coleman%20and%20Gotze%20Bowling%20Together,%20online%20public%20engagement%20in%20policy%20deliberation.pdf>
- Costa, F. L. & Castanhar, J. C. (2003). Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos. *Revista de Administração Pública*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/6509/5093>
- Kuklinski, J., Quirk, P., Jerit, J. & Rich, R. (2001). The political environment and citizen competence. *American Journal of Political Science*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2669349?uid=3737664&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103409382733>
- Marques, F. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*. Recuperado em 28 de janeiro, 2014, de: <http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>

- OECD (2003). Promise and problems of e-democracy: challenges of online citizen engagement. *Organisation For Economic Co-Operation and Development (OECD)*. Recuperado em 28 de janeiro, 2014, de: <http://www.oecd.org/governance/public-innovation/35176328.pdf>
- Rothberg, D. (2010a). Contribuições a uma teoria da democracia digital como suporte à formulação de políticas públicas. *CTS. Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Recuperado em 28 de janeiro, 2014, de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v5n14/v5n14a04.pdf>
- Rothberg, D. (2009). Informação de diagnóstico, democracia e inclusão digital. *Liinc em Revista*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/292/193>
- Rothberg, D. (2010b). Portais eletrônicos de governo e a contribuição da informação e da comunicação para a expansão da cidadania. *34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: [http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios\\_tematicos/STo2/DRothberg.pdf](http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios_tematicos/STo2/DRothberg.pdf)
- Rothberg, D. (2008). Por uma agenda de pesquisa em democracia eletrônica. *Opinião Pública*. Recuperado em 28 de janeiro, 2014, de: <http://www.scielo.br/pdf/op/v14n1/06.pdf>
- Silva, S. (2005, 10). Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*. Recuperado em 27 de janeiro, 2014, de: <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26422.pdf>



---

## Novas concessões de rádios universitárias no Brasil passam a integrar rede gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

### *New grantings for university broadcasting in Brazil becomes part of the net managed by Brazil Communication Company (EBC)*

DANIELA CRISTIANE OTA<sup>1</sup>

ARIANE COMINETI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O sistema para outorgas de radiodifusão exclusivamente educativa, estabelecido pela Portaria 355 de 12 de julho de 2012, cria para o segmento universitário uma pontuação determinante baseada em critérios como número de alunos e características técnicas da emissora, entre outros. As entidades públicas solicitantes, quando não houver outra na mesma localidade que já o tenha feito, também devem declarar que integrarão a rede gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, pela Lei 11.652. Até 2011, as concessões para as educativas eram cedidas diretamente para as fundações ou universidades, após a nova regulamentação as concessões são cedidas à EBC, que firma um termo de cessão para permitir as fundações ou universidades explorem as emissoras. Neste contexto o objetivo do trabalho foi discutir o cenário diferenciado que poderá surgir para as emissoras universitárias que estão em fase de implantação, como a possível perda de autonomia e interferências em sua funcionalidade enquanto ferramenta pedagógica.

**Palavras-Chave:** Radiodifusão Educativa. Radiodifusão Universitária. Legislação. Empresa Brasil de Comunicação.

**Abstract:** The system for exclusively educational broadcast grants, established by Decree 355 of July 12, 2012, creates for the university segment decisive score based on criteria such as number of students and technical characteristics of the station. The requesting public entities, when there is no other in the same locality that has already done so, must also declare that Will be part of the network managed by Brazil Communications Company (EBC), created in the government of Luiz Inacio Lula da Silva, by Law 11.652. Until 2011, grants for education were transferred directly to the foundations or universities, after the new regulations, concessions are transferred to EBC, which signs an assignment term to allow the foundations or universities to operate stations. In this context, the aim of this paper work was to discuss the different scenario that may arise for university stations that are being implemented, such as the possible loss of autonomy and interference in its functionality as an educational tool.

**Keywords:** Educational Broadcast. University Broadcast. Legislation. Brazil Communications Company.

---

1. Professora Doutora do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e-mail: daniela.ota@ufms.br.

2. Mestranda do curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e-mail: arianecomineti@gmail.com.

## RADIODIFUSÃO EDUCATIVA

**O**S OBJETIVOS culturais e educativos das emissoras de rádio no País acompanharam o próprio surgimento do veículo, ainda em 1932. Já nos primeiros anos de radiodifusão o pioneiro e idealizador do sistema, médico e professor de Antropologia do Museu Nacional, Edgard Roquette-Pinto, expôs sua intenção de aproveitar o caráter abrangente e estimulante do rádio para criar radioescolas em todo o País.

Zuculoto (2010) acredita que, de maneira não oficial, a regulamentação da publicidade no rádio, feita pelo Decreto número 21.111, do Presidente Getúlio Vargas, em 1932, acabou provocando o advento do sistema estatal/público, do qual o rádio educativo faz parte, com a doação, em 1936, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao Governo Federal. Já Lopes (2011) defende que alterações significativas feitas por meio do Decreto-Lei 236 no Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1967, é que trouxeram a criação da modalidade educativa de televisão e de rádio.

Oficialmente, o serviço de radiodifusão educativa no Brasil foi criado em 1937 pelo governo de Getúlio Vargas, ligado ao Ministério da Educação e da Saúde, segundo a lei 378/1937, artigo 50, “destinado a promover, permanentemente, a irradiação de programas educativos”, segundo Moreira (1991, p.17).

Podem pleitear a outorga para a execução de serviços de radiodifusão com fins exclusivamente educativos as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades, que terão preferência para a obtenção da outorga, e fundações instituídas por particulares e demais universidades brasileiras. (LOPES, 2011, p.8)

O objetivo da radiodifusão educativa é apresentar uma programação exclusivamente educativa e cultural e que atue em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade.

Art. 1º Por programas educativo-culturais entendem-se aqueles que, além de atuarem conjuntamente com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, visem à educação básica e superior, à educação permanente e formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional, sempre de acordo com os objetivos nacionais.

Art. 2º Os programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva poderão ser considerados educativo-culturais, se neles estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação (BRASIL, Portaria, 1999).

Ao longo de seu desenvolvimento o veículo caminhou no sentido de atender às necessidades regionais e locais, principalmente no que diz respeito à informação. Blois (2003) concorda ao afirmar que as então oito décadas de existência do rádio na Educação contabilizavam, em pesquisa desenvolvida em 2003, realizações expressivas que denotavam seu compromisso com a cultura.

[...] mantém um certo padrão da língua portuguesa, passando informalmente aos ouvintes norma culta, sem negar ou desprezar a diversidade regional num país continente. Segue sua vocação de meio que tem na construção da cidadania o seu principal fim. Com propostas educativas, já provou que pode ser eficiente, eficaz e democrático (BLOIS, 2003, p. 9).

Apesar de sua nobre missão, os números atuais referentes à modalidade no Brasil revelam uma grande disparidade entre as educativas e as demais emissoras.

**Tabela 1.** Emissoras de rádio distribuídas por modalidade no Brasil 2015

Modalidade	Licenciadas	Porcentagem do total
Comerciais	4.587	47%
Comunitárias	4.641	48%
Educativas	543	5%
<b>Total</b>	<b>9.771</b>	<b>100%</b>

Fonte: Ministério das Comunicações – consulta: 15/01/15

Existem no total 9.771 emissoras de rádio nas modalidades supracitadas, entre licenciadas e em caráter provisório. Destas, 4.587 (47%) correspondem às comerciais, 4.641 (48%) às comunitárias e apenas 543 (5%) às educativas. As informações mostram que as comerciais e educativas já foram superadas pelas comunitárias, que, historicamente, foram criadas mais recentemente.

Além da baixa ocorrência das educativas a modalidade, por estar dentro do campo público da comunicação, conta ainda com uma situação permitida pela sobreposição de legislações sobre o rádio no país: diversas condições jurídicas possíveis. Assim, pela legislação brasileira, rádios que pertencem a universidades públicas ou privadas são também enquadradas como educativas no Brasil.

## UNIVERSITÁRIAS E A MISSÃO PEDAGÓGICA

O que caracteriza e diferencia uma emissora universitária é a forma como é utilizada e o conteúdo que é produzido e divulgado para a comunidade. Para Deus (2003, p. 2) “uma das primeiras características das emissoras universitárias públicas é o reconhecimento da pluralidade cultural através de espaços destinados para diferentes públicos”.

Quanto à forma de uso, além de poder suprir uma demanda com o desenvolvimento de uma programação alternativa e de qualidade, estas rádios agregam também a função pedagógica. Ainda segundo Deus (2003), são elas veículos do saber científico, político, filosófico, cultural e musical produzido dentro da Universidade; são espaços laboratoriais onde os acadêmicos podem desenvolver práticas pautadas pela qualidade e responsabilidade; são meios de discussão e difusão de conhecimento.

A extensão é um aspecto fundamental das atividades de uma emissora desse tipo porque é através também das atividades extensionistas que a universidade devolve à sociedade tudo aquilo que nela é investido. Já a participação do alunado é um dos requisitos para a constituição verdadeira de uma rádio universitária porque esta deve contribuir para a formação do estudante e, ao mesmo tempo, servir como espaço de inovação, criatividade e produção de novas propostas, as quais, em geral, surgem e se materializam em projetos experimentais dos alunos. É por isso que praticamente todos os regimentos das educativas universitárias, como o da Unesp FM, determinam que as emissoras contribuam com a pesquisa, o ensino e a extensão. (DINIZ e MACIEL, 2014, p. 3)

A incidência das universitárias também é pequena frente às outras situações supracitadas. De acordo com o Portal do Rádio – Intercom (<https://blog.ufba.br/portaldoradio/radios-universitarias/>) existem 62 emissoras universitárias no país, sendo que deste total, 29 pertencem a instituições públicas.

Ao todo 19 são de universidades federais e 10 de universidades estaduais. Em termos comparativos, observa-se que a participação das instituições de ensino no sistema de radiodifusão brasileiro ainda é modesta, pois, nos Estados Unidos, por exemplo, existem cerca de 800 emissoras licenciadas para faculdades e universidades, segundo Hausman, Messere, O'Donnell e Benoit (2010, p. 422).

## LEGISLAÇÕES SOBREPOSTAS E COMPLEXAS

Pela Constituição de 1988 existem três sistemas de radiodifusão: o privado, o estatal e o público, porém ainda não houve uma regulamentação efetiva das modalidades e a legislação que disciplina o setor é composta por leis que se sobrepõem e resultam em um emaranhado conceitual histórico. Moreira (2002, p.171) sintetiza a constatação quando afirma que “os textos legais para o setor caracterizam-se pela regulamentação tardia, pela ausência de regulamentação e pela rápida desatualização do conteúdo das leis”.

A situação atinge também as educativas.

[...] as rádios estatais, educativas, culturais e universitárias [...] Em meio à confusão acerca de suas natureza e alinhamento legal, ainda são classificadas como componentes de um sistema educativo. Mas hoje, e cada vez mais, a maior parte delas se autodenomina, se apresenta, explica e conceitua como emissora pública, mesmo as que têm estreita vinculação estatal. Isto apesar de até o momento, como observamos acima, a legislação brasileira para a radiodifusão não incluir a regulamentação destes três sistemas constitucionais, os privado, público e estatal (ZUCULOTO, 2010, p. 66).

Por meio do Código Brasileiro de Comunicações, criado com a Lei nº4.117 em 1962, o Ministério das Comunicações autorizou canais diferenciados para a radiodifusão educativa, porém, conforme observa Zuculoto (2010, p.115), ainda não categorizou de forma distinta as emissoras dessa modalidade, deixando-as diluídas entre as comerciais, “apenas sendo classificadas como Ondas Médias (a frequência AM) ou Ondas Curtas ou Tropicais. Somente em FM é que se classifica com divisão entre educativas e comerciais”.

Para Lopes (2011) o Decreto-Lei de nº236 de 1967 foi o primeiro diploma legal que previu a prestação dos serviços educativos.

Em seu art. 13, estabeleceu o seguinte:

“Art. 13 – A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”.

“Parágrafo único: A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos” [grifo do autor] (LOPES, 2011, p.12).

Foi este Decreto também que, complementando e modificando o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, seguiu as sucessivas mudanças nas outorgas e concessões educativas que já vinham sendo feitas aqui e ali.

Em 1975 foi criado o Sistema Brasileiro de Comunicação S/A, uma estatal mais conhecida como Radiobrás, para centralizar o gerenciamento das emissoras de rádio e de televisão do Governo Federal. Em 1983 o Decreto nº 88.066 ressaltou a subordinação da renovação de outorgas ao interesse nacional e ao cumprimento, pelos outorgados, das disposições legais e regulamentares aplicáveis, bem como da observância de suas finalidades educativas e culturais.

A Constituição de 1988 trouxe novas alterações nas regras sobre outorga e renovação de radiodifusão, modificando orientações até então consolidados pelas Constituições anteriores de 1934, 1937, 1946 e 1967. Por meio da nova legislação, o ato deixou de ser exclusividade do Poder Executivo e passou a ser competência repartida entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. A divisão foi feita da seguinte maneira: ao executivo compete expedir os atos de outorga e de renovação aos concessionários, permissionários e autorizatários. Os atos devem ser aprovados pelo Congresso Nacional e a não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso, em votação nominal. O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial e o prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio.

Em 1995, por meio do Decreto nº 1.720, vários pontos do regulamento dos serviços de radiodifusão foram modificados, principalmente no que dizia respeito à política de concessões e permissões de rádio e TV. A mudança mais importante foi a introdução de um procedimento licitatório obrigatório para a outorga de radiodifusão comercial, deixando a educativa sem tal necessidade.

A Portaria Interministerial de nº 651 de 1999 traz novos critérios para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens com finalidade exclusivamente educativa. Entre outros assuntos, estabelece o que é efetivamente a radiodifusão exclusivamente educativa, quais as características que os programas têm de ter para serem considerados educativos e culturais e o tempo que deve ser destinado à emissão de programas deste tipo.

Em 2007, com o objetivo de impedir que entidades sem propósitos culturais acessassem as licenças de rádio e TV educativa, foram feitas novas alterações na sistemática de outorgas e renovações para a modalidade.

O Ato Normativo nº 1, de 2007, da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados passou a tornar obrigatória, para os atos de outorga e renovação de radiodifusão educativa, demonstração de vinculação entre a fundação contemplada pela licença e instituição de ensino. O Senado Federal, por meio da Resolução nº 3, de 2009, resolveu acompanhar a decisão da CCTCI, ao estabelecer que a apreciação dos processos de outorga e de renovação de outorga na Casa passaria a considerar também os procedimentos adotados pela Câmara dos Deputados. (LOPES, 2011, p.14)

Portaria nº 950 do Ministério das Comunicações publicada em 2010 regulamenta a situação passando a exigir, além dos documentos até então solicitados, os documentos estabelecidos pelo Ato Normativo nº 1/2007 da CCTCI da Câmara dos Deputados e pela Resolução nº 3/2009 do Senado Federal.

## AS NOVAS CONCESSÕES E A EBC

As legislações mais recentes quanto à outorga e concessão referentes às educativas foram lançadas a partir de 2011. Naquele ano a Portaria de nº 256 trouxe uma novidade, a introdução de procedimento administrativo seletivo para as educativas, que tem início com a publicação de aviso de habilitação de interessados a apresentarem suas propostas. Estabeleceu também que a decisão quanto à abertura do processo é de exclusividade do Ministério das Comunicações.

Lançada ainda em 2011, a Portaria de nº 420 de setembro revogou a de nº 256 e passou a exigir, das entidades da administração pública indireta federal interessadas em participar do processo seletivo, declaração de que integrariam a rede nacional de comunicação pública gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

A empresa que foi criada pela Lei Nº 11.652, de 7 de abril de 2008 tem por finalidade a prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos. Segundo Zuculoto (2010, p. 19) a EBC foi “defendida pelo Governo Federal como uma das contribuições para a construção de uma radiodifusão pública”. E passou a ser também, pela lei de sua criação, a prestadora oficial dos serviços de radiodifusão pública outorgados a entidades da administração indireta do Poder Executivo.

Resultado da fusão da Radiobrás com a Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP) a empresa é apontada por Bucci (2010) como detentora de duas vocações antípodas: a de fazer uma comunicação verdadeiramente pública e a de prestar serviços de proselitismo ao governo, o que, inevitavelmente, é repassado às componentes de sua rede. Segundo o pesquisador, que já foi presidente da Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) de 2003 a 2007, a EBC não pode ser considerada totalmente pública como disposto na lei, pois, seu controle parece estar menos associado à sociedade e mais ao governo, uma vez que tem seu executivo chefe escolhido pela presidência da república, ao invés de o mesmo ser escolhido por um conselho de representantes da sociedade.

Pior ainda: além de ter a natureza jurídica de uma estatal, a EBC é encarregada de operar, produzir e veicular comunicação governamental. O artigo 8.º da lei de 2008 a incumbiu de “prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do Governo Federal”, além de “exercer outras atividades afins, que lhe forem atribuídas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”. (BUCCI, 2011, internet)

Assim, a decisão de tornar todas as educativas novas e antigas geridas por pessoas jurídicas de direito público parte da rede da EBC suscita questionamentos sobre a autonomia das emissoras e o futuro das mesmas.

A situação foi amenizada pela sobreposição da legislação, atualizada pela portaria de 2012, que traz nova redação quanto à declaração de participação da rede. A partir dessa última portaria, a declaração passa a ser necessária apenas quando outra entidade da administração pública indireta federal não o tiver feito antes na mesma localidade. Mesmo assim, a legislação garante pelo menos uma emissora educativa pública, ao que tudo indica, uma universitária, em cada local fará parte da rede.



## **CENÁRIO PARA AS UNIVERSITÁRIAS NO BRASIL**

Heitzman e Besspalhok resumem a situação atual quando afirmam que:

O que se ouve e o que se vê é um investimento, um esforço governamental de, cada vez mais, divulgar ações, projetos e políticas públicas pelas ondas do rádio e também na TV. Essa veiculação se dá, na maioria das vezes, sem o direito ao contraditório e sem a reflexão e o caráter crítico que devem nortear as emissoras educativas. (HEITZMANN; BESPALHOK, 2005, p.4-5)

Logo, enquanto for mantida tal exigência de que pelo menos uma em cada localidade faça parte da rede EBC e de que os serviços de radiodifusão pública outorgados a entidades da administração indireta do Poder Executivo devam ser prestados pela empresa, as perspectivas para as novas emissoras universitárias no Brasil não são animadoras.

Moreira (2014) atenta para o fato de que as concessionárias que fazem parte do sistema educativo, como as emissoras universitárias, não têm como manter sua independência, pois, conforme a legislação, precisam submeter uma de suas fontes de recursos próprios, à agência do Governo Federal.

O cenário sugere que ao mesmo tempo em que as novas radiodifusoras receberão pelo menos uma hora de conteúdo nacional, com informações de outras regiões do país, enriquecendo assim sua grade, também perderão essa hora que poderia ser preenchida com conteúdo regional, e talvez percam mais, sua autonomia editorial. O cenário sugere também que a rede composta pela EBC poderá se voltar para conteúdos governamentais, visto que a própria Empresa já apresenta indícios de uma programação e estrutura organizacional tendentes para tal. A influência estatal, por sua vez, pode interferir na prática pedagógica dentro das universitárias que, inegavelmente, prescinde de liberdade editorial para ser exercida em plenitude.

Zuculoto (2010, p. 205) defende que um dos requisitos mais fundamentais às emissoras educativas em geral é justamente a independência editorial, “sem qualquer vinculação com os interesses da hora, por exemplo, dos governantes ou dos segmentos que dominam a cena política. A única vinculação deve ser com a pluralidade dos interesses públicos”. Blois (2003, p.45) também acredita que a independência editorial deve nortear o caráter das mesmas, que mesmo com a vinculação das emissoras a órgãos nacionais, locais ou privados, elas devem manter uma posição ética e isenta, “compromissada com a informação e a formação do público ouvinte, com a construção cotidiana da cidadania de quem a escolhe como meio de comunicação e de informação, de elo com a comunidade próxima ou distante”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta análise da radiodifusão educativa, em especial das emissoras universitárias reforça que o cenário para a instalação de novas radiodifusoras está atrelado à tentativa do governo federal de unificar a radiodifusão pública no país por meio da EBC. Tal tentativa cria uma situação de obrigatoriedade das novas emissoras participarem de uma rede nacional que, sob a perspectiva da liberdade editorial não traz expectativas animadoras.

Uma vez que as universitárias já são poucas em quantidade e ainda incorporam os ideais da radiodifusão educativa, as emissoras prescindem de tal liberdade não só para a garantia de um espaço plural de participação da população, com a devida valorização da cultura e promoção da cidadania, mas também para que sua finalidade pedagógica seja realizada com maior completude, para que os acadêmicos aprendam por meio de um veículo diferenciado, que venha a servir de modelo para os outros das outras situações jurídicas possíveis, e não apenas reproduza conteúdos e formatos consagrados.

## REFERÊNCIAS

- Blois, M. (2003). *Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação (Intercom)*. Belo Horizonte. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125264023715941274770374088408981912085.pdf>
- Brasil, Constituição Federal. Brasília, 5 de outubro de 1988. Recuperado em 16 de março, 2015, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)
- Brasil, Decreto nº 1.720, de 1995. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 outubro de 1963, e modificado por disposições posteriores. Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D1720.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1720.htm)
- Brasil, Decreto nº 88.066, de 1983. Dá nova regulamentação à Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972, e à renovação das concessões outorgadas para exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão). Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D88066.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D88066.htm)
- Brasil, Lei 11.652 de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm)
- Brasil, Lei nº 4.117, de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm)
- Brasil, Portaria nº 256 de 2011. Dispõe sobre a análise de pedido de outorga para a execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www.mc.gov.br/portarias/26425-portaria-n-256-de-06-de-julho-de-2011>
- Brasil, Portaria nº 420, de 14 de setembro de 2011. Dispõe sobre o procedimento para outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos. Recuperado em 13 de março, 2015, de: [http://www.mc.gov.br/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=128&cf\\_id=24](http://www.mc.gov.br/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=128&cf_id=24)
- Brasil, Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999. Estabelece de critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.mc.gov.br/legislacao/por-tipo/portarias/portaria-interministerial-n-651-de-15-de-abril-de-1999>

- Brasil, Portaria nº 950 de 2010. Dispõe sobre a análise de processos que tratam de pedido de outorga para exploração dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos. Recuperado em 14 de março, 2015, de: <http://www.mc.gov.br/portarias/24670-portaria-n-950-de-14-de-outubro-de-2010>
- Bucci, E. (2010). É possível fazer televisão pública no Brasil?. *Novos Estudos-CEBRAP*, n. 88, p. 05-18. Recuperado em 19 de fevereiro, 2015, de: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext)
- Bucci, E. (2011). TV pública, estatal ou governamental? *Estadão online*. Recuperado em 12 de março, 2015, de: <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,tv-brasil-publica-estatal-ou-governamental-imp-,775858>
- Comunicações, Ministério. (2014). *Dados Gerais*: número de emissoras no País. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais>
- Deus, S. (2003). *Rádios Universitárias Públicas*: compromisso com a sociedade e com a formação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Belo Horizonte. Recuperado em 19 de março, 2015, de: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NPo6\\_deus.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NPo6_deus.pdf)
- Diniz, T.V. G. & Maciel, S. (2014). *Unesp FM*: Análise da Proposta de Programação a Partir da História e da Missão da Emissora. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vila Velha. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0933-1.pdf>
- Hausman, C. et al. (2010). *Rádio: produção, programação e performance*. São Paulo: Cengage Learning.
- Heitzmann, P. Z. & Bessalho, F. L. B. (2005). *Rádios educativas*: entraves, desafios e possibilidades para a construção de práticas educativas. Recuperado em 12 de março, 2015, de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1337-2.pdf>
- Lopes, C. A. (2011). *Regulação da radiodifusão educativa*. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Centro de Documentação e Informação. (Elaborado pela Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados). Brasília: Câmara dos Deputados. Recuperado em 15 de março de 2015 de: [http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2011\\_63.pdf](http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2011_63.pdf)
- Moreira, S. V. (1991). *O Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora.
- Moreira, S.V. (2002). *Rádio em Transição*: Tecnologias e Leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras.
- Moreira, S.V. (2014). Sobre mídia pública, mídia universitária e publicidade no Brasil. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). *Foz do Iguaçu*. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0285-2.pdf>
- Zuculoto, V. R. M. (2010). *A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre. Recuperado em 20 de março, 2015, de: [http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2740](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2740)

---

# Las apps radiofónicas en los dispositivos móviles en España: del discurso estratégico de los operadores a su acción

BELÉN MONCLÚS<sup>1</sup>

MARIA GUTIÉRREZ<sup>2</sup>

XAVIER RIBES<sup>3</sup>

---

**Resumen:** Los operadores de radio han encontrado en los dispositivos móviles, como tabletas y *smartphones*, una manera de acercarse a sus oyentes, recuperando características del transistor analógico, como la portabilidad o el consumo individualizado. Para el sector radiofónico español, sumido en una grave crisis económica desde 2008, la radio móvil se erige en una posible vía de explotación. Esta comunicación presenta un estudio, cuyo objetivo fue contrastar el discurso de los máximos responsables de las emisoras españolas con las acciones desarrolladas para llegar a los dispositivos móviles. La metodología utilizada combinó técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas en profundidad a los responsables tecnológicos y de innovación de las emisoras analizadas y el análisis de su oferta de apps para examinar producciones exclusivas, nuevas fórmulas de explotación comercial, formas de consumo alternativas o de participación. La investigación, realizada por el Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB) entre 2012-2014, determinó que entre discurso y realidad existen diferencias significativas.

**Palabras clave:** radio, apps, dispositivos móviles, estrategia empresarial

## I. INTRODUCCIÓN

**L**A RADIO se encuentra en un estadio de transición (Ofcom, 2007; Winseck, 2010, entre otros). El medio de difusión más antiguo debe de hacer frente a diversos retos en el contexto actual de convergencia que cuestionan su esencia y evolución como medio de comunicación de masas. Los nuevos soportes de difusión de la señal radiofónica, las nuevas formas de consumo radiofónico, la fragmentación y la desagregación de la audiencia, el nuevo entorno de Internet, la convivencia analógico-digital, la caída de la inversión publicitaria, la crisis económica y su obsoleto modelo de negocio son los principales retos internos que desvelan diariamente a los operadores radiofónicos, a

---

1. Investigadora post-doctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y coordinadora del Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB).

2. Profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y miembro fundador del equipo de investigación del Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB).

3. Profesor titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Comisionado del Rector para la Sociedad de la Información y miembro fundador del Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB).

los que deben sumarse la exacerbada competencia resultante del ecosistema digital. El medio radiofónico se encuentra ante un presente complejo y un futuro incierto, cuyos interrogantes superan ampliamente las certezas.

Como sostiene Ramón Zallo, las tecnologías digitales han sacudido los cimientos, las relaciones y los equilibrios de la cultura y la comunicación social, y la crisis económica y financiera actual ha agravado esta situación de muchas maneras (2010, 47). El sector radiofónico es consciente que la radio como la hemos entendido hasta ahora –de ondas hertzianas y en el transistor– tiene fecha de caducidad, lo que significa una transformación de la comunicación radiofónica tanto en el ámbito de la producción como del consumo (Venzo, 2008, 118). Consecuentemente los operadores deben replantearse su modelo de negocio y definir estrategias empresariales factibles que garanticen la longevidad del medio y su rol social. En el entorno digital, la identificación de modelos de negocios viables se ha convertido en una cuestión capital, polémica y necesaria especialmente para los tradicionales medios de comunicación como la radio (Macnamara, 2010, 31).

Para el sector radiofónico español, sumido en una grave crisis económica desde 2008, la radio móvil se erige en una posible vía de explotación que contribuya al desarrollo de un nuevo modelo de negocio más acorde a las circunstancias actuales y futuras. Así, Internet y los dispositivos móviles devienen un nuevo paradigma de oportunidades para la explotación comercial del negocio radiofónico. No obstante, los estudios realizados hasta el momento evidencian que los operadores radiofónicos tradicionales están en la red, más como un seguro de futuro, que con una idea clara de explotación de su potencial con nuevas formas de contenidos y nuevos métodos de distribución (Nguyen, 2008).

Por otro lado, los operadores de radio españoles han encontrado en los dispositivos móviles, como *tablets* y *smartphones*, una manera de acercarse a sus oyentes (Rosales, 2013; Piñeiro y Videla, 2013), recuperando características del transistor analógico, como la portabilidad o el consumo individualizado. La radio, como los otros medios de comunicación de masas, han descubierto en las tecnologías de conectividad ubicua una eficaz herramienta para empoderar a su audiencia y hacerla partícipe directa de los contenidos (Gillmor, 2004). Mediante los dispositivos móviles, además de implicarlos en una estrategia de *crowdsourcing*, esto es, convertirlos en generadores de contenidos, también se consigue aumentar su fidelidad y la vinculación emocional respecto al medio.

## 2. METODOLOGÍA

La presente comunicación se enmarca en una investigación cuyo objetivo es analizar cómo los operadores radiofónicos en España afrontan el actual contexto de crisis económica y el desafío digital. La investigación llevada a cabo por el Observatorio de la Radio en Cataluña<sup>4</sup> (l'OBS, GRISS-UAB) pretende examinar, entre otros aspectos, las estrategias que las emisoras públicas y privadas están desarrollando en el ámbito del entorno digital y multiplataforma, especialmente por lo que se refiere a la creación de contenidos y a su explotación comercial.

4. El Observatorio de la Radio en Catalunya forma parte del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). El GRISS es un grupo de investigación consolidado de la UAB, creado en 1980, reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup2014SGR1674) y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Es en este ámbito, donde se centra este texto, el objetivo del cual es contrastar el discurso de los máximos responsables de las principales emisoras que operan en el territorio español con las estrategias reales que estas emisoras están llevando a cabo para implantar sus estrategias de presencia y desarrollo de apps para dispositivos móviles. El objeto de estudio se ciñe a las aplicaciones para *smartphones* y *tablets* desarrolladas por las emisoras radiofónicas españolas.

Para llevar a cabo esta parte del proyecto, basada en el análisis de las estrategias de las apps en la radio digital, se han combinado diversas técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

En primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables tecnológicos y de innovación de las principales emisoras radiofónicas españolas con la finalidad de determinar cuál era su discurso dominante respecto a nuestro objeto de estudio para poder establecer cuáles son, según ellos, sus estrategias de presencia en los dispositivos móviles seleccionados.

En segundo lugar, se ha procedido a la observación de la oferta actual de apps radiofónicas, prestando especial atención a la creación de producciones radiofónicas exclusivas, a la utilización de nuevas formas de explotación comercial y de nuevas formas de consume alternativas o de participación para la audiencia.

Finalmente, se han cruzado los datos obtenidos a través de los métodos anteriores con el propósito de analizar y comparar el discurso de los operadores con la realidad manifiesta para encontrar sinergias o contradicciones entre lo que dicen hacer y lo que realmente hacen.

Las cadenas analizadas son las emisoras radiofónicas generalistas tanto públicas como privadas con mayor número de oyentes que operan en España y Cataluña (AIMC, 2015), así como sus correspondientes aplicaciones desarrolladas para *smartphones* y *tablets*. Las emisoras de cobertura estatal estudiadas fueron la pública RNE y la privada Cadena SER, mientras que las de cobertura regional fueron la pública Catalunya Ràdio y la privada RAC1.

La selección de las cadenas permitió determinar si la titularidad de la cadena o el factor territorial son elementos condicionantes en el objeto de estudio planteado. En este sentido, la elección de las emisoras catalanas responde al hecho de que el sector radiofónico catalán se distingue dentro del ecosistema radiofónico español por su nivel de desarrollo como sector y por la innovación en el ámbito proyectos *online*, especialmente impulsados desde la radio pública.

### 3. RESULTADOS




A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los profesionales de las distintas emisoras analizadas, así como los datos obtenidos del análisis de la oferta de las aplicaciones y de sus respectivos contenidos, para poder establecer la comparación entre el discurso dominante y las acciones realizadas. En este sentido, en primer lugar se describen las características generales de las distintas apps para determinar cuáles son los aspectos diferenciales de estos aplicativos y comparar las distintas estrategias que las emisoras seleccionadas están llevando a cabo actualmente.



### 3.1. Características de las apps

Para examinar las estrategias reales que las emisoras analizadas están desarrollando en sus apps radiofónicas para dispositivos móviles (*tablets* y *smartphones*), el análisis se centró en determinar las principales características de estas aplicaciones en relación al objetivo de la investigación. Estas características fueron agrupadas en cinco categorías: **participación**, si el usuario puede compartir en la red o comunicarse con la emisora; **explotación comercial**, si contiene publicidad; **plataforma**, si presenta un diseño específico según el dispositivo (tableta o móvil); **servicios**, si incluye *podcasts*, a la carta, descargas y alertas; y **contenidos**, si existen contenidos exclusivos y si hay noticias de actualidad. La Tabla 2 resume las características identificadas en las apps que conforman la muestra.

**Tabla 2.** Características de las apps de RNE, Cadena SER, Catalunya Ràdio y RAC 1

	Explotación				Servicios				Contenidos	
	Participación	Plataforma	Plataforma	Plataforma	Descargas	Podcast	A la carta	Alertas	Contenidos sonoros excl.	Noticias
	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	NO	SÍ	?	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la variable participación, se detectó que todas las emisoras, excepto RAC1, facilitan el poder expandir o viralizar sus contenidos a través de la red. Pero en cambio, No ofrecen vías de comunicación directa con la emisora, excepto en RAC1 que sí permite esta comunicación de su usuario/oyente con la emisora privada catalana.

En relación a la explotación comercial, no existe un patrón de comportamiento ni según la titularidad de la cadena ni según su ámbito de cobertura. Así, encontramos que Cadena SER y Catalunya Ràdio incluyen algún tipo de mensaje publicitario (principalmente *banners* o *pop ups*), mientras que RNE y RAC1 no incluyen nada de publicidad.

Relacionado con el diseño de las apps, Cadena SER destaca por no tener una app específica para dispositivos con pantalla de mayor tamaño como las *tablets*. En el caso de RAC1, a pesar de tenerla, este diseño para la tableta es tan parecido al del móvil que desaprovecha el mayor espacio disponible para mejorar sus prestaciones, incluso visualmente parece ser una apps no adaptada en el caso de la *tablet*. En el caso de RNE y Catalunya Ràdio, las aplicaciones para tabletas han sido diseñadas específicamente aumentando así el número de opciones y de servicios para los usuarios.

Respecto a los servicios disponibles, el servicio básico de todas las aplicaciones estudiadas es lógicamente el acceso a la emisión en directo y todas incluyen la posibilidad del consumo de contenidos a la carta. En relación a otros servicios como el *podcast* solo las cadenas autonómicas catalanas disponen de esta opción y únicamente Catalunya Ràdio permite la descarga de contenidos. También son las emisoras catalanas las que permiten programar alertas para notificar/alertar/avisar al usuario del inicio de un programa.

Finalmente, relacionado con los contenidos se detectó que todas las emisoras incluyen noticias de actualidad utilizando texto, y en ocasiones imágenes y vídeos. De igual modo, se utilizan las apps para distribuir aquellos contenidos que o bien no tienen cabida en la señal del directo y/o bien se han producido exclusivamente para Internet. La única que no tiene contenidos radiofónicos exclusivos para Internet es RAC1.

Tras esta descripción general de las características principales de las apps en las distintas emisoras, se presentan los resultados específicos del análisis del estudio de la oferta de cada una de las aplicaciones y se compara con el discurso dominante en la emisora correspondiente, con la finalidad de determinar las coincidencias o divergencias entre discurso y realidad.

### 3.2. RAC1

En el caso de la emisora privada catalana, uno de los aspectos a destacar se refiere a las cuestiones formales. Se observa que aunque presenta diseños específicos para cada plataforma, su apariencia es muy similar como se evidencia en la imagen 1. De hecho, la única diferencia que presenta el modelo de *tablet* (a la izquierda de la imagen 1) es la incorporación de noticias de actualidad en la franja inferior de la aplicación. Cuando se clica en una de estas noticias se abre una ventana donde se incluye la información y al final del texto está disponible el enlace que lleva al website de la emisora, donde finalmente se puede obtener la noticia completa. También se observa que la distribución de los elementos puede variar. Por ejemplo, el menú superior de para la tableta se ubica en el extremo inferior del *Smartphone*, y las opciones de *slepper* y alarma también varían su posición.

Imagen 1. Aplicaciones de RAC1 en su modalidad *tablet* y *smartphone*



Fuente: RAC1.

Respecto al discurso predominante, el director general de RAC1 sostiene que la comunicación con sus oyentes a través de las redes sociales es muy importante: “Tenemos una audiencia que se comunica mucho, los twitters. Todas estas modernidades permiten que tengamos mucha interacción con los programas”. Pero el análisis evidencia que sus apps para dispositivos móviles no tienen conexión con las redes sociales. Dicho en otras palabras, es imposible para sus oyentes ni comentar ni compartir los contenidos a través de la app de RAC1.

Una de las constantes evidentes a lo largo de nuestra investigación es que cuando los operadores radiofónicos hablan sobre su estrategia digital suelen tener en mente principalmente su website y dejan de lado las apps. El responsable de RAC1 así lo ratifica ya que al hablar de las posibilidades técnicas del reproductor de audio éste está pensado exclusivamente en las acciones que desarrollan en la web: “Nuestros players también permiten integrar vídeos, banners, lo que nosotros llamamos ‘cinquillos’ que es una posición fija, como unos banners fijos, y esto también lo vende el equipo digital”. Lo mismo sucede con la explotación de contenidos publicitarios que todavía no está implementada ni integrada en la app, pero sí en su web: “Puedes segmentar geográficamente, es decir, dentro de lo que es un soporte digital, la escucha web. Puedes programar que a las 16h salga esta cuña y a las 18h otra y que este usuario que ya la ha escuchado tres veces ya no la vuelva a escuchar nunca más. Esto te permite segmentar lo que quieras...”; de nuevo estas palabras del máximo dirigente de la cadena privada catalana delatan esta hegemonía de la web *versus* los dispositivos móviles en su estrategia empresarial.

Otra cuestión relevante es que todos los operadores estudiados manifiestan en su discurso la predisposición a incorporar las nuevas formas de distribución de sus contenidos, igualándolos con importancia a la señal hertziana convencional (analógica, FM). No obstante, para muchos de ellos el entorno digital es un altavoz más a través del cual difundir sus contenidos analógicos como se expresa el equipo directivo de RAC1: “El 10% de nuestra audiencia ya viene del mundo exclusivamente digital, por tanto, nuestro segundo repetidor es el digital. El primer es Collserola [principal torre de comunicaciones del área metropolitana y de la provincia de Barcelona] y el segundo, el entorno digital”.

Para los directivos de RAC1, los contenidos consumidos al margen de la antena convencional (*on air*) deben sumarse a los datos de audiencia del *Estudio General de Medios (EGM)*, estudio de medición de audiencias de referencia para el sector radiofónico actualmente. Como expresa el director de RAC1: “Es evidente que hay un retorno de la marca muy fuerte, porque si tienes en cuenta el número de descargas y el tiempo de cada descarga ves que son muchas horas que la gente nos ha escuchado cuando podría estar escuchando a otra emisora y esto al final seguro que en el *EGM* tiene una buena traducción”. Es por ello, que alguno de sus responsables considera que se debe invertir en estas aplicaciones.

### 3.3. Catalunya Ràdio

En el caso de la emisora pública catalana, Catalunya Ràdio, se observa a simple vista que el diseño de la aplicación para *tablet* es mucho más completo y se adapta a la ergonomía horizontal como se aprecia en la imagen 2. Así, el *player* se ubica a la

izquierda, en el centro fragmentos de audio destacados de distintos programas. Y en el lado derecho se incluyen los botones que dan acceso a las señales en directo del resto de emisoras radiofónicas del grupo, ya sean canales de FM (Catalunya Informació, Catalunya Música) o *bitcasters* (CatClàssica, iCat.cat, iCatJazz, totCat, iCatTrònica, iCatRumba, iCatMón). En el menú inferior, se incluye un botón de inicio, a la carta y descargas, un acceso al principal canal televisivo de la corporación pública catalana (TV3), acceso a la programación actual y del día siguiente con posibilidad de marcarse alertas, acceso también a todos los *podcasts* de todas las emisoras radiofónicas, un visor de las alertas programadas y otras opciones (“más”), otras aplicaciones que ofrece la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), atención a la audiencia (que redirige al website de la emisora) e información sobre la aplicación y ayuda.

Imagen 2. Aplicaciones de RAC1 en su modalidad *tablet* y *smartphone*



Fuente: Catalunya Ràdio.

Catalunya Ràdio cuenta con la app de tableta más completa y que ofrece más contenidos y servicios radiofónicos en comparación con el resto de aplicaciones analizadas.

La versión para teléfono móvil también está diseñada *ex profeso*. El tamaño de la pantalla del *smartphone* condiciona que determinados menús (como programación, alertas, *podcast* y “más”) no sean visibles en un primer nivel. De este modo, no solo el diseño de la aplicación está adaptado al dispositivo, sino que también los accesos a los que remite. Así en las *tablets* encontramos un acceso a la aplicación del canal televisivo de TV3 (el cual está diseñado para Tablet) y, en cambio, en los *smartphones* encontramos un listado de accesos a portales de Internet diseñados especialmente para móviles como son el de Icat.CAT, TV3, 3/24 o Sport 3, entre otros.

Uno de los ejes vertebradores del discurso de los responsables de Catalunya Ràdio es que su producto es el sonido y, por tanto, su modelo de negocio está basado en la escucha. Acercar la escucha al oyente, facilitar el acceso, acompañarlo en todo momento son acciones que deben hacer para fortalecer el retorno de la inversión. En palabras de su equipo directivo: “Nuestro modelo de negocio será el consumo de audio. Esto significa que en cualquier plataforma, en cualquier canal, en cualquier circunstancia, nosotros tenemos que estar adaptados a cualquier dispositivo, sea móvil, sea fijo, sea un señor que está haciendo footing, sea a través de las gafas de realidad aumentada de google...”.

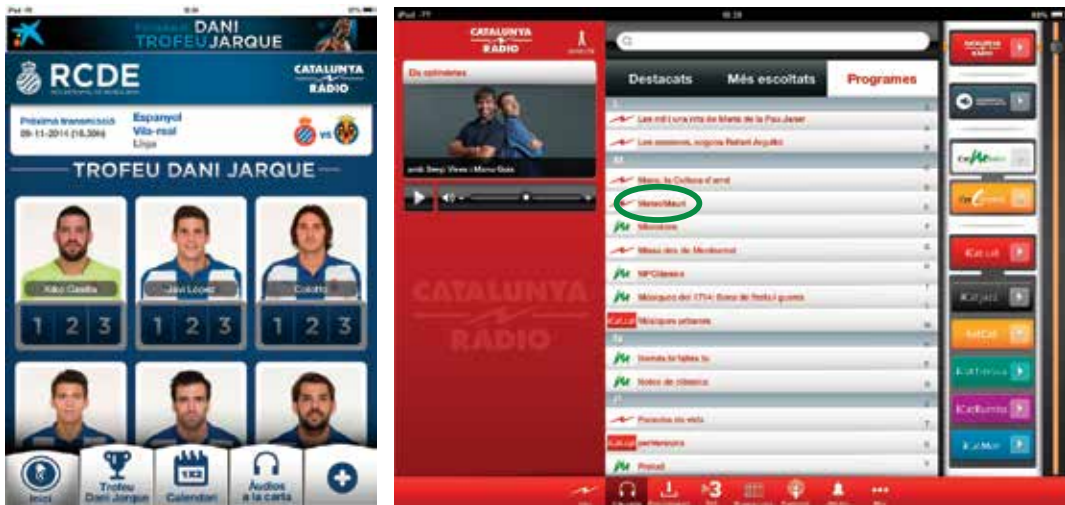
Ciertamente, las estrategias multiplataforma de la corporación pública catalana coinciden con la realidad observada, puesto que presentan múltiples ventanas hacia sus contenidos, en ocasiones, innovando o siendo pioneros en la explotación de alguna plataforma. Por ejemplo, en el caso de su emisora iCATfm, a parte de su emisión en FM y a través de Internet, también se podía escuchar a través de la Televisión Digital Terrestre e interactuar con los contenidos adicionales mediante la tecnología MHP. Así se podían ver las letras de las canciones, consultar la discografía del cantante o grupo musical, ver la carátula del disco, etc.

Otro aspecto a considerar es que los responsables de Catalunya Ràdio se reconocen como generadores de contenidos que han sabido migrar hacia entornos digitales; pero que no han sabido reorientar el modelo de explotación para adaptarlo a esos nuevos entornos. En sus propias palabras: “Hemos estado más preocupados en la migración del contenido, sin entender que esta migración sin un adecuado modelo de explotación era una migración incompleta”. Por tanto, son conscientes del problema que supone la indefinición de su actual modelo de negocio en las nuevas ventanas digitales, y reconocen que aún no han encontrado una solución clara. De hecho, la explotación publicitaria en sus apps se limita a *banners* y *interstitials*.

Por lo que se refiere a los contenidos exclusivos, sus responsables los presentan como “propios de la web”. Sorprende que se hable de “web” en una corporación que siempre ha sabido apostar por el uso de múltiples plataformas. Los contenidos exclusivos (los que no pasan por antena), como “MeteoMauri” (presentado como “un programa de catradio.cat”) también son accesibles en la app pero no se destacan especialmente, sino que se incluyen junto al resto de la oferta en “A la Carta” como un programa más como evidencia la imagen 3. Entendiendo que son contenidos exclusivos para estos dispositivos, consideramos que deberían darles más visibilidad y diferenciarlos del resto de contenidos ofrecidos.

Otro ejemplo de contenidos exclusivos, pero en esta ocasión dando un paso más, es decir, creando una app independiente del resto (no integrada a la app de la emisora) es la dedicada a la información deportiva del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona (RCDE). Esta app además permite que Catalunya Ràdio, mientras tiene ocupada la antena analógica y digital retransmitiendo los partidos del FC Barcelona (Barça) pueda simultáneamente a través de esta app retransmitir los partidos del otro equipo de la capital catalana, el Espanyol. En este sentido, puede afirmarse que otra característica que distingue la estrategia empresarial de la emisora pública catalana es la creación de contenidos exclusivos para sus dispositivos móviles.



**Imagen 3.** Contenidos exclusivos en la aplicación de Catalunya Ràdio

Fuente: Catalunya Ràdio.

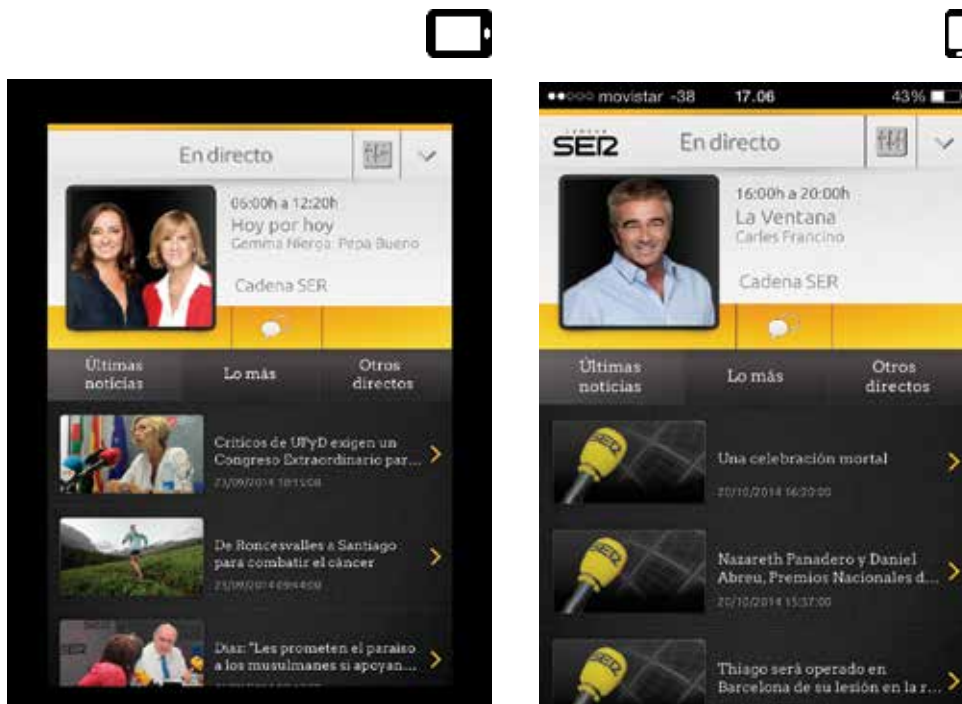
Otro elemento que Catalunya Radio tiene muy presente en su discurso es el uso de las redes sociales como herramienta de fidelización de la audiencia: “Facebook lo tenemos como una herramienta de vínculo con nuestros oyentes. Una herramienta de fidelización con nuestra audiencia, pero Twitter lo queremos usar como una herramienta para ir a captar audiencia”. No obstante, la realidad demuestra que las opciones de la audiencia respecto a las redes se limitan a compartir solo los enlaces disponibles de contenidos a la carta.

### 3.4. Cadena SER

La app de Cadena SER es la única de las analizadas que no dispone de versión para pantalla grande, es decir, no hay aplicación diseñada específica para tableta como demuestra la imagen 4. Los elementos de la aplicación muestran en su parte superior el rostro del conductor/a, junto con el nombre del programa que se está emitiendo y su franja horaria. En el centro, se encuentra el menú principal, compuesto por tres secciones: Últimas noticias, Lo más, Otros directos. La portada de la aplicación se completa en el margen inferior con una selección de las “Últimas noticias”, donde se puede leer el titular de la información acompañado de una imagen ilustrativa del tema noticioso, y cuando se clicla aparece el texto completo de la noticia con una imagen. Estas noticias se pueden compartir a través de Facebook, Twitter y e-mail. En “Lo más” se lista una relación de fragmentos sonoros destacados que también pueden compartirse.

La tercera sección del menú es “Otros directos” donde se anuncian directos de otras emisoras de la cadena, distribuidas por todo el territorio español.



**Imagen 4.** Aplicaciones de RAC1 en su modalidad *tablet* y *smartphone*

Fuente: Cadena SER.

Nuevamente encontramos un discurso que denota la importancia de los entornos digitales en general y de las tecnologías móviles en particular. En palabras del director general de la emisora privada española: “El mundo digital son postes que no necesitan una licencia administrativa para emitir. Para nosotros, el mundo digital, es cada vez más las aplicaciones de móvil, y lo vemos cada vez más en todos nuestros estudios. Hablo de móviles incluyendo las tabletas. Para nosotros la movilidad es también la tableta. Son los teléfonos móviles y las tabletas y lo que venga...”. A pesar de que la cadena manifiesta que toda su estrategia debe centrarse en los dispositivos móviles, ya que no existen receptores de radio digital en el mercado español, el diseño de su app es muy simple y sin versión para tabletas. Una revisión estética y una adaptación expresa para tabletas mejorarían enormemente la imagen de marca de la emisora y su posicionamiento en la mente del usuario respecto a las tecnologías.

Cadena SER emite sus contenidos para todo el territorio pero tiene emisoras en ciudades de toda España que generan y emiten contenidos propios. La emisión convencional hace que cada oyente reciba la señal de la emisora de su zona. Uno de los grandes aportes para el usuario es que esta app le permite acceder a la emisión en directo de 51 de las emisoras de Cadena SER y, por tanto, poder escuchar contenidos que, de otra manera, no podría recibir. La apuesta por los contenidos locales a través de la aplicación para dispositivos móviles es uno de los aspectos diferenciales y claves de la apuesta estratégica de la emisora privada española que pretende explotar “la tremenda capilaridad local de la radio con más de 200 emisoras por todo el país”.

Otro detalle interesante es que, aprovechando las características de geoposicionamiento de los dispositivos móviles, el listado de emisoras puede ordenarse según la proximidad de la emisora al oyente. Aunque es un detalle simple, esta una de las pocas aplicaciones de las especificidades de este tipo de dispositivos detectadas en las apps radiofónicas utilizadas.

A pesar de su apariencia simple, los contenidos a los que se puede acceder desde la app de Cadena SER son muchos, incluyendo los generados de forma exclusiva para la web. Como indican uno de los responsables del área digital de la emisora: “Subimos casi las 24 horas de la radio a la web, vamos a digital, a la web, móvil, iTunes, de todo...”. Así, ofrecen un buen surtido de contenidos a la carta y un buen catálogo de propuestas exclusivas *online*.

### 3.5. Radio Nacional de España (RNE)

La estrategia comunicativa de la corporación pública española RTVE pasa por ofrecer el acceso en movilidad a sus contenidos a partir de una “app-portal” que integra todas las emisoras de televisión y de radio. Cabe señalar que la primera aplicación del ente fue la de Radio 3, emisora cultural con una audiencia algo más joven que la del resto de emisoras del grupo. Aunque los contenidos son accesibles también desde el portal, la aplicación de esta emisora aún se mantiene y puede descargarse y utilizarse “desagregada”.

La “app-portal” presenta tres entradas a los contenidos radiofónicos de Radio Nacional de España: “Radio en Directo”, “Radio a la carta” y un acceso al último *podcast* colgado (perteneciente al programa de RNE emitido alrededor de 3 horas atrás). Tanto desde la aplicación para móvil como la diseñada para *tablet* se pueden escuchar los seis directos que se emiten por antena: Radio Nacional de España, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior; correspondientes a las distintas emisoras que integran el grupo público, como se aprecia en la imagen 5.

Imagen 5. Aplicaciones de RNE en su modalidad *tablet* y *smarthpone*



Fuente: RNE.

La app para tableta destaca algunos contenidos disponibles en forma de “Radio a la carta”. Así, se destacan los contenidos mencionados anteriormente, que quedan agrupados bajo la etiqueta de “Recomendados”. Pero además se pueden seleccionar otros programas desde la opción “Más escuchados”. También se permite una selección por nombre del programa, desde la opción “A-Z” y una búsqueda temática desde “Todos los programas”. Las áreas temáticas en las que se agrupan los programas son Archivo, Ciencia y Tecnología, Cine, Concursos, Cultura, Deportes, Educación, Humor, Infantiles e Informativos. Cada contenido radiofónico de “Radio a la Carta” se acompaña de una breve descripción y se identifica el nombre del programa, la fecha y la hora en la que fue emitido ese contenido como ilustra la imagen 6. Los enlaces a estos contenidos pueden ser compartidos en Facebook, Twitter y a través del correo electrónico.

**Imagen 6.** Contenidos a la carta de la aplicación de RNE en su modalidad *tablet*



Fuente: RNE.

Al contrastar los comentarios de los responsables de la emisora con su presencia en forma de app se puede apreciar que existe una apuesta por contenidos adicionales, exclusivos. Estos contenidos se presentan, inicialmente, el espacio Radio 3 Extra diseñado en forma de web. Como indican los responsables de la emisora pública: “Radio 3 ha creado una plataforma nueva llamada Radio 3 Extra, que está funcionando fantásticamente. Su objetivo es ofrecer contenidos extras que se generan desde la propia Radio 3 pero que no son exclusivamente radiofónicos”. No obstante, estos contenidos exclusivos quedan integrados en la app de la corporación. En este sentido, se puede objetar que son un valor adicional de la producción radiofónica y que, a pesar de eso, no se le da una visibilidad especial. De hecho los contenidos de Radio 3 Extra están tan bien integrados con el resto de contenidos ofertados que pueden llegar a pasar desapercibidos y sólo quien los conoce puede localizarlos.

Por otra parte cabe señalar que RTVE, como corporación pública, no se sostiene con publicidad. Esta circunstancia no quita que sus responsables estén explorando otras vías de financiación, como el patrocinio de contenidos: “Por tradición, vemos ciertos patrocinios culturales mucho más en televisión que en radio. Y todavía el equipo de interactivos no está trabajando con esta fórmula, aunque posiblemente lo acabará haciendo”. Como bien afirma el equipo directivo de RNE, aunque este aspecto aún no se refleja en sus apps, podría hacerlo en un futuro próximo.

#### 4. CONCLUSIONES

El estudio determinó que entre discurso y realidad existen diferencias significativas. Si bien los operadores manifiestan apostar por la radio móvil y las apps, se evidencia que estas se encuentran en un estadio inicial. Los operadores desaprovechan las especificidades del consumo en movilidad y las posibilidades de estos dispositivos.

Para los responsables de las emisoras, las aplicaciones móviles son ventanas de exposición, que aumentan el tiempo de consumo de sus productos sonoros. Y, a la vez, mejoran el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Todo ello es debido a la reubicación de los contextos de escucha ya que las apps conforman entornos alternativos a los del consumo radiofónico convencional. También destaca que se ha pasado de un estadio, donde las aplicaciones eran meros sistemas de distribución, a otro donde los dispositivos móviles se han convertido en la plataforma donde ubicar contenidos que, de otra manera, no podrían distribuirse: se generan contenidos exclusivos para la red y las apps son una forma de acceder a ellos.

No obstante, también se puede afirmar que, aunque tímidamente, se están explorando nuevas formas de comunicación, nuevos servicios.

Aunque existe una defensa de la importancia de las redes sociales, las apps no facilitan la participación directa en las mismas. Es posible que las limitaciones tecnológicas (o incluso las dimensiones de la pantalla) puedan, en ocasiones, influir en la ergonomía de la interacción. Pero en las apps no se da a las redes sociales el valor que cabría esperar: no todas permiten “viralizar” sus contenidos, compartiéndolos en las redes desde la propia app.

Al hablar de “estrategia online” los operadores piensan aún, casi exclusivamente, en la presencia de su emisora en la web; así, a menudo comentan cómo están explotando el “entorno digital” pero olvidan que, en lo referente a apps, en general, no están aplicando soluciones para rentabilizarlas o lo hacen mínimamente. Igualmente, las especificidades del consumo en movilidad y las posibilidades propias de estos dispositivos, aún no se están teniendo en cuenta.

#### 5. REFERENCIAS

- AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] (2015). *Resumen general de Resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2014*. Madrid: AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA.: O'Reilly Media.

- Macnamara, J. (2010) "Remodelling media: the urgent search for new media business models" *Media International Australia*. 137, p. 20-35.
- Nguyen, A. (2008) "Facing 'the fabulous monster'. The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news" *Journalism Studies*. 9(1), p. 91-104.
- Ofcom (2007) "The future of Radio". London: Ofcom. Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/futureradio07/statement/statement.pdf>. Consultado el 2 de mayo de 2013.
- Piñeiro, T.; Videla, J.J. (2013). "La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad" *adComunica*, 5, p. 67-89.
- Rosales, Rey G., (2013). "Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting" *Telematics and Informatics*, 30(3), p. 252-257.
- Venzo, P. (2008) "Digital killed the radio star. The future of a medium" *Metro Magazine: Media & Education magazine*. 157, p. 116-119.
- Winseck, D. (2010) "Financialization and the 'Crisis of the Media': The rise and fall of (some) media conglomerates in Canada" *Canadian Journal of Communication*. 35, p. 365-393.
- Zallo, R. (2010) "Economic crises, digitalisation and techno-cultural change: elements for prospection" *Quaders del CAC*. XXIII (1), p. 47-57.

---

## A emergência dos acontecimentos na sociedade em rede

### *The emergency of events in the society network*

ANA TÁZIA PATRÍCIO DE MELO CARDOSO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Como fenômeno social complexo, os atuais movimentos sociais intrigam estudiosos que buscam interpretações definitivas, ao considerar a velocidade vertiginosa dos acontecimentos. Este artigo investiga as mudanças na relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação a partir da apropriação da Internet. O aporte teórico consistiu com autores das áreas da comunicação e das ciências sociais. Segundo Castells (2013), em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na Internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões. Desta forma, buscamos como pesquisa de campo, dirigir os estudos aos movimentos sociais no Brasil, na verdade, aos manifestantes que se organizam por grupos de pessoas independentes que tem destaque por divulgar imagens das ruas, sem filtros e sem edição. Os dados analisados partiram dessas novas formas de ação e participação política a partir da Internet. Como resultado, percebemos um novo modelo de participação cidadã, com troca de informações e partilha de sentimentos coletivos de indignação e esperança, trazendo inclusive, um novo sentido que é de promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil, através da redefinição de papéis, normas, identidades (individuais e coletivas) conteúdos e modos de interpretação dos discursos existentes.

**Palavras-Chave:** Movimentos sociais. Sociedade em rede. Internet.

**Abstract:** As a complex social phenomenon, the current social movements intrigue scholars that seeking definitive interpretations, considering the speed of events. This paper investigates the changes in the relationship between social movements and the media from the Internet. The theoretical contribution included authors from communication and social sciences fields. According to Castells (2013), in all cases, the movements ignored political parties, media distrusted, did not recognize any leadership and rejected all formal organization, supporting himself on the Internet and in local assemblies for collective debate and decision-making. Thus, we seek as field research to study the social movements in Brazil, in fact, the protesters are organized by independent groups of people who have highlighted to disclose the streets images, unfiltered and unedited. The analyzed data consisted of new forms of action and political participation from the Internet. As a result, we see a new model of citizen participation, exchange of information and sharing of collective feelings of indignation and hope, bringing even a new sense which is to promote the democratization of social relations within civil society by redefining roles, norms, identities (individual and collective) interpretation of content and modes of existing discourses.

**Keywords:** Social movements. Society Network. Internet.

---

1. Doutoranda em Ciências Sociais pela UFRN. Professora da Universidade Potiguar. anataziaprof@gmail.com



## 1. INTRODUÇÃO

**O**BSERVAMOS QUE as mudanças na relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação a partir da apropriação da Internet traz um novo sentido que é de promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil, através da redefinição de papéis, normas, identidades (individuais e coletivas) conteúdos e modos de interpretação dos discursos existentes.

A emergência dos acontecimentos, tendo lugar no contexto global da sociedade em rede, foi fartamente favorecida pelos usos sociais das redes sociais. A constituição de uma nova cultura tecnológica e suas formas correlatas de relações sociais em rede teve papel decisivo no desenho, curso e desdobramentos dos ocorridos. Segundo Castells (2013), em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na Internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões.

Desta forma, os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. Não foram apenas a pobreza, a crise econômica ou a falta de democracia que causaram essa rebelião multifacetada. Essas dolorosas manifestações de uma sociedade injusta e de uma comunidade política não democrática estavam presentes nos protestos.

Percebe-se que através da Internet se tem uma estrutura mais aberta, livre e colaborativa. Para Castells (2006) apud Lemos; Lévy (2010, p.71) “esses novos formatos midiáticos criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmenti-las, e porque não, produzi-las”. Cabe salientar que para não constituir mais uma forma de dominação, deve-se ter a preocupação em como tal estrutura de interação pode ser bem aproveitada. Intrigante ainda, refletir sobre as perspectivas abertas pela dinâmica dos movimentos neste tempo de redes sociais ativas.

Castells sugere uma questão fundamental: Como compreender essas novas formas de ação e participação política a partir da Internet? Para ele, a resposta é simples: os movimentos começaram na internet e se disseminaram por contágio, via comunicação sem fio, mídias móveis e troca viral de imagens e conteúdos. Desta forma, criou-se um “espaço de autonomia” para a troca de informações e para a partilha de sentimentos coletivos de indignação e esperança, na verdade, um novo modelo de participação cidadã, conforme propõe Castells (2013).

A citação acima aponta nosso objeto de estudo. Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que Castells chamou de autocomunicação, ou seja, o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. Além da comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas.

Este artigo, portanto, objetiva estudar como fenômeno social complexo, os atuais movimentos sociais que intrigam estudiosos que buscam interpretações definitivas, ao considerar a velocidade vertiginosa dos acontecimentos.

## 2. O CONTEXTO TEÓRICO

Refletir sobre o pensamento de Castells (2012) ao falar das sociedades conectadas em rede é oferecer uma análise sobre as características sociais inovadoras: conexão e comunicação horizontais; ocupação do espaço público urbano; criação de tempo e de espaço próprios; ausência de lideranças e de programas; aspectos ao mesmo tempo local e global, tão pertinentes a essa nossa discussão.

Já Jenkins (2010) propõe uma ecologia comunicativa que reflete o modo como nos comunicamos e nos relacionamos na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação, abrindo assim, espaço para um olhar mais acurado sobre a cena midiática digital.

Ao usar o termo *Spreadable media*, no sentido de mídia pervasiva, Jenkins afirma:

Pervasividade refere-se àqueles recursos técnicos que facilitam a circulação de determinados conteúdos em detrimento de outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem tal circulação, àqueles atributos de um conteúdo midiático que incitam a motivação da comunidade ao compartilhamento, e às redes sociais que conectam as pessoas por meio do intercâmbio de bytes repletos de significado (Jenkins, 2013, p. 4).

Na verdade, Jenkins (2013) aponta que a cultura da participação deve ser reconsiderada e reposicionada, integrando o conceito de reelaboração de mensagens e conteúdos. Esse tipo de participação pode gerar novos formatos midiáticos no contexto de uma cultura conectada.

Cabe destacar o papel da Transmídia, ou seja, o movimento do conteúdo ou da mensagem nas variadas plataformas de mídias (JENKINS et al., 2013). Ela tem sua atuação e aplicação por categorias, definidas conforme os objetivos que se pretende alcançar, conforme a área de atuação. No entanto, todas as categorias trazem como princípio a participação da audiência em um universo a ser explorado através das mídias.

As categorias reconhecidas pela literatura científica internacional são: *Transmedia Storytelling* (narrativa transmídia), *Transmedia Branding*, *Transmedia Play*, *Transmedia Learning* e *Transmedia Activism*, no qual buscaremos o foco no nosso estudo.

Vale ressaltar o que afirma Santaella (2010) no que se refere ao acelerado crescimento das tecnologias comunicacionais, quando vimos a possibilidade de converter toda informação, como textos, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Essa revolução digital permite que através da digitalização e da compreensão de dados que todas as mídias possam ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno chamado de convergência das mídias.

As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder, que Castells (2006) considera a capacidade dos atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses.

Segundo Castells (2006) a teoria do poder fornece substrato para a compreensão dos movimentos. Ele parte da premissa de que as relações de poder são constitutivas da sociedade porque os que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses.

A ampliação das formas e o grau de participação cidadã da população nas redes interativas de comunicação social têm transformado, radicalmente, as formas de sociabilidade e gradualmente tem rompido as bases institucionais do modelo centralizador e hierárquico de mediação das representações sociais.

Para Sierra

Si observamos las nuevas experiencias de movilización y activismo social de redes como Anonymous, y comparamos las formas tradicionales de gobernanza con las nuevas lógicas de politización de lo social, latentes en los procesos de articulación de las comunidades vitualhes, parece lógico pensar que, en la sociedade-red, la participación ciudadana es un indicador definitorio que da cuenta del mayor nível o no de desarrollo (Sierra, 2013, p. 21).

A internet se tornou uma plataforma plural e conflitiva, com mobilidade e agilidade. Hoje é possível dialogar, trocar conteúdos, criar redes temáticas e ir em busca de soluções de forma colaborativa em tempo real.

Nesse contexto, Di Felice (2013) destaca que diante da transformação da capacidade interativa da rede nos últimos tempos

houve uma reconfiguração do significado do ciberativismo que, nos últimos anos, delinea-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social em e nas redes (Di Felice, p. 54, 2013).

Certamente, a *Mass Self Communication* constitui uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Segundo Castells (2006), foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. Ao tentar acompanhar esse movimento, a mídia tradicional faz uso de seu poder comercial e midiático.

Lemos; Lévy (2010, p.70), reinteram essa ideia quando afirmam que “as novas mídias interativas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Essa é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter mais informativo”.

Nesse sentido, as redes digitais permitem que as populações experimentem as relações socioglobais e locais de modo lúdico e assim, proponham novas formas de trabalho, projetos autônomos e novos modos de coletividade e governança. A massa estúpida, com o ciberativismo, se fez uma multidão inteligente, fazendo o pensamento guiar as ações coletivas e submetendo a centralidade da estratégia ao descentramento das táticas (ANTOUN, 2013).

Conforme Marcondes Filho

Ninguém – pessoas, sistema em geral, processos psíquicos, efetivamente se comunica, mas os sistemas fazem uso de mecanismos ‘lubrificantes’ que tornam a comunicação possível, exatamente lá onde ela encontra barreiras; são os meios de comunicação simbolicamente generalizados como o dinheiro, a fé, o conhecimento, os media que atuam nos sistemas econômico, religioso, científico, e da comunicação de massa (Marcondes Filho, 2004, p. 15).

Por sua natureza horizontal e colaborativa, as *social media* facilitam a comunicação e a interatividade, promovem a sociabilidade e a partilha, e possibilitam a divulgação de conteúdos e opiniões para uma audiência cada vez mais alargada.

### 3. O CONTEXTO METODOLÓGICO

O estudo está estruturado em hipóteses que buscamos confirmar com o desenvolvimento das pesquisas, tendo como base os pressupostos teóricos já mencionados e os demais citados nas referências.

Hoje, quando pensamos no ativismo político, logo pensamos nos meios de comunicação alternativos e independentes. As novas tecnologias da informação e da comunicação têm contribuído no fortalecimento do vínculo entre o Net Ativismo e ação política, tanto do ponto de vista do campo da resistência, como também da troca social nos processos de apropriação dos meios de comunicação por parte da sociedade.

Buscamos desta forma, compreender os novos formatos midiáticos que criam práticas políticas reais agindo sobre a grande mídia, no sentido de controlar as informações, ou até mesmo, desmenti-las, e porque não, produzi-las. Desta forma, buscamos como pesquisa de campo, dirigir os estudos aos movimentos sociais no Brasil, na verdade, aos manifestantes que se organizam por grupos de pessoas independentes que tem destaque por divulgar imagens das ruas, sem filtros e sem edição.

Nessa perspectiva, trazemos o nosso foco de estudo para um desses grupos que tem despertado interesse de pesquisadores no contexto de mudanças trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, caracterizado por ser uma “mídia sem filtro”, o Mídia Ninja – denominação para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Na realidade são jornalistas, estudantes e outros profissionais que produzem documentários, reportagens e coberturas diretas de eventos que não estão obrigatoriamente na pauta da imprensa tradicional.

Portanto, compartilhamos a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, levando em conta que é uma ferramenta específica para analisar a interatividade, considerando essa comunicação surgida graças às potencialidades específicas de configurações tecnológicas (VITTADINI, 1995) que permitem ações recíprocas a modo de diálogo, com o objetivo de simular ou promover a interação entre as pessoas e o produto jornalístico.

Consideramos ainda, que a interatividade tem sido definida como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 2000).

Constatamos que há diferentes formas de comunicação mediadas por computador e baseadas em colaboração, que utilizam redes móveis e Internet, de software colaborativo ou software social, de procedimentos sociais baseados em dinâmicas de participação (CONTRERAS, 2013). O autor destaca cinco destas formas de comunicação mediada por computador que são utilizadas na organização institucional e política: *Social Network Sites* (SNS), *Communities of Practice* (CoPs), *Blogs*, *Wikis*, *Indymedias*.

Para este estudo é importante a denominação que ele aplica para *Indymedias*, como a proliferação de meios independentes surgidos na rede. Na verdade, trata-se de uma reação ao poder centralizado dos meios massivos de comunicação e considerado um

novo gênero jornalístico (DEUZE apud CONTRERAS, 2013), portanto, uma plataforma para a produção e difusão de informação e notícias. Deuze afirma que essa tecnologia está na base teórica da noção de cidadania digital e sua utilização busca fortalecer as noções políticas de democracia, de sua governança e organização. Importante salientar que tudo isso abre possibilidades para publicar conteúdos gerados por usuários sem o filtro das editorias (*Open Publishing*) e assim as novas formas políticas encontram na criatividade digital uma fonte de inspiração.

Podemos vislumbrar aquilo que Castells apud Lemos; Lévy (2010) se propôs, que é observar as novas formas de mobilização com as tecnologias móveis tornando ainda mais complexo os processos de inteligência coletiva. Vivemos um momento de muitas manifestações públicas que utilizam telefones celulares para criar capilarizações cada vez maiores nas redes. Nesse cenário, percebe-se que por meio de dispositivos móveis, podemos observar a expansão de territórios comunicacionais e informacionais de ação política e de movimentação social no espaço urbano.

#### 4. CONCLUSÃO

Quando paramos para refletir sobre as manifestações no Brasil, muitas questões surgem quanto às novas formas de ação e participação política. Afinal, tudo isso é muito novo, hoje a internet criou um “espaço de autonomia” para a troca de informações e para a partilha de sentimentos coletivos. Esses movimentos começaram na internet e se disseminaram pela comunicação sem fio, as mídias móveis e troca viral de imagens e conteúdos.

Na verdade, com a pesquisa em desenvolvimento, procuramos esse novo modelo de participação cidadã. A cidadania interativa encontra no ciberespaço os recursos simbólicos necessários para estabelecer relações interativas na sociedade, que complementa o exercício da democracia convencional, o que constitui uma otimização dos direitos dos cidadãos, permitindo, em muitos casos, que estes tenham contato imediato com seus representantes. Hoje, já sabemos por onde, parte da sociedade irá se informar sobre o que anda acontecendo nos bastidores do poder. Durante a fase mais intensa das manifestações, iniciativas de estudantes, jornalistas e transeuntes permitiram acompanhar sem filtros, o que acontecia nas ruas, suprimindo as lacunas deixadas pela mídia tradicional.

Importante destacar a cobertura das manifestações por grupos de pessoas independentes que teve destaque por divulgar imagens das ruas, sem filtros e sem edição. Esse fato impediu manipulações de algumas emissoras. Nessa perspectiva, observamos que a audiência ainda seja massivamente dirigida aos grupos da mídia tradicional, mas a cada dia o fenômeno do jornalismo cooperativo ganha mais credibilidade, porque seus colaboradores atuam no meio da multidão, postando imediatamente as imagens e entrevistas, sem edição.

O movimento nas redes sociais é determinante para a presença das pessoas nas ruas e pela cobertura mediática proporcionada, pois tem um importante papel como meio de comunicação autônoma, onde a interação entre quem organiza e quem é convidado a participar é possível sem intermediários.

Percebe-se uma nova forma das pessoas fazerem política e que há mais pessoas envolvidas política e civicamente, que buscam criar mais eventos nas redes, e fora delas,

a contestar mais, a falar e a pensar nos problemas das pessoas de uma forma muito mais orgânica e democrática.

## 5. REFERÊNCIAS

- ANTOUN, Henrique (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- CABALLERO, Francisco Sierra (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- CANCLINI, Nestor Garcia (1997). *Culturas híbridas*. México, Grijalbo. Tradução brasileira, Unesp.
- CASTELLS, Manuel (2000). *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- . *A era da intercomunicação*. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/2006/08/18/a-era-da-intercomunicacao-por-manuel-castells/> Acesso em: 05.08.2013
- . (2013). *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Editora Zahar.
- CASTORIADIS, Cornelius. (1982). *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CASTRO, Gisela (2011). “Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades”, in Freire Filho, João; Coelho, Maria das Graças Pinto, *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*, Porto Alegre: Sulina.
- DI FELICE, M. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *Matrizes*, v. 7, n. 2, p. 49-71- USP.
- DOMINGUES, José Mauricio (2006). *América Latina Hoje: conceitos e interpretações*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LEMONS André; LÉVY, Pierre (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Editora Paulus.
- LÉVY, Pierre (1998). *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola.
- Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM.
- JENKINS, Henry (2009). *Cultura da Convergência*, Rio de Janeiro: Aleph.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Escavador de Silêncios*. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.
- MORIN, Edgar (1991). *Lá Méthode*. T. 4, *Les idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organization* [O método, t.4, As ideias. Seu habitat, sua vida, seus costumes, sua organização]. Paris: Seuil.
- PALACIOS, Marcos. *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Filomena Matos Portugal, Covilhã, UBI, LabCom Books, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia (2010). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.



---

## Ruas indisciplinadas: a configuração de espaços heterotópicos nas Jornadas de Junho

MARCUS DICKSON OLIVEIRA CORREA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca refletir, a partir da ideia de que historicamente os movimentos sociais são alavancas para mudanças sociais e democráticas, as irrupções das chamadas Jornadas de Junho que, na culminância das relações de poder (FOUCAULT, 1995) com as mudanças na comunicação e na sociedade neste princípio de século, possibilitam vislumbrar um novo e indisciplinado espaço democrático dos movimentos sociais que reposicionam conexões políticas entre o mundo analógico e o digital. Esse entre-espaço híbrido de cibernética e espaço público urbano que impulsiona um terceiro espaço, o espaço rebelde da rua, o lugar da indeterminação, do inesperado, do risco e da indisciplinada, Foucault vai nomear de espaço heterotópico.

**Palavras-Chave:** Heterotopia, Jornadas de Junho, Movimentos Sociais, Comunicação e Política.

**Abstract:** This article aims to reflect, from the idea that historically social movements are levers for social and democratic changes, outbursts of calls June Days that in the culmination of power relations (Foucault, 1995) with changes in communication and society in this century principle, possible to envision a new and undisciplined democratic space of social movements repositioning political connections between the analog world and the digital. This cyber space between hybrid and urban public space that drives a third space, the rebel space of the street, the place of indeterminacy, the unexpected, risk and indisciplinada, Foucault will appoint heterotopic space.

**Keywords:** Heterotopia, Days June, Social Movements, Communication and Policy.

### INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO busca refletir, a partir da ideia de que historicamente os movimentos sociais são alavancas para mudanças sociais e democráticas, as irrupções de discursos, narrativas e linguagens que, na culminância das relações de poder (FOUCAULT, 1995) com as mudanças na comunicação e na sociedade neste princípio de século, possibilitam vislumbrar um novo e indisciplinado espaço democrático dos movimentos sociais que reposicionam conexões políticas entre o mundo analógico e o digital.

---

1. Mestrando em Ciências da Comunicação do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, turma 2014. Email: dickson.prof@gmail.com.

Um entre-espaço nos moldes do que Wilson Gomes (2008, p. 16) chama de democracia discursiva, e que Foucault já antecipava, sobretudo, como a época do espaço do simultâneo, da justaposição, do próximo e do distante, do lado a lado, do disperso. Para o filósofo francês estamos em um momento no qual o mundo se faz sentir como uma grande vida que se desenvolverá através dos tempos como uma rede que liga pontos e que entrecruza seus laços. (FOUCAULT, 2009, p. 411).

Na teoria de democracia deliberativa de Habermas, o conceito de democracia discursiva está ligado a esfera pública como o principal elemento pelo qual os representados políticos podem exercer influência sobre seus representantes. Para tanto, Gomes entende que não é possível pensar a democracia moderna sem passar pela ideia de esfera pública habermasiana (1998, p. 184), tendo como primeira missão filtrar e sintetizar as diversas opiniões existentes.

Assim, apenas as opiniões que verdadeiramente representam os discursos existentes na sociedade serão capazes de sobrepujar os filtros da deliberação, ou seja, discursos egoístas ou apenas estratégicos tenderão a ser filtrados em tal processo. (GOMES, 2008, p. 17) Numa leitura crítica de Lypovetsky, Gomes (1998, p. 178) adverte que essa nova esfera pública é menos ritualizada, mais livre, a comunicação acontece de maneira mais estilizada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos.

Os protestos que eclodiram pelas ruas de todo o Brasil em meados de junho de 2013 e que foram basicamente inspiradas em eventos como o *Occupy Wall Street*<sup>2</sup> trouxeram o traço da reconfiguração da ordem do discurso no espaço da esfera pública pleiteada pelos jovens que verbalizaram demandas reais e que trouxeram consigo uma nova politicidade à margem de partidos e organizações e repleta de tendências niilistas pré-políticas.

Harvey (2014, p.213) nos diz que o urbano funciona como esse espaço importante de ação e revolta política e as Jornadas de Junho (SILVA, 2014) trouxeram novidades para a cena política, por desencadear novas formas de ação e participação sociopolítica, tendo as redes sociais como uma das principais formas de mobilização cidadã e a juventude como um dos principais atores e protagonistas dos protestos. Tais momentos vislumbram, portanto, uma descontinuidade nos formatos de participação política, além de questionar os processos de representação da democracia representativa e mediação sociopolítica; demonstram, também, a falta de representatividade das instituições políticas governamentais e da sociedade civil.

As passeatas ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e tomada de decisões, tornando espaço público e sujeitos indissociáveis. Esses novos atores estão buscando experimentar novas formas de falar e se fazer ouvir, imersos em processos recíprocos de produção e interpretação de sentidos (FRANÇA, 2012).

---

2. O movimento é um protesto contra a desigualdade econômica e social, a ganância, a corrupção e a indevida influência das empresas - sobretudo do setor financeiro - no governo dos Estados Unidos. Iniciado em 17 de setembro de 2011, no Zuccotti Park, no distrito financeiro de Manhattan, na cidade de Nova York, o movimento ainda continua, denunciando a impunidade dos responsáveis e beneficiários da crise financeira mundial (CASTELLS, 2013).

Olhar para esses micro-acontecimentos, que revelam uma fala não só de protesto e reivindicações mas de pertencimento e disputas de poder, ou como define Foucault (1997) uma “microfísica do poder” de sujeitos com vontades históricas, é um potente argumento para tencionar um cenário presente rico e movediço de possibilidades das disputas de narrativas de poder. É o que a partir da teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1984), desencadeia novas possibilidades de transformações sociais que, para o autor, deveram vir da construção de novos discursos de ressignificação da realidade social.

## **ESPAÇOS HETEROTÓPICOS E A EXPLOSÃO DAS RUAS**

Esse entre-espaço híbrido de cibernética e espaço público urbano que impulsiona um terceiro espaço, o espaço rebelde da rua, o lugar da indeterminação, do inesperado, do risco e da indisciplina, constitui um investimento simbólico mais amplo. A rua pode ser associada ao que Aristóteles entende como *dynamis*, ou seja, ao mesmo tempo potência e possibilidade. Ruga na paisagem urbana, a rua possui energia própria e um estranho poder de atração (SODRÉ, 2014, p. 24), que Foucault vai nomear de espaço heterotópico (FOUCAULT, 2009).

A origem da ideia de heterotopia remete à concepção de espaço encontrada no texto “*Outros espaços*” (2009). Neste texto Foucault apresenta uma abordagem espacial que confere uma interpretação plural da sociedade, levando em conta atores e fenômenos que anteriormente seriam descartados devido ao seu caráter marginal, inconstante e apolítico sendo justamente o espaço onde as relações de poder se enraízam

Foucault elabora o conceito de heterotopia para mostrar que o espaço do outro foi esquecido pela cultura ocidental. A palavra heterotopia é composta do prefixo heteros que tem origem do grego e significa o diferente e está ligada a palavra alter (o outro). Já a palavra topia significa lugar, espaço. Então, heterotopia significa o espaço do outro. Em busca do uno, do universal e do mesmo, a razão ocidental afastou o outro, a diferença, a multiplicidade. Deste modo, o empreendimento filosófico de Foucault foi resgatar os espaços do outro, onde o exercício do poder pela racionalidade ocidental buscou suprimir pela busca do espaço do mesmo. Por isso, estudou espaços onde se exerciam relações de poder com vistas a objetivação do mesmo, como: as prisões, a escola, o corpo, a loucura, a sexualidade, etc.

Provocando deslocamento do conceito de utopia, Foucault (2009, p. 415) colocará a heterotopia como o inverso daquela. Se Foucault definia a utopia como um “espaço irreal” (imaterial) que perpassa todos os outros, promovendo um arranjo harmônico, a heterotopia, por sua vez, seria um espaço concreto no qual todas as representações se encontrariam presentes, causando contestações, fragmentações e inversões de regras devido aos seus conflitos. Espaços heterotópicos, reflete Harvey (2014, p.23) são a sementeira para os movimentos revolucionários.

Entre as utopias e as heterotopias há uma espécie de experiência mista que Foucault (2009) associa ao exemplo do espelho. No espelho, para o referido autor, é possível observar um espaço irreal de localização, uma vez que se enxerga o ausente, configurando utopias. Entretanto, o espelho é, igualmente, uma heterotopia, pois ele realmente existe, possui um lugar localizável e com uma relação com todo o espaço que o envolve. Foucault (2009) discute que as heterotopias são diferentes de tudo o que elas parecem

refletir, pois apesar de estarem em relação com todo o espaço social elas podem possuir uma dimensão de contraposicionamentos. Por isso, é necessário analisar as dimensões dos espaços para além do que se denomina de representações.

É preciso se atentar para os efeitos das heterotopias na sociedade, pois o espaço é um meio de intervenção dos sujeitos. Neste sentido, para o autor, a sociedade produz heterotopias. Ainda, chama estes outros lugares com a denominação de heterotopia de desvio, ou seja, aqueles comportamentos que estão fora do que a sociedade aceita e impõe as condutas. São nestes espaços que para Foucault estão contidos os conflitos e tensões que se exercem pelas relações de poder de uma sociedade determinada.

## **AS VOZES DAS RUAS RECONFIGURANDO O ESPAÇO PÚBLICO**

Nesta abordagem podemos então conceber esse novo espaço de manifestações sociais que atravessado pelas práticas de ciberativismo nas redes sociais da internet e utilizando ferramentas advindas das tecnologias de informação e comunicação (TICs), priorizam ações comunicacionais de baixo custo, de fácil acesso e de grande repercussão midiática, seguindo uma lógica de articulação em rede que não se limita à ocupação de um único espaço. Promove uma construção de discursos visando não só interagir com seu “entorno”, mas também modificá-lo.

O espaço para Foucault está relacionado ao dinamismo social, às mudanças, aos encontros de ideias e à eminência de novas representações principalmente como o espaço da resistência. As ruas são o pano de fundo para o estudo da heterotopia como fenômeno de erosão das relações sócio-espaciais.

Refletindo sobre a abstração do termo “espaço”, Marc Augé (2012) reclama um uso diferenciado que surge em expressões como “espaço aéreo”, “espaço judiciário”, “espaço publicitário” e estabelece termos como “imagem, liberdade, deslocamento” pertencentes à contemporaneidade (AUGÉ, 2012, p. 78), levando o autor a concluir que a linguagem política é naturalmente espacial e o mundo da supermodernidade não tem as dimensões exatas daquele no qual pensamos viver, pois vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar. Temos que reaprender a pensar o espaço. (AUGÉ, 2012, p. 37)

Marc Augé (2012), a partir de Michel de Certeau, nos dá um interessante ponto de vista a respeito da constituição do espaço como um “lugar praticado”, cruzamentos de forças motrizes. Diz Augé que são os passantes que transformam em espaço a rua geometricamente definida pelo urbanismo como lugar e “praticar o espaço, escreve Michel de Certeau, é ‘repetir a experiência jubilosa e silenciosa da infância’: é, no lugar, ser outro e passar ao outro” (AUGÉ, 2012, p. 75).

Esses encontros na arena discursiva (GOMES, 2008) entre as ruas e a rede materializou uma diversidade de tempos, vozes e opiniões, reivindicações onde o espaço das cidades e o espaço das redes sociais na internet foram se configurando como os lugares do movimento, uma apropriação do espaço ao gosto do que Certeau chamou de retórica do ambulante (CERTEAU, 1998), em que a experiência das ruas é coletiva, portanto as narrativas são entrecruzadas, trocadas, revitalizadas em espaços outros.

A presença marcante da juventude nos atos, principalmente estudantes universitários e secundaristas e seus cartazes feitos à mão, demonstraram a diversidade de posições e pensamento sobre a realidade brasileira, assim como a ausência de uma direção única

e de lideranças de movimentos sociais já conhecidos no cenário político coordenando tais atos, como estávamos acostumados a presenciar em momentos anteriores<sup>3</sup>.

Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida e viral de imagens e ideias (CASTELLS, 2013, p. 12), desencadeou novas formas de ação e participação sociopolítica, tendo as redes sociais na internet como uma das principais formas de mobilização cidadã e a juventude como um dos principais atores e protagonistas dos protestos. Temos, portanto, uma descontinuidade nos formatos de participação política, que questionam os processos de representação da democracia representativa e mediação sociopolítica e demonstram, também, a falta de representatividade das instituições políticas governamentais e da sociedade civil.

Nesta perspectiva o conceito de heterotopia em Foucault vai estar interessado em procurar uma forma de classificação espacial que valoriza a presença de múltiplas representações conflitantes em uma mesma área. Para Foucault, existiriam certos espaços que, devido à concentração de atores e de significados, seriam caracterizados pela inversão, suspensão ou neutralização da ordem oficial. Foucault estava interessado em lugares que possuem a curiosa propriedade de estar em relação com todos os outros lugares, mas de um modo tal que eles suspendem, neutralizam ou invertem o conjunto de relações que se acham designados e refletidos por eles (FOUCAULT, 2009, p. 414).

Tais fluxos descontínuos de comunicação circulantes em arenas discursivas públicas (GOMES, 2008, p. 17) apesar de efêmeros e instáveis constituem uma experiência comum vivida pelos transeuntes no cotidiano. E isto nos levaria a repensar o conceito de espaço público compreendendo que este espaço não é nem construído nem administrado por toda a sociedade ou pelas pessoas que usam a cidade, mas são criados em instâncias distantes da vida cotidiana dos cidadãos e são regidos pelo Estado.

De certa forma nas últimas décadas a rua deixa de ser um espaço de ação política<sup>4</sup>, ganha maior fôlego a participação nos espaços institucionais (Conselhos, conferências, plenárias etc.), onde as organizações da sociedade civil e movimentos sociais buscavam incidir nas políticas públicas. Portanto, falar de espaço público é falar de espaços do Estado e não das pessoas.

As heterotopias, portanto, segundo Foucault, são lugares reais, efetivados, que embora se contraponham ao espaço público instituído, coexistem com ele. São processos organizacionais que conseguem transpor a instituição e inscrever poderes no espaço que escapam às normas e às regras gerais por meio de práticas que justapõem o “formal”, “institucional” ou “moralmente aceito” e aquilo que é necessário, viável ou contraposto a vida social organizada. Lugares de passagem: portanto, pessoas em movimento nas passeatas transportados para muitos lugares outros. Muniz Sodré (2014, p. 29) nos lembra que a democracia é o espaço tensionado em que se movimenta a cidadania.

Esta suposta saída do estado de letargia dos sujeitos que esperam conduzir o próprio processo de subjetivação, deixando de ser consumidores passivos, passando a produzir

3. Como exemplo podemos pensar o “dia da parada gay” que tem a frente o Movimento LGBT e a “marcha das vadias” organizado pelo movimento ativista feminista.

4. Como os levantes de massa dos anos 80 pelas Diretas Já e início dos anos 90 com o impeachment do presidente Collor de Melo.

seu próprio conteúdo, vai encontrar no conceito de “cultura participativa”, postulado por Jenkins (2009), um ambiente teórico que exprime bem essa nova realidade. Pelo Facebook, os organizadores dos protestos sociais conseguiram a adesão de centenas de milhares de pessoas, sendo que uma boa parcela participou efetivamente dos protestos realizados nos meses de junho e julho de 2013 em diversas cidades do país.

Então, nessa perspectiva, há uma comunicação distribuída, redes de circulação (e não somente de difusão) de informações e sentidos, o que torna o discurso da Rede o mais apto para entender as ruas (NOGUEIRA, 2013), para essa cooperação ampla e ilimitada, estratégias de comunicação tramadas, simultaneamente, de maneira presencial e em rede. Articuladas em redes, as vozes urbanas tendem a reverberar e a contagiar a sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o primeiro requisito da esfera pública é a palavra, a comunicação (GOMES 2008, p.35), então a ocupação das ruas pelos jovens claramente nos coloca um presente histórico que deve nos inquietar para refletir essa circulação de saberes e poderes do discurso (FOUCAULT, 2008) que se apoderaram de forma tão indisciplinada e rebelde reverberaram outros sentidos de fala, experiências sociais e espaços outros.

Ora se pensamos que tais manifestações, com sua diversidade de reivindicações e protestos, colocaram para a sociedade, em especial para os setores organizados, o desafio de repensar as suas formas de mobilização e ação política, as vozes das ruas, muitas vezes contraditórias, com alguns discursos ufanistas como “o gigante acordou” ainda que esquecendo a trajetória de lutas do povo brasileiro em diferentes contextos, foram capazes de expressar que o “modelo” político vigente está fragilizado, a democracia representativa está em crise.

As jornadas de junho de 2013 no Brasil abriram uma brecha para a ativação destes espaços indisciplinados das ruas em territórios urbanos nos quais o ato de ocupar provoca um conjunto difuso de singularidades que produzem uma vida comum, organizando corpos sociais que se cruzam num tecido rizomático e desierarquizado, constituindo ações que colaborem para a produção de espaços produtores de novas formas de vida como meta política.

O espaço comum se cruza assim, com territórios de acesso democrático, de uso livre, heterotópicos, com o poder de justapor em um só lugar real vários espaços de troca e de produção de novos modos de vida e de fazer política. A ocupação dos espaços públicos possibilita a construção de esferas públicas, transformando ruas e praças em lugares de discussão pública, influenciando a opinião pública. Ou seja, transforma os espaços públicos em verdadeiras arenas para a participação política.

Esses enfrentamentos na arena discursiva (GOMES, 2008) entre as ruas e a rede materializou uma diversidade de tempos, vozes e opiniões, reivindicações onde o espaço das cidades e o espaço das redes sociais na internet foram se configurando como os lugares do movimento, uma apropriação do espaço ao gosto do que Certeau chamou de retórica do ambulante (CERTAU, 1998), em que a experiência das ruas é coletiva, portanto as narrativas são entrecruzadas, trocadas, resultando em alguns registros comuns, onde o espaço é organismo, corpo e vida e vice-versa (FERRARA, 2008, p. 40).



Olhar para esse horizonte onde possamos construir sensibilidades mais atentas a este cenário de rápidas e tempestuosas mudanças na capacidade de respondermos aos nossos anseios tanto de identidade quanto de recuperação do espaço público, possibilita discussões que formem uma consciência decididamente mais responsável e democrática, pois, sem dúvida, como muito bem nos lembra Sodré (2010) estamos atravessados por um novo bios, uma midiofera constituída de redes, dispositivos, dados, processos de interação humano/não humanos, mediações estas que estão na pauta das preocupações dos estudos acadêmicos de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9 ed. – Campinas, SP: Papirus, 2012.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos Sociais na era da internet*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. Arte do fazer*. 3. ed. Petrópolis. Vozes, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008.
- . *Estética, literatura e pintura, música e cinema*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2009.
- . *Microfísica do poder*. 11. ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- . *O Sujeito e o poder*. In: Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Hubert Dreyfus. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FRANÇA, Vera. *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia: Problemas & perspectiva - São Paulo: Paulus, 2008. - (Coleção Comunicação)*
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Trad. F. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. *Cidade rebeldes: do direito à cidadania à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- NOGUEIRA, Marco Aurélio. *As ruas e a democracia*. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira (FAP). Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- SILVA, Regina Helena Alves da. *Ruas e redes: dinâmicas dos protestos*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.
- SODRÉ, Muniz. A física do Poltergeist nas ruas. In: *A rua no Século XXI: materialidade urbana e virtualidade cibernética*: Paulo César Castro, Antônio Fausto Neto, Antônio Herbelê, Eliseo Veron, Laura Guimarães Corrêa, Pedro Russi (orgs). – Maceio: EDUFA, 2014. Pags 23-31.
- . *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. 5. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

---

## Construindo o inimigo: a grande imprensa e os manifestantes de 2013/2014

MARCELO XAVIER PARKER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir de junho de 2013, com a tomada das ruas por parte de movimentos sociais e grupos de ação direta, observa-se da parte dos principais veículos de comunicação do Brasil um discurso conservador com relação a estes novos atores. As expressões *baderneiros* e *vândalos* invadiram as páginas e telas dos noticiários; as palavras *militantes* e *ativistas* tornaram-se praticamente condenatórias, sempre associadas a ações violentas e ilegais. Privilegiando relatos sobre a violência nos protestos, criou-se no discurso midiático a figura do inimigo. Explorando justamente os conceitos de inimigo, violência, além de uma reflexão sobre o medo como elemento do discurso jornalístico, pretende-se mostrar que alguns manifestantes foram criminalizados pela mídia e enquadrados nesta categoria de exceção dentro do contrato social; a do inimigo público.

**Palavras-chave:** manifestações, teoria do inimigo, violência, medo, mídia

### A VIOLÊNCIA, O MEDO E A AÇÃO SOCIAL

**A**LGUNS ELEMENTOS são fundamentais na construção teórica proposta por este artigo para a análise do enquadramento feito pelos meios de comunicação dos ativistas pós-2013: a violência, o medo e a noção de inimigo. Entende-se que a violência nas cidades contemporâneas é o grande mostro a ser temido, é quem gera o medo e a partir do sentimento de insegurança se nomeia o inimigo – às vezes abstrato, às vezes de carne e osso. A violência alimenta a forma narrativa. Ela determina a produção de sentido desejada, perpassa a construção textual nas palavras do repórter, frequenta a fala das fontes escolhidas, fazendo com o medo por vezes adquira dimensão narrativa própria, tornando-se, por vezes, o protagonista das reportagens (MATHEUS, 2011).

Para Roberto Da Matta (1993), há duas formas discursivas da violência: a leitura teórica ou erudita e a do senso comum. O discurso erudito apresenta um “acentuado viés normativo, jurista, formalista e/ou disciplinador” (*ibidem*, p.179), que tende a diagnosticar, ao invés de compreender as condições que levam à violência sistêmica, e oferecer sugestões através de medidas normativas. Esses discursos, segundo Da Matta, normalmente se encerram em pedidos de novas medidas legais para enfrentar o problema. O discurso do senso comum, outra forma de retórica da violência referenciada pelo autor, se baseia na experiência diária, nas relações interpessoais. Nele a violência perde seu caráter de fenômeno histórico e aparece como um mecanismo social indesejável: “uma ação espontânea, reparadora e direta que rompe os espaços e as barreiras dos costumes, as normas legais, e invade de qualquer maneira o espaço moral do adversário” (*ibidem*., p.180).

---

1. Jornalista, mestre em História pela Unisinos, doutorando do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Ufrgs.

Da Matta acredita que esses dois tipos de discursos se fazem presentes na sociedade brasileira e que são complementares e até mesmo simétricos, uma vez que o discurso do erudito não é capaz de expressar o que o do senso comum tende a acentuar e vice-versa.

Assim, o discurso erudito é incisivo em relação à estrutura do sistema, mas nada diz que permite dar um sentido sociológico profundo à violência do dia-a-dia. Afinal, como é que essa fala econômica e política sofisticada e sistêmica pode explicar a violência que atingiu o meu grupo, a minha família ou os meus entes queridos? (*ibidem*, p.184).

Jean Delemeau (1996) elencou uma série de medos que acompanham a civilização ocidental através dos séculos: o medo do mar e seus monstros mitológicos; da noite; da morte, especialmente seus agentes mais temidos, a peste e a guerra; o medo da natureza *demoníaca* da mulher; do diabo; do judeu, etc, etc. Medo que é “um componente maior da experiência humana, a despeito dos esforços para superá-lo” (*ibidem*, p. 23). Michel Foucault (2009), em seu estudo sobre a loucura, demonstrou como o medo do diferente era propagado na França no início da era moderna para justificar a exclusão. Para ele a loucura substituiu a lepra no topo do imaginário do medo, e por isso recebeu das autoridades o mesmo tratamento: a exclusão, a segregação em locais fechados onde os muros defenderiam a cidade do novo mal a ameaçar a civilização ocidental.

Bruscamente, em alguns anos no meio do século XVIII, surge um medo. Medo que se formula em termos médicos mas que é animado, no fundo, por todo um mito moral. Assusta-se com um mal muito misterioso que se espalhava, diz-se, a partir das casas de internamento e logo ameaçaria as cidades. Fala-se em febre de prisão, lembra-se a carroça dos condenados, esses homens acorrentados que atravessam as cidades deixando atrás de si uma esteira do mal (*ibidem*, p. 353).

O que nos interessa mais neste artigo, porém, é o medo fabricado, intencional, usado como estratégia discursiva, visando um determinado objetivo político. No século XX ele foi um elemento fundamental na propaganda política, tanto nas guerras entre estados quanto na doutrinação do inimigo interno. Na Alemanha de Hitler a propaganda de Goebbels pintava o judeu com as cores do mal absoluto. Buscava-se criar – especialmente nas crianças – o medo daquele monstro assustador, calculista, de nariz adunco, um ser humano desprezível – seguidamente comparado aos ratos – em quem não se podia confiar. O medo era então habilmente manipulado para ser transformado em ódio, ódio dos arianos de todas as gerações pelos *inimigos* da Alemanha. Nos EUA o medo dos comunistas deflagrou uma campanha de perseguição pública que ficou conhecida como macarthismo – ou caça às bruxas – e arranhou a imagem da democracia estadunidense. Durante os regimes militares da América Latina os órgãos de segurança e comunicação trabalharam com o medo do subversivo, do terrorista, do comunista. Cria-se um inimigo e diversos setores da máquina do governo trabalham para reforçar sua periculosidade e a necessidade de vencê-lo.

A narrativa da violência desencadeia a sensação de medo. E o medo é explorado pela imprensa. Segundo Matheus (2011, p. 43), ele é “um importante desencadeador e também encadeador de histórias que proporcionam uma experiência simbólica da vida urbana [...], um dos mediadores do relacionamento do público com o jornalismo”. Quanto à violência,

não se deve ignorar sua aura simbólica de sedução, especialmente pelo atrativo estético de atos violentos como grandes explosões, confrontos com entre manifestantes e forças de segurança, etc. Segundo Wainberg (2005, p. 28), “o jornalismo vibra [...] na realidade dura desses choques entre os atores políticos e da beligerância resultante”.

Como o objetivo deste artigo é relacionar a exploração da violência e do sentimento de medo pela mídia com a estratégia discursiva de construção de um inimigo, no caso, alguns manifestantes dos protestos de 2013/2014 no Brasil, trago para a discussão algumas considerações sobre as motivações para a ação social e o enquadramento desta realizado pela mídia. O que leva as pessoas a entrar num movimento social? Mais do que isso: o que leva alguns a engajarem-se em uma causa que contraria a tal ponto os interesses do Estado que se veem muitas vezes em confronto físico com as forças policiais? A este estudo interessa levantar algumas hipóteses a respeito da motivação para a ação social e ainda como estas ações são enquadradas pela mídia.

Referindo-se à realidade dos EUA, William Gamson (2011) escreveu que as ciências sociais costumam enxergar a massa de cidadãos como vítimas de falsa consciência e incompreensão. Isso se daria em decorrência de uma “indústria da consciência que produz e encoraja um entendimento enganoso e incompleto do mundo” (ibidem, p. 26). Desta *indústria da consciência*, a mídia seria parte fundamental. O trabalho destes agentes seria facilitado por uma estrutura de classe, da qual os cidadãos fazem parte, que os limita linguística e cognitivamente, impedindo-os de definir claramente a causa dos problemas que os oprimem, e assim lutar contra elas. Para Gamson – e esta é a tese central de sua obra utilizada aqui como referência teórica –, os trabalhadores não seriam assim tão incapazes cognitivamente. Mesmo a leitura que fazem da mídia – instituição tradicionalmente avessa à participação popular em demandas sociais – não seria, segundo o autor, o único recurso que possuem para produzir sentido sobre o mundo da política e sobre suas próprias vidas.

Para Gamson, a ação coletiva não se concretiza apenas através de uma consciência política. Esta pode existir e ainda assim não vir acompanhada da ideia de que é possível alterar a realidade indesejada. Ele destaca também a importância das relações pessoais para o recrutamento de ativistas. Muitas vezes, segundo o autor, as pessoas primeiro se engajam, levados pelo estímulo de amigos e conhecidos, e só depois adquirem consciência sobre em que estão envolvidos. A vida privada também é um aspecto importante. As demandas pessoais de trabalho, estudo, família, por vezes podem se configurar em sérios impeditivos para a ação social, ainda que haja consciência e vontade de participar. Há ainda, por fim, outro fator decisivo para o engajamento: a oportunidade.

Eventos externos e crises, amplas mudanças no sentimento público e mudanças e ritmos eleitorais possuem uma forte influência sobre as possibilidades de transformação da consciência política em ação. Em suma, a ausência de consciência política que sustenta a ação coletiva pode, no melhor dos casos, explicar somente uma parte da apatia das pessoas (ibidem, p. 27)

O autor destaca três elementos que seriam fundamentais para o enquadramento da ação social: *injustiça*; *ação* e *identidade*. O sentimento de *injustiça* estaria, mais do que um julgamento cognitivo, ligado à emoção, a um sentir-se prejudicado por uma política, ou situação, entendida como injusta. Já para o segundo passo, o da *ação*, seria

fundamental a noção de que uma mudança seria possível, viável. Ele fala sobre o sentimento de empoderamento que faz com que os atores sociais se sintam responsáveis por sua própria história. A *identidade* define o pertencimento, conforme será mostrado adiante. E a mídia? Onde ela entra nesse processo de ação coletiva?

Para Gamson, as pessoas produzem sentido sobre o mundo na interação entre cultura e cognição. Baseiam-se no jornalismo, mas não apenas neste. Os recursos de que lançam mão incluem também as experiências pessoais e o conhecimento partilhado da sabedoria popular, ou seja, de uma espécie de memória coletiva do contexto sócio-histórico na qual estão inseridas. Os discursos midiáticos seriam, então, mais um recurso conversacional do que um estímulo ao qual necessariamente respondem. Estudos de recepção baseado em grupos focais o levaram a crer que para questões que não as afetam diariamente as pessoas levam mais em consideração o que veem, ouvem ou leem nas notícias. Quando as questões dizem mais respeito ao seu dia a dia, cresce a importância da sabedoria popular. O discurso da mídia neste caso penetra cognitivamente dentro de um enquadramento realizado a priori sobre determinado assunto.

Se o que as pessoas pensam sobre determinados temas está relacionado com o ambiente e o tempo histórico onde vivem, o mesmo se pode dizer do discurso midiático. Este discurso, segundo Gamson (ibidem, p. 49), “precisa ser estudado historicamente. O discurso do momento não pode ser entendido fora desse contexto necessário. O discurso da mídia sobre cada questão é uma história que se desenvolve continuamente através do tempo”. Da mesma maneira que a oportunidade é um fator importante na tomada de decisões que levam ou não a uma ação social, ela também o é para a força de penetração dos veículos midiáticos.

## O INIMIGO DA VEZ E O MEDO DE SEMPRE

A tese deste artigo é que a cobertura de alguns dos principais veículos de comunicação do Brasil sobre os protestos de rua ocorridos no Brasil nos últimos dois anos privilegiou os atos de violência e produziu a partir deles um discurso de inimigo público a ser perseguido. Cabe então aqui refletir sobre o conceito de inimigo. O Estado moderno vê no autor de uma infração

não um inimigo que há de ser destruído, mas um cidadão, uma pessoa que, mediante sua conduta, tem danificado a vigência da norma e que, por isso, é chamado – de modo coativo, mas como cidadão (e não como inimigo) a equilibrar o dano, na vigência da norma (JACOBS, MELIÁ, 2007, p. 32).

Bauman (2000, p. 66) diz que “o poder mundano transformou o medo punitivo em horror do desvio à norma”. A punição, ou melhor, a possibilidade da punição, no Estado de Direito, tem a função de coibir o delito futuro. Mas se a ameaça não for suficiente, a quebra à norma aciona a justiça. Ao cidadão é dado o direito de errar, de infringir as leis, bastando que ele cumpra as penalidades necessárias para ter a sua reinserção social autorizada. O inimigo, porém, ao romper o contrato social, torna-se um pária. Nada resta ao Estado senão relegá-lo a um limbo jurídico onde tudo é permitido: tortura, pré-julgamentos midiáticos e políticos, supressão de direitos civis e enquadramentos legais onde a própria defesa é tida como condenável – e, portanto, dispensável dos

procedimentos naturais. Ao atentar contra valores tidos como inegociáveis, o inimigo torna-se um não-cidadão, alguém que é uma ameaça à própria cidadania.

Inimigo é aquele que se afasta das normas impostas pelo Direito e não oferece garantias de que, algum dia, seguirá fiel a elas. Ao inimigo não é dado o direito à fala. Seus argumentos não importam. Uma vez que esteja determinado que ele é o *mal*, seu discurso só tenderia a iludir, ludibriar, tergiversar, por isso não precisa ser ouvido. O inimigo não deve ter seus direitos reconhecidos. Contra ele, justificam-se procedimentos além dos penais existentes. Se for preciso, novas leis são criadas e aprovadas em caráter de urgência. No direito penal do inimigo, a função manifesta da pena “é a eliminação de um perigo” (ibidem, p. 47).

A nomeação do inimigo, a localização clara e inequívoca de um alvo é muito importante para os movimentos sociais. Conforme citado anteriormente, para Gamson (2011) há três elementos que seriam fundamentais para o enquadramento da ação social: injustiça; ação e identidade. Os dois primeiros já foram abordados. No caso da identidade, que implica necessariamente em uma oposição entre o *nós* e *eles*, o autor coloca que “sem um componente oposicional, o alvo potencial da ação coletiva permaneceria possivelmente uma abstração” (ibidem., p. 28).

Conforme coloca Matheus (2011, p. 57), questionando a prática jornalística, impressões e visões de mundo subjetivas são objetivadas na imprensa: “o discurso de legitimação dos meios de comunicação tem sido construído sobre as bases da racionalidade, da necessidade de informação. Mas até que ponto o produto midiático não é também de natureza imaginativa?”. Outra questão importante neste sentido é a excessiva fragmentação da realidade que resulta do modelo adotado pelos noticiários. A ideia do todo não é um objetivo do jornalismo, oferecer uma ampla visão do mundo, relacionando os fatos e possibilitando uma consciência causal dos problemas sociais está longe de ser uma meta do discurso midiático. Se isso, segundo Gamson, proporciona a oportunidade do público sentir raiva e se indignar – já que muitas injustiças são reveladas –, por outro lado dificulta o encadeamento das três etapas propostas por ele para explicar as razões do envolvimento em causas coletivas: a injustiça, a ação e a identidade.

Alguns períodos históricos geram *momentos discursivos críticos* (CHILTON apud GAMSON, 2011), ocasiões de duração variada quando os discursos midiáticos ganham mais importância. As pessoas querem saber o que o jornal vai dizer sobre algum assunto, querem atualização diária, ouvir seus comentaristas preferidos, encontram-se abertos – ou não – a formar uma opinião e, para isso, se faz imprescindível conhecer os discursos produzidos pela mídia. Períodos de crise geram interesse especial na produção de sentido realizada pelo campo do jornalismo, que tem como uma de suas especialidades a capacidade de explorar alguns assuntos durante o tempo que for possível fazê-lo.

Por meio de questões continuadas, os jornalistas procuram por ganchos, ou seja, eventos tópicos que proporcionam uma oportunidade para coberturas e comentários ampliados, de longo prazo. Esses ganchos nos oferecem um modo de identificar aqueles períodos temporais em que há possibilidades de aparecimento de esforços para enquadrar questões. Momentos discursivos críticos criam alguma perturbação. Defensores de enquadramentos particulares sentem-se compelidos a reafirmá-los e interpretar o último desenvolvimento da questão à luz desses enquadramentos (GAMSON, 2011, p. 51).



Como os grandes protestos de 2013 no Brasil se deram em uma sequência de dias, durando meses, com diferentes graus de mobilização e intensidade nos confrontos com a polícia, os meios de comunicação puderam aproveitar esse momento discursivo crítico para produzir sentido a respeito deste fato novo na vida social brasileira. Em meio aos eventos de junho, edição de 17 de junho da revista *Época* estampou na capa um mascarado vestido de preto, com os dois braços abertos e os punhos cerrados, com a pergunta: “Quem são eles?”. *Eles não somos nós*. A pergunta é clara; há um sentimento de estranheza e desconforto com relação a estes atores sociais cujas ações ainda não tinham sido bem compreendidas – não que o tenham sido já hoje, passados quase dois anos, mas atualmente parece já haver um discurso solidificado. Em junho de 2013 a estupefação e o ciclo de manifestações ainda ativo ainda não permitiam certezas discursivas, mas já havia pistas do enquadramento por vir logo adiante.

Em novembro, *Época* estampou na capa a manchete: “Os Black Blocks sem máscara”. A equipe de reportagem mostra o que seria um campo de treinamento de adeptos da tática no interior de São Paulo. O texto contraria algo que as ciências sociais têm apresentado como uma das marcas destes coletivos: a não hierarquia.

O que vi ajuda a compreender quem são, o que querem e o que pensam os Black Blocs. Mais: desmente a concepção vigente entre órgãos de segurança federais e estaduais. É voz corrente que eles não têm organização e aparecem nas manifestações como que por geração espontânea. Ao contrário, eles têm método, objetivos, um programa de atuação e acesso a financiamento de entidades estrangeiras (ROCHA, 2013).

Em matéria do dia 23 de julho de 2014, a *Folha de São Paulo* define *black blocks* como “manifestantes que defendem a depredação do patrimônio durante protestos” (BERGAMIN JR.; PAGNAN, 2014, p. 8). No dia posterior, um *black bloc* é classificado como um “manifestante que defende a depredação do patrimônio público e privado” (BERGAMIN JR. 2014, p. 11). Para *Época*, eles são “mascarados que destroem bancos, estações de metrô, telefones públicos, ônibus e o que mais estiver pela frente” (BOMBIG; MATEUS, 2013, p. 37). Não há, em nenhum destes discursos, nenhuma referência ao posicionamento político-ideológico de membros do grupo. Autores que recentemente publicaram obras sobre o movimento possuem visões bem diferentes. Solano, Manso e Novaes (2014, p. 52) escreveram que, segundo as narrativas de adeptos do grupo, “a maioria dos que aderiram à tática Black Bloc nas ruas de São Paulo o fez depois das manifestações de junho, motivados pelo que eles consideraram ‘ação policial excessiva contra os manifestantes’”. O surgimento dos adeptos da tática estaria então relacionado a uma reação à excessiva força das polícias militares – que os próprios meios de comunicação, dias depois de cobrarem essa força, reconheceram como abusiva. Para Dupuis-Déry, (2014, p. 10), “o principal objetivo de um Black Bloc é indicar a presença de uma crítica radical ao sistema político e econômico e político”. Mas indagar os porquês de um comportamento que confronta o sistema capitalista não condiz com as narrativas de construção do inimigo presentes nas páginas destes veículos analisados.

O fato de alguns manifestantes na mira da justiça terem apelidos colabora para este acompanhamento diário jornalístico. *Game Over*, *Sininho*, são alcunhas mais adequadas à sensacionalização das notícias, individualizando problemas sociais complexos e

simplificando uma realidade repleta de contradições e nuances. Palavras como *cúpula*, *líder*, *organizadores*, *elite*, também procuram mostrar que há hierarquias nos grupos de manifestantes, facilitando a tarefa narrativa de eleger culpados e apontar para eles os holofotes midiáticos. Reportagem de *O Globo* de 21 de julho de 2014 diz que o “relatório final do inquérito da Polícia Civil sobre atos de violência em manifestações mostra que o grupo investigado tem uma hierarquia rígida” (RAMALHO, 2014, p. 7). Esta hierarquia seria a base para a acusação de *organização criminosa*, que estes veículos parecem apoiar e até sugerir com sua cobertura. Retomando o que foi colocado anteriormente com relação ao medo desencadeado por notícias que destacam a violência, esta mesma matéria tem como título “A violência como tática”. Abaixo uma fotografia ocupa boa parte da página, onde se vê grandes labaredas de fogo de um ônibus queimando e um manifestante mascarado com o braço erguido em sinal de vitória.

Antes mesmo das prisões, em fevereiro de 2014, a manifestante Elisa Quadros, a mais famosa entre todos os manifestantes que ganharam os holofotes nos últimos meses, tinha o rosto estampado na capa da revista *Veja*, sob a manchete: “Os segredos de Sininho. A militante Elisa Quadros, protetora dos black blocs, é a chave para descobrir quem financia, arma e treina os vândalos”. A reportagem intitula-se “A fada da baderna”. No texto, uma cobrança por mais austeridade legal e o pedido de uma política mais repressiva: de mais *inimigos* atrás das grades:

A polícia e as leis brasileiras fizeram a sua parte para piorar a situação. Nove meses após o início da baderna e dezenas de arruaças depois, há apenas um black bloc preso no Rio. Em São Paulo, nenhum. Na semana passada, a leniência e a impunidade cobraram seu preço: o cinegrafista Santiago Andrade, de 49 anos, morreu em consequência de um rojão que, disparado por um mascarado, o atingiu em cheio quando trabalhava. Com a tragédia, a máscara “libertária” dos black blocs caiu para revelar o rosto soturno de um grupo que, ao aliar inconseqüência à violência e uso de armas letais, se equipara a terroristas (RITTO; LEITÃO, 2013, p. 45).

Este trecho é bem revelador das estratégias discursivas midiáticas de construção do inimigo. Ao fazer referência à morte do cinegrafista da Band, *Veja* condena os suspeitos, um mês depois do acontecimento<sup>2</sup>. Refere-se aos eventos de junho de 2013, plurais em vários sentidos, como *início da baderna*. E, finalmente, ao classificar os manifestantes de terroristas posiciona-se claramente a favor de um enquadramento criminal que requereria uma legislação de exceção. Traçando um paralelo com a imprensa estadunidense, Albuquerque (2000, p. 3) afirma que “a imprensa brasileira encontra muito mais incentivos para intervir diretamente na vida política e legal do país, influenciando as instituições a atuarem na direção ‘certa’, do bem comum”. Neste caso das manifestações de rua das grandes cidades brasileiras, parece haver uma grande sintonia entre os desejos dos poderes político e jurídico e da mídia empresarial brasileira: todos têm se esforçado para criminalizar os movimentos sociais que, no seu entender, representam séria ameaça às instituições públicas e alguns dos principais cânones da sociedade capitalista,

2. No momento em que escrevo este artigo, os dois suspeitos, Caio Silva de Souza e Fábio Raposo, se encontram em liberdade.

como a propriedade privada. Para tentar influenciar a opinião pública, a construção do inimigo é feita dia a dia, ao longo de meses, utilizando palavras e expressões que tendem a esvaziar o sentido político da luta destes atores e reduzi-los a expoentes de uma violência perigosa – porque injustificada – e que deve ser combatida, sob o argumento da manutenção da ordem democrática.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro “Quarto Poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. In: *Revista Contracampo*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF. n. 4, jan./ 2000. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/414/201>. Acesso em: 17 jul. 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BERGAMIN JR, Giba; PAGNAN, Rogério. Manifestantes presos em SP viram réus. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 jul. 2014.
- BERGAMIN JR, Giba. Em SP, outro manifestante vira réu por ato violento. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 jul. 2014.
- BOMBIG, Alberto; Mateus, Leopoldo. Não basta ter polícia. *ÉPOCA*, Rio de Janeiro, 4 nov. 2013.
- DA MATTA, Roberto. *Conta de Mentiroso. Sete ensaios de antropologia brasileira*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- DELUMEAU, Jean. *História do medo no Ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DUPUIS-DÉRI, Francis. *Black Blocs*. São Paulo: Veneta, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *História da loucura: na Idade clássica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- GAMSON, William. *Falando de política*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- JAKOBS, Günther; MELIÁ, Manuel Cancio. *Direito penal do inimigo: noções e críticas*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2007.
- MATHEUS, Letícia Cantarela. *Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- RAMALHO, Sergio. A violência como tática. *O Globo*. Rio de Janeiro, 21 jul. 2014.
- RITTO, Cecília; LEITÃO, Leslie. A fada da baderna. *VEJA*, São Paulo, 19, fev. 2014.
- ROCHA, Leonel. Por dentro da máscara dos Black Blocs. *ÉPOCA*, Rio de Janeiro, 4 nov. 2013. Disponível em: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/11/bpor-dentro-da-mascarab-dos-black-blocs.html>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- SOLANO, Esther; MANSO, Bruno Paes; NOVAES, William. *Mascarados: a verdadeira história dos adeptos da tática Black Bloc*. São Paulo: Geração Editorial, 2014.
- WAINBERG, Jacques A. *Mídia e terror: comunicação e violência política*. São Paulo: Paulus, 2005.

---

## “Meu corpo, minhas regras”: a Marcha das Vadias sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos entre 2011 e 2014

### *“My body, my rules”: the SlutWalk from the perspective of Pernambuco’s news portals from 2011 and 2014*

ANA MARIA DA CONCEIÇÃO VELOSO<sup>1</sup>

FABÍOLA MENDONÇA DE VASCONCELOS<sup>2</sup>

LAÍS CRISTINE FERREIRA CARDOSO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo visa analisar a cobertura realizada pelos portais de notícia pernambucanos sobre a Marcha das Vadias do Recife entre 2011 e 2014. A Marcha acontece em diversos países para combater a ideia de que as mulheres vítimas de violência sexual são responsáveis pelo crime que sofreram. A produção tem como aporte teórico a Economia Política da Comunicação e as Indústrias Culturais, sob a ótica de autores como Mosco, Miège, Wasco e Rebouças, ao analisar a posição dos grupos de mídia pernambucanos envolvidos com a cobertura do fenômeno. Utiliza como método o estudo de caso descritivo e interpretativo, bem como o estudo de caso comparativo ou múltiplo. Após análise, percebe-se que a cobertura do primeiro ano da Marcha (2011) evidencia a manifestação como um protesto permeado de bom humor e descontração, o que pode implicar na desqualificação do seu caráter político; além disso, as pautas dos anos 2012, 2013 e 2014 inseriram as manifestações no debate público de forma pontual, sem aprofundar discussões acerca das principais reivindicações das mulheres. Aponta-se, ainda, que, apesar de a internet ter potencial para amplificar as discussões acerca dos direitos femininos, não foi utilizada para esse fim pelos grupos de mídia pernambucanos que noticiaram a Marcha.

**Palavras-Chave:** Indústrias culturais. Economia Política da Comunicação. Gênero. Macha das Vadias. Direitos Humanos.

**Abstract:** This paper aims at analysing the coverage made by Pernambuco’s news portals on the SlutWalks in Recife from 2011 to 2014. The March takes place in several countries to fight the idea that women victims of sexual violence are responsible for the crime they have suffered. The outcome has the Political Economy of Communication and the Cultural Industries as theoretical framework, from the viewpoint of authors such as Miège, Wasco and Rebouças in analysing the position of the media groups in Pernambuco involved with the coverage of the phenomenon. The descriptive and interpretative, as well as the comparative

---

1. Doutora em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora do Departamento de Comunicação da UFPE. E-mail: anavelosoufpe@gmail.com

2. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e assessora de comunicação do Sindicato dos Servidores Públicos Federais (Sindsep). E-mail: fabiolamendonca@gmail.com

3. Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: lais.ferreira@gmail.com

or multiple case study methods are used. Following the analysis, the coverage of the first year of the March (2011) is noticed to highlight the demonstration as a protest permeated by good spirits and spontaneity, which may result in the disqualification of its political character; furthermore, the agenda of years 2012, 2013 and 2014 inserted the demonstrations in the public debate on a sporadic basis, without elaborating on discussions about the women's main demands. It is also worth pointing out that, despite its potential to amplify the discussions about women's rights, the internet was not used with that purpose by Pernambuco's media groups reporting on the March.

**Keywords:** Cultural Industries, Political Economy of Communication, Gender, SlutWalk, Human Rights.

**A** TRAJETÓRIA PÚBLICA das Marchas das Vadias tem início em 2011 e 2012, quando grupos femininos, em todo o mundo, resolveram realizar caminhadas para protestar contra a violência, em oposição aos fundamentalismos religiosos e pela liberdade de expressão das mulheres. O movimento surgiu no Canadá, em 2011, quando cerca de três mil manifestantes saíram às ruas para denunciar a postura de um policial que recomendou que as mulheres evitassem se vestir de maneira provocante para não serem vítimas de estupro. A manifestação ficou conhecida como *Slutwalk*, e rapidamente se espalhou para diversas partes do mundo, como Los Angeles, Chicago, Buenos Aires e Amsterdã, além de em algumas cidades brasileiras.

No Brasil, as reivindicações tiveram ampla cobertura dos grupos de mídia (rádio, jornal televisão), dos portais de notícias na internet, em diversos *blogs* de política e ocorreram em estados como Bahia, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo. Trata-se de um fenômeno não só social, mas midiático, ou midiaticizado, uma vez que as indústrias culturais foram responsáveis pela "popularização" do evento. Estima-se que os atos públicos envolveram mais de 10 mil pessoas no País, em 2011, cerca de 20 mil pessoas em 2012 e mais de 25 mil pessoas entre 2013 e 2014<sup>4</sup>. O fenômeno levou o portal do Jornal do Commercio (JC Online, 2011), do Recife, a traduzir as marchas assim: "Na primeira edição, a manifestação defendeu o direito das mulheres de se vestir, andar e agir de forma livre. (...) Desde então, o movimento cresce na internet e redes sociais, numa espécie de queima dos sutiãs nos dias de hoje". (JC Online – Cidades – 11/06/2011)

As várias edições das marchas foram articuladas, principalmente, via internet, com chamadas pelas redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, além de reuniões presenciais. Um dos *slogans* mais fortes foi popularizado por um vídeo no *Youtube*, intitulado "**Machismo Mata**", numa referência aos crimes de ódio praticados contra as mulheres.

## A MÍDIA, AS "VADIAS" E A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Como uma das estruturas responsáveis pela transmissão e produção e reprodução de subjetividades, a mídia não pode ser enxergada como simples aparato tecnológico, uma vez que assume funções sociais no mundo moderno. Bernard Miége (2000) diz que a esfera da comunicação funciona como um lubrificante geral das relações sociais

4. Estima-se que, em 2014, mais de 200 cidades do mundo realizaram Marchas das Vadias.

de produção, de consumo e de intercâmbio cultural. "Os media são, acima de tudo, organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem bens. (...) A economia política da comunicação está interessada, principalmente, no estudo da comunicação e dos media como bens produzidos por indústrias capitalistas" (MURDOCK e GOLDING, *apud* WASKO, 2006, p. 33).

Sendo assim, as dimensões econômicas, simbólicas e materiais que permeiam a relação das mulheres com as indústrias culturais e a totalidade social devem ser aprofundadas de forma integrada, como propõem Michèle Mattelart (1982), Bernard Miége (1996), Vicente Mosco (1996), Pirre Bourdieu (1998) e Éric George (2005) e sublinham Annabelle Mohammadi (1996), Ellen Riordan (2002), H. Leslie Steeves (2002) e Janet Wasko (2002; 2006). Com destaque para a superação, na academia, dos estudos onde:

La necesidad de subrayar la articulacion con la totalidad social nos lleva, antes de abordar el tema, a intentar definir de manera general, y a muy grandes rasgos, el papel que desempeña las industrias culturales y el aparato de comunicacion y de cultura de masas con el cual se vinculan em La sociedad, y, por añadidura, a recordar muy someramente el lugar y la función de la mujer em esta misma sociedad<sup>5</sup>. (MATTELART, 1982, p. 5)

Porém, nem todas as expressões das indústrias culturais operam deliberadamente pela ocultação ou manipulação das informações. Adotar a concepção conspiratória seria ignorar as exigências das audiências e as culturas de oposição que trafegam nessa pista. Além disso, é preciso dimensionar o risco de minimizar o papel decisivo do uso social que o público tem feito das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e dos compartilhamentos de conteúdos, das inovações técnicas e das ações políticas realizadas pelos/as internautas com o acesso às redes sociais, sites e blogs. Isso porque, "como mediadoras auto-assumidas dos desejos, as corporações midiáticas não podem ignorar completamente sinalizações do cotidiano, alternâncias, sentimentos e tendências do consumo" (MORAES, 2008, p. 24).

## AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E A ECONOMIA POLÍTICA FEMINISTA

A origem dos estudos acerca das indústrias culturais, com essa denominação, remonta do final da década de 1970, tendo como marco as contribuições da escola francesa. Dentre as principais referências inspiradoras desta corrente estão as produções de Marx, Engels, Gramsci (pouco citado), Adorno, Horkheimer e Habermas, que deram base para as reflexões de Mattelart, Miége e Flichy, na França; Murdock e Golding, na Inglaterra; Mosco e Tremblay, no Canadá/Quebec; e outros. Já o termo indústrias culturais é percebido como uma ampliação do conceito frankfurtiniano em um campo diverso, um "conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza, e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social" (ZALO, 1988, p. 26).

5. Tradução nossa: A articulação com a totalidade social nos leva, antes de abordar o tema, a tentar definir, em termos muito gerais, o papel das indústrias culturais e dos aparelhos de comunicação e de cultura de massa e como se vinculam com a sociedade, além de recordar, muito brevemente, o lugar e o papel das mulheres nesta mesma sociedade.



A refuncionalização do conceito não recusa inspiração no que Theodor Adorno e Max Horkheimer defenderam, ainda nos anos de 1940, quando vislumbraram a utilização do termo "indústria cultural" em lugar do conceito já consagrado "cultura de massa". Os filósofos contrariaram o que os grupos dominantes difundiam, ao alegar que as produções exprimiam o desejo genuíno das classes populares, como percebe Rodrigo Duarte: "(...) sob o predomínio da cultura massificada, a presumida inutilidade do bem cultural, em vez de subverter o caráter mercantil do produto, acaba por reforçar o caráter de valor de troca que ele, numa sociedade capitalista, necessariamente possui" (DUARTE, 2010, p. 63).

Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005) afirmam que, enquanto o conceito frankfurtiano teve base ético-filosófica, o de indústrias culturais nasceu a partir de estudos de cunho socioeconômicos, focados nas relações assimétricas de poder político, tecnológico e econômico que norteavam a distribuição de informações pelos países detentores do capital para as demais nações desprovidas de tais recursos, classificadas como "em desenvolvimento" (UNESCO, 1983, p. 238). A base tecnológica desenvolvida no período das guerras alavancou a produção de meios de comunicação cada vez mais avançados para incrementar o fluxo de transmissão de dados. Nesse contexto, os produtos culturais estavam sendo criados como mercadorias de acordo com os desejos que eles mesmos despertavam, ao provocar dependência nos consumidores de bens culturais cuja reprodução obedecia à ordem do capital.

Também no fim da década de 1970, emergem, na academia, debates sobre a necessidade do estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), que constata a concentração do poder nos grupos de mídia e a necessidade de uma maior "diversidade da produção das mercadorias". Outra colaboração foi apresentada, em 1980, em um colóquio que a Unesco promoveu, em Montreal, no Canadá, quando os/as pesquisadores/as presentes decidiram que:

Em geral, considera-se que há indústrias culturais a partir do momento que os bens e serviços culturais são produzidos, reproduzidos, estocados e distribuídos segundo critérios industriais e comerciais: ou seja, uma produção em larga escala e um tipo de estratégia prioritariamente econômica se sobrepondo ao desenvolvimento cultural (UNESCO, 1982).

Enquanto Bernard Miège entende que as pesquisas francesas traduzem "a face econômica da comunicação, a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação que se criam e os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de dados ou de produtos culturais" (MIÈGE, 1996, p. 44), Janeth Wasko compreende a economia política como sendo:

(...) o estudo que examina as relações de poder envolvidas na produção, distribuição e consumo dos *media* e recursos de comunicação num contexto social mais alargado. A Economia Política da Comunicação privilegia, ainda, questões relacionadas com o poder das classes, mas não com a exclusão de outras relações, e realça a natureza complexa e contraditória de tais relações. A Economia Política da Comunicação desafia, principalmente, o desenvolvimento dos *media* e da comunicação, que debilita o desenvolvimento de sociedades equitativas e democráticas. (WASCO, 2006, p. 53)

A partir daí, é evidente a tentativa de criar uma disciplina autônoma que percebe a comunicação e a cultura não apenas sob o ponto de vista econômico, mas social.

## A MARCHA NOS PORTAIS PERNAMBUCANOS

O quadro teórico-metodológico da economia política feminista é importante recurso quando da análise da inserção do tema Marcha das Vadias nos portais de notícias dos principais grupos de mídia pernambucanos entre 2011 e 2014, por revelar tendências investigativas em torno da presença das mulheres nas coberturas de pautas relacionadas aos seus direitos. Desse modo, "(...) a meta para a economia política é determinar a melhor forma de teorizar os gêneros dentro de uma análise política, econômica, ou seja, para sugerir áreas de compreensão e, quando essa não é possível, para identificar termos ou zonas de engajamento" (MOSCO, 2010, p. 196).

Vincent Mosco, Carolyn M. Byerly e Karen Ross (2006) revelam que, quando teorizamos acerca da posição das mulheres nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentre outros aspectos, as micro estruturas: se os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação analisam a representação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. Estudos com tais características, como o que analisa a cobertura on-line dos grupos de mídia pernambucanos sobre a Marcha das Vadias, podem espelhar tendências e ajudar na caracterização das relações entre homens e mulheres no campo onde as indústrias culturais estão se desenvolvendo. Foram analisadas 30 matérias veiculadas pelos portais G1, NE10, DiariodePernambuco.com, FolhaPE e LeiaJá, todos de Pernambuco, entre os anos 2011-2014, os quais estão relacionados no quadro a seguir.

**Tabela 1.** Caracterização dos portais de notícias analisados nesse estudo

PORTAL ESTUDADO	GRUPO A QUE PERTENCE
<b>G1 Pernambuco</b>	É uma subdivisão do portal de notícias nacionais G1, mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Lançado em 2006, o portal disponibiliza o conteúdo de jornalismo das diversas empresas das Organizações Globo, além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo.
<b>NE 10</b>	É o maior portal de notícias do nordeste e faz parte do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), do qual também faz parte o Jornal do Comercio. Ele é a evolução do antigo JC Online e foi o primeiro site de notícias de Pernambuco. Publica notícias não só de Pernambuco, mas também nacionais e internacionais e possui parceria com o portal UOL.
DiariodePernambuco.com	É a versão on-line do Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação na América Latina. O site é uma variação do portal Pernambuco.com, e ambos pertencem ao grupo Diários Associados, que também possui 14 jornais, três revistas, 12 rádios, oito redes de televisão e 16 sites de notícias espalhados por seis estados do Brasil e o Distrito Federal.
FolhaPE	Reúne notícias locais, nacionais e internacionais, além de conteúdo de entretenimento, todos ambientados em forma multimídia. O portal é integrado aos demais veículos de comunicação do Grupo EQM: Rádio Folha FM 96,7 e jornal Folha de Pernambuco.
<b>LeiaJá</b>	Integra o Sistema de Comunicação LeiaJá LTDA. Surgido em 2011, o portal conta com aproximadamente 30 profissionais em sua equipe e oferece cobertura jornalística tradicional, abrangendo temas como política, economia, cidades, esportes, tecnologia e cultura.

### *Análise da cobertura*

A análise dos portais pernambucanos na cobertura da Marcha das Vadias será possível por meio da realização de um estudo de caso coletivo ou múltiplo, por tentar desvelar as questões apresentadas quando da análise dos dados coletados. De acordo com

Robert Stake (1994), a investigação deve considerar: (a) a natureza do caso; o histórico do caso; o contexto (físico, econômico, político, legal, estético etc.); outros casos pelos quais é reconhecido; os informantes pelos quais pode ser conhecido. Todas essas características têm forte relação com a natureza da observação empreendida nesse estudo, diante da pluralidade de veículos, posições das mulheres nas notícias, pautas sobre a Marcha e o contexto onde o meio de comunicação está inserido, o que nos leva a refletir sobre a produção de Robert Yin:

Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. (...) Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p. 21)

### *Análise - Ano 2011*

Em 2011, apenas dois portais de Pernambuco veicularam notícias sobre a Marcha das Vadias do Recife: o portal G1 e o NE10 (à época, JC Online). No primeiro site, a matéria, intitulada "Homens e Mulheres promovem a 'Marcha das Vadias' no Recife" (G1 – Brasil - 11/06/2011), não possui texto e é baseada apenas em duas imagens dos cartazes erguidos pelos manifestantes, os quais expressam as reivindicações do movimento. As legendas limitam-se a contar como o Marcha surgiu e o seu objetivo.

Já a matéria veiculada no NE10/JC Online apresenta um texto informativo acerca da realização da Marcha no Recife, que conta a história do surgimento do movimento e elenca, de maneira pontual, algumas frases expostas nos cartazes, como observado no trecho "'Respeito é sexy' e 'vaginas livres, corações rebeldes' eram algumas das inscrições estampadas" (NE10 – Geral – 11/06/2011). Entretanto, não há menção acerca das reivindicações do movimento e nem da situação da violência contra as mulheres em Pernambuco. No que concerne aos personagens da matéria, o espaço é destinado apenas à fala do organizador da marcha. Quanto à caracterização da Marcha das Vadias, o jornalista destaca o "bom humor e descontração contra o machismo" (JC Online – Cidades – 11/06/2011), o que pode colaborar com uma interpretação que desqualifica o caráter político da manifestação.

### *Análise - Ano 2012*

Em 2012, a Marcha das Vadias perdeu o caráter de novidade e ganhou mais espaço nos portais de notícias de Pernambuco, fato que se refletiu tanto no tamanho dos textos como na quantidade de matérias divulgadas: 14 notícias ao total. Os textos possuem caráter informativo, se limitam a relatar a ocorrência da marcha, a história do movimento e seu objetivo. As fotos de algumas matérias retrataram os participantes da ação com pinturas pelo corpo e ressaltam os cartazes utilizados durante a manifestação. Em algumas notícias, há destaque para a participação dos homens, o que coloca a marcha como um movimento que luta por questões importantes para a sociedade em geral,

não apenas para as mulheres, e que precisa estar na pauta de decisões políticas, como pode-se perceber no exemplo a seguir:

Nomes da política também estiveram presentes e apoiando a iniciativa, como foi o caso de Edilson Silva (PSOL), que marcou presença com sua esposa e filhas. "Esse é um tema internacional que ultrapassa outras questões. É preciso lutar contra o machismo, a violência e a ideia de 'mulher-objeto'. Não se pode culpar as mulheres por se vestirem de forma provocante", comentou Edilson, que finalizou "o homem não é um animal indomável" (LeiaJá – Cidades – 26/05/2012).

Quanto aos personagens das matérias, são poucos os textos que abrem espaço para a fala das mulheres: das 14 matérias veiculadas, apenas seis destacam falas femininas, que, em grande parte, são as organizadoras do protesto. No que concerne ao desdobramento das reivindicações da marcha, a abordagem realizada pelos portais coloca como mote o combate à violência contra a mulher, em especial a violência sexual. Em apenas duas matérias os jornalistas descentralizam o pleito dos manifestantes e citam outras bandeiras, como combate ao machismo e a objetificação do corpo da mulher, descriminalização do aborto, entre outras, como demonstra o trecho: "(...) mulheres e homens protestam contra a violência e o estigma de que o corpo é sinônimo de objeto e, acima de tudo, quebrar preconceitos e o machismo que tem feito várias vítimas por ano" (LeiaJá – Cidades – 26/05/2012).

Apesar de o combate à violência de gênero ser um dos principais objetivos da marcha, em apenas duas matérias veiculadas pelo Diariodepernambuco.com foram apresentados dados sobre a violência contra a mulher, estando esses presentes nos discursos dos organizadores do movimento e na reprodução do manifesto elaborado pela Marcha:

"Se o brasileiro é machista, o pernambucano é mais. A cidade de Escada, em nosso estado, tem a maior taxa de agressão (assassinato) contra mulheres no país", revela a dentista. Os dados são do Instituto Sangari/Ministério da Justiça, que elaborou um mapa da violência contra a mulher. Segundo o manifesto que será lido na Praça do Diário, 15 mil mulheres são estupradas no Brasil todos os anos. (Pernambuco.com - + Notícias – 26/05/2012).

Apesar da maior parte das matérias possuírem caráter informativo, é possível destacar notícia veiculada no portal JC Online intitulada "Marcha das Vadias pede fim da violência contra as mulheres", no dia 26/05/2012, que destaca a importância da manifestação no combate à desigualdade de gênero, conferindo ao movimento caráter político importante, conforme pode ser percebido pelo trecho destacado abaixo:

Alguns desavisados pensaram que era sobre sexo, mas era sobre liberdade. Para defender a autonomia feminina e lutar por políticas públicas que inibam, efetivamente, a violência contra as mulheres cerca de 1100 pessoas participaram da Marcha das Vadias durante a tarde deste sábado, no Recife (JC Online – Cidades – 26/05/2012).

Ainda sobre a cobertura dos sites no ano de 2012, pode-se destacar uma peculiaridade: a presença da polícia como personagem/fonte das matérias, como nos trechos "De acordo com o 11º Batalhão da Polícia Militar, mais de mil pessoas participam da mobilização, que também ocorre em outras cidades do Brasil." (G1 – Notícias – 26/05/2012)

e "Procurada pela reportagem do Diário, a PM garantiu que não houve nenhuma ocorrência registrada durante a Marcha. 'Foi um evento pacífico', disse um policial" (Pernambuco.com - + Notícias – 26/05/2012). Interessante também destacar a conexão realizada por alguns sites entre a realização da Marcha das Vadias e a possibilidade de interrupção do trânsito da cidade.

Quanto aos espaços onde foram publicadas as matérias, destaca-se a veiculação de notícias também nos blogs ligados aos sites: uma matéria no Blog do Jamildo (de política), do NE10; e uma notícia no Blog de Política, do Pernambuco.com. Os textos possuem um caráter mais informal, e possibilitam a colocação do jornalista e o relato, muitas vezes, em primeira pessoa. No tocante aos textos sobre a Marcha, é possível observar juízo de valor por parte dos jornalistas Jamildo Melo (NE10) e Josué Nogueira (Pernambuco.com), titulares dos blogs à época das matérias, que evidenciam a importância da manifestação para o combate a todo tipo de violência contra a mulher e a desigualdade de gênero.

Ocupações, protestos, passeatas, atos que, enfim, levem gente para as ruas são uma arma poderosa contra a desarticulação e a indiferença da sociedade para problemas que exigem pressão e cobrança. Também são instrumentos perfeitos para provocar reflexão, debate e dar visibilidade a causas, direitos e ideias. Dito isso, o Blog informa que está chegando a hora da segunda edição da Marcha das Vadias do Recife. Será no próximo sábado, com concentração e partida da Praça do Derby, às 14h. (...) Todos que são contra a violência contra as mulheres estão convidados! (Blog de Política – 22/05/2012)

A declaração polêmica – bastante machista – teve repercussão internacional, já que a frase dá a entender que as mulheres são culpadas pela violência que sofrem, ou que o fato de usarem roupas curtas daria aos homens o direito de fazerem o que bem entendem (Blog do Jamildo – 09/05/2012).

Outra característica da cobertura do ano de 2012 é a veiculação de matéria no portal DiariodePernambuco.com sobre a repercussão da Marcha das Vadias nas redes sociais, destacando a opinião dos internautas no *Twitter* sobre a manifestação.

A Marcha da Vadias pode ser considerada um movimento social de sucesso, tanto nas ruas, como virtualmente. No centro da Recife, o movimento concentrou, inicialmente, mais de 200 pessoas no entorno da Praça do Derby. Na web, o assunto #marchadasvadias foi um dos mais comentados no Twitter. Os internautas se dividem entre apoio ao o movimento – que defende, entre as principais bandeiras, o fim da violência contra a mulher – e críticas à forma da mobilização (com mulheres em trajes ousados). Houve também quem se aproveitasse do momento para fazer algumas piadas sobre a passeata, que é realizada simultaneamente em vários estados (DiariodePernambuco.com – Últimas – 26/05/2012).

### **Análise – Ano 2013**

Em 2013, os textos limitaram-se a informar sobre a Marcha das Vadias sem aprofundar as temáticas que permearam a manifestação. A violência contra a mulher foi o assunto que recebeu maior destaque, e, alguns sites, trouxeram dados sobre a violência de gênero, sem, no entanto, aprofundar a questão. Quando veiculadas em espaços menos burocráticos dos portais, como nos blogs dos colunistas ligados aos sites, em especial o blog de Política do DiariodePernambuco.com, os textos sobre a Marcha das Vadias são

mais livres e contém juízos de valor do autor, como no trecho da matéria "Povo na rua! Marcha das Vadias acontece neste sábado no Derby".

A mobilização, que se espalha mundo afora, contesta e desconstrói a ideia de que mulheres são culpadas pelas agressões que sofrem. (...) A decisão de ir pra rua reclamar direitos e se fazer ouvir é exercício de cidadania dos mais saudáveis. A democracia respira e agradece! (DiariodePernambuco.com – Blog de Política – 23/05/2013).

No que concerne aos elementos não-textuais, em quase a totalidade dos portais foram utilizadas fotos da manifestação, que atribuíram, além da ilustração do texto, apelo visual à notícia, característica da própria mídia na internet, que tem como fundamental a integração entre texto, imagem e som. Os portais destacaram imagens de manifestantes usando peças íntimas e com frases pintadas pelo corpo. Contudo, o único portal que publicou uma galeria de fotos foi o LeiaJá!

### *Análise – Ano 2014*

Em 2014, assim como em 2012 e 2013, a cobertura dos portais foca na definição da manifestação, abordando o surgimento do movimento e o combate à violência contra a mulher. No que se refere à presença de vozes femininas nos textos, pode-se apontar que, em 80% das matérias, esse espaço foi ocupado por falas das organizadoras da marcha; apenas dois dos dez textos publicados apontaram depoimentos de mulheres participantes do movimento e desvinculadas à organização do mesmo.

Apesar de as matérias apresentarem o combate à violência contra a mulher como mote principal, pode-se perceber maior abertura para a citação de outras pautas do movimento, como percebido no trecho "(...) reivindicava, entre outras coisas, a ressignificação do termo 'vadia', a objetificação da mulher, a descriminalização do aborto e o fim dos crimes de ódio e da violência obstétrica" (FolhaPE – Cotidiano – 31/05/2014). Em 2014, a marcha abordou também a questão da ocupação do espaço público, apoiando o movimento Ocupe Estelita<sup>6</sup>, servindo de gancho jornalístico para texto publicado no portal de notícias LeiaJá, intitulado Marcha das Vadias vai se juntar ao #OcupeEstelita:

"Nós lutamos pela autonomia sobre o nosso corpo, pela legalização do aborto, entre outras pautas feministas, porém esse ano, iremos gritar também pelo direito ao espaço público, que também é de nosso interesse", explicou uma das organizadoras, a psicóloga, Wedja Martins (LeiaJá – Cidades – 31/05/2014).

Outra característica surgida em 2012 e que permanece nos textos publicados em 2014 é a presença da polícia como personagem/fonte oficial das matérias, subsidiando informações relativas ao trânsito durante o protesto e a possibilidade de haver ações que abalem a segurança da cidade.

6. O #OcupeEstelita é um movimento composto por entidades da sociedade civil organizada, cuja finalidade é combater o desenvolvimento desordenado e segregador das cidades, com foco maior no Recife, sede do movimento. O #OcupeEstelita defende a inclusão social e convivência solidária na urbe. A ação se consolidou a partir da luta contra o Projeto Novo Recife (NR), um complexo imobiliário coordenado por empreiteiras de grande porte, que pretendem construir prédios luxuosos de até 40 andares no Cais José Estelita, área histórica do Recife.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a cobertura da Marcha das Vadias pelos portais de notícias de Pernambuco entre os anos de 2011 e 2014, este estudo buscou retratar o tratamento e o espaço que tal movimento vem recebendo desses veículos de comunicação, os quais compõem importante setor midiático. Tendo como base teórica a economia política da comunicação e as indústrias culturais, o trabalho, a partir do olhar da economia política feminista, aponta como possível o enlace das relações de gênero face aos determinantes culturais e econômicos do sistema capitalista.

Segundo essa linha, Ellen Riordan (2004) orienta que é preciso examinar o lugar ocupado pelas mulheres não só como produtoras de conteúdo (mas também como fontes e "protagonistas") nos processos sociais alimentados por relações (inclusive subjetivas) entre o capitalismo e o patriarcado. Além disso, nas análises, também são dimensionados os discursos jornalísticos acerca das questões de gênero, como parte das dimensões subjetiva e simbólica que norteiam a produção das notícias no contexto dos grupos locais de mídia.

Nesse sentido, é possível inferir que as notícias veiculadas sobre as Marchas das Vadias nos portais pernambucanos ficaram restritas a cobertura do evento, sem aprofundar a discussão acerca de uma maior totalidade dos problemas enfrentados pelas mulheres e sem oferecer, prioritariamente o espaço para que as porta-vozes dos protestos possam assumir seu lugar de sujeito político também na comunicação. O ponto que teve maior destaque foi a violência contra a mulher, com a publicação, em algumas matérias, de dados e informações adicionais sobre o fenômeno. No entanto, não houve espaço para discussão das causas e do impacto dessa violência, bem como apresentação de medidas, por parte das autoridades competentes, para enfrentar o problema.

Ao fazer essa opção, os portais de notícias – plataformas que possibilitam a fusão de diversos meios (imagem, som, vídeo e texto) e a junção de muitas informações em uma só página – não transmitiram ao leitor informações suficientes para que esse realizasse uma análise crítica acerca desses problemas. Com raras exceções, esses sites mantiveram a mesma linha de publicação de seus veículos impressos. Inclusive, dois desses jornais - *Jornal do Commercio* e *Diário de Pernambuco* – replicaram, em suas edições impressas, trechos dos textos publicados em seus sites.

Atuando de tal forma, a cobertura expõe lacunas e não oferece a real dimensão da situação vivenciada pelas mulheres pernambucanas que, entre 2011 e 2014, ocuparam as ruas para levantar diversas questões que não dizem respeito apenas à população feminina, mas espelham as relações de poder entre homens e mulheres. Quando perdem a oportunidade de problematizar a objetificação do corpo feminino, o aborto e a liberdade sexual, por exemplo, os veículos deixam de "interpretar", para seu público, faces importantes da realidade experimentada pelas militantes das Marchas das Vadias, sobretudo por não aprofundar as diversas formas de violência que são reeditadas pela reprodução de desvalores como o machismo.

Desse modo, o estudo de caso da Marcha das Vadias nos ajuda a entender como os processos sociais engendrados pelas mídias têm influência na fabricação de mensagens, podem reprimir demandas sociais pela liberdade de expressão, ocultar informações e propagar a ideologia dos grupos empresariais e políticos tanto entre o público quanto entre os profissionais do setor.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor.(1971). A indústria cultural. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Edusp.
- BYERLY, Carolyn M. and ROSS, Karen. (2006). *Women & Media: a critical intodution*. USA: Blackwell Publishing.
- DUARTE, Rodrigo. (2010). *Indústria Cultural: uma introdução*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgard. (2005). Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom. CD-ROM
- GEORGE, Eric. (2005). Elementos de reflexão sobre a dimensão sociologia do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais. *Revista de economia política de las tecnologías de la información y comunicación*, v.7, n. 5, may.-aug. Disponível em:<<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/VII,n.2,2005/EricGeorge.pdf>>. Acesso em: 25/03/2008, às 16h.
- MATTELART, Michèle. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- MIÈGE, Bernard.(2000). *O Pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- MIÈGE, Bernard. (1996). *La Pensée communicationnelle*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- MORAES, Dênis. (2008). Hegemonia cultural, comunicação e poder: notas sobre a contribuição gramsciana. In BRITTOS, Valério (Org). *Economia política da comunicação*. Estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, p. 17-28.
- MOSCO, Vincent. (2010). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications, 2ed.
- RIORDAN, Ellen. (2004). The woman Warrior: A feminist political economic analysis of crouching Tiger hidden dragon. In: ROSS, Karen and BYERLY, Carolin M. *Women and media. International perspectives*. USA: Blackwell Publisshing, p.81-103.
- STAKE., R. E. (1978). The Case study method in social inquiry. *Educational Researcher*, v.7, n.2, p.5-8.
- STAKE. R. E. (2000). Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, p. 435-454.
- TREMBLAY, Gaëtan. (1997). La théorie das industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence, *Sciences de la Société*, n. 40.
- UNESCO., (1982). *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (1988). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. 2 ed. Barcelona, Espanha.
- WASCO, Janet. (2006). Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In: SOUZA, Helena (Org). *Comunicação, Economia e Poder*. Portugal: Porto Editora, p. 29-53.
- YIN, Robert. (2001). *Estudo de caso - planejamento e métodos*. São Paulo: Bookman, 2ed.
- ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.

---

# Jornalismo por projetos: mobilização de redes e engajamento social

## *The journalism by projects: mobilizing networks e social engagement*

ALEXANDER HILSENBECK FILHO<sup>1</sup>

DANIELLE EDITE FERREIRA MACIEL<sup>2</sup>

TAIGUARA BELO DE OLIVEIRA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa três plataformas inovadoras de produção jornalística que, amparadas no ambiente das redes digitais, têm se apresentado como alternativa ao jornalismo *mainstream*: ARede; Agência Pública; e Viração. Com base em entrevistas e conceitos da Sociologia do Trabalho e da Economia Política da Comunicação e da Cultura, examina a relação entre o engajamento social e novas formas produtivas. Faz o levantamento das condições de financiamento e de trabalho destes projetos. E finaliza indicancando contradições e desafios que interpellam estas iniciativas, problematizando a possibilidade de apontarem para uma nova fase em que o trabalho com informação e comunicação se emancipa do jugo das grandes corporações do setor.

**Palavras-Chave:** jornalismo por projetos, redes sociais, internet, trabalho comunicacional, capitalismo.

**Abstract:** This paper analyzes three innovative platforms of journalistic production. Supported in the digital network environment, they are presented as an alternative to mainstream journalism: ARede; Public Agency; and Viração. Based on interviews and concepts of Labour Sociology and Political Economy of Communication and Culture, this article examines the relationship between social engagement and new productive ways. It does the lifting of financing and working conditions of these projects. It ends indicating contradictions and challenges that call these initiatives, questioning the possibility of pointing to a new phase in which the work with information and communication is emancipated from the yoke of large corporations in the industry.

**Keywords:** journalism by projects, social networks, Internet, communication work, capitalism.

---

1. Doutor em Ciência Política (Unicamp), Mestre em Ciências Sociais (Unesp) e Professor de Ciência Política da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. [a.hilsenbeck@gmail.com]

2. Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes/USP. [danielle.maciel@usp.br]

3. Mestre em Sociologia Política (CFH/UFSC) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes/USP. [taiguara\_oliveira@usp.br]

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO registra um estudo introdutório sobre propostas inovadoras de produção jornalística que, amparadas no ambiente das redes digitais e no uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), têm se apresentado como alternativa ao jornalismo *mainstream*. Procuramos apreender aspectos e desafios das relações de produção que permeiam o que estamos chamando de *jornalismo por projetos*: pequenas e médias associações editoriais protagonizadas por grupos, coletivos ou redes de jornalistas e usuários de internet que procuram desenvolver conteúdos em torno de temáticas específicas por fora do domínio das grandes empresas do setor.

Dentro do conjunto enorme e heterogêneo de experiências, o trabalho analisa três projetos: 1) *ARede educa*; 2) *Pública: agência de reportagem e jornalismo investigativo*; e 3) *Viração: mudança, atitude e ousadia jovem*<sup>4</sup>. Com o foco voltado para o significado político que suas plataformas produtivas representam, examinamos as contradições e desafios que os interpelam, problematizando a possibilidade de apontarem para uma nova fase em que o trabalho com informação e comunicação se emancipa do jugo das grandes corporações do setor.

Para tanto, coletamos dados mediante entrevistas com representantes de cada um dos projetos e informações de suas páginas virtuais. Teoricamente, combinamos problemáticas e conceitos do campo da Sociologia do Trabalho e da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) para discutir a prática do jornalismo por projetos no plano das determinações econômicas mais amplas em que está inserido. Ao final fazemos alguns apontamentos práticos e teóricos que resultam desta primeira abordagem e que devem balizar a continuidade da investigação.

### 1) RECUSA COMERCIAL E ENGAJAMENTO SOCIAL

Os três projetos jornalísticos de que tratamos são permeados por características em comum que associam o seu fazer profissional a uma forma de engajamento social. Tais princípios podem se manifestar tanto na recusa em submeter seu trabalho às duras regras de mercado e às condições laborais precárias hoje oferecidas pelos grandes veículos do setor,<sup>5</sup> quanto nos esforços que envidam para que seus produtos finais cheguem ao público-leitor de forma gratuita. Adotando licenças *creative commons*, as propostas repousam na compreensão de que o acesso à informação é um direito fundamental, de onde deriva uma concepção de jornalismo enquanto bem público e, portanto, revestido de uma função social. Não à toa, as áreas de atuação e suas formas de abordagem mostram-se ancoradas em premissas que vão desde a defesa de direitos setoriais – como educação e inclusão digital (*ARede*); direito da Criança e do Adolescente (*Viração*) – ou dos Direitos Humanos de forma mais geral (*Agência Pública*).

Com as facilidades trazidas pela difusão das novas TICs, estes projetos aparecem, assim, como uma opção alternativa aos profissionais que buscam condições menos

4. *ARede*: <http://arede.inf.br>; *Pública*: <http://apublica.org>; *Viração*: <http://viracao.org>.

5. Várias pesquisas têm identificado o impacto que as novas tecnologias de comunicação e informação, no contexto de uma reorganização global nos processos produtivos, tem causado tanto na rotina de trabalho do jornalismo profissional das grandes corporações do setor, com condições de trabalho cada vez mais precárias e extenuantes, quanto na qualidade e no destino de seu produto final. (FONSECA e SOUZA, 2006; OLIVEIRA, 2007; NEVEU, 2010; FIGARO, 2013; MORETZSOHN, 2014).

suscetíveis às imposições de mercado para o exercício da função. A esse respeito, Giulia Afiune conta que foi atraída a uma iniciativa de jornalismo investigativo independente por ela se basear num “modelo diferente do que é o comum no jornalismo brasileiro atual”, referindo-se à enorme exigência de estrutura e dinheiro e ao ritmo frenético para que os repórteres realizem “duas, até três matérias para o mesmo dia” sob a sombra da “hora pra fechar”. É assim que a jovem repórter se somou, desde 2013, à Pública, uma proposta de agência de reportagem e jornalismo investigativo. A percepção de estar se dedicando a uma atividade mais prazerosa e significativa do ponto de vista social é compartilhada por sua colega de equipe Marina Dias, que migrou para a Pública após breve experiência em uma assessoria de imprensa que lhe exigia estafantes “relatórios superdetalhados” e preenchimento de *timesheets*: “Eu fazia um trabalho em que eu não sentia que eu colaborava de alguma forma, como eu me sinto agora na Pública”.<sup>6</sup>

Embora configurem-se em modelos produtivos ligeiramente diferentes, não é raro que tais laboratórios comunicativos surjam como extensão ou demanda própria de trajetórias pessoais de militância política. Emblemático desse encontro entre o fazer jornalístico e o engajamento social é o caso de Paulo Lima, fundador da Revista Viração e da Agência Jovem de Notícia. Para ele, os projetos que ajuda a coordenar são fruto direto de suas vivências de juventude enquanto morador da periferia de Fortaleza, onde, desde os 14 anos, participava de uma Comunidade Eclesial de Base (CEB) ligada à Teologia da Libertação. Foi ainda sob a truculência do regime militar, em fins da década de 1970, que Paulo conheceu a pedagogia de Paulo Freire, envolveu-se com projetos de educação de adultos e passou a atuar na área de mídia alternativa: “que vai desde um jornal-mural nos pontos de ônibus, que aconteceu lá na periferia de Belo Horizonte, onde eu morei também, até a rádio comunitária lá da minha favela, que eu passei depois a fazer, no Lagamar”.<sup>7</sup>

Posteriormente, Paulo trabalhou como jornalista na revista Sem Fronteiras, onde, em 2002, recebeu o prêmio Jornalista Amigo da Criança, instituído pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Criança), pela grande reportagem que fez sobre uma onda de assassinatos de crianças na periferia de São Luís do Maranhão. Em 2004, ele cria a revista Viração, com vistas a que fosse, segundo ele, mais que um fórum de debates entre jovens, “mas sobretudo, que utilizasse uma metodologia de participação na veia mesmo, que eles mesmos [crianças e adolescentes] pudessem criar esses conteúdos”. Hoje, o processo colaborativo adotado pela revista Viração e o uso que faz das redes digitais são tomados como referência nos estudos da recente área de Educomunicação.

A Rede, por sua vez, iniciou-se em 2004 como um projeto anexo a uma editora fundada por uma ex-sindicalista que desejou criar uma revista que falasse da aplicação de tecnologia “voltada ao social”. “A gente acredita que a educação se dá pela rede. Que a educação em rede tem poder. É praí que a gente tem que caminhar” – comenta Áurea Lopes<sup>8</sup>, diretora-executiva, que entrou no projeto um pouco depois, após uma

6. Todas as citações de Giulia Afiune, repórter, e Marina Dias, coordenadora de comunicação da Pública, foram coletadas na Apresentação “Jornalismo investigativo e crowdfunding”, em 13 de fevereiro de 2015, na Faculdade Casper Líbero.

7. Todas as citações de Paulo Lima foram retiradas de entrevista concedida aos autores, na sede da revista Viração, no centro de São Paulo, em 05 de março de 2015.

8. Todas as citações de Áurea Lopes foram retiradas de entrevista concedida aos autores, na sede do portal

longa trajetória em empresas jornalísticas tradicionais, assessoria de imprensa e uma experiência no Brasil de Fato.

Quando surgiu essa oportunidade eu me encantei, estava no pique do trabalho jornalístico para o social [...] Eu já tinha feito uma revista de tecnologia, mas uma revista técnica, muitos anos atrás[...] E era um saco, eu detestava, mas, enfim, era meu emprego. Só que dessa vez era diferente. ‘A gente vai falar da aplicação, de como isso pode mudar e melhorar a vida das pessoas.’ Então isso me encantou.

A revista ARede impressa circulou em papel até 2014, e era destinada gratuitamente a telecentros, *lan houses*, escolas e bibliotecas públicas visando fornecer subsídio ao trabalho de monitores e professores de laboratórios e favorecer a universalização do acesso às tecnologias digitais. Centrada atualmente no site recém reformulado ARede Educa, a publicação assume posições claras sobre temas polêmicos, ao defender a internet como “bem humano fundamental”, o marco civil, a neutralidade e a privacidade de dados na web.

Tratando do surgimento dos blogs jornalísticos, Lima (2012) nos instiga a refletir sobre a hipótese de que a migração para projetos independentes ambientados na web ocorreria pela busca de maior autonomia, do exercício da liberdade de expressão e de realização integral dos valores públicos da profissão. A pesquisadora parte da constatação de que, hoje, o jornalista exerce sua atividade diante de um quadro de “desconforto intelectual”, vendo-se constrangido a trabalhar sob rotinas sem sentido e extenuantes, cujo processo e produto lhe escampam. O fato estaria levando muitos profissionais a procurarem modelos alternativos de comunicação abertos pela Internet, para devolverem prazer e significado à sua atividade. Como demonstram as palavras de Áurea: “quando você faz uma coisa dessa, cujo foco não é comercial, é muito mais prazeroso e resgata essa vocação que, eu acho, é inerente ao jornalismo. O jornal, a notícia, a informação não é um produto, é um serviço”.

A conformação destas novas dinâmicas laborais, no entanto, resvalam na elaboração que autores como Boltanski e Chiapello (2009) construíram para compreender as mutações ideológicas que acompanham a reestruturação do capitalismo nas últimas décadas. Visando tornar mais atraentes as condições de trabalho, o “novo espírito do capitalismo”, dizem os autores, busca responder às críticas do desencanto, da rigidez burocrática, da inautenticidade da vida, do trabalho alienado, oriundas da esquerda política de gerações anteriores. Assim, a velha estabilidade ofertada pelas carreiras de outrora, importantes durante a vigência do paradigma fordista, precisa ser substituída por noções de liberdade, criatividade, mobilidade e polivalência presentes na sucessão de projetos.

As pessoas não farão carreira, mas passarão de um projeto a outro, pois o sucesso em dado projeto lhes possibilitará acesso a outros projetos mais interessantes. Como cada projeto dá oportunidade de conhecer novas pessoas, há possibilidade de ser apreciado pelos outros e, assim, poder ser chamado para outro negócio. Cada projeto, diferente, novo e inovador por definição, apresenta-se como uma oportunidade de aprender e enriquecer competências que se tornam trunfos na busca de outros contratos. (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p. 125).

---

ARede, no centro de São Paulo, no dia 27 de fevereiro de 2015.



Encontros e conexões temporárias, porém reativáveis, constituiriam os traços típicos das relações de trabalho de nosso tempo, aspectos que não distam muito das condições vividas pelas experiências que analisamos. Na “Cidade por projetos”, modelo analítico criado pelos autores, a capacidade de ampliar redes, proliferar elos, atuaria como “princípio superior comum”, cuja grandeza pode ser medida em termos de distâncias sociais ou geográficas que são capazes de suprimir. O projeto, portanto, seria ao mesmo tempo oportunidade e pretexto para o “amontoado de conexões ativas capazes de dar origem a formas, ou seja, dar existência a objetos e sujeitos, estabilizando e tornando irreversíveis os laços”. (p. 135) A mediação aqui figura como um valor em si, comportando uma grandeza específica de que o ator social pode se beneficiar sempre que estabelece relações e tece redes.

Na medida em que arriscam a resguardar-se da proeminência dos interesses comerciais e a promover experiências compromissadas com a função social do jornalismo, projetos como esses representam um passo adiante na criação de uma esfera pública (HABERMAS, 1984) igualitária. No entanto, como aponta Lopes (2008, p. 80), “a compreensão parcial da relação entre as comunicações, as TIC e os mecanismos de reprodução ampliada do capital [...] podem representar importantes obstáculos à luta pela democracia comunicacional”. O que fica particularmente sinalizado quando se observa a presença de ingredientes de incerteza e instabilidade, sobretudo quanto à sobrevivência financeira dos projetos.

## 2. FONTES DE FINANCIAMENTO: PARCERIAS E VIRAÇÕES

Uma vez que seus conteúdos são oferecidos de forma gratuita, como essas iniciativas encontram sustentabilidade econômica? Quais saídas de financiamento têm sido buscadas?

Assim como os demais projetos, o portal ARede Educa é uma organização sem fins lucrativos, mantida pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) *Bit Social*. Além do site, possui um Anuário sobre “boas práticas de TICs na educação” e um prêmio anual para iniciativas relacionadas ao assunto. Atualmente, ARede realiza eventos, seminários e encontros, também gratuitos, sobre a mesma temática, para os quais procura patrocínio de empresas da área, instituições e governos. Além dos eventos, o portal possui repasse da Lei Rouanet e recorre, em menor importância, à venda de anúncios e banners em seu site. Chegou a experimentar a venda de assinaturas (quando a versão impressa ainda vigorava), e hoje estuda a ideia de um espaço no site para doações. Segundo Áurea:

[...] o site, além de ser novo, a gente tá começando, já tem dois patrocínios, mas, a gente sabe que do site a gente não vai conseguir se manter. Então a gente reduziu todos os custos: o repórter passou para a Momento [Editorial], estou sem nenhum repórter. Eu tô dando conta, por enquanto, de tudo e pego uns *freelas* pra fazer uma matéria ou outra pro site, pra me ajudar num ou outro projeto [...].

Áurea manifesta uma preocupação compartilhada atualmente mesmo por grandes empresas jornalísticas que migraram para a internet: a dificuldade cada vez maior de rentabilizar a partir da audiência. Assim, o projeto acaba se valendo do barateamento

proporcionado pelas novas ferramentas digitais e, principalmente, das parcerias e colaborações:

Agora que não tem mais impresso, ficou bem mais tranquilo mesmo, a gente coloca notícias todos os dias e troco as colunas. Nós temos 6 colunistas. São colaboradores, alguns são remunerados outros não, outros são instituições, organizações ou são pequenas empresas, a gente fez uma parceria. Então quando a gente tem esses eventos a gente convida pra eles apresentarem os produtos. A gente faz algumas coisas que não são remuneradas, de parceria.

Priorizar a plataforma digital, apesar de possibilitar o enxugamento de gastos, implica também um grande esforço de divulgação e articulação de redes de contatos para garantir um número razoável de acesso ao site ou encontrar novas possibilidades de colaboradores e parceiros. De acordo com a diretora-executiva, o número de leitores do site ampliou pois

a gente fez algumas iniciativas nesse sentido: lançou o site na Campus Party para cadastrar as pessoas. Aí a gente tá fazendo contato com sindicatos, escolas, secretarias de educação para poder incluir essas pessoas no *mailing* pra receber o nosso boletim [...] Então, assim, além dos *page views*, é legal ter esse *mailing*, e isso gera as visitas no site também. Mas eu acredito que talvez não vá ser daí que vem a grana. Vai ser desses outros projetos, de fazer um livro pra alguém, fazer um seminário, um debate. Por isso que a gente tá querendo fazer projetos paralelos.

Mesmo operando numa diversidade de serviços, é possível perceber que a manutenção dessas iniciativas é sempre instável; por isso, esses projetos buscam a todo o tempo diferentes apoios. Condição assim resumida na fala de Marina Dias, da agência Pública:

Você não poder sossegar, não pode se acomodar. E eu não acho ruim também! Você não tem uma segurança. Então a gente não se acomoda e tem que lutar para manter uma relevância. A gente tá sempre pensando em coisas novas, em novos projetos, para conseguir novos parceiros; e tem um lado difícil que é você estar sempre tendo que buscar novos apoios, buscando caminhos para financiamento.

A natureza social dessas organizações, com registro em pessoa jurídica – ONGs, no caso da Viração e da Pública –, lhes permite acessar uma ampla gama de parcerias nacionais e/ou internacionais e editais e convênios públicos e/ou privados. No caso da Pública:

A gente não é voluntário, a gente recebe salário. A Pública é uma ONG, ela recebe dinheiro de algumas organizações internacionais: a Fundação Ford, a Omidyar [Network], a Open Society [Foundations]. A gente tem um projeto de investigação de alguns temas [...] então apresentamos o projeto e eles financiam ou não.

A Pública tem apostado também nas possibilidades alternativas como o modelo de *crowdfunding*. Neste ano, emplacou uma campanha de financiamento colaborativo na qual os leitores/apoiadores, dependendo da doação que fizessem, poderiam compor o corpo editorial da agência, ajudando a escolher as pautas que serão produzidas pela própria equipe de repórteres investigativos. Na página da Pública também é

possível fazer doações individuais, via *paypal* ou depósito direto. Desse modo, pretendem “diluir as fronteiras que existem entre público e repórteres”, uma vez que, “a gente percebeu que [a interação com o público-leitor], é muito rica, ela traz muitas informações novas, que ajudam a matéria sair melhor”. Ademais, a Pública conta com uma lista de “republicadores” parceiros que ajudam a distribuir suas reportagens para um público maior.

A Viração, por sua vez, há dez anos mantém parceria técnica com o UNICEF e, algumas ocasiões, chegou a contar também com a UNESCO. Recentemente, firmou projetos de cooperação internacional com a província autônoma de Trento, na Itália, onde Paulo reside atualmente. Desde o ano passado há um convênio com a Secretaria Municipal da Cultura, para a produção da Agenda Cultural e da web TV do Centro Cultural da Juventude, e este ano ganharam o edital *Redes e Ruas*, instituído pelo mesmo órgão.

Mesmo com diferenciadas parcerias, todos os projetos encontram dificuldades para cobrir os custos de trabalho da equipe mantenedora. Na Viração, eles conseguiram durante certo tempo estabelecer vínculo empregatício via CLT. Porém, após a crise econômica que atingiu os países centrais, tiveram que substituir essa relação por contratações de serviços via Pessoa Jurídica, uma vez que boa parte de sua receita advinha de organismos internacionais. Segundo Paulo, “hoje, antes de doarem para projetos do sul do mundo, eles pensam duas vezes [...] Nos editais da comunidade Europeia, o Brasil já tá fora da lista.”

Apesar dos obstáculos, a *Viração* tem se virado, expandindo os tipos de trabalho que realiza. Por isso, procura oferecer também um leque de serviços educacionais, para os quais dispõe de uma tabela com custo/hora de atividades, como as de designer, diagramação, técnicos em informática, coordenação pedagógica etc. Quando contactados para ajudar a montagem do jornal de uma ONG, por exemplo, leva consigo sua metodologia participativa, exercendo o papel de mediação de projetos, os quais os próprios jovens em formação é que vão executar. Conforme Paulo Lima, as possibilidades conectivas das novas TICs foram fundamentais para facilitar a organização da metodologia participativa, pois permitiu, por exemplo a realização de assembleias via Skype, Facebook ou Hangout assim como a articulação com “conselhos jovens” em nível nacional.

Isso representa um ganho econômico, a gente vai estar economizando na folha e tudo mais. [...] Contribui muito para uma transparência, para atrair mais pessoas pra sua organização para que elas possam conhecer o teu trabalho, pra divulgar o que você faz e até também pra contribuir com a captação de recurso.

Em suma, a multiplicidade de vias e a instabilidade são traços que caracterizam a sustentabilidade econômica dessas iniciativas. Pressupõem, por isso, a busca constante pelo estabelecimento de redes e parcerias de diversos tipos. Para além do apoio na forma de dinheiro em espécie, conta-se com colaboradores que podem produzir matérias, ou grupo de jovens que discutem e realizam pautas, ou ainda leitores que ajudam a financiar e a tomar decisões editoriais. Ou seja, relações intersubjetivas e compartilhamento de afinidades são fatores que dão suporte aos projetos.

### 3. ENTRE A AUTONOMIA E AS NOVAS MODALIDADES DE EXPLORAÇÃO

Processos produtivos mais enxutos, flexíveis e participativos são, sem dúvida, fatores estimulantes para a multiplicação de pequenas e médias experiências que, sob outras circunstâncias, não seriam realizáveis; mas, considerados em si, podem levar a concepções de que as novas TICs, e o trabalho com elas, desenvolvem-se apenas num sentido intrinsecamente emancipatório. Tomadas em seu contexto mais amplo, estas novas práticas laborais podem ser observadas de um viés mais crítico, posto que suas especificidades têm sido matéria de grandes controvérsias teóricas.

Há, primeiramente, quem aposte que o processo transite para algum tipo de economia cooperativa, baseada em princípios solidários, uma vez que a eventual predominância destes serviços em rede propiciaria práticas sociais em que os usuários, simultaneamente produtores e consumidores, estariam parcialmente situados fora do mercado, aproximando-se assim de uma “lógica de clube”, uma estrutura concorrencial alternativa baseada em critérios qualitativos (HERSCOVICI, 2009).

A Agência Pública, por exemplo, parece clara em perseguir esta hipótese quando opta por concentrar esforços na produção de reportagens de grande fôlego. Ao invés de se impor a exigência de “publicar cinco novas notícias por dia” e disputar espaço no mercado das notas instantâneas e fragmentárias, investe-se na oferta de “informações únicas, raras, ou análises que trazem um importante valor agregado” (RAMONET, 2012, p. 120). Coerente com a proposta é o recurso ao *crowdfunding*, ao invocar o envolvimento ético do público-leitor e elegê-lo agente principal na escolha dos projetos merecedores de financiamento.

Amparados na matriz conceitual derivada do conceito de trabalho imaterial (HARDT & NEGRI, 2005), autores como Corsani (2003) e Malini (2007) se apressam em defender que a passagem do fordismo para o pós-fordismo daria vez à uma “nova economia” baseada na interconexão generalizada da sociedade em redes. Dada a crescente dimensão cognitiva assumida pelos processos produtivos, alegam eles, a riqueza social produzida pela cooperação espontânea de uma miríade de sujeitos faria a ponte para a construção de um espaço do “comum” [*commonswealth*], reduzindo progressivamente as margens para a realização de formas de apropriação privativa. Por conseguinte, resultariam daí: “a) o caráter cada vez mais público ou coletivo destes bens informação; b) o fim do monopólio de detenção de dados como bens de produção e instrumento de trabalho pelo capital”. (MOULIER-BOUTANG, 2001, p. 35) Estimam que, sob a hegemonia do trabalho imaterial, os ritmos regulares da antiga produção fabril tenderiam a ser subordinados à heterogeneidade da produção de ideias, imagens, conhecimentos, comunicação e relacionamentos, que, por sua natureza, seriam riquezas sociais incapazes de ser quantificadas em unidades fixas de tempo. Por conseguinte, o jornalismo massivo se veria substituído, pouco a pouco, pelas “pós-mídias de massas”, de acordo com Ivana Bentes (2014), um paradigma produtivo que desloca o papel dos intermediários clássicos do setor, sendo regido por preceitos colaborativos e polifônicos. Nesta nova forma de cooperação laboral, os meios de interação e comando seriam criados e exercidos internamente ao trabalho, escapando ao jugo do capital e incidindo seus efeitos na produção da “própria vida social” (HARDT & NEGRI, 2005). “Pois se trata de atividades que excedem e rompem a relação trabalhista ou de subordinação a um padrão ou centralidade” (BENTES, 2014, p.

03). Mas, paradoxalmente, não descarta a necessidade de que tais iniciativas recorram a fundos de órgãos internacionais, políticas públicas ou doações coletivas. Frente a isso, como salienta Charras (2015), ao mesmo tempo em que a instabilidade que acompanha as mudanças no trabalho faz despontar certa capacidade libertadora, não é possível ignorar, neste campo, a profusão de tecnologias de controle e a renovação de métodos de exploração do trabalho. A esse respeito, Paulo Lima observou que a maioria dos editais de que participam não prevê recursos para custear o “institucional”, gerando grande instabilidade na equipe. “Nós temos custos aqui dentro que os editais não preveem. Por exemplo, aluguel de sede, compra de equipamentos. Fundo de reserva, por exemplo, nenhum projeto prevê isso. Quando termina o projeto, eu teria que mandar embora as pessoas?” Assim, fenômenos que hoje exaltam a potencialidade criativa, a informalidade e a mobilidade coadunam em muitos aspectos com os modos de agenciamento de trabalho aplicados por empresas. Cabe lembrar que “pejotização”, subcontratação e jornadas indefinidas de trabalho são elementos presentes nas experiências analisadas.

Também na ala crítica, Ursula Huws (2015), ao tratar do trabalho criativo na economia global, adverte que a espontaneidade nesses processos não é imune a artifícios de gestão e apreensão quantitativa por parte do capital. Isso ocorre ao passo que o conhecimento, tácito no primeiro momento, passa a ser traduzido em protocolos, padrões de qualidade específicos e indicadores de desempenho. Para ela, “o conhecimento codificado é sistematizado, racional e calculável” (p. 88).

Assim, a passagem para a fase codificada do conhecimento atuaria como força constante no cotidiano de trabalho com projetos, sobretudo aqueles cujo financiamento depende da aquiescência de entidades públicas ou privadas maiores, pressão que tende a aumentar consoante o volume financeiro e de parcerias mobilizadas. Como nos exemplifica o caso da Viração, quanto mais a organização se expande mais se faz necessária a adoção de ferramentas avaliativas e indicadores da produtividade:

A gente fez um planejamento para os próximos cinco anos e, além disso, a gente faz um planejamento pra cada ano [...] Então a gente vai monitorando as atividades previstas pra cada mês e quem tem que levar a cabo aquelas atividades, projetos. No meio do ano a gente se encontra pra reavaliar um pouco o nosso plano operacional. ‘Ah, isso aqui não faz mais sentido, então nós vamos tirar. Isso aqui faz, então vamos acelerar. Isso aqui tá atrasado, tal’. [...] A nossa avaliação, ela tem três fases. Primeiro, individual, cada um tem que ver o que que aprendeu, que não aprendeu este ano, as dificuldades que encontrou. Cada um tem um plano de trabalho muito detalhado. A segunda é por projetos, a gente avalia os projetos que a gente realizou [...] E a terceira fase é a avaliação institucional, a Viração como tal.

A premissa de que a produção interativa no ambiente virtual atua em favor de sanar assimetrias da economia capitalista clássica pode ser ponderada também a partir da pesquisa de Caio Túlio Costa (2015), que identificou uma nova cadeia de valor para o jornalismo digital. Atualmente seria um obstáculo intransponível a todas as organizações do setor ter de ceder a maior parte de sua capacidade de faturamento em cima da audiência aos grandes *players* da internet, como a Google e o Facebook, por não haver possibilidade de que seu conteúdo seja devidamente veiculado sem passar por estes meios.

O Facebook, de modo absolutamente legal e sem nenhum constrangimento ético, passa a conhecer e trabalhar esta base, tanto no relacionamento interpares quanto na exploração da publicidade. [...] E por um preço menor, ou muito menor, do que o jornal pratica no seu próprio site ou mesmo nas suas páginas impressas. (p. 16)

Assim, haveria aqui uma transferência de valor do âmbito particular em que é originalmente produzido para as empresas gigantes que dominam a circulação de conteúdos. No caso da pesquisa de Costa, trata-se da mobilização da rede de fãs por parte de consolidadas empresas jornalísticas, mas é legítimo pensarmos essa lógica sendo aplicada, ainda que em menor escala, a pequenos e médios projetos comunicativos.

Outro aspecto contraditório, também levantado por Huws (2015), é o fato de que aqueles que trabalham com criatividade carregam consigo reputação, capacidade de alcance e contatos acumulados ao longo das trajetórias, e que, enquanto recursos, estão igualmente sujeitos à gerência e apropriação por parte dos grandes agenciadores deste tipo de atividade. A percepção dessa capacidade de atrair atenções e ativá-las em favor de um objetivo se mostra especialmente importante para pensarmos o “amontado de conexões ativas” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) no que consistem os projetos. Além do trabalho jornalístico, é precisamente esta a habilidade a ser dispendida quando comunicadores independentes, como os entrevistados, atuam como malabaristas sociais para articular parcerias, fontes de financiamento, diversificar serviços, produtos e canais de distribuição e, ao mesmo tempo, gerirem-se a si mesmos em adversidades cotidianas.

De uma perspectiva crítica, desdobram-se questões que incidem na definição do *locus* produtivo por excelência em que tal capacidade é colocada em ação e, por consequência, na qualificação do que usualmente vem sendo chamado de trabalho colaborativo. Embora não seja este o espaço para desenvolvê-las, convém pontuar que, para Bolaño (2008), é próprio do trabalho cultural a produção de duas mercadorias: o bem cultural, tangível ou intangível, e a audiência. Nesta segunda manifesta-se o componente específico do trabalho cultural, ou seja, o seu “caráter de mediação simbólica”, caracterizado por comportar uma dimensão aleatória e inapreensível. Daí sua subsunção ao capital ser sempre limitada. Mas essa atividade só se apresenta como produtiva, do ponto de vista da valorização do capital, quando transcorre no campo específico da Indústria Cultural. Isso significa que o valor econômico só é gerado pelos trabalhadores diretamente ligados a empresas que contratam esta capacidade única de trabalho. Assim, a interação comunicativa espontânea das redes não pode ser sumariamente inscrita no âmbito do trabalho que produz audiência.

Fuchs, por sua vez, estende para o conjunto indistinto dos usuários da rede o papel de produtores de conteúdo, fazendo-o coincidir com o ato de consumo. Conforme Fuchs (2012), ao interagir no ambiente da internet, o prosumidor [produtor + consumidor] produz-se a si mesmo e à audiência como mercadoria; logo, a celebrada cultura participativa de nosso tempo resulta em uma nova modalidade de trabalho não-pago e conforma um novo modelo de acumulação de capital.

Para essa compreensão também têm apontado os estudos de Dantas (2014), que levantam a hipótese de que a atividade livre e continuada de internautas responde pela



produção de um material sígnico, que, após ser identificado por plataformas publicitárias apoiadas em algoritmos de rastreamento, é transformado em palavras-chaves para serem leiloadas aos anunciantes pelas grandes corporações. No entanto, convém destacar:

Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de *produzir a ação mesma*: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). (p. 94)

A capacidade de ação semiótica, portanto, através da qual mobilizam-se conhecimentos, afetos e relações pessoais, figuraria como a realização do trabalho que, embora imprescindível à valorização do capital, já não mais se sujeita ao cálculo nem é mediada pelo valor de troca. Não há mais aqui, segundo Dantas (2012), a transmutação da atividade humana na forma de mercadorias, apenas trabalho vivo continuado, devendo a exploração dessa enorme coleção de material sígnico (valores de uso) ser compreendida na sua faceta mais direta: uma expropriação rentista sustentada pela proteção jurídica artificial da propriedade intelectual. Posição constestável, tendo em vista que a infraestrutura sobre a qual decorre esse trabalho comunicativo ainda “pertence aos detentores dos meios de produção eletrônicos” (LOPES, 2008, 85), o que coloca objeções a afirmação de Dantas de que esse momento corresponderia à produção de trabalho vivo por trabalho vivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que chamamos de jornalismo por projetos abrange experiências pontuais, heterogêneas e instáveis, em torno de propostas comunicativas propiciadas pelas novas TICs, que demonstram estar próximas de um associativismo editorial *alternativo* aos grandes veículos, mas impulsionadas pelo anseio de reatar os valores de cidadania ao universo profissional. Uma busca pela realização subjetiva *no e pelo* trabalho. Entretanto, as possibilidades colaborativas da rede nos impele a indagar se, em contradição com este potencial emancipador, não se estaria a consagrar o engajamento pessoal no trabalho com as determinações mais profundas do capitalismo contemporâneo.

A noção de *projeto* dá conta de exprimir o ponto nodal em que a busca pela realização subjetiva no trabalho coincide com necessidades objetivas de rearranjos internos das relações produtivas capitalistas. Sem dúvida, quando a dimensão da vida se encontra com a dimensão do trabalho, ensaiam-se possibilidades de transbordamento e transformação social radical. Mas é tarefa da crítica verificar em que medida a transformação aparente não se conforma como tessitura de outra camada que dispõe ao interesse do capital não apenas as aptidões intelectuais, mas capacidades de mobilizar atenção e articular redes relacionais. Para tanto, é preciso distinguir os projetos em função das teias que conformam suas fontes de financiamento e suas diferentes combinações de dinâmicas laborais. Embora comunguem características semelhantes no que respeita a flexibilidade das formas de trabalho, cada qual apresenta uma combinação diferente de relacionar, por exemplo, núcleos administrativos e coordenadores, trabalhadores *freelancer*, colaboradores pontuais remunerados e até voluntários que oferecem dados, ideias e trabalhos gratuitos.

Passados alguns anos desde o surgimento das teses entusiasmadas em relação às TICs, já foi possível constatar que elas não possuem em si um caráter emancipatório, o que remete nosso problema ao conjunto das relações de produção, das relações entre classes. É nesses termos que a EPC se mostra importante para a compreensão de práticas emergentes contraditórias, porque deixa o desafio político de decifrar os mecanismos e os caminhos de extração dessa riqueza social, cuja substância nos é estranha, mas que, certamente, exprimem a renovação de artifícios de controle e exploração. Dentro disso, algumas questões se colocam e servem de pistas para a continuidade da investigação: 1) Em que consiste e como se efetiva a passagem do momento tácito do conhecimento para o momento codificado? 2) Quais são os pressupostos e as implicações de se afirmar a totalidade dos usuários da internet enquanto prosumidores? 3) É plausível extrapolar a noção de especificidade da mediação simbólica do trabalho comunicativo/cultural para outras áreas, de modo a podermos falar, não apenas de mercadoria audiência – conceito atrelado aos aparatos comunicativos *strictu sensu* – mas de uma comoditização da capacidade de mobilizar atenção, direcionar esforços criativos, tecer redes e elaborar procedimentos ligados a formas de organização coletiva num sentido mais amplo? Seria isso resultante apenas do trabalho concreto cultural/comunicacional, ou da interação complexa entre este e muitos outros trabalhos? 4) O que nos leva a indagar também se o capitalismo contemporâneo caracterizar-se-ia por se situar numa etapa essencialmente rentista, do qual o jogo de signos seria a sua fiel expressão?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bentes, I. (2014) Memética, multidão e midialivrisimo - A comunicação pós-mídia de massas. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos On-Line*. Ano 14, n. 447, 30 jun.
- Bolaño, C. (2014) Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Revista Eptic Online*, v. 16, n. 2, mai-ago, p. 75-88.
- . (2008) A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: *Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e metodológicas*. São Cristovão: Editora UFS.
- Boltanski, L; Chiapello, È. (2009) *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Charras, D. (2015) Trabajo creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre una tríada compleja. In: *Revista Eptic*, v. 17, n. 1, jan-abr.
- Costa, C. T. (2015) Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: *Observatório da Imprensa*, São Paulo, ano 18, n. 837, 17 de Fevereiro.
- Dantas, M. (2014) Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Revista Eptic Online*. Vol. 16, n.2, mai-ago, p. 89-112.
- Figaro, R. (2013) *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas*. São Paulo. Atlas.
- Hardt, M.& Negri, A. (2005) *Multidão*. Rio de Janeiro. Editora Record.
- Herscovici, A. (2009) Economia “imaterial”, novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. In: Haussen, D. F. & Brittos, V. C. (orgs) *Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes*. Porto Alegre, EdiPucRs.

- Huws, U. (2015) A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. *Revista Parágrafo*. v. 1, n. 3, jan-jun.
- Lima, C. C. N. (2012) Do impresso aos blogs: a busca de jornalistas pela liberdade de expressão em novos métodos e processos produtivos. In: Strelow, A. et all. (orgs.). *Jornalismo: História, Teorias, Gêneros e Práticas*. São Paulo: INTERCOM (E-book Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 4), pág. 335.
- Lopes, R. S. (2008) Por uma comunicação popular e alternativa no contexto da EPC. In: *Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e metodológicas*. São Cristovão: Editora UFS.
- Maciel, D. (2012) *Midiativismo: entre a democratização e a assimilação capitalista*. 2012. 157f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Malini, F. (2007) *O comunismo das redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet*. Tese de Doutorado PPGCOM UFRJ/ECO, Rio de Janeiro.
- Moretzsohn, S. (2014) O “novo ritmo da redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. In: *Revista Parágrafo*, v.2, n°2.
- Neveu, E. (2010) *As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?* Brazilian Journalism Research, v. 6, n° 1.
- Ramonet, I. (2012) *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

---

## O movimento pró-conselho profissional dos jornalistas no Brasil

### *The pro-professional council of journalists movement in Brazil*

FRED GHEDINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em abril de 2013 um grupo de jornalistas iniciou um movimento para a retomada do debate sobre a construção de um conselho profissional dos jornalistas, quase 10 anos após a apresentação, pelo presidente Lula, de projeto de Lei ao Congresso Nacional propondo o estabelecimento do Conselho Federal de Jornalismo. O que mudou entre os dois contextos, para os jornalistas e o jornalismo? E o que há de diferente entre o movimento atual dos jornalistas e o que ocorreu em 2004? São algumas das questões abordadas neste artigo, que apresenta informações sobre os conselhos profissionais de jornalistas em outros países e sobre os conselhos de outras profissões no Brasil.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Exercício Profissional. Ética. Identidade Profissional. Conselho Profissional.

**Abstract:** In April 2013, a group of journalists launched a movement to resume the debate on the creation of a professional council of Journalists in Brazil, almost 10 years after President Luiz Inácio Lula da Silva sent a bill to the National Congress to establish the Federal Council of Journalism. What has changed since then in terms of context to the journalists and the journalism? And what distinguishes the current Journalists movement for building the referred council and the one occurred in 2004? These are some of the issues addressed in this article, which shows information about Journalists professional councils in other countries and councils of other professions in Brazil.

**Keywords:** Journalism. Professional Activity, Ethics. Professional Identity, Professional Council.

**E**M 7 de abril de 2004, os presidentes e representantes dos Sindicatos de Jornalistas do país e da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, entregaram ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva o texto do que viria a ser o Projeto de Lei 3.985/04, do Executivo, enviado ao Congresso Nacional em agosto do mesmo ano.

Em 18 de abril de 2013 um grupo de seis jornalistas<sup>2</sup> se reuniu em São Paulo para tratar do tema do conselho profissional. A ideia era retomar o debate pela criação de um

---

1. Fred Ghedini, jornalista, mestre em educação (FE/USP) e doutor em Comunicação (ECA/USP). É professor em comunicação na FIAM/FAAM Centro Universitário. Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo e vice-presidente da FENAJ. E-mail: fredghed@gmail.com.

2. Participaram da reunião Antonio Graça, Bia Bansen, Costa Carregosa, Fred Ghedini, Jorge Reti e Milton Bellintani.

conselho profissional. Um dos principais pontos de debate se referiu à institucionalidade que deveria ter esse organismo: se deveria se constituir como uma autarquia, como são os conselhos profissionais brasileiros, ou como uma associação civil.

Nos quase dez anos que separam os dois momentos – do projeto do CFJ e do movimento Jornalistas Pró-Conselho – ocorreram mudanças importantes na sociedade, no jornalismo e entre os próprios jornalistas, com impactos diretos sobre o debate referente à criação de um conselho profissional.

O objetivo deste trabalho é mostrar algumas das diferenças entre as duas iniciativas tendo em vista os contextos e os processos que marcaram a apresentação e rejeição pelo Congresso Nacional da proposta do CFJ, em 2004, e a construção de uma nova proposta de criação do conselho profissional dos jornalistas em 2013. Este artigo integra projeto de pós-doutoramento em elaboração junto ao Laboratório de Jornalismo da Unicamp.

Um ponto em comum dos dois momentos é o entendimento que um Conselho Profissional pode se constituir em um instrumento de fortalecimento da profissão, compreendida em sua atual pluralidade e complexidade, e das/dos jornalistas como sujeitos políticos em prol do aprimoramento da função social e da vocação pública da profissão. Desafio que se coloca em um país marcado por um processo recente, parcial e inconcluso de redemocratização, em um contexto de grandes transformações econômicas, políticas e tecnológicas e de intensa precarização da profissão de jornalista.

A discussão sobre a forma institucional que um conselho profissional de jornalistas deve assumir – se órgão autárquico ou associação civil – implica diferenças significativas em relação aos seus objetivos, sua atuação, seu poder de incidência e sua viabilidade política no atual contexto das relações de poder do campo comunicacional no Brasil.

Para o autor deste artigo, a proposta de um conselho profissional organizado enquanto associação civil é mais viável que a criação de uma autarquia. Esta última, por ser parte do Estado, exige a aprovação pelo Congresso Nacional de uma lei de iniciativa do Executivo, o que implica enfrentar o poderoso lobby das empresas de comunicação no Congresso Nacional, em um momento em que é grande a dispersão de forças entre os jornalistas brasileiros.

Outro argumento diz respeito à questão do vínculo dos jornalistas por meio da adesão voluntária, como é em uma associação civil, e não pela obrigatoriedade da filiação, como ocorre nos conselhos profissionais autárquicos. Nesse caso, a pergunta que ocorre é se a adesão voluntária não é preferível no sentido de promover o compromisso político com a construção coletiva de um organismo profissional independente.

Seja qual for a escolha futura em relação à questão da institucionalidade do conselho – o debate do tema ainda está por ser feito no âmbito do movimento –, o mais importante é que este, assim como todos os outros aspectos que se relacionam com a constituição do conselho profissional de jornalistas, exige ampla participação dos profissionais, dos estudantes de Jornalismo e da sociedade brasileira de forma geral. O jornalismo não é um assunto de interesse exclusivo daqueles e daquelas que o exercem profissionalmente ou que se preparam na universidade para exercê-lo. É algo que tem relação com a forma como a sociedade produz e reproduz suas representações em seu cotidiano. Por isso, a construção de um Conselho Profissional dos Jornalistas deve ser compreendida com uma questão de interesse público.

## **A PROPOSTA DO CFJ, SUA APRESENTAÇÃO E REJEIÇÃO PELA CÂMARA DOS DEPUTADOS**

O PL 3.985/04 visava a criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e dos Conselhos Regionais de Jornalismo (CRJs), com a atribuição de

orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista e da atividade de jornalismo, zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe em todo o território nacional, bem assim pugnar pelo direito à livre informação plural e pelo aperfeiçoamento do jornalismo<sup>3</sup>.

Ao chegar ao Congresso, a proposta foi duramente combatida por jornalistas, juristas e empresas jornalísticas, em editoriais. Em 10 de agosto de 2004, poucos dias depois da sua admissão pelo Parlamento, o PL do CFJ foi apensado ao PL 6.817/2002, do deputado Celso Russomanno<sup>4</sup>, que instituiu a Ordem dos Jornalistas do Brasil. Nos poucos mais de quatro meses de duração do trânsito do PL do CFJ pela Câmara, principalmente nas primeiras semanas, desenvolveu-se um intenso debate na imprensa sobre a proposta. Em 15 de dezembro de 2004 o PL 6.817 foi rejeitado por acordo de lideranças. Como o PL do CFJ estava apensado ao do deputado Russomanno, acabou rejeitado no mesmo ato.

Alberto Dines, jornalista de longa tradição e fundador do Observatório da Imprensa, criticou a forma com o a proposta do CFJ foi rejeitada (2004):

A única jogada empresarial efetiva foi a da Associação Nacional de Jornais (ANJ) – e não foi das mais dignas: peitou o deputado-empresário Nelson Proença (PPS-RS) para convencê-lo a pedir o arquivamento do projeto do CFJ, inclusive do seu substitutivo.

O articulista argumentou que houve um “debate rico” na mídia e viu nos acontecimentos daqueles quatro meses

o mérito de revelar um novo emissor de opiniões em matéria de imprensa e liberdade de expressão. Ao tradicional binômio empresas-governo acrescentou-se um terceiro elemento: os jornalistas independentes. [Governo e empresas] já não estão sozinhos na feira das ideias. Significa que poderemos chegar a uma situação semelhante à americana ou europeia, onde o ponto de vista da empresa jornalística vem acompanhado por uma dose de suspeição não muito diferente da que envolve as manobras oficiais.

Trata-se de uma hipótese a verificar. O certo é que as empresas jornalísticas deixaram claro desde o início uma posição contrária ao CFJ, o que se concretizou na cobertura desequilibrada do tema (MONITOR DA MÍDIA, 2004).

A tentativa de criação do CFJ foi marcada também por mal-entendidos de todos os lados. O mais grave deles, fomentado pelos próprios jornais, por meio de editoriais e artigos, foi a campanha para convencer o público de que o conselho seria uma forma de censurar a imprensa. O jurista Miguel Reale, por exemplo, afirmou: “O projeto de lei que cria o Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) atenta, a um só tempo, contra a

3. Parágrafo 1º do Artigo 1º do PL 3.985/04.

4. Em geral os regimentos das casas legislativas estabelecem que projetos de mesmo tema que tenham dado entrada em datas posteriores são apensados aos primeiro, tramitando em conjunto.



Constituição e as leis do País, visando a privá-lo da liberdade de imprensa, conquista e garantia essencial da democracia” (REALE,2004).

O que imediatamente se apresenta como oposição a tal afirmação é mencionar que são os próprios jornalistas e seus leitores as primeiras vítimas de censura à imprensa. Não se compreende, portanto, como alguém pode imaginar que os jornalistas proporem uma legislação contra eles mesmos, criando um conselho cujo objetivo principal seria “controlar e censurar a imprensa livre”. No entanto, esse argumento foi um dos mais utilizados naquele ano de 2004.

Algumas vozes se levantaram em defesa dos jornalistas proponentes do CFJ. Como, por exemplo, a do Secretário Geral do Conselho da Ordem dos Advogados do Brasil, Raimundo Cezar Britto (2004), para quem o maior problema na condução da derrota havia sido do “setor de comunicação do Governo Lula” que

em nenhum momento da polêmica que se instaurou (...) apontou claramente que a proposta de sua criação surgiu da reivindicação histórica da categoria dos jornalistas, aprovada em vários encontros nacionais e estaduais. Não deixou claro que o Conselho tinha como objetivo central fortalecer o jornalista enquanto profissão fundamental para o Estado Democrático de Direito, porquanto responsável maior pela liberdade de expressão. Ao contrário, deixou transparecer que pretendia censurar, castrar ou punir o livre exercício profissional.

Mas, será que não teriam ocorridos erros importantes na condução do processo de elaboração do projeto do CFJ? Desde a derrota sofrida em 2004, a direção da FENAJ e os jornalistas que escreveram sobre o tema em defesa da iniciativa do CFJ adotaram uma linha de argumentação para explicar o que aconteceu. Segundo ela, o problema estava assentado exclusivamente sobre os interesses das empresas jornalísticas (alguns exemplos podem ser vistos em MURILLO, LOPES, 2004, p. 19 e MARTINS, 2004).

No entanto, é preciso reconhecer que existe um distanciamento da base dos jornalistas em relação às suas entidades sindicais, como fica patente no estudo realizado pelo autor deste artigo sobre a relação entre os jornalistas e Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (GHEDINI, 2012).

É possível supor, que tal distanciamento – em maior ou menor grau – não seja exclusivo de São Paulo. Num contexto como esse, mesmo que o debate tenha sido realizado nos encontros e congressos de jornalistas e que todo o processo tenha sido divulgado nos meios de comunicação dos sindicatos e da FENAJ, é possível supor que boa parte dos jornalistas não tenha tomado conhecimento do que se debateu e das questões em jogo. Ou que não tenha se interessado, simplesmente por não haver empatia entre o sujeito coletivo da proposta – o movimento sindical dos jornalistas – e segmentos significativos dos jornalistas.

Do ponto de vista da organização da luta política, é possível afirmar que a articulação das organizações proponentes com os diferentes segmentos dos jornalistas foi insuficiente. Afinal, desde os anos 1980, a categoria viveu um processo de fragmentação e de precarização (GHEDINI, 2012, p. 184-198) que, por diversas razões, resultou em um afastamento de suas entidades de representação mais importantes, os Sindicatos. No processo de debate e preparação do projeto do CFJ era preciso, portanto, trabalhar com maior afinco e de forma mais ampla na busca de um consenso entre os próprios

jornalistas em sua pluralidade. Certamente foram feitas muitas conversas e articulações. Mas, o que a reação de muitos jornalistas ao projeto deixou explícito é que era preciso ampliar essas articulações, procurar ativamente os diferentes segmentos de jornalistas e buscar um entendimento comum.

Faltou, também – e o autor não se exime das críticas, uma vez que era à época presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e vice-presidente da FENAJ – uma análise de conjuntura mais apurada. Uma análise que considerasse a delicadeza da situação do momento. Na época, o Governo Lula era acusado de promover atos autoritários e contrários às liberdades civis (SILVEIRA, 2004). Entregar a um governo sob ataque um projeto com tamanho impacto sobre a mídia jornalística, justamente no momento em que ocorriam grandes embates entre o Governo e a própria imprensa, certamente se constitui em um erro de avaliação política.

No Brasil, as empresas jornalísticas historicamente se posicionam contrariamente à organização e ao fortalecimento dos jornalistas em entidades independentes. Essa é uma questão a estudar de forma mais aprofundada, pois é um dos traços do relacionamento entre empresas e jornalistas desde os anos 1930, quando se organizaram os primeiros sindicatos de jornalistas no país (SEIXAS, 1980). Considerando estes antecedentes históricos, não se poderia esperar delas outra atitude que o combate à proposta do CFJ.

Não foi a primeira vez que se tentou mexer em algo no terreno da comunicação, onde todas as iniciativas voltadas para alterar o *status quo* das relações de poder foram duramente atacadas sob a justificativa de que representavam o retorno à censura e o fim da liberdade de imprensa. No Brasil, assim como as políticas econômicas e as de segurança pública, a comunicação segue sendo uma das políticas mais “blindadas” ao processo de democratização das políticas públicas, situação revelada também nas inúmeras barreiras colocadas para a construção da I Conferência Nacional de Comunicação (2009) e implementação de suas deliberações.

Mas, além das questões conjunturais e que estão ligadas à correlação de forças no campo da comunicação, há ainda outro aspecto do problema a ser analisado. É possível que o projeto do CFJ, mesmo depois de passar por um debate público mais equilibrado, sem o clima de “campanha eleitoral” que dominou a veiculação do material durante aqueles meses (MONITOR DA MÍDIA, 2004), viesse a ser derrubado no Congresso Nacional, onde é reconhecido o poderio do chamado “lobby da mídia”.

Independente dos problemas que possam ter ocorridos na preparação da proposta do CFJ e na sua apresentação e tramitação, a rejeição do projeto representou uma enorme frustração de parte considerável dos jornalistas, sobretudo quando se considera o dado aferido pela pesquisa realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina em parceria com a FENAJ (MICK, BERGAMO & LIMA, 2012, p. 19), segundo a qual 72% dos jornalistas entendem ser necessário a criação de um conselho profissional.

De qualquer forma, como aprendizagem decorrente da derrota sofrida naquele momento, é possível afirmar a necessidade de um processo de mobilização social que promova a discussão ampla e aprofundada sobre o sentido, os objetivos, a natureza, as características de um Conselho Profissional de Jornalistas no atual momento da categoria e do país.

A partir de Tilly (1978, p.7), entendemos a mobilização social como um componente essencial da ação coletiva, definida como um “processo pelo qual um grupo adquire controle coletivo sobre os recursos necessários para a ação” a partir de interesses compartilhados. O compartilhamento de interesses, visões, informações e discursos entre os sujeitos constituem requisitos para um processo de mobilização social, por meio de ações de comunicação (TORO; WERNECK, 2004). É com essa expectativa de impulsionar um processo de mobilização social em prol da criação do Conselho Profissional dos Jornalistas no Brasil, que privilegie o debate de base com a categoria em diferentes espaços, é que foi retomada a proposta em 2013.

### **A RETOMADA DA PROPOSTA DE CONSELHO, EM NOVAS BASES**

O contexto em que está sendo retomada a luta pelo conselho profissional de jornalistas no Brasil foi discutido em um diagnóstico preliminar preparado pelos participantes do grupo inicial dos Jornalistas Pro-Conselho, elaborado coletivamente entre abril e setembro de 2013, do qual o autor deste artigo é integrante.

O texto em questão localiza o ano de 2013 como o da cristalização de uma mudança nas empresas jornalísticas brasileiras, com a diminuição de investimentos nas operações impressas e a migração para a operação digital. Diminuíram as vendas de assinaturas dos impressos assim como as vendas avulsas, houve queda na audiência dos telejornais na TV aberta e acentuou-se o uso da internet por parte do público – blogs e redes sociais à frente. Um cenário que levou as empresas a reduzirem ainda mais suas equipes já desfalcadas por anos a fio de sucessivos cortes de pessoal (TEXTOS, Texto 1):

As grandes empresas do setor reduziram equipes, fundiram editorias, fecharam títulos e utilizaram, como nunca, o trabalho terceirizado e de estagiários – muitos não estando sequer no último ano de formação, como forma de mantê-los por mais tempo nessa condição. Esta última característica se repete em portais e também em assessorias de imprensa/comunicação.

Fenômenos como a juvenilização da profissão (GHEDINI, 2012, p. 65), resultam das condições cada vez mais adversas em que se exerce o jornalismo. No texto em questão cita-se a pesquisa realizada pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da UFSC, em parceria com a FENAJ, segundo a qual

cerca de 81% dos jornalistas empregados em 2012 tinham até 40 anos – sendo 59% até 30 anos. Apenas 8% dos jornalistas empregados em regime de CLT têm acima de 51 anos. O impacto se fez sentir também na média salarial. Hoje, 59,9% dos jornalistas ganham até cinco salários mínimos – segundo o mesmo estudo.

Entre os outros dados apurados pela pesquisa UFSC/FENAJ, que demonstram sintonia com o perfil do jornalista levantado por Ghedini em sua tese (2012, p. 65), de um jornalista jovem, majoritariamente do sexo feminino, precarizado em suas relações de trabalho, polivalente e sujeito permanentemente a situações de assédio moral (p. 192-194), importa ressaltar um aspecto que tem grande relação com a queda do interesse na sindicalização de um lado e de outro com o fortalecimento da necessidade de um conselho profissional:

Nas duas últimas décadas, o declínio da presença da quantidade de profissionais experientes na reportagem cotidiana vinha apontando a tendência de que o tempo de permanência da média dos jornalistas no mundo do emprego formal estava se reduzindo. Considerando a pesquisa da UFSC/FENAJ, atualmente ela é de não mais de 20 anos para 8 de cada 10 profissionais empregados no setor privado.

A conclusão não poderia ser diferente da que segue:

Tomando por base a aposentadoria por idade – 65 anos para homens e 60 anos para mulheres – e o fechamento do mercado tradicional para a ampla maioria dos profissionais com mais de 40 anos, um número crescente de jornalistas vem se dividindo entre atuar em pequenos negócios próprios, migrar para o ensino e buscar oportunidades no setor público, no terceiro setor e, ainda, disputar o mercado precarizado reservado aos free lancers.(...) O desenho do novo cenário confirma que o exercício do jornalismo não voltará a ser como antes, seja como modelo de negócios ou como fonte de realização profissional e de sobrevivência.

Portanto, argumentam ainda os autores do diagnóstico em questão, os jornalistas necessitam de

um conselho profissional capaz de representar todos os jornalistas profissionais brasileiros. Um conselho que não concorrerá com as entidades de classe – sindicatos e FENAJ –, mas sim (que) buscará ampliar as possibilidades de representação da categoria e amplificar as discussões de seu interesse, que vão muito além das relações formais de emprego. Uma entidade que nasça e seja mantida pela contribuição voluntária de seus associados, cuja força resultará da participação dos profissionais de jornalismo. Um conselho que se construa na perspectiva de manter a identidade da profissão, capaz de aglutinar os diferentes segmentos que a compõem, aberto à inovação em práticas de gestão horizontal e ágil para se adaptar às permanentes transformações do exercício profissional.

Além dos elementos de contexto e das mudanças no perfil da profissão, os Jornalistas Pró-Conselho propõe o debate entre os colegas sobre a possibilidade de que o organismo a ser formado seja um conselho do tipo associação civil, e não um ente autárquico, parte do Estado brasileiro, como já abordado anteriormente.

Certamente há muito que debater nessa questão. Um conselho com este formato, mais próximo do que é o Colegio de Periodistas do Chile do que da Ordine dei Giornalisti Italiana, não faz parte da tradição de constituição dos conselhos profissionais brasileiros. Em primeiro lugar, não teria um dos dois papéis centrais dos demais conselhos profissionais brasileiros, que é o de habilitar o profissional: dizer quem pode e quem não pode exercer a profissão.

Em segundo lugar – e até por decorrência do item anterior – seu papel fiscalizador do exercício profissional teria muito mais um caráter indutivo do que impositivo. Ou seja, um conselho associação civil poderá debater as questões éticas e relativas às boas (ou más) práticas profissionais. Mas terá que se limitar a publicar declarações ou, quando muito, no extremo, excluir o profissional do quadro associativo, caso este seja associado e caso os jornalistas brasileiros concordem com este tipo de dispositivo.

Há argumentos favoráveis a uma e a outra alternativa. O que se pretende mostrar é que nessa retomada, o debate começa de um ponto mais aquém do que o que foi feito anteriormente. O processo pode levar os jornalistas – e a própria sociedade – a participarem mais ativamente dessa construção. Para registrar, em março de 2015, 900 jornalistas já haviam assinado o Manifesto de Fundação do Grupo Pró-Conselho Profissional.

## **ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE OS CONSELHOS DE JORNALISTAS EM OUTROS PAÍSES**

Alguns dos países na América Latina têm nos “colégios de periodistas” o correspondente ao conselho federal de jornalismo que se pretende criar no Brasil. É o caso do Chile, onde o Colégio de Jornalistas tem natureza de associação civil, possibilidade contemplada no debate que os Jornalistas Pró-Conselho abriram desde o início do movimento. Os estatutos da entidade definem o Colégio de Jornalistas do Chile como uma instituição integrada por aqueles que tenham a condição de jornalistas de acordo com a legislação vigente. Já a lei de Imprensa daquele país diz que são jornalistas os que estão de posse do respectivo título universitário (diploma), reconhecido validamente no Chile, entre outras possibilidades que a lei define.

Ainda segundo o artigo 1º dos estatutos da instituição, o Colégio foi criado no interesse da comunidade nacional. No artigo 2º, estabelece-se que tem por propósito a promoção da comunicação e defesa da liberdade de expressão, de imprensa e de informação, no marco do respeito integral dos direitos humanos. Igualmente, deve promover a racionalização, o desenvolvimento e a proteção da profissão de jornalista e zelar por seu regular e correto exercício em defesa de sua dignidade.

No site da entidade (COLEGIO DE PERIODISTAS, 2014-2016), afirma-se que o Colégio de Jornalistas do Chile, enquanto o guarda-chuva da união para os profissionais de todo o país, requer a cooperação de todos para enfrentar os grandes desafios da atualidade: mercado de trabalho cada vez mais precário e saturado, novas tecnologias, que estão deslocando o trabalho profissional, padrões éticos a serem adaptados aos tempos modernos, além de garantir a liberdade de expressão e avançar no reconhecimento do direito à comunicação. Como se vê, muitos pontos de contato com situação no Brasil.

Além do Chile, na América Latina, existem colégios de jornalistas na Colômbia, na Venezuela e na Costa Rica, entre outros países. As linhas gerais que orientam a sua atuação são semelhantes. Na Espanha, os conselhos (colégios de periodistas) estão organizados por departamento (que correspondem aos estados na nossa federação). Lá, os Colégios são estabelecidos por meio de leis aprovadas nos parlamentos regionais. No plano sindical, a entidade máxima é a Federacion de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), fundada em 1922 e hoje com 21 mil associados.

A instituição mais antiga entre os conselhos profissionais é a Ordini dei Giornalisti italiana. Embora tenha se originado da Lei 2307 de dezembro de 1925, já no período do fascismo, o ordenamento atual é fruto da luta dos jornalistas italianos, luta que foi retomada imediatamente após a queda do fascismo, em 1943, e que colocou no centro dos debates a questão da autorregulação, finalmente estabelecida legalmente na lei nº 69 de 3 de 1963 (ORDINE DEI GIORNALISTI, La Storia).

Na Itália existem duas categorias de profissionais, ambas detentores de registros específicos e obrigatórios na Ordine: os jornalistas profissionais e os publicistas. Os primeiros exercem com exclusividade e de forma continuada a atividade profissional jornalística; os segundos, são os que exercem atividade jornalística não ocasional, remunerada, mas não exclusiva: podem obter rendimentos no exercício de outras profissões ou atividades (ORDINE DEI GIORNALISTI, Disciplina Normativa).

## OS CONSELHOS PROFISSIONAIS NA BRASIL

Segundo a pesquisadora Lilia Mesquita Teixeira Alves,

existem dois tipos institucionais de organização das profissões liberais que procedem à regulação profissional em todo o mundo, quais sejam, os sistemas de direito público, sendo dotadas de um estatuto de direito público e os de associações voluntárias, não obrigatórias como as primeiras (...) Quando de natureza pública, as instâncias de autorregulação são impostas ou reconhecidas pelo Estado e dotadas de poderes de normatizar idênticos aos da estrutura estatal, sendo sua disciplina obrigatória. Quando privada, a autorregulação depende da autovinculação que é voluntária.

No Brasil, os conselhos profissionais, também chamados de conselhos de classe (FERREIRA, 2011) são entidades fiscalizadoras e de registro de profissões regulamentadas. Surgiram inicialmente como autarquias, que são instituições de direito público, principalmente a partir dos anos 1960.

Em 1998, por meio da Lei 9.649, houve uma modificação na natureza desses conselhos que passaram a ser considerados pessoas jurídicas de direito privado. No entanto, no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1.717, o Supremo Tribunal Federal devolveu os Conselhos à categoria de autarquias, dotadas de poder de polícia, estando sujeitos à

regra da contabilidade pública, o que inclui o efetivo controle pelo Tribunal de Contas, as anuidades pagas pelos membros tem natureza de contribuição tributária, razão pela qual devem ser cobradas por meio de Execução Fiscal, possuem os privilégios processuais da Fazenda Pública, imunidade tributária e impenhorabilidade de bens e se sujeitam à regra constitucional que impõe a realização de concurso público.

Há, no entanto, uma exceção a essa regra, que serve para os mais de 30 conselhos existentes no Brasil. É a Ordem dos Advogados, que foi a primeira a ser instituída no Brasil com o intuito de “disciplinar o exercício da profissão”. Inicialmente, em 1843, surgiu como Instituto dos Advogados do Brasil. Seus estatutos, que receberam a aprovação do Governo Imperial, estabelecia que sua finalidade primordial era “organizar a Ordem dos Advogados, em proveito geral da ciência da jurisprudência” (ver a História da OAB em <http://www.oab.org.br/historiaoab/inicio.htm>).

Até a criação da Ordem, o que ocorreu em 1930, após a vitória do movimento armado que levou Getúlio Vargas ao poder – a Revolução de 1930 –, houve uma dezena de estudos e projetos apresentados, em diferentes ocasiões, à apreciação do Legislativo e do Ministério da Justiça, tanto no decorrer do Governo Imperial quanto na República. A primeira reunião do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ocorreu apenas em março de 1933.



Mas, diferentemente dos demais conselhos profissionais, a OAB é um serviço público independente, sem enquadramento nas categorias existentes em nosso ordenamento. Não integra a Administração Indireta ou Descentralizada, como as demais. Foi o que decidiu o Supremo. Trata-se, segundo do Ministro Eros Grau, relator da Ação Direta de Inconstitucionalidade que versou sobre o tema, de uma entidade “ímpar” e “*suis generis*”, independente, cuja função é institucional de natureza constitucional.

O Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil estabelece como sua primeira finalidade “defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas” (BRASIL, 1994). Segundo o presidente da OAB-SP, Marcos da Costa, a diferença da OAB em relação aos demais conselhos profissionais é justamente o fato de esta ter um papel institucional que vai além do que estabelecem as leis que o criaram.

Devido ao fato de o Jornalismo ter como uma de suas funções ser um canal privilegiado de expressão para a cidadania, Marcos da Costa vê um paralelismo entre as duas profissões. Analisada desse ângulo, a profissão deve ter um estatuto legal, inclusive na sua forma de organização. Admitida esta tese, a defesa dos profissionais no exercício do jornalismo é um ação de interesse público, o que é um dos aspectos a serem analisados nos debates do movimento Jornalistas Pró-Conselho.

## REFERÊNCIAS

- Alves, L. M. T. (2012). *Os Conselhos de Fiscalização Profissional no Brasil - Da Ética da Conservação à Ética da Transformação – Caso dos Conselhos de Medicina*. Salvador. Dissertação Mestrado (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UFBA).
- Brasil. (2004).. Projeto de Lei 3.985/04. Brasília, Portal da Câmara dos Deputados. Recuperado em 18 de março de 2015 de: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarn?integrarjsessionid=DF40649E51AB714F79F2BA913FCBFEA9&proposicoesWeb1?codteor=235421&filenome=PL+3985/2004](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarn?integrarjsessionid=DF40649E51AB714F79F2BA913FCBFEA9&proposicoesWeb1?codteor=235421&filenome=PL+3985/2004).
- Britto, R. C. Um conselho para a imprensa. In FENAJ & Sindicatos de Jornalistas. *Conselho Federal de Jornalismo - Ética e Liberdade*. Brasília, Federação Nacional dos Jornalistas, set. 2004.
- Colegio de Periodistas de Chile. (2014-2016). <http://www.colegiodeperiodistas.cl/p/consejo-nacional.html>.
- Coletivo de Jornalistas Pró-Conselho (2013, setembro). Mudanças no jornalismo exigem novas formas de organização da profissão: por um conselho profissional de todos os jornalistas. São Paulo. Recuperado de <http://www.jornalistasproconselho.com.br/p/texto-1.html>, em 20 de março de 2015.
- \_\_\_\_\_. (2014a). <http://www.jornalistasproconselho.com.br/>.
- \_\_\_\_\_. (2014b). Manifesto: um convite à participação.
- \_\_\_\_\_. (2014c). <https://www.facebook.com/jornalistasproconselho>.
- Dines, A. (2004, 21 de dezembro). A euforia suspeita. *Observatório da Imprensa*, Ed. 308. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-euforia-suspeita>, em 19 de março de 2015.

- Ferreira, C. E. (2011, janeiro). *A natureza jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil sob a ótica do Supremo Tribunal Federal e suas peculiaridades* - Uma análise face à natureza jurídica dos demais conselhos fiscalizadores de profissões regulamentadas. São Paulo, Jus Naigandi. Recuperado de <http://jus.com.br/artigos/18304/a-natureza-juridica-da-ordem-dos-advogados-do-brasil-sob-a-otica-do-supremo-tribunal-federal-e-suas-peculiaridades>, em 20 de março de 2015.
- Ghedini, F. B. (2012). *Os jornalistas e o Sindicato no Estado de São Paulo: entre o distanciamento e o desejo de mudança*. Tese (Doutorado em Comunicação - Jornalismo) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Seixas, M. R. M. *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo: 1937 – 1962*. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1980.
- Martins, G. L. Mídia faz seu papel sobre o CFJ. São Paulo, *Observatório da Imprensa*, Edição 291 de 24 de agosto de 2004. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midia-faz-seu-papel-sobre-o-cfj>, em 19 de março de 2015.
- Mick, Bergamo & Lima. (2012). *Quem é o jornalista brasileiro?* Perfil da profissão no país. Florianópolis, Programa de Pós- Graduação em Sociologia Política da UFSC. Recuperado de <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>, em 22 de março de 2014.
- Monitor da Mídia. (2004, 31 de agosto). Estudo revela cobertura tendenciosa. *OI*, São Paulo, Edição nº 292. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/1846>, em 19 de março de 2015.
- Murillo, S. & Lopes, A. A ética jornalística precisa de um Conselho. In FENAJ & Sindicatos de Jornalistas. *Conselho Federal de Jornalismo - Ética e Liberdade*. Brasília, Federação Nacional dos Jornalistas, set. 2004.
- Ordine dei Giornalisti. <http://www.odg.it/>. Consultada em 21 de março de 2015.
- Reale, M. (2004, 25 de setembro). Estatização do Jornalismo. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://www.academia.org.br/antigo/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1806&sid=393>, em 21 de março de 2015.
- Silveira, E. (2004, 14 de setembro). Mídia & Governo Lula. *OI*, São Paulo. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/27568>, em 22 de março de 2015.
- Tilly, C. *From mobilization to revolution*. New York: Random House, 1978.
- Toro, Jose Bernardo. Mobilização social: uma teoria para a universalização da cidadania. In: *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, 1996. p. 26-40.
- Toro, Jose Bernardo; Werneck, Nísia M. D. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

---

## Participação Civil e Deliberação Política *Online*: reflexões sobre a produção acadêmica no Brasil

### *Civil Participation and Online Political Deliberation: reflections on the academic production in Brazil*

DANILA CAL<sup>1</sup>

RAISSA SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Objetiva-se analisar os posicionamentos dos pesquisadores brasileiros a respeito das vantagens e desvantagens da Internet para o debate público e na tomada de decisão política. Para tanto, foram investigados 69 artigos apresentados em quatro importantes eventos de associações de pesquisadores ou programas de pós-graduação. Empregaram-se técnicas quantitativas e qualitativas para mapear a produção acadêmica, que permitiram: destacar os principais centros de pesquisa; os tipos de abordagens; as bases teóricas; os métodos e as plataformas tecnológicas estudadas; e analisar os posicionamentos dos pesquisadores brasileiros acerca dos potenciais da Internet em processos de debate público e tomada de decisão política. Apresentamos distintas perspectivas sobre o conceito de democracia, além das premissas de democracia digital, participação e deliberação. Quanto ao resultado dos posicionamentos dos pesquisadores, notamos que as pesquisas acadêmicas, dentro do corpus deste trabalho, mostram-se otimistas sobre as ferramentas, capacidades e possibilidades que a Internet pode oferecer para promover a participação política e deliberação online. Porém, quando se trata de desvantagens, identificamos que a maioria delas era colocada pelos pesquisadores em contextos em que a dificuldade de acesso é definida em termos sociais, de desigualdades econômicas ou a falta de competências discursivas para se inserir em espaços deliberativos.

**Palavras-Chave:** Participação. Deliberação. Internet. Produção Acadêmica.

**Abstract:** The objective is to analyze the positions of Brazilian researchers about the advantages and disadvantages of the Internet to the public debate and political decision-making. Thus, we investigated 69 papers presented in four important events of researchers associations or graduate programs. Quantitative and qualitative techniques were used to map the academic production, which allowed: highlight the main research centers; types of approaches; the theoretical basis; methods and studied technology platforms; and analyze the positions of Brazilian researchers about the potential of the Internet in public debate processes and political decision-making. We present different perspectives on the

---

1. Doutora em Comunicação pela UFMG. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Unama. Email: danila.cal@unama.br

2. Mestranda em Meios e Processos Audiovisuais na ECA/USP. Bacharel em Comunicação Social pela UNAMA. Email: araujoraissa@usp.br

concept of democracy, beyond the assumptions of digital democracy, participation and deliberation. As the result of the positions of researchers, we note that the academic research within the corpus of this study, are optimistic about the tools, capabilities and possibilities that the Internet can offer to promote political participation and online deliberation. However, about the disadvantages, we found that most were placed by researchers in contexts in which the difficulty of access is defined in social, economic inequality or lack of discursive capacity to enter into deliberative spaces.

**Keywords:** Participation. Deliberation. Internet. Academic Production.

## INTRODUÇÃO

A INTERNET, EM seu processo de expansão, consolidou-se como ambiente de comunicação baseado na interatividade e na possibilidade dos sujeitos produzirem e compartilharem informações. Essas e outras potencialidades desse ambiente estimularam o campo de pesquisa acadêmica e social em comunicação e política uma perspectiva, em princípio, otimista sobre a possibilidade de renovar ou fortalecer a democracia para concretizar a soberania do povo.

Para refletir acerca dessa questão e com o intuito de trazer contribuições tanto para o campo acadêmico como para a sociedade, o presente artigo busca sistematizar o estado da arte da produção de conhecimento das pesquisas sobre o assunto em tela. Tal esforço de pesquisa constitui-se como a etapa inicial de uma investigação sobre as contribuições da Internet em processos de debate público<sup>3</sup>. Há um diálogo também com iniciativas anteriores de organização da produção nacional sobre Internet e Política, cujo exemplo mais expressivo é o trabalho de Sampaio *et al* (2012). Nossa pesquisa, de certo modo, contribui com a continuidade desse trabalho de olhar para a produção de conhecimento sobre esse assunto no país.

Mapeamos, então, artigos científicos apresentados em quatro eventos renomados e vinculados às associações de pesquisadores ou programas de pós-graduação, que tratam de comunicação e política em território brasileiro, no período de 2008 até 2013. Ao todo foram analisados 69 artigos apresentados no Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisa em Cibercultura (ABCIBER), nos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

A metodologia utilizada empregou técnicas quantitativas e qualitativas para o mapeamento dessa produção intelectual. Dessa forma, realizamos um estudo estatístico da frequência e identificamos os artigos por eventos, centros e grupos de pesquisa, tipos de abordagens, bases teóricas, objetos empíricos, métodos e as plataformas tecnológicas investigadas. Em razão do escopo deste artigo, vamos privilegiar a apresentação e a discussão sobre a postura dos pesquisadores brasileiros acerca dos potenciais da Internet para a tomada de decisão política e para processos deliberativos.

3. Ver ainda Silva (2013) e Garcêz e Cal (2013).

Dividimos o artigo em três seções principais. Na primeira, delimitamos em linhas gerais nossa compreensão sobre os conceitos de participação e de deliberação que alimentaram a construção de indicadores e ângulos para observação dos materiais investigados. Na segunda, destacamos o recorte e os procedimentos metodológicos adotados. Por fim, na terceira, apresentamos os principais resultados do levantamento realizado.

## **PARTICIPAÇÃO E DELIBERAÇÃO ONLINE: DE ONDE PARTIMOS**

No campo da pesquisa sobre as possibilidades democráticas das novas tecnologias, em particular da Internet, é possível encontrar diferentes discursos que buscam explicar o modelo de democracia que se desenvolve nesse ambiente virtual. Por conta de compreensões tão distintas estarem presentes nos discursos teóricos ou nas reflexões e análises acadêmicas, faz-se necessário um refinamento de forma a dar subsídio à pesquisa. Após uma primeira exploração dos artigos que compuseram o *corpus* desta investigação, dois modelos democráticos se mostraram relevantes para a compreensão das perspectivas dos autores brasileiros sobre o tema: o participativo e o deliberativo.

Era necessário, contudo, estabelecermos um ponto de partida para a compreensão de como esses modelos eram trabalhados nas pesquisas que compunham nosso material de análise. Assim, recorreremos, sobretudo, a Gomes (2011) e a Maia (2008) para construção de parâmetros iniciais sobre as relações entre processos participativos e deliberativos e o ambiente *online*.

Segundo Gomes (2011), nesse ambiente quaisquer iniciativas que envolvam a participação política civil para concretizar a soberania popular, demandam em geral, parcelas de ação social:

(...) acompanhar o noticiário político *online*, ler blogs de político, ver vídeos de política no Youtube, por exemplo, é ação, mas não literalmente uma participação política; já escrever um blog de política, fazer campanha *online*, escrever petições eletrônicas, manifestar-se num fórum eletrônico ou numa consulta orçamentária digital e postar vídeos políticos são formas de participação na vida pública e/ou no jogo político. O primeiro conjunto de ações pode servir para orientar o indivíduo na sua participação política e (...) em virtude da informação obtida, produzir um efeito imediato de participação. O segundo conjunto de ações é participação, em sentido estrito (GOMES, 2011, p.37).

O autor, portanto, estabelece certa gradação em relação às possibilidades de participação *online*. Gomes (2011) destaca que, embora nem toda participação tenha caráter decisivo, ela deve se justificar sempre em função da sua intenção ou da qualidade moral dos processos para a democracia. Para ele, “a vida política privada *online* das pessoas inclui, por conseguinte, mais ação do que participação política” (GOMES, 2011, p.40). Contudo, é necessário que meios e oportunidades para consumir informação política e acompanhar iniciativas de transparência estejam presentes e abertos à participação para quando o cidadão desejar agir efetivamente.

Ainda que consumir informação política *online*, por exemplo, não seja necessariamente uma forma de participação política, pode repercutir contribuir com a formação política dos sujeitos e gerar estímulo à participação. Desse modo, a participação *online* não estaria vinculada apenas à adaptação de modos mais tradicionais de participação política (campanhas, petições, protestos) ao ambiente da Internet.

Em relação aos processos deliberativos *online*, de acordo com Maia (2008), a utilização crescente de plataformas de interação na Internet, como salas de bate-papo, fóruns *online* e redes sociais, aumenta as chances de interações discursivas entre os cidadãos. Apesar disso, para que as deliberações sejam eficazes, a autora ressalta que as demandas processadas pelo debate público “devem ser introduzidas nas agendas parlamentares, discutidas em instâncias formais do estado de direito e, por fim, elaboradas em normas e decisões impositivas” (MAIA, 2008, p. 51).

Enquanto o viés participativo apresenta-se preocupado fundamentalmente em como o ambiente da Internet pode propiciar a criação e espaços e oportunidades para participação dos indivíduos na tomada de decisão política e na fiscalização de ações públicas, o viés deliberativo concentra-se, principalmente, na relação entre Internet e a construção de opiniões públicas e acerca de como esse processo discursivo pode gerar repercussões no sistema político e também na sociedade. Essas delimitações, ainda que genéricas e iniciais, permitem o aprofundamento de bases teóricas a partir das quais os trabalhos analisados buscam entender aspectos da Comunicação Política na Internet.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para sistematizar os posicionamentos dos pesquisadores brasileiros sobre as vantagens e desvantagens da Internet para o debate público e na tomada de decisão política, empregamos como procedimento investigativo análise de conteúdo (BARDIN, 2007). Analisamos 69 artigos científicos (Tabela 1) apresentados, entre 2008 e 2013, nos Simpósios Nacionais da Associação Brasileira de Pesquisa em Ciberultura (ABCIBER), nos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

Em cada evento, consideramos a existência de um grupo de trabalho, área, eixo temático ou sessão que incluía estudos, de alcance nacional, sobre Internet e Política. Num primeiro momento, para o mapeamento, realizamos a leitura dos títulos, resumos, introduções e conclusões dos artigos. Em seguida, e quando ideal para melhor compreensão, buscávamos em todo o texto as palavras-chaves: participação, Internet, política, deliberação e democracia digital. Foram excluídas versões do mesmo artigo publicadas pelo mesmo autor em congressos distintos. Nesse caso, utilizamos somente a versão original.



**Tabela 1.** Composição do *corpus* a partir da divisão por ano e por evento

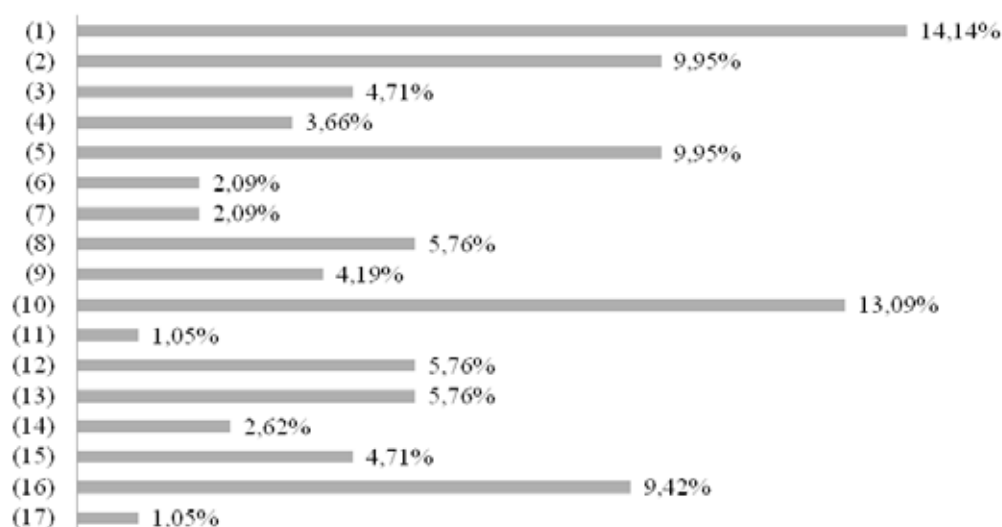
CONGRESSOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
ABCIBER	2	3		2			7
ANPOCS			8	7	7		22
COMPOLÍTICA		5		8		10	23
COMPÓS	1	3	6	1	4	2	17
Total Geral	3	11	14	18	11	12	69

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois de identificados, esses artigos foram classificados a partir de um extenso livro de códigos que considerava questões ligadas à autoria, às instituições e grupos de pesquisa envolvidos, abordagens teóricas, métodos empregados, objetos analisados, posicionamentos a respeito das vantagens e desvantagens da Internet para a tomada de decisão política e processos de participação e deliberação. Neste artigo, priorizaremos esses últimos aspectos. Para organização desses posicionamentos, realizamos repetidas vezes o processo de leitura dos artigos, redação das relações de posicionamentos (favoráveis e contrários), revisão dessas listas a partir da releitura dos artigos até o momento em que elas se tornaram suficientemente sintéticas e, ao mesmo tempo, significativa para a pesquisa que desenvolvemos.

## APONTAMENTOS SOBRE INTERNET E POLÍTICA SEGUNDO OS PESQUISADORES BRASILEIROS

O Gráfico 1 aponta um percentual expressivo de pesquisadores que consideraram como vantagem da Internet a capacidade de suas ferramentas permitirem que qualquer usuário obtenha, produza ou ofereça dados, informações e conteúdos a baixo custo a respeito da esfera política, numa relação de envolvimento e cooperação (14,14%), em seguida a interação e troca argumentativa entre agentes políticos, com 13,09%.

**Gráfico 1.** Relação dos posicionamentos a respeito das vantagens da Internet para o debate público

Fonte: Dados da pesquisa

**Quadro 1.** Lista de Posicionamentos a respeito das vantagens da Internet para o debate público

Posicionamento	Descrição
1	Permite que qualquer usuário obtenha, produza ou ofereça dados, informações e conteúdos a baixo custo a respeito da esfera política, numa relação de envolvimento e cooperação.
2	Permite o cidadão expor suas preferências, conhecimentos e opiniões sem censura.
3	Constitui-se como fórum de debate político igualitário entre os cidadãos, contribuindo para o acordo entre diversos pontos de vista ou a busca por soluções em situações de conflito.
4	Funciona como meio de denúncia de irregularidades.
5	Facilita o monitoramento e fiscalização de políticas públicas, projetos governamentais e de gastos públicos.
6	Permite ao cidadão relacionar conteúdos com outros sites, jornais e blogs jornalísticos.
7	É possível estocar informação para consulta ou futura discussão.
8	Oferece ferramentas para compartilhar conteúdos para redes sociais pessoais e profissionais para fomentar e envolver outras pessoas no debate.
9	Atribui visibilidade às demandas da esfera pública.
10	Permite a interação e troca argumentativa entre agentes políticos e cidadãos.
11	Influencia formadores de opiniões, que levam as informações ou opiniões para um público mais amplo ou para quem os seguem.
12	Transcende as fronteiras territoriais, permitindo que ocorra a comunicação em dimensão global, entre pessoas que têm acesso à rede mundial de computadores.
13	Descentraliza o poder legítimo do Estado ou da imprensa, permitindo que os internautas apontem as questões e os problemas que são importantes para serem discutidos.
14	Situa diálogos entre os participantes para a construção de um plano político colaborativo.
15	Oferece ferramentas para coordenar a mobilização de pessoas para participar de ações presenciais ou <i>online</i> .
16	Permite que agentes políticos ofereçam suas visões, propostas e interpretações sem a mediação dos meios massivos.
17	Não apresenta.

Fonte: Dados da pesquisa

Referente ao posicionamento (1) em torno da informação acessível, na pesquisa de Amorim e Gomes (2013), que relaciona a transparência pública às iniciativas do próprio governo para tornar disponível os seus dados e documentos, eles apontam quatro fatores da Internet, que para o Estado foram úteis no emprego das tecnologias de comunicações digitais para a acessibilidade, disponibilidade e publicidade de suas ações.

Diante disso, percebe-se que as iniciativas de transparência digital ampliaram capacidade técnica e comunicativa governamental, que por meio delas passou a deter autonomia para produzir e difundir informações com mais agilidade e menores custos. Porém, ainda que os portais dos governos tenham se apropriado das ferramentas da Internet, Amorim e Gomes (2013) observam que eles têm concentrado mais nas funcionalidades técnicas e em informações noticiosas, “negligenciando as potencialidades das tecnologias voltadas para o aperfeiçoamento dos valores democráticos” (AMORIM; GOMES, 2013, p. 23).

No que diz respeito à utilidade destas informações para a sociedade civil, ou a capacidade das ferramentas da Internet em permitir que os cidadãos sejam os produtores de informações, Feenstra e Couto (2011) ponderam que a participação social ativa “no processo de investigação, produção e divulgação de informação permite a construção de um novo cenário midiático que redefine o papel cidadão nas sociedades democráticas atuais” (FEENSTRA; COUTO, 2011, p. 10). Para eles, a cidadania está cada vez mais a expandir o monitoramento de agentes políticos, construindo um debate público enriquecedor e de caráter crítico. O que se relaciona também à possibilidade de formar opinião pública mediante a criação de públicos deliberantes e críticos sobre a atuação de políticos.

Como vimos, embora posicionamento (1) trate de consumo e produção de informação a respeito da esfera política, os autores também relacionam com os subitens (2), da facilidade de monitoramento, e (5), sobre a possibilidade de difusão de conhecimento sem censura ou filtro dos meios de comunicação de massa, que no Gráfico 8, também se destacam, com 9,95%. Também chama atenção a possibilidade dos agentes políticos de oferecer suas visões, propostas e interpretações sem a mediação dos meios massivos (9,42%).

No que se referem às vantagens da Internet na tomada de decisão política, os pesquisadores têm poucos posicionamentos. Mesmo com um percentual relativamente baixo, apenas um se sobressai (conforme o Gráfico 2), o de aproximar os cidadãos e as demandas da sociedade do conhecimento do governo no processo decisório (8%). A maior frequência, porém, apresentada no gráfico abaixo, aponta o subitem (6), que diz respeito ao fato de que dos 69 artigos analisados, 78,76% não apresentaram vantagens na tomada de decisão.

**Gráfico 2.** Relação dos posicionamentos a respeito das vantagens da Internet na tomada de decisão política



Fonte: Dados da pesquisa

**Quadro 2.** Lista de Posicionamentos a respeito das vantagens da Internet na tomada de decisão política

Posicionamento	Descrição
1	Aproximar os cidadãos e as demandas da sociedade do conhecimento do governo no processo decisório.
2	Criar e hospedar petições públicas <i>online</i> , promovendo-as para ampliar o alcance, capacidade de mobilização e influência no Legislativo.
3	Implantar um sistema eletrônico de votação.
4	Organizar e coordenar mobilizações de pessoas para participar de ações presenciais que pressionam o poder político a tomar decisão ou inserir assuntos na agenda política.
5	Incluir indivíduos em torno de questões de interesse coletivo para ampliar discussões que possam influir na produção da melhor decisão política.
6	Não apresenta.

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo alguns dos autores deste *corpus*, o uso de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) nos processos de participação política e deliberação pública têm gerado expectativas quanto à possibilidade de um aumento da qualidade democrática, que podem se materializar em ações ou decisões políticas de várias maneiras seja para aproximar cidadãos e representantes políticos, a partir da interação, para o fortalecimento de uma cultura cívica, que possa mobilizar ações de interesse coletivo entre os indivíduos ou ampliar discussões que possam influir numa melhor decisão coletiva, e até gerar novas modalidades de participação. Ou, como reflete Ferreira (2012), trata-se de uma novidade que se insere nas tendências contemporâneas de democracia eletrônica.

No tocante aos mecanismos existentes na Internet para compartilhamento das demandas dos cidadãos apontado como vantagem, identificamos análises empíricas sobre portais de democracia eletrônica, como sites governamentais, Orçamentos Participativos Digitais, redes sociais que se destacam por reunir diferentes setores e agentes da sociedade civil, que se articulam de forma a apresentar demandas da sociedade para os órgãos públicos municipais, e outras experiências que utilizam os dispositivos do ciberespaço para aumentar a intervenção dos cidadãos na vida pública.

No exercício da cidadania, o acesso livre às informações na Internet pode gerar indivíduos mais bem informados e capacitados para interagir no processo político, podendo criar e divulgar informações que a tradicional mídia de massa em geral não divulga (ARAÚJO *et al*, 2011). A pesquisa de Araújo *et al* (2011) procurou identificar o potencial de atuação de grupos a partir do uso da Internet na Rede Nossa São Paulo, e constatou que apesar de serem poucos os casos em que plataforma conseguiu organizar movimentos presenciais, a participação *online* é bastante expressiva, “especialmente pela facilidade com que as informações circulam e atuam na formação da opinião pública e pela possibilidade de se exercer pressão política nos gestores públicos” (ARAÚJO *et al*, 2011, p. 27-28).

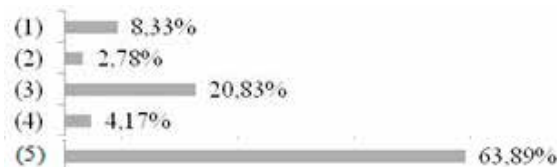
Como vimos, a circulação das demandas da sociedade civil para os órgãos públicos no ciberespaço pode estar relacionada à mobilização, à capacidade de informar cidadãos e incluí-los na discussão ou na articulação de novas formas de organização. Desse modo, as características da Internet, discutidas pelos autores do *corpus*, mostra que essa ferramenta possui capacidade comunicativa, interativa e colaborativa que possibilita a interferência do cidadão no processo de tomada de decisão política.

Durante o levantamento das desvantagens da Internet para o debate público e na tomada de decisão política já era possível perceber que a maioria das pesquisas acadêmicas não se foca em apresentar as limitações das ferramentas digitais, ou como um mau uso dessas pode ser tornar uma desvantagem para a participação política na Internet.

Nesse sentido, como observamos no Gráfico 3, o *corpus* é composto por 63,89% de estudos, cujos pesquisadores não apresentam as desvantagens da Internet para o debate público. Contudo, o posicionamento “(3) Ocorre a subutilização das informações e de oportunidades de participação” foi o mais apontado pelos pesquisadores como desvantagem (20,83%), em seguida foi identificada a falta ou limitação do acesso à Internet a determinadas parcelas da população com baixo índice socioeconômico ficou em terceiro (8,33%). O levantamento indica a necessidade de investimento no acesso à Internet em lugares onde há populações de baixa renda. Porém, considerando os resultados,

explicitados no Gráfico 3, acreditamos que a possibilidade dos cidadãos se tornarem mais informados e participarem mais ativamente dos debates públicos ou de agentes políticos fornecerem informações para motivar os usuários, não depende das oportunidades de participação política ou acesso à Internet, mas, também, de uma cultura política e cívica para que os usuários utilizem os recursos tecnológicos para questões políticas.

**Gráfico 3.** Relação dos posicionamentos a respeito das desvantagens da Internet para o debate público



Fonte: Dados da pesquisa.

**Quadro 3.** Lista de Posicionamentos a respeito das vantagens das desvantagens da Internet para o debate público

Posicionamento	Descrição
1	Continua inacessível ou é limitada para determinadas parcelas da população com baixo índice socioeconômico.
2	É preciso dispor de computador com acesso à internet, ter conhecimentos e habilidades para operar tal instrumento e navegar na web.
3	Ocorre a subutilização das informações e oportunidades de participação.
4	Retorno dos atores políticos é baixo em relação à interação com os cidadãos.
5	Não apresenta

Fonte: Dados da pesquisa

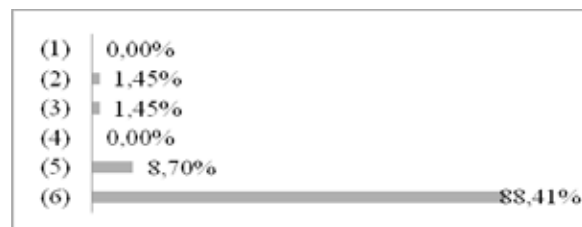
Conforme avaliaram Sampaio *et al* (2013) ao analisarem a primeira fase do processo de consulta pública do Marco Civil da Internet, as iniciativas políticas digitais podem acrescentar novas perspectivas, ideias, posicionamentos de pessoas de diferentes segmentos para conseguir informações sobre as reais necessidades e interesses da sociedade, e assim conseguir a efetividade da experiência democrática, tornando-a mais válida e interessante para quem participa, em função das contribuições que podem oferecer. Contudo, embora as iniciativas apresentem um caráter inovador, os impactos ainda são pequenos tanto no sistema político quanto na sociedade civil (SAMPAIO *et al*, 2013). Relacionando esse fato ao que vemos no gráfico, podemos dizer que o baixo impacto pode estar ligado à indisposição dos representantes eleitos para interagir com os cidadãos (4,17%).

Para uma efetiva participação eletrônica, é necessário que os governos criem um ambiente no qual os cidadãos possam ser ouvidos em suas diferentes demandas e percepções. Além disto, é preciso responder às demandas dos cidadãos para que estes percebam que seus questionamentos estão sendo considerados como relevantes (PEREIRA *et al*, 2010, p.5).

Para além da implementação de projetos institucionais de governo eletrônico é preciso que os participantes se envolvam no processo comunicativo de um debate público com vista à participação política, viabilizando a descentralização da produção e disseminação de informações. Por outro lado, conforme o gráfico acima, apenas 2,78% pesquisadores brasileiros apontam as dificuldades de cidadãos disporem de computador com acesso à Internet, ter conhecimentos e habilidades para operar tal instrumento e navegar na web. Os indivíduos que dispõem desses recursos, segundo Bragatto (2009), podem tornar-se emissores de mensagens e ter uma postura mais ativa no processo comunicacional, promovendo uma interatividade que não estava presente nos media tradicionais. Enquanto que a concentração de poucos que se apropriam das tecnologias de informação e de comunicação para se engajar e participar da vida pública é apontada, por Borges e Jambeiro (2011), como um elemento que não contribuiu para o desenvolvimento da democracia, e encontra limitadores externos que formam novas categorias de exclusão, novas barreiras para grupos crescentemente marginalizados e empobrecidos socialmente.

De acordo com o Gráfico 4, novamente observamos uma grande quantidade de artigos que não apresentaram os posicionamentos dos autores a respeito das desvantagens da Internet na tomada de decisão política (88,41%). Apenas 8,70% dos textos estabeleceram a “(5) Reprodução de informações sobre ações dos atores políticos, sem abertura para a participação no processo decisório” como desvantagem da Internet, o que se compreende como a falta de familiaridade com a capacidade dos recursos e ferramentas presentes no ambiente *online*.

**Gráfico 4.** Relação dos posicionamentos dos pesquisadores brasileiros a respeito das desvantagens da Internet na tomada de decisão política



Fonte: Dados da pesquisa

**Quadro 4.** Lista de Posicionamentos a respeito das vantagens das desvantagens da Internet na tomada de decisão política

Posicionamento	Descrição
1	Falta inclusão digital abrangente.
2	Direciona campanhas eleitorais para uma amostra com acesso à internet e elitizada.
3	Direciona intervenções dentro de interesses criados por grupos da sociedade civil que têm acesso à rede, e que não representam os da sociedade em geral e contraria a perspectiva do bem comum.
4	Falta de instrução sobre o processo legislativo.
5	Reprodução de informações sobre ações dos atores políticos, sem abertura para a participação no processo decisório.
6	Não apresenta.

Fonte: Dados da pesquisa



Bragatto (2009), por exemplo, que analisou o perfil das oportunidades de participação política oferecidas através dos portais eletrônicos dos executivos nacionais de países sul-americanos, por exemplo, diz que sem espaços para a discussão e o debate acerca de questões de interesse coletivo, as exigências dos modelos participativo e deliberativo ficam comprometidas.

“Embora as oportunidades de participação direta via os portais sejam baixas, os dados presentes nos sítios podem servir como subsídios para a ação política em outras frentes e mesmo qualificar tal ação” (BRAGATTO, 2009, p. 30). O uso da Internet com propósitos político pode contribuir com a formação de um cidadão, no entanto, apenas a disponibilização de informações na Internet não é suficiente para que esse cidadão possa contribuir com o processo de construção de políticas públicas ou influenciar na tomada de decisão política, a partir do debate de seus pontos de vista e opiniões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao enforcarmos os posicionamentos de pesquisadores brasileiros sobre as vantagens e desvantagens da Internet para os processos de deliberação e tomada de decisão política, evidenciamos que no período investigado 2008 a 2013, vigoravam, sobretudo, perspectivas otimistas acerca das ferramentas, capacidades e possibilidades que a Internet pode oferecer para promover a participação política e deliberação *online*.

As expectativas geradas quanto às possibilidades e as facilidades trazidas pela Internet, como a produção e disponibilidade de informação e conteúdo, de práticas de comunicação mais interativas na relação entre indivíduos – tornando possíveis as discussões políticas com outros cidadãos separados por distâncias de espaço e temporal, que participam expondo seus pontos de vista diversos, ideias e opiniões que podem contribuir com o debate ou decisões –, foram, em geral, apontadas como solução para uma participação política mais ativa dos cidadãos. Ou seja, a Internet apresentava-se como um ambiente propício à liberdade de expressão, não hierárquico e de fácil acesso.

Houve poucas referências às desvantagens da Internet. Nesses casos, os maiores entraves apontados pelos pesquisadores em relação ao debate público e ao processo de tomada de decisão política referiam-se à subutilização das informações disponibilizadas e à pouca participação efetiva.

Em razão das dinâmicas e do intenso fluxo de transformações dos usos e dos ambientes *online*, estudos da natureza do que empreendemos são fundamentais para sistematização do pensamento que está se construindo sobre um objeto em transformação. Permitem o conhecimento sobre o campo da Comunicação Política, especificamente das interfaces entre Internet e Política. Possibilitam também a percepção de lacunas e de oportunidades para novas pesquisas.

De modo geral, avaliamos que há um campo aberto para investigações que lancem um olhar mais sistemático e aprofundado sobre ações e os usos políticos dos cidadãos na Internet e sobre como se envolvem em questões públicas a partir das possibilidades de comunicação, informação e interação *online*. Futuras pesquisas podem, a partir desse cenário apresentado, desenvolver reflexões mais amplas sobre as complexas relações entre o ambiente *online* e a qualidade da democracia, reconhecendo os potenciais da Internet sem abrir mão de uma postura crítica que indague sobre as reverberações desses usos e ações.

## REFERÊNCIAS

- Amorim, P. & Gomes, W. (2013). O estado da transparência digital das capitais brasileiras: um estudo sobre e-transparência fiscal. *Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, Curitiba.
- Araújo, R., Penteado, C. & Santos, M. (2011). Sociedade Civil Organizada e Novas Tecnologias de Comunicação e Informação: ação cidadã e implementação de políticas públicas na cidade de São Paulo. *Anais do 35º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, Caxambu.
- Bragatto, R. (2009). Oportunidades de participação democrática nos portais dos executivos nacionais dos seus maiores países sul-americanos. *Anais do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, São Paulo.
- Borges, J.; Jambeiro, O. (2011) A Internet na atuação política de organizações da sociedade civil de Salvador. *Anais do V Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisa em Cibercultura*, Florianópolis.
- Feenstra, R. & Couto, D. (2011). Democracia Monitorada: Internet e o potencial do jornalismo cidadão. *Anais do IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, Rio de Janeiro.
- Ferreira, D. (2012). Impactos dos usos das novas tecnologias digitais na dinâmica participativa e deliberativa dos orçamentos participativos de Belo Horizonte e Recife. *Anais do 36º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, Águas de Lindóia.
- Garcês, R. & Cal, D. (2013). Deslizes morais na cena midiática: reprodução da intolerância ou oportunidades para novas gramáticas morais? *Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, Salvador.
- Gomes, W. (2011). Participação política *online*: questões e hipóteses de trabalho. In: Maia, R., Gomes, W. & Marques, F. (orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Maia, R. (coord.) (2008). *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Pereira, M., Amaral, E. & Costa, M. (2010). Governo eletrônico e os executivos municipais. *Anais do 34º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, Caxambu.
- Sampaio, R.; Bragatto, R. & Nicolás, M. (2012) Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011. *Anais do XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, Juiz de Fora, 2012.
- SAMPAIO, R.; Bragatto, R. & Nicolás, M. (2013). Inovadora e democrática. Mas e aí? Uma análise da primeira fase da consulta *online* sobre o Marco Civil da Internet. *Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, Curitiba.
- Silva, R. (2013). PARTICIPAÇÃO CIVIL E DELIBERAÇÃO POLÍTICA ONLINE: Análise dos posicionamentos dos pesquisadores brasileiros a respeito das vantagens e desvantagens da Internet para o debate público e na tomada de decisão política. Monografia. 84f. (Comunicação Social), Universidade da Amazônia, Belém.

PARTE III

---

# DTI 3

---

**Comunicação  
e Cidadania**



---

## Comunicação popular, alternativa e comunitária: um mapeamento da produção discente de Pós- Graduação em Comunicação no Brasil (1972-2012)

### *Popular, alternative and community communication: a mapping of Postgraduate student production in Communication in Brazil (1972-2012)*

MARIA ALICE CAMPAGNOLI OTRE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Trata-se de um recorte da tese de doutorado da autora, por meio do qual foram mapeadas as pesquisas referentes à comunicação popular, alternativa e comunitária (CPAC) defendidas, até 2012, nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, níveis mestrado e doutorado. Foram analisadas 102 pesquisas sobre CPAC, por meio de Análise de Conteúdo, a partir de partes pré-definidas: Resumo, Palavras chave, Introdução, Sumário, Considerações Finais e capítulo metodológico, quando presente. Resultados indicam: a) 68% das pesquisas enfocam a comunicação comunitária, 24% enfatizam o caráter alternativo e 8% dizem respeito a ambos os enfoques b) predominância de estudos empíricos - 79% ante 21% de estudos teóricos; c) a variedade de denominações atribuídas às experiências pelos pesquisadores; d) a constante luta das classes populares por democratização da comunicação e por direitos sociais; e) a influência e importância dos intelectuais orgânicos nas experiências estudadas, f) problemas metodológicos como a não explicitação do método de pesquisa e em alguns casos nem do tipo e técnicas no resumo e introdução; g) UMESP, USP e UFRJ como as instituições que mais pesquisam sobre a subárea, e, h) Círculo Peruzzo e Raquel Paiva como as orientadoras que mais centralizam as reflexões no País.

**Palavras-Chave:** Comunicação popular. Comunicação alternativa. Comunicação Comunitária. Pós-graduação. Brasil.

**Abstract:** The article refers to an extract piece of the author's Doctorate thesis whereby researches relating with Popular, Alternative and Community Communication (CPAC) presented in Brazil up to 2012 were mapped out. These researches relates to Post Graduate studies in Brazil at master and doctorate level. To this analysis 102 researches about CPAC had their content evaluated by the pre-defined parts: Abstract, Keywords, Introduction, Summary, Final Considerations and Methodology chapter when present. Results indicated: a) 68% of researches highlight and focus the community communication, 24% emphasizes its alternative trait, 8% relates to both focus: community and alternative; b) Empiric studies prevails in 79% before 21% of theoretical studies; c) a variety of denominations attributed to the experiences by the researcher; d) the constant class struggle to democratize

---

1. Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e docente da Universidade de Marília. maliceotre@gmail.com.

communication and for social rights; e) the relevance and influence of the organic intellectuals on the studied experiences; f) methodological problems such as no research method explanation and in some cases not even the type and technique on the abstract and introduction and; g) UMESP, USP and UFRJ as the institutions that mostly research on this sub-area, and; h) Cílicia Peruzzo and Raquel Paiva as the supervisors and tutors that most centralize this reflection in the country.

**Keywords:** Popular Communication. Alternative Communication. Community Communication. Post-Graduation. Brazil

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO apresenta um mapeamento e análise das dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação stricto sensu no Brasil, de 1972 a 2012, a partir da Análise de Conteúdo (AC). Nesta etapa, avaliamos com base em um protocolo de AC as 102 dissertações e teses identificadas por meio de pesquisa exploratória, sobre a comunicação popular, alternativa e comunitária (CPAC), definida conforme nosso quadro de referências baseado em Jorge González, Cílicia Peruzzo, Regina Festa, Pedro Gilberto Gomes e outros.

Quanto aos procedimentos metodológicos, no que se refere aos filtros usados para compor a amostra, num primeiro momento analisamos todos os trabalhos a partir do título. Depois, analisamos título e resumo. A última forma de seleção inclui a leitura do título, resumo, introdução, considerações finais e capítulo metodológico (quando presente) e sua Análise de Conteúdo.

Para selecionar os trabalhos e atribuir-lhes categorias específicas, o mais difícil de fazer nesta subárea precisava ser feito: separar as experiências em categorias/denominações, mesmo sabendo que elas são muitas vezes elásticas e híbridas. Também contava como empecilho o fato de não estarmos em contato direto com as experiências para analisá-las todas com os mesmos parâmetros. Nossa matéria-prima era um discurso (já enviesado pelas marcas subjetivas/discursivas do pesquisador) sobre as experiências. O ângulo que ele selecionou, os fatos que descreveu mais detalhadamente, as informações que achou desnecessárias – e que talvez nos interessasse – e assim por diante. “O ponto de vista, diz Saussure, cria o objeto” (apud LOPES, 2001, p.122); devido a isso, consideramos importante elencar, dentre os critérios recuperados por meio de nosso quadro teórico de referência, baseado principalmente nas pesquisas de Cílicia Peruzzo e na pré-análise das teses e dissertações, alguns parâmetros que foram utilizados como critérios para o enquadramento:

a) Comunicação popular e alternativa: processos diversos de comunicação (fanzine, jornal mural, vídeos) forjados, geralmente, com o apoio de um agente externo às classes populares (Igreja, movimentos populares, ONGs) e tendo como pano de fundo a questão da democratização da comunicação, do direito à voz e da crítica às desigualdades sociais. Além disso, esses veículos contam com a participação do povo em sua produção e/ou gestão. Não tematiza em primeiro plano questões referentes à localidade, como problemas específicos do bairro, mas atua em uma esfera mais ampla de luta por direitos sociais, incluindo o direito à comunicação.



b) Comunicação popular e comunitária: Geralmente circunscrita a uma localidade, ou a comunidades por afinidades, em que o foco está, para além do produto comunicacional, nos processos vivenciados por meio da participação horizontal, da produção à gestão; processos educacionais que ampliam o olhar daquela comunidade sobre o que está “extra-muro”. Exige, para que a comunidade se aproprie da comunicação de maneira transformadora, processos que favoreçam a leitura crítica da mídia. Objetivam, na maioria das vezes, dar visibilidade às comunidades consideradas às margens da sociedade, mostrando um outro lado que na maioria das vezes a grande mídia não mostra; por isso, também se situa no âmbito da democratização da comunicação e na amplificação de vozes. Atua como contrafluxo comunicacional em um momento em que a mídia se coloca cada vez mais como legitimadora de discursos; não posicionando-se como combativa à grande imprensa, mas como fonte silenciada ou cuja imagem é frequentemente deturpada ações que contribuem para os processos exclusivos. Sua preocupação está geralmente focada nos projetos mais localizados de transformação social, como políticas públicas que digam respeito ao bairro; embora, para além dos aspectos políticos, também estejam a serviço da cultura local, da diversidade musical, religiosa; em situações de constante negociação entre seus membros, já que não se pode idealizar uma comunidade pós-moderna homogênea e sem conflitos.

c) Comunicação popular, alternativa e comunitária: Especificamente para a tese, esta categoria serviu para caracterizar pesquisas, geralmente de cunho teórico, que falavam de maneira ampla de uma comunicação transformadora e cidadã; ou de processos diversos de comunicação em comunidades periféricas, sendo, portanto também entendido como um encontro de experiências alternativas e comunitárias de cunho popular em uma mesma localidade.

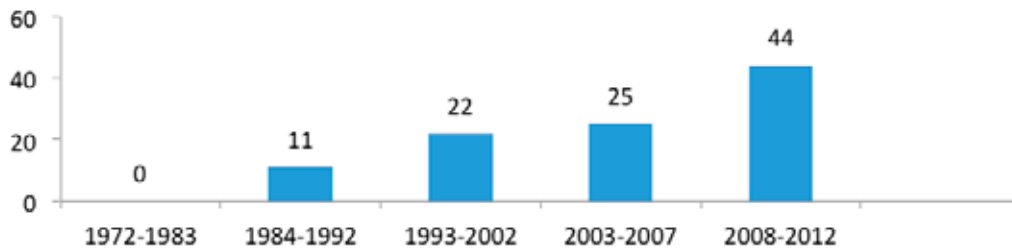
d) Jornalismo Popular Alternativo: Menos amplo que a comunicação popular e alternativa, que pode envolver diversos processos que não apenas jornalísticos, consideramos como jornalismo popular e alternativo os processos jornalísticos forjados, geralmente, com o apoio de um agente externo às classes populares (Igreja, movimentos populares, ONGs), nas mesmas bases da comunicação popular e alternativa, no que diz respeito a temas, participação, postura ante aos grandes meios. A distribuição, geralmente, vai além da localidade, portanto, contam com tiragens volumosas, se comparadas às experiências de comunicação popular e comunitária. Devido a isso, assumem muitas vezes um padrão “mais profissional”, jornalisticamente falando, se compararmos com a mídia comunitária.

Apesar de todo esforço de pesquisa, não garantimos aqui a infalibilidade da amostra e pode ser que trabalhos referentes à subárea que analisamos não tenham sido contemplados pelos filtros aplicados ou tenham sido catalogados em desacordo com outros quadros teóricos. Numa área tão plural, criativa e movediça, como a comunicação popular, alternativa e comunitária não esperamos que haja um consenso generalizado. Justamente por isso, elencamos nossos critérios e nos dedicamos a selecionar e analisar 40 anos de produção acadêmica baseados neles<sup>2</sup>. Para fins de análise, o gráfico abaixo

2. Não foi possível no espaço deste artigo apresentar os 102 títulos de pesquisas que compõem cada fase de análise. Da mesma forma, não será possível apresentar todas as categorias analisadas, assim como quadros e gráficos resultantes da AC. Aos que se interessarem em conhecer os resultados aprofundados, o trabalho completo poderá ser encontrado a partir de agosto de 2015 no link <http://portal.metodista.br/poscom/teses-e-dissertacoes/teses>.

ilustra a divisão feita, com enfoque temporal, para a análise. Esta última década de produção discente foi dividida devido à grande concentração de produções nesta fase (cerca de 67% das pesquisas concentradas nesta década) e às rápidas mudanças sociais e tecnológicas que podem nos permitir diferentes análises.

**Gráfico 1.** Distribuição das teses e dissertações sobre comunicação popular, alternativa e comunitária por períodos (1972-2012)



Identificamos que a pesquisa referente à CPAC começa efetivamente em 1984, com a dissertação de mestrado de Regina Festa, defendida na Universidade Metodista de São Paulo; mesmo assim, situamos nosso estudo a partir de 1972, pois a pesquisa exploratória abarcou todo o período de existência da pós-graduação em Comunicação no país.

### **I. DE 1972 A 1992: REFLEXÕES FUNDANTES PARA A CPAC NO BRASIL**

Identificamos que no período que vai de 1972 a 1992, estão presentes reflexões fundantes para e sobre a comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil. Fazem parte desta primeira fase de análises, que vai de 1972 a 1992, 11 pesquisas, sendo 8 (oito) dissertações de mestrados e 3 (três) teses de doutorado. A Universidade de São Paulo e a Universidade Metodista de São Paulo ocupam neste momento posição central no interesse pela CPAC, sendo 6 (seis) pesquisas desenvolvidas na USP e 4 (quatro) na UMESP.

Apesar de ser composto por apenas 11 trabalhos, encontra-se aqui uma multiplicidade de temas que engloba pontos principais da comunicação popular. De maneira geral, podemos dizer que os temas abordados neste período marcam de maneira clara a relação da comunicação popular com a Igreja católica (principalmente representada pelo movimento de base e pelas Comunidades Eclesiais de Base); dialogam com os conceitos marxistas de classe e dos conflitos de classes como pano de fundo da comunicação popular; falam sobre experiências de vídeo, rádio e jornal impresso populares; além de discutirem a importância dos Centros de Documentação e Informação populares; enfocam a participação como peça chave para este tipo de comunicação; analisam experiências em comunidades indígenas do Equador; e, por fim, analisam a inserção do popular no ensino superior em comunicação. É um grande leque de discussões que dá conta da amplitude e complexidade do universo da CPAC.

Além disso, pesquisadores que fazem parte deste momento como Regina Festa, Pedro Gilberto Gomes, Luiz Fernando Santoro e Cicilia Peruzzo passam a ser atores-chave para a pesquisa em comunicação popular, alternativa e comunitária desde então.

## **2. DE 1993 A 2002: LEGALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO EM DESTAQUE**

No segundo período de análises identificamos 22 pesquisas referentes à comunicação popular, alternativa e comunitária, sendo 17 de mestrados e 5 (cinco) de doutorados. Entre 1993 e 2002, a USP começa a se destacar com 7 (sete) pesquisas desenvolvidas. A UFRJ aparece com 6 (seis) trabalhos e a Metodista (UMESP) com 5 (cinco) pesquisas.

Se nas duas primeiras décadas de pesquisa o total de trabalhos com esta abordagem era 11, vivenciamos no final do século XX e início do século XXI o dobro de produções sobre os temas, aumento certamente impulsionado pelo maior número de programas de mestrado e doutorado em Comunicação no País, mas também pela importância que tais temas representaram nos últimos anos. Acreditamos que as eleições diretas (1989) e a sensação de liberdade política, de expressão e de mobilização da sociedade civil tenham contribuído para esse salto de 100% nas pesquisas.

Esse período se destaca por dois marcos legais: a institucionalização dos canais comunitários através da Lei Federal nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995 – conhecida como Lei do Cabo; e a Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o serviço de radiodifusão comunitária.

Depreendemos da análise de conteúdo que das 22 pesquisas deste momento, apenas uma fixava seus olhos para um período histórico anterior a 10 anos, estudando os jornais alternativos da Amazônia numa análise que foi de 1971 a 1981.

Rádio e televisão foram os canais estudados em 13, das 22 pesquisas. Com relação a temáticas paralelas que conseguimos identificar com as leituras, destaca-se a diminuição de pesquisas que falavam da Igreja Católica, agente tão importante nos trabalhos da primeira fase de análises. Neste contexto, penas 13% do total de produções falavam sobre comunicação relacionada à Igreja, enquanto na primeira fase eles representaram 36%. Com o fim da ditadura e a abertura política, as CEBs e a Teologia da Libertação parecem ter perdido sua força.

Essas observações são importantes, pois, por meio de um olhar dialético, é possível identificar o quanto o momento histórico e social vivido pelos pesquisadores influencia na definição dos temas e problemas analisados. Muitos pesquisadores destacaram em seus trabalhos que analisavam o objeto que ainda estava em movimento e, mais do que enxergar um problema nisso, viam uma oportunidade de verificar durante o processo de desenvolvimento do objeto (por exemplo, a instalação dos canais comunitários na TV a Cabo) como as experiências se davam, servindo de motivação para futuros projetos.

## **3. DE 2003 A 2007: TESTANDO AS EXPERIÊNCIAS E FORJANDO IDENTIDADES**

Fazem parte deste período de análise, que vai de 2003 a 2007, 25 pesquisas sobre comunicação popular, alternativa e comunitária, sendo 20 mestrados e 5 (cinco) doutorados. A UESP apresenta neste período, um total de 5 (cinco) produções neste subcampo, assim como a USP. UFRJ produziu nesta fase 4 (quatro) dissertações de mestrado.

Identificamos que das 25 pesquisas, 21 tratam da comunicação popular e comunitária, o que representa cerca de 84% das pesquisas de 2003 a 2007, dado muito expressivo, pois indica novas configurações nas pesquisas - e também nas experiências - sobre CPAC: do alternativo para o comunitário. A mudança do cenário político, assim como as novas formas de as classes populares se organizarem e se apropriarem da comunicação contribuem para isso.

Com relação a temas subjacentes, que não foram categorizados na Análise de Conteúdo, mas que foram identificados pela recorrência com o qual foram tratados, destaca-se a comunicação popular, alternativa e comunitária como ferramenta para a promoção da cidadania, preponderante para o desenvolvimento local e para a melhoria nas condições de vida da comunidade em destaque, inclusive com autores que incluíram o conceito de esfera pública de Habermas, analisando as mídias comunitárias sobre esse viés: processos e instrumentos capazes de fortalecer a esfera pública e o poder local.

Sedimentadas algumas conquistas nos anos anteriores - fim da censura, fim da perseguição pela ditadura, regulamentação dos sistemas de Rádio e TV Comunitárias etc - os pesquisadores voltam seus olhos para uma vertente da comunicação popular que não é exclusiva desta década - sempre se falou da relação intrínseca entre comunicação popular e cidadania - porém, neste contexto, a relação parece ganhar mais destaque. É como se a conquista da cidadania fosse atividade-fim do processo de comunicação popular e estivéssemos chegando lá; após duras batalhas.

Outro tipo de perseguição, que não o da ditadura, está presente nas pesquisas da década: perseguição às rádios que não têm a autorização conquistada. As pesquisas retratam as dificuldades desses veículos e os problemas identitários (discutem se são ou não piratas, são ou não legítimas) e, nesse sentido, a dissertação de Cristiano Aguiar Lopes defendida na UnB em 2005 e intitulada "Política de Radiodifusão Comunitária no Brasil - Exclusão como Estratégia de Contra-reforma" deu grande contribuição. O objetivo primordial do estudo foi demonstrar o quão restritiva é a política de radiodifusão comunitária vigente no Brasil, que, segundo o pesquisador, "termina por ser não um fator de inclusão, mas de exclusão radiofônica" (LOPES, 2005, p. 5). Devido a esse problema, alguns autores pontuaram em suas pesquisas a questão da municipalização das RadCom como uma possibilidade, uma saída para agilizar o processo das concessões, inclusive sendo este o foco da dissertação de Adriane Lorenzon dos Santos (2004).

A discussão identitária de "é uma comunitária verdadeira, mesmo sem a outorga?" ou ainda "é verdadeiramente comunitária só por ter a outorga?" também esteve presente nas discussões do período. Lahni (2005), Ferreira (2006), Bahia (2006) e Afonso (2007) foram alguns pesquisadores que pautaram este tema.

#### **4. DE 2008 A 2012: NA CONTRAMÃO TECNOLÓGICA, O GRITO POR CIDADANIA**

Os anos de 2008 a 2012 foram muito frutíferos para pesquisa sobre comunicação popular, alternativa e comunitária. Em cinco anos, foram 44 produções acadêmicas, sendo 42 dissertações e 2 (duas) teses, número que representa 43% do total de produções.

A Metodista se destaca com a defesa de 11 dissertações e 1 (uma) tese sobre o enfoque pesquisado. Na UFRJ defende-se neste período cinco (5) mestrados. Pela primeira vez, a Unisinos aparece como uma das instituições que mais produziu nesta abordagem, sendo 4 (quatro) dissertações e 1 (uma) tese publicada. A PUC-RS apresenta 3 (três) pesquisas, e a UFRGS, também situada no Rio Grande do Sul, aparece com duas pesquisas sobre a subárea.

Percebe-se uma ramificação das pesquisas sobre o tema do eixo RJ-SP para o RS. Isso também confirma o fortalecimento dos Programas em Comunicação de outras regiões, que não a sudeste. Vimos nestes cinco últimos anos um declínio na produção da USP sobre a CPAC, com apenas um trabalho produzido neste período. Certamente isso se deve a falta de um professor-pesquisador que oriente e represente a subárea analisada, como acontece na Metodista, na UFRJ e mais recentemente na Unisinos.

Neste período, pela primeira vez, tivemos acesso a 100% das teses e dissertações completas, sendo que todas elas podem ser acessadas via internet. Isso demonstra um grande avanço no Brasil com relação à democratização da ciência no que diz respeito à produção discente *stricto sensu*, pelo menos no recorte estudado.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

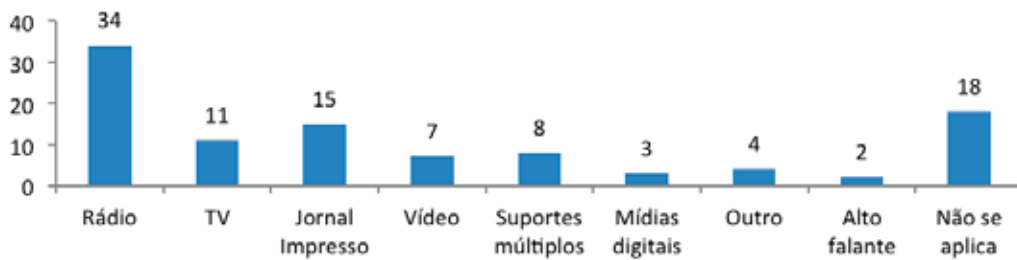
Cada comunidade, grupo ou processo comunicacional analisado é único e permeado por especificidades. Não é a toa que as pesquisas da área são de cunho geralmente exploratório, na tentativa de apreender as particularidades de cada situação. No entanto, para viabilizar a análise desta tese precisamos assumir posicionamentos teóricos que nos permitissem categorizar as pesquisas, mesmo correndo o risco de não abranger todos os posicionamentos teóricos possíveis. Assim, temos como eixo principal:

**Quadro 1.** Eixo principal das pesquisas (1972-2012)

<b>Eixo principal</b>	Comunicação popular e comunitária	69
	Comunicação popular e alternativa	15
	Comunicação popular, alternativa e comunitária	8
	Jornalismo Popular Alternativo	10
	Total	102

As experiências mais estudadas em nossa amostra, 68%, dizem respeito à comunicação popular e comunitária. Se somados os trabalhos categorizados como jornalismo popular alternativo e comunicação popular e alternativa, que fazem parte de um mesmo tronco conceitual, temos 24% do total. Cerca de 8% retratam ou experiências que reúnem o popular, alternativo e comunitário; ou se colocam como pano de fundo das experiências em geral; por exemplo, a formação de comunicadores populares ou ainda políticas públicas para ampliar o direito à comunicação, portanto foram consideradas de maneira ampla.

Perguntamo-nos também sobre quais os canais de comunicação mais estudados nas dissertações e teses. Obtivemos o seguinte gráfico:

**Gráfico 2.** Suportes analisados nas teses e dissertações da amostra total (1972-2012)

Identificamos a predominância dos estudos sobre rádios (33%), sendo que 91% destes falavam sobre rádios comunitárias. Em segundo lugar, destacam-se as pesquisas que analisaram jornais impressos (15%), sendo que, destes, 79% dizem respeito à comunicação ou jornalismo alternativo. Dentre as dissertações e teses que analisaram a televisão (11%), em 90% dos casos o enfoque era a comunicação popular e comunitária. O vídeo, por sua vez é o quarto suporte mais analisado (7%) e, na maioria dos casos, 57%, a pesquisa dizia respeito à comunicação popular e alternativa.

Entendemos que a definição do tipo de experiência (popular, alternativa, comunitária ou mista) não precede a escolha do meio de comunicação a ser utilizado. Parece-nos, porém, que as características técnicas, de produção, linguagem, distribuição, seus formatos e até mesmo questões legais (como no caso da regulamentação de rádios e TVs comunitárias), tornam alguns veículos mais propícios a serem usados em determinadas situações: Rádio e TV enquanto comunicação popular e comunitária e Impresso e Vídeo enquanto comunicação popular e alternativa, por exemplo. Se existem características que promovem essa identificação, questões de adequabilidade e/ou quais são as variáveis em jogo, podem ser propostas para outro estudo.

### *Questões metodológicas*

Quanto à questão metodológica, foi comum identificarmos nas teses e dissertações, termos como qualitativa, analítico-descritiva, levantamento, descritiva, exploratória, hipotético-dedutiva e etnometodologia, por exemplo, sendo usados pelos pesquisadores como forma de definir o método utilizado na pesquisa. Pelo que identificamos na literatura, não há consenso quanto à forma correta de apresentar o método. Uma forma é, como explica Antônio Carlos Gil (2002, p. 41-43), classificar a pesquisa com base nos seus objetivos, podendo estas serem exploratórias, descritivas ou explicativas. Triviños (1987, p. 109) chama-os de tipos de estudo, podendo ser exploratórios, descritivos e experimentais.

Elas podem ainda ser descritas, conforme Gil (2002, p. 43-57) com base nos procedimentos técnicos utilizados, sendo divididos quanto às fontes utilizadas para coleta de dados: fontes de “papel” ou fontes “humanas”.

Constatamos que não há, entre os próprios livros e manuais de metodologia científica, consenso sobre a forma como deveriam ser apresentadas as orientações metodológicas da pesquisa. Em Gil (2002, p. 162-163), por exemplo, existe a orientação de que deve aparecer o tipo de pesquisa e delineamento adotado; população e amostra; coleta de dados e análise dos dados como foi/será feita, tudo com foco na descrição de



procedimentos. Em Peruzzo (2013, p. 17), orienta-se que a metodologia seja apresentada da seguinte forma, exigindo a explicitação dos paradigmas teórico-metodológicos, conforme consideramos:

Nesta parte do projeto é necessário descrever detalhadamente como se vai proceder para fazer a investigação explicitando os métodos e as técnicas a serem empregados. Ou seja, há que detalhar todos os procedimentos metodológicos adotados apontando:

- a) Quais são os paradigmas teórico-metodológicos norteadores da pesquisa, principalmente em se tratando de projetos de pesquisa para teses de doutoramento.
- b) Qual a estratégia (o tipo de pesquisa) adotada, por exemplo, se será uma pesquisa bibliográfica, um estudo de caso, uma análise de conteúdo, uma pesquisa participante etc.
- c) Descrição dos procedimentos e técnicas, ou seja, evidenciar os instrumentos a serem empregados para o levantamento de dados e para a análise dos resultados, tais como questionário, entrevista, diário de campo, protocolo categorial etc.

Optamos, assim, ao formular as categorias da AC, separar em métodos de pesquisa (Dialético; Fenomenológico; Positivista; Construtivista; Funcionalista; Outros) Tipos de pesquisa (Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Pesquisa histórica; Pesquisa-ação; Pesquisa participante; Pesquisa Etnográfica; Pesquisa de recepção; Estudo de caso; Análise de conteúdo; Análise de discurso) e as Técnicas (dentre elas, observação; entrevistas; diário de campo; questionários; protocolos; planilhas) que orientaram a pesquisa.

Das 102 pesquisas estudadas, 14 foram classificadas como completas no que diz respeito à explicitação metodológica (método, tipo e técnicas de pesquisa). Isso representa menos de 14% do total. Destas, 13, ou 93%, tiveram como referência o enfoque marxista. Método dialético, histórico-dialético, ou materialismo dialético foram os termos utilizados pelos pesquisadores. Apenas em um trabalho o construtivismo fora citado enquanto método de pesquisa. Em um dos trabalhos analisados, de Maria Inês Amarante, a autora traz uma citação de Bertold Brecht (apud CANDIDO et al., 1972, p. 97) que dizia que “tudo o que tem relação com o ‘conflito, o choque ou o combate’ nunca pode ser tratado fora da dialética materialista, pois é proveniente de uma força social real que determina essas atitudes” (AMARANTE, 2004, p. 156). Lopes (2001, p. 38) indo ao encontro da citação de Brecht, diz que “há certas problemáticas que somente se impõem a partir de determinadas teorias, ou somente com base em dada teoria é que certa problemática se resolve plenamente” (LOPES, 2001, p. 38).

Isso marca de maneira clara o viés com o qual a subárea é pensada, assim como o quadro teórico de referência da comunicação popular, alternativa e comunitária, relacionando a própria pesquisa com o que se espera da *praxis*: menos desigualdades; mais mudanças sociais; emancipação dos sujeitos; a defesa dos direitos sociais, dentre eles o de comunicação; etc.

Com relação à baixa reflexão sobre o método utilizado, consideramos um problema nas teses e dissertações não apenas o silenciamento sobre a orientação teórico-metodológica enquanto paradigmas que norteiam a pesquisa, mas a falta de clareza na indicação dos tipos e/ou técnicas de pesquisa nos resumos e introduções; já que embora não haja consenso do que deva ser apresentado, há consenso de que ao menos os tipos e ou técnicas de pesquisa devem ser explicitados. E em muitas pesquisas, tivemos que

ir para além do resumo e introdução para entender quais foram os passos dados pelo pesquisador para o encaminhamento das problematizações.

Ao falar especificamente das pesquisas em Comunicação, já em 2001 Lopes (2001) questionava o que vimos refletir na vertente da comunicação popular, alternativa e comunitária, até 2012. Assim diz:

É comum nas teses de comunicação notar-se um marco teórico que guarda pouca relação com a estratégia metodológica [...] ou então um discurso inicial e bastante genérico sobre o método, que serve mais para preencher a função de “título honorífico”<sup>3</sup>, tal como apontada por Kaplan. Segundo Bachelard, a explicitação dos métodos é requisito indispensável para o exercício da vigilância epistemológica que deve ser exercida pelo investigador (LOPES, 2001, p. 101-102).

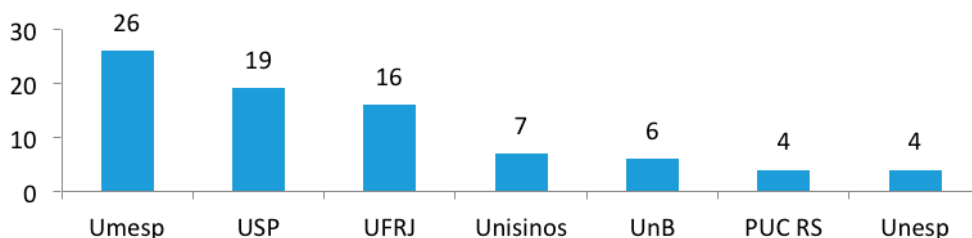
Foi possível na análise perceber o caráter instrucional e técnico que o tema “métodos e técnicas de pesquisa” tem representado. O ponto positivo é que mesmo a explicação técnica foi ascendente no último período de análise, juntamente com a explicitação plena dos métodos e técnicas, se compararmos com os anos de 2003 a 2007. Além disso, os casos de pesquisas que não explicitavam métodos nem técnicas caíram para zero e os que citam, mas com pouca clareza, representam neste último período apenas 2%.

É possível que com o amadurecimento das Ciências da Comunicação, assim como as cada vez mais frequentes discussões epistemológicas, estejam forjando uma cultura (urgente e necessária) de se dedicar mais atenção à reflexão e aos procedimentos metodológicos. Especificamente quanto a tipos e técnicas de pesquisa, identificamos que 100% das pesquisas são de cunho qualitativo, apesar de algumas apresentarem técnicas quantitativas de coletas de dados, em alguns momentos, como por meio da utilização de questionários (*survey*); levantamentos de dados de acesso; audiência etc.

### ***Instituições e professores-orientadores que centralizam produções na subárea***

Para encerrar essas considerações gerais sobre as análises de conteúdo quantitativas, elencamos instituições e orientadores que mais favoreceram o desenvolvimento desta subárea.

**Gráfico 3.** Programas de Pós-Graduação que mais desenvolveram pesquisas sobre a comunicação popular, alternativa e comunitária (1972-2012)



3. Segundo a autor, citando Kaplan, o termo título honorífico servia para designar uma preocupação formal, que serviria para assegurar o “status científico”, sem qualquer indicação clara de como a preocupação se incorpora à investigação (LOPES, 2001, p. 101).

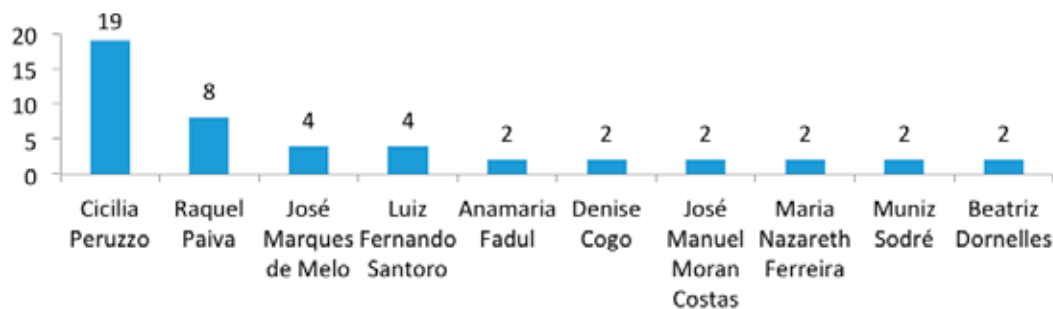
Juntas, estas 7 (sete) instituições somam 82 pesquisas desenvolvidas no período de 1972 a 2012, representando 80% do total. As outras instituições<sup>4</sup> que produziram teses e dissertações sobre a subárea estudada não foram apresentadas no gráfico, pois tinham apenas 1 (uma) ou 2 (duas) pesquisas sobre o enfoque. Citamos três pontos, que analisados de maneira cruzada, contribuem para este protagonismo:

1) *Ano de criação do curso de pós-graduação em comunicação*: Em sua maioria são programas tradicionais e consolidados que, também pelo tempo, acumulam mais pesquisas nessa subárea. USP e UFRJ (1972); UNB (1974); UESP (1978); Unisinos (1994) e PUC-RS (1994) possuem de 20 a 40 anos de história. Apenas a Unesp iniciou o Programa mais recentemente, em 2002, e doutorado em 2014.

2) *Contemplam linhas de pesquisa específicas ou próximas da subárea*: das sete instituições, quatro possuem linha de pesquisa específica para a temática e as outras três se valem de linhas bem amplas que abrem margem para a investigação da temática enfocada.

3) *Na maioria, reúnem professores orientadores que se dedicam/dedicaram à temática*; o que indica o quanto estes professores estimulam a produção de conhecimento nestes locais sobre comunicação popular, alternativa e comunitária<sup>5</sup>. Vejamos:

**Gráfico 4.** Professores que orientaram duas ou mais pesquisas sobre comunicação popular, alternativa e comunitária, conforme nossa amostra. (1972-2007).



Por último, mas não menos importante, vale lembrar que tanto a Universidade Metodista de São Paulo quanto a Universidade Federal do Rio de Janeiro, que estão entre as três principais referências sobre o tema no Brasil, mantêm grupos de pesquisa fortes e que muito contribuem para a subárea, o Comuni (Metodista) e o LECC (UFRJ) promovendo encontros, discussões, investigações teóricas e empíricas. Sabe-se que a contribuição desses grupos e professores é bem mais ampla do que o enfoque a que nos dedicamos, porém, não teríamos como analisar as pesquisas que englobam todo o espectro de temas correlatos abordados pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Portanto,

4. PUC-MG, PUC-RIO, PUC-SO, UCB, UCL, UEL, UERJ, UFC, UFF, UFG, UFJF, UFMG, UFPE, UFPR, UFRGS e Unicamp.

5. Na Metodista, destaca-se a atuação do prof. José Marques de Melo, na década de 1980 com duas orientações; e da profa. Cicília Peruzzo, a partir dos anos 2000, com 19 orientações concluídas. Na UFRJ, temos Muniz Sodré, com duas orientações, na década de 1990 e de Raquel Paiva, a partir dos anos 2000 (totalizando oito orientações). Na USP, apesar de não termos atualmente um nome que se dedique exclusivamente à comunicação popular, alternativa e comunitária, repetem-se como orientadores, José Marques de Melo, com duas orientações nos anos 1980; Anamaria Fadul, com duas assistências, em 1989 e 1991; Maria Nazareth Ferreira, com orientações em 1991 e 2005; José Manuel Moran Costa, orientador em 2000 e 2001; e Luiz Fernando Santoro, em 2005 e 2006.

delimitar o enfoque da comunicação popular, alternativa e comunitária seguindo nosso quadro de referência, não significou menosprezar toda essa produção, mas foi estratégia metodológica para a viabilização desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Amarante, M. I. (2004). *Rádio comunitária na escola: protagonismo adolescente e dramaturgia na comunicação educativa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Afonso, M. R. T. (2007). *Mídia e comunidade: estudo sobre produção e recepção da rádio Heliópolis*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Bahia, L. C. M. (2006). *A reconfiguração da esfera pública local pelas rádios comunitárias inter-FM e união na região metropolitana de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Ferreira, G. S. N. (2006). *Rádios comunitárias e poder local: estudo de caso de emissoras legalizadas da região nordeste do Estado de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Festa, R. (1984). *Comunicação popular e alternativa: a realidade e as utopias*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, P. (1990). *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Ed. Paulinas.
- Gonzalez, J. (1990). *Sociología de las culturas subalternas*. Mexicali: UABC.
- Lahni, C. (2005). *Possibilidades de cidadania associadas à Rádio comunitária Juizforana Mega FM*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Lopes, C. A. (2005). *Política de Radiodifusão Comunitária no Brasil: exclusão como estratégia de contra-reforma*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Lopes, M. I. V. (2001). *Pesquisa em Comunicação*. 6ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Peruzzo, C. M. K. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Peruzzo, C. M. K. (2008a). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Revista Palavra chave*, 11(2), p. 367-379.
- Peruzzo, C. M. K. (2008b). Da comunicação popular à imprensa alternativa no Brasil. *Revista Humanidades*. 55(1). p.100-108.
- Peruzzo, C. M. K. (2013). *Manual de normas técnicas para referências e apresentação de relatório de qualificação, tese e dissertação*. São Bernardo do Campo: Poscom – Umesp. Recuperado em 10 de maio de 2013 de <http://www.metodista.br/poscom/area-do-aluno>.
- Santos, A. L. (2005). *O Poder Local NO AR: a municipalização das rádios comunitárias e o fortalecimento de esferas públicas locais no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

---

## Nas margens do Rio Tocantins: voz do Movimento dos Atingidos por Barragens sobre a Usina Hidrelétrica Estreito - MA/TO

*On the edges of the Tocantins River:  
the voice of the Movement of Dam-Affected People  
on Usina Hidrelétrica Estreito - MA/TO*

LIGIA REGINA GUIMARAES CLEMENTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo objetiva compreender as formações discursivas construídas pelo Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB) por meio da análise de 18 notícias publicadas de 2010 a 2013 do site institucional [www.mabnacional.org.br](http://www.mabnacional.org.br) no trato dado sobre a Usina Hidrelétrica Estreito (construída no rio Tocantins, nos estados do Maranhão e Tocantins, com reservatório de 400 km<sup>2</sup> e executada pelo Consórcio formado pelas multinacionais GDF Suez-Tractebel Energia, Vale, Alcoa e Intercement). O MAB atua como porta-voz das comunidades impactadas por hidrelétricas no país desde os anos 1980. A partir das contribuições teóricas de Michel Foucault, mapeiam-se aqui os sujeitos que constituem o discurso do MAB: quem fala, o que fala e o lugar institucional do discurso do Movimento. Dos resultados parciais, nota-se que a principal temática abordada abarca as ações de resistência do movimento contra as hidrelétricas, marchas, manifestações, denúncias e conquistas. O MAB considera o Ceste como “dona da barragem” e põe em xeque o interesse das multinacionais em detrimento do bem-estar da população local; situa o Estado como responsável pelo empreendimento e pela situação de vida dos atingidos e reforça seu próprio lugar institucional de mediador nas conquistas do direito das famílias atingidas.

**Palavras-Chave:** Movimento dos Atingidos por Barragens. Usina Hidrelétrica Estreito. Formações Discursivas.

**Abstract:** This article aims to understand the Discursive Formations built by the Movement of Dam-Affected People (MAB) through the 18 news analysis published 2010- 2013 on the institutional site [www.mabnacional.org.br](http://www.mabnacional.org.br) about the Usina Hidrelétrica Estreito (built on the Tocantins River in the states of Maranhão and Tocantins, with reservoir 400 km<sup>2</sup> and executed by the Consortium formed by multinational GDF Suez-Tractebel Energia, Vale, Alcoa and Intercement). The MAB acts as spokesman of the communities impacted by hydropower in the country since the 1980s. From the theoretical contributions of Michel Foucault we map here the subjects that constitute the discourse of MAB: the speaker, the talking and the institutional place Movement speech. The partial results, we note that the main theme discussed covers the movement of

---

1. Mestranda da Universidade Paulista – Unip. [ligiaufma@gmail.com](mailto:ligiaufma@gmail.com).

resistance actions against hydroelectric power plants, such as marches, events, complaints and achievements. The MAB considers Ceste as “owner of the dam” and questions the interest of multinationals to the detriment of the welfare of the local population; places the State as responsible for the development and the living situation of those affected and reinforces their own mediator institutional place in the achievements of the right of affected families.

**Keywords:** Movement of Dam-Affected People. Usina Hidrelétrica Estreito. Discursive Formations

**D**ENTRO DA problemática que envolve a construção de grandes empreendimentos no país, como a Usina Hidrelétrica Estreito, este artigo traz o recorte de uma pesquisa de Mestrado em andamento, na qual nos preocupamos em observar como são construídos os discursos nas diferentes instâncias da esfera midiática sobre os diversos atores sociais envolvidos no processo de implantação de uma usina. A partir da categorização das instituições que fazem parte desse processo por esferas: do Estado, da Sociedade Civil; do Mercado e da mídia impressa, analisa-se como os atores sociais, tais quais: o poder público, o consórcio responsável pelas obras; associações; movimentos sociais; organizações não governamentais e comunidade impactada direta e indiretamente (ribeirinhos, agricultores, comerciantes, indígenas e outros) se fazem representar e são representados.

Neste texto, especificamente, enfocaremos sobre a construção do discurso de um dos segmentos em análise, na esfera da sociedade civil, o Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB). Analisaremos aqui o site institucional do MAB, na cobertura jornalística sobre a UHE Estreito, com o intuito de perceber as Modalidades Enunciativas que compõem essas Formações Discursivas (Foucault, 2000), identificar quais sujeitos falam, sobre o que falam e qual o lugar institucional do Movimento.

Tomaremos como suporte teórico, para compreender o discurso, a obra de Michel Foucault, que em *A Ordem do Discurso* (2009) propõe métodos de análise, de desconstruir os procedimentos que regem o discurso, de compreender a origem de sua formação. Apropriando-nos dos conceitos trabalhados em *Arqueologia do Saber*, buscamos encontrar, num percurso metodológico, regularidades no discurso, como propõe Foucault, no conceito-noção de Formação Discursiva.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (Foucault, 2000, p. 43)

As regularidades que existem por trás da dispersão de elementos e essas regularidades resultam no processo de formação discursiva, que tentaremos identificar nas publicações do MAB sobre a Usina Hidrelétrica Estreito.

A Usina em estudo, a UHE Estreito, foi inaugurada em 2012. Construída no rio Tocantins, é situada nos estados do Maranhão e Tocantins, com reservatório de abrangência



em 12 municípios desses dois estados e alcançando 400 km<sup>2</sup> de terras inundadas. Sob responsabilidade do Consórcio Estreito Energia (Ceste), formado pelas empresas multinacionais GDF Suez-Tractebel Energia, Vale, Alcoa e Intercement, a Usina teve investimento na ordem de R\$ 5 bilhões e compõe uma das grandes metas do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) 2 na área energética do país desta década. O processo de instalação do empreendimento, iniciado em 2008, foi marcado por diversos conflitos e despertou o debate na imprensa sobre as questões relativas aos impactos trazidos a nível local (questões ambientais, socioeconômicas e territoriais), assim como o potencial desenvolvimento para a matriz energética brasileira gerado pela barragem.

## **I. O SUJEITO ATINGIDO POR BARRAGEM**

Antes de discutirmos a natureza de movimentos sociais como o Movimento dos Atingidos por Barragens, é válido esboçarmos alguma demarcação sobre quem é o sujeito “atingido por barragens” e quais legislações e concepções abarcam esse sujeito. Waldman enumera alguns impactos mais recorrentes na criação de usinas hidrelétricas.

A forma com a qual é realizado o estudo das propriedades; desmatam as áreas, destroem roçados, fazem perfurações, instalam postos de mediações causando uma série de prejuízos aos proprietários que não são indenizados. [...] Alteração do curso rio e poluição das águas a jusante da barragem. O que afeta a pesca e o plantio. Alteração na ecologia; surgimento de pragas. Mudanças bruscas na região e possibilidades de terremotos. Êxodo rural e migração forçada; aumento de desemprego e violência, destruição da cultura, esfacelamento da vida comunitária; Desaparecimento de terras férteis que estão produzindo alimentos (Waldman, 2002, p. 82).

Para que sejam emitidas licenças ambientais e a permissão para construir usinas hidrelétricas é necessária a realização do chamado Estudo de Impactos Ambientais (EIA). No caso da UHE Estreito, o EIA foi realizado em 2001, pela empresa CNEC Engenharia como condição para emissão da Licença Prévia pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). O EIA relata, no quesito “impactos socioambientais”, que a construção da UHE Estreito resultaria num saldo inicial de 5.937 habitantes atingidos, compreendidos em 268 famílias da zona urbana e 1.019 famílias da zona rural. Registra, também, impactos sobre 301 imóveis urbanos atingidos e 909 imóveis rurais. O Estudo reconhece e avalia os impactos ambientais e sociais para a região: “A intervenção sobre o espaço físico para implantar a UHE Estreito (TO/MA) atinge também o espaço social constituído, provocando, de modo considerável, alterações no cotidiano da população residente nas proximidades do empreendimento”. (CNEC, 2001, p.67).

O EIA aponta as principais tendências da mudança social decorrente da implantação do empreendimento, evidenciando, principalmente, os processos sociais que atingem as populações rural (ribeirinha e ilhéus) e urbana, que se encontram na área a ser afetada pelo reservatório e afirma que o meio socioeconômico é o que abarca os impactos mais representativos das alternativas de barramento do empreendimento, classificado em quatro diferentes grupos:

Econômico (a base econômica efetiva e potencial da área estudada): potencial dos recursos naturais e potenciais áreas de lavouras; Social (as populações urbana e rural afetadas): integração à vida social, alterações no nível de emprego, na posse dos meios de produção e trabalho e interferências culturais; Regional (quilometragem de estradas): Infra-estrutura de articulação produtiva e social da região; e institucional (divisão político-territorial): municípios atingidos em mais de 10% e sedes municipais relocadas (CNEC, 2001, 34).

O Estudo de Impactos Ambientais, além de descrever a área a ser afetada pelo empreendimento, apresenta alternativas, como indenização, desapropriação por utilidade pública ou não e o reassentamento habitacional. “A desapropriação é o procedimento administrativo pelo qual o Poder Público ou seus delegados, mediante prévia declaração de necessidade pública, utilidade pública ou interesse social, impõe ao proprietário a perda de um bem, substituindo-o em seu patrimônio por justa indenização” (CNEC, 2001, p.88).

Nos termos do art. 10, da Lei 9.074/95, com a redação dada pela Lei 9.648/98, “cabe à Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, declarar a utilidade pública, para fins de desapropriação ou instituição de servidão administrativa, das áreas necessárias à implantação de instalações de concessionários, permissionários e autorizados de energia elétrica”. Desde 26 de outubro de 2010, com o Decreto N° 7342, a ferramenta utilizada pelos estudos hidrelétricos que define quem é ou não considerado atingido é o Cadastro Socioeconômico realizado com os moradores das áreas afetadas: “Art. 10 Fica instituído o cadastro socioeconômico, como instrumento de identificação, qualificação e registro público da população atingida por empreendimentos de geração de energia hidrelétrica”.

Dentro da compreensão sobre quem é esse sujeito que sofre os impactos, Vainer (2007), no artigo “Conceito de atingido: uma revisão do debate e diretrizes”, discute que a noção de “atingido por barragem” não é meramente técnica ou econômica, mas é um conceito em disputa, que diz respeito à legitimação e ao reconhecimento de direitos e demandas.

Estabelecer que determinado grupo social, família ou indivíduo é, ou foi, atingido por determinado empreendimento significa reconhecer como legítimo – e, em alguns casos, como legal – seu direito a algum tipo de ressarcimento ou indenização, reabilitação ou reparação não pecuniária. Isto explica que a abrangência do conceito seja, ela mesma, objeto de uma disputa (Vainer, 2007, p.01)

No caso da UHE Estreito, ser reconhecido como atingido e, conseqüentemente, ter direito a uma compensação, foi motivo de diversas tensões entre os moradores das áreas direta e indiretamente atingidas do reservatório, sociedade civil organizada e o Consórcio responsável pelo empreendimento.

A forma como o atingido é concebido, os princípios que essa concepção abarca definem as práticas pelas quais a instituição vai reconhecer os direitos desse sujeito. Locatelli (2014) e Vainer (2009) traçaram um quadro com síntese de concepções sobre o atingido que vêm sendo utilizadas por projetos hidrelétricos desde os anos 1980, definindo as principais características e por quais instituições são usadas:

**Tabela 01.** Concepções sobre Atingido por Barragens

Concepção	Características	Tendência de uso
<b>Territorial - patrimonialista</b>	Direito de desapropriação por interesse público; "O território atingido é concebido como sendo a área a ser inundada e a população atingida é constituída pelos proprietários fundiários da área a ser inundada"; Indenização mediante a títulos.	Empreendedores Bndes.
<b>Hídrica</b>	Efeitos do empreendimento estritamente a área a ser inundada. Exclui os que não têm área alagada, mas têm sua estrutura produtiva prejudicada.	Bndes; Legislação; Empreendedores; MME; Aneel; Ibama; Eletrobras.
<b>Mudança social</b>	Empreendimento como mudança social nos planos econômico, político, cultural e ambiental, em várias dimensões e escalas espaciais e temporais.	Parte da literatura acadêmica, movimentos sociais, MAB, Banco Mundial, Comissão Mundial de Barragens.

Fonte: Locatelli (2014); Vainer (2009).

Como se pode observar no quadro, a concepção sob um ponto de vista de mudança social considera, além das mudanças físicas e territoriais que o alagamento em sentido estrito acarreta, também as outras instâncias mais subjetivas pelo qual o atingido é submetido. Essa concepção é um ponto de partida dos movimentos sociais que atuam na causa, como a do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), que luta pela garantia do direito dos atingidos por barragens no país.

## 2. O MOVIMENTO DOS ATINGIDOS POR BARRAGENS

Aumentar o potencial energético do país também tem sido uma grande preocupação de especialistas desde a década de 1970, quando grandes projetos hidrelétricos começaram a ser implantados. Considerada uma energia "limpa", mais segura, mais duradoura e menos custosa quando comparada com outras formas de geração de energia, a hidroeletricidade tem sido o meio mais utilizado pelo país para suprir sua demanda por energia, correspondendo a 67,09% da produção nacional atualmente em operação (Aneel, 2014). As demais fontes utilizadas no Brasil em operação são de origem, respectivamente, fóssil (19,04%); biomassa (9,58%); nuclear (1,45%); eólica (2,82%) e solar (0,01%) (Aneel, 2014).

O processo de instalação das primeiras usinas hidrelétricas no Brasil se deu de forma abrupta, muitas vezes, ferindo os direitos das famílias ribeirinhas.

Milhares de atingidos por barragens foram vítimas da ditadura militar, principalmente nos anos 1970, sendo expropriados de suas casas, terras e trabalhos sem qualquer tipo de direito ou reparação pela construção de barragens, tais como Sobradinho, Itaipiraca, Tucuruí, Itaipu e Passo Real. Os 'afogados' não eram reconhecidos como sujeitos de direitos pelas empresas construtoras e pelo Estado, que considerava os desalojados como uma questão a ser resolvida do âmbito da reforma agrária. (ANAB, 2013, p.09)

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, novos movimentos sociais eclodiram no Brasil, como movimentos das mulheres, ecológicos e pacifistas. Novos atores sociais entraram em cena. Nesse contexto que surgiam várias forças de trabalhadores como o Movimento Sem Terra, a Central Única dos Trabalhadores e o Partido dos Trabalhadores, a organização dos atingidos por barragens dava seus primeiros passos.

A organização do MAB teve raízes nos focos de resistência locais de usinas do Tucuruí (PA); Itaipu (binacional com Paraguai), Itá e Machadinho, no sul no país; Sobradinho e Itaparica, na região nordeste. Nessas regiões os atingidos iniciaram revoltas, lutas por indenização e formaram organizações locais e regionais de resistência. Eram as chamadas Comissões de Atingidos, CRAB (Comissão Regional dos Atingidos por Barragens) na região Sul, CAHTU (Comissão dos Atingidos pela Hidrelétrica de Tucuruí) e CRABI (Comissão Regional dos Atingidos do Rio Iguaçu).

A partir de março de 1991 o MAB se consolidou como um movimento nacional, popular e autônomo, de massa, com direção coletiva, organizando e articulando as ações contra as barragens a partir das realidades locais. Atualmente o MAB está organizado em 16 estados do Brasil (BA, CE, GO, MA, MG, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RO, RS, SC, SP e TO), levantando bandeiras pelos direitos dos atingidos por barragens, por um modelo energético popular que leve em conta as necessidades do povo, defendendo o lema “Água e energia não são mercadorias! Água e energia são para soberania!”.

O MAB está organizado nos grupos de base e possui coordenações a nível local, estadual e nacional. De acordo com o movimento, integram o MAB:

Participam dos Grupos de Base todas as famílias ameaçadas ou atingidas direta e indiretamente por barragens. Na prática, isso significa organizar todos aqueles que moram nas comunidades atingidas e estão dispostos a lutar. Participam dos grupos, não só as famílias que possuem terras nas comunidades, mas também aquelas que de alguma forma dependem economicamente da comunidade atingida para viver ou do próprio rio, ou seja, os arrendatários, os posseiros, os pescadores, os meeiros, os parceiros, os agregados, os trabalhadores rurais sem-terra, entre outros (MAB, acesso em agosto de 2014).

### 3. PRODUÇÃO DISCURSIVA NO SITE DO MAB

O site [www.mabnacional.org.br](http://www.mabnacional.org.br) funciona como uma ferramenta institucional do movimento, como porta-voz das ações realizadas nas lutas em prol dos atingidos por barragens de todo o país, denunciando perdas de direitos e destacando as conquistas alcançadas pelo movimento. O site é muitas vezes utilizado como fonte secundária por jornalistas na produção do noticiário sobre a atuação de hidrelétricas.

O site em análise data o início de postagens de notícias a partir de 2009. Além de postagens sobre barragens ordenadas de acordo com as cinco regiões geográficas do país, é possível acessar também a outras produções institucionais do movimento, como o jornal institucional “Jornal do MAB”, entrevistas em áudio, poesias, músicas, *jingles*, vídeos, cartilhas, fotos; assim como um acervo de publicações acadêmicas sobre hidrelétricas como livros, dissertações, teses e artigos.

Para este estudo foram mapeadas primeiramente a totalidade de 33 notícias jornalísticas do site que fazem menção à UHE Estreito, no período de 2009 a 2013 (período que compreende das fases de instalação ao início de operação da usina). Do total das 33 notícias foram selecionadas para a análise 18 notícias, que têm como temática específica somente a problemática que envolve a UHE Estreito.

**Tabela 02.** Notícias site do MAB sobre a UHE Estreito selecionadas para análise

	<b>Título na notícia</b>	<b>Data de publicação</b>
1.	Atingidos por barragens realizam acampamentos na próxima semana	12 mar 2010
2.	Atingidos por barragens reforçam acampamento de 9 meses no Tocantins	16 mar 2010
3.	Atingidos por barragens continuarão mobilizados rumo a Brasília	18 mar 2010
4.	Atingidos pela UHE de Estreito realizam marcha por direitos em Tocantins	19 ago 2010
5.	Atingidos pela UHE Estreito continuam marcha por direitos	30 ago 2010
6.	Marcha dos atingidos chega à Estreito	02 set 010
7.	MAB denuncia violação de direitos humanos na barragem de Estreito	18 mar 2011
8.	Atingidos ocupam área da União em Barra do Ouro (TO)	18 abr 2011
9.	Usina de Estreito acaba com pesca no Tocantins	27 abr 2011
10.	Acampamento ganha força com chegada de mais atingidos	29 abr 2011
11.	MAB e MST completam uma semana de acampamento em frente ao INCRA (TO)	06 maio 2011
12.	Hidrelétrica de Estreito deixa famílias assentadas sem água	07 jun 2011
13.	Ceste apresentou relatório falso, denuncia MPF/TO	22 jun 2011
14.	Pescadores do Maranhão e Tocantins organizam cooperativa	04 out 2011
15.	Atingidos pela barragem de Estreito cobram resolução de problemas	15 mar 2012
16.	Atingidos por Estreito entregam pauta a presidenta Dilma	20 out 2012
17.	Ministro da Pesca e Aquicultura inaugura salas multiuso em Estreito	25 fev 2013
18.	Atingidos trancam hidrelétrica de Estreito, em Tocantins	11 jul 2013

Fonte: [www.mabnacional.org.br](http://www.mabnacional.org.br)

### 3.1. Quem fala e o sobre o que se fala?

Em sua aula inaugural no *Collège de France*, Foucault levanta alguns apontamentos sobre a Ordem do Discurso. O primeiro deles é o pressuposto que a produção do discurso em toda sociedade é “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (2009, p.8). Nessa obra, Foucault elenca procedimentos externos e internos de exclusão do discurso. Segundo ele, a palavra proibida (interdição), a segregação da loucura (separação) e a vontade de verdade são os três grandes sistemas de exclusão e que se apoiam sobre um suporte institucional. Foucault (2009) aponta que os procedimentos de controle (seleção, organização e redistribuição da produção) funcionam como rarefação do discurso, da “rarefação dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (p.37). E destaca três coerções do discurso: as que limitam seus poderes; as que dominam suas aparições aleatórias e as que selecionam os sujeitos que falam.

Recorreremos, para esta análise, ao conceito de Foucault (2000) sobre formação discursiva, que objetiva desvendar o funcionamento das regras de formação de cada constituição em particular, buscando a regularidade em meio à dispersão. Estas regras

passam pela descrição dos quatro níveis de construção discursiva: Objetos, Modalidades Enunciativas, Conceitos e Estratégias. Tratando da formação das Modalidades Enunciativas Foucault (2000, p.57-59) aponta que é preciso descrever uma coexistência de enunciados dispersos visando buscar sua articulação e determinar as regras que permitem a existência de enunciações diversas. Estas regras remetem a questões como:

- 1) Quem fala? Quem, entre todos os sujeitos falantes possui legitimidade para enunciar?;
- 2) De quais lugares institucionais ele obtém o seu discurso? De qual lugar advém tanto os objetos e enunciados quanto sua legitimidade?;
- 3) Que posições o sujeito ocupa em relação aos domínios ou grupos de objetos?

Estes três questionamentos põem o discurso novamente em um jogo de relações, uma prática que articula status, lugares e posições e, em plena expressão discursiva, produz um campo de regularidades para as diversas (e dispersas) posições de subjetividade (Foucault, 2000).

No quadro-resumo abaixo são identificados, nas 18 notícias, quem é o sujeito que fala, quem é qualificado para falar; quem obedece aos critérios que regem o discurso, categorizado aqui de acordo com a esfera a qual pretence (Estado, Mercado, Sociedade, Sociedade Civil Organizada e Academia). Observamos que em 17, do total das 18 notícias, pelo menos um dos membros da coordenação no MAB ou de outra instituição civil organizada tem sua voz no texto veiculado. Em seis, do total das notícias analisadas, o atingido (morador, pescador ou ribeirinho, que não necessariamente membro do Movimento) foi ouvido e pôde detalhar, com citações diretas, seu posicionamento e relato perante a construção da UHE Estreito. Considerando-se que a temática principal abordado no noticiário do MAB são denúncias contra ao Consórcio responsável pela Usina, constata-se que não houve registro, no entanto, da fala do Ceste - consórcio responsável pela Usina.

**Tabela 04.** Quadro-resumo sujeitos que falam.

Esfera	Quem Fala
<b>Estado</b>	Analista do IBAMA que não quis se identificar; Ministério Público Federal; Prefeito de Babaçulândia; Procurador da República no Tocantins, Álvaro Manzano.
<b>Mercado</b>	-----
<b>Sociedade</b>	Assentado Alberto dos Reis, engenheiro agrônomo e morador; Atingidos; Morador; Moradora; Pescador Domingos; Pescador Raimundo.
<b>Sociedade Civil Organizada</b>	Cirineu da Rocha, coordenador regional do MAB; Flávio Gonçalves, coordenador do Movimento; José Josivaldo Alves, da coordenação nacional do MAB; Luiz Moura, presidente da Associação de Pescadores Cooperatins; MAB; Pescadores.
<b>Academia</b>	Especialista em Ecologia e Conservação de Peixes da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Fernando Mayer Pelicice; Professora de Ciências Sociais da Universidade Federal de Tocantins (UFT), Rejane Medeiros.

Fonte: elaborado pela autora

Na análise do diagnóstico sobre o que se fala, tem-se que a principal temática na produção do noticiário do MAB permeia sobre ações de táticas de resistência do movimento contra as hidrelétricas, como marchas, manifestações, acampamentos, denúncias e as evidências das conquistas alcançadas.



Enunciados do tipo “Lutaremos pelos nossos direitos até que tenhamos condições mais dignas para viver”, declarou José Josivaldo Alves, da coordenação nacional do MAB” (MAB, 2010), funcionam como regularidades que marcam o lugar institucional do Movimento como militância ativa, que atua quando o Estado deixa de prover os direitos do cidadão. “Já se passaram mais de 30 dias e nada foi resolvido. Foram publicadas algumas denúncias, mas nada adiantou. O povo então ocupou a área e não vai sair”, declarou uma militante” (MAB, 2011).

A visão do noticiário do MAB sobre o Consórcio Estreito Energia é de que o Ceste é “dono da barragem”, evidenciando que as empresas que compõem o Consórcio são multinacionais e que não se preocupam com o bem-estar da população local.

‘O consórcio é formado pelas empresas Suez, Vale, Alcoa, BHP Billiton Metais e Camargo Corrêa Energia. São todas transnacionais que não se importam com a vida das pessoas, apenas com o lucro que a usina vai gerar, por isso não vamos arredar o pé’, afirmou Cirineu da Rocha, coordenador do MAB. (MAB, 2010)

Há uma queixa recorrente nos enunciados da falta de diálogo entre os atingidos e o Ceste. A população local, na outra extremidade do processo, não participaria plenamente da tomada de decisões sobre a Usina:

‘Ao invés de discutir os direitos dessas categorias, as empresas vêm cooptando, articulando falsas lideranças para confundir e dividir as comunidades, prometendo empregos, prestação de serviços, doando recursos para festas, computadores, carros e outras coisas’, afirma Cirineu da Rocha, coordenador do MAB na região (MAB, 2010).

Regularidade observada tanto na fala institucional do movimento quanto na da sociedade atingida como se observa na notícia intitulada “MAB denuncia violação de direitos humanos na barragem de Estreito”:

‘Durante todas as audiências públicas realizadas no município de Barra do Ouro, em Tocantins, o consórcio sempre deixou claro que os povoados a beira rio não seriam atingidos. No entanto, no início do ano, uma equipe do consórcio alojou-se na cidade e iniciou o levantamento de todo o povoado, sem sequer discutir conosco o porquê de tal medição de última hora’, afirmam os atingidos. (MAB, 2011)

A expropriação dos moradores, sob uma concepção sobre o atingido territorial-patrimonialista, conforme detalhado na tabela 01, enquadra-se com uma das principais reivindicações do Movimento. O curto intervalo de tempo no qual o processo ocorre também coloca o morador ribeirinho numa situação de sujeição frente à força do empreendimento. “Eles deram o prazo de 24 horas para nós sair e se não saísse, nós iria ser multado em até 27 mil reais e seria retirado por força policial”, declarou uma moradora” (MAB, 2011). A relação com o ambiente transformado; a relocação das famílias; a adaptação a novas ocupações de trabalho com a nova configuração do cenário pós a barragem também compõem de forma persistente os enunciados analisados.

‘Estou com a minha canoa no seco. Pesquei a minha vida inteira e criei meus 15 filhos com a pesca’, lamenta Raimundo Tavares da Silva, 70 anos, 43 dedicados à atividade. O pescador conta que tanto abaixo quanto acima da barragem, não há mais peixe. ‘Acabou a nossa condição de pescar. Com essas mortes, as pessoas nem estão comprando os peixes que restaram’, completa (MAB, 2011).

O lugar institucional da esfera da academia, com a fala da Professora de Ciências Sociais da Universidade Federal de Tocantins (UFT), Rejane Medeiros, define o funcionamento econômico da hidrelétrica sob uma perspectiva que corrobora com o lema defendido pelo movimento: “Trata-se de um caso de privatização da água, um bem natural sendo utilizado a favor da minoria que controla a água na região para gerar energia para seu próprio benefício” (MAB, 2011).

Na ocasião da inauguração da usina, o site publicou em 20 de outubro de 2012, a notícia intitulada “Atingidos por Estreito entregam pauta a presidenta Dilma”.

Durante a inauguração da UHE Estreito, nesse 17 de outubro (quarta-feira), a presidenta Dilma Rousseff recebeu a pauta do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB). A pauta é resultado de anos de luta e organização das famílias atingidas por esta barragem que em muitos momentos sofreram por falta de diálogo e intransigência dos representantes dos CESTE, dona da barragem. Desde o início das obras, os atingidos já fizeram mais de três acampamentos e uma marcha de mais de uma centena de quilômetros sempre na busca da terra e das condições de sobrevivência das famílias. A presidenta se comprometeu em dar os devidos encaminhamentos principalmente no tocante a terra para as famílias cadastradas pelo INCRA e no desenvolvimento do projeto do pescado. ‘Estreito é um marco para o setor elétrico brasileiro e para pesca, pois foi a partir do processo de luta dos pescadores que os mesmos foram reconhecidos como atingidos. Para pensar, propor, construir o desenvolvimento é necessário dialogar, garantir o direito das famílias atingidas’, afirmou Cirineu da Rocha, militante do MAB. (MAB, 2012)

Diferentemente do enfoque que os veículos da grande mídia deram à notícia – a inauguração propriamente dita da Usina – o site do MAB deu enfoque à pauta que estava sendo entregue à Presidenta, recapitulando os anos de luta do movimento e a falta de diálogo dos representantes do Consórcio. Na fala, o militante do MAB reconhece a importância do empreendimento para o país e situa o Estado no lugar institucional de responsável pelo empreendimento e pela situação de vida dos atingidos; e reforçando o lugar institucional do Movimento de mediador nas conquistas do direito das famílias atingidas por meio do diálogo e ações.

#### **4. CONSIDERAÇÕES**

Reitera-se que a análise das formações de um discurso pressupõe estudo de práticas, de disputas, de processos, por isso, não estanques. Em um dos segmentos que constituem a esfera da sociedade civil, no caso o Movimento dos Atingidos por Barragens, pôde-se perceber, por ora, alguns elementos recorrentes nas formações discursivas que tendem a ser refletidos no brilho da visibilidade por parte da produção noticiosa do próprio MAB.

Sob a luz dos estudos de Foucault, pressupõe-se nestas análises que há um sistema de poder que age sobre o discurso, e estes emergem de relações entre verdades, saberes, práticas sociais e instituições; daí a necessidade de compreender as condições de existência desses discursos. Percebe-se que as formações discursivas construídas pelo Movimento dos Atingidos por Barragens sob a égide da luta de “Água e energia são para soberania!” pressupõe a representatividade de sujeitos das diversas esferas sociais elencadas na análise; dando certa visibilidade ao indivíduo atingido que sofre os impactos da hidrelétrica e que encontra no Movimento, enquanto sociedade civil organizada, espaço de legitimação de lutas; acusando e cobrando o sujeito da esfera do Mercado e pressionando do Estado o posicionamento de retomada da ordem e a garantia dos direitos que foram prejudicados em prol do discurso do desenvolvimento do país.

Ponderamos, no entanto, que não temos o intuito de superestimar o MAB; que embora ele seja uma entidade representativa, não representa a unanimidade dos sujeitos atingidos; também que há contradições entre o MAB e outras organizações da sociedade civil no entorno da UHE Estreito; e que nos processos de tensões e negociações que envolvem a sociedade, o MAB, o Ceste e o Estado há oscilações entre conflitos, acordos, estratégias e táticas que compõem uma delicada teia de relações.

Por outro lado, do ponto de vista da comunicação dos movimentos sociais reconhecemos que há uma contribuição pra o jogo democrático, que pressupõe liberdades, e participação popular.

A participação popular pode facilitar o devir de uma nova práxis da comunicação. A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico. (Peruzzo, 1998)

Cabe, ainda, considerar que nos processo de intalação de barragens, ferramentas democráticas que poderiam dar visibilidade aos sujeitos envolvidos, como os comitês de co-gestão e audiências públicas, nem sempre cumprem o papel igualitário de dar voz aos que deveriam falar. Os processos concernentes à instalação de uma usina hidrelétrica ocorrem em paralelo às representações que são dadas a essas práticas. No entanto, pressões e lutas a nível simbólico, em que a imagem de instituições e de sujeitos ganham espaço na esfera midiática (articuladora desses múltiplos discursos), podem influenciar na conquista de direitos, como o das famílias remanejadas, alterando e promovendo uma revisão sobre como o processo pode ser reconduzindo, de forma mais justa; e remoldando os procedimentos a serem adotados em futuros empreendimentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA – ANEEL. (2014). RECUPERADO EM DEZEMBRO DE 2014, de <http://www.aneel.gov.br>
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ATINGIDOS POR BARRAGENS. (2013). *Cartilha As Lutas dos Atingidos por Barragens por Direitos Humanos* - ANAB. Recuperada em agosto de 2014, em: <http://www.mabnacional.org.br/publicacao/cartilha-lutas-dos-atingidos-por-barragens-por-direitos-humanos>.

- CNEC ENGENHARIA S. A. (2001). *Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental – EIA/RIMA da Usina Hidrelétrica de Estreito*. São Paulo.
- FOUCAULT, Michel (19 ed). (2009). *A Ordem do Discurso: Aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970*, São Paulo: Ed. Loyola.
- FOUCAULT, Michel. (6 ed). (2000). *A Arqueologia do Saber*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- LOCATELLI, Carlos. (2014). *Comunicação e Barragens: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação de hidrelétricas*. Florianópolis: Insular.
- MOVIMENTO DOS ATINGIDOS POR BARRAGENS – MAB. (2010; 2012; 2013). Recuperado em agosto de 2014, de <http://www.mabnacional.org.br>
- PERUZZO, Cecilia K. (2 ed). (1998). *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da Cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- VAINER, Carlos. (2007). *Conceito de atingido: uma revisão do debate e diretrizes*. Recuperado em 02 de maio de 2014, de <http://www.observabarragem.ippur.ufrj.br/publicações>.
- WALDMAN, Maurício. (2002). *Ecologia e Lutas Sociais no Brasil*. São Paulo: Contexto.

---

# Comunicação, poder e cidadania: o encontro do alternativo e do contra-hegemônico em um mesmo veículo midiático

## *Communication, power and citizenship: the meeting of the alternative and counter-hegemonic in the same media vehicle*

AMANDA MEDEIROS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Costumamos considerar o sistema midiático estruturado em meios hegemônicos e contra-hegemônicos ou alternativos de comunicação. Por vezes, falhamos ao utilizar como sinônimas palavras que, neste contexto, podem indicar meios midiáticos diferentes. O fato de ser alternativo, não garante, por si só, que um veículo seja considerado contra-hegemônico. É neste sentido que, como parte de uma pesquisa mais ampla, buscamos aqui discutir teoricamente sobre o momento em que o alternativo e o contra-hegemônico “confundem-se” em um mesmo veículo midiático. Para tanto, amparamo-nos principalmente em teóricos como Gramsci, Downing, Peruzzo, Paiva e Moraes, os quais nos levaram à conclusão de que é a partir do encontro do alternativo com o contra-hegemônico que podemos falar de uma comunicação cidadã e do seu poder.

**Palavras-chave:** Hegemonia; Contra-hegemonia; Mídia radical alternativa; Comunicação cidadã; Veículos midiáticos.

**Abstract:** We usually consider the media system structured in hegemonic and counter-hegemonic media or alternative media of communication. Sometimes, we fail using as synonymous words that, in this context, may indicate different vehicle media. The fact that be alternative does not guarantee, by itself, that a vehicle is considered counter-hegemonic. This is why, as part of a broader research, we have here a theoretical discussion about the time when the alternative and counter-hegemonic are mixed into the same vehicle media. For this, we base mainly on theoreticals as Gramsci, Downing, Peruzzo, Paiva and Moraes, who take us to the conclusion that is from the meeting of alternative and counter-hegemonic that we can speak of a citizen communication and its power.

**Keywords:** Hegemony; Counter-hegemonic; Radical alternative media; Citizen communication; Media vehicles

## INTRODUÇÃO

**D**IANTE DA afirmação de que “X” é alternativo a “Y”, podemos concluir objetivamente que “X” difere de “Y”, uma vez que possuindo exatamente as mesmas características um não poderia ser considerado alternativo ao outro. Partimos, portanto, dessa premissa geral para abordá-la, mais especificamente, no âmbito da esfera midiática.

---

1. Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Email: amanda.cnth@gmail.com

De forma simplificada, costumamos considerar o sistema midiático como sendo estruturado em meios hegemônicos e contra-hegemônicos ou alternativos de comunicação. Por vezes, falhamos ao utilizar como sinônimas palavras que, neste contexto, podem indicar meios midiáticos diferentes. O fato de ser alternativo, não garante, por si só, que um veículo seja considerado contra-hegemônico.

Para Paiva (2008, p. 164), é no entendimento de que o “contra” se define “pela visceralidade da oposição – e não por um mero revezamento de forças contraditórias – que reside possivelmente a compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura contra-hegemônica”. Seguindo tal linha de raciocínio, nos amparamos ainda em Peruzzo (2009) quando ela diz que os meios alternativos assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal, logo, aproximando-se da ideia de mídia radical alternativa oferecida por Downing (2004).

É neste sentido que, como parte de uma pesquisa mais ampla, buscamos aqui discutir teoricamente sobre o momento em que o alternativo e o contra-hegemônico “confundem-se” em um mesmo veículo midiático. Ao final deste ensaio chegamos a uma discussão teórica suficientemente consistente que, quando confrontada com dados empíricos, poderá nos auxiliar na identificação de propostas midiáticas que são, de fato, alternativas e contra-hegemônicas, por conseguinte, ligadas aos princípios da comunicação cidadã.

## **HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA NO CENÁRIO MIDIÁTICO**

A palavra hegemonia vem do grego “hêgemôn”, que significa líder; logo, está diretamente ligada à ideia de uma posição superior. Para Gramsci, essa superioridade se dá em termos de liderança cultural e/ou político-ideológica de uma classe social sobre as outras. O autor acredita que o domínio implícito na ideia de hegemonia se dá através de duas frentes, uma de consenso e outra de coerção. Antes de tudo, os dominados precisam ser convencidos da proposta dominante – através de estratégias de argumentação e persuasão –, para que somente então as heterogeneidades existentes entre eles possam ser amenizadas, e os princípios hegemônicos possam aí ser aceitos e tomados como universais.

[...] a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (GRAMSCI, 2002, *apud* MORAES, 2010, p. 55)

Amparada também em Gramsci, Veloso (2014, p. 38) acrescenta que “o bloco de poder abriga não apenas a classe que exerce a autoridade cultural, política e econômica, mas também segmentos da classe subordinada que entendem seus interesses como os mesmo do grupo dominante”. A partir dessa ideia, seguimos com a hipótese de que, mesmo dentro de um grupo aparentemente coerente, a heterogeneidade faz-se presente, tornando inevitável a existência de conflitos; logo, há aí o impedimento de uma subordinação absoluta, o que resulta na impossibilidade de uma hegemonia total: “sempre há formas emergentes de consciência e representação podendo ser mobilizadas



em oposição à ordem (O'SULLIVAN et al, 2001, p. 122 *apud* VELOSO, 2014, p. 38). Acerca das limitações de uma hegemonia, Gruppi (1978, p. 67, *apud* MORAES, 2010, p. 55) nos diz:

Uma classe é hegemônica, dirigente e dominante até o momento em que – através de uma classe sua ação política, ideológica, cultural – consegue manter articulado um grupo de forças heterogêneas e impedir que o contraste existente entre tais forças exploda, provocando assim uma crise na ideologia dominante, que leve à recusa de tal ideologia, fato que irá coincidir com a crise política das forças no poder.

São realmente muitas as oportunidades para que crises desse tipo se desenvolvam, pois a ideia de hegemonia não se restringe ao domínio do campo econômico: os embates também se dão em torno da organização política, de questões culturais, expressão de saberes, tradições, modelos de representação e autoridade. Conforme Moraes (2010, p. 54), “além de congregar as bases econômicas, a hegemonia tem a ver com entrecosques de percepções, juízos de valor e princípios entre sujeitos da ação política”.

Atrelada à ideia de hegemonia encontramos, pois, a ideia de contra-hegemonia. Eduardo Coutinho, parafraseando Marx, diz que toda hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia: “há, na verdade, uma unidade dialética entre ambas, uma se definindo pela outra. Isto porque a hegemonia não é algo estático, pronta e acabada. Uma hegemonia viva é um processo. Um processo de luta cultural” (COUTINHO, 2008, p. 77).

Processo pelo qual uma classe social constrói e reconstrói sua liderança intelectual e moral sobre as demais classes, reproduzindo ativamente os valores, as ideias, as práticas culturais por uma determinada perspectiva e impondo-a ao conjunto da sociedade. Assim, podemos falar em tradições hegemônicas, que reafirmam a visão de mundo das camadas dominantes, e em tradições contra-hegemônicas, que reconstróem a história pelas perspectiva das classes subalternas (COUTINHO, 2005, p.95)

Ainda conforme Coutinho (2008), a contra-hegemonia se coloca como possibilidade a partir do momento em que a dominação de classe já não se dá pela coerção, mas também pelo consenso. Essa contra-hegemonia assume o papel de instituir o contraditório e a tensão no que até então parecia homogêneo e estável. Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”.

Retomando a discussão anteriormente suscitada acerca de heterogeneidade das classes sociais e resistência, temos que, de acordo com Williams (1999), hegemonia não existe “passivamente” como forma de dominação, sendo capaz de renovar-se, recriar-se, defender-se e modificar-se diante da resistência continuada, limitada e desafiante em que se configura a contra-hegemonia.

Ao abordar o conceito de hegemonia, Paiva (2008, p. 164), em consonância com o que Gramsci nos oferece, afirma tratar-se de “uma forma de poder caracterizada por uma postura totalizante, generalizada, mas que se dá com o consentimento ou a aceitação dos demais. É, assim, uma configuração particular de dominação ideológica”.

Por outro lado, segundo a mesma autora “é no entendimento de que o ‘contra’ se define pela visceralidade da oposição – e não por um mero revezamento de forças contraditórias – que reside possivelmente a compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura contra-hegemônica”. (PAIVA, 2008, p. 164)

Neste sentido, e já propriamente inseridos no campo midiático, podemos não só afirmar que os meios contra-hegemônicos não almejam uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico, como também podemos dizer que estes residem no fato de nunca objetivarem a posição hegemônica e todas as suas peculiaridades. São, portanto, meios que se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências. Se as bases são diferentes dessas, certamente os propósitos são outros. E, então, a ‘pró-hegemonia’ torna-se o objetivo maior” (PAIVA, 2008, p. 167). Vale salientar que, conforme Gramsci (2010), uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social.

Assim sendo, temos que, apesar dos obstáculos, os meios alternativos à mídia hegemônica ocupam posição de destaque nas ações de resistência diante dos dominantes, e na disseminação da contra-informação. Portanto, “num ambiente de dominação onde a prática jornalística é alvo de omissões, distorções e manipulação deliberadas, os meios alternativos têm a possibilidade de discutir o pouco que se informa, mas também o que não se informa, quem informa e como faz” (BELTRÁN & FOZ, 1982, *apud*, VELOSO, 2014, p. 40).

### **A MÍDIA (RADICAL) ALTERNATIVA: PARTICIPAÇÃO, DIÁLOGO E HORIZONTALIDADE**

Com a disseminação de tecnologias de informação e comunicação (TICs), e a facilidade de acesso à internet, os meios alternativos somaram novas possibilidades de exercerem o seu papel contra-hegemônico. Como já sugerido anteriormente, esses meios não são o simples oposto dos meios hegemônicos, uma vez que, se por um lado propostas hegemônicas e contra-hegemônicas de comunicação buscam ocupar determinados espaços e legitimar-se junto à sociedade; por outro, os caminhos percorridos, as estratégias utilizadas e as metas a serem alcançadas por eles divergem em vários aspectos, como veremos adiante. Caracterizando brevemente a mídia alternativa, Downing (2002) nos diz que ela seria, em geral,

[...] de pequena escala e sob muitas formas diferentes; que expressa um visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas; que não apenas fornece ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisa formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalece o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING, 2002, *apud* GOÉS, 2007)

Sendo assim, é coerente afirmar que a mídia alternativa contra-hegemônica defende a mudança social, buscando, para tanto, garantir aos sujeitos a ideia de pertencimento dentro dos processos necessários ao alcance dos objetivos traçados. Este tipo de comunicação é, portanto, uma prática em conflito (BERGER, 1989, *apud* PERRUZO, 2004) que

não se resume a estratégias diferenciadas de produção de conteúdo, mas que se ocupa com uma produção crítica capaz de instigar questionamentos e levar à reflexão/ação dos sujeitos e/ou grupos socialmente organizados. Peruzzo (2006, p. 07) explica que

A comunicação alternativa é caracterizada por apresentar uma opção de fonte de informação, tanto pelo conteúdo que oferece quanto pelo tipo de abordagem que utiliza. No Brasil, denominou as experiências de contra-informação na época da ditadura militar, mas está presente na comunicação dos movimentos populares.

Ainda conforme Peruzzo (2009), esses meios alternativos assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal, configurando-se, dessa forma, em instrumentos de conscientização e democratização da informação que acabam por contribuir para a transformação social. Para Ramírez (1997, p. 45, *apud*, VELOSO, 2014, p. 33), a comunicação alternativa é “[...] participação dos cidadãos, defesa do bem comum, serviço à verdade, mediação para resolver problemas da vida cotidiana, cultivo do debate responsável e pluralista, garantia efetiva de recepção e expressão para os legítimos movimentos sociais, políticos e culturais”.

Sem entrar em detalhes sobre o que diz a legislação acerca do funcionamento de canais comunitários, tomemos o exemplo hipotético de um canal comunitário de televisão, uma mídia alternativa<sup>2</sup>; para seu funcionamento dentro de uma lógica realmente contra-hegemônica, tal canal “requer a existência de democracia e envolvimento direto de cidadãos, associações populares e demais organizações sem fins lucrativos nos seus processos de criação, de administração e na programação” (PERUZZO, 2007, p. 110).

Como sugerido acima, uma das características essenciais de uma mídia alternativa contra-hegemônica é a participação livre de pessoas nos processos que vão desde o pensar o veículo até a execução de um produto midiático. Essa participação garantirá, além do direito essencial da liberdade de expressão, a multiplicidade de conteúdos a serem veiculados – visto que construídos “a muitas mãos” –, e a pertinência desses conteúdos junto ao público a que se destinam. Uma vez que tais conteúdos sejam idealizados por sujeitos que não estão inseridos na lógica capitalista do mercado midiático, e que fazem parte do contexto social no qual aquela mídia alternativa se insere, possivelmente teremos como resultado um produto que interesse, de fato, ao público alvo, bem como que possua uma carga de preocupação social.

Com as TICs, conceitos mercadológicos como o de interatividade<sup>3</sup> tentam aproximar-se da ideia de participação ativa de sujeitos na produção de conteúdos midiáticos. Ao navegar pela internet, por exemplo, são muitas as possibilidades oferecidas para que possamos comentar sobre o tema de algum produto jornalístico, sugerir pautas, enviar vídeos e/ou fotos, etc; todavia, esta participação é reativa, tendo em vista que nós, enquanto internautas, reagimos a uma ação lançada pela grande mídia e somos

2. Entendemos como comunicação alternativa contra-hegemônica toda aquela que se opõe e, logo, se diferencia da mídia hegemônica; neste sentido, propostas de comunicação comunitária, popular, livre, etc, são tipos de projetos que se diferenciam entre si, mas que serão considerados aqui inseridos no macro campo da mídia alternativa.

3. Vale esclarecer que a interatividade não é um termo que nasce com a web; Moherdau (2007) explica que esse tipo de relação já ocorria no rádio e na tv, por exemplo, mas que foi com a internet que ela se amplificou.

instigados a participar, agindo desta ou daquela forma, desde que seja a maneira mais conveniente aos interesses do veículo em questão. Como já indicado anteriormente, no contexto de uma mídia alternativa contra-hegemônica essa participação não deve sofrer esse tipo de “censura”; aqui o sujeito é livre para se expressar, para agir, e não somente reagir diante de assuntos que sejam de interesse público.

Ligada diretamente à ideia de participação, temos o diálogo como outra característica da mídia alternativa contra-hegemônica. Conforme Paulo Freire (1977), para haver comunicação faz-se necessário reciprocidade, jamais passividade, e o diálogo é o que marca essa comunicação. Tomemos novamente as possibilidades de “participação” oferecidas no ciberespaço, e lancemos o seguinte questionamento: no momento em que reagimos a uma provocação apresentada em uma página online, digamos que de um telejornal, e fazemos um comentário abaixo de determinada postagem, estaríamos, então, falando de diálogo?

No Dicionário de Comunicação, organizado por Ciro Marcondes Filho (2009, p. 95), a etimologia do termo “diálogo” aparece como “do grego *dia-* + *logos*, palavra, fala, discurso que atravessa, que perpassa. Conversa entre duas ou mais pessoas visando objetivos diversos”. Neste sentido, é lícito afirmar que, na lógica da mídia hegemônica, de uma forma geral, não encontramos a ideia de diálogo, uma vez que a palavra deveria ser trocada, num processo de ação e reflexão, e o que encontramos é a construção do discurso midiático de forma vertical e descendente. Portanto, respondendo ao questionamento, temos que, neste caso, o diálogo se resumiria a uma ação (por parte do veículo) e uma reação (por parte do internauta); resguardadas as exceções, o processo se encerraria aí, quebrando as lógicas de circularidade, dinamicidade, reciprocidade, inerentes à ideia de diálogo.

Por fim, e ligada intimamente às características anteriores, temos a horizontalidade como marca da mídia alternativa contra-hegemônica. Há muito tempo Beltrán (1981) já tratava da comunicação horizontal. Para o autor, são três os pré-requisitos básicos para que se concretize sua ideia de horizontalidade: todos devem ter o direito efetivo de receber mensagens, sem que haja restrição por parte dos responsáveis pela emissão; todos devem ter o direito efetivo de transmitir mensagens, salvo aquelas que infrinjam questões morais e /ou leis; todos devem ter o direito efetivo de participação na produção e/ou emissão das mensagens.

Dornelles (2007, p. 8) nos diz que “teoricamente, toda comunicação deveria ser horizontal, mas nem sempre este processo acontece na prática”; o que temos, na realidade, é uma multiplicidade de exemplos de comunicação vertical. Sobre esse tipo de comunicação, Beltrán (1981, p. 72) explica que,

[...] o que ocorre seguidamente sob o nome de comunicação é pouco mais do que um monólogo dominante em benefício do iniciador do processo. A retroalimentação não é empregada para proporcionar a oportunidade de um diálogo autêntico. [...] Tão vertical, assimétrica e quase autoritária relação social constitui, no meu modo de ver, uma forma antidemocrática de comunicação [...]. Devemos ser capazes de construir um novo conceito de comunicação – um modelo humanizado, não elitista, democrático e não-mercantilista.

Downing (2004, p. 30), por sua vez, apresenta um ponto de vista diferente sobre comunicação vertical e horizontal. Para o pesquisador, qualquer proposta de comunicação radical alternativa<sup>4</sup>, pode e deve incluir ambos os propósitos, vertical e horizontal; essa espécie de mídia, portanto, serviria a duas finalidades: “a) expressar verticalmente, a partir dos setores subordinados, oposição direta à estrutura de poder e seu comportamento; b) obter, horizontalmente, apoio e solidariedade e construir uma rede de relações contrária às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência da estrutura de poder”

Face ao exposto, podemos afirmar que a comunicação alternativa contra-hegemônica segue com a premissa de ser feita *por* pessoas, e não *sobre* pessoas ou grupos socialmente organizados, e, para tanto, precisa verdadeiramente estruturar-se no tripé “participação”, “diálogo” e “horizontalidade”.

Temos ainda que são muitas as possibilidades abertas junto à ideia de ser alternativo, logo, alcançar uma conceituação precisa permanece sendo um desafio aos estudiosos da área. Em sua tese, Veloso (2014) debate esse termo e nos diz que, apesar dos estudos já existentes em torno dele, não é possível dar ao alternativo uma definição estável, uma vez que o conceito é bastante cambiante. Para falar com pertinência de comunicação alternativa, seria necessário, pois, tratar de elementos alternativos na comunicação, como buscamos fazer no decorrer desta discussão teórica. Segundo a pesquisadora,

Nesta perspectiva, ao buscar rotular quais meios seriam alternativos – e contra-hegemônicos –, Grinberg, (1987, p. 30, *apud* VELOSO, 2014, p. 34) sintetiza seu pensamento afirmando que é alternativo todo meio que, num contexto onde setores privilegiados detêm o poder político, econômico e cultural, representa uma “opção frente ao discurso dominante”. Chegamos, pois, a outro ponto acerca da conceituação desse tipo de veículo.

Por vezes, falhamos ao utilizar como sinônimas palavras que, no contexto midiático, podem indicar meios de comunicação diferentes. O fato de ser alternativo, não garante, por si só, que um veículo seja considerado contra-hegemônico: um veículo “X” pode ser alternativo a determinado canal de televisão da mídia hegemônica simplesmente por não ter a estrutura necessária para funcionar nos mesmos moldes desta televisão; todavia, seus princípios são os mesmos, assim como seus objetivos – resguardando as proporcionalidades de cada um desses meios. Downing (2004), em um longo estudo acerca da mídia alternativa, discute a definição do conceito, e opta por chamá-la de “mídia alternativa radical”.

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que falar simplesmente em mídia *alternativa* é quase um paradoxismo. Qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a alguma outra. [...] Até certo ponto<sup>5</sup>, a designação extra de *radical* ajuda a firmar a definição de mídia alternativa. [...] O contexto e as consequências devem ser nossos principais guias ao que pode ou não pode ser definido como mídia radical alternativa. (DOWNING, 2004, p. 27-28)

Ainda conforme Downing (2004, p. 28), a imprensa radical alternativa “constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares”.

4. Mais adiante discutiremos tal conceito.

5. Em sua obra “Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais” Downing explica ponto a ponto, dez motivos pelos quais mesmo a designação *radical* precisa ser tomada com cautela.

## A COMUNICAÇÃO CIDADÃ NA MÍDIA ALTERNATIVA E CONTRA-HEGEMÔNICA: PERSPECTIVAS DE UM ESPAÇO DEMOCRÁTICO

Diantes das discussões conceituais já apresentadas, podemos agora, pois, falar da comunicação cidadã como uma das características – e mesmo finalidades – dos meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação. Trata-se, como veremos mais adiante, de uma ideia diretamente ligada à perspectiva de uma comunicação mais democrática.

A ideia de “cidadania comunicativa” é concebida em termos de possibilidades de democratização do acesso e participação da sociedade na propriedade, gestão, produção e distribuição dos recursos comunicacionais (COGO, 2012). Mata (2006, p. 13) acrescenta que cidadania comunicativa implica no “desenvolvimento de práticas tendentes à garantir os direitos no campo específico da comunicação”.

O exercício da cidadania é um processo de aprendizagem com o qual contribuem diferentes instituições presentes na sociedade, entre elas os meios de comunicação. A partir de um meio de comunicação sempre se constrói cidadania: pode-se ajudar no fortalecimento de uma cidadania ativa e participativa, ou pode-se fomentar uma cidadania passiva vinculada unicamente com o consumo<sup>7</sup>. (LAMAS, 1998, p. 224, *apud* CAMACHO, 2011, p. 151).

Lima (2009, p. 01) acredita que o direito à comunicação abre perspectivas imensas do ponto de vista de garantias ao cidadão; sendo assim, democratizar a comunicação passa a ser, portanto, “garantir a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual e coletiva”. Ainda segundo o mesmo autor, a comunicação perpassa todas as três dimensões da cidadania<sup>8</sup>, constituindo-se, ao mesmo tempo, em direito civil — “liberdade individual de expressão”; em direito político — “através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado”; e em direito social — “através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões” (LIMA, 2006, p. 11).

Para que se alcance o processo pleno de cidadania sob a lógica comunicativa não basta que o sujeito social tenha o direito de ser informado, mas também de informar e buscar informações e bens culturais. Tais direitos esbarram na lógica de mercado que, para Mata (2006), se continuar como único regulador dos meios de comunicação, poucas serão as chances para pensarmos um exercício efetivo de cidadania. Em uma relação ideal entre os meios de comunicação e o exercício pleno da cidadania, esses precisam ser tomados como espaços estratégicos “para a expressão, mobilização, transformação sociocultural e política e para a produção de igualdade em que a comunicação midiática não se restringe a conteúdos e efeitos, mas a processos que possibilitam usos dos recursos midiáticos por parte de diferentes setores sociais”. (MATA, 2006 & COGO, 2010, *apud* COGO, 2012). Ainda segundo Mata (2006, p. 13), a ideia de cidadania comunicativa se firma no

6. Texto original: “desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación”

7. Texto original: “El ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consume”.

8. Propostas por T. H. Marshall em 1949



[...] reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e dever no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito. Trata-se de uma noção completa que envolve várias dimensões e que reconhece a condição de públicos dos meios que os indivíduos têm nas sociedades midiaticizadas<sup>9</sup>.

Face ao exposto, é lícito afirmar que mesmo com as TICs propiciando atualmente a multiplicação dos espaços democráticos de comunicação, são muitos os entraves que nos são apresentados até que possamos alcançar uma comunicação cidadã efetiva, uma vez que “a falta de pluralidade (concentração da mídia em poucos grupos privados) e de diversidade, ou seja, de conteúdos ou programas que contemplem os distintos interesses da sociedade é um problema histórico do contexto comunicacional brasileiro” (LACERDA, 2013, p. 6). Neste sentido, cabe aos meios alternativos e contra-hegemônicos o desafio de buscar uma comunicação cidadã plena, marcada, principalmente, pela democratização dos espaços comunicativos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio de ser alternativo e contra-hegemônico já foi uma tarefa que exigia muito mais ousadia por parte dos veículos de comunicação. Hoje, com a presença marcante das TICs os espaços se ampliaram e, conseqüentemente, as possibilidades de enfrentar a mídia hegemônica se multiplicaram. Sendo assim, temos que o poder dos meios alternativos e contra-hegemônicos cada vez mais legitima-se através de suas ações – democráticas – de disseminação da contra-informação. Se antes esse poder não era um preocupação para a mídia hegemônica, hoje trata-se de uma questão que não só não pode ser deixada de lado, como em muito mexe com as estratégia e táticas dos que fazem os grupos dominantes no cenário midiático.

É investindo-se desse poder que os meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação ocupam novos espaços na sociedade ao levr à cabo uma proposta, como visto, de cidadania comunicativa. Moraes (2010, p. 72) ressalta que, “para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar o luxo de eleger uma única vertente de expressão”. Maia (2008, p. 278), por sua vez, diz que é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias “não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates”.

Por fim, vale salientar que ser alternativo não basta quando o intuito é se estruturar em uma contra-mídia-hegemônica (PAIVA, 2008). Portanto, para alcançar tal finalidade e seguir, então, norteado pela comunicação cidadã, precisamos que, em um mesmo veículo midiático, confundam-se as ideias de alternativo e contra-hegemônico em suas essências.

9. Texto original: “[...] reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho. Se trata de una noción compleja que envuelve varias dimensiones y que reconoce la condición de público de los medios que los individuos tenemos en las sociedades mediatizadas”.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÁN, Luiz Ramiro. (1981). Adeus a Aristóteles: Comunicação horizontal. In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, IMS, ano III, nº 6, set.
- CAMACHO AZURDUY, C. A. (2011). Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. *Trazos de otra comunicación en América Latina: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, p. 142-163.
- COUTINHO, Eduardo Granja. (2005) Os sentidos da tradição. IN: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus. Coleção Comunicação.
- COUTINHO, Eduardo Granja. (2008). A comunicação do oprimido: Malandragem, marginalidade e contra-hegemonia. IN: PAIVA, Raquel; SANTOS, C. H. R. (orgs). *Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa*. Rio de Janeiro: Maud X / FAPERJ.
- COGO, Denise (Org.), & ELHAJJI, Mohamed (Org.), & HUERTAS, Amparo (Org.). (2012). *Díasporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*. 1. ed. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB). v. 1. 528p . Disponível em: <[http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas\\_migraciones\\_tic\\_identidades\\_02.pdf](http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas_migraciones_tic_identidades_02.pdf)>. Visto em: 23 jul. 2013.
- DORNELLES, Beatriz. (2007). Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina. *Revista da Associação Nacional do Programas de Pós-graduação em Comunicação*. Agosto. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/176/177>>. Visto em: 04 fev. 2014.
- DOWNING, John D. H. (2004). *Mídia radical: Rebelia nas comunicações e movimentos sociais*. Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2.ed.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- GÓES, Laércio Torres de. (2007). *Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a mídia alternativa dos movimentos sociais na web*. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, Salvador-BA. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0364-1.pdf>>. Visto em: 27 jul. 2013.
- GRAMSCI, Antônio. (2010). *Cadernos do cárcere – Os intelectuais. O princípio Educativo*. Jornalismo. V.1. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. [Tradução e edição de Carlos Nelson Coutinho]
- LACERDA, J. S. (2013). Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus-AM.
- LIMA, Venício A. de. (2006). Comunicação, poder e cidadania. *Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação*. Ano VII, N. 7 , p. 8-16.
- LIMA, Venício A. de. (2009). Como democratizar as comunicações. *Observatório da Imprensa*. ed. 555. Ano 17. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/como-democratizar-as-comunicacoes>>. Acesso em: 02 out. 2012.
- MAIA, R. C. M.. (2008). Democracia e a internet como esfera pública virtual: Aproximação as condições da deliberação. IN: GOMES, Wilson, & MAIA, R. C. M. (Orgs). *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus. Coleção Comunicação.

- MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). (2009). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.
- MORAES, Dênis de. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan/jun. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420/8298>>. Acesso em: 06 maio 2013.
- MORAES, Dênis de. (2010). O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- MOHERDAUI, Luciana. (2007). *Guia de estilo web: Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Editores Senac São Paulo, 3. ed.
- PAIVA, Raquel. (2008). Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, E. Granja. *Comunicação e contra-hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2004). *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2006). Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília – DF. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0094-1.pdf>> Visto em: 18 dez. 2014.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Televisão comunitária: Dimensão Pública e Participação Cidadã na Mídia Local*. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- VELOSO, M. S. F. (2014) *Imprensa e contra-hegemonia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)*. Belém: Paka-Tatu.
- WILLIAMS, Raymond. (1999). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

---

## Comunicação e Capital Social em Cooperativas: uma análise das convergências teóricas

### *Communication and Social Capital in Cooperatives: an analysis of theoretical convergences*

MAURA PADULA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste artigo é fazer uma análise teórica sobre capital social e comunicação especificamente em cooperativas. A partir das diversas ênfases teóricas empregadas para definir o conceito de capital social e das teorias sobre cooperativismo, foi feita uma análise comparativa com o objetivo de identificar pontos de convergência, a fim de oferecer mais subsídios que possam contribuir com a necessidade de engajamento entre cooperados e cooperativa (governança), conforme apontado por pesquisadores e pelas entidades representativas de classe da área. Os resultados demonstram que capital social está enraizado nos princípios e legislação cooperativistas, mas nem por isso pode-se dizer que tenham capital social alto. Apontam a necessidade de criar caminhos para uma comunicação voltada ao entendimento (não ao convencimento), capaz de gerar oportunidade para que os cooperados/associados reflitam não apenas sobre suas ideias, mas também sobre as dos seus pares. Entretanto, são resultados que não encerram a questão. Ao contrário, identificam a necessidade de se investir em novos estudos sobre o tema, principalmente considerando a questão dos valores cooperativistas, identificados como uma fonte de vantagem competitiva neste modelo organizacional.

**Palavras-Chave:** Capital Social; Comunicação; Cooperativismo; Valores.

**Abstract:** The proposal of this paper is to make a theoretical analysis on social capital and communication, specifically in cooperative organizations. Departing from diverse theoretical emphasis used to define the concept of social capital, and from the theories on cooperatives, a comparative analysis is done aiming at to identify points of convergence, in order to offer subsidies that can contribute to fill the need of engagement of members of cooperative organizations and governance of the organizations, as indicated by researchers and associations that represent those organizations. Our findings show that although social capital has roots in the cooperatives principles and legislation, it is not possible to say that cooperatives have a strong social capital. It is necessary to create new paths to a communication oriented to understanding (not convincement), and able to generate opportunities for the associates of cooperatives to make a reflection about their own ideas and of their peers as well. But those findings do not put an end to the problem. On the contrary, they show the need to invest in new studies on the subject, specially in the question of cooperative values, that are seen as a source of competitive advantage in this organizational model.

**Keywords:** Social Capital; Communication; Cooperatives; Values

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo. maurapadula@usp.br

## INTRODUÇÃO

**D**ESDE OS tempos dos pioneiros de Rochdale (Inglaterra)<sup>2</sup>, em 1844, os sistemas cooperativos contribuem de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social em muitos países. Hoje, cerca de 1 bilhão de pessoas em mais de 100 países estão vinculadas a cooperativas, com a geração de mais de 100 milhões de empregos (ACI, 2014). Dados publicados no *World Co-operative Monitor* (2014, p. 15) apontam que o setor movimentou, em 2012, USD 2,603.02 bi<sup>3</sup>.

No Brasil, cerca de 33 milhões de pessoas estão envolvidas direta ou indiretamente no cooperativismo, segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Existem mais de 6,6 mil cooperativas no país, com 11 milhões de cooperados, divididos em 13 ramos. Em 2013, o sistema cooperativo injetou R\$ 8 bilhões na economia, apenas com salários e benefícios ao trabalhador e as exportações chegaram a US\$ 6 bilhões. O número de empregos diretos chegou a 321,4 mil. (Relatório OCB, 2013).

Apesar de sua importância econômica e social, o cooperativismo vive um conflito intrínseco de sua estrutura, com dimensões distintas, dependendo do ramo de atividade em que atua e das características específicas de seus sócios, incluindo, aqui, cultura, hábitos e costumes (PADULA, 2006, p.2). Democracia, solidariedade e igualdade são princípios da gestão cooperativista, que se preocupa em manter o foco no homem e não no capital. Entretanto, é um modelo organizacional que frequentemente expõe o associado/cooperado a uma dicotomia de papéis enquanto prestador de serviços, e/ou como cliente e/ou como dono do negócio ou, ainda, quando eleito pelos seus pares, como dirigente/gestor, situações que propiciam o conflito.

Neste cenário, Davis e Bialoskorsky Neto (2010) desenvolveram estudo sobre governança e a gestão do capital social em cooperativas e alertaram que a participação dos associados na gestão pode ser limitada e complexa, mas que ao não dar atenção para tal questão as cooperativas comprometem uma importante vantagem competitiva. Mas a forma de fazê-lo ainda é um desafio.

(...) está claro que há a necessidade de novas abordagens para incentivar o envolvimento dos membros, não se sugere que sejam abolidas as oportunidades de participação tradicionais e democráticas, em que os cooperados frequentam as reuniões e nas quais os gestores têm a obrigação de apresentar relatórios. Os processos democráticos de responsabilização institucional e de prestação de contas devem ser preservados, mas deve-se reconhecer que, por si só, eles não são suficientes. (DAVIS & BIALOSKORSKY NETO, 2010, 4)

Os autores discutem formas de governança corporativa em cooperativas e defendem que os gestores devem identificar as necessidades dos associados e aumentar o envolvimento desses nas questões de suas cooperativas, pois isso certamente proporcionará melhor eficiência econômica da organização. Ao final, propõem um processo de Gestão Cooperativista de Capital Social ou "*Cooperative Social Capital Management-CSCM*", aplicando esse conceito às cooperativas brasileiras.

2. Há relatos de experiências cooperativistas anteriores, mas a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale (UK) foi a primeira que estruturou um estatuto para o seu funcionamento (SILVA FILHO, 2001; MARASCHIN, 2004).

3. Valores que incluem as cooperativas de crédito e os prêmios das cooperativas de seguros e mutualidades.

A proposta deste ensaio é avançar neste tema, aprofundando os estudos sobre capital social e comunicação em cooperativas, a fim de oferecer mais subsídios que possam atender às demandas reais do cooperativismo em todo o mundo, conforme apontado pelos autores. Verificará, também, junto às orientações legais cooperativistas, os pontos de intersecção que justifiquem (ou não) maior investimento dos gestores cooperativistas em estudos sobre capital social, comunicação e esfera pública. O uso do termo esfera pública especificamente neste estudo, logicamente, restringe-se a rede social de abrangência das respectivas cooperativas, visando ao engajamento dos associados, conforme proposto por Davis e Bialoskorky Neto (2010).

Trata-se de um estudo teórico e a análise comparativa foi feita com base na bibliografia sobre capital social e comunicação, mais especificamente, a partir da obra de Matos (2009), e as Diretrizes para a Legislação Cooperativista - 3ª Edição - (2012), desenvolvidas pela Organização Internacional do Trabalho, a pedido da Aliança Cooperativista Internacional (ACI). Para uma verificação mais localizada em nível de Brasil, foram consultadas também as legislações locais: Lei nº 5.764, de 16.12.71; Lei nº 7.231, de 23.10.84; Decreto 90.393, de 30.10.84 e Resoluções do Conselho Nacional de Cooperativismo.

## **CAPITAL SOCIAL E ENGAJAMENTO**

Os estudos em torno do conceito e aplicação de “capital social” tem merecido a atenção de diversos pesquisadores no campo das ciências sociais. Prates, Carvalhais e Silva (2007, p. 47) propuseram-se a discutir “a questão da ambiguidade teórica do conceito de capital social na sociologia contemporânea” e afirmam que “o tema vem sendo discutido tanto na literatura sociológica (Bourdieu, 1983; Coleman, 1990; Putnam, 1996; Portes, 1998; Fukuyama, 2001) como na econômica (Robison *et al.*, 2000; Arrow, 2001)”. Os autores destacam que dois conceitos ganharam visibilidade nos últimos anos: o de capital social e o de rede social e limitam o seu estudo aos conceitos de redes, de Gronevetter (1973), que “teve maior impacto e visibilidade teórica na sociologia contemporânea” (Prates *et al.*, 2007, p. 47).

Na exploração das definições sobre capital social o texto cita dois grandes conjuntos de conceitos: o primeiro em torno de uma dimensão individual-utilitária – uma relação entre pessoas ou grupos - (Robison, 2000) e o segundo, em uma definição culturalista (Putnam, 1996), como “práticas institucionalizadas de cultura cívica” (p.49).

Na visão de Prates *et al.* (2007, p.49) a literatura pode ser diferenciada pelo tipo de ênfase empregada para definir capital social e, assim, dividem em três tradições:

1. Individualista: baseada em Bourdieu, na qual “a participação nas redes sociais constitui um recurso potencial de poder, na medida em que possibilita acesso diferenciado aos recursos existentes nas redes para a realização de seus interesses individuais” (Prates *et al.*, 2007, p. 49).
2. Tradição normativo-associativista: que pautada em Fukuyama (2001) e Putnam (1993), “ênfaticam o papel de valores e normas como definidores de atitudes voltadas para o interesse coletivo, para a “coisa pública”, e funcionam como predisposições comportamentais que minimizam os custos da ação coletiva ou do associativismo”. (p.49).



3. Tradição interacionais – baseada em Coleman (1990), que segundo os autores, cria um conceito genuíno de capital social com ênfase nas relações sociais.

Matos (2009, p. 35) lembra que a primeira análise sistemática do conceito de capital social foi feita por Bourdieu (1980), para quem “o capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer de sua participação em grupo e redes para atingir metas e benefícios”. Nesta ótica, capital social seria algo a ser apropriados pelos indivíduos. Já Coleman propõe que o capital social deve ser concebido como um bem público e que “não está situado nem nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade” (COLEMAN, 1990, p. 302, *apud* MATOS, 2009, p. 36), indo ao encontro da tradição interativa apontada por Prates *et al.* (2007). Apoiando-se em Granovetter (1983), Coleman definiu as distinções entre capital físico, capital humano e capital social, sendo esse último constituído por três características: confiança entre os membros; gerar e colocar em funcionamento os fluxos de informações; e as normas que regem o processo.

A confiança também é defendida por Putnam como elemento facilitador de cooperação. Mediante a importância dada a essa questão, Reis (2003) desenvolveu estudo no qual buscou focar os significados teóricos e empíricos dos conceitos de capital social e confiança e expõe o quão imaturo ainda é o tema. Destaca o papel perigoso da “confiança” neste processo, pois a precisão analítica do lugar da confiança no argumento pode ser comprometida pela polissemia em que se enreda. E conclui: “Será crucial, talvez, para a preservação de seu papel em uma teoria empírica da democracia, mostrarmos-nos capazes de traduzir o que esperamos da confiança em padrões *comportamentais* (grifo do autor) observáveis” (REIS, 2003, p.47)

Há, portanto, uma linha de pensadores que considera os laços sociais na construção do capital social, que podem ser laços fortes – marcados pela proximidade, intimidade e intenção de se construir e manter vínculos – ou fracos, caracterizados pelas relações eventuais, sem intimidade (Granovetter, 1984 e Lin, Burt e Cook, 2011, *apud* Matos, 2009). De acordo com pesquisa de Prates *et al.* (2007), há uma associação entre a existência de laços fracos e alto capital social na determinação da eficácia coletiva. Há, ainda, os laços multiplexos, que incluem a interação em vários tipos de relações sociais: trabalho, social, lazer etc. Para Recuero (2005) a interação social é uma ação que tem reflexo comunicativo para o indivíduo e seus pares e não necessariamente há a necessidade de interação. Como exemplo cita os laços associativos, em que interação seria de outra ordem, sendo necessário apenas um sentimento de pertencimento.

Entretanto, estudos mostram que a interação social que gera o capital social tem perdido força. Nos EUA, por exemplo, houve queda na participação dos americanos nas eleições, nas ações religiosas, nas associações de pais e mestres das escolas, entre outros. Entre as causas, aponta-se a mídia, pois as pessoas passam a dedicar horas de seu tempo para assistir TV e deixam de interagir. Há autores que rebatem a crítica, pois não há evidências de uma relação negativa entre a ação de usar as mídias para buscar informações políticas e o interesse político. Ao contrário, vê-se uma relação positiva.

Enfim, nota-se que capital social está intimamente relacionado à interatividade, comunicação e opinião pública. O engajamento depende da confiança, formada principalmente pela opinião favorável à causa. E o princípio básico da opinião pública é que exista o debate a partir da disseminação das informações. A esse tipo de conversação, Matos (2009) chama de “conversação cívica” – diferente da conversação social e conversação política - caracterizada por uma comunicação em busca do entendimento.

(...) é preciso valorizar as conversações que, cotidianamente, auxiliam os indivíduos a interpretar coletivamente certos problemas, orientando suas forças para que visem à busca do entendimento e da intercompreensão. (...) a conversação cívica cotidiana entre amigos, familiares, vizinhos, conhecidos, colegas de trabalho e mesmo desconhecidos, sobre questões de interesse público, prepara o caminho para seu engajamento em processos decisórios formais e normativos” (MATOS, 2009, p. 87)

Acreditamos que o mesmo aconteça em uma estrutura cooperativista. Entretanto, como alertam Rojas (2008,) e Kim e Kim (2008) (*apud* Matos, 2009), a conversação deve ser voltada para o entendimento e não o convencimento. Matos(2009) adverte que o aumento de exposições de ideias geradas pela conversação aumenta as chances de integração e confiança entre as pessoas. Mas destaca que algumas interações são mais cooperativas e outras mais conflituosas. Algumas formas de engajamento e de participação ampliam a cooperação e outras simplesmente a destrói.

Apesar das ressalvas, para a autora, nas associações, a conversação cívica é fundamental, pois por meio dela os participantes podem expressar suas experiências, refletir sobre elas e também entrar em contato com um rol maior de opiniões e entendimentos. E o fato positivo é que ter a própria opinião considerada confere ao indivíduo um sentimento de “eficácia política”, ou seja, a percepção de que seu ponto de vista pode fazer a diferença (Lane e Sears, 1996; Noris, 2000 *apud* Matos, 2009, p. 97)

## **COOPERATIVISMO: PRINCÍPIOS E DESAFIOS**

Os princípios cooperativos, criados desde o tempo dos pioneiros de Rochdale, são as linhas orientadoras pelas quais as cooperativas levam os seus valores à prática. Em 1937, foram adotados pela Aliança Cooperativista Internacional (ACI). Na época, as regras eram: 1º - Livre adesão; 2º - Controle democrático: uma pessoa corresponde a um voto; 3º - Retorno de excedentes em proporção às compras; 4º - Juros limitados sobre o capital; 5º - Neutralidade política e religiosa; 6º - Vendas à vista: preocupação pela boa gestão; 7º - Educação contínua dos sócios, custeada por uma pequena parte do saldo anual. (MAURER, 1966)

Para promover o fortalecimento do cooperativismo na economia mundial, a ACI passou a fazer revisões nestes princípios: em 1966 (Congresso de Viena), 1988, sendo concluída nos Congressos de Tóquio (1992) e Manchester (1995). Atualmente, os princípios cooperativistas, apresentados no Quadro 1, regem as cooperativas em todo o mundo. Dependendo da natureza da cooperativa um ou outro item é mais valorizado.

**Quadro 1.** Princípios Cooperativistas

Princípios	Entendimento
<b>1º - Adesão voluntária e livre.</b>	Liberdade na adesão. Organizações livres e abertas às pessoas que tenham afinidade à proposta. Não permite discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.
<b>2º - Gestão democrática e livre.</b>	Um homem, um voto. Grandes decisões tomadas por todos, em assembleias, que elegem também os membros do grupo que ficarão à frente da administração.
<b>3º - Participação econômica dos membros.</b>	Os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. A remuneração está relacionada à produtividade e as sobras ou perdas são destinadas conforme decisão de assembleia.
<b>4º - Autonomia e independência.</b>	As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus membros.
<b>5º - Educação, formação e informação.</b>	Trabalham a educação e formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores e têm a missão de difundir a filosofia cooperativista.
<b>6º - Intercooperação.</b>	Valorizam o movimento cooperativista, trabalhando em conjunto, em estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
<b>7º - Interesse pela comunidade.</b>	As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades por meio de políticas aprovadas pelos membros.

Fonte: Padula, 2006, p.12. Adaptado da OCB ([www.ocb.org.br](http://www.ocb.org.br)).

Segundo a OCB,

[...] as cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante ([www.ocb.com.br](http://www.ocb.com.br)).

A importância do cooperativismo para mundo fica clara nos números: envolvimento de 1 bilhão de pessoas em mais de 100 países; geração de mais de 100 milhões de empregos; movimentação de USD 2,603.02 bi<sup>4</sup> em 2012. (ACI, 2014). E também faz a diferença quando promove a inclusão de pessoas que, pelas normas do capitalismo liberal, estariam excluídas ou à margem legal em suas atividades, como ressalta um trecho das Diretrizes para a Legislação Cooperativista - 3ª Edição - (2012), desenvolvido pela Organização Internacional do Trabalho, a pedido da Aliança Cooperativista Internacional (ACI).

Durante os últimos 160 anos, as cooperativas têm provado ser um meio para os atores da economia informal se juntarem à economia formal em muitos países ao redor do mundo. Políticas cooperativas e legislação facilitam o reconhecimento das cooperativas como pessoas jurídicas legais, com os mesmos direitos e obrigações das outras entidades empresariais legalmente reconhecidas. Uma legislação cooperativista adequada - incluindo a tributação de cooperativas, que leva em conta a diferença entre lucro e excedente, a lógica do pagamento dos sistemas pró-rata entre os membros e a criação de fundos de reserva indivisíveis, bem como a aplicação de normas contábeis específicas para cooperativas -, são medidas

4. Valores que incluem as cooperativas de crédito e os prêmios das cooperativas de seguros e mutualidades. Dados publicados no *World Co-operative Monitor* (2014, p. 15)

que percorrem um longo caminho no sentido de deter os atores da economia informal de evasões fiscais e também evitar que paguem contribuições para esquemas de segurança social. (tradução nossa). (HENRÝ, 2012, p 43)<sup>5</sup>

Com todos os benefícios que o cooperativismo traz para a sociedade, trata-se de um modelo organizacional que expõe os seus associados a uma dicotomia de papéis, enquanto fornecedores de bens e serviços e, também, proprietários do negócio. Para se entender o processo, é preciso esclarecer o *modus operandi* do sistema cooperativo, no qual o capital é dividido em cotas-parte, de igual valor econômico, que cada cooperado adquire no momento de adesão à cooperativa, com direito a uma única cota, a fim de garantir o princípio da democracia, ou seja, a igualdade de participação entre os associados. A partir daí, a renda de cada cooperado está relacionada ao desenvolvimento de seu próprio produto, ou serviço junto à cooperativa, e não à “sobra”<sup>6</sup>, dando margem ao surgimento de interesses individuais em detrimento do coletivo. Assim, como pode uma estrutura coletivista ter valores individualistas? São questões que demandam debates por serem fontes constantes de conflito entre gestores e associados.

Outro desafio está relacionado às legislações (ou a falta delas), que permitem desvios de governança – principalmente relacionado às tributações - e expõem negativamente o sistema cooperativo. Em função disso, viu-se criar, nas últimas décadas do século 20, em determinados países, leis que apoiam ou impedem o desenvolvimento de cooperativas. Foi para reverter esse processo que a Organização Mundial do Trabalho (OIT) criou as Diretrizes para a Legislação Cooperativista, em 1995, trabalho que já se encontra em sua 3ª Edição. Sua função é orientar e respaldar as cooperativas, enquanto responde aos desafios de uma concorrência cada vez mais dura entre as empresas em todos os níveis.

Buscando especificamente as orientações do documento para relacionamentos entre os sócios (item 4,8 – Obrigações e Diretos dos membros – p. 75), destacam-se, primeiramente, os princípios cooperativistas, já descritos neste artigo (HENRÝ, 2012, p 75). O autor destaca que a sequência pela qual as questões são tratadas na lei não é indicativa de qualquer ranking, mas reflete o peso dado a um item específico. E assim justifica a ênfase dada nas Diretrizes às obrigações dos sócios, justificando que frequentemente os associados querem discutir os benefícios. Segundo ele, o sistema cooperativo está associado a benefícios e a legislação cooperativista e leis subsidiárias devem assegurar que sejam respeitadas as regras, mesmo em casos em que as normas sociais gerais tendam a substituir esses direitos e obrigações.

5. For the past 160 years, cooperatives have proven to be a means for informal economy actors to join the formal economy in many countries around the world. Cooperative policy and law facilitate the recognition of cooperatives as legal persons with the same rights and obligations as other legally recognized business entities. An adequate cooperative legislation, including taxation of cooperatives, which takes into account the difference between profit and surplus, the rationale of patronage refund payments to members and the setting up of indivisible reserve funds, as well as the application of cooperative-specific accounting standards, are all measures which go a long way towards deterring informal economy actors from tax evasion and from avoiding paying contributions to social security schemes.

6. “Sobra” é o termo usado pelo sistema cooperativo para identificar os resultados operacionais da organização, que é distribuída aos cooperados, ao final de cada exercício fiscal. Quanto é negativo é chamado de “perdas”, que também são rateadas entre os associados.

Fica clara na legislação que a participação efetiva do cooperado em sua cooperativa é mais que um direito: é um compromisso (p. 76).

Por pertencer a uma cooperativa, os membros se comprometem a:

- respeitar os estatutos, as decisões tomadas pela assembleia geral, independentemente se votaram em sua adoção ou não, bem como as decisões tomadas pela administração, que estejam em consonância com as decisões da assembleia geral.
- abster-se de qualquer atividade prejudicial para o objetivo da sua cooperativa. Frequentemente, a participação em várias cooperativas com o mesmo objetivo é considerada um prejuízo para o sistema cooperativo. No entanto, isso não precisa ser o caso.
- *participar das atividades da cooperativa. Esta obrigação não pode, contudo, ser forçada.* (Grifo nosso. Tradução nossa.)<sup>7</sup>

Complementando o item acima, o documento esclarece, em “outras obrigações”, que é possível prever em estatuto a obrigatoriedade dos cooperados no uso de, pelo menos, os serviços ou instalações de sua cooperativa, mas não é recomendado. Apesar de favorecer, em um primeiro momento, o desenvolvimento da organização, tal regra pode influenciar negativamente a competitividade da cooperativa e, pior, o direito da concorrência. E assim, sugere que ao invés de se impor por meio de obrigações legais, pode-se considerar que os membros têm o dever moral de trabalhar com sua cooperativa. Entretanto, ressalta que cabe aos administradores oferecerem serviços suficientemente atrativos para agregar os seus membros. Surge, aqui, mais uma necessidade fundamental de conversação “cívica” para a solução dos desafios e impasses.

Falando dos direitos, as Diretrizes destacam o ambiente democrático de expressão, que marca o cooperativismo:

Cada cooperado tem o direito de:

- pedir pelos serviços que constituem o objetivo da cooperativa
- pedir educação e formação pela cooperativa de acordo com os estatutos ou as decisões da assembleia geral
- utilizar as instalações e serviços da cooperativa
- participar da assembleia geral, propor moções e votar
- eleger ou ser eleito para um cargo na cooperativa ou em uma estrutura de nível superior a qual sua cooperativa seja afiliada
- obter, a qualquer tempo, informações por parte dos responsáveis eleitos sobre a situação da cooperativa
- ter acesso aos livros e registros inspecionados pelo conselho fiscal, se houver
- em conjunto (número necessário para ser determinado) os associados podem também convocar uma assembleia geral e/ou ter uma pergunta inscrita na ordem do dia de uma assembleia geral e
- pedir uma auditoria (adicional) (Tradução nossa). (HENRÝ, 2012, p 77).<sup>8</sup>

7. By belonging to a cooperative, members commit themselves to: • respect the bylaws/statutes, the decisions taken by the general assembly, whether they voted for their adoption or not, as well as the decisions taken by the management which are in line with the decisions of the general assembly; • abstain from any activity detrimental to the objective of their cooperative. Frequently, membership in several cooperatives having the same objective is considered as harming the cooperative(s). However, this need not be the case; • participate in the activities of the cooperative. This obligation may not, however, be enforced.

8. Each member has the right to: • ask for those services which form the objective of the cooperative; • ask for education and training by the cooperative according to the bylaws/statutes or the decisions of the general

No Brasil, a legislação que rege o cooperativismo acompanha as orientações gerais da ACI. Em termos regionais, assim como na Europa (*Statute for a European Cooperative Society - SCE*), o Mercosul possui, desde 2009, um estatuto cooperativo para orientar os seus membros associados nas relações transnacionais. Porém, sua aplicabilidade depende do seu reconhecimento da legislação local. No Mercosul, apenas o Uruguai adotou o documento.

Assim, nota-se que teoricamente, em termos legais, o processo democrático e de participação está garantido, mas não é o que se observa em termos de mercado. Para Davis e Bialoskorky Neto (2010), na era da administração voltada para valores e em ambiente de altíssima competição, o compartilhamento de valores é um elemento vital para engajar os trabalhadores e, no caso das cooperativas, os associados, no processo decisório. Pode-se supor que as cooperativas proporcionem, com maior facilidade, esse ambiente, mas, contraditoriamente, nem sempre isso acontece.

Contudo, paradoxalmente, em grande medida, as próprias cooperativas têm falhado na utilização dinâmica de seus valores centrados no ser humano e em seus processos de comunicação com seus membros, clientes e empregados. Isso ocorre porque o movimento tem dado pouca atenção ao que esses valores representam de fato para a gestão. Parece que a literatura cooperativista não ajuda a sanar esse problema porque enfatiza demasiadamente a responsabilidade democrática no estabelecimento de políticas e a responsabilidade administrativa na execução das políticas traçadas. (DAVIS e BIALOSKORKY NETO, 2010, p.12)

Para os autores, o problema pode estar exatamente na literatura cooperativista e, principalmente, responsabilizam a gestão, que acaba por provocar o afastamento dos seus membros.

Na verdade, a prática da gestão cooperativista tem sido determinada por ideias administrativas inadequadas que acabaram criando uma falta de visão por parte da gestão nas sociedades cooperativistas. Provocaram também o afastamento dos membros dos verdadeiros processos de tomada de decisões no interior de suas cooperativas. A ideia de que a democracia representa a responsabilização institucional ao invés da participação dos membros acaba por deixá-los sem influência e os gestores sem informação. O resultado é uma divisão criada por suspeitas mútuas que impedem a união da comunidade de trabalho para atender às necessidades mais gerais da sociedade para o benefício de todos. (DAVIS e BIALOSKORKY NETO, 2010, p.12)

## **COOPERATIVISMO, CAPITAL SOCIAL E COMUNICAÇÃO**

Parece-nos claro que os benefícios que o cooperativismo traz para a sociedade são inquestionáveis. Tanto que a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu o ano de 2012 como o “Ano Internacional das Cooperativas”, tendo como tema central

---

assembly; • use the installations and services of the cooperative; • participate in the general assembly, propose a motion therein, and vote; • elect or be elected for an office in the cooperative or in that of a higher level structure to which his cooperative is affiliated; • obtain at all reasonable times from the elected responsible persons in the cooperative information on the situation of the cooperative and; • have the books and registers inspected by the supervisory council, if any; • jointly (necessary number to be determined) the members can also convene a general assembly and/or have a question inscribed on the agenda of a general assembly and; • ask for an (additional) audit.



“Empresas cooperativas constroem um mundo melhor”. Durante as comemorações lançaram projetos para uma década cooperativista, com atividades até 2020. Entre os grandes desafios para a década, segundo o relatório desenvolvido pelo Comitê Gestor da ACI que deu subsídios para a proposição do plano de ação, estão a necessidade de elevar a participação entre cooperados e governança a um nível maior de envolvimento e a construção de uma mensagem capaz de garantir a identidade cooperativa.

Nota-se que o capital social é o grande diferencial e maior vantagem competitiva neste modelo organizacional. Atualmente, também tem sido uma das maiores preocupações. Pelo tripé confiança, informações e normas resumem-se os desafios a serem encarados pelos líderes cooperativistas. Daves e Bialoskorsky Neto (2010) defendem a necessidade de se consolidar uma Gestão Baseada em Valores em Cooperativas, a qual chamaram de Gestão Cooperativista de Capital Social (GCCS). Sua proposta foca nas questões administrativas, que podem e devem ser melhor amparadas por uma boa estrutura de conversação cívica cooperativista, voltada para o entendimento. Os autores propõem adaptações de teorias, como a *Learning Organisation Theory* e a *Intellectual Capital Management Theory*, pois ambas reconhecem que a vantagem organizacional competitiva é derivada da aplicação do conhecimento compartilhado entre o capital humano das organizações e, no caso das cooperativas, o seu capital social.

Em pesquisa anterior (Padula, 2006), pudemos verificar que a maioria das cooperativas entende a importância da comunicação nos processos cooperativos, mas a maior parte o faz de forma assimétrica. Buscam não apenas informar, mas principalmente convencer, o que acaba por quebrar a confiança tão almejada, conforme mostram os estudos sobre capital social. Investimentos na área de comunicação não garantem o engajamento, pois para se construir o capital social não basta informar; tem que interagir, olho no olho, a fim de desenvolver a confiança. Mas concordamos com Reis (2003) que é preciso definir em nível comportamental o que é confiança.

Das leituras realizadas, um dado que deverá colocar o sistema cooperativo em alerta é o fato das pessoas estarem participando menos da vida comunitária. A sociedade globalizada entra um ritmo alucinante de informações, pois ao mesmo tempo que se quebra a barreira na relação espaço-tempo (Canclini, 2002), integrando povos e nações, isola os indivíduos, que passam a se relacionar por meios tecnológicos. Não é foco deste trabalho discutir se isso é bom ou ruim para a humanidade, mas sim analisar o seu impacto na formação do capital social. A questão é que falta tempo para convivência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao relacionar o cooperativismo com capital social trabalha-se com uma perspectiva de valorização da gestão voltada para valores, defendida por Daves e Bialoskorsky Neto (2010), que pode e deve ser melhor amparada por uma boa estrutura de conversação cívica cooperativista, voltada para o entendimento. Fica claro nos estudos sobre o tema que o movimento cooperativista não tem dado a atenção necessária ao que esses valores representam de fato para a gestão. Partilhamos da ideia que o capital social, com a valorização da cooperação, é o grande diferencial e uma importante fonte de vantagem competitiva no modelo organizacional cooperativista.

O sistema cooperativo, em suas diretrizes e leis, busca garantir os princípios democráticos que motivaram o movimento desde os tempos de Rochdale e a comunicação é uma forte aliada neste processo. Entretanto, não é qualquer comunicação. Pautados em Coleman (1990), para se atingir o nível interativo recomendado para a gestão do capital social, vê-se a necessidade de se trabalhar a confiança, a circulação das informações e as normatizações. Investimentos na área de comunicação não garantem o engajamento. O engajamento depende da confiança, formada principalmente pela opinião favorável à causa, que por sua vez, para se formar necessita de informação e debate.

Considerando a própria filosofia cooperativa, é fundamental que os gestores criem oportunidades para que os membros/cooperados possam interagir, expressando suas experiências e refletindo sobre elas, além de também de conhecer um número maior de ideias e argumentos. Pois como alertado por Lane e Sears (1996) e Noris (2000) (*apud* Matos, 2009) ter sua própria opinião considerada confere ao indivíduo um sentimento de “eficácia política”, ou seja, a percepção de que seu ponto de vista pode fazer a diferença, reforçando seu sentimento de pertencimento, além de reforçar a confiança mútua. E reforçamos o pensamento de Reis (2003) que é preciso definir em nível comportamental o que é confiança, para elevar a gestão a um nível maior de envolvimento e à construção de uma mensagem capaz de garantir a identidade cooperativa.

Não é objetivo deste trabalho encerrar questões, muito pelo contrário. Trata-se de inquietações para as quais precisamos de respostas, sob pena de comprometer um sistema que beneficia cerca de um bilhão de pessoas.

Quando buscam uma cooperativa para viabilizar o seu trabalho ou para escoar sua produção, o cooperado não está preparado para esse modelo de gestão. E a educação cooperativista, fornecida por muitas cooperativas aos seus cooperados, não dá conta da questão, pois o problema está além da administração: esta nos valores pessoais, na cultura. E assim, abrem-se aqui diversas oportunidades de novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- BIALOSKOSKY NETO, S. *Economia das organizações cooperativas: uma análise da influência da cultura e das instituições*. 2004, 178f. Tese (Livre Docência). Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2004.
- BRASIL. *Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971*. Define a política nacional de cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e dá outras providências. Brasília: INCRA, 1982.
- CANCLINI, N. G. *La Globalización Imaginada*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
- COLEMAN, J. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, n. 94 (supplement), p.S95-S120, 1988.
- COLEMAN, J. *Foundations of social theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- DAVIS, P., & BIALOSKORSKI NETO, S.. Governança e gestão de capital social em cooperativas: uma abordagem baseada em valores. In: *ESAC Economia Solidária e Ação Cooperativa*. Vol. 5, nº 01, janeiro/junho 2010.

- HENRY, H. *Guidelines for cooperative legislation*. International Labour Office. – 3rd ed. rev. - Geneva: ILO, 2012. Disponível em [http://ica.coop/sites/default/files/attachments/ILO\\_Guidelines\\_for\\_cooperative\\_legislation\\_third\\_edition.pdf](http://ica.coop/sites/default/files/attachments/ILO_Guidelines_for_cooperative_legislation_third_edition.pdf). Acesso em 22 dez.2014.
- INTERNATIONAL COOPERATIVE ALLIANCE (ICA) – *O que é uma cooperativa?* Disponível em [www.ica.coop](http://www.ica.coop). Acesso em 14 mar.2015.
- MARASCHIM, Â. F. *Relações entre Produtores de Leite e Cooperativa: um estudo de caso na Bacia Leiteira de Santa Rosa*. 2004. 145f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- MATOS, H. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.
- MAURER JR., T. H. *O Cooperativismo: uma economia humana*. São Paulo: Imprensa Metodista, 1966. 328p.
- MORA, A. Panorama Actual del movimiento cooperativo em América Latina. In: MONGREVEJO, R., MORA, A., VANHEYNEGEM, P (Eds). *El cooperativismo en América Latina: Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible*. La Paz, OIT, Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2012. 400 p.
- NEVES, A., & HELAL, D. Associativismo, Capital Social e Mercado de Trabalho. In: AGUIAR, Neuma (Org). *Desigualdades Sociais, Redes de Sociabilidade e Participação Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- OLIVEIRA, D. P. R. *Manual de Gestão das Cooperativas: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas, 2001. 320p.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO BRASIL (OCB). Disponível em [http://www.ocb.org.br/site/brasil\\_cooperativo/index.asp](http://www.ocb.org.br/site/brasil_cooperativo/index.asp) /. Acesso em 20.12.2014.
- \_\_\_\_\_. RELATÓRIO DE ATIVIDADES OCB 2013. Disponível em <http://relatorioocb2013.brasilcooperativo.coop.br/>. Acesso em 02.01.2015
- PADULA, M. *Relações Públicas no Cooperativismo Médico: estudo do caso Unimed*. 2006. 131f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2004.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (OCESP). Disponível em <http://www.portaldocooperativismo.org.br/sescoop/default.asp> . Acesso em 06/11/2005
- PINHO, Diva Benevides.. *O Cooperativismo no Brasil*. Da vertente pioneira à vertente solidária. São Paulo: Saraiva, 2004. 357p.
- PRATES, A.A.P; CARVALHAES, F. A. O.; SILVA, Bráulio F. A.. Capital Social e Redes Sociais – Conceitos Redundantes ou complementares. In: AGUIAR, Neuma (Org). *Desigualdades Sociais, Redes de Sociabilidade e Participação Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- RECUERO, R. C. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs*. Anais do XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) [CD-ROM]. Niteroi, 2005.
- REIS, B. P.W. *Capital social e a confiança: questões de teoria e método*. Revista Sociologia e Política, Curitiba, 21, p. 35-49, nov.2003
- SILVA FILHO, C.V. *Cooperativas de Trabalho*. São Paulo: Atlas, 2001. 228p.
- WORLD CO-OPERATIVE MONITOR. *Exploring the Co-Operative Economy*, Report, 2014. Disponível em <http://www.euricse.eu/en/worldcooperativemonitor>. Acesso em 21.12.2014.

---

## Mobilizando questões de gênero na internet: a luta das mulheres por reconhecimento e a presença de testemunhos em blogs feministas

*Encouraging gender issues on the internet:  
women's struggle for recognition and the  
presence of testimonies on feminist blogs*

LAÍS MODELLI RODRIGUES<sup>1</sup>

MAURO SOUZA VENTURA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo propõe um estudo analítico sobre o modo como questões de gênero são percebidas em blogs feministas quando blogueiras compartilham testemunhos. A rede formada pela repercussão destes posts entre os leitores, a motivação das autoras e como o compartilhamento de experiências pessoais de mulheres na internet podem evidenciar sentimento de injustiça e casos de opressão e humilhação de gênero são questões reflexionadas. Para tanto, foram analisados posts mais lidos de 2014 dos blogs coletivos Blogueiras Feministas e Blogueiras Negras. Como protocolo metodológico, seguimos os estudos de participação de Maia e Gomes (2012), de Maia (2008) sobre testemunhos e narrativas, métodos de pesquisa para internet de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) e pontuações de Castells (2013) sobre redes sociais na era da internet. Concluiu-se que as causas de gênero foram vivenciadas, compartilhadas e repercutidas em 2014 de maneiras muito distintas entre mulheres que publicaram no Blogueiras Feministas e mulheres que publicaram no Blogueiras Negras. Problemas, injustiças e insatisfações também não foram os mesmos quando comparados os blogs. Constatou-se, ainda, que quando uma autora feminista testemunha sobre um problema de gênero vivenciado, outros testemunhos são gerados entre os leitores de maneira espontânea, se aproximando de uma conversação cotidiana.

**Palavras-Chave:** Internet. Blogs. Testemunhos. Feminismo.

**Abstract:** The article proposes an analytical study on how gender issues are perceived in feminist blogs when bloggers share testimonies. It will discuss the network formed by the repercussion of these posts among readers, the motivation of the authors and how the sharing of personal experiences of women on the internet may show cases of oppression, gender humiliation and the feeling of injustice. For these purposes, the most read posts of the collaborative blogs "Blogueiras Feministas" and "Blogueiras Negras" in 2014 were analyzed. As a methodological protocol, we follow Maia and Gomes (2012) participation studies, Maia's (2008)

---

1. Mestranda do programa de pós graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, l.modelli@ig.com.br

2. Professor doutor e coordenador do programa de pós graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, mauroventura@faac.unesp.br

testimony and narratives, Frago, Recuero and Amaral's (2011) methods for researching the internet and Castells (2013) social networks in the internet age. It was concluded that gender issues experienced, shared and passed in 2014 in very different ways among women published in Blogueiras Feministas and among women published in Blogueiras Negras. Problems, injustices and dissatisfactions were not the same when comparing the blogs. It was found, still, when a feminist blogger testimonie about an experienced gender problema, other testimonies are generated among readers spontaneously, approaching an everyday conversation.

**Keywords:** Internet. Blogs. Testimonies. Feminism.

## UMA BREVE HISTÓRIA DO FEMINISMO NO BRASIL

**A**S BANDEIRAS que se discutem ainda hoje no movimento feminista nacional, como a legalização do aborto, igualdade salarial e maiores penas à crimes de violência sexual e doméstica, são pautadas pelo movimento feminista brasileiro desde a década de 60. Essa foi a época em que o movimento começa a aparecer na mídia para debater temas sobre a condição do corpo feminino e a luta para ocuparem maiores espaços de poder na sociedade e dentro da própria casa. Naquela época, contudo, não se tratava de ampliar os direitos previstos em uma sociedade democrática, mas de conquistar a própria democracia.

Se por um lado a ação de feministas brasileiras era intensa nos anos de 1960, a reação do governo também era. A História política dessa época, à exemplo de outras, tentava abafar os movimentos feministas no Brasil em casos como o Golpe de 1964, que colocou milhares de mulheres no exílio, nas cadeias e na clandestinidade. Em 1975, a luta feminista volta a ganhar força com o Movimento das Mulheres pela Anistia. Em 1987, as mulheres se reúnem para exigir seus direitos em uma Carta das Mulheres aos Constituintes. O documento foi aprovado no texto Constitucional de 1988 em 85 por cento da sua totalidade. Desde a data, no entanto, a pauta da luta das mulheres cresceu e exige novas necessidades e debates no Brasil. Eram bandeiras do movimento feminista brasileiro dessa época: o combate à discriminação de gênero, o combate à violência contra a mulher e a luta pelos Direitos Sexuais e Reprodutivos. Vale lembrar que até 1988, o homem era considerado o chefe da família perante a Constituição.

Tal panorama histórico demonstra que foi somente no final do século XX que a mulher brasileira conseguiu dialogar com a sociedade pautas ligadas ao controle do próprio corpo, como o uso da pílula anticoncepcional e a divisão social entre a sexualidade e a maternidade. Conseguir maiores espaços de diálogo não significa, contudo, que esses direitos tenham sido alcançados.

## FEMINISMO NA ERA DA INTERNET

O mundo vive uma nova onda feminista, em que questões de gênero conseguem espaço na mídia por causa das possibilidades de maior intervenção das mulheres nos espaços públicos e simbólicos (CASTELLS, 2013). Mas como já apontamos anteriormente, maior espaço de diálogo e capacidade de pautar temas feministas não significa alcançar a aprovação desses temas. Aqui também é preciso refletir sobre como essas pautas têm

sido abordadas e como falar sobre os pequenos ganhos conseguidos com muita luta até hoje parecem naturalizar e deslegitimar as ações feministas atuais:

A sociedade patriarcal rejeita a ideia de que ainda é preciso falar de feminismo nos tempos contemporâneos. Isso porque as mulheres já conquistaram um espaço significativo no mercado de trabalho. Hoje, ocupam cargos historicamente masculinos e têm liberdade de escolha na vida pessoal e profissional. Essas mudanças promoveram a naturalização de um perfil de “mulher moderna” enquanto independente financeiramente; naturalização esta que produziu um efeito de estabilidade sobre os impactos das conquistas dos movimentos feministas na vida da mulher (LIMA, 2013, p.10)

Diferente de duas décadas atrás, quando não era possível confrontar os discursos antifeministas da mídia de maneira direta, a não ser por meio de uma ligação à redação do meio de comunicação ou do envio de uma carta ao editor, hoje essa ação já se torna possível graças à internet. Nas redes sociais e até nos espaços de comentários de notícias de grandes portais, feministas podem confrontar tais discursos. Já em blogs e sites próprios, mulheres que vivem o problema de gênero podem divulgar seus próprios relatos sem cortes e edição de um editor ou revisor. Segundo Lima (2013, p.10), “a popularização da internet contribuiu para fazer circular massivamente discursos de valorização do feminismo”. Assim, se o movimento Marcha Mundial das Mulheres resolve fazer um grande ato no dia 8 de março, por exemplo, ele não depende mais exclusivamente da grande mídia para convocar as pessoas e cobrir a marcha; o próprio movimento tem suas páginas em redes sociais na internet e ainda contam com a ajuda de divulgação de demais blogs feministas na rede.

Diante da sociedade do conhecimento, a internet se torna um elemento estratégico a mais para a luta das mulheres em busca de condições de igualdade social. Mais assim como nos espaços reais, é preciso também conquistar seu espaço no virtual, uma vez que o próprio ambiente on-line também apresenta sua parcela de exclusão por gênero, seja pela falta de mulheres em ambientes de desenvolvedores(as) de tecnologias digitais, seja pelas brechas de definição de gênero e feminismo encontradas em páginas como Wikipédia, seja pela violência das redes sociais na internet contra mulheres, com vazamento de vídeos e fotos íntimos de mulheres famosas e anônimas. “Afim, a virtualização das relações sociais não reduziu as velhas práticas de violência sexista, ao contrário, criou novas ferramentas para o exercício do poder patriarcal sobre nossas vidas e nossos corpos” (NATANSOHN, 2013, p.180).

## **A ESCOLHA DOS SUJEITOS, DOS ESPAÇOS E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

O Brasil passa por um momento em que discussões feministas acaloram marchas de rua, vida as ações internacionais e nacionais da Marcha Mundial das Mulheres e dos atos semestrais da Marcha das Vadias, ambos os movimentos espalhados pelo Brasil todo. No âmbito institucional, a recente aprovação da lei que transforma o assassinato de mulheres em crimes de feminicídio, que podem duplicar a prisão ao agressor, também contribuíram para maior destaque de temas feministas na mídia. No âmbito social, o crescente número de blogs feministas, vide *Lugar de Mulher, Escreva Lola Escreva, Think*



*Olga* etc, que ao mesmo tempo postam diariamente conteúdos ligados às causas de gênero, também permitem que qualquer mulher feminista post seu próprio texto, tem criado uma nova geração de mulheres que se informam com outras mulheres. E não foi somente o feminismo, como demais movimentos sociais viram nas redes sociais o potencial para se organizarem e se manifestarem (CASTELLS, 2013).

Para Castells, o poder de se expressar sem intervenção de um editor nessas redes sociais na internet fazem com que essas ferramentas on-line vão além de uma função organizacional para os movimentos sociais. “Quanto mais as ideias são geradas de dentro do movimento com base na experiência dos participantes, mais representativo, entusiástico e esperançoso será ele, e vice-versa”. (2013, p.20). Tratam-se, logo, de ferramentas de revigoramento social.

Depois de prévio levantamento, escolhemos estudar os objetos: *Blogueiras Feministas*, um blog coletivo, hospedado em <http://blogueirasfeministas.com/>, surgido em 2010 e que reúne mulheres feministas de todo o Brasil para compartilharem suas experiências em forma de textos sobre questões de gênero; *Blogueiras Negras*, hospedado em <http://blogueirasnegras.org/>, surgido em 2010, que reúne postagens de mulheres negras feministas de todo o país. Todo dia ou em um intervalo curto de dias, uma mulher de um lugar diferente do Brasil relata no blog um caso pessoal sobre um tema feminista ou se posiciona diante de uma questão ligada à condição de gênero ou de uma notícia circulada na grande mídia nacional e internacional. Também há a tradução e postagem de textos feitos por mulheres estrangeiras em outros blogs feministas. Uma das organizadoras do *Blogueiras Feministas* define o projeto como:

Este blog existe porque queremos vivenciar na rede a experiência de ser feminista. Escrever posts, apontar manifestações do machismo na sociedade, twittar, fazer vídeos, publicar fotos, organizar manifestações nas ruas e na rede, entre outras formas de espalhar essa ideia de que ainda tem muita coisa pra mudar nas relações entre homens e mulheres. Por outro lado, tem a ver com uma reflexão constante sobre a nossa própria vida, sobre como a gente pode enfrentar as nossas contradições, como a gente constrói as nossas relações com mais autonomia e liberdade. (BLOGUEIRAS FEMINISTAS, 2014)

Baseado nos processos interativos de dar e receber razão e da importância dos testemunhos para evidenciar um problema antes naturalizado (MAIA, 2012) e considerando que “a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de relação de significado e, portanto, a produção das relações de poder” (CASTELLS, 2013, p.11), procuraremos indicar: Como blogueiras feministas brasileiras compartilham na internet experiências pessoais ligadas à condição de ser mulher; como questões de gênero são percebidas em blogs feministas quando blogueiras compartilham experiências pessoais por meio de testemunhos e depoimentos; como essas informações, ligadas a atual demanda de bandeiras feministas no Brasil, são recebidas e refletidas pelos leitores.

Escolher analisar blogs, dentre tantas outras redes sociais existentes na internet, também tem suas razões: blogs possuem um papel importante na maneira como uma informação é propagada na internet, uma vez que a personalização da ferramenta foca diretamente a linguagem e a forma de determinar o que será publicado, além de

manter sempre uma pequena audiência em torno do blog, audiência essa normalmente conectada através dos blogrolls (lista de outros blogs que normalmente vai anexa a um determinado blog, criando uma rede de conexões entre audiências de blogs diferentes e até de redes sociais diferentes) (RECUERO, 2009). Conceitualmente, ainda segundo Recuero, Blogs são sites de divulgação, capazes de reunir links de outros blogs ou quaisquer outras redes sociais na internet. São formados por textos, chamados de posts, organizados de forma cronológica inversa, com a presença frequente de comentários. A escolha dos blogs ainda considerou que existe pouca bibliografia sobre metodologias aplicadas nas redes formadas em Twitter e, menos ainda, em Facebook. O estudo de Redes Sociais como aporte metodológico, por sua vez, foi escolhido porque os autores do presente artigo acreditam na potencialidade de observar a sociedade organizada na metáfora da rede, com atores tecendo e quebrando suas conexões entre si e com outras redes sempre que conveniente.

Sendo os blogs e demais redes sociais espaços de debates e discussões sociais entre atores ativos, podemos analisar a maneira como testemunhos são compartilhados, percebidos, significados e negociados na rede on-line, além de estudar como essa percepção e negociação pode influenciar as trocas de informação entre blogueiras feministas e seus leitores por meio de outros testemunhos gerados no espaço dos “comentários”.

Este trabalho origina-se de uma pesquisa mais abrangente da autora sobre a formação de capital social e formação da rede on-line em torno das manifestações feministas na internet e nas marchas de rua, pesquisa essa que vem sendo desenvolvida na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual de São Paulo, Unesp – Bauru.

### *Espaço dos comentários no blog: deliberativo ou impositivo?*

Não chamaremos o espaço virtual dos “comentários” analisado como um espaço de deliberação e de esfera pública, uma vez que não há aquilo que Gomes e Maia apontam como elemento essencial de uma esfera pública: “não seja uma mera competição verbal, supõe que aqueles que discutem empreguem argumentos que são dispostos em posições e contraposições, voltados para a obtenção de uma opinião prevalente ou de um consenso possível” (2008, p. 36). A competição verbal aqui apontada refere-se ao fato de termos verificado durante a coleta de comentários que muitos deles são postados uma única vez, por pessoas que não haviam comentado antes no período, e que não têm a intensão de gerar uma conversa argumentativa, mas apenas querem ora ofender, ora impor sua opinião sobre algum tema feminista. Não podemos deixar de ressaltar, contudo, que, assim como nos espaços deliberativos (GOMES e MAIA, 2008), o espaço dos comentários dos blogs analisados propiciam a discussão e a troca de argumentos e razões entre os leitores/as e as autoras das postagens:

Participar da esfera pública, nesse sentido, significa comprometer-se a obedecer às leis da racionalidade (discute-se sinceramente quando se quer expor razões e considerar as razões que os outros queiram expor) e da discursividade (pretensões só podem ser consideradas se apresentadas na forma de argumentos), excluindo-se eticamente todos os recursos e expedientes que a tais leis se oponham. (GOMES e MAIA, 2008, p. 36)

Desse modo, apesar de não ser nomeado como esfera pública por não acreditarmos até o momento que o espaço seja, de fato, deliberativo, utilizamos, em caráter metodológico, categorias de análise dos conteúdos dos comentários coletados advindas dos estudos de participação política e de deliberação online.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio de um estudo qualitativo com elementos empíricos, o corpus desta pesquisa está constituído pelos posts contendo testemunhos feitos durante o ano de 2014 pelos blogs coletivos e feministas *Blogueiras Feministas* e *Blogueiras Negras* e listados como os “mais lidos do ano” pelas autoras das próprias páginas.

Os objetos foram analisados sob a ótica metodológica da formação de redes sociais na internet, uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais envolvidos. No caso, atores envolvidos em uma rede construída por feministas em torno de narrativas em primeira pessoa de experiências pessoais vividas pelas autoras na condição de mulher. O aporte metodológico teve como base os estudos de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) sobre métodos de pesquisa para internet, de Maia e Gomes (2011) sobre internet e participação política, de Castells (2013) sobre formação de poder e influência das redes on-line. Vale ressaltar que, apesar de não nomear o espaço virtual analisado neste artigo como “esfera pública”, vem do pensar na formação dela que definimos a metodologia apresentada.

A análise foi feita por meio de uma ida ao campo virtual, na página do *Blogueiras Feministas* e na página do *Blogueiras Negras*, onde foram analisados os posts mais lidos de 2014. Também foram coletados comentários de leitores replicados no blog nesses mesmos posts a fim de analisar como foi a recepção, reflexão e tomada de decisão para postar um novo depoimento como comentário.

A coleta de dados precedida da ida ao campo virtual resultou na construção de uma tabela de categorias de análise que mediu o grau de interação entre as blogueiras e os leitores em volta do compartilhamento de testemunhos feministas feitos em 2014.

Sobre as categorias de análise da tabela, considerando os estudos de Barbero (2002), que percebe como ativo quem recebe a mensagem, receptor esse capaz de produzir seus próprios significados e negociações a partir do seu repertório sociocultural, adaptamos seus estudos para o conceito de graus de conexão, advindo dos estudos de Redes Sociais de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) e estabelecemos categorias de análise: Depoimento (Depoimento que viveu o mesmo problema; Depoimento que viveu o mesmo problema, mas em situação diferente; Depoimentos que contradizem a situação) Concordância, Discordância, Reflexão. Quanto mais as categorias forem preenchidas, mais forte será a rede on-line construída. Quanto menos categorias preenchidas, mais fraca as conexões dessa rede e menos propícia para o ambiente de discussão e reflexão, pois “Enquanto os laços fortes possuem um alto nível de intimidade e suporte social, os laços mais fracos representam relações mais superficiais, menos íntimas e com menos valores construídos entre os atores” (RECUERO, 2009, p.24). Quando tabelamos Concordância e Discordância, consideramos o ponto de vista defendido pelo depoimento da blogueira; quando tabelamos Reflexão, consideramos comentários que informam que, ao ler o texto e os comentários deixados, refletiu sobre o assunto para poder deixar o seu comentário.

Ao identificar e categorizar os comentários de leitores e blogueiras, conseguiremos dimensionar: a) o grau de interação entre blogueiras e leitores/as, e vice-versa; b) o grau de confiança entre leitores/as e blogueiras; c) como o tipo de narrativa, no caso depoimentos e testemunhos, impulsiona as postagens sobre um tema feminista.

## RESULTADOS

Enquanto o *Blogueiras Negras* elegeu os 20 textos mais lidos do blog em 2014. Deles, sete tinham depoimentos e testemunhos como principal tema das postagens. O *Blogueiras Feministas* elencou os 10 mais lidos de 2014 e seis continham tais narrativas.

No que se refere aos textos do *Blogueiras Negras*, vale ressaltar que um dos posts foi assinado por uma das blogueiras como “Anônima”, com a descrição de “A autora anônima somos todas nós. Ela sou eu e também é você quando precisa preservar sua identidade”. Foi o único, de todos os textos analisados em ambos os blogs, em que a autora assinou como “anônima”.

Sobre os textos mais lidos do *Blogueiras Feministas*, dos seis posts que se referem a depoimentos e testemunhos de mulheres na internet: a) dois são depoimentos de autoras do blog, b) dois são tradução de depoimentos de mulheres feministas de outros países, publicados em outros sites e blogs, c) dois são reflexões das autoras sobre testemunhos de atrizes de Hollywood e de uma jornalista do Estado de São Paulo. Sobre os comentários postados no blog, somando todas as mensagens feitas nos seis posts analisados, foram tabelados 193 comentários. Desses, 179 são depoimentos e testemunhos. 151 se identificaram em seus depoimentos com o problema retratado pelas autoras; 25 se identificaram com o problema, porém vivenciaram-no de maneira diferente; 3 usaram seus depoimentos para discordarem da situação apresentada pelas autoras.

No *Blogueiras Negras*, encontramos sete posts de depoimentos de autoras do blog. Deles, apenas um é o depoimento de uma mulher que não pertence ao blog e que esteja presente na mídia. Dos comentários, encontramos 156 deixados nos sete posts. Desses, 138 eram depoimentos e testemunhos. 118 se identificaram com o problema retratado pelas autoras; 18 se identificaram com o problema, porém vivenciaram-no de maneira diferente; 2 usaram seus depoimentos para discordarem da situação apresentada pelas autoras.

Gostaríamos de destacar um dos casos que conseguiu atingir o autor do caso de discriminação racial deposta pela autora. Trata-se do post “Não fui selecionada. Por que será?”, em que a autora, mesmo tendo assinado como “Anônima”, foi localizada pelo possível autor nos comentários deixados. No texto, a autora conta como se sentiu discriminada ao participar de uma seleção da loja Arezzo para trabalhar como vendedora. Na ficha de seleção, tinha que informar peso e cor. “Minha entrevista durou menos de 10 minutos”. Ao sair frustrada da seleção, resolveu visitar três lojas da marca, uma delas para onde era a vaga, e constatou que não havia uma mulher negra como vendedora. “Qual a relevância de se perguntar o PESO e a COR de uma pessoa para processo seletivo de suas vagas?”, questiona a autora. Dentro os 30 comentários que teve o post, um deles era da empresa responsável pela seleção da Arezzo, comentando que o preenchimento era apenas protocolo e que isso não era levado em conta na hora da contratação de vendedoras. A partir daí, não houve nenhuma outra postagem de depoimentos e testemunhos nos comentários, uma vez que os leitores passaram a questionar a resposta

da empresa de seleção de maneira mais aprofundada. A empresa, por sua vez, não respondeu a nenhum comentário.

Comparando o resultado em ambos os blogs, foi constatado aquela que era nossa hipótese desde o início: com o compartilhamento de depoimento e testemunho das blogueiras, novos depoimentos e testemunhos são gerados de maneira espontânea entre os leitores. Quando dizemos espontânea, consideramos aqueles comentários que, ao concordar ou discordar com a autora do post, registra a sua própria experiência de vida. Muitos desses depoimentos espontâneos assumem o risco, inclusive, de serem o que é considerado machista e preconceituoso para os demais atores sociais da rede:

Assumo aqui minha gordofobia, que odeio e desprezo. Luto todos os dias contra esse preconceito, essa ideia absurda de que ser gordo não é saudável. Não me orgulho disso, ok? Como acabei de dizer, luto contra isso. Sou uma pessoa que acredita na tolerância e aceitação das diferenças, sejam elas quais forem e por essa razão sofro tanto com essa visão enviesada que tenho concernente as pessoas gordas. Acredito que a porra da televisão me fez muito mal, a visão dos padrões de beleza, de uma forma só de ser pessoa e mulher me transformaram nesse ser preconceituoso que sou. Ontem, mesmo antes de ler este post, em um diálogo comigo mesma, resolvi que evitaria assistir essas baboseiras para que parasse de ver a vida e as pessoas de forma tão enquadradas. Assumo aqui que sou preconceituosa, que luto contra isso e que estou no caminho. Espero que não me condenem por isso, porque não estou falando que esteja certa, não estou. Estou assumindo aqui que não quero ter essa visão e que como sempre é muito bom levar uns tapas argumentativos para poder repensar os próprios equívocos e erros. (Viviane, 15/01/2014 às 10:24)

Dentro dos comentários do *Blogueiras Feministas*, vimos poucos depoimentos de mulheres que, para exemplificar uma situação de preconceito, depunham sobre o preconceito racial. Somente uma leitora fez isso nos textos analisados no blog. O mesmo também aconteceu no *Blogueiras Negras*: apenas 9 leitores/as que não se consideravam “negra” depôs no espaço dos comentários.

Constatamos também que depoimentos que apresentavam um novo ponto de vista a situação geravam outros depoimentos compatíveis, gerando mais que Reflexão, mas também um diálogo racional e aprofundado sobre a questão. Veja a sequência a seguir retirada do post Algumas vezes é preciso se divorciar de seus pais, postado no *Blogueiras Feministas*:

Quando se tem pais crueis, creio que seja necessario esses afastamento, mas qdo se tem pai ou mae (mae no meu caso) que sofre de problemas psiquiatricos (bipolaridade e depressão), nao quer e nunca quis se tratar, e usa essa doença como desculpa para sempre ser uma vitima da vida, provocando dia a dia somente culpa e distirubios nos filhos? e sendo filha unica de pai ausente? Difícil (DANI, 22/08/2014)

Dani, tenho o mesmo problema que vc, também sou filha única. Quando li seu relato, parecia que vc estava falando de mim, é muito complicado mesmo, recentemente moro longe da minha mãe e minha vida mudou completamente, mas ela ainda me liga reclamando de tudo e também não se trata, sempre coloca obstáculo pra tudo. Nunca nada é bom pra ela. É difícil demais ajudar quem não se ajuda. (Fran, 13/09/2014)



Meu Deus! Estou pasma, lendo esses comentários e parece que as pessoas estão falando sobre mim rrsrsr Fico feliz e me sinto acolhida de saber que existem outras pessoas com o melhor problema e que não sentem vergonha de compartilhar isso, pq infelizmente vivemos numa sociedade hipocrita que taxa pai e mae como santinhos. (Ana, 29/10/2014)

Constatamos, por fim, que quase todos comentários foram postados com um nome e foto. Se eram reais, não podemos afirmar. Os que postavam como anônimos, geralmente escreviam “hoje estou anônimo/a”, demonstrando que possivelmente já tinham deixado outros depoimentos e testemunhos nos blogs. Ainda, constatamos que a presença de leitores que se declaram homens nos comentários foi baixa. No *Blogueiras Feministas*, apenas 16 homens comentaram. No *Blogueiras Negras*, 23 homens.

Sobre os temas depostos e testemunhados, encontramos no *Blogueiras Feministas*: preconceito com mulheres que não se enquadram no padrão de beleza das magras; cobrança da maternidade e do pós-parto; existem pais que não fazem bem aos seus filhos; posar nua; descriminalização do aborto. No *Blogueiras Negras* encontramos: protestos contra a representação da mulher negra no programa da TV Globo O Sexo e as Negas; mercado de trabalho discrimina mulheres negras na hora de contratar; o direito de assumir o cabelo afro sem sofrer preconceito pela sociedade; repercussão do caso #TodosSomosMacacos, campanha online lançada pelo jogador Neymar; repercussão do discurso da atriz negra ganhadora do Oscar, Lupita Nyong’o.

## CONCLUSÕES

Ao analisar os temas que viraram posts mais lidos em cada um dos blogs, ambos feministas, com um deles voltado à questão do racismo, podemos constatar como o feminismo tem suas especificidades quando deixamos de generalizar o que é ser “mulher”. Em outras palavras, pudemos constatar como que mulheres do mesmo país, no mesmo ano, perceberam e vivenciaram as questões de gênero de maneiras distintas.

Podemos ver essa distinção de mulher para mulher na vivência de problemas sociais ligados ao gênero logo no primeiro post analisado do período, publicado em janeiro de 2014 no *Blogueiras Feministas*, que traz falas das atrizes hollywoodianas sobre seu peso e sua vontade de comer, Melissa McCarthy, mulher considerada muito além do peso, e Jennifer Lawrence, magra, porém considerada “gorda” para os padrões (“Em Hollywood, eu sou obesa. Sou considerada uma atriz gorda”; “Eu sou a única atriz sobre a qual não existem rumores sobre anorexia”). Por ser uma tradução de um texto escrito por uma blogueira americana, sem intervenção da blogueira brasileira que o traduziu, dos 25 comentários deixado no post afirmava que “Bom artigo, muito mais pertinente nos EUA, onde a intolerância com a obesidade é imensa” (Renata, postado em 14/01/2014). No mesmo comentário, contudo, a leitora deixa seu próprio depoimento concordando com o tema: “Eu sei como é isso, já fui bem magra comendo de tudo e achei que nunca fosse engordar, aí tive um problema e engordei e minha mãe me chamava de obesa (vestindo 40) até que cheguei quase no 48 e emagreci um pouco depois”. Ressaltamos que o problema, no caso o de se enquadrar nos padrões de beleza da mulher magra, foi vivenciado de maneira diferente, mas a questão existe tanto para mulheres norte americanas como para as mulheres brasileiras.



Vale a ressalva que a palavra “denunciar”, mostrando que o depoimento esbarra em questões legais, foi usada uma única vez em todos os depoimentos analisados nos dois blogs: veio do texto Sistema da PF não aceitou meu cabelo black power para foto de passaporte, postado no dia 16 de julho de 2014.

Das repercussões e traduções de depoimentos de mulheres públicas que não são autoras dos blogs, percebemos que o Blogueiras Negras replicou o depoimento de apenas uma mulher, da atriz Lupita Nyong’o, vencedora do Oscar 2014 na categoria de atriz coadjuvante, enquanto que no Blogueiras Feministas houve a replicação e tradução de depoimentos de duas atrizes e uma jornalista, todas brancas. Dessas constatações, podemos inferir questões de representação da mulher branca e da mulher negra versus sentir-se representada, concluindo que a mulher negra tem poucos referenciais e sente-se pouco representada na mídia.

## REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Editora Zahar. Rio de Janeiro.
- FRAGOSO, S; Recuero, R; Amaral, A. (2011) *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- GOMES, W; Maia, R. C. (2008) *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. Paulus. São Paulo.
- LIMA, Q. S. (2013) Blogueiras feministas e o discurso de divulgação do feminismo no ciberespaço. In: *Seminário de estudos em análise do discurso*. Rio Grande do Sul. Recuperado em 22 de março, 2014, de: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/BlogueirasFeministasEODiscurso.pdf>
- MAIA, R. C. (2012) Emoção, retórica e histórias pessoais na esfera pública. In: Soares, M.C., et al. *Mídia e Cidadania*. Cultura Acadêmica. São Paulo.
- MARTIN-BARNERO, J. (2002) América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Souza, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Brasiliense. São Paulo.
- NATANSOHN, G. (2013) O ciberfeminismo desencantado: Internet em código feminino, teorias e práticas. *Feminismos*, 1(3), 184-190. Recuperado em 23 de julho de 2014: <http://gigaufba.net/internet-em-codigo-feminino/>
- SLACK, J. D.; Wise, J. M. (2002) Cultural Studies and Communication Technology. In: Lievrouw, L. A.; Livinstone, S. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Updated Student Edition. Age. London.

---

## O protagonismo das mulheres negras na mídia alternativa

### *The leadership of black women in alternative media*

TATIANA CAVALCANTE DE OLIVEIRA BOTOSSO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho discorre sobre o poder da mídia, os conglomerados de comunicação do Brasil e como é retratada a imagem da mulher negra nessas empresas. O objetivo deste estudo é examinar meios de comunicação alternativos protagonizados por mulheres negras. A mídia atua como uma indústria da informação e naturaliza as relações de desigualdade e opressão da mulher negra, que sofre com as piores condições socioeconômicas. Em contrapartida, as mulheres negras têm produzido um conteúdo independente nos meios de comunicação alternativa. Tais conteúdos, protagonizados por mulheres negras, reproduzem um discurso independente de valorização da identidade e da cultura afro-brasileira, e de resistência aos sistemas de opressão.

**Palavras-Chave:** Mulher negra. Mídia. Comunicação alternativa. Blogueiras Negras. Meninas Black Power.

**Abstract:** This paper discusses the power of the media, the Brazilian media conglomerates and how are portrayed the image of black women by these communication companies. The objective of this study is to examine alternative media of communication spearheaded by black women. The media operate as an information industry, and naturalize the relations of inequality and oppression of black women, which suffering under the worst socioeconomic conditions. On the other hand, black women generate an independent communication content in alternative medias. Such communication content, produced by black women, generates an independent speech of identity and african-Brazilian culture, and resistance to oppression systems.

**Keywords:** Black women. Media. Alternative media. Blogueiras Negras. Meninas Black Power.

### INTRODUÇÃO

**A**S MULHERES negras enfrentam as piores condições socioeconômicas da sociedade brasileira. Entretanto, o protagonismo político dessas mulheres negras tem promovido o reconhecimento dessas opressões, denunciando inclusive a naturalização do racismo nos meios de comunicação.

O poder simbólico é exercido pela mídia através de conglomerados da indústria da comunicação. Essas empresas atuam de maneira opressora ao invisibilizar as mulheres negras nos seus veículos, ou quando disseminam uma imagem negativa dessas mulheres.

---

1. Jornalista e mestre em Ciências com ênfase em Mudança Social e Participação Política pela EACH - Escola de Artes Ciências e Humanidades da USP, professora do Celacc – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação na ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP, email: tatimidia@usp.br

Na contramão do poder midiático, os meios de comunicação alternativos atuam promovendo novas relações de produção comunicativa. As mídias alternativas: Blogueiras Negras e Meninas Black Power mobilizam o protagonismo das mulheres negras na produção de conteúdos de maneira independente e colaborativa.

## **O MOVIMENTO DE MULHERES NEGRAS ENEGRECENDO O FEMINISMO**

Cotidianamente, a realidade das negras brasileiras é constituída de empecilhos à plenitude de sua cidadania. Tais como: estereótipos negativos e ofensivos, assédio sexual no local de trabalho, esterilização, violência doméstica, quesito de boa aparência, subemprego, tráfico e turismo sexual, falta de registro em carteira, aborto induzido através de métodos danosos à saúde, múltiplas jornadas de trabalho e o analfabetismo. (Quintão, 2004)

A partir da década de 1980, a dificuldade em promover a discussão sobre: a opressão racial dentro do movimento feminista, e a opressão machista dentro do movimento negro, resultou na criação de várias organizações de mulheres negras.

Para a filósofa Sueli Carneiro (2003), no movimento feminista brasileiro a trajetória das mulheres negras pode ser designada pela expressão *enegrecendo o feminismo*. Essa expressão demonstra que a identidade feminista clássica: branca e ocidental revela-se insuficiente na teoria e na prática política do feminismo construído em sociedades pluriculturais e multirraciais. O protagonismo político das mulheres negras tem promovido:

- o reconhecimento da falácia da visão universalizante de mulher;
- o reconhecimento das diferenças intragênero;
- o reconhecimento do racismo e da discriminação racial como fatores de produção e reprodução das desigualdades sociais experimentadas pelas mulheres no Brasil;
- o reconhecimento dos privilégios que essa ideologia produz para as mulheres do grupo racial hegemônico;
- o reconhecimento da necessidade de políticas específicas para as mulheres negras para a equalização das oportunidades sociais;
- o reconhecimento da dimensão racial que a pobreza tem no Brasil e, conseqüentemente, a necessidade do corte racial na problemática da feminização da pobreza;
- o reconhecimento da violência simbólica e a opressão que a branquidade, como padrão estético privilegiado e hegemônico, exerce sobre as mulheres não brancas. (Carneiro, 2003, p. 129-130)

Entretanto, os principais vetores de enfrentamento do movimento são: o mercado de trabalho, a violência: em seus variados aspectos, a saúde e os meios de comunicação. Para a autora:

Os meios de comunicação vêm se constituindo em um espaço de interferência e agendamento de políticas do movimento de mulheres negras, pois a naturalização do racismo e do sexismo na mídia reproduz e cristaliza, sistematicamente, estereótipos e estigmas que prejudicam, em larga escala, a afirmação de identidade racial e o valor social desse grupo. (Carneiro, 2003, p. 125)

Dessa maneira, o movimento de mulheres negras, fruto da reivindicação histórica por melhores condições de vida, também denuncia a maneira como a imagem da mulher negra é apresentada na mídia.

## O PODER DA MÍDIA

Em relação a suas instituições paradigmáticas e recursos, Thompson (1998) afirma que existem quatro formas de poder. Uma delas pode ser identificada como o poder simbólico, no qual operam os recursos dos meios de comunicação e informação. Tais como, as instituições culturais, a igreja, as indústrias da mídia, as escolas e as universidades. Dessa maneira, a mídia exerce o poder simbólico, naturalizando as relações de opressão.

A mídia exerce o poder simbólico em dois aspectos principais, denominados por Chauí (2006) como econômico e ideológico. No aspecto econômico, os meios de comunicação são empresas privadas, “uma indústria (a indústria cultural) regida pelos imperativos do capitalismo” (CHAUI, 2006: p. 73).

No Brasil existem dez conglomerados de empresas de comunicação denominados por Görgen (2009) como Sistema Central de Mídia, que se adequam a três condições:

- (1) exercer controle direto de uma rede nacional de rádio ou de TV, (2) manter relações políticas e econômicas com mais de dois grupos regionais afiliados em mais da metade das unidades da federação e (3) possuir vínculo com grupos que detêm propriedade de veículos, ao menos, nos segmentos de rádio, televisão e jornal ou revista. (Görgen, 2009, p. 97)

Os dez conglomerados que compõem o Sistema Central de Mídia no Brasil, identificados pelo autor, são: (1) Organizações Globo, (2) Sílvio Santos, (3) Igreja Universal do Reino de Deus, (4) Bandeirantes, (5) Governo Federal, (6) TeleTV, (7) Abril, (8) Amaral de Carvalho, (9) Governo do Estado de São Paulo e (10) Organização Monteiro de Barros. Estas organizações controlam ao todo 1.310 veículos de comunicação direta ou indiretamente. O número de veículos do conglomerado Organizações Globo era de 383 durante a pesquisa, o segundo colocado, Sílvio Santos, tinha 195 veículos.

Em seu aspecto ideológico, Chauí (2006) afirma que o exercício do poder pode ser nomeado como *ideologia da competência* e seu discurso tem a forma do *discurso do conhecimento*. Esse discurso é ser personificado na figura do especialista. “Dizendo-nos o que devemos pensar, sentir, falar e fazer, afirma que nada sabemos e seu poder se realiza como *intimidação* social e cultural.” Assim, a divisão social entre os incompetentes que não sabem e os competentes que sabem é instituída pela *ideologia da competência*.

O *discurso do conhecimento*, disseminado pela *ideologia da competência*, pode ser produzido pelas *elites logotécnicas* que são, para Sodré (1999, p. 244), “especializadas na neo-retórica elaboradora do discurso público”. Formadas por âncoras de tevê, artistas, jornalistas especiais, editores, criadores publicitários, editorialistas, articulistas, têm a funcionalidade de filtragem e síntese de diversas formas de cognição e ação presentes nas elites políticas, culturais e econômicas.

Contudo, pelo discurso mediático-popularesco, essas elites reproduzem logotecnicamente o imaginário racista de maneira mais eficaz e sutil, disseminando o *racismo mediático*. Os fatores que suscitam o *racismo mediático* são: 1) a *negação*; 2) o *recalcamento*; 3) a *estigmatização* e 4) a *indiferença profissional*. (SODRÉ, 1999)

A representação das mulheres negras nos meios de comunicação tem sido objeto de estudo de inúmeras pesquisas nos veículos de televisão, jornal e revista.

## **A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA MÍDIA**

Pavan e Oliveira (2004) analisaram a novela *Da cor do pecado*, escrita por João Emanuel Carneiro e transmitida pela Rede Globo de Televisão no primeiro semestre de 2004. Na trama, a protagonista é a atriz negra Taís Araújo, cuja personagem se chama Preta e seu par romântico é o ator Reinaldo Gianecchini, que interpreta Paco. A avaliação da personagem Preta aponta que:

Primeiro: Preta, embora a heroína da história, ainda atua como o elemento perturbador da ordem familiar branca. Perturba o namoro de Paco e Bárbara, cria tensões na família de Paco, cria tensões na cabeça de Paco após o sumiço deste e mantém uma relação com Felipe mesmo deixando claro sua preferência por Paco.

Segundo: Ainda Preta. O seu movimento nas relações raciais é o da passividade. Se porta como vítima, frágil, que necessita de apoio, proteção, dó. O tipo físico da atriz – menina, bonita – reforça esta imagem. Neste sentido, Preta aponta para uma relação racial de fragilidade de um dos pólos que necessita de uma ação paternalista. Além disso, tem uma perspectiva de relação estável com um branco (Paco), familiar com brancos (Afonso e família) e de amores pontuais com negros (Dodô e Felipe). Pavan e Oliveira (2004, p. 10)

Segundo os autores, um aspecto positivo da novela é a ideia de *possibilidade de existência de uma beleza negra* com a ostensiva presença da atriz Taís Araújo no CD da trilha sonora da novela e em revistas, que inegavelmente questiona o padrão estético de beleza branca. Entretanto, um aspecto negativo é “o reforço da idéia de que a superação dos conflitos raciais dá-se unicamente pela via da negociação e que o problema do racismo se resume a comportamentos desviantes e não são fruto de questões estruturais, particularmente das relações de classe” (PAVAN e OLIVEIRA, 2004, p. 14).

A presença de mulheres negras e pardas foi analisada por Christofolletti e Watzko (2009) em uma pesquisa de fotografias dos jornais do estado de Santa Catarina: *A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense*. A principal constatação dessa pesquisa foi: a quantidade de fotografias com mulheres negras e pardas desses jornais é muito inferior ao seu percentual na população do estado.

Os autores concluem que a imprensa catarinense contribui muito pouco para revelar a diversidade étnica e cultural da região. “Consciente ou não, deliberada ou inadvertida, essa tendência na imprensa contribui para um processo de embranquecimento da população local” (Christofolletti e Watzko, 2009, 103-104).

Ainda segundo os autores, no Brasil a discriminação racial não ocorre somente por atitudes, mas principalmente pela indiferença com que as mulheres negras são tratadas nos jornais, pela ausência, pela exclusão e pelo reforço aos estereótipos equivocados e preconceituosos atribuídos a elas.

Para Oliveira (2011), a dimensão da opressão simbólica ocorre no reforço da branquitude normativa, na eleição do paradigma estético e formal branco como o referencial e os demais que se afastam dele como desviantes. O autor realizou uma pesquisa quantitativa e qualitativa nas seguintes revistas brasileiras: Playboy, Nova,

Atrevida, Raça e Veja. Para a comparação da análise quantitativa, também foram analisadas as revistas norte-americanas congêneres: Seventeen, Playboy (EUA), Cosmopolitan, Ebony e Time.

A análise quantitativa verificou que, com exceção das revistas direcionadas aos afrodescendentes, a presença dos negros no Brasil foi menor: 8,7% em relação aos EUA, que foi de cerca de 9% nas revistas analisadas. Entretanto, “A diferença seria insignificante não fosse pelo detalhe que a população negra no Brasil é, segundo os dados oficiais, superior a 50% contra 15% nos EUA. A distorção, portanto, no Brasil é muito maior que nos Estados Unidos.” (Oliveira, 2011, p. 36)

Na pesquisa qualitativa foi observada uma difamação estética ou classificação negativamente no que se refere à moda e beleza das mulheres negras:

Na seção Sexy ou Over, também da revista Nova, percebe-se que é classificado como sexy opções estéticas mais utilizadas por mulheres brancas e aquelas que advém da estética de mulheres negras são classificadas como over, isto é exagerado, uma dimensão da sensualidade acima da medida, conforme define a própria revista. (Oliveira, 2011, p. 37)

Outra constatação da análise foi a objetificação radicalizada da mulher negra dentro de uma perspectiva de objeto de consumo:

Nas poucas vezes em que modelos negras posam para a revista Playboy é ressaltada o caráter de puro objeto sexual, acima inclusive das suas qualidades profissionais. No caso de mulheres brancas, o discurso da Playboy inverte: a nudez das mulheres vai no sentido de revelar uma face oculta de uma mulher que se estabeleceu como celebridade por atributos outros (em geral como atriz de telenovela da Globo). No caso da mulher negra, o fato dela ser atriz aparece como um plus, uma cereja no bolo, pois o que se ressalta nela é o fato de ser uma mulher “gostosa”, resgatando a idéia da mulata. (Oliveira, 2011, p. 38)

Oliveira (2011) conclui que as revistas concedem pouco espaço nas revistas aos negros e negras. Entretanto, essas concessões não diminuem o preconceito racial, mas deslocam esse preconceito criando símbolos formatados por processos de objetificação.

Para conhecer a opinião da população brasileira em relação às representações das mulheres na mídia, Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013), realizaram a pesquisa: *Representações das mulheres nas propagandas na TV*, que entrevistou 722 homens e 779 mulheres de diversas regiões do país. Discordaram da frase *As propagandas na TV mostram a mulher na vida real*: 59% das mulheres e 52% dos homens. Além disso, 80% de todos os entrevistados consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres brancas, e a maioria: 51% gostariam de ver mais mulheres negras nas propagandas.

Diante dessa pesquisa, podemos concluir que a invisibilidade das mulheres negras na propaganda é percebida pelo público brasileiro que anseia por maior representatividade dessa população.

Apesar da expressiva presença de mulheres negras na população brasileira, a mídia, enquanto uma esfera de poder simbólico atua ideologicamente reforçando um padrão naturalizado de embranquecimento. Por meio dessa prática de *racismo midiático*, as mulheres negras são estereotipadas e invisibilizadas. Entretanto, na contramão desses conglomerados midiáticos, existem meios de comunicação alternativos.



## **A COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA E O PROTAGONISMO DAS MULHERES NEGRAS NO SITE BLOGUEIRAS NEGRAS E NO BLOGUE MENINAS BLACK POWER**

Diante do inconformismo da desigualdade histórica entre subalternos e dominadores, de acordo com Peruzzo (2009), estão em curso reelaborações culturais, tais como a comunicação alternativa e comunitária, que contribuem com uma mudança nas práticas que constituem o exercício da cidadania.

Incorporando suportes digitais, as novas manifestações alternativas de comunicação, tendo em vista a desalienação, produzem conteúdos diferenciados. Esses conteúdos são produzidos com novos procedimentos de ação e socialização de conhecimentos técnicos, instituindo novas relações sociais de produção nas quais se suspende a hierarquia. Não se trata de tornar-se uma celebridade, mas sim “de uma participação política, uma vontade de interferir para a ampliação da qualidade da cidadania, para a circulação de ideias dissonantes das dominantes e para a transformação social” (PERUZZO, 2009, p. 144).

Uma das conclusões da autora é que os processos de comunicação alternativa têm sido revolucionados pela comunicação mediada por computador (CMC). E, dessa forma, fazem parte de um amplo processo mutacional, atualizando o social interesse por democracia e justiça.

Dois expressivos meios de comunicação alternativa, produzidos por mulheres negras, são: o site Blogueiras Negras e o blogue Meninas Black Power.

O site Blogueiras Negras, cujo endereço eletrônico é: <<http://www.blogueirasnegras.org>>, informa no *Manual da Blogueira Negra*<sup>2</sup>, que sua atuação é de instrumento de publicação, que objetiva principalmente o aumento da visibilidade da produção de blogueiras negras. Além de ser uma comunidade com opiniões e demandas diversificadas, que se organiza por: 1) um grupo de discussão; 2) um time dinâmico de autoras; 3) e uma equipe de facilitadoras. Sobre a linha editorial:

Partimos do princípio que nossa espinha dorsal é o feminismo negro e a experiência da mulher negra. Nosso objetivo é fornecer material para o debate por meio do nosso protagonismo e visibilidade.

Primaremos pelo ativismo de interseção que direciona o olhar para as demandas e especificidades da mulher negra, evitando hierarquizar qualquer opressão. Não temos o objetivo ou a pretensão de protagonizar outras lutas, corpos e territórios que tem vida e atuação próprias, mas escreveremos em solidariedade a todas as mulheres que não são tradicionalmente contempladas pelos movimentos de hegemonia. (Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/manual-da-blogueira-negra/>>)

O Blogue Meninas Black Power está localizado no endereço: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/>>. A página: *Sobre*<sup>3</sup> descreve o Coletivo Meninas Black Power, que é constituído por mulheres pretas formadas em diversas áreas, que fizeram a opção pelo cabelo natural crespo, compreendendo os significados e significantes dele para a sociedade.

2. Publicado em setembro de 2013 na página: <<http://blogueirasnegras.org/manual-da-blogueira-negra/>>.

3. A página Sobre localiza-se no endereço: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/p/faq.html>>.

Nosso trabalho consiste em incentivar a consciência do valor deste cabelo crespo natural e outras características naturalmente pretas, mas, sobretudo, *do valor que cada mulher preta com quem nos comunicamos deve possuir aos próprios olhos.*

Trazemos nossas ideias para a prática através de *atividades educativas direcionados para o público infantojuvenil e mulheres pretas*, além de atuar em redes sociais e outras mídias, promovendo diálogos diversos que contemplem as pessoas para as quais falamos. Contatos para possíveis ações em espaços educativos são muito bem-vindos e podem ser feitos através do email [blogmbp@gmail.com](mailto:blogmbp@gmail.com). Para que possamos crescer enquanto Coletivo, nos organizamos em Grupos de Trabalho de acordo com nossas áreas de atuação. *São eles: educação, histórico-político, comunicação, cultura, moda e beleza.* (Disponível em: <http://meninasblackpower.blogspot.com.br/p/faq.html>)

## O DISCURSO DE MULHERES NEGRAS NA MÍDIA ALTERNATIVA

Para a pesquisa das mídias alternativas: Blogueiras Negras e Meninas Black Power foi utilizada a metodologia da análise de discurso, tendo como referência a autora Eni Puccinelli Orlandi<sup>4</sup>.

Segundo Orlandi (2005), a produção da existência humana está fundamentada no trabalho simbólico do discurso. Na análise de discurso, a linguagem pode ser concebida como mediadora da realidade social e natural do ser humano. A partir de uma formação ideológica determinada, a autora define como formação discursiva aquilo que determina o que pode e deve ser dito. Dessa maneira, o discurso compreendido na formação discursiva é constituído por seus sentidos determinados ideologicamente.

Para a análise de discurso do protagonismo feminino negro nos meios de comunicação alternativos foi utilizado o método de termos pivôs que, de acordo com Oliveira (1997), identifica os conceitos nos quais o discurso pleiteia sua entrada no domínio da intertextualidade.

Foram escolhidos seis textos, três de cada blogue, no período do mês de julho de 2014 devido à celebração do dia 25 de julho como o *Dia Nacional de Tereza de Benguela e da Mulher Negra*; e o *Dia da Mulher Afro-Latino-Americana e Caribenha*. Os termos pivôs escolhidos foram: *identidade, cultura e resistência*. Os textos foram selecionados de acordo com as indexações de categorias homônimas das publicações.

### *Análise dos resultados*

A primeira categoria analisada teve como termo-pivô: *identidade*. O texto selecionado: *Literatura infantil negra*<sup>5</sup>, de Aline Silva, foi publicado em 30/07/2014 no site Blogueiras Negras. A autora relata a sua experiência no ensino de educação infantil com livros de literatura infantil negra.

O discurso da *identidade*, presente no texto, revela uma positividade, com valorização ao pertencimento à cultura africana e à cultura negra brasileira, disseminado na sala de

4. Eni Puccinelli Orlandi parte da linha francesa da análise de discurso proposta por Michel Pêcheux, que fundou a Escola Francesa de Análise de Discurso, na qual teoriza de que maneira a linguagem se materializa na ideologia e como esta é manifestada pela linguagem.

5. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/07/30/literaturainfantilnegra/>>.

aula. É importante destacar também que a experiência relatada remonta uma mudança positiva nos alunos, conforme a autora discorre no seguinte trecho: “Com as histórias contadas nesses livros, vi olhos brilharem, vejo gostos pela leitura nascerem, vi conflitos resolvidos, ganhei o amor e confiança de muitas crianças que tinham em mim uma referência, uma esperança, amor e carinho”.

O texto *Sankofa*<sup>6</sup>, de Maria Fernanda, foi publicado em 30/07/2014 no site Meninas Black Power. A autora explica o significado de Sankofa, como referencial simbólico na recuperação da cultura ancestral africana. Além de compartilhar o sucesso de sua própria experiência de *identidade* positiva: “Um exemplo é poder compartilhar a felicidade de ter conseguido sair à rua orgulhosa com seu Black Power e não sentir-se acuada ao ouvir uma piada racista, receber elogios amorosos de homens ou mulheres pretas que enxergam quem você é”.

A segunda categoria analisada teve como termo pivô: *cultura*. O texto: *Ser preto tá na moda?*<sup>7</sup>, de Mara Gomes, foi publicado em 10/07/2014 no site Blogueiras Negras. Trata-se de uma crítica à apropriação da música negra pela elite branca, questionando os artistas e os produtos culturais apropriados por essa elite. O discurso *cultura* é positivado para as manifestações culturais negras, porém é negativado quando essas manifestações são apropriadas e comercializadas para as elites brancas, tanto por artistas negros quanto pela indústria musical.

A autora conclui justificando suas críticas e conclamando um debate sobre o tema: “a apropriação de cultura não é bonita, não me agrada, não é um elogio, é um processo racista que infelizmente não nos damos conta por completo ainda. No entanto precisamos, precisamos muito falar mais sobre isso”.

O texto *Encrespando*<sup>8</sup>-2.<sup>a</sup> Edição foi escrito e publicado pelo blogue Meninas Black Power em 21/07/2014. É um texto que divulga a segunda edição do evento *Encrespando*, destacando a importância dele para o Coletivo Meninas Black Power. O discurso da *cultura* ressalta valores da cultura negra, como o Renascença Clube, local aonde será realizado o evento e que foi muito importante para a cultura negra carioca.

A relação do discurso da *cultura* com o entretenimento e a conscientização foi diagnosticada na seguinte frase: “O Encrespando é nossa casa e queremos que quem passar por lá possa desfrutar de um entretenimento saudável, conscientizador, que reflita toda beleza e resistência de nossa negritude”.

A terceira categoria de análise foi o termo-pivô: *resistência*. O texto: *Por quais mulheres o feminismo radical luta ?*<sup>9</sup> da Gabriela Pires, foi publicado em 21/07/2014 no site Blogueiras Negras. Nesse texto a autora, que se assume feminista, faz uma crítica negativa da ao feminismo radical. O discurso da *resistência* vai ao sentido de não se deixar dominar por uma vertente do feminismo com a qual não concorda, justificando suas motivações, em vários trechos, tais como: “O feminismo radical defende que a raiz de todas as de opressões é o patriarcado. Enquanto isso mães negras presenciam os assassinatos de seus filhos homens negros todos os dias (por serem negros, não por serem homens)”.

6. Disponível em: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/2014/07/sankofa.html>>.

7. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/07/10/serpretotanamoda/>>.

8. Disponível em: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/2014/07/encrespando2edicao.html>>.

9. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/07/21/porquaismulheresofeminismoradicalluta/>>.

Além disso, a autora denuncia práticas opressivas do feminismo radical, e discursa em *resistência* a essas opressões: “Feminismo radical não considera a sua luta uma luta de pessoas trans\*, enquanto mulheres trans\* e negras sofrem com a exploração sexual, com a patologização de seus corpos e mentes, com a transmisoginia”.

O texto *Olha, eu sou da pele preta: graças a Deus!*<sup>10</sup>, de Cecília Oliveira, foi publicado em 28/07/2014 no blogue Meninas Black Power. A autora relata a experiência de assumir o seu cabelo natural, que ela alisava desde os nove anos de idade, discorrendo sobre o ato político da aceitação e do enfrentamento ao racismo. O discurso sobre *resistência* é conduzido pelo processo de valorização do cabelo da autora e no seu reconhecimento.

Contudo, o enfrentamento também é perceptível no discurso de *resistência* no seguinte trecho: “Nós vamos lutar para viver mais e melhor e vamos ensinar nossos filhos que nosso cabelo, nosso nariz, nossa pele são as características da liberdade e da resistência e que temos, sim, direito a um lugar ao sol”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente as mulheres negras se organizaram por melhores condições de trabalho, saúde, educação e renda. O movimento de mulheres negras enegreceu o feminismo promovendo o protagonismo político na luta contra o racismo e o machismo.

A mídia brasileira é formada por conglomerados midiáticos que exercem o poder simbólico. E as relações de opressão das mulheres negras pela sua cor e pelo seu sexo são reproduzidas pelas *élites logotécnicas*. Dessa maneira o *racismo mediático* se dá principalmente pela invisibilidade e pelos estereótipos atribuídos às mulheres negras. Entretanto, os brasileiros gostariam de ver mais mulheres negras na propaganda, uma vez que a mesma não revela a dimensão real da proporção dessas mulheres na população.

Os meios de comunicação alternativa, na contramão do poder ideológico e econômico das grandes empresas de mídia, atuam pela desalienação, mobilizando o interesse pela democracia e justiça social.

As mídias alternativas *Blogueiras Negras* e *Meninas Black Power* atuam de maneira colaborativa e independente para a produção de conteúdos emancipadores do *discurso do conhecimento*. Ao escreverem os textos em primeira pessoa, as autoras abordam os temas da perspectiva de sua própria realidade, personalizando a mobilização pelo empoderamento das mulheres negras e as relações de pertencimento com o público leitor.

Os textos analisados têm em comum o protagonismo emancipador das mulheres negras, com discursos positivos e valorativos de identidade, de resgate da cultura africana e afrodescendente. E também de resistência, crítica e enfrentamento à opressão simbólica dos padrões de branqueamento impostos pela mídia.

## REFERÊNCIAS

- CARNEIRO, Sueli. (2003). Mulheres em Movimento. *Revista de Estudos Avançados*, 17 (49).  
issn. 0103-4014. p.117-142
- CHAUI, Marilena (2006). *Simulacro e poder*. São Paulo: Perseu Abramo.

10. Disponível em: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/2014/07/olhaeusoudapelepretagracasdeus.html>>.

- CHRISTOFOLETTI, Rogério; Watzko, Roberta C. (2009). Mulheres negras nos jornais: exclusão, gênero e etnia. *Revista FAMECOS*, 1 (39). issbn 1415-0549. p. 98-104.
- DATA POPULAR; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. (2013). *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. SÃO PAULO: INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. RECUPERADO EM 19 DE MARÇO, 2015 de: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf)>.
- GÖRGEN, J. (2009). *Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFGRS. Recuperado em 19 de março, 2015 de: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17166>>.
- OLIVEIRA, Dennis de. (1997) *Imprensa sindical, globalização neoliberal e mundo no mercado de trabalho*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP. São Paulo.
- \_\_\_\_\_. (2011). Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: Batista, Leandro L; Leite, Francisco (org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA, Conen.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. (2005). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- PAVAN, Maria Ângela; Oliveira, Dennis. (2004). Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela “Da Cor do Pecado”. Paper apresentado ao NP13 - Comunicação e Cultura das Minorias do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17. issn 1982-2553. p. 131-146.
- QUINTÃO, Antonia Aparecida. (2004). A imagem das mulheres negras na televisão brasileira. In: Carrança, F.; Borges, R. S. *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*.
- SODRÉ, Muniz (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

---

## As práticas comunicacionais, cidadãs e identitárias de ativistas na luta contra o câncer de mama

### *Communicative, civic and identity practices of activists on the fight against breast cancer*

THAÍS COSTA CARDOSO SOARES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pretende discutir as possibilidades de construção de vínculos entre os sujeitos e de exercício da cidadania, oportunizada pelas novas tecnologias de comunicação digitais. Para tal, analisou os meios de comunicação digitais desenvolvidos pela Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama (FEMAMA) e as interações de ativistas engajados na luta contra o câncer mama, nestes espaços digitais. Partindo da análise sistemática do site e redes sociais da FEMAMA, que permitiu conhecer os usos e apropriações que os sujeitos fazem da tecnologia durante suas interações, foi possível verificar que estes espaços comunicacionais podem suscitar e ampliar o debate a cerca do direito à saúde, possibilitando o exercício da cidadania, contribuindo para a formação de uma identidade cultural específica dos ativistas envolvidos com a temática do câncer de mama.

**Palavras-Chave:** Câncer de Mama. Ativismo. Cidadania. Identidade Cultural.

**Abstract:** This article aims to discuss the possibilities of bonds establishment between individuals and possibilities of exercising citizenship, offered by the new digital technologies of communications. To accomplish it, this research analyzed the digital media developed by FEMAMA and the interactions of the activists engaged on the fight against breast cancer, in these digital spaces. Starting from the systematic analyze of FEMAMA's website and social networks, that allowed the knowledge of the uses and appropriations which individuals do of the technology during their interactions, it was possible to verify that those spaces can stimulate and increase the debate around the right of health, allowing citizenship practices, contributing for the formation of a specific cultural identity of activists involved with the breast cancer theme.

**Keywords:** Breast Cancer. Activism. Citizenship. Cultural Identity.

## MOVIMENTOS SOCIOCOMUNICATIVOS NAO ESPAÇO DIGITAL

A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA vem passando por sucessivas fases de transformações culturais e tecnológicas. Em todas as camadas sociais há uma busca cada vez maior por uma vida mais digna que gradativamente se transforma no desejo de interferir na realidade atual e provocar mudanças. Na tentativa de criar sociedades

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bolsista CAPES-PROSUP, Graduada em Comunicação Social- Habilitação Relações Públicas, pela mesma universidade. Membro do grupo de pesquisa PROCESSOCOM. Contato: <thaiscostacardoso@yahoo.com.br>.



mais justas e igualitárias, vários grupos vêm se aproximando e transformando estas inquietações em movimentos sociais de formas diversas.

Historicamente a saúde é considerada como um dos direitos sociais fundamentais, por ser a base elementar do direito à vida. No Brasil, por exemplo, a criação do Sistema Único de Saúde, sistema que garante à população o acesso gratuito e universal à saúde, é uma conquista baseada em uma concepção de direitos sociais avançada, construída ao longo de cerca de 40 anos de história por movimentos sociais ligados ao desenvolvimento da saúde pública. (CÂMARA, 2011).

Neste cenário, a articulação dos movimentos sociais com as mídias ao longo do tempo se tornou fundamental para dar visibilidade as suas pautas e engajar cada vez mais indivíduos a fim de inserir suas demandas na agenda social. Conforme Rubim (2003, p. 112) “a comunicação, enquanto espaço, inclusive socialmente existente, que possibilita a publicização passa a ter um lugar essencial para a cidadania na atualidade”.

Desse modo, percebe-se que, nas últimas décadas, o uso dos meios de comunicação digitais intensifica a capacidade de influência das mídias nos modos com que sociedade contemporânea interage, sociabiliza e entende o mundo. A comunicação digital se apresenta como espaço propício para a formação de redes diversas e potencializa as formas de representação e ação para transformação social. (CASTELLS, 2013).

Dessa forma, ampliam-se as possibilidades para que os variados movimentos sociais criem e estruturam seus próprios espaços comunicacionais digitais, configurando processos comunicacionais alternativos às mídias hegemônicas, e oferecendo outras percepções e novas formas de atuação e mobilização para seus ativistas. Neste sentido, parte-se do pressuposto que o papel da comunicação na mobilização destes indivíduos vai além da simples disseminação de informações, sendo também essencial para articulação de valores e partilha de sentidos que contribui para o processo de reconhecimento e pertencimento na formação da identidade do movimento. (HENRIQUES, 2007).

É assim que se inserem as organizações como a FEMAMA<sup>2</sup>, objeto de referência desta investigação. A FEMAMA é uma associação civil, sem fins lucrativos, fundada em 2006, que conta com representação em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal, por meio de 56 entidades associadas, atuando na articulação de uma agenda nacional única. Com o objetivo de diminuir a incidência e a mortalidade por câncer no Brasil, esta instituição se propõe a informar a sociedade e ampliar o debate público sobre a doença, visando influenciar a formulação de políticas públicas efetivas que garantam o seu acesso ao diagnóstico precoce e ao tratamento adequado. Para tal, desenvolve, no ambiente digital, meios de comunicação autônomos, independentes e alternativos aos meios de comunicação hegemônicos.

Sendo assim, entende-se que essa instituição, através de seus meios de comunicação digitais, estabelece espaços comunicacionais que podem suscitar e ampliar o debate a cerca do direito à saúde, possibilitando práticas cidadãs e contribuindo para a formação de uma identidade cultural dos ativistas envolvidos com a temática do câncer de mama. Logo, esta pesquisa busca encontrar e analisar nestes meios de comunicação desenvolvidos pela instituição, com foco no processo comunicacional, esta construção de

---

2. Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio a Saúde Mama

vínculos entre os sujeitos e as possibilidades de exercício da cidadania, tanto no âmbito do direito de livre expressão quanto no âmbito do direito à saúde.

Vale ressaltar que esta investigação considera estes ativistas, públicos preferenciais das organizações estudadas, como sujeitos comunicantes qualificados, que apresentam, simultaneamente características de receptores, produtores, participantes, transmissores e fruidores de sentidos no processo comunicacional. Nesse sentido, a investigação também busca ponderar sobre os modos como as organizações disponibilizam recursos e ferramentas de comunicação aos públicos que acessam seus espaços, contribuindo para a garantia dos direitos de acesso a informação e à expressão, constitutivos de uma cidadania comunicativa. (MATA, 2005).

Com relação aos conteúdos, importa destacar que esta pesquisa considera apenas os recursos e informações disponíveis no portal<sup>3</sup> da instituição na *internet* e em seu perfil no *Facebook*<sup>4</sup>, por ser a rede social mais ativamente utilizada pela organização. Da mesma forma, são interessantes para investigação apenas os materiais e discussões que façam referência à busca por direitos relacionados ao tratamento e diagnóstico, bem como, a inclusão social do paciente com câncer de mama, excluindo os conteúdos educativos e científicos sobre a doença. Dessa maneira, o objetivo é construir um mapeamento dos aspectos mais relevantes e recorrentemente abordados pela organização, através da observação e organização sistemática dos conteúdos disponíveis nestes espaços comunicacionais.

Acerca da noção de cidadania a pesquisa se debruça em autores como Cortina (2005), que entendem que este conceito integra exigências por justiça e sentimentos de pertença, não se limitando, a reivindicações por bens imprescindíveis a sobrevivência, mas se estendendo a aceitação e a inclusão social, tecnológica e comunicacional. No que diz respeito ao conceito de identidade, a investigação toma a perspectiva de Hall (1997), de que a identificação não é singular e nem automática, podendo mudar de acordo com a forma com os sujeitos são representados ou interpelados, bem como, ser perdida ou ganhada ao longo da vida de acordo com as interações sociais de cada sujeito.

Cabe esclarecer, também, que as reflexões sobre a *internet* como espaço comunicacional, consideram não só a rapidez do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação digital, mas também o modo desigual com que esses recursos são acessados. Da mesma forma, entende-se que o aumento das possibilidades de participação no debate público não é determinado exclusivamente pelo desenvolvimento de novas tecnologias, mas pelos usos sociais que são dados a essas tecnologias. (FRAGOSO, MALDONADO, 2009).

## PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento teórico, este estudo teve embasamento em autores e obras de referência no campo da comunicação através da revisão bibliográfica de pesquisas a respeito da problemática da cidadania, das identidades culturais e dos movimentos sociocomunicativos. Além disso, devido às especificidades dos instrumentos de comunicação escolhidos, faz-se necessário teorizar sobre a comunicação autônoma ou alternativa e as redes de comunicação da *internet*.

3. <http://www.femama.org.br>

4. <https://www.facebook.com/femamabrasil>

Primeiramente, é preciso esclarecer que, segundo Miani (2008), movimentos sociais são todos os grupos e organizações que atuam para a circulação e consumo de bens de uso coletivo, os que confrontam o capital de reprodução social e aqueles que enfrentam a ideologia de dominação nas lutas políticas cotidianas. Conforme Castells (2013, p.16) “suas raízes estão na injustiça fundamental de todas as sociedades, implacavelmente confrontadas pelas aspirações humanas de justiça”.

Para Thompson (2009) o próprio surgimento dos movimentos sociais está ligado à criação de sistemas de comunicação, como o invento da imprensa entre os séculos XV e XVI, que possibilitavam a partilha de símbolos e crenças expressas entre indivíduos não interagiam diretamente, dando origem ao moderno sentido de pertença a uma particular nação.

No entanto, conforme Gohn (2004), a partir dos anos 90 a prática dos movimentos sociais foi cada vez mais se deslocando de movimentos populares de natureza classista ou partidária para movimentos marcados por lutas cívicas ou cidadãs, com destacada emergência das Organizações Não Governamentais (ONGs). Para Cogo (2010, p.46) a partir deste momento “a cidadania já se constituía, portanto, em uma questão de comunicação” estando não exclusivamente orientada por demandas dos grandes sindicatos e partidos políticos, mas por uma combinação de formas e configurações de participação que também incluem temas relacionados à vida cotidiana e ao mundo simbólico.

Faz-se necessário esclarecer que a cidadania é um conceito complexo, não estando restrito apenas à dimensão cívica, mas abrangendo também as dimensões moral, pessoal, social e cultural dos sujeitos. Segundo Cortina (2005, p.28) “a cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça e, ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença”. Desta forma, é possível afirmar que esta cidadania complexa, intercultural e cosmopolita, também passa por questões comunicativas, uma vez que a construção desse sentimento de pertença depende de trocas simbólicas e interações sociais que se baseiam em atos comunicativos.

No que diz respeito especificamente à cidadania comunicativa, cabe esclarecer que ela é compreendida como “o reconhecimento e a capacidade de ser sujeito de direito e demandar no terreno da comunicação pública o exercício desse direito”. (MATA, 2006, p.13). Para Rubim (2003, p. 112), “o direito à comunicação pode ser formulado como direito à existência social no mundo atual” sendo essencial para o exercício da cidadania de forma geral.

Neste contexto, Peruzzo (2010, p.18) afirma que estes movimentos inauguram uma forma de comunicação que pode ser classificada como popular, alternativa ou comunitária que “é constituída por iniciativas populares (para além dos jornais) e orgânicas aos movimentos sociais”. Ainda segundo Peruzzo (2010, p.19) devem ser considerados como alternativos “tanto os produtos de comunicação produzidos dentro dos movimentos sociais, como aqueles feitos fora, mas que de algum modo contribuem para o processo de conscientização e ação”.

Castells (2013) define a comunicação desenvolvida pelos movimentos sociais, através de plataformas de comunicação digitais, como uma *autocomunicação de massa*, pois alcança uma multiplicidade infindável de receptores, é decidida de forma autônoma

pelo remetente, é multidirecional, permite referência constante a um hipertexto global e não pode ser totalmente controlada pelo poder instituído. Desta forma, Castells (2013, p. 12) define que “a *autocomunicação de massa* fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade”.

Além disso, a comunicação é considerada como fator articulador na formação de identidades culturais, que são entendidas como “o conjunto de características pertencentes aos indivíduos e às formações coletivas”, de forma complexa, multifacetada e em constante transição. (COELHO, 2014, p. 91). Sendo assim, Henriques (2007, p.23-24) reforça que:

Cabe à comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma maneira estruturada a produção de elementos que orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, um sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los corresponsáveis.

No entanto, não basta que esses grupos se reconheçam entre si e se identifiquem como movimentos sociais. Para realizar mudanças de fato, é preciso que eles se articulem de forma organizada. Conforme Henriques (2007, p.29) a comunicação “é imprescindível para os movimentos sociais sendo, ela própria, o fator de coordenação de ações e de mobilização”. Desta forma, Castells (2013), reforça que as tecnologias de comunicação digitais exercem um papel fundamental no desenvolvimento dos movimentos sociais na atualidade, pois mais do que ferramentas, são formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política desses grupos. Sendo assim, estes movimentos podem ser categorizados como sociocomunicativos, uma vez que se organizam através de aparatos midiáticos, realizando uma reapropriação tecnopolítica dos meios de comunicação (CASTELLS, 2013).

Neste sentido, a comunicação assume não só o papel de coordenação entre os indivíduos pertencentes a um mesmo movimento social, mas também um papel motivador com a responsabilidade de convocar cada vez mais indivíduos para estes movimentos através do compartilhamento de experiências e sentimentos. Sendo assim, Henriques (2007, p.21) afirma que “isso significa dizer que a comunicação deve ser planejada para estimular a participação destes públicos, devendo estar orientada pelo sentimento de corresponsabilidade”.

Segundo Castells (2013), todos os movimentos sociais são emocionalmente motivados, mas para que eles realmente se formem é preciso que a ativação emocional dos indivíduos se conecte com a de outros indivíduos. Assim, as redes de comunicação digitais são espaços privilegiados de catalisação destas emoções, pois estabelecem uma ubiquidade simbólica, permitindo que os indivíduos se encontrem e se conectem, mesmo que territorialmente distantes, e juntos vençam a solidão e o medo que os impedem de agir.

Para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz. A empatia no processo de comunicação é determinada por experiências semelhantes às que motivaram

o acesso emocional inicial. Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propélido pelo entusiasmo e motivado pela esperança (CASTELLS, 2013, p.19).

Obviamente, não pode ser ignorado o fator informacional dos meios de comunicação, principalmente os digitais. Dallari (2002), explica que a informação é o primeiro passo para a conscientização das pessoas sobre a existência dos seus direitos e a possibilidade de defendê-los. Para Vieira (2003, p. 20) “as oportunidades de atualizações e geração de conhecimento são condições indispensáveis para o amadurecimento da cidadania, quanto maior for o universo conceitual abarcado pelos cidadãos, mais abundante será a colheita da cidadania”. Da mesma forma, Castells (2013), reforça que a inserção racional de ideias e ideologias no movimento também se dá por um processo de comunicação, sendo indispensável para passagem da ação impulsionada pela emoção para a deliberação e elaboração de projetos conjuntos.

No entanto, é importante frisar que a verdadeira transformação social não se dá apenas pela capacidade comunicacional dos movimentos sociais, ela depende de uma série de outras condições objetivas, do âmbito político, econômico e cultural, associados à ação de redes sociais e pessoais dentro e fora da *internet*. Neste sentido, Peruzzo reforça que:

Contudo, a comunicação não se presta a fazer mudanças sozinha. A visão de uso dos meios meramente para difundir conteúdos educativos está superada. Trata-se de sua inserção em processos de mobilização e de vínculo local ou identitário sintonizados a programas mais amplos de organização-ação dos movimentos sociais populares. (PERUZZO 2010, p. 20)

Sendo assim, cabe dizer que a verdadeira batalha por transformação está acontecendo na mente das pessoas, e nesse sentido os movimentos sociocomunicativos baseados na *internet* têm feito um grande progresso, pois promovem uma cultura mundial da transformação, através da superação do medo e da solidariedade internacional. Assim, Castells (2013) aponta que os movimentos sociais da atualidade estão desenvolvendo uma *revolução rizomática*, no qual o processo de transformação de consciência, como fluxo constante, é mais importante do que qualquer mudança ou produto imediato dos movimentos em seu âmbito local.

## PROCESSUALIDADES METODOLÓGICAS

Neste artigo, serão abordados os resultados adquiridos através da adaptação do método de *Análise Multifocal*, proposto por Vieira (2012), que consiste na sistematização dos conteúdos, visando à construção de um sistema de lentes voltadas a múltiplos focos, capazes de captar uma imagem ampliada e categorizada do ativismo na *internet*. A *Análise Multifocal* se mostrou pertinente para esta investigação, pois representa uma perspectiva quantitativa e qualitativa, que permite um estudo retrospectivo do conteúdo das interações da organização com seus públicos. Além disso, este método se propõe a uma categorização temática baseada em conceitos da Comunicação para a Mobilização Social, que servem aos objetivos desta pesquisa, mas que precisaram ser adaptados para considerar as especificidades das mensagens e do objeto de pesquisa (VIEIRA, 2012).

Nesta adaptação, mantiveram-se os critérios de categorização relacionados aos conteúdos, e as especificidades dos meios de interação, mas foram desconsiderados os critérios ligados à autoria das mensagens, já que estas não variam no objeto de pesquisa selecionado. Assim, *Análise Multifocal* centra-se, nesta pesquisa, em duas vertentes, o meio e o conteúdo, que funcionam como captadores de informação, ajudando a formar uma imagem global sobre os processos de comunicação da FEMAMA no ambiente digital.

Os critérios relacionados ao meio, dizem respeito ao potencial de capilaridade das postagens, oferecidas através de conexões com plataformas externas ao *site* da FEMAMA e ao seu perfil no *Facebook*. Já os critérios relacionados ao conteúdo avaliam a força comunicativa das mensagens e sua capacidade de coletivização. Portanto, subdividem-se em: classe, tipo, natureza, função comunicativa e nível de relação com a causa, neste caso a formulação de políticas públicas de atenção à saúde das mamas (VIEIRA, 2012).

No que diz respeito às categorizações e suas subcategorias, o quadro abaixo apresenta um breve descritivo dos quesitos que compreendem cada uma delas, segundo o que é proposto por Vieira (2012), e pelos quais foram analisados e classificados individualmente cada postagem para posterior comparação.

**Tabela 1.** Descrição dos critérios de categorização das postagens na Análise Multifocal.

Categoria	Subcategoria	Descrição
Classe	Manifestações	Caráter geral, diversas naturezas, as quais revelam enunciados e vocalizações dos sujeitos, expressões individuais de opiniões, interpretações, inferências, entre outros.
	Táticas de Mobilização	Mensagens direcionadas à disseminação de repertórios de ações comunicativas, <i>off-line</i> ou <i>online</i> , com vistas à mobilização de público em torno da causa.
	Monitoramento da atividade parlamentar	Informações que relatam, refletem ou problematizam fatos ou ações relacionados ao universo do Congresso Nacional, particularmente da atuação de deputados e senadores com relação a Projetos de Lei de interesse da organização.
Tipo	Enunciações	Mensagens de adesão ou apoio ao movimento; mensagens de protesto ou repúdio a fatos, ações, conduta de agentes políticos ou pessoas públicas; proposição direta ou indireta de questões para debate no ambiente do Facebook.
	Convocações	Convites a ações presenciais ou virtuais ( <i>twitazo</i> , <i>e-mail</i> , ligações telefônicas, entre outros), destacam-se as mensagens que estimulam a adesão via abaixo-assinado, seja fisicamente ou via <i>sites</i> como <i>Avaaz.org</i> ou <i>Petition Online</i> e também aquelas que fazem denúncias de irregularidades nos sistemas de saúde.
	Notícia	Conteúdo de caráter noticioso, oriundos da mídia comercial, dos canais oficiais de órgãos públicos, ou provenientes de mídias alternativas, incluindo a própria <i>internet</i> , particularmente a plataforma Facebook.
	Material de Campanha	Vídeos, <i>banners</i> , depoimentos, modelos de mensagens, listas de contatos, conteúdos em geral disponibilizados pela FEMAMA.
Natureza	Operacional	Tratam de questões logísticas de campanha, oferecem um passo-a-passo para determinada ação ou esclarecem sobre questões pontuais. Não exigem uma interpretação aprofundada dos leitores, são de rápida assimilação.
	Contextual	Mensagens que tratam de um contexto de ação, oferecendo dados sobre um fato, uma realidade vivida pelos públicos, exigindo capacidade de interpretação do leitor. As notícias, por tratarem de fatos políticos, em grande medida estão presentes nesta categoria.
	Temática	Mensagens vinculadas detalhes dos tratamentos, procedimentos e medicamentos que necessitam de maior dedicação e tempo do leitor para reflexão sobre o conteúdo e são de caráter mais analítico. Em geral, não se prendem a uma ação ou contexto específico, mas a uma visão ampliada do tema.



Categoria	Subcategoria	Descrição
Função Comunicativa	Convocação e Identificação	Interações onde há o predomínio do chamamento à causa do câncer de mama; se utilizam fartamente de elementos simbólicos e de identificação visual, tradutores dos objetivos do movimento; por meio delas os indivíduos se vêm reconhecidos na causa.
	Motivação e Animação	Interações que fazem circular informações sobre as ações desenvolvidas, oferecendo visibilidade aos avanços do movimento; almejam o reconhecimento público delas e também dispõem de uma ritualística que valorize as situações de encontro e de construção coletiva.
	Fomento ao Debate	Interações que trazem subsídios ao debate, como informações qualificadas sobre os temas políticos de interesse da organização. Estas interações contribuem para ampliação do entendimento, percepção e compreensão dos públicos sobre a problemática enfrentada, favorecendo a participação deles na criação de soluções
Nível	Central	<i>Posts</i> que tratam diretamente de questões relacionadas ao movimento de mobilização em favor da aprovação, sanção e viabilização de Projetos de Lei.
	Tangencial	Agrupam os <i>posts</i> cujas informações tratam de temas relacionados à saúde, mas não relacionados ao câncer de mama diretamente.
	Periférico	<i>Posts</i> que tratam de outras causas de interesse público, mas alheias à temática do câncer de mama.
Capilaridade	Refere-se à presença de conexão com outros conteúdos, mensagens ou atores presentes na <i>internet</i> ; em geral oferecem <i>links</i> para eles. Quanto a essa variável, importa saber se há ou não a presença da capilaridade e para quem essa direciona.	
Canal	Direciona a outras plataformas de ação da <i>internet</i> , em especial para redes sociais e ambientes de livre compartilhamento de conteúdo. Podem remeter a canais como: <i>Youtube, Twitter</i> , para o próprio <i>Facebook, Avaaz.org, Petition Online</i> , entre outros sites.	

Tabela 2. Exemplo comparativo dos procedimentos de classificação dos conteúdos

Número do <i>post</i>	33	37
Data	04/02/15	27/02/2015
Classe	Táticas de Mobilização	Manifestações
Tipo	Convocações	Notícias
Natureza	Operacional	Temática
Função	Convocação e Identificação	Fomento ao Debate
Nível	Central	Periférico
Capilaridade	Sim	Sim
Canal	Petição Online – <i>avaaz.org.br</i>	<i>Site FEMAMA</i>
Comentários	9	0
Curtidas	163	36
Compartilhamentos	0	0
Observação	Dia Mundial do Câncer	Pesquisa renda das pacientes

Cabe esclarecer que foram considerados para esta base de dados os 46 *posts*, de caráter político, do perfil da FEMAMA no *Facebook*, bem como, as 86 notícias postadas no portal da organização, que continham o mesmo cunho político, durante o período de março de 2014 a março de 2015. Tais mensagens foram transpostas para um arquivo digital de texto, e posteriormente numeradas e listadas em uma planilha eletrônica, em ordem crescente, do mais antigo ao mais recente. Sendo assim, cada postagem se configurou em uma unidade-base de coleta, interpretação e análise.

Vale enfatizar que embora os comentários relacionados a cada *post* façam parte deste repositório de informação, os mesmos não foram categorizados, mas serão posteriormente comparados com resultados de entrevistas em profundidade a serem ainda realizadas. Da mesma forma, as imagens e vídeos foram reservados para análise posterior, que demandará outros procedimentos metodológicos. Entende-se também que o intercruzamento destas categorias permitirá diversas leituras interessantes sobre o objeto de pesquisa, mas este artigo se deterá naquelas que são mais pertinentes aos objetivos da investigação.

A partir desta base de dados, foi preciso mapear e agrupar as postagens e notícias de acordo com suas funções comunicativas, buscando relacioná-las com a sua capacidade de estabelecer vínculos identitários entre os sujeitos e motivá-los a práticas cidadãs de luta por direitos e dignidade. Nesse sentido, as funções comunicativas são fundamentais, pois através delas podemos identificar que os processos comunicativos da FEMAMA realmente contribuem para a formação da identidade dos ativistas, bem como, proporcionam um espaço privilegiado para o exercício da cidadania.

Sendo assim, nas postagens categorizadas de acordo com a função de *Convocação e Identificação*, são aquelas em que predominam os elementos simbólicos e de identificação visual, que criam um senso de *nós*, fazendo um chamamento à participação ativa dos sujeitos em alguma ação com objetivo específico, convocando o sentimento de responsabilidade. Já aqueles correspondentes à função de *Motivação e Animação*, fazem circular informações referentes às ações da organização, dão visibilidade aos avanços do movimento e almejam o reconhecimento público. Por fim, as postagens identificadas com a função de *Fomento ao Debate* se caracterizam como fontes de informação qualificada, ampliando o entendimento da sociedade sobre a causa, e fornecendo subsídio para o debate público, se configurando em um espaço propício para discussões e problematização de temas que dividem e que mobilizam opiniões diversas dentro e fora do movimento (HENRIQUES, 2007).

No que diz respeito à análise das postagens, destaca-se que as funções comunicativas nelas manifestadas se equilibram e apresentam certa interdependência entre si, mas preponderam umas sobre as outras dependendo do contexto em que se inserem. Neste sentido, é possível afirmar que as postagens em que predominam a primeira e a segunda função são aquelas que mais facilmente se propõem a formação de identidades culturais. Da mesma forma, aquelas que combinam a segunda e a terceira função são aquelas que permitem o exercício da cidadania tanto em termos de envolvimento em atividades práticas de protesto e pressão política, quanto ampliam as discussões sobre o direito a saúde, no espaço público.

Outra questão relativa, a análise das postagens refere-se a um senso de injustiça irrefutável demonstrado através de expressões contundentes de repúdio a situação humilhante em que as pacientes de câncer de mama se encontram. Neste sentido, Gamson (2011) reforça que este processo de indignação coletiva *desatomiza* os sujeitos, impulsionando-os na defesa um dos outros, através de ações dentro e fora da *internet*. Da mesma forma, Castells (2013) explica que através do compartilhamento de experiências via *internet*, os cidadãos da era da informação superam os sentimentos de isolamento e impotência, e acabam subvertendo o processo comunicacional como tradicionalmente

se dá, envolvendo-se na produção autônoma de mensagens e lutam contra os poderes instituídos identificando as redes que os constituem.

No entanto, Castells (2013) destaca que todos os processos de construção simbólica dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas e difundidas nos meios de comunicação, pois mesmo que cada sujeito interprete e construa seus próprios significados, esse processo é condicionado pelo ambiente da comunicação. Ao descrever os processos comunicacionais desenvolvidos pelos movimentos sociais durante a Primavera Árabe, Castells (2013) explica que,

O poder das imagens, assim como das emoções criativas provocadas pelas narrativas, ao mesmo tempo mobilizadoras e tranquilizantes, produziram um ambiente virtual de arte e significado no qual os ativistas do movimento podiam confiar para se conectar com a população jovem em geral, transformando assim a cultura em instrumento de política (CASTELLS, 2013, p.85).

Neste sentido, pode-se afirmar que a estética e o estilo de linguagem adotado pela FEMAMA, bem como, as estruturas multimídias características dos espaços digitais, é que fomentam esse sentimento de revolta e possibilitam a identificação e o encontro dos sujeitos com seus pares. Da mesma forma, os recursos tecnológicos disponíveis em plataformas digitais como o *Facebook* e o próprio *site* da organização, oportunizam o compartilhamento intenso de informações, bem como, a rápida adesão dos sujeitos através de um simples “curtir”, e o envio direto de mensagens de apoio ou repúdio aos detentores do poder institucional. Todas essas ações realizadas nos espaços digitais podem ser caracterizadas como práticas cidadãs que visam à transformação social.

Outra questão verificada através da análise das postagens é de que as tecnologias de comunicação digitais realmente configuram um novo espaço de sociabilidade. Ficou evidente que sem o uso destas tecnologias, a FEMAMA jamais conseguiria articular a formação de uma agenda única, considerando as distâncias geográficas que separam as organizações associadas, umas das outras. Da mesma forma, essas tecnologias permitem a aproximação da organização com movimentos internacionais, oxigenando o movimento local com informações vindas de outros cenários socioeconômicos, permitindo a comparação e o aprendizado com iniciativas bem sucedidas e permitindo o engajamento da organização em movimentos de escala global. No entanto, a principal contribuição deste novo espaço de sociabilidades, possibilitado pela *internet*, é a renovação contínua do sentimento de esperança, que é a força propulsora dos movimentos sociais.

Contudo, Castells (2013) reforça que este novo espaço é híbrido, sendo composto por um espaço de fluxos, presente na *internet*, e um espaço de lugares, representado pelos encontros presenciais que continuam sendo fundamentais ao movimento e retroalimentam o debate *online*. Esta questão pode ser evidenciada pelo fato de que as postagens com o maior número de curtidas e compartilhamentos são aquelas que anunciam ou relatam um evento presencial promovido pela instituição. No entanto, ao contrário do que é evidenciado por Castells (2013), durante a execução destes encontros o número a participação *online* do público decai significativamente. Isto pode indicar tanto que os indivíduos mais ativos nas redes são aqueles que já fazem parte formalmente da

organização, como sua inabilidade ou desinteresse de participar simultaneamente nos espaços *online* e *off-line*.

Por fim, cabe dizer que a análise das postagens tanto do *site* quanto do perfil da FEMAMA no *Facebook*, também verificou que se realizam as *principais condições de coletivização* de uma causa apontadas por Henriques (2010). Na experiência de observação das plataformas digitais nos quais a FEMAMA atua, a *concretude* foi evidenciada pelo desenvolvimento e pela adesão do público em abaixo-assinados e petições *online*, bem como, seu encaminhamento físico aos órgãos oficiais responsáveis que também alimentou o espaço digital com notícias. Já o *caráter público*, pode ser verificado na expressiva evolução da adesão numérica que se deu pelas variadas formas de capilaridade das postagens.

No que diz respeito à *viabilidade*, o apelo da própria causa gera a impossibilidade de se argumentar contra as práticas realizadas pela organização, com exceção de algumas controvérsias geradas por especificidades técnicas e científicas de alguns procedimentos médicos defendidos pela organização. Neste sentido, é notável que em diferentes momentos, somam-se ao movimento jornalistas, artistas, parlamentares e especialistas médicos unindo esforços em prol da melhoria no acesso ao diagnóstico precoce e o tratamento adequado ao câncer de mama. Acerca dos *valores mais amplos* as postagens demonstraram a preocupação da organização em debater não apenas questões específicas do tratamento e diagnóstico do câncer de mama, mas também questões relativas a outros tipos de câncer, a situação da saúde pública em geral, ao direito das mulheres e à dignidade e igualdade social dos pacientes.

## REFERÊNCIAS

- Câmara, C. (2011) *Mapeamento político da saúde no Brasil: um recurso para ONGs atuando em câncer de mama*. São Paulo: Grafa.
- Castells, M. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Coelho, T. F. (2014) *Processos Comunicativos Digitais e Presenciais na Comunidade CSPOA: Relações Culturais/Identitárias e Perspectivas de Cidadania Comunicativa e Cultural*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. São Leopoldo.
- Cogo, D. (2010) Comunicação, cidadania e transnacionalismo. In: Barbalho, A.; Fuser, B.; Cogo, D. (Org.). *Comunicação para a Cidadania: Temas e aportes Teóricos Metodológicos*. São Paulo: INTERCOM.
- Cortina, A. (2005) *Cidadão do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola.
- Dallari, D. (20012) *Direito de participação*. Ambientalismo e participação na contemporaneidade. São Paulo: EDUC/FAPESP.
- Fragoso, S.; Maldonado, A. E. (2009) *A internet na América Latina*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- Gamson, W.A. (2011) *Falando de política*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Gohn, M. G. (2004) *Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.
- Hall, S. (1997) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Henriques, M. S. (2007) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica.

- Henriques, M. S. (2010) *Comunicação e Mobilização Social na prática de polícia comunitária*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- Mata, M. C. (2006) Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos-políticos de su articulación. *Fronteiras – Estudos Midiáticos* 8(1), 5-15, São Leopoldo.
- Mata, M. C. et al. (2005) *Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Córdoba: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Miani, R. A.; Fregonesi, L. A. (2008) A Política de Comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais e populares. In: Fuser, B. (Org.). *Comunicação para a cidadania: caminhos e impasses*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Peruzzo, C. M. K. (2010) Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: Barbalho, A.; Fuser, B.; Cogo, D. (Org.). *Comunicação para a Cidadania: Temas e aportes Teóricos Metodológicos*. São Paulo: INTERCOM.
- Rubim, A. A. C. (2003) Cidadania, Comunicação e Cultura. In: Peruzzo, C. M. K.; Almeida, F. F. (Org.). *Comunicação para a cidadania*. Salvador: UNEB.
- Thompson, J. B. (2009) *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Vieira, R. (2003) Os meios de comunicação de massa e a cidadania. In: Peruzzo, C. M. K.; Almeida, F. F. (Org.). *Comunicação para a cidadania*. Salvador: UNEB.
- Vieira, F. (2012) *Mobilização via internet no combate à corrupção: ativismo cidadão na plataforma Facebook*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. Belo Horizonte.

---

# Comunicação e Saúde Públicas: o potencial comunicativo da internet para o desenvolvimento de conversações políticas em torno da vacinação contra o HPV

## *Communication and Public Health: the communicative potential of the Internet for the development of political talks about the HPV vaccination*

FRANCINE ALTHEMAN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo do trabalho é analisar o possível potencial deliberativo de conversações políticas on-line acerca da campanha de vacinação contra o HPV, lançada em março de 2014. Foram analisados comentários postados espontaneamente em divulgações da campanha na página oficial do Ministério da Saúde no Facebook. A discussão on-line gerada nesse espaço revela que conversações políticas nas redes sociais podem, potencialmente, garantir a formação de esferas públicas e contextos deliberativos. No entanto, a comunicação pública, especialmente aquela que tem como emissor o Estado, precisa ser melhor explorada em redes sociais, para que a troca argumentativa não seja bloqueada ou mesmo fique na superficialidade.

**Palavras-Chave:** Comunicação Pública. Esferas Públicas. Conversação Política. Campanha de Vacinação contra HPV.

**Abstract:** The objective of this article is to analyze the possible deliberative potential of online political talks about the vaccination campaign against HPV, launched in March 2014. It had been analyzed comments posted spontaneously in campaign disclosures on the official website of the Ministry of Health on Facebook. The online discussion generated in this space shows that political talks on social networks can potentially ensure the formation of public spheres and deliberative contexts. However, public communication, especially those who's the issuing is the state, needs to be better exploited in social networks, so that the argumentative exchange is not blocked or even stay in superficiality.

**Keywords:** Public Communication. Public Spheres. Political Conversation. Vaccination Campaign against HPV.

## INTRODUÇÃO

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA é aquela que tem como emissor o Estado, ou ainda sujeitos privados, cujo objeto de divulgação é de interesse geral da sociedade. De forma generalista, a comunicação pública engloba a troca comunicativa entre instituições (geralmente públicas) e sociedade. Autores que vem estudando a

---

1. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo – pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Especialista em Divulgação Científica pelo Núcleo José Reis da ECA/USP. Coordenadora de Comunicação do Conselho de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (Crefito). Professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: franaltheman@gmail.com.



comunicação pública (ROLANDO, 2011; LÓPEZ, 2012; HASWANI, 2013; MAIA, 2011; MATOS, 2011) entendem que ela é um processo de comunicação que envolve o Estado e a sociedade, inserindo-se na esfera pública, ou seja, promovendo a participação dos atores sociais para que estes não sejam apenas receptores do processo comunicacional do governo.

Por outro lado, uma esfera pública é constituída quando indivíduos consideram que há uma questão que os afeta coletivamente e tentam construí-la como problema, ao mesmo tempo em que instauram uma situação comunicativa de interlocução em que se empenham para buscar o entendimento recíproco através do oferecimento de razões e justificativas para seus pontos de vista. Desse modo, uma esfera pública é parte de uma “engrenagem social voltada para a solução coletiva de um problema definido na interação” (GOMES, 2008, p. 120). Ela é uma estrutura social orientada pela razão comunicativa e funciona a partir dos critérios de publicidade, acessibilidade e visibilidade. Assim, uma esfera pública se forma a partir de um processo deliberativo que se inicia entre interlocutores os quais se sentem concernidos por uma questão e buscam, através da obediência a determinados princípios normativos (inclusividade, igualdade, reflexividade, reciprocidade, uso da razão), entender o que está em causa e buscar a solução que atenda, de forma justa, as demandas de todos e de cada um.

Desse modo, ao se falar de esfera pública como espaço social onde se insere a comunicação pública, este artigo busca analisar a comunicação estabelecida pelo Ministério da Saúde em suas redes sociais, especificamente no Facebook, no período de lançamento da campanha de vacinação contra o HPV (março de 2014), bem como a conversação política on-line que se forma a partir dos comentários postados pelos atores sociais.

O objetivo é verificar o efeito da internet, especialmente das redes sociais, na comunicação pública, especialmente aquela que provêm do Estado e como ela fomenta a participação e o engajamento da população nas políticas adotadas, especialmente em um período específico de lançamento de uma campanha nacional, em que o governo promove uma espécie de lobby junto à opinião pública (caracterizado pela comunicação governamental), ao mesmo tempo em que necessita do reconhecimento da população pelas políticas públicas promovidas.

## **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SUAS DIFERENTES DIMENSÕES**

Os estudos sobre comunicação pública ainda têm registrado multiplicidade de conceitos, provavelmente porque é uma área da comunicação que começou a ser observada somente nas últimas décadas, especialmente no Brasil. No entanto, é importante salientar que crescem os estudos sobre esse assunto focados na realidade brasileira, o que amplia o número de instituições que procuram adotar a produção de informações observando o interesse público.

O conceito de comunicação pública parece estar intimamente ligado ao Estado como emissor. No entanto,

(...) a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir os atores públicos e também os privados, na perspectiva de ativar a relação entre o Estado e os cidadãos, com o intuito de promover um processo de crescimento civil e social (Haswani, 2011, p. 82).

O bem-estar social não é apenas responsabilidade do Estado, mas também da organização civil, que se reúne em redes associativas, que participa do processo de decisão política e se engaja politicamente, promovendo políticas comunitárias, com enfoque no interesse coletivo (HASWANI, 2013; MATOS, 2011; HABERMAS, 2003b). Mas, para que isso ocorra, é necessária uma comunicação pública pró-ativa, mesmo porque a participação dos atores sociais em debates pressupõe a publicidade, entre outros fatores.

Stefano Rolando (2011) reflete sobre a comunicação pública como um sistema fragmentado e propõe, incorporando experiências da comunicação empresarial, que os pressupostos da comunicação pública sejam divididos em sete estágios, formando um edifício que vai do térreo ao sexto andar. Tal metáfora ficou conhecida como o Edifício de Rolando e mostra que a comunicação pública começa com serviços básicos, como acesso a ações administrativas (térreo), passando por fases cada vez mais complexas, conforme os andares “sobem”, chegando ao sexto andar que envolve a gestão dinâmica de um patrimônio simbólico. Essa experiência proposta por Rolando pretende inter-relacionar os andares entre si e, com isso, promover o diálogo entre os sujeitos envolvidos.

Produzir comunicação, estabelecer pontes relacionais, gerar serviço baseado na escuta e na transferência de conhecimento, utilizando aquelas superfícies com relação a essas necessidades, deve ser de fato um processo guiado por uma consciência de *objetivos precisos a serem alcançados*. (Rolando, 2011, p. 31).

Nesse contexto, também é importante entender o que é interesse público. Seu conceito pode parecer óbvio e, de forma generalizada, o interesse público está ligado ao bem comum da sociedade. É natural pensar que quanto mais pessoas forem beneficiadas com determinada informação, maior é o interesse público.

Rousiley Maia (2011), baseada nos teóricos deliberacionistas, entende que para se chegar ao interesse público é necessário intercâmbios entre as pessoas. O interesse público deve resultar de um debate público. No entanto, constrangimentos diversos, situações que envolvem interesses pessoais, a complexidade geográfica de um Estado como o Brasil e mesmo o papel dos meios de comunicação de massa podem descaracterizar o interesse público.

Ainda que carregado de persuasões e ação estratégica, o debate público deve ser uma das formas que sustenta a comunicação pública. Antônio Hohlfeldt (2011, p. 238) sustenta que “no caso do Estado, o maior interesse público a que pode servir a comunicação é a democracia”.

Nesse sentido, publicidade é característica fundamental da democracia e um Estado democrático de direito não pode se furtar de fornecer informações. Daí a importância de se estudar a comunicação pública e ampliá-la cada vez mais.

Tais características sobre a esfera pública, a formação do debate, a publicidade e o papel dos meios de comunicação, especificamente as redes sociais, nesse processo serão analisados adiante. Antes, porém, o momento da pesquisa – lançamento da campanha de vacinação contra o HPV – será contextualizado a seguir.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO: CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA O HPV**

A campanha de vacinação contra o papiloma vírus humano (HPV) foi lançada em março de 2014, logo após o fim do período de carnaval, com a veiculação de campanha

publicitária para orientar a população sobre a importância da prevenção contra o câncer do colo do útero. A campanha foi veiculada em TV, rádio e jornais, mas com foco especial nas redes sociais, tendo em vista que o público-alvo eram meninas de 9 a 13 anos (aquelas que seriam vacinadas na primeira fase da campanha). O investimento do Ministério da Saúde na campanha foi de R\$ 20 milhões.

Os postos de saúde e escolas de todo o país começaram a ofertar a vacina no dia 10 de março de 2014, período em que a campanha foi intensificada nos veículos de comunicação.

A meta do Ministério da Saúde era de vacinar 80% do público-alvo, formado por cerca de 5 milhões de meninas entre 9 e 13 anos, que foram priorizadas porque a vacina tem mais eficácia em meninas que ainda não iniciaram a vida sexual. No entanto, no primeiro mês de aplicação, 58% das meninas nesta faixa etária foram vacinadas.

Existem diversos questionamentos importantes que surgem, especialmente nas mães de meninas que devem tomar a vacina, que não ficam claros na campanha divulgada pelo Ministério da Saúde.

Ao analisar a campanha, não fica clara a questão da eficácia da vacina em meninas que ainda não iniciaram a vida sexual, nem o fato de que a vacina é um complemento às ações preventivas que já existem, e devem ser mantidas, como a realização do Papanicolau e o uso de preservativos em relações sexuais. A campanha não menciona efeitos colaterais da vacina, que foram relatados em muitas meninas, ou questões mais sérias, como a causa de paralisias musculares, difundidas pelas redes sociais e cujo esclarecimento oficial não foi satisfatório, entre outros questionamentos e dúvidas que surgiram durante a campanha.

A falta de informações claras e precisas pode ser um dos aspectos que explica a porcentagem relativamente baixa – 58% – de meninas vacinadas em um primeiro momento.

Nesse sentido, pode-se avaliar um dos aspectos da campanha de vacinação promovida pelo Ministério Público – nas redes sociais – e seus desdobramentos na conversação política formada a partir dos comentários postados.

Com relação à participação política, formação da opinião pública e como a esfera pública pode se inserir em um ambiente informal como a internet veremos adiante, com os conceitos introduzidos por Jürgen Habermas.

## **ESFERAS PÚBLICAS DIGITAIS**

De acordo com o especialista em comunicação pública, mobilização social e processos participativos, Juan Camilo Jaramillo López (2012), é na esfera pública que se constrói a agenda a partir da qual se chega à opinião pública. Portanto,

Comunicação pública é, no meu conceito, a que se dá na esfera pública, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (vida social). (López, 2012, p. 255).

Os estudos sobre deliberação e sua associação com os conceitos de esfera pública estão principalmente baseados pelos trabalhos de Jürgen Habermas (2003a, 2003b, 2008), que reflete sobre a interseção da comunicação com o processo deliberativo.

Esfera pública pode ser definida como o espaço social e comunicativo entre esfera privada e o Estado, caracterizada pelo acesso livre, geral e desimpedido ao público, pela publicidade e, com isso, pela possibilidade de crítica ao Estado e pela decisão própria autônoma do cidadão. Esse espaço só pode ser constituído por meio da linguagem e o fluxo de informações que circula nele provém não só da mídia, mas também de outros espaços de conversação e diálogo.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (...) A esfera pública constitui principalmente uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o *espaço social* gerado no agir comunicativo, não com as *funções* nem com os *conteúdos* da comunicação cotidiana (Habermas, 2003b, p. 92).

Uma esfera pública é constituída principalmente quando indivíduos se consideram afetados por uma questão e colocam-na em discussão de maneira coletiva, de modo a buscar o entendimento recíproco do problema, como é o caso dos debates em torno da educação pública de qualidade, ou mesmo sobre a progressão continuada. Desse modo, segundo Habermas (2003b, p. 47), a deliberação é um processo discursivo que conecta as diferentes discussões que ocorrem nas esferas públicas e toma forma em uma “rede de discursos e negociações, a qual deve possibilitar a solução racional de questões pragmáticas, morais e éticas”.

A deliberação deve ser entendida como um processo social de comunicação, que pode conectar esferas formais e informais de discussão, além de diferentes atores e discursos, que estabelecem um diálogo para avaliar e compreender um problema de interesse coletivo. Para isso, é necessário que os indivíduos saibam fazer uso da linguagem para argumentar, considerar a opinião do outro, refletir e simultaneamente interpelá-lo, convencendo-o e se deixando convencer. Os atores sociais que se propõe a participar do processo deliberativo estão expostos a opiniões que nem sempre concordam e devem deixar-se persuadir por elas, ao mesmo tempo em que expõem seus pontos de vista. Esse é um dos motivos pelos quais não se pode afirmar que os espaços de debates on-line formam esferas públicas digitais.

Assim, deve-se ter cautela em apontar os fóruns on-line como esferas públicas, pois a troca argumentativa que caracteriza uma esfera pública é reflexiva, mesmo sendo de natureza conflitiva, propondo sempre a continuação do diálogo. A diversidade de públicos e a proliferação de todos os tipos de vozes na rede conectada podem acarretar problemas nesse sentido (MARQUES, 2010a).

Além disso, como destaca Habermas, a formação de mini-espaços públicos especializados na web pode fazer com que os sujeitos restrinjam suas interlocuções àqueles espaços que congregam os temas de sua preferência e os interlocutores que pensam como eles:

O crescimento de milhões de salas de bate-papo (*chat rooms*) fragmentadas através do mundo tende a uma fragmentação de amplas audiências de massa, porém politicamente focadas, em um grande número de públicos isolados e voltados para uma única questão (Habermas, 2006, p. 414).

Certamente a internet pode abrigar esferas públicas nas quais prevalece o agir orientado ao entendimento. Mas é preciso que tenhamos sempre em mente que a comunicação em rede é intermediada por *softwares* e condicionada por protocolos que delimitam os conteúdos e os formatos de interação. A assimetria entre interagentes no interior do ciberespaço coloca em dúvida se os atos de fala e a liberdade comunicativa são minimamente equilibrados nas interações entre os que dominam ou entendem os códigos e os que não entendem (SILVEIRA, 2009). Tais assimetrias nas relações e oportunidades de acesso à rede interconectada dificulta a participação paritária dos indivíduos e a própria constituição de esferas públicas on-line. O uso da linguagem de forma clara, para que todos se entendam mutuamente, também é uma barreira na internet, já que existem comunicações cifradas e nem todo significado atribuído a um proferimento ou sentença é entendido por todos os participantes.

Mesmo considerando as diversas possibilidades de construção de esferas públicas, os autores acima mencionados são cautelosos ao apontar a internet como espaço capaz de abrigar esferas públicas. Eles salientam que a ampla possibilidade de expressão nos espaços digitais não garante a formação de esferas de debate; não assegura ser ouvido e considerado e não indica que os argumentos serão compreendidos, pois a igualdade não é exatamente uma característica da rede. “Redes existem apenas em situações de assimetria ou incongruência. Se não, nenhuma rede seria necessária – pares simétricos podem se comunicar, mas pares assimétricos devem ‘se enredar’” (GALLOWAY, 2010, p. 89).

A internet, com todas as críticas que lhe podem ser feitas, amplia a visibilidade de informações e acontecimentos além de abrigar inúmeros espaços de trocas comunicativas. Sem deixar de lado as barreiras digitais da rede, Maia (2008, p. 277) também observa o potencial democrático e deliberativo da internet: a “rede pode proporcionar um meio pelo qual o público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos”. Nesse sentido, Silveira (2009) e Girardi Júnior (2009) mostram que o conceito habermasiano de esfera pública pode ser compatibilizado com o mundo digital. Segundo eles, o ciberespaço pode abrigar debates que possuam contornos deliberativos, dados sobretudo pelos princípios normativos que estruturam a ação comunicativa habermasiana.

Além disso, os avanços tecnológicos que envolvem a internet se transformaram em uma importante ferramenta de comunicação pública, pois “possibilita a inclusão, entre os emissores, de pessoas e grupos sociais até então segregados, com uma importante perspectiva emancipadora” (HASWANI, 2013, p. 98). Além disso, como alerta a autora citada, a proliferação das redes sociais faz com que a pressão da opinião pública exija mais transparência do Estado.

Alguns desses princípios, como veremos adiante, serão utilizados como base para refletir e analisar a comunicação pública desenvolvida a partir de redes sociais – Facebook, neste caso – analisando a página do Ministério da Saúde na rede.

## **ANÁLISE: FACEBOOK COMO OPÇÃO PARA A ABERTURA AO DIÁLOGO E ESPAÇO DE CONVERSAÇÃO POLÍTICA**

As redes sociais se apresentam hoje como espaços de troca comunicativa que alimentam processos deliberativos mais amplos (que se desdobram em espaços administrativos, institucionais, do cotidiano e da mídia) ao promoverem situações de conversação que levam potencialmente à formação de esferas públicas e ao desenvolvimento de capacidades argumentativas e reflexivas. A conversação política on-line é extremamente importante para estruturar e fortalecer processos deliberativos que, ao articularem diferentes esferas públicas, demandam que os sujeitos que nelas interagem tenham tido a oportunidade de desenvolver suas capacidades argumentativas e reflexivas (MAIA, 2008; ALTHEMAN, 2012). A conversação, portanto, pode incentivar os sujeitos a aprimorar formas de pensar, de formular verbalmente, interpretar, argumentar e agir sobre questões políticas que afetam diretamente suas próprias vidas e de outros (CONOVER *et al.*, 2002). Assim, fazem emergir a opinião pública e a participação política. O percurso metodológico desenvolvido leva em conta que um processo deliberativo não se apresenta de maneira pontual, mas se desdobra em diferentes momentos no ambiente de conversação on-line. Tal desdobramento leva em conta tanto aspectos ligados às configurações das trocas de enunciados no Facebook quanto aspectos configuradores de momentos que podem ser considerados como deliberativos.

Com relação à configuração das trocas, podemos destacar o fato de que o próprio espaço do Facebook oferece ferramentas para a construção da conversação e, ao mesmo tempo, aqueles que aí interagem constroem e se apropriam do contexto por elas gerado, aproveitando a experiência que já possuem de exploração da plataforma (RECUERO, 2012). No Facebook, e também em outros ambientes sociais da rede, há uma forte interseção entre o ambiente e as possibilidades de mediação que ele oferece: articulação com outras redes sociais, mecanismos de busca, citação e indexação (o que amplia as possibilidades de fundamentação e exemplificação de pontos de vista e argumentos, por exemplo). Tal característica é importante, pois o estudo do processo deliberativo on-line não pode desconsiderar que as trocas discursivas que acontecem em uma rede social frequentemente se espraiam para outras plataformas dando origem à uma interconexão de esferas e de conteúdos.

Quanto às contribuições que a conversação política no Facebook podem oferecer ao processo deliberativo, procurou-se observar a partir da troca desencadeada pelas postagens a configuração de alguns princípios normativos que guiam a deliberação, a saber:

- Discussão crítico-racional: como os participantes expressam seus pontos de vista sob a forma de argumentos potencialmente aceitáveis por todos e capazes de ser refutados e justificados;
- Reciprocidade: envolve a troca de turnos e respostas às afirmações dos outros. O ponto de vista apresentado deve ser confrontado pela visão oposta dos outros, com respeito mútuo;
- Reflexividade: os participantes se mantêm flexíveis para alterar suas opiniões e preferências quando confrontados com críticas e argumentos sustentados pelos outros.

A página oficial do Ministério da Saúde no Facebook apesar de parecer, à primeira vista, um local com grande quantidade de informações interessantes para a sociedade,



não aprofunda seu conteúdo, se limitando a divulgar a campanha publicitária da campanha, com pouca informação de fato esclarecedora.

Assim, surgem diversos comentários, a maioria deles buscando informação sobre a vacinação, como vemos abaixo (foram elencados aqueles que nos parecem mais pertinentes para a análise proposta)<sup>2</sup>:

1. É uma bela iniciativa a vacina contra HPV. Mas quando essa vacina vai estar disponível para outras faixas etárias e para o gênero masculino? E a vacina contra Varicela e Hepatite A, que podem deixar sequelas? Estou fazendo estágio e tive que pagar 310 reais pela primeira dose dessas vacinas... Ainda tenho que pagar a segunda dose, de mesmo valor. Tanto imposto e ainda não temos vacinas essenciais no SUS...
2. Por que só meninas? Meninos também são portadores e podem passar o mal para outros e outras... Por que perto da Copa do Mundo? Se antes existia a vacina, por que não fizeram antes?
3. A questão é onde o estudo que permite das doses nas datas tão afastadas da indicada pelo fabricante? Será que vai servir?
4. Tenho uma filha de 11 anos e estou com medo de vacinar-la... pq vi no face uns vídeos com crianças que tomaram e estão com problemas sérios...queria ajuda
5. Soube que a priorização e limite de idade é para meninas virgens, é verdade?
6. Quem já teve e tem 20 anos pode tomar também?

Grande parte das questões levantadas são respondidas pelo Ministério da Saúde, mas as respostas costumam ser padronizadas, sugerindo a procura de informações em outros canais, cortando, desse modo, o diálogo, comprometendo a reciprocidade e a discussão crítico-racional que poderia se formar a partir daí.

O que se observa também é que diante das questões levantadas pelos atores sociais, o ministério não buscou reavaliar a campanha para promover mais esclarecimentos acerca das principais dúvidas dos usuários. Tais informações foram trabalhadas por alguns veículos de comunicação em uma programação que pouco atinge o público-alvo da campanha.

Outro enfoque observado nos comentários foi a crítica ao órgão do governo, muitas vezes sem o aspecto racional, o que compromete a continuação de um processo deliberativo como se supõe. Vejamos<sup>3</sup>:

1. E lamentável o GOVERNO ficar divulgando essa campanha e chegar no posto e as "enfermeiras" dizerem acabou volte amanhã !! e no outro dia ouvir a mesma coisa !! se não tem pra que divulgam ??? So pra constar moro na "Cidade" de Belford Roxo ! fica no estado do RIO DE JANEIRO !
2. Uma medida do proprio ministerio da saude, disse a pouco no problema sem censura que a vacinao contra o hpv é apenas para classe c e d!?!?! Mas isto nao é claro na propaganda da vacina!!
3. Concordo plenamente com essa iniciativa. Porém, acho amiga, que essa proposta tem que ser melhor explicadinha para os pais. Porque conheço varios que dizem que estamos facilitando para as meninas começarem cedo a vida sexual. Acho que para essa campanha ser mais positiva, os pais tinham que assistir uma palestra esclarecedora!!

2. A grafia foi deixada como publicada, incluindo erros gramaticais.

3. A grafia foi deixada como publicada, incluindo erros gramaticais.

4. Seria melhor educar as. Meninas a não andar acasalando sem preservativo..
5. Meninas não devem transar e sim estudar e se preparar para o casamento..
6. O governo quer que seus filhos se sintam seguros para praticar sexo com 10 anos de idade, isso é uma das armadilhas!
7. Quero + ação e – publicidade.
8. O pior é saber que tem crianças com 9 anos já tendo relação sexual...
9. Estão pensando que o governo esta agindo com bondade em vacinar seus filhos esperem e verão!

Numa análise preliminar dos comentários postados, é possível detectar aspectos de uma discussão crítico-racional. As posições, sob a forma de argumentação (objeções, demonstrações e contra-objeções), foram usadas, porém não de forma racional, com os pré-requisitos à construção de uma esfera pública, como uso da linguagem de forma que todos se entendam com clareza e criação de uma relação em que todos se veem como parceiros, com reconhecimento recíproco. Ao contrário, a maioria dos participantes demonstra que conhece o assunto, apresenta os enunciados de acordo com suas evidências e experiências pessoais, mas não de forma clara e acessível, além de reagir negativamente e muitas vezes agressivamente ao ser refutado.

A conversação política on-line que se estabelece entre governo e sociedade pressupõe também, como fica evidente nos comentários analisados, que a questão vai além da clareza das informações prestadas e do diálogo que é interrompido pelo próprio Estado. A questão passa pelo reconhecimento, já que os envolvidos, em muitos momentos, não se sentem reconhecidos pelo Estado como interlocutor, apenas como receptor.

(...) o sujeito é oprimido por um sentimento de falta do próprio valor, porque seus parceiros de interação ferem normas cuja observância o fez valer como a pessoa que ele deseja ser conforme seus ideais de ego; portanto, a crise moral na comunicação se desencadeia aqui pelo fato de que são desapontadas as expectativas normativas que o sujeito ativo acreditou poder situar na disposição do seu defrontante para o respeito. (Honneth, 2003, p. 223)

Assim, verifica-se que o público deseja manter um canal de diálogo e interação com o órgão do governo, apesar de algumas reações negativas que comprometem a reciprocidade e a discussão crítico-racional. Mas a rede social ainda é um campo que precisa ser explorado para ser utilizada no contexto de conversações políticas de forma mais eficaz.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A conversação política on-line é um processo que permite aos sujeitos se perceberem como participantes de um processo deliberativo que os ultrapassa e que, ao mesmo tempo, oferece a possibilidade de tomarem a palavra e terem-na inserida em uma rede de esferas públicas digitais. A interação comunicativa destinada à definição e à interpretação de uma questão política possibilita aos sujeitos colocar em prática suas habilidades e conhecimentos, submetendo-os à apreciação e ao julgamento de seus parceiros de conversação. Além disso, as trocas on-line requerem uma tomada de posição no debate com relação aos valores e pontos de vista partilhados com entre

os interlocutores. As conversações políticas auxiliam os cidadãos a aprimorarem suas capacidades comunicativas e reflexivas ao convidá-los a tomar parte e a assumir os riscos do debate público como, por exemplo, ter seu ponto de vista desafiado e recusado; ser insultado e depreciado; tematizar questões delicadas, etc. (MARQUES, 2009).

Por outro lado, é possível perceber que a rede é uma importante ferramenta para a ampliação do processo de comunicação pública e que as redes sociais são uma fonte para colher a opinião e as necessidades da população. O espaço público aberto na rede pode ser um caminho interessante para colher informações sobre o interesse público, se bem utilizado.

No entanto, faz-se necessário conhecer melhor espaços de comunicação pública on-line, como o Facebook, e seus potenciais para conectar indivíduos dessemelhantes para produzir uma fala política intersectada, capaz de promover relações com as diferentes discussões e espaços políticos (formais e informais), especialmente no que se refere aos emissores de comunicação pública por excelência, ou seja, o Estado.

## REFERÊNCIAS

- Altheman, F. (2012). *A construção de esferas públicas: processos midiáticos, deliberação e conversação em torno do Projeto de Lei do Ato Médico*. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. Recuperado em 28 de janeiro, 2015, de: <http://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/a-construcao-de-esferas-publicas-processos-midiaticos-deliberativos-e-a-conversacao-em-torno-do-projeto-de-lei-do-ato-medico/>
- Benhabib, S. (2009). Rumo a um modelo deliberativo de legitimidade democrática. In A. C. S. Marques (Ed.), *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas – textos fundamentais* (pp. 109-141). Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora.
- Conover, P., Searing, D. & Crewe, I. (2002). The deliberative potential of political discussion. *British Journal of Political Science*, Vol. 32, 21-62. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0007123402000029>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, Duke University, nº 25/26, 56-80. Retrieved from: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/466240?sid=21105737673291&uid=4&uid=2>
- Galloway, A. R. (2010). Qual o potencial de uma rede? In S. A. da Silveira (Ed.), *Cidadania e redes digitais* (pp. 87-99). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Girardi Jr., L. (2009). Trocas simbólicas no ciberespaço e os processos de construção de esferas públicas interconectadas. In A. C. S. Marques et al (Eds.), *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 90-106). Rio de Janeiro: E-papers.
- Gomes, W. (2008). Da discussão à visibilidade. In W. Gomes & R. C. M. Maia (Eds.), *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas* (pp. 117-162). São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (2003a). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2003b). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society – does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, v.16, 411-426. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

- Habermas, J. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, XI, 21, 9-20. Retrieved from: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Comunicação-política-na-sociedade-mediática.pdf>
- Haswani, M. F. (2011). Comunicação pública 360 graus e a garantia de direitos. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 81-97). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Haswani, M. F. (2013). *Comunicação pública*. Bases e abrangências. São Paulo: Saraiva.
- Hohlfeldt, A. (2011). Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In M. M. K. Kunsch (ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 229-241). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Honneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento*. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34.
- López, J. C. J. (2012). Proposta geral de comunicação pública. In J. Duarte (ed.), *Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 246-267). São Paulo: Atlas.
- Maia, R. C.M. (2008). Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In W. Gomes & R. C. M. Maia (eds.), *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas* (pp. 277-292). São Paulo: Paulus.
- Maia, R. C. M. (2011). Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In M. M. K. Kunsch (ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 259-275). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Marques, A. C. S. (2009). La conversation civique sur internet: contributions au processus délibératif, *Études en Communication*, 5, 21-52. Retrieved from: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/salgueiro/index.html>
- Marques, A. C. S. (2010a). A deliberação online como uma das dimensões políticas da comunicação mediada por computador: reflexões teórico-metodológicas. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo: Intercom.
- Marques, A. C. S. (2010b). A interseção entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In W. T. Lima Jr. & C. N. P. Coelho (eds.), *Comunicação: diálogos, processos e teorias* (pp. 81-104). São Paulo: Editora Plêiade.
- Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In M. M. K. Kunsch (ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 39-59). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2014). *Ministério da Saúde lança campanha de vacinação contra HPV*. Brasília, Author. Retrieved from <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/16948-ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-vacinacao-contra-hpv>
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Rolando, S. (2011). A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In M. M. K. Kunsch (ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 23-37). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Silveira, S. A. (2009). Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In A. C. S. Marques et al (eds.), *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 70-89). Rio de Janeiro: E-papers.
- Winner, L. (2010). Sujeitos e cidadãos no mundo digital. In S. A. da Silveira (Ed.), *Cidadania e redes digitais* (pp. 37-61). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

---

## Comunicação no Comperj: um canteiro de conflitos e resistência

SUELEN DE AGUIAR SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Estudo sobre os processos comunicacionais dos trabalhadores do Comperj. Os objetivos são discorrer sobre os novos movimentos sociais e a atuação desses trabalhadores por meio da autocomunicação. A metodologia partiu de referências bibliográficas, pesquisa documental, análise empírica no Facebook, Youtube, jornais da grande mídia e jornal alternativo. Conclui-se que a autocomunicação em rede parece gerir esse movimento.

**Palavras-Chave:** Processos comunicacionais. Movimentos Sociais. Comperj. Rede.

**Abstract:** Study on the communication processes of Comperj workers. The objectives are to discuss the new social movements and the performance of these workers through the self-communication. The methodology came from references, documentary research, empirical analysis on Facebook, Youtube, newspapers of the mainstream media and alternative newspaper. It is concluded that the self-communication network seems to manage this movement.

**Keywords:** Communication processes. Social Movements. Comperj. Network.

### INTRODUÇÃO

**P**ARAFRASEANDO MANUEL Castells (2001), a galáxia da internet é um novo [não tão novo assim] ambiente de comunicação. Como a comunicação é inerente à atividade humana é impossível dissociá-la do nosso cotidiano. Com o avanço vertiginoso das tecnologias de informação e comunicação todos os domínios da vida social estão sendo modificados e transformados pelos usos e implicações que a internet proporciona. Ela faz parte desse processo de mudança e atua nos diversos setores da vida social, nos governos, nas variadas instituições, na cultura, na economia, na política, e é claro, que os movimentos sociais não ficariam de fora.

Acontecimentos recentes têm mostrado que o ciberespaço é a ágora da contemporaneidade, mas não se encerram neste. Como pode ser percebido no Polo Petroquímico do Rio de Janeiro - Comperj. Este mega empreendimento faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e caracteriza-se como um complexo industrial, onde serão produzidos derivados de petróleo e produtos petroquímicos. O Comperj é um dos principais empreendimentos da Petrobras e está sendo construído numa área de 45 km<sup>2</sup> no município de Itaboraí, região metropolitana do Rio de Janeiro. A construção dessas instalações tem gerado muitos problemas para a comunidade local.

---

1. Publicitária e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – São Paulo, [susuaguiar@yahoo.com.br](mailto:susuaguiar@yahoo.com.br), bolsista CNPq.

Muitos proprietários de sítios, chácaras e fazendas foram convidados a vender suas propriedades para ceder lugar ao empreendimento. Com efeito, muitos caseiros ficaram desempregados e mais, sem local de moradia. Especulação imobiliária, crescimento populacional, seguido do aumento da criminalidade, tráfego intenso na rodovia, índice significativo de acidentes etc.

No início do mês de janeiro de 2014 funcionários terceirizados, por meio de ações coletivas, fizeram greve de 40 dias reivindicando reajuste salarial e melhores condições de trabalho. Um ano se passou e o cenário de greves, corrupções, demissões só aumentou, junto com o desejo dos trabalhadores em ter suas reivindicações atendidas. E como? Com a boca no trombone. Eles se fazem ouvir pelas redes sociais digitais e também fora delas, utilizando várias ferramentas tais como, Facebook, Youtube, Zello, WhatsApp e a boa e velha rádio peão.

A partir da contextualização acima pretendemos discorrer sobre os processos comunicacionais desenvolvidos pelos trabalhadores do Comperj e seus dispositivos em rede. Justifica-se a escolha do tema em função de sua relevância social, pois o estudo recai sobre as mudanças dos processos comunicacionais mediados pelas mídias. Não temos o intuito de pesquisar tecnologias, mas os tipos de interações que ocorrem na internet por meio das redes sociais online e que as extrapolam, se materializando nas ruas. O que desejamos não é um deslumbre tecnológico, mas a reflexão sobre novos dispositivos que transitam por todos os setores da vida cotidiana.

A metodologia utilizada partiu de referências bibliográficas, pesquisa documental, bem como análise empírica em algumas páginas do Facebook, Youtube, alguns jornais da grande mídia e um jornal alternativo sobre a atuação dos trabalhadores na greve de 40 dias no Comperj.

A primeira parte do trabalho será dedicada aos aspectos mais gerais sobre os novos movimentos sociais, com ênfase naqueles surgidos no século XXI. Não temos a ambição de caracterizar ou enquadrar este ou aquele movimento dentro de categorias pré-definidas, mas a partir do entendimento de suas novas configurações, entendê-los por meio de suas atuações, agora em rede. Contudo, objetiva-se teorizar sobre a configuração desses novos movimentos à luz dos processos comunicacionais, assim como os dispositivos re-inventados neste contexto. Na segunda parte será explicitado os procedimentos metodológicos utilizados para a análise empírica do material coletado bem como a pesquisa documental. Os resultados serão analisados à luz das teorias empregadas na primeira parte do texto.

## **MOVIMENTOS SOCIAIS DO SÉCULO XXI**

Os movimentos sociais utilizam a internet como um instrumento privilegiado para informar, atuar, recrutar, resistir, organizar, dominar e contradominar. Os movimentos sociais do século XXI, por meio de ações coletivas que visam objetivos comuns, à transformação de valores e instituições da sociedade, se manifestam na e pela internet. A Primavera Árabe em meados do ano de 2010 tomou força e se espalhou por diversos países do oriente médio, tendo em vista a condição do processo econômico e a reformulação geopolítica dos países do mundo árabe; os protestos que eclodiram no Brasil em junho de 2013 devido à reivindicação do movimento Passe Livre pelo transporte gratuito



e de qualidade, que em seguida ganham força por causa dos processos de corrupção na política brasileira demonstram que os movimentos sociais se reinventam a cada instante.

Gohn (2012, p.11-14) afirma que para analisar os diferentes movimentos sociais, em realidades sociais concretas, como no Brasil atual, deve-se primeiro destacar quatro pontos do contexto sociopolítico, econômico e cultural do país, são eles: 1- a necessidade de qualificar o tipo de ação coletiva que tem sido caracterizado como movimento social. 2- no novo cenário as relações desenvolvidas entre os diferentes sujeitos sociopolíticos na cena pública alteraram-se; ampliação das formas de mobilização e atuação agora em redes; novas tecnologias da informação e comunicação; neocomunitarismo. 3- alterações do papel do Estado em suas relações com a sociedade civil e em seu próprio interior; novas políticas sociais. 4- grande lacuna na produção acadêmica sobre os movimentos sociais, tais como o próprio conceito de movimento social, o que os qualifica como novos, o que os distingue de outras ações coletivas, o que ocorre quando uma ação coletiva expressa num movimento social se institucionaliza, o papel dos movimentos sociais neste novo século, como diferenciar movimentos sociais criados a partir da sociedade civil de outras formas, quais tem sido as teorias que têm sido construídas para explicá-los.

Para Gohn (2012, p.14) “um movimento social é sempre expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural”. A autora faz um apanhado sobre os traços constituintes de um movimento social e aponta os seguintes aspectos: demandas que configuram sua identidade; adversários e aliados, bases, lideranças e assessorias, formando redes de mobilizações; práticas comunicativas, desde a oralidade aos modernos recursos tecnológicos; visões de mundo que dão suporte a suas demandas e culturas próprias nas formas como sustentam e encaminham suas reivindicações (GOHN, 2012, p.14).

Em texto mais recente escrito no calor das manifestações de junho de 2013 Gohn (2014, p.8-9) denomina as manifestações que ocorrem nas ruas e praças como atos de protesto e os inclui em uma categoria mais geral: “‘Movimento dos Indignados’. Os ‘Indignados’ focalizam demandas locais, regionais, nacionais, ou seja, a realidade do país.” É importante frisar também que para a pesquisadora as manifestações de junho de 2013 no Brasil fazem parte de uma nova forma de movimento social composta por jovens, escolarizados, predominância de camadas médias, conectados por e em redes digitais. Este último aspecto, torna-se importante para o movimento em aqui em questão, dos trabalhadores do Comperj. Essa massa trabalhadora, ao contrário do que aponta Gohn (2014) são formados em sua maioria por trabalhadores com pouco grau de instrução, de classes mais abastadas, mas preserva um traço importante apontado pela pesquisadora, eles estão conectados por e em redes.

## **REDES ENERGIZADAS PELA INTERNET**

O conceito de redes sociais é complexo e amplo. A formação de redes é uma prática humana muito antiga em virtude da necessidade de interação social e compartilhamento com o outro. Dentre as categorias teóricas utilizadas nos estudos atuais sobre os movimentos sociais apontadas por Gohn (2013) destaca-se a categoria rede. Para a autora (2013, p.32) rede social passa a ter na atualidade para vários pesquisadores um papel mais importante do que o movimento social.

A categoria rede segundo Gohn é muito utilizada em diferentes sentidos e constitui-se em certo modismo, todavia, ela é importante na análise das relações sociais, tais como território, comunidade porque permite a leitura da diversidade sociocultural e política existente nessas relações. A autora aponta que tanto nas ciências exatas, quanto nas ciências humanas e biológicas a ideia de rede não é nova. Nas ciências sociais o uso de redes sociais também é antigo, mas atualmente é utilizado como instrumento de análise e articulação de políticas sociais.

Segundo Gohn (2013, p.34), a categoria rede também incorpora várias outras subcategorias: “circulação, fluxo, troca, intercâmbio de informações, compartilhamento, intensidade, extensão, colaboração, [...] horizontalidade organizativa, flexibilidade, maior agilidade etc”. Todavia, o uso indiscriminado de termos novos na busca do moderno pode estar deixando de lado outras categorias importantes como articulações, processos, relações etc (GOHN, 2013, p.34 -35). Afirma ainda que a questão é complexa e diz respeito à luta política e cultural de diferentes grupos sociais.

Para Manuel Castells (2013, p.11), “a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação”. Define a comunicação como o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Reitera ainda que a principal fonte da produção social de significado é o processo de comunicação socializada. Essa é parte das premissas de Castells, de que as pessoas, instituições, a sociedade em geral transforma a tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a, como é o caso da internet que, para o sociólogo, é uma tecnologia de comunicação.

A territorialidade física e simbólica dos movimentos sociais em nossa sociedade é formada pelo espaço híbrido, conforme Castells (2013, p.16), entre o espaço urbano ocupado e as redes sociais digitais na internet. A questão premente é que nesse novo espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano forma-se um espaço de comunicação autônoma. E autonomia é a quintessência dos movimentos sociais, ao permitir que ele se forme e possibilitar que ele se relacione com a sociedade, fora do controle dos detentores do poder, do poder da comunicação (CASTELLS, 2013, p.16).

A nova configuração espaço-temporal advinda das transformações nas tecnologias de informação e comunicação mudou significativamente os modos de vida, as relações sociais e econômicas entre as pessoas. Possibilitou também a participação de eventos simultâneos, sem a necessidade de estar num mesmo local. Então, surge a possibilidade de novos tipos de grupamentos sociais, de supostos tipos de comunidades. Segundo Costa (2008, p.34), o que o estilo de vida móvel vem provocando é uma reorganização na forma como as pessoas se encontram, trocam e se comunicam entre si.

Andréas Huyssen (2000), comenta que as novas tecnologias da informação e comunicação sempre transformaram a percepção humana na modernidade. Para Huyssen (2000, p.36), “práticas de memória nacionais e locais contestam os mitos do cibercapitalismo e da globalização com sua negação de tempo, espaço e lugar”. O Autor assegura que foi dessa forma desde a ferrovia, o telefone, o rádio e o avião e acredita que o mesmo vai acontecer quanto ao ciberespaço. Aliás, é o que está acontecendo na atualidade, pois vivemos numa intensa compressão espaço-temporal onde a relação entre passado, presente e futuro está sendo transformada. E as tecnologias da informação e comunicação, em especial a internet, contribuem para este novo ordenamento.

Raquel Recuero (2009) compartilha com Andreas Hyussen a ideia de que as redes existem muito antes da chegada da internet. Entretanto, Recuero (2009, p.135) afirma que uma das primeiras mudanças detectadas pela comunicação mediada pelo computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica dessas relações sociais, embora assim como Hyussen aponta que a internet não foi a única responsável por essas transformações.

Por outro lado, Castells (2003) aponta a revolução [mutação] da tecnologia da informação como ponto de partida por sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana e afirma que devemos localizar o processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está sendo moldado. Em Castells (2003, p. 287), “a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades”. O estudioso demonstra que a internet é um novo paradigma sociotécnico e que constitui a base material da vida das pessoas, de suas relações cotidianas, de trabalho e comunicação. “Qual seria o possível legado dos movimentos sociais em rede ainda em processo? A democracia. Uma nova forma de democracia. Uma antiga aspiração jamais concretizada da humanidade” (CASTELLS, 2013, p.30).

## **AUTOCOMUNICAÇÃO, AUTONOMIA E RESISTÊNCIA**

A comunicação é um direito humano, e como tal precisa ser garantido e exercido, pelo menos. Vimos à explosão dessa vontade de comunicar a partir dos levantes da Primavera Árabe, dos diversos protestos espalhados pelo mundo e os reflexos das manifestações que eclodiram no Brasil e que ainda acontecem nos centros das metrópoles, como São Paulo e Rio de Janeiro. Castells (2013, p.11) diz que a mudança fundamental ocorrida nos últimos anos está no domínio da comunicação, no que ele denominou como autocomunicação, “o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital”.

Como aponta Castells (2013), as manifestações começaram nas redes sociais digitais, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Tais manifestações não são protestos espontâneos, são protestos provocados por descontentamentos muito antigos ligados a organizações das sociedades civis que existem em determinados países, sob a perspectiva social, política, econômica e ditatorial. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, os atores sociais formaram redes, independente de suas opiniões ou filiações. Uniram-se e compartilharam. A partir da segurança promovida pelo ciberespaço, multidões passaram a ocupar o espaço público para reivindicar seu direito de fazer história numa “manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais” (CASTELLS, 2013, p.10). No entanto, essas manifestações não são mutações<sup>2</sup> das redes sociais digitais - Twitter, Facebook, blogs etc -, são mutações da sociedade civil que utilizam o aparato tecnológico para divulgar informações e compartilhar, porém, o

2. Preferimos utilizar o termo mutações ao invés de revoluções. Revolução implica numa mudança de paradigma, numa ruptura. Acreditamos que esse processo seja uma mutação tecnológica, como aponta Muniz Sodré (2002).

que é óbvio é que sem a internet os movimentos sociais não teriam condições de juntar e mobilizar tantas pessoas nas ruas instantaneamente.

Após décadas de embate e luta dos movimentos pela cidadania, a comunicação que era privilégio de poucos grandes conglomerados, se reinventa e passa a fazer parte do cotidiano dos sujeitos. De uma forma ou de outra, a comunicação dos movimentos sempre existiu, via folhetos, marchas, como é o caso do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST)<sup>3</sup>, entre outras formas de comunicar. Porém, a diferença na atualidade é a maneira como ela acontece, no espaço em rede, ou seja, num espaço de comunicação autônoma. A comunicação que sempre aconteceu no bojo dos movimentos, com os novos movimentos sociais, se reinventa e conquista outros espaços, outros dispositivos apoiados nas tecnologias de informação e comunicação (TICC).

Para Castells a questão basilar é que os movimentos sociais são a chave para a mudança social, para a constituição da sociedade. E para ele, muito mais do que categorizar movimentos sociais e questionar seu nascimento é preciso compreender o conjunto de causas estruturais e motivos individuais que os move. Os movimentos sociais são constituídos de indivíduos, de suas emoções, de seus anseios, de sua subjetividade, de sua autonomia. Uma questão importante para esse entendimento é segundo o sociólogo “quando, como e por que uma pessoa ou uma centena de pessoas decidem, individualmente, fazer uma coisa que foram repetidamente aconselhadas a não fazer porque seriam punidas” Castells (2013, p.17). Em síntese, precisamos entender como esses indivíduos se formam em rede, primeiro mentalmente, de uns quererem se conectar aos outros, por que são capazes de fazê-lo, num processo de comunicação que, em última instância, leva à ação coletiva.

### **BREVE ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES: COMPERJ PELAS ONDAS DA INTERNET**

Após busca no Facebook localizamos alguns perfis, comunidades e páginas criadas automaticamente devido à procura dos usuários pelo Comperj. Contudo, selecionamos para análise, o Comperj Online. Esta página é aberta e fomenta discussões e compartilhamentos sobre o Comperj, assuntos relacionados a classe operária, construção civil e metalúrgica. Ela é administrada por um colaborador, Militar Santos, conforme declaração de autoria na Facebook. Apesar da página Comperj Online ter começado suas atividades no final da greve, ela teve muita visibilidade por noticiar uma retrospectiva do confronto que ocorreu durante a última assembleia realizada pelo sindicato da categoria.

Importante apontar também que outra página encontrada foi a Acorda Peão – uma comunidade do Facebook, intitulada de Movimento de trabalhadores e trabalhadoras do Comperj, independente, classista e combativo, de oposição à atual diretoria do Sinticom, porém notamos poucas atualizações de conteúdo. O foco do conteúdo desta página versa sobre o movimento da cozinha realizado pelas mulheres que trabalham no preparo da alimentação dos trabalhadores. Os operários do Movimento Acorda Peão (MAP) contam o apoio da Central Sindical e Popular (CSP- Conlutas).

---

3. Em nosso trabalho de conclusão de curso (monografia) defendido em 2005, discutimos as formas de comunicação do MST.

Verificamos que a utilização do Youtube foi essencial para a divulgação dos fatos ocorridos durante a greve e as manifestações. Os dispositivos citados foram analisados num período que correspondeu, aproximadamente aos 40 dias de greve, de fevereiro a março de 2014.

Durante a análise levamos em consideração os comentários, as fotos, os ícones, os compartilhamentos e as curtidas dos seguidores da página Comperj Online no Facebook, bem como os vídeos postados no Youtube. Não tivemos a pretensão de quantificá-los, mas sim de buscar uma compreensão mesmo que de forma geral sobre os processos comunicacionais oriundos desses funcionários, na linha do pensamento de Castells (2013) sobre autocomunicação.

Para a análise dos vídeos postados no Youtube não criamos nenhuma categoria pré-estabelecida, no entanto tomamos como norte algumas palavras-chave, tais como: Comperj online 2014; Comperj 2014; Comperj; Greve no Comperj na busca pelos vídeos. Utilizamos o próprio filtro disponibilizado pelo Youtube para facilitar a nossa busca, selecionando os filtros Vídeo e Canal. A maioria dos vídeos postados são referentes aos atos de manifestações e principalmente aquela ocorrida no dia 10 de março, dia em que o sindicato convocou uma Assembleia. Revoltados cerca de 20 mil trabalhadores lançaram guerra contra o governo, o sindicato e o Comperj.

A maioria dos vídeos analisados mostra um cenário degradante de fumaça, corre-corre, gritaria, nervosismo, palavrões etc. Alguns títulos das postagens sugerem a indignação dos trabalhadores, tais como: Manifestação dos trabalhadores do Comperj 2014. 37 Dias de greve; Greve continua no Comperj; confronto entre trabalhadores e polícias no Comperj; Guerra no Comperj de Itaboraí 12mar2014, entre outros. Apesar de estarmos atentos às visualizações, acreditamos não ser importante inclui-las aqui, já que empreendemos às análises algum tempo depois do calor da greve e também como já apontamos, não temos a pretensão de quantificar essas publicações.

Destacamos também dois canais que colaboraram em defesa dos funcionários, o canal do Jornal A Nova Democracia (AND) e o canal da deputada Estadual Janira Rocha, integrante do PSOL. No dia 15 de março o Jornal AND divulga em seu canal um vídeo sobre a manifestação citada, cujo título é Greve do COMPERJ: “Sindicato ameaça e paga para matar”.

No texto publicado junto ao vídeo, a AND relata que a última assembleia foi marcada por intensos confrontos entre os trabalhadores, pistoleiros do sindicato e a polícia, que deixaram várias pessoas feridas com tiros de munição letal.

Segundo os trabalhadores, o sindicato não os representa e até agora só tem servido ao patrão. Diante da rejeição dos trabalhadores, o Sindicato da Construção Civil de São Gonçalo e Região — que fatura até 1,5 milhão de reais por ano — começou a apelar à pistolagem para seguir dirigindo as assembleias, de acordo com os operários (Youtube, 2014).

Neste vídeo, o Jornal AND com tom denunciatório entrevista um trabalhador, que teve a sua imagem protegida. Ele reclama da falta de pagamento de salários e fala sobre o papel do sindicato, sobre o fato de que eles deveriam ter uma representação grande e alega que esse mesmo sindicato os abandonou. “Os próprios trabalhadores é que começou o movimento de greve, o próprio trabalhador é que tava sendo massacrado



dentro da empresa, dentro do Comperj por esse mesmo sindicato. Por que? Por que eles elegem por conta própria os seus representantes [...], relatou o trabalhador.

Com obras atrasadas, empresas falindo, o Comperj, que era pra ser um audacioso projeto de desenvolvimento social e urbano e de promoção de riqueza, tornou-se um caos. Na fala da deputada Janira Rocha, em assembleia veiculada na TV ALERJ, “ele está falindo a cidade de Itaboraí, ele está falindo aquela região, os consórcios de municípios que num primeiro momento estavam dentro desse processo de construção” (Youtube, 2014). A deputada apontou ainda que o lado mais sensível, mais pobres são os operários. E que dos 30 mil operários que trabalham no Comperj 50% não são do Estado do Rio de Janeiro, são de outros estados, em grande maioria do nordeste brasileiro.

Já as análises na página do Facebook, o Comperj Online, nos indica que existe um colaborar que pautava e ainda continua pautando os acontecimentos, bem como dinamizando o processo, estimulando os trabalhadores, ex-trabalhadores a comentar suas postagens. A maioria das postagens e imagens são relacionadas ao momento de crise envolvendo o Comperj, as empreiteiras, os descontentamentos com sindicato da categoria e a cobrança dos direitos dos trabalhadores, e principalmente, as demandas dos trabalhadores.

Entre os principais portais de notícias como o G1 e o Estadão, no período da greve, averiguamos críticas em relação ao Comperj. A matéria publicada pelo G1 na edição do dia 07/04/2014 e exibida no Jornal Nacional intitulada “Empresas ligadas à obra do Complexo Petroquímico do Rio atrasam salários e não pagam direitos trabalhistas”<sup>4</sup>, retrata o cenário envolvendo o Comperj, suas empresas subsidiárias e seus colaboradores.

A participação do Jornal A Nova Democracia durante os protestos também foi importante para dar visibilidade a luta dos trabalhadores, bem como a atuação da Mídia Ninja. Em um vídeo relatam que foram impedidos de filmar às manifestações, tendo o seu direito de comunicar violado naquele momento. Mesmo assim, relataram parte da ação.

Outro momento importante da pesquisa foi a averiguação das formas de comunicação desenvolvidas pelo Comperj, Petrobras, empreiteiras e do sindicato em busca de respostas ou pronunciamentos em relação a greve de 40 dias. Não cabe aqui destrinchar os resultados porque não é o intuito do trabalho, mas vale uma contextualização. Durante o período analisado não constatamos nenhum tipo de pronunciamento da Petrobras na rede, em sua página no Facebook, no site, tampouco no blog. Simplesmente a Petrobras e as empreiteiras não respondiam aos comentários dos funcionários, preferiram não comunicar. Não localizamos em seu site espaço para esclarecimentos, mas continuava a postar notas, informações e publicidade sobre suas boas ações, projetos sociais etc na tentativa de maquiagem o momento de crise, maquiagem a revolta e a indignação dos trabalhadores.

O Comperj não possui site, blog, tampouco rede social digital. No site da Petrobras existe uma página (aba) com informações sobre o Complexo, porém não recebe atualização de conteúdo. Nesta página, além do conteúdo institucional, existe um boletim online.

4. Matéria veiculada no G1, edição do dia 07/04/2014 disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/04/empresas-ligadas-obra-do-complexo-petroquimico-do-rio-atrasam-salarios-e-nao-pagam-direitos-trabalhistas.html>>



Este mesmo boletim é distribuído esporadicamente nas comunidades no entorno do Complexo.

Já o Sinticom - Sindicato dos trabalhadores da indústria da construção civil e pesada, montagem e manutenção Industrial, de São Gonçalo, Itaboraí e região - publicava em seu site notícias sobre a situação da greve, bem como noticiava as suas próprias ações e informações relacionadas ao andamento das negociações com as empreiteiras. E algumas vezes, levantam bandeiras de estímulo aos funcionários.

Sendo assim, não diagnosticamos estratégias para o gerenciamento da crise ocorrida no Comperj, mas pudemos sintetizar os resultados do seu silenciamento. Greve. Protestos, manifestações e demissões. Resistência. Uma comunicação autônoma via corpo a corpo, compartilhamentos de informações postadas, discussões fomentadas pelos trabalhadores a partir do tema da postagem, a fim de se organizarem, de compartilham seus pontos de vista, por vezes, divergentes quanto algumas demandas. Alguns favoráveis às ações do sindicato, outros querendo derrubá-lo. Uma comunicação autônoma forjada no interior dos ônibus a caminho do canteiro de obras, nos protestos registrando e compartilhando suas ações. Os trabalhadores fizeram uso das redes sociais para colocar a boca no trombone sobre as demissões e falta de pagamento de salários. De acordo com Bueno (2014, p. 120) “a comunicação democrática requer menos logística e mais diálogo, menos engenheiros de precisão e mais transparência”.

Após mais de 40 dias de greve, o Sinticom, pressionou os trabalhadores, e sem alternativa eles decidiram pelo fim da paralisação. A greve foi derrotada em função do não apoio do sindicato aos trabalhadores, simplesmente de forma verticalizada decidiram que os funcionários deveriam acatar o aumento de 9% do salário e o não desconto dos dias de greve (contra os 15% de aumento e R\$ 500, 00 de Sodexo - cartão alimentação que os trabalhadores reivindicavam), sendo estas as últimas possibilidades apontadas pelo sindicato, quem comentou publicamente a esse respeito e fez críticas severas foi a deputada Janira Rocha. Mesmo não tendo a reivindicações atendidas a altura, os trabalhadores suspenderam o movimento grevista e voltaram às suas atividades, mas a luta continuou. Serviu também para demarcar a atuação dos trabalhadores enquanto movimento sem liderança. Movimento que aconteceu nas mentes, nas redes via celulares conectados à internet com mais repercussões nas ruas tempos depois.

Logo depois da greve de 40 dias, os funcionários fizeram novas paralisações e continuaram usando a rede para fomentar discussões e reclamar sobre o descaso das empresas contratantes. As reclamações são inúmeras, dentre elas, o silenciamento das empresas terceirizadas, do sindicato e, especialmente, do Comperj.

Um ano após o ocorrido, acontece um processo de demissão em massa devido à crise da Petrobras – a partir da investigação sobre corrupção, iniciada também há um ano, com a Operação Lava Jato, renúncia de diretores, fraude em licitações, falência de empreiteiras, o atraso nas obras do complexo. Aproximadamente há quatro meses 3.000 funcionários de uma das empreiteiras investigadas na Operação Lava Jato estão com salários atrasados, vivendo em condições de miséria e vulnerabilidade, alguns nas ruas. No canteiro de obras do Comperj só restaram 300 trabalhadores, atingindo de forma avassaladora suas vidas.

O Comperj é o maior investimento individual de toda a história da Petrobras, contabilizando mais de US\$ 8, 4 bilhões, ou seja, esse valor seria suficiente para a construção de aproximadamente três refinarias do porte da Refinaria de Duque de Caxias - Reduc. Hoje, é um fantasma para os moradores, para a maioria dos pequenos comerciantes da região do entorno do Comperj e principalmente para aqueles homens e mulheres que trabalham no canteiro de obras para levar para suas casas o alimento, para ter o direito de ir e vir. Todavia, enquanto esse movimento e muitos outros, estiverem em movimento, descasos, desmandos, esquemas de corrupção virão à tona. É apenas a pontinha do *iceberg*. E a autocomunicação tem favorecido a luta pelo direito a democracia comunicacional e a consciência de que ter direitos precisa ser exercida na prática.

Em contrapartida, o cenário das manifestações de junho de 2013 permite um olhar atento para as reivindicações da classe trabalhadora do Comperj. Indignados, buscam por meio de mobilizações na internet mecanismos, dispositivos que dê visibilidade em seus discursos e os auxilie na luta por melhores condições de trabalho, pagamento de salários atrasados etc. Tais trabalhadores colocaram a boca no trombone, ou melhor, nas redes sociais digitais, buscando visibilidade para demandas específicas. O que os motiva é um sentimento de revolta, descontentamento e indignação contra a conjuntura atual.

Na primeira parte do texto apontamos categorias explicitadas por Gohn (2013; 2014), para situar os novos movimentos sociais, são elas: redes e indignados. O movimento de trabalhadores do Comperj aponta, mesmo que de forma provisória, para essas duas categorias.

Interessante que a comunicação não acontece só via computadores e internet, os funcionários utilizaram durante os protestos de 2014 celulares, smartphones, num registro instantâneo do individual e do coletivo. Fazendo ponderações sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil, Gohn (2014, p.141) diz que “os celulares e as diferentes formas de mídia móvel passaram a ser meios de comunicação básicos, o registro instantâneo de ações transformou-se em arma de luta, ações que geram outras ações como resposta”. Exatamente como na passagem anterior, é o que se percebe neste movimento em rede e de indignados do Comperj. Além do Facebook e do Youtube, utilizam a ferramenta Zello, um aplicativo gratuito que realiza e recebe ligações por meio da internet, uma espécie de rádio. Assim, com mais este canal os funcionários se mobilizavam e articulavam suas demandas. Atualmente o administrador da página do Comperj Online no Facebook disponibilizou um contato via WhatsApp, mais uma ferramenta para colaborar com a luta os trabalhadores.

Novos dispositivos em sintonia com a boa e velha rádio peão. Num encontro do canteiro de obras com as redes online acontece a autocomunicação. Por um lado, os trabalhadores almejam visibilidade por meio da internet, mesmo que não tenham respostas efetivas das empreiteiras, do sindicato e tampouco do Comperj, pelos mesmos canais. Por outro, se fazem ouvir e compartilham entre si suas demandas, suas opiniões. O Comperj Online parece ser reflexo da rádio peão, agora uma rádio sintonizada pelas ondas da internet.

No entanto, mais do que categorizar manifestações, ações coletivas, mobilizações, protestos, movimentos sociais na era da internet, é importante buscar uma compreensão sobre o momento atual, seja na política, na economia, na cultura, na comunicação, na

vida cotidiana. Momento este, marcado pelo desejo e devir dos sujeitos que se movem nas redes e nas ruas, num espaço híbrido conforme Castells (2013). Porém, uma coisa é certa, os atores sociais estão mudando e a mudança começa na mente, com o desejo de formar redes. Tais redes não dizem respeito somente às redes que se formaram e se formam na internet, mas a rede complexa de atores sociais, cada qual, com sua luta em busca do bem comum. Difícil nomear os últimos acontecimentos no Brasil e no mundo, difícil nomear, categorizar a classe trabalhadora do Comperj, talvez até mesmo o conceito de classe precisaria ser repensado na atual conjuntura. Todavia, redes e indignados parecem mesmo servir, provisoriamente, aquilo que dá corpo, alma, autonomia e põe em *movimento* centenas, milhares de pessoas. E a autocomunicação parece gerir esse movimento no canteiro do Comperj em meio à conflitos e resistência.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo? E outros ensaios*. 4ª reimpressão. Chapecó, SC: Argos, 2013.
- ANTOUN, Henrique; MELINI, Fábio. *A internet e a rua. Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2008, pp. 29-48.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança. Movimentos Sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COMPERJ Online. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comperjonline>>. Acesso em abril de 2014.
- EMPRESAS ligadas à obra do Complexo Petroquímico do Rio atrasam salários e não pagam direitos trabalhistas. G1. *Jornal Nacional*, 07 de março de 2014, disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/04/empresas-ligadas-obra-do-complexo-petroquimico-do-rio-atrasam-salarios-e-nao-pagam-direitos-trabalhistas.html>>
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GREVE do Comperj: “Sindicato ameaça e paga para matar”. Youtube. Canal, *Jornal A Nova Democracia*, Rio de Janeiro, 15 de março de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4xTAQQRbFeQ>> Acesso em abril de 2014.
- GOHN, Maria da Glória. *Novas teorias dos movimentos sociais*. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012. 166p.
- GOHN, Maria da Glória. *Movimentos Sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 189p.
- GOHN, Maria da Glória. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 157p.
- HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

Deputada Janira Rocha. Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/mantatojanira>> Acesso em abril de 2014.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 3ª edição. 342p.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 268p.

---

## Ato comunicativo nas “jornadas de junho”? O MPL, a grande imprensa e o Poder Executivo

### *The communicative act in the “jornadas de junho”? The MPL, the mainstream media and the Executive Branch*

KEILA C. G. ROSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em junho de 2013, manifestações tomaram as ruas do país. Um fenômeno que não se via há mais de duas décadas, desde os “caras pintadas”. Nas recentes manifestações, organizadas pelo Movimento Passe Livre, protestava-se contra o aumento da tarifa do transporte público, mas novas reivindicações surgiram e o número de adeptos ao movimento cresceu. Com o caso em tela, o objetivo deste trabalho foi explorar a atual ambiência comunicacional da internet, por meio de um estudo exploratório sob a luz do ato comunicativo de três atores: o MPL/SP, a grande imprensa e o Poder Executivo. Para tanto, foram analisadas suas respectivas atuações durante as Jornadas de Junho, em seus esforços nas redes sociais digitais, para divulgar seus pontos de vista relativos ao fenômeno que se vivia. As impressões obtidas foram que as manifestações tiveram relevância para o MPL/SP, devido à vasta visibilidade alcançada. Para a grande imprensa, os fatos tiveram elevado valor noticioso. Nas instâncias governamentais, houve pouco espaço dado às manifestações.

**Palavras-Chave:** Jornadas de Junho. Manifestações sociais. Imprensa. Redes sociais. Internet.

**Abstract:** In June 2013, demonstrations took to the streets of the country. A phenomenon not seen for more than two decades, since the “caras pintadas”. In the recent demonstrations, organized by the Movimento Passe Livre, the protesting was initially against the increase in public transport fare, but new claims arose and the number of adherents to the movement grew. With this case in question, the objective of this study was to explore the current communication ambience of the internet, through an exploratory study in the light of the communicative act of three actors: the MPL/SP, the mainstream press and the executive branch. Therefore, their respective performances were analyzed during the June Days, in their efforts in digital social networks to disseminate their views on the phenomenon that was lived. The obtained impressions were that the demonstrations had relevance to the MPL/SP, due to the vast achieved visibility. For the mainstream media, the facts had high value news. In government bodies, there was little space given to the demonstrations.

**Keywords:** Journeys of June. Social events. Media. Social network. Internet.

---

1. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). keilarosa.unb@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**S**UPONHA QUE o articulista de um importante jornal publicasse o seguinte trecho em seu artigo de domingo:

(...) um novo estilo de mobilização e contestação social, bastante diferente da prática política da esquerda tradicional, (...), pegando a crítica e o próprio sistema de surpresa e transformando a juventude, enquanto grupo, num novo foco de contestação radical. O que estava acontecendo? Falava-se de uma nova consciência, de uma nova era, enfim, de novos tempos.

De que 'tempos' estamos falando? Se a publicação não datasse de 1986, escrita em livro pelo Prof. Carlos Pereira, poderíamos dizer que o trecho acima referia-se aos acontecimentos de junho de 2013 no Brasil. No entanto, a descrição do professor é parte de um texto que discutia outra época, os anos 1960. Período em que "inúmeros analistas afirmaram que houve uma grande revolução cultural e comportamental nos costumes e hábitos de uma geração que estava muito além de seus pais e antepassados, no sentido de anseios por um novo modo de vida" (GOHN, 2013, p.13).

Do mesmo modo, junho de 2013 tem sido tratado como um marco, por constituir-se em fenômeno inesperado, que levou mais de um milhão de pessoas às ruas em um único dia. As manifestações ficaram conhecidas como Jornadas de Junho. O fenômeno iniciou-se a partir da demanda pública pela revogação de aumento da tarifa do transporte urbano na capital paulista, mas rápido transformou-se em algo maior e as razões passaram a ser muitas.

O assunto tem demandado muita reflexão nas ciências sociais, porquanto pode significar uma transformação na cultura política, ensejando novas experiências aos atores sociais no modelo político representativo do Brasil republicano. No campo da comunicação, com foco nas modernas tecnologias da comunicação e com referências ao agir comunicativo pensado por Habermas, a nossa intenção é alimentar o discurso em torno da pergunta: como comportaram-se o poder executivo, o Movimento Passe Livre e imprensa tradicional frente às manifestações populares? Assim, este trabalho pretende realizar um estudo exploratório, a partir de interações nas redes sociais digitais e na mídia realizadas por três atores das Jornadas de Junho. De outro modo, pretende-se avaliar como estes atores se utilizaram-se de argumentos para externar seus pontos de vista relativos ao fenômeno vivido.

Por se tratar de atores com perfis e atuações díspares na sociedade, constituímos um *corpus* de estudo que especifica os meios, no intervalo de dias entre 5 e 20 de junho de 2013. Para vislumbrar as abordagens do MPL/SP em face do evento, exploramos o seu perfil no *Facebook* e o *site* da organização. A imprensa foi examinada a partir dos jornais Folha de São Paulo (Folha) e O Estado de São Paulo (Estadão) e da TV Globo. E para observar a visão do Poder Executivo, consideramos os portais na internet da Prefeitura e do Governo Estadual de São Paulo, além dos perfis de Fernando Haddad e Geraldo Alkmin no *Facebook*.

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Em junho de 2013, alguns atores sociais foram protagonistas, na ambiência comunicacional na internet, durante as Jornadas de Junho. Pensando na relação que estes



atores protagonizaram junto à sociedade, que por sua vez participou nas ruas e nas redes sociais *on line*, buscamos aproximar esta interação com a teoria do agir comunicativo de Habermas.

O conceito do agir comunicativo traz em seu bojo a interação com o outro, onde, a partir do ato de fala, utiliza-se da prática argumentativa para chegar a um consenso. Neste caso, nos atos de fala “os conteúdos associam-se a pretensões de validade e fundamentam relações intersubjetivas que constituem realidades sociais factuais, que podem ser empiricamente conferidas” (LEO MARR, 2014, p.15). Podendo o ouvinte contestar os argumentos que não atendem os aspectos de validade do ato falado, sendo que “o significado de cada ato de fala não pode ser desconectado do complexo horizonte de sentido do mundo da vida; ele permanece entrelaçado com o saber de fundo, intuitivamente presente, dos participantes da interação” (HABERMAS, 2000, p. 485).

Desta forma, o estudo habermasiano retrata ainda duas categorias importantes para entender o agir comunicativo. A primeira, trata-se de um ‘mundo objetivo’ relacionado a um agir estratégico e movido pelos interesses individuais, sobretudo econômico propícia à coerção entre os atores da fala, o que elimina a ideia de consenso. A segunda categoria é o ‘mundo da vida’, constituído por um “saber intuitivo ao qual se domina por viver numa mesma cultura e compartilhar uma mesma experiência. Ele é um pano de fundo de coisas desde sempre sabidas que torna possível a comunicação entre os falantes”. Este último, para o autor, é condição para o agir comunicativo.

Todos estes conceitos levantados por Habermas tornam-se importantes para percebermos a validade do agir comunicativo, ou mesmo a existência dele, na interação dos atores sociais que estiveram no cerne das manifestações que aconteceram em São Paulo em junho de 2013.

Atrelado ao nosso trabalho, ainda levamos em consideração o conceito de redes sociais por Recuero (2014, p. 403) onde “as redes sociais são estruturas que representam processos de conversação, fluxos de informações e seus reflexos no campo social”. Entendendo que o processo de conversação é um modo de interação que permite interlocutores utilizarem-se do ato da fala para concretizar a relação nas redes e também nas ruas.

Não menos importante para pensar o ato comunicativo a partir das redes sociais *on line*, o conceito de ‘interação’ permite vislumbrar os atos de fala relacionados aos atores sociais presentes neste estudo. Neste sentido, optamos pela definição proposta por Thompson (2014, p. 119), que antes de mais nada relembra que

“Durante a maior parte da história humana, a grande maioria das interações sociais foram face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado”

No entanto, hoje na era da sociedade da informação, com “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais” (THOMPSON, 2014, p. 119). Sendo assim, o autor divide a interação em três formas distintas, de acordo com o meio de comunicação utilizado. A primeira forma é a interação ‘face a face’, onde é compartilhado o mesmo espaço físico durante a troca simbólica. De outra forma, há um diálogo presencial. Em seguida, temos a ‘interação

mediada', ou seja, necessita-se de recursos técnicos para que o diálogo se materialize, como por exemplo, em nosso caso de estudo, o computador e a internet, sobretudo pelos sites de redes sociais, dentre outros dispositivos comunicacionais. E por último, a 'quase-interação mediada', também colocada em tela por meio da imprensa. Neste caso a autor defende ser uma mediação 'predominantemente de sentido único'. Porém, permite um "certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico" (THOMPSON, 2014, p.122). Desta forma, entendemos que veículos de comunicação como a TV e o jornal, também são meios que permitem a interação entre atores, por isso, nosso olhar sobre eles. Além disso, com a disponibilidade do conteúdo jornalístico em dispositivos móveis e com as ferramentas de comunicação disponíveis por meio da conectividade, proporcionada pela internet, estes meios de comunicação deixam de estar em um ambiente monólogo da comunicação mediada. Em nosso entender, as novas tecnologias da comunicação permitem a interação e a uma troca simbólica regrada por normas sociais com a pretensão de validade, seja ela mediada ou quase-mediada.

Nessa esteira, no campo da imprensa, bebemos na fonte de Park (2008, p.51) para pensar o resultado de uma interação, onde tomamos que

"A notícia, como algo que faz as pessoas falarem, tende a possuir o caráter de um documento público e está limitada de um modo característico a eventos que causam mudanças súbitas e decisivas. (...) A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real".

Desta forma os acontecimentos compartilhados, durante as Jornadas de Junho, e construídos por uma sociedade envolvida no diálogo, podem ser consequências do agir comunicativo frente uma possível transformação na cultura política, ensejando novas experiências aos atuais atores sociais.

### ***O Movimento social***

Ao que tudo indica, as Jornadas de Junho, inicialmente, tiveram, como protagonista, o Movimento Passe Livre - São Paulo (MPL/SP), um movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente. O movimento social caracteriza-se por um modelo de organização ativa, designada a atuar no campo político e social em nome de seus princípios, que, em regra, utiliza meios não institucionalizados em grande escala para resistir ou produzir mudanças sociais. Na maioria das vezes, este modelo de instituição tem como tática a realização de manifestações massivas, boicotes, podendo, às vezes, agir com violência. (RODRÍGUEZ, 2003, p. 241).

Com o olhar sobre as interações via página oficial do MPL/SP na *internet* e em seu perfil no Facebook, fizemos aqui, uma descrição não linear dos fatos, mas seguindo uma cronologia que permitisse enxergar um panorama da comunicação em torno das manifestações.

Desta forma, em 5 de junho de 2013, um grupo de estudantes e alguns intelectuais<sup>2</sup> se reuniram, em evento público, com objetivo de debater os problemas de mobilidade

2. Foram convidados, como debatedores, o Prof. Eduardo Fagnani, do Instituto de Economia da UNICAMP, o Prof. José Arbex Jr., da PUC-SP e representantes da União dos Movimentos de Moradia (UMM).

urbana da cidade. Tratava-se de um encontro organizado pelo MPL/SP. Chamou-nos a atenção, além da participação de pesquisadores acadêmicos, a interação feita por meio das redes sociais digitais, com o intuito de mobilizar pessoas para o encontro. Observamos, todavia, a página deste evento no Facebook, onde os dados demonstram que 4,2 mil pessoas foram convidadas e dentre elas 209 confirmaram presença e 165 sinalizaram como "talvez". Naturalmente, os modernos dispositivos móveis de comunicação, como celulares *smartphones*, *notebook* e *tablets*, conectados em rede, facilitaram a convocação e mobilização, não apenas pela mobilidade e fácil acesso, bem como pela questão de tempo e espaço diminuídos pelas tecnologias disponíveis.

Já em 6 de junho de 2013, aconteceu um protesto contra o aumento das passagens de ônibus na capital paulista. O protesto foi chamado de 1º Grande Ato pelos organizadores. Apesar da denominação, as manifestações que reivindicavam melhoras nas condições de mobilidade urbana não tiveram início em junho de 2013, como recordou Erica de Oliveira, membro do MPL/SP em entrevista à Revista Caros Amigos (2013)<sup>3</sup>.

Ainda foi possível tomar conhecimento de que em outras cidades, como Taboão da Serra/SP e Porto Alegre/RS, também houve reajuste na tarifa do transporte público e que, através de protestos e manifestações sociais, a população conseguiu a revogação do aumento das passagens. Em consequência, no entendimento do MPL/SP, se em tais cidades a demanda foi atendida, logo, em São Paulo a reivindicação também poderia ser.

Outras informações disponíveis revelaram alguns eventos que ocorreram antes do dia 6 de junho. Acreditamos que essas ocorrências faziam parte da estratégia do MPL/SP para interagir com outros atores políticos que reconheçam a luta do movimento como legítima, configurando competência interativa e demonstrando aptidão discursiva e comunicativa. Para ilustrar, uma reunião pública realizada na Câmara Municipal de São Paulo, no dia 27 de maio, organizada pelo Diretório Municipal do PSOL, convidou o MPL/SP. A pauta da reunião envolvia temas como plano de mobilidade para a cidade, aumento das tarifas e renovação dos contratos de concessão com as empresas de ônibus. Outro evento foi um ato de vigília contra o aumento da passagem que aconteceu em frente à prefeitura de São Paulo, no dia 28 de maio. Ocasão em que, mais uma vez, destacamos o uso das redes sociais digitais para o chamamento. Os organizadores criaram uma página do evento no Facebook e convidaram simultaneamente 26.800 pessoas, das quais 1.100 confirmaram a participação e 794 se manifestaram indecisos. Neste caso, o MPL/SP foi convidado a apoiar o evento. Em paralelo, desde o dia 12 de maio, circulavam nas redes sociais as intenções do MPL/SP em 'parar' a cidade no dia 6 de junho. O fato estava explícito em sua página na *internet* em uma peça de divulgação: "Se a tarifa aumentar, São Paulo vai parar!". Tratava-se de mais uma peça na estratégia de mobilização para o primeiro grande ato.

3. Segundo ela, o MPL desenvolve trabalhos de base desde 2005. Para outro membro: "As revoltas de junho de 2013, desencadeadas pela luta organizada pelo MPL/SP contra o aumento das tarifas, não são algo inteiramente novo. Para começar a compreender esse processo é preciso que voltemos a, no mínimo, 2003, quando, em resposta ao aumento das passagens, iniciou-se em Salvador uma série de manifestações que se estenderam por todo o mês de agosto daquele ano, que ficou conhecida como a Revolta do Buzu." (MPL/SP, 2013).

No mesmo sentido, durante os protestos do 1º Grande Ato, verificou-se que membros do MPL/SP interagiam com seus seguidores virtuais em sua página no Facebook. As falas publicadas no espaço aberto ao público diziam: "Um passeio pelo centro não revoga o aumento!"; "São Paulo começa a parar!" e "23 de Maio tomada pela população!". Para ilustrar a intensidade desta interação nas redes sociais on line, levantamos alguns números. Uma imagem do ato, publicada durante o seu acontecimento, foi compartilhada por 246 pessoas, ou seja, recebida e multiplicada na rede centenas de vezes por (inter) locutores, demonstrando concordância com a mensagem. Mais, neste dia, oito mensagens, resultaram em 1.583 curtidas, 149 comentários e 975 compartilhamentos. Muito importante, portanto, foi a interação em tempo real, compartilhada por quem era a própria notícia. Estes números auxiliam no estudo da competência interativa do movimento social.

Dando sequência, no dia 7 de junho, as trocas de mensagens, sobre as ocorrências do protesto do dia anterior, aconteceram de maneira vasta pelas redes sociais. E também na grande imprensa (comentaremos à frente). O conteúdo das falas que se destacavam era a violenta ação policial sobre os manifestantes, um público que, segundo MPL/SP, alcançava cinco mil pessoas. Interessante foi observar que, aproveitando a cobertura jornalística dos grandes veículos de comunicação, o MPL/SP convocou uma nova manifestação. A ação foi coroada de êxito, uma vez que, a grande visibilidade dada ao movimento, multiplicou o poder de mobilização através dos sites de redes sociais. Assim, mais uma vez, o fluxo de conteúdo na página do MPL/SP no Facebook cresceu. Ao considerarmos os números de interações no primeiro e no segundo dia de protesto, ou seja, entre os 6 e 7 de junho, notamos o crescimento de 423,7% em compartilhamento de mensagens.

Após os eventos de 5, 6 e 7 de junho, houve uma rápida difusão das notícias sobre as manifestações e a ausência de resposta por parte dos governos Estadual e Municipal. Nesta perspectiva o MPL/SP mudou seu discurso nas redes e o ato de fala vinha acompanhado da mensagem: "amanhã vai ser maior". Logo, as manifestações não se expandiram só pelas ruas, elas se proliferaram também pelas redes digitais. O número de adeptos aos protestos cresceu. Ao que tudo indica, fruto de interações sociais, com mútuos interesses.

Em suma, foram sete atos organizados pelo MPL/SP na capital. O último aconteceu dia 20 junho, logo após o anúncio da revogação do aumento da passagem. Após esta data, o MPL/SP retirou-se da arena, mas outros protestos persistiram, porém com pautas e demandas que não eram comuns às do movimento.

De forma breve, o levantamento dos acontecimentos das Jornadas de Junho nos permitiu observar que havia um ambiente comunicacional diferente dos movimentos sociais passados. Este ambiente está formalizado no espaço virtual, marcadamente em sites de redes sociais que atuaram como suporte para as interações que constituem as redes sociais (Recuero, 2014, p.103). Observando essas ideias, cabe perguntar se estamos passando por uma mutação nos processos comunicativos e, como reflexo, novas experiências políticas estão sendo experimentadas? Como afirma Virilio (1996, p. 15), "(...) ninguém ignora que a capacidade de comunicar é para o homem, como para toda espécie viva, a condição indispensável de seu estar no mundo, ou seja, de sua sobrevivência" e os eventos de junho sugerem que essa capacidade foi alterada e potencializada.

## A GRANDE IMPRENSA E O FENÔMENO DAS RUAS

Consideramos a cobertura midiática de acontecimentos com vasto valor social, como foram as Jornadas de Junho, importante no que tange as mediações e interações do evento com uma coletividade. Neste sentido, tem relevo a imprensa, considerada quarto poder diante de um Estado democrático, devido a sua posição de 'contra poder' exercido quando abusos ofendem os demais poderes legítimos da democracia: Executivo, Legislativo e Judiciário. No caso do Brasil, o quarto poder está concentrado em grandes, porém, poucos grupos privados. Esta imprensa tradicional formada por estes poucos grupos vem desempenhando um papel importante de formador da opinião pública. Além disso,

"O jornalismo se constitui como lugar de articulação de discursos sociais, com base no diálogo de interesse público e, conseqüentemente, agente mediador entre o mundo dos fatos e a instância da recepção" (DALMON, 2010, p.216)

Assim sendo, nossa investigação observou à forma de interação da imprensa e o uso das funções de linguagem: representativa, interativa e expressiva. O estudo focou os telejornais da Tv Globo, além dos jornais Folha e Estadão, por serem veículos de comunicação de maior audiência na capital paulista. Para observar de perto, destacamos algumas publicações da imprensa, enquanto locutor no processo de interação, neste caso, a 'quase-interação'.

Com relação ao 1º Grande Ato, por exemplo, o noticiário nacional na TV falou: "Em São Paulo, manifestantes que protestavam contra o aumento no preço das passagens de ônibus entraram em confronto com a polícia, na noite desta quinta-feira (6), na Avenida Paulista." (JN, TV Globo, 6/06/2013). E na Folha, a mensagem em destaque na capa era: "Protesto contra o aumento de ônibus tem confronto e vandalismo em S.P" (Folha de S. Paulo, Cotidiano, 7/06/2013). Além destes destaques, um comentário sobre as manifestações, feito pelo apresentador do telejornal Bom Dia SP (TV Globo), causou polêmica nas redes sociais e também virou notícia. Ou seja, uma notícia virou notícia, pois sua mensagem foi contestada em sua verdade. Uma publicação no portal Folha noticiava o problema:

(...) ao vivo, a jornalista Patrícia Bringel explicou que alguns manifestantes já estavam liberados após pagarem fiança, com valores que variavam de um salário mínimo até R\$ 3 mil. Ao fim da explicação, o apresentador se manifestou: 'Alguns deles não tem R\$ 3,20 ou 20 centavos a mais para pagar a passagem de ônibus, mas têm R\$ 3 mil para pagar a fiança.' (...) Alguns internautas reclamaram do comentário, mas houve quem elogiasse. Em sua conta no Twitter, Bocardi agradeceu um internauta que achou a frase "sensacional. (Folha de S. Paulo, online, F5, 7/06/2013)

E nessa esteira, outro jornal local, enfatizava a situação dos protestos como:

A manifestação deixou rastro de destruição e sujeira na Avenida Paulista. Ato organizado por estudantes critica o aumento das passagens do transporte público. Movimento Passe Livre (MPL/SP) promete fazer novo protesto nesta sexta-feira (7) em Pinheiros. (SPTV, TV Globo, 2013)



Também, no primeiro dia de protesto, um jornal impresso afirmava na capa: "Protesto contra tarifa acaba em depredação e caos em SP: manifestantes fecharam avenidas, invadiram shopping e deixaram rastro de destruição" (O Estado de São Paulo, Capa, 7/06/2013).

Diante do posicionamento negativo da grande imprensa, frente aos acontecimentos, o MPL/SP divulgou uma nota de esclarecimento, informando que as cinco mil pessoas que participavam do evento, saíram em caminhada pelas ruas da cidade de forma pacífica e foram surpreendidas por forte repressão policial (com armas e bombas), o que provocou revolta e violência. E reforçou: "As imagens dessa repressão brutal podem ser vistas em toda a imprensa e em vídeos nas redes sociais" (MPL/SP, 2013).

No segundo dia de protesto, 7 de junho, a mensagem na TV era: "Protesto contra aumento de passagens causa nova confusão em São Paulo" (JN, TV GLOBO, 07/06/2013). E, pelo segundo dia consecutivo, as manifestações ganharam a capa dos principais jornais da capital paulista. O Estadão destacou: "Protesto fecha a Marginal e a lentidão chega a 226 km" e no primeiro caderno publica uma entrevista exclusiva com o prefeito sob o título: "Haddad vai pedir ajuda de Dilma para baixar passagem". A partir destas mensagens e analisando a reação dos interlocutores nas redes sociais, percebemos que a ação da imprensa pode ser considerada coerciva, ao levarmos em consideração os desencontros das trocas simbólicas por meio do ato de fala dos principais atores.

No dia 10 de junho, o MPL/SP resolveu contrapor-se à imprensa. O movimento divulgou uma segunda nota, desta vez, com o intuito foi informar sobre as prisões que ocorreram no primeiro grande ato, já que a grande imprensa não estava sendo claro em suas declarações e nem se aprofundava nas verdadeiras questões sociais das manifestações. A visão do MPL/SP era reforçada pelas interações do movimento com seus ativistas no Facebook, onde uma ativista trouxe para o cenário a seguinte fala: "Precisamos nos unir para dar notícias verdadeiras, porque, para a imprensa, não passam de baderneiros".

Em seguida aconteceu o 3º Grande Ato, dia 11. O Jornal Nacional narrou: "Houve tensão e confronto na região central. Os lojistas fecharam suas portas e ficaram com muito medo. A polícia reagiu com bombas e gás... tropa de choque se posicionando para enfrentar a 3ª manifestação do MPL/SP (...)" (JN, Tv Globo, 2013). Neste dia, a emissora dedicou o tempo de 1 minuto e 33 segundos ao assunto com cobertura ao vivo. O editorial da notícia era: "(...) os manifestantes usaram barricadas. Um grande número de policiais foi chamado para o local do protesto. Durante a tarde desta terça (11) houve confrontos e tumulto." (JN, 11/06/13). Apenas para contextualizar, neste dia, jornalistas e ativistas foram detidos pela polícia e houve mais de 100 feridos. Bens públicos e privados sofreram danos (GOHN, 2014, p. 27).

No dia seguinte, as manifestações receberam ainda maior atenção da imprensa. O Jornal Nacional dedicou 03 minutos e 28 segundos ao tema. No discurso da emissora, a ideia de que atos de vandalismo tomavam conta da manifestação: "o protesto que começou com manifestantes caminhando ao lado de policiais, virou uma batalha nas ruas (...) em menos de uma semana foi o terceiro e mais violento (...)" (JN, 12/06/2013). Nesta perspectiva, concordamos com Gohn (2014), quando afirma que as manifestações passaram por um momento de desqualificação e descaso. Além disso, na interpretação da autora, "a criminalização dos movimentos foi a forma mais fácil que muitos dirigentes



encontraram para responder à situação e revelar também um desconhecimento dos fatos que estavam se articulando" (GOHN, 2014, p. 22).

Após 13 de junho, as imagens da violência estampadas nas capas dos jornais e revistas, encontravam-se enquadradas de forma diferente em relação aos primeiros protestos. Uma imagem brutal foi publicada, onde uma repórter aparece com um tiro de bala de borracha no olho (Folha de S. Paulo, Capa, 14/06/2013). Outra foto destacada, que nos permite perceber a mudança de enquadramento da imprensa, foi a de um casal que estava em um bar na Avenida Paulista e foi brutalmente expulso do local pela polícia. Para a imprensa, naquele momento, a polícia foi protagonista da violência nas manifestações, diferente do que vimos nas notícias anteriores. Diante da alteração da postura da imprensa, questionamos sua função social, marcadamente na ambiência comunicacional. Ressalta-se, porém, que "é inegável que ela desempenha claramente um papel-chave na batalha para ganhar os corações e mentes dos segmentos sociais que, no Brasil ao menos, formam o que se chama opinião pública" (ROSSI, 2007, p.8). De qualquer forma, houve forma coerciva na comunicação. Houve um interesse obnubilado nas interações da imprensa com seu público, que não o senso comum.

Avançando para os estudos das notícias do quinto ato, 17 de junho, foi divulgado que 50 mil pessoas se reuniram em frente na Praça da Sé (Centro) e saíram em protesto pela cidade. O Jornal Nacional (JN), logo após o seu usual boa noite, iniciou o programa da seguinte forma: "Depois de uma segunda-feira histórica marcada por protestos pacíficos na sua imensa maioria, manifestantes voltaram às ruas de diversas cidades brasileiras hoje" e continuou, "(...) no início da noite houve um tumulto em frente a Prefeitura promovido por uma minoria mais exaltada" (JN, TV Globo, 18/06/2013). Diante disso, só em 19 de junho, os governos municipal e estadual de São Paulo anunciaram a revogação do aumento das passagens.

Em suma, no início das manifestações, a imprensa se comunicava com tom de reprovação, retratando o ocorrido como atos de vandalismo, sem se aprofundar nas questões que levaram tantas pessoas às ruas da cidade. Depois posicionou-se favoravelmente ao movimento, apoiando os protestos, alterando sua fala e posicionamento argumentativo sem motivo claro.

## **A PRESENÇA GOVERNAMENTAL NA INTERNET**

A busca pela presença governamental na internet tem intenção de enriquecer o debate na ambiência comunicacional em torno das Jornadas de Junho. Ajuda ainda, a vislumbrar como as instituições usaram os recursos disponíveis na rede mundial de computadores para interagir com a sociedade durante as manifestações como meio de comunicação. Desta forma, visitamos as páginas oficiais na internet do Governo de Estado e da Prefeitura de São Paulo. Acreditamos que estes estudos exploratórios podem oferecer pistas sobre a presença do ato comunicativo destas instituições nas manifestações.

### ***A Prefeitura***

Sobre a Prefeitura, exploramos primeiramente, no que consideramos ser o meio de comunicação oficial da instituição, o Portal [www.capital.sp.gov.br](http://www.capital.sp.gov.br). E para nossa surpresa não encontramos relatos sobre os eventos de junho de 2013. Para chegar a esta conclusão

utilizamos o mecanismo de busca, disponibilizado na página principal do Portal. Buscamos informações por meio do indexador 'junho 2013'. Continuamos a busca, desta vez por meio do indexador '2013', que poderia nos trazer quaisquer notícias deste ano, porém o resultado encontrado demonstrou um gargalo, entre dezembro de 2012 e setembro de 2013, não há nenhuma informação publicada. No mesmo do Portal, por meio de um link disponível, fomos para o canal-vídeo da instituição no Youtube. Neste espaço, foi possível observar que a Prefeitura conta com 920 inscrições, isto é, a quantidade de pessoas que acompanham os vídeos publicados pela instituição. O canal foi criado em janeiro de 2013 e dentre os conteúdos, encontramos uma entrevista do Prefeito sobre o tema em foco e o vídeo de uma reunião promovida pela instituição entre o Conselho da Cidade e o Movimento Passe Livre.

Partimos, então, em busca de informações no perfil da Prefeitura de São Paulo no Facebook. O resultado foi uma página criada em julho de 2014, mais de um ano após as manifestações. Alternativamente, procuramos o perfil do prefeito Fernando Haddad. De acordo, com as informações do site, o perfil foi criado em fevereiro de 2013, no entanto, o acesso às informações não são públicas. Concluímos que a comunicação é feita apenas por meio da instituição Prefeitura.

### *O Governo Estadual*

Passando para instâncias estaduais, tivemos como resultado da pesquisa com o indexador 'junho 2013', no mecanismo de busca dentro do Portal do Governo estadual, diversas notícias, mas nenhuma específica sobre as manifestações de 2013. No entanto, a partir da página principal do Portal acessamos um link que nos levou ao canal de vídeos da Instituição no Youtube. No canal, criado em março de 2009, encontramos um vídeo com a declaração, na íntegra, do Governador Geraldo Alckmin sobre o anúncio da revogação do aumento da tarifa do transporte público na capital paulista. O vídeo foi publicado 19 de junho de 2013. Percebemos nesta publicação que o dispositivo que permite aos visitantes escrever comentários, encontrava-se desabilitado, ou seja, não era permitido comentários naquele espaço sobre os vídeos da instituição em tela.

Continuamos a pesquisa no Facebook em busca de interações do governo estadual. Neste espaço, fizemos uma busca entre os dias 6 e 20 de junho de 2013 por publicações sobre as manifestações. Os resultados são: 1) no dia 11/06 havia a publicação de vídeo com o título "Em Paris, Alckmin destaca expansão do metrô de São Paulo"; 2) no dia 16/06, outro vídeo "Secretaria de segurança convida manifestantes para reunião", seguido do comentário de uma usuária da rede social "Como assim? Quem repreende os manifestantes são os policiais. Não tem essa. A reunião é necessária com os responsáveis da Polícia Militar do Estado de São Paulo, que parecem estar vivendo em um regime em que não se possa manifestar dignamente"; 3) em 17/06 a chamada "Governo convida manifestantes para definir trajeto e garantir manifestação pacífica." Seguida de um vídeo "PM define estratégias para manifestações desta segunda" e 4) no dia 19/06 – outro vídeo sob o título "Declaração da revogação do aumento das passagens".

Em suma, diante desta rápida exploração nos canais de comunicação das instâncias governamentais, percebemos que houve pouca interação e as vezes nenhuma, com a sociedade e que o discurso muitas vezes repetia o que ouvíamos da imprensa. Neste

sentido, torna-se relevante lembrar que “as redes de comunicação são fontes decisivas na construção do poder” (CASTELLS, 2013, p. 12). E diante das novas tecnologias da comunicação disponíveis hoje à sociedade, principalmente no que diz respeito às redes sociais, as instituições governamentais, demonstraram ainda não utilizá-las em grande potencial. Um dado importante divulgado pelo Instituto Data Folha diz que as redes digitais são a segunda maior fonte de notícias, segundo os usuários da internet, no estado de São Paulo. Esta informação pode ser um estímulo para os atores em tela e constitui um objeto de estudo nas ciências sociais. Além disso, diante das Jornadas de Junho

...a mídia escrita, TV, som/rádio e internet foi muito mais que veículo de transmissão dos acontecimentos. Foi parte agente da construção dos eventos, quer seja noticiando as manifestações com destaque, manchetes diárias, divulgando as convocações; quer seja transmitindo os atos em tempo real. (GOHN, 2014, p. 72)

Desta forma, percebemos ainda que as manifestações que ocorreram em junho de 2013, demonstraram que há um processo comunicativo complexo por trás do fenômeno.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante das informações levantadas e as impressões obtidas neste estudo exploratório, concluímos que as manifestações tiveram valores sociais elevados, levando-se em consideração uma possível transformação na cultura política, a partir de novas experiências vividas pelos atores sociais no modelo político representativo do Brasil. Isso porque as manifestações provocaram uma interação múltipla e em rede entre os vários atores sociais. Apesar de uma demanda central - a revogação do reajuste do transporte público urbano -, sucedeu-se dispersões nas intenções de fala dos interlocutores, aparentemente produzido pela interação da imprensa com o público, como destacado neste trabalho. Ao mesmo tempo, o consenso, ato pretendido no agir comunicativo, parecia estar subliminarmente no desejo de que o fenômeno fosse um evento pacífico, sem violência. Acreditamos, todavia, que o pressuposto da coerção, presente no conceito de ‘mundo objetivo’ estava presente quase, ou quiçá, em todas as interações dos atores envolvidos efetivamente nas manifestações.

Deste modo, para o MPL/SP, enquanto movimento social, as Jornadas de Junho, foram um fenômeno importante devido à vasta visibilidade alcançada, juntamente com ampliação de seus adeptos, além de uma certa reputação, o que pode caracterizar um objetivo individual da organização. Para a grande imprensa, representada pelos jornais e TV's selecionados, foram fatos de grande valor noticioso, com vasta repercussão e audiência, a ponto de mudar a programação normal dos veículos em prol da transmissão dos acontecimentos. Ou seja, a preocupação em ganhar pontos de audiência, reflexo de interesses econômicos, estava à frente dos interesses sociais comuns aos envolvidos. Já para as instâncias governamentais, pouco foi o espaço dado às manifestações em seus canais de comunicação na internet. Isso, em nosso entender, está relacionado à baixa prioridade dispensada ao evento dentro das políticas de comunicação do poder executivo.

Assim, como inspiração para um futuro estudo nas questões comunicacionais e sociais participativas, destacamos Antônio Candido que, em uma de suas contribuições

sobre Raízes do Brasil, afirmou que a camada dos oprimidos seria a única parcela da população capaz de revitalizar a sociedade e dar um novo sentido à vida política. Esta visão permite olhar as manifestações de 2013 como de pistas de uma nova experiência política, a partir das tecnologias da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- CAROS AMIGOS (2013). *A tarefa é fortalecer as lutas sociais*. Ano XVII, edição 196.
- CASTELLS, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança*. Rio de Janeiro: Zahar.
- DALMON, E. F. (2010) Narrativas Jornalísticas e Narrativas Sociais. In: FERREIRA, Giovandro M. et al (orgs) *Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdUPUCRS.
- FOLHA DE S.PAULO (2013). Diversos conteúdos. Recuperado em 20/09/2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>
- GOHN, M. da G. (2013). *Sociologia dos Movimentos Sociais*. São Paulo: Cortez.
- GOHN, M. G. (2014). *Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e Praças dos Indignados no Mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- GOVERNO DO ESTADO DE S.PAULO. (2013). Diversos conteúdos. Recuperado em 23/09/2013, de <http://www.saopaulo.sp.gov.br>
- HABERMAS, J. (2012). *Teoria do Agir Comunicativo*. São Paulo: WMF.
- HABERMAS, J (2000). *O Discurso filosófico da modernidade: doze lições*. São Paulo: WMF.
- LEO MARR, W. (2014). Ação Comunicativa. In: CITELLI, Adilson et al (orgs). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- O ESTADO DE SÃO PAULO (2013). Diversos conteúdos. Recuperado em 23/09/2013, de <http://www.estadao.com.br/>
- MPL/SP (2014). *Movimento Passe Livre – São Paulo: por uma vida sem catracas*. Recuperado em 23/09/2014, de <http://saopaulo.mpl.org.br/> .
- MPL/SP (2013) *Passe Livre São Paulo: organização política*. Recuperado em 28/09/2014, de <https://www.facebook.com/passelivresp>.
- RECUERO, R. (2014) Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al (orgs). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.
- RODRIGUÉZ, R. (2003) *Diccionario de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Diccibibliografia Editora.
- ROSSI, Clóvis (2007). *O que é Jornalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- PALMA, D. A. (2014) *Quinto Poder: El ocaso del periodismo*. Buenos Aires: Planeta.
- PEREIRA, C. A. M. (1986). *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PREFEITURA DE S. PAULO. (2013). Diversos conteúdos. Recuperado em 23/09/2013, de <http://www.prefeitura.sp.gov.br/>
- THOMPSON, J.B. (2014). *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- TV GLOBO. (2013). Diversas reportagens. Recuperado em 20/09/2014, de <http://globo.com>
- VIRILIO, P. (1996) *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade.

---

## Entre Identidade e Cidadania: o discurso dos sujeitos-indivíduos

### *Between Identity and Citizenship: the discourse of individuals-subjects*

MARCIA PERENCIN TONDATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** aqui trago discursos de sujeitos-indivíduos urbanos entendidos como narrativas de identificação e pertencimento, interpretadas no âmbito da intersecção consumo-cidadania. Exploro a cidadania modificada pela globalização, indo além da dimensão geopolítica e das possibilidades tecnológicas. Analiso isso na intersecção com o consumo como lugar de circulação dos sentidos, em movimentos de exclusões e legitimações, entendendo que nas sociedades democráticas capitalistas a cultura do consumo acontece em um contexto de “cidadania” e que na relação mídia-sociedade-sujeito é preciso compreendê-la como um “processo”, determinado e limitado às práticas e pertencimentos. Empiricamente, discuto resultados de pesquisa de campo realizada no Distrito Federal, junto a 16 entrevistados, a partir do que se percebe a compreensão da cidadania como um aspecto que permite que as pessoas sejam “aceitas” na cidade, na sociedade onde convivem, mas que, em parte, depende de ações “externas”, do Estado, no caso. Fica claro também uma relação ‘naturalizada’, mas não reconhecida verbalmente, entre cidadania e consumo na medida em que para “ser aceito”, reconhecido nos seus direitos de “ir e vir”, para entrar nas lojas, em instituições públicas e privadas, é preciso “estar apresentável”.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Cidadania. Identidade. Discurso.

**Abstract:** I bring here speeches by urbane subject-individuals understood as narratives of identification, interpreted in the context of the intersection consumption-citizenship. I explore citizenship as a concept modified by globalization, going beyond geopolitical dimension and technological resources. I analyze that in the intersection with consumption understood as a place of circulation of meanings, in movements of exclusions and legitimations, understanding that the culture of consumption happens in a context of “citizenship” in the capitalist democratic societies, understood as a “process”, determined and limited by social practices of geographical belonging. Empirically, I discuss about field findings resulted from work carried out at Distrito Federal, where I interviewed 16 people, from what we can infer that the subjects understand citizenship as something that allows people to be “accepted” in the city, in the society where they live, but that it is partially dependent on external actions, by the State, in the case. A ‘naturalized’ relation between citizenship and consumption is also pointed out, but not verbally acknowledged, in so far as “to be accepted”, to be recognized in one’s rights of “going and coming”, entering in the shops, public and private institutions, it is necessary “to be well-dressed”.

**Keywords:** Communication. Consumption. Citizenship. Identity. Discourse.

---

1. Doutora em Comunicação pela ECA-USP, professora titular PPGCom-ESPM, mtondato@espm.br

O ASSUNTO DESTES estudos são as narrativas de identificação e pertencimento dos sujeitos-indivíduos urbanos entendidas como decorrentes das identidades sociais que numa sociedade pós-tradicional “tem de ser construídas pelos indivíduos – pois não são dadas nem atribuídas” na medida em que “nas circunstâncias mais des-norteantes possíveis: não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do status, como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens, igualmente cambiantes” (Slater, 2002, p. 37).

Exploro a cidadania modificada pela globalização, indo além da dimensão geopolítica e das possibilidades tecnológicas, num contexto rico de cruzamentos e interações que se refletem nas práticas sociais e culturais. Isso é analisado na intersecção com o consumo como lugar de circulação dos sentidos de distinção, em movimentos de exclusões e legitimações. Como princípio, entendo que, nas sociedades democráticas capitalistas, a cultura do consumo acontece em um contexto de “cidadania”, um conceito que na relação mídia-sociedade-sujeito é preciso ser compreendido como um “processo”, determinado e limitado à práticas e pertencimentos.

Com vistas a discutir as interlocuções referentes à cidadania e o viver em sociedade, trago resultados de pesquisa de campo realizada no Distrito Federal, hoje constituído por 31 Regiões Administrativas, originadas da construção de Brasília, que nos seus 54 anos (até 2014) extrapolou o plano inicial. Junto a seus habitantes, brasileiros vindos de praticamente todos os estados da nação, busquei concepções de consumo e cidadania na expressão de suas práticas de consumo midiático e material, que ocorrem no entrelaçamento de uma diversidade de culturas e valores.

Entendendo que consumo intersecciona as relações sociais como “cenário de objetivação de desejos”, sendo também o lugar de circulação de sentidos e significados, a proposta é problematizar a transposição de conceitos caracterizados pelo tempo e espaço lineares, para a compreensão de práticas promovidas por dinâmicas constituídas de transformações no entendimento da cidadania tendo em vista a passagem da condição de trabalhadores para cidadãos e finalmente consumidores.

É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e usos dos produtos, transformando “desejos em demandas e em atos socialmente regulados”, sendo que “o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (Garcia Canclini, 1996, p. 59-60). Uma cultura que acontece principalmente nas sociedades democráticas capitalistas em um contexto de “cidadania” sujeito a condições que se alternam, e/ou sobrepõem, conforme as demandas do sistema em curso. Nesse mesmo espaço também ocorre o consumo, integrando diversos aspectos da vida em sociedade, fazendo parte constituinte da própria cultura.

## **CAMINHOS DA DESCOBERTA**

No âmbito da recepção trago discursos sobre cidadania pensados na dimensão do simbólico cultural e do imaginário social, resultado de leituras convergentes e divergentes possibilitadas pela interação social no contexto hegemônico do cotidiano, midiático e mediado na intersecção com os processos de significação e ressignificação inerentes ao viver social cidadão. A partir de entrevistas em profundidade, faço reflexões



referenciadas no consumo como constituição das identidades e na cidadania como espaço de participação do indivíduo comum nos destinos da sociedade, ciente e agente de seu direito ao consumo simbólico e cultural, definido também pelo consumo material.

Para o campo empírico, partindo do entendimento de que a intersecção das práticas de consumo midiático e material, em correspondência com o exercício da cidadania, é parte constituinte da identidade do indivíduo-sujeito, tomei os moradores de Brasília como universo por tratar-se esta cidade de um espaço de intersecção de culturas onde, eventualmente, se concretiza uma identidade “brasileira”. Pela segmentação da ocupação espacial, característica de Brasília, foi possível atingir a diversidade planejada com uma amostra melhor qualificada. Diversidade que, buscada entre os brasilienses, com formação educacional básica, média e superior, permitiu alcançar o todo, identificado nas formações discursivas das falas dos respondentes.

Brasília, uma cidade planejada, voltada ao espaço público. A não consideração de um desenvolvimento impactado pelas contingências características da vida que se vive “no dia a dia” resultou no crescimento periférico desordenado, originando a maioria das cidades satélites (ou Regiões Administrativas – RAs – denominação oficial). Nelas mora a maioria dos descendentes dos “candangos”, que vivem da prestação de serviço no Plano-Piloto, habitado majoritariamente por funcionários públicos. Entretanto, os dois grupos têm algo em comum: a origem em outros estados, de onde levaram uma diversidade de culturas, valores e até formas de expressão. Regionalismos que foram/são abrandados em uma cidade em contínua “construção”, mais do que em metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, para onde a migração se deu por “ondas”, integrando os “chegantes” a uma “identidade” já constituída, ainda que tenham encontrado seus “pares” em bairros já estabelecidos, onde foram acolhidos, mas também onde sofrem exclusões na medida em que se tornam “mundos à parte” da dinâmica cosmopolita. Brasília aqui representa o *melting pot* brasileiro.

## DISCURSOS E INTERPRETAÇÕES

Foram entrevistadas 16 pessoas (9M e 7H), 12 migrantes de outros estados (os próprios ou com os pais), especialmente do Nordeste (5 – Ceará, Maranhã, Paraíba, Piauí), Sudeste/Sul (5 – Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul) e dois do Centro-Oeste. Dos quatro entrevistados nascidos em Brasília, seus os pais eram do Sudeste e Nordeste. A média de idade dos que não nasceram em Brasília é de 47 anos, com média de tempo de moradia em Brasília igual a 31 anos. A média de idade dos brasilienses natos é 40 anos, a mais jovem com 29 anos.

A maioria dos entrevistados exerce atividade remunerada, característica considerada na seleção intencional da amostra. Pelas próprias características da cidade, metade é funcionário público e os demais exercem atividades de administração na Feira de Ceilândia (cargo efetivado pela experiência e interação com os comerciantes do local, mas sem formação específica), vendedor de rua, enfermeiro e diarista. Quatro das entrevistadas são donas-de-casa, entre elas uma funcionária pública aposentada.

A descrição do perfil dos entrevistados é relevante na medida em que a pesquisa conduzida teve o discurso como princípio de trabalho metodológico, fosse pelo olhar das representações do sujeito coletivo, fosse pela análise de discurso de linha francesa.

Nesse processo, o interesse foi a “passagem da superfície linguística para o objeto discursivo”, avaliando-se a “materialidade linguística: o como se diz, o que o diz, em que circunstâncias [...] e o processo de enunciação (em que o sujeito se marca no que diz)”, isso nos “fornecendo pistas para compreendermos o modo como o discurso que pesquisamos se textualiza [...] em função de formações imaginárias, em suas relações de sentido e de forças, através dos vestígios que deixam no fio do discurso” (Orlandi, 2001, p. 65).

Na interpretação a seguir, também levo em conta que “os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam”, sendo que “segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’”, um mecanismo que regula a argumentação (Orlandi, 2001, p. 39). No caso do discurso em questão, ainda que tenha sido explicada a finalidade da pesquisa às pessoas entrevistadas, necessariamente não fica claro o processo completo, o que será feito com o que elas dizem, daí a suposição de que seus discursos carreguem a preocupação de “impressionar” o interlocutor, ou o receio de declarar fielmente seus hábitos, opiniões e sentimentos.

Antes de apresentar o tema central deste artigo, as significações dadas ao conceito de “ser cidadão” e interpretações disso no contexto de uma identidade de pertencimento, é importante comentar as opiniões sobre o “viver em Brasília” como contextualização tendo por princípio que para que a comunicação, como produção de sentido que é, se efetive, fazem-se necessários o discurso, a subjetividade e o contexto (Baccega, 1998) e a abordagem qualitativa é a que melhor dá conta da captação e interpretação deste processo. Além disso, o essencial para estudarmos o processo de decodificação (a recepção) não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto concreto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular.

Entendendo que a percepção que temos do lugar onde vivemos carrega elementos da nossa identidade coletiva de pertencimento, começo retomando Hall (2006, p. 71) quando diz que

a moldagem e a remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. [...] Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos. Elas têm aquilo que Edward Said chama de suas “geografias imaginárias”, suas “paisagens” características, seu senso de “lugar”, de casa/lar, de *heimat*, bem como suas localizações no tempo – nas tradições inventadas que ligam passado e presente, em mitos de origem que projetam o presente de volta ao passado, em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos nacionais mais amplos, mais importantes.

Embora se referindo ao estado do indivíduo no contexto das nações-estado num mundo globalizado, tal citação é adequada à situação dos moradores de Brasília na medida em que para a maioria a mudança para o Distrito Federal se deu em um contexto essencialmente de busca por melhores condições de sobrevivência. Ou seja, ainda que originários de regiões do mesmo território nacional, no DF se encontraram diferentes culturas, tradições e valores, que hoje ainda estão em vias de constituir uma identidade brasiliense, talvez não aos moldes do que ocorreu em São Paulo e outras regiões

receptoras de migrantes, mas ainda assim passando por processos de estranhamento e identificação, que eventualmente resultam em novas identidades de pertencimento e concepções de cidadania.

Decorrente disso, como era de se esperar e tendo ocorrido, os entrevistados manifestaram grande satisfação em morar em Brasília, nem tanto pelo que a cidade lhes oferece em termos de serviços públicos, mas pelas oportunidades encontradas de sobrevivência e progresso (material), especialmente em uma época, como historicamente sabemos, em que o Nordeste sofria as agruras das secas. Nestas falas é possível desvelar elementos que nos levam a uma cidadania como representação social resultante do compartilhamento de ideias, o que viabiliza as sociedades. As “identidades de pertencimento” que permeiam estas falas trazem as marcas da interação social vivida e exigida por estas pessoas quando da chegada a este lugar, então estranho, inóspito, longe de referências biológicas e culturais familiares.

Brasília [...] uma cidade que me deu tudo o que sou hoje, [...] me deu as condições de buscar os conhecimentos. [...] aqui dá pra gente viver feliz, principalmente pra trabalhar. [...] catar papelão dá dinheiro, catar latinha dá dinheiro, vender garrafa, vender ferro velho. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

Numa perspectiva macro de interpretação, tais declarações refletem uma visão limitada, mas muito realista, das possibilidades de inserção cidadã, de considerarem-se indivíduos de direitos em uma sociedade, que se diz, fundamentada na igualdade e democracia. Isso nos remete com mais ênfase à necessidade de uma maior reflexão sobre os processos de significação da recepção e apropriação dos conteúdos e simbolismos que preenchem os cotidianos na sociedade midiaticizada do consumo.

Os sentimentos de viver bem se relacionam com “ter conforto”, “comodidade”, ainda que condicionados às condições de acesso material. Quando isso não é possível, a gratidão por um lugar que os acolheu é mais forte do que o reconhecimento de ser Brasília uma cidade construída para abrigar o poder, estatal e financeiro, cuja construção e funcionamento dependeram e dependem de um contingente de migrantes. Reconhecem as dificuldades, mas não se colocam como seus pacientes, os problemas apontados são comentados como se afetassem apenas aos outros, a quem não conhecem.

Entrevistados com escolaridade de nível superior, ocupando cargos públicos concursados de relevância hierárquica, consideram-se acima das necessidades. Falam de direitos de cidadão referindo-se a quem não tem recursos materiais, pois para eles, que têm plano médico particular, moradia, condições de escolha de lugar de compra e lazer, não há necessidade de maior atenção do Estado. Quem precisa de ações do governo (relacionando à cidadania) é quem não tem.

O custo (de vida) é muito alto, mas boa parte dos salários de Brasília cobre isso. [...] tem a facilidade de ganhar dinheiro só que o aluguel aqui é muito caro. [...] as coisas aqui no Plano são mais caras, e você encontra mais barato nas cidades satélites. [...] Alimentação eu acho caro, moradia eu acho caro, transporte é caro.

Não adianta você pensar que vai se divertir dependendo do transporte público, porque deu meia-noite, acabou. [...] transporte público em Brasília muito inacessível, muito caro,

muito ruim de horário. [...] A saúde pública de Brasília está bem ruim. [...] (nas RAs)<sup>2</sup> tá muito difícil, não tem pronto socorro, não tem médico. [...] Saúde pra quem, como nós, tem planos de saúde, tá tranquilo. [...] Assalto demais. De noite é perigoso, principalmente lá onde eu moro, na Ceilândia. [...] Nós moramos aqui num setor que é mais no centro, acho que os governantes se preocupam mais em dar mais segurança pra gente. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

O resultado é uma aceitação de uma situação que exclui, que limita, que seleciona quem pode e quem não pode transitar, consumir, viver no Plano, como é designada a área em que está situada Brasília propriamente dita, o “avião”, com seu Eixo Monumental atravessando de Leste (onde fica a residência presidencial) a Oeste (o Memorial JK abrindo-se para as rodovias de ligação com as RAs mais urbanizadas e desenvolvidas (Núcleo Bandeirantes, Taguatinga, Ceilândia) (Prado, 2012), separando a Asa Norte da Asa Sul com suas quadras, superquadras e entrequadras.

Pra compras aqui (Paranoá) é muito bom, tem um comercio bem farto, os preços também é (são) compatível(ies) com a renda da gente, se comparando ao Plano Piloto. [...] Eu prefiro morar aqui no centro de Brasília, é um pouco mais caro, mas aí é o custo benefício, né, eu tenho a comodidade de ir pro meu trabalho que é daqui 5 minutos, economizo o meu tempo, meu combustível, meu carro.

Agora sobre esse negócio de mercado, eu faço aqui, Tem padaria, tem mercado pra tudo quanto é lado. [...] O nosso comércio é muito rico, que gera muita renda. Existem vários ambulantes, existe o cara que vende churrasquinho e que sobrevive disso, cria famílias, paga a faculdade do filho vendendo churrasquinho [...] tem uma vivência muito forte, as pessoas convivem muito e ela tem um comércio muito fortalecido você acaba tendo as grandes lojas que você tem na área central de Brasília você tem também nas cidades satélite. [...] Aqui a gente já conhece todo mundo. Quase todo mundo que mora aqui ainda é daqueles tempos que receberam as casas. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

O que se percebe é a relativização do bem-estar. Aqueles com maior acesso material falam das necessidades do “outro”, apontam aspectos negativos da parte dos governantes, das autoridades, mas sempre relativizando, pois a maioria é funcionário público e, por ética ou receio (afinal eu era uma desconhecida entrando em suas casas e fazendo perguntas sobre suas vidas). Já as pessoas com menos acesso material relativizam no âmbito da necessidade de cada uma buscar o que é de seu interesse, procurar, reconhecendo a carência do que lhe é fornecido, compensando com uma relativa facilidade de acesso com quem tem o poder, condições de encaminhar as demandas, ainda que as soluções sejam na maioria encaminhadas ao particular e não ao coletivo, como era de se esperar. Ou seja, conseguir atender as necessidades, o mínimo pelo menos, fica por conta do indivíduo, sendo assim atendido. A quem tem pouca expressão material, resta o apelo individual.

[...] eu sinto o desrespeito no trânsito [...] A gente tem o Hospital de Base, que era referência no país. [...] construíram novos leitos e tal, pra Copa. [...] Nesse ponto eu me sinto desrespeitada.

2. Regiões Administrativas. RAs de moradia dos entrevistados: Paranoá, Taguatinga, Ceilândia, Cruzeiro.

[...] tem muitos direitos que a gente consegue buscar e alcançar [...] aqui no Distrito Federal, percebo que as pessoas escutam muito a gente [...] e aqui em Brasília é muito bom porque a gente tem contato às vezes com as pessoas que estão diretamente lá mexendo com o governo. [...] eu procuro com quem eu possa falar pra que ela me dê atenção. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

Por outro lado, um dos entrevistados, vendedor de açaí e salada de fruta na rua, relata situações e diversidades que atribui a sua condição financeira, diz que só quem tem dinheiro é respeitado como cidadão, atendido devidamente, tanto em locais públicos (hospitais, departamentos públicos, por exemplo) ou privados (bancos, academias).

Percebe-se nestes discursos a compreensão da cidadania como um fenômeno a partir do qual as pessoas são “aceitas” na cidade, na sociedade onde convivem, mas também em parte dependente de ações “externas”, do Estado, no caso. Fica claro também a relação ‘naturalizada’, portanto, não reconhecida verbalmente, entre cidadania e consumo. A análise preliminar já nos aponta que para ser cidadão, reconhecido nos seus direitos de “ir e vir”, entrar nas lojas, nas instituições públicas e privadas, é preciso “estar apresentável” (de terno e gravata), sem mencionar as dificuldades de acesso geográfico ao lazer e à cultura, visto que os grandes eventos culturais, públicos ou privados, são realizados no centro, no caso, no Plano Piloto.

Ao discutir a relação cidade-cidadania, Santana (2000) lembra que em Henri Lefebvre ser cidadão é ter direito à cidade e que a cidade deveria ser o lugar de efetivação de direitos e deveres. A cidade é o lugar do cidadão, entretanto não é necessariamente o que acontece, pois a segregação, tanto social quanto espacial, vem aumentando de forma extraordinária. “Os sinais da cidadania, da igualdade de condições, de acessos, de direitos e deveres comuns a todos deveriam estar inscritos por toda parte e serem reconhecidos em todos os pontos” (Santana, 2000). A cidadania desenhada pelos entrevistados se aproxima disso ao que complementa dizendo que é aquela da qual fala Hall (2006, p. 49) quando explica que na impossibilidade de sobreviver onde nasceram, assumem Brasília como o local onde constroem uma identidade de cidadão, onde se sentem amparados.

A cidadania brasiliense é complicada de se adquirir porque a maioria não nasceu aqui [...] Você tem que ver a prática: veio para trabalhar, trabalhe, amizade, se der, é segundo plano. [...] você ter um poder de consumo, você ter condições de comprar as coisas pra sua casa ou para os seus filhos. [...] bolsa família [...] extremamente importante, mas o poder da compra é totalmente atrelado à cidadania. [...] Sim claro, pode você chegar no hospital e ser atendido. Você se sente cidadã, cidadão, você não se sente um mendigo implorando por uma obrigação do governo. [...] eu acho que o poder de compra realmente dá uma autonomia bem bacana pra pessoa, ela trabalhar, ela ter seu emprego e poder ir lá e comprar o que ela quiser e onde ela quiser. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

Na percepção dos entrevistados, a autonomia faz parte da cidadania e por autonomia entendem “poder escolher”, não só o que comprar e onde, mas também em relação ao uso fruto dos serviços públicos – saúde, educação, lazer. Nesse sentido, ser obrigado a recorrer a um posto de saúde específico, ter que esperar para ser atendido, não ter transporte público em quantidade e horários suficientes para o trabalho e para o lazer é não ser

respeitado nos direitos de cidadão. Por outro lado, ter a oportunidade de participar da gestão da escola, do orçamento público, com vistas a atender as demandas mais prementes, que me verdadeiramente deveriam ser atendidas sem necessidade de reivindicações, é ser reconhecido como membro efetivo da sociedade.

[...] a gente tem que fazer valer o direito da gente assim como os deveres então tem que buscar os direitos. A gente também tem que dar muita opinião. [...] a gente vai num posto de saúde e não consegue ou não tem uma vaga pra tal coisa, a gente busca o ministério público e ele de imediato vai arrumar uma UTI pra pôr o seu parente [...] tem que ir para o orçamento participativo e a gente tem que ir lá votar.

A nossa escola é participativa. [...] Eu acho que isso faz parte da cidadania. [...] A gente procura fazer uma parceria com os pais que é um ato de cidadania tanto da gente quanto do pai participar da vida escolar do filho [...] Eu acho que uma coisa que faz parte da cidadania pra mim e que tá faltando nas pessoas é se preocupar com o próximo, tentar ajudar de alguma forma. [...] “ah eu vou votar se o cara me arrumar um emprego”. Eu já acho isso errado.

Eu tinha que ter a minha casa própria pra eu me sentir uma verdadeira cidadã, e eu não tenho então como se diz eu não me considero uma cidadã porque eu não consegui até hoje ter minha...

[...] Eu sei que é ajudar na limpeza da cidade, é participar de alguma coisa que tiver pra cidade para o bem da comunidade, é você ser cidadã. Ajudar o próximo. [...] Tem muita gente que ajuda e faz essa parte assim mais cidadã que não aparece, tem muita gente ajuda creches, lar de velhinhos, então eu acho assim que o pessoal é bem, é bem. (Compilação de algumas falas dos entrevistados)

No ambiente do liberalismo, o centro da teoria social é a escolha individual: “as instituições sociais são decorrentes da maneira pela qual os indivíduos formulam seus interesses privados, autodeterminados como demandas sociais, [...] as escolhas são feitas pelos indivíduos exclusivamente como parte da busca da satisfação de sua agenda” (Slater, 2002, p. 46). Neste contexto, a identidade só pode nascer da escolha, tendo o indivíduo que “negociar identidades múltiplas e contraditórias à medida que percorre diferentes esferas públicas e privadas, cada qual com seus diferentes papéis, normas”. “A verdade é contextual; a autoridade e os conhecimentos especializados são provisórios” (Giddens *apud* Slater, 2002, p. 86).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na síntese desta busca junto a 16 entrevistados enfatizo que a compreensão da cidadania se dá a partir da aceitação na vida em sociedade, de circular pelos espaços públicos, participar da vida comercial e cultural da cidade. A compreensão sobre “ser cidadão” ainda não abrange a condição política, restringindo-se ao social – o assistencialismo –, e ao comunicacional – ter conhecimento das pendências sociais – casos de exclusão, impunidade, fragilidade. Assim como as identidades (Tondato, 2011, p. 159), as ações coletivas só subsistem quando há espaço para ações individuais. Por mais que estejamos ‘expostos’ a interesses dominantes, a lutas simbólicas, e reais, na complexidade que se tornou a sociedade, criam-se, ou buscam-se, brechas para a expressão dos sujeitos transformados em agentes nos seus cotidianos.



As pessoas ainda não se sentem parte de um todo, por ele responsáveis. Acreditam que suas ações não tenham repercussão, o que dá espaço para as infundáveis campanhas de mobilização às quais somos expostos com frequência, porém sem resultados efetivos de mudanças. Ter pensado as relações apontadas a partir da comunicação utilizando o Discurso do Sujeito Coletivo me aproximou da noção de cidadania entendida como uma representação social resultante do compartilhamento de ideias, a partir do que as sociedades são viabilizadas. Entretanto, dificilmente chegaremos a um conhecimento consistente, que atenda às necessidades de conceituação e compreensão com vistas à práxis se não houver uma forte disposição para reformulações e reinvenções, de novas possibilidades de expressão e conhecimento.

Para tanto, é necessário um movimento que trabalhe a educação com a mídia e a partir desta, não apenas como objeto de motivação ao estudo, mas como objeto de reflexão, inserindo seus assuntos e argumentações no discurso efetivo das salas de aula e discussões sociais. Por outro lado, é nesse contexto hegemônico que devemos procurar e entender os novos referentes conceituais de cidadania e consumo, procurando ultrapassar as relações parciais e precárias com as quais nos defrontamos no fazer das reflexões. Num contexto em que as identidades “explodem” a partir da multiplicação de referentes “desde aqueles com os quais o sujeito se identifica como tal, [...] mas também dos indivíduos, que agora vivem uma integração parcial e precária das múltiplas dimensões que os conformam” (Martin-Barbero, 2006, p. 60).

## REFERÊNCIAS

- Baccega, M. A.. (1998) *Comunicação e linguagem – discursos e ciência*, São Paulo: Moderna.
- Garcia Canclini, N.. (1996) *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Hall, S.. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A.
- Martin-Barbero, J.. (2006) “Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século” In Moraes D. de (Org.). (2006) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Orlandi, E. P. (2001) *Análise de Discurso - princípios e procedimentos*. 3ª edição. São Paulo: Pontes.
- Prado, L. F. do. (2012) “A ocupação irregular de terras no Distrito Federal e o impacto ambiental”. Bacharelado em Direito, 2012. 63 p. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2012. Disponível em: <[http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/607/3/20768492\\_Lindalva%20Prado.pdf](http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/607/3/20768492_Lindalva%20Prado.pdf)>, acesso em março, 2015.
- Santana, M. A.. (2000) Memória, cidade e cidadania. In: Costa, I. T. M. & Gondar, J. (Orgs.) *Memória e espaço*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Slater, D.. (2002) *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Tondato, M. P.. (2011) Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: Temer, A. C. R. P. (Org.). (2011) *Mídia, Cidadania e Poder*. Goiânia: Facomb/FUNAPE, p. 153-174.

---

## Maré sitiada: o discurso midiático sobre a ocupação militar do conjunto de favelas da Maré

RENATA DA SILVA SOUZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A Maré, conjunto de favelas localizado na zona norte do Rio de Janeiro, foi ocupada em abril de 2014 por forças militares de pacificação. A engenhosa operação, que envolveu um total de 2.700 militares, composta por 2.050 homens do Exército, 450 fuzileiros navais, e 200 policiais militares com 20 tanques blindados, além de jipes e metralhadoras, foi transmitida ao vivo por diversos veículos de comunicação. Assim, o artigo que se apresenta toma como objeto a cobertura midiática desta ocupação militar e utiliza como método a análise das reportagens publicadas em tempo real à invasão. A ideia é esboçar as tensões entre o discurso dito oficial angariado pelos meios de comunicação e as estratégias informativas engendradas através das redes sociais por narradores comunitários da Maré. Observa-se que tais iniciativas podem colocar em disputada novas versões dos fatos. Para tanto, serão traçadas abordagens teóricas que deem conta da análise a respeito da ordem do discurso, a partir de Foucault, e de uma breve reflexão sobre o discurso do sofrimento. Busca-se compreender como se forja o discurso midiático sobre a favela, como este reafirma estereótipos e legitima intervenções autoritárias do Estado. Cabe observar que a autora é moradora da Maré e acompanhou a ação como telespectadora.

**Palavras-Chave:** Maré, favela, discurso, midiático, militarização.

**Abstract:** The Complexo da Maré, a group of 16 slums in North Rio de Janeiro, was occupied in April 2014 by Federal troops. The ingenious operation, which involved a total of 2,700 military, consisting of 2,050 men from the Army's Parachute Brigade, 450 Marines, and 200 Military Police officers rely on 20 armored tanks, plus machine-gun jeeps was broadcast live by several medias. Thus, this article presents the dimension of media coverage of this military occupation using as method the analysis the headlines in real time. The idea is to describe the tensions between the official discourse of public power absorbed by the mainstream media and informational strategies produced through social networks by community narrators. These initiatives may present new versions of the events, playing the narrative to the official discourse. Therefore, theoretical approaches will be drawn analyzing the order of discourse, from Foucault, and a brief reflection on the discourse of suffering. This article seeks to understand how the mainstream media forge a speech about the slums that consequently reaffirms stereotypes and legitimizes authoritarian

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Jornalista e Publicitária formada pela PUC-Rio, é pesquisadora do LECC – Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária da UFRJ. Em sua dissertação de mestrado, concluído em 2011, a doutoranda explorou o tema “O Cidadão: uma década de experiência ideológica, pedagógica e política de comunicação comunitária”. E-mail: renatasouza.ufrj@gmail.com.

actions of the state in peripheral areas of the city. It should be noted that the author is a resident of Complexo da Maré and followed the occupation as spectator.

**Keywords:** Maré, slums, discourse, media, military.

## A ORDEM DO DISCURSO

A FABRICAÇÃO DO discurso, de acordo com Michel Foucault (2012), obedece uma série de procedimentos. Com o objetivo de limitar seus poderes e perigos, essa produção é controlada, selecionada, organizada e redistribuída. Desse modo, em nossa sociedade, há mecanismos de exclusão que se revela na interdição do direito de dizer tudo. É descabido falar sobre tudo, no entanto, é facultado o direito de fala a alguns privilegiados, os sujeitos de fala. Nesse sentido, nas áreas relativas à sexualidade e à política, o discurso se caracteriza por sua obscuridade e sua relação com as interdições ligadas ao desejo e ao poder. É onde se processa o poder ilimitado sobre o corpo social.

Foucault identifica três sistemas de exclusão, que se valem da separação e rejeição, que concedem capilaridade e organizam o discurso, são eles: a palavra proibida, que se caracteriza pela fala do louco expondo a oposição entre razão e loucura; a segregação da loucura; e a vontade de verdade, capitaneada pela dicotomia entre verdadeiro e falso. O autor rememora que os poetas gregos, no século VI, se valiam do discurso verdadeiro para pronunciar o futuro. Tal atividade provocava a adesão da população em um espetáculo completamente ritualizado. No século VII, no entanto, o sofista perde seu reinado, já que o discurso de verdade se afastou do ato ritualizado de enunciação e se estabeleceu no próprio enunciado. Ao se estabelecer uma separação entre Hesíodo e Platão, houve consequentemente a dicotomia entre discurso verdadeiro e discurso falso. O discurso verdadeiro deixa de ser desejável, porque se distanciou do discurso ligado ao poder.

O discurso ganha outros contornos na dimensão do acontecimento e do acaso, classificada por Foucault como procedimento interno de controle e delimitação do discurso. São elas o comentário e o autor. O comentário articula o acaso do discurso, uma vez que relaciona o texto primeiro com o texto segundo e permite construir novos discursos, uma possibilidade aberta de fala. Já o autor corresponde ao, mais que o indivíduo falante ou escritor, princípio de unidade do discurso e sua coerência. “O comentário limitava o acaso do discurso pelo jogo de uma *identidade* que teria a forma da *repetição* e do *mesmo*. O princípio do autor limita esse mesmo acaso pelo jogo de uma *identidade* que tem a forma da *individualidade* do *eu*” (FOUCAULT, 2012, p. 28).

Outro princípio de limitação do discurso é a disciplina, que se opõe tanto aos princípios do comentário e do autor. A disciplina, diferente do princípio do autor, se caracteriza pelo domínio da técnica e de métodos. Em oposição ao comentário, a disciplina não pressupõe um ponto de partida, já que prenuncia a construção de novos enunciados e formulações indefinidamente. A disciplina fixa os limites do discurso através do jogo de uma identidade, que precisa ser constantemente reatualizada obedecendo as regras impostas pela própria disciplina. Há ainda outro grupo de procedimento que, ao determinar as condições de funcionamento de controle do discurso, promove a “rarefação dos sujeitos que falam”. Para se ter acesso à ordem do discurso é necessário dominar determinadas regras e atender a certas exigências.

As doutrinas, sejam elas religiosas, políticas ou filosóficas, se qualificam como o inverso de uma “sociedade de discurso”, uma vez que tende a difundir-se. No entanto, esta realiza uma dupla sujeição tanto relativa ao sujeito que fala o discurso como dos discursos ao grupo. Em uma escala mais ampla, há a apropriação social do discurso realizada, por exemplo, pelo sistema de educação. Este é uma ferramenta política capaz de manter ou modificar a apropriação do discurso, uma vez que detém saberes e poderes específicos.

Para Foucault, o discurso filosófico “nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso (...) isso se dá porque todas as coisas podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si” (FOUCAULT, 2012, p. 46). Sendo assim, “os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (Idem, p. 50). “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (Ibid., p. 10).

Desse modo, não há surpresa sobre a dominação de um discurso midiático que se revela como hegemônico na manutenção do poder daqueles que detém o direito de fala. Ou seja, as elites formulam seus discursos para sustentar seus privilégios e disseminar através de seus meios de comunicação o discurso hegemônico que identifica os despossuídos financeiramente como inimigos, como classe perigosa que deve ser controlada e vigiada.

## **O DISCURSO MIDIÁTICO SOBRE A FAVELA**

O discurso hegemônico sobre a favela, angariado pelo discurso midiático, a delimita como um espaço dominado pelo tráfico de drogas, pela violência e falta de condições humanas de sobrevivência. Em uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Candido Mendes (Cesec), em 2004, um dos consensos encontrados entre os jornalistas é o reconhecimento de que os veículos em que trabalham são os responsáveis pela caracterização das favelas como espaços privativos da violência. Isto porque a pauta prioritária dá conta das operações policiais, dos tiroteios, execuções, etc. Alguns argumentam a falta de “fontes legítimas” ou mesmo uma recepção negativa por parte da população. Ao que a pesquisa indagou corretamente: “Será que os repórteres estão limitando a sua presença nas favelas ao acompanhamento de ações policiais por causa da hostilidade da população ou passaram a encontrar uma recepção hostil por só acompanharem as ações policiais?” (RAMOS; PAIVA, 2007, p. 77).

A pesquisa relaciona a abordagem monotemática à elitização das redações, desde a década de 70, quando o diploma universitário passou a ser obrigatório para o exercício da profissão. Isto caracterizaria o aumento do apuro técnico em detrimento de uma aproximação mais orgânica do repórter com o cotidiano dos moradores de favela, algo já experimentado pelos “jornalistas da antiga”. Outra hipótese seria o reduzido número de pessoas negras e/ou ligadas às comunidades dentro das redações. No entanto, conclui que não se deve creditar a cobertura estigmatizante sobre a favela apenas ao repórter. As pautas seguem uma linha editorial previamente definida pelo veículo de comunicação que prioriza a cobertura dos bairros nobres, aonde estão seus leitores que “não gostam

muito de favela”, como afirmou uma das jornalistas entrevistadas. Aliado a tudo isso, está a suposta sensação de insegurança gerada nos repórteres após a execução do jornalista da TV Globo, Tim Lopes, no Complexo do Alemão.

Uma das jornalistas entrevistadas pela pesquisa, Roberta Pennafort, alertou para a falta de sensibilidade de seus colegas ao cobrirem o sofrimento dos moradores de favela. Ela narrou que em uma cobertura sobre um deslizamento de terra em um morro, que havia vitimado três crianças, uma repórter fazia perguntas completamente alheias à dor da família. Pennafort garante que os repórteres, em geral, na apuração *in loco* de tragédias dramáticas com famílias da classe média ou alta costumam ser mais respeitosos e chegam a compartilhar da dor do outro.

Tal relato reforça a percepção empírica de que os discursos de sofrimento na construção midiática não se qualificam por uma neutralidade social. Quando a vítima que sofre, por exemplo, é um morador de favela que fora atingido por um tiro de “bala perdida” durante conflito entre policiais e traficantes, a vítima já é vista com desconfiança. Ainda mais se corporificar características do perfil de um suposto criminoso, ou seja, jovem, pobre e negro. Se processa uma ambiguidade sobre a vítima, que muitas vezes precisa provar sua inocência. Quando a vítima é atingida de forma fatal, sua família encabeça uma luta inglória para provar sua inocência *post mortem*. Isto ocorre porque, dificilmente, os meios de comunicação tradicionais articulam o direito ao contraditório em suas coberturas jornalísticas. A palavra final é dada pela “fonte oficial”, a própria polícia. Como se observa na manchete: “Delegado diz que DG estava ao lado de traficantes durante o confronto com a polícia” (R7 – 26/4/2014), sobre a morte do dançarino do programa “Esquentá”, Douglas Rafael da Silva, no morro Pavão-Pavãozinho. É como se o fato de ele estar na favela ao lado de um suposto traficante o levasse a justificada morte. Se o fato ocorresse a 100 metros do morro, em Copacabana, e a vítima fosse um jovem, branco de classe média, haveria uma comoção geral sem levantar suspeitas sobre a índole da vítima.

A criminalização da vítima faz parte de uma estratégia de construção de supostos inimigos violentos e delimita os que seriam as vítimas inocentes. Paulo Vaz qualificou os moradores de favela, por sua conexão espacial e midiática com os traficantes, como “criminosos virtuais”. Menospreza-se sua dor e sofrimento. “Se duvidarmos mais da versão da polícia do que de sua inocência, ainda assim poderemos pacificar nossa indignação pensando que toda ‘guerra’ implica sacrifícios” (VAZ, 2005, p. 20). Cabe ressaltar, no entanto, que sendo a vítima culpada ou inocente, o código de ética do jornalista prevê a defesa intransigente dos direitos humanos. No entanto, tais discursos revelam a distinção entre a vida que vale mais e a que vale menos. Entre o extermínio justificado e aceito, e a morte inaceitável e injustificada.

O jornalista, no papel de observador nato, ignora o sofrimento real, já que não há uma empatia ou identificação com a vítima da favela. Uma vez que esta não é reconhecida como igual, a diferença econômica e de cor lhe causam indiferença. É o preconceito moral que o impede de reconhecer o sofrimento. E, muitas vezes, diante de crimes que interrompem uma suposta calma dos indivíduos comuns e da ineficácia de ação do Estado, se revelam inquisidores, uma vez que uma espécie de sofrimento torna-se contingente. A consequente busca por bodes expiatórios se dá como “crítica moral da

política e legítima a vingança como modo de lidar com todos aqueles que a moralidade constrói como monstros” (VAZ, 2010, p. 163).

O surgimento de tabloides a baixo custo destinados às classes C, D e E também não diminuiu o universo de abordagens estereotipadas sobre as comunidades, pelo contrário, aumentou o sensacionalismo sobre a cobertura policial. Desse modo, além de notícias esporádicas sobre os espetáculos artísticos promovidos por organizações não-governamentais, o que vira notícia sobre a favela é aquilo que pode ser qualificado como exótico, como a manchete “Único padre exorcista do Rio é da Maré”, publicado no jornal O Dia (7/4/2014).

## MARÉ MILITARIZADA E MEDIATEZADA

A cobertura midiática sobre a ocupação militar da Maré, um conjunto de 16 favelas localizadas na zona norte do Rio de Janeiro, ocorrida no final de março de 2014, expõe concretamente o investimento em abordagem polícial sobre as comunidades antes e durante ao fato ocorrido. Com a manchete “Complexo da Maré terá um militar para cada 55 moradores” (O Dia – 25/3/14). A reportagem antecipa com detalhes a operação e forja uma expectativa que gera sofrimento anterior à própria ação do Estado. Assim, segue o texto que qualifica, já em sua primeira linha, como “O pedido de socorro do estado ao governo federal para enfrentar os criminosos responsáveis pelos ataques em série a bases de UPPs”. O lide desconsidera o desmentido, descrito no corpo do texto, em que o próprio secretário de Segurança afirma que tal iniciativa não teria relação com os ataques que ocorreram às UPPs em diferentes favelas da cidade. No entanto, o texto continua articulado nessa mesma hipótese. A matéria segue com uma imagem aérea panorâmica em que a Maré aparece margeando as linhas vermelha e amarela, além da Avenida Brasil. A reportagem também oferece um infográfico em que o leitor pode analisar o mapa do conjunto de favelas.

Os mapas e infográficos não são expostos aleatoriamente para ilustrar a reportagem. Os mapas não são reflexos de uma espacialidade exterior, como revela De Certeau (2008). Eles representam atos de fala que organizam o território com seus possíveis rumos. Sendo assim, o mapa “faz ver” os locais e delimita as trajetórias permitidas, em contraposição aquelas que são proibidas. Portanto, não é difícil concluir que o mapa “faz ver” a favela para o interlocutor que não a conhece e demonstra o caminho que não se deve seguir, já que ali o perigo é iminente. Ao mesmo tempo, tais notícias midiáticas justificam qualquer ato inconstitucional em um território favelado. Vide a manchete “Justiça expede mandado coletivo e polícia pode fazer buscas em todas as casas do Parque União e da Nova Holanda” (Extra – 29/3/14). A reportagem se limitou à notícia em si e não se propôs em problematizar a aberração “legal” de um mandado coletivo. Já está previamente legitimado o poder da própria Justiça e das forças policiais em violar “legalmente” as casas dos favelados. É sabido que a Constituição Brasileira, em seu Art. 5º - XI – determina que “a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre”<sup>2</sup>.

2. Constituição da República Federativa do Brasil. Título II – Dos direitos e garantias fundamentais. Capítulo I – Dos direitos e deveres individuais e coletivos. Art. 5º - XI. Disponível em <http://www.observatoriodainfancia.com.br/IMG/pdf/doc-47.pdf> Acesso em 30 de abril de 2014.



“Ocupação no Complexo da Maré é concluída em apenas 15 minutos” (Extra – 30/3/14). A imagem selecionada para ilustrar a reportagem estampa agentes das forças policiais fortemente armados ao lado de uma senhora que passeia com o seu cão e com uma sacola na mão. E o texto segue com a descrição sobre o funcionamento normal do comércio e o elogio de uma moradora, que não quis se identificar, dizendo que estava adorando a ação. A cobertura televisiva foi feita ao vivo pela principal emissora do Rio de Janeiro, a Rede Globo. A programação teve sua grade alterada e ao invés de exibir o “Globo Rural”, foi transmitida a ocupação da Maré. As imagens exibidas deram conta da movimentação ostensiva das tropas, de mais de 2 mil homens, com seus tanguês de guerras terrestres e helicópteros blindados. Enquanto as forças de segurança ocupavam o local, jornalistas os seguiam com suas câmeras audiovisuais e equipamentos fotográficos. A interpretação quase que imediata das imagens, sem o áudio, revela uma tropa de homens exageradamente armados que dão cobertura à invasão dos profissionais de mídia a uma favela. Além dessas cenas de ação, as câmeras se voltam para o tradicional ritual do Estado em ocupação de um território considerado hostil. Em uma praça pública, policiais da cavalaria trotam em seus animais e ensaiam uma aproximação amistosa com a população. Crianças, jovens e idosos são convidados a montarem os cavalos da tropa, em um clima pacífico. Logo depois, o ritual se encerra com a cerimônia de hasteamento das bandeiras do Brasil e do estado do Rio de Janeiro. O “grand finale” fica por conta da soltura de pombas brancas no território teoricamente pacificado pelas forças de segurança. Uma cobertura coerente à tentativa de pacificação das tensões sociais.

Em paralelo a esta abordagem midiática, moradores usaram as redes sociais para comentar a ocupação. Com a criação de uma comunidade virtual no facebook denominada Maré Vive e a utilização de #hashtags como #MaréVive #OquetemnaMaré #DedentrodaMaré, esses moradores protagonizam o papel de narradores das mazelas do Estado de dentro do front. A rede social encarnou o espaço de disputa de versões e discursos sobre esse episódio na Maré. Um dos comentários de moradores dizia: “Mandados coletivos de busca? Traduzindo, todos que moram na favela são previamente suspeitos de serem criminosos. Vai ver se tem mandado coletivo nos condomínios de luxo, onde o tráfico corre solto?”. A proximidade entre a data da ação na Maré e o dia em que se comemora os 50 anos da Ditadura Militar gerou inúmeras conexões. Parte dos moradores qualificaram a ocupação militar como estado de sítio e de exceção em plena democracia.

A comunidade virtual “Maré Vive” divulgou inúmeros casos de abusos de autoridade que não foram veiculados nas mídias tradicionais. Segue um dos relatos: “Senti uma respiração forte e ofegante com um hálito quente em meu rosto. Meio sonolenta, abro os olhos e me deparo com um cão e homens de preto a minha volta. Sustos, medo e revolta. Meu quarto tomado por desconhecidos da lei e perguntas que não sei responder. Todos os dias eles vêm na minha casa. Já não durmo de camisola, porque essa visita pela manhã virou rotina e tenho que estar preparada para recebê-los. Hoje já entraram duas vezes. Minha casa virou o Batalhão da Polícia Militar”.

No mundo real, um profissional mais atento e preocupado com as mazelas sociais não deixaria uma comunidade virtual como esta passar despercebida. São quase 10 mil seguidores, entre moradores e curiosos, que fazem relatos diários sobre a situação na

Maré. Ou seja, ignora-se uma fonte legítima. Isto porque tais moradores se autodeclararam envolvidos com a luta pelos direitos humanos fundamentais dos cidadãos que vivem em favelas e estão dispostos a denunciar casos de abusos ocorridos com familiares e vizinhos. Mas, a opção midiática em cobrir a ocupação privilegiando as fontes ditas oficiais não passa despercebida pela própria comunidade. Em uma nota pública, veicula no dia 1º de abril de 2014, a comunidade questiona a promoção de notícias que qualificam a “invasão militar” como o maior sucesso dos últimos tempos. Segundo eles, contrariamente ao espetáculo midiático, são recorrentes os relatos sobre violações e abusos. “Policiais entrando nas casas sem mandado; com ‘toca ninja’ e ameaçando moradores de morte; depedrando bens e roubando eletrodomésticos sem nota fiscal; tratando moradores com violência verbal e apontando armas e fuzis para os seus rostos; constringendo e agredindo crianças”<sup>3</sup>.

Em outra nota, publicada em 11 de abril, a comunidade afirma que um Estado que utiliza tanques de guerra contra a população não busca o diálogo e não se preocupa com a manutenção de direitos. Uma das principais estratégias da página é a utilização de um discurso irônico sobre a cobertura midiática, como se verifica na Figura 1.

Figura 1.



Figura 1. A comunidade de facebook “Maré Vive” compartilha comentário da página “Favela Fiscal” que ironiza a manchete do jornal O Dia sobre o resgate da cidadania perdida da Maré

Em outro post, a comunidade critica a tentativa da linha editorial do jornal O Globo em criminalizar os moradores que protestam contra as arbitrariedades cometidas pelas forças de pacificação. Como revela a Figura 2.

3. “Manifesto e Nota pública acerca da resistência popular contra a ditadura militar na Maré” (Maré Vive – Abril de 2014). Disponível em <http://marevive.wordpress.com/>. Acesso em 20 de julho de 2014.

Figura 2.



Figura 2. A comunidade “Maré Vive” questiona a linha editorial do jornal O Globo que a partir de sua manchete criminaliza os protestos protagonizados por moradores contra a militarização da favela

## CONSIDERANDO QUE A “MARÉ VIVE”

Entre as propostas de soluções apontadas pela pesquisa do Cesec para uma cobertura mais plural sobre as favelas está a criação de novos canais de diálogo com a população das comunidades. Uma das formas de acesso mais interessante seria a interlocução com organizações não-governamentais e entidades de direitos humanos. No entanto, é inadequada e descabida a sugestão de “promover encontros sistemáticos com suas lideranças, a exemplo do que vem fazendo até instituições mais fechadas, como a Polícia Militar” (RAMOS; PAIVA, 2007, p. 86). Mesmo reconhecendo que o livro foi editado antes da política de pacificação das favelas, não é aconselhável a reprodução de qualquer estratégia já pensada e executada pela Polícia Militar para ter acesso à comunidade. Esses encontros com as forças militares são geridos de maneira autoritária e intensifica a relação conflituosa, de desconfiança e insegurança com relação aos órgãos de Segurança Pública e da própria imprensa.

Além disso, a análise do discurso midiático sobre a ocupação militar da Maré não deixa dúvidas sobre a tentativa de pacificação das relações sociais. A principal característica dessa iniciativa se revela na abordagem jornalística em que se expressa, no primeiro momento, uma ideia de que tal processo se deu com sucesso e aceitação popular. Logo, as notícias que se seguem relatam a morte de um adolescente horas após à ocupação e próximo ao local onde fora hasteada a bandeira do Brasil. As reportagens revelam apenas a versão das forças policiais de que o menino teria sido vítima de uma

guerra entre facções. Não se questionou em nenhum momento como um adolescente foi assassinado em plena luz do dia no mesmo instante em que a favela acabara de ser ocupada por mais de 2 mil homens da Segurança Pública. Isso demonstra que, além de pacificar os conflitos ali existentes, o discurso midiático forja a naturalização da perda de vidas em um processo dito de pacificação, o efeito collateral, a morte do jovem, já está antecipadamente justificada.

Sendo assim, a construção de possibilidades de novas versões sobre os fatos não pode ser negligenciada. Uma iniciativa como a comunidade virtual Maré Viva é capaz de pôr em xeque os discursos cristalizados que direcionam às favelas todo tipo de estereótipos e preconceitos. Tal disputa é sem dúvida inglória, uma vez que a opinião pública não é tão penetrável como se imagina. Mas, como bem expressou a Maré Vive, na Figura 2, o universo 2.0 é um espaço que cabe probabilidades infinitas que ainda não foram exploradas e experimentadas ao seu máximo. É nesses espaços, seja na internet ou em meios físicos como as rádios, jornais e tvs comunitárias, que a favela reivindica e realiza o seu direito de fala.

## BIBLIOGRAFIA

- CAMPOS, Andreilino. *Do Quilombo à Favela: a produção do “Espaço Criminalizado” no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2011.
- CENSO MARÉ 2000. *Quem somos, quantos somos, o que fazemos?* Rio de Janeiro, RJ: Ceasm, 2000.
- CENSO DEMOGRÁFICO DE 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Brasil, 2010.
- DAVIS, Mike. *Planeta Favela*. São Paulo, SP: Boitempo, 2006.
- DE CERTAU, M. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Editora Paulus, 2005.
- \_\_\_\_\_. (Org) *O retorno da comunidade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- RAMOS, Silvia. PAIVA, Anabela. *Mídia e Violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: IUPERJ, 2007.
- VAZ, Paulo. *A vida feliz da vítima*. In. Ser feliz hoje. Org. João Freire Filho. FGV Editora, 2010.
- VAZ, Paulo; POMBO, Mariana; SÁ-CARVALHO, Carolina. *Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime*. In. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=oCB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.compos.org.br%2Fseer%2Findex.php%2Ffe-compos%2Farticle%2FviewFile%2F46%2F46&ei=FHbQU5QS8eawBKudgNgL&usq=AFQjCNH9BmomnIn-YHMPsQTEYv6ZNitG\\_A&sig2=kGARwZTWiKgRKqMkgr36GQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=oCB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.compos.org.br%2Fseer%2Findex.php%2Ffe-compos%2Farticle%2FviewFile%2F46%2F46&ei=FHbQU5QS8eawBKudgNgL&usq=AFQjCNH9BmomnIn-YHMPsQTEYv6ZNitG_A&sig2=kGARwZTWiKgRKqMkgr36GQ). Acesso em 10 de junho de 2014.

### Reportagens

COSTA, Bernardo. *“Ocupação no Complexo da Maré é concluída em apenas 15 minutos”* (EXTRA – 30/3/13). Disponível em <http://extra.globo.com/casos-de-policia/ocupacao-no-complexo-da-mare-concluida-em-apenas-15-minutos-12033951.html>. Acesso em 15 de julho de 2014.

MARÉ VIVE. *“Manifesto e Nota pública acerca da resistência popular contra a ditadura militar na Maré”* (Maré Vive – Abril de 2014). Disponível em <http://marevive.wordpress.com/>. Acesso em 20 de julho de 2014.

NASCIMENTO, Christiane *et al.* *“Complexo da Maré terá um militar para cada 55 moradores”* (O DIA – 25/3/14). Disponível em <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-03-25/complexo-da-mare-tera-um-militar-para-cada-55-moradores.html>. Acesso em 15 de junho de 2014.

SOARES, Rafael. *“Justiça expede mandado coletivo e polícia pode fazer buscas em todas as casas do Parque União e da Nova Holanda”* (Extra – 29/3/14). Disponível em <http://extra.globo.com/casos-de-policia/justica-expede-mandado-coletivo-policia-pode-fazer-buscas-em-todas-as-casas-do-parque-uniao-da-nova-holanda-12026896.html>. Acesso em 15 de junho de 2014.

---

## Imprensa, cidadania e iniciativas emancipatórias

### *Press, citizenship and emancipatory initiatives*

JORGE KANEHIDE IJUIM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ao auxiliar a identificar os objetivos da comunidade, ajudando-a a defini-la, a imprensa tem como uma de suas finalidades a promoção da cidadania (Kovach e Rosenstiel, 2004). A proposta deste ensaio é discutir a relação entre o jornalismo e a cidadania. Esta reflexão parte da questão perturbadora: Por que no Brasil há tantas organizações – e seus veículos virtuais – que atuam em defesa das minorias e dos excluídos? Esta inquietação desperta o olhar para eventuais lacunas da mídia no cumprimento do seu papel de promover a cidadania. Por isso, trago ao debate uma leitura histórico-cultural sobre a cidadania, assim como exponho porque o Pensamento Moderno transformou os esforços de emancipação em esforços de regulação (Santos, 2002), o que atribuiu ao seu conceito um caráter reducionista. Ao final, apresento algumas constatações que me levam a argumentar que segmentos da imprensa, como reflexo da própria sociedade brasileira, trata as minorias com descaso, como também condena grupos sociais à exclusão. Em outros termos, têm negligenciado uma de suas importantes missões.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Jornalismo, cultura e sociedade. Cidadania.

**Abstract:** When the press helps to identify and to define the community goals it has, as one of its purposes, the promotion of the citizenship (Kovach and Rosenstiel, 2004). The focus of this essay is to discuss the relation between journalism and citizenship. This reflection starts from a disturbing question: Why there are so many organizations in Brazil - and their specific virtual vehicles - that act in defense of minorities and excluded persons? This question raises the look for possible gaps of the media in the role of promoting citizenship. So, I bring to the debate a historical-cultural reading of citizenship, as well as I expose the reasons why Modern Thought turned the emancipation efforts in regulatory efforts (Santos, 2002), which attributed to his concept a reductionist character. Finally, I present some discoveries that lead me to argue that some segments of the press, as a reflection of the Brazilian society, treat minorities with contempt. In other words, they have been neglecting this important mission.

**Keywords:** Journalism. Journalism, culture and society. Citizenship.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela ECA/USP; Universidade Federal de Santa Catarina/Brasil; e-mail [ijuim@cce.ufsc.br](mailto:ijuim@cce.ufsc.br), com a colaboração das pesquisadoras Suzana Rosendo e Criselli Montipó.



## I. INTRODUÇÃO

A DECLARAÇÃO UNIVERSAL dos Direitos Humanos visa sintetizar os anseios de bem-estar do cidadão, ao ressaltar as garantias de seus direitos civis, políticos e sociais. Já na primeira afirmação, no Artigo I, evidencia: “Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. Em seguida, explicita a capacidade de qualquer pessoa para gozar os direitos e as liberdades, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição. Ao sublinhar o direito a uma nacionalidade, esta também enfatiza a igualdade perante a lei e o direito de proteção contra qualquer forma de discriminação. Além do direito ao trabalho e remuneração adequada, a Declaração assegura que toda pessoa tem igual direito de acesso ao serviço público do seu país.

Tais preceitos parecem ser incontestáveis no plano da comunicação. Na academia como entre profissionais, o espírito da Declaração Universal dos Direitos Humanos está nos códigos de ética e deontológicos dos jornalistas como na bibliografia da área. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007), em dois artigos, destaca alguns compromissos relevantes:

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Os jornalistas lusitanos igualmente expressam tais preocupações no Artigo 8º do seu Código Deontológico, quando ressaltam que “o jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo”. A Sociedade dos Jornalistas Profissionais dos Estados Unidos da América encoraja seus filiados a “evitar estereótipos de raça, gênero, idade, religião, etnia, geografia, orientação sexual, deficiência, aparência física ou status social”.

Em ampla consulta a profissionais e à população, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) procuraram identificar a opinião de especialistas e do público sobre a questão “Para que serve o jornalismo?” A primeira constatação confirmou o sentimento considerado uma pedra angular para os norte-americanos, qual seja, as garantias de direito de livre-expressão, embasado no princípio de que o público tem direito de ser informado. Este fato determinou que aqueles estudiosos afirmassem:

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. (Kovach e Rosenstiel, 2004: 31).

A par desta percepção, no entanto, os pesquisadores sentiram nos depoimentos o que consideraram uma “obrigação [do jornalismo] para com a cidadania”. Esta abriga várias formas, como identificar os objetivos da comunidade, como também oferecer voz aos esquecidos ou desamparados.

Veículos de comunicação brasileiros têm explicitado sua missão de promover a cidadania, a exemplo da revista *Brasileiros*, como veremos no decorrer deste texto. Mas que cidadania? Como a imprensa entende a cidadania? Como se comporta, de fato, na busca dessa cidadania?

Diante dessas considerações iniciais, devo esclarecer que este trabalho, de caráter ensaístico, propõe uma reflexão teórica sobre as relações entre o Jornalismo e a Cidadania. Para tanto, apresento nas próximas linhas uma discussão sobre a evolução do conceito de cidadania (Marshall, 1967) e um questionamento que aponta um eventual reducionismo a tal conceito (Santos, 2002). No intento de aprofundar as observações desta relação entre Jornalismo e Cidadania, parto de uma pergunta perturbadora:

- Por que no Brasil há tantas organizações – e seus veículos virtuais específicos – que atuam em defesa das minorias e dos excluídos?

Ao descrever e analisar os espaços virtuais de uma amostra de organizações de defesa de minorias e de grupos sociais excluídos, e confrontar este quadro com alguns episódios tratados pela imprensa, aponto fragilidades que representam lacunas nesta missão de promoção da cidadania. Para esta tarefa, recorri aos recursos da análise crítica de mídia com base em Isabel Ferin Cunha (2012) e Luiz Gonzaga Motta (2013).

## 2. QUE CIDADANIA?

A expressão cidadania tem sua origem no latim *civitas*, que significa “cidade”. Desde a Antiguidade, as ideias evoluíram de modo a estabelecer um caráter de pertencimento a uma comunidade politicamente articulada, que lhe atribui um conjunto de direitos e obrigações. As noções contemporâneas sobre cidadania advêm da Modernidade com a estruturação do conceito de estado-nação, ao conferir ao cidadão a posse de direitos civis, políticos e sociais. Em seu texto clássico “Cidadania e classe social”, o sociólogo britânico T.H. Marshall (1967) salienta que na Idade Média esses três direitos eram fundidos porque as próprias instituições eram amalgamadas. Ao longo de quatro séculos, entre XVII e XIX, as ideias sobre a cidadania sofreram um processo de fusão e separação ao que Marshall observou um distanciamento entre esses três direitos e logo pareceram elementos estranhos entre si.

As transformações extraordinárias que aconteceram na Europa naquele período envolveram os aspectos político, econômico e social, entre outros. As revoluções científica e industrial, a criação dos estados-nação, a emergência da burguesia contribuíram para o processo a que Marshall se refere. Com a queda do absolutismo implantou-se as novas formas de governo e de administração pública; a burguesia em ascensão fez valer seus interesses capitalistas. As primeiras consequências foram o surgimento de uma administração burocratizada encarregada da cobrança de impostos e a criação dos tribunais que regulamentassem os novos modos de vida de uma sociedade mais urbanizada.

Se o direito ao trabalho e à propriedade tornou-se símbolo dos direitos civis, os direitos políticos foram marcados pela possibilidade de participação na vida pública. Na opinião de Marshall, estes dois elementos foram fundidos ao longo desses séculos, em detrimento da separação da noção de direitos sociais. Estes últimos passaram a

ser esboçados no século XIX com a conquista do direito à instrução. As garantias de acesso aos serviços públicos só evoluiu efetivamente no século XX, em especial após a 2ª Guerra Mundial, o que coincide com a aprovação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948.

Boaventura de Sousa Santos (1997, 2002, 2010) analisa este período e este processo por outros parâmetros e faz considerações igualmente interessantes. O sociólogo português observa que o conflito entre o ideário iluminista e os interesses capitalistas da burguesia gerou algumas tensões. A mais importante é que a criação do estado de direito transformou os esforços de emancipação em esforços de regulação, o que estabeleceu uma lógica que supervalorizou o Estado em sua atuação sobre os negócios, no legislar e no mundo do direito. Esse superestado controlador chamou para si várias responsabilidades constituindo um estado providência e, centralizador, negligenciou o atendimento de serviços mais básicos da sociedade.

Simultaneamente a estas considerações, Santos aponta pelo menos mais dois fatores que marcam os conflitos da Modernidade, quais sejam, o predomínio de uma “razão indolente” (Santos, 2002) e o desenvolvimento de um “pensamento abissal” (Santos, 2012). A razão indolente instalou-se com a consolidação do Estado-liberal na Europa e na América do Norte, as revoluções industriais e a escalada capitalista. Estas constituíram um contexto sociopolítico também favorável ao colonialismo e ao imperialismo.

A indolência desta razão tem vários vieses, mas vou me concentrar na crítica que Santos chama de “razão metonímica”, por ser a mais adequada a esta discussão. Esta razão metonímica é obcecada pela ideia de totalidade sob a forma de ordem. Fruto da compreensão cartesiana sobre o universal e o particular, por ser uma razão arrogante, dita que “não há compreensão nem ação que não seja referida a um todo, e o todo tem absoluta primazia sobre cada uma das partes que o compõem” (Santos, 2002: 241-242). Assim, o todo é uma das partes transformada em termos de referência para as demais [falsa generalização?]. Por isso mesmo, o homem ideal – europeu, branco, letrado, burguês – impõe-se ao mundo como modelo a ser seguido. Tal imposição denota a forma mais acabada dessa falsa totalidade – a dicotomia. Por ser parcial e seletiva, gera hierarquias e distinções, como conhecimento científico/conhecimento tradicional, homem/mulher, civilizado/primitivo, capital/trabalho, branco/negro, Norte/Sul, Ocidente/Oriente. Assim, não é capaz de aceitar que a compreensão do mundo é muito mais do que a compreensão ocidental de mundo.

Por outro lado, como enfatiza Santos, um processo que vem desde a era dos descobrimentos e os primeiros tratados de amizade, ganhou força e apoio desta razão moderna. Para ele, “o pensamento moderno ocidental é um pensamento abissal” (Santos, 2012: 23). Este consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis de modo a dividir a realidade social em dois universos: O deste lado da linha e o do outro lado da linha. “A divisão é tal que o outro lado da linha desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente [...] Inexistência significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível” (idem: 23). A crueldade do pensamento abissal está justamente em não reconhecer, nem se interessar, e desprezar qualquer componente do “outro lado da linha”.

Este quadro constitui o que Santos chama de Epistemologias do Sul. O autor alerta, no entanto, que esta caracterização não é mais geográfica (hemisférios norte e sul), mas

uma metáfora que denuncia o sistema de distinções aqui debatidos. Portanto, há um norte e um sul em Lisboa, como em Portugal, como na própria Europa. Há visíveis e invisíveis em Nova Iorque como nos Estados Unidos. Há existentes e inexistentes no Rio de Janeiro ou em São Paulo, no Brasil ou na América Latina.

Como síntese deste momento da discussão, podemos inferir que:

a) O conceito de cidadania transformou-se durante quatro séculos, evidenciando os direitos civis, políticos e sociais. Estas conquistas decorreram das tensões Sociedade e Estado. Os direitos civis e políticos sofreram um processo de fusão e uma desvalorização dos direitos sociais.

b) A instalação de uma razão indolente e o desenvolvimento de um pensamento abissal colaboraram para o aumento das distinções, primeiro na própria Europa e depois estas ganharam escala global.

c) A conjugação destes fatores contribui para o estabelecimento de uma versão reducionista ao conceito de cidadania. Na forma popular, parece que cidadania está restrita aos direitos de qualquer pessoa de participar da vida pública. O direito de usufruir dos serviços essenciais, o direito de buscar e assegurar a emancipação social são noções pouco lembradas – pela população e pelos órgãos de imprensa.

### 3. JORNALISMO E EMANCIPAÇÃO

Cremilda Medina (1988, 2008) já alertara que o jornalismo moderno teve suas bases estabelecidas no século XIX, quando a imprensa deixou de ser atividade artesanal para constituir-se como indústria de informação e adotou os mesmos métodos e processos de uma fábrica. Assim também, essas novas organizações incorporaram o pensamento predominante – o pensamento positivista. O crescimento econômico, a expansão populacional, o aumento do número de pessoas alfabetizadas, aliados à efervescência cultural naquele período, exigiram dos meios de comunicação não só maior produção de notícias, mas também agilidade na disponibilização de seu produto no mercado.

Nestas circunstâncias, os modelos jornalísticos foram construídos de modo a atender uma demanda ansiosa e crescente. Para corresponder a tais exigências, as empresas jornalísticas adequaram processos de fabricação a fórmulas para a observação da realidade. Prescrições positivistas como a necessidade de comprovação, o trato da realidade “como ela é” ecoam no pensar e no fazer jornalístico. Se o “estado positivo” de Comte era a única base possível dos conhecimentos acessíveis à verdade, as técnicas de reportagem garantiram a presença do profissional nas ruas em sua busca por informações. Assim, a imprensa ganhou com o espírito de investigação, como também em precisão, diversificação de fontes e pluralidade de opiniões.

Mas a imprensa também agregou características que representam riscos. Como produto e consequência da era moderna, as empresas de comunicação – criadas e geridas pela lógica capitalista – assimilaram as “razões modernistas”, que impõem sistemas de seleção, hierarquização, distinções. Também com os riscos de reduzir o conceito de cidadania aos direitos civis e políticos, em detrimento à atenção aos direitos sociais.

A imprensa enquanto instituição chega ao século XXI com equipamentos e técnicas extraordinários que atendem às necessidades deste momento acelerado da história. As tecnologias de informação e comunicação proporcionam condições de agilidade

e abrangência como nunca se viu. Mas a essência dos modelos e processos parece ser mantida. Como os veículos de comunicação se comportam diante dos anseios de emancipação social?

Em sua dissertação, a pesquisadora Criselli Montipó observou que a revista *Brasileiros* assumiu em seus editoriais, desde a sua criação, em 2007, o compromisso com a promoção da cidadania. Na primeira edição, Hélio Campos Melo assinava o editorial declarando essa escolha como uma postura ideológica sobre a prática jornalística.

Ao examinar 48 edições entre 2007 e 2011, Criselli selecionou uma amostra de reportagens em que pode constatar alguns dados interessantes. A *Brasileiros* cumpriu sua proposta de pluralidade ao focar histórias de pessoas de todas as idades – velhos, adultos, adolescentes e crianças; como também nas referências de gênero – homens, mulheres, travestis; abordou temas de todas as regiões do país. Assim, atendeu seu compromisso de abordar temas que correspondam à diversidade nacional. As reportagens de perfil e as histórias de vida foram uma marca neste período e, em geral, também estiveram atentas ao propósito de *Brasileiros* de procurar mostrar os brasileiros – sem distinção de sexo, idade, cor, classe socioeconômica – cujas histórias poderiam ser exemplos, pessoas que constituem modelos de luta por seus espaços na sociedade, de busca por seus direitos. Em todas as reportagens denota-se o respeito às diferenças, como também não se verifica prejulgamentos de abordagens estereotipadas.

Uma inferência relevante da pesquisadora é a de que o compromisso de promoção de cidadania da revista *Brasileiros* traz, no fundo, é a defesa de um cidadão idealizado por seus editores. Esta idealização, no entanto, comporta os desejos, a visão de mundo, as crenças político-ideológicas desses editores. Este fato nos coloca em dúvida se, ao propor um “cidadão modelo”, na verdade a revista intenciona mostrar um “país que dá certo”, lembrando que a *Brasileiros*, pela linha editorial e pelo material que produz, é reconhecida como simpatizante do ex-presidente Lula.

A iniciativa e as intenções desta publicação, se praticadas em sua totalidade ou não, ainda parecem louváveis. Há setores da grande imprensa brasileira, no entanto, que não agem com tal preocupação. A imprensa brasileira, originalmente de resistência, teve atuação decisiva em movimentos emancipatórios como o abolicionismo e a conquista da república. No Século XX, transformou-se em empresa de comunicação. Em especial a partir da Era Vargas (1930), esta passa a ser mais que veículo de informação para tornar-se instrumento com relações íntimas com os poderes políticos e econômicos (Sodré, 2011). Os programas desenvolvimentistas, desde Getúlio Vargas (1930-1945 e 1951-1954), passando por Juscelino Kubitschek (1956-1961) e da Ditadura Militar (1964-1985) favoreceram a sedimentação do regime capitalista e, no campo da comunicação, facilitaram a formação de grandes conglomerados de informação – muitos deles com estreitas relações com o poder constituído. Por isso mesmo, estes grupos têm atuado, com raras exceções, de maneira a conservar o *status quo* e os interesses mercantis.

Os setores da imprensa a que me refiro refletem o conservadorismo da própria sociedade brasileira, ajudando a naturalizar posturas discricionárias e preconceituosas, não só tratando com descaso as minorias e grupos sociais excluídos, como também envida minimizar movimentos emancipatórios. Algumas dessas posturas podem ser notadas nos casos a seguir:

**Exclusão** - A pesquisadora Suzana Rozendo, em sua dissertação de mestrado, descreveu a vida de pessoas em situação de rua (a nomenclatura mais aceita para essas pessoas). Assim também narrou as diversas formas com que são tratadas pela população e por veículos de comunicação. Ao consultar o estudo de Cleisa Rosa, mostrou um levantamento das expressões comuns na imprensa por várias décadas em São Paulo. O tratamento da população e, conseqüentemente dos jornais, aludiam a essas pessoas termos como desabrigoados, vadios, indigentes, mendigos e marginalizados. Depois, o vocabulário passou por moradores de rua, sem-teto, doentes mentais, bandidos, contraventores e marginais. Por fim, eram correntes habitantes de rua, maloqueiros, desocupados, desempregados, andarilhos, loucos de rua, desassistidos, excluídos, fauna de deserdados, flagelados, e velhos de rua. Nota-se, portanto, que todas as formas de tratamento ganhavam conotação de algo mau, o tom pejorativo que desqualifica o ser humano.

Ainda que tenham surgido expressões mais amenas, Suzana Rozendo relata que o tom negativo permanece nestes primeiros anos do século XXI. A exclusão de um número de pessoas em grandes centros urbanos que vivem nessa situação é reforçada pelos estereótipos aqui mencionados. E os órgãos de comunicação, por sua vez, têm se encarregado de amplificar tais preconceitos que, pela persistência desse discurso classificatório, ao invés de promover o diálogo, afasta cada vez mais os diferentes.

Essa visão discriminatória e excludente é fruto de uma cultura conservadora e moralista de segmentos sociais. Na instância parlamentar, esta postura é observada e tem ajudado a naturalizar os preconceitos aqui denunciados, como se pode notar nos fragmentos a seguir:

José Paulo Carvalho Oliveira (PT do B), em discurso na Câmara Municipal de Pirai/RJ, defendeu que morador de rua não deveria votar e declarou que “mendigo tinha que virar ração de peixe”. (O Globo, 30/10/2013).

A vereadora Leila do Flamengo afirmou ser hipocrisia dizer que moradores de rua têm os mesmos direitos dos cidadãos e defendeu que um abrigo de animais do município passasse a receber os mendigos, pois eles tiravam a tranquilidade dos moradores da zona sul. (O Globo, 2/11/2013)

Esta naturalização ganha ênfase de modo que órgãos de imprensa, deliberadamente ou não, cometam deslizos como a notícia veiculada pelo Globo Esporte:

Ex-menino de rua, Alan Patrick passou fome, foi engraxate, hoje luta no UFC (Globo Esporte – 16/06/2014) (*grifos meus*)

Por mais que os editores quisessem valorizar a superação de Patrick, ao recorrer a expressões estigmatizadas acaba por reforçar o preconceito a grupos culturalmente excluídos.

**Inconvenientes** – Naturais da terra muito antes da colonização europeia, os indígenas foram dizimados e encurralados em reservas. A presença europeizante nas Américas atribuiu às nações indígenas vários estigmas, como o da preguiça, da vida despreocupada, do pouco gosto pelo trabalho. Os conflitos pelas demarcações de reservas e a defesa de ecossistemas em territórios próximos de obras de infraestrutura, como a



duplicação da BR-101, próxima a reserva do Morro dos Cavalos (SC), ou a precariedade do modo de vida em aldeias são temas recorrentes nos meios de comunicação brasileiros. Setores da imprensa mais influentes têm privilegiado noticiar os conflitos e, em geral, caracterizando os indígenas como inconvenientes – invasores ou agressores. Em breve levantamento na imprensa regional de Santa Catarina, observa-se que o tom das matérias coloca os moradores da reserva Guarani como empecilho para a conclusão das obras de ampliação da principal rodovia federal da região sul. O projeto prevê que a duplicação ocupe uma faixa do território indígena, o que ainda não permitiu consenso entre Funai e outras autoridades envolvidas.

Esta mesma comunidade indígena já foi alvo da grande imprensa, como a revista *Veja* que, em 2007, publicou ampla reportagem visando desqualificar e a colocar sob suspeita a origem dos índios daquela reserva. A reportagem (Made in Paraguai) chegou a denunciar, sem qualquer fundamento, que aquela população teria sido transposta da Argentina e do Paraguai para justificar a demarcação daquelas terras.

O desrespeito aos povos indígenas também podem se apresentar de forma sutil, como nos títulos de reportagens:

**Terenas invadem outra fazenda na região do Pantanal**

(OESP 1/06/2013)

**Índios quebram acordo e invadem outra fazenda em MS**

(Folha de S. Paulo 02/06/2013)

**Índios pataxós invadem cinco fazendas no sul da Bahia**

(Agência Brasil 15/04/2012) (*grifos meus*)

As disputas pela terra acontecem em várias partes do país. Após a Constituição Federal de 1988 ter determinado prazo para a demarcação dos territórios indígenas essas tensões foram acentuadas. O embate entre índios e proprietários rurais é noticiado em matérias como estas. Note-se que não se trata de simples questão semântica – a expressão invasão denota a postura desses órgãos de imprensa diante dos conflitos.

Por essas razões, percebe-se que o discurso construído pela mídia privilegia e reforça o ponto de vista defendido pelos grupos econômicos, de que “as reservas abrigam poucos índios em grandes extensões territoriais”. Por isso mesmo, o índio é uma inconveniência ao “progresso”.

**Visibilidade dos invisíveis** – Um episódio que chocou o país em março de 2014 foi o de Cláudia Silva Ferreira, de 38 anos, baleada em ação da Polícia Militar na zona norte do Rio de Janeiro. Ao socorrer a vítima, policiais a colocaram no porta-malas da viatura para transportá-la ao hospital; no trajeto, o porta-malas se abriu e Cláudia foi arrastada por 350 metros e morreu. É impressionante constatar como toda a imprensa se referiu ao acontecimento, como nesses títulos:

**Polícia vai ouvir outros 3 PMs no caso de mulher arrastada no Rio**

(G1-RJ - 20/03/2014)

**Mulher arrastada por carro da PM foi morta por tiro, aponta laudo** (Folha de S. Paulo

– 18/03/2014)

**Sérgio Cabral recebe nesta quarta família de mulher arrastada por viatura**

(OESP - 19 de março de 2014) (*grifos meus*)

A “ladainha” da mídia foi exatamente esta: “mulher, moradora, morta, arrastada, arrastada, arrastada... filha de arrastada, enterro de arrastada, viúvo da mulher arrastada”. Sem nome, sem identidade, sem humanidade, apenas mais um cadáver. Cláudia da Silva Ferreira era negra, trabalhadora, pobre e moradora de comunidade carente e, por isso mesmo, invisível. E esta foi a maneira que a imprensa deu visibilidade a esta invisível.

Pelos exemplos aqui apresentados, devo considerar que setores conservadores da imprensa brasileira, por um lado, cometem deslizes éticos graves. Por outro, têm colaborado para a naturalização de estereótipos e para reforçar preconceitos a minorias e grupos sociais já tradicionalmente excluídos. Ao invés de dedicar esforços para a emancipação social desses grupos, contribuem para ressaltar as distinções, ampliar o foço de desigualdades que ainda caracteriza o país.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS  
INICIATIVAS EMANCIPATÓRIAS**

O Governo Federal Brasileiro instituiu, em 1977, a Secretaria de Direitos Humanos, vinculada ao Ministério da Justiça. Em 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva a elevou ao status de ministério. Esta é responsável pela articulação interministerial e intersetorial das políticas de promoção e proteção aos Direitos Humanos. No mesmo ano, foi criada a Secretaria de Políticas para as Mulheres, encarregada de promover a igualdade entre homens e mulheres e combater o preconceito e a discriminação, assim como atuar pela valorização e a inclusão da mulher no processo de desenvolvimento social, econômico, político e cultural. A Presidência constituiu ainda a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, que se preocupa com a formulação, coordenação e articulação de políticas e diretrizes para a promoção da igualdade racial, além de coordenar e avaliar as políticas públicas afirmativas de promoção da igualdade e da proteção dos direitos de indivíduos e grupos étnicos, afetados por discriminação racial e intolerância. Entre outras finalidades, esta Secretaria também é responsável pelo planejamento, coordenação da execução e avaliação do Programa Nacional de Ações Afirmativas, que estabelece uma política para o acesso de afrodescendentes e pessoas de baixa renda às universidades públicas.

Sobre as ações governamentais que visam o respeito aos direitos humanos e a minimização das desigualdades, pode-se destacar ainda a aprovação de dois estatutos, quais sejam, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, e o Estatuto do Idoso, em 2003. Na essência, estes garantem os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana.

De fato, esses adventos parecem ter colaborado para o aumento do debate popular e a elevação da consciência coletiva sobre a vivência efetiva dos direitos humanos. Estes também incentivaram a criação e a sedimentação de organizações e entidades que se propõem a orientar e proteger minorias e grupos sociais excluídos. Vale a pena conhecer o trabalho de algumas delas.

A ANDI foi criada em 1993, inicialmente como uma agência de notícias dos direitos da infância. Há poucos anos, ampliou seu raio de ação para abranger mais dois grandes temas – Inclusão e sustentabilidade, e Políticas de comunicação – quando passou a ser chamada de ANDI – Comunicação e Direito. Constitui-se como uma organização sem fins lucrativos que articula ações em mídia para o desenvolvimento. Suas estratégias visam promover e fortalecer um diálogo profissional entre as redações, as escolas de comunicação e de outros campos do conhecimento, os poderes públicos e as entidades relacionadas à agenda do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos.

Entre suas ações relevantes está o monitoramento de mídia, pelo qual identifica eventuais incorreções ou abusos da imprensa. Assim, orienta e propõe posturas apropriadas a jornalistas e empresas de comunicação. O monitor de mídia também oferece pautas [agendas de imprensa] e sugere fontes de informação visando enriquecer e fundamentar reportagens. Este trabalho já ajudou a provocar mudanças de hábitos significativos na prática profissional. Não faz muito tempo que era comum ver no noticiário expressões como “menor”, “delinquente”, “menino de rua”. Esta atuação da ANDI em defesa da aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente foi de fundamental importância nesse sentido.

Ao se preocupar com a formação “na base”, a organização tem levado programas às escolas de jornalismo, através de concursos, por exemplo, que têm promovido o aumento da discussão de temas que valorizem o ser humano. A iniciativa da ANDI fez nascer em várias partes do país instituições congêneres, como o Girassolidário, o IBIS - Instituto Brasileiro de Igualdade Social e a ASBRAD – Associação Brasileira de Defesa da Mulher, da Infância e da Juventude, que também têm cumprido o papel de contribuir com a elevação da consciência de jornalistas e população em geral.

No mesmo sentido, podem ser encontradas no Brasil muitas outras organizações que se propõem a mobilização popular e atuar em favor dos direitos humanos, como o MTST - Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, que traz como lema “Construindo a resistência urbana”; O Racismo Brasil, de caráter eminentemente educativo. De forma pouco diversa, algumas publicações especializadas buscam a valorização humana e a difusão de ideias anti-discriminatórias, como a revista Raça Brasil, e publicações que oferecem uma versão alternativa à grande imprensa, como o Brasil de fato e o Portal Desacato.

Num país em que as desigualdades são extraordinárias, em que apenas 10% de pessoas concentram 42% da riqueza, conforme relatório do IBGE de 2012, e pela amostra de reportagens aqui criticadas, organizações como estas aqui citadas parecem se fazer necessárias. Estas realizam um trabalho de vigilância pela emancipação social, em outros termos a vigilância para se resguardar e evoluir a cidadania. Na ausência de um “marco regulatório da mídia”, tais instituições – ainda que de forma limitada – respondem ao desafio de sensibilizar a imprensa para que cumpra seu papel de promoção da cidadania.

**REFERÊNCIAS**

- Cunha, I.F. (2012). *Análise dos média*. Coimbra/PT: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004) *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir* (2ª ed.). São Paulo: Geração Editorial.
- Marshall, T.H. (1967) Cidadania e classe social. In: *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Medina, C.A. (1988). *Notícia – um produto à venda*. (2ª ed.). São Paulo: Summus.
- Medina, C.A. (2008). *Ciência e jornalismo – Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.
- Montipó, C. (2012). *Narrativa jornalística e diversidade sociocultural: A tessitura das reportagens da revista Brasileiros*. Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC.
- Motta, L.G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Organização das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos. World Wide Web: [http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm) .
- ROZENDO, S.S. (2012). *Ocas e Hecho en Buenos Aires: Um outro tipo de jornalismo na América Latina?* Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Santos, B.S. (1997). Por uma concepção multicultural dos direitos humanos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 48, Junho, 1997: 11-32.
- Santos, B.S. (2002). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, Outubro, 2002: 237-280.
- Santos, B.S. (2010). Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia dos saberes. In: Santos, B.S. e Menezes, M.P. *Epistemologias do sul*. (2ªed.). Coimbra/PT: Almedina.
- Sodré, N.W. (2011). *Historia da Imprensa no Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs.

**REPORTAGENS:**

- Vereador que fez declaração polêmica sobre mendigos é indiciado por apologia ao crime  
O Globo 31/10/2013 - <http://oglobo.globo.com/rio/vereador-que-fez-declaracao-polemica-sobre-mendigos-indiciado-por-apologia-ao-crime-10610186#ixzz2tmiOwOke> .
- Declarações de Leila do Flamengo sobre mendigos irritam vereadores  
O Globo 1/11/2013 - <http://oglobo.globo.com/rio/declaracoes-de-leila-do-flamengo-sobre-mendigos-irritam-vereadores-10666241#ixzz2jafQ8ETg> .
- Ex-menino de rua, Alan Patrick passou fome, foi engraxate, hoje luta no UFC  
Globo Esporte – 16/06/2014 - <http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2014/03/ex-menino-de-rua-alan-patrick-passou-fome-foi-engraxate-hoje-luta-no-ufc.html> .
- Made in Paraguai  
Revista Veja 14/03/2007 - [http://veja.abril.com.br/140307/p\\_056.shtml](http://veja.abril.com.br/140307/p_056.shtml)
- Ternas invadem outra fazenda na região do Pantanal  
OESP 1/06/2013 - <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,terenas-invadem-outra-fazenda-na-regiao-do-pantanal,1037653,0.htm>
- Índios quebram acordo e invadem outra fazenda em MS

Folha de S. Paulo 02/06/2013 - <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1288727-indios-quebram-acordo-e-invadem-outra-fazenda-em-ms.shtml>

Índios pataxós invadem cinco fazendas no sul da Bahia

Agência Brasil - 15/04/2012 –

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/04/15/indios-pataxos-invadem-cinco-fazendas-no-sul-da-bahia.htm>

Polícia vai ouvir outros 3 PMs no caso de mulher arrastada no Rio

G1-RJ - 20/03/2014 - <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/03/policia-vai-ouvir-outras-3-pms-no-caso-de-mulher-arrastada-no-rio.html>

Mulher arrastada por carro da PM foi morta por tiro, aponta laudo

Folha de S. Paulo 18/03/2014 - <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/03/1427471-mulher-arrastada-por-carro-da-pm-foi-morta-por-tiro-aponta-laudo.shtml>

Sérgio Cabral recebe nesta quarta família de mulher arrastada por viatura

OESP - 19 de março de 2014 - <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,sergio-cabral-recebe-nesta-quarta-familia-de-mulher-arrastada-por-viatura,1142555,o.htm>

### **Organizações consultadas:**

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. Código de ética dos jornalistas brasileiros (2007). [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf) .

Sindicato dos Jornalistas. Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (1993). <http://www.jornalistas.eu/>

Society of professional journalists. SPJ Code of Ethics <http://www.spj.org/ethicscode.asp> .

Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR): <http://www.sdh.gov.br/>

Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR): <http://www.spm.gov.br/>

Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR-PR): <http://www.seppir.gov.br/> .

Andi – Comunicação e Direitos - <http://www.andi.org.br/>

IBIS/MG – Instituto Brasileiro de Igualdade Social - <http://www.ibismg.org.br/>

Girassolidário - Agência em Defesa da Infância e Adolescência (MS) –

<http://www.girasolidario.org.br/home>

ASBRAD – Associação Brasileira de Defesa da Mulher, da Infância e da Juventude –

<http://www.asbrad.com.br/>

MTST - Movimento dos Trabalhadores Sem Teto - <http://www.mtst.org/>

Racismo no Brasil - <http://racismo-no-brasil.info/>

Revista Raça Brasil - <http://racabrasil.uol.com.br/index.asp>

Brasil de fato - <http://www.brasildefato.com.br/> - <http://www.brasildefato.com.br/node/11605>

Portal Desacato - <http://desacato.info/santa-catarina/> .

---

# O audiovisual como instrumento de mudança na cidade e como criação de redes de interlocução cultural e política

WILQ VICENTE DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Hoje o audiovisual é visto cada vez mais como um setor não restrito ao dito cinema de mercado e à indústria cultural, e também como instrumento no interior de ações culturais e sociais.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Políticas Públicas. Cultura. Vídeo Popular 4.

**Abstract:** Today the audiovisual is increasingly seen as an unrestricted sector to said film market and the cultural industry, and also as a tool within cultural and social activities.

**Keywords:** Audiovisual. Public Policy. Culture. Video Popular.

**N**A GRAMÁTICA de nosso espaço, para fazer inteligíveis quaisquer fenômenos atuais das cidades brasileiras, centro e periferia são flexões fundamentais. O centro não é apenas um lugar, há muito já não coincide apenas com a centralidade geográfica, é uma construção, uma operação que mobiliza recursos e políticas públicas para além das imensas especulações e capitais privados para edificar enclaves, espaços de circulação restrita a uma minoria da população.

As quebradas são muitas e se espalham por todas as direções. Aparentemente, o único vínculo entre elas seria o centro que as une, na forma de um espelho que reflete, em locais de trabalho, estudo ou diversão. Há, certamente, muitas maneiras de pensar os questionamentos e enfrentamentos culturais marcados pela oposição centro/quebrada e de utilizá-los como instrumento de reflexão e criação.

Entre essas diversas possibilidades, uma maneira ainda muito comum é aquela em que o centro é o lugar natural de tudo aquilo que faltaria à longínqua quebrada: trabalho, lei, informação, cultura e política. Seria o destino necessário de toda periferia, que por sua vez carrega o peso de um mal necessário, como mero resquício de um passado a ser superado pela via de uma missão civilizadora que, no entanto, nunca chega a se concretizar.

Todavia, na última década, outra maneira de articular essa relação ganhou enorme força. Com ela, a posição “periferia” já aparece ligada a um conjunto de elementos positivos, como cultura, cinema e vídeo. Exemplo maior disso é que ela já não tem tanto o sentido de um lugar marcado pela ausência de acesso à “informação” e “cultura”, mas uma fonte poderosa e inovadora de produção e reprodução de informações e de uma rica diversidade cultural. Dessa diversidade, compartilhando problemas crônicos de

---

1. Mestrando do Programa de Estudos Culturais. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo/USP. Emails: wilqvicente@usp.br ou wilqvicente@gmail.com.



infraestrutura urbana ou moradia precária, surge uma identidade que se reflete em uma, hoje cultuada, “cultura da periferia”, “da quebrada”.

Presenciamos atualmente o momento em que essa cultura chega aos formatos do cinema e do vídeo. “Cinema de quebrada”, “vídeo comunitário”, “vídeo popular”, “vídeo periférico” e “vídeo militante” são algumas das maneiras pelas quais produtores e pesquisadores nomeiam a atividade, articulando um discurso audiovisual próprio e externando disputas, tensões e reflexões permanentes sobre as implicações políticas de diferentes modos de atuação. Diversas concepções e reflexões se apresentam, no entanto, ainda há um caminho a trilhar para que se possa, como postula Antonio Gramsci, “encontrar a identidade real sob a diferenciação e contradição aparente, e encontrar a diversidade substancial sob a identidade aparente” (GRAMSCI, 1977, p. 2268).

Hoje o audiovisual é visto cada vez mais como um setor que não está restrito ao dito cinema de mercado e à indústria cultural, e também como um instrumento no interior de ações culturais e sociais. Diversas políticas públicas buscaram contemplar esse setor do audiovisual nos últimos anos, enfatizando o papel formativo e social e o estímulo à diversidade cultural. Essa noção já vinha fazendo parte da agenda política internacional desde meados da década de 1990, sendo a Unesco a principal protagonista na formulação e difusão do conceito, através do relatório Nossa Diversidade Criadora, em que aparece como motor para o desenvolvimento humano e sustentável, viabilizando o respeito às diferenças e a tolerância entre os povos.

Esse estímulo acaba por atingir também a posição central da relação centro/quebrada. Se o centro não dispõe mais da velha exclusividade quando se trata de produção cultural (para não falar da produção econômica em geral), desponta agora a periferia como polo de investimento e atenção. É necessário dizer, porém, que tais iniciativas não se traduzem em alterações estruturais das políticas de investimento do Estado e na regulação do mercado. No fundo, a política da diversidade tem feito parte de um esforço em construir uma representação ideológica do Estado em que ele não aparece como um organismo de classe, mas como expressão de todas as energias nacionais.

No que se refere aos aspectos político-culturais, o princípio da diversidade, fortalecido nas últimas décadas, se traduz na defesa do respeito à pluralidade das culturas e pelo reconhecimento das identidades culturais. A ideia de diversidade é mobilizada como um vetor que pode proporcionar um equilíbrio no mercado de bens culturais, que, por sua vez, é marcado por fortes desigualdades e concentração nas mãos de poucos, tanto no âmbito da produção e difusão como no do consumo de bens e serviços culturais. Tal perspectiva da diversidade vem sendo utilizada na interlocução entre o Estado e os agentes culturais que pressionam por políticas públicas para o setor, sob a ótica do direito à cultura. Nesse contexto, em que se abre campo para tais políticas, mas timidamente ainda, parte da atuação dos grupos de produção audiovisual popular foi a de reivindicar a ampliação de determinadas políticas pelo Estado.

Apesar desse contexto, é possível dizer que há sempre espaço para que as contradições inerentes a esses aspectos do atual panorama político-cultural brasileiro criem, a depender da organização e formulação interna de determinados grupos, condições para algum grau de instabilidade política que possam motivar modificações. A cultura, então, aparece como um elemento fundamental na organização das classes populares,

capaz de abrir caminhos para a construção de uma força coletiva, contrapondo-se às concepções de mundo oficiais.

Nessa encruzilhada estão presentes produtores audiovisuais que, sempre entre o tempo obrigatório do trabalho e o necessário descanso, encontram cada vez mais na produção cultural seus instrumentos de luta e espaços de rara liberdade e coletividade.

Mais do que o mero reconhecimento de algum “centro”, mais do que por vezes se espera com as novas “oportunidades” que estes lhes oferecem, na prática esses produtores e seus coletivos parecem estar justamente questionando e reinventando os termos do binômio centro/quebrada de uma maneira que seria improvável ao mercado audiovisual hoje.

Mas, para além do olhar sobre os aspectos socioculturais de tais iniciativas, hoje podemos olhar para essa produção tal como criações artísticas. Compartilhando da ideia de André Costa,

“[...] queremos questionar se o que estamos contemplando aqui não pode ser compreendido como a produção de uma experiência estética gerada por um conjunto de saberes, técnicas e atividades específicas. Esse conjunto de instrumentos (videoteca, mostras, debates, formas de vídeo participativo) não comporia um aparato técnico (e tecnológico) para uma imersão de certo público no campo estético?” (Costa, 2007, p. 78).

A criação e a experiência estéticas nesse caso são indissociáveis da experiência e da ação política. Parte fundamental da expressão dessa cultura “da periferia” ou “popular” é o audiovisual como instrumento de mudança na cidade, como instrumento de criação de redes de interlocução política e cultural, por vezes articulando uma postura de luta de classes, por vezes buscando uma inserção ainda que marginal em um “mercado” audiovisual, tensão permanente nas disputas pelo significado desse campo. Os vídeos, em geral, refletem esse contexto e são pensados como instrumentos de luta por transformação, que abarcam diversos problemas sociais que a periferia escancara com mais força – a discriminação do negro, a luta por moradia, por saúde, educação e cultura são algumas das questões proeminentes.

É importante destacar, porém, a necessidade de se olhar para esse conjunto para além de um “reflexo” ou “expressão” de determinada realidade. A ideia de “mediação”, tal como proposta por Raymond Williams aponta para a necessidade de se reconhecer na produção cultural um processo ativo de relação entre sociedade, arte e política. Para usar as palavras de Gramsci, há que se reconhecer que esse é um processo “longo, difícil, cheio de contradições, de avanços e de recuos, de desdobramentos e reagrupamentos” (GRAMSCI, 1999, p. 104).

A pesquisadora Rose Satiko Hikiji, em texto de 2011<sup>2</sup>, aponta para as transformações ocorridas na perspectiva dos grupos de São Paulo ao longo da década de 2000, vislumbrando o crescimento do engajamento político e social. Em suma, o processo pelo qual passaram alguns desses grupos explicita a procura por construir um discurso contra-hegemônico, a partir do reconhecimento de uma identidade com as classes subalternas.

2. Rose Satiko Gitirana. “Imagens da Quebrada”, *Seminário Estéticas das Periferias – Arte e Cultura nas Bordas da Metrópole*, 2011.

Essa recente produção de filmes, além de continuar a servir como instrumento nas lutas socioculturais, tem se diferenciado pela adoção de um regime colaborativo e formativo sob o qual são realizadas de maneira alternativa todas as etapas que definem a cadeia de produção audiovisual, desde a formação de pessoas à distribuição e difusão dos produtos. Hoje, impulsionado pelo aumento do acesso aos instrumentos digitais, esse crescimento trouxe consigo uma nova agenda de demandas para o setor cultural e político. Certamente, dentro de um novo contexto social, político e tecnológico.

## **APONTAMENTOS DE UM PERCURSO NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Após a proliferação de movimentos sociais na década de 1980 e um contexto de enxugamento do Estado na década de 1990, as organizações não governamentais (ONGs) foram fortalecidas como forma importante de organização da sociedade civil. Temas como inclusão social, educação, diversidade cultural, infância e adolescência, grupos étnicos e de gênero não hegemônicos, ecologia, entre outros, passaram a figurar entre os principais campos de atuação das ONGs. Diferente dos movimentos sociais, em vez de organizar para reivindicar do Estado políticas e direitos, parte significativa das ONGs passaram a ocupar elas próprias o papel do Estado, atendendo pontualmente a algumas demandas em campos que estão fora do interesse do mercado e nos quais o Estado era ineficiente para atuar – ainda assim sem o acesso universal que é característico do Estado de direito. Inicialmente apoiadas por recursos de organismos internacionais e empresas privadas, a partir dos anos 2000 intensificou-se a utilização de recursos estatais. Ações culturais e educacionais de algumas ONGs se fortaleceram especialmente no início dessa década. Algumas organizações passaram a realizar oficinas de cinema, vídeo e novas mídias, principalmente com jovens de baixa-renda da periferia, com o apelo do “desenvolvimento cidadão”.

Em São Paulo, em 2005, no contexto de implantação da recém-criada Coordenadoria da Juventude da Secretaria de Participação e Parceria da Prefeitura Municipal, foram criados alguns fóruns voltados para o diálogo do poder público com diferentes setores culturais da juventude, dentre eles o Fórum de Hip Hop, de Artes na Rua e de Cinema Comunitário. O Fórum de Cinema Comunitário inicialmente reuniu algumas das ONGs que ofertavam oficinas de audiovisual na cidade de São Paulo, além de participantes destas oficinas.

Dentre as ONGs que compuseram o Fórum de Cinema Comunitário em seu início estavam Associação Cultural Kinoforum, Ação Educativa, Projeto Arrastão, Gol de Letra, Instituto Criar, Projeto Casulo. Também participaram das reuniões do fórum filiados da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD-SP), além de alunos do Curso de Audiovisual da USP. Dentre os jovens participantes, alguns deles integravam o fórum representando seus núcleos de produção criados posteriormente às oficinas, dentre eles Arroz, Feijão, Cinema e Vídeo, Joinha Filmes, Filmagens Periféricas, NERAMA, MUCCA, além de participantes do projeto Vídeo, Cultura e Trabalho. A maior parte desses jovens já tinha concluído as oficinas e desejavam produzir “cinema”, mas não viam estruturados caminhos institucionais de apoio para a continuidade dos trabalhos. Seguiam com a realização de vídeo, atividades de exibição e formação em suas comunidades, organizados em coletivos independentes. As ONGs logo demonstraram a limitação de

seu campo de atuação, não tendo como atender à demanda criada no ambiente de suas oficinas. Os realizadores passaram a buscar maior autonomia das ONGs e o fortalecimento político daquele grupo.

O Fórum de Cinema Comunitário se constituiu como um conjunto de reuniões permanentes que visava multiplicar, ampliar, dar visibilidade e acesso aos meios de produção por realizadores da periferia. Um dos diagnósticos descritos pelos participantes do fórum identificava ao menos três demandas: 1) ocupar os espaços públicos de exibição; 2) viabilizar o acesso a meios e recursos para produção; 3) multiplicar e ampliar as possibilidades de formação técnica na área do audiovisual.

Depois de um período de diálogo, o Fórum organizou a *I Mostra Cinema de Quebrada*, (outubro e novembro de 2005), em parceria com Centro Cultural São Paulo (CCSP), com o propósito de divulgar os vídeos realizados por produtores das quebradas, aprofundar e publicizar o debate que vinha ocorrendo em reuniões. Entre as atividades programadas, foram realizadas conversas entre representantes da esfera pública, educadores do audiovisual, realizadores, universidades e demais interessados e parceiros. A iniciativa pretendeu discutir demandas e soluções de continuidade para a recém-estruturada rede de agentes, envolvendo o poder público municipal e tendo em vista a participação de outras esferas públicas e organizações da sociedade civil.

Foi a partir dessa mostra que o então Fórum de Cinema Comunitário passou a ser conhecido como Fórum de Cinema de Quebrada, termo que acabou permanecendo entre alguns participantes do fórum naquela fase e no meio acadêmico, por conta da aproximação de alguns pesquisadores naquele período.

Em 2006 o fórum deixou de se encontrar com frequência. Entre os fatores, o custo e o tempo de locomoção dos integrantes das periferias até o centro da cidade, divergências de perspectiva, reminiscências da tutoria das ONGs, a inexistência de soluções imediatas para as demandas e a ausência de um projeto político claro do grupo. É também nesse período que alguns coletivos que integravam o fórum aprovaram seus projetos no Programa para Valorização das Iniciativas Culturais (VAI)<sup>3</sup> da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, recém-implantado. Sancionado como lei municipal em 2003, teve seus primeiros projetos aprovados em 2005, contemplando neste e nos anos subsequentes diversos projetos de grupos participantes do fórum, entre outros projetos ligados ao audiovisual, dando novo fôlego a essa produção e revelando a contundência das iniciativas naquele contexto da produção cultural nas quebradas.

Apesar de pouca movimentação do fórum, em 2007 os coletivos tocavam os trabalhos em suas comunidades, tentando se manter ativos quando não havia o apoio do VAI, naquele momento a única modalidade de apoio existente. Cada coletivo atuava segundo uma dinâmica própria, variando as formas de atuação, dentre elas produção, formação e exibição, sendo que alguns grupos trabalhavam nas três frentes.

Em meados de 2007 houve uma tentativa de rearticulação entre alguns grupos, já fora do ambiente da Coordenadoria de Juventude e das ONGs. Nesse momento houve

---

3. O Programa para Valorização de Iniciativas Culturais (VAI) foi criado pela lei 13.540 (de autoria do vereador Nabil Bonduki) e regulamentado pelo decreto 43.823/2003, com a finalidade de apoiar financeiramente, por meio de subsídio, atividades artístico-culturais, principalmente de jovens de baixa renda do Município de São Paulo de regiões desprovidas de recursos e equipamentos culturais.

uma busca pelo avanço em relação aos conceitos de “cinema comunitário” e “cinema de quebrada”, visando rever o projeto político do fórum. Não se conseguiu ali chegar em um conceito mais apropriado, mas uma nova lista de *e-mails*, chamada Audiovisual SP, foi criada com o propósito de rearticulação do fórum, agora em outros termos.

Em 2008 o grupo conseguiu apoio da Secretaria Municipal de Cultura para participar do *II FEPA – Fórum de Experiências Populares em Audiovisual*, encontro ligado ao Festival Visões Periféricas, realizado no Rio de Janeiro pela ONG Observatório de Favelas e que reuniu grupos e ONGs de boa parte do Brasil. Entre as discussões, figurava o encaminhamento de uma proposta de um edital de apoio à Secretaria do Audiovisual (SAV), que teve como resultado um edital destinado a integrantes de projeto sociais.

Em 2008, foi feito um levantamento que identificou 38 núcleos de audiovisual apenas na cidade de São Paulo.<sup>4</sup> A reivindicação propunha a extensão dos editais da SAV para além das produtoras de audiovisual formalmente constituídas, com profissionais estabelecidos no mercado, visando o atendimento de núcleos populares de produção e formação audiovisual, tais como os grupos e coletivos que se via em São Paulo e outras cidades. A organização do encontro também propunha a eleição de um representante ao final dos trabalhos que seria o interlocutor do grupo com a SAV.

Após embates no encontro, já assinando como Coletivo de Vídeo Popular, o grupo de São Paulo apresentou, em meados de 2009, uma “Carta de posicionamento e desligamento do FEPA”. Discordava-se, então, que houvesse unidade do grupo para que fosse legítima uma representação. Particularmente era clara a diferença entre o posicionamento institucional da maioria das ONGs (predominantemente do Rio de Janeiro) e dos coletivos de São Paulo.

O Coletivo de Vídeo Popular de São Paulo atuou em articulações de exibição, formação de público, difusão e prática de vídeos realizados por grupos de várias localidades do Brasil. O coletivo caminhava em busca de fortalecer os trabalhos, criar ações conjuntas entre diversos grupos, trocar experiências e pensar políticas públicas para esse setor do audiovisual. Nos anos de 2008 a 2011, o Coletivo atuou de forma mais sistematizada, com ações conjuntas de grupos na distribuição de pacotes de DVDs, publicação da *Revista do Vídeo Popular* e realização de algumas edições da Semana do Vídeo Popular, para destacar algumas atividades. O Circuito de Exibição de Vídeos Populares, além de programação mensal no Cine Olido, tinha inserção de seus programas também na Rede TVT, em canal UHF.

O Coletivo de Vídeo Popular surgiu a partir de um resgate, feito por esse grupo que tinha suas origens no fórum de 2005, do histórico da Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP). Criada em 1984, a ABVP visava atividades de formação, produção e distribuição de vídeos junto a movimentos sociais, tendo sido uma das mais expressivas experiências de comunicação alternativa na época. A entidade chegou reunir cerca de 250 organizações não governamentais, produtores independentes e usuários de diversas regiões do país, tendo produzido e distribuído em torno de 500 vídeos que versam sobre temas como educação popular, reforma agrária, sexualidade, gênero, saúde, questões

---

4. Wilq Vicente, “Atores sociais e o audiovisual comunitário jovem,” Relatório de Iniciação Científica, Universidade de Mogi das Cruzes, 2008.



étnicas e raciais, meio ambiente, greves e organização dos trabalhadores, entre outros. A mudança de nome do fórum para Coletivo de Vídeo Popular sinalizava uma mudança de projeto político e um amadurecimento organizativo.

A ideia de um “vídeo popular” não se dá em torno de uma concepção estética unitária da produção, mas está ancorada na participação das camadas populares no processo de feitura e no engajamento que o vídeo pode agregar às lutas sociais e às reivindicações políticas. Sem o *glamour* do cinema, os vídeos produzidos nos revelam dimensões conflitivas, mobilizações sociais, entre outros temas do cotidiano das classes populares.

Para compreender o sentido desse resgate histórico, bem como para destacar semelhanças e diferenças entre as experiências, vale debruçar-se sobre o contexto de criação da ABVP. A análise dos dois distintos períodos poderá, ainda, iluminar aspectos importantes das transformações da produção cultural, popular e audiovisual nas últimas décadas.

### **APONTAMENTOS DE UM REGASTE HISTÓRICO**

A década de 1980 foi uma “década perdida”, segundo alguns estudiosos, em relação ao desenvolvimento dos países latino-americanos e à sua inserção na nova ordem internacional. Estagnação econômica, dívida externa, concentração de renda, desca-so com a cultura, entre outros. O projeto de modelo neoliberal, implantado de forma desigual pelo continente, consolidou as desigualdades internas e regionais entre os países do bloco, dificultou a igualdade de direitos e aumentou os desequilíbrios sociais, colocando a América Latina frente ao mundo internacional com uma vulnerabilidade profunda. Soma-se a isso a excessiva concentração no campo da produção e difusão audiovisual, o que atravancou profundamente o processo de democratização dos países latino-americanos.

Essa demasiada concentração econômica e do controle político dos meios de comunicação de massa no continente impossibilitaram que esses meios servissem como canais de expressão e de participação popular, o que é considerado, por Regina Festa, “o pior entrave ideológico que a comunicação impõe à sociedade, definindo e estabelecendo a temática e as áreas do discurso social” (FESTA, 1986, p. 11). Em meio ao empecilho constante de uma infraestrutura acanhada e subdesenvolvimento econômico, eclodiu por todo o bloco vias alternativas de comunicação – jornais independentes, revistas universitárias, rádios comunitárias, teatro alternativo, além da produção de vídeo.

É nesse contexto, com grande pressão social por mudanças, que surge a produção do que veio a ser chamado de “vídeo popular”, expressão que passou a identificar o conjunto das produções e dos modos de atuação de grupos de vídeo junto aos movimentos sociais e populares no Brasil durante a década de 1980. A produção estava então ligada aos anseios de participação e, portanto, de voz da população, que passou a ver no vídeo um canal de comunicação para ecoar suas demandas e reivindicações, entre as quais estavam aquelas de ordem política, econômica, social, e logo, também por mudanças do sistema de comunicação. Esta última particularmente impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação da época, mais acessíveis à população em geral. O vídeo cresceu e desenvolveu-se, então, nesse momento, no âmbito da chamada comunicação alternativa. Segundo a professora Cicilia Peruzzo:



“A comunicação popular representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação” (Peruzzo, 2006, p. 2).

Essa nova fase da realização audiovisual, via vídeo, agora nas mãos de determinados movimentos populares, teve seu início a partir de 1982, em meio ao processo de abertura democrática, contando inicialmente com o apoio de alguns setores da igreja católica (Projeto Audiovisual da Diocese de Teixeira de Freitas – BA), de centros de educação popular (Centro de Documentação e Memória Popular – RN) e de direitos humanos e ONGs (Centro de Comunicação de São Miguel – SP e Centro de Criação da Imagem Popular – CECIP – RJ).

Assim, durante certo período, alguns cineastas e produtores audiovisuais forneceram diversas oficinas que buscavam capacitar os quadros dos movimentos sociais a fim de utilizarem o vídeo como estratégia de mobilização e difusão das lutas.

De modo geral, os realizadores buscavam uma linguagem mais apropriada às condições precárias de produção e que fosse de encontro com o cotidiano da população em geral. “O vídeo passou a ser entendido como um novo meio de comunicação, capaz de permitir a confecção de programas para os movimentos, não considerando mais o público como uma massa indiferenciada, mas como uma soma de grupos de interesse”. (SANTORO, 1989, p. 25). Pretendia se diferenciar do entretenimento, não sendo produzida com a finalidade de servir ao lazer, e do noticiário diário dos grandes meios de comunicação. Os realizadores de vídeo passaram a problematizar temporalidades e espacialidades por meio da imagem videográfica, trazendo temas, questões, cenários e personagens ausentes nos veículos de “massa”. A produção de vídeo popular desenhou um projeto político audiovisual crítico e “conscientizador” no Brasil.

No entanto, Machado provoca: “ao herdar da televisão seu aparato tecnológico, o vídeo acabou por herdar também uma certa postura parasitária em relação aos outros meios, uma certa facilidade em se deixar reduzir a simples veículo de outros processos de significação” (MACHADO, 1997, p. 188). É difícil de identificar na produção do que se convencionou chamar de vídeo popular a procura de uma linguagem específica, de maneira que a produção em grande parte foi concentrada e praticada mais como “forma de registro ou de documentação” ou “veículo do cinema” e menos como “sistema de expressão próprio”.

Os vídeos sustentavam seu apelo na densidade da situação enfocada – miséria, fome, desemprego, insegurança no trabalho, organização popular etc. Tratando de buscar uma ruptura com as narrativas tradicionais, seja televisiva ou cinematográfica, o chamado vídeo popular introduziu o “olho amador” que, fora do campo artístico, proporcionou o acesso popular ao olho da câmera, a “câmera caneta” – aquela que escreve a história. O vídeo tornou-se acessível ao sujeito mais comum. Machado aborda:

“O cinema novo brasileiro, herdeiro político de uma longa tradição de populismo que marcou a história do Brasil por cerca de meio século, jamais conseguiu dar palavra ao povo de cujos problemas ele tratava paternalisticamente. A multidão reduzida a uma condição de miséria era encenada pelos cineastas como uma massa amorfa, destituída de interior e de vontade (nos filmes de Ruy Guerra e Glauber Rocha, por exemplo), ou como uma coleção de indivíduos reduzidos a um estado de animalidade pura e simples (em filmes do tipo *Vidas Secas*/1963). Jamais passaria pela cabeça dos cineastas dos tempos utópicos do cinema novo que as pessoas simples e humilhadas pudessem ser dotadas de riqueza interior e capazes de colocar questões que muitas vezes nos deixam emudecidos” (Machado, 2001, pp. 266-267).

É natural que os vídeos produzidos no período se preocupassem com a interferência e a relação direta com os processos em curso de mobilização social popular, de lutas por demandas concretas, incorporando a utilização do vídeo como tática de intervenção. Era natural que o vídeo deixasse de lado suas “especificidades de linguagem” para tomar parte direta nas lutas, que estavam no cerne do horizonte da preocupação de determinados grupos sociais. A ficção e o romance, naquele momento, não faziam tanto sentido para os realizadores de vídeo popular. Por outro lado, deu-se um passo em relação ao vínculo social com o povo que o cinema novo pretendeu estabelecer.

Como afirma Jean-Claude Bernardet,

“Em meados da década de 1960, algumas experiências cinematográficas ousavam não tratar do povo apenas enquanto temática e/ou realidade a ser documentada, apostando na participação de sujeitos provenientes das classes populares em algumas etapas da realização fílmica [...] o trabalho em película implicava em altos custos para a atividade cinematográfica, de maneira que o controle da representação raramente estava nas mãos do povo pobre” (Bernardet, 2003).

O vídeo popular não herdou, em grande medida, a problematização estética do cinema novo, colocando-se como um “meio menor”, sem explorar todas as potencialidades artísticas do aparato. O dispositivo tecnológico da época conferia à imagem “uma definição precária [...] que não aceita detalhamentos minuciosos e na qual a profundidade de campo é continuamente desmantelada pelas linhas de varredura. [...] O vídeo é uma tela de dimensões pequenas [...] uma tela em que se pode colocar pouca quantidade de informação” (MACHADO, 1997, pp. 193-194).<sup>5</sup> O vídeo popular teve pouco espaço para a exploração de linguagem. A mensagem social era mais importante e tinha contundência imediata.

Mesmo assim, o vídeo se tornou um dispositivo da maior importância nas mãos dos grupos e movimentos autônomos, ao mesmo tempo que potencializou as atividades de registro e de memória, viabilizou a produção e difusão das mensagens. Nesses vídeos, as histórias de vida, experiências e o conhecimento dos entrevistados tecem as produções; por instantes, a fala de cada narração toma a cena e se transforma em tema

5. Multidões em plano geral são motivos pouco adequados ao vídeo, assim como são inadequados os cenários amplos e as decorações muito minuciosas, pois todos esses motivos se reduzem a manchas disformes quando inseridos na tela pequena. Em decorrência da baixa definição da imagem videográfica, a maneira mais adequada e mais comunicativa de trabalhar com ela é pela decomposição analítica dos motivos.

principal. A opção por essa abordagem busca abrir o microfone e a câmera para que os protagonistas (atores sociais) deem sua visão dos fatos. Nesse sentido, o vídeo surge antes como uma prática social do que como linguagem. Esse diferencial não decorria apenas do seu conteúdo, mas dependia de vínculos que eram estabelecidos com as comunidades populares enfocadas nas produções e com o público que os assistia.

A noção de pertencimento, no sentido mais amplo, compreendia a participação da coletividade na transformação das suas próprias condições de existência. Algumas dessas perspectivas foram resgatadas pelo Coletivo de Vídeo Popular no momento de sua constituição.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um enfraquecimento em meados da década de 1990, desde dos anos 2000, constatamos uma crescente popularização da prática do vídeo. Protagonizado hoje por uma nova geração e impulsionado pelo acesso aos instrumentos de produção, bem como por um conjunto disperso de iniciativas públicas e privadas pontuais, esse crescimento atual do vídeo, agora digital, traz consigo uma nova agenda de demandas para o setor cultural e político. Essas novas manifestações podem ser identificadas, em especial, por meio de novos atores sociais, movimentos culturais que partem da periferia dos grandes centros urbanos, em pequenas comunidades populares, e que lutam pela ampliação de sua representatividade. Como característica dessas duas fases (1980-1990 e, mais recente, 2000-2014), a apropriação do dispositivo vídeo enquanto processo. De modo geral, os realizadores assumem uma trajetória comum: emitem a condição crítica da experiência cotidiana.

Essa “retomada”, possibilitada pelo desenvolvimento da tecnologia da imagem digital e da viabilização da edição em computadores pessoais, transforma as possibilidades do fazer vídeo. Uma retomada, contudo, com ares de reinvenção, na medida em que se dá em um novo contexto social, político e tecnológico que favorece maior descentralização dos processos de produção e difusão. Do cinema para o VHS, do VHS para a câmera digital e, hoje, a multiplicação dos dispositivos de vídeo em aparelhos móveis.

A pesquisa de Clarisse Alvarenga, *Vídeo e experimentação social*, de 2004, analisa a experiência de vídeos produzidos no âmbito de oficinas ministradas por ONGs, utilizando a noção de “vídeo comunitário”, propondo que esse tipo de experiência ao longo da história “substituiu” o legado do “vídeo popular”. Mas atualmente talvez seja possível usar os dois termos para denominar distintas vertentes, desenvolvidas dentro de diferentes contextos organizativos, institucionais e com outras perspectivas políticas.

Desde o Fórum de Cinema Comunitário e o Fórum de Cinema de Quebrada, era premente a necessidade de se avançar na conceituação que o nome e a estrutura organizativa expressava. Era necessário avançar para que a prática e a fundamentação do grupo não se limitasse a uma política de autorrepresentação, na qual a legitimidade do discurso se coloca em uma relação de pertencimento ao universo retratado. O resgate da história da Associação Brasileira de Vídeo Popular, a estruturação como coletivo (voltado para ações e não mais para uma estrutura de diálogo institucional) e o compromisso com uma classe (para além da identidade de origem) são alguns dos elementos que revelam alguns conflitos no atual campo cultural.

A produção de vídeo dos anos 2000 acontece em um momento de crescimento de um discurso em torno da diversidade cultural e do direito à cultura. Tais conceitos conseguem aglutinar em torno de si, por um lado o discurso oficial do Estado, por outro a sociedade civil na figura dos movimentos sociais e de cultura de hoje, mas também das ONGs. Essa ambiguidade permite que distintas perspectivas muitas vezes apareçam aglutinadas dentro das mesmas denominações, ainda que estejam dentro de um campo de grande tensão.

A produção de vídeo dos anos 1980 e 1990 construiu-se em um momento de elaboração do discurso da democratização e do direito à comunicação, que, sem ter ganhado espaço para além dos circuitos militantes e sem ter implicado em mudanças estruturais nos anos posteriores, apesar de ter resultado em uma série de iniciativas práticas em todo o Brasil, recrudescer e perdeu espaço para novas ideias e conceitos, como estes que ganham força nos anos 2000.

O que está em jogo aqui, portanto, é um processo amplo de acesso das formas de democratização, que envolve não apenas a redemocratização do Estado brasileiro, mas de toda a sociedade.

Se por um lado é possível ver um recrudescimento recente das atividades dos grupos que fizeram parte do Cinema de Quebrada e do Coletivo de Vídeo Popular, por outro lado é possível notar, paralelamente, por parte do poder público, certa preocupação com esse setor do audiovisual. E nesse sentido, apesar da fragilidade desse coletivo especificamente, é possível pensar que novos cenários de produção e articulação estejam sendo gestados com espírito semelhante.

Nesse âmbito, um dos programas importantes é os Pontos de Cultura, ligado à Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do MinC, no qual a sociedade civil passa a ser executora de ações culturais com incentivo do Ministério, enfatizando a parceria do Estado com entidades privadas de interesse público sem fins lucrativos. Esse novo tipo de programa de parceria entre Estado e a sociedade civil é tributária da visão de que a atuação de interesse público não pode ser meramente estabelecida pelo Estado. Nota-se também certo investimento em atividades de formação, como nos projetos Revelando os Brasis – Concurso Nacional de Histórias, Nós na Tela ou Olhar Brasil, todos projetos da SAV.

O audiovisual na gestão petista é visto cada vez mais como uma área que não é limitada ao dito “cinemão”, pois, além de contemplar grandes produtores, começou a integrar outros segmentos da sociedade, tais como cineclubes, coletivos e associações culturais, grupos de jovens, movimentos sociais e festivais. Ainda assim, a política cultural nos últimos anos busca construir o fortalecimento de uma indústria de cinema, uma das áreas prioritárias do investimento do governo. Também não parece razoável, no contexto político atual, a revisão mais séria de seu mecanismo chave que é a renúncia fiscal, tão forte é o *lobby* de produtores e investidores. Não sendo possível reestruturar o sistema de financiamento à cultura no Brasil, o caminho pelo qual se pode avançar foi o da política de editais voltados para a diversidade cultural (edital de Egressos de Projetos Sociais, Curta Afirmativo, Carmen Santos Cinema de Mulheres, entre outros). Avança também a ideia de uma política fortemente ligada à inserção no mercado, por meio do empreendedorismo sociocultural e/ou da capacitação e formação profissional, Eixo 2 do Programa Brasil de Todas as Telas (Pronatec).

Chico Oliveira, no artigo “Hegemonia às avessas”, de 2007, questiona sobre a implicação da suposta tomada de “direção moral” da sociedade por parte das classes populares representada por Lula e sua política contra a pobreza e a desigualdade. Para Oliveira, a eleição e reeleição de Lula fez despontar “o mito da capacidade popular para vencer seu temível adversário, enquanto legitima a desenfreada exploração pelo capitalismo mais impiedoso” (OLIVEIRA, 2007, pp. 55-56). Dessa maneira atenta para a crescente complicação da política de representação das classes populares e para novas configurações na política de dominação, na qual a inserção na esfera política, midiática ou econômica desempenha um papel central.

Reconhece-se que, no aparecimento dessa produção audiovisual da periferia em um cenário cultural da cidade, há um processo de restituir a essa parcela da população a fala historicamente negada na esfera pública. E se nesse processo surgem produções audiovisuais autênticas, é necessário porém tentar ir além da política de autorrepresentação e de autenticidade. A cultura da periferia passa a ser valorizada como símbolo da abertura à diversidade cultural, que se coloca como valor no mundo contemporâneo, bem como símbolo da desigualdade e, portanto, de enfrentamento da realidade social. No entanto, como aponta Shohat e Stam, a defesa do multiculturalismo que não põe em relevo os processos históricos de dominação também não contribui para a desarticulação das hegemonias de poder que conformam a opressão e desigualdade, e assim “corre o risco de se transformar em um *shopping center* de culturas do mundo [...], corre o risco de simplesmente inverter as hierarquias existentes ao invés de repensá-las de modo profundo” (SHOHAT E STAM, 2006, p. 474).

## REFERÊNCIAS

- Alvarenga, Clarisse Maria Castro de. *Vídeo e experimentação social: um estudo sobre o vídeo comunitário contemporâneo no Brasil*. Dissertação de mestrado, Instituto de Artes da Unicamp, 2004.
- Bernardet, Jean Claude. *Cineastas e imagens do povo*. 2a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- Costa, Andre. “Videografias no espaço.” *Caderno Sesc Videobrasil* 3, 3, São Paulo, (2007).
- Festa, Regina, e Silva, Carlos Eduardo Lins da, org. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- Gramsci, Antonio. *Cadernos do cárcere*. vol. 1. Tradução de Carlos Nelson Coutinho com a colaboração de Luiz Sergio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- Hikiji, Rose Satiko Gitirana. “Imagens da Quebrada”, artigo enviado para o *site* do Seminário Estéticas das Periferias – Arte e Cultura nas Bordas da Metrópole, 2011. Disponível em: [www.esteticasdaperiferia.org.br](http://www.esteticasdaperiferia.org.br) (na seção artigos).
- Machado, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- \_\_\_\_\_. “A experiência do vídeo no Brasil.” In *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 3a ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- Oliveira, Chico de. “Hegemonia às avessas.” *Revista Piauí* 4 (jan. 2007).

- Oliveira, Luiz Henrique Pereira. "Transformações no vídeo popular." *Revista Sinopse de Cinema* 7, 3, (2001).
- Peruzzo, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- . "Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária," *XXIX Intercom*, Brasília, set. 2006.
- Santoro, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus, 1989.
- Shohat, Ella, e Stam, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- Vicente, Wilq. "Atores sociais e o audiovisual comunitário jovem." Relatório de Iniciação Científica, Universidade de Mogi das Cruzes, 2008.
- Williams, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.



---

## **Jornalismo Audiovisual Alternativo: um olhar semiótico sobre o minidocumentário “Morri na Maré”**

### *Alternative Journalism In Audiovisual: a semiotic look about the mini-documentary “Morri na Maré”*

KAMILA BOSSATO FERNANDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Mudanças recentes nas práticas jornalísticas fizeram com que fossem inclusos, entre os produtores de informação, grupos independentes que atuam em clara posição contra-hegemônica em relação aos media tradicionais. Contudo, até que ponto o viés político assumido por essas produções joga luz sobre aspectos minimizados pelos meios tradicionais? Neste artigo, proponho uma reflexão sobre a atuação da Agência Pública, um meio de comunicação alternativo, a partir de uma análise sobre o minidocumentário Morri na Maré. Análise feita sob um olhar semiótico (LANDOWSKI, 1998, 2004, IASBECK, 2012). Percebe-se que a busca por se diferenciar do jornalismo tradicional não o exclui de tal produção. Por outro lado, ao dar voz e nome a pessoas que, nas reportagens tradicionais, aparecem normalmente como personagens secundários, o minidocumentário dá relevo ao sensível, numa busca por empatia e adesão.

**Palavras-Chave:** Jornalismo alternativo. Documentário Audiovisual. Produção de sentido. Semiótica do sensível.

**Abstract:** Recent changes in journalistic practices included, as information producers, independent groups operating in clear counter-hegemonic position against to the traditional media. However, whither does the political bias made by these productions focus on aspects minimized by traditional media? This paper offers a reflection on the performance of the Agência Pública, an alternative communication media, from an analysis of the mini-documentary “Morri Maré”. Analysis under a semiotic look (LANDOWSKI, 1998, 2004, IASBECK, 2012). It’s noticed that the search of the alternative media to differentiate its work from the traditional journalism does not exclude it of this production. On the other hand, by giving voice and name to people whom, in traditional stories, usually appears as minor characters, the mini-documentary gives relief to sensitive, in a search for empathy and adherence.

**Keywords:** Alternative journalism. Audiovisual documentary. Meaning production. Sensitive semiotics.

---

1. Mestre em Sociologia, professora assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, tutora do Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social. Email: kamila.fernandes@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

A DISSEMINAÇÃO DE dispositivos tecnológicos que propiciam a captação e a difusão de imagens de maneira quase instantânea fez com que a ideia de que todos podem ser não só consumidores de informação, mas também produtores, fosse difundida com grande intensidade nos últimos anos. Concepção possível a partir da visibilidade propiciada pelas redes sociais – em especial Facebook e Twitter –, que permitem que usuários, a partir de sua atuação virtual, passem a se constituir como fontes legitimadas de informação ou de opinião por “seguidores” que decidem acompanhar e até mesmo compartilhar o que eles produzem.

Assim, a partir do uso de equipamentos móveis, como telefones celulares e *tablets*, com câmeras de vídeo e acesso à internet banda larga, usuários passaram a se constituir como novas fontes de notícias – as chamadas “mídias alternativas” –, com direito até mesmo a transmissões em tempo real (ao vivo).

No Brasil, as mídias alternativas ganharam visibilidade durante as manifestações de junho de 2013 no país, durante a realização dos jogos da Copa das Confederações da Fifa. Ao mostrar esses protestos do ponto de vista de quem estava se manifestando, essas novas mídias se contrapuseram diretamente aos meios tradicionais, que mostraram os acontecimentos do alto de helicópteros, parcialmente e classificando os participantes entre “pacíficos” e “ordeiros” contra os “vândalos” e “mascarados”. Enquanto câmeras trêmulas, entre os manifestantes, mostravam a desproporcional ação policial, com bombas de efeito moral e balas de borracha, contra jovens desarmados, os *media* tradicionais seguiam pelo discurso inverso, de que a polícia apenas reagia à violência dos protestos (PERUZZO, 2013, FERNANDES, 2014a). E essa contraposição de enquadramentos, claramente opostos, mesmo se tratando do mesmo acontecimento, fez com as próprias manifestações se voltassem contra os grandes veículos de comunicação – em todo o país, profissionais da imprensa foram hostilizados e até agredidos, sobretudo os vinculados à Rede Globo, maior conglomerado comunicacional do país. Tensão evidenciada até por veículos de outros países, como o site Deutsche Welle ([www.dw.de](http://www.dw.de)), da Alemanha, que publicou matéria em 1º de agosto de 2013, em sua versão em língua portuguesa, com o título “Ascensão da Mídia Ninja põe em questão imprensa tradicional no Brasil”<sup>2</sup>.

Contudo, até que ponto o viés político (ainda que não partidário) assumido pelas produções alternativas ou independentes joga luz sobre aspectos normalmente minimizados pelos meios tradicionais? Ou esse viés pode obscurecer certos enlaces do acontecimento? A partir desses questionamentos, proponho neste artigo uma reflexão inicial sobre a atuação da Agência Pública, um portal ([www.apublica.org](http://www.apublica.org)) que se autodenomina uma “agência de reportagens e jornalismo investigativo”. Tal reflexão se dá mais especificamente sobre o minidocumentário “Morri na Maré”, disponibilizado em 11 de março de 2014 no site da agência, que busca retratar o olhar de jovens sobre a violência policial no Complexo de Favelas da Maré, no Rio de Janeiro. A análise se dará sob um olhar semiótico (LANDOWSKI, 1992, 1998, 2004, IASBECK, 2012), de modo a evidenciar as tramas de sentido contidas no vídeo, a partir de uma descrição densa

2. Disponível em <http://dw.de/p/19HrQ>.

e transversal, que mire não apenas nas marcas discursivas aparentes, mas também no que não é evidenciado.

Nesse percurso, proponho uma discussão sobre a construção do discurso midiático, a partir da proposta de Charaudeau (2006) e Fairclough (2001), de modo a problematizar a relação entre as estratégias discursivas e a busca por certos efeitos de sentido de cunho ideológico, como prática política. A perspectiva apresentada pela sociosemiótica (LANDOWSKI, 1992, 1998) também irá contribuir como base teórico-metodológica desta discussão.

## DISCURSO MIDIÁTICO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Já não é de hoje que, tanto no meio acadêmico, como nas redações, admite-se que "não há grau zero da informação" (CHARAUDEAU, 2006), derrubando-se, pelo menos em parte, os mitos da objetividade e da imparcialidade jornalísticos. Conceitos como o de enquadramento e discurso tornaram bem mais complexo o olhar sobre a produção de notícias, seja em que ambiente midiático for. Isso porque informar é enunciar, ato comunicativo que depende "do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posto em funcionamento" (CHARAUDEAU, 2006, p. 36). Mais do que isso, enunciar é um ato discursivo, composto pelo que está dito e pelo que não está dito, além das formas utilizadas para enunciar, que indicam determinadas intenções com fins a certos efeitos. Assim, como ressalta o autor, torna-se fundamental, em qualquer análise da produção de sentido, levar em conta as condições de produção do discurso, tanto pelo lado do produtor/enunciador como do receptor/coenunciador, já que a compreensão da fala só se dá a partir das interações – ainda que seja de cunho predominantemente assimétrico, toda produção midiática supõe um interlocutor "ideal", e é a partir dele que a enunciação se constitui em ato.

No caso do discurso midiático informativo, afirma Charaudeau (2006), há uma busca não por transpor o acontecimento tal qual ele se deu, mas sim por produzir um *efeito de verdade*, a partir das imagens captadas e do texto construído, de modo a conquistar credibilidade e fidelidade do público-alvo, o que é de grande interesse da empresa midiática, já que a notícia se constitui em um produto gerador de audiência e, conseqüentemente, de lucro. Esse efeito de verdade passa por um saber de crença muito mais do que por uma comprovação ou uma constatação científica. De acordo com o autor, o que se dá é mais o *fazer crer*, a partir da combinação de imagens e de um relato narrado a partir de determinados preceitos definidos em um *contrato de comunicação* entre o produto midiático e sua plateia.

Princípios que valem tanto para o discurso jornalístico tradicional como para o alternativo, como demonstrado em análise comparativa de um mesmo evento noticioso por esses dois tipos de meios (FERNANDES, 2014b). Ambos partem de contratos de comunicação que delimitam parâmetros entre o que propõem fazer e o que seu público espera, com base sobretudo na verossimilhança, mas a partir de diferentes estratégias discursivas. No caso da produção jornalística independente, ficam pressupostos a defesa de grupos tidos como minoritários e a captação de informações que contraponham o que os *media* tradicionais mostram. O que, para Fairclough (2001),

denota uma das características de qualquer discurso, o qual é composto por restrições e componentes delimitados pela própria estrutura social, a qual também é moldada pela difusão discursiva, numa relação dialética. "O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Sob esse pressuposto, o autor propõe três funções da linguagem, as quais correspondem também a diferentes dimensões de sentido que norteiam todo discurso: a função identitária (que se refere às representações das identidades sociais dos participantes do discurso, que são estabelecidas e negociadas no ato de fala), a relacional (que se refere à maneira como as próprias relações sociais são representadas no discurso) e a ideacional (que trata do modo como o mundo e seus processos, entidades e relações são referenciados no texto). Prática social que se dá a partir de diferentes orientações, de acordo com os valores compartilhados tanto pelos produtores do discurso como pelos que se apropriam dele, o ressignificam e o difundem, especialmente sob o aspecto político e ideológico, como reforça Fairclough (2001). Tanto para manter estruturas de poder, como para transformá-las.

Como se trata de um produto multimodal na sua essência, que explora linguagem verbal e imagética na composição de sua estratégia discursiva, o minidocumentário em questão será analisado a partir de um olhar semiótico, já que esta perspectiva teórico-metodológica tem, cada vez mais, se debruçado sobre as complexas e dinâmicas relações que compõem o discurso (IASBECK, 2013). Mais especificamente a partir dos parâmetros da sociosemiótica defendidos por Landowski (1992), a partir de uma semiótica das experiências sensíveis, a qual se preocupa com o sentido constituído a partir das relações sociais em si e com o próprio mundo enquanto "mundo significante", como explica Fechine (2008, p. 15).

Landowski propõe uma definição das construções discursivas a partir de dois esquemas: os *narrativos* (actanciais e modais), que organizam as relações de direito e de poder a partir de certas configurações pré-estabelecidas, e as *estratégias de enunciação*, em que tais esquemas narrativos são colocados em prática em um ato comunicativo propriamente dito. O que significa que tais discursos, assim como tantos outros, são pontuados a partir de determinadas formas, ou tipos, constituídos culturalmente, assumindo certas estratégias na busca por consolidar efeitos. Tudo isso a partir de intencionalidades – tanto do enunciador como do enunciatário.

Com a força de verossimilhança perpetrada pela imagem, construções midiáticas em audiovisual passam a protagonizar, cada vez com maior intensidade, as representações das relações sociais, cumprindo um papel social e político "como meio de formação de um consenso difuso sobre a própria construção dos fatos e definição de valores" (LANDOWSKI, 2004, p. 32), o que aumenta a importância em se analisar discursos midiáticos seja de que natureza forem. Em sua obra, Landowski salienta a relevância de a semiótica se ater sobretudo à gramática (sintaxe) que acaba por envolver cada tipo de discurso, num plano estrutural, de modo a "dar conta dos discursos enquanto totalidades significantes" (1992, p. 205). Neste artigo, de modo algum terei a pretensão de esmiuçar uma gramática da produção jornalística alternativa em audiovisual de maneira ampla, o que demandaria um esforço bem maior, sobre um *corpus* mais significativo, para que fosse possível vislumbrar regularidades que traçassem um percurso semiótico relevante.

A intenção é tão somente dar relevo a certas características desta produção singular, o minidocumentário "Morri na Maré", com vistas ao sentido produzido como resultado final de sua composição. Também não se pretende aqui dar uma interpretação definitiva sobre tal produção: como reforçam Rossini e Pinel (2009), citando Landowski, o sentido só se realiza "em ato", o que significa que só se efetiva em interação, o que nos leva a concluir que não exista um sentido único e inquestionável.

## OBJETO

A Agência Pública foi criada em 2011 e se autointitula uma "agência de reportagem e jornalismo investigativo", que atua de forma independente – sem apoio de governos ou empresas –, num sistema que mistura financiamento por organizações não-governamentais e arrecadação de recursos via *crowdfunding* (doações virtuais feitas por seu público). Toda a produção é difundida pelo site da agência, [www.apublica.org](http://www.apublica.org), mas também por parceiros (tanto outras agências de comunicação sem fins lucrativos<sup>3</sup> como veículos de grande porte, nos mais diferentes suportes), que não precisam pagar para exibir a reportagem, apenas indicar sua origem. A agência tem uma equipe própria, mas também fomenta o trabalho de equipes independentes, ao promover editais de financiamento a reportagens por todo o país.

Como seu canal de difusão preferencial é a internet, as reportagens publicizadas geralmente possuem características multimídia, com texto longo e inserções de vídeo, áudio, documentos inclusos como anexo, fotografias e infográficos, animados ou não. Há as reportagens que enfatizam o texto escrito, enquanto outras são norteadas por vídeos entre 10 e 20 minutos, chamados de Minidocs, ou minidocumentários. Tais vídeos são complementados por texto, em que os produtores acrescentam informações ou dão detalhes da própria experiência de realizar o filme.

Os Minidocs são alojados tanto entre as reportagens como em uma aba específica nomeada "Vídeos", podendo ser visualizados por ordem cronológica de publicação. As temáticas são as mais diversas: a relação entre empregadas domésticas e patroas; a remoção de famílias pobres pelo poder público para a construção de obras da Copa do Mundo; a mudança na vida de mulheres pobres depois da instituição do programa de renda mínima Bolsa Família. Em comum, todos partem de um enquadramento que visa expor um conflito que existe, ou existia, numa relação de poder assimétrica. Com isso, tais reportagens em audiovisual buscam denunciar abusos de poder, ao construir narrativas com informações que dão sobretudo visibilidade às pessoas ou grupos subjugados. Realiza, assim, um jornalismo politicamente engajado. E esses trabalhos têm conquistado legitimidade social, ao serem contemplados com prêmios de jornalismo, alguns deles de grande valor internacional, como o Premio Gabriel García Márquez e o Latinoamericano de Periodismo de Investigación, da Fundación Instituto Prensa y Sociedad.

Especificamente o filme "Morri na Maré"<sup>4</sup> foi realizado por dois jornalistas franceses radicados no Rio de Janeiro, Marie Naudascher e Patrick Vanier, a partir de financiamento

3. No site da Agência Pública, são listados 55 republicadores, entre eles Adital, Agência Nacional das Favelas e Ecodebate, meios também considerados independentes, e UOL, IG e EBC (Empresa Brasileira de Comunicação, canal institucional do Governo Federal brasileiro), meios de grande porte.

4. Disponível em <http://apublica.org/2014/03/morri-na-mare-assista-ao-minidoc/>

coletivo. O vídeo tem 16 minutos e 22 segundos e foi hospedado no portal de compartilhamento de vídeos Vimeo. De acordo com as estatísticas do portal, até o dia 16 de março de 2015, o filme teve 9,780 visualizações, com 53 "likes" e dois comentários.

Como ponto de partida, os dois jornalistas relatam, no texto inserido em anexo ao minidocumentário, que tinham a intenção de colocar em foco a violência sofrida por crianças na Comunidade da Maré, área onde não havia a ação de uma UPP (Unidade de Polícia Pacificadora, ação policial de combate ao crime organizado) e que era então dominada por três facções criminosas ligadas ao tráfico de drogas, além de milícias (grupos paramilitares que atuam contra o tráfico, mas que também submetem a população à violência). O fato que desencadeou as gravações foi um confronto entre policiais e traficantes, que resultou na morte de 13 pessoas, no dia 25 de junho de 2013. Acontecimento com grande repercussão midiática, em que se discutiu, entre outras coisas, se houve violência contra os moradores não envolvidos com crimes.

Segundo o relato dos jornalistas, feito em primeira pessoa, como forma de trazer à tona aspectos dos bastidores da produção, a intenção do vídeo era mostrar como as próprias crianças percebiam a violência sofrida por elas naquele ambiente. E o foco não se restringia à violência policial:

São tantas violências: a violência urbana, do crime, cuja manifestação mais forte são os tiroteios; a violência doméstica, que acontece dentro de casa e é lembrada por crianças em situação de rua, que contam ter fugido de casa apesar de ter família na Maré; e a violência do preconceito, que é mas "invisível", mas acaba marcando as crianças e adolescentes. (...) Essa violência pouco aparece na mídia brasileira. Mas é essa violência que faz com que a pessoa se auto-imponha limites geográficos e acabe não indo em alguns lugares da cidade para "não ter problemas". (NAUDASCHER & VANIER, 2014)

Os jornalistas franceses afirmam ainda que decidiram fazer uma imersão em uma escola da comunidade para ganhar a confiança das crianças e que houve um momento em que a coordenadora do local pediu para que cessassem as conversas sobre violência, para não "dar problemas" (o que não foi explicado). No texto, ainda buscou-se demonstrar uma preocupação em preservar a identidade e a segurança das crianças, o que denotaria uma responsabilidade social e o respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)<sup>5</sup>. No vídeo, porém, não foi o que aconteceu, como veremos adiante.

O minidocumentário pode ser dividido em cinco momentos, distribuídos de maneira desigual. No primeiro, são exibidas cenas de protestos contra a violência, iniciando em uma praia, com o mar pintado de vermelho por um artista plástico, e depois em meio a moradores da Comunidade da Maré, que denunciavam a violência imposta durante a ocupação da favela, pela Polícia Militar, no dia anterior, 25 de março de 2013, em que 13 pessoas foram mortas, além de dezenas de feridos; na segunda parte, buscou-se ouvir personagens desse dia de violência: um pai de família atingido por um tiro durante essa ocupação, sua mulher e seus filhos, com relatos sobre o momento da ação e suas consequências; na terceiro ato, as cenas foram gravadas no Projeto Uerê, que atende

5. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre a proteção integral a crianças e adolescentes. Pode ser acessada em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm).



crianças da comunidade para dar apoio escolar, com foco em entrevistas e na gravação de cenas livres; já na quarta parte, focou-se apenas em uma criança, mostrando suas brincadeiras e falas a respeito da violência; por fim, a quinta parte tratou de um protesto, realizado no Centro do Rio de Janeiro, por uma organização não-governamental que tinha como meta denunciar a violência sofrida por crianças de rua.

Nesta análise, buscarei me deter à estrutura básica proposta por Landowski (1992), a partir 1º) dos esquemas narrativos e 2º) das estratégias de enunciação.

## ANÁLISE

### Esquemas narrativos

Ao falar de uma produção em audiovisual, é preciso evidenciar primeiro os interlocutores que o envolvem, o que inclui produtores, personagens/actantes do filme e destinatários/receptores. Interações que se dão, em alguns casos, virtualmente, sem que haja co-presença, mas que estabelece o próprio sentido do ato comunicativo.

No caso, os *produtores* do minidocumentário são apresentados como os jornalistas franceses Marie Naudascher e Patrick Vanier. Apenas a voz e a face de Marie aparecem no vídeo em dois momentos diferentes, mas a presença de ambos é sentida em todo o vídeo, já que eles modulam as falas captadas, direcionando toda a interlocução à questão central trabalhada pelo minidocumentário, que é a violência policial sofrida pelos moradores da Comunidade da Maré. A onipresença deles é reafirmada nos enquadramentos das entrevistas, em primeiro plano, em que os entrevistados ora olham para cima, ora miram em diagonal, na busca do olhar e da compreensão dos entrevistadores. Além de conduzirem as interlocuções em busca de um objetivo claro, os produtores se caracterizam pelo estranhamento sócio-histórico e cultural em relação àquela situação retratada. Uma postura vista com frequência no jornalismo tradicional – que assume como pauta contar a história “do outro” como meio de seu público, também estranho a tal acontecimento, ter a chance de conhecê-la e até compreendê-la melhor. O que reforça o perfil jornalístico do documentário.

Entre os *personagens/actantes* que compõem o filme, temos três níveis de sujeitos, a partir de uma hierarquização modulada no próprio documentário: 1) enunciadores autorizados/legitimados, por ocupar postos de comando em organizações ou instituições envolvidas com a luta pelos direitos humanos e em favor de crianças e adolescentes vítimas da violência; 2) sujeitos que vivenciaram diretamente a violência; e 3) crianças e adolescentes. Não foram ouvidas autoridades ligadas ao Estado – policiais ou gestores de governo, recorrentemente preferenciais nas reportagens dos meios tradicionais.

Os primeiros são tratados pelo nome e sobrenome estampados em uma legenda, e aparecem em falas como sujeitos portadores de autoridade para condenar a violência policial e demonstrar o que de fato acontece naquela comunidade. Servem, sobretudo, para legitimar a própria produção audiovisual que ali se constituía, ressaltando a omissão do poder público e dos *media* tradicionais diante de toda a violência vivida naquela região, sem que ninguém tome qualquer atitude. O papel social desses atores, em si, já denota uma preocupação diferenciada, reforçando os *ethé*<sup>6</sup> de solidariedade e

6. Plural de *ethos*, conceito que se refere à construção de si no discurso.

justiça social, que se opõem frontalmente à não-ação de órgãos oficiais, o que eleva sua atuação não apenas ao papel de cidadãos, mas à de heróis, que agem independentemente de interesses pessoais, mas pelo bem dos mais vulneráveis. Valores tais que se estendem ao próprio vídeo.

Já os segundos, sujeitos que vivenciaram situações de violência, são chamados como exemplos, reforçando a própria narrativa, pelo efeito de factualidade que representam. Foi escolhido um casal, que relatou o dia em que o homem foi atingido pelo tiro de um policial, as dificuldades relacionadas ao socorro e o medo sentido após o acontecimento. Marido e mulher são apresentados com nome e sobrenome (sem situar a profissão), o que já não acontece com o filho do casal e um amigo, adolescentes, apresentados apenas pelo primeiro nome e a idade, na legenda. Ambos são questionados especificamente sobre o sentimento que tiveram após o ato de violência, com espaço para expor opinião crítica sobre o preconceito que vivenciam por morarem em uma comunidade pobre.

Por fim, há o foco em crianças e adolescentes. Todos aparecem sem ter seus nomes identificados em legenda, mas a maioria tem seus rostos e falas focados em primeiro plano. Parte das crianças aparece vinculada a uma instituição – Projeto Uerê –, de onde elas falam e realizam atividades sob os olhos de adultos (professoras e produtores do vídeo). Nada espontaneamente: as crianças são levadas, pelos jornalistas, a falar sobre o medo que sentem da violência, um após o outro, o que leva a repetições após frases curtas; depois, são orientadas a realizar uma atividade em que desenham cenas da Maré, mostrando o que há de bom e o que há de ruim na localidade. Contudo, todas as imagens mostradas no vídeo referem-se a cenas negativas, como venda de drogas, mortes, presença policial fortemente armada, conflitos.

Há também crianças que aparecem sem vínculos institucionais, como um menino, ainda na primeira infância (aparentemente com 4 ou 5 anos), cujo nome e idade não foram expostos, mas que protagonizou o filme por cerca de 4 minutos, sem ter seu rosto protegido – pelo contrário, quase o tempo todo o menino foi captado em primeiro plano (*close*) ou em *superclose*. Sem outros adultos por perto, o menino aparece brincando espontaneamente de bola, no quarto de uma casa, mas em seguida começa a ser guiado pelos jornalistas em uma conversa em que ele fala sobre uma possível namorada, e depois sobre violência – a jornalista pergunta se ele já havia matado um policial, e o menino respondeu que sim. O trecho segue com imagens do menino com uma arma de brinquedo, que ele lança com força sobre o chão, com golpes repetidos, até que ele fala “já matei”. A jornalista segue com essa “entrevista” perguntando ao menino “quantos” ele já havia matado, e a criança responde “três”. Em seguida, ela busca desfazer a fala do garoto, ao dizer que parecia mentira, mas o menino reafirma sua versão. Cabe reforçar que, em entrevistas, constitui-se uma interação com uma intencionalidade previamente concebida (pelo menos por parte do entrevistador), que buscava tratar da relação das crianças que vivem na Comunidade da Maré com a violência. Relação em grande parte assimétrica, já que o produtor conhece previamente as perguntas, enquanto o entrevistado, não (assimetria que, muitas vezes, é minimizada pela constituição do próprio sujeito que está sendo entrevistado, detentor de conhecimentos e de autoridade). Neste caso, constituiu-se uma situação em que o entrevistado não tinha sequer discernimento suficiente para tratar o assunto, e mesmo uma possível tentativa,

por parte dos produtores, de mostrar como uma criança pequena espontaneamente se apropria da violência até em suas brincadeiras não foi bem-sucedida, já que toda a situação pareceu forjada, artificializada. Acima de tudo, houve a exposição indevida da criança, relacionando-a a uma situação de grave vulnerabilidade social, o que vai de encontro com o que rege o ECA, legislação máxima no Brasil que trata dos direitos relacionados a esse setor da sociedade.

Os únicos que tiveram não só os nomes, mas a face protegida no documentário foram crianças de rua que aparecem no final da produção, durante manifestação contra a violência policial. Com falas curtas e entrecortadas pelos demais, meninos e meninas relatam como é difícil a vida na rua e mostram cicatrizes espalhadas pelo corpo causadas por essa violência. Quase nenhum deles é focalizado em separado: em grande parte, eles aparecem de modo coletivo, embaçado, de modo que não é possível diferenciar suas histórias de vida. Apenas no encerramento do documentário um desses meninos aparece sozinho, como se estivesse deitado no chão, de braços abertos, olhar mirando diretamente a câmera, mas de cabeça para baixo. Ele apareceu sob uma luz avermelhada, da iluminação pública, mas é possível ver bem seu rosto, já que não houve qualquer intervenção da edição para descaracterizá-lo – mais uma infração ao ECA.

Entre os actantes, ainda que de forma implícita, é possível situar ainda os *media* tradicionais, presentes tanto como entidade a ser criticada, por não mostrar o que de fato acontece em tais comunidades, como no papel de referência e meta da própria comunidade para se sentir representada. Esse aspecto é perceptível no momento em que uma professora do Projeto Uerê mostra uma foto feita na escola durante um tiroteio na Comunidade, em que as crianças se deitaram no chão para se proteger. A foto mostrada havia sido tirada por ela, mas a professora acabou por mostrar a versão publicada em um site de notícias vinculado à Rede Globo, como modo de reforçar o quão grave foi aquela situação – já que até um veículo jornalístico tradicional o publicizou. Figuram ainda, em um pano de fundo, autoridades policiais como os principais culpados por toda a violência vivida pelos mais pobres ali retratados – não se incrimina o próprio crime.

Já os destinatários/receptores inscritos discursivamente podem ser percebidos também em dois níveis: 1) pessoas e grupos ligados a direitos humanos e movimentos sociais; 2) pessoas e grupos ligados à prática comunicacional alternativa. Ambos setores bastante próximos, mas que se diferenciam pelas intencionalidades. Em relação aos primeiros, busca-se travar uma comunicação com foco na legitimidade dos relatos, de modo que a narrativa reforce uma opinião, não se restrinja a uma descrição relatorial; já aqueles vinculados à comunicação alternativa se interessam sobretudo pelos relatos de tom emocional, usados para “humanizar” as vivências ali retratadas e atrair a atenção do público, a partir de uma ética e de uma estética diferenciadas em relação aos *media* tradicionais – focados em dados e na fala oficial de enunciadores autorizados. A partir das marcas discursivas ali presentes, não é possível, no entanto, perceber entre os possíveis destinatários idealizados as próprias autoridades policiais ou mesmo o Ministério Público, já que a produção não apresentou um caráter investigativo ao ponto de inserir dados e provas que levassem, por exemplo, à abertura de uma investigação oficial contra os policiais envolvidos na operação que resultou em tanta violência. Em nenhum momento essa intenção ficou inscrita no discurso.

## Estratégias de enunciação

Quanto à forma, cabe ressaltar o caráter híbrido da produção, já que esta foi motivada por critérios de noticiabilidade jornalística – atualidade, quantidade, intensidade –, porém o tratamento dado foi o de um documentário cinematográfico, num formato mais próximo do que Nichols (2009) chama de modelo *observativo*, em que o fato é exposto tal qual acontece, sem interferência de uma narração *em off*, mas mesclado ao modelo *participativo*, já que os produtores deixam claro que guiam as entrevistas, chegando a manter sua voz em alguns trechos. Com isso, construiu-se uma história narrada pelas próprias vozes dos entrevistados, os quais seguem apresentando relatos e ações a partir da proposição dos produtores do vídeo. As únicas interferências às falas são textos dispostos como legendas, usados tanto para nomear os entrevistados, como para situar o local e a data dos fatos ali narrados.

Os produtores também se eximem de inserir sons externos ao ambiente (background ou BG), mantendo o som ambiente. Assim como evitou-se o uso de iluminação artificial – o que ficou evidenciado na cena em que as luzes do carro de polícia, vermelhas, alteravam todo o ambiente, o que contribuiu para dramatizar a situação narrada. Tais estratégias denotam uma busca por demonstrar um baixo nível de interferência dos produtores na realidade. Contudo, a produção se distancia de um cinema verdade ao optar pela edição de imagens e vozes, com cortes e sobreposição de falas sobre cenas captadas em momentos diferentes, com o intuito de reforçar o que estava sendo dito. Assim, ao inserir imagens de policiais fortemente armados caminhando pelas ruas cheias de lixo da Comunidade da Maré, ao longo da fala do jovem Cleiton, de 15 anos, que denunciava a violência sofrida pelo pai e por outros jovens da comunidade, a produção enfatizou o papel exclusivamente negativo do poder público sobre aquela comunidade, produzindo, assim, um efeito condenatório sobre a atuação de qualquer agente público, generalizadamente.

## CONCLUSÕES

Como dito anteriormente, esta análise não pretende ser definitiva tampouco única e absoluta, já que a produção de sentido se faz em ato, e este depende de inúmeros fatores, tanto internos como externos ao discurso. De todo modo, segue relevante, por trazer à tona marcas e estratégias discursivas significativas, que precisam ser expostas e debatidas na busca por compreender a comunicação e as representações que têm sido produzidas sob a aura do "alternativo" ou "independente". É importante também para propor um olhar mais crítico sobre a forma como tais produções contra-hegemônicas produzem de fato novas representações. Afinal, trata-se de um olhar diferenciado, que busca desconstruir estigmas e reconstruir identidades a partir de uma perspectiva favorável a grupos que não se sentem contemplados pelas representações midiáticas tradicionais.

Nesta análise inicial, percebe-se que a busca por se diferenciar do jornalismo tradicional não o exclui de tal produção, pelo contrário: estabelece-se, na busca por constituir efeitos de verdade por um ultrarrealismo presente nas imagens e nas entrevistas com baixo nível de intervenções (sem uma narração *em off* e sem a inclusão de dados colhidos por outros meios), um diálogo direto com o jornalismo *broadcast*, o que fragiliza o caráter informativo do vídeo. Afinal, para compreender exatamente o que estava sendo ali exposto, fazia-se necessário buscar o que tinha sido informado pelos meios

tradicionais, o que ficou inscrito ora implicitamente, ora explicitamente – sobretudo pela ausência de certas informações, entre elas a versão da Polícia sobre a operação, assim como dados referentes aos mortos e feridos, que não foram explicitados. Por outro lado, ao dar voz e nome a pessoas que, nas reportagens tradicionais, aparecem normalmente como testemunhas ou personagens secundárias (quando muito), o minidocumentário dá relevo ao sensível, numa busca por empatia e adesão na troca comunicacional. Com isso, sobressaiu-se a busca por emocionar, não por informar, o que, por sua vez, demarca uma diferenciação relevante em relação às práticas jornalísticas comuns.

A escolha por realizar uma produção engajada politicamente em favor da causa de vítimas da violência policial, sem a preocupação de produzir uma comunicação massiva – que tem em vista falar a um público bem mais abrangente, tanto numericamente quanto qualitativamente –, não exige os produtores alternativos de preservar identidades e a situação de grupos e pessoas que vivenciam, no cotidiano, uma forte vulnerabilidade social, com riscos de virem a sofrer violência física e até a morte. Tais produções precisam ter em vista que a busca por desempenhar um papel social diferenciado precisa estar presente não só nas intenções, mas sobretudo ao se colocar em prática a partir dos dispositivos enunciativos e narrativos, enfim, no ato da enunciação.

## REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. (2006) *Discurso das Mídias*. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB.
- FECHINE, Y. (2008) *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- FERNANDES, K. (2014a) Estratégias discursivas do jornalismo de guerrilha: o caso da Mídia Ninja. *Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion*, PUCP, Lima.
- \_\_\_\_\_. (2014b) Estratégias discursivas do jornalismo audiovisual: diferenças e semelhanças entre media tradicional e alternativo. *Anais da 4ª Conferência ICA América Latina*, Universidade de Brasília, p. 507-515.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed., São Paulo, Atlas, 2012.
- LANDOWSKI, E. (1992) *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes.
- \_\_\_\_\_. (1998) O olhar comprometido. PDF. *Revista Lusitana*, 17-18, Lisboa.
- \_\_\_\_\_. (2004) Flagrantes delitos e retratos. *Galaxia*, nº 8, pp. 31-69.
- NAUDASCHER, M., VANIER, P. (2014) Morri na Maré: assista ao Mini-Doc. Reportagem publicada em <http://apublica.org/2014/03/morri-na-mare-assista-ao-minidoc/>. Recuperada em 20/02/2015.
- NICHOLS, B. (2005). *Introdução ao Documentário*. Campinas: Papyrus.
- PERUZZO, C. M. K. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). *Matrizes*, ano 7, nº 2, pp. 73-93.
- ROSSINI, R., PINEL, H. (2009) Olhares (com)prometidos: uma análise sociosemiótica de imagens produzidas por crianças do MST. *Cadernos de Pesquisa em Educação PPGE UFES*, v. 1, p. 1-15.

---

## Jornalismo Público no âmbito local: uma alternativa para a notícia ambiental

### *Public Journalism at local range: an alternative to environmental news*

ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O grande desafio do jornalismo ambiental é mostrar aos cidadãos o quanto cada atitude individual influencia na preservação do planeta. A conscientização e adesão da população aos temas ambientais é também um objetivo dos jornalistas que trabalham com este tema. Mas ainda não há uma fórmula pronta para atingir esses objetivos. Este artigo discute uma alternativa: o jornalismo ambiental embasado nos conceitos e técnicas do jornalismo público, com notícias de temas locais e regionais. A concepção seguida no artigo é a do jornalismo de proximidade, que desperta no cidadão o interesse pela discussão dos problemas que atingem o seu entorno, com o objetivo final de conscientizá-lo para uma visão sistêmica da conservação ambiental, que leva a um resultado geral, que é a preservação da vida no planeta. O artigo não tem como objetivo apontar alternativas conceituais para tal produção, com base em bibliografia pertinente sobre o tema.

**Palavras-Chave:** Jornalismo público. Comunicação regional. Comunicação local. Jornalismo ambiental.

**Abstract:** The challenge of environmental journalism is to show citizens how each individual attitude influences the preservation of the planet. Awareness and adherence of the population to environmental issues is also a goal of the journalists who work with this theme. But there is still no set formula for achieving these goals. This paper discusses an alternative: environmental journalism grounded in the concepts and techniques of public journalism, with local and regional news. The ideation followed in the paper is the one about journalism of proximity, which awakes the citizen interest to the discussion of issues that affect their environment, with the final goal of raising awareness for a system view of environmental conservation, which leads to a general result, which is the preservation of life on the planet. The article aims to point conceptual alternatives for such production, based on relevant literature on the subject.

**Keywords:** Public Journalism. Regional Communication. Local Communication. Environmental Journalism.

---

1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), docente do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). E-mail: anacarolaraujosilva@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

UM DOS principais objetivos do jornalismo ambiental é a conscientização da população. A notícia sobre meio ambiente, além de informar, deveria promover o debate, sugerir mudanças de hábito, chamar a atenção para a preservação do planeta e o desenvolvimento sustentável com o objetivo final de preservar a vida na Terra. Pareceria simples se não fosse um objetivo tão amplo. E quanto mais geral a informação veiculada, mais distante do público ela fica.

Este artigo discute uma alternativa para esse dilema: como o jornalismo pode tratar de um assunto tão amplo como meio ambiente e, ao mesmo tempo, chamar a atenção da população para que a mudança de atitudes se dê no âmbito de cada casa, da individualidade? Uma das soluções que será discutida aqui é a veiculação de notícias sobre meio ambiente em veículos locais e regionais, com apoio nos objetivos e técnicas do chamado jornalismo público. Para tanto, o artigo traz uma breve conceituação do jornalismo ambiental e seus principais objetivos e características, tratando em seguida do jornalismo público e os conceitos desta vertente que devem nortear a concepção da informação jornalística sobre meio ambiente. Por fim, o trabalho traz uma discussão sobre jornalismo local e regional e a importância da inserção da notícia ambiental neste noticiário.

O artigo não tem como objetivo traçar uma análise do jornalismo ambiental produzido em âmbito local e regional, mas antes apontar alternativas conceituais para tal produção, com base em bibliografia pertinente sobre o tema.

## JORNALISMO AMBIENTAL: CONCEITUAÇÃO

Como o tema central deste artigo é a notícia sobre meio ambiente, antes é importante que seja delimitada a concepção de jornalismo que será utilizada neste trabalho. Wilson Bueno (2008) faz uma importante e esclarecedora diferenciação entre comunicação ambiental e jornalismo ambiental.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas (BUENO, 2008, p. 105).

Bueno (2008) também acrescenta que o jornalismo ambiental é caracterizado por produtos – que podem ser jornais, revistas, sites etc. – que decorrem do trabalho de profissionais de imprensa. Além disso, diferencia-se também da comunicação ambiental por ter o compromisso com a atualidade e a periodicidade. Um folheto de conscientização sobre o uso racional da água, por exemplo, é um produto da área da comunicação ambiental e pode ser distribuído uma única vez, sem nem ter passado pelo crivo de um profissional da imprensa. Já um programa de televisão que veicule reportagens sobre meio ambiente está inserido no conjunto de produtos do jornalismo ambiental, provavelmente realizado por profissionais da imprensa e disponível na TV em dias e horários específicos em determinado canal. Bueno (2008) também apresenta sua conceituação de jornalismo ambiental.

Podemos conceituar o Jornalismo Ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado (BUENO, 2008, p. 109).

Frome (2008) lembra que o Jornalismo Ambiental é deferente do que ele chama que jornalismo tradicional. Segundo o autor, o jornalismo ambiental

[...] É jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio. Ele começa com um conceito de serviço social, dá voz à luta e às demandas e se expressa com honestidade, credibilidade e finalidade (FROME, 2008, p. 60).

Esse engajamento, “essa forma de viver” diferenciada, também é apontada por Bueno (2008) e Dornelles (2008). Beatriz Dornelles, em especial, publicou um artigo que trata essencialmente sobre uma proposta de jornalismo ambiental pautado no fim da objetividade e da neutralidade. Ela assim justifica sua proposta:

Estou convencida de que precisamos adotar um novo estilo de jornalismo, especialmente para o acompanhamento das questões ambientais no âmbito da sociedade. Primeiro, porque precisamos pensar não só em manter a população informada sobre os acontecimentos, especialmente sobre a ação dos homens na natureza e seus efeitos, mas porque também precisamos educá-la para que, vivendo em democracia, possa se organizar e se mobilizar para exigir ações que levem em consideração o futuro de nossos filhos e netos e de toda nossa geração (DORNELLES, 2008, p. 121).

O objetivo desse novo estilo de jornalismo, segundo Dornelles, é justamente envolver a população no debate sobre as questões ambientais.

O que queremos dizer é que a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências, ou seja, dando condições para que o cidadão comum participe do debate (DORNELLES, 2008, p. 122).

Esse posicionamento é ratificado por Bueno (2008, p. 112), que chama a atenção para as diversas organizações e grupos de interesse que procuram influenciar esse tipo de informação. Para lidar com esse jogo tão complicado, o autor defende que o trabalho de formação do jornalista ambiental deve começar nas escolas de jornalismo, para que esse profissional do futuro tenha um compromisso com a humanidade, um compromisso que se estende além da jornada de trabalho. “Consciente e capacitado, ele será militante sempre” (BUENO, 2008, p. 112).

Frome (2008) salienta que a este profissional não basta a competência e o domínio das técnicas jornalísticas. Para justificar tal posicionamento, ele cita T.H. Watkins, professor da Montana State University, que tem muitos anos de experiência em jornalismo e edição em assuntos ambientais.

Não tente entrar nesse campo a não ser que – e até que – você o sinta em sua carne. Ele não é como contabilidade, ou vendas, ou programação de computadores (apesar de eu achar que um bom contabilista, vendedor ou programador também tenha que ter empenho pessoal em alguma medida). Parece-se mais com uma cruzada, um compromisso. Se você não se importa profundamente com o destino do mundo não-humano (uma fé que não exclui o mundo humano, mas que meramente torna cidadãos por igual todas as espécies de vida, como afirmou Leopold<sup>2</sup>), nenhuma arte ou truque pode compensar o que falta a você (WATKINS, 1997 apud FROME, 2008, p. 75).

Frome (2008, p. 81) não condena as rotinas de produção jornalística no dia-a-dia do profissional que faz a cobertura sobre meio ambiente. Mas ressalta que é preciso ir além da objetividade e dos limites do profissionalismo, se utilizando dessas técnicas não para ser devorado por um sistema desgastado, mas para servir à sociedade, mesmo que isso signifique desafiar o sistema.

O jornalismo ambientalista quer encontrar e sentir a Boa Nova e espalhá-la como o evangelho. É a maneira de exercer o poder em sua vida, o poder de se juntar à definição de políticas públicas e o curso da história. Com esse poder, vem uma nova consciência de direitos humanos, de liberdade política e pessoal (FROME, 2008, p. 80).

No tópico a seguir, será discutido como todo esse engajamento proposto pelos estudiosos do jornalismo ambiental pode encontrar fundamentação nos preceitos do jornalismo público ou cívico.

## **O JORNALISMO PÚBLICO E A NOTÍCIA SOBRE MEIO AMBIENTE**

Como foi apontado no tópico anterior, o jornalismo ambiental engajado tem como principal objetivo promover o debate das questões ambientais e a conscientização da população para a mudança de hábitos e conseqüente preservação da vida no planeta. Tal objetivo atribui à notícia ambiental um caráter cívico, com vistas ao incentivo do exercício da cidadania. É sob esse aspecto que o jornalismo ambiental se aproxima do jornalismo público. Wilson Bueno ressalta essa característica da notícia sobre meio ambiente ao salientar que “o jornalismo ambiental é, antes de tudo, jornalismo” (BUENO, 2008, p. 111). Com esta afirmação, fica explícito que os preceitos éticos do jornalismo ambiental são os mesmos de qualquer outra área do jornalismo, em especial o caráter público que a informação toma ao ser transformada em uma matéria jornalística. Segundo Bueno (2008, p; 111), assim como o jornalismo de uma maneira geral, o jornalismo ambiental deve ter comprometimento com o interesse público, com a democratização do conhecimento e com a ampliação do debate. “Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios” (BUENO, 2008, p. 111).

Para explicitar tal relação, resumiremos aqui as origens, conceitos, características e objetivos do jornalismo público, que assume também diversas outras denominações, como jornalismo cívico, jornalismo cidadão, jornalismo de serviço público, jornalismo de desenvolvimento e outras muitas expressões empregadas por estudiosos do tema.

---

2. Watkins refere-se a Aldo Leonard (1887-1948), ecologista e ambientalista pioneiro norte-americano que exerceu uma grande influência no desenvolvimento da ética ambiental moderna. (N. do T. In FROME, 2008, p. 75)

Quanto à origem do jornalismo público, há referências diferentes. Segundo Traquina (2003, p. 10), a primeira experiência desse novo tipo de jornalismo se deu em 1988, quando o jornal americano *Columbus Ledger Enquirer*, do Estado da Geórgia, “abandonou o seu papel tradicional de observador desligado e assumiu um papel de ativista na tentativa de melhorar a qualidade de vida na comunidade” (TRAQUINA, 2008, p. 10).

Danilo Rothberg (2011) e Arquimedes Personi (2005), em trabalhos diferentes que tratam aspectos do jornalismo público, também apontam o ano de 1988 como definitivo para o início dessa prática. Os preceitos do jornalismo público procuraram, na época, desmontar uma tendência da cobertura das eleições de 1988 nos Estados Unidos, que tomavam um enquadramento de jogo. “A cobertura não teria abrangido quais propostas ou temas estavam em discussão na campanha, mas teria apenas focado como e por que motivo cada candidato teria mais ou menos chances de ganhar a eleição” (ROTHBERG, 2011, p. 154). Personi (2005), no entanto, lembra que Davis Merrit, um dos líderes do movimento, escreveu que o filósofo e jornalista Walter Lippmann, no início do século passado, guiou muitos jornalistas a ver a si mesmos como parte de uma elite, uma visão desconectada dos cidadãos normais. “Ao questionar essa conduta, Lippmann lançou dúvidas sobre o papel do jornalista como mediador nas causas públicas” (PESSONI, 2005, p. 60).

Porém, se considerarmos o jornalismo público como uma vertente do jornalismo de desenvolvimento, sua origem não é os EUA. Kunczik (2002) aponta que

a expressão *jornalismo de desenvolvimento* como tal foi criada e introduzida no foro internacional na universidade filipina de Los Baños e teve maior impulso depois da formação da Fundação Jornalística da Ásia, em 1967. [...] Nora Quebral (1975, p.2), da Universidade de Los Baños, uma das criadoras desse conceito, acha que a missão do jornalismo de desenvolvimento é a emancipação dos grupos marginais, como os pobres urbanos, os camponeses, as mulheres etc., e ajudá-los ativamente a participar no processo político, o que influenciará ativamente seus destinos (KUNCZIK, 2002, p. 134-135).

Apesar das divergências sobre a origem do jornalismo público, os autores estudados concordam em um aspecto: o jornalismo público nasceu de uma necessidade de mudança na forma de se produzir notícia. Jay Rosen, um dos principais teóricos do jornalismo público, aponta seis grandes crises na imprensa americana que acabaram por gerar um movimento de mudança: econômica (jornais vendiam pouco, com queda nos índices de leitura), tecnológica (avanços tecnológicos aumentaram a oferta de informação por outros meios), política (a partir da péssima cobertura das eleições de 1988), trabalhista (jornalistas desvalorizados, querendo abandonar a profissão), espiritual (qual o sentido de se fazer jornalismo) e intelectual (interpretação e análise fracas na produção das notícias) (ROSEN apud TEIJEIRO, 2000, p. 200-201).

E foi para romper com essa realidade que uma série de projetos foi colocada em prática por diversos meios de comunicação. Todos com um objetivo em comum: fazer do jornalismo um propulsor de discussões de temas que afetam a população, indo além da missão de transmitir notícias.

O jornalismo público procura enfrentar sérias rupturas na esfera cívica e o decorrente declínio no engajamento dos cidadãos nos processos democráticos. De acordo com seus principais defensores, os jornalistas têm a responsabilidade de alimentar o compromisso cívico e a participação dos cidadãos; o jornalismo deveria promover, e até mesmo ajudar a ampliar, a qualidade da vida pública (HAAS; STEINER, 2002, p. 325 apud ROTHBERG, 2011, p. 156).

Nas palavras de Davis Merrit, pode-se definir o jornalismo público como o “jornalismo feito de forma que estimule e incentive os cidadãos a voltarem a se envolver na vida democrática” [tradução nossa] (MERRIT apud TEIJEIRO, 2000, p. 210).<sup>3</sup>

Tal definição traz implícita a crise de participação política pela qual passava a humanidade na década de 80. A falta de interesse pelos assuntos da coletividade fez jornalistas repensarem o papel da imprensa. E essa não era uma discussão nova, como já foi apontado no início deste tópico. E várias dessas discussões e experiências resultaram em uma série de princípios do jornalismo público, que defende que os jornalistas

[a] cubram assuntos de natureza cívica e envolvam o público na definição dos assuntos que serão objeto de reportagem [...] [b] estimulem a deliberação pública e a discussão sobre tais assuntos em todos os segmentos da população [...] [c] dêem suporte e assistência ao público na procura de soluções para os problemas da comunidade (EUROPEAN JOURNALISM CENTRE apud ROTHBERG, 2011, p. 162).

Não se discute a necessidade de colocar tais princípios em prática. Mas a principal dúvida nas redações é como fazê-lo. As primeiras iniciativas nortearam as práticas de jornalismo público. O próprio Davis Merrit foi um dos pioneiros da aplicação das teorias que defendia. Traquina (2008) relata que no jornal dirigido por Merrit, o *Wichita Eagle*, foi lançado em 1990 um projeto de jornalismo cívico intitulado “Voter Project”. “Em consórcio com uma estação radiofônica e um operador televisivo, o jornal utilizou sondagens de opinião e *focus groups* para identificar as questões principais que preocupavam os cidadãos” (TRAQUINA, 2008, p. 11).

As técnicas foram aperfeiçoadas, mas Rothberg (2011, p. 162-163) lembra que as ações efetivas de projetos de jornalismo público contam, até hoje, com a utilização de pesquisas de opinião a respeito de quais assuntos devem ser cobertos pelos meios de comunicação, estudos qualitativos com grupos focais, reuniões periódicas com grupos temáticos de discussão e provisão de especialistas, “geralmente com o envolvimento de universidades e institutos de pesquisa locais, para liderar encontros com representantes de segmentos sociais” (ROTHBERG, 2001, p. 163).

Um dos diferenciais, então, do jornalismo público em comparação ao jornalismo tradicional, é a maneira como as pautas surgem. No jornalismo público, as notícias são pautadas no interesse público, com a participação ativa dos cidadãos na discussão das temáticas. Tal técnica, no entanto, já suscitou inúmeras críticas, principalmente no que diz respeito aos grupos de pressão infiltrados nas consultas públicas. O que teria grande potencial para suscitar uma discussão ampla pode, muitas vezes, acabar ficando restrito

3. Se podría definir al *Public Journalism* como periodismo hecho de forma tal que estimule y aliente a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática. [texto original]

a interesses particulares ou de grupos específicos. Porém, não se pode negar que trazer as discussões da redação para a população é uma alternativa ao modo de produção tradicional do jornalismo, normalmente baseado em critérios de noticiabilidade definidos dentro das redações. O jornalismo público resgata, então, um dos papéis principais da imprensa, que surgiu com as revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII.

[...] os jornalistas são especialmente apropriados para ajudar a constituir públicos vitais para a deliberação de assuntos complexos e o engajamento em atividades de solução de problemas coletivos. Assim, o jornalismo público se compromete a ajudar membros do público a se verem como cidadãos e a se tornarem responsáveis para lidar com toda a complexidade de temas e atuar como participantes na sociedade civil, ao invés de se portarem como meros espectadores dela (NICHOLS et al., 2006, p. 78 apud ROTHBERG, 2011, p. 159).

E não há, na atualidade, tema que mereça maior destaque nas pautas de discussão coletiva do que a questão ambiental. As mudanças pelas quais o planeta passa atingem, sem exceções, a todos os seres humanos que habitam a Terra. Desastres ambientais, mudanças climáticas, superpopulação, desperdício e excesso de lixo, miséria e esgotamento das fontes de energia são alguns dos temas que permeiam todas as editorias dos jornais, da capa aos cadernos de economia. Mas a falta do aprofundamento sobre as causas de tais problemas sempre relegam o jornalismo ambiental a uma editoria secundária. O jornalismo público, ao tratar das questões ambientais, traria para perto do cidadão uma discussão mais aprofundada sobre como as ações individuais de preservação interferem de modo definitivo na coletividade. Quando se trata da questão ambiental, não há ação mais eficaz que a conscientização do cidadão e o envolvimento efetivo de cada ser humano para a preservação da vida no planeta. E o jornalismo público poderia ser o catalisador desse movimento.

### **JORNALISMO AMBIENTAL LOCAL E REGIONAL: UMA ALTERNATIVA PARA A CONSCIENTIZAÇÃO**

No tópico anterior, esclarecemos como o jornalismo público e o jornalismo ambiental podem se complementar na conscientização do cidadão para a melhoria da qualidade de vida no planeta. No entanto, uma questão ainda permeia esta discussão: como sensibilizar a população para este fim? Como aproximar questões que parecem distantes do cotidiano do cidadão? Como conscientizar, por exemplo, moradores do interior de Mato Grosso de que suas ações com relação ao meio ambiente podem interferir no descongelamento de geleiras nos pólos? Não há solução mágica, mas com base nas leituras que realizamos, podemos dizer que o caminho para a conscientização ambiental aponta para o jornalismo local e regional. A razão é simples: o ser humano tende a importar-se mais com o que acontece ao seu redor, próximo de seu local de convivência cotidiana. E essa seria a via mais eficaz de discussão das questões ambientais. Partindo do local, o global fará mais sentido.

Mas antes de discutirmos o jornalismo ambiental na imprensa local e regional, entendamos os conceitos de local e regional. Quando se trata de tais conceitos, o senso comum os associa imediatamente a limitações geográficas. No entanto, Bourdin (2001) nos aponta outra concepção de localidade, que vai além dos limites de território.



A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas (BOURDIN, 2001, p. 25).

Logo, o conceito de local e regional não está restrito somente a limites geográficos. O sentimento de pertença a determinado grupo social, cidade, cultura também especificam a abrangência e um determinado local. Um indivíduo pode viver em outro país e se interessar pelas questões de uma determinada cidade ou região brasileira. Bourdin (2001) também escreve sobre esse espaço de pertença:

Toda espacialidade exprime a pertença a um *nós*, que se constrói e se manifesta em recortes territoriais. O espaço de pertença resulta do conjunto dos recortes “que especificam a posição de um ator social e a inserção de seu grupo de pertença num lugar”, o espaço de referências define o sistema de valores espaciais em que se inserem esses recortes e organiza a relação do aqui com o alhures (BOURDIN, 2001, p. 33).

Esse sentimento de pertença também tem a ver com identidade. Traços culturais, hereditários, históricos e muitos outros constroem a identidade do indivíduo com determinado local ou grupo. E Hall (1987) salienta que a identidade não é estática, determinada e imutável. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2006, p. 12-13). E isso acontece justamente porque, ao longo da história, as pessoas e o contexto social em que vivem mudam. Com elas, as identidades e, conseqüentemente, o sentimento de pertença.

Segundo Peruzzo (2005), a mídia local tem como foco esse território de pertença e identidade e não apenas uma localidade específica. Não há um padrão fechado e pronto a ser seguido e sua atuação depende, inclusive, da política editorial de cada meio de comunicação.

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo (PERUZZO, 2005, p. 75).

O principal diferencial da mídia local, que atrai o interesse do público, é a proximidade das informações veiculadas. Essa informação de proximidade, cada vez mais rara em grandes veículos de comunicação, atualiza o cidadão sobre os acontecimentos de seu cotidiano ou daquele local que lhe suscita interesse. Peruzzo (2005) define informação de proximidade da seguinte forma:

Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente

a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder (PERUZZO, 2005, p. 81).

A informação de proximidade expressa as especificidades de uma dada localidade, mas não é direcionada apenas a quem vive nessa localidade. É neste aspecto que a mídia local e regional pode atingir não só os cidadãos que compartilham uma mesma região geográfica, mas também indivíduos que tenham um sentimento de pertença com relação a essa localidade e aos assuntos que dizem respeito a ela. E, como já explanamos aqui, esse sentimento é mutável, assim como as identidades. Camponez (2002) resume essa concepção, ressaltando que o conceito de proximidade não é físico, concreto.

[...] o conceito de proximidade resulta de uma geometria variável: é mais uma geometria da identidade [...] do que uma identidade geográfica propriamente dita. Por isso, o território revela-se, e cada vez mais na actualidade (*sic*), insuficiente para, por si só [...] explicar a imprensa regional e local. [...] A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos, bem como para assistir à produção das regiões de conteúdos tão homogeneizantes e massificadores quanto os das grandes corporações de *media* (CAMPONEZ, 2002, p. 128-129).

É desta concepção de proximidade que o jornalismo ambiental pode se valer para buscar a atenção e adesão dos cidadãos. Ao promover a discussão sobre meio-ambiente no âmbito local ou regional, a imprensa local e regional começa por estimular o cidadão à mudança de atitudes, a pensar sobre o problema. Um exemplo claro é a questão do lixo. Números grandiosos são divulgados, de tempos em tempos, sobre a geração de lixo no planeta, no país. Mas é uma informação distante, geral. No entanto, se o jornal local tratar sobre o mau cheiro do lixo em determinada cidade, o tema torna-se mais interessante para o leitor. A partir da notícia, com base nos preceitos do jornalismo ambiental, outras pautas e ações podem surgir, como o estímulo à coleta seletiva de lixo, por exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo público surgiu a partir de uma crise do jornalismo. Há uma longa discussão sobre o momento histórico desse surgimento, assim como dos seus objetivos e técnicas. Uma dessas discussões diz respeito às bases do jornalismo público: o estímulo do cidadão para o exercício da democracia e a busca por pautas que surjam das questões e problemas levantados pela própria população. Mas essas não seriam missões do jornalismo em si? As rotinas de produção, ao longo dos anos, apagaram esses pressupostos? Assim, entendemos que o movimento a partir do qual surgiu o jornalismo público é um movimento de retomada das bases do jornalismo nas sociedades democráticas.

E é neste ensejo que o jornalismo ambiental se insere. Promover a discussão sobre os rumos da vida no planeta é obrigação de um jornalismo responsável, ético e comprometido com os cidadãos. Pois não se trata de um assunto secundário, como vem sendo tratado. A questão ambiental agrava-se a cada dia e a indiferença frente aos

problemas que se apresentam é preocupante. Por isso a imprensa local é importantíssima como recurso para o estímulo a essa conscientização. Camponez (2002), ao discutir as idéias do jornalista francês Dominique Gerbaud sobre as funções da imprensa local, enfatiza essa vocação da mídia neste âmbito.

A imprensa local tem, assim, por função, manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de idéias, favorecendo o debate e procurando fazer com que seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, por forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social (CAMPONEZ, 2002, p. 122).

Entendemos, então, que a imprensa local e regional, sob a ótica do jornalismo público, tem papel preponderante na conscientização dos cidadãos acerca da preservação ambiental e outros temas que dizem respeito ao ambiente em que vivemos. São questões que focam a permanência da vida na Terra. E isso atinge, universalmente e sem exceções, a todos os seres humanos.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIN, A. (2001). *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A.
- BUCCI, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BUENO, W. C. (2008). Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: Girardi, I. M. T.; Schwaab, R. T. (org.). *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote.
- CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.
- DORNELLES, B. (2008). O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental. *Brazilian Journalism Research*. 4(2), 121-131. Recuperado em 29 de outubro, 2011, de: <http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/167>.
- FROME, M. (2008). *Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental*. Curitiba: Editora UFPR.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- KUNCZIK, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- PERUZZO, C. M. K. (2002). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, (1)38, 67-84. Recuperado em 27 de outubro, 2011, de: [http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs\\_umesp/article/viewArticle/196](http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewArticle/196).
- PESSONI, A. (2005). Jornalismo público americano: o leitor como cidadão. *Comunicação & Inovação*, (5)10, 58-68. Recuperado em 22 de dezembro, 2012, de: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/613](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/613).
- ROTHBERG, D. (2011). *Jornalismo público*. São Paulo: Editora UNESP.
- TEIJEIRO, C. A. (2000). *Comunicación, democracia y ciudadanía: fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujia.
- TRAQUINA, N. (2003). Jornalismo cívico: reforma ou revolução? In: Traquina, N.; Mesquita, M. (org.). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- TRIGUEIRO, A. (2008). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5ª ed. Campinas: Armazém do Ipê.

---

## Cidadania e deliberação on-line: o debate sobre o PLC 7633/2014 no website *Vote na Web*

### *Citizenship and on-line deliberation: the debate about the project 7633/2014 at the website *Vote na Web**

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO<sup>1</sup>

DANIELE FERREIRA SERIDÓRIO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A expansão e inerência do ambiente on-line possibilitaram às assembleias de praça pública alcançar fóruns, sites e outras plataformas digitais de interação. Para o processo deliberativo foi cunhado um novo termo, a deliberação on-line. Neste contexto, este artigo pretende refletir sobre a deliberação on-line e os processos comunicativos e interativos que a envolvem para analisar a inclusividade no *website Vote na Web* e concluir a respeito do seu potencial deliberativo. Para a análise empírica escolhemos o debate em torno do projeto de lei complementar 7633/2014, que diz respeito ao parto humanizado. Apesar das limitações do *website*, fazendo parte da cultura da participação, acreditamos que o *Vote na Web* possa ser um passo de participação cidadã para um posterior engajamento cívico, por isso, pensamos que iniciativas como essa são fundamentais no exercício da cidadania e na discussão política no Brasil.

**Palavras-Chave:** Participação Política. Deliberação On-line. Inclusividade. *Vote na Web*.

**Abstract:** The expansion and the inherence of the cyberspace helped the public places assemblies to reach forums, sites and other digital interaction platforms. To the deliberative term it was built a new perspective, the on-line deliberation. In this context, this article aims to discuss about on-line deliberation and the communicative and interactive process that it involves, to analyses the inclusivity at *Vote na Web* and conclude about it deliberative potential. To the analyses we choose the debate about the law project 7633/2014, which talks about humanitarian labor. Even though the website's limitations, being part of the participation culture, we believe that *Vote na Web* can be one step into the citizen participation of the way to civil engagement, that's why, we think initiatives like that are fundamental in the citizen exercise and in the political discussion in Brazil.

**Keywords:** Political Participation. On-line Deliberation. Inclusivity. *Vote na Web*.

---

1. Doutora em Ciência Sociais. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru. Email: caroline@faac.unesp.br

2. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru. seridorio@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O MINISTÉRIO DA Saúde e a Agência Nacional da Saúde Suplementar (ANS) implementaram a resolução normativa 368 de 6 de janeiro de 2015, estabelecendo que os planos de saúde devem informar às gestantes o histórico de cesarianas do médico, da operadora e do hospital, ampliando o acesso a informações essenciais na decisão da mulher. A resolução retoma a discussão a respeito do elevado número de partos cirúrgicos realizados no Brasil. Segundos dados da pesquisa *Nascer no Brasil*<sup>3</sup> 52% dos partos realizados no país são cirúrgico – sendo 46% no setor público de saúde e 88% no setor privado. A recomendação da Organização mundial da Saúde (OMS) é que a taxa de cesarianas não ultrapasse os 15%.

Desde 2014 tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei complementar (PLC) 7633/2014, que dispõe da humanização do atendimento à gestante e ao neonato, estabelecendo diretrizes para o atendimento médico durante a gestação e após o nascimento do bebê. O texto, ainda prevê coibir a violência obstétrica. Neste cenário, é fundamental ouvir a voz das mulheres em relação a essas medidas que diretamente lhe são destinadas. No site da Câmara dos Deputados, o PLC 7633/2014 entrou para participação popular por uma enquete – os usuários poderiam optar se concordavam ou não com a proposta. O site traz a seguinte pergunta “Você concorda com a proposta que limita o número de cesarianas no país à média recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), atualmente de 15% dos partos?”. A enquete ainda está ativa, mas até 12 de março de 2015, mais de 58% afirmaram que sim, 40% que não e 1% não tem opinião formada.

Apesar de a enquete ser uma forma de participação popular, não é possível ter dados a respeito de quantas mulheres votaram, e o espaço destinado aos comentários é pouco interativo, não permitindo que um usuário responda ao outro, propondo um debate. Então, para conhecer a percepção das mulheres e conhecer argumentos em torno deste debate faz-se necessário analisar a discussão em outra plataforma.

Neste contexto, temos o *website Vote na Web*, que traz os projetos que estão em tramitação nas assembleias legislativas para votação popular, propondo um espaço de debate e com dados a respeito do gênero, da idade e a qual unidade da federação reside o usuário que votou em determinado fórum.

Portanto, a análise da inclusividade da mulher na votação do referido *website* traz resultados relevantes para discussão a respeito da comunicação mediada pelo computador como meio para participação política e estabelecimento de processo deliberativos on-line. “Em uma sociedade na qual a informação se torna essencial para a criação e manutenção de estratégias que visem a uma sociedade mais justa e à efetivação da democracia, a internet se apresenta como um dos principais canais de comunicação” entre os atores sociais (ROTHBERG *et al*, 2014: 231).

Este artigo pretende refletir sobre a deliberação on-line e os processos comunicativos e interativos que a envolvem para analisar a inclusividade no *website Vote na Web* e concluir a respeito do seu potencial deliberativo. Para a análise empírica escolhemos o debate em torno do projeto de lei complementar 7633/2014, que diz respeito ao parto humanizado.

3. A pesquisa foi coordenada pela Escola Nacional de Saúde Pública. Mais detalhes em: <http://www6.ensp.fiocruz.br/nascerbrasil/>

## PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E DELIBERAÇÃO ON-LINE

Essa expansão e inerência do ambiente on-line chegaram às assembleias de praça pública e levaram-nas para fóruns, sites e outras plataformas digitais de interação. Para o processo deliberativo (HABERMAS 1997; DRYZEK, 2007) foi cunhado um novo termo, a deliberação on-line (JANSSEN e KIES, 2005; SAMPAIO, *et al*, 2012) e emergiram pesquisadores e estudos que concentram seus esforços em discutir e analisar a qualidade deliberativa dessas arenas on-line de comunicação, participação e interação. Essas arenas virtuais, além de proporcionarem espaço para o debate, dão visibilidade para questões que antes encontravam pouco espaço nas mídias tradicionais, ou que eram discutidas com baixa pluralidade de opiniões e atores.

Além disso, por estarem na internet essas plataformas devem ser pensadas e programadas de maneira que auxiliem as interações reativas e mútuas (PRIMO, 2008). Portanto, além de permitir a livre conversação entre usuários, elas devem fornecer ferramentas que auxiliem no processo de participação e deliberação. Essas ferramentas relacionam-se intimamente com a arquitetura do site e com a informação disponibilizada para fomentar o debate, já que o participante também precisa ter acesso a informações que permitam a crítica e a tomada de decisão.

O desenvolvimento das tecnologias digitais e interativas de comunicação introduziu o conceito de democracia deliberativa nos estudos de Comunicação, analisando e discutindo a maneira que esses meios podem reforçar a participação dos cidadãos na democracia contemporânea. As tecnologias da web 2.0 são grande atrativo para a articulação de ações individuais ou coletivas, como a dos movimentos sociais, pois a partir dessas tecnologias é possível a interação por intermédio de *websites* e redes formadas em torno de interesses específicos, podendo apoiar causas e discutir temas individuais ou temas de relevância coletiva, levando assim a opinião pública a reflexão e a disseminação de informações políticas e sociais (VALENTE; MATAR, 2007).

Com a internet as formas de comunicação e consumo de informação se modificaram e deixaram de ser unilaterais – marca dos meios de comunicação de massa – sendo mais participativas e democráticas. Devido à interatividade, com a criação das redes sociais e blogs, por exemplo, a internet proporciona aos seus usuários a capacidade de produzir informação, ao invés de somente consumi-la. Observa-se que as plataformas on-line da web 2.0 foram tomadas por discussões e debates dos mais variados temas. Entende-se que, mesmo que de maneira limitada devido à sua infraestrutura de conectividade e a aspectos relativos como a arquitetura da informação do *website*, como por exemplo a acessibilidade e a usabilidade, a internet possibilita participação e interação real entre seus usuários, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas e temporais.

Atualmente, inúmeros sujeitos sociais articulam suas ações por meio das redes sociais na internet, um tipo de participação que se configura como ativismo social *online*. A infraestrutura de conectividade da rede revela-se um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação de demandas políticas e sociais. Esta estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo inter e correlacionado. Esse novo paradigma tem, segundo Castells (2006, p. 108-109), certas características essenciais: “a informação é sua matéria-prima, os efeitos das novas tecnologias tem alta penetrabilidade, predomínio da lógica de redes, flexibilidade, crescente convergência de tecnologias”.



As redes que integram essa lógica possuem potencial articulador e mobilizador e, segundo Scherer-Warren (2006, p. 115), “por serem multiformes, aproximam atores sociais diversificados – dos níveis locais aos mais globais, de diferentes tipos de organizações – e possibilitam o diálogo da diversidade de interesses e valores”.

A participação está ligada à atividade e ao engajamento. A participação seria inata ao ser humano devido às suas necessidades criativa e racional e a democracia seria um estado da participação (BORDENAVE, 1983). Nesse sentido, podemos afirmar que o exercício da cidadania passa diretamente pela participação de um povo e suas demandas.

Potencializada a participação, a deliberação também alcançou outros níveis com o advento da internet. Os textos de Habermas (1997, 2005) representam a base da discussão sobre deliberação e as relações sociais que a envolvem, já que esse filósofo propõe um modelo de democracia que ao mesmo tempo em que não abdica de uma interação forte entre cidadãos e representantes para a formação da opinião, não deixa de reconhecer direitos, liberdades e reivindicações individuais (SAMPAIO, *et al*, 2012).

Por mais que Habermas compreenda a fundamentação da deliberação como uma ação comunicativa, o que mostra sua qualidade como referencial teórico para os estudos dos processos comunicativos da deliberação, ele próprio já reconheceu os esforços de outros teóricos para ampliar e adequar seus conceitos em busca de métodos empíricos que avaliem a qualidade do ambiente deliberativo.

O que ocorre, segundo o autor, é que ao mesmo tempo em que a deliberação exige a participação, a participação massiva de um determinado grupo – ou ponto de vista – mitiga a consideração da participação e dos argumentos de outro grupo. Ressalta-se, portanto, que por mais que a participação seja essencial à deliberação, é preciso que o mecanismo de avaliação de experiências empíricas separe um do outro. Principalmente quando o ambiente deliberativo está on-line, já que o ciberespaço fornece diversas possibilidades de interação, relação e conversação.

Inúmeras potencialidades são atribuídas à internet e suas características mais representativas para o processo deliberativo “vão desde a possibilidade de autoexpressão e estabelecimento da comunicação sem coerções, passando pela sua enorme capacidade interativa e de instantaneidade, até a memória e a capacidade de armazenamento de informação” (SAMPAIO, *et al*, 2012, p. 474). No ambiente on-line são os processos de interação mediada por computador que vão guiar a participação e a deliberação.

Existem inúmeros pontos de discussão a respeito da deliberação on-line, sendo necessário que pesquisas empíricas continuem a corroborar e a questionar a teoria a respeito do assunto, principalmente no Brasil, onde a pesquisa na área ainda é escassa. Portanto, para ilustrar a questão teórica discutida, partiremos da análise empírica de um *website* que se apresenta como um espaço deliberativo on-line, o Vote na Web.

## **O VOTE NA WEB**

O *Vote na Web* se apresenta como um site de engajamento cívico e apartidário, que tem como objetivos aumentar a polarização da sociedade, e se compromete em levar os resultados da participação civil ao Congresso<sup>4</sup>.

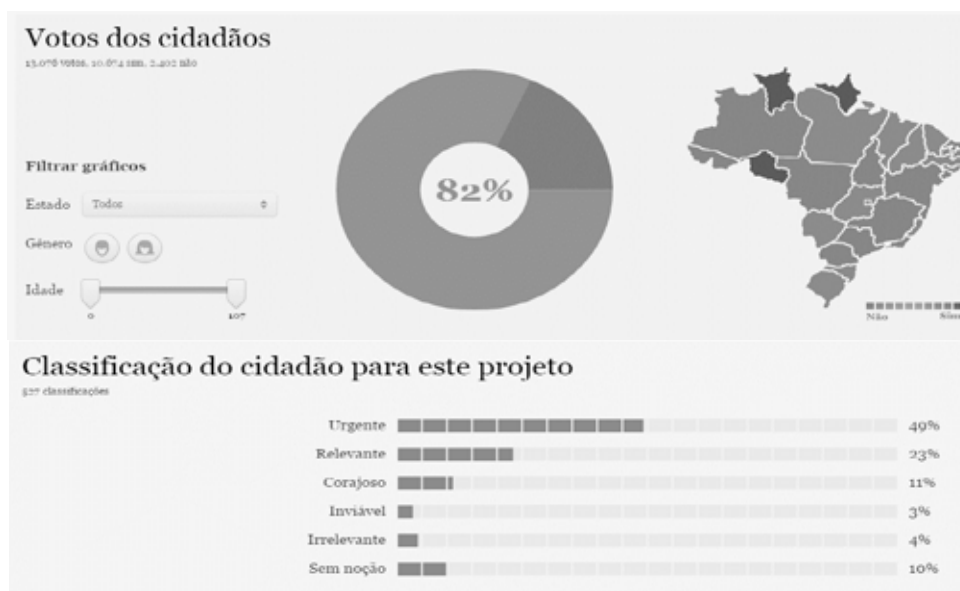
4. Fonte: <http://www.votenaweb.com.br/sobre>

Uma das principais características do *Vote na Web* são os resumos apresentados, formulados por analistas – a partir do texto do projeto de lei original – que buscam traduzir os termos utilizados para uma linguagem mais próxima a do público. Quando a lei passa por votação na Câmara e no Senado o site apresenta uma comparação entre o voto dos legisladores e dos usuários. Outros aspectos da arquitetura do referido site podem ser citados, como por exemplo, a divisão dos projetos de lei apresentados em categorias, como, economia, saúde, trabalho, cidades, cultura, esporte, transporte, entre outras. No site, também há duas ferramentas de busca, por filtros pré-estabelecidos, ou por palavras-chave.

Para este artigo, no entanto, o ponto mais importante da arquitetura do *webiste Vote na Web* é que ele permite que se visualize a computação dos votos em um parâmetro geral dos usuários, mas também divididos em categorias de gênero, idade e estado. Deste modo, é possível ter dados da votação considerando somente a população de mulheres, podendo concluir a respeito da inclusão e do posicionamento desses indivíduos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

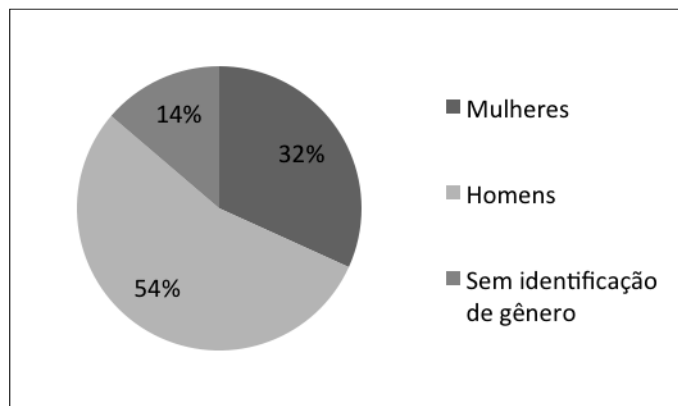
O projeto de lei complementar (PLC) 7633/2014 dispõe sobre a humanização do atendimento à gestante e ao neonato e estabelece diretrizes para o atendimento médico durante a gestação e após o nascimento do bebê. O texto, ainda prevê coibir a violência obstétrica. A coleta de dados foi feita de maneira sistemática no dia 18 de janeiro de 2015. As informações que procuramos foram as seguintes quantidades: mulheres que votaram; homens que votaram; habitantes de cada um dos estados de federação que votaram; e usuários por de cada faixa etária que votaram. Consideramos as faixas de 0 a 19 anos; 20 a 34 anos; 35 a 59 anos; 60 anos ou mais. Depois de coletados, os dados foram organizados em tabelas e gráficos e comparados aos números da pesquisa Censo 2010, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A figura 1 apresenta a votação geral do PLC 7633/2014 no *website* Vote na Web<sup>5</sup>:



**Figura 1.** Votação geral do PLC 7633/2014 no website Vote na Web. Fonte: Vote na Web/2015

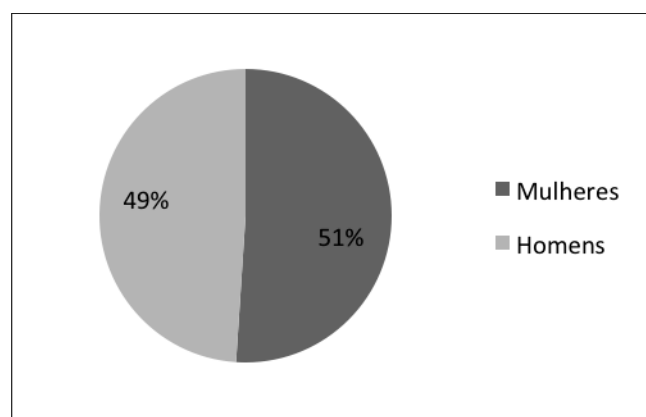
5. Mais informações sobre o PLC 7633/2014 no Vote na Web podem ser acessadas em <http://www.votenaweb.com.br/projetos/plc-7633-2014>

Apenas 34% dos usuários que votaram se identificaram como mulher, 52% declararam-se homens e 14% não escolheram entre as opções possíveis – homem ou mulher (gráfico 1).



**Gráfico 1.** Inclusividade na votação avaliada. Fonte: Autoria Própria/2015

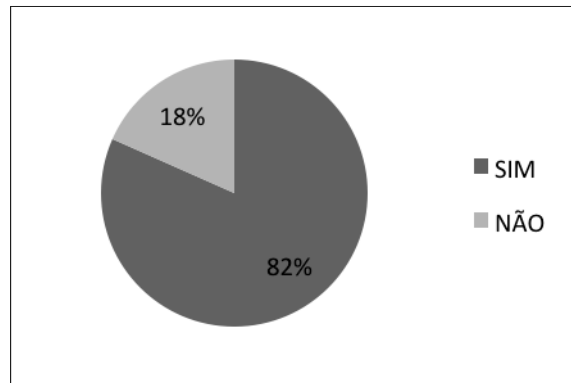
Quando comparamos esse resultado aos dados da pesquisa Censo de 2010, realizada pelo IBGE, percebemos que esses números indicam baixa inclusividade das mulheres na votação. Dos mais de 190 milhões de habitantes do Brasil – residentes em domicílios - 97.348.809 são mulheres (gráfico 2).



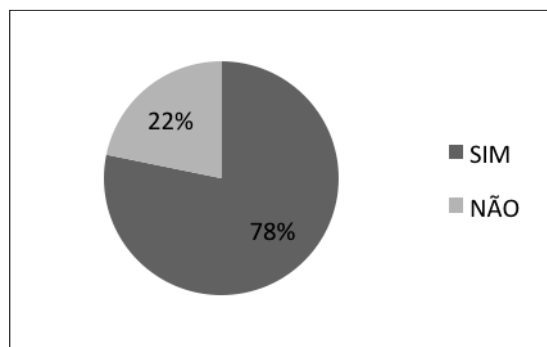
**Gráfico 2.** Dados do IBGE. Fonte: Autoria Própria/2015

Mesmo que todos os usuários que não escolheram opção de gênero fossem mulheres a taxa de inclusão ainda não atingiria um parâmetro ideal frente à realidade nacional, porém se aproximaria muito disso – 48%.

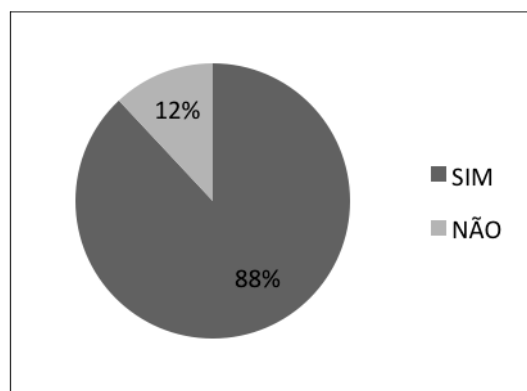
Ainda podemos discutir o reflexo desta baixa inclusão no resultado da votação (gráfico 3). Quando separamos os resultados entre os votantes que se consideram homens (gráfico 4) e entre os votantes que se consideram mulheres (gráfico 5) temos os seguintes resultados:



**Gráfico 3.** Votação do projeto analisado considerando todos os usuários que votaram. Fonte: autoria própria/2015



**Gráfico 4.** Votação do projeto analisado considerando somente os usuários homens que votaram. Fonte: autoria própria/2015



**Gráfico 5.** Votação do projeto analisado considerando somente os usuários mulheres que votaram. Fonte: autoria própria/2015

Isso mostra que na discussão de um projeto de lei que atinge diretamente às mulheres, se somente homens ou mulheres estivessem votando, a diferença entre os que optaram pelo “sim” ou pelo “não” chega a 10%. Outro resultado relevante a ser considerado é a grande porcentagem de usuários que não se identificaram como homens ou como mulheres – 14%. A própria pesquisa do IBGE não permite outra identificação.

Outro resultado analisado foi a inclusividade por estados da federação (tabela 1). Nesta categoria, observamos que quatro estados tiveram a mesma participação percentual

na votação e na composição da população brasileira, eles são: Paraíba (2%); Paraná (5%); Santa Catarina (3%); e Sergipe (1%). O estado com a menor inclusividade é a Bahia; sua população representa 7% dos habitantes no país, porém na votação no *Vote na web*, representa apenas 2% dos usuários. E as unidades da federação que desequilibram a votação – ou seja, tem maior representatividade no site – são: São Paulo; Rio de Janeiro e Distrito Federal.

O número de usuários que não identificaram o gênero foi o mesmo que não identificou o estado. Muitos estados não chegam a atingir 1% de participação nem no *vote na Web* e nem na população brasileira, por isso, consideramos para essas unidades da federação percentual menor que o.

**Tabela 1.** Comparação entre a participação dos estados no *Vote na Web* e na população brasileira. Fonte: Autoria própria/2015

Participação no Vote na Web	Estado	Participação na população brasileira
0% (0,1%)	Acre	0% (0,3%)
1%	Alagoas	2%
0% (0,08%)	Amapá	0% (0,3%)
1%	Amazonas	2%
2%	Bahia	7%
2%	Ceará	4%
3%	Distrito Federal	1%
1%	Espírito Santo	2%
1%	Goiás	3%
0% (0,4%)	Maranhão	3%
1%	Mato Grosso	2%
0% (0,1%)	Mato Grosso do Sul	1%
9%	Minas Gerais	10%
1%	Pará	4%
2%	Paraíba	2%
5%	Paraná	5%
2%	Pernambuco	5%
0% (0,3%)	Piauí	2%
13%	Rio de Janeiro	8%
1%	Rio Grande do Norte	2%
5%	Rio Grande do Sul	6%
0% (0,2%)	Rondônia	1%
0% (0,04%)	Roraima	0% (0,2%)
3%	Santa Catarina	3%
29%	São Paulo	22%
1%	Sergipe	1%
0% (0,4%)	Tocantins	1%

## CONCLUSÕES

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a própria configuração em rede da internet promoveram profundas mudanças na sociedade, desde a própria reorganização do capital para bens imateriais de informação e conhecimento – fenômeno que caracteriza a Sociedade da Informação – até a maneira como os indivíduos se comunicam e produzem mídia. A sociedade apropriou-se dessas tecnologias e formou-se uma rede que utiliza esse aparato tecnológico para interagir, comunicar-se e participar.

Concluimos a partir da nossa análise que baixa inclusividade é um reflexo de dois principais fatores: inclusão digital no Brasil; diversidade e baixa aderência do *website* analisado. A inclusão digital é um desafio para o Brasil, e não podemos considerar somente a quantidade de acesso, mas as habilidades necessárias para manusear um computador e utilizar a internet como um meio de participação política.

Dados do Comitê Gestor de Internet mostram que, em 2013, 48% dos lares brasileiros tinham acesso à internet. A maior parcela da população não é, portanto, incluída nas discussões que ocorrem na internet. Por mais que a internet seja uma plataforma com potencial para participação política e deliberação, a pequena penetrabilidade desse meio nos lares brasileiros não permite que esse potencial seja transformado em ações efetivas.

Enquanto computadores com internet não chegam aos domicílios, observa-se no Brasil um fenômeno de grande adesão aos dispositivos móveis. Dados da Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) mostraram que o Brasil fechou o ano de 2013 com 103,11 milhões de acessos à banda larga móvel, e de janeiro a dezembro daquele ano a quantidade de acesso à rede 3G cresceu mais de 75% e a de 4G mais de 8%. Então, para que os sites que propõem um espaço de participação e deliberação política sejam mais inclusivos, é preciso explorar plataformas compatíveis aos dispositivos móveis. A empresa *webcitizen* desenvolveu, a partir do *Vote na Web*, o aplicativo para dispositivos móveis “*Papo de Bouteço*”.

A análise deste ambiente de comunicação é fundamental para o fomento da discussão de uma democracia mais igualitária. Afinal, são discutidos projetos que podem vir a se tornar lei no país. Ademais, o *Vote na Web* representa um ambiente comunicacional independente, onde o fluxo parte da esfera civil, debatendo temas que em uma esfera pública eram de discussão exclusiva dos estadistas.

## REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Telecomunicações. Brasil fecha 2013 com 271,10 milhões de acessos móveis. Recuperado em: 26 de fevereiro, 2015 de: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=32359>.
- Brasil (2015, Jan 7). *Diário Oficial da União*. Recuperado em: 11 de março, 2015 de: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/82815223/dou-secao-1-07-01-2015-pg-38>.
- Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.
- Castells, M. (2006) *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Comitê Gestor de Internet. (2013). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e comunicação no Brasil*. Recuperado em: 26 fevereiro, 2015 de: [http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf).



- Dryzek, J. (2007). Theory, Evidence and the Tasks of Deliberation. In: *Deliberation, Participation and Democracy: Can the people govern?* Organização: Shawn Rosenberg. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Escola nacional de Saúde Pública (2014). *Pesquisa Nascer no Brasil*. Recuperado em: 11 março, 2015 de: <http://www6.ensp.fiocruz.br/nascerbrasil/principais-resultados2/>.
- Habermas, J. (2005). Concluding Comments on Empirical Approaches to Deliberative Politics. In: *Acta Política*, vol. 40, 384-392.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro, Brasil: Tempo Brasileiro.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Censo 2010*. Recuperado em 24 de fevereiro, 2015 de: <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>.
- Janssen, D.; Kies, R. (2005). Online Forums and Deliberative Democracy. *Acta Política*, vol. 40, p. 317-335.
- Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador*. 2ª ed. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Rothberg, D. et al. (2014). As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude In: *Liinc em Revista*, vol. 10, nº 1, pp. 227-240.
- Sampaio, R. C., et al. (2012). Como avaliar a deliberação online? Um mapeamento de critérios relevantes. In: *Opinião Pública*, vol. 18, nº 2, pp. 470-489.
- Scherer-Warren, I. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, v. 21, n. 1, p. 109-130.
- Valente, C; Mattar, J. (2007). *Second life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec.

---

## Comunicação pública em portais eletrônicos de governo: a qualidade da informação sobre os direitos da pessoa com deficiência na região Nordeste

*Public communication in e-government web pages:  
the quality of information on the rights of people  
with disability in the Northeast States*

MARIANY GRANATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo revisa conceitos de comunicação pública, capital social, relações públicas com o objetivo de caracterizar informações presentes nos portais eletrônicos da região Nordeste, em 2013, relativas aos direitos da pessoa com deficiência. Foram analisados os sites das secretarias estaduais que cuidam do tema na ausência de uma pasta específica para a pessoa com deficiência. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo para sustentar a indicação de 18 categorias consideradas necessárias para que o conteúdo da página web tivesse sucesso na qualidade da informação. Dentre o material analisando, segundo a bibliografia utilizada, ainda existe espaço para melhorias nas informações veiculadas.

**Palavras chave:** comunicação pública; cidadania; democracia digital; aliança intersetorial; relações públicas.

**Abstract:** This paper reviews concepts of public communication, social capital, public relations with the objective of characterizing information present in the homepages of the Northeast in 2013 on the rights of people with disabilities. The websites of state departments were analyzed who care about the issue in the absence of a specific folder for the disabled person. The methodology used was content analysis to support the appointment of 18 categories deemed necessary for the web page content to succeed in the quality of information. Among the material analyzed, according to the bibliography used, there is still room for improvement to the spread information.

**Keywords:** public communication; citizenship; digital democracy; intersectoral alliance; public relations.

### COMUNICAÇÃO PÚBLICA

**O** CONCEITO DA comunicação pública, considerada direito do cidadão, permeia definições focadas, em sua maioria, no processo em si e não na interação entre os indivíduos envolvidos. Presente em sociedades democráticas, a comunicação pública tem como função primordial a transmissão de mensagens públicas, oriundas, principalmente, de fontes como o governo ou grupos de interesse para a sociedade.

---

1. Mestranda bolsista CAPES do programa de Comunicação Unesp. Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas Unesp.

Segundo Duarte (2009) o termo comunicação prevê o diálogo entre os atores sociais instrumentalizados em processos como o de comunicação informal ou canais que estimulem o exercício da cidadania em prol da mudança motivada pelo interesse comum, tornando os cidadãos sujeitos do processo de transformação social, materializados nos fóruns de consulta, conselhos setoriais, serviços de atendimento ao cidadão e consultas públicas. Além disso, é possível classificar instrumentos de comunicação como: massivos; segmentados e diretos.

A comunicação de massa é baseada no princípio de disseminação da informação para o maior número possível de pessoas, que, por sua vez, formam um grupo heterogêneo. O ponto forte deste processo é a capacidade de estabelecer agendas na mídia e a fraqueza é a não abertura para o diálogo entre atores sociais.

Para se alcançar maior domínio sobre o conteúdo e foco na parcela populacional que se deseja atingir, a comunicação segmentada é a mais indicada para a comunicação pública. A participação e o diálogo entre os atores envolvidos apontam para maiores possibilidades neste tipo de comunicação por meio do uso de ferramentas como os sites, blogs, eventos, exposições ou reuniões.

Quanto à comunicação direta, o contato é face à face e personalizado, isto posto, o atendimento tanto *online* quanto presencial passa a ser marcado pela facilidade de interação, troca de informações e possíveis esclarecimentos às dúvidas.

Antes de avançarmos para as definições de comunicação pública é necessário diferenciar o conceito de comunicação e informação. Duarte (2009) vê a possibilidade de existência dos seguintes grupos de informação: institucionais, no que se refere à projeção da imagem e identidade de instituições por meio de responsabilidades e políticas; de gestão, relativo ao processo de decisão e ação dos que trabalham com temas de interesse público, como os discursos dos agentes; de utilidade pública, temas relacionados aos serviços e orientações do dia à dia individualmente, como horários de funcionamento, campanhas de saúde, entre outros; o mercadológico, com produtos e serviços ofertados no mercado pela concorrência; a prestação de contas, informações referentes a decisões sobre determinadas políticas e uso de recursos públicos e, por fim, os dados públicos, controlados pelo Estado, como documentos históricos, estatísticas e legislações.

Para Brandão (2009) a comunicação pública está intrinsecamente relacionada ao processo de cidadania e instâncias que trabalham com informações direcionadas à maioria populacional de determinada comunidade ou espaço físico. Tais como os órgãos públicos dentre associações e organizações ou empresas privadas ligadas a questões de serviço público, por exemplo.

## **ALIANÇA INTERSETORIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**

No ambiente social brasileiro Oliveira (2009) coloca como obstáculos à crença no sistema público o cenário de violência, desigualdade, descrença política, corrupção e desconfiança generalizada. O profissional de relações públicas tem como uma de suas atribuições atuar na contribuição para a conscientização de diferentes públicos que constituem sistemas formados em instituições privadas ou públicas sobre a importância do exercício de cidadania com o intuito de estabelecer uma política social consistente.

Alianças intersetoriais são, também, responsáveis pela união do primeiro, segundo e terceiro setor em prol de ações conjuntas com a sociedade civil. Para tornar a ação social efetiva os conflitos entre setores devem ser sanados. O reconhecimento do papel de cada setor, suas limitações e cultura são necessários para que se estabeleça uma relação de confiança e ética. Desta forma, o profissional de relações públicas visa assessorar e propor políticas públicas referentes às organizações. Dentre as táticas utilizadas para favorecer a criação de alianças setoriais, Oliveira (2009) destaca o *lobby* e as audiências públicas.

O *lobby*, atividade característica de regimes democráticos, exerce pressão, influência ou persuasão para obter atitude favorável a seu posicionamento, como por exemplo, com as políticas públicas. Para Nassar (2012) o *lobby* é algo natural exercido pelo ser humano ao utilizar o convencimento como estratégia para atingir o objetivo, e fazê-lo é utilizar a ética na transparência de argumentos. Esta ferramenta refere-se ao processo pelo qual instituições, grupos, associações tentam influenciar a formação de políticas públicas, decisões do governo, legislação e regulação (Galan, 2012).

A segunda tática refere-se às audiências públicas, previstas na Constituição Federal de 1988, ou reuniões que permitam a participação cidadã em assuntos de interesse público, ferramenta facilitadora na coleta de dados para que a tomada de decisão com subsídio nas questões debatidas ocorra e encontre na possibilidade do diálogo aberto com a sociedade o entendimento e apoio em alterações de ambiente que podem modificar a vida da comunidade, por exemplo.

O profissional de relações públicas, ao atuar nesta área, desenvolve a função de assegurar a participação dos cidadãos no debate, como mediador e fomentador de diálogo plural: “As audiências públicas têm, portanto, caráter democrático, participativo e de corresponsabilidade pelas decisões, envolvendo intimamente a opinião pública” (OLIVEIRA, 2009, p.480).

As duas ferramentas citadas permeiam a atividade deste profissional, pois exerce função organizacional e atividade alinhadas à legitimação do interesse público (SIMÕES, 1995). Toda ação organizacional ou institucional é consequência de decisões tomadas anteriormente, de normativas pré-estabelecidas, portanto cabe ao profissional alinhado aos interesses do público e da empresa definir as escolhas perante o cenário existente.

Ao atuar frente a instituições governamentais, o profissional de relações públicas apresenta-se como recurso estratégico na disponibilização de canais para mediar o relacionamento estabelecido entre públicos. Para Novelli (2009) o diferencial da profissão está pautado em quatro principais objetivos: promover a compreensão pública adequada a respeito das funções das esferas governamentais; fornecer informações sobre atividades da administração pública de maneira contínua; criar e disponibilizar meios para oferecer ao cidadão a possibilidade de interferir e influenciar ações políticas e de governo; e estabelecer canais de comunicação pelos quais o cidadão possa ser atingido pelos gestores da administração pública.

O interesse público é objetivo de todo processo de comunicação e pressuposto da atuação das relações públicas governamentais, que buscam práticas descentralizadas de comunicação para resgatar o componente político do processo comunicativo na esfera do governo em embates e negociações entre população e governo que podem garantir a eficiência na gestão pública caso entrem em consenso, e que o indivíduo note a sua

função política dentro da sociedade durante toda a vida, não somente em momentos pontuais, como acontece com as eleições (NOVELLI, 2009).

Apesar da área não ser trabalhada com intensidade e a maioria das ações relacionadas à comunicação e governo estarem centradas em publicidade de ações políticas e organização de eventos, a área de relações públicas governamentais tem potencial para expandir a atividade da comunicação pública a favor da disponibilização de canais e instrumentos de comunicação que possibilitem a melhoria do fluxo de relacionamento entre governo em seus níveis federal, estadual e municipal e sociedade.

Assim, divulgar informações relacionadas às atribuições de cada um dos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário, para que as ações sejam cobradas diretamente do canal correto e que confusões em relação ao modelo de democracia brasileiro deixem de fazer parte do repertório do cidadão é atividade importante. Mesmo que aos poucos, a comunicação pública governamental, representada pelo profissional de relações públicas, apresenta potencial para realizar a atividade em conjunto com governo e sociedade, por meio de desenvolvimento de programas de comunicação que não se limitem à assessoria de imprensa e invadam o campo de propostas estratégicas e ininterruptas, independente da troca de governo a cada quatro anos, possibilitando, assim, transparência das ações tomadas para a esfera pública.

## **METODOLOGIA**

A seleção das palavras e expressões, categorizadas na análise realizada pela pesquisa demonstram a intenção, na inserção ou exclusão de termos, de produzir significações acerca da mensagem exposta nos portais eletrônicos de governo, para assim, inferir interpretações sobre os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo aplicada à amostra selecionada com o objetivo de identificar os enquadramentos simbólicos das notícias sobre os direitos da pessoa com deficiência analisadas, favorecendo ou prejudicando a consolidação do atendimento deste público.

O corpus de análise da pesquisa concentra-se nos portais eletrônicos das 27 unidades federativas e da Secretaria Nacional da Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, durante o ano de 2013. Para qualificar o material coletado nesta pesquisa optou-se pela utilização da análise de conteúdo com planilhas eletrônicas criadas especificamente para o tema. Cada coluna da tabela desenvolvida representa uma página web com notícias sobre políticas públicas para pessoas com deficiência e cada linha pertence às dezoito categorias iniciais desenvolvidas para analisar o material coletado.

Pelo fato de análises que abordem a qualidade da informação disponibilizada em portais eletrônicos de governo ser baixa, as categorias de análise foram desenvolvidas a partir de critérios encontrados na literatura de Trevisan & van Bellen (2008), Faria (2005), Costa & Castanhar (2003), Carvalho (2003), Souza (2003) e Arretche (1998). Os critérios aplicados para observar a disponibilização de informações são baseados nos objetivos da pesquisa, de maneira a gerar um Índice de Qualidade de Informação (IQI) presente nos portais analisados.

A existência ou ausência de dados relacionados às dezoito categorias iniciais de avaliação foram relacionadas em planilhas eletrônicas por meio da atribuição de um ponto (1) para a presença de informação e de nenhum ponto (0) para a ausência. Assim,

uma página web analisada com o máximo possível de informações obteria 18 pontos. O percentual do IQI obtido por estado e região brasileira foi calculado com base nas categorias obtidas sobre o total esperado em relação ao número de páginas analisadas, demonstrando, assim, o nível de excelência na profundidade e abrangência da informação.

Para Costa e Castanhar (2003) a lista de critérios utilizados na avaliação de políticas públicas pode ser extensa e depende da intenção de cada pesquisa, do que se deseja avaliar. Os autores afirmam na metodologia de análise e avaliação dos programas sociais o envolvimento da escolha de um conjunto de critérios e indicadores, para assim, realizar o julgamento eficaz sobre o desempenho de programas.

As dezoito categorias iniciais de análise de conteúdo aplicadas aos portais eletrônicos selecionados para a pesquisa são:

1. Antecedentes – Nessa categoria a análise é feita mediante as condições explícitas no texto que incentivaram a criação e execução da política pública.
2. Diagnósticos – Nessa categoria a análise é feita entre a oferta de informação e o diagnóstico que teria fundamentado a política pública.
3. Objetivos – Essa categoria envolve informações sobre os propósitos de uma política pública, expostos de maneira não caracterizada.
4. Metas – As informações nesta categoria devem se referir às expectativas reais e palpáveis do programa desenvolvido.
5. Recursos atuais – As informações analisadas nessa categoria fazem referência aos recursos disponíveis (financeiro, humano ou material) para executar uma política ou programa de governo.
6. Ações atuais – As informações analisadas nessa categoria referem-se às ações realizadas ou em andamento para a realização da política pública, muitas vezes, amparada por parcerias entre secretarias de governo ou outras instituições civis.
7. Recursos planejados – Esta categoria envolve informações sobre os recursos que seriam aplicados na execução de uma política pública ou programa de governo em um futuro determinado, com marcação temporal.
8. Ações planejadas – Essa categoria envolve informações sobre as ações programadas para o futuro determinado, com marcação temporal.
9. Eficiência – Essa categoria refere-se à avaliação da relação entre o esforço empregado e os resultados alcançados.
10. Eficácia – É a avaliação da relação entre os objetivos e instrumentos explícitos de um dado programa e seus resultados efetivos, pode ser acompanhado de estatísticas.
11. Impacto (efetividade) – Essa categoria de análise envolve informações sobre a relação entre a execução de uma política pública e seus impactos ou resultados.
12. Custo-efetividade – Essa categoria de análise observa a relação entre o que foi investido e o realizado, comparando formas da ação social e os impactos desejáveis.
13. Satisfação do usuário – Essa categoria de envolve informações sobre a qualidade do serviço prestado sob a ótica do usuário. Os instrumentos para a realização deste quesito podem ser a pesquisa de satisfação, entrevistas com o público, enquetes ou por retorno espontâneo.

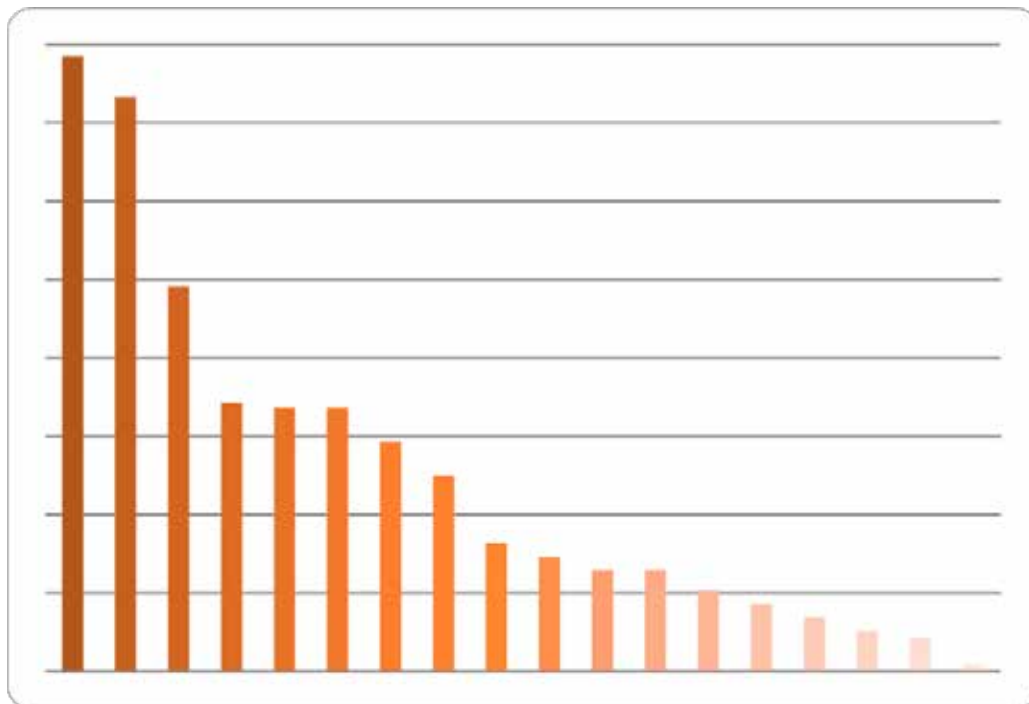


14. Equidade – Essa categoria de análise trata de informações sobre o grau em que os benefícios foram distribuídos de maneira justa e compatível com a necessidade do usuário.
15. Públicos beneficiados – Essa categoria envolve informações sobre quem se beneficiou com a política ou ação do governo.
16. Informações legais – São observadas as leis ou decretos utilizados como base para a origem de uma política pública ou programa.
17. Cenário político/ parcerias – Essa categoria envolve informações sobre as parcerias políticas, entre secretarias, instituições para realizar a política pública.
18. Informação operacional – Essa categoria envolve informações sobre a forma de se atingir a política pública, local de cadastramento, horários disponíveis, entre outras informações pertinentes ao acesso.

## ANÁLISE E RESULTADOS

Na região Nordeste (Apêndice I), durante o ano de 2013, observa-se que de 40% a 80% das páginas analisadas apresentaram informações classificadas nas categorias 'ações atuais'; 'objetivos'; e 'cenário político'. Informações sobre 'ações planejadas'; 'antecedentes'; 'públicos beneficiados'; 'informações operacionais'; 'diagnósticos'; 'recursos atuais'; e 'impacto' estão presentes em 15% a 35% da amostra de pesquisa. As categorias 'recursos planejados'; 'informações legais'; 'eficácia'; 'equidade'; e 'satisfação do usuário' foram identificadas em 7% a 13%. Entre 0,86% e 5% estão as categorias 'metas'; 'custo efetividade'; e 'eficiência' (Gráfico II).

**Gráfico II.** Percentuais de páginas web observados segundo categorias de análise de conteúdo nos portais eletrônicos dos estados da região Nordeste do Brasil



Fonte: elaboração própria

As categorias mais presentes na análise realizada são 'objetivos' e 'ações atuais', o que indica a maioria das páginas web verificadas possuírem essencialmente informações sobre os propósitos da política e ações objetivas através de parcerias ou não, tornando-se, assim, as características mais frequentes. A representação simbólica associada à alta frequência de manifestações dessas categorias, dentre o material analisado, demonstra a insistência entre os governos estaduais e nacional quanto a reafirmação na divulgação de políticas sob o olhar prioritariamente focado em ações primárias, e na ausência dos níveis elevados de discussão pública sobre atitude a ser tomada pela representação governamental do Estado.

Para Matos (2009) uma das funções da internet está relacionada à formação do capital social. No entanto, para que seja produzido, é necessário que esta ferramenta seja utilizada para transformar o espaço e diminuir a distância entre governo e cidadão, aproximando sujeitos com objetivos comuns. Mas, para isso, o indivíduo deve ser bem informado sobre ações e práticas governamentais, para que, assim, consigam estabelecer pontes densas entre a fala e ação a favor da participação cívica. A amostra analisada nos permite inferir a falta de criação de capital social a partir da premissa de que a maioria das informações privilegiada refere-se à 'objetivos' e 'ações atuais' de forma rasa, ausente de estruturas mais complexas de pensamento interligando causas e consequências de atos governamentais.

Já a reduzida presença de informações nas categorias 'eficiência' e 'satisfação do usuário' indica escassez de preocupação dos gestores de conteúdo quanto à informação comparativa entre os recursos empregados para desenvolver a política e os resultados obtidos, assim como a ausência de informação sobre o *feedback* da política pública pelo público alvo. A representação da política com escassa informação relativa a estas categorias não contribui para o aprofundamento da comunicação pública digital como ambiente proveniente de informações relevantes e subsidiadas por características favoráveis ao debate pelo público no que se refere aos direitos da pessoa com deficiência.

A categoria 'equidade' somente teve destaque no portal eletrônico da Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. A falta de informação sobre a efetivação da comunicação pública por meio de atitudes que visem trazer a participação dos cidadãos diante de processos estabelecidos previamente de ferramentas de participação pode enfraquecer a implementação de ações públicas a favor da pessoa com deficiência. Esta informação deve estar presente para fomentar a participação cidadã e o possível engajamento em ações a favor dos direitos da pessoa com deficiência.

O governo deve trabalhar a favor da criação de espaços públicos, e a comunicação pública pode ser utilizada como ferramenta para atingir este objetivo. Por espaço público pode-se prever a existência de troca de informações e mediação entre cidadãos. No entanto, percebe-se que a presença de informações na categoria 'satisfação dos usuários' é baixa. Pode-se concluir deste dado, a partir da reflexão realizada por Novelli (2011), que pode haver uma crise de representatividade vivenciada por sociedades democráticas contemporâneas. A disfunção da comunicação no seu papel de intermediária entre sociedade e governo ou representantes e representados pode levar ao distanciamento entre indivíduo e máquina pública.

Pesquisas de opinião e demais ferramentas que estimulem o diálogo entre essas esferas tendem a minimizar e ocupar os espaços criados pela democracia representativa atual. Muito pode ser feito para se melhorar o ambiente compartilhado pela pessoa com deficiência a favor da garantia de seus direitos ao abrir o canal de comunicação para se entender a opinião pública acerca de determinado serviço oferecido. A categoria 'satisfação do usuário' prevê a informação coletada do cidadão sobre a política executada pelo governo. Com a baixa presença de inserções deste tipo de informação na amostra pesquisada, a população pode distanciar-se do fazer política e não se sentir representada. Abrir o canal de diálogo e colocar o governo como ouvinte no processo pode tornar o cidadão mais autônomo e menos submisso às ações previamente direcionadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os profissionais da área de comunicação, o relações públicas é capacitado para criar relações intersetoriais como afirma Oliveira (2009) entre Estado, governo e sociedade, habilitado a atuar na administração pública no provimento de informações referentes aos públicos e governo. Para Matos (2009) o conceito de comunicação pública está ligado intrinsecamente aos agentes envolvidos no processo comunicacional além de exigir a participação cidadã e todos os segmentos sociais como produtores ativos do processo de construção da democracia.

Para Matos (2009) a comunicação pública deve ser observada como meio de alterar o comportamento do público a fim de envolvê-lo em tarefas, neste sentido a qualidade da informação prestada por agentes públicos, materializada nesta pesquisa em portais eletrônicos é interpretada como fator indissociável de sua realização.

A caracterização do material coletado e as etapas concluídas nos permitiram perceber e inferir a necessidade de melhoria em relação à coleta de informações do público alvo a favor da inserção do indivíduo na política, minimizando o espaço entre governo e sociedade, a partir da consciência do papel exercido pelo poder público nas ações voltadas para a população, que, por sua vez, deve assumir o papel de cidadão. Desta forma, a comunicação pública é fator indissociável e necessário à efetivação do espaço público como meio de interação entre cidadãos bem informados e governo.

## REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, F.L.; CASTANHAR, J.C. Avaliação de programas públicos: desafios conceituais e metodológicos. *Revista de Administração Pública*, v.37, n.5, 2003, p. 962-969.
- DUARTE, J. (org.) *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.
- GALAN, G. *Relações Governamentais e Lobby: aprendendo a fazer*. São Paulo: ABERJE, 2012.
- HALL, S. The spectacle of the other. In: \_\_\_\_\_. (ed). *Representation cultural representations and signifying practices*. London: Sage, Open University, 2002.
- NASSAR, P. Os interesses na democracia. In: GALAN, G. *Relações Governamentais e Lobby: aprendendo a fazer*. São Paulo: ABERJE, 2012.

- OLIVEIRA, M. J. C. Relações Públicas Governamentais. In: Margarida M. K. Kunsch. (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, v. , p.465-484
- MATOS, H. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus, 2009.
- MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.
- NOVELLI, A. L.R. As sondagens de opinião como mecanismo de participação da sociedade. In: KUNSH, M. K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Paulo: Difusão, 2011.
- NOVELLI, A. L. R. Relações públicas governamentais. In: KUNSCH, M. K. (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SIMÕES, R. P. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.
- SOUZA, C. *Políticas públicas: uma revisão da literatura*. *Sociologias*, v. 8, n. 16, p. 20-45, 2006.

## Apêndice I

Região	Estado	Secretaria	Site	% páginas analisadas dentro da amostra
Nordeste	Alagoas	Secretaria de Assistência Social	<a href="http://www.assistenciasocial.al.gov.br">http://www.assistenciasocial.al.gov.br</a>	25%
		Secretaria de Educação	<a href="http://www.educacao.al.gov.br">www.educacao.al.gov.br</a>	75%
	Bahia	Secretaria de Justiça, cidadania e direitos humanos	<a href="http://www.sjcdh.ba.gov.br">http://www.sjcdh.ba.gov.br</a>	100%
	Ceará	Portal Inclusivo	<a href="http://www.portalinclusivo.ce.gov.br/">http://www.portalinclusivo.ce.gov.br/</a>	100%
	Paraíba	Agência de Notícias	<a href="http://www.paraiba.pb.gov.br">http://www.paraiba.pb.gov.br</a>	100%
	Pernambuco	Agência de Notícias	<a href="http://www.pe.gov.br/blog">http://www.pe.gov.br/blog</a>	100%
	Piauí	Secretaria Estadual para Inclusão da Pessoa com Deficiência	<a href="http://www.seid.pi.gov.br">http://www.seid.pi.gov.br</a>	100%
	Rio Grande do Norte	Secretaria de Estado da Justiça e da Cidadania	<a href="http://www.sejuc.rn.gov.br/">http://www.sejuc.rn.gov.br/</a>	100%
	Sergipe	Secretaria de Estado da Justiça e de Defesa ao Consumidor	<a href="http://www.sejuc.se.gov.br">http://www.sejuc.se.gov.br</a>	40%
Secretaria de Direitos Humanos			60%	

---

# Notas sobre expressões coletivas ameríndias em redes sociais da internet

## *Notes on Amerindian collective expressions in internet social networks*

CARMEM REJANE ANTUNES PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo traz apontamentos de pesquisa em andamento sobre configurações identitárias ameríndias considerando as expressões coletivas geradas em redes sociais na Internet. Os apontamentos situam as múltiplas configurações do movimento indígena, a expansão das tecnologias de comunicação e a construção de identidades cidadãs nas ambiguidades de uma esfera pública midiaticizada. A pesquisa parte dos referenciais teóricos e metodológicos dos estudos dos usos e apropriações das mídias, levando em conta a popularização da Internet, e utiliza a observação on-line para mapear perfis indígenas em redes sociais e refletir processos relacionados à visibilidade social ameríndia, à identidade e à memória, a partir de um conjunto de mediações comunicacionais, sociais, culturais e políticas no âmbito desses processos.

**Palavras-Chave:** Movimento indígena. Expressões coletivas. Usos e apropriações das mídias.

**Abstract:** The article presents notes of an ongoing research about the amerindian identity configurations considering the collective expressions generated in social networks on the internet. The notes locate the multiple configurations of the indigenous movement, the expansion of the communication technologies and the construction of citizen identities in the ambiguities of a mediatized public sphere. The research starts from the theoretical and methodological references of the studies about the uses and appropriations of media, taking into account the popularity of the Internet, and uses online observation to map indigenous profiles in social networks and reflect processes related to amerindian social visibility, identity and memory, from a set of communicational, social, cultural and political mediations in such processes.

**Keywords:** Indigenous movement. Collective expressions. Media uses and appropriations.

## INTRODUÇÃO

**N**O ESPAÇO desse trabalho procuramos trazer apontamentos sobre configurações identitárias ameríndias considerando os perfis em redes sociais na Internet como geradores de expressões coletivas construídas por internautas indígenas. Os apontamentos estão situados no andamento de pesquisa que investiga a visibilidade/

---

1. Pós-Doutoranda no PPGICH-UFSC/Brasil, NAVI/ /UFSC; Processocom/UNISINOS e Red AMLAT. e-mail: carmem.pereirasm@gmail.com

expressão movimento indígena na Internet e os sentidos construídos pelos sujeitos que participam da rede social étnica nas ambiguidades da esfera pública midiaticizada. Tal fenômeno implica situar a expansão das mídias e das tecnologias de comunicação como sistema e aparato que atravessam a produção simbólica das práticas culturais, conformando uma nova forma de atuar, em um vasto conjunto global, mas ainda em grande parte diversificado.

A pesquisa parte dos referenciais teóricos e metodológicos dos estudos dos usos e apropriações das mídias, levando em conta a popularização da Internet e tendo como cenário de observação os perfis indígenas em site de redes sociais como o Facebook. Com a observação desses perfis, em perspectiva etnográfica, se procura pensar as expressões coletivas ameríndias em um conjunto de mediações comunicacionais, sociais, culturais, políticas e de matrizes ancestrais e contemporâneas no âmbito desses processos.

Para essa reflexão procuramos, em um primeiro momento, resgatar marcos históricos do Movimento Indígena no Brasil, os quais são abordados em pesquisas que situam suas múltiplas configurações contemporâneas.

Em um segundo momento, apontamos aspectos de pesquisa que sugerem uma noção de imagem indígena como autorepresentação dos grupos exotizados e marginalizados pelas mídias hegemônicas de massa ao longo do século XX até nossos dias, bem como os ensaios de construção da imagem ameríndia, advindos com a expansão das tecnologias de comunicação e as reconfigurações dos públicos, nos processos de visibilidade social na ambiência comunicacional contemporânea, por onde emergem as discussões sobre possibilidades de configurações de identidades cidadãs.

Tais possibilidades são pensadas no âmbito da participação indígena nas construções das redes sociais étnicas e das suas expressões coletivas, considerando um conjunto de mediações tais como a organização política, a escolaridade e também o gênero, além da memória étnica dinamizada pela história, entre outras.

## **CONFIGURAÇÕES HISTÓRICAS DO MOVIMENTO INDÍGENA NO BRASIL**

Configurações históricas do Movimento Indígena no Brasil vêm sendo entendidas a partir de abordagens sobre o protagonismo indígena e as relações interétnicas na sociedade nacional, situando nesse processo a expansão de organizações, a heterogeneidade das comunidades, demandas e lideranças que compõem uma realidade na qual convivem mais de duzentos e quarenta povos, com especificidades culturais, linguísticas, geográficas e organizacionais<sup>2</sup>.

Sem desconsiderar a densidade histórica das lutas e resistências dos povos indígenas ao longo da colonização e dos processos de formação da sociedade nacional, Santos Bicalho (2011) aponta que o movimento indígena, como consciência coletiva, começou a tomar forma nos anos 70 do século XX, sendo resultado de mudanças ocorridas em um passado recente, tanto no Brasil como na América Latina, através dos processos de ruptura lentos e graduais de culturas políticas autoritárias rumo à construção de sociedades e Estados democráticos.

---

2. Fonte: Instituto Socioambiental (ISA)



Na primeira etapa de construção do protagonismo indígena, Santos Bicalho (2011) registra como acontecimento fundador as assembleias indígenas apoiadas por setores progressistas de igrejas cristãs e outras entidades da sociedade civil, as quais criaram as bases para uma identidade coletiva fortalecedora da autoestima e pela atuação consciente da necessidade da luta social pelos direitos indígenas no Brasil, numa perspectiva de legalidade e legitimidade. Nesse período, o movimento assume um caráter pan-indígena assim definido: “Tomar para si a consciência política da condição de *minoría* implicou no reconhecimento indígena de que, apesar de suas diferenças étnicas, compartilhavam uma história e um destino comuns dentro do Estado brasileiro” (Ortolan Matos, 2006, p. 40).

Segundo e relevante acontecimento fundador, a Constituição Federal de 1988 garantiu o reconhecimento legal da organização social indígena e do direito dos índios, suas comunidades e organizações de ingressarem, como partes legítimas, em juízo em defesa de seus direitos e interesses (Artigos 231 e 232, Capítulo VIII - Dos Índios), o que provocou mudanças de orientação na atuação política dos indígenas no campo das relações interétnicas.

Com o direito à terra assegurado, constitucionalmente, abriu-se espaço para outras reivindicações como a proteção dos territórios e a sustentabilidade socioambiental dos grupos indígenas na sociedade nacional (etnodesenvolvimento); além de várias demandas à esfera das políticas públicas, como, por exemplo, aquelas voltadas à educação e à saúde diferenciadas para as populações indígenas.

Ainda na década de 90, o advento de uma macropolítica planetária levou as áreas indígenas a serem vistas como unidades de conservação; criam-se novos sentidos para mobilizar a população através de programas e projetos sociais, muitos dos quais apresentados totalmente formulados pelas agências financiadoras para atender pequenas parcelas da população (Gohn, 2011).

Nesse contexto ocorre uma proliferação de organizações indígenas de natureza distinta: nacionais, regionais, locais, associações de categorias sociais e econômicas, organizações pluriétnicas ou étnicas, de caráter político e de caráter econômico, etc. Essa proliferação será vista como uma nova fase da política indígena, no cenário atual dos processos de globalização e das mudanças de retórica e de critérios dos organismos transnacionais e multilaterais (Oliveira, 2010, p.42). Nesse período, a Fundação Nacional do Índio perde sua exclusividade na definição e execução da política indigenista oficial, sendo suas responsabilidades repartidas entre diversos órgãos governamentais.

Com essas novas configurações, o que vem sendo discutido como Movimento Indígena, também passa a ser vinculado à categoria de novos movimentos sociais nos contextos políticos específicos da América Latina, cuja especificidade dirigiu-se às questões étnicas, de gênero, etc.. Além de serem mais propositivos do que reivindicativos também passaram a ser avaliados pela atuação em redes locais, regionais, nacionais e internacionais, utilizando-se dos novos meios de comunicação e informação (Gohn, 2011).

As novas incumbências das organizações indígenas, entretanto, atuando menos como articuladoras políticas e mais como gestoras e executoras de ações, provocaram uma reavaliação de lideranças e associações indígenas para retomar seu papel político de representação indígena e sua função de controle social das ações estatais,

especialmente em anos recentes, para fazer frente às ameaças aos direitos indígenas no Congresso Nacional.

Assim, se o protagonismo indígena é uma realidade que vem se fortalecendo desde as últimas décadas do século passado, este se elabora num “contexto de relações interculturais assimétricas” (Secchi, 2007, p.15 citado por Santos Bicalho, 2011), em que “a predominância da cultura ocidental sugere a necessidade de mudanças nas relações entre Estado, sociedade e povos indígenas – de modo que a cultura e a vivência destes últimos sejam verdadeiramente respeitadas” (Santos Bicalho, 2011, p. 10).

Tais relações podem ser melhores compreendidas no momento em que a pauta do direito à terra volta a ocupar destaque nas estratégias de ação coletiva indígena, em nível nacional, para fazer frente às ameaças a esses direitos, assim como para pressionar o Governo a criar instrumentos que possibilitem a formulação da política indigenista, visando normatizar e coordenar as ações indigenistas governamentais, atualmente dispersas entre várias instâncias ministeriais.

Desse modo, pode se entender que o Movimento Indígena não tem apenas uma configuração; que ele se revela em distintos atores e contextos históricos e culturais, abrange escalas locais e globais, redes de alianças, ações coletivas de enfrentamento direto contra a autoridade estatal, e a disposição de se construir como força social no âmbito do poder estatal para atuar nas definições e execuções da política indigenista.

## **VISIBILIDADE INDÍGENA E AMBIÊNCIA COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEA**

Considerar a multiplicidade do movimento indígena é importante para evitar “a noção simplificadora de uma voz indígena” (Oliveira, 2010, p. 45), e também estimula a refletir “expressões coletivas” oriundas da construção dos perfis indígenas nas redes sociais, levando em conta condições tecnológicas e parâmetros culturais que provocam mudanças em termos de projeção de imagem ameríndia, nas últimas décadas.

Das primeiras imagens que retratavam os indígenas para fins de estudos comparativos, no final do século XIX, os registros imagéticos das culturas indígenas passaram a compor arquivos oriundos de estratégias de interiorização do Estado brasileiro, das missões religiosas, assim como etnografias realizadas por antropólogos em diversas modalidades. Contaminada pelo exotismo, a fotografia que deu base para a construção da imagem do índio no Brasil também foi reforçada nos meios de comunicação, como observa Tacca (2011).

Ao final do século XX, quando a imagem fotográfica adquire novas dimensões na sua forma de reprodutibilidade técnica, abrem-se novas possibilidades para pelo menos pensar outras formas de representação indígena, a partir de um espaço público marcado pela expansão das tecnologias de comunicação e ampliação do uso da Internet. Isso não significa que as representações “convencionais” do indígena deixaram de ser construídas pelas mídias hegemônicas de massa, ou ainda por muitos especialistas de mídia que atuam na Internet, como se observa em reportagens recorrentes que procuram questionar os direitos indígenas, especialmente no âmbito dos seus territórios, relacionando a sua caracterização como consumidor de bens culturais, comuns entre a população não indígena.

Dessa forma, ao investigar configurações identitárias ameríndias em redes sociais procura-se compreender a participação/intervenção das diversas culturas no espaço público midiático e os modos pelos quais essa participação expressa a historicidade dos públicos. Isto é, o modo e as condições de inserção do sujeito em uma ambiência construída pelas mídias, buscando promover a visibilidade indígena, frente a um contexto de relações interculturais assimétricas e aos processos de inclusões excludentes de uma sociedade multicultural e desigual (Santos, 2006).

Trata-se, então, de pensar possibilidades, sem descuidar das limitações significativas nos processos que estruturam uma ambiência comunicativa dinamizada pela globalização, onde as mídias exercem uma ação peculiar; porém regidas por lógicas econômicas, políticas e culturais que demarcam a nova configuração societária, em que existem novos e velhos padrões de acumulação, de exclusão e inclusão, novas formas de pensar, agir, sentir e fabular o mundo (Ianni, 2003).

Maldonado (2013) reflete esse momento como “ensaio de possibilidades”, considerando as tendências de aumento da população mundial que usufrui dos ambientes digitais<sup>3</sup> e apontando a expansão de uma “cultura midiática informatizada digital”, em um momento em que:

A grande mídia enuncia o mundo repetindo clichês, fórmulas, receitas para fabricar seu próprio mundo dinâmico (ao mesmo tempo estático, na sua essência), em mudança simbólica, trabalhando a voluptuosidade das formas (Barthes, 1979). Produzir um campo de efeitos simbólicos é uma necessidade estrutural do sistema de consumo para a mudança, atualização, renovação e transformação das economias em crise. Não obstante, e simultaneamente a esse processo, é significativa a popularização e conseqüente socialização de práticas sociais de produção tecnológica de comunicação, que expressam culturas diversas em busca de um lugar na história contemporânea (Maldonado, 2013, p.38)

Nesse contexto, Tacca (2011) aponta novas possibilidades de representação da imagem indígena, de onde emerge a noção de produção endógena para pensar a produção fotográfica, das próprias etnias e culturas, “que conduz a práticas efetivas de identidades e, também dá visibilidade a outros olhares distantes”, podendo também alimentar um imaginário sedento dessas imagens míticas (Tacca, 2011).

A noção é profícua para pensar a visibilidade do mundo indígena, na medida em que as imagens – e aí não somente a fotografia, mas também um conjunto de produção audiovisual<sup>4</sup> são “feitos”, seja com valores espontâneos ou de forma organizada, pelos próprios “índios”; entretanto, além disso, pode-se pensar em uma gama de conteúdos publicizados mediante estratégias diversas, que podem ser voltadas a divulgação das culturas, mobilização, denúncia, socialização do conhecimento ou ainda como compartilhamento da memória, seja ela entendida como étnica, política, histórica ou comunitária, em sites indígenas e redes sociais.

3. Maldonado (2013, p.36) aponta que mais de 30% da população mundial usufrui dos ambientes digitais, sendo que entre 2006 e 2011, o número de internautas duplicou-se, conforme dados da União Internacional e Telecomunicações (UIT-ONU - Relatório Anual de 2011). Em relação à população indígena no Brasil, Renesse (2011), em levantamento parcial realizado até este ano, registrou 77 mídias eletrônicas com acesso público na web e 113 pontos de acesso à Internet em comunidades indígenas.

4. Nesse caso é importante citar o acervo de mais de 70 filmes documentários produzidos pela ONG *Video nas Aldeias*.

Sobre essa questão, atenta-se para o fato de que a memória social é um fenômeno que faz referência aos grupos e abarca uma multiplicidade de categorias tais como lugares (Nora, 1993), marcos, identidades, culturas, interesses, atores, instituições, apagamentos e ressurgimentos (Pollack, 1992), que se enfrentam na esfera pública, competindo pela hegemonia de discursos plausíveis e relevantes dentro do conjunto da sociedade (Montesperelli, 2004, p. 15).

Nesse aspecto, Martín-Barbero (2006) oferece uma contribuição ao pensar as novas figuras de cidadania para além das utopias que promovem a sociedade em rede como uma totalidade (Castells, 2002) - e o processo de reconfiguração dos públicos em meio à ambígua mediação das imagens e do uso de tecnologias informáticas na esfera pública.

Pois se é certo que a crescente presença das imagens (...) na ação política espetaculariza esse mundo até confundi-lo como da farsa, dos reinados de beleza ou das igrejas eletrônicas, também é certo que pelas imagens passa uma construção visual do social, na qual essa visibilidade toma o deslocamento da luta pela representação da demanda de reconhecimento. O que os novos movimentos sociais e as minorias (...) demandam não é tanto ser rerepresentados, mas, sim, reconhecidos. (Martín-Barbero, 2006, p. 68).

Assim, atenta-se para um conjunto de elementos textuais, imagéticos ou audiovisuais que o/a internauta, como mantenedor de um perfil, utiliza para construir expressões coletivas na rede social étnica. Embora o termo internauta possa ser redutor em relação “a dinâmica da complexificação do processo comunicacional, no contexto de uma sociedade em rede” (Cogo; Brignol, 2010) ele aqui se refere ao usuário da internet, considerando para isso a sua trajetória como integrante de públicos diferenciados, o que significa refletir que “os públicos não nascem, mas se formam”, conforme a época em que são gerados (García-Canclini, 2008), assim como na sua historicidade (Pereira, 2010) não se reduzem a uma modalidade absoluta do meio<sup>5</sup>.

## **OS PERFIS, AS EXPRESSÕES COLETIVAS E ALGUMAS MEDIAÇÕES RELEVANTES**

Para mapear os perfis indígenas desenvolvemos observação *on-line* com perspectiva etnográfica desde agosto de 2013. Essa perspectiva tem como propósito situar-se em um cenário social comunicativo (Geertz, 1978), observar a participação dos internautas (Fragoso, Recuero & Amaral, 2012) através da atuação de perfis e identificar mediações relevantes para compreensão das suas configurações identitárias e das expressões coletivas, assim compreendidas enquanto uma expressão indígena pública em tempos de rede sociais<sup>6</sup>. Os procedimentos de observação têm, assim, um caráter exploratório e operativo que permite pensar a própria imersão da pesquisadora nesse cenário e as dimensões de uma rede social étnica, a partir de vários elos que correspondem às

5. Isso significa que o internauta pode ser ao mesmo tempo, leitor, ouvinte e telespectador o qual se apropria da Internet, para diversas finalidades, gerando expressões coletivas, as quais são consideradas a partir de um contexto pessoal, social, grupal, político, territorial, geográfico, isto é, um sujeito historicamente situado.

6. Consideramos aqui apontamentos de Madianou e Miller (2012) sobre a inserção das redes sociais na vida cotidiana e de Lacerda (2013) sobre as distorções que algumas denominações de métodos provocam, especialmente quando se busca uma descrição aprofundada das significações e práticas comunicacionais dos sujeitos que navegam na rede mundial de computadores.

inúmeras relações dos atores nos seus modos de construir e se construir nas redes sociais, o que leva a pensar na possibilidade de uma rede social étnica, apenas como forma de apreender significações em um cenário que apresenta diversas modalidades de uso.

Assim, ao fazer referência à rede social étnica como elemento aglutinador de sentidos nas ambiguidades da esfera pública contemporânea, não se alude a um grupo fechado ou único e sim às marcas de um sujeito comunicacional que também se utiliza da internet para construir sentidos 'enquanto' rede social étnica. Nessa perspectiva, procuramos tais pistas através do Facebook<sup>7</sup>, reconhecendo a sua popularização no Brasil e sem ignorar os obstáculos de acesso que caracterizam os processos de inclusão digital no país.

Para essa busca consideramos a Internet em seus aspectos de banco de dados, como mídia e como ambiente de relacionamento que permite pensá-la como produto e parte da cultura contemporânea (Cogo, Brignol, 2010) para potencializar o estudo da recepção em tempos de redes sociais. Dessa forma, nesta investigação, os perfis se tornam um elemento de observação significativo na medida em que eles permitem a configuração do ator de forma personalizada, visibilizam uma lista de contatos com outros usuários que na linguagem do site podem implicar uma analogia com a amizade *off-line*, porém, nesse contexto, podem ser entendidos como parceiros e parentes entre várias etnias ali localizadas. Além disso, em virtude das ações de compartilhamento de conteúdo produzido ou selecionado, da publicização de narrativas endógenas, das projeções identitárias, entre outros aspectos.

Dessa forma, a preocupação é ampliar o conhecimento sobre os usos da Internet e as apropriações das mídias nas múltiplas significações do sujeito indígena procurando compreender suas expressões coletivas e as mediações que as constituem. O que implica articular a observação de redes sociais a partir da vivência comunicacional mediada pelos meios, através da conjunção de metodologias apropriadas, como navegação interessada no cenário *on-line* e entrevistas em profundidade, tematização de conteúdos, por exemplo, no contexto *off-line*.

Nesse sentido é importante registrar que os perfis também podem ser contextualizados no espaço geográfico que denominamos de Sul do Brasil. O contexto geográfico, nas fronteiras internas brasileiras, corresponde aos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, onde estão situadas comunidades Kaingang, Guaranis, Xockleng, Charruas, além de poucos descendentes do Povo Xetá. O aspecto geográfico é aqui destacado para referir-se a continuidade da pesquisa em uma perspectiva mais ampla, através da história das vivências comunicacionais de sujeitos que participam da rede social étnica.

Para essa fase de mapeamento utilizamos como critério as relações de "amizade" dos internautas com organizações indígenas sulistas, entre elas a Articulação dos Povos Indígenas do Sul do Brasil (ARPINSUL), com sede em Curitiba (PR), vinculada a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) instância de aglutinação e referência nacional, criada pelo Acampamento Terra Livre (ATL) de 2005, evento este avaliado como

7. Facebook é um *site* de redes sociais, fundado em 2004, e atualmente o mais popular do mundo. Em 2013 registrava 65 milhões de usuários no Brasil cf. <http://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil>



processo fundador que serviu para renovar tradições e dar continuidade ao Movimento Indígena (Santos Bicalho, 2011).

Entretanto, além desse critério, também consideramos outros elementos. Nesse caso, se encontram os perfis das “lideranças indígenas”, os quais ampliam a rede social étnica, através do estabelecimento de relações entre diferentes etnias, as quais dependendo da sua expressão e aglutinação política apresentam outras configurações do que se tem entendido por organizações indígenas, tais como os conselhos e comissões que realizam encontros nacionais e estaduais de deliberação coletiva.

Importante apontar que a navegação pela rede social étnica, assim denominada como forma de pensar uma participação peculiar nas redes sociais digitais, permitiu observar a amplitude de grupos virtuais, isto é, criados a partir das próprias ferramentas da rede social, os quais nem sempre correspondem à estruturação de uma organização indígena. Inconstantes ou estáveis, essas aglutinações expressam campanhas ou questões ligadas aos territórios, à educação, à literatura, mas também se referem à política partidária ou ainda mensagens de cunho religioso evangélico.

Desse modo, o mapeamento de perfis indígenas é realizado a partir de pistas oferecidas pela rede de relações, tornadas públicas pelos internautas, no âmbito dos seus vínculos com as organizações, formais ou informais, mas também daquelas que acontecem fora desse espectro, através de alguns atores com maior visibilidade, ou por terem atuado na coordenação de organizações, ou por serem reconhecidos como lideranças.

Embora as organizações possam ser compreendidas como uma das principais construtoras de expressões coletivas indígenas, especialmente no que diz respeito ao contexto de mobilizações, também se considerou as entidades indigenistas; entretanto deu-se prioridade aos perfis pessoais caracterizados pela identificação étnica apresentada no nome (utilizando ou não o referencial em português) e em informações sobre a procedência ou residência. Dessa forma, sem descuidar os perfis das organizações, nas suas diversas modalidades, focalizamos o olhar para os perfis, podendo ser ou não caracterizadas como lideranças, e que, ao construírem e se construírem como expressões coletivas, remetem às múltiplas configurações do Movimento Indígena.

No conjunto de mediações que temos identificado através dos perfis e suas expressões coletivas considera-se relevante a faixa etária e a formação acadêmica, levando em conta ainda a presença de estudantes universitárias ou profissionais com diferentes níveis de formação acadêmica. As posições e atribuições dos perfis femininos são, desse modo, importantes para pensar a configuração de vozes empoderadas das mulheres, relacionado a outros lugares e esferas de organizações internacionais. Desse modo, o gênero também comparece como mediação relevante para pensar as configurações dos relatos e imagens que circulam na rede social étnica como manifestação das vozes indígenas, em sua dimensão informativa e gestual.

A memória étnica, contudo, é uma das principais mediações a ser considerada nesse espaço mediado pelas tecnologias de comunicação, apropriadas pelos internautas em processos que demarcam sinais de diferentes temporalidades presentes nas práticas dos atores para produzir informações alternativas àquelas das mídias hegemônicas, ou àquela que é apagada nos domínios espaços da esfera pública.



Ainda é possível identificar essa mediação ao se observar como o conhecimento mobilizado pelo uso das tradições, seja na reprodução dos relatos míticos ou na defesa do patrimônio cultural imaterial, também comparecem nas construções das expressões coletivas indígenas. Nesse processo atenta-se para os realces identitários complementados por imagens que permitem pensar as redes sociais como um espaço, entre outros, para veicular, de forma autônoma, valores sociais e étnicos de grupos ativos.

A memória étnica, como mediação, também transfigura os relatos que constroem os chamamentos à reflexão e a auto-reflexão dos atores que atuam com maior visibilidade e com reconhecimento entre os grupos ou as organizações. É o que se observa em mensagens que abordam a conjuntura das lutas indígenas e ao mesmo tempo reforçam o a herança étnica, expressada como um gesto do sentimento indígena em um contexto de denúncias e mobilizações desencadeadas no Brasil nos últimos anos.

Na atuação dos perfis como construtores das expressões coletivas, o trabalho de organização da memória étnica é dinamizada pela história, por meio de compartilhamento de filmes que abordam as retomadas de terras indígenas e servem como base para situar processos que dão origem aos movimentos indígenas. Essa modalidade de uso da rede social étnica é significativa para observar e refletir sobre a ampliação dos lugares de memórias, a mobilização dos marcos de memória e a memória compartilhada, além da socialização de arquivos relevantes, como relatórios e vídeos que documentam as atrocidades e os massacres sofridos pelos indígenas durante a ditadura militar no Brasil.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Até aqui procuramos refletir sobre o uso da Internet por internautas indígenas, tendo como base observações da rede social étnica e os perfis construtores de expressões coletivas indígenas. Para essa reflexão julgamos importante resgatar alguns marcos históricos sobre o Movimento Indígena, abordados em pesquisas que situam suas múltiplas configurações contemporâneas. Também abordamos aspectos de pesquisa que sugerem uma noção de imagem indígena como autorepresentação dos grupos marginalizados pelas mídias hegemônicas de massa ao longo do século XX até nossos dias. A intenção foi refletir esses processos históricos no âmbito das mudanças provocadas pela globalização em suas configurações recentes, entre as quais aquelas que situam a expansão das tecnologias de comunicação e a produção simbólica das práticas culturais, em um vasto conjunto global, mas ainda em grande parte diversificado.

Nesse contexto, situamos as redes sociais étnicas, com parte dessa configuração societária, tomando os perfis como objeto empírico e as expressões coletivas como espécie de construto para compreender as vozes indígenas em uma multiplicidade de mediações que estruturam sentidos aos conteúdos publicizados. Nesse trajeto, não se descurou que a sua atuação também implica uma linguagem oriunda de valores próprios das redes sociais, a circulação de discursos com amplos significados públicos, bem como espaço para trocas afetivas. Atentamos, entretanto, para uma variedade de conteúdos (texto, som, vídeo, imagens) que sugerem a possibilidade de refletir configurações liminares de uma esfera pública, fortalecida pelos atores que atuam na rede social étnica, buscando a propagação de demandas, direitos e valores sociais étnicos, nas confrontações históricas com o estado e com os domínios da esfera pública e nos momentos de fortalecimento da memória étnica.

Assim, considera-se o espaço público midiático como uma ambiência comunicacional heterogênea, ambígua e atravessada por relações de poder que dificultam o acesso, estruturam domínios e esmaecem as características da própria tecnologia. Entretanto, pensamos que o estudo dos perfis indígenas nas redes sociais étnicas pode contribuir para o estudo sistemático dos processos comunicacionais que dão origem e fortalecem a visibilidade social indígena na sua perspectiva cidadã, como também no âmbito das ambiguidades da esfera pública midiática e ampliada pelos usos da Internet em suas múltiplas modalidades.

## REFERÊNCIAS

- Articulação dos Povos Indígenas do Brasil. *APIB*. Disponível em <https://mobilizaconacionalindigena.wordpress.com/>. Acesso 20 de mar. de 2015.
- Articulação dos Povos Indígenas da Região Sul. *Arpin Sul*. Disponível em: <http://www.arpinsul.org.br>. Acesso 10 de fev. de 2015.
- BRASIL. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*.
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 2 São Paulo: Paz e Terra.
- COGO, Denise; BRIGNOL, L. D. (2010) Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *XIX Encontro Anual da Compós- Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro. Acesso em 5 mar. de 2014. Disponível em [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_denise\\_cogo.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf)
- FRAGOSO S.; RECUERO R. & AMARAL A. (2012). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- GOHN, M. G. (2011) *Movimentos sociais no início do século XXI*. 6. ed. São Paulo: Cortez.
- GEERTZ, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- IANNI, O. (2003). *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Instituto Socioambiental. *ISA*. Acesso em nov. de 2014. Disponível em: <http://www.socioambiental.org/pt-br>
- LACERDA, J.S. (2013). A webgrafia como proposta metodológica para o estudo das vivências midiáticas digitais. In MALDONADO, E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. *Perspectivas metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca, 2013
- MADIANOU, M.; MILLER, D. (2012). Deve-se aceitar uma solicitação de amizade da própria mãe? E outros dilemas filipinos. In RIAL, C.; SILVA, S. R.; SOUZA, A. M. (Org.) *Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis, Ed da UFSC.
- MALDONADO, A. E. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In MALDONADO, E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. *Perspectivas metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2003). *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed., Rio de Janeiro: UFRJ.

- MARTÍN-BARBERO, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, D. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MONTESPERELLI, P. (2004) *Sociología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- NORA, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo (10) dezembro.
- OLIVEIRA, J. P. (2010). Regime tutelar e globalização: um exercício de sociogênese dos atuais movimentos indígenas no Brasil. In Reis, D. A; Mattos, H; Oliveira, J. P.; Moraes, L. E. S; Ridenti, M. *Tradições e Modernidades*. Rio de Janeiro, Ed. FGV.
- ORTOLAN MATOS, M. H. (2006). *Rumos do Movimento Indígena no Brasil Contemporâneo: Experiências Exemplares no Vale do Javari*. Tese de Doutorado. Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) UNICAMP, Campinas. 274 f
- PEREIRA, C. R. (2010). *Processos Comunicacionais Kaingang: configurações e sentidos da identidade cultural, memória e mídia em perspectiva histórica*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Unisinos. São Leopoldo. 274 f.
- POLLACK, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10. pp. 200-12.
- RENESE, N.(2011). *Perspectivas indígenas sobre e na internet: ensaio regressivo sobre o uso da comunicação em grupos ameríndios do Brasil*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social USP. São Paulo.
- SANTOS, B. S. (2006) Nuestra América: reinventar um paradigma subalterno de reconhecimento e redistribuição Cp. 6. In: *A gramática do tempo/para uma nova cultura política*. Volume 4. Porto: Afrontamento.
- SANTOS BICALHO, P.S. (2011) Protagonismo Indígena no Brasil: movimento, cidadania e direitos (1970-2009) *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*. São Paulo.
- TACCA, F. (2011). O índio na fotografia brasileira: incursões sobre a imagem e o meio. *Hist. cienc. saúde-Manguinhos*, vol.18, no.1, p.191-223. ISSN 0104-5970. Acesso em 23 de nov. de 2013 em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702011000100012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702011000100012&lng=pt&nrm=iso)

---

# Entretenimento cidadão: o Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira como um disseminador das contribuições do baile em termos de cidadania

## *Entertainment citizen: the Baile Charme do Viaduto de Madureira Facebook as a disseminator of contributions in terms of citizenship*

CYNTHIA MACIEL DUARTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** este artigo é apresenta um estudo de caso feito no Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira que evidenciem contribuições sociais do ambiente. Trata-se de um estudo inicial que é parte de pesquisa desenvolvida no curso de Doutorado da PUC Rio.

**Palavras-chave:** Facebook, black music, cidadania, rede social

**Abstract:** this paper presents a case study on Baile Charme do Viaduto de Madureira Facebook evidencing social contributions of the environment. This is an initial study that is part of research carried out in the course of Doctorate of PUC Rio.

**Keywords:** Facebook, black music, citizenship, social network

## INTRODUÇÃO

AS REDES eletrônicas têm ocupado cada vez mais espaço na sociedade e na vida dos indivíduos. Conforme afirma Castells (2005, p. 18), “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede”. As redes digitais oferecem ao cidadão, em termos técnicos, uma possibilidade maior de participação social e exercício da cidadania, assim como têm feito eventos de música realizados em espaços públicos da cidade do Rio de Janeiro, segundo Herschmann e Fernandes (p. 2 e 3, 2014a). Esses autores afirmam que eventos organizados em espaços públicos da cidade podem estar contribuindo com a constituição de encontros em torno da música que impulsionam uma série de outras atividades ligadas a aspectos culturais, sociais e econômicos, fazendo com que mais atores tenham papel importante na cidade. E as tecnologias digitais podem representar um aspecto importante dessa atuação, pois têm, dentre outras características, a capacidade de dar voz a um número maior de pessoas e potencializar o alcance dessas informações, não as restringindo aos frequentadores dos eventos e assim viabilizando o envolvimento de um número maior de atores sociais.

Nesse contexto, o evento escolhido é o Baile Charme do Viaduto de Madureira. Conhecido não apenas pela música, mas pela preocupação em contribuir com a sociedade, por meio, dentre outras ações, de oficinas e palestras promovidas por seus

---

1. Graduada em Relações Públicas e Jornalismo e mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, especialista em Mídia, tecnologia e educação e Doutoranda em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio.

organizadores e apoiadores, o Baile é um dos mais antigos eventos de música com atividade ininterrupta realizados em espaço público da cidade do Rio de Janeiro. Criado há mais de 20 anos, a partir dos anos 2000 tornou-se um *point* da *black music* carioca. Todo sábado à noite, o evento transforma uma área conhecida como local de passagem e comércio - embaixo de um viaduto, tradicionalmente identificado por abrigar camelôs - em um espaço de lazer, troca de afetos, valorização da dança e da moda *black* e geração de renda pela atividade cultural.

O Baile Charme do Viaduto de Madureira<sup>2</sup> foi criado em 1993, então denominado Charme na Rua, idealizado pelo produtor de eventos Cesar Ataíde e realizado com a ajuda de camelôs da região. Hoje, Dutão<sup>3</sup>, como o Baile também é conhecido entre os frequentadores, reúne cerca de duas mil pessoas na noite de sábado para domingo sob o viaduto Negrão de Lima, entre as duas rampas de carros que dão acesso ao Viaduto (MAPA DE CULTURA, 2014a). Mas, seu alcance e o das atividades a ele relacionadas, pode estar sendo muito maior, graças à internet.

Desde 2012, o Baile conta com a página no Facebook, objeto deste estudo, acessada pelo endereço [www.facebook.com/viadutomadureira](http://www.facebook.com/viadutomadureira). Atualmente, tem mais de 53 mil fãs. Em conformidade com uma das características do Baile, além de auxiliar na divulgação de suas atividades, a página também abriga informações de temática social, envolvendo política, identidade e campanhas beneficentes.

Para estudar a página no Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira está sendo feito um esforço de seguir as pistas dos próprios atores (GEERTZ, 2012; LATOUR, 2012). Segundo Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, que são os nós da rede) e suas conexões, ou seja, suas interações. Logo, rede é uma metáfora para se referir à conexão de um grupo social. Estudar redes sociais na internet é tentar compreender como se estabelecem as estruturas sociais e suas especificidades quando a comunicação se dá através do computador.

Seguindo essa lógica, é importante observar que os *sites* de redes sociais, em si, não são redes sociais. São apenas sistemas. São os atores sociais que usam as redes que de fato a compõem. Portanto, o estudo das redes sociais deve considerar em especial os atores, não exclusivamente o ambiente que serve de base. São os atores que estabelecem conexões sociais, aumentadas significativamente em redes sociais, que, segundo Recuero “amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais” (2009, p. 108).

Raquel Recuero afirma que não se pode simplesmente esperar as mesmas interações da “vida real” no “mundo virtual” (RECUERO, 2005, Introdução). Esse aspecto, no entanto, não é sinônimo de isolamento. Wellman, Boase e Chen (RECUERO, 2009, p. 43), em estudo sobre vizinhos, detectaram que a internet contribuiu com o relacionamento

2. Tendo inspirado um baile charme na novela Avenida Brasil, exibida na Rede Globo em 2012, no ano seguinte, o Baile Charme foi cadastrado como bem cultural e registrado como Patrimônio Cultural Carioca de natureza imaterial pelo Decreto nº 36.803, de 27 de fevereiro de 2013. Em 2000, a área em que o evento é realizado já tinha recebido a denominação Espaço Cultural Hip Hop Charme pela Lei nº 3087, de 8 de agosto de 2000. Atualmente, está em tramitação na Câmara Municipal do Rio de Janeiro o Projeto de Lei Nº 877/2014, que inclui o Dia do Charme no calendário oficial da cidade do Rio de Janeiro, a ser celebrado em 12 de agosto.

3. Na verdade, Dutão é o apelido do viaduto sob o qual o Baile é realizado, mas o termo muitas vezes é empregado como sinônimo do Baile.

entre as pessoas, aumentando e facilitando as relações entre as que moravam mais distante, aumentando o conhecimento entre os vizinhos e a frequência de contato entre eles. Ou seja, os laços virtuais eram mantidos também no espaço off-line. Welman, segundo Recuero (2009, p. 44), chama a atenção para o fato de que muitas redes sociais na internet funcionam conectando vizinhos. Mas é importante ressaltar também o fato de que as relações pela internet mostraram às pessoas que é possível manter laços fortes mesmo a distância.

Este estudo também considera os conceitos de laços fortes e fracos, de Mardens & Campbell e Granovetter. Esses conceitos podem ajudar a explicar o que faz os internautas curtirem, compartilharem, comentarem na página do Baile Charme do Viaduto de Madureira no Facebook e se envolverem em suas atividades. Uma das possíveis respostas é o fato das interações na *web* envolverem vínculos relacionais. É possível que o ciberespaço possibilite aos sujeitos o estabelecimento ou a retomada de laços fortes, determinados principalmente pela proximidade afetiva e intensidade emocional que nutrem relações de amizade entre pessoas que pertencem ao mesmo círculo social (MARDENS & CAMPBELL, 1984).

Mas, a *web* é feita também, e principalmente, de uma rede de laços fracos (GRANOVETTER, 1973; 1984). Trata-se de vínculos relacionais menos densos, mais superficiais, porosos e assimétricos, mas indispensáveis para as oportunidades dos indivíduos e para a sua integração na comunidade porque permitem que o fluxo de ideias, inovações, influências e informações socialmente distantes cheguem a pessoas que, de outro modo, estariam encapsuladas em seus grupos primários, nos nós da rede. Tal característica de ponte colabora com a integração dos indivíduos e dos pequenos grupos à estrutura social maior. Kaufman (2012, p. 216) também coloca que a força dos laços fracos no ambiente do ciberespaço consiste na sua potência para criar capital social, porque amplia as possibilidades de conexão e a interação entre pessoas e a consequente circulação de conhecimentos, sejam eles diversificados ou especializados, “gerando um ativo intangível valioso na sociedade e em suas organizações”.

Muniz Sodré (2001) também traz importantes contribuições. O autor tem se preocupado em desenvolver uma teoria da comunicação que explique “como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente”. Para o autor, “vinculação social” é o mesmo que “compromisso social”, “laço atrativo” que mantém os sujeitos unidos na vida em sociedade. Sodré defende que a comunicação envolve afeto, o sensível, uma motivação que nos leva a organizar as informações que fluem no seio da comunidade. “Nós nos comunicamos por disposição afetiva. É isso que nos move” (SODRÉ, 2013). Para ele, é o afeto, essa capacidade de fazer os seres entrarem efetivamente em contato, obrigando-os à relação, que faz do vínculo a força motriz da sociabilidade, agenciador da coexistência, do entendimento de comunidade (com toda a sua violência, tensão, suas lutas) e comunicação (com todo o seu poder dialógico, com sua capacidade aproximativa e diferenciadora) (PAIVA, 2013).

Outros subsídios importantes vêm de Raquel Recuero (2009), que coloca que a internet e as redes sociais têm modificado profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. A autora defende que a internet não proporciona apenas contato, mas conexão entre as pessoas. Casos de disseminação de



informações sobre grandes eventos, catástrofes ou campanhas eleitorais são exemplos de mobilizações feitas pela *web*. A autora, no entanto, salienta que o fenômeno das redes não é causado pela internet, tendo sido assunto no campo científico durante todo o século XX. A diferença neste momento não é a rede, e sim a rede no mundo digital, mais especificamente, as redes sociais digitais.

Nesse contexto, justifica-se a opção por considerar não apenas as postagens feitas pelos administradores da página, mas também os comentários dos fãs. Estudar os comentários auxilia na compreensão acerca da própria caracterização do ambiente como rede social, identificando se, diferente de outras páginas de organizações (DUARTE, 2011), este ambiente digital pode de fato promover a interação entre os atores, contribuindo com relações de pertença e reconhecimento. Muitos comentários são responsáveis pela inclusão de determinada postagem em uma categoria, devido às questões que levanta e que não estão necessariamente relacionadas à publicação inicial dos administradores da página. A consideração dos comentários está relacionada ainda ao esforço de estudar a página no Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira a partir dos próprios atores.

## ESTUDO DE CASO

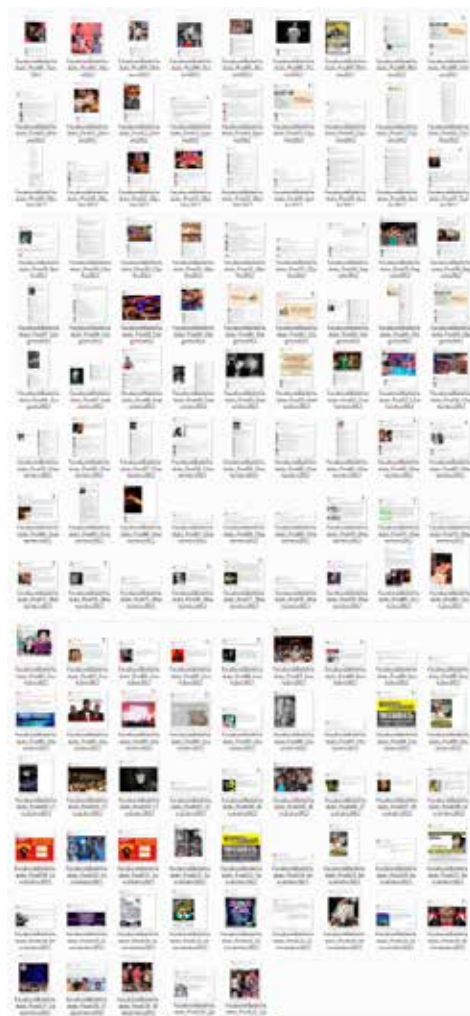


Figura 1. Posts analisados.

CYNTHIA MACIEL DUARTE

Tabela 1 - Análise do Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira - 7 de janeiro de 2011 a 7 de janeiro de 2012				
Categoria da postagem do administrador	Identificação dos Posts	Quantidade de posts	Detalhamento da categoria	
Informações sobre o baile	1, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 21, 22, 23, 25, 29, 35, 37, 40, 45, 49, 50, 53, 54, 60, 66, 67, 68, 69, 72, 75, 80, 81, 87, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 110, 113, 115, 117, 121, 124, 128, 129, 130	49	Fotos dos bailes, agenda, enquetes sobre artistas para se apresentarem no baile, atividades oferecidas nos bailes (como telão para assistir a luta do Anderson Silva), esclarecimentos sobre bailes que não fazem parte do Baile Charme do Viaduto de Madureira	
Eventos em outros espaços	28, 30, 44, 46, 51, 52, 64, 91, 92, 100, 109, 111, 119, 122, 125, 126, 127	17	Eventos musicais ou não, com a marca do Viaduto ou não, anunciados na página, mas que são realizados fora do Viaduto, como shows no Parque Madureira, peça de teatro no Parque das Ruínas, DJs do Viaduto tocando na Ladeira dos Tabajaras, copa graffiti na Cinelândia	
Vídeos de músicas que tocam no baile	55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 73, 84, 95, 97, 106, 107, 118	14		
Relação com a imprensa	2, 3, 8, 17, 18, 19, 20, 26, 32, 38, 65, 78, 79, 93, 94, 123	16	Aparição de DJs e dançarinos do baile em programas de TV, relação do baile com a novela Avenida Brasil, da Rede Globo, gravações no Viaduto, cantores de black music no The Voice, entrevista sobre a visibilidade do baile com a novela Avenida Brasil, matéria sobre o estilo dos frequentadores do baile em blog. Em função da novela Avenida Brasil, o Baile foi visto por alguns como deturpado pela mídia. Outros exaltam a divulgação. Fãs também reivindicam mais prestígio por parte da mídia, reclamando, por exemplo, sobre pouco tempo da matéria a respeito do Baile no Fantástico, inclusive enfatizando que isso é comum quando se trata do baile charme, diferente do funk. Também há reclamações sobre suposto descaso do apresentador Gugu quando um bailarino do Baile que estava se apresentando no programa teve ataque epilético no ar. Há a solicitação dos administradores da página de que informem sobre pessoas que passaram a frequentar o Baile depois da novela Avenida Brasil.	
Informações sobre artistas e ritmos musicais relacionados à black music	47, 48, 62, 74, 77, 82, 86, 88, 96, 102	10	Morte de Michael Clarke Duncan, aniversário de Beyoncé, perfil dos Racionais MCs, a origem do hip hop, foto de Michael e Janet Jackson, foto de capa de disco de black music	
Saudações aos internautas e brincadeiras	90, 112, 114, 116	4	Mensagem de bom dia, fotos apontando semelhanças entre rostos de cantores e cachorros, agradecimento aos frequentadores do baile, mensagem de aniversário para o DJ Michel, meme feito no Baile	
Informações sobre colaboradores e parceiros	76, 89, 104, 120	4	Divulgação da página da fotógrafa do Baile no Facebook, solicitação de colaboradores para os canais do Baile na internet, divulgação da grife DNG (Dnegro)	
Comentários sobre a própria página no Facebook	24, 33, 41, 42	4	Informações sobre números de curtidas	
Conquistas e superações	34, 71, 83, 108, 131	5	Divulgação de notícia informando que negros já são 80% da classe média, divulgação de documentário sobre os bastidores do filme Cidade de Deus e o que os atores, que eram moradores de comunidade, fazem atualmente, atleta que conquistou boa colocação nos 100m rasos, post que fala um pouco da história de Keith Sweat.	
Campanhas de doação	31, 36, 70	3	Desconto de 50% no ingresso do baile em troca da doação de 1 agasalho, doação para o programa de TV Mundo Negro, patrocinado por doações coletivas, divulgação de financiamento coletivo para produção de filme.	
Outros veículos de comunicação do baile, como internet e rádio	27, 43	2	Divulgação do Canal no YouTube, de matérias do blog.	
Informações sobre outros eventos no Viaduto	4, 13	2	Outros eventos realizados no Viaduto que não sejam o Baile Charme.	
Promoções para fãs da página e de outros canais		85	1	Promoções para fãs do Youtube ou do Twitter.
<b>TOTAL</b>			<b>131</b>	

Tabela 2 - Comentários			
Postagem	Comentários pertinentes para a análise	Categoria	Quantidade de posts
Posts 08, 18, 19 e 93	Comentários sobre matéria muito curta a respeito do Baile no Fantástico, inclusive enfatizando que isso é comum quando se trata de baile charme, diferente do funk. Comentário sobre o caso do bailarino que teve ataque epilético no Gugu. Fãs afirmam, que, se fosse alguém famoso, o apresentador teria dado mais atenção quando o rapaz passou mal no ar. Em um dos comentários há um posicionamento criticando aqueles que afirmam que o baile charme está sendo explorado pela mídia. Reclamação de que não tocou charme na novela Avenida Brasil, apesar de usarem esse nome no programa televisivo. Posicionamento de fãs e dos administradores da página afirmando que, mesmo não tocando charme, a novela ajudou a divulgar o Baile e que pessoas que foram conhecer o evento por causa da novela, não identificaram o que passa na novela com o Baile, mas gostaram mais do Baile do que do que foi mostrado na novela.	Relações com a imprensa	4
Posts 26, 40, 65	Em um dos comentários, uma fã afirma que o baile é um lugar em que ela se sente ela mesma. Outro fã chama o Baile de seu mundo. Há também comentários sobre rixas entre rappers do Rio. Um fã afirma que os rappers deveriam se unir, não se separar. O administrador da página explica que há incômodo com os "modinha" e em seguida explica que são aqueles que não viveram em favelas, mas que cantam como se o tivessem feito. Outro fã coloca a importância do rap para se pensar no que acontece no mundo e ressaltar a diferença do rap feito por quem conhece a favela e do que só ouviu falar.	Questões de identificação pessoal	3
Post 31	Os comentários incluem uma mensagem de apoio de uma fã em relação ao post, que divulga uma campanha de doação de agasalhos no Baile, convidando os frequentadores do Baile a fazerem sua parte em relação à campanha.	Campanhas de doação	1
Posts 36 e 126	Comentários sobre a afirmação do negro na sociedade. Um fã afirmou que os próprios negros não se impõem devido a preconceito ou por receio de críticas. Outro incentivou que os negros continuem lutando, sem desistir. Em um comentário, fã pede que outros fãs ajudem a denunciar uma determinada página do Facebook sob a acusação de racismo.	Questões sobre o negro na sociedade	2
Post 79	Fã afirma que gravadoras consideram não ser comercialmente viável apostar no segmento black music.	Questão econômica sobre black music	1
Posts 80, 101 e 104	Uma fã comenta sobre a relação do Baile Charme com a cidade: "SOMOS UM RIO". Fã coloca o Baile como lugar do "povoão do Rio" se "sentir feliz". O Baile é descrito por um fã como representante de um Rio de Janeiro como "100%" suburbano.	Relação do Baile com a cidade do Rio de Janeiro	3
<b>Total</b>			<b>14</b>

Foram criadas 13 categorias: Informações sobre o baile, Eventos em outros espaços, Vídeos de músicas que tocam no Baile, Relação com a imprensa, Informações sobre artistas e ritmos musicais relacionados à black music, Saudações aos internautas e brincadeiras, Informações sobre colaboradores e parceiros, Comentários sobre a própria página no Facebook, Conquistas e superações, Campanhas de doação, Outros veículos de comunicação do baile, como internet e rádio, Informações sobre outros eventos no

Viaduto e Promoções para fãs da página e de outros canais. Dessas, interessam para esse estudo, devido à sua possibilidade de suscitar discussões sobre questões sociais, as três categorias descritas a seguir.

### ***Relação com a imprensa***

A categoria é formada por 16 posts que incluem assuntos como a aparição de DJs e dançarinos do baile em programas de TV; relação do baile com a novela Avenida Brasil, da Rede Globo; gravações no Viaduto; cantores de *black music* no programa The Voice; entrevista sobre a visibilidade do baile com a novela Avenida Brasil; matéria sobre o estilo dos frequentadores do baile em blog.

### ***Conquistas e superações***

Formada por cinco posts. Nessa categoria consta, por exemplo, um post sobre a divulgação de uma notícia informando que os negros já são 80% da classe média. Também consta a divulgação de um documentário sobre os bastidores do filme Cidade de Deus e o que os atores, que eram moradores de comunidade, fazem atualmente, assim como uma atleta que conquistou boa colocação nos 100m rasos e um post que conta um pouco da história de superação de Keith Sweat.

### ***Campanhas de doação***

Os três posts dão conta de desconto de 50% no ingresso do baile em troca da doação de um agasalho, doação para o programa de TV Mundo Negro, patrocinado por doações coletivas, divulgação de financiamento coletivo para produção de filme.

As respostas dos administradores da página aos comentários dos fãs também precisam ser consideradas, pois mostram que o ambiente de fato tem uma das principais características de rede social: a interação entre os atores. Dos 131 posts analisados, 22 traziam em seus comentários posts dos administradores da página com respostas aos fãs sobre nomes de músicas postadas na página, valor do ingresso, esclarecimentos sobre dançarinos do Baile em eventos externos, posicionamento sobre os cantores da atualidade, dentre outros assuntos.

Em relação aos comentários, esses foram reunidos em seis categorias, descritas a seguir.

### ***Relações com a imprensa***

A categoria envolveu comentários em quatro posts. Há comentários com reclamações sobre a duração da matéria a respeito do Baile no Fantástico, considerada muito curta, inclusive enfatizando que esse procedimento é comum quando se trata de baile charme, diferente do funk. Outro assunto é o caso do bailarino que teve um ataque epilético no programa do Gugu, na Record. Fãs afirmam, que, se fosse alguém famoso, o apresentador teria dado mais atenção quando o rapaz passou mal no ar.

Em um dos comentários há um posicionamento criticando aqueles que afirmam que o Baile Charme está sendo explorado pela mídia. Também há reclamação sobre não ter tocado charme na novela Avenida Brasil, apesar de usarem esse nome no programa televisivo. Nesse ponto, há ainda o posicionamento de fãs e dos administradores da página afirmando

que, mesmo não tocando charme, a novela ajudou a divulgar o Baile e que pessoas que foram conhecer o evento por causa da novela de fato não identificaram o que passa na novela com o Baile, mas gostaram mais do Baile do que do que foi mostrado na ficção.

### *Questões de identificação pessoal*

Os comentários foram feitos em três posts. Em um dos comentários, uma fã afirma que o Baile é um lugar em que ela se sente ela mesma. Outro fã chama o Baile de seu mundo. Há também comentários sobre rixas entre rappers do Rio, pois um fã afirma que os rappers deveriam se unir, não se separar. Esse comentário suscitou um posicionamento do administrador da página, que destaca a existência de um incômodo com os “modinha” e em seguida explica que são aqueles que não viveram em favelas, mas que cantam como se lá vivessem. Sobre isso, outro fã coloca a importância do rap para se pensar no que acontece no mundo e ressalta a diferença do rap feito por quem conhece a favela e do que só ouviu falar.

### *Campanha de doação*

Em um post sobre uma campanha de doação de agasalho no Baile, uma fã escreve uma mensagem de apoio, convidando os frequentadores do Baile a fazerem sua parte em relação à campanha.

### *Questões sobre o negro na sociedade*

Comentários em dois posts suscitaram a necessidade de afirmação do negro na sociedade. Um fã expressou que os próprios negros não se impõem devido a preconceito ou por receio de críticas. Outro incentivou que os negros continuem lutando, sem desistir. Em um comentário, um fã pede que outros fãs ajudem a denunciar uma determinada página do Facebook sob a acusação de racismo.

### *Questão econômica sobre black music*

Comentando um post, uma fã afirma que as gravadoras consideram não ser comercialmente viável apostar no segmento *black music*.

### *Relação do Baile com a cidade do Rio de Janeiro*

O assunto foi colocado em três posts. Uma fã comenta, por exemplo, sobre a relação do Baile Charme com a cidade do Rio de Janeiro: “SOMOS UM RIO”. Outra fã coloca o Baile como lugar do “povão do Rio” se “sentir feliz”. O Baile é descrito ainda como representante de um Rio de Janeiro que é “100%” suburbano.

## **CONSIDERAÇÕES**

O Brasil vive um momento de importantes transformações. O maior uso do direito constitucional à manifestação evidencia um novo estágio da democracia. O governo se vangloria da mudança no perfil socioeconômico e da emergência de uma nova classe média, conforme destacado no *site* da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2012). No entanto, o acesso a ambientes digitais ainda é um desafio. No Brasil, iniciativas como o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), o Programa Cidades Digitais, os Programas

de Telecentros, o Programa Nacional de Tecnologia Educacional (Proinfo) e o Programa Banda Larga nas Escolas (PBLE) têm ajudado na inclusão digital. Mesmo assim, menos da metade da população brasileira, 49,8%, está conectada à rede mundial de computadores (DUARTE, 2014, p. 107).

Além do acesso, outro desafio é a qualidade da conexão. A possibilidade de ouvir música e visualizar vídeos, por exemplo, está relacionada à velocidade de transmissão de dados. Segundo o relatório *The state of the internet* (O estado da internet), da empresa de tecnologia Akamai (2013, p. 3), apesar de aumentar constantemente, a velocidade média de conexão no Brasil é de 2,4 Mbps, abaixo da média global, que está em 3,3 Mbps. Apenas 15% das conexões brasileiras são feitas por banda larga e 0,7% por banda larga de alta velocidade (DUARTE, 2014, p. 108).

Apesar dos desafios, cada vez mais brasileiros têm usado a rede mundial de computadores. A maior parte dos usuários de internet do Brasil tem entre 16 e 24 anos e usa a internet para se comunicar, especialmente por meio de redes sociais, como Facebook e LinkedIn, segundo a pesquisa *TIC Domicílios e Usuários 2012*, do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (DUARTE, 2014, p. 108). O Brasil ocupa a terceira posição entre os maiores usuários do Facebook, atrás de Estados Unidos e Índia, segundo o *site* de métricas digitais Social Bakers (DUARTE, 2014, p. 109). Em outubro de 2014, a rede social foi a segunda página mais acessada no país, atrás apenas do buscador Google, de acordo com a empresa de informações sobre a *web* Alexa, que reúne dados do último mês (ALEXA, 2014).

Mas, apesar das atividades de entretenimento serem as mais desempenhadas, também é possível encontrar ações de ativismo via *web* ou incentivadas no ambiente digital e desenvolvidas fora dele. Segundo Clay Shirky (2010), as novas tecnologias viabilizam a criação em conjunto, a baixo custo e de forma extremamente fácil. Segundo Shirky, é possível encontrar cidadãos digitais hoje que se caracterizam por proatividade, protagonismo e busca de autonomia. São indivíduos motivados não por retorno financeiro, mas pela contribuição com algo que seja útil a outras pessoas. Grupos com afinidades que se reúnem em tarefas coletivas.

O engajamento social também parece ser um aspecto importante da página no Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira. A análise das postagens evidencia que assuntos envolvendo a música black, o negro na sociedade e as classes sociais economicamente menos favorecidas são suscitados pelos próprios administradores da página, fazendo-a um espaço privilegiado para a colocação de questões que nem sempre ganham evidência, especialmente na dita grande imprensa. Mas, além disso, é possível identificar fãs que veem na página um ambiente aberto ao tratamento de assuntos que consideram dignas de pontuação, como a identificação que a música feita por conhecedores de favelas suscita em contraste com aqueles que não conhecem essa realidade, questões econômicas envolvendo a indústria fonográfica, como a percepção de que a black music não seria privilegiada pelas gravadoras, e a relação do baile charme com subúrbios e com o Rio de Janeiro. Na página, os fãs têm a liberdade de colocar esses assuntos e de fazer com que sejam vistos por um grande número de pessoas. A análise da página prosseguirá, considerando os demais posts do ambiente. Mas esse estudo inicial já aponta que o espaço compreende muito mais do que informações sobre o Baile.

Conforme colocado inicialmente, este trabalho evidencia uma análise inicial da página no Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira, parte de uma pesquisa mais ampla em que se pretende seguir a proposta de Martín-Barbero em *Ofício de Cartógrafo* (2004, p. 12), ou seja, rejeitar os “mapas sínteses” e construir um mapa cognitivo do tipo “arquipélago”, com “ilhas múltiplas e diversas, que se interconectam”. A proposta é fazer um “mapa noturno”, a partir das “brechas” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18). Um mapa que ajude a reconhecer a situação considerando as mediações e os sujeitos.

Por meio de pesquisa de campo, com entrevistas em profundidade e observação participante, a pesquisa contará também com trabalho etnográfico, que terá como base a teoria ator-rede, de Bruno Latour (2012), e a postura da percepção do outro como interlocutor, de Geertz (2012). Desse modo, a investigação procurará identificar as diversas redes envolvidas, tentando perceber os sentidos imanentes dos lugares, seguindo as pistas dadas pelos próprios atores (LATOUR, 2012) para pensar “criativa e imaginativamente com eles” (GEERTZ, 2012, p. 17).

Objetiva-se identificar as diversas associações realizadas em torno da página do Facebook do Baile Charme do Viaduto de Madureira tecendo suas redes, sem a pretensão de esgotar todas as instâncias envolvidas, mas empenhando-se em compreender ao máximo sua composição a partir dos próprios atores. Tendo consciência da limitação da atividade de pesquisa, pretende-se estudar na escala da formiga, seguindo os atores, rastreando e descrevendo associações.

## BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- AKAMAI. *The state of the internet*. 2013. Disponível em: <[http://www.akamai.com/dl/documents/akamai\\_soti\\_q213.pdf?WT.mc\\_id=soti\\_Q213](http://www.akamai.com/dl/documents/akamai_soti_q213.pdf?WT.mc_id=soti_Q213)>. Acesso em: 23 fev. 2014.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.
- DUARTE, Cynthia Maciel. *Interatividade na construção das notícias de telejornais: o caso da escola de Realengo*. 2011. 50 f. Monografia. (Graduação em Comunicação Social, habilitação Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2. sem. 2011.
- DUARTE, Cynthia Maciel. *A Magia da Disney no Facebook: estratégias de negócios do conglomerado na rede social*. 2014. 157 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 20 mar. 2014.
- FERNANDES, Cíntia SanMartin. Música e sociabilidade: o samba e choro nas ruas-galerias do centro do Rio de Janeiro. In: HERSCHMANN, Micael. *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 267-287.
- \_\_\_\_\_. *Sociabilidade, comunicação e política: a experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador*. Rio de Janeiro: Ed. E Papers, 2009.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380, 1973. Disponível em: <[www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf](http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2014.



- HERSCHMANN, Micael. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011a.
- \_\_\_\_\_. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_. Ruas que cantam: ativismo seresteiro e desenvolvimento local em Conservatória. In: HERSCHMANN, Micael. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b. p. 235-266.
- HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia SanMartin. Ativismo musical nas ruas do Rio de Janeiro. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014a, Belém. Anais. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT02\\_COMUNICACAO\\_E\\_CIDADANIA/cintiafernandesemicaelherschmann-compos2014-gtcomunicacaoecidadania\\_2145.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT02_COMUNICACAO_E_CIDADANIA/cintiafernandesemicaelherschmann-compos2014-gtcomunicacaoecidadania_2145.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2014.
- \_\_\_\_\_. Cartografando a música tocada nas ruas do Centro do Rio de Janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 37., 2014b, Foz do Iguaçu. Anais. 1 CD-ROM.
- KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia*, São Paulo, n. 23, 207218, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, 2012.
- MARSDEN, P. V.; CAMPBELL, K. E. Measuring Tie Strength. In: *Social Forces*, 63 (2), 482501, 1984. Disponível em: <<http://www.bebr.ufl.edu/files/Measuring%20Tie%20Strength.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- PAIVA, Raquel. “Comunidade gerativa” e “Comunidade de afeto”: propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. *Animus*, Cascavel, 12(24), 244-262, 2013. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/12423>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R. C. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no ORKUT e nos Weblogs. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005.
- SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS (SAE). 45 *Curiosidades sobre a Nova Classe Média*. [S.l.: s.n., 2012] Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)>. Acesso em: 08 set. 2014.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, Muniz. O objeto da comunicação é a vinculação social (entrevista). In: *PCLA*, 3 (1), 2013. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%2091.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- VIADUTO DE MADUREIRA. [Página no Facebook] [S.l.: s.n.], 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/viadutomadureira>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

---

# Roda Viva: arte urbana, conflito e produção de sentidos na Cidade Imperial

## *Roda Viva: urban art, conflict and sense production in the Imperial City*

JARLENE RODRIGUES REIS<sup>1</sup>

DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA<sup>2</sup>

FREDERICO FERREIRA DE OLIVEIRA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A Roda Viva do Centro de Cultura é uma manifestação ligada ao hip hop que ocorre em Petrópolis, organizada por jovens com apoio da prefeitura. O evento congrega performances de artistas de rua como músicos, grafiteiros, poetas e malabaristas. Neste artigo analisamos o papel da Roda como manifestação de arte urbana, investigando os elementos que concorrem para sua construção de forma coletiva, mas também os conflitos decorrentes de sua realização. Leituras de Becker, Simmel, Maffesoli e Le Breton formam o quadro teórico sobre juventude e conflitos nos espaços urbanos. Referências do campo da comunicação sobre movimentos sociais, mídias sociais e cidadania completam o referencial. Foi realizada observação participante da Roda em 2014; análise da página do evento em uma rede social e entrevistas com organizadores.

**Palavras-Chave:** Juventude. Produção de sentidos. Roda Viva. Petrópolis. Conflito.

**Abstract:** The “Roda Viva” from the Cultural Center is a hip hop manifestation that happens in Petrópolis, organized by young people and supported by the city hall. The event brings together performances of street artists such as musicians, graffiti artists, poets and jugglers. In this article we analyze the role that Roda Viva plays as an urban art manifestation, investigating the factors which contribute to its construction in a collective way, but also the conflicts related to its realization. The reading of Becker, Simmel, Maffesoli and Le Breton are the theoretical framework on the youth and the conflicts in urban areas. References from the communication field, on social movements, social media and on citizenship complete the picture. A participant observation of the Roda was conducted in 2014; the event page in a social network was analysed as well as the interviews with the organizers were made.

**Keywords:** Youth. Sense production. Roda Viva. Petrópolis. Conflict.

---

1. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do CEFET/RJ – UnED Petrópolis. Mestre em Administração pela UFMG. E-mail: jarlenerodrigues@yahoo.com.br

2. Professora Associada do Programa de pós-graduação em comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutora em ciências da comunicação pela ECA/USP, desenvolveu pós-doc na Université Paris-Descartes. E-mail: denise.siqueira@yahoo.com.br

3. Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ) - UnED Petrópolis. Mestre em Administração e em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local. E-mail: tuofredfo@uol.com.br

## INTRODUÇÃO

**M**ANIFESTAÇÕES CULTURAIS, palcos, cidadania e comunicação se cruzam nas grandes metrópoles contemporâneas. Transgredindo ou reforçando valores, o palco se mostra espaço pleno de possibilidades. As manifestações artísticas e culturais podem se configurar como instigante espaço para se observar dissidências, pensamento crítico, inovador, político, mesmo se em certos períodos a história do espetáculo mostre que teatro, dança e música foram empregados pelo Estado ou por outras instituições sociais como veículos para mensagens e propaganda.

Considerando a política elemento presente na vida cotidiana e as manifestações artísticas e culturais parte desse cotidiano, a dança, a música, o teatro também podem ser formas de manifestação política, de construção de cidadania e meios de comunicação. Pensadores e artistas como Boal buscaram “conquistar identidade e cidadania” através do teatro (Boal, 2003, p.156), contudo, apenas se consideraram cidadãos ao serem “[...] capazes de intervir na sociedade e transformá-la naquela que desejamos” (Boal, 2003, p. 156).

Neste trabalho buscamos estudar a Roda Viva do Centro de Cultura de Petrópolis (CDC), uma manifestação cultural urbana organizada por jovens ligados ao movimento *hip hop*, com apoio da Prefeitura Municipal. O evento, que vem acontecendo desde 2014 na cidade serrana do estado do Rio de Janeiro, congrega performances de artistas de rua como músicos, grafiteiros, poetas e malabaristas no gramado da Praça Visconde de Mauá, no Centro Histórico do município.

Nosso objetivo é analisar o papel da Roda Viva como manifestação cultural urbana, investigando os elementos que concorrem para sua construção coletiva, bem como os conflitos decorrentes de sua realização. Leituras de Becker (1977), Simmel (1983; 2005), Maffesoli (2000) e Le Breton (2002) formam o quadro teórico sobre juventude e conflitos nos espaços urbanos. Referências do campo da comunicação sobre movimentos sociais, mídias sociais e cidadania completam o referencial (Peruzzo, 2013; Cogo, 2004).

Em termos metodológicos, após a revisão de literatura, foi realizada observação de edições da Roda Viva durante o segundo semestre de 2014 e posteriormente acompanhamento e análise da página do evento em duas redes sociais. Finalmente, realizaram-se duas entrevistas com organizadores do evento. Esse procedimento teve como intento levar a conhecer o movimento, entender seus conflitos e a produção de sentidos sobre a juventude construída a partir da realização da Roda.

A pesquisa possibilitou observar que a Roda Viva representa para seus participantes uma plataforma coletiva de manifestação de anseios artísticos e sociais. Ao mesmo tempo, pode-se constatar a constituição de uma relação conflituosa entre os participantes da manifestação e os moradores e frequentadores da região nobre do Centro Histórico da “Cidade Imperial”.

É importante destacar que Petrópolis é reconhecida por sua tradição artística associada principalmente a corais locais (Canarinhos de Petrópolis e Meninas Cantoras de Petrópolis), grupos folclóricos de dança alemã e eventos como o Festival de Inverno e o Petrópolis Jazz & Blues Festival. A Roda Viva do CDC surge como iniciativa de diversificação e de criação de atrações para públicos mais jovens em espaços públicos da cidade. Essa criação não vem sem conflitos, porém constata-se o potencial da Roda Viva como elemento catalisador de divergências capaz de gerar a busca por construção de cidadania por parte de jovens.

## JUVENTUDE E MOVIMENTOS SOCIAIS

No contexto contemporâneo em que se observa o declínio de comportamentos políticos institucionalizados e burocratizados entre as novas gerações (Castro, 2008), a expressão da cidadania parece ser cada vez mais pautada em experiências caracterizadas pelo pertencimento a múltiplas identidades e redes sociais, bem como à associação de matrizes clássicas e inovadoras de comunicação (Cogo, 2004).

Maffesoli, em seu livro *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*, já havia escrito que a construção das identidades na pós-modernidade se dá, em grande parte, fundada por marcas como o estar-junto, o pertencimento a grupos sociais de laço intenso mesmo que efêmero, e a uma revivescência do reencantamento do mundo. Nesse sentido, «*le quotidien et ses rituels, les émotions et passions collectives, symbolisées par l'hédonisme de Dionysos, l'importance du corps en spectacle et de la jouissance contemplative, la revoiscence du nomadisme contemporain, voilà tout ce qui fait cortège au tribalisme postmoderne*» (2000, p. III). Isso a que o sociólogo chama de neotribalismo pós-moderno é, em grande parte, marcado pelo agrupamento ou comunhão de jovens em torno de causas ou interesses em comum, no lugar da adesão a comportamentos políticos institucionalizados.

A observação que Maffesoli construiu a partir da experiência francesa encontra ecos também na realidade brasileira. Para Telles (2004), a redefinição das relações entre Estado, economia e sociedade no Brasil gerou a possibilidade de uma nova contratualidade, sendo deslocadas as práticas autoritárias que agora dão lugar a outras formas de mediar conflitos e legitimar as demandas sociais. Essas demandas, por sua vez, são manifestas e configuradas de diversas maneiras, refletindo uma variedade de possibilidades de organização dos agentes sociais envolvidos nesse contexto (Cogo, 2004).

Nesse processo de reorientação da cidadania, os movimentos sociais populares se destacam como estruturas de primeira ordem para que ocorram as transformações sociais, não obstante outros fatores sejam somados para que tais mudanças se efetivem. Ora atuando junto aos Estados em projetos participativos, ora mobilizando a sociedade na contestação de projetos que lhes são antagônicos, os movimentos sociais constituem importantes elementos na organização de significados, a partir da confluência de identidades que podem ser classificadas como legitimadoras (criadas por atores que buscam preservar a dominação vigente), identidades de projeto (concebidas por atores que almejam a construção de uma nova identidade social e a redefinição de sua posição na sociedade) ou de resistência (proposta por atores que se sentem ameaçados pela estrutura de dominação) (Peruzzo, 2013).

No âmbito de muitos movimentos sociais encontra-se, a construção de identidades coletivas que apresentam alto grau de complexidade. Nesse sentido, a juventude ocupa uma posição delicada, considerando-se ser essa uma fase em que se buscam elementos de pertencimento e responsabilização, a fim de que o jovem possa se assumir e encontrar seu papel dentro do contexto social. Nesse “momento de passagem” faz-se necessário encontrar novas formas de identificação com objetivos coletivos, por um lado, além do engajamento do jovem em ações e movimentos com os outros, possibilitando novas dinâmicas sociais (Castro, 2008).

O desinteresse dos jovens pela política tradicional, além de estar associado a mudanças de valores entre as novas gerações (Castro, 2008), pode ser relacionado ainda ao posicionamento ambíguo do Estado em relação às demandas dessa faixa etária da população. Por vezes, os jovens são vistos como um problema, uma ameaça à ordem social e, em outras perspectivas, são considerados como sujeitos sociais que precisam de atenção. Como resultado dessa ambigüidade, as políticas sociais para a juventude são muitas vezes marcadas por ações dispersas, escassas e sem claro direcionamento (Sposito; Carrano, 2003).

Ciente de sua força transformadora e engajada em processos que possam diminuir as distâncias sociais, quebrar barreiras, fazer sair do estado de alienação e apatia, a juventude produz novos espaços sociais. Para Novaes e Vital (2005), esses espaços não são organizados nos moldes tidos como clássicos ou tradicionais, mas sim em novos espaços participativos e democráticos nos quais possam exercer seu protagonismo e a apresentação de suas demandas à sociedade civil, buscando estabelecer agendas de discussão em prol dos direitos com caminhos para o alcance de sua cidadania.

Importante destacar que consideramos a multiplicidade e toda a gama de diferenças sociais, econômicas, culturais que o termo juventude carrega. Como Le Breton, entendemos que *“la jeunesse n’est pas une, elle est multiple à l’image de la population adulte”* (2002, p. 50). Nesse sentido, ao estudar as rodas, estamos estudando, na realidade, uma parcela da juventude.

## **ARTE COLETIVA, CONFLITO E HIP HOP**

O entendimento da produção artística como algo que depende de elos cooperativos e de estruturas que se constroem coletivamente deve muito ao pensamento de Becker (1977), que analisa ainda a divisão do trabalho e o estabelecimento das convenções artísticas no âmbito das ações coletivas. Para o autor, o trabalho do artista é realizado, em parte, por outras pessoas ao seu redor, criando-se então uma cadeia composta de profissionais de diversas especialidades. O grupo e seus interesses também determinam o tipo de arte que se produz.

Becker ressalta que essas relações de cooperação influenciam a criação artística a partir do estabelecimento de convenções às quais tanto o público quanto os próprios artistas se referem para a compreensão de um trabalho. Entretanto, o desenvolvimento artístico em seus diversos formatos demonstra muitas vezes a quebra ou a contestação dessas convenções, em ocasiões em que o artista prefere se afastar das práticas usuais, mesmo que isso resulte em redução da circulação de sua obra. Becker chama a atenção para a resistência causada por esse tipo de movimento entre os defensores das práticas convencionais, que se sentem ameaçados pela novidade. Segundo o autor, *“um ataque a uma convenção torna-se um ataque à estética a ela relacionada. [...] um ataque a uma convenção e a uma estética é também um ataque a uma moralidade”* (Becker, 1977, p. 218). Nesse sentido, contrariar uma convenção artística implica um movimento que carrega, por si só, grande potencial de geração de conflitos entre o apego ao *status quo* e a urgência da renovação.

A existência de conflitos, entretanto, embora seja comumente interpretada sob uma perspectiva negativa, é fundamental na resolução de dualismos e na manutenção de



uma forma de unidade, constituindo-se como força integradora de um grupo social (Simmel, 1983).

Simmel trabalha com o entendimento de que « *Si toute interaction entre les hommes est une socialisation, alors le conflit, que est l'une des formes de socialisation les plus actives, qu'il est logiquement impossible de réduire à un seul élément, doit absolument être considéré comme une socialisation* » (2003, p. 19). Elemento de sociação, o conflito é importante na constituição das sociedades, no seu desenvolvimento e na sua transformação. É na dialética dos interesses em conflito que os grupos sociais se estruturam, se reorganizam e mesmo, buscam a paz.

No âmbito dos movimentos sociais, é o conflito que vai possibilitar a mudança de paradigmas, a divisão dos poderes entre os diferentes grupos. No sentido político, a repressão ao conflito resulta em estratégia anti-democrática. Mas não será apenas por meio da política institucionalizada, partidária, que a busca por mudança vai se dar. A arte, as manifestações culturais são espaço que podem gerar conflito. Ou melhor: o conflito encontra nas manifestações culturais espaço para fala.

A juventude articulada e participativa dos movimentos de *hip hop* expressa por meio do *rap*, da *breakdance*, de rimas e grafites suas vulnerabilidades sociais: escolarização, acesso a postos de trabalho, remuneração justa, segurança, consumo de bens e serviços culturais (Menezes; Costa, 2013). Por meio do *hip hop*, a juventude engajada no movimento expressa a contestação historicamente ligada à luta racial, à reivindicação de direitos civis e à melhoria das condições de existência e cidadania na sociedade.

## **SOBRE AS RODAS CULTURAIS DO RIO DE JANEIRO**

As rodas culturais como forma de manifestação da juventude no espaço urbano não encontram na literatura acadêmica brasileira ou internacional um histórico de suas origens e de suas inspirações, sejam elas artísticas ou conceituais (Ribeiro, 2006; Tavares, 2010; Gonçalves; Carvalho, 2014). Contudo diversos autores que discutem o *hip hop* no Brasil situam o Rio de Janeiro como cenário principal de realizações que envolvem apresentações artísticas e culturais características do movimento *hip hop*, destacando-se nesse contexto a criação do Circuito Carioca de Música e Poesia (CCRP)<sup>4</sup>. No CCRP se destaca a participação e a construção de identidades de jovens artistas motivados a expressar sua arte e ativismo em espaços públicos diversos no município do Rio de Janeiro (Gonçalves; Carvalho, 2014).

No Rio de Janeiro encontram-se rodas culturais da Zona Norte à Zona Sul, podendo ser citadas as rodas do Méier, de Botafogo, do Recreio e da Lapa (Roda, 2014). O movimento *hip hop* na cidade apresenta reflexos também em iniciativas de outras cidades do estado. Nesse contexto, outras rodas culturais se apresentam como manifestações do enfrentamento e da contestação da juventude, tanto em relação à sua própria condição cidadã como também no que se refere ao acesso a novos espaços e expressões culturais, não inscritas nos padrões estéticos.

4. O conjunto das rodas culturais de *hip hop* da cidade do Rio de Janeiro formam o Circuito Carioca de Ritmo e Poesia – CCRP, rede independente de produção cultural, regida pelo Decreto nº 36.201, de 06 de setembro de 2012, em especial no Art. 3º, modificado pelo decreto nº 38.266, de 17 de Janeiro de 2014 (Diário..., 2014).



O município de Petrópolis, na Região Serrana do estado do Rio de Janeiro, apresenta-se como relevante cenário para tais manifestações de arte urbana, destacando-se a realização semanal da Roda Cultural do CDC, bem como a Roda Viva, dimensão institucionalizada desse movimento. Discutiremos agora os elementos que caracterizam a Roda do CDC em Petrópolis como manifestação coletiva de arte urbana, conflito e produção cultural da juventude.

### A RODA VIVA DO CDC

Criada em 2007, a Roda Cultural do CDC é um acontecimento semanal de caráter independente que reúne *hip hop*, *rap*, grafite, *skate* e outras vertentes da chamada “cultura de rua” ou das culturas urbanas no Centro Histórico de Petrópolis.

Organizado pelo movimento “Nação Hip Hop”, o evento acontece nas noites de quinta-feira, na Praça Visconde de Mauá, conhecida como Praça da Águia, ao lado de dois tradicionais prédios de Petrópolis: o Centro de Cultura Raul de Leoni (CDC) e a Câmara Municipal (Palácio Amarelo), ambos espaços que compõem a agenda turística do município, situando-se próximos ao Museu Imperial, um dos principais atrativos locais.

A Roda do CDC agrupa uma diversidade de expressões artísticas que vão desde performances de artistas de rua como músicos, grafiteiros, poetas e malabaristas, com a apresentação de batalhas de rima, versos de improviso ou *freestyle*, além de músicas de estilo variados, mantendo viva a cultura *hip hop* na tradicional cidade de Petrópolis (Roda, 2014).

Um sábado por mês a Roda se transforma na “Roda Viva”, iniciativa que resultou do apoio da Fundação de Cultura e Turismo ao movimento da Roda Cultural, a partir do ano de 2014. Nessas ocasiões, a estrutura da Roda é incrementada com sonorização e montagem de palco, elementos que não fazem parte da Roda Cultural que acontece às quintas-feiras, sempre de modo acústico e caracterizada pelo improviso. Com programação eclética, a Roda Viva atrai principalmente jovens.



**Fotografia 1.** Batalha de MC's durante uma edição da Roda Cultural do CDC  
Fonte: Arquivo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UnED Petrópolis

A Roda Viva tem lugar durante o período da tarde, um sábado ao mês, fazendo parte do calendário de eventos da cidade. Além das atrações musicais, do grafite, do *skate* e das batalhas de MC's, no evento acontece a Biblioteca da Roda Cultural, projeto paralelo à Roda Viva, com o intuito de promover entre os participantes o empréstimo e a troca de livros. O ponto alto da Roda consiste na Batalha "Di Versos", também chamada de Batalha de MC's, quando vários competidores recitam versos improvisados em ritmo de *rap* desafiando seus opositores nas respostas e dividindo o público participante na torcida por cada MC.

No intuito de compreender o papel da Roda Viva em termos daquilo que ela representa como arte, movimento social e resistência entre a juventude petropolitana, foram coletados fragmentos de publicações sobre o evento em duas redes sociais (Facebook e Youtube) durante o segundo semestre de 2014. No mesmo período realizou-se observação participante de duas edições da Roda Cultural e da Roda Viva. Além disso, foram realizadas duas entrevistas com um dos organizadores do evento, o MC Marcelo Moraes, o "Durangokid". Em seguida apresentamos nossa análise dos dados coletados - que também são produzidos pela interação entre o pesquisador e os entrevistados.

### **JUVENTUDE, CIDADANIA E CONFLITOS NA RODA VIVA DO CDC**

Observando a organização da Roda Viva percebem-se facilmente alguns elementos que caracterizam sua realização como evento e, ao mesmo tempo, como movimento de manifestação da arte urbana em Petrópolis. Ao longo dos dias em que acontece a Roda Cultural ou a Roda Viva, é fácil encontrar, na Praça Visconde de Mauá, vários jovens que participam ou organizam o evento. De modo geral, os envolvidos trabalham voluntariamente atendendo às demandas que surgem a cada momento, a exemplo da organização da programação, da recepção de convidados especiais e da orientação aos participantes da Roda.

Nesse sentido, a dinâmica de organização da Roda Viva e da Roda Cultural pode ser entendida à luz do pensamento de Becker (1977), à medida em que ali se identificam relações que convergem para a cooperação como elemento integrador e identificador dos atores sociais envolvidos em sua realização. Essa característica fica clara quando se analisam, inclusive, as falas de Durangokid ao se referir à forma de organização da Roda: "[...] a gente queria que cada um contribuísse com [...] seu peso social, com sua experiência, mas para um bem maior, para que a gente conseguisse de repente o que está conseguindo agora"<sup>5</sup>.

A idéia de coletividade está presente ainda nos bordões utilizados nos comentários de organizadores e participantes da Roda nas redes sociais: "Isso aqui é nosso, é por nós, sempre por nós, acima de qualquer parada é por nós. É noiss" (Comentário em rede social).

Além da característica de organização coletiva, é importante observar a presença de uma conotação militante em boa parte das falas e dos comentários analisados, o que permite interpretar a Roda Viva como algo que extrapola a simples realização de um evento que reúne a juventude do hip hop em Petrópolis. Nesse sentido, Durangokid ressalta que:

5. Entrevista concedida aos autores em 21 de janeiro de 2015.

Eu acho que a melhor classificação dela seria movimento, porque... ela não é assim, um evento. A gente não tem uma distinção de artista e público e... E aí você... às vezes você vai lá também pra encontrar um amigo sabe, e trocar uma idéia. Mas às vezes você vai lá porque você está querendo trocar expressão né... [...] A gente procura tornar essa coisa... tornar a Roda mais do que só um momento de lazer assim, sacou, mas de reflexão e de expressão. A gente ocupa ali, em frente à Câmara dos Vereadores. Então, a gente montar um monte de cartolina colorida e tal, falando o que a gente pensa, também é uma manifestação política, né?<sup>6</sup>

Da mesma forma, na página da rede social Facebook, a Roda Cultural é descrita como “movimento cultural que reúne jovens da cidade de Petrópolis e que incentiva a liberdade de expressão, a troca de conhecimento e o incentivo à cultura”. Essa liberdade de expressão é associada, por sua vez, à manifestação de demandas da juventude de Petrópolis, tais como o acesso a espaços públicos de lazer e cidadania. Nesse contexto, o *hip hop* exerce o papel de agente agregador para a juventude petropolitana proveniente de famílias com baixa renda, a qual não possui espaço, atividade ou política pública instituída para a promoção de atividades artísticas e de lazer.

A expressão da juventude ligada à realização da Roda Viva é caracterizada ainda pela oposição aos elementos considerados símbolos artístico-culturais de Petrópolis, a exemplo de eventos tradicionais como a Bauernfest e a Serra Serata. Nesse sentido, os dados analisados demonstram um sentimento de inconformidade para com os padrões estéticos petropolitanos e, por outro lado, as formas inovadoras de interação entre os participantes da Roda:

Sou petropolitano e a Bauernfest não me representa!

A gente vem aqui para as pessoas se encontrarem, trocarem idéias, trocarem músicas, trocarem arte... tá ligado? Trocarem cultura, se conhecerem, se envolverem. Quantas pessoas nunca ouviram um cara falar uma poesia na vida, sacou? Foram ouvir na Roda, tá ligado? Quantas pessoas nunca viram uma obra de arte na vida foram ver grafite na Roda, desafio na Roda... (Comentários em redes sociais).

Ao se oporem aos elementos legitimados pela tradição cultural local, propondo novas formas de manifestação e expressão, os jovens participantes da Roda Viva configuram uma plataforma alternativa de participação política e de construção de cidadania, em conformidade com o que afirmam Castro (2008) e Cogo (2004). Dessa forma, percebe-se que as demandas dessa parcela da juventude já não são mais expressas por meio dos canais tradicionais de manifestação política, mas se comunicam em formatos que são construídos a partir da dinâmica do próprio grupo, seja nas frases expostas nos varais culturais, nas poesias declamadas durante a Roda ou nas letras das músicas de *hip hop*.

A caracterização da Roda Viva como movimento cultural da juventude petropolitana e veículo para sua expressão cultural precisa ser analisada ainda sob o ponto de vista da produção de conflitos, os quais resultam em parte do posicionamento oposicionista dos participantes da Roda. Nesse sentido, resgatando a perspectiva de Peruzzo (2013)

6. Entrevista concedida aos autores em 21 de janeiro de 2015.

seria coerente situar a Roda Viva como expressão de um movimento de confluência de identidades de resistência, considerando-se o sentimento frequentemente presente nas opiniões dos participantes da Roda:

[...] Entre os dois anos de atuação da Roda do CDC já vivemos alguns episódios desagradáveis, porém continuamos sempre na luta e resistência pelos nossos direitos. (Comentário em rede social)

Pô, resistência a essa... sei lá, de repente à indústria cultural, ao modelo cultural que nos é imposto, não só pela cidade, pelo colégio, pela televisão, né... assim, o hip hop, ele é contra-cultura por essência, né... (Durangokid)

Entretanto, ao se manifestarem de forma opositora e resistente aos elementos socioculturais típicos da cidade, os jovens da Roda Viva se posicionam no centro de uma série de conflitos e enfrentamentos, sejam eles relacionados ao modo como se comportam e se expressam, como também ligados à ocupação do espaço utilizado para a realização da Roda. Convém destacar que, no caso da Roda de Petrópolis, os atores sociais atuantes no cenário do *hip hop* não buscaram locais públicos considerados marginais ou de pouca visibilidade, ao contrário do que ocorre em outras localidades. Nesse sentido, a resistência parece estar relacionada também à escolha de um espaço que não só é central na cidade, mas que também é parte da agenda turística local:

Então assim, ali no Centro de Cultura, quando a gente começou com a Roda, também a gente foi tomando um pouco mais de consciência de realmente o que viria a ser aquilo e que a gente está não só num... não é só um ponto turístico, mas é um ponto político também... a gente está na frente da Câmara dos Vereadores e na frente do Centro de Cultura (Durangokid).

O apoio da Prefeitura Municipal aos organizadores da Roda, após diversos conflitos envolvendo a repressão policial e a hostilidade de moradores próximos à Praça Visconde de Mauá, resultou na consolidação da Roda Viva, que hoje consta no Calendário de Eventos de Petrópolis. Contudo, apesar de legitimada pelo poder público local, a Roda continua não sendo bem aceita pela sociedade civil que, por vezes, insiste em caracterizá-la como apologia às drogas e ao mau comportamento entre os jovens.

Nesse contexto, o apoio da Prefeitura pode estar associado a uma forma de manipulação e de controle, como afirma Simmel (1983, p. 133):

A oposição certamente se fortalece com essa política; elementos que de outra maneira ficariam afastados são a ela trazidos pelo novo equilíbrio; mas, ao mesmo tempo, a oposição fica assim dentro de certos limites. Ao fortalecê-la, aparentemente de propósito, o governo na verdade a modera, através dessa medida conciliadora.

Valendo-nos das idéias de Simmel, é possível considerar o potencial desse conflito como gerador de uma espécie de equilíbrio social. Dessa forma devem-se levar em conta não somente as forças de “resistência” e de “contra-resistência”, como também alguns mecanismos de institucionalização desses elementos, os quais por vezes se configuram como forças de controle.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações culturais contemporâneas representadas pelas rodas culturais servem como espaço para a inclusão dos jovens ligados ao movimento *hip hop*, que não são ainda bem vistos por alguns segmentos da sociedade civil, promovendo tanto movimentos de contestação e enfrentamento como o desenvolvimento de linguagens para uma nova forma de cidadania e engajamento político.

Por meio desta pesquisa, observou-se que a Roda Viva (assim como a Roda Cultural do CDC) não é considerada somente um momento para performances artísticas e estéticas alternativas, mas, sobretudo, um espaço de caráter mais amplo e que objetiva, segundo seus organizadores, a promoção de reflexões e discussões sobre temáticas relacionadas à cidadania e à inserção social dos jovens petropolitanos.

As rodas culturais, de maneira geral, convergem para a transformação e abertura de consciência a outras estéticas e expressões culturais diferentes daquelas cristalizadas dentro de um contexto social. Dessa forma, a compreensão da Roda Viva como forma de se manifestar artística e coletivamente, contestando convenções e linguagens instituídas (Becker, 1977) se mostra adequada, uma vez que o movimento é proposto como plataforma para a apresentação de uma série de idéias e práticas artísticas de contracultura.

Entretanto, como pondera Becker, um estilo ou proposta estética que ataque as convenções vigentes pode se legitimar após algum tempo. No caso da Roda Viva, esse processo vem se consolidando como um ato de afirmação e posicionamento da juventude local à luz do pensamento e das demandas dos novos movimentos sociais no contexto brasileiro. A realização da Roda Viva representa a legitimação desse posicionamento a partir do apoio da Prefeitura Municipal e da inclusão do evento no calendário oficial da cidade.

Contudo os mecanismos de legitimação e reconhecimento da Roda Viva não esgotam os anseios de seus participantes e não abrandam por completo a insatisfação daqueles que se opõem à sua realização. Talvez seja esse o maior mérito da Roda Viva: gerar a necessidade do equilíbrio a partir do conflito, precisando seus participantes aprimorarem suas práticas e demandando, por outro lado, que seus “opositores” também se reinventem a todo momento. Partindo do pressuposto de que em Petrópolis idéias e correntes opostas, em suas condições peculiares, fornecem oportunidades de conflito, unificação e desenvolvimento das divergências, para Simmel (2005), não cabe a qualquer um de nós o papel de julgar, mas somente o de compreender. Para quem quiser entender, a juventude da Roda Viva promete se manter resistente e atuante por um bom tempo.

## REFERÊNCIAS

- BECKER, H. (1977) Arte como ação coletiva. In: \_\_\_\_\_. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 205-222.
- BOAL, A. (2003) *O teatro como arte marcial*. Rio de Janeiro: Garamond.
- CASTRO, L. R. de. (2008) Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. *Revista de Sociologia e Política*, v. 16, n. 30, p. 253-268.
- COGO, D. (2004) Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXVII. *Anais...* São Paulo. CD-ROM.



- DAGNINO, E. (2004) Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: Mato, D. (Coord.). *Políticas de ciudadanía y sociedad civil em tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, p. 95-110.
- DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. (2014) In: *Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em <[http://doweb.rio.rj.gov.br/ler\\_pdf.php?edi\\_id=2300&page=3](http://doweb.rio.rj.gov.br/ler_pdf.php?edi_id=2300&page=3)>. Acesso em 29 Dez. 2014.
- GONÇALVES, R. A.; Carvalho, F. (2014). O corpo na rua: a linguagem das performances nas Rodas Culturais. *ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, n.1, p. 1-12. Disponível em <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/viewFile/342/274>>. Acesso em 18 Mar. 2015.
- LE BRETON, D. (2002) *Conduites à risque: des jeux de mort au jeu de vivre*. Paris : PUF/Quadrige.
- MAFFESOLI, M. (2000) *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table Ronde.
- MENEZES, J. A.; Costa, M. R. (2013). Posicionamentos e controvérsias no movimento hip-hop. *Estudos de Psicologia*, v.18, n. 2, abril-junho, p.389-396. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v18n2/v18n2a26.pdf>>. Acesso em 18 Mar. 2015.
- NOVAES, R.; Vital, C. A juventude de hoje: (re)invenções da participação social. In: Thompson, Andrés A. (org.) et. al. *Associando-se à juventude para construir o futuro*. São Paulo: Peirópolis, 2005, p.107-147.
- PERUZZO, C. M. K. (2013) Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. *Contemporânea*, v. 11, n. 01, p. 138-158.
- \_\_\_\_\_. (2013) MOVIMENTOS SOCIAIS, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). *MATRIZES*, ano 7, n. 2, p.73-93.
- RIBEIRO, C. C. R. (2006). Novas formas de vivências nas Polis brasileiras. A ação transformadora da realidade urbana brasileira pelo movimento hip hop. Disponível em: <[http://www.usp.br/fau/eventos/paisagemeparticipacao/movimentossociais/Ao2\\_hiphop.pdf](http://www.usp.br/fau/eventos/paisagemeparticipacao/movimentossociais/Ao2_hiphop.pdf)> Acesso em 18 de Março de 2015.
- RODA CULTURAL DO CDC. (2014) In: *Mapa de Cultura RJ*. Disponível em <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/roda-cultural-do-cdc>. Acesso em 29 Dez. 2014.
- SIMMEL, G. (1983) A natureza sociológica do conflito. In: Moraes Filho, E. (Org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, p. 122-134.
- SIMMEL, G. (2003) *Le conflit*. Paris: Circé.
- \_\_\_\_\_. (2005) AS GRANDES CIDADES E A VIDA DO ESPÍRITO. *Mana*, v. 11, n. 2, p. 577-591.
- SIQUEIRA, D. da C. O.; Arcoverde, R. (2008) Corpos, utopias: dança e teatro como alternativas de comunicação e cidadania. *Em questão*, v. 14, n.1, p. 63-77.
- SPOSITO, M. P.; Carrano, P. C. R. (2003) Juventude e políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, nº 24.
- TAVARES, B. (2010) Geração hip hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal. *Revista Sociedade e Estado*, v. 25, n. 2, p. 309-327.
- TELLES, V. da S. (2004) Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In: Dagnino, Evelina. *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, p. 91-102.



### **Entrevistas realizadas**

**DURANGOKID.** Entrevista concedida a Jarlene Rodrigues Reis em 15 de Novembro de 2014, na Praça Visconde de Mauá, em Petrópolis.

**DURANGOKID.** Entrevista concedida a Jarlene Rodrigues Reis e Frederico Ferreira de Oliveira em 23 de Janeiro de 2015, no CEFET/RJ – UnED Petrópolis.

### **Redes sociais**

**RODA CULTURAL DO CDC.** *Perfil Facebook.* [S. L.], 2012. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/331317010244232/>>. Acesso em 29 Dez. 2014.

**RODA CULTURAL DO CDC.** (2013) Filmagem e edição: Beatriz Ohana. Petrópolis, 07'04". Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=-tS-uge7mjo>>. Acesso em 23 Nov. 2014.

---

## Música, território e comunidade

MARIA LÍVIA DE SÁ RORIZ AGUIAR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo do artigo é analisar as significações e sentidos de comunidade que aparecem em algumas letras de músicas compostas por sambistas cariocas nas décadas de 1960 e 1970, percebendo como esse era relacionado à noção de cidade na sua dimensão simbólica. A cidade nas letras se constrói como um território híbrido de gestos e significações, fragmentada, se transformando no que poderíamos denominar uma comunidade do sensível. Para o desenvolvimento do trabalho, analisamos letras das músicas de sambistas cariocas, residentes nos morros do Rio de Janeiro e pouco conhecidos do público. Como se trata de um estudo exploratório, serão referenciadas entre 10 composições.

**Palavras-Chave:** Comunidade – Música - Cidade.

**Abstract:** The objective of this article is to analyze the meanings and community senses that appear in some letters of songs composed by Rio samba dancers in the 1960s and 1970s, realizing how this was related to the city of notion in their symbolis. The city is built in the lyrics as a hybrid territory of gestures and meanings , fragmented , becoming what we might term a community - sensitive. To develop the study, we analyzed lyrics of Rio samba dancers, residents in the hills of Rio de Janeiro and little known to the public. Since this is an exploratory study will be referred between 10 compositions.

**Keywords:** Community - Music - City.

### INTRODUÇÃO

O PROPÓSITO DO artigo é analisar as significações e sentidos de comunidade que aparecem em algumas letras de músicas compostas por sambistas cariocas nas décadas de 1960 e 1970, percebendo como esse sentido era relacionado a noção de cidade na sua dimensão simbólica. A cidade nas letras se constrói como um território híbrido de gestos e significações, fragmentada, se transformando no que poderíamos denominar uma comunidade do sensível.

Os sentidos de comunidade recorrentes não se constituem apenas como algo físico mas também subjetivo. Sendo comunidade um aspecto da constituição do indivíduo, tendo uma relação vinculativa, ela só existe porque há um Outro. Para a construção de uma comunidade mais do que um território físico é preciso haver um território simbólico, que faz emergir o tempo vivido (Paiva e Sodré, 2013).

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ. E-mail: marialiviaroriz@gmail.com

Nas letras, ao contrário da ênfase ao isolamento marca distintiva da contemporaneidade, as situações descritas estão sempre em relação a um Outro. Há referências constantes ao modo subjetivo de vida nas cidades, às relações construídas, aos seus ritos. Atravessada pelos aparatos tecnológicos daquela época, as redes de relação mostram uma cidade dividida entre aqueles que vivem com intensidade as transformações e outros que se ressentem delas. A cidade aparece distinguida em dois territórios: um que é atravessado por vinculações (Sodré, 2011) e outro, estranho, atravessado por outras vivências.

Refletir sobre comunidade e sua vinculação com o território significa também pensar em novas relações que se constituem na cidade. Caracterizando esse processo, Paiva e Sodré (2013, p. 52) afirmam que o relacionamento do sujeito com a realidade obriga a refletir sobre a tecnologia e seus modos de realização, que fornecem os principais cenários da identidade. Os autores salientam que apesar do consumo excessivo, uma sociedade tecnológica não suporta um cidadão passivo e, em contraponto, discorre sobre uma “sensibilidade cidadã” (2013, pp.54-55).

E “uma das formas de contornar a sentença da razão hegemônica sobre o ‘outrodo-eu’ – ou seja, o impessoal, o natural e o sensível, figuras de um *cosmos* rejeitado pelo *logos* da modernidade ocidental – é recuperar toda essa dimensão do sensível como algo íntimo da individualidade humana”. É nesse sentido que os autores cogitam a *sensibilidade cidadã*, proveniente do campo dos afetos ou da dimensão do sensível que, segundo eles, “sempre esteve aí, com os artistas, os poetas, os amantes, os visionários” (p.55).

Os poetas do morro com as letras de sua música vão apresentando territórios que se qualificam como comunidade, entrando em lugares proibidos, aguçando a dimensão sensível da sua própria criação, se aproximando e se distanciando do Outro. Aspectos da individualidade caracterizados por afetos e pelo sensível pontilham suas criações, a uma cidade como um lugar praticado (Certeau, 1994). O morro torna-se lugar habitado pelo cotidiano, lugar dos afetos ou da dimensão do sensível (Sodré, 2006), encravado na cidade. Nesse lugar desenvolve-se uma arquitetura peculiar, na qual se destacam gestos de comunicação.

Para o desenvolvimento do trabalho, analisaremos letras das músicas de sambistas cariocas, residentes nos morros do Rio de Janeiro e pouco conhecidos do público, que construíram suas produções na década de 1960. Como critério de seleção, evidencia-se as produções que têm como temática central a referência à cidade do Rio de Janeiro. Como se trata de um estudo exploratório, serão referenciadas entre 10 composições.

Duas dimensões que são frequentes nas letras das músicas – os sentimentos expressos e as ações realizadas – no nosso entendimento deixam ver o sentido de comunidade expresso pelo ato humano (as ações) de viver o comum e os sentimentos decorrentes dessa vivência. A comunidade, nesse sentido, mescla sentimentos e ações na busca de uma partilha do sensível (Sodré, 2006).

## **COMUNIDADE E SENSIBILIDADE CIDADÃ**

Tomando como referência a conceituação de Paiva e Sodré (2013) sobre a comunidade é preciso percebê-la como um aspecto da constituição do indivíduo, a partir da relação vinculativa que só existe porque há um Outro. Nessa relação, a individualidade cede a vez para o *commus*, o comum do Outro.

Percebida dessa forma a definição de comunidade amplia-se, na sua interpelação não apenas com a questão econômica ou social, mas considerando a constituição de cada um e do comum através da relação com o Outro.

Portanto, para os autores, mais do que um território físico a existência da comunidade pressupõe um território simbólico, subjetivo, que permite a eclosão da experiência, do tempo vivido. Entretanto, se acrescentarmos nessa percepção a forma como se vive as relações atravessadas pelas transformações tecnológicas que marcam a vida nas cidades desde os anos 1960/70, há que se considerar o valor atribuído às transformações. É nesse sentido que os Paiva e Sodré (2013) enfatizam a construção do isolamento e da tecnologia como marca distintiva de novas ações. No texto, os autores também se referem a questão do consumo.

Em relação, ao momento que estamos vendo emergir nas letras das músicas um determinado sentido de comunicação como construção ativa e diálogo em relação ao Outro (expresso muitas vezes pelos sentimentos que afloram nos letras das músicas) a questão do consumo não se faz tão presente, mas já se pode observar uma incipiente transformação tecnológica.

Ainda que muitas das letras que consideramos neste trabalho para analisar os atravessamos dos fluxos nos territórios descritos se referiam a um mundo que existia nas décadas de 1960/1970, podemos observar a construção de uma narrativa que apela a valores partilhados num grupo – o dos sambistas – que se caracteriza pelo aspecto gregário e não pelo isolamento. Assim a comunidade que emerge das letras dos sambas, falam de um território visível para poucos e também de um cotidiano que existe pela experiência partilhada.

Para Roberto Esposito o conceito de comunidade constitui-se numa outra perspectiva: comunidade “como fenômeno vincutivo humano e não absolutamente como formação histórico-social particular.” (Yamamoto, 2014, p.441). A comunidade que mais do que um território físico, se encontra na subjetividade, no simbólico. É a palavra *Communitas* que permite a Esposito pensar a comunidade como um vínculo, afetação.

(...) Esposito deixa bem claro que a comunidade não é um ente, nem um sujeito coletivo, mas uma relação, o limiar em que se encontram sujeitos individuais. Sua formulação é preciosa: ‘a comunidade não é o *entre* do ser, mas o ser como entre: numa relação que modela o ser, mas o próprio ser com a relação. (SODRÉ, 2007, p.7)

A comunidade entendida aqui não como seu significado tão caro à sociologia, isto é, sua ligação com as aldeias, a família, a escola; mas uma comunidade imaterial, onde será o vínculo o elemento capaz de materializar. Nesse sentido, o pertencimento a mesma comunidade se faz pelos vínculos e afetos que unem os que ali habitam no sentido pleno.

Para filósofo Esposito “a comunidade é a exteriorização do interior” e é nesse sentido que se constitui como lugar de partida, já que é local da compartilhamento e do pertencimento.

A comunidade é a exteriorização do interior. Por isto – porque oposto à ideia de interiorização, ou, principalmente, de internamento – o *entre* da comunidade só pode ligar exterioridades ou ‘exílios’, sujeitos debruçados sobre seu próprio fora. Este movimento de

descentramento é reconhecível na mesma ideia de ‘divisão’- que se reporta conjuntamente a ‘compartilhamento’ e ‘pertencimento’: a comunidade não é nunca um lugar de chegada, mas sempre de partida. É assim a própria partida em direção àquilo que não nos pertence e não poderá nunca nos pertencer (ESPÓSITO, 2007, p. 20).

Assim, a questão da vinculação é central na construção do conceito. Estar em comunidade é estar em dívida com esse Outro. E as vinculações ocorrem por essas dívidas. Mas como remarca Muniz Sodré (2001) o vínculo depende fundamentalmente do compromisso com esse Outro. Pertencer a comunidade é, enfim, ser devedor desse Outro. Atos e atitudes que perpassam também o subjetivo.

Pertencer a uma comunidade é, portanto, construir em relação ao Outro a permissão de um descentramento, sair do interno e ser levado ao externo através das vinculações, compartilhamentos de ações e sentimentos. É partilhar materialidades e imaterialidades.

No quadro a seguir em que procuramos, a partir do desmembramento das letras dos sambas construídos por compositores cariocas, perceber os sentimentos e as ações que estão expressas nesses textos, vemos emergir sempre um outro que está numa dupla relação. Com o sambista, o poeta que chama o Outro para o diálogo, mas ao mesmo tempo particulariza aqueles que, como ele, habitam o mesmo território de afetações. Na primeira coluna, separamos as frases que dizem respeito aos sentimentos possíveis de serem construídos através dos vínculos comunitários existentes nesses territórios encravados nos morros da cidade. Na segunda coluna, destacamos as ações, pois o pressuposto central é que esses vínculos e vinculações são tributários de um desejo de transformação que se expressa por ações possíveis desses sujeitos que vivem uma vida em comum.

**Tabela 1.** Comunidade: sentimentos e ações

SENTIMENTOS	AÇÕES
“E tive uma grande decepção” (Decepção de um autor, Padeirinho)	“Desci do morro com meu samba pra cidade” (Decepção de um autor, Padeirinho)
“Crianças sem futuro e sem escola Se não der sorte na bola Vai sofrer a vida inteira Morro, o teu samba foi minado Ficou tão sofisticado, já não é tradicional” (Encanto da paisagem, Nelson Sargento)	
“E assim a região Sofre modificação Fica sendo chamada de a nova aquarela E é aí que o lugar Então passa a se chamar favela” (Favela, Padeirinho)	“Cada pobre que passa por ali Só pensa em construir seu lar E quando o primeiro começa Os outros depressa procuram marcar Seu pedacinho de terra pra morar” (Favela, Padeirinho)
“Você diz que me conhece Mas que agora se esquece Deve ser de algum lugar” (Rua das casas, Padeirinho)	“Estou em casa aos domingos É tão fácil me encontrar” (Rua das casas, Padeirinho)
“E tem gente pra cachorro Que já quer se estourar É só você levar um papo com a Etelvina Sobre o caso da Marina pra ver o rolo que dá Ela vai dizer que está por fora E quem está por dentro agora É Vandeia com Naná” (Fofoca no morro, Padeirinho)	

SENTIMENTOS	AÇÕES
"A situação do Escurinho está ruim como quê! O Zé Pretinho diz que quer saber Da mulher que ele carregou Ah meu Deus que horror!" (Situação do Escurinho, Padeirinho)	"Pois o bamba espera chegar sua vez Lá no Morro do Pinto A moçada que faz samba o mês inteirinho Está esperando que o tal Escurinho Vá lá novamente fazer o que fez." (Situação do escurinho, Padeirinho)
	"Se manda Mané Que daqui a pouco os "homi" vem aí E quem ficar de touca, não escapulir Vai entrar em cana se não se mandar (Não sou eu que vou ficar...)" (Se manda Mané, Padeirinho)
"Como será o morro sem os barracões? Como será o Rio sem as tradições? Será que no ano 2000 as escolas de samba irão desfilar?" (Como será o ano 2000, Padeirinho)	

**Fonte:** Letras dos sambas Decepção do autor, de Padeirinho; Se manda Mané, de Padeirinho; Situação do Escurinho, de Padeirinho; Como será o ano 2000, de Padeirinho; Rua das Casas, de Padeirinho; Favela, de Paderinho; Fofoca no morro, de Padeirinho e Encanto da Paisagem, de Nelson Sargento.

No quadro anterior, os personagens que habitam o morro e se transformam em comunidade pelos vínculos estabelecidos aparecem claramente nominados e são sempre grupos, tribos, pessoas que vivem em relação. Na letra das músicas são personagens fixados na sua pluralidade, tanto numérica como gramatical: são as crianças, a moçada, gente, etc.

Na coluna "ações" pode-se observar o desejo de futuro que se expressa claramente em muitas das letras. Mas é um futuro que só poderá ser alcançado com uma ação conjunta. O sonho da casa ou a visão da cidade do futuro depende das ações que são produzidas em relação, de um com o Outro. E mesmo quando o personagem é apresentado na sua individualidade, a ação solidária se faz pelo grupo que avisa, por exemplo, que o Mané deve escapulir, pois os homens (ou seja, a polícia) está prestes a invadir o morro.

## **CIDADE: TERRITÓRIO E COTIDIANO.**

Em relação às músicas selecionadas observamos também que ao falar do cotidiano da cidade as relações entre os sujeitos se destacam. Aparece também as transformações ocorridas naquele momento no território musical. A construção de palavras e sons dos sambas estavam sendo ultrapassadas por novos ritmos e melodias de um tempo que se transformava. A bossa nova, os ritmos sincopados para dançar, a não mais existência de "samba de ritmo quente" levava "agora tudo a ser diferente" na concepção do autor (Modificado/Padeirinho)<sup>2</sup>.

As três músicas que têm como foco central caracterizar o território musical – destacando as transformações a que o samba estava submetido – fazem também referência à cidade. Observamos também a supremacia das temáticas relacionadas diretamente

2. "Vejo o samba tão modificado/Que eu também fui obrigado/A fazer modificação/Espero que vocês não me censurem/O que eu quero é que todos procurem/Ver se eu não tenho razão/Já não se fala mais no sincopado/Desde quando o desafinado/Aqui teve grande aceitação/E até eu também gostei daquilo/Modificando o estilo/Do meu samba tradição/Gosto de um samba ritmado pra sambar/Também gosto de um sincopado pra dançar/Mas agora tudo é diferente/Já não se fala mais naquele samba de ritmo quente" ("Modificado", Padeirinho).



ao cotidiano. Percorrendo as letras é possível localizar precisamente lugares existentes e significados pelas imagens construídas pelo compositor. Em Itacuruça ficava o terreiro; no Morro do Pinto e no Morro do Macaco as brigas presenciadas e no Morro da Mangueira, a música. Na tendinha do Adelino o lugar da pausa necessária para a atividade da fofoca.

A cidade vista nas letras desses sambas se constrói como território híbrido de gestos e significações, fragmentada, se transformando no que poderíamos denominar uma comunidade do sensível. São as ações dos sujeitos vividas no cotidiano que vão significando o território e dando a ele outra dimensão. Do Morro da Mangueira somos transportados para o Morro do Macaco, para o Morro do Pinto ou para o Terreiro em Itacuruça<sup>3</sup>. Não há próximo, nem distante, são lugares intercambiáveis e que são significados pelos gestos que os produzem sempre em relação a um Outro. Os sentidos de comunidade se constitui não apenas como algo físico mas também como subjetivo, como já dissemos.

Ainda que a questão das transformações tecnológicas produzindo mudanças na construção do vínculo da comunidade esteja presente nas letras, o isolamento destacado por Paiva e Sodré (2013) também aqui não se faz presente por razões históricas da constituição desses lugares de pertencimento. Da mesma forma é a época (anos 1960) que produz o silenciamento em relação ao consumo.

As situações são descritas sempre em relação a um Outro, há referências constantes ao modo subjetivo de vida na cidade, às relações construídas, aos seus ritos. Atravessada pelos aparatos tecnológicos daquele momento – o rádio e a televisão – as redes de relação mostram uma cidade dividida entre aqueles que vivem com intensidade essas transformações e outros que se recentem delas. Nas letras se percebe que o autor divide a cidade em dois territórios distintos: um que é atravessado por vinculações (Sodré, 2011) e outro, estranho, atravessado por outras vivências.

Desci do morro com meu samba pra cidade  
E tive uma grande decepção  
No meio da alta sociedade  
Desfizeram da minha composição  
Infelizmente quem compõe no morro  
Não tem direito a gravação  
(Sem razão)  
Enquanto o compositor do morro  
Pede socorro  
E não encontra proteção  
Existem os que vivem no apogeu  
As custas de melodias de autores como eu (“Decepção de um autor.” Padeirinho)

3. “Me chamaram compadre /Pra ir a um terreiro /Em Itacuruçá /Veja o senhor o que eu fui arrumar / Mas tem uma coisa: /Eu nunca mais vou lá /Em Itacuruçá /Andei a noite inteira /Comendo poeira /Foi de amargar /Só de madrugada é que eu cheguei lá /No tal terreiro de Itacuruçá /Ao chegar no terreiro /O tal de cambono mandou me avisar /Eu sei que o senhor tem que ir no congá /Pedir Preto Velho pra lhe consultar /E dizer saravá /Justamente na hora /Em que eu estava salvando /A polícia chegou /Prendeu todo mundo /Eu fui logo o primeiro /Só o macumbeiro /Foi quem não entrou” (“Terreiro de Itacuruça”, Padeirinho).

Observando a repetição das situações cotidianas dos morros nas letras dos sambas, Padeirinho vai construindo uma espécie de território em rede – rede de vinculações – que se instituem como comunidades. As situações se repetem, não importam os lugares físicos, se na Mangueira, no Pinto ou no Macaco. São atos vinculativos que produzem um sentido de comunidade que extrapola o território físico.

O poeta do morro com as letras de sua música vai percorrendo a cidade, entrando em lugares proibidos, aguçando a dimensão sensível da sua própria criação, se aproximando e se distanciando do Outro. Aspectos da individualidade caracterizados por afetos e pelo sensível pontilham suas criações, construindo uma caracterização da cidade como lugar praticado (Certeau, 1994). O morro torna-se lugar habitado pelo cotidiano, lugar dos afetos ou da dimensão do sensível (Sodré, 2006), que engravado na cidade, nela não é situado pelo compositor. Nesse lugar desenvolve-se uma arquitetura peculiar, na qual se destacam gestos de comunicação.

Na letra do samba Favela, é a habitação do espaço que torna possível a sua nomeação.

Numa vasta extensão  
Onde não há plantação  
Nem ninguém morando lá  
Cada pobre que passa por ali  
Só pensa em construir seu lar  
E quando o primeiro começa  
Os outros depressa procuram marcar  
Seu pedacinho de terra pra morar  
E assim a região  
Sofre modificação  
Fica sendo chamada de a nova aquarela  
E é aí que o lugar  
Então passa a se chamar favela (“Favela”, Padeirinho)

Reconhecendo as limitações do lugar, percebendo as relações complexas que aí se desenvolvem e evidenciando as práticas cotidianas de um local sem demarcações normativas fixas (os números das casas, por exemplo), vai qualificando o território a partir dos vínculos que estabelece com o lugar habitado.

Interessante  
Você diz que me conhece  
Mas que agora se esquece  
Deve ser de algum lugar  
(vê se dá pra lembrar)  
O meu nome é aquele  
Que você escuta  
Por aí chamar  
Moro na rua das casas  
No lado oposto  
Do número par  
Já lhe dei meu endereço

Quando quiser apareça  
Anota bem, meu telefone  
Por favor não se esqueça  
Estou em casa aos domingos  
É tão fácil me encontrar  
Moro na rua das casas  
No lado oposto  
Do número par (“Rua das casas”, Padeirinho)

Na letra do samba “Rua das casas” a construção do espaço físico – no caso a casa onde o compositor mora – como emocional e afetivo fica patente na tentativa de localização do lugar a partir de índices de subjetividades, no caso, o morro e a rua como local de pertencimento. A rua é ao mesmo tempo uma conjunção física, concreta, mas é também um lugar humano e que revela ao mesmo tempo a “alma da cidade”. O autor mora na “rua das casas”, “no lado oposto do número par”. As localizações espaciais são fluidas, imprecisas, revelando um lugar subjetivo.

O que as letras de Padeirinho mostram é mais do que a vida da cidade: são as vinculações que permitem o diálogo com um Outro. A fofoca, os amantes, o terreiro, os lugares de rumores, tudo está lá, pronto para ser resignificado. Mostrando lugares de encontro, as letras revelam espaços repletos de vida e de formas de olhar.

Mais uma fofoca lá no morro  
E tem gente pra cachorro  
Que já quer se estourar  
É só você levar um papo com a Etelvina  
Sobre o caso da Marina pra ver o rolo que dá  
Ela vai dizer que está por fora  
E quem está por dentro agora  
É Vandeia com Naná  
Mas é tudo papo da Etelvina  
É que o caso da Marina tem um para acertar  
Sei que na tendinha do Adelino  
Quem chegou com “Baratino”  
Foi a Rosa e a Neném  
Mas o que não está dando pra entender  
É que nesse fuzuê o seu nome figura também  
Pergunte a Neném (“Fofoca no morro”, Padeirinho)

A letra da música Fofoca no morro talvez seja a que melhor materialize a definição de comunidade não a partir dos tradicionais laços de parentesco, consanguíneos, territoriais ou mesmo legais, como remarca Paiva (2012, p. 70). Aquí fica evidente que o que transforma os personagens citados e os que não aparecem explicitamente na música são as vinculações afetivas que os amálgama num território sensível e de diálogo permanente com um Outro que vive a relação em relação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas letras do samba de Padeirinho observamos que não é somente a profundidade do passado, há uma ideia de antecipar a cidade. No samba “como será o ano 2000”, o compositor alude a uma ideia de futuro, uma preocupação com os tempos que virão. Inquietação sobre a manutenção das tradições (“Como será o Rio sem as tradições?/Será que no ano 2000 as escolas de samba irão desfilar?/será que haverá carnaval?/Será?”).

Com o morro, território físico, único lugar que aparece demarcado nessa perspectiva de futuro (“Como será o morro sem barracões?”).

A partir dos sambas percorremos a cidade do seu passado até o futuro. Visitando um território mais simbólico, emotivo que físico. Nos aprofundando na cidade, no cotidiano desse sambista que nos apresentou o Rio de Janeiro a partir da sua sensibilidade cidadã.

Mas sobretudo procuramos refletir sobre “o ser-em-comum da comunidade como partilha de realizações e não como mera substância”. Não é o território dos morros, não é o território da música, não é o patilhamento de laços consanguíneos que os transformam numa comunidade, mas as trocas (SODRÉ, 2002, p. 224) que se evidenciam nos textos que fixam uma imagem simbólica de si mesmo num passado em direção ao futuro

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Juliana dos Santos. Padeirinho da Mangueira: a estética da linguagem do morro. *Cadernos do CNLE*, Vol. XIX, n. 4, t. 4, 2010, p. 3132-3142.
- BRUM, Mario Sergio. *Cidade Alta: História, memórias e estigma de favela num conjunto habitacional do Rio de Janeiro*. Tese de Doutorado em História Social/PPGH-UFF, Niterói, 2011.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DURÁN, María-Ángeles. *La ciudad compartida*. Conocimiento, afecto y uso. Santiago: Ediciones Sur, 2008.
- EPÓSITO, ROBERTO. Niilismo e comunidade. In: PAIVA, Raquel (org.) *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007: 15-30.
- HILLMAN, James. *Cidade e alma*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- PAIVA, Raquel. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade tota: a comunidade do afeto. In: *MATRIZES*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: Ano 6; n. 1; pp.63-75.
- PAIVA, Raquel e SODRÉ, Muniz. Afetos e mobilidade nas megacidades: o comum e as alternativas de comunicação. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando. *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: INTERCOM, 2013.
- PAULINO, Franco. *Padeirinho da Mangueira: retrato sincopado de um artista*. São Paulo: Hedra, 2005.
- SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum*. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2011.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2011.

- SODRÉ, Muniz. Prefácio. In: PAIVA, Raquel (org.) *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007: pp.7-12.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- YAMAMOTO, Eduardo Yuji. Comunidade é periferia? In: *Trajectos*. Revista de Comunicação, cultura e educação. Vol. 2, n. 1, outubro de 2013, Lisboa, pp. 113-122.
- YAMAMOTO, Eduardo Yuji. O conceito de comunidade na Comunicação. In: *FAMECOS*. REVISTA do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Vol.21, n.2, maio-agosto 2014.

---

# A comunicação em rádio e web rádio como dispositivos terapêuticos para pessoas em tratamento mental no Brasil

## *Communication in radio and web radio as therapeutic device for people in mental treatment in Brazil*

REGINALDO MOREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta o conceito da comunicação terapêutica. O termo é fruto da investigação da aplicabilidade da comunicação em rádio e web rádio, vivenciadas pelos usuários da saúde mental, participantes do Projeto Maluco Beleza, localizado no Serviço de Saúde Dr. Cândido Ferreira, no Brasil, na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo. A experiência tem se revelado uma importante ferramenta de (re)significação de sentido de vida para os portadores de sofrimento mental. Por meio da participação, os usuários se capacitam para a comunicação, para expressarem suas ideias. Esse processo os incentiva a retomarem as redes de conexão que estavam esquecidas ou não acionadas, e restabelecerem novos meios de convívio social, estimulando e desenvolvendo a cidadania. O objetivo da pesquisa foi averiguar a comunicação em rádio e web rádio como direito e possibilidade alternativa e complementar aos cuidados da saúde mental, para a construção de uma vida digna e cidadã. Os resultados apresentados são diversos e provocam o deslocamento do estigma das pessoas participantes, que demonstram uma nova postura diante dos desafios. Percebeu-se no projeto um compromisso com a verdade, que faça sentido na vida dos participantes envolvidos, que transformam suas trajetórias.

**Palavras-Chave:** Comunicação terapêutica. Saúde Mental. Rádio. Web Rádio. Cândido Ferreira.

**Abstract:** The paper presents the concept of communication therapeutic. The term is the result of communication applicability of research in radio and web radio, experienced by users of mental health, participants Maluco Beleza Project located in Dr. Cândido Ferreira Health Service, in Brazil, in the city of Campinas, of São Paulo State. The experience has become an important tool of (re) signification of meaning of life for sufferers of mental disorders. Through participation, users are empowered to communicate, to express their ideas. This process encourages them to resume the connection networks that were forgotten or not taken, and restore new means of social interaction, stimulating and developing citizenship. The aim of the research was to determine the radio communication and web radio as a right and complementary and alternative

---

1. Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); Docente do Departamento de Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina (UEL); email: regismoreiraregis@gmail.com.



possibility to mental health care, to build a decent life and citizen. The results are different and cause the stigma of displacement of people participating, which demonstrate a new approach to the challenges. It was noticed in the project a commitment to the truth, that makes sense in the lives of participants involved, that transform their trajectories.

**Keywords:** Communication Therapeutic. Mental health. Radio. Web radio. Cândido Ferreira.

**E**STE ARTIGO é parte da tese de doutorado “Projeto Maluco Beleza: a comunicação como dispositivo terapeutizante de (re)significação de sentido de vida, no contexto da reforma psiquiátrica”, por mim defendida no ano de 2011, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)<sup>2</sup>.

A comunicação em rádio e web rádio tem se apresentado aos usuários<sup>3</sup> do Serviço de Saúde Dr. Cândido Ferreira<sup>4</sup>, instituição psiquiátrica em transformação, localizada na cidade de Campinas, interior de São Paulo. A aplicabilidade de comunicação nasceu do trabalho de assessoria de imprensa desenvolvido na entidade, num projeto mais amplo de comunicação e cultura, denominado Maluco Beleza. Fazer rádio e web rádio em saúde mental, da forma como foi pensado o projeto, é uma tecnologia distinta de comunicação alternativa, pois essa comunicação está aplicada no campo da saúde mental, cujo objetivo principal é a promoção da saúde.

No ano de 2002, nasce a proposta de parceria entre a instituição e a Rádio Educativa Municipal, que nos ofereceu espaço mensal para a realização de um programa de rádio protagonizado pelos usuários. Um projeto de uma revista eletrônica foi idealizado, com apresentação de diversos quadros, em que os usuários do serviço de saúde pudessem expressar seus pontos de vista para a sociedade, seus talentos, suas opiniões. Em maio do ano daquele ano foi ao ar o primeiro programa de rádio, denominado Maluco Beleza, o qual continua a ser produzido e veiculado até o momento, ou seja, há treze anos.

Com o passar dos anos, os participantes do projeto sentiram a necessidade de uma emissora própria, na qual pudessem expressar seus pensamentos e formatar seus programas de forma mais diversa e singular, tanto do ponto de vista estético, como do ponto de vista do conteúdo, sem que os mesmos sofressem interferência da linha editorial de uma emissora veiculadora. Dessa forma, é inaugurada no mês de setembro, no ano de 2010, a Rádio online Maluco Beleza.

2. A tese pode ser encontrada na Biblioteca Digital da USP, pelo endereço: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23092011-203323/pt-br.php>

3. O termo usuário de saúde mental substitui a palavra “louco”, doente mental, paciente psiquiátrico, ou qualquer outra terminologia. Esse novo termo de referência é uma exigência do Movimento da Luta Antimanicomial e dos demais participantes do II Encontro Nacional da Luta Antimanicomial, ocorrido em novembro de 1995, em Belo Horizonte/MG. Apesar de atualmente existirem várias críticas com relação a essa denominação, ainda não há consenso para uma nova nomenclatura.

4. O Serviço de Saúde Dr. Cândido Ferreira é o primeiro hospital psiquiátrico filantrópico do Estado de São Paulo. Sua fundação se dá no ano de 1924, como solução ao abandono que se encontravam as pessoas trancafiadas nos porões da Cadeia Pública de Campinas, desde que os ditos loucos e desocupados foram recolhidos, por ocasião da prática higienista adotada na implementação da República Federativa do Brasil, num período em que os negros recém libertos da escravidão ocupavam as ruas à procura de trabalho.

O presente artigo mostra a produção singular da comunicação em rádio pelas pessoas em tratamento e os caminhos que os levaram à criação de uma web emissora, revelando um novo aspecto à aplicabilidade da comunicação, aqui conceituada como terapeutizante. Devido à complexidade da pesquisa, tanto pelo encontro teórico entre a área da comunicação e da saúde, quanto pelas transformações da vida dos participantes e as novas conexões que se fizeram a partir desses processos comunicacionais alternativos; encontrou na metodologia cartográfica, de Deleuze e Guattari (2005), uma visão mais integradora, teórica-pragmático-poética (Rolnik, 2007), que desse conta das subjetividades da nova estética do viver. A comunicação em rádio, utilizada pelo Projeto Maluco Beleza, revelou-se uma importante forma de cuidado complementar alternativo no campo da saúde mental.

### **PRODUÇÃO COLETIVA DO PROGRAMA DE RÁDIO VEICULADO NA EMISSORA EDUCATIVA**

Todo o processo de criação do programa de rádio é construído de maneira coletiva, a partir da apropriação dos significados dos saberes técnicos sobre rádio e jornalismo, pelos participantes. Além da apropriação cotidiana, algumas oficinas são oferecidas, para que os participantes possam criar novos repertórios para encararem os desafios inerentes à atividade de radialista.

A forma participativa vem da comunicação popular e comunitária, que tem a democracia como norteador para resolução dos impasses. A cada situação de conflito ou escolha, o grupo se reúne e vota nas propostas, para que as decisões sejam as mais próximas do desejo da maioria.

A participação popular implica uma decisão política e o emprego de metodologias operacionais que o favoreçam. Em matéria de comunicação, não basta incentivar o envolvimento. É necessário criar canais para tanto e mantê-los desobstruídos. Isso tem a ver com objetivos estratégicos, ou seja, aonde se quer chegar. (Peruzzo, 1998, p. 276)

A participação, de forma efetiva e cotidiana, criou uma dinâmica de escolhas a partir de proposições e votos, em que os participantes argumentam e escolhem, colocando em prática o processo democrático no projeto. As decisões nem sempre agradam a todos; na falta de consenso, as escolhas por meio do voto se fazem eficazes, colocando em pauta a aceitação do desejo da maioria. No início era mais traumático para os participantes que não tinham seu desejo contemplado num momento de impasse, mas com a prática, hoje há uma maior aceitação e respeito sobre as decisões tomadas diante do desejo da maioria.

Muitos instrumentos podem ser utilizados. Aqui vamos os prender aos meios de comunicação popular ou comunitários, que requerem uma metodologia condizente com a práxis da comunidade enquanto sujeito de um projeto emancipatório. (Peruzzo, 1998, p. 288)

Enquanto alguns participantes não manifestam o desejo por produzir algum quadro do programa, outros gostariam de fazer o programa sozinhos. Há sempre a necessidade de lembrá-los de que todos devem participar da forma mais igualitária possível. Assim, é conduzida a produção das pautas, no tocante à distribuição das tarefas: para os que têm muita ânsia de participação, o limite; aos que se mantêm pacatos, o estímulo.

## **O “FAZER COM” É MUITO MAIS COMPLEXO E RICO QUE O “FAZER PARA” E O “FAZER POR”**

No início do projeto, os profissionais do projeto é quem elaboravam os textos e os roteiros para os usuários, para que fossem gravados pelos locutores, como se autodenominam, pois ainda não era sabido se os participantes apresentariam capacitação suficiente para essa elaboração. Essa participação reduzida nos processo de criação de conteúdo, muitas vezes tornavam os usuários reprodutores de pautas e textos elaborados por profissionais de comunicação da instituição de saúde. Foi a partir da participação do III Fórum Social Mundial, em 2003, após a exibição do filme “Uma onda no ar”, de Helvécio Ratton, que retrata a trajetória da Rádio Favela, de Belo Horizonte/MG, que se teve a percepção do quanto se poderia delegar a produção do programa nas mãos dos participantes. A partir de então, coordenadores e usuários ficaram convencidos de que o programa poderia ficar cada vez mais à cargo dos usuários, com pautas pesquisadas e desenvolvidas por eles, com menor interferência, ou nenhuma, dos profissionais. Assim a experiência tem sido conduzida e tem funcionado muito bem. Com o tempo, deu-se conta de que o grande desafio era o já indicado por Paulo Freire, de se “fazer com”, ao invés de se “fazer por” ou “fazer para”. O “fazer com” muda todo sentido de produção do programa, aumentando os desafios, e estimulando a superá-los. “Fazer com” é um processo muito mais demorado, muito mais complexo e transversal, o que tem dado sentido ao projeto, pois valoriza o saber do outro, a sua alteridade, colocando, também, a contribuição dos profissionais envolvidos, numa via de mão dupla, de forma horizontalizada. O “fazer com” exige um exercício contínuo de usuários e profissionais envolvidos com o projeto, no sentido que um contribua com o outro, para a elaboração de um conteúdo coletivo mais ampliado e democrático.

### **PONTO DE CULTURA**

Desde 2008, o projeto Maluco Beleza foi reconhecido pelo Ministério da Cultura como um dos Pontos de Cultura do Brasil. A iniciativa do governo federal foi de revelar manifestações culturais produzidas nas comunidades brasileiras, revelando a diversidade do povo deste país e investindo na continuidade dos projetos. O projeto foi um dos escolhidos para receber os investimentos federais. Desde então, as ações de rádio se ampliaram. Além de vários cursos de capacitação destinados aos usuários da saúde mental e da comunidade, um estúdio e uma sala de inclusão digital foram instalados nas dependências da instituição.

A partir de então, o projeto abriu-se para a comunidade, o que possibilitou novas formas de convívio. O Ponto de Cultura Maluco Beleza já ofereceu várias oficinas de capacitação aos participantes, usuários da saúde mental e pessoas da comunidade. Todos os cursos são gratuitos, o que acabou atraindo diversas pessoas da comunidade para o projeto.

Essa abertura para outras pessoas da comunidade enriqueceu a diversidade, pois deixou de ser voltado especificamente para usuários da saúde mental. Tal integração tem uma via de mão dupla que enriquece tanto as pessoas que fazem tratamento mental e outras pessoas da comunidade. Hoje o projeto não exige que se possua um diagnóstico psiquiátrico para participação, anteriormente. O diagnóstico aqui perdeu definitivamente

a sua função primeira de categorizar as pessoas. A pesquisa junto aos participantes não apresentou os seus diagnósticos, uma vez que no Maluco Beleza o foco não está na doença, como na maioria dos modos de cuidar ainda percebidos nos tratamentos dos serviços de saúde.

### **A WEB RÁDIO COMO NOVA POSSIBILIDADE TECNOLÓGICA DE DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS**

Dia 1 de setembro de 2010, a Rádio online Maluco Beleza foi inaugurada no Ponto de Cultura. O sonho de possuir a própria estação de rádio deu-se por meio da web. O projeto, inédito no Brasil, reuniu cerca de 28 programas realizados por usuários da saúde mental, familiares, funcionários, outros projetos sociais e pessoas da comunidade. A rádio fica 24 horas no ar pelo site [www.radiomalucobeleza.org.br](http://www.radiomalucobeleza.org.br).

A inauguração da rádio online foi um momento histórico para a Saúde Mental, marcando uma importante conquista dos usuários. Os programas da rádio web não são diretamente ligados à saúde mental, mas estão, impreterivelmente, relacionados à promoção dos direitos humanos e da cidadania. A rádio online é diversa, contemplando programas feitos por idosos, crianças, crianças em situação de rua, artistas populares, profissionais e usuários da saúde mental. Os programas abordam os mais variados temas e são voltados a diferentes públicos. O Programa Maluco Beleza, inspirador de todo projeto, também faz parte da grade de programação e é reapresentado em diversos horários.

A rádio web não interferiu e nem interrompeu a parceria com a Rádio Educativa da cidade. A produção mensal dos programas continua a ser realizada. O programa de rádio Maluco Beleza continua a ser produzido e veiculado, sendo o projeto inspirador de outras ações que surgiram por meio dele.

Os participantes do programa desejam que todas as pessoas de seus bairros tenham a possibilidade de ouvir suas mensagens pela Rádio Educativa, que é mais acessível, uma vez que a acessibilidade a computadores ainda é restrita. Se por um lado a acessibilidade à Internet ainda é pequena no país, por outro, a criação de uma rádio online possibilitou que as mensagens extrapolassem as barreiras da cidade de Campinas, inaugurando uma nova fase de veiculação dos programas, que atinjam outros lugares distantes e inesperados, que possibilitem outras trocas.

A inauguração da rádio online foi um momento histórico para a Saúde Mental da cidade, marcando uma importante conquista no cenário nacional. Quem poderia imaginar há algum tempo que uma instituição psiquiátrica pudesse transformar-se de tal forma, que as pessoas em tratamento no serviço conseguissem protagonizar a inauguração de uma emissora de rádio? A Maluco Beleza online visa a anunciar boas notícias e ser um canal de comunicação dos direitos do homem e das possibilidades de transformações, criando novos modelos de comunicação em rádio para toda a sociedade.

### **LOUCU-TORES: DOIS SIGNIFICADOS NUMA MESMA IDENTIDADE**

No programa Maluco Beleza, observa-se, por exemplo, que alguns participantes se autoreferenciam como locutores. Nota-se um direcionamento de discurso do “louco”,

historicamente estigmatizado por sua alienação, periculosidade e incapacidade, para uma busca de outra identidade. Associado à referência de nomeação daquilo que por anos foi a sua única característica - o louco - para a referencialidade de - locutor - um profissional de rádio. Assim, nota-se que a associação do termo louco com o locutor (e seus significados) gera uma terceira denominação: o locutor. O locutor traz uma soma de significados que pode representar uma busca de identidade profissional, que permita ao usuário colocar-se socialmente num outro papel, que não o de usuário da saúde mental, de paciente, ou mais estigmatizado ainda, o de louco. A autodenominação por parte dos participantes do Maluco Beleza brinca com o próprio sofrimento mental, com o próprio estigma. O projeto pesquisado transforma o discurso de vítima e sofredor, muitas vezes ainda encontrado como únicos elementos de discurso da pessoa portadora de sofrimento mental. No projeto, a lamentação acaba dando lugar ao movimento de busca por um novo discurso, pois o participante encontra espaço adequado e qualificado para essa proposta de transformação de postura diante da vida. O usuário participante do projeto possui um diagnóstico e, na realidade, na maioria das vezes, o tem. Porém, ele também possui seu potencial como comunicador, como locutor de um programa de rádio, veiculado por emissoras com abrangência municipal, pela rádio educativa, e mundial, pela Internet.

O termo locutor indica a busca por uma nova referencialidade do discurso de vítima, sofredor, morador de um manicômio, para a transformação de um discurso numa nova ordem, num outro espaço: de louco, a locutor; de morador de manicômio, a locutor de uma rádio; de um sujeito, que erroneamente já foi visto somente como portador de um diagnóstico mental, para um sujeito que pode transpor a barreira do diagnóstico e ter fazeres profissionais que extrapolem os estigmas.

Esse movimento, que a própria denominação traz em si - locutor - parece indicar as possibilidades de (re)significação de trajetória de vida possíveis que o fazer do radialista possibilita. O termo traz em si não a negação de sua condição de portador de sofrimento mental, mas o reconhecimento desse lugar, porém não estagnado no próprio sofrimento. Observa-se que a associação do "louco" com o "locutor" é que torna possível o projeto de comunicação em saúde mental, fazendo-se viáveis os programas produzidos. É provável que, sem o diagnóstico da doença mental essas pessoas talvez não estivessem atuando num programa de rádio. No projeto pesquisado, o diagnóstico traz a possibilidade do dispositivo da comunicação.

## **A COMUNICAÇÃO COMO DISPOSITIVO TERAPEUTIZANTE**

No trabalho desenvolvido pelo Projeto Maluco Beleza, a comunicação é a principal ferramenta, o meio, para que pessoas que estão em tratamento mental, e recentemente, também pessoas da comunidade, possam produzir e expressar seus pensamentos por meio do rádio e da web rádio. Para a construção desse conceito proposto por este estudo, investigou-se a comunicação aplicada no projeto. O referencial teórico utilizado para a construção desse conceito, advém do livro *Saúde: a cartografia do trabalho vivo*, de autoria de Emerson Elias Merhy, 2002, Hucitec, e no texto *Da repetição à diferença: construindo sentidos com o outro no mundo do cuidado*, de autoria de Emerson Elias Merhy, Laura Camargo Macruz Feuerwerker e Maria Paula Cerqueira.

Toda a comunicação aplicada no trabalho de produção dos programas de rádio, tem como objetivo final a realização dos programas de rádio, seja para veiculação na Rádio Educativa FM, seja para veiculação na Rádio Maluco Beleza online. Esse objetivo, demarcado pela ação, prevê um produto. Também esse ato produtivo, aplicado no sentido de chegar a um produto final, faz da ação um produto tecnológico.

O projeto Maluco Beleza usa o emprego da comunicação, usa o fazer rádio e web rádio, no contexto da saúde mental, porque possui um efeito para a geração de saúde, ligado ao lugar onde é produzido o ato. A comunicação contribui para o cuidado em saúde mental, para o seu tratamento. O programa e todas as ações produzidas pelo projeto Maluco Beleza são meios e não fim, pois o produto que interessa para o projeto não é um programa de rádio desenvolvido com o rigor das exigências técnicas de um outro produto jornalístico ou radiofônico de mercado. Ao contrário, o foco principal desse ato produtivo da comunicação em saúde é o usuário participante, não o programa.

Os saberes técnicos aplicados na realização dos programas, desde a pauta, passando pela pesquisa, a produção, a escolha das músicas, até sua gravação e edição, respeitam as necessidades e as capacidades específicas de cada usuário participante. No projeto, ele acaba descobrindo a forma mais adequada para expressar suas ideias, seus talentos, sua sabedoria, suas opiniões, por meio do seu instrumento disponível na comunicação em rádio. O jeito peculiar como cada um estrutura seu pensamento, em busca de expressá-lo, é respeitado. A regra entre os participantes é não inibir, ou diminuir, ou não considerar a expressão do outro, mas ao contrário, acolhê-la e qualificá-la da melhor forma possível, uma vez que a consideramos única, sendo o valor de cada contribuição essencial para a realização do todo, pois enriquece o conjunto simbólico heterogêneo formado em cada programa finalizado.

A edição dos programas busca manter o resultado mais próximo possível das gravações captadas, para que a expressão do locutor não se perca pulverizada pela tecnologia, que pode equalizar, recortar, interferir de tal modo, que a comunicação ali produzida, interferiria na perda da sua originalidade, que denota o território singular de produção e subjetividades: o campo da saúde mental. A grande preocupação com uma plástica perfeita para os padrões radiofônicos poderia incidir num grave erro da perda da originalidade da forma e do conteúdo ali expressados, o que poderia levar o próprio locutor a não se reconhecer com aquilo que produziu, ao ouvir o programa editado. A busca feita pelo Maluco Beleza é de reconhecimento e identidade, por meio da valorização da expressão singular de cada participante, que, ao apresentar os quadros do programa, acaba por compor um mosaico revelador de uma identidade coletiva, plural, que se revela a cada programa, cada um de uma forma diferenciada, pois os muitos "eus" (Rolnik, 2007) que habitam em cada um dos usuários participantes também estão em mutação e podem revelar as mais diversas facetas, em momentos distintos.

O projeto Maluco Beleza é uma experiência de um modo de ação de comunicação aplicada à saúde mental por meio do uso do rádio como canal de expressão de conteúdos de usuários da saúde mental, numa emissora educativa e pela rádio online, sob frequência modulada e pela rede mundial de computadores, que veiculam as mensagens produzidas por meio de ondas eletromagnéticas, pela web, utilizando-se dos aparatos tecnológicos necessários.



Esse processo de produção do programa captura saberes acumulados pelo mundo, por meio das tecnologias e técnicas radiofônicas e jornalísticas, devora-os, numa dinâmica antropofágica, como aponta Deleuze e Guatarri (1995). Ao devorar esses saberes, emprega outros advindos do campo da saúde mental, tornando-se um novo meio de aplicabilidade da comunicação como alternativa para a criação de novos sentidos de vida.

Percebemos que o processo de produção do programa Maluco Beleza se utiliza de técnicas e tecnologias inerentes ao sistema de radiodifusão e à comunicação, no sentido de dar formato para a expressão do pensamento produzido pelos participantes, transformando o conteúdo numa radiorevista mensal e conteúdos adequados para veiculação tanto na emissora educativa, quanto na web rádio. A tecnologia empregada prioriza a expressão dos usuários participantes, pois para cada fala há uma escuta que considera e qualifica o que o outro traz para a cena. O projeto funciona de maneira horizontal, permitindo que o participante protagonize a produção dos programas, a partir dos seus desejos.

Esse projeto de comunicação no campo da saúde mental, em que o ato produtivo da comunicação em saúde tem como produto o usuário participante, pode ser considerado terapêutico ou terapeutizante? Em primeiro lugar, compreendamos que a ação terapêutica pressupõe um diagnóstico. Todas as ações advindas de um projeto terapêutico visam a eliminar os sintomas de um determinado diagnóstico. Enquanto que o que consideramos terapeutizante possui um efeito terapêutico, mas como efeito secundário, pois ele não é indicado, prescrito para isso.

Uma das principais participantes cartografada na pesquisa, por exemplo, participa do projeto Maluco Beleza desde o ano de 2002. Inseriu-se no projeto sem prescrição terapêutica, sem indicação médica. Veio participar do projeto porque achou interessante, porque tinha talentos para comunicação e viu no projeto um meio de expressá-los. Depois desses anos de participação no projeto, o Maluco Beleza possui um efeito valorativo para a sua vida. Em julho e janeiro, quando o projeto faz uma pausa, ela diz, por exemplo, vou tirar férias do Maluco Beleza. Tirar férias indica a característica terapeutizante do projeto. Nenhum usuário participante diz: vou tirar férias dos medicamentos. Impossível. Os medicamentos estão prescritos de acordo com o seu diagnóstico e exigem uso continuado. Mas com relação ao Projeto Maluco Beleza eles podem tirar férias, pois é um modo de viver, e não um projeto terapêutico. O projeto nasceu dentro do contexto de saúde mental, da reforma psiquiátrica, mas nem por isso é considerado terapêutico.

O terapêutico é uma ação tecnológica específica que visa a um tratamento, a uma cura. Apesar disso, podemos encontrar várias ações terapêuticas que não são terapeutizantes, como, historicamente, o uso da camisa de força, do eletrochoque; ou na atualidade, uma ação terapêutica que indique uma mediação que não funcione adequadamente. Por outro lado, existem muitas ações terapeutizantes, sem que sejam terapêuticas, como um passeio, uma ida ao cinema, o dançar num baile, entre outros. Essas ações não foram prescritas, mas podem fazer um bem muito grande na vida dos usuários. O Maluco Beleza pode ser terapêutico se for prescrito por um profissional, mas ainda, possui potencialidades ampliadas que vão além e podem trazer sentidos terapeutizantes. Se o projeto Maluco Beleza fosse reduzido somente a um projeto terapêutico, poderia não funcionar. Tal prescrição poderia não ser positiva.

A abordagem e a ação do terapêutico e do terapeutizante são diferentes. Citemos outro exemplo: um usuário pode chegar ao grupo do Maluco Beleza e dizer que é um cantor, mesmo que isso seja um delírio. Nesse grupo sua palavra terá validade e ele será convidado a cantar uma música no programa. O usuário vai, grava e nunca mais aparece. Vencido o seu delírio, o usuário percebe que nunca foi um cantor, que nem canta tão bem assim, e não volta ao Maluco Beleza. Mas, naquele momento de curta duração, o projeto pode ter sido importante para aquele usuário, que pôde se expressar: foi terapeutizante para ele.

A ação terapêutica baseia-se no diagnóstico, prevendo a eliminação dos sintomas. Por outro lado, o Projeto Maluco Beleza não prevê a eliminação dos sintomas, apesar de eles poderem até diminuir por meio da participação do usuário no projeto, mas isso nunca se sabe a priori. No projeto, só sabemos, a posteriori, se a comunicação funciona ou não para aquele usuário, portanto é terapeutizante.

Os programas de rádio e todas as ações das quais ele se utiliza, seja o Ponto de Cultura, as oficinas de capacitação, a veiculação na Rádio Educativa, a Rádio online; sejam os eventos que produz ou de que participa, e até os passeios que realiza, são dispositivos de encontro para aumentar as redes de conexão dos participantes, de busca de novos sentidos de vida, de novas (re)significações para existência do usuário participante, de sua trajetória, despertado por meio do emprego da comunicação no contexto de reforma psiquiátrica. O objetivo da comunicação terapeutizante é produzir mais vida, mais redes de conexão, mais plasticidade das redes, transformando sua estética de viver.

Como exemplo, pode-se notar na vida de uma das participantes do projeto cartografada na pesquisa que, a partir de sua participação no Maluco Beleza abriram-se muitas outras redes de conexão em sua vida, que ainda não estavam acionadas. Hoje essa participante tem uma plasticidade maior de conexões, pois transita pelo Ponto de Cultura, faz conexões com ouvintes da rádio online, com os outros produtores da rádio online, com os entrevistados dos programas da Educativa e online, estabelece conexões com outras instituições que convidado para proferir palestras, faz conexões com os ouvintes de suas palestras, faz conexões com a militância do Movimento da Luta Antimanicomial, com o movimento cultural da cidade, com outras instituições de direitos humanos, com a mídia. Torna-se um referencial de fonte para os veículos de comunicação, faz conexões com os colegas que estão em tratamento mental na instituição em que se encontra como também com usuários de outras instituições psiquiátricas, pois transita mais facilmente entre eles, tornando-se reconhecida pelo projeto de comunicação em rádio. Faz conexões com os profissionais da saúde mental, estabelece uma relação de amizade com muitos funcionários, instaurando, inclusive, uma conexão diferenciada com a própria médica psiquiatra, a qual possui o telefone celular e a considera uma amiga.

O efeito terapeutizante não está restrito às medicinas, mas, sim, às relações, no modo como a vida se produz, nas opções ético-políticas do que a vida significa para nós. A vida deve produzir vida no processo das relações que se fazem no cotidiano, que vão dando sentido à trajetória das pessoas. Quanto maiores as redes de conexão, maior plasticidade e sentido de vida podemos possuir.

## REFERÊNCIAS:

### BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

- MERHY, Emerson Elias. *Saúde: a cartografia do trabalho vivo*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- MERHY, Emerson Elias et al. Da repetição à diferença: construindo sentidos com o outro no mundo do cuidado. In: Túlio Batista Franco; Valéria do Carmo Ramos (orgs.). *Semiótica, Afecção & Cuidado em Saúde*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1998.

### BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas, Volume 1, Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- COELHO NETO, Armando. *Rádio Comunitária não é crime, direito de antena: o espectro eletromagnético como bem difuso*. São Paulo: Ícone, 2002.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix; *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol 1. São Paulo: Ed. 34, 1995, tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FOCAULT, Michel. *História da Loucura*. São Paulo, Editora Perspectiva S.A., 2003.
- MERHY, Emerson Elias. O conhecer militante do sujeito implicado: o desafio em reconhecê-lo como saber válido. In: Túlio Batista Franco; Marco Aurélio de Anselmo Peres; Marlene Madalena Possan Foschiera et al. *Acolher Chapecó: uma experiência de mudança do modelo assistencial, com base no processo de trabalho*. São Paulo: Hucitec, 2004.
- PASSOS, Benedito da Cruz. *Retrospecto da Vida do Sanatório Dr. Cândido Ferreira (Ex-Hospital de Dementes de Campinas)*. Campinas, Empresa Gráfica e Editora Palmeiras Ltda, 1975.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2007.
- TURINO. Célio. *Ponto de Cultura: o Brasil de baixo pra cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.

---

## **Webrádios de comunidades migrantes: práticas transacionais, cidadania global e as TICs**

### *Webrádios of migrant communities: transnational practices, global citizenship and the ICTs*

MOHAMMED ELHAJJI<sup>1</sup>

JOÃO PAULO MALERBA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O fenômeno migratório atual experimenta excepcional intensificação. Além das causas sociais, econômicas e políticas, contribuem fatores tecnológicos e simbólico-subjetivos. O desejo e a necessidade de produção de narrativa própria, que auxilie na manutenção dos vínculos do migrante para com a comunidade de origem e de diáspora, encontram amparo em recursos midiáticos inovadores, agrupados sob a noção de ‘webdiáspora’. Dentre eles, destacamos as webrádios comunitárias dos grupos migrantes – objeto do presente estudo, no afã de apreender algumas das modalidades de organização das comunidades migrantes, suas estratégias de conquista de cidadania global e de atuação nos espaços transacionais. O que significa ser migrante e de que modo tal condição leva a buscar um lugar próprio de produção de sentido, mobilização e negociação do poder simbólico, superando e desconstruindo noções de cidadania, pertencimento etc.? Temos hoje uma indissociabilidade do fenômeno migratório das TICs. Tendo como baliza o estudo de caso de webrádios de comunidades migrantes, buscamos evidenciar as potencialidades e os limites da webdiáspora para a democratização dos meios e os desafios teóricos e conceituais que tais mudanças representam para os estudos de comunicação comunitária.

**Palavras-Chave:** Webrádios comunitárias. Comunicação Comunitária. TICs.

**Abstract:** The current migration phenomenon has experiencing outstanding intensification. Beyond its social, economic and political reasons, there are technological, symbolic and subjective issues influencing it. The will and the need of producing its own narrative in order to help the conservation of its ties with its original and diaspora communities are finding support in innovative media initiatives, clustered under the notion of ‘webdiaspora’. Among them, we highlight the webrádios of migrant communities – object of our study, where we intend to apprehend some of the modes of organization of migrants communities, its strategies for acquiring global citizenship and its actuation in transnational spaces. What does it mean to be a migrant? How this condition does

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ (com pós-doutorado pela UNISINOS); professor Associado da ECO-UFRJ e do PPGCOM da UFRJ; mohahajji@gmail.com.

2. Doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ; mestre pelo PPGCOM da UFRJ; joaopaulorj@yahoo.com.br.

induce them to achieve their own place of production of meaning, mobilization and negotiation of symbolic power in order to overcome and deconstruct notions like citizenship, belonging etc.? There is an inseparability between the migration phenomenon and ICTs. Through the study of webrádios of migrant communities we intend to evidence the potential and weaknesses of webdiaspora to the democratization of communication and the conceptual and theoretical challenges for the community communication studies.

**Keywords:** Community webrádios. Community Communication. ICTs.

## 1. MIGRANTES

**A**S MIGRAÇÕES são constitutivas da experiência civilizacional e até existencial da espécie humana: não somos migrantes por opção, mas sim por natureza. A própria epopeia humana iniciou-se no impulso de ampliar seus horizontes espaciais e mentais, multiplicar suas possibilidades de vencer as adversidades do espaço e do tempo e dar forma e sentido à sua jornada real e imaginada (ELHAJJI, 2012).

Migrações, transumâncias, peregrinações, mobilidade em geral e deslocamentos de todo tipo refletem a propensão humana em conhecer, descobrir, ir ao encontro do desconhecido, compartilhar com o diferente... comunicar, em suma. Mas, se desde as origens da sociedade humana não há como dissociar o fato migratório do ato comunicativo, com a chegada da modernidade a relação já íntima se tornou francamente simbiótica. Sendo a noção de comunicação aqui entendida em suas acepções materiais e simbólicas: meios de transporte, de aceleração da produção, de controle social e de difusão e troca de ideias.

Trata-se de uma reconfiguração radical que não poupou nenhum dos aspectos da vida em sociedade, nos planos locais, regionais, nacionais e globais. Além das consequências sociais, terá também efeitos de ordem subjetiva e psicológica sobre o indivíduo moderno, ampliando sua capacidade autorreflexiva e reforçando a vontade de autonomia e liberdade.

No nível macrosociológico, os séculos XIX e XX registraram contínuos deslocamentos populacionais rumo ao centro e às regiões mais ricas do planeta. As migrações humanas chegaram ao seu ápice, entrando numa fase de planejamento e administração verdadeiramente industriais, espelhando as técnicas de produção em massa, os ideais do fordismo e dos meios de comunicação de massa. Porém, é no plano micro e molecular e/ou a partir de perspectivas sociológicas de proximidade que se pode realmente acessar os registros subjetivos do fenômeno – aqueles que traduzem com maior fidelidade a realidade e vivência imediata do ator principal do fato migratório: o migrante.

Mas o que é um migrante? Não há dúvida que a essência do sujeito migrante reside, antes de tudo na sua estrangeiridade. Além da constatação jurídica que define a situação legal do imigrante a partir de sua condição negativa de não nacional, há de se concordar que são a diferença, a alteridade e a externalidade do forasteiro que servem de indicadores e parâmetros para situá-lo e lhe dar sentido aos olhos da sociedade na qual se encontra e dos grupos majoritários e/ou hegemônicos que o cercam: o estrangeiro é “o exterior e contrário” da sociedade e grupos dominantes (SIMMEL, 2005, p. 265).

O migrante se revela, então, um perfeito reflexo diferencial da maioria e 'normalidade'; um catalisador da diferença da / na estrangeiridade e da própria diferença, até então despercebida, daqueles que se colocam ou se veem como norma ou medida. A presença do estrangeiro tem esse potencial de provocar no observador estranheza e estranhamento; seja de modo positivo: maravilhamento e fascínio ou negativo: repulsa e medo.

A estrangeiridade, enquanto signo e sintoma, tem o mérito de anular as fantasias de absolutismo e indiferença do sujeito central e nele insuflar o germe do relativismo crítico: "a diferença desse rosto revela um paroxismo que qualquer rosto deveria revelar ao olhar atento: a inexistência da banalidade entre os seres humanos" (KRISTEVA, 1994, p. 12). Do amor ao ódio, a presença do estrangeiro nos obriga a mostrar a nossa verdadeira natureza e revelar nosso modo verdadeiro de encarar o mundo.

## 2. MINORIAS

Em regra geral, os migrantes são minoritários; quantitativamente menores com relação aos grupos nacionais, étnicos ou culturais que dominam numericamente e politicamente a sociedade de acolhimento. Debilidade ou precariedade quantitativa que resulta, muitas vezes, em condição e/ou estatuto social e político de subalternidade. O que, não raramente, resulta em diversas formas de discriminação, racismo, xenofobia, opressão ou estigmatização do grupo minoritário e seus membros.

As minorias, segundo Appadurai (2009), são uma categoria social e demográfica recente, "essencialmente vinculadas a ideias sobre nação, população, representação e enumeração, que não têm mais de que alguns séculos de idade" e se deve ao aprimoramento contemporâneo das "técnicas de contar e classificar e de participação política" intrínsecas à época moderna (p. 45). A figura minoritária do migrante corresponde, de certo modo, à noção de "pequeno número", proposta por Appadurai e que se refere a formas contemporâneas de negatização simbólica de grupos indesejados da sociedade, a fim de positivar a totalidade da comunidade.

Mas, a "pequenez" do número não se reduz ao seu aspecto formal, quantitativo e concreto. A minoria, segundo Sodré (in PAIVA e BARBALHO, 2005), se caracteriza, dentre outros aspectos, por sua vulnerabilidade jurídico-social, na medida em que o grupo minoritário, tal como   o caso dos migrantes, "não   institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico-social vigente" (p. 13). Do ponto de vista jurídico, o termo estrangeiro designa o indivíduo ou conjunto de indivíduos que, embora estejam vivendo num determinado Estado, "não pertencem ao círculo daquelas pessoas que possuem a nacionalidade desse Estado". Trata-se, portanto, de um referencial negativo.

Estatuto jurídico e social excepcional do migrante, apontado por Sayad (1998) como principal fonte das discrimina es e injustiças por ele sofridas. Condi o de não nacional que frisa o estado de não sujeito ou sujeito mínimo, dotado de direitos mínimos, no limite do não humano; apenas o necessário para garantir a sua sobrevivência imediata, sem dignidade ou expectativas a médio ou longo prazo. "Um imigrante são tem razão de ser no modo do provisório e com a condi o de que se conforme ao que se espera dele". (1998, p. 55) As consequências desse estado, todavia, não se limitam ao campo político administrativo; pelo contrário. Trata-se, na verdade, de um longo trabalho de despojo do sujeito migrante de sua própria humanidade, subjetividade e direito



à dignidade que se dá de modo gradativo e através de uma complexa engrenagem retórica e simbólica.

Mezzadra (2012), por sua vez, considera as migrações enquanto movimento social global que não pode ser dissociado do conjunto de movimentos sociais que ocorrem pelo planeta. Radicalizando a dimensão autonomista da multidão, ele refuta as abordagens vitimizantes da figura do migrante; antes, ele adota o princípio de produção de subjetividade no capitalismo como perspectiva metodológica e conceitual. Assim, paralelamente aos dispositivos de dominação e exploração da nossa fase do capitalismo, novas práticas de emancipação e igualdade são experimentadas.

O próprio princípio de cidadania, entendido pelas abordagens clássicas enquanto estatuto jurídico formal, é reinterpretado na perspectiva autonomista a partir de seus atributos combativos. A mobilização social, política e cultural dos migrantes é considerada, em si, como uma ação cidadã concreta e prática, fundada no supremo “direito de reivindicar direitos” (p. 28). Ação que acaba transformando, na prática, as noções de democracia e cidadania, e transbordando os limites do Estado-nação, para se inscrever na tradição humanista que não dissocia o ideal democrático dos direitos humanos universais.

Além da vulnerabilidade jurídico-social, já exposta, Sodré (2005) qualifica os grupos minoritários pela sua identidade incompleta ou não reconhecida, a obrigação de travar lutas contra-hegemônicas e a necessidade de se organizar discursivamente para negociar seus status social político e simbólico. Luta e organização que se dão, hoje, principalmente nos espaços midiáticos, em torno e em função dos meios de comunicação. O que nos leva à questão da comunidade e da comunicação comunitária – de modo geral e no caso específico das migrações transnacionais.

### **3. DAS COMUNIDADES TRANSNACIONAIS À WEBDIÁSPORA**

No Brasil, duas autoras em especial têm trazido valiosas contribuições ao debate em torno da questão comunitária. Para Peruzzo (2002), os grupos sociais humanos precisam, para serem definidos enquanto comunidades, preencher alguns requisitos de ordem objetiva e subjetiva, tais como a existência, no seu âmbito, de uma cultura comum; sentimento de pertencimento; objetivos comuns, identidade natural e espontânea entre os interesses dos seus membros; relações e interações significativas; a participação ativa na vida da comunidade; uma língua comum; um território comum, etc. (PERUZZO et al, 2002).

Já Paiva (2003), apreende a comunidade enquanto instrumento de transformação social e de autonomização dos grupos minoritários ou marginalizados. Ao mesmo tempo em que considera a comunidade, na sua forma original e tradicional, incompatível com os regimes de consumismo e individualismo que predominam em nossa época, Paiva enfatiza a sua pregnância semiótica mobilizadora. Meio de resgate da cidadania, a comunidade precisa, antes, se reinventar para se adequar ao quadro social e político atual; notadamente através de sua ação comunicativa, indissociável da própria organização comunitária.

Na verdade, comunidade e comunicação remetem à mesma raiz etimológica e apontam para o mesmo horizonte filosófico. Comunicar, formar uma comunidade ou entrar em comunhão implicam no mesmo gesto existencial de troca, partilha, participação, contribuição, aproximação e vinculação. Uma comunidade é, portanto, uma comunidade

de sentidos, o lugar (físico / territorial ou simbólico / imaginário) onde é produzido, veiculado e compartilhado o sentido comum ao corpo do grupo na sua totalidade reflexiva. Se a comunicação é um processo de produção de sentido, a comunidade é o *locus* em que esse sentido é construído, transmitido, trocado, codificado e decodificado.

Assim, há de lembrar que, dentre as principais atribuições de natureza social e política intrínsecas à comunicação comunitária está, em primeiro lugar, o seu caráter discursivo responsável pela enunciação e manutenção da identidade do grupo ao qual pertence. No entanto, o discurso (identitário, político e social) que atravessa os meios de comunicação comunitários não é destinado exclusivamente às estruturas organizacionais do grupo, nem é recebido apenas por seus membros. Pelo contrário, as instâncias sociais e políticas extracomunitárias são igualmente alvo da mídia comunitária. Não há dúvida, pois, que um dos principais objetivos da comunicação comunitária é permitir aos membros da comunidade de se expressarem e participarem dos debates políticos que ocorrem dentro da esfera pública, no afã de fazer ouvir as suas vozes e fazer valer seus pontos de vista.

No caso específico das comunidades migrantes, o espaço migratório não pode ser reduzido à sua dimensão física tradicional: o espaço migratório se destaca, antes, pela multiplicidade dos modos de sua 'produção' social e simbólica (LEFEVBRE, 1974) e a natureza intrinsecamente multiterritorial tanto da sociabilidade como da subjetividade do migrante.

Territórios que podem ser tanto reais e materiais como também ou apenas subjetivos, imaginários e existenciais (Cf. GUATTARI, 1992), produzidos a partir dos processos e dispositivos de enunciação da identidade coletiva do grupo ou comunidade. O que significa, em primeiro lugar, que a cartografia deste espaço não corresponde fielmente a um determinado 'espaço social nacional', nem pode se restringir a seus recortes estatais nacionais conhecidos e/ou suas instâncias político-administrativamente reconhecidas.

Dois conceitos são centrais para essa discussão: transnacionalismo e sociedade em rede. Conforme já desenvolvido em estudos anteriores, acreditamos que a ideia de transnacionalismo deve ser examinada à luz das recentes transformações históricas responsáveis pela reconfiguração do conjunto das paisagens sociopolíticas da nossa época. Nossa definição do conceito remete aos modos de organização e ação das comunidades humanas inseridas em mais de um quadro social nacional estatal, tendo referenciais culturais, territoriais e/ou linguísticos originais comuns, e conectadas através de redes sociais transnacionais que garantem algum grau de solidariedade ou identificação além das fronteiras formais de seus respectivos países de destino. Trata-se, portanto, de um fenômeno 'pós-estado-nacional' inerente à realidade social e política que caracteriza o mundo contemporâneo, sendo a diversidade cultural e identitária, os pluripertencimentos, a multiterritorialidade e as formações diaspóricas cada vez mais a norma (ELHAJJI, 2013a).

A característica mais importante desse quadro acima descrito é, todavia, a centralidade dos processos e tecnologias de comunicação na sua ordenação; efetivando modalidades culturais e modos de enunciação identitários propriamente transnacionais. Com o barateamento e a popularização das tecnologias de comunicação e, ao mesmo tempo a sua sofisticação, ampliação de seu campo de ação, aumento de sua acessibilidade,

banalização de seu manuseio e sua definitiva universalização, se pode notar que a maioria das comunidades diaspóricas espalhadas pelo mundo dispõem de um impressionante arsenal de meios de comunicação comunitária – tanto local como transnacional. Conseqüentemente, ainda que não seja regra absoluta, as composições identitárias diaspóricas tendem a se reformular e se afirmar cada vez mais numa perspectiva propriamente transnacional.

Se, originalmente, a noção de ‘diáspora’ remetia à ‘dispersão dos judeus ao longo dos séculos’, hoje, seu uso é admitido para traduzir a realidade social, cultural e política de “qualquer pessoa ou população étnica que abandona a pátria tradicional da sua etnia, estando dispersa por outras partes do mundo (OIM, 2009, p.18)”. Coincidindo com o aumento do poder da internet, no fim dos anos 1990, a questão da diáspora desencadeou o desenvolvimento de uma ampla literatura cada vez mais voltada para as relações tecidas pelas comunidades de migrantes através das TICs. O que vai acabar configurando, ao longo da década, o conceito de ‘webdiáspora’.

Hoje, aceitam-se como sinônimos de ‘webdiáspora’, noções como ‘e-diáspora’, ‘web diaspórica’, ‘diáspora networks’, ‘diáspora digital’, entre outras. Entretanto, pondera Claire Scopsi (2009, p.91) que “a publicação de sites por membros de uma comunidade transnacional não pode ser vista como um critério único de classificação de webdiáspora, (...) critérios de coesão e reivindicação identitária nos ajudam a sair desse ciclo vicioso”. Assim, ela propõe como definição da ‘webdiáspora’, referências claras a:

Sites produzidos pelas comunidades transnacionais a partir de um dos lugares de dispersão, organizados em torno de um ou mais elementos culturais compartilhados (língua, religião, etnia), destinado explicitamente a membros da comunidade espalhados pelo mundo pela migração e, eventualmente, à população que se manteve na terra natal, contribuindo para a consciência de uma ligação identitária, sua afirmação pública e sua implementação por ações de reivindicação, representação e desenvolvimento econômico e cultural em benefício de seus membros (SCOPSI, 2009, p.92).

Em termos práticos, se pode definir a webdiáspora a partir da reapropriação das TICs pelos imigrantes e os usos sociais e subjetivos delas decorrentes.

#### **4. ONDAS COMUNITÁRIAS**

A década de 1980 é a que marca a redemocratização no Brasil. Depois de mais de 20 anos de ditadura militar, a luta pela volta de eleições diretas e o processo constituinte foram importantes elementos de fortalecimento da sociedade civil brasileira. Destaca-se aí o protagonismo da comunicação popular (cf. BARBOSA, 2013). É essa mesma década que marca a consolidação de um movimento nacional e internacional de organização e apoio à luta das rádios comunitárias. É que a maioria dos países – inclusive o Brasil – não previa em suas legislações qualquer reserva de espectro para a radiodifusão não comercial ou não estatal de baixa potência. Com isso, iniciou-se um processo – ainda em curso – de fechamento sistemático de rádios sem outorga, muitas vezes com truculência policial e violação de direitos civis.

No Brasil, esse movimento culminou na legalização das rádios comunitárias em fevereiro de 1998, em meio a um governo neoliberal e fruto de um Congresso zeloso

pelo tema: dos parlamentares membros da Comissão de Comunicação, Tecnologia e Informática, responsável pela aprovação do projeto de lei que regulamentaria a radiodifusão comunitária no Brasil, 70% eram donos ou tinham interesses indiretos em empresas de rádio e televisão. (COSTA E HERMANN JUNIOR, 2002). O resultado foi uma lei que limita o pleno desenvolvimento das comunitárias legalizadas, hoje 4.641<sup>3</sup> em todo o país. Um estudo nosso (MALERBA, 2012), demonstra que, dentre todos os países da América do Sul, o Brasil tem a lei mais restritiva de radiodifusão comunitária no que concerne: definição legal das rádios comunitárias, potência e alcance de transmissão, reserva de espectro, possibilidades de sustentabilidade e prazo de outorga. Um elemento importante para a presente análise é o próprio entendimento de rádio comunitária em nossa legislação: ao estabelecer logo em seu primeiro artigo que o funcionamento da emissora está restrito “ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila”, a lei atende somente comunidades geográficas excluindo as chamadas comunidades de interesse, reconhecida em leis congêneres de países vizinhos como Argentina, Equador e Uruguai. Tal restrição é reforçada com a potência de transmissão limitada a 25 watts de potência e em FM (modulação típica para transmissões locais). Com isso, no Brasil, comunidades etnolinguísticas e migrantes que não se conformam em comunidades geográficas ficam impedidas de constituir meios eletrônicos próprios de comunicação. De acordo com os princípios de universalidade de meios e sujeitos estabelecidos no Sistema Interamericano de Direitos Humanos para o exercício do direito à liberdade de expressão, tais limitações configuram uma violação de direitos em que setores sociais estão privados de aceder a todos os meios possíveis de expressão e informação. Além disso, a elevada burocracia e a ineficiência do Estado em conceder outorgas arrastam muitas rádios comunitárias para a ilegalidade. De acordo com os dados levantados pela ONG Artigo 19 relativos a 2011, durante um período de quatro anos, o Ministério das Comunicações acumulou 11.842 processos pendentes para análise, dando conta de somente 30% dos casos (5.322 de um total de 17.164) (ARTIGO 19, AMARC e MNRC, 2013). Com isso, a espera pela outorga pode chegar a 10 anos. A outra face desse processo é o fechamento permanente de rádios sem outorga e condenação de seus comunicadores populares, cifra que ultrapassa sistematicamente o número de concessões (cf. idem).

Porém, sob ausências legais, leis restritivas ou favoráveis, em todo o mundo, as rádios comunitárias seguem relevantes na luta pelos direitos humanos, em geral, e pelo direito à comunicação, em particular. Além do mais, inauguram um novo capítulo, ao acompanharem a tendência geral de hibridização, digitalização e convergência midiática.

## 5. DO HERTZ AOS BITS

Com a digitalização e a irreversível tendência de hibridação e convergência midiática, aquele que é considerado o primeiro meio eletrônico de comunicação verdadeiramente massivo passa hoje por um interessante (novo) processo de reinvenção de suas técnicas e ampliação de suas potencialidades. Para permanecer relevante e inovador, o rádio vai incorporando técnicas, adapta sua linguagem e inaugura possibilidades no diálogo

3. Dados obtidos no site do Ministério das Comunicações, última atualização em 30.09.2014.

com outras mídias. O resultado tem sido a ampliação de sua presença, tornando-se um veículo cada vez mais híbrido. Por conta de espaço e foco, iremos destacar três transformações que afetam mais diretamente as rádios comunitárias (e a própria Comunicação Comunitária): a digitalização do rádio, o surgimento dos podcasts e as webrádios.

O chamado rádio digital faz uso do espectro eletromagnético (da mesma forma que o chamado rádio analógico, o que tradicionalmente conhecemos) para, através de ondas eletromagnéticas, transmitir informação audiodfônica (e outras) em sinais digitais (bits). Entre as muitas vantagens dessa tecnologia destacam-se: a possibilidade de melhoria da qualidade do som (rádio FM com qualidade de CD e rádio AM com qualidade de FM); a incorporação de serviços adicionais, como imagens e textos a partir de letreiros digitais nos receptores, com informações como notícias, previsão do tempo e publicidade, o que implica; possibilidades de novos modelos de negócios e maior participação no mercado publicitário; dependendo do modelo e do marco regulatório correspondente, há um uso mais eficiente do espectro, o que poderia favorecer a pluralidade de emissoras, ampliando a participação de rádios comunitárias, educativas, associativas, comerciais etc.; possibilidade de interatividade; menor consumo de energia elétrica; e; possibilidade de multiprogramação (mais de uma estação transmitindo na mesma frequência do dial).

Mas o que parece um mar de vantagens esconde custos, disputas políticas, comerciais e industriais, além da difícil mudança no hábito do receptor. Para adequar-se a digitalização do rádio as emissoras têm de mudar seus equipamentos de transmissão. Da mesma forma, para escutar uma emissão de rádio digital é necessário ter um aparelho receptor de sinais digitais. Tanto na transmissão quanto na recepção, os custos dependerão muito do modelo que se adote em cada país e também o desenvolvimento da indústria local. Em 2005, o Brasil iniciou os primeiros testes com dois dos quatro modelos existentes: a escolha está entre o europeu DRM (Digital Radio Mondiale) e o americano HD Radio\IBOC (High Definition Radio/In-Band-On-Channel). Porém, entre idas e vindas, passados 10 anos desde os primeiros testes, até hoje não se encontrou definição.

Para as rádios comunitárias brasileiras, o rádio digital apresenta possibilidades e muitos riscos. Como já foi dito, com o melhor aproveitamento do dial, o hoje reduzido espaço para as comunitárias (um canal por região, ou seja, cerca de 2% do total) poderia ser ampliado sem a desculpa da escassez de espectro. Por outro lado, como afirma Arthur William, membro da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC Brasil) e integrante do Conselho Consultivo do Rádio Digital, “como não há permissão para publicidade do comércio local e fundo público para financiamento das rádios, as comunitárias não têm condições de se digitalizarem. Os equipamentos de transmissão são caros e, sem mecanismos de sustentabilidade, será impossível uma migração tecnológica para essas estações” (2013). Além disso, há incompatibilidade tanto dos testes realizados pelo Ministério das Comunicações quanto nos próprios padrões em disputa com a realidade legal atual das rádios comunitárias. Como foi dito, a Lei 9.612 estabelece 25 Watts de potência: “como no digital a potência é bem menor que a analógica, ruídos urbanos podem gerar um verdadeiro ‘apagão’ das rádios comunitárias que já operam em muita baixa potência nas transmissões analógicas”.



Criado em 2004, também chamado de audiocast (PRADO, 2008), o podcast é uma modalidade assíncrona (emissor e receptor não compartilham a simultaneidade da emissão e recepção) de radiodifusão sob demanda, cujo nome resulta da junção da expressão *public on demand + casting*. Tratam-se de programas radiofônicos, de diferentes gêneros (jornalísticos, artísticos, musicais, científicos etc.), normalmente gravados em formato mp3 para serem facilmente baixados da internet e escutados em mp3 players, celulares ou mesmo no computador à escolha do receptor. O uso é majoritariamente amador, mas mesmo as estações de rádio aderiram, oferecendo em seus sites programas específicos de suas grades em formato de podcast.

Quanto ao nosso tema, é interessante notar podcasts de temática ligada aos direitos humanos profusamente encontrados na rede. Na maioria das vezes, tratam-se de iniciativas individuais e pontuais de ativistas (ou seja, iniciativas não comunitárias, na acepção usual do termo), mas não são incomuns rádios comunitárias hertzianas e webrádios comunitárias que já disponibilizam parte da sua programação sob essa modalidade. Vemos aí interessantes tensionamentos sobre o entendimento clássico de rádio comunitária, ao mesmo tempo em que presenciamos seu dinamismo em acompanhar as inovações tecnológicas com inovações sociais.

Tensionamento similar presenciamos numa modalidade de rádio existente desde o início da popularização da internet, em meados da década de 1990: as webrádios.

## 6. RADIOSCOPIA DO RADIOWEBCOMUNITARISMO

Webrádios, rádios virtuais, e-radio, rádio via internet, rádio online: diferentes denominações para o serviço de transmissão de áudio via internet com a tecnologia *streaming* gerando áudio em tempo real. Assim como no rádio hertziano, aos ouvintes se apresenta uma programação continuada (sem a possibilidade de pausa ou replay), o que diferencia a webrádio do podcasting (que envolve download e não streaming). A transmissão é ao vivo, sincrônica, em caráter mundial, mas o sinal das emissoras é transmitido por quaisquer que sejam as formas de conexão à internet.

As primeiras webrádios datam do início da popularização da internet, em meados dos anos 90. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), os internautas dispunham, já em setembro de 1997, de 29 rádios virtuais nacionais (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 78). Desde então o seu crescimento tem sido exponencial. O que atinge também as rádios comerciais que buscam a abrangência da web: em 2012, 84,1% das comerciais hertzianas brasileiras já transmitiam seus programas pela internet<sup>4</sup>.

Ainda não temos números atualizados sobre a utilização da webrádio por rádios comunitárias brasileiras<sup>5</sup>. Em 2006<sup>6</sup>, realizamos uma pesquisa com 100 emissoras no intuito de aferir o nível de apropriação das novas tecnologias. Naquele momento,

4. Disponível em <http://www.telesintese.com.br/sem-padrao-digital-definido-rádios-usam-internet-para-sobreviver/>. Acesso em 19.3.2014.

5. Esse é um dos objetivos de nossa pesquisa de doutoramento intitulada *Rádios comunitárias no limite*, que analisa as recentes transformações sociais, políticas e tecnológicas por que tem passado as rádios comunitárias brasileiras, com o apoio do CNPq. Uma pesquisa quantitativa com 100 rádios comunitárias (de diversos tipos) e uma pesquisa qualitativa com 10 emissoras pretende, entre outros objetivos, averiguar o nível de apropriação tecnológica (e suas inovações técnicas e sociais) desses atores sociais.

6. Cf. Malerba, 2006.



verificamos que quase um quarto (23%) afirmava já transmitir on-line e 67% declaravam a intenção de fazer tal uso da Internet (somente 5% acreditavam não haver importância em transmitir via web): ou seja, 90% das emissoras em questão já transmitiam ou pretendiam transmitir on-line. Em 2005, a professora Cícilia Peruzzo realizou com 94 emissoras que disponibilizavam site na internet (2005, p. 2). Ao fim da análise, conclui-se que a presença das rádios comunitárias na internet ainda é modesta, sem um “apoderamento total da tecnologia digital, de modo a usufruir todos os recursos que ela oferece” (p. 14). A entrada tímida, mas promissora das rádios comunitárias no mundo virtual se figura como uma ampliação da cidadania através do exercício do direito humano à comunicação e inaugura mais uma alternativa de as rádios comunitárias driblarem restrições legais através das possibilidades tecnológicas contemporâneas. A autora afirma também que a pesquisa revelou que a maioria das emissoras analisadas evidencia fortes laços comunitários com suas localidades de origem, apesar de os maiores beneficiários de tal apropriação serem os próprios realizadores de tais iniciativas.

Num primeiro momento, apesar de tecnicamente simples, manter uma webrádio no ar era algo caro: é preciso pagar uma taxa mensal a um servidor de streaming dedicado, cujo valor depende da qualidade de transmissão e da quantidade de ouvintes simultâneos. Normalmente a emissora estabelece um teto máximo e, passado esse número, o ouvinte seguinte não consegue acessar a webrádio. Primeiramente, é preciso destacar que esse valor caiu expressivamente nos últimos anos. Além disso, em se tratando de nosso foco de análise, há projetos com o intuito de democratizar a comunicação que fornecem gratuitamente o serviço de servidor dedicado.<sup>7</sup>

Quanto às suas características, a webrádio coloca em xeque alguns dos pressupostos clássicos do veículo rádio: 1) *Trata-se de um meio essencialmente desterritorializado e não massivo*: o webrádio tem, potencialmente, audiência mundial e seu público tende a atender mais a uma comunidade de interesse que a uma comunidade geográfica; 2) *atende um público bastante segmentado*; 3) *Ampliação da interatividade*; 4) *convergência midiática*; 5) *Permite a recepção a partir de qualquer parte do mundo*: ligado a sua desterritorialidade, tal característica pode beneficiar diretamente populações migrantes ou demais comunidades de interesse fisicamente dispersas; 6) *Desregulamentação*: enquanto que para realizar legalmente o serviço de radiodifusão sonora é necessário obter uma concessão do Estado, qualquer pessoa pode ter uma rádio pela internet, sem burocracia ou constrangimento legal. Há um eminente potencial democratizante na webrádio.

A webrádio se apresenta como uma alternativa viável para uma série de atores sociais que se sentem excluídos do cenário midiático e que encontram dificuldades para acessar legalmente as outorgas de radiodifusão. Como já tivemos a oportunidade de analisar em outros momentos (MALERBA, 2013, 2012, 2009), há uma série de restrições na atual lei brasileira de radiodifusão comunitária que, entre outras coisas, dificulta seu acesso por comunidades de interesse e mesmo comunidades geográficas de grande extensão:

7. É o caso do Projeto Dissonante (<http://www.dissonante.org>), uma iniciativa de estudantes e entusiastas do rádio livre da Universidade de Brasília. Surgido em 2007, trata-se de um braço de ação do Programa de Extensão Comunicação Comunitária (FAC/UnB) ainda que gerido por um coletivo que atua de forma colaborativa e voluntária. Tem como foco facilitar que rádios comunitárias, organizações sociais, grupos de ativistas etc., ou seja, coletivos acedam ao serviço de webradiodifusão.

1) *Lei vinculada à comunidade territorial.* Como foi tratado no tópico 4, o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil está direcionado para comunidades geográficas, o que se reforça com a limitação de 25 watts de potência e transmissão exclusivamente em FM. Isso exclui uma série de atores coletivos, como migrantes e demais comunidades de interesse que se organizam para além do território;

2) *Impossibilidade de estrangeiros acederem ao espectro eletromagnético.* Somente “brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos” podem ser dirigentes de rádios comunitárias. Retomando a discussão empreendida no tópico 2, sob a pretensa proteção dos interesses nacionais, tal limitação acaba por avigorar o estatuto social e político de subalternidade do migrante;

3) *Obrigatoriedade do Português nas emissoras.* Existem previsões sobre a veiculação de conteúdos em português nas concessões de radiodifusão (Norma de Acessibilidade e alguns contratos para a prestação do serviço entre emissoras e União), o que virtualmente impede comunidades migrantes de acederem integralmente sua língua originária nas ondas hertzianas. Há aqui toda uma discussão sobre a artificialidade da ideia de nação, reforçada pela língua;

4) *Restrições de financiamento.* As rádios comunitárias estão impedidas de realizar qualquer tipo de publicidade comercial, mesmo que seu retorno seja para a própria emissora (tendo em vista que, por princípio, são entidades sem fins de lucro), apenas podendo aceder apoio cultural e doações. Ora, isso atinge o calcanhar de Aquiles das comunitárias, normalmente direcionadas a grupos social, política e economicamente desfavorecidos. No caso de comunidades migrantes vemos a dificuldades de autofinanciamento para um grupo normalmente estigmatizado e com carências econômicas.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente às dificuldades para se obter uma outorga, às restrições acima expostas da radiodifusão comunitária hertziana e às incertezas do futuro do rádio digital no Brasil, possibilidades tecnológicas radiofônicas como a webrádio e o podcast oferecem-se como alternativas para comunidades excluídas pelo cenário atual. No caso das comunidades migrantes, rompem-se as próprias limitações técnicas que impedem o alcance necessário para seus membros que se encontram (normalmente) dispersos geograficamente, além de darem conta de uma maior abrangência de atores e espaços (geográficos, simbólicos, políticos) interessantes de serem sincronizados com suas lutas. A perspectiva da transnacionalidade e da disputa por uma cidadania global veem aqui um horizonte de ação.

Por outro lado, vislumbram-se desafios inéditos para a área de estudo da comunicação comunitária e para a própria luta pelo direito humano à comunicação, um dos elementos centrais para os meios ditos comunitários. Tal guinada tecnológica tem um impacto profundo sobre o futuro e identidade das rádios comunitárias e da comunicação comunitária em geral. Uma das consequências diretas é o próprio questionamento da noção de indispensabilidade do elemento espacial e territorial, considerado uma condição *se ne qua non* para a existência e sobrevivência das comunidades e da comunicação comunitária. Tanto fica difícil considerar o conceito de comunidade e de seus meios de comunicação em uma perspectiva exclusivamente espacial e local, quanto há de se considerar o surgimento de comunidades transnacionais e diaspóricas que já não se

reconhecem em um único quadro social, político e afetivo. É preciso, então, conjugar as duas constatações anteriores ao fato essencial e fundamental que é a convergência dos meios de comunicação.

Outro elemento é que webrádios e podcasts muitas vezes são o resultado de determinação e de iniciativas pessoais de indivíduos isolados, e não, como é geralmente o caso nas rádios comunitárias tradicionais, a consequência de decisões institucionais tomadas por instâncias representativas. Da nossa parte, acreditamos que a característica individual destas ações, todavia, não deve ser interpretada enquanto indicador de declínio ou enfraquecimento do espírito comunitário, mas sim como fato revelador do potencial de empoderamento (empowerment) político e social do sujeito comunicante, inerente às novas tecnologias. De todo modo, isso não impede o risco de personalismos e impedimentos participativos como já vimos acontecer nas comunitárias hertzianas.

Para os estudos de comunicação comunitária apresenta-se o desafio de dar conta de objetos novos ao escopo inicial de seus estudos: manter a perspectiva crítica, mas aberta para iniciativas pontuais e inovadoras, porém de viés cidadão. Para tal, vemos a necessidade de buscar novos e renovar antigos marcos conceituais para dar conta desse novo ambiente.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. *O medo ao pequeno número. Ensaio sobre a geografia da raiva*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009.
- Artigo 19; Associação Mundial de Rádios Comunitárias – Amarc Brasil; Movimento Nacional de Rádios Comunitárias. *Situação das rádios comunitárias no Brasil* (documento apresentado à Audiência Temática na Corte Interamericana de Direitos Humanos – OEA, 11 de março de 2013, Washington, EUA). Disponível em <http://artigo19.org/wp-content/uploads/2013/03/CIDH-RadCom-Documento-final-3.pdf>. Acesso em: 6 Mar. 2015.
- Barbosa, M. *À margem da mídia: a Comunicação Popular no Brasil durante o processo constituinte de 1988*. Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Alternativa, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.
- ElHajji, M. . *Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais*. In: Maia, João; Helal, Carla. (Org.). *Comunicação, arte e cultura na cidade do Rio de Janeiro*. 01ed. Rio de Janeiro: Ed. uerj, 2012, v. , p. 215-238.
- Kischinhevsky, M. *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2007.
- Kristeva, J. *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- Malerba, J. P. C.; BROCK, N. *Um ar mais livre? Uma breve abordagem comparativa da situação legal das rádios comunitárias na Europa e América do Sul*. 2013.
- . *Rádios comunitárias: panorama da situação legal na América Sul* in *Observatório da Imprensa*, edição 712 de 17/09/2012. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed712\\_panorama\\_da\\_situacao\\_legal\\_na\\_america\\_sul](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_panorama_da_situacao_legal_na_america_sul). Acesso em 19.7.2014.
- . *Rádios comunitárias 2.0: propostas éticopolíticas de uma rede de redes*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação/ UFRJ, 2009.

- Mezzadra, S. Multidão e Migrações: a autonomia dos migrantes. In: Revista do Programa de Pós-graduação da escola de comunicação da UFRJ, 2012.
- Paiva, R. *O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Peruzzo, C. *Rádio Comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- Prado, M. *Audiocast nooradio – redes colaborativas de conhecimento*. Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídias Sonoras do Intercom – VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Sayad, A.. *A imigração*. São Paulo: Edusp, 1998.
- Sodré, M. Prefácio. In: Soares, R. P. A., Barbalho, A. *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Paulus, 2005, v.1. p.219.
- William, A. *Rádio Digital: padrão será escolhido no Brasil em 2013?* Disponível em <http://amar-brasil.org/radio-digital-padrao-sera-escolhido-no-brasil-em-2013/>. Acesso em 07.03.2015.

---

## Desejo e Sexualidade: Imperativos Representativos sobre a Mulher Negra no “Sexo e as Negas”

### *Disire and Sexuality: Imperatives Representative on Black Women in “Sexo e as Negas”*

EMANUELLY SILVA FALQUETO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As representações são construções estruturadas sobre a realidade, por mais que sejam fidedignas portam apenas efeitos de verdade. As produções audiovisuais midiáticas mesmo diante do avanço técnico das câmeras, por permitirem capturar as imagens idênticas, também são construções representativas, pois, estão sendo enquadradas conforme a perspectiva e objetivos de quem estão produzindo aquele vídeo. Partindo dessas discussões propomos a investigação sobre o vídeo de divulgação do seriado “Sexo e as Negas” que veiculou no canal da Rede Globo de Televisão nas primeiras semanas do mês de setembro deste ano. Para analisar e avaliar as representações midiáticas sobre as mulheres negras, buscando identificar os sentidos e os estereótipos contidos no discurso do vídeo. Ancorados nos pensamentos que problematizam a questão das representações midiáticas audiovisuais, encontramos no objeto de análise construções representativas sobre as mulheres negras que apontam para uma sexualidade e desejo exacerbados.

**Palavras-Chave:** Representações Audiovisuais. Estereótipo. Análise Televisual. Mulher Negra.

**Abstract:** The representations are structured constructions of reality, even if they are reliable only carry real effects. The media audiovisual productions in the face of technical progress, for enabled capture images identical to what we see, are also representative buildings, because that images are being framed as the perspective and objectives of those who are producing that video. From these discussions we propose the investigation of the video to promote the show “Sexo e as Negas” that aired on channel Globo TV on first weeks of September in this year. To analyze and evaluate the media representations of black women, searching to identify the meanings and stereotypes contained in the speech in the video. Anchored in the thoughts that question the issue of audiovisual media representations, we find in the object of analysis representation buildings about black women pointing to an sexuality and exacerbated desire

**Keywords:** Audiovisual representations. Stereotype. Televisual Analysis. Black woman.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) sob orientação do professor Dr. Murilo Cesar Soares. E-mail: manufalqueto@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**E**STAMOS EM meio ao "regime de visibilidade" (BECKER, 2012), as imagens estão enraizadas nas nossas vidas, nas nossas relações e cada dia ocupam mais espaços, nos fornecendo significados sobre uma diversidade de assuntos, e estabelecendo formas de comunicação. O pesquisador Jesús Martín-Barbero (1999, p.17) argumenta que os "(...) latino-americanos estão se incorporando à modernidade não através do livro, mas a partir dos discursos e narrativas, dos conhecimentos e da linguagem, da indústria e da experiência audiovisual".

E, apesar de os veículos de comunicação se apresentar como "transmissores da realidade social" (ALSINA, 2009, p.9), eles mediam a realidade, selecionando os acontecimentos a serem veiculados para nos fornecerem discursos sobre aquilo que nos afeta pessoal, local e internacionalmente. Por vezes os veículos de comunicação são os primeiros fornecedores de referenciais, noções, ou seja, representações para podermos formular nossos significados sobre assuntos que não temos acesso direto. A partir das representações que nos circundam, interpretamos e elaboramos nossos significados que são construídos guiados por nossa bagagem de vida e cultural. "O conhecimento nunca é reflexo ou espelho da realidade, é sempre uma tradução, seguida de uma reconstrução" (BECKER, 2012, p.235).

Não é somente das coisas que nunca tivemos a chance de entrar em contato diretamente que a mídia nos apresenta informações, mas também a respeito das coisas e pessoas que conhecemos, até sobre nós mesmos, sobre as noções de corpo, do significado de homem e mulher. Por isso, propomos a investigação das representações midiáticas veiculadas sobre a mulher negra na nossa sociedade a partir da análise do teaser audiovisual do seriado "Sexo e as Negas", produzido e transmitido pela Rede Globo de televisão. O teaser é uma peça promocional de algum produto que ainda não foi lançado, feito para divulgar e criar uma expectativa no público a fim de que ele compre, assista ou se interesse. No caso, analisaremos o teaser de divulgação do seriado "Sexo e as Negas". O programa estreou no dia 16 de setembro de 2014 e contou a história de quatro personagens negras, Zulma, Lia, Tilde e Soraia, moradoras da Cidade Alta de Cordovil, subúrbio do Rio de Janeiro pela perspectiva narrativa da personagem Jesuína, branca, que é dona de um bar freqüentado pelas quatro mulheres.

O interesse em pesquisar o vídeo promocional do seriado para observar as representações midiáticas e suas construções de significados sobre a mulher negra deveu-se a polêmica de quando os teaser foram veiculados no início de setembro de 2014 nos intervalos comerciais da programação da Rede Globo para convocar os telespectadores a assistirem o seriado que estrearia. Antes mesmo da exibição do primeiro episódio, movimentos contra racismo e discriminação postaram em blogs, sites e perfis de redes sociais digitais denúncias sobre o caráter preconceituoso da produção audiovisual. Todo esse cenário despertou a vontade de compreender e desvelar as mensagens explícitas e latentes contidas nesta produção audiovisual. Para tanto selecionamos aleatoriamente um desses vídeos de promoção que foram lançados.

Os objetivos desse trabalho foram levantar o debate crítico sobre a mediação realizada pelos veículos de comunicação audiovisuais com representações sobre as mulheres negras brasileiras, problematizando as ideologias, as mensagens, os preconceitos



presentes nessas representações. Para tanto amparamos nosso trabalho nos pensamentos sobre as representações visuais e audiovisuais midiáticas como construções baseadas na realidade com efeitos de verdade que contem sentidos direcionados.

A forma de analisar o produto audiovisual foi guiada pelo percurso estabelecido por Becker (2012) composto de três etapas: a primeira a descrição do objeto de estudo; a segunda a Análise televisual com o processamento quantitativo e qualitativo dos dados audiovisuais; e, por fim a interpretação dos resultados. "Esta opção metodológica procura dar conta das etapas de descrição do objeto de estudo, de uma análise quantitativa e qualitativa dos formatos e dos conteúdos de relatos jornalísticos e de outros gêneros que utilizam a linguagem audiovisual" (...) (BECKER, 2012, p.240).

A fase da Análise televisual quantitativa foi realizada por meio da observação de seis categorias: a estrutura do texto onde descrevemos o formato, o estilo de narração, a duração do produto audiovisual e seu contexto de produção e distribuição; a categoria temática para apresentarmos os conteúdos e os temas abordados; a categoria dos enunciadores onde observamos os diálogos, os depoimentos as várias vozes trazidas pelo produto audiovisual; a visualidade que "(...) permite considerar as instâncias cênico-visuais e a maneira como são constituídos os cenários, os figurinos e os recursos gráficos e multimídia etc." (BECKER, 2012, p.243); os aspectos do som identificando as trilhas, ruídos que integram a narrativa audiovisual; e, a categoria da edição para percebermos como foi feita a montagem da produção audiovisual.

Na fase qualitativa da análise televisual são considerados três aspectos: a fragmentação da produção observando a duração do vídeo em relação ao aprofundamento e a superficialidade no tratamento dos temas; a dramatização para procurarmos desvendar o caráter dramático usado para envolver emocionalmente o telespectador; e a definição de identidades e valores que "(...) permite conhecer as marcas enunciativas da narrativa audiovisual referentes aos valores atribuídos a problemas e conflitos locais e globais e os modos como são julgados e qualificados" (BECKER, 2012, p.244).

## REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS

As mediações realizadas pela mídia são representações. Os discursos midiáticos são representações da realidade, onde o emissor (o veículo de comunicação) tenta representar algo da forma mais fidedigna, então, o receptor (telespectador, leitor, audiência) lida com as mensagens transmitidas desvendando-a segundo suas práticas significantes construídas ao longo dos discursos vivenciados. "O único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento" (LIPPMANN, 2008, p.29). As representações realizadas pela mídia acabam criando novas representações baseadas no mundo sensível. Mesmo sendo éticas e coerentes, as representações, como Santos (2008) elucida são recriações de determinados conteúdo:

[...] todo ato comunicacional pode ser definido com uma forma de recriação de uma dada realidade captada por aqueles que se comunicam, a partir de seus próprios conceitos e preconceitos. Quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação, faz um recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios. (Santos, 2008, p.16)

Soares (2009) analisa as representações, colocando que elas "(...) fazem parte do ambiente cultural em que se dão o pensamento, julgamento e ações dos seres humanos" (p. 26). As representações fornecidas pela mediação dos meios de comunicação contêm sentidos embutidos que podem nos revelar construções significativas além do que está evidente. "A representação feita pela mídia da realidade vão muito além da própria realidade que se pode perceber" (ALSINA, 2009, p.129). Então, cabe perguntarmos qual o sentido que tendem as representações do produto audiovisual em questão?

Lembrando que é necessário um esforço interpretativo para decodificar os textos, e consciência que esta análise é uma visão, outras análises com outros instrumentos investigativos teórico-metodológicos podem nos mostrar outros resultados, "(...) não extrairemos representações acabadas, mas possibilidades de significação, ou seja, possibilidades de leitura dos enunciados e das visualidades (...)" (BECKER, 2012, p.238). Assim, não negligenciarmos a complexidade dos processos comunicativos e suas relações com os componentes histórico-sociais, "(...) precisamos considerar que os fenômenos de mídia se encontram em permanente mudança, ensejando o aparecimento contínuo de problemas e exigências cada vez mais variados e complexos (...)" (RÜDIGER, 2009, p.53).

Dessa maneira buscamos desvendar as representações midiáticas para não encararmos como natural algo que é construído. Pois, existem representações concebidas para simbolizar categorias/classes inteiras, como por exemplo, de determinados tipos humanos, determinados grupos étnico e seus costumes, que empregam conceitos generalizados, baseadas em crenças pré-concebidas. Lippman (2008) considera tais representações como estereótipos, por serem elaboradas julgando um todo por meio de generalizações baseadas em cima da visão de uma parte

Todas estas generalizações são tiradas de amostras, mas as amostras são selecionadas por um método que estatisticamente é totalmente não confiável. (...) A tendência da mente casual é pegar ou achar por acaso uma amostra que confirme ou desafie seus preconceitos, e então fazê-la representativa de toda uma classe. (p.141)

O estereótipo é uma falsificação que emerge diante da complexidade de trazer à tona todas as nuances e diversidades do mundo e dos seres humanos. "Estou argumentando que o padrão dos estereótipos no centro de nossos códigos determina largamente que grupo dos fatos nós veremos, e sob que luz nós o enxergaremos" (LIPPMANN, 2008, p.120). Por isso, na análise procuraremos interpretar nosso objeto de estudo considerando as características estereotipadas sobre mulher negra. As representações trazem textos que evocam diversos sentidos podendo enfatizar diferenças e similaridades. E, conforme viemos argumentando até o momento "(...) a veiculação das representações pelos meios de comunicação têm um inegável impacto destes na construção social dos significados partilhados (...)" (SOARES, 2009, p.7).

## REPRESENTAÇÕES AUDIOVISUAIS

Apesar do caráter aparentemente objetivo das imagens, durante muito tempo acreditou-se que as inovações técnicas permitiram a captura de um pedaço da realidade/verdade através das fotografias e dos vídeos, mas as imagens também são representações, "(...) não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como o são as cifras:

não são 'denotativas'. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo (...)” (FLUSSER, 2002, p.8). Como representações são produto da mediação, o que inclui a seleção de certos elementos em detrimento de outros. Por mais que as construções imagéticas representativas tenham efeitos de verdade dependendo dos objetivos dos enunciadores as

(...) imagens não falam por si sós, mas expressam e dialogam constantemente com modos de vida típicos da sociedade que as produz. Nesse diálogo elas se referem a questões culturais e políticas fundamentais, expressando a diversidade de grupos e ideologias presentes em determinados momentos históricos (Novaes, 2005, p. 110).

Empregando os recursos expressivos, como imagem em movimento, som, edição, grafismos, linguagens verbais, que os vídeos conseguem contar sua história. Cada elemento usado integra o sentido do texto audiovisual. Machado (2011) nos orienta para considerarmos os processos de escrita que constroem representações nos produtos audiovisuais, pois, o vídeo é “(...) para ser encarado como um sistema de expressão pelo qual é possível forjar discursos sobre o real (e sobre o irreal). Em outras palavras, o caráter textual, o caráter de escritura do vídeo, sobrepõe-se lentamente à sua função mais elementar de registro” (p.173). Assim, cabe seguir o processo de interpretarmos os significados apresentados pelas representações audiovisuais “(...) desvendando suas características enunciativas, seus modos de construir sentidos, inclusive porque, nas sociedades contemporâneas, a competência comunicativa passa por um domínio dos códigos audiovisuais” (BECKER, 2012, p.235).

## **DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE**

O *teaser* é um recurso publicitário que tem entre suas características e funções uma duração curta e o objetivo de fornecer ao telespectador a noção geral sobre o que será abordado no programa, série, jornal ou qualquer outra produção audiovisual. O *teaser* em questão veiculou nas primeiras semanas do mês de setembro do ano de 2014, para divulgar, apresentar e simultaneamente convidar o público a assistir o seriado “Sexo e as Negas” da Rede Globo.

A peça inicia apresentando uma área com prédios, que nos lembra os conjuntos habitacionais, por meio de um grande plano geral, aquele que temos uma visão panorâmica, depois, vai aproximando até chegar a uma rua que está entre aqueles prédios mostrados na primeira imagem. Nesta primeira sequência vamos do geral para o particular através do uso dos planos. Além da iluminação, com a presença de tons amarelos e laranjas ser similar a luz do pôr-do-sol. Então, tem-se a imagem de quatro mulheres negras, vestidas com roupas coloridas e curtas e inicia a narração que apresenta cada uma das personagens.

A narração é feita por uma voz masculina e diz: “Estas quatro amigas querem tudo de melhor...”, enquanto isso é narrado aparece uma sequência de imagens das personagens: sendo beijada na mão, um homem puxando outra personagem para junto de seu corpo e outra beijando veemente um homem, essas cenas são cortadas conforme o ritmo da trilha sonora, uma espécie de batida. Então, a narração retorna e diz “diversão” e mostra o rosto de uma personagem e surge sobre a imagem a palavra Tilde, o nome dela.

O fundo dessa imagem foi saturado para ficar na cor roxa o que confere mais destaque ao rosto da personagem. Em seguida aparece a personagem Tilde falando "Eu não posso ficar fugindo de você todo o tempo" para um homem que a olha.

A narração retorna com a imagem de outro rosto em *close-up*, a personagem é Soraia, há repetição do fundo da imagem em roxo e o nome Soraia aparece escrito sobreposto na imagem. A narração é a seguinte: "Gente falando bem", depois corta para imagens desta personagem abraçando e beijando outro homem contra uma parede, demonstrando desejo. A próxima cena mostra os dois, Soraia e o homem, se olhando, então, ela diz "Gosta tanto do meu cabelo assim?". E, segue a ação: ele tentando beijá-la, ela se afasta, ele sai da cena e ela vai atrás dele.

A sequência seguinte é a imagem em *close-up* com fundo na cor roxa da terceira personagem, Zulma, enquanto o narrador diz "um cara bacana". Corta para a personagem falando para um homem que pode ser algum parente ou conhecido, por estar sentado e ser o primeiro homem que aparece distante do corpo da personagem, ele se vira para olhá-la quando ela fala "Eu vou arrumar um homem possível pra mim". A próxima cena é ela em um ambiente escuro olhando e gesticulando diretamente para a câmera.

Corta para a introdução da última personagem que é mostrada dançando com um homem e a narração diz: "Se não for pedir demais". Corta para imagem da personagem andando apressada enquanto o homem a segue tentando acompanhá-la e pergunta "Que pressa é essa?", ao que ela responde: "Desculpa, tenho que resolver um problema". Esse cenário que a personagem está andando é um corredor com vários casais se beijando encostados em ambas as paredes. Então, aparece a imagem *close-up* do rosto dela, também com o fundo na cor roxa e o texto que é o nome da personagem (Lia) enquanto o narrador diz: "uma boa pegada". Seguida pela cena do homem que estava atrás da personagem a colocando contra a parede e dizendo "Também tenho um problema que eu tenho que resolver" e a beija. A sequência finaliza com uma criança vestida de pijama que se aproxima da personagem Lia, e diz "Vó?", e o homem que a estava beijando se afasta e fala com espanto na voz: "Vó!".

A trilha sonora começa cantando "Nega, agora é..." sobre o plano geral em panorâmica dos prédios que apareceram na primeira imagem do vídeo, só que agora está de noite. Então, sobre a imagem de outro plano geral que mostra uma rua e a cidade também de noite, a narração retorna e a trilha sonora tem seu volume diminuído, falando "Agora é tudo...". Corta para *close-up* que trás um quadril feminino dançando e requebrando e o narrador repete "Agora é tudo...". Corta para o rosto de uma das personagens, Lia, que está colado com o rosto de um homem enquanto dançam e o narrador fala "... do jeito delas". Segue a imagem da personagem Soraia apontando o dedo para um homem e dizendo "Se liga que agora o papo é reto". Então, retorna para o enquadramento mostrando as quatro personagens em pé uma ao lado da outra, com outra voz masculina narrando "Vem aí". Corta para uma imagem de um homem sem camisa dentro de um carro segurando e beijando a perna de uma mulher. Então, mostra um fundo rosa com logomarca do título do seriado "Sexo e as Negas" e um segundo narrador diz o nome do programa. Corta para a imagem da personagem Soraia falando: "Agora eu quero é ser feliz". Finaliza com um fundo branco com a logomarca da Rede Globo em rosa.

## ANÁLISE TELEVISUAL QUANTITATIVA

Considerando a categoria da estrutura do texto observamos que o vídeo tem duração de 40 segundos, contem elementos dinâmicos, abusando de cortes rápidos que combinam perfeitamente com o ritmo ditado pela trilha sonora tanto música quanto os efeitos sonoros. O vídeo inicia ambientando o local onde acontece a ação, e conforme mostra a rotina ou como o narrador diz o que desejam as personagens vai aproximando as imagens do ambiente e das personagens usando enquadramentos mais próximos.

A narração é intercalada com ações das personagens para mostrar o que é mencionado. O tom de voz e o estilo de narrar é descontraído, com a interpretação das emoções que as palavras evocam, por exemplo, na hora que diz "Uma boa pegada" a voz transforma-se trazendo força e vontade/desejo para a entonação.

Para a análise temática criamos categorias conforme a recorrência de assuntos similares, próximos e/ou idênticos, agrupando os conteúdos em: Desejo associado ao querer relacionamentos, beijos, sexo aparecem doze vezes menção a esses temas; outro grupo estruturado em torno da ideia de querer homens para namorar mencionado dez vezes; a categoria diversão, festa, baile e dança é mostrada oito vezes; e a questão da família e amizade figura quatro vezes. Consideramos para o agrupamento as imagens, as palavras que apareciam, as falas das personagens, os textos narrados e a trilha musical. Interessante notar que as três primeiras categorias do desejo sexual, do desejo por homens e da diversão aparecem juntas, na mesma cena.

Na análise dos enunciadores, ou seja, a observação das vozes, diálogos presentes e ausentes identificamos a ausência de uma narradora feminina, o produto têm apenas dois narradores homens apesar de ser um programa sobre mulheres. E, ao aplicarmos a categoria da visualidade observamos que as personagens vestem roupas coloridas e curtas na maioria das vezes; a paleta de cores trabalhada nos cenários, figurinos, é composta por cores quentes como laranja, amarelo, vermelho, rosa, dourado, roxo, bronze. Ainda destacando a visualidade do vídeo percebemos que tirando os dois segundos iniciais, a ação se passa toda em cenários com pouca iluminação, escuros e de noite, o que dificulta enxergarmos as personagens por elas terem a pele negra, portanto, fundem-se com as áreas escuras das imagens.

Os elementos sonoros do vídeo foram todos estruturados de forma sincrônica com as imagens, os cortes as mudanças de expressão e conteúdo do *teaser*. Foi um processo de elaboração metódico a construção da trilha sonora por meio de uma edição que não deixou escapar nada sem o uso do som, seja como fundo musical ou efeitos sonoros, tudo casado para enfatizar as expressões e ações da narrativa. Concluindo percebemos que o vídeo foi editado de forma a chamar a atenção. A edição priorizou pelo movimento e dinamismo, pois, em 40 segundos de vídeo temos 46 cortes o que dá mais de um corte por segundo, a montagem da trilha sonora também acompanha essa velocidade. Gerando uma peça audiovisual dinâmica, atrativa que explorou os recursos das cores, movimentos e com uma narrativa estruturada em torno do nome do seriado.

## ANÁLISE TELEVISUAL QUALITATIVA

Na observação do princípio da enunciação dramática vemos que o caráter ficcional é explícito no texto audiovisual, pois, a apresentação do conteúdo não segue a forma



tradicional que notícias e matérias são apresentadas pelos telejornais com o apresentador aparecendo por trás do balcão sentado ou de pé. Apesar da informação do produto ser um seriado aparecer apenas no final do vídeo a produção inicia com imagens e movimentos de câmera que não são típicos da linguagem audiovisual do jornalismo e emprega uma trilha sonora com um ritmo animado.

O processo usado para envolver o telespectador com o enredo é trabalhado desde as primeiras cenas. Pois, o vídeo inicia fornecendo a vista panorâmica de um conjunto de prédios faz um movimento de aproximação, e a imagem seguinte é uma parte desses prédios, outro movimento de câmera que nos leva para mais perto, e vemos uma rua com carros, motos e pessoas andando, então, teremos um plano conjunto mostrando dos pés a cabeças as quatro personagens uma do lado da outra, assim seguem imagens delas com homens em um plano próximo onde vemos parte da cintura para cima até chegarmos a aproximação total o *close-up* dos rostos de cada uma.

Essa edição e planos de câmera foram usados conjugados com a trilha sonora para tentar trazer, chamar a atenção, do telespectador para a história o que acaba reforçando o aspecto da dramatização através trilha sonora com seus picos e acelerações reforça a sensação de movimento para as imagens. A construção da narrativa deste texto audiovisual é organizada com início, meio e fim. O início mostrando o lugar e dizendo que ali vivem quatro amigas. O meio trazendo a afirmação que as quatro amigas querem tudo de melhor da vida e aparecendo imagens delas se envolvendo ou querendo relacionamentos amorosos, esta parte é marcada pela apresentação das personagens. Então, temos o clímax que é estruturado em torno do desejo sexual das personagens, o clímax é quando uma ação interrompe o percurso crescente para inserir um entrave a obtenção do objeto de querer/desejo, no caso, o objeto de querer é o sexo. As imagens a princípio mostram todas junto com homens, nos levando a acreditar que elas conseguirão obter seu objeto de desejo, mas a sequência da personagem Lia sendo beijada e a neta aparecendo para literalmente "quebrar o clima" entre ela e o homem que a beijava, rompe a narrativa do vídeo. E, para encerrar o enredo do *teaser*, temos a apresentação do nome do seriado seguida por uma cena de sexo dentro de um veículo e a fala indicando que as personagens querem mesmo é ser feliz, através da cena final da personagem Soraia dizendo isso.

No princípio enunciativo da definição de identidades constatamos como valores almejados pelas personagens o desejo associado ao sexo e a diversão. Antes mesmo de mostrar quem eram as personagens do seriado, temos a narração falando que quatro amigas querem tudo de melhor na vida, e simultâneo a essa narração vemos imagens de duas mulheres sendo beijadas, a primeira na mão e a segunda na boca, e uma outra mulher sendo puxada por um homem para perto de seu corpo. Levando-nos a concluir que o que representa querer tudo de bom para a vida é querer o acontece nas imagens, deixando evidente o querer (desejo) sexo.

A ideia de diversão também é associada ao desejo por ter um homem, como mostra a sequência de apresentação da personagem Tilde. A narração depois de dizer no início "Essas quatro amigas querem tudo de melhor da vida...", retorna sobre a imagem desta personagem dizendo "... diversão" concomitante aparece a personagem falando para um homem – em um ambiente que nos lembra uma festa/baile – que não pode ficar fugindo dele o tempo todo. E, se a pessoa não quer fugir de algo significa que ela não



deseja ficar longe, e o contrário de ficar longe é ficar perto, portanto depois da menção da palavra diversão, aparece uma mulher dizendo que não pode ficar fugindo de um homem, podemos relacionar ao sentido de diversão apresentado nesta parte da narrativa do *teaser* como ficar perto de um homem.

E por fim, os temas abordados são desejo associado ao querer sexo, beijos, diversão e ter um homem por perto. Mas, notamos que as cenas que trazem esses temas os apresentam como relacionados, nos indicando que se o desejo por sexo, homem e diversão, por estarem sendo mostrados juntos, significa que a diversão é satisfeita tendo os outros objetos referidos: o sexo, os beijos e homem por perto.

## REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA AUDIOVISUAL DAS MULHERES NEGRAS

Agora podemos depreender algumas representações construídas acerca da mulher negra. A primeira e mais notória é a que estabelece a mulher negra com um desejo sexual exacerbado. Pois, se considerarmos a construção da narração dialogando com as cenas das personagens, constatamos o destaque do desejo sexual por parte das mulheres negras. Derivando desse desejo sexual por parte dessas personagens teremos a representação da mulher negra alegre, sempre com roupas coloridas, dançando e beijando. Fortalecendo a noção do desejo sexual, afinal, a mulher negra está alegre por praticar ações que podem levá-la ao ato sexual.

No vídeo analisado não há um momento que nos mostre alguma das personagens trabalhando, ou conversando sobre outro assunto que não o desejo por sexo/relacionamento amorosos. Apesar de ser uma produção audiovisual de apenas 40 segundos, há uma repetição que reforça e reitera a noção da mulher negra desejando sexo. São 46 imagens dentre as quais 21, ou seja, 45,6% do vídeo mostrando as personagens sendo beijadas, abraçando, dançando com rosto e corpo colado a homens, ou fazendo referência direta, como na cena sexo dentro do carro. Será que mesmo com o tempo reduzido, se o vídeo teve a oportunidade de mostrar 21 cenas que remetem ao desejo por sexo, será que não havia espaço para outros assuntos?

Tais representações dialogam com noções estereotipadas e preconceituosas construídas em torno da mulher negra ao longo da história do Brasil. Durante a escravidão, as mulheres negras, por serem escravas, eram vistas como objetos para serem usufruídos pelos seus donos como nos fala Luciano Figueiredo, "(...) mulheres escravas elas suportariam uma dupla exploração: sexual e econômica. A escravidão revelaria então uma de suas faces mais perversas (2001, p.52).

A pesquisadora Rachel Soihet nos diz que as mulheres pobres do Brasil por não se encaixarem no modelo de feminilidade brasileiro no século passado acabaram sendo julgadas como mulheres que não mereciam o respeito de seus maridos e outros homens, podendo sofrer violação do seu corpo e outras formas de violência por terem cometido a indecência de saírem para trabalhar e algumas até ousando se defender de ofensas. Elas não tinham autoridade sobre seus corpos. "Assim, permaneceriam as mulheres por longo tempo sem poder dispor livremente de seu corpo, de sua sexualidade, violência que se constituiu em fonte de múltiplas outras violências" (Soihet, 2001, p.390).

Considerando que o vídeo de divulgação do seriado "Sexo e as Negas" reforça o estereótipo da mulher negra pobre, pois, os cenários são compatíveis com um local de

moradia popular, os bailes apresentados são correspondentes ao bailes do estilo musical *funk* característicos favelas do Rio de Janeiro, ou seja, nos indicando que as personagens negras são pobres. Mas, o fato pejorativo de mostrar estas mulheres apenas considerando seu desejo sexual pode ser interpretado sob outra perspectiva por apresentar mulheres desejando sexo, quando no século passado sinônimo de mulher direita era mulher que não sentisse prazer na relação sexual (PRIORE, 2001). Apesar, da maioria das cenas as mulheres não serem portadoras da ação, apenas recebendo, pois, elas que estão sendo beijadas, empurrada contra parede. As ações de tomar a iniciativa pelo princípio do namoro/beijo/sexo, é do homem elas estão recebendo as ações dos homens, há uma impressão ilusória de liberdade por mostrar as personagens querendo sexo quando no passado isso era negado às mulheres, mas que é quebrada por não terem o poder da ação, são submissas as ações dos homens que irão ou não realizar seus desejos.

E, como lembram Maria Izilda Matos e Rachel Soihet (2003), as mulheres negras sempre foram vistas e associadas ao desejo e sensualidade, um exemplo disso foram as representações das negras feitas pelos europeus, eram retratos de mulheres com tendência ao requebrado devido às danças praticadas dentro das senzalas pelos negros. Portanto, o que poderia ser um mote de discussão para problematizar se nossa sociedade ainda mantém os padrões de controle sobre a sexualidade e o prazer feminino é mais uma reafirmação do estereotipo da mulher negra ser tipificada como hipersexualizada.

Para finalizar esses apontamentos iniciais sobre as representações do vídeo analisado, lembramos os sentidos contidos na expressão "negas" que evoca uma série de significados pejorativos. A expressão "não sou tuas negas" normalmente empregada para significar que a pessoa não quer ser tratada de maneira inferior ou com falta de respeito. É uma ideia estruturada na escravidão, onde a negra podia e devia ser usada como objeto para realização econômica e sexual ou como bem entendesse o escravocrata. Assim acaba-se resgatando um conceito mais discriminatório ainda, aquele que difundia, inclusive através da religião, que os negros podiam ser escravizados, excluídos dos direitos que todos os seres humanos tinham de liberdade, por terem a pele escura. Portanto o adjetivo racista, "negas", ao integrar o nome do seriado retoma todos esses aspectos discriminatórios construídos historicamente.

## APONTAMENTOS FINAIS

A análise aqui apresentada baseia-se apenas em um dos *teaser* de divulgação do seriado "Sexo e as Negas", produzido e veiculado na Rede Globo de Televisão. É apenas uma amostra que foi tratada de forma qualitativa, e apresentou tantas representações estereotipadas. Por isso, temos que estar atentos às representações midiáticas. Este é um clamor que procuramos deixar nas conclusões deste trabalho. Pois, mesmo diante dos novos espaços de fala advindos com a Internet, dando mais espaço para as manifestações das pessoas consumidoras dos produtos de comunicação. Ainda, temos discursos repletos de signos e imagens preconceituosas sendo veiculados.

Não é perguntar qual representação é mais real, mas entender que algumas adquirem mais autoridade do óbvio, do senso comum, mas portando-se como extração da realidade, de tal modo que se chega a esquecer seu *status* de representação, adquirindo valores de verdade. Estamos em pleno século XXI, e nas mídias proliferam discursos

sobre igualdade de gênero e racial, porém uma das maiores emissoras de televisão do Brasil perpetua estereótipos que resgatam preconceitos e discriminações do tempo da escravidão.

Comprometemo-nos com a leitura crítica dos produtos midiáticos é essencial para colaborarmos com a construção de veículos de comunicação que promovam a cidadania ao trazerem a diversidade e a pluralidade em suas representações. Afinal, analisar "(...) como um grupo social é representado pode nos indicar o quanto esse grupo exercita o poder; pode nos apontar quem mais frequentemente é 'objeto' ou é 'sujeito de representação'" (LOURO, 2001, p.464-465).

As imagens, as representações audiovisuais estão em todos os lugares, os discursos imagéticos estão presente e nos cercam com seus discursos repletos de sentidos. Portanto, temos que ter o senso crítico, praticar pesquisas científicas para desvendar as mensagens subliminares das representações, além de incentivar que a leitura crítica seja feita.

## REFERÊNCIAS

- Alsina, M. R. A (2009) *Construção da Notícia*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Becker, B. (2012). Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *MATRIZES*, São Paulo, 5(2), 231-250. Recuperado em agosto, 2014, de: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/247>
- Blogueiras Negras. (2014, setembro 10). Ah! Branco, dá um tempo! Carta aberta ao senhor Miguel Falabella. Recuperado em setembro, 2014, de: <http://blogueirasnegras.org/2014/09/10/ah-branco-da-um-tempo-carta-aberta-ao-senhor-miguel-falabella/>
- Del Priore, M. (Ed.) (2001). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: UNESP and Contexto.
- Flusser, V. (2002) *Filosofia da Caixa Preta*: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Globo.Com. Sexo e as Negas. Recuperado em outubro, 2014, de <http://gshow.globo.com/programas/sexo-e-as-negas/index.html>
- Leon, D. P. de. (2016, setembro 16). Programa Sexo e as negas estreia nesta terça sob denúncias de racismo. Recuperado em outubro, 2014, de [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/09/16/interna\\_diversao\\_arte,447228/programa-sexo-e-as-negas-estreia-nesta-terca-sob-denuncias-de-racismo.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/09/16/interna_diversao_arte,447228/programa-sexo-e-as-negas-estreia-nesta-terca-sob-denuncias-de-racismo.shtml)
- Lippman, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Louro, G. L. (2001) Mulheres na Sala de Aula. In Del Priore, M. (Ed.), *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: UNESP e Contexto.
- Machado, A. (6 ed.) (2011). *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. 6 ed. Campinas, SP: Papius.
- Martín-Barbero, J. (1999) Novos Regimes de Visualidade e Descentralizações Culturais. In Paula, V. M. P et al.(Ed.) *Mediatamente! Televisão, Cultura e Educação*. (pp. 17-40). Brasília: Secretaria de Educação a Distância.
- Matos, M., I., & S. Soihet, R. (Ed.) (2003). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Unesp.
- Neto, J. F. (2014, setembro 16). Racismo: movimento negro realiza protesto contra seriado "Sexo e as Nega". Recuperado em outubro, 2014, de <http://www.brasildefato.com.br/node/29845>

- Novaes, S. C. O. (2005) Uso da Imagem na Antropologia. In Samain, E. (Ed.) *O Fotográfico*. (3 ed.) (pp.107-113). São Paulo: Senac.
- Rüdiger, F. (2009). *Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação: Trajetória histórica e Elementos de Epistemologia*. Porto Alegre: Gattopardo.
- Santos, R. E. dos. (2008). *As Teorias da Comunicação: Da fala à Internet*. São Paulo: Paulinas.
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera Pública*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Soihet, R. (2001). Mulheres Pobres e Violência no Brasil. In Del Priore, M. (Ed.), *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: UNESP e Contexto.

---

## Memórias em movimento: o vídeo comunitário na fronteira entre realidade e representação

### *Memories in motion: the communitarian video in the border between reality and representation*

JULIANA OSHIMA FRANCO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A investigação sobre as particularidades da imagem-som em movimento reúne hoje um complexo arcabouço teórico marcado decisivamente pelas ideias de realidade e representação. Sua natureza opaca ou transparente tem sido dilema fundamental ao processo de desenvolvimento do audiovisual enquanto linguagem artística e estratégia de representação, pondo em relevo sua importância cultural, social e política. Tal dualidade também marcou o movimento do vídeo popular e sua abertura ao vídeo comunitário contemporâneo, conceito que propõe novas posturas e expectativas em relação ao potencial transformador do audiovisual. Este artigo irá observar principalmente como, ao longo dessa passagem, o que chamamos de posição fronteira entre realidade e representação se reafirma enquanto traço singular do audiovisual, responsável por sua permanência e sua força enquanto ferramenta estratégica de comunicação na atualidade. É jogando com esse poder de tanto legitimar realidades, quanto construir discursos e fabulações sobre o real, que o audiovisual se estabelece enquanto lugar de processos colaborativos e experimentação de novas formas de interação social.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Vídeo Comunitário. Vídeo Popular. Realidade. Representação.

**Abstract:** The research on the particularities of image-sound in movement brings together a complex theoretical framework decisively marked by the ideas of reality and representation. Its opaque or transparent nature has been a fundamental dilemma for the development of audiovisual as an artistic language and a representation strategy, emphasizing its cultural, social and political value. In Brazil, this duality also marked the popular video movement and its openness to the contemporary communitarian video, a concept that proposes new attitudes and expectations on the transforming potential of audiovisual. This article will mainly observe how, over this passage, what we call a border position between reality and representation will be revealed as a natural feature of audiovisual, responsible for its permanence and its strength as a strategic tool of communication. It is playing with this power to both legitimize realities and build speeches and fables about the real, that the audiovisual is established as a place of collaborative processes and new forms of social interaction.

**Keywords:** Communication. Communitarian Video. Popular Video. Reality. Representation.

---

1. Jornalista, especialista em Comunicação Popular e Comunitária e mestre em Comunicação. É coordenadora do curso de pós-graduação (*lato sensu*) em *Linguagem Audiovisual e Cinema* do UniCesumar, e também professora colaboradora do Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: juofranco@gmail.com.

## INTRODUÇÃO: AS TENSÕES ENTRE REALIDADE E REPRESENTAÇÃO

Qualquer estudo no campo da imagem se deparará, em algum momento, com as ideias de realidade e de representação. As tensões entre estas duas noções têm sido extremamente produtivas, e até determinantes para o desenvolvimento das representações visuais, em especial da linguagem cinematográfica e audiovisual. Por essas tensões, dispomos hoje de um importante acúmulo de propostas e experimentações estéticas e discursivas, levadas a cabo por diferentes escolas e movimentos culturais e políticos que, especialmente a partir do século XX, passaram a se apropriar da imagem-som em movimento para revelar e reinventar a forma como vemos e damos sentido às coisas que vemos. Dos pré-cinemas aos pós-cinemas, ninguém passou incólume por este debate (Machado, 1997; Xavier, 2005).

Entre presença e ausência, ciência e arte, real e imaginário, transparência e opacidade, objetividade e subjetividade, não ficção e ficção, e tantos outros dilemas possíveis, o cinema e todas as linguagens audiovisuais se fortaleceram, exercendo imenso fascínio na sociedade moderna, e adquirindo cada vez mais poder e impacto sobre os acontecimentos do mundo. Ao longo dos estudos da imagem, em especial no campo do cinema e do audiovisual, boa parte dos fustigadores deste debate acabou por assumir uma postura ou outra: ou defendendo seu objetivo realismo, ou denunciando seu absoluto caráter de construção (representação). Mais recentemente, no entanto, a questão passou a ganhar novos contornos: nem tantos esforços concentrados em eleger uma ou outra vocação para o cinema ou o vídeo, e sim a necessidade de compreender como essas suas duas potencialidades continuam sendo apropriadas e reativadas nas estratégias de representação e expressão de quem os utiliza.

Em síntese, partimos do pressuposto que, como toda representação, o audiovisual é tanto uma forma de registro, quanto um discurso, e não uma coisa ou outra. Ao defendermos a posição fronteira entre realidade e representação como sua maior especificidade, buscamos justamente observar que tal duplicidade é inerente a toda imagem-som em movimento, e que mesmo a imagem mais realista carrega um ponto de vista, assim como a imagem mais abstrata ou onírica busca estabelecer algum grau de relação com isso que chamamos realidade. Em outras palavras, queremos justamente demarcar, no emprego da palavra realidade, o aspecto objetivo e documental da imagem audiovisual. E com representação, o caráter subjetivo, de construção simbólica que coexiste nessas imagens. Não tratamos realidade e representação como termos opostos ou excludentes, mas sim como ideias complementares que demarcam a coexistência de aspectos objetivos e subjetivos em *toda* produção audiovisual, ou até, poderíamos dizer, em todas as produções culturais e simbólicas<sup>2</sup>.

Tentamos trazer neste artigo um recorte da dissertação de mestrado (Franco, 2012) cujo objeto de estudo foi o projeto *Roda Memória*, iniciativa que, por meio da realização de vídeo documentários com a participação de jovens de diferentes bairros

---

2. Temos consciência da complexidade que as ideias de realidade e representação colocam em termos filosóficos e conceituais. Assim, remetemos ao importante trabalho de Berger e Luckmann (1985), para os quais a compreensão disso que chamamos realidade passa pelo estudo das práticas comunicativas e da produção de sentido delas decorrente, na medida em que o homem é um ser cuja sociabilidade está diretamente vinculada à linguagem (e às representações, por conseguinte) como mediadora do mundo do conhecimento.



de Londrina (PR), buscou valorizar memórias e histórias de vida, multiplicando olhares sobre o passado da cidade. A pesquisa teve como motivação central compreender que aspectos fazem do audiovisual uma ferramenta estratégica de representação de grupos e comunidades diversas, investigando que traços desta linguagem poderiam estar relacionados à sua crescente apropriação e disseminação na sociedade, em especial no campo da comunicação comunitária. Ao longo do estudo, uma das etapas mais importantes foi revisitar as discussões que marcaram o movimento do vídeo popular no Brasil, e verificar que os dilemas que enfrentávamos na execução do projeto *Roda Memória* a partir da vontade de “dar a voz ao outro”, tinham sido os mesmos a suscitar o deslocamento do vídeo popular para o vídeo comunitário contemporâneo – passagem igualmente marcada pelas tensões entre realidade e representação.

### VÍDEO E DESCONSTRUÇÃO: A DESCOBERTA DE UMA VOCAÇÃO

Surgido em meados dos anos 1960, o vídeo<sup>3</sup> parece ter sido projetado para superar muitos dos impedimentos que faziam do cinema um meio de expressão para poucos (seja por barreiras financeiras ou técnicas), demarcando a abertura de um novo campo de expressão e experimentação no âmbito do audiovisual, que se seguiu às inovações trazidas pelas câmeras 16 mm e Super-8 que, apesar de mais portáteis que suas antecessoras, ainda se faziam reféns dos altos custos da produção em película.

Segundo Arlindo Machado (1997, pp.188-200), se inicialmente o vídeo assumiu uma postura parasitária em relação a outros meios, especialmente ao cinema, suscitando prognósticos fatalistas de que, junto à televisão, a imagem eletrônica poderia decretar o fim da sétima arte, o que de fato pudemos observar foi que os diálogos entre cinema, vídeo e televisão se mostraram muito mais profícuos e desafiadores para cada uma das partes, estimulando a reinvenção de suas linguagens. Inicialmente envolto num misto de expectativas de democratização dos meios de comunicação e desconfianças sobre seu impacto sociocultural, o fenômeno do vídeo teria ganhado amplitude através de movimentos como a *nouvelle vague*, o *underground* americano, o cinema novo e as experimentações da videoarte, vindo a contar com importantes adeptos, nomes de peso como Hitchcock, Godard, Fellini, Orson Welles, Scorsese e Rybczynski – apenas alguns exemplos de cineastas que aproveitaram o fôlego criativo desta ferramenta para experimentar e propor novos usos, formatos e estéticas.

Explorado por cineastas, publicitários, comunidades, artistas plásticos, jornalistas, movimentos populares, universitários e tantos outros grupos e indivíduos, Machado (1997) acredita que o vídeo conseguiu, ao extrapolar seu programa elementar de registro documental da realidade (sua *transparência*), ganhar força como “sistema de expressão pelo qual é possível forjar discursos sobre o real (e sobre o irreal)”. Seu surgimento teria deflagrado uma verdadeira transformação perceptiva, “efeito de *opacidade* significativa a que muitos atribuem hoje um caráter apocalíptico”, como se ela “praticasse alguma espécie de ‘desrealização’ do mundo visível” (p.209). O vídeo, na sua livre experimentação

3. O Betamax, da Sony, e o VHS (Video Home System), da JVC, foram os primeiros sistemas de gravação e reprodução de áudio e vídeo lançados comercialmente entre as décadas de 1970 e 1980. A ideia de vídeo está diretamente ligada a esses sistemas de matriz eletrônica e analógica, embora hoje abarque também os sistemas digitais. Neste trabalho, consideramos vídeo um termo dinâmico, que designa tanto um produto audiovisual quanto um processo de produção; tanto uma tecnologia, uma ferramenta, quanto um fenômeno cultural.

no terreno da manipulação do realismo de sua imagem, e revelando toda a magia por traz de uma linguagem considerada até então inacessível, ganharia status de instrumento revolucionário. Os aparentes deméritos da imagem eletrônica em relação ao cinema parecem não ter impedido que o vídeo se consolidasse como importante meio de comunicação independente, uma vez que seu potencial enquanto ferramenta de expressão versátil, de baixo custo e fácil operação sempre esteve acima do compromisso com uma qualidade cinematográfica: a ideia de um instrumento “para todos”, em que basta “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão”, sempre foi sua pedra de toque e um de seus principais diferenciais.

As experiências em vídeo no Brasil comprovariam sua importante influência na reconfiguração de padrões simbólicos consolidados, ao inserir práticas questionadoras e autônomas num ambiente tipicamente formalista e perfeccionista, herdado do cinema. Também tiveram grande impacto sobre a linguagem televisiva que, necessitando reinventar-se, abriu-se para inovações e novas propostas estéticas que eram propostas pelos videastas, e que buscavam questionar as convenções de representação e os modelos iconográficos tradicionais, intervir criticamente na realidade do país e experimentar novas formas de produção audiovisual (Machado, 2001). Para o autor, o vídeo teria se consagrado, assim, como plataforma expressiva cuja vocação está amalgamada à ideia de *desconstruir*: verdades, modelos, mitos, representações, discursos e padrões de produção. E ao fazer a síntese da mais intensa experimentação vanguardista com a mais arraigada representação realista, teria dissolvido as fronteiras entre imagens técnicas e imagens artesanais, analógicas e digitais, objetivas ou subjetivas e perpetuando, deste modo, sua “sintaxe visual híbrida” (Machado, 2007, pp.45-47).

A partir do exposto, é possível verificar que as dicotomias transparência/opacidade, realidade/representação, não-ficção/ficção, incorporação/transgressão, também incidem sobre o fenômeno cultural do vídeo. É por isso que insistimos, mais uma vez, que o audiovisual, para além das diferenças teóricas e estéticas, é uma plataforma de expressão cujo potencial parece permanecer na fronteira entre essas duas grandes tendências, realidade e representação – ou seus conceitos correspondentes, a depender do recorte preferido – paradoxo que emerge na constatação deste seu caráter híbrido e múltiplo. Portanto, aprofundamos a seguir num nicho da produção audiovisual em que todas as potencialidades do vídeo (fácil operação, baixo custo, portabilidade, manipulabilidade, simultaneidade, transparência, opacidade, etc.) foram colocadas a serviço da mobilização, transformação e organização da sociedade, geralmente buscando romper os padrões hegemônicos de produção e distribuição dos produtos audiovisuais: num primeiro momento, como forma de engajamento político, e num segundo momento buscando reformular a própria pretensão de engajar o público. Vídeo militante, alternativo, popular, independente ou comunitário – muitas alcunhas para uma ferramenta multifacetada e paradoxal.

## **A PROMESSA DA IMAGEM NAS MÃOS: DO VÍDEO MILITANTE AO VÍDEO POPULAR**

Um dos primeiros esforços de estudo e reflexão sobre o vídeo popular no Brasil foi empreendido por Luiz Fernando Santoro (1989). Como primeiro presidente da Associação

Brasileira de Vídeo Popular (ABVP), ele acompanhou de perto a ascensão, auge e desarticulação dessa entidade, cuja trajetória nos diz bastante sobre os objetivos e princípios que nortearam essas produções, e que repercutem até hoje nas experiências e realizações videográficas contemporâneas. O acontecimento histórico responsável por deflagrar o que chamou de *vídeo militante*, antecessor do vídeo popular, teria sido uma declaração de Godard feita no auge da contracultura no final da década de 1960, durante um evento sobre cinema em Montreal. Ele teria incitado os estudantes a tomarem *a imagem nas mãos* como forma de guerrilha contra a televisão de massa<sup>4</sup>:

No início da década de 70 o vídeo passa a ser entendido, por sua potencialidade, como instrumento da *contra-informação*, isto é, que pode opor à informação hegemônica, veiculada pelos meios de comunicação de massa, uma outra verdade, uma outra informação que venha a preencher a lacuna deixada por esses meios pela omissão ou tratamento superficial de temas que questionem as relações de poder estabelecidas (Santoro, 1989, pp.22-23).

A contra informação, a partir da perspectiva da luta de classes, teria como linhas básicas de ação a guerrilha receptiva (decodificação/leitura crítica dos meios); a utilização dos meios de comunicação tradicionais para expressão de conteúdos não usuais ou diferenciados; e a criação de circuitos específicos, de alcance reduzido – aspectos na maioria das vezes presentes nas propostas de vídeo popular, evidenciando sua forte relação com o vídeo militante (Baldelli citado por Santoro, 1989, p.23). A diferença entre esses dois tipos de práticas é que o vídeo popular é considerado pelo autor aquele que resulta especificamente da atuação de grupos de vídeo junto aos movimentos populares (associações de bairro, sindicatos e demais grupos organizados), buscando principalmente “uma maior *participação política* das classes populares em todos os setores da sociedade”. Seriam produções de instituições ou grupos independentes, voltadas para os interesses dos movimentos, de preferência com a participação dos grupos populares, e diferentes, deste modo, do vídeo militante, aquele que não se faria necessariamente a partir dos interesses das classes populares, abrangendo tanto a videoarte quanto as realizações de produtoras independentes para a televisão (Santoro, 1989, pp.59-61).

Buscando identificar os motivos que imbuíam o vídeo deste seu caráter contraventor, Santoro elencou como vantagens a facilidade operacional, o baixo custo de produção, a circulação dirigida, a independência na produção, a facilidade de cópiagem, a simultaneidade/monitoramento direto, o sincronismo de som e imagem num mesmo equipamento, enfim, tudo contribuindo para que nele se depositasse a esperança de democratização do acesso aos meios de produção audiovisual (até então monopolizados pelo cinema e a televisão), como uma importante ferramenta de intervenção e transformação social. Interessante notar, nesse sentido, que Santoro (1989), diferentemente de Machado, atribui ao vídeo vocação para o realismo e a objetividade:

4. Godard teria tido: “Quero dizer ao público, inicialmente, que ele não possui esse instrumento de comunicação – ainda na mão dos ‘notáveis’ –, mas que poderá servir-se dele se lhes derem oportunidade, para dizer e ver o que quiser, e como quiser” (Gauthier citado por Santoro, 1989, p.22).

Outro elemento que diferencia fundamentalmente o filme do teipe é a *idéia de “presença”* deste último, isto é, a sua “impressão de realidade”. A imagem de televisão, seja em vídeo-teipe, seja numa transmissão “ao vivo”, possui brilho, contraste e definição característicos, que a tornam aparentemente *mais real do que a produzida por material cinematográfico*, já que a imagem é, em televisão, produzida eletronicamente, e não quimicamente, como no cinema. A imagem fica “limpa”, sem ruídos, e este aspecto tem evidente vantagem numa cobertura jornalística, *em sua busca constante pelo realismo e pela objetividade*, mesmo que relativos, no tratamento de uma matéria (p.55, grifo nosso).

Observe-se que tanto o vídeo militante quanto o vídeo popular, a partir do objetivo de desconstruir discursos e representações sobre, principalmente, o que viam como problemas do mundo, acabaram encontrando no realismo e na objetividade inerentes ao audiovisual, a estratégia necessária para construir suas novas/outras verdades. É por isso que o gênero documentário acabou sendo a via escolhida por grande parte dos grupos que se aventuraram neste terreno. E é por isso também que eles enfrentam o dilema de dar a voz ao outro, que discutimos mais à frente.

O vídeo popular é fruto de um contexto histórico de luta por uma sociedade mais justa e igualitária, que buscou nessa ferramenta uma forma de democratizar os meios de comunicação, buscando tornar seus processos cada vez mais horizontais. Fortaleceu-se ao longo dos anos 1970 e 1980 através da inserção de grupos sociais no processo de produção e gestão de meios próprios, como forma de se contrapor à verticalização da televisão que, além de abrir pouco espaço para programação local, era acusada de manter distância dos movimentos populares, sempre distorcendo suas lutas. Por assumir uma demanda específica dos movimentos sociais organizados – uma demanda por autonomia e independência em seus processos comunicativos – é que o vídeo popular, diferente do militante, não cabia na estrutura da mídia tradicional (Santoro, 1989, p.62).

A ABVP – inicialmente chamada de Associação Brasileira de Vídeo no Movimento Popular (ABVMP) – foi fundada em 1984, resultado de eventos e ações que vinham promovendo a valorização do vídeo enquanto ferramenta de mobilização e intervenção social, através de mostras, publicações, oficinas e debates sobre o assunto. Inicialmente formada por cerca de 50 representantes de grupos ligados aos movimentos populares ou indivíduos simpatizantes, sua constituição permitiu a organização e consolidação das prioridades e diretrizes do movimento do vídeo popular, além de ter viabilizado inúmeras iniciativas para a formação de multiplicadores e disseminação de sua metodologia diferenciada de produção videográfica, voltada à produção e circulação de conteúdos contra informativos (Santoro, 1989). A atuação da ABVP e o fortalecimento do vídeo popular realizaram a consolidação de preceitos e diretrizes que permeiam muitas iniciativas que, de forma geral, envolvem a defesa da democratização dos meios de comunicação, especificamente através do vídeo, como estratégia de organização social e mobilização, de circulação de novos conteúdos e representações. São ações pautadas principalmente pela preocupação em “dar voz aos que não têm voz”, idealizando “a imagem nas mãos” como forma de atingir não somente metas políticas, mas formas renovadas de interação social.

Como dissemos, o aspecto fortemente contra informativo, essa postura de guerrilha, que recusa inserir-se no contexto dos meios de comunicação de massa e busca construir um aparato completo de formação, produção e exibição, marginal e independente da mídia hegemônica, aponta para um contexto em que se pensava ser impossível viabilizar o projeto político dos movimentos populares com o auxílio das instituições públicas ou privadas, muito menos utilizando da estrutura comunicacional tradicional. Mas esse cenário se transformou a partir da década de 1990.

### *O dilema de dar voz ao povo*

De acordo com Henrique Luiz Pereira Oliveira (1999), o vídeo popular, na vontade de superar a separação entre produtores, protagonistas e espectadores, apostou na participação e na valorização do processo de envolvimento das comunidades nas realizações, deixando para segundo plano, no entanto, a qualidade do produto final. A defesa do *vídeo-processo*, com ênfase na formação de novos grupos de realizadores, tinha como principal objetivo diminuir a dependência de profissionais especializados, invertendo os padrões verticais de produção comunicativa. A participação idealizada pelo movimento do vídeo popular não teria como fim somente inserir as comunidades no processo de produção dos vídeos, mas pretendia, sobretudo, fortalecer o engajamento dos grupos sociais na transformação de suas realidades, na mudança de suas próprias condições de vida. Oliveira (2001a) ainda chama a atenção para a forma como, na maior parte das experiências, esse engajamento foi trabalhado através dos recursos videográficos ancorando-se, justamente, no traço documental do audiovisual:

Para um dado mundo se tornar perceptível (uma sociedade injusta ou uma sociedade melhor, por exemplo) deve se constituir como seu correlato uma forma de percepção necessária à apreensão deste mundo, o que implica em ativar a experiência de realidade dos espectadores e em positivar determinados componentes da sua condição de agentes. *A criação de um plano de realidade capaz de incitar à ação* requer a delimitação do campo de observação, centrando o foco para um aspecto específico da existência, de modo a deixar patente o que está errado, o problema. *A materialização de uma realidade-problema freqüentemente é efetuada pela exploração do caráter documental da imagem.* A câmera é utilizada para expor a realidade na sua crueza, de modo a produzir evidências “realistas” aptas a captar o interesse e a mobilizar vontade de agir dos espectadores (pp.2-3, grifo nosso).

O autor ainda sublinha como característica típica do vídeo popular sua demanda de convencer o espectador sobre a necessidade de transformar uma dada realidade, tornando os indivíduos e grupos “agentes de uma ação transformadora” (p.5). Porém, constata que o projeto de participação acabara por dar mais vazão à visão de mundo dos realizadores (dos educadores, comunicadores, e outros profissionais responsáveis pela formação dos alunos e condução das filmagens), do que aos ideais dos movimentos sociais – ou do povo – de fato, vindo a promessa de “dar voz aos que não têm voz” mostrar-se não somente utópica como frágil, o que teria arrefecido, por conseguinte, as expectativas em relação ao potencial transformador do vídeo.

Jean-Claude Bernardet (1985) continua sendo uma das principais referências sobre o dilema de dar voz ao povo que, entre as décadas de 1960 e 1980, teria abalado a crença



no potencial de transformação social, não só do audiovisual, mas das artes e demais produções simbólicas em geral. Seu estudo tem o mérito de alertar para o potencial criador que emerge dessa crise e de suas contradições, para a importância das transformações estéticas e ideológicas que se sucederam a ela, e que repercutiram profundamente na “forma” dos filmes brasileiros do período, em especial dos documentários<sup>5</sup>. Como advertiu o autor, “as imagens cinematográficas do povo não podem ser consideradas como a sua expressão, e sim como a manifestação da relação que se estabelece nos filmes entre os cineastas e o povo” (p.8) – relação esta que extrapolaria a temática social ou popular, para acontecer principalmente no campo da linguagem. A preocupação principal do crítico ao longo da análise de cerca de vinte curtas-metragens do período foi identificar “quem era o dono do discurso”, mostrando como, apesar da pretensão de dar a voz ao povo, e das diferentes formas e recursos da linguagem audiovisual experimentados para atingir esse objetivo, tal pretensão vinha carregada de dilemas, e revelava não só encontros como desencontros entre cineastas e povo.

A crise do que chamou de “modelo sociológico” de documentário – aquele que se apresenta como um discurso inquestionável de uma dada realidade, em geral utilizando do locutor onisciente, e de um sistema de generalização de dada verdade a partir do fragmento (sistema particular-geral) – teria levado à experimentação de novas formas de representação, que passaram a descentrar um olhar pretensioso sobre o outro para, num movimento de “voltar para si mesmo”, questionarem a objetividade com que o cinema vinha tratando as questões sociais. Como pressupõe Bernardet (1985, p.186), o fato de os cineastas do modelo sociológico não conseguirem fazer emergir o outro decorria das limitações da linguagem, a qual deveria ser “rompida”, transformando a visão de realidade: não mais entendida como “produção material”, mas caracterizada pelo *imaginário* e pela *produção simbólica*. Em termos de linguagem, essa passagem seria assinalada por três movimentos:

(...) deixar de acreditar no cinema documentário como reprodução do real, tomá-lo como discurso e exacerbá-lo enquanto tal; quebrar o fluxo da montagem audiovisual e desenvolver uma linguagem baseada no fragmento e na justaposição; opor-se à univocidade e trabalhar sobre a ambiguidade (Bernardet, 1985, p.189).

No entanto, nada disso teria sido o bastante para fazer emergir o outro. Isso porque, de acordo com autor, essa possibilidade estaria diretamente vinculada à propriedade dos meios de produção, de modo que, ao pretenderem-se “porta-vozes” do povo, mantendo-se sempre no comando da “palavra final”, os cineastas do período teriam, no máximo, “emprestado” a palavra ao povo. Tal dificuldade estaria relacionada diretamente à crise da esquerda e à constatação de que todos os esforços da intelectualidade teriam falhado na compreensão da sociedade brasileira. Dilemas e questionamentos que acabaram sendo abordados em diversos documentários, manifestando-se, sobretudo, na linguagem:

5. As tensões entre realidade e representação são ainda mais decisivas no campo do documentário, uma vez ser ele o gênero audiovisual cuja vocação está diretamente relacionada ao tratamento (criativo) da realidade. Toda a teoria e história do documentário gira em torno deste problema, havendo uma vasta bibliografia produzida a partir de diferentes correntes teóricas, que não cabem neste texto, mas são fundamentais, como Ramos (2008), Da-Rin (2006), e Nichols (2005).



ao invés de voltar-se para o registro da cultura e tradições populares, como forma de definir verdades sobre a identidade nacional ou a realidade social, o documentário brasileiro passa a ser utilizado para revelar a impossibilidade de executar essa tarefa, investindo numa postura menos pretensiosa e mais *reflexiva*. A vontade de dar voz ao outro, no período abordado por Bernardet, encontrou um grande empecilho quando se constatou que, apesar de ser mostrado na tela, o povo continuava não “falando por si mesmo”, nem possuía de fato a “imagem nas mãos”. De modo que outras soluções precisavam ser pensadas – e experimentadas.

## DO VÍDEO POPULAR AO VÍDEO COMUNITÁRIO CONTEMPORÂNEO

O fim do regime militar foi bastante decisivo para as transformações que aconteceram no escopo do audiovisual militante, popular e comunitário. Em meados da década de 1980, já no período de abertura política, boa parte da conjuntura opressora e cerceadora que alimentava a rebeldia contra informativa passou a ser substituída pela esperança no regime democrático e sua promessa de liberdade, igualdade e participação popular. Não por acaso, assistimos ao refluxo dos movimentos populares e ao fortalecimento do terceiro setor após a redemocratização.

Segundo Henrique Luiz Pereira Oliveira (1999) tal conjuntura foi determinante para a mudança de postura em relação à questão da participação no âmbito do vídeo independente. Ele constatou que a dificuldade em definir consensos sobre a ação política ao longo da década de 1990, como reflexo da inserção de medidas neoliberais na América Latina, levou à “fragmentação do povo”, o que aconteceu no mesmo momento em que os acordos de cooperação financeira internacional recuaram, forçando a busca de outras fontes de financiamento para a produção audiovisual contra hegemônica. Tal reviravolta teria gerado “um impasse entre o compromisso social e necessidade de autofinanciamento das ONGs” (p.150), impondo a aproximação dessas iniciativas a modelos e grupos políticos e econômicos que tanto haviam sido combatidos. A deflagração desta “crise de identidade” teria contado ainda com o agravante da incorporação do povo à televisão, a qual passou a utilizar a cultura popular como forma de ampliar a audiência, vindo a simular, no mesmo sentido, a interatividade que parecia poder dar fôlego à produção independente.

Assim, para galgar seu lugar no “novo espaço audiovisual latino-americano”, teria ocorrido o deslocamento do vídeo popular típico para o que o autor define como “vídeo com simulação de interatividade”, demarcando mudanças tanto na relação dos realizadores audiovisuais com os movimentos populares, quanto na maneira como pretendiam influenciar a percepção do público. Como afirma Oliveira (2001a), “a forma e o conteúdo destes vídeos incitam os espectadores a *redefinir o modo de perceber a realidade*” (p.14, grifo nosso).

A passagem do acento na participação durante o processo de produção, que permeou o vídeo popular típico, para a ênfase na participação durante a recepção, característica dos vídeos de interatividade, corresponde a um deslocamento da incitação às ações coletivas para um exercício de desconstrução de conceitos e representações, implicando em uma *mudança no modo de engajar o espectador nos problemas enfocados pelos vídeos* (Oliveira, 2001b, p.441, grifo nosso).

Essa transformação também é indicada por Clarisse Alvarenga (2004), que identifica uma trajetória que parte do vídeo militante (anos 1960), passa pelo vídeo popular (1980) e se transforma no que designou vídeo comunitário contemporâneo (a partir da segunda metade da década de 1990). Observando uma intensa produção videográfica realizada tanto da área urbana como rural, tanto nas periferias e centros urbanos, quanto nas comunidades ribeirinhas e indígenas, a autora vincula o cenário à proliferação de projetos envolvendo oficinas de vídeo, viabilizados pela versatilidade e acessibilidade desta ferramenta comunicativa e também pela mesma utopia de dar voz ao outro que impulsionara o vídeo popular, propondo, no entanto, soluções diferentes para lidar com o *nó da participação*.

No mesmo sentido que Bernardet, ela constata quão pretensiosa era a vontade de dar a voz ao outro, de modo que a superação deste dilema necessariamente teve de voltar seus esforços para criação de novas formas de interação através do vídeo, a partir, necessariamente, de novas posturas e expectativas em relação à sua utilização e sua função social. Como vimos observando, a tendência de combater o ilusionismo da imagem, apontando para opacidade da imagem-som em movimento, e para a relatividade e obliquidade de toda representação, acaba por suscitar justamente esse reposicionamento em relação ao audiovisual, cujas expectativas acabam sendo mais “modestas” e despretensiosas, evitando contrapor às representações dominantes outras formas de representações unívocas, herméticas ou estáveis, que pretendam registrar o real ou apreender identidades e verdades.

Buscando compreender o potencial de uma câmera arraigada numa comunidade, Alvarenga (2004) notou que, apesar de tributário ao vídeo popular, o vídeo comunitário contemporâneo ganhou força arriscando outros caminhos para a representação do povo, os quais foram experimentados justamente no sentido de contribuir para que esses grupos tivessem cada vez mais autonomia e liberdade no processo de produção. Neste contexto, já não caberiam mais as mesmas expectativas, as mesmas posturas, nem as mesmas concepções estéticas que impulsionaram a geração do vídeo popular – o que nos parece uma transformação fundamental e determinante para a compreensão do nosso objeto de pesquisa que, como dissemos, herdou os mesmos dilemas e se desenvolve na mesma conjuntura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos observar como as tensões entre realidade e representação foram decisivas para o desenvolvimento da linguagem audiovisual, e também para que o vídeo ganhasse força como ferramenta de engajamento, conscientização, ação política e transformação social. Vimos como, ao invés de uma postura contra informativa e uma linguagem pretensiosa, como a que marcou o movimento do vídeo popular, caminhamos para uma postura interativa e uma linguagem mais modesta e menos agressiva, que procura equilibrar e relativizar as certezas e generalizações, aproveitando os espaços (e parceiros) existentes para, de forma estratégica, efetivamente experimentar outras formas de produção e interação através do audiovisual.

Enquanto no movimento do vídeo popular a ferramenta comunicativa era pensada como estratégia de transformação da realidade – o que presumia um saber sobre aquela

realidade e sobre suas necessidades, e pensava-se ser viabilizado dando voz ao povo – no âmbito do vídeo comunitário contemporâneo passa a ser pensado como forma de *experimentação social* e mecanismo de *descentramento de olhares e representações objetivas*. Se o primeiro apoia-se numa postura política de confronto, contra informativa, o segundo concentra-se na diversificação de perspectivas e numa postura de composição de diferentes interesses. Enquanto o vídeo popular utiliza o efeito de realidade como estratégia de mobilização através do documentário de temática social, o vídeo comunitário utiliza modos mais fluidos, fragmentados e reflexivos para tratar seus temas, desconstruindo o mito de dar voz ao outro para apostar numa forma híbrida, em que se pensa não numa realidade objetiva, mas num constante devir de um estado a outro<sup>6</sup>.

As discussões aqui travadas repercutem a influência de um período de transição paradigmática, que coloca em cheque muitas das nossas categorias analíticas. Não por acaso estamos definindo uma posição de fronteira como aspecto distintivo do audiovisual, o qual parece não estar preocupado em “sair de cima do muro”, pois é ali que conseguiu se concretizar enquanto fenômeno cultural mutante, espetáculo para as massas e estratégia de resistência. Nesse processo transitório, o vídeo parece ser ao mesmo tempo causa e consequência, ação e reação, tanto a ser influenciado pela conjuntura, quanto a transformá-la – ele joga para os dois lados. É nesse sentido que tantos valorizam seu potencial contra hegemônico, político, experimental e estético, enquanto outros alertam para o seu padrão de vigilância e banalização do visível. Ninguém está, de maneira alguma, equivocado. Na fronteira entre realidade e representação, o vídeo, também o vídeo comunitário contemporâneo, dá legitimidade a realidades e fabulações, projeta-se como espetáculo e como denúncia social, serve para disseminar discursos realistas e simulantes, reais e fictícios, pretensiosos e modestos, engajados e alienados, objetivos e subjetivos, enfim, reinventa a realidade.

## REFERÊNCIAS

- Alvarenga, C.M.C. (2004). *Vídeo e experimentação social: um estudo sobre o vídeo comunitário contemporâneo no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. (7.ed). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bernardet, J.C. (1985). *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Brasiliense.
- Da-Rin, S. (2006). *Espelho Partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- Franco, J.O. (2012) *Memórias em movimento: o vídeo comunitário na fronteira entre realidade e representação - um estudo do projeto Roda Memória*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina. Londrina.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus.
- Machado, A. (2001). As três gerações do vídeo brasileiro. *Sinopse*, 3(7), 22-33.
- Machado, A. (Org.). (2007). *Made in Brasil: três décadas de vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural.

6. Na bibliografia citada ao longo do texto, é possível conhecer a trajetória de inúmeras experiências e iniciativas que demonstram o que afirmamos sobre a passagem do vídeo popular ao vídeo comunitário contemporâneo. Só não abordamos essas histórias neste artigo por uma questão de espaço.

- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. (Trad. Mônica Saddy Martins). Campinas, SP: Papirus.
- Oliveira, H.L.P. (1991). Da participação à interatividade: o vídeo popular no Brasil. *Fronteiras: Revista de História*, 7(1), 137-151.
- Oliveira, H.L.P. (2001a) Transformações no vídeo popular. *Sinopse*, 3(7), 1-14.
- Oliveira, H.L.P. (2001b). *Tecnologias audiovisuais e transformação social: o movimento de vídeo popular no Brasil (1984-1995)*. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica. São Paulo.
- Ramos, F.P. (2008). *Mas afinal...o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac.
- Santoro, L.F. (1989). *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Xavier, I. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. (3.ed.) São Paulo: Paz e Terra.

---

## Social Watch a construção da cidadania mundial

### *Social Watch the construction of world citizenship*

MAXIMILIANO MARTÍN VICENTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho é o resultado de um estudo relacionado com a questão da cidadania na atualidade. Para isso se discute, num primeiro momento, o conceito de cidadania, a forma como foi entendida no transcorrer do tempo e seus desdobramentos na atualidade. Como exemplo dessa nova concepção se apresenta a Rede Social Watch, organização que congrega organizações não governamentais preocupadas em avaliar as políticas públicas de cunho social implementadas pelos poderes públicos instituídos.

**Palavras-chave:** Cidadania. Social Watch. Movimentos Sociais. Internet.

**Abstract:** This work is the result of a study related to the issue of citizenship today. For it discusses, at first, the concept of citizenship, the way it was understood in the course of time and its consequences today. As an example of this new design is presented the Social Watch Network, an organization that brings together non-governmental organizations concerned with evaluating public policies of a social nature implemented by the government.

**Keywords:** Citizenship. Social Watch. Social Movements. Internet

### CIDADANIA UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

A CIDADANIA É um dos problemas mais complexos enfrentados pelos regimes democráticos. Fórmulas absolutistas e autoritárias ignoraram os procedimentos democráticos de governar nos quais a participação social nas questões públicas é levada em consideração. Apenas na contemporaneidade, portanto muito recentemente, num contexto de profundas mudanças culturais, jurídicas, éticas, políticas, econômicas e sociais, se revertem os moldes conservadores de governar para uma pequena elite em detrimento dos governados, vistos como entes passivos e incapazes de entender a “coisa pública”.

Não existe um consenso em relação ao que se entende por cidadania. Numa rápida passagem pelos autores preocupados com a questão da implementação das práticas cidadãs na sociedade é possível identificar alguns momentos expressivos para a compreensão do termo cidadania. Na visão liberal clássica, principalmente entre seus representantes no século XIX, a preocupação com a cidadania se concentrou sobre as diversas formas de evitar que o poder do Estado se sobrepusesse aos direitos dos indivíduos. Dessa forma realizaram-se esforços significativos para dividir o poder estatal além de promover a criação de instituições, tanto desde o Estado como da sociedade

---

1. Prof. Adjunto Maximiliano Martín Vicente. UNESP – FAAC. E-mail; maxvicente@faac.unesp.br

civil, para garantir a efetividade das iniciativas dos cidadãos. Desde um posicionamento oposto ao modelo liberal, o socialismo postulava que as mesmas formas que tinham conseguido certa liberdade do homem pré-moderno criaram novas maneiras de opressão das quais este só poderia liberar-se por uma emancipação social e humana, emancipação essa que deveria chegar ao Estado, responsável final pela manutenção dos direitos sociais alcançados pela luta da maioria da população.

Um autor referencial na conceituação da cidadania como foi Marshall pensava que os direitos civis e os políticos, conquistados durante os séculos XVIII e XIX, não tinham eliminado a contradição entre o princípio de igualdade e o de desigualdade. (Marshall, 1967). Ademais, acreditava que os direitos sociais podiam estabelecer, de fato, um processo de igualdade social suficientemente sólido capaz de minimizar os conflitos de classe originados pelo capitalismo e a sociedade moderna por ele implantada.

Nos anos 1970 e 1980, iniciou-se outro debate de caráter filosófico sobre a natureza do indivíduo e de seus direitos em relação ao Estado, à comunidade, à cultura e à questão da ética e dos fundamentos da filosofia política, ou seja, sobre as múltiplas dimensões que poderia adquirir a noção de cidadania (Dallari, 1998). A disputa congregou, principalmente, duas correntes conhecidas como comunitarista e individualistas que defendiam visões e pontos de vista antagônicos quando o assunto era a cidadania. Os comunitaristas sustentavam que os vínculos sociais determinavam às pessoas e que a única forma de entender a conduta humana seria relacioná-la a seus contextos sociais, culturais e históricos. Os individualistas, por sua vez, propunham que a comunidade se constituía a partir da cooperação para a obtenção de vantagens mútuas e que o indivíduo portava a capacidade de atuar livremente, independente do lugar e da cultura que tinham determinado sua existência.

Divergências à parte, o que nos interessa extrair desse confronto se encontra na discussão criada sobre a maneira como o direito deve, ou não, regulamentar as concepções inerentes à cidadania, por exemplo, como regulamentar a propriedade privada e os bens individuais. Talvez essa seja uma das questões nevrálgicas mais discutidas e pensadas pelos que se interessam pelo tema da cidadania. Afinal, sem as garantidas para poder exercitar de maneira livre e desimpedida as manifestações sociais não se pode falar em cidadania. Por sua vez alguns dos direitos garantidos legalmente colocam entraves e limites para as reivindicações dos movimentos sociais. Ao mediar o conflito o embate passa para o campo da lei e do direito motivo pelo qual a cidadania adquire um status político.

Tal problemática tem despertado o interesse pelos estudos da cidadania neste começo de século XXI, notadamente depois que as manifestações públicas, em praticamente todos os países, evidenciaram os limites da democracia como forma política capaz de dar respostas as demandas levantadas pelos movimentos sociais ativos pelas mais diversas partes do planeta. Nesse sentido, a cidadania pode ser considerada como uma construção de baixo para cima onde se utilizam as mais variadas formas de expressão, sejam os modelos tradicionais como as tecnologias da informação e comunicação.

Mas, qual seria a lógica seguida pelos movimentos sociais para ampliar o conceito de cidadania? Castells (2013), um dos pesquisadores preocupados com a sociedade em rede e seus desdobramentos para a sociedade, entende que os movimentos sociais



contemporâneos se originam de forma espontânea, ou seja, não emanam do sistema político ou de qualquer outra forma de entidade político-social como poderiam ser os partidos ou os sindicatos. Via de regra o estopim é gerado pela veiculação de alguma imagem que mostra a opressão ou a injustiça sofrida pela população. Tal imagem se espalha rapidamente nas redes virtuais originando as manifestações no espaço público onde afirmam sua presença e desafiam a ordem estabelecida procurando estabelecer um diálogo com as autoridades constituídas. No âmbito local, com frequência, a causas se direcionam na luta contra a corrupção, contra o sucateamento dos serviços públicos, a indignação pelo desemprego e contra o apoio oficial aos especuladores financeiros. Em outras ocasiões a movimentação se dá em função de assuntos de interesse mundial como a ecologia, a questão da mulher ou os direitos da criança.

Castells destaca pontos em comum identificáveis nesses movimentos sociais na luta pela implementação da cidadania. Enfatiza a importância das ferramentas digitais e das redes sociais online (facebook, twitter, livestreaming e youtube) na mobilização e difusão de informação necessária para alimentar os movimentos; em muitos deles se percebe a ausência de um líder ou de uma corrente política específica. Ao contrário, ocorrem a aglutinação de diferentes correntes sociais unidas pelo desejo de radicalizar a democracia e torná-la mais participativa e assim ampliar a cidadania. Acreditam que que somente a partir da intervenção direta de suas ações poderão ter força necessária para a promoção de mudanças sociais, econômicas e políticas.

Um aspecto importante estudado por Castells diz respeito à organização dos movimentos. Se estruturam e organizam sem que exista uma liderança capaz de controlar as ações de seus comandados. Na ausência de uma liderança permanente o que vigora são os processos deliberativos onde se exercitam novas formas de democracia e de cidadania. Dessa forma se criam e facilitam os laços de solidariedade pois instituem, sobretudo, o sentimento de estar juntos. Basta estar ali para poder falar, não precisa de filiação ou representação.

Nas palavras dele

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público. (CASTELLS, 2013, p. 35)

Nessa mesma, mas com visão diferente, Boaventura de Souza Santos prefere interpretar os atuais movimentos sociais como uma evidência do fracasso do modelo atual de democracia uma vez que não solucionou os problemas sociais no transcorrer do tempo, aliás é repetitivo nessa questão: O modelo de democracia liberal representativa está perdendo a sua credibilidade e não funciona adequadamente para os desafios do mundo atual. Por isso insiste que a grande luta que vivemos no mundo atual envolve dois tipos de democracia: a de baixa intensidade, a que temos, e a outra de mais altas intensidades, democracias tipo participativas.

Mas a questão da nova cidadania, para Santos, implica em condenar o modelo atual capitalista, algo não muito claro na contribuição de Castells. Ao contrário do que prometeu como igualdade e solidariedade o capitalismo provocou a separação e segregação total da população. A clássica expressão “os ricos ficam mais ricos e os pobres ficam mais pobre”, pode ser considerada como a melhor definição do capitalismo globalizado no âmbito mundial. Salienta, o pensador português, a necessidade de se olhar para as práticas dos movimentos sociais e das formas criativas como reinventam o mundo no dia a dia. Obviamente algumas dessas práticas se encontram na rede mas é bom ampliar a visão e descobrir outras formas de se exercitar a democracia e a cidadania na atualidade. Um dos exemplos vivos seriam cooperativas que estão produzindo bens seguindo uma lógica não capitalista. Seriam organizações que vão além da mera visão econômica e propõem uma abordagem crítica da cultura e da própria política. Inclui, dentro dessa questão econômica o comércio justo entendido como uma prática na qual os bens que circulam pelo mercado devem de ter sido produzidos pagando um salário justo, em condições ambientais dignas marcadas pelo respeito ao meio ambiente.

Uma grande novidade relacionada com a nova cidadania seria o que ele denomina de cidadania multicultural, ponto não tocado em profundidade por Castells. De forma contundente afirma que tanto o liberalismo como o socialismo apenas reconhecem a igualdade e não a diferença. Nem todos os homens e mulheres são iguais. Questões como o gênero, a diversidade cultural, as nuances de cada país ou região, determinam comportamentos e valores que nem sempre podem ser considerados universais e válidos por todas as sociedades. Esse respeito a diversidade gera o que Santos conceitua de cidadania multicultural, na qual as minorias étnicas, os povos indígenas, o movimento negro e outras múltiplas manifestações de diversidade devem ser respeitadas e ouvidas. As pessoas querem pertencer, mas querem ser diferentes. É necessário um multiculturalismo que crie novas formas de hibridização, de interação entre as diferentes culturas. Cada cultura é que deve definir até onde quer se integrar.

A adoção dessas premissas no seu pensamento gera um conceito já consagrado e que se define como sendo as Epistemologias do Sul. Por esse conceito Santos (2010, p. 7) entende um conjunto de intervenções epistemológicas que denunciam a supressão dos saberes levada a cabo, ao longo dos últimos séculos, pela norma epistemológica dominante, valorizam os saberes que resistiram com êxito e as reflexões que estes têm produzido e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos. A esse diálogo entre saberes chamamos ecologias de saberes.

Pode ser observado nessa definição alguns dos itens virais da obra de Santos e que já traçamos brevemente nas linhas anteriores. Embora o mundo possa ser visto pela ótica da multiculturalidade prevaleceram as versões que não respeitaram a diversidade e a riqueza de povos tão diferentes espalhados pelo planeta. Com isso se tolheu qualquer forma emergente de manifestação não permitida pela visão dominante. Entretanto, sugere Santos, devemos entender o que esconde essa não proliferação das culturas e seu reconhecimento. Nada mais seria que a predominância de mundo exercido pelo mundo ocidental que precisou silenciar a humanidade diante de saberes emergentes.

Essa prática seguida hegemônica proveniente da adoção da ciência moderna executada pelo Ocidente é denominada por Santos de pensamentos abissal. Tal pensamento

é uma característica da modernidade ocidental, que consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis que dividem a realidade social em dois universos ontologicamente diferentes. O lado de cá da linha, correspondendo ao Norte imperial, colonial e neocolonial, e o lado de lá da linha corresponde ao Sul colonizado, silenciado e oprimido. Essa linha é tão abissal que torna invisível tudo que acontece do lado de lá da linha. Este lado colonizado não tem realidade ou, se a tem, é em função dos interesses do Norte operacionalizados na apropriação e na violência. O que caracteriza este pensamento abissal é a impossibilidade de copresença entre os dois lados referidos.

Como superar tal impasse? O pensador português indica um caminho bastante claro e não menos radical: a ecologia de saberes. Por esse termo deve se entender

um conjunto de epistemologias que partem da possibilidade da diversidade e da globalização contra-hegemônicas e pretendem contribuir para as credibilizar e fortalecer. Assentam em dois pressupostos: 1) não há epistemologias neutras e as que clama sê-lo são as menos neutras; 2) a reflexão epistemológica deve incidir não nos conhecimentos em abstrato, mas nas práticas de conhecimento e seus impactos noutras práticas sociais. (SANTOS, 2006: p.154).

De forma sucinta poderíamos dizer que na ecologia de saberes se encontram embutidos alguns dos componentes fundamentais da proposta de Santos: o reconhecimento da pluralidade de saberes heterogêneos. Mas não se aceitaria, apenas, o reconhecimento, cada um deles deveria ser considerado autônomo e articulado com os que defendem sua forma de atuação, criando, dessa forma um saber marcado pela horizontalidade e respeito pelas diferenças sem o qual nem se pode falar em cidadania. Assim se chagaria a uma emancipação desejada capaz de assentar novos parâmetros de atuação.

Evidentemente as classes populares ganham protagonismo dentro dessa ótica. As colocações de Peruzzo sugerem uma outra forma de se expressar e que ela conceitua como comunicação popular e alternativa - componentes fundamentais na adoção da cidadania- entendida como

expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2004, p. 4)

Implícita nessa afirmação se encontra, pelo menos, uma característica dos movimentos populares. Os movimentos seriam forças autônomas agindo num espaço não coberto por partidos e sindicatos e, com isso, adquirem relevância por se manifestarem não nos espaços “permitidos” e regulamentados pelo poder oficial, embora possam, eventualmente, se fazer presentes em alguns deles. E assim os movimentos sociais populares, apesar de suas limitações, vão ocupando o seu lugar na sociedade, contribuindo para construir a cidadania, mas uma cidadania emanada nas bases e promovida por agentes sociais que atuam à margem do espaço público oficial. Trata-se de um processo que envolve a diversidade, porque nossa sociedade é pluralista demais para afunilar-se sob a direção de uma única organização político-partidária.

Para Peruzzo, a comunicação popular, tal como apresentada anteriormente, representa uma forma alternativa de comunicação que se origina, no Brasil, nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. O sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política.

A cidadania na atualidade adquire uma dimensão multifacetada que não pode ignorar as questões levantadas pelos autores anteriormente citados. A questão ultrapassa a simples luta para conseguir e garantir direitos. Por um lado não podem ignorar os avanços tecnológicos utilizados como ferramentas de divulgação e congregação dos movimentos a favor de uma cidadania plena. Por outro lado, as questões culturais embutidas nas práticas cotidianas da população precisam ser levadas em consideração também. Mais ainda, devem ser decodificadas à luz da proposta de Boaventura dos Santos pois a complexidade dos fenômenos culturais ultrapassa de longe a externalização das suas manifestações. Assim, emerge a necessidade de se usar a tecnologia, a comunicação popular e a diversidade cultural como componentes fundamentais para o exercício crítico da cidadania que além de local tem repercussão e alcance global. Uma das organizações, com espaço reservado para essas manifestações de cidadania é Social Watch como veremos a seguir.

### **SOCIAL WATCH: UMA APROXIMAÇÃO À CIDADANIA GLOBAL.**

Num mundo globalizado nada mais plausível do que podermos imaginar uma ação coordenada mundialmente para defender os direitos da sociedade civil perante a hegemonia das ações mundiais alinhadas com o modelo capitalista. Imbuídos desse espírito nasceu, em 1995, depois de vários encontros e reuniões preparatórias, a rede social Social Watch ([www.socialwatch.org](http://www.socialwatch.org)) concebida como um ponto de encontro para as Organizações Não Governamentais (ONGs) preocupadas com o desenvolvimento social e a discriminação de gênero e comprometidas com a monitorização das políticas que visam combater a desigualdade entre as pessoas e o combate à pobreza.

Social Watch entende que a ação principal para atingir a erradicação da pobreza, a igualdade de gênero e a justiça social ocorrem principalmente a nível local e nacional e, portanto, suas atividades internacionais e suas estruturas estão ao serviço dos grupos nacionais e locais, e não ao inverso. Assim, sua organização se baseia no caráter democrático-participativo e a tomada de decisões se fundamentam em princípios igualitários e de respeito à autonomia de seus membros que se encontram presentes em mais de sessenta países interligados via Web. A rede criada se estrutura em torno de três órgãos: a Assembleia de Social Watch, o Comitê Coordenador e o Secretariado Internacional.

A Assembleia Geral é o máximo órgão de governo da rede Social Watch. É o âmbito de debate político e de planejamento estratégico de médio e longo prazo, que serve como um foro de tomada de decisões. Se realiza a cada dois ou três anos e a única condição solicitada para que seus membros participem é que enviem relatórios

descrevendo as ações e resultados nacionais exercidas pela entidade. Dessa Assembleia surgem as ações que deverão ser promovidas a médio e longo prazo além de eleger os membros do Comitê Coordenador órgão que exerce as funções de coordenar todos os intercâmbios realizados via Rede entre os membros participantes de Social Watch. Em cada Assembleia Geral se definem os princípios norteadores para o triênio que deverão fundamentar as ações dos associados.

Definidos os princípios a instituição colocou como prioridades de ação as seguintes ações: reconhecer a ONU como instituição universal legítima para solucionar os conflitos; denunciar os países poderosos que insistem em aplicar de forma livre as finanças, o médio ambiente e o uso da força militar; apoiar a criação e o fortalecimento de alternativas regionais que reflitam as aspirações das populações pobres e marginadas; realizar alianças com sindicatos, organizações de agricultores, meios de comunicação independentes, movimentos sociais e outras organizações e redes da sociedade civil, em particular as que trabalhem em pró da defesa da justiça e da preservação do meio ambiente; trabalhar em pró da defesa de fontes inovadoras de financiamento para a erradicação da pobreza, incluindo impostos às transações financeiras, e a eliminação da evasão fiscal internacional e da lavagem de dinheiro; agir contra a exclusão social das comunidades migrantes e para a ratificação da Convenção Internacional sobre os Direitos dos Migrantes e, finalmente, defender a autodeterminação das pessoas e o pleno controle sobre seus recursos como uma forma crucial de proteger seus direitos sociais e econômicos.

## **ANÁLISE DOS BOLETINS**

No total foram publicados, em agosto de 2014, cinco boletins com periodicidade semanal (dia: um, oito, quinze, vinte e dois e vinte e nove), com quinze notícias publicadas numa média de três por boletim como pode ser verificado no endereço a seguir: (<http://www.socialwatch.org/es/taxonomy/term/461>). Para realizar um estudo quantitativo e qualitativo das mesmas nos inspiramos num método híbrido que congrega elementos da teoria do enquadramento e da análise do conteúdo.

Em função do espaço não exploraremos esses dois métodos e sim apresentaremos a definição e o entendimento de cada método seguido nas análises. Entman (1993, p. 52) um dos autores mais citados na hora de conceituar enquadramento o define da seguinte maneira “enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes num texto comunicativo de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento”.

Enquadrar envolve o ato de selecionar (escolher dentre várias alternativas) e de tornar saliente, distinguir, evidenciar aspectos relevantes das matérias. Por meio do enquadramento poderemos, portanto, definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos e sugerir medidas reparadoras. Para definir um dado enquadramento é preciso realizar análises que ponham em evidência de que forma os meios estão narrando determinado acontecimento.

Já a análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2009), uma das explicadoras desse método seria um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter,

por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Como menciona a autora, a análise de conteúdo não se baseia apenas em dados quantitativos. A análise possui uma fase qualitativa, com a interpretação dos dados coletados, ou seja, é possível fazer inferências nos materiais coletados. Para isso sugere que se criem categorias que expliquem o sentido contido nas matérias analisadas. Essa definição das categorias serviria para comprovar, ou não, se o conteúdo está coerente com os princípios anunciados pelo produtor do texto a ser avaliado.

Uma leitura inicial dos boletins mostra os seguintes dados: das quinze matérias publicadas nenhuma é proveniente de agências de notícias tradicionais encontradas nos meios massivos. Predominam fontes alternativas notadamente ONGs filiadas a Social Watch. Talvez por esse motivo, numa pesquisa mais detalhada conseguimos identificar, apenas, 3 notícias veiculadas nos meios de comunicação massivos: uma relacionada aos BRICS (criação do Novo Banco do Desenvolvimento), outra envolvendo a problemática do Oriente Médio e, finalmente, a terceira ligada ao G-8 e sua preocupação em como combater a fome na África. Na nossa busca, as outras 12 restantes circularam, apenas, no Boletim de Social Watch.

Diante desse quadro é possível definir algumas categorias, tal como sugerido pela metodologia utilizada, para avaliar mais analiticamente o conteúdo publicado nos informes do mês de agosto de 2014 de social Watch. Estabelecemos duas categorias por considerar que nelas se podem incluir todas as 15 matérias encontradas nos cinco boletins: **cidadania** (conceitos e processos que visam fundamentar uma política diferenciada, mais solidária, uma democracia mais vital, participativa, com cidadãos ativos, engajados em favor do bem comum e da criação de uma sociedade mais humana), **pobreza e exclusão social** (processo de mobilizações e práticas destinadas a promover e impulsionar grupos e comunidades - no sentido de seu crescimento, autonomia, melhora gradual e progressiva de suas vidas como seres humanos dotados de uma visão crítica da realidade social). Salientamos que essas categorias, em algumas ocasiões se entrecruzam mas como a intenção é ver como elas refletem e seguem uma lógica identificada com as questões sociais de Social Watch, não vemos que esse fator possa prejudicar a análise.

### *Cidadania*

As notícias relacionadas com a cidadania trazem como protagonistas setores minoritários pronunciando-se sobre questões próprias do bem-estar coletivo, portanto, se posicionam claramente contra todo procedimento que não venha e leve em consideração a totalidade. Um exemplo bem paradigmático dessa práxis se encontra na matéria do Boletim de 22 de agosto de 2014, e que tem como tema a participação das mulheres hondurenhas diante da Comissão Interamericana de Direitos Humanos. Não encontramos na mídia convencional referência a essa participação. No entanto na notícia se encontram elementos que consideramos chaves na questão da defesa da cidadania e que passamos explicitar.



A participação é de coletivos hondurenhos (Foro de Mulheres pela Vida, CLADEM, Centro de Estudos da Mulher Honduras CEM-H, a Rede Nacional das Defensoras, Centro de Direitos de Mulheres CDM e de Sócias pelos Justo JASS) que tem por preocupação a situação da mulher naquele país e não de expertos ou representantes do poder instituído. As pautas levantadas envolvem desde questões pontuais como: o aumento do *femicídio*; o alto nível de impunidade aos agressores das mulheres; o fracasso das políticas de segurança; a pretensão de controlar o corpo das mulheres, negando-lhes o direito a decidir sobre sua reprodução e sexualidade, como é o caso da proibição das Pílulas de Anticoncepcionais, até a modificação das políticas públicas vigentes em Honduras.

Dentre as alterações solicitadas pelo coletivo das mulheres destacam: O Estado tem a obrigação de gerar mudanças estruturais profundos no sistema de justiça; mudar o atual enfoque da política de segurança por um que privilegie os direitos e adotar as medidas necessárias para garantir que os casos de violência contra as mulheres sejam investigados com a devida diligência, que as pessoas responsáveis sejam castigadas e as vítimas recebam reparações de acordo às recomendações além de, solicitar que o Estado hondurenho deve proceder sem demora à anulação da proibição da anticoncepção de emergência e à aprovação do projeto de Lei que legaliza seu uso e, finalmente, que o Estado respeite os direitos humanos na sua totalidade.

O contraditório também se inclui na matéria veiculada no site social Watch. O governo hondurenho representado por três pessoas (o Procurador de Direitos Humanos, a embaixadora de Honduras em Guatemala, e o embaixador de Honduras em México, local onde acontecia o evento) fez questão de citar os inúmeros projetos enviados ao Congresso Nacional e que atenderiam, em parte, as demandas das associações das feministas. Temas considerados vitais pelos coletivos feministas, como a distribuição de anticoncepcionais, nem sequer foram mencionados pelos representantes do governo hondurenho. O mesmo pode ser dito em relação aos crimes contra a mulher que seriam incluídos no rol geral do combate a violência sem que se apresentasse um projeto específico do poder público em relação a esse tema concreto.

### ***Pobreza e exclusão social***

Esta categoria é, de longe, a mais citada em diversas notícias de Social Watch. Parte da explicação para que isso ocorra é que por definição só podem fazer parte dessa Associação organizações que trabalhem com grupos e entidades voltadas para o combate à pobreza. Mesmo assim, com o intuito de verificar como se mostra apresentamos algumas matérias com tal inquietação. No boletim do dia 29 de agosto um assunto tratado diz respeito ao posicionamento do Congcoop guatemalteco no IV Congresso Nacional, dos Povos e das Organizações para enfrentar os graves problemas que o país enfrentava, mas via fortalecimento dos movimentos sociais.

No pronunciamento realizado se encontram como esse coletivo, que congregou 756 mulheres e homens, dirigentes sociais e populares, comunidades e 180 organizações de Autoridades Ancestrais, mulheres/feministas, camponesas, juventude e ONGs, colocou como base filosófica de atuação para alcançar o Bem viver coletivo que as decisões sejam tomadas com a participação dos povos indígenas, mulheres, camponeses, organizações

sociais para que possam agir pensando na busca de soluções sem se esquecer dos princípios da equidade, preocupação ambiental, respeito à coletividade e a divisão igualitária das riquezas obtidas dentro desse parâmetros. Ainda reivindica o direito a poder participar de lutas emancipatórias sem que sofram perseguição ou qualquer outro tipo de retaliação.

Interessante observar a colocação da Congcoop. A preocupação não é, apenas, de denunciar a pobreza, a corrupção, a fuga de capitais, a destruição do meio ambiente, o desrespeito das comunidades e culturas locais. Sua demanda vai além na medida em que o combate à pobreza e a exclusão se realizariam não só com a mudança estrutural mas com a participação e inclusão de TODOS os cidadãos. Ressaltamos o termo todos porque em momento algum se fala em deixar as elites, por exemplo, fora desse processo. Ao contrário a sua inclusão deveria ser feita, mas baseada em outros moldes e princípios claramente inclusivos.

No boletim do dia 15 de agosto ao se debruçar sobre os países árabes social Watch abre espaço para recolher o informa das organizações da sociedade civil para estabelecer uma sociedade menos injusta social e economicamente falando do mundo árabe. Os procedimentos seguidos na matéria pouco diferem da anterior. Se faz um apelo veemente para que, no pós-2015, toda a sociedade possa participar na elaboração das políticas públicas que beneficiem a toda a sociedade. Para isso, conclama o respeito à tradição árabe, na qual inclui, o elemento religioso. Ou seja, a inclusão social e o combate à pobreza não podem ir muito distantes do respeito dos costumes e tradições locais.

## CONCLUSÃO

As notícias apresentadas corroboram a ideia de que Social Watch pode ser considerado um site alternativo, promotor da cidadania, por hospedar organizações e entidades que agem à margem do poder instituído e que tem como finalidade principal acompanhar e cobrar do poder público projetos destinados a fortalecer as demandas dos setores excluídos e marginalizados na sociedade. Social Watch explora ao máximo a possibilidade da Internet e cria uma rede global de entidades que se alimentam com as experiências, projetos e conteúdos de outras de outras entidades criando assim uma relação de horizontalidade no intercâmbio de experiências além de propor mudanças estruturais na e da sociedade atual. Ao defender uma política alternativa e contra hegemônica do poder estabelecido privilegia as ações que promovem a cidadania ativa por atuar demandando do poder público ações que promovam a justiça e equilíbrio social.

As notícias e os conteúdos publicados se baseiam numa atitude crítica para com a realidade ao mesmo tempo que se tornam nos canais de expressão dos grupos marginais e excluídos do sistema, bem como comporta materiais com sentido social que não encontram espaço não agendados meios tradicionais. Basta lembrar que das quinze notícias apenas três foram cobertas pelos meios de comunicação massivos. Dessa maneira o que sobressai nas notícias publicadas e o que se encontra em comum a todas elas é que são temas não usuais da mídia tradicional e oferecer uma ótica diferente pois visam criar uma nova ordem mais justa e humana baseada no respeito à diversidade e na inclusão de pautas relacionadas com o meio ambiente, a ecologia, direitos humanos, minorias e questão do gênero.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. (2009) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.
- CASTELLS, Manuel. (2013) *Redes de indignação e esperança: movimentos Sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- DALLARI, Dalmo de Abreu. (1988) *Cidadania e Direitos Humanos*. São Paulo Brasiliense.
- ENTMAN, Robert M. (1993) "Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), p. 51- 58.
- MARSHALL, Thomas Humprey. (1967) *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. (2004) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3<sup>a</sup>.ed. Petrópolis: Vozes.
- SANTOS, Boaventura de Souza. (2006) *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.
- SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Org.). (2010) *Epistemologias do Sul*. Porto São Paulo: Cortez.

---

## O Conselho de Comunicação Social e a participação civil

### *The Media Council and the civil participation*

PAULA CECÍLIA DE MIRANDA MARQUES<sup>1</sup>

MARIA TERESA MICELI KERBAUY<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A regulação da radiodifusão brasileira é alvo de críticas por seu modelo de exploração comercial que propicia a homogenização da programação e dificulta a integração e representação da sociedade nos meios de comunicação. Uma das ferramentas existentes para efetivar a participação civil nos debates sobre a mídia é o Conselho de Comunicação Social (CCS). Considerando esse cenário, o CCS foi investigado para entender de que forma cumpre seu papel de representante da sociedade. A metodologia de análises bibliográfica e documental, permite compreender o contexto político – com forte influência econômica – das decisões que formataram o Conselho. Assim, o artigo percorre as seguintes etapas: 1) apresentação da regulação; 2) estudo do CCS; e 3) apontamentos sobre o potencial inclusivo do órgão. Como resultado, foi possível aferir que os assuntos delegados ao Conselho percorrem todas as temáticas abordadas pela CF, o que permitiria ao órgão ser importante ambiente de discussão da comunicação nacional, apesar de seu caráter consultivo. Entretanto, na prática, o CCS mostra-se um apêndice burocrático que, em decorrência de negociações políticas e da influência comercial, torna-se ineficaz.

**Palavras-Chave:** Conselho de Comunicação Social. Regulação. Radiodifusão.

**Abstract:** Regulation of Brazilian broadcasting is criticized for its commercial exploitation model that provides the homogenization of programming and hampers the integration and representation of the society in the media. One of the existing tools to carry out the civil participation in the media debates is the Media Council (CCS). Given this scenario, the CCS was investigated to understand is fulfilled its role as representative of the society. The methodology starts in bibliographical and documentary analysis in order to understand the political context - with strong economic influence - decisions that originated and directed the Council. Thus, the article goes through the following steps: 1) presentation of the regulation; 2) CCS study; and 3) discussion about inclusive organ potential. As a result, it was possible to determine that the matters delegated to the Council offer all issues addressed by the CF, which would allow the agency to be important national communication environment of discussion, despite its advisory character. However, in practice, the CCS is shown a bureaucratic appendage of the parliament as a result of political negotiations and commercial influence, it becomes ineffective.

**Keywords:** Media Council. Regulation. Broadcasting.

---

1. Aluna do programa de mestrado em Comunicação, Unesp/ Bauru. E-mail: paulacmmarques@hotmail.com.

2. Orientadora do projeto. Professora do programa de pós-graduação em Comunicação, Unesp/ Bauru. E-mail: kerbauy@travernet.com.br.

## A REGULAÇÃO DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL<sup>3</sup>

A RADIODIFUSÃO SURTIU como um serviço público, por ocupar o espectro de frequência. A exploração dos canais tidos como bens públicos, segundo a Constituição Federal (1988), pode ser feita em três modelos distintos – público, estatal, privado. De acordo com o decreto 52.795/63 que aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, todos esses sistemas devem respeitar o interesse nacional:

Os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, e são considerados de interesse nacional, sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade. (Art. 3º, Capítulo II.)

Contudo, a radiodifusão de sons e imagens no Brasil foi marcada pela busca de audiência e retorno comercial, majoritariamente, conforme é demonstrando desde a estruturação da regulação dos meios de comunicação eletrônica nos anos 1930, momento em que optou-se por outorgar as concessões de rádio principalmente à iniciativa privada (SPINILLO, 2011), até a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) em um frágil momento político (BOLAÑO, 2002).

Para garantir o interesse público e a finalidade educativa da radiodifusão, a regulação da comunicação no Brasil buscou estabelecer parâmetros para a programação das emissoras. Com base na lei nº 4.117/62, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) – ainda o principal instrumento regulador da radiodifusão no país, na Constituição Federal de 1988 e no conjunto de leis e decretos posteriores que tratam da regulação da radiodifusão, é possível identificar princípios para nortear a programação de rádio e televisão e definir as obrigações legais e contratuais.

A lei maior que versa sobre a produção e programação de meios de comunicação eletrônica é a Constituição Federal (CF), que em seu artigo 221 estabelece:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (CONSTITUIÇÃO, 1988)

Percebe-se pela redação do capítulo 221, que na Constituição brasileira há artigos que tratam genericamente da Comunicação Social e sua abordagem. Assim, os direcionamentos apresentados pelo CBT são ainda importante ferramenta para o cumprimento da CF, como por exemplo artigos que versam sobre: as finalidades da radiodifusão (CBT, art. 38, d)); o tempo máximo de publicidade permitida (art. 124); o mínimo de conteúdo informativo noticioso (art. 38). Além disso, a legislação estabelece limites à gestão de concessões apenas para brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos (art. 38, a)),

3. Fragmentos deste item fazem parte da íntegra de texto apresentado em congresso regional em 2014.

impede a administração de mais de uma concessionária por pessoa em cada localidade (art. 38, g)), impede a gerência de concessionária por pessoa que goze de imunidade parlamentar (art. 38, i)), entre outros.

Os parâmetros apresentados ainda são considerados bem “generosos” por Jambeiro (2008, p.91). O autor destaca que, ao estipular valores como a cota mínima de conteúdo noticioso, fica evidente que o objetivo é a maximização do lucro, contribuindo para a homogeneização de conteúdos: “Pelos cânones deste modelo, temas complexos, ou que desatendam ou questionem aqueles gostos e interesses devem ser evitados”.

Mesmo com as normativas estipuladas pelo governo também após a Constituição que estipula claramente a pluralidade, a exploração de forma comercial desses espaços abriu a possibilidade para que o cidadão fosse tratado como consumidor, uma vez que este paga pela publicidade que sustenta as emissoras de rádio e televisão. Segundo Miguel (2004, p. 141), esse modelo permite que informação e cultura sejam reduzidas a elementos de disputa pela audiência, levando a uma padronização de conteúdos. A homogeneização do que é produzido contraria a finalidade educativa e cultural, pois é a diversificação que garantirá a presença de representações de cada segmento social na mídia, com suas diferentes perspectivas.

Entende-se também que a padronização de conteúdos prejudica o exercício da cidadania, pois, ao mesmo tempo em que marginaliza as minorias, não permite à sociedade acesso às informações distintas para que possa construir seu repertório, entender suas possibilidades e ter ferramentas de transformação da realidade. Esse e outros temas abordados pela regulação, assim como o incentivo da produção independente e regional, são diretrizes que não têm destaque nesse modelo de exploração, já que não geram interesse do ponto de vista comercial. Outro aspecto importante é destacado por Lima (2011) ao afirmar que a exploração comercial também contribuiu para a formação de grupos empresariais familiares que “são também os mesmos grupos oligárquicos da política regional e local” e que dominam os meios de comunicação. Miguel (2004, p.131) alerta para a concentração das mídias nas mãos de um grupo de empresas, que “significa que a difusão da informação é, em grande medida, controlada por um grupo de pessoas com significativos interesses em comum”. Essas críticas convergem com o que Bolaño (2002) destaca como as principais fraquezas da regulação: o modelo comercial privilegia as ‘cabeças de rede’ em detrimento do regionalismo, favorecendo a concentração dos meios de comunicação com oligarquias familiares explorando um bem público.

Jambeiro (2008) aponta como característica única da regulação brasileira o fato de ser centralizada no poder executivo com aval do congresso nacional, enquanto em outros países comissões criadas especificamente com esse fim são responsáveis pela regulação da radiodifusão. Isso causa estranhamento combinado ao fato de que parlamentares não são impedidos de ser concessionários<sup>4</sup>, a previsão legal apenas impede que estes sejam diretores ou gerentes de meios de comunicação.

Bolaño e Brittos (2003, p.57) acrescentam que embora o Brasil tenha referências para a produção de conteúdo de interesse público, essas diretrizes são frouxas, não havendo

---

4. Segundo Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica – SSCE, do Ministério das Comunicações, em nota enviada ao Congresso em Foco.



efetividade na cobrança do cumprimento dessas normativas. A atual regulação brasileira impõe poucas obrigações sociais às corporações, sugerindo a influência do poder econômico nas relações político-institucionais. Faltaria à legislação o objetivo de controlar o mercado, “não há, portanto, a suposta neutralidade do Estado, que seria delineada pelos imperativos da globalização capitalista”.

Uma regulação das comunicações como pilar para o fortalecimento e avanço da democracia brasileira é o que sugere Lima (2011) para evitar as falhas da mídia com a sociedade. O autor aponta, ainda, que no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de 2003, houve um discreto avanço das políticas públicas na área, com a fundação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e com a Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Uma das grandes críticas do autor é com relação à falta de influência da sociedade civil na Comunicação, classificando seus integrantes como “não atores” do setor. A situação ideal seria a garantia da maior quantidade de atores sociais com capacidade para difundir produções simbólicas.

Com isso, o debate que se estabelece é sobre a possibilidade de assegurar os interesses sociais, promovendo a participação mais ativa da sociedade, de forma a tornar a mídia mais democrática. Porém, apesar de o governo sinalizar favoravelmente quanto a uma regulação mais severa aos meios de comunicação, os detentores desses veículos prontamente se blindam, afastando assim as propostas de retomar o tema, conforme relata Pieranti (2008, p. 129), ao afirmar que, “quaisquer tentativas de regulação de conteúdo ou a ela relacionadas são, em geral, consideradas pelos meios de comunicação práticas de censura”.

## **O CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Considerando a necessidade de incorporar a sociedade às discussões sobre a regulação no país, este item investigará o Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão previsto em Constituição Federal, como alternativa para inclusão social de modo que a radiodifusão alcance seu propósito como bem público, ou seja, contemple os preceitos de pluralidade, regionalismo e finalidade educativa e cultural.

### *Discussões para a criação do Conselho*

No processo de formulação do capítulo Da Comunicação Social, da Constituição Federal de 1988, a discussão foi polarizada entre conservadores – representados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) – e progressistas – representados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). De um lado, a Abert defendia o controle da radiodifusão pelo Poder Executivo e a exploração de concessões por empresas privadas, de outro, a Fenaj propunha a exploração do espectro por entidades sem fins lucrativos e a criação do Conselho de Comunicação Social (BOLAÑO, 2010; JAMBEIRO, 2000; SIMIS, 2010). “A ideia surgiu formalmente em encontro nacional de jornalistas promovido pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), com o objetivo de discutir propostas a serem apresentadas no processo constituinte, em 1986” (LIMA, 2012, p.199).

Da proposta inicial, o CCS seria um órgão fundamental, atuante e deliberativo, “com poderes normativos e até coercitivos” (CHAGAS, 2012, p. 99); “o conselho operaria com o objetivo de fazer reconhecer direitos à comunicação que não fossem apenas a liberdade

de expressão.” (BIGLIAZZI, 2007, p. 30). Segundo o relatório ‘Por Políticas Democráticas de Comunicação’, redigido pela deputada Cristina Tavares, seria um “instrumento de ação social sobre os meios de comunicação”, e atenderia três princípios:

- I – Promoção da cultura nacional em suas distintas manifestações, assegurada a regionalização da produção cultural nos meios de comunicação e na publicidade.
- II – Garantia da pluralidade e de centralização vedada a concentração da propriedade dos meios de comunicação.
- III – Prioridade a entidades educativas, comunitárias, sindicais, culturais e outras sem fins lucrativos na concessão de canais e exploração de serviços (ANC, 1987).

Idealizou-se um conselho com quinze membros que agrupasse atribuições desde outorga e renovações até pareceres sobre a qualidade técnica da programação. Entre os representantes, com mandatos de três anos, estariam membros da área de criação cultural e escolhidos por empresas, sindicatos, comunidade científica, universidades, Ministério da Cultura, Ministério das Comunicações, Senado e Câmara dos Deputados.

O relatório concluía a sua análise do papel democrático da comunicação social com uma lembrança do que seriam, na opinião da relatora, as duas principais demandas sociais apresentadas à Constituinte: “obter-se o maior controle da sociedade sobre os conteúdos dos meios de comunicação que colocam em suas casas” e “agregar um caráter social ao uso que se faz dos meios de comunicação, fazendo servir à população e ao seu real interesse” (ANC, 1987, p. 285, apud BIGLIAZZI, 2007, p.34)

Tal caráter social esbarrava no interesse de exploração comercial do espectro, isso faz com que haja pressão por parte das empresas para que essa proposta seja alterada. Além da dificuldade de conciliação entre as propostas da Abert e da Fenaj, a regulação do audiovisual no país também enfrentava o desafio de passar pelo poder legislativo. A constituição de um conselho regulador representava a autoridade do órgão e a diminuição da autonomia do poder legislativo, muitas vezes com parlamentares envolvidos com concessões e exploração do serviço. Lima (2012, p.191) afirma que “Nunca foi admitida, por exemplo, a criação de um órgão regulador autônomo, com poderes para outorgar, renovar e cancelar concessões de rádio e televisão, a exemplo do que ocorre em outros países”.

Devido às insatisfações com a proposta apresentada pela relatora, o deputado José Carlos Martinez propôs uma emenda supressiva, retirando do texto o Conselho Nacional de Comunicação e dividindo as atribuições entre os poderes, substituindo, assim, o Conselho pelo Congresso Nacional:

Gostaria de aproveitar a oportunidade para dizer que nós deveremos construir nesta Constituinte provavelmente uns cem conselhos, um conselho para mineração, um conselho para tudo aquilo que a gente vai ter. Então entendo que o Congresso é a grande Casa para dirimir essas dúvidas. Por isso, votei pela extinção do Conselho (ANC 1987e p. 162-163, apud BIGLIAZZI, 2007).

Com isso, os parlamentares legislariam e regulariam um setor do qual muitos deles se beneficiavam. A emenda Martinez, como ficou chamada, foi aprovada em meio a

denúncias de troca de votos por concessões de rádio e televisão, provocando um desacordo da Comissão Técnica da Comunicação na Constituinte o que impediu que um relatório final fosse aprovado (BIGLIAZZI, 2007; LIMA, 2012). Bigliazzi (2007) afirma que a ausência do relatório final da comissão permitiu um “acordo de lideranças”, do qual não constam registros, que resultou em uma mescla da emenda do deputado Martinez com a proposta de Cristina Tavares: um conselho como órgão auxiliar do Congresso Nacional, “que deveria ser ouvido apenas quando o Congresso Nacional julgasse necessário” (LIMA, 2012, p. 191), “concessão máxima feita à ala progressista” (BOLAÑO, 2010, p. 96).

Chagas (2012) revela um depoimento do jornalista Carlos Chagas<sup>5</sup> em reunião no CCS em março de 2004, que evidencia que não só os parlamentares motivaram a transformação do caráter autônomo do conselho:

Apesar da simpatia com que as bancadas constituintes receberam a sugestão [...], uma única frase percorreu o plenário e determinou, de forma súbita, senão o arquivamento, ao menos a distorção dos objetivos do Conselho, finalmente transformado em apêndice da Mesa do Congresso. A frase foi: ‘O dr. Roberto não gostou [...]’ (CHAGAS, 2012, p.99).

Desse modo, a proposta inspirada no modelo norte americano da Federal Communications Commission (FCC), resultou na complementaridade dos sistemas público, estatal e comercial (art. 223), concessões dadas pelo Executivo com aprovação do Legislativo e a redação do artigo 224 da Constituição (LIMA, 2012): “Art. 224 - Para os efeitos do disposto neste Capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.” (CF, 1988).

O artigo 224 foi regulamentado em 1991 com a Lei 8.389, sancionada pelo então presidente Fernando Collor de Mello, que institui o Conselho e estabelece suas competências - pareceres e recomendações dos seguintes temas:

(a) liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; (b) propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social; (c) diversões e espetáculos públicos; (d) produção e programação das emissoras de rádio e televisão; (e) monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social; (f) finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão; (g) promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; (h) complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão; (i) defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal; (j) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; (l) outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens; (m) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social (Art. 2).

5. Carlos Chagas é jornalista, advogado e professor. Foi representante da sociedade civil no CCS entre os anos de 2002 e 2004.

Esta lei, projeto do senador Roberto Pompeu de Sousa Brasil, determina a composição do órgão auxiliar – deveria contar com treze membros titulares, além de treze membros suplentes, ligados às empresas, aos sindicatos e à sociedade civil, sem representação dos poderes Executivo ou Legislativo. Os membros do CCS teriam mandatos de dois anos, sendo permitida a recondução. O Senado Federal, de acordo com o artigo 6, parágrafo I da mesma lei, deveria eleger os integrantes, com nomeação em sessão conjunta no Congresso Nacional, sendo eles: 1 representante das empresas de rádio; 1 representante das empresas de televisão; 1 das empresas de imprensa escrita; 1 engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social; 1 da categoria profissional dos jornalistas; 1 da categoria profissional dos radialistas; 1 da categoria profissional dos artistas; 1 das categorias profissionais de cinema e vídeo; 5 membros representantes da sociedade civil.

Já em seu artigo 8, a Lei 8.389 determinou os prazos para seu cumprimento: até sessenta dias após a publicação (que ocorreu no dia 31 de dezembro de 1991) para a eleição dos membros do CCS e de até mais trinta dias, a partir da eleição para a instalação do Conselho. Entretanto, mesmo com os prazos claramente estipulados, a implantação do Conselho só aconteceu onze anos depois. Simis (2010) credita o atraso ao desinteresse de entidades representativas de algumas categorias, à resistência de parlamentares detentores de concessões da radiodifusão e também ao contexto do país na década de 1990. No Brasil, essa década representou uma fase de liberdade total de conteúdo, de modo que a programação televisiva do período, por exemplo, foi muito criticada, até que a própria sociedade civil, organizada por meio de entidades no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, começou a pressionar para a criação de regulamentação do Conselho em 1991. (SIMIS, 2010).

O CCS receberia, ainda, algumas atribuições extras – a) em 1995, com a Lei 8.977/1995, a Lei do Cabo, indicando o Conselho ‘como ator proeminente’ que deve ser ouvido sobre os atos, regulamentos e normas para implementação da lei e prestação de serviços do setor (BIGLIAZZI, 2007; BOLAÑO, 2010; LIMA, 2012); e, depois de sua implantação, b) a última versão do regimento interno (2004), estipulava que o Conselho estudasse também acordos internacionais e que fosse além da radiodifusão, abrigando as demais mídias, incluindo as que surgissem após a CF; e c) em 2008, com a Lei da EBC, n. 11.652, que estabelece que o Conselho Curador da empresa deveria encaminhar ao CCS todas as decisões tomadas em suas reuniões (LIMA, 2012). Cabe ressaltar que, mesmo antes de o Conselho ser instalado, a criação da Anatel em 1997<sup>6</sup> promoveu a transferência das atribuições que a Lei do Cabo estipulou ao CCS para a Agência. (BOLAÑO, 2010).

### *Implantação do CCS*

Em 2002, em um acordo para aprovação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 05, que previa a legalização da entrada do capital estrangeiro na radiodifusão nacional, o Conselho de Comunicação Social foi, por fim, estabelecido. Isso aconteceu, pois, embora as empresas temessem pela concorrência possível promovida por essa

6. Com a Lei 9.472/1997, a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada para assumir a regulação das telecomunicações e de serviços de televisão privada. Com relação à radiodifusão, a Anatel ficou responsável apenas pela administração do espectro de frequência.

abertura, as mesmas precisavam ter um aparato financeiro para fazer a transição para a tecnologia digital, com a convergência de diferentes plataformas, que surgia à época. E a Rede Globo, que sempre se posicionou contra a participação do capital internacional, migrou de lado, ao precisar quitar sua dívida externa. Assim, a PEC que alterava o artigo 222 da CF foi aprovada, “[...] num ato magnânimo do Congresso, eles concederam, em troca [...] que fosse instalado o Conselho de Comunicação Social e regulado o artigo 221 da Constituição, que fala em regionalização e em produção independente” (ANDRADE, 2004, apud CHAGAS, 2012, p.101).

Com a viabilização e instalação do Conselho, após a indicação dos membros do primeiro mandato em 05 de junho de 2002, o CCS contava com uma lista de designações e deveres. No primeiro mandato, as dúvidas sobre as atribuições do Conselho foram abordadas. Bigliuzzi (2007) cita a discussão sobre como proceder com pedidos que fossem originados da sociedade civil ou de órgãos governamentais de fora do Congresso. Nesse caso, a característica do CCS como órgão meramente auxiliar foi evidenciada, de modo que as demandas externas deveriam passar pela presidência do Senado.

O Regimento Interno foi aprovado apenas no início de 2004 e trata, por exemplo, da ausência de remuneração para membros do Conselho, das atribuições do CCS e da necessidade de tomar decisões conclusivas sobre os assuntos tratados. Possibilita também, a fim de sistematizar as verificações dos temas elencados, que o CCS estruture até cinco comissões temáticas para estudar o tema e produzir um relatório - atualmente o Conselho conta com três comissões, são elas: Marco Regulatório, Liberdade de Expressão e Produção de Conteúdo. O regimento estipula ainda o calendário do Conselho, definido com reuniões ordinárias mensais, cujas atas estão disponíveis em sítio do governo<sup>7</sup>, além de reuniões extraordinárias que devem ser convocadas pelo poder legislativo, com o intuito de discutir pautas específicas. Nesta primeira fase de atuação, entre 2002 e 2006, o CCS passou por dois mandatos e realizou quarenta e cinco reuniões ordinárias (LINS, 2012).

Bigliuzzi (2007, p.56) critica a pouca relevância do órgão: “O Conselho não pode se tornar competente para exercer o papel de protagonista porque o programa que fundamentaria sua atuação imaginada [...] começou a ser abortado ainda durante a Constituinte e foi lentamente desativado após o encerramento da Assembléia”. Por outro lado, Lima entende que, ainda que limitado o Conselho exerce incômodo:

Mesmo sendo apenas um órgão auxiliar, o CCS instalado demonstrou ser um espaço relativamente plural de debate de questões importantes do setor – concentração da propriedade, outorga e renovação de concessões, regionalização da programação, TV digital, radiodifusão comunitária etc (LIMA, 2012, p.192).

Lima (2012, p.192) explica que isso seria causado pelo fato de que muitos parlamentares são ligados às empresas concessionárias de rádio e televisão (de acordo com Intervozes, em 2013, 25% dos senadores eram detentores de concessões<sup>8</sup>). “O CCS é um

7. Atas disponíveis em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/conselho/conselho.asp?con=767>>.

8. Informação extraída de notícia do site do Intervozes – coletivo Brasil de Comunicação Social, de 07 maio 2013. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/representacao-entregue-ao-mpf-questiona-concessoes-de-radio-e-tv-para-parlamentares/>>. Acesso em 23 out. 2014.

órgão que – insisto, mesmo sendo apenas auxiliar – discute questões que ameaçam os interesses particulares desses parlamentares e dos empresários de comunicação, seus aliados. Na verdade, eles não querem debater”.

Em 2006 depois do fim da segunda gestão do CCS, novos membros não foram indicados e o Conselho permaneceu inativo até 2012, quando o presidente do Senado José Sarney indicou os novos representantes. “Para muitos não há interesse na existência de um Conselho instalado dentro do parlamento capaz de cobrar e debater sobre comunicação, ainda que apenas para a consulta e não é casual que desde 2007 o CCS esteja inativo” (CHAGAS, 2012, p.102).

O fato de o Conselho de Comunicação Social passar mais tempo desativado que atuante preocupa, pois, além de suas atribuições não serem cumpridas, órgãos como a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) têm suas atividades prejudicadas por depender do Conselho. Lima (2012, p.195). argumenta que, nesse intervalo, a lei está sendo descumprida e que a responsabilidade é do Congresso Nacional, pois o mesmo erra ao não convocar o CCS, uma vez que deixa, desse modo, de servir ao interesse público: “o Senado Federal se omite de suas responsabilidades e não se faz presente, nem mesmo se utilizando dos instrumentos que a Constituição já coloca a seu dispor”.

Lima (2012, p.199) alerta ainda para o desinteresse da mídia em ver o órgão em atividade: “Indefensável é a cumplicidade gritantemente silenciosa da grande mídia e daqueles que nos lembram quase diariamente dos supostos riscos e ameaças que a liberdade de expressão enfrenta no Brasil e em países vizinhos da América Latina”.

Após o hiato no funcionamento e uma representação da deputada Luiza Erundina em 2009 questionando sobre a eleição de novos membros, houve a retomada do CCS, que deveria trocar de representantes em 2014, entretanto, novamente o Conselho está desativado.

## CONSIDERAÇÕES

Baseado nesse breve histórico da proposição, implantação e atuação do Conselho de Comunicação Social, pode-se ressaltar o pouco comprometimento que o Poder Legislativo demonstra com o órgão, haja visto que desde as primeiras discussões, as negociações minaram o poder regulatório da ideia inspirada na Federal Communications Commission.

Com a descrição das atribuições do CCS, é possível perceber que os assuntos delegados ao Conselho percorrem todas as temáticas abordadas pela Constituição Federal, o que permite que o órgão seja importante ambiente de discussão da comunicação nacional. Apesar do caráter consultivo do Conselho, a construção dessa arena pública de debates torna-se possibilidade promissora de participação pela representação, se aliada às iniciativas populares de democratização da mídia, tais como os projetos apresentados pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito a Comunicação com Participação Popular (Frentecom).

Contudo, é importante destacar o alerta feito por Lima (2012), sobre a falta de apoio midiática na promoção de iniciativas democráticas para a radiodifusão. As empresas de comunicação têm como seus representantes quase metade do CCS e isso dificulta a



tomada de decisões que estejam em desacordo com os princípios comerciais dos meios de comunicação. Além disso, se, de fato, o Conselho de Comunicação Social incomoda os setores ligados à comunicação, pode-se apreender que, mesmo consultivo, o órgão ainda exerce alguma influência na regulação do setor e, por isso, deve ser preservado, “para garantir um controle social que fiscalize e garanta o equilíbrio entre o público e o privado, respeitando os direitos do cidadão” (SIMIS, 2010, p.70).

Acredita-se que seja possível ter uma sociedade civil cada vez mais presente nos processos comunicativos, uma vez que dela é o espaço utilizado para a radiodifusão e é a ela que a Constituição Federal privilegia ao defender a comunicação social de interesse público. Por fim, cabe ressaltar que, atualmente, o CCS ainda não é eficaz na finalidade de ampliar a participação social, devido ao seu caráter auxiliar e ao enfraquecimento consequente das negociações políticas que o originaram.

## REFERÊNCIAS

- Bigliuzzi, R. (2007). *A Constituição domada: democracia e o Conselho de Comunicação Social*. 86f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília.
- Bolaño, C. R. S. (2010). O modelo brasileiro de regulação audiovisual em perspectiva histórica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação, Inovação e Saúde*. Rio de Janeiro, v.4, n.4, pp. 94-103, nov.
- Bolaño, C. R. S. (2002). *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: Convergência, Regionalização e Reforma*. Disponível em: <<http://www.fndc.com.br/arquivos/LivroBolano.pdf>>. Acesso em 27 out. 2012.
- Bolaño, C. R. S.; Brittos, V. C. (2003). *Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil*. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/contracampo/article/view/28/27>>. Acesso em 28 out. 2012.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 17 out. 2014.
- Brasil. (1963). *Regulamento dos Serviços de Radiodifusão*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D52795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm)>. Acesso em 30 out. 2012.
- Brasil. (1991). *Lei 8.389*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18389.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18389.htm)>. Acesso em 21 out. 2014.
- Chagas, G (2012). *Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência*. São Paulo: Atlas.
- Jambeiro, O. (2000). *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA.
- Jambeiro, O. (2008). A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? *Revista Estudos de Sociologia*, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104.
- Lima, V. A. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus.
- Lima, V. A. (2012). *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010]*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Lins, B. F. E. (2012). *Conselho de Comunicação Social: motivação, objetivos e atuação*. 2012. Disponível em: <[http://www.belins.eng.br/tro1/reports/2012\\_17959.pdf](http://www.belins.eng.br/tro1/reports/2012_17959.pdf)>. Acesso em 22 out. 2014.
- Miguel, L. F. (2004). *Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia*. Disponível em: <<http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004-3%20129-147%20luis%20felipe%20miguel.pdf>>. Acesso em 15 maio 2013.

- Pieranti, O. P. (2008). Censura versus regulação de conteúdo: em busca de uma definição conceitual. *Democracia e Regulação dos meios de comunicação de massa*. SARAIVA, E., MARTINS, P. E., PIERANT, O. P. (orgs). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Senado Federal. (2004). *Ato da Mesa n. 1*. Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/comissoes/CCS/Documentos/RegIntConsCSS.pdf>>. Acesso em 18 out. 2014.
- Simis, A. (2010). Conselho de Comunicação Social: uma válvula para o diálogo ou para o silêncio? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 25, n.72, pp. 59-71, fev.
- Spinillo, L. (2011). *Controle Social na Radiodifusão: a introdução e inversão do sentido do conceito na Comunicação e sua relação com o Direito à Comunicação*. Recife. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2234-1.pdf>>. Acesso em 17 maio 2013.

---

## Apontamentos sobre a Campanha #ForaCoronéisDaMídia

### *Notes on the Campaign #ForaCoronéisDaMídia*

GISELE DANUSA SALGADO LESKE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa reflete acerca da manipulação e do oligopólio midiático no Brasil, com base em teóricos de Sociologia e Comunicação como Abramo (2007), Castells (2013) e Deuze (2013). Apresenta-se um breve estudo sobre a atuação da Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (ENECOS), do Coletivo Intervozes e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) - Instituições envolvidas na Campanha #ForaCoronéisDaMídia, para então analisar campanha em questão e o portal Donos da Mídia (donosdamidia.com.br), o qual apresenta um panorama nacional dos veículos e redes de comunicação e identifica as relações ilegais entre políticos e os conglomerados de mídia do país. Lançada em Julho de 2014, a campanha #ForaCoronéisDaMídia tem por objetivo combater o coronelismo eletrônico no Brasil e teve seu auge na Semana Nacional pela Democratização da Comunicação (SNDC), de 13 a 24 de Outubro, com a realização de diversas atividades, incluindo protestos, debates e a coleta de assinaturas para o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática. A análise evidencia que além de haver monopólio midiático, a radiodifusão de caráter privado e comercial favorece o coronelismo eletrônico e desrespeita a Constituição Federal.

**Palavras-Chave:** Oligopólio midiático. Democratização da comunicação. Intervozes. ENECOS. Donos da Mídia.

**Abstract:** This research reflects on handling and media oligopoly in Brazil, based on theoretical sociology and communication as Abramo (2007), Castells (2013) and Deuze (2013). We present a brief study on the performance of the National Executive of the Communication Students (ENECOS), the Collective Intervozes and the National Forum for Democratization of Communication (BDNF) - Institutions involved in #ForaCoronéisDaMídia Campaign to then analyze the campaign in question and the portal Donos da Mídia (donosdamidia.com.br), which presents a national overview of vehicles and communication networks and identifies the illegal relationship between politicians and the country's media conglomerates. Launched in July 2014, the campaign #ForaCoronéisDaMídia aims to combat electronic control in Brazil and had its heyday in the National Week for Democratization of Communication (SNDC), 13-24 October 2015, with the completion of various activities, including protests, debates and the collection of signatures for the People's Initiative Bill Democratic Media. The analysis shows that in addition to having media monopoly, broadcasting of private and commercial character favors the electronic control and disrespects the Federal Constitution.

**Keywords:** Oligopoly media. Democratization of communication. Intervozes. ENECOS. Media owners.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais (UFJF). giseleleske@gmail.com

## MÍDIA E SOCIEDADE

A MÍDIA SE faz presente em todos os âmbitos da vida contemporânea, e assim se torna assunto de suma importância nos estudos sociais. É impossível, hoje, estudar o comportamento humano sem considerar as relações permeadas pela mídia e aquelas estabelecidas entre os indivíduos e a mídia de forma direta, pois ela nos cerca de maneira imperceptível e a cada evolução tecnológica molda ainda mais a visão que se tem do mundo. O professor da Universidade de Amsterdam, Mark Deuze (2010, p. 141), pesquisa especificamente sobre a relação do indivíduo com a mídia e afirma que “[as mídias] formam e estruturam a maneira como percebemos e compreendemos o mundo à nossa volta”. De acordo com seus estudos acerca da invisibilidade e da imersão midiática na contemporaneidade,

[...] é preciso deixar claro que se entende por mídia não apenas tipos de tecnologias e porções de conteúdo que escolhemos e coletamos do mundo à nossa volta- uma visão que considera as mídias como agentes externos que nos influenciam de variadas maneiras. De fato, hoje temos de reconhecer como os usos e apropriações da mídia permeiam todos os aspectos da vida contemporânea (DEUZE, BLANK e SPEERS, 2010, p.140).

Se anteriormente o contato com a mídia incluía unicamente a recepção, hoje, com os avanços da rede mundial de computadores os usuários interagem a todo momento com os conteúdos acessados e com outros usuários. O sociólogo Manuel Castells (2001, p.19), considerado o principal pensador das sociedades em rede, reflete sobre as relações entre internet, negócios e sociedade em sua obra *A galáxia internet*, na qual reconhece que “as pessoas, as instituições, as empresas e a sociedade em geral, transformam a tecnologia, apropriando-a, modificando-a e experimentando-a especialmente no caso da Internet, por ser uma tecnologia da comunicação”. E, de fato, a internet proporciona uma ampliação das possibilidades na busca de informação pelo usuário das redes, além, é claro de maior interatividade e alcance das narrativas independentes.

Contudo, é preciso voltar a atenção para a televisão e o rádio que ainda representam os principais meios de comunicação em nosso país e que influenciam direta ou indiretamente a maior parte da população brasileira por meio da transcrição dos acontecimentos e transmissão de posicionamento ideológicos. Esses modelos constituem o sistema de distribuição conhecido como radiodifusão, o qual compreende a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e a transmissão de sons e imagens (televisão) a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral (BRASIL, 1963).

O fato é que, no Brasil, muitas vezes o indivíduo só tem acesso à informação, além de seu convívio pessoal, pelos meios de comunicação de massa que possibilitam contato com histórias distantes de si no tempo e no espaço e assim, o receptor passa a acreditar na mensagem que lhe é transmitida, considerando-a como uma verdade absoluta. É a criação do que Perseu Abramo (2003, p. 24) classifica como “verdade midiática”, e uma questão importante é atentar ao modo como essa mensagem é absorvida pelos receptores, pois de acordo com o jornalista e sociólogo, “o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece”.

Como bem disse Guy Debord (1997, p. 177) em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, sobre a manipulação da mídia no sentido de selecionar o que tornar-se-á público e o que será desconsiderado na produção de notícias: “o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto”. Sobre a o aumento da quantidade de informação diária da contemporaneidade e a seletividade da mídia, Marialva Barbosa afirma que

[...] por mais que tenhamos acesso a milhões de informações, há sempre no jogo de guardar o ato de descartar. E entre guardar e descartar há também o poder sobre o que guardar e o que descartar, colocando em destaque o poder de quem pode realizar o ato de produzir memória (e esquecimento) pra o futuro (BARBOSA, 2013, p.344-345).

Percebe-se assim o poder dos meios de comunicação em influenciar a população através da transmissão de notícias selecionadas e moldadas segundo as diretrizes editoriais de cada veículo e do conglomerado a que este pertence, esquecendo-se por vezes do dever de levar ao conhecimento geral o que é de interesse público, podendo inclusive, alterar a memória social de determinada comunidade.

## MÍDIA E PODER

Se a mídia constrói a realidade e molda a visão de mundo dos indivíduos a partir de sua influência cotidiana quase imperceptível, torna-se imprescindível a reflexão acerca de quem controla essa mídia. No Brasil, a expressão que melhor traduz a situação dos meios de comunicação é “oligopólio”. Trata-se da concentração de um serviço ou produto por poucos fornecedores no intuito de atender às necessidades de muitos consumidores, impondo uma relação de dependência desigual e desajustada, na qual o fornecedor torna-se apto a realizar as transformações que lhe forem convenientes em prol de seu próprio benefício.

Como a Internet é vista como um meio de comunicação que, em tese, possibilita uma pluralidade de vozes e versões, esta pesquisa volta a atenção para a radiodifusão. É importante ressaltar que este sistema de distribuição de informação é regulamentado pelo Decreto n. 52.795, de 31 de Outubro de 1963, o qual define que “Concessão é a autorização outorgada<sup>2</sup> pelo poder competente a entidades executoras de serviços de radiodifusão sonora de caráter nacional ou regional e de televisão”. No Capítulo II, § 5º alínea b deste Decreto, no que refere-se às formalidades a serem preenchidas pelos pretendentes à concessão para executar os serviços de radiodifusão, consta que deve ser obrigatória a declaração de que “não estão no exercício de mandato eletivo que lhes assegure imunidade parlamentar ou de cargo ou função do qual decorra foro especial”.

Percebe-se então que não podem candidatar-se às concessões de rádio e televisão, todo e qualquer cidadão brasileiro que esteja cumprindo mandato ou candidatando-se a cargos políticos. Além deste Decreto, a própria Constituição da República Federativa do Brasil, Art. 54 e 55, afirma que:

---

2. Outorga significa conferir o direito de executar algo ou conceder um direito, refere-se à autorização para executar um serviço público ou utilizar bens públicos para execução de determinado serviço.

Art. 54: Os Deputados e Senadores não poderão [desde a expedição do diploma], a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes.

Art. 55: Perderá o mandato o Deputado ou Senador: I - que infringir qualquer das proibições estabelecidas no artigo anterior (BRASIL, 1988, Art. 54).

Contudo, ao observar o estudo do Coletivo Intervozes sobre *Concessões de rádio e tv: onde a democracia não chegou*, percebe-se que a lei não está sendo cumprida nem com relação às outorgas e menos ainda no que diz respeito às consequências para os políticos que desrespeitam a Constituição, pois neste documento do ano de 2007 afirma-se que

53 deputados possuem diretamente veículos de comunicação; 27 senadores possuem diretamente veículos de comunicação; 40 geradoras de televisão afiliadas e 705 retransmissoras da Rede Globo estão nas mãos de políticos; 128 geradoras de televisão e 1765 retransmissoras estão nas mãos de políticos; Dos 80 membros da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pelo menos 16 têm relação direta com emissoras de rádio ou TV; Só em 2004, 10 deputados votaram na renovação de suas próprias concessões; Metade das 2.205 autorizações dadas a rádios comunitárias entre 1999 e 2004 estão sob o controle de grupos partidários (INTERVOZES, 2007, p 19).

Tanto a posse de meios de comunicação por parte de políticos quanto a candidatura a cargos políticos por parte de indivíduos que possuam outorgas sobre a radiodifusão desrespeitam o Decreto de Regulamentação da Radiodifusão e ainda infringem a Constituição Nacional, ferindo conseqüentemente o direito do cidadão a uma comunicação democrática.

É importante salientar que a regulamentação da mídia, mais especificamente das questões relacionadas a radiodifusão, tem por objetivo a proteção do direito à liberdade de expressão e democratização da mídia, não apenas no que se refere a expor os próprios posicionamentos mas, também, no sentido de receber informações que apresentem uma pluralidade de opiniões. Então a consequência do não cumprimento deste Decreto, no que tange aos detentores dos veículos de comunicação, é justamente a parcialidade da mídia, visto que por pertencer a um político, o meio de comunicação passa a defender seus interesses pessoais e não mais pode tratar os acontecimentos com o ideal jornalístico de imparcialidade.

Tamanha é a importância de regularizar a mídia que a questão assume amplitude universal e é um dos temas de discussão da UNESCO, a qual elaborou em 2011 uma cartilha específica sobre *liberdade de expressão e regulação da radiodifusão*, na qual afirma que

A regulação da mídia caminha, portanto, pari passu com a garantia, promoção e proteção da liberdade de expressão. Na verdade, regular a mídia deve sempre ter como objetivo último proteger e aprofundar aquele direito fundamental. Não por outra razão, a matéria é tratada, a partir de diferentes perspectivas, pelos mais importantes instrumentos internacionais de direitos humanos: Carta das Nações Unidas, Declaração Universal dos Direitos Humanos, Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, Convenções sobre os Direitos da Criança,



sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial, sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (UNESCO, 2011, p. 7).

No âmbito nacional, diversas entidades lutam diariamente pela Liberdade de Expressão; uma delas é o Coletivo Brasil de Comunicação, conhecido como Intervezes. Trata-se de uma organização que “trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil, considerando-o essencial para o exercício da cidadania e da democracia”, a qual é formada por ativistas e profissionais da Comunicação Social (e de diversas áreas de formação), no intuito de alcançar a Democratização da Comunicação e o direito a voz para diversos setores da sociedade. Em relação às concessões de radiodifusão, o coletivo elabora diversos materiais informativos além de eventos em todo o país no intuito de esclarecer à população a importância do assunto e lutar, de fato, para que a legislação seja cumprida, alegando que as questões burocráticas e a falta de zelo por parte do Estado fazem com que

Somados, legislação ultrapassada, burocracia leniente e desvio conceitual do que é liberdade de expressão transformam outorgas temporárias em capitâneas hereditárias. O processo administrativo acoberta uma política de renovação automática das concessões, em que a sociedade não é ouvida e o Estado abre mão de seu papel de avaliador das outorgas. (...) O volume de processos e a falta de acompanhamento durante a vigência da concessão fazem com que não haja uma análise cuidadosa sobre seu uso, tornando o sistema de renovação um processo praticamente burocrático. A decisão é sempre pela renovação. (INTERVOZES, 2007, p. 10)

Evidencia-se que o processo de manutenção das outorgas ocorre de maneira automática e sem alcançar o conhecimento público que deveria ter, ao passo que trata-se de uma concessão pública que deve atender às necessidades da população e cumprir com determinados requisitos que estão sendo subjugados, desrespeitando as leis e os direitos do cidadão brasileiro.

Também empenhada por melhorias na área, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social é uma entidade representativa que atua com o propósito de organizar os estudantes de comunicação de todo o Brasil em torno de pautas em comum. Criada oficialmente em 1991, atua em torno de três principais bandeiras: Democratização da Comunicação (Democom), Qualidade de Formação do Comunicador (QFC) e Combate às Opressões. Em busca de um debate com os futuros comunicólogos do país, a Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação, levanta que

[...] as perguntas que devem ser feitas são: qual liberdade de expressão tem o trabalhador da comunicação se a informação que é transferida para a sociedade reflete as vontades do patrão? Como pode o jornalismo fiscalizar o poder, se quem está no poder político é dono dos meios de comunicação? (ENECOS, 2009, p. 3)

Diante desta realidade, o mito de que o Jornalismo atuaria como um quarto poder, no intuito de vigiar e cobrar resultados do Estado, torna-se volátil, ao passo que os políticos detêm o poder sobre os meios de comunicação em nosso país e assim influenciam a opinião pública a seu favor e controlam os conteúdos transmitidos a milhares de espectadores, que são também eleitores.

Partindo do pressuposto de que “a democracia no Brasil não pode existir sem a efetiva democratização dos meios de comunicação”, inicia-se já na década de 80 uma congregação de entidades para bradar por melhorias na área. É um esforço coletivo que dá origem em 1991 a um movimento social que em 1995 transforma-se em entidade representativa: o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). A entidade participou de diversos momentos historicamente importantes para o avanço da comunicação no Brasil, inclusive na elaboração de documentos oficiais e publicações referentes a Conferências Estaduais e à I Conferência Nacional de Comunicação que ocorreu em 2009 na cidade de Brasília. Além disso, o FNDC publicou uma pesquisa referencial sobre a concentração da mídia no Brasil: Os Donos da Mídia.

## **DONOS DA MÍDIA**

A partir da preocupação com a produção e controle da mídia no Brasil, surge na década de 80, inicialmente com o trabalho elaborado pelo jornalista Daniel Herz, o projeto *Donos da Mídia* que apresenta em sua plataforma digital artigos, gráficos e tabelas relacionados aos detentores das outorgas de comunicação no país:

O Projeto Donos da Mídia reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil. Aqui estão detalhadas diversas informações sobre os seguintes tipos de veículos: emissoras e retransmissoras de TV; rádios AM, FM, Comunitárias, OT e OC; operadoras de TV a cabo, MMDS e DTH; canais de TV por assinatura; e as principais revistas e jornais impressos (portal eletrônico DONOS DA MÍDIA, 2015).

A publicação do FNDC permite acesso a um panorama nacional estabelecido a partir do cruzamento de dados elaborado pelos pesquisadores que, além de quantificar os veículos e redes de comunicação (evidenciando o oligopólio nacional), identifica as relações ilegais entre políticos e as redes de comunicação do país. Esta parte do portal apresenta-se da seguinte forma:

Pessoas que aparecem neste site são necessariamente sócias ou dirigentes de algum veículo de comunicação, grupos de mídia ou redes nacionais de televisão. Existem ainda senadores, deputados, governadores, prefeitos ou vereadores que possuem em seu nome - contrariando a Constituição Federal - outorgas de rádio e televisão. Aqui não está computada a relação indireta, ou seja, familiares e sócios de políticos que controlam algum veículo (portal eletrônico DONOS DA MÍDIA, 2008).

Referente às grandes redes privadas e nacionais de radiodifusão que compõe o Sistema Central de Mídia no Brasil – em 2008 foram citadas Globo, Band, SBT, Record e Rede TV! – o portal afirma que controlam de modo direto ou indireto, os principais veículos de comunicação do país: “Este controle não se dá totalmente de forma explícita ou ilegal. Entretanto, se constitui e se sustenta contrariando os princípios de qualquer sociedade democrática, que tem no pluralismo das fontes de informação um de seus pilares fundamentais”. Salienta-se que as cinco empresas citadas controlam cerca de 927 veículos de comunicação no país, enquanto a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), comandada pelo Governo Federal controla 95 veículos. Com base em dados

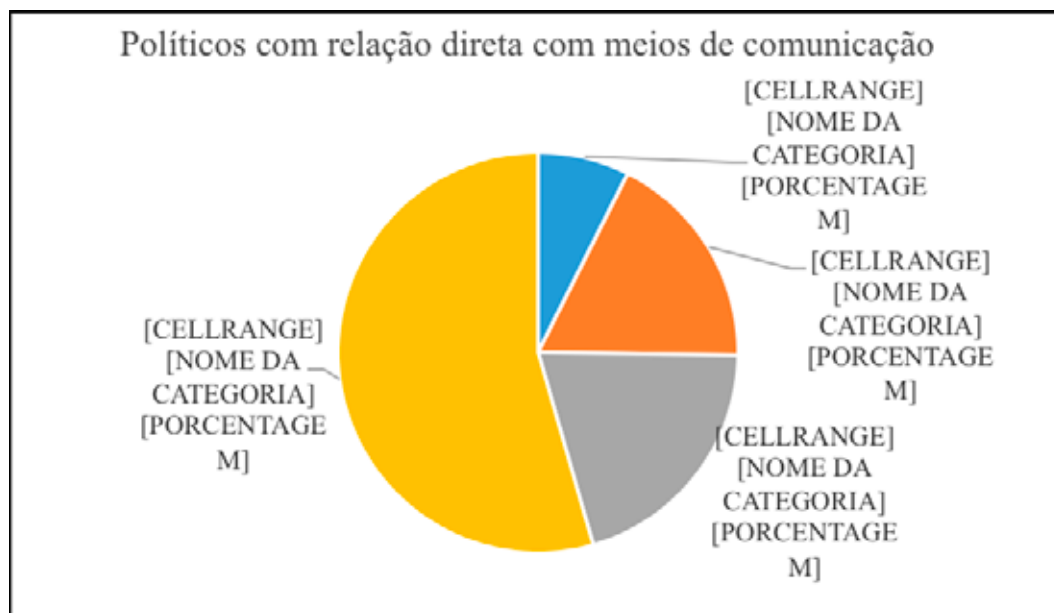
recolhidos até a eleição de 2008, o portal afirma que:

No Brasil, 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação. O Projeto Donos da Mídia cruzou dados da Agência Nacional de Telecomunicações com a lista de prefeitos, governadores, deputados e senadores de todo o país para mapear quais deles são proprietários de veículo de comunicação (portal eletrônico DONOS DA MÍDIA, 2015).

A prática de concentrar o poder relacionado aos meios de comunicação de massa nas mãos de políticos é conhecida então como coronelismo eletrônico e,

A literatura política brasileira tem utilizado o termo coronelismo como uma forma peculiar de manifestação do poder privado, com base no compromisso e na troca de proveitos com o poder público. A ciência política trata como coronelismo a relação entre os coronéis locais, líderes das oligarquias regionais, que buscavam tirar proveito do poder público, no século XIX e início do século XX. Hoje, não há como deixar de se associar esse termo aos atuais impérios de comunicação mantidos por chefes políticos oligárquicos, que têm, inclusive, forte influência nacional. O compadrio, a patronagem, o clientelismo, e o patrimonialismo ganharam, assim, no Brasil, a companhia dos mais sofisticados meios de extensão do poder da fala até então inventados pelo homem: o rádio e a televisão (BAYMA, 2002).

Destes 270 políticos<sup>3</sup> citados acima: 20 são senadores, 48 são deputados federais, 55 são deputados estaduais e os que mais estabelecem relações diretas com os meios de comunicação são os prefeitos. Na época somava-se a quantia de 147 representantes máximos dos municípios como sócios ou proprietários de veículos de comunicação, conforme o gráfico a seguir:



**Figura I.** Políticos com relação direta com meios de comunicação

Fonte de dados: Portal eletrônico Donos da Mídia

3. Optou-se pelo número 270 para coincidir com a divisão apresentada pelo portal no que se refere aos cargos.

O portal apresenta a possibilidade de pesquisar por: Redes, Grupos, Veículos, Lugares e Pessoas. No que diz respeito às redes, o portal as identifica como “Conjunto[s] de emissoras de rádio ou de TV que transmitem, de forma simultânea ou não, uma mesma programação gerada a partir de uma ou mais estações principais (cabecas-de-rede)”. Destaca-se a rede pertencente à família Marinho, localizada no Rio de Janeiro:

Maior rede de televisão em operação no Brasil, a Rede Globo encabeça o Sistema Central de Mídia nacional por vários motivos. Entre eles, sua contínua relação com empresas regionais de comunicação desde 1965. São 35 grupos que controlam, ao todo, 340 veículos. E sua influência é forte não apenas sobre o setor de TV. A relação com empresas em todos os estados permite que o conteúdo gerado pelos 69 veículos próprios do grupo carioca seja distribuído por um sistema que inclui outros 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FMs, 11 OCs<sup>4</sup>, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e 9 operadoras de TV paga. Além disso, a penetração de sua rede de televisão é reforçada por um sistema de retransmissão que inclui 3305 RTVs<sup>5</sup> (portal eletrônico DONOS DA MÍDIA, 20015).

Evidencia-se que a produção midiática de uma única rede alcança consumidores do país inteiro e com isso pode influenciar diretamente em suas percepções, crenças, modos de vida e visões de mundo. Reconhecer que tamanho poder social está condicionado a uma empresa privada que visa o lucro, estabelece seus próprios padrões de produção e transmissão, desrespeita ou contribui para o desrespeito à regularização da mídia e à Constituição Federal traz imenso desconforto para as entidades se almejam a Democratização da Comunicação. Cria-se então, num esforço coletivo a Campanha #ForaCoronéisDaMídia.

## **CAMPANHA #FORACORONÉISDAMÍDIA**

Lançada em Julho de 2014 – pela ENECOS, Coletivo Intervozes e FNDC – a campanha #ForaCoronéisDaMídia tem por objetivo combater o coronelismo eletrônico no Brasil e mobilizar os mais diversos movimentos sociais para sensibilizar a sociedade e as esferas de poder sobre o tema. Foi organizada nacionalmente, mas com ações regionais específicas para dar ênfase aos efeitos do coronelismo eletrônico de cada região, possibilitando a identificação por parte do público local e maior entendimento sobre as pautas levantadas.

O lançamento oficial da campanha foi realizado ao final do Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação, organizado pela ENECOS, em Alagoas e contou com apoio da população porém não teve cobertura midiática, visto que ia contra os interesses políticos da mídia ao criticar diretamente a prática ilegal do coronelismo na região. Consistiu em uma passeata com palavras de ordem sobre democratização da comunicação e empoderamento popular e culminou com um atear fogo em um boneco de pano que representava o senador (eleito pelo estado de Alagoas) Fernando Collor de Mello, em frente à TV Gazeta, afiliada à Rede Globo e administrada pela família Collor.

4. OC - Serviço de radiodifusão sonora em ondas curtas.

5. RTV - Retransmissora de televisão capaz de redistribuir sinais de geradoras ou captados por satélite. Em geral, não insere programação local.

A programação da campanha teve sequência nos próximos meses, incluindo debates sobre o tema em diversas universidades do país e colagem de cartazes que estampavam a feição dos coronéis midiáticos, seu cargo político e o veículo de comunicação que lhe pertence, como este:



**Figura II.** Cartaz Aécio Neves, Dono da Mídia  
Fonte: Campanha Fora Coronéis da Mídia

A campanha teve seu auge na Semana Nacional pela Democratização da Comunicação (SNDC), de 13 a 24 de Outubro de 2014, com a realização de atividades simultâneas em todo o território nacional, incluindo protestos, debates e a coleta de assinaturas para o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática (uma iniciativa de centenas de entidades da sociedade civil que almejam uma nova lei geral de comunicações para o Brasil).

Ao observar a organização da campanha, percebe-se a importância da comunicação em rede por parte dos movimentos sociais para que seja possível a realização de tantas ações de forma prática e eficaz. Neste sentido, Castells ao analisar o poder transformador dos avanços tecnológicos para a comunicação social, salienta que

A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros com ela, ao mesmo tempo em que limitam seu potencial de liberdade (CASTELLS, 2013, p. 12).

Entende-se que a internet facilita a comunicação e a busca de informações sobre os acontecimentos ao redor do globo, e portanto deve-se utilizar as ferramentas que este meio proporciona para a divulgação das ilegalidades referentes ao sistema de radiodifusão no Brasil. A transmissão por rádio e televisão é uma concessão de serviço público, e sua importância está referenciada por órgãos e publicações oficiais como a Constituição Federal e o Decreto de Regulamentação da Radiodifusão além de ser alvo de estudos da UNESCO. A partir deste entendimento, há de se fazer valer estas colocações em prol de uma Mídia Democrática que defenda os Direitos Humanos e cumpra com seu papel social.

A iniciativa da ENECOS, Intervezes e FNDC pela implementação da Campanha #ForaCoronéisDaMídia merece reconhecimento por parte da sociedade visto que ampliou a visibilidade do coronelismo eletrônico e alcançou um aumento de assinantes para o abaixo assinado que solicita implantação de uma nova Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática.

Acredita-se que a pressão popular é o melhor meio de buscar alterações no cenário da Comunicação Brasileira, seja no que se refere à manipulação, ao oligopólio ou a qualquer questão sobre a radiodifusão e a comunicação de forma geral. É imprescindível mobilizar e conscientizar os cidadãos de seu papel em busca de melhorias para a própria sociedade e os movimentos sociais organizam-se para alcançar este objetivo e percebem nas novas tecnologias um caminho para melhorar as tecnologias não tão novas assim.

## REFERÊNCIAS

- Abramo, P. (2003) *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Barbosa, M. (2013). *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Bayma, I. (2002). *Base governista domina concessões de radiodifusão*. [janeiro, 2002]. Entrevista concedida a Luiz Antonio Magalhães. Recuperado em 06 de Janeiro de 2015, de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/iq010120027.htm#>.
- Blank, P.; Speers, L.; Deuze, M. (2010) Vida midiática. *Revista USP*, São Paulo, n.86, Junho/Agosto de 2010 p.139-145.
- Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Recuperado em 06 de Janeiro de 2015, de <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=102408>.
- Brasil. Decreto-lei nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o regulamento dos serviços de radiodifusão. Recuperado em 06 de Janeiro de 2015, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D52795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm).
- Castells, M. (2001) *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. (trad.) Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. (trad) Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Enecos (2009). *Campanha "somos todos comunicação social – avalie sua formação!"*. Rio de Janeiro.
- Intervezes (2007). *Concessões de rádio e tv: onde a democracia não chegou*. Brasília.
- Unesco por Mendel, T.; Salomon, W. (2011). *Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão*. ISSN 2176-3224.



---

# Reflexões sobre a interface entre a educação ambiental e a comunicação a partir das políticas públicas

## *Reflections on the interface between environmental education and communication from the public policies*

DÉBORA MENEZES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo traz reflexões sobre o conteúdo de educação ambiental nas políticas públicas relacionadas à comunicação, a fim de entender como sua interface contribui para promover a participação cidadã. Os documentos a serem analisados serão a Política Nacional de Educação Ambiental (1999) e sua ramificação, o Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA, 2005), o documento técnico Educomunicação Ambiental: Comunicação e Educação Popular (2008) e da Estratégia Nacional de Comunicação e Meio Ambiente Educação (ENCEA, 2011). Optou-se por estes documentos federais, porque estes são base para a construção de programas e projetos em todos os níveis de governo. O objetivo é apresentar uma visão crítica sobre o foco educacional que é delegada a Comunicação em relação à educação ambiental nessas políticas públicas, concluindo que é necessário avançar na criação de novas políticas e diretrizes para garantir um verdadeiro acesso à informação pública e a democratização da produção de meios de comunicação. As reflexões apresentadas podem contribuir para atualizar os programas propostos, e também favorecem o fórum para o desenvolvimento de políticas não só de Educação Ambiental, mas também de Comunicação e Comunicação Educativa. A metodologia utilizada é baseada na proposta de análise do discurso por Eni Orlandi (1996, 2007, 2008).

**Palavras-Chave:** Educação Ambiental. Comunicação. Educomunicação.

**Abstract:** This article brings reflections about the content of Environmental Education on public policies related to Communication, in order to understand how their interface contributes to promoting citizen participation. The documents to be analyzed will be the National Environmental Education Policy (1999) and its offshoot, the National Environmental Education Program (PRONEA, 2005), the technical document Educommunication Environmental: Communication and Popular Education (2008) and the National Communication Strategy and Environmental Education (ENCEA, 2011). We chose to these federal documents because these are basis for the construction of programs and projects at all levels of government. The aim is to present a critical view of the educational focus that is delegated to the Communication in relation to environmental education in these public policies, concluding that it is necessary to move forward in creating

---

1. Mestranda, Laboratório de Jornalismo Avançado da Universidade Estadual de Campinas (Labjor-Unicamp), debieco@uol.com.br.

new policies and guidelines to ensure real access to public information and the democratization of production of the media. The presented reflections can contribute to update the proposed programs, and favor the forum to develop policies not only Environmental Education, but also of Communication and Educational Communication. The methodology used is based on discourse analysis from the proposal by Eni Orlandi (1996, 2007, 2008).

**Keywords:** Environmental Education. Communication. Educational communication.

## INTRODUÇÃO<sup>2</sup>

QUANDO UM documento-base é apontado pelo Estado como referência para linhas de ação junto a programas e políticas públicas, é preciso prestar atenção nos significados que este documento traz para os campos de atuação a que se referencia. Ao se estabelecer, entre outros, que “Educomunicação Socioambiental é diferente de marketing institucional da Educação Ambiental, porque se constrói no diálogo e na participação democrática” (MMA, 2008, s/n), é preciso abordar qual é o sentido que se dá à Comunicação e à Educomunicação, associados ao campo da Educação Ambiental nesse contexto. A partir da leitura de políticas públicas federais de Educação Ambiental, e de documentos que servem de base a essas políticas, este artigo propõe uma análise de seu universo discursivo relacionado ao campo da Comunicação, que traz sentidos e sujeitos a termos como *participação, democratização de informações ambientais, democratização dos meios, diálogo*.

Para tal exercício, foi realizada uma trajetória de análise do discurso de quatro documentos públicos de Educação Ambiental que trazem em seu contexto a Comunicação e a Educomunicação: a *Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA, 1999)* e seu posterior desdobramento, o *Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA, 2005)*, o documento técnico *Educomunicação Socioambiental: Comunicação Popular e Educação (2008)*, a *Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental em Unidades de Conservação (ENCEA, 2011)*.

Trata-se de leis, programas e documentos referenciais para se estabelecer os rumos norteadores desses campos como políticas públicas federais, tanto na educação formal quanto não-formal, sendo que a ENCEA traz diretrizes específicas para a aplicação no universo da gestão de áreas ambientais protegidas que são as Unidades de Conservação (UCs). O Ministério do Meio Ambiente (MMA) é o órgão público federal responsável pela criação dos documentos e políticas.

Optou-se por uma breve análise do funcionamento discursivo destes documentos, a partir das reflexões de Orlandi (1996, 2007, 2008), que define, como o objeto teórico *discurso*, uma correspondência com o domínio analítico do texto, “constituído pela relação da língua com a exterioridade (...) em sua natureza discursiva” (2008, p. 78). Nesse exercício é preciso atenção às condições de produção dos sentidos desse discurso, pois,

2. Este trabalho é baseado no capítulo *Comunicação e Educação Ambiental e sua Interface nas Políticas Públicas*, da dissertação de mestrado *Comunicação e Mobilização na Gestão Participativa de Unidades de Conservação: o Caso da APA da Serra da Mantiqueira*, em desenvolvimento junto ao Labjor/Unicamp e a ser apresentada em junho/2015, sob a orientação da prof<sup>a</sup>. Dra. Maria das Graças Conde Caldas.

se a significação se dá pela língua, o sentido e a interpretação só ocorrem na relação da história com o sujeito (Orlandi, 1996). Seu propósito é compreender o processo de produção de sentidos, relacionando a história com a língua.

A frase destacada no primeiro parágrafo, do documento de Educomunicação Socioambiental, será retomada mais adiante nessa análise, para que primeiro se entenda o contexto histórico em que posicionam os referidos documentos. Esse esforço em observar o discurso e que sentidos ele traz, é importante para compreender a relação que se dá entre os campos da Educação Ambiental e da Comunicação, incluindo suas disputas e contradições que, nas práticas educativas, interferem no que programas e leis propõem em relação a essa interface. A proposta dessa leitura não é a de se esgotar o tema, mas convidar a refletir sobre a relação de interdependência entre estes dois campos, que podem ser considerados como “práticas sociais que organizam a subjetividade e a objetividade dos sujeitos no mundo contemporâneo” (FONSECA, 2007, p. 37)

## **A POLÍTICA NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

É importante antes da leitura da Política Nacional de Educação Ambiental, entender o contexto histórico de construção da mesma. Embora os ambientalistas e educadores ambientais destaquem a construção participativa de políticas relacionadas ao meio ambiente, a partir da mobilização da sociedade civil no marco histórico da ECO-92, Rodrigues e Guimarães (2010) convidam a pensar sobre o pano de fundo de construção dessas políticas.

A referência que preocupa estes autores seria é a de um “discurso ecológico-preservationista” recorrente, que traz uma concepção fragmentada da realidade onde a relação entre o ser humano e a natureza se mostra como uma dominação destrutiva do primeiro sobre o segundo, “desconsiderando, por diversas vezes, todo um contexto relacional em que se deve levar em conta o social, o político, o cultural, o econômico, o ético” (Rodrigues e Guimarães, 2010, p. 24).

Tais preocupações ressoam com relação ao que a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA) propõe, institucionalizando o tema como instrumento legal. Seu texto se inicia descrevendo a Educação Ambiental como “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade” (Brasil, 1999, art. 1º) e define ainda que “todos têm direito à educação ambiental” (Brasil, 1999, art. 3º), descrevendo, em seguida, os papéis desses “todos” envolvidos – separando-os em Poder Público, instituições educativas, órgãos integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama), empresas e ainda os veículos de comunicação de massa. Para a sociedade como um todo, a política recomenda “manter atenção permanente à formação de valores, atitudes e habilidades que propiciem a atuação individual e coletiva voltada para a preservação, a identificação e a solução de problemas ambientais” (BRASIL, 1999, art. 3º).

Rodrigues e Guimarães (2010) fazem fortes críticas ao sujeito “todos” a que a lei se refere. Para estes autores, ao se colocar que todos têm direitos e, ao mesmo tempo, deveres, e não se transparece os conflitos que precisam ser trabalhados.

... o fato de atribuir à sociedade como um todo – na perspectiva liberal de que a sociedade é a soma de seus indivíduos –, a responsabilidade pela conservação, recuperação e melhoria do meio ambiente, recaindo sobre um discurso ecológico-preservacionista e que bem se enquadra numa Educação Ambiental Conservadora, que não pronuncia como fundamental e estruturante a transformação do modo de produção vigente. Incumbe-se à sociedade como um todo, atentar-se à prevenção, à identificação e à solução de problemas ambientais, e percepções podem camuflar a causa histórica da crise socioambiental, à medida que a crise é diluída igualmente por todos, ou seja, parece existir uma igualdade de responsabilidade, comungando com o ideário neoliberal (Rodrigues e Guimarães, 2010, p. 24)

Quando o artigo 5º da Política detalha os objetivos da Educação Ambiental, o sentido desse sujeito *todos* ganha ainda mais responsabilidade. A princípio, *todos* teriam direito a, entre outros objetivos apontados, ter garantida a democratização de informações ambientais, o incentivo à participação individual e coletiva na preservação do equilíbrio do meio ambiente e o fortalecimento da cidadania. Mas é preciso voltar ao artigo 3º da Política, que nomeia os sujeitos *meios de comunicação de massa*, que devem “colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação” (PNEA, 1999).

A responsabilidade sobre a democratização de informações, que também se faz necessária a um processo de Educação Ambiental e é de responsabilidade, entre outros, do Estado, não está clara na política. No segundo capítulo da lei, que detalha algumas estratégias possíveis de se difundir a Educação Ambiental, novamente se fala na difusão de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente “por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas” (PNEA, 1999, art. 13).

Na leitura da legislação, Comunicação é ferramenta, não processo. Quando fala em Comunicação, a Política trata de utilizar termos como *divulgação*, *campanhas educativas*, *sensibilização*. Mas fortalecer consciência crítica e incentivar a participação depende, entre outros, de trazer à tona o caráter de compartilhamento que seria inerente aos processos de Comunicação. Além disso, a difusão de informações não necessariamente garante o acesso, contradizendo os sentidos do que é posto na legislação. As informações não se difundem sozinhas e não dependem apenas de campanhas em meios de comunicação de massa; dependem, muito mais, da disponibilidade de parte dos sujeitos que controlam as informações (o próprio Estado e as empresas privadas, para citar os dois mais importantes) em dar acesso às mesmas.

Há mais uma faceta importante a se destacar: desde a implementação dessa lei não há política de Comunicação regularizada. A mídia ainda é concentrada em poucas e poderosas empresas. Mas onde ficaria a responsabilidade do Poder Público em relação a difusão e acessibilidade de informações? Especialmente em uma época onde “saber como é tão importante quanto saber o que: saber como encontrar as informações, saber como usá-las, saber como elas serão apresentadas” (Gadotti e Gutiérrez, 2001, p. 18).

A regulamentação do acesso à informação caminha a passos lentos. O direito de acesso à informação é reconhecido pela Constituição de 1988 e houve várias tentativas

de incorporar à legislação especificidades relacionadas a esse direito, na prática pouco conhecidas. Em 2002, a Convenção 169 da OIT foi ratificada pelo Brasil<sup>3</sup> e reconhecida pelo Decreto-Lei federal no 5051/2004, mas até os dias atuais não foi plenamente regulamentada.

O acesso a informações socioambientais também tem uma lei federal pouco divulgada: a de nº 10.650/2003, que dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sisnama<sup>4</sup> (Sistema Nacional de Meio Ambiente). Essa lei estabelece que estes órgãos e entidades são obrigados a permitir o acesso público a documentos, expedientes e processos administrativos que tratem de matéria ambiental.

Se as informações ambientais não forem disponibilizadas, qualquer cidadão pode solicitá-las, por escrito, aos órgãos desde 2003. Mas foi somente com a promulgação de outra Lei Federal, a de nº 12.527/2012, que as entidades federais passaram a dar mais visibilidade à questão do direito à informação, orientando os cidadãos brasileiros com mais clareza em todos os portais eletrônicos de órgãos públicos e em um portal específico<sup>5</sup>, e ainda monitorar a implementação dessa nova lei.

## O PROGRAMA NACIONAL DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A evolução da política veio a seguir com o Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA, 2005), construído a partir de consulta pública com mais de 800 educadores do Brasil. Nele, há diretrizes e ações mais específicas para se promover programas e ações de Educação Ambiental.

Entre os inúmeros objetivos do PRONEA, vários estão associados a Comunicação de alguma forma direta ou indireta. Indireta, aparecem objetivos como “difundir a legislação ambiental” e “promover e apoiar a produção e a disseminação de materiais didático-pedagógicos s institucionais” (BRASIL, 2005, p. 40); diretamente, em objetivos como “promover a inclusão digital para dinamizar o acesso a informações sobre a temática ambiental”, “sistematizar e disponibilizar informações sobre experiências exitosas e apoiar novas iniciativas”.

Mais adiante, no mesmo documento, estão reunidas 20 sugestões de diretrizes associando Comunicação a Educação Ambiental, como o “estímulo ao desencadeamento de processos de sensibilização da sociedade para os problemas ambientais, por intermédio da articulação entre os meios de comunicação” e ainda “fomento e apoio à elaboração de planos e programas de comunicação para instâncias governamentais ligadas à educação ambiental (PRONEA/MMA, 2005, p. 49). *Estímulo* e *apoio* são palavras bastante utilizadas nas diretrizes do PRONEA, mais voltadas, como no caso da Política Nacional, para a *divulgação* de experiências e ações de Educação Ambiental e de temática socioambiental em geral. O documento também cita proposições como a sugestão de apoio à implantação de rádios comunitárias para incentivar o uso da programação como instrumento pedagógico.

3. Informação disponível em: [http://www.socioambiental.org/inst/esp/consulta\\_previa/?q=convencao-169-da-oit-no-brasil](http://www.socioambiental.org/inst/esp/consulta_previa/?q=convencao-169-da-oit-no-brasil). Acesso em 20 jan 2015.

4. O Sisnama foi criado pela Lei Federal no 6938/81 e reúne órgãos e entidades federais, estaduais e municipais responsáveis pela proteção, melhoria e recuperação da qualidade ambiental no Brasil. O objetivo é formar uma rede para normatizar regras e práticas nos três níveis de governo. Informação disponível em: <http://www.mma.gov.br/governanca-ambiental/sistema-nacional-do-meio-ambiente>. Acesso em 20 jan 2015.

5. <<http://www.acessoainformacao.gov.br>>



De certa forma, a Política Nacional de Educação Ambiental reflete a sociedade da Era da Informação. Dado o poder das ferramentas e dos meios de comunicação de massa, entre outros, se entende o ato de comunicar associado à divulgação ou tão simplesmente repasse de informação. Curiosamente, essa também é a crítica de pensadores como Paulo Freire (1983) sobre o processo educativo como transmissão de informação, e não de troca de saberes. Em sua obra *Extensão ou Comunicação?*, Freire (1983) faz reflexões sobre a atividade de extensionistas que atuam na qualificação técnica de agricultores, que a princípio estariam fazendo um trabalho educativo. Sua fala é a de que “o conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica dessas relações” (Freire, 1983, s/n).

No entanto, ao longo deste documento não há indicativos sobre como se dará/de que forma ocorrerá o processo de Comunicação em processos formativos de Educação Ambiental, ou na construção de conteúdos para materiais didáticos-pedagógicos, na disponibilização de informações. Neste documento não há arcabouço teórico e uma visão crítica da Comunicação como processo, o que não é objetivo, no entanto, desse documento.

### O contexto para um documento sobre Educomunicação Socioambiental

Em 2008, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) lançou o documento *Educomunicação Socioambiental: Comunicação Popular e Educação*, utilizado até os dias atuais como referência para implementação para programas e projetos de Educação Ambiental que tragam a vertente da Educomunicação. Ainda que não tenha sido transformado em programa ou lei, esse documento é apresentado como referencial para a implementação da Política e do Programa Nacionais de Educação Ambiental<sup>6</sup>.

Para entender como esse documento foi construído, é preciso antes compreender o contexto em que se encontrava a interface entre os campos da Educação Ambiental e da Comunicação no início da década de 2000, quando o desenvolvimento do programa de Educação Ambiental ganhou visibilidade junto aos educadores, de alguma forma, dado o processo de construção coletiva da política. À época, também foi instituída a lei federal de acesso a informação socioambiental, já citada. Houve, ainda, a tentativa de construção de um programa de Comunicação e Informação Ambiental, instituindo, por meio da Portaria no 64/2003, um Grupo de Trabalho para formular uma “proposta de diretrizes de política, instrumentos e ações direcionadas para fomentar a produção, a difusão e a democratização da informação ambiental no país”<sup>7</sup>.

Esse Grupo de Trabalho era formado por representantes do próprio MMA, da assessoria de comunicação do órgão, membros da sociedade civil reunido na Rede Brasileira de Educação Ambiental (REBEA), Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental (RBJA) e o Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, entre outros grupos que reuniam comunicadores e educadores. Entre os objetivos do

6. Um dos exemplos é a adoção da Educomunicação na metodologia de implementação do Projeto de Educação Ambiental e Mobilização Social em Saneamento (PEAMSS), programa lançado pelo Ministério das Cidades em 2009. O caderno metodológico do programa está disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/\\_publicacao/20\\_publicacao06062011041901.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_publicacao/20_publicacao06062011041901.pdf). Acesso em 3 mar 2015.

7. O conteúdo da portaria está disponível em: <<http://rebia.org.br/inicio/contexto-historico?showall=&start=2>>. Acesso em 15 mar 2015.



GT estavam o de propor diretrizes para apoio a formações de comunicadores, articular ações de democratização da comunicação e inclusão digital, e ainda propor instrumentos para viabilizar publicidade de planos de mídias governamentais – misturando questões de democracia da informação com publicidade do Governo.

O GT, no entanto, foi instalado somente em maio de 2006, em uma oficina de planejamento. A ata da oficina de dois dias ocorrida em Brasília<sup>8</sup> traz um resumo do primeiro encontro, que reuniu mais de 30 participantes, e anexa um esboço que orientaria a construção da política, e que incluiria muitas das propostas colocadas no Programa Nacional de Educação Ambiental. Houve críticas à época sobre como o processo estava sendo conduzido pelo MMA, e a construção da política não avançou, mas não há memória registrada sobre o que teria ocorrido para a interrupção da construção dessa política.

À época do GT, o MMA construía internamente um outro documento de referência, o de Educomunicação. Descrito por Soares (2.000) como “um campo de intervenção social, no qual ações de planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos, fortalecem os chamados ecossistemas educacionais nos espaços educativos<sup>9</sup>”, esse campo se firmou a partir de reflexões de práticas que utilizavam a comunicação para favorecer processos educativos, desde a atuação de movimentos sociais desde as décadas de 1970 e 1980 – quando a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) utilizou o neologismo *Educommunication* como sinônimo de *Media Education* (Soares, 2012), ou *educação para a recepção crítica dos meios*.

O campo da Educomunicação ganhou corpo a partir da produção de pensadores que refletiam sobre a relação entre o educar e o comunicar, como já citado Freire (1983), Kaplun (1999) e Martim-Barbero (2003). Mas é preciso apontar, também, que a Educomunicação também se desenvolveu a partir de iniciativas de comunicação popular nas décadas de 1970 e 1980, quando veículos de comunicação eram produzidos por movimentos sociais com o foco de “*contestação ao status quo, conscientização política e organização para transformação da sociedade capitalista*” (PERUZZO, 1998, p. 152). Nos processos educativos, o ato de produzir mídia para informar e também contestar também era realizado informalmente por educadores, inclusive os ambientais.

No documento técnico do MMA, se justifica sua proposição a partir da constatação de “uma série de ações pontuais já realizadas e experiências não sistematizadas, tanto por parte da sociedade quanto dos poderes públicos” (MMA, 2008). O documento continua expondo a justificativa do Ministério em investir na iniciativa:

É importante que se tenha clareza das diretrizes para a formulação de políticas públicas de comunicação como parte das políticas e programas federais e locais de meio ambiente e Educação Ambiental, oferecendo um marco de referência político e conceitual capaz de integrar iniciativas de forma coerente com as diretrizes da política ambiental – de transversalidade, transparência, controle social e participação. Foi assim que a comunicação ambiental do PRONEA, ampliada com os valores pedagógicos do dialogismo, da participação e da autonomia, decidiu avançar para uma proposta de Educomunicação. (MMA, 2008, s/n)

8. Disponível em: VB <http://www.ecomarapendi.org.br/REBEA/Arquivos/Memria%20da%20Reunio%20de%20Instala%20o%20do%20GT%28com%20anexos%29.pdf> . Acesso em 15 mar 2015.

9. Expressão utilizada por Soares (2000) para descrever o esforço de se ampliar as relações de comunicação entre os envolvidos num processo educativo.

Talvez por ter agregado elementos do debate que se iniciou no GT de criação para a Política Nacional de Comunicação e Informação Ambiental, o documento de Educomunicação é confuso ao tratar de diversos temas que se inter-relacionam. Ele apresenta como objetivos estimular e difundir a *comunicação popular participativa* (sem se atentar à possível redundância) e ainda contribuir para a elaboração e implementação de uma Política de Comunicação e Informação Ambiental – sem, no entanto, citar a lei de acesso a informação ambiental já existente entre as indicações do Marco Legal. O documento também não cita a situação das políticas de comunicação no Brasil ou mesmo a perspectiva da comunicação pública, mais voltada para a divulgação institucional<sup>10</sup>.

Ao longo da leitura do documento, o discurso parece o de tentar diferenciar a Comunicação que “se deseja” da Comunicação que é voltada para o marketing, a divulgação. Nesse discurso, a Educomunicação “combina” mais com a perspectiva da Educação Ambiental que também “se deseja”: a de uma “comunicação popular educadora, autonomista e democrática” (MMA, 2008, s/n). Percebe-se um esforço de nomear como Educomunicação Socioambiental um campo que abarcaria tudo o que não foi possível resolver, pelo menos no Campo da Comunicação, dentro da Política e do Programa Nacionais de Educação Ambiental. Esse *tudo* agregaria resposta às questões levantadas pela própria política e pelo programa, como a necessidade de se ir além de interferir nos veículos de comunicação de massa para alcançar os objetivos da Educação Ambiental. Porém, o documento técnico não aprofunda nas questões ou aponta diretrizes específicas, apenas aponta as próprias demandas da política, de forma contraditória, a exemplo do parágrafo a seguir:

Às vezes se confunde política de comunicação com ações de monitoramento e intervenção pontuais nos meios de comunicação e, outras vezes, apenas com gestão e difusão da informação, da mesma forma como acontece com a comunicação dominada pelo interesse comercial. Dessa forma, a comunicação fica reduzida a apenas uma diretriz que ordena a produção de materiais informativos e documentos ou faça gerência de redes de informação (MMA, 2008, s/n).

A Educomunicação em seu caráter socioambiental, então, seria a resposta para tais indagações. A certa altura o documento refere o campo como “conjunto de ações e valores que correspondem à dimensão pedagógica dos processos comunicativos ambientais, marcados pelo dialogismo, pela participação e pelo trabalho coletivo” (MMA, 2008). Os sujeitos responsáveis pelo processo da Educomunicação, seguindo as diretrizes propostas, não transparece.

10. Embora o documento técnico tenha sido lançado em 2008, o panorama da máquina pública de comunicação federal do século XXI é bem parecido com o de oito anos atrás. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que coordena as ações de comunicação governamental, aponta em seu portal uma série de instruções normativas para disciplinar o uso de logomarcas e *slogans* como parte de uma “política de comunicação e divulgação social, mediante a implantação de programas informativos e o desenvolvimento de sistemas de informação e pesquisa de opinião pública, a realização de ações de assessoria de imprensa, de relações públicas, de comunicação digital, de promoção, de patrocínio e publicidade”. Já a publicidade institucional, entre outros, teria o papel de garantir “o acesso da população à informação sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais (...), o estímulo à participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas”, entre outros. O foco é bastante voltado à divulgação institucional. Informações disponíveis no site <[www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)>. Acesso em 3 mar 2015.

No item que trata de linhas de ação para projetos, programas e políticas o documento apresenta punhado de metodologias e ferramentas diversas agrupadas. De mediação de encontros a práticas de harmonização e higienização pessoal, parece valer tudo dentro do “pacote Educomunicação”. Entraram, ainda, sugestões como estruturas educadoras voltadas para a informação e comunicação popular e a construção coletiva de materiais educativos.

Todo o esforço da prática discursiva deste documento técnico é no sentido de tentar diferenciar a Educomunicação de práticas comunicativas. A frase que resumiria o discurso do documento é a colocada no início do artigo: “Educomunicação Socioambiental é diferente de marketing institucional da Educação Ambiental, porque se constrói no diálogo e na participação democrática” (MMA, s/n). Mas quem seriam os sujeitos a se responsabilizarem por levar adiante essa ideologia? Não se delega ao Poder Público, ao capital privado, à qualquer instituição, na lista de diversas ações sugeridas.

Como não se trata de legislação, o documento-base poderia avançar para a construção de leis e programas mais concretos onde a Educomunicação, na interface com a Educação Ambiental, poderia avançar para o incentivo à criação dos ecossistemas comunicativos, onde a gestão de recursos, o ambiente de organização dos processos comunicativos e as ações que nela ocorrem tenham “a descentralização de vozes, a dialogicidade, a interação” (PRÓSPERO, 2013, p. 91).

Como efetivo poder de interferir na gestão pública relacionada à Educação Ambiental, o documento técnico sobre Educomunicação não representa muita coisa. Lembra Fabi (2014, p. 52) que “o servidor público, diferentemente do cidadão que pode fazer tudo que a lei não proíbe, só pode fazer aquilo que os marcos legais permitem que faça”. As resoluções do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA) seriam alguns dos instrumentos que dariam força legal à Educomunicação, como é o caso da Resolução CONAMA nº 422/2010, que estabelece diretrizes para campanhas, ações e projetos de Educação Ambiental, elaboradas pelo Poder Público, ONGs, instituições privadas.

Ao se recomendar, por exemplo, que é necessário “promover o acesso à informação e ao conhecimento das questões ambientais e científicas de forma clara e transparente”, existiria um pressuposto de que essas condições não existem. E ao se sugerir que as questões socioambientais sejam abordadas de maneira que se avance a ações de comando e controle.

Essa resolução estabelece diretrizes que tentam, de alguma forma, resolver conflitos escondidos no discurso *dialógico* e *participativo* que tanto a Política Nacional de Educação Ambiental quanto o documento técnico sobre Educomunicação não trazem. Porém, tal resolução diz respeito à atividades de divulgação pública de informação; apesar de ter um item sugerindo que se promova a “Educomunicação por meio de construção, gestão e difusão do conhecimento a partir das experiências da realidade socioambiental de cada local”, não informa nem como, nem o que Educomunicação teria a ver com a realização de campanhas de divulgação de informações.

## **A ENCEA: INTERFACE ENTRE A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E A COMUNICAÇÃO**

Um último marco político a ser apresentado brevemente neste artigo é a Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental (ENCEA), documento lançado em 2011, com diretrizes, objetivos e propostas de ações para pautar políticas públicas e programas envolvendo Educação Ambiental e Comunicação

no âmbito de áreas protegidas por lei, as Unidades de Conservação (UCs). A Educação Ambiental, assim como a Comunicação, precisam ser parte estruturante da gestão dessas áreas protegidas, que são feitas, em nível federal, pelo órgão Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Também é base dessa gestão (ou ao menos base no discurso apresentado) a questão da *participação social*, tendo o gestor público dessas UCs um papel de mediador de conflitos e interesses que envolvem a proteção de uma área.

O documento da ENCEA contém 13 objetivos específicos associados ao fortalecimento e estímulo da implementação de ações, e reforça o que já constava no PRONEA e no SNUC, sobre a necessidade se promover “a participação social nos processos de criação, implantação e gestão destes territórios (as UCs) e o diálogo entre os diferentes sujeitos e instituições envolvidos com a questão no país” (MMA/ICMBio, 2012, p. 20). Muitos de seus 13 objetivos específicos já seriam propostas de ações, como a indicação de processos formativos para atores envolvidos na gestão participativa de UCs; algumas das sugestões de ações estão um pouco mais detalhadas nas cinco diretrizes da ENCEA, sendo uma delas específica para o que denominam como “qualificação e ampliação da abordagem da mídia com relação às UC e estímulo às práticas de comunicação participativa com foco educativo na gestão ambiental”.

Neste item, as ações agrupariam tudo o que é relacionado a comunicação, desde a proposta de formações em gestão comunicativa até o incentivo de processos educacionais para gerar mídias comunitárias. Neste item também são sugeridas ações como planejamento de comunicação para as UCs, construídos de forma participativa entre os atores envolvidos na gestão, a implantação de programas de inclusão digital e a criação de mecanismos de divulgação de pesquisas científicas produzidas na UC.

Também neste documento, o foco são um agrupamento de diversas ações. A diferença com relação ao documento técnico sobre Educomunicação é que na ENCEA, outros instrumentos relacionados a Comunicação são expostos; o fomento às práticas educacionais é uma das recomendações do documento. Porém, novamente não se expõe quem é o sujeito responsável pelas ações, e nem como se avançar em questões que o próprio Poder Público federal, o proponente do documento, ainda não resolveu em relação ao campo da Comunicação.

Contrapondo este documento, dentro do Poder Público há normatizações de questões comunicativas, que tratam a Comunicação do ponto de vista institucional, e não participativo, como sugerem algumas diretrizes da ENCEA. Não há clareza sobre como o servidor público no papel de mediador do processo da gestão participativa, deve atuar quando um grupo de pessoas de alguma forma ligadas à essa gestão (como os membros de um conselho gestor), por exemplo, quiser abrir uma página sobre a UC na rede social *Facebook*.

Uma Instrução Normativa está sendo elaborada para nortear as ações de comunicação do ICMBio, ainda não publicada. Ao solicitar informações sobre o tema para o ICMBio, por meio do Portal de Acesso a Informação do Governo Federal<sup>11</sup>, questionei, entre

11. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br>>. Pedido de acesso a informação encaminhado

outros, qual seria a posição do órgão em relação à construção coletiva de ferramentas de comunicação como blogs, sites, páginas no Facebook, programas de rádio, vídeos e jornais e boletins impressos, quando os responsáveis são integrantes de conselhos de UCs – que podem ou não incluir servidores do ICMBio, mas que incentivam essas ferramentas. A resposta sobre isso foi a de que tudo o que for produzido pelos participantes, se houver a participação dos servidores, pode ser encarado como a mensagem da própria instituição e, por isso, se justificaria a necessidade de autorização da DCOM.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: DOS DISCURSOS AOS DESAFIOS DA PRÁTICA**

Para Orlandi (1996, p. 30), “não há conteúdos ideológicos, há funcionamento, modo de produção de sentidos ideologicamente determinados”. Ao analisar os documentos e políticas públicas relacionados a Educação Ambiental, Comunicação e Educomunicação, percebe-se que os sentidos embutidos nesses textos se apóia em termos como *participação social, democracia, dialogicidade*, mas os sujeitos responsáveis pela mediação dos processos que tratam da interface entre Educação Ambiental e de Comunicação para a Educação Ambiental não estão claros. No caso da Comunicação, se nomeia os veículos de comunicação de massa como alguns dos responsáveis pela difusão de informações; e a Educomunicação se apresenta como solução para se produzir conteúdos educativos sem depender da mídia.

Não se avança, porém, na responsabilidade do próprio Estado como mediador de todo o processo que envolve questões ambientais; ora fiscalizador, ora gerador de políticas públicas que valorizam a democracia e a participação. A tutela do Estado acaba por neutralizar as próprias recomendações de suas políticas públicas, sobretudo no que diz respeito à Comunicação e Educomunicação, pois este mesmo Estado entende Comunicação principalmente do ponto de vista institucional e não acessibiliza de maneira adequada informações, ferramentas e diálogo, assim como também não traz diretrizes mínimas para garantir esse universo quando da realização de projetos e programas elaborados por ONGs e financiados pelo Poder Público (que, muitas vezes, obtém recursos de agências internacionais como o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) quanto pelo capital privado, por meio de editais específicos.

É preciso criar política pública específica sobre Educomunicação com foco socioambiental e se estabelecer diretrizes que nivelem o poder de comunicar entre os envolvidos em processos de Educação Ambiental e permitam um exercício cada vez mais próximo de horizontalidade, de liberdade de expressão e de acesso a informações, em detrimento de uma participação simplesmente tutelada pelo Estado ou pelo capital privado, cujo processo educativo acaba se resumindo ao cumprimento de tarefas e metas pré-estabelecidas não por elas, mas pela agenda de quem financia projetos e programas. Até mesmo a prática de publicação de logomarcas e *slogans* de patrocinadores em produções educacionais precisa ser questionada, pois um processo educativo que se diz dialógico e participativo minimamente deveria levar em conta a opinião dos participantes do processo.

---

em 29 de janeiro de 2015 ao ICMBio e respondido em 25 de fevereiro de 2015. O conteúdo na íntegra tanto do pedido, quanto da resposta estão disponíveis em: <<https://pt.scribd.com/doc/259563860/Resposta-ASCOM-ICMBio-sobre-Politica-de-Comunicacao-Institucional>>. Acesso em 18 mar 2015.



É preciso também, políticas de Comunicação que garantam o direito de acesso a comunicação e aos meios. Lembra Peruzzo (2005):

Direito à comunicação não diz respeito apenas ao direito básico do cidadão em ter acesso à informação livre e abundante ao conhecimento produzido pela humanidade. Isso é essencial nas sociedades democráticas. Nem se cogita a possibilidade de restrições à liberdade de informação e de expressão. Porém, direito à comunicação na sociedade contemporânea requer a negação da concentração da mídia nas mãos de grandes grupos econômicos e políticos; pressupõe o direito a mensagens fidedignas e livres de preconceitos; e inclui o direito ao acesso ao poder de comunicar. Ou seja, pressupõe que o cidadão e suas organizações coletivas possam ascender aos canais de informação e comunicação – rádio, televisão, Internet, jornal, alto-falantes etc. – enquanto emissores de conteúdos, com liberdade e poder de decisão sobre o que é veiculado. Nessas condições, o cidadão se torna sujeito, assumindo um papel ativo no processo de comunicação (Peruzzo, 2005, p. 40).

Nessas condições apontadas, Peruzzo reforça que o cidadão finalmente se torna sujeito ativo no processo de comunicação. Da mesma forma, transformar o sujeito ativo no processo de Educação Ambiental que se propõe transformadora, participativa e dialógica, em sua interface com a Comunicação, só será possível se dando espaço para a real participação, livre expressão e acesso de maneira adequada a informações socioambientais que auxiliem as pessoas a compreenderem melhor a dinâmica entre sociedade e ambiente. E a Educomunicação, como campo, pode sair do discurso e virar realidade.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL (1999). Lei no 9.795/99 – Política Nacional de Educação Ambiental. Presidência da República, Brasília.
- \_\_\_\_ (2005). ProNEA - Programa Nacional de Educação Ambiental. Ministério do Meio Ambiente, Departamento de Educação Ambiental; Ministério da Educação, Coordenação Geral de Educação Ambiental. – 3 ed. – Brasília: MMA, DF, 2005.
- \_\_\_\_ (2011). Lei no 12.527/2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF.
- CONAMA (2010). Resolução nº 422, de 23 de março de 2010, que estabelece diretrizes para as campanhas, ações e projetos de Educação Ambiental, conforme Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, e dá outras providências.
- FABI, Cláudio (2014). *Perspectivas da ENCEA para Efetividade da Participação na Gestão de Unidades de Conservação Federais*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Faculdade de Tecnologia, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, SP.
- FREIRE, Paulo (1983). *Extensão ou Comunicação?* 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FONSECA, Cláudia Chaves (2007). *Os meios de comunicação vão à escola?* Belo Horizonte: Editora Autêntica.
- GADOTTI, Moacir, GUTIÉRREZ, Francisco (org.) (2001). *Educação Comunitária e Economia Popular*. 3ª edição. São Paulo: ed. Cortez.



- FOUCAULT, Michel. (1999) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: 14ª edição.
- KAPLUN, M. (1999) Processos educativos e canais de comunicação. *Revista Comunicação & Educação*, 5(14): 68-75.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (2014). Diversidade em Convergência. In: *MATRIZES* V. 8 - Nº 2 jul./dez. São Paulo – Brasil. P. 15-33. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/601/pdf>>. Acesso em 18 mar 2015.
- MMA/ICMBio (2011). *Estratégia nacional de comunicação e educação ambiental no âmbito do Sistema Nacional de Unidades de Conservação*. Brasília, DF: MMA/ICMBio. Disponível em: < <http://www.icmbio.gov.br/educacaoambiental/images/stories/Politica/publicacao3a7c3a30-encea.pdf>>. Acesso em 15 mar 2015.
- MMA. *Educomunicação Socioambiental: Comunicação Popular e Educação* (2008). Brasília: Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/\\_arquivos/txbase\\_educom\\_20.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf). Acesso em 13 mar 2015.
- ORLANDI, Eni P. (1996). Exterioridade e ideologia. *Cad. Est. Ling.*, Campinas (30), p. 27-33. Jan/jun.
- (2007) *Análise do Discurso – Princípios e Procedimentos*. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes.
- (2008). *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. 3ed. Campinas: Pontes.
- PERUZZO, Cicília M. K. (2005) Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación*, 3 (2), p. 18-41.
- PRÓSPERO, Daniele. *Educomunicação e Políticas Públicas: os Desafios e as Contribuições para o Programa Mais Educação* (2013). Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, SP.
- RODRIGUES, Jéssica Nascimento, GUIMARÃES, Mauro (1996). Políticas Públicas e Educação Ambiental na Contemporaneidade: uma análise crítica sobre a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA). *Ambiente & Educação* – vol. 15 (2) - Rio Grande: Universidade Federal do Rio Grande, p. 13-30.
- SOARES, Ismar de O. (2012). *Educomunicação: o Conceito, o Profissional, a Aplicação*. São Paulo: Edições Paulinas.
- (2000). Educomunicação: um campo de mediações. São Paulo: *Revista Comunicação & Educação*, 19: 12-24.

---

## A questão da mobilidade: relações entre a *internet* e um modo hegemônico de apropriação da rua

### *The inssue of mobility: relationships between the internet and a hegemonic way of street appropriation*

FLÁVIA SOFIA DO NASCIMENTO BRANDÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Uma vez que no século XXI a publicidade dos dispositivos móveis conectados à internet sugere uma oferta de estilo de vida que busca condicionar as ações cotidianas a estas tecnologias, surge a pergunta: como esta lógica, somada a um modo funcionalista de planejar os espaços públicos urbanos, poderia ajudar a suprimir os usos políticos da rua? Ou seja, como diante da crescente virtualização das dinâmicas sociais e da prevalência cultural da rua como lugar do automóvel, deixamos de entendê-la como o local do encontro, e, por consequência, como espaços de manifestação da esfera pública, da realização da cidadania, deixando de atribuir à materialidade destes espaços uma realização sociopolítica? Dito isto, afirmamos que este artigo tem como intuito realizar alguns apontamentos sobre a relação histórica entre o sistema econômico capitalista, os modos de pensar a urbanização, e as técnicas da comunicação, para então tentar entender como esta articulação acontece hoje, momento em que as tecnologias da informação adicionam novos elementos à ideia de progresso.

**Palavras-Chave:** Dispositivos móveis, internet, espaço público, rua, automóvel.

**Abstract:** Once in the twenty-first century the advertising of mobile devices connected to the internet suggests a lifestyle offering that search condition the daily actions to these technologies, the question arises: how this logic, plus a functionalist way of planning the urban public spaces could help suppress the political uses of the street? That is, as the face of increasing virtualization of social dynamics and cultural prevalence of the street as a place of the car, we fail to understand it as the meeting place, and consequently, as a manifestation spaces of the public sphere, the day of citizenship, failing to give the materiality of these spaces a socio-political achievement? That said, we affirm that this article has the intention to make some notes on the historical relationship between the capitalist economic system, ways of thinking urbanization, and the techniques of communication, then try to understand how this joint happens today, at which time the information technology add new elements to the idea of progress.

**Keywords:** Mobile devices, internet, public space, street, car.

---

1. Mestranda no Programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG FAC - UnB). fsn.brandao@gmail.com

ESTE TEXTO é parte de uma pesquisa de mestrado, que busca compreender os papéis da *internet* na reapropriação política da rua, por grupos sociais anticapitalistas, que problematizam o Direito à Cidade em suas iniciativas. No entanto, para entender estas ressignificações, é necessário antes saber quais são os fatores econômicos e sociais que influenciam em determinada relação hegemônica entre os sujeitos e espaços públicos urbanos, relação esta que reúne: 1) um tipo de pensamento urbanístico e mercadológico que favorece os automóveis, em detrimento da presença dos sujeitos na rua à 2) uma sugestão de estilo de vida que tenta condicionar as experiências cotidianas aos dispositivos móveis e seus aplicativos. Referimo-nos, portanto, a uma lógica cultural em que a relação entre os indivíduos e a cidade encontra-se fortemente vinculada ao potencial de consumo de bens e serviços, e bastante alterada pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Torna-se importante, portanto, esclarecer que *espaço público* é entendido aqui como um conceito que nomeia lugares materiais (urbanos), mas também da esfera da vida social e política e que, desta forma, trata-se de buscar perceber como a relação entre democracia e espaço público encontra-se comprometida pela hegemonia econômica política do neoliberalismo e pela estrutura autoritária e hierarquizada de nossa sociedade, hoje fortemente marcada pelo predomínio do espaço privado sobre o espaço público (CHAUI, 1998 apud ABRAÃO, 2008, p.30). Para Chauí (1999, p.386 apud ABRAÃO, 2008, p.31), o *espaço público* é o espaço social de lutas (os movimentos sociais, os movimentos populares, os movimentos sindicais) e formas políticas de expressão permanente e, por isso, é o espaço capaz de consolidação da cidadania. No entanto, ainda de acordo com a autora, o que acontece no atual momento histórico é que a figura do pensamento neoliberal, em última análise, implica na passagem do *espaço público* à condição de *marketing*, *merchandising* e *mediatização*, e a do espaço privado à condição de privacidade intimista, com destaque para a perda de fronteiras entre ambos. Assim, podemos afirmar que entendemos os espaços públicos urbanos como os lugares materiais da política, onde os conflitos sociais encontram-se latentes, e, apesar das fortes construções ideológicas que sugerem determinados usos vinculados ao lucro, suas ressignificações acontecem diariamente, na resistência dos grupos sociais não-hegemônicos.

A partir disto, formulamos a seguinte questão: se no século XXI, a publicidade dos dispositivos móveis conectados à *internet* sugere uma oferta de estilo de vida que busca condicionar as ações cotidianas a estas TICs, como esta lógica, somada à forma funcionalista de planejar os espaços públicos urbanos, busca suprimir os usos políticos da rua? Ou seja, como diante da crescente *virtualização* das dinâmicas sociais e da prevalência cultural da rua como lugar do automóvel, deixamos de entendê-la como o local do encontro, e, por consequência, como espaços de manifestação da esfera pública, da realização da cidadania, deixando de atribuir à materialidade destes espaços uma realização sociopolítica?

Formulada esta pergunta, explicamos que no presente artigo, realizamos uma breve contextualização da ligação histórica e intrínseca entre o capitalismo industrial; a urbanização de cidades modernas europeias; e o desenvolvimento das técnicas da comunicação com fins funcionais e lucrativos. Depois, tentamos propor reflexões sobre

como as articulações entre o sistema econômico, as cidades, e as TICs podem acontecer hoje: momento histórico marcado pela consolidação da era digital-financeira, em que a tecnologia, mais do que condição material de produção e ordenamento da vida urbana como outrora, emerge como um discurso ideológico sobre si, e é absorvida pelo cotidiano através dos dispositivos móveis conectados e seus aplicativos.

## AS CIDADES MODERNAS E AS TÉCNICAS DA COMUNICAÇÃO

Para entender como a *internet* está ligada a determinado modo hegemônico de se relacionar com o espaço público urbano na atualidade, partimos em busca do entendimento histórico da cidade *como um instrumento econômico*, para descobrir que as cidades são histórica e essencialmente *locus* deste tipo de atividade: foi e é onde pessoas prestam serviços umas às outras, mercadorias são produzidas, comercializadas e consumidas. Esta característica esteve presente em sua definição como objeto, desde o surgimento das primeiras aglomerações humanas classificáveis como *cidades*, passou a ganhar peso cada vez maior a partir do início da Revolução Industrial na Europa, por volta da primeira metade do século XVIII. As técnicas da comunicação, por sua vez, a partir do segundo período moderno, começaram a cumprir papel fundamental na regulação das dinâmicas sociais com fins econômicos no ambiente urbano (DORFMAN, 2010, p.27).

Desta forma, para começarmos a entender a natureza do processo histórico de formação das cidades dentro de uma lógica em que os interesses econômicos se pautavam nas necessidades dos capitalistas e suas relações com as técnicas da comunicação, é preciso dizer a modernidade derivou de uma era revolucionária caracterizada por grandes mudanças econômicas, políticas e sociais no mundo ocidental, e foi marcada pela crença em um progresso linear e certo, que conduziria a um mundo dito “ordenado”. De acordo com Borges (2012, p.109), a partir da Revolução Industrial no século XVIII, efetivou-se uma moderna sociedade burguesa, industrial e capitalista, cujo sistema produtivo se caracterizava, fundamentalmente pela propriedade privada dos meios de produção, pela força de trabalho assalariado e por visar, como rendimento maior da atividade produtiva, ao lucro.

Assim podemos explicar que, a partir do segundo momento da modernidade, o sentido da eficiência relacionava-se exatamente com a implantação de sistemas de transporte de massa, para permitir os deslocamentos pendulares de multidões de trabalhadores e a distribuição de mercadorias em grandes quantidades, reduzindo progressivamente os congestionamentos crônicos que assolavam as primeiras cidades industriais do século XVIII; Para Dorfman (2012, p.28), a par de quaisquer considerações humanitárias, estes eram fatores consideráveis de perda de eficiência das cidades. Na medida em que as cidades foram capazes de superar estes obstáculos e de se tornarem mais eficientes, puderam passar a aproveitar-se das vantagens decorrentes da aglomeração urbana. Este segundo momento do moderno foi então o do nascimento da cidade cosmopolita, tomada pela multidão que se acotovelava interagia e se divertia nos espaços públicos urbanos, suas praças e jardins, tendo proliferado “as passagens e galerias repletas e pequenas lojas adornadas por produtos diversos, que adquiriram um papel central como lugar de encontro da multidão” (BORGES, 2012, p.111).

Estimulados pelo “espírito ordenador” da modernidade, por sua vez, os detentores e estudiosos dos meios de comunicação, com cartaz, jornal, cinema, rádio e, posteriormente, a televisão, perceberam a possibilidade de esses veículos concretizarem o modelo ideal de comunicação que atingisse um grupo extenso de pessoas que, cada vez mais, se avolumavam em diferentes espaços da cidade. Ao funcionarem como instrumentos de propagação e solidificação das crenças desse modo de pensar a ordem social, o uso e o surgimento desses meios estavam de acordo com o contexto ideológico do moderno e inseriam-se na lógica capitalista, sobretudo no que se refere à produção em série para ser escoada num grande mercado consumidor.

Assim, o terceiro momento do moderno, correspondente às últimas duas décadas do século XIX, diz respeito à formação da *sociedade do consumo* e da formulação do conceito de *massa* para caracterizar a multidão urbana. Com a efetivação do capitalismo industrial, que se espalhou por variadas potências como Alemanha, Itália e Estados Unidos, houve um contínuo deslocamento da posição de supremacia comercial da Inglaterra, e uma vasta industrialização destes outros países, gerando uma acirrada competição entre eles. Tal busca por mais lucratividade direcionou os recursos financeiros dos detentores dos meios de produção para o aperfeiçoamento de novas tecnologias e procedimentos que acelerassem a produtividade. (BORGES, 2012, p.112)

Diante da sucessiva oferta de novos produtos surgiram os progressivos desejos, em uma velocidade impulsionada pelo caráter descartável das mercadorias, a partir do terceiro moderno, com a efetivação da sociedade do consumo, comportamentos, valores, opiniões, enfim, todo um modo de vida, perderam a característica de troca social e passaram a ser mediados pelas imagens. Para Benjamin (2006, p.86 apud BORGES, 2012, p.117), este consumo voltado mais para exposição e imagem que para o objeto propriamente foi o contexto que propiciou a efetivação da promissora área da publicidade e propaganda, “aumentando o elemento circense e teatral do comércio, e transformando a multidão em massa”.

A transformação do fenômeno social da multidão em *massa*, por sua vez, versa sobre mais uma da série de contribuições das técnicas da comunicação para o ordenamento da vida nas cidades modernas e para a efetivação do modelo capitalista industrial. Durante a formação dos centros urbanos modernos, o fator do “cheio” passou a ser percebido nas cidades pela superlotação dos espaços. Em busca de soluções para o melhor convívio entre os sujeitos, com base nos princípios universais que almejavam uma sociedade equilibrada, harmônica e feliz, os detentores e estudiosos dos meios de comunicação perceberam a possibilidade de esses veículos concretizarem um modelo ideal de ordenamento. O esquema linear da comunicação funcionaria então como estratégia de controle e gestão do contingente populacional, que se avolumava em diferentes espaços da cidade. Assim, diante do aumento populacional e da lógica promovida pelo projeto de modernidade (racionalista, universalista), que organizou os espaços da cidade em função do capitalismo industrial, o processo de formação da metrópole moderna caminhou junto com o desenvolvimento das técnicas da comunicação até a atualidade.

## QUEM NÃO SE CONECTA SE *TRUMBICA*<sup>2</sup>

Com a passagem da prevalência histórica do capital industrial para a hegemonia das finanças internacionalizadas, a globalização em seus contornos atuais também caracteriza um momento em que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como conjunto de técnicas do tempo presente, acrescentam elementos inéditos ao pensamento *emancipador* e *universalista* moderno. Sob efeito da ideia de uma pretensa quebra da hierarquia de produção cultural, onde “qualquer um” poderia produzir e consumir conteúdos, subitamente todas as culturas do mundo teriam sido colocadas em contato através da *internet*, em uma “aldeia global”, tolerantes entre si, e sem hierarquias. Os *smartphones* e os *tablets* conectados surgem como sonhos de consumo, objetos que se tornam cada vez mais centrais para a efetivação das dinâmicas econômicas e sociais através de seus *aplicativos*. A conectividade se efetiva como valor.

Longe dos discursos iluminados pela propaganda publicitária, Fredric Jameson (1999, p.15) define a atualidade como a etapa “mais pura” do capitalismo, que acontece em um período com originalidade histórica, caracterizado pela “sociedade pós-industrial” - o que significaria a sociedade da informática; sociedade eletrônica ou da *tecnologia sofisticada*, onde a publicidade teria sido promovida à arte oficial do capitalismo, trazendo para a arte estratégia publicitárias e introduzindo a arte nestas mesmas estratégias. De acordo com Santos (2012, p.120), neste sentido, a formulação da ideologia da globalização na atualidade tem o “imaginário da velocidade” como categoria-base para a narrativa da “aldeia global” como fábula. Os mitos da “comunicação instantânea para todos” e da “compressão do espaço e do tempo” são criados através da celebração dos prodígios da velocidade, que aparece como um dado irreversível na história, quando, na verdade: somente algumas pessoas, firmas e instituições são altamente velozes, e são ainda em menor número as que utilizam todas as virtualidades técnicas das máquinas. “Graças à impostura ideológica, o fato da minoria acaba sendo representativo da totalidade, graças exatamente à força do imaginário” (SANTOS, 2012, pp.121-122).

A figura da *conectividade* como objeto de desejo, para Santos (2012, p.41), permitiria imaginar a realização do sonho de um mundo unificado, já que, pelas mãos do mercado global, coisas, relações, dinheiros, gostos largamente se difundem por sobre continentes, raças, línguas, religiões, como se as particularidades tecidas ao longo de séculos houvessem sido todas “esgarçadas”. Para o autor:

Seus fundamentos são a informação e o seu império, que encontram alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põem a serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal. (SANTOS, 2012, p.18)

Como exemplo de determinada construção discursiva que busca condicionar as dinâmicas sociais ao potencial de *conectividade* dos indivíduos, destacamos a campanha publicitária *A oportunidade é uma porta azul*, da operadora de telefonia brasileira TIM. Em 2014, ao realizar o que os publicitários chamam de reposicionamento de marca, a

2. Em referência à expressão original “Quem não se comunica se trumbica”, de domínio público, cunhada por José Abelardo Barbosa de Medeiros, mais conhecido como Chacrinha: um comunicador de rádio e televisão do Brasil, apresentador de programas de auditório de enorme sucesso da década de 1950 a 1980, que também foi o autor da célebre frase: “Na televisão, nada se cria, tudo se copia”.



TIM inaugurou uma nova fase da sua campanha institucional. Com o intuito de promover seus serviços de telefonia, mensagem e navegação na *internet*, as peças da nova campanha trouxeram os conceitos já trabalhados pela marca -, *mobilidade, potencialização da comunicação, e vida sem fronteiras*, mas agora por meio de um novo elemento: a porta azul. (Meta Análise, 2014). De acordo com a diretora de *advertising e brand management* da TIM Brasil, a escolha do mote *abra a porta azul e entre num mundo sem fronteiras* buscou sugerir um “novo caminho de conectividade entre as pessoas, além de reforçar e estimular o uso dos dispositivos móveis.” (Meta Análise, 2014)

Nos vídeos da campanha disponíveis no site da operadora (<http://www.tim.com.br/df/portaazul>), quanto mais alguém se conecta, mais portas azuis é capaz de abrir, e assim *entrar com a TIM em um mundo sem fronteiras*. Uma porta azul é capaz de solucionar problemas e realizar sonhos, e sempre aparece quando as pessoas se conectam à *internet* móvel. Uma bailarina que sonha dançar em um grande palco, uma moça que quer estar com o namorado, um pai longe da filha, uma rapaz atrasado para a prova: todos eles se deparam com a porta e mudam suas realidades.



**Figura 1.** A experiência do encontro condicionada à *porta azul* da TIM.

Uma vez que a *conectividade* configura-se como um valor de uso que precisa dos objetos tecnológicos (*smartphones, tablets, etc.*) para existir, ao buscarmos entender como a *internet* favorece determinada relação excludente entre os indivíduos e os espaços públicos urbanos, precisamos ainda considerar *o consumismo propriamente dito* como a forma suprema com que o interesse econômico e a influência cultural hegemônicos produzem juntos as imagens de um *estilo de vida tecnológico*. Para Jameson (2001, p.24), o consumismo é a pedra angular do nosso sistema econômico e é também o modo de vida pelo qual nossas indústrias de entretenimento e cultura de massa nos exercitam incansavelmente, dia após dia, por meio de um ataque maciço de imagens absolutamente sem precedentes na história.

De acordo com Santos (2012, p.48), um dado essencial para entender o consumo hoje é que a produção do consumidor precede à produção de bens e serviços. Daí a importância da informação e da publicidade: todas as coisas no comércio acabam por

ter essa composição – publicidade + materialidade; publicidade + serviços –, e esse é o caso de tantas mercadorias cuja circulação é fundada numa propaganda insistente. O consumo como grande fundamentalismo da atualidade impõe então a relação entre a técnica (globalizante) e o discurso publicitário - união que também é pré-condição para o funcionamento das dinâmicas econômicas e sociais do século XXI. De acordo com Santos (2012, p. 50), hoje a ideologia se torna real e está presente como realidade, sobretudo por meio de objetos.

É assim que a figura do consumidor e a própria sociedade do consumo, efetivada na passagem do século XIX para o XX, ganham novos contornos na atualidade. É assim que vemos surgir uma oferta crescente de novas tecnologias que logo se tornam obsoletas: como os *smartphones* e *tablets* que, discursivamente, passam a integrar a lista de bens de consumo “essenciais à vida”, uma vez que a *virtualização* das trocas econômicas e sociais busca condicionar os processos aos dispositivos conectados (preferencialmente os móveis). A divisão de “análise da indústria” da *Consumer Electronics Association* (CEA) realizou uma prospecção dos gastos mundiais com tecnologia pelos indivíduos para o ano de 2015 que demonstrou que a quantia total de gastos será de U\$ 1,024 trilhões, considerando os dispositivos mais procurados, por hierarquia de importância: *tablets*, celulares, *smartphones*, câmeras digitais inteligentes, computadores *desktops*, *laptops*, e TVs LCD (Converge, 2014).

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Google e divulgada em agosto de 2014 estimou que 40 milhões de pessoas (29% da população) estejam conectadas através de dispositivos móveis, graças ao crescimento exponencial do mercado de *smartphones*, principalmente entre os mais jovens da classe C. Destes usuários, 52% utilizam seu tempo total acessando conteúdos por meio de *aplicativos*. (Idignow, 2014). Diante desta informação, podemos afirmar então que, uma vez conquistados o *smartphone* ou *tablet* como objetos de consumo, deparamo-nos com um universo vertiginoso de novas ofertas de *aplicativos*, que prometem infinitas possibilidades e que, quando instalados nos dispositivos, vêm se tornando parte intrínseca das nossas dinâmicas cotidianas.

Em dezembro do ano de 2013, a empresa de tecnologia *Ericsson* divulgou um estudo das principais tendências de consumo para o ano que viria. O programa de pesquisa global da empresa, que é baseado em entrevistas anuais com mais de 100 mil pessoas em 40 países e 15 megacidades, detectou em 1º lugar a tendência da demanda em massa por *aplicativos* que têm “o potencial de mudar radicalmente a vida cotidiana”. De acordo com a pesquisa, uma vez que a rápida aceitação mundial de *smartphones* mudou a forma como nos comunicamos e usamos a *internet*, este é o momento de uma nova fase: de diversificação do uso dos dispositivos e a procura de *apps* que “facilitem a vida” em vários setores: “os *apps* estão se tornando mais importantes do que o telefone que você usa.” (Ericsson, 2013) Sem tempo para ir ao banco? resolva seus problemas pelo *smartphone* fazendo o *download* gratuito do *app* do banco.

É a partir destas reflexões sobre o lugar da tecnologia no cotidiano que passamos a nos questionar: diante da fabulação de um mundo dito globalizado, em que as TICs acrescentam novos elementos ao entendimento dos conceitos de “progresso” e “funcionalidade”, como o alto grau de evolução e uso dos dispositivos móveis (*tablets*, *smartphones*, etc.) e dos aplicativos atua na relação entre os indivíduos e a rua?

## A RUA É DO AUTOMÓVEL COMO O CÉU É DO AVIÃO

Quando circulamos diariamente pelas capitais brasileiras o grande volume de carros nas ruas torna-se parte da paisagem. Isso porque, somado ao modelo funcionalista de planejamento e intervenção urbanística nos espaços públicos, encontra-se uma forte tendência ao incentivo e ao uso do automóvel como meio de transporte. Se hoje os *smatphones e tablets* são considerados objetos-símbolos da nossa época, o carro figura historicamente entre um dos ícones da modernidade, uma vez que a ele também são atribuídos valores publicitários que estão além de sua simples função de locomoção (BRINCO, 2005, p.20). Dito isto, quando somamos a *conectividade móvel* à prevalência do automóvel nas ruas das cidades contemporâneas, o que vemos surgir é uma relação entre os indivíduos e este espaço que tende à não-permanência e à virtualização.

Ao redigir a Carta de Atenas após o IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), em 1933, o arquiteto modernista Le Corbusier expressou como um dos fatores fundamentais para as suas formulações a admiração pela máquina e pela indústria como a grande força de uma nova ordem. O evento, que teve como tema a “cidade funcional”, deu origem ao manifesto que postulou sobre a arquitetura contemporânea, o qual teve como inspiração o grande paradigma da nova sociedade: do racional e do funcional. Com isso, Le Corbusier defendeu um urbanismo funcionalista voltado para a privatização, que criou uma caricatura da cidade na qual as “peças” e os “produtos”, a arquitetura dos “monumentos” e os “objetos-mercadoria”, substituem a cidade do intercâmbio e da diversidade (ABRAÃO, 2008, p.64).

A cidade dos sonhos de Le Corbusier teve enorme impacto em nossas cidades, uma relação que pode ser observada no fato de que o arquiteto procurou fazer do planejamento para automóveis um elemento essencial de seu pensamento. Em seus desenhos, traçou grandes artérias de mão única para trânsito expresso; reduziu o número de ruas porque os “cruzamentos são inimigos do tráfego”; e claro, manteve os pedestres fora das ruas e dentro dos parques. “A cidade dele era como um brinquedo mecânico maravilhoso” (JACOBS, 2011, p.23).

Assim, quando consideramos que o modelo de *cidades funcionais* de Le Corbusier influenciou e foi influenciado pelo pensamento moderno a ponto de reverberar em vários projetos urbanísticos mundialmente, podemos afirmar que esta forma de pensar a vida urbana relaciona-se diretamente com a centralidade do automóvel como objeto de desejo, como meio de transporte “ideal” para circulação hoje. Concebido no produtivo berço da engenharia alemã, foi, todavia, na América do Norte que o automóvel encontrou o ambiente ideal para prosperar. Seu desenvolvimento é efetivamente resultado de uma oportuna interação de diversas conquistas tecnológicas ocorridas no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. A partir de 1913, o número de usuários do automóvel não parou de crescer e, ao longo de todo o período entre as duas guerras, os sistemas de transporte público foram perdendo as condições necessárias ao seu funcionamento, fazendo com que as ruas das cidades passassem a ser redesenhadas para servir aos automóveis (PRICE, 2001 apud BRINCO, 2005, p.19).

No Brasil atual, em 2013, o país alcançou a marca de 50 milhões de carros (Observatório das Metrôpoles, 2013). De acordo com Maricato (2013, p.25), isto deve-se ao fato de que a lógica das cidades funcionais também se apresenta através dos incentivos ao transporte

individual em detrimento do coletivo – com a desoneração dos preços dos automóveis e os investimentos dedicados à circulação destes veículos: viadutos, pontes, túneis e largas avenidas. Assim, se nos permitirmos a articulação entre 1) um discurso que visa o condicionamento das dinâmicas sociais e econômicas aos *tablets*, *smartphones* e aplicativos como elementos do cotidiano, e 2) os automóveis como objetos de consumo e meios de transporte que interferem diretamente nas formas da cidade - vemos emergir o forte uso de *softwares* de *geolocalização* como tecnologias que sugerem uma relação *virtualizada* entre os indivíduos e a rua como espaço público.

De dentro de seus automóveis, conectados aos seus aplicativos de *geolocalização*, através de seus *smartphones* e *tablets* os indivíduos convertem-se na imagem de motoristas *supermodernos*, consumidores entusiastas da tecnologia do futuro: estilo de vida idealizado perante a construção de um discurso com forte apelo publicitário, onde as próprias cidades aparecem como ambientes *hipertecnológicos*. No caso do vídeo publicitário da propaganda do modelo *Focus*, da marca *Ford*, disponível no canal da marca no *youtube* (<https://www.youtube.com/user/fordbrasil>), por exemplo, a representação da rua remete à cabos de informação:



**Figura 2.** Representação da “rua do futuro” na propaganda do *Ford Focus*

Considerando a relação histórica entre o desenvolvimento e a efetivação do sistema econômico capitalista; o processo de urbanização dos territórios; e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, deparamo-nos com um momento histórico em que a própria comunicação, através das ideias de *mobilidade* e *conectividade*, emerge como um valor cultural que incrementa o estilo de vida *consumista*. Da mudança do capitalismo industrial para a Era digital-financeira e do extrapolamento da cidade como o lugar da *eficácia* e do *progresso*, reafirma-se no Brasil um urbanismo voltado para a transformação da rua em favor dos automóveis - como meios de transporte que também são bens de consumo pouco acessíveis à maioria. Juntos, estes fatores compõem uma poderosa fórmula, que busca condicionar uma relação hegemônica entre os sujeitos e a rua, onde esta, por vezes, parece perder seu caráter de *lugar do encontro* e do *conflito*.



**REFERÊNCIAS**

- ABRÃO, S. L. (2008). *Espaço público: do urbano ao político*./ Sérgio Luís Abraão. - São Paulo: Annablume; Fapesp.
- BORGES, M. S. (2012). *Da sociedade moderna à Sociedade do Espetáculo*. In. L. D. Ferrara (Org.), *Os nomes da Comunicação* (pp. 107-117). São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2012.
- BRINCO, R. (2005). *Transporte urbano e dependência do automóvel*/ Ricardo Brinco. Porto Alegre: FEE.
- Canal Tech Corporate (2014). *Dispositivos móveis: a interface com o mundo*. Publicado em 17/01/2014. Acessado em 18 mar. 2015. Disponível em <<http://corporate.canaltech.com.br/coluna/mobile/Dispositivos-moveis-a-interface-com-o-mundo/>>
- DORFMAN, G. (2010). *Introdução à arquitetura* - São Paulo: Plêiade.
- Ericsson (2013). *Ericsson apresenta 10 tendências de consumo para 2014*. Publicado em 12/12/2013. Acessado em 18 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.ericsson.com/br/news/2013-12-12-trends-po\\_254740124\\_c](http://www.ericsson.com/br/news/2013-12-12-trends-po_254740124_c)>
- Idignow!-Coluna de tecnologia do Portal Terra. (2014). *Brasil tem 40 milhões de consumidores multitelas, afirma Google*. Publicado em 19/08/2014. Acessado em 17 mar. 2015. Disponível em <<http://idgnow.com.br/internet/2014/08/19/brasil-tem-40-milhoes-de-consumidores-multitelas-afirma-google/>>
- JACOBS, J. (2011). *Morte e vida nas grandes cidades*/ Jane Jacobs; tradução Carlos S. Mendes Rosa; revisão da tradução Maria Estela Heider Cavalheiro; revisão técnica Cheila Aparecida Gomes Bailão. - 3ª ed. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- JAMESON, F. (1999). *El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío*. In: Ensayos sobre elposmodernismo. Trad. Esther Pérez, Cristian Ferrer e Sonia Mazzco. Buenos Aires: Imago Mundi.
- . (2001). Notas sobre globalização como questão filosófica. In: *Lugar Global e Lugar Nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*/ (org.) José Luiz Aida Prado; Liv Sovik - São Paulo: Hacker Editores.
- Meta Análise - Inteligência de mercado para melhores negócios. (2014). *Nova campanha da TIM tem foco na conectividade*. Publicado em 20/06/2014. Acessado em 17 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10079:nova-campanha-institucional-da-tim-tem-foco-na-conectividade&catid=11:estrategias&Itemid=360](http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=10079:nova-campanha-institucional-da-tim-tem-foco-na-conectividade&catid=11:estrategias&Itemid=360)>
- Observatório das Metrôpoles - Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia (2013). *Brasil atinge marca de 50 milhões de automóveis*. Publicado em 21/09/2013. Acessado em 19 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.observatoriodasmetrololes.net/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=671:crise-de-mobilidade-urbana-brasil-atinge-marca-de-50-milh](http://www.observatoriodasmetrololes.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=671:crise-de-mobilidade-urbana-brasil-atinge-marca-de-50-milh)>
- SANTOS, M. (2012) *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*/ Milton Santos. - 22ª ed. - Rio de Janeiro: Record.
- THOMPSON, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes.
- TI inside online (2015). *Indústria mundial de eletrônicos de consumo desacelera; Brasil é um dos responsáveis*. Publicado em 05/01/2015. Acessado em 17 mar. 2015. Disponível em <<http://convergecom.com.br/tiinside/05/01/2015/industria-mundial-de-eletronicos-de-consumo-desacelera-brasil-e-um-dos-responsaveis/#VQh7Lo54rwk>>

---

# Práticas comunicacionais e de linguagens nos processos de mobilização com a Serrinha

## *Communication and language in a social movement mobilization in Serrinha*

CATARINA TEREZA FARIAS DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta observações, realizadas durante o segundo semestre de 2014, com os moradores da Serrinha, bairro que está localizado na periferia de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. A partir da proposta metodológica da cartografia, realizamos observações resultantes de encontros com os grupos de lideranças e visitas ao bairro investigado. Nosso objetivo é compreender como as práticas comunicacionais e de linguagens estão se tornando temas no contexto da mobilização dos moradores. Nesse primeiro mapeamento da investigação, a comunicação foi percebida em duas dimensões: primeiro como atividade socioeducativa e segundo como tema de informação e visibilidade maior para a sociedade.

**Palavras-Chave:** Cartografia. Comunicação. Movimentos sociais populares

**Abstract:** This paper addresses the question of how communicative practices and language are perceived in the social movements agenda. The methodology included direct observation of the inhabitants of Serrinha, in Fortaleza, Ceará, Brazil, and group discussions with local leaders during the second half of 2014. The focus of the observation visits and group discussion was to understand how communicative practices and language are becoming issues in the social movement mobilization strategies. It concludes that communication was perceived in two dimensions: first socio-educational activity and second as a matter of information and visibility to the movement.

**Keywords:** Cartography. Communication. Popular social movements

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO é resultado das primeiras observações de atividades, realizadas durante o segundo semestre de 2014 e início de 2015 com os moradores da Serrinha, bairro da periferia de Fortaleza, localizado na zona central da capital, próximo ao Campus do Itaperi da Universidade Estadual do Ceará, UECE. As observações e intervenções são resultados dos primeiros encontros com os grupos de lideranças, visitas ao bairro e conversas realizadas em campo. Traremos nesse trabalho, do histórico das atividades nesse período, bem como, do mapeamento e reflexão de como as práticas comunicacionais

---

1. Professora doutora adjunta de Sociologia da UECE e professora permanente do PPG em Comunicação da UFC. Email: catarinaoliveira30@gmail.com



e de linguagens estão se tornando temas e são fundamentais no contexto da mobilização dos moradores da Serrinha. Sabemos que estas duas áreas (comunicação e linguagem) estão ligadas à nossa formação que inclui jornalismo, sociologia e linguística, portanto, compõem nosso recorte e olhar subjetivo, mas também fluem no espaço de interação com os moradores da Serrinha e se tornarão os principais recortes da cartografia que começa a se delinear dessa relação. O artigo objetiva demonstrar como esse primeiro momento trouxe essas temáticas nos processos de aproximação com esse campo investigativo. Tomaremos como enfoque dessa pesquisa inicial: falas, cartazes, fotografias e vídeos produzidos no decorrer dos seis meses que trabalhamos com os sujeitos nessas atividades (agosto/2014-março/2015). Este artigo é apenas o início daquilo que está se tornando o princípio de uma cartografia maior e mais longa. No entanto, as reflexões aqui apresentadas ainda não faziam parte de uma intenção de investigação, mas foram fundamentais nesse processo exploratório e construtivo em que estamos definindo nossa inserção em campo.

As atividades no bairro da Serrinha começaram com o intuito de acompanharmos reuniões das lideranças deste bairro junto a Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Estadual do Ceará, UECE, lugar onde lecionamos. A princípio não conhecíamos muito sobre as vivências dessa comunidade e nossa aproximação foi se configurando ao longo das reuniões e visitas a Serrinha. A Serrinha é um bairro de nome conhecido em Fortaleza e nosso também, mas até essa aproximação, não tínhamos inserção nesse contexto. Desse modo, estamos afirmando que esses seis meses foram fundamentais para assumirmos que iremos fazer uma cartografia na Serrinha e compormos nossos principais ângulos de olhar e reflexão, mas não únicos e definitivos, pois outras questões devem surgir ao longo da cartografia.

## **EXPERIMENTANDO A CARTOGRAFIA**

Para fortalecer nossas posturas de pesquisadoras iniciamos um processo reflexivo que debate e discute que o ato de etnografar não é suficiente para nossa atuação na universidade e, principalmente, no tocante às atividades de extensão. Mesmo que tenhamos realizado trabalhos de pesquisa que adotam esse método como forma de compreender (Oliveira, 2014), pensamos atualmente na importância da etnografia, mas refletimos sobre os seus limites dentro do paradigma interpretativo. Embora esteja no topo da pesquisa qualitativa, por representar a entrada mais intensa em campo, a etnografia não vai além do ato de observar. Intervém em campo porque a entrada do pesquisador ou pesquisadora em si já modifica esse ambiente, mas não é uma intervenção assumida no processo de pesquisa. A cartografia, por sua vez, traz em sua reflexão a definição que pesquisar não está separada de agir:

Das pistas do método cartográfico queremos neste texto, discutir a inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir, toda pesquisa é intervenção. Mas se assim afirmamos, precisamos ainda dá outro passo, pois a intervenção sempre se realiza por um mergulho na experiência que age – o que podemos designar como sujeito e objeto, num mesmo plano de produção ou de coemergência – o que podemos designar como plano de experiência. (Passos e Barros, 2010, p. 17)

A cartografia enquanto método foi tema de artigos que escrevemos no último ano (Oliveira e Abreu, 2014). Entretanto, a experiência com a Serrinha se constituirá no primeiro exercício cartográfico e mergulho intenso em sentir e vivenciar esse método. Desse modo, esse artigo traz os primeiros processos em campo que estão nos levando em 2015 a iniciar a construção de mutirões e projetos com os moradores da Serrinha, exercitando o nosso cartografar e o intervir em campo. Em termos teóricos, iniciamos nossa aproximação com a cartografia com o livro: pistas do método da cartografia (Passos, Kastrup e Escócia, 2010). Mas o que nos faz chegar ao livro? Um processo de retomada e reposicionamento dentro do paradigma qualitativo que nos encontrávamos após nossa última pesquisa em que realizamos uma etnografia (Oliveira, 2014). Ao final interrogávamos o que aquela interpretação trouxe ao assentamento e as pessoas que colaboraram na investigação? Veio dessa autocrítica a aproximação com a cartografia e com seus conceitos. Nesse artigo exercitaremos a reflexão sobre a ideia de processos, atenção e intervenção. Os três conceitos são pistas para a realização de um processo cartográfico. Nem de longe dão conta das reflexões teóricas sobre cartografia, mas são por essas pistas sobre as quais escolhemos refletir e descrever como começa nossa ideia para a primeira cartografia que faremos.

A ideia de processo nos é muito cara e diria que próxima a nós. Desde nossa segunda pesquisa em 1991-1994 (Oliveira, 1994), percebíamos as solicitações do campo, mas nos guiávamos com as regras do paradigma qualitativo muito atentas a representar o objeto e responder as perguntas de partida da investigação. Na época, estudávamos uma rádio comunitária e esta solicitava oficinas. Os comunicadores da rádio e o padre que também fazia parte da experiência solicitavam oficinas de formação. Ficávamos indecisas entre pesquisar e oficiar. Como recebia da formação no mestrado que era necessário primar por um distanciamento com o objeto, entrava em conflito com nossa militância. Pela primeira não deveria me aproximar ao nível da intervenção, mas pela segunda não podia responder negativamente ao convite. Optei por ministrar as oficinas, mas não as considerava no processo reflexivo da investigação. Já naquele momento, essa intervenção seria parte do processo da pesquisa, caso realizássemos a cartografia e trabalhássemos com a ideia de que intervir faz parte do pesquisar. Pensando hoje, se cartógrafas fôssemos, as oficinas seriam tomadas como dispositivo em que falas e questões da pesquisa se revelariam como material de campo colhidas nesse momento. Mas no período, éramos pesquisadoras que usávamos o paradigma qualitativo interpretativo, distante de qualquer ideia de intervenção ou ação. Nesse sentido, no período, as oficinas foram ministradas por respeito e consideração ao objeto investigado, mas não foram levadas ou problematizadas no conjunto do processo da pesquisa. Partimos daí para enfatizar que essa é uma das ideias de processo problematizada pela cartografia. Processo é um momento em que se está no corpo da pesquisa, que ocorre com ela e que acontece por uma demanda, a qual é vivida pelos sujeitos coletivamente, pesquisador e pesquisados. E de forma dinâmica esse momento faz parte das reflexões da pesquisa.

Na postura inicial, como pesquisadoras estávamos mais ocupadas na representação do objeto, ou seja, em compreender os objetivos traçados anteriormente. Por mais soltas e flexíveis que sempre nos colocássemos em campo, não tínhamos a opção metodológica de incluir as oficinas na investigação. Entretanto, “a pesquisa cartográfica consiste no

acompanhamento do processo, e não na representação de objetos". Por esse motivo, o dispositivo oficina passa a fazer parte da processualidade da investigação e das suas considerações. (Barros e Kastrup, 2010, p.53).

Diferente do método da ciência moderna, a cartografia não visa **isolar** o objeto de suas articulações históricas nem de suas conexões com o mundo. Ao contrário o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seus movimentos permanente.

Esse movimento permanente sempre ocorre em qualquer pesquisa. A questão é como a investigação o considera e isso depende das opções metodológicas. Se o observa e inclui nas reflexões, se o ignora por achar que está fora das questões que procura compreender ou se o inclui por fazer parte do processo da pesquisa e encara esse como atividade metodológica, desenvolvendo dispositivos para realizá-lo com os sujeitos pesquisados. Se trata, portanto, de metodologia e de modos de conceber a pesquisa. Na cartografia, esse movimento faz parte do ato de cartografar. A mudança é justamente evitar que o pesquisador busque apenas responder suas perguntas. É ainda, que este não apenas seja flexível em campo e criativo, mas que os acontecimentos em campo, se for o caso, se tornem atividades da pesquisa, ocorram e façam parte do processo da investigação não somente como observação, mas como intervenção e reflexões também. "Para isso, é preciso num certo nível se deixar levar por esse campo coletivo de forças". (Barros e Kastrup, 2010). No entanto, os autores alertam que se deixar levar não significa seguir aleatoriedade as pistas. "Não se trata de mera falta de controle de variáveis, a ausência do controle purificador da ciência experimental não significa relaxamento de "deixar rolar", (Barros e Kastrup, 2010, p, 57). Os autores chamam atenção para uma concentração sem focalização. Uma atitude de atenção que não busca apenas as informações da investigação, mas que vive o momento dos encontros propostos pelo campo em processo e os inclui, seja como dados ou como ferramentas de intervenção e como atividades do campo investigativo. Em suma, a ideia da cartografia é sair da noção de processo como processamento de informações e buscar acompanhar a processualidade que ocorre em campo

Na Serrinha, essa ideia de processualidade, já começa antes da nossa entrada em campo, quando afetadas por pesquisas anteriores não queremos mais apenas observar para compreender. Mesmo que tenhamos em outros momentos sido flexíveis e incluído oficinas em nosso ato de pesquisar, essas não fizeram parte e nossa reflexão porque não tínhamos a cartografia como opção metodológica. O que estamos afirmando é que a visão de processo pode estar dentro e fora da cartografia e que existem diferenças deste ato de observação em cada método. Na cartografia pode ser exemplificada como processo tanto quando saímos para entrevistar alguém em campo e nos deparamos com outras situações e as seguimos quanto e este exemplo significa observar e ser criativo, tanto quando nesse processo somos solicitadas a ministrar oficinas, palestras, organizar eventos, etc.. E aqui esse processo nos leva ao intervir. Mas observemos que seguir essa processualidade no paradigma interpretativo é mais comum apenas ao primeiro sentido, ou seja, quando somos flexíveis e seguimos o fluxo como observador mas não como intervenção. Na cartografia haverá esse sentido de processo seguindo o fluxo

apenas como observador que se deixa levar, mas também ocorrerá outras solicitações processuais que pedem a atitude de intervenção. Desse modo, a intervenção é outra pista que temos a seguir como cartógrafas. Na cartografia o intervir vem da ideia de que há “uma inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir; toda pesquisa é intervenção (Barros e Passos, 2010, p. 17). Segundo, Barros e Passos (2010), se trata de teoria e prática num mesmo plano. Mas também se trata de acompanhar os processos que significam além das mudanças das estratégias metodológicas, posturas interventivas que são solicitadas pelo objeto. E esses momentos de intervenção serão incluídos como parte da investigação e da compreensão-ação ou ação-compreensão.

Juntamente com as ideias de processos e intervenção temos a noção de atenção. Este conceito complementa as reflexões sobre os modos que os pesquisadores/as estarem em campo e se liga diretamente as discussões sobre processo. Discutindo a noção de atenção Kastrup afirma (2010, p. 33) “o funcionamento não se identifica a atos de focalização para preparar a representação das formas de objetos, mas se faz através da detecção de signos e forças circulantes, ou seja, de pontas de processos em curso”. A autora fala da necessidade de uma concentração que não corresponde a focalização. Essa ideia de concentração sem focalização é adotada para demonstrar que estar em campo é também recolher fragmentos e pistas que a princípio ou mesmo no termino da investigação, não façam sentido ou nem venham a ser utilizadas, mas que colaboram na construção do processo cartográfico. O cuidado sugerido por Kastrup (2010) é não inibir a atenção cartográfica “Trata-se aqui de ressaltar que a atenção cartográfica - ao mesmo tempo flutuante, concentrada e aberta - é habitualmente inibida pela preponderância da atenção seletiva” (Kastrup, 2010, p. 34). A autora chama atenção para que o cartógrafo não dirija sua atenção para algo tão específico. Para ela o que está em jogo no processo de atenção é a densidade do campo. É notório que nessa densidade não será apreendida em nenhum momento. Mas não se trata de apreendê-la em sua totalidade, mas de tomá-la e considerá-la no processo de atenção em campo. Para evitar um relativismo no processo de atenção a tudo, Kastrup (2010) destaca a necessidade de redirecionamento da atenção. “A chamada redireção é nesse sentido, uma resistência aos dipensores” (Kastrup, 2010, p. 39). Desse modo, Kastrup (2010) define que a atenção é um modo de se estar preparado para o acolhimento do inesperado em campo, de considerá-lo sem perder ao final o problema da pesquisa.

Em linhas gerais, embora, atenção e processo estejam intrinsecamente ligados à compreensão da processualidade, é tão mais percebida se o nível de atenção for o de tatear e explorar “cuidadosamente o que lhe afeta sem produzir compreensão e ação imediata” (Kastrup, 2010, p. 41). Diríamos que o processo é nesse universo da cartografia um dos fatores mais importantes para a intervenção, mas não ocorre sozinho e sem os demais. A relação da intervenção com o processo é forte porque este sugere as atividades a serem percebidas e executadas em campo por representar a dinâmica dos objetos pesquisados e do ato de estar em campo. Mas esta processualidade é mais perceptível quanto mais a atenção for flutuante e aberta. Vamos descrever a seguir os processos e a atenção em nossas atividades que estão nos afetando na Serrinha e que trouxeram a comunicação e a linguagem como enfoques da cartografia que desenvolveremos.

## PROCESSOS E ATENÇÃO EM CAMPO

Iniciamos nossa aproximação maior com a Serrinha através de falas de lideranças na primeira reunião que os vimos em setembro de 2014. O evento foi uma mesa de discussão na UECE sobre o bairro e suas lutas. Além dos moradores e das lideranças da Serrinha, representada por duas pessoas que iríamos conhecer melhor depois, Augusta e Ademar. Havia também um jovem morador da Serrinha, Pool, participante do movimento Caravana da Periferia e que faz parte de um cineclube na comunidade. A defesa da Lagoa de Itaperaoba, recurso natural de suma importância para a Serrinha e hoje sob o domínio de diversas instituições privadas foi o tema das falas de dona Augusta e seu Ademar. Ambos argumentaram sobre a importância da instauração de um parque ambiental para a Serrinha. As duas lideranças se reportaram à lagoa, tanto como lugar de lazer, como espaço de estudo sobre a degradação, estudo sobre as águas poluídas. Nas duas colocações, seu Ademar e Augusta solicitaram a participação da UECE nessas mobilizações quando enfatizam a questão do lazer, de cultura e de estudos na lagoa. As falas demonstraram que a comunidade está organizada através de uma luta intitulada de “Movimento Pró Parque Lagoa de Itaperaoba”, que surgiu em 1996, como espaço de reivindicações dos moradores da Serrinha para proteger e revitalizar o ambiente natural da Serrinha. Naquele momento ficavam evidentes as primeiras impressões sobre esta comunidade mobilizada e seus moradores, mas apenas iniciávamos nosso olhar e reflexões.

Posteriormente, realizamos a primeira visita à Lagoa de Itaperaoba, num final de tarde, conhecer crianças que jogavam capoeira nas proximidades da lagoa. Ao chegarmos, avistamos um grupo de crianças e seu instrutor de capoeira, que se apresentou depois como Mestre Rato ou Robério. Ele estava acompanhado de um outro rapaz, Milton, ambos preparavam as crianças para uma visita que fariam ao Centro de Cultura Dragão do Mar no Centro de Fortaleza no sábado seguinte pela manhã (Diário de campo, 16/10/2014). As crianças entre cinco e dez anos cantavam músicas improvisadas que envolviam uma crítica ao consumo de balas, chicletes e outros alimentos industrializados voltados especialmente para a infância. O professor de capoeira puxava uns versos de oposição aos produtos e estimulava uma certa recusa das crianças aos produtos. Eles cantarolavam ao ritmo da música de rodas de capoeira, acompanhados pelo berimbau.

Mestre rato - Chilito,

Crianças – Eu não quero, não

Mestre Rato – por quê?

Crianças - Não sou bobo, não.

Mestre Rato – Chiclete.

Crianças – Eu não quero, não.

Mestre Rato – por quê?

Crianças - Não sou bobo, não.

Mestre Rato - Bombons?

Crianças – Eu não compro, não.

Mestre Rato – Por quê?

Crianças – Não sou bobo, não. (Diário de campo, 16/10/2014).

Percebemos um teor educativo explícito na cantoria. A primeira vista acreditamos que tudo era planejado didaticamente por mestre Rato. Depois com a continuidade da visita e de outros encontros, compreendemos que o professor estava improvisando em sua prática, mas aquele tipo de atividade não era tão contínuo. Depois de seis meses de aproximações com a Serrinha, entendemos que mestre Rato, algumas vezes, recorre a composições improvisadas que abordam temas educativos como este do consumo, dentre outros. Entretanto essa foi a primeira prática cultural comunicacional que presenciamos na Serrinha. Partimos desse dado para refletir como na Serrinha, as práticas de linguagens, e comunicacionais iriam sendo percebidas neste contexto como formas de expressão e mobilização? Foi se tornando nosso interesse entender, participar e colaborar com estas práticas no cenário de mobilização da Serrinha.

Em nosso segundo encontro que aconteceu no dia 29 de novembro, fomos à atividade de abraço da Lagoa de Itaperoaba, promovida pelos moradores da comunidade. Fomos apenas observar, não tínhamos colaborado em nada na organização e nem sabíamos que este evento se tratava de uma semana de projetos em defesa da paz e da natureza promovida pela escola do Instituto Giuliana Galli. O Instituto Irmã Giuliana Galli é uma associação sem fins lucrativos que visa oferecer educação gratuita e de qualidade para a população da Comunidade Vila Garibaldi, no bairro Serrinha, em Fortaleza. Fundado em 1994 pela freira italiana que dá nome à organização, além da educação básica, o Instituto assiste as crianças e suas famílias no que tange à parte social, atividades extracurriculares, cursos profissionalizantes, entre outros (<http://www.escolagalli.com.br/>).

Na verdade nem conhecíamos esse Instituto ainda. Ao chegarmos próximo à Lagoa, encontramos os moradores e alguns deles os mesmos de antes, Seu Ademar estava lá organizando o som e, dessa vez, conheceríamos os gestores do Instituto Giuliana Galli. Em nossa recepção os sorrisos, o rosto e os cumprimentos mais calorosos e confiantes de seu Ademar. Parece que ir a atividade organizada por eles agregava um valor de maior confiança em nós. Uma caixa de som tocava músicas e consolidava a fala das lideranças ao microfone. Estava prevista a presença de autoridades da secretaria de educação, bem como, a marcha das crianças da escola Giuliana Galli. A marcha se aproximou com uma multidão de mães, professoras e crianças. Todos estavam ali para defender a lagoa com cartazes que traziam frases. Apresentamos a seguir uma citação de Madre Tereza, escrita num cartaz com a foto desta líder: “Não usamos nem bombas, nem armas para conquistar o mundo. Usamos o amor e a compaixão. A paz começa com um sorriso”. Em outro cartaz, produzido numa cartolina branca e escrito por caneta verde com letras simples e manuscritas, estava escrito: “Salve a natureza”. Outra produção era um cartaz azul que trazia uma frase em defesa a lagoa: “Preserve a nossa lagoa”. Estes eram levados por crianças na marcha organizada pela escola do Instituto. As frases que falavam de paz e natureza se multiplicavam nos cartazes que as crianças carregavam.





**Figura 1.** Abraço da Lagoa  
Fonte: Nosso arquivo de fotos



**Figura 2.** Abraço da Lagoa  
Fonte: Instituto Giuliana Galli

Estavam presentes também, além de nós da UECE, uma professora da Universidade Federal do Ceará e seus alunos. Esses conheceríamos melhor depois. Vale ressaltar que uma lacuna nos chamava atenção naquele evento: a ausência de qualquer mídia (jornal, rádio ou TV local). Desse modo, percebemos que a visibilidade daquele evento ficaria entre nós. Surge aí a segunda forma de comunicação percebida, a produção de visibilidade junto à mídia, muito importante para os movimentos sociais de uma forma geral. Desse modo, vai se compondo os pontos de reflexão da cartografia que iniciáramos após esse primeiro processo de aproximação.

Encontramos a comunidade dominando naquele evento uma construção comunicativa mais interna e artesanal. Mas também nos perguntamos em que medida dominam esse universo de construir práticas comunicativas para além de cartazes e montagem do evento para si mesmas? A primeira vista, eles tinham pensando a comunicação em termos de músicas, cartazes, gritos, falas públicas, mas não tinham conseguido articular visibilidade maior ao evento. Aquilo chamou muito a nossa atenção e nos levou a pensar o quanto uma postura de pesquisadora cartográfica poderia ter articulado a essa dimensão comunicativa de construção de visibilidade. Porém, naquele momento apenas iniciávamos nossas interrogações. Não tínhamos ainda muitas pistas para compor uma reflexão mais profunda sobre as práticas comunicativas naquele contexto.

Numa outra reunião com moradores da Serrinha, mas que também incluía moradores da Parangaba, realizada no dia 17 de dezembro de 2014 na UECE, constatamos nossas reflexões da necessidade de uma construção maior de visibilidade para os movimentos sociais. Neste dia estavam presentes moradores da Serrinha e da Parangaba, bairro vizinho. Cerca de 25 pessoas entre lideranças e autoridades. A reunião era preparatória de uma frente de mobilização que esta região está articulando junto com a UECE em defesa da região da Grande Parangaba, que também inclui a Serrinha. Sem fazer uma retomada da reunião por completo, que também envolveu outros pontos de discussão, destacaremos apenas os momentos em que percebemos que a comunicação foi ressaltada. Em primeiro lugar, nós mesmas ressaltamos a necessidade de visibilidade para os movimentos sociais e todos concordaram, mas isso ficou mais evidente quando, ao final da reunião, moradores da Serrinha apresentaram propostas para que a Pró-Reitoria de Extensão da UECE criasse um espaço específico para os bairros desse movimento em sua página na web.

Na continuidade das idas para a Serrinha nos inserimos junto com a UFC, representadas por seus projetos de extensão dos cursos de Arquitetura e Design *Canto e Varal*, numa atividade do bairro. Conhecemos os participantes desses projetos no dia do *Abraço da Lagoa*. Eles já atuavam na Serrinha juntos com o Instituto Giuliana Galli com um projeto de construção de uma praça ecológica e de colocação de lixeiras seletivas nas residências e na futura eco praça a ser conquistada. Como percebemos este é um projeto de grande dimensão e de difícil conquista, conforme fomos percebendo ao nos inserir. No mesmo dia do abraço da lagoa iniciamos uma interação com a UFC e passamos a atuar nesse projeto. Na verdade, a disposição cartográfica nos leva a essa decisão, pois a atenção e o processo se apresentavam a nossa frente. Desde então, já estávamos em campo lutando pela realização da praça. No entanto, nosso olhar tem sido mais específico para as práticas comunicativas e de linguagem desse movimento. Em nossas atuações na Serrinha estamos realizando encontros, mensais aos quais chamamos de mutirão. Nestes mutirões elaboramos atividades e convidamos a comunidade a participar da construção da praça. Como estratégia de mobilização estamos criando uma folha de calendário avulsa que inclui em seu designer: uma fotografia, datas das coletas de lixo e um convite a participação do mutirão:



**Figura 3.** Folha de Fevereiro, elaborada pelos projetos de extensão Canto e Varal da UFC

O primeiro mutirão aconteceu no dia 7 de fevereiro. Éramos poucos, cerca de 10 pessoas entre lideranças, alunos e professores, mas saímos em dupla de porta em porta,

entregando a folha de calendário. O convite incluía a apresentação do projeto e da ecopraça que seria realizada naquele mesmo dia no instituto Giuliana Galli. Além do reforço de convite para o próximo mutirão a ser realizado no dia sete de março. Ao entregar enfatizávamos mais ou menos o seguinte texto: *este é um convite com uma fotografia da comunidade. Esta foto é do dia do Abraço da Lagoa. Estaremos discutindo o projeto e desenho da praça e também tiraremos a fotografia do próximo calendário. Venha para a reunião e apareça na próxima fotografia.* O argumento de que a fotografia era uma estratégia de relação com a comunidade, era o principal motivo de criação da folha avulsa de calendário. Esse motivo nos fez imaginar que esta deveria trazer caras e ações da comunidade, pois a fotografia era uma estratégia para atrair a participação e interesse da comunidade. O processo da reunião aconteceu com poucos convidados, mas tivemos alguns êxitos. Um cinco pessoas da comunidade compareceram e discutiram naquela manhã com a gente, além das lideranças e dos membros do Instituto Giuliana Galli. Saímos dali animadas para o próximo mutirão.

No dia sete de março fomos novamente ao mutirão. Estávamos em maior número de pessoas, mas chovia muito. Entretanto, algumas de nossas ações nos surpreenderam e concluí aqui nossa reflexão sobre os processos comunicativos que estamos vivendo na Serrinha. A primeira surpresa veio com a folha de calendário que vem sendo elaborada com muito trabalho pelos participantes da UFC. A crítica que faremos aqui não significa um desconhecimento da tarefa realizada por eles. Pelo contrário, os reconhecemos como iniciadores da ideia de todo esse processo da praça. No entanto, o segundo calendário trouxe uma fotografia de uma mão pintando um pneu. A imagem era esteticamente bela, mas tínhamos muitas fotos a escolher. Sabemos dessas possibilidades de escolha por que emprestamos nossa máquina fotográfica para tirarem as imagens no dia sete de fevereiro.



**Figura 4.** Folha de calendário de março, elaborada pelos projetos Canto e Varal da UFC

Parece que perdíamos de foco a questão da imagem da comunidade e o objetivo de atrair a participação da comunidade. Nesse sentido, chegamos à conclusão que em projetos que incluem diversos saberes: comunidade, universidade e técnicos do governo, não são apenas as formas de comunicação da comunidade ou para fora desta que devemos problematizar, mas também as formas de comunicação e linguagens que usamos para nos comunicar entre nós, bem como, com os moradores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber, nesse primeiro mapeamento das atividades de aproximação com a Serrinha, a comunicação pode ser pensada de diversas formas: primeiro como atividade socioeducativa e segundo como tema de informação e visibilidade maior para a sociedade. Nas dimensões socioeducativas se incluem tanto o debate de como os movimentos sociais elaboram formas comunicativas, como também a reflexão de como nós da universidade nos comunicamos nesse processo com a comunidade. Na dimensão mais externa e informacional da busca de visibilidade, será nosso interesse procurar compreender como buscamos visibilidade e de que forma a atingiremos nesse processo de mobilização e luta com a Serrinha. Concluimos que no trato das imagens e das palavras, os cartazes usados na marcha do abraço da lagoa são de caráter mais artesanal, mas trazem palavras ligadas as lutas da comunidade. Os calendários produzidos pelo mutirão são elaborados na gráfica da UFC e apresentam necessidade de refletirmos sobre os modos de utilização das imagens nesse processo comunicativo. Desse modo, partiremos com olhares abertos as atividades ligadas a essa comunidade que envolvam as ações desse entorno da lagoa e do instituto Giuliana Galli, bem como dos movimentos sociais dessa parte do bairro. Nosso enfoque maior é problematizar as práticas de comunicação e de linguagem nesse contexto.

## REFERÊNCIAS

- Barros, Laura Pozzana & Kastrup, Virgínia (2010). Cartografar é acompanhar processos. In: Passos, Eduardo; Kastrupe; Kastrup & Escóssia, Liliana. *Pistas do método da cartografia – pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre, Sulina.
- Kastrup, Virgínia (2010). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: Passos, Eduardo; Kastrupe, Kastrup e ESCÓSSIA, Liliana. *Pistas do método da cartografia – pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre, Sulina.
- Oliveira, Catarina T. F. (1994). *O Direito a Palavra*, Fortaleza, Dissertação (Mestrado em Sociologia) – , Universidade Federal do Ceará. (Memeo).
- Oliveira, Catarina T. F (2014) *Comunicação, recepção e memória no Movimento Sem Terra; etnografia do assentamento Itapuí-RS*. Fortaleza, Imprensa Universitária, 2014.
- Oliveira, Catarina T. F & Abreu, Maria Evilene S. *Dimensões do paradigma qualitativo e os desafios em pesquisas de comunicação e movimentos sociais populares* Disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/issue/view/10/showTo>. Acessado em: 20.02.2015
- Passos, Eduardo & Barros, Virgínia Benevides (2010). A Cartografia como método de pesquisa intervenção. In: Passos, Eduardo; Kastrupe; Kastrup & Escóssia, Liliana. *Pistas do método da cartografia – pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre, Sulina.

---

## Interações de jovens brasileiros para o exercício da cidadania: o Participatorio

### *Interactions of Brazilian young people for the exercise of citizenship: The Participatorio*

CLAUDIA IRENE DE QUADROS<sup>1</sup>

ITANEL BASTOS DE QUADROS JUNIOR<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O “Observatório Participatorio da Juventude” é uma rede social lançada em julho de 2013 pelo governo brasileiro para incentivar a colaboração dos jovens nas discussões voltadas às políticas de juventude. Este ambiente interativo funciona de forma integrada com as redes sociais digitais, com o objetivo de conhecer a juventude e suas preocupações. A proposta é que os debates possam servir de subsídios para políticas públicas, leis e outros temas importantes para o jovem brasileiro. O documento de apresentação do Observatório Participatorio da Juventude destaca que há muito tempo jovens reivindicam um espaço confiável para debater com pesquisadores, gestores e outros jovens sobre temas de seu interesse. Idealizado pela Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) e Conselho Nacional de Juventude, órgãos ligados à Secretaria-Geral da Presidência da República do Brasil, o Participatorio conta com o apoio da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade Federal do Paraná. Neste artigo, descrevemos o processo de criação do Participatorio e analisamos por meio dos grupos criados quais são os interesses dos jovens que o frequentam.

**Palavras-chave:** redes sociais. comunicação pública. Participatorio. Juventude.

**Abstract:** The “Observatory Participatorio (Participatory) of Youth” is a social network released in July 2013 by the Brazilian government to encourage the collaboration of young people in discussions engaged on youth policy. This interactive environment works in integration with digital social networks, in order to know the youth and their concerns. The intention is that debates can serve as support for public policies, laws and other important issues for young Brazilians. The presentation document of the “Observatory Participatorio of Youth” highlights that young people have long been asking for a reliable space to discuss with researchers, managers and other young people on topics of their interest. Conceived by the Nacional Secretariat on Youth (SNJ) and the Nacional Council on Youth, bodies linked to the General Secretariat of the Presidency of the Republic in Brazil, the Participatorio has the support of the Federal University of Rio de Janeiro and Federal University of Paraná. In this article we describe the process of creation of the Participatorio and analyze the interests of the young people who use it through the groups created.

**Keywords:** social networks. Public communication. Participatorio. Youth

---

1. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra e Doutorado em Comunicação pela Universidade de La Laguna, UFPR, clauquadros@gmail.com.

2. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra e Doutorado em Comunicação pela Universidade de La Laguna, UFPR, itanel@gmail.com.



## I. PARTICIPATORIO: UM BREVE HISTÓRICO

O PARTICIPATORIO (<http://juventude.gov.br/participatorio>) foi lançado em julho de 2013, mas o projeto piloto começou a ser testado em dezembro de 2012. Sua criação foi incentivada pelo governo federal por meio da Secretaria Nacional de Juventude desde 2011. O nome está relacionado a fusão de duas palavras: participação e observatório. “A rede funciona como base para produzir conhecimento, facilitar a interação dos agentes governamentais com a juventude e com os pesquisadores, além de promover a participação em temas relacionados à juventude” (SNJ, 2014, p. 9).

O Participatorio pode ser compreendido como um instrumento de comunicação pública em tempos de cultura da convergência. Na tentativa de ouvir diferentes vozes para planejar políticas públicas para a juventude, o governo federal abre um espaço no Portal da Juventude para a criação de diferentes comunidades, com interesses em comum, da sociedade brasileira. Para encontrá-las no Participatorio é preciso clicar em assuntos, como segurança, educação, trabalho e renda, cultura, campo e cidade, comunicação e tecnologia, diversidade e igualdade, esporte e lazer, meio ambiente, participação social, saúde e internacional. Embora o Almanaque do Participatorio, uma publicação para orientar futuros dirigentes e interessados na plataforma, destaque a inclusão de 520 comunidades, na coleta desta pesquisa – realizada na primeira quinzena de março de 2015- não conseguimos encontrar todas elas. Ao entrarmos em Participação Social, por exemplo, há o registro de quatro comunidades: 1. Juventude Viva – criado pelo governo federal para reduzir a violência física e simbólica contra os jovens negros (25 integrantes); 2. Centro Cultural da Juventude (CCJ), mantida pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo (10 integrantes); 3. Rede de Pesquisadores em Políticas Públicas (85 integrantes) e 4. Escola Regional MOST Unesco Brasil (77 integrantes). Os demais assuntos possuem a mesma quantidade ou até menos comunidades cadastradas. Algumas das comunidades também aparecem em diferentes assuntos, como a Juventude Viva. No espaço para debates das comunidades, há poucos *posts* e seu conteúdo, na maioria das vezes, tem cunho informativo sobre cursos, seminários e encontros.



Figura 1. Interface do Portal da Juventude, onde funciona a plataforma Participatorio. 2015.



A comunicação entre o governo e a sociedade pode acontecer em espaços físicos e imateriais da esfera pública. (Matos, 2009). No entanto, o diálogo entre o governo e os agentes sociais é mais frequente nas reuniões presenciais com as comunidades apontadas no Almanaque do Participatorio. Para a produção do Participatorio foram realizados diversos encontros com comunidades de diferentes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, para discutir o conteúdo e forma do referido observatório – desenvolvido pelo Centro de Computação Científica e Software Livre da Universidade Federal do Paraná – UFPR. As ações com as comunidades foram organizadas pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFPR.

Nesses encontros, realizados durante os anos de 2012 e 2013, a Secretaria Nacional de Juventude debateu com representantes de comunidades, redes, coletivos e ONGs os diferentes aspectos que envolveriam a implantação da plataforma colaborativa, buscando estabelecer tecnologias e metodologias consensuais que auxiliassem no fortalecimento dos coletivos envolvidos e suas ações em rede.

Os desafios iniciais se relacionaram com a perspectiva de articulação de coletivos jovens dispare – Rappers, Funkeiros, grupos comunitários diversos, movimentos populares, ciberativistas, midialivristas etc. – com visões, procedimentos e ações diferenciadas. As inquietações dos coletivos representados nesses eventos, que foram acompanhados por um dos pesquisadores deste artigo, se centravam na real capacidade da plataforma do Participatorio dar conta das variadas demandas dos movimentos sociais de jovens usuários da mídia digital, com interesses temáticos diversos e com ativistas que muitas vezes rejeitam seguir convenções sociais e que poderiam suscitar conflitos inclusive entre os movimentos participantes. Alguns deles relatavam problemas com as políticas das redes sociais que não permitem certas manifestações.

Outros ainda questionavam se o SNJ não iria utilizar a plataforma colaborativa para controlar os movimentos de jovens no Brasil, já que o Participatorio surgia como uma iniciativa vinculada à Secretaria-Geral da Presidência da República. Nesse sentido, as discussões também avançaram sobre como se daria a mediação da plataforma, tendo em vista os coletivos ressaltarem que a legitimidade e o fortalecimento de suas causas residiam na transparência e na participação efetiva de seus integrantes sem qualquer censura prévia do SNJ. Atualmente as comunidades presentes no Participatorio precisam respeitar os termos de uso da plataforma e apenas as postagens com conteúdo ilegal ou em desacordo com os termos de usos são moderadas.

Em maio de 2013 o SNJ deliberou que o Participatorio deveria ser desenvolvido em software livre e com o código aberto, para se alinhar com a ideia de uma plataforma colaborativa e também na intenção de poupar investimento em programas proprietários. O Centro de Computação Científica e Software Livre da Universidade Federal do Paraná, responsável pelo desenvolvimento, hospedagem e manutenção do Participatorio, propôs a utilização do Noosfero (<http://noosfero.org/>), uma plataforma web livre com funcionalidades de rede social (amigos, comunidades, listagem de pessoas e comunidades, convites por e-mail, perfis públicos ou privados etc.), no desenho das interfaces gráficas e dos atributos que haviam sido concebidos em oficinas colaborativas que reuniram gestores e segmentos das comunidades, redes, coletivos e ONGs participantes.

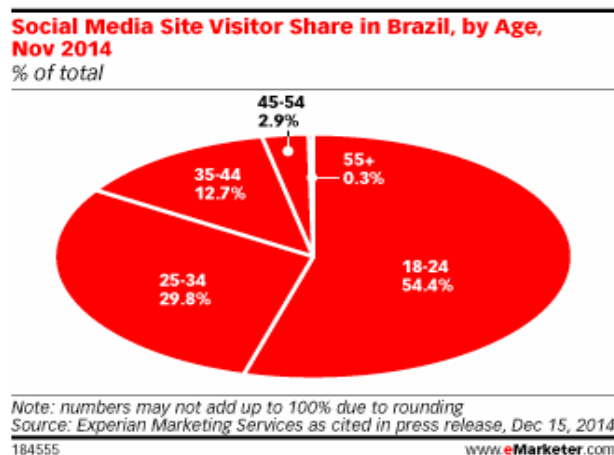
A comunicação pública, segundo Duarte (2009), precisa incentivar a população a assumir protagonismo, autonomia e capacidade de produzir sua própria informação. A plataforma do Participatorio, por exemplo, reúne documentos importantes para subsidiar projetos de diversas comunidades. Nas redes sociais digitais, como o *Facebook*, essas comunidades têm maior adesão e participam mais. Apesar de o Participatorio anunciar que promete “liberdade de expressão e pautas independentes” (SNJ, 2014, p. 13), percebemos que nesta nova interface gráfica há poucas manifestações na plataforma que pretende ser o elo entre o governo e a sociedade. A constatação, no entanto, não invalida o Participatorio. Além da base de dados com documentos de políticas públicas, a plataforma traz editais e notícias que podem beneficiar comunidades com foco na juventude.

O cenário, no entanto, nos faz refletir sobre as interações dessas comunidades nas redes sociais digitais. Os meios de comunicação buscam inspiração nos usos e apropriações que as pessoas fazem na internet, por isso ao longo da sua trajetória já observamos a inserção de blogs, comentários e redes sociais em diários digitais de grandes empresas jornalísticas. A simulação das redes sociais digitais, no entanto, não tem sido completa nesses ambientes. A maior parte das vezes falta interação com o público, que não quer apenas um espaço para registrar o seu comentário. Ele quer ser ouvido, sentir que realmente tem voz e que faz parte do ambiente. Nesse sentido, as redes sociais digitais têm impulsionado empresas de diversos setores a investir numa comunicação transparente e interativa. Para Lloyd e Toogooog (2015), toda organização hoje é uma organização de mídia. E a mídia social contribuiu para a transparência e abre uma demanda infinita para o engajamento em todos os níveis.

## 2. A VOZ DA JUVENTUDE

Neste artigo, nosso interesse está no público jovem. De acordo com Jenkins (2008), são eles que ditam a moda. No Brasil, os jovens são maioria nas redes sociais digitais. A E-Marketer, empresa especializada em pesquisas, estima que 78,1 milhões de pessoas usaram redes sociais digitais no país pelo menos uma vez por mês no ano de 2014. (E-Marketer, 2015). Deste universo, 54,4% são jovens de 18 a 24 anos, como demonstra o gráfico 1. A mesma pesquisa aponta que o *Facebook* é a rede social digital preferida, atingindo 72 milhões de pessoas. E o *Twitter* ficou com segundo lugar, com 12,1 milhão de usuários no Brasil.

**Gráfico 1.** Uso de redes sociais no Brasil. Fonte: E-Marketer, 2015.



Para Juliana Sawaia, diretora do Learning&Insights do IBOPE Media, “a internet deve ser reconhecida hoje como plataforma estratégica de interação e engajamento com os outros meios” (IBOPE, 2014), considerando que os jovens também consomem outras mídias: 92% assistem televisão e 69% escutam rádio. No entanto, antes de pensar na participação do público por meio das redes sociais digitais é preciso conhecer esses jovens que fazem uso dela. A pesquisa do *Pew Research Center- PRC* (2015) mostra que no Brasil quanto maior o nível de educação maior é o acesso a internet, conforme destacado na tabela 1.

**Tabela 1.** Perfil dos jovens que acessam a internet. Fonte Pew Research Center (2015)

### Young, Higher Educated and English Speakers More Likely to Access Internet

Adults who access the internet at least occasionally or own a smartphone

	Total %	By age:			By education:			By English language ability:		
		18-34 %	35+ %	Diff	Secondary or more %	Less than secondary %	Diff	Speak or read English %	Cannot speak or read English %	Diff
Chile	76	98	62	+36	87	18	+69	96	64	+32
Brazil	51	72	35	+37	78	28	+50	87	43	+44

O mesmo instituto de pesquisa mostra que os brasileiros seguem uma tendência mundial, buscam na internet socialização e informação. No Brasil, 89% dos brasileiros que acessam a internet querem manter contato com a família e com amigos. Com relação à informação, 58% buscam notícias sobre política e saúde. As notícias e os serviços oferecidos pelo governo são procurados por 47%. E o jovem será que exerce a cidadania quando compartilha notícias na internet? Segundo o *Pew Research Center-PRC* (2015), os assuntos mais compartilhados no *Facebook* e *Twitter* são sobre Música (80%), produtos que usam (58%), religião (36%) e política (33%). Em comparação ao interesse dos países da América Latina sobre política o Brasil tem um dos maiores índices, só perde para Venezuela (34%) e El Salvador (34%).

A convergência de meios foi considerada pelos criadores da plataforma Participatorio. Ivana Bentes, professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que coordenou a elaboração da metodologia de mobilização e comunicação do Participatorio, destaca que a plataforma possibilita “intensificar o diálogo com os movimentos sociais e a sociedade, as relações interministeriais, parlamentares e com outras esferas de governo e o potencial de articulação das próprias redes entre elas.” (Almanaque do Participatorio, 2014, 33).

Em estudos anteriores, Bentes et. al. (2008) reconhecem a comunicação como um instrumento de gestão pública. Para eles, a comunicação é “essencial para a consecução dos objetivos de diversas políticas sociais” (BENTES et al., 2008, p. 138). Os autores também defendem que o exercício da cidadania está atrelado ao livre acesso à informação. No processo democrático, acrescentamos que o cidadão também tem o direito a manifestar sua opinião sobre os mais diversos temas da sociedade. A multiplicidade dos meios, como apontam Bentes et al. (2008), não garantem a participação e a diversidade informativa.

No Brasil, o acesso à internet ainda é desigual. Os projetos sociais, como o Participatorio, têm usado a internet e redes sociais digitais para divulgar e solicitar colaboração na construção de políticas públicas. São ações que estimulam o diálogo entre o governo e a sociedade e, conseqüentemente, ampliam o trabalho na área da comunicação. Planos para a expansão da internet, no entanto, devem ser incentivados no Brasil para alcançar resultados mais satisfatórios neste tipo de projeto social. O relatório Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, encomendado pela Secretaria da Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, aponta que “renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias” (SECOM, 2015, p. 49).

A plataforma do Participatorio funciona de forma integrada com as redes sociais digitais, com o objetivo de incentivar o fenômeno colaborativo para tentar solucionar problemas enfrentados pela juventude do país. Tanto que as ações para divulgar o Participatorio também são postadas por seus coordenadores.



Figura 2. Ações do Participatorio. Divulgação no Facebook, 2012.

A proposta é que os debates possam servir de subsídios para políticas públicas, leis e outros temas importantes para o jovem brasileiro. Estudos anteriores (Rodrigues, 2004 e 2009) apontam que nem sempre o jovem é ouvido em todas as etapas de projetos públicos para a juventude. No primeiro estudo Rodrigues (2004) comprova que as ações dos projetos analisados foram definidas de cima para baixo, o que, muitas vezes, resulta em fracasso. No segundo estudo Rodrigues (2009) constata que os governos não estão tão preocupados com problemas específicos da juventude e revela a importância da gestão local para ajustá-los e monitorá-los. O documento de apresentação do Observatório Participatorio da Juventude reconhece que há muito tempo jovens reivindicam um espaço confiável para debater com pesquisadores, gestores e outros jovens sobre temas de seu interesse.

O Participatorio, como outras organizações privadas e públicas, mantém uma página no Facebook para estabelecer contato com o público. Na primeira quizona de março de 2015, possuía 6220 curtidas. Os *posts* tratam das ações desenvolvidas pelo Participatorio e pelas comunidades que apoiam a plataforma. As postagens não são diárias, mas há mais comentários que na plataforma do Participatorio. O número de curtidas é superior ao de comentários, que, normalmente, são para elogiar uma ação ou tirar uma dúvida sobre determinado evento. Nos compartilhamentos de *posts* sobre as ações do Participatorio conseguimos visualizar o vínculo de diferentes comunidades brasileiras. No *post* de 24 de fevereiro de 2015 sobre a 3ª Conferência Nacional de Juventude, há 109 compartilhamentos de indivíduos e comunidades. Segundo Jenkins (2015), essas plataformas, como o *Facebook*, “tem sentido pessoal e coletivo para os participantes. Temos que aceitar essa contradição fundamental antes que possamos dar sentido às formas da presença das redes sociais na cultura contemporânea” (JENKINS, 2015, p. 110).

### 3. COMUNIDADES DO PARTICIPATORIO

O Participatorio surge num momento em que o fenômeno colaborativo nas redes sociais digitais mobiliza multidões. Para Henry Jenkins (2015, p. 109), a cultura participativa implica em participar “de algo que é maior que o individual, e o poder, neste caso, é reivindicado por grupos e redes, e não por indivíduos”.

As comunidades que fazem parte do Participatorio já têm muitas histórias para contar. Entre elas, está a Agência de Redes para Juventude, que incentiva a produção de projetos das mais variadas áreas (cultura, educação, ambientalismo, moda etc.) entre jovens de 15 a 29 anos de comunidades do Rio de Janeiro. Premiada pelos projetos sociais desenvolvidos com parceiros internacionais, a Agência de Redes para a Juventude fechou um acordo com o Participatorio para construir “mecanismos e práticas (...) que possibilitem a participação política, social e cultural por meio” da plataforma. (Almanaque do Participatorio, 2014, p. 17). Presente no Facebook, com 8,350 curtidas, essa comunidade traz postagens que enaltecem o processo de criação dos jovens por meio de seus projetos e ações. Há mais curtidas que comentários. Todos os *posts* trabalham com imagens que comprovam o trabalho divulgado. O planejamento visual é jovial, com o objetivo de aproximar o público-alvo.

A Viração Educomunicação é uma organização nacional que visa garantir os direitos de adolescentes e jovens e a democratização da comunicação, a partir do envolvimento deles nesse processo. Segundo os seus responsáveis, a presença da organização no Participatorio tem rendido bons frutos, “(...) ao longo de um ano, um grupo de adolescentes e jovens, de localidades distintas do Brasil, passou a contribuir nas discussões e com artigos sobre a realidade em seus territórios, e também utilizou muito a biblioteca dos materiais que estavam à disposição, de forma livre (Almanaque do Participatorio, 2014, p.25). No entanto, a comunidade alerta sobre dois desafios apresentados ao participarem do processo em experimentação dessa plataforma colaborativa. Para seus integrantes, a pouca conexão com as redes sociais digitais em voga distancia o público das discussões do Participatorio. Além disso, não saber como a sociedade civil pode ser beneficiada com o conteúdo gerado inquieta a comunidade. “O que a Secretaria Nacional de Juventude faz com as demandas que surgem naquele espaço? Que tipo de retorno podemos esperar?



Como podemos identificar a incidência que está sendo gerada a partir da plataforma?” (Almanaque do Participatorio, 2014, p. 25). No *Facebook*, a *Viração*, que tem 3.976 curtidas, é transparente em suas mensagens. Presta contas de suas ações e também traz muitas imagens de jovens sorridentes em seus *posts*. Como em outras comunidades, há mais curtidas do que comentários.

Criado em 2000, o Coletivo Puraqué é formado por ciberativistas que atuam em Santarém, no Pará. Tem como finalidade difundir a inclusão e a cultura digital, empregando software livre. As suas ações principais se relacionam com as áreas sócio-digitais, culturais e ambientais, envolvendo a participação comunitária em bairros periféricos da capital paraense. Bruna Pedroso, integrante do Coletivo Puraqué, entende que o Participatorio é um espaço de interação, mobilização e discussões de interesse da juventude: “(...) ele serve para ajudar os nossos jovens, colaboradores intelectuais e participantes do Grupo de Jovens Estudantes de Programação em Software Livre –JovensCodeirXs, a ingressarem nessa rede, ganhando liberdade de expressão para defender suas ideias e compartilhar a realidade local envolvendo pontos culturais, sociais e políticos (Almanaque do Participatorio, 2014, p. 26). O Coletivo Puraqué não utiliza *fanpage*, como as demais comunidades já citadas. Optou pelo perfil de usuário, que tem limite de 5 mil amigos. Os *links* para o site e para o blog do coletivo não funcionam no *Facebook*. As postagens também estão defasadas, a última foi em outubro de 2014. As existentes no perfil do Coletivo Puraqué tratam dos cursos organizados, sempre mostrando os seus participantes.

O Observatório de Favelas é uma organização social de pesquisa, consultoria e ação pública dedicada à formação do conhecimento e de políticas sobre as favelas e fenômenos urbano. Esta organização tem como tarefa a elaboração de conceitos, metodologias, projetos, programas e práticas que colaborem com as políticas públicas que visem a igualdade social e o respeito à cidadania. Em 2005, o Observatório de Favelas criou a Escola Popular de Comunicação Crítica – ESPOCC – em parceria com diversas instituições, entre elas as Universidades Federal Fluminense e Federal do Rio de Janeiro. A escola propõe revisar conceitos sociais preconceituosos em relação às favelas e comunidades de periferias e dar apoio cultural e técnico aos jovens moradores com intuito de torná-los atores sociais para democratização da comunicação e da informação. A organização social entende que o ambiente virtual interativo do Participatorio se articula com a missão institucional e a natureza das ações criadas no âmbito da ESPOCC: “(...) a articulação com grupos e atores sociais relevantes no campo das políticas públicas de juventude proporciona uma relação dialógica fundamental, tanto para o processo de formação desses sujeitos, como na produção e veiculação de conhecimento.” (Almanaque do Participatorio, 2014, p. 19). A ESPOCC, com 6.584 curtidas em sua *fanpage* no *Facebook* também divulga os seus cursos e ações de forma frequente. O Observatório de Favelas, criador da escola, apresenta 39.054 curtidas na *fanpage* do *Facebook*. Divulga cursos, apresenta os vídeos produzidos e as ações para valorizar o jovem da periferia. Por ter mais seguidores, também possui o maior número de curtidas em seus *posts*. Os comentários não são muitos, mas o interesse sobre o tema tratado se faz presente pelo grande número de compartilhamentos desses *posts*.



## CONSIDERAÇÕES

O uso das redes sociais digitais pode potencializar a comunicação pública, ampliando os espaços de interação entre a sociedade e o governo. O *Facebook*, a rede social mais usada no Brasil para compartilhar música, opiniões sobre esportes, produtos que usa, religião e política com amigos e a família, também pode funcionar como uma ágora renovada. No entanto, é preciso investir na expansão de acesso a internet, porque, como destacado anteriormente, a inclusão digital é desigual no Brasil.

O Participatorio dá um passo importante em direção à construção de políticas públicas para a juventude, criando um espaço para o diálogo com os diretamente envolvidos. Nesta primeira fase do Participatorio, percebemos que é preciso persistir com a comunicação para fortalecer os laços criados em reuniões presenciais. As redes sociais digitais podem sim promover o debate, mas até o momento são usadas mais como divulgação das ações de comunidades e do próprio Participatorio. O debate acontece nas reuniões presenciais em que os organizadores do Participatorio continuam promovendo. Ainda é cedo para avaliar o grau de participação da sociedade na construção de políticas públicas para a juventude por meio do Participatorio, por isso há necessidade de monitorar a forma como a opinião do público está sendo inserida nos novos projetos do governo.

O acompanhamento das reuniões na fase de implantação do Participatorio revelou que as comunidades querem ser ouvidas antes de elaborar qualquer projeto para beneficiar a juventude brasileira, mas não querem ser vigiadas e muito menos perder a autonomia e a liberdade para transformar o futuro de muitos cidadãos. Eles precisam de apoio, mas sabem muito bem o que desejam.

## REFERÊNCIAS

- Bentes, Ivana; Belisário, Adriano; Barreto, Gustavo; Uchoas, Leandro; Castro, Oona. (2008) Midialivristas, uni-vos. *Lugar Comum*. Rio de Janeiro: UFRJ, v. 25-26, p. 137-141.
- Duarte, Jorge. (2009). Instrumentos da Comunicação Pública. DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- E-Marketer. (2015). *In Brazil, social media is for young*. E-Marketer, 20/02/2015. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Social-Media-Young/1012089>. Acesso 10/03/2015.
- IBOPE (2014). *Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media*. IBOPE, 28/07/2014. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>. Acesso 10/03/2015.
- Jenkins, Henry. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, Henry. (2015). *O Selfie de Jenkins*. Parágrafo. São Paulo: FIAM, v1, número3, jan/junho de 2015, p. 107- 113.
- Lloyd, John; TOOGOOD, Laura. (2015) *Journalism and PR: News media and Public Relations in the Digital Age*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
- Matos, Heloiza. (2009) *Capital social e Comunicação: Interfaces e Articulações*. São Paulo: Summus.

- PRC. (2015) *Internet seen as positive influence on education but negative on morality in emerging and developing nations*. Pew Research Center – Global Attitudes&Trends, 19/03/2015. Disponível em <http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/>. Acesso 19/03/2015.
- Rodrigues, Hila. (2004) *Políticas públicas e projetos para a juventude: uma análise comparativa de pressupostos e contextos institucionais de duas iniciativas*. Dissertação de mestrado defendida na Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte.
- Rodrigues, Hila (2009). *Políticas públicas para a juventude e gestão local no Brasil: agenda, desenho e implementação*. Tese de Doutorado apresentada no PPG em Ciências Sociais, Belo Horizonte: PUC Minas. Recuperado em 10 de janeiro de 2015, de: [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais\\_RodriguesHB\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_RodriguesHB_1.pdf).
- SNJ - Secretaria Nacional de Juventude (2014). Participatorio: observatório participativo da juventude: almanaque do Participatorio. Coleção juventude. Série Políticas Públicas; n.2, Brasília: Presidência da República.

---

# Ensino de Comunicação Comunitária em prol da cidadania

## *Community Communication Teaching in favor of citizenship*

CLÁUDIA REGINA LAHNI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta um estudo sobre o ensino de Comunicação Comunitária em cursos de graduação no Brasil, considerando a importância da disciplina na formação de jornalistas em prol da cidadania ativa e democrática. Tem-se como base conceitos de cidadania, comunicação para a cidadania e as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo. A pesquisa quer contribuir com as reflexões a respeito do ensino de jornalismo, no momento em que são debatidas e implantadas as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação na área. Entre outras ações, foi realizada pesquisa bibliográfica em periódicos acadêmicos entre os anos de 2009 e 2012. A observação indicou uma ausência parcial do debate sobre ensino de jornalismo e de teorias anti-hegemônicas. Também foi elaborado um panorama do ensino de Comunicação Comunitária nos cursos de Jornalismo, no Brasil, a partir de investigação junto aos sites do MEC e de centros, faculdades e universidades, em um total de 27 cursos, sendo um de cada Estado e do Distrito Federal. Percebeu-se que a Comunicação Comunitária está presente em 13 dos 27 cursos e, em quase a totalidade dos cursos, constam disciplinas relacionadas com a comunicação para a cidadania.

**Palavras-Chave:** Comunicação Comunitária. Cidadania. Ensino de Jornalismo

**Abstract:** This paper presents a study on the teaching of Community Communication in undergraduate courses in Brazil, considering the importance of discipline in the training of journalists in favor of active and democratic citizenship. It has been based on concepts of citizenship, communication for citizenship and the new National Curriculum Guidelines for graduate courses in journalism. The research aims to contribute to the reflections on the journalism school at the time they are discussed and implemented the new National Curriculum Guidelines for graduate courses in the area. Among other actions, bibliographic search was done in academic journals between 2009 and 2012. The observation indicated partial absence of debate on teaching journalism and anti-hegemonic theories. Also prepared an overview of the Community Communication education in journalism courses in Brazil, from research together with the MEC sites and centers, colleges and universities, for a total of 27 courses, one from each state and the District Federal. It was felt that the Community Communication is present in 13 of the 27 courses, and almost all the courses are laid disciplines related to communication for citizenship.

**Keywords:** Community Communication. Citizenship. Journalism Education.

---

1. Pós-doutora em Comunicação pela UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro); Doutora em Ciências da Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo), Professora Associada da UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora) – email: lahni.cr@gmail.com

A PRESENTE PESQUISA partiu das seguintes premissas: a comunicação é central na sociedade contemporânea; o jornalismo é fundamental para o acesso ao direito à informação – sendo este direito e o direito à comunicação imprescindíveis para o exercício da cidadania democrática; como previsto no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o/a jornalista tem como dever defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, a qual – podemos entender – apregoa o direito à comunicação.

Com esses e outros pontos que relacionam a comunicação e o jornalismo ao exercício e ao respeito aos direitos humanos, buscou-se saber como o ensino de comunicação e/ou jornalismo comunitário contribui para a formação (integral e ética) do jornalista profissional. Investigou-se como a Comunicação Comunitária está organizada em currículos e em práticas cotidianas no ensino de jornalismo no Brasil. Consideramos a importância do ensino e da prática da Comunicação Comunitária, a qual definimos como aquela constituída por iniciativas populares (jornais e outras) e orgânicas aos movimentos sociais, segmentos populacionais organizados e ou organizações civis sem fins lucrativos (Peruzzo, 2008).

As respostas a essas questões fundadoras foram buscadas com o desenvolvimento de procedimentos em três etapas. Na primeira delas, foi realizada uma revisão bibliográfica com a abordagem dos temas ensino de jornalismo, ensino de comunicação comunitária, formação universitária, currículo e parâmetros curriculares para o ensino de jornalismo. Tal pesquisa foi feita, principalmente, na Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, na Revista da Intercom e na E-Compós (revista da Compós), nos anos 2009, 2010, 2011 e 2012. Esse primeiro ano foi definido pois em 2009 foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Comunicação; em 2009 foi decretado o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão (o retorno da obrigatoriedade do diploma é ainda debatido, no Congresso Nacional); e, em 2009, o governo convocou uma comissão de especialistas da área para discutir o currículo de jornalismo.

Na segunda etapa da pesquisa, foi organizado um panorama nacional do ensino de comunicação comunitária nos cursos de jornalismo no Brasil. Foram visitados sites do Ministério da Educação, de cursos, faculdades e universidades, em busca de currículos da graduação em jornalismo. Como amostra, verificamos a organização sobre o tema em questão em uma universidade de cada Estado do país e do Distrito Federal.

Realizou-se uma terceira etapa de ações da pesquisa, em que foram feitas entrevistas com docentes de comunicação comunitária (e disciplina similar) e coordenadores/a de cursos de jornalismo, a qual não será apresentada neste trabalho.

## **CIDADANIA, COMUNICAÇÃO, COMUNITÁRIA**

Em texto que é fruto de uma palestra para professores sobre Indústria Cultural, Anamaria Fadul (1994, p. 53) adverte que é preciso conhecer para transformar: “A Educação pressupõe o diálogo constante entre presente, passado e futuro”, por isso Escola e Educação precisam caminhar junto com a Comunicação. Fadul identifica a existência de um conflito ainda bastante presente entre Escola / Meios de Comunicação de Massa (MCM) e Escola / Indústria Cultural. Nosso entendimento é que, nesses campos, podemos contribuir enquanto docentes, de modo a formarmos turmas críticas com elementos, capacidade, para intervir nos meios de comunicação e na Indústria Cultural

de modo geral. O conflito sempre haverá, mas há necessidade de conhecer a história e tentar contribuir em prol da democratização e da construção de uma sociedade igualitária – para a qual a Educação e a Comunicação são fundamentais.

Concordamos com Fadul de que é preciso decifrar os meios de massa e colocá-los a serviço de uma outra Educação e de uma outra televisão, “não aceitar a TV que está aí” (FADUL, 1994, p. 59). É preciso trabalhar a informação contextualizada, conhecer a Indústria Cultural de outros países de modo a verificar como é possível fazer com que as pessoas tenham maior controle do que assistem na TV.

Para Grossberg, Wartella, Whitney e Wise (2006), autores do livro *Media Making*, os seres humanos sempre viveram em um mundo de comunicação: os meios de comunicação tornaram-se parte inseparável da vida das pessoas, de seu senso de quem são e do seu sentido de história ao responderem cada vez mais pelas imagens e trilha sonora na memória das pessoas. No Brasil, isso remete à importância da democratização da comunicação, uma vez que os meios de comunicação reproduzem, por vezes, unilateralmente as suas relações com o contexto.

Fadul (1994) salienta a necessidade de conhecer e interferir na indústria cultural, em especial com trabalho interdisciplinar entre comunicação e educação. Com base nessas e em outras idéias, como mencionado, assim como lembrando ações do movimento social popular, refletimos sobre a importância da comunicação, do ensino de jornalismo e da comunicação comunitária para o exercício da cidadania ativa e democrática.

Nesse sentido, vale lembrar que em agosto de 2012, data que marcou os 50 anos do Código Brasileiro de Telecomunicações, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e entidades do movimento social popular (entre as quais a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária, Associação Brasileira de Imprensa, Central Única dos Trabalhadores, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, União Brasileira de Mulheres) lançaram a Campanha Para Expressar a Liberdade, com a proposta de construção de um país mais democrático e desenvolvido, a partir da garantia do direito à comunicação para todas as pessoas, o que se busca com uma lei de iniciativa popular que estabeleça a democratização da comunicação com a representação das minorias na mídia.<sup>2</sup>

A Campanha estimula o debate em torno do tema e busca assinaturas para um projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica, na defesa da “promoção e garantia dos direitos de liberdade de expressão e opinião, de acesso à informação e do direito à comunicação” e pela pluralidade de ideias e diversidade. A Campanha vai ao encontro do estabelecimento de um Marco Regulatório da Comunicação para o Brasil.

Situação semelhante foi vivida há pouco pela Argentina, que tem a continuidade do debate, central para a sociedade contemporânea e, portanto, nada simples que se encerre com rapidez. Na vizinha Argentina, em que se pese que o governo ainda enfrenta entraves judiciais com empresas do setor, em especial o Grupo Clarín, em função da entrada em vigor da legislação, a *Ley de Medio* foi sancionada em 2009, pela presidenta Cristina Kirchner, depois de longo debate nacional envolvendo movimentos sociais, representantes da academia e empresários (Soares, 2013).

2. Proposta e projeto completos disponíveis em [www.paraexpressarliberdade.org.br](http://www.paraexpressarliberdade.org.br) – acesso em 08/06/2013.

Como na Argentina, no Canadá, na França e diversos outros países, o que se busca – por exemplo a partir da Campanha Para Expressar a Liberdade – é o debate e a definição de um Marco Regulatório da Comunicação no Brasil, com participação popular. Não é de hoje que, por exemplo, pesquisadoras, feministas e movimento social popular apontam a necessidade e reivindicam leis que garantam a visibilidade de mulheres (gênero que forma uma minoria social, ainda que maioria numérica) na mídia de maneira a contribuir para a expressão do que vem ocorrendo no mundo – com mulheres protagonizando diferentes papéis sociais em diferentes áreas – e, assim, contribuam para a cidadania feminina.

Entendemos o debate a respeito da comunicação e sua regulamentação, pois esta é fundamental na sociedade contemporânea. Podemos afirmar que a comunicação é a praça pública na atualidade, daí sua importância para visibilidade e discussões de idéias, grupos e suas questões. Nos meios de comunicação – tanto os massivos como os alternativos – as pessoas têm especial acesso à informação, direito previsto na Constituição.

Assim, dada a importância da informação na vida em sociedade esta é considerada um direito porta a outros direitos e, portanto, fundamental para o exercício da cidadania. Afinal, se alguém não tem informações sobre seus direitos como vai buscá-los? Cidadania é aqui considerada como o exercício de direitos – civis, políticos e sociais –, luta pela manutenção e ampliação desses direitos (Manzini-Covre, 1995).

A informação faz parte da primeira geração dos direitos humanos, o direito que se tem de ser informado, o qual nas democracias representativas de massa tende a ser extremamente amplo, mas “será sempre insuficiente” (RAMOS, 2005, p. 245).

Considerando isso, entre os anos 1960 e 70, a partir da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), “emergiu rica discussão sobre a comunicação e seu papel para o fortalecimento da democracia”. O principal momento deste debate foi a apresentação, em 1980, do relatório da comissão presidida pelo jurista e jornalista irlandês Sean MacBride, com o título “Um mundo e muitas vozes – comunicação e informação na nossa época”. Muito se discutiu, mas quase nada se avançou, porque a comunicação sempre é considerada estratégica para os governos. De acordo com o autor, “para o pensamento neoliberal que então começava seu período de hegemonia, era absurdo se pensar a comunicação na ótica de políticas nacionais. Mais absurdo ainda era pensar a comunicação como um direito mais amplo do que o consagrado, mas restritivo, direito à informação” (RAMOS, 2005, P. 246).

Em trabalho no qual apresenta estudo de material produzido pelos integrantes (e assessores técnicos) da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, instalada no âmbito da UNESCO em 1977, sob a coordenação de Sean MacBride, Sonia Virgínia MOREIRA (2010, p. 18, 19) aponta que “mais de três décadas depois é possível constatar que permanecem atuais muitos dos textos produzidos no período em que as relações entre países estavam ainda polarizadas pela Guerra Fria”. Conforme a autora, em termos mundiais existe um banco de dados essencial para compreender os diversos contextos em que se enfrentaram os blocos distintos de países no âmbito das Nações Unidas. “Há mais de 60 anos a Unesco resume os principais debates travados no contexto da Comunicação Internacional. Os Meios de Comunicação constavam da



agenda da organização já nas Conferências Internacionais de 1948, em Beirute”, conta. Tal debate tem especial destaque, no final da década de 1970 e início dos 80, com a publicação do Relatório Mac Bride.

Esse debate volta com força, no final do século passado, muito impulsionado pelas novas tecnologias da comunicação, especialmente a internet. Para RAMOS (2005, p. 247), com as novas tecnologias e a internet, é “imperativo retomar o debate sobre o direito à comunicação enquanto um novo direito humano fundamental”.

Tais reflexões também aparecem (anteriormente e de outra forma) em obras de autores que muitas vezes são base para as Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Norberto BOBBIO (1992, p. 24) defende a importância da comunicação para a cidadania. O autor pondera que ainda há muito a fazer pela garantia aos direitos humanos: “o problema fundamental em relação aos direitos do homem, hoje, não é tanto o de *justificá-los*, mas o de *protegê-los*. Trata-se de um problema não filosófico, mas político”. É dessa forma se encontram os direitos à informação e à comunicação.

Para Maria de Lourdes MANZINI-COVRE (1995, p.11), “cidadania é o próprio direito à vida no sentido pleno”. Entretanto, “trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência”. A cientista social considera a informação sobre direitos fundamental para o exercício da cidadania.

Essa importância da informação e da comunicação para a cidadania motiva teoria e ações reivindicativas. PERUZZO (2004, p. 54, 55) aponta que “aos poucos vem sendo agregada a noção de acesso aos mesmos [meios de comunicação popular/comunitária] como um direito de cidadania” e o crescimento em favor do direito à comunicação. A autora ressalta o trabalho da Campanha Cris (Communication Rights in the Information Society) – Direito à Comunicação na Sociedade Informacional, um movimento que tem à frente organizações não governamentais da comunicação e dos direitos humanos, “com a finalidade de discutir a democratização das tecnologias de informação e comunicação (TICs)”.

No Brasil, tivemos a organização da Cris – seção nacional. Como essa, outros grupos (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Centro de Mídia Independente, Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social), com constituição mais antiga, atuam pela democratização da comunicação. Essas entidades e outras do movimento social popular (como sindicatos de trabalhadores, grupos feministas e associações diversas) conquistaram, junto ao governo federal, a realização, em 2009, da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, com conferências municipais e estaduais, que debateram a comunicação no Brasil e definiram diretrizes para a mesma, em busca de sua democratização. A participação dos movimentos sociais populares decorre do entendimento sobre a necessidade da comunicação para o exercício da cidadania.

Ao encontro disso, avaliamos que a disciplina Comunicação Comunitária tem importância na formação de jornalistas no sentido de contribuir para o exercício do direito à comunicação, principalmente das minorias sociais. Consideramos a centralidade do Direito Humano à Comunicação para a realização plena de toda pessoa e à necessidade do exercício da cidadania ativa e democrática. Ele salienta a importância da democratização da comunicação para a democratização da sociedade.

Vale ressaltar que o direito à comunicação é aqui entendido, portanto, tendo em vista a centralidade da comunicação na sociedade contemporânea, como um direito fundamental, que vai garantir mais do que a informação (que chega), garantirá o poder de fala de pessoas e grupos, que precisam ver e ouvir seus temas e ideias em debate. O objetivo é a pluralidade de vozes e, assim, a visibilidade para a identidade e cidadania democrática de grupos diversos, em especial os minoritários. Entendemos que hoje a Comunicação Comunitária é esse espaço para o exercício do direito à comunicação, que constrói a democratização da comunicação, com a sua existência – como espaço democrático e como incentivo ou pressão para a mídia massiva pela democratização.

Também nessa linha, pensando na centralidade da comunicação e em sua importância para o exercício da cidadania, consideramos que os cursos de graduação em jornalismo têm um papel fundamental na formação de profissionais que atuem de maneira a contribuir para a democratização da comunicação e esta em favor de uma sociedade mais justa. Sabemos, entretanto, que, no Brasil, a concentração dos meios de comunicação de massa, com a existência de oligopólios de comunicação e a prevalência da liberdade de empresa (não de imprensa) acaba influenciando cursos, que direcionam a formação do profissional para este mercado de trabalho. Dessa forma, avaliamos que o debate sobre tal situação, nos cursos de jornalismo, se dá especialmente na disciplina de Comunicação Comunitária.

Essa disciplina compõe o currículo de alguns cursos de Comunicação Social no Brasil, como disciplina regular ou como oferta optativa, conforme MIANI (2010, p. 1 e 2). Entretanto, concordamos com o autor que, embora não seja “prerrogativa exclusiva da disciplina de Comunicação Comunitária proporcionar aos estudantes da área uma reflexão crítica e emancipadora em relação ao campo da Comunicação, muito menos em relação à própria sociedade”, isso é o que acaba ocorrendo.

Assim, na busca por refletir sobre as questões aqui colocadas, procurou-se saber como o ensino de comunicação e ou jornalismo comunitário contribui para formação (integral e ética) do jornalista profissional. Como a comunicação comunitária está organizada em currículos e em práticas cotidianas no ensino de jornalismo no Brasil?

## **O ENSINO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA EM PESQUISAS**

Na primeira etapa foi realizada pesquisa bibliográfica tendo como fontes a *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (publicada pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), a *E-Compós* (publicada pela Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós) e a *REBEJ* (Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, publicada pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ). São periódicos vinculados a três das principais entidades científicas da área, referências no País. Os dados da revisão bibliográfica, aqui abordada, representam a primeira etapa da investigação, que localizou artigos sobre os temas mencionados anteriormente – ensino de jornalismo, ensino de comunicação comunitária, formação universitária, currículo e parâmetros curriculares.

A *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* é uma publicação semestral, em versões impressa e online. No período definido de quatro anos foram pesquisados

artigos publicados em oito edições da Revista, localizados por meio do sistema de busca do próprio *site* da publicação<sup>3</sup> e pela leitura do sumário, palavras-chave e resumos de cada edição. Como resultado, três textos se encaixaram no contexto pré-definido desta investigação. “Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade da oferta”, de Luiz Artur Ferraretto, publicado em 2009, reflete sobre o ensino de rádio e indica o ensino específico para rádio comunitária e educativa nos cursos de graduação em rádio. O autor critica o ensino voltado quase exclusivamente para o mercado e cita Peruzzo para destacar a importância do ensino voltado para o trabalho em emissoras comunitárias, mas não apresenta ensino de jornalismo ou comunicação comunitária entre as suas palavras-chaves e não aborda a disciplina Comunitária.

O texto “Para que servem os cursos de Jornalismo?”, de Andréa Aparecida da Luz, foi publicado em 2010. Trata-se de uma resenha do livro *A escola de jornalismo: a opinião pública*, de Joseph Pulitzer, publicado em 2009, pela Editora Insular. Escrito em 1904, o livro é uma defesa da criação da Escola de Jornalismo na Universidade Columbia e no espaço da resenha a autora também defende a existência das escolas de jornalismo.

O artigo “Análise das matrizes curriculares dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Brasil: um retrato da realidade nacional”, de Cristiane Hengler Corrêa Bernardo e Inara Barbosa Leão, foi publicado em 2012, na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Resultado da tese de doutorado em Educação, de Cristiane Bernardo, na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul em 2010, o artigo apresenta as matrizes curriculares dos cursos de Comunicação Social/Jornalismo no Brasil como objeto da investigação. Conforme o artigo, o ‘retrato nacional’ mostra a inexistência da disciplina Comunicação Comunitária nos currículos.

Como a publicação científica oficial da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a revista *E-Compós* tem formato eletrônico e periodicidade quadrimestral. Lançada em 2004, “tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior”, informa o *site* da Associação<sup>4</sup>. Seguindo os objetivos do projeto ao qual se vincula este artigo, analisamos as três edições anuais da *E-Compós* entre 2009 e 2012, totalizando 12 edições.

Em 11 das edições analisadas, não foi encontrado artigo que atendesse às definições da pesquisa. Separamos inicialmente um artigo, ainda que o mesmo não correspondesse totalmente ao objeto pesquisado. Em “A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões” (publicado na *E-Compós* em 2011), o professor José Luiz Braga apresenta como palavras-chaves Pesquisa em Comunicação, Metodologias, Currículo, Fundamentação Teórica, Observação Sistemática, Objeções. Nas palavras do autor, “o texto toma como eixo a questão prática de como fornecer, na realidade atual dos programas de pós-graduação em Comunicação, apoio para o encaminhamento metodológico adequado de teses e dissertações” (BRAGA, 2011, p. 1). Ele também defende que pesquisas empíricas são um processo formativo essencial para mestrandos e doutorandos, com o foco na pós-graduação.

3. <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/index> - acesso em 8, 9, 10 e 11/07/2013.

4. Informação do *site* da revista, disponível em 30 de janeiro de 2014 em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/about/editorialPolicies#focusAndScope>

A *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, outra fonte de nossa pesquisa, é publicada pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Lançada em 2007 é quadrimestral e tem como objetivo “ser uma ponte entre pesquisa e ações de ensino teórico e laboratorial”<sup>5</sup>. Conforme os objetivos desta pesquisa, observamos edições entre 2009 e 2012. As seis edições analisadas apresentam artigos com temas variados referentes ao ensino e à pesquisa sobre Jornalismo e Comunicação. Nesse conjunto foram localizados artigos sobre regulamentação da profissão, educação universitária, mercado de trabalho, convergência de mídia, ensino de rádio, telejornalismo, webjornalismo, jornalismo e entre outros.

A Comunicação Comunitária aparece em “Jornal comunitário e história oral: correlação em trabalho realizado na periferia de Campinas”, de Amarildo Carnicel (2010), o qual apresenta um projeto de extensão em Campinas. Mas o ensino de Jornalismo Comunitário na graduação não foi tema publicado nas edições da Revista.

## **CURRÍCULOS PELO BRASIL – TRAJETOS E RESULTADOS**

Na segunda etapa da pesquisa, organizou-se um panorama nacional do ensino de Comunicação Comunitária nos cursos de jornalismo no Brasil. Para isso, foram visitados *sites* de cursos, faculdades e universidades, em busca dos currículos da graduação em Jornalismo ou em Comunicação Social – habilitação Jornalismo. Como amostra, onde se mostrou possível, pesquisou-se uma universidade pública – federal ou estadual – com curso de Jornalismo, em cada estado do País; onde não há curso gratuito, foram pesquisadas faculdades particulares.

Primeiramente, buscamos informações junto ao Ministério da Educação (MEC). Visitamos os endereços <http://mec.gov.br/> e <http://emec.mec.gov.br/> - em dias diversos, em especial em 1º de agosto de 2014. Verificamos que constam, no Ministério da Educação do Governo Federal, o registro de 420 cursos de Jornalismo ou de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo –, em todo o Brasil. De acordo com os procedimentos adotados para a presente pesquisa, tendo como base o site do MEC e seu sistema de busca, definimos uma lista de 27 cursos, sendo todos presenciais, um de cada Estado e Distrito Federal, preferencialmente gratuitos.

Com a visita aos sites das universidades, centros universitários, faculdades e cursos, verificamos, nos currículos dos cursos de graduação em Jornalismo ou Comunicação Social - Jornalismo, a existência da disciplina Comunicação Comunitária ou Jornalismo Comunitário ou outra com outro nome e ementa semelhante à de Comunitária. A partir dessas ações, elaboramos uma relação em que percebemos as universidades ou faculdades, a existência da disciplina Comunicação Comunitária (ou semelhante) de forma obrigatória nos currículos e de forma eletiva ou optativa; a existência de outras disciplinas (obrigatórias ou optativas) que trabalhem questões de cidadania; e universidades ou faculdades em que os currículos não apresentam as questões de interesse da pesquisa.

Percebemos que, dos 27 cursos pesquisados, em 05 a disciplina Comunicação Comunitária (ou semelhante) é obrigatória nos seus currículos; em 08, a disciplina Comunicação

5. Informações no *site* da revista disponível em 19 de maio de 2014 em: [www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/index](http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/index)

Comunitária é eletiva ou optativa; somando-se temos 13 cursos com Comunitária, como obrigatória ou não (o que é quase a metade dos selecionados). Em 17 cursos, existem outras obrigatórias, eletivas ou optativas que se relacionam com cidadania, os quais, somados com os 13 cursos que têm Comunitária, chega-se a 30, o que não representa a totalidade dos cursos selecionados, pois em 03 deles não se observou disciplinas relacionadas com cidadania (Comunitária ou outras); isso significa que em alguns cursos mais de uma disciplina tem essa especificidade, o que consideramos positivo.

Também é possível perceber que os cursos que têm a disciplina Comunicação Comunitária como obrigatória concentram-se nas regiões Norte e Nordeste do País. Ao lado disso, na região Sudeste, onde concentra-se boa parte dos cursos de jornalismo do País, a amostra tomada revela disciplinas relacionadas com cidadania (Comunitária ou outra) em 03 dos quatro cursos pesquisados. No Rio de Janeiro, Comunitária aparece como optativa; em São Paulo, idem e também o conteúdo de comunitária é trabalhado em Laboratório de Iniciação ao Jornalismo. Em Minas Gerais, há disciplina relacionada diretamente com cidadania. Apenas no Espírito Santo não aparecem disciplinas com essa temática, conforme o que se tem nos currículos presentes no site da universidade.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da primeira etapa da pesquisa “Comunicação Comunitária, Formação de Jornalistas e Cidadania” foram aqui apresentados. Percebemos que a Comunicação Comunitária e o seu ensino como disciplina da graduação em Comunicação – em Jornalismo – ainda é assunto pouco presente nas revistas analisadas. O ensino (de Comunicação Social e de Rádio) é tema de dois artigos ao longo de quatro anos (oito edições) da *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Desses, apenas um destaca o contexto comunitário e sua importância no ensino de rádio. Na *E-Compós*, o ensino praticamente não aparece como tema. Na *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, o ensino em Comunicação e Jornalismo está presente, em acordo com o próprio objetivo da Revista, mas o ensino de Comunicação Comunitária está ausente.

Ressaltamos que entendemos a necessidade do exercício do direito à comunicação na sociedade contemporânea e a importância da formação de jornalistas que possam contribuir para a democratização da comunicação. As publicações científicas que serviram como fontes desta fase da pesquisa, porém, não focam o ensino da Comunicação Comunitária como tema de artigos ou resenhas.

Com base no currículo modelo proposto pela UNESCO, as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo apontam a necessidade de inclusão de pontos atinentes à cidadania e à democratização entre os temas essenciais para a formação em Comunicação/em Jornalismo. Avaliamos que, no âmbito da produção de textos científicos, é preciso dar mais atenção a estudos que tenham como objeto questões vinculadas diretamente ao exercício cotidiano da cidadania e da democracia. A proposta desta investigação é contribuir para que a pesquisa no campo específico da Comunicação Comunitária possa abranger também o ensino do tema entre os elementos da graduação, com o objetivo de trabalhar junto pela construção do ensino, da pesquisa, da extensão e da prática profissional do jornalismo mais democrático e em prol da democracia.



Na segunda etapa da pesquisa, também aqui apresentada, investigando o site do MEC e de várias universidades, faculdades e centros, a partir dos 420 cursos registrados junto ao Ministério da Educação, elaboramos uma amostra com 27 cursos de Jornalismo, representando o Distrito Federal e os 26 estados do País. Na amostra percebemos a disciplina Comunicação Comunitária como obrigatória ou como eletiva em 13 cursos desse total de 27; também notamos em 24 desses cursos a existência de disciplinas que indicam contemplar conteúdos relativos à Comunicação para a Cidadania.

Ao olharmos a relação de cursos presente no site do MEC, com a observação de determinados itens ali expostos, são percebidas mudanças nos cursos, como por exemplo o nome Comunicação Social (com ou sem a nomenclatura habilitação Jornalismo) passando para Jornalismo, o que significa a extinção de cursos e a criação de outros, certamente com alterações em seus currículos. Essa mudança, como também uma organização mais voltada para a cidadania, olhando-se para os sites do MEC e de universidade, é possível perceber. Avalia-se que tais ações nos cursos são feitas em função das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo, que, ainda que publicadas em 2013, já eram conhecidas em 2009.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa e LEÃO, Inara Barbosa. Análise das matrizes curriculares dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Brasil: um retrato da realidade nacional. *INTERCOM, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. SÃO PAULO, v. 35, n.1, janeiro/junho 2012, p. 253-274.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *E-Compós*. Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011 - [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br).
- CARNICEL, Amarildo. Jornal comunitário e história oral: correlação em trabalho realizado na periferia de Campinas. In: *REBEJ - Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*. Brasília, FNPJ, 2010, Vol. 1, n. 6, p. 33-58, [www.fnpj.org.br/rebej](http://www.fnpj.org.br/rebej) - acesso em 19, 20 e 21 de maio de 2014.
- E-COMPÓS. Disponível em 30 de outubro de 2013 e 30 de janeiro de 2014 em <http://compos.org.br>
- FADUL, Anamaria. Indústria cultural e comunicação de massa. *Série Ideias*, nº 17. São Paulo, FDE, 1994, p 53-59.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da multiplicidade da oferta. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom, v. 32, n. 2, jul.-dez. 2009, p. 129-146.
- GROSSBERG, L.; WARTELLA, E.; WHITNEY, D.C.; WISE, J.M. *Media Making*. Thousand Oaks (CA), Sage, 2006.
- LAHNI, Cláudia Regina. Reflexões iniciais sobre Comunicação Comunitária, formação de jornalistas e cidadania, a partir de artigos na Intercom e na Compós. In: *Razón y Palabra*. México, abril-junio de 2014, n. 86, p. 1-19.
- LUZ, Andréa Aparecida. Para que servem os cursos de Jornalismo? In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom, v.33, n.2, jul./dez. 2010, p. 259-262.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. 3 ed., São Paulo, Brasiliense, 1995.



- MIANI, Rozinaldo Antonio. Comunicação comunitária: uma disciplina de formação socio-política e de intervenção social. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS, Intercom, 2 a 6 de setembro de 2010.
- MODELO CURRICULAR DA UNESCO para o Ensino de Jornalismo. Brasília: UNESCO, 2010. Disponível em 3 de maio 2014 em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209por.pdf>
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Espaços da Comunicação: a atualidade da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom, v.33, n.2, jul./dez. 2010, p. 17-32.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania*. 2 ed., Petrópolis (RJ), Vozes, 1999.
- . Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, UFRN, Intercom, 2008.
- . Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). *Comunicação pública*. Campinas (SP), Alínea, 2004, p. 49-79.
- PROJETO LEI DA MÍDIA DEMOCRÁTICA. Acesso em 08 de junho de 2013 e 14 de junho 2014. Disponível em: [www.paraexpressaraliberdade.org.br](http://www.paraexpressaraliberdade.org.br)
- RAMOS, Murilo Cesar. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MARQUES DE MELO, José e SATHLER, Luciano (orgs.). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, Umesp, 2005, p. 245-254.
- RELATÓRIO da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Disponível em 12/junho 2014 em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)
- REVISTA Brasileira de Ciências da Comunicação. Acessos em 8, 9, 10, 11 e 12 de julho de 2013. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/index>
- REVISTA Brasileira de Ensino de Jornalismo – REBEJ. Acesso em 22, 23 e 24 de setembro de 2012 e 29 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/noticias/pagina1/fnpj>
- SOARES, Nicolau. A ditadura da grande mídia cala o país. In: *Caros amigos*, São Paulo, Caros Amigos, maio de 2013, p. 24-28.

---

## “Jornal Colaborativo”: uma experiência de e para promoção de cidadania na comunidade e na formação jornalística

*“Collaborative Journal”: an experiment in promoting citizenship in the community and journalistic training*

MAYRA FERNANDA FERREIRA<sup>1</sup>

FRANCISCO MACHADO FILHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O exercício jornalístico tem como um dos objetivos atender às demandas de um público-alvo. Quando se alia esse exercício à formação universitária, é importante que os alunos saibam dialogar com os temas, com as ferramentas e com as linguagens da comunidade. Neste trabalho, apresentamos os resultados do projeto de extensão “Telejornalismo para TV Digital aberta” que proporciona a experimentação colaborativa na produção de um telejornal, o “Jornal Colaborativo”, em parceria com a TV Unesp. Ao aliar teoria e prática, estudantes de Jornalismo e Rádio e TV tiveram a oportunidade de se integrar à produção televisiva em uma emissora pública, a qual tem como fundamento um jornalismo de maior proximidade com a comunidade. Essa proposta colaborativa é um dos diferenciais deste projeto, uma vez que incentivar a participação da comunidade na produção de conteúdos torna-se uma das tarefas devido às potencialidades interativas dos meios, que favorecem a coprodução, resgatando a Comunicação Participativa de Mário Kaplún. Com a produção do “Jornal Colaborativo”, o projeto pôde discutir formatos e gêneros para experimentar linguagens e também contribuiu para uma atividade ética e cidadã dos alunos e professores, além de vislumbrar uma dimensão cidadã de debate em torno de assuntos sociais da comunidade.

**Palavras-Chave:** Jornalismo; Cidadania; Comunidade; Formação universitária; TV Digital.

**Abstract:** One of the goals of the journalistic exercise is to meet the demands of a demographic. When this exercise is combined with university education, it is important that students know how to communicate with the themes, tools and language of the community. We present the results of the extension project “TV Journalism for Digital TV,” which provides the collaborative experiment in the production of television news, the “Collaborative Journal”, in partnership with Unesp TV. By combining theory and practice, Journalism, Radio and TV students had the opportunity to integrate the television production on a public broadcaster, which is based on closer journalism with the community. This collaborative proposal is one of the differentials of the project, since encouraging

---

1. Discente do Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp em Bauru. Professora da Universidade Sagrado Coração. Jornalista da TV Universitária Unesp. E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br  
2. Professor do Departamento de Comunicação Social da Unesp em Bauru. E-mail: francisco.machadofilho@gmail.com

community participation in content production is an emergent matter due to the interactive potentiality of the means which favors coproduction, attracting the Participatory Communication of Mario Kaplun. With the production of "Collaborative Journal", the project could discuss formats and genres to experiment with languages and also contribute to an ethical and civic students and teacher activity, and offer a glimpse at a civil dimension of debate on social affairs of the community.

**Keywords:** Journalism; Citizenship; Community; University Education; Digital TV

## EXTENSÃO E TV NA UNIVERSIDADE

A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade (Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, 1987).

**T**ENDO EM vista o conceito explicitado acima para extensão universitária, o projeto "Telejornalismo para TV Digital aberta", vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - campus de Bauru, realizado durante o ano de 2013, aliou a pesquisa e a prática em telejornalismo para a produção de um telejornal colaborativo. Como uma atividade extensionista, o projeto visava uma maior integração da produção televisiva com a comunidade da cidade, garantindo sua expressividade por meio das pautas, reportagens e entrevistas.

Essa proposta colaborativa é um dos diferenciais do projeto, uma vez que incentivar a participação da comunidade na produção de conteúdos torna-se uma das tarefas dos Meios de Comunicação devido às potencialidades interativas dos meios digitais, como a Internet, que favorecem a coprodução de conteúdos pelos até então meros receptores de mensagens. Nesse sentido, a formação dos futuros produtores de conteúdo precisa considerar esse aspecto, a fim de que saibam dialogar com as comunidades, valorizando sua expressividade de modo que os conteúdos estejam mais condizentes e próximos ao dia a dia do público.

Considerando que a televisão é ainda o meio de maior alcance entre o público e que os telejornais também são um dos produtos de maior audiência das emissoras de TV, vale considerar como os telejornais podem, e devem, contar com a presença e a participação de seus espectadores. Ao observar a rotina de um telejornal, com suas técnicas, padronizações e hierarquização da redação, em um primeiro momento, inserir o público nesse "modelo produtivo" é tarefa árdua. No entanto, cabe ressaltar que é a partir da audiência presumida e almejada pelos telejornais, como pontua Pereira Junior (2006), que são definidas as pautas e os formatos em que os conteúdos serão transmitidos e chegarão aos telespectadores.

Dentro da proposta de uma emissora de TV pública, cultural e educativa, é possível pensar em novos modelos para construção de reportagens e telejornais a fim de fomentar esse diálogo com as comunidades pretendidas para que haja mais proximidade no que se refere a interesses informacionais, troca de experiências e construção coletiva de

conhecimento em um produto jornalístico, visto que o jornalismo deve ser entendido como prática de compromisso social, cidadão e (in)formativo na qual há necessidade de identificações e presentificações para que públicos e produtores de informação estejam em sintonia.

A partir dessa perspectiva, situa-se o projeto de extensão apresentado neste trabalho que, em parceria com a Televisão Universitária Unesp, articula a capacitação de estudantes de Jornalismo e de Rádio e TV da Universidade para atuarem como produtores de conteúdos televisivos, em especial de telejornais, com o exercício colaborativo de sugerir e aprovar pautas junto às comunidades que poderiam ter o potencial de produzir as reportagens. Com a produção de uma edição do "Jornal Colaborativo", o projeto pôde discutir formatos e gêneros televisivos com o objetivo de experimentar linguagens que se aproximam mais da comunidade, ressaltando o vínculo de uma emissora pública com seu público. Ao mesmo tempo, o trabalho realizado contribuiu para uma atividade ética e cidadã dos alunos e professores envolvidos no projeto, a qual destacamos mais adiante.

### **JORNALISMO: A SERVIÇO DA CIDADANIA E DA COMUNIDADE**

O jornalismo é uma profissão para a qual é necessária uma formação teórica-prática (ABRAMO, 1987), durante a qual os estudantes se familiarizam com as técnicas, rotinas e responsabilidade do exercício jornalístico de qualidade. Embora os estudos acerca do tema ainda não o consolidem como uma ciência, a trajetória do jornalismo como prática profissional demonstra seu impacto junto à comunidade, uma vez que se apresenta enquanto mediador de informações e, conseqüentemente, da realidade social.

Nessa perspectiva, entende-se por meio de Teorias como a do Espelho, Newsmaking, Organizacional e Agendamento (PENA, 2006; TRAQUINA, 2005), que o jornalismo tem sua relevância sob o olhar de diversos elementos, como o valor-notícia e os critérios de noticiabilidade, a cultura e a rotina da redação, o cultivo de fontes e a repercussão de pautas na sociedade e em outras mídias. Seja enquanto espelho da realidade ou uma construção social da realidade, a objetividade se torna meta e utopia, visto que em qualquer abordagem há resquícios do repertório, do ponto de vista e da ética profissional, o que incluiu a dimensão cidadã, dos jornalistas.

Durante o exercício jornalístico, prevalece o objetivo de divulgar informações a quem não tem acesso a elas; priorizam-se assuntos de relevância social (mesmo que seja apenas em busca de uma audiência que gere lucro – assunto pertinente para outra fundamental discussão); destacam-se fatos e acontecimentos de impacto, de uma atualidade e novidade significativas para a sociedade (outro tema pertinente para o debate). Como a questão social, aparentemente, é latente para o jornalismo, é essencial que a comunidade se sinta representada e haja identificação entre conteúdos e personagens de reportagens.

Em busca dessa identificação e representação, a adoção de um modelo de Comunicação horizontalizado, ou como diz Kaplún (1983) de Comunicação Participativa, no processo de produção jornalística, poderia garantir mais expressividade para os diferentes atores sociais e não apenas aos envolvidos diretamente na técnica de produção informativa. Nesse modelo kapluniano de Comunicação, os diferentes atores sociais têm espaço legitimado de manifestação de seus interesses de modo que haja o intercâmbio entre emissores e receptores da produção à difusão de mensagens.

Um sistema de comunicação pode se considerar realmente participativo se provê mecanismos e canais que permitam aos grupos de base participantes determinar com independência os conteúdos temáticos do programa e gerar suas próprias mensagens, se faz possível, assim, que os setores populares falem do que eles mesmos querem falar (Kaplún apud Bortoliero, 2006, p. 85).<sup>3</sup>

Garantir essa expressividade é valorizar, portanto, as comunidades e suas particularidades. É promover o diálogo, a cooperação solidária e a reafirmação de identidades culturais, como diz Kaplún (1999). Diante dessa competência comunicativa em uma relação horizontalizada, segundo Tiene (2005), há uma cidadania maior e mais qualificada que possibilita a existência de uma sociedade mais cidadã e comunicacional. Dessa forma, reconhecem-se deveres e direitos para uma comunicação democrática e participativa, que se apresenta como “uma proposta de inter-relacionamento - direto ou mediado pelas tecnologias – permeado pelo sentido ético, pelo reconhecimento das diversidades, pelo pluralismo, pela confiança e abertura aos grandes fatores e espaços de unidade” (Soares, 1996, p. 71-72). Diante das tecnologias presentes no cenário comunicacional contemporâneo, a televisão, seja analógica ou digital, ainda deve ser considerada como um meio eficaz de mediação e interação.

É de qualidade uma televisão que desenvolver o que caracteriza sua própria capacidade como meio de comunicação, isto é, a de captar a vida, suas rotinas e surpresas, [...] ao mesmo tempo em que expressa uma estética própria mediante a permanente experimentação de suas linguagens e expressividade. (Barbero; et al, 2000, p. 51).

Em meio ao objetivo de mostrar o cotidiano social, os conteúdos e a linguagem televisiva precisam estar conectados ao público-alvo de dada emissora. Embora não seja possível mensurar qualitativamente essa “audiência” (PEREIRA JÚNIOR, 2006), há um conhecimento prévio do que seja interessante para dado público; no entanto, esse julgamento nem sempre é condizente com a realidade, ou seja, nem sempre os interesses da sociedade são representados adequadamente nos conteúdos e, até mesmo, a linguagem não dialoga com o comunicar desse público. Em uma emissora pública, tal diálogo é quase condição para sua existência, uma vez ela se apresenta

como a que privilegia o caráter público deste meio “para superar a sua visão comercial e ganhar sua densidade como cidadã; a que nos relata como nos tornamos coletivo social. Esse interesse se situa na relevância social, cultural e política que se atribui em nossa sociedade ao caráter ‘público’ do serviço de televisão” (RINCÓN, 2002, p. 28) [...] Em suma o sentido de caráter público aponta para a cidadania, participação democrática, visibilidade e protagonismo de amplos setores sociais no processo midiático. (PERUZZO, 2007, p. 144)

Diante desse caráter público, prevalece a dimensão cidadã, diante da qual é possível e potencial valorizar a comunidade e seu dia a dia nos conteúdos e na linguagem. Somado a essa valorização, deve haver a intencionalidade de representar e identificar as

3. Un sistema de comunicación podrá, pues, considerar-se realmente participativo si provee mecanismos y canales que permitan a los grupos de base participantes determinar con independencia los contenidos temáticos del programa y generar sus propias mensajes, si hace posible que los sectores populares hablen de lo que ellos mismos quieren hablar (Kaplún apud Bortoliero, 2006, p. 85).

“vozes” dos cidadãos nas mensagens. É garantir o lugar da palavra aos reais emissores, sem que haja a intermediação do outro (FREIRE, 2002). Entendendo, como já pontuamos, o jornalismo enquanto um serviço público de qualidade ao ilustrar, informar, educar e formar os indivíduos perante a realidade que o cerca, sempre de modo objetivo e dialógico, exercitá-lo é uma tarefa de comunicadores, comprometidos com a sociedade e com o exercício cívico. Nesse sentido, o jornalismo, em uma emissora pública, prescinde de cidadania.

Por guardar distância saudável do mercado, uma emissora pública – é claro, o jornalismo produzido por ela – não reduz a audiência à condição de mercadoria a ser negociada com os anunciantes. Mais do que ponte para uma permuta comercial, a ampliação do universo dos telespectadores oferece a possibilidade de se passar maior número de conteúdos consistentes e compatíveis com o projeto da instituição e de interesse geral da sociedade. [...] O que o jornalismo público vem propor é a redefinição do pacto entre quem produz notícias e quem a recebe. (TV CULTURA, 2004, p. 16)

Ao estar a serviço do interesse da sociedade, o exercício jornalístico público se apresenta como um meio e uma ferramenta eficaz para propiciar a expressividade das comunidades; é um *locus* para a Comunicação Participativa. É a partir desses apontamentos que a proposta de formação para a cidadania se torna essencial em cursos de graduação em Jornalismo, ao exercitar, por meio de pesquisas, projetos e até mesmo práticas profissionais laboratoriais como a extensão universitária, experimentações reais que atuem na formação cidadã dialógica de todos os atores envolvidos no processo comunicacional. A proposta do projeto de extensão aqui apresentado atua com este norte, conforme o descrevemos a seguir.

## **NOSSO “JORNAL COLABORATIVO”**

O projeto de extensão, “Telejornalismo para TV Digital aberta”, foi elaborado em 2013 por dois professores de Jornalismo da Unesp e três bolsistas de extensão, sendo dois estudantes de Jornalismo e um de Rádio e TV da instituição, com a proposta de discutir conceitos de televisão digital a fim de problematizar formatos, linguagens e rotina jornalística para a elaboração de um telejornal colaborativo com a comunidade de Bauru. Um dos espaços extensionistas escolhido para o desenvolvimento do projeto foi a Televisão Universitária Unesp, que integra o Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa da Universidade Estadual Paulista. A TV Unesp estreou em 04 de novembro de 2011 com uma programação voltada à comunidade bauruense e unespiana a partir de programas culturais e educativos. O jornalismo da emissora se estruturou, em um primeiro momento, com um programa de entrevista “Fórum” que visava debater temas de interesse da comunidade, como trânsito, planejamento urbano, alcoolismo, eleições, entre outros temas. Em 01 de agosto de 2012, estreou o telejornal “Unesp Notícias”, com 30 minutos de duração, com foco em um jornalismo ao mesmo tempo factual e de aprofundamento de modo a trazer temas ao telespectador que fazem parte do dia a dia e que podem incitar discussões e reflexões, cujo pontapé são as entrevistas em estúdio com especialistas, políticos, representantes da sociedade civil e professores. Considerando esse perfil da emissora e seu vínculo com a universidade, o projeto conseguiu espaço



para ser desenvolvido, uma vez que os bolsistas tinham como primeira atividade uma imersão na rotina jornalística da Televisão Universitária Unesp, de modo a conhecer as práticas e acompanhar as discussões editoriais para, então, propor um modelo de telejornal colaborativo.

As atividades do projeto foram divididas em três etapas: capacitação, produção e veiculação do telejornal. Na primeira etapa, os três bolsistas acompanharam a rotina do Departamento de Jornalismo da TV Unesp, participando das reuniões de pauta e produzindo pautas e textos para o telejornal "Unesp Notícias", sob a supervisão dos professores orientadores do projeto. Tendo em média uma permanência de 12 horas semanais na rotina da emissora, os estudantes aprenderam as técnicas de produção e de edição de conteúdo jornalístico, além de acompanharem a veiculação ao vivo do telejornal, desempenhando tarefas essenciais do mesmo como a geração de caracteres e a operação do *teleprompter*. Vale ressaltar que mais que a preocupação com o produto final do projeto, a vivência em equipe na produção diária de um telejornal foi fundamental para complementar a formação acadêmica realizada dentro da sala de aula e dos laboratórios universitários e com os trabalhos das disciplinas correlatas à produção jornalística, em especial aquelas voltadas à televisão.

Além disso, os bolsistas acompanharam a produção de programas de entrevistas e de conteúdos multimídia, o que auxilia na formação universitária e futura atuação no mercado de trabalho. Como a TV Unesp é uma emissora digital, ao estarem nas dependências da emissora e terem contato com os equipamentos, houve um aprendizado técnico das novas tendências da área, uma vez que há experimentações de aplicativos interativos em alguns dos programas, cujas discussões puderam ser acompanhadas pelos estudantes. Os mesmos ainda participaram da SET EXPO 2013, evento da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, realizado em São Paulo, com a cobertura jornalística para a Revista SET.

Nessa fase, ainda foi possível aperfeiçoar a conceituação de temas condizentes com o jornalismo público e cívico, de modo a articulá-lo com a proposta do telejornal colaborativo. A atuação em prol de um jornalismo de qualidade se tornou meta dos estudantes, que, além da formação técnica, voltaram-se também para uma formação humana e ética durante a atuação como jornalistas em formação. O respeito para com as fontes e a preocupação com a credibilidade do conteúdo a ser veiculado se tornaram ações diárias que ultrapassaram os muros da emissora. A conduta ética dos jornalistas é essencial para o exercício do jornalismo que defendemos neste trabalho, sendo assim, durante todo o projeto a ética jornalística foi trabalhada e aperfeiçoada para que os estudantes conseguissem buscar alternativas aos problemas que surgiram, sem afetar os valores éticos de um bom profissional que busca fazer um bom jornalismo para seu público.

Na etapa dois, a de produção, os estudantes entraram em contato com a ferramenta JCOLLAB (<http://www.jcollab.lavid.ufpb.br>), desenvolvida por pesquisadores do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID), da Universidade Federal da Paraíba, a qual permite a participação de espectadores na sugestão de temas, produção e veiculação de conteúdos. Foram promovidas oficinas online com os responsáveis pela ferramenta e os participantes do projeto para que as possibilidades de construção coletiva do jornal nesse ambiente virtual pudessem se concretizar. Cada um efetuou seu

cadastro e foram testadas as ferramentas de sugestão de pautas, votação das mesmas e elaboração de reportagens.



**Figura 1.** Página inicial do "Jornal Colaborativo" no JCOLLAB

O objetivo inicial era contar com o apoio da comunidade externa à Universidade por meio da ferramenta. No entanto, ao longo do processo produtivo, pode-se contar apenas com a colaboração de demais alunos dos cursos de Jornalismo, dispostos a integrar a produção de um telejornal experimental. A comunidade externa foi procurada pela equipe em Associações de Bairros e em projetos culturais da cidade de Bauru, como a ONG Periferia Legal, e, embora houvesse um interesse na proposta colaborativa de jornalismo para e na emissora pública, a viabilidade dessa participação teve como empecilhos o acesso à Internet e a disponibilidade para as oficinas de capacitação para uso do JCOLLAB e dos equipamentos de gravação, que seriam utilizados para a produção das reportagens. Desse modo, essa fase de produção do jornal foi reestruturada a fim de manter a intenção de dialogar com a comunidade, mesmo sem sua participação efetiva no processo.

Os estudantes se voltaram, então, para a sugestão e a execução de pautas que tivessem um estreito interesse com demandas sociais e impacto junto à comunidade. Devido ao papel extensionista do projeto e da Universidade no qual ele se insere, optou-se por pautas que destacassem esse laço, como a parceria entre projetos de extensão em uma escola de samba da cidade e na produção de um jornal comunitário junto a um bairro carente do município.



**Figura 3.** Imagem da reportagem sobre o apoio à escola de samba

Paralelamente à produção das pautas, foram feitas reuniões com o Setor de Videografismo da emissora de modo a definir a identidade visual do telejornal e o cenário para a gravação do mesmo. A arte, definida de modo colaborativo, tem o objetivo de destacar os projetos de extensão, por meio de imagens durante a vinheta, e o processo

de retroalimentação entre a Universidade, que representa os projetos de extensão e a própria experimentação desse telejornal, e a comunidade, ao mesmo tempo fonte de informação, participante dos projetos e telespectadora do telejornal.



**Figura 2.** Logo do "Jornal Colaborativo"

O processo de reportagem foi integralmente conduzido pelos bolsistas e colaboradores do projeto, inclusive na parte técnica. Esse exercício prático complementa a formação universitária e garante uma formação diferenciada para o mercado de trabalho. Cabe o destaque para a humanização desse processo, demonstrado a partir do contato com as fontes e na abordagem social dos textos, que destacam a proposta de jornalismo cívico e cidadão. Consideramos que este seja o grande ganho do projeto para os estudantes, uma vez que cumprem a responsabilidade social do jornalismo e se voltam para linguagens que se aproximam dos interesses do público-alvo, garantindo expressividade e visibilidade a comunidades a partir do próprio dia a dia deles. Resgata-se, assim, a possibilidade de a mídia exercer uma Comunicação Participativa e fomentar ações-reflexões-ações em todos os envolvidos no processo de produção e recepção jornalísticos, uma vez que são interagentes em potencial.

Essa interação foi ainda o marco dessa etapa de produção, visto que o trabalho em equipe foi bem executado, demonstrando o respeito, o comprometimento e a lealdade aos preceitos deontológicos da profissão e também da cidadania. Características que prevaleceram na terceira, e última, etapa do trabalho, a de veiculação do telejornal. Com o apoio de funcionários da TV Unesp, o telejornal pôde ser gravado, simulando o "ao vivo" de um telejornal padrão de emissoras comerciais.



**Figura 4.** Gravação do "Jornal Colaborativo" no estúdio da TV Unesp

O domínio dos estudantes do conteúdo produzido refletiu na condução e na empatia, apresentada durante a gravação. Essa identificação entre produtores e reportagens é um elemento fundamental de forma a propiciar ao público a mesma identificação. Considerando que o objetivo do "Jornal Colaborativo" era estreitar esse laço com a

comunidade, o diálogo entre apresentadores e público precisa ser sentido para além das câmeras, além de repercutir o mesmo clima de imersão das reportagens quando os repórteres estiveram junto às comunidades, retratando seu cotidiano.

Vale ressaltar que, devido a questões estruturais e de grade de programação da TV Unesp, não foi possível a veiculação do telejornal. Dessa forma, infelizmente, não foi possível mensurar o impacto de recepção e da aceitabilidade dessa proposta colaborativa. Como resultados, apesar da ausência desse feedback, foi possível verificar o senso crítico e ético dos estudantes em todas as fases de elaboração do telejornal, comprometidos com um exercício jornalístico de qualidade e responsável de modo a valorizar os cidadãos enquanto agentes de socialização, de direitos e de deveres, que têm autonomia e legitimidade para manifestarem seus interesses. E, enquanto um canal de comunicação, esse telejornal garante esse espaço autônomo e legítimo, com alicerces na credibilidade de produção e veiculação jornalísticas.

### **CONSIDERAÇÕES EM PROL DA CIDADANIA**

A proposta de elaborar um telejornal colaborativo como projeto de extensão é uma forma de promover interações, trocas de experiências e autoexpressividade de grupos, como defende o modelo de Comunicação Participativa de Mário Kaplún (1983). O ambiente de uma televisão universitária, a nosso ver, é o espaço para essas experimentações na medida em que a prática de um jornalismo público enquanto linha-editorial, articula-se com o método participativo e democrático do jornalismo colaborativo.

Em meio a essa articulação, ou melhor interação, percebe-se a intencionalidade positiva e contributiva de experimentar um telejornal cidadão, dialogando com pautas e com a agenda social da comunidade na qual está inserido, não apenas tendo em vista uma audiência presumida, mas sujeitos em interação, construindo colaborativamente práticas e conteúdos que demonstrem o valor de uma participação efetiva. Diante do êxito nas ruas, verificado durante as gravações do "Jornal Colaborativo", essa proposta dialógica torna-se viável desde que haja comprometimento e certa "doação" entre os atores sociais.

É claro, que, como um processo comunicativo, há falhas, ruídos e desafios a serem superados. Contudo, um dos principais tem uma barreira não muito complexa a ser transposta. Cabe às faculdades de Comunicação reconhecer o potencial colaborativo que emerge não apenas da convergência de mídia e da web, mas que é possível em todos os veículos, e assim torna-se essencial garantir espaços para esse exercício colaborativo durante as aulas e os projetos de formação universitária. Além disso, é imprescindível que o fomento à cidadania seja provocado e enaltecido em meio às teorias e práticas profissionais.

Tal promoção de cidadania nas grades curriculares, em sala e nas ruas – *locus* do exercício jornalístico –, representa o papel democrático que a Comunicação exerce desde sua essência etimológica de "tornar comum". Nessa perspectiva, os atores comunicativos, enquanto cidadãos que são, carecem desse compartilhamento comum, dessa vivência em comunidade. Promover essa comunidade, as vozes comunitárias, os interesses dos diversos é papel da Comunicação, é função do Jornalismo, e deve ser a intencionalidade primeira dos jornalistas.

Junto aos iniciantes, jornalistas em formação, a cidadania deve ser mola propulsora das ideias e dos ideais. A eles, mais que responsabilidade social profissional. É um compromisso ético. Afinal, integram a comunidade. A esta, mais que acesso aos meios e a suas ferramentas, mas também um espaço de intercâmbio, de visibilidade, de cidadania efetiva para serem protagonistas das próprias vivências independentemente da repercussão nos canais de expressividade.

## REFERÊNCIAS

- Abramo, Perseu. (1987, 02 de outubro). Jornalismo: profissão específica ou atividade geral. *Folha de S. Paulo*.
- Barbero, Jesús Martín; et al. (2000) Televisión pública, cultural, de calidad. *Revista GACETA #47*. Bogotá: Ministério de Cultura, dez. 2000, p. 50-61.
- Bortoliero, Simone. (2006). Kaplún, educador. Biografia de um visionário. In J. M. Melo. *Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún*. São Bernado do Campo: UMESP.
- Freire, Paulo (2002). *Pedagogia do Oprimido*. 32. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- Kaplún, Mario. (1999). Processos educativos e canais de comunicação. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: Moderna, Ano V, n. 14, jan-abr. 1999, p. 68-75.
- Kaplún, Mario. (1983). *Hacia una comunicación participativa: entrevista a Mario Kaplún*. Quito: Aler.
- Pena, Felipe. (2006). *Teoria do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu. (2006). Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular.
- Peruzzo, Cicilia. (2007). *Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- TV Cultura (2004). *Jornalismo Público: Guia de Princípios*. São Paulo: TV Cultura.
- Soares, Ismar de Oliveira. (2007). A mediação tecnológica nos espaços educativos: uma perspectiva educacional. *Revista Comunicação & Educação*. Ano XII, n. 1, jan.- abr. 2007, p. 31-40.
- Tiene, Izalene (2005). Comunicação, Cidadania e Controle Social na Gestão Pública. In L. C. Bezzoni. *Comunicação, política e sociedade*. Campinas: Alínea.
- Traquina, Nelson. (2005). *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis, Insular.

---

# Comunicação comunitária e participação política em Chiador, MG

## *Community communication and political participation in Chiador, MG*

BRUNO FUSER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo discute dados de projeto desenvolvido em Chiador, MG. O projeto tem como objetivo geral produzir e pesquisar material jornalístico, histórico e cultural, com a participação direta dos moradores. Foi aplicado questionário semiestruturado contendo 84 questões, respondido por 92 moradores de Chiador. Quase metade dos entrevistados (45,65%) se informam sobre as questões locais através do Jornal de Chiador. O perfil dos leitores é formado por pessoas acima de 50 anos, que não concluíram o ensino fundamental, e 35,71% dos leitores responderam já ter colaborado de alguma forma com o jornal. Quase 80% deles responderam não participar das reuniões da Câmara Municipal, e 39 (92,85%) não participam de nenhuma associação comunitária.

**Palavras-Chave:** jornalismo comunitário; Chiador; participação política.

**Abstract:** The article discusses project developed in Chiador, MG, Brazil. The project's overall objective producing and researching journalistic, historical and cultural material, with the direct participation of the local population. Semi-structured questionnaire was applied containing 84 questions, answered by 92 people from Chiador. Almost half of respondents (45.65%) are informed about local issues through the Chiador Journal. Profile of readers is people over 50 who have not completed elementary school, and 35.71% of readers responded have already collaborated in some way with the newspaper. Almost 80% of respondents did not participate in the meetings of the City Council, and 39 (92.85%) do not participate in any community association.

**Keywords:** Community journalism. Chiador. Political participation.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO apresenta e discute dados do projeto “Chiador: jornalismo comunitário, história e ação cultural”, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), financiado pela FAPEMIG para o período 2014-2016. Chiador é um pequeno município da Zona da Mata mineira, a 80 km de Juiz de Fora, com cerca de 3 mil habitantes.

A autoria do projeto é coletiva, do grupo de pesquisa “Processos Comunicacionais, Educação e Cultural”, da UFJF. Foi elaborado em 2013, com o objetivo principal de

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, professor efetivo da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: bruno.fuser@ufjf.edu.br.



produzir material jornalístico, histórico e cultural, com a participação direta de moradores de Chiador, para constituir arquivos públicos em formatos diversos para valorização da história local e para reflexão teórica sobre jornalismo comunitário, história e cultura.

Essa meta se traduz em ações e reflexões em torno de três eixos: apoio à produção do *Jornal de Chiador*, em edital de extensão em interface com pesquisa, ou seja, além de suporte operacional ao periódico, por exemplo, com bolsista de extensão e compra de equipamento, trata-se também de realizar pesquisas sobre jornalismo comunitário, de forma interdisciplinar a duas outras áreas do projeto, história local e ação cultural, que não serão abordadas, por falta de espaço e por não serem ponto central deste artigo. Um ponto de inflexão comum aos três eixos é a perspectiva de discutir e realizar ações culturais nas quais há um inequívoco vínculo com populações de baixo poder aquisitivo, ou colocadas de alguma forma em posição subalterna na sociedade. Construído na perspectiva da democracia, o jornalismo comunitário se vê intensamente em contato com outras áreas de conhecimento, tendo como elo comum seu caráter de ter como foco de ação e reflexão tais segmentos subalternos. Dessa forma, encontra na história oral e local e na ação cultural democrática importantes pontos de interlocução, e também de constante tensionamento, a serem estudados de forma aprofundada e sistemática.

## **CHIADOR, EX-SANTO ANTÔNIO DOS CRIoulos**

Chiador é uma cidade de 2,8 mil habitantes, situada na Zona da Mata mineira. O município foi emancipado em 12 de dezembro de 1953. Chamou-se em outras épocas Santo Antônio dos Crioulos - pelo padroeiro da cidade e pela intensa presença afrodescendente, realidade existente ainda hoje. Moradores mais velhos ainda contam histórias de seus avós, dos tempos de escravidão.

Antes de emancipar-se, Chiador fazia parte do município de Mar de Espanha, que fica a 18 quilômetros, e que possui atualmente cerca de 11 mil habitantes. A ligação entre as duas cidades é feita através de uma estrada sem asfalto, de acesso difícil em épocas de chuva. Outro município que faz divisa com Chiador é Três Rios, cidade de aproximadamente 70 mil habitantes do interior do estado do Rio de Janeiro. O município apresenta forte dependência econômica com relação às cidades vizinhas. Chiador não possui hospital, farmácia, papelaria, hipermercado. Dessa forma, seus moradores viajam frequentemente para Mar de Espanha e, principalmente, para Três Rios, a fim de fazerem uso desses serviços. Ou seja – os cidadãos chiadorenses, para terem acesso a exames de saúde e internação hospitalar, grandes e médias redes de supermercado (e preços mais baixos), para resolver questões que exigem, por exemplo, ir até a sede da Comarca, precisam viajar cerca de uma hora.

Tal precariedade dos serviços diminuiu após a chegada de uma obra de grande porte – a construção do complexo hidrelétrico de Simplício, no rio Paraíba do Sul. A obra, financiada por Furnas Centrais Elétricas, tem sua maior área alagada em território chiadorenses, o que ampliou a arrecadação do município em mais de 50%, de 2007 a 2012. Em 2013, o repasse do ISSQN terminou, com o final das obras de Furnas, e o município voltou a viver a situação anterior, dependente do FPM, o que levou o prefeito – Moisés da Silva Gumieri, do PT, eleito em 2012 - a anunciar medidas de austeridade.

Importante destacar que na área da comunicação aquela prosperidade não chegou a ser vivida. O município não possui emissora de rádio, jornal comercial nem emissora de TV. Uma das principais formas de comunicação da cidade é o alto-falante da igreja católica, a Matriz de Santo Antônio, que é utilizado para anunciar falecimentos, reuniões comunitárias e festividades da igreja. Além disso, anúncios que são colados nos estabelecimentos comerciais da cidade e em postes e locais de grande circulação de público, além de eventuais carros de som, servem para avisar a comunidade sobre os acontecimentos, festas, campanhas de vacinação etc.

## **O JORNAL DE CHIADOR**

É nesse contexto que surgiu o *Jornal de Chiador*, em maio de 2008. De acordo com o Projeto Editorial, disponível no site [www.jornaldechiador.xpg.com.br](http://www.jornaldechiador.xpg.com.br), a iniciativa tinha como principal missão “contribuir para o desenvolvimento da cultura local, tornando-se um veículo feito pela e para a comunidade”.

Desde maio de 2008 até abril de 2011, o *Jornal de Chiador*, em sua perspectiva de praticar um jornalismo comunitário, publicou, como se disse acima, 33 edições, sob coordenação de Rodrigo Galdino Ferreira. Com verba do prêmio obtido no edital Agente Jovem de Cultura, da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural, com o projeto “Jornal de Chiador – comunitário de verdade”, a edição de número 34 foi publicada em março de 2013, após dois anos de interrupção<sup>2</sup>. A linha editorial continuou a mesma, valorizando uma prática comunicativa democrática e participativa. O prêmio financiou integral ou parcialmente algumas edições em 2013, e, a partir de meados desse ano, o jornal tornou-se autossustentável, com obtenção de verbas de pequenos comerciantes locais. O apoio obtido junto à FAPEMIG, com a aprovação do projeto “Chiador: jornalismo comunitário, história e ação cultural”, permitiu pagar o deslocamento, pelo menos duas vezes por mês, de uma bolsista, aluna de Jornalismo da UFJF, que colaborou de 2013 a 2014 em especial nas atividades de reuniões de pauta e em oficinas com moradores de Chiador para capacitá-los a diagramar e escrever para o jornal.

Desde 2009 temos acompanhado e participado de diversas pesquisas relacionadas ao *Jornal de Chiador*, e apresentado alguns de seus resultados em distintas ocasiões. Em 2009 orientamos a monografia “Jornal de Chiador: Comunitário, alternativo ou popular?”, de Rodrigo Galdino Ferreira (2009); a partir da retomada do jornal, em 2013, efetuamos análise sobre o novo perfil do periódico (FUSER, 2013); e em 2014 orientamos a monografia “Jornal de Chiador: participação, informação e cidadania”, de Daisy Martins Cabral (2014).

A monografia de Galdino Ferreira discute, a partir de conceitos de jornalismo comunitário, alternativo e popular, quais as características do periódico que ele conduzia em Chiador. Nas conclusões, Ferreira (2009, p.72) assinala que, embora apresente características também do jornalismo popular e da imprensa alternativa, o *Jornal de Chiador* é exemplo mais propriamente de jornalismo comunitário, pois: “[é] originário da comunidade; incentiva a participação popular; apresenta mecanismos de ruptura, visando a hegemonia no campo da comunicação social; retrata temáticas cidadãs, como auto-estima, saúde, educação; além de não possuir finalidade lucrativa”.

2. A edição de número 34, assim como algumas das edições mais antigas do *Jornal de Chiador*, estão disponíveis em pdf através do link [www.ufjf.br/conecta/projeto-chiador](http://www.ufjf.br/conecta/projeto-chiador).

Algumas questões observadas à época, em 2009, apresentaram-se como essenciais na discussão de experiência. Uma delas é que, apesar de a equipe não ser fixa, “algumas atividades do Jornal acabaram concentradas nas mãos de apenas alguns colaboradores” (FERREIRA, 2009, p.15). Tentar radicalizar na linha da maior participação da comunidade em todas as etapas da produção do jornal é uma das linhas mestras da atual perspectiva do jornal. Os distintos níveis de participação em tais experiências comunitárias é assinalada, por exemplo, por Peruzzo (2004):

Concretamente, a participação popular na comunicação comunitária pode significar, numa gradação crescente: o simples envolvimento das pessoas, geralmente ocasional no nível de mensagens, ou seja, dando entrevistas, avisos, depoimentos e sugestões ou cantando, pedindo a inserção de músicas e aderindo a concursos; elaborar matérias (notícias, poesias, desenhos); compartilhar a produção global do jornalzinho, do programa de rádio, etc.; tomar parte na definição da linha política, do conteúdo, do planejamento, da edição, do manejo de equipamentos; compartilhar o processo de gestão da instituição comunicacional como um todo. (PERUZZO, 2004, p. 142)

Em estudo com base na nova fase do jornal (FUSER, 2013), destacamos que um dos aspectos centrais na sua produção é o fato de praticamente todo o conteúdo ser produzido por moradores de Chiador, e não pela equipe responsável - esta, formada pelo jornalista Rodrigo Galdino Ferreira, pelo autor deste artigo e pela bolsista Daisy Martins Cabral.

Entretanto, desde o início de 2013 até o final de 2014, as reuniões de pauta, nas quais havia participação de vários moradores, foram gradualmente se esvaziando. O conteúdo continuou sendo quase todo elaborado pelos moradores, mas em grande medida através da página do jornal no Facebook, forma encontrada para garantir a participação e ampliar a difusão da produção de cada edição, que é publicada integralmente nessa rede social. Outra questão amplamente discutida, e ainda não resolvida, é os moradores assumirem a condução dos rumos do jornal, seja se responsabilizando pelas reuniões, seja pelo contato com outros moradores para garantir a produção de cada edição, seja ainda realizando a diagramação. Foram realizadas oficinas de capacitação no InDesign, e é feito por vezes acompanhamento para orientação na elaboração de textos, mas o jornal ainda não é feito exclusivamente por moradores. O conteúdo, praticamente sim, mas o planejamento, a edição e a finalização, estas ainda estão em grande parte nas mãos da equipe que assume essa responsabilidade, pois até agora não se conseguiu atingir o objetivo de que moradores de Chiador o fizessem.

A monografia de Daisy Martins Cabral (2014) toca nessa tema, que será aqui um dos pontos de discussão. Em seu trabalho, Daisy Cabral analisa como a oposição da Prefeitura ao jornal pode ser considerado um dos fatores que explicam a falta de maior participação. No distrito de Penha Longa e no bairro de Parada Braga as reuniões de pauta, que eram realizadas aos sábados nas escolas municipais, tiveram que ser mudadas de local, pois a Prefeitura proibiu as diretoras de abrir esse espaço público. Isso não apenas obrigou a procurar local alternativo, o que não é fácil, como deixou claro à população que o poder executivo é contrário ao jornal. O que foi dito à equipe pelo próprio prefeito, em reunião que ajudamos a organizar.

No entanto, além da pressão da Prefeitura, há outras questões que devem ser consideradas na análise do *Jornal de Chiador* e da participação dos moradores na sua elaboração, o que passamos a fazer em seguida.

## **METODOLOGIA**

O material analisado neste trabalho foi obtido a partir de um questionário semiestruturado aplicado pelas bolsistas de iniciação científica Zingla Assunção Pereira (BIC-UFJF) e Lucília Nunes Alves Candido (PIBIC/CNPQ), como atividade que integrou este projeto, durante o ano de 2014. A coordenação executiva da fase de campo foi feita pela mestre em Ciências da Comunicação Gabriela Marques Gonçalves.

O questionário final contém 84 questões, foi aplicado aleatoriamente a 92 moradores do município de Chiador, com idade superior a 21 anos e que residem na localidade há no mínimo 20 anos, em número que procurou obedecer à distribuição populacional das áreas abrangidas: Chiador sede (centro), Parada Braga, Penha Longa, Sapucaia de Minas, Chiador-estação e a zona rural. O questionário foi preenchido pelos pesquisadores, através de entrevista pessoal, cada uma delas com duração entre 20 e 30 minutos. As perguntas contidas no questionário abrangem a caracterização pessoal e familiar do indivíduo (idade, escolaridade, estado civil, religião), perfil de renda e assistencial (profissão, renda individual e familiar, programas assistenciais do governo), relação com a saúde (utilização do serviço público de saúde, doenças crônicas), meios de comunicação (com destaque ao *Jornal de Chiador*, em casos em que o mesmo é citado), cultura e cidadania (lazer, política, etc.).

Os resultados desses 92 questionários foram inseridos em tabelas de Excel. São esses resultados que iremos, aqui, apresentar e discutir.

## **OS LEITORES DO JORNAL**

Uma das perguntas, sobre como os moradores se informam das coisas que acontecem em Chiador, mereceu especial atenção. Não era feita nenhuma menção ao *Jornal de Chiador*, direta ou indireta, e a equipe de campo não era identificada com o jornal. A tal pergunta, 42 entrevistados, 45,65% da mostra de 92, afirmaram (resposta múltipla, aberta) que utilizam o *Jornal de Chiador* (JC) para essa finalidade (obter informação sobre o que acontece no município). Esse resultado é que irá balizar a maior parte das considerações que se seguem, ou seja, analisaremos diversas questões relativas a esse universo de 45,65% dos respondentes, que citaram espontaneamente o JC como forma de obtenção de informações, que “perde” apenas para a informação disseminada boca a boca, resposta de 81 dos entrevistados (88,04%). Discutiremos questões como idade, escolaridade, relação com a política local, entre outras.

Iniciemos com idade e escolaridade. Dos entrevistados que espontaneamente responderam obter informação dos acontecimentos do município através do JC (42), 13, ou 30,95% desses 42 respondentes, possuem idade superior a 60 anos; 11 (26,19%), entre 50 e 59 anos; 5 (11,9%), entre 40 e 49 anos; 6 entre 30 e 39 anos (14,28%) e 7 (16,67%), entre 21 e 29 anos. Ainda que devamos considerar que não há idade inferior a 21 anos pelas restrições que impusemos de idade mínima - para garantir que o respondente tivesse condições de fornecer o conjunto de respostas que interessava obter -, algumas hipóteses

para apenas 16,67% estar na faixa etária mais jovem, e mais de 50% (57,14%) possuir a partir de 50 anos, seja a disseminação de redes sociais entre a população mais jovem, e, entre os mais velhos, maior tempo e/ou interesse pela leitura e maior interesse por questões locais. Não temos, contudo, condições de ter maior segurança a esse respeito.

Sobre escolaridade, é importante destacar que não chegaram a concluir o ensino fundamental (até a antiga 8ª série, novo 9º ano) nada menos que 24 dos entrevistados que se informam pelo JC (57,14% dos 42). Concluíram somente o ensino fundamental ou tinham ensino médio incompleto 5 moradores (11,9%), e foram 9 (21,42%) aqueles que chegaram a concluir o ensino médio (sendo 1 curso técnico), entre os quais 3 (7,14%) concluíram também o nível superior. Quatro entrevistados, 9,52%, não estudaram. Ou seja, entre os leitores do jornal, levado em conta o resultado desta pesquisa, significativa parcela não possui o ensino fundamental, e quase 10% não possui nenhum estudo. Infere-se que, ainda assim, sejam alfabetizados, ou têm contato com o jornal através de outras pessoas, ou de outras formas que não a leitura. A análise em separado dos questionários dos entrevistados que não possuem estudo (sejam leitores ou não do JC) pode conduzir, futuramente, a outras reflexões. E, evidentemente, a novas indagações.

## **OS COLABORADORES DO JORNAL DE CHIADOR**

Interessava-nos também, em particular, levantar maiores dados sobre os colaboradores do jornal. O seja, tendo em vista os diferentes níveis de participação na comunicação comunitária, qual seriam as formas de participação apresentadas, espontaneamente, pelos moradores, que, por sua vez, se identificariam também colaboradores a partir de seu próprio ponto de vista?

Assim, para aqueles 42 moradores que responderam informar-se sobre Chiador através do jornal foi feita outra pergunta: “Você já colaborou com o jornal?” Obtivemos 15 respostas “sim” (35,71%). Em seguida, para esses 15 indagou-se de que forma haviam colaborado. Na maior parte a colaboração foi com envio de conteúdo (receita, reclamação, reportagem, foto, etc.); 5 responderam já haver contribuído com dinheiro (para pagar custos, o *Jornal de Chiador* aceita doações, embora estas sejam poucas) - 1 dos moradores afirmou já ter participado com auxílio financeiro ao jornal e também com envio de conteúdo.

Se analisarmos isoladamente a resposta “sim”, e levando-se em conta o total de 92 questionários, teremos que 16,3% dos moradores participaram em algum momento da elaboração do jornal. Além de terem participado, têm clareza de o ter feito. Embora a pesquisa não tenha seguido a critérios rigorosamente de estratificação social, foi suficientemente ampla, dadas as características de Chiador, para considerarmos o resultado altamente significativo.

Especificando o tipo de colaboração dos 11 chiadorenses, as respostas (múltiplas) foram bastante variadas, abrangendo desde sugestão de assuntos a serem abordados pelo jornal, envio de fotos, de receitas, de reportagens, de informações do passado, agradecimentos, envio de aniversariante (coluna fixa do jornal), e até mesmo um/a morador/a destacou que a filha havia escrito para o jornal. Os dois entrevistados que enviaram reportagens possuem graduação completa; um tem 56 anos e o outro 25. Entre os leitores que já colaboraram, 11 deles (73,3%), contribuíram com algum material para



ser publicado, demonstrando que o JC tem estimulado a participação cidadã de um número importante de chiadorenses. A resposta sobre a filha foi incluída como forma de participação, por ter sido assim considerada pelo morador que respondeu ao questionário.

Analisando a amostra dos 15 que, além de se informarem pelo JC, também colaboram com o mesmo, podemos destacar as seguintes características: 5 possuem entre 50 e 60 anos (33,33%); 4 entre 60 e 70 anos (26,66%); 3 entre 30 e 40 anos (20%); 2 têm idade entre 70 e 80 anos (13,33%) e 1 possui 25 anos (6,66%). Portanto, 60% (9) possuem a partir de 50 anos de idade, permitindo concluir que a maior parte dos colaboradores é constituída por pessoas que já estão em fase da vida em que constituíram família, estão com a vida laboral definida, muitos aposentados ou em vias de se aposentar. Em termos de ocupação, a maior parte são trabalhadores rurais, aposentados (4) ou em atividade (1), embora haja professores, trabalhadores não especializados (biscates, serviços avulsos), entre outras atividades exercidas por aqueles 15 colaboradores do jornal. Sobre escolaridade, não chegaram a concluir o ensino fundamental 9 dos 15 colaboradores (60%), sendo que um destes nem chegou a estudar; 1 concluiu a 8ª série (6,6%) e 5 concluíram o ensino médio (33,33%), sendo que 1 entre esses 5 concluiu a graduação e 1 a pós-graduação.

Ao menos duas reflexões podem ser feitas a partir desses dados: em primeiro lugar, fica evidente o caráter democrático e comunitário do JC, que tem entre seus colaboradores diretos não apenas moradores que não concluíram o ensino fundamental como até mesmo quem sequer jamais chegou a estudar. Outra reflexão é a respeito das formas encontradas por essas pessoas para participar: são poemas, recados, aniversários, dar opinião, etc, e que encontram espaço nesse veículo, seja por papéis manuscritos, seja por recados verbais, ou mesmo por fotos ou desenhos. Essa situação, embora não haja dado estatístico disponível, certamente não é compartilhada com os jornais de grande circulação, pois estes pouco ou nenhum espaço possuem espaço para as preocupações das pessoas simples e pouco instruídas do interior do país. A esse respeito, vale assinalar que em Chiador 19,8% da população com 15 anos ou mais é considerada analfabeta, segundo dados do Ministério da Educação. Esse percentual é superior ao dobro do indicativo do estado de Minas Gerais, 8,65% em 2009, e do país, 9,92%.

## **OS LEITORES QUE NÃO PARTICIPAM**

E quais os motivos que levam aqueles moradores que se informam pelo jornal a não participarem do mesmo - que são 27 dos 42 leitores, portanto, 64,28%? Houve aqui um equilíbrio geral em dois grupos de respostas: 10 deles (33,03% dos 42 leitores) relataram que não tinham nada para enviar ou não foram procurados ou ainda “o jornal” nunca pediu; outros 10 alegaram que não gostam ou não têm interesse em participar (33,03% de 27). Uma resposta significativa, embora em menor número (3, ou seja, 11,11% dos leitores), foi daqueles que alegaram que não desejavam se expor ou tinham medo ou não queriam se envolver. Outras respostas foram, uma delas, a de que não participa porque o jornal “fala sempre a mesma coisa”, ou 2 moradores disseram que nunca participaram porque o jornal não vai até a localidade.

É preciso destacar, portanto, que grande parte dos leitores não deseja participar, por vários motivos, como por considerar não ter uma colaboração ou informação a dar, ou mesmo por discordar da linha editorial do jornal. As respostas evidenciaram ainda



problemas de distribuição, pois, de fato, há locais em que foi aplicado o questionário e onde o jornal não realiza reuniões habitualmente, ou mesmo nunca o fez. Conforme assinalado anteriormente, houve dificuldades em obter participação mesmo nos locais onde as reuniões de pauta foram realizadas regularmente, como no centro e em Penha Longa. A participação tem sido cada vez mais através do envio de textos, fotos, informações, com a entrega de tais materiais a duas colaboradoras do jornal, ou através do Facebook ou e-mail.

Há também três moradores que disseram não participar do *Jornal de Chiador* porque não queriam se envolver, ou tinham medo, ou não queriam se expor. Essa resposta deixa claro como a Prefeitura tem obtido sucesso no processo de pressão para que não haja participação no jornal.

Ainda sobre a influência política local, foi questionado aos 42 leitores qual era a opinião deles sobre o jornal expor críticas à Prefeitura, e 24 deles (54,14%) acham positivo publicar tais críticas; 9 (21,42%), não deixam claro se concordam ou não e outros 9 responderam que não gostam que se publiquem críticas à administração no jornal.

Seria preciso refinar o cruzamento de dados para verificar se entre os colaboradores do jornal seria maior o percentual de moradores que concorda com a publicação de críticas - até porque podemos deduzir, por outras respostas, pela fala do próprio prefeito e por conversas na cidade que o jornal e seus colaboradores tornam-se alvo de críticas do poder executivo, e, eventualmente, de represálias. Ainda assim pode-se perceber que, enquanto são 15 os colaboradores do jornal (no universo de 42 leitores), são 24 os que consideram positivo publicar críticas à Prefeitura. Ou seja, percentualmente parece significativo (diferença entre 54,14% e 35,71%, em relação aos leitores, não ao total de respondentes) o número de moradores que leem o jornal, se informam por ele, apoiam a publicação de críticas à Prefeitura. Mas não participam. Essa é, evidentemente, uma das leituras possíveis dos números, de forma comparativa, e a partir de inúmeras informações que vão sendo recolhidas no decorrer da pesquisa. E que nos traz para debate a questão da participação, seja no jornal, seja na vida política do município.

## COMENTÁRIOS FINAIS: AUSÊNCIA NA POLÍTICA?

Há outro indicativo sobre o que a nosso ver é preocupante, ou ao menos um alerta para reflexão, discussão, e, se possível, ação. Analisando a relação dos leitores do JC com assuntos políticos, sobre a participação em alguma associação de moradores, 39 responderam que não participam ou participaram de nenhuma associação (92,85 %) e 3 responderam que já participaram (7,14%) – Associação de Produtores Rurais, Sindicato Rural de Sapucaia e votação para abaixo assinado. Dentre os porquês de não participarem a resposta quase unânime é não gosta, não tem interesse, nunca a convidaram, não teve oportunidade, por causa da idade. Somente 1, entre os 39 que não participam, já participou de associação em Três Rios.

Se frequentam/frequentaram reuniões na Câmara de Vereadores do município, 33 dos 42 leitores do JC afirmaram não frequentar as reuniões (78,57%) e 9 responderam que já assistiram a alguma reunião na Câmara (21,42%). Por que não? Na maioria, porque “não gosta, desacredita, não pode, não chamaram, não tem interesse”. Quem

frequenta ou frequentou também não poupou críticas: foi, mas deixou de ir pois “vou ouvir as mentiras”, ou esteve presente porque o assunto discutido na reunião em questão era de interesse próprio; alguns afirmaram que foram convidados por algum político local e ainda houve quem respondeu que frequenta porque são discutidos assuntos importantes.

Muitos desses pontos de vistas são os mesmos entre os leitores do jornal e a amostra total de 92 entrevistados; entre eles, 15 (16,30%) afirmam que já participaram de alguma reunião e 77 (83,69%) afirmam que nunca assistiram nenhuma reunião na Câmara Municipal. Quanto a participarem de algum tipo de associação (entre todos os 92 entrevistados), 88 (95,65%) afirmam nunca terem participado e apenas 4 (4,34%) afirmam que participam/participaram de alguma associação de moradores.

Estamos, no projeto, neste momento, nos debruçando sobre esses dados, e procurando refletir sobre os mesmos. Uma referência que tem auxiliado nesse sentido é Hannah Arendt. Embora em contexto distinto, das violências dos regimes totalitários, ela assinala:

Se as experiências políticas básicas de nossa época são a guerra e a revolução, isto significa que nos movemos essencialmente num campo de experiências violentas que nos induzem a equiparar ação política com violência. Tal equiparação pode se revelar fatal, porque, nas condições atuais, sua única consequência possível é tornar a ação política algo sem sentido, o que é absolutamente compreensível, dado o imenso papel que a violência tem, de fato, desempenhado na história de todos os povos da raça humana (ARENDR, 2008, p. 256).

Hoje seria possível fazermos a leitura desse texto pensando em outras formas de violência, não apenas aquela violência física e psicológica dos regimes totalitários, mas a violência que representa nos depararmos cada vez mais intensamente com o delito como regra, não como exceção: delitos de corrupção, de exercício de poder e de autoridade para benefício particular, o uso da dimensão pública para o enriquecimento e favorecimentos particulares. O resultado é o mesmo: torna a ação política algo sem sentido, dado que, na nossa experiência, política passa a representar sinônimo de corrupção e desesperança, em níveis inclusive de um pequeno município como Chiador.

Braga (2010) ressalta esta tendência mundial, ao analisar obras de Hannah Arendt, de uma política “enfraquecida e desacreditada”, resultado de anos da dominação e a massificação sobre a maioria da população, que não se considera responsável pelo mundo comum e inábil para participar da esfera pública.

A grande maioria das pessoas continua a negligenciar esta dimensão e a considerá-la distante, esquecendo ou não percebendo que a esfera entre os homens – a política – é o que a dignifica enquanto pessoa humana; como falar em sentido da política numa sociedade atomizada? Como falar da política como espaço da liberdade em uma sociedade que está mais preocupada com a luta pela própria sobrevivência ou que valoriza mais o consumo e a produção? (...) Como dizer para os homens que eles têm de ser responsáveis pelo mundo público e conservá-lo, se eles não se sentem parte de um mundo comum? (...) A solução é o resgate da política e de seu significado. (BRAGA, 2010, p.157 e 158)

Dessa maneira, é evidente a necessidade de uma educação fundada na relação com a circulação de informação, como ferramenta de retomada de uma cidadania plena, ligada

à inserção do indivíduo nas relações políticas humanas, não somente no município de Chiador, mas em esfera global.

Arendt mantém a esperança: “Não porque acreditamos em milagres, mas porque os homens, enquanto puderem agir, são aptos a realizar o improvável e o imprevisível, e realizam-no continuamente, quer saibam disso, quer não” (ARENDRT, 1993, p. 122).

Também estamos buscando em textos de Luiz Roberto Alves (2002) aprofundar a reflexão sobre práticas políticas que não sejam estudadas de forma fragmentada, isolada, tentando evitar “a segmentação dos estereótipos [que] ajuda a compor a agenda e os métodos dos pesquisadores, que correm o risco da submissão ao modelo” (ALVES, 2002, p.9).

Alves (2002, p. 8) denuncia um contexto “em que o império da formalidade legal faz pontificarem os direitos enquanto a prática política os rouba cotidianamente”. Com a imagem da metonímia mutilada, analisa como representações sociais perdem sentidos, se marginalizam, enquanto as metáforas globalizantes se solidificam. Ele faz a crítica mas também permite que se vislumbre aquela imprevisibilidade na ação do próprio homem, aventada por Arendt:

(...) quando um olhar crítico rigoroso visita a história recente do país, vê que não resta nada das explicações teóricas e estereotipadas sobre as culturas brasileiras, desenvolvidas a partir dos anos 20 deste século. Ao contrário, do samba ao rap, dos Quilombos ao MST, o que é vivo e ativo resulta de confrontos no interior da prática política das maiorias afastadas dos centros de decisão, mas com forte potencial político. Política aqui, é entendida como a ação criativa na criação e desenvolvimento da polis. (ALVES, 2002, p. 8 )

O pesquisador destaca que “somente a sondagem das práticas culturais populares revela a reinvenção política na fala recriada daqueles e daquelas grupos e pessoas que descobrem os direitos sociais roubados e essa fala se faz tanto mais política quanto mais culturalmente ativa” (ALVES, 2002, p. 8).

Entre as práticas culturais populares citadas por Luiz Roberto Alves estão, por exemplo, as tribos periféricas: “aproximar-se dessa gente supõe fazer uma leitura do que nunca foi escrito...Noutras palavras, a contínua repressão política exige instrumentos mais exigentes para a descodificação das mensagens. Exige uma interpretação antes de tudo amorosa” (ALVES, 2002, p.11)

Essa interpretação amorosa proposta por Alves, assim como a imprevisibilidade da ação do próprio homem nos permitem discutir, por exemplo, se a negação da política pelos moradores de Chiador, o desprezo pelas reuniões do Legislativo, o apoio às críticas à Prefeitura, não estariam apontando para novas perspectivas de ação política. A negação não seria sinônimo de passividade, ou de falta de educação para a cidadania, mas vislumbre de estratégias para esvaziamento daquilo que não se reconhece como legítimo. Se essa instância não nos representa, não a reforçaremos com nossa presença, podem estar dizendo os chiadorenses. A representação passara a ser mera formalidade, em crise de legitimidade. A busca por outras formas de representação continuaria sendo, de qualquer forma, enigma prático e teórico – portanto, de ação política - ainda a ser decifrado.

## REFERÊNCIAS

- Alves, L. R. (2002). Comunicação para questionar a cidadania suspensa. *VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Alaic 2002. UPSA - Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Recuperado em 25 de abril, 2013, de <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2018%20cecilia%20peruzzo/Luiz%20Roberto%20Alves.doc>
- Arendt, H. (2008). *A promessa da política*. Rio de Janeiro: Difel.
- . (1993) *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Braga, A. C. L. (2010). A recusa política em Hannah Arendt. In: SEPECH, 2010, Londrina, PR, *Seminário de Pesquisas em Ciências Humanas, 8*, 2010, Londrina, PR. Anais eletrônicos... Londrina, PR: UEL. Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/a\\_recusa\\_da\\_politica\\_em\\_hannah\\_arendt.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/a_recusa_da_politica_em_hannah_arendt.pdf)
- Cabral, D. M. (2014) *Jornal de Chiador: participação, informação e cidadania*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Comunicação Social, UFJF. Juiz de Fora
- Ferreira, R. G. (2009) *Jornal de Chiador: comunitário, alternativo ou popular?* Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação Social. UFJF. Recuperado em 10 de março, 2015, de: [http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/monografia\\_revisada\\_rodri-go\\_galdino.pdf](http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/monografia_revisada_rodri-go_galdino.pdf)
- Fuser, B. (2013) *Jornal de Chiador: uma experiência de comunicação comunitária e democrática*. *Anais da IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã*. Universidade Federal do Paraná, UFPR. Curitiba.
- Peruzzo, C. M. K. (2004) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3 ed. Petrópolis: Vozes.

---

# Jornalismo e ação cultural pela emancipação

## *Journalism and cultural action for emancipation*

DENNIS DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho propõe a apropriação dos conceitos de Paulo Freire de ação cultural para a liberdade para a construção de uma práxis jornalística alternativa. Utiliza-se também os conceitos de sistematização das experiências de Oscar Jara e de desideologização dos processos sociais, de Ignacio Baró.

**Palavras-Chave:** jornalismo alternativo; jornalismo e ação cultural; jornalismo e emancipação; jornalismo e cidadania

**Abstract:** This paper proposes the appropriation of concepts of Paulo Freire of cultural action for freedom for the construction of an alternative journalistic practice. It is also used the concepts of systematization of experiences Oscar Jara and ideologization of social processes, Ignacio Baró.

**Keywords:** alternative journalism; journalism and cultural action; journalism and emancipation; journalism and citizenship

### 1. AS IDEIAS FREIREANAS DE LIBERTAÇÃO

**O** EDUCADOR BRASILEIRO Paulo Freire afirma que sistemas de opressão desumanizam tanto o opressor como o oprimido. Por isto, entende ele que a ação dos oprimidos liberta tanto eles como os seus próprios opressores. Isto porque, segundo Freire, uma relação de dominação implica necessariamente em uma desumanização (FREIRE, 1987).

Esta afirmação de Paulo Freire vai de encontro a concepção aristotélica de que a servidão de outros é condição *sine qua non* para a liberdade dos “homens livres”. Segundo Arendt, expondo esta concepção de Aristóteles:

O domínio sobre as necessidades tem então como alvo controlar as necessidades da vida que coagem os homens e os mantém sob seu poder. Mas tal domínio só pode ser alcançado controlando a outros e exercendo violência sobre eles que, como escravos, aliviam o homem livre de ser ele próprio coagido pelas necessidades. O homem livre, o cidadão da polis, não é coagido pelas necessidades físicas da vida nem tampouco sujeito à dominação artificial de outros. (ARENDR, op cit, p. 159)

Esta ideia de que a liberdade de uns depende fundamentalmente da opressão de outros tem origem, segundo a mesma Arendt, na contradição exposta pelo mito da caverna de Platão, entre o isolamento do filósofo na busca da essência e a dificuldade

---

1. Professor associado da Escola de Comunicações e Artes da USP, coordenador do CELACC (Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação). Professor do Programa de Pós Graduação em Mudança Social e Participação Política da EACH-USP. E-mail: dennisol@usp.br

de interação com os demais membros da caverna presos à aparência. Por isto que a ideia de liberdade nesta tradição de pensamento vai no sentido do isolamento e de uma pretensa autonomia perante a outro ou outros.

A grande inovação exposta no pensamento de Freire é pensar que os processos emancipatórios são construídos coletivamente. Para Freire, “ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo.” (op cit, p. 8) Isto porque para o pensador brasileiro um sistema de opressão objetifica o oprimido e desumaniza o opressor, a medida que constrói uma relação não entre seres humanos mas sim entre um ser que se pretende vivo e outro que se considera objeto. Para fundamentar este pensamento, Freire lembra a ideia de necrofilia fundamentada por Erich From que diz o seguinte:

Enquanto a vida se caracteriza pelo crescimento de uma maneira estruturada, funcional, o indivíduo necrófilo ama tudo que não cresce, tudo que é mecânico. A pessoa necrófila é movida pelo desejo de converter o orgânico em inorgânico, de olhar a vida mecanicamente e como se todas as pessoas viventes fossem coisas. Todos os processos, sentimentos e pensamentos da vida se transformam em coisas. A memória e não a experiência, ter e não ser, é o que conta. O indivíduo necrófilo pode realizar-se com um objeto - uma flor ou uma pessoa - unicamente se o possuir; em consequência uma ameaça a sua posse é uma ameaça a si mesmo; se perde a posse, perde o contato com o mundo. Ama o controle e o ato de controlar, mata a vida. (FROM apud FREIRE, op cit, p. 29)

Assim, é na perspectiva do *diálogo* que Freire constrói sua ideia de emancipação. “Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho, os homens se libertam em comunhão”, afirma Freire. A libertação é, assim, uma *práxis coletiva*.

O raciocínio de Freire segue a seguinte lógica: os mecanismos de opressão se expressam, simbolicamente, pela naturalização das condições de hierarquia existentes. É em função desta naturalização das hierarquias que emerge o conceito freireano de *cultura do silêncio*.

Na citação a seguir, Freire aprofunda mais o seu conceito de cultura do silêncio articulando-o com o passado de colonização.

Só é possível compreender a cultura do silêncio se a tomarmos como uma totalidade que é, ela própria, parte de um todo maior. Neste todo maior devemos reconhecer também a cultura ou culturas que determinam a voz da cultura do silêncio. (...) A compreensão da cultura do silêncio pressupõe uma análise da dependência enquanto fenômeno relacional que acarreta diversas formas de ser, de pensar, de expressão, tanto da cultura do silêncio quanto da cultura que tem voz. A sociedade dependente é, por definição, uma sociedade silenciosa. Sua voz não é autêntica, mas apenas um eco da voz da metrópole – em todos os aspectos, a metrópole fala, a sociedade dependente ouve. O silêncio da sociedade-objeto face à sociedade metropolitana se reproduz nas relações desenvolvidas no interior da primeira. Suas elites, silenciosas frente à metrópole, silenciam, por sua vez, seu próprio povo. Apenas quando o povo da sociedade dependente rompe as amarras da cultura do silêncio e conquista o seu direito de falar – quer dizer, apenas quando mudanças estruturais radicais transformam a sociedade dependente – é que esta sociedade como um todo pode deixar de ser silenciosa face a sociedade metropolitana. (FREIRE, 1976: pp. 70-71)



Os escritos de Freire foram produzidos como reflexões das suas atividades como educador entre camponeses de países da América Latina, daí a sua constante articulação com a colonização. Diante disto, é importante salientar que os mecanismos de opressão expressos na cultura do silêncio na sociedade brasileira ocorrem como produto de um passado colonial, como uma perenidade de uma tradição marcada pelo patrimonialismo, colonialismo e escravismo.

Outro pensador latino-americano, Martin Baró aponta os obstáculos de natureza objetiva e subjetiva para a democracia no continente latino-americano. Entre os obstáculos de natureza objetiva, Martin Baró cita a concentração do poder econômico nas mãos de uma elite oligárquica, a ação imperialista dos Estados Unidos legitimada ideologicamente pela doutrina de segurança nacional e o poder militar constituído de forma a conter as reivindicações populares (MARTIN BARO, 1985).

Já quanto os aspectos subjetivos, Martin Baró afirma que

Desde un punto de vista psicosocial, el terreno privilegiado de la ideología dominante en un orden social es el del “sentido común” o, como dice Garfinkel, la “cultura común”. El sentido común está constituido por todos aquellos presupuestos que hacen posible la vida cotidiana, la interacción “norma:l” entre las personas, aquellos elementos que se asumen como obvios y por ello mismo nunca o rara vez se someten a cuestionamiento y revisión. Todo lo que en una sociedad se estima como “de sentido común” ES identificado con “lo natural”, situándolo de esta manera por encima de las vicisitudes históricas. Cuando las exigencias objetivas de un sistema social logran articularse como exigencias subjetivas de sentido común que se traducen en hábitos, rutinas y roles estereotipados, puede afirmarse que ese sistema ha echado raíces. (idem, p. 105)

Esta naturalização dos processos sociais de que falam Freire e Martin Baró apontam para um “fatalismo” no qual a pobreza, os problemas sociais, as precariedades são produtos da própria forma de ser.

La cultura de los pueblos latinoamericanos no constituye la raíz básica de su subdesarrollo, como parecen afirmar ciertos enfoques psicologistas. Sin embargo, sí es cierto que esa cultura logra cerrar el universo de sentido en el que los grupos y las personas se mueven, disorientando la percepción de la realidad e inhibiendo así los procesos de cambio. Es claro que el fatalismo latinoamericano, ya sea referido a un presunto orden natural o a la voluntad de Dios, ha bloqueado importantes dinamismos históricos. (idem, p. 105)

Esta vontade divina que sustenta uma cultura de opressão, como demonstra esta afirmação de Martín Baró hoje é expressa pelo poder do espetáculo midiático, das celebridades midiaticizadas que transformam a sua vida em *sonhos de consumo*.

Freire fala da sujeição construída na relação de trabalho, a naturalização segundo ele se dá na medida em que os trabalhadores não percebem que o mundo vivido é produto do trabalho coletivo, do qual *eles são sujeitos*. O conceito de Freire é muito próximo da ideia de “fetichização da mercadoria” de Marx dado, segundo ele, pela alienação por parte dos produtores (a classe trabalhadora) em relação aos produtos transformados em mercadorias e submetidos a uma relação de valores de troca.

Paulo Freire contrapõe à cultura do silêncio, o conceito antropológico de cultura. Segundo Lima

Freire era coordenador do Projeto de Educação de Adultos do Movimento de Cultura Popular do Recife quando lançou o círculo de cultura, mais tarde denominado contexto teórico. (...) Utilizando recursos visuais para debater temas levantados pelos próprios participantes, Freire e seus companheiros tentavam 'ou clarificar situações ou buscar a ação derivada dessa clarificação'. Inúmeros aspectos da realidade brasileira da primeira metade dos anos 1960 foram discutidos nos círculos de cultura. (...) A experiência do círculo de cultura foi a origem imediata do famoso método de Freire para educação de adultos. Mas a discussão fecunda dos diversos aspectos da realidade brasileira também deu origem àquilo que Freire chamaria mais tarde de 'temas dobradiça'. Trata-se de temas não sugeridos pelos analfabetos e são apresentados pelo professor-aluno, O conceito antropológico de cultura foi o primeiro desses temas dobradiça utilizados por Freire antecedendo ao início do processo de alfabetização propriamente dito. (LIMA, 2011, pp. 114-115)

O conceito antropológico de cultura foi elaborado a partir da discussão de situações existenciais em que é explicitada a relação de transformação da natureza operada pelos seres humanos, independente da sua condição social. Toda a realidade que cerca o ser humano é produto do trabalho humano no qual todos participam de uma forma ou de outra, ainda que muitas vezes não tem consciência disto.

Nos círculos de cultura, Freire mostrava imagens de seres humanos tirando água do poço, caçando, pescando, plantando, enfim, *intervindo* na natureza para construir suas condições de existência. Isto ocorre desde processos mais simples, como exemplificados nos círculos de cultura até os mais complexos, como por exemplo, as cadeias produtivas globais do capitalismo contemporâneo que articulam desde trabalhos científicos complexos com extração de matérias primas em condições precárias – tudo para produção de produtos com alto valor tecnológico agregado,

Ao descobrir-se como ser produtor e, mais que isto, que a condição humana é dada pela ação social sobre a natureza, o conceito antropológico de cultura estabelece-se como a antítese da cultura do silêncio (em que há uma naturalização das condições e de um *mutismo* perante a uma realidade que se apresenta como acima – e não como produto – da ação humana).

É desta contradição que surge a proposta de Freire de entender a educação como *ação cultural*.

Não há nenhum outro contexto em que o conceito de cultura se revele tão claramente em Freire como no de ação cultural. A ação cultural é equiparada a educação, não podendo ser adequadamente compreendida sem um conhecimento prévio tanto do conceito de cultura do silêncio como do conceito antropológico de cultura. Pode-se dizer ainda que a ação cultural é o conceito mais dialético da linguagem relacional de Freire, cuja explicação é tão difícil quanto sua apreensão. (LIMA, op cit, p. 130)

O pensamento de Paulo Freire aponta para uma ruptura com uma tradição epistêmica de se considerar o ser humano em uma dimensão autocentrada, de forma que os problemas ontológicos residem na relação com o outro – o outro sempre visto como

potencial adversário ou como um limitador da sua liberdade (expresso, por exemplo, na propensão a agressividade no pensamento freudiano).

Por isto, pensamentos construídos com base nesta tradição epistêmica, mesmo aqueles de natureza crítica, oscilam entre as possibilidades e as interdições funcionais da humanidade. No limite, apontam para uma emancipação com base em uma perspectiva de práxis intelectual (reapropriando-se da ideia hegeliana de *espírito absoluto*).

É neste sentido que Paulo Freire critica, além dos mecanismos educacionais que reproduzem a lógica da opressão, as tentativas de “emancipação” construídas sem o diálogo com os oprimidos. Este é o sentido da frase contida na obra *Pedagogia do Oprimido*: “ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho, os homens se libertam em comunhão”.

O diálogo crítico e libertador, por isto mesmo que supõe a ação, tem de ser feito com os oprimidos, qualquer que seja o grau em que esteja a sua luta por libertação. Não um diálogo às escâncaras, que provoca a fúria e a repressão maior do opressor. O que pode e deve-se variar, em função das condições históricas, em função do nível de percepção da realidade que tenham os oprimidos é o *conteúdo* do diálogo. Substituí-lo pelo antidiálogo, pela sloganização, pelos comunicados, pela verticalidade é pretender a libertação dos oprimidos com instrumentos de domesticação. Pretender a libertação destes sem a sua reflexão no ato desta libertação é transformá-los em objeto que se devesse salvar de um incêndio. É fazê-los cair em um engodo populista e transformá-los em massa de manobra. (FREIRE, 1994: p. 29)

A dialogia é, então, mais que um mero procedimento metodológico, mas sim um componente fundamental em uma *ação cultural emancipatória* ou ação cultural para a liberdade como Freire denomina a sua proposta educativa.

Esta ideia da dialogicidade em Freire é fundamental para, a partir das considerações das potencialidades do jornalismo expostas por Genro Filho, construir um conceito de jornalismo alternativo como uma *ação cultural emancipatória* ou uma práxis jornalística emancipatória.

## 2. JORNALISMO COMO AÇÃO CULTURAL EMANCIPATÓRIA

A construção de uma proposta de jornalismo como práxis emancipatória parte dos seguintes pressupostos:

1º.) Há uma potencialidade no jornalismo de ser um momento de compartilhamento das imediatidades que proporciona o ser humano ver-se como partícipe do processo histórico. Ainda que haja uma limitação no sentido de que o fato do jornalismo ser uma forma de conhecimento da realidade cristalizada na singularidade dos fenômenos, é evidente que conectar-se com o fazer cotidiano do mundo é um passo importante para a (re)construção do ser humano como agente da história.

2º.) O grande problema limitador do jornalismo como é praticado atualmente nas mídias hegemônicas é o fato dele se afastar dos princípios originários e entrar na dimensão da espetacularização dos simulacros. Com isto, os critérios de veracidade e de objetividade metodológica (não no sentido da pretensa “neutralidade”, mas sim de se alavancar em fatos e dados verificáveis empiricamente) são transfigurados para verossimilhança e espetacularização. O direito da liberdade de expressão é, assim,

modulado para “direito da liberdade de opinião” ainda que tal opinião seja falsa ou manche a imagem de outro. A liberdade de opinião como direito absoluto *conferido aos aparelhos midiáticos* constitui em uma distorção à medida que protege um direito que se expressa a partir de uma lógica patrimonial.

3º) A sociedade capitalista contemporânea, na fase das cadeias produtivas globais, se caracteriza pela desregulação das relações produtivas possibilitando a ação direta do capital. Com isto, o poder se dissocia da esfera política e se concentra em mãos privadas, particularmente no tripé dos monopólios do dinheiro, das armas e da indústria da comunicação e da cultura. As sociedades deixam de ser reguladas por pactos, contratos e normas para se colocarem no fluxo dinâmico do consumo – não há mais cidadãos, mas sim indivíduos consumidores. Este universo do sonho do consumismo é o cenário para atuação do jornalismo-espetáculo em que a verossimilhança passa a ser o critério norteador. Desta forma, não é possível o compartilhar imediatividades, ainda que dentro de uma perspectiva ideológica burguesa por conta da inexistência de uma esfera pública no sentido clássico do termo, como um espaço para o debate mediado pela razão (ainda que instrumentalizada pelo capital). O que existe é um lugar-simulacro, espetacularizado com a presença de indivíduos (e não cidadãos).

Estes processos amplificam de forma geométrica a fetichização da mercadoria, transformando os próprios seres humanos em objetos de consumo. Tudo em uma perspectiva mais radical do que a citada por Freire e Fromm citada anteriormente.

Os mecanismos opressivos se intensificam e o lugar da política vira lugar da polícia. Vários dos autores citados aqui demonstram a crise deste modelo à medida que os seus próprios valores originários (liberdade, direitos, democracia, igualdade) não são apenas distanciados, mas até *questionados* como instrumentos adequados a esta nova lógica do capital. Como disse o pensador Ernest Mandel (1985), há um esgotamento das possibilidades civilizatórias do capitalismo.

Por isto, a proposta de Freire de uma emancipação a partir da ação dos oprimidos ganha corpo neste contexto. Inclusive a própria recuperação do jornalismo.

Todos os processos sócio-políticos mencionados acima não acontecem sem resistência. E esta resistência vai ao sentido, primeiro, de se reivindicar como seres humanos viventes na sociedade e, segundo, de criar espaços de construção de sociabilidades alternativas pontuais, assistemáticas ou mais estruturadas.

Há, assim, uma tentativa de recuperação da política no espaço ocupado pelas classes subalternas tanto de forma organizada e institucionalizada pelos movimentos sociais, como também por fora desta “organização”, nas periferias. O movimento de reconstrução, de ressignificação operado pelas classes subalternas como forma de resistência e até sobrevivência aos mecanismos de opressão é o elemento fundante da construção deste novo espaço da política, segundo Santos.

Sendo assim, são nestes espaços vividos que residem as possibilidades de constituição de um jornalismo como forma de apropriação do conhecimento cristalizada nas singularidades. Aqui, o compartilhamento das imediatividades vividas pode atuar no sentido da emancipação, desde que construída na perspectiva da dialogia freireana, rompendo com a cultura do silêncio, contrapondo com o conceito antropológico de cultura e se constituindo em uma ação cultural para emancipação.

A prática deste jornalismo emancipatório tem seus fundamentos próximos a ideia de “sistematização de experiências” de Oscar Jara. Este educador elaborou esta proposta metodológica como uma forma de realizar procedimentos de avaliação processual de experiências de movimentos sociais no sentido de instrumentalizar suas formas de renovação e readequação. Embora os objetivos de uma prática jornalística emancipatória não sejam necessariamente os mesmos propostos por Jara, entende-se que a sua preocupação em constituir um procedimento metodológico que parta da análise de “experiências vividas” pelas classes subalternas é um denominador comum.

Em um texto de 1994, Jara apresenta as seguintes justificativas para propor o seu método de sistematização:

... el nuevo escenario de este fin de siglo há puesto em cuestión las prácticas y las concepciones teóricas de los movimientos sociales y las ciencias sociales latinoamericanas. Nos enfrentamos a nuevas preguntas y a desavíos inéditos. Es un momento histórico privilegiado para la creación, pero las respuestas a las nuevas preguntas no van a surgir de ningún otro lugar sino de la propia experiencia histórica acumulada. Lamentablemente no hemos acumulado aún los aprendizajes necesarios contenidos en esas experiencias. La sistematización, como ejercicio riguroso de aprendizaje e interpretación crítica de los procesos vividos, sigue siendo una tarea pendiente y hoy – más que nunca – puede contribuir de forma decisiva a recrear las prácticas de los movimientos sociales y a renovar la producción teórica de las ciencias sociales, desde la experiencia cotidiana de los pueblos de América Latina, em particular, de aquellas comprometidas con procesos de educación y organización popular. (JARA, 1994)

Mais tarde, Jara afirma que “la sistematización de las experiencias está comenzando a dejar de ser tarea pendiente” (JARA, 1998) pois várias iniciativas de instituições de educação popular e acadêmicas têm contribuído para gerar novos elementos para aprofundar o método e as reflexões teóricas advindas dele.

Extraíndo reflexões a partir de um estudo realizado com camponeses deslocados na Guatemala por conta da violência e da repressão política, Jara propõe que as interpretações das experiências sistematizadas devem ser “integradas e dialéticas” levando em consideração os seguintes elementos:

- Entender as experiências com todas nossas capacidades humanas (mentais, sensíveis, emotivas, intuitivas)
- Entender as diferentes etapas, as mudanças mais importantes, as razões dessas mudanças e seus efeitos. A lógica de todo o processo
- Entender como os momentos de mais dificuldades contribuíram a que se tenha maior criatividade para buscar soluções
- Entender a relação entre o pequeno e o grande, entre o particular e o geral.
- Entender a particularidade das experiências dentro da estrutura econômica, social, política e ideológica do país.
- Entender como se localiza nossa experiência no transcurso da história
- Entender como os elementos culturais e que marcam nossa identidade estão presentes em cada experiência
- Entender, a partir de várias experiências particulares, fatores que podem sinalizar para certas generalizações e reflexões teóricas. (JARA, 1998)

A proposta de Jara compreende uma observação densa de processos cotidianos e a sua reflexão constante, articulando dialeticamente com elementos conceituais. É, utilizando as categorias lucacksianas usadas por Genro Filho, um trânsito constante entre o singular e o

universal. É por esta razão que

La sistematización crea nuevos conocimientos a partir de la experiencia concreta, pero, em especial – em la medida em que su objeto de conocimiento son los procesos sociales y su dinamica – permite aportar a la teoria algo que le es próprio: explicaciones sobre el cambio em los procesos. (JARA, 1998)

O método de Jara traz uma outra novidade que é a substituição do tradicional “marco teórico” por “contexto teórico”. Para ele, contexto teórico se define como um conjunto de categorias de análise que nos serve de referência para iniciar a sistematização, todos os conceitos e conhecimentos com os quais fundamentamos a prática, o que fazemos, os objetivos, prioridades e procedimentos. Ou, como ele mesmo diz, “nuestra apuesta institucional, nuestra vision del contexto y la coyuntura, nuestras afirmaciones sobre el sentido del trabajo que realizamos” (JARA, 1998).

As perguntas que devem ser respondidas são “por que passou isto que passou” e “por que não passaram outras coisas”. Em outras palavras, de forma “rigorosa intelectualmente” como afirma Jara, pode-se desvendar componentes e os seus trajetos a partir de uma perspectiva processual.

Qual é a relação desta proposta metodológica de Jara a um projeto de jornalismo emancipatório?

O primeiro é que ele parte do pressuposto de uma tomada de posição (visão de mundo) assumida claramente na construção do “contexto teórico” no qual serão interpretadas as experiências vividas. Nota-se que o chamado “contexto teórico” é também produto de uma reflexão sobre posições assumidas em práticas cotidianas, em perspectivas societárias. Um jornalismo emancipatório se faz, necessariamente, por um ponto de partida de criticidade do contexto vivido – só se pretende ser emancipatório se considerar o contexto vivido como opressor. E há uma posição tomada, que é a do oprimido.

O segundo é que ele vai ao encontro da perspectiva freireana de libertação em comunhão, isto é, que a emancipação é um projeto construído coletivamente. Ao propor que as perspectivas teóricas, de posição política se articulem dialeticamente com experiências vividas, o método de Jara foge tanto de um dogmatismo teórico subjetivista como de um objetivismo raso e acrítico. É justamente isto que tem pautado o dilema do jornalismo hegemônico que oscila entre em um empirismo cético e até cínico (“as coisas são assim mesmo”) com um opinionismo que se legitima pelo subjetivismo marcado pela superficialidade dos argumentos e pelo “direito de opinião”.

O terceiro é que esta proposta metodológica vai ao encontro também da perspectiva freireana de um mundo em construção, de um ser humano que se faz permanentemente e que a sua cotidianidade é um fazer-se constante. É neste aspecto que a proposta de Genro Filho, da potencialidade transformadora do jornalismo se complementa. Não se trata apenas de compartilhar experiências cotidianas, mas mediá-las pela interpretação crítica e mediadas pela perspectiva da emancipação.



### 3. ALGUNS EXEMPLOS DE PRÁTICAS JORNALÍSTICAS EMANCIPATÓRIAS

Os dois exemplos que serão expostos e analisados a seguir vem de dois periódicos diferentes em vários aspectos. Um é uma reportagem publicada no jornal “Folha de S. Paulo” em 18 de julho de 2004 sobre trabalho escravo, de autoria da jornalista Elvira Lobato. O segundo exemplo é uma pequena matéria sobre beleza feminina que saiu na edição de novembro de 2013 do jornal comunitário Notícias do Jardim São Remo.

Os exemplos vêm de modelos jornalísticos distintos (um empresarial e outro comunitário e laboratorial), tratam de assuntos de natureza diversa – um de caráter sócio-político (trabalho escravo) e outro de comportamento (estética e beleza feminina) e, propositalmente, fez-se uma inversão de expectativas, pois a matéria de caráter sócio-político, mais comum em um jornal comunitário, veio de um jornal da mídia hegemônica; e outro, de comportamento, que seria mais esperado de um jornal comercial, de um veículo comunitário.

#### 3.1. A reportagem de Elvira Lobato e colaboradores

Em 18 de julho de 2004, a Folha de S. Paulo publicou uma extensa reportagem que ocupou cinco páginas na sua edição dominical, sobre o trabalho escravo no Brasil, com o título de “Lavoura arcaica”. Assinada pela jornalista Elvira Lobato, esta reportagem foi subdividida nos seguintes blocos informativos:

- O uso do trabalho escravo por agronegócio e pecuária de ponta
- Posicionamentos de órgãos oficiais: denúncias do Ministério do Trabalho, contestações de prefeituras dos municípios onde foram constatados a existência de trabalho escravo, críticas da OIT (Organização Internacional do Trabalho)
- Depoimentos de pessoas diretamente envolvidas no fenômeno: os empreiteiros de trabalho escravo (chamados de “gatos”), famílias que foram escravizadas e fugiram
- Informações técnicas sobre a legislação a respeito
- Posição da Pastoral (como representação de movimento social)

Além da diversidade de fontes consultadas, a reportagem da Folha de S. Paulo combina descrição de cotidianos de pessoas envolvidas (em uma das partes da reportagem, narra a saga de um trabalhador piauiense escravizado que foi resgatado diversas vezes e sempre retorna a mesma situação por conta da falta de oportunidades), ambiência (com descrição pormenorizada de aspectos do ambiente e as relações sociais decorrentes disto), personagens e consegue fazer pontes com elementos institucionais (legislação, ação de órgãos governamentais, ativistas da Pastoral, prefeituras, OIT).

O resultado desta reportagem é uma narrativa *densa* do fenômeno, articulando elementos singulares (presentes no cotidiano, personagens e ambiência) com universalidades (elementos institucionais e dados socioeconômicos) e particularidades (situações específicas e visões de mundo de personagens diretamente envolvidos no fenômeno). Com isto, a reportagem da Folha de S. Paulo saiu do mero registro do acontecimento e tenta responder as perguntas formuladas por Oscar Jara na sua proposta de sistematização de experiências: “*por que passou isto que passou*” e “*por que não passaram outras coisas*”, inclusive demonstrando os vários elementos singulares que dificultam que as medidas institucionais e governamentais tenham êxito, por melhores que sejam.

Com isto, é possível se superar a aparente “distância” que um tema destes poderia suscitar ao universo de leitores do jornal, formado na sua maioria por uma classe média e média-alta das grandes metrópoles, permeada por relações sociais “modernas”.

A ideia de “totalidade” aproxima-se da noção freireana de que a emancipação humana é uma ação coletiva, “os homens libertam-se em comunhão”.

E é evidente que esta reportagem não é *neutra* e tem uma posição nítida de se contra o trabalho escravo. Toma uma posição e logo de cara aponta para a estrutura econômica do agronegócio como uma das responsáveis pela sua existência. O texto da reportagem nesta passagem é extremamente opinativo e usa de adjetivos, o que é incomum em matérias informativas: “[o trabalho escravo] é a face obscura de parcela do agronegócio, uma cicatriz escondida em meio à riqueza.”

Isto significa que a prática de jornalismo emancipatório tem posição explícita. Por mais que as diversas vozes – inclusive as divergentes desta posição inicial – sejam registradas, elas veem como elementos de explicação ou justificação para dialogar com a posição inicial tomada.

### 3.2. A estética feminina vista com olhar crítico

Em outubro de 2013, a estudante de jornalismo Amanda Manara escreveu uma pequena reportagem para o jornal laboratório “Notícias do Jardim São Remo” (produzido pelos alunos do 1º. Ano de jornalismo da ECA) intitulada *Beleza são-remana vai além dos padrões* na seção “Mulheres” do jornal.

A reportagem começa com uma frase de Clarice Lispector sobre beleza feminina, registra algumas declarações de mulheres entrevistadas que relacionam estética com oportunidades de emprego:

“É muito importante você se manter arrumada, é uma questão maior que a beleza. Se você for fazer uma entrevista, dependendo do lugar, você pode até ser reprovada por causa do cabelo”, afirma a comerciante Jaqueline Araújo Dantas. Esse caso aconteceu com sua irmã, que não foi aceita em uma entrevista por não ter cabelo liso. “O cara ainda falou pra ela: da próxima vez, vai num cabeleireiro, faz uma escova, arruma o cabelo. Para mim isso foi puro preconceito”. (NJSR n. 07, outubro/2013, p. 10)

Da última fala do entrevistado que foi preconceito, a matéria faz uma inteligente articulação que permite universalizar a singularidade do fato:

Essa é uma questão que vai além dos cuidados com a beleza e a aparência, tem a ver com os padrões estabelecidos pela sociedade. Por causa dessa influência das mídias, de revistas e novelas, as mulheres se sentem cada vez mais pressionadas a se manter dentro de determinados padrões. Um cabelo cacheado, bem cuidado, é tão bonito quanto um cabelo liso, mas pode causar essa impressão de não estar arrumado, por não ser tão comum e pelo fato de a maioria das mulheres quererem manter sempre o cabelo liso. (idem)

Outras preocupações com a estética, como ter um corpo bonito, uso de maquiagem, tipos de roupas são rapidamente abordados pela matéria a partir de falas de entrevistadas. O fio condutor da matéria é discutir se tais comportamentos são produto de buscas pessoais ou por pressões externas a partir de determinados padrões de beleza impostos

socialmente. Para tanto, a matéria recorre a dimensão poética de Clarice Lispector novamente quando a escritora diz: “Bonita é a mulher que é feliz”.

E, no final, coloca as preocupações com a saúde e os alertas para os exageros no uso de determinados produtos químicos e regimes sem orientação médica.

Esta matéria aproxima-se também da perspectiva de prática de jornalismo emancipatório porque busca responder as perguntas “*por que passou isto que passou*” e “*por que não passaram outras coisas*”.

Por que passou isto que passou? No caso, as pressões, em particular em entrevistas de empregos nas quais os padrões estéticos consolidados viram mecanismos de seleção, forçam as mulheres a terem determinadas preocupações estéticas. A crueldade deste fenômeno está exposta, pois a sobrevivência destas pessoas depende, muitas vezes, da obtenção de uma vaga de emprego.

A gravidade deste mecanismo de pressão ajuda a responder a outra pergunta – *por que não passaram outras coisas*. Inclusive as respostas das próprias mulheres entrevistadas que demonstram o aspecto “funcional” da busca desta estética e até a consciência que este comportamento seletivo de emprego é produto de preconceitos afasta a ideia de que a preocupação com estética é “futilidade” e, portanto “menos importante”.

Terry Eagleton (1997) considera que o poder do capitalismo não se assenta apenas nos mecanismos ideológicos – vistos estes como “visões de mundo inculcadas” ou “falsa consciência” ou ainda “mascaramento da realidade”. Decorrem, em boa parte, por técnicas de controle social.

No caso específico abordado por esta matéria, está nítido para os entrevistados que se trata de preconceito, de uma exigência do mercado de trabalho. Entretanto, a *necessidade* de trabalhar, de obter aquela vaga de trabalho os *obriga* a ceder ante a esta pressão por um padrão estético. O que a matéria faz é tornar explícito este aspecto e ampliar o universo pela busca da beleza para além destas exigências e padrões.

#### **4. OS LIMITES DA PRÁTICA DO JORNALISMO EMANCIPATÓRIO**

Os dois exemplos analisados nos tópicos anteriores ao mesmo tempo em que apontam as potencialidades de uma prática de jornalismo emancipatório também expõem os seus limites.

O mais nítido deles é o fato de tais textos não apontarem para uma solução. Entretanto, na proposta de sistematização de experiências de Oscar Jara é nítida a preocupação de que esta metodologia, ao cotejar contextos teóricos com experiências analisadas, tem como resultado *problematizações* novas que devem ser refletidas pelos seus agentes. Com isto, Jara quer fugir de soluções pré-concebidas que apontariam para uma elite vanguardista, “libertadora” do outro, bem distante da proposta freireana de construção coletiva do projeto emancipatório.

O jornalismo emancipatório que aqui se propõe vai na mesma linha. Não se trata de um jornalismo para propagandear palavras de ordem ou para disseminar determinados textos ideológicos, mas sim de assumir um posicionamento em um processo de construção coletiva de emancipação.

Os limites para tal prática decorrem de uma série de elementos estruturais do jornalismo.

1º) O fato do próprio jornalismo como instituição estar inserido dentro deste sistema social que é opressivo. Assim, não há como desconsiderar que o objetivo ideológico do jornalismo, enquanto instituição, é a manutenção da ordem vigente.

2º) O fato da maioria dos projetos de jornalismo alternativo ou contra-hegemônico se preocuparem, principalmente, na disseminação das ideologias de contraposição, de desmascarar o sistema, de criticar por criticar e de propagandear as ações e posições dos grupos e segmentos subalternizados, em particular as suas entidades representativas. Com isto, o jornalismo contra-hegemônico se aproxima de um discurso de propaganda ideológica. Evidente que tal prática jornalística se explica quando é realizado dentro de órgãos de comunicação de entidades e partidos político, porém não se esgota aí a possibilidade do jornalismo.

Estes limites apenas sinalizam que o jornalismo não é a solução para todos os problemas da opressão, assim como também não é ele a fonte disto. Apenas que ele tanto pode ser um elemento auxiliar na construção dos sistemas de opressão e também, dialeticamente, pode ser um espaço para se construir um pensamento crítico e de superação.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, H. *Entre o passado e o futuro*. S. Paulo: Perspectiva, 2009
- BARO, I. M. *Boletín de [n AVEPSO, vol. w11. nBm. 3, El Salvador, diciembre de 1985,*
- EAGLETON, T. *Ideologia*. Boitempo, 1997
- FREIRE, P. *Ação cultural para liberdade e outros escritos*, Rio de Janeiro: Paz e terra, 1976
- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*, Rio de Janeiro: Paz e terra, 1984
- JARA, O. *El aporte de la sistematización a la renovación teórico-prática de los movimientos sociales*  
*São José, Alforja 1998*
- JARA, O. Para sistematizar experiências, 1994 - Presentación
- LIMA, V. A. *Comunicação e cultura as ideias de Paulo Freire*. Brasília: Ed, UnB e Fund Perseu Abramo, 2011)
- MANDEL, E. *O capitalismo tardio*. SP Nova cultural, 1985.

---

## **Blogs, colaborativismo e *crowdfunding*: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania**

### *Blogs colaborativismo and crowdfunding: new arrangements for the free practice of journalism and the practice of citizenship*

CLÁUDIA NONATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a discutir as alternativas encontradas por jornalistas blogueiros para praticar um jornalismo ético, comprometido com os princípios da profissão e, ao mesmo tempo, autônomo, desvinculado do poder hegemônico das empresas de comunicação. O *colaborativismo*, que permite a produção coletiva de reportagens, e o *crowdfunding*, ou *financiamento coletivo*, utilizado para arrecadar dinheiro pela internet, surgem como novas apostas, baseadas em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos, voltado para a independência e a cidadania. A partir do relato de casos de blogs alternativos e agências de notícias coletivas, como *Ponte – Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos* e *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*, que utilizam esses arranjos, demonstramos que o jornalismo e os jornalistas estão sempre se reinventando. E que, embora tenhamos no Brasil os principais meios de comunicação dominados por uma mídia hegemônica, é possível romper barreiras e fazer um jornalismo cidadão, comprometido com a verdade e a imparcialidade da notícia.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalistas blogueiros; Jornalismo Alternativo; Colaborativismo; Crowdfunding.

**Abstract:** The article aims to discuss the alternatives found by bloggers journalists to practice ethical journalism, committed to the principles of the profession and at the same time, autonomous, detached from the hegemonic power of media companies. The *colaborativismo* allowing collective production of reports, and the *crowdfunding* or collective financing, used to raise money online, emerge as new bets, based on a non-profit journalism model, focused on the independence and citizenship. After reports of cases of alternative blogs and collective news agencies such as “Bridge - Public Security, Justice and Human Rights” and “Public Agency for Investigative Journalism,” which use these arrangements, we hope to show that journalism and journalists are reinventing herself. Although we have in Brazil the mainstream media dominated by a mainstream media, you can break down barriers and make a citizen journalism, committed to the truth and fairness of the news.

**Keywords:** Journalism; Bloggers journalists; Alternative Journalism; Colaborativismo; Crowdfunding.

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; docente do curso de jornalismo da FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

**E**SSE ARTIGO parte de um recorte da pesquisa de doutorado intitulada *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* (LIMA, 2015<sup>2</sup>) que, a partir de dados que demonstraram o enorme crescimento de blogs produzidos por jornalistas nos últimos anos, busca comprovar duas hipóteses: a) os profissionais do jornalismo com vasta experiência na profissão estão migrando para novas mídias, principalmente para blogs independentes; e b) jornalistas experientes migram para os blogs em busca de maior autonomia, liberdade de expressão e realização profissional.

O estudo, realizado entre 2011 e 2014, observou as rotinas e a produção dos jornalistas nos próprios blogs; pesquisou artigos de sites especializados em jornalismo, como *Observatório da Imprensa*, *Portal IMPRENSA* e *Comunique-se*; e também artigos de revistas científicas; pesquisas acadêmicas (teses e dissertações) e analisou entrevistas de material primário e secundário com jornalistas blogueiros. Também foram selecionados quinze profissionais com blogs, posteriormente divididos em dois grupos, baseados em sua relação com os portais e/ou empresas de comunicação: dependentes (A) e independentes (B), sendo que este último grupo possui uma subdivisão, entre blogueiros ligados a portais independentes e aqueles sem vínculo com portais. A partir dessa divisão foi feita uma análise geral do perfil dos blogueiros, detalhando seus meios de produção e de subsistência. E, a partir da fala do grupo de jornalistas blogueiros independentes (B), foram detectadas a existência de redes de conexão e também a formação de uma mídia contra hegemônica, grupo que evidenciou um enfrentamento às tentativas de controle e censura, além de uma busca por arranjos econômicos alternativos para a subsistência. O recorte utilizado neste artigo pretende mostrar que, atentos às essas mudanças, os jornalistas buscaram no *crowdfunding* e no *colaborativismo*, novas formas alternativas de sobrevivência financeira, que possibilitam a prática de um jornalismo autônomo, contra hegemônico<sup>3</sup> e cidadão, sem o controle das grandes empresas de comunicação.

Nas últimas décadas do século XX, as relações trabalhistas e os modos de produção no jornalismo mudaram, principalmente por conta da introdução das novas tecnologias. Em tempos de convergência entre o jornalismo impresso e o online, o jornalista procurou enquadrar-se em novos papéis. Para Jenkins (2009, p.30), a convergência “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”, fato que exigiu do profissional a polivalência, o domínio de diversas mídias e redes, além de uma inevitável adaptação para os jornalistas mais maduros e experientes. Tais mudanças tornaram o exercício da atividade de um desafio e, diante desse quadro, os blogs apareceram como uma saída para o jornalista realizar a sua vontade, exercer o seu ofício com prazer. O livro “As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas” (Figaro et al., 2013) demonstrou que muitos jornalistas têm um blog, geralmente relacionado à área cultural, de entretenimento ou esportes; além disso, o meio é visto, principalmente entre os jovens, como uma vitrine e uma oportunidade profissional de se chegar à redação de um grande jornal.

2. A ser defendida em abril de 2015 na ECA/USP, sob orientação da Profa. Dra. Roseli Figaro.

3. Hegemonia aqui é entendida a partir do pensamento de Antonio Gramsci, que significa, em sua concepção, a relação de domínio de uma classe social sobre o conjunto da sociedade.



Há aproximadamente dez anos os jornalistas brasileiros adotaram os blogs como veículos de comunicação. O meio conquistou esses profissionais pela sensação de liberdade que promove e também pela revitalização que trouxe à profissão, com mudanças nos modos de produção e na plataforma discursiva do jornalismo. No blog o jornalista escreve sobre o que gosta, investe no jornalismo investigativo, assume integralmente o papel de formador de opinião, com a possibilidade de aprofundar a notícia; além disso, também pode simplesmente compartilhar um texto com outras pessoas; tem a instantaneidade e rapidez da Internet a seu favor e ainda conta com o *feedback* do leitor/receptor. Para Luís Mauro Sá Martino, “os blogs desestabilizam algumas certezas da prática jornalística e colocam em questão algumas ideias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro” (2009, p. 271).

Para Schittine (2004), ao contrário dos diaristas virtuais, que se esforçam para se transformarem em formadores de opinião, como colunistas de jornais, os jornalistas encontraram nos blogs uma maneira de fugir um pouco das obrigações da profissão. Foram atraídos, principalmente, pela sensação de liberdade encontrada no novo meio, onde o profissional não se vê cerceado pelo veículo de comunicação no qual trabalha. A começar pelo texto, mais simples e direto, até a sugestão de pauta, tudo pode ser modificado, além de não precisar passar pelas mãos dos editores e redatores. “O jornalista sente falta de ter mais liberdade, mais domínio sobre o próprio texto” (Schittine, 2004, p. 180).

Mas essa liberdade de escrever um texto sem a mediação de uma empresa de comunicação esbarra em vários problemas. Um deles é o leitor, que muitas vezes é exigente com esse novo texto, que chega até ele sem a mediação de um veículo de imprensa, e pode tornar a convivência difícil. Ou seja, se o assunto não agrada, o blogueiro precisa lidar com as críticas ou mesmo com a redução de acessos, o que pode prejudicar a sobrevivência do blog. O outro problema é a concorrência e a necessidade de manter o blog e seus leitores, principalmente quando é profissional. Adriana Braga defende que, para obter sucesso em um blog, é preciso passar por todo um processo interacional, ou seja, “legitimar os conteúdos, construir reputação e relações de confiança” (2009, p. 148). Para ela, há uma dinâmica de reciprocidade própria dos blogs, onde há o apreço pelas práticas de retribuição e *feedback* e, nesse sentido, “seria possível dizer que um blog que não se divulga, um (a) blogueiro (a) que não visita os outros blogs e deixa ali seu registro, é um blog que, para todos os propósitos práticos, não existe” (p. 151).

Talvez esse fato explique o sucesso dos blogs de jornalistas, principalmente aqueles que já carregam a experiência e o peso de uma carreira consolidada e legitimada. A internet possibilitou que todos tivessem acesso às redes sociais e especialmente à blogosfera. Observa-se, no entanto, que se destacam apenas aqueles que trazem um histórico já consolidado nas mídias tradicionais.

Se, por um lado, a internet oferece espaço e condições para o surgimento de novo (as) enunciadores (as), redefinindo, ampliando, democratizando e sociabilizando as instâncias de produção jornalística, por outros, os processos de legitimação desses discursos exigem grandes públicos e o reconhecimento de outros (as) enunciadores (as) previamente legitimados, aproximando-se, assim, dos processos observados nos meios de comunicação de

massa tradicionais, ou seja, altos índices de audiência e a colaboração de “especialistas” de renome. (BRAGA, 2009, p. 161 e 162)

O reconhecimento e visibilidade alcançados pelos jornalistas nos blogs devem-se ao fato de os profissionais levarem para os blogs a mesma ética e conceitos que utilizavam na produção dos textos para veículos tradicionais. Além disso, contam com a credibilidade, um dos valores mais cultuados no jornalismo, que “está apoiada num modelo de influência, que não apenas estabelece o jornalismo dentro da sociedade como também auxilia na sua manutenção como setor produtivo” (Karam e Christofoletti, 2011). Para os autores, as mudanças atuais no jornalismo não são apenas tecnológicas, mas também éticas, com modificações nas relações entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e públicos, alterando-se os valores. E o jornalismo, que cresceu e se desenvolveu como único provedor de informação, hoje precisa disputar espaço e preferências com redes sociais, sistemas de notícia e a preferência do receptor.

Em relação aos métodos produtivos, o jornalista não precisa da estrutura de uma empresa de comunicação para ter o seu blog; ele pode escrever sozinho, de qualquer local, com isenção, e sem a interferência de interesses comerciais e/ou das empresas de comunicação. Nessa condição, o jornalista se vê, segundo Vander Casaqui (2015) como um empreendedor social, “uma alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena”.

No jornalismo convencional nunca me senti livre. O jornalismo convencional é um jornalismo comercial. E quem disser que é livre mente. Não existe isso. Você é livre se você pensar como o patrão. No Brasil funciona assim: você tem toda a liberdade de pensar como o seu patrão pensa. (...). Eu acho que, felizmente, a imprensa é tão medíocre que permitiu esse espaço de autonomia, espaço de liberdade (os blogs). (AMORIM, 2010)

Fiéis à essa ideia de liberdade trazida pela internet e redes sociais, citada por Amorim, onde, a princípio, era possível partilhar informações a respeito de qualquer assunto ou pessoa sem restrições, os jornalistas blogueiros começaram a produzir reportagens fora da pauta da grande mídia, principalmente aqueles com posicionamento ideológico contra hegemônico. Chamados “blogueiros progressistas”, por seu posicionamento não alinhado com a mídia tradicional e, por consequência, com os anunciantes, que poderiam gerar renda entre esses profissionais. A decisão entre aceitar ou não anúncios provoca acaloradas discussões entre blogueiros que se consideram independentes. Para alguns jornalistas, como Luiz Carlos Azenha<sup>4</sup> e Fábio Pannunzio<sup>5</sup>, tais anúncios tirariam a autonomia e a independência das reportagens. Outros, como Luís Nassif<sup>6</sup> e Paulo Henrique Amorim<sup>7</sup>, não vêm problemas em assinar contratos milionários; mas ambos têm consciência que estão sujeitos, de acordo com o tema abordado no blog, a cortes e

4. Blog Viomundo - <http://www.viomundo.com.br/>

5. Blog do Pannunzio, encerrado em 2012.

6. Blog Luis Nassif Online - <http://jornalggn.com.br/luisnassif>

7. Blog Conversa Afiada - <http://www.conversaafiada.com.br/>

rompimentos contratuais. Por outro lado, jornalistas menos famosos, como Miguel do Rosário<sup>8</sup>, sofrem para manter o seu blog no ar.

Esta é a principal dificuldade do blog. O mercado de publicidade ainda é preso a um sistema tradicional, o que dificulta obter publicidade privada e, como os governos trabalham apenas com agências tradicionais, também é difícil conseguir publicidade institucional. (ROSÁRIO, 2014)

A blogosfera progressiva se autodenomina como um “movimento em rede, horizontal, sem qualquer estrutura verticalizada e hierarquizada, e que reúne opiniões bem diversificadas” (Bianchi e Borges, 2014, p. 50). O grupo assume que, eventualmente, há divergências internas, mas que há, principalmente, três pontos em comum entre eles: a luta pela democratização dos meios de comunicação; a denúncia das manipulações da mídia e a luta pela liberdade de expressão.

A mídia brasileira tem lado. A contribuição da blogosfera foi constrangê-los por seu posicionamento e creio que está crescendo o número de brasileiros que se dão conta de que é necessário regulamentar não a mídia escrita, mas a mídia eletrônica, que usufrui de concessões públicas (AZENHA, 2014)

A repercussão do trabalho desses jornalistas blogueiros começou a causar incômodo também para as grandes empresas de comunicação, que detinham o monopólio até então, além de políticos, rotineiramente denunciados por corrupção. Na falta de uma legislação específica que regule a internet, a maneira constantemente encontrada por esses grupos para censurar a mídia digital é recorrer ao sistema Judiciário. Existem hoje, dezenas de processos contra jornalistas blogueiros, por publicações próprias ou de terceiros, que são cerceados judicialmente e também economicamente, por conta dos altos custos com advogados e indenizações.

Sendo assim, as alternativas às formas de trabalho jornalístico se organizam nas iniciativas de profissionais que buscam autonomia e independência em relação a empresas jornalísticas por meio de seus blogs, como veremos a seguir.

## O CROWDFUNDING (OU FINANCIAMENTO COLETIVO)

A prática do *crowdfunding* deriva da popular e velha “vaquinha”, mas a prática de sites especializados é recente no Brasil. É considerada também uma espécie de “mecenato<sup>9</sup>” virtual, para designar uma atividade de incentivo e patrocínio de artistas. Segundo Erick Felinto, o *crowdfunding* abre, para os criadores, “todo um leque de novas possibilidades de financiamento das suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável” (2012, p. 141). Segundo o autor, o *crowdfunding* faz parte do *crowdsourcing*, um sistema mais amplo “que pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa”.

8. Blog O Cafezinho - <http://www.ocafezinho.com/>

9. Termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e literatos, e mais amplamente, de atividades artísticas e culturais.

A ideia é bastante simples: o proponente envia um projeto para o site de financiamento coletivo; a equipe responsável seleciona as propostas mais concretas e dá sugestões de melhorias. Com o projeto aceito, ele é colocado no ar, e divulgado na rede para engajar as pessoas interessadas. As doações começam a partir de dez reais e, se ao finalizar o prazo e o valor não for atingido, o dinheiro é devolvido e o projeto não é financiado.

O auge desse tipo de financiamento especializado aconteceu em 2009 nos Estados Unidos, com o *Kickstarter*, um dos maiores sites do gênero até hoje. No Brasil, o *Catarse* foi o primeiro site de projetos de *crowdfunding* da área cultural, e também o mais importante, em número de usuários e arrecadação.

O *Catarse* está no ar desde 2011, e até o início de 2015 teve 1.508 projetos financiados, sendo quarenta na área de jornalismo. Os 14.494 apoiadores do projeto que havia em 2011 se multiplicaram e chegaram a 89.560 em 2014. O site fica com 7,5% do valor financiado, para cobrir custos com pessoal e manutenção. Sua proposta inclui trabalhar apenas com propostas criativas, não trabalhar com projetos de caridade e não financiar empresas. As três maiores categorias em números de projetos e dinheiro arrecadado do site são música, cinema e vídeo e comunidade.



**Figura1.** Reprodução Site Catarse

Este modelo de arrecadação, que prioriza a liberdade de quem está idealizando o projeto, está atraindo cada vez mais os jornalistas. Em 2013, um grupo criou - em parceria com o Catarse - um canal de *crowdfunding* exclusivo para jornalismo, chamado "O Sujeito – financiamento coletivo, jornalismo independente". É, segundo os idealizadores, uma plataforma de financiamento coletivo de produção de conteúdo jornalístico, livre e independente, aberta a qualquer pessoa ou formato – texto, vídeo, voz. A equipe é formada por seis pessoas, sendo três jornalistas: Álvaro Almeida, Renato Guimarães e Rodrigo Vieira.

*O “Sujeito” nasceu após mais uma onda de demissões nas redações no Brasil e de fechamento de veículos de comunicação em vários países na metade de 2013. Nasceu do inconformismo diante da percepção de que o mundo digital e a alta conectividade já alteraram radicalmente o ambiente de negócios. O modelo jornalístico tradicional – apoiado essencialmente na venda de espaço publicitário – já não se sustenta, mesmo que insista em sobreviver a base de redução de custos e a consequente queda da qualidade da produção editorial<sup>10</sup>.*

O enunciado anterior está na página do site, e demonstra que, ao afirmar que é remanescente da precarização dos veículos de comunicação, o grupo buscou alternativas de trabalho e encontrou uma saída no financiamento coletivo, que ainda não estava direcionado para o jornalismo. Para realizar a empreitada, associou-se à empresa mais experiente do mercado, o Catarse.

Seguindo o modelo da Catarse, a empresa oferece orientação para enriquecer o projeto e também para a publicação. Eles destacam que a palavra final é sempre do autor, desde que respeite os Direitos Humanos e a qualidade jornalística: “isenção, correção, diversidade de pontos de vista e confidencialidade”.



**Figura 2.** Reprodução site O Sujeito

Quase todos os blogueiros progressistas adotaram o *crowdfunding*. Segundo eles, a quantidade de leitores assinantes ou colaboradores ainda está longe do ideal, mas a aceitação das pessoas ao novo método demonstra o grande interesse dos leitores por uma informação imparcial, por opinião e por uma boa reportagem investigativa. Com o financiamento coletivo, o poder sai das mãos dos grandes grupos de comunicação e passa para outros financiadores, ou seja, os leitores.

10. Disponível em <http://www.osujeito.com.br/>

## O COLABORATIVISMO: COLETIVOS DE JORNALISTAS

Recentemente, a migração de jornalistas para blogs se acentuou com uma novidade: os jornalistas oriundos de grandes grupos de comunicação partiram para experiências em coletivos de jornalistas. É, também, um novo arranjo econômico alternativo, apropriado por jornalistas interessados em contrapor-se aos grandes meios de comunicação hegemônicos.

Baseados no *colaborativismo*, ou *criação colaborativa*, os coletivos de jornalistas propõem a produção de conteúdo de forma colaborativa. Segundo Malini e Antoun (2013, p.115), já existem há algum tempo diversas experiências, “que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas profissionais) ou híbrido (usuários e jornalistas profissionais), inventando um conjunto de novas práticas para a produção noticiosa”. Os autores citam como exemplos o *Wikinews*, dos Estados Unidos, o *Bottom UP*, da Espanha, o *Ágora Vox*, da França, e o *OhMyNews*, da Coreia do Sul, como pioneiros, ao “dar visibilidades a um conjunto de notícias que não aparecem em grandes jornais” (idem). No Brasil, o pioneiro em colaborativismo foi o Overmundo<sup>11</sup>, fundado em 2006 por Hermano Vianna, Ronaldo Lemos, José Marcelo Zacchi e Alexandre Youssef. O site, mantido com recursos do governo federal, recebeu diversos prêmios pela iniciativa pioneira, mas não é especializado em jornalismo. É, segundo eles, voltado para a cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo, em especial as práticas, manifestações e a produção cultural que não têm a devida expressão nos meios de comunicação tradicionais”.

No final de 2013, o midiativista Bruno Torturra criou o projeto, Fluxo<sup>12</sup> Estúdio de Jornalismo, provavelmente, de olho nesse filão que começa a ser explorado por jornalistas brasileiros. A proposta do Fluxo é, segundo o site da empresa, produzir streamings<sup>13</sup>, reportagens, artigos, entrevistas em texto e vídeo, *podcast* e publicações, financiados por apoiadores ou membros em troca de recompensas.

*O Fluxo é também um campo de testes de uma nova viabilidade econômica para a produção de informação. Dispensando anunciantes comerciais e buscando sua independência financeira na relação direta com sua audiência. Sempre em conexão com outras iniciativas e projetos de comunicação, o Fluxo pretende tecer redes interdependentes de mídia. (Site O Fluxo)*

O site apresenta leveza e descontração no visual, além de reportagens e entrevistas alternativas. Há duas formas de contribuição: como *apoio*, com quinze reais mensais, que dá direito a ganhar descontos nos produtos, cursos e festas oferecidos pela empresa; ou como *membro*, que a um custo mensal de cem reais, poderá, além dos benefícios oferecidos anteriormente, ganhar brindes, e participar de festas do grupo e entrar para o conselho online da empresa. Além disso, o Fluxo aceita doações de computadores, smartphones, e demais equipamentos que auxiliem na infraestrutura da empresa. Mas o que o leitor teria a ganhar com a contribuição?

*Colaborando com o Estúdio Fluxo você está apoiando um projeto específico. Mas, mais importante do que isso, está fazendo parte de um movimento global, de uma importante tarefa*

11. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/>

12. Disponível em <http://www.fluxo.net/>

13. Forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes.



dessa geração: testar e estabelecer novos modelos econômicos para uma imprensa mais plural, democrática e conectada com o presente. (O Fluxo).



Figura 3. Reprodução do site O Fluxo

Há ainda, duas propostas totalmente focadas no jornalismo independente: *A Ponte - Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos* foi criada em 2014 com jornalistas oriundos da grande mídia, como André Caramante, Bruno Paes Manso e Laura Capriglione, entre outros. Ao apresentar *a Ponte*, durante o evento “Rebelião Jornalística”<sup>14</sup>, realizado em novembro de 2014 em São Paulo, as jornalistas Maria Carolina Trevisan e Laura Capriglione destacaram o modo horizontal de ser do coletivo, “em que tudo é decidido junto”, e o modo como o site busca usar a reportagem como uma peça importante no quebra-cabeças da justiça social. Para Laura, “com uma narrativa correta, a partir da vida concreta das pessoas, o jornalismo é capaz de produzir mudanças”, enunciado que demonstra a preocupação do grupo em resgatar e produzir um jornalismo independente voltado para as transformações humanas e sociais. O grande diferencial da *Ponte* em relação aos demais sites coletivos de jornalismo, é que o trabalho é totalmente feito de forma voluntária, ou seja, não há apoiadores institucionais ou *crowdfunding* para manter o site. Há pedidos de colaboração apenas de reportagens.

Produzindo jornalismo politicamente correto, em pouco tempo a equipe da *Ponte* trouxe a credibilidade e a experiência adquiridas no trabalho na grande imprensa. Tem se destacado com um jornalismo independente e grandes reportagens, voltadas para o local, como a falta de leite em ambulatórios da grande São Paulo, ou para o global, sobre a omissão da imprensa a respeito dos atentados na Nigéria. Além das reportagens, há análises, vídeos e indicações culturais. Mas, para sobreviver, esses jornalistas mantêm outros empregos, ou produzem *freelas*. E têm a consciência e a satisfação de produzir um jornalismo diferenciado dos demais.

14. <http://ponte.org/rebeliao-jornalistica-mostrou-nova-fase-do-jornalismo-independente/>



Figura 4. Reprodução Site Ponte

A mesma motivação está presente no coletivo *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*, que foi a pioneira no modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Fundada por Marina Amaral, Natália Viana e Tatiana Merlino (atualmente trabalhando na Ponte), elas afirmam<sup>15</sup> “valorizar o repórter, que é o ‘sangue nos olhos’ do jornalismo”. Todas as reportagens do site, pautadas pelo interesse público, são livremente reproduzidas sob licença *creative commons*. Segundo Natália, “a Pública trabalha como um laboratório de experimentação jornalística”, com rigorosa apuração dos fatos e defesa dos direitos humanos.



Figura 5. Reprodução Agência Pública de Jornalismo Investigativo

15. <http://ponte.org/rebeliao-jornalistica-mostrou-nova-fase-do-jornalismo-independente/>

A *Agência Pública* e a *Ponte* têm objetivos e métodos produtivos comuns; a diferença está na sustentação econômica. A primeira é financiada pela *Fundação Ford*, (entidade que promove democracia e a redução da pobreza em diversos países); pela *Omidyar Network* (empresa de investimento filantrópico), pela *Open Society Foundation* (organização que trabalha para fortalecer democracias), além de contar com o *crowdfunding* (cujos nomes de todos os colaboradores estão disponíveis no site). A *Pública* também desenvolve um trabalho de formação de jovens jornalistas, oferecendo bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores de jornalismo independente.

A partir de 2015, a *Pública* lançou, em parceria com a *Catarse*, o seu segundo projeto de crowdfunding; onde leitores não só poderão escolher os temas das reportagens, como também acompanhar a produção, participando de um conselho editorial. As doações serão de, mínimo, vinte reais, e a meta é arrecadar cinquenta mil reais até o mês de março de 2015, para financiar dez reportagens ao longo do ano. Essa iniciativa mostra que o jornalismo está cada vez mais preocupado em se aproximar e interagir com o leitor, mesmo o independente. Essa não deixa de ser uma inovação.



Figura 6. Reprodução Agência Pública de Jornalismo Investigativo

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses exemplos de arranjos econômicos não são novos; são modelos inspirados no cooperativismo e no jornalismo alternativo, que foram adaptados à sociedade em rede e (re)apropriados pelos jornalistas. Mas servem para demonstrar o quanto é fértil a busca por alternativas nesse momento, de surgimento de novos meios e, ao mesmo tempo, de crise no jornalismo, que vive atrelado à lógica capitalista dos grandes conglomerados de mídia.

Os jornalistas blogueiros deram início a esse processo de busca por alternativas. Foram os primeiros a se aventurar na blogosfera, um meio ainda associado aos diários virtuais; levaram para os blogs, primeiro o jornalismo opinativo, depois o investigativo, procurando, em alguns casos, fazer um jornalismo crítico, independente e contra hegemônico. Foram, também, os primeiros a encontrar valores, dificuldades, e a sofrer represálias e censura por parte dos grandes grupos de comunicação e de anunciantes. Além disso, organizaram a blogosfera política e começaram uma luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil, tema que deveria ser do conhecimento e ter o apoio de toda a população, mas que infelizmente não é do interesse de todos.

Diante dessas constatações, torna-se evidente a necessidade de maior pluralidade de mídia. A linha ideológica e editorial apresentada pela mídia hegemônica não representa a diversidade da população brasileira. E essa pluralidade só será alcançada com a democratização dos meios de comunicação, que dará oportunidades a novos veículos e grupos de comunicação, favorecerá rádios e tevês comunitárias, meios de comunicação alternativos e aumentará as opções de informação, criando diversas visões no espaço público.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Paulo Henrique. In FREITAS, Eduardo L. V. *Política e internet: quatro jornalistas (blogueiros) em novos tempos*. Tese de doutorado em Ciências Sociais – anexos – PUC/SP – 2010. Disponível em [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=188746](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=188746) Acesso em 29/11/2014
- AZENHA, Luiz Carlos. BIANCHI, Felipe; BORGES, Altamiro. *Blogueir@s, uni-vos* (mas nem tanto). São Paulo: Centro de Mídia Barão de Itararé, 2014.
- BIANCHI, Felipe; BORGES, Altamiro. *Blogueir@s, uni-vos* (mas nem tanto). São Paulo: Centro de Mídia Barão de Itararé, 2014.
- BRAGA, Adriana. Todo mundo pode ter um blog? Práticas da legitimação da blogosfera. In RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009
- CASAQUI, Vander. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC)* v. 17, n. 1 (2015).
- FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)*. São Paulo, ano 9, vol. 9 n. 26 p. 137-150 nov. 2012. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347> Acesso em 10/01/2015.
- FIGARO, Roseli (coord.); NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Atlas, 2013.
- GRAMSCI, Antonio. *Obras escolhidas*. Tradução de Manuel Cruz. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARAM, Francisco J. C. e CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In SILVA, Gislene; Künsch, Dimas; BERGER, Christa.; ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). *Jornalismo Contemporâneo. Figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *@ Internet e # Rua*. Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- ROSÁRIO, Miguel do. O cafezinho e a indigestão da Globo. In BIANCHI, Felipe; BORGES, Altamiro. *Blogueir@s, uni-vos* (mas nem tanto). São Paulo: Centro de Mídia Barão de Itararé, 2014.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

---

# Mapeamento da blogosfera potiguar: análise da disposição dos blogs jornalísticos do interior do Rio Grande do Norte

## *Mapping Potiguar blogosphere: analysis of the provision of journalistic blogs interior of Rio Grande do Norte*

FRANCISCO GILBERTO SILVA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Apresentamos aqui uma análise da disposição dos blogs que se caracterizavam por divulgar conteúdo noticioso, fatos relevantes e de interesse público no território do Rio Grande do Norte. Estes se apresentam como porta vozes das comunidades e tem significativa importância para os municípios do interior do RN. Embora o conteúdo produzido para a Internet seja compartilhado para o mundo inteiro, é importante identificar o lugar de onde partem essas produções e suas principais características a fim de mensurar as implicações que isso pode trazer para a comunidade na qual estão inseridos e para o próprio conteúdo. À luz de teorias como a do Newsmaking e de considerações apontadas por diversos autores buscaremos mensurar a caracterização e a geolocalização dos blogs potiguares. Além disso, refletiremos sobre o jornalismo comunitário produzido pela e para a comunidade, a notícia tratada como mercadoria na eloquência de informar em tempo real, as possibilidades técnicas de que se investe o indivíduo munido de um computador e acesso à internet e o paradigma da pirâmide deitada. As informações coletadas constatarem a capilarização dos blogs por todo estado que, diferente de outros meios, tem uma distribuição mais homogênea que permeia todo o território potiguar.

**Palavras-Chave:** blogs. jornalismo. comunidade. cibercultura

**Abstract:** Here are a provision of the analysis of blogs which were characterized by disseminating news content, relevant facts and public interest in the territory of Rio Grande do Norte. These present themselves as spokesmen of communities and has significant importance for the municipalities of the RN. Although the content produced for the Internet is shared to the world, is important identify the location where these productions are written and its main features in order to measure the implications this can bring to the community in which they live and to the content itself. In the light of theories like the Newsmaking and considerations pointed out by several authors we seek to measure the characterization and the geolocation of potiguar blogs. Also, reflect on the community journalism produced by and for the community, the news treated as a commodity in eloquence to inform in real time, the technical possibilities to the individual who invests a computer with internet access and the paradigm the pyramid lying. The information collected show the reach of blogs all over the state, unlike other media, has a more homogeneous distribution that permeates the whole potiguar territory.

**Keywords:** blogs. journalism. community. Cyberculture

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: gilbertooliveira@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO apresenta a disposição dos blogs jornalísticos no território do Rio Grande do Norte (RN). Os blogs são ferramentas que figuram como importante meio de comunicação, sobretudo para comunidades que tem pouca ou nenhuma notícia de sua realidade mais próxima por meio de outros meios de comunicação. Os blogueiros, por sua vez, tem se caracterizado como porta-vozes de dessas comunidades e se utilizam das novas possibilidades da Internet para cotar fatos cotidianos desses lugares.

Embora o conteúdo produzido para a internet seja compartilhada para o mundo inteiro é importante identificar o lugar de onde partem essas produções e suas principais características a fim de mensurar as implicações que isso pode trazer para as comunidades nas quais estão inseridos e para o próprio conteúdo.

O grande salto tecnológico e as transformações ocasionadas pela utilização dos computadores alinhados em rede a serviço da comunicação ocasionaram mudanças históricas e expressivas à prática profissional do jornalismo. Para ser um produtor de conteúdo não é mais preciso investir em maquinário ou ter acesso às empresas de comunicação convencionais.

O desenvolvimento de ferramentas tecnológicas potencializou a atividade jornalística ao ponto de quase suprimir o intervalo entre o acontecimento do fato e sua divulgação e também porque pessoas comuns, que há alguns anos figuravam apenas como receptores dessas mensagens, passam a ser sujeitos atuantes como produtores ou coprodutores desse conteúdo. Atualmente, considerável parcela da informação que os municípios do interior do RN consomem é propagada por blogs, a maioria deles criados e atualizados por pessoas sem grande conhecimento em informática, mas com acesso a um computador ligado à Internet.

Para entendermos um pouco mais dessa realidade no cenário potiguar catalogamos todos os blogs que se dedicam a noticiar fatos locais ou globais de interesse público. Na perspectiva do jornalismo enquanto prática social, buscaremos refletir sobre a presença desses blogs em praticamente todos os municípios do estado, visto que os blogs jornalísticos têm significativa importância para as comunidades do interior e agregam em si características bastante relevantes para a democratização da informação: a minimização da assimetria entre emissores e receptores, a inexistência de limite de espaço para as publicações, a liberdade na escolha da pauta e uma maior subjetividade nos critérios de seleção. Além disso, têm a capacidade de capilarizar pelo interior do estado informações difundidas pelos grandes veículos de comunicação.

## OS BLOGS E O WEBJORNALISMO PRATICADO NO INTERIOR DO RN

Concebendo o jornalismo enquanto prática social e agente transformador da sociedade, buscaremos refletir sobre a presença dos blogs em todo território potiguar, as implicações disso na realidade do estado. O objetivo principal deste trabalho é mostrar a geolocalização dos blogs no interior do Rio Grande do Norte.

Os blogs estão presentes em todas as regiões do estado, praticamente todos os municípios possuem pelo menos um. A geolocalização homogênea é um dos diferenciais dos blogs quando comparados a outros meios de comunicação como a TV e o jornal impresso. A possibilidade de poder ser produzido a partir de ideologias diversas também



os diferencia de meios como o rádio – presentes também na maioria das cidades, mas geralmente ligados a grupos políticos ou religiosos.

Essas características proporcionam ainda a capilarização das notícias por todo território potiguar. Embora existam veículos de comunicação com grande penetração no interior, as notícias repercutidas nos blogs ganham visibilidade rapidamente em todo estado. Em muitos casos, repercutem as manchetes dos grandes veículos de comunicação.

Por vezes, alguns, além de se deixarem pautar pela grande mídia e esquecerem o local, preferem reproduzir o conteúdo de outros sites ao invés de produzir informações adequadas à sua realidade. Isso vai de encontro ao conceito de comunicação comunitária proposto por Cicilia Peruzzo:

A comunicação popular, comunitária e alternativa, na sua expressão originária e atual, representa uma contra-comunicação ou uma outra comunicação elaborada no âmbito dos movimentos sociais, “comunidades” e outros grupos sociais orgânicos às classes subalternas com a finalidade de exercitar a liberdade de expressão e oferecer conteúdos na ótica das mesmas. Ao mesmo tempo, serve de instrumento de conscientização e mobilização visando a organização popular e a transformação social começando sempre pelas carências e necessidades imediatas dos segmentos em questão. (...) Não se trata só de meio de comunicação, mas de processos sociais de mobilização que incluem meios (canais) tecnológicos, além da comunicação face a face ou grupal (Peruzzo, 2011, p. 5).

À luz de teorias como a do *Newsmaking*, cujo simulacro de objetividade posto em prática pelos jornalistas impacta tanto a formação da agenda da mídia quanto das notícias (FILHO & PRAÇA, 2014, p. 32), observamos que tecnologias digitais proporcionaram transformações aos processos de produção e práticas jornalísticas diante dessa facilidade de participação que a *web* oferece em comparação com outras mídias.

As transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais nos processos de produção e práticas jornalísticas trouxeram consigo vantagens para a *web* em comparação com outras mídias e a sociedade tem se beneficiado com isso. Para André Lemos (2013), a sociedade não é passiva à inovação tecnológica e se apropria dela para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica. Há um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica.

Antes, os meios de comunicação eram totalmente controlados pelos grandes grupos políticos ou econômicos. A partir de agora, qualquer cidadão com conhecimentos elementares de informática e um dispositivo conectado à Internet podem divergir do que está posto e disponibilizar ao público outras visões dos acontecimentos.

Hoje não é preciso ser um profissional da informática para circular pelo universo da informação, já que os desenvolvimentos das interfaces gráficas, surgidas com os microcomputadores, e sua posterior banalização, permitem a qualquer pessoa, ter acesso aos benefícios e malefícios da informatização da sociedade (Lemos, 2013, p. 107).

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender o cenário que pretendemos caracterizar buscamos embasamento teórico em considerações apontadas por André Lemos, Cicília Peruzzo, Cremilda Medina, João Canavilhas, José Marques de Melo, Marcos Palácios, Muniz Sodré, Pierre Lévy, Raquel Paiva e Sylvia Moretzsohn.

Partilhamos de um novo universo, apresentado por Pierre Lévy como *ciberespaço*: novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Lévy indica a gênese do ciberespaço como produto do movimento social onde predominam os princípios da interconexão, das comunidades virtuais e da inteligência coletiva. Todas as mensagens encontram-se virtualmente em um universo no qual também estamos inseridos em meio a um turbilhão de informações. Nesse novo cenário aponta-se a *cibercultura* como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2007).

As telecomunicações são de fato responsáveis por estender de uma ponta à outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissões de saber, de trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças (Lévy, 2007, p. 14).

Desse modo, assim como os sujeitos interagem com os meios de comunicação acrescentando sentido também o fazem com as inovações tecnológicas.

A microinformática, base da *cibercultura*, é fruto da apropriação social. Como sabemos, a sociedade não é passiva à inovação tecnológica, sendo o nascimento da microinformática um caso exemplar, mostrando a apropriação social das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica. Essa prática acontece como um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica (Lemos, 2014, p. 104).

Entretanto, diante de tanta globalização, universalização e difusão de informações, como ficam as notícias relacionadas às temáticas locais – assuntos relacionados diretamente a fatos acontecidos no município ou na região – para que o blog possa ser propriamente utilizado em favor da comunidade? Como os blogs devem repercutir essas temáticas pertinentes à comunidade quando tratadas por outros veículos de comunicação? José Marques de Melo corrobora com esse ponto de vista dizendo que

uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido **pela e para** a comunidade (Melo, 2006, p. 126).

As considerações de Raquel Paiva referentes ao descortinamento do lugar da comunicação a partir do viés do compromisso social são de peculiar significância para este trabalho. Paiva parte em direção a uma proposta de jornalismo voltado para a produção de um modelo inclusivo, de comunicação interativa e reflexiva.

O traço mais marcante deste jornalismo é a sua estreita conexão com a realidade e interesses da coletividade específica. A narrativa jornalística trafega, então, do eixo meramente informativo ou espetacular para o da composição de discursos ancorados em realidades quotidianas, objetivando uma existência mais integrada entre os indivíduos e o seu real histórico (Paiva, 2000, p. 13).

Em meio a tanta informação gerada a nível global nos dias de hoje, há de se convir que as pessoas sintam a necessidade de ancorar-se em visões mais próximas de sua realidade. Há uma necessidade de pertencimento, de está ligado à sua comunidade por meio de elementos mais próximos do que os genéricos meios de comunicação de massa (PAIVA, 2000). Membros de uma comunidade que habitam em outro lugar, por exemplo, podem se sentir ligados ao seu grupo originário quando acompanham os relatos de acontecimentos cotidianos através de um blog – supera-se então a ideia de comunidade apenas como agrupamento de indivíduos que habitam o mesmo espaço físico. A segmentação, aliás, é uma das potencialidades da Internet. Como os blogs são meios mais pessoais – geralmente o seu responsável atua como repórter, editor, redator, fotógrafo, designer e até programador – tratam dos acontecimentos de forma mais direcionada ao seu público.

Muniz Sodré (2011) define mídia não como ambiência e forma de vida e não meramente como transmissor de informação, descreve-a como o quarto *bios*, o midiático (Aristóteles chama de *bios* o que dá sociabilidade e investe politicamente a polis e os classifica em três: do conhecimento, do prazer e da política). A partir dessa realidade, Sodré contribui para a pesquisa analisando as dificuldades conceituais da notícia e buscando resolvê-las sob uma perspectiva original nos estudos da mídia, levando em consideração as transformações proporcionadas pela Internet e as mutações do jornalismo na atualidade.

Diante dessa nova realidade a notícia ganha novas premissas: o importante é noticiar primeiro que os concorrentes não se preocupando, inclusive, se outros critérios de noticiabilidade forem postos em segundo plano, conforme discorre Sylvia Moretzsohn.

A velocidade é um fetiche, no sentido marxista, segundo o qual o produto de trabalho, tão logo assume a forma de mercadoria, passa ter “vida própria”, a valer por si, escondendo a relação que lhe deu origem. No jornalismo, passa a ser o principal “valor-notícia”: antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num continuum vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações, que além dos tradicionais produtos impressos diários, oferecem simultaneamente serviços de informação em “tempo real” (Moretzsohn, 2002, p. 12).

Ainda sobre esse jornalismo superficial, Cremilda Medina o coloca como mercadoria do capitalismo de mercado no qual a notícia é sentenciada a ser divulgada sem profundidade nem reflexão alguma.

O jornalista tramita como um técnico de produção de sentidos reducionistas (através da fórmula técnica), ingênuos ou ideologicamente toscos, transita também como um ser desenraizado, com sua atenção perceptiva voltada para matrizes culturais estrangeiras (Medina, 1990, p.194).

Todas essas ponderações se contrapõem justamente com os preceitos do jornalismo comunitário que é de atender às demandas dos cidadãos e servir como instrumento de mobilização social. Para Medina, o jornalista tem imensurável importância na produção simbólica e muita responsabilidade social diante do caos da atualidade. “A produção simbólica oxigena os impasses do caos, da entropia, das desesperanças, e sonha com um cosmos dinâmico, emancipatório” (MEDINA, 2003, p. 48).

Sodré (2009) traz à tona as novas formas de narrar os fatos, a Internet, tida como “mídia instantânea” ou “mídia pessoal” que transforma o antigo “público-receptor” em fonte emissora ou “homem-mídia”, devido às possibilidades técnicas de que se investe todo e qualquer indivíduo munido de um computador e acesso à Internet.

Os blogs ou fontes informativas de natureza individual implicam uma intervenção pessoal nos discursos socialmente circulantes (ainda que, em princípio, limitados ao espaço das redes cibernéticas) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional (...) o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência logotécnica do especialista (o jornalista profissional) para dá maior relevância ao logotécnico amador ou, na opinião de muitos, ao “jornalista cidadão” (Sodré, 2009, p. 100).

Toda essa reconfiguração causada pelo advento da tecnologia e da Internet também implica mudanças no perfil e na vivência social dos receptores da produção jornalística. A possibilidade de participação direta trouxe mudanças na produção e na distribuição das informações, o que interfere diretamente no cotidiano da sociedade. As relações com as fontes e a nova formatação e disposição do conteúdo também tem se modificado.

O molde da pirâmide invertida já é considerado por muitos como ultrapassado e o modelo vigente agora é a pirâmide deitada (MACHADO & PALÁCIOS, 2003). Nesse novo paradigma há quatro níveis de leitura: a unidade base, ou *lead*, que responderá às perguntas essenciais e que poderá ser apenas uma notícia de última hora que, dependendo do desenrolar dos fatos pode evoluir ou não para o formato mais elaborado; o nível de explicação, que reponde ao “porquê” e ao “como” complementando as informações básicas; o nível da contextualização, que oferece mais informações em formato de texto, imagem, vídeo, áudio ou infográficos; e por último, o nível da exploração, que conecta a notícia ao arquivo de publicações ou a arquivos externos, o que faz com que esta seja ligada a uma gama substancial de conteúdo relacionado à sua temática e a disponibilize em rede.

A quantidade e a variedade da informação disponibilizada é a variável de referência no *webjornalismo*. “A notícia desenvolve-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise” (CANAVILHAS, 2006, p.13). Diferentemente de outros momentos históricos em que os grandes conglomerados de comunicação detinham o poder e produziam o conteúdo distribuído como verdade absoluta, a notícia agora é construída constantemente e não só por jornalistas. Ao invés de apenas formulá-las e distribuí-las, o profissional precisa acompanhar a evolução que se dá por meio da construção coletiva com o público, o que acontece em um ritmo muito mais frenético do que antes.

No passado, o custo de ser ouvido na Esfera Pública era consideravelmente alto, o que praticamente impedia o cidadão comum de participar com voz ativa nos debates públicos da mídia. Hoje em dia, a arquitetura horizontal da Internet permite que novas vozes entrem em circulação, aumentando potencialmente a capacidade da sociedade civil de se manifestar (BENKLER, 2006 *apud* MARTINO, 2014).

Nesse novo cenário de comunicação em rede, instantaneidade e velocidade frenética de difusão dos acontecimentos, a *web* constitui-se como espaço fundamental para a

prática jornalística na qual as informações ganham caráter dinâmico e instantâneo, tomando proporções inimagináveis há pouco tempo atrás. Diferentemente de outras mídias como o jornal impresso, o rádio e a televisão, a Internet proporciona que qualquer pessoa com conhecimentos elementares possa criar seu próprio espaço para divulgação de informação.

Uma das transformações propiciadas pela Internet é de deslocar para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. De acordo com Sodré (2009), o novo *medium* transforma o antigo receptor passivo em usuário ativo, pondo à sua disposição uma caixa de ferramentas editoriais, dentre elas os blogs, possibilitado a programação de conteúdos audiovisuais e conversas em tempo real por meio de canais específicos.

As novas tecnologias reconfiguram a escrita no sentido de um papel mais ativo por parte do leitor e alteram o código de leitura – esta é definitivamente uma prática plural: visual, sonora e auditiva -, mudam igualmente os critérios de pontuação rítmica. De fato, num mundo posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo, a ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização (Sodré, 2009, p.101).

Os blogs agregam em si características bastante relevantes para a democratização da informação. Não há limite de espaço nem os caracteres correm o risco de serem cortados.

Os valores-notícia que orientam a prática jornalística cotidiana modificam-se no universo dos blogs – não é necessário ter um gancho para se tratar de um assunto: o autor do blog ao se pautar, já seleciona as informações das quais pretende tratar e, como resultado, escolhe os critérios de seleção de notícias conforme sua ética particular – e, nesse sentido, pode dá espaço para temas distantes das pautas tratadas nas empresas de comunicação (Martino, 2014, p. 172).

## **METODOLOGIA**

Para construir a descrição da blogosfera potiguar seguimos as etapas descritas a seguir. Dentre os procedimentos metodológicos para que o trabalho fosse desenvolvido com êxito valemo-nos da fundamentação teórica, arcabouço indispensável para a reflexão das temáticas abordadas, e da observação empírica e catalogação dos blogs com a caracterização definida – divulgar conteúdo noticioso, fatos relevantes e de interesse público. Para isso, consideramos como critério de inclusão: todos os blogs que se caracterizavam por divulgar conteúdo noticioso, fatos relevantes e de interesse público, escritos a partir dos municípios do interior do estado e atualizados até outubro de 2014. Excluíram-se os blogs com a última atualização anterior a outubro de 2014. Também foram excluídos todos os blogs escritos a partir de Natal, capital norte-rio-grandense, e não foram considerados blogs de instituições políticas ou religiosas. Optou-se por manter na amostra os municípios da região metropolitana, pois, mesmo localizando-se próximos à capital, mantêm características semelhantes aos do interior.

Todos os blogs catalogados foram acessados para coleta de informações e para uma rápida leitura a fim de identificar a temática predominante de suas publicações entre outubro de 2014 e fevereiro de 2015. Inicialmente, foi feito uma listagem a partir de

uma pesquisa por sites de busca e consulta a diversos outros sites para se listar os blogs caracterizados por divulgar conteúdo noticioso, fatos relevantes e de interesse público. Os dados foram alocados em uma tabela com nome, *link*, município, temática, responsável e contato. O passo seguinte foi fazer uma listagem com os blogs mais conhecidos do estado. Em seguida, foi feita uma enquete divulgada em comunidades de jornalistas, blogueiros e afins em redes sociais perguntando os mesmos itens da tabela.

Posteriormente, a partir dos *links* recomendados pelos blogueiros identificados inicialmente, foram localizados vários outros blogs. Feito isso, partimos para uma busca mais refinada por palavras-chave concentrando-se nos municípios em que blogs ainda não haviam sido identificados.

Na sequência, a catalogação foi revisada em março de 2015, com checagem geral de todos os *links* dos blogs, para verificar se não houve mudanças significativas das informações. Por fim, fez-se o levantamento dos jornais impressos com circulação periódica regular e das emissoras de Rádio e TV aberta – com base em dados do Ministério das Comunicações<sup>2</sup>. Todo material coletado foi catalogado em planilhas do *Microsoft Office Excel* para posterior análise.

## DISPOSIÇÃO DOS BLOGS JORNALÍSTICOS

Ao final da pesquisa, foram catalogados 426 blogs escritos a partir de municípios do Rio Grande do Norte e considerados jornalísticos por publicar conteúdo noticioso, fatos relevantes e de interesse público (ver figura 1). O *weblog*, ou simplesmente blog, é uma das ferramentas de comunicação mais populares da internet. Uma de suas principais características é a frequência constante das publicações. Geralmente, esses espaços são administrados por um blogueiro ou por uma equipe deles, que também produz o conteúdo.

A plataforma *Blogger*, serviço simples e intuitivo de criação e gerenciamento de blogs gratuito criado pela *Google*, é mais utilizada pelos blogueiros potiguares. Pelo menos 60% dos blogs tem em sua URL a terminação *blogspot.com*. O *Wordpress*, outra plataforma com serviços gratuitos bastante popular na web, aparece em menos de 1%.

Como muitos desses blogs, sobretudo os que se utilizam dos serviços do *Blogger*, são criados, gerenciados e atualizados pelos próprios blogueiros, que geralmente tem conhecimentos elementares em *webdesign* e programação, apresentam estética bastante rudimentar e confusa. A preferência pelo *Blogger* pode se justificar exatamente pela facilidade de criação e manipulação do conteúdo oferecidas. Em minutos um novo “*blogspot*” pode ser criado e alimentado facilmente.

O *layout* de um blog é constituído, basicamente, por um cabeçalho no topo da página e o conteúdo é distribuído em postagens organizadas em ordem temporal – da mais recente para mais antiga. A disposição desses elementos gráficos é uma unanimidade entre os blogs do RN. Quase nenhum foge do padrão de colocar no cabeçalho uma composição com o nome do blog e uma foto do blogueiro. Embora pareça que eles queiram estreitar o contato com o internauta, disponibilizando seus emails e telefones, há casos em que a única forma possível de interação é por meio do formulário padrão de

2. Base de Dados do Setor de Radiodifusão (2014) do Ministério das Comunicações.



contato disponibilizado pelas plataformas de blogs. Existe até casos em que é impossível identificar o blogueiro. Outro fato relevante é que todos, com raras exceções, contêm *banners* com propaganda de serviços ou produtos da sua região. Alguns deles também transmitem rádios de suas cidades.

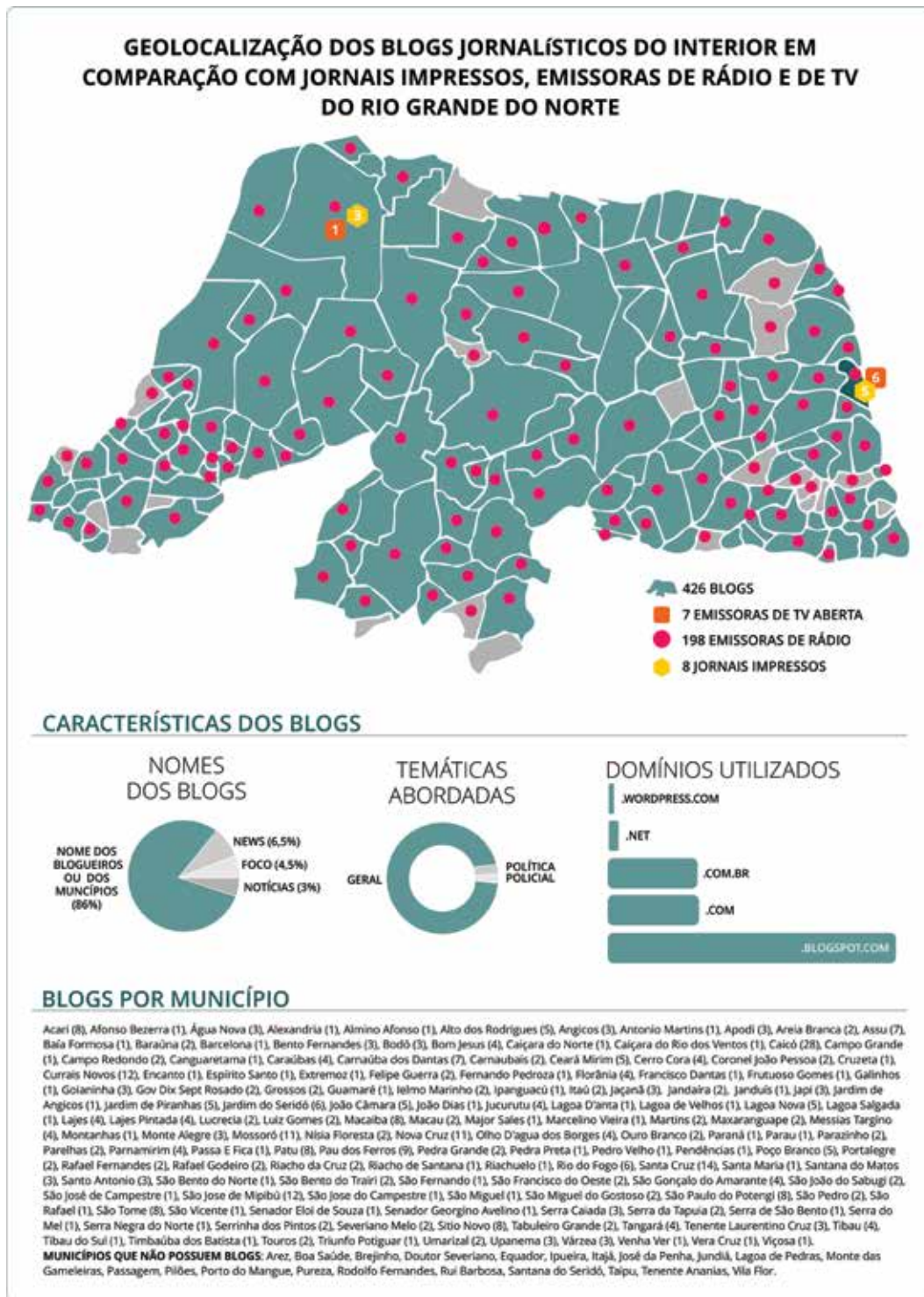


Figura 1. Infográfico comparativo da geolocalização dos blogs jornalísticos do interior com a disposição dos jornais impressos com circulação regular, emissoras de Rádio e de TV do RN (março de 2015).

Ao intitular os blogs, as palavras mais recorrentes são: *news*, notícia em inglês (utilizada em 6,5% dos blogs), foco (utilizada em 4,5% blogs) e notícias (utilizada em 3% blogs). Os demais 86% utilizam-se do nome do blogueiro ou do município. Apesar de possuírem essas características de blogs, 1,6% deles se intitulam portais: Portal Bentofernandense, Portal Costa Branca, Portal de São Fernando, Portal de Serra Negra, Portal F6, Portal Rafael Fernandes e Portal SOS Notícias do RN.

Embora se trate de uma ferramenta moderna, em muitos casos são conduzidas pelos padrões convencionais. Ao se utilizarem do simulacro da objetividade utilizado pelos jornalistas, cria-se uma outra agenda das notícias pelos blogs. Como nos veículos mais populares, os blogueiros se utilizam dos padrões postos pelo jornalismo tradicional para expor sua visão acerca dos acontecimentos de forma imparcial. A própria linguagem em alguns muito se assemelha à escrita do meio impresso. Expressões como verdade, imparcialidade, credibilidade e velocidade são frequentemente destacadas para dar força aos porta-vozes da sociedade como se utilizava com frequência antigamente.

Uma parcela considerável dos blogs analisados noticia fatos do próprio município e da região onde estão sediados, um pequeno percentual apenas republica conteúdos retirados de portais de notícias. Quase a totalidade dos blogs noticia fatos relacionados à política local ou estadual. Em 3,7% deles a política é o tema exclusivo, e a partir do acesso a todos os blogs catalogados conclui-se que essa é a temática mais recorrente. Outra temática bastante tratada é a policial. Enquanto que 4% foram identificados com conteúdo exclusivo sobre violência, crimes, acidentes e contêm imagens fortes. A temática, aliás, é algo bastante relativo nos blogs potiguares, por isso, os que não se enquadram nessas duas categorias citadas foram classificados como geral, visto que tratam dos temas mais variados possíveis.

Ao longo da pesquisa foi detectado que algumas notícias são postadas em massa pelos blogs e, na maioria das vezes, o mesmo conteúdo é propagado *ipsis litteris* por todos. Raramente a fonte originária do conteúdo é citada. Dentre os exemplos: a morte de uma médica filho de político; a indicação de um prefeito a um prêmio de gestão; fotos de criminosos que incendiaram um ônibus. Outros tipos de notícia que tem preferência são os *releases* de políticos, em especial deputados, e informações referentes a ações das prefeituras.

Dos 167 municípios do RN, 88% têm pelo menos um blog. No ranking dos municípios que mais possuem essa ferramenta, os primeiros colocados são Caicó com 28, Santa Cruz com 14, Currais Novos e São José de Mipibú ambos com 12, Mossoró e Nova Cruz com 11 cada um. Alguns blogs mais influentes nas suas regiões de origem disponibilizam seções com os nomes de outros municípios circunvizinhos, o que amplia sua cobertura e os torna mais abrangentes em suas localidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos inferir, então, a homogeneidade dos blogs pelo território potiguar e a heterogeneidade das temáticas abordadas. Quando os comparamos a outros tipos de comunicação, a capilarização dessa ferramenta fica ainda mais evidente. O RN possui sete emissoras de TV aberta, das quais seis estão sediadas na capital e apenas uma no interior. Existem oito jornais impressos com circulação periódica regular, dos quais

quatro sediados na região metropolitana de Natal e três em Mossoró. Em ambos os casos, os veículos detêm-se a noticiar os fatos mais próximos geograficamente de suas sedes. O rádio está presente em mais de 100 municípios, contudo uma parcela considerável das emissoras é ligada a grupos políticos ou religiosos, o que condiciona muito seu conteúdo e sua ideologia. Enquanto que os blogs, quer seja pelo baixo custo de criação e de manutenção, quer pela facilidade de manuseio, conseguem oferecer uma gama mais plural de pontos de vista.

Diante da realidade apresentada, pode-se concluir que o advento da *web* tem posto em cena novos paradigmas para o jornalismo. As informações elucidadas por esta pesquisa pretendem levar a uma reflexão sobre o jornalismo praticado na *web* pelos blogueiros potiguares. Elencá-los contribui para mensurar o impacto que propiciam nas comunidades de onde são escritos e, à luz dos diversos estudos que subsidiam nossa investigação, compreender essa nova prática de produzir e compartilhar conteúdo jornalístico.

## REFERÊNCIAS

- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2006. Recuperado em 1º de setembro de 2014 de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Filho, C. & Praça, S. (2014). Agenda setting, newsmaking e a espiral do silêncio. IN CITELLI, Adilson [et al.] *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo/SP: Contexto.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34.
- Lemos, A. (2013). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Marcondes Filho, C. (2007). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos*. 2. ed. São Paulo: Paulus.
- Martino, L. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Medina, C. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.
- . (1990). *Jornalismo e a epistemologia da complexidade*. IN *Comunicação & Política*, v.9, n.11, p. 194. abr./jun.
- Melo, J. (2006). *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus.
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo Real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.
- Neiva, E. (2013). *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Publifolha.
- Paiva, R. (2000). *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro, Mauad.
- Machado, P. & Palácios, M. (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: ed. GJOL.
- Peruzzo, C. (2011). Desafios da comunicação popular e comunitária na cibercultura: aproximações à proposta de comunidade emergente de conhecimento local. *Ofícios Terrestres: Revista de Ciencias Sociales desde la Comunicación y la Cultura (UNLP)*, v. n. 27, p. 1-24. Recuperado em 26 de agosto de 2014 de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/viewFile/1250/1142>
- Sodré, M. (2009). *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- . (2001). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes.



PARTE IV

---

**DTI 4**

---

**Educomunicação**





---

# Educomunicação: uma reflexão teórica sobre a rádio escola

## *Educommunication: a reflection theory about radio school*

ANGÉLICA MOREIRA PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo aborda uma reflexão teórica das práticas educacionais, em específico a Rádio Escolar, cruzando com as reflexões dos autores Boaventura de Souza Santos e Edgar Morin, a partir das obras *Renovar a Teoria Crítica* e *Reinventar a Emancipação Social e Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*, respectivamente. Percebeu-se que muitos dos saberes e dos preceitos abordados pelos autores dialogam com a epistemologia da educação.

**Palavras-chave:** Educomunicação, Ecologia dos saberes, Rádio escola.

**Abstract:** This article approaches a theoretical contemplation of the educational practices, particularly the School Radio, crossing with the reflections of the authors Boaventura de Souza Santos and Edgar Morin, based on the works *Renewing the Critical Theory* and *Reinvent the Social Emancipation and The Seven Knowledge Required for Future Education*, respectively. It became clear that many of the knowledge and the precepts approached by the authors dialogue with the epistemology of the education.

**Keywords:** Educommunication, Knowledge Ecology, School Radio.

## INTRODUÇÃO

**N**ESTE ARTIGO apresenta-se uma reflexão teórica a respeito do campo da Educação e dos saberes que podem emergir com esta prática, por meio do cruzamento teórico entre os autores Boaventura Souza Santos e Edgar Morin. O objetivo que permeia esta pesquisa é refletir sobre possíveis competências que podem surgir com as práticas educacionais por meio da rádio escola.

Uma das obras que darão sustento para o presente artigo é o livro *Renovar a Teoria Crítica e Reinventar a Emancipação Social*, cuja autoria é do sociólogo Boaventura Souza Santos. Na visão do autor, a sociedade atual cresceu e se emancipou muito rápido, gerando problemas de regulação e ordem, surgindo assim, a necessidade de novas soluções para problemas antigos. Santos defende a necessidade de uma reinvenção da emancipação social, pois as teorias das ciências sociais que existem hoje, são elaboradas pelos países do Norte, o que acarreta em problema para os países do Sul. A proposta apresentada no livro é a união de cientistas sociais do Sul para propor a realização de um projeto que se chamaria “Reinventar a Emancipação Social a Partir do Sul”, ou seja, a partir de países periféricos e semiperiféricos do sistema mundial, totalizando seis países:

---

1. Mestranda em Tecnologias Educacionais em Rede da Universidade Federal de Santa Maria. Artigo produzido na disciplina de Mídia e Pluralismo. E-mail: aangell\_rs@hotmail.com

Portugal, Colômbia, Brasil, África do Sul, Índia e Moçambique. O objetivo foi pensar sobre as contradições mais persistentes entre o Norte e o Sul, aliando cinco temas, tais como: 1º) democracia; 2º) produção não capitalista - as formas de economia solidária, de economia social e popular; 3º) multiculturalismo - diversidade cultural, cidadania cultural, direitos indígenas, entre outros; 4º) conhecimentos rivais – a capacidade que o Norte tem de negar a validade ou a existência dos conhecimentos científicos (populares, indígenas) e por fim o novo intervencionismo operário.

As abordagens destes temas levaram os cientistas a várias reflexões, entre elas, a de que as transformações sem compreensão levam a sociedade para situações de desastre, pois as dicotomias e as hierarquias não nos permitem pensar fora das totalidades. Não se pode pensar o Norte sem pensar no Sul; pensar no escravo sem pensar no homem; pensar no homem sem pensar na mulher. O que deve ser questionado é se nessas realidades não há coisas que estão fora dessa totalidade: o que há na mulher que não depende do homem; o que há no Sul que não depende do Norte?

A partir destes questionamentos é que surgem as cinco monoculturas, que posteriormente são transformadas em ecologias, conforme mostra o quadro a seguir:

**Quadro 1.** Ecologia dos saberes

Monocultura do rigor científico	Ecologia dos saberes
Monocultura do tempo linear	Ecologia das temporalidades
Monocultura da naturalização das diferenças	Ecologia do reconhecimento
Monocultura da escala dominante	Ecologia da transescala
Monocultura do produtivismo capitalista	Ecologia da produtividade

Fonte: elaborado pela autora baseado em Boaventura de Souza Santos (2005)

O segundo livro que oferece suporte para o presente trabalho é de autoria de Edgar Morin - Os Sete Saberes Necessários para a Educação do Futuro. Estes saberes surgiram de uma reflexão geral sobre os problemas da educação para o atual século, chegando aos sete “buracos negros” que tangem todos os sistemas de educação conhecidos, desde o Ensino Fundamental até o Ensino Superior.

Os conceitos das ecologias apresentadas por Santos (2005) serão dialogados com as práticas educacionais, por meio da rádio escola, e com os conceitos dos saberes de Edgar Morin, esperando-se, assim, que a partir destes cruzamentos teóricos o trabalho dos educadores possa ser complementado e conduza a uma reflexão sobre o campo educacional e comunicacional.

## O CAMPO DA EDUCOMUNICAÇÃO

No Brasil, o campo de estudo que uniu as áreas da Educação e Comunicação surgiu na Universidade de São Paulo (USP), em 1996. No mesmo ano foi criado o Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), que congrega pesquisadores engajados em temas que circundam as áreas citadas. Segundo o Profº Dr. Ismar de Oliveira Soares, Coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USPO, o conceito de Educomunicação está associado como um conjunto de ações destinadas a:

1) integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação; 2) criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos (o que significa criar e rever as relações de comunicação na escola, entre direção, professores e alunos, bem como da escola para com a comunidade, criando sempre ambientes abertos e democráticos. Muitas das dinâmicas adotadas no Educom apontam para as contradições das formas autoritárias de comunicação); 3) melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas.

Com a revolução tecnológica, as possibilidades de comunicação expandiram-se e os educadores passaram a ter novas possibilidades de contribuir com o ensino em sala de aula, conseqüentemente, potencializando o processo didático-pedagógico. A inserção de aparatos tecnológicos ao ensino é essencial, pois amplia as possibilidades de aprendizado, além de exercitar novas capacidades e habilidades dos jovens, entretanto, essa aliança requer um cuidado de não apenas inserir uma nova tecnologia, mas de adaptá-la dentro de uma linha pedagógica.

Segundo Citelli et al. (2014), nas primeiras décadas do século XX no Brasil, o rádio tinha enorme importância cultural, informativa e mesmo educacional. Cabe observar que 75% da população vivia no campo e 80% da população total era analfabeta. Dois educadores, Roquette-Pinto e Anísio Spínola Teixeira, identificaram no veículo radiofônico uma enorme possibilidade para ajudar a reverter o cenário de abandono dos brasileiros à educação formal. Ambos os educadores revelaram uma profunda compreensão sobre a importância do rádio para auxiliar nos processos de alfabetização e de difusão cultural.

Neste panorama, de acordo com Gaia (2001), o rádio vem sendo utilizado experimentalmente, de maneira bem sucedida, com outras mídias, tornando-se uma valiosa fonte de informação e propostas pedagógicas, que tenham “a midialidade e a intermidialidade com base metodológica” (p.85). O objetivo da rádio escola é transmitir em circuito aberto ou semifechado, no interior da escola, conteúdos que possibilitam aos alunos a produção de seus próprios conteúdos radiofônicos, sob a orientação de educadores.

A escola, por muito tempo, foi uma estrutura isolada da sociedade em que seu aluno está inserido. Na procura por essa interação da escola com a sociedade, a comunidade escolar busca utilizar-se dos recursos que os meios de comunicação têm a oferecer. Fazendo com que o seu aluno se aproxime, havendo uma comunicação de mão dupla entre a escola e o aluno.

Diante desse contexto, para que esse aprendizado seja efetivado, é necessário compreender a educomunicação. Ela é entendida como “um campo de mediações, um referencial teórico que sustenta a inter-relação comunicação/educação como campo de diálogo, espaço para o conhecimento crítico e criativo, para a cidadania e a solidariedade” (SOARES, 2000, p.12).

Com essa aproximação entre aluno e escola com a ajuda dos meios de comunicação, o estudante passa a ser produtor e não somente um sujeito passivo, de modo que esses elementos geram a capacidade de decisão do que é importante para a comunidade em que está inserido, constituindo-se como sujeito crítico. A escola e a comunidade nesse momento se beneficiam dessa prática para fazer com que os alunos se tornem sujeitos participativos e opinativos que podem mudar a sua realidade e da comunidade que o rodeia. A Educomunicação busca a ligação entre escola e sociedade de uma maneira

diferente, de modo que o aluno se identifique com questões do dia a dia, oportunizando práticas de cidadania, autoestima e a capacidade de julgamento do mundo que o cerca, o que faz com que a escola, além de ensinar as matérias básicas, também forme cidadãos aptos para vivência social.

E é neste contexto que os conceitos de Edgar Morin, sobre *os sete saberes necessários para a educação do futuro* dialogam com as práticas educacionais. Ele acredita que qualquer reforma de educação deverá, antes de mais nada, começar pela reforma dos educadores.

O primeiro saber apresentado é o *conhecimento*, pois segundo Morin (2000), não é ensinado o que significa esta palavra, a sua importância. Muitos conhecimentos e crenças do passado contêm erros ou ilusões, pois o conhecimento nunca é o “espelho do reflexo da realidade” (p.82), ele é uma tradução seguida de uma reconstrução. Ele é marcado pelo “*imprinting cultural*”, ou seja, são as impressões que os pais, a escola e demais instituições sociais imprimem nas crianças desde cedo. Essa visão que é imposta para as crianças desde cedo é puramente cultural, mas não quer dizer que não seja fundamentado sobre uma experiência verdadeira.

Este primeiro saber de Morin (2000) vai ao encontro com as ecologias dos saberes de Boaventura de Souza Santos (2005), que defende a ideia de não utilizar a ciência apenas como monocultura, mas como parte de uma ecologia dos saberes, em que o saber científico possa dialogar com o laico, com o popular, com o indígena, com o saber das populações urbanas marginais, com o camponês, etc. Todo saber cultural é válido e o principal argumento é contrariar a hierarquia abstrata do conhecimento.

O segundo saber é o *conhecimento pertinente*, que não se constitui em pertinente por conter uma grande quantidade de informações. O problema consiste em como organizamos essa grande quantidade de informação. Esse segundo saber tenta lidar/situar as informações a partir de um conceito global, e se possível, num contexto geográfico e histórico, para isso, é necessário ter uma visão do todo, do conjunto e entender que as partes também compõem esta totalidade.

O terceiro saber é o da *identidade humana*, da condição humana. Quem somos nós? Qual a nossa condição? Morin (2000) defende que somos indivíduos de uma sociedade e fazemos parte de uma espécie, mas estamos em uma sociedade e a sociedade está em nós, pois desde o nosso nascimento a cultura se imprime em nós. O conhecimento hoje em dia se encontra separado, compartimentado, tais como a sociologia, a psicologia, história, economia, etc. Esse terceiro saber dialoga muito com o segundo saber, pois para conhecermos algo, é necessário que haja alguma distância, ao mesmo tempo em que haja um pertencimento comum.

O quarto saber é o da *identidade terrena*, a compreensão humana, que visa entender o ser humano não apenas como objeto, mas também como sujeito. Compreender não só os outros como também a si mesmo, pois é necessário se auto examinar, se olhar, pois o mundo está cada vez mais devastado pela incompreensão entre os seres humanos. Este quarto saber de Morin pode ser relacionado com a ecologia das temporalidades de Boaventura de Souza Santos que contrapõe a monocultura do tempo linear, constituindo-se em diferentes concepções de tempo, principalmente para algumas tribos, como camponeses, comunidades africanas, indígenas, etc, pois estas acreditam que cada

pessoa individual ou grupos de pessoas possuem tempos diferentes para compreender e assimilar fatos/acontecimentos.

O quinto saber refere-se a *entender as incertezas*, ou seja, aprender a enfrentar as incertezas, pois o que se ensina são apenas as certezas históricas e científicas. Ensinar as incertezas é incitar à coragem, incentivar futuras decisões que devem ser tomadas levando em conta o risco do erro e de estabelecer estratégias que possam ser corrigidas no processo de ação. Este saber também é bem próximo a ecologia do reconhecimento, que propõe a descolonização das mentes para produzir algo que se distinga dos produtos advindos da hierarquia e só aceitar as diferenças depois que a hierarquia for descartada.

O sexto saber é *ensinar a compreensão*, ou seja, compreender a era planetária, os tempos modernos, a globalização do século XX. Torna-se necessário compreender que vivemos em uma era constituída por uma comunidade de destinos sobre a Terra. Como então, compreender partes da humanidade sem chegar a uma homogeneização, ou seja, sem destruir ou nivelar as culturas? Morin (2000) diz que conhecer nosso planeta é difícil, pois os processos de todas as ordens sociais, econômicas, ideológicas estão imbricadas e são tão complexas que tornam-se um desafio para o conhecimento.

O sétimo e último saber é a *antropoética*, ou seja, a ética em escala humana que exige que desenvolvamos simultaneamente nossa autonomia pessoal, nosso individualismo, responsabilidade e participação no gênero humano. É a ética que conduz os humanos a uma ideia de democracia, a ética do gênero humano com associações não governamentais, como Médicos Sem Fronteiras, Green Peace, etc.

## **A RÁDIO ESCOLA E O ESPAÇO PARA A CONSTRUÇÃO DO SABER COLETIVO**

Estas intersecções teóricas com o campo da educomunicação mostram-se muito eficazes para analisar as propostas educacionais que as escolas têm trabalhado com os alunos em sala de aula. É sabido que as escolas, durante muito tempo, foram consideradas como um espaço isolado da sociedade em que o aluno está inserido. Na procura por essa interação da escola com a sociedade, a comunidade escolar busca utilizar-se dos recursos que os meios de comunicação têm a oferecer. Isso faz com que o seu discente se aproxime, havendo uma comunicação de mão dupla entre a escola e o aluno.

A aproximação entre os estudantes, a escola e as mídias escolares pode acontecer por diversas maneiras, seja através do rádio, do jornal, da fotografia, desenhos, histórias em quadrinhos ou através de um programa de televisão. A possibilidade encontrada nestas práticas é a de incentivar no aluno o desenvolvimento pessoal, a capacidade de refletir criticamente o que está sendo produzido e como este processo ocorre. O projeto rádio escola, por exemplo, realizado em escolas de Ensino Fundamental e Médio, visa que o aluno trabalhe no rádio a interdisciplinaridade e a participação, ou seja, o que está sendo ensinado em sala de aula sobre química, português, matemática ou redação, também seja trabalhado no rádio e contextualizado com a sua realidade social.

A educomunicação, neste contexto, busca um elo entre escola e comunidade, inserindo o aluno não apenas como um sujeito passivo, mas como um cidadão crítico, que compreenda onde está inserido, que ele abranja o seu mundo. A autonomia, o protagonismo e o empreendedorismo juvenil são elementos essenciais estimulados pela

produção coletiva de comunicação. Trata-se de um tempo e espaço onde a criança, o adolescente e o jovem podem exercer livremente sua criatividade e expressar seus anseios. Ele busca sua pauta, pesquisa, escreve, analisa e opina com o suporte do ambiente escolar, mas não subordinado a ele. Uma das consequências dos processos educacionais é a aproximação dos educadores e educandos nas conversas, ocasionando a desmistificação da figura dos educadores como únicos detentores de saber, podendo causar uma tensão inicial, pois transforma as relações de poder e hierarquia, trazendo como ponto positivo a possibilidade de se criar novos espaços de diálogos dentro do ambiente escolar.

O uso das mídias nas escolas, como o exercício da rádio escolar possibilita, inclusive, interação com diversos temas. É possível realizar entrevistas sobre meio ambiente, divulgar uma competição da escola, criar campanhas para a melhoria da convivência na escola e para a promoção de uma cultura de paz. Uma rádio escola pode, ainda, ser uma ferramenta poderosa para trabalhar o direito à livre expressão e à opinião. É, também, uma estratégia para se debater a responsabilidade inerente ao exercício desse direito com os estudantes, professores e demais pessoas da comunidade escolar.

Para a escola implementar a sua rádio, é necessário criar um projeto que esteja de acordo com o projeto pedagógico da escola. O Programa Mais Educação<sup>2</sup>, por exemplo, disponibiliza um kit de rádio escolar que é composto por uma série de materiais de apoio à atividade de comunicação na escola. São eles: aparelho *microsystem*; microfones que podem ser utilizados para o exercício de rádio ao vivo e para a gravação de notícias e spots educativos; gravador digital; fones de ouvido para uso dos locutores na rádio e para gravação dos conteúdos e caixas de som. Na maioria das vezes, as rádios escolares funcionam no horário do recreio, do almoço ou entre os intervalos das aulas.

## RELATOS DE WEB RÁDIOS NO BRASIL

É sabido que a escola precisa estar em sintonia com a comunidade, envolvendo em suas atividades, além do corpo docente, familiares e amigos dos alunos. Com as constantes mudanças mundiais, torna-se necessário que as escolas acompanhem a evolução tecnológica e as alterações comportamentais relacionadas com o processo de ensino e aprendizagem, bem como o fluxo de informações e conhecimento. Em detrimento disso, muitas são as Rádios Escolas que trabalham por meio da internet, transmitindo virtualmente a sua programação.

Com o intuito de exemplificar algumas práticas educacionais por meio das Rádios Web, será citado apenas algumas iniciativas adotadas por Escolas da Rede Pública que vão ao encontro dos objetivos do presente artigo. Por saber da importância deste tema e da diversidade de escolas que adotaram estas práticas, o assunto não será esgotado neste capítulo, e sim apresentado de maneira a elucidar o que já foi colocado.

Um exemplo é a *Rádio Escola Web de São Paulo*<sup>3</sup>, pioneira neste formato de rádio no Estado e oportuniza crianças e adolescentes da Rede Municipal a participar das

2. O Programa Mais Educação, instituído pela Portaria Interministerial nº 17/2007 e regulamentado pelo Decreto 7.083/10, constitui-se como estratégia do Ministério da Educação para induzir a ampliação da jornada escolar e a organização curricular na perspectiva da Educação Integral. Fonte: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16690&Itemid=1113](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16690&Itemid=1113). Acessado em 08 de dezembro de 2014.

3. Disponível em <http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/educom/Anonimo/wr/wr.htm>. Acesso em 20 de maio de 2015.



produções e edições de diversos programas. A rádio faz parte do Projeto de Educomunicação “Programa Nas Ondas do Rádio”, que busca nesta iniciativa integrar as rádios escolares em um canal comunitário de promoção do protagonismo infanto – juvenil e de direito a comunicação.

Com o intuito de complementar a formação de alunos dos cursos de Comunicação Social, a *Escola de Rádio Web*<sup>4</sup>, localizada no Rio de Janeiro, foi fundada em 1994 e oferece cursos presenciais e *online* profissionalizantes para jovens que desejam se aperfeiçoar nesta área.

Na cidade de Santa Maria, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, algumas Escolas Públicas implementaram em 2011 as Rádios Escolares, em parceria com a 8ª CRE (Coordenadoria Regional de Educação) e contando com o apoio de um Projeto de Extensão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. No total foram contabilizadas 18 escolas<sup>5</sup> que estão com o projeto em andamento, tais como: Rádio Fala Galera; Rádio Conexão CESS; Rádio Escola Revolução Jovem; Rádio Escola Castelo Branco; Rádio CB; Rádio Voluntários em Ação; Rádio Ruschi; Rádio Caetaninho Tribal Show, entre outras.

Dentro deste esforço coletivo das Instituições promotoras da educomunicação é que os sete saberes necessários para a educação do futuro e as ecologias dos saberes se cruzam e se entrelaçam com o exercício da rádio escola, pois são preceitos básicos não apenas para a vida acadêmica dos estudantes, mas para a vida pessoal, para a convivência em grupo, para a compreensão e transformação da realidade que cada indivíduo está inserido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rádio escola se constitui como uma prática educacional que visa a construção do saber, a formação cidadã e crítica, que compreende o mundo a sua volta. Muitos dos preceitos fundamentais da educomunicação e da rádio escola vão ao encontro dos Sete Saberes Necessários para a Educação do Futuro, pois o foco não é somente no conteúdo exposto em sala de aula, nas ciências exatas ou humanas, mas se completa através da reflexão de que vivemos em uma sociedade e que entender as partes para compreender o todo, torna-se fundamental.

A compreensão humana, quem somos, onde estamos inseridos, a existência de múltiplas culturas, são saberes que Morin aborda e que dialoga com o exercício da rádio escolar, com a intenção que os educadores esperam poder trazer para o âmbito escolar e refletir com os estudantes durante suas práticas. Da mesma maneira que Boaventura de Souza Santos apresenta as Ecologias dos Saberes, pode-se fazer uma conjectura com os saberes que são desenvolvidos através do exercício nos laboratórios radiofônicos, visando a compreensão e o entendimento das diferentes culturas, o saber trabalhar no coletivo, aceitar opiniões contrárias e advindas a partir de um ponto de vista que é baseado na realidade social e econômica de cada aluno, aceitar os diferentes tempos que cada estudante tem para assimilar as notícias e os produtos radiofônicos que estão sendo produzidos ou desconstruídos na rádio escola.

4. Disponível em <http://escoladeradioweb.com.br/>. Acesso em 20 de março de 2015.

5. A lista de Escolas Estaduais é um relatório do Projeto, constando a data de 12 de maio de 2014 como sendo a última atualização das informações.

A proposta deste artigo era de dialogar com estes dois autores – Morin e Boaventura - que trazem conceitos extremamente importantes para a melhor compreensão e a reflexão das práticas educacionais que utilizam diferentes mídias, em especial o meio rádio. Acredita-se que foi de grande valia a reflexão teórica, pois muitos dos saberes abordados neste artigo possibilitam o cruzamento com as intenções da educação.

## REFERÊNCIAS

- ANDRES, Sagrilo F. et al (orgs). *Estudos das Mídias: do relacionamento ao engajamento nas ambiências midiáticas*. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2014.
- CITELLI, Adilson. (org). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- GAIA, Rossana Viana. *Educomunicação & Mídias*. Maceió: Edufal, 2001.
- MORIN, Edgar. *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. 3. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2005.
- NUNES, Roseli Pereira. *A educação como ferramenta para trabalhar questões socioambientais na escola*. In: V Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade. 21 a 23 de setembro de 2011. São Cristóvão, Ceará. São Cristóvão, 2011. 9p.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: um campo de mediações*. *Comunicação & Educação*, ECA/USP. Nº 19, ano VII, 2000.
- SOUZA SANTOS, Boaventura de. *A Globalização e as Ciências Sociais*. 4ª. ed. São Paulo: Cortez, 2005

---

# Da meritocracia na educação a uma sociedade desescolarizada

## *Meritocracy in education to a society deschooled*

CAROLINA CARDOSO DUTRA EVANGELISTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este excerto tenta discorrer sobre a sociedade meritocrática e sua inserção no contexto da rede de ensino. Para isso, é dada uma contextualização de como ocorreu esta inserção, primeiramente mundial e depois no contexto brasileiro, considerando a hipótese de que ela foi difundida também pela democratização do ensino. É tratado também da meritocracia como razão para uma sensação de injustiça, que leva a uma “sociedade da desconfiança”, passando pela descrença no sistema de ensino, até a ideia de uma sociedade “desescolarizada”.

**Palavras-Chave:** Meritocracia, Educação, Sociedade Desescolarizada, Sociedade da Desconfiança.

**Abstract:** This excerpt aims to discuss the meritocratic society and its place in the context of the school system. For it is given a context of how this insertion occurred, first in the world and then in the Brazilian context, considering the hypothesis that it was also broadcast by the democratization of the education. It is also treated of meritocracy as a reason for a sense of injustice, which leads to a “society of distrust”, through unbelief in the education system, until the idea of a “deschooling society”.

**Keywords:** Meritocracy, Education, Deschooling Society, Society of Distrust.

## INTRODUÇÃO

EMBORA SEMPRE presente no senso comum das sociedades individualistas e igualitárias, modernas e tradicionais, a meritocracia é há muito um tema que gera controvérsias (BARBOSA, 1999, p. 29), sobretudo nos sistemas de ensino. E é deste “incômodo” que surgiu a ideia de aprofundar os estudos sobre este contexto (meritocracia e educação) e tentar entender o porquê deste sistema me parecer tão “injusto”.

Temos pela definição dicionarizada de meritocracia<sup>2</sup>: “predomínio numa sociedade, organização, grupo, ocupação etc. daqueles que têm mais méritos (os mais trabalhadores, mais dedicados, mais bem dotados intelectualmente etc.)”. No sentido que aqui proponho, a palavra “meritocracia” apareceu provavelmente pela primeira vez no livro *Rise of the meritocracy*, de Michael Young (1958). Para Young meritocracia é “a caracterização de um sistema de governo ou gestão que utiliza o mérito individual para a ascensão social e política”. o livro de Young me interessou particularmente, pois uma das críticas que o autor fez sobre esse sistema é a alusão ao fato de que as medidas referentes a esse mérito, que pode ser validado em inteligência ou esforço, não são muito específicas e, geralmente, são arbitrárias, elegidas pela classe social ou modo de vida dominante.

---

1. Mestranda na área de Ciência da Informação (ECA-USP). Bacharel em Letras, habilitação Português/Alemão (FFLCH-USP) e em Licenciada em Português e Alemão (FE-USP), carolina.evangelista@usp.br.

2. HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*.

Em minha hipótese inicial, a meritocracia funciona de maneira justa como sistema de oportunidades em tipos de comunidades reduzidas, em que as condições das pessoas costumam ser restritas de distinção; dentro destes nichos, é habitual que as chances das pessoas sejam similares, como, em times de futebol, ou mesmo empresas em que os profissionais tenham currículos, objetivos e aspirações parecidos. Não adentrei nesta hipótese, é claro, no contexto da lógica de mercado ou da seleção que é feita para que se possa atingir esse tipo de comunidade. E por isso, parto do pressuposto que não dá para se trabalhar pequenos nichos como “justos” se a sociedade se mostra meritocrática como um todo. Assim, acabo por renegar esta primeira hipótese e um clássico exemplo disso é nosso sistema de ensino, altamente meritocrático.

Voltada à educação, muitos defendem – e concordo – a hipótese de que em um sistema educacional lidamos com pessoas diferentes, e mesmo que adaptado à realidade da comunidade de uma escola, de um “pequeno” nicho, a meritocracia não tratará a todos, necessariamente, com a igualdade e justiça que ela supostamente pressupõe. E muito mais, uma escola meritocrática contribui para a propagação e dá sustentação para uma sociedade baseada no sistema da meritocracia, o que, segundo Souza (2013): “exacerba o individualismo e a intolerância social, supervalorizando o sucesso e estigmatizando o fracasso, bem como atribuindo exclusivamente ao indivíduo e às suas valências as responsabilidades por seus sucessos e fracassos”.

### **A FUGA DA MERITOCRACIA DESENFREADA<sup>3</sup>**

O artigo de Bucci (2009a) inicia citando o filósofo Baudrillard, cujo texto inspirou o filme *Matrix*, dos irmãos Wachowskis, que simula o planeta terra em um futuro em que a realidade é fruto de um poder único que controla todas as nossas ações. Sob essa perspectiva, vivemos em uma cena escrita e dirigida por uma máquina chamada Matrix. Os seres humanos são apenas peça de uma grande máquina e não trabalham com o pensamento realmente criativo (apesar de não saberem). Eles movem um mundo que, em realidade, não participa. Na sequência, o artigo apresenta a teoria de Charles Darwin, a Evolução das Espécies, que postula, basicamente, que as espécies competem entre si: a espécie que melhor se adapta sobrevive. Bucci (2009) e antes dele Jacques Lacan (também citado no artigo) acreditam que essa teoria pode ser lida “como a aplicação do ideário liberal” à vida no planeta Terra, principalmente pela época em que ela foi apresentada à comunidade científica. A natureza, assim, seria a expressão final do liberalismo.

Da teoria de Darwin temos uma metáfora da ação capitalista. Sobrevive quem tem mais recursos para isso, assim como é no capitalismo o fenômeno da hereditariedade: o capitalista acumula a riqueza e os meios de vida para sua família, e compete com outros pela riqueza: “Por meio da ideia de que competir é um valor vital, Darwin consagrou, indiretamente, a ação humana em busca da sobrevivência (ou da riqueza) como um vetor natural, instintivo, vital” (Bucci, 2009). Portanto:

VIDA = MÉRITO

3. Este tópico foi livremente inspirado no texto: “Aquilo de que o humano é instrumento descartável: sensações teóricas”, do Professor Dr. Eugênio Bucci. In: NOVAES, Adauto (Org.). A condição humana: as aventuras do homem em tempos de mutações. Rio de Janeiro: Agir e São Paulo: Edições SESC SP, 2009. p. 375-394.

A teoria de Darwin prega, nada mais, do que a “predação” que acontece dia a dia não só na natureza, mas na sociedade econômica. Bucci (2009) faz ainda um paralelo: “o espécime de Darwin é análogo ao empresário de Adam Smith” ... “o seu *laissez-faire* na natureza reverbera a ‘livre’ iniciativa” (reverbera o próprio liberalismo).

Contextualizando Darwin (1809-1882) em sua época, o autor lembra que o século XIX foram os anos da ascensão e propagação dos direitos fundamentais, dos direitos sociais:

Prosperaram aí os valores da fraternidade e da igualdade, mas, que fique bem claro, sem a liberdade econômica, que supõe egoísmo e a ambição, a sociedade não avançará. Portanto, o que alguns passaram a chamar de “darwinismo social” é, desde logo, contrabalançado pela vigência de direitos fundamentais, que redundariam mais tarde também nos direitos sociais. Bucci (2009)

Assim, não foi só a meritocracia que ascendeu naquele século, mas os direitos sociais também. Esses direitos vinham para deixar a sociedade mais igualitária, porque se fosse depender apenas da economia, em tese, sempre haveria pessoas com recursos insuficientes para a sobrevivência. Apenas a conquista do pensar sobre esses direitos significou que a humanidade evoluiu em relação aos bichos, a conquista deles significa a evolução para o estado civilizado. No entanto, o questionamento que faço é sobre o quanto nossa sociedade é realmente “civilizada”, o quanto os direitos sociais alcançados suprem a necessidade de uma sociedade tão revigorada pelos simulacros da meritocracia?

## O SISTEMA MERITOCRÁTICO E A DESCONFIANÇA PROVOCADA

Eles não suprem. Mesmo com todos os direitos conquistados, continuamos selecionando e diferindo exacerbadamente. “Toda a seleção de um é a rejeição de muitos” (Young, 1958). E analisando significadamente, é muito difícil mensurar o que uma rejeição pode causar na individualidade do ser social, que ao nascer, segundo Freud, já é castrado e vive sempre em busca do objeto de sua castração<sup>4</sup>. Este ser nem sempre está preparado para lidar com a rejeição, e a possibilidade dessa rejeição, causada pelo sistema meritocrático exacerbado, gera uma sensação de eterna desconfiança que nos é intrínseca, que não é natural, mas já nos acostumamos.

A socióloga Claudine Haroche, em seu artigo escrito em 2010, fala da “sociedade da desconfiança”, em que os valores podem ser difusos e mutáveis, pois se baseia no medo causado pela constante avaliação que passamos em nossas vidas, que vem desde o nascimento até nossa morte, que não respeitam a individualidade do ser; e que homogeneizam as pessoas.

Seguindo este raciocínio, em meu ponto de vista, o sistema meritocrático contribui para uma sociedade contrária ao que ele propõe inicialmente. Em vez de justiça, é a sensação da falta dela que ele propaga. Muito da sensação de que a vida é “injusta”, que temos a impressão de estar em nossa essência pelo simples fato de sermos “humanos”, parece-me vir da ideia da sociedade moldada pelas questões do mérito.

4. Para um melhor entendimento ver o texto de Eugênio Bucci e Rafael Venâncio: “O valor de gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário” (2014).

## A MERITOCRACIA NO CONTEXTO ESCOLAR

Foi na Revolução Intelectual, que teve início na Inglaterra em 1870, que o mérito se tornou árbitro decisivo na sociedade moderna ocidental em detrimento da hierarquização de pai para filho<sup>5</sup>. Nessa época, em várias áreas a hereditariedade foi sendo substituída pela compensação do talento. As guerras do século XX foram o ápice da competição entre nações, e representaram grande justificativa para o princípio do mérito. Os testes de crianças de escolas elementares que entrariam no serviço militar eram por mérito, pelo medo da nação perder as guerras em que estava inserida, a escola incorporou definitivamente a base meritocrática. Muito disso foi postulado pelo pensamento tecnocrata, que diferente da meritocracia, mas muitas vezes complementar a ela, é fundamentado na supremacia técnica.

Foi em busca do sonho de oportunidades iguais, que denunciavam a herança da propriedade intelectual que o processo de mudança social legitimou uma sociedade do mérito, que acabou apropriando seu sistema de ensino baseada nessa premissa. E minha hipótese é que este sistema foi difundido pela democratização do ensino no Brasil.

José Mario Pires Azanha (2004) discorre acerca da apropriação de qualquer ideologia<sup>6</sup> sobre o ideal da democracia<sup>7</sup>, ele fala de um ponto histórico “em que foi a premissa fundamental de todas as posições: a valorização do ideal democrático” que mesmo com certas controvérsias, “todos concordaram na ‘aceitação da democracia como a mais alta forma de organização política e social’<sup>8</sup>” (Azanha, 2004). E é por essa aceitação e pela ambiguidade da noção de democracia, ainda segundo Azanha, que a noção de “ensino democrático” se distorceu. Neste período, os governos pelo mundo tomaram o ensino como responsabilidade sua e o disponibilizaram como obrigatório. Em muitos países essa “democratização” atingiu um ensino público dito de “qualidade” – mesmo que sirva apenas para a reprodução de um sistema, para a reprodução da “sociedade do espetáculo”<sup>9</sup>.

Em nome do ensino democrático, deu-se a “democratização do ensino” – o ensino para todos –, que se mostrou tão aceitável e tomou forma de solução milagrosa para diversos problemas, o qual a educação estava inserida no Brasil<sup>10</sup> – principalmente como bloqueio do crescimento econômico.

5. Ver Toledo Piza, *apud* Young, 1985, p. 212-213.

6. Saliento aqui os postulados sobre ideologia de Louis Althusser em seu livro *Aparelhos ideológicos do estado*, que olham a ideologia do plano social e são citados e didaticamente explicados por Cassian (2005) e Bucci (1997). Althusser diz: 1. “A ideologia é uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência.” – no caso da democratização do ensino, é perceptível como a apropriação do ideal da democracia foi determinante em como as pessoas iriam agir em sociedade (a apropriação da democracia levou a suposta democratização de inúmeras coisas); 2. “A ideologia tem existência material.”: é a própria ideologia da democracia, neste exemplo, que traça o plano de ação; e 3. “A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”: no exemplo, a interpelação da ideologia foi tamanha, que fez com que o indivíduo enquanto sujeito pensasse no coletivo.

7. Para Weber, a democracia é uma operação impessoal, que dá condições para que o estado não seja clientelista, não seja privado, para que o estado seja administrado sem amor ou ódio (Weber, 1994).

8. Azanha cita nestas aspas o estudo: McKleon, R. (Ed.) *Democracy in a world of tensions* (a symposium prepared by Unesco), The University of Chicago Press, 1951.

9. Ver o texto “O olho que vaza”, de Eugênio Bucci em que o autor explica que o “espetáculo do mundo” é o trabalho.

10. Veja o texto de J. Nagel citado por Azanha (2004): “Educação e sociedade na Primeira República”, E. P. U. – EDUSP, São Paulo, 1974, p. 206-207.



No País, a falácia da “democratização” foi ainda maior, ainda mais ilusória do que em outros lugares. Em grande parte das abordagens das políticas públicas, as medidas adotadas acabaram por diminuir a qualidade do ensino, com o intuito de que se abrangesse mais pessoas. Como exemplo, cito a Reforma Sampaio Dória, instituída pelo então diretor de instrução pública do Estado de São Paulo em 1920 (Azenha, 2004). À época, havia a necessidade de duplicar a rede de ensino para abranger toda a população que precisava ser escolarizada, precisava-se erradicar, de uma vez por todas, o analfabetismo, sem grandes recursos financeiros para tal. Um dos principais objetos da Reforma era reorganizar o ensino básico, que passou a ter sua obrigatoriedade não mais a partir dos sete, mas a partir dos nove anos, as séries foram concentradas e o ensino primário passou a ter duração não mais de quatro, mas de dois anos. A Reforma, munida do ideal democrático optou pelo mínimo para todos ao melhor para poucos. Nas palavras de Azenha (2004): “Esta trivialidade do credo democrático em educação, tão facilmente aceita no plano teórico, parece que causa repugnância na prática, porque exaspera a sensibilidade pedagógica dos especialistas preocupados com a qualidade do ensino.”

No entanto, o próprio Azenha defende a “inevitabilidade e desejabilidade de planos para a educação”<sup>11</sup>. Considera-a vencedora, porque hoje a exigência de um plano educacional foi um triunfo elencado pela Constituição. Azenha extrapola suas considerações aos planos sociais, fala sobre “a necessidade de planos como uma aspiração politicamente assentada”, para que se viva em sociedade é necessário os planos governamentais, e esses planos são sim outra conquista social. Hoje, por exemplo, é praticamente impossível, na nossa sociedade, um candidato se eleger sem colocar em pauta seus planos diretivos.

No entanto, há quem tenha uma ligeira discordância quando o caso é a educação. Em *Educação para além do capital*, o filósofo húngaro István Mészáros critica, de certa ponto, planos como esses, apelando para concepção de educação mais vasta:

Apenas a mais ampla das concepções de educação nos pode ajudar a perseguir o objetivo de uma mudança verdadeiramente radical, proporcionando instrumentos de pressão que rompam a lógica mistificadora do capital. Essa maneira de abordar o assunto é, de fato, tanto a esperança como a garantia de um possível êxito. Em contraste, cair na tentação dos reparos institucionais formais – “passo a passo”, como afirma a sabedoria reformista desde tempos imemoriais – significa permanecer aprisionado dentro do círculo vicioso institucionalmente articulado e protegido dessa lógica autocentrada do capital. Essa forma de encarar tanto os problemas em si mesmos como as suas soluções “realistas” é cuidadosamente cultivada e propagandeada nas nossas sociedades, enquanto alternativa genuína e de alcance amplo e prático é desqualificada aprioristicamente e descartada bombasticamente, qualificada como “política de formalidades”. Essa espécie de abordagem é incuravelmente *elitista* mesmo quando se pretende democrática. Pois define tanto a educação como a atividade intelectual, da maneira mais tacanha possível, como a única forma certa e adequada de preservar os “padrões civilizados” dos que são designados para “educar” e governar, contra a “anarquia

11. AZANHA, José Mário Pires. “Política e planos de educação no Brasil: alguns pontos para reflexão”. *Caderno de Pesquisa*, n. 85, pp. 70-78, 1993.

e subversão”. Simultaneamente, ela exclui a esmagadora maioria da humanidade do âmbito da ação como *sujeitos*, e condena-os, para sempre, a serem considerados como *objetos* (e *manipulados* no mesmo sentido), em nome da suposta superioridade da elite: “meritocrática”, “tecnocrática”, “empresarial”, ou o que quer que seja.

Esta passagem de Mézaros é interessante porque ele critica os processos de mudanças graduais, os quais chama de resoluções “realistas”, dizendo que estamos “conformados” com elas. Ele coloca “realistas” entre aspas porque são realmente *realistas* apenas para alguns setores da sociedade. E este “setores realistas” desqualificam qualquer transformação social profunda, a visão elitista chama de “política de formalidades” qualquer medida mais aprofundada. Mézaros coloca este termo também entre aspas para transcrever um discurso comum hoje em dia: a política, ao ver de muitos, seria uma mera formalidade frente aos interesses do mercado.

Mais adiante ele fala e critica a educação tecnocrata, seguida dos estudos de Gramsci, que “argumentava enfaticamente, há muito tempo que ‘não há nenhuma atividade humana da qual se possa excluir qualquer intervenção intelectual – o *Homo faber* não pode ser separado do *homo sapiens*...’”. Gramsci difere o trabalho fabril da atividade intelectual que pode ser realizada pelo ser humano, ressaltando a crítica à educação tecnocrata e meritocrática.

Sabemos que o discurso de Mézaros, na maioria de sua obra é por uma sociedade que clame por uma política de transição, o que fica bem explícito no subtítulo de seu livro *Para além do capital: “rumo a uma teoria da transição”*, mas entendemos que no caso da educação, o filósofo tende a ser mais radical.

Além disso, ainda sobre o contexto escolar, vamos ao encontro da tese da já citada pensadora Claudine Haroche: as avaliações meritocráticas nas escolas, isto é, as mais tradicionais e completas de austeridade, com notas afixadas e com modelos únicos para todos, sem distinção, são também quantificadas por valores que não respeitam o ser humano, são uma afronta a individualidade.

## DESCRENÇA

Observando linearmente, a diferença entre o início e o término do século XX, segundo Toledo Piza (1985) é que nos tempos mais recentes, vemos concretamente a luta de classes e as formas de inteligência divididas entre essas classes como processo social, ou seja, as “formas de inteligência” mais bem remuneradas economicamente, *geralmente*,<sup>12</sup> pertencem aos que fazem parte das classes dominantes, dos que já detém o capital, tornando a passagem de uma classe social para outra mais difícil. Toledo Piza cita uma frase do livro de Young<sup>13</sup> “a civilização não depende da massa sólida, mas da minoria criativa”, como base para explicação dessa mudança de paradigmas na detenção da inteligência. Hoje, conseguimos observar uma tendência intensificada desse pensamento na educação brasileira.

12. Frisei a palavra *geralmente* na passagem a fim de salientar o fato de saber e assumir que há exceções, que podem não ser tão raras.

13. YOUNG, Michael. *The rise of the meritocracy* (classics in organization and management series). Nova Jersey: Transaction Publishers, 1994.

Vemos o empobrecimento dos valores da instituição escola para seus jovens usuários, que deixam de ser agentes do sistema educacional, para se tornarem meros “frequentadores”, já que estar ali, muitas vezes, não representará mudanças efetivas em sua vida, pelo contrário, representará apenas a reprodução do seu já estabelecido papel social em um sistema que precisará dele apenas como uma engrenagem, não como protagonista<sup>14</sup>. É exatamente esse tipo de sociedade que Young preconiza em seu livro, baseada no conceito já defasado do QI (coeficiente de inteligência) e do esforço individual. Uma sociedade em que “Não há revoluções, somente o acréscimo lento de mudanças incessantes que reproduzem o passado enquanto o transformam.”<sup>15</sup> (Young, 1994).

Soma-se a isso, que tal sensação de descrédito no sistema educacional brasileiro é visível também no fato de que nem o próprio sistema consegue se reproduzir por meio deste ensino defasado. A imprensa está sempre a expor notícias sobre a falta de mão de obra qualificada<sup>16</sup>, influenciando e inserindo a sensação de descrédito, mesmo que tacitamente, na opinião pública<sup>17</sup>.

A educação está circunscrita, hoje, e na história do País como um todo, muito mais como um “distanciador” social do que uma escolha<sup>18</sup>. Com uma visão ainda, no início do século XX, a educação demarcava os lugares do privilégio (a exemplo das República das Oligarquias; o voto de cabresto, entre outros). Mudamos. Com a democratização do ensino passamos para um estágio diferente. Mas ainda há um caminho árduo para uma escola justa.

## DESESCOLARIZAÇÃO COMO MEIO

Ivan Illich, pensador e polímata austríaco, já no início dos anos 1970, vai além na sensação de descrédito do sistema do ensino. Ele não fala de uma “sensação”, sequer restringe o descrédito ao sistema educacional brasileiro, em seu *Sociedade sem escolas*, defende o fim da institucionalização da sociedade: “Não é possível uma educação universal através da escola.”, ele diz que preconizando uma atitude em que o sujeito buscará transformar sua vida, a escola como instituição, se esvaece. O autor cita brevemente a palavra latina *schola*, que significa “tempo ocioso”, “folga”. Em tempos em que até o olhar e o entretenimento<sup>19</sup> podem ser considerados “força de trabalho”, em nossa sociedade moderna e supramoderna<sup>20</sup>, a “folga” também foi roubada da escola.

14. Este jovem está estaria inserido em uma espécie de Matrix?

15. E por isso, quando se faz um estudo histórico sobre determinado assunto, muitas temos a impressão de vivermos *loopings* históricos.

16. Veja: “Falta de mão de obra especializada se agrava e atinge 91% das empresas” (matéria de Renée Pereira, em *O Estado de São Paulo*, de 12 de janeiro 2014); e “Pesquisa revela que falta de mão de obra qualificada prejudica empresas” (matéria do Bom Dia Brasil, de 29 de outubro de 2013).

17. Usando o conceito de Habermas, citado por Bucci e Venâncio: “opinião pública é o recurso por meio do qual a esfera pública faz a mediação entre o estado e a sociedade”. (Bucci, 2014).

18. Até bem pouco tempo, há 44 anos, o Brasil contava com pouco menos de cinco milhões matriculados no Ensino Médio. Veja: IBGE, *Séries Estatísticas Retrospectivas*, 1970; IBGE, *Estatísticas da Educação Nacional*, 1960-1971; INEP/MEC, *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, n. 101.

19. Para saber mais, ver: Bucci, Eugênio. “Em torno da instância da imagem ao vivo”. *MATRIZES*, ano 3, n. 1, p. 65-79, ago./dez. 2009; e “O olho que vaza o olho”. In: NOVAES, Adatao (org.). *A experiência do pensamento*. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2010, pp. 289-321.

20. Conceito de Marc Augé, que considera que ainda não ultrapassamos os tempos modernos, discordando do conceito de pós-modernidade do pensador David Harvey. Marc Augé é citado por Eugênio Bucci em “Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre televisão”. *Caligrama*, v. 2,

Para completar, Illich vê a escola como forma de “emburrecimento” dos alunos, uma instituição que não é *transformadora*, e sim *formadora*. Ser meramente “formadora”, em nosso tempo, acaba sendo insuficiente, já que está muito mais perto de apenas moldar os alunos para a reprodução do sistema do que para uma transformação social. Ele relaciona, sobretudo, os estudantes de baixa renda, que no Brasil são, em geral, os alunos da rede pública de ensino:

Muitos estudantes, especialmente os mais pobres, percebem intuitivamente o que a escola faz por eles. Ela os escolariza para confundir processo com substância. Alcançado isto, uma nova lógica entra em jogo: quanto mais longa a escolaridade, melhores os resultados; ou, então, a graduação leva ao sucesso. O aluno é, desse modo, “escolarizado” a confundir ensino com aprendizagem, obtenção de graus com educação, diploma com competência, fluência no falar com capacidade de dizer algo novo. (Illich, 1985)

E não é só a escola, como instituição que está fadada ao fracasso na concepção de Illich. Ele elenca também, em uma lógica única, que as instituições que devem ser mantidas na sociedade são as que contribuem para para ela, não as que fazem os seres humanos agirem como dependentes. Essas instituições não transformam o ser, apenas o utilizam como forma de sua própria manutenção.

O autor cita o exemplo das instituições sociais que trabalham desta forma, pois em seu entendimento, esse tipo de instituição não deveria existir, pois elas só existem porque há um problema. Enxerga-se a escola assim delineada como uma dessas instituições, que hoje coloca a formação das pessoas como solução, sendo que teria de fazer muito mais. Para Illich, a escola não consegue transformar, por conta da maneira de como está institucionalizada.

O aprender está, afinal, muito além da institucionalização:

Pobres e ricos dependem igualmente de escolas e hospitais que dirigem suas vidas, formam sua visão de mundo e definem para eles o que é legítimo e o que não é. O medicar-se a si próprio é considerado irresponsabilidade; o aprender por si próprio é olhado com desconfiança; a organização comunitária, quando não é financiada por aqueles que estão no poder, é tida como forma de agressão ou subversão. (Illich, 1985)

## COMENTÁRIOS FINAIS

O debate sobre o ensino, seja ele público ou privado, é um assunto da esfera pública, por isso a discussão sobre mudanças viáveis em um sistema escolarizado e meritocrático como o nosso serão debatidas e enfrentadas com muito mais cautela e implicará muito mais tempo, muito mais gerações do que o desejado.

Mas o fato é que não há como pensar meritocracia sem estourarmos a bolha. Não vivemos também em uma tela de vídeo game em que esforço, sucesso e riqueza sempre parecem ser uma premiação “justa”. Os “esforços” dados por cada um são relativos, são diferentes e individuais, e isso é decisivo na hora de educar e transformar nossas crianças,

---

p. 1-27, 2007.

pois “habilidade, conhecimento, importância” são valores individuais “e não em valores sociais universais (direito à vida, justiça, liberdade, solidariedade, etc.)” (Souza, 2013).

Por isso, pensamos em uma escola cada vez mais abrangente, quanto mais fatos sociais forem aceitos por elas, mais comportamentos sociais serão considerados bem-sucedidos.

Quando comecei a escrever este excerto já não acreditava na meritocracia implicada no sistema educacional, agora tenho dúvidas também sobre a escolarização como melhor maneira de transformar as pessoas.

No entanto, sabemos que a história da humanidade, sobretudo a história da sociedade, é feita de processos e passagens, é só percorrendo um estágio, que atingiremos outro. Nossa história é fadada ao desafio constante. Assim, o processo de concepção das escolas, da criação das escolas públicas, da democratização da escola foram extremamente importantes. Processos esses que foram necessários e nos levaram a pensar em uma sociedade desescolarizada, apesar de ela ser hoje quase uma utopia.

## REFERÊNCIAS

- Azanha, José Mario Pires. Política e planos de educação no Brasil: alguns pontos para reflexão. *Caderno de Pesquisa*, n. 85, pp. 70-78, 1993.
- \_\_\_\_\_. Democratização do ensino: vicissitudes da ideia no ensino paulista, *Educação e Pesquisa*, v. 30, n. 2, São Paulo, pp. 335-344, maio-ago. 2004.
- Barbosa, Lívia. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. São Paulo: FGV, 1999.
- Bucci, Eugênio. Como o capital aprendeu a falar. *Revista Praga*, n. 3, São Paulo: Editora Hucitec, pp. 109-120, 1997.
- \_\_\_\_\_. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre televisão. *Calígrama*, v. 2, pp. 1-27, 2007.
- \_\_\_\_\_. Aquilo de que o humano é instrumento descartável: sensações teóricas. In: NOVAES, Adauto (Org.). *A condição humana: as aventuras do homem em tempos de mutações*. Rio de Janeiro: Agir Editora Ltda. e São Paulo: Edições SESC SP, 2009a. pp. 375-394.
- \_\_\_\_\_. Em torno da instância da imagem ao vivo. *MATRIZES*, ano 3, n. 1, pp. 65-79, ago./dez. 2009b.
- \_\_\_\_\_. O olho que vaza o olho. In: NOVAES, Adauto (org.). *A experiência do pensamento*. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2010, pp. 289-321.
- \_\_\_\_\_; Venancio, Rafael Duarte Oliveira. O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, São Paulo, pp. 141-158, jan./jun 2014.
- Cassin, M. Ideologia, trabalho e educação. *IV Colóquio Marx e Engels*, Campinas. 2005, Disponível em: <[www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT5/gt5m3c4.pdf](http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT5/gt5m3c4.pdf)>. Acesso em: 27 dez. 2014.
- Haroche, Claudine. “O inavaliável em uma sociedade de desconfiança”. *Cadernos Internacionais de Sociologia*, v. CXXVII-CXXIX (53-78), 2010.
- Houaiss. *Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*.
- Illich, Ivan. *Sociedade sem escolas*. Trad. de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 7ª Ed., Petrópolis: Vozes, 1985.

- Mészáros, István. *Educação para além do capital*. Col. Mundo do Trabalho. Trad. Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Para além do capital*. Col. Mundo do Trabalho. Trad. Paulo Cesar Castanheira; Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002.
- Nagle, J. Educação e sociedade na Primeira República, E. P. U. – Edusp, São Paulo, 1974.
- Souza, Renato. “Desvendando a espuma: o enigma da classe média brasileira”. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/fora-pauta/desvendando-a-espuma-o-enigma-da-classe-media-brasileira>>. Acesso em: 16.03.2014.
- Toledo Piza, Sérgio Luiz de. Empresa, educação e meritocracia: a propósito de Michael Young. *R. Fac. Educ.*, n. 11 (1/2). São Paulo, pp. 211-222, jan./dez., 1985.
- Weber, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* (vol. 1). Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994.
- Young, Michael. *The rise of the meritocracy* (classics in organization and management series). Nova Jersey: Transaction Publishers, 1994.



---

# Educomunicação como proposta metodológica na formação em Comunicação Social

## *Educommunication as a proposed methodology in Social Communication formation*

DIVA SOUZA SILVA<sup>1</sup>

CHRISTIANE PITANGA SERAFIM DA SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo relata pesquisa em desenvolvimento sobre práticas educacionais no ensino superior, fruto do projeto interdisciplinar que vem sendo realizado há dois anos pelas disciplinas 'Comunicação e Educação' e 'Mídias e Comunicação', que integram o currículo do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia. São objetivos da pesquisa: investigar a educomunicação como processo e metodologia na formação do saber jornalístico dos estudantes; analisar como acontece a intervenção social das práticas educacionais e sua contribuição na formação dos sujeitos atores do processo; e investigar se as práticas sociais dos projetos contribuem para o repertório crítico, de conteúdo e tecnológico dos estudantes. Assumiu-se a pesquisa de abordagem qualitativa com procedimentos de análise de conteúdo dos planos de ensino das disciplinas, dos projetos e produtos do trabalho interdisciplinar, bem como entrevistas narrativas com professores, alunos e membros da comunidade onde os projetos são desenvolvidos. As análises iniciais apontam que o estudo e empoderamento do campo de educomunicação têm contribuído para o desenvolvimento de práticas educativas críticas em diferentes espaços e ampliado o diálogo entre educação, comunicação e mídias. **Palavras-Chave:** Educomunicação. Práticas Educacionais. Comunicação e Educação. Interdisciplinaridade. Comunicação Social.

**Abstract:** This paper reports on research in developing educational practices in higher education, based to the interdisciplinary project that has been realized along two years through by the subjects: 'Communication and Education' and 'Media and Communication', which form the curriculum of Social Communication Course - qualification in Journalism, from the Federal University of Uberlândia. The objectives of the research are: to investigate the educational communication as a process and methodology in the formation of journalism students; analyze how happens social intervention of educational practices and their contribution to the formation of the subjects actors in the process; and investigate whether the social practices of the projects contribute to the growing of critical repertoire, contents and technology by the students. We assumed the qualitative research with content analysis procedures of

---

1. Doutora em Educação, Mestre em Comunicação Social, Graduada em Pedagogia. Professora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU - e-mail: diva@faced.ufu.br.

2. Mestre em Comunicação Social, Graduada em Design Gráfico. Professora da Universidade Federal de Uberlândia – UFU - e-mail: chrispitanga@yahoo.com.br.

teaching plans of disciplines, projects and products of interdisciplinary work and narrative interviews with teachers, students and members of the community where the projects are developed. Initial analyzes indicate that the study and empowerment of educational communication field have contributed to the development of critical educational practices in different spaces and expanded dialogue between education, communication and media.

**Keywords:** Educommunication. Educommunicatives practices. Communication and Education. Interdisciplinarity. Social Communication.

## EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

OS PROCESSOS de educação e comunicação, hoje permeados pelas tecnologias midiáticas, são, também, elementos constituintes da prática cotidiana e demandam melhor entendimento. Há muito já se reconhece a ação educativa como uma prática social, concebida coletivamente numa reciprocidade estrutural, isto é, numa interlocução respeitosa entre as realidades culturais e sociais nas quais estão inseridos educadores e educandos. Nesse sentido, o saber do educando não pode ser negado, pois a construção do conhecimento é conjunta. Tal perspectiva, cuja base teórica principal encontra-se no trabalho de Paulo Freire (1985), reforça que os homens se educam entre si e, na medida em que constroem o conhecimento e a prática pedagógica, transformam a realidade e libertam o ser humano.

Por outro lado, o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) contribuiu com a democratização do acesso ao ferramental de produção e publicização de conteúdos (textos, sons e imagens) os mais diversos. A criação de plataformas digitais com interfaces amigáveis facilitou o manuseio de softwares e a produção de conteúdos midiáticos, que não se limita mais a profissionais da comunicação. Atualmente, qualquer indivíduo, mesmo com pouca habilidade nas áreas de informática e/ou comunicação, é capaz de produzir informação e disponibilizá-la na internet, seja nas redes sociais digitais, seja em sites ou blogs próprios.

A disseminação das TICs influenciou e têm influenciado o comportamento de muitos segmentos da sociedade, alterando a maneira como as pessoas se comunicam, que em grande parte ocorre de forma mediada e interativa. A internet, por exemplo, transformou-se numa rede na qual os indivíduos passaram a se conectar não só para terem acesso a informações, mas para realizarem transações comerciais, pesquisas, entretenimento, compartilharem conteúdos, interagirem, manifestarem e expressarem opiniões. Castells (1999) enfatiza que a constituição das sociedades em rede vem permitindo um fluxo de informações sem precedentes. O acesso e o compartilhamento de informações abrem perspectivas nas mais variadas áreas, incluindo a educação, pois, as novas gerações tendem a absorver conhecimento, dentro ou fora das instituições educacionais, através de novos suportes tecnológicos e midiáticos.

No universo educacional, é cada vez mais crescente o uso das mídias em sala de aula, seja como recurso didático, seja como ferramentas que colaboram para a construção de um conhecimento mais amplo e multidisciplinar do aluno. O fazer pedagógico deve estimular a investigação, a reflexão, a produção do próprio conhecimento pelos alunos

de forma mais participativa e dinâmica. Freire (1985) destaca, em sua clássica obra *Extensão ou Comunicação*, a importância da participação coletiva, da troca, do diálogo e da comunicação para a arte do ensino.

Dessa forma, a utilização de mídias e das tecnologias digitais pelas escolas tornou-se quase um imperativo para despertar interesse nos alunos e inseri-los no processo de construção do conhecimento. Na visão de Barbosa (2010), as tecnologias digitais são recursos mediadores a serem agregados ao processo educativo e ao projeto pedagógico das escolas. E o professor passa a atuar como uma interface do processo de interação, estimulando os alunos a utilizarem tecnologias digitais no contexto da aprendizagem.

O uso fluente e especializado dos recursos de comunicação tem modificado alguns conceitos de aprendizagem, dando destaque a uma dinâmica em que o estudante demonstra maior autonomia para a experimentação, o improvisado e a autoexpressão. Nesse sentido, a tecnologia se torna, igualmente, uma aliada do educador interessado em sintonizar-se com o novo contexto cultural vivido pela juventude (Soares, 2011, p.29).

Numa sociedade cada vez mais midiaticizada e que faz uso frequente das tecnologias digitais, percebe-se que as crianças e os jovens, principalmente, assimilam os avanços tecnológicos paralelamente ao seu desenvolvimento educacional, acessando e compartilhando conteúdos a que são expostos de maneira rápida e intensa. Tal comportamento desafia profissionais de educação, comunicação e tecnologias, exigindo conformações por parte das instituições de ensino e de seus educadores para melhor compreender a realidade social de seus alunos.

(...) meios e tecnologias são para os mais jovens *lugares* de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se. Então, devolver aos jovens espaços nos quais possam se manifestar estimulando práticas de cidadania é o único modo pelo qual uma instituição educativa, cada vez mais pobre em recursos simbólicos e econômicos, pode reconstruir sua capacidade de socialização. Cortar o arame farpado dos territórios e disciplinas, dos tempos e discursos, é a condição para compartilhar, e fecundar mutuamente, todos os saberes, da informação, do conhecimento e da experiência das pessoas; e também as culturas com todas as suas linguagens, orais, visuais, sonoras e escritas, analógicas e digitais (Martín-Barbero, 2014, p.120).

O que se apresenta neste artigo é um relato da pesquisa em andamento que pretende discutir as práticas educativas do ensino superior, em especial do curso de Jornalismo, diante da revolução tecnológica e a relação do professor com o mundo da informação e os saberes do aluno. Partindo do pressuposto que os alunos ingressam na universidade trazendo um repertório tecnológico e certo domínio das ferramentas midiáticas, surgem algumas inquietações: para os alunos que já têm habilidade com as ferramentas midiáticas, como aproveitar os seus saberes e estimular a produção de conhecimento? Ou melhor, numa visão freireana, como aproveitar o repertório tecnológico dos alunos para produzir conhecimento e potencializar a aprendizagem? E ainda, como alinhar o conhecimento e experiência do professor com os saberes do aluno no processo de aprendizagem?

## EDUCOMUNICAÇÃO

Uma prática pedagógica que, aparentemente, contribui para sanar essas inquietações é a educomunicação, uma conjugação entre educação e comunicação, que pretende estimular a aprendizagem, aproveitando os saberes dos alunos numa construção coletiva do conhecimento. Soares (2002, p.24) apresenta uma definição de Educomunicação como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos e espaços educativos presenciais ou virtuais”. Articula-se a esse processo diferentes sujeitos e cenários permeados por expressões de criatividade. Para Soares,

os trabalhos em educomunicação têm hoje um papel fundamental em canalizar essas habilidades já evidentes para a produção de mídia de qualidade, marcada pela criatividade, motivação, contextualização de conteúdos, afetividade, cooperação, participação, livre expressão, interatividade e experimentação (Soares, 2011, p.8).

A Educomunicação trilha o caminho apontado pela LDB (Lei de Diretrizes e Bases)<sup>3</sup> para uma educação revolucionária, que compreenda e respeite a trajetória do aluno, que caminhe no mesmo ritmo do mundo e acompanhe as transformações ocorridas no ambiente onde o aluno se insere. Uma educação pautada pela pedagogia de projetos, pela interdisciplinaridade, buscando despertar e valorizar as habilidades e competências. Essa concepção de educação exige ousadia e criatividade de professores e alunos, numa constante preparação pessoal que visa a solução de problemas que surgem a partir da própria prática social.

As perspectivas teórico-metodológicas desse novo campo do saber apontam para ações de intervenção social. Assim, as ações oriundas dos projetos são reunidas em seis áreas de intervenção: educação para a comunicação; expressão comunicativa através das artes; mediação tecnológica nos espaços educativos; pedagogia da comunicação; gestão da comunicação nos espaços educativos; e reflexão epistemológica sobre a própria prática.

A práxis social é a essência das práticas educacionais, isto é, para a educomunicação não importa o ferramental tecnológico ou a mídia utilizada, mas se o processo de mediação promove o diálogo social e educativo. De acordo com Martín-Barbero (apud SOARES, 2011, p. 43), “o desafio que o ecossistema comunicativo coloca para a educação não se resume apenas à apropriação de um conjunto de dispositivos tecnológicos (tecnologias da educação), mas aponta para a emergência de uma nova ambiência cultural”. Na verdade, interessa à educomunicação o uso que as audiências/receptores dos meios de comunicação fazem dos conteúdos compartilhados, como reagem e articulam as informações e ressignificam o seu cotidiano e as suas relações sociais.

É desse encontro de sujeitos à busca da significação do significado, momento particular de ativação dos princípios da reciprocidade, ou da retroalimentação, que os atos comunicativos ganham efetividade, conquanto sustentados por mediadores técnicos ou dispositivos amplificadores do que está sendo enunciado (Citelli e Costa, 2011, p. 64).

3. Ver em BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Brasília, 1996. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/lbd.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

O caráter transformador da educomunicação consiste em possibilitar o acesso dos jovens ao mundo da comunicação e de suas tecnologias, dentro de uma perspectiva a serviço do bem comum e da prática da cidadania (SOARES, 2011). Os projetos educamunicativos estimulam a criatividade dos jovens, ampliam o vocabulário, instigam a participação e a visão crítica do mundo. Ou seja, a educomunicação é processo de aprendizagem que parte dos saberes e fazeres que o aluno traz consigo, coloca-o em contato com outros saberes e, por meio da prática social (ações de intervenção social), busca ressignificar esses saberes e fazeres.

Ao vislumbrar a educomunicação como uma metodologia aplicada à formação de jovens jornalistas, surgem outras questões: de que forma as práticas sociais redefinem o repertório tecnológico? E mais, essas práticas sociais provocam alguma intervenção no curso, nas práticas educativas? Dessa forma, aponta-se uma hipótese: se a educomunicação, como prática educativa e social, parte do pressuposto que os alunos possuem repertórios e habilidades (saberes e fazeres), então a formação do saber jornalístico ocorre pelas ressignificações dos saberes por meio das relações sociais estabelecidas no processo da aprendizagem. Daí, a pergunta norteadora desta pesquisa: é possível a educomunicação perpassar a formação do saber jornalístico, implicando numa metodologia, como forma de absorver o repertório tecno-midiático dos alunos, estimular o aprendizado, a criatividade, a visão crítica, e promover uma intervenção social por meio dos projetos educamunicativos?

## **PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA COMO PROPOSTA METODOLÓGICA**

A proposta desta pesquisa é buscar respostas às inquietações aqui expostas, analisando as práticas educamunicativas que ocorrem no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), em Uberlândia/MG. O curso foi escolhido por possuir em sua gênese a interface com a educação, pois está instalado na Faculdade de Educação (FACED). O projeto pedagógico do curso indica que a relação entre educação e comunicação não é apenas institucional, mas vivenciada na prática. No primeiro período, é ofertada a disciplina Comunicação e Educação que, juntamente com a disciplina Mídias e Comunicação, realiza um trabalho interdisciplinar em que os alunos experimentam as práticas educamunicativas e desenvolvem um trabalho educamunicativo em ambientes escolares ou comunidades, grupos sociais ou culturais.

A relação com as duas disciplinas, Comunicação e Educação e Mídias e Comunicação, de forma interdisciplinar tem possibilitado o desenvolvimento de postura crítica de conhecimento, pois relaciona teoria e prática a partir do envolvimento com uma realidade e a construção coletiva e cooperativa de compreensão dessa realidade a partir de uma intervenção educamunicativa. É uma vivência de uma proposta metodológica que os graduandos têm a possibilidade de se envolverem como atores também desse processo. As ementas das disciplinas estão assim constituídas através das respectivas Fichas de Disciplinas (PPC, 2009).

### *Comunicação e Educação*

A demanda do mundo contemporâneo por educação e comunicação. A constituição do

campo de estudos da Educomunicação. A interface educação/comunicação e seus reflexos nas práticas educativas e na formação de professores.<sup>4</sup>

#### Mídias e Comunicação

Conceitos de Comunicação e suas áreas de confluência. Introdução conceitual sobre Jornalismo, Publicidade, Rádio e TV, Relações Públicas e sobre as mídias impressas, eletrônicas e digitais. Jornalismo e Responsabilidade Social. Os meios de comunicação e o jornalismo no Brasil. Introdução à linguagem Jornalística.<sup>5</sup>

O objetivo principal desse trabalho interdisciplinar é despertar no aluno a consciência da intervenção social da prática jornalística por meio da educomunicação, considerando suas habilidades e competências. Esse trabalho contempla um dos âmbitos da educomunicação na prática educativa ao propor que “os educandos se apoderem das linguagens midiáticas, ao fazer uso coletivo e solidário dos recursos da comunicação tanto para aprofundar seus conhecimentos quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida à sua volta” (SOARES, 2011, p.19).

Diante do objeto de investigação, a abordagem de pesquisa que melhor dialoga com os propósitos apresentados é a qualitativa. Bogdan e Biklen (1994) afirmam que “a investigação qualitativa exige que o mundo seja examinado com a idéia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo” (p. 49). Denzin e Lincoln (2006) afirmam que a pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo.

Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (Denzin e Lincoln, 2006, p.17).

Metodologicamente a pesquisa tem se firmado nessas bases qualitativas e procedimentos de análise de conteúdo do Projeto Pedagógico do Curso, dos Planos das Disciplinas, da Proposta Educomunicativa e o desenvolvimento dessas etapas durante o semestre letivo. Segundo os procedimentos a serem adotados, a pesquisa é documental, pois deverá consultar documentos que ainda não receberam um tratamento analítico, mas que são relevantes para cumprir os objetivos propostos (GIL, 2008). Para Bardin (2002, p. 38) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Assim, estão sendo consultados os seguintes documentos: as Diretrizes Curriculares dos cursos de Jornalismo (BRASIL, 2014), o Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da UFU, os planos de ensino e cronogramas das disciplinas envolvidas nas práticas educomunicativas, o roteiro dos projetos e os produtos educomunicativos resultantes do processo. Os mesmos têm sido analisados no sentido de compreender o

4. Ficha de Disciplina – Comunicação e Educação no Projeto Pedagógico do Curso. Disponível em: <http://www.faced.ufu.br/sites/faced.ufu.br/files/Ficha%20de%20Disciplina%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 01 de março de 2015.

5. Ficha de Disciplina – Mídias e Comunicação no Projeto Pedagógico do Curso. Disponível em [http://www.faced.ufu.br/sites/faced.ufu.br/files/1P\\_midias\\_comun.pdf](http://www.faced.ufu.br/sites/faced.ufu.br/files/1P_midias_comun.pdf). Acesso em: 01 de março de 2015.



processo da Educomunicação como proposta metodológica na formação em Comunicação Social. A partir desses dados categorias têm emergido para que auxiliem melhor no processo investigativo, em consonância com os objetivos propostos.

A partir dessas análises procedem-se as entrevistas narrativas onde os envolvidos se constituem a partir das narrativas. Para Bolívar (2001, p.220), “a narrativa é uma estrutura central no modo como os seres humanos constroem o sentido. O curso da vida e a identidade pessoal são vividos como uma narração.” Esse procedimento compreende mais diretamente os envolvidos no processo educ comunicativo na tentativa de compreender como ocorre o processo, em que medida há a ressignificação dos saberes e fazeres dos alunos, ou seja, em que os projetos educ comunicativos, como processo de aprendizagem, acrescentam/modificam os seus saberes. Da mesma forma serão entrevistados alguns membros das comunidades onde são realizados os projetos, para saber se ocorreu e em que medida ocorreu a intervenção social.

Um procedimento paralelo é a entrevista em profundidade no sentido de uma conversa orientada, em que os objetivos e os procedimentos metodológicos devem ser bem definidos para validar as informações coletadas. Trata-se de uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE e BARROS, 2012, p.62). Essa técnica foi escolhida justamente pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, permitindo ao entrevistado liberdade para abordar os temas investigados. Dessa forma, pretende-se entrevistar o (a) coordenador (a) do curso de Jornalismo da UFU e os professores das disciplinas que utilizam a prática educ comunicativa para compreender como se estabelece a interface entre educação e comunicação, como são planejados e elaborados os projetos educ comunicativos, e quais são os resultados esperados dessa prática. Todos os procedimentos contemplam as questões éticas de pesquisa.

As entrevistas narrativas e em profundidade procuram investigar e compreender a educomunicação como processo e metodologia na formação do saber jornalístico dos estudantes. Saberes mobilizados e articulados com outros conhecimentos, bem como perceber se as práticas sociais dos projetos contribuem para o repertório crítico, de conteúdo e tecnológico dos estudantes. Para Bruner (1997, p. 34), “a narrativa é um modo de pensamento, pois ela se apresenta como princípio organizador da experiência humana no mundo social, do seu conhecimento sobre ele e das trocas que ele mantém.”

Os procedimentos em movimento tendem a levar à compreensão do cenário educ comunicativo de forma mais ampla, requerendo dos pesquisadores uma imersão no campo e na análise de como acontece a intervenção social das práticas educ comunicativas e sua possível contribuição na formação dos sujeitos atores do processo.

## CONSIDERAÇÕES

A educomunicação, uma interface entre educação e comunicação, contribui para uma educação revolucionária, que compreenda e respeite a trajetória dos sujeitos envolvidos e promova ressignificações dos seus saberes, pois, as práticas educ comunicativas pretendem estimular a aprendizagem, aproveitando os saberes dos sujeitos numa construção coletiva do conhecimento.

A educomunicação possui, em sua essência, pressupostos que visam superar possíveis limites conceituais entre as áreas da educação e da comunicação, configurando-se como a interface entre estes campos. A educação enquanto ação comunicativa é um fenômeno que permeia todas as maneiras de formação de um ser humano e, assim, sob a mesma ótica, toda ação de comunicação tem, potencialmente, uma ação educativa. Nesse sentido, a construção de uma comunicação dialógica e participativa no ambiente educacional, pautada em uma eficaz gestão compartilhada por órgãos governamentais, administração escolar, docentes, alunos e a comunidade abre oportunas perspectivas de melhoria motivacional e de fortalecimento dos laços entre alunos e professores ao longo do processo de aprendizagem.

A investigação em desenvolvimento, a partir da análise inicial de documentos e primeiras imersões em campo, tem revelado que os estudos e o empoderamento do campo de educomunicação têm contribuído para o desenvolvimento de práticas educativas críticas em diferentes espaços e ampliado o diálogo entre educação, comunicação e tecnologias da informação e comunicação.

Os estudantes do curso de Comunicação Social da UFU têm vivenciado há pelo menos dois anos a proposta educacional e as vivências têm possibilitado um desenvolvimento crítico e formativo para todos os atores do processo. A pesquisa continua e pretende contribuir no cenário de processos educacionais como proposta metodológica no ensino superior.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, R. M. (2010). *Ambientes virtuais de aprendizagem*. São Paulo: Penso.
- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bogdan, R. C.; Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Tradução Maria J. A.; Sara B. S. e Telmo M. B. Porto: Porto Editora.
- Bolívar, A. (2001). *Profissão Professor: o itinerário profissional e a construção da escola*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Brasil. Ministério da Educação e Cultura. (1996). *Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Brasília. Recuperado em 15 de agosto, 2014, de: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>
- Brasil. Ministério da Educação e Cultura. (2013). Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. *Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado*. RESOLUÇÃO nº 1, de 27 de setembro de 2013.
- Bruner, J. (1997). *Atos de significação*. Tradução por Sandra Costa. Porto Alegre: Artmed.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – volume 1*. São Paulo: Paz e Terra.
- Citelli, A. O.; Costa, M. C. C. (Org.). (2011). *Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento*. 2. ed. São Paulo: Paulinas.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Duarte, J.; Barros, A. (Org.). (2012). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

- Freire, P. (1985). *Extensão ou Comunicação?* 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação*. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas.
- Soares, I. O. (2002). *Gestão comunicativa e educação: caminhos da Educomunicação*. *Comunicação & Educação*, São Paulo: ECA/USP [23]. issn: 2316-9125
- Universidade Federal de Uberlândia. UFU (2009). Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo. Uberlândia, MG. Recuperado em: 15 de fevereiro, de 2015, de: <http://www.faced.ufu.br/graduacao/comunicacao-social/projeto-pedagogico>

---

## Comunicação Pública, Educação e Cidade Educadora

### *Public Communication, Education and City Educator*

PRISCILA ANAYA DA SILVA PIVATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A comunicação pública caminha de mãos dadas com a educação instruindo e orientando os novos cidadãos, educandos, que constroem novas maneiras de se relacionar. O poder público precisa agilidade para acompanhar a imediata atualização de novos conceitos e informações. Desafio constante para uma esfera conhecida por sua morosidade, que muitas vezes é desacreditada e recolhida à insignificância quando o assunto é eficiência. Surge como opção de política pública o conceito de *Cidade Educadora*, modelo de gestão em que municípios tomam para si a responsabilidade de proporcionar aos cidadãos acesso e permanência à educação garantindo assim, desenvolvimento humano e social. O município de Santos adota a ideia de Cidade Educadora como política pública.

**Palavras Chave:** Comunicação Pública, educação, cidade educadora, política pública, espaço público.

**Abstract:** The public communication goes hand in hand with education instructing and guiding the new citizens, students, building new ways of relating. The government needs agility to monitor the immediate update of new concepts and information. Constant challenge for a ball known for its slowness, which is often discredited and retracted into insignificance when it comes to efficiency. Arises as a public policy option the concept of Educating City, management model in which municipalities take on the responsibility to provide citizens access to education and permanence thus ensuring human and social development. The city of Santos adopts Educating City of idea as public policy.

**Keywords:** Public Communication, education, educating city, public policy, public space.

A CIDADE DE Santos ocupa hoje o 6º lugar no IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, de acordo com o Pnud, órgão das Nações Unidas que realiza a pesquisa mediante dados do IPEA e do IBGE. O IDHM de Santos é de 0,840, em 2010, considerado muito alto (IDHM entre 0,8 e 1)<sup>2</sup>. Entre 2000 e 2010, a dimensão que mais cresceu em termos absolutos em Santos foi a da Educação (com crescimento de 0,093), seguida por Longevidade e por Renda.

A política educacional de uma cidade interfere na qualidade de vida dos cidadãos. No caso do município de Santos, destaca-se a participação na Associação Internacional

---

1. Mestranda em Educação pela UNISANTOS, especialista em Gestão Empresarial também pela UNISANTOS e Relações Públicas pela UNIFACS. Email:pri.anaya@gmail.com

2. [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/santos\\_sp#idh](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/santos_sp#idh)

das Cidades Educadoras (AICE) que é uma organização cujos membros são cidades engajadas em projetos para melhoria de vida de seus cidadãos. A educação é levada para fora dos muros da escola, promovendo o encontro entre o poder público, a escola e a comunidade.

A cidadania é construída mediante o conhecimento de direitos e deveres cívicos. A informação e o conhecimento fazem parte da formação de um indivíduo participativo, que conhece o seu papel na sociedade e que toma para si a responsabilidade de cuidar do espaço onde interage.

A Comunicação Pública tem grande importância na construção desta cidadania. Realizada com eficiência, transmite informação e orienta com relação aos direitos e deveres da população. Heloíza Matos & Patrícia Guimarães Gil 2013 discutem a Comunicação Pública atribuindo papéis ao estado, que deve construir “vínculos entre projeto de redução de desigualdade (de renda, por exemplo) e experiências de exercício político”<sup>3</sup>. As autoras acreditam que a CP deve recuperar à esfera pública a democracia que permite à sociedade o poder de interpelação do Estado e consequentemente direcioná-lo ao atendimento do interesse coletivo. As propagandas massivas precisam dar lugar aos debates de como resolver problemas gerando discussões em torno do que é público – todos os atores envolvidos neste processo são responsáveis pela formulação das políticas que beneficiam a sociedade em geral. Esse objetivo só poderá ser atingido mediante o entendimento de que o processo é educacional, cultural e econômico, e além de tudo, contínuo. Desta maneira, é possível o empoderamento da sociedade através da participação social.

A autora Mariana Koçouski conceitua a Comunicação Pública relacionando o interesse público ao papel do agente responsável pelos direitos dos cidadãos. O Estado toma para si a comunicação pública tendo em vista a exigência que suas atividades emanam com relação à transparência.

KOÇOUSKI 2013 define CP como:

“estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos”.

Assim, a CP respeita a perspectiva ética do interesse público, reconhecendo o direito do cidadão e assim, a comunicação deve utilizar as lentes da coletividade.

A coletividade deve se traduzir na ideia da vivência em comunidade, que é um entendimento mais complexo a respeito da interação humana. Muniz Sodré 2012 cita John Dewey, filósofo e educador, para definir o que é comunidade – que é a percepção coletiva de efeitos sociais de interesse comum que engendram uma vida em comum. SODRÉ 2012 cita também *apud* Pogrebinschi que entende que viver em comunidade é ter um mote ético e moral, e que poder participar fará a diferença entre uma mera associação

---

3. MATOS p. 100

de indivíduos e efetivamente uma comunidade, além disso, os membros se tornam cidadãos quando engajados em atividades coletivas e também quando reconhecem as consequências compartilhadas destas atividades. Para que isso seja possível, a educação deve fazer parte do ideal comunitário sendo a comunicação a maneira pela qual os cidadãos podem compartilhar interesses comuns que visam criar e manter a própria comunidade.

Vivemos em um momento em que as informações estão ao acesso de todos e que o acúmulo de cultura e conhecimento é uma decisão solitária. A educação cidadã perpassa os limites das salas de aula. Para Jesús Martín Barbero 2014 a os meios e a tecnologia são considerados hoje, para os jovens, palco de manifestação de suas expressões. Assim, para que seja possível a socialização e conseqüentemente a formação para o exercício da cidadania, se faz necessário a construção de espaços nos quais os jovens possam se manifestar. Para BARBERO 2014, é importante “cortar o arame farpado dos territórios e disciplinas (...)”, essa atitude permite a construção do saber que deve ser compartilhado respeitando as diversas culturas e linguagens. BARBERO 2014 acredita que o sistema educativo atual não atende as demandas de vincular a educação com a cultura, a capacitação e formação de cidadãos. É preciso que se busque uma educação de saberes compartilhados proporcionando a diversidade para a construção deste saber.

Maria da Gloria Gonh Marcondes 2004 explica a relação da educação com a sociedade na qual se destaca a interação escola e comunidade e o caráter educativo da educação não-formal. A autora define comunidade educativa que abrange um amplo conceito de educação e engloba todos envolvidos com o processo educacional dentro e fora do ambiente escolar, sendo que seu propósito é formar cidadãos.

Um aspecto a ser comentado é que MARCONDES 2004 acredita que a democracia é construída mediante a participação sociopolítica. Esta participação para ocorrer de maneira expressiva, precisa acontecer de maneira institucionalizada, seu objetivo é lutar para que o Estado cumpra o dever de ofertar educação de qualidade para todos. “Democratizar a escola exige consciência social de todos”. Além disso, a construção da cidadania é possível mediante as lutas pela educação já que estas lutam também por direitos dos cidadãos, e isso ultrapassa os limites da sala de aula.

O papel do Estado gira em torno da definição das políticas estabelecidas. As políticas públicas definem o dia-a-dia dos cidadãos, tendo em vista o pertencimento social, que envolve a todos, independente de participação ou posição política. As políticas públicas educacionais, em especial, dão norte ao futuro do que está sendo implantado hoje, sendo que seus investimentos são, na maioria das vezes, apreendidos à longo prazo, tendo em vista que atinge um público jovem que está em formação com relação aos valores e princípios.

Jefferson Mainardes 2006 relata as contribuições da ‘abordagem do ciclo de políticas’ para análise de políticas educacionais. Essa abordagem foi formulada por *apud* Stephen Ball e colaboradores e é utilizada para analisar políticas sociais e educacionais.

Essa teoria quando aplicada a realidade brasileira permite uma análise minuciosa de como o processo educacional ocorre, pois articula seus processos micropolíticos assim como enfatiza quem são seus principais atores. Qualquer mudança estrutural precisa ser avaliada em todos os contextos e quais serão as consequências.



Como proposta de política pública educacional surge o conceito de Cidade Educadora, que se aplica a ideia de que a educação aliada a comunicação pública promovendo a construção de uma cidadania questionadora dos seus direitos para com o Estado e conhecedora dos seus deveres. As CE promovem discussões em espaços democráticos nos quais a educação não-formal é imperativa e também exerce função educadora. Avaliar o contexto social em busca do entendimento da política pública que impera na comunidade educativa provoca ajustes necessários ao bem-estar social.

Analisar a “Cidade Educadora” sob a ótica das políticas públicas educacionais é oferecer uma alternativa para municípios desenvolverem sua cidadania. Um estudo científico se faz necessário na medida em que se percebe o grande número de cidades (479<sup>4</sup>) engajadas pelo mundo. No Brasil, 14 cidades fazem parte da AICE - Associação Internacional de Cidades Educadoras – que têm os seguintes objetivos:

“Para anunciar e reivindicar a importância da educação na cidade.

Destacar os aspectos educacionais dos projetos políticos das cidades membros.

Promover, inspirar, incentivar e garantir o cumprimento dos princípios contidos na Carta das Cidades Educadoras (Declaração de Barcelona) nas cidades participantes, bem como conselhos e informações para os membros na promoção e implementação dos mesmos.

Representar os IPs dos fins associativos, interagindo e colaborando com as organizações internacionais, estados, entidades territoriais de todos os tipos, de modo que o AICE é um processo de influência válidos e significativos, negociação, decisão e elaboração de parceiro. Estabelecer relacionamento e colaboração com outras associações, federações, associações ou redes territoriais, especialmente as cidades, em áreas de ação semelhante, complementar ou concorrente.

Cooperar em todas as áreas territoriais dentro dos propósitos desta associação.

Para promover a adesão à Associação de cidades ao redor do mundo.

Para promover o aprofundamento do conceito de Cidade Educadora e suas aplicações práticas nas políticas de cidades por meio de intercâmbios, encontros, projectos conjuntos, conferências e todas as actividades e iniciativas para fortalecer os laços entre as cidades membros, no campo de delegações, Redes Territoriais, redes temáticas e outros grupos.”<sup>5</sup>

As Cidades Educadoras buscam projetos que permitam a construção de uma cidadania responsável pelo seu próprio crescimento. No próprio site da AIEC existe uma publicação a respeito de artigos, entrevistas, etc., que se referem à estudos relacionados ao tema. A primeira publicação é de 2009<sup>6</sup>, portanto trata-se de um tema relativamente novo, a AICE foi inaugurada em 1994, assim, é pressuposto um restrito acervo bibliográfico.

Com o objetivo de impulsionar a educação nas cidades participantes da AICE, foi confeccionada “A Carta das Cidades Educadoras” – Anexo I. A Carta baseia-se na “Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948), no Pacto Internacional dos Direitos Económicos, Sociais e Culturais (1966), na Declaração Mundial da Educação para Todos (1990), na Convenção nascida da Cimeira Mundial para a Infância (1990) e na Declaração Universal sobre Diversidade Cultural (2001)”<sup>7</sup>.

4. <http://www.edcities.org/listado-de-las-ciudades-asociadas/>

5. <http://www.edcities.org/quien-somos/>

6. <http://www.edcities.org/listado-de-las-ciudades-asociadas/>

7. <http://www.edcities.org/listado-de-las-ciudades-asociadas/>

Com o ideal de democratizar as relações Estado-Comunidade o município de Santos as Cidades Educadoras propõe os seguintes objetivos: “Trabalhar a escola como espaço comunitário; trabalhar a cidade como grande espaço educador; aprender na cidade, com a cidade e com as pessoas; valorizar o aprendizado vivencial; e, priorizar a formação de valores<sup>8</sup>”.

No município de Santos a escolha por aglutinar projetos a partir das AICE – Associação Internacional das Cidades Educadoras faz parte da decisão do poder público desde 2008, o que reflete a tentativa de envolver governo, escola e comunidade em busca da qualidade da educação. O objetivo da cidade é levar a educação para todos os espaços do município<sup>9</sup>.

A proposta de sugerir um caminho para a construção de uma sociedade participativa envolve abordagens da comunicação pública e da educação. O entendimento de como a Cidade Educadora se propõe a discutir novos espaços responsabilizando a todos poder da educação é uma alternativa de política pública educacional aqui apresentada.

## BIBLIOGRAFIA

- Associação Internacional das Cidades Educadoras. Disponível em: <http://www.edcities.org>. Acesso em 07 mar 2015.
- Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/santos\\_sp#idh](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/santos_sp#idh). Acesso em 07 mar 2015.
- Ciudades Educadoras/ AICE Asociación Internacional de ciudades educadoras. Disponível em: <http://www.edcities.org/quien-somos/>. Acesso em 21 mar 2015.
- KOÇOUSKI, Marina. *Comunicação Pública: Construindo um conceito*. Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/ USP, 2013
- MAINARDES, Jefferson. *Abordagem do ciclo de políticas: uma contribuição para a análise de políticas educacionais*. Educação & Sociedade. v. 27, n. 94, p.47-69, enero-abril 2006.
- MARCONDES, Maria da Glória Gohn. *A educação não formal e a relação escola-comunidade*. Eccos Revista Científica, v. 6, n. 2, p. 39-65, dez. 2004.
- MATIN-BARBERO, Jesus. *A Comunicação na educação*. Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Dafne Melo – São Paulo: Contexto, 2014.
- MATOS, Heloíza; GIL, Patrícia Guimarães. *Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde*. Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/ USP, 2013.
- Prefeitura de Santos – Santos Cidade Educadora. Disponível em: <http://www.portal.santos.sp.gov.br/seduc/page.php?156>. Acesso em 08 mar 2015.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. Memorial da Gestão da Educação Municipal. Santos. SP. 2005/ 2012.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23 ed. rev e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

8. <http://www.portal.santos.sp.gov.br/seduc/page.php?156>

9. Memorial da Gestão da Educação Municipal. Santos/ SP/ 2005-2012

---

## CARTA DAS CIDADES EDUCADORAS

### PREÂMBULO

**H**OJE MAIS do que nunca as cidades, grandes ou pequenas, dispõem de inúmeras possibilidades educadoras, mas podem ser igualmente sujeitas a forças e inércias deseducadoras. De uma maneira ou de outra, a cidade oferece importantes elementos para uma formação integral: é um sistema complexo e ao mesmo tempo um agente educativo permanente, plural e poliédrico, capaz de contrariar os factores deseducativos.

A cidade educadora tem personalidade própria, integrada no país onde se situa é, por consequência, interdependente da do território do qual faz parte. É igualmente uma cidade que se relaciona com o seu meio envolvente, outros centros urbanos do seu território e cidades de outros países. O seu objectivo permanente será o de aprender, trocar, partilhar e, por consequência, enriquecer a vida dos seus habitantes.

A cidade educadora deve exercer e desenvolver esta função paralelamente às suas funções tradicionais (económica, social, política de prestação de serviços), tendo em vista a formação, promoção e o desenvolvimento de todos os seus habitantes. Deve ocupar-se prioritariamente com as crianças e jovens, mas com a vontade decidida de incorporar pessoas de todas as idades, numa formação ao longo da vida.

As razões que justificam esta função são de ordem social, económica e política, sobretudo orientadas por um projecto cultural e formativo eficaz e coexistencial. Estes são os grandes desafios do século XXI: Primeiro “investir” na educação de cada pessoa, de maneira a que esta seja cada vez mais capaz de exprimir, afirmar e desenvolver o seu potencial humano, assim como a sua singularidade, a sua criatividade e a sua responsabilidade. Segundo, promover as condições de plena igualdade para que todos possam sentir-se respeitados e serem respeitadores, capazes de diálogo. Terceiro, conjugar todos os factores possíveis para que se possa construir, cidade a cidade, uma verdadeira sociedade do conhecimento sem exclusões, para a qual é preciso providenciar, entre outros, o acesso fácil de toda a população às tecnologias da informação e das comunicações que permitam o seu desenvolvimento.

As cidades educadoras, com suas instituições educativas formais, suas intervenções não formais (de uma intencionalidade educadora para além da educação formal) e informais (não intencionais ou planificadas), deverão colaborar, bilateral ou multilateralmente, tornando realidade a troca de experiências. Com espírito de cooperação, apoiarão mutuamente os projectos de estudo e investimento, seja sob a forma de colaboração directa ou em colaboração com organismos internacionais.

Actualmente, a humanidade, não vive somente uma etapa de mudanças, mas uma verdadeira mudança de etapa. As pessoas devem formar-se para uma adaptação crítica e uma participação activa face aos desafios e possibilidades que se abrem graças à

globalização dos processos económicos e sociais, a fim de poderem intervir, a partir do mundo local, na complexidade mundial, mantendo a sua autonomia face a uma informação transbordante e controlada por certos centros de poder económico e político.

Por outro lado, as crianças e os jovens não são mais protagonistas passivos da vida social e, por consequência, da cidade. A Convenção das Nações Unidas de 20 de Novembro de 1989, que desenvolve e considera constringedores os princípios da Declaração Universal de 1959, tornou-os cidadãos e cidadãs de pleno direito ao outorgar-lhes direitos civis e políticos. Podem associar-se e participar em função do seu grau de maturidade.

A protecção das crianças e jovens na cidade não consiste somente no privilegiar a sua condição, é preciso cada vez mais encontrar o lugar que na realidade lhes cabe, ao lado dos adultos que possuem como cidadã a satisfação que deve presidir à coexistência entre gerações. No início do século XXI, as crianças e os adultos parecem necessitar de uma educação ao longo da vida, de uma formação sempre renovada.

A cidadania global vai-se configurando sem que exista ainda um espaço global democrático, sem que numerosos países tenham atingido uma democracia eficaz respeitadora dos seus verdadeiros padrões sociais e culturais e sem que as democracias de longa tradição possam sentir-se satisfeitas com a qualidade dos seus sistemas. Neste contexto, as cidades de todos os países, devem agir desde a sua dimensão local, enquanto plataformas de experimentação e consolidação duma plena cidadania democrática e promover uma coexistência pacífica graças à formação em valores éticos e cívicos, o respeito pela pluralidade dos diferentes modelos possíveis de governo, estimulando mecanismos representativos e participativos de qualidade.

A diversidade é inerente às cidades actuais e prevê-se que aumentará ainda mais no futuro. Por esta razão, um dos desafios da cidade educadora é o de promover o equilíbrio e a harmonia entre identidade e diversidade, salvaguardando os contributos das comunidades que a integram e o direito de todos aqueles que a habitam, sentindo-se reconhecidos a partir da sua identidade cultural.

Vivemos num mundo de incerteza que privilegia a procura da segurança, que se exprime muitas vezes como a negação e uma desconfiança mútua. A cidade educadora, consciente deste facto, não procura soluções unilaterais simples, aceita a contradição e propõe processos de conhecimento, diálogo e participação como o caminho adequado à coexistência na e com a incerteza.

Confirma-se o direito a uma cidade educadora, que deve ser considerado como uma extensão efectiva do direito fundamental à educação. Deve produzir-se, então uma verdadeira fusão da etapa educativa formal com a vida adulta, dos recursos e do potencial formativo da cidade com o normal desenvolvimento do sistema educativo, laboral e social.

O direito a uma cidade educadora deve ser uma garantia relevante dos princípios de igualdade entre todas as pessoas, de justiça social e de equilíbrio territorial.

Esta acentua a responsabilidade dos governos locais no sentido do desenvolvimento de todas as potencialidades educativas que a cidade contém, incorporando no seu projecto político os princípios da cidade educadora.

## PRINCÍPIOS

### I – O DIREITO A UMA CIDADE EDUCADORA

1- Todos os habitantes de uma cidade terão o direito de desfrutar, em condições de liberdade e igualdade, os meios e oportunidades de formação, entretenimento e desenvolvimento pessoal que ela lhes oferece. O direito a uma cidade educadora é proposto como uma extensão do direito fundamental de todos os indivíduos à educação.

A cidade educadora renova permanentemente o seu compromisso em formar nos aspectos, os mais diversos, os seus habitantes ao longo da vida. E para que isto seja possível, deverá ter em conta todos os grupos, com suas necessidades particulares.

Para o planeamento e governo da cidade, tomar-se-ão as medidas necessárias tendo por objectivo o suprimir os obstáculos de todos os tipos incluindo as barreiras físicas que impedem o exercício do direito à igualdade. Serão responsáveis tanto a administração municipal, como outras administrações que têm uma influência na cidade, e os seus habitantes deverão igualmente comprometerem-se neste empreendimento, não só ao nível pessoal como através de diferentes associações a que pertençam.

2- A cidade deverá promover a educação na diversidade para a compreensão, a cooperação solidária internacional e a paz no mundo. Uma educação que deverá combater toda a forma de discriminação. Deverá favorecer a liberdade de expressão, a diversidade cultural e o diálogo em condições de igualdade. Deverá acolher tanto as iniciativas inovadoras como as da cultura popular, independentemente da sua origem.

Deverá contribuir para a correcção das desigualdades que surjam então da promoção cultural, devido a critérios exclusivamente mercantis.

3- A cidade educadora deverá encorajar o diálogo entre gerações, não somente enquanto fórmula de coexistência pacífica, mas como procura de projectos comuns e partilhados entre grupos de pessoas de idades diferentes. Estes projectos, deverão ser orientados para a realização de iniciativas e acções cívicas, cujo valor consistirá precisamente no carácter intergeracional e na exploração das respectivas capacidades e valores próprios de cada idade.

4- As políticas municipais de carácter educativo devem ser sempre entendidas no seu contexto mais amplo inspirado nos princípios de justiça social, de civismo democrático, da qualidade de vida e da promoção dos seus habitantes.

5- Os municípios deverão exercer com eficácia as competências que lhes cabem em matéria de educação. Qualquer que seja o alcance destas competências, elas deverão prever uma política educativa ampla, com carácter transversal e inovador, compreendendo todas as modalidades de educação formal, não formal e informal, assim como as diferentes manifestações culturais, fontes de informação e vias de descoberta da realidade que se produzam na cidade.

O papel da administração municipal é o de definir as políticas locais que se revelarão possíveis e o de avaliar a sua eficácia, assim como de obter as normas legislativas oportunas de outras administrações, centrais ou regionais.

6- Com o fim de levar a cabo uma actuação adequada, os responsáveis pela política municipal numa cidade deverão possuir uma informação precisa sobre a situação e as necessidades dos seus habitantes. Com este objectivo, deverão realizar estudos

que manterão actualizados e tornarão públicos, e prever canais abertos (meios de comunicação) permanentes com os indivíduos e os grupos que permitirão a formulação de projectos concretos e de política geral.

Da mesma maneira, o município face a processos de tomada de decisões em cada um dos seus domínios de responsabilidade, deverá ter em conta o seu impacto educador e formativo.

## **2 – O COMPROMISSO DA CIDADE**

7- A cidade deve saber encontrar, preservar e apresentar sua identidade pessoal e complexa. Esta a tornará única e será a base dum diálogo fecundo com ela mesma e com outras cidades. A valorização dos seus costumes e suas origens deve ser compatível com os modos de vida internacionais. Poderá assim oferecer uma imagem atraente sem desvirtuar o seu enquadramento natural e social.

À partida, deverá promover o conhecimento, a aprendizagem e a utilização das línguas presentes na cidade enquanto elemento integrador e factor de coesão entre as pessoas.

8- A transformação e o crescimento duma cidade devem ser presididos por uma harmonia entre as novas necessidades e a perpetuação de construções e símbolos que constituam referências claras ao seu passado e à sua existência. O planeamento urbano deverá ter em conta as fortes repercussões do ambiente urbano no desenvolvimento de todos os indivíduos, na integração das suas aspirações pessoais e sociais e deverá agir contra toda a segregação das gerações e pessoas de diferentes culturas, que têm muito a aprender umas com as outras.

O ordenamento do espaço físico urbano deverá estar atento às necessidades de acessibilidade, encontro, relação, jogo e lazer e duma maior aproximação à natureza. A cidade educadora deverá conceder um cuidado especial às necessidades das pessoas com dependência no planeamento urbanístico de equipamentos e serviços, a fim de lhes garantir um enquadramento amável e respeitador das limitações que podem apresentar sem que tenham que renunciar à maior autonomia possível.

9- A cidade educadora deverá fomentar a participação cidadã com uma perspectiva crítica e co-responsável. Para este efeito, o governo local deverá oferecer a informação necessária e promover, na transversalidade, as orientações e as actividades de formação em valores éticos e cívicos.

Deverá estimular, ao mesmo, a participação cidadã no projecto colectivo a partir das instituições e organizações civis e sociais, tendo em conta as iniciativas privadas e outros modos de participação espontânea.

10- O governo municipal deverá dotar a cidade de espaços, equipamentos e serviços públicos adequados ao desenvolvimento pessoal, social, moral e cultural de todos os seus habitantes, prestando uma atenção especial à infância e à juventude.

11- A cidade deverá garantir a qualidade de vida de todos os seus habitantes. Significa isto, um equilíbrio com o ambiente natural, o direito a um ambiente sadio, além do direito ao alojamento, ao trabalho, aos lazeres e aos transportes públicos, entre outros. Deverá promover activamente a educação para a saúde e a participação de todos os seus habitantes nas boas práticas de desenvolvimento sustentável.



12- O projecto educador explícito e implícito na estrutura e no governo da cidade, os valores que esta encoraja, a qualidade de vida que oferece, as manifestações que organiza, as campanhas e os projectos de todos os tipos que prepara, deverão ser objecto de reflexão e de participação, graças à utilização dos instrumentos necessários que permitam ajudar os indivíduos a crescer pessoal e colectivamente.

### **3 – AO SERVIÇO INTEGRAL DAS PESSOAS**

13- O município deverá avaliar o impacto das ofertas culturais, recreativas, informativas, publicitárias ou de outro tipo e as realidades que as crianças e jovens recebem sem qualquer intermediário. Neste caso, deverá empreender, sem dirigismos acções com uma explicação ou uma interpretação razoáveis. Vigiará a que se estabeleça um equilíbrio entre a necessidade de protecção e a autonomia necessária à descoberta. Oferecerá, igualmente espaços de formação e de debate, incluindo os intercâmbios entre cidades, para que todos os seus habitantes possam assumir plenamente as inovações que aquelas geram.

14- A cidade deverá procurar que todas as famílias recebam uma formação que lhes permitirá ajudar os seus filhos a crescer e a apreender a cidade, num espírito de respeito mútuo. Neste mesmo sentido, deverá promover projectos de formação destinados aos educadores em geral e aos indivíduos (particulares ou pessoal pertencente aos serviços públicos) que intervêm na cidade, sem estarem conscientes das funções educadoras. Atenderá igualmente para que os corpos de segurança e protecção civil que dependem directamente do município, ajam em conformidade com estes projectos.

15- A cidade deverá oferecer aos seus habitantes a possibilidade de ocuparem um lugar na sociedade, dar-lhes-á os conselhos necessários à sua orientação pessoal e profissional e tornará possível a sua participação em actividades sociais. No domínio específico das relações escola-trabalho, é preciso assinalar a relação estreita que se deverá estabelecer entre o planeamento educativo e as necessidades do mercado de trabalho.

Para este efeito, as cidades deverão definir estratégias de formação que tenham em conta a procura social e colaborar com as organizações sindicais e empresas na criação de postos de trabalho e de actividades formativas de carácter formal e não formal, sempre ao longo da vida.

16- As cidades deverão estar conscientes dos mecanismos de exclusão e marginalização que as afectam e as modalidades que eles apresentam assim como desenvolver as políticas de acção afirmativa necessárias. Deverão, em particular, ocupar-se dos recém-chegados, imigrantes ou refugiados, que têm o direito de sentir com toda a liberdade, que a cidade lhes pertence. Deverão consagrar todos os seus esforços no encorajar a coesão social entre os bairros e os seus habitantes, de todas as condições.

17- As intervenções destinadas a resolver desigualdades podem adquirir formas múltiplas, mas deverão partir duma visão global da pessoa, dum parâmetro configurado pelos interesses de cada uma destas e pelo conjunto de direitos que a todos assistem. Toda a intervenção significativa deve garantir a coordenação entre as administrações envolvidas e seus serviços. É preciso, igualmente, encorajar a colaboração das administrações com a sociedade civil livre e democraticamente organizada em instituições do chamado sector terciário, organizações não governamentais e associações análogas.

**18-** A cidade deverá estimular o associativismo enquanto modo de participação e corresponsabilidade cívica com o objectivo de analisar as intervenções para o serviço da comunidade e de obter e difundir a informação, os materiais e as ideias, permitindo o desenvolvimento social, moral e cultural das pessoas. Por seu lado, deverá contribuir na formação para a participação nos processos de tomada de decisões, de planeamento e gestão que exige a vida associativa.

**19-** O município deverá garantir uma informação suficiente e compreensível e encorajar os seus habitantes a informarem-se. Atenta ao valor que significa seleccionar, compreender e tratar a grande quantidade de informação actualmente disponível, a cidade educadora deverá oferecer os recursos que estarão ao alcance de todos. O município deverá identificar os grupos que necessitam de uma ajuda personalizada e colocar à sua disposição pontos de informação, orientação e acompanhamento especializados.

Ao mesmo tempo, deverá prever programas formativos nas tecnologias de informação e comunicações dirigidos a todas as idades e grupos sociais a fim de combater as novas formas de exclusão.

**20-** A cidade educadora deverá oferecer a todos os seus habitantes, enquanto objectivo cada vez mais necessário à comunidade, uma formação sobre os valores e as práticas da cidadania democrática: o respeito, a tolerância, a participação, a responsabilidade e o interesse pela coisa pública, seus programas, seus bens e serviços.

\*\*\*\*\*

Esta Carta exprime o compromisso assumido pelas cidades que a subscrevem com todos os valores e princípios que nela se manifestam. Define-se como aberta à sua própria reforma e deverá ser adequada aos aspectos que a rápida evolução social exigirá no futuro.

---

# McLuhan e o “Projeto 69”: os meios de comunicação e a educação

## *McLuhan and “Project 69”: media and education*

RICHARD ROMANCINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa a pioneira proposta de educação midiática realizada por McLuhan, num relatório conhecido como “Projeto 69”, divulgado em 1960. Este trabalho foi o embrião do livro *Understanding media* (1964) e, embora não tenha tido desdobramentos práticos, relaciona-se com as ideias que o autor continuou a elaborar sobre a educação. Procura-se mostrar como a proposta do “Projeto 69” possui similaridade com as ideias posteriores e mais gerais de McLuhan sobre a educação e a comunicação, contextualizando ainda o impacto que o autor canadense teve entre os educadores brasileiros. O “Projeto 69” é também discutido em termos do contexto atual de debate sobre a educação para os meios. Em conclusão, percebe-se que o tema da educação midiática é encarado pelo autor como uma resposta à crise da instituição escolar e da educação, cuja causa é localizada na emergência do novo ambiente midiático eletrônico.

**Palavras-chave:** McLuhan, educação midiática, educomunicação, comunicação e educação

**Abstract:** The article analyzes the pioneer media education proposal held by McLuhan, in 1959, in a report known as “Project 69”. This work was the genesis of the book *Understanding media* (1964) and, although not having practical ramifications, relates to the ideas that the author has continued to draw up on education. We intend to show how the proposal of “Project 69” has similarity with the ideas later and more general McLuhan talked on education and communication, contextualizing still the impact that the author Canadian has had between the Brazilian educators. The “Project 69” is also discussed in terms of the current context of the debate on media education. In conclusion, it is perceived that the subject of media education is regarded by the author as a response to the crisis of the school and education, whose cause is derived from the emergence of the new electronic media environment.

**Keywords:** McLuhan, media education, educommunication, communication and education

## INTRODUÇÃO

**M**CLUHAN COMEÇOU a trabalhar, em 1959, num projeto, comissionado pela Associação Nacional das Emissoras Educativas, dos EUA, que resultou no “Report on Project in Understanding New Media” (McLuhan, 1960). Este relatório, conhecido pelo nome de “Projeto 69”, foi concluído no ano seguinte e tinha como

---

1. Professor do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP. E-mail: richard.romancini@gmail.com

objetivo desenvolver um currículo para o ensino médio com ênfase nos efeitos dos então novos meios. O estudo não teve implicações práticas, mas esteve na origem do livro *Understanding media: the extensions of man* ("Os meios de comunicação como extensões do homem"), de 1964, que alçou McLuhan à fama.

Esta proposta didática destaca-se pelo pioneirismo em termos das iniciativas de reflexão sobre a incorporação do estudo dos meios na educação. Na verdade, mais amplamente, tratava-se de um projeto de reforma educativa, considerando que os estudantes formariam, já naquela época, sua cultura real a partir do consumo dos meios, particularmente da televisão. Outro ponto de vista incomum do trabalho era a adoção de um viés não propriamente moralista, a despeito de suas preocupações de "adaptação" e "proteção" dos indivíduos. Em outros termos, McLuhan também vislumbrava dimensões estéticas e possibilidades pedagógicas positivas nos meios de comunicação.

Neste texto, temos como objetivo detalhar aspectos deste trabalho pioneiro de educação midiática, de modo a compreender a concepção de McLuhan sobre o tema, esclarecendo como tal ponto de vista possui relação com as ideias mais gerais do autor sobre os meios de comunicação de massa e a educação.

Um ponto de partida inicial para a discussão, e para a própria justificativa do estudo, no contexto brasileiro, é salientar o impacto e influência das ideias de McLuhan entre os educadores do país. A recepção de McLuhan entre os educadores no Brasil ocorreu de maneira mais calorosa do que entre os estudiosos da comunicação.

## A OBRA DE MCLUHAN E SUA RECEPÇÃO NO BRASIL

Nascido em 1911 e com formação na área de estudos literários, o canadense Herbert Marshall McLuhan aproximou-se do universo dos meios de comunicação de massa em seu primeiro livro, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, publicado em 1951, em que faz uma análise de peças publicitárias. No entanto, não foi essa abordagem imanente de conteúdos que o celebrizou. McLuhan voltou-se, posteriormente, para uma linha de investigação sobre o impacto específico dos "meios enquanto meios" na sociedade que o alça ao estrelato acadêmico e midiático, a partir dos anos de 1960, quando publica *The Gutenberg Galaxy* (1962), *Understanding Media* (1964) e várias outras obras.

O redirecionamento da perspectiva do autor foi bastante influenciado pelo pesquisador também canadense Harold Innis (1894-1952), sendo que McLuhan popularizou a ideia de Innis sobre a sociedade ser radicalmente modificada pela introdução de novos meios de comunicação. No entanto, há diferença de preocupações, ainda que no marco do determinismo tecnológico, entre os dois autores:

McLuhan difere de Innis, pois estava preocupado, principalmente, com o impacto da tecnologia da mídia no sensorio humano, não com a relação entre a comunicação e a estrutura social (Czitrom, 1982). McLuhan defende que uma mudança no meio dominante influencia quais sentidos usamos, alterando assim nossa visão de mundo<sup>2</sup>. (Lee, 1996, p. 212)

2. Original: "Marshall McLuhan shares Innis' idea that society is radically reshaped with the introduction of new media. McLuhan differs from Innis in that he was primarily concerned with the impact of media technology on human sensorium, not the relationship between communication and social structure (Czitrom, 1982). McLuhan argues that a change in the dominant medium influences which senses we use, thereby altering our world view".

A correlação que existe entre esta perspectiva de McLuhan e a maior difusão e importância dos meios eletrônicos – particularmente a televisão – é notada por vários estudiosos.

A televisão, que ganhava importância na década de 1960, era vista então como um objeto de desprezo, entre os estudiosos e os educadores, sendo pouco levada a sério pelos intelectuais ou percebida como um elemento que provocava a decadência da cultura. Neste sentido, conforme Carey (1998), McLuhan adotou uma posição singular: “foi o primeiro intelectual não somente a encarar o meio seriamente, mas também por ver possibilidades nele para algo mais do que a veicular a alta cultura ou rebaixar os produtores populares”<sup>3</sup>. Pode-se dizer que McLuhan, no contexto das sociedades industriais desenvolvidas de então, foi o autor “quente” de um tema visto como importante, ou *cool* (na linguagem que o autor empresta dos jovens da época): o modo como a mídia afeta o homem e a sociedade.

Novamente de acordo com Carey (1998), McLuhan apontou a história da evolução social como uma história da evolução da comunicação, definindo as tecnologias como extensões do homem, capazes de “tornaram-se literalmente parte de nós, modificando-nos, e alterando as bases de nosso relacionamento com nós mesmos”<sup>4</sup>.

Porém, a recepção das ideias de qualquer autor sempre depende dos contextos locais, bem como das tradições e práticas intelectuais de cada área acadêmica. No Brasil, a obra comunicacional de McLuhan logo chamou a atenção, sendo que trabalhos do autor foram inseridos em duas coletâneas influentes e conformadoras dos então nascentes estudos da comunicação no país, organizadas por Luiz Costa Lima e Gabriel Cohn, com edição original, respectivamente, em 1970 e 1973. No entanto, a avaliação feita pelos dois editores (em textos de introdução aos trabalhos de McLuhan) revela ceticismo sobre a perspectiva teórica do autor.

Sem entrar nos detalhes do debate, pois o objetivo é simplesmente contrastar o modo como o autor canadense foi lido no Brasil pelos comunicadores e pelos educadores, pode-se notar que Cohn censura, no encaminhamento reflexivo feito por McLuhan, a ênfase na ideia dos mecanismos de percepção individual, em relação aos efeitos da mídia, pois tais mecanismos, mesmo se explicados, são vistos por McLuhan como subliminares. Desse modo, uma solução propriamente social ou política para a questão se colocaria apenas em termos do controle técnico dos meios. “A partir do momento em que a ênfase é posta nos mecanismos de percepção, condicionados por um ambiente criado pelo homem mas ‘invisível’ e, sobretudo, ‘subliminar’, fecham-se as portas da história e fica-se no reino da natureza” (Cohn, 1977, p. 370). Já Costa Lima apresenta um juízo paradoxal. Por um lado, McLuhan é visto como “curiosamente antiquado”, por propor um esquema de interpretação “evolucionista”, que faria com que perspectiva teórica do autor fosse “anticientífica, defasada e ideológica” (Lima, 2000, p. 150-151). Por outro, Costa Lima acredita que McLuhan teve o mérito de ressaltar aspectos concernentes à linguagem dos meios nos quais as mensagens são elaboradas.

3. Original: “was the first intellectual not only to take the medium seriously but to see possibilities in it for something more than transmitting high culture or debasing the popular arts”.

4. Original: “become literally part of us, modify us, and alter the basis of our relationship to ourselves”.

No trabalho de Sousa e Geraldles (2013) sobre a recepção de McLuhan na pesquisa em comunicação no Brasil, o período inicial descrito pelas autoras, que vai das décadas de 1960 à de 1980, seria marcado pela ambiguidade e polêmica com relação às ideias do autor canadense. Tal aspecto é interpretado em termos tanto da instabilidade social e política no país, com o advento da ditadura militar, quanto no mundo, com a Guerra Fria. A visão de que as mídias eram um elemento de controle social nas ditaduras direcionara parte da academia para o estudo de seu conteúdo, enxergando McLuhan (avesso a essa dimensão dos meios) como reacionário. Outros, interessados na abordagem peculiar e que considera aspectos da percepção humana, se engajaram em estudá-lo, mas sem lograr constituir uma tradição ou perspectiva consolidada e duradoura no país. Desse modo, para as autoras, a etapa seguinte, nas décadas de 80 e 90 do século passado, caracteriza-se pelo "silêncio" em relação à abordagem mcluhiana. Somente da década de 1990 aos dias de hoje haveria uma fase, de retomada e "apropriação" das ideias de McLuhan, em outro contexto político e tecnossocial (com o surgimento e ascensão da internet), mais favorável.

O ceticismo e crítica direcionados a McLuhan, porém, foram bem menores entre os educadores brasileiros. Essa recepção diferencial talvez se deva, em parte, ao fato de que McLuhan tenha sido introduzido por um educador conceituado como Anísio Teixeira, que traduziu *A galáxia de Gutenberg*, com Leônidas Gontijo de Carvalho, fazendo ainda a apresentação do livro e redigindo um texto para a orelha da edição, publicada em 1972<sup>5</sup>. O educador brasileiro também publicou um artigo, bastante elogioso, no qual diz que: "Como homem cem por cento deformado pelo *meio* gutenberguiano, a leitura de McLuhan vem sendo para mim um nascer de aurora, no entardecer opaco da minha exclusiva lucidez visual e racional de homem tipográfico" (Teixeira, 1970).

O pedagogo Lauro de Oliveira Lima também publicou, em 1971, um pequeno volume abordando o pensamento de McLuhan relacionado com a educação. Esta obra, cuja provável última edição foi em 1998 (a 22ª do livro), teve uma ampla circulação (além de ter sido traduzida para o espanhol), de acordo com o número expressivo de reimpressões. Diante disso, a pergunta que se coloca é: o que o levou (e eventualmente ainda atrai) os educadores brasileiros à obra de McLuhan?

No caso específico de Anísio Teixeira, havia a aceitação da tese mcluhiana de que as tecnologias de comunicação reconfiguram a sociedade. De acordo com ele, "esta seria a grande novidade trazida por McLuhan: o meio é a mensagem, porque é o meio que transforma a cultura e a civilização, alterando 'o nosso modo de perceber e sentir a vida'" (Arena, 2004, p. 175). Essa importância dada à dimensão da técnica na sociedade certamente singulariza a perspectiva de McLuhan e possui implicações para o campo educativo. Como nota Moraes (2012), ao desenvolver algumas aproximações entre McLuhan e Anísio Teixeira em relação ao tema da tecnologia, ambos os autores foram entusiastas da tecnologia eletrônica, percebendo nela possibilidades para a entrada da humanidade numa era de "aldeia mundial". Porém, essa experiência somente poderia ocorrer, de maneira consciente e planejada, em prol da humanidade, se as

5. Os primeiros livros de McLuhan traduzidos e editados no Brasil foram, em 1969, *Os meios são as mensagens* e *Os meios de comunicação como extensões do homem*, este uma tradução de *Understanding Media*, feita pelo poeta Décio Pignatari, que foi um divulgador das ideias de McLuhan entre os comunicólogos e de maneira geral.



características da experiência do homem com as tecnologias fossem efetivamente compreendidas.

Anísio Teixeira acreditava que McLuhan lançara ideias para tanto, de modo a que o homem pudesse dirigir e orientar conscientemente o processo que envolve a "cultura tecnológica". Teixeira (1971) mostrava-se preocupado com a subordinação da tecnologia ao poder econômico, bem como com a possibilidade das tecnologias limitarem a natureza crítica do conhecimento. No entanto, acreditava que seria possível conceber uma educação humanista que evitasse a direção mencionada. Desse modo, combinando diferentes autores e contribuições (entre estas a concepção de tecnologia derivada de McLuhan),

Teixeira [1971] desenvolve uma concepção de educação que, ao mesmo tempo em que adapta, ajusta o homem à sua cultura, lhe fornece as bases para uma compreensão que ultrapasse os limites da pura especialização para o trabalho, tornando-o partícipe no *controle, revisão e reforma* dessa mesma cultura, que é a grande marca do seu pensamento liberal progressista. (Moraes, 2014, p. 100)

A morte trágica e precoce de Anísio Teixeira, em 1971, impediu que ele tivesse aprofundado o tema ou discutido outros aspectos e trabalhos de McLuhan. Porém, essa reflexão sobre McLuhan e a educação, a partir de uma perspectiva macrosocial –o impacto da tecnologia no mundo –, é sem dúvida relevante e caracteriza o próprio pensamento educativo do autor canadense. Na verdade, pode-se dizer que esta reflexão geral se articula à outra que recomenda ou prescreve mudanças no sistema educativo.

O pequeno livro de Lauro de Oliveira Lima (1985 [1971]), com o significativo título de *Mutações em educação segundo McLuhan*, também toca nessa articulação, mas com mais ênfase nos processos escolares. Formalmente, trata-se de um ensaio em que o autor comenta um artigo sobre educação publicado por McLuhan, em 1969 (no livro *Mutation – 1990*, editado na coleção Medium, em Paris<sup>6</sup>). Lima observa que a mudança na realidade social, a partir da emergência de um amplo panorama midiático, fazia com que a informação, já na década de 1960, se tornasse abundante. Por isso, a ideia de escola como uma guardiã do conhecimento perdia sentido e o próprio papel do professor necessitava mudar. "O professor atual não é mais *informador*: a informação vem através do rádio, televisão, cinema, revistas, livros, cartazes" (Lima, 1985, p. 8).

É deste ponto de vista que o autor apresenta ideias que aproximam McLuhan de pedagogias construtivistas e ativas. Nesse sentido, acompanhando McLuhan, Lima faz uma defesa de métodos (como as dinâmicas de grupo) que procuram engajar os alunos, estabelecendo um potencial lúdico (como o dos meios de comunicação) na educação, com base em princípios de cooperação. Tal mudança deveria levar em conta o papel de alunos e professores, produzindo um fortalecimento da comunicação nos processos educativos, personalizando-a. "A aprendizagem padronizada [tradicional] estimula o isolamento, porque priva da necessidade de comunicação: ninguém tem nada a dizer a ninguém..." (Ibid., p. 29).

6. Parte deste trabalho foi traduzido para o português e publicado com o título de "O futuro da educação", no livro de Gadotti (1999).

Em suma, o autor busca destacar no pensamento de McLuhan sobre a educação uma tendência ligada aos autores pedagógicos modernos, que enfatizam a aprendizagem mais do que o ensino. Essa aproximação é abonada pelas três características que Black (2010, p. 26-27) percebe como constituintes de uma abordagem pedagógica relacionada com a "media ecology": 1) aprendizagem imersiva, 2) promoção de conexões entre teorias, indo do particular ao universal, e 3) conversão das salas de aula em "antiambientes", isto é, locais em que os pressupostos implícitos de qualquer fenômeno são expostos, permitindo enxergar suas propriedades estruturais de maneira original.

Como discute Tremblay (2011), a perspectiva geral sobre a educação de McLuhan é crítica, mas otimista. Ele associa o sistema educativo de massa com a emergência da sociedade industrial, e tendo em vista as transformações tecnológicas vislumbra a possibilidade de uma reforma educativa, enfatizando o lúdico e a criatividade. "As novas tecnologias da informação e da comunicação permitirão criar, num mundo globalizado, novos ambientes pedagógicos interativos e lúdicos, nos quais se praticarão valores caros a McLuhan de engajamento e de participação" (Tremblay, 2011, p. 92-93). Nesse sentido, McLuhan pode ser aproximado dos defensores de pedagogias ativas (Summerhil, Freinet), que seriam potencializadas pelas TIC, o que teria a capacidade de mudar radicalmente o papel de educadores e alunos. Esperançosa, a reflexão pedagógica mcluhiana acredita que "as tecnologias da informação e comunicação constituem os instrumentos indispensáveis ao posicionamento da pedagogia no mundo moderno globalizado, que valoriza a interação, a participação e a diversidade" (Ibid., p. 94).

Tal enfoque continua a ressoar entre educadores brasileiros, e também entre aqueles que se interessam pelas questões que envolvem a comunicação e a educação. Assim, Martins (1999, 2000) afirma que, apesar dos limites que possui, a obra de McLuhan contém observações certas e visionárias sobre o sistema educativo, como a necessidade deste enfatizar a comunicação, num mundo saturado de informação. Avaliação parecida é feita por Almeida que abona a crítica de McLuhan à "standardização do ensino, ou seja, a modelagem dos indivíduos sem respeitar suas diversidades" (2006, p. 4), aproximando, de maneira inusual, a reflexão de McLuhan da realizada por Adorno, notando que

a escola planeta preconizada por McLuhan (1969) pressupõe pensar a educação contemporânea sob uma nova perspectiva, atravessada pela mídia com suas redes, tecnologias e linguagens, capaz de aportar contribuições que visem à politização/emancipação do indivíduo cuja essência está na polifonia de vozes. (Ibid., p. 10)

A questão é polêmica, tendo em vista que o modo como a "politização" entra no contexto das ideias de McLuhan não é problematizado, assim como o fato de que há diferença na compreensão da tecnologia por Adorno e outros pensadores da Teoria Crítica em comparação com McLuhan.

De qualquer modo, os autores voltados à educação, bem como à educomunicação, no Brasil, tomam de McLuhan a visão de uma inevitável mudança nas relações educativas, particularmente escolares, ensejada pela transformação social que os meios de comunicação teriam provocado. No entanto, a discussão específica sobre os conteúdos de

uma educação midiática, que constitui um elemento da reforma educativa preconizada por McLuhan, é praticamente ignorada. Em que consiste a educação midiática para McLuhan? A partir da análise do "Projeto 69" serão apresentados alguns dos aspectos que respondem a esta questão.

## A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E O "PROJETO 69"

Uma definição preliminar útil, para a compreensão da proposta de McLuhan, é a respeito do significado de "educação midiática". Podemos entender este termo como sinônimo de "educação para os meios" ou *media education*<sup>7</sup> remetendo, simplificada, à ideia de "ensinar" a respeito dos meios. Mas ensinar o que e com quais objetivos? Isso depende das assunções teóricas das propostas, bastante diversificadas (Buckingham, 2014, Hobbs e Jensen, 2009), desse tipo de educação. Como nota Meyrowitz (2001, p. 88), "diferentes formas de pensar sobre os media nos levam a diferentes concepções de competências, ou alfabetizações, do que pode ser desejável para o educado e consciente cidadão".

Embora se reconheça a complexidade do tema, parece válido discernir grandes tendências a propósito da educação midiática. Como a reflexão de McLuhan caracteriza-se pela centralidade no papel da tecnologia, a tipologia de abordagens sobre o assunto associadas a suas implicações educativas, no âmbito da educação midiática, elaborada por Lee (1996), é interessante. São então evidenciadas, conforme a tabela a seguir, características de três grandes compreensões a propósito do relacionamento entre tecnologia e sociedade.

**Tabela 1.** Tipologia de abordagens sobre o impacto social das tecnologias de comunicação

	Determinismo da tecnologia	Tecnologia determinada	Tecnologia socialmente construída
Ponto de vista	(Tecnologia como causa) <ul style="list-style-type: none"> <li>• As novas tecnologias de comunicação estabelecem as condições para a mudança social</li> <li>• A tecnologia possui uma lógica interna de desenvolvimento</li> </ul>	(Tecnologia como um efeito) <ul style="list-style-type: none"> <li>• As tecnologias de comunicação são reconfiguradas, a partir de uma formação social específica</li> <li>• O uso e o desenvolvimento da tecnologia são determinados por uma única força social</li> </ul>	(Tecnologia tanto como causa quanto como efeito) <ul style="list-style-type: none"> <li>• A tecnologia de comunicação é tanto causa quanto efeito; é uma parte do processo de formação social</li> <li>• A tecnologia possui relação interativa com os sistemas político, econômico, social e intelectual. Ela é influenciada por esses sistemas, porém não controlada por nenhum deles</li> </ul>
Implicações Educacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordagem de limitação de danos</li> <li>• (Orientada ao produto)</li> <li>• "Redução de dano": resistência e discernimento em relação aos meios massivos, mensagens e formatos de mídia, ou</li> <li>• Adaptação para sobrevivência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordagem ideológica</li> <li>• (Orientada ao produto)</li> <li>• Interpretação crítica das mensagens dos meios massivos para "emancipação"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordagem socialmente participativa</li> <li>• (Orientada ao processo)</li> <li>• Processo de compreensão e configuração das instituições midiáticas (de modo que a tecnologia de comunicação possa desenvolver-se de um modo saudável e democrático)</li> </ul>

Fonte: adaptado de Lee (1996, p. 211)

7. Conforme Pinto, uma definição comum na Europa para "educação para os media" é a seguinte: "o conjunto de conhecimentos, capacidades e competências (e os processos da respectiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media, bem como as capacidades de expressão e de comunicação através desses mesmos media" (2011, p. 24).

A perspectiva teórica comunicacional de McLuhan coloca-o próximo da abordagem *determinista*, ao lado de outros autores, como Jacques Ellul, Joshua Meyrowitz e Neil Postman. Estes teóricos, a despeito de diferenças de ênfase e interpretações a respeito da temática, possuem a visão de que a tecnologia é uma causa central da mudança social.

Com respeito à relação entre essa concepção teórica geral e suas implicações educativas, no caso específico de McLuhan, Lee observa que ele

defende que a mídia eletrônica constitui uma transformação da cultura, valores e atitudes quase instantânea e integral. Essa convulsão social gera grande dor e perda de identidade, *amenizada apenas por uma percepção consciente de sua dinâmica*. Em seu ponto de vista, se entendermos as transformações revolucionárias causadas pelos novos meios, poderemos antecipar e controlá-las. Mas se continuarmos num estado de arrebatamento subliminar, nós seremos seus escravos (Playboy Interview, 1989). [...] *Sua noção de educação midiática é na verdade uma espécie de controle da anomia para sobreviver na nova era da comunicação*<sup>8</sup>. (1996, p. 223-224, destaque nosso)

Em contraste com as outras abordagens mostradas na tabela, o esclarecimento produzido pela educação midiática com base na abordagem determinista visa uma "adaptação" ao ambiente e não que o indivíduo – como sujeito político – busque uma "emancipação" a partir da análise crítica de conteúdos (*tecnologia determinada*) ou da atuação junto aos meios para alterar o funcionamento destes (*tecnologia socialmente construída*). A "emancipação" associa-se a autores de correntes críticas do pensamento social e da comunicação, como Adorno e demais pesquisadores da Escola de Frankfurt, bem como os que adotam modelos derivados da economia política. Já os autores ligados aos estudos culturais, como Williams, tendem a ver a implicação educacional da pedagogia voltada aos meios em termos de seu processo, objetivando a formação de uma recepção participativa e também crítica. Isso ocorre, pois há a crença na possibilidade de que a transformação associada às tecnologias seja influenciada pela ação dos indivíduos.

Meyrowitz (2001) também desenvolve uma tipologia a respeito das "múltiplas alfabetizações" midiáticas relacionadas com diferentes concepções sobre os meios de comunicação. Os três tipos propostos ("mídia como condutora" – ênfase no conteúdo; "mídia como linguagem" – enfoque na gramática específica de cada meio, e "mídia como ambiente" – abordagem das características particulares de cada veículo) possuem diferenças, mas também zonas de relacionamento ou complementaridade no estudo dos meios. A última modalidade proposta (*mídia como ambiente*) remete diretamente a McLuhan e à chamada "teoria do meio", envolvendo "a compreensão de como a natureza do meio condiciona aspectos-chaves da comunicação tanto ao nível micro como macro, como é o caso da sociedade" (Ibid., p. 95).

Também é válido referir-se à diferenciação entre modelos de educação midiática, de acordo com a discussão de Pérez Tornero e colaboradores (2007, p. 44-45), sendo que

8. Original: "McLuhan argues the electronic media constitute a total and near instantaneous transformation of culture, values and attitudes. This upheaval generates great pain and identity loss, ameliorated only through a conscious awareness of its dynamics. In his view, if we understand the revolutionary transformations caused by the new media, we can anticipate and control them. But if we continue our self-induced subliminal trance, we will be their slaves (Playboy Interview, 1989). [...] His notion of media education is in fact a kind of anomie control for surviving the new communication era".

um deles é caracterizado pelo objetivo da "proteção" do educando (em nível moral, de valores, e também ideológico), o outro enfatiza a "promoção" do uso das mídias, de modo a obter vantagens desta prática. Por fim, um modelo mais eclético combina os dois anteriores, destacando a ideia de "produção criativa". O modelo relacionado com a proteção associa-se às diferentes correntes teóricas que enfatizam os efeitos dos meios, enquanto a ideia de promoção é derivada de modelos preocupados com o modo como os usuários utilizam a mídia. As propostas podem combinar-se, porém indicam preocupações comuns nas correntes da educação midiática.

Feita esta explanação, é possível iniciar o estudo do "Projeto 69" dentro de uma matriz analítica sobre a educação midiática e suas abordagens relacionadas com a tecnologia que ajude a compreender melhor o esforço de McLuhan e suas especificidades.

Do ponto de vista da contextualização histórica, esta proposta inicial de McLuhan para a educação midiática surge a partir de um convite da *National Association of Educational Broadcasters (NAEB)*, dos EUA, para a qual McLuhan havia feito, em 1958, uma conferência, apresentando suas ideias. A fala de McLuhan chamou a atenção dos dirigentes desta associação, e houve o convite para ele elaborasse um projeto de estudo dos meios de comunicação nas escolas secundárias. Este trabalho, financiado pelo *National Defense Education Act* em conjunto com o *United States Office of Education*, do governo estadunidense, foi realizado em 1959 e teve seu relatório – *Report on Project in Understanding New Media* (McLuhan, 1960) – concluído no ano seguinte.

É consenso entre os estudiosos de McLuhan, o papel importante deste trabalho no desenvolvimento do pensamento do autor, tendo em vista que o manuscrito do relatório continha as ideias centrais, embora com foco mais limitado, do livro *Understanding Media* que é publicado alguns anos depois (1964). No relatório do "Projeto 69", Carey afirma que McLuhan, ao tentar convencer o *Office of Education* que suas ideias poderiam ser uma alavanca para a reforma do sistema educacional, fazia uma proposta na qual a educação deslocava-se de "uma dependência da literatura clássica para um compromisso com a 'nova mídia', a mídia que formava e apoiava a cultura real dos estudantes"<sup>9</sup> (1998).

Carey ainda observa o estilo pouco ortodoxo do texto, com sua mistura de gêneros e escrita inventiva que parece antecipar a abordagem pós-moderna – aspectos que caracterizam o trabalho de McLuhan de maneira continuada (cf. Kellner, 2010) –, e diz que imagina que o relatório deve ter sido recebido com perplexidade no Congresso dos EUA, para onde foi enviado. De fato, as recomendações práticas do trabalho não tiveram desdobramento; por outro lado, na visão de Black (2010), o "fracasso" de McLuhan como consultor educacional foi contrabalançado por este trabalho ter servido para que ele sistematizasse suas ideias (depois apresentadas em livro): "O caráter pedagógico pretendido pela NAEB levou-o a apresentar sua perspectiva detalhadamente, de modo mais coerente e compreensível do que jamais fizera, e permiti-nos conhecê-lo melhor a partir deste texto"<sup>10</sup> (Ibid., p. 25).

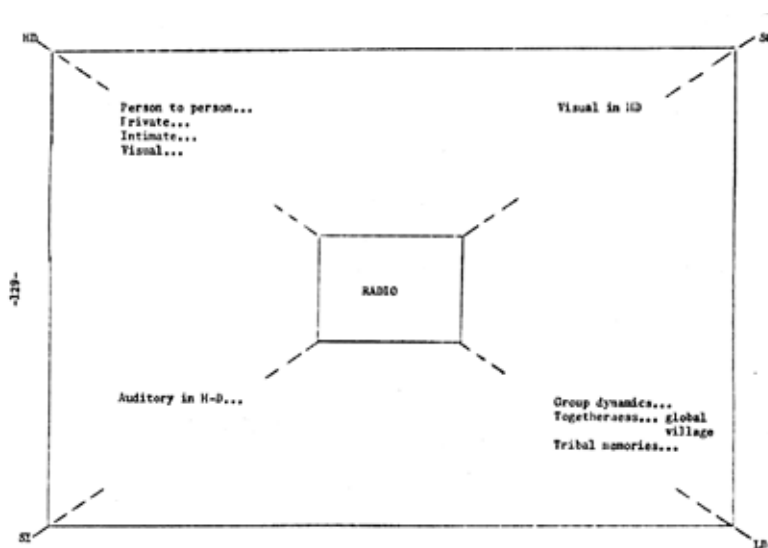
9. Original: "a dependence on classical literature to an engagement with the 'new media', the media which formed and carried the real culture of students".

10. Original: "The pedagogical role invited by the NAEB compelled him to render his vision in high definition, as coherently and comprehensively as he ever would, and allowed us to know him best through this text".

Em sua Iniciação Científica, Gabriela Vasconcelos fez uma comparação entre o relatório do "Projeto 69" e o livro *Understanding Media*, e mostra que há forte convergência entre as obras, pois:

Dois pilares mantêm a essência teórica em ambos os trabalhos de McLuhan, pilares que essencialmente explanam a relação do homem com os meios e a relação dos meios entre si. "O meio como extensão do homem" diz respeito à primeira relação, uma dinâmica pautada pelo efeito causado no homem através da percepção das estruturas das formas midiáticas. A segunda relação é contemplada pela frase "O meio é a mensagem", que dita a dinâmica de que a forma estrutural do meio é em si o que reconfigura nossos padrões conceituais, e que esse padrão estrutural é a tradução de outro meio diante de uma nova configuração perceptiva. (Vasconcelos, 2015, p. 18)

Existem também diferenças (desenvolvimentos) que mostram maior detalhamento teórico do livro posterior, mas a coerência entre os trabalhos é significativa. Naturalmente, o relatório tem maior enfoque e direcionamento prático, de intervenção na realidade escolar, numa proposta curricular de educação midiática, em certo sentido *sui generis*. Assim, após uma introdução teórica geral, o autor parte para o estudo de determinados meios de comunicação. McLuhan busca destacar o "impacto estrutural" – isto é, a extensão sensorial provocada por um meio/percepção – de cada mídia, pelo qual se produz um "resultado subjetivo" – ou seja, uma experiência sensorial no indivíduo. E sintetiza as principais conclusões em gráficos de teor didático (Figura 1).



**Figura 1.** Exemplo de gráfico para estudo de meio de comunicação do "Projeto 69"

A partir dessa compreensão, o principal do projeto é proteger os indivíduos contra os efeitos subliminares dos meios (McLuhan, 1960, p. 3) – o que se mostra consequente com o determinismo do autor –, de modo a "sustentar a civilização", a partir da pressuposição (derivada de Innis) de que os meios sustentam a civilização (Crystal, 2012, p. 1). Ao mesmo tempo, o projeto pressupõe uma ampla reforma pedagógica, ao redor do objetivo exposto. A abordagem de "proteção" ou "limitação de dano", resultado do estudo da



mídia, ganha uma centralidade com respeito à educação incomum. A percepção de McLuhan sobre a educação é que, como aponta Kuskis (2011), quando há mudanças expressivas nos ambientes comunicativos – como a migração de uma cultura baseada no impresso para uma eletrônica – a educação deve necessariamente mudar, uma vez que ela relaciona-se totalmente com a comunicação.

Assim, o currículo para o ensino secundário proposto no “Projeto 69” enfoca uma dezena de meios de comunicação. Às discussões sobre cada um dos meios de comunicação, apresentadas no relatório, segue-se um roteiro de leituras e questões de estudo, envolvendo, muitas vezes, uma observação ativa do estudante – que é levado a refletir sobre seu consumo midiático (ver exemplo na Figura 2).

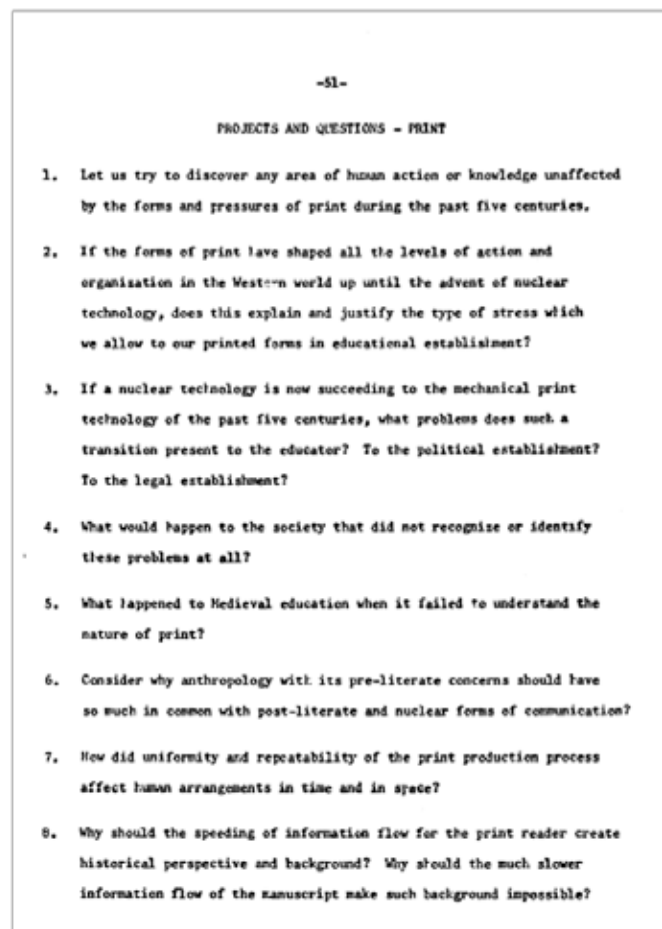


Figura 2. Exemplo de questões para estudo de um meio no “Projeto 69”

A proposta relaciona-se diretamente à perspectiva teórica e metodológica de McLuhan, daí sua ênfase na *educação da percepção* (Friesen, 2011; Marchessault, 2008) e *estudo dos “efeitos” dos meios*, que os textos de discussão e exercícios propostos exploram. Cabe notar, observando o tipo de atividade e discussão com os estudantes planejados pelo autor que, em que pese o tecnocentrismo ou determinismo tecnológico de McLuhan, há uma centralidade da análise cultural e da experiência das pessoas com os meios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um olhar informado pelos desenvolvimentos sociais e teóricos posteriores, é possível dizer que angulação teórica é um eixo de força e de fraqueza da pioneira proposta mcluhinana para a educação midiática. A fraqueza diz respeito ao fato de que alguns aspectos da teoria do autor envelheceram mal (como a distinção entre meios "quentes" e "frios", no relatório abordada em termos das diferenças entre meios de "alta" e "baixa definição"); já a força relaciona-se a uma unidade de propósitos, relativa ao estudos dos meios, significativa. Em outras palavras, foi a primeira proposta educativa com base na teoria do meio, que então se forjava. Tal abordagem continuou sendo menos comum na educação midiática, tendo em vista que "o ambiente criado por um meio é muito menos observado diretamente do que o conteúdo e a gramática dos veículos. O ambiente do meio é mais visível quando um meio está começando a ser usado por uma porção significativa da população", conforme analisa Meyrowitz (2001, p. 97).

Para este autor, nada impede, pelo contrário, que essa abordagem seja complementada por variáveis socioculturais, pois os meios não surgem e se desenvolvem num vácuo histórico. Esta interpretação, sem dúvida, pode contrabalançar as tendências tecnocentristas do modelo teórico de McLuhan, dando maior complexidade ao mesmo.

Percebeu-se que, embora a questão da "proteção" – a partir do entendimento sobre a atuação sensória do meio – seja relevante, como se acredita que o uso das mídias é inevitável, há também por isso algum elemento de "promoção" desta atividade. Porém, a "produção criativa" não era enfatizada no projeto, o que se relaciona ao contexto social e histórico em que foi elaborado. Naquele momento, esse tipo de trabalho, em relação aos meios, não era tão acessível aos amadores e não especialistas.

Há uma forte dificuldade para colocar em prática a proposta de McLuhan, relacionada à sua amplitude, pois ela possui o caráter de reforma educativa geral; mas ao mesmo tempo a ideia do autor para a educação midiática tem o mérito da ousadia – destacando que não se trata apenas de inserir meios na educação (tecnologia didática), mas sim repensar seus fundamentos.

Vale notar que houve elementos de continuidade quanto à temática da educação entre o "Projeto 69" e trabalhos posteriores do autor. Assim, além de diversos artigos e entrevistas nas quais aborda temáticas educativas, McLuhan dedica em 1977 todo um livro, escrito com outros autores (McLuhan et al., 1977), ao tema da educação em meios. Nele, assim como no *Report*, há estudos e exercícios. E o que se destaca – sendo talvez o elemento que tornou McLuhan atrativo a tantos educadores – é a *abordagem pedagógica* que enfatiza a *atividade do aluno*, num contexto que ele percebe como de "crise da educação" – situada entre modelos de sociedade baseadas na escrita e nos meios eletrônicos.

Com efeito, a emergência do panorama digital tornou a temática mais relevante e atual, o que se relaciona ao próprio debate contemporâneo sobre a educação midiática, em diversos países. Neste sentido, qualquer proposta que se volte ao estudo do "meio como meio" tem a aprender com a proposta de McLuhan e é, de alguma maneira, devedora das explorações pioneiras do autor canadense.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Airton Lorenzoni (2006). McLuhan e a Educação na Aldeia Global: Uma Leitura Crítica Sobre a Escola Formatação. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. *Anais...* Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54683650957706880122821525320355182944.pdf>>. Acesso em 5 abril 2015.
- ARENA, Dagoberto Ruim (2004). O astro Anísio Teixeira na galáxia de Gutenberg. *História da Educação*, ASPHE/FaE/UFPel, n. 16, p. 169-176, set. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/asphe/article/view/30374/pdf>>. Acesso em 5 abril 2015.
- BLACK, David (2010). McLuhan the Teacher. *ESC: English Studies in Canada*, Vol. 36, n. 2, p. 24-28. Disponível em: <<https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/ESC/article/view/10964/8450>>. Acesso em 5 abril 2015.
- BUCKINGHAM, David (2014). Foreword. In: ABREU, Belinha S. de; MIHAILIDIS, Paul (eds.) *Media literacy education in action: theoretical and pedagogical perspectives*. New York: Routledge. p. VI-VIII.
- CAREY, James W. (1998). Marshall McLuhan: Genealogy and Legacy. *Canadian Journal of Communication*, Vol. 23, n. 3. Disponível em <<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1045/951>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- COHN, Gabriel (1977). O meio é a mensagem: análise de McLuhan. In: \_\_\_\_ (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 3ª ed. São Paulo, Companhia Editora Nacional, p. 363-371. (Primeira edição: 1973.)
- CRYSTALL, Andrew (2012). Project 69: Retrieving the "spirit" of McLuhan Pedagogic Enterprise. *International Journal of McLuhan Studies: Education Overload - from total surround to pattern recognition*, n. 2.
- FRIESEN, Norm (2011). Education as a Training of the Senses: McLuhan's Pedagogical Enterprise. *Enculturation: A Journal for Rhetoric, Writing, and Culture*, Vol. 12, p. 1-11. Disponível em: <<http://enculturation.net/education-as-a-training>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- GADOTTI, Moacir (1999). *História das ideias pedagógicas*. São Paulo: Ática.
- HOBBS, Renee; JENSEN, Amy (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, Vol. 1, p. 1-11. Disponível em: <<http://altechconsultants.netfirms.com/jmle1/index.php/JMLE/article/viewFile/35/1>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- KELLNER, Douglas (2010). Reflections on Modernity and Postmodernity in McLuhan and Baudrillard. In: GROSSWILER, Paul (ed.). *Transforming McLuhan: Cultural, Critical and Postmodern Perspectives*. New York, Peter Lang Publishing, p. 179-202.
- KUSKIS, Alex (2011). Marshall McLuhan as Educationist: Institutional Learning in the Post-literate Era. *Explorations in Media Ecology*, Vol. 10, n. 3-4, p. 313-333.
- LEE, Alice Yuet Lin (1996). Media Technology Perspectives and Their Curriculum Implications for Media Education. *Canadian Journal of Educational Communication*, Vol. 25, n. 3, p. 209-234. Disponível em <<http://www.cjlt.ca/index.php/cjlt/article/view/261/195>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- LIMA, Lauro de Oliveira (1985). *Mutações em educação segundo McLuhan*. 19ª ed. Petrópolis, RJ, Vozes. (Primeira edição: 1971.)
- LIMA, Luiz Costa. Comentário. In: \_\_\_\_\_ (org.) (2000). *Teoria da cultura de massa*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. P. 149-151. (Primeira edição: 1970.)

- MARCHESSAULT, Janine (2008). McLuhan's Pedagogical Art. *Flusser Studies* 06. Disponível em <<http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/marchessault-pedagogical.pdf>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- MARTINS, Josenei (1999). McLuhan entre seus críticos, apologetas e indiferentes. II Seminário de Pesquisa em Educação – Região Sul (Anped Sul). *Anais...* Curitiba/PR: UFPR. Disponível em: <[http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/1999/Educacao\\_E\\_Comunicacao\\_-\\_Tecnologias\\_Educacionais/Trabalho/06\\_24\\_42\\_MCLUHAN\\_ENTRE\\_SEUS\\_CRITICOS,\\_APOLOGETAS\\_E\\_INDIFERENTES.pdf](http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/1999/Educacao_E_Comunicacao_-_Tecnologias_Educacionais/Trabalho/06_24_42_MCLUHAN_ENTRE_SEUS_CRITICOS,_APOLOGETAS_E_INDIFERENTES.pdf)>. Acesso em: 5 abril 2015.
- MARTINS, Josenei (2000). *Sala de aula sem paredes*. Um estudo do pensamento de Herbert Marshall McLuhan e suas implicações educacionais. Dissertação de mestrado em Educação, Florianópolis, UFSC. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/79109>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- MCLUHAN, Marshall (1960). *Report on Project in Understanding New Media*. National Association of Educational Broadcasters, EUA. Disponível em: <<http://blogs.ubc.ca/nfriesen/files/2014/11/McLuhanRoPiUNM.pdf>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- MCLUHAN, Marshall; HUTCHON, Kathryn; MCLUHAN, Eric (1977). *City as Classroom: Understanding Language and Media*. Agincourt, Ont.: The Book Society of Canada.
- MEYROWITZ, Joshua (2001). As múltiplas alfabetizações midiáticas. *Revista Famecos*, nº 15, p. 88-100, agosto. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/287/219>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- MORAES, Raquel de Almeida (2012). McLuhan e Anísio Teixeira: aproximações em torno da tecnologia. In: Sousa, Janara; Curvello, João; Russi, Pedro (Orgs.). *100 anos de McLuhan*. Brasília, DF: Casa das Musas. Disponível em: <<http://teoriasetecnologiasdacomunicacao.org/wp-content/uploads/100anosMcLuhan-ebook.pdf>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel et al. (2007). *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*. Brussels: European Commission. Disponível em <[http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf)>. Acesso em: 5 abril 2015.
- PINTO, Manuel (coord.) (2011). *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Braga: Universidade do Minho.
- SOUSA, Janara; GERALDES, Elen (2013). A trajetória do pensamento de McLuhan no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil. *Revista Famecos*, Vol. 20, n. 1, p. 108-123, jan-abr. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11967/9202>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- TEIXEIRA, Anísio (1970). O pensamento precursor de McLuhan. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Brasília, Vol. 54, n. 119, p. 242-248, jul./set. Disponível em: <<http://www.bvanisioiteixeira.ufba.br/artigos/pensamento.html>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- TEIXEIRA, Anísio (1971). *Cultura e Tecnologia*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- TREMBLAY, Gaëtan (2011). As TIC e o sistema educacional. Os temores de Innis e as esperanças de McLuhan. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Vol. 8, n. 14-15, p. 86-94. Disponível em <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/372/205>>. Acesso em: 5 abril 2015.
- VASCONCELOS, Gabriela (2015). *A proposta de educação midiática feita por McLuhan: análise e implicações*. Relatório de Iniciação Científica PIBIC/CNPq, São Paulo: ECA/USP.

---

## Recepção e consumo da divulgação científica em educação

### *Reception and absorption on scientific divulgation in education*

ROSELY A. ROMANELLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo relata a análise comparativa entre revistas especializadas em educação e periódicos utilizados pelos pesquisadores para divulgação de seus trabalhos. São analisadas a Revista Nova Escola, da Editora Abril; e a Revista Educação, da Editora Segmento. Estas, escolhidas na modalidade de divulgação científica. Como periódicos científicos escolheu-se a Revista Brasileira de Educação e Revista Educação & Realidade. A problematização surgiu da curiosidade de se compreender se existe uma relação entre os assuntos divulgados nas revistas especializadas e os que são veiculados nos periódicos científicos. Pela leitura de uma amostragem destas revistas no período de um ano, percebeu-se em que medida estes assuntos pesquisados podiam ser encontrados nas revistas de divulgação aos professores da educação básica, considerados os principais leitores das revistas de especializadas. Busca-se o entendimento deste material como *gerador de competência em informação* (PINHEIRO et al., 2013). A pesquisa conclui que não há correspondência direta entre a temática de periódicos científicos e revistas especializadas, mas que as mesmas ainda cumprem uma função de divulgação científica e popularização da ciência na área da educação, na medida em que a recepção e o consumo das mesmas contribui para a prática cotidiana na educação básica.

**Palavras-Chave:** Educação; Periódicos científicos; Divulgação científica; Consumo. Recepção.

**Abstract:** This paper reports the comparative analysis between specialized magazines and journals in education used by researchers to disseminate their work. It is analyzed Nova Escola Magazine, published by Editora Abril; and the Education Magazine, published by Editora Segmento. These chosen in the scientific dissemination mode. As scientific journals Revista Brasileira de Educação and Revista Educação & Realidade are chosen. The questioning came from the curiosity of understanding whether there is a relationship between the matters disclosed in journals and those conveyed in scientific journals. By reading a sample of these journals in the period of one year, it was realized to what extent these issues surveyed could be found in magazines disclosure teachers of basic education, considered the main readers of the specialized magazines. The aim is to understand this material as generator of competence in information (Pinheiro et al., 2013). The research concludes that there is no direct correspondence between the theme of scientific journals and periodicals, but that they still meet a scientific dissemination function and popularization of science in education, in that the reception and absorption of the same contributes to everyday practice in basic education.

**Keywords:** Education. Scientific journals. Scientific divulgation. Absorption. Reception.

---

1. Professora doutora em Educação pela FEUSP, docente adjunto nível C-III na Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, roselyromanelli@yahoo.com.br .



## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO relata a análise comparativa entre revistas especializadas em educação e periódicos utilizados pelos pesquisadores para divulgação de seus trabalhos. São analisadas a Revista Nova Escola, da Editora Abril – NE; e a Revista Educação, da Editora Segmento – RE. Estas, escolhidas na modalidade de divulgação científica. Como periódicos científicos escolheu-se a Revista Brasileira de Educação e a Revista Educação & Realidade.

A problematização surgiu da curiosidade de se compreender se existe uma relação entre os assuntos divulgados nas revistas especializadas e os que são veiculados nos periódicos científicos. Pela leitura de uma amostragem destas revistas no período de um ano, percebeu-se em que medida estes assuntos pesquisados podiam ser encontrados nas revistas direcionadas aos professores da educação básica, considerados os seus principais leitores.

Esta discussão desenvolve-se sob o referencial teórico de Bourdieu (1983, 2010, 2013a, 2013b). Para conceituar jornalismo científico, jornalismo especializado e divulgação científica, utiliza-se Pinheiro, Chalhub e Nisenbaum (2013), Capozzoli (2005), Massarani e Moreira (2005 e 2012) e Schneider (2006) entre outros. Para problematizar a análise das revistas especializadas escolhidas quanto ao conteúdo veiculado escolheu-se o campo dos estudos culturais, voltados para mídia como Hall (2003), Kellner (2001) e Romanelli e Schneider (2014), por entender que existe uma possibilidade de que a mídia impressa para a área de educação seja discutida como material *gerador de competência em informação* (PINHEIRO et al., 2013).

A intenção era perceber em que medida estes assuntos pesquisados podiam ser encontrados nas revistas especializadas funcionariam como divulgação científica aos professores da educação básica. Para isso, foi necessário conceituar jornalismo científico, jornalismo especializado e divulgação científica. As leituras prévias sobre o assunto sugeriam que existe uma fronteira tênue entre os conceitos. Capozzoli (2005, p.8) diferencia pesquisa científica de jornalismo científico, mas esclarece que distinto não é necessariamente oposto, apontando para a superação dos obstáculos entre ambos para o benefício comum, em especial da sociedade brasileira. Para ele, “a nova cidadania não pode prescindir da cultura científica, (...) na busca de inteligibilidade para a natureza do mundo e do desfrute lúdico da investigação. Ele também afirma que para ajudar a promoção da cultura científica, o jornalismo científico é indispensável.

Na trajetória de estudos e pesquisas sobre o tema da divulgação científica o vínculo com o Programa Avançado de Cultura Contemporânea - PACC/UFRJ, tanto quanto à filiação desta pesquisadora ao Grupo de Pesquisa Perfil da Informação - Perfil-i, apontou para o aprofundamento na área de Estudos Culturais voltada para a análise de mídia, bem como da área da Ciência da Informação.

Ambas as vertentes se preocupam com o escopo da informação no que tange à teoria da recepção (HALL, 2003; KELLNER, 2001) e da divulgação do conhecimento científico como forma de empoderamento através da informação. Estas preocupações vieram ao encontro da preocupação inicial desta pesquisa em saber como uma área acadêmica na qual se pode perceber um avanço enorme, como a área da pesquisa em educação no Brasil, apresenta tantas deficiências em seus resultados práticos.



Acreditava-se que poderia existir uma relação entre as revistas especializadas e os periódicos científicos de uma mesma área de conhecimento, no que tange ao conteúdo e ao público leitor. Constatou-se, após o levantamento inicial dos temas e títulos dos periódicos científicos, que não havia uma correspondência direta entre estes e as revistas especializadas escolhidas. O encadeamento de ideias entre as diferentes publicações acontece apenas na medida em que os assuntos de pauta das revistas costumam girar em torno do que a comunidade/sociedade civil está discutindo, sobre os temas que se tornam mais relevantes a cada época.

Ao examinar a produção e o consumo da informação científica da área de educação, bem como sua divulgação e vulgarização e como funciona a intervenção desta produção no cotidiano da escola de educação básica, buscou-se o papel da revista especializada como divulgadora das inovações educacionais e das novas descobertas teóricas apresentadas nos periódicos científicos e mapeou-se o alcance de distribuição das revistas pesquisadas. Optou-se por verificar o público leitor das duas revistas especializadas, com base nas informações fornecidas pelas respectivas editoras. Estes dados serão apresentados na descrição das mesmas.

Pelos dados coletados junto às respectivas editoras, contata-se que os professores<sup>2</sup> atuantes neste nível de ensino constituem o público alvo destas revistas, possibilitando que eles fiquem atentos para o aprofundamento de outras leituras como aquelas que encontrarão nos periódicos científicos nos quais os assuntos que lhes interessem são tratados do ponto de vista acadêmico e que a partir disso podem obter conhecimentos que venham subsidiar sua prática cotidiana. Durante a análise dos dados e, com base nestes, percebeu-se que os *sites* e *fan pages* de ambas são uma fonte de pesquisa tanto para esta pesquisa, como para os leitores, uma vez que ampliam sobremaneira as informações e conteúdos divulgados por cada revista.

## O QUADRO TEÓRICO

Resume-se o referencial teórico devido ao espaço deste artigo, que fundamenta-se nestes autores, com descrições sobre as ideias ou tópicos principais, indicando aos interessados quais obras foram relevantes para se chegar à conclusão que ora se apresenta. Assim, inicialmente utilizou-se Maria das Graças Targino para entender a redação técnico científica e suas implicações acadêmicas. Palmira Moriconi, Marcos Ramos, Ulisses Capozoli, Luísa Massarani, Ildeu de Castro Moreira, Lena Vania Pinheiro, entre outros que pesquisam a divulgação científica propiciaram o entendimento do papel deste campo de conhecimento que se vislumbra imenso, que é a Ciência da Informação e as primeiras leituras esclarecedoras sobre o tema. Com Pierre Bourdieu nas leituras de *O Campo científico*, *A Distinção*, *O Homo Academicus*, que, entre outros títulos, possibilitam o entendimento da hierarquia entre os saberes institucionalizados com os quais, tenha ou não consciência plena disso, os educadores em todos os níveis de ensino são obrigados a se confrontar cotidianamente.

Das leituras sobre divulgação científica, um dos melhores conceitos encontrados é o de José Reis (Reis e Gonçalves, 2000, p.36 apud Pinheiro *et al*, 2009, p. 2) pela simplicidade

2. Fala-se em professores, mas os gestores também são considerados pelas editorias. Considera-se, no entanto, que a base de formação é a mesma, pois o gestor é também professor.

e objetividade: "...é a veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios nela estabelecidos, das metodologias que emprega". Já Bueno (1984,1995, apud Pinheiro *et al*, 2009), afirma que esta atividade "pressupõe a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência".

Segundo Pinheiro (*et al*, 2009) Bueno também introduz um conceito intermediário, de difusão científica, por ele considerado de "limites bastante amplos" pois "... na prática, faz referência a todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas": periódicos especializados, bases de dados, sistemas de informação, serviços de alerta de bibliotecas etc. (Bueno, 1984, p. 14, 1995, p.1420-21 apud Pinheiro *et al*, 2009).

Dentro de toda a discussão sobre divulgação científica, que também beira a fronteira do jornalismo científico e da comunicação científica, estes dois conceitos acima permitem compreender o tipo de veículo que são as revistas NE e RE, pois eles permitem que se perceba ambas no papel de divulgadoras científicas neste campo vasto de conhecimento que é a educação. Complementa-se esta percepção com a nota de rodapé de outro texto de Pinheiro:

"Para ser competente em informação, uma pessoa deve ser capaz de reconhecer quando uma Informação é necessária e deve ter a habilidade de localizar, avaliar e usar efetivamente a informação [...] Resumindo, as pessoas competentes em informação são aquelas que aprenderam a aprender. Elas sabem como aprender, pois sabem como o conhecimento é organizado, como encontrar a informação e como usá-la, de modo que outras pessoas aprendam a partir dela" (American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy, 1989 apud Pinheiro 2013, p. 238, notas de rodapé)

A descrição das revistas e dos dados sobre os leitores fornecidos pelas editorias, esclarecem em que medida elas funcionam como geradoras de competência em informação.

## OS PERIÓDICOS E AS REVISTAS

Iniciando a comparação percebe-se que as próprias revistas apresentam mensagens iniciais em que procuram esclarecer porque publicam, para quem publicam, e por isso porque e como publicam. Assim, na orelha da capa frontal da Revista Brasileira de Educação – RBE<sup>3</sup> pode-se ler:

A Revista Brasileira de Educação, periódico trimestral da ANPEd, é voltada à publicação de artigos acadêmico-científicos, visando fomentar e facilitar o intercâmbio acadêmico no âmbito nacional e internacional. Em consonância com a lógica da Associação, dirige-se a professores e pesquisadores, assim como a estudantes de graduação e pós-graduação das áreas das ciências sociais e humanas.

Sobre a Revista Educação e Realidade, encontra-se esta mensagem na página inicial de seu site, mas não na edição impressa:

---

3. A Revista Brasileira de Educação – RBE é classificada no sistema WebQualis-Capes como A1.

Periódico da área de educação que reúne artigos de diferentes aportes teóricos com temas ligados a vários campos do conhecimento, em sintonia com os debates que acontecem no meio acadêmico nacional e internacional. Classificada como revista A1 pelo Qualis-Capes. Em 2013, passou a ter quatro números por ano e foi indexada no SciELO. *Educação & Realidade* é publicada ininterruptamente desde 1976. É importante destacar a visão que os professores da Faculdade de Educação tiveram ao criarem uma revista científica de educação, já nos primeiros anos da instituição. Nesses muitos anos de vida, *Educação & Realidade* tem contribuído de maneira central, para a divulgação da produção de conhecimento científico, filosófico e artístico na área da educação. Mais do que simplesmente espelhar a produção do campo educacional brasileiro – o que já seria um grande mérito –, *Educação & Realidade* sempre procurou incentivar o debate acadêmico que produz novo conhecimento na nossa área e ampliar as fronteiras do pensamento e da prática em educação.

Na Revista Nova Escola encontra-se na página de índice, que também contém os créditos da equipe responsável pela publicação, abaixo exatamente destes, a mensagem da Fundação Victor Civita que diz:

Criada em 1986, NOVA ESCOLA é a maior revista de Educação do Brasil. Vendida a preço de custo, é editada pela Fundação Victor Civita, entidade sem fins lucrativos que tem como missão a melhoria da Educação Básica, produzindo conteúdo que auxilie na capacitação e valorização de professores e gestores e influencie políticas públicas. NOVA ESCOLA não permite publicidade redacional.

A Revista Educação traz também, situada abaixo dos créditos da equipe editorial a mensagem abaixo:

Educação é uma publicação mensal da Editora Segmento destinada a mantenedores, educadores e interessados em educação. Esta publicação não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias assinadas, que expressam apenas o pensamento dos autores, não representando necessariamente a opinião da revista. A publicação se reserva o direito, por motivo de espaço e clareza, de resumir cartas e artigos.

Ao tomar contato com a edição impressa das revistas e dos periódicos escolhidos, tornou-se importante perceber que suas intenções editoriais diferem do editorial propriamente dito. Estas mensagens querem expressar aquilo que vai perpassar todas as edições publicadas, enquanto o editorial muda em cada edição, de acordo com o tema apresentado, artigos publicados e outros conteúdos que compõem cada número editado.

Sobre a escrita nos periódicos, Targino (2012) fala do impacto exercido pela normalização imposta nas diretrizes e parâmetros específicos para publicação, segundo ela enunciados sob títulos distintos como normas editoriais, instruções para os autores ou ainda, normas para apresentação de originais. Isto determina o alcance dos periódicos científicos uma vez que eles veiculam os resultados das pesquisas da área educacional. Quem escreve e quem lê são questões fundantes para a compreensão do papel deste formato de publicação que constitui, atualmente, a forma mais prestigiada pelos órgãos de fomento e avaliação da produção acadêmica do pesquisador.

Também se entende, na sequência deste raciocínio, que para as revistas especializadas servirem como divulgadoras deste trabalho científico para os que deverão ser atualizados por ele e para ele em suas práxis, deve acontecer um encadeamento de ideias que conduzam aos mesmos assuntos, apresentando possibilidades de aplicação de pesquisas de última geração no ensino cotidiano nas escolas de nível básico. Parte-se deste pressuposto pela compreensão de que isso é uma necessidade real e um caminho válido para que haja uma melhoria sensível no ensino do país. Sendo assim, discutir os conceitos de jornalismo especializado, jornalismo científico e publicação/comunicação científica são meios necessários para que esta reflexão aconteça.

Um dos aspectos que se considera para compreender todos os anteriores é a noção de *habitus* na perspectiva bourdieusiana. Acredita-se, a partir deste autor, que a forma como os diferentes segmentos docentes utilizam – ou não – as leituras dos periódicos e das revistas especializadas seja importante na sua atuação cotidiana. Também parte-se do pressuposto de que o fato destas leituras serem – ou não – parte da formação docente e de suas práxis seja decorrente da formação deste *habitus*. Por definição:

*O habitus é, com efeito, principio gerador de práticas classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (principio divisionis) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o habitus, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida* (BOURDIEU, 2013b, p. 162).

Bourdieu (2013b) estabelece uma relação entre as características pertinentes da condição econômica e social, tais como volume e estrutura do capital, cuja apreensão é sincrônica e diacrônica e que fornece os traços distintivos associados à posição correspondente no espaço dos estilos de vida tornados em relações inteligíveis pela construção do *habitus* como fórmula geradora que justifica práticas e produtos classificáveis bem como julgamentos classificados que constituem estas práticas e estas obras num sistema de sinais distintivos.

Dessa forma, condições diferentes de vida geram *habitus* diferentes, uma vez que os esquemas geradores que se aplicam a cada uma das condições implicam em diferentes sistemas geradores que engendram práticas diversas e seus consequentes *habitus*. É sabido que existe uma diferença muito grande entre as condições de vida e trabalho dos professores que seguem a carreira acadêmica no ensino superior e aqueles que dedicam sua vida ao magistério na educação básica.

No que tange a esta pesquisa, é importante considerar estas diferenças e perceber o quanto elas podem causar uma lacuna na formação continuada dos professores da educação básica, caso se chegue à conclusão de que existem mais pontos de silêncio do que de diálogo entre a produção dos pesquisadores na academia e a divulgação da mesma para que seja popularizada e contribua de fato com a prática docente que se faz na escola básica.

No caso dos periódicos científicos, a qualidade de sua produção é direcionada e validada ao sistema Qualis-Capes, e determinada para alcançar os patamares de excelência em pesquisa exigidos para que os pesquisadores e seus programas de pesquisa e pós-graduação sejam considerados como pertencentes a este grupo seletivo

que congrega os melhores. Conseguir publicar em revistas altamente qualificadas e manter-se informado das pesquisas mais recentes através destes periódicos é parte da exigência feita aos docentes pesquisadores, baseando-se na meta de que este *habitus* é o único caminho de estar no topo das listas de produtividade.

No que diz respeito às revistas de divulgação científica / popularização da ciência, sua qualidade será com certeza avaliada pelos parâmetros do mercado de publicação. Neste caso, compreende-se como estes parâmetros agem e influenciam o gosto pela leitura destes veículos de informação conforme Schneider (2006) convida a refletir:

Por que se tornou *natural* que se conceba *sabor* e *saber*, ou prazer e conhecimento, como níveis distintos e até antagônicos da experiência vital? Por que se deu essa cisão? De que forma a indústria cultural contribui para reproduzi-la na atualidade? Quais são as consequências sociais dessa reprodução? (SCHNEIDER, 2006, p. 168).

O autor ainda sugere que no campo simbólico houve uma cisão ao longo da história que pode explicar a distância entre o saber e o sabor, que levou a dicotomia entre prazer e conhecimento:

Já a cisão do gosto em sabor e saber deve ter ocorrido a partir do momento em que se estabeleceu nas sociedades humanas a divisão do trabalho em braçal (inferior/sabor-labuta) e intelectual (superior/saber-governo), cuja representação no campo simbólico manifesta-se na divisão religiosa entre corpo (sede do pecado) e alma (sede da virtude), e na divisão platônica entre sentidos (percepção-distorção) e ideias (saber-verdade) (SCHNEIDER, 2006, p. 169).

Para se superar as dicotomias entre a notícia e a ciência conforme afirmação de Massarani e Moreira (2005):

Os artigos científicos passam por uma série de transformações ao serem adaptados para textos de divulgação científica. Muitas dessas transformações ocorrem na linguagem: “tradução” dos jargões científicos para a linguagem não especializada, introdução de passagens explicativas, omissão de textos referentes às técnicas e aos métodos usados, etc. (MASSARANI e MOREIRA, 2005, p.16)

Estes autores ainda dizem que existem mudanças que “emergem no nível retórico propriamente dito, com o surgimento de diferenças de estilo, de ênfases, de argumentações e com o uso diversificado de recursos visuais” (idem). Para eles no caso jornalístico, particularmente:

A estruturação do texto sofre alterações, adotando-se, em geral, o formato de um texto “piramidal”, em que a novidade da pesquisa é o ponto de partida do autor da matéria divulgativa. Outro aspecto relevante no processo acomodativo é a mudança de enfoque no texto, mudança esta que está também correlacionada com a linha editorial do jornal ou revista e com os aspectos culturais e a tradição divulgativa existente no país (MASSARANI e MOREIRA, 2005, p.16).

É importante ver como as revistas especializadas são e como se descrevem, segundo informação das editoriais. A Revista NE tem periodicidade mensal durante os semestres letivos, sendo que no final do ano é veiculado um exemplar para Dezembro/Janeiro e

no meio do ano outro para Julho/Agosto. Isso totaliza dez exemplares ao ano. Além da edição impressa existe o formato digital para PC, *tablet* ou celular. Existe também uma *fan page* no *Facebook* e o site da revista que é vinculado ao site da Revista Gestão Escolar num portal chamado Gente que Educa. Segundo o material de marketing *mídia-kit-2015*, são 1,8 milhões de leitores, para uma circulação média de 470 mil exemplares; que 73% destes leitores são mulheres, 69% tem de 20 a 49 anos de idade, 14% são da classe “A” e 84% são da classe “BC”. Dentre estes leitores, 57% possuem pós-graduação e “76% declaram que em algum momento mudaram sua prática em sala de aula por causa de uma reportagem de NE; 77% dos professores tem NE como *top of mind* de revistas de Educação” (*mídia-kit-2015*).

Sobre o *site* da revista afirma-se que se trata de “O maior site voltado para educação do Brasil”. Segundo o *marketing* da Editora Abril, trata-se do “maior banco de recursos pedagógicos do País: mais de 3000 planos de aula, Projetos didáticos para todas as disciplinas, 28 jogos *on line*, vídeos e  *muito mais*<sup>4</sup>”. Além disso, afirmam que são “2 milhões de visitantes *únicos*<sup>5</sup> por mês” e “6,8 milhões de páginas vistas por mês”. A informação sobre o internauta de NE diz que “84% são mulheres” e “60% têm de 30 a 49 anos”. E que “72% deles declaram que em algum momento mudaram sua prática em sala de aula por causa de uma reportagem do site NE”. Há ainda “770 mil seguidores no *Facebook* e 16 mil assinantes no *Youtube*”.

O site de NE está vinculado ao *Gente que Educa*, que se apresenta como uma *comunidade profissional para educadores*, do qual fazem parte também o site da Revista Gestão Escolar, o Prêmio Educador nota 10 e o site ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. Neste é possível encontrar quatro volumes com artigos científicos escritos por pesquisadores de renome nacional e internacional, os quais foram encomendados para as referidas publicações. Há um link que dá acesso a uma lista com diversas revistas científicas na área de educação, em ordem alfabética e Qualis A1.

A RE tem periodicidade mensal, sendo publicada inclusive nos meses de janeiro e julho em edições completas. A edição é impressa e não existe versão para *tablet* ou celular. Seu *site* é hospedado no portal UOL e há uma *fan page* no *Facebook*. De acordo com o diretor editorial<sup>6</sup>, a RE tem uma tiragem média de 27 mil exemplares em 12 edições no ano. Há 3.309 assinantes, além de uma distribuição dirigida para 12 mil mantenedores e diretores de escolas em todo o Brasil. O público-alvo é o professor em função de coordenação pedagógica ou direção, ou que faz parte do grupo de profissionais dispostos a refletir sobre o processo educacional e sobre suas próprias práticas, enxergando-se como sujeitos ativos. No caso da versão *on line*, metade dos usuários que acessam o site são da rede pública. O público que acessa a versão impressa é, em média, mais velho e há mais presença de pessoas com cargos diretivos ou de coordenação; na internet, há um público mais jovem”. As pesquisas também indicam que há uma convergência de 40% entre os leitores da versão impressa e da versão *on line*. No caso da internet, em

4. grifo meu, pela ênfase que a editora coloca na informação. Nada nesse documento é por acaso.

5. grifo meu, uma vez que me parece ser uma palavra colocada para enfatizar a relevância do número, e, embora não fique muito claro, suscita uma reflexão ou curiosidade...

6. Os dados foram obtidos através de contato via e-mail com o diretor editorial Rubem Barros. As informações foram retiradas do texto-resposta escrito por ele em 16/12/2015.



2014 (janeiro a novembro) houve uma média de 100 mil visitantes únicos/mês e 200 mil pessoas que já curtiram a revista no *Facebook* e 36.100 seguidores no *tweeter*. Segundo o diretor editorial, a revista utiliza “bastante pesquisas desenvolvidas por professores pesquisadores do ensino superior, mas estas não são prioridade”. O ponto de partida para as pautas, conforme ele diz, “são os grandes temas educacionais, em especial aqueles que, por um motivo ou por outro, estejam em destaque naquele momento”.

O site da RE oferece um link com o Portal *Guias de Educação*, de onde se pode acessar as outras publicações da Editora Segmento. Além disso, neste guia há ofertas de cursos de aperfeiçoamento em nível de pós-graduação e MBA (Master Business Administration), informações sobre vestibular e carreiras, agenda de provas e datas de inscrições em diversos cursos e suas respectivas provas de seleção. Agenda também eventos, pós graduação e intercâmbios para estudos, com possibilidades de bolsas de estudo. Há um link para cursos *on line* e gratuitos com professores da pós-graduação da FEUSP<sup>7</sup>.

Ao buscar indícios do diálogo entre as diferentes formas de publicação analisadas percebe-se a relevância da produção dos periódicos científicos em relação com a relevância dos assuntos divulgados nas revistas especializadas. A superação dos possíveis silêncios pelo desenvolvimento de uma linguagem jornalística que ao mesmo tempo em que divulgue a ciência, possa também despertar o gosto pelo conhecimento (ROMANELLI e SCHNEIDER, 2014), sem perder a cientificidade dos temas apresentados:

É necessário, portanto, desconstruir a concepção corrente de que algo “cientificamente comprovado” possuiria um estatuto de verdade definitiva, enfatizando, sempre, o caráter histórico, aberto, aproximado, polêmico e autorretificador de todas as ciências. Tal desconstrução envolve uma problematização da hierarquia dos saberes ditos científicos, entre si e em relação àqueles não científicos, sem, contudo, cair no niilismo relativista pós-moderno de sumariamente eliminar *a priori* qualquer possibilidade de hierarquização de saberes. (ROMANELLI e SCHNEIDER, 2014, p.2).

Pode-se dizer que o “niilismo relativista pós-moderno de sumariamente eliminar *a priori* qualquer possibilidade de hierarquização de saberes.” citado por Romanelli e Schneider (2014) perpassa por uma linha editorial que é marcada por uma característica encontrada em todo veículo de comunicação midiática: o determinismo de relevância de assuntos que vendem notícia e conseqüentemente vendem os produtos que são anunciados nas páginas. Cada revista especializada analisada possui, em média, vinte páginas de material publicitário por exemplar. Este fato, por si só, merece um outro capítulo de análise. Por ora, arrisca-se a afirmação de que o mercado relativiza a hierarquização dos saberes em sua relação com as descobertas científicas e suas aplicações no cotidiano escolar, gerando um silêncio onde poderia estabelecer um diálogo.

Esta postura das revistas especializadas gera um ponto de silêncio em relação à pesquisa feita nas universidades que poderiam contribuir de maneira efetiva com a melhoria do ensino no país, o que seria esperado na medida em que os próprios periódicos e revistas se dizem dispostos a isto. Em vez de gerar o empoderamento dos professores da educação básica e um espaço de resistência no qual eles possam

---

7. Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.

se fortalecer em sua prática e formação (KELLNER, 2001; HALL, 2003), estabelecendo diálogo entre a ciência/teoria e a prática cotidiana, cria-se a lacuna, o silêncio, pelo determinismo econômico da relevância dos assuntos a serem tratados.

Retomando Romanelli e Schneider (2014), à divulgação científica, cabe transformar em “conhecimento comum a íntima relação entre o debate teórico e epistemológico inerente ao campo científico e as disputas de poder que o constituem, sem perder de vista a relativa autonomia dos debates e disputas, uns em relação às outras”, especificamente destes em relação às pressões dos campos econômico e político que inevitavelmente atuam neste campo, em graus maiores ou menores. Este aspecto torna-se uma exigência de que seja incorporada a esta discussão e também à divulgação científica, “a dimensão ético-política da ciência, das razões econômicas e políticas que condicionam os financiamentos da pesquisa, teórica e aplicada, aos impactos sociais da ciência e da tecnologia” (ROMANELLI e SCHNEIDER, 2014, p.2-3). Na intenção de suscitar o debate e a reflexão sobre estes aspectos é que se propõe aqui a comunicação desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. In ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ed. Ática, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Homo Academicus*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013a. 2ª Ed.
- \_\_\_\_\_. *A Distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre – RS, 2013b. 2ª edição, 1ª reimpressão.
- \_\_\_\_\_. *Escritos de Educação*. Petrópolis – RJ: Ed. Vozes, 2010.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende ... et all. - Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno*. Bauru – SP: Edusc, 2001.
- LEITE, Denise e LIMA, Elizeth Gonzaga dos Santos. Influências da avaliação no conhecimento produzido pelos pesquisadores em redes de pesquisa. In *Conhecimento, avaliação e redes de colaboração: produção e produtividade*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- MASSARANI, Luisa e MOREIRA, Ildeu de Castro. A RETÓRICA E A CIÊNCIA DOS ARTIGOS ORIGINAIS À DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. *A Linguagem da Ciência* # 4, maio de 2005.
- MASSARANI, Luisa e MOREIRA, Ildeu de Castro e BRITO, Fátima. *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, 2012.
- MÍDIA-KIT-2015 – documento acessado no site <http://fvc.zendesk.co/requests/2795> em 20/01/2015.
- OLIVEIRA, Fabíola de. *Jornalismo Científico*. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.
- PEREIRA, Marcos Villela. A escrita acadêmica – do excessivo ao razoável. *Revista Brasileira de Educação*, v. 18, n.º 52, jan./mar, 2013.
- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro, VALÉRIO, Palmira Moriconi e SILVA, Marcia Rocha da. MARCOS HISTÓRICOS E POLÍTICOS DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL. in *Desafios do Impresso Digital: questões contemporâneas da Informação e do conhecimento*. Organização: Gilda Maria Braga e Lena Vânia Ribeiro Pinheiro *DatagramaZero*, ISBN: 978857013066-2: Ed. Ibict/Unesco, ano 2009. 1ª edição

- PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro, CHALHUB, Tania e NISENBAUM, Moisés André. Desbravando caminhos de navegantes do portal Canal Ciência via metrias da informação. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 237-254, maio 2013 – <http://www.ibct.br/liinc>
- RAMOS, Marcos Gonçalves. Modelos de comunicação e divulgação científicas – uma revisão de perspectivas. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 23, n. 3, p. 340-348, set./dez. 1994.
- ROMANELLI, R. A. e SCHNEIDER, Marco. *Ciência, interesse e linguagem: alguns desafios da divulgação científica*. Rio de Janeiro: no prelo, 2014.
- SANTOS, Carlos Henrique da Silva. *Autores de artigos de periódicos científicos das áreas de informação no Brasil: um estudo da produção científica*. Universidade de Brasília/Faculdade de Ciências da Informação/Curso de Graduação em Biblioteconomia: 2013.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- SCHNEIDER, Marco. A teoria do valor em Marx e a educação do gosto. *Comunicação & Educação*, Ano XI, Número 2, maio/ago 2006.
- TARGINO, M.<sup>a</sup> das Graças. Liberação pela redação técnico científica. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Ed. Atlas, 2012. 2.<sup>a</sup> Ed.
- VALERIO, Palmira M.<sup>a</sup> Caminha Moriconi. *Periódicos científicos e eletrônicos e novas perspectivas de comunicação e divulgação para a ciência*. Rio de Janeiro: Tese de doutorado. Ciência da Informação (PPGCI), convênio UFRJ/ECO – CNPq/IBICT. 2005.

---

# ¿A dónde acuden los estudiantes para obtener información científica?

## *Where do students search for scientific information?*

SILVIA DOMÍNGUEZ GUTIÉRREZ<sup>1</sup>

**Resumen:** El objetivo principal de este trabajo consistió en indagar acerca de dónde se nutrían los alumnos universitarios cuando requerían información científica y cuáles eran los motivos para dichas elecciones; es un primer acercamiento, fundamentado conceptualmente en el marco de “la sociedad del conocimiento”. Participaron 234 estudiantes de pregrado de la Universidad de Guadalajara quienes contestaron un cuestionario de opciones múltiples y preguntas abiertas. Los alumnos refieren que la Internet es su medio preferido por diferentes razones, entre ellas, porque está más a la mano, es rápida y de fácil acceso. No obstante, reconocen que son los docentes en quienes mayormente confían. De cualquier manera, estos primeros resultados dan pie para abrir mayores interrogantes y cuestionar hasta qué grado los docentes siguen siendo pieza clave en el manejo de información sin ser desplazados completamente por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

**Palabras clave:** Estudiantes, Internet, Profesores, Información científica.

**Abstract:** The main purpose of this work was to find out where do university students look for when they require scientific information and what are their motives for such elections. It is an approximation based on Knowledge Society concepts. In our sample, participated 234 undergraduate students from Guadalajara University, Mexico, who answered a open/close questionnaire. These students refer that Internet is the most used source and also the favorite one because it is at hand, fast, and easy to handle. Nevertheless, it is teachers who they trust the most, when they search for scientific information. These preliminary results open wider questions, since information and communication technologies are growing too fast, but teachers have not yet been replaced by them.

**Keywords:** Students, Internet, Teachers, Scientific information.

## INTRODUCCIÓN

EN EL presente Siglo XXI se hacen más visibles los nuevos medios a través de los cuales recurrimos para obtener cualquier tipo de información. Ello, en parte, debido a los avances que desde el siglo pasado se han desarrollado a través de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), además de los abaratamientos y disponibilidad en

---

1. Profesora investigadora en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS-CUCSH), Universidad de Guadalajara, México. [silvia\\_dominguez\\_g@hotmail.com](mailto:silvia_dominguez_g@hotmail.com)

el mercado de algunos productos como computadoras, teléfonos celulares, *Ipads* o tabletas, que nos facilitan el acceso a lo que queremos saber con relativa prontitud.

Aunado a esto, los jóvenes actuales, de acuerdo a la literatura anglosajona sobre las generaciones<sup>2</sup>, serían integrantes de la generación “Y”, la que es considerada como global y digital, con un libre acceso a la información (Lay, 2013). Específicamente, de acuerdo a Fonseca (2003), la generación “Y” comprende a los jóvenes nacidos entre 1981 y 2000 y se distingue por una actitud desafiante y retadora, aunque según Twenge y Kasser (2013) dicha generación (conocida también como “Millennial” o “Me”) se caracteriza además por ser arrogante, egocéntrica, malcriada y dar por hecho que merecen cosas sin trabajar por ellas<sup>3</sup>. Dice Fonseca (2003, pág. 2):

Nosotros, los adultos, no entendemos que el mundo ha cambiado. Los jóvenes de hoy día nos retan porque tiene el poder para retornos. El poder viene del acceso continuo que ellos tienen a la información y el conocimiento. La tecnología, el internet, el Cable TV y el mundo globalizado les da un poder a los jóvenes de hoy día que no existía antes. Hoy día, un niño de 15 años sabe muchas más cosas de lo que sabía un “baby-boomer”<sup>4</sup> a los 30 años. La generación “Y” está en posición de retar, no por indisciplina, sino porque se ha criado con un conocimiento que le da poder.

A pesar de los avances de las nuevas tecnologías y de que los jóvenes viven en una era eminentemente digital, tales manifestaciones no necesariamente reflejan una mayor calidad y aprovechamiento de dichos recursos en esta sociedad llamada “del conocimiento”, más aún cuando se requiere de información específica, particularmente de tipo científica. Ante tales circunstancias, hemos partido de los cuestionamientos siguientes: ¿A dónde acuden los estudiantes de pregrado en la obtención de temas científicos? ¿Cuáles son los preferidos y los motivos de estas preferencias? ¿A cuáles se les tiene más confianza y por qué? Estamos hablando específicamente de estudiantes de una carrera profesional del Centro Universitario de Ciencias de la Salud de la Universidad de Guadalajara. En particular, se busca analizar las fuentes en la obtención de información científica que realizan los jóvenes estudiantes, los motivos de ello y la confianza depositada en dichos medios.

## MARCO CONCEPTUAL

Se parte de algunos acercamientos a lo que se ha denominado sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad red, como fundamentos conceptuales del tema en cuestión. Dichos conceptos tienen aspectos en común; no obstante, guardan ciertas diferencias que están más relacionadas con su surgimiento y difusión en algunos países, como claramente lo ha expuesto Karsten Krüger (2006).

Sin embargo, los conceptos anteriores no son los únicos que circulan en el ambiente académico. Néstor García Canclini (2011) habla de diferentes términos que conciernen

2. Que va desde la llamada “Gran” generación con la que inició el Siglo XX (1901) hasta la generación “Z”, cuyos integrantes nacieron entre 1994 y 2004.

3. Llegan a dichos hallazgos tras estudiar a 355 mil 296 estudiantes norteamericanos entre 1976 y 2007.

4. Los “baby-boomers” pertenecen a la generación “X”, que se distingue por adaptarse mejor a los cánones que impone la sociedad y ajustarse a las reglas de juego (Fonseca, 2003).

a cuestiones muy similares pero que guardan más diferencias que coincidencias como lo serían la concepción informacional de la sociedad y la concepción sociocultural de la información, y los desafíos teóricos y políticos que implica el pasar de la simple designación de “sociedad de la información o del conocimiento”, a hablar de una “sociedad del reconocimiento” que considere los conflictos interculturales como parte del análisis comunicacional. Su análisis socio antropológico, sin lugar a dudar enriquecedor, demarca cuestiones que deben ser retomadas con mayor amplitud en otros estudios; por lo pronto, sólo haremos mención, a partir de lo anterior, de que la jerga académica sobre el tema es más amplia.

No obstante, nos vamos a inclinar por el concepto de sociedad del conocimiento por las razones siguientes: 1. Porque tiene un lugar primordial en la discusión mundial, tanto en las ciencias sociales como en la política. 2. Porque resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. 3. Porque ofrece una visión del futuro para guiar normativamente las acciones políticas (Krüger, 2006), y 4. Porque la participación ciudadana en las políticas públicas sobre ciencia y tecnología son un condicionante importante para la gobernabilidad en la actual sociedad del conocimiento (López Cerezo, 2007).

Nos suscribimos precisamente a la postura de López Cerezo (2007) quien dice que “al hablar del conocimiento hago siempre referencia al conocimiento científico y tecnológico, sin incluir otras formas de conocimiento a menos que se indique lo contrario.” (pág. 125). Anota, retomando a Stehr en 1994, que en términos económicos, se puede decir que el conocimiento en la actualidad es la fuente crucial de valor añadido en la producción de bienes y servicios, particularmente en los países desarrollados, no obstante alcance al resto de las naciones (aunque no en las mismas condiciones o proporciones), debido a las redes transnacionales del comercio y la comunicación.

Ejemplo de lo anterior es el mantenimiento o mejora de la calidad a un menor costo por: 1. La rápida obsolescencia de los bienes y servicios intensivos en conocimiento (computadoras, asesoramiento especializado, etc.), y por 2. La “desmaterialización” de la producción por el incremento de la eficiencia de máquinas o por mejoras organizativas, es decir, el avance tecnológico hace que cada vez necesitemos menos materiales o menos energía para obtener los mismos o mejores resultados (teléfonos celulares, computadoras, nuevos materiales, mejora genética para cosechas agrícolas, etc.).

Dicha importancia económica del conocimiento ha repercutido en el campo de la experiencia y del poder, ya que los grandes y pequeños grupos y sus roles sociales están mediados por el conocimiento científico y tecnológico, mismos que han desplazado otras formas de conocimiento y penetrado casi todas las esferas de la vida en la sociedad actual. En otras palabras, esto significa que a nivel de la experiencia dichos impactos se dan a través de interacciones individuales y de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades; y a nivel político, se observa con la creciente institucionalización del asesoramiento especializado con miras a la práctica del poder (López Cerezo, 2007).

En el ámbito latinoamericano, espacio en que se circunscribe este estudio, ¿cómo ha sido el proceso -o imposición- de la sociedad del conocimiento? Marques de Melo (2008) manifiesta que desde 1996 la Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo



de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), ante los avances revolucionarios de la tecnologías de la comunicación y de la información, advirtió sobre la brecha digital, distancia sobre todo entre los países del primer mundo y los periféricos, es decir, entre los países ricos y pobres. Intentando reducir dicha brecha, la misma ONU creó grupos de trabajo con la tarea de producir manuales explicando cómo los países periféricos podrían disponer de tecnologías apropiadas para acelerar los procesos internos de desarrollo. Pero,

Esta “ilusión digital” es hija del mismo voluntarismo de los años 60, cuando la ONU estimuló el desarrollo de redes mediáticas en el entonces llamado Tercer Mundo. Prevalecía, en aquella coyuntura, la esperanza de que el proceso de desarrollo fuera desencadenado por los aparatos de difusión masiva. América Latina pronto se presentó como el continente detenedor de la mayor cantidad de aparatos de radio, televisión o cupos en las salas de cine del planeta. Pero no cambió, absolutamente, el fenómeno de la marginalidad social, económica y cultural. (Marques de Melo, 2008, pág. 2).

En pleno siglo XXI, aún cuando tengamos acceso a informaciones rápidas, condensadas y simplificadas que fluyen a través de los medios electrónicos, repunta Marques de Melo (2008), los contingentes mayoritarios de nuestra sociedad no han asimilado los contenidos culturales que les permitan aprender integralmente los sentidos diseminados por productos de la industria cultural. Se encuentran privados de la libertad de expresión en la medida en que no tienen competencia cognitiva. Recuerda el autor que para entrar en la sociedad del conocimiento no es suficiente tener a la mano la disponibilidad de datos, equipos, productos de las tecnologías; sino que urgen incrementar los procesos cognitivos capaces de alcanzar a toda la población, llevando a cada ciudadano a usar los contenidos y por lo tanto actuar en la construcción de una nueva sociedad. No obstante, reconoce que la misma no puede ser reducida solamente a la dimensión cognitiva, pues la garantía de la universalización de los bienes simbólicos está fundamentada en la democracia representativa y en la economía distributiva.

De igual manera, en el contexto mexicano Delia Crovi (2004) declara que este tipo de sociedad ha tenido un acceso desigual y limitado a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Señala que el abismo o brecha digital se manifiesta por lo menos en cinco dimensiones: 1. Tecnológica (relacionada con la infraestructura material disponible y actualización de la misma); 2. De conocimiento (las habilidades y los saberes de las personas sobre la apropiación adecuada de los nuevos medios y de las TIC); 3. De información (apunta a dos sectores sociales: uno sobre-informado con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas, y el sector desinformado con acceso limitado a las innovaciones tecnológicas, sus actualizaciones y sus contenidos); 4. Económica (falta de recursos para acceder a las TIC tanto a nivel personal, del sector gubernamental como de algunos sectores privados), y 5. De participación (referida a que los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas puedan emplearse en un contexto democrático que permita la igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global).

La investigadora refiere que hasta ahora la solución a la brecha digital se ha avocado a resolver carencias de infraestructura tecnológica, pero se ha olvidado, entre otras cosas, de dotar a las personas de las capacidades cognitivas para seleccionar, jerarquizar, interpretar y hacer uso de la información con el propósito de mejorar su calidad de vida.

Estas condiciones han llevado a algunos autores a cuestionar la existencia misma de la sociedad de la información y el conocimiento, SIC. No obstante, el proyecto "México ante la sociedad de la información y el conocimiento" acepta la existencia de este tipo de sociedad, no porque constituya una realidad concreta y unívoca, sino porque ha sido impuesta por los discursos hegemónicos como un ideal de desarrollo, que orienta las acciones que planean y realizan los Estados para alcanzar esa meta. En este contexto, más que negarla, nos parece fundamental delimitar las condiciones específicas en que la SIC se ha ido estableciendo tanto en el país como en otras naciones ( Crovi, 2004, pág. 18).

Como veremos más adelante, tales consideraciones se vuelven más significativas cuando el asunto se vuelca hacia las búsquedas de información científica entre los estudiantes universitarios, objeto de estudio del presente trabajo.

## MÉTODO

*Informantes.* Participaron 234 estudiantes de seis carreras de un centro universitario de la Universidad de Guadalajara durante 2010 y 2011, elegidos al azar tomando como parámetro un horario de clase, de primeros y últimos semestres. Son jóvenes de entre 18 y 22 años de edad, de clase media; tres cuartas partes se dedica a sus estudios profesionales y solo una cuarta parte divide su tiempo entre trabajar y estudiar.

*Producción de la información.* Se elaboró un cuestionario compuesto por 27 preguntas con opciones múltiples y preguntas abiertas, que corresponde a una sección de una herramienta más amplia para determinar las representaciones sociales de la ciencia en estudiantes de pregrado (Domínguez, 2012). Algunas de las preguntas que forman el cuestionario, son: "De los siguientes medios, señala 5 a los cuales recurre con mayor frecuencia para obtener información científica. El número 1 es para el medio de donde obtienes mayor información y el 5 para el que obtienes menor información", "Si utilizas la Internet ¿por cuánto tiempo DIARIO te conectas?", "¿Qué es lo más haces cuando estás en Internet?", "En ese tiempo que estás en Internet, ¿buscas información de corte científica?", entre otras. Se presentan solamente los análisis de las preguntas relevantes a este trabajo, que tienen que ver con los medios o fuentes formales (escuela o universidad, profesores, libros), informales (medios de comunicación), y no formales (familia, amigos, compañeros) de donde los estudiantes obtienen la información científica, como variables u observables del presente estudio.

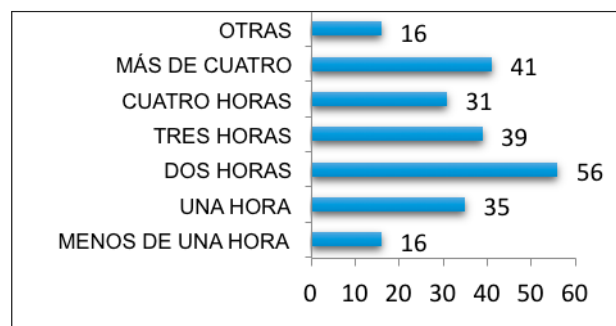
*Técnicas de análisis.* Después de un trabajo de codificación y categorización de las respuestas a las preguntas del cuestionario, se utilizaron hojas Excel para el vaciado de la información y facilitar el proceso del predominio en las respuestas, así como su graficación posterior. Cabe resaltar que la información recabada, no obstante de alcance descriptivo, ha sido objeto de diversas lecturas, es decir, relacionándola con los referentes conceptuales y empíricos, así como con investigaciones personales previas.

## RESULTADOS Y SU ANÁLISIS

Primeramente, todos los alumnos del estudio dijeron tener una computadora en casa (ya fuera de escritorio o portátil), y de éstos el 95% dijo tener acceso a Internet en el hogar; el 5% restante accede a la red en la escuela o trabajo. Es decir, ninguno de ellos se queda sin ingresar a la web, la que consideran vital en estos días. Parece ser, entonces, que nuestros estudiantes en particular pertenecen a un grupo distinto de la media nacional (44% de acuerdo al World Internet Project México, 2012), y no se aprecia a simple vista la brecha digital en cuanto al uso de esta tecnología en particular. Es importante aclarar que con la muestra del presente estudio, no pretendemos hacer ningún grado de generalización con la población, sino en todo caso, con la del centro universitario donde se llevó a cabo la investigación.

El tiempo en la red varía, pero de acuerdo a los estudiantes informantes, predominan buenas horas frente a ésta. En la gráfica 1 se muestran las horas diarias que navegan en Internet.

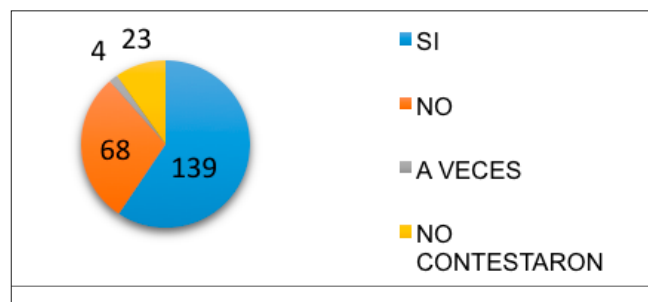
**Gráfica 1.** Horas diarias conectados a Internet



Si sumamos todas las frecuencias con excepción de “una hora”, “menos de una hora” y “otras”, tenemos 167 estudiantes de 234 que navegan entre 2 y 4 horas diarias en la red, esto es, casi tres cuartas partes de los alumnos, lo que los ubica en una posición mayor que lo reportado por el Conacyt (2012, 2013) en el que se muestra que el 30.6% lo hace por más de dos horas diarias. Incluso, en la opción de “otras” hubo siete alumnos que señalaron que navegaban por la red hasta por más de 6 horas diarias. Quiere decir que los estudiantes pasan buena parte de su tiempo frente a la red.

En particular, al preguntarles si buscaban información científica cuando navegaban en la web, la mayoría de los estudiantes informantes dijeron hacerlo.

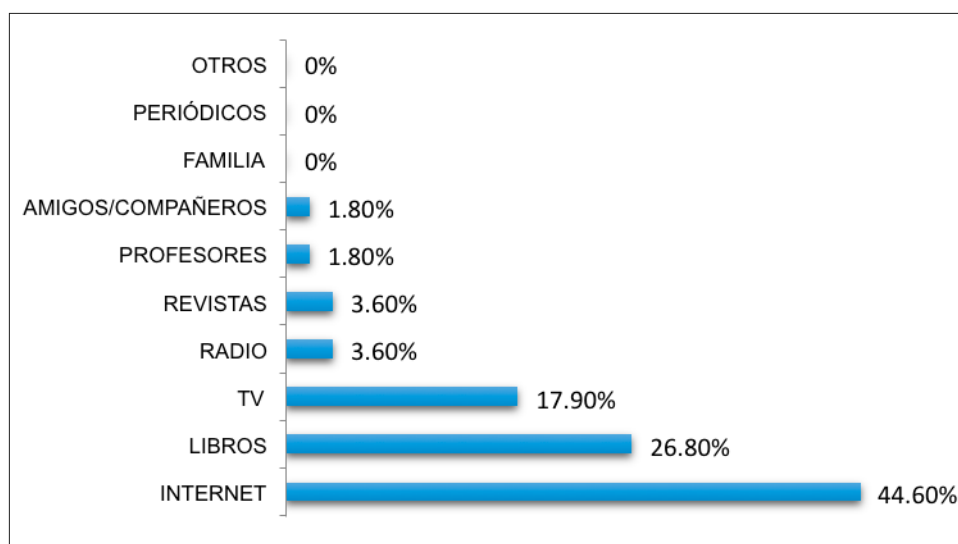
**Gráfica 2.** ¿Buscas información científica cuando estás en Internet?



Esto es, la mayor parte de los estudiantes (59.4%) contestaron que sí buscan información de tipo científica<sup>5</sup> cuando están en Internet, esto es, bajo sus criterios, ellos consideran que la información recabada es de corte científica (más adelante se muestran las páginas o portales web que visitan para obtener dicha información). Entre los que contestaron que no, que a veces y los que de plano no contestaron a la pregunta, tenemos un buen porcentaje (40.60%), es decir, poco menos de la mitad refiere no hacer este tipo de búsquedas, que puede llevarnos a sugerir o que no les interesa, o que no distinguen aún la información de tipo científica, lo que veremos se redondea con respuestas posteriores.

Entrando con mayor detenimiento en el tema de las opciones de los diferentes medios para obtener información científica, los muchachos refirieron que en primer lugar prefieren a la red:

**Gráfica 3.** Medios preferidos en la obtención de información científica



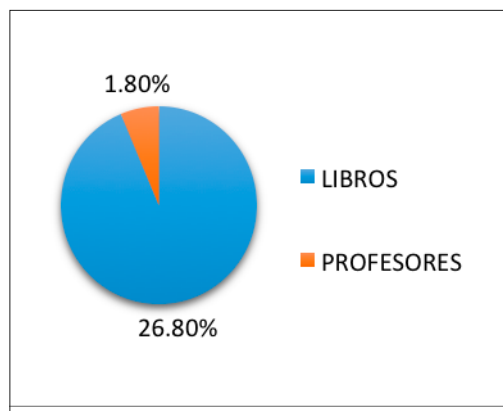
Es clara la elección de Internet, de entre las otras fuentes, como el medio favorito para hacer búsquedas científicas. Más ¿por qué la eligen los jóvenes estudiantes por sobre los otros medios? De acuerdo a sus respuestas, porque es el medio más accesible, cómodo, fácil y económico; hay que recordar, además, que son jóvenes digitales, producto de la Generación “Y”, y esto implica que Internet sea su primer elección, casi de manera “natural”. Notamos que las fuentes no formales como la familia y amigos/compañeros prácticamente son nulas (apenas un 1.7% prefiere preguntarle a los compañeros o amigos); la familia quedó completamente fuera de esta primera elección, no obstante ser una fuente muy importante para los estudiantes como lo hemos constatado previamente en otros estudios (Domínguez, 2012, 2009a, 2009b), y aún a pesar de lo reportado por el

5. Lo que los informantes entienden por información científica la clasificamos en dos: 1. Aquella que remite al proceso científico, a la investigación, a documentos que tienen un aval universitario, y que implica un proceso de sistematización, comprobación y de muestra de resultados. En esta opinión coinciden los estudiantes que cursan los últimos semestres; y 2. Los estudiantes de primer ingreso consideran que “Información científica es aquella que está bien escrita por un autor reconocido y que se puede comprobar”.

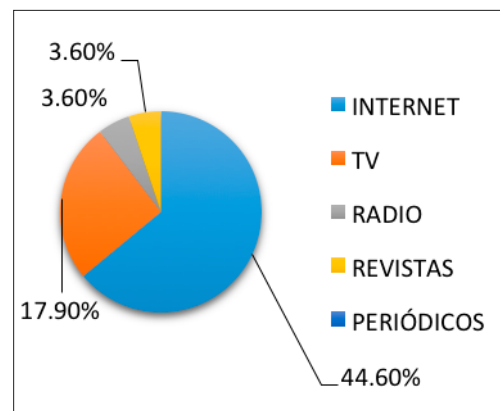
IMJUVE (2010, 2012), la familia constituye una de las instituciones de mayor credibilidad para los jóvenes mexicanos, pero no es una fuente de donde se obtenga información científica en particular, específicamente para los estudiantes del presente estudio.

Si hacemos un corte para agrupar a los diferentes medios o fuentes formales -como profesores y libros-, no formales -como la familia y los amigos/compañeros-, y los medios informales o medios de comunicación -como Internet<sup>6</sup>, tv, radio, revistas y periódicos-, nos damos cuenta de que los alumnos prefieren a los medios de comunicación (en que sobresalen Internet y la televisión) para informarse sobre temas científicos, es decir, los medios informales, por sobre los medios formales, como se aprecia enseguida.

**Gráfica 4.** Medios formales



**Gráfica 5.** Medios informales<sup>7</sup>



Por otra parte, causa cierto desconcierto que siendo jóvenes estudiantes de una carrera de licenciatura o de pregrado, prefieran los medios informales que a los medios propiamente académicos o formales, aunque hay que reconocer que en Internet encontramos espacios académicos (desde enciclopedias y diccionarios hasta páginas web especializadas). ¿Será acaso que los profesores universitarios están perdiendo, hasta cierto punto su *glamour* como antes de conocimiento? Afortunadamente no, y se constata cuando se les preguntó a quién o a qué se le tiene mayor confianza para recibir información científica, respuestas que favorecen en un 82% a los profesores, a los libros con un 7%, Internet con 3% y periódicos, revistas, televisión con un 2%.

Si bien los profesores no son la primera fuente a la que acuden los alumnos universitarios en la obtención de información científica, sí son en quienes mayormente confían. No obstante que los profesores están también al alcance de los alumnos (por lo menos en clases), y que por alguna razón (cuestión que habrá que estudiar detenidamente) no acuden a éstos en primera instancia, sí se reconoce al maestro o profesor como un ente confiable en la obtención de información científico-académica. Nuestros datos coinciden con la encuesta que llevara a cabo el IMJUVE (2010, 2012) con respecto a las

6. La Internet, para muchos estudiosos, no es un medio de comunicación en sí; pero para otros reúne algunas de las características de los medios tradicionales de comunicación, sólo que Internet tiene la peculiaridad de ser interactiva (Castells, 2009).

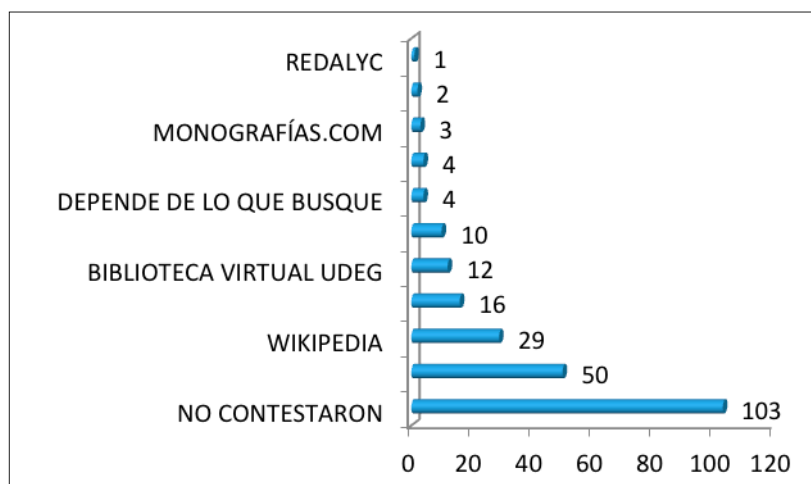
7. La suma de los porcentajes de los medios formales e informales no da el cien por ciento (98.3%) debido a que en estas categorías no se incluyeron a las fuentes no formales como la familia y los amigos o compañeros.

instituciones que mayor confianza le tienen los jóvenes mexicanos, lo que refuerza la idea de que el imaginario social sobre el profesor es fuerte, a pesar de que en ocasiones les represente ser una figura ambivalente, es decir, de amor/odio (Cf. Domínguez, 2012).

Los libros, que en otrora época fueran elementos indispensables, ya no parecen serlo tanto por lo menos para parte de estos alumnos en lo que a su forma impresa se refiere. Ahora encontramos muchísimos libros digitales, que bien pudieran sustituir a los de papel; no obstante, son después de los profesores en quienes más confían los alumnos. Es notorio que dentro de las fuentes formales son los libros a quienes primero recurren los estudiantes, pero la confianza está depositada más en los profesores para esta cuestión en particular.

Por otra parte, no extraña que de los medios de comunicación tradicionales e interactivos, es Internet la que sobresale dentro de estas fuentes como la más confiable, aunque por poca diferencia. Enseguida vemos los portales o lugares en que los estudiantes realizan sus búsquedas.

**Gráfica 6.** Páginas web consultadas para obtener información científica



Cuando se les preguntó a los alumnos que si buscaban información de tipo científica en Internet (ver gráfico 2), el 59.40% (139 estudiantes) contestó que sí. Pero cuando se les pidió que mencionaran las páginas o portales de las que obtenían dicha información 103 no contestaron, es decir, el 44.02% prefirió dejar en blanco la respuesta, tal como podemos apreciar en la gráfica 6. Es notorio que son pocos los que recuerdan o saben el nombre de las páginas o portales que visitan, de las que destacan PubMed, la Biblioteca Virtual de la Universidad de Guadalajara (UDEG), Scielo y Redalyc. Hubo quienes dijeron que buscaban en revistas científicas, pero sin especificar el nombre de las mismas. Huelga decir el auge de Google y Wikipedia, que en primera instancia son buenos inicios para búsquedas de toda clase, mas hablando en términos académicos, las revistas científicas especializadas *son* fundamentales, pero desgraciadamente pocos saben cuáles son las características de estas, y cómo acudir a ellas de manera más directa, con excepción de muy pocos estudiantes.

Lo anterior es apenas un indicio de la presencia de la brecha digital, aún para nuestros informantes que han roto varias barreras económicas, sociales y académicas:



los alumnos tienen la tecnología al alcance, pero todavía está lejos el manejo más certero para cuestiones tan específicas como una búsqueda científica en particular. Como decían Marques de Melo (2008) y Crovi (2004), falta atención en los procesos cognoscitivos en las apropiaciones de las TIC, y le añadimos un factor más, el desconocimiento de las características esenciales para distinguir información científica de la que no lo es, y aducimos que por ello gran parte no contestó a la pregunta referida.

Resumido, la pregunta inicial hace referencia a los medios preferidos para informarse sobre cuestiones científicas, donde Internet aparece en primer lugar y los profesores en la sexta opción. No obstante, a quien le tienen mayor confianza para recibir información sobre temas de corte científico es el profesor. Se observa también que nuestros informantes no distan mucho de los reportes e informes nacionales y de los de Estados Unidos de Norte América –EUA- (National Science foundation, 2012, 2014; Pew Reserch Center, 2013); asimismo, forman parte de un grupo favorecido, quizá hasta de un subgrupo de los “sobre informados” por el uso y acceso a las nuevas TIC, pero hay que notar que dicho rubro no se cubre en todos los aspectos (el cognoscitivo, por ejemplo). Por lo habrá que ver con mayor detalle si en el uso de la red manifiestan sus capacidades analíticas para diferenciar la enorme cantidad de información que reciben día con día y el uso que hacen de dicha información.

Más aún, los estudiantes universitarios de esta investigación han superado algunos obstáculos educativos (deserción escolar, por ejemplo), gozan del estatus de ser de la generación “Y”, y en ese sentido es que la brecha digital es menos notable. No obstante, estamos hablando de un área muy particular: la obtención de información de índole científica, la que por ser tan específica no es del interés de muchos a menos que sea por demandas escolares, y en este sentido, la brecha digital, es aún más notoria.

## **BREVE COROLARIO**

¿Profesores vs Internet? Pudieran parecer contrincantes, pero más que eso hay que apelar a la complementariedad. En esta era de acelerados cambios, los que se dedican a la docencia con varios años de servicio corren siempre el riesgo de quedarse fuera del juego, más si no son producto de las generaciones “Y” y “Z”. Por lo que para entrar en la era del conocimiento, habrá que tener en cuenta muchísimo más que buena voluntad y buenas intenciones. Como bien señalara Crovi (2010), la aparición de Internet ha puesto a las universidades (profesores incluidos) en un doble juego: por un lado se oscurece su superioridad en la distribución del saber, pero a la vez se les da un lugar notable por ser instituciones capaces de avalar el conocimiento.

Este es el contexto en el cual la distribución social del conocimiento se recompone orientando su interés hacia las redes, aunque sin dejar de lado a los medios tradicionales. La razón es que Internet ofrece ahora las mejores condiciones para su ejercicio. Ofrece la posibilidad de acercar significaciones y responder a intereses específicos de los receptores. (Crovi, 2010, pág. 16).

Y en este sentido, habrá que significar y reorientar muchas de las prácticas didácticas y pedagógicas de los profesores, e incluso de investigadores, en esta era de aceleradas transformaciones.

## REFERENCIAS

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Conacyt. (2012). *Informe general del estado de la ciencia y la tecnología, México 2011*. México.
- Conacyt. (2013). *Informe general del estado de la ciencia y la tecnología, México 2012*. México.
- Crovi, D. (2010). Internet en la sociedad de la información o las posibilidades de un medio digital para tratar temas medioambientales y del agua. *Cátedras UNESCO. Seminario 2010. Agua y Sociedad de la Información ante el Cambio Climático*. Panel 4 de noviembre, El Colegio de México.
- Crovi, D. (2004). Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En Delia Crovi (coord.), *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, Argentina: UNAM y La Crujía Ediciones, pp. 17-56.
- Domínguez, S. (2012). *Significados de la ciencia en estudiantes universitarios. Aproximaciones a las representaciones sociales de la ciencia, del científico y de la actividad científica*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Domínguez, S. (2009a). La ciencia en estudiantes mexicanos, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, núm. 4., pp.1-12.
- Domínguez, S. (2009b). Las instituciones educativas en la representación social de la ciencia, *Interamerican Journal of Psychology*, Vol. 43, núm. 3, pp.456-465.
- IMJUVE. (2010). *Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados Generales*. Gobierno Federal, México.
- IMJUVE. (2012). *Encuesta Nacional de Juventud 2012. Resultados Generales*. Gobierno Federal, México.
- García Canclini, N. (2011). De la sociedad de la información a la sociedad del desconocimiento. *Versión Nueva Época*, núm. 27, septiembre.
- Fonseca, J. (2003). Conociendo la Generación "Y". *College Board, Academia: Boletín Informativo*, volumen 17, núm. 2.
- Krüger, K. (2006). El concepto de 'sociedad del conocimiento'. *Revista Bibliográfica de Geografía y ciencias Sociales*, Vol. XI, núm. 683, 25 de octubre, pp. 1-31.
- Lay, I. (2013). Jóvenes y tecnología: nuevas formas de socialización. *Revista de Tecnología y Sociedad*, Año 3, núm. 4 (octubre 2012-marzo 2013).
- López Cerezo, J. (2007). Gobernabilidad en la sociedad del conocimiento. *EIDOS*, No. 6, pp.122-147.
- Marques de Melo, J. (2008). Para entrar en la Sociedad del Conocimiento: dilemas de la Comunicación en América Latina. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Eptic*, Vol. X, núm. 1, enero-abril, pp. 1-15.
- National Science Foundation. (2012). *Science and Engineering Indicators 2012*. Arlington VA: National Science Foundation.
- National Science Foundation. (2014). *Science and Engineering Indicators 2014*. Arlington VA: National Science Foundation.
- Pew Research Center. (2013). *Teens and Technology 2013. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University*, march 13.
- Twenge, J. & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007. Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Sage Journals.
- World Internet Project Mexico, WIP. (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas*. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México: México.

---

# Divulgação Científica: uma ação educ comunicativa entre ciência e sociedade?

## *Scientific Disclosure: an ed ucommunication action between science and society?*

STELLA DE MELLO SILVA<sup>1</sup>

MÁRCIA REAMI PECHULA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa destina-se a olhar a Divulgação Científica (DC) como viabilizadora de ações educ comunicativas em defesa, inclusive, da possibilidade de aproximação entre Ensino Superior e Ensino Básico. O estudo mostra, portanto, resultados parciais do processo de produção de matérias de DC elaboradas por alunos e professores de ambas as frentes de ensino e publicadas no jornal online Biosferas (<http://www.rc.unesp.br/biosferas/>) em 2014, no Instituto de Biociências da UNESP-Rio Claro. Notou-se, a partir dos textos produzidos, que dois dos principais objetivos da DC (ALBAGLI, 1996) foram – de certa forma - atingidos: o educacional, em que há o esclarecimento dos indivíduos sobre questões cientificamente já estudadas; e o cívico, que se propõe a revolver a opinião pública sobre os impactos da ciência, ampliando a consciência do cidadão. Concomitantemente a estes resultados, conclui-se que há a necessidade de valorização de outro objetivo da DC ainda não contemplado pelo projeto que é o da “mobilização popular”, responsável por ampliar a possibilidade de participação da sociedade tanto nas políticas públicas como na escolha de opções tecnológicas.

**Palavras-Chave:** Divulgação Científica. Educomunicação. Ensino Superior. Educação Básica.

**Abstract:** This research is intended to look to science communication (DC) as enabler of ed ucommunication actions in defense, including the possibility of rapprochement between Higher Education and Basic Education. The study therefore shows partial production process of DC materials prepared by students and teachers of both educational fronts and results published in the online journal biospheres (<http://www.rc.unesp.br/biosferas/>) in 2014 in the Biosciences Institute of UNESP-Rio Claro. It was noted from the produced texts that two of the main objectives of the DC (ALBAGLI, 1996) were - somehow - achieved: the education, where there is clarification of the individuals on scientific issues already studied; and the Civic, which aims to stir public opinion on the impacts of science, increasing citizen awareness. Concurrent with these results, it is concluded that there is the need to value another objective of DC not yet approached the project which is the “popular mobilization”, responsible for expanding the possibility of participation of society both in public policy and in the choice of technological options.

**Keywords:** Science Disclousure. Educommunication Action. Higher Education. Basic Education.

---

1. Doutoranda em Educação pela UNESP-Rio Claro. Professora do UNASP-EC. stella.silva@unasp.edu.br

2. Doutora em Educação e Semiótica pela PUC-SP. Professora da UNESP-Rio Claro. mreami@rc.unesp.br

## BIOSFERAS: O QUE É E QUEM SÃO?

O JORNAL ONLINE *Biosferas* é publicado desde 2009 e tem como objetivos – conforme se lê no histórico do próprio veículo – “criar e alimentar um ‘jornal científico’ on-line, cujo intuito é o de divulgar estudos, pesquisas e reflexões sobre temas relevantes e polêmicos das diversas áreas que envolvem a Biologia e as Ciências Naturais, bem como suas interfaces com a sociedade, a política, a educação e a cultura”.

Caracteriza-se como um projeto de extensão do Instituto de Biociências da Faculdade de Educação da UNESP de Rio Claro e, atualmente, sua comissão editorial é composta por 9 alunos da graduação e pós-graduação da universidade, além da docente responsável pelo projeto e de 4 colaboradores.

O *Biosferas* tem um caminho marcado pela interdisciplinaridade, estabelecendo diálogos com profissionais da educação, do jornalismo e da ciência. Por isso, além do processo de produção de matérias e artigos para o periódico – basicamente de cunho científico - o jornal também entende que as imagens são textos; que suas disposições, cores, fontes e tamanhos são relevantes porque comunicam discursos, conforme se observa nos “logos” abaixo (edições especiais de 2012, 2013 e 2014, respectivamente):



Figura 1. Fonte: [http://www.rc.unesp.br/biosferas/page\\_artigos.php](http://www.rc.unesp.br/biosferas/page_artigos.php)

A despeito do olhar estético-jornalístico, o periódico preocupa-se em postar em sua página matérias e/ou artigos periodicamente, contando com as contribuições de professores, pesquisadores e alunos que estejam interessados em divulgar ciência na rede. Agregado à atividade da produção de informação e reflexão sobre DC, o *Biosferas* estabelece parcerias e promove eventos relacionados à ela, como o XIX Encontro Nacional de Empresas Juniores da Unesp e a II Jornada de Divulgação Científica: Diálogo entre Ciência, Mídia e Cultura, – ambos realizados em 2013.

A escolha das produções textuais que constarão do jornal online é realizada pela comissão editorial, que prioriza alguns critérios de seleção ao mesmo tempo em que orienta os coautores a redigirem diferentes tipos estruturais de textos jornalísticos; dão dicas de escrita; informam os direitos de conteúdo (informações detalhadas no endereço: [http://www.rc.unesp.br/biosferas/page\\_publicacao.php](http://www.rc.unesp.br/biosferas/page_publicacao.php)). O periódico compartilha seu conteúdo também no Facebook, possibilitando maior interação entre a produção científica e seu leitor, na tentativa de estabelecer uma DC mais eficaz por meio dos compartilhamentos e das postagens que essa rede social proporciona. Abaixo, algumas das temáticas de 2013 e 2014 disponibilizadas no site da UNESP-Rio Claro.



Figura 2. Fonte: [http://www.rc.unesp.br/biosferas/page\\_artigos.php](http://www.rc.unesp.br/biosferas/page_artigos.php)

A partir da estrutura descrita até aqui, o jornal tem compreendido que ainda são necessários mais (e contínuos) esforços para o avanço do *Biosferas* como uma ação educacional entre ciência e sociedade. Entretanto, tomando como parâmetro o início do projeto e comparando-o com as produções atuais, muito já se avançou.

### UM PANORAMA EDUCOMUNICATIVO

Indiscutível parece ser o papel (e o valor) da informação na educação, bem como o da educação para se ler uma informação na contemporaneidade. O esvaziamento dos discursos, a democracia mal interpretada, a super valorização do sujeito em detrimento de suas relações coletivas... Todas estas questões têm trazido discussões sobre a coexistência do velho e do novo: a imprensa, a televisão, o rádio, a internet, passam pela necessidade de, segundo Burke (2006, p.263), “terem sua estrutura institucional repensada”. Não se anulam, mas se ressignificam.

É neste contexto que se discute se a educação, assim como a comunicação, têm pensado em si mesmas como produtoras de conhecimento. Afinal, ambas carregam consigo a obrigatoriedade de perceber as múltiplas racionalidades a partir das quais podem ser pensadas as mudanças civilizatórias atuais, inclusive os processos de elaboração, divulgação e percepção da ciência.



Atualmente, o conhecimento – inclusive o científico - apresenta-se como algo a ser discutido tanto do ponto de vista espacial (onde está e como circula) quanto do antropológico (quem o constrói e porque o divulga). Sobre essa circunstância, Martín-Barbero comenta que

A dispersão e a fragmentação, cuja culpa atribui-se aos meios, como se se tratasse de um efeito perverso, adquirem no plano das relações entre produção social e conhecimento um sentido outro, já que é disperso e fragmentado que o saber está podendo escapar ao controle e à reprodução que imperam em seus lugares legitimados de circulação. (Martín-Barbero, 2014, p.80)

Sendo assim, nota-se a importância dos espaços educativos – formais ou informais – serem lugares de comunicação significativa; o inverso também é verdadeiro: os espaços comunicacionais precisam ser lugares de educação crítica, “ecossistemas comunicativos”, segundo conceito de Soares (2011, p.44).

Buscando compreender e apreender as sobreposições inegáveis entre educação e comunicação, a Divulgação Científica surge como possibilidade educacional, tentando dar conta das demandas colocadas anteriormente. Sobre tal necessidade, Citelli (2011) afirma:

A questão central, quando se busca alcançar políticas emancipatórias e de vida – ambas vinculadas e interdependentes, no compósito de construção identitária e autorrealização -, tendo em mira o amplo quadro educativo em suas interfaces com a comunicação [...] está em atualizar as relações entre sujeitos/agentes professores e alunos, atentando para as mediações patrocinadas pelas múltiplas circunstâncias comunicacionais que os circundam. (Citelli, 2011, p.75)

Tentar estabelecer, portanto, uma textura dialógica entre o símbolo e a constituição da subjetividade é o que se propõe a fazer o jornal online *Biosferas*, apresentado e contextualizado no capítulo seguinte.

## **DIVULGANDO CIÊNCIA – RELATANDO EXPERIÊNCIA**

As produções do *Biosferas* em 2014 tiveram um diferencial, se comparadas às anteriores: o diálogo do Ensino Superior com a Educação Básica. Além de ter sido usado como material didático de leitura em sala de aula e facilitador pedagógico para o professor de Ensino Médio, o jornal viabilizou a produção de textos de divulgação científica através da ótica adolescente, estimulada pela leitura do *Biosferas*.

A partir da primeira reunião de pauta do jornal na UNESP-Rio Claro (2014), começaram as discussões sobre possibilidades de troca entre a graduação e o ensino médio. Cogitou-se visita à uma escola particular do município de Engenheiro Coelho, no estado de São Paulo, a fim de que o jornal fosse apresentado a seus discentes como um caminho de integração social e divulgação de saberes. A proposta se fundamentaria na coautoria desses alunos nessa mídia e, em caso de aceite da escola indicada, todos os textos seriam avaliados pela comissão editorial do *Biosferas* mediante critérios técnicos de adequação de linguagem e conteúdo.



Como resultado dos primeiros contatos entre Universidade e Ensino Médio, alunos de 17 e 18 anos (2<sup>os</sup> e 3<sup>os</sup> anos do E.M.) produziram textos que versavam sobre Biologia e Física, a partir dos recortes que mais lhe interessavam em sala de aula. Como exemplo, seguem os últimos parágrafos dos artigos selecionados para a Edição Especial de 2014:

Portanto, não existe milagre para se alcançar uma boa forma física com saúde: decisão, persistência e paciência. #partiu #corposaudável (Aluna A)

Então, você, antes de dizer que minha irmã e eu somos “clones” um do outro, lembre-se: Não é clonagem. É mais do que genética... É *brotheragem!* (Aluno B)

Nunca se deve deixar a vida em segundo plano! Um momento de descuido pode custar a vida de alguém e, por isso, a informação e a prevenção são a alma do negócio! (Aluna C)

Quando o embrião é fecundado, ele é implantado no útero da mulher. Mas, dependendo da idade da mulher, mais de um embrião é implantado, por isso muitas mulheres que passam pelo procedimento acabam gestando gêmeos, trigêmeos etc. (Aluno D)

O que se repara de inovador nos textos dos alunos-autores da escola parece tangenciais questões da ordem da gramática de uso e da do deslizamento de discursos:

- a) o uso de hashtags no corpo do texto (#partiu #corposaudável);
- b) o neologismo a partir do anglicismo na concepção das ideias (“brotheragem”);
- c) a paráfrase na resignificação do discurso (“a informação e a prevenção são a alma do negócio”);
- d) a reiteração de termos na confirmação de um processo (“embrião”, “mulher”).

Notadamente se vê a “marcação de território” do adolescente, tanto por meio de seus registros linguísticos quanto do sentido que dá à escolha dos temas: saúde/regime; clonagem; acidentes domésticos; fecundação. Tais marcadores, ao mesmo tempo em que contrapõem, igualmente complementam a multidiversidade do jornal quando comparados aos textos de professores e jornalistas, também coautores do *Biosferas*. Destes últimos, alguns exemplos seguem abaixo:

Colaborar para uma mudança de atitude desses futuros cientistas e engenheiros em relação à mídia exige um movimento por parte de outras universidades e instituições do país de oferecimento de disciplinas semelhantes, bem como cursos voltados para cientistas, técnicos e interessados atuantes na pesquisa brasileira. Com uma geração de cientistas mais consciente sobre seu papel no diálogo e transferência do conhecimento com a sociedade, todos têm a ganhar com a melhoria da qualidade da divulgação científica. (*Pesquisadora e professora no Ensino Superior*)

Assim, ainda que a sensação final seja a de que “há muito o que fazer”, é preciso reconhecer que em termos de tecnologia e inovação o país tem avançado muito e sua projeção internacional nesta área é motivo de orgulho e compromisso em divulgar que há pesquisadores muito qualificados desenvolvendo sérias e importantes pesquisas para o mundo! Estamos na era digital e cada vez mais conectados com o futuro! (*Professor de Biologia no Ensino Médio*) O que quis exemplificar com este relato é que o processo de “ministrar aulas” é parecido, a meu ver, com o de “fazer ciência” em laboratório: tanto professor quanto cientista precisam dar/criar condições à informação científica de poder se tornar útil ao beneficiário da “descoberta” (seja ela feita em laboratório ou em sala de aula). A partir da apropriação e do

entendimento do conceito científico, o receptor da informação passa a opinar sobre temas que envolvam a ciência do cotidiano. (*Professor de Física no Ensino Médio*)

Enfim, a ferida está aberta. E sangra. Antes de serem benéficos, os TDC parecem mais um corpo estranho no organismo estudantil, infeccionando mais do que restabelecendo... Fica o convite a professores, alunos e pesquisadores de todos os níveis para pesquisas-ação que proponham intervenções mais dialógicas na Educação Básica quanto ao ensino de ciências. Os resultados do IDEB estão aí como sintomas. Lamentá-los não seria a cura. (*Professora e pesquisadora no Ensino Superior*)

Já nestes registros (igualmente retirados dos parágrafos finais dos textos dos autores-especialistas) observa-se que:

- a) os períodos sintáticos são complexos e há um apego maior ao registro formal;
- b) há presença recorrente de elementos de coesão lexical;
- c) a preocupação com questões sociais relacionadas à questões educacionais é marcante;
- d) o IDEB como fator delimitador do contexto educacional no Brasil é algo que preocupa docentes e pesquisadores.

Estabelecendo um comparativo entre as produções textuais de alunos e professores, é interessante perceber que a despeito do registro linguístico diferenciado, a intencionalidade comunicativa de ambos os sujeitos é muito semelhante; há uma vontade de contribuir para a melhoria do social, do estilo de vida, do conhecimento, do “ser e estar no mundo”. Esta necessidade de produzir e comunicar informação relevante apenas reitera o que Kaplún disse em 1998:

[...] quando se aspira a uma sociedade global humanizante, não avassalada pelo mercado, pela competitividade e pela homogeneização cultural, e sim edificada sobre o diálogo, a cooperação solidária e a reafirmação das identidades culturais, o desenvolvimento da competência comunicativa dos sujeitos atuantes aparece como fator altamente necessário, e em torno do qual gravitam outros aspectos; como acontece, alias, com a participação política e social. (Kaplún, 1999, p.75)

E aqui se entrelaçam a educomunicação com a divulgação científica: comprometem-se com uma convivência saudável entre escola e informação, professores e alunos, especialistas e leigos, currículo e vida.

## **DIVULGANDO (CONS)CIÊNCIA?**

Um jornal online de cunho científico e utilitário; uma linguagem acessível; uma significação ao conteúdo escolar; uma divulgação maciça de informação; um ambiente democrático de participação: o que mais pode se esperar de uma ação educacional de sucesso?; é possível compreender que a Divulgação Científica seja uma ação educacional entre ciência e sociedade?

A resposta talvez venha do contraponto entre os propósitos da DC, de acordo com Abagli (1996) – educacional, cívico e de mobilização popular – e da Educomunicação que, segundo Soares (2011), são:

- Dialogar com o poder público – e mesmo com a iniciativa privada que atua no campo – sobre a necessidade e viabilidade de aplicar as propostas inovadoras da abordagem educacional ao contexto pragmático [...];
- Promover a formação de educadores;
- Fortalecer o Ensino Médio Integrado – [...] garantir que a educação possa efetivamente contribuir para a construção de novas práticas pedagógicas, com maior interconexão entre áreas, docentes e projetos didáticos. (Soares, 2011, p.83)

A partir destas costuras, conclui-se que o projeto *Biosferas*, dentro de seu escopo, corresponde aos anseios educativos e cívicos do pensamento educacional; porém, ainda se faz necessário um trabalho especificamente destinado à “mobilização popular”, ao “dialogar com o poder público”, ao “sair do papel/da rede”, e “ir pras ruas”. Se isso não tem acontecido, é provável existir algum fator bloqueador entre o *descobrir da ciência* e sua *mobilização popular*.

Talvez ambas as instituições – educação e ciência – estejam competindo pelo domínio do poder-saber em lugar de compartilharem o conhecimento para a necessária reflexão dos múltiplos conteúdos que são disponibilizados por uma e por outra.

Aqui caberiam as indagações lidas na apresentação da obra de Agamben (2009), quando propõem uma tentativa revolucionária de “profanação”:

Como, nos nossos dias, (...) parar a máquina governamental em que parece ter se transformado toda a política, e ter acesso a uma nova política, uma política da amizade, calcada numa outra experiência do tempo e capaz de nos expor às exigências de compartilhamento da existência das quais não podemos nos esquivar. (Agamben, 2009, p.11)

Quem sabe, a partir dos levantamentos desta pesquisa, as ações educacionais possam oferecer caminhos para estas questões, reiterando, inclusive, o pensamento de Rancière (2010, p.11): “Quem estabelece a igualdade como objetivo a ser atingido, a partir da situação de desigualdade, de fato a posterga até o infinito. A igualdade não vem após, como resultado a ser conseguido; mas, sim, deve ser entendida como pressuposto de seus participantes e projetos, principalmente nos sócio-políticos.

## REFERÊNCIAS

- Agamben, Giorgio (2009). *O que é contemporâneo? E outros ensaios*. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos.
- Albagli, Sarita (1996). Divulgação científica: informação científica para a cidadania? Brasília: *Ci. Inf.*, v. 25, n. 3, 396-404, set./dez.
- Burque, Peter (2003). *Uma história social do conhecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Citelli, Adilson O. (2011). *Educação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas.
- Kaplún, Mario (1999). Processos educativos e canais de comunicação. *Comunicação e Educação*. São Paulo: CCA-USP-Moderna, 14, 68-75.jan./abr.
- Martín-Barbero, Jesús (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.

- Orlandi, Eni P. (2011). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi – 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores.
- Rancière, Jacques (2010). *O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual*. Trad. Lílian do Valle – 3.ed. – Belo Horizonte: Autêntica.
- Soares, Ismar (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Comunicação/Educação: a experiência de um novo campo e perfil de seus professores*. *Contato*, Brasília: Senado Federal, n.2.

---

## Concursos infantis de beleza: uma forma de se projetar profissionalmente

### *Children's beauty pageants: a way to project oneself professionally*

ANTONIO JORGE FERREIRA KNUPP<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na contemporaneidade, os concursos infantis de beleza vêm se difundindo por diversos países do mundo, inclusive o Brasil. Pais e mães que desejam projetar os filhos, especialmente as meninas, como modelos, atrizes, apresentadoras de programas infantis etc., vêem esses eventos como uma forma de alcançar tais objetivos. Este trabalho busca investigar como a cultura dos concursos infantis de beleza vai modelando pensamento e comportamento das aspirantes a miss, bem como problematizar como a competição, a vitória e a exposição da imagem tem sido acionada dentro de tais eventos, levando a um consumo exagerado e valorização excessiva da beleza, pregando a cultura da magreza e da espetacularização. Para isso, optou-se em analisar três concursos infantis de beleza: regional, estadual e nacional respectivamente. A pesquisa situa-se no campo dos Estudos Culturais e dos Estudos de inspiração Etnográfica Pós-Moderna. Foram feitos diários de campo (fontes de informações enriquecedoras no que diz respeito às transformações ocorridas nas sociedades ocidentais atuais). Além disso, outros artefatos (jornais, revistas, programas de televisão e sites) que circulam em múltiplas instâncias da cultura foram articulados a esses diários. Também foram consideradas discussões sobre beleza, mídia e espetáculo.

**Palavras-Chave:** Infância. Concursos Infantis de Beleza. Consumo. Espetáculo. Gênero.

**Abstract:** Children's beauty pageants have spread through several countries, including Brazil. Parents who wish to project their children, especially girls, as models, actresses and presenters of children's programs, see these events as a way to achieve these goals. This paper aims to investigate how the culture of children's beauty pageants has been modeling the thoughts and behavior of aspiring misses, as well as discuss how competition, victory and image exposure have been incorporated into such events, leading to over-consumption and excessive appreciation of beauty, stimulating the culture of thinness and show business. Three children's beauty pageants: regional, state and national, respectively, were chosen to be examined in this paper.

The research is situated in the field of Cultural Studies and Postmodern

---

1. Professor do curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e Mestrando em Educação da referida universidade. E-mail: knupp2013@gmail.com

Ethnographic Studies. Field diaries were filled since they are source of enriching information regarding the changes in today's Western societies. In addition, newspapers, magazines, television programs and websites were linked to these diaries. Beauty, media and entertainment discussions were also considered.

**Keywords:** Childhood. Children's Beauty Pageants. Consumption. Show Business. Gender.

## INTRODUÇÃO

O TÍTULO DESSE artigo funciona como uma provocação para pensar sobre algumas estratégias perversas adotadas pelos pais e mães para projetarem suas filhas, com idade entre 1 e 12 anos, em carreiras profissionais de modelos, atrizes, apresentadoras de programas televisivos etc. Busquei investigar como a cultura dos certames infantis de beleza modela pensamento e comportamento das pequenas misses. Além de problematizar como a competição, a vitória e a exposição da imagem têm contribuído para a valorização excessiva da beleza infantil feminina e práticas exageradas e descontroladas de consumo. Para isso, analisei concursos infantis de beleza locais, estaduais e nacionais a partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais<sup>2</sup> e de estudos de inspiração etnográfica<sup>3</sup>.

## A BELEZA CONTEMPORÂNEA

Segundo Vigarello (2006) o padrão de beleza do século XX, valorizava a altura, o bronzeamento, privilegiando um corpo magro, musculoso e que se movimentava com leveza. Ainda de acordo com esse autor a criação, na década de 1930, do cinema colorido impulsionou “uma fábrica de belezas” com o surgimento de linhas próprias de produtos que carregam o nome das “estrelas” ou dos profissionais que as produzem (Max Factor e Helena Rubinstein, por exemplo). Valendo-se do cinema, a beleza se metamorfoseou nesse século: “maquiagem, penteado, roupa aproximavam bruscamente a jovem banal da estrela de cinema” (VIGARELLO, 2006, p. 163).

Em pleno século XXI, a beleza do século XX permanece, mas vem acrescida de diversas outras exigências. Essa beleza contemporânea apresenta-se diante de nós como uma obrigação de fazermos investimentos para “atingir o inatingível”. Investimos em maquiagens; em produtos para os cabelos; em bronzeamentos artificiais; em cremes para rejuvenescer a pele e/ou retardar o envelhecimento; em práticas para (re)modelar os corpos (lipoescultura, massagem modeladora, musculação, natação, caminhada etc.); em alimentos *diets*, *lights*, cápsulas da beleza etc.; em cursos de especialização

2. Adota-se neste artigo a constituição dos Estudos Culturais em Educação como uma “ressignificação e/ou uma forma de abordagem do campo pedagógico em que questões como cultura, identidade, discurso e representação passam a ocupar, de forma articulada, o primeiro plano da cena pedagógica” (COSTA, SILVEIRA e SOMMER, 2003, p. 54).

3. Segundo Winkin (1998, p. 132) a etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em *saber ver*. É em seguida uma disciplina que exige *saber estar com*, com outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e, portanto que se *saiba escrever*. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas três competências que a etnografia convoca.



(além dos referidos cito mais alguns: a nutrição, a educação física, a medicina estética, a biomedicina) para podermos executar tais procedimentos.

Na próxima seção faço uma breve contextualização das competições infantis de beleza.

## **CONCURSOS INFANTIS DE BELEZA**

Neste momento é importante informar que os primeiros certames infantis de beleza surgiram na década de 1960 nos Estados Unidos e na Inglaterra e tiveram inspiração nos certames adultos. No Brasil, os registros de concursos de beleza, categoria adulta, datam de 1900, quando a jovem Violeta Lima Castro conquistou o primeiro título de *Miss Brasil*. Nesta época, os espetáculos não tinham uma continuidade e as vencedoras não viajavam para disputar títulos no exterior conforme acontece hoje, até mesmo porque estes eventos não existiam. Já os certames infantis de beleza no Brasil têm origem borrada, pois em conversa com alguns promotores e organizadores dessas competições, obtive respostas divergentes. Mas, de acordo com as reportagens de alguns jornais, os certames surgiram no final da década de 1970 e se expandiram com muita rapidez tornando-se uma “febre”. Muito provavelmente, esta multiplicação se deve ao incrível retorno financeiro que geram:

[...] concursos de beleza infantis têm produzido uma série de indústrias de apoio, incluídos os estilistas, os consultores de preparação, os treinadores para entrevista, os fotógrafos e os editores, isso sem mencionar as outras indústrias de “ajuda” de beleza, tais como cosméticos, redução de peso. [...] Em alguns casos, os pais investem muito dinheiro em maquiadores, cabeleireiros e treinadores para ensinar as crianças determinados estilos de modelagem e desfiles na passarela (GIROUX, 1998, p. 43).

É importante mencionar que existem, na atualidade, pelos menos quatro eventos com o nome *Miss Brasil Infantil*. Segundo reportagens em jornais e revistas sobre o tema, isso acontece porque nenhum evento pode registrar o nome do país para obter exclusividade. Assim com o escopo de ganhar dinheiro, os promotores criam diversos concursos com o mesmo nome. No Brasil, por exemplo, tanto uma empresa quanto uma pessoa física podem realizar um concurso de beleza, sendo o único requisito ter interesse nesse tipo de evento. Não existem leis que determinam como os certames devem ser administrados e as regras são criadas de acordo com os interesses de cada promotor.

## **UM CERTO TIPO DE SER MENINA NA CONTEMPORANEIDADE**

Na atualidade as transformações sociais, políticas e econômicas inventam diversas possibilidades de viver a infância, ou seja, tem-se a infância midiática, a erotizada, a digital, a adultizada etc. Todos esses tipos de ser criança são construções sociais presente no meio cultural em que elas estão inseridas. Dentro dessa lógica, as infâncias contemporâneas, entendidas nesse artigo são como um artefato social e histórico, e não simplesmente como uma entidade biológica (STEINBERG e KINCHELOE, 2004).

Na Idade Média, por exemplo, não havia diferença entre crianças e adultos, ou seja, elas participavam diretamente do mundo deles, pois não havia ainda o discurso de que as crianças precisavam de um tratamento diferenciado. Já na modernidade as

crianças eram tidas com seres ingênuos e dependentes dos adultos. Nesse período, professores, psicólogos, pais e a sociedade em sua amplitude consideravam os estágios de desenvolvimento biológico da criança como fixos e imutáveis (FELIPE e GUIZZO, 2003).

Pensando nos concursos infantis de beleza, as meninas, em especial, estão cuidando de seus corpos, se embelezando de forma sensual e muitas vezes erotizadas, enfim, tornado-se meninas-mulher. A preocupação com a produção corporal dessas meninas começa muito cedo com hidratação, bronzeamento, depilação de sobrancelha, buço, pernas, alisamentos dos cabelos, massagem, escovas, próteses e clareamentos dentários, maquiagens, cílios artificiais, unhas postiças e pintadas, seios e bumbuns postiços. Todos esses recursos estéticos, antes inimagináveis, são oriundos das representações de beleza que emergem na contemporaneidade. Para Beck e Guizzo (2014):

É característica cultural e social (...) fortes e maciços investimentos nos corpos com o intuito de constituí-los dentro de padrões que reforçam sinônimos de moda e embelezamento, veiculados pelas instâncias sociais e culturais (p.180).

Na sociedade contemporânea os certames infantis de beleza<sup>4</sup> reforçam, especialmente nas meninas, a importância de esconder, atenuar, disfarçar marcas, pintas e cicatrizes corporais, mesmo aquelas que, de modo geral, consideramos “simples”. Em prol da beleza, por exemplo, mesmo que se tenha uma cabeleira sem sinais de envelhecimento (quase impossível na infância) e farta, se aconselha colocar uma extensão, pois a miss vale-se de uma produção excessiva para atingir a beleza. Tais práticas vão reforçando, nessas meninas, que é preciso investir em embelezamento para se atingir os padrões de beleza “produzidos na esteira da cultura e do social” (BECK e GUIZZO, 2014, p. 181) e “que os investimentos e [essas] práticas são empreendidos não somente para se aceitarem, mas – principalmente – para serem aceitos aos olhos de quem as vê” (BECK e GUIZZO, 2014, p. 181). Nessas competições busca-se investir na aparência do corpo, em produções estéticas e práticas corporais atravessadas pelo consumo e pela espetacularização que conduzem a um borramento de fronteiras entre a infância e a fase adulta.

Percebo que na cultura dos certames infantis de beleza são construídas e disseminadas várias formas de comportamentos, de atitudes, de desejos de conquistas que são celebrados como valores dominantes. Desta forma, mães, candidatas, familiares, patrocinadores etc. são capturados por determinadas ideias de competição e vitória e, portanto, capazes de se sujeitarem a determinadas práticas (cílios e unhas postiças, apliques de cabelos, coloração e mechas nas madeixas, bronzeamento artificial, tom de voz adequado, sorriso e gestos programados etc.) impostas dentro de tais eventos. Esse conjunto de coisas (muitas consideradas recentes) está adentrando dentro do universo da beleza, capturando a menina-mulher que faz carreira dentro da beleza a partir do instante em que há uma visualização espetacularizada de sua imagem. Tais práticas vão compondo uma série de “lições” cujo aprendizado seria obrigatório e necessário para se tornar uma pequena miss.

4. Julgo importante ressaltar nesse momento que outros concursos de beleza, além do de miss, também se valem de tais práticas, mas percebo que níveis bem menores. Já ouvi de promotores e diretores de eventos de beleza a afirmação de que “uma miss é montada” e “miss funciona no truque”.

Segundo assertivas de Costa (2009, p. 36), “as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas”. Nesse sentido, as aspirantes a miss infantil, e, talvez suas mães e seus pais, são interpelados/as pela sociedade do consumo e do espetáculo, ambicionando serem “famosas”, “comentadas”, “desejadas”, “vitrines”. Além disso, desejam ser filmadas fotografadas, vistas e admiradas.

### **ALGUNS ENSINAMENTOS DOS CONCURSOS INFANTIS**

Nas competições infantis a busca por uma beleza inalcançável é constante e permanente, sendo preciso investir em produções, em treinos de passarela, de postura e de comunicação (não só em saber se expressar bem, mas saber o que pode e o que não se pode falar). Todas essas condutas vão servir para demonstrar que a beleza nesse tipo de competição “precisa ser paga” (GIROUX, 1998, p. 13) e com grandes investimentos financeiros. Em um dos concursos que eu observei, a mãe da vencedora investiu aproximadamente 20 mil reais para desbancar as demais concorrentes na disputa estadual. Entre os gastos estavam à contratação de cabeleireiro, maquiador, estilista, dentista, acompanhante para o *show* de talento, treinador para entrevista, professor de dança. Além de investimentos em roupas, calçados, acessórios, brindes para jurados, despesas com deslocamento, alimentação, hospedagem, aluguel de ônibus para torcida, valor de inscrição etc. Essas práticas elaboradas para o universo da preocupação com a beleza vão subjetivando essas pequenas meninas e inventando novos modos de ser/estar/viver a infância. Trago dois excerto de um dos concursos que observei para pensar sobre essas práticas de subjetivação:

*‘Só em sapatos eu gastei aproximadamente dois mil reais. Não existe numeração dessas coisas (sapatos) para crianças pequenas. Eu tiver que mandar fazer seis pares para o evento: uma bota azul marinho escura para usar com vestido de mesma cor, outra bota azul claro para usar com vestido claro, mais uma bota para o traje típico, uma sandália de salto alto na cor prata para desfilar com o vestido de gala, um sapato preto básico, outro vermelho para usar com a roupa de couro vermelha. Além disso, mandei fazer também boinas, bolsas e cintos para combinar com diversas roupas. As boinas eu mandei fazer, pois são acessórios a mais que o cabeleireiro dela gosta de usar nos penteados’.*

Relato informal da mãe da vencedora infantil

*Minha filha tem 4 anos, mas não sai de casa sem maquiagem e não gosta de andar sem salto alto.*

Relato informal da mãe de uma aspirante a miss infantil

Nessas competições a miss ou aspirante a miss coleciona guarda-roupas de vestidos, sapatos, trajes típicos, trajes para apresentações de “talentos”, trajes para desfile gala etc. Estes a partir do momento em que são adquiridos já começam a perder o brilho

e novos desejos por objetos inéditos surgem de forma inextinguível. A curta duração dos produtos usados por uma miss nada mais é do que estratégia de marketing e sede de lucros que movimentam o concurso visto como uma forma de se obter retornos financeiros. A apoteose das novas ofertas do agora e a difamação das antigas [referindo-se aos produtos usados pela pequena miss ontem e/ou que ela estar usando nesse instante] faz “a maioria das coisas perder seu brilho e sua atração com rapidez (...)” (BAUMAN, 2008, p. 31 e 45).

A menina que já ostenta títulos de beleza acaba sempre sendo convidada a fazer *shows* de talento, apresentação de dança, desfilam em aberturas ou intervalos de competições para exibir a coroa/tiara, a faixa conquistada etc. Essa pequena miss que vai aos eventos, abrilhantar e espetacularizar, se torna um corpo *performance*. Dela se exige competências e habilidades, destrezas, atitudes, capacidade de relacionamento, dinamismo, liderança etc. permanentes que vão agregando valor no mercado competitivo da cultura dos certames. Trago um excerto de um concurso estadual que trata dessas exigências:

As meninas entravam na sala do júri sozinhas, sentavam em uma cadeira e os jurados faziam perguntas. Percebi que as meninas pareciam “treinadas”, dando respostas previsíveis e ensaiadas.

Concurso estadual

Nesse momento ela se transforma em trabalhadora infantil. Dela se exige e se cobra responsabilidade, preparação, prestação de serviço para o promotor do evento (declamar uma poesia, dançar ou cantar etc.). Ela se torna um produto, sempre buscando aperfeiçoamento e investimentos em si mesma para ser uma mercadoria vendável, desejável e competitiva (MACHADO, 2013). A realização desse tipo de trabalho funciona como o “abrir das portas” para essas crianças se projetarem no mercado de trabalho remunerado seja como modelo, atriz, apresentadora de programa infantil etc. Essas meninas passam por diversas seções de fotos, assim como as modelos profissionais que fazem campanhas publicitárias; participam de entrevistas para avaliar desenvoltura, habilidades, competências, disponibilidades para se dedicar ao título caso seja a vencedora (igual a um adulto que é submetido a uma entrevista de emprego); desfilam como profissionais, entre tantas outras práticas.

Segundo a reportagem “Miniatura de Miss”, da revista *Veja* (edição online de vinte e oito de maio de 2014), a vencedora do Mini Miss Brasil 2014, Livia Monteiro, de oito anos de idade, recebeu a faixa e a coroa aos prantos e comentou: “*Estou muito feliz, acho que vai ser bom para minha carreira*”. Certamente que isso ocorreu, pois dias depois de ser anunciada com a menina mais bela do país ela viajou para São Paulo e para o Rio de Janeiro acompanhada pelos assessores (empresários que gerenciam sua carreira) para fechar contratos de imagens.

Sim! Projeção profissional antes dos 12 anos de idade! Em diversas reportagens (jornais, programas de televisão e revistas) feitas com a pequena miss ela afirmou que na primeira semana após o concurso ela recebeu mais de duas mil solicitações de amizade no *Facebook*. O mesmo já havia acontecido com a Miss Brasil Infantil 2008 Natália do

Amaral Stangherlin, duas vezes *Little Miss World* (2008 e 2009)<sup>5</sup>. As meninas participantes de tais eventos são inseridas no mundo da publicidade e da moda “desde sempre” e acabam tendo suas imagens comodificadas, mercantilizadas e consumidas.

Os certames vão ensinando as meninas que para se obter sucesso na vida e se tornar ganhadoras é preciso cuidar do corpo (serem e permanecerem magras) e investir em práticas de embelezamento. Essa preocupação com o corpo de acordo com Felipe (2014) tem acontecido desde muito cedo, pois a mídia tem representado os corpos infantis gordos como resultados de descontrole e indisciplina. Nesse sentido, “o corpo feminino parece estar sempre colocado para devendo ‘arrasar a exibição, em qualquer lugar’” (FELIPE, 2014, p. 37).

As pedagogias dos concursos infantis têm ensinado as meninas que para elas obterem sucesso, serem valorizadas e admiradas, precisam estar dentro de padrões de beleza estipulados e ainda consumindo produtos para fazer girar o mercado.

E para finalizar esse recorte da minha dissertação, retomo a palavra perversa que inicie esse artigo, pois ela me levou a (re)pensar nas atitudes de pais e mães que expõem as filhas que estão começando a dar os primeiros passos ou ainda que nem sabem andar em competições de beleza. Essas meninas são apresentadas em roupas provocativas, com caminhar e coreografias erotizadas, excessos de maquiagens, penteados rebuscados, salto alto etc. ficando expostas diante de pessoas desconhecidas, plateias barulhentas e comissões avaliadoras. Muitas meninas ficam assustadas, choram, pedem para sair da passarela, mas são forçadas a permanecerem para satisfazer os desejos de pais obcecados em transformá-las em personalidades famosas. Esses pais são capazes de atitudes perversas, desumanas e muitas vezes inimagináveis. A revista *News* de 17 de maio de 2011 apresentou uma reportagem na qual a mãe confessa ter aplicado injeções de botox no rosto da criança de oito anos para que ela pudesse se destacar em competições de beleza. Já a revista online *The mirror*, de outubro de 2012, trouxe a imagem de uma menina de 1 ano e 3 meses (fig. 1) usando peruca loura comprida, unhas das mãos e dos pés pintadas, maquiagem carregada e bronzeamento artificial.



**Figura 1.** Aloka-Romanine Liddle

5. Concurso realizado na cidade de Guayaquil (Equador) que recebe aspirantes a miss de todas as partes do mundo.

**REFERÊNCIA**

- BAUMAN, Z. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, M. V (Org.). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, D. Q; GUIZZO, B. Moda e embelezamento: “borramento de fronteiras” entre mulheres e meninas. In: Joanalira Corpes Magalhães; Paula Regina Costa Ribeiro. (Org.). *Educação para a Sexualidade - Coleção Cadernos Pedagógicos da EAD*. 1 ed. Rio Grande, v. 23, p. 179-192, 2014.
- COSTA, M. V. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, M. V (Org.). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- COSTA, M. V; SILVEIRA. R. H; SOMMER. L. H. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, n. 23, p. 23-60, 2003.
- FELIPE, Z. “Pequena Miss Sunshine” e os Estudos Culturais. In: XAVIER FILHA, C. *Sexualidades, gênero e infância no cinema*. Campo Grande: UFMS, 2014.
- FELIPE, J; GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições*, v. 14, n. 3, p. 119-130, set/dez. 2003.
- GIROUX, H. A. Nymphet fantasies: child beauty pageants and the politics of innocence. *Social Text*, v. 16, n.4, p. 31-53, 1998.
- MACHADO, P. A. *Configurações de um eu-trabalhador como “unidade de negócio”*: um estudo sobre pedagogias e processos de significação do trabalho no caderno pense empregos. 2013. 170f. Dissertação (Mestrado em educação) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2013.
- MEINICKE, T. *Miniatura de miss*. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/concurso-mini-miss-brasil-rj/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- REVISTA NEWS.COM.AU. Kerry Campbell loses custody of 8-year-old daughter she injected with Botox. Disponível em: <<http://www.news.com.au/entertainment/tv/kerry-campbell-loses-custody-of-8-year-old-daughter-she-injected-with-botox/story-e6frfmyi-1226057230833>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- REVISTA THE MIRROR. Menina de 1 ano e 3 meses participa de concurso de beleza. Rio de Janeiro, 08 out. 2012. Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/miss-mini-princess-uk-meet-1364397#U-UpefldW6w>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. L. (orgs.). *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- VIGARELLO, G. *História da beleza*. Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WINKIN, Y. Descer ao campo. In: WINKIN, Y. *A nova comunicação da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998, p. 129-155.



---

# Comunicação, Consumo cultural e Educação: as mediações e os mediadores nas práticas sociais de jovens universitários de São Paulo

## *Communication, Cultural consumption and Education: the mediations and agents in social practices of young university students from São Paulo*

DAYSE MACIEL DE ARAUJO<sup>1</sup>

MARCIA PERENCIN TON DATO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste artigo é compreender como os jovens conseguem ter foco para agir e tomar decisões na sociedade contemporânea, na qual os sujeitos podem acessar informações convergentes e divergentes, com velocidade, e em diferentes contextos de Comunicação e Educação. Buscou-se identificar a produção de sentidos de diferentes fontes de informação, para os entrevistados, na escolha de sua carreira e construção do seu futuro. Como hipótese partiu-se da reflexão de Daniel Goleman: “num momento em que a tecnologia e o excesso de informação geram distrações a cada minuto criou-se um geração sem foco, com dificuldade de desenvolver a capacidade de concentração.” O método de “entrevista individual focalizada” tomou por base os apontamentos de Lopes, Bauer & Gaskell, Haguette e Tondato. Os discursos foram analisados segundo os fundamentos teóricos da Análise de Discurso de linha Francesa (Orlandi) e conceitos da Sociologia sobre a sociedade contemporânea de Maffesolli, Oliveira, Cortella e Sayão. A interface “Comunicação e Educação” embasou-se em Baccega e Citelli. A investigação científica ancorou-se em modelos metodológicos qualitativos aplicáveis aos estudos de recepção. Os resultados revelaram que os universitários entrevistados - legítimos representantes da “tribo pós-moderna” de Maffesolli - administram seus problemas com informações advindas do mundo digital e material e em permanente interação com pares e familiares.

**Palavras-Chave:** Comunicação e Educação; Juventude contemporânea; Sociedade da informação.

**Abstract:** The purpose of this paper is to understand how young people can be focused to act and make decisions in contemporary society, in which people can access convergent and divergent information with speed, and in different contexts of Communication and Education. We tried to identify the production of meanings of different sources of information for the respondents, in choosing

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo-SP), *email* daysema@terra.com.br.

2. Pós-Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo-SP), *email* mptondato@gmail.com.

their career and build their future. As a hypothesis, starting point was the reflection of Daniel Goleman: at a time when technology and information overload generate distractions every minute, has been created a generation without focus, hard to develop the ability to concentrate. The chosen method was an individual interview based on the authors Lopes, Bauer & Gaskell, Haguette and Tondato. The answers were analyzed according to the theoretical foundations of the French Discourse Analysis (Orlandi). Concepts of Sociology on contemporary society included the authors Maffesolli, Oliveira, Cortella and Sayão. The interface "Communication and Education" is based in the authors Baccega and Citelli. Scientific research anchored on qualitative methodological models applied to audience studies. The results revealed that students - legitimated representatives of the "postmodern tribe" of Maffesolli - manage their problems with the information coming from digital and the material world and in constant interaction with peers and family.

**Keywords:** Communication and Education; Contemporary youth; The information society.

## I. INTRODUÇÃO

O TEMA DESTA investigação surgiu de uma reflexão sobre uma afirmação do psicólogo norte-americano, Daniel Goleman (Revista Exame, 2013) o qual defende que "num momento em que a tecnologia e o excesso de informação geram distrações a cada minuto criou-se um geração sem foco, com dificuldade de desenvolver a capacidade de concentração."

Através da técnica de entrevista focalizada buscou-se identificar a produção de sentidos de diferentes fontes de informação para jovens universitários de São Paulo (abril/maio 2014) na escolha de sua carreira e construção do seu futuro.

O problema de pesquisa prendia-se à seguinte pergunta: como os jovens conseguem ter foco para agir e tomar decisões na sociedade contemporânea, na qual os sujeitos podem acessar informações convergentes e divergentes, com velocidade, e em diferentes contextos de comunicação?

Ao final das análises verificou-se que os jovens utilizam simultaneamente fontes físicas (anotações manuais, livros, revistas) e digitais (internet) para buscar informações. Em paralelo, ouvem e respeitam as instituições tradicionais como a escola e a família, além de interagir com pessoas de sua confiança (amigos, profissionais especializados). Dessa maneira filtram, hierarquizam as informações e mantêm o foco para tomar decisões – no âmbito pessoal e profissional – com o intuito de construir um futuro seguro e prazeroso.

### 1.1. PRINCÍPIOS DE ESCOLHA DA ABORDAGEM DO OBJETO DE PESQUISA

#### Metodologia quantitativa e qualitativa

No âmbito dos processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo, a pesquisadora Dra. Marcia Perencin Tondato esclarece que "diferentes tipos de informação sobre o homem e a sociedade são coletados em maior profundidade e de

forma mais econômica de maneiras diferentes, e é o problema sob investigação que dita o método de investigação” (Tondato, 2014). Para Tondato, a maioria dos investigadores sociais reconhece que não existe uma oposição entre o qualitativo e o quantitativo, mas uma complementaridade.

### O processo de pesquisa no campo da Comunicação

Com relação à pesquisa científica no campo da Comunicação, a pesquisadora Maria Immacolata Vassalo de Lopes considera que “a historicidade é um a priori essencial para se compreender e avaliar a situação da pesquisa em determinado lugar” (Lopes, 2005, p.15). A socióloga aponta como ponto de partida de uma pesquisa em Comunicação a identificação do paradigma científico que fornece como que um “reservatório disponível” das possibilidades teóricas, metodológicas e técnicas num dado momento de uma situação social determinada (2005, p. 95).

### Metodologia qualitativa: o objeto da pesquisa

Haguette (1999) defende que a pesquisa qualitativa não é apenas uma alternativa aos métodos quantitativos. Aquelas permitem a compreensão profunda de ações sociais nas quais se privilegia conhecer seus aspectos subjetivos: “os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser” (Haguette, 1999, p. 63).

Ao optar pelo método qualitativo e coleta de dados através de entrevista, o pesquisador poderá originar vieses na construção de seu roteiro tanto pela forma (palavras, expressões, uso ou apresentação pessoal muito diferente da situação social do entrevistado, entre outros) como pela seleção dos pontos a serem abordados. Os fatores subjetivos que podem causar distorções em entrevistas incluem desde o nervosismo do informante perante o entrevistador até o fato de, eventualmente, se sentir subjugado pelo entrevistador.

### Metodologia qualitativa: a entrevista em profundidade

Sanchez-Vilela (2004) também aponta que os sentidos produzidos na recepção e circulação são tecidos na oralidade cotidiana. Alertando para as limitações desta metodologia (interferência não intencional do investigador que supostamente pode alterar as respostas dos sujeitos observados) refletiu sobre a fase de análises dos dados coletados. Para autora, em todos os fenômenos sociais observáveis há opacidades a serem analisadas pelos conceitos da Análise de Discurso. As “descrições densas”, advindas de trabalho empírico pela técnica de entrevista em profundidade, irão complementar e melhorar a compreensão do processo de recepção.

### Metodologia qualitativa: a construção do corpus

Bauer e Aarts (2002) apresentaram a ideia de “construção do *corpus*”, a partir da linguística, como um substituto, em pesquisas qualitativas, para a amostragem representativa: uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com a inevitável arbitrariedade conforme já apontada por Barthes em 1967. Os autores indicam que um caminho da investigação é a abordagem específica projetada para

uma finalidade de pesquisa estritamente delimitada. Salientam que tal *corpora* deve ser composto de materiais relevantes, homogêneos e sincrônicos no período de tempo. No presente estudo optou-se por este caminho.

### Metodologia qualitativa: a técnica de entrevista individual

Gaskell alerta que “o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram” (Gaskell, 2002, p. 65). Desta forma, parte-se do pressuposto que a compreensão da vida dos entrevistados é o objetivo principal de uma pesquisa qualitativa. Através de entrevistas individuais, se houver uma boa interação entre entrevistado e entrevistador pode-se explorar os detalhes, ouvir sua história de vida, resgatar a memória, porém se houver constrangimento o objetivo não será atingido. O pesquisador aconselha que dados devam ser coletados até observar o ponto de saturação.

### Análise dos dados coletados: os fundamentos teóricos da ADF

O objetivo da Análise de Discurso, segundo Eni Orlandi (2007, 31-57), é descrever o funcionamento do texto. Nesta ótica realizar a “leitura” de um texto passou a ser conhecer a sua discursividade que leva em consideração a subjetividade do autor do discurso, os elementos linguísticos utilizados e, principalmente, a história contextual na qual o discurso foi produzido. Segundo Fiorin (2007), “o enunciador é o suporte da ideologia, vale dizer, de discursos que constituem a matéria-prima com que elabora seu discurso. Seu dizer é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz” (Fiorin, 2007, p. 41-42).

Para interpretar as vozes dos estudantes que participaram da pesquisa empírica, tomamos primeiramente como referência Baccega (1998), a qual considera que a ADF é muito mais eficaz para as complexas pesquisas no campo da Comunicação: “lugar para onde convergem os discursos sociais e de onde emergem os discursos outros que, amplificados pela tecnologia, ocupam espaços e promovem silêncios” (Baccega, 1998, p. 81).

### 1.2. A INTERFACE DAS SUBJETIVIDADES DO ENTREVISTADOR E ENTREVISTADO

#### Subjetividades do sujeito autor, sujeito analista e do sujeito leitor

Apreendemos pela visão de Eni Orlandi que o papel do analista de discurso é oferecer diferentes leituras de um texto a um sujeito leitor.

A pesquisadora explica que o gesto do analista é determinado pelo dispositivo teórico enquanto o gesto do sujeito autor é determinado pela sua ideologia. E lembrando que estão presentes nas interpretações as subjetividades, simultaneamente, do sujeito autor, do sujeito analista e ainda do sujeito leitor.

Ao escrever, o analista deverá explicar a produção de sentidos que levaram à sua proposta de leitura, relacionando a base teórica à metodologia utilizada. Orlandi recomenda, enfaticamente, que a compreensão deve preceder a interpretação. E, através da escrita, isto deve ficar claro ao leitor.

### 1.3. O SUPORTE TEÓRICO PARA A ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

#### A cultura contemporânea

De acordo com Don Slater (2002), a ideia de uma cultura contemporânea está claramente ligada aos fatores: predomínio da informação, da mídia e dos signos; desagregação da estrutura social em estilos de vida; prioridade geral do consumo sobre a produção na vida cotidiana e constituição de identidades e interesses.

Slater (2002, p. 188) advoga, referindo-se ao slogan *baudrillardiano*, de “que já não consumimos coisa, mas somente signos”. Em sua visão, no contexto atual, ocorre um fenômeno no qual se desmaterializam objetos, mercadorias com reflexo na economia e na sociedade como um todo. E indica pelo menos quatro processos sociais diferentes:

1. Os bens não materiais desempenham um papel cada vez maior na economia e no consumo. Em termos gerais, há uma mudança notável no centro de gravidade econômica das atividades manufatureiras para as de prestação de serviços.

2. As mercadorias materiais vêm sempre acompanhadas de um componente simbólico abstrato como a “estética da mercadoria” que inclui design, embalagem e imagens de propaganda.

3. Esse conjunto, materialidade + simbolismo, se espraia na mediação dos bens sob a forma de representações nos produtos midiáticos.

4. O processo de produção está sendo cada vez mais governado por funções intelectuais que envolvem saber, ciência e conhecimentos especializados.

Com uma visão mais otimista, o filósofo francês Michel Maffesoli acredita que a pós-modernidade se caracteriza pela “sinergia” do arcaico e do desenvolvimento tecnológico. Na contemporaneidade as “tribos pós-modernas” florescem justamente graças à expansão da internet e da tecnologia. Maffesoli argumenta que se trata de um paradoxo, pois “ao longo de todo o século XIX e de boa parte do século XX a técnica se empregava, essencialmente, para racionalizar a vida social e eliminar tudo o que pudesse ser da ordem do emocional, do afetivo e das paixões” (Maffesoli, em entrevista concedida a Castelo, 2012).

#### A juventude do Século XXI

Na sociedade contemporânea, temos um fato novo, profundo e abrangente, o qual afeta as pessoas de todas as gerações. A grande mudança é o aumento da expectativa de vida. E a maior longevidade dos seres humanos resulta na convivência de diferentes gerações.

Para analisar os dados coletados em nossa pesquisa, nos concentraremos na observação dos valores das gerações dos pais e dos próprios entrevistados que se encontram na faixa dos 17 aos 24 anos. Provavelmente seus pais encontram-se na faixa dos 45 aos 55 anos. Assim, estamos falando das gerações conhecidas como *Babyboomers* e X, dos pais, convivendo com a geração Y, dos filhos conforme Oliveira (2012) sintetizou, no **Quadro 1**:

**Quadro 1.** Classificação geracional

Nome	Nascidos nas décadas	Centro da geração	Características	Principal ansiedade
<i>Belle Époque</i>	1920 / 1930	75 anos	Idealistas Sonhadores	Disciplina
<i>Baby Boomers</i>	1940 / 1950	60 anos	Estruturados Construtores	Revolução
<i>Geração X</i>	1960 / 1970	45 anos	Céticos Tolerantes	Facilidade
<i>Geração Y</i>	1980 / 1990	22 anos	Desestruturados Contestadores	Inovações
<i>Geração Z</i>	2000 / 2010	10 anos	Conectados e relacionais	Equilíbrio (?)

Fonte: Sidnei Oliveira, 2012.

Os *Babyboomers* questionaram as intolerâncias de todas as ordens – étnicas, poder patriarcal, preferência sexual – e alteraram para sempre o papel da mulher. Como consequência, a educação dos filhos passou a ser mais liberal.

Quando as pessoas das gerações *Babyboomer* e X tornaram-se pais procuraram proporcionar aos filhos mais bens materiais, mais conforto, mais privacidade e principalmente mais tempo de estudo. Vale lembrar que essa geração cresceu na era da sociedade da informação, com a popularização da internet a partir de 1995. Porém, ficou apenas mais fácil acessar os dados, não necessariamente compreendê-los.

De acordo com a “Classificação Brasileira de Ocupações” (Manual do Ministério do Trabalho e Emprego) há, no mercado de trabalho brasileiro, 147 áreas profissionais, com 2.511 diferentes ocupações. E a maior variedade, muitas vezes, provoca dispersão e insegurança. Sobre este aspecto, a psicóloga Rosely Sayão afirma que existe hoje um grande equívoco de pais e jovens: a tentativa de escolher a profissão perfeita. Para Sayão uma consequência dessa ilusão é o altíssimo número de matrículas de alunos que já haviam começado outro curso, mas desistiram por achar que a nova opção seria determinante para sua vida profissional. Em sua opinião, “as carreiras mudaram muito, e hoje as pessoas podem ser mais criativas sobre as várias possibilidades de atuação em uma mesma área, respeitando suas aptidões” (Sayão, 2012).

### A internet e a escola

A internet é um marco definitivo no comportamento global da sociedade e, certamente, a principal ferramenta na transposição de comportamentos entre os diversos países e culturas. Os jovens da geração Y já perceberam isso e são os mais engajados nessa transformação cultural. Como veremos mais adiante, os entrevistados vivem conectados às redes sociais e utilizam a *web* para realizar suas pesquisas escolares. Em paralelo, não dispensam as fontes tradicionais de informação (livros, revistas e as aulas presenciais).

Neste sentido, Cortella (2009) ressalta que a geração Y adora a escola, pois é um local de encontro e uma “experiência sociocultural insubstituível”. E esclarece que uma parte do conteúdo escolar é que parece ultrapassada ou extremamente datada para esses



jovens, ao contrário de antigamente, quando a escola era quase que fonte exclusiva para acesso ao conhecimento letrado. E lembra ainda que “hoje há uma multiplicação de fontes de informação tornando-a apenas mais uma” (Cortella, em entrevista concedida a Mesquita, 2009).

### Mediações

Os conceitos da obra de Jesús Martín-Barbero, “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” foram abordados no *paper* de Desirée Cipriano Rabelo (1998) que analisou esta e outras obras do autor. A autora observou que Martín-Barbero transformou definitivamente os estudos da recepção propondo um trabalho qualitativo e uma perspectiva teórico-metodológica distinta de outros aportes como as das pesquisas de audiência: “o estudo de recepção segundo Barbero quer resgatar a iniciativa, a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido, o caráter lúdico e libidinal na relação com os meios” (Rabelo, 1998).

Para o propósito do nosso trabalho destacaremos o que Rabelo qualificou como uma reflexão brilhante de Martín-Barbero: o cotidiano, por não estar inscrito diretamente na estrutura de produção, é considerado despolitizado e insignificante pelas teorias críticas. A investigação e a análise do cotidiano trazem outras informações: nas práticas cotidianas estão as chaves para a recepção. Os diferentes modos de ler as mensagens estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática de cada um.

Em linha com as reflexões de Rabelo, Luiz Signates aponta que Orozco-Gómez se apropriou do conceito de “mediação” e o estendeu uma vez que Martín-Barbero não o elaborou em termos mais concretos. Para Orozco-Gomez “as fontes de mediação são várias: cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etnicidade, os meios, as condições situacionais e contextuais, as instituições e os movimentos sociais” (Signates, 1998, p. 44).

## 2. A PESQUISA EMPÍRICA

### 2.1. O PASSO A PASSO PARA A COLETA DOS DADOS

Para a investigação, elegeu-se a abordagem qualitativa para a metodologia e a técnica de “entrevista focalizada” para a coleta de dados. Foram entrevistados dez estudantes de gêneros diferentes, cinco no início e os demais no final da graduação, pertencem à camada socioeconômica alta portanto não representam a diversidade dos universitários paulistanos.

O roteiro de entrevista individual começava com uma pergunta de “aquecimento”, investigando o cotidiano do estudante. Evoluía para perguntas sobre as diferentes formas de informação para estudar, tomar decisões e iniciar a carreira profissional para, finalmente, abordar a questão central da nossa pesquisa: qual era o conceito de foco para o estudante?

### 2.2. SOBRE O CORPUS

Observa-se no **Quadro 2** que os entrevistados nasceram entre 1990 e 1997 fazendo parte, portanto, da denominada geração Y a qual descrevemos anteriormente.

**Quadro 2.** Dados dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Fase da Graduação	Curso e Instituição
Gabriel	17 anos	1º semestre	Administração de Empresas na FEA-USP (SP)
Lucas	19 anos	1º semestre	Publicidade e Propaganda na ESPM (SP)
Alessandra	23 anos	2º semestre	Publicidade e Propaganda na ESPM (SP)
Isabela	18 anos	3º semestre	Comunicação Social na ESPM (SP)
Paulo	20 anos	3º semestre	Jornalismo na ESPM (SP)
Fernanda	21 anos	6º semestre	Relações Internacionais na ESPM (SP)
Guilherme	22 anos	7º semestre	Relações Internacionais na FAAP (SP)
Angelina	21 anos	último ano	Comunicação Social na ESPM (SP)
Jaqueline	24 anos	último semestre	Administração de Empresas na PUC (SP)
Rafael	21 anos	último ano	Comunicação Social na ESPM (SP)

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2014).

### 2.3. A ANÁLISE DOS DADOS

No contato inicial com os jovens, observamos que se encontram inseridos em famílias estruturadas da forma tradicional, com a presença dos pais e dos irmãos convivendo no mesmo ambiente de forma harmoniosa (*Gabriel: pra praia... é o que a gente gosta de fazer, então eu minha mãe, meu pai e meu irmão...*). Jaqueline, por exemplo, declara que “a gente se dá super bem” e que seus pais “moram juntos”, paráfrase para indicar que não são divorciados. Angelina contou que nas férias viaja com a família.

Aprendemos de seus discursos que os estudantes convivem em um ambiente participativo e liberal no qual suas opiniões são ouvidas e respeitadas. Este quadro é compatível com a descrição de Sidnei Oliveira que explicou as razões de a geração *Babyboomer* e X serem pais liberais em relação aos seus filhos, em oposição aos avós, disciplinados, da geração *Belle Époque*. A evidência dessa prática vem de Lucas que relatou sua estratégia de sair de Vitória (ES) para vir estudar na ESPM em São Paulo: “minha família é muito liberal.[...] A única coisa que foi muito difícil de convencer foi a de morar em outro estado.”

A palavra “liberal” opõe-se à “conservadora” no contexto familiar. No interdiscurso sobre o perfil comportamental das famílias, trata-se de atores sociais que respeitam as vontades e necessidades de seus membros sem descuidar de sua segurança (os pais tinham medo que ele saísse de um ambiente conhecido e seguro para viver em outro desconhecido). Porém, Lucas é um autêntico “Y”, busca a inovação. E fica implícito, pelo não-dito, que respeita os pais, isto é, não os contesta frontalmente, pois buscou convencê-los a apoiá-lo argumentado e negociando. Inferimos ainda, com base em Fiorin, que Lucas revela, no seu discurso, sua ideologia ao valorizar a família. Não buscou desconectar-se dela como faziam os jovens rebeldes dos anos 1960: “seu dizer é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social” (Fiorin, 2007).

## Atividades cotidianas dos jovens e o contexto familiar

**Gabriel:** *não sou aquele aluno que não vai nas aulas. Tô acompanhando tudo direitinho...*

**Jaqueline:** *tenho 2 irmãos... A gente se dá super bem...*

**Lucas:** *no sábado eu costumo sair pra balada,...domingo, eu gosto muito de cozinhar.*

**Fernanda:** *duas vezes por semana eu vou pra academia / no final de semana... eu gosto bastante de assistir televisão, a noite ir pra bar, balada / Eu faço italiano de sábado.*

**Alessandra:** *fico estudando sozinha de final de semana / pra praia a minha programação é sempre convidar alguém pra ir, pegar o meu carro e ir... tb, não ligo se eu for sozinha.*

**Guilherme:** *eu costumo sair pra ir pra balada com meus amigos / vou pro treino de jiu-jitsu*

**Rafael:** *moro com meu pai, minha mãe e meus irmãos.*

**Angelina:** *alguns dias vou para um Happy Hour (após o trabalho) / Férias: viajo, com minha família.*

**Paulo:** *eu estudo na ESPM pela manhã, trabalho às tardes / ocasionalmente pratico esportes*

**Isabela:** *eu trabalho das três às nove horas da noite / chega em casa e tem a família ... tem namorado, tem rede social que acaba chamando atenção.*

A rotina típica desses jovens inclui estudar, trabalhar, sair com amigos, conviver com a família inclusive nos momentos de lazer (apenas Alessandra demonstra ser a mais independente), ver televisão (Fernanda) e praticar esportes com uma conotação de vida bem organizada (Isabela) e previsível. Outro aspecto que surgiu refere-se à frequente e intensa convivência pessoal com os amigos. Esta prática foi mencionada por Cortella ao se referir ao fato que os jovens adoram a escola, local de “experiência sociocultural insubstituível”. Por analogia, inferimos que os jovens não dispensam a convivência pessoal com seus colegas e familiares em paralelo à conexão pelas redes sociais. Dessa maneira demonstraram pertencer às “tribos pós-modernas” descritas por Maffesoli.

## Fontes de informação: tudo junto e misturado, agora!

De acordo com Don Slater (2002, p. 188), uma das características da sociedade contemporânea prende-se a uma ótica do autor, segundo a qual “o processo de produção está sendo cada vez mais governado por funções intelectuais que envolvem saber, ciência e conhecimentos especializados.”

Dessa forma, inferimos que os universitários entrevistados tenham sido educados em instituições que disponibilizaram todas as plataformas de conteúdo para o processo de ensino-aprendizagem. Implicitamente, no interdiscurso da sociedade contemporânea, uma escola boa é aquela que melhor prepara seus alunos para obter os melhores empregos ou ser um empreendedor de sucesso. Em ambos os casos vencerá o que tiver melhor domínio das ferramentas para conectar-se, informar-se e destacar-se no seu campo de competição.

O primeiro aspecto que surge é a diversidade de fontes e a forma natural com que os jovens incluem em suas pesquisas objetos físicos e digitais (*Jaqueline: Uma ferramenta que eu uso muito é o Google Acadêmico*). E sem deixar de dar importância aos familiares, professores (*Rafael: pede indicação para os professores de livros*), pares (*Lucas: Quando eu tô com dúvida, vou muito atrás de amigo meu*) e profissionais especializados (*Gabriel: fiz uma orientação vocacional*) na temática que buscam se aprofundar.

**Gabriel:** *fiz uma orientação vocacional... a certeza total que era Administração que eu ia fazer foi no dia que eu passei, que saiu o resultado.*

**Jaqueline:** *Uma ferramenta que eu uso muito é o Google Acadêmico... livros na biblioteca / na fase de procurar o primeiro estágio... (empresa SAP) eu entrei no site, pesquisei bastante, entrei em contato com este meu amigo... para a dinâmica, eu conversei bastante com os meus pais.*

**Lucas:** *Quando eu tô com dúvida, vou muito atrás de amigo meu, mais do que de professor/ (lazer). A gente pega uma agenda da semana, sempre sai no jornal, no site.*

**Fernanda:** *prefiro primeiro estudar sozinha e depois estudar em grupo / acabo usando ou o slide ou o livro do professor, eu anoto bastante em sala de aula.*

**Alessandra:** *(conectada à internet quando estuda); "não, não fico" / Eu tenho déficit de atenção, eu tenho que estar 100% focada pois qualquer coisinha me desfoca muito fácil.*

**Guilherme:** *Tem matéria que eu pego só assistindo aula e tem matéria que eu preciso parar e ler depois.*

**Rafael:** *busca a informação muito mais pela Internet. TCC precisa buscar em bastantes lugares... pede indicação para os professores de livros... também tem que entrevistar aos profissionais que trabalham no projeto ou consumidores... biblioteca eu tenho que ir bastante.*

**Angelina:** *fico sempre (conectada), volto a olhar o celular.*

**Paulo:** *recorro bastante... aos meios de comunicação tradicionais... fontes confiáveis... os jornais Estadão, Folha, O Globo (do Rio de Janeiro) e revistas / recorro a uma rede de contatos para poder buscar um especialista.*

**Isabela:** *estudo muito na véspera, eu tenho as minhas anotações de aulas... e tenho os slides dos professores... um livro que eles passam... caso eu não tenha tudo no meu caderno...vou ver na Internet, coisas práticas / pontos turísticos, pergunto para quem já conhece aquele destino.*

Além de manipular com destreza todas as fontes de informação (ninguém falou que não sabia navegar na internet, consultar um livro ou dialogar com um especialista), confiam em si próprios:

**Isabela:** *estudo muito na véspera, eu tenho as minhas anotações de aulas;*

**Fernanda:** *prefiro primeiro estudar sozinha;*

**Gabriel:** *a certeza total que era Administração que eu ia fazer foi no dia que eu passei, que saiu o resultado.*

Como já registramos anteriormente neste trabalho, Rabelo (1988), ao estudar a obra de Jesus Martín-Barbero considerou brilhante a reflexão do pensador sobre a importância do cotidiano na América Latina e criticou as teorias que "só apontam para manipulação e dependência, para um sistema impositivo e de fonte única onde só existem dominantes e dominados". O estudante Paulo revelou a sua condição de sujeito social crítico quando declarou: "recorro bastante... aos meios de comunicação tradicionais... fontes confiáveis... os jornais Estadão, Folha, O Globo (do Rio de Janeiro)... recorro a uma rede de contatos para poder buscar um especialista". Paulo tem consciência que pode haver manipulação dos dados nas matérias veiculadas pelos meios de comunicação "tradicionais" por ele mencionados. Assim ao diversificar as suas fontes de informação o estudante considera um operador cultural da sociedade contemporânea, o qual intui não ser neutro, e também representantes do seu cotidiano. O especialista pode ser um consultor profissional, um professor, um empresário, enfim, atores sociais ao alcance de sua rede de contatos.

Vale a pena interpretar a palavra “tradicional” que Paulo utilizou para qualificar os jornais.

Dependendo do contexto, “tradicional”, no sentido polissêmico, pode significar velho, ou conservador e até mesmo atemporal. Se o estudante considerasse os jornais velhos, com viés pejorativo de serem descartáveis, não os incluiria em suas pesquisas.

Se adotar o significado de conservador, talvez, neoliberal, pode ser que queira comparar o conteúdo a uma visão oposta, possivelmente de cunho socialista. Neste caso estaria operando dialeticamente ao buscar elementos antagônicos – tese e antítese – para propor a síntese. Neste aspecto revela ser um sujeito crítico.

E, finalmente, na hipótese de considerar aqueles veículos de comunicação atemporais, revelaria um poder de julgamento característico de um sujeito articulado ao raciocínio complexo e longe de representar o perfil da geração Y apontada por Sidnei Oliveira como “desestruturado”. Adotando qualquer uma das hipóteses, encontramos em Paulo um sujeito social com boa base educacional e ainda jovem, revela sua maturidade e criticidade em relação aos interdiscursos presentes na sociedade relacionados aos meios de comunicação.

### Processo para priorizar atividades

Para conhecer os critérios de escolha e as formas de agir dos universitários ao resolver problemas difíceis elegemos a técnica de registro das *histórias de vida* dos estudantes. Selecionamos nos trechos abaixo dois dilemas frequentes que os jovens relataram. Um se refere ao conflito interno de concentrar-se em apenas uma atividade quando têm compromisso no curto prazo:

**Angelina:** *um trabalho na faculdade tenho tudo aberto (na tela) mas quando...precisa de muita concentração eu fecho tudo.*

**Guilherme:** *eu vou colocando pequenos objetivos pra mim / acabo essa página dou uma pausa de 10 minutos, tomo um café,...vejo se aconteceu alguma coisa no Facebook.*

**Lucas:** *eu sou muito metódico... eu boto um horário.*

O outro envolve decisões dos jovens que, na ótica do momento, repercutirão ao longo de suas vidas, como a carreira (Jaqueline) ou um relacionamento afetivo (Alessandra):

**Jaqueline:** *eu fiz gastronomia,... eu tava um pouco frustrada, porque não era o que eu queria... com quem eu mais conversei foi a minha irmã... dicas da profissão busquei com amigos.*

**Alessandra:** *Convencer a minha mãe de que meu namorado quer ser alguém na vida, porque só pelo fato dele ser uma pessoa humilde e não ter dinheiro ela acha que ele não é um cara pra mim...*

Nas duas situações foram recorrentes as menções da influência das mediações conceituada por Jesús Martín-Barbero em 1987 e, de acordo com Signates, estendida por Guillermo Orozco-Gómez posteriormente.

No contexto em que há, hoje, no Brasil, mais de duas mil possibilidades de ocupações profissionais é esperado que um adolescente se sentisse angustiado, aos 16 anos, ao escolher um caminho profissional na hora que se inscreve no vestibular. E a psicóloga e educadora Rosely Sayão afirma “que existe hoje um grande equívoco de pais e jovens: a tentativa de escolher a profissão perfeita.” (2012).

Orozco-Gomez incluiu as instituições nas fontes de mediação. Dentre elas, destacamos a família como influenciadora na produção de sentidos dos sujeitos em diálogo. Jaqueline se aconselhou principalmente com a irmã para convencer os pais da necessidade de recomeçar seus estudos no Ensino Superior. Alessandra negocia com a mãe e defende sua confiança no namorado para poder namorar em paz.

Aparentemente as interações pelas redes sociais estão mais presentes no conflito de administração do tempo quando o jovem se vê obrigado a escolher entre estar ou não conectado. E esta escolha não é sem sofrimento. Já nas situações ligadas à esfera da independência para fazer escolhas pessoais prevalecem as influências das mediações familiares.

### Conceito de foco

E finalmente discute-se o problema de pesquisa: como os jovens conseguem ter foco para agir e tomar decisões na sociedade contemporânea, na qual os sujeitos podem acessar informações convergentes e divergentes, com velocidade, e em diferentes contextos de comunicação?

Gaskell (2002) recomendou coletar dados até observar o ponto de saturação, isto é, o ponto a partir do qual não surgem novos fatos a serem interpretados. Embora a amostra fosse de apenas dez entrevistadas observou-se que o conceito de foco para os estudantes é muito similar: identificar o objetivo, hierarquizar as atividades e agir até chegar ao resultado esperado. Em geral, quase todos explicaram “foco” da mesma forma. A única ressalva a ser apontada é que fazer escolhas para um tem conotação renúncia, de sofrimento (Gabriel), mas para outro é uma motivação positiva de realizar um sonho (Lucas). Em suas vozes:

*Gabriel: acho que é quando você consegue, ... é ter determinação.*

*Jaqueline: é você definir uma direção, você traça estratégias para alcançar isso.*

*Lucas: Eu acho que foco é uma projeção, é um sonho.*

*Fernanda: Eu acho que é você sentar e pensar em alguma coisa, meio que se esforçar para aquilo*

*Alessandra: No momento da minha vida é a faculdade.*

*Guilherme: Não se distrair com coisas supérfluas e se manter..*

*Rafael: O objetivo é concluir aquela tarefa... sem deixar que nada te atrapalhe.*

*Angelina: Foco é começar e terminar uma atividade.*

*Paulo: Foco é... Você ir direto ao centro de uma determinada questão.*

*Isabela: eu diria traçar metas, mas realizar ações que tenham relação com este assunto.*

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos que os jovens entrevistados utilizam todos os recursos disponíveis para buscar informações. Em suas práticas sociais estabelecem conexões concretas e virtuais em interação com dispositivos físicos e digitais, sem dispensar o calor do contato humano para refletir, tomar decisões e atingir seus objetivos.

Para Martín-Barbero, a revolução tecnológica afeta todos os meios de comunicação que hoje são constituídos não só por novas máquinas, mas também novas linguagens, escritas e saberes. Para o autor, estamos diante de um novo “ecossistema educativo”. Na



interface do campo da Comunicação e Educação Citelli observa que o tema da educação “em particular no seu âmbito formal, [...] pede, de maneira crescente, o estreitamento dialógico com informações e conhecimentos gerados em fontes indiretamente escolares” (Citelli, 2014, p. 71).

Os entrevistados, mediados pelas instituições e pelos dispositivos de comunicação físicos e digitais, são privilegiados pela sua condição socioeconômica e apoio familiar. Fica a pergunta: quais seriam as práticas sociais de um estrato diferente das características desses entrevistados?

## REFERÊNCIAS

- AARTS, Bas & BAUER, Martin W. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: GASKELL, George & BAUER, Martin W. *Pesquisa, qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes, p. 39-63.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith & GEWANDSZNAJDER, Fernando (2002). O planejamento de pesquisas qualitativas. In: ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith & GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 147-189.
- BACCEGA, Maria Aparecida (2000). *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2000.
- BACCEGA, Maria Aparecida (1998). *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna.
- BARBERO, Jesús Martin (2014). O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- BERGAMASCO, Daniel (2012). Com a palavra, Rosely Sayão: “Pais, sejam firmes”. *Educar para crescer*, 26/07/2012. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://educarparacrescer.abril.com.br/comportamento/rosely-sayao-pais-694520.shtml>
- CASTELLO, José (2012). A espiral de Maffesoli. Entrevista com Michel Maffesoli, 28/09/2012. *Valor Econômico*. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/514073-a-esprial-de-maffesoli>
- CITELLI, Adilson (2014). Comunicação e Educação. In: CITELLI, Adilson... [et all]. *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, p.65-74.
- FIORIN, José Luiz (2007). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.
- GASKELL, George (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: GASKELL, George & BAUER, Martin W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes, p. 64-89.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota (1999). O objeto das metodologias qualitativas. In: *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, p. 63- 65.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (2005). Problemáticas metodológicas na prática em comunicação. In: *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, p. 89-111.
- MAINGUENAU, Dominique (1998). *Termos-chave da análise de discurso*. Belo Horizonte: UFMG, p. 115-116.

- MESQUITA, Manuela (2009). O mundo que deixaremos para nossos filhos depende dos filhos que deixaremos para o nosso mundo. Entrevista com Mário Sérgio Cortella, 26/08/2009. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/08/26/entrevista-com-mario-sergio/>
- OLIVEIRA, Sidnei (2012). *Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações*. São Paulo: Integrare.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2007). A escrita na Análise de Discurso. In: *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas (SP): Pontes, p. 31-57.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2010). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas (SP): Pontes.
- RABELO, Desirée Cipriano (1998). *Martín-Barbero: da linguagem às mediações*. São Paulo: UMESP.
- SIGNATES, Luiz (2015). Estudo sobre o conceito de mediação. *Revista Novos Olhares*, n. 2, 2º semestre de 1998, p. 37-49. Recuperado em 15 de março, de: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8311/7694>
- SLATER, Don (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- SÁNCHEZ VILELA, Rosario (2004). Técnica, método y teoría: la entrevista em profundidad em La investigación de la recepción. *Anais do Congreso ALAIC-2004*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata.
- TONDATO, Marcia Perencin (2014). Aula ministrada no Programa de Pós-Graduação Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP) em fevereiro de 2014.

---

## A imagem da língua portuguesa na mídia

### *The image of the portuguese language and the media*

MARIA DO CARMO SOUZA DE ALMEIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em maio de 2011, um episódio sobre questões relacionadas ao ensino de língua portuguesa de grande repercussão nos meios de comunicação do Brasil foi denominado de “a polêmica do livro didático”. Neste ano, em virtude de resultados negativos nas redações do ENEM, em um jornal audiovisual matinal, ouviu-se que “a Língua está virando um dialeto confuso”, e a afirmativa rapidamente gerou discussões nas redes sociais. Compreendendo a cultura como trocas de significados entre os membros de uma sociedade, podemos afirmar que a cultura da mídia contribui para a permanência e a fixação de certos discursos e fenômenos e para a disseminação de certos valores. Pensando desse modo, defendemos que os diferentes cursos de formação de professores necessitam abrir espaço para a reflexão sistemática sobre os discursos veiculados pelos diferentes meios de comunicação. Logo, o objetivo deste trabalho é refletir como a língua portuguesa e o ensino dela têm sido representados pela grande mídia brasileira e, conseqüentemente, como essa representação repercute nas mídias sociais. Os resultados apontam para uma imagem distorcida do ensino de língua portuguesa que vai de encontro ao que preconiza a educação linguística no Brasil nos últimos anos.

**Palavras-Chave:** Língua Portuguesa. Mídia. Imagem.

**Abstract:** In May 2011, there happened an episode of great repercussion in Brazilian mass media concerning portuguese language teaching called “the issue on the textbook” because one of the books that Brazilian government had said to be good accepted language variation – which is correct, but not accepted in/by mass media. In the present year, the negative results presented by high school students in the ENEM Exam brought up a comment in a morning news program that said “Portuguese language is becoming a blurred dialect”, a generalized misunderstanding which echoed around the social networking. Comprehending culture as the exchanges of meanings between members of a society, we can say that media culture does contribute to setting and maintaining certain discourses and phenomena as well as to disseminating values. Considering this preview, the aim of the present study is to think over how portuguese language and portuguese teaching have been represented lately in/by the great Brazilian media, and show how this representation reflects on social networking. The results point out that the latest studies in Applied Linguistics and language learning and teaching have a distorted image, being totally disregarded in/by

---

1. Doutora em Ciências pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Professora do Mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté. maria.almeida@unitau.com.br

the great media. Therefore we believe that teachers graduate and post graduate courses should systematically reflect and discuss about discourses conveyed by different mass media comments so they reflect what is actually being done to improve language teaching and learning in Brazil.

**Keywords:** Portuguese Language. Media. Image.

## INTRODUÇÃO

**N**O CONTEXTO pós-moderno, dentre os múltiplos fatores que provocam alterações nos modos de vida social e também na construção identitária do indivíduo estão a centralidade e a influência dos meios de comunicação. Deste modo, para Citelli (2014, p.1), os estudos que permeiam a interface comunicação e educação precisam ser compreendidos à luz de várias que variáveis que vão da “abrangência dos meios de comunicação” – as reconfigurações e as operacionalidades – às “novas formas de ser e estar dos sujeitos sociais frente à comunicação, aos processos de ensino e aprendizagem, ao acesso à informação e ao conhecimento”.

Considerar as muitas transformações ocorridas na vida social inclui também denotar inúmeras possibilidades de escolhas do indivíduo, o que acarreta a necessidade de uma ação reflexiva por parte dele. Desse modo, a era pós-moderna caracteriza-se justamente pela ideia de constante aperfeiçoamento, isto é, pela possibilidade de reorganizar-se ou refazer-se. E isso vale para as identidades em contínua construção. Destarte,

a construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida. Você nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação. (Bauman, 2005, p.91-92)

As identidades, na “modernidade tardia”, portanto, nunca são unificadas; ao contrário, são “cada vez mais fragmentadas e fraturadas; não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos e práticas que podem se cruzar ou ser antagônicas” (Hall, 2007, p.108). Em decorrência de serem construídas no interior do discurso e não fora dele, precisam ser compreendidas “como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas<sup>2</sup> específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. Não podem, pois, ser pensadas fora dos contextos dos quais fazem parte.

Considerar o exposto acima significa também atentar para a seguinte questão: se no mundo hodierno vivenciamos inúmeras transformações, envolvendo tanto aspectos socioculturais quanto sociocognitivos, por que – ainda insistem alguns – a língua

---

2. Stuart Hall usa formação discursiva no sentido que lhe atribui Michel Foucault em *A Arqueologia do Saber*: “no caso que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995).

permaneceria inalterada? Se observarmos, o caso específico da língua portuguesa (trazida para o Brasil há mais de quinhentos), sob uma vertente histórica, perseverar na hipótese da permanência, é, no mínimo, absurdo. A heterogeneidade faz parte da constituição das línguas, em virtude de ser por meio delas

que temos de dar conta das muitas situações sociais em que nos envolvemos, em nosso dia a dia. Elas são também inevitavelmente voltadas para as mudanças, pois grupos humanos são dinâmicos, e as línguas que eles falam precisam adaptar-se às novas situações históricas. Variação e mudança são propriedades que não impedem a intercompreensão, porque obedecem a uma sistematicidade e uma regularidade, comprovadas por pesquisas de sociolinguistas e de linguistas históricos. Entre outras, a teoria da variação e mudança focaliza essa característica das línguas (Castilho, A., 2010, p.197).

Em maio de 2011, um conjunto de matérias veiculadas pela mídia brasileira ficou conhecido como “a polêmica do livro didático” – falsa polêmica, segundo a visão de Bagno (2011). Um portal de notícias da Internet afirmou que o Ministério da Educação e Cultura havia distribuído um livro que “ensinava a falar errado”. A partir dessa notícia – a frase foi repetida exaustivamente – jornalistas e outros “especialistas”, em diferentes meios midiáticos, censuraram o próprio Ministério da Educação e Cultura, os autores dos livros, o livro e pesquisadores da área da linguagem.

De acordo com a visão de linguistas, estudiosos das especificidades da língua portuguesa, dentre os quais citamos Ataliba (2010) e Bagno (2011, 2013, 2014, 2015), o que ocorreu foi um grande equívoco acerca da visão que se tem do que seja uma língua e do que significa ensiná-la seja no Brasil seja em várias outras partes do mundo. Naquele momento, nos principais jornais audiovisuais e portais de notícias da internet, não foi dada aos linguistas pesquisadores da temática ampla oportunidade de posicionamento sobre o fato ocorrido – o que ocorreu, sobretudo, em sites de redes sociais e ou de mídias vinculadas a instituições educacionais –, mas “todas as entidades representativas dos linguistas e educadores brasileiros se manifestaram favoráveis à coleção e protestaram contra a deturpação que a mídia promoveu no conteúdo da obra”, conforme aponta Bagno (2011, p. 942).

Neste ano, em comentários acerca dos resultados negativos nas redações do Exame nacional do Ensino Médio (ENEM<sup>3</sup>), feitos por um jornalista de expressividade em um jornal televisivo matinal da emissora líder de audiência na TV aberta do país, ouviu-se, dentre outras assertivas, que “a língua está virando um dialeto confuso”, e a afirmativa rapidamente gerou comentários nas redes sociais. Desse modo, o objetivo deste artigo é refletir sobre como a língua portuguesa e o ensino dela têm sido representados pela grande mídia brasileira e, conseqüentemente, como essa representação repercute nas mídias sociais.

Para o exame do problema, partimos principalmente dos comentários do jornalista acerca do ensino da língua portuguesa – e seus usos – e a repercussão deles em sites de redes sociais. A observação do fenômeno se faz a partir de campo teórico interdisciplinar. Inicialmente discorreremos sobre as implicações entre comunicação, cultura e

3. Não vamos discutir aqui em profundidade os resultados do ENEM, nem as repercussões nas redes acerca desses resultados, pois isso exige uma discussão mais aprofundada; o que faremos em outro texto.

linguagem; em seguida, pontuamos as relações entre a educação, mídias e língua (e seu ensino) de onde partimos para então ponderar a respeito dos “fluxos de influência” dos discursos entre mídia e escola.

## COMUNICAÇÃO, CULTURA, E LINGUAGEM

Compreendendo a cultura como trocas de significados entre os membros de uma sociedade, Geertz (2008) defende que a compreensão da cultura de determinada comunidade passa pela assimilação da “teia de significados” que dela emergem. Para o antropólogo:

como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis [...] a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade. (Geertz, 2008, p. 10).

A cultura pensada como “um processo, um conjunto de práticas” (Hall, 1997, p.2)<sup>4</sup>, depende de como seus participantes interpretam de forma significativa o que está acontecendo ao seu redor e dão sentido ao mundo de formas muito semelhantes. No entanto, isso não quer dizer que os significados são sempre compreendidos da mesma forma; ao contrário, há uma grande diversidade de significados sobre qualquer tópico e mais de um caminho para interpretar ou representar esse tópico em qualquer cultura (Hall, 1997).

Ocorre que se podemos entender a cultura como “um compartilhamento de significados”; eles só podem ser partilhados pela linguagem que é “o meio pelo qual nós damos sentido às coisas e onde os significados são produzidos e trocados”. A linguagem opera, portanto, como um sistema de representações; isto é, como signos e símbolos – sons, palavras, imagens, notas musicais e outros – que representam outras pessoas, objetos, ideias, sentimentos, conceitos. No dizer do autor, “a linguagem é uma mídia por meio da qual pensamentos, idéias e sentimentos são representados na cultura” (Hall, 1997, p.2, tradução nossa).

Essa relação intrínseca entre cultura e linguagem pode ser percebida, segundo Costa (2010), ao observarmos que onde existe diferença de linguagem, existe diferença de cultura. Ela afirma também que a linguagem permite

ao ser humano distanciar-se de sua contingência – do “aqui/agora” que a experiência imediata propõe. É ela que nos projeta para o futuro, permitindo-nos organizar nossas metas e objetivos, assim como sistematiza o passado, sob a forma de memória. Dessa forma, o simbolismo e a linguagem tornaram o homem um ser histórico, sempre em trânsito entre passado e futuro, um ser não determinado pelos condicionamentos naturais do presente e da herança genética. (Costa, 2010, p.13).

É por meio da linguagem que o significado é construído, ela que o faz circular nas diferentes mídias e nos diferentes momentos ou práticas do nosso circuito cultural – na construção da identidade e da diferença; na produção e no consumo e na regulação da

---

4. “Culture, is argued, is not so much a set of things [...] as a process, a set of practices”.



conduta social. Logo, conforme aponta Hall (1997), as linguagens – verbal, imagética, visual, etc – são sistemas de representação justamente porque usam algum elemento – sons, palavras, imagens, cores, roupas, gestos, etc. – para significar ou representar o que queremos dizer. Os significados não estão neles mesmos visto que são somente “veículos ou *media*” que os carregam porque operam com símbolos que representam os sentidos que desejamos comunicar. São signos. É, portanto, por meio da cultura e da linguagem, que os significados são construídos e partilhados.

Na contemporaneidade, ou pós-modernidade, a cultura “passa por desafios imperiosos decorrentes das características históricas” do momento (Costa, 2010, p.65). Há um vínculo estreito entre cultura e meios de comunicação constituindo o que Kellner (2001, p.52) denomina de “cultura da mídia”. Para o autor, a definição hodierna de cultura está estreitamente ligada à comunicação, ou seja, não há mais distinção entre cultura e comunicação, visto que “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”. Desse modo, a *cultura da mídia* contribui para a permanência e a fixação de determinados discursos e fenômenos e para a disseminação de certos valores:

as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pela quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (Kellner, 2001, p.9).

Deste modo, uma educação, em harmonia com o momento coevo, implica a inclusão de estudos a cerca da mídia e dos processos comunicativos; pois, para nos informar e instruir, é preciso considerar o conteúdo propagado pelos meios de comunicação (Costa, 2013). O espaço educativo formal, em todos os níveis, e com especial atenção às Licenciaturas, exige atentar para essa *cultura midiática*.

## **EDUCAÇÃO, MÍDIAS E LÍNGUA**

Para Martín-Barbero (2014), a educação formal – o “espaço-tempo escolar” não pode mais ser considerado o único local do “saber”, pois está atravessado por inúmeros outros saberes sem lugar próprio e com lógicas de aprendizagens bastante diferentes daquelas estabelecidas pelo modelo escolar. Ele pontua que esses outros discursos não substituem o livro, mas o retira de

sua centralidade ordenadora das etapas e modos de saber que a estrutura-livro havia imposto não só à escrita e à leitura, mas também ao modelo inteiro de aprendizagem: linearidade sequencial de esquerda para a direita, tanto física como mental, e verticalidade, de cima para baixo, tanto especial como simbólica (Martín-Barbero, 2014, p.81).

A escola ainda é o local de sistematização dos conhecimentos, porém é urgente considerar a “complexidade social e epistêmica dos dispositivos e processos em que se refazem as linguagens, as escrituras e as narrativas” (Martín-Barbero, 2014, p.82). No dizer de Citelli (2014), a educação formal está em interlocução com os aparatos e dispositivos sociotécnicos, entretanto, é preciso ter em conta que

O fato de televisores, vídeos, computadores, poderem estar fisicamente ausentes do dia-a-dia da escola não significa que o mesmo ocorra quando se trata das mensagens nele geradas. Elas acompanham o cotidiano dos estudantes e dos professores, sendo reveladas, referidas, discutidas, afirmadas, negadas, promovendo valores, incidindo em comportamentos, etc., ganhando portanto, independência com relação ao locus maquínico de sua produção. As linguagens ganham tal força simbólica ao se encarnarem materialmente nos compósitos de signos que serão expressos. [...]. Equivale dizer que amplo processo de midiaticização circula por sujeitos, grupos, instituições, ajudando a compor modos de vida, formas de cultura, expectativas sociais. (Citelli, 2014, p. 3)

De acordo com o Lopes e Gómez (2014, p.25), “a TV aberta segue sendo o meio que concentra a maior audiência e importância em termos de repercussão no panorama da comunicação ibero-americana”. No Brasil, a televisão ainda é o mais importante meio de comunicação, embora seja crescente o avanço do uso da internet. Segundo Baccega (2003, p.31), o que não está na televisão é como se não tivesse acontecido, porque os meios de comunicação, principalmente a televisão, são os responsáveis por divulgar “as informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos”. A autora ressalta que informação não é conhecimento, o qual implica observação crítica e

prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele pensamento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referências a sociedade como um todo. Para tanto, podemos perceber, as informações – fragmentadas – não são suficientes (Baccega, 2003, p.31-32).

Para pensar a relação entre as mídias e a escola, Citelli (2012)<sup>5</sup> traz o conceito de “trânsitos discursivos multidisciplinares” e pontua a força da linguagem verbal como ponto de intersecção entre os dois campos. *Trânsitos*, porque, nos dias atuais, esses dois universos estão continuamente conectados e executam movimentos de retroalimentação entre si. Eles têm temporalidades diferentes e níveis de relação igualmente diferenciados. Os discursos das mídias em direção ao espaço educativo são mais frenéticos e fragmentados do que o inverso, em virtude de o tempo da escola ser mais lento. A escola necessita de mais tempo para cogitar os discursos que por ela circulam; talvez, por isso, o faça com mais profundidade, de forma mais sistematizada.

Com o termo discurso, Citelli (2012) nos remete às ordens discursivas ou formas de constituição de poderes, isto é, aos “mecanismos de controle” ou “princípios de coerção” que, segundo Michel Foucault (2007), perpassam todas as instituições, em decorrência de determinada ordem de sentido predominar sobre outras em alguns momentos. De acordo com esse princípio foucaultiano, não se tem o direito de dizer tudo

5. Esse conceito foi discutido por Adilson Citelli em Mesa Redonda intitulada *Comunicação e culturas de consumo: novos desafios para a educação* que ocorreu dia 16 de outubro no II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – Comunicon 2012.

em qualquer circunstância, ou melhor, “qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 2007, p. 9); ou ainda, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (Foucault, 2007, p.37). “A polêmica do livro didático”, citada na introdução deste artigo, ilustra bem as ordens discursivas na percepção do autor francês.

Já multidimensional abrange três aspectos presentes na escola: a) dinâmicas expressivas diversas, ou seja, diferentes signos circulam pela escola – linguagem verbal, sonora, visual, audiovisual, etc; b) variados dispositivos – embora o discente esteja presente na escola, ele está acompanhada de diferentes meios: telefone celular, notebooks, tablets, etc.; c) muitas possibilidades de produção, pois o aluno pode expressar-se de forma plural. Por fim, Citelli (2012) alerta que “a indústria cultural faz parte do discurso institucional escolar”, visto que é ela produz os milhões de exemplares de livros didáticos utilizados pelos alunos a cada ano. Desta maneira, dentre os diferentes códigos presentes nesses livros e nos discursos que transitam entre a comunicação e a educação está a linguagem verbal.

A perspectiva que nos orienta em relação aos usos e ao ensino da língua portuguesa advém da dialogia bakhtiniana, para quem, a língua não pode ser pensada fora de uma situação concreta de utilização, ou seja, a língua é entendida em “sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da lingüística” (Bakhtin, 2005, p.181). Destarte, ela “vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes” (Bakhtin, 1995, p.124).

Os enunciados, ou “unidades de comunicação discursiva”, realizam-se, portanto, em função das necessidades diárias de comunicação do indivíduo (Bakhtin, 2003, p.261). Isso significa que a interação social na qual estejamos envolvidos em diferentes circunstâncias do dia a dia desempenha uma função social em concordância com o papel social que representamos. Deste modo,

a linguagem verbal é prática social, mediação, sistema simbólico, possibilidade de ação, ancorada em procedimentos interlocutivos e dialógicos que facultam a construção dos sentidos e seus efeitos, respeitados os diferentes níveis, planos e trânsitos contextuais, cuja realização ocorre segundo fluxos comunicativos presentes na geração/produção, circulação e recepção de mensagens (Citelli, 2006, p. 32).

Perceber a língua ou discurso como prática social (Dijk, 2008, p.12). implica compreendê-lo como um modo de ação, visto que por meio dele os indivíduos podem agir sobre o mundo e uns sobre os outros. Além disso, denota compreender que há uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, isto é, ele colabora para a construção de todas as dimensões da estrutura social e essas mesmas estruturas o moldam e o restringem. Desse modo, discurso contribui para a construção das identidades sociais, das relações sociais entre as pessoas, e da construção de sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 2001). Não existe discurso neutro, visto que “a linguagem está sempre carregada dos pontos de vista, da ideologia, das crenças de quem produz o texto” (Fiorin, 2014, p.74).

Visto que não existe linguagem neutra, as falas dos jornalistas em relação às afirmativas que originaram a (falsa) “polêmica do livro didático” ou as falas mais recentes<sup>6</sup> do comentarista do jornal matinal de grande audiência têm diferentes implicações – vamos nos ater àquelas que remetem à educação linguística: “a língua está virando um dialeto confuso”; “a nossa língua já é muito pouco conhecida no mundo, agora ser pouco conhecida no nosso próprio país, isso nos emudece um pouco”; “com a falta de leitura, o vocabulário é limitado, e aí se usam palavras mais compridas para ter tempo de achar a palavra seguinte. Avião virou aeronave, fim de semana virou final de semana, vender é comercializar; oferecer, disponibilizar, ver, pequenininho, virou visualizar, crime é criminalidade, arma virou armamento”; “ainda se apoiam em muletas da língua: não se veste camisa, não se calça o sapato, apenas se coloca”. As repercussões nos sites de redes sociais, *twitter* e *facebook*, acerca desses comentários, em sua grande maioria foram positivas, embora também houvesse posicionamentos contrários. Os compartilhamentos do *link* do site do jornal demonstram, sobretudo, a boa recepção.

Considerar o *aspecto* dialógico dos discursos midiáticos, como práticas sociais que são, permite-nos compreender a capacidade que eles têm não só de “representar ou designar”, mas também de “construir e inventar” situações, fatos, acontecimentos (Citelli, 2006, p.41). No caso em tela, os comentários do jornalista acabam por evidenciar o desconhecimento das teorias atuais acerca da variação linguística ou de pesquisas sobre as especificidades do português brasileiro (Castilho, 2010; Bagno, 2011, 2013), para ficar só no plano superficial da questão que têm muitas camadas sobrepostas.

Voltando-nos, portanto, sucintamente ao aspecto da história da língua, cumpre lembrar que o português brasileiro que falamos hoje foi trazido para o Brasil por mercadores, marinheiros, baixos funcionários, pequenos artesãos, etc. Uma população predominantemente masculina e muito pouco letrada que vinha de diversas regiões de Portugal, por isso falava diferentes variantes do português medieval. Ao amalgamar-se com as línguas indígenas e, depois, com as africanas trazidas pelos homens e mulheres que foram sequestrados de suas terras e escravizados aqui, o português passou por inúmeras transformações (Bagno, 2011, 2013). Assim,

a matriz genética do povo brasileiro é resultante da ampla miscigenação de elementos africanos, indígenas e europeus. E a língua que falamos não poderia ficar imune a todos esses profundos e complexos processos sociais, culturais e étnicos. (Bagno, 2011, 2013, p. 28-29)

Importa recordar também, conforme já mencionado na introdução, a heterogeneidade constitutiva das línguas, ou seja, a diversidade decorre de variantes; dentre elas, a variação geográfica (os falantes de um a língua procedem de diferentes lugares), sociocultural (os falantes são de segmentos diferentes da sociedade – escolarizados e não escolarizados, por exemplo), individual (registro – português formal ou informal –, idade, sexo), de canal (português oral e português escrito) e temática (português corrente e português técnico). É interessante ressaltar que essas variações não impedem a comunicação e a intercompreensão entre locutor e interlocutor, que “fazem diferentes

6. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/01/lingua-esta-virando-um-dialeto-confuso-comenta-alexandre-garcia.html>. Acesso em: 15 jan. 2015.

escolhas no multissistema linguístico, as quais deixarão marcas formais em sua produção linguística” (Castilho, 2010, p197).

As mudanças linguísticas são decorrentes, portanto, de diferentes processos sociais (a força das instituições sociais, variações, contatos linguísticos, etc.) e cognitivos (a economia linguística, a gramaticalização e a analogia), conforme aponta Bagno (2014). Ele afirma também que, em geral,

as formas linguísticas novas surgem normalmente da fala mais descontraída e, principalmente, das camadas sociais menos prestigiadas (classes média baixa ou classe operária). Com o avanço do tempo, se essas inovações linguísticas passarem a ser usadas também pelas classes médias altas e pelas classes altas, deixam de ser vistas como “erro” e se transformam numa forma “certa”, aceita pela maioria. Quando se incorporam na escrita de textos formais, é porque a mudança já se completou e não tem como voltar atrás (Bagno, 2013, p. 49).

Em síntese, a perspectiva adotada aqui em relação aos usos e ensino da língua portuguesa reconhece que toda situação de comunicação materializada em um texto é “um evento sociocomunicativo que ganha existência dentro de um processo interacional. Todo texto é resultado de uma coprodução entre interlocutores: o que distingue o texto escrito do falado é a forma como tal coprodução se realiza” (Koch; Elias, 2009, p.13).

Tendo em vista os aspectos aqui sumarizados em relação aos fenômenos que influenciaram e continuam interferindo nas mudanças linguísticas da língua portuguesa falada no Brasil – uma língua está sempre se modificando, porque, nós os falantes a transformamos o tempo todo (Bagno, 2011, 2013) – e que precisam ser considerados no ensino dessa língua, podemos asseverar que a “nossa língua não está se tonando um dialeto confuso” e também “não é pouco conhecida no Brasil” pelos falantes da língua que lhes é materna. Já afirmativa do jornalista sobre o vocabulário limitado, em decorrência da pouca leitura, mereceria uma discussão mais cuidadosa, mas não é isso o que certamente instiga o falante a “usar palavras mais compridas para ter tempo de achar a palavra seguinte” ou “o motivo de se apoiar em muletas da língua”.

Em relação aos comentários e às repercussões nos sites de redes sociais, facebook e twitter, interessa-nos ainda fazer remissão ao que afirmou o Prof. Adilson Citelli em entrevista concedida à UNIVESP acerca do profissional da Educomunicação: “muitas vezes, as pessoas formadas no âmbito da educação não têm condições de entrar nesse mundo da comunicação, nem tem obrigação” e o mesmo se passa como o comunicador, o qual não é obrigado a discutir questões relativas à educação. Por isso, segundo o professor, a necessidade de um diálogo mais profícuo entre aos dois campos a fim de aproximar as relações da educação com a comunicação. Seria uma forma de estreitar as reflexões sobre “o que a educação pode fazer para a comunicação e o que a comunicação pode fazer para a educação”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Acreditamos que nossas reflexões reafirmam a importância dos estudos que se processam na interface comunicação e educação e a urgência em intensificar nas licenciaturas as discussões que envolvem reconhecer a diferença entre informação fragmentada e o conhecimento da totalidade de um fenômeno a fim de pensar criticamente

a realidade a partir de um cotejo de conhecimentos oriundos das várias agências de socialização, para, assim, ser possível analisar como se dá a reconfiguração dos sentidos (Baccega, 2011). Logo, significa perceber que a escola, os meios comunicativos e o cotidiano formam um complexo amálgama onde as particularidades de cada um complementam-se enquanto se conflitam (Citelli, 2009). É essencial, portanto, a compreensão, principalmente por quem vai se tornar professor, de que as realidades construídas e divulgadas pelos meios fazem parte da nossa formação identitária (Baccega, 2011). Em virtude de os meios possuírem esse poder de influência, ainda que saibamos que a recepção não acontece de forma passiva, acreditamos que as reflexões sobre os conteúdos midiáticos deveriam ser sistematicamente discutidas na educação formal.

## REFERÊNCIAS

- Castilho, A. T. (2010). *Nova Gramática do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2010.
- Baccega, M. A. (2003). *Televisão e Escola: uma mediação possível?* São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Baccega, M. A. (2011). Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. Em A. Citelli, Costa, C. (Orgs.), *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. (pp.31-42). São Paulo: Paulinas.
- Bagno, M. (2011). *Gramática pedagógica do português brasileiro*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Bagno, M. (2013). *Gramática de bolso do português brasileiro*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Bagno, M. (2014). *Língua, linguagem, linguística: pondo os pingos nos ii*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Bakhtin, M. (1995). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2005). *Problemas da Poética de Dostoiévski*. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Citelli, A. (2006). *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez.
- Citelli, A. (2009). Comunicação e educação: passagens e deslocamentos. *Comunicação & Educação: Revista do curso Gestão da Comunicação*. Ano XIV (1), 7-13, jan/abr. São Paulo: CCA/ECA/USP: Paulinas.
- Citelli, A. (2011). Comunicação e Educação: implicações contemporâneas. Em A. Citelli, Costa, C. (Orgs.), *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. (pp.59-76). São Paulo: Paulinas.
- Citelli, A. (2014). Educomunicação: em torno da técnica e da cultura. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – de 2 a 5 de set*. São Paulo: Intercom.
- Costa, C. (2010). *Sociologia: questões da atualidade*. São Paulo: Moderna.
- Costa, C. (2013). *Educação, imagem e mídias*. 2.ed. São Paulo: Cortez.
- Fiorin, J. L. (2014). Comunicação e Linguagem. Em Citelli, A. et al. (Orgs.), *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. (pp. 74-82). São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (2007). *A ordem do discurso*. 15.ed. São Paulo: edições Loyola.
- Geertz, C. (2008). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. Em Hall, S. (Org.), *Representation: cultural representation and signifying practices*. (pp.13-74). London: Sage Publications.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSP.



- Kock, I.V.; Elias,V.M.(2009). *Ler e Escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.
- Dijk, T. V. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Lopes, M. I. V; Gómez, G. (2014, p.25). Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. Em  
Lopes, M. I. V; Gómez, G.(Orgs), *Estratégias de Produção Transmídia na Ficção televisiva: anuário Obitel 2014*. (pp.23-71). Porto Alegre: Sulina.
- Martín-Barbero J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.

---

# Cognição/representação visual: estudo com livros didáticos de ciências e matemática para o ensino fundamental

## *Cognition/visual representation: a study with science and mathematics textbooks at elementary school*

MARIA OGÉCIA DRIGO<sup>1</sup>

LUCIANA COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta resultados de pesquisa, desenvolvida com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, cujo contexto aproxima Comunicação e Educação. Com o propósito de averiguar em que medida as representações visuais contribuem para desencadear processos cognitivos, neste artigo, tomamos como *corpus* as representações visuais de livros de Ciências e de Matemática que compõem a amostra estratificada com 20% do total de livros, entre os resenhados no Guia de Livros Didáticos – PNDL 2011 – para as séries finais do Ensino Fundamental de Ciências, Matemática, História, Geografia, Língua Portuguesa e Língua Estrangeira. Após uma primeira sistematização, as diversas modalidades de representação por imagens são classificadas e analisadas sob a perspectiva da semiótica peirceana. A relevância do artigo está na reflexão desenvolvida sobre a relação entre tais imagens e a cognição.

**Palavras-Chave:** Comunicação Visual. Educação. Representação visual. Cognição. Livro didático.

**Abstract:** The present paper is a result of a research developed with support from São Paulo State Foundation for Research Supporting (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP), whose context approaches Communication and Education. Its aim is to investigate to what extent visual representations contribute to engender cognitive processes; the paper has, as its corpus, the visual representations from the textbooks of Science and Math that compose the 20% sample of selected books, from the ones reviewed in the Textbooks Catalog - PNDL 2011 (Guia de Livros Didáticos – PNDL 2011) for the final grades of Elementary School, namely: Science, Mathematics, History, Geography, Portuguese Language and Foreign Language. After an initial systematization, the several types of image representation are classified and analyzed from the perspective of Peirce's Semiotics. Thinking about the relationship between such images and cognition constitutes the relevance of this paper.

**Keywords:** Visual Communication. Education. Visual Representation. Cognition. Textbooks.

---

1. Pós-doutora pela ECA/USP. Professora do Programa de Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba – Uniso. maria.drigo@yahoo.com.br

2. Pós-doutora com estágio na Universidade de Kassel/Alemanha. Professora do Programa de Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba – Uniso. luciana.souza@prof.uniso.br

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO apresenta resultados de uma pesquisa, desenvolvida sob os auspícios da FAPESP, cujo contexto se faz de interseções entre Comunicação e Educação. Do lado da comunicação, há a presença da imagem enquanto representação visual, compondo as mais diferenciadas linguagens; do lado da Educação, o material didático indicado pelo MEC no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) de 2011.

A onipresença da imagem em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado torna premente um olhar mais especializado para este fenômeno, inscrito sobretudo na imagem midiática que, conforme Durand (2004, p. 34):

Está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como 'informação', às vezes velando a ideologia de uma 'propaganda', e noutras escondendo-se atrás de uma 'publicidade' sedutora.

Para Maffesoli (2005), as imagens podem ser agregadas aos fatores que tecem as relações que configuram a sociedade contemporânea. Trata-se de imagens que brincam, num jogo irônico, com aspectos do cotidiano e que permeiam todas as relações, quer seja por se deixarem ver ou se apresentarem – as representações visuais, de modo geral –, quer seja por incorporarem, em algum aspecto, o imaginário das pessoas.

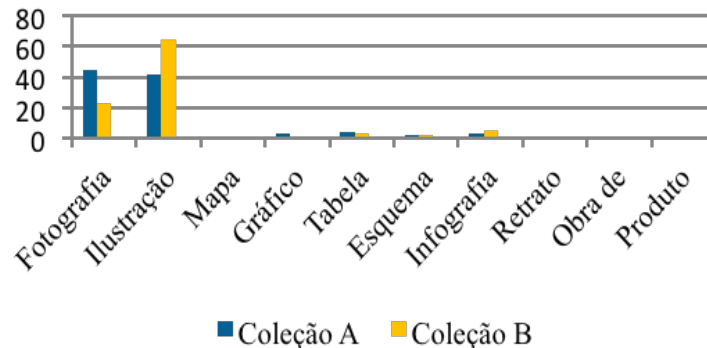
Partimos do princípio de que a imagem invade o contexto pós-moderno de modo anárquico e conforme Maffesoli (2005), pela natureza ecológica de sua construção, ela estabelece correspondências sociais e naturais que favorecem interações. Tais interações podem ser percebidas também no ambiente educacional e nos mais diversos meios, inclusive nos livros didáticos, *corpus* de nossa pesquisa. Assim se efetiva a interface com a Educação.

Para este artigo, como um desdobramento da pesquisa, voltamos nossa atenção para as representações visuais dos livros das coleções de Ciências e Matemática selecionados, uma vez que, considerando-se a primeira sistematização das imagens – exibida em gráficos (Gráfico 1 e Gráfico 2) –, constatamos que há vários aspectos relativos à classificação das representações visuais presentes nos livros didáticos analisados que merecem um olhar mais atento, bem como o excesso delas e a pertinência à cognição. Este segundo aspecto é nosso foco.

A observação de coleções de livros didáticos de Ciências e de Matemática levou-nos aos seguintes tipos ou modalidades de representações visuais: reprodução de fotografia (com ou sem pessoas); ilustração ou desenho, que foi subdividida em ilustração com pessoas, sem pessoas e a que utiliza fotografia; mapa; gráfico; tabela; esquema; infografia; retrato (obra de arte, fotografia ou reprodução de ilustração); obra de arte e produto midiático. Nas duas coleções de Ciências, designadas por Coleção A e Coleção B, ambas com quatro volumes destinados aos 6º, 7º, 8º e 9º anos do Ensino Fundamental, encontramos o total de 1.304 e 976 páginas, respectivamente. Contamos 2.067 representações visuais na Coleção A e 2.199, na B, com média de 1,85 representações visuais, por página. Nas duas coleções de Matemática, designadas por Coleção A e Coleção B, com quatro volumes e destinados aos 6º, 7º, 8º, e 9º anos do Ensino Fundamental, encontramos o total de 1.236

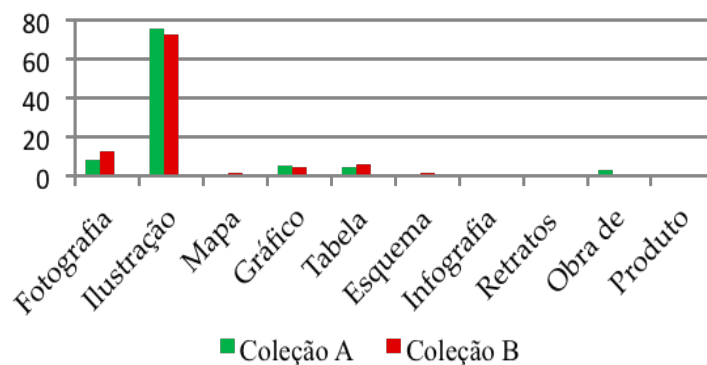
e 1.488 páginas, respectivamente. Contamos 5.095 representações visuais ou imagens na Coleção A e 4.120, na B, com média de 3,4 representações visuais, por página.

**Gráfico 1.** Distribuição das representações visuais nas duas coleções de Ciências por modalidade



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados obtidos nas coleções da amostra de livros de Ciências

**Gráfico 2.** Distribuição das representações visuais nas duas coleções de Matemática por modalidade



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados obtidos nas coleções da amostra de livros de Matemática

Consideramos, na perspectiva da semiótica peirceana, que uma disciplina escolar, a Matemática, por exemplo, pode ser vista como linguagem constituída com outras modalidades de representação ou signos, distintas da palavra, como fórmulas, gráficos, tabelas, desenhos, esquemas etc. A gramática especulativa nos fornece as definições e as classificações para análise de todos os tipos de linguagens. Nas palavras de Santaella (2002, p. XIV), este ramo da semiótica ou lógica, além de “nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, (...) contém um grande inventário de tipos de signos e misturas signícas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase-signo”.

Com o objetivo de avaliar a pertinência destas imagens, ou representações visuais, à cognição, apresenta-se uma classificação das representações visuais encontradas nos livros selecionados e, em seguida, a partir da lógica que engendram enquanto signos, realizam-se análises, valendo-se de estratégias metodológicas advindas gramática especulativa, pois deste “manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos” (SANTAELLA, 2002, p. XIV).

## CLASSIFICAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES VISUAIS E COGNIÇÃO

As representações visuais apresentadas: fotografias, ilustrações (desenhos), gráficos, tabelas e outras podem ser classificadas, na perspectiva da semiótica peirceana, considerando-se sua relação com o objeto. Nessa instância em que signo é sinônimo de representação (lembrando que “representar” é o mesmo que “estar para” ou “fazer as vezes de”), o signo pode ser classificado como ícone, índice e símbolo. Iniciemos com o ícone e suas subdivisões.

O signo icônico ou hipoícone se constitui quando a mente do leitor/intérprete resgata relações de comparação entre o signo e o “provável” objeto, que é apresentado pelo signo. Trata-se de uma representação frágil, pois a mediação estabelecida numa relação de comparação tem a natureza de uma hipótese, passível de contestação. São três as modalidades de hipoícone: 1. imagem; 2. diagrama e 3. metáfora. Peirce assim as define:

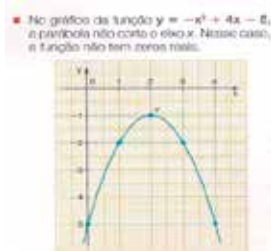
As imagens participam de simples qualidades (...). Os diagramas representam as relações principalmente as relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes. (...) As metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso. (CP 2.277)

As imagens oferecem qualidades ao olhar do leitor/intérprete. Cor, forma, textura e jogos construídos com estes aspectos qualitativos levam a mente do leitor/intérprete a divagações e associações que tecem analogias. As imagens quando muito sugerem seu referente. Já as formas que se relacionam com o objeto e o alcançam, em diferentes nuances, são as figurativas. Sendo assim, no caso específico destas imagens, o caráter icônico é frágil, o que leva a mente do leitor/intérprete à identificação ou à constatação, aspecto reforçado também pela palavra.

Para os diagramas, a segunda modalidade do hipoícone, a aparência da representação, ou a semelhança da aparência entre a representação e o representado, não é a condutora do processo interpretativo, mas as relações, “principalmente as diádicas, ou as que são consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes” (CP 277). Gráficos, mapas, fórmulas matemáticas são exemplos de diagramas.

Em Giovanni (2012, p. 188), encontramos a fórmula:  $y = -x^2 + 4x - 5$  (Fig. 1). Diante de duas grandezas “y” e “x”, depreende-se que a primeira é dependente e a segunda independente e que relações se estabelecem entre elas. Estas foram modelizadas, logo, as grandezas “x” e “y” podem ser as mais diferenciadas, ou seja, a generalização está envolvida na construção de modelos, tipo de operação mental presente no “fazer” da matemática. Assim, com a fórmula, as relações são construídas ou reconhecidas com base nas mesmas operações mentais que realizamos quando as percebemos, independentes da matéria em que se realizam.

**Figura 1.** Fórmulas e gráficos



Fonte: Giovanni (9º ano, 2012, p. 188)

Mas não seria a fórmula um signo de lei, uma vez que essa relação pode se adequar ou se aplicar a contextos diferenciados, ou ainda, por ser construída baseando-se em convenções? Sobre isso, as explicações de Peirce:

São particularmente merecedores de notas os ícones cuja semelhança é ajudada por regras convencionais. Assim, uma fórmula algébrica é um ícone tornada tal pelas regras de comutação, associação e distribuição de símbolos. À primeira vista, pode parecer uma classificação arbitrária denominar uma expressão algébrica de ícone; e que ela poderia ser da mesma forma, ou pela mesma razão ainda, convencionada como um signo convencional (...). Mas não é assim, pois uma importante propriedade peculiar ao ícone é a de que, através da sua observação direta, outras verdades relativas a seu objeto podem ser descobertas além das que bastam para sua determinação. (CP 279)

Assim, não é a aparência ou os aspectos qualitativos da materialidade da representação visual que orientam, de modo preponderante, a semiose ou a ação do signo, mas a maneira como os objetos “x” e “y”, no caso, entram na composição da fórmula. Por essa razão, esta se insere na modalidade de hipoícone denominado diagrama.

No entanto, quando o aluno vale-se da fórmula para construir o gráfico, outra modalidade de representação das mesmas relações, ou seja, quando ele segue regras e normas que compõem a linguagem matemática, ela se faz símbolo. Neste aspecto, podemos reforçar a ideia de que o signo pode se fazer ícone, índice e símbolo e, num momento ou outro, um deles prepondera. As tabelas e os gráficos também são diagramas. A tabela (Fig. 2), um diagrama um tanto rudimentar, leva a mente do leitor/intérprete a obter informações ao cruzar linhas e colunas.

**Figura 2.** Tabela

Fonte: Trivellato (et al.) (2008, 9º ano, p. 242)

Trata-se de uma representação que utiliza poucas palavras e que permite a construção de caminhos na busca de informações, ou seja, os olhos do intérprete não desenham as linhas em que a escrita se assenta, mas estabelecem cruzamentos. As imagens que constam na tabela, procedimento que não é usual, são desnecessárias, pois são redundantes em relação aos nomes dos seres vivos, postos na coluna ao lado. O uso das imagens, neste caso, reforça a ideia de que os livros didáticos tentam se equiparar aos meios de comunicação, que fazem da emissão – desenfreada – de imagens, a sua marca, para competir com meios audiovisuais.



O gráfico, como o exibido pela representação visual (Fig. 3), faz uma síntese de dados que, devidamente organizados, mostram detalhes de um fenômeno. As informações podem ser coletadas, quando o leitor/intérprete observa o título que consta no gráfico – o qual informa sobre o fenômeno –, bem como as duas grandezas envolvidas, que estão nos eixos horizontal e vertical, o ano em que a Olimpíada se realizou e a quantidade de medalhas conquistadas, respectivamente.

Possivelmente, a medalha (em desenho) foi utilizada como escala para reforçar a memorização e auxiliar na atenção concentrada. As barras – enquanto desenhos – facilitam comparações. Sendo assim, este modo de apresentar, na verdade, propicia tais comparações, com conhecimentos usuais e do cotidiano sobre medidas.

**Figura 3.** Tabela



Fonte: Giovanni (9º ano, 2012, p. 18)

Os mapas também são diagramas. As mesmas relações existentes entre todas as partes do representado devem estar presentes num mapa, o que é possível pelas convenções de diversos matizes: os modos de identificar rodovias, construções, bem como comparações entre grandezas, distâncias, áreas edificadas, objetos diversos e pessoas. Enquanto representação, o mapa também está no lugar do que foi representado, portanto, não é idêntico a ele. Nos livros didáticos analisados, 0,75% das representações visuais eram mapas ou utilizavam mapas para compor ilustrações nas coleções de Ciências e 1,2%, para as de Matemática. Na representação visual (FIG. 4), o mapa compõe uma ilustração, que por agregar informações não relativas ao mapa propriamente dito, no sentido convencional, aproxima-se de um infográfico, que veremos mais adiante detalhadamente.

**Figura 4.** Mapa compondo ilustração



Fonte: Giovanni (2012, 6º ano, p. 12)

Também podemos denominar diagramas outras modalidades de representação visual, como as plantas (Fig. 5), desenhos que representam particularidades de um edifício projetadas numa superfície horizontal; os esquemas (Fig. 6) e os infográficos (Fig.7).

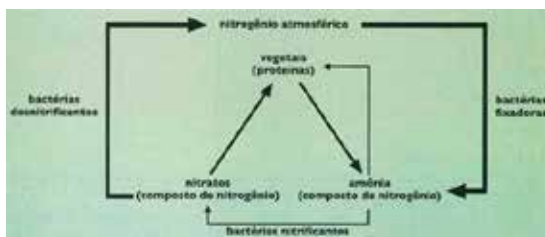
**Figura 5.** Planta



Fonte: Giovanni (2012, 6º ano, p.263)

Esquema, outra modalidade de representação visual presente nos livros didáticos, também pode ser visto, na perspectiva da semiótica peirceana, como diagrama (FIG. 6). O esquema privilegia o percurso de um fenômeno, ou seja, mostra a sequência de suas etapas ou fases. O esquema em questão mostra a sequência de processamento de substâncias químicas por três tipos de bactérias.

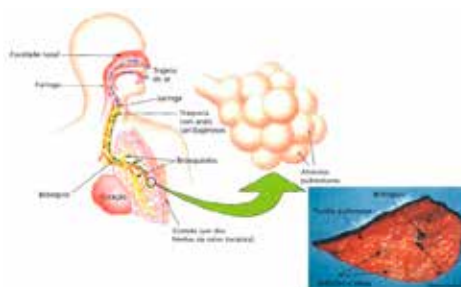
**Figura 6.** Esquema



Fonte: Trivellato (et al.) (7º ano, 2008, p. 88)

Em relação aos infográficos (Fig. 7), que recebem um olhar especial, notadamente nos jornais, não tem origem recente. Os primeiros vieram com os estudos de Michelangelo e Leonardo da Vinci sobre o corpo humano. Tais ilustrações constam de um dos volumes da Coleção de Ciências (Fig. 8).

**Figura 7.** Infografia



Fonte: Santana (8º ano, 2012, p.135)

**Figura 8.** Infografias

Fonte: Trivellato (et al.) (8º ano, 2008, p. 9)

Conforme Sancho (2001), a infografia remonta mais de quinze mil anos, quando o homem das cavernas gravava, junto a pinturas rupestres, caracteres que corresponderiam a uma escrita. No contexto atual, o desenvolvimento da informática e dos *softwares* gráficos deu novas possibilidades à produção desta modalidade de representação. Trata-se de um sistema híbrido de comunicação, pois conjuga a linguagem verbal e a visual, ao empregar tanto palavras e sentenças como imagens e outras representações visuais. Graças ao seu poder de síntese, tal representação tem ampla utilização nos informes e catálogos empresariais, na ciência, na física, na engenharia, na estatística, na publicidade, no *design* de produtos, na educação presencial e *on-line*, na tecnologia da informação, nas empresas de comunicação e entretenimento, nos manuais de instruções, na divulgação científica e no jornalismo.

As imagens que constam nas infografias oferecem informações adicionais e propiciam a atenção concentrada, por demarcar pontos importantes num arranjo espacial, o que leva o leitor/intérprete a fazer conjeturas, suposições. Tal modalidade de representação deve ser análoga ao modelo mental espacial-analógico necessário à compreensão do conteúdo, pois sendo assim, pode operar, praticamente, a reconstrução de um modelo; enquanto o emprego da linguagem verbal demanda, inicialmente, a construção de uma representação diagramática do conteúdo para, em seguida, vir a elaboração de um modelo espacial-analógico.

Colle (2004), Sancho (2001) e Ribas (2004) elaboraram várias classificações para a infografia jornalística. Para nossa pesquisa, consideramos adequada a classificação dada por Peltzer (1991): infografia de vista, explicativa e reportagem infográfica. Vejamos cada uma dessas modalidades. A infografia de vista apresenta desenhos explícitos, que mostram os elementos reais colocados em seu lugar, com detalhes e proporção, acompanhados ou não de legendas e números explicativos. Eles podem ser subdivididos em: a) plano, como a representação gráfica em uma superfície, um terreno, um ambiente ou um local externo qualquer; b) corte, vista do interior de um corpo; c) perspectiva, que faz a representação de objetos em três dimensões e d) panorama, que constrói a vista de um horizonte.

A segunda modalidade, infografia explicativa, como o próprio nome indica, explica fatos, acontecimentos, fenômenos ou processos. As subdivisões são as seguintes: a) de causa-efeito, que explica a causa e o efeito do fato, fenômeno, acontecimento ou processo; b) retrospectiva, que explica algo que ocorreu no passado, respondendo às questões: o quê?, quando?, onde? e por quê?; c) antecipativa, que explica com previsões, suposições sobre algo que pode ocorrer; d) passo a passo, que expressa as etapas e sequências de um processo;

e, por fim, e) de fluxo, que descreve as conexões e os passos de um processo ou uma série de procedimentos.

A reportagem infográfica, terceira modalidade de infografia e adequada ao jornal, principalmente, apresenta o relato informativo de um fato e pode ser subdividida em: a) realista, na qual as pessoas ou coisas são representadas sob a perspectiva do infografista e b) simulada, na qual as representações seguem o processo criativo do infografista, no entanto, baseia-se em dados reais.

As infografias de vista e explicativa são as que predominam nos livros didáticos da amostra selecionada. A exibida pela figura 7 pode ser classificada como infografia de vista, na modalidade corte. Considerando-se a pertinência desta modalidade de representação, por exibir a síntese de uma ideia, conceito ou conteúdo, de forma diagramática, podemos dizer que a presença destas na amostra foi pouco significativa, em comparação com a quantidade de fotografias e ilustrações. Nas coleções de Matemática, os percentuais foram imperceptíveis (0,2% e 0,1%), enquanto que nas coleções de Ciências, foram de 2,5% e 5,3%. O percentual maior foi encontrado nos volumes que tratam do corpo humano, onde tradicionalmente, na educação, elas são mais utilizadas.

Após caminhar pelos livros da amostra e classificar as representações visuais encontradas, retomemos a subdivisão do ícone. Mencionamos duas delas: imagem e diagrama. Resta comentar a metáfora. Se a imagem caracteriza-se pela similaridade na aparência; o diagrama, pela similaridade de relações; a metáfora caracteriza-se pela similaridade de significados. As metáforas constroem novos significados ao associarem o caráter representativo do signo com o de um possível objeto. Elas aproximam o significado de duas coisas distintas e transferem, transformam a linguagem literal (denotativa) para a figurada (conotativa). Assim, em “A aurora da minha vida”, o significado de aurora entra em paralelo com o de vida e vice-versa, enfatizando uma relação de semelhança entre ambos. Metáforas também são encontradas na imagem. As formas visuais que correspondem à metáfora “são aquelas que, mesmo reproduzindo a aparência externa das coisas, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visualmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral” (SANTAELLA, 2001 p.59). Encontramos nas coleções de Ciências apenas duas imagens metafóricas (Fig. 9 e Fig. 10).

**Figura 9.** O céu é o limite?



Fonte: Santana (2012, 6ª. série, p. 12)

As duas metáforas visuais referem-se a interpretações relativas à Terra e oriundas de outras culturas. A figura 9, uma gravura do século XVI, exhibe a crença dos povos antigos sobre a relação entre o aparecimento de estrelas e as chuvas, enquanto a figura 10 é uma representação visual elaborada a partir da explicação que os hindus davam para a forma da terra. Enquanto ícone, esta modalidade de representação visual incita o leitor/intérprete a fazer conjeturas, instiga a imaginação e a curiosidade. Sendo assim, os livros didáticos deveriam utilizar mais as metáforas visuais.

**Figura 10.** O que sustenta a tartaruga?



Fonte: Santana (2012, 6ª. série, p. 12)

Tratamos do ícone e, ao mesmo tempo, percorremos os livros que compõem a amostra. Vamos tratar, em seguida, do índice. As fotografias, que aparecem em grande quantidade, nas duas coleções, considerando-se a sua relação com o referente – o representado – predominam como índices. Vale lembrar que o percentual de fotografias (com pessoas ou sem pessoas) foi de 33,95% e 10,55%, para as Coleções de Ciências e Matemática, respectivamente. A fotografia é um signo que prepondera como índice, devido o seu vínculo com o real, pois o referente (o objeto fotografado), de alguma maneira esteve diante da câmera. Nos livros das coleções de Ciências a quantidade de fotografias é significativa. Mas, em que medida elas auxiliam a cognição?

O índice nos conecta ao mundo real e este elo vem como uma força que impele, aponta, impulsiona. Para Peirce, o índice, “como um dedo apontando, exerce sobre a atenção uma força fisiológica real, como o poder de um magnetizador, dirigindo-a para um objeto particular dos sentidos” (CP 8.41). O índice, portanto, nas palavras de Peirce:

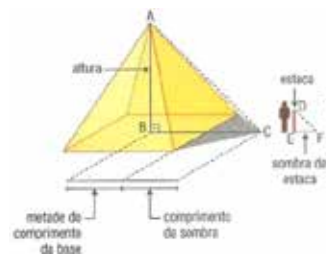
Refere-se a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com o objeto individual, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve de signo. (CP 2.305)

Conforme Drigo e Souza (2013,) os índices, de modo geral, não são semelhantes aos objetos para os quais apontam ou sinalizam; referem-se a individuais, unidades, singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares e, por fim, dirigem a atenção para seus objetos com uma compulsão cega. Não há índices absolutamente puros, ou seja, sem resquícios icônicos, e signos absolutamente desprovidos de qualidades indiciais. Psicologicamente, a ação do índice depende de uma associação



por contiguidade, e não de uma associação por semelhança, como requer o ícone, ou de operação intelectual, imprescindível para o símbolo. Os efeitos do índice estão na seara da constatação, da ação-reação. Na linguagem matemática, como exemplo, são índices as letras maiúsculas que aparecem junto aos vértices do sólido geométrico da representação visual; as setas que indicam a altura do sólido representada por um segmento de reta e o segmento de reta que exhibe o comprimento da sombra (Fig. 11).

**Figura 11.** Sólido geométrico



Fonte: Souza e Pataro (9º ano, 2012, p. 141)

Retomando a questão das fotografias, podemos inferir que, enquanto índices, elas estão presentes nos livros didáticos para testemunhar, documentar (Fig.12). Os efeitos, em relação ao conteúdo ou conceito tratado, pode ser o de redundância, auxiliando na memorização, portanto. No entanto, considerando-se que as fotografias inundam outras mídias, como a internet, então outras modalidades de representação visual mais adequadas à cognição poderiam ocupar este espaço, que é vasto, tal como já foi comentado a partir dos gráficos 1 e 2.

Há ilustrações que utilizam fotografias para documentar a diversidade presente nos ambientes escolares, bem como, neste caso, para construir uma espécie de diálogo com o leitor/intérprete. As explicações que deveriam vir no texto aparecem compondo as ilustrações, como em histórias em quadrinhos. Os dois aspectos contribuem para aproximar o modo de apresentação do livro didático de especificidades de outras mídias.

**Figura 12.** A fotografia como registro do real



Fonte: Santana (8º ano, 2012, p. 56)

O símbolo, a terceira classificação de signo quando tomamos a relação deste com o objeto, ganha novas roupagens, pois não só as palavras constituem a linguagem das ciências e a da matemática. Há símbolos que representam os elementos químicos, as operações matemáticas, os números. Conforme Drigo e Souza (2013), segundo Peirce, o símbolo designa um signo convencional, ou que depende de um hábito que pode ser adquirido ou nato. Ele não indica uma coisa particular, mas uma coleção de coisas.



Assim, são símbolos, um estandarte ou insígnia, uma senha, um emblema, um credo religioso – porque serve como senha ou emblema –, um bilhete ou talão qualquer que autorize alguém a receber algo, uma entrada de teatro.

Peirce, em um dos seus exemplos, menciona a palavra “estrela”. Tal palavra não é em si mesma imaginável, uma vez que mesmo quando transposta para o papel ou pronunciada, apenas um de seus aspectos pode ser considerado. É uma palavra quando quer dizer “astro com luz própria”, outra quando significa “celebridade” e outra ainda quando vem no lugar de “sorte”. “Podemos escrever a palavra ‘estrela’, porém isso não faz de quem a escreveu o criador da palavra, assim como, se apagarmos a palavra, não a destruímos. A palavra vive na mente de quem a usa” (CP 2. 301). E é por força da “ideia da mente-que-usa-o-símbolo” (CP 2.299) que o símbolo se conecta ao objeto e sem ela tal conexão seria impossível.

A razão de ser do símbolo enquanto signo deve-se ao interpretante – terceiro elemento constituinte do signo responsável pelo sentido que põe em curso a semiose. O caráter do símbolo está na generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que produzirá. O símbolo é abstrato, tem o caráter de lei, logo, ele requer manifestações, atualizações, que são denominadas réplicas. Retomemos a Figura 1. A sentença matemática: “ $y = -x^2 + 4x - 5$ ” é um símbolo quando o estudante executa as regras nela explícitas, enquanto a representação gráfica obtida constitui uma outra réplica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, ícones, índices e símbolos constituem as linguagens das Ciências e da Matemática, enquanto disciplinas escolares. A linguagem matemática, que requer tabelas, diagramas e fórmulas, predomina como icônica. Além deste aspecto, o processo de produção dos livros investe em ícones que, na perspectiva da semiótica peirceana, são classificadas como imagens, bem como nos índices, os que têm forte conexão com o real, as fotografias. Priorizar as imagens em detrimento dos diagramas não é a melhor opção, uma vez que são os diagramas – pelo seu caráter de síntese e de modelo – que podem contribuir para a conexão de ideias, para o crescimento delas. Sugerimos que os textos dos livros didáticos estabeleçam uma relação de maior proximidade com os diagramas, a ponto de necessitar de infografias, de metáforas visuais.

Os livros didáticos, em geral, deveriam amenizar os efeitos deste bombardeamento por imagens, não só zelando pela diminuição delas como também priorizando as mais profícuas à cognição, bem como se fazem necessárias estratégias metodológicas para interpretar visualmente ideias, ou seja, para elaborar e interpretar diagramas, em geral –, e para análise de imagens ou representações visuais. Os educadores, de modo geral, também precisam se preocupar com a educação do olhar para as imagens.

## REFERÊNCIAS

- Colle, R. (2004). Infografía: Tipologias. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.58, 2004, La Laguna (Tenerife). Recuperado em 28 de junho, 2014, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina\\_art660.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf).
- Dondis, A. D. (2010). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Drigo, M. O. e Souza, L.C. P. de. (2013). *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume.

- Giovanni, J. R. (et al.) (2012). *A conquista da matemática*. 6º, 7º, 8º e 9º anos. São Paulo: FTD.
- Intelex Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. I-VI, 1959; Burts, A. W., v. VII-VIII, 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press, 1994.
- Maffesoli, M. (2005). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Peltzer, G. (1991). *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Planeta.
- Ribas, B. (2004). *Infografia multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*. Recuperado em 02 de julho, 2014, de [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimidia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf).
- Sancho, J. L. V. (2002). *La Infografia: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Belaterra.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santana, O. A. (2012). *Ciências Naturais*. 6º, 7º, 8º e 9º anos. São Paulo: Saraiva.
- Souza, J. R. de; Pataro, P. R. M. (2012). *Vontade de saber Matemática*. 6º, 7º, 8º e 9º anos. São Paulo: FTD.
- Trivellato, J. (et al.). (2008). *Ciências, natureza & cotidiano: criatividade, pesquisa e conhecimento*. São Paulo: FTD.

---

# Representações sociais, Meio ambiente e Educomunicação: da construção de sentidos à proatividade cidadã

*Social representations, Environment and Educommunication:  
the construction of meaning to citizen proactivity*

SANDRA PEREIRA FALCÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Trata-se de verificação e análise de nexos entre percepção socioambiental e construção de sentidos proativos mediados pela comunicação ambiental em área urbana ambientalmente prejudicada. Citelli (2006), Soares (2011), Loureiro (2004), Novicki (2007), Moscovici (2011), Ribeiro (2004), Reigota (2010), Coimbra (2004), Goothuzem (2009), Sêga (2000), Lopes (2005) e Pontuschka (2011) integram o arcabouço teórico do trabalho. Os elementos conclusivos apontam para a necessidade de: a) ampliar discussões em torno do cuidado ambiental urbano; b) estimular a proatividade cidadã nesse campo; c) reforçar as mediações educacionais (nas escolas, com maior frequência, e também em outros espaços coletivos) referentes à inter-relação indivíduo-meio ambiente nas urbes contemporâneas.

**Palavras-Chave:** educomunicação socioambiental – comunicação ambiental urbana – educação ambiental emancipatória – educação - trânsitos discursivos multidimensionais

**Abstract:** This paper treats about verification and analysis links between environmental awareness and building proactive way mediated by environmental communication in environmentally impaired urban area. Citelli (2006), Soares (2011), Loureiro (2004), Novicki (2007), Moscovici (2011), Ribeiro (2004), Reigota (2010), Coimbra (2004), Goothuzem (2009), Sêga (2000), Lopes (2005) and Pontuschka (2011) are part of the theoretical framework of the work. The conclusive elements point to the need to: a) expand discussions on urban environmental care; b) encourage citizen proactivity in this field; c) strengthen educative mediations (in schools, more often, and also in other collective spaces) concerning the inter-relationship between individual and environment in contemporary cities.

**Keywords:** environmental education - urban environmental communication - emancipatory environmental education – education - discursive multidimensional transits

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CNPq, sob orientação do prof. Dr. Adilson Citelli. E-mail: sandrapfalcao@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

A REVISITAÇÃO TEÓRICA dos processos comunicacionais de natureza socioambiental envolvendo as relações municipais e diferentes esferas sociais – poder público, sistema educacional, igrejas, empresas, meios de comunicação de massa, organizações da sociedade civil – revela faces da comunicação sobre o meio fortemente vinculadas com o papel das representações nas Ciências Sociais. O intuito de amarrar os contributos dessa vertente ao objetivo de estudar os processos de comunicação ambiental enquanto produtores de sentido e proatividade entre cidadãos urbanos conduz-nos às reflexões aqui propostas. Organizamos o artigo, portanto, em três momentos coadunados: no primeiro, revisitamos contributos teóricos acerca das representações sociais e suas relações com a problemática socioambiental nas cidades; no segundo, analisamos alguns resultados de pesquisa diretamente vinculados à relação representações sociais-meio ambiente urbano e, na terceira e última parte, reunimos elementos conclusivos que sinalizam o papel da educomunicação nessa rede de relações.

### I. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E PROBLEMÁTICA AMBIENTAL URBANA: UM OLHAR COMUNICATIVO-EDUCATIVO

Revisitando o estudo das representações sociais desenvolvido por Émile Durkheim, Reigota (2010, p. 67) traz-nos à lembrança o fato de que o estudioso do século passado – um dos fundadores da Sociologia – discutiu “a importância das representações dentro de uma coletividade e como elas influem nas decisões que os seres humanos tomam individualmente”. A partir da discussão das formulações de Durkheim, frutificaram estudos capazes de nos auxiliar na melhor compreensão da natureza das representações, entre eles os de Moscovici (2011).

O interesse de Moscovici pela inovação e a mudança social, afirma Gerard Duveen, seu editor, levaram-no a perceber que, da perspectiva sociopsicológica, não convém considerar as representações como algo dado nem tomá-las como simples variáveis explicativas. A partir da perspectiva tecida é que, ao contrário, a construção dessas ‘formulações’ transforma-se na questão a discutir. Na introdução da obra *Representações Sociais*, de Serge Moscovici, Duveen realça o fato de que as representações ilustram o papel e a influência da comunicação em nossas vidas, pois adentram nosso mundo cotidiano, circulam na mídia que lemos e olhamos, integram nossas conversas e discussões com amigos e colegas. “Sustentadas pelas influências sociais da comunicação, constituem as realidades de nossas vidas cotidianas” e funcionam “como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nos ligamos uns aos outros” (DUVEEN, 2011, p. 8).

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, do mesmo modo como a ciência ou o mito, correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 1976, ap. DUVEEN, 2011, p. 10).

Sêga (2000), analisando os olhares de Jodelet e Moscovici acerca da representação social, assegura que ela é um conhecimento prático, conferidor de sentido aos acontecimentos que nos são normais, forjador de evidências em nossa realidade consensual e auxiliar na construção social da realidade na qual nos inserimos. Isso se dá porque as representações emergem como uma forma de interpretar a realidade cotidiana e refletir sobre ela, um modo de conhecimento da atividade mental que os indivíduos e os grupos desenvolvem “para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem” (SÊGA, 2000, p. 128). O contexto concreto no qual estão situados os grupos e as pessoas individualmente, a comunicação estabelecida entre eles, o quadro de apreensão disponibilizado por sua bagagem cultural, os códigos, símbolos, valores e ideologia ligados às posições e vinculações sociais específicas demonstram a intervenção multifacetada do social nesse processo (SÊGA, 2000).

No tocante à realidade ambiental, a sociedade igualmente traduz seu modo de ver ou sua opinião corrente por intermédio das representações sociais. Tais representações alteram-se conforme as regiões e os patamares sociais, entretanto permanecem ligadas à cultura dominante (REIGOTA, 2010; COIMBRA, 2004). Coimbra (2004) afirma que isso é resultado de fatores históricos, culturais e naturais, considerando-se o paradigma norteador da formação nacional, a visão religiosa de mundo, a organização política, os modelos econômicos adotados, bem como os componentes físicos do ambiente natural e suas influências no meio.

Quanto aos influxos ambientais, alinhamo-nos a Sêga, a partir do seguinte argumento:

os resultados das pesquisas em psicologia social mostram que existe uma certa impermeabilidade à informação. As informações são dispersas e se manifestam em diversas circunstâncias. Tantas que os sábios ingênuos, as pessoas que tendem a resistir aos fatos, não aceitam as teorias implícitas do conhecimento. Eles tendem a excluir certas informações e apegar-se a outras menos importantes. Essas crenças conservam todas as informações que lhes confirmam e se livram de todas as que lhes invalidam (SÊGA, 2000, p. 131-132, grifo do autor).

No Brasil, *pari passu* com o desperdício e um sem-número de agressões ao meio ambiente originadas de representações questionáveis, bem como da inconsciência, da ignorância ou da ganância, aparece uma sensibilização vaga e tímida acerca dos problemas ambientais regionais e nacionais. Habitualmente, confirmam pesquisas, o brasileiro age “seguindo a conjunção de ideias, sentimentos e ações, nem sempre em equilíbrio” (COIMBRA, 2004, p. 546), o que dificulta a percepção objetiva dos desmandos ambientais e suas soluções. Tal fenômeno, considerado contraditório por Coimbra, faz-se notadamente perceptível “quando se comparam as representações sociais do meio ambiente com as representações sociais do desenvolvimento e do progresso”. São incoerentes, para o autor, as práticas adotadas e o discurso ambiental em uma sociedade na qual o consumismo se impõe como costume cotidiano da maioria.

A trilha de mudanças urgentes a implantar “aponta para as comunidades locais ou pequenas comunidades, para os grupos de militância e os formadores de opinião” (COIMBRA, 2004, p. 546). A abordagem de temas de interesse local contribui para melhorar

a percepção social do meio ambiente e, assim, torna-se capaz de criar motivações para uma ação ambiental participativa, à maneira do que disse Goothuzem (2009). Coimbra (2004) agrega a esse raciocínio um velho aforismo filosófico: “nada pode ser desejado se antes não for conhecido” – e a partir daqui vislumbramos um elo adicional entre a comunicação e a questão ambiental, dessa vez condicionado à circulação do discurso produzido nessa interface.

O vetor principal da formação das representações sociais é perceptível através das formações discursivas pelas quais circula, segundo Jodelet (1998). Para ela, as representações sociais “circulam no discurso, são realizadas pelas palavras e transmitidas nas mensagens e imagens de mídia, cristalizadas nos equipamentos condutivos e nos agenciamentos materiais ou espaciais” (JODELET, 1998, p. 32, tradução nossa).

Associadas ao discurso circulante, as especificidades que explicam a complexidade das representações auxiliam, pois, na construção de sistemas de pensamento e compreensão e, de outro ângulo, prestam-se à adoção de visões consensuais de ação as quais permitem aos indivíduos manter um vínculo social, ou, ainda, “a continuidade da comunicação da ideia” (MOSCOVICI, 2011, p. 216).

Outrossim, o *status* simbólico constituinte dos fenômenos de representação social estabelece um vínculo, constrói uma imagem, evoca, diz e faz com que se fale, partilha um significado por meio de “algumas proposições transmissíveis” (MOSCOVICI, 2011, p. 216). Grize lembra que um indivíduo imerso num dado momento sócio-histórico desenvolve modelos mentais que são em grande medida um reflexo das representações coletivas do corpo social do qual faz parte (GRIZE, 1993). Vignaux, por seu turno, considera o processo de esquematização discursiva inseparável de uma categorização permanente e fixa qualquer expressão simbólica dos nossos relatórios cognitivos como algo que só pode ser expresso simbolicamente, por meio de argumentos que estabelecem as formas comuns dos discursos e representações do mundo (VIGNAUX, 1991).

As representações são vistas tanto em Grize e Vignaux quanto em Moscovici como fenômenos que interferem em todas as relações simbólicas criadas e mantidas por uma sociedade e que se interconectam a tudo que gera efeitos em termos de economia ou poder. Não se trata de uma questão ideológica, diz Moscovici – apoiado em Grize (1993) e Vignaux (1991) – mas de “todas aquelas interações que, das profundezas às alturas, das matérias brutas até as efemeridades das estruturas sociais, são transmitidas através do filtro das linguagens, imagens e lógicas naturais” (MOSCOVICI, 2011, p. 216, grifo nosso).

As interações referidas por Moscovici objetivam a constituição de mentalidades ou crenças capazes de influenciar os comportamentos (MOSCOVICI, 2011), cuja tessitura, no campo da problemática ambiental urbana concernente à proatividade ou à inação cotidiana dos indivíduos, envolve disfunções específicas de comunicação vivenciadas pelos munícipes (algumas delas capazes de produzir interpretações equivocadas e mesmo a incomunicabilidade socioambiental). Tais trocas informativas merecem atenção redobrada, portanto, quando o assunto é gestão do meio ambiente. Ribeiro considera existir um problema de comunicação quando o público recebe informações inapropriadas ou inadequadas, tecidas e impingidas de maneira autoritária; em



contraposição a isso, sugere, os interlocutores precisam reconhecer-se nos objetivos traçados pelos gestores ambientais, pois somente assim se alcançará a comunicação eficaz. “Os objetivos da comunicação devem ser coerentes com as opções de ação escolhidas, pois elas devem influenciar as pessoas, fazendo com que mudem suas atitudes e comportamentos no sentido desejado” (RIBEIRO, 2004, p. 82).

Importa observar a disponibilidade, apontada pela autora, tanto dos canais massivos de comunicação quanto dos canais que ela lista como alternativos, categorizando-os a partir de três chaves: a) impressos; b) audiovisuais e c) interativos. A pesquisadora menciona cinquenta e quatro possibilidades dialógicas para a interação socioambiental. Quaisquer que sejam, entretanto, as formas de comunicação sobre meio ambiente disponibilizadas ao cidadão hoje, cientes delas, havemos de refletir continuamente sobre o valor da palavra como dispositivo magno, capaz de gerar a multiplicidade de representações que conduzirão ou não a uma postura proativa do indivíduo em plano global. Fazendo uso da palavra, pois, seguimos no encalço de pistas capazes de sinalizar proatividade no campo socioambiental urbano: elaboramos um caderno de questões com diversas perguntas envolvendo representações sociais, a ser respondido por nossos sujeitos de pesquisa. Alguns dos resultados serão apresentados e analisados a seguir.

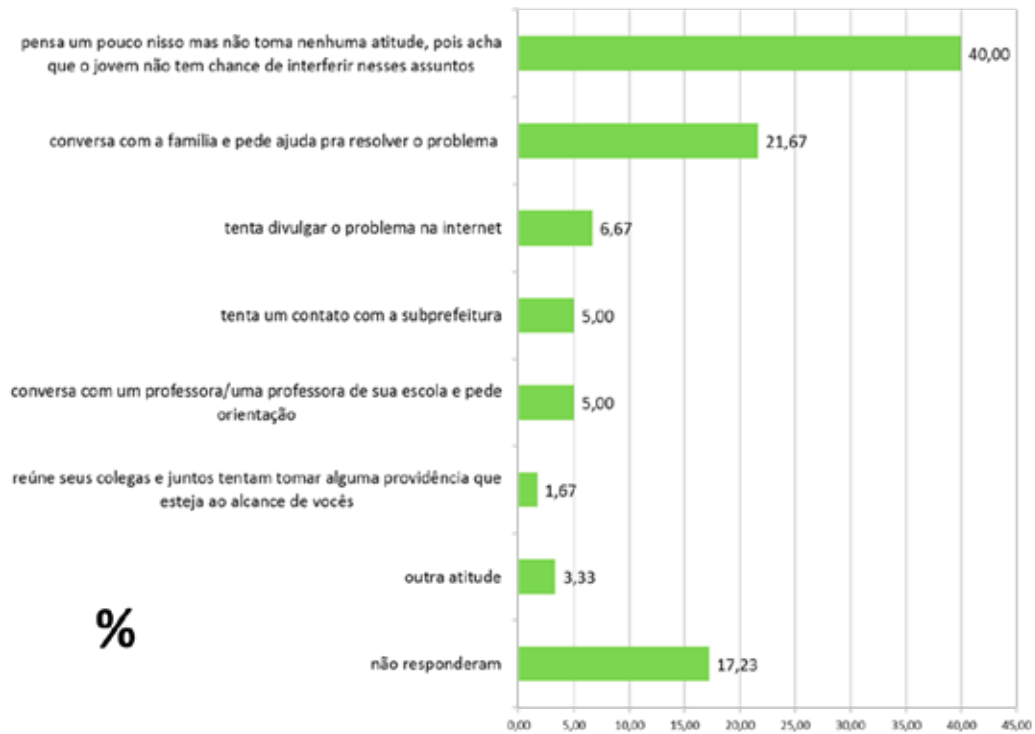
## **2. REPRESENTAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS DE JOVENS E ADULTOS DO DISTRITO VILA MEDEIROS<sup>2</sup>**

Para reunir em nossa investigação um conjunto de dados consistente, adotamos a multiplicidade de técnicas, conforme sugerem Lopes (2005) e Pontuschka (2011): revisão teórica meticulosa, entrevistas em profundidade gravadas em áudio e vídeo, levantamento e planilhamento de dados, observação *in loco*, registros fotográficos, questionários aplicados aos moradores do espaço pesquisado. Trabalhamos, quanto aos respondentes dos questionários, com uma amostra estratificada e não probabilística, constituída de 179 sujeitos de pesquisa: 57 adultos (denominado grupo azul), 62 jovens do ensino médio (grupo laranja) e 60 jovens do ensino fundamental (grupo verde). Do total de respostas colhidas, selecionamos algumas, vinculadas com mais intensidade à abordagem teórica empreendida neste artigo.

A partir delas, trazemos à discussão a busca de sentidos promotores de maior compreensão da atitude de distanciamento predominante entre os moradores (comprovada no conjunto de nossa investigação). Em dado momento do questionário, propusemos a escolha de apenas um entre uma série de comportamentos possíveis face à degradação ambiental presenciada no lócus de pesquisa – com a intenção de apurar as posturas comunicacionais mais frequentes, para, em ocasiões posteriores, traçar planos de ação local visando à interação com o morador a partir da análise coletiva dessas mesmas atitudes.

Iniciaremos a análise pelas respostas dos mais jovens à proposição: “Quando você percebe, por meio da observação direta, que algo vai mal no meio ambiente do bairro, você, primeiramente...”

2. O distrito Vila Medeiros (São Paulo, capital, subprefeitura Vila Maria-Vila Guilherme) possui 7,80km<sup>2</sup>, população total de 129.919 habitantes (de acordo com o censo 2010 do IBGE) e apresenta múltiplos problemas socioambientais.



**Figura 1.** Primeira atitude dos jovens do ensino fundamental ao observar um problema ambiental em seu bairro (fonte: FALCÃO, 2013)

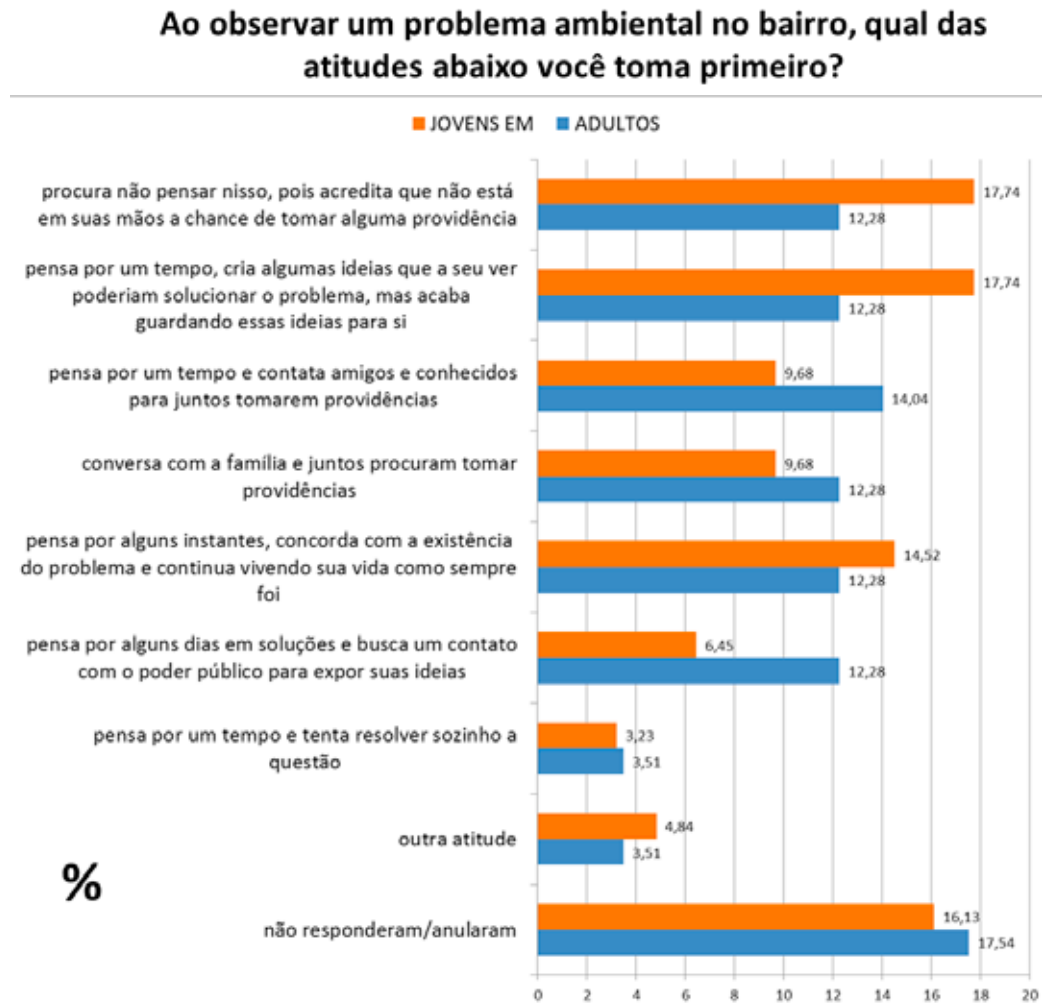
Destacam-se entre os resultados: 1º) o sentimento de não empoderamento dos mais jovens face a questões ambientais do lugar em que vivem: a maioria deles acredita não ter chance de interferir nesses assuntos; 2º) a conversa com a família seria o canal mais empregado caso sentissem necessidade de agir, e não a internet, mencionada em respostas anteriores por esse grupo como o canal mais importante para tratar de assuntos ambientais da região; 3º) uma parcela bastante significativa desses jovens sequer conseguiu responder à questão, o que pode ser um indício da dificuldade de reflexão sobre sua relação com o meio ambiente local. Poderíamos pensar também em cansaço face à quantidade de perguntas feitas no estudo, porém notamos que essa indagação teve alto índice de não respostas, enquanto outras perguntas mais para o final do questionário foram respondidas normalmente. Perguntamos a alguns jovens, no decurso da atividade, por que não responderam àquela questão e duas respostas comuns foram “Achei difícil” ou “Não sei”. Imaginamos que os jovens encontraram, portanto, dificuldade de se localizar em um processo de empoderamento cidadão.

Como nossa quarta observação sobre esse conjunto de dados, está o fato de que o jovem parece pensar pouco em procurar a escola, representada na figura de um professor, quando a ideia é tomar alguma providência com relação a agravos ambientais. Isso configuraria mais um distanciamento da escola em relação ao que acontece no espaço exterior a seus muros e pode ter relação com a não aplicação dos princípios propostos pelo Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA, 2008).

A dimensão pedagógica responsável por gerar os saberes sobre o meio, do ponto de vista global e local, a partir das interações dos indivíduos entre si e com a natureza, bem como a partir da produção cultural em torno dessas trocas (PRONEA, 2008, p. 10) acha-se

de algum modo prejudicada em nosso *locus* de pesquisa. Assim, parecem dissociadas, no momento, as questões ambientais e sociais e o fazer-pensar dos atos educativos e comunicativos (PRONEA, 2008, p. 10) relacionados a elas. O item *outra atitude*, é bom lembrar, foi criado para investigar se haveria outras conexões educacionais que nos tivessem escapado à primeira vista. Apenas dois jovens o assinalaram, mas não esclareceram qual seria sua outra atitude.

O gráfico subsequente traz os resultados dos grupos azul (adultos) e laranja (jovens do ensino médio) para a mesma questão<sup>3</sup>:



**Figura 2.** Primeira atitude dos adultos e jovens do ensino médio ao observarem um problema ambiental no bairro (fonte: FALCÃO, 2013)

Esses dois grupos também apresentaram índice de ‘não respostas’, o que pode ter acontecido pela mesma razão suspeitada no grupo dos jovens de ensino fundamental (dificuldade de reflexão), mas também por outras possibilidades, entre as quais a seguinte:

3. Elaborada com os mesmos conteúdos, porém com termos ligeiramente diferentes daqueles empregados para os jovens de ensino fundamental I, dada a maior maturidade dos respondentes.

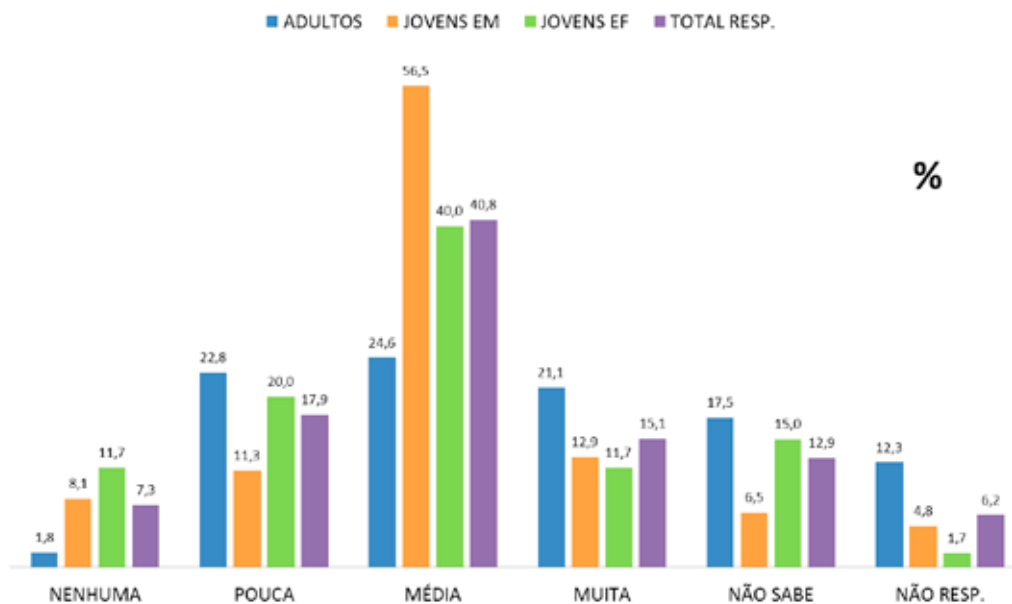
nesses grupos, o “índice de anulação” existiu, porque vários respondentes assinalaram duas ou três atitudes, quando o enunciado da questão solicitava que assinalassem apenas o primeiro comportamento que lhes era habitual. Como não houve dificuldade de compreensão do enunciado durante os pilotos que realizamos, não foi possível controlar as distorções advindas desse entendimento parcialmente impreciso por parte de alguns respondentes, resultando daí o índice de respostas não tão esclarecedoras na casa dos 18%. Optamos, entretanto, por conservar tais resultados no trabalho, inclusive como forma de alertar outros pesquisadores sobre cuidados adicionais a ter com os pré-testes na fase anterior ao campo. Passemos, então, à avaliação dos demais itens constantes do gráfico, pois estes não se incluem na problemática acima referida.

Entre os jovens de ensino médio, empatam como primeira atitude comunicacional diante de uma mazela ambiental detectada em seu bairro a decisão de “não pensar nisso, pois não acreditariam estar em suas mãos a chance de tomar providências” e a “reflexão sobre soluções, com subsequente ‘engavetamento’”. A terceira atitude mais comum declarada por esse grupo foi “pensar por alguns instantes, concordar com a existência do problema e continuar vivendo sua vida como sempre foi”. Em todas as opções destaca-se a atitude de distanciamento face à problemática ambiental urbana. O item *outra atitude* foi preenchido por apenas três jovens, um com a palavra ‘nenhuma’, outro grafou a frase ‘nunca ocorreu’ e a terceira pessoa trouxe uma reflexão próxima da quinta opção oferecida na questão: “Eu penso, sei que tem problema, mas não tomo nenhuma atitude”. Essa reflexão, embora aponte para a passividade, indica também um grau de consciência em relação ao que é vivenciado cotidianamente no espaço público do bairro.

Quanto ao grupo dos adultos, prevaleceu, com ligeira diferença em relação aos demais itens majoritários, a atitude “pensa por um tempo e contata amigos e conhecidos para juntos tomarem providências”, evidenciando uma postura um pouco mais proativa em relação à dos jovens, mas não muito, pois uma observação mais acurada do gráfico revelará que entre os adultos empatam diversas outras posturas comunicacionais além dessa, inclusive as que se referem ao distanciamento.

Os índices mais baixos verificados para a opção que envolve o “tentar resolver sozinho” podem indicar uma valorização do fazer coletivo, característico da Educação Ambiental Emancipatória (LOUREIRO, 2004), a partir da qual seria possível engrenar ações educacionais para trazer os cidadãos à participação. (O item outras atitudes foi assinalado por quatro respondentes. Apenas três disseram qual atitude costumam tomar, porém as respostas não se conectam de modo direto ao que foi perguntado ).

Esse fazer coletivo, desejável do ponto de vista da ação proativa em favor do ambiente, conectava-se, em nosso questionário, a mais algumas perguntas. Os gráficos resultantes de duas delas serão comentados a seguir, pois exemplificam com maior nitidez sentidos coletivos observados (ou não) pelo respondente na região onde reside. Partindo do particular para o geral, indagamos primeiramente qual o seu grau imediato de disposição para engajar-se em um projeto em favor do meio ambiente do bairro. Surgiram as seguintes respostas:



**Figura 3.** Disposição atual para engajar-se em uma ação em favor do meio ambiente local (fonte: FALCÃO, 2013)

Os dados evidenciam, para os três grupos pesquisados, uma tendência a situar-se em uma zona de conforto, representada por responder ao pesquisador que tem ‘média disposição’ para participar. Trata-se de uma inclinação importante, embora só possa tornar-se auspiciosa se convertida em maior disposição, que conduza à ação proativa. Do mesmo modo, torna-se possível perceber que a oscilação dos três grupos entre nenhuma, pouca e muita disposição para participar remetem à possibilidade de se ganhar definitivamente a adesão dos grupos a partir de ações educacionais que poderiam ser pensadas tanto pelas equipes de educação ambiental e de saúde que trabalham no distrito, quanto pelas escolas e demais instituições/entidades locais. Uma dessas ações pode incluir, por exemplo, grupos de discussão sobre as representações dos moradores acerca de sua relação com o espaço físico do bairro, como ponto de partida para a reflexão sobre a necessidade de ação individual e coletiva no combate aos agravos ambientais vivenciados cotidianamente.

Todavia, ao analisar os sentidos produzidos pelos vários discursos em circulação, é preciso estar atento para o que argumenta Adilson Citelli (2006, p.17): “o que se afirma como o real costuma esconder um mero exercício discursivo, algo cuja consistência diz respeito apenas ao âmbito da própria palavra”.

Assim, ainda que exista, desse ponto de vista, uma certa fragilização do termo representação, a qual teria dado, como pondera o pesquisador, “continuidade, apenas, ao desejo de mostrar coisas onde só existem formas de composição delas” (CITELLI, 2006, p.17), pensamos que a análise das representações sociais (MOSCOVICI, 2011; DUVEEN, 2011; REIGOTA, 2010; SÊGA, 2000; COIMBRA, 2004; JODELET, 1998; GRIZE, 1993; VIGNAUX, 1991) permanece insumo indispensável para a compreensão de determinados fenômenos – como o discurso ambiental em trânsito nos centros urbanos. “Não há outros meios, com exceção do discurso e dos sentidos que ele contém, pelos quais as

peças e os grupos sejam capazes de se orientar e se adaptar” à busca e realização de “uma coerência argumentativa, de uma racionalidade e da integridade normativa” do conjunto (MOSCOVICI, 2011, p.216).

Em nossa pesquisa, dado o intervalo de tempo disponível para o trabalho analítico do que se recolheu com o conjunto de métodos adotado, não nos foi possível agregar também a coleta de representações por meio de grupos de discussão, mas o fizemos com o auxílio de outro expediente: reunimos algumas representações correntes de que tivemos conhecimento em conversas informais com moradores e gestores ambientais do distrito e montamos uma questão. Pedimos que o respondente assinalasse percepções coadunadas, a seu ver, com as da maioria dos moradores da sua região.

O quadro a seguir as organiza:

Pensamento	ADULTOS		JOVENSEM		JOVENSEF		TOTAL RESP.		RANKING
	F	%	F	%	F	%	F	%	
A maioria dos moradores não percebe a piora da qualidade do ar da cidade em razão do aumento do fluxo de veículos (carros, caminhões, motos, etc) nos últimos tempos.	35	61,40	33	53,23	33	55,00	101	56,42	1º mais citado
Muitos moradores ainda pensam que folhas e restos de plantas são apenas lixo que dá trabalho, por isso não colaboram para o bem-estar coletivo dos moradores acrescentando verde em suas moradas.	27	47,37	20	32,26	25	41,67	72	40,22	
As pessoas do bairro não recebem informações sobre como podem melhorar o ambiente de sua casa, rua, bairro sem gastar muito dinheiro	27	47,37	33	53,23	30	50,00	90	50,28	3º mais citado
Existem moradores que não entendem por que estamos com problemas ambientais no bairro.	30	52,63	22	35,48	21	35,00	73	40,78	
Muitos moradores deixam de embelezar sua fachada ou calçada com verde (árvores, plantas em vasos, canteiros, calçada verde) porque acreditam que o espaço é pequeno e não tem jeito.	26	45,61	25	40,32	24	40,00	75	41,90	
As pessoas do bairro estão acostumadas com o 'feio' e sua criatividade não é estimulada para deixar o bairro onde vivem mais bonito e mais saudável.	25	43,86	31	50,00	30	50,00	86	48,04	
A maioria das pessoas do bairro desconhece as leis ambientais do município.	37	64,91	31	50,00	26	43,33	94	52,5	2º mais citado
Existem moradores que dizem ser importante cuidar do meio ambiente, mas não tomam atitudes concretas para contribuir.	32	56,14	27	43,55	27	45,00	86	48,04	
Não responderam	2	3,51	1	1,67	1	1,67	4	2,23	

REPRESENTAÇÕES MAIS FREQUENTES POR GRUPO

REPRESENTAÇÕES MAIS FREQUENTES PARA A TOTALIDADE DOS RESPONDENTES



No grupo dos adultos, a representação majoritária associa-se à preocupação com o desconhecimento das leis ambientais do município. Em segundo lugar, para esse grupo, aparece a preocupação com o fato de que a maioria dos moradores não percebe a piora da qualidade do ar da cidade nos últimos tempos. Essas duas representações sugerem deficiências quanto aos fluxos ou quanto à interpretação dos fluxos de informação ambiental circulantes na região.

Em terceiro lugar, aparece a ideia de que faltam aos moradores atitudes concretas, embora muitos digam que é importante cuidar do meio ambiente. Tal representação remete à pesquisa feita por Loureiro em 1997, na qual o autor observou que muitos diziam apoiar a causa ecológica, porém alegavam falta de tempo para envolver-se, enquanto outros expressavam sua desmotivação absoluta para enfrentar o agravado quadro ambiental brasileiro. Daí porque o pesquisador argumenta que “a simples percepção e sensibilização para a problemática ambiental não expressa aumento de consciência, o que faz com que se retome o argumento sobre cidadania: a consciência, para ser ecológica, precisa ser crítica” (LOUREIRO, LAYRARGUES e CASTRO, 2008, p. 32, grifo nosso).

Sempre em busca da consciência ecológica e crítica dos grupos, portanto, vejamos agora os resultados dos jovens de ensino médio: para estes, empatam em primeiro plano duas representações: ‘a maioria dos moradores não nota a piora da qualidade do ar urbano’ (item em segunda posição para o grupo de adultos) e ‘as pessoas do bairro não recebem informações sobre como podem melhorar o ambiente de sua casa, rua, bairro, sem gastar muito dinheiro’.

Em segundo lugar, aparecem, também empatadas, a ideia de que a maioria das pessoas do bairro desconhece as leis ambientais do município e a ideia de que estão acostumadas com o ‘feio’ e sua criatividade não é estimulada para deixar o lugar onde vivem mais bonito e mais saudável. Em terceiro plano surge o pensamento que no grupo dos adultos também se encaixa como terceira representação mais frequente: há moradores que afirmam ser importante cuidar do meio ambiente, mas não tomam atitudes concretas para contribuir.

Entre os estudantes de ensino fundamental, repetem-se alguns resultados: em primeiro lugar para eles está a ideia de que os moradores não percebem a piora na qualidade do ar urbano; em segundo, empatam a ‘falta de informações dos moradores sobre como deixar o ambiente mais bonito e mais saudável gastando pouco’ e a ideia de ‘as pessoas estarem acostumadas com o feio e não terem sua criatividade estimulada para alterar o quadro’. Em terceiro, para esse grupo, também está o fato de que muitos moradores confirmam a importância de se cuidar do meio ambiente, mas não são proativos nesse aspecto.

## **ALGUMAS CONCLUSÕES**

As representações eleitas nos três grupos pesquisados (ver TOTAL DOS RESPONDENTES, em fig. 4) parecem conectar-se à falta de contato com ações educacionais de natureza socioambiental. O terceiro aspecto assinalado, coincidente para todos os respondentes, leva-nos a pensar na ‘dogmatização’ mencionada por Goothuzem (2009). Quase dogma torna-se hoje a frase “cuidar da natureza é importante”, entretanto as ações requeridas para tanto ficam, não raro, apenas no plano das ideias. Entre os objetivos da

comunicação ambiental inclui-se a mudança de atitudes e de comportamentos, considera Goothuzem (2009, p. 1), para quem “a utilização dos mecanismos de comunicação, portanto, não deve se limitar à mera transmissão de conhecimento, e sim abordar e até sugerir os meios pelos quais esses objetivos podem ser alcançados”.

O movimento comunicacional ora aludido é determinante, pois pode ajudar a combater as chamadas “falsa consciência ambiental”, “falsa consciência tranquila” ou a “falta de consciência ambiental crítica” – mencionadas por Novicki (2007), Foladori (2001), Coimbra (2004), Berna (2010) e Loureiro, Layrargues e Castro (2008). Tanto para o distrito Vila Medeiros quanto para outros espaços geográficos em situação semelhante seriam importantes ações educacionais irradiadas de vários pontos do tecido social local, as quais poderiam partir da reflexão em grupos focais acerca das três representações principais para a totalidade dos respondentes: 1) a falta de percepção dos moradores quanto à piora da qualidade do ar na região; 2) o desconhecimento das leis ambientais do município e 3) a discussão de modos pelos quais se torne possível, sem gastar muito dinheiro, melhorar o ambiente doméstico e o espaço público do bairro.

Nessa perspectiva, a discussão da legislação ambiental poderia iniciar-se, em um eventual grupo focal, com a apresentação do que existe no Brasil (legislação ambiental em nível federal, estadual e municipal) e comparação com o que se põe em prática noutras cidades, estados e nações – respondendo, de certa forma, à preocupação expressa por muitos municípios quanto ao desconhecimento da maioria acerca das leis ambientais vigentes. Quanto à análise da problemática referente à contaminação do ar nas megaurbes, faceta medular para a cidade de São Paulo e metrópoles análogas, não faltam elementos em inúmeros aportes midiáticos capazes de alimentar esse debate. E se quisermos sair das questões de ordem prática para tratarmos de questões de ordem ético-estética que envolvem o ambiente urbano, teremos bom ponto de partida na argumentação em torno da ideia de que as pessoas estão acostumadas com o ‘feito’ e sua criatividade não é estimulada para deixar o lugar onde vivem mais bonito e mais saudável (item assinalado por 48 % de nossos respondentes, número nada desprezível).

Tendo em vista que a Educomunicação constitui-se paradigma orientador da gestão de ações em sociedade, configurando-se como um campo de intervenção social (SOARES, 2011), propomos, por fim, que discussões em torno do cuidado ambiental urbano sejam mediadas educacionalmente – nas escolas, com maior frequência, e também em outros espaços coletivos, a fim de: “abordar e até sugerir meios” (GOOTHUZEM, 2009, p. 1) para eliminar ou minimizar as mazelas socioambientais reinantes nas urbes contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

- BERNA, V. S. D. *Comunicação Ambiental: reflexões e práticas em educação e comunicação ambiental*. São Paulo: Paulus, 2010.
- CITELLI, A. O. *Palavras, Meios de Comunicação e Educação*. São Paulo: Cortez, 2006.
- COIMBRA, J. A. A. Linguagem e Percepção Ambiental. In: Philippi Jr, A.; Romero, M. A.; Bruna, G. C. (Ed.). *Curso de Gestão Ambiental*. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- DUVEEN, G. O Poder das Ideias. In: Moscovici, S. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

- FALCÃO, S. P. *Comunicação e Educação Ambiental na construção de sentidos urbanos*. 2013. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-30012014-113513/>>. Acesso em: 13/12/2014.
- FOLADORI, G. *Limites do Desenvolvimento Sustentável*. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2001.
- GOOTHUZEM, R. *Comunicação Ambiental e Dogma*. Disponível em <http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/comunicacao-ambiental-e-dogma/>. Acesso em 21/10/2011.
- GRIZE, J-B. Logique Naturelle Et Représentations Sociales. *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales*. Vol. 2 (3), p. 1-159, 1993.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005, 9ª ed.
- LOUREIRO, C. F. B. *Trajetória e Fundamentos da Educação Ambiental*. São Paulo: Cortez, 2004.
- LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P., CASTRO, R. S. de (orgs.). *Sociedade e Meio Ambiente: a educação ambiental em debate*. São Paulo: Cortez, 2008.
- MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- NOVICKI, V. Práxis: problematizando consciência e participação na educação ambiental brasileira. In: LOUREIRO, C. F. B. (org). *A Questão Ambiental no Pensamento Crítico – Natureza, Trabalho e Educação*. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.
- PONTUSCHKA, N. N. Estudo do Meio – Metodologia. Parte integrante do curso *A Educação Ambiental e a Formação de Professores através da Pesquisa Interdisciplinar*, ofertado no 2º semestre de 2011, na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.
- PRONEA. Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Programa Nacional de Educação Ambiental. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: [http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/\\_arquivos/tibase\\_educom\\_20](http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/tibase_educom_20).
- REIGOTA, M. Meio Ambiente: representação social e prática pedagógica. In: *Meio Ambiente e Representação Social*. São Paulo: Cortez, 2010, 8ª ed. Coleção Questões de Nossa Época, volume 12.
- RIBEIRO, H. Comunicação como Instrumento do Planejamento e da Gestão Ambientais. In: RIBEIRO, H; VARGAS, H.C. (orgs). *Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana*. São Paulo: EDUSP, 2004.
- SÊGA, R. A. O Conceito de Representação Social nas Obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Porto Alegre: *Revista Anos 90*, n. 13, jul. 2000.
- SOARES, I. O. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- VIGNAUX, G. Catégorisation et Schématisation – des arguments au discours. In: DUBOIS, Danièle (org.) *Sémantique et Cognition – categories, prototypes, typicalité*. Paris: Editions du CNRS, 1991.

---

# As mídias sociais e a ampliação da oferta de oportunidades educacionais em educomunicação

## *Social media and the extension of educational opportunities in media education*

CÁTIA LUZIA OLIVEIRA DA SILVA<sup>1</sup>

ANDREA PINHEIRO PAIVA CAVALCANTE<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O “Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, em nível de extensão, constituiu-se como uma iniciativa pioneira no estado do Ceará para fortalecer a cultura do trabalho educacional no cotidiano das atividades didático-pedagógicas das escolas da rede pública. Foi promovido pela Célula de Educomunicação do Instituto UFC Virtual em parceria com o Centro de Educação a Distância do Ceará). Sendo semipresencial, o curso combinou momentos de aprendizagem a distância (para estudo e discussão do corpus teórico da área da Educomunicação), com momentos presenciais (para capacitação prática, através de oficinas). Os momentos ofertados a distância contaram com o uso do ambiente virtual de aprendizagem SOLAR 2.0 que possibilitou não só a gerência dos participantes, mas também a publicação de material multimídia, uso de ferramentas de comunicação e interação pelos participantes (web fórum, bate-papo e mensagens eletrônicas). Conforme solicitação dos próprios cursistas, um grupo foi também criado na rede social Facebook para socialização, postagem dos exercícios realizados durante as oficinas; postagem de fotos; discussão de temas administrativos do curso e compartilhamento de arquivos. As mídias sociais serviram para oportunizar a reflexão, o diálogo, a expressão individual e coletiva, bem como o encontro entre todos os envolvidos no curso.

**Palavras-Chave:** Educomunicação. Educação a distância. Capacitação docente. Design Instrucional. Mídias Sociais.

**Abstract:** The Professional development Course on Educational Communication - New Methodological Practices in Public School”, in extension level, was established as a pioneering initiative in the state of Ceará to strengthen the culture of educational media work in daily educational activities at the public schools. It was promoted by Instituto UFC Virtual in partnership with Centro de Educação a Distância do Ceará. As an example of the use of blended learning, the course combined distance learning moments (for study and discussion of the theoretical corpus of the area), with face-to-face moments (for practical training through workshops). The distance education part was offered using the

---

1. Doutora, Professora da Universidade Federal do Ceará, e-mail: [catia@virtual.ufc.br](mailto:catia@virtual.ufc.br).

2. Doutora, Professora da Universidade Federal do Ceará, e-mail: [andrea@virtual.ufc.br](mailto:andrea@virtual.ufc.br).

virtual learning environment SOLAR 2.0 which allowed not only the management of the participants, but also the publication of multimedia resources, the use of communication tools and the interaction among the participants (using bulletin boards, chat and electronic messages). As requested by the course participants themselves, a group was also created on the social network Facebook for socialization, publication of exercises performed during the workshops; posting photos; discussion of administrative issues of the course, and file sharing. Social media served to create opportunities for reflection, dialogue, individual and collective expression and the meeting of all those involved in the course.

**Keywords:** Mídia education. Distance Education. Professional development. Instructional Design. Social Media.

## INTRODUÇÃO

O “CURSO DE Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, ofertado entre os meses de setembro e novembro de 2014, em nível de extensão e na modalidade semipresencial, constituiu-se como uma iniciativa pioneira no estado do Ceará para fortalecer a cultura do trabalho educativo no cotidiano das atividades didático-pedagógicas das escolas da rede pública. A opção pela modalidade semipresencial deveu-se à busca da democratização dessa oportunidade educacional, tendo-se o intuito de atingir mais cidades do estado. Os momentos presenciais foram planejados como oportunidade para encontro e para aplicação prática dos fundamentos estudados.

A primeira oferta do “Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, foi promovida pela Célula de Educomunicação do Instituto UFC Virtual (<http://www.virtual.ufc.br>), em parceria com o Centro de Educação a Distância do Ceará – CED, inaugurado recentemente em 2014 (<http://www.ced.virtual.ufc.br>). A Célula de Educomunicação, atualmente, constitui-se de um grupo de docentes, alunos e pesquisadores da UFC interessados nos estudos interdisciplinares entre educação e comunicação. A referida célula busca propiciar iniciativas de Educomunicação, alinhando-se à missão do Instituto UFC Virtual ao desenvolver ações, tanto na educação formal quanto não-formal, que transcendam a instrumentalidade técnica, promovendo a conversão da comunicação em processo educativo. É também objetivo da Célula de Educomunicação formar futuros educadores para sua atuação em diferentes esferas: na mídia, na escola, nos movimentos sociais, no terceiro setor e nas empresas de modo geral.

Já o Centro de Educação a Distância atua na formação de diretores, professores, estudantes e de todos os profissionais da rede pública de educação básica do Estado do Ceará, da capital e do interior, com ênfase no uso das tecnologias digitais de informação e comunicação e no desenvolvimento de sistemas, mídias e multimídias digitais com foco na melhoria da qualidade da educação por meio da modalidade de ensino semipresencial e da educação a distância (EaD). A certificação dos concludentes é conferida, por sua vez, pela Pró-Reitoria de Extensão da UFC, tendo em vista que se trata de um curso de extensão.

No âmbito da Universidade Federal do Ceará (UFC), uma disciplina optativa em nível de graduação intitulada “Educomunicação” foi planejada e desenvolvida pela Célula de Educomunicação para o Bacharelado em Sistemas e Mídias Digital e está atualmente em sua quinta oferta. A disciplina tem congregado não só alunos provenientes do bacharelado mencionado, mas também estudantes de Comunicação Social, Pedagogia e Filosofia. É comum também a presença de alunos-ouvintes, bem como de alunos especiais (que já concluíram a graduação, mas retornam para complementar sua formação). As experiências construídas ao longo da disciplina inspiraram a proposta do curso de capacitação semipresencial ora tratado aqui.

Iniciamente voltado a professores e gestores da rede pública de ensino, houve a necessidade de ampliar o público-alvo do “Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, devido a uma demanda de comunicadores e também de estudantes, interessados em adquirir ou ampliar seus conhecimentos na área da educomunicação. Ofertado de forma inteiramente gratuita, o curso inicialmente contou com um total de 121 inscritos. Desses, pouco mais da metade realmente engajou no ritmo do curso e houve 41 aprovados ao final das atividades.

Um formulário de sondagem aplicado no início do curso, com 49 respondentes, detectou que um pouco mais da metade (51%) nunca tinha ouvido falar sobre Educomunicação antes de realizar a inscrição no curso. Em termos de expectativas com relação ao curso, dentre os itens relatados, destacou-se o anseio de melhorar a prática pedagógica, no caso de cursistas docentes. Nas palavras de um dos cursistas: “Aprender, melhorar a minha dinâmica em sala e tornar a minha aula mais atrativa”. Também chamou a atenção, neste mesmo quesito, a errônea concepção de educomunicação como sendo similar a informática educativa: “Minhas expectativas são as melhores possíveis, pois esse é um tema que me chamou muito a atenção usando a tecnologia e a comunicação na educação, isso se aproxima muito de uma certa forma da informática educativa assunto que tenho muito interesse”. Outro cursista manifestou a intenção de “maximizar o uso dos laboratórios de informática educativa pelos alunos”.

Ainda dentre os respondentes do formulário de sondagem, 14 cursistas (28,57%) responderam expressamente que nunca tinham participado de um curso semipresencial antes. Perguntados sobre como acessam a internet, caso não tenham computador em casa, quatro (8%) alunos responderam que ainda utilizam *lan house* e quatro reportaram acessar somente no trabalho. Sobre sua participação em redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), 45% consideraram-na boa e 39% muito boa.

## **DESIGN INSTRUCIONAL DO CURSO SEMIPRESENCIAL**

O planejamento do curso semipresencial, como oportunidade educacional, levou em conta princípios de design instrucional. O design instrucional pode ser definido como “a ciência e a arte de criar especificações detalhadas para o desenvolvimento, avaliação e manutenção de situações que facilitam a aprendizagem e a performance”. (Richey, Klein & Tracey, 2011, p. 3) É um processo sistêmico, apoiado nos conhecimentos sobre a aprendizagem humana e apresenta fases cujo alcance tanto pode ser mais imediato quanto mais longo. (Gagné, Wager, Golas & Keller, 2005) É uma área de estudo, de pesquisa



e também de atuação profissional que aplica um processo sistêmico e se ocupa com o processo de aprendizagem, intencional e significativa. Para o planejamento do curso, foram levados em consideração o público-alvo, o tempo e os recursos disponíveis, bem como uma proposta metodológica que valorizasse o próprio fazer educacional.

O Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública, apresentou os seguintes objetivos específicos: 1) Elevar a qualidade da formação de profissionais da educação básica do Estado do Ceará; 2) Preparar e compartilhar experiências práticas relacionadas ao contexto da Educomunicação; 3) Favorecer a elaboração de projetos educacionais, através do desenvolvimento de uma atitude pró-ativa e da cultura da autoria, em atividades docentes com caráter interdisciplinar.

Já a ementa do curso, planejado para ter 40 h, foi a seguinte: Fundamentos epistemológicos da inter-relação entre comunicação e educação; Aspectos históricos da educomunicação; Mídia e educação; As contribuições ibero-americana, europeia e norte-americana; A teoria das mediações; Educomunicação, movimentos sociais e terceiro setor; O perfil do profissional educacional; Pesquisa acadêmica em educomunicação; Políticas públicas na área de educomunicação.

Metodologicamente, o Curso de Capacitação em Educomunicação teve natureza teórico-prática, possibilitando aos interagentes uma vivência diferenciada da prática educacional. Combinou momentos de aprendizagem a distância (para estudo e discussão do corpus teórico da área da educomunicação), com momentos presenciais (para capacitação prática, através de oficinas), tais como: contos digitais, *podcasts*, fanzines, fotografia científica.

Os momentos ofertados a distância utilizaram o ambiente virtual de aprendizagem SOLAR 2.0, que é acessado através do site <http://www.solar.virtual.ufc.br>. Este ambiente, desenvolvido e mantido pela própria UFC, possibilitou não só a gerência de participantes (alunos, tutores e professores), mas também a publicação de material multimídia (conteúdo e textos de apoio) e uso de ferramentas de comunicação e interação pelos participantes (*web fórum*, bate-papo e mensagens eletrônicas). O SOLAR busca oferecer um ambiente integrado e otimizado para ser utilizado com máxima eficiência pelos alunos participantes. Ao todo, o curso compreendeu cinco atividades de fórum, duas atividades de bate-papo e duas atividades de portfólio. Houve o cuidado de intercalar tais atividades, alternando-as nas unidades temáticas, a fim de não se sobrecarregar os cursistas.

Já os momentos presenciais, planejados para ocorrerem na cidade sede do Centro de Educação a Distância, Sobral, foram dedicados à aplicação prática do que foi estudado na teoria, através de oficinas já mencionadas anteriormente. Ao todo, ocorreram quatro encontros presenciais, sendo um encontro para ambientação dos cursistas e outros três para atividades de oficinas.

A avaliação dos alunos foi feita na perspectiva formativa, onde o aluno foi avaliado através de sua participação em cada etapa do curso. O interagente foi avaliado durante toda a realização do curso através de atividades, interações em discussões *on-line* (*Web Fórum*), presença nos encontros presenciais, entrega dos produtos das oficinas e entrega do trabalho final.

Cada turma ofertada contou com a presença de um tutor a distância. Houve, também, a presença de um professor especialista, responsável pelos conteúdos tratados, bem como pela proposta didático-metodológica adotada. Tratando-se de um curso de capacitação semipresencial, foi necessário garantir eficiente orientação dos interagentes por parte dos tutores. Já o acompanhamento do trabalho dos tutores foi realizado pela coordenadora do curso.

Conforme solicitação dos próprios cursistas, um grupo chamado “Educom\_CE” foi também criado na rede social *Facebook* (<https://www.facebook.com/groups/698671906881296/>) para socialização, postagem dos exercícios realizados durante as oficinas; postagem de fotos; discussão de temas administrativos do curso e compartilhamento de arquivos, constituindo assim uma cultura de participação (JENKINS, 2009). As mídias sociais, no contexto do curso, mostraram-se eficazes como ferramenta de acompanhamento e de aprendizagem e serviram como veículo de estreitamento do vínculo entre os cursistas. Acima de tudo, a utilização dessas mídias fortaleceu o caráter teórico-prático deste curso semipresencial.

### **AVALIAÇÃO DA PRIMEIRA OFERTA DO CURSO DE CAPACITAÇÃO SEMIPRESENCIAL – METODOLOGIA**

Com o intuito de aprimorar o “Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, visando a novas ofertas, realizou-se uma avaliação com os egressos da primeira edição. Tal avaliação, voluntária e anônima, deu-se tanto em caráter quantitativo quanto em qualitativo. A investigação ocorreu no início do primeiro semestre de 2015, usando dois instrumentos principais de coleta de dados: um questionário (<https://docs.google.com/forms/d/1NICyvQAONUgaF59tUNCICo6pd-BHSjdCnKT4OVA1j20/edit>) e uma entrevista semi-estruturada ([https://docs.google.com/forms/d/1GnUKCGgtz8DOLoT8dfgKfGFDILq\\_Lk9X1FVa\\_uMIh3Q/edit](https://docs.google.com/forms/d/1GnUKCGgtz8DOLoT8dfgKfGFDILq_Lk9X1FVa_uMIh3Q/edit)). Ambos foram elaborados e disponibilizados através da ferramenta Google Drive (Formulários Google). A aplicação dos dois instrumentos de pesquisa se deu para que houvesse complementaridade de informações e para que se aprofundassem, através da entrevista, questões tratadas de forma genérica no questionário.

No questionário quantitativo, além de itens de múltipla escolha, optou-se também pelos itens de resposta livre (dissertativos). A montagem dos itens seguiu uma organização em áreas de conteúdos afins. Assim, além de itens personográficos, o questionário investigou o nível de concordância dos interagentes a respeito de questões ligadas ao conteúdo do curso, sua metodologia, os recursos e os materiais utilizados, a tutoria dada a distância, o papel da coordenação, o sistema de avaliação. Foram recebidas 28 respostas.

Com a entrevista semi-estruturada, buscou-se investigar com mais profundidade a própria experiência do aluno ao longo do curso, suas opiniões sobre a didática adotada, seu nível de familiaridade com as ferramentas tecnológicas utilizadas, bem como suas sugestões para o aprimoramento da experiência de futuros alunos. Ao todo, ocorreram seis entrevistas.

## RESULTADOS

Entre os respondentes da pesquisa, a faixa etária predominante é de 30 a 40 anos. A maioria (75%) declarou-se como docente. Houve grande polarização das áreas do conhecimento em que atuam profissionalmente (Linguagens e Códigos, História, Geografia, Matemática, Ciências, Artes, Educação Física, dentre outras). Ampla maioria declarou ter se inscrito no curso para adquirir novos conhecimentos (82%). Na entrevista, um cursista respondeu:

Nunca havia antes participado de curso a distância. Achei o formato interessante e o ambiente virtual é fácil de se trabalhar. O curso me apresentou a novos textos e isso ajudou no conhecimento de autores que são referência sobre o tema. A parte mais relevante foram os debates em sala de aula, nos encontros presenciais. Por exemplo, podemos perceber as diferentes realidades enfrentadas em escolas de todo o Ceará. (Entrevistado 6)

Em decorrência de sua participação no curso, 60,7% concordaram totalmente que seu interesse pelo tema (Educomunicação) cresceu. Isto é corroborado pelo seguinte relato:

A Educomunicação hoje “conversa” com minhas práticas pedagógicas no “ensino” de ciências com muito mais sentido que antes, em que aplicava quase que exclusivamente abordagens instrucionistas, onde o(a) educando(a) não participava em quase nada de seus processos nas construções cognitivas. Fato que verticalizavam os saberes, inversamente do que a educomunicação nos chama, para a horizontalidade dos processos entre professores, educandos, currículos e canais de comunicação. Atribuo que a Educomunicação me trouxe uma outra concepção construtiva nos processos sociais de aprendizagem: coletivos e criativos. Cria-se assim, uma nova possibilidade, um novo canal, uma nova prática de produções em que os empoderamentos e autorias são bases nos diálogos de uma nova sociedade do conhecimento. (Entrevistado 2)

A relevância dos encontros presenciais foi atestada por 60,7% dos respondentes, que concordaram totalmente com esse item no questionário de pesquisa. Entretanto, dentre os grandes desafios relatos pelos participantes durante o curso, figurou justamente o deslocamento para os encontros presenciais, realizado na cidade de Sobral, sede do Centro de Educação a Distância do Ceará, parceiro do curso. Contudo, durante a entrevista, um aluno afirmou o seguinte, a respeito da validade do desafio manifestado:

Grandes desafios, já que moro em Maranguape e as aulas presenciais eram em Sobral e tinha que sair 5:30h da manhã para às 8h estar em Sobral - mais de 500Km de locomoção ida e volta. Com relação ao conteúdo do curso foi tranquilo porque o assunto é encantador. Com certeza tenho pleno interesse em estudar mais o assunto e ficarei grato aos organizadores de novas oportunidades de me avisarem. Nosso país hoje trabalha com uma educação que não consegue chegar nos jovens. Precisamos mudar essa realidade e a educomunicação é uma grande oportunidade para ocorrer essa transformação. (Entrevistado 5)

A respeito da preparação dos materiais usados no curso, 71,6% concordaram totalmente que eles foram bem preparados. E 60,7% concordaram totalmente que os objetivos propostos estavam de acordo com o que foi trabalhado no curso. Um aluno relatou o seguinte:

Minha introdução ou encontro com a Educomunicação se deu através de um encontro casual com a teoria, que me fez casar concepções pedagógicas fundamentais nos processos da construção do conhecimento. Assim, a participação nesse curso foi uma forma de sedimentar os conhecimentos teóricos junto a outros educadores(as) para reflexões partilhadas, princípio da educom. Nesse caso, os conteúdos que pra mim foram de maior relevância estão ligados as reflexões de uma nova proposta educativa, participativa e que acontece nos coletivos. Todo o curso foi tecido numa sequência lógica para o bom entendimento e de forma que os participantes, principalmente os educadores, pudessem refletir sobre o que e como exercem suas metodologias e abordagens disciplinares. (Entrevistado 2)

Sobre as atividades de bate-papo ocorridas através do ambiente virtual de aprendizagem SOLAR, 64,3% manifestaram que delas participaram e 57% concordam totalmente que elas contribuíram para o melhor entendimento do tópico estudado. Os que não participaram dessas atividades informaram que não o fizeram simplesmente pelo fato de os horários agendados pelas tutoras a distância, segundo a disponibilidade da maioria dos cursistas, não ter lhes servido. Já a respeito das atividades de fórum, estas mostraram-se relevantes para os tópicos de estudo, concordaram totalmente 60,7% dos respondentes.

Geralmente, as redes sociais são evitadas em ofertas de cursos da educação formal. Atendendo ao pedido dos próprios participantes, incorporou-se um espaço dentro do *Facebook* para troca de ideias e de experiências. Perguntado sobre a relevância do uso dessa ferramenta para o curso, um entrevistado respondeu que

É uma ferramenta digital rápida e dinâmica, e contribuiu de forma efetiva para a comunicação e informações acerca do grupo, além de poder conhecer um pouco cada participante do grupo, já que os momentos presenciais são poucos. As informações de algumas tarefas eram mais rápidas. (Entrevistado 1)

Contudo, outro entrevistado ponderou o seguinte, a respeito desse assunto:

Acho que exploramos pouco os recursos do *Facebook*. Mas, podemos exercitar mais o curso com essa outra linguagem - em rede. Assim, no curso (apesar do pouco uso) tivemos a oportunidade de agrupar a turma e criar momentos de discussões e partilhar atividades, como a fotografia, as experiências em cada realidade dos cursistas e os momentos dos encontros presenciais. Por isso que, não só foi legal o curso no presencial, como o perfil do *Facebook* criou o ambiente online que favorece outros encontros e partilhas. Redes são criadas e oportunizadas nesse ambiente (*Facebook*), discursos, amadurecimento de ideias... A rede online sedimenta um ambiente que proporciona e potencializam outros momentos do presencial. Acredito que o curso pode e deve acontecer nas redes sociais, local de maior praticidade... E tem a vantagem dos cursistas estarem ligados 24h através dos aplicativos e seus telefones móveis, cujos aparelhos atualizam instantaneamente as postagens do perfil. (Entrevistado 4)

Finalmente, perguntados sobre o que modificariam no curso, os interagentes manifestaram o desejo de incorporação de mais oportunidades para prática, bem como o aumento do tempo dedicado a essas atividades nos encontros presenciais, que

ocorreram nas manhãs de alguns sábados, planejados conforme a disponibilidade da agenda e também de espaço no Centro de Educação a Distância do Ceará. Assim, para um respondente, o curso deveria ser “mais prático em relação às atividades, principalmente nos encontros presenciais. Creio inclusive que os mesmos deveriam ser o dia todo e não só de 8:00 às 12:00” (Entrevistado 1). Indo para além desse ponto e manifestando o desejo de outras oportunidades educativas, outro aluno manifestou:

Considerando o fato de ser professor e usar esta concepção na educação, acredito que diante da ineficácia dos cursos de licenciaturas, muitos profissionais não sabem com clareza que concepção adotar em sua vida profissional. Assim, acabam levando suas experiências da vida escolar e replicam o que todos sempre fizeram. Como proposta, a concepção educacional requer que este profissional tenha clareza em suas abordagens e saiba manusear os processos de forma coletiva com seus pares e educandos. Por isso, tal concepção deve vir atrelada às teorias e práticas em que seus adeptos (e futuros) construam de forma clara campos epistêmicos, gnósticos e cognitivos que os fortaleçam em sua jornada de professor e pesquisador. Assim, este curso deve sim ser de caráter semipresencial (poderia ser até uma graduação a distância de forma semipresencial), como forma de socializar a educom, mas que neste possamos vivenciar práticas colaborativas e coletivas em suas autorias. (Entrevistado 2)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo esta a primeira oferta do “Curso de Capacitação em Educomunicação – Novas Práticas Metodológicas na Escola Pública”, há que se tecer considerações que vão além das estatísticas de inscrição e de conclusão. Como iniciativa pioneira no estado do Ceará, há que se levar em conta, também, as adversidades e as restrições de condições e de recursos. Não obstante, houve vários fatores favoráveis e também resultados satisfatórios.

Conforme se lê no que foi expresso pelos próprios interagentes, o curso de capacitação em Educomunicação ousou, em seu formato teórico-prático e na escolha da modalidade semipresencial, ao apostar na relevância dos encontros presenciais para a prática da teoria, ainda que desafios de locomoção tenham sido manifestados pelos cursistas. Durante o planejamento do curso já se tinha previsto tal dificuldade, afinal os cursistas estavam espalhados em várias cidades do estado. Desta forma, tomou-se o cuidado de bonificar a participação dos presentes nesses momentos, mas também de não penalizar quem não pôde atender.

Outro ponto relevante dessa primeira oferta foi servir de ponto de encontro para vários educadores que trabalham em áreas do conhecimento diversas e lhes propiciar o vislumbre de diferentes realidades educacionais dentro do próprio estado. Tal visibilidade leva, também, ao conhecimento sobre diferentes formas de ensinar e de aprender, à socialização de práticas exitosas e inusitadas.

Já no que diz respeito às próprias mídias sociais, estas serviram para a democratização do curso como oportunidade educacional, mas sua incorporação foi além de meras ferramentas de comunicação. Elas serviram para oportunizar a reflexão, o diálogo, a expressão individual e coletiva, bem como o encontro entre todos os envolvidos no curso.

## REFERÊNCIAS

- Aparici, R. (org.) (2010). *Educomunicación, más allá del 2.0*. Madri, Gedisa Editorial.
- Citelli, A. & Costa, M. C. C. (Orgs) (2011). *Educomunicação, Construindo uma nova área de conhecimento*, São Paulo, Edições Paulinas.
- Freire, P. (1985) *Extensão ou comunicação?* São Paulo, Paz e Terra.
- Gagné, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C. e Keller, J. M. *Principles of Instrucional Design*. (2005) Belmont: Thomson, 5ª edição.
- Imbernón, F.(2010) *Formação docente e profissional: formar-se para a mudança e a incerteza*. São Paulo: Cortez.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph
- Kaplún, M. (1998) *Una Pedagogía de la Comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- Lahni, C. R.; Coelho, F.; Hallack, L. C. & Agostini, L. C. (2010) Educomunicação e Cidadania: conceitos e práticas na produção acadêmica entre 2004 e 2008. In: *Educação para A Cidadania: temas e aportes teórico-metodológicos*. V. 5 São Paulo: Intercom.
- Richey, R.C., Klein, J.D., Tracey, M.W. (2011) *The Instructional Design Knowledge Base –Theory, Research and Practice*. Routledge, NY.
- Soares, I. O. (2011) *Educomunicação, o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo, Edições Paulinas.



---

## De que inclusão falamos? Desconstruindo o mito do “nativo digital” numa escola de periferia de Porto Alegre

### *Which inclusion are we talking about? Deconstructing the myth of the ‘digital native’ in an outskirts school in Porto Alegre*

EDELVIRA AÍDA DA SILVA MOREIRA<sup>1</sup>

CLÁUDIA PRESSER SEPÉ<sup>2</sup>

---

**Resumo:** É voz corrente que as escolas devem estar instrumentalizadas para assegurar, ou qualificar, o acesso dos estudantes às mídias digitais, notadamente o uso do computador em suas múltiplas funcionalidades, que vão além do simples acesso à internet. Parte-se da premissa de que os alunos são nativos digitais e que, por isso, dominam os recursos oferecidos pelas novas TIC. Porém, essa premissa pode ser equivocada, quando nosso lugar de saída é uma escola pública de periferia que, embora seja equipada com laboratório de informática, não é capaz de assegurar a inclusão digital, quer por incapacitação dos docentes, quer por limitações dos alunos ou do espaço destinado a trabalhos com o computador. Isto posto, este artigo mostrará o resultado de um trabalho desenvolvido pela biblioteca e pela disciplina de Língua Portuguesa, cujo objetivo foi a produção de resumos de obras lidas por alunos de uma escola municipal, para serem compartilhados no grupo da biblioteca no Facebook. Constatou-se que os alunos demonstraram dificuldade em editar e postar os arquivos com os textos no Facebook, o que invalidou nosso pressuposto de que a atividade seria realizada com desembaraço.

**Palavras-Chave:** TIC. Inclusão digital. Ensino. Rede social.

**Abstract:** It is a consensus that schools should be equipped to ensure, or qualify, students' access to digital media, especially the use of the computer in its multiple functionalities, which go beyond the simple access to the internet. It is assumed that students are digital natives and that they therefore are familiar with the resources offered by the new Information and Communication Technologies (ICT). This assumption, however, may be wrong when we consider an outskirts school that has a computer laboratory but it is not able to ensure digital inclusion to its students because of the inability of its teachers or due to the students' incapacities or to the number of hours destined to working with the computer. Having this in mind, this paper will show the results of an initiative by the school library and the Portuguese language discipline which aimed at the writing of summaries on books read by the students of a local school to be shared in

---

1. Graduada em Letras – Português e Literatura; Mestre em Linguística Aplicada; Doutora em Linguística Aplicada. Professora da Instituição Educacional São Judas Tadeu nas Faculdades Integradas São Judas Tadeu e na Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre. vicasm@terra.com.br.

2. Graduada em Letras – Português e Literatura; Mestre em Aquisição da Linguagem (ênfase – Sociolinguística); Doutora em Comunicação – Mídias e Processos Socioculturais. Professora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos e na Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre. claudiapressersepe@yahoo.com.br.

the library community page on the Facebook. We realized that the students had difficulty in editing and posting their files to the Facebook page, which invalidated our assumption that the activity would be easily carried out by them.

**Keywords:** ICT. Digital Inclusion. Teaching. Social Network.

## I. INTRODUÇÃO

**O** AVANÇO DAS novas tecnologias (já não tão novas assim, a julgar pela velocidade com que se tornam obsoletas), de forma irreversível, põe em discussão o papel do professor e do ensino hoje. Se antes o primeiro era visto como detentor absoluto do conhecimento a ser transmitido, e o segundo, por extensão, concebido de forma verticalizada, hoje o que vemos é a descentralização, a fluidez, a incerteza.

Não é à toa que Lévy (2000, p. 173) explica que o tom da contemporaneidade, no que tange ao que ele chama de “saberes estáveis”, é o da obsolescência, com isso querendo dizer que, hoje, indivíduos e grupos não estão mais confrontados com

[...] a classificação de conhecimentos legados e confortados pela tradição, mas sim um saber – fluxo caótico, de curso dificilmente previsível, no qual deve-se agora aprender a navegar. A relação intensa com a aprendizagem, a transmissão e a produção de conhecimentos não é mais reservada a uma elite, diz respeito à massa de pessoas em suas vidas cotidianas e seus trabalhos. [...]

Dessa forma, o mesmo autor sustenta que a ideia de que alguém escolhe uma profissão para seguir a vida toda também é posta em xeque – aliás, para o autor, a própria noção de profissão parece ter ficado anacrônica; tanto que propõe ser mais adequado falarmos, na atualidade, em desenvolvimento de competências. Segundo Lévy (2000, p. 173), existem competências diversas, das quais “cada um possui uma coleção particular”, que deverá sofrer incremento permanentemente ao longo do tempo. Para tanto, entende que o melhor caminho é a “aprendizagem cooperativa” (2000, p. 171), como a que ocorre, por exemplo, em cursos a distância e mesmo em atividades que se valem das redes sociais, sem a presença física do professor. Nesse processo, os participantes contribuem e se enriquecem com a colaboração de todos, inclusive o docente, que passa a assumir o papel de mediador, ao contrário de mero transmissor de conteúdos já cristalizados pela tradição cartesiana de ensino.

Isso significa, usando as palavras de Lévy (2000, p. 171), que

[...] a principal função do professor não pode mais ser uma difusão dos conhecimentos, que agora é feita de forma mais eficaz por outros meios. Sua competência deve deslocar-se no sentido de incentivar a aprendizagem e o pensamento. O professor torna-se um *animador da inteligência coletiva* dos grupos que estão a seu encargo [...] (grifo do autor)

Na esteira de Lévy, Sodré (2002, p. 87) enfatiza que a educação deve ser concebida como processo e não como “[...] mero adestramento para a eternização de valores estabelecidos (a pura e simples transmissão de um passado)”. No entanto, pondera o autor, isso não quer dizer que a transmissão deva ser excluída do processo educacional, visto que é uma das condições para que esse processo ocorra, embora não a única.

Pensar dessa forma é reavaliar o próprio entendimento do que seja escola, termo via de regra confundido com o espaço físico onde se concentram alunos e mestres. Para Sodré, ainda que a imprensa, a cultura da escrita tenham sido decisivas em mudanças ocorridas na forma de ensinar, não é nisso que residiria a definição de escolarização, mas “a singularidade do processo interativo”. (2002, p. 106). Por esse motivo, pensar em escola significa entendê-la como um constructo, cujo funcionamento é atravessado também pelo que ocorre para além do espaço físico e que a constitui histórica e socialmente, como “[...] a crise dos vínculos familiares, o aumento da violência urbana, a multiplicação dos socialmente excluídos [...]”, como afirma o mesmo autor. E nós acrescentaríamos: a massificação das tecnologias móveis, praticamente acessíveis a todos, o que possibilita aprendizagem em qualquer tempo e lugar, de tal sorte que não dependemos mais exclusivamente da escola nem de professor para ter acesso aos conteúdos formais.

Diante disso, a questão que se nos coloca é: afinal, como devemos, professores que somos, fruto de uma educação tradicional, agir no meio de todas essas mudanças?

Nosso entendimento é que não se trata de abandonar radicalmente tudo o que sempre fizemos ou ensinamos, aqui pensando nas disciplinas, mas de fazer um *upgrade* em nossos discos rígidos, tentando, pelo menos, fazer uma transição, o menos dramática possível, do quadro verde às novas tecnologias; ou fazendo com que ambos coexistam harmonicamente nesse processo. Para tanto, é necessário que, antes de tudo, façamos algumas reflexões.

A primeira delas, o que não é novidade, mas vale reforçar, é que não é a simples inclusão de aparatos tecnológicos no ambiente escolar que garantirá a aprendizagem e a inovação nas práticas pedagógicas: de nada vale um computador, se o que a escola propõe continua sendo mais do mesmo. A segunda é desconfiar de nossas certezas acerca do quanto os alunos efetivamente dominam das novas tecnologias. E, finalmente, ter a clareza do que nós, educadores, realmente sabemos fazer com essas tecnologias e se, de fato, queremos fazer.

De acordo com Miranda (2007, p. 44), apoiada em estudos de outros teóricos<sup>3</sup>, se, na essência, as práticas costumeiramente desenvolvidas na escola continuarem as mesmas, de nada vale a inserção da tecnologia; porém, sustenta a autora, é exatamente o que tem ocorrido, devido aos seguintes fatores que ela aponta:

[...] falta de proficiência que a maioria dos professores manifesta no uso das tecnologias, mormente as computacionais [...]; a integração inovadora das tecnologias exige um esforço de reflexão e de modificação de concepções e práticas de ensino que grande parte dos professores não está disponível para fazer.

E são justamente esses fatores que, no entendimento de Miranda, fazem com que muitos profissionais adotem e muitas vezes acreditem que práticas como deixar os alunos plugados em algum site na internet, ou usar softwares educativos, sejam o suficiente para promover mudança no paradigma vigente de ensino.

Não se trata aqui de, mais uma vez, colocar rocha sobre as costas já tão pesadas dos professores – especialmente se levarmos em conta o local-sede do trabalho que a seguir

3. Entre os citados pela autora, De Corte (1993) e Jonassen (1996).

descreveremos: uma escola municipal em zona de periculosidade, assolada pelo tráfico e por limitações socioeconômicas; uma escola que tem como baliza a inclusão, aqui entendida de forma ampla: inclusão de alunos com necessidades especiais; de alunos que, talvez, tenham na escola o único local de referência para conseguirem, de fato, se emancipar e ter uma vida mais digna; de alunos cujas famílias (outro conceito buscando redefinição), na esmagadora maioria, são desestruturadas; alunos que seguidamente afrontam os docentes que, encurralados, já não sabem mais o que fazer. Como, então, falar em novas tecnologias num contexto desses e promover a tão propalada inclusão digital?

Antes de tentarmos responder a esse questionamento, é preciso que tenhamos em mente que, se de fato o que se espera hoje de um sujeito que será absorvido pelo mercado de trabalho é o manejo de diferentes competências, seguramente aquelas associadas ao uso das novas tecnologias serão exigidas. É o que defendem Campello *apud* Kuhlthau (2013, p. 9-10), ao retomarem os PCNs, quando dizem que o exercício da cidadania só é possível se for garantido o acesso aos saberes elaborados socialmente que, segundo eles, são "instrumentos para o desenvolvimento da socialização e, conseqüentemente, da cidadania democrática"; mas além disso: se tal instrumentalização permite ao indivíduo agir sobre e a partir desses saberes. E se pensarmos que cada vez mais esses saberes estão arquivados digitalmente, é preciso que os alunos sejam capazes não só de acessá-los, mas também de produzir conteúdos de forma autônoma e autoral. Se assim o é, precisamos achar as brechas possíveis para garantir minimamente que nossos alunos de escolas de periferia não sofram mais um tipo de exclusão: aquela que os interditará para o mercado de trabalho, por serem, além de analfabetos funcionais, digitais. Com essas reflexões em mente, passemos à contextualização do trabalho desenvolvido.

## **2. JUSTIFICATIVA: COM A PALAVRA A PROFESSORA DA BIBLIOTECA**

No ano de 2013, eu e a professora Edelvira, que atua como docente de Língua Portuguesa na EMEF Leocádia Felizardo Prestes, onde somos colegas, decidimos propor um trabalho diferenciado aos alunos sob sua responsabilidade, considerando a costureira apatia por eles revelada durante as aulas. Como trabalho na biblioteca de nossa escola, pude constatar esse fato, nos momentos em que minha colega levava suas turmas para realizarem atividades de leitura. Convém destacar que minha formação guarda semelhança com a da professora Edelvira: sou formada em Letras, com Mestrado em Sociolinguística, e doutorado em Mídias e Processos Socioculturais. Essa aproximação epistemológica igualmente nos irmanou em reflexões acerca das possíveis causas desse (não) envolvimento dos alunos nas aulas de Língua Portuguesa, bem como sobre as conseqüências inevitáveis disso: a formação de alunos que não sabem escrever nem interpretar o que leem. Foi então que propus à professora Edelvira que ela tentasse sugerir aos alunos a produção de resumos digitais – para serem postados no Facebook da biblioteca, a partir das leituras que estavam realizando em suas aulas. Detalhe: já era um trabalho em andamento, proposto por minha colega. O que sugeri foram alguns caminhos para reorientar o trabalho com vistas ao interesse dos alunos. Além disso, eles deveriam fotografar a capa do livro para ser postada junto com o resumo. O objetivo, além de motivá-los, era criar um banco digital de resumos dos livros da biblioteca, para serem veiculados na Rede Social em pauta e, a partir dessa espécie de propaganda

literária, estimular os alunos a buscarem outros títulos no acervo. Complementarmente, esperávamos dar conta do que chamamos autoria, no sentido de construir com os alunos a ideia de que o resumo não seria meramente cópia do que leram nem da sinopse do livro.

Nossa expectativa ancorava-se em nossas observações diárias: invariavelmente os alunos andavam colados aos celulares, ouvindo música e trocando mensagens nas redes sociais, mais especificamente o Facebook. Assim, imaginávamos que a possibilidade de usar as redes sociais os instigaria a participar, ativamente, tanto dos trabalhos da disciplina de português, quanto do acesso aos títulos disponíveis em nossa biblioteca, ao mesmo tempo que o fato de termos instituído um polo de recepção claro – todos os colegas de diferentes turmas, vinculados ao projeto, e as professoras – levaria a uma qualificação do fazer escrito: se os resumos seriam lidos por todos, então haveria mais apuro nas produções. Movidas nessa direção é que partimos para o planejamento das etapas do projeto.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi realizada na EMEF Leocádia Felizardo Prestes, localizada na COHAB - Cavalhada, em Porto Alegre, tendo como público-alvo alunos do II e III Ciclos do Ensino Fundamental, perfazendo, de uma população aproximada de 700 alunos, uma amostragem de 71 sujeitos, durante o segundo semestre de 2013. Esse recorte formou-se com base no critério de maturidade dos alunos selecionados para realizarem múltiplas tarefas, segundo a percepção da professora regente.

Por este trabalho ter como objetivo inicial a produção de resumos a partir da leitura de livros, foram apresentadas, em sala de aula, a estrutura e a organização do resumo. Após, os alunos foram conduzidos à biblioteca da escola para que fosse iniciada a leitura dos livros escolhidos por cada um deles.

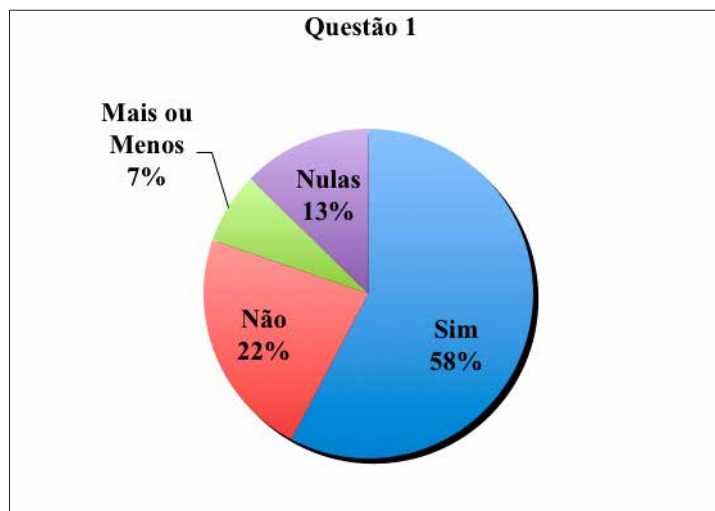
Posteriormente, solicitamos aos alunos que dessem início à escritura dos resumos. Como percebemos resistência de muitos deles em realizar a tarefa proposta, além de dificuldades na realização dos resumos, decidimos, para motivá-los, propor que os textos fossem digitalizados e postados no Facebook da biblioteca, que já havia sido criado para a divulgação do acervo. Esses resumos deveriam ser enviados, primeiramente, para a professora da disciplina de Língua Portuguesa para que fossem corrigidos e indicados os aspectos indicados com vistas à reescritura. Após essa etapa, os resumos foram reenviados para os alunos realizarem as correções apontadas para, só então, postá-los no Face, juntamente com a fotografia da capa do livro (a sugestão é que usassem os celulares para a captura das imagens).

Uma vez postados os resumos com as respectivas fotos, montamos no próprio Facebook uma enquete, a fim de que os alunos votassem nos resumos que julgassem mais autorais; nosso objetivo, aqui, era aferir a percepção dos alunos quanto à diferença entre o que seria um texto-cópia e um texto com a identidade de quem o produziu.

Na etapa final, elaboramos um questionário, a fim de mapear a avaliação dos alunos sobre o trabalho e sobre o desempenho deles, onde constavam, entre outras, as seguintes perguntas que destacamos como principais para este artigo: “Você gostou do trabalho? Por quê?”; “Você teve alguma dificuldade para realizar o trabalho? Qual?”; “Você tem fácil acesso à internet fora da escola? Como?”

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como podemos observar na figura 1, uma parte significativa dos sujeitos participantes desta pesquisa responderam que gostaram de realizar o trabalho, não tanto pela leitura dos livros e pela realização dos resumos, mas principalmente pelo uso das mídias digitais e das redes sociais.

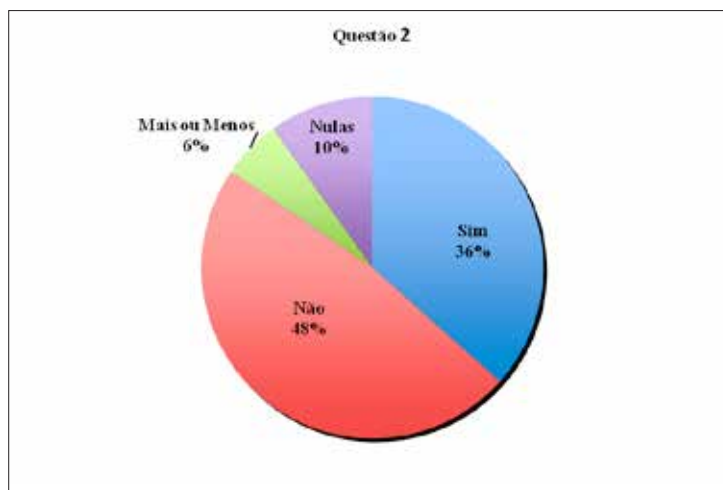


**Figura 1.** Questão 1: Você gostou do trabalho? Por quê?

Fonte: As autoras, 2013.

Tal constatação é ancorada pelas justificativas dadas pelos alunos, que consideraram a atividade inovadora, "diferente".

No entanto, é preciso mencionar que houve dificuldade para a realização do trabalho (figura 2), ainda que 36% dos informantes tenham respondido que "sim".



**Figura 2.** Questão 2: Você teve alguma dificuldade para realizar o trabalho? Qual?"

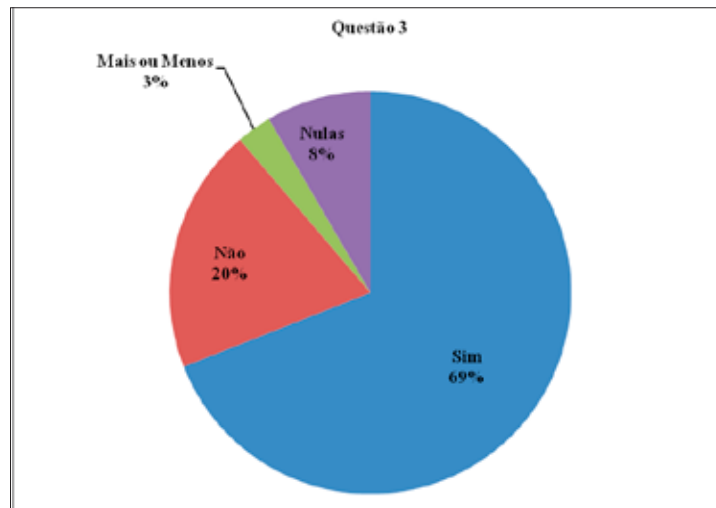
Fonte: As autoras, 2013.

A análise das justificativas dadas para essas questões evidenciaram que os principais problemas se concentraram notadamente na edição de textos (a maioria não sabia como usar as ferramentas do Word, por incrível que isso possa parecer), nem atachar



arquivos para serem enviados por e-mail, fora o fato de muitos não terem acesso à internet. E quando conseguiram produzir os resumos, fizeram-nos no bloco de notas ou manuscritos, neste último caso, quando não dispunham de computador. Vale lembrar que, na época, estávamos sem laboratório de informática em nossa escola, visto que todos os prédios estavam em reforma.

Com relação à pergunta 3, a figura 3 evidencia que 69% dos sujeitos responderam que "sim" a essa pergunta, porém, verificou-se, pelas dificuldades enfrentadas para a realização da tarefa que o acesso à internet era limitado e, quando ocorria, era basicamente a troca de mensagens e postagens no Facebook.



**Figura 3.** Questão 3: "Você tem fácil acesso à internet fora da escola? Como?"

**Fonte:** As autoras, 2013.

Mesmo assim, foi interessante observar como os alunos conseguiram, mesmo no caos que se instaurou durante a execução do trabalho, dar conta dos problemas que enfrentaram: os que tinham computador e sabiam usar editor de texto se ofereciam para ajudar os demais; os que sabiam anexar documentos e postar no Face faziam para os outros; nós auxiliávamos os alunos, usando o único computador disponível na biblioteca, sempre que era possível, de tal sorte que se constituiu uma verdadeira rede de auxílio mútuo para que a tarefa pudesse ser concluída. Se a aprendizagem colaborativa de que tanto os autores falam é isso, acreditamos ter conseguido, ainda que não fosse um dos nossos objetivos.

Por outro lado, o objetivo que previa a criação de resumos autorais não foi totalmente atingido, porque a maioria dos alunos copiou na íntegra ou em parte de resumos prontos, como podemos ver na figura 4. Primeiro, por falha nossa, que, no afã de fazer algo "novo" (é difícil ainda aceitar que o que fizemos foi inédito, quando já é lugar comum para tantos), atropelamos o processo, particularmente no que diz respeito às técnicas de como fazer um resumo – isso podia ter sido aprofundado – e, segundo, na presunção de que, para todos os alunos, seria fácil editar um texto e enviá-lo por e-mail.

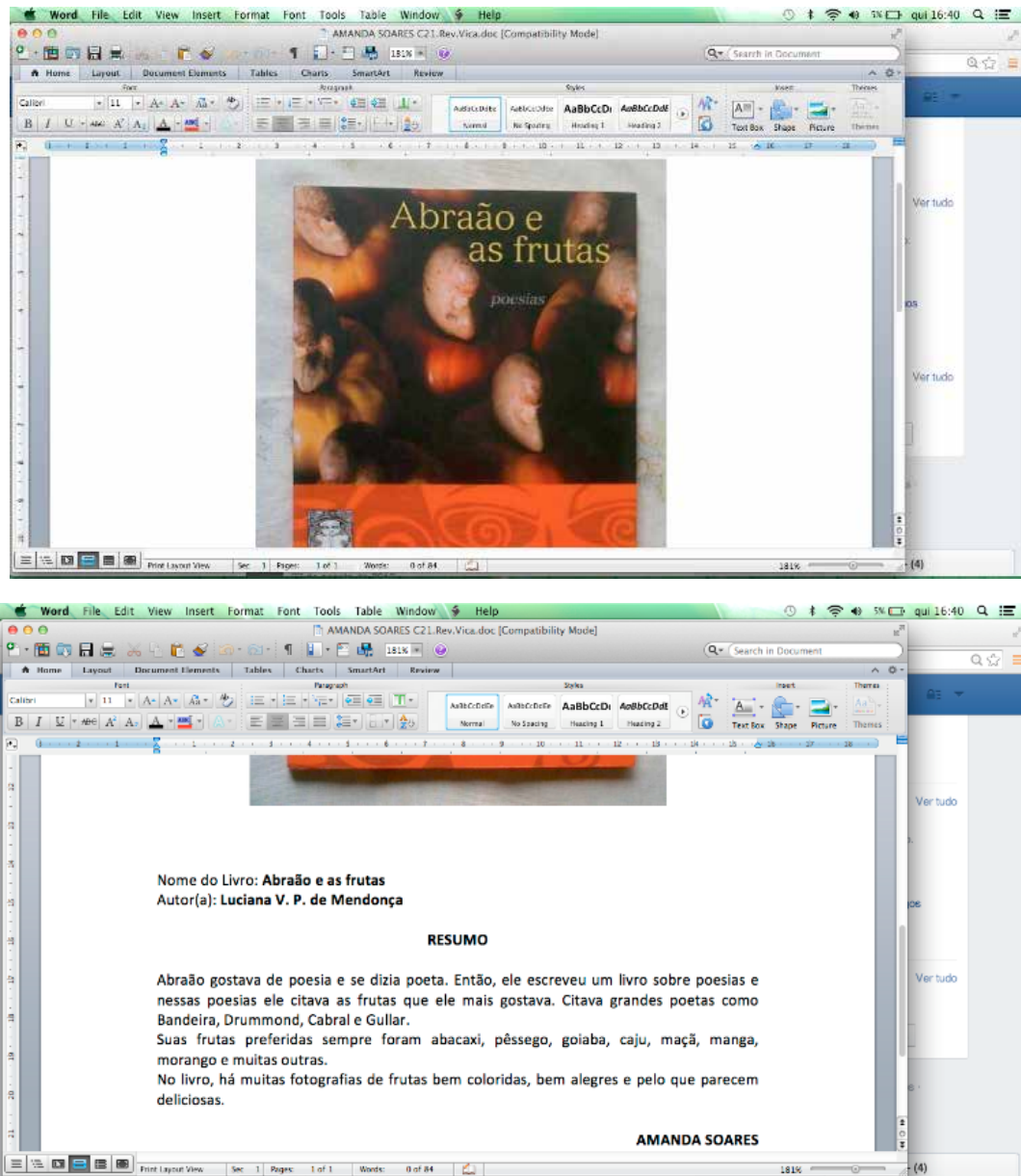


Figura 4. Capa do livro e resumo

Fonte: As autoras, 2013.

Da mesma forma que isso nos surpreendeu, também o fato de os alunos não saberem explorar todas as potencialidade do Facebook, caso da enquete (figura 5), visto ser uma rede social tão usada por eles em seus acessos via telefone celular, ainda que só o façam quando conseguem ter créditos para acessar a internet.



**Figura 5.** Enquete  
**Fonte:** As autoras, 2013.

Quanto ao objetivo relacionado ao aumento da procura pelos livros do acervo da biblioteca, também foi atingido parcialmente. Nossa hipótese é que pode ter havido uma rejeição aos livros do projeto por parte dos alunos que demonstraram mais dificuldade em realizar o trabalho, ao contrário dos demais pares que apresentaram maior desenvoltura ao lidar com as tarefas propostas; neste último caso, os sujeitos locaram os livros que foram divulgados no Face.

## CONCLUSÃO

Se levarmos em conta os resultados obtidos com nosso trabalho, podemos afirmar que, seguramente, não basta a simples presença física do aparato tecnológico para que se faça inclusão digital; especialmente se considerarmos a realidade dos alunos-sujeitos de nossa investigação. Fosse assim, todos os alunos da Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre estariam muito bem no quesito uso do computador, uma vez que, até onde sabemos, todas as escolas dispõem de laboratórios de informática.

Some-se a isso o fato de que devemos duvidar daquilo que nossos olhos veem, pois, ainda que a grande maioria de nossos alunos ande sempre com celulares na mão, por exemplo, isso não significa que saibam usar todos os recursos que ele oferece – quer por limitações financeiras, quer por falta de conhecimento; o mesmo vale para o uso que fazem do computador. O que queremos dizer, ao fim e ao cabo, é que, em qualquer trabalho que se proponha no universo escolar, particularmente no que diz respeito às TIC é aconselhável que não se dê por natural aquilo que não é. No caso de nosso trabalho, partir do pressuposto de que os alunos, por estarem imersos num mundo digital – nem tanto assim, como pudemos constatar – sejam proficientes no uso que delas fazem.

Da mesma forma, há que se questionar o papel do professor nesse contexto: usar as novas tecnologias e, por extensão, laboratórios de informática, requer planejamento, domínio dessas tecnologias e conhecimento do universo onde irá atuar. Do contrário, seu papel será o de propagador de mais uma forma de exclusão dos alunos, no caso dos que atendemos, já excluídos socioeconomicamente.

Ainda que nossos objetivos tenham sido alcançados parcialmente, o que se deveu, principalmente, às dificuldades enfrentadas por nossos alunos no manejo no editor de texto, na falta de conexão à internet e de acesso a computadores, o maior ganho que tivemos foram as descobertas que fizemos acerca do quanto nossos alunos não sabem: produzir e editar textos usando ferramentas digitais, por exemplo. Esse dado aponta, de forma dramática, para o quanto não estamos preparando nossos alunos para um ingresso mais qualificado no Ensino Médio, nem no mercado de trabalho, que exige, via de regra, pelo menos o manejo correto do Word e do correio eletrônico – conhecimentos básicos de informática, se pensarmos bem.

Se nosso trabalho, além de tudo o que já foi exposto, mostrou também que nossos alunos precisam aprender a escrever dizendo a sua palavra e não só a do outro; a organizar o pensamento de forma lógica, a ler mais, também pôs em evidência que não devemos ter medo de ser propositivos, mesmo em contextos adversos como onde trabalhamos, nem de enfrentar nossas próprias limitações – se não sabemos, vamos aprender. Para tanto, acreditamos que devemos mudar nossa postura de professores-transmissores de conteúdos para o de professores animadores da consciência coletiva, tal como postula Lévy (2000), e enfrentar o novo, adotando o jeito piagetiano de ser: conhecendo para modificar, transformar e compreender.

## REFERÊNCIAS

- Kuhlthau, Carol C (2013). *Como usar a biblioteca na escola: um programa de atividades para o ensino fundamental*. Tradução e adaptação de Bernadete Santos Campello *et al.* Belo Horizonte: Autêntica.
- Lévy, Pierre (2000). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34.
- Sodré, Muniz (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Miranda, Guilhermina Lobato (2007). Limites e Possibilidades da TIC na educação. *Sísifo/Revista de Ciências da Educação*. 3 (41-50). Recuperado de: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br>

---

# O engajamento com a plataforma Khan Academy na escola pública: um olhar educomunicativo

ELISANGELA RODRIGUES DA COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo demonstra que é possível o uso da plataforma digital Khan Academy no ensino da Matemática, na escola pública formal, por meio de um olhar educomunicativo. Os resultados de Barueri comprovam.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Internet, Educomunicação, Cultura escolar.

**Abstract:** The article demonstrates that the use of digital platform Khan Academy is possible in the teaching of mathematics, the formal public school, through a educomunicativo look. The results of Barueri show.

**Keywords:** Communication, Internet, Educommunication, School culture.

## 1. DOS CONTEXTOS ÀS CONDIÇÕES TECNOCOMUNICATIVAS

### 1.1. Contexto comunicativo

A CONDIÇÃO CONTEMPORÂNEA exige a adoção dos processos comunicacionais em espaços diversos, na medida em que não é mais possível pensar em sociedade sem a incorporação de recursos tecnológicos; com isto, locais que antes priorizavam apenas uma característica foram invadidos por dispositivos e informações que circulam por meio de uma infinidade de mediações, alterando a sua finalidade inicial, caso da escola.

A entrada das tecnologias em espaços de educação formal e o desenvolvimento das mídias resultaram em novas maneiras de produção, mediação e recepção do conhecimento. Neste contexto, os meios tecnológicos e comunicacionais são estratégicos nas reconfigurações sociais “obrigando” a incorporação de suas linguagens no espaço escolar, também como alternativa de aproximação com os alunos, para auxiliá-los no processo de articulação dos conteúdos de diferentes fluxos.

O sociólogo Manuel Castells (2003, p.255) defende que, para situar a questão da condição comunicativa hoje, é imprescindível falar de internet, pois “é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo”.

O autor chama o atual modelo social de “a sociedade em rede”, justamente por acreditar que “ela é - e será ainda mais - o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos” (CASTELLS, 2003, p. 256). Para ele, o momento é caracterizado pela revolução tecnológica, centrada nos espaços digitais, com uma estrutura societária em rede em todos os âmbitos de atividade e com interdependência global.

---

1. Jornalista, pedagoga, Mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). e-mail: lisacosta@usp.br

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012, sob o comando do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), ressalta a frequência de uso entre crianças e jovens que acessam a Internet no país: 47% afirmam que acessam todos os dias; 38% entram no sistema uma ou duas vezes por semana; 10%, uma ou duas vezes por mês; apenas 5% o fazem menos de uma vez por mês. Em outras palavras, 85% das crianças e jovens usuários de Internet do país já mantêm um relacionamento com o mundo virtual com alguma regularidade.

Os dados apontam, contudo, para diferentes níveis de contato e interferências, como, por exemplo, as condições econômicas familiares. Nas famílias com maiores rendas, a frequência de uso da Internet pelos sujeitos pesquisados é maior. Os jovens com maiores poderes aquisitivos têm a própria residência como local privilegiado de acesso diário, enquanto os demais buscam espaço de uso fora do lar.

No caso das crianças e jovens das classes com baixo poder aquisitivo, bem como seus pais, o acesso vem sendo garantido por ambientes coletivos, como as escolas e as *lanhouses* (42% do público infantojuvenil entrevistado acessa a Internet na escola).

Sendo a escola um local que abre espaço para o acesso de um grande público à Internet é necessário apresentar o atual contexto educacional.

## 1.2. Contexto educacional e as tecnologias digitais

Ao pensarmos na sala de aula como um local propício para a manifestação dessas transformações sociais, depreendemos que o professor tem a função de orientador na medida em que os conteúdos dos meios tornam-se “invasores” desse universo – assim, a questão do acesso passa a não ser a única preocupação, como anteriormente.

Neste momento histórico, a relação em torno do consumo com esses meios, ou seja, o impacto que eles provocam no comportamento da juventude, resulta numa lacuna nos diálogos entre aluno e professor. Por isto se propaga a independência, cada vez maior, do estudante, perante o educador, obrigando reflexões acerca das metodologias em sala.

Sendo assim, torna-se importante a elucidação da metáfora do americano Marc Prensky (2010), quanto aos “nativos e imigrantes digitais”. Os conceitos são utilizados para exemplificar as relações pedagógicas entre indivíduos de gerações diferentes.

De acordo com Prensky, no primeiro grupo (nativos digitais) encontram-se as crianças e jovens que nasceram com a Internet, que aprendem sozinhos com as tecnologias e fazem delas uma verdadeira extensão de si mesmos. O segundo (imigrantes digitais) é formado por indivíduos que não nasceram no mundo digital e que, em determinada altura, sentiram-se atraídos por ele. Para estes, serão necessárias adaptações ao ambiente e a aquisição de novas aprendizagens, situação contrária à dos nativos, para quem a evolução tecnológica fará sempre parte do processo natural de desenvolvimento.

O americano descreve os infantojuvenis como acostumados à rapidez do hipertexto<sup>2</sup>, a baixar músicas, a usar celulares de bolso, a recorrer às bibliotecas nos laptops, enviar

---

2. O conceito é de Pierre Lévy, definido como o estudo das dimensões técnicas e coletivas da cognição. “O meio ecológico no qual as representações se propagam é composto por dois grandes conjuntos: as mentes humanas e as redes técnicas de armazenamento, de transformação e de transmissão das representações. A aparição de tecnologias intelectuais como a escrita ou a informática transformam o meio no qual se propagam as representações.” (Lévy, 1993, p. 138).



mensagens instantâneas, a passar a maior parte de suas vidas “conectados”, daí a impaciência destes com metodologias que utilizem de palestras, lógica passo a passo, ou as instruções sobre “o como fazer”.

O autor ressalta a distância entre as gerações, afinal, “nativos e imigrantes digitais são termos que explicam as diferenças culturais entre os que cresceram com a era digital ou não” (PRENSKY, 2010, p.39).

A noção de que os jovens vivem na manifesta e-life é apontada por Marc Prensky como um dos grandes desafios da escola formal na medida em que os alunos que nasceram há poucos mais de uma década se transformaram em verdadeiros “especialistas”.

Além de processarem com maior rapidez as informações, eles dão primazia às imagens, enquanto os indivíduos mais velhos priorizam o texto. Contudo, a inserção de suportes no ambiente educacional, como lousas digitais e laboratórios de informática, não é garantia de sucesso na prática pedagógica. Na leitura de Prensky, introduzir novas tecnologias na sala de aula não melhora o aprendizado automaticamente, porque a tecnologia dá apoio à pedagogia e não vice-versa.

Adilson Citelli (2012, p.8), ao tratar da interface comunicativo-educacional, afirma que “a difusão de computadores/*tablets* na escola proporcionou aos docentes e discentes não apenas diversificadas estratégias de acesso ao conhecimento e à informação, mas também reposicionamentos”.

Por isso a urgência dos ajustes entre as duas áreas. Citelli elucida que a escola pode e deve proceder à incorporação dos recursos tecnológicos, sejam eles digitais ou não, sem, no entanto, cair no perigoso reducionismo tecnicista.

Neste aspecto Jesús Martín Barbero (2014, p.120) fala do paradoxo “é uma ardilosa instrumentalização das ‘novas tecnologias’, para cobrir com ruído e brilho digital a profundidade da crise, que atravessam as relações da escola com a sua sociedade”.

O autor ressalta ainda o papel das tecnologias para os mais jovens:

Pois meios e tecnologias são para os mais jovens lugares de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se. Então, devolver aos jovens espaços nos quais possam se manifestar estimulando práticas de cidadania é o único modo pelo qual uma instituição educativa, cada vez mais pobre em recursos simbólicos e econômicos, pode reconstruir sua capacidade de socialização (MARTÍN- BARBERO, 2014, p.120).

Martín- Barbero (2014) enumera o fundo da crise que está deslocando o sistema escolar na América Latina, primeiramente aponta um modelo de comunicação escolar ultrapassado, em termos de espaço e tempo, destaca a inexistência de idade ideal para a aprendizagem e que, hoje, pode-se aprender em qualquer lugar.

Ainda quanto as mudanças que atingem o sistema educacional, o autor elenca as seguintes dificuldades: a da vinculação com a cultura, a falta de transmissão da herança cultural; do seu real papel de capacitação e da crescente desvalorização da escola pública fazendo com a educação se transforme cada vez mais numa espécie de “carga” que o Estado deve suportar e não como investimento social.

Neste sentido, Martín- Barbero (2014, p.122) ressalta que;

não por culpa dos professores ou dos alunos, mas pela existência de um ecossistema comunicativo que, ao catalisar as sinergias entre a perda da vitalidade das grandes instituições modernas e o surgimento de outras formas de sociabilidade torna o sistema educativo incapaz de conectar-se a tudo o que os alunos deixam de fora para estar na escola.

Hoje, o fato é que o circuito comunicativo-tecnológico é tão inerente ao cotidiano das novas gerações de alunos que marcam o seu perfil, obrigando os docentes a buscarem apoio e novos conhecimentos no tratamento com as questões midiáticas

Contudo os educadores, preocupados com este cenário, expõem suas maiores necessidades na pesquisa “Conselho de Classe: a visão dos professores sobre a educação no Brasil” realizada pelo IBOPE Inteligência e Fundação Lemann.

Foram entrevistados 1000 professores do Ensino Fundamental (I e II) de escolas públicas de todo o Brasil, acerca de inúmeros assuntos, entre eles sobre a inovação tecnológica em educação.

Na pesquisa a questão acerca da temática era sobre “De que maneira a implementação de propostas inovadoras em tecnologia contribuiria para a qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras?”

As respostas demonstram a grande preocupação dos docente, pois para 92% deve-se formar os professores para o uso da tecnologia aplicada ao ensino e materiais didáticos digitais de qualidade (jogos, vídeos); 85% deve existir mais e melhores computadores e acesso rápido à Internet na sala de aula; 81% acreditam na aprendizagem personalizada para cada aluno e o acompanhamento pelo professor com o apoio de tecnologias.

Os dados comprovam que plataformas digitais de aprendizagem possibilitam um acompanhamento em tempo real e personalizado de cada aluno. Sem contar que, com ofertas de exercícios por meio de vídeos, relatórios e diferentes mídias, ganham cada vez mais adeptos na rede pública educacional brasileira.

Um exemplo, disto, é o Projeto Khan Academy nas escolas, uma parceria entre a Fundação Lemann, a Khan Academy.com, com apoio do Instituto Natura, Instituto Península, ISMART e Fundação Telefônica.

## **2. A PLATAFORMA KHAN ACADEMY: HISTÓRICO E FUNÇÕES**

Retomando a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012, os resultados revelam que na faixa etária de 10 a 15 anos, 67% dos brasileiros são usuários de Internet e 66% são consumidores de diferentes mídias como o YouTube.

E foi justamente por meio de gravações caseiras na plataforma YouTube que, há mais de uma década, em 2004, o norte-americano Salman Khan, um analista financeiro com graduações pelo *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* e *MBA pela Harvard Business School*, decidiu ajudar sua prima mais nova que estava tendo dificuldades com os conteúdos de matemática.

Como a garota morava na cidade de Nova York e ele em Boston, as aulas eram por telefone. Logo começou a ajudar outros primos e surgiu, então, a ideia de gravar vídeos e colocá-los no YouTube. Assim, Khan só precisaria dar a aula uma vez e os primos poderiam assistir às explicações quando fosse mais conveniente.

Os vídeos não ficaram restritos ao círculo familiar. Em pouco tempo milhares de jovens estavam assistindo às suas aulas. Entre os estudantes fãs do matemático estavam os filhos Bill Gates, que passou a fazer grandes doações à Khan Academy e impulsionou seu crescimento e divulgação mundial, juntamente com o Google.

No Brasil em 2013, a plataforma da Khan Academy (organização sem fins lucrativos), parceria com a Fundação Lemann, afirma ter por objetivo educação gratuita em qualquer lugar. Este projeto, inicialmente, teve seu uso restrito às escolas integrantes na cidade de São Paulo e ABC. Em 2014, foi ampliado para várias cidades e regiões metropolitanas, inclusive, o município de Barueri, experiência a ser explicada mais adiante.

Na plataforma (com vídeos traduzidos do inglês) é divulgada a ideia da experiência de aprendizagem personalizada com vídeos e exercícios, sendo o principal foco a área da Matemática (devido as vídeos-aulas de Salman Khan) recomendada do 3º ano ao 9º ano do Ensino Fundamental e também ao Ensino Médio.

Vale retomar Castells quando descreve as características de um sistema digital (em relação a Internet) em que a realidade em si (ou seja, a existência material/simbólica das pessoas) está imersa por completo em um ambiente de imagens virtuais, no mundo do “faz-de-conta”, em que os símbolos não são apenas metáforas, mas contemplam a experiência real, o que ele denomina de *Cultura da virtualidade real*.

Apesar do enfoque em Matemática, a plataforma da Khan Academy também oferece outros conteúdos em: Ciências, Programação de computador, História, Artes e Humanidades, Economia e Finanças, além de acesso a grandes museus do mundo.

Outro estudioso, Henry Jenkins (2009, p.29) fala em *A cultura da convergência* como “o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre inúmeros mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Sob a perspectiva de Jenkins, é possível a compreensão de que os velhos meios comunicacionais não estão sendo substituídos pelos novos, como se pensava; o que ocorre, em sua visão, é a mudança nas funções com a introdução de tecnologias.

O autor explica que a convergência não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico que une várias funções dentro dos mesmos aparelhos já que “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

O processo de seleção dos municípios para implantar o projeto da Khan, ocorre por meio de parceria com a Fundação Lemann, inscrição em um edital, visita técnica, adesão das equipes gestoras da rede em questão, uma vez selecionada, a cidade-parceira recebe formação inicial para professores e gestores, os alunos são cadastrados e recebem suas senhas para acesso à plataforma.

Para tanto, a principal exigência é a disponibilidade de um professor responsável pela Khan na Secretaria de Educação que acompanhará, com os formadores da Khan, o desempenho dos alunos e escolas de sua rede por meio de relatórios e controle semanais.

Com a combinação de tecnologia adaptativa e feedback instantâneo, na Khan Academy os alunos acabam se tornando corresponsáveis pelo seu próprio progresso. Toda conta é uma conta de aluno e de “tutor”, os pais também acesso às atividades dos

filhos para acompanhamento e das habilidades atingidas. Portanto, todos os recursos estão disponíveis tanto para os alunos como tutores e pais.

O termo tutor (neste projeto) é usado para qualquer pessoa que orienta um aluno. Ele pode ser um instrutor, um pai, um mentor, ou até mesmo um colega.

Em matemática, os alunos podem usar o painel personalizado para acessar o conteúdo de maior importância para eles, e ainda têm liberdade de escolha e horário para realizarem determinadas tarefas. Esse painel se adapta ao nível do aluno e recomenda as habilidades para as quais está preparado.

É válido ressaltar que a Fundação Lemann em seus vários cursos voltados às “Técnicas Didáticas” e programação direciona suas formações à ideia de “altas expectativas” em relação ao alunado, tanto que Doug Lemov (diretor executivo da organização não governamental Uncommon Schools), autor do livro *Aluno nota 10: 49 técnicas para ser um professor campeão de audiência* adotado pela Lemann, frisa a necessidade de criar uma forte cultura escolar.

No referido livro, o autor afirma aos docentes que:

para construir uma cultura escolar que conduza e sustente a excelência, você deve levar em consideração cinco aspectos de sua relação com os alunos. Professores excelentes oferecem aos alunos muita oportunidade de dizerem sim, de se envolver, de mergulhar em um tema. Engajam seus alunos intensamente em tarefas positivas, desviando sua atenção do que é contraproducente e concentrando suas energias no que é interessante e relevante (LEMOV, 2011, p. 165)

Os cinco pontos que trata o autor são disciplina, gestão, controle, influência e engajamento. É válido ressaltar que o conceito de engajamento, utilizado neste artigo, é sinônimo de envolvimento, interesse e ocupação, como adotado, há cerca de uma década no Brasil pelos pesquisadores do *marketing*.

A plataforma elaborou em 2014 um *ranking* nacional com os melhores alunos, a mensuração era feita por meio da maior quantidade de habilidades dominadas e horas acessadas. A cada término de determinada quantidade de exercícios de Matemática, os alunos passavam para outra fase e eram condecorados virtualmente com uma medalha de prata, ouro, bronze, de acordo com as habilidades.

### 2.1. A experiência da Khan em Barueri: do engajamento ao olhar educacional

A cidade de Barueri localizada na região oeste da grande São Paulo possui uma população de 240.656 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) censo de 2010. Faz divisa territorial com cinco municípios: ao norte, Santana de Parnaíba; ao sul, Carapicuíba; a leste, Osasco; a oeste, Jandira e Itapevi.

Atualmente a rede educacional municipal possui 58 escolas do Ensino Fundamental sendo 4 escolas de período integral e dois complexos educacionais (compostos de escola maternal, pré-escola e Ensino Fundamental I e II no mesmo espaço).

A experiência da Khan Academy no município ocorreu após a inscrição da Secretaria de Educação no edital da Fundação Lemann para este e outro curso denominado “Técnicas Didáticas” ofertado aos gestores.

O projeto piloto em Barueri foi implantando, em junho de 2014, em três escolas do Ensino Fundamental (EMEF's) Professora Maria Medunecas (Jardim Silveira), Levy Gonçalves de Oliveira (Parque Imperial) e Prefeito Nestor de Camargo (Jardim Mutinga), esta última de período integral, totalizando 1889 alunos participantes.

As unidades escolares foram escolhidas considerando alguns critérios, tais como: infraestrutura dos laboratórios de informática, disponibilidade de conexão de internet, com no mínimo 8 Mbps de velocidade, um computador por aluno e um gestor da Secretaria responsável pela mediação com as escolas e equipe Khan.

Em três meses de uso na rede de Barueri, professores de Matemática começaram a relatar que a plataforma estimulava os alunos a serem mais autônomos, embora a mediação do docente seja fundamental na escolha dos exercícios, e desafiados a retomar pontos de conteúdos que até desconheciam. Das três escolas envolvidas no projeto, uma se destacou mais.

A EMEF (Escola Municipal de Ensino Fundamental) Professora Maria Medunecas, parte do chamado Complexo Educacional (Maternal, pré-escola e Fundamental) teve seis alunos que se destacaram nacionalmente. Para exemplificar, a experiência, os próprios alunos relataram sobre o projeto.

“Muita gente usa a Internet, mas não para aprender” disse o aluno Davi Serrano, 12 anos, 6º ano, que quer seguir carreira de Engenheiro Civil, classificado em 6º lugar em 2014 no ranking nacional.

“O Khan Academy tem vídeos para entender melhor a Matemática. Eu fico umas quatro horas por dia para conseguir ser a primeira na pontuação”, relatou Carina Silva, 14 anos, do 9º ano, que ficou em 1º lugar. “O professor tira sua dúvida na hora que você está fazendo o exercício em casa. Ele vê em tempo real se estamos acertando ou errando, e isso ajuda muito”, explicou o aluno Leandro Reis, 14 anos, também do 9º ano, que ficou 4º lugar.

Outro item importante da plataforma é o auxílio, em tempo real, que o professor pode oferecer aos alunos de qualquer lugar que acesse a plataforma. O docente tem condições de mensurar as maiores dificuldades por meio de relatórios e acompanhamento dos exercícios realizados, certos ou errados, pelos educandos.

Em outro aspecto, é preciso admitir o grande perigo deste tipo de projeto, com o universo digital, que é reduzi-lo ao puro tecnicismo, por isto a ênfase na importância do olhar educacional.

A educação, definida como área da prática social, está preocupada com a natureza dos ecossistemas comunicativos em que os sujeitos sociais estão inseridos. A mediação tecnológica, uma área de intervenção, na prática educacional, de acordo com Ismar Soares (2013), tem como objetivo:

Não apenas garantir o acesso aos recursos da informação, mas essencialmente facilitar que o domínio dos novos instrumentos esteja sintonizado com um projeto político que garanta o exercício universal do direito à expressão, no contexto de uma sociedade solidária que faça a cidadania prevalecer sobre o mercado (SOARES & VIANA, 2013, p.50).

A investigação se pautou na diferença desta unidade escolar, em relação às demais, pois, em três meses de projeto, conseguiu colocar sete alunos no *ranking nacional* da

Khan, inclusive o 1º colocado do Brasil (disputando com centenas de escolas de outros 44 municípios, inclusive da cidade de São Paulo).

Com reportagens de grandes emissoras, visitas da família Lemann e oferta gratuita de formação aos docentes da escola pelo YouTube com orientações sobre vídeos (gravação, câmera, redação), as ações educacionais foram estimulando a aprendizagem e desenvolvimento dos alunos envolvidos.

Vale dizer que a preocupação dos educadores não são as TIC's, em si mesmas, nem suas ferramentas, o foco desta perspectiva é a possibilidade do diálogo entre o poder público, o sistema educacional, os pais e estudantes, além do estímulo do desenvolvimento do protagonismo juvenil, cidadania e da livre expressão comunicativa.

Neste sentido, a equipe de gestão escolar elaborou painéis informativos, disponibilizou espaços na biblioteca para uso, e pesquisa sobre a plataforma, horários de plantão para os alunos acessarem. Estimulou a produção de vídeos e depoimentos, além da elaboração de reportagens, feitas pelos próprios alunos da escola, os professores, à medida que o projeto ia se desenvolvendo, iam inserindo-se nele com temáticas interdisciplinares.

A pesquisa semanal realizada pela Fundação Lemann (com as três escolas participantes) apontou que os alunos desta EMEF Professora Maria Meduneckas iniciaram com 5% de uso e terminaram 75% com picos de 83% (de junho a dezembro).

Outra ação desta unidade escolar é que nas reuniões de pais, a gestão convidava-os à acessarem a plataforma. Assim, por meio do projeto, muitos também tinham acesso à Internet e observavam a evolução do filho em Matemática.

A importância do olhar educacional, em outras palavras:

A educação não pergunta sobre a atualidade dos equipamentos instalados numa escola ou mesmo sobre o tipo de treinamento que se deve oferecer a professores e alunos – isso já faz parte do ideário que preside a modernização do ensino – mas, essencialmente, sobre como pais, professores e alunos devem transformar os recursos da rede em instrumentos de estreitamento de suas relações em benefício do potencial solidário que esse consórcio pode gerar em benefício do conjunto da comunidade educacional em geral (SOARES & VIANA, 2013, p.51).

De acordo com a mensuração dos resultados fornecida pelo relatório de fechamento da Khan Academy nas escolas de Barueri, em dezembro de 2014, por Maristela Alcântara (responsável pela tecnologia educacional) o mínimo de pontos semanal, por aluno, era de 1600 pontos para compor o ranking de habilidade atingidas. Em Barueri, 77% dos alunos envolvidos ultrapassaram o número mínimo. A escola que adotou a perspectiva educacional atingiu 87% dos alunos.

Segundo a diretora da EMEF Professora Maria Meduneckas, Márcia Pereira, na avaliação de final de ano, “houve 60% de melhora dos alunos do projeto Khan em Matemática, alteração na ideia de disciplina, melhora significativa da expressão comunicativa, com produtos midiáticos, tanto pelos alunos como professores”

A Secretaria Municipal de Educação de Barueri, em 2015, ampliou o projeto para mais escolas, contudo a escola com o olhar educacional tornou-se referência para as outras, com abertura para visita e trocas de experiências.



### 3. CONCLUSÃO

Quanto às tecnologias no contexto educativo, o problema não é estreitar a proximidade entre as dinâmicas comunicativo-tecnológicas, mas realizar esta ligação sob um enfoque não instrumental, observação feita, por Raymond Williams acerca dos perigos do determinismo tecnológico.

Com isto:

O lugar das tecnologias na escola – e mesmo para o chamado ensino a distância - deve ser aquele voltado para o interesse de uma educação anteriormente definida como emancipadora, capaz de facultar autonomia de pesquisa, e, sobretudo, reconhecimento do sujeito no mundo. (CITELLI, 2011, p.80)

Ainda neste sentido, outro autor, Hugo Assmann (2000) enfatiza que a espécie humana alcançou hoje uma fase evolutiva inédita na qual os aspectos “cognitivo e relacional” da convivência se “metamorfoseiam” com rapidez nunca antes experimentada.

O autor explana sobre a metamorfose do processo de aprendizado e afirma que a instrumentalização e a reflexão não são alternativas contrapostas, mas racionalidades conjugáveis e complementares. Pressupõe que a resistência de muitos professores a usar livremente as novas tecnologias na pesquisa pessoal e na sala de aula “tem muito a ver com a insegurança derivada do falso receio de estar sendo superado, no plano cognitivo, pelos recursos informáticos” (2000:8).

Quanto à crítica à razão instrumental, o autor ressalta ser um desafio permanente, porém, para evitar mal-entendidos, esclarece:

Nada de redução do *Lógos* à *Techné*. Mas, doravante, já não haverá instituição do *Lógos* sem a cooperação da *Techné*. As duas coisas se tornaram inseparáveis em muitas das instâncias – não em todas, é claro – do que chamamos aprender e conhecer. Estamos desafiados a assumir um novo enfoque do fenômeno técnico. Na medida em que se tornou co-estruturador de nossos modos de organizar e configurar linguagens, penetrou também nas formas do nosso conhecimento (ASSMANN, 2000, p.10).

Em resumo, o autor defende que as novas tecnologias têm um papel ativo e estruturante nas formas de aprendizagem e conhecimento, daí a importância de aproveitá-las ao máximo, mas sem desconsiderar as implicações antropológicas e epistemológicas da relação entre seres humanos e maquinário.

Em relação ao projeto Khan Academy é fundamental que o professor e a gestão escolar tenham conhecimento da perspectiva educacional para que a autonomia apregoada pelo projeto não transforme os alunos em meros reprodutores de fórmulas, e alimentadores do acesso à plataforma e um espírito altamente competitivo. E que a Secretaria de Educação dê os devidos suportes para que o projeto se desenvolva estruturalmente.

Em resumo, o grande questionamento é quanto as *razões de uso* e do *para que fazer*. Afinal existe uma dicotomia evidente, toda vez que observamos a realidade das escolas públicas brasileiras, quanto à presença e usos pedagógicos da Internet no ensino formal.

É verdade que:

Para que tais transformações ocorram, são absolutamente necessárias políticas públicas no campo da educação, da comunicação e da cultura que favoreçam a inserção crítica e educativa dos recursos tecnológicos digitais, de seus produtos culturais e da Internet, como parte dos processos educativos a carago especialmente do Ensino Básico (SOARES & VIANA, 2013, P.52).

Ainda há muito o que se fazer neste sentido, contudo, experiências como essa vivenciada em Barueri, podem ser multiplicadas para outras regiões, desde que tenha-se o cuidado de entender a importância de um olhar educomunicativo para a questão.

#### 4. REFERÊNCIAS

- ASSMANN, Hugo. (2000). A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Ciência da Informação*. Brasília, issn: 1518-8353 v. 29, nº 2, p. 7-15.
- CASTELLS, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CITELLI, Adilson Odair. (2011). Ensino a distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, issn: 1983-7070, v. 8, nº 22, p. 187-209.
- \_\_\_\_\_. (2010). Comunicação e educação: convergências educomunicativas. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, issn: 1983-7070, v. 7, nº 19, p. 67-85.
- JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LEMANN, F. (2015). *Conselho de Classe: a visão dos professores sobre a educação no Brasil*. São Paulo: Lemann.
- LEMOV, D. (2011). *Aula nota 10: 49 técnicas para ser um professor campeão de audiência*. São Paulo: Da boa prosa, Fundação Lemann.
- LÉVY, Pierre. (1993) *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.
- PRENSKY, M. (2010, julho). O aluno virou o especialista. Entrevista *Revista Época*. Editora Globo, edição 634.
- SOARES, I & VIANA, C. (2013). Pais, filhos e Internet: a pesquisa TIC Kids online Brasil 2012, na perspectiva da educomunicação. In: *TIC Kids online Brasil 2012 pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes – ICT Kids Brazil online 2012: survey on Internet use by children in Brazil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, páginas 47-54.

---

## O uso das TICs nas escolas: a voz dos professores

### *The use of ICT in schools: the voice of teachers*

MAÍRA DARIDO DA CUNHA<sup>1</sup>

JOSÉ LUÍS BIZELLI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação passaram a se inserir sistematicamente nos centros metropolitanos, disseminando-se gradativamente entre as diferentes classes sociais, sobretudo a partir do século XX. Em meio a este amplo desenvolvimento tecnológico que caracteriza a sociedade moderna e suas diferentes instâncias sociais é possível identificar uma preocupação corrente advinda das políticas públicas no que diz respeito à inserção significativa das tecnologias na escola. O avanço de projetos governamentais voltados para a utilização do computador como ferramenta pedagógica, integrada ao projeto da escola, é evidente. Dessa forma, torna-se fundamental dar voz ao agente protagonista dessa mudança: o professor. Nesse estudo, buscou-se investigar a visão dos professores acerca das TICs no ambiente escolar, como estão sendo incorporadas na escola e quais os limites e possibilidades do uso das TICs no processo de aprendizagem. A pesquisa apresentada é de natureza qualitativa e foi realizada no município de Piracicaba, interior do Estado de São Paulo. Foram aplicados questionários para 150 professores que lecionam no Ensino Médio da rede estadual de ensino de São Paulo e diretores das respectivas escolas. Observou-se que, apesar dos esforços para implementação, ainda há problemas com infra-estrutura das escolas, formação de professores e condições de trabalho.

**Palavras-Chave:** TICs. Visão dos Professores. Políticas Públicas.

**Abstract:** The New Information and Communication Technologies began to systematically enter in metropolitan centers, spreading gradually among the different social classes, especially from the twentieth century. Amid this broad technological development that characterizes modern society and their different social levels can identify a current concern arising of public policies with regard to the significant inclusion of technology in school. The forward facing government projects to use the computer as a pedagogical tool, integrated into the school project, is evident. Thus, it is essential to give voice to the agent protagonist of this change: the teacher. In this study, we sought to investigate the teachers' view on ICTs at school, how they are being incorporated into the school and the limits and possibilities of the use of ICT in the learning process. The presented research is qualitative in nature and was carried out in Piracicaba, in the state of São Paulo. Questionnaires were administered to 150 teachers who

---

1. Mestre pela Faculdade de Ciências e Letras – UNESP Araraquara.

2. Professor Doutor do Departamento de Antropologia, Política e Filosofia da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP Araraquara.

teach in high school in the state network of São Paulo teaching and directors of their respective schools. It was observed that, despite efforts to implementation, there are still problems with infrastructure estrutura schools, teacher training and working conditions.

**Keywords:** ICT. Teachers View.

## INTRODUÇÃO

A SOCIEDADE ESTÁ enfrentando um processo acelerado de transformações que provocam modificações nos pilares que solidificam os valores da sociedade moderna. Essa nova configuração tem como agente responsável o constante desenvolvimento tecnológico.

Lévy (2004) analisa o aprimoramento das tecnologias como um novo momento do desenvolvimento humano, em que, por meio de múltiplas formas de produzir conhecimento, refletem-se outras necessidades, desejos e comportamentos, que assumem diferentes direcionamentos na organização social.

Transportando a discussão para o cenário da educação, pode-se afirmar que o aperfeiçoamento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (as chamadas TICs), conduz um novo paradigma do processo ensino/aprendizagem, modificando os papéis dos agentes envolvidos na esfera educacional.

As TICs ocupam um espaço significativo dentro dessa nova ordem social, criando diferentes maneiras de se comunicar, informar e interagir, permeando ambientes cada vez mais diversificados. Muitas questões na modernidade envolvem as tecnologias, principalmente em relação a sua utilização em ambientes educacionais. Debates sobre os limites e as dificuldades que os professores encontram em abordá-las no contexto pedagógico, por exemplo, são cada vez mais recorrentes.

No que tange especificamente ao contexto educacional, faz-se necessário ampliar os espaços de debate, visto que a inserção das tecnologias na escola parece não ter acompanhado o mesmo ritmo das demais instituições sociais, originando a necessidade de entender como este processo tem ocorrido.

Acredita-se, nesse estudo, que não se pode negar a importância das TICs no cotidiano escolar e do auxílio destas para o processo educativo, mas é ingenuidade considerar que elas resolverão todos os problemas educacionais. Muitos acreditam que as TICs são um requisito para uma educação de qualidade, porém, se a melhora do ensino dependesse apenas da introdução das TICs nas escolas, melhores soluções teriam sido encontradas há muito tempo. Desse modo, deve-se pensar como inseri-las de maneira efetiva na escola para proporcionar aos alunos uma aprendizagem significativa. Para isso, é preciso conhecer não só a dimensão técnica, mas, também, o que fazer com as TICs. Parte daí a importância de reflexões e debates sobre o uso das TICs em sala de aula e seu processo de implementação nas escolas.

Com essa demanda, alimentada pela inserção das TICs no ambiente escolar, nota-se um enorme esforço do ponto de vista político para a compra e elaboração de programas que garantam o seu uso nas escolas. Os altos gastos com programas que visam à inserção das TICs nas escolas, muitas vezes, se mostram pouco eficientes, já que não

vêm acompanhados de medidas que melhorem as condições de trabalho do professor, a infraestrutura das escolas, a formação continuada dos professores e que repensem as metodologias utilizadas no processo de ensino/aprendizagem.

Nessa esteira, buscou-se, nesse estudo, investigar a visão dos professores acerca das TICs no ambiente escolar. De que forma, na voz dos docentes, as novas tecnologias da informação e da comunicação, as TIC, estão sendo incorporadas na escola? No que concerne à visão dos professores, quais os limites e possibilidades do uso delas no processo de ensino/aprendizagem?

A pesquisa apresentada é de natureza qualitativa e foi realizada no município de Piracicaba, interior do Estado de São Paulo. Para tanto, foram aplicados questionários para 150 professores que lecionam no Ensino Médio da rede estadual de ensino de São Paulo. Em continuidade, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com um grupo de professores e diretores para que houvesse um aprofundamento das questões levantadas pelos professores no questionário. A pesquisa tem uma amostragem de 150 professores e 7 diretores, distribuídos em 10 escolas do município de Piracicaba, escolhidas aleatoriamente pelo dirigente de ensino responsável pela Diretoria de Ensino de Piracicaba.

### **A VOZ DOS PROFESSORES QUANTO À INSERÇÃO DAS TICs NAS ESCOLAS**

Questionados sobre a importância do uso das TICs, 49% dos professores acreditam que o uso das TICs nos espaços escolares é muito importante, 39% acha importante, 11% julga pouco importante e 1% acredita que o uso das TICs nas escolas é irrelevante. Se agruparmos os professores que julgaram muito importante ou importante o uso das TICs no contexto escolar, temos o total de 88% dos professores; já os que acham pouco importante ou irrelevante somam 12%.

Os dados apresentados apontam uma consonância entre os esforços para implementação das TICs nas escolas e a opinião dos professores. As TICs estão em todos os contextos da vida dos adolescentes, dessa forma, seria estranho se não estivesse presente no processo de ensino/aprendizagem.

Segundo a fala de um professor entrevistado, “É preciso ter tecnologia nas escolas, e tecnologia de ponta. É inaceitável que os alunos tenham, na escola, menos do que têm em casa. As tecnologias fazem parte do dia a dia de qualquer cidadão, seria muito estranho elas estarem fora da escola”.

Compreendendo que os professores consideram como muito importante ou importante o uso das TICs, é necessário reconsiderar as práticas e refletir sobre o uso das TICs como um meio e uma ferramenta para repensar o processo de ensino-aprendizagem. Há uma tendência em abordar a questão das TICs e pensar nas “velhas” maneiras de abordar a educação.

Segundo afirma Lévy (1999, p.30), a educação conta com diversos benefícios da cibercultura, em termos de tecnologias e possibilidades comunicacionais e relacionais. Por outro lado, conforme explica Magalhães e Mill (2013),

Há também riscos e dificuldades no ensino-aprendizagem em tempos de cibercultura, como por exemplo: o isolamento potencial, a sobrecarga cognitiva, a dominação e a exploração, a “bobagem coletiva”, a dependência. (2013, p. 322).

Apesar de entender os perigos de usar as TICs sem uma reflexão prévia, entende-se que as TICs dominam o cotidiano de pessoas de diferentes idades, principalmente dos jovens, dos diversos níveis de escolaridade e classes sociais. São utilizadas no trabalho, nos serviços domésticos, na comunicação, no lazer e na educação (MORAN, 1995).

Corroborando com Belloni (2005) sobre a importância das TICs,

[...] é preciso também não se esquecer que, embora estas técnicas ainda não tenham demonstrado toda sua eficácia pedagógica, elas estão cada vez mais presentes na vida cotidiana e fazem parte do universo dos jovens, sendo esta a razão principal da necessidade de sua integração à educação (BELLONI, 2005, p. 25).

Outra questão presente no questionário diz respeito a se os professores acreditam que há alguma mudança na aula com uso das TICs, e, se caso acreditasse que há, se poderiam apontá-las, e, caso não acreditasse, se poderiam justificar a resposta.

Assim, 62% apontaram que há muitas mudanças na aula com o uso das TICs, 28% dos professores apontaram que há mudanças com o uso das TICs, 9% dos professores apontaram que há poucas mudanças com o uso das TICs e 1% apontou não acreditar haver mudanças nas aulas com o uso das TICs.

Assim, 90% dos professores acreditam que há muitas mudanças ou que há mudanças em uma aula com o uso das TICs e 10% acreditam que há poucas mudanças ou que não há nenhuma mudança. Nesse sentido, um dos entrevistados, afirma que “Os alunos prestam mais atenção quando eu uso as TICs em sala de aula, sinto diferença, mas isso não é determinante, é preciso ter claro qual o objetivo da aula e qual conteúdo quer passar. As TICs ajudam a gente a dar aula, mas não nos substitui nessa empreitada”.

O processo de inserção das TICs na escola gera transformações na prática docente e na revisão de metodologias do processo de ensino-aprendizagem. Esse novo processo interfere diretamente na relação professor/aluno, fomentando a necessidade de reflexão sobre as mudanças, vantagens e desvantagens das TICs em sala de aula.

### **FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA: METODOLOGIA E AÇÕES PEDAGÓGICAS**

Quando os professores foram questionados se sentiam-se preparados para o uso das TICs em sala de aula, as respostas chamaram a atenção. Apenas 15% dos professores apontam se sentirem preparados para utilizar as TICs na sala de aula, enquanto 79% deles afirmam não estarem preparados e 6% apontam estarem preparados parcialmente.

Esse dado reflete a relação complexa do professor perante as TICs, pois, apesar de majoritariamente acreditarem que o uso destas é importante, apenas 15% se sentem seguros em usá-las. É preciso pensar nos impactos que o bombardeamento das TICs pode causar no ambiente escolar. O uso das TICs sugere uma nova lógica no modelo de aulas, planejamento, currículos e até na comunicação e organização escolar. O processo de inserção das TICs nas escolas extrapola a questão da infra-estrutura e caminha para uma reflexão sobre o choque cultural promovido pela convivência e mudanças geracionais. A inserção das TICs no ambiente escolar é também uma inserção na vida dos professores, que, por vezes, não usam frequentemente as TICs, ou tanto quanto os seus alunos.



A questão geracional, de fato, é algo que nos chama a atenção. Se essa questão fosse tabulada por faixa etária, 100% dos professores com até 30 anos se sentem preparados para o uso das TICs em sala de aula, enquanto 90% dos professores acima de 50 anos afirmam não estarem preparados, dados que remetem à questão dos nativos digitais.

A gente nunca precisou disso (as TICs) para aprender. Eu acredito que seja importante, mas é uma questão de geração; fui aprender a ligar um computador com mais de 40 anos. Hoje em dia, parece que as crianças já nascem sabendo. A minha geração demorou a fazer uso das tecnologias, eu vou tentando, mas reconheço minhas limitações até mesmo para digitar uma prova.

As mudanças desenfreadas causadas pela Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), se refletem na necessidade de reconstruir frequentemente os elementos cotidianos o que, para Bauman (2001), gera uma insegurança para lidar com questões que se renovam cotidianamente e de forma brusca. Para o autor (BAUMAN, 2001, p. 35), esse é o mal estar da docência: “[...] no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”.

O professor é peça chave para o desdobramento das TICs em um processo de ensino e aprendizagem mais eficaz. Dessa forma, é preciso se aprofundar nas reflexões e entender que muitos docentes são “imigrantes digitais” com o compromisso de ensinar “nativos digitais”, que aprendem em ritmos e de maneiras diferentes, havendo, desse modo, um choque cultural geracional muito grande na relação professor e aluno, acentuando ainda mais a crise dessa relação.

Assim, este estudo corrobora com os autores (BELLONI, 2005; BIANCHI, 2008; KENSKI, 2007; SILVA, 2011; MORAN 2001) e considera que os docentes precisam de capacitação para utilizar adequadamente essas tecnologias, com preparo para desenvolver metodologias que promovam aprendizagem por meio dessas ferramentas. Isso deve ser acompanhado de condições adequadas de formação continuada, estruturas, recursos, tempo e remuneração.

A formação continuada para o uso das TICs deve ser algo sistemático ao longo de uma carreira, já que as TICs têm como característica o constante processo de aperfeiçoamento. Dessa forma, um curso feito há dois anos já está, hoje, obsoleto, uma vez que os programas e software recebem atualizações periódicas, modificando atalhos básicos para uso.

## **INFRAESTRUTURA E CONDIÇÕES DO TRABALHO DOCENTE**

Para Arendt (2000), a crise na educação é um reflexo da crise por que a sociedade moderna passa. Dessa forma, para compreender os problemas na escola, é preciso analisar a sociedade em que ela está inserida. Segundo Cambi (1999, p. 203),

[...] a modernidade nasce como uma projeção pedagógica que se dispõe, ambigualmente, na dimensão da libertação e na dimensão do domínio, dando vida a um projeto complexo e dialético, também, contraditório, animado por um duplo desafio: o de emancipação e o de conformação, que permaneceram no centro da história moderna e contemporânea como uma antinomia constitutiva, talvez não superável, ao mesmo tempo estrutural e caracterizante da aventura educativa do mundo moderno.

A crise na educação, como a própria Arendt (2000) sugere no início de sua discussão, não é má em si mesma, ela é uma possibilidade de se repensar práticas cotidianas inerentes à sociedade moderna. A dicotomia se centra na questão da novidade e conservação que experimentamos na existência humana histórica.

Essa dicotomia pode ser observada quando os professores são questionados sobre se usam as TICs em sala. Dos entrevistados, 45% dos docentes apontaram que usam quando possível; 23%, que usam raramente; 17%, que usam muito; 8%, que nunca usam e 7% diz não usar por não ter acesso na escola.

Dado relevante é o fato de que 88% dos professores apontaram achar importante o uso das TICs em sala de aula e apenas 62% apontarem que usam muito ou quando possível. Essa reflexão ajuda a desvendar dois aspectos centrais: o motivo por que 26% dos professores não usam, apesar de acharem as TICs na sala de aula importantes e o porquê de 38% dos professores apontarem que usam raramente, nunca usam ou que não têm acesso às TICs nas escolas.

Apenas 17% dos professores apontaram que usam muito as TICs em sala de aula, e 45% usa quando possível. Mas, se somarmos aqueles que usam raramente, nunca usam ou não têm acesso às TICs nas escolas, chegamos à porcentagem de 38%. O discurso em questão gera embates dentro do próprio contexto escolar e permeiam a esfera da condição de trabalho do professor da Rede Estadual de São Paulo.

O número apresenta o retrato das escolas de Piracicaba, onde calcula-se um investimento grande na infraestrutura e não se considera uma porcentagem efetiva de professores que afirmam utilizar as TICs nas escolas. Sobre os apontamentos feitos pelos professores nos questionários e na entrevista:

Esse ano eu dou aula em três escolas. Tive que fazer isso para complementar minha carga. Em todas as escolas que dou ou já dei aula, todas elas têm um monte de computador dentro de caixas que demoram anos ou nunca foram instalados [...] E aí quando a gente questiona a situação, eles [a equipe gestora] falam que já abriram chamado na Secretaria de Educação e que não podem fazer nada se não esperar [...]. Também tem quando o computador quebra e não tem mais jeito, não tem o que fazer com ele, não pode jogar fora porque é bem, aí eles ficam lá, ocupando espaço e poluindo a visão de todo mundo na escola, parece um grande cemitério de computadores que mau foram usados.

O professor, durante a entrevista, afirmou que a maior dificuldade no uso das TICs envolve a baixa quantidade e diversidade de materiais que a escola oferece e o grande processo burocrático para manutenção e instalação dos equipamentos.

Infelizmente, o uso das TICs na educação ainda esbarra nas questões estruturais, na falta de equipamentos e sua manutenção (CHAMPANGNATTE; NUNES, 2011), requisitos básicos para que o trabalho com as tecnologias seja realizado de modo adequado. Mesmo com todo o investimento dos programas governamentais, verificou-se que, nas escolas, segundo os professores, a manutenção das TICs não é realizada nem frequente nem adequadamente.

Outra questão levantada pelos professores foi o tempo disponível para elaboração das aulas com as TICs, ou, até mesmo, o tempo para instalação do recurso a cada aula:

Tenho dois cargos na Rede, preciso disso para pagar minhas contas e sustentar minha família. Trabalho de manhã, tarde e noite, os ATPCS são para resolver questões burocráticas e dar dura nos professores. Que horas que vou preparar minhas aulas?

De outro entrevistado: “Eu poderia me esforçar mais para aprender a usar, mas dou 50 aulas semanais, não tenho tempo de organizar minhas cadernetas, muito menos pensar numa aula em que eu possa inserir as TICs”.

As condições de trabalho refletem diretamente na qualidade de ensino ofertado. Devido aos baixos salários, os professores sentem a necessidade de acumular funções, jornadas de trabalho ou mais de um emprego. No questionário, 69% dos professores apontaram acúmulo de função, ou seja, além de darem aula como efetivos em alguma escola, possuem outros empregos ou dão aulas em escolas particulares. Número alarmante e na contramão da busca de melhorar a qualidade da educação. Evidencia-se, portanto, a necessidade de melhoria dos salários dos professores, condições de trabalho e valorização social da função docente.

A falta de tempo, a falta de capacitação e a falta de infraestrutura da escola foram duas respostas que apareceram com frequência nas entrevistas realizadas com os professores quando questionados do porquê não usavam as TICs em suas aulas:

[...] Fiz alguns cursos para usar o computador, o celular, sei ligar e fazer as coisas básicas. Mas as vezes que tentei usar em sala de aula, só me deu dor de cabeça, faltava cabo, faltava adaptador, não tinha tomada suficiente, ninguém achava a caixa de som. Ou seja, fiquei mais da metade da aula para tentar ligar o equipamento e não deu certo. A gente planeja a aula em casa, faz tudo “esquematinado” e, na hora, é vencido por uma extensão. Material tem, mas é preciso organizar tudo isso também.

A mesma questão foi feita aos diretores que apresentaram diferentes hipóteses para o baixo uso das TICs na escola e confirmaram a baixa adesão dos professores quanto ao seu uso. Apenas 1 diretora, da única escola de Tempo Integral, teve uma resposta oposta às dos demais diretores:

Os professores usam todos os dias os recursos tecnológicos. Foi preciso implementar um sistema de reserva e compramos mais computadores, telões e projetores. Hoje quase todas as salas são equipadas com esses recursos, mas é porque os professores usam bastante, tiveram cursos, há momentos de troca de experiência, aprenderam a usar os recursos para prender a atenção dos alunos e para dinamizar suas aulas.

A fala da diretora da escola de tempo integral destoa dos demais diretores, fazendo-nos refletir sobre a nova proposta da escola de tempo integral, em que o professor deve ter dedicação exclusiva, espaços para troca de experiência com os demais professores e cursos e aperfeiçoamentos que a direção da escola julgue necessário para aquele contexto.

Todos os outros 7 diretores foram na contramão desse discurso, apontando, no geral, 3 hipóteses para o não uso das TICs em sala de aula: a resistência do professor com as TICs e novas possibilidades na educação; a insegurança do professor, fator que pode estar relacionado com as poucas formações para uso e; a falta de tempo para estudo e preparo das aulas utilizando as TICs. Conforme a fala de um diretor:

A gente sabe que os professores não usam, porque, para usar, têm que preparar bem a aula, coisas que a gente sabe que pouquíssimos fazem, a maioria usam uma seqüência de exercícios e textos que prepararam há anos atrás e usam por muito tempo, não querem saber de coisas novas.

Nessa fala, evidencia-se a questão da resistência do professor em renovar suas práticas e repensar as metodologias no processo de ensino/aprendizagem. O diretor em questão coloca que a maioria dos professores não quer saber de coisas novas, ou não se sente motivada a aprender a utilizar as TICs. Por outro lado, um diretor afirma:

É preciso dar tempo para essa renovação, o professor, por sua condição de trabalho, não tem tempo nem motivação para pensar em aulas que usem computadores, tablets e outros recursos, acabam fazendo mais do mesmo com as tecnologias.

Sobre a insegurança dos professores, um diretor aponta:

Alguns professores têm medo de usar, porque eles sabem que os alunos sabem usar melhor que eles. É como se der algo errado, ele vai ser menos que os alunos. Tem professor que não gosta de pedir ajuda para o aluno, ou acha que isso é mostrar que não é um bom professor.

Aqui, o diretor entrevistado aponta para o medo e insegurança do professor para usar as TICs em sala de aula. O fato das TICs serem dominadas pelos jovens rompe com a visão tradicional de educação, onde o professor seria o detentor do conhecimento e teria como função depositar no aluno todo seu conhecimento – a chamada educação bancária (FREIRE, 1993).

A escola pública enfrenta muitos problemas, como a falta de estrutura, recursos e de professores. De acordo com Belloni (2005), “[...] tentativas de melhoria da qualidade do ensino de 1º grau, através da introdução de inovações tecnológicas e metodológicas esbarram de modo geral em obstáculos pedagógicos e institucionais que as condenam ao fracasso” (BELLONI, 2005, p. 87)

Ainda segundo Belloni (2005) e Pretto (2008), a escola pode diminuir as desigualdades existentes em relação ao acesso às tecnologias, incluindo-as no seu contexto. Além da introdução de um suporte tecnológico adequado, os autores consideram a necessidade de transformações metodológicas no processo de ensino-aprendizagem. Segundo um professor:

Acho importante usar, mas sinto um pouco de exagero, sempre é necessário comprar algo novo, antes era fios, hoje são softwares, parece que nunca vai ser o suficiente para eles aprenderem. O que é novo pra gente pros alunos já é tudo normal, corriqueiro [...] na verdade é uma tentativa da escola de se situar no tempo deles, já que a escola está anos luzes atrás deles e de suas vontades.

A fala do professor remete a questões ainda mais profundas do que as de infraestrutura ou de formação continuada para professores. A afirmação refere-se ao constante desinteresse dos alunos na sala e reprodução daquilo que vivem no âmbito escolar. A constante mudança, característica da sociedade atual, traz à tona reflexões sobre a velocidade das transformações.

Bauman (2001) afirma que a marca da modernidade é a “vontade de liberdade”, capaz de acompanhar a velocidade das mudanças econômicas, tecnológicas, culturais e do cotidiano. Neste mundo, não há como se sentir seguro e estável, pois é tudo muito incerto e porque não dizer, assustador. Isso porque as questões modernas não encontram utilidade para a “certeza”, para a “segurança”, ou mesmo para a “estabilidade”. Como afirma Bauman (2001), aquele desejo imenso de poder que animou a busca do definitivo desperta, agora, pouco entusiasmo. Já o que desperta grande paixão é o que a sociedade atual incita-nos a fazer, que é desempenhar o papel de consumidor.

Outro professor lembra um problema inerente à vida em sociedade, as relações de poder:

O que adianta ter wi-fi nas escolas se os coordenadores não querem passar a senha? Os coordenadores não confiam nos professores, eles veem a gente como inimigos, como se a gente fosse preguiçoso, até parece que não sabem como está a sala de aula. [...] Eles não passam a senha com medo dos professores passarem para os alunos. Como se os alunos precisassem de wifi pra entrar na internet. Fora o que, alguns alunos sabem rackear a senha, independente de quantas vezes por dia os coordenadores mudem.

O relato nos direciona às relações de poder e problemas presentes em várias escolas, o confronto interno entre professores e professores, professores e alunos e professores e coordenadores. Dessa forma, a vida do professor na escola é permeada de conflitos, dificultando a formação de um espaço aberto para o novo, que se readapte ou que se reconfigure para receber as TICs.

É na escola que coexistem inúmeras relações de poder, reformulando as estruturas hierárquicas internas a todo mundo. Logo, é preciso compreender as estruturas de poder de uma sociedade para que se possa entender a dimensão da reprodução social (BOURDIEU, 1997) que existe no espaço escolar. É difícil pensar nos múltiplos problemas sociais, sem entender o seu reflexo na escola.

A partir dessa constituição, a relação entre poder e educação é muito aproximada, uma vez que os moldes escolares modernos têm suas bases firmadas em modelos disciplinares. Assim, ao invés de considerar que existe a construção do saber somente na ausência dos poderes coercitivos, Foucault (1979) faz o caminho reverso e considera que é justamente o poder que se produz o saber. Não há saber que não construa relações de poder e nem poder que não pressuponha um campo de saber.

Baseado no disciplinamento, na vigilância, nas práticas de controle e poder, nas provas e exames, é possível construir um retrato das práticas e estruturas escolares. Desde a disposição das carteiras, da construção dos corredores até a postura dos professores em sala de aula e na construção do currículo escolar, refletem hierarquias e relações de poder que impõem a uma multiplicidade de indivíduos condutas unificadas, que formam sujeitos disciplinados, obedientes e que, assim, respondem às necessidades das instituições geradas pela sociedade moderna. Dessa maneira, é possível dizer que a escola possibilita a realização da modernidade da maneira como ela está (DARIDO & SANTOS FILHO, 2013).

O que Foucault (1979) chama de “positividade do poder” pode ser retratado pela forma como as práticas disciplinares passaram de violentas para sutis e se tornaram,

assim, mais eficazes. O poder não reprime a ponto de nos impedir de fazer coisas; ele molda no sentido de nos tornar atuantes de uma produtividade social enquanto sujeitos. Por um “bom adestramento”, se atinge uma “boa disciplina”. A escola é um ambiente propício para a construção de identidade, de sentimento, de responsabilidade, enfim, de um sujeito capaz de atuar dentro dos moldes que a sociedade moderna exige. É, portanto, neste ambiente também que se criam os sujeitos através do poder e do saber.

Nesse sentido, é preciso aproximar-se da escola, entender as relações de poder, em qual contexto e sobre quais reflexões se apoiam a inserção das TICs nas escolas para compreender seus usos e desdobramentos dentro das relações de poder e apropriação do conhecimento. Dessa forma, assuntos que deveriam ser compartilhados e recursos que deveriam ser utilizados para a melhoria pedagógica acabam esbarrando em questões hierárquicas e questões que tangem, principalmente, as relações de poder. É preciso ter um bom diálogo entre gestores e professores, com o intuito de ambos objetivarem uma melhoria no processo de ensino/aprendizagem.

Quando questionados, dentre os que usam, de que formas usam as TICs em sala de aula, foram assinaladas 112 respostas para transmissão de vídeos, 72 respostas para transmissão de slides e apresentações dos conteúdos sistematizados em aula, 43 respostas para apresentação de trabalho de alunos, 5 respostas para outros fins e apenas 2 respostas para realização de trabalhos em rede. Nessa questão, os professores poderiam assinalar mais de uma opção, sendo as respostas tabuladas por quantidade total e não por porcentagem.

Majoritariamente, as respostas indicam que o uso das TICs nas escolas são restritos à transmissão de vídeos, para projeção de slides e apresentação de trabalhos dos alunos. Apesar dos esforços e investimentos para implementação das TICs nas escolas, nota-se que elas ainda não são usadas como forma de produção do conhecimento.

O movimento de transmissão de vídeo na escola começa na década de 1960, dessa forma, a prática de transmissão de vídeos em sala de aula é tratada desde a época de sua inserção como uma prática não reflexiva. Segundo Tardy (1976) é desde os anos de 1960 a escola não faz uma discussão reflexiva a respeito da gradativa assimilação das imagens cinematográficas e objetivo claro do uso dos vídeos na escola.

Ressalta-se a dificuldade de uso das TICs através de outras metodologias. Valente (1993) defende que o computador é a ferramenta mais presente no cotidiano dos alunos, devendo ser utilizada na escola. Sua inserção exige a mudança do paradigma educacional, promovendo aprendizagem ao invés de ensino, saindo da pedagogia instrucionista para construcionista, sendo importante que o aluno construa o conhecimento por meio desta tecnologia. Parece que esse modelo não vem sendo implementado nas escolas.

Além disso, Valente (2013) aponta que a educação com as TIC só tem sentido se estiver integrada ao currículo escolar, quando não se tornam apenas apêndices das aulas ou marketing para a escola. O mesmo afirma aponta que é importante o letramento digital dos professores e alunos, ou seja, de “[...] não ser um mero apertador de botões (alfabetizado digital), mas sim de ser capaz de usar essas tecnologias em práticas sociais” (VALENTE, 2013).

Nessa esteira, segundo Lévy (2004), é importante entender as mídias como um meio de transmitir o conhecimento, já que quem direciona o conteúdo ainda é o professor.



Mas, não é possível descartar a necessidade de se refletir acerca das novas metodologias para uso das TICs, porque, para fazer “mais do mesmo”, não é preciso usar o aparato tecnológico, mas, sim, encontrar caminhos que possibilitem a produção do conhecimento através da ótica digital.

Ainda segundo a autora, há, nesses nossos tempos, uma supervalorização do poder do audiovisual. É preciso refletir para quem se quer as TICs nas escolas, já que elas podem ser usadas de três maneiras distintas: 1) como uma forma instrumental, de sistematizar as disciplinas em sala de aula, ou seja, como forma ilustrativa; 2) como forma de conhecer a gramática audiovisual, através das linguagens e usufruto dos códigos digitais, voltada para uma lógica de preparação do aluno para o mercado de trabalho; ou, por último, 3) como forma de produção do conhecimento, explorando as facilidades e possibilidades de edição e criação por meio das TICs para inovar a relação do processo de ensino-aprendizagem.

O grande desafio, porém, é delinear estratégias e formas de apropriação das TICs para a produção do conhecimento. É preciso repensar a prática docente no sentido de uma formação para mediar novos conhecimentos através das TICs, direcionando os caminhos rumo à aprendizagem significativa e auxiliando no alcance dos objetivos e expectativas de aprendizagem.

## CONSIDERAÇÕES

Pela fala dos professores e pelas análises a partir das faixas etárias, observa-se que estamos em uma transição do quadro docente. Já há muitos professores da Rede que são “nativos digitais”, mas, para a grande maioria, tudo é novo, ligar o computador e lidar com as TICs no processo de ensino/aprendizagem ainda é um grande desafio.

Esse desafio apareceu nas falas dos professores, derivado em medo e insegurança. A inserção das TICs nas escolas fomenta a discussão sobre a crise da prática docente. É a primeira vez que se vê uma mudança tão brusca protagonizada pelos jovens sendo refletida nos âmbitos escolares. Essa transformação evoca a necessidade de romper de uma vez com os modelos conservadores de educação, que posiciona o professor como detentor do conhecimento e o aluno como um ser desprovido de conhecimento.

Para tanto, é preciso repensar as práticas escolares, entender as TICs como um meio a mais de fomentar uma discussão crítica entre os professores a fim de traçar caminhos que orientem uma prática docente criativa e reflexiva, em que as TICs poderiam ser compreendidas como um espaço de possibilidade de criação, individual ou colaborativa, e não apenas utilizada como uma forma de chamar a atenção dos alunos ou de sensibilizá-los aos conteúdos propostos na aula.

## REFERÊNCIAS

- Arendt, H. (2005) *A crise na educação*. In: *Entre o passado e o futuro*. Tradução de Mauro W. Barbosa de Almeida. 3ª reimpressão da 5. ed. de 2000. São Paulo: Perspectiva.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Belloni, M. L. (2005) *O que é mídia-educação*. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2005. 97 p.
- Cambi, F. (1999) *História da Pedagogia*. São Paulo: UNESP.

- Champagnatte, D. M. O.; Nunes, L. C. (2011) A inserção das mídias audiovisuais no contexto escolar. *Educação em revista*, v. 27, n. 3, p. 15-38.
- Darido, M. C., Santos Filho, J. R., Silva, J. (2013 junho) O ringue escolar: as meninas no tatame. In: Composição, *Revista de Ciências Sociais da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul*. n. 12, Ano 17, p. 165-183.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Kenski, V. M. (2007) *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas, SP: Papirus.
- Levy, P. (2004) *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34.
- Magalhães, C. M.; Mill, D. (2014) Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagens e aprendizagem. *Revista Educação Temática Digital*. V.2.
- Moran, J. M. (1995 set/out.) Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagens e aprendizagem. *Revista Educação Temática Digital*.
- Preto, N. L. (2008) *Escritos sobre educação, comunicação e cultura*. Campinas: Papirus.
- Tardy, M. (1976) *O professor e as imagens*. São Paulo: Cultrix e USP.
- Valente, J. A.. (Org.). (1993) *Computadores e conhecimento: repensando a educação*. Campinas: Gráfica UNICAMP, 418p.
- Valente, J. A. (2010) As tecnologias e a verdadeira inovação. *Pátio - Ensino Fundamental*, Porto Alegre, v. 14, p. 6-9. Disponível em: <[www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/6315/as-tecnologias-e-a-verdadeira-inovacao.aspx](http://www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/6315/as-tecnologias-e-a-verdadeira-inovacao.aspx)>. Acesso em: 14 mar. 2013.

---

## TICs nas escolas, o que fazer com elas?

### *ICT in schools, what to do with them?*

MANUELA PEREIRA DE ALMEIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Seria um equívoco dizer que a escola pública é hoje um espaço onde as tecnologias de informação e comunicação (TICs) estão presentes de forma significativa? O cenário das escolas estaduais situadas em Petrolina, sertão pernambucano mostra que não. Assim, o presente trabalho discute sobre os usos das TICs valendo-se das contribuições de Cunha (2014) e Cunha (2010) sobre práticas de letramento, assim como de Kleiman (2010) e Street (1994) sobre letramento escolar e letramento social respectivamente. Com isso, é possível perceber como estes estudos convergem para as práticas de Educomunicação tendo com base de referência Soares (2011) e Gómez (1998). Portanto, é pretensão deste trabalho aproximar estes campos de estudos buscando perceber o potencial de ambos para a construção de um conhecimento significativo na escola.

**Palavras-chave:** Educomunicação. Práticas de letramento. Tecnologias de informação e comunicação.

**Abstract:** It would be a mistake to say that the public school is now a space where information and communication technologies (ICTs) are present in a significant way? The scenario of the state schools in Petrolina, Pernambuco backwoods shows that not. Thus, this paper discusses the uses of ICTs by drawing on the contributions of Cunha (2014) and Cunha (2010) on literacy practices as well as Kleiman (2010) and Street (1994) on school literacy and social literacy respectively. This makes it possible to see how these studies point to the practices of Educommunication having with baseline Soares (2011) and Gomez (1998). Therefore, this work is closer claim fields these studies seeking to realize the potential both for building school significant knowledge.

**Keywords:** Educommunication. Literacy practices. Information technology and communication.

## I INTRODUÇÃO

EM QUE medida é possível considerar os espaços onde haja práticas de Educomunicação como ambientes propícios para pensar e compreender as práticas de letramento? É importante sopesar que esta questão se refere ao contexto escolar, onde as práticas de letramento são variadas, incluindo aí o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Neste sentido, o presente trabalho a partir de um levantamento

---

1. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, Departamento de Ciências Humanas III/Universidade do Estado da Bahia (DCH III/UNEB), manuelltapereira@gmail.com.

sobre a presença das TICs nas escolas estaduais de Petrolina (PE), busca refletir como as práticas de letramento ou o uso das TICs na escola são potencializadoras para as práticas de Educomunicação.

É necessário questionar ainda, o que tem a ver as práticas de letramento com a Educomunicação no contexto escolar? Tentando respondê-la e compreendê-la, este trabalho buscou nas pesquisas de Cunha (2014) e Cunha (2010), aproximar ambas as práticas, já que tais investigações tratam sobre letramento se valendo do uso das TICs na escola. A primeira autora em questão realizou um estudo em uma escola periférica na cidade de Feira de Santana (BA), o qual trata das práticas de letramento dos estudantes de Ensino Fundamental II e EJA a partir do uso das TICs. Já a segunda autora desenvolveu um Jornal Escolar em uma escola do interior de São Paulo e a partir disso investigou as práticas de letramento na formação continuada de professores e a ressignificação do ensino da língua portuguesa.

Embora ambos os trabalhos não tratem diretamente de Educomunicação eles se materializam também neste campo por investigar as práticas de letramento a partir da elaboração e uso de mídias na escola (jornal escolar, blog, audiovisual) com a participação direta dos estudantes e professores.

Com isso, considerando as pesquisas citadas acima, é exercício deste artigo aproximar ambos os campos de estudo considerando que a base de discussão sobre Educomunicação está apoiada nas contribuições de Soares (2001) e Gómez (1998) que debate sobre o uso pedagógico dos meios de comunicação, sobretudo da televisão.

Desta forma, para efeito de organização dos temas e conceitos a serem abordados o artigo está dividido da seguinte forma: primeiramente estão descritas as TICs presentes nas escolas estaduais de Petrolina (PE). Após isto, o percurso dos estudos de Cunha (2014) e Cunha (2010), posteriormente o trabalho busca situar conceitualmente Educomunicação e práticas de letramento. E ao fim as considerações sobre o debate em questão.

## **2 A PRESENÇA DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS ESCOLAS ESTADUAIS EM PETROLINA (PE)**

Antes de adentrar nos dados propriamente ditos é importante ponderar que a obtenção destas informações se deu a partir do Mapeamento como perspectiva metodológica. O uso desta metodologia é baseado na proposta de Santos (2002), no qual o autor trata dos mapas como formas de representação da realidade fazendo uma analogia com o Direito.

Para Santos (2002) o mapa ocupa na sociedade, um lugar de representação; o mapa uma representação distorcida de um espaço real, e, o direito uma representação distorcida de exclusividade, pois detém o monopólio da regulação e controle da ação social. “Os mapas são distorções reguladas da realidade, distorções organizadas de territórios que criam condições creditáveis de correspondência, o Direito tal qual os mapas, é uma distorção regulada de territórios sociais” (SANTOS, 2002, p. 198).

Na pesquisa, os mapas servem como instrumentos que norteiam o percurso da investigação revelando traços relevantes da realidade que se apresenta. Numa abordagem educacional desta mesma metodologia, Biembengut (2003) sugere uma ferramenta que seja capaz de romper a barreira entre o discurso e a ação. Neste sentido, a autora fala

que o mapeamento contribui como forma de investigação com a finalidade de perceber o contexto que a problemática da pesquisa está situada, para então construir, através da pesquisa, respostas ou propostas capazes de atender às demandas educacionais. Biembengut (2003) ressalta que mapear não pode ser entendido como um “acúmulo de informações, nem tão pouco como gráficos, porém como um conhecimento mais próximo de uma realidade através de detalhes significativos e relevantes” (BIEMBENGUT, 2003, p. 297).

Para saber quais tecnologias de informação e comunicação estão presentes na escola pública foi necessário visitar a 15ª Gerência Regional de Ensino - Sertão do Médio São Francisco, sediada em Petrolina e que compreende mais seis municípios circunvizinhos: Afrânio, Cabrobó, Dormentes, Lagoa Grande, Orocó e Santa Maria da Boa Vista, totalizando assim a abrangência de sete municípios. Ao todo são oitenta e duas escolas urbanas e rurais, incluído quatorze escolas indígenas situadas nas cidades de Cabrobó e Orocó. Conforme dados da 15ª GRE foi possível ver a presença de uma variedade de equipamentos adquiridos através de programas diversos voltados para inserção e uso das TICs nas escolas, as quais estão discriminadas na tabela abaixo:

**Tabela 1:**

Laboratórios fixos de informática com internet	Oriundos de programas mais antigos do MEC, os laboratórios não representa uma novidade nas escolas, a não ser pelos programas de conectividade.
Laboratório móvel de informática	Presente em escolas que não tem espaço para comportar um laboratório fixo. Consiste num armário móvel contendo trinta e seis notebooks e assim pode ser transportado para qualquer espaço da escola
Projektor Multimídia	Projektor que já inclui teclado, caixas de som, microfone e sistema operacional Linux, por isso não necessita de um computador. Está disponível em todas as escolas da rede
Lousa digital	Equipamento semelhante a uma lousa tradicional, mas com uma tecnologia <i>touch-screen</i> , sensível ao toque que permite a visualização mais de um conteúdo. Presente em 40 escolas de abrangência da 15ª GRE;
Softwares educativos da P3D	Programas voltados para o ensino das disciplinas de Biologia, Química e Geografia utilizando imagens em três dimensões. Estão presentes em 7 escolas de abrangência da 15ª GRE.
Tablets	Na rede estadual é destinado a todos os estudantes do 2º e 3º ano do ensino médio e também é distribuído pelo MEC para todos os professores em regência de classe.
Quiosque digital	Mesa onde ficam acoplados 3 computadores. Projetado para as bibliotecas, servem para pesquisas rápidas e complementares. Presente em todas as escolas.
Conectividade	A internet está presente nas escolas através de dois programas: PE Conectada, da rede estadual e Escola Conectada, do MEC. Pretende conectar todas as escolas à internet, inclusive as unidades localizadas na zona rural, através de parceria com o Ministério das Telecomunicações;
Professor conectado	Programa que distribuiu um notebook para cada professor da rede em todo estado de Pernambuco.
Aprender TI on line	Cursos em formato Ead voltados para os professores para uso das TICs na sala de aula.

Contudo, há de se fazer uma ressalva sobre a distribuição destas tecnologias, já que são nas escolas urbanas que se encontram boa parte delas. Em alguns casos como as unidades denominadas de escolas de referência, todas as tecnologias citadas estão presentes. As escolas semi-integrais também dispõem de algumas destas tecnologias e nas demais unidades da área urbana, localizadas nas áreas periféricas da cidade,

alguns equipamentos mais sofisticados como a lousa digital ou software P3D ainda não chegaram.

Já nas escolas da zona rural nem todos estes equipamentos estão à disposição de alunos e professores, apenas os laboratórios de informática com um acesso muito precário ou sem nenhum acesso a internet. E, dentre as quatorze escolas indígenas, apenas três dispõem de cinco computadores com internet através do programa PROINFO Rural do MEC.

As informações complementares sobre o uso e política de distribuição das TICs nas escolas foram obtidas por meio de entrevista semiestruturada com uma professora que atua no setor Tecnologia da Educação da 15ª GRE. Para efeito de preservação de sua identidade ela é denominada aqui de "Professora". No que diz respeito a distribuição das TICs ela afirma

A secretaria manda de Recife e nós distribuimos conforme a demanda, por exemplo, o *tablets* que os professores receberam foi enviado diretamente do MEC para os professores em regência de classe, foi outro programa diretamente do governo federal, já os notebooks foi o programa de nossa rede, o Professor Conectado, que distribuiu para todos os professores da rede estadual. Já os *tablets* que os alunos recebem nós que distribuimos conforme o critério da secretaria, o aluno está cursando o ensino médio, não ter sido reprovado. Algumas outras como o P3D as escolas que receberam foram aquelas que os professores participaram das formações para o uso do software. Então assim, buscamos atender os critérios propostos pela secretaria, pelo programa. (Professora, 2014)

Sobre a ausência destas TICs nas escolas indígenas e da zona rural a Professora pontua o seguinte:

Na maioria das vezes essas TICs nem são usadas de forma satisfatória nestas escolas, pelo difícil acesso, pela precariedade nas instalações elétricas, o sinal da internet é muito ruim. Nós estamos passando por uma mudança nos programas de conectividade para melhorar o sinal da internet no interior. Tem escolas que os alunos não tem energia em casa, eles carregam os *tablets* na escola para usar em casa. Então assim, são muitas realidades diferentes. As escolas indígenas os professores são indígenas e eles nem sempre querem seguir os programas, usam uma pedagogia própria. (Professora, 2014)

Sobre o uso das TICs nas escolas ou um acompanhamento para o uso a Professora revela que não existe uma avaliação sobre estes programas:

Não avaliamos, nós temos aqui um espaço para o professor se qualificar para o uso das tecnologias e a maioria dos professores não vem. Alguns participam dos cursos que são disponibilizados, mas a maioria não. E também às vezes nem sabemos o que vai chegar, os aparelhos chegam e nós distribuimos. (Professora, 2014)

Importante considerar que dentre os programas disponibilizados para as escolas, os únicos questionados pelos professores ou gestores são os programas de conectividade, pois a internet quase sempre é insatisfatória. Os programas estaduais são sintetizados em uma espécie de módulo denominado Tecnologias na Escola e lá o professor conhece as TICs e como trabalhar com elas, assim como há o ambiente virtual para cursos. No



entanto, a carga horária de trabalho do professor quase sempre é o fator de impedimento para que participe destas formações. “o professor trabalha semana inteira e aí nem sempre pode vir aos sábados para participar dos cursos e os que ocorrem durante a semana é quando ele está em sala de aula” reforçou a Professora.

### **3 PRÁTICAS DE LETRAMENTO A PARTIR DO USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.**

Considerando o contexto dos dados é inevitável questionar: o que fazer com estas TICs, diante de tantos desafios apontados na fala da Professora, sejam eles a falta de planejamento pedagógico para uso destas TICs ou outras questões de infraestrutura de algumas escolas para recebê-las. Foi nos estudos sobre práticas de letramento que se buscou algumas pistas sobre este ponto.

O primeiro estudo a ser descrito é de Úrsula Nascimento de Souza Cunha, que se dedicou a pesquisar as práticas de letramento escolar e social na Escola Campo, localizada num bairro da periferia da cidade de Feira de Santana (BA). Seu estudo está descrito no livro: *Letramento Escolar e cotidiano – Análise de experiências sobre práticas de letramento à luz da Crítica Cultural*.

Cunha (2014) apresenta as práticas de letramento a partir da produção textual de estudantes do Ensino Fundamental II e EJA que mesmo em contato com textos de diversos gêneros, sobretudo no meio digital, ainda assim são considerados, por parte do grupo docente da escola, como não leitores e não escritores. Principalmente pelo fato destes docentes desconsiderarem a leitura e a escrita de textos via internet ou através de suportes eletrônicos, como celular, computador, como uma não leitura ou uma leitura e escrita.

Importante ressaltar que a autora tem o cuidado de abordar em seu trabalho que o motivo desta concepção de alguns docentes em desconsiderar a leitura e a escrita dos estudantes em blogs, sms, post em redes sociais dá-se por conta do próprio modelo de ensino escolar, problematizando assim o que se considera leitura e escrita para a escola. Deste modo, Cunha (2014) expõe que no contexto pesquisado o uso das TICs é algo periférico da escola, que de uma forma geral está ainda apoiada num modelo canônico do ensino da língua

As instituições de ensino nos moldes atuais estão sendo consideradas por diversos educadores, inclusive professores da escola campo como instituições falidas, que não cumprem mais com sua missão: integrar o indivíduo ao meio social em vive. Isto se deve, porque a escola impõe um modelo único de saber, não se adaptando ao pluralismo epistemológico e tecnológico da contemporaneidade. Por isso, mudanças de paradigmas são necessárias com objetivo de tornar mais eficiente o dia-a-dia escolar. (CUNHA, 2014, p. 103)

A autora aponta em seu estudo que o uso do blog permitiu aos alunos da EJA darem sentido aos seus escritos. Em depoimento um dos sujeitos participantes da investigação relatou que escreveu e publicou um poema por conta da possibilidade de ser publicada no blog e que se não fosse pelo blog não teria oportunidade de se expressar, já que os textos que produz na escola “só serve para o professor dar nota, não tem serventia para nada” (CUNHA apud sujeito de sua pesquisa, 2014, p.119). Importante destacar que este

estudante é um pedreiro que ficou afastado da escola durante 20 anos, pois segundo ele não via na escola algo significativo para sua atividade profissional. É neste aspecto, que a autora destaca a relevância do uso das TICs no ambiente escolar, mais precisamente com foco na escrita e na leitura

O trabalho com uso das TICs na escola deve potencializar o diálogo entre o mundo real e o virtual, fornecendo aos sujeitos que as utilizam ao passarem a utilizá-las uma ferramenta para a leitura do mundo e, em sua escrita, uma possível transformação dos textos e de realidades que fazem parte do cotidiano desses indivíduos. (CUNHA, 2014, p. 120)

Outra produção deste estudo foi um documentário sobre a localidade onde está situada a escola e parte dos discentes residem. A comunidade local convive com a precariedade de infraestrutura básica como coleta de lixo, saneamento, transporte público e ainda convivem com a poluição do Rio Jacuípe (que serve de fonte de renda para as famílias de pescadoras e pescadores, que são estudantes ou pais de estudantes da escola). O grupo fez do recurso audiovisual um mecanismo para expressar sua indignação com a situação do lugar e denunciar os problemas vivenciados cotidianamente. Sobre isso Cunha (2014, p. 121) evidencia “O momento da idealização do projeto é, também um instante de letramento, em que a oralidade e a escrita foram mecanismos significativos para os sujeitos”.

Ao refletir sobre como os diferentes grupos e indivíduos tem encontrado diversos usos para o letramento, inclusive na esfera digital a autora conclui que o professor deve perceber que a inovação pedagógica não está ligada a inclusão das TICs na sala de aula

Mas de um processo de interação permanente com esses suportes, conhecendo seus limites, possibilidade e as concepções textuais oriundos do mundo digital, com objetivo que a escola possa efetivamente representar um ambiente de interação e aprendizagem com os pressupostos da sociedade pós-moderna. (CUNHA, 2014, p. 131)

Já o trabalho de Rosana Cristina da Cunha (2010) trata das práticas de letramento e formação do professor por meio de elaboração de duas edições do jornal escolar “Jornal do Pedro Wolf” juntamente com estudantes de três turmas do ensino médio da escola (duas do 2º ano e uma do 3º ano), ambas sob a supervisão da professora de língua portuguesa. O *locus* da pesquisa foi a Escola Estadual Pedro Wolf, localizada no interior do estado de São Paulo.

A produção dos textos, assim como a diagramação dos jornais era feita pelos alunos que se dividiam em grupos de 3 a 5 pessoas. Para a autora era importante manter a autonomia deles em se agruparem e pensarem nos temas para as seções sugeridas por eles próprios.

Com isso, é possível visualizar como o desenvolvimento de projetos com uso de suportes comunicacionais, neste caso o jornal escolar, reflete o potencial para as práticas de letramento social. Importante ressaltar que o foco da autora era se inspirar na prática do fazer jornalístico, no que diz respeito a seleção de temas, elaboração conteúdos conforme os gêneros presente no jornal para investigar as implicações de um Projeto de Letramento. E, assim sendo a autora conceitua Projeto de Letramento como

Um conjunto de atividades que se origina de um interesse real na vida dos alunos e cuja realização envolve a escrita, isto é, a leitura de textos que, de fato, circulam na sociedade e a produção de textos que serão realmente lidos, em um trabalho coletivo de alunos, professor, cada um segundo sua capacidade. O projeto de letramento é uma prática social em que a escrita é utilizada para atingir algum outro fim, que vai além da mera aprendizagem da escrita (a aprendizagem dos aspectos mais formais apenas) transformando objetivos circulares com “escrever para aprender escrever” e “ler para aprender a ler” em ler e escrever para compreender aquilo que for relevante para o desenvolvimento do projeto. (CUNHA, 2010, p. 21 apud KLEIMAN, 2000, p. 38)

A autora que participou de todo processo a elaboração do jornal fez sua investigação utilizando os textos produzidos pelos alunos; para Cunha (2010, p. 160) o Sistema de Atividade Jornalística, com suas próprias práticas sociais “conferem ao aluno a perspectiva de retórica e a motivação necessária para considerar os gêneros textuais, como ações realizadas em contexto específico visando um objetivo específico”.

Para ela o jornal escolar contribuiu para a ressignificação do ensino da língua portuguesa, além de favorecer para que os estudantes envolvidos no projeto assumissem uma posição de atores sociais, pois participaram da construção de seu conhecimento (CUNHA, 2010, p. 162).

Como resultado a pesquisa de Cunha (2010) evidencia que ao fazer o jornal houve uma promoção do uso social da escrita, além de mostrar como o uso da tecnologia favorece para a prática de letramento

O trabalho com Projetos de Letramento foge da arraigada tradição do ensino da escrita de uma forma descontextualizada, vazia, mecanizada, em que o aluno escreve apenas para a avaliação do examinador. Mas, especificamente ao trazer a escrita jornalística para a escola, trabalhou-se numa ótica em que mais diferentes tipos de escrita tornaram-se significativos para os alunos e não pela aquela tipicamente escolar. (CUNHA, 2010, p. 163)

#### **4 O QUE TEM A VER PRÁTICAS DE LETRAMENTO E EDUCOMUNICAÇÃO?**

Para este trabalho é importante considerar qual a relevância das práticas de letramento no contexto escolar para Educomunicação ou como a partir do uso das TICs. Assim, esta parte do artigo existe a preocupação de tratar sobre os conceitos de Educomunicação e Práticas de Letramento.

Primeiramente, para pontuar do que se tratam as práticas de letramento em questão consideradas para este trabalho é necessário recorrer a contribuição de Kleiman (2010) afirmando que “o letramento surge como forma de explicar o impacto da escrita em todas as esferas de atividade e não somente as atividades escolares” (KLEIMAN, 2010, p. 10). Daí é possível entender que o letramento está na escola em diversas formas, mas não apenas na escola, ele está presente também em outros espaços formativos, como sindicatos, associações. Outro ponto relevante apresentado pela autora é que

O letramento significa compreender o sentido, numa determinada situação, de um texto ou qualquer outro produto cultural escrito, por isso uma prática de letramento escolar poderia implicar um conjunto de atividades visando o desenvolvimento de estratégias ativas de compreensão da escrita, à ampliação do vocabulário e das informações para aumentar o conhecimento do aluno e à fluência da leitura. (KLEIMAN, 2010, p. 11)

Sobre Educomunicação é importante considerar que o entendimento sobre o tema se apoia em Soares (2001) que a define como *práxis social* “a Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em sociedade. Não pode ser confundido com a mera aplicação das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) no ensino” (SOARES, 2011, p. 13). Assim, é evidente como a Educomunicação busca suprir uma demanda dos jovens e da comunidade escolar como um todo por conhecimento, por autonomia e isto implica a sua ativa participação no processo de ensino. Este viés contradiz a inserção das TICs nas escolas como demanda meramente política e estatística, sobre este ponto é importante recorrer ainda a Gómez (1998) que destaca

Não adianta a tecnologia reforçar o processo educativo tradicional. Isso não contribui. É preciso pensar na educação em primeiro lugar. Repensar a educação e repensá-la a partir das contribuições dos próprios educandos e, a partir daí pensar um novo desenho do processo educativo, ver o replanejamento desse processo e verificar para que pode servir a tecnologia. (GÓMEZ, 1998, p. 81)

O autor se refere as escolas mexicanas, a forma como o ministério da educação daquele país está promovendo esta política, porém é necessário destacar que a partir da fala da Professora da 15ª GRE não existe muita diferença do encaminhamento político do México e Brasil neste aspecto.

Para o autor é necessária uma mudança de paradigmas sobre a educação, uma mudança filosófica e metodológica, esta seria a forma de aproveitar melhor as tecnologias.

Na maneira como se está entendendo, há um suposto implícito de que a escola parou, está muito atrasada com relação aos aparelhos tecnológicos e que, então a solução é trazer a tecnologia para que a educação tenha êxito. Parece-me que existe um reducionismo, porque a educação não depende só das tecnologias e sim de outras coisas. (GÓMEZ, 1998, p.80)

Neste aspecto, o que se pretende a partir do entendimento do que seja Educomunicação e práticas de letramento é um uso implicado destes recursos com o contexto com o conhecimento e com a participação dos atores sociais presentes na escola. Neste sentido, a Educomunicação se coloca diante da escola a partir de três âmbitos:

**Gestão escolar**, desta forma convida a escola a identificar, e se possível, rever suas práticas comunicativas que caracterizam e norteiam as relações entre a direção, os professores e os alunos, no ambiente educativo. No **âmbito disciplinar** faz sugestões que a comunicação, enquanto linguagem, processo e produto cultural se transforme em conteúdo disciplinar, isto é, objeto específico do currículo da área “Linguagens, códigos e suas tecnologias.”. E, **âmbito transdisciplinar** propondo que os educandos se apoderem das linguagens midiáticas, ao

fazer uso solidário dos recursos de comunicação tanto para aprofundar o conhecimento quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida. (Soares, 2011, p.19)

Contextualizando estes âmbitos com as práticas de letramento, principalmente o âmbito transdisciplinar, vale destacar um estudo relatado por Street (1992) sobre textos de adolescentes produzidos dentro e fora da escola traçando um paralelo entre eles. O autor relata que neste estudo a própria pesquisadora teve que abandonar algumas crenças e suposições sobre a escrita que ela, enquanto professora sustentava, pois se deparara com práticas de letramento, as quais os adolescentes produziam: “letras de rap e notas de ensaio, cartas, diários, páginas de agendas, poemas, rimas e paródias e textos copiados em cadernos”. Assim, conclui que os jovens estavam “se apoderando” do letramento, (Street, 1992, p. 479).

O termo “se apoderar”, no relato de Street (1992) espontaneamente se adaptou ao que Soares chama de “estratégias de transformação das condições de vida” (SOARES, 2001, p. 8). Em ambos os casos, os estudiosos estão tratando de jovens que se deparam com uma escola que não diz muito sobre sua realidade, e se diz, é de forma transversal, pois os conteúdos não fazem muito sentido para eles. Isto é pontuado por Soares ao afirmar que

Uma educação eficiente precisa inserir-se no cotidiano de seus estudantes e não ser um simulacro de suas vidas. Fazer sentido para eles significa partir de um projeto de educação que caminhe no mesmo ritmo que o mundo os cerca e que acompanhe essas transformações. Que entenda o jovem. E não dá para entendê-lo sem sequer escutá-lo. (SOARES, 2011, p. 8)

Com isso, é necessário destacar ainda que nos estudos de práticas de letramento intercultural proposto por Street (1992) estão voltados para investigar, perceber, olhar para as práticas de letramento dos grupos marginalizados por conta de suas diferenças culturais. Algo que pode ser percebido através da Educomunicação, já que o campo busca dialogar com os jovens e suas diversas formas de vida, seja no campo, seja na periferia das cidades. Tal fato é constatado quando ao buscarmos onde estão as ações educacionais fica perceptível que elas atingem predominantemente um público marginalizado. Assim o é no Projeto Casa Grande, desenvolvido em Nova Olinda (CE) e também a Educom.rádio desenvolvido inicialmente como instrumento de enfrentamento à violência das escolas públicas de São Paulo (SP). E, assim Street (1992) apresenta focos e olhares diferentes para os estudos de letramento, mas apontando para o que todos têm em comum que é o fato das práticas de letramento não serem isoladas da constituição de pessoa, ideologia e por isso, nem do contexto histórico e social.

Finalmente necessário se faz pontuar que a Educomunicação não pretende centralizar na escola todo processo de formação do sujeito, nem propor ao professor mais tarefas do que ele já cumpre. A leitura de Soares é que o

Ensino não precisa ser totalmente prazeroso, utópico no seu fazer, e que não exija muito do educando, não impondo a ele desafios. Estaríamos assim repetindo um erro novamente ao distanciar a educação da realidade da vida real, essas muitas vezes difícil. (SOARES, 2011, p. 16)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir destas leituras, sobretudo dos dados sobre a presença das TICs nas escolas estaduais em Petrolina (PE) é importante trazer o seguinte questionamento, qual sentido se produz com a presença destas tecnologias no espaço escolar para aprendizagem e conhecimento dos sujeitos diretamente situados nas escolas?

Os trabalhos de Cunha (2014) e Cunha (2010) dão pistas sobre isso e estão plenamente em diálogo com a Educomunicação embora estas autoras não os situem conceitualmente neste campo do conhecimento. Para os estudos em Educomunicação é interessante visualizar que investigações que trazem resultados como estes estudos das autoras relacionadas são significativos para sua consolidação enquanto campo prático e teórico. De uma forma geral, as ações e atividades vinculadas a Educomunicação estão muito visíveis nas atividades do Programa Mais Educação do Ministério da Educação. Parte do programa é dedicada para o uso das TICs através do desenvolvimento de projetos de Jornais Escolares, Rádios Escolares e Mídias Digitais.

As práticas investigadas por Cunha (2014) e Cunha (2010) não se propõe a ser uma face da Educomunicação, mas desvelam algo que podem está presente em outras escolas, muitas vezes de forma pontual e silenciosa, mas fazendo uma grande diferença aos sujeitos ali presentes. É neste sentido, que os trabalhos apontam para a possibilidade de se aliar os estudos sobre letramento com as práticas de educomunicação e vice-versa dando pista do que se faz com tamanha inserção de tecnologia nas escolas e que muitas vezes parece não dá conta de atingir um objetivo muito claro, fazer sentido para os sujeitos mais interessados, professores e estudantes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Biembengut, M.S. (2003). Mapeamento como princípio metodológico para a pesquisa educacional. In: *Linguagem, Conhecimento e Ação: ensaios de epistemologia e didática* / Nílson José Machado e Marisa O. Cunha (Org). São Paulo: Escrituras.
- Cunha, R. (2010). *Jornal Escolar: Raio de Ações, Rede de Significações. Reconfiguração do ensino de língua materna e dinamização da formação continuada do professor* / Rosana Cristina da Cunha.-- Campinas, SP : [s.n.]. Orientador: Angela Del Carmen Bustos Romero de Kleiman. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.
- Cunha, Ú.N. S. (2014). *Letramento escolar e cotidiano: Análise de experiências sobre práticas de letramento à luz da Crítica Cultural*. Paco Editorial. Jundiaí.
- Gómez, G. O. (1998). Uma pedagogia para os meios de comunicação. Entrevista. Entrevistadora R. Fígaro. *Comunicação e Educação*, págs. 77 a 88. São Paulo, maio/agosto.
- Kleiman, A. B. (2010). *Posso ensinar letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?* Cefiel/ IEL/Unicamp.
- Santos, B.de S. (2002). *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática*. 4 ed. São Paulo: Cortez.
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo: Paulinas.
- Street, B. (1994). *Perspectivas interculturais sobre letramento*. Ed. Ludo. Págs. 465-488.



---

# Ambientes Virtuais de Aprendizagem: o papel da interatividade na construção coletiva de saberes

## *Virtual Learning Environment: the role of interactivity building knowledge collectively*

MARCELO VICTOR TEIXEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta reflexões que buscam indicações para os motivos da evasão em cursos oferecidos na modalidade de educação a distância. Apoiase nas características da interação e da imersão que podem ocorrer nesses ambientes virtuais de aprendizagem e posiciona o interagente (aluno) como protagonista no exercício ativo e colaborativo da aprendizagem. Nessa arena participam ainda os professores e os recursos oferecidos pelo ambiente. Faz uso como objeto empírico de estudo o curso de Inteligência Artificial oferecido pela Universidade de Edimburgo através da plataforma gratuita Coursera onde o autor aplicou a metodologia de observação participante no papel de sujeito educando (aluno).

**Palavras-Chave:** Educomunicação. e-Learning. Ensino a Distância. Ambientes Virtuais de Aprendizagem. Coursera.

**Abstract:** This article delivers reflexions that seek for indicators for the purpose of abandonment in courses offered through the modality of distance education. It is based in the characteristics of interaction and immersion that could be present in these virtual learning environment and centers the student as responsible in the active and collaborative role in the learning process. In these scenario teachers and technological resources are together. Elected as study object the course offered by Edimburgo University through Coursera free platform Artificial Intelligence where the autor used the methodology of participant observation acting as student.

**Keywords:** Educommunication. e-Learning. Distance Learning. Virtual Learning Environment. Coursera.

## INTRODUÇÃO

**N**O CAMPO da educação na contemporaneidade, capturar a disputada atenção dos sujeitos educandos (alunos) é fundamental para o engajamento e imersão em conteúdos de aulas que se apresentam nos ambientes virtuais de aprendizagem. Desenvolvidos e utilizados de forma destacada no contexto da educomunicação, esses ambientes enfrentam desafios também na busca pela retenção dos alunos a partir das atividades propostas que incluem, em sua maioria, leitura de textos, observação

---

1. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Email: profmvt@gmail.com

de vídeos, participação em *chats*, entre outros. Este artigo procura avaliar como esses ambientes utilizam estratégias comunicacionais de interação, objetivando centralizar o aluno como protagonista no ato educacional, integrando-o num processo de criação coletiva e compartilhamento de saberes. Parte-se do entendimento de que a interatividade, característica do meio digital, pode possibilitar aos alunos a atuação como construtores e distribuidores de conteúdos informativos, contribuindo assim na formação de sujeitos mais participativos e ativos no processo de aprendizagem.

Esse papel de protagonista que o aluno assume, afeta sua participação nestes ambientes, pois ele deixa de ser mero espectador e receptor de conteúdos prontos. Desse modo, através da aquisição de capital social (BOURDIEU) na forma de autoridade e reputação no grupo a partir de sua curiosidade, senso crítico, colaboração no processo, o aluno pode garantir participação mais efetiva, contribuindo para a diminuição das taxas de abandono (evasão). Diante desse novo paradigma para a educação, alguns alunos podem reagir negativamente ao método participativo, “assustados com a queda do autoritarismo no processo educacional” (PRIMO, 2003, p. 207).

Na visão de Sevcenko (2001, p. 60), “assim como as inovações tecnológicas alteram as estruturas econômica, social e política, mudam ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano”. Com essa referência, podemos entender que esses ambientes digitais de aprendizagem são um exemplo significativo de como as características da atualidade foram incorporadas pela indústria da educação.

O acesso a conteúdo via múltiplas plataformas oferecidas ao público, segundo Castells (2009, p. 135) é “uma das características da comunicação na era digital globalizada”. O autor reforça que “novas tecnologias fazem com que todas as formas de comunicação se combinem em um ambiente digital, global, multicanal e multiplataforma”.

O aparato tecnológico se faz presente na vida de muitos usuários que buscam a rede como espaço que se confunde e se completa com sua própria existência fora das telas. “A tecnologia da sociedade contemporânea é [...] hipnótica e fascinante” (JAMESON, 1996, p. 64) e permite, dentre outras possibilidades, que ambientes digitais estejam disponíveis em esfera global e em diversos dispositivos periféricos, além do computador, tais como celulares, smartphones e tablets. Computadores e a internet como espaço de comunicação foram decisivos nesse processo e o Brasil tem se empenhado em fazer parte desse cenário, já apresentando dados que demonstram a utilização dos mesmos para processos de educação. Segundo dados da Pesquisa TIC Domicílio 2013, divulgada em junho de 2014<sup>2</sup>, entre os brasileiros que utilizam a internet (85,9 milhões de pessoas), já chega a 12% o percentual de praticantes de educação a distância (EaD). Isso significa mais de 10 milhões de pessoas, ou cerca de 9 vezes mais que o número de alunos contados formalmente em cursos de graduação a distância credenciados pelo MEC.

Contudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a rede todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um

2. Disponível em [http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf). Recuperado em 22/03/2015.

modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%)<sup>3</sup>. Nesse cenário, é importante compreender como acontece o processo de educação a distância e um de seus maiores obstáculos para o avanço: a evasão escolar.

Por outro lado, a Pesquisa brasileira de mídia 2015 destaca que apesar da sua crescente importância, ainda é alto o percentual de entrevistados que não utilizam a internet (51%).

## **INTERAÇÃO E IMERSÃO EM AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM**

Igarza (2008) contextualiza que os indivíduos que habitam este universo e utilizam os meios de comunicação digital vivenciam um modelo comunicativo que conjuga algumas características fundamentais, onde se destaca a interatividade, que permite aos usuários influenciarem diretamente suas experiências nos meios de comunicação e entre outros usuários. Em estudo sobre interfaces telemáticas e comunicação mediada por computador, Bretas e Silva (2006) explicitam a importância da interação como sendo o momento que define a existência de comunicação. “O simples encontro dos interlocutores não é suficiente para que haja comunicação: eles precisam estar em interação” (*Ibid.*, p. 5), dizem os autores, que definem como “o momento da interface” aquele em que a relação social se efetiva em interação social.

Assumindo a interatividade como característica inerente aos meios digitais, resta investigar se o ambiente que se apresenta com finalidades de aprendizagem é capaz de promover interações. Nesse sentido se fazem presentes três agentes: (1) o próprio ambiente em seus aspectos de design, navegabilidade e recursos; (2) a atuação do professor e (3) a participação dos alunos.

Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) consistem em mídias que utilizam o ciberespaço para veicular conteúdos e permitir interação entre os atores do processo educativo (PEREIRA, 2007, p. 4). Como sistemas computacionais, têm utilização destacada no suporte às atividades comuns de um ambiente de aprendizagem pois permitem integrar múltiplas mídias, linguagens e recursos, apresentando de maneira organizada as informações. A esses ambientes também é atribuída a capacidade de promover ou facilitar interações entre os alunos e os objetos de aprendizagem ali presentes, bem como entre os próprios alunos.

Alex Primo (2003) apresenta uma concepção sobre a interação mediada por computador a partir da importância da comunicação interpessoal e a partir da crítica tecnicista onde se percebe o uso do termo em diferentes contextos. Em conclusão, adota e sugere o termo interação, entendido como uma “ação entre” os interagentes participantes do encontro. Concordamos com tal visão pois a mesma reforça a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõem o sistema global. Sintetiza em dois enfoques: (1) a interação mútua, na qual os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações, existindo modificações recíprocas durante o processo e (2) interação reativa, que depende da previsibilidade e da automatização nas trocas baseadas em relações potenciais de estímulo-resposta por pelo menos um dos envolvidos na interação.

3. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. (p. 49).

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação a distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola. Ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação **com** o computador, mas também a interação **através** da máquina. (PRIMO, 2003, p. 32)

Em estudos desenvolvidos com jogos digitais, Santaella (2007) entende a interatividade como uma propriedade intrínseca da comunicação digital, que pode se apresentar de formas variadas.

Há os níveis mais baixos de interatividade em que a ação do usuário é meramente reativa, pois, embora suas respostas sejam imprescindíveis ao jogo, elas se dão sempre dentro de parâmetros que são regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa. Mas há também um limiar alto de interatividade quando o programa está imbuído de complexidade, permitindo ao jogador a liberdade de participação, de intervenção, de criação (*Ibid.* p. 410).

Como um processo que se faz presente em AVA, a interatividade está condicionada à exigência de que o aluno realize alguma ação - participar de um chat, assistir e publicar vídeos, ler textos, responder a testes – e não o simples ato de navegar pressionando teclas, pois essas ações são projetadas para ter um significado específico no ambiente digital. Sendo assim, tomando a interatividade como possibilidade de participação na criação de uma obra aberta e dinâmica, podemos afirmar que a aula pode se modificar a cada ato de interação.

Assim como a interatividade, a imersão é outra propriedade fundamental da comunicação digital e implica no quanto o sujeito consegue agir sobre o ambiente digital onde está inserido. Para cada vez mais gente, a experiência de navegar nas telas se dá em plataformas móveis como celulares e tablets. A rapidez do desenvolvimento de modalidades de ensino e aprendizagem mediadas por tecnologias digitais e o acesso fácil a atualizações contribui para potencializar esse fenômeno.

## **O DESAFIO DE CAPTURAR ATENÇÃO**

Ao avaliarmos algumas das características da contemporaneidade tais como a sobrecarga de estímulos e de informação e os impactos da alta velocidade com que bens materiais e simbólicos são criados e consumidos, podemos considerar que “vivemos cada vez mais em uma economia da atenção, na qual o olhar é uma das mercadorias mais cobiçadas” (SANTAELLA, 2010, p. 302). Em frente ao computador, flanando entre múltiplas telas, encontram-se audiências cada vez mais disputadas por diversos meios de comunicação. Capturar a atenção desse público é o desafio das corporações que ali se apresentam e dividem espaço com outras mídias.

Muito da nossa atenção se espalha por uma série de elementos de uma só vez, e é cada vez mais difícil parar e prestar atenção às coisas, às pessoas e aos acontecimentos

do mundo à nossa volta. Entretanto, nosso tempo médio de atenção é mesmo limitado e muitos de nós subestimamos sua importância. Como o autor de *The Information Diet*, Clay Johnson<sup>4</sup>, aponta, não basta somente estender seu foco para prestar atenção por mais tempo, é preciso escolher quando isso realmente importa.

Santaella (2010) avalia o papel desempenhado pela atenção sob os impactos das características da sociedade atual, com destaque para a alta velocidade, a sobrecarga de estímulos e informação e a fragmentação do tempo:

De fato, vivemos cada vez mais em uma economia da atenção, na qual o olhar é uma das mercadorias mais cobiçadas e, à medida que novas opções entulham o menu, incessantes apelos à mente reativa impõem-se na forma de cores brilhantes, alusões ao sexo, comidas apetitosas etc. [...] o trabalho dessa nova economia, a da atenção, consiste grandemente no design e implementação de efeitos simbólicos e retóricos voltados para o fígamento da demora perceptiva de audiências distraídas (*Ibid.*, p. 302).

Continua a autora: “Embora cada época seja desafiada pelas tecnologias que lhe são próprias, as tecnologias atuais estão nos programando para sermos continuamente interrompidos. Estímulos novos acionam nossa adrenalina e nosso corpo assim nos recompensa por prestarmos atenção ao que é novo” (*Ibid.* p. 304). O ato de navegar pela rede exemplifica o entendimento da autora nos dias de hoje. Essas interrupções são comuns, quando recebemos mensagens instantâneas sobre os mais variados assuntos, durante o período em que estamos conectados, tais como convites para eventos, novas músicas e vídeos, amigos convocando para bate-papo, promoções e descontos, etc.

A pesquisa brasileira de mídia 2015, que traz dados referentes ao ano anterior, destaca as formas de uso concomitante da internet com outras atividades que fragmentam a atenção. Entre os usuários, as principais respostas foram: comer alguma coisa (31%), conversar com outras pessoas (23%), usar o celular (20%), assistir à televisão (18%) e trocar mensagens instantâneas (16%). Mas os dados mostraram que a internet também possui um bom índice de atenção exclusiva: 32% relataram não realizar nenhuma outra atividade enquanto a utilizam.

Podemos admitir assim que, no contexto contemporâneo, a atenção é vista como um bem individual, finito, raro e desejado. Sua gestão é objeto de práticas e saberes, dentro e fora dos estudos psicológicos, médicos e pedagógicos. Salientamos que não é escopo desse trabalho aprofundar-se na *economia da atenção*. Pretende-se apenas estabelecer uma ligação com um tema que nos parece fundamental na contemporaneidade e que aqui se apresenta na forma de indagação. Trata-se de procurar refletir sobre como os AVAs conseguem capturar a atenção de seu público, que por vezes dedica algumas horas diárias estudando.

Dentre os possíveis Ambientes Virtuais de Aprendizagem, destacamos os MOOC. Trata-se de modalidade de curso online aberto e massivo (MOOC, do inglês Massive Open Online Course) que visa oferecer para um grande número de alunos, a oportunidade de ampliar seus conhecimentos num processo de co-produção. É um desenvolvimento na área de educação a distância e uma progressão dos ideais de educação aberta.

4. Disponível em <http://jezebel.uol.com.br/lifehacker-o-preco-da-sua-atencao/>. Último acesso julho/2012.

Embora o projeto e participação em um MOOC possa ser semelhante ao de um curso em uma faculdade ou universidade, normalmente não exigem pré-requisitos mas também não oferecem certificados de participação.

De modo a avaliar as possibilidades de interação e imersão em AVA, tomamos como objeto de estudo um curso oferecido gratuitamente na plataforma de ensino Coursera<sup>5</sup>. Reforçando o caráter massivo, o curso contava com vinte e quatro mil inscritos em sua primeira aula (19/01/2015), sendo que ao longo das seis semanas de desenvolvimento outros cinco mil alunos se inscreveram. Coursera hospeda cursos de várias Universidades como Edimburgo, Stanford, Illinois, La Sapienza ao redor do globo onde também se apresnetam as brasileiras Universidade de São Paulo, Universidade Estadual de Campinas e ainda cursos promovidos pela Fundação Lemann.

Característica importante nos cursos dessa plataforma é a concessão de licença de uso do tipo Creative Commons onde os usuários inclusive remixar os conteúdos. Num ambiente denominado “reutilização do conteúdo do curso”<sup>6</sup>, essas orientações são fornecidas aos alunos que são convidados a compartilhar os documentos, modificá-los e assim produzirem outros.

O curso selecionado foi o de Inteligência Artificial, oferecido pela Universidade de Edinburgo (Inglaterra) entre os dias 09/01 e 23/02 de 2015. No período destacado para o estudo não havia oferta de cursos nacionais, uma das razões que levou o pesquisador a optar pelo curso em pauta. A outra reside na afinidade que o tema traz às suas pesquisas. Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa empírica se baseou em observação participante onde o pesquisador atuará como aluno do curso selecionado por objeto de estudo. Serão apresentadas algumas estratégias de interação empregadas pelo desenvolvedor do curso avaliando-se seu potencial como promotoras da construção coletiva de saberes.

As interações do curso de Inteligência Artificial ocorrem mediante a utilização de emails. O primeiro dá as boas vindas (uma semana antes do início do curso), o segundo convida a visitar o ambiente das aulas (ainda anterior à primeira aula) e o terceiro anuncia o início. Ao entrar na sala de aula pela primeira vez, o aluno responde 2 questões: (1) define seu interesse com o curso e (2) confirma, mediante atestado de leitura o código de honra<sup>7</sup>. Uma vez no ambinet das aulas (sala de aula), nota-se que os conteúdos são apresentados de forma organizada e padronizada com outros cursos da mesma plataforma, embora cada Universidade defina seus conteúdos e relatórios de conclusão. A navegação é intuitiva e facilitada pela leveza do design. A cada nova aula, o aluno recebe orientações específicas sobre o plano de estudos para aquela aula. Essas consistem basicamente de vídeos e textos, além de algumas ferramentas convidam à interação tais como chats e fóruns de discussão.

Embora sejam convidados a participar desses espaços de debate, o que se observa é sua baixa adesão. A figura 1 apresenta, em reprodução de uma das telas a efetividade de participação num desses fóruns.

5. [www.coursera.org](http://www.coursera.org)

6. Traduzido pelo autor: Reuse of Course Content.

7. O conteúdo de honra do Coursera reforça o papel do interagente nas atividades do curso.



Apesar da grande quantidade de fóruns criados (mais de 100 ao longo das seis aulas), e destacando que os alunos também são convidados a criar seus próprios ambientes de debate, a participação é pouco significativa (vide quantidade de *posts*<sup>8</sup>) incluindo o número de visualizações (*views*). Vale lembrar que o curso em questão possuía mais de vinte mil alunos inscritos.

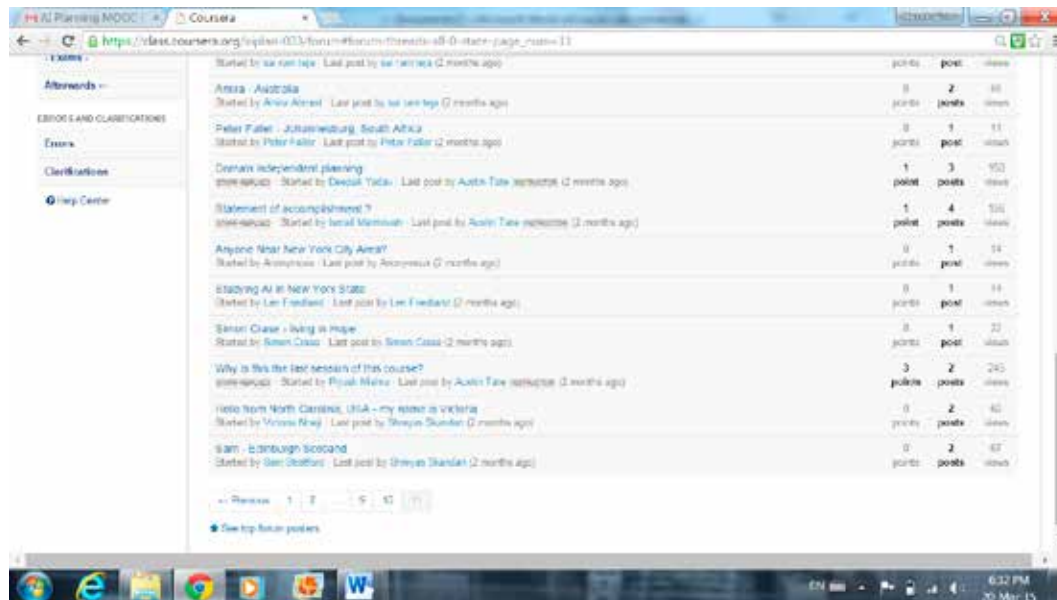


Figura 1. Tela com performance de Fóruns de Discussão no curso Inteligência Artificial.

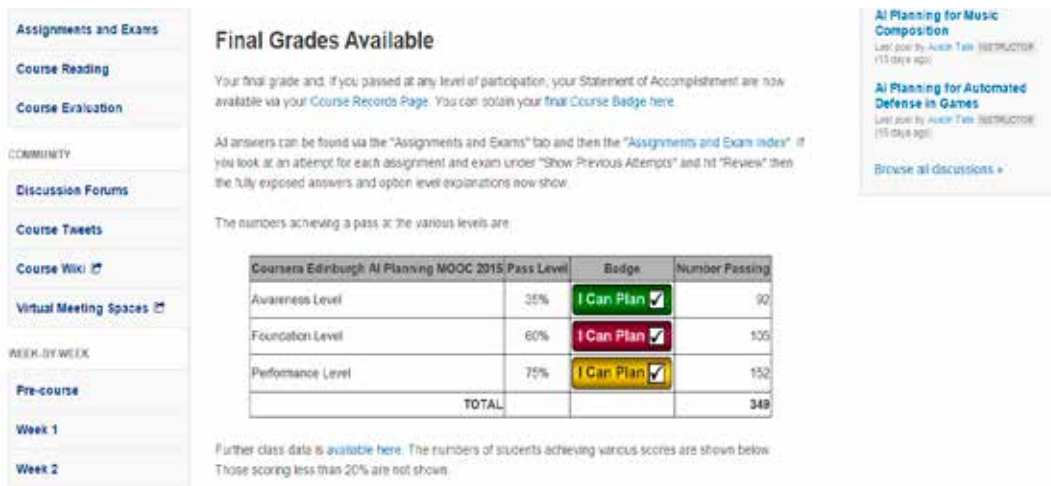
Retomando dados do censo EAD.br de 2013, enquanto as instituições indicam que a evasão entre alunos que cursam apenas disciplinas a distância é a menor verificada (10,49%), entre os alunos de cursos regulamentados totalmente a distância há uma evasão indicada pelas instituições como a mais alta – 19,06% em média. Dificilmente deixará de ser uma preocupação, já que os alunos de cursos a distância estão efetivamente expostos a muito mais estímulos concorrenciais em suas residências, no trabalho ou em qualquer outro ambiente no qual escolha estudar.

É interessante notar que os cursos livres, para os quais seria natural esperar uma evasão maior, já que os alunos não necessitam sempre se matricular ou vencer ciclos como os semestres, não são necessariamente os mais problemáticos nesse quesito. Em termos percentuais, quase empatam com os cursos credenciados pelo MEC – 18,08% contra 16,94%.

As principais causas da evasão apontadas pelas instituições são a falta de tempo dos alunos para estudar e participar dos cursos (32,1%) e o acúmulo de atividade de trabalho (21,4%).

No MOOC estudado, os indicadores de evasão e participação ativa parecem mais problemáticos. Como se observa na figura 2, apenas 349 alunos obtiveram algum tipo de certificação (que se apresenta em 3 tipos: com performance superior a 75%, com performance entre 60% e 75% e entre 35% e 60%).

8. Qualquer comentário lançado pelos participantes do fórum.



**Figura 2.** Quantidade de alunos que concluíram o curso e receberam certificados com aproveitamento superior a 35%.

A tabela 1 apresenta dados importantes para reflexão acerca dos aspectos aqui trabalhados. Assim, considerando que na última semana de curso haviam 29.483 alunos registrados, a aprovação representa pouco mais de 1%. Notamos ainda que a quantidade de alunos ativos alcançou a média aproximada de 6.300 nas três primeiras semanas, chegando contudo ao final com 1.871. Considerando as aprovações sobre a base de ativos na última semana, chega-se a 18,6% (isso representa evasão da ordem de 80%).

Edinburgh AI Planning MOOC 2015	Week 0	Week 1	Week 2	Week 3	Break	Week 4	Week 5
Total Registered Users	24,418	26,723	27,320	28,105	28,447	28,804	29,483
New Users Registered During Week	1,132	2,298	1,244	622	394	312	294
Unique Users Active During Week	5,279	7,841	6,018	3,476	2,972	2,165	1,871
Unique Videos Watched to Date	9,552	43,547	58,154	89,708	107,050	123,820	165,955
Unique Users Watching Videos to Date	2,695	6,347	7,112	8,055	8,559	8,944	9,615

**Tabela 1.** Resumo de registros no curso de Inteligência Artificial 2015.

Na mesma tabela observa-se ainda, a quantidade de usuários ativos que acessaram vídeos chegando ao final do curso ao número de 9.615. Como esse número é superior à quantidade de alunos ativos, pode-se pensar que muitos usuários apenas acessam a plataforma para ter contato com os mesmos – seja para fins de pesquisa ou mesmo experimentação da plataforma – o que reforça a característica desse ambiente que mantém seus arquivos acessíveis, mesmo após o final do curso.

Para compararmos aos dados do censo EAD.br de 2013, o uso de mídias de acesso a vídeo é um recurso utilizado por 84,5% das instituições pesquisadas, sendo que a internet é a mais utilizada por 42% das instituições. São vídeos de todos os tipos, desde tutoriais até aulas propriamente ditas, além de objetos de aprendizagem (produzidos e utilizados por 57% das instituições), animações ou exercícios, que são divulgados por internet, DVD, CD, MP4 e outros meios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado, o índice de evasão do curso selecionado para objeto desse estudo ultrapassa 80%. Esse dado difere dos índices encontrados nos cursos de educação a distância brasileiros, conforme o censo realizado em 2013 (próximo de 17% nos cursos regulamentados pelo MEC).

Algumas razões podem ser apontadas, porém demandariam estudos mais aprofundados e comparativos com outros cursos no mesmo ambiente. Talvez o próprio ambiente e as condições de oferta indiquem que os cursos gratuitos tendem a ter sua retenção diminuída ao longo do tempo de desenvolvimento. Parece coerente afirmar que apesar dos esforços dos desenvolvedores criando ambientes onde a interação é favorecida, os interagentes acabam por dispersar sua atenção e não concluem os estudos. A obrigatoriedade de um curso ou o fato de ser um curso pago parecem ser fator relevante para diminuir a evasão.

Pode-se assim observar que a abertura de espaços de interação mútua nos ambientes virtuais de aprendizagem não garantem em si um processo transformador. A mera disponibilização dos recursos não basta para a concretização de uma proposta de educação. Ou seja, a educação a distância não é simplesmente um problema tecnológico.

Exige também uma postura transformadora das instituições promotoras dos cursos, dos professores e da própria conscientização dos alunos. Para os participantes do censo EAD.br de 2013, tais instituições enfrentam: (1) desafios organizacionais de uma instituição presencial que passa a oferecer educação a distância (12,8%); (2) resistência dos educandos (10,7%); (3) resistência dos próprios educadores (9,8%) além da (4) evasão (19,6% das instituições apontaram a falta de adaptação dos alunos à metodologia como elemento que a provoca).

Com a inserção cada vez maior do computador nas práticas educacionais, uma problematização sobre o desenvolvimento do saber através da interação demanda ainda maior atenção. “Disso decorre, que o pensar sobre a educação mediada por computador não deve apenas patinar em torno de questões tecnológicas, sob o risco de submergir numa discussão tecnicista, útil apenas para reafirmar a educação tradicional e autoritária” (PRIMO, 2003, p. 192).

Nesse sentido, é importante reforçar o papel do aluno, sujeito ativo nesse processo educacional.

O aluno deverá estar constantemente interessado no aprimoramento de suas idéias e habilidades e solicitar (puxar) do sistema educacional a criação de situações que permitam esse aprimoramento. Portanto, deve ser ativo: sair da passividade de quem só recebe, para se tornar ativo caçador da informação, de problemas para resolver e de assuntos para pesquisar. Isso implica ser capaz de assumir responsabilidades, tomar decisões e buscar soluções para problemas complexos que não foram pensados anteriormente e que não podem ser atacados de forma fragmentada. Finalmente, ele deve desenvolver habilidades, como ter autonomia, saber pensar, criar, aprender a aprender, de modo que possa continuar o aprimoramento de suas idéias e ações, sem estar vinculado a um sistema educacional. Ele deve ter claro que aprender é fundamental para sobreviver na sociedade do conhecimento (Valente, s/d, p. 41).

## REFERÊNCIAS

- Bretas, B.; Silva, R. F. C. (2006). Interfaces telemáticas: linguagens e interação na construção de momentos comunicativos. *Trabalho apresentado na 15ª COMPÓS*. Bauru, UNESP.
- Censo Ead.br: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2013. Curitiba: Ipebex, 2014.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jameson, F. (1996). *Pós Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, 8(1), 13-19. doi: 0.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19
- Pereira, Alice T. Cybis (org.). *AVA – Ambiente virtual de Aprendizagem em diferentes contextos*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.
- Primo, A. (2003). *Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese (Doutorado em Informática na Educação ) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Santaella, L. (2010). *Ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- Sevcenko, N. (2001). *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

# Mídias sociais e mediação: quem medeia e quem é mediado?

## *Social media and mediation: who mediates and who is mediated?*

MARCIEL A. CONSANI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa fundante realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (NCE-ECA/USP) em 1998 apresentou a Mediação Tecnológica na Educação como uma vertente do campo educacional em franca expansão, por conta, principalmente, da inserção crescente das tecnologias digitais na educação, dentro e fora das escolas. O conceito educacional de “mediação”, aportado da Teoria das Mediações referenciada em Jesus MARTÍN-BARBERO, embasou as reflexões iniciais sobre a natureza e a significação social daquela abordagem, visando afastá-la de orientações tecnocráticas e acríticas. Passada uma década e meia daquela investigação inicial consideramos cabível uma reavaliação profunda das interações entre a educação e a tecnologia pelo viés da Educomunicação. Como justificativa para esta revisão invocamos o surgimento de novos objetos de interesse investigativo para o campo educacional, tais como as Redes Sociais e a Web 2.0. A contribuição esperada de nosso texto é a de atualizar o debate sobre o papel das mídias e tecnologias digitais, apontando novas perspectivas para a práxis educacional, fundamentais para apoiar o trabalho dos educadores. **Palavras-Chave:** Educomunicação, Redes Sociais Digitais, Mediação, Tecnologia, Web 2.0.

**Abstract:** The foundational research conducted by the Center for Communication and Education of the School of Communications and Arts, University of São Paulo (NCE-ECA/USP) in 1998, introduced Technology Mediation in Education, an aspect of Educommunication, a field in rapid expansion due to growing inclusion of digital technologies in education, inside and outside schools. The educative concept of “mediation”, as described by Jesus Martin-Barbero in his *Theory of Mediation*, supported the initial reflections about the nature and social relevance of this approach, distancing itself from a technocratic, acritical orientation. After a decade and a half since that early research, we aim at reassessing the interactions between education and technology through the lens of Educommunication. This revision is warranted, based on the emerging of new topics in Educommunication, such as social networks and Web 2.0. Our contribution updates the discussion about the role of media and digital technology, offering new perspectives for Educommunication praxis, essential to support the work of educators.

**Keywords:** Educommunication, Social Networks, Mediation, Technology, Web 2.0.

---

1. Doutor em Ciência da Comunicação, Professor Doutor efetivo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, contato: mconsani@usp.br.

## INTRODUÇÃO

### Apresentação

**E**M MEADOS de 2001, eu mal debutara como professor no ensino superior (embora já acumulasse doze anos de trajetória profissional na educação), quando pude assistir a uma inspiradora série de palestras promovidas pela faculdade na qual eu lecionava. O evento versava sobre as últimas tendências em comunicação, alavancadas pelo “boom” que a Internet brasileira experimentava, naquele início de milênio (o ano era 2001).

Um dos convidados era o representante da renomada Fundação Roberto Marinho, indissociável do maior conglomerado de canais de comunicação do país: a Rede Globo de Televisão.

Ante o meu questionamento sobre os esforços daquela empresa para estender a proeminência conquistada no mundo analógico ao ciberespaço, o palestrante assegurou que o objeto de sua explanação — o portal *Globo.Com* — era a resposta à minha pergunta.

Intimamente a resposta me encheu de ânimo, ainda que por motivos totalmente opostos aos do meu interlocutor: pude vislumbrar uma perspectiva de democratização da comunicação digital, embalado por uma dose considerável de otimismo (que hoje sei, ilusório) quanto às promessas fabulosas encampadas, então, pela recém consolidada Internet.

O aparente desconhecimento dos pretensos *gatekeepers* em relação ao potencial da web, principalmente, de sua dinâmica como ambiente comunicacional, realmente inspirava os entusiastas da nova mídia a acreditar que estávamos diante de uma revolução tecnológica pronta para subverter a ordem hegemônica dos meios de produção cultural.

Esta é uma ilusão que se desvaneceu aos poucos, mas de forma inexorável. É certo que os grandes conglomerados que pautam o *agenda setting* constritor da informação e da comunicação não lograram estender seu monopólio além da relativa insignificância dos seus portais, os quais funcionam muito menos como postos de parada obrigatória e mais como atrações eventuais, diluídas como outras, num mar de páginas virtuais.

Apesar desta dinâmica niveladora da grande rede, a verdade é que hoje, mais do que nunca, nos encontramos enredados em novos tipos de dominação, mais difíceis de se detectar e cerceados por grupos e marcas monopolizadores cujo domínio aumenta na mesma proporção em que viceja a ilusão dos internautas que ainda se acreditam protagonistas no mudo virtual.

### Sobre este texto

Embora já não tão recente, o fenômeno das Redes Sociais Digitais<sup>2</sup> (RSD) persiste como um hábito cultural cada vez mais arraigado: hoje, pertencer ao Facebook, ao LinkedIn ou a qualquer RSD mais popular é quase uma questão de cidadania digital, uma garantia de inclusão em nossa contemporaneidade, cujas implicações merecem ser investigadas.

O viés crítico do presente artigo almeja ser apenas o pano de fundo para uma discussão mais ampla sobre o conceito de ação mediadora, que pode ser considerada

2. A escolha desta terminologia específica – a qual traduziremos, doravante por seu acrônimo – procura ser o mais favorável possível à desambiguação do termo. Também busca aproximar-se da completude, contemplando assim o elemento estrutural (R/Rede), social (S) e tecnológico (D/Digital).



uma modesta tentativa de acréscimo à Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2003) à luz das práticas e desenvolvimentos teóricos vivenciados por este pesquisador junto ao Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da USP (NCE-ECA USP)<sup>3</sup>.

Para conduzir nossa argumentação, dividimos o texto em três partes principais. Na primeira, resgataremos a origem do conceito de Mediação Tecnológica na Educação, oriundo da chamada Pesquisa Fundante desenvolvida pelo referido núcleo no ano de 1998.

A segunda parte apresenta a tese “Mediação Tecnológica na Educação: conceito e aplicações”, defendida por este autor junto ao Centro de Comunicação e Artes (CCA) da ECA-USP, a qual se propunha a aprofundar as implicações teóricas e práticas da Mediação no campo educacional.

Na terceira parte procuraremos responder a pergunta proposta no título deste paper fazendo uso da abordagem analítica apoiada no conceito da MTE, agora acrescida de atualizações e direcionada para o objeto de estudo constituído pelo fenômeno das RSD.

Ao final, agregaremos algumas considerações que consideramos pertinentes.

## **I. A MTE COMO UMA VERTENTE EDUCOMUNICATIVA ORIUNDA DA PESQUISA FUNDANTE DO NCE-ECA/USP**

Embora o NCE não tenha criado, mas tão somente, re-semantizado o termo “Educomunicação”, é inegável que ele construiu um arcabouço de saberes que sustentam hoje, posições bem esclarecidas dentro da interface Comunicação/Educação.

O chamado Paradigma Educomunicativo alcançou, ao longo das últimas duas décadas, avanços decisivos em seu intento de se consolidar como um campo de conhecimento na intersecção entre a Comunicação e a Educação. Tal desenvolvimento conceitual deve sua solidez a uma trajetória concomitante de pesquisas acadêmicas que se somam e se complementam e, também, a um cabedal de vivências práticas acompanhadas junto aos diversos contextos educativos formais e informais.

Segundo nos relata Soares (2011) o marco referencial deste processo foi a pesquisa “O Perfil do Educomunicador”, na qual ocorreu o mapeamento preliminar de práticas que viriam a ser aglutinadas como vertentes educacionais de intervenção:

Para comprovar as hipóteses levantadas a respeito da presumível emergência do campo de inter-relação comunicação/educação, a equipe do Núcleo de Comunicação e Educação — NCE realizou uma pesquisa cujos instrumentos investigatórios foram: aplicação de questionário exploratório junto a uma amostragem significativa (400 questionários respondidos por 178 especialistas de 12 países do continente); entrevistas com 25 especialistas latino-americanos de reconhecido renome, além da promoção de workshops, seminários e de congressos para coleta de dados posteriormente incorporados ao trabalho. (Soares, 2011, 27-28).

Com base naquela recolha de dados, o grupo de pesquisadores do NCE definiu quatro vertentes principais a partir das quais os educadores atuam. Com o

3. Trata-se de uma instância caracterizada como núcleo de extensão ligada à Escola de Comunicações e Artes da USP e que se dedica a identificar e estudar as interfaces sociais entre Comunicação e Educação, principalmente para sustenta projetos de intervenção pedagógica no âmbito das políticas públicas.

acréscimo de trabalhos posteriores, o leque de intervenções cresceu e abrange, hoje, seis modalidades: (1) educação para a comunicação; (2) expressão comunicativa através das artes; (3) mediação tecnológica nos espaços educativos; (4) a pedagogia da comunicação; (5) a gestão da comunicação nos espaços educativos e, por fim, (6) a reflexão epistemológica sobre a prática educomunicativa (Soares, 2012, 47).

Uma das áreas de intervenção presentes no levantamento original e que mais chamou a nossa atenção, foi a de número (3) que, à época da pesquisa, foi chamada simplesmente como “Mediação Tecnológica na Educação”, designação que manteremos neste artigo sob o acrônimo MTE.

Nosso interesse específico foi alimentado por dois motivos, sendo o primeiro, a trajetória pessoal do pesquisador, que, entre 1998 e 2002, atuou intensamente como formador de docentes para o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na rede pública municipal da cidade de São Paulo. O outro motivo de interesse adveio do fato de que a abordagem comunicativa demonstrava ser muito mais (sócio) interacionista em relação aos agentes do processo pedagógico<sup>4</sup> do que as orientações instrucionistas que proliferavam, muitas vezes, sob o guarda-chuva amplo da “Informática Educativa”.

Àquela altura, a resposta para as contradições que nós (educadores) constatávamos na relação Educação/Tecnologia apontava para a práxis educomunicativa no processo pedagógico. Esta privilegiava o aspecto relacional pelo viés da comunicação interpessoal, sobre a abordagem tecnológica, a qual, muitas vezes, era entendida pelos docentes como uma instância técnica que se resumia à necessidade de “dominar a máquina”.

Esta conjunção de fatores motivou nosso ingresso no grupo de pesquisadores do NCE (no ano de 2004) com foco, essencialmente, no aprofundamento da investigação sobre a pertinência da MTE como um aporte significativo da educomunicação para a demanda crescente por contextualizar a cultura digital dentro nos espaços educativos.

Após um período inicial necessário à definição do recorte da pesquisa que realizaríamos, ficou claro que a própria área de intervenção ser constituiria no objeto da pesquisa, uma vez que existiam ainda poucas pesquisas referenciadas naquele conceito ou que com ele dialogassem, uma vez que faltava-lhe um maior enquadramento epistemológico.

A orientação do trabalho ficou a cargo do Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares, que levou a conta o envolvimento do NCE intenso, na época, com projetos importantes baseados em ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs) no âmbito das redes públicas. Dois destes projetos merecem ser mencionados: o *Educom.TV*<sup>5</sup> e o *Programa de Formação continuada em Mídias na Educação*<sup>6</sup>.

Assim se delineou a construção da tese (Consani, 2008) que será o tema da próxima seção.

4. É assim que designaremos, quando necessário, os alunos, professores e demais membros da comunidade escolar — no caso da educação formal, como nas escolas — e também os diferentes protagonistas envolvidos em processos comunicativos que promovam a educação — nos contextos não-formais, como nas Organizações da Sociedade Civil.

5. O *Educom.TV* foi um projeto de educação online desenvolvido em 2002 junto a 2.240 professores do Estado de São Paulo voltado para o uso e análise do audiovisual e da TV no espaço escolar (Soares, 2003).

6. O “Mídias na Educação” foi concebido como um curso de especialização Lato Sensu de professores da rede pública para a implementação de projetos educativos envolvendo uma ou mais linguagens midiáticas. O NCE manteve esta parceria com o Ministério da Educação (MEC) e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) entre os anos de 2005 e 2013, finalizando sua participação com a emissão de cerca de 450 certificados finais.

## **2. A TESE "MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA NA EDUCAÇÃO E SUAS POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES PARA ANALISAR A PROBLEMÁTICA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

O ponto de partida desta pesquisa consistiu na detecção de que a Mediação Tecnológica na Educação (MTE) era um conceito central para a Educomunicação, faltando-lhe, porém, a consistência e a clareza necessárias para que ele se constituísse numa referência significativa e epistemologicamente confiável.

Assim, a investigação buscou, antes de tudo, definir um sentido preciso para a expressão MTE, no afã de validar e legitimar o seu uso, obtendo os resultados esperados de ampliação e fortalecimento do quadro teórico que sustenta a Educomunicação.

A abordagem introdutória escolhida partiu da apresentação da trajetória pessoal, profissional e acadêmica do pesquisador, seguida da recapitulação e reavaliação dos principais projetos educacionais desenvolvidos pelo NCE (Núcleo de Comunicação e Educação) da ECA-USP, com destaque para aqueles que implicassem diretamente na relação Educação/Tecnologia.

O levantamento dos aspectos filosóficos, epistemológicos e históricos que convergem no conceito de mediação, contextualizam e embasam a discussão nos capítulos centrais da tese, que culminam na análise comparativa de diversos modelos mediadores da interface Comunicação/Educação e sua síntese num modelo inovador denominado "Metáfora da Orquestra".

Antes das considerações finais, um último capítulo é dedicado ao esboço do que seriam as aplicações possíveis da MTE, com ênfase no conceito de Tecnologia Educacional, desde seus primórdios até a problemática relacionada com a chamada Educação a Distância.

As considerações finais se concentraram na tarefa de apontar as perspectivas para possíveis desdobramentos investigativos apontados pela tese.

Por fim, uma seção de anexos, razoavelmente extensa, procurou apresentar um material de apoio ("Guia do Tutor") desenvolvido para o curso "Formação Mídias na Educação" como um pequeno compêndio de práxis educacional aplicada ao ambiente virtual específico no qual o curso foi desenvolvido.

Apresentaremos, a partir deste ponto, um maior detalhamento do conteúdo do referido trabalho, capítulo a capítulo.

### **2.1. Capítulo I: os projetos do NCE como exemplos de mediação**

Como capítulo inicial nos pareceu importante fazer uma espécie de "declaração de princípios", apresentando o referencial educacional para que o leitor pudesse apreender o contexto dentro do qual as linhas de raciocínio da tese se desenvolveram.

A extensão e detalhamento do capítulo, se justificam pelo enfoque do estudo, centrado na análise da mediação com base na atitude dos mediadores. A intenção central foi a de demonstrar que a figura do mediador esteve presente em todas as intervenções desenvolvidas pelo NCE em seus projetos.

Assim procedeu-se a uma análise comparativa, organizada em quadros sinópticos, de todos os projetos desenvolvidos pelo referido núcleo de extensão entre 2002-2008.

## 2.2. Capítulo II: discutindo a Mediação

O Núcleo da Tese pode ser identificado na soma dos capítulos II e III, nos quais se discutem, respectivamente, a problemática em torno do conceito da mediação (II) e sua possível ressignificação (III).

A análise da problemática em si objetivou:

- (a) entender o uso corrente da expressão Mediação partindo de sua etimologia;
- (b) contextualizar o uso da expressão dentro do referencial educacional na vertente MTE com base nos modelos de mediação abstraídos de algumas correntes de pensamento presentes na Comunicação e na Educação.

A pesquisa etimológica, ainda que considerando o apoio oferecido pela linguística e a semântica, não buscava um aprofundamento nessas duas abordagens, mas, tão somente, alguns subsídios que pudessem alavancar a discussão.

A origem do termo “mediar” foi mapeada desde sua matriz latina (“*medium*”) e, de modo particular, também na língua inglesa (“*mediation*”). A informação relevante ali apresentada consistiu na multiplicidade de sentidos assumidos pelo termo mas, também, sua transformação em algo que não fosse apenas a idéia básica de “um objeto interposto entre dois elementos”.

Complementando essa análise, por assim dizer, filológica, a reconstituição do percurso histórico em que o termo ocorre começa na filosofia clássica de Aristóteles a Hegel e adentra pela sociologia marxista, antes de chegar aos estudos comunicacionais contemporâneos. Neles, destacamos os trabalhos de Martín Serrano, Jesus Martín-Barbero e Néstor Garcia Canclini. Esta última tríade de pensadores pode ser apontada, sem dúvida nenhuma, como a fonte que origina o uso corrente do termo “mediação” no campo da Comunicação Social, tal como dele se apropriou a Educomunicação.

O desenvolvimento da mediação como um conceito central dentro das novas teorias de comunicação e que tem como marco o livro “*De los medios a las mediaciones*” de Martín-Barbero (2003), pode ser interpretado como uma apropriação de uma abordagem sociológico-socialista dentro de um arcabouço cultural radicalmente diverso: cultura do colonizador *versus* cultura do colonizado.

## 2.3. Capítulo III: trazendo a mediação para o campo da educação

A esta altura o objetivo da tese de aclarar o conceito de mediação, mesmo longe de se esgotar já havia atingido um patamar propício ao ponto seguinte: a aplicação do conceito no contexto da Mediação Tecnológica na Educação.

O capítulo que mais se ocupa desta questão, o de número III, articula-se com o desenvolvimento de três aspectos básicos:

- (a) uma abordagem ontológica do conceito de mediação;
- (b) a análise esquemática de alguns modelos de mediação oriundos dos campos da Comunicação e da Educação;
- (c) a construção de um modelo hipotético que alinhavasse todas estas análises: a *Metáfora da Orquestra*.

A contextualização destes modelos emprestados ao campo da Educação resultou no resgate de um “elo perdido” entre a referência pedagógica mais frequentemente invocada pela Educomunicação — a obra do brasileiro Paulo Freire — e o principal estruturador da abordagem sócio-interacionista: L. S. Vigostky.

#### 2.4. Capítulo IV: o recorte histórico da MTE

Podemos considerar como função principal deste capítulo o esforço de aproximar uma discussão eminentemente teórica desenvolvida ao longo dos dois capítulos precedentes para o universo “concreto” dos projetos de intervenção vivenciados com proximidade pelo pesquisador.

A abordagem escolhida consistiu no levantamento de pontos de equivalência entre os campos da Pedagogia, da Tecnologia e da Comunicação, visando demonstrar que as diferentes denominações para o trabalho educativo envolvendo tecnologias e mídias consistiam, fundamentalmente, em estratégias de mediação referenciadas nos enfoques específicos das áreas de origem.

Deste modo, concluiu-se que o conceito de MTE poderia ser proposto como uma abordagem aproximadora de áreas do conhecimento tradicionalmente apartadas entre si.

#### 2.5. Capítulo final: considerações em aberto

O último capítulo de nossa tese assumiu como leitor preferencial o educador, identificado como o profissional no efetivo exercício desta atividade ainda em construção, mas também aquele interessado munido de disposição e receptividade suficientes para identificar-se, em algum aspecto, com as propostas sustentadas pela Educomunicação.

Ali, procuramos oferecer a possibilidade de diferentes modos de apropriação do trabalho, orientados da seguinte forma: (a) possíveis itinerários na leitura deste trabalho; (b) contribuições conceituais da pesquisa; (c) contribuições metodológicas da pesquisa; (d) tendências e pontos para desenvolvimento futuro e (e) prováveis omissões e incompletudes.

Tais pontos de reflexão serviram, inclusive, para a releitura posterior da tese por seu próprio autor, permitindo o necessário distanciamento histórico que permite separar as contribuições ainda válidas para a análise do contexto contemporâneo, daqueles preceitos já datados ou superados pelas rápidas transformações do paradigma comunicacional verificadas no intervalo de quase uma década.

Assim, na próxima seção, reafirmamos nossa disposição em lançar alguma luz sobre a mediação no âmbito das Redes Sociais Digitais.

### 3. AFINAL, QUEM MEDEIA QUEM? MEDIADORES EVIDENTES E MEDIADORES OCULTOS

Para responder aquela questão colocada desde o título de nosso artigo é preciso estabelecer alguns pressupostos.

- I. Tomando-se como hipótese de trabalho a dinâmica própria das redes sociais digitais, é preciso, primeiro, definir o escopo da dupla questão presente em nosso enunciado. De antemão, devemos estabelecer a pertinência de alguns denominadores, tais como

- a. O processo da Mediação
- b. O sujeito da Mediação
- c. O objeto da Mediação

Assim, observe-se o quadro abaixo:

Quem Medeia?	Quem é mediado?
Elemento que é o sujeito e protagonista do processo de mediação.	Elemento que é objeto e sofre os efeitos da mediação.

- II. Algo a ser reiterado e que consideramos o ponto fulcral estabelecido em nossa mencionada tese de doutoramento (Consani, 2008) é o fato de que a mediação nada tem de espontânea, sendo um processo consciente e ativo conduzido por um ou mais agentes identificáveis.
- III. Um outro pressuposto importante é o de que a mediação é um processo consensual, ou seja, que todos os agentes envolvidos desejam que o processo educativo se desenvolva e cumpra seus objetivos.

Nos dias de hoje, diríamos que a mediação ocorre no jogo de interações (ou forças, no sentido consagrado pela Física) entre os distintos agentes envolvidos, o que aparece de maneira bastante clara quando o mediador nominado — isto é, aquele que assume, ou ao qual se atribui ação mediadora — não dispões das condições suficientes protagonizar, sozinho, o processo em questão.

Tomemos como exemplo de cenário da mediação a sala de aula, lócus preferencial da escola como instituição educadora. Aqui, o professor representaria o mediador nominado, ao qual se confia a condução do processo de mediação pedagógica entre o grupo de alunos e a instituição educadora representada na própria escola e seus atributos (currículo, conteúdos, Projeto Político Pedagógico).

Caso as orientações que norteiam o professor sejam demasiado limitantes, definidas aprioristicamente, fechadas, inegociáveis; seu poder de mediação enquanto agente se torna bastante reduzido. De outro lado, isto também pode acontecer se os alunos não se considerarem parte do processo<sup>7</sup>. Uma vez que os discentes se sintam excluídos do consenso necessário, eles deixam de atuar na dinâmica do processo pedagógico, manifestando desatenção e desinteresse em diversos graus.

Por falta de um termo mais adequado, no momento, daremos a este processo o título provisório de “Mediação Evidente”.

Já numa dinâmica ideal desse tipo de mediação deve haver, realmente, um balanço de forças entre as instâncias que orientam o professor (“acima” dele = os gestores) e as instâncias sobre as quais recaem suas orientações (“abaixo” dele = os discentes). Num quadro de equilíbrio, ou, num ecossistema comunicativo harmônico (Soares, 2012), o

7. Naquilo que Moore & Kearley (2008) denominariam de “uma grande distância transacional”, referindo-se, não a uma grandeza física de distância, mas sim a um distanciamento relacional entre docente e discente.



processo pedagógico fluiria sem impedimentos, somando a participação de todas as instâncias envolvidas, as quais perseguem os mesmos objetivos e caminham juntas na mesma direção.

Tais exemplos de Mediação Evidente, facilitam o entendimento do que chamamos aqui de “mediar”, quando personificamos o mediador na figura do docente. De fato, este papel, corresponde à maior parte dos contextos em que a educomunicação intervém, ainda que o termo “professor” seja, por vezes, substituído por outras denominações, tais como educador, facilitador, tutor e, até mesmo, mediador.

Em contraposição, o processo mediador pode ocorrer de forma bem menos explícita, o que dificulta a transposição do modelo de mediação descrito como “evidente” para o chamado ciberespaço, que é, a rigor, um não-lugar. Além da abstração física do processo mediador, ao ambiente virtual apresenta dinâmicas específicas, que se aplicam, por exemplo, no âmbito das Redes Sociais Digitais.

Diferentemente de um AVA<sup>8</sup>, que é administrado centralmente pelos gestores localmente pelo tutor/mediador, os espaços de interação virtual como o Facebook, o Instagram e o Twitter — só para citar algumas das RSD mais populares, se apresentam como instâncias “livres”, dentro das quais os membros — na verdade, usuários inscritos mediante a aceitação plena ou tácita de um contrato de serviços — podem fazer tudo o que quiserem dentro das restrições técnicas e regimentais inerentes a cada rede social específica.

Esta percepção superficial, entretanto, escamoteia o fato de que as RSD mencionadas foram criadas e são mantidas por empresas comerciais de capital aberto que lucram com seus serviços. O fato do preço de tais “produtos” ser absorvido por uma amálgama de publicidade, investimento especulativo e custo diluído no acesso do usuário às redes, ilustra bem o conceito aqui proposto de “mediadores ocultos”.

Levando-se em conta que o desconhecimento dos aspectos ligados à gestão financeira e técnica da web alimenta uma espécie de confiança irrestrita naqueles que acessam a rede, nos recordamos daquela palestra relatada na apresentação deste artigo, o que corresponde a um alerta: somos efetivamente mediados de forma constante, invasiva e disfarçada.

O alerta cabe, não para despertar impulsos de uma vaga paranóia ou de trazer de volta a atitude “denuncista” da leitura crítica dos meios de comunicação, abordagem já esgotada há algumas décadas, e que não dá conta da atual dinâmica hipermediática que não corresponde ao contexto da comunicação “de massa”.

O que pontuamos, aqui, é a urgência para entendermos os processos comunicacionais que operam neste novo paradigma de cultura digital, virtual e permanentemente conectada. Ou, no dizer de Recuero (2009):

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (Recuero, 2009, 21)

8. Ambiente Virtual de Aprendizagem, conjunto de ferramentas criado para funcionar online dando suporte a todas as etapas do processo pedagógico virtual.

O fato é que defendemos a ideia de que o corpus epistemológico da educomunicação, no recorte da MTE pode oferecer contribuições significativas para a compreensão e o emprego consciente das RSD em contextos educativos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da mediação no processo comunicativo não se limita a um aporte teórico das ciências sociais que contaminou os estudos culturais nas últimas décadas.

Ao contrário, vemos a possibilidade nada remota de, aquilo que a Educomunicação chama de Mediação ser, de fato, uma resignificação do próprio conceito original. Este já se apresentaria reformado dentro de um novo programa e embasado numa vasta gama de vivências práticas em projetos de intervenção social.

Assim, entendemos que o objeto de estudo da Educomunicação evidencia-se não como uma construção arbitrária, partilhada por um pequeno grupo de iniciados, mas como um conjunto de tecnologias sociais para o entendimento e resolução de problemas bastante aplicado, razoavelmente estudado e em adiantado estado de sistematização.

Dentro deste entendimento, propomos aos educadores que assumam sua função-chave de mediadores nos contextos educativos e que desenvolvam, intensamente, ações que incentivem o questionamento e a reflexão, visando a construção de uma sociedade verdadeiramente democrática e plural, seja no mundo concreto, seja no campo do virtual.

## REFERÊNCIAS

- Consani, M. A. (2008) *Mediação Tecnológica na Educação: conceito e aplicações*. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP. São Paulo. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-115431/es.php> .
- Martín-Barbero, J. (2003) *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- Moore, M. & Kearsley, G. (2008) *Educação a Distância: uma visão integrada*. São Paulo, Cengage.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- Soares, I. O. (2012). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo, Paulinas.
- (\_\_\_\_\_\_). (2011) *Educomunicação: um campo de mediações*. In Citelli, A. O. & Costa, M. C. C. *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo, Paulinas.
- Soares & cols. (2003) *O Projeto Educom.TV: formação online de professores numa perspectiva educacional*. Separata em format digital disponível para download. Recuperado em 10 de março de 2015 em <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/4.pdf>.

---

# A relação entre capital ciber cultural e empoderamento cidadão nas redes sociais de internet das classes populares

## *The relationship between cybercultural capital and empowerment in citizen networks internet class popular*

MICHEL CARVALHO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo reflete sobre as possibilidades de empoderamento cidadão das classes populares, levando em conta a ambiência forjada na ciberdemocracia. O acesso às plataformas digitais e a consciência política contribuem para a reflexão sobre a realidade cotidiana, além de estimular diferentes formas de participação (petições online, fóruns, ciberativismo). A partir dessa relação entre capital ciber cultural e empoderamento cidadão nas redes sociais de internet (RSI), investigamos o comportamento de estudantes de cursinhos vestibulares de caráter comunitário no que se refere ao ativismo no ciberespaço. Neste trabalho, consideramos o capital ciber cultural como um conceito que atualiza o sentido de capital cultural de Bourdieu, relacionando-o à apropriação de tecnologias de comunicação e aos processos instrutivos, a cultura participativa e a autonomia criativa. O referencial teórico é norteado pelas contribuições de Levy, Lemos, Benkler, Gomes, Hamelink, Bredarioli e Castells.

**Palavras-Chave:** democracia digital; redes sociais; educação cidadã; engajamento político.

**Abstract:** The article reflects on the possibilities for citizen empowerment of the working classes, taking into account the ambience forged in cyberdemocracy. Access to digital platforms and political awareness contribute to the reflection on the everyday reality and stimulating different forms of participation (online petitions, forums, cyber-activism). From this relationship between capital and citizen empowerment cybercultural on social networks internet (RSI), we investigated the behavior of students in college preparatory courses of community character in relation to activism in cyberspace. In this paper, we consider the cybercultural capital as a concept that updates the sense of cultural capital of Bourdieu, relating it to the appropriation of communication technologies and instructional processes, participatory culture and the creative autonomy. The theoretical framework is guided by the Levy contributions, Lemos, Benkler, Gomes, Hamelink, Bredarioli and Castells.

**Keywords:** digital democracy; social networks; citizenship education; political engagement.

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Comunicação Pública e Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Atualmente, é jornalista na Câmara Municipal de Cubatão (SP). Email: michelcarvalho@usp.br

## INTRODUÇÃO

**A** PARTIR DOS pressupostos de Bourdieu, que indicam que fatores extra-escolares (econômicos e culturais) são determinantes para o aproveitamento do estudante, podemos estender essa ideia ao campo do engajamento cívico online e levantar a hipótese de que esses mesmos aspectos influenciam, sobremaneira, o empoderamento político dos cidadãos nas redes sociais de internet (RSI).

Em tempos de ciberdemocracia (Lemos; Levy, 2010), em que novas modalidades de intervenção sociopolítica se abrem no ciberespaço, o processo de empoderamento exige tanto um novo capital cultural do cidadão quanto um elevado grau de consciência política, de modo que o “empoderado” possa elaborar conteúdos que expressem um posicionamento crítico diante dos problemas cotidianos.

O presente artigo visa compreender, dentro desse novo contexto político-comunicacional, como o processo de empoderamento cidadão nas RSI pode ser segmentado e heterogêneo, apresentando diferentes capacidades de compreensão, produção, compartilhamento e recepção de conteúdos ligados à promoção da cidadania.

Se, por muito tempo, as classes populares reivindicavam somente os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, agora, com as mudanças ocorridas no cenário socioeconômico nos últimos anos, os mais pobres têm a possibilidade de ter acesso a práticas sociais e culturais que lhe dão sentimento de pertencimento. Essa inserção permite sua participação em espaços tanto como consumidor quanto como cidadão. Mesmo que a posse de capital econômico não seja determinante para se alcançar um grau razoável de consciência política, ter mais dinheiro significa, ao menos, maiores possibilidades de acesso às tecnologias de comunicação e uma melhor educação formal.

O trabalho está dividido em duas partes principais: na primeira, contextualizamos teoricamente a relação entre democracia digital e empoderamento cidadão, assim como capital cibercultural; na segunda parte, descrevemos o procedimento metodológico e analisamos os dados empíricos recolhidos para lançarmos algumas hipóteses sobre o fenômeno investigado.

## ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA E CIBERDEMOCRACIA

A mudança do ambiente comunicacional, impulsionada pelo crescente uso da internet, influencia as regras de construção de significado e, assim, as relações de ser e estar no mundo. Com isso, surgem novos padrões de sociabilidade, que transcendem o tempo e o espaço.

Com a internet, Benkler (2006) enxerga o alargamento desse espaço público, que passa a ser organizado em redes. Cidadãos, que historicamente foram excluídos do processo de deliberação política, ganham voz e visibilidade na arena virtual. Essa esfera pública interconectada (networked public sphere) amplia a produção aberta e coletiva de sentidos, favorecendo novas formas de ação engajada nas e a partir das redes.

O autor defende que a esfera pública interconectada emerge da arquitetura distribuída e multidirecional das redes e também pela redução de custos para se tornar um produtor de conteúdo:

A esfera pública interconectada não é feita de ferramentas, mas das práticas de produção social que essas ferramentas possibilitam. O efeito primário da internet na esfera pública em sociedades liberais recai na produção informacional e cultural de atores que estão fora do mercado: o trabalho de indivíduos sozinhos e em cooperação com outros, ou associações formais como ONGs, bem como o feedback do seu efeito sobre a mídia tradicional (BENKLER, p. 219).

Corroborando com Benkler, Lemos (2010) considera que a transformação da esfera pública midiaticizada se dá com o surgimento de funções conversacionais pós-massivas, que permitem a qualquer pessoa, consumir, produzir e distribuir informação, sem ter acumulado elevado capital econômico ou pedir autorização a quem quer que seja.

Indubitavelmente, a internet produz um efeito democratizante nessa nova esfera pública. No entanto, é preciso pontuar que o ciberespaço, de certa forma, ainda reproduz a estrutura social das sociedades capitalistas, como veremos adiante quando falarmos em acesso às redes pelas camadas mais pobres.

Na realidade, vivemos uma reconfiguração da vida social, cultural e política, com reflexos nos comportamentos, nos hábitos de consumo e no exercício da cidadania. A internet promove um novo elo entre o Estado e o cidadão enquanto ator participante da democracia que ajuda a construir.

Para esse trabalho, consideraremos que expressões como “democracia digital”, “democracia eletrônica”, “e-democracy”, “democracia virtual”, “ciberpolítica” e “ciberdemocracia” dizem respeito a um mesmo fenômeno, que pode ser assim descrito:

[...] qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias sociais) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política (GOMES, 2011, p.27-28).

Como atravessamos uma crise de representação política que evidencia o esgotamento de instituições tradicionais da democracia liberal, a ciberdemocracia se apresenta como uma oportunidade de superação da fraca participação política dos estratos populares e do distanciamento entre as esferas civil e política.

Partindo dessa ideia, podemos dimensionar o real impacto da Web no empoderamento cidadão da sociedade e refletir como as ferramentas online qualificam a participação política das pessoas nos debates travados na esfera pública. Essa transformação seria capaz de fazer com que articulações cidadãs forjadas no ciberespaço possam transpor as plataformas digitais e ganharem as ruas?

Os levantes ocorridos nos países árabes em 2011 e as Jornadas de Junho no Brasil em 2013 mostraram que o engajamento online pode alcançar um alto patamar de massificação na sociedade e produzir capital social. Coleman (1988) relaciona esse capital aos recursos que motivam e alinham as ações dos sujeitos dentro dos grupos sociais. Ele se desenvolve a partir do momento em que os atores se encontram e com eles estabelecem uma interação colaborativa.

As “ágoras virtuais” despertaram uma nova espécie de ativismo, em que indivíduos conectados se mobilizam para fazer algo em questão de minutos, coletivos sociais organizam movimentos, disseminam opinião e informação, agregam pessoas, promovendo ações físicas ou virtuais a fim de manifestar insatisfações em relação aos problemas cotidianos.

Segundo Lemos (2003), o ciberativismo pode ser entendido por redes de cidadãos politicamente ativos que criam arenas, até então monopolizadas pelas instituições, para expressar suas ideias e valores, para agir sobre o espaço concreto das cidades ou para destabilizar instituições virtuais através de ataques pelo ciberespaço.

Essa nova modalidade de ativismo expressa um novo tipo de ecologia da ação humana, tecnológica e comunicativa. A respeito desse fenômeno, Felice (2008) aponta algumas características identitárias:

Utilização das redes digitais, internet, videocâmeras, máquinas fotográficas, satélites, enfim, todos os meios que tornam disponíveis a todos, em tempo real, as informações e sua produção; colocação na pauta das políticas locais da problemática global; desenvolve uma atuação política em nível global e local ao mesmo tempo; não produz formas personalísticas nem confia sua sorte à personalidade e qualidade comunicativa de um político/líder; encoraja o indivíduo não somente à participação, mas à informação; não tem necessidade de vultosos recursos econômicos; não luta pelo poder, mas pela solução colaborativa para uma problemática específica; não é necessariamente ligada a uma ideologia ou uma determinada orientação política; promove ações sem objetivo nem conteúdo iniciais e convida todos à participação, à construção e à sua escolha, com resultados não previstos (2008, p. 54).

O ativismo em tempos de democracia digital se dá principalmente nas redes sociais de internet, lembrando que esse marcador “social” só pode ser vinculado quando uma tecnologia digital de comunicação é apropriada socialmente pelos usuários. A partir disso, e para efeito de terminologia, consideramos as RSI como um conjunto formado por dois elementos: atores (pessoas/ instituições/grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), que possibilitam a criação e o intercâmbio de conteúdo pelos usuários da Web.

A introdução dessa nova infraestrutura tecnológica renova as esperanças de modelos alternativos de democracia, que propugnam uma terceira via entre a democracia representativa, que retira do povo a decisão política, e a democracia direta, que a quer inteiramente consignada ao cidadão. O cibercidadão (netizen), sujeito que exerce sua cidadania a partir do espaço virtual, é um novo ator social que se apropria de mídias e estratégias digitais para influenciar a agenda política, expressando suas demandas aos agentes de governo, ampliando seu campo de ação na esfera pública.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE INTERNET E CLASSES POPULARES**

Em função da estabilidade econômica e de uma série de políticas sociais adotadas pela gestão do Partido dos Trabalhadores (PT) no governo federal para o público de baixa renda, o Brasil vive um período de intensa mobilidade em termos de ascensão social. Segundo dados da pesquisa do Observador Brasil 2012 (Cetelem), constatou-se que entre 2010 e 2011, 2 milhões e 700 mil brasileiros deixaram a classe DE e mais de 230 mil brasileiros entraram na classe AB.



Com essa mobilidade, muitos brasileiros saírem da pobreza e passarem a integrar o universo do consumo. Além do acesso a bens materiais, esse estrato populacional passou a consumir bens que representam inclusão sócio-simbólica, como o acesso ao ensino superior e a aquisição de tecnologias de comunicação digital. Como as condições materiais de existência determinam a produção simbólica de um sujeito ou grupo social, as classes populares, com o uso da internet, reivindicam atenção e buscam alternativas de comunicação.

Porém, desde sua implementação, a internet se desenvolve num ambiente de desigualdades entre gêneros, idades, etnias e, principalmente, classes econômicas. Na realidade, o universo da Web nunca esteve acessível para todos da mesma forma, até porque ele requer determinada capacidade econômica, geográfica e cognitiva. A tardia apropriação de tecnologias digitais por parte das classes populares evidencia as marcas de uma hierarquização sociocultural, marca do capitalismo cognitivo<sup>2</sup>.

A respeito disso, Castells diz:

A centralidade da internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale à marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente [...] A diferenciação entre os que têm e os que não tem internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdades e exclusão social, numa interação complexa que parece aumentar a disparidade entre a promessa da Era da Informação e sua sombria realidade para muitos em todo o mundo (2003, p. 203).

Desse modo, temos níveis diferentes de qualidade e velocidade de conexão entre os usuários de internet, principalmente da tecnologia móvel. Quanto maior o poder aquisitivo, melhores são a conectividade e o conjunto de ferramentas interativas do aparelho celular. Essa realidade influencia desde a manipulação de dados, textos, sons, imagens e vídeos até o download de arquivos passando pelo uso de aplicativos.

Apesar de nosso objetivo não ser a discussão em torno dos antagonismos de classe, é importante entender a diferença entre situação de classe e posição de classe. Sodré (2015) entende que um dos efeitos do turbo-capitalismo é tornar as classes menos visíveis. O autor comenta que os setores populares vivem um sentimento de desclassificação, em que o pobre não pertence a nenhuma classe social definida, uma vez que, por meio do consumo de objetos, ele transita imaginariamente, para outra classe social. No entanto, as classes sociais continuam, mesmo sendo mais móveis.

Eu posso estar em uma situação de classe social subalterna e me comportar como uma posição de classe média alta. Isso ocorre no Brasil. O problema disso é a ilusão de ascensão, de que a passagem de classe se dá por moradia plena, saúde e educação. Isso não tem. O consumo faz transitar imaginariamente para outra classe. Mas as classes sociais, ao meu entender, continuam (SODRÉ, 2015, p. 122).

O aumento no número de internautas oriundos das classes populares é reflexo da reconfiguração socioeconômica da sociedade brasileira. Segundo estudo do instituto

---

2. Trata-se de uma teoria centrada nas mudanças socioeconômicas provocadas pelas tecnologias digitais, as quais têm transformado o modo de produção e a natureza do trabalho.

DataPopular, as próximas gerações dessas classes emergentes apresentarão patamares de conectividade muito próximos aos das classes mais privilegiadas. No entanto, como sustenta Souza (2012), os brasileiros que entraram no mercado de consumo nos últimos doze anos não fazem parte de uma classe média, mas sim de uma nova classe trabalhadora.

Retomando a discussão em torno do uso da internet no país, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, quase metade da população brasileira tem acesso à internet, sendo que desse total 37% a utilizam todos os dias, com uma intensidade de quase cinco horas diárias. O estudo mostra que existem níveis desiguais de conectividade entre os diferentes estratos sociais. Entre os inquiridos com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a Web, pelo menos, uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção aumenta para 76%.

No recorte por escolaridade, a pesquisa também evidencia grandes disparidades, sendo que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até quarta série do ensino fundamental o fazem com a mesma frequência.

## **CAPITAL CIBERCULTURAL E EMPODERAMENTO**

Quem tem elevado capital cultural e reúne mais competências digitais exerce melhor sua cidadania na ciberdemocracia? Talvez sim. O empoderamento cidadão e a ação engajada nas redes exige a aquisição de um novo capital cultural, que associa o saber informal digital ao conhecimento formal escolar, o que, neste trabalho, denominamos de capital cibercultural.

A ideia de capital cibercultural remete à teoria de Bourdieu (2007), que entende o capital cultural sob três formas: no estado incorporado, como disposição duradoura do corpo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas; e, enfim, no estado institucionalizado, em que é socialmente legitimado por instituições (títulos escolares). Observamos que o capital cultural está ligado aos recursos econômicos do sujeito, mas também aos laços familiares, às experiências de aprendizagem do indivíduo, entre outras agências de socialização.

Com a instauração do ciberespaço, é preciso ampliar a ideia de capital cultural. Hamelink (2000) define capital informacional como a capacidade financeira de pagar pela utilização de redes eletrônicas e serviços avançados de informação, e também a habilidade técnica para manejar as infraestruturas destas redes e a capacidade intelectual para filtrar e avaliar conteúdos, assim como a motivação ativa para procurar informação e aplicá-la às situações sociais, considerando tanto a dimensão econômica, como as circunstâncias políticas e culturais.

Numa visão mais geral, Bredarioli (2014) relaciona capital cultural digital à capacidade de os cidadãos se moverem na rede (e conseqüentemente na sociedade) e apreenderem o potencial de uso desse espaço virtual. A proposta da autora reatualiza o conceito de Bourdieu, aproximando as ideias de capital cultural ao uso das novas tecnologias e sua capacidade de produção simbólica.

Relacionando os autores acima, entendemos que o capital cibercultural é um estado mais avançado do capital cultural, sendo uma competência digital vinculada tanto à apropriação de tecnologias de informação e comunicação quanto aos processos instrutivos, passando pela cultura participativa e a autonomia criativa do indivíduo.

Mas se engana quem acha que esse capital cibercultural seja obtido de forma natural, como um *habitus*<sup>3</sup>, por estarmos imersos no ciberespaço, até porque como dito anteriormente, o acesso a esse recurso também está ligado à posse do capital econômico. Por isso, no caso das classes populares, é justamente a educação pública que pode aproximar esses diferentes saberes, numa tentativa de reduzir drasticamente a distância entre sujeitos com grandes competências e aqueles considerados analfabetos digitais.

Sabemos que a diferenciação está no cerne da educação, isso ocorre devido ao papel da escola ao legitimar a cisão entre os que recebem uma educação letrada de alta qualidade do restante da sociedade que teve acesso a um ensino precário. A formação de uma elite intelectual depende dessa exclusividade no acesso ao capital cultural. Nesse aspecto, ressalta-se o viés democratizante da internet que possibilita que estudantes, de diferentes classes sociais, utilizem a mesma plataforma digital para manifestar seus descontentamentos sobre os rumos da política brasileira. É evidente que o engajamento online depende de processos contínuos de empoderamento, que não se resumem a roteiros de como usar as mídias digitais, nem a aulas formais de cidadania na escola.

Jenkins (2009) entende o empoderamento (*empowerment*) como a possibilidade de tomar decisões importantes no contexto cívico, e ser capaz de compreender as escolhas feitas e as suas implicações em termos políticos. Isso significa se apropriar de recursos emancipatórios que o possibilitam a interferir em seu entorno, tornando-se protagonista de sua história. Significa participar efetivamente das discussões a respeito de políticas públicas, compreendendo os mecanismos deliberativos que constituem o aparato governamental, superando a ideia de que o cidadão só participa do processo político de dois em dois quando convocado para eleger seus representantes.

Os nativos digitais, aquelas pessoas que nasceram nesse novo ambiente comunicacional, ao se empoderarem têm grande possibilidade de aprender como selecionar qual informação da internet tem relevância ou responde a suas demandas. Além disso, o cidadão com maior capital cibercultural terá mais recursos para avaliar conteúdos duvidosos publicados em sites, blogs ou RSI. É lógico que isso não evita completamente que esse indivíduo compartilhe notícias falsas ou relacionadas ao humor como se fossem informações verdadeiras.

Por tudo isso, um dos grandes desafios contemporâneos da escola pública é trabalhar com estudantes que vivem *always on*, que não enxergam a separação real/virtual. Uma educação em consonância com a cultura da convergência e a democracia digital deve dialogar com a linguagem do ciberespaço e suas múltiplas plataformas virtuais. É preciso promover o debate político com esse ator social que é capaz de baixar músicas ao mesmo tempo em que disputa jogos em rede, responde mensagens instantâneas e acessa seu facebook.

3. Bourdieu (1983) entende *habitus* como sistema de disposições duráveis estruturadas de acordo com o meio social dos sujeitos e que seriam predispostas a funcionar como princípio gerador das práticas e das representações.

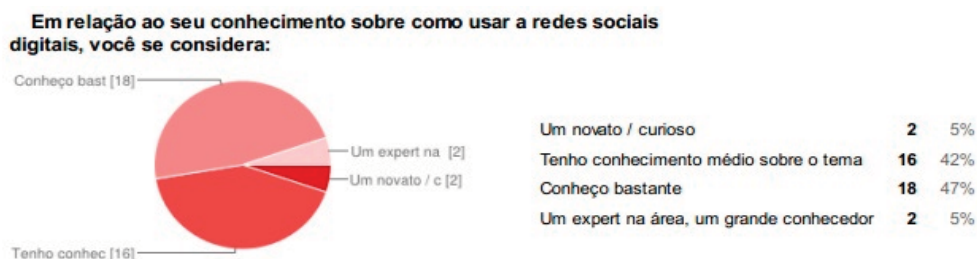
## METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Primeiramente, definimos os sujeitos da pesquisa, realizando os devidos recortes etnográficos para aproximar o objeto empírico dos objetivos do presente trabalho. Dessa forma, optamos por investigar estudantes de três cursinhos comunitários de preparação para o vestibular da Baixada Santista<sup>4</sup>, (litoral de São Paulo): Cardume (UNIFESP/Santos), Caiçara (UNESP/ São Vicente) e Educafro/BS.

Como a pesquisa trata de classes populares entendemos que os estudantes desses núcleos não formais de ensino se adequam aos parâmetros que os identificam como pertencentes ao grupo investigado. Cabe lembrar que os três cursinhos comunitários adotam, entre seus critérios de seleção, o da renda familiar, diferenciando-se apenas no valor limítrofe para matrícula do aluno.

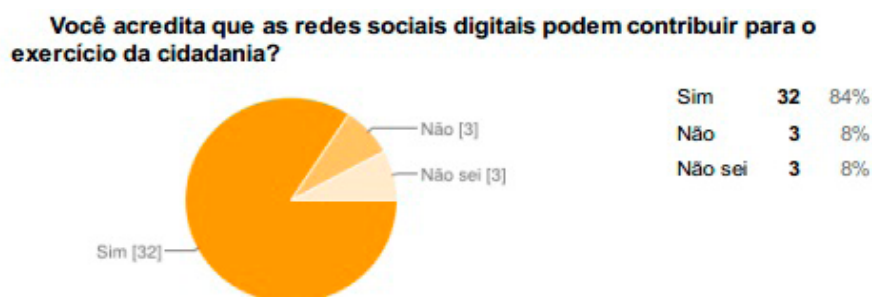
Um questionário online, formado por 21 perguntas fechadas (além das informações sobre gênero, renda e escolaridade), foi elaborado recorrendo ao programa Google Docs. O link das questões foi compartilhado nos grupos dos cursinhos investigados no facebook, durante o mês de julho de 2014, sendo obtidas 38 respostas. Cabe ressaltar que esse corpus ficou abaixo do esperado, mas acreditamos que a amostra represente, ao menos, um estudo preliminar, que caracterizam o comportamento dos sujeitos da pesquisa nas redes sociais.

Os sujeitos investigados são majoritariamente do sexo feminino 29 (76%). A renda familiar da maioria, 30 (88%), dos investigados é de até três mil reais por mês. A mídia mais utilizada é a internet (92%), a TV foi apontada por apenas 2%, logo atrás jornais e revistas com 1%. Quando questionados sobre o nível de conhecimento sobre como utilizar as redes sociais digitais, os inquiridos responderam conforme os dados do gráfico 1:



**Gráfico 1.** Nível de conhecimento sobre as RSI

Quando questionados sobre a possibilidade de as redes sociais digitais contribuírem para o exercício da cidadania, o resultado é altamente positivo, como ilustrado a seguir:



**Gráfico 2.** Contribuição das RSI para a cidadania

4. Mais informações sobre os cursinhos comunitários em: <http://projetocardume.blogspot.com.br/>; <https://cursinhocaicara.wordpress.com/> e <http://www.educafrobaixada.org/>

Como se observa a maioria dos investigados enxerga o potencial das RSI para ações de caráter cidadão, isso é comprovado quando se questiona a respeito do acesso às redes sociais das instituições do poder público, como se vê no gráfico 3:

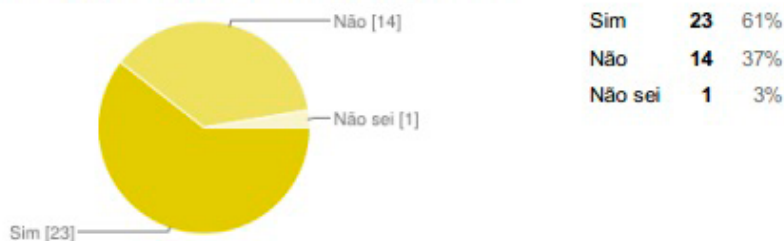
**Você costuma acessar sites e/ ou redes sociais digitais de instituições do poder público (presidência, prefeitura, governo do estado, câmara, senado, entre outras)?**



**Gráfico 3.** Acesso a plataformas digitais do poder público

A maioria, 23 (61%), já acessou plataformas digitais relacionadas aos governos. Em relação ao ciberativismo como mobilização ou ação coletiva, mais uma vez, a maioria, 23 (61%), afirma já ter participado de alguma modalidade desse tipo.

**Você já participou de alguma mobilização ou ação coletiva, no qual tomou conhecimento por meio das redes sociais digitais?**



**Gráfico 4.** Participação em ações coletivas articuladas nas RSI

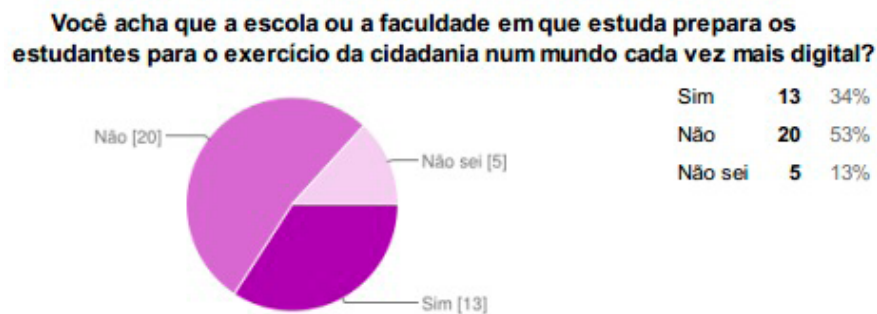
Entre essas ações coletivas forjadas no ciberespaço, 24 (63%) já assinaram uma petição online. Em relação à produção de conteúdo para compartilhar nas redes sociais digitais, 26 (68%) assinalaram positivamente.

Quando inquirimos a respeito da causa ou “bandeira” que mais mobiliza os investigados a atuar em conjunto nas redes sociais digitais, os resultados foram: meio ambiente, 4 (11%); proteção aos animais, 1 (3%); educação, 8 (21%); ética pública, 2 (5%); transparência, 1 (3%); saúde, 3 (8%); segurança, 3 (8%); ações solidárias, 6 (16%); ações culturais, 2 (5%). Os que responderam “não sei” ou “outros” chega a 8 (21%). É curioso que nenhum participante tenha assinalado “Copa do Mundo” (que estava entre as opções), apesar de o período de investigação coincidir com a realização do torneio internacional de futebol em terras brasileiras.

Sobre a afirmação “Uma pessoa que costuma estar nas redes sociais digitais possui mais possibilidades de fiscalizar os representantes eleitos”, os resultados foram: totalmente incorreta, 4 (11%); incorreta, 2 (5%); nem correta/nem incorreta, 17 (45%); e correta, 15 (39%). Chama a atenção que a maioria dos entrevistados tenha optado pela neutralidade (nem correta/nem incorreta), o que indica dúvida sobre a capacidade de monitoramento das RSI a respeito dos ocupantes de cargos públicos.



Em relação ao desempenho das instituições escolares como espaços de formação para democracia digital, a maioria dos entrevistados, 20 (53%), avalia negativamente, como observamos a seguir:



**Gráfico 5.** Papel das instituições na prática da ciberdemocracia

Salientamos que, por conta do espaço deste trabalho, optamos por comentar somente as principais perguntas do questionário que dão um panorama daquilo que objetivamos com a pesquisa.

### Discussão

As múltiplas possibilidades de participação abertas pela democracia digital não são garantia para o exercício pleno da cidadania, até porque a esfera pública interconectada reproduz, de alguma maneira, a opinião pública tradicional. A ciberdemocracia somente será concretizada para as classes populares através da participação dos cidadãos desse segmento nos processos colaborativos de deliberação política.

Num ambiente informacional democrático, a informação é vital como suporte para a tomada de decisões da sociedade. No Brasil, a Lei de Acesso à informação pública (Nº. 12.527/11) possibilitou qualquer cidadão solicitar informações sobre atos públicos, dá uma nova dinâmica nas relações entre governos e sociedade civil. Os dados produzidos pelo Estado são de interesse público e devem estar acessíveis a todos os cidadãos, sendo o acesso, a regra; e o sigilo, a exceção.

A Lei de Acesso fortalece a cultura da participação e é um instrumento importante de empoderamento do cidadão comum, pois possibilita à população tomar conhecimento de atos públicos e, assim, qualificar suas reivindicações. Os investigados na pesquisa confirmam esse interesse pelas ferramentas de comunicação digital do Estado, que garantem interação com a população e asseguram transparência para suas iniciativas, por meio do governo eletrônico, dos blogs institucionais, do canal no youtube, do perfil no twitter e da página no facebook, entre outras estratégias online.

Diante da criação desses canais de aproximação entre Estado e população, as exigências da ciberdemocracia estariam atendidas? Na realidade, essas iniciativas são parte de um movimento para reduzir nosso déficit cidadão e elevar a consciência política dos brasileiros, historicamente alijados do processo decisório.

Cabe lembrar que as RSI são arenas importantes para a formação da consciência política, mas não são as únicas, sendo que a conversação cívica ainda é uma das mais



importantes. Maia (2008) considera que pessoas que discutem política com outras são mais aptas a adquirir uma compreensão mais aprofundada sobre fatos políticos e informações que recebem por meio da mídia do que aquelas que não o fazem.

Já Gamson (2011) entende que os cidadãos produzem sentido sobre o contexto político de forma complexa, variando de assunto para assunto e que eles mobilizam, com graus diferentes de relevância, os discursos dos meios de comunicação, a experiência pessoal e o saber popular. É verdade que a construção de formas de participação política deve ser entendida sob diferentes aspectos, observando não apenas as formas de ação resultantes do engajamento na internet, mas também as ações individuais de compromisso com o interesse público.

A ciberdemocracia se apresenta como um modelo evoluído de democracia ao superar os níveis de simples consulta ou de tímida participação, sendo capaz de fortalecer a ação engajada na esfera pública por meio da Web. No entanto, não podemos perder de vista o centro da discussão que é refletir no que a internet é essencial para o exercício da cidadania e no que ela é meramente acessória. Uma petição online, por exemplo, pode ser inócua se não for precedida de um amplo debate sobre os motivos que levaram a criação desse documento digital. O ciberativismo como prática de intervenção social exige mais do que um mediador tecnológico; antes é preciso pensar em uma educação emancipatória, que permita a construção de pontos de vista autônomos e críticos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho não tem o objetivo de apresentar conclusões fechadas, até porque se trata de uma reflexão preliminar. Após a realização do estudo, o que se pode presumir é que o empoderamento cidadão das classes populares nesses tempos de democracia digital passa pela aquisição do capital cibercultural.

A nova classe trabalhadora, àquela que emergiu nos últimos doze anos e teve seus indicadores sociais elevados, ao se apropriar das mídias digitais tem a possibilidade de participar efetivamente da elaboração de políticas públicas, da fiscalização de ações governamentais e de estratégias de accountability. Para isso, esse estrato social precisa superar o estágio em que vê a internet somente como ferramenta de lazer e comunicação. No artigo, defendemos que a educação pública (em que a maioria da classe trabalhadora estuda) seja o agente de socialização que desperte o ímpeto desse público para ações engajadas e associativas baseadas na Web.

As diversas manifestações políticas convocadas pelas RSI que ocorreram recentemente no Brasil mostraram o grande potencial da ciberdemocracia. No entanto, os assuntos pautados no ciberespaço ainda costumam representar os interesses de segmentos hegemônicos, com uma agenda de reivindicações que difere muito daquela que afeta o cotidiano das camadas populares.

Sem dúvida, podemos afirmar que as diferenças de acesso e de aquisição ao capital cibercultural entre os grupos sociais conferem aos mais privilegiados um poder simbólico que os habilita a interferir mais assertivamente na agenda pública. O desafio é tornar a distribuição desse capital menos segregacionista, uma vez que a ciberdemocracia idealiza a participação política do maior número de cidadãos na esfera pública interconectada.

## REFERÊNCIAS

- Bourdieu, P. (2007). Os três estados do capital cultural. In: Nogueira, M. A. & Catani, A. (orgs.). *Escritos da Educação*. 9. ed. Petrópolis: Vozes.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bredarioli, C. (2014). Construção de capital cultural digital a partir das possibilidades interativas das redes. *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2014, Foz do Iguaçu: Intercom. Retirado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2520-1.pdf>.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar,
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cetelem. (2011). O Observador Brasil 2012. São Paulo. Recuperado em 12 de setembro, 2013, de: [http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml).
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital and the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, p. S95-S120.
- Di Felice, M. (Org.). (2008). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão
- Gamson, W. (2011). *Falando de política*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Gomes, W. (2011). Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: Gomes, W. & Maia, R. C. M. & Marques, F.P.J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.
- Maia, R.C.M. Conversação cotidiana e deliberação. In Gomes, W., & Maia, R.C.M., *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas* (p. 195-219). São Paulo: Paulus.
- Sodré, M. (2015). A Comunicação eletrônica é epistemológica. *Parágrafo*. 3(1), 120-128. issn: 2317-4919.
- Souza, J. (2012). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?*. Belo Horizonte. Editora UFMG.
- Hamelink, C. (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- Lemos, A. (2003, 15 de novembro). Ciberativismo. *Correio Brasiliense*. Caderno Pensa.
- Lemos, A. & Levy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Presidência da República. (2014). Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom.

---

# O diálogo em ambientes digitais de aprendizagem: possibilidades do fazer humano para o bem comum

VANICE DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na WEB navegamos em ambientes digitais, participamos de comunidades, compartilhamos e produzimos conhecimentos experienciando formas expandidas de comunicar e aprender, onde nos auto-regulamos sem a necessidade da intervenção de um terceiro (Burgess e Green; Ostrom). O conhecimento ali produzido é um bem comum em uma intrínseca relação com a cultura do compartilhar (Bollier; Le Crosnier), o que retoma o tema do diálogo socrático (Platão). O diálogo como método contribui na tarefa de conduzir o cuidado de si do outro (Foucault) revelando a ideia da fusão de horizontes (Gadamer) e no surgimento da ágora digital (Santos). O aporte metodológico é dado pela Educação e pela Fenomenologia Hermenêutica, pensando as relações entre a comunidade de diálogo e a EAD, realizado na Graduação em Pedagogia na UFRGS. A análise mostrou interações inesperadas, com momentos de intenso diálogo e comunicações, indicando que o uso da tecnologia não fez desaparecer o genuíno do humano.

**Palavras-Chave:** Cultura participativa. Diálogo. Bem comum. Ágora digital. Fusão de horizontes.

**Abstract:** WEB sailed in digital environments, participate in communities, share and produce knowledge experiencing expanded ways to communicate and learn where we self-regulate without the intervention of a third party (Burgess and Green; Ostrom). The locally produced knowledge is a common good in a close relationship with the culture of sharing (Bollier, Le Crosnier), which takes the theme of Socratic dialogue (Plato). The dialogue as a method contributes to the task of leading the self care of the other (Foucault) revealing the idea of fusion of horizons (Gadamer) and the emergence of digital agora (Santos). The methodological approach is given by the Educational Communication and the Hermeneutics Phenomenology, thinking the relationship between the community of discourse and the EAD, held in Graduate Education at UFRGS. The analysis showed unexpected interactions, with intensive dialogue and communication times, indicating that the use of technology did not disappear genuine human.

**Keywords:** Participatory culture. Dialogue. Common. Digital agora. Fusion of horizons.

---

1. Docente no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac). Doutora em Educação (Ufrgs), Mestre e Licenciada em Filosofia (Unisinos). Líder do grupo de pesquisa NESEF: Regional Planalto Catarinense. Contato: vanicedossantos@gmail.com.

## AMBIENTES DIGITAIS, COMUNIDADES E YOUTUBE

**P**ESSOAS VIVEM em comunidades e, com a existência da rede mundial de computadores (www) as comunidades formadas por pessoas que circulam em ambientes digitais. Vários são os espaços, várias são as comunidades, algumas conhecidas como ambientes virtuais de aprendizagem enquanto outras, por exemplo, tidas prioritariamente para fins de entretenimento.

Mas, para fins de organização interna do texto, no sentido de apresentação e argumentação, iniciaremos por tentar entendê-las na perspectiva de estudos culturais. Assim, na busca em refletir sobre a importância das comunidades em ambientes digitais, buscamos a pesquisa de Burgess e Green (2009), qual seja, “Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade”.

Indicamos ainda, que o referido estudo está vinculado às reflexões de Henry Jenkins sobre cultura da convergência. Tal deve-se, em parte, ao fato de Green ter tido Jenkins como líder no Convergence Culture Consortium do MIT (Consórcio de Cultura de Convergência), também conhecido como C3. Estar atento ao viés da cultura da convergência indica-nos uma posição, especificamente, de que estamos atentos à diversidade de participantes no que diz respeito a sua formação e/ou inserção. Significa que conseguimos reconhecer que pessoas de áreas diferentes como tecnologia, mídia, entretenimento, educação e ainda comunidades de fãs não só são capazes, mas de fato, estão construindo ampla comunidade com cultura participativa.

Assim, trilhando o caminho para encontrar vestígios que nos apresentem características, possibilidades, efetividades do fazer humano, quando imersos em ambientes digitais, debruçamo-nos sobre o estudo a respeito do YouTube (Burgess e Green, 2009). Enquanto pesquisadores de estudos culturais, buscam compreender o YouTube enquanto algo que faz parte da vida das pessoas, como uma das formas de comunicação inserida no cotidiano. Assim, a atenção recai para conteúdo, tecnologias e pessoas. Deste, enfatizaremos aspectos que podem nos auxiliar em nossa problemática da pesquisa. O destaque estará sobre: a) formas de comunicar e dialogar; b) valores produzidos coletivamente; e c) cidadania cultural cosmopolita.

Sendo uma das mídias de massa de maior repercussão, o site YouTube pode ser tido inicialmente como site de conteúdos. Para além disso, Burgess e Green (2009) identificam que os usuários criaram uma forma de comunicar propícia para o dialogar: o vlog. A partir destes – vlogs – produtores e espectadores podem entrar no circuito de conversação. Os autores salientam ainda que, muitos vlogs são respostas a outros vlogs. E ainda, que a conversação, as discussões, por vezes originam-se de comentários escritos em postagens anteriores. Com isso, a constatação de que tecnologias digitais propiciam práticas criativas também nas estratégias de comunicação.

As questões de ética são observadas por Burgess e Green (2009), tanto no que se refere à discussão sobre a legitimidade da cultura popular, quanto aos usos e modos de entendimento que os jovens possam ter frente às mídias e ainda, especificamente quanto a participação no YouTube. Ética implica pensar, compreender sobre os princípios que orientam nossas práticas cotidianas, nossas condutas. Embora seja um site pertencente a uma empresa, “várias formas de valores culturais, sociais e

econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo” (Burgess e Green, 2009, p. 23). Consciência ética, engloba ainda o pensar sobre as circunstâncias e sobre o alcance das participações e dos (re) posicionamentos enquanto partícipes de comunidade, no caso, digital.

A cultura participativa é apresentada como possibilidade de cidadania cultural cosmopolita. O que isso significa? Em primeiro lugar, que o site YouTube tem como característica a participação, a produção e interação por sujeitos muito diferentes. Em uma comunidade cuja participação não é obrigatória - tampouco é regulada por terceiros, “constituem locais de exercício da cidadania cultural. Refiro-me aqui a comunidades colaborativas em especial, sites de atividade coletiva que existem exclusivamente graças a contribuições criativas, compartilhamento e participação ativa de seus membros” (URICCHION, 2004 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 109). Em segundo lugar, o YouTube - objeto de estudo dos autores - pode gerar nos sujeitos a cidadania cultural cosmopolita, pois neste site, em que coabitam pessoas de diversas formações, profissões, vivências socio-econômico-culturais, por exemplo, a diversidade de identidades, de pontos de vista pode provocar para o engajamento. Mas, lembrem-nos, “o acesso a todos os níveis possíveis de participação é limitado a determinado segmento da população - aqueles com motivações, competências tecnológicas e capital cultural específico do site [...]” (Burgess e Green, 2009, p. 112).

Destacamos aspectos do YouTube e sua vinculação com a cultura popular participativa, sobretudo no que tange a cocriação, a produção do conhecimento e as diversas participações - vlogs, comentários - como exemplo do fazer humano. A seguir, veremos como Ostrom (2009) e Bollier (2014) apontam que os humanos são capazes de confiar, cooperar e compartilhar em diversas esferas. E ainda, o que é isto: o diálogo? Qual sua relevância para o conhecimento?

### **O DIÁLOGO: IMBRICAÇÕES COM O BEM COMUM, COM A ÁGORA DIGITAL E A FUSÃO DE HORIZONTES**

Já identificava Aristóteles (2005) que o ser humano é um animal racional e que é um ser político. Isto diz-nos que temos a capacidade de identificar, organizar e agir com critérios. Além disso, nos tornamos humanos por nossa inserção na comunidade de humanos.

O diálogo, segundo a tradição filosófica socrática, caracteriza-se como algo humano, perpassando o pensar e o agir. Buscamos elementos do diálogo socrático em Platão (2008). Encontramos a concepção da vivacidade da oralidade, de outro modo, do pensamento sendo construído durante o diálogo. Também, de que o diálogo enquanto método pode contribuir para a tarefa do mestre, qual seja, de cuidar do cuidado de si do outro.

Mencionamos Sócrates, que é tido como o primeiro filósofo se temos como demarcador o período antropológico, ou seja, o homem como objeto de investigação pela filosofia. Mas, como podemos saber de Sócrates se ele não deixou registros de seus pensamentos? E mais, por que não os deixou?

Bem, vale lembrar que somente com Platão inicia-se o pensar na forma escrita. Isso se deve pela morte de Sócrates. Este fora condenado à morte (399 aC) pelo modo de

filosofar que exercia na ágora ateniense (praça pública). Em decorrência disso, a filosofia deixa de acontecer em locais públicos, passando a espaços específicos como Academia ou reuniões na casa de algum conviva. Platão presenciou a condenação de Sócrates e começou a filosofar na forma de diálogos escritos – estilo que tomou emprestado do teatro. Conhecemos o pensamento de Sócrates através do personagem Sócrates que Platão inclui em sua obra “Diálogos”. Até então – condenação de Sócrates – havia a compreensão de que o pensamento acontecia na vivacidade da oralidade, no diálogo. Mas, o leitor pode estar se perguntando: a concepção sobre o pensamento, a forma de manifestação do *logos* mudou repentinamente?

Encontramos em Reale (1997) considerações a respeito da tese que as doutrinas não-escritas de Platão devem ocupar o centro da interpretação da obra do Filósofo grego. Tal tese foi formulada pela escola de Tübingen, em fins da década 50. O minucioso trabalho de análise textual dos “Diálogos” de Platão tinha como empreendimento descortinar o espírito grego. A tradição nos apresentou duas facetas de Platão: o escritor (dos “Diálogos” e das “Cartas”), e o professor (das “doutrinas não-escritas”). A escola de Tübingen, cujos principais representantes são H.-J. Krämer e Konrad Gaiser, apresentam-nos um “novo modelo de interpretação do *Corpus platonicum* [...]” (REALE, 1997, p. XVII). Nessa dupla modalidade do pensamento, quais sejam, oralidade e pensamento escrito, encontramos em Platão a menção de que há temas que não devem ser escritos e temas que são propícios para a discussão oral. Exemplos sobre a autonomia do diálogo, a condenação do texto escrito e a celebração do ensinamento oral podemos encontrar no diálogo platônico *Fedro* (274b-278e) e na *Carta VII*.

O diálogo faz parte do projeto hermenêutico do filósofo alemão Hans-Georg Gadamer, pois

[...] só nos aproximamos da coisa mesma em diálogo. É somente quando nos expomos a uma contradição possível que temos a chance de alcançarmos um âmbito para além da estreiteza de nossos próprios preconceitos. [...] uma resposta que não é de modo algum contrária, mas que é resposta como toda palavra é resposta, ou seja, como toda palavra responde a algo em relação ao que nós nos compreendemos como diante de uma pergunta e que, incitado à resposta, se dirige para nós (Gadamer, 2009, p. 340-341).

Um dos fins da filosofia, para os filósofos mencionados, consiste em dedicar-se a compreender o que é necessário para uma vida justa. O diálogo é considerado uma forma de colocar em movimento a questão, os sujeitos e assim, a ação responsável dos sujeitos – pois já examinaram muitas questões.

O diálogo como método, especificamente o método da maiêutica socrática, consiste em provocar o interlocutor para que ele encontre as respostas. No diálogo platônico “Alcibíades I” acompanhamos o diálogo entre o Mestre Sócrates e Alcibíades. Neste Diálogo encontramos questões relativas a: estar apto a assumir alguma responsabilidade; posição de discípulo; posição do mestre; função do diálogo; disposição para o diálogo; saber e ignorância. Acompanhamos o trabalho do mestre, conduzindo pelo diálogo, seu discípulo. Acompanhamos momentos de dar-se conta de que ignora, do enfrentar a dúvida, do ousar responder. Ao fim, encontramos Alcibíades disser ao mestre que a partir desse momento (fim do percurso desse diálogo) houve uma mudança de posição:



“Porque não há como evitar que a partir de hoje eu te instrua e tu deixe de me instruir” (PLATÃO, Alcibíades I, 135e).

Uma análise aprofundada do referido Diálogo encontramos em Foucault (2006) e, como estamos ocupados em compreender o diálogo em ambientes digitais de aprendizagem, destacamos a posição do mestre. Para Foucault (2006, p. 73) “o que define a posição do mestre é que ele cuida do cuidado que aquele que guia pode ter de si mesmo.” A tarefa do mestre é conduzir o cuidado de si do outro.

O diálogo pode acontecer quando sujeitos colocam-se na direção de outrem, tendo uma questão em comum. Este encontro pode acontecer entre sujeito-sujeito; leitor-texto (GADAMER). “Diálogo e conversação em verdade e método na direção do cuidado de si”. Cada qual traz consigo concepções de mundo. Se por um lado poderíamos dizer que há a mensagem, há o emissor e há o receptor, na perspectiva gadameriana, podemos dizer que há a fusão de horizontes, ou seja, o encontro de diferentes perspectivas e o surgimento de uma terceira possibilidade. O fazer humano está perpassado pela experiência de encontros. O diálogo é capaz de colocar em evidência “a verdadeira humanidade do homem” (GADAMER, 1998, p. 209). O diálogo pode circular por diversos espaços e formas, como por exemplo, de modo escrito, oral, por imagem, som. Esta pesquisa centra-se no diálogo em ambientes digitais de aprendizagem, entendendo este como ágora digital (SANTOS, 2013).

O conceito de ágora digital, de modo aproximado ao da ágora ateniense, refere-se aos espaços que o digital suporta, de outro modo, onde diversos circulam. Pode ser entendido como espaço onde acontece a diversidade de fazeres humanos, como, circulação de mercadorias (compra e venda de produtos), manifestações culturais (artístico-religiosas) e na livre circulação da palavra (homens livres filosofando/pensamento acontecendo na oralidade). Embora tenham espaços específicos, há encontros inesperados. Isto torna-se intrigante quando em contraposição com o modelo consumista/passivo/ de sujeitos incapazes de autorganizarem-se sem a interferência de um terceiro (Estado ou mercado). Os meios digitais, enquanto ambientes em que os sujeitos também exercem suas experiências, podem ser reconhecidos como espaços para o exercício do bem comum. Local onde o fazer humano se apresenta.

A educação na modalidade a distância, embora predominantemente aconteça em um ambiente virtual de aprendizagem fechado, se nos colocarmos abertos poderemos ir na perspectiva de bem comum pela experiência, pelo contato com novas comunidades, outras perspectivas, outras questões. Isto pode vir a mobilizar o sujeito para novas posturas (pode apresentar-se como disparador de novos/reformulados acontecimentos).

O conceito de bem comum está circunscrito em aspectos éticos e ontológicos, pois está perpassado pela concepção de existência, de experiência, de humanização. Parte da premissa que os recursos naturais e culturais são da humanidade. Assim, é fundamentalmente prático, pois dado que os indivíduos de uma comunidade são co-responsáveis pelos recursos, enquanto bem comum, o usufruir dos mesmo exige o acordo entre os comuns. Também o que está disponível nos ambientes digitais pode ser entendido na perspectiva de bem comum. A cientista política Elinor Ostrom (2009) apresentou-nos ideias em contraposição as concepções expostas na clássica “Tragédia dos comuns” (Garret Hardin, 1968). Na “Tragédia dos Comuns” os homens são apresentados

como incapazes de fazer acordos sobre sua própria existência, no que se refere ao acesso a bens, sendo necessária a presença de um terceiro – Estado ou mercado. Elinor Ostrom (2009) apresenta situações e argumentos sobre a capacidade das pessoas resolverem problemas, através da conversação, estabelecendo confiança, reciprocidade, também cooperando. Portanto, um de seus méritos está em fomentar a criação de espaços para que inicialmente os sujeitos pudessem reconhecer seus saberes, se expressarem, a terem e fazerem ouvir sua voz. O reconhecimento pelo conhecimento dos locais pode ser estendido para as comunidades em ambientes digitais. O conhecimento e sua intrínseca relação com a cultura, entendido como bem comum, é desenvolvido por David Bollier e Hervé Le Crosnier na perspectiva da partilha/compartilhar – também do cerceamento – tanto da produção quanto da circulação do conhecimento.

O tema do bem comum tem como paradigma a integração dos recursos. Enquanto a Tragédia do Comuns apresenta prerrogativas do estado – e da economia – moderna, buscamos em Bollier e Le Crosnier análises sobre a cultura digital. Naquilo que acontece, emerge de comunidades digitais, que dedicam-se a identificar a fim de resolver um problema. Destacamos ainda a defesa de Burness-Lee, sua reafirmação da internet livre. Do que há em comum nos autores mencionados destacamos a vinculação entre mundo cotidiano – sujeitos – pensamento – ação, de outro modo, um intenso olhar sobre o fazer humano, sobre a praxis.

A fusão de horizontes (GADAMER, 1993, 1998) que ocorre pelo diálogo, por perguntas, pode ocorrer de diversos modos, Fusão de horizonte implica que o sujeito entra em contato com o texto (conteúdo do emissor mais a compreensão do receptor) e o contexto (dupla historicidade no qual tanto o texto como o receptor está envolvido, historicidade do leitor vai ao encontro da historicidade do texto) no qual este se apresenta.

## **METODOLOGIA**

O aporte metodológico é dado pela Educomunicação e pela Fenomenologia Hermenêutica, pensando as relações de limites e possibilidades entre a comunidade de diálogo e a EAD. Realizamos um estudo de caso no Curso de Graduação em Pedagogia na modalidade a distância (Pead), na UFRGS, com um grupo de 400 alunos-professores, 5 tutores e 5 professores, na interdisciplina de Filosofia da Educação.

Tendo como guia para compreensão a fenomenologia hermenêutica, criamos categorias ontológicas para lermos os dados que inserimos no software Chic. Procedemos a análise de dados estatística via classificação hierárquica implicativa e coesiva, tendo em vista uma abordagem fenomenológico-hermenêutica da estrutura dialógica da experiência do Pead.

O universo da pesquisa foi a primeira edição do Curso de Graduação em Pedagogia na modalidade a distância (Pead) da UFRGS, que teve vestibular específico para professores da rede pública, municipal e estadual do Rio Grande do Sul. Tal curso estava organizado por eixos temáticos, estruturado numa matriz orgânica, subdividido em 9 semestres. Os dados foram coletados na interdisciplina Filosofia da Educação, do 6 semestre, com 400 alunos-professores e 5 professores articuladores. O Curso ocorreu predominante na plataforma Rooda, ambiente desenvolvido pelo Cinted da UFRGS. A coleta de dados ocorreu durante o sexto eixo, na interdisciplina Filosofia da Educação.

A análise dos dados revelou-nos que houve interações para além do previsto, pois ultrapassavam o que estava previsto enquanto desenvolvimento das atividades propostas pela/na interdisciplina. Tais podem ser identificadas: a) pela circulação da palavra, ora entre tutor e aluno, ora entre professor-aluno, configurando-se como diálogo.

Além disso, que pelas interações ocorridas, pela observação quanto ao fluxo (tempo necessário superior ao estimado pela equipe de professores), implicou em reorganização do grupo, às vezes na dinâmica para as atividades, outras na alteração de alguma atividade inicialmente prevista, podendo ser referente ao material, ao formato ou ainda quanto ao prazo.

Tais situações fazem-nos considerar que o uso da palavra pelos diversos sujeitos é favorecido em ambientes digitais, dado a significativa interação, e que as articulações e as ações empreendidas pelos envolvidos nesse contexto de educação superior, de educação em ambiente digital, configuraram-se como fazer humano orientado para o bem comum.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostrou interações inesperadas, com momentos de intenso diálogo e comunicações que visavam a reorganização da situação visando o bem comum, indicando que o uso da tecnologia não fez desaparecer o genuíno do humano: diálogo, pensamento e praxis. Conclui-se que os ambientes digitais podem suportar a livre circulação da palavra em prol do conhecimento e bem comum, promovendo a cidadania, indicando que na EAD podemos ter a potencialização e incremento do diálogo como estrutura fundamental de troca e aprendizagem.

### REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES (2005). *Política*. Edición de Pedro López Barja de Quiroga Y Estela García Fernández. Madrid: Isto.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua(2009). *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- BOLLIER, David (2014). *La renaissance des communs: pour une société de coopération et de partage*. Paris: Charles Léopold Mayer.
- University of Bayreuth. Department for Political Geography, Prof. Dr. F. Dünckmann. Seminar on Political Ecology, July 2009. "Governing the Commons": The Evolution of Institutions for Collective Action by Elinor Ostrom. Disponível em: [https://www.academia.edu/487789/\\_Governing\\_the\\_Commons\\_The\\_Evolution\\_of\\_Institutions\\_for\\_Collective\\_Action\\_by\\_Elinor\\_Ostrom](https://www.academia.edu/487789/_Governing_the_Commons_The_Evolution_of_Institutions_for_Collective_Action_by_Elinor_Ostrom). Acesso em: 07 mar. 2015
- FOUCAULT, Michel (2013). *L'origine de l'herméneutique de soi*. Paris: Vrin
- \_\_\_\_\_ (2006). *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes.
- GADAMER, Hans-Georg (2009). *Hermenêutica em retrospectiva*. Petrópolis: Vozes.
- GADAMER, Hans-Georg (1993). *Verdad y Metodo I: fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.
- GADAMER, Hans-Georg (1998). *Verdad y Metodo II*. Salamanca: Sígueme.
- HARDIN, Garret. *The Tragedy of the Commons*. Science, vol. 162. No. 3859 (13 december 1968), pp. 1243 - 1248. [http://www.garretthardinsociety.org/articles/art\\_tragedy\\_of\\_the\\_commons.html](http://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html). 07 dec. 2014.

- OSTROM, Elinor. (2007): *Governing the Commons, The Evolution of Institutions for Collective Action*, 20th printing (first published 1990), Cambridge University Press, New York.
- PLATÓN (2008). Alcibíades I o sobre la naturaleza del hombre. In: \_\_\_\_\_. *Diálogos VII*. Madrid: Gredos (Biblioteca Clássica).
- REALE, Giovanni (1997). *Para uma nova interpretação de Platão: releitura da metafísica dos grandes diálogos á luz das “Doutrinas não-escritas”*. São Paulo: Loyola.
- SANTOS, Vanice dos (2013). *Ágora digital: o cuidado de si no caminho do diálogo entre tutor e aluno em um ambiente virtual de aprendizagem*. Jundiaí: Paco.

---

## Vila Sésamo de 2007: análise de conteúdo

### *2007 Sesame Street: content analysis*

ANA CAROLINA FRANCO DOS SANTOS<sup>1</sup>

MARIA DA GRAÇA MELLO MAGNONI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esse artigo pretende analisar o programa Vila Sésamo em sua reedição brasileira de 2007 e verificar o potencial educativo do mesmo. Quase quatro décadas depois do final da última versão brasileira, a TV Cultura decidiu relançar o programa. Essa pesquisa tem o programa infantil Vila Sésamo como objeto de estudo tomando como material empírico os conteúdos veiculados por um programa de 2007, analisando os quadros dentro de eixos retirados dos Referenciais norteadores da Educação Infantil nacional. São eles os eixos de análise: Diversidade, Conhecimento de mundo, Formação Pessoal e Social, Linguagem oral e escrita, Linguagem matemática, Cultura e Brincar. Utilizaremos como metodologia a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) estabelecendo uma análise quali-quantitativa, que codifica e interpreta o recorte do programa, assim como verifica se os formatos encontrados corresponderam às necessidades educacionais dos telespectadores infantis.

**Palavras-Chave:** Educação. Comunicação. Televisão educativa.

**Abstract:** This article analyzes the Sesame Street in its Brazilian reissue 2007 to verify the educational potential of the same. Nearly four decades after the end of the last Brazilian version, TV Cultura decided to relaunch the program. This research has the children's program Sesame Street as objects of study taking as empirical material the content carried by a 2007 program by analyzing the frames within axes removed from guiding benchmarks the national Early Childhood Education. They are the analysis: Diversity, World Knowledge, Personal and Social Education, oral language and writing, mathematics Language, Culture and Play. Will use as the methodology Bardin Content Analysis (2011) establishing a qualitative and quantitative analysis, coding and interprets the program cut, as well as checks that the formats found corresponded to the educational needs of children viewers.

**Keywords:** Education. Communication. Educational television.

---

1. Mestre pelo programa de pós-graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento pela UNESP Bauru/ SP, especialista em Psicopedagogia pela Anhanguera educacional, licenciada em Pedagogia pela UNESP, Bauru/ SP com complementação em Gestão escolar e exerce a função de coordenadora pedagógica pela rede pública municipal de ensino de Bauru. E-mail: anak\_rol13@yahoo.com.br

2. Doutora em Educação pela UNESP/Marília. Docente do Departamento de Educação da Faculdade de Ciências da UNESP e do Programa de Pós-Graduação em TV Digital da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, ambas em Bauru. Diretoria Executiva Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Bauru. E-mail: sofia@fc.unesp.br.

## 1. INTRODUÇÃO

A TELEVISÃO, HISTORICAMENTE tão utilizada e difundida em ambientes escolares, ainda hoje, em tempos de profunda mudança tecnológica e convergência midiática, é o meio de comunicação de massa mais utilizado pela população.

Num país onde mais de 100 milhões de pessoas vêem televisão todos os dias, incluindo uma dezena de milhões que, vivendo abaixo da linha de pobreza, têm pouco ou nenhum acesso a bens culturais e/ou a uma educação de qualidade, é compreensível que a TV goze de considerável poder de penetração e exerça grande influência sobre opiniões, crenças e visões de mundo daqueles que com ela se relacionam mais intensamente, especialmente dos que têm como única fonte de informação e lazer. (DUARTE, 2008, p. 31).

Dessa forma, a televisão pública e os programas educativos surgem como possibilidade de garantir à população tão excluída de outros bens culturais o acesso ao conhecimento historicamente construído pelo homem.

Segundo Pinto (2005) a televisão que trabalha para o público diferencia-se pela exemplaridade. E dessa forma apresenta esteticamente programas capazes de alargar horizontes.

Esse artigo traz um recorte do programa Vila Sésamo, referencial de programação educativa mundo afora, partindo da premissa que o mesmo atinge hoje mais de 120 países do mundo e participa globalmente da infância de milhares de telespectadores em idade de Educação Infantil.

## 2. O PROGRAMA VILA SÉSAMO EM 2007: A METODOLOGIA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a análise de conteúdo do programa Vila Sésamo de 2007, trataremos um episódio do programa exibido na TV Cultura, no dia 13 de janeiro de 2015, às 8h15 AM.

Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. Um programa televisivo necessita de uma metodologia de análise que preze pela excelência enquanto instrumento polimorfo e polifuncional.

Sua perspectiva de abordagem se situa na interface da Linguística e da Psicologia Social. Mas enquanto a linguística estuda a língua, o sistema da linguagem, a Análise de conteúdo atua sobre a fala, sobre os sintagma. Ela descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras. (SEVERINO, 2007, p. 122).

A escolha por essa metodologia adentra a questão da sua validade, de seu rigor científico, da mesma forma que permite análises qualitativas que não ignorem os dados quantitativos. Bardin (2011) afirma que o método preza pela diversidade e pela unidade, e é difundido definitivamente ao transformar a exigência de objetividade em algo menos rígido e ao mesmo tempo incorporar a contribuição estatística.

Dessa forma dividiremos essa análise em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.



## 2.1. A Primeira Fase: Pré-Análise

Na pré-análise, escolheremos os elementos analisados, os critérios utilizados, os referenciais que nortearão os dados e as considerações sobre os mesmos.

Sendo o telespectador de Vila Sésamo, criança em etapa de educação pré-escolar, foram utilizados os dois documentos que norteiam os educadores no trabalho educativo escolar: os Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Infantil (RCNEIs), de 1998, e as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil (DCNEI), de 2010.

A partir desses dois documentos oficiais, foram estabelecidos os eixos de análise: *Diversidade, Conhecimento de mundo, Formação Pessoal e Social, Linguagem oral e escrita, Linguagem matemática, Cultura e Brincar*. Todos os eixos aparecem direta e indiretamente nos documentos citados e estão de acordo com a literatura específica.

## 2.2 Segunda Fase: A Exploração do Material

A Exploração do Material é o momento da pesquisa em que se realiza a aplicação sistemática das decisões tomadas, da codificação, da classificação e da enumeração. Nesse momento, o procedimento planejado resulta em dados que posteriormente serão analisados qualitativamente.

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas por computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. (BARDIN, 2011, p. 131).

Para esse momento, separamos os quadros da programação em alguns itens que facilitarão a estruturação das tabelas e gráficos seguintes. São eles: tempo, conteúdo, personagens e origem dos quadros.

### Quadros Vila Sésamo

1 –Quadro: Vila Sésamo Tempo: de 0:49 a 3:59 minutos Conteúdo: distinguir objetos (cor, forma e sua utilidade) Personagens: Garibaldi e Bel Gravação: brasileira	5 –Quadro: Bonecos Manipulados Tempo: de 14:01 a 15:13 minutos Conteúdo: o nariz Personagens: Groover Gravação: americana
2–Quadro: Esquete Informativo Tempo: de 4:00 a 8:12 minutos Conteúdo: o ula como dança e costumes do Hawaí Personagens: Groover e crianças havaianas Gravação: americana	6–Quadro: Clipe Musical Tempo: de 15:14 a 17:26 minutos Conteúdo: siga o mestre (brincadeira) Personagens: Ênio e Elmo Gravação: americana
3–Quadro: A letra do dia Tempo: de 8:13 a 10:26 minutos Conteúdo: a letra P Personagens: Garibaldi Gravação: brasileira	7–Quadro: Vila Sésamo Tempo: de 17:27 a 18:39 minutos Conteúdo: sono Personagens: Garibaldi Gravação: brasileira
4–Quadro: Clipe Musical Tempo: de 10:27 a 14:00 minutos Conteúdo: banho Personagens: Ênio e outros bonecos Gravação: americana	8–Quadro: Bonecos Manipulados Tempo: de 18:40 a 20:38 minutos Conteúdo: sentimentos Personagens: Zoe Gravação: americana

**Quadros Vila Sésamo**

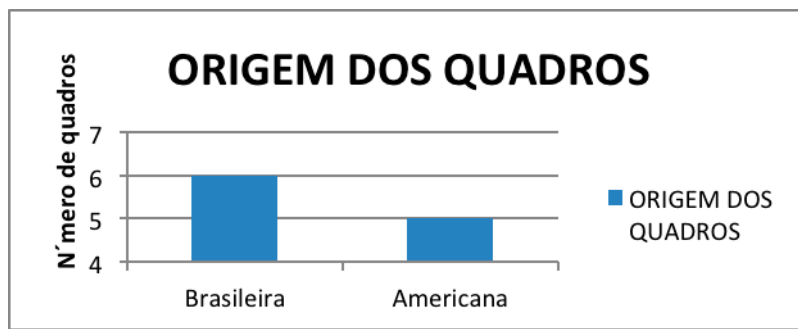
9-Quadro: Vila Sésamo  
 Tempo: de 20:39 a 24:18 minutos  
 Conteúdo: histórias de dormir  
 Personagens: Garibaldi e Bel  
 Gravação: brasileira

11-Quadro: Encerramento  
 Tempo: de 25:42 a 25:58 minutos  
 Conteúdo: despedida  
 Personagens: Garibaldi e Bel  
 Gravação: brasileira

10-Quadro: Clipe Musical  
 Tempo: de 24:19 a 25:41 minutos  
 Conteúdo: medo de escuro  
 Personagens: Bel  
 Gravação: brasileira

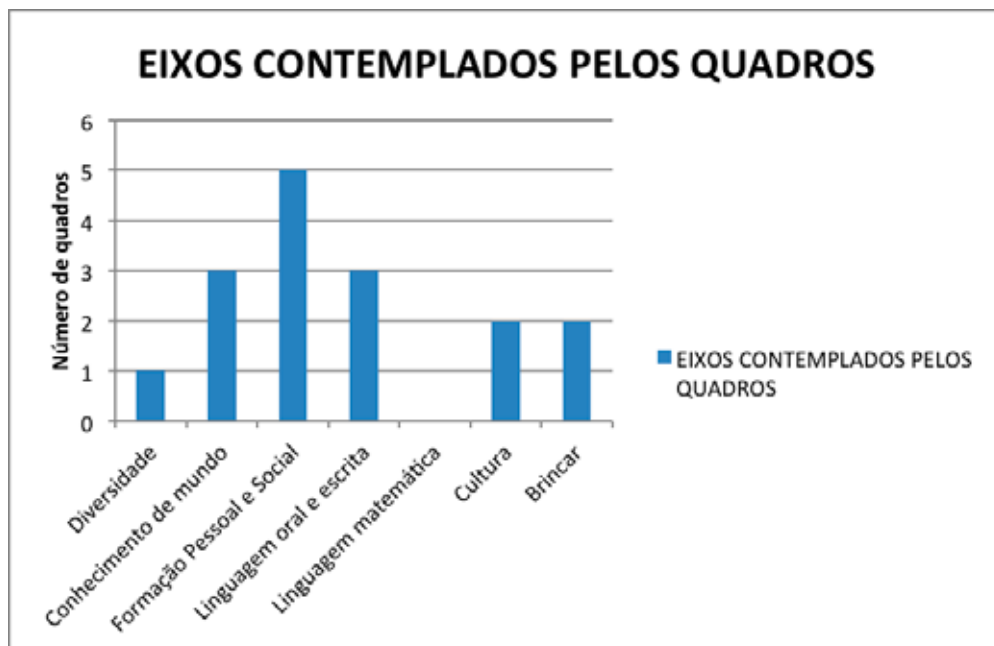
Como podemos observar nesse episódio, prevalecem ainda os quadros brasileiros e, apesar de também haver muitos quadros americanos, ambos mantêm a opção pelo brincar, pelo lúdico e pela linguagem. Como podemos ver no gráfico abaixo.

**GRÁFICO 1. ORIGEM DOS QUADROS**



Com foco no lúdico e nos temas transversais de aprendizagem, separamos os quadros da programação de acordo com os eixos de análise previamente estabelecidos.

**GRÁFICO 2. EIXOS CONTEMPLADOS PELOS QUADROS (NOVA VERSÃO)**



No Tratamento dos Resultados, traremos a análise dos quadros que correspondem aos eixos, quais eixos foram negligenciados no episódio e qual foi o foco temático do programa analisado.

### 2.3. Terceira Fase: Tratamento dos Resultados

Para o Tratamento dos Resultados, traremos as análises dos quadros nos seguintes eixos: Diversidade, Conhecimento de mundo, Formação Pessoal e Social, Linguagem oral e escrita, Linguagem matemática, Cultura e Brincar.

#### *DIVERSIDADE*

Segundo Morin (2002), considerar as diversidades humanas é fundamental na educação do futuro. Segundo o autor a diversidade transcende os traços psicológicos, sociais, raciais e culturais; ela adentra a diversidade biológica, que faz de nós seres humanos diferentes uns dos outros.

No quadro 2, temos uma esquete informativa extremamente rica do ponto de vista estético e pedagógico. Nesse quadro, o boneco Groover vem com um *lei* (colar havaiano) e uma saia de palha; cumprimenta os telespectadores com um “*aloha*” e diz que, quando esteve no Hawaí, conheceu mais sobre os costumes locais e sobre o *ula*, uma dança típica de lá. Esse tipo de quadro é importante, porque apresenta uma realidade ampliada aos pequenos, mostra que além da sua própria realidade, existem crianças diferentes, que vivendo em lugares distintos, possuem culturas próprias que diferem da nossa.

Trabalhar a diversidade significa mostrar aos educandos que o seu mundo egocêntrico deve ser superado, e que há crianças distintas, de outras realidades, com outras identidades, e que isso pode ser válido e proveitoso. O povo havaiano, então, mostra-se um povo distinto do nosso e, apesar de não trazer a nossa mestiçagem e a nossa diversidade brasileira, já considera a existência de outra identidade étnica, religiosa e cultural.

Enfim, apesar de não focar na questão da diversidade, o programa analisado considera o eixo e respeita o que sugerem os RCNEIs, que destacam a importância de se criar situações nas quais a questão diversidade seja trabalhada através de conversas ou de trabalhos específicos.

#### *CONHECIMENTO DE MUNDO*

O âmbito de Conhecimento de Mundo é trabalhado pelos RCNEIs, como um livro próprio, tamanha a sua importância. Nesse livro o eixo se divide em áreas de saber fragmentadas: Música, Movimento, Artes Visuais, Linguagem Oral e Escrita, Natureza e Sociedade e Matemática.

Nas DCNEIs, o eixo refere-se a uma temática mais ampla, em que o conhecimento de mundo é a extensão do conhecimento de si e do outrem. Indiferentemente do enfoque, esse importante eixo norteador da educação infantil trabalha o conhecimento global do infante a partir de seu contexto cotidiano. A criança precisa entender o mundo que a cerca, o global, munir-se para compreender o entorno e os conhecimentos intrínsecos a ele, como enfatiza Morin (2002).

Ao assimilar o mundo objetivo com o mundo que a circunda, ela vai se desenvolvendo, mesmo que seus atos não sejam conscientes. Não se trata dos conteúdos assimilados pela criança, trata-se do jogo que ela estabelece com o seu mundo e a forma que vai compreendendo que ele é muito mais amplo do que lhe parece. Essa visualização da amplitude global nem sempre é possível, porque em seu desenvolvimento, muitas vezes uma esfera supera outra. Ou seja, às vezes, um educando desenvolveu-se emocionalmente, no entanto, isso não significa que ele tenha o mesmo avanço motor ou cognitivo. No desenvolvimento integral da criança, muitas vezes ela permanecerá infantilizada, apesar dos estímulos que a levaram para um conhecimento amplo sobre as coisas.

Adentrar o eixo Conhecimento de Mundo é também compreender que a criança está se desenvolvendo gradualmente e que esse processo deve ser respeitado. Leontiev (1988) afirma a necessidade de preservar o lúdico e o momento da criança, dessa forma trazendo-lhe informações sem didatizar a televisão, que para ela é puro entretenimento.

O quadro 2, já comentado no eixo Diversidade, faz isso, amplifica a visão de mundo da criança ao mesmo tempo que brinca com o *surf* e o *ula*. A apresentação do boneco manipulado Groover respeita essa fase pré-escolar, de lúdico e de brincadeira, apesar de ser informativo.

Já no quadro 1, que inicia o programa, temos o boneco Garibaldo juntamente com a boneca Bel, cumprimentando os telespectadores e dando as boas vindas ao Vila Sésamo. O quadro traz um âmbito fundamental do eixo Conhecimento do Mundo: o conhecimento das formas, dos tipos e das necessidades dos objetos e pessoas que a circundam. Nesse quadro, Garibaldo diz que está pensando em um objeto que está na cena, e Bel tem que encontrá-lo. Esse objeto é azul, redondo e serve para enfeitar. A classificação e agrupamentos são tarefas árduas para a criança em idade pré-escolar, pois muitas vezes a criança não consegue se focar em mais de um item de uma só vez, e acaba focando-se em itens isolados. Seria comum, nesse caso, a criança pegar a tiara que a personagem encontrou, afinal, a tiara era azul e servia para enfeitar. A habilidade de compreender que faltou ser redonda é uma habilidade importante, pois coloca a criança diante da competência de realizar comparações com base em diferentes atributos.

Durante os primeiros estágios do desenvolvimento infantil, as palavras não são um fator de organização na maneira pela qual a criança classifica sua experiência. Não dispondo de um princípio lógico para agrupar os objetos, a criança pequena percebe cada objeto isoladamente. Durante o estágio seguinte de classificação, a criança começa a comparar objetos com base em um único atributo físico, tal como cor, forma ou tamanho. Mas ao fazer essas comparações, a criança rapidamente perde de vista o atributo que originalmente havia destacado como base para a seleção de objetos e o substitui por outro. (VIGOTSKI; LURIA; LEONTIEV, 1988, p. 47)

Quando, enfim, a criança classifica e leva em consideração mais de um item físico, ela está adquirindo habilidades fundamentais para o seu desenvolvimento. O quadro oferece à criança a oportunidade de focar em distintos atributos de análise e ampliar sua percepção gráfica funcional. Sobre essa habilidade e seus benefícios, enfatiza que:

esta maneira de agrupar objetos não se baseia em uma palavra que permita às pessoas isolar um atributo comum e denotar uma categoria que logicamente subordine todos os objetos. O fator determinante na classificação de objetos em situações desse tipo é chamado de percepção gráfica funcional ou recordação das relações da vida real entre objetos. Vigotskii descobriu que agrupar objetos de acordo com suas relações em situações reais é típico das antigas pré-escolas e escolas elementares. (VIGOTSKI; LURIA; LEONTIEV, 1988, p. 47)

O último quadro analisado nesse eixo é o quadro 4, que traz um clipe musical sobre a importância do banho. Temática que desde o Vila Sésamo de 1970 permeia a programação da televisão educativa. Castelo Rá-Tim-Bum, Rá-Tim-Bum e mesmo Cocoricó já trataram a temática em seus programas.

O clipe musical é um formato interessante para trabalhar um assunto que exige bem pouca complexidade e reflexão, além da música em si ser um conteúdo importante do eixo Conhecimento de Mundo.

A música é a linguagem que se traduz em formas sonoras capazes de expressar e comunicar sensações, sentimentos e pensamentos, por meio da organização e relacionamento expressivo entre o som e o silêncio. A música está presente em todas as culturas, nas mais diversas situações: festas e comemorações, rituais religiosos, manifestações cívicas, políticas etc. Faz parte da educação desde há muito tempo, sendo que, já na Grécia antiga, era considerada como fundamental para a formação dos futuros cidadãos, ao lado da matemática e da filosofia. (BRASIL, 1998, p. 45)

Utilizar a música como procedimento de aproximação de um assunto, ou até mesmo o conteúdo em si é fundamental na educação infantil, pois além de ser uma manifestação cultural e artística, a música é lúdica e aproxima-se da criança só pela sua existência.

#### *FORMAÇÃO PESSOAL E SOCIAL*

O âmbito Formação Pessoal e Social trata-se do desenvolvimento emocional da criança, da sua sociabilidade e da sua conquista de identidade, autonomia e confiança, fundamentais para um desenvolvimento sadio.

Saber o que é estável e o que é circunstancial em sua pessoa, conhecer suas características e potencialidades e reconhecer seus limites é central para o desenvolvimento da identidade e para a conquista da autonomia. A capacidade das crianças de terem confiança em si próprias e o fato de sentirem-se aceitas, ouvidas, cuidadas e amadas oferecem segurança para a formação pessoal e social. A possibilidade de desde muito cedo efetuarem escolhas e assumirem pequenas responsabilidades favorece o desenvolvimento da auto-estima, essencial para que as crianças se sintam confiantes e felizes. (BRASIL, 1998, p. 11)

Um dos quadros que trabalham essas questões inerentes à construção da identidade e da auto-imagem é o quadro 4, já comentado no eixo anterior. Ao trabalhar a temática banho de forma lúdica e divertida, o programa trabalha com a higiene pessoal, fundamental na construção de uma identidade de qualquer ser social, pois é um ato próprio da nossa cultura. Segundo Oliveira (2004), “aprender a tecer os fios que nos ligam aos outros de forma saudável e duradoura, mantendo flexibilidade de ambos os lados, não é nada fácil”.

O próximo quadro atendido pelo eixo, o quadro 5, traz o boneco Groover conversando com o telespectador. Nesse esquete, o personagem carismático conversa sobre a importância de gostar do nariz como ele é; ele fala como seria estranho a sua própria imagem se tivesse um nariz maior ou menor ou uma tromba de elefante, e diz amar o seu nariz da forma como ele é.

O quadro americano, extremamente simples, traz um conteúdo fundamental, que tem relação com a auto-estima. Tal temática não é fundamental só para as crianças de idade pré-escolar, mas se faz fundamental para todo ser humano em processo de evolução e construção de amor próprio e auto-imagem.

A maneira como cada um vê a si próprio depende também do modo como é visto pelos outros. O modo como os traços particulares de cada criança são recebidos pelo professor, e pelo grupo em que se insere tem um grande impacto na formação de sua personalidade e de sua auto-estima, já que sua identidade está em construção. Um exemplo particular é o caso das crianças com necessidades especiais. Quando o grupo a aceita em sua diferença está aceitando-a também em sua semelhança, pois, embora com recursos diferenciados, possui, como qualquer criança, competências próprias para interagir com o meio. Vale destacar que, nesse caso, a atitude de aceitação é positiva para todas as crianças, pois muito estarão aprendendo sobre a diferença e a diversidade que constituem o ser humano e a sociedade. (BRASIL, 1998, p. 13 e 14)

As crianças, seres inseridas em um contexto social mais amplo, sentem-se muitas vezes inseguras com a sua aparência (em decorrência dos estereótipos que são construídos e alimentados, principalmente pelos meios de comunicação), e quadros como esse auxiliam no processo de aceitação de si mesmo e do diferente. Elas podem pensar: “O Groover gosta do nariz dele, também tenho que gostar do meu!”.

O próximo quadro, o 7, reforça o quadro anterior. Ele fala do hábito da soneca, de como ela é importante e de quantas vezes o personagem não queria dormir, apesar de precisar.

A criança ganha, com o quadro, o reconhecimento de que há outras crianças que também se sentem como elas. O Garibaldo, por exemplo, as representa em termos sensações e desejos. Dessa forma, além da identificação com o personagem, as crianças pequenas adquirem mais um motivo para irem dormir, sem procrastinações.

No quadro seguinte, o 8, temos mais um boneco americano abordando a questão dos sentimentos, de como uma mesma pessoa pode sentir coisas diferentes e como isso afeta sua expressão, seus passos e sua voz.

Segundo os RCNEIs, as crianças devem conhecer e ressignificar seus sentimentos. “O trabalho educativo pode, assim, criar condições para as crianças conhecerem, descobrirem e ressignificarem novos sentimentos, valores, idéias, costumes e papéis sociais” (BRASIL, 1998, p. 11).

Os pequenos podem não saber a origem ou explicar como fazem para modificar as emoções, mas já compreendem que podem alterar seus sentimentos. Essa habilidade emocional significa uma conquista extremamente significativa no seu desenvolvimento integral, como a superação do medo, temática trabalhada no quadro seguinte, o número 10.



O quadro 10 apresenta um clipe musical sobre o medo e insinua que Bel está com medo dos barulhinhos que surgem a noite, pois está escuro e ela não consegue dormir.

Como comentado em quadros anteriores, “a música está presente em diversas situações da vida humana”. (BRASIL, 1998, p. 47) Além de estar presente, ela utiliza-se do lúdico para cativar e aproximar as crianças dos conhecimentos cotidianos que lhe são necessários para um desenvolvimento sadio.

Partindo da premissa que, conscientes dos sentimentos que nutrem, os educandos são capazes de modificar seus sentimentos e emoções, ao mesmo tempo que elaboram outras, o quadro acima é muito pertinente. Como vimos, esse eixo foi um dos mais contemplados nessa nova versão, e reforça a importância que a nova versão do programa deu aos temas transversais, os quais são fundamentais para a aquisição dos saberes historicamente construídos.

### *LINGUAGEM ORAL E ESCRITA*

Nesse eixo, que é um dos fundamentais em todos os processos educativos, temos três quadros pertencentes. Sabendo que essa temática é de extrema relevância no período pré-escolar, pois, como diz Freire (1987), a leitura do mundo precede a das palavras, traremos a análise dos quadros com relação à linguagem e à oralidade.

Vygotsky (2007) nos ensina duas funções centrais na formação do pensamento e da linguagem. A primeira é a comunicação e o desenvolvimento da língua para nos comunicarmos, seja, inicialmente, por sons e gestos, e depois com denominações e conceituações em generalizantes. A segunda é justamente o pensamento generalizante, onde a língua se encaixa com o pensamento. Neste caso, quando nomeamos e classificamos alguma coisa, estamos realizando discriminações e agrupamentos e, em consequência, agrupando uma classe de objetos do mundo, formando um conceito. É, então, o estreitamento entre pensamento e linguagem que nos possibilita a capacidade de atribuir significado, pois é com o seu atermamento que podemos formar diversos planos simbólicos. (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 126-127)

Segundo Sampaio e Cavalcante (2012), que citam o postulado de Vygotsky, a comunicação é função central na formação do pensamento e da linguagem. Segundo o autor, aproximar pensamento e linguagem torna-se fundamental para a aquisição da capacidade de interpretar distintas formas de mensagens.

Nesse processo de aquisição da linguagem, de oralidade, de sentimentos e sensações, as crianças elaboram e testam uma série de hipóteses sobre o sistema de escrita.

Sabe-se, também, que as hipóteses elaboradas pelas crianças em seu processo de construção de conhecimento não são idênticas em uma mesma faixa etária, porque dependem do grau de letramento de seu ambiente social, ou seja, da importância que tem a escrita no meio em que vivem e das práticas sociais de leitura e escrita que podem presenciar e participar. (BRASIL, 1998, p. 128)

Levando-se em consideração essas questões, o programa elaborou um quadro permanente, que traz o personagem principal, Garibaldi, procurando palavras com a letra do dia.

A utilização de jogos que ampliam o repertório dos pequenos e os auxiliam na elaboração dos mecanismos mentais, os quais lhe possibilitarão o letramento, também estão presentes nos quadros americanos, que foram aperfeiçoados nesses 45 anos de televisão e trazem as necessidades das crianças em idade pré-escolar.

Nesse quadro 6, Ênio aparece cantando e Elmo vira seu “eco” repetindo tudo que lhe é dito. A brincadeira de “siga o mestre” é tão significativa, que é apontada como uma opção pedagógica para o professor de educação infantil nos RCNEIs. “Pode-se propor alguns jogos e brincadeiras envolvendo a interação, a imitação e o reconhecimento do corpo, como ‘Siga o Mestre’ e ‘Seu Lobo’.” (RCNE, vol 3, p. 33)

A brincadeira cantada também utiliza diferentes sons e interage com o telespectador, chamando-o de forma indireta, para responder junto com Elmo o chamado de Ênio. O quadro trabalha a oralidade e, dessa forma, prepara a criança para a escrita, via ampliação e análise da linguagem.

E, por fim, temos o quadro 9, no qual Bel não consegue dormir e Garibaldi vai lhe contar uma história. A história de dormir de Garibaldi, segundo o mesmo, possuía começo, meio e fim. Durante a história, o personagem acordava Bel, que havia dormido, e resgata oralmente a parte já contada. Essa estratégia é importante para auxiliar a criança em etapa de pré-alfabetização a compreender a configuração de uma história; que ela deve ser finalizada, que um acontecimento possibilita o acontecimento de outro, em situação de causa e consequência.

Apesar da história contada por Garibaldi ser simples e pouco explorada, ainda assim o quadro explora a linguagem oral e escrita, embora não em todas as suas possibilidades.

### *LINGUAGEM MATEMÁTICA*

Não constatamos nenhum quadro que explorasse essa linguagem tão importante para crianças em desenvolvimento. Vigotski, Luria e Leontiev (1988) enfatizam que o raciocínio matemático ainda está sendo construído nessa fase dos telespectadores de Vila Sésamo, e não pode se esperar maiores abstrações nessa faixa etária. No entanto, a iniciação da alfabetização matemática seria válida. Sobre a importância do eixo não contemplado no episódio analisado:

Tomemos como ponto de partida o fato de que a aprendizagem da criança começa muito antes da aprendizagem escolar. A aprendizagem escolar nunca parte do zero. Toda aprendizagem da criança tem a sua pré-história. Por exemplo, a criança começa a estudar aritmética, mas já muito antes de ir à escola adquiriu determinada experiência referente à quantidade, encontrou já várias operações de divisão e adição, complexas e simples; portanto, a criança teve uma pré-escola aritmética, e o psicólogo que ignora este fato está cego. (VIGOTSKI; LURIA; LEONTIEV, 1988, p. 109)

### *CULTURA*

O eixo Cultura é um dos principais quando tratamos de programas educativos infantis. Sabemos que a cultura determinou nossas aprendizagens e nossa forma de viver em sociedade, logo, a temática é de extrema relevância, pois significa a sobrevivência e a distribuição dos conhecimentos historicamente construídos.

O Estatuto da Criança e do Adolescente diz, no artigo 71, que “ a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. E o Estatuto regula ainda os conteúdos televisivos de acordo com as necessidades das crianças em desenvolvimento. “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.” (ECA, Art. 76, p. 46)

O único quadro referente a essa temática é o quadro 2, que, conforme já apontado em outros eixos, traz o personagem Groover apresentando costumes do Hawaí.

Apesar de ser somente um quadro que mostre as diversidades culturais, sua existência mostra a importância de a unidade favorecer a pluralidade.

Os que vêem a diversidade das culturas tendem a minimizar ou ocultar a unidade humana; os que vêem a unidade humana tendem a considerar secundária a diversidade das culturas. Ao contrário, é apropriado conceber a unidade que assegure e favoreça a diversidade, a diversidade que se inscreve na unidade. (MORIN, 2002, p. 57)

A pluralidade cultural do nosso país e do nosso planeta deve e pode ser explorado, para que, além de trazer informações para as crianças, ampliem suas compreensões limitadas de mundo.

### **BRINCAR**

Todos os eixos, de certa forma, convergem para o brincar. O brincar, atividade propriamente humana, tem como objetivo a diversão. Nesse ato de simulação da realidade, a criança apreende a sua realidade social e altera sua natureza.

Tanto nos jogos como nas brincadeiras orais ou de regras, as crianças interagem, usam a imaginação e constroem uma realidade paralela à que vivem, por meio do faz-de-conta. “Ao brincar, jogar, imitar e criar ritmos e movimentos, as crianças também se apropriam do repertório da cultura corporal na qual estão inseridas” (BRASIL, 1998, p. 15).

Na brincadeira, vivenciam concretamente a elaboração e negociação de regras de convivência, assim como a elaboração de um sistema de representação dos diversos sentimentos, das emoções e das construções humanas. Isso ocorre porque a motivação da brincadeira é sempre individual e depende dos recursos emocionais de cada criança que são compartilhados em situações de interação social. Por meio da repetição de determinadas ações imaginadas que se baseiam nas polaridades presença/ausência, bom/mau, prazer/desprazer, passividade/atividade, dentro/fora, grande/pequeno, feio/bonito etc., as crianças também podem internalizar e elaborar suas emoções e sentimentos, desenvolvendo um sentido próprio de moral e de justiça. (BRASIL, 1998, p. 23).

Na brincadeira, ao elaborar regras de convivência, ao estabelecer relações com objetos, pessoas e animais, a criança desenvolve sua identidade, sua autonomia e sua compreensão da realidade circundante.

Todo o desenvolvimento do homem como ser social e histórico é revivido pela criança que, ao brincar, vai assimilando a cultura, os saberes e os conhecimentos apropriados desde os *homo sapiens* até os dias atuais.

Nos brinquedos do período pré-escolar, as operações e ações das crianças são, assim, sempre reais e sociais, e nelas a criança assimila a realidade humana. O brinquedo (como disse Gorki) é realmente “o caminho pelo qual as crianças compreendem o mundo em que vivem e que serão chamadas a mudar”. Dessa forma, o brinquedo não surge de uma fantasia artística, arbitrariamente construída no mundo imaginário de brincadeira infantil; a própria fantasia da criança é necessariamente engendrada pelo jogo, surgindo precisamente neste caminho, pelo qual a criança penetra a realidade. Precisamos destacar isso porque, embora o brinquedo e a fantasia estejam normalmente associados, eles se associam por relações recíprocas. Os traços característicos da atividade lúdica da criança surgem de sua fantasia, assim como de sua capacidade ou função “inerente” a ela, e são derivadas dela, isto é, eles delineiam um caminho oposto ao desenvolvimento real. (LEONTIEV, 1988a, p.130).

Pertence a esse eixo, no entanto, somente dois quadros: os quadros 1 e 6. No primeiro quadro, já explicitado em outro eixo, a personagem Bel tem que localizar um objeto. Essa brincadeira de esconder é muito utilizada por crianças em todo o país. No clipe musical do quadro 6, as crianças revivem o jogo de “siga o mestre”, brincadeira famosa por conter um importante elemento do desenvolvimento infantil no seu procedimento: a imitação.

Mesmo não estando em muitos quadros, o brincar fica implícito em outros quadros de forma menos evidente que nesses dois, e deveria prevalecer ainda mais por, além de ato intrínseco ao ser criança, é no brincar que a criança se desenvolve e se reconhece como ser humano, social e histórico. Além do fato que o direito de brincar lhe é concedido via Estatuto da Criança e do Adolescente, que assegura em Art. 16. Parágrafo IV: “brincar, praticar esportes e divertir-se”.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa nova sociedade cabe ao programa educativo apresentar às crianças um projeto que envolva temáticas candentes como a diversidade, que a auxiliem a compreender e respeitar o diferente, diminuindo os preconceitos e os discursos de ódio intrinsecamente enraizados na população.

Valorizar a cultura regional, defender a tolerância, apresentar distintas formas de cultura, trazer a aceitação do outro se torna mais importante que ensinar as palavras ou a contar. E podemos perceber um pouco dessa preocupação ao analisar o programa na versão atual.

### 4. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil. Brasília: MEC, SEF, 1998.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Diretrizes curriculares nacionais para a educação infantil /Secretaria de Educação Básica. Brasília: MEC, SEB, 2010. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=9769&Itemid](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9769&Itemid)>. Acesso em: 14 mar. 2013.
- \_\_\_\_\_. Estatuto da Criança e do Adolescente. (2005). Brasília: MEC, ACS.
- DUARTE, Rosália. (Org.). *A televisão pelo olhar das crianças*. São Paulo: Cortez, 2008.

- FREIRE, Paulo. *Importância do ato de se ler: em três artigos que se completam*. 17. ed. São Paulo: Cortez, 1987.
- LEONTIEV, A. N. Os princípios psicológicos da brincadeira pré-escolar in VIGOTSKI, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. 2. ed. São Paulo: Ícone, 1988.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- OLIVEIRA, Vera Barros (Org.). *O brincar e a criança do nascimento aos seis anos*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- PEREIRA, Sara. *A minha TV é um mundo: programação para crianças na era do ecrã global*. Porto: Campo das letras, 2007.
- PINTO, Manuel. *Televisão e cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das letras, 2005.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2007.
- VIGOTSKI, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. 2. ed. São Paulo: Ícone, 1988.

---

## Português em imagens: uma proposta de releitura das metarregras de coerência textual de Charolles, articulando celulares e Facebook

### *Portuguese in images: a proposal of a new reading of Charolles's textual coherence meta-rules by articulating cell phones and the Facebook*

CLÁUDIA PRESSER SEPÉ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo tratará de uma releitura das metarregras de Charolles (1978), trabalhadas visando à qualificação da análise e produção de textos escritos na cadeira de Português para Comunicação I, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, mediante o uso de celulares e do Facebook, cujo objetivo foi desnaturalizar o entendimento daquelas regras como exclusivas da expressão escrita, além de tornar o conteúdo mais digerível para os estudantes. Os alunos, em grupos e portando seus celulares, deviam capturar imagens, no campus da Unisinos, que representassem uma ou mais metarregras propostas por Charolles, a saber: Não Contradição; Repetição; Progressão e Relação. Os registros poderiam ser fotos ou vídeos, protagonizados, ou não, pelos alunos. As imagens foram postadas no grupo da disciplina no Facebook, sem a indicação da(s) metarregra(s) pretendida(s) no registro, para que os colegas de outros grupos pudessem explorá-las e apontar quais delas estariam representadas nas imagens. Os resultados foram muito interessantes, a começar pela perplexidade dos alunos diante da tarefa proposta, que os obrigou a rever suas concepções sobre como “deveria ser uma aula de português” e sobre a noção de “erro”; depois, pelo impacto positivo, embora ainda embrionário, sobre as produções e análises de textos desses mesmos sujeitos.

**Palavras-chave:** Língua Portuguesa. Imagens. Celular. Facebook. Texto

**Abstract:** This paper is about a new reading of Charolles's meta-rules (1978) which aimed at qualifying the analysis and the production of written texts in the discipline *Português para Comunicação I* at the Vale do Rio dos Sinos University through the use of cell phones and of the Facebook. The goal was to denaturalize the understanding of Charolles's rules as writing rules. In groups and with cell phones along, the students were supposed to capture images around the university campus that represented Charolles's meta-rules, which are: No-Contradiction; Repetition; Progression; and Relationship. The records could be photos or videos portraying the students or any other image. The images were posted to the discipline Facebook community without the identification of the

---

1. Graduada em Letras-Português e Literatura; Mestre em Aquisição da Linguagem (ênfase- Sociolinguística); Doutora em Comunicação-Mídias e Processos Socioculturais. Professora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos e na Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre. claudiapressersepe@yahoo.com.br



intended meta-rule(s) by the time they were captured so that classmates from other groups could explore those images and point out which rules would be represented in each post. The results were quite interesting. We point out the perplexity of the students who were driven by the task to reconsider their views on how “a Portuguese class should be” as well as on the notion of “error”. We also highlight the positive impact on their written analysis and productions.

**Keywords:** Portuguese Language. Images. Cell Phone. Facebook. Text

## I INTRODUÇÃO

“Tive medo”.

**E**SSA É a resposta que mais ouço de meus alunos, que não são calouros, da cadeira de Português para Comunicação I, no primeiro dia de aula, quando pergunto para eles: “Por que não cursaram a disciplina logo que entraram na faculdade?” Até porque é cadeira pré-requisito para o ingresso nas de Redação Publicitária, de Relações Públicas e Jornalismo.

Há 14 anos, tempo em que trabalho na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, isso se repete, e faço uma triste constatação: nesses meus 30 anos de docência, iniciados no Ensino Fundamental (onde atuo até hoje), poucas mudanças parecem ter ocorrido nas práticas de sala de aula, no que tange ao ensino de língua materna, que ainda se ancoram na noção do que é erro (muito mais do que na de acerto), tendo como livro-guia gramáticas normativo-prescritivas, repletas de regras que muitas vezes não se sustentam e nos deixam confusos (sim, inclusive a nós, professores de língua materna).

Se pensarmos que a primeira gramática de língua portuguesa data de 1536 e tinha como pressuposto trabalhar a arte de falar e escrever corretamente, vemos o quão pouco o ensino avançou nessa área, em nossas escolas, apesar de tantas contribuições que, por exemplo, os estudos variacionistas trouxeram dentro da Linguística, e mesmo a criação de gramáticas como a de Maria Helena de Moura Neves, denominada Gramática de Usos do Português, que

tem como objetivo prover uma descrição do uso efetivo dos itens da língua, compondo uma gramática referencial do português [...] Dois são os pontos que a orientação teórica adotada tem como básicos para que se contemple a língua em uso: 1º) a unidade maior de funcionamento é o texto; 2º) os itens são multifuncionais. Nessa consideração de que a real unidade em função é o texto, o que está colocado em exame é a construção de seu sentido, numa teia que é mais que mera soma das partes. [...] (NEVES, 2000, p.14-15)

Assim, se considerarmos a forma como a língua portuguesa parece estar sendo ensinada na escola, uma língua quase estrangeira para os alunos, tamanha a distância que a separa da que usamos cotidianamente, pouco evoluímos. Não quero dizer com essas considerações iniciais que não devemos ensinar o português padrão, variedade que será exigida profissionalmente dos alunos, dentro e fora da faculdade, quando tiverem seus textos publicados em diferentes veículos de mídia. O que quero defender é que podemos fazê-lo sem ignorar as diferentes manifestações que nossa língua pode assumir discursivamente, posto que as situações de comunicação nem sempre são iguais. Há

quanto tempo já se diz que a língua é como uma roupa: cada ocasião determina o código de vestimenta a ser utilizado. E isso também será exigido dos alunos de Comunicação, uma vez que cada veículo é pautado por uma dada linha editorial, a fim de atingir determinado público (sim, pois o público leitor, por mais óbvio que seja dizer isso, não é uniforme e não consome os mesmos veículos: os leitores têm idades, vivências, interesses diferentes); dessa forma, a linguagem escrita e os recursos visuais também não o poderão ser. É o que Maria da Graça Costa Val (1991, p. 4-5) denomina aspecto pragmático implicado na produção e recepção dos textos. De acordo com a autora, esse aspecto “tem a ver com seu funcionamento enquanto atuação informacional e comunicativa”. Isso implica, ainda de acordo com a mesma autora, pensar no “contexto sociocultural em que se insere o discurso”.

Na esteira desse raciocínio, pensar no ensino de língua portuguesa e na produção de textos implicaria ir muito além dos aspectos puramente formais (aqui incluídos os gramaticais).

E essa vem sendo minha convicção, desde há muito tempo, reforçada por minha pesquisa de mestrado<sup>2</sup>, na área da Linguística, e confirmada por ocasião de meu curso de doutorado na área de Comunicação. Esse deslocamento de área, e isso só pude perceber um pouco mais tarde, se deveu, muito provavelmente, a uma intuição de que só os referenciais de minha filiação original de estudos já não davam mais conta do que eu via (e vejo) acontecer tanto na escola como no meio acadêmico: a forma como ensinamos e o que ensinamos nas aulas de língua portuguesa não encontra eco em nossos alunos; conseqüentemente, eles atravessam uma vida escolar inteira, e quiçá acadêmica, sem aprender aquilo que os professores e a sociedade letrada esperam que aprendam. Afinal, que português é esse que a maioria diz que não sabe, que não entende, mas que usa cotidianamente? E mais: como as instituições de ensino e os professores de língua materna têm lidado com o aluno de hoje, cujas interações diárias são atravessadas/mediadas pelas novas TIC, notadamente os dispositivos móveis e as redes sociais?

Tal quadro se agudiza ainda mais nas escolas de periferia (realidade que conheço muito bem como docente), onde existem os famigerados laboratórios de informática que pouco são utilizados, porque os equipamentos não funcionam ou, quando o são, dificilmente servem de suporte a algum trabalho planejado. Neste último caso, as causas são diversas: os professores planejam, mas, na hora de usá-los, alguma turma, cujo professor faltou, é deslocada emergencialmente para lá; não há conexão com a internet; os docentes não sabem usar a tecnologia disponível ou desistiram, por conta de todas essas variáveis. Enquanto isso, os alunos, em sua esmagadora maioria, andam colados aos seus celulares, apesar de todas as proibições (inócuas) de que o façam dentro da escola. Ora, se os laboratórios não funcionam, por que não usar os celulares? Por que não mostrar aos alunos como é possível que esses aparelhos nos ajudem a aprender e ensinar-lhes a responsabilidade que devemos ter nesse uso (sim, porque as proibições só os incitam a usar cada vez mais os celulares, de forma equivocada, às vezes pelo simples prazer de burlar as regras).

2. Em minha pesquisa de mestrado, empreendi um estudo de Atitudes Linguísticas, cujo objetivo foi elicitar como os professores de Língua Portuguesa em escolas da Rede Municipal de Ensino de Porto Alegre avaliavam o português falado pelos alunos.

Observando essa realidade dentro da escola, comecei a perceber o grande potencial dos celulares para o ensino, de modo geral, mas principalmente, para o de língua portuguesa. Só que eu tinha dois problemas para resolver: o primeiro era (e ainda é) a impossibilidade de desenvolver um projeto que envolvesse essa tecnologia dentro da escola, devido à proibição institucional; o segundo e o mais decisivo: eu não sabia como fazer. Decidi, então, procurar referenciais sobre o assunto, dos quais apresentarei um pequeno recorte, a seguir.

## 2 POR QUE TRABALHAR COM CELULARES?

Sem dúvida, o principal motivo é que o celular é parte integrante da vida do aluno (como é da dos professores), tanto dentro quanto fora da escola. E a tendência, como muitos especialistas apontam, é que esse dispositivo acabe substituindo os PCs, especialmente se considerarmos a disseminação do uso de smartphones, verdadeiros computadores portáteis multifuncionais, que apresentam recursos muito além do mais elementar: fazer discagens para interlocução. Aliás, é muito comum observarmos os alunos, sejam de escola ou de universidade, usando os celulares frequentemente para ouvirem música e fotografar, seguido do compartilhamento de arquivos nas redes sociais.

De acordo com Saccol *et al.* (2011, p. 11-12), quando pensamos num contexto de aprendizagem do tipo *m-learning*<sup>3</sup>, existe uma gama de possibilidades de trabalho, associada a “diferentes tecnologias que podem ser utilizadas de forma integrada” tal como podemos ver a seguir, na transcrição, na íntegra, do que os autores propõem:

- Captura de informações: *webcam*, máquina fotográfica digital, gravador de áudio, vídeo, microfone, entre outros, que permitem ao sujeito capturar informações em situação de mobilidade.
- Busca e armazenamento de informações: repositórios de arquivos, bibliotecas de links, de figuras, de imagens, de sons, de referências e textos, de objetos de aprendizagem<sup>4</sup>, de teleconferências, os quais são facilitados pela mobilidade.
- Compartilhamento de conhecimentos, ideias e experiências (possibilidades que exigem um nível maior de interação): fóruns, chats, listas de discussão, videoconferências, diários de bordo problematizados, que podem estar presentes, por exemplo, em um Ambiente Virtual de Aprendizagem Móvel (AVAM) acessado a qualquer tempo e espaço pelos sujeitos em processo de *m-learning*.
- Construção colaborativa e cooperativa: possibilidades que exigem elevado nível de interação, como por exemplo, softwares para apoiar o desenvolvimento de projetos, a resolução de casos, desafios, problemas, comunidades virtuais de aprendizagem e de prática, as quais também podem estar integradas num AVAM [...].

Como uma aprendizagem desse tipo demanda um sujeito autônomo, pois terá de dar conta dos desafios propostos, criar soluções a partir de resoluções próprias, mesmo que trabalhando em grupo, o paradigma educacional, segundo os autores, ainda predominantemente centrado no ensino, desloca-se para outro, calcado na ação do sujeito.

3. *M-learning* ou *mobiles learning*, conforme Saccol *et al.*, é a aprendizagem apoiada no uso das TIC “móveis e sem fio”.

4. Aqui, os autores fazem menção a outro autor (WILEY, 2000: 23), segundo o qual “um objeto de aprendizagem (AO) é qualquer recurso digital que possa ser reutilizado e ajude na aprendizagem [...]”

Ainda de acordo com Saccol *et al.* (2011, p. 14), o aprendizado calcado nas tecnologias móveis se dá de forma mais plástica, visto que o conhecimento se constrói em uso. Eu acrescentaria que essa plasticidade também se evidencia na aprendizagem dos alunos, uma vez que se construirá em qualquer tempo e espaço e que o próprio estudante irá gerenciar essas variáveis na resolução das tarefas propostas.

Claro está que, quando falam em tecnologias móveis, os autores não se referem apenas ao celular (tablets, câmeras fotográficas, por exemplo, também o são); no entanto, o dispositivo-foco de meu interesse são os celulares, pelo que já justifiquei inicialmente, o que é endossado por outros autores como Kolb (2008), que diz haver uma desconexão digital entre como estudantes usam a tecnologia em sua comunicação diária e na sala de aula. Fora da escola, continua a autora, os estudantes se comunicam por meio de uma variedade de dispositivos digitais, tais como telefones celulares, computadores, iPods, apenas para nomear alguns. Desses, afirma Kolb, os telefones celulares são os equipamentos mais comuns e acessíveis e estão se tornando (já se tornaram) uma parte integrante da vida social dos estudantes. Telefones celulares, prossegue a autora, não são apenas brinquedos; antes, são ferramentas essenciais que os estudantes usam para se comunicar com o mundo que os cerca. No entanto, dentro da escola, a aprendizagem é isolada da cultura tecnológica diária dos alunos, porque eles usam hardware e software desenvolvidos especificamente para fins educacionais (em nossas escolas, considerando o costumeiro sucateamento e muitas vezes uso inadequado dos laboratórios, inclusive isso raramente acontece).

Prosseguindo, Kolb diz que muitos educadores acreditam ferrenhamente que os telefones celulares são ferramentas inapropriadas à sala de aula; alguns defendem que os celulares distraem e causam prejuízo nesse ambiente. Despende-se muito tempo e energia desenvolvendo-se políticas e procedimentos para manter os celulares fora da sala de aula. De fato, segundo a autora, e eu também concordo, o celular pode causar alguns prejuízos na sala de aula, mas é papel do professor orientar sobre esse uso. No século XXI, parte do trabalho de um educador, afirma Kolb, é ajudar os estudantes a navegarem de forma segura num mundo repleto de tecnologia e informação.

Assim, defende a autora, ao invés de gastar tempo, energia e dinheiro criando políticas para combater o uso dos telefones celulares nas escolas, educadores poderiam despendar seu tempo encontrando formas úteis de integrar esses equipamentos como construção de conhecimento, coleta de dados e ferramentas de comunicação colaborativa para ajudar os estudantes a se tornarem mais competitivos no mundo digital<sup>5</sup>.

Seguindo linha semelhante de raciocínio, Adelina Moura (2009, p. 1-5) explica que a alegação costumeira dos professores contra o uso dos celulares em sala de aula, além das leis existentes que proíbem o seu uso no ambiente escolar, é que esses dispositivos provocam distração nos alunos (como se antes dos celulares as distrações não existissem). No entanto, destaca a mesma autora, os celulares há anos já ultrapassaram, em número, os computadores pessoais, e cada vez os usuários são mais jovens. Por conta disso, Moura explica que muitos governos e escolas passaram a utilizar os dispositivos móveis em

5. Toda essa parte (os três parágrafos desta página) traduzida de Kolb (2008), do *e-book Toys and tools: connecting student cell phones to education*.

atividades de ensino-aprendizagem, tal como o caso da África, onde o Conselho Nacional Nigeriano decidiu, diante do baixo rendimento escolar de crianças do ensino básico com problemas socioeconômicos de toda ordem e para quem as fórmulas tradicionais do ensino a distância já não funcionavam, inserir o uso das tecnologias móveis nos planos de ensino. De acordo com a mesma autora, resultados preliminares dessas iniciativas mostram “maior alfabetização das povoações abrangidas”.

Ora, seria possível listar uma gama enorme de iniciativas como essa, inclusive lideradas pela professora Adelina Moura, em Portugal, onde atua. E como eu não disporia de páginas suficientes para isso, creio ser o bastante dizer que não existem fórmulas prontas, a não ser, a partir das práticas já construídas, e de uma observação atenta ao comportamento dos alunos ao usarem os dispositivos móveis, propor outras. Isso implica, acima de tudo, desterritorializar-se (e nisso vejo um dos maiores problemas na introdução das novas TIC na sala de aula): se o *modus operandi* de muitos docentes ainda é analógico, como passará a ser digital?

Não vejo outro caminho a não ser experimentando. No caso particular deste artigo, o que fiz foi, primeiramente, escolher um conteúdo específico da disciplina de Português para Comunicação I<sup>6</sup>, com o qual gosto muito de trabalhar e que me parece um tanto árido para os alunos, visto que a maioria deles é recém-ingressante no curso: trata-se das Metarregras de Coerência, propostas por Charolles.

### 3 A COERÊNCIA EM IMAGENS: EM FOCO, O CELULAR E O FACEBOOK

Nos anos de 1970, o linguista francês Michel Charolles decidiu explicitar as regras que estariam subjacentes à correção de redações feitas por alunos de Ensino Fundamental na França. Em outras palavras, buscou explicitar os critérios que pautariam a correção e avaliação dos textos pelos professores, quando faziam observações do tipo “vago” ou “?”, escritas ao lado de trechos sublinhados ou circulados.

Analisando, então, diversas redações, (CHAROLLES, 1978 apud Val, 1991), com base em elementos recorrentes nas correções dos professores, categorizou essas ocorrências no que ele designou como Metarregras de Coerência<sup>7</sup>, a saber:

- Metarregra da repetição: “Para que um texto seja coerente [...], é preciso que conte-nha, no seu desenvolvimento linear, elementos de recorrência estrita” (elementos de retomada, como pronomes anafóricos, e advérbios. Ex: *Magda* foi ao *cinema*. *Lá, ela* encontrou uma amiga.);
- Metarregra da progressão: “Para que um texto seja coerente [...] é preciso que haja, no seu desenvolvimento, uma contribuição semântica constantemente renovada”; ou seja, a partir do que já foi dito, deve-se apresentar informações novas;
- Metarregra da não contradição: “Para que um texto seja coerente, é preciso que, no seu desenvolvimento, não se introduza nenhum elemento semântico que contradiga um conteúdo posto ou pressuposto por uma ocorrência anterior [...]”;

6. O experimento foi realizado nas minhas turmas da faculdade de Comunicação e Jornalismo, na Unisinos, mas a ideia original fora concebida para ser aplicada na escola onde atuo – infelizmente houve uma série de contratemplos que inviabilizaram a realização do trabalho.

7. As metarregras apresentadas foram retiradas de VAL, Maria da Graça Costa (1991), que toma como suporte o artigo de Michel Charolles (1978), intitulado *Introduction aux problèmes de la coherence des textes*.

- Metarregra da relação: Os fatos devem manter entre si uma relação lógica, para que o texto seja coerente.

Uma vez discutidas as metarregras com meus alunos, pedi que, usando seus celulares, fossem, em grupos, capturar imagens, ou fizessem vídeos no campus da Unisinos, que representassem uma ou mais metarregras, aplicadas ou não– sugeri, também, que eles poderiam estar incluídos como elementos das imagens. Uma vez feitos os registros, cada grupo deveria postar o resultado no Facebook criado previamente para a disciplina, a fim de que identificassem as metarregras.

É preciso destacar que minha proposta de usar essa rede social se deveu ao fato de perceber o quanto meus alunos a acessavam, mesmo durante as aulas, e também ancorada nas reflexões de outros autores, como Cerdàs e Planas (2011, p.41), segundo os quais, o Facebook é uma plataforma que, muito embora não tenha sido criada para atender a fins educacionais, em se tratando de usuários mais jovens, torna-se uma poderosa ferramenta, visto que estão acostumados a compartilhar conteúdo e a comunicar-se usando as novas tecnologias; por isso sentem-se motivados a aprender num ambiente em que são protagonistas habitualmente. Além disso, continuam os mesmos autores, essa rede social se ancora numa plataforma que estimula a criatividade, incrementa a dimensão espontânea e lúdica da aprendizagem, num processo colaborativo e flexível, visto que permite tanto a comunicação síncrona quanto assíncrona<sup>8</sup>.

Isso posto, voltando à atividade proposta, os alunos demonstraram uma certa perplexidade diante do que deveriam fazer e me questionaram sobre como dariam conta do que eu havia pedido – não estavam entendendo, afinal de contas, em que consistia a proposta. Cheguei a ouvir de alguns: – É aula de português ou de fotografia?

Em momento algum, durante o planejamento dessa proposta, imaginei que os alunos teriam essa reação: afinal, o que eu estava propondo era uma atividade que me parecia desafiadora, diferente do script de uma aula tradicional de português e que, portanto, os alunos da faculdade de Comunicação adorariam executá-la. A atitude deles, num primeiro momento, me deixou um tanto impactada, mas não recuei: expliquei-lhes que deveriam entendê-la como um desafio e que, no momento da análise das fotos e/ou vídeos, tudo faria sentido (pelo menos era o que eu esperava que acontecesse).

Um outro problema que enfrentei, embora não significativo, considerando o tamanho da turma, foi que alguns alunos não tinham Facebook e nem tencionavam criar uma conta<sup>9</sup>. Então negocieei com esses sujeitos que eu enviaria as fotos por e-mail para que eles fizessem a análise por esse meio.

Depois que consegui acalmar os grupos, os alunos saíram da sala de aula e foram fazer os registros. Uma vez de volta, nessa altura já estavam com outro ânimo, fizeram as postagens no Face da disciplina, usando os próprios celulares, sem identificar as metarregras que imaginavam se aplicar às fotos/vídeos, conforme combinamos previamente. Em seguida, pedi a eles que, ao longo da semana, até a aula seguinte (temos

8. Traduzido de CERDÀ & PLANAS, 2011, *Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo em línea*

9. Tal situação encontra eco em MIRANDA, Lobato (2007, p. 46), num artigo que julgo muito interessante (*Limites e possibilidades das TIC na educação*), quando diz que “[...] nem todos os estudantes gostam e aprendem nesses ambientes”.



aulas uma vez por semana), fossem examinando as fotos dos colegas e postando suas hipóteses acerca das metarregras relacionadas às imagens, tais como as que podemos observar nas figuras 1 e 2, a seguir.



**Figura 1.** Registro fotográfico de uma sala da Unisinos onde se vê um balcão repleto de objetos e um cartaz solicitando que não se coloque nada sobre ele.

**Fonte:** A autora, 2013



**Figura 2.** Registro fotográfico de uma lanchonete da Unisinos, onde se vê a imagem de uma aluna com aspecto abatido (triste) e, ao fundo, a palavra *happy*.

**Fonte:** A autora, 2012

No caso das figuras acima, a metarregra identificada foi a de Não Contradição: na Figura 1, o balcão repleto de materiais se antagoniza com o bilhete solicitando que deixassem o móvel sem nenhum objeto sobre ele, visto que seria utilizado; na Figura 2, a palavra *happy*, ao fundo, se contrapõe ao estado emocional da aluna, que aparenta estar triste.

À medida que a análise das fotos ia sendo aprofundada pelos alunos (com a minha participação nas discussões), eles começaram a perceber como as metarregras de Charolles podiam ser interpretadas, para além do texto escrito, nas imagens/situações fotografadas por eles; e mais: que, muitas vezes, a leitura dessas imagens não era sempre igual para cada receptor. Assim, por exemplo, uma imagem que, para um aluno, poderia representar Contradição, para outro (e mesmo para mim) poderia ser outra, tal como mostra a Figura 3.



**Figura 3.** Registro fotográfico de uma moldura com cinco retângulos, sendo quatro na cor rosa, e um, na verde. Ao lado, vê-se a discussão em torno de qual seria a metarregra em jogo.

**Fonte:** A autora, 2014

Para provocar a discussão sobre a Figura 3, perguntei à turma qual seria a metarregra cotejada pela foto: Contradição ou Relação? A autora da foto me responde que é Contradição, pois como “o texto<sup>10</sup> é todo rosa, não cabe um argumento verde”. Nesse caso, o quesito cor foi decisivo. Então repliquei, dizendo que a metarregra de Relação também poderia ser aplicada com base no mesmo quesito e também no da forma.

O aprofundamento na análise das fotos igualmente permitiu que fôssemos refinando a noção de Competência Enciclopédica de Maingueneau (2001, p. 42), sempre evocada em minhas aulas. De acordo com o autor, essa competência é que nos permite saber para que serve uma sala de espera, ou quem foi Conde Drácula, por exemplo. E mais:

10. Observe-se que a aluna se refere ao objeto representado na foto como *texto*, o que pode ser evidência de como sua percepção sobre o que podemos considerar *texto* escape das concepções mais convencionais, que o circunscrevem ao impresso escrito, talvez resultado do tensionamento de trabalhar as metarregras de coerência da forma como propus.

[...] Esse conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos, o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e compreensão de enunciados posteriores.

Relacionando dessa forma o conceito de Competência Enciclopédica com a análise das imagens feitas pelos alunos, conseguimos qualificar a discussão sobre os aspectos a serem levados em conta na análise e produção de textos, verbais ou não, para além dos aspectos formais e de sentido (coesão e coerência), trazendo para o centro da reflexão a importância de se equacionar os diferentes repertórios de cada produtor e receptor de textos; em outras palavras, quem produz um texto deve ter em mente o público-alvo a quem esse mesmo texto se destinará e, em função disso, que estratégias linguístico-discursivas deverá adotar para modular os seus saberes aos dos seus leitores. Assim, os aspectos gramaticais, tão temidos pelos alunos, ganham um novo sentido (eu arriscaria dizer que passam a fazer sentido) e o trabalho na disciplina de Português torna-se mais prazeroso.

Esse trabalho, iniciado em 2012, ainda está em expansão: agora, além do registro fotográfico (neste momento, *selfies*) para exploração das metarregras, proponho aos alunos criarem textos a partir das imagens, com o estabelecimento de um veículo (jornal, revista) e, por extensão, de um grupo definido de leitores, a fim de que o polo de recepção (ainda que muitas vezes fictício), descentre-se da figura do professor.

## CONCLUSÃO

Neste artigo, procurei mostrar como é possível desenvolver um trabalho que alie os dispositivos móveis e as redes sociais a um conteúdo específico da disciplina de Língua Portuguesa, de forma aplicada, relacionando elementos verbais e não verbais, intra e extratextuais.

Os resultados, desde o início da proposta da atividade aos alunos, revelaram o quanto o ensino de língua materna ainda tem de avançar, não só no que tange às práticas pedagógicas, mas aos preconceitos que o cercam, muitas vezes propagados tanto por alguns docentes e instituições quanto por alunos, eles próprios engessados em suas (talvez da tradição escolar) concepções acerca daquilo que devem e como devem aprender (a recusa inicial de alguns ao trabalho proposto foi prova disso). Não é minha intenção, com esse comentário, diminuir o trabalho que é feito nas escolas e universidades e, por extensão, dos professores, pois também sou um deles, vivendo diariamente todos os dramas que nossa categoria experimenta dia a dia e já bem conhecidos de todos.

No entanto, isso não nos exime de nossa responsabilidade em repensar permanentemente nosso fazer pedagógico, especialmente nos dias atuais, em que as tecnologias móveis, mais especificamente os celulares, converteram-se numa quase prótese de seus usuários, que os utilizam praticamente em todos os momentos do dia. Isso acontece com nossos alunos; isso acontece conosco. Então, por que não converter esses dispositivos em nossos aliados?

Não custa reforçar, por outro lado, que a tecnologia pela tecnologia não garante inovação em nossas práticas nem o envolvimento dos alunos, hoje aparentemente tão desinteressados pelos estudos. É preciso, antes de mais nada, que os docentes usem a ferramenta e testem suas potencialidades; que façam um planejamento para sua aplicação com os alunos; e, acima de tudo, que realmente queiram, desejem repensar seu modo de trabalhar. É como se diz hoje em dia: “Sair da zona de conforto”.

Evidentemente que a aplicação dos celulares que fiz com meus alunos dependeu de que tivessem os aparelhos e acesso à internet – muitas vezes a falta de conexão (se o aluno não dispunha de 3G, dependia da rede da instituição) inviabilizou a postagem imediata no Facebook; então tivemos de negociar prazos. Da mesma forma, alguns alunos não dispunham de celular no momento de realizar a tarefa; nesse caso, bastava que um aluno do grupo tivesse; o importante é que todos participassem do registro das imagens, colaborando de alguma forma. Assim, ter flexibilidade e tentar antever esses problemas, via planejamento, são posturas recomendadas em atividades desse tipo. Além disso, há que se ter consciência de que de nada adianta usar a tecnologia para fazer mais do mesmo; isto é, propor práticas tradicionais, com uma aparência de novidade, pois os alunos percebem e, daí, botamos tudo a perder. O ideal seria, como diz Castells (2007), saber o que se passa na mente de nossas crianças hoje – eu diria: o que se passa na mente do aluno de hoje – e que o fosso a separar o que acontece fora da escola e dentro dela (aqui pensada igualmente como o sistema educacional) fosse cada vez mais estreitado.

É exatamente nisso que vejo nosso maior desafio: muito além de descobrir todas as funcionalidades dos dispositivos móveis, conseguir explorar suas potencialidades de maneira realmente inovadora e significativa para os alunos.

Muito embora não creia que o que fiz tenha atingido plenamente essa meta, pois há muito mais já pesquisado e testado nessa área, pelo mapeamento das reações positivas de meus alunos no desenrolar da proposta – eles demonstraram ter se divertido muito (e eu também) – pode ser que, daqui a algum tempo, se práticas como essas passarem a se disseminar também nas escolas, os alunos ingressantes em nossas universidades deixem de evitar, por medo, a cadeira de Português.

## REFERÊNCIAS

- Castells, Manuel (2007). “Es fundamental saber qué es lo que está pasando en la mente de nuestros niños hoy”. *Educación* El portal educativo del Estado argentino. Recuperado de: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/manuel-castells-es-fundamental-2.php/>
- Cerdà, France Llorens & Planas, Neus Capdeferro (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo em línea. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.8(2), 31-45. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78018793004>
- Charolles, Michel (1978). Introduction aux problèmes de la cohérence des textes. *Langue Française*. Paris, Larousse, 38: 7-41. In Val, Maria da Graça Costa (1991). *Redação e textualidade*. Martins Fontes, São Paulo.
- Kolb, Liz (2008). *E-book Toys to Tools Connecting Student Cell Phones to Education*. [Kindle-Ipad] Washington, DC: ISTE.

- Maingueneau, Dominique (2001). *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva. São Paulo: Cortez.
- Miranda, Guilhermina Lobato (2007). Limites e Possibilidades da TIC na educação. *Sísifo/Revista de Ciências da Educação*. 3 (41-50). Recuperado de: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br>
- Moura, Adelina (2009). Geração Móvel: um ambiente de aprendizagem suportado por tecnologias móveis para a "Geração Polegar". *VI Conferência Internacional de TIC na Educação - Ambientes Emergentes*. p. 49-77. Recuperado de: <https://repositorium.sdum.uminho.pt>
- Neves, Maria Helena de Moura Neves (2000). *Gramática dos usos do português*. São Paulo: UNESP.
- Saccol, Amarolinda *et al.* (2011). *M-learning e U-learning*. Novas perspectivas da aprendizagem móvel e ubíqua. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Val, Maria da Graça Costa (1991). *Redação e textualidade*. São Paulo: Martins Fontes Editora Ltda.

---

## Relações dialógicas no processo de educomunicação: análise em uma rede social na internet

### *Dialogical relations in the educommunication process: analysis in a social network on the Internet*

DANILO FONSECA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A reunião e a interação de docentes e discentes em uma rede social na internet, como parte de um processo educacional, proporcionam relações dialógicas que contribuem para a livre construção do conhecimento e para a ressignificação desses sujeitos? A partir desta problemática, este trabalho buscou investigar e analisar o processo dialógico entre sujeitos que vivenciam o universo acadêmico em uma rede social na internet, especificamente discentes e docentes participantes de um grupo virtual no site Facebook, criado com a finalidade de complementar atividades educativas. Além disso, especificamente, esta produção acadêmica objetivou investigar e analisar conceitos sobre processo dialógico e educomunicação em um projeto educativo; verificar e analisar as possíveis contribuições do Facebook, como rede social na internet, no processo formativo; observar as manifestações dos sujeitos envolvidos e as possibilidades de construção crítica e coletiva de conhecimento; e contribuir com o campo de conhecimentos numa área em que os estudos ainda mostram-se bastante incipientes. As análises demonstraram ampla efervescência dialógica, tanto nos ambientes virtuais quanto nos físicos, que viabilizou a construção conjunta do conhecimento, ultrapassando as fronteiras de tempo e espaço acadêmicos e provocando novos olhares desses sujeitos para eles mesmos e para a realidade social experimentada.

**Palavras-Chave:** Diálogo. Educomunicação. Redes Sociais na Internet. Interação. Facebook.

**Abstract:** Do teachers and students' meetings and interaction, in a social network on the Internet, as part of an educative process, provide dialogical relations that contribute to the free construction of knowledge and reframing of these subjects? Taking into account this issue, this academic research sought to investigate and analyze the dialogical process between subjects, specially students and teachers who experience the academic world on a social networking site, taking part in a Facebook group created to provide supplementary educational activities. Besides that, this academic research specifically aimed at investigating and analyzing the dialogic process and educommunication concepts in an educational project context. It also aimed (i) to verify and analyze the possible Facebook contributions as a social networking site in the formation process, (ii) to observe the involved subjects manifestations and the possibilities for critical and collective knowledge

---

1. Mestrando em Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia. Professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Promove de Belo Horizonte. E-mail: danilo@ad10.com.br



construction; and (iii) contribute to fields of knowledge in an area where studies still show up to be quite incipient. Analyses showed broad dialogical effervescence, both in virtual and in physical environments, which enabled the joint construction of knowledge, beyond the borders of time, space and academic spaces provoking these subjects' new perspectives of themselves and of the experienced social reality.

**Keywords:** Dialogue. Educommunication. Social networking sites. Interaction. Facebook.

## 1. INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO, uma síntese das pesquisas empreendidas no Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação na Universidade Federal de Uberlândia, investigou e analisou relações dialógicas ocorridas no decorrer de um processo educutivo, especialmente no *site* e serviço de rede social *Facebook*, por sujeitos participantes de um projeto acadêmico. Tal projeto compõe a matriz curricular de duas disciplinas do primeiro período do curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo da UFU (Universidade Federal de Uberlândia) e propõe a construção coletiva de trabalhos acadêmicos interdisciplinares, com intervenção social, estimulando, no decorrer de suas atividades, interações mediadas, entre docentes e discentes, em rede social no *site* supracitado.

Tais sujeitos, discentes e docentes das disciplinas, foram observados, de forma sistemática, nos ambientes real e virtual, a fim de que o processo dialógico e os significados dados por eles às experiências vividas, conforme suas realidades sociais específicas, fossem melhor compreendidos. As interações estabelecidas, por meio das atividades acadêmicas propostas, contribuíram para o melhor entendimento da importância das relações dialógicas em um processo educutivo, que se manifestaram no ambiente virtual através de grupos criados no *site* e serviço de rede social *Facebook*.

Esta pesquisa propõe um olhar, analítico, para as possíveis relações dialógicas estabelecidas através de redes sociais na internet. Tal perspectiva pretende proporcionar um melhor entendimento dessa realidade social e sua imbricação com os processos escolares, para que, posteriormente, as potencialidades das novas mídias digitais na internet sejam melhor compreendidas e utilizadas como aliadas no processo de educação.

### 1.1. Problemática de investigação e objetivos

Alguns questionamentos nortearam e estimularam investigações que culminaram na problemática central deste trabalho: como as redes sociais na internet podem contribuir para o processo de aprendizado no ambiente educacional? Como os docentes podem interferir, de maneira construtiva e não-punitiva, no uso e nas manifestações dos sujeitos através das redes sociais na internet? Os diálogos estabelecidos na internet são caracterizados por manifestações livres e conscientes?

Diante de tais indagações configurou-se a problemática de pesquisa: *A reunião e a interação de docentes e discentes em uma rede social na internet, como parte de um processo educutivo, proporcionam relações dialógicas que contribuem para a livre construção do conhecimento e para a resignificação desses sujeitos?*

A partir desse questionamento, definiu-se o objetivo principal da pesquisa, que foi *investigar e analisar o processo dialógico entre sujeitos que vivenciam o universo acadêmico em uma rede social na internet, especificamente discentes e docentes participantes de um grupo<sup>2</sup> virtual no site Facebook, criado com a finalidade de complementar atividades educativas.*

Em relação aos objetivos específicos, essa investigação pretendeu investigar e analisar conceitos sobre processo dialógico e educomunicação em um projeto educativo; verificar e analisar as possíveis contribuições do *Facebook*, como rede social na internet, no processo formativo; observar as manifestações dos sujeitos envolvidos e as possibilidades de construção crítica e coletiva de conhecimento; contribuir com o campo de conhecimentos numa área em que os estudos ainda mostram-se bastante incipientes.

## **2. EDUCOMUNICAÇÃO: EDUCAÇÃO EM UM ECOSISTEMA COMUNICATIVO CONTEMPORÂNEO**

O termo educomunicação, um neologismo pautado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação), na década de 80, representava o esforço do campo da educação no que concerne aos efeitos dos meios de comunicação na formação de crianças e jovens. A partir da década de 90, devido a pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, o termo educomunicação foi ressemantizado e, hoje, abrange as ações que possibilitam a articulação de sujeitos sociais no espaço da interface comunicação/educação, incorporando o conceito de gestão da comunicação nos espaços educativos.

A educomunicação possui, em sua essência, pressupostos que visam superar possíveis limites conceituais entre as áreas da educação e da comunicação, configurando-se como a interface entre estes campos. A educação, enquanto ação comunicativa, é um fenômeno que permeia todas as maneiras de formação de um ser humano e, sob a mesma ótica, toda ação de comunicação tem, potencialmente, uma ação educativa. Nesse sentido, a construção de uma comunicação dialógica e participativa no ambiente escolar, pautada em uma eficaz gestão compartilhada por órgãos governamentais, administração escolar, docentes, alunos e a comunidade abre oportunas perspectivas de melhoria motivacional e de fortalecimento dos laços entre alunos e professores ao longo do processo de aprendizagem.

Como consequência, defendemos a tese segundo a qual uma comunicação essencialmente dialógica e participativa, no espaço do ecossistema comunicativo escolar, mediada pela gestão compartilhada (professor/aluno/comunidade escolar) dos recursos e processos da informação, contribui essencialmente para a prática educativa, cuja especificidade é o aumento imediato do grau de motivação por parte dos estudantes, e para o adequado relacionamento no convívio professor/aluno, maximizando as possibilidades de aprendizagem, de tomada de consciência e de mobilização para a ação (SOARES, 2011, p. 17).

---

2. O *site Facebook* define que os grupos aberto, fechado e secreto “facilitam a conexão com grupos específicos de pessoas, como familiares, colegas de equipe ou de trabalho. Grupos são espaços privados onde você pode compartilhar atualizações, fotos ou documentos, além de enviar mensagens a outros membros do grupo. Você também pode selecionar uma das três opções de privacidade para cada grupo criado”. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/groups>>. (FACEBOOK, 2015)

Quando se aborda a motivação da expressão dos sujeitos envolvidos, há de se destacar a necessidade de engajar a juventude no seu próprio processo educativo e ampliar as condições para que tal fato se consolide. A criação de um ecossistema favorável por sujeitos significativos para as novas gerações, como pais, professores e gestores de projetos na área de mídia e educação, estimula os jovens a assumirem responsabilidades enquanto elementos essenciais na construção de uma comunicação mais intensa e sustentada por informações direcionadas à edificação de uma sociedade mais humanizada.

Ao tratar-se de um ecossistema comunicativo com a participação efetiva da escola e dos sujeitos significativos, torna-se relevante pontuar a importância dos recursos tecnológicos da informação como ferramental midiático no contexto da educação e, também, como suporte para a realização dessa investigação científica. Apesar de as novas ferramentas disponibilizarem muita informação, por diversos canais, o que importa, na concepção teórica aqui abordada, é a apropriação dessas mensagens e o processo de dar sentido, de interpretar tais informações, configurando, potencialmente, um cenário propício ao processo dialógico, construído.

As tecnologias avançadas trouxeram no seu bojo a expressão de um novo tempo – a era da Informação, modificação de hábitos e comportamentos principais e organizacionais. Isso exige de planejadores organizadores de quaisquer organizações, inclusive e principalmente das instituições de ensino superior, uma postura mais reflexiva sobre uma adequação frente à nova realidade e à educação voltada ao mundo globalizado (SCHAUN, 2002, p. 87).

Nesse processo de apropriação e construção coletiva em novos ambientes comunicacionais é que reside a importância da mediação pedagógica, no que concerne à orientação, pelos docentes e pela gestão escolar, visando ao aperfeiçoamento educacional dos discentes e vislumbrando a efetivação de iniciativas e projetos educomunicativos.

É essencial ressaltar que o conceito de educomunicação ultrapassa a mera aplicação das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) no ensino ou a visão míope de uma simples mescla de educação com a comunicação:

O desenvolvimento tecnológico, mais especificamente o avanço dos meios de comunicação, desenvolveu um campo novo de convergência de saberes, em que o percurso da educação para a comunicação, ou da comunicação para a educação, passou a ser um campo que passa as diversidades aparentes (SCHAUN, 2002, p. 79).

Educomunicação é um campo de intervenção social, e, como tal, é composta por muitas variáveis e demanda investigações e discussões acerca de seus processos constituintes e dos sujeitos deles participantes. Como esclarece Soares (2011, p. 18), “Com relação às tecnologias, o que importa não é a ferramenta disponibilizada, mas o tipo de mediação que elas podem oferecer para ampliar os diálogos sociais e educativos”. Tal reflexão é reforçada por Schaun (2002), quando afirma que:

A supremacia do campo dos *media* não deve, porém, ser compreendida de maneira absoluta e total. O saber por ele enunciado carece da credibilidade reconhecida no discurso educacional, na qualidade de autoridade competente e detentora de um saber mais sistematizado e legitimado do ponto de vista institucional (SCHAUN, 2002, p. 77).

O cenário constituído no projeto acadêmico desenvolvido no primeiro período do curso de Comunicação Social da UFU, permeado por possibilidades dialógicas através dos dispositivos midiáticos em rede, apresentou-se como campo fértil para a estruturação metodológica e para a realização desta pesquisa.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

Para alcançar os objetivos aqui propostos, foi adotada uma abordagem qualitativa, com observações em um grupo secreto no *site* e serviço de rede social *Facebook* e entrevistas focais presenciais realizadas mediante diretrizes da netnografia, ou etnografia virtual<sup>3</sup>, metodologia selecionada por considerar os processos de sociabilidade, os fenômenos comunicacionais e a interação dos sujeitos em comunidades virtuais, no universo do ciberespaço<sup>4</sup>. Segundo Kozinets (2014),

a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fontes de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014, p. 61-62).

Cabe ressaltar que as entrevistas focais presenciais foram o procedimento adotado após a observação no ambiente virtual porque fez-se necessário investigar os significados que as experiências educacionais, cujos diálogos ocorreram em uma rede social na internet, tiveram para os sujeitos envolvidos. Como esses sujeitos se enxergavam antes, como se viram durante e como se significam após o processo investigado? Como tais vivências, virtuais, presenciais e aplicadas na sociedade, contribuíram para o processo de aprendizagem desses indivíduos? Tal abordagem possibilitou ampliar a compreensão de aspectos observados virtualmente e enriquecer o percurso analítico dos dados coletados no ambiente virtual. Conforme Amaral *et al.* (2008),

uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa (AMARAL *et al.*, 2008, p. 37)

A complexidade das questões observadas e o dinamismo característico do universo da internet são abordados por Fragoso *et al.* (2013), ao afirmarem:

Questões complexas e universos heterogêneos e dinâmicos, como a internet, frequentemente requerem observações em diferentes escalas de análise, bem como desenhos metodológicos que combinam diferentes estratégias de amostragem. A composição multiescalar e multimetodológica favorece percepções holísticas e viabiliza o cruzamento de informações, potencializando a validade dos resultados da pesquisa (FRAGOSO *et al.*, 2013, p. 69).

3. A etnografia é uma metodologia de pesquisa oriunda da antropologia e se relaciona com o conceito de cultura. Etnografia virtual é a metodologia que surge da necessidade de se estudar os fenômenos em redes digitais e sua inter-relação com o *mundo real*.

4. Conceito referente à infraestrutura material, informações e relações estabelecidas no meio de comunicação advindo da interconexão das redes de computação.

Definido o percurso metodológico, foi acompanhado um projeto acadêmico proposto por duas disciplinas do primeiro período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFU (Universidade Federal de Uberlândia), no primeiro semestre de 2014, que já possuem trabalho interdisciplinar na área de estudos desta pesquisa, mediante o prévio conhecimento e consentimento dos professores e alunos envolvidos, conforme entendimentos realizados.

A proposta do projeto abarcou uma intervenção social: cada grupo de alunos elegeu uma comunidade local, na cidade de Uberlândia, conforme a temática definida, e, segundo os procedimentos estabelecidos, os discentes realizaram conexões, diálogos e produções midiáticas em conjunto com os sujeitos daquele grupo social selecionado. Tal intervenção foi realizada em, aproximadamente, um mês, período em que houve uma imersão social para a interação e o levantamento de dados utilizados para fundamentar a construção do projeto educutivo junto à comunidade.

Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em sociedade. Não pode ser reduzida a um capítulo da didática, confundida com a mera aplicação das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) no ensino. Nem mesmo ser identificada com algumas das áreas de atuação do próprio campo, como a “educação para e com a comunicação” (media e educação). Tem lógica própria, daí sua condição de campo de intervenção social. No caso, a universidade – com suas pesquisas e sua docência – tem muito a identificar e a desvendar (SOARES, 2011, p. 13-14).

Esse trabalho de graduação estimulou, como um de seus procedimentos, a postagem de conteúdos e interações referentes aos trabalhos desenvolvidos pelos alunos em grupos secretos criados no *site Facebook*, visando a reunir informações relevantes e de interesse geral dos envolvidos. Tal atividade facilitou o compartilhamento de dados e a troca de ideias no ambiente virtual, proporcionando o acesso a informações além do tempo acadêmico formal, a convergência e o armazenamento de dados. Paralelamente, os professores envolvidos orientaram os alunos, registrando suas observações e críticas.

#### **4. RELAÇÕES DIALÓGICAS E AS IMBRICAÇÕES ENTRE OS MUNDOS VIRTUAL E FÍSICO**

Os trabalhos de análise foram pautados, essencialmente, nas observações realizadas no mundo virtual e amparados pelas entrevistas com os sujeitos discentes e docentes, no decorrer do segundo semestre de 2014. Foram estruturadas três categorias principais para nortear a compreensão do fenômeno dialógico estabelecido na rede social na internet, conforme princípios essenciais estruturantes dos fundamentos teóricos levantados ao longo da pesquisa e que caracterizam a manifestação, conforme pretende essa investigação, de relações dialógicas em uma rede social na internet, como parte de um processo de educomunicação:

- *Interação e relação social*, código analítico utilizado para verificar o nível de envolvimento e diálogo estabelecido entre os sujeitos participantes da rede social na internet, bem como as convergências midiáticas facilitadoras desse processo.

- *Construção coletiva do conhecimento*, categoria que reuniu evidências e relatos que demonstraram situações em que houve aprendizado, tanto pelos alunos quanto pelas professoras.

- *Intervenção e transformação social*, eixo que agrega declarações e manifestações acerca das relações estabelecidas entre os sujeitos participantes do projeto educucomunicativo e representantes do grupo social participante, bem como as mudanças pessoais, referentes à comunidade acadêmica observada, que essas conexões proporcionaram.

Segundo Kozinets (2014), a Codificação é o primeiro de uma sequência de passos para análise, organizados sequencialmente, que se caracteriza por

afixar códigos ou categorias para dados retirados de notas de campo, entrevista, documentos, ou, no caso de dados netnográficos, outros materiais culturais, tais como grupos de discussão ou postagens em blogs, rabiscos em murais no Facebook ou tweets no Twitter, fotografias, vídeos e assim por diante, retirados de fontes online; durante a codificação, códigos, classificações, nomes ou rótulos são atribuídos a determinadas unidades de dados; esses códigos rotulam os dados como pertencentes ou como exemplo de algum fenômeno mais geral (KOZINETTS, 2014, p. 114).

As análises se concentraram em postagens em que foi possível identificar a incidência de duas ou mais categorias de análise, para que os dados fossem relacionados e, com isso, pudesse emergir uma compreensão mais abrangente do fenômeno dialógico no processo educucomunicativo.

Essa interpretação se inicia decompondo o texto em seus elementos constituintes, classificando-os, encontrando padrões entre eles que os relacionem, analisando todos os seus elementos, indagando sobre a motivação por trás deles, testando e comparando com dados adicionais, e, depois, lendo-os para a cultura que eles representam (KOZINETTS, 2014, p. 119).

#### 4.1. Resultados das análises

As relações dialógicas observadas no grupo secreto no *site Facebook*, bem como as experiências presenciais complementares vivenciadas durante o processo educucomunicativo observado, permitem considerações temporárias e se constituem como um pequeno percurso trilhado de novas perspectivas investigativas. Denominar o âmago desta pesquisa como concluído é limitar as potencialidades que um processo vivo, inacabado e imbricado ao tecido social pode oferecer.

Responder à problemática principal, *a reunião e a interação de docentes e discentes em uma rede social na internet, como parte de um processo educucomunicativo, proporcionam relações dialógicas que contribuem para a livre construção do conhecimento e para a ressignificação desses sujeitos?*, demandou a compreensão de que a *reunião virtual* de alunos e professores compõe todo um complexo contexto educucomunicativo. Como parte de uma grande manifestação cultural, os eventos virtuais compuseram e fortaleceram uma dinâmica social que clamou, nas investigações, a transposição dos limites de uma míope observação direcionada, limitada às redes sociais na internet. Daí a necessidade dos procedimentos metodológicos presenciais. O que se pode afirmar, mediante as observações e análises empreendidas, é que, na situação vivenciada e com os sujeitos observados, realizaram-se



diálogos livres, construiu-se, coletivamente, o conhecimento e os indivíduos relataram transformações pessoais significativas.

Na perspectiva dos objetivos traçados, cujo principal foi *investigar e analisar o processo dialógico entre sujeitos que vivenciam o universo acadêmico em uma rede social na internet, especificamente discentes e docentes participantes de um grupo virtual no site Facebook, criado com a finalidade de complementar atividades escolares*, ressalta-se que tal empreitada realizou-se a partir da inserção do pesquisador no grupo virtual e ultrapassou os limites planejados. No decorrer do processo, emergiu, como parte do procedimento netnográfico adotado, a necessidade de uma convivência presencial com o grupo de professoras e alunos envolvidos, a fim de que dados complementares e interações face a face enriquecessem o percurso metodológico e as análises empreendidas. Como afirmam Amaral *et al.* (2008, p. 36) a netnografia, apesar de suas vantagens, “perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc”. Neste contexto, percebeu-se, naturalmente, ao longo do processo, a necessidade do *estar junto* como procedimento adicional no estudo dos diálogos e dos sujeitos docentes e discentes envolvidos no percurso educ comunicativo vivenciado.

Ao ocorrer o aprofundamento do pesquisador como sujeito participante do processo e verificar-se, com mais embasamento, os objetivos específicos pretendidos, abaixo reproduzidos, foi possível:

- *Investigar e analisar conceitos sobre processo dialógico e educomunicação em um projeto educativo*. Para tanto, foram pesquisadas produções acadêmicas recentes e diretamente relacionadas às temáticas de educomunicação e da interação em redes sociais na internet, que se mostraram transdisciplinares e com grande conteúdo complementar. No âmbito transdisciplinar da prática educativa, segundo afirma Soares (2011), autor de grande relevância nesta pesquisa, a educomunicação já pressupõe tal interlocução ao propor

que os educandos se apoderem das linguagens midiáticas, ao fazer uso coletivo e solidário dos recursos da comunicação tanto para aprofundar seus conhecimentos quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida à sua volta, mediante projetos educ comunicativos legitimados por criatividade e coerência epistemológica (SOARES, 2011, p. 19).

- *Verificar e analisar as possíveis contribuições do Facebook, como rede social na internet, no processo formativo*. O Facebook constituiu-se como principal canal de interação dialógica e construção das etapas envolvidas no processo educ comunicativo, revelando-se como um espaço com múltiplas possibilidades convergentes, que facilitou a realização das tarefas ao possibilitar a reunião de dados textuais e audiovisuais, filtrados e utilizados por intermédio de livres conversações. Ressalta-se que o vínculo social anterior dos sujeitos participantes acrescido à liberdade dialógica proporcionada pelo suporte midiático alavancaram o desenvolvimento do processo em um tempo que extravasou os limites temporais da sala de aula, viabilizando a conclusão do projeto, de considerável complexidade para ser debatido, planejado, executado e apresentado em apenas um mês, entre julho e agosto de 2014. Tal fato demonstrou o quão útil pode se tornar um grupo interativo no Facebook, ao suplantando os limites temporais e espaciais institucionais acadêmicos.

- *Observar as manifestações dos sujeitos envolvidos e as possibilidades de construção crítica e coletiva de conhecimento.* Esse objetivo, especificamente, demandou, além das observações e análises empreendidas no ambiente virtual, a participação presencial do pesquisador, em decorrência de outro grande questionamento resultante de um fato especial: havia um grupo virtual geral no *Facebook*, de todos os alunos e professoras, mas cada conjunto de alunos criou e interagiu em outros grupos virtuais próprios, sem incluir as docentes. Como, então, o grupo apenas de alunos no *Facebook* pôde caracterizar-se como ambiente para a construção coletiva do conhecimento se as professoras não participaram, virtualmente? Como verificado, através de entrevistas presenciais, os alunos consideraram o espaço no grupo no *Facebook* como um espaço deles, reservado, livre às suas manifestações. Longe de não possuírem um bom relacionamento com as professoras e os demais alunos, o que os membros do grupo selecionado e pesquisado desejavam era o princípio de uma relação dialógica saudável e produtiva: a liberdade, assim como dizia o grande mestre e inspirador desta investigação, Freire (2011, p. 58): “O respeito à autonomia e à dignidade de cada um é um imperativo ético e não um favor que podemos ou não conceder uns aos outros”. Ao permitir a autonomia de as discussões serem realizadas em um grupo específico, e não no grupo geral, criado para todos os membros da turma, as professoras proporcionaram um diálogo livre entre os alunos e foram procuradas, naturalmente, quando fez-se necessário.

Nesse contexto, resolvia-se um outro dilema: a ausência das professoras significou que não houve uma construção conjunta do conhecimento? Tal questionamento apresentou resposta negativa quando foi possível verificar, presencialmente, que as professoras eram consultadas em sala de aula sempre que os membros do debate virtual, realizado apenas entre os alunos, revelassem pertinente. A opção do grupo foi conversar livremente, esgotar as alternativas processuais para depois dialogar com as professoras. As relações dialógicas entre professoras e alunos ocorriam, então, no ambiente da instituição de ensino e, eventualmente, por e-mail. Tal ocorrência demonstrou, conforme analisado, que os ambientes físico e virtual se imbricam, complementando-se segundo as necessidades e especificidades de cada um.

- *Contribuir com o campo de conhecimentos numa área em que os estudos ainda mostram-se bastante incipientes.* Nas pesquisas em bancos de teses e dissertações empreendidas em diversas fases desta pesquisa, assim como durante o levantamento bibliográfico realizado, foram encontrados subsídios fundamentais para esta construção científica. No entanto, não foi possível constatar nenhum trabalho acadêmico cujo objetivo fosse a investigação das relações dialógicas, em um processo educacional, como aqui realizada. Os trabalhos verificados tinham cunho investigativo mais estrutural, concernente à constituição das redes virtuais, bem como suas possibilidades e limitações. Espera-se, assim como observado em diversas obras bibliográficas e artigos acadêmicos, que os estudos sobre as interações na internet ganhem, aqui, mais um reforço científico. Este empreendimento acadêmico pode tornar-se útil e revelador ao contemplar questões que perpassam as áreas de educomunicação e tecnologia, espinha dorsal interdisciplinar que orienta as linhas investigativas do mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

## 5. UMA PAUSA PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Considera-se que este trabalho teve uma pausa ao se verificar que sua conclusão é temporária. Como processo, a educomunicação intervém, como prática social, e ressignifica os sujeitos. Deste percurso acadêmico, outra constatação alude, então, aos sujeitos. Eles se transformaram. Conceitos, preconceitos e preceitos foram revisitados e professores e alunos manifestaram, com ênfase emocional, sua satisfação em percorrer os caminhos da educomunicação. As relações dialógicas, presenciais ou virtuais, subsidiaram a edificação de conhecimentos e, conseqüentemente, dos sujeitos que, ao conhecerem e se conhecerem melhor, questionaram paradigmas e se repensaram.

Percebeu-se, em meio ao processo educutivo verificado, que a dialogicidade permeou as relações estabelecidas em todos os estágios do trabalho: em sala de aula, nos grupos no *Facebook*, nas reuniões entre alunos e professores e nas entrevistas realizadas. Muito além de uma mera interação reativa, os diálogos são o coração de uma viva construção coletiva do conhecimento. Tal analogia justifica-se por se ter verificado um elevado nível de alegria, intimidade e empatia entre os sujeitos, bem como um grande respeito entre os professores e os alunos. Esses elementos, reunidos em um contexto em que predomina a liberdade, reforçam a capacidade construtiva do amor em um processo educativo dialógico, reavivando o pensamento de Freire (1987, p. 45): “Não há diálogo, porém, se não há um profundo amor ao mundo e aos homens”.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, n. 20. Recuperado em 21 de janeiro, 2015, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acesso
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. (2013). *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- FREIRE, P. (2011). *Extensão ou comunicação?* 15. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- FREIRE, P. (2011). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 43. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- FREIRE, P. (1987). *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- KOZINETS, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso. Original inglês.
- SCHAUN, A. (2002). *Educomunicação: reflexões e princípios*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SOARES, I. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. 2. ed. São Paulo: Paulinas.

---

# **Teves e rádios universitárias em IFES da região Norte: reflexões sobre um cenário de escassez e a produção/difusão de conteúdos educacionais midiáticos**

*TVs and radios in federal colleges and universities of North Brazil: thinking about a shortage context and production/broadcasting of educational content for media*

GUACIARA FREITAS<sup>1</sup>

---

## **I. NOTA INTRODUTÓRIA**

**O**S DADOS apresentados neste artigo decorrem de investigação realizada para o Ministério da Educação (MEC), no segundo semestre de 2014. De abrangência nacional, a pesquisa *Avaliação de estruturas de rádio e televisão nas Instituições Federais de Ensino Superior para produção e difusão de conteúdos educacionais* seguiu a metodologia de estudo de caso. A proposta inicial foi a de realizar visitas técnicas, entrevistas e coleta de documentação. Um grupo, formado por pesquisadores que assumiram a função de coordenadores regionais, elaborou o instrumento de avaliação abrangendo informações qualitativas e quantitativas, para serem coletadas *in loco* ou à distância. O questionário de pesquisa foi constituído por campos específicos para a reunião de características detalhadas (estrutura física, equipamentos, recursos humanos, gestão etc) sobre cada tipo de emissora: rádio FM, rádio AM, rádio Web, TV aberta, TV à cabo, TV Web. Dependendo da natureza dos veículos, o número de perguntas nas seis sessões de formulários específicos variou entre 41 a 64. Os conteúdos reunidos foram inseridos em um sistema da base SurveyMonkey, no qual foram inseridas informações sobre os contextos socioeconômicos dos estados, a situação de distribuição de emissoras, além de algum elemento distintivo sobre a instituição que merecesse ser escandido.

Na região Norte, a coordenação realizada pela professora Maria Ataíde Malcher contou com nossa atuação em campo, para o levantamento nas instituições situadas nos estados do Acre, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima. Nos estados do Amapá e Tocantins o trabalho de campo esteve a cargo de outros colegas. Por essa razão, esclarecemos que detemo-nos nos casos em que atuamos de forma mais efetiva. O presente texto possui antes um caráter descritivo e analítico, que teórico-conceitual, por que comporta a intenção de expor partes constituintes de uma realidade, levando em consideração os relatos feitos por gestores das emissoras ou por aqueles que assumiram a tarefa de mobilizar ações práticas e/ou articulações políticas no âmbito interno (com os gestores e as comunidades de suas instituições) e externo (em instâncias como o MEC ou a Empresa Brasileira de Comunicação). Dito isto, não afirmamos uma rendição à empiria, mas a valorização de um diálogo com ela e com o sujeito, “trabalhador social” que opta pela mudança e assim sendo, “não teme a liberdade, não prescreve, não manipula, não foge

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação. Bolsista Pós-Doc Capes/PNPD (Universidade Federal do Pará). E-mail: guacifreitas@yahoo.com.br.

da comunicação, pelo contrário, a procura e vive” (FREIRE, 2011, p. 67). Assim buscamos empreender uma análise crítica que nos permita algum nível de compreensão do contexto total e de suas significações.

Explicitamos ainda que apesar de os dados terem sido obtidos a partir de uma pesquisa demandada, não nos foi restringido ou vetado utilizá-los em trabalhos acadêmicos, pois se espera que a sistematização, a reflexão e o compartilhamento ajudem a fomentar discussões, que inspirem contribuições com vistas ao melhor desenvolvimento e aproveitamento da estrutura avaliada.

Destacamos o fato de que a pesquisa também se voltou para as instituições que não possuíam nenhum tipo de emissora. Nesses casos, o intuito foi detectar por que motivos não havia emissoras em tais instituições, averiguar se havia interesse por tê-las, perceber quais as principais dificuldades encontradas pelas instituições que almejavam, mas não conseguiram colocar em funcionamento algum tipo de veículo e identificar as possíveis razões para uma falta de interesse por parte de alguma instituição. É nesse contexto que entram em cena as instituições do norte do país, pois se fossem observadas exclusivamente as IFES com emissoras, somente cinco da região Norte seriam avaliadas. Dentre essas, somente a Universidade Federal de Roraima possui duas emissoras em funcionamento, uma rádio FM e um canal de TV aberta. Assim sendo, o total de emissoras universitárias em operação no universo de 17 instituições é de seis (ver tabela 1).

**Tabela 1.** Emissoras em IFES da Região Norte

Estado	IFES	Emissora
<b>AC</b>	1. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre (IFAC)	Não
	2. Universidade Federal do Acre (Ufac)	Rádio Web
<b>AM</b>	3. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)	Não
	4. Universidade Federal do Amazonas (Ufam)	TV a cabo*
<b>AP</b>	5. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP)	Não
	6. Universidade Federal do Amapá (Unifap)	Rádio FM
<b>PA</b>	7. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA)	Não
	8. Universidade Federal Rural da Amazônia (Ufra)	Não
	9. Universidade Federal do Oeste do Pará (Unifopa)	Não
	10. Universidade Federal do Pará (UFPA)	Rádio Web
	11. Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa)	Não
<b>RO</b>	12. Fundação Universidade Federal de Rondônia (Unir)	Não
	13. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO)	Não
<b>RR</b>	14. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR)	Não
	15. Universidade Federal de Roraima (UFRR)	TV Educativa e Rádio FM
<b>TO</b>	16. Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT)	Rádio FM
	17. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO)	Não

\* no período de realização da pesquisa a emissora estava fora do ar há mais de seis meses e não conseguimos informações sobre os motivos ou sobre previsão de retorno da programação.

Em uma rápida comparação com apenas um estado da região Sudeste, Minas Gerais, onde sete universidades somam 12 emissoras (ver tabela 2), é notável o desequilíbrio dessa distribuição. Evidência de que na tessitura de tais contextos, reflete-se um conjunto de desigualdades regionais existentes em outras dimensões, o que impõe um desafio a mais ao propósito de construir e manter uma rede nacional de produção e distribuição de conteúdos educativos através de veículos de rádio e TV em suas diversas configurações.

**Tabela 2.** Emissoras em IFES do Estado de Minas Gerais

IFES	EMISSORA
1. Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	TV UHF Rádio FM
2. Universidade Federal de Viçosa (UFV)	TV aberta Rádio FM
3. Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	TV aberta Rádio FM
4. Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM)	TV aberta Rádio FM
5. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	TV aberta Rádio FM
6. Universidade Federal de Lavras (UFLA)	TV aberta
7. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Rádio FM

A seguir, o desenvolvimento do texto se dará em blocos, com base em características, problemas e processos que aproximam determinadas instituições. Em alguns momentos aprofundamos questões a partir de casos representativos.

## 2. OS INSTITUTOS FEDERAIS E A TROCA DO PNEU COM O CARRO EM MOVIMENTO

Ao apagar das luzes do ano de 2008, no dia 29 de dezembro, o governo brasileiro criou um novo ente dentro da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Através da Lei nº 11.892, como num passe de mágica surgiram 38 IFs, em geral a partir da fusão de instituições existentes até o dia anterior à promulgação da Lei, como Escolas Técnicas Federais, Centros Federais de Educação Tecnológica e Escolas Agrotécnicas. Algumas delas com tradição centenária.

Com mais de 400 unidades nos mais diversos recantos do país, a expansão dessa rede é uma das metas do governo federal para a educação, em sintonia com uma perspectiva de investimento na educação profissional e tecnológica. Os institutos federais trazem como uma de suas características fundadoras, a possibilidade inédita na estrutura da rede pública federal de ensino, de oferecer em uma mesma instituição, desde a educação básica até à pós-graduação.

Na região Norte nenhum IF possui emissora de rádio ou TV. Na pesquisa de campo observamos que a principal dificuldade comum entre eles, advém de uma espécie de falta de autoidentificação. Até o ano de 2014, alguns dos institutos, como IFPA, IFRR, IFAC, IFRO ainda eram geridos por reitores *pro tempore*, ou seja, nomeados pela presidência da república. Percebemos que essa situação gera um ambiente institucional de



inconstância e um sentimento carente de representatividade por parte das comunidades internas. É como se os gestores estivessem num permanente exercício de sanar urgências e emergências, ao mesmo tempo em que receberam a missão de organizar a casa para um *por vir*. Isso tudo em circunstâncias permeadas por conflitos originados pela própria forma de constituição dos IFs. Para vislumbrar o nível dessas disputas de origem, imaginemos como se dá a fusão de uma Escola Agrotécnica – que ao longo de uma história de 80 anos lidou com populações rurais e oferta de cursos técnicos na área Agrária – com uma Escola Técnica, voltada para populações urbanas e cursos de ciências exatas, carimbadas como uma mesma instituição.

Se considerarmos o princípio da autonomia como necessário à prática educativa (FREIRE, 1996) e à mobilização social, somos levados a reconhecer que o delineamento desse estado de coisas, reduz a possibilidade do diálogo, da construção coletiva e da consciência, capazes de tornar o ser humano sujeito e não objeto de um processo de mudança, principalmente no campo da educação. Evidentemente, esse *status quo* incide na carência de diretrizes, regulamentações e políticas institucionais. Assim como não existem emissoras nos IFs que pesquisamos, também não há política de comunicação, por exemplo. Mas, em todos eles os responsáveis pelos setores de comunicação reconheceram sua necessidade e em alguns casos, apontaram-na como uma reivindicação da comunidade, como no IF Rondônia.

No IFAC, em entrevista concedida para a pesquisa, o jornalista, assessor de comunicação, Evaldo Ribeiro (2014) afirmou que a construção de uma política de comunicação entrou nas prioridades da atual gestão *pro tempore*. O início das discussões para elaborar essa política, inspira-se no IF Santa Catarina, que sistematizou sua experiência de elaboração de política de comunicação em uma publicação que está servindo de referência no IF Acre. Entre 2011/2012, o IFAC esteve envolvido em processo de solicitação de TV, inclusive em resposta a uma oferta apresentada pelo próprio MEC, através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), aos institutos federais. No entanto, a concessão não se efetivou, com a justificativa de falta de canal disponível na região.

O Instituto Federal de Roraima obteve, em 2011, um aviso de habilitação para TV aberta, mas segundo a jornalista Virgínia Albuquerque (2014), a gestão do instituto à época avaliou que não havia como prever recursos financeiros para assumir a contrapartida exigida, até mesmo por que não havia dotação orçamentária para tal medida. Para além da questão orçamentária Albuquerque, destacou a falta de recursos humanos e de estrutura física para o funcionamento de uma emissora no IFRR. A falta de estrutura inviabilizaria até o planejamento de uma rádio ou TV web – o que exigiria menos espaço, equipamentos, e pessoal –, por que a qualidade das redes telemáticas no Estado é “muito ruim”, afirmação que foi ratificada nas entrevistas juntos aos profissionais da Universidade Federal de Roraima e também no Amazonas e interior do Pará.

O caso do Instituto Federal de Rondônia merece referência, por ser o único IF da região que apresenta um relato concreto relativo a um processo de solicitação de emissora em andamento. Assim como os outros IFs da região Norte, o IFRO apresenta um conjunto de problemas relacionados à falta de investimentos na área de comunicação, devido ao entendimento, que parece ser corrente por parte da gestão da educação profissional e tecnológica, de que os setores de comunicação destinam-se exclusivamente à

execução de tarefas, em especial, as tarefas promoção da imagem institucional. Apesar da carência de profissionais o IF Rondônia possui uma equipe que tem capitaneado as ações de criação de emissora de rádio.

No início de 2013 o Instituto Federal de Rondônia recebeu um aviso de habilitação para rádio educativa. Na ocasião a programadora visual, Viviane Camelo (2014), que nos atendeu para responder às questões da pesquisa, assumia a função de assessora de comunicação e desde então iniciou a mobilização de uma comissão interna para trabalhar na estruturação do projeto da rádio. Em 2014, embora não ocupasse mais a função, ela continuava à frente das iniciativas relacionadas à implantação da rádio. Mas, segundo afirma, não conseguia obter informações junto ao Ministério das Comunicações sobre o processo, embora já tenha estado na sede do MC, em Brasília, em busca de esclarecimentos, com o objetivo de melhor preparar a instituição para atender as solicitações a serem recomendadas. Ela conta que uma funcionária do Ministério a informou que o acesso ao processo é proibido, por que ele deve correr em sigilo, a fim de evitar interferências em seu andamento, e a resposta/parecer poderia ser rápida ou demorar até cinco anos. Apesar de estar ciente de que para obter a autorização de funcionamento, há um longo caminho, que envolve vistorias, documentos, estruturas etc. ela reclama a falta orientações mais específicas, o que estaria deixando a comissão interna de estruturação “de mãos atadas”.

Reclamação semelhante é feita pela professora Andrea Cataneo (2014), que está à frente de uma solicitação de emissora para a Fundação Universidade Federal de Rondônia (Unir), ao manifestar-se contra a falta de informações claras, de orientações, de previsão de prazos por parte do Ministério das Comunicações. Considerando-se que internamente a gestão deve fazer previsões orçamentárias, previsão de vagas para concurso futuros etc., a falta de informação se apresenta como um empecilho a mais à instalação de emissoras. Nesses casos, que expõem a mesma reivindicação de outros, as necessidades advindas da realidade concreta desses sujeitos, não são contempladas pelos parâmetros comunicados pelo MC na portaria nº 355, de 12 de julho de 2012, com suas listas de documentos necessários e modelos de solicitação.

No IFRO a comissão de implantação da rádio já elaborou um projeto básico de aquisição de equipamentos e de programação. A intenção do grupo é de integrar à programação da futura emissora, os conteúdos produzidos pelas *rádios-recreio*, que funcionam internamente, com caixas de som distribuídas no espaço interno de dois campi, como ambientes pedagógicos propostos pelos professores. O instituto também já elaborou um projeto-piloto de programação e de acordo com a servidora Viviane Camelo, que preside a comissão, a principal preocupação é manter um conteúdo “realmente educativo”, capaz de envolver as comunidades interna e externa. No projeto entregue ao reitor à época da liberação do aviso de habilitação, houve a proposição de que todas as salas de aula do campus Porto Velho Zona Norte possuíssem uma estrutura conversível para estúdios, de modo que em todas as disciplinas, os professores pudessem transformar seus conteúdos em pautas, que pudessem servir de matéria-prima para a rádio. No entender da programadora, ações desse tipo ajudariam a fazer valer a designação *educativa* para a emissora. Nesse sentido percebemos que a vontade de realizar o intento às vezes é maior que o entendimento da proposta, dos conceitos e dos processos.

Fechamos então este ponto, com o registro de uma questão-problema que indaga: até que ponto os esforços mobilizados para alcançar as condições necessárias à implantação de uma emissora educativa, dialogam com algo essencial, que é o próprio conteúdo educativo, as ações necessárias para sistematizá-lo e o que se pensa que deva caracterizá-lo? Para além dessa questão, refletimos sobre o que significam esses esforços em prol de uma emissora, no interior de instituições que possuem tantos problemas de ordem prática para seu funcionamento cotidiano, sobretudo se consideramos um ecossistema midiático contemporâneo que experimenta os tensionamentos entre um modelo massivo de produção e difusão de informações e de um modelo colaborativo, marcado pela auto-publicação e o compartilhamento em rede (d'ANDREA, 2014). Conforma-se, portanto uma ambiência na qual mesmo as produções da mídia massiva comercial buscam interconexões midiáticas, sobretudo através das redes sociais, a fim de assegurarem seus domínios. Tais questões nos parecem relevantes ao refletirmos sobre o contexto aqui discutido.

### **3. AS UNIVERSIDADES. TER OU NÃO TER EMISSORAS, EIS A QUESTÃO.**

3.1. UFRR. Em terras onde são poucas as emissoras universitárias, quem tem duas é rei?

Nas universidades da região Norte há registro de emissoras em seis instituições, se considerarmos a Universidade Federal do Amazonas, que possui um canal de TV a cabo, que se encontrava sem transmitir programação há seis meses, à época da pesquisa, sem previsão de retorno ou justificativas oficiais para a suspensão da programação. Além da TV Ufam, a outra emissora de TV universitária na região está na Universidade Federal de Roraima. A TV Universitária da UFRR foi fundada em março de 1990 como TV Macuxi (TVE – Canal 2), concedida à prefeitura de Boa Vista, e encontra-se vinculada ao Núcleo de Rádio e TV Universitária da UFRR desde novembro 1995, quando a Prefeitura de Boa Vista e a universidade firmaram convênio, para a UFRR gerenciar a emissora por cinco anos. Mas, a Câmara de Vereadores, ao analisar Projeto de Lei do Executivo Municipal, aprovou a Lei 395/95 que passou a concessão da TV Macuxi para a UFRR em definitivo. Até a presente data tramita em Brasília o processo de transferência, o que se apresenta como mais um fator que tem dificultado o aporte de recursos para a emissora. O canal da emissora continua sendo 2, a potência é de 2 Kw e não ela não possui repetidoras.

Em setembro de 2014 a emissora passou a ser coordenada pelo técnico Renato Rocha, que também dirige o NRTU como um tudo e cuida da parte técnica-operacional das emissoras. Renato Rocha era servidor municipal e está na TV desde quando ela foi inaugurada, ainda sob a tutela do governo municipal. Quando a emissora passou para a responsabilidade da UFRR, ele foi transferido junto. A coordenação do núcleo e das emissoras é uma indicação da reitoria e não há nenhum tipo de processo eleitoral para definir o responsável por essa função. A separação entre o curso de Comunicação e o NRTU é um aspecto que chama atenção, por que nas demais instituições onde há emissoras, o vínculo, principalmente com os cursos ou habilitações em jornalismo, se apresenta praticamente como uma condição para a existência das emissoras, o que nos leva a especular que no caso da UFRR, esse processo se configura de maneira distinta

por que as emissoras foram herdadas e não resultantes de um projeto concebido nas instâncias da universidade.

A TV Universitária está vinculada à reitoria da Universidade Federal de Roraima e embora não esteja atrelada a nenhum curso, oferece vagas de estágio e espaços na programação para os estudantes de Jornalismo. Avaliamos que o vínculo direto com a reitoria é considerado um ponto negativo para a gestão, o financiamento e, conseqüentemente, o funcionamento da emissora. Os recursos financeiros, por exemplo, são repassados pela gestão da universidade e devem, portanto, ser contemplados na previsão orçamentária da instituição, o que se constitui em um fator limitador, pois o valor fica sujeito a oscilações e até suspensões, a depender das demandas consideradas prioritárias pela instituição. Segundo o coordenador Renato Rocha (2014), esse é um dos gargalos para o funcionamento da emissora, que fica sem autonomia e sem flexibilidade para gerir recursos. Renato Rocha afirma que até mesmo atividades relacionadas às rotinas produtivas sofrem interferências de uma gestão centralizada, na qual a estrutura compreende a emissora como um órgão da Universidade, pois aos finais de semana a programação da TV apenas reproduz o conteúdo da EBC, por que os funcionários são proibidos de entrar no prédio para trabalhar.

Dentre as 32 pessoas que compõem o quadro de profissionais da Rádio Universitária da UFRR, nove são efetivas. Os demais são assim classificados: quatro alunos bolsistas e 23 funcionários de empresa terceirizada. Entre a programação jornalística são realizados boletins informativos, reportagens especiais, prestação de serviço e material institucional. Ao todo são produzidos apenas trinta minutos diários de conteúdo inédito próprio, que entra em flashes nos intervalos da programação da EBC, ao passo que seis a dez horas da programação é retransmitida. A emissora não possui acordos de intercâmbio com outras emissoras universitárias.

A percepção que temos é de que não existem condições que permitam refletir sobre a produção de conteúdo, tampouco, problematizar o caráter educativo desse conteúdo. Prevalece a urgência, a necessidade de atender demandas, às vezes apresentadas pela gestão, com vistas à promoção institucional, outras pela EBC. Apesar da rede de emissoras universitária capitaneada pelo MEC ainda não existir efetivamente, há iniciativas da Empresa Brasileira de Comunicação e da Associação Brasileira da TV Universitária, mas tais ações padecem de problemas de descontinuidade.

A Rádio Universitária fica inserida no mesmo prédio da TV Universitária. Tal edifício é antigo e a concessão do prédio pela prefeitura de Boa Vista para a Universidade Federal de Roraima ainda não está totalmente legalizada. Após um acordo firmado entre o município e a UFRR, começou a ser construída a sede do NRTU no campus Paricarana, mas as obras estão paralisadas.

Sobre as instalações e condições de funcionamento da Rádio Universitária, FM 95.9, a coordenadora, jornalista Raphaela Queiroz (2014), pontua resumidamente as seguintes dificuldades: a) A emissora não tem nenhuma estrutura acústica para gravação de áudios; b) Não há suporte e manutenção de equipamentos; c) Não há um veículo próprio para a Rádio, o que gera inúmeros transtornos, pois é necessário dividir o único carro que o NRTU tem com a TV Universitária, que apresenta suas próprias demandas; d) O prédio onde funciona o NRTU é antigo e possui instalações elétricas

deficitárias, fazendo com que ocorram inúmeras quedas de energia diariamente; e) Não há gravadores de voz; f) Não há pessoal fixo. Somente a coordenadora é efetiva. Os operadores de áudio, a locutora, a fonaudióloga e uma jornalista foram contratados via projeto de extensão, com validade de um ano. O outro jornalista é terceirizado, o que gera uma instabilidade e a inviabilidade de fazer planos a médio e longo prazo; g) Não há uma sala especial para a gravação de *offs*. É utilizada como sala improvisada para gravação, a própria redação da Rádio. Portanto, quando alguém precisa gravar algo, todos têm de parar de falar e de digitar para o outro fazer a locução; h) A conexão de internet é lenta e, muitas vezes, não existe, o que gera um grande transtorno, pois não se consegue enviar matérias para as Rádios parceiras. A rádio não dispõe de ações multimídia e o contato com o público se dá basicamente por telefone e pela rede social Facebook; i) Não há locutores, nem pessoal suficiente para preencher programas na grade, por esta razão a programação é predominantemente musical. Na parte educativa são produzidos programas voltados para assuntos relacionados à saúde. Ao todo são transmitidas de uma a três horas de conteúdo próprio, ao passo que seis a dez horas da programação é retransmitida de outras rádios universitárias, Rádio Nacional e/ou rádios internacionais, com as quais possui acordos de intercâmbio; j) Como há uma equipe, quando chega um novo estagiário, um dos jornalistas para o que está fazendo para poder auxiliá-lo até o mesmo estar apto para poder realizar tarefas; k) Os alunos de Jornalismo não têm interesse em fazer estágio na emissora, pois o valor da bolsa é de apenas R\$ 300,00. Por esse motivo, muitos iniciam no mercado, seduzidos pelo valor dos salários que chegam a R\$ 1mil.

### 3.2. Rádio Web: o exemplo da UFPA

As demais universidades da região possuem emissoras de rádio. Em dois dos casos que observamos, se trata de emissoras denominadas de Rádio Web: na Universidade Federal do Acre (UFAC) e na Universidade Federal do Pará. No caso da UFAC, a rádio é acessada por um *link* inserido no site da universidade. Não há um site da rádio, nem telefones ou endereços de contato, nem uma grade de programação pré-estabelecida e disponibilizada ao ouvinte. Ao abrir o link, o *webouvinte* pode conseguir ouvir músicas, mas às vezes o sistema não carrega, inviabilizando até mesmo essa experiência.

O projeto da Rádio Web UFPA começou a ser idealizado em 2006, nas reuniões do grupo de pesquisa *Estudos em Rádio e Divulgação Científica*, do Instituto de Letras e Comunicação - Faculdade de Comunicação, coordenado pela professora Luciana Miranda. Ao acessar o site da rádio ([www.radio.ufpa.br](http://www.radio.ufpa.br)), além de ouvir de quatro a sete horas de uma programação diária inédita, o visitante encontra o espelho da programação, informações sobre o histórico da emissora, a equipe, arquivos de entrevistas, informações sobre os programas da grade etc. Entre os programas de caráter jornalístico há entrevista, boletim informativo, radiojornal, documentário, mesa-redonda, reportagens especiais, prestação de serviço, debate, universitário (institucional). No gênero entretenimento há programas do gênero musical, cultural, auditório e infantil. No educativo, programas de ciência e tecnologia e divulgação científica. No período de realização da pesquisa a o quadro de profissionais da emissora era composto por três professores, três prestadores de serviço, dois alunos voluntário e dez alunos bolsistas.



As informações sobre o tipo de estruturação da Rádio Web UFPA ajudam a demonstrar que para se identificar uma emissora como tal é necessário reunir uma série de atributos, que vão além de um link para se ouvir música. Dizer isso, não significa negar a existência de dificuldades, como as apontadas pela coordenadora da Rádio, professora Luciana Miranda (2014), no que se refere à liberação de recursos, aquisição de equipamentos, ampliação de espaço físico etc. Entretanto, há nesse caso, a realização de uma experiência amadurecida em um projeto de investigação, experimentação, que sofre influência de reflexões de quem tem a Rádio como seu objeto de pesquisa. Possivelmente essas razões ajudem a compreender o fato de que em cinco anos de atividades, a rádio tenha recebido prêmios nacionais (Roquette Pinto - Petrobrás, Nossa Onda – Ministério da Cultura) em decorrência de projetos específicos, tenha se tornado uma referência para outras universidades brasileiras (com consultas por telefone e email sobre suas atividades, implantação e funcionamento), tenha se consolidado como um espaço de formação e de divulgação científica regional e nacionalmente.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No universo pesquisado há casos, como os da Universidade Federal Rural da Amazônia, onde a exclusividade de cursos da área de Ciências da Terra e a falta de profissionais de comunicação – há apenas duas jornalistas – tornem impensável a possibilidade de ter uma emissora. Há casos como os dos institutos federais do Amazonas e do Pará, onde a prioridade é “arrumar a casa”. Há casos como das recém criadas Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa) e Universidade do Oeste do Pará (Ufopa), nas quais os reitores estão pessoalmente engajados na missão de conseguirem uma autorização de funcionamento de emissoras de rádio, as quais, acreditam, ajudariam as instituições a vencerem as grandes distâncias que separam os municípios atendidos por polos das instituições.

Seja a partir dos casos aqui detalhados, seja daqueles não mencionados, é notável que o uma avaliação das estruturas de emissoras universitária, requer o entendimento de elementos e contextos importantes, que dizem respeito às estruturas próprias de um sistema de ensino, de políticas públicas, de desigualdades regionais que alcançam desde o tipo de investimento econômico até o tipo de disponibilidade de serviços da área de tecnologia.

As tecnologias podem, devem e já são utilizadas pelos “de baixo” como plataforma de libertação (SANTOS, 2008), o que as reveste de sentido político, transformador (MARTÍN-BARBERO, 2004), mas isso requer que sejam acessadas em suas linguagens, tenham suas prescrições de uso subvertidas e sejam materialmente acessíveis, o que já ocorre, sobretudo no que diz respeito ao uso das mídias móveis, mas que não deve ser visto como algo naturalizado, que ocorre da mesma forma em todas as partes. Se essa dimensão, permeada por substâncias como tempo, espaço de autonomia e formas de comunicação sempre teve de ser levada em consideração quando pensamos em conteúdos educativos, tanto mais o é no presente revestido do sentimento de comportar em si, o futuro (ARANTES, 2014).



## 5. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Virgínia. A estrutura de comunicação do Instituto Federal de Roraima. Reitoria do IFRR, Boa Vista, [out.2014]. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- ARANTES, Paulo. (2014). *O novo tempo do mundo: e outros estudos sobre a era da emergência*. São Paulo: Boitempo.
- CAMELO, Viviane. [out.2014]. O processo de habilitação da emissora no Instituto Federal de Rondônia. Reitoria do IFRO, Porto Velho. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- CATANEO, Andrea. Movimentos e dificuldade da Fundação Universidade Federal de Rondônia na solicitação de uma emissora. Unir, Porto Velho, [out.2014]. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- D'ANDREA, Carlos. (2014). Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. (Trabalho aceito no GT Comunicação e Cibercultura), 23ª reunião da Compós. Universidade Federal do Pará, Belém, 27 a 30 de maio de 2014.
- DEL BIANCO, Nélia Rodrigues [fev. 2015]. Informações de caráter geral sobre pesquisa de avaliação das estruturas de rádio e TVs universitárias. Informações enviadas por e-mail.
- FREIRE, Paulo. (1996). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Educação e Mudança*. São Paulo: Paz e Terra.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2004). Razón Técnica y Razón política: espacios/tiempos no pensados. *Revista Latino Americana de Ciencias de la Comunicación*, p.22-37, jul./dec.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. (2012). Portaria nº 355. Recuperado em 3 de outubro, 2014, de: <http://www.mc.gov.br/portarias/25701-portaria-n-355-de-12-de-julho-de-2012>.
- MIRANDA, Luciana [out.2014]. O funcionamento da Rádio Universitária da Universidade Federal de Roraima. Informações enviadas por e-mail.
- RIBEIRO, Evaldo [out. 2014]. A experiência de comunicação do Instituto Federal do Acre. Reitoria do IFAC, Rio Branco. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- ROCHA, Renato [out.2014]. O funcionamento da TV Universitária da Universidade Federal de Roraima. NRTU/UFRR, Boa vista. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- QUEIROZ, Raphaela [out.2014]. O funcionamento da Rádio Universitária da Universidade Federal de Roraima. NRTU/UFRR, Boa vista. Entrevistadora: Guaciara Freitas. Entrevista concedida para esta pesquisa.
- SANTOS, Milton. (2008). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

---

## Fanzine & HQ numa perspectiva educomunicativa

ISABEL PEREIRA DOS SANTOS<sup>1</sup>

MARIA IZABEL LEÃO<sup>2</sup>

MARIA SALETE PRADO SOARES<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Este artigo descreve o desenvolvimento e a realização do curso “História em Quadrinhos e Fanzine na Escola” do Programa Nas Ondas do Rádio, da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, no ano de 2014. O texto explicita o desenvolvimento do curso até a concretização do material produzido pelos professores e disponibilizado na internet, assim como discute o processo e produto na perspectiva educomunicativa. O curso teve por objetivo promover aquisição de competências comunicativas, despertar uma perspectiva crítica e estimular a produção colaborativa. Os resultados mostraram, por meio de publicações digitais, que houve não apenas apropriação de novas mídias (em especial fanzine e HQ como recursos pedagógicos diferenciados), mas também discussão nos grupos de trabalho, reflexão crítica, incentivo à autonomia, à criatividade, à colaboração, à produção de conhecimento. Além de propiciar espaços de encontro e trabalho compartilhado, o curso possibilitou e contribuiu para o aprimoramento das competências leitora e escritora e habilidades que envolvem apresentação visual e a livre expressão.

**Palavras-Chave:** História em Quadrinhos. Fanzine. Educomunicação. Programa Nas Ondas do Rádio. Formação de professor.

**Abstract:** This article describes the development and execution of the “Comic books and Fanzine at School” coursework by the “Programa Nas Ondas do Rádio”, from the São Paulo Municipal Secretary of Education in 2014. The manuscript describes the conception and the execution of the coursework developed by the teachers which is available online thru the internet. Additionally, this manuscript also discusses the process and the outcomes related to the Educommunication perspective. The coursework aimed to promote the acquisition of communication skills and stimulation of critical analysis and collaborative production. The results showed, through digital publications, not only it was demonstrated that new media was improved (especially fanzine and comic books as educational resources), but also group discussions, critical reflection, incentive to autonomy, creativity, collaboration and overall knowledge production were enhanced. In addition to providing work space for meetings and team work, this coursework allowed and contributed for the enrichment of reading and writing competencies as well as skills related to visual aids and freedom of expression.

**Keywords:** Comic books. Fanzine, Educommunication. Programa Nas Ondas do Rádio. Teacher training.

---

1. Doutora FE/USP, NCE/USP, isabelps@gmail.com

2. Mestre ECA/USP, NCE/USP, izabelwiz@gmail.com

3. Mestre ECA/USP, NCE/USP, saletesp@gmail.com

A REDE MUNICIPAL de ensino em São Paulo é gerida pela Secretaria Municipal de Educação do Município de São Paulo – SMESP responsável, dentre outros, pela Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio, Educação Especial, Educação de Jovens e Adultos, Centros Educacionais Unificados, Centro de Educação e Cultura Indígena – CECI é estruturada conforme organograma abaixo.

Compõe-se de treze Diretorias Regionais de Educação: Butantã, Campo Limpo, Capela do Socorro, Guaianases, Freguesia do Ó, Ipiranga, Itaquera, Jaçanã/Tremembé, Penha, Pirituba, Santo Amaro, São Mateus, São Miguel, instâncias que interligam as Unidades Educacionais e a Secretaria Municipal de Educação no sentido de supervisionar e oferecer assistências às escolas municipais. Para orientar as ações em suas Unidades Educacionais, a SMESP instituiu o Programa Mais Educação São Paulo.

Dentre as práticas elencadas pelos grupos de trabalho referentes às ações para concretizar a qualidade social na Rede Municipal de Ensino dentro da Unidade Escolar destacam-se as recomendações sobre as “práticas pedagógicas junto aos educandos” (SÃO PAULO, 2014, p. 24).

1. Reconhecer as múltiplas linguagens como fundamentais à aprendizagem e criar situações para sua experimentação;
2. Aproximar o conhecimento formal dos saberes trazidos pelos educandos: considerar e construir conhecimento levando em conta o repertório trazido pelos educandos;
3. Promover momentos de autoavaliação com educandos;
4. Avançar no Ensino Fundamental sobre questões de avaliação, evitando uma visão de média das notas e trabalhando pelo direito de aprendizagem e evolução do estudante e não apenas pela média ponderada;
5. Buscar a qualidade na inclusão de educandos com deficiência, respeitando as especificidades;
6. Realizar práticas que despertem o desejo e o interesse de aprender e que resultem em sentimentos de prazer em relação aos conhecimentos;
7. Proporcionar aos educandos ferramentas para viverem experiências com a tecnologia;
8. Favorecer o uso das tecnologias a serviço da humanização, da convivência e do enfrentamento à violência.

Tais prática pedagógicas - relevantes para este artigo – aproximam-se daquelas relacionadas a determinadas áreas de intervenção social provenientes do campo da interação comunicação/educação: Educomunicação. Segundo Ismar de Oliveira Soares, esse novo campo é definido pelos pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, como os

[...] conjuntos das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos, em espaços educacionais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso de recursos da informação no processo de aprendizagem (SOARES, 2002, p. 24).

As referidas áreas de intervenção educacionais são relacionadas abaixo, em síntese, para posterior aproximação com algumas “práticas pedagógicas junto aos educandos”, provenientes do eixo Qualidade do Programa Mais Educação São Paulo.

1. Educação para a comunicação;
2. Mediação tecnológica nos espaços educativos;
3. Expressão comunicativa através das artes;
4. Gestão dos processos e recursos da informação;
5. Reflexão epistemológica.

Para os propósitos deste artigo, ressalta-se a relação entre o Programa Mais Educação São Paulo e algumas áreas de intervenção da Educomunicação.

Educomunicação	Programa Mais Educação São Paulo	Compatibilidades
Educação para a comunicação	Reconhecer as múltiplas linguagens como fundamentais à aprendizagem e criar situações para sua experimentação.	Abre-se a perspectiva e a oportunidade de elaborar “projetos que se caracterizam por implementar procedimentos voltados para a apropriação dos meios e das linguagens da comunicação por parte das crianças e dos jovens” (SOARES, 2011b, p. 26).
Expressão comunicativa através das artes	Aproximar o conhecimento formal dos saberes trazidos pelos educandos: considerar e construir conhecimento levando em conta o repertório trazido pelos educandos.	Diz respeito ao fato de valorizar bons hábitos e comportamentos dos educandos de forma a ressaltar aspectos que os transformem em cidadão reflexivos, críticos e conscientes. “Esta área aproxima-se das práticas identificadas com a Arte-Educação, sempre que primordialmente voltadas para o potencial comunicativo de expressão artística, concebida como uma produção coletiva, mas como performance individual” (SOARES, 2011a, p. 47-48).
Área da mediação tecnológica na educação	Proporcionar aos educandos ferramentas para viverem experiências com a tecnologia; Favorecer o uso das tecnologias a serviço da humanização, da convivência e do enfrentamento à violência.	Sugere o uso das ferramentas tecnológicas da educação e comunicação aos docentes e discentes de forma estratégica na exposição de ideias, liberdade de expressão e práticas solidárias. “[...] propiciando que não apenas dominem o manejo dos novos aparelhos, mas que criem projetos para o uso social das invenções que caracterizam a Era da Informação” (SOARES, 2011a, p. 48).

Cabe notar com essas aproximações a convergência de propósitos e a relevância das ações do Programa sincronizadas com a Educomunicação.

Em relação ao Ciclo Autoral que corresponde ao período do 7º. ao 9º. ano do Ensino Fundamental, ressalta-se seu principal aspecto: “[...] construção de conhecimento a partir de projetos curriculares comprometidos com a intervenção social [...]” (SÃO PAULO, 2014, p. 80). Tal processo culmina com o Trabalho Colaborativo de Autoria – TCA. Entende-se que o TCA promove o crescimento intelectual e comprometimento social do educando de forma a torná-lo participante efetivo da sociedade a qual pertence.

Será dada ênfase ao desenvolvimento da construção do conhecimento considerando o manejo apropriado das diferentes linguagens, o que implica um processo que envolve a leitura, a escrita, busca de resoluções de problemas, análise crítica e produção. É, portanto, o domínio de diferentes linguagens (lógico-verbal, lógico-matemática, gráfica, artística, corporal, científica e tecnológica) que permitirá a cada aluno, ao final do Ciclo Autoral, a produção do T.C.A. comprometido com a construção de uma vida melhor. (SÃO PAULO, 2014, p. 80)

O Ciclo Autoral compreenderá um período de desenvolvimento de projetos autorais colaborativos e de intervenção social, com a orientação de professores envolvidos na construção deste processo de ensino e aprendizagem.

Nessa esteira, entra em cenário o Programa Nas Ondas do Rádio, que poderá ser um auxiliar no processo de elaboração do TCA.

## **O PROGRAMA NAS ONDAS DO RÁDIO**

O Programa Nas Ondas do Rádio atua na formação de educadores da escola básica da SMESP por meio de cursos fundamentados na Educomunicação. A portaria da SMESP nº 5792/09 de dezembro de 2009 implementou o Programa Nas Ondas do Rádio nas Escolas Municipais de Educação Infantil – EMEI, Escolas Municipais de Ensino Fundamental – EMEF, Centros Integrados de Educação de Jovens e Adultos – CIEJA, Escolas Municipais de Educação Especial – EMEE, Escolas Municipais de Ensino Fundamental e Médio – EMEFM.

As ações desse Programa estão voltadas para o desenvolvimento de projetos nas Unidades Escolares com o objetivo de promover a gestão democrática, o protagonismo infantojuvenil, a liberdade de expressão, o uso consciente das tecnologias de comunicação e informação, aperfeiçoar as competências leitora e escritora e promover a cultura da paz no espaço escolar. Nesse âmbito a pedagogia de projetos permeia esse processo e propicia produções interdisciplinares com a participação de professores e estudantes de forma colaborativa e solidária. As produções midiáticas resultantes são publicadas em blogs, sites e redes sociais.

Os cursos oferecidos pelo Programa Nas Ondas do Rádio são os seguintes:

- Gestão de Projetos Educomunicativos;
- Agência de Notícias Imprensa Jovem;
- Agente Cultural Mídia Rádio;
- Curso Cinema na escola;
- Nas Ondas do Vídeo;
- Nas Ondas da Fotografia;
- História em Quadrinhos e Fanzine na Escola;
- Jornal Impresso;
- Implementando a Rádio Escolar;
- Cursos a distância;
- Planejamento Educomunicativo: Como elaborar um projeto;
- Imprensa Jovem Online;

O Programa tem ampla consolidação na Rede Municipal de Ensino, é coordenado desde 2009 por Carlos Alberto Mendes e conta com educadores para ministrar seus cursos. Em 2014 o curso Imprensa Jovem Online teve como público-alvo professores e - pela primeira vez - estudantes. Os cursos presenciais acontecem, em geral, nas Diretorias Regionais de Ensino e nos Centros Educacionais Unificados. Todos os materiais utilizados estão disponíveis na MEDIATECA do site, abertos ao público.

## LINGUAGENS: FANZINE & HQ

Dentro dos princípios do Programa Mais Educação e da Educomunicação, o Programa Nas Ondas do Rádio desenvolveu uma formação para os docentes que tinha como objetivo estimular a capacidade de comunicação e expressão dos alunos por meio de algumas linguagens: fanzine e história em quadrinhos - HQs.

Trabalhar com novas linguagens e gêneros permite que os alunos aprendam e transitem por novas tecnologias e mídias que ampliam a competência expressiva. Atividades com fanzines e histórias em quadrinhos na escola incentivam a autonomia, a criatividade, a colaboração e estimulam a produção de conhecimento. Além de contribuir para o incremento das competências leitora e escritora, desenvolvem novas competências e habilidades e também aquelas ligadas à apresentação visual.

Mas por que fanzine e história em quadrinhos? O fanzine, por ser uma produção alternativa feita por fãs de determinada arte ou pessoa, permite uma flexibilidade maior na formatação da diagramação do impresso, abrindo espaço para uma maior criatividade.

Como aponta Lacerda (2008)

os zines são produções marcadas pelo alto grau de inovações criativas, ora na linguagem, ora na concepção gráfica....por uma grande pluralidade de discursos e que representam uma espécie de arte envolta de idealismo. Não é à toa que nos dias atuais, os fanzines mantêm sua jovialidade, apesar dos seus quase 80 anos de história. (LACERDA, 2008, p. 2)

Os fanzines, assim, representam um importante veículo, maleável, criativo, e mais prazeroso para expressão dos alunos.

Histórias em quadrinhos são enredos narrados quadro a quadro por meio de desenhos e textos, boa parte das vezes em discurso direto, característica da língua falada. Essa estratégia de organização de texto é marcante na conversação face a face.

Além da linguagem verbal escrita, muitas vezes expressa por meio de onomatopeias, cuja intenção é transmitir ideias sonoras, as HQs trabalham, essencialmente, linguagem visual. São imagens que, muitas vezes, falam por si sós.

Essa narrativa verboicônica permite um trabalho de alfabetização visual com os alunos, importante no mundo cada vez mais imagético em que vivemos. Se hoje as HQs são reconhecidas como linguagem e gênero importantes, até meados do século XX eram vistas como publicação menor e de divulgação restrita. Daí porque elas encontraram nos fanzines um valioso canal para publicação.

De fato, os fanzines, dada suas características elásticas e abrangentes, permitem a inserção de gêneros variados. Quando se pensa em *e-zines*, fanzines digitais, aumenta-se exponencialmente sua capacidade de atingir públicos variados.

Foi esse o propósito do curso “Fanzine e HQ na Escola”, desenvolvido pelo programa Nas Ondas do Rádio em 2014: promover uma formação educomunicativa, voltada para aquisição de novas habilidades e competências que permitissem “desenvolvimento da construção do conhecimento considerando o manejo apropriado das diferentes linguagens, o que implica um processo que envolve a leitura, a escrita, busca de resoluções de problemas, análise crítica e produção.” (SÃO PAULO, 2014, p. 80).



## A ELABORAÇÃO DO CURSO

Os formadores<sup>4</sup> do Programa Nas Ondas do Rádio iniciaram em janeiro de 2014 a produção do curso de 12 horas, organizado em 4 encontros semanais de 3 horas. O público-alvo principal eram os professores da rede pública do Ensino Infantil ao Ensino Médio e cada turma deveria ter um máximo de 25 cursistas.

Além de apresentar informação sobre os gêneros e linguagens, estratégias pedagógicas e *softwares*<sup>5</sup> adequados para desenvolvimento das produções, o foco era trazer os professores para o centro do processo para que eles vivenciassem a produção de fanzine e HQ como protagonistas, exatamente o que se pede que eles façam com seus alunos.

Desse modo, durante os 4 encontros formativos, ao lado de um conteúdo teórico, foi desenvolvida uma produção em grupo regida pelos princípios da Educomunicação, envolvendo discussão e reflexão sobre a identidade do professor e a elaboração de conteúdo que refletisse essa trajetória. Paralelamente, aos docentes foram apresentados recursos digitais para realização da tarefa.

A concepção do curso propunha que o docente percebesse a importância da construção de um fanzine na escola e produzisse um on-line sobre tema ou assunto de que ele fosse fã, utilizando os programas de formatação tais como Word, Publisher, Power Point disponíveis no sistema de informática da Secretaria Municipal de Educação. Esse exercício de construção de fanzine partia do princípio de ser uma experiência livre.

Ao trabalhar com história em quadrinhos, além de tratar do conceito, características e variações do HQ (como tirinhas, cartum, charge e mangá), o participante criava, em grupo, sua história: a trama, a ambientação, perfil dos personagens, o conflito. Também verificava, na prática, a importância do desenvolvimento do roteiro, o significado de cada balão, o sequenciamento dos quadrinhos, a escolha das letras e seu traçado e, por fim, o enquadramento.

A história criada em grupo tomava forma por meio do *software* TOONDOO, um editor de HQ on-line, gratuito, disponível na internet. Essa HQ depois era inserida no fanzine criado pelos participantes e publicada pelo ISSUU (aplicativo de publicações on-line).

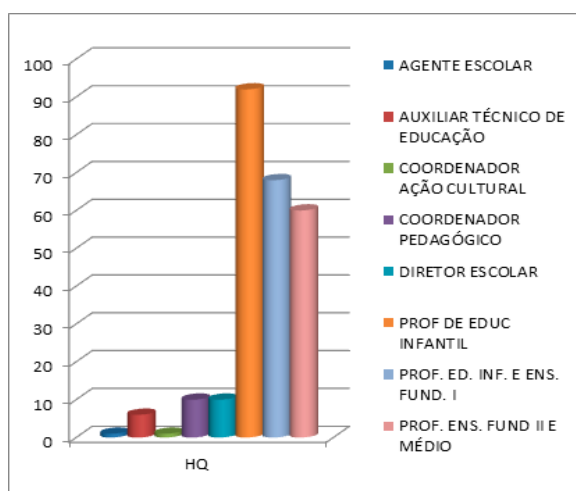
## FORMAÇÃO EM AÇÃO

No primeiro semestre do 2014 foram ministrados as primeiras formações nas Diretorias Regionais de Educação – DREs - Butantã, Campo Limpo, Itaquera e Penha. No segundo, foram acrescentadas as DREs de Jacanã-Tremembé, Santo Amaro, São Miguel, Pirituba, Freguesia do Ó.

Houve grande procura pelo curso de professores da educação infantil e fundamental 1, cerca de 65% dos inscritos, conforme é possível verificar no gráfico e quadro abaixo:

4. Os formadores que faziam parte do programa em 2014, sob a coordenação de Carlos Alberto Mendes de Lima eram: Anderson Zotesso, Carlos Eduardo Fernandez, Carmen Gattás, Débora Menezes, Isabel P. Santos, Izabel Leão, Kassandra Carvalho, Katia Cristina, Mariza Pinto, Paola Prandini, Patrícia de Oliveira, Regina Vilela, Salete Soares e Silene Lourenço.

5. Google Drive, boletim no Word, Power Point, Publisher, editores de imagens, *software* para produção de HQ (Toondoo) e para publicação na internet ISSUU



**Quadro 1.** Matriculados no curso HQ e Fanzine na escola, em 2014, por cargo.

HQ E FANZINE NA ESCOLA	
AGENTE ESCOLAR	1
AUXILIAR TÉCNICO DE EDUCAÇÃO	6
COORDENADOR AÇÃO CULTURAL	1
COORDENADOR PEDAGÓGICO	10
DIRETOR ESCOLAR	10
PROF DE EDUC INFANTIL	92
PROF. ED. INF. E ENS. FUND. I	68
PROF. ENS. FUND II E MÉDIO	60
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>248</b>

**Gráfico 1.** Perfil dos matriculados no curso HQ e Fanzine na Escola em 2014

O quadro acima evidencia a procura dos professores de Educação Infantil que buscavam linguagens para trabalhar com crianças, tendência que pôde ser constatada em todas as DREs.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais, o Referencial Curricular Nacional para Educação Infantil (RCNEI) e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) reafirmam a importância da criança ter acesso e interagir com diferentes tipos de texto, aprendendo a ler imagens, de modo a contribuir para a formação de um leitor competente, capaz de usar a linguagem em diferentes contextos e situações.

## PRODUÇÕES

A diversidade das produções obtidas evidencia a liberdade de expressão proposta pelo curso: nada foi impositivo, inclusive a possibilidade de criar seu fanzine no papel e não no meio digital.

Há fanzines de professores cientes de seu papel político, outros que mostraram sua vida particular, alguns protestaram e há também os que reproduziram estereótipos. Com relação à forma, ao aspecto visual, apareceram desde modelos mais tradicionais, em forma de jornalzinho, até diagramações bem criativas.

Alguns trabalhos seguiram o espírito dos fanzines tradicionais, das colagens, e realizaram um trabalho de “recorta e cola”, para posterior inserção no digital<sup>6</sup>. Ficou uma produção híbrida bem interessante, que alterna colagens críticas sobre consumo de bens e uma tirinha sobre água<sup>7</sup>, ao lado de mais tradicionais como família, amizade e artes (cinema e grafiteagem), com a produção de uma HQ digital e a marca final da assinatura dos participantes em letra cursiva, o que por si só já indica uma posição política sobre o uso de recursos digitais.

6. DRE Penha, outubro de 2014, formadora Silene Lourenço, produção coletiva [http://issuu.com/sileneaglourenco/docs/fanzine\\_\\_produ\\_\\_\\_\\_o\\_final.docx/7?e=0/7636700](http://issuu.com/sileneaglourenco/docs/fanzine__produ____o_final.docx/7?e=0/7636700)

7. Tirinha “tímida”, antes do acirramento da crise da falta de água, localizada no alto da página 6, seção “Diversão”.

Alguns foram criados em preto e branco<sup>8</sup>, com predominância de HQs que utilizaram recursos menos sofisticados, mas nem por isso menos interessantes e com abordagens criativas.

Outros mostram uma inquietação poética-filosófica, em que conteúdo e forma se harmonizaram<sup>9</sup> para desenvolver um tema.

Alguns optaram pelo visual<sup>10</sup>, com predominância de imagens sobre o desenrolar do curso, participação e envolvimento dos participantes. As HQs inseridas no trabalho mostraram reflexão crítica não somente dos problemas que a escola enfrenta, como a violência entre as crianças, mas também as idiosincrasias do que se ensina na escola e o que se aprende em casa, finalizando com abordagem sobre atos ruins que podem prejudicar o meio ambiente.

Outro fanzine muito criativo e reflexivo<sup>11</sup> trouxe discussões sobre as promessas políticas para a educação, abordou diferenças de gênero, falou sobre *bullying*, a falta de água, conflitos entre pais e filhos. Escola e casa foram os temas recorrentes deste trabalho colaborativo. Destaca-se ainda a produção intitulada "O universo da cultura independente de São Paulo", que objetivou compartilhar opções e informações socioculturais da cidade<sup>12</sup>.

## RESULTADOS

Um aspecto extremamente relevante diz respeito ao fato de que o curso Fanzine e HQ ministrado nas DREs para os professores produziu alguns resultados imediatos. Em Itaquera uma professora participante colocou em uso em sua sala de aula os novos recursos e aprendizados<sup>13</sup>. No 8º ano B da EMEF Senador Luís Carlos Prestes, a docente incentivou o processo de criação colaborativa e os estudantes expressaram seus interesses demonstrando lealdade aos princípios do fanzine: socializar informações sobre os assuntos preferidos.

A avaliação on-line realizada ao final de cada turma mostrou a aprovação dos professores participantes em todos os sentidos.

Em uma análise geral os professores aprovaram todos os conteúdos oferecidos afirmando serem adequadas as datas e a forma de divulgação da inscrição, bem como os horários estabelecidos, o laboratório de informática e o material de apoio didático.

Quanto à metodologia, os professores tiveram suas dúvidas acolhidas, problematizadas e respondidas pelo formador, que foi muito bem avaliado em todas as DREs, sendo reconhecido que este domina os temas e conteúdos abordados, apresentando estratégias diversificadas e se mostrando sempre solícito para atender àqueles com maior dificuldade no uso de algum software proposto.

8. DRE Itaquera, abril de 2014, formadora Isabel Pereira dos Santos.

[http://issuu.com/mariahelenapereira0/docs/grupo\\_helena\\_marcio/4?e=0/7512552](http://issuu.com/mariahelenapereira0/docs/grupo_helena_marcio/4?e=0/7512552)

9. Fanzine sobre o tempo, DRE Campo Limpo, setembro de 2014, formadora Salette Soares. [http://issuu.com/mislenequeiroz/docs/fanzine\\_tempo\\_creusa\\_mislene\\_joana\\_\\_ad4a226e794794/1](http://issuu.com/mislenequeiroz/docs/fanzine_tempo_creusa_mislene_joana__ad4a226e794794/1)

10. DRE São Mateus, formadora Kátia Souza: <[http://issuu.com/katiacasouza/docs/fanzine\\_e\\_hq\\_na\\_escola.pptx?e=10741459/10243427](http://issuu.com/katiacasouza/docs/fanzine_e_hq_na_escola.pptx?e=10741459/10243427)>.

11. DRE Butantã, formadora Izabel Leão. <[http://issuu.com/izabelwiz/docs/03\\_24\\_04\\_14\\_hq\\_hist\\_ria\\_dre-bt\\_tod/1?e=0/7639328](http://issuu.com/izabelwiz/docs/03_24_04_14_hq_hist_ria_dre-bt_tod/1?e=0/7639328)>.

12. DRE São Miguel, formadora Isabel Pereira dos Santos. <[http://issuu.com/nathaliingrid/docs/one\\_shot\\_fanzine/1](http://issuu.com/nathaliingrid/docs/one_shot_fanzine/1)>.

13. DRE Itaquera, formadora Isabel Pereira dos Santos. <[http://issuu.com/poieeliane/docs/fanzine\\_digital](http://issuu.com/poieeliane/docs/fanzine_digital)>.

No caso do curso de HQ & Fanzine, os professores mostraram-se entusiasmados com as diversas possibilidades que o software gratuito Toondoo permite para a criação de personagens, cenários e diálogos e a facilidade de manejo que o Publisher promove para a construção de fanzine.

Os quatro módulos do curso foram desenvolvidos de forma que o cursista pudesse ao final de cada um deles praticar o que foi apreendido naquele momento, aplicando diretamente as noções de roteiro, enquadramento, representações dos diálogos, tipo de letras, legendas.

Quatro perguntas específicas sobre a contribuição do curso para a prática do professor em sala de aula mostraram que o curso atingiu seus objetivos visto que mais de 90% deles confirmaram que houve aquisição de novas competências comunicativas e que elas têm aplicabilidade em sala de aula, conforme é possível observar no quadro 2, abaixo.

**Quadro 2.** avaliação dos professores cursistas

Pergunta 1: Temas e conteúdo correspondem às minhas necessidades de formação continuada?			Pergunta 2: Temas e conteúdo contribuíram para a construção de novos conhecimentos?			Pergunta 3: Temas e conteúdo tem aplicabilidade na minha formação profissional?			Pergunta 4: Temas e conteúdo favorecem a implementação de projetos ou propostas pedagógicas com as linguagens midiáticas?		
SIM	Em parte	Não	SIM	Não	Em parte	SIM	Em parte	Não	SIM	Em parte	Não
151	9	0	157	3	0	150	10	0	148	12	0
94,4	5,6%		98%	2%		93,8%	6,2%		92,5%	7,5%	

Além disso, em outras perguntas solicitadas revelam que o curso estimulou a produção colaborativa, o trabalho compartilhado e o senso crítico.

A análise desses dados, dentro de uma proposta educacional, que não se reduz à simples apreensão de novos recursos digitais, mostra o caminho educacional trilhado pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo que promove um trabalho de formação continuada de seus professores. “O sistema escolar pode e deve proceder à incorporação do potencial oferecido pelas tecnologias, sejam elas digitais ou não – sem com isto cair no reducionismo tecnicista” (CITELLI, 2012, p. 9).

## REFERÊNCIAS

- Citelli, Adilson. (2012) Inflexões educacionais. *Revista Comunicação & Educação* Ano XVII, número 1, jan/jun 2012
- Lacerda, Thiago de Oliveira. (2008) *Fanzines: Uma faceta da comunicação alternativa na cidade de Campina Grande*. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/27.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- São Paulo. Secretaria Municipal de Educação. (2014) *Programa Mais Educação São Paulo: subsídios para implantação*. Jan 2014. Disponível em: <[http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/BibliPed/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es2014/maiseduc\\_subsimplanta%C3%A7%C3%B5es2014.pdf](http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/BibliPed/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es2014/maiseduc_subsimplanta%C3%A7%C3%B5es2014.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- Soares, Ismar O. (2011a) *Educação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011a.
- Soares, Ismar O. (2011b) Educação: um campo de mediações. In: *Educação: construindo uma nova área de conhecimento*. Adilson Odair Citelli; Maria Cristina Castilho Costa (org.). São Paulo: Paulinas, 2011b.

---

## As instâncias de poder e as atividades da radioescola

### *The power levels and the radio school activities*

LUANA AMORIM GOMES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo discute as relações de poder que se estabelecem na rotina de uma radioescola municipal da cidade de Fortaleza. A pesquisa tem como objetivo identificar como se configuram as decisões sobre a gestão, linguagem, conteúdos a serem exibidos na radioescola. Objetivamos compreender de que forma a direção e as professoras responsáveis pela coordenação das atividades conduzem as atividades de participação dos estudantes na rádio, como por exemplo, decisão de pautas, manuseio dos equipamentos e veiculação dos programas. Como recurso metodológico utilizamos a observação participante com a inclusão de rodas de conversa com os estudantes que participam da radioescola. Para discutir “o poder” faz-se necessário a leitura de Foucault, dentre outros autores, como, por exemplo, Deleuze, Guatarri e Lazzarato.

**Palavras-Chave:** Radioescola. Poder. Escola. Participação.

**Abstract:** This article discusses the power relations established in the routine of a local radio school in the city of Fortaleza, state of Ceará, Brazil. The research aims at identifying how to sort out the decisions managing, language, and the content to be displayed in a radio school. We intend to understand how the direction and the teachers responsible for coordinating the activities lead the students' participation in the radio, such as decision-making guidelines, handling of equipment and programs broadcasting. As a methodological resource, participant observation was used together with conversation circles and students participating in the radio school. In order to discuss “the power”, it is necessary to read Foucault, among other authors, such as Deleuze, Guatarri and Lazzarato.

**Keywords:** Radioschool. Power. School. Participation.

## INTRODUÇÃO

CHEGAR À escola para investigar instâncias de poder e a relação entre adolescentes e núcleo gestor no que se refere às atividades de radioescola é ter sensibilidade para observar alguns detalhes e regras que vão desde o momento da abertura do portão e condução à sala da diretoria até a veiculação dos programas de rádio. Disposta a lançar um olhar mais atento àquela realidade, foi possível perceber que existe uma organização específica instituída no espaço escolar. Na minha primeira visita à escola, ainda no estacionamento, vejo o burburinho e a fala do professor que insiste

---

1. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), Coordenadora e Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Cearense (FaC) e integrante do grupo de pesquisa Reducom luanamelc@gmail.com.

para que os estudantes permaneçam sentados e quietos enquanto ele aborda conteúdos específicos da História do Brasil. Neste momento pude lembrar a infância e a época escolar onde a situação de permanecer sentado em uma cadeira localizada dentro de um quadrado pintado no chão durante quatro horas. Relembrar este momento foi, no mínimo, aterrorizante.

Enquanto recordava do mapa de sala organizado pelos professores e a arguição feita pela direção da escola toda sexta-feira, caminho pela escola com olhar atento até chegar à biblioteca para conversar com a professora responsável pelas atividades de radioescola. A fala contida dos estudantes coordenada pela mediação das professoras responsáveis pela rádio esteve presente durante todo o momento em que permaneci na escola para a realização desta pesquisa. O silêncio forçado que se constituiu, em alguns momentos, até na hora do recreio, ficaram marcados e registrados no meu Diário de Campo, uma das estratégias utilizadas para compor a metodologia desta pesquisa e a elaboração deste artigo.

Para discutir “o poder” faz-se necessário a leitura de Foucault, dentre outros autores, como, por exemplo, Deleuze, Guatarri e Lazzarato. Para Foucault as relações de poder estão em todos os lugares, sendo uma instância difusa e exercida com base em inúmeros pontos e abordagens, não existindo, portanto, um espaço privilegiado e exclusivo para a constituição do poder como, por exemplo, as classes dominantes. É possível perceber ainda que a força não está presente de maneira singular, sozinha e isolada de outros aspectos e perspectivas, mas sim relacionada com outras forças. Durante a pesquisa pude perceber que no ambiente escolar, várias forças são estabelecidas e tensionadas.

Dentro da escola, como foi pontuado no primeiro parágrafo deste trabalho, as questões relacionadas ao poder e regras estabelecidas estão por toda a estrutura, desde a sala de aula com cadeiras dispostas em fileiras até a sala da rádio com limitações de horários para utilização do espaço, e dos equipamentos, por exemplo. Perceber que existem regras que devem ser seguidas até na hora do recreio é ficar atenta ao olhar da supervisora escolar que encara estudantes e, mesmo em silêncio, consegue transmitir repreensões e punições. Em um dos momentos, após o término do recreio foi possível ver um grupo de meninos sentados em cadeiras no meio do pátio fazendo uma atividade extra por terem rompido com algumas regras durante o horário do intervalo. Estar ali, no meio do pátio, fazendo atividades de punição em silêncio pode ser correlacionado com o que diz Lazzarato acerca das vozes e da relação de poder entre os locutores. E quando estes são silenciados? “La voz implica ya un modo de acción específico del discurso que, en palabras de Foucault, podemos llamar “acción sobre acciones posibles” (LAZZARATO, 2007, p. 27).

Sobre a questão do silenciar, Lazzarato discute a necessidade de uma atividade verbal para a garantia de uma esfera estratégica de ações sobre ações possíveis. “Es último elemento – el sentimiento de la actividad de creación de la palabra – expresa la fuerza del afecto, del elemento no discursivo que engendra no sólo la realidad física de la palabra, sino también el sentido y la apreciación” (LAZZARATO, 2007, pág. 30/31). A fala, carregada de sentimento, acaba sendo a afirmação de um ponto de vista através do enunciado, uma posição carregada de conhecimento de mundo, de si e dos outros que vivenciam a mesma realidade. “un movimiento en el cual son arrastrados a la vez el



organismo y la actividad semántica, pues lo engendrado es, el mismo tiempo, la carne y el alma de la palabra en su unidad concreta, nos dice Guattari” (LAZZARATO, 2007, pág. 30/31).

Foucault justifica que “enquanto o sujeito humano é colocado em relações de produção e de significação, é igualmente colocado em relações de poder muito complexas”. Para o autor, tanto “a história e a teoria econômica forneciam um bom instrumento para as relações de produção” quanto “a lingüística e a semiótica ofereciam instrumentos para estudar as relações de significação; porém, para as relações de poder, não temos instrumentos de trabalho” (FOUCAULT, 1995, p. 232).

Com base em uma perspectiva de diálogo entre teóricos na categoria de poder faz-se necessário considerar novamente a discussão trazida por Lazzarato (2007). Para o autor uma relação de poder se articula sobre os elementos que são indispensáveis para se justificar uma relação de poder como, por exemplo, aquele a qual o poder está sendo exercido e que diante desta relação de poder possa se abrir todo um campo de respostas, reações efeitos e invenções possíveis. Una relación de poder “actua sobre el campo de posibilidad en el que se inscriben los comportamientos de los sujetos actuantes: incita, induce, desvía, amplía o limita, vuelve más o menos probable” (LAZZARATO, 2007. p. 36).

Para discutir a perspectiva das instâncias de poder na escola é preciso relatar aqui as dificuldades encontradas pela pesquisadora para ter acesso à escola e aos dados de rádios instaladas nas escolas municipais de Fortaleza. O tempo de pesquisa precisou ser reduzido tendo em vista de que, para visitar a escola e permanecer neste ambiente, seria necessária uma autorização expedida pela Secretaria Municipal de Educação (SME). Para tanto foi preciso fazer solicitação formal por meio de ofício e cópia do projeto de mestrado impresso. Informações desconhecidas e falta de manejo na condução de algumas orientações foram vivenciadas pela pesquisadora que aguardou cerca de 45 dias a liberação e a autorização da Secretaria.

## **OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E A UTILIZAÇÃO DO DIÁRIO DE CAMPO**

De acordo com Guber (2004) a observação participante consiste em duas atividades que podem ser consideradas como principais: observar e participar. Para a autora, a observação consiste em estar atento a tudo o que acontece em torno do investigador, estando o pesquisador fazendo ou não parte das atividades. A observação envolve, além do fato de estar atento ao que ocorre, participar tomando parte das atividades que são realizadas pelo grupo, ou pelo menos de parte delas. (GUBER, 2004. p. 110). Para o observador é importante levar em consideração as suas experiências vividas “La participación pone el énfasis en el papel de la experiencia vivida y elaborada por el investigador desde este ángulo parece que estuviera adentro de La sociedad estudiada” (GUBER, 2004. p. 111).

A autora enfatiza a necessidade de anotar as experiências vividas em campo. Acerca deste recurso de registro, optamos por utilizar o diário de campo para anotar as minhas impressões. “(...) desde el ángulo de la observación, el investigador está alerta permanentemente pues, aunque participe, lo hace con el fin de observar y registrar los distintos momentos de la vida social” (GUBER, 2004. p. 111). Os dados registrados no meu

diário de campo serão analisados de maneira interpretativa, levando em consideração o contexto em que as escolas estão inseridas e próprio do sistema cultural escolar, ambiente no qual a pesquisa se insere. Para Guber (2004) “el investigador debe proceder a la inmersión subjetiva; dar cuenta de esa cultura no es explicarla, sino comprenderla” (GUBER, 2004. p. 111). É importante salientar que, mesmo que haja distanciamento, não significa dizer neutralidade ou apatia, mas sim responsabilidade com os sujeitos pesquisados, até porque o papel do investigador é transitório dentro do grupo. Podendo ser concluído num período em que o grupo ainda continua com as suas atividades e, talvez, o pesquisador não possa mais acompanhar.

“Como administrar simultaneamente observações, leituras, reflexões e frustrações?” (WINKIN, 1998, p. 138) Esta pergunta do teórico Yves Winkin (1998) norteou a escrita deste trabalho e as incursões feitas à escola durante a pesquisa. Como eu conseguiria colocar no papel todas as minhas percepções? Como fazer isso diante da necessidade de tentar registrar tudo de maneira fiel e próxima à realidade. Optei pela escrita do diário de campo com base nas orientações do autor com a inclusão de duas colunas sendo a da direita responsável pela escrita das observações no momento da pesquisa e a coluna da esquerda para comentários posteriores. “É preciso que o Diário tenha uma função catártica. É o que Schatzman e Strauss (1973) chamam de função emotiva do Diário” (WINKIN, 1998, pág. 138) Ainda de acordo com o autor a segunda função do Diário é empírica. “Nele vocês anotarão tudo o que chamar a sua atenção durante as sessões de observação” (WINKIN, 1998, p. 139). Para o autor, num primeiro momento as anotações vão ser feitas aleatoriamente, depois vão ter um cunho mais analítico e na sequência, com a prática, o pesquisador anotará coisas relevantes para a pesquisa e de uma maneira muito mais rápida e eficaz. A terceira função do Diário é reflexiva e analítica. “Na verdade, trata-se de impressões de regularidades, às claras ou em filigrana (coisas que não aparecem são talvez tão importantes quanto as que aparecem)” (WINKIN, 1998, p. 139).

Em muitos momentos o Diário de Campo foi objeto de desejo por parte das estudantes participantes da pesquisa. As anotações feitas em alguns momentos chamavam atenção das estudantes. Neste momento é importante salientar que por mais que o pesquisador tente se integrar à rotina da escola ou da comunidade pesquisada a sua presença em campo, no ambiente dos sujeitos envolvidos, muda, de certa forma, a rotina de atividades propostas por aquele grupo. Vale pensar que quando colocamos uma máquina fotográfica ou filmadora em um espaço onde estamos inseridos, pequenas modificações são feitas, nem que seja no modo de sentar, se expressar, etc. Diante dessa realidade não foi utilizado gravador ou qualquer outro tipo de equipamento eletrônico, visto que a entrada do pesquisador na realidade do grupo já traria mudanças no comportamento. A utilização de equipamentos só ampliaria a modificação.

A escrita no Diário de Campo aconteceu no momento da percepção de algum elemento considerado relevante para a compreensão da realidade do grupo ou alguma manifestação que estivesse diretamente envolvida com o objetivo da pesquisa. Na sequência, ao sair do ambiente escolar, eu relia as anotações e fazia outros apontamentos, com outras percepções e releituras do que havia sido considerado no momento da oficina ou da veiculação do programa. Para a realização desta pesquisa, foram feitas ao todo sete visitas à escola, sendo três delas em momentos de oficinas, uma delas no momento

festivo de aniversário da escola, produção do programa de rádio e apresentação durante a oficina, veiculação do programa e gravado e veiculação do programa ao vivo.

## **AS OFICINAS DE RÁDIO E A DISCUSSÃO DOS CONTEÚDOS**

As visitas à escola foram feitas durante as oficinas de formação em radioescola, momentos festivos e ainda durante a produção e veiculação de programas de rádio, tanto os executados ao vivo quanto os gravados. O objetivo de percorrer todos estes processos junto aos estudantes e professores era acompanhar, em diferentes momentos, a participação, o envolvimento e a condução dos processos que requeriam diferentes instâncias de decisões e envolvimento dos educandos. Orientada por uma perspectiva metodológica que me estimulou a perceber para além das instâncias da radioescola, me propus a percorrer os corredores da escola e outros espaços para além da sala onde aconteciam as atividades. Durante a veiculação dos programas me permiti passear pela escola para observar como os outros estudantes se comportavam durante a veiculação da programação.

O meu foco de observação eram as oficinas de radioescola e as atividades desempenhadas pelos estudantes sob a mediação das professoras. Por acreditar ser o momento das oficinas uma das etapas mais importantes deste processo me amparei na leitura de Mário Kaplún no que diz respeito à produção de conteúdos e a mediação nos processos de aprendizagem. Para Kaplún (1998), uma das características da comunicação educativa é a ênfase no processo. Por conta desta orientação do autor e também relacionando com a minha prática como comunicadora de oficinas de rádio em escolas optei por tentar compreender questões relacionadas ao poder e à rádio partindo do cotidiano de oficinas de rádio por acreditar que neste momento questões são colocadas pelos educandos e conduzidas pelos professores envolvidos.

O autor acredita que os meios de comunicação de massa com frequência se propõem a manipular a opinião do público e moldar e uniformizar suas condutas. Partindo desta premissa, é importante que “a los medios masivos y los emplee ampliamente en sus campañas educativas” (KAPLÚN, 1998, p.37). Na radioescola como essa discussão se processa? Como as falas são conduzidas ou orientadas pelos professores e pelo núcleo gestor? De acordo com Kaplún, muitas vezes a participação se configura apenas como “aparencia uma seudoparticipación: los contenidos y los objetivos ya están definidos y programados de antemano” (KAPLÚN, 1998, p.38). O autor acredita que os educandos participam apenas executando atividades que já foram determinadas previamente.

Com base nesta problematização trazida por Kaplún, é importante perceber que as iniciativas de projeto de comunicação e educação inseridas dentro da escola sigam uma orientação dialógica e reflexiva, propondo estratégias, junto aos estudantes, capazes de discutir a realidade e questionar o que é proposto pela mídia considerada “de massa”. “No se vende criticidad, solidariedade, liberación, con los mismos recursos con que se vende Coca Cola” (KAPLÚN, 1998, p.45). De acordo com o autor, a educação é um processo permanente e o sujeito, envolvido neste processo descobre, elabora e reinventa a realidade, fazendo com o que o conhecimento passe a ser seu. “Un proceso de acción-reflexión que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto com los demás” (KAPLÚN, 1998, p.45).

Em outra oportunidade, durante a pesquisa na escola para a produção deste artigo, foi possível perceber que as questões da radioescola, como por exemplo, assuntos a serem discutidos na rádio são orientados pelas professoras e relacionam-se com datas comemorativas e com base em uma demanda da escola em ter aquele assunto pautado seja na rádio ou em outros espaços, como, por exemplo, a Feira de Ciências. Quando perguntado se havia alguma manifestação espontânea dos estudantes para a produção de algum programa de rádio com uma temática que não seja relacionada a datas comemorativas, foi respondido que algumas vezes os estudantes pensam e sugerem programas. Foi possível perceber que quando os estudantes vivenciam momentos de tensão ou discordância de decisões tomadas pelo núcleo gestor da escola, não é discutida a possibilidade de elaborar um programa de rádio discutindo a situação, por exemplo.

Durante todo este processo, de compreensão, de dialogicidade, está o educador. Como já foi considerado, anteriormente, a figura deste profissional é de extrema importância para o processo. No entanto, o profissional que está dedicado a questão de ensino/aprendizagem junto aos educandos não se configura como sendo aquele que ensina e dirige, mas como o que acompanha e estimula o processo de análise e reflexão “para facilitarselo, para aprender junto a él y de él para construir juntos” (KAPLÚN, 1998, p.50).

Para pensar a discussão dos conteúdos e como as atividades se configuram dentro das oficinas vamos retomar a observação participante e as anotações feitas no meu Diário de Campo. A fala da professora ecoa “Não é o que você está acostumada e sim a necessidade de seguir as regras”<sup>2</sup> parece bastante significativa. Neste momento é possível perceber que uma proposta de construção coletiva de atividades e a elaboração de um programa com “a cara” dos estudantes pode estar sendo conduzida para algo considerado “certo” e um formato pensado antecipadamente. Quem criou as regras que a professora cita em sua fala? Como diz Lazzarato qualquer ato de fala se dirige a alguém em resposta a algo e expressa valores e pontos de vista, assim como emoções, simpatias e antipatias a respeito da situação de passado “y presentes, que circulan en el espacio público. Todo acto de habla apunta a un acuerdo o a un desacuerdo, invoca a los amigos y conjura a los enemigos” (LAZZARATO, 2007, p. 33/34).

A fala dos educadores seja em momento de oficina ou não, na rotina da radioescola ou no dia a dia da escola, é carregada de significado e recorre, muitas vezes, ao que é previsto e demandado por questões institucionais que acabam sendo transpostas para o espaço da rádio. Espaço este que deveria ser um espaço de diálogo ou proposição de questões para além do que é posto em outros ambientes ou realizado dentro de sala de aula.

Para Lazzarato as relações de poder são assimétricas. Isto significa que, no contexto que observamos, há uma diferença de forças entre duas instâncias, aí representada pela professora responsável pela mediação das atividades e o estudante que pensou em transgredir as regras e produzir o programa de rádio dentro de outra perspectiva e outro formato que não havia sido pautado ou pensado anteriormente. Ainda para Lazzarato essa relação não necessariamente é má se pensarmos dentro de uma perspectiva moral. “Una relación de poder es diferente de una de dominación. Las relaciones de dominación

---

2. Informação obtida durante pesquisa realizada na escola no mês de novembro de 2011.

son de lo mismo tipo, sólo que son fijas, es decir, no son móviles, ni reversibles, ni susceptibles de ser modificadas” (LAZZARATO, 2007, p. 76).

## OS PERCALÇOS DA PESQUISA

Uma manhã festiva em uma escola na cidade de Fortaleza pode não ser tão pacata como imaginamos. Durante a comemoração de 37 anos da escola pesquisada aconteceram coisas que, inicialmente, não estariam previstas no roteiro de qualquer programa radiofônico. Foi o momento de lembrar uma das atividades das oficinas de radioescola quando a professora ponderava a necessidade de um planejamento para o total sucesso da realização das atividades. A comemoração do aniversário da escola aconteceu num sábado pela manhã. Toda a comunidade escolar foi convidada e o grupo de radioescola que hoje já não está mais responsável pelas atividades e não está sendo investigado neste artigo foi convidado pela direção para realizar algumas atividades. Inicialmente estava previsto que duas meninas, as consideradas “*the best*”<sup>3</sup> pela coordenação da rádio, fariam o cerimonial, as entrevistas, algumas intervenções durante a cerimônia, tanto ao vivo quanto com material gravado. Ao chegar à escola fui surpreendida pela abordagem da professora que me informou mudanças nos planos. As meninas ficariam apenas com o cerimonial previamente elaborado pela coordenação. “O tempo está curto e resolvemos tirar a parte das entrevistas”<sup>4</sup>. As mudanças no roteiro não estavam apenas aí. Em um determinado momento algumas pedras começam a ser jogadas na quadra da escola, onde estava ocorrendo a comemoração. Por alguns instantes todos ficam assustados e interrompem a fala para tentar entender o que estava acontecendo. A direção da escola retomou a fala e as pedras tornam-se mais intensas levando o guarda da escola a ir até a calçada verificar o que estava acontecendo. Enquanto todos aguardam um retorno do funcionário o vento forte derruba os equipamentos montados em data show, assustando uma das apresentadoras da rádio que estava conduzindo o cerimonial da festa. Com o susto o microfone é jogado no chão e o fio se rompe<sup>5</sup>. A partir deste acontecimento uma nova fase da pesquisa se configura o grupo que estaria sendo formado agora e que ficaria responsável pelas atividades da rádio já não poderá mais realizar as atividades conforme planejado, tendo em vista que o microfone é fundamental para a gravação e veiculação do programa.

Sobre esta questão da escola ser alvo de violência, vale contextualizar que o bairro é considerado violento pela comunidade escolar. Outra questão que vale ser ressaltada diz respeito às especulações sobre o ataque à escola. Estudantes apontam que o apedrejamento veio de alguns estudantes que tiveram acesso barrado devido estarem com roupas consideradas inadequadas ao espaço escolar. Durante a pesquisa presenciei conflitos gerados a partir das roupas que os estudantes utilizavam. Muitos tiveram que “voltar para casa” por não estarem com as roupas condizentes com as estabelecidas nas

3. Termo utilizado pela professora responsável pela radioescola e obtido por meio de observação participante durante as oficinas e visitas feitas à escola pela pesquisadora.

4. Informação obtida por meio de conversa informal com a professora responsável pela radioescola no dia 07 de novembro de 2011 durante pesquisa para elaboração de artigo científico.

5. Na sequência da pesquisa, foram realizadas outras visitas e o microfone que havia se rompido não foi consertado, mas alguns equipamentos que haviam chegado à escola e não haviam sido abertos ainda foram disponibilizados para a equipe da rádio para que pudessem fazer programas ao vivo.



regras da escola. Nesta perspectiva disciplinar, vale destacar o que nos diz Foucault (1977). Segundo o autor, as relações de poder estabelecidas no século XX nas instituições, seja na família, na escola, nas prisões ou nos quartéis, foram marcadas pela disciplina, cujo objetivo principal era a produção de corpos dóceis, eficazes economicamente e submissos politicamente. A questão do vestuário está relacionada à disciplina e ao termo ortopedia social, “que tenta assegurar a ordenação das multiplicidades humanas” (Foucault, 1977, p. 191 apud Prata<sup>6</sup>, p. 3). Trata-se de produzir corpos dóceis, tornando o exercício do poder economicamente menos custoso possível, estendendo os efeitos do poder social ao máximo de intensidade e tão longe quanto possível, e ainda ligando o crescimento econômico do poder ao rendimento dos aparelhos pelos quais se exerce, sejam pedagógicos, militares, industriais e ou médicos. O autor acredita que, agindo assim, há o crescimento tanto da docilidade quanto da utilidade de todos os elementos do sistema (Foucault, 1977, p. 191). Esta docilidade dentro da escola, por exemplo, repercute no fato de os adolescentes não elaborarem programas que enfrentem as regras impostas pela escola. Os programas de rádio acabam refletindo a programação da própria escola, os eventos festivos e o calendário de atividades ou festejos nacionais como foi o caso do Dia Nacional da Consciência Negra.

Após os acontecimentos violentos no dia do aniversário da escola, ainda houve uma oficina de formação em radioescola. Na ocasião os estudantes estavam tendo atividades no laboratório de informática, espaço fechado com poucos participantes e fizeram o programa de rádio “ao vivo”, sem a utilização de microfones ou outros recursos mais específicos. Os programas foram apresentados mais no formato teatral, diante dos outros, sem a perspectiva radiofônica de valorização do som e inexistência das imagens. As locutoras<sup>7</sup> fizeram suas apresentações diante do restante do grupo e aproveitaram o restante do tempo disponível para a oficina para realizar tarefas no computador e ainda para tirar dúvidas de edição. De acordo com a professora coordenadora da radioescola o tópico da edição é o mais complicado para os estudantes. Muitos têm dificuldades de levar adiante o processo de edição, ficando a cargo das professoras ou ainda de um ou dois estudantes que têm interesse mais específico neste assunto.

Pesquisar na escola, participar do cotidiano da construção de um programa de rádio feito por estudantes sob a supervisão e coordenação de um professor é identificar e tentar compreender questões relacionadas às instâncias de poder que se estabelecem na escola. Procurei caminhar pelo espaço escolar não só durante a veiculação do programa, mas também durante os momentos em que os estudantes estavam produzindo e se preparando para a programação ao vivo. Observar com um olhar de pesquisador é identificar que algumas instâncias de poder estão presentes, por exemplo, na proibição do uso do espaço do laboratório de informática pelos estudantes na ausência do professor. Outra proibição diz respeito ao uso restrito dos equipamentos da radioescola. Para dialogar com essas questões do poder e os modos de vida “micro e macropolíticos” no cotidiano, retomam-se as contribuições de Deleuze (1992) que, nos seus estudos sobre Foucault, destacou a importância do deslocamento dos códigos sociais que se orientavam

6. Artigo disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n28/a09n28.pdf> e sem data de publicação.

7. No turno da tarde havia apenas meninas participando da oficina em radioescola.



pela disciplina para uma sociedade que se mobiliza pelo controle, tendo como alvo a incitação e captura do desejo. É precisamente nessa questão que penso ser interessante operar uma “análise da formação do desejo no campo social”, ou seja, o modo como se cruza o nível das diferenças sociais mais amplas (que Guattari chamou de “Molar”) com aquele que denominou de “molecular” (GUATTARI; ROLNIK, 1996. p. 127).

## **A PERSPECTIVA DOS ESTUDANTES**

Aliado à metodologia de observação participante com a elaboração do Diário de Campo optei por interagir com alguns estudantes que estavam participando das atividades da rádio diretamente. Reuni-me com alguns meninos e meninas e dialogamos por meio de uma Roda de Conversa. Conversei tanto o grupo que já está a mais tempo nas atividades da rádio, quanto os meninos e meninas que participaram há pouco tempo das oficinas de formação em rádio.

A conversa aconteceu antes da veiculação de um programa ao vivo feito por estudantes das duas etapas do curso de radioescola. Conversei com três meninas e um menino dos turnos manhã e tarde. As duas meninas do turno da tarde haviam ido à escola especialmente para participar desta conversa. Encontramo-nos no Laboratório de Informática Educativa, espaço onde aconteciam as oficinas de rádio e as meninas do turno da tarde estavam usando roupas classificadas pela supervisora pedagógica como impróprias. Por conta desta questão elas tinham a orientação de permanecer apenas dentro do Laboratório de Informática não podendo circular pela escola ou ainda participar do programa de rádio da hora do intervalo. Esta questão gerou um inconveniente, pois foi dito que as estudantes só poderiam ficar na escola por conta da pesquisa e da minha presença, caso contrário elas teriam que “voltar para casa”, já que conheciam a regra quando ao vestuário. Passado o constrangimento, começamos uma conversa sobre os interesses em participar da rádio, os temas que mais gostavam de abordar, a rotina de produção. Foram colocados alguns temas geradores e não perguntas fechadas. A ideia era a de que pudessemos conversar um pouco sobre a atuação de cada uma na rádio. A conversa começou tímida, mas foi possível perceber que, para as novatas, a ideia de participar da rádio tinha surgido do fato de terem visto a movimentação na hora do intervalo e terem se interessado em fazer parte deste espaço, de falar ao vivo no microfone e ser conhecido na escola. No caso do menino que também era do novo grupo que estava se formando, o interesse foi gerado a partir de um convite de uma das professoras coordenadoras do projeto para ser apresentador de um programa de poesia. A menina que está a três anos na rádio e foi responsável pela locução do programa deste dia falou sobre alguns temas que já haviam sido abordados e da sua emoção de estar sempre participando dos eventos da escola, fazendo programas de rádio que são ouvidos por todos e está também na internet. Quando questionados acerca dos assuntos que são abordados e da rotina de produção dos programas os educandos responderam que os assuntos geralmente são pautados de acordo com datas comemorativas ou ainda quando algum deles pensa em algo que poderia ser interessante, como por exemplo, dia das mães, dos pais, comemoração de aniversário da escola, ou seja, acaba sendo voltado para questões e calendários festivos já pautados pela própria escola.

Fazendo uma relação entre a fala dos estudantes e alguns aspectos observados durante a pesquisa, o que me chamou a atenção no momento da Roda de Conversa, além das regras de uso do Laboratório de Informática, é que os estudantes comentaram de maneira bastante naturalizada o fato do roteiro do programa ser finalizado pela professora. A digitação e correções são feitas pela professora orientadora e os estudantes têm acesso à versão final para ser lida no momento do programa. A fala dos estudantes soou neste momento como sendo algo “incorporado” à rotina deles e reflete a condição de algumas regras a serem seguidas não apenas na radioescola, mas em outras instâncias participativas da instituição escolar, como é o caso do laboratório de informática. Numa relação com os autores estudados podemos resgatar Deleuze, numa releitura de Foucault, quando o autor afirma que o poder: “passa pelos dominados tanto quanto pelos dominantes (já que passa por todas as forças em relação)” (DELEUZE, 1988, p.79).

### ASPECTOS CONCLUSIVOS

Foi possível identificar que as instâncias de poder na radioescola estão ligadas a aspectos que já fazem parte da “Instituição” escola. São regras e orientações feitas por profissionais que conduzem o processo educacional a partir de uma perspectiva histórica e que acabam sendo transpostas para a realidade da rádio que está localizada em um espaço central e estratégico, no pátio escolar. As atividades da rádio são consideradas como sendo centrais e estruturantes, dando visibilidade ao que é feito na escola e a um trabalho que é desenvolvido com os educandos. Como pensar, por exemplo, que os estudantes poderiam fazer um programa de rádio questionando a proibição de entrar na escola usando determinadas vestimentas? Ou ainda acerca da orientação de utilização dos equipamentos do laboratório de informática apenas com a presença de um professor? Esse tipo de abordagem não é feita pelos estudantes.

É preciso pontuar, por exemplo, o fato de o roteiro do programa ser digitado pela professora orientadora. Esta realidade, como pontua Foucault, este tipo de condução faz parte de um momento de exercício de poder sobre o outro de maneira estratégica e a radioescola seria o momento em que este exercício de poder estaria aberto a inverter esta instância, mas me parece falho a partir do momento em que não é questionado ou ponderado pelos estudantes. Na fala dos participantes da rádio foi possível perceber um sentido de naturalização ou entendimento diante do fato do roteiro ser digitado e editado pela professora e não pelos adolescentes que construíram o texto.

Durante a veiculação do programa é a professora quem comanda a operacionalização dos equipamentos. Os botões de início de final da programação são acionados pela professora sem nenhuma participação dos estudantes que permanecem com os microfones nas mãos à espera do play de um programa previamente digitado e aprovado pela professora. Com base nestas questões podemos salientar o que diz Lazzarato com relação às estratégias “Juegos estrategicos que hacen unos intenten determinar la conducta de otros, y que los otros respondan intentando no dejar determinar su conducta, intentando determinar a su vez la conducta de los otros, señala Foucault” (LAZZARATO, 2007, p. 25/26).

Nesta perspectiva, para os autores, o poder é visto como uma relação de forças que se estabelecem dentro da rotina da rádio e da própria escola que segue com suas questões historicamente inseridas no cotidiano escolar. Nesse sentido, a força tem como objeto outras forças, ou seja, “uma ação sobre ações” (FOUCAULT, 1995, p. 244). Voltando a discussão acerca da questão central colocada inicialmente é possível afirmar que a condução do processo de produção de atividades relacionadas à radioescola e ainda a outras atividades de instâncias participativas na escola são coordenadas e orientadas pelas professoras responsáveis por esta atividade. Desde a proposição dos conteúdos, geralmente pautados pelas professoras ou a partir do calendário de eventos da escola passando pela finalização e aprovação do roteiro até a operação dos equipamentos da rádio. Durante a atividade de comemoração do aniversário da escola, todo o texto do cerimonial que foi lido pelas estudantes da radioescola foi elaborado pelas professoras. Em uma conversa inicial a professora responsável pela radioescola havia comentado que toda a apresentação da comemoração do aniversário da escola seria feita pelos estudantes que estavam pensando em um roteiro especial e entrevistas ao vivo durante a cerimônia, mas não foi o que aconteceu no dia dos festejos de aniversário da escola. O roteiro lido havia sido preparado por gestores e não pelos estudantes. Diante destas ponderações, vale relacionar com a fala de Foucault ao dizer que o poder não é um bem, mas é algo que se exerce em rede, e nessa rede está por toda a escola, e perpassa a todos os indivíduos circulam nela, sendo que qualquer um pode estar em posição de ser submetido ao poder, mas também de exercê-lo. Nessa perspectiva, não se trata da questão de “quem tem o poder”, mas de estudá-lo no ponto em que se implanta e produz seus efeitos reais.

## REFERÊNCIAS

- Deleuze, G.; Parnet, C. (1998) *Diálogos*. Trad. de Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Escuta.
- Deleuze, G. (1992) *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Foucault, M. (1995) *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- . (1979). *Microfísica do Poder*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- . *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Editora Martins Fontes,
- . (1977). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- Guatarri; R. (1996) *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4 ed. Petrópolis: Vozes.
- Guber, R.(2004). *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del Conocimiento Social em el Trabajo de Campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Kaplún, M.(1998). *Pedagogia de La Comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Lazzarato, M. (2007). *La Filosofía de la Diferencia y el Pensamiento Menor*. Bogotá: Instituto de Estudios Sociales Contemporâneos (IESC).
- Magnani, J. G. C. (2004) *Festa no Pedaco – Cultura Popular e Lazer na Cidade*. Editora HUCITEC.
- Neto, O. C. (1994). O trabalho de campo como descoberta e criação. In: DESLANDES, Suely Ferreira et al (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Prata, M. R. dos S. *A produção da subjetividade e as relações de poder na escola: uma reflexão sobre a sociedade disciplinar na configuração social da atualidade*. Recuperado em 18 de março de 2015, de: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n28/a09n28.pdf>
- Winkin, Y. (1998). *A Nova Comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Papirus: Campinas, 1998.

---

## Oficinas Tela Brasil: como a “educação do olhar” impacta comunidades e alunos

### *Tela Brasil Workshop: how “educating the eye” impacts communities and students*

ANA PAULA SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Estimulados a transformar em imagens suas próprias histórias, os alunos das oficinas de audiovisual, modelo que tomou impulso no Brasil a partir de 2003, descobrem não apenas um novo jeito de olhar, mas também de se expressar, ganhando maior capacidade crítica e tendo sua autoestima impactada. A falta de continuidade das oficinas tende, por outro lado, a criar nos alunos um sentimento de abandono e de incapacidade para continuar a lidar com o audiovisual. Já quando realizadas dentro do ambiente escolar, as oficinas parecem propiciar menor engajamento, mas maior possibilidade de continuidade. Tais conclusões são fruto de pesquisa realizada a partir de um estudo de caso: as oficinas Tela Brasil, realizadas pelo Instituto Buriti a partir de 2007. Ao longo de oito anos, as oficinas atenderam 3.158 alunos de diversas localidades do país e deram origem a 407 curtas-metragens. Em 2014, as oficinas passaram a acontecer, exclusivamente, em escolas públicas – tendo beneficiado dez instituições. Teoricamente, o trabalho assenta-se nos estudos relativos à interface entre educação e audiovisual. Empiricamente, a base de análise são as entrevistas qualitativas realizadas com os dois idealizadores do projeto, seis educadores, seis alunos e quatro professores de escolas públicas.

**Palavras-Chave:** oficinas de audiovisual; educação audiovisual, cinema, pedagogia, comunicação.

**Abstract:** Encouraged to transform their own stories into images, the students who attended audiovisual workshops, a model program that took off in Brazil in 2003, discovered not only a new way of looking at things, but also a new way of expressing themselves, while also sharpening their critical thinking skills and boosting their self-esteem. On the other hand, the lack of continuity of the workshops tended to make the students feel abandoned and incapable of making progress on their own with audiovisual projects. When held inside schools, the workshops seem to promote less engagement, but improved chances for continuity. These conclusions are the result of research based on a case study: the Tela Brasil workshops, organized by the Instituto Buriti starting in 2007. For eight years, the workshops were attended by 3,158 students throughout Brazil and gave rise to 407 short films. In 2014, the workshops began to be held, exclusively, in ten different public schools. Theoretically, the work is founded on studies

---

1. Doutoranda em Sociologia no IFCH, Unicamp: apsousa2211@gmail.com.

regarding the interface between education and audiovisual communication. Empirically, qualitative interviews held with the project's two creators as well as six educators, six students and four public school's teachers involved in the workshops served as the basis for the analysis.

## 1. INTRODUÇÃO

**O** CINEMA, COMO escreveu o crítico francês André Bazin (BAZIN, 1992), é, antes de tudo, uma linguagem – linguagem capaz de imitar o inimitável e recriar o mundo. Essa noção é essencial para que se compreenda o sentido das oficinas de audiovisual e a interface entre cinema e educação, temas que serão explorados de forma conjugada neste trabalho. O artigo é fruto de pesquisa realizada a partir de um estudo de caso: as oficinas Tela Brasil, realizadas pelo Instituto Buriti entre 2007 e 2013. As oficinas colocaram 205 educadores em campo, em diversas localidades do país, atenderam 3.158 alunos e deram origem a 407 curtas-metragens. Em 2014, as oficinas passaram a acontecer, exclusivamente, em escolas públicas – tendo beneficiado dez instituições. A origem deste artigo é o livro “Cine tela Brasil e oficinas Tela Brasil: dez anos levando cinema a escolas públicas e comunidades de baixa renda” (BODANSKY e BOLOGNESI, 2014), cujas pesquisas e textos foram realizados por mim. Neste trabalho, à pesquisa de campo que alinhava o livro foram acrescentadas a reflexão teórica a respeito da interface entre audiovisual e educação e um balanço analítico da migração das oficinas para os colégios. Teoricamente, a pesquisa assenta-se nos estudos relativos à educação, à educação audiovisual e à comunicação na educação. Empiricamente, a base de análise são as entrevistas qualitativas realizadas com os dois idealizadores do projeto, seis educadores, seis alunos e quatro professores.

## 2. EDUCAÇÃO AUDIOVISUAL: UMA BREVE RETROSPECTIVA

Já na década de 1970, Paulo Freire (FREIRE, 1974) afirmava que a escola deveria deixar de ser um espaço primordialmente fabricante de memórias repetitivas para tornar-se um espaço comunicante e, portanto, criador. Na visão de Freire, que enxergava a educação como prática da liberdade, estão assentados muitos dos significados da interface entre a escola e o audiovisual, tema que mobiliza educadores e pesquisadores da comunicação neste início de século. Afinal de contas, tão vastas quanto as possibilidades abertas pelo encontro entre a escola e o cinema parecem ser as indagações em torno do assunto. Dentre as perguntas colocadas sobre a mesa estão: [1] Por meio de que caminhos o audiovisual pode chegar à sala de aula? [2] De que modo é possível preparar os professores para o uso dessa nova ferramenta? [3] O ensino do audiovisual como instrumento de cidadania precisa estar restrito ao ambiente escolar?

Apesar de ainda não haver respostas definitivas para tais perguntas, tornou-se ponto passivo, entre os estudiosos, que o audiovisual tem uma contribuição a oferecer não apenas ao processo transformação do ambiente escolar mas também no de formação do indivíduo. Afinal de contas, numa sociedade na qual a comunicação audiovisual tornou-se hegemônica, a competência comunicativa passa a depender também do domínio dos códigos da expressão audiovisual (FERRÉS, 1996). Em tal cenário, os filmes, sobretudo

quando transportados para o universo da prática – em processos que envolvam a feitura e não apenas a recepção –, são uma ferramenta capaz de desenvolver o conhecimento racional e de despertar novas sensibilidades, entrelaçando conhecimento formal e informal (TOLEDO, 2010).

No Brasil, o cinema começou a ser usado como material pedagógico na década de 1930, mas com características que pouca semelhança guardam com o modelo atualmente perseguido. O papel do cinema educativo era divulgar valores nacionais e fazer frente ao entretenimento hollywoodiano (PIRES, 2011). Tal herança prolongou-se por décadas e, durante muito tempo, a presença do cinema na escola limitou-se a um papel de coadjuvante: vez por outra, os professores exibiam um filme para ilustrar determinado tópico ou para cobrir o espaço de uma aula vaga. Hoje é consenso, no entanto, que as funções e o potencial dessa ferramenta vão muito além do papel “auxiliar” (DECAIGNY, 1978). Uma vez que a comunicação audiovisual e as tecnologias da informação “estão presentes e influenciam todas as esferas da vida social”, a escola também precisa integrá-las às suas práticas (BELLONI, 2005, p. 10). Se ver filmes é abrir novas janelas para o mundo, levar o audiovisual para a sala de aula é expandir os significados da ideia de educar:

Quando falamos em educação audiovisual estamos nos referindo a uma ideia de que o olhar é educável ou é suscetível de receber uma educação. Lembremos que educável não quer dizer ensinável (...) Educável é mais amplo, não é escolar (...) Quando penso em educação audiovisual, penso em algo que faz parte da cultura, como a educação do paladar, do olfato, da audição, do tato, da inteligência como aponta (ALMEIDA, 2011, p. 72).

O audiovisual, nesse sentido, contribuiria para a construção da cidadania (CANCLINI, 1995) e para o desenvolvimento das competências que os novos tempos requerem. Na visão de MARTÍN-BARBERO (2014), as identidades dos jovens tornaram-se fluidas e maleáveis, e não tem sentido aprisioná-los num modelo escolar apoiado apenas na escrita. Dentro desse contexto, o Congresso brasileiro aprovou, em 2014, a lei 13.006, que altera a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) e determina que as escolas exibam filmes nacionais para os alunos. Dado esse passo, outro desafio se impôs: como fazer com que o professor, cuja formação não inclui o audiovisual, consiga integrá-lo à didática? Cabe pontuar que os professores são, eles próprios, espectadores cuja recepção é limitada pela falta de acesso à produção cinematográfica (BRUZZO, 2011) e que, colocado a serviço de uma velha pedagogia, o novo recurso corre o risco de perder o poder transformador:

A significativa quantidade de meios audiovisuais guardados em instituições educacionais confirma que a causa principal da não integração do audiovisual na escola não é a falta de meio, mas a desmotivação e o despreparo (...) O vídeo é uma tecnologia ambivalente. Pode-se utilizar para perpetuar as estruturas do poder ou criar estruturas de participação (FERRÉS, 1996, p. 82)

Coloca-se, assim, a questão formulada por MARTÍN-BARBERO e REY (2004): As escolas estão atentas às modificações na percepção do espaço e do tempo vividas pelos adolescentes inseridos neste fluxo incessante de informações e imagens? Ou será a escola,



como preconizavam BOURDIEU e PASSERON (1970), uma inevitável reprodutora dos sistemas de legitimação e dominação vigentes e estabelecidos pelas classes dominantes? A julgar pelo pensamento de Bourdieu e Passeron, quando realizadas nas escolas, as oficinas de audiovisual, se comparadas àquelas feitas em comunidades, têm o potencial de transformação diminuído.

### **3. OFICINAS DE AUDIOVISUAL: NOVOS OLHARES, NOVAS VOZES**

A pesquisa *Educação audiovisual popular no Brasil* (TOLEDO, 2010) revela que, entre 1990 e 2009, 26 mil alunos passaram por oficinas e cursos livres audiovisuais no Brasil. Os cursos, segundo a autora do estudo, deram origem a 3,3 mil curtas e médias-metragem feitos, sobretudo, por alunos jovens e moradores de bolsões de pobreza das capitais do país. Paralelamente às ações de entidades da sociedade civil, como Kinoforum, Instituto Criar, Central Única das Favelas, Nós do Cinema, foi criado, em 2004, o programa Revelando os Brasis. O programa, idealizado pelo Ministério da Cultura (MinC), convidava moradores de municípios com menos de 20 mil habitantes a fazerem os próprios vídeos.

Antes disso, em 2003, a prefeitura de São Paulo lançou o VAI, Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais, que financia atividades de jovens de baixa renda; em 2005, entidades e coletivos paulistas se organizaram com o objetivo de desenvolver políticas públicas para o setor, realizando o I Fórum Paulistano de Cinema e Vídeo Comunitário Jovem; e em 2007, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura lançou o 1º Concurso de Apoio à Produção de Obras Audiovisuais Digitais, destinado a integrantes ou egressos de projetos sociais com foco na linguagem audiovisual. Tais iniciativas originaram coletivos que usam o audiovisual para se expressar e construir suas narrativas. O deslocamento do discurso audiovisual, antes praticamente um monopólio das classes médias e altas, deu origem ao que MOCARZEL (2012) chama de "autoetnografia":

Num mundo globalizado e cada vez mais virtual e imagético, o ensino da linguagem audiovisual é bem mais que um mero exercício de "educação artística", mas um instrumento político através do qual jovens e pessoas de todas as idades podem repensar a construção da própria imagem nessa "sociedade do espetáculo" que nos envolve (...) Todos aqueles que tradicionalmente eram "personagens" de filmes documentários (...) hoje estão (...) construindo a própria visão de mundo (MOCARZEL, 2012).

Em filmes que costumam fazer "da precariedade um dado a seu favor" (HAMBURGER, 2012, p. 55), os jovens das periferias vão construindo imagens de si e dos lugares em que vivem – imagens, quase sempre, muito distintas daquelas que terceiros produziam. Os curtas resultantes das Oficinas Tela Brasil são exemplares dessas criação que é, a um só tempo, cinema, educação de olhar e encontro com a própria voz.

### **4. OFICINAS TELA BRASIL: CÂMERAS COLADAS À VIDA**

Realizadas em formatos e lugares diversos, as oficinas Tela Brasil têm uma multiplicidade de sentidos que pode ser acessada tanto por meio dos filmes quanto por meio dos relatos de quem delas participou. Aqui, o foco recairá sobre os relatos. A

narrativa que se segue foi baseada em entrevistas qualitativas realizadas com educadores e alunos das oficinas no primeiro semestre de 2014.

"Por mais que os filmes fossem fundamentais, o grande resultado era ver que os jovens saíam do processo sabendo não apenas filmar, mas sabendo se posicionar de maneira mais assertiva. Eles chegavam de peito encolhido e cabeça baixa e saíam de peito aberto e cabeça erguida", descreve Marina Santonieri, que coordenou as oficinas ao longo de cinco anos. "Influenciamos a vida de alguns desses alunos, e a verdade é que eles também influenciaram muito a minha", diz Henry Grazinoli, outro educador. Não deve ser fruto do acaso o fato de tanto Marina quanto Henry terem se enxergado, ao longo da vida de estudantes, como outsiders. O sistema educacional parecia incapaz de acomodá-los. Henry passou por cinco faculdades: história, filosofia, direito (em duas instituições) e cinema. Marina saiu tão desiludida do colegial que disse para si mesma que não faria curso superior. Só aos 23 anos prestou vestibular para cinema.

"Na escola, eu gostava de escrever, mas odiava o resto", relata Henry. "Depois, mesmo na faculdade de cinema, não entendia porque, na aula de fotografia, tinha de ficar vendo um PowerPoint em vez de estar com a câmera na mão." Assim como Henry, Marina se saía bem nas disciplinas de humanas, mas caminhava aos tropeços em matemática e sentia-se desencaixada no sistema tradicional de ensino. Convidada por Moira Toledo para integrar o projeto, teve como que uma epifania. O trabalho embalado pela ideia de conscientização coletiva se revelou algo que buscava sem saber. "De repente, entendi que o cinema poderia ser uma ferramenta de transformação social", afirma.

Henry e Marina embarcaram no projeto em seu nascedouro, atuando como instrutores na oficina de formação de 20 professores aprendizes, em 2007. Do workshop, os educadores partiram para a primeira oficina, realizada em Campinas. "No último dia, foi uma choradeira generalizada. Isso se repetiria em quase todas as oficinas", relembra Marina. Era comum que os participantes agarrassem aquela chance de fazer um filme como se fosse a última. "Os alunos descobriam que, mesmo vivendo sob condições desfavoráveis, podiam ter voz ativa e se fazer ouvir. Isso é definitivo para a autoestima. Não era raro ouvir um jovem dizer que aquela tinha sido a experiência mais importante da vida dele", descreve Henry, resumindo o que, na proposta pedagógica, é chamado de empoderamento.

Desde o primeiro momento, os alunos eram convidados a transformar ideias e pulsões em filmes, mesmo que as únicas coisas a guiá-los fossem a incerteza e a dúvida. "Sempre enxergamos tudo o que acontecia nas oficinas como sendo educativo em si", sublinha Marina. "Eu dizia: como a gente aprende a andar de bicicleta? Caindo, não é? Isso servia para os alunos, mas também para a gente." Refletindo sobre o poder transformador da arte, Henry recorda um caso passado numa favela da periferia de Hortolândia (SP). Os alunos eram desconcentrados, conversavam entre si e tinham dificuldades para cumprir os horários. Dois irmãos, Danilo e Zico, chegavam a sumir durante algumas tardes, reaparecendo no dia seguinte. Quatro anos depois, o educador voltaria a Hortolândia para dar um workshop sobre como inscrever projetos em editais públicos. Henry relata que, ao chegar, um jovem negro, cheio de si e cheio de estilo, foi abraçá-lo: "Sou o Zico!". O jovem contou que, depois daquela primeira oficina,

inscreveu-se em um edital de vídeo lançado pela prefeitura. Não apenas ganhou o prêmio para realizar um documentário como, com o dinheiro, comprou câmera, ilha de edição e abriu uma produtora. Zico e Danilo passaram a fazer vídeos institucionais para a prefeitura da cidade.

As razões pelas quais uma oficina marca mais ou menos os educadores são variadas. A realizada no Morro do Alemão, no Rio, em novembro de 2010, ocorreu na mesma semana da ocupação feita pelo Exército e pela Polícia Militar. Do Cantagalo, também no Rio, ficou na memória a qualidade dos filmes produzidos. Outra oficina marcante foi a de Aracruz (ES), feita numa escola indígena. O educador Diego Urbaneja fica com um nó na garganta ao lembrar-se do menino de 8 anos que chegou carrancudo às aulas. O grupo do qual o garoto fazia parte ia filmar a história de uma turma de índios que tinha de salvar o cacique engolido por uma serpente. Como se tratava de uma animação, um passo obrigatório da tarefa era fotografar os personagens. Diego entregou a câmera fotográfica para o garoto de cara amarrada. "Ele ficou vidrado com a câmera e muito tocado pelo fato de eu ter confiado nele. A partir disso, uma coisa tão simples, consegui acessá-lo. Ele mudou completamente. Passava o tempo todo atrás de mim, virou um parceiro", descreve. No dia da exibição dos curtas, numa escola em forma de oca, os moradores da aldeia levaram artefatos indígenas de presente para os professores. Mas Diego conta que seu presente foi outro: "Ao fim da sessão, esse menino correu para mim e me deu o abraço mais apertado que já recebi na vida. Foi demais. Nessa hora, não tive dúvidas. Pensei: 'Estou fazendo a coisa certa'".

Igualmente fortes são os casos nos quais os alunos trouxeram à tona suas tragédias e traumas. Uma jovem vítima de abuso sexual roteirizou sua vida como se ficção fosse; uma menina com paralisia infantil escreveu um roteiro sobre uma bailarina que sofre um acidente na véspera de uma apresentação. Nesse processo, um dos grandes dilemas enfrentados pelos educadores dizia respeito ao grau de intervenção, especialmente na edição. Na montagem, os filmes ganham um ou outro sentido, era preciso equilibrar-se no meio fio entre a intervenção e a liberdade. O educador Jeff Barbosa diz que sua preocupação era que o filme ficasse com o olhar dos alunos. "Eu fazia sugestões, mas sempre procurando seguir o que eles queriam. Tentava mostrar que não importava se a sequência tinha levado um dia para ser feita; se outra cena, que saiu ao acaso, fosse melhor, era a que deveria ficar", diz. Para Edu Bezerra, educador egresso das Oficinas Querô, o segredo era, sem descaracterizar a ideia original, conduzir os alunos a um bom resultado. Bezerra admite, porém, que costumava instruí-los, durante as filmagens, para que as gravações já levassem em conta os cortes. "Se eles gostassem do filme e sentissem que o filme era deles, estava tudo certo", resume.

Bezerra montou cerca de 50 curtas nas oficinas. De um deles, guarda uma lembrança especial: *Filhos da Ilusão* (2009). O filme, sobre um menino que se envolve com o tráfico de drogas, foi feito por internos da Comunidade de Acolhimento Sócio-Educativo (Case) da Bahia, que participaram de uma oficina em Salvador. Como eram internos, passaram o tempo todo com escolta policial. "Pela minha idade, e também por ter feito as oficinas Querô, eu não estava tão distante deles. Sinto que, de algum jeito, eles viram, através de mim, que pelo caráter e pelo pensamento correto, poderiam conseguir coisas boas." Essa proximidade entre professores e alunos, possibilitada pela idade e pela origem social, é

uma das chaves do projeto. Os chamados professores aprendizes – alguns egressos das oficinas – tendiam a gerar, entre os alunos, uma identificação muito maior. “A história que o jovem vindo da periferia tem para compartilhar é muito mais interessante que a minha, a possibilidade de troca e de espelhamento é muito maior”, defende Moira Toledo.

Exemplo disso é Miguel Nagle. Formado pela Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu (RJ), ele foi ouvinte na oficina promovida na cidade e decidiu, após a realização do curta *Folhas Secas* (2008), entrar em contato com a equipe para tentar virar educador. “Nos três anos em que trabalhei no projeto, me sentia dando um retorno pelo que tinha recebido. Em toda oficina alguém me chamava de canto pra perguntar se dava mesmo pra tentar fazer cinema”, relata. “Eu sempre dizia pra eles correrem atrás dos sonhos deles. Acho que eu servia de inspiração. Isso era legal, mas era também uma responsabilidade.” Miguel já dirigiu 20 curtas e, em 2014, finalizou seu primeiro longa-metragem, *Metanoia*.

Outro aluno, Lucas Muller, participante da oficina de Cabo Frio (RJ), autor do curta-metragem *Vivências* (2008), conta que, nos primeiros dias de curso, comportou-se de maneira terrível. “Causei até um motim para fragmentar os grupos. Tudo isso porque não me dava bem com quase ninguém e queria que o filme fosse do meu jeito. Lembro que umas 3 ou 4 pessoas do meu grupo foram embora naquela semana e nunca mais as vi. Os coordenadores disseram que aquilo nunca havia acontecido. Pronto: eu era o mais odiado da oficina”, relembra Lucas que, no meio do processo, foi mudando de maneira profunda. “As gravações me marcaram bastante. No dia da exibição, nosso filme seria o último. E talvez, sem modéstia, foi o melhor, o que mais sensibilizou a plateia.” Desde então, ele decidiu que o cinema seria seu sustento e sua forma de expressão. Hoje, mora em São Paulo, abriu uma produtora e realiza clipes e filmagens de shows.

Apesar de, para alguns, as oficinas terem aberto um caminho profissional, o que realmente contava era o potencial de transformação. Marina relata que era comum que pais e professores se surpreendessem com o desempenho de alunos problemáticos: “Os piores da escola despontavam como os melhores ali. Nas oficinas, você pode ser o que você é e, a partir das suas características, gerar sua contribuição. Mesmo quem se vê como o pior, pode se descobrir como o melhor em alguma coisa. Isso se leva para a vida”. A intensidade desse processo explica porque a hora da partida era quase sempre complicada. “A gente sabia que tinha de seguir e levar aquilo para outras pessoas, mas era dolorido. Os alunos se sentiam órfãos”, diz Marina. “Era difícil”, completa Diego. Cansados de “ir embora”, os coordenadores do projeto, os cineastas Laís Bodanzky e Luiz Bolognesi, decidiram então mudar o foco das oficinas: para tornar o trabalho perene, era preciso mirar as escolas.

## 5. CINEMA E ESCOLA: UMA RELAÇÃO DELICADA

Se, após dez anos, Laís Bodanzky e Luiz Bolognesi<sup>2</sup> resolveram mudar o foco é também porque estão convictos de que o audiovisual pode contribuir para a transformação da escola pública em um ambiente no qual os alunos gostem de estar.

---

2. A explicação de Laís Bodanzky e Luiz Bolognesi foi dada durante entrevista concedida à autora deste artigo em 2014, para a feitura do livro mencionado na introdução.

Além disso, como teoria e prática têm demonstrado, a feitura de filmes contribui para o desenvolvimento de uma leitura crítica da produção audiovisual presente em nossas vidas e pode ser usada como ferramenta de ensino e aprendizagem.

Tendo tais ideias como ponto de partida, a equipe desenhou o projeto sobre algumas premissas. A primeira delas é que, além das aulas presenciais, era preciso ter uma plataforma digital que propiciasse, à distância, a continuidade do trabalho. A segunda é que, para garantir que a semente do audiovisual dê frutos, é preciso incentivar as escolas a criar cineclubes e produzir filmes fora do âmbito das oficinas – ou seja, o audiovisual precisa se transformar em algo cotidiano. O primeiro passo rumo à materialização do projeto foi buscar dez escolas que se mostrassem abertas para o novo. Na busca, um dado que serviu de bússola foi o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). Em tese, quanto maior o Ideb, mais preparado estaria o colégio para um projeto de feição inovadora. Contudo, raras são as instituições com um índice acima da média. Surgiu aí a primeira dificuldade: trabalhar com as escolas que se destacam é trabalhar com um universo limitado. O filtro seguinte seria o das escolas que possuem blogs e os atualizam. Atendidos esses dois requisitos, era hora de começar a fazer os contatos e perguntar se a escola tinha computadores, datashow e internet. Não foram poucas as escolas que sequer quiseram ouvir do que se tratava. Alguns diretores se recusaram a atender as ligações, outros diziam não ter tempo para esse tipo de atividade ou afirmavam já estar tocando algum outro projeto [social ou cultural].

A estrutura básica das oficinas divide-se em dois módulos presenciais e uma série de web-aulas. A ideia inicial era que, ao longo do ano, os educadores Edu Abad e Jeff Barbosa fossem duas vezes a cada escola, ficando três dias na primeira vez e quatro no retorno. Algumas escolas pediram, porém, para concentrar o curso em dois módulos de dois dias, mantendo-se a carga horária de 42 horas. Inicialmente, previa-se que o retorno se desse três meses depois do primeiro módulo; em alguns casos, a pedido das escolas, a volta aconteceu cinco meses depois. A principal dificuldade enfrentada foi manter essa interação virtual: a internet não mobilizou alunos e professores como se esperava e não é simples encontrar um modelo atraente de web-aulas. “Logo depois das aulas presenciais, cheguei a falar com a equipe pelo Google+, mas ficou tudo meio no ar e, com o tempo, o projeto foi sendo esquecido”, admite o professor Lindomar Araújo, da Escola Vicente Licínio Cardoso, no Rio. Araújo pondera que os alunos, de forma geral, querem botar logo a mão na massa e que, dada a quantidade de distrações e afazeres na vida contemporânea, a única forma de garantir o engajamento virtual seria diminuindo o intervalo entre uma visita e outra. “A internet não é suficiente para manter o vínculo.”

Entre as exceções estão os alunos do Centro Educacional Monsenhor Miguel de Santa Maria Mochón, no Rio, tiveram grande participação via Google+ e Facebook. Mesmo após o fim do projeto, alguns alunos seguiram em contato. A professora responsável na Escola Municipal Professora Ivani Oliveira, em Seabra (BA), também manteve contato intenso via internet, pedindo não só dicas de edição, mas de filmes que pudessem inspirá-los durante o processo – o engajamento era tamanho que o tema da feira cultural da escola, em 2014, foi o audiovisual. “A troca de conteúdo à distância, quando não é formal, tende a não continuar. Para ativar as escolas individualmente, isso nem é um problema sério. Mas, se queremos trabalhar em escala, é imprescindível”, pontua Bolognesi.



Uma mudança importante em relação às oficinas anteriores foi a opção pelo uso de equipamentos disponíveis nas escolas. “A gente chegava que nem uma banda de rock, depois guardava tudo e ia embora. Eles tendiam a achar que sem aquela parafernália não dava para fazer. O equipamento mais sofisticado pode tanto inspirar quanto gerar frustração”, avalia Jeff Barbosa. A despeito das dificuldades de se filmar com celulares ou de editar com softwares gratuitos, é fato que os filmes saíram – com resultados quase sempre bastante interessantes. Os alunos da Escola Estadual Hugo Simas, em Londrina (PR), produziram um vídeo em 3D. Os do Mochón ousaram a ponto de produzir um filme de terror; para levar a cabo a ideia de filmar uma menina que, em contato com o lixo, se torna uma morta-viva, tiveram de aprender a fazer maquiagem e efeitos especiais. Na Escola Municipal Jonas Barcellos Corrêa, em Belo Horizonte, a diretoria se mobilizou para comprar duas câmeras e um projetor. Em outros lugares, a energia ficou concentrada nos temas. No colégio de Ensino Médio Augustinho Brandão, em Cocal dos Alves (PI), uma das opções foi por uma comédia que brinca com a deficiência física e o amor adolescente. Já os alunos da Escola Municipal Professora Ivani Oliveira, em Seabra (BA), aproveitaram a oficina para contar a história do lugar em que vivem num documentário. Na Escola Estadual General Malam, em Campo Gande (MS), a turma teve de enfrentar o nariz torcido da direção para tratar do romance entre duas meninas. Na Escola Municipal de Ensino Fundamental Conde Luiz Eduardo Matarazzo, um dos cinco colégios participantes da oficina do CEU Butantã, os alunos transformaram o problema da falta de água em São Paulo no drama “Água entre nós”. “O mais importante é a ideia. Para fazer sempre se dá um jeito, né?”, diz Ivani de Paula Medeiros Andrade, diretora da escola paulistana.

Se a questão dos equipamentos não é determinante, um outro problema que se colocou ao longo de 2014 parece mais delicado: o da falta de tempo nas escolas. Em muitas delas, o professor que decidia participar da oficina tinha de ser substituído por outro na sala de aula. Outras vezes, sequer havia professores interessados. “É muito comum que os professores, que já são sobrecarregados, prefiram não pegar projetos que os ocupem mais ainda”, avalia o professor Lindomar Araújo, do Rio. Jeff Barbosa, ao chegar às escolas, sentia isso na pele. “Acho que temos de agregar, e não nos tornarmos mais uma obrigação para o professor. Temos de pegá-los de forma mais carinhosa. Ele precisa estar ali sem outras preocupações, e não dividido”, reflete. O que está claro para Bolognesi é que, apesar das dificuldades para se encontrar uma brecha nas agendas escolares, o projeto não pode entrar na grade: “Colocar na grade é uma briga perdida. Temos de comer pelas beiradas. A gente tem de ser opção de turno complementar. Caso contrário, ao invés de um saber dinâmico, vira um saber formal”. O fato de se tratar de uma atividade optativa, porém ministrada no ambiente escolar, também parece ter feito com que o índice de evasão fosse superior ao das oficinas dadas em comunidades, onde a desistência era praticamente nula. Como o projeto nas escolas tem apenas um ano, é cedo para se determinar as razões e a efetividade desse dado – sobretudo porque em algumas escolas o engajamento foi enorme. Foi esse o caso do Centro Educacional Monsenhor Miguel de Santa Maria Mochón:



Desde a passagem do Tela Brasil, nossa escola respira cinema. Para você ter uma ideia, a escola desenvolveu um projeto para a discussão da questão racial e todos os alunos fizeram um curta. Detalhe: o trabalho podia ser feito em qualquer formato. O projeto de doação de sangue também virou um documentário. Sinto que os filmes levam os alunos a serem algo completamente diferente do que são em sala de aula. Ao criar alguma coisa, eles se sentem mais livres, mais valorizados (Ana Paula Freitas Rodrigues, diretora do Mochón, em entrevista à autora, 2014)

Hoje, o Mochón tem um núcleo permanente de produção audiovisual e o Cine Mochón, que promove a exposições e debates. Exemplo semelhante pôde ser encontrado na Escola Estadual Koki Kitajima, em Registro (SP):

Chegando nesta escola, encontrei professores tristes e alunos com problemas de comportamento e mau desempenho. Nossa escola atende cinco conjuntos habitacionais e dá prioridade a famílias com crianças especiais ou que tenham pai ou mãe presos. Lidamos com uma realidade complicada. As oficinas mudaram tudo. Antes, quando se falava em Koki, todo mundo arrepiava os cabelos. Agora, você não imagina quanta gente vem perguntar quando será a próxima oficina. O cinema entrou de um jeito tal na nossa escola que agora para tudo os alunos querem fazer filme. A gente também criou um cineclube (Célia Monteiro de Mello Rodrigues, diretora da Escola Estadual Koki Kitajima, em entrevista à autora, 2014).

## 6. CONCLUSÃO

Estimulados a transformar em imagens suas próprias histórias, os alunos das oficinas de audiovisual, modelo que ganhou força no país a partir de 2003 (TOLEDO, 2010), descobrem não apenas um novo jeito de olhar, mas também de se expressar, ganhando maior capacidade crítica e tendo sua autoestima impactada. O estudo de caso indica, de maneira não conclusiva, que a falta de continuidade das oficinas Tela Brasil tende, por outro lado, a criar nos alunos um sentimento de abandono e de incapacidade para continuar a lidar com o audiovisual. Já quanto transferidas para o ambiente escolar – que foi o que aconteceu em 2014, em uma experiência piloto –, verificou-se que as oficinas tendem a engajar menos os alunos, mas ganham maior possibilidade de ter desdobramentos perenes.

O que é possível concluir é que, em qualquer das duas situações, estimulados a assumir o papel de protagonistas das histórias que contariam, os participantes das oficinas são deslocados dos lugares que estavam habituados a ocupar. A partir desse deslocamento, eles deixam de ser espectadores passivos do audiovisual e, quando têm em mãos os meios para produzir imagens e narrativas, é como se descobrissem, atrás ou diante da câmera, novos olhares sobre si.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. J. (2011). "Educação visual para os fins do mundo." *Revista universitária do audiovisual*, Março.
- Bazin, A.(1992). *O que é o cinema*. Lisboa: Brasiliense e Livros Horizonte.
- Belloni, M. L. (2005). *O que é mídia educação*. Campinas, SP. Autores Associados.

- Bodanzky, L. e Bolognesi, L. (Orgs.) (2014). *Cine tela Brasil e oficinas Tela Brasil: dez anos levando cinema a escolas públicas e comunidades de baixa renda*. São Paulo: Instituto Buriti.
- Bourdieu, P. e Passeron, J.C. (1970). *La reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bruzzo, C. (2011). "Cinema e educação: formando espectadores para um cinema diverso." *Revista universitária do audiovisual*, Março.
- Canclini, N.G. (1995) *Consumidores e cidadãos*, Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Decaigny, T. (1978). *La tecnología aplicada a la Educación – un nuevo enfoque de los medios audiovisuales*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Ferrés, J. (1996). *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Freire, P. (1974). *A educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hamburger, E (2012). "Arejando o debate nas quebradas". In: ALMEIDA, Lizandra; REIS, Vanessa; CARVALHOSA, Zita (orgs.). *Vivendo – história e histórias de 10 anos de Oficinas Kinoforum*. São Paulo: Associação Cultural Kinoforum, pp. 54-55.
- Martín-Barbero, J. e Rey, G. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora URFJ. 6. Ed..
- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Editora Contexto.
- Mocarzel, E. (2012). "Na guerrilha do cinema". In: ALMEIDA, Lizandra; REIS, Vanessa; CARVALHOSA, Zita (orgs.). *Vivendo – história e histórias de 10 anos de Oficinas Kinoforum*. São Paulo: Associação Cultural Kinoforum, pp. 50-53.
- Pires, E. (2011) "Cinema e educação: o deslocamento poético do olhar na construção do conhecimento." *Revista universitária do audiovisual*, Março.
- Santos, L. G. (2003). *Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. São Paulo: Editora 34.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis RJ, Vozes, 2002.
- Toledo, M. (2010) *Educação audiovisual popular no Brasil – Panorama, 1990-2009*. Tese de Doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes (ECA), da USP.

---

## Aulas de campo e as práticas educomunicativas: a sala de aula encontra a realidade

ANDREA PINHEIRO PAIVA CAVALCANTE<sup>1</sup>

CÁTIA LUZIA OLIVEIRA DA SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho discute as aulas de campo da disciplina Educomunicação, do Curso Sistemas e Mídias Digitais (UFC), como práticas significativas na formação de educomunicadores. As aulas de campo, inspiradas nas aulas-passeio de Freinet (1998), são realizadas ao longo do semestre para conhecer práticas educomunicativas no contexto escolar e em organizações não governamentais e significam o momento em que a sala de aula se encontra com a realidade, gerando trocas de conhecimentos entre os envolvidos. É possível aos estudantes articular os conhecimentos teóricos com as experiências práticas, fortalecendo a aprendizagem. Nesses encontros, além de conhecer as experiências de comunicação desenvolvidas nessas instituições, os alunos têm a oportunidade de ministrar oficinas para crianças e jovens, a partir da formação recebida em sala de aula. Mediante questionário de avaliação de tais atividades foi possível constatar que as aulas de campo são iniciativas significativas para a compreensão da educomunicação como área de intervenção social e para a formação do futuro profissional do curso de Sistemas e Mídias Digitais porque possibilitaram aproximar o contexto universitário do contexto escolar, contribuindo para o entendimento de que práticas dialógicas e participativas favorecem novas formas de aprendizagem.

**Palavras-Chave:** Educomunicação. Aulas de campo. Aprendizagem.

**Abstract:** This paper discusses the field classes of the Educommunication course of the Digital Systems and Media (UFC), as meaningful practice in developing educommunicators professionally. The field classes, inspired by Freinet's class outing (1998), are held throughout the semester to meet educommunicative practices in the school context and non-governmental organizations and represent a moment when the classroom meets reality, generating knowledge exchange among the participants. It is possible for students to articulate the theoretical knowledge with practical experience, strengthening learning. In these meetings, apart from understanding the communication experiences developed in these institutions, the students have the opportunity to teach workshops for children and young people from the training received in the classroom. Through an evaluative questionnaire of such activities, it has been established that the field classes are significant initiatives to understand the educational communication as a social intervention area and for the career development of

---

1. Doutora, Professora da Universidade Federal do Ceará, e-mail: andrea@virtual.ufc.br

2. Doutora, Professora da Universidade Federal do Ceará, e-mail: catia@virtual.ufc.br

the future professional of the Digital Systems and Media course because they allowed bridging the university context and the school context, contributing to the understanding that dialogic and participatory practices promote new ways of learning.

**Key words:** Educational communication. Field classes. Learning.

## INTRODUÇÃO

A DISCIPLINA DE Educomunicação, criada em 2013, é optativa do Curso Sistemas e Mídias Digitais (SMD) da Universidade Federal do Ceará, de natureza interdisciplinar, sendo constituído por docentes de várias áreas do saber, especialmente das áreas de Computação, Educação e Comunicação Social. Foi criado no Instituto UFC Virtual, espaço da Universidade com larga experiência em Educação a Distância, sendo responsável pelos cursos de graduação semipresenciais da Universidade Aberta do Brasil e reconhecido como um dos mais eficazes centros de produção de material didático digital.

O curso possui duas áreas de concentração, Sistemas Multimídia e Mídias Digitais. Nos semestres iniciais, os três primeiros, os alunos cursam conjuntamente as disciplinas obrigatórias e a partir do quarto semestre, elegem as disciplinas de maior interesse entre as duas áreas, definindo assim a sua trajetória de formação. Os itinerários formativos, como são designados, compõem-se de um conjunto de disciplinas optativas que orientam a formação do aluno em determinada área do conhecimento, como jogos digitais, sistemas *web* e animação gráfica. A primeira oferta para ingresso de alunos se deu em 2010. Atualmente são cerca de 300 alunos matriculados nos cursos diurno e noturno.

É nesse contexto de conhecimento interdisciplinar que a disciplina Educomunicação passou a integrar o fluxograma de matérias optativas do SMD, com a intenção de contribuir com uma formação mais crítica, mais humanista e mais comprometida com as demandas sociais, na perspectiva proposta por Boaventura de Souza Santos (2011), a de constituição de um conhecimento pluriversitário ou como propõe Morin (2011), do conhecimento complexo.

O presente trabalho se propõe a discutir as aulas de campo da disciplina Educomunicação, como práticas significativas na formação de educadores. Inspiradas nas aulas-passeio de Freinet (1998), tais atividades são realizadas ao longo do semestre e visam conhecer práticas educomunicativas no contexto escolar e em organizações não governamentais, constituindo um encontro da sala de aula com a realidade, gerando trocas de conhecimentos entre os envolvidos. O corpus teórico aproxima ainda Soares (2006), Freire (1998) e Avena (2008) para refletir sobre as aulas de campo como espaços formativos. Na próxima seção, apresentamos os conceitos de conhecimento complexo e pluriversitário.

## FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA E COMPROMISSO SOCIAL

Em contraposição a um conhecimento essencialmente disciplinar e hierarquizado, emerge um conhecimento contextual e transdisciplinar, que Santos (2011) nomeia como conhecimento pliversitário.

(...) é o resultado de uma partilha entre pesquisadores e utilizadores (...) e obriga a um diálogo ou confronto com outros tipos de conhecimento, o que o torna internamente mais heterogêneo e mais adequado a ser produzido em sistemas abertos menos perenes e de organização menos rígida e hierárquica (Santos, 2011, p.42).

Morin (2011), por sua vez, entende que está na ideia de complexidade a chave para a ruptura com a fragmentação científica.

Devemos, pois, pensar o problema do ensino, considerando, por um lado, os efeitos cada vez mais graves da compartimentação dos saberes e da incapacidade de articulá-los, uns aos outros; por outro lado, considerando que a aptidão para contextualizar e integrar é uma qualidade fundamental da mente humana, que precisa ser desenvolvida e não atrofiada (Morin, 2011, p.16).

Contrapondo-se ao paradigma antes dominante, que defendia a ideia de que “conhecer significa quantificar”, Santos (2006) propõe a emergência do paradigma social, como forma de superar a fragmentação da realidade proposta pela Modernidade. Santos (2006, p. 155) defende a ideia de que toda forma de conhecimento implica auto-conhecimento e argumenta que a Modernidade ocidental se assentou na base de duas epistemologias por ele denominadas “conhecimento-regulação” e “conhecimento-emancipação”<sup>3</sup>.

No contexto da modernidade ocidental, as possibilidades de emancipação foram reduzidas em função das investidas do capitalismo, dando espaço para o crescimento do conhecimento-regulação e, assim, a ciência moderna, antes uma forma de conhecimento, se “converte no monopólio do conhecimento válido e vigoroso, consagrando a epistemologia positivista, em detrimento das epistemologias alternativas”. (SANTOS, 2006, p. 155).

No início do século XXI, pensar e promover a diversidade e pluralidade, para além do capitalismo, e a globalização, para além da globalização neoliberal, exige que a ciência moderna seja não negligenciada ou muito menos recusada, mas reconfigurada numa constelação mais ampla de saberes onde coexista com práticas de saberes não científicos que sobreviveram ao epistemicídio ou que, apesar de sua invisibilidade epistemológica, têm emergido e florescido nas lutas contra a desigualdade a discriminação, tenham ou não por referência um horizonte não capitalista. (Santos, 2006, p. 155-156)

Em oposição à “monocultura do saber”, Santos (2006, p. 154) postula a necessidade de que haja uma “articulação entre as estruturas do saber moderno/científico/ocidental e as formações nativas/locais/tradicionais”, o que ele nomeia como “uma ecologia de saberes”, porque argumenta, “o futuro encontra-se, assim, na encruzilhada dos saberes e das tecnologias”.

Nessa mesma linha de entendimento, Morin fala em re-ligação de saberes de modo que seja possível articular a cultura das humanidades e a cultura científica (2011, p.33), favorecendo novas formas de pensar. “É nessa mentalidade que se deve investir, no

3. Segundo o autor, “no conhecimento-regulação a ignorância é concebida como caos e o saber como ordem; no conhecimento-emancipação, a ignorância é concebida como colonialismo e o saber como solidariedade” (2006, p.155).

propósito de favorecer a inteligência geral, a aptidão para problematizar, a realização da ligação dos conhecimentos” (p.32).

A disciplina de Educomunicação assume, pois, esse desafio de, articular as questões dos campos da comunicação e da educação, na perspectiva do conhecimento complexo e pluriversitário.

No tópico a seguir apresentamos a disciplina de Educomunicação, seus objetivos e alguns aspectos da ementa, cuja fundamentação teórica tem matriz no pensamento latino-americano.

## **A EDUCOMUNICAÇÃO NO SMD**

Temas relativos às áreas da Comunicação e Educação têm sido estudados por diferentes cursos e disciplinas na Universidade Federal do Ceará (UFC). Entretanto, foi somente no âmbito do Curso Sistemas Mídias Digitais, que a primeira disciplina denominada “Educomunicação” foi criada com carga horária de 64 h/a, sendo 32 h/a teóricas e 32 h/a práticas. A iniciativa de criar a disciplina partiu de duas docentes do curso com trajetórias profissionais e acadêmicas ligadas a esse campo e que atuam juntas desde a concepção da proposta de trabalho, a cada semestre, até a realização das aulas.

A importância da oferta da disciplina de Educomunicação para o referido curso justifica-se pelo fato de o profissional de Sistemas e Mídias Digitais necessitar transitar em várias áreas (educação formal, não formal, informal), devendo saber transcender a instrumentalidade técnica, promovendo a conversão da comunicação em processo educativo, primando por valores tais como a democracia, a dialogicidade, a livre expressão comunicativa, a gestão compartilhada dos meios de comunicação. Esses são valores que devem estar presentes na formação desse profissional, e também futuro educador, para sua atuação nos processos educomunicativos, sejam eles na área educacional ou não. Entre os objetivos da disciplina estão a abordagem acerca dos fundamentos epistemológicos da inter-relação entre comunicação e educação, aspectos históricos do campo, além do desenvolvimento de conhecimentos básicos sobre mídia e educação e a teoria das mediações. Procurando oferecer ao aluno uma formação básica sólida na área da Educomunicação, são apresentados na disciplina, ainda, conteúdos que tratam das contribuições norte-americana, europeia e latino-americana, ao campo da Educomunicação, com ênfase nesta última, e sobre a aproximação da Educomunicação com os movimentos sociais e populares.

De natureza teórico-prática, o plano de trabalho da disciplina procura, em sua metodologia, refletir os valores intrínsecos da Educomunicação, ao desenvolver conhecimentos, habilidades e competências ao longo do semestre que permitam ao aluno exercitar os fundamentos estudados. Dentre as várias oportunidades para trabalhos diversificados durante o semestre, constam as rodas de conversa, oficinas, seminários, aulas de campo, relatos de experiência.

Assim, na prática da condução das atividades, a cada unidade temática corresponde a leitura e discussão de um corpus teórico, que por sua vez é trabalhado em cenários práticos e reais, seja por meio de oficinas, seja por meio de aulas de campo. Já foram ofertadas (pelas próprias docentes, pelos alunos ou por convidados), por exemplo, oficinas de *podcasting*, *stop motion*, contos digitais e fanzines. Com a capacitação em



cada oficina, o aluno então desenvolve uma produção relacionada ao que aprendeu, seja individualmente ou em grupo. O objetivo das oficinas não é somente conferir capacitação técnica ao aluno, mas proporcionar-lhe uma oportunidade de reflexão crítica e ainda de expressão das suas subjetividades. Ao criar seu próprio fanzine, conto digital etc, o aluno também é chamado à reflexão para a aplicação educomunicativa do que desenvolveu em cenários educativos reais.

A fundamentação teórica da disciplina toma como base o pensamento latino-americano com as contribuições de Paulo Freire (1988) para quem a aprendizagem está baseada no diálogo, na troca de saberes e na possibilidade de aprender a “ler o mundo para transformá-lo” (FREIRE, 1988), de Kaplún (2014) que entende que “educar é sempre comunicar” e que “toda educação é um processo de comunicação”, de Bordenave (1984) e sua “pedagogia da problematização” cuja ênfase está no processo, mais do que nos conteúdos e nos resultados, para que o sujeito aprenda a aprender.

Não é recente a aproximação entre os campos da Educação e da Comunicação. Soares (2011), Belloni (2001, 2012), Melo e Tosta (2008), por exemplo, expressam experiências em que esses campos se cruzam desde a década de 1960. Ramos (2001) inscreve a experiência do Plan de Niño, conhecido como Plan DENI, como precursora do trabalho envolvendo educação e cinema, quando em 1968, em Quito, através da exibição de filmes, apresentava às crianças aspectos da linguagem audiovisual.

Belloni (2012) situa as experiências realizadas pelo Movimento de Educação de Base (MEB), na década de 1960, como sendo de mídia-educação, em que o rádio era utilizado na alfabetização em massa de jovens e adultos em vários estados do Brasil, notadamente no Nordeste. Soares (2011) reporta-se à atuação da União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC) na década de 1980, com o projeto Leitura Crítica da Comunicação (LCC). Melo e Tosta (2008), por sua vez, consideram as experiências dos Centros Populares de Cultura (CPC) e dos Movimentos de Cultura Popular (MCP) como relacionadas ao contexto da Comunicação e Educação e mais próximas da Pedagogia de Paulo Freire do que a da Educação formal.

O pensamento de Paulo Freire, para Martín-Barbero (2014, p. 18), constitui a primeira teoria latino-americana de comunicação, porque tratou de práticas e processos comunicativos essencialmente vinculados à dimensão da linguagem, que, por meio da palavra geradora, “tornou possível a geração de novos sentidos [...] instaurando o espaço da comunicação”.

Setton (2011, p. 7, 8), por sua vez, introduz na discussão o componente da cultura. Para ela as mídias precisam ser consideradas “como matrizes de cultura porque atuam enquanto agentes sociais da educação”.

[...] as culturas, entre elas a cultura das mídias, devem ser vistas enquanto *processo*; devem ser vistas nos atos de *produção*, nos atos que envolvem a *divulgação* e nos atos de *promoção* das mensagens, bem como nos atos de *recepção* daquilo que é produzido. [...] A cultura não se reduziria aos objetos, símbolos morais ou bens materiais de uma sociedade, mas se apresentaria também como resultado das *diferenças de sentido* ou *diferenças de usos* entre os diversos indivíduos que a produzem e a consomem [...] A cultura mediatiza uma ideia, um sistema de ideias, ela oferece um discurso que cria os sentidos e as verdades. (SETTON, 2011, p. 19, 21, grifo nosso)

Afinal, educomunicação ou mídia-educação? O que designam esses termos e em que se aproximam ou se diferenciam? Soares (2011) explica que a expressão *Media Education* ou *Media Literacy* designa a recepção crítica das produções midiáticas e é comumente usada na Europa e nos Estados Unidos, respectivamente.

Na América Latina, a expressão *Educación para la Comunicación* nomeou a maioria das ações que se desenvolveram nesse campo e que estavam assentadas em uma pedagogia dialógica e participativa de Educação popular nos moldes propostos por Freire. Foi na América Latina que aconteceram as mais numerosas ações de Educação para Comunicação e que depois se ampliaram para a produção midiática envolvendo especialmente crianças e jovens, situando a perspectiva da Comunicação como um direito humano.

Para Soares (2011), o termo educomunicação passou a ser adotado para designar as práticas não restritas ao âmbito da leitura crítica da mídia, mas que envolviam a produção midiática em si, como os jornais e as rádios escolares, por exemplo.

O conceito educomunicação legitima-se com suporte em uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação, da Universidade de São Paulo (USP), com participação de 12 países latino-americanos, ao concluir “que efetivamente um novo campo do saber, absolutamente interdisciplinar” estava se constituindo (SOARES, 2011, p. 35).

Soares (2011, p. 44, grifo do autor), assim, nomeia o campo da educomunicação: “um conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer *ecossistemas comunicativos*”.

O sentido de ecossistema é para o autor “uma figura de linguagem para nomear um ideal de relações, construído coletivamente, em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social” (SOARES, 2011, p. 44) em oposição ao entendimento de Martín-Barbero, que designa ecossistema como nova ambiência proporcionada pelas tecnologias e na qual estamos todos compulsoriamente imersos.

Soares (2011, p. 49) relaciona seis áreas de intervenção segundo as quais as práticas educacionais estão situadas. O autor defende o argumento de que as áreas de intervenção funcionam como “pontes lançadas entre os sujeitos sociais e o mundo da mídia, do terceiro setor, da escola”.

A primeira delas, *educação para a comunicação*, tem ênfase na recepção, buscando entender as implicações da atuação dos meios de comunicação. A expressão comunicativa reconhece o potencial criativo das formas de manifestação artística como espaço de comunicação. Aproxima-se da arte-educação. Já a *mediação tecnológica na educação* se interessa pela presença e pelos usos criativos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), bem como pela gestão democrática de seus recursos por crianças e adolescentes. A *pedagogia da comunicação* relacionada ao ambiente escolar e a realização de projetos que possibilitem o trabalho conjunto de professores e alunos. A *gestão da comunicação* é dedicada à criação, execução de planos e projetos educacionais. Por último, a *reflexão epistemológica* é responsável pela sistematização das experiências e é dedicada ao estudo do que vem a ser educacional (SOARES, 2011, p. 48).

Segundo Belloni (2012), o termo híbrido mídia-educação é legitimado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) na Declaração de Grünwald, de 1982, a qual recomendava programas de educação para as mídias e de formação de educadores. O termo, explica, vem evoluindo. Se antes era

considerado como “formação para a apropriação e uso das mídias como ferramentas: pedagógicas para o professor, de criação, expressão pessoal e participação política de todos os cidadãos” (BELLONI, 2012, p. 47), atualmente precisa ser entendido em suas várias dimensões, como a leitura crítica das mensagens em múltiplas telas, o uso pedagógico em situações de aprendizagem, a dimensão da inclusão digital e a dimensão como meio de expressão, que busca a participação de jovens (BELLONI, 2012, p. 52).

Na seção a seguir discutimos as aulas de campo da disciplina de Educomunicação como espaços formativos.

### **AULAS DE CAMPO: A SALA DE AULA ENCONTRA A REALIDADE**

As aulas de campo, inspiradas nas aulas-passeio ou aulas-descoberta de Freinet (1998) são realizadas a cada semestre e tal qual propunha Freinet, são saídas “ao ar livre” para que os estudantes descubram novos cenários e paisagens, estabeleçam contatos, percebam novas possibilidades de aprendizagens.

No contexto da disciplina, as aulas de campo, que contam com o apoio institucional da UFC por meio da concessão de diárias e transporte, se caracterizam por serem momentos que implicam deslocamentos para outros territórios fora de Fortaleza, com distâncias que variam entre 130 km e 600 km: viagens para o litoral de Trairi e para a região do Cariri, no sul do estado com vistas a conhecer as práticas educomunicativas da Escola de Ensino Fundamental e Médio Padre Rodolfo Ferreira da Cunha, na localidade de Canaan e da Fundação Casa Grande, no município de Nova Olinda.

Sair das rotinas acadêmicas para ir ao encontro do outro, do desconhecido, do novo, um convite para vivenciar o que Foucault (1997) nomeia como “el pensamiento del afuera”, no sentido que a experiência favorece o movimento de colocar-se fora de si, para depois voltar a encontrar-se no final (p.17).

Entendemos que tais aulas de campo constituem espaços ricos de formação, como propõe Avena (2008): “A viagem é uma possibilidade de formação, é um espaço sócio-cultural de construção do conhecimento, é um movimento multirreferencial. É, em síntese, um espaço de aprendizagem multirreferencial privilegiado para a difusão do conhecimento” (2008, p.93).

A viagem como espaço de formação, no sentido proposto por Avena (2008), se relaciona ainda com o conceito de Educomunicação de Donizete Soares (2006, p.01), como sendo um campo de pesquisa, de reflexão e de intervenção social (...) “um campo de ação política, entendida como o lugar de encontro e debate da diversidade de posturas, das diferenças e semelhanças, das aproximações e distanciamentos” (2006, p.04), com o qual temos completa identificação.

As aulas de campo proporcionam reflexão, espaços de pesquisa e também de intervenção social na medida em que os estudantes se preparam e em função de conhecimentos construídos coletivamente no decorrer das aulas, compartilham seus saberes com os grupos das instituições visitadas. Algumas vezes buscamos atender as necessidades de formação das entidades e em outros momentos, elegemos de forma conjunta, temas de oficinas que podem ser ministradas durante as aulas de campo, seja pelo interesse dos sujeitos envolvidos, seja pela expertise em determinada área do saber, demonstrada pelos estudantes.

Ao longo de três semestres foram realizadas quatro aulas de campo e na ocasião foram ministradas oficinas de fanzine, *podcasting*, *stop motion*, contos digitais e sobre redes sociais na educação. Em 2015.1 estão previstas duas viagens. Em abril, para a Fundação Casa Grande, em Nova Olinda e em maio, para a Escola Padre Rodolfo Ferreira da Cunha. Estão em fase de preparação as oficinas que serão oferecidas pelos estudantes às crianças e jovens que atuam na Fundação Casa Grande, bem como aos demais estudantes do município e cujas temáticas foram definidas: “Laboratório Criativo de Imagens”, “Campanhas Educativas no Rádio”, “Acessibilidade em portais digitais: Web design e linguagem de programação (CSS e XHTML)” e “Ensaio em Arte-educação”.

A equipe da Fundação Casa Grande gostou das propostas e considerando a necessidade de organizar o amplo acervo deles de livros, DVDs, histórias em quadrinhos e CDs, solicitou ainda oficina para uso do software Biblivre. Como não temos no grupo ninguém com conhecimento nessa área, estamos em contato com professores do curso de Biblioteconomia para indicar aluno ou docente que possa capacitar a equipe na utilização do referido software.

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, fundada em 1992, é uma organização não governamental cuja missão é “a formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural por meio de seus programas: Memória, Comunicação, Artes e Turismo” (s/d).

Na área da Memória, a instituição possui acervo arqueológico e mitológico da região organizado para visita no Memorial do Homem Kariri. A visita guiada é feita pelas crianças que aprenderam sobre as histórias dos povos indígenas que habitaram o lugar e explicam com pertinência os achados da pesquisa arqueológica feita pela Fundação.

O programa de Comunicação reúne a emissora de rádio comunitária, a Casa Grande FM, a série documental produzida semanalmente, “100 Canal”, a editora que produz jornal, histórias em quadrinhos e outros materiais gráficos, o Teatro Violeta Arraes, que através de parceria com o SESC, tem programação regular de espetáculos musicais e teatrais. Toda a produção de conteúdo, desde a emissora de rádio até a série “100 Canal”, é integralmente feita pelas crianças e adolescentes, que também se revezam na gestão dos referidos espaços.

A Gibiteca, o Cineclube e a Biblioteca e o laboratório de música integram o programa de Artes. Com grande acervo audiovisual, de livros e gibis, os espaços têm programação frequente aberta aos moradores da cidade.

O Programa de Turismo é responsável por receber os visitantes que podem se hospedar nas pousadas comunitárias mantidas pelos pais das crianças e jovens que atuam na Fundação, bem como pela orientação sobre as atividades que podem ser realizadas na cidade de Nova Olinda e na região do Cariri de maneira geral.

As crianças e jovens da Fundação Casa Grande também atuam na área de Educação Patrimonial e têm produzido vasto material audiovisual sobre a cultura da região, como é o caso da série SerTão Sonoro, com 30 programas sobre o Patrimônio Cultural Imaterial da região do Cariri.

O contexto das aulas de campo que acontecem em Trairi é bem diverso, visto tratar-se de uma instituição educacional. Na sala de aula os alunos vivenciam experiências de educomunicação, tais como o Bioclick, projeto do ensino de Biologia que propõe a observação da fauna e da flora do município litorâneo de Trairi, para além dos livros

didáticos e das aulas expositivas. Tal projeto consistiu na realização de concurso fotográfico sobre o ecossistema local, através de registro fotográfico, por meio de telefone celular, para publicação no perfil Rizoma do Canaan, o Facebook. Na rede social foi possível interagir com os conteúdos publicados, ampliando assim, o diálogo antes restrito ao espaço da sala de aula.

Na visita a Trairi, além de conhecer as atividades realizadas pelos professores educomunicadores, os estudantes da Universidade Federal do Ceará são convidados a conhecer aspectos do meio ambiente local, como o mangue do Rio Mundaú, comprometido devido às inúmeras fazendas de carnicultura da região, bem como o engenho de cana de açúcar onde se fabrica rapadura e outros produtos e ainda o trabalho da Associação de Moradores de Canaan, que mantém uma emissora de rádio de alto-falantes, uma biblioteca comunitária e oferece cursos gratuitos de informática.

Como forma de documentar tais vivências, os alunos da disciplina de Educomunicação produzem memoriais, de caráter individual, em formato livre, em que registram os momentos mais significativos das aulas de campo. O objetivo desse registro é valorizar a expressão das subjetividades dos participantes, menosprezada, de forma geral, nos contextos de aprendizagem, especialmente no âmbito da educação superior. Alguns alunos optam pelo texto, em forma de relatório de campo, outros preferem produzir vídeos, fotografias, relatos sonoros, fanzines, sites, álbuns no estilo *scrapbook* e até mesmo fotonovelas.

Mediante questionário de avaliação de tais atividades foi possível constatar que as aulas de campo são iniciativas significativas para a compreensão da educomunicação como área de intervenção social e para a formação do futuro profissional do curso de Sistemas e Mídias Digitais porque possibilitaram aproximar o contexto universitário do contexto escolar, contribuindo para o entendimento de que práticas dialógicas e participativas favorecem novas formas de aprendizagem.

Entre os depoimentos, o reconhecimento da aula de campo como encontro de saberes. “A experiência como um todo foi bastante proveitosa. O contato com uma realidade diferente da nossa e a oportunidade de contribuir com o conhecimento são os pontos altos dessa empreitada”.

O entendimento do processo como em construção, bem como uma visão crítica da atividade, também pode ser observada pelas respostas dos entrevistados. “Acho que é necessário planejar melhor para que não seja uma simples exposição. Também é importante conhecer o público para quem vai falar, de modo que o que vai ser dito, buscando exemplos mais próximos à realidade dos alunos”.

A aula de campo como espaço de aprendizagem individual e coletiva também foi comentado pelos entrevistados.

A vivência foi muito importante para nossa formação como possíveis educomunicadores. Lá tivemos a oportunidade de ver de perto e experimentar mais do contexto educomunicacional que tanto temos lido a respeito em artigos e discutido em nossas aulas. Foi muito gratificante participar do processo de compartilhamento de conhecimentos. É como se agora nos sentíssemos um pouquinho também responsáveis por aquele projeto. Em suma, foi uma experiência que, com certeza, impactou a todos nós e sempre será lembrada como um exemplo do que podemos fazer e um incentivo para irmos mais além (entrevistado 5).



Muitos alunos mencionaram ainda, que pela primeira vez em sua formação acadêmica, saíram do espaço da Universidade e vivenciaram realidades distintas das que estão familiarizados. Alguns consideraram gratificante a possibilidade de trocar experiências com grupos de crianças e adolescentes de várias regiões do estado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os depoimentos dos entrevistados indicam que as aulas de campo, de fato, se constituem como espaços de formação multirreferencial, como defende Avena (2008). São identificadas ainda como ações de intervenção social, no sentido de que pela troca de conhecimentos, os saberes se interconectam, na perspectiva do conhecimento complexo de Morin (2011). Fica evidenciado também, pelas respostas ao questionário, que pelo encontro, todos os envolvidos são afetados, do ponto de vista das suas subjetividades.

Entende-se que tais vivências educomunicativas no ensino superior, discutidas de forma preliminar no presente texto, ensejam uma melhor sistematização, de forma a contribuir para a expansão de tais práticas no âmbito de outras instituições de ensino. Percebe-se ainda que é necessário ampliar a interlocução com outros segmentos da sociedade no sentido de oferecer aulas de campo em outros contextos e porque não, em outros estados nordestinos, considerando a proximidade geográfica e a facilidade de deslocamento. Fica o desafio.

## REFERÊNCIAS

- Avena, B. M. (2008). *Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento*. Itinerário pelos significados e contribuições das viagens à (trans) formação de si. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, UFBA. Salvador. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11806/1/Tese%20Biagio%20Avena.pdf>
- Belloni, M. L. (2001). *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados.
- \_\_\_\_\_. (2012). Mídia-educação: contextos, histórias e interrogações. In: Fantin, M.; Rivoltella, P. C. (Org.). *Cultura digital e escola: pesquisa e formação de professores*. São Paulo: Papirus.
- Bordenave, J.E.D. (1984). A opção pedagógica pode ter consequências individuais e sociais importantes. *Revista de Educação AEC*, nº 54.
- Foucault, M. (1997). *El pensamiento del afuera*. Valência: Letra e.
- Freinet, C. (1998). *Ensaio de Psicologia Sensível*. São Paulo: Martins Fontes.
- Freire, P. (1988). *A Importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. 22. ed. São Paulo: Cortez.
- Fundação Casa Grande. Ceará. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://www.fundacaocasagrande.org.br/principal.php>.
- Kaplún, M. (2014). Uma pedagogia da comunicação. In: Aparici, R. (org). *Educomunicação: para além do 2.0*. São Paulo: Paulinas.
- Martin-Barbero, J. (2014). *A Comunicação na Educação*. São Paulo: Contexto.
- Melo, J.M. de.; Tosta, S.P.(2008). *Mídia & Educação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Memorial Trairi. Ceará. Recuperado em 22 de março, de 2015, de: <http://valeskamesquita.wix.com/memorialtrairi>
- Morin, E. (2011). *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.



- Ramos, P. (2001). *Tres décadas de Educomunicación en América Latina: los caminos del plan DENI*. Quito, OCLACC.
- Santos, B. de S. (1998). *Um discurso sobre as ciências*. 10. ed. Porto: Afrontamento.
- \_\_\_\_\_. (2006). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_. (2011). *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. São Paulo: Cortez.
- Setton, M. da G. (2011). *Mídia e Educação*. São Paulo: Editora Contexto.
- Soares, D. (2006). *Educomunicação: o que é isto?* Portal Gens. São Paulo. Recuperado em 20 de janeiro, de 2015, de: [http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao\\_o\\_que\\_e\\_isto.pdf](http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf)
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. São Paulo: Paulinas.

---

## Gestão da comunicação nos projetos de extensão de jornalismo

### *Communication management on journalism extension courses*

ANTONIA ALVES PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta uma reflexão preliminar do grupo de pesquisa que busca compreender como se dão os processos comunicativos nos projetos de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) que se utilizam do paradigma da Educomunicação, a saber: “Focagen” – Agência de Notícias Júnior; Revista “Se Lig@”; e “Catis” – Centro de Acesso à Tecnologia para Inclusão Social – esse atua mais na capacitação de professores da educação básica. Os referidos projetos contribuem para a prática de um jornalismo cidadão ao proporcionar o aprendizado das técnicas jornalísticas e da produção de um blog por meio de um processo que abre espaço ao protagonismo e ao exercício da cidadania. Ao passar pelas discussões a respeito da Educomunicação e do webjornalismo participativo, o grupo de pesquisa observou que o processo possibilita o aprendizado das técnicas jornalísticas para a produção do conteúdo de conteúdo de uma revista e de um blog jornalístico e acadêmico matérias pelos adolescentes de escolas públicas. Esses indícios de comunicação dialógica, metodologia participativa, espaço para a expressão dos atores, negociação de informações, valorização das decisões coletivas e mais do processo comunicativo que do produto final, apontam para as premissas educacionais no cerne dos projetos.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Cidadão. Educomunicação. Gestão da Comunicação. Ecossistemas comunicativos. Extensão universitária.

**Abstract:** This article presents an initial reflection of a research group that aims at analyzing how the communicative processes happen on the extension courses of the Journalism Program from the Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), which has the Educommunication approach, such as: “Focagen” – a junior news agency; the magazine “Se Lig@”; and “Catis” – Technology Access Center to Social Inclusion – it works mainly on teacher education on basic level. The projects above mentioned contribute to the practice of citizen journalism by providing the learning of journalistic techniques and a blog creation through the processes of protagonism and citizenship. By discussing about Educommunication and collaborative webjournalism, the research group observed that this process enables the learning of journalistic techniques for the creation of a magazine content as well as of a journalistic and academic

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Professora e pesquisadora da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), antoniaalvesjor@yahoo.com.br.

blog in which adolescents from public schools are the authors-writers. These indications of dialogical communication, collaborative methodology, space for the actors' expression, information sharing, the respect of collective decisions and of the communicative process more than the final product, point to the Educommunicative premises at the core of the projects.

**Keywords:** Citizen Journalism. Educommunication. Communication Management. Communications Ecosystems. University Extension Courses.

**E**STE ARTIGO apresenta uma reflexão preliminar do projeto de pesquisa “Gestão da comunicação nos projetos de extensão: Focagen, Revista Se Lig@ e Catis”, inserido no Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Os projetos se utilizam do paradigma da Educomunicação, indo além da mera prestação de serviço à comunidade local. Eles contribuem para a prática de um jornalismo cidadão a partir da proposta de extensão universitária que articula saberes acadêmicos, prática discursiva e metodológica, visando a socialização e a coprodução de ideias, conteúdos, processos e produtos jornalísticos. O viés escolhido procura compreender como se dão os processos comunicativos nos mesmos.

O Centro de Acesso à Tecnologia para Inclusão Social (Catis)<sup>2</sup> atua na capacitação de professores da educação básica a fim de que compreendam as facilidades das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) por meio de sua apropriação para o uso pedagógico. Dessa forma, passam a interpretar dados, relacioná-los e contextualizá-los no seu cotidiano assumindo uma abordagem crítica no processo pedagógico com seus alunos (SILVA; OLIVEIRA, 2014).

Por meio de oficinas e minicursos, a proposta metodológica do projeto contempla a apropriação técnica das ferramentas tecnológicas e o debate crítico da mídia a fim de tornar os agentes do processo construtores do conhecimento capazes de transformar a educação básica. Além da capacitação em relação ao conteúdo, os encontros semanais promovem a avaliação constante processual da proposta.

Ainda em seu primeiro estágio de capacitação, os atores participam das oficinas em vista da apropriação ferramental. Segundo Silva e Oliveira (2014), num momento posterior, os participantes da rede de ensino serão acompanhados em sala de aula pelos executores do projeto a fim de que compartilhem experiências e vivências alcançadas. Assim, os gestores abrem espaço para o compartilhamento de saberes e para a promoção do diálogo e da livre expressão, em vista da socialização das experiências construídas. Isso corrobora com o pensamento da Educomunicação que rompe com a visão tecnicista (instrumentalização) ou determinista (determinismo tecnológico) ao discutir o processo no qual o professor é um mediador indispensável na promoção da dialogicidade e estímulo ao aluno para que se torne agente do processo, em um trabalho coletivo e colaborativo.

---

2. Surgiu em 2013 por meio da parceria com a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (Secitec/MT) para promoção da capacitação de docentes da rede pública de ensino do município de Alto Araguaia em vista da incorporação das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) em sala de aula. Foi institucionalizado como projeto de extensão universitária em 2014.

Tendo o foco nos adolescentes, a revista **Se Lig@**<sup>3</sup> visa a criação de ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e interdiscursivos utilizando-se de um jornalismo de concepção social para promover a cidadania a partir do olhar dos atores sociais que se apropriam de técnicas jornalísticas para a produção da revista. Após passar por avaliações desde sua criação em 2011, em sua atual fase, o projeto de extensão contempla a gestão participativa dando mais espaço de expressão aos estudantes de ensino fundamental (8º e 9º anos) e ensino médio. Assim, se transformaram em repórteres-mirins que saem em busca da notícia, trazem o material apurado e produzem colaborativamente a redação e edição do material jornalístico (PEREIRA; LACHOWSKI; TOMANIN, 2014).

Por sua vez, a Agência de Notícias Júnior – **Focagen**<sup>4</sup> atua em duas perspectivas. Como espaço laboratorial para os acadêmicos do curso de Jornalismo ao suprir a falta de profissionalização do mercado de mídia local. Enquanto ação de extensão universitária, apresenta-se como espaço experimental para a prática do jornalismo com viés cidadão que se utiliza da convergência midiática para proporcionar participação dos atores sociais, tornando-se espaço de prestação de serviço à comunidade local.

Assim, a **Focagen** é uma agência de notícias experimental comprometida com a independência, credibilidade e pluralidade na proposta de atender o direito à informação da comunidade de Alto Araguaia e região. Tal processo se dá a partir da prática do webjornalismo, já que a mesma se utiliza apenas da plataforma digital para produzir conteúdo jornalístico para a web com envolvimento e participação dos alunos do Estágio Supervisionado e demais disciplinas que desenvolvam produtos informativos como *podcasts*, vídeos, textos e fotos a serem divulgados por meio do blog da agência (SARDINHA; SILVA, 2014).

Os bolsistas e alunos do projeto participam de reuniões para definição de papéis e atividades desenvolvidas de maneira circular, construção coletiva utilizando-se de estratégias como o diálogo, o intercâmbio, a reflexão e a produção criando uma vivência agradável que melhora a comunicação entre todos. Foi a partir dessa perspectiva que a equipe do projeto estendeu a experiência para agregar estudantes de ensino médio a fim de criar uma rede de blogueiros na região. Processo que se iniciou com oficinas que ajudaram nessa capacitação.

Não sendo a intenção desse artigo discorrer sobre os projetos de extensão em tela, apenas apresentamos os mesmos em linhas gerais para que possam adentrar o foco da discussão, qual seja: a gestão da comunicação nos processos internos e externos de cada um deles.

---

3. Trata-se de um projeto de extensão universitária surgido em 2011. Nasceu como campo de estágio fomentando um diálogo com estudantes de escolas públicas das cidades de Alto Araguaia-MT e Santa Rita do Araguaia-GO a partir dos temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). O projeto passou por revisões desde sua criação: campo de estágio, pois na cidade há ausência de meios impressos (2011); ganho de profissionalismo editorial e maior diálogo com alunos da educação básica (2012); enfoque educacional ao elevar a participação dos estudantes ao protagonismo na confecção da revista (2014). (PEREIRA; LACHOWSKI; TOMANIN, 2014).

4. A Agência foi criada em 2009 para atender uma demanda da disciplina de jornalismo digital, sendo institucionalizada como projeto de extensão universitária em 2012 a fim de servir de espaço de estágio para os acadêmicos do curso de Jornalismo, o que acontece até julho de 2015, quando a mesma não mais poderá ser espaço de estágio, devido às alterações das Novas Diretrizes Curriculares do Curso.

## O VIÉS EDUCOMUNICATIVO DOS PROJETOS DE EXTENSÃO

Assumindo o conceito da Educomunicação entendido como o “conjunto das ações inerentes ao planejamento e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos” (SOARES, 2001, p. 43), os projetos **Catis**, **Focagen** e **Se Lig@** se pautam em um processo que melhora a comunicação entre todos os atores sociais envolvidos. Situação que é conseguida porque os mesmos atuam a partir de algumas das áreas de intervenção apresentadas pelos pesquisadores do NCE-USP<sup>5</sup>, a saber: *mediação tecnológica, gestão da comunicação, reflexão epistemológica, expressão comunicativa a partir das artes e pedagogia da comunicação*.

Para o pesquisador brasileiro Ismar de Oliveira Soares, o conceito é emergente da prática sociopolítica das comunidades do continente latino-americano em seu esforço para romper a barreira de silêncio a elas imposta pelo pensamento liberal. Entretanto, de acordo com Roberto Aparici, o mesmo ganha densidade na era digital com as práticas da educação midiática (SOARES, 2014, p. 141). Isso se dá a partir de um ato comunicativo que implica reciprocidade na dimensão pedagógica, metodológica e ideológica (APARICI, 2010).

Pesquisadores como Adilson Citelli e Roseli Fígaro também investigam o conceito atentos aos discursos sociais que são fomentados pelo diálogo entre os atores em vista de uma transformação social. A partir do discurso dos participantes, o uso das linguagens do processo comunicativo, bem como o fluxo de mensagens criam num novo *sensorium* entre os atos comunicativos e presença dos dispositivos técnicos que necessitam de mediação (CITELLI, 2010b, p.15). É nesse terreno sociocultural que os discursos tomam forma, necessitando da presença do gestor de processos comunicativos que atue de maneira dialógica reconhecendo as tecnologias como artefato de cultura que clamam pelo protagonismo da ação humana para desnaturalizar a lógica mercantil das tecnologias e ressemantizá-las pela lógica humanista (FÍGARO, 2010, p. 11).

Eis o terreno em que atuam os projetos educomunicativos que tem como liga a *gestão da comunicação nos espaços educativos* por facilitar a intencionalidade dos processos, recursos e das TIC através de uma mediação participativa e democrática da comunicação. Portanto, essa área leva ao planejamento e à execução de políticas de comunicação educativa que facilitam a criação dos ecossistemas comunicativos envoltos nas tecnologias. Porém, esse ecossistema precisa ser colaborativo, criativo e democrático, já que o sistema da educação formal muitas vezes está carregado de práticas autoritárias e fechadas.

---

5. O conceito de Educomunicação foi sistematizado em 1999 a partir de uma pesquisa coordenadora pelo professor Dr. Ismar de Oliveira Soares (Universidade de São Paulo), financiada pela Fapesp, com pesquisadores e agentes da comunicação popular que atuavam na inter-relação comunicação e educação na América Latina. Na mesma foi identificado que esses agentes trabalhavam a partir de áreas de intervenção, a saber: 1) *educação para a comunicação* – estudos que envolvem leitura crítica da comunicação; 2) *mediação tecnológica* – quando os meios e recursos são utilizados para facilitar o acesso a todos os envolvidos; 3) *gestão da comunicação* – quando o processo se pauta em metodologias participativas, gestão compartilhada e construção colaborativa; 4) *reflexão epistemológica* – assegura que a teoria e a prática caminhem juntas; 5) *expressão comunicativa através das artes* – quando os atores sociais desenvolvem seus próprios produtos a partir da apropriação que fizeram. Atualmente, são sete as áreas de intervenção, pois foram acrescidas a partir de avanços das pesquisas acadêmicas do conceito: *produção midiática* – quando os meios de comunicação oferecem espaços e/ou produtos para serem construídos juntos com os atores sociais; e *pedagogia da comunicação* – quando as práticas educomunicativas adentram com intencionalidade o currículo escolar.

É por este motivo que a área da *reflexão epistemológica* é considerada primordial para que o mediador confronte sua prática com o discurso educacional e agregue novas contribuições que surgem a partir das pesquisas fomentadas nesse campo. A partir do momento em que este profissional se reconhece educador, coloca em prática a área da *mediação tecnológica* capaz de superar a visão funcionalista e mecanicista que, geralmente, acompanha as tecnologias educativas. Isso porque as tecnologias só promovem a democratização e o acesso ao conhecimento se vier acompanhada de uma inclusão midiática, estabelecida sobre uma ação política democrática (SOARES, 2008b).

É nesse contexto que os adolescentes se apropriam das tecnologias para produzirem cultura, colocando em prática a área da *expressão comunicativa através das artes*. Assim, ao conhecerem as ferramentas para a utilização de um blog, as técnicas jornalísticas para a produção de uma revista e as possibilidades que as tecnologias oferecem para melhorar a didática e metodologia das aulas, os atores sociais da **Focagen** e da **Se Lig@** conseguem fazer um jornalismo cidadão a partir do seu olhar sobre a realidade. Essa área é visualizada no desenvolvimento do protagonismo juvenil que se expressa na sensibilidade humana, na estética das artes com seu potencial criativo e emancipador de manifestação artística da comunidade educativa como meio de comunicação acessível a todos (SOARES, 2011).

Da mesma forma, os educadores do **Catis** enxergam possibilidades de interagir com seus alunos. De maneira especial, com a capacitação proposta, a área da *pedagogia da comunicação* reconhece o aluno como alguém portador de objetivos, posicionamentos, conteúdos, experiências e vivências compartilhadas por meio de um diálogo libertador que brota da mediação docente que suscita as manifestações artísticas, críticas, reflexivas, inventivas e discursivas dos alunos conforme defende autores como Ismar de Oliveira Soares e Heloisa Penteado (PEREIRA, 2012).

Essa perspectiva dialógica defendida pela Educação vem da prática de Paulo Freire que entendia o processo dialógico como parte do processo educativo que era essencialmente comunicativo construído com a colaboração do aluno que não era apenas um receptáculo de informações. É desse pensamento que educadores, comunicadores e agentes populares passaram a repensar sua maneira de atuação, valorizando a contribuição dos participantes de determinado processo seja na educação popular, nas rádios comunitárias, nos centros comunitários, dentre outros a partir dos anos de 1970.

É também dessa premissa que surge a prática do webjornalismo participativo com seus sites/blogs que permitem que o leitor – interagente – participe da construção de notícias e do debate, inclusive, levantando outras questões a partir das notícias propostas. De acordo com Primo (2005, p. 4), “as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso” já que ampliam as formas de acesso à Internet, assim como “a vulgarização de máquinas de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia”. Para este autor, “o principal papel do webjornalismo é cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional” (PRIMO, 2005, p. 8). É nesse sentido, que a **Focagen** se apresenta como uma alternativa criativa.

Assim, a proposta de colaboração envolve tanto os produtores quanto os interagentes (autores/leitores) do webjornalismo, levando-os a participarem ativamente da construção



e debate das notícias. Igualmente, os participantes dos projetos de extensão ora apresentados articulam suas atividades utilizando-se de metodologias participativas seja a partir da “pesquisa-ensino” – uma modalidade da pesquisa-ação que leva o educador a se debruçar em cima de sua própria prática (GARRIDO; PENTEADO, 2010) ou da gestão da comunicação que os mediadores fazem uso em todo o processo educacional.

### **GESTÃO COMUNICATIVA, UM CAMINHO PROCESSUAL**

É essa trajetória educacional que guia o presente projeto de pesquisa que nas fases de observação, de análise e de interpretação dos dados, que atualmente, se encontra na primeira fase. Os pesquisadores – três docentes e os bolsistas vinculados – participam das reuniões das equipes gestoras dos três projetos analisados, dos encontros com os atores envolvidos, da execução de atividades e levanta os materiais pertinentes: relatórios, atas, produtos, gravações, etc. Ainda nessa fase, iniciam-se as entrevistas com os atores sociais sobre sua percepção quanto ao processo comunicativo do grupo.

Na fase posterior serão analisados os indícios de comunicação dialógica, metodologia participativa, espaço para a expressão dos atores, negociação de informações, dentre outros; além de verificar de que forma esses interlocutores dialogam e repercutem as decisões no grupo. De posse dessas informações, será traçado o perfil comunicativo de cada projeto em seu discurso, gestão e produtos.

Assim, visa investigar de que forma a gestão dos processos comunicativos contribuem para o sucesso das iniciativas, posto que os resultados a serem obtidos poderão servir como parâmetro para um melhor aproveitamento das energias investidas (ou redirecionamento das mesmas), assim como forma de se criar o hábito da constante autocrítica/autoavaliação de modo a não apenas fazer (desempenhar atividades), mas, sobretudo, refletir sobre o que e como se faz. Finalmente, será apontado a presença dos indícios educacionais dos projetos de extensão no sentido de delinear o perfil da gestão da comunicação de um projeto de extensão que atue a partir da perspectiva da Educação.

No atual estágio da pesquisa, a fase de observação, percebeu-se que a equipe gestora – docentes, egressos, acadêmicos e bolsistas – faz uso de metodologia participativa de maneira a envolver todos nas decisões do encaminhamento das atividades do projeto.

Isso foi percebido quando a coordenadora da **Focagen** elaborou a pré-pauta da reunião e compartilhou por e-mail com as professoras membros do projeto a fim dos ajustes necessários. Na reunião que se seguiu quando estavam presentes acadêmicos e bolsistas, a pauta fora apresentada e novamente sofrera alterações em relação aos procedimentos de gestão das atividades, bem como sobre as oficinas e facilitadores a serem realizadas com os adolescentes que integrariam a rede de blogueiros da Agência Júnior de Jornalismo.

Semelhante situação se percebeu no projeto **Catis** quando a coordenadora, diante das dificuldades de comparecimento dos professores da rede pública convidados para o projeto a ser desempenhado no segundo semestre de 2014. Em visita da gestora às escolas, esses profissionais definiram o blog na perspectiva educativa para o delineamento das atividades do semestre, porém não compareceram às reuniões alegando sobrecarga de trabalho ou choque de horários entre as escolas interessadas, visto que

muitas realizam seus momentos formativos na própria escola (hora atividade). Diante desse impasse e até pensando em desistência, a equipe gestora avaliou o processo e apontou como alternativa a participação dos acadêmicos do Curso de Letras do Campus de Alto Araguaia, visto que num futuro próximo estariam em sala de aula.

Igualmente, na revista **Se Lig@**, a equipe gestora reavaliou sua caminhada muitas vezes em busca de encontrar a melhor alternativa para contornar os obstáculos que se apresentavam ao longo do processo, além de verificar se estava, de fato, seguindo um percurso educacional em sua atuação. Para resolver o dilema impressão da revista versus financiamento pelo Campus num curto espaço de tempo (outubro/2014), visto que com as eleições estaduais não seria possível garantir orçamento para tal, a equipe decidiu-se reunir semanalmente com os estudantes ao invés de a cada quinze para que a revista ficasse pronta até o início desse mês. E assim, foram se percebendo diversos momentos em que o grupo como um todo precisava definir alternativas para que o projeto continuasse em seu percurso participativo.

Se a equipe gestora se avaliava constantemente, também essa prática fora percebida quando essa equipe integrava os atores sociais envolvidos no projeto. Naquele momento, os gestores atuavam mais como facilitadores do diálogo abrindo espaço ao protagonismo deles, às sugestões que traziam para melhorar a gestão das atividades e oficinas. Foi esse exercício da cidadania que possibilitou o aprendizado das técnicas jornalísticas para a produção de matérias, do planejamento gráfico de uma revista e de um blog.

No caso da **Se Lig@**, os adolescentes redirecionaram alguns passos da caminhada. Eles valorizaram muito o aprendizado das técnicas jornalísticas para a realização de entrevistas, apuração dos acontecimentos e produção de notícias, mas não deram muita atenção ao blog da revista – também parte importante do projeto. Ao mesmo tempo, criaram outros espaços para mostrar sua criatividade como o aplicativo para celulares, construído a partir de um site de internet, que podia ser baixado em celulares, assim como o mascote da revista: o Selinguinha.

Outro fato interessante é que mesmo tendo passado pelas oficinas sobre os formatos jornalísticos – notícia, nota, artigo, resenha, entrevista, reportagem, etc. – muitos apreciavam com outro formato textual. Diante disso, ao invés de dizer que estava errado, a equipe gestora dialogava com os redatores em busca de como apresentar melhor aquele formato de texto na revista. Diante do fato de alguns alunos terem desistido durante o percurso, alguns assumiram trabalho adicional – pautas e matérias. Tudo isso foi discutido, avaliado e assumido colaborativamente, pois havia um interesse de participação entre todos e a vontade de ver o produto final pronto.

Em relação ao **Catis**, as dificuldades encontradas pela equipe gestora diante de um grupo que apresentava limitação de conhecimentos tecnológicos, inclusive relacionada ao uso de e-mail, foram limitadoras do processo de construção colaborativa do blog. Por este motivo, o processo foi bem mais lento ao que se espera que no primeiro semestre de 2015, a proposta avance um pouco mais.

Já o processo de gestão na **Focagen**, levou os facilitadores das oficinas a ficarem atentos para redimensionar o conteúdo e a proposta da mesma para atender aos interesses dos alunos, visto que alguns temas se mostravam complexos. Diante disso, pode-se perceber que no trabalho educacional, os mediadores vão construindo o processo

juntamente com os integrantes a fim de que a tônica do percurso seja de fato respaldada pelas metodologias participativas em direção à corresponsabilidade entre os envolvidos.

Em sua, podemos que a Educomunicação está permitindo um planejamento e avaliação processual, criando e fortalecendo ecossistemas comunicativos, melhorando as relações interpessoais e utilizando os recursos tecnológicos como instrumentos que auxiliam no processo de aprendizagem (SOARES, 2001, p. 43).

Ao se apropriarem das técnicas jornalísticas, de como produzir fotografias, charges e ilustrações diversas, bem como do planejamento gráfico, os estudantes trabalham temáticas relevantes a seu contexto sociocultural. Para Soares (2011, p. 31) esse processo permite que esses atores se abram para “a compreensão crítica da realidade social e [ampliem] seu interesse em participar da construção de uma sociedade mais justa, confirmando sua vocação pela opção democrática de vida em sociedade” [grifo nosso].

Outro fator importante dentro desse processo educacional é a partilha de saberes, já que os graduados ou egressos do Curso de Jornalismo compõem o processo de produção da revista, sendo multiplicadores do aprendizado adquirido. Através de oficinas de charges, fotografia e gêneros opinativos criam um canal de diálogo com os alunos do projeto, por meio do compartilhamento de experiências e apresentação de conceitos jornalísticos.

Essa experiência propiciou aos alunos da rede pública que expusessem um olhar crítico sobre a sociedade em que vivem, trazendo temas pertinentes a sua realidade por meio de fotografias, textos e ilustrações. Dessa feita, foram além de uma mera reprodução de suas visões de mundo, tendo que ouvir outros agentes da sociedade para que os conteúdos produzidos se alinhasssem a uma vertente cidadã, seguindo aos preceitos jornalísticos de apuração.

Da mesma forma, os estudantes multiplicavam seus conhecimentos ao levarem a experiência processual da revista para suas escolas de origem ao elaborarem um jornal mural do projeto extensional da **Se Lig@**. À medida que se apropriavam das técnicas jornalísticas, deixavam de serem meros espectadores tornando-se protagonistas assumindo uma postura crítica e participativa na apresentação de novas propostas e apontamento sobre o percurso vivenciado.

Igualmente, o olhar crítico em relação ao material apurado nas entrevistas permitiu que os mesmos entendessem seus direitos no ambiente em que vivem – escola, bairro, cidade – ao mesmo tempo que passaram a respeitar mais o do próximo em sociedade. Esse exercício de viver em sociedade, de forma crítica e construtiva, com ênfase no respeito aos direitos humanos e a prática da cidadania, é uma decisão coletiva e transformadora (PEREIRA; ALENCAR; SILVA, 2014, p. 4).

## **CONSIDERAÇÕES PROCESSUAIS**

Como já foi dito que o presente artigo encontra-se na fase de observação da gestão da comunicação nos projetos de extensão **Focagen**, **Se Lig@** e **Catis**, os resultados apresentados até o momento são preliminares, pois são frutos apenas de observação das reuniões das equipes gestoras e de encontro com os atores sociais de cada um dos projetos. Os pesquisadores continuam observando esse processo que será contemplado com as entrevistas a serem realizadas com os participantes dos mesmos, além da análise minuciosa dos relatórios, atas, produtos, gravações dos mesmos.

Em suma, foi importante perceber que o discurso educacional contido na descrição dos projetos perpassa o discurso da equipe gestora e a metodologia de mediação das reuniões e encontros, apontando para a presença do conceito no interior dos mesmos. Diante das dificuldades encontradas em cada caminhada processual, as equipes souberam ser criativas para encontrar soluções a partir do paradigma da Educomunicação, valorizando o diálogo e o espaço ao protagonismo dos atores sociais. Da mesma forma, as oficinas foram além da simples “transferência” de conteúdos em direção a uma facilitação processual que passa pela reflexão, apropriação e expressão crítica.

Ainda podemos apontar a melhora na comunicação entre todos os envolvidos, visto que alguns alunos chegaram muito tímidos ao início das atividades. Ao se apropriarem das técnicas jornalísticas e perceberem que seu conhecimento anterior – como no caso do aluno que domina o universo dos games – fora valorizado e aproveitado para a produção de uma matéria, a timidez foi vencida. A mãe<sup>6</sup> desse aluno deu um depoimento no blog da revista sobre o quanto o projeto ajudou seu filho a superar a timidez e sair do isolamento dos jogos virtuais.

Esses indícios de comunicação dialógica, metodologia participativa, espaço para a expressão dos atores, negociação de informações, valorização das decisões coletivas, valorização mais do processo comunicativo que do produto final, apontam para as premissas educacionais no cerne dos projetos.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, J. J. et al. (2014). Jornalismo e Educação – a Experiência de Planejamento Editorial da Revista Se Liga. *Simpósio de Jornalismo e Direito – A comunicação do Direito, o Direito da Comunicação*. 29/05 a 1/06/2014. Barra do Garças-MT. Recuperado em 12 fevereiro, 2015, de <http://simposiojd2012.blogspot.com.br/p/trabalhos-aceitos.html>
- APARICI, R. (2010). Introducción: la educocomunicación más allá del 2.0. In: *La educocomunicación más allá del 2.0*. Madrid: Editorial Gedisa.
- CITELLI, A. (2008). Comunicação e linguagem: diálogos, trânsitos e interditos. *Matrizes*, 2(1), 13-30. doi: 0.11606/issn.1982-8160.v2i1p13-30.
- \_\_\_\_\_. (2010a). Linguagens da comunicação e desafios educacionais: o problema da formação dos jovens docentes. *Revista Comunicação & Educação*. 15(1), 15-26. doi: 10.11606/issn.2316-9125.v15i1p15-26
- \_\_\_\_\_. (2010b). Comunicação e educação: implicações contemporâneas. *Revista Comunicação & Educação*. 15(2), 13-27. doi: 10.11606/issn.2316-9125.v15i1p13-27
- FÍGARO, R. (2010). Estudos de recepção para entender a mídia na escola. *Revista Comunicação & Educação*. 15(3), 17-28. doi: 10.11606/issn.2316-9125.v15i1p17-28
- PEREIRA, A. A.; ALENCAR, J. J.; SILVA, W. P. (2014). Revista Se Liga: de coadjuvantes a produtores de conteúdo. *Seminário Anhembi Morumbi de Comunicação e Educação*. Recuperado em 12 fevereiro, 2015, de [http://issuu.com/abpeducom/docs/programa\\_\\_\\_\\_o\\_oficial/3](http://issuu.com/abpeducom/docs/programa____o_oficial/3)

6. Disponível em: < <http://revistaselg.blogspot.com.br/2014/10/o-meu-comeco-no-projeto.html> >. Acesso em: 12 mar. 2015.

- PEREIRA, A. A.; LACHOWSKI, G. L.; TOMANIN, C. R. (2014). Revista Se Liga!: de produção laboratorial para estudantes de Jornalismo ao exercício da Educomunicação. *SemiEdu* 2014. Recuperado em 12 fevereiro, 2015, de [https://www.dropbox.com/sh/oawu9qt123ofwwl/AAAjVBgf4QqFBqyUtKJYBCzla/\\_Anais\\_SEMIEDU\\_2014%20-%20GT%2005.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/oawu9qt123ofwwl/AAAjVBgf4QqFBqyUtKJYBCzla/_Anais_SEMIEDU_2014%20-%20GT%2005.pdf?dl=0)
- PEREIRA, A. A. (2012). *A educomunicação e a cultura escolar salesiana: a trajetória da construção de um referencial educ comunicativo para as redes salesianas de educação em nível mundial, continental e brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo, São Paulo. Recuperado em 12 março, 2015, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-12062013-120610/pt-br.php>
- PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*. 14(3), 37-56. issn.2238-2577.v14i3p37-56
- PENTEADO, H. D; GARIDO, E. (orgs.) (2010). *Pesquisa-ensino: A comunicação escolar na formação do professor*. São Paulo: Paulinas.
- SARDINHA, A. C.; SILVA, M. B. (2014). O ensino e a extensão em jornalismo diante da demanda por informação local. In: *Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)*. XV Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. 24 a 26 de abril de 2014. Recuperado em 14 março, 2015, de <http://fnpj.org.br/soac2/index.php/15enpj/15enpj/paper/viewFile/74/53>
- SILVA, M. B; OLIVEIRA, R. A. (2014) Projeto de Extensão Universitária CATIS do curso de Jornalismo da Unemat. *SemiEdu* 2014. Recuperado em 12 fevereiro, 2015, de [https://www.dropbox.com/sh/oawu9qt123ofwwl/AAAjVBgf4QqFBqyUtKJYBCzla/\\_Anais\\_SEMIEDU\\_2014%20-%20GT%2005.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/oawu9qt123ofwwl/AAAjVBgf4QqFBqyUtKJYBCzla/_Anais_SEMIEDU_2014%20-%20GT%2005.pdf?dl=0)
- SOARES, I.O. (org.). (2001). *Caminhos da Educomunicação*. São Paulo: Editora Salesiana.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Educomunicação – o conceito, o profissional, a aplicação, contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.

---

# Produção intelectual em rádio: estudos contemporâneos

## *Intellectual production in radio: contemporary studies*

LUCIANO VICTOR BARROS MALULY<sup>1</sup>

WILTON GARCIA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo relata a experiência desenvolvida na Rádio USP 93,7 FM, emissora educativa ligada à Universidade de São Paulo (Brasil), em 2014. A proposta foi a produção de um programa radiofônico acerca dos chamados *estudos contemporâneos*, com o objetivo de indicar ao público determinadas possibilidades de elaboração do pensamento atual, como produção do conhecimento da comunidade acadêmica. A base teórica foi construída após a recuperação do artigo *A Tomada do Rádio e da Bastilha por Walter Benjamin* (1989), de Celso José Loge, que discute a disseminação de ideias a partir da democratização do Rádio, tendo como base a palestra radiofônica de Walter Benjamin para o público infanto-juvenil cujo tema foi a Tomada da Bastilha. A possibilidade da construção de um canal educacional para a divulgação científica foi o principal resultado alcançado pela experiência, cuja peça sonora serve como referência para estudantes, docentes, pesquisadores e profissionais diante da multiplicação do saber.

**Palavras-chave:** Estudos Contemporâneos. Palestra Radiofônica. Radijornalismo. Rádio USP 93,7 FM.

**Abstract:** This paper reports the experience developed on Radio USP 93.7 FM, educational station connected to the University of São Paulo (Brazil) in 2014. The proposal was to produce a radio program about the so-called *contemporary studies*, in order to indicating to the public certain development opportunities of current thinking, as production of the academic community knowledge. The theoretical basis was built after the retrieving of *The Taking of Radio and the Bastille by Walter Benjamin* (1989), José Celso Loge, discussing the spread of ideas from the democratization of Radio, based on the radio lecture Walter Benjamin for children and youth whose theme was the Bastille taking. The possibility of building a educational channel for science communication was the main result achieved by experience, the sound piece serves as a reference for students, teachers, researchers and professionals on the multiplication of knowledge.

**Keywords:** Contemporary Studies. Radiophonic lecture. Radio journalism. Radio 93.7 FM USP.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação e professor, ambos na ECA-USP (lmaluly@usp.br).

2. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor na FATEC Itaquaquetuba e no Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso (wgarcia@usp.br).



## INTRODUÇÃO

**O** QUE E *como as pessoas pensam* são indagações dos comunicadores quando se deparam com diversos fatos do cotidiano, sendo que várias dessas contribuições estão vinculadas ou mesmo restritas ao universo acadêmico. Possibilitar ao acesso a esse conhecimento é um desafio aos comunicadores. A aventura se faz pela combinatória de se expor, publicamente, um volume enorme de informações para que a mensagem possa abstrair o deslocamento necessário à atenção. Nesse aspecto, o rádio possui características, como a do baixo custo, que auxiliam os intelectuais nessa possível aproximação com o público (ORTRIWANO, 1985, p. 78-81).

Foi assim que o rádio permitiu aos pensadores, particularmente aos professores e pesquisadores, revelarem trabalhos científicos e filosóficos, antes restritos aos letrados por meio de artigos e ensaios. Um trabalho árduo e difícil aos comunicadores que buscam formas de encontrar uma linguagem facilitadora à compreensão, por exemplo, de termos técnicos e específicos.

A divulgação científica já integra o cronograma das pesquisas, sendo um fator fundamental para o resultado do trabalho. Por isso, os pesquisadores têm como obrigação, a produção intelectual e, para alguns, artística. Mas, como esse trabalho pode chegar ao público?

Uma saída para este impasse é a produção, sendo possível ao pesquisador utilizar os meios de comunicação como instrumento interativo. O rádio é um meio tradicional e já conhecido no processo de educomunicação. Nessa perspectiva, os pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina, Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (2008), destacam o pensamento de Mário Kaplún, um dos pioneiros no processo de democratização dos meios de comunicação, em especial na América Latina:

Podemos concluir que as propostas de Kaplún para a utilização dos meios de comunicação como forma de promover a constituição de uma massa crítica e a compensação de um sistema educacional falho, ajudando a diminuir as desigualdades sociais e a promover o desenvolvimento, mantém hoje a mesma atualidade de suas publicações (MEDITCH & BETTI, 2008, p. 10).

O ideal de Mario Kaplún continua a influenciar diretamente os comunicadores e os educadores populares (PINTOS, 2001), mas foram as propostas de Bertolt Brecht (2005), com a sua *Teoria do Rádio – 1927-1932* e, em particular à divulgação científica, de Walter Benjamin (1986), que o processo de radioeducomunicação começa a conquistar adeptos.

A palestra radiofônica de Walter Benjamin para o público infanto-juvenil revela a Bastilha como um instrumento de poder, destinada a ser, no século XVIII, não só lugar de presos políticos e presos policiais, bem como o espaço de lazer da nobreza parisiense. Benjamin estremeia à narrativa do homem da máscara de ferro observações sobre: formas de detenção e tratamento de detentos, sistemas de comunicação entre eles, prevenções contra escândalos, corrupção administrativa, finalizando com a história da administração da justiça. A intenção benjaminiana era popularizar ideias científicas decorrentes de uma prática de democratização do rádio (LOGE, 1989, p. 17).

O texto “A Tomada do Rádio e da Bastilha por Walter Benjamin” foi publicado na *Revista Comunicações e Artes*, em novembro de 1989, pelo professor da Escola de Comunicações e Artes, Celso José Loge. O resumo do ensaio é uma síntese do trabalho radiofônico do pensador alemão que, segundo o autor, foi convidado pelo diretor da Rádio Frankfurt/Main, Ernest Scholem, para fazer palestras radiofônicas (remuneradas) a respeito de livros, questões culturais etc.

O professor da ECA/USP cita o texto “Dois tipos de popularidade: observações sobre a radiopeça” (1986) para contextualizar o pensamento de Walter Benjamin acerca do rádio. Segundo Loge (1989, p. 18), em relação à popularização do estilo tradicional que omitia os pensamentos mais difíceis do conhecimento científico consolidado e experimentado, como, por exemplo, o que fazia o livro didático, Benjamin coloca o rádio enquanto veículo de popularização abrangente e intenso.

[...] Pois aqui se trata de uma popularidade que não apenas orienta o saber em direção ao público, mas, ao mesmo tempo, o público em direção ao saber. Em suma: o interesse autenticamente popular é sempre ativo, transforma a matéria do saber e atua sobre a própria ciência [...]. Foi essa a intenção de minha tentativa (BENJAMIN *apud* LOGE, 1989, p. 18).

Celso José Loge revela ainda que, na peça radiofônica *Tomada da Bastilha*, Benjamin tenta uma experimentação acerca da linguagem, a arte de narrar, a possibilidade de recrutar histórias antigas para evocar o passado, entender o presente e sonhar com o futuro (LOGE, 1989, p. 19). Como base na perspectiva da análise de Loge sobre o trabalho de Walter Benjamin é que se procurou construir um programa de rádio com enfoque educativo-cultural, respeitando a linha editorial da Rádio USP FM 93,7. Esta premissa é a base deste artigo que propõe uma reflexão acerca da produção intelectual em rádio, tendo como o objeto um programa cujo escopo seria de levar ao público o pensamento de um pesquisador brasileiro sobre *estudos contemporâneos*. Utilizou-se de recursos usuais, como a entrevista, a leitura de trechos de obras impressas (como trechos de livros) e músicas. A técnica escolhida pode ser diferente, mas a intenção é a mesma do pensador alemão, ou seja, a de popularizar as ideias científicas – de determinada produção intelectual – por meio da democratização dos meios de comunicação, no caso o rádio.

## O PROGRAMA

O Programa Especial foi planejado com a intenção de debater a produção do conhecimento do professor, pesquisador e artista visual Wilton Garcia a respeito do tema. A estratégia inicial seria a de utilizar as publicações e a trajetória dele como gancho para a discussão em torno do conceito de *estudos contemporâneos*. Após consenso entre os produtores e o protagonista, ficou decidido que o melhor formato seria o de perguntas e respostas; ou seja, a entrevista. A diferença é que as perguntas seriam inseridas para auxiliar o entrevistado no desenvolvimento do tema. A função do entrevistador era auxiliar o convidado no desenvolvimento da proposta, justamente para evitar possíveis lacunas durante a gravação.

O pré-roteiro serviu para orientar o produtor Carlos Augusto Tavares Júnior, radiologista e, na época, aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Solicitou-se ao professor Wilton que indicasse as músicas de sua preferência, que seriam inseridas posteriormente como forma de ilustração do programa, sendo que as músicas escolhidas foram *Memorial* e *Misere* de Michael Nyman (as duas foram usadas nas sonorais, apenas para variação de trecho); *Guardanapos de Papel* e *Rouxinol* de Milton Nascimento e *Sereníssima* e *Baader Meinholf Blues* (trilha musical: violão, baixo e bateria) do Legião Urbana.

Ficou decidido, ainda, que o entrevistado faria a leitura de trechos de suas publicações. Apenas duas partes: o conceito de *usuário-interator* e o prefácio do Livro *Feito aos poucos\_ anotações de blog* (2013) seriam lidos, respectivamente, pelo produtor Carlos Augusto Tavares Júnior e pelo mediador, professor Luciano Victor Barros Maluly.

O pré-roteiro foi pensando em conjunto, o que facilitou a gravação. Além disso, o envolvimento discente e docente proporcionou uma interação com o objetivo de repassar à comunidade externa à Universidade um pensamento limitado ao universo acadêmico. O rádio foi o meio escolhido pela facilidade de produção, conhecimento dos envolvidos (no caso, os produtores) e pelo acesso à Rádio USP 93,7, emissora educativa da Universidade de São Paulo, que concedeu espaço para a transmissão do programa. A gravação foi realizada no Estúdio Laboratório João Walter Sampaio Smolka (1931-2002) do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/USP, em 20 de março de 2014. Durante a gravação, ocorreram mudanças no roteiro. Assim, alguns trechos foram modificados pelo mediador e pelo protagonista na busca de facilitar o desdobramento da linguagem acadêmica. Da mesma forma, o produtor interferiu ao solicitar uma conversa aberta e solta, com o roteiro servindo como referencial para o entrevistado e o entrevistador.

A Rádio USP FM 93,7 realiza um trabalho diferenciado de abertura para com a comunidade acadêmica. Vários programas são produzidos por alunos e professores, entre eles, o *Universidade 93,7*, sempre aos domingos, das 11h30 às 12 horas, desde 2008, com o áudio também sendo disponibilizado pela Internet nos sites da emissora e do programa<sup>3</sup>. O programa é conduzido pelos alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sendo utilizado, também, por professores e pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes para a divulgação de trabalhos acadêmicos<sup>4</sup>. Dessa forma, este espaço foi disponibilizado para transmissão do programa a respeito de *estudos contemporâneos*, mas com um diferencial: o programa teria uma hora de duração e foi transmitido no dia 23 de março de 2014.

3. [www.radio.usp.br](http://www.radio.usp.br) e [www.eca.usp.br/radiojornalismo](http://www.eca.usp.br/radiojornalismo) Acessos em 15 de março de 2015.

4. Vale destacar que essa Emissora tem tradição na produção de programas de divulgação científico-educativa, tanto que o programa *Cantores Bons de Bico* tornou-se referência à comunidade acadêmica. O programa é uma série sobre os pássaros cantores brasileiros realizado pelo Núcleo José Reis de Divulgação Científica, com a coordenação da professora Gisela Swetlana Ortriwano, do biólogo Ricardo Gandara Crede e da ex-coordenadora de Pesquisa do Núcleo José Reis, Glória Kreinz. A série foi veiculada de outubro de 2003 a dezembro de 2004, com os áudios também disponíveis no site [www.radio.usp.br](http://www.radio.usp.br). Com duração média de 3 minutos, a produção era composta por vinhetas, músicas selecionadas sobre o tema, áudios dos cantos dos pássaros e textos - transmitidos pelos locutores - com principais dados sobre o tema. O interessante é a cooperação entre os pesquisadores de diversas áreas, que conseguiram transmitir peculiaridades de um tema específico.

**TEC VINHETA DE ABERTURA – UNIVERSIDADE 93,7**  
**TEC BG/SD MÚSICA – Wilton escolhe uma música de preferência - Michael Nyman**  
**TEC – CRÔNICA - WILTON FEITO AOS POUÇOS (1) – LEITURA WILTON OU OUTRO** Obs: escolher um dos textos  
+ Bom dia, ouvintes. Meu nome é Luciano Maluly, professor de radiojornalismo da ECA/USP e a produção deste programa é de Carlos Tavares Júnior.  
+ Você acabou de ouvir o texto *Imagens e Vertigens* do livro FEITO AOS POUÇOS\_ANOTAÇÕES DE BLOG.  
+ Mais uma vez, eu solicitei este espaço para os alunos de jornalismo para conversar com um dos mais importantes pensadores sobre comunicação e cultura do país, que é autor do trecho que vocês ouviram texto acima.  
+ Vamos ouvir um pouco sobre a trajetória dele.  
**TEC BG/SD – Wilton escolhe uma música de preferência - Legião Urbana**  
+ Graduado em Letras pela PUC de São Paulo, também é mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e Pós-Doutor em Multimídia pelo Instituto de Artes da Unicamp.  
+ Trabalha com fotografia, internet, performance e vídeo, com experiência na área de artes, comunicação e design.  
+ Diante dos chamados *estudos contemporâneos* investiga temáticas de consumo, corpo e imagem.  
+ É professor da FATEC-ITAQUAQUECETUBA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISO (Universidade de Sorocaba).  
+ É autor de diversos livros, como O METROSSEXUAL NO BRASIL e CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO, ambos sobre *estudos contemporâneos*.  
+ Já o último livro é FEITO AOS POUÇOS\_ANOTAÇÕES DE BLOG sobre as suas experiências digitais.  
+ Estamos falando do professor, pesquisador e artista visual, Wilton Garcia.  
+ (!) Wilton, muito obrigado pela presença!  
**RESPOSTA/WILTON**  
+ Neste programa, vamos conversar sobre ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS, que é a base do pensamento de Wilton Garcia.  
+ (?) Wilton, o que são *estudos contemporâneos*?  
**RESPOSTA/WILTON**  
+ Este pensamento está presente na maioria de suas obras, sendo uma construção que começa com seus estudos sobre cinema, em particular com Peter Greenaway, autor de filmes como o *Cozinheiro, o Ladrão, sua mulher e o amante*, do qual ouvimos a trilha já no início do programa.  
+ Conta um pouco para gente sobre essa experiência.  
**RESPOSTA/WILTON (Wilton lê também um trecho do livro)**  
**TEC BG/SD – MÚSICA Wilton escolhe uma música de preferência (Michael Nayman)**  
+ As suas pesquisas também estiveram relacionadas ao entendimento da Homocultura.  
+ Foi assim que você publicou o seu primeiro livro A FORMA ESTRANHA: ENSAIOS SOBRE HOMOEROTISMO E CULTURA.  
+ (?) Como foi o início dessa perspectiva, ou seja, qual era a sua preocupação naquele momento?  
**RESPOSTA/WILTON (Wilton lê também um trecho do livro)**  
**TEC VINHETA DE PASSAGEM– UNIVERSIDADE 93,7**  
**TEC BG/SD MÚSICA – Wilton escolhe uma música de preferência – Legião Urbana**  
+ Logo depois, surge o livro HOMOEROTISMO E IMAGEM NO BRASIL, que foi fruto de sua pesquisa de doutorado.  
+ (?) Qual é a sua preocupação nessa pesquisa, particularmente com a imagem?  
**RESPOSTA/WILTON**  
**RESPOSTA/WILTON (Wilton também lê também um trecho do livro)**  
+ Estamos conversando com o pesquisador, professor e artista plástico Wilton Garcia sobre o tema ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS.  
+ Uma outra vertente do seu trabalho diante dos *estudos contemporâneos* foram retratados nos livros CORPO, MÍDIA E REPRESENTAÇÃO e mais recentemente na obra O METROSSEXUAL NO BRASIL.  
+ Nesses livros, a sua linguagem é mais acessível ao público.  
+ (?) Qual foi a sua intenção?  
**RESPOSTA/WILTON**  
**TEC BG/SD MÚSICA – Wilton escolhe uma música de preferência (Milton Nascimento)**  
+ (?) O conceito de usuário-interator já é muito utilizado. Gostaria que você explicasse esse pensamento?  
**RESPOSTA/WILTON**  
**TEC – Sonora Carlos Tavares lê trecho sobre o conceito de USUÁRIO-INTERATOR**  
+ No seu último livro FEITO AOS POUÇOS\_ANOTAÇÕES DE BLOG, você retrata a sua experiência com as mídias digitais.  
+ (?) Revele para a gente o seu pensamento sobre esse universo?  
**RESPOSTA/WILTON**  
+ (?) Voltando ao livro, o que você pretendeu revelar?  
**RESPOSTA/WILTON**  
**TEC BG/SD – MÚSICA SOBRE O TEMA Wilton escolhe uma música de preferência – Milton Nascimento**  
+ O programa está chegando ao final e o microfone está aberto para suas considerações finais.  
**RESPOSTA/WILTON**  
+ Muito obrigado a todos e até o próximo Universidade 93,7.  
+ Os trabalhos técnicos foram de Carlos Tavares Júnior.  
+ Para terminar, eu vou ler o prefácio que escrevi sobre FEITO AOS POUÇOS\_ANOTAÇÕES DE BLOG.  
**TEC TRECHO LUCIANO POUÇOS\_ANOTAÇÕES DE BLOG.**  
**TEC VINHETA DE ENCERRAMENTO**

Figura 1. Pré-Roteiro do Programa sobre *estudos contemporâneos*

## ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

Tal experimentação delinea o saber atestado pela complexidade (o *complexus*) efervescente e contínua do pensamento desdobrado em uma infinita fluidez (ação) sobreposta no contexto/objeto. Com isso, o contemporâneo contempla atividades que cooperam entre si – como desígnio de auto-realização, *autopoiesis* (MATURANA, 1997). Elas compõem uma experiência (inter)mediada por uma manifestação quase indescritível do objeto. Trata-se de uma proposta crítico-conceitual que equaciona estética, técnica e ética. Ou seja, relacionam-se aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos, a partir de *estudos contemporâneos* (BAUMAN, 2008, 2013; CANCLINI, 2008; EAGLETON, 2012; GUMBRECHT, 2010; HALL, 2005; PELBART, 2013; VARGAS-LLOSA, 2012; VILLAÇA, 2011), a efetivar produção do conhecimento.

A expectativa dos *estudos contemporâneos* seria investigar um contexto capaz de prolongar a expressão de novas/outras” possibilidades, a evidenciar uma dinâmica que pontua a fruição de diferentes áreas do conhecimento, tais como: arte, comunicação, design, moda e publicidade. Essas áreas desdobram-se o interdisciplinar (BASSIT, 2010) e convergem em redes de coordenadas de conversações (MATURANA, 1997). Isso se arma pela compreensão do objetivo proposto: tentar inovar e avançar a discursividade agenciada pelas estratégias que informam acerca de mercado-mídia, que vetoriza o consumo. Como desdobramentos dessas implicações, aciona-se uma atmosfera investigativa interdisciplinar sobre as tramas do corpo.

Com efeito, a área dos *estudos contemporâneos* associa e desdobra os *estudos culturais* – em suas variantes (o multiculturalismo, o pós-colonialismo e a diáspora) – às *tecnologias emergentes*. Verifica-se um esforço congruente que estimula a sinergia entre diferentes correntes do pensamento. Nesse sentido, tais estudos atualizam a cooperação entre discursividades contemporâneas, cujo escopo concentra-se na discussão teórica e prática acerca de responsabilidades socioculturais, políticas e identitárias (HALL, 2003). Importante destacar que essas responsabilidades possibilitam fluxos de informações as quais transitam em diferentes segmentos acadêmicos e/ou mercadológicos. Consta-se um enlace, por exemplo, entre escola e empresa. Grosso modo, são estudos que exibem e investigam um fértil território de agenciamento/negociação.

Tanto nos *estudos culturais* quanto nas *tecnologias emergentes*, a reflexão a respeito da proposição binária (centro/periferia, hegemônico/subalterno, opressor/oprimido ou tradicional/moderno) demonstra ser ineficaz, bem como reduz a possibilidade de indagar outras abordagens teóricas mais avançadas, que debatem a realidade, de fato. Esse posicionamento serve como contraponto de agenciamento/negociação da exclusão de termos. Os *estudos contemporâneos*, assim, permeiam as fronteiras de qualquer sistema, em que há uma agudeza com o limite conflitivo da tentativa de uma voz de domínio/controlado – com o discurso hegemônico *mainstream* – já estabelecido.

O campo contemporâneo da comunicação, por exemplo, estratifica-se no viver compartilhado pela tecnologia e pela lógica do mercado-mídia que acentuam o impacto do consumo. O violento volume das manifestações pulsante na sociedade está efetivamente (de)marcado pelo consumo, cada vez mais enfático de táticas ferozes, com seus enunciados eloquentes. Por isso, vale o pensar. São muitas as possibilidades comunicacionais do sujeito no cotidiano, em sua sujeição (inter)subjetiva contingencial.



Entre natureza e cultura urge o sujeito envolto ao ato comunicacional. Para garantir um diálogo, é preciso que a memória esteja viva. Tão viva quanto à possibilidade de pensar (*saber*) e o agir (*fazer*), que consolidam uma sutura a se estender nas artimanhas de teoria e prática. Ao reiterar o pensar e o fazer, a atualização incorpora fatos que surgem com a experiência cotidiana na aplicação da pesquisa – daquele instante da produção de conhecimento – como ato constituinte de atualizar o saber e o fazer.

Olhar para os *estudos contemporâneos* seria (re)considerar as atualizações e as inovações recorrentes na sociedade contemporânea. Para o mercado, inovar seria, decididamente, criar “novos/outros” produtos e/ou serviços. Para a mídia, cabe o lançamento de novidades; a bola da vez. “Nenhum estilo de vida na história tem sido mais amante da transgressão e da transformação, mais emaranhado do hibridismo e do pluralístico do que o capitalismo” (EAGLETON, 2005, p. 166). O capital é um referente significativo que comanda e atualiza a lógica mercadológica, que inclui a dita contemporaneidade. Com isso, destaca-se o consumo no mercado-mídia, na atualidade, de acordo com distintas maneiras de experimentar, avaliar e conferir o processo de desenvolvimento como produção de conhecimento. Segundo Baitello Jr. (1997, p. 78):

O contemporâneo apresenta-se como rede na qual os acontecimentos se desenvolvem indissolavelmente associados ao seu contexto. Nada se dissocia de nada, tudo se associa a tudo. A causa se transforma em caso e inaugura com isto uma reação em cadeia da qual o receptor participa com sua presença, com sua percepção, com suas emoções. Acontecimento e percepção do acontecimento são temporalmente inseparáveis. O contemporâneo destrói a temporalidade; resta apenas a simultaneidade como elo que liga o que passou com o que está por vir.

Do que comporta o cotidiano, o campo contemporâneo da comunicação agencia/negocia “novas/outras” chances de estabelecer mensagens significativas de diálogo e adesão. Observa-se esse tipo de experiência vinculada ao consumo atualmente. Nessa sociabilidade de acontecimentos, (re)dimensiona-se a troca de informações, cujo desafio inscreve a força do passado, na memória, que se presentifica (GUMBRECHT, 2010).

Para Beatriz Sarlo (2007, p. 9) “O retorno do passado nem sempre é um momento libertador, mas um advento, uma captura do presente”. Entre o presente e o passado, determinado momento pode ser absorvido pelos elementos disponíveis na cena memorável, pelas derivativas do *aquí-agora*. Essa noção de contemporâneo destaca enfrentamentos para além o fator temporal a ser agraciado por sua própria conceituação. Isto é, uma noção muito além do cronológico que exprime o agora, o hoje o atual. Aqui, o conceito de contemporâneo tem mais valor. De acordo com Homi Bhabha (1998, p. 23):

“Além” significa distância espacial, marca de um progresso, promete o futuro; no entanto, nossas sugestões para ultrapassar a barreira ou limite – o próprio ato de ir *além* – são incognicíveis, irrepresentáveis, sem um retorno ao “presente” que, no processo de repetição, torna-se desconexo e deslocado. O imaginário da distância espacial – viver de algum modo, além da fronteira de nossos tempos – dá relevo a diferenças sociais, temporais, que interrompem nossa noção conspiratória da contemporaneidade cultural.

Assim como o autor dos *estudos culturais* pensa o termo “além”, o mesmo equivale à sua própria expressão “quase que”. Se o primeiro visa ultrapassar o objeto e sua representação,



o segundo tenta atingir uma condição anterior. Nesse caso, o contemporâneo indica circunstâncias previstas sobre algo do mesmo tempo, que vive na mesma época vigente. Ser presentificável ou comparecível a um referente – portanto, não deixa de ser sintoma de alguma coisa. Já a extemporalidade (o que está fora do tempo) abole tal propósito. As diretrizes de espaço-tempo, no entanto, auxiliam na contextualização e localização de objetos, sujeitos e suas representações. Uma efervescente passagem da ação diacrônica (marcada pela condição temporal: o já agora), à ação sincrônica (marcada pela condição espacial: relacional, da simultaneidade).

Nesse bojo, vale a pena investir um olhar crítico-conceitual, capaz de estabelecer uma abertura flexível acerca da contemporaneidade como atualizações emergentes. O que urge, de imediato. Diante da emergência que aproxima pensamento e experiência. O enfoque acerca do contemporâneo, deste modo, visa alertar o que ocorre, agora, no evento/acontecimento. Diante da urgente necessidade, verifica-se o que está na agenda do debate. Mais que indicar uma questão temporal, a ideia de contemporâneo denomina um território de reflexões e desafios, em que noções, premissas, pressupostos, fundamentos e conceitos são (re)visitados, (re)lidos e (re)atualizados. Isso garante um exercício laboratorial do pensamento sobre as recorrências da sociedade atual.

Há quem defenda a idade contemporânea instaurada por determinado campo da história, compreendida a partir da Revolução Francesa até os dias atuais, muito embora, fique a controvérsia de estabelecer essa larga e distante temporalidade. Tal idade contemporânea se pontuaria pelo regime capitalista no ocidente e, conseqüentemente, pelas disputas e hegemonia das grandes potências mundiais. Logo, constata-se a precariedade de resultante para apontar esse lugar do contemporâneo.

O contemporâneo ressalta como enigma de deslocamentos acelerados da representação das coisas no mundo. A expectativa acerca de uma representação no contemporâneo (re)qualifica-se mediante frenéticas alterações, as quais colocam em evidência, estrategicamente, sua própria expressão. Tais alterações demonstram uma experiência, cada vez mais, superficial e instável. Nesse caso, somente seria possível causar efeito diante de uma situação impactante. O que surpreende. A novidade. O fascínio pela perplexidade expressa uma emoção tenaz com a (re)dimensão de atos surpreendentes, excessivos. Caso contrário, não há resposta.

No contemporâneo, as coisas alteram-se – de modo instantâneo, imediato – sem necessariamente operacionalizar uma síntese de pensamento (teórico) ou realização (prática) de algum desfecho. Há mudanças. Torna-se quase impossível haver apenas um ponto de vista exclusivo, fixo para uma resposta concreta. As coisas padecem de ser agenciáveis, negociáveis: nada de esgotamento.

Questões abertas e propostas pela contemporaneidade parecem impossíveis para o(s) observador(a) tomar um único ponto de vista: uma mera verdade. A noção de verdade está, amplamente, relativizada pela dinâmica da verossimilhança. Portanto, não há certo ou errado em uma resposta que tenta suprir uma pergunta, pois se deve ponderar aquilo que se aproxima e/ou distancia do propósito indagado. Ou seja, os parâmetros da relatividade continuam em alta.

Dessa forma, os *estudos contemporâneos* mapeiam e entrecruzam diferentes conceitos, teorias, métodos, técnicas e críticas atuais, a fim de realizar (inter)mediações

de experiências, cujos aspectos sincréticos reforçam as malhas (inter/trans)textuais. Estrategicamente, o fluxo de intercâmbio (re)vela um registro aberto – em constante transformação – e, por isso, necessita de uma ordem intercambial. Embora, intercambiar seria muito mais que trocar informações, pois garante o desdobramento sistêmico, fazendo com que cada eixo, cada percurso, cada bifurcação articule a dinâmica de resultados híbridos. Isso só é possível com um pensamento contemporâneo capaz de validar aberturas necessárias para trocas e/ou intercâmbios (re)feitos em compartilhamento de ideias e soluções criativas. Dito de outra maneira, o esforço desses estudos restitui uma tentativa de atualizar a escritura de ideias e conceitos que possam renovar a efetivação do discurso atento à sociedade. Atualizar refere-se à disposição de uma condição adaptativa para deslocar os enunciados discursivos. Atualizar implica mais que considerar as (re)configurações que inovam, reinscrevem, reinventam os dados do produto, do objeto, do resultado. No discurso da contemporaneidade, utilizo o termo “atualizar” para apontar “novos/outros” parâmetros, que às vezes podem ser mais coeso e/ou coerente, dependendo da flexibilidade e do deslocamento necessário dos enunciados. Assim, revolve-se a ideia de contemporâneo. Ao tentar atualizar um discurso aproxima-se do contexto reformulado como nova imagem, nova aparência, nova possibilidade, novo caminho. Destaque: atualizar requer aproveitar/otimizar recursos e diretrizes, já instalados (ou a serem), para se obter remodelações que intensificam a vivacidade de cada ação atualizadora, como somatório constante de (re)formulações e novidades. Somatório que pode gerar danos tanto positivos quanto negativos, dependendo de sua incursão técnica. Eis a imagem: quanto mais, melhor – como bola de neve! Para tanto, pretende-se relacionar a cada objetivo específico, uma atenção específica.

Os *estudos contemporâneos* podem ser julgados como experimentação intelectual, uma proposição emergente – algo novo, ainda em discussão. Isso demonstra uma articulação peculiar de estratégias discursivas em processo. Tais estratégias são mecanismos que (re)instauram a condição adaptativa do objeto, cuja leitura crítica apoia-se nos *estudos contemporâneos*. Esse último suplementa categorias como: alteridade, ambiguidade, desejo, diferença, gênero, imaginário, intertextualidade, ironia, fronteira, poética, resistência e subjetividade. O movimento meticuloso desses estudos serve para “novas/outras” derivativas se expandem e estão empenhadas na promoção do conhecimento humano e sua carga afetiva.

As impressões acerca do contemporâneo inserem “novas/outras” abordagens e leituras crítico-conceituais dos enunciados no trânsito mercadológico e/ou midiático. Ecologia, consumo, globalização, meio ambiente, sustentabilidade, por exemplo, envolvem algumas drásticas transformações recorrentes, mediante a urgência do debate. O modo de olhar contemporâneo tenta transformar imagens, contextos, objetos, produtos e/ou processos. Mudanças que com sua voracidade afetam o intempestivo cotidiano; que reitera a morada das coisas no mundo. Mudar para melhorar! Por isso, patamares, cada vez mais agenciados/negociados, derrubam limites que circundam determinadas fronteiras. Fronteira aqui serve para ser abolida. Consideram-se, inclusive, as fronteiras que operam a comunicação do sujeito. Portanto, os territórios das representações replicam-se acidentais, contaminados, contingenciais, híbridos, mestiços, relativos e sincréticos. Os deslocamentos de posicionamentos econômicos, identitários, socioculturais e políticos promovem um fluxo recorrente de instabilidades.

Na vulnerabilidade de espaço-tempo, o contemporâneo agrupa e reformula pontos de investigações crítico-conceituais que se desdobram com a prática e o pensamento (re)inscritos por avanços e avatares tecnológicos – sobretudo com as implementações dinâmicas da cultura digital. Efetivam-se noções de interface e interatividade que, atualmente, se impõem pela possibilidade de sincretizar linguagens (verbais e/ou não verbais) hipermediáticas, em *tecnologias emergentes*. Sem utopia, a ideologia se transpõe, agora, à tecnologia. Mudou o destino dos fatos. Bússola nova. Trocam-se as velhas posições conservadoras pela novidade sofisticada dos aparatos tecnológicos da cultura digital. Assim, a cultura digital sem a impressão humana não é nada, porque necessita de um valor representacional. Ou seja, o desenvolvimento tecnológico deve se basear, também, na preocupação sociocultural e política. Isso constitui uma mudança de paradigma, uma vez que aciona o estado de percepção-cognitiva, no qual envolve o ser/estar do sujeito contemporâneo. Isso é fundamental para legitimar sua posição social.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A noção de contemporâneo, portanto, recorre-se de instabilidades a fluir uma dinâmica muito própria, (de)marcada por um estado eminentemente provisório, parcial, inacabado e efêmero, em um grau significativo de indecidibilidades (BHABHA, 1998), com expressões incomensuráveis. Ou seja, deslizante, latente, pulsante, plural, multidimensional. Diante de tamanha instabilidade, sem dúvida, isso requer (re)pensar a respeito das ações pulsantes, latentes, que estremecem e acusam efeitos de sentidos. Alto grau de instabilidade recombina conceitos, dados, informações e inquietudes.

Essas instabilidades ilustram as expressões que associam uma condição contemporânea, capaz de prever a flexibilidade e o deslocamento como atividades inerentes à linguagem e suas caracterizações: não-linear, fragmentada, descontínua, simultânea, heterogênea, sincrética, acelerada, aberta, hermética, paródica, incompleta e impactante. Porém, cuidado ouvinte/leitor/a, pois diante da gama de distintas inserções não seria um “vale-tudo”. Pelo contrário, a eclética (re)paginação paradoxal dos dados tenta (re)inscrever os objetos, sujeitos e suas representações no contemporâneo. Ainda que acarretem uma possibilidade de risco, já que o perigo apresenta-se pelo desconhecido: aquilo que está por vir. São resíduos que compreendem e acusam o efeito – longe da busca de sentido –. O efeito verte um atrator significativo para ressaltar impacto, surpresa, inovação e novidade. Esses feixes de efeitos equacionam uma maior distensão a representação e contexto, sobretudo na escritura expandida pela atualidade. Experimentar, nesse caso, seria a palavra de ordem, em que as coisas podem ser tocadas e as novidades ressurgem com a artimanha interativa de envolver os participantes. Seria intervir nas coisas do mundo para mudar. É renovar as (de)marcações com a força das mudanças registradas pelo deslocamento de ideias e ideais.

As resultantes, aqui, problematizam elementos das relações humanas na discussão sobre a comunicação, capital e desigualdade social, o que preocupa o acesso para que a informação chegue ao público leigo. Por isso, esses estudos possibilitam um posicionamento teórico e político.

E foi assim, por meio deste pensamento, que se apresentou a proposta de um programa intelectual, com a intenção de aproximar a academia do cidadão. Independente

do formato, o ouvinte tem, ao ligar a estação de rádio, a opção de sintonizar um conteúdo diferenciado, produzido por educadores que, assim como Walter Benjamin (1986, p. 86) desejam construir “uma popularidade que não apenas orienta o saber em direção ao público, mas, ao mesmo tempo, orienta o público em direção ao saber”.

## REFERÊNCIAS

- Baitello Júnior, Norval (2010). *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, Walter. 1892-1940 (1986) O que os alemães liam, enquanto seus clássicos escreviam/ Dois tipos de popularidade: observações básicas sobre uma radiopeça. In: Bolle, Willi (Org). *Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos*. São Paulo: Cultix/Edusp, 63-86.
- Brecht, Bertolt (2005). Teoria do Rádio (1927-1932). In: Meditch, Eduardo (org.) *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 35-45.
- Canclini, Néstor Garcia (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- Eagleton, Terry (2012). *Marx estava certo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Garcia, Wilton (2013). *Feito aos poucos\_ anotações de blog*. São Paulo: Factach/Hagrado.
- Gumbrecht, H. U (2010). *Produção de presença*. Rio de Janeiro: Contracampo.
- Hall, Stuart (2002). *Identidade cultural pós moderna*. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte: EdUFMG.
- Kaplún, Mario (1994). *Producción de Programas de Radio: el guión: la realización*. Cidade do México: Editorial Cromocolor.
- Loge, Celso José (1989). A Tomada do Rádio e da Bastilha por Walter Benjamin. *Revista Comunicações e Artes*. Ano 14. Número 22. São Paulo: ECA-USP, 17-27.
- Meditch, Eduardo; Betti, Juliana Gobbi (2008). Mario Káplun: teoria e técnica radiofônica a serviço da emancipação latino-americana. In: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal (UFRN): Intercom.
- Meditch, Eduardo (org.) (2005) *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular.
- Marturana, Humberto (1997). *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: EdUFMG.
- Ortrivano, Gisela (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Pelbart, Peter Pál (2013). *O avesso do nihilismo: cartografias do esgotamento*. São Paulo: n-1.
- Pintos, Virginia Silva (2001). Mario Kaplún: La Comunicación como actitud de vida. In: Pensamento Comunicacional Lationamericano, *Revista Científica Digital*, Cátedra Unesco de Comunicação. Volume 1. Número 4. São Bernardo do Campo: Metodista/Cátedra Unesco de Comunicação, Julho/Agosto/Setembro de 2001.
- Sarlo, Beatriz (2000). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Cia. das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Vargas-Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Afaguara.

## SITE

[www.eca.usp.br/radiojornalismo](http://www.eca.usp.br/radiojornalismo)  
[www.radio.usp.br](http://www.radio.usp.br) (Recuperado em 10 de março de 2015)

---

## A Prática Cine Social em ONG: Construindo um imaginário social

### *The Cine Practice in Social NGOs: Building a social imaginary*

PÂMELA DE BORTOLI MACHADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta os principais tópicos de um projeto que visa aliar o cinema à educação, e propõe, no âmbito dos movimentos sociais, uma prática educativa-cine social. Junto a uma instituição que congrega jovens adolescentes em situação de vulnerabilidade social, a ONG denominada Obra Social São João Bosco localizada em Campinas-São Paulo, será objeto de caso para a aplicação dessa prática, de modo que os processos de aprendizado possam ser re-significados a partir da instigação de um pensamento crítico promovido pelos filmes apresentados. Partindo desse pressuposto, faremos uso do conjunto inicial de documentários: Ilha das flores (1989), Nós que aqui estamos por vós esperamos (1999), Babilônia 2000 (1999), A negação do Brasil (2000), O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas (2000), Justiça (2004), Lixo Extraordinário (2010), e Paradise or Oblivion (Paraíso ou Esquecimento, 2012), de modo que a partir de suas temáticas possamos explorar uma pedagogia da leitura de imagens de um audiovisual, em que os participantes não só analisem como a narrativa foi construída, mas que haja provocação na formação de opinião a partir do conteúdo que a imagem comunica em situações concretas.

**Palavras-Chave:** Educação. Cinema. Social. Análise crítica.

**Abstract:** This article presents the main topics of a project that aims to combine cinema education, and proposes, in the context of social movements, a social-educational cine practice. Next to an institution that brings together young adolescents in social vulnerability, the NGO called Social Work St. João Bosco located in Campinas, São Paulo, is the case object to the application of that practice, so that the learning process can be re-meanings from the instigation of critical thinking promoted by the films presented. Based on this assumption, we will use the initial set of documentaries: Ilha das Flores (1989), Nós que aqui estamos por vós esperamos (1999), Babylon 2000 (1999), A negação do Brasil (2000), O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas (2000), Justiça (2004), Lixo Extraordinário (2010), and Paradise or Oblivion (2012), so that from its themes can explore a pedagogy of pictures of an audiovisual reading in which participants not only analyze how the narrative was built, but there is provocation in forming an opinion from the content that the image communicates in concrete situations.

**Keywords:** Education. Cinema. Social. Critical analysis.

---

1. Mestre e doutoranda em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. pam.dbmac@gmail.com



## INTRODUÇÃO:

**V**ISAMOS ABORDAR as possibilidades do cinema enquanto instrumento de metodologia na prática da educação cine social. Diante de uma televisão cada vez mais tomada por banalidades e leituras superficiais do país e do mundo, o cinema brasileiro apresenta-se como uma alternativa enriquecedora de experiências e ampliadora dos horizontes culturais daqueles que têm a chance de assisti-lo.

Nesse sentido, consideramos importante e urgente a tomada por novos vieses de práticas educativas, da mesma forma que possamos ter noções sobre as diferentes formas de exploração do cinema brasileiro. Como Pasolini (1982), estamos certos de que “o cinema não evoca a realidade como a língua da literatura; não copia a realidade como a pintura; não imita a realidade como o teatro. O cinema reproduz a realidade: imagem e som” (PASOLINI: 1982, 107). E, assim, a base formada pelo conjunto cinema e sala de aula traduz-se na satisfação de que, por meio dessa interação, existe a possibilidade de re-significações e amplitude de novos conhecimentos.

Além disso, a ideia de implementação desse projeto viabiliza a natureza da interação aluno-professor, uma vez que o educador, ao trabalhar com o filme, não deve limitar-se somente às questões temáticas; o filme, além de ser assunto, é imagem, som e movimento. As narrativas, as imagens e a música mexem inevitavelmente com os sentimentos de emoção, lembrança, memória, medo, etc. Com isso, sabendo que cada aluno terá sua perspectiva e compreensão do filme, o debate será o passaporte para a provocação de mudanças substanciais no significado do filme, bem como sobre como isso pode ampliar os conhecimentos perante a classe de aula.

Portanto, percebemos que uma obra cinematográfica que chamou a atenção por sua temática de crítica ou problema social, pode ser aproveitada em aulas e discussões, abordando questões como reorganização do espaço urbano, exclusões, violências, e a própria situação do aluno quando este pode se identificar na problemática apresentada pelo audiovisual.

## ASPECTOS CONSIDERADOS NA PRÁTICA DO PROJETO:

### *Movimentos sociais e transformação social pelo cinema:*

A Obra Social São João Bosco (OSSJB) é uma instituição não governamental sem fins lucrativos, pertencente à Rede Salesiana de Ação Social (RESAS) e atua no âmbito da prevenção de situações de risco social (uso de drogas, iniciação sexual, gravidez precoce, situação de rua e violação de direitos no núcleo familiar) promovendo o desenvolvimento intelectual, ético, humano e profissional de crianças, adolescentes, jovens e adultos, possibilitando o exercício da cidadania. Há ações culturais no campo da música e dança instaurada e, aqui o cinema será a arte cujo propósito é provocar um novo significado perante as identidades coletivas. Nesse contexto, os comportamentos e valores da sociedade transmitidos pela imagética serão a fonte para a criação de um pensamento crítico, viabilizado por meio de debates e reflexões.

Autores como Eyerman e Jamison (1998), mencionam que ONGs são fontes para a produção do conhecimento científico e do senso comum, abarcando tanto suposições sobre realidade quanto abordagens científicas. Dessa forma, as ONGs podem proporcionar contextos significativos para a formulação de novos paradigmas culturais, uma



vez que estimula os trabalhos inventivos, criativos da experimentação artística, e a crítica reflexiva no trabalho de avaliação, incluindo a perspectiva de valores individuais e coletiva. Logo, ao aliarmos a reprodução de realidades pelo audiovisual ao pensamento reflexivo do espectador, há a construção de um novo processo pedagógico.

### *Educando pelo olhar: possibilidades da filmografia inicial e conceitos de Visual Literacy*

Segundo Duarte (2010), quando empregado de forma crítica em processos de aprendizagem, o cinema funciona como construtor de um conhecimento novo. Substituem-se, assim, os discursos “que se originam numa concepção de conhecimento que almeja a objetividade e têm a função de difundir conhecimento”, por diálogos cuja meta “é a própria intersubjetividade” (DUARTE, 2010:24). Nesse sentido, a escolha inicial da filmografia é baseada em temáticas cujo *corpus* ressalta grupos sociais que se encontram em condições de risco ou cujo enfoque remete a questões sociais como preconceito, desigualdade e comportamento:

- *Ilha das flores (1989)*, de Jorge Furtado:

O curta-metragem de mesmo nome acompanha a colheita, compra e descarte de um tomate, que vai parar na ilha, junto com outros alimentos que foram descartados por milhares de pessoas na cidade. Alimentos que são destinados aos porcos do dono do terreno em questão e, depois, são deixados lá para que os moradores de Ilha das Flores possam recolher o que puderem, em grupos de 10, em cinco minutos.

Irônico e ácido, o filme de 13 minutos retrata o desperdício oriundo dos processos de produção e consumo atuais e como o capitalismo gera desigualdade social, interferindo na liberdade do ser humano e, por meio desse retrato que acompanha a trajetória de um tomate até tornar-se lixo, nos remetemos ao processo de geração de riquezas e desigualdade social.

- *Nós que aqui estamos por vós esperamos (1999)*, de Marcelo Masagão:

O documentário faz uso de imagens de arquivos, extratos de documentários e de algumas obras clássicas do cinema. O filme faz uma retrospectiva das principais mudanças que marcaram o século XX, retratando tanto os personagens que entraram para história, como homens comuns que em seu cotidiano também fizeram a história desse século.

O mundo e o homem do século XX, antes, durante e pós-guerra fria: guerras, revoluções, golpes, ditaduras, nacionalismos e movimentos sociais. Pontua questões de memória e identidades. Baseando-se em elementos que remetem à diversidade, diferença e consequências da intolerância e indiferença de seres humanos para com outros seres humanos, procuraremos estimular o questionamento sobre o meio e o homem contemporâneo.

- *Babilônia 2000 (1999)*, de Eduardo Coutinho:

Na manhã do último dia de 1999, uma equipe de filmagens sobe o Morro da Babilônia, no Rio de Janeiro. Lá existem duas favelas, Chapéu Mangueira e Babilônia, as

únicas situadas na orla de Copacabana e cujos moradores podem acompanhar ao vivo o réveillon de Copacabana. A vida dos entrevistados é revelada pelas câmeras que adentram nos barracos dos habitantes do morro da Babilônia. A proposta é refletir sobre a vivência desses personagens que são pobres, negros, desempregados e que não trocariam o morro por nada – lamentam os infortúnios junto à crença de que não seriam felizes longe dali.

- *A negação do Brasil* (2000), de Joel Zito Araújo:

Assinala a força e as influências que as telenovelas exercem nos processos de identidade étnica dos brasileiros. Por manifestar a incorporação positiva dos afrodescendentes nas imagens televisivas do país, ressaltaremos questões pertinentes ao preconceito.

- *O rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas* (2000), de Paulo Caldas e Marcelo Luna:

“Alma sebosa” é aquele indivíduo que não presta, que faz mal à comunidade e, portanto merece ser despachado desta para a melhor. Tudo isso acontece nesses lugares onde a polícia não entra, o Estado não atua e a sociedade procura (em vão) esquecer. Nessas paragens, “pequenos príncipes” e “almas sebosas” foram feitos uns para os outros. Nascidos da mesma carência, crescidos no mesmo abandono, um transformou em música a raiva e a impotência que o outro pratica, sem nenhuma mediação simbólica. A interferência e modificação na situação do local feita por ambos é o ponto de discussão sobre alternativas de amenizar a violência.

- *Justiça* (2004), de Maria Augusta Ramos:

Na busca demonstrar a realidade da sociedade brasileira, o filme utiliza as lentes dos Tribunais, o que teoricamente seria local onde a justiça é exercida. A reflexão se dá quando o filme faz uso das lentes do sistema punitivo para realizar uma exploração da sociedade brasileira, uma vez que o sistema judiciário nada mais é do que um reflexo reduzido de nosso corpo social.

- *Lixo Extraordinário* (2010), de João Jardim, Karen Harley e Lucy Walker:

Exploraremos as possibilidades de inclusão e expressões culturais que são temáticas neste documentário que ilustra o contato do artista plástico Vik Muniz com os catadores de material reciclável do Aterro do Jardim Gramacho, maior da América Latina, no Rio de Janeiro.

- *Paradise or Oblivion* (Paraíso ou Esquecimento, 2012), de Roxanne Meadows:

Reflexões sobre um mundo em que haveria uma sociedade de oportunidades e com fartura de alimentos, recreação, roupas, meios de transportes, novas tecnologias e acesso ao conhecimento. O diretor lança a ideia de que “não há problemas de negros, poloneses ou judeus, problemas de gregos ou mulheres. Há problemas humanos”.

A partir desse conjunto de documentários procuraremos implantar os conceitos de *Visual Literacy*. O termo *Visual Literacy* é empregado no conceito de letramento visual, em que o estímulo visual se destina no enfoque a determinadas temáticas que se pretende ensinar, aqui focado na área do cinema. Sua definição também tem sido vinculada ao

processo de “compreender, interpretar e avaliar mensagens visuais” (Bristor e Drake, 1994). Segundo entrevista concedida por Martin Scorsese (2006), “quando se quer alcançar jovens ou crianças para moldar suas mentes de uma forma crítica, deve-se saber como as ideias e emoções são expressas visualmente. O formato visual pode ser um vídeo ou filme, mantendo as mesmas regras, mesmo vocabulário e mesma gramática”<sup>2</sup>.

Baseando-se na ideia de que o vocabulário do filme é tão válido quanto o utilizado na literatura, temas de maiores complexidades sociais poderiam ser mais facilmente entendidos quando visualizados. Ao inserir o cinema em um processo metodológico, há o envolvimento dos alunos na exploração de como as ideias e emoções são expressas de forma audiovisual, proporcionando a informação e formação do pensamento sobre o tema. Logo, investigamos como o cinema pode ser um espaço de ensino e aprendizagem, afirmando-se como um novo sistema de linguagem na realidade social e validando-se como instrumento científico em processos sociopedagógicos.

Apontamos assim o fato de que, ao educar os alunos a compreender e comunicar através de modos visuais, os professores podem capacitar seus alunos com as ferramentas necessárias para prosperar cada vez mais pela mídia em diferentes modos de representação midiática. Por fim, colocamos em ressalva a questão de que a definição de alfabetização está desatualizada, e, essa a nova definição de difusão de conhecimentos, leva em conta a transformação tecnológica decorrente nos dias atuais.

## **A APLICAÇÃO QUALITATIVA E ETNOMETODOLOGIA NO ESTUDO DE CASO:**

Considerando a temática do presente projeto, optamos pela abordagem qualitativa e estudo de caso para a formação da metodologia a ser aplicada, uma vez que o objeto da pesquisa se insere em estudos cine sociais da educação informal. As questões de pesquisa procuram investigar os processos de proximidade entre a pedagogia e a construção do imaginário social que será instaurado pela pesquisadora na ONG selecionada.

Segundo Bogdan e Biklen (1982), a pesquisa qualitativa possui características fundamentais que a permitem traçar uma linha identificadora entre o papel do pesquisador, ao observar as ações no próprio ambiente, havendo possibilidades de estabelecer relações com o contexto no qual estão inseridas e compreender suas circunstâncias. Dessa forma, haverá uma constante observação participante no contexto das ações e a entrevista, em diferentes modalidades, como estratégias para a condução da pesquisa.

Assim, na relação entre o pesquisador, a imagética e a captação desta pelo pesquisado, há a formação de informações sobre o que pensam os sujeitos a respeito de suas próprias experiências, suas vidas e o meio que o cerca. Logo, o pesquisador não está acima do mundo social que está estudando, mas imerso nele.

A partir da obra *Studies in Ethnomethodology*, de Harold Garfinkel, partimos para a vertente da etnometodologia. Tal metodologia foi elaborada para a pesquisa empírica

---

2. “The reality is that if one wants to reach younger people at an earlier age to shape their minds in a critical way, you really need to know how ideas and emotions are expressed visually. Now, that visual form can be video or film, but it still has the same rules, the same vocabulary, the same grammar.” Tradução nossa. Disponível em: <http://www.edutopia.org/martin-scorsese-teaching-visual-literacy>

que trata “dos métodos que os indivíduos utilizam para dar sentido e ao mesmo tempo realizar as suas ações de todos os dias: comunicar-se, tomar decisões, raciocinar” (COULON, 1995:30). Nesse caso, a tarefa dessa metodologia é examinar fatos sociais, “exatamente em todo e qualquer fato social, indagando, por cada coisa, o que a faz exatamente descritível, e o que é exatamente esse fato social” (GARFINKEL, 2002 apud HAVE, 2004:16).

Dessa forma, complementaremos o estudo de caso à etnometodologia dada às circunstâncias da pesquisa em atividades do campo empírico. Aqui, os processos interativos entre a pesquisadora e os participantes são relevantes no estudo da realidade social, bem como o entendimento de que o raciocínio do senso comum deve ser considerado na trajetória da construção dos dados coletados.

### *Forma de análise a partir do estudo de caso:*

O primeiro contato com a Obra Social São João Bosco foi em julho de 2014, havendo o propósito de realizar a educação social por meio de oficinas culturais. Houve formalização da permissão em realizar, junto às oficinas, a pesquisa fazendo uso do audiovisual. Nesse caso, havendo antecipadamente a proximidade da pesquisadora com os alunos, haveria melhor aproveitamento na aplicação deste projeto de pesquisa.

Dessa forma, em paralelo à pesquisa de campo, listamos elementos mencionados por Merriam (1998) como uma condução para destacar informações significativas e presentes no contexto da ONG, sendo o resultado analisado perante o estudo de caso que foi planejado, a partir de elementos que serão norteadores para o processo de coleta de informações, são eles:

- **O cenário físico:** Como e o que é? Que tipos de comportamentos são designados para esse espaço? Como o cenário é organizado? Que tipos de recursos, objetos e tecnologias existem?
- **Os participantes:** Quem está em cena, quantos, e seus papéis? O que faz a convergência dessas pessoas? Quais as características relevantes dos participantes?
- **Atividades e interações:** Como as pessoas interagem com as atividades e uma com as outras? Como as pessoas e as atividades são relacionadas ou interconectadas – do ponto de vista dos participantes ou do ponto de vista da perspectiva do pesquisador?
- **Conversa:** Qual é o conteúdo das conversas no contexto? Quem fala com quem? Anotação de silêncios e comportamentos não verbais que adicionam significados. É importante a possibilidade de registros em áudio e vídeos.
- **Meu próprio comportamento:** Sou tão parte da cena como os participantes. Qual é o meu papel: como íntima participante ou como uma observadora? Afeto a cena que estou observando? Acrescentando, quais pensamentos tenho tido sobre o que está acontecendo? Tais anotações serão partes importantes do comentário das notas de campo.

Dessa forma, os registros serão baseados em coleta de informações, considerando as impressões dos participantes sobre a pesquisa e o conjunto de documentários que será exposto, sentimentos que serão aflorados, dificuldades e seus contextos sociais.

Aqui, além da parte escrita elaborada na pesquisa de campo, haverá uso de diferentes materiais de áudio, tais como entrevistas, depoimentos e bate-papos. Assim, esse material será uma das bases para a interpretação dos aspectos relevantes associados à prática educativa-cine social para com os participantes da pesquisa.

A partir da implantação dos conceitos de *Visual Literacy* e na prática de uma metodologia cine social, procuramos explorar a ideia de que o cinema pode ser utilizado como forma de discurso que contribui para a construção de significados sociais, sendo potencializado quando inserido em processos de aprendizagem. Assim, procuraremos comprovar como o cinema instiga a produção de novos significados em temáticas socioculturais, sendo capaz de redefinir processos pedagógicos, criando novas possibilidades no âmbito da educação.

### REFERÊNCIAS:

- BOGDAN, R; BIKLEN, S. *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon, 1982.
- COULON, A. *Etnometodologia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- CRUICKSHANK, D. *Martin Scorsese: Teaching Visual Literacy*. Disponível em: <http://www.edutopia.org/martin-scorsese-teaching-visual-literacy>. Acesso em: 11/10/2014.
- DUARTE, R. A pós-história de Flusser e a promessa do Brasil. In: *Congresso Internacional Deslocamentos na Arte, 2010*, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.abrestetica.org.br/deslocamentos/deslocamentos.pdf>. Acesso em: 01/10/2014.
- EYERMAN, R; JAMISON, A. *Music and social movements: mobilizing traditions in twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- HAVE, P. *Understanding qualitative research and Ethnomethodology*. London: Sage Publications, 2004.
- MERRIAM, S. *Qualitative research and case study applications in education*. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.
- PASOLINI, P. *Empirismo Herege*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

---

## Adolescência: discursos e sentidos sobre saúde, sexualidade e aids no contexto de um grupo de discussão

*Adolescence: discourses and meanings about health, sexuality and AIDS in the context of a discussion group*

RENATA REZENDE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Dados epidemiológicos sobre a aids demonstram aumento de 11% de pessoas infectadas nos últimos oito anos no Brasil, sendo um terço dos novos registros entre jovens. Este trabalho tem como objeto de estudo a adolescência e os discursos e sentidos produzidos entre adolescentes. Define como recorte temporal, o período de 2008 a 2014, marcado pela intensificação das campanhas de prevenção e testagem. Do cruzamento de pontos de vista pretende-se responder quais são os discursos e sentidos produzidos sobre saúde, sexualidade e aids entre adolescentes de uma escola de ensino médio da Rede Estadual do Rio de Janeiro. A pesquisa-intervenção possui base teórica pautada no levantamento bibliográfico da produção científica; em materiais educativos sobre DST/aids produzidos pelo Ministério da Saúde do Brasil; na seleção de artigos e no uso do banco de imagens da pesquisa de Materiais Educativos sobre DST/Aids, do Laboratório de Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Laces/Icict/Fiocruz). O grupo de discussão será composto por conveniência. Espera-se que, com os adolescentes criando seus próprios referenciais e representações e oferecendo propostas, este trabalho complemente outras pesquisas já realizadas.

**Palavras-Chave:** aids; saúde; discursos; sentidos; adolescência

**Abstract:** Epidemiological data on AIDS reveal an increase of 11% of people infected in the last eight years in Brazil, one third of new records among young. This work has as object of study adolescence and discourses and meanings produced among adolescents. Defined as time frame, the period from 2008 to 2014, marked by the intensification of prevention and testing campaigns. The crossing points of view intended to answer what are the discourses and meanings produced on health, sexuality and AIDS among adolescents from a high school in the State of Rio de Janeiro. The intervention research has theoretical basis guided the literature of scientific production; in educational materials on STD/AIDS produced by the Ministry of Health of Brazil; the selection of articles and use bank Search pictures Educational materials on STD/AIDS, the Laboratory of Communication and Health of the Institute of Communication and Information Science and Technology in Health (Laces/Icict/Fiocruz). The

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Icict/Fiocruz), renatafcrezende@gmail.com.



workshop will consist of convenience. It is expected that, with teens creating their own structures and representations and offering proposals, this work complements other previous studies.

**Keywords:** aids; health; discourses; meanings ; adolescence

**A** SÍNDROME DA Imunodeficiência Adquirida (SIDA) <sup>2</sup> é tema de crescente interesse e, nem mesmo uma revisão exaustiva da vasta literatura existente, parece ser suficiente para trabalhar as multiplicidades que envolvem a discussão sobre o HIV/Aids. O interesse em contribuir com uma compreensão e crítica acerca do tema tem um caráter ambivalente que perpassa a trivialidade, a pretensão e a relevância.

Pesquisar aids não é falar mais do mesmo. É desdobrar-se em pluralidades e ancorar-se em reflexões que se aproximam de questões sobre interfaces e políticas públicas (PASSARELLI, 2003); assistência e prevenção (PASSARELLI, 2004); gênero, identidade e comportamento (UZIEL e PARKER, 2004); direitos sexuais e reprodutivos (GUIMARÃES, 2001); ética, medicina e biotecnologia (CZERESNIA, 1995); epidemia, cultura e ciência; sexualidade, saúde, doença e estigma (MONTEIRO e VILLELA, 2013); comportamentos e práticas sexuais (PEDROZA e CASTRO, 2008), dentre inúmeras outras formas de contextualização.

O primeiro desafio está no exercício de reconhecer o contexto sociocultural que antecede a epidemia, marcado pela conquista de liberdades individuais e pelo avanço no reconhecimento de populações socialmente marginalizadas (SOUZA, 2010). É a partir desse envolvimento que as políticas públicas para a aids se desenharão ao longo dos primeiros anos da década de 1980, tendo a criação do Programa Nacional de DST e Aids<sup>3</sup> como marco para a inclusão da ideia de direito na agenda das políticas públicas (MONTEIRO e VILLELA, 2009).

Ainda de acordo com Monteiro e Villela (2009), a discussão sobre aids ganhou centralidade a partir da visibilidade internacional dos aspectos positivos da mobilização social e do papel da sociedade civil no contexto da formulação de políticas públicas. Isso porque o direito à saúde como prerrogativa de direitos humanos balizou a estruturação do Sistema Único de Saúde (SUS)<sup>4</sup>, criado em 1988, marcado pela concepção de acesso integral, universal e gratuito para toda a população do país, tendo o Estado, papel fundamental na garantia desse direito.

2. A Aids é uma síndrome (ou seja, um conjunto de sinais e sintomas) que se manifesta após a infecção do organismo humano pelo Vírus da Imunodeficiência Humana, conhecido pela sigla HIV (BASTOS e MALTA, 2011).

3. O Programa Nacional de DST/Aids atua no âmbito da promoção à saúde; da proteção dos direitos fundamentais das pessoas com HIV/aids; da prevenção da transmissão das DST, do HIV/aids e do uso indevido de drogas; do diagnóstico, do tratamento e da assistência às pessoas portadoras de DST/HIV/aids; e do desenvolvimento e fortalecimento institucional dos gestores locais de programas e projetos na área (BRASIL, 1999). Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd03\\_17.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd03_17.pdf)> Acesso em: dez 2014.

4. Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. Disponível em: <[http://conselho.saude.gov.br/web\\_sus20anos/20anossus/legislacao/constituicaofederal.pdf](http://conselho.saude.gov.br/web_sus20anos/20anossus/legislacao/constituicaofederal.pdf)> Acesso em: fev 2015.

O surgimento da aids no painel mundial inaugura um modelo de articulação entre Estado e sociedade civil inédito até então no enfrentamento das questões de saúde, caracterizado pelo estabelecimento de parcerias e pelo financiamento direto do governo para organizações não governamentais que já estavam atuando na área e cuja penetração nos meios atingidos facilitava as ações previstas (*Id.Ibid*, p.33).

Conforme o documento Política Nacional de DST/aids: Princípios e Diretrizes, “a luta contra a aids no Brasil criou bases para um novo tipo de relação entre Estado e sociedade” (BRASIL, 1999). Isto porque as primeiras iniciativas de enfrentamento à epidemia se deram em resposta à pressão de ativistas, inserindo-a numa agenda compartilhada entre sociedade civil, governo e comunidade científica (*Id.Ibid.*).

Durante a década de 1980 (os 10 primeiros anos), a experiência de adoecimento foi carregada de estigmas e incertezas. O diagnóstico era sinônimo de morte. (MONTEIRO e VILLELA, 2013; MALTA e BASTOS, 2012; TEIXEIRA, 1997; CAMARGO JR, 1995). 30 anos depois, a doença, considerada uma questão de saúde pública (BRASIL, 1999, 2002, 2014), ainda se coloca como um desafio seja pela ausência de uma vacina ou pela presença de dados epidemiológicos que trazem um alerta sobre o número de infectados e acendem o olhar sobre a necessidade de uma resposta social à epidemia.<sup>5</sup>

A aids engloba questões éticas relacionadas à pesquisa científica, relações entre cultura e ciência, aspectos educacionais, atividades de prevenção, epidemiologia do comportamento, dimensões antropológicas, dados, descaso, preconceito, metodologias de investigação, atuação profissional. Os termos que a designam pressupõem a existência do objeto-doença e aids é mais um objeto, dentro de uma extensa lista de denominações (CAMARGO JR., 1995).

Ainda de acordo com Camargo Jr. (1995), A noção estigmatizante acerca da doença foi reforçada – involuntariamente - por grupos que militavam por questões ligadas à opção sexual. As concepções médicas sobre o conceito de doença e sexualidade também propiciaram o reforço desta perspectiva, assim como o discurso religioso moralizante. A disputa pela preleção de falas, que não possuíam neutralidade e que por vezes se contradisseram, reforçaram estes aspectos negativos.

Devido à elevada taxa de letalidade, a doença ganhou espaço nos meios de comunicação e tornou-se campo de disputa nas ciências, religião, pesquisa e indústria. Segundo Cardoso (2001, p. 111), “a aids provocou uma reinterpretação das narrativas sobre doença, afirmando o caráter ideológico e dialógico dos processos comunicacionais (...) contribuindo para a constituição de novos discursos e sujeitos”.

Ao longo dos anos, novas enfermidades ganharam destaque na saúde e, após a introdução, em 1996, dos coquetéis antirretrovirais<sup>6</sup>, as discussões sobre aids receberam

5. BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Boletim Epidemiológico - Aids e DST; Ano III - n° 1 - até semana epidemiológica 26ª - junho de 2014. Disponível em [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

6. Os medicamentos antirretrovirais surgiram na década de 1980, para impedir a multiplicação do vírus no organismo. Eles não matam o HIV, vírus causador da aids, mas ajudam a evitar o enfraquecimento do sistema imunológico. Por isso, seu uso é fundamental para aumentar o tempo e a qualidade de vida de quem tem aids. Desde 1996, o Brasil distribui gratuitamente o coquetel anti-aids para todos que necessitam do tratamento. (BRASIL, 2014). Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/quais-sao-os-antirretrovirais>> Acesso em: fev 2014.

uma conotação mais tênue. O discurso da letalidade foi substituído aos poucos e a doença passou a ser reconhecida como crônica e tratável, havendo um distanciamento da juventude atual das primeiras vítimas fatais (BRASIL, 2014).

Este novo cenário de condição controlável, causou importante impacto na morbimortalidade (FAZITO-REZENDE et al., 2010), oferecendo maior perspectiva de um futuro com qualidade de vida às pessoas vivendo com HIV/aids (CHEQUER et al., 1992, MARINS et al., 2003, MATIDA et al., 2008). Além da introdução da terapia antirretroviral, as ações preventivas e de controle da infecção e de outras doenças sexualmente transmissíveis resultaram em alterações no padrão da epidemia (DOURADO et al., 2006).

De acordo com Departamento de DST/aids e Hepatites Virais<sup>7</sup> do Ministério da Saúde foram registrados no Brasil até junho de 2014, 757.042 casos diagnosticados e notificados de aids. O país anda na contramão mundial, com aumento de 11% dos casos registrados nos últimos oito anos, sendo um terço, jovens entre 15 e 19 anos (WHO-Unaid, 2014). Na última década, 34 mil jovens contraíram o vírus. No resto do mundo, o número de novos casos de HIV entre os jovens caiu 32% no mesmo período. Desde 2006, os casos de aids nos jovens entre 15 e 24 anos aumentaram mais de 50%.<sup>8</sup>

Este processo de juvenalização da epidemia (WHO-Unaid, 2014; BRASIL, 2014) estimula o investimento do Ministério da Saúde em campanhas educativas e em programas de prevenção, testagem e tratamento. O aumento da prevalência da infecção pelo HIV na população jovem permanece, portanto, como um desafio para os profissionais de saúde, para este grupo etário.

O Brasil ocupa a vanguarda para a resposta ao HIV/aids, pois desenvolve ações de prevenção desde o início da epidemia e oferece gratuitamente o acesso universal à terapia antirretroviral (TARV) pelo Sistema Único de Saúde (SUS) desde 1996, o que transformou a história da infecção pelo HIV. Tornou-se, em dezembro de 2013, o primeiro país em desenvolvimento e o terceiro do mundo a recomendar o início imediato da TARV para todas as pessoas vivendo com HIV/aids (PVHA) - (BRASIL, 2014). Contudo, é necessário problematizar a atuação do programa, articulando-o ao contexto social atual, considerando quais as perspectivas destes jovens diante das ações de promoção à saúde e, como a aids é compreendida por este grupo.

Considerando a “comunicação sobre sexualidade, saúde e aids”, este trabalho – que integra a pesquisa “Jogo de Imagens: Sexualidade, Saúde e Aids sob o olhar de adolescentes do ensino médio do Estado do Rio de Janeiro”<sup>9</sup>, tem como objeto de estudo e intervenção a adolescência e os discursos e sentidos produzidos entre adolescentes sobre este tema.

7. Ligado à Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, o Departamento trabalha para reduzir a transmissão do HIV/aids e das hepatites virais e promove a qualidade de vida dos pacientes. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pagina/o-que-faz-o-departamento>

8. BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Boletim Epidemiológico - Aids e DST; Ano III - n° 1 - até semana epidemiológica 26ª - junho de 2014. Disponível em [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

9. Aprovada pelo edital da Faperj E\_28/2014 - Apoio à produção de material didático para atividades de ensino e/ou pesquisa – sob a coordenação da pesquisadora do Laboratório de Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz) Professora Doutora Adriana Kelly Santos.

Além disso, define como recorte temporal, o período de 2008 a 2014, marcado pela intensificação das campanhas de prevenção e testagem, com a inclusão de outros públicos além dos heterossexuais, transparecendo uma possível mudança na abordagem do tema pelo Ministério da Saúde, instância escolhida considerando a reconhecida posição de seu Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, espaço que se tornou referência mundial no tratamento e atenção a aids e outras doenças sexualmente transmissíveis.

Nesse cenário, o projeto, ao se interessar pelos discursos e sentidos produzidos entre adolescentes, exige uma interseção dos campos da comunicação e da saúde, com as perspectivas da sexualidade e da aids, no contexto de vida do adolescente, saindo do escopo de uma classificação etária, para uma ampliação da adolescência que se deseja representar. O cruzamento de pontos de vista – aparentemente singulares - permitirá uma análise plural dos sentidos, a fim de responder quais são os discursos e sentidos produzidos sobre saúde, sexualidade e aids entre adolescentes de uma escola de ensino médio da Rede Estadual do Rio de Janeiro.

O trabalho compartilhado entre pesquisadores, educadores e jovens permitirá que os sentidos produzidos e circulantes sobre os temas – ‘sexualidade’, ‘saúde’ e ‘aids’ - sejam considerados como motores para a articulação e construção de novos espaços de interlocução, entendendo a comunicação na saúde pública como um direito de todos<sup>10</sup>.

A comunicação aqui abordada encontra-se em oposição ao modelo em código, ao modelo informacional onde é vista como unidirecional, onde há a presença de um emissor detentor de um conhecimento ou ‘verdade’ e um receptor inerte e ‘desconhecedor’ (ARAUJO & CARDOSO, 2007; KELLY-SANTOS, 2010), que está ali apenas para apreender a informação de modo estático.

Aqui a comunicação está entrelaçada ao campo semântico das consciências envolvidas e, que para ser compreendida, não suprime, mas valoriza a existência de ruídos, considerando-os fundamentais para o entendimento do fenômeno (ARAUJO & CARDOSO, 2007; CHRISTINO, 2012). Por isso a importância sobre o modo como o ser humano constitui sentido (ARAUJO, 2003) e afetos (SODRÉ, 2006). Pode ser tratada como um encontro de fronteiras (DUARTE, 2003). E, para compreender suas linhas de atuação é necessário o exercício defini-la em seu espaço temporal.

Este ‘movimento’ de intencionalidades – do enunciador e do receptor – só pode ser interpretado, se os sentidos existentes entre estas consciências forem considerados [e também os contextos ali existentes]. Um mecanismo interpretativo entre o elo do sujeito com o seu mundo simbólico (CHRISTINO, 2012). Bakhtin (2009) defende esta perspectiva por meio da existência de um sujeito contextual, cuja essência é constituída de acordo com seu envolvimento e interação com o mundo. A presença deste mundo simbólico associado [direta ou indiretamente] ao mundo real é que possibilita a formação de elos e campos comuns de interesse e a formação de espaços de percepção e troca.

O trabalho consiste numa pesquisa-intervenção cuja etapa empírica será executada entre junho e setembro de 2015, numa Escola da Rede Estadual de Ensino do Rio de

10. Constituição Federal 1988 - Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. Disponível em: [http://conselho.saude.gov.br/web\\_sus20anos/20anossus/legislacao/constituicaoofederal.pdf](http://conselho.saude.gov.br/web_sus20anos/20anossus/legislacao/constituicaoofederal.pdf)

Janeiro. Sua base teórica será pautada no levantamento bibliográfico da produção científica sobre 'sexualidade', 'saúde', 'HIV/Aids' e 'adolescência'; em materiais educativos sobre DST/aids produzidos pelo Ministério da Saúde; na seleção de artigos entre 2000 e 2015<sup>11</sup> e no uso do banco de dados da pesquisa de Materiais Educativos sobre DST/Aids, do Laces/Icict.

Segundo Aguiar e Rocha (2007), a pesquisa-intervenção é definida como uma investigação de caráter participativo que objetiva a intervenção na produção de micropolíticas de transformação social. O ato de pesquisar e intervir, considerando realidades sociais e cotidianas, desencadeada pela demanda, com o compromisso ético e político de produzir novas práticas, contribui para a criação de dispositivos de análise coletiva (MOREIRA, 2008).

Com o intuito de realizar o trabalho de forma compartilhada entre pesquisadores, educadores e jovens, o grupo de discussão será composto por conveniência<sup>12</sup>, considerando interesse e disponibilidade dos participantes em discutir temáticas ligadas à comunicação, sexualidade, saúde e aids.

A pesquisa-intervenção se efetivará a partir de observações participantes do cotidiano da instituição escolar, tais como aulas, atividades recreativas, esportivas, eventos e reuniões docentes, a fim de compreender como os signos relativos à saúde circulam neste ambiente. E também mediante a formação de um grupo de discussão, por meio de quatro (4) oficinas, com temas escolhidos pelos adolescentes, a partir do primeiro encontro. Cada oficina terá duração de 1h30 minutos e será registrada a partir de diários de campo e por meio e gravação de áudio e vídeo das interações entre os participantes. Os resultados versarão sobre os sentidos produzidos e circulantes sobre os temas – 'sexualidade', 'saúde' e 'aids'.

Para identificação dos discursos propostos sobre sexualidade, saúde e aids, o modo como os adolescentes são representados e, como as relações de saber e poder entre os enunciadores e os destinatários são expressas, será utilizada análise de discurso (VERÓN, 1980; PINTO, 2000; ORLANDI, 2008), compreendendo enunciator e destinatários como "entidades discursivas", (PINTO, 2000).

A observação participante<sup>13</sup> nas reuniões do projeto de pesquisa entre adolescentes e pesquisadores será utilizada para coleta de dados – interpretação – após discussão em grupo, baseada nas trocas empíricas e em contribuições teóricas sobre o tema. Espera-se que, com os adolescentes criando seus próprios referenciais e representações e oferecendo propostas, este trabalho contribua para uma das etapas da pesquisa "Jogo de Imagens: Sexualidade, Saúde e Aids sob o olhar de adolescentes do ensino médio do Estado do Rio de Janeiro", e também, possa ser complementar às pesquisas já realizadas.

11. Período marcado pelo estabelecimento das metas do milênio, conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), firmados pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o apoio de 191 nações, e que possui, dentre as oito metas apresentadas, o combate à Aids, a malária e a outras doenças, até o final de 2015.

12. Ver Gil, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

13. Ver MINAYO, M. O desafio do Conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2013, 13ª edição.



**REFERÊNCIAS**

- ABRAMO, H. W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. In: ABRAMO, H. W. ; BRANCO, P. P. M. (Orgs). *Retratos da juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Instituto Cidadania/Perseu Abramo, 2005, p. 37-72.
- AGRA, F. Aids: uma história de lutas, decepções, guerra de vaidades e coragem. In: *Entre iguais – amor sem limites*. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2010.
- AGUIAR, K. F; ROCHA, M.L. Micropolítica e o exercício da pesquisa-intervenção: referências e dispositivos em análise. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v.27, n.4, p. 648-63, 2007.
- ARAÚJO, I.S.; CARDOSO, J. *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.
- ARAÚJO, I.S. *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção de sentidos na intervenção social*. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2000. Cap. III.
- \_\_\_\_\_. Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, n. especial, p. 46-57, jul./dez. 2003.
- BAKHTIN, M. (V. N. Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*, 13. ed. São Paulo: HUCITEC, 2009.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BASTOS, F. *Aids na terceira década*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Programa Nacional de Doenças Sexualmente transmissíveis/ AIDS. *A situação da aids no Brasil*. Disponível em :<<http://www.saude.gov.br>> Acesso em: > Acesso em 25 ago. 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Boletim Epidemiológico - Aids e DST; Ano II - nº 1 - até semana epidemiológica 26ª - dezembro de 2013. Disponível em [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Boletim Epidemiológico - Aids e DST; Ano III - nº 1 - até semana epidemiológica 26ª - junho de 2014. Disponível em [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento DST, Aids e Hepatites. Brasília DF. Manual de Atenção Integral a Adolescentes e Jovens Vivendo com HIV/Aids. Brasília, 2013. Disponível em: [http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/recomendacoes\\_atencao\\_integral\\_hiv.pdf](http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/recomendacoes_atencao_integral_hiv.pdf)
- \_\_\_\_\_. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento DST, Aids e Hepatites. Brasília DF. Adolescentes vivendo com HIV e Aids, cap. 10. In: Protocolo clínico e Diretrizes Terapêuticas para Manejo da Infecção pelo HIV em Crianças e Adolescentes. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pcdt/pediatrico>
- CAMARGO JR. A construção da Aids. In: CZERESNIA, D. *et al* (org). *Aids: ética, medicina e biotecnologia*. São Paulo – Rio de Janeiro: Hucitec – Abrasco, 1995.
- CARDOSO, J. M. *Comunicação, saúde e discurso preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)*. Rio de Janeiro. Dissertação [Mestrado em Comunicação] – ECO/UFRJ; 2001.
- CASTIEL, L. D.; VASCONCELLOS-SILVA, P. R. *Precariedades do Excesso: informação e comunicação em saúde coletiva*. Rio de Janeiro : Ed. Fiocruz, 2006
- CASTIEL, L. D ; GUILAM, M.C ; FERREIRA, M. *Correndo o Risco*. Uma introdução aos riscos em saúde. Rio de Janeiro : Ed. Fiocruz, 2010.



- CHEQUER, P.; HEARST, N.; HUDES, E. S.; CASTILHO, E.; RUTHERFORD, G.; LOURES, L. et al. *Determinants of survival in adult Brazilian AIDS patients, 1982-1989*. The Brazilian State AIDS Program Co-Ordinators. AIDS, [S.l.], v. 6, p. 483-7, 1992
- COLL, C. ; ONRUBIA, J. A construção de significados compartilhados em sala de aula : atividade conjunta e dispositivos semióticos no controle e no acompanhamento mútuo entre professor e alunos. In : COLL, C. ; EDWARDS, D. *Ensino, aprendizagem e discurso em sala de aula : aproximações ao estudo do discurso educacional*. Porto Alegre : Artes Médicas, 1998, p. 20-45.
- CHRISTINO, D. LOGOS 37 *A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas*. Vol.19, Nº 02, 2º semestre 2012.
- CZERESNIA, D. et al. *Aids: ética, medicina e biotecnologia*. São Paulo-Rio de Janeiro, Hucitec – Abrasco, 1995, 158p.
- CZERESNIA, D.; MACIEL, E.; OVIEDO, R. *Os sentidos da saúde e da doença*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2013.
- DOURADO, I ; VERAS, M. A. ; BARREIRA, D. ; BRITO, A. M. *Tendência da epidemia de Aids no Brasil após a terapia anti-retroviral*. Rev. Saúde Pública, 2006 ; 40(Supl) : 9-17.
- DUARTE, E. Por uma epistemologia da Comunicação. In : LOPES, M.I. et al (org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo : Edições Loyola, 2003, p. 41-54.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa*. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- FAZITO-REZENDE, E. L. L.; VASCONCELOS, A. M. N.; PEREIRA, M. G. *Causes of death among people living with HIV/AIDS in Brazil*. Braz. J. Infect. Dis., [S.l.], v. 14, n. 6, p. 558-563, 2010.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução : Laura Fraga de Almeida Sampaio – 21ª Edição, Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2011, 79 p.
- GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOES, M.C.R. A abordagem microgenética na matriz histórico-cultural: uma perspectiva para o estudo da constituição da subjetividade. *Cad. CEDES*, Campinas, v. 20, n. 50, 2000, p.9-10.
- GUIMARÃES, C.D. *Aids no feminino: Por que a cada dia mais mulheres contraem Aids no Brasil?* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001, 231p.
- HERZLICH, C. *Saúde e doença no início do século XXI: entre a experiência privada e a esfera pública*. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 14(2): 383-394, 2004.
- KELLY-SANTOS, A. *A palavra & as coisas: produção e recepção de materiais educativos sobre hanseníase*. 2009. Tese (Doutorado) – Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2009.
- \_\_\_\_\_; MONTEIRO, S.S.; RIBEIRO, A, P.G. *Acervo de materiais educativos sobre hanseníase: um dispositivo da memória e das práticas comunicativas*. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*; 2009b.
- \_\_\_\_\_; ROZEMBERG, B. *Estudo de recepção de impressos por trabalhadores da construção civil: um debate das relações entre saúde e trabalho*. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.22, n.5, p.975-85, maio 2006. Disponível em: < <http://www.scielosp.org/pdf/csp/v22n5/10.pdf>>. Acesso em 16 jul. 2013.

- LIMA, C.R.M. *Aids: uma epidemia de informações*. São Paulo: Ed. Papers, 2005.
- MALTA, M.; BASTOS, F.I. Aids: prevenção e assistência. In: GIOVANELLA, L. *et al* (org) *Políticas e Sistema de Saúde no Brasil*. Rio de Janeiro : Fiocruz, 2012.
- MARINS, J. R. P.; JAMAL, L. F.; CHEN, S. Y.; BARROS, M. B.; HUDES, E. S.; BARBOSA-JR, A.; CHEQUER, P.; TEIXEIRA, P. R.; HEARST, N. *Dramatic improvement in survival among adult Brazilian AIDS patients*. AIDS, [S.l.], v. 17, p. 1675-1682, 2003.
- MATIDA, L. H.; RAMOS-JR, A. N.; MARQUES, H. H. S.; DELLA NEGRA, M.; SUCCI, R. C. M.; HEARST, N. Ampliação da sobrevivência de crianças com aids: uma resposta brasileira sustentável. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de DST e Aids. Boletim Epidemiológico AIDS DST, Brasília, Ano V, n. 1, 2008. Disponível em: <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/Boletim2008\\_versao1\\_6.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/Boletim2008_versao1_6.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- \_\_\_\_\_. Ampliação da sobrevivência de crianças com aids: uma resposta brasileira sustentável. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de DST e Aids. Boletim Epidemiológico AIDS DST, Brasília, Ano V, n. 1, 2008. Disponível em: <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/Boletim2008\\_versao1\\_6.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/Boletim2008_versao1_6.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2014.
- MINAYO, M. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção temas sociais).
- \_\_\_\_\_. *O desafio do Conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2013, 13<sup>a</sup> edição.
- MONTEIRO, S; VILLELA, W. *Estigma e saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2013.
- MONTEIRO, A. L.; VILLELA, W. *A criação do Programa Nacional de DST e Aids como marco para a inclusão da idéia de direitos cidadãos na agenda governamental brasileira*. Rev. psicol. polít., São Paulo , v. 9, n. 17, jun. 2009 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-549X2009000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000100003&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 11 jan. 2015.
- MOREIRA, M. Pesquisa-intervenção: especificidades e aspectos da interação entre pesquisadores e sujeitos da pesquisa. In: CASTRO, L. R de e BESSET, V. L. (orgs.) *Pesquisa-intervenção na infância e juventude*. NAU: Rio de Janeiro, 2008.
- OLIVEIRA, V. *Comunicação, informação e participação popular nos conselhos de saúde*. Saúde e Sociedade, v.13, n.2, p.56-69, 2004.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Saúde reprodutiva de adolescentes: uma estratégia para ação: uma declaração conjunta OMS/FNUAP/UNICEF*. Genebra, 1989.
- ORLANDI, E. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: 3<sup>a</sup>. Edição Pontes Editores, 2008.
- PASSARELLI, C.A. et al. *Assistência e prevenção à epidemia de aids no SUS*. Rio de Janeiro, ABIA, 2004, 82p.
- \_\_\_\_\_. *Aids e desenvolvimento: interfaces e políticas públicas*. Rio de Janeiro, ABIA, 2003, 298p.
- PATTON, C. *Inventing Aids*. Nova York, Routledge, 1990.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi – 5<sup>a</sup> Edição, Campinas, SP, Pontes Editores, 2008, 68 p.

- PEDROSA, F.; CASTRO, C. *Juventudes homossexuais e sexualidades: comportamentos e práticas*. Fortaleza: GRAB, 2008, 136p.
- PINTO, M.J. *Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p.7-36.
- ROMEYER, H. (dir.), *La santé dans l'espace public*, Presses de l'EHESP, collection Communication, Santé, Social, 2010, Rennes, 216 p.
- SATO, L. Pesquisar e Intervir: encontrando o caminho do meio. In: CASTRO, L. R de e BESSET, V. L. (Orgs.) *Pesquisa-intervenção na infância e juventude*. NAU: Rio de Janeiro, 2008.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis - afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2006.
- SONTAG, S. *Doença como metáfora*. Aids e suas metáforas. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.
- SOUZA, B.M.B. et al. *A política de aids no Brasil: uma abordagem histórica*. *J Manag Prim Health Care*; 1[1]:23-26, 24 dez. 2010.
- SPERBER, D.; WILSON, D. *Relevance, communication and cognition*. Oxford: Blackwell, 2004.
- TEIXEIRA, R.R. *Modelos comunicacionais e práticas de saúde*. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, v.1, n.1, p.7-40, 1997.
- UZIEL, A.P; RIOS, L.F; PARKER, R.G. *Construções da sexualidade: gênero, identidade e comportamento em tempos de aids*. Rio de Janeiro, Pallas, 2004, 212p.
- VAZ – FREIXO, M. *Teorias e modelos de comunicação*. Ed. Instituto Piaget, 2006:339.
- VERÓN, E. *Ideologia, estrutura, comunicação*. Tradução Amélia Cohn. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1968. p 67-113.
- \_\_\_\_\_. *A Produção de Sentido*. Tradução de Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Fragments de um tecido*. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO)/UNAIDS. *Site*. Disponível em: <<http://www.unaids.org/en/resources/campaigns/2014/2014gapreport/videofootage/>> Acesso em: jul. 2014.

---

## Dialogismo na prática educomunicativa de produção coletiva de videoclipe ambiental

### *Dialogism in the educommunication practice in collective production environmental videoclip*

VÂNIA BEATRIZ VASCONCELOS DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar o processo dialógico na metodologia de produção coletiva de videoclipe ambiental com uso de música amazônica, prática educomunicativa desenvolvida em projetos de divulgação científica e educação socioambiental, na Embrapa Rondônia. Tem-se como referencial teórico o dialogismo em Paulo Freire e M. Bakhtin, uma vez que Freire estimulou a comunicação dialógica para alcançar a transformação necessária das práticas educativas e que, referida prática tem a oficina como o lugar de interação de parceiros para a produção de sentido e elaboração de novos discursos. A pesquisa busca entender se a interação estabelecida nas oficinas, nas quais a metodologia foi aplicada, permite aos participantes produzir um novo discurso que expresse suas realidades. Os resultados da análise apontam que a interação ocorrida em oficinas de produção de vídeos com acadêmicos de Comunicação Social e educadores ambientais, contribuiu para leitura crítica do discurso literário da música e sua expressão em outro gênero textual, neste caso, o videoclipe. Conclui-se que o uso da música no processo reflexivo/educativo com grupos em oficinas, caracteriza-se como comunicação dialógica e recurso didático de educação socioambiental, que pode ser utilizado para sensibilizar para questões ambientais e recomenda-se sua aplicação na educação formal e não formal.

**Palavras-Chave:** dialogismo, discurso ambiental; videoclipe;

**Abstract:** This paper analyzes the dialogic process in a methodology developed for scientific diffusion projects and socioenvironmental education in Embrapa Rondônia. This educommunicative practice consists of workshops for collective production of environmental videoclips using amazon music. Theoretical references include dialogism in Paulo Freire and M. Bakhtin, considering that Freire fostered dialogic communication to achieve the necessary change of educommunicative practices and that the workshop represents the means for partners interaction to search for sense and to elaborate new speeches. We aimed to understand if the interactions during the workshops is effective for participants to produce a new speech, which expresses their realities. Analyzing the results, the interaction in workshops for videoclips production with social communication academics and environmental educators contributed

---

1. Comunicóloga, Mestre em Extensão Rural, pesquisadora da Embrapa Rondônia. vania.beatriz@embrapa.br

to a critical view of music literary speech and its expression through other means such as the videoclips. As a conclusion, the approaching of using music in the reflexive/educative process with workshop groups is characterized as dialogic communication and a didactic resource for socioenvironmental education, which can be used to highlight environmental issues. We suggest its application on formal and non-formal education.

**Keywords:** dialogism, environmental discourse; videoclip.

## 1. INTRODUÇÃO

**A**S MUDANÇAS na comunicação de massa, como resultado do acesso da população às das novas tecnologias de comunicação, trouxe como consequência, dentre outras, o aumento do volume de informação que circula nas mídias globais, alcançando dimensões socioculturais inimagináveis, representando uma ameaça de homogeneização da cultura do planeta. Com o surgimento da internet, de consumidores de produtos das mídias tradicionais (jornais, rádio e televisão), o público passou a utilizar essa plataforma virtual para exercitar a autoexpressão, produzindo e difundindo todos os tipos de conteúdos.

Se a quebra dessas fronteiras entre quem é produtor e quem é consumidor de informação, favoreceu a difusão de modos de sentir, pensar e agir das pessoas, por outro lado coloca em discussão, dentre outras questões, a maneira como elas estão usando as novas mídias para a sua autoexpressão. Faz parte dessa discussão a leitura crítica dos meios em relação às imagens e representações de gênero, raça, sexualidade, etc.; e o contexto em que elas se inserem.

No cenário da comunicação digital protagonizada pelas mídias sociais, a produção de videocliques é um fenômeno de cultura e de comunicação que vem sendo dominado pela juventude. O acesso a tecnologias como câmeras de vídeo, fotográficas e celulares; programas de editoração em computadores, permitem a produção de vídeos de baixo custo.

O videoclip é um gênero midiático que se compõe de imagens (fotográficas e em vídeo) e música, ambos portadores de múltiplas possibilidades de representação de seus conteúdos. Por isso, consideramos ser necessário o estabelecimento de um processo dialógico na sua elaboração, de modo que as mensagens e valores nele expressos, sejam o mais fiel possível à realidade que se quer representar.

Sendo o propósito deste Congresso de trazer para o debate questões relacionadas ao crescimento e diversificação das chamadas mídias sociais, interessa-nos particularmente as questões relacionadas aos entendimentos interculturais e discursos comunitários. Neste contexto é que se insere a proposta metodológica de “Oficina de produção coletiva de videoclipe ambiental com o uso de música amazônica”, prática educacional desenvolvida em projetos de divulgação científica e educação ambiental, como estratégia para produção coletiva de informação a partir da interação entre diversos atores sociais (estudantes, professores, educadores ambientais, pesquisadores etc.) (OLIVEIRA, 2010a)

A oficina de produção de videocliques já foi objeto de análise, numa perspectiva de formação metodológica do uso da música amazônica como prática educacional. No presente trabalho, o objetivo é avançar na análise do processo de pesquisa que

envolve a formulação, aplicação e avaliação dessa metodologia. Para isso, faz-se um novo recorte, desta vez para a questão do processo de interação visando a elaboração de um novo discurso, tendo como questão de cunho metodológico, procurar saber se: “- a interação estabelecida nas oficinas permite aos participantes produzir um novo discurso que se aproxime mais de suas realidades?”

Para isso, faz-se o relato do percurso metodológico, empreendido a partir de 2007 e análise do processo interativo ocorrido em uma Oficina, na qual a metodologia foi aplicada, considerando que a base da concepção de linguagem em Bakhtin (1997) é a interação verbal, caracterizada pelo seu aspecto dialógico. Neste caso trata-se do diálogo entre a arte (presente no discurso literário da música) e o cotidiano dos cidadãos (representados pelos participantes da Oficina).

### PERCURSO METODOLÓGICO DA PRODUÇÃO DE VIDEOCLIPES AMBIENTAIS

O percurso metodológico refere-se ao caminho percorrido, desde a apropriação dos princípios do dialogismo à prática da interação social em espaço educativo até os estudos de recepção do videoclipe produzido. (OLIVEIRA, 2010b; OLIVEIRA e SOUZA, 2010). Nas primeiras oficinas, realizadas em 2007 com alunos de uma escola pública, a oficina era denominada de “produção de vídeos educativos”. Posteriormente, com a percepção da importância do discurso literário para sensibilizar para questões ambientais, e o processo coletivo de produção da narrativa audiovisual, as oficinas passaram a ser denominadas de “produção coletiva de videoclipe ambiental”, na qual se definia um tema, conforme fosse a música escolhida para trilha sonora. (Fig.1)



Figura 1- Capa do Roteiro de Participantes de Oficina

Com o desenvolvimento da prática, com diferentes músicas, temas e públicos, foi possível identificar os elementos constitutivos da elaboração coletiva de videoclipe: (a) a fala, ou seja, o “dito” no discurso literário de músicas amazônicas e suas relações com o discurso ambiental; (b) o “olhar”, a percepção ambiental dos enunciatários do discurso, participantes das oficinas. Também identificou-se a necessidade de produzir informação, em interação com os diversos atores da vida social.



Na fase de validação da Oficina de produção coletiva, situa-se a inter-relação entre Comunicação/Educação, se desenvolve a produção do discurso ambiental, a ação-cidadã e a produção de videoclipes ambientais em um processo participativo. Em síntese, os conteúdos básicos da metodologia são: a música amazônica, como portadora de um discurso ambiental; a produção de videoclipe ambiental que é antecedida pela criação de uma narrativa audiovisual e a prática educomunicativa socioambiental, que contém a interação dialógica em oficina.



A produção de videoclipe ambiental em oficinas se caracteriza como tecnologia social e educacional na qual, os procedimentos adotados reúnem componentes de comunicação e educação ambiental, que sensibilizam e estimulam a ação-cidadã. Em sua origem, é uma prática educomunicativa desenvolvida em projetos de divulgação científica e educação ambiental, como estratégia para produção coletiva de informação a partir da interação entre diversos atores sociais. Quando submetida a análise, aborda-se a dimensão comunicacional da oficina, como espaço de interação e de diálogo entre comunicadores, pesquisadores e artistas autores da música.

Outra abordagem que orienta nossa discussão é o da Educomunicação, campo do conhecimento onde situamos a relação educação/comunicação voltada para a divulgação da ciência. Enquanto conceito e enquanto prática social, a educomunicação vem ganhando legitimidade, especialmente no Brasil e nos países da América Latina, como uma opção para promover a melhoria das relações nos espaços educativos, bem como para a eficácia dos programas que utilizam a mídia no ensino. Surgem assim as práticas educomunicativas como consequência das múltiplas interações para educar com e para a relação com as mídias.

A partir das primeiras experiências de produção de videoclipe por meio do projeto Com.Ciência Florestal, identificou-se a possibilidade de ampliar a aplicação dos princípios da educomunicação, para a divulgação da ciência, pautada pela inclusão social e percepção ambiental, conceitos estreitamente ligados a educomunicação e que deram base para a formulação de uma proposta metodológica de educomunicação para a divulgação científica, que se apoia no princípio de produzir e desenvolver ecossistemas educacionais e comunicativos, com base na comunicação grupal e na linguagem audiovisual; e na organização e disseminação de informações, em linguagem acessível, sobre questões socioambientais, a partir da compreensão de como e para que "se faz ciência", e qual a sua aplicabilidade no dia-a-dia do cidadão comum. (OLIVEIRA, 2008).

Na fase atual, de validação, tem-se trabalhado com a música "Canto dos Castanhais", cujo autor do discurso literário é o artista paraense, radicado no Amapá, Joazinho Gomes. A música aborda o modo de vida dos produtores extrativistas castanheiros e, a partir de 2008, foi empregada em eventos com três segmentos de público: produtores

organizados de reservas extrativistas no Acre e no Amapá; com educadores ambientais (OLIVEIRA e FERNANDES, 2012), com estudantes de nível fundamental e médio de escolas públicas e com acadêmicos de Comunicação Social, em oficinas nos Congressos Regionais Norte da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação – Intercom, em Roraima, Manaus e Belém, nos anos de 2011, 2013 e 2014, respectivamente.

## **DIALOGISMO EM FREIRE E BAKHTIN**

A questão dialógica aparece de distintas formas nas formulações teóricas de Paulo Freire e Mikhail Bakhtin. O primeiro, estimulou a comunicação dialógica entre pesquisadores, extensionistas, com os produtores rurais, para alcançar a transformação necessária das práticas educativas. Isto significava abandonar a educação bancária, depositária de conhecimentos de forma hierarquizada.

Diante da existência empírica de objetos de análises (narrativas audiovisuais para vídeos) resultante de produção coletiva, o estudo da construção/reformulação do discurso da divulgação científica ora proposto, tem como instrumental de análise a teoria do Dialogismo de Mikhail Bakhtin (1895-1975), que contribui para a compreensão sobre os gêneros discursivos e suas análises. No vasto campo de formulações teóricas de Bakhtin, está a questão dos gêneros discursivos. Dentre os diversos conceitos formulados pelo autor, lançamos mão da noção de contrato de comunicação, “... parceiros em interação co-construindo o sentido.” no qual situamos a Sala de Aula/Oficina como lugar de interação social, através do uso da linguagem.

Ao refletir sobre o diálogo como forma elementar de comunicação o autor, refere-se às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como com os enunciados futuros que os destinatários poderão produzir: “Todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já-dito e o já-pensado que ele modula e, eventualmente, transforma (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008:216). Desta forma, trata da palavra como “...uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN, 1997, p. 113).

A base da discursividade em Bakhtin é portanto, a relação com o Outro e é nessa relação que se vai pensar o discurso no contexto enunciativo da comunicação, uma vez que “enunciado” e “discurso” pressupõem a dinâmica dialógica da troca entre sujeitos discursivos no processo de comunicação, seja num diálogo cotidiano, seja num gênero secundário” (MACHADO, 2008).

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Inicialmente, foi realizada revisão de literatura sobre análise do discurso, dialogismo e práticas educacionais; e organizadas as informações sobre o percurso metodológico, empreendido a partir de 2007, quando da primeira aplicação da metodologia.

As interações em análise foram processadas em duas das três Oficinas realizadas em eventos, caracterizadas como prática educacional e lugar de contrato de comunicação, de parceiros em interação na reformulação do discurso fonte, neste caso o discurso literário da música (autores\_enunciadores), reformulado por acadêmicos de comunicação social (enunciadores), mas, ao mesmo tempo locutores/ enunciadores / reformuladores e produtores de um segundo discurso.

Colocar a música Canto dos Castanhais em discussão com esse segmento de público, faz parte das estratégias de capacitação do projeto Kamukaia – Repensa, que dentre outras atividades de pesquisa, trabalha com a difusão de boas práticas para a castanha-do-brasil.

Embora tenham sido realizadas três oficinas com a música Canto dos Castanhais, os registros em áudio da oficina realizada em Manaus foram extraviados, portanto foram analisadas apenas as informações obtidas nas Oficinas realizadas no Intercom Regional em Roraima (2011) e Pará (2014). Os participantes eram alunos do Curso de Comunicação Social, de Universidades e Faculdades de Ensino privado, de praticamente todos os Estados da Região Norte, exceto do Tocantins.

O roteiro da programação do evento, com carga horária de 4h, consiste de uma dinâmica de apresentação dos participantes e dos objetivos da Oficina. A técnica para registro das falas foi a Roda de Conversa, e os registros foram feitos de várias formas: digitados diretamente no computador acoplado ao data-show, em áudio, em lousa tipo quadro-branco e manuscrito em caderno de campo.

A análise do processo interativo ocorrido em oficinas em que a metodologia foi aplicada, aborda a dimensão comunicacional da oficina, como espaço de interação e de diálogo entre comunicadores, pesquisadores e artistas autores da música. A discussão se dá na perspectiva da leitura crítica do discurso de músicas que enfocam a temática ambiental. Com estas análises, a pesquisa busca entender se a interação nas oficinas, nas quais a metodologia foi aplicada, permite aos participantes produzir um novo discurso que expresse suas realidades. Isto significa a busca por produzir informação discutida em grupo como os atores sociais (pesquisadores, comunicadores e acadêmicos) envolvidos no processo de interação para a elaboração de uma narrativa audiovisual e um discurso de sensibilização para a realidade do produtor e da atividade produtiva castanheira.

Os estudos sobre a inter-relação comunicação educação, que por muito tempo estiveram restritos ao campo da educação formal, passaram a partilhar experiências no campo da educomunicação socioambiental e elaborar reflexões sobre os desafios que o meio ambiente e sua preservação apresentam para a mídia, para o ensino e para as práticas das organizações sociais. Este foi o propósito ao levar para as Oficinas a discussão sobre a atividade extrativista castanheira, dar visibilidade ao produtor e aos produtos castanha-do-brasil.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.1 Oficinas de Produção de Videoclipes Ambientais**

O objetivo do evento foi capacitar os participantes para produzirem videoclipes ambientais, utilizando música produzida por artistas da (e na) região amazônica, que possam ser utilizados em eventos de sensibilização para as questões ambientais, em especial as relacionadas com o bioma amazônico.

A oficina foi realizada no dia 02 de junho de 2011, em Boa Vista-RR, com 22 participantes e a colaboração da jornalista Sígla Souza da Embrapa Amazonas, na discussão com o grupo e no registro das informações digitadas.

O tema da Oficina foi: “Música amazônica, PFM<sup>2</sup> e educação ambiental no Ano Internacional das Florestas”. Depois da audição da música, foi feita a análise textual e crítica do discurso literário. No processamento, inicialmente foi solicitado que dissessem uma palavra ou expressão, ou impressão do que lhes chamou a atenção na música. As palavras e expressões mencionadas foram: “Morte e vida, castanheiros e seringueiros, som dos terçados, beleza da melodia, devoção do povo, as castanheiras – Fé, Filho ausente, Santa transfigurada pelo povo - a dor do povo”.

O público desta Oficina demonstrou ser mais participativo - comparado com os alunos de Ensino Fundamental e Médio, com quem foram realizadas as primeiras Oficinas de produção de vídeo - e essa participação fez com que o tempo destinado ao debate, não fosse suficiente.

A construção da narrativa audiovisual (Quadro 1) foi feita estrofe a estrofe. Embora a orientação fosse para que soltassem a imaginação, as imagens pensadas e compartilhadas após a audição da música, ficaram num nível de “tradução” literal, ou ao pé da letra, dos versos da música:

**Quadro 1.** Narrativa audiovisual para videoclipe da música Canto dos Castanhais.

Música 1 - Canto dos Castanhais		Origem: Amapá
Canto dos Castanhais ( <i>Val Milhomem e Joaozinho Gomes</i> )		
Letra da música	Imagens partilhadas por Oficineiros	
A vida que leva essa gente , É um canto plangente , No meio dos castanhais	Trabalhadores germinação	
Tem som de facão no ouriço, De castanha entre os dentes , De pele nos espinhais	Ambiente de trabalho no castanhal	
É o baque na porta do quarto , De um filho ausente. Que não voltou nunca mais	Líderes assassinados, Lapide de cemitério Arvores e imagem trabalhada	
Aqui quando o sol se levanta Essa gente levanta, E entra nos castanhais	Amanhecer – trabalhadores saindo	
A vida que leva essa gente Não é tão diferente, Da vida dos seringueiros	Poente – retorno dos trabalhadores	
Por isso essa gente canta , E o seu canto plangente, Torna-se um canto de paz	Áudio e imagens pessoas cantando	
A fé dessa gente é tanta Que a dor que ela sente Passa a doer na santa	procissão, ritos, romaria	
Que pega no ventre e senta Enquanto essa gente canta	Imagem da mãe , o acalanto	
A fé dessa gente é tanta , Que a dor que ela sente Passa a doer na santa	Imagens que demonstrem fé	
É a voz Que diz quando está descontente Que grita ao mundo seus ais Que fala contesta desmente Que ecoa pelos castanhais	Pessoas que representam movimentos sociais: imagens de mártires. (Chico Mendes, Irma Doroty Imagens de situações de conflito na Amazônia	

Verificou-se também que o título da Oficina induziu erroneamente a inscrição de participantes que se inscreveram na expectativa de trabalhar técnicas de produção de videoclipe e não o processo de produção da informação.

## 2. Produtos Florestais Não Madeireiros

### 3.2. Oficina de Metodologia de Produção de Videoclipes como prática educomunicativa para a Divulgação Científica e Educação Ambiental



A oficina foi realizada no dia 02 de maio de 2014, em Belém – PA, com cerca de 35 participantes, na Universidade Federal do Pará, com o tema: “Conhecimento e valorização da atividade extrativista castanheira”.

Na atividade inicial em que foram solicitadas a destacar palavras da letra da música, obtivemos: REALIDADE, COTIDIANO, ESPERANÇA, POBREZA, PENOSIDADE, SOFRIMENTO, DOR,

FÉ, LABOR, TRABALHO, VOZ, DOR, “AIS”, SONS, GRITOS.

Após a audição da música os alunos foram solicitados a esboçar a narrativa audiovisual. Depois de uma rica troca de informação, sobre conteúdos relacionados ao produto castanha, hábito de consumo da noz e seus derivados, local de compra e a imagem que tinham de um castanheiro; a discussão firmou-se na questão: como expressar uma comunicação que valorize o produtor extrativista castanheiro e seu projeto?

Diante da informação passada pela facilitadora, de que produtores extrativistas, contestaram algumas mensagens contidas na música e mesmo o tom melancólico da mesma, os estudantes decidiram por fazer uma paródia da canção, desta forma a construção da narrativa audiovisual não foi elaborada, mas definiram alguns versos para a paródia. Quadro 2.

**Quadro 2.** Narrativa audiovisual para videoclipe da música Canto dos Castanhais, no Pará.

Música 1 - Canto dos Castanhais		Origem: Amapá
Canto dos Castanhais (Val Milhomem e Joazinho Gomes)		
Letra da música	Texto sugerido para a Paródia	
A vida que leva essa gente , É um canto plangente , No meio dos castanhais	Após o suor do trabalho, um cheiro (aroma) suave de perfume. “ A VIDA DO CASTANHEIRO É ... “um canto contente... no meio dos castanhais”	
Tem som de facão no ouriço, De castanha entre os dentes , De pele nos espinhais		
É o baque na porta do quarto , De um filho ausente. Que não voltou nunca mais	QUE NÃO VOLTOU PRA FAZER MAIS (saiu pra estudar e não voltou para a comunidade)	
Aqui quando o sol se levanta Essa gente levanta, E entra nos castanhais	-“Quando TEM GENTE ACORDANDO, O CASTANHEIRO ESTÁ VOLTANDO” ( ENQUANTO TEM GENTE ACORDANDO, ai tem castanheiro voltando)	
A vida que leva essa gente (AVQLEG) Não é tão diferente, Da vida dos seringais	– AVQLEG – não é tão diferente dos demais. TODO MUNDO GARGALHA E PRA ISSO MUITO BATALHA	
Por isso essa gente canta , E o seu canto plangente, Torna-se um canto de paz		
A fé dessa gente é tanta , Que a dor que ela sente Passa a doer na santa		
Que pega no ventre e senta, Enquanto essa gente canta		
A fé dessa gente é tanta , Que a dor que ela sente Passa a doer na santa		
É a voz , Que diz quando está descontente Que grita ao mundo seus ais. Que fala contesta desmente, Que ecoa pelos castanhais		

#### 4. CONCLUSÃO, CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Num mundo em que as pessoas são cada vez consumidoras e produtoras de informação e autoexpressam seus conteúdos nas mídias sociais globais e estas por sua vez representam uma ameaça de homogeneização da cultura, cabe uma reflexão sobre o poder da cultura e da música popular brasileira como ferramenta de transformação, ao transmitir ideias políticas e sociais, em promover a justiça social.

O desenvolvimento da prática educomunicativa de produção coletiva de vídeos com o uso de música de artistas amazônicas, tem em seu escopo a valorização da cultura amazônica e reflexão coletiva sobre as possibilidades de uma música contribuir para a sensibilização das pessoas em relação as questões ambientais e, em se tratando da Amazônia, principalmente os impactos ambientais decorrentes das queimadas e derrubadas da floresta.

São muitos os aspectos a ser observado nessa proposta metodológica: a escolha da música, o volume de informações que as pessoas recebem diariamente e, no caso de imagens em vídeo, uma certa competição em produzir um vídeo, que no linguajar popular se diz que é “prá bombar na net”.

Essas questões vem sendo debatidas com diversos tipos de público, em oficinas de produção de vídeos ambientais com o uso da música Canto dos Castanhais. Em uma delas um participante disse não encontra na música uma mensagem que sensibilizasse para os problemas ambientais. Talvez isso se deva ao fato de que não há na letra da música nenhum verso que implicitamente peça “não deixe o meu rio morrer” como encontramos em uma toada de boi do Amazonas.

Um dos enfoques das discussões propostas nesses eventos é refletir sobre o que faz a Ciência e o que a sociedade pode fazer para minimizar os impactos ambientais sobre as florestas naturais. Uma das intenções, ao se promover esse processo de interação entre acadêmicos de comunicação e futuros profissionais, formadores de opinião é apresentar informações sobre soluções tecnológicas geradas pela pesquisa florestal e discutir possíveis soluções e atitudes cidadãos já exercidas ou que podem ser adotadas pelos cidadãos, contribuindo assim com a preservação do Planeta Terra. Uma das linhas de pesquisa do Núcleo Florestal da Embrapa em Rondônia visa a implementação das diretrizes do MMA para o manejo da castanha, que consiste definição de boas práticas para o manejo e práticas de pós-colheita para melhoria da qualidade do produto.

A expectativa é que esse processo de discussão e reflexão resulte na produção de vídeos cujo o discurso elaborado, represente mais fielmente a realidade dos grupos sociais representados. Estas oficinas, no contexto da comunicação dialógica que se quer exercitar, representa o espaço de comunicação em que se processa o contrato de comunicação, de parceiros co-construindo sentidos.

No caso dos vídeos com a música Canto dos Castanhais, se quer promover a valorização do produtor extrativista castanheiro, cuja atividade é considerada sustentável por ser um produto não madeireiro e que tem grande valor de mercado por suas propriedades nutricionais. Inserir o homem como pertencente a esse meio ambiente que as pessoas costumam declarar querer defender. Portanto, o desafio é, pela veiculação de um conteúdo de mídia fazer a sociedade conhecer a identidade sociocultural do



extrativista castanheiro, cuja música Canto dos Castanhais, apresenta uma narrativa do seu modus de vida (*habitus*).

Outro aspecto é dar visibilidade aos produtos da sociobiodiversidade na economia formal. Neste aspecto, tem se verificado uma certa dificuldade dos participantes das oficinas em elaborar uma narrativa audiovisual ou definir os argumentos de valorização do produtor extrativista, em razão de serem portadores de informações que denunciam relações comerciais de grandes indústrias cosméticas, as quais seriam de exploração do produtor. Outro é com relação ao discurso da música, por considerarem que a música é “triste”, o que justificaria a proposta dos oficineiros do Pará que se propuseram a elaborar uma paródia da música e acabaram por desconstruir a proposta de valorização da música amazônica

Não obstante essas dificuldades, a experiências com o uso da música, para além do lúdico, o uso da música, em um processo reflexivo/educativo com grupos, proporciona agregar conhecimentos e argumentos como um processo de comunicação dialógica, em um espaço de interação, no qual a oficina representa o espaço comunicacional e de interação social através do uso da linguagem e também é um recurso didático de educação socioambiental, aplicável na educação formal e não formal.

Os dados obtidos, já permitiram proceder algumas mudanças na metodologia, tais como incluir a palavra Metodologia no título da Oficina, para deixar claro que o objetivo não é trabalhar técnicas de edição de vídeo, mas, pelo processo dialógico contribuir para criar ou transformar paradigmas de comunicação que garantam a diversidade cultural, remetendo a uma outra questão a ser pesquisada: os amazônidas estão estimulando sua identidade social com o discurso sócio ambiental de suas músicas?

Compreender que a iniciativa de introdução da música amazônica no processo educacional tem por base o entendimento da relação homem/ambiente numa perspectiva intercultural dos discursos de músicos da Amazônia como detentores de um saber local. O presente trabalho, trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre interações dialógicas dos sujeitos do discurso científico (da pesquisa florestal) e do discurso literário (presente nas letras das músicas), problematizando a possibilidade de sensibilizar jovens estudantes de escola pública urbana, para a construção de um segundo discurso, sendo este destinado à educação científica e ambiental.

Os resultados da análise apontam que a interação ocorrida em oficinas de produção de videocliques com acadêmicos de Comunicação Social e educadores ambientais, contribuiu para leitura crítica do discurso literário da música a ideologia que está por trás do discurso do “canto plangente” e sua expressão em outro gênero textual,

Promove a participação da comunidade escolar, particularmente de adolescentes, na discussão sobre os problemas sociais e ambientais da comunidade; consideramos ser este um caminho para que nas Conferência na Escola essa prática educacional seja exercitada, uma vez que o acadêmico de comunicação, seja jornalista, seja publicitário, ao estabelecer relações entre o seu cotidiano e a temática da produção extrativista de produtos florestais não madeireiros poderão elaborar textos para divulgação, peças publicitárias para a veiculação nas mídias, que representem mais adequadamente a realidade do sistema de produção da castanha na Amazônia e mais condizentes com a demanda de ações em prol da cidadania ambiental integral

Consideramos ainda que, o desenvolvimento de outras experiências e estudos nessa linha, podem vir a contribuir para que se desenvolvam práticas educacionais focadas na produção de informação de forma integrada e promotora de ações-cidadãs e na potencialização do uso dos recursos de comunicação disponíveis em suas escolas; bem como para a discussão teórico-metodológica nos estudos sobre comunicação e cidadania.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria E. G. G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção Ensino Superior)
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008
- OLIVEIRA, Vânia Beatriz Vasconcelos. *Metodologia de produção de vídeos com o uso de música amazônica para a educação científica e ambiental*. Porto Velho, RO: Embrapa Rondônia, 2010. (Série Documentos, 139).
- OLIVEIRA, Vânia Beatriz Vasconcelos. *Uso de música amazônica na educação científica e ambiental: produção e interpretação de vídeos por alunos da Escola Marcelo Cândia, Porto Velho-RO*. 90fl - Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Faculdade - UNIRON, Porto Velho. 2010.
- OLIVEIRA, Vânia Beatriz Vasconcelos; FERNANDES, Carla V. Soares. Inferências sobre a música Canto dos Castanhais, por educadores ambientais, em Oficina de Produção de Videoclipe. In: *ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 8, 2012, Salvador. Anais... Salvador: Encult, 2012. CD-ROM. Disponível in: [http://www.cult.ufba.br/wordpress/?page\\_id=1566](http://www.cult.ufba.br/wordpress/?page_id=1566)

---

## A formação de professores para a era da conexão móvel: um estudo reflexivo sobre as práticas da cultura móvel e ubíqua

*Teachers training for the era of mobile connection:  
a thoughtful study on mobile and ubiquitous culture practices*

ANGELES TREITERO G. CÔNSOLO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo refere-se a um estudo sobre os telefones celulares aplicados a práticas educativas. O objetivo geral está centrado nas influências e as potencialidades pedagógicas que estão causando na educação formal no século XXI. Também procurou-se entender as possibilidades e as preocupações que um futuro professor deverá ter na Educação formal. A abordagem teórica tem caráter multidisciplinar; as referências situam-se entre autores que trataram de processos comunicacionais, educacionais e tecnológicos. A pesquisa de campo foi realizada em três universidades da rede particular, com professores e alunos dos cursos de licenciatura. No final, apontam-se algumas considerações tais como: os professores ainda não estão pensando em tecnologia móvel para apoiar a Educação, ela é viável desde que esteja inserida em projetos pedagógicos na escola e nos currículos e que haja o envolvimento de toda a comunidade escolar, as instituições educacionais têm que oferecer condições para que os professores se atualizem e se preparem para exercer novas atividades com os alunos. Como também o resultado da pesquisa indica que os dispositivos móveis, como qualquer outra tecnologia, são mais uma ferramenta que pode ser usada no dia a dia de um educador ou de um educando desde que tenha um direcionamento.

**Palavras-Chave:** Educação. Celulares. Ensino-aprendizagem. Potencialidades-Habilidades. Mobilidade.

**Abstract:** This article refers to a study on cell phones applied to educational practices. The aim of this work focuses on the influences and the pedagogical potential and the communicative and commercial proposal that they are causing in formal education in the twenty-first century. Also sought to understand the possibilities and concerns that a future teacher should have the formal education. The theoretical approach has a multi-disciplinary character, since the early stages of written communication in societies and along its development. Such field research was carried in three universities of the private sector, with the participation of professors and students of degree courses. As a result of this work, one concludes that professors are not yet considering the possibility of using that kind of technology to support education. Such use is viable, as long

---

1. Doutora em Educação: Currículo (PUC-SP) – Pesquisadora: Novas tecnologias na Educação – Professora Universitária. Mestre em Tecnologia da Inteligência e Design Digital (PUC-SP). E-mail: angeles.treitero@gmail.com

as it becomes part of pedagogical projects in schools and of the curriculum. The involvement of all school community is also necessary. Additionally, educational institutions must offer conditions for professors to keep themselves updated and get ready to engage in new activities with students. This paper shows that mobile devices, like any other kind of technology, are one more possible tool to be used on a daily basis by educators.

**Keywords:** Education. Cell Phone. Teaching-learning. Potential-Skills. Mobility.

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO tem como objetivo apresentar algumas transformações que as tecnologias móveis, em especial os celulares, vêm trazendo para a educação formal no Brasil, como também destacar possibilidades que eles podem causar no ensino-aprendizagem e as influências e preocupações que um futuro professor deverá ter para a Educação no século XXI. Procura-se, refletir, também, como o professor trata essa questão e como dialoga com seus alunos a respeito disso.

## A TELEFONIA MÓVEL

Há grande diversidade de tecnologias móveis tais como: *tablets*, celulares, tocadores de áudio digital, câmeras digitais, *pendrives*, *netbooks* (computador com aproximadamente 10 polegadas). Essas tecnologias foram desenvolvidas após a introdução da nanotecnologia<sup>2</sup> no mundo, fato que contribuiu para a produção de equipamentos de tamanho reduzido e com grande capacidade de armazenamento de informações, as quais podem estar na memória do aparelho ou facilmente acessíveis por intermédio da Internet. É uma tecnologia que possibilita a conexão constante que pode se dar quase em tempo integral. A conexão, em certa medida, faz parte da vida de quem possui um equipamento dessa natureza na Sociedade da Informação (CASTELLS, 2005).

Entre as tecnologias móveis disponíveis, foi selecionado, para o desenvolvimento deste artigo, o telefone celular. Para referência, serão utilizados os termos a saber: celular(es), tecnologia móvel, dispositivos, dispositivos móveis, equipamentos móveis ou aparelhos móveis. Outras denominações, relacionada aos usos de aparelhos celulares a serem utilizadas: ferramentas, funções ou recursos e aplicativos (quando se tratar de um programa “baixado” ou que já estiver na memória do celular).

A tecnologia móvel historicamente descrita por Castells foi a tecnologia que mais rapidamente foi introduzida na sociedade. “*La comunicación inalámbrica se ha difundido con mayor rapidez que cualquier otra tecnología de la comunicación de la historia*” (CASTELLS, 2006, p. 15).

No Brasil, esse fato se justifica em vista dos problemas que existiam com a telefonia fixa na época. Segundo dados de um estudo realizado por NOMADS USP (2007), em 1995, apenas 26,8% dos domicílios brasileiros tinham telefone fixo. Assim, quando surgiram alternativas de telefonia, como é o caso dos aparelhos celulares, as pessoas

2. Nanotecnologia – segundo dicionário Houaiss, “significa tecnologia que trabalha em escala nanométrica, aplicada frequentemente à produção de circuitos e dispositivos eletrônicos com as dimensões de átomo ou moléculas”.

automaticamente procuraram adquiri-los. Em menos de 30 anos de telefonia móvel, conforme relata Castells (2006), esse meio de informação e comunicação propagou-se como nenhum outro na história das mídias.

Neste início de século XXI, vivencia-se um período de plena expansão da tecnologia móvel caracterizada pela comunicação e conexão contínua, rede que se constitui pela mobilidade de pessoas e de tecnologias nômades que circulam em espaços físicos não contíguos. Para fazer parte desse espaço, um nó (ou seja, uma pessoa) não necessariamente precisa compartilhar o mesmo espaço geográfico com outros nós da rede móvel, transformada, segundo Silva (2006), em “espaços híbridos”, criados pela junção entre lugares diferentes e desconectados.

Este período pode ser caracterizado por uma comunicação integrada na qual são reunidas várias linguagens. A criação do hipertexto e modalidades escrita, oral e audiovisual, que por meio de dispositivos móveis fazem com que o homem, e principalmente as crianças, desenvolvam a habilidade de compreender essa linguagem não linear.

Essa nova tecnologia está presente em todas as áreas e vem trazendo muitas discussões, tensões e reflexões, na área da Educação, todas essas possibilidades que a tecnologia móvel promove, se bem usadas, pensadas e planejadas, podem refletir de forma positiva, e como um potencializador do ensino-aprendizagem. É isto que tem levado tantos professores, pesquisadores e filósofos da Educação a congressos nacionais e internacionais para discutir e refletir sobre a influência dessa tecnologia na sociedade estudantil da atualidade, que tanto atrai, distrai ou entretém os alunos nas salas de aula.

Segundo dados da TELECO - Inteligência em Telecomunicações (2013), em pesquisa realizada pela Anatel, o Brasil terminou agosto de 2013 com 268,4 milhões de celulares e 135,45 de celulares por 100 habitantes, ou seja, com mais de um telefone celular por pessoa. O celular se tornou um equipamento indispensável para o cidadão brasileiro, as pessoas não saem de casa sem levar esse pequeno aparelho, o que vem refletindo direta e indiretamente no mundo educacional.

André Lemos (2004, p.24) definiu os celulares como “a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano.” Podem ser utilizados para realizar atividades bastante simples como comunicação oral, fazer uma foto, enviar uma mensagem escrita, ou tarefas mais complexas como acessar a conta bancária, pagar uma conta ou, ainda, para organizar uma mobilização social ou política, esta última foi denominada por Howard Rheingold (2003) de *smart mobs* e *flash mobs*.

Para algumas pessoas, ainda, os celulares servem até para substituir a própria memória; pois armazenam todos os tipos de informações, que vão de uma simples data de aniversário a uma apostila que o professor sugeriu, um calendário de provas, a agenda com os horários de reuniões.

Segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2011, p. 161), as atividades realizadas com o uso desse pequeno aparelho e seus percentuais são os seguintes: receber e fazer chamadas (99%), enviar mensagens de texto (57%), acessar músicas (31%), enviar e receber fotos e imagens (23%), acessar vídeos (21%), acessar a Internet (17%) e consultar mapas (8%). Esses dados apresentados pela CGI.br

(2011) confirmam que a comunicação por celular já não se concentra mais somente na voz, ela foi ampliada, aparecendo na linguagem escrita ou na linguagem visual (fotos e imagem), ou tudo isso em conjunto. Essa tecnologia possibilita a ampliação do formato comunicacional, que pode ser estudado por vários professores de diversas disciplinas.

Uma vez que os celulares podem ser transformados em “teletudo”, muitos estudantes estão realizando uma série de tarefas com eles, como por exemplo tirar foto da lousa que o professor acabou de escrever. Isso, de certa forma, reflete na comunicação e, conseqüentemente, na Educação.

Essa forma de comunicação tem natureza dicotômica. Se, por um lado, a comunicação se amplia, pois pode acontecer com uma ou várias pessoas ao mesmo tempo, ou pode ocorrer por meio de distintas linguagens (oral, imagética, a escrita, sonora, combinada); por outro lado, faz com que os estudantes se distraiam e desviem a atenção para outros focos que não a aula. Todas as tarefas realizadas em mobilidade.

Dominique Carré *apud* WEISSBERG, 2004, apresenta duas características importantes para a mobilidade: a ubiquidade e a onipresença.

“A ubiquidade destaca a coincidência entre deslocamento e a comunicação, pois o usuário comunica-se durante o deslocamento” (WEISSBERG<sup>3</sup>, 2004 *apud* SANTAELLA, 2010, p. 17), por exemplo, andando na rua, no metrô ou no ônibus ou na sala de aula e ao mesmo tempo pode se comunicar por meio de voz, imagem ou texto com amigos ou parentes, ou seja, existe a possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo, não apenas em um espaço físico, mas em um território/rede comunicacional e informacional híbrido, como denomina Lemos (2008a, 2008b). Isso vem desviando a atenção dos alunos em uma aula, por exemplo, pois se divide a concentração com outras atividades à aula em particular.

E “A onipresença oculta o deslocamento e permite ao usuário continuar suas atividades mesmo estando em outros lugares” (WEISSBERG, 2004, *apud* SANTAELLA, 2010, p. 17). Por exemplo, em uma sala de aula, enquanto o aluno assiste a uma aula, envia uma mensagem ou uma foto para um colega ou acessa redes sociais.

Esses temas têm gerado muitos problemas, atrapalhado e preocupado os professores cada vez mais. Stone<sup>4</sup> (2006 *apud* Santaella, 2007) chamou esse comportamento de atenção parcial contínua, definida como o desejo de fazer parte de um nó em uma rede social viva, desejo de estar conectado constantemente, de não perder nada e estar sempre em alerta. “Isto é fruto da tendência de se mover na vida escaneando os ambientes, buscando sinais e deslocando a atenção de um problema para o outro” (SANTAELLA, 2007, p. 239).

É necessário ter consciência das transformações que a tecnologia móvel tem gerado. Em particular, o professor deve ter maior preocupação com essa questão, pois ela trafega nas mãos dos alunos cotidianamente. É tecnologia que foi implantada na sociedade por uma perspectiva comercial e não instrucional.

O educador e pesquisador Paulo Freire (1979) acreditava que os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias de informação e comunicação não deveriam ser

3. WEISSBERG, Jean-Louis. “Paradoxos da Teleinformática”, in: PARENTE, André (org.) *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

4. STONE, Linda (2006). “*Continuuous partial attention*”. Disponível em <http://www.lindastone.net>. Acesso em 16/02/2007.



rejeitados na Educação, mas discutidos e enfrentados. Defendia que, por meio das mídias, é possível reforçar a humanização do homem, afirmava que o uso das mídias se faz necessário, entretanto, de modo cuidadoso e crítico. Acrescentava Freire que a Educação não se dá somente nas escolas formais ou oficiais, mas também por intermédio dos meios de comunicação, que buscam fundamentar o ensino-aprendizagem em ambientes interativos, com uso de recursos audiovisuais. Como educador, introduziu a informática, a TV e o vídeo para reforçar o ensino-aprendizagem. Incentivava o uso dos meios de comunicação e de informação em sala de aula, como recurso de aprendizagem significativa, pois acreditava que esses faziam parte do universo sócio de seus alunos.

Acreditava Freire na existência de uma relação dialógica entre os meios de comunicação e mundo. Essa relação produz e estabelece significados nos indivíduos, pois há interatividade entre o meio e o mundo. O educador dizia que:

O diálogo supõe troca, os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo. “...e educador já não é aquele que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando, que ao ser educado, também educa ... (FREIRE, 1979, p. 29).

Na perspectiva de Paulo Freire, o professor deve dialogar com o aluno sobre o que está acontecendo entre o indivíduo e o celular, para conscientizá-lo em relação às potencialidades e perigos que apresenta.

A tecnologia móvel, como qualquer outra, envolve interesses mercadológicos e mercantilistas tanto das operadoras quanto dos fabricantes de aparelhos celulares, que têm como objetivo vender aparelhos e serviços, esses não se preocupam com a Educação. O professor precisa ter essa consciência para trocar ideias com seus alunos e discutir essa questão.

Parece até que essa tecnologia criou certa “esquizofrenia” da conexão constante. Principalmente os mais jovens ficam conectados com seus aparelhos de celulares durante 24 horas por dia, sete dias por semana, pois isso lhes dá uma sensação de estarem ligados em seu mundo, em sua rede social constantemente.

## **A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA MÓVEL NA VIDA DOS ESTUDANTES**

As crianças recebem seu primeiro celular cada vez mais cedo e estão lidando com a tecnologia na mais tenra idade, muitas vezes, aprendem sozinhas a utilizá-lo mesmo antes de serem alfabetizadas. Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGL.br (2012), dos entrevistados, 59% de crianças na faixa etária entre 10 e 15 anos já possuem seu próprio celular, 41% não os possuem. Esses números vêm se alterando, ano a ano, de modo que, se essa tendência permanecer, dentro em breve, o primeiro presente dado a uma criança será um celular.

As crianças têm aprendido a executar atividades por meio desses dispositivos cada vez mais cedo. Se, por um lado, existe o ponto positivo com relação às habilidades que estão desenvolvendo desde muito cedo; por outro lado, existe o ponto negativo, que são os acessos que ocorrem sem nenhuma orientação ou conscientização sobre o que pode ser executado ou não. Em muitos casos, nem professores nem pais sabem lidar com essa questão.

Estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br (2012) informa que 70% dos jovens entre 9 e 16 anos têm seu próprio perfil em algum *site* de relacionamento. O que nos leva a concluir que, para ter um perfil em redes sociais, não é mais necessário parar diante de um computador de mesa com um adulto para realizar essa atividade, com um celular apenas e acesso à Internet já se pode utilizar esse recurso. É muito comum encontrar pessoas em lugares públicos acessando redes sociais utilizando o celular, mais especificamente, o *Facebook* (rede mais visitada no Brasil atualmente), inclusive nos espaços escolares.

A pesquisa ainda constatou que a popularização das redes entre crianças e adolescentes pode ser preocupante, já que 13% dos jovens pesquisados disponibilizaram os endereços de suas casas em *sites* de relacionamento e 12% divulgaram seus telefones particulares. O estudo informou, ainda, que as crianças não sentem pudor em publicar informações privadas e fotos nas redes sociais. Esses dados mostram que eles não têm noção dos transtornos ou prejuízos que isso pode causar em suas vidas, caso esses dados caiam em domínio público.

A pesquisa também informou que 86% dos entrevistados possuem pelo menos uma foto de seu rosto na rede; outra informação importante é que 69% dos entrevistados já divulgaram seu sobrenome e 28% informaram a escola em que estudam. Outro dado bastante preocupante é que 23% dos jovens já tiveram contato com desconhecidos por meio da Internet. Dentre eles, 23% afirmaram terem se encontrado com a pessoa contatada na Internet. Os jovens não têm noção de possíveis consequências desse acesso em suas vidas.

Todas essas atividades têm sido praticadas com muito mais facilidade, já que os celulares são ofertados às crianças desde tenra idade, o acesso a redes sociais por meio da Internet está disponível em grande parte das escolas principalmente nos grandes centros urbanos.

Até que ponto as crianças e os jovens sabem fazer escolhas sem prejuízos em suas vidas? Os professores estão sendo preparados em seus cursos de graduação para lidar com essas questões? Este artigo pretende responder a essas questões.

## **A PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa realizada teve como objetivo verificar como professores e estudantes dos cursos de licenciatura e de pedagogia da rede particular, utilizam os celulares na sala de aula de seus cursos e o que pensam sobre isso. A pesquisa de campo foi feita com 8 professores, entretanto foi enviado o questionário e solicitação de entrevista para mais de 50 professores, porém somente 8 deles é que se prontificou a responder.

O interesse em escolher os cursos de licenciatura para realização da pesquisa, e não outro tipo de curso, deu-se pelo fato de esses formarem professores, e de constatar como estão sendo preparados os futuros professores para enfrentarem a questão do uso dos celulares nas escolas.

Os questionários foram elaborados com perguntas fechadas e foi o instrumento utilizado para coleta de dados. Com as perguntas fechadas, foi possível obter os dados quantitativos para a análise qualitativa.

**Quadro 1.** Ferramentas mais usadas em aparelho celular – Professores

	Não utiliza	Utiliza de vez em quando	Utiliza com frequência	Uso Pessoal	Uso em sala de aula
Consultar agenda	3	3	2	5	
Enviar e receber mensagens (SMS)	1	2	5	5	
Receber e enviar fotos	5	1	2	2	
Acessar Internet	2	1	5	6	
Jogar	7		1	1	
Tirar fotos	2	4	2	8	
Produzir vídeos	6	2		1	
Assistir a vídeos	5	2	1	3	
Assistir a TV	8				
Ouvir música	7	1		1	
Consultar mapas(GPS)	5	1	2	2	
Acessar e-mails	3	2	3	3	
Redes sociais	5	1	2	3	
Consul. culturais	3	2	3	4	
Fazer gravações de voz	8				

Obs.: Os números indicam a quantidade de respostas em cada item perguntado.

Pelos dados, percebe-se que nenhum dos entrevistados usa as ferramentas apresentadas na pesquisa para auxiliar uma aula; nenhum deles assiste à TV ou faz uma gravação de voz com os celulares.

Outros aplicativos pouco usados são aqueles destinados a ouvir música ou jogar - atividades amplamente realizadas por jovens e adolescentes, conforme foi mencionado acima neste artigo, sendo que sete dos professores entrevistados disseram que nunca utilizaram essas ferramentas. Outro dado importante é que seis dos entrevistados disseram que nunca produziram um vídeo com o celular, atividade bastante comum também entre os jovens.

Outras atividades não realizadas pela maioria (5 dos entrevistados): receber ou enviar fotos, consultar mapas (GPS), acessar redes de relacionamentos. A utilização desses aplicativos, quando acontece, só se dá de forma pessoal, nunca profissional. Assistir a um

vídeo é outro recurso pouco utilizado. Cinco professores responderam que não o utilizam, dois usam de vez em quando e somente um usa frequentemente, revelando-se que essa é uma ferramenta também pouco usada por essa classe de pessoas.

As atividades como consultar visitas culturais (cinema, teatro, museu etc.), e acessar e-mails não são realizadas por três dos professores, são realizadas por dois professores de vez em quando e por três, frequentemente, para uso pessoal. É um dos aplicativos mais usados nesse meio. Em relação à ferramenta “consultar agenda”, verificou-se que três não a usam, três fazem uso dela frequentemente e somente dois, constantemente.

Somente dois professores disseram que não acessam Internet e tiram fotos, muito provavelmente estes dois devem usar pouco o celular ou talvez o usem mais para fazer chamadas telefônicas.

As atividades de enviar e receber mensagens são realizadas pela maioria dos entrevistados. Cinco disseram que usam frequentemente e dois, que usam de vez em quando; um professor respondeu que não usa esse recurso. O envio de mensagens é uma atividade que vem em segundo lugar nas pesquisas realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2011). Os dados obtidos indicam que os professores também têm utilizado os aplicativos que a tecnologia móvel proporciona, nem que seja para uso pessoal. Vale salientar que os mais usados são aqueles de mais fácil manuseio.

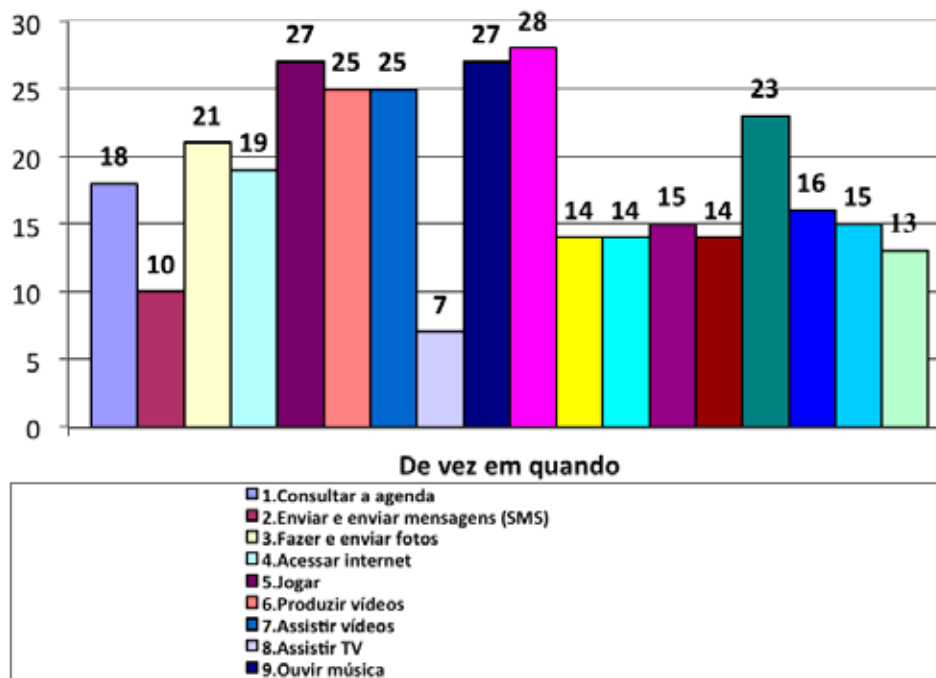
Os dados nos indicam que os professores não estão preocupados com essa tecnologia quando se fala de Educação, tendo em vista que nunca utilizam nenhum aplicativo para auxiliar uma aula, como também não pensam nela com objetivos pedagógicos.

### Análise do Quadro 1

Pode-se observar no Gráfico 1 logo abaixo, todas as funções/aplicativos são utilizados, mesmo de vez em quando. Esse público conhece bem os recursos. Por exemplo, sobre as leituras de artigos, um aluno disse que é uma atividade complexa pelo celular porque o visor é muito pequeno e, conseqüentemente, demora muito mais para ler e entender o texto, assim, dá-se preferência a outro meio. Como consequência, os alunos usam o aplicativo quando não têm outra alternativa.

Os números que aparecem acima de cada coluna se referem à quantidade de alunos que responderam que não utilizam as funções/aplicativos do seu celular. E os números e as cores que aparecem na legenda dizem respeito à seqüência de colunas criadas no gráfico.

**Gráfico 1.** Pesquisa para os alunos de licenciaturas e pedagogia:  
Quais funções/aplicativos que você utiliza de vez em quando no seu celular?

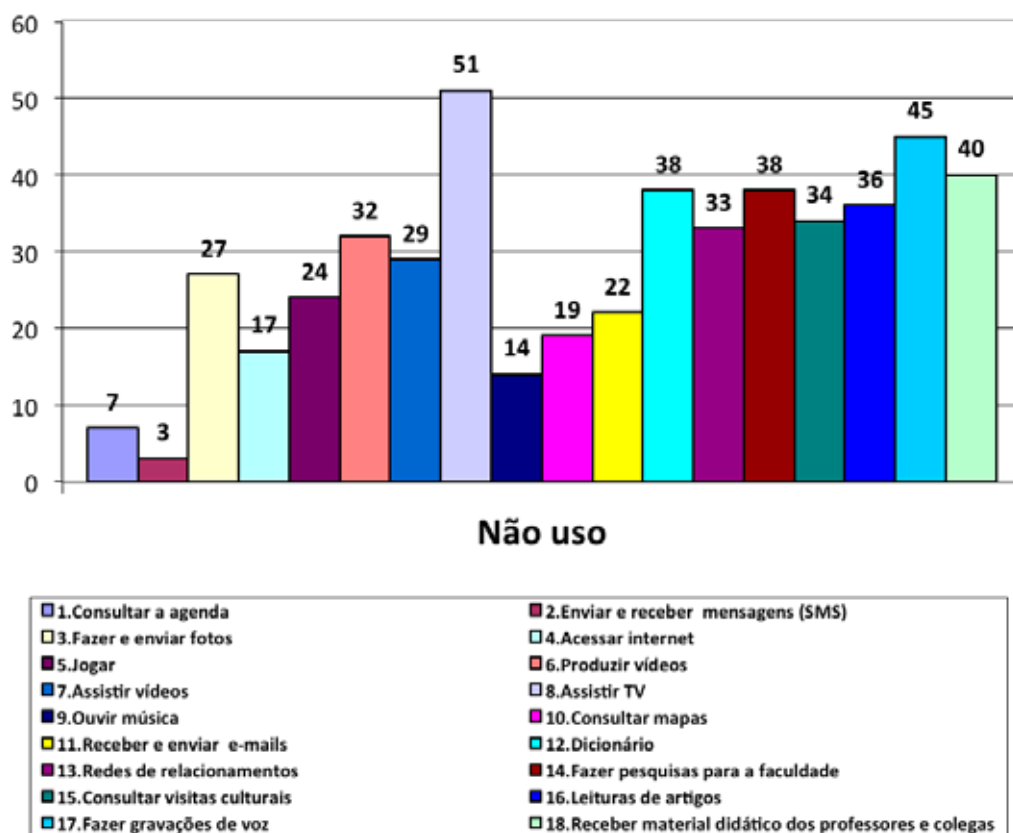


## Análise do Gráfico 2

Como se observa no item de número oito, 51 pessoas não assistem à televisão pelo celular, ou seja, mais de 50% dos entrevistados não usa essa função. A funcionalidade mais usada com o celular é o SMS, somente três dos entrevistados não utilizam esse aplicativo, o que quer dizer que quase 100% desse público usa esse aplicativo. Isso coincide com os dados apresentados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br (2011).

Consultar a agenda é uma função também bastante usada. Somente sete dos entrevistados não se utiliza desse aplicativo. Os celulares servem até para substituir a própria memória, pois armazenam todos os tipos de informações; desde uma simples data de aniversário, a memória é delegada a um pequeno aparelho.

**Gráfico 2.** Quais ferramentas você não utiliza no seu celular?



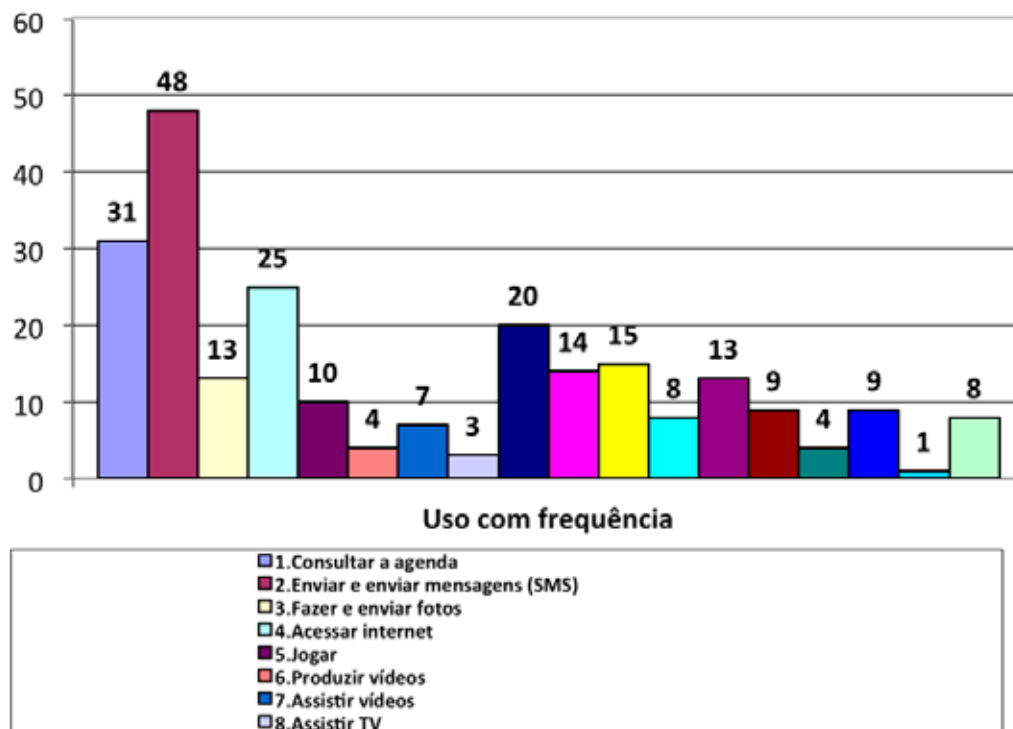
## Análise do Gráfico 3

O terceiro desmembramento da pergunta de número 10 foi para constatar as ferramentas/aplicativos que esse público **usa com frequência**, conforme é mostrado no Gráfico abaixo.

Os números que aparecem acima de cada coluna se referem à quantidade de alunos que responderam que **usa com frequência** funções/aplicativos do seu celular. E os números e as cores que aparecem na legenda dizem respeito à sequência de colunas criadas no gráfico.

No Gráfico abaixo, destacam-se o envio de SMS e o uso de agenda. O uso de frequência ao acesso à Internet é bastante representativo, é um hábito que está se desenvolvendo muito rapidamente, como já mencionado anteriormente. Ouvir música é função bastante usada, somente quatorze dos entrevistados não utiliza essa função, atitude que se confirma no cotidiano, pois é comum ver pessoas em escolas, metrô, ônibus ou nas ruas conectados com fones de ouvidos. Assistir à vídeos e enviar foto apresentam frequência bastante pequena, quase 50% dos entrevistados não utilizam essas ferramentas.

**Gráfico 3.** Quais funções/aplicativos você utiliza com frequência no seu celular?



Os jogos aparecem com o uso de frequência também bastante significativo, ou seja, é atividade muito comum na vida desse público, pois somente 24 dos entrevistados não usa esse aplicativo, isto é, mais de 50% dos entrevistados gosta de *videogames*. O dicionário é pouco utilizado, 38 dos entrevistados não o usam, mais que 50%, um número significativo em se tratando de universitários.

Outras funções como redes de relacionamentos, pesquisas para a faculdade, consulta a visitas culturais (cinema, teatro, museu, etc.), leituras de artigos: (jornais revistas, científicos), gravações de voz, produções de vídeos e recepção material didático dos professores e colegas, são pouco utilizadas, mais de 50% dos entrevistados não as usam.

Aplicativos que exigem mais complexidade como leitura, pesquisas, gravações de voz, recepção de material didático dos professores e colegas são menos usados. O que nos leva a crer que seja devido à necessidade de equipamentos modernos, ou até pouca motivação em estudar, pois os aparelhos mais antigos apresentam alta dificuldade de manuseio. Além disso, é necessário maior conhecimento tecnológico e nem todos possuem essas habilidades.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

E para concluir, na escola, surgem várias indagações sobre o que é a tecnologia móvel e sobre qual é a melhor forma de usá-la em benefício do desenvolvimento de habilidades cognitivas. Nessa perspectiva, o trabalho realizado e aqui exposto nos conduziu a algumas considerações, que apresentamos a seguir.

Uma delas, e talvez a mais importante, é que a tecnologia, seja ela qual for, não é o fator decisivo para que os alunos aprendam; a tecnologia, por si só, não é nada. Ela proporcionará desenvolvimento de habilidades se houver direcionamento, encaminhamentos adequados.

A escola, como diz Almeida (2007), é um ambiente de aprendizagem (não único), com disciplinas e um currículo preestabelecido, em que os indivíduos vão sendo preparados para aprender coisas novas, a indagar para que serve aquilo que é apresentado, como serve; para saber como melhorar aquela tecnologia. No caso do telefone celular, pode-se utilizá-lo em sala de aula com objetivos de mostrar para que essa tecnologia serve e qual é a melhor forma de utilização.

Vista por esse prisma, a tecnologia pode mediar um processo de ensino-aprendizagem ou pode tornar-se a ferramenta que apóia a execução de uma determinada tarefa. Também pode ajudar o homem a realizar trabalhos mais confiáveis e de forma mais rápida. É mais rápido e mais confiável fazer uma conta com muitos dígitos em uma calculadora do que na mão: a calculadora executa o trabalho que uma pessoa demoraria muito mais tempo para fazer e o faz sem cometer erros. O mesmo ocorre com as máquinas das indústrias agrícola, automobilística, farmacêutica ou de celulose, que fazem trabalhos cuja execução pelo homem seria extremamente difícil ou até, em certos casos, impossível.

Convém salientar que essa tecnologia é viável somente com projetos pedagógicos na escola e nos currículos bem como com o envolvimento de toda a comunidade escolar; isto inclui os até os pais. Entretanto, isso não quer dizer que tudo vai ser resolvido a partir da introdução desses projetos, queremos deixar bem claro que o celular é uma tecnologia a mais, algo a mais para ser trabalhado em sala de aula e que pode ajudar no desenvolvimento de certas habilidades para o indivíduo atuar no mercado de trabalho, muito exigente. Os professores, assim como quaisquer outros profissionais, necessitam desenvolver diversas habilidades nesse sentido, tais como lidar com equipamentos tecnológicos ou fazer os alunos refletirem apoiados neles. Querendo ou não, os celulares são uma tecnologia que faz parte integrante da sociedade do século XXI. Está inserida no cotidiano e é necessário treinamento para aplicá-la na educação formal, pois como foi visto os professores não estão nem preparados nem preocupados em utilizar essa tecnologia na educação formal.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, Fernando José de. (2007) *Computador, Escola e Vida: Aprendizagem e tecnologias dirigidas ao conhecimento*. São Paulo: Cubzac.
- Castells, Manuel.; et al. (2006) *Comunicacion Movil y Sociedad: una Perspectiva Global*. Ariel Espanha. Recuperado em: 20 de junho, 2013. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/indice.htm>

- \_\_\_\_\_. (2005) *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. I. São Paulo: Paz e Terra.
- Comitê Gestor Da Internet No Brasil (CGI. br). (2011) TIC Domicílios e Empresas 2011: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação No Brasil. Recuperado em 21 de janeiro 2013, de: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/analises.htm>.
- Comitê Gestor Da Internet No Brasil (Cgi. Br) Tic Kids Online Brasil. (2012). Recuperado em 30 de junho, 2013, de: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>
- Freire, Paulo (1979) *Educação e mudança*. Paz e Terra: Rio de Janeiro.
- Lemos, André. (2007) Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas E territórios informacionais. *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol. 1, No1. Recuperado em: 23 de fevereiro 2012, de: <http://www.andrelemos.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>.
- \_\_\_\_\_. (2008) Mobile communication new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture. *Revista Galáxia*, 16. p.91-108.
- \_\_\_\_\_. (2004) Cibercultura e mobilidade a era da conexão. In: *Derivas: Cartografia do Ciberespaço*. Lucia Leão (Org). São Paulo: Senac.
- Nomads.Usp.(2007) 97\_07: dez anos de morar urbano no Brasil. Relatório de pesquisa. São Carlos: EESC-Universidade de São Paulo. Recuperado em 13 de maio de 2013 de: [http://www.eesc.usp.br/nomads/SAP5846/97\\_07final.pdf](http://www.eesc.usp.br/nomads/SAP5846/97_07final.pdf)
- Rheingold, Howard. (2003). Recuperado Em 02 de Dezembro de 2012, de: [http://www.smart-mobs.com/book/book\\_summ.html](http://www.smart-mobs.com/book/book_summ.html).
- Santaella, Lucia. (2010) *Ecologia Pluralista da comunicação: Conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Linguagens Líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- TELECO - Inteligência em Telecomunicações. (2013) Estatísticas de Celulares no Brasil. Recuperado em 15 de Outubro, 2013, de: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>
- Weissberg, Jean-Louis. (2004) Paradoxos da Teleinformática, In: Parente, André (Org). *Trama Da Rede*. Porto Alegre: Sulina.

---

## Recepção da formação em educomunicação: descobertas e sentidos

### *Training of reception in educommunication: findings and directions*

CLAUDEMIR EDSON VIANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este texto apresenta uma análise sobre o processo formativo em educomunicação a partir de duas situações específicas: numa disciplina curricular da licenciatura em educomunicação, e como curso de atualização profissional oferecido ao público em geral pelo NCE – Núcleo de Comunicação e Educação. Este recorte de contextos serve para focar a análise na recepção dos participantes destes dois tipos de curso e, conseqüentemente, sobre suas percepções quanto ao campo da educomunicação e do perfil de seu profissional. A análise permitirá, como resultado, a indicação e problematização de alguns elementos estruturantes da representação dos sujeitos da amostra envolvidos na formação em educomunicação, contribuindo para avançar nos estudos em epistemologia da educomunicação e na prática de formação do educador.

**Palavras-Chave:** Educomunicação. Formação profissional. Representação

#### **SOBRE OS CURSOS DE EDUCOMUNICAÇÃO E O PERFIL DOS CURSISTAS**

ESTA INVESTIGAÇÃO está circunscrita ao contexto de dois tipos de cursos para formação profissional em educomunicação oferecidos na Escola de Comunicação e Artes da USP: a Licenciatura em Educomunicação e cursos de extensão para aperfeiçoamento profissional oferecidos pelo NCE/USP (Núcleo de Comunicações e Artes), durante os anos de 2013 a 2015, assim organizados:

Curso da Licenciatura:

- 2º. Semestre 2013: 50 matriculados na disciplina *Fundamentos da Epistemologia da Educomunicação*;
- 2º. Semestre 2014: 40 matriculados na disciplina *Fundamentos da Epistemologia da Educomunicação*

Curso de atualização profissional

- 2º. Semestre 2014 – Curso *Educação Midiática e práticas educacionais* – 8º. USP Escola: 30 matriculados;
- 1º. Semestre 2015 – Curso *Educação Midiática e práticas educacionais* – 9º. USP Escola: 44 matriculados;
- 2º. Semestre 2014 – Curso de extensão cultural *Educomunicação na perspectiva do Núcleo de Comunicação e Educação I*: 100 matriculados;

---

1. Historiador, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação. Prof. Dr. da Licenciatura em Educomunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. cviana@uol.com.br.

- 2º. Semestre 2014 – Curso de extensão cultural *Educomunicação na perspectiva do Núcleo de Comunicação e Educação II*: 60 matriculados.

No caso da disciplina de Epistemologia da Educomunicação, o perfil dos cursistas tem sido uma mescla entre jovens que fazem a primeira graduação e uma pequena maioria formada por profissionais com mais de 25 anos que já tem outra formação e busca ampliar conhecimentos e/ou aperfeiçoar habilidades para potencializar oportunidades de ocupação profissional. É interessante notar que alguns dos cursistas já possuem mestrado ou até doutorado, e buscaram a Licenciatura em Educomunicação como oportunidade para adquirir conhecimentos sobre este novo paradigma aplicado às interfaces entre comunicação/educação como campo de conhecimento. E é possível perceber neste público um pequeno crescimento no número de pessoas que já tinham um certo nível de conhecimento a respeito da educomunicação, e aí passaram a se familiarizar com esta área (pela internet ou participação de atividades livres ou práticas culturais e educativas em que a educomunicação é referida explicitamente ou não).

Há ainda alguns cursistas da Licenciatura em Educomunicação que já vêm de contextos sociais e/ou de trabalho em que a problemática sobre a mídia e a sociedade contemporânea está de alguma forma presente como tema, conteúdo de estudo, capacitação para uma atuação cidadã mais efetiva, ou representando um conjunto de habilidades técnicas e conceituais para atuação no mercado de trabalho em diferentes áreas. Este público procura deliberadamente o curso de Licenciatura em Educomunicação para aprimoramento profissional na área em que já atua, ou para profissionalizar-se neste novo campo do conhecimento. De outro lado, alguns cursistas, sobretudo os que fazem o curso como a primeira experiência no ensino superior, optaram pela licenciatura sem ter clareza tanto do que seja este campo do conhecimento em constituição, quanto o que seja o mercado de trabalho para este tipo de profissional, já que prevalece a ideia de que, por ser licenciatura, estaria restrito à atuação profissional no ensino formal, e, mesmo assim, num novo perfil de atuação nos processos educativos, a busca de um “novo modelo de professor”.

Já quanto aos cursos de extensão oferecidos pelo NCE destacados acima, em que o objetivo principal é promover um aperfeiçoamento profissional, o perfil dos cursistas que se destaca é o de educadores que já atuam no ensino formal (municipal, estadual) ou no ensino informal (projetos sociais e similares), e que têm formação em outras áreas do conhecimento e atuam (como educadores sociais, agentes culturais, profissionais da mídia – jornalista, editor etc) em projetos sociais, culturais e educativos junto às comunidades para a promoção da educação cidadã e o empoderamento de seus integrantes, em razão da defesa de direitos, da ampliação de consciência política e social, bem como para o empreendedorismo e protagonismo dos cidadãos e suas comunidades com vistas à transformação de suas realidades para melhor.

O tipo de profissional deste último grupo, e o perfil de formação complementar que representa um curso de extensão, já constituem elementos diferenciadores do contexto de formação em relação ao grupo anterior, o de alunos da licenciatura. Entretanto, em ambos os casos, o que se nota é, na maioria dos cursistas, a busca por novas oportunidades de trabalho ou de aperfeiçoamento da atuação profissional já em prática, através da

aquisição de novos conhecimentos sobre os processos educacionais, ou seja, processos decorrentes dos fenômenos sociais das diversas e múltiplas inter-relações entre as duas áreas: a da comunicação e a da educação, constituindo-se assim num novo saber profissional e de novas práticas profissionais.

Há, no entanto, alguns aspectos particulares aos tipos de curso em análise e que precisam ser apontados. O primeiro deles é o fato de que na disciplina de Fundamentos Epistemológicos da educomunicação o foco está na abordagem teórica sobre este novo paradigma e a respeito do campo de conhecimento comunicação/educação, e não tanto sobre as práticas e vivências entre os cursistas porque isto é atendido por outras disciplinas da grade curricular da Licenciatura em Educomunicação. Isto permite ao curso explorar e aprofundar os estudos sobre referências históricas e filosóficas que consubstanciam a definição conceitual sobre educomunicação, bem como diretrizes para atuação do profissional/pesquisador neste campo através das áreas de intervenção da Educomunicação.

Os cursos de extensão, embora tenham um total de horas de formação igual à disciplina Fundamentos Epistemológicos da Educomunicação, oferecem um programa constituído por uma breve fundamentação teórica sobre o paradigma, e a contextualização sobre ideias contemporâneas, e ainda, por encontros pautados por temas centrais no atual contexto social, tais como: educação socioambiental, educação integral, educação-gênero e etnia na educação, cultura e consumo, dentre outros, e que recebem a abordagem a partir do paradigma da educomunicação. Além disso, estes cursos se propõem a promover momentos de práticas entre seus cursistas a fim de vivenciar a elaboração de projetos, a produção midiática, a aplicação e reflexão sobre os processos educacionais vivenciados, e de como eles podem proporcionar caminhos alternativos para uma educação mais eficiente e condizente com o contexto contemporâneo. Assim, atuar de maneira profissional visando colaborar para a renovação dos processos de ensino (formal, informal ou não formal), é o objetivo dos cursos de extensão sobre educomunicação.

Os cursos de extensão e de licenciatura em educomunicação procuram atender a grande demanda de atualização na formação dos docentes de todos os níveis de ensino para tratar de questões relativas à presença da mídia como ator social e mediação educativa (MARTÍN-BARBERO:2001), para explorá-la como conteúdo e como estratégia de suas práticas pedagógicas. Para tanto, os cursos realizados exploram diversas abordagens quanto às interfaces entre dois campos do conhecimento (a educação e a comunicação), para dar conta de entender o fenômeno sócio cultural representado pela presença das mídias no cotidiano de todos e, assim, favorecer processos de aprendizagem para a leitura crítica da cultura midiática. Por isso, a educomunicação apresenta novas propostas para compreensão destes processos, e representa um novo campo do conhecimento interdisciplinar para uma educação midiática autoral e cidadã, crítica e comprometida com a transformação social (SOARES, 2000).

## **A PERCEPÇÃO DOS CURSISTAS QUANTO À FORMAÇÃO E AO PARADIGMA DA EDUCOMUNICAÇÃO**

A análise sobre a recepção dos formados nos dois tipos de cursos sobre educomunicação é feita a partir da leitura, seleção e classificação das manifestações

dos mesmos, colhidos através de questionário misto (fechado e aberto) elaborado no formulário google online, cujo link foi enviado aos alunos por email logo após a conclusão do curso. O questionário traz sete questões sobre a avaliação dos cursistas quanto ao desempenho do curso, e três questões abertas direcionadas à avaliação sobre o conteúdo trabalhado, ou seja, o que o educando apreendeu sobre educomunicação e sobre a prática educacional do profissional para atuação nos mais diversos contextos.

Durante os cursos dos dois tipos aqui agrupados também foram explorados outros recursos e espaços tecnológicos onde ficaram registradas as participações de cursistas em atividades promovidas pelos cursos, como o uso de grupo fechado no Facebook para cada turma de educandos do curso de Licenciatura em Educomunicação, e o uso do perfil do NCE no Facebook no caso dos cursos de extensão. Estes recursos foram utilizados como espaços de registros e interação visando a ampliação do conteúdo e das atividades promovidas no curso. Nesta investigação vamos considerar apenas as respostas do formulário enviado e em consideração aos objetivos aqui delineados, e integra um conjunto maior de pesquisa entorno da educomunicação como paradigma, campo do conhecimento e prática profissional.

## **A INVESTIGAÇÃO E SEUS RESULTADOS**

Num universo de 303 matriculados em cursos para formação em educomunicação, passamos ao universo de **204 sujeitos** que conseguiram concluir os cursos. Deste grupo de cursistas formados, um total de **107 sujeitos** responderam ao questionário online, constituindo-se na amostra desta investigação.

Após a identificação e classificação destas informações, é possível desenvolver uma análise quanto a possíveis elementos fundantes da ideia sobre educomunicação, e sobre alguns aspectos das representações manifestadas pelos educandos a propósito da educomunicação e de como o profissional desta área se caracterizaria, por exemplo.

Estas e outras questões decorrentes da problemática entorno da representação que os educandos construíram a propósito deste novo campo do conhecimento e sobre suas práticas profissionais ou sociais, serão desenvolvidas com maior precisão conforme o avanço nos estudos e sistematizações dos dados colhidos.

Por isso, a partir dos dados em mãos sobre o cenário constituído por seis diferentes grupos de pessoas diretamente envolvidos com a formação em educomunicação, pudemos inicialmente tecer proposições quanto ao processo em questão, isto é, ao constructo elaborado por sujeitos participantes de cursos sobre educomunicação, sobre o conceito, o campo, o perfil do profissional deste campo, bem como a percepção e avaliação que os mesmos apresentaram sobre os cursos por eles frequentados, participando assim do processo de constituição da representação social do profissional e do conceito de educomunicação.

Em todos os questionários analisados, a primeira parte que diz respeito à avaliação do curso em si, isto é, quanto a conteúdos trabalhados, metodologias de ensino utilizadas nas aulas, palestrantes convidados, bibliografia, instrumentos de avaliação etc, os resultados foram muito positivos e não serão o foco desta análise.

O outro bloco do questionário que aqui nos interessa foi organizado com três questões. A primeira questão é sobre como responderia a alguém que lhe perguntasse



sobre o que é educomunicação, a segunda questiona sobre as habilidades que o profissional em educomunicação requer, e a terceira solicita aos respondentes que indiquem cinco palavras-chave que representem o conhecimento adquirido no curso. Desenvolvendo a análise sobre as respostas colhidas nestas questões, podemos apresentar algumas características que indiquem os principais aspectos em cada um dos temas em questão.

Quanto à definição de educomunicação, podemos identificar alguns aspectos nas respostas colhidas sobre como responderia a alguém que lhe perguntasse o que é educomunicação. Surgem como ideias-chave para tal definição as seguintes expressões mais frequentes: direito à comunicação, protagonismo do aluno, expressão da criatividade, autoestima, consciência crítica, autonomia, estudo da mídia, leitura crítica da mídia, produção de mídia, empoderamento, processo formativo contra hegemônico, complexidade, polifonia, educação midiática, mediação, uso crítico das TIC (tecnologias da informação e comunicação), processo, fazer coletivo, autoria.

Estas ideias-chave indicam aspectos da definição conceitual apreendida durante o curso e reelaborada por cada respondente. Nesse sentido, vale a pena destacar algumas das expressões que procuram definir o paradigma em respostas muito representativas do conjunto das concepções entre os sujeitos da amostra: “Educomunicação é a dobra na história onde comunicação e educação não são mais realidades distintas ou distantes...”, “É uma forma de enxergar a vida e de se relacionar com ela, de tal modo que as relações sociais se deem de modo horizontal e colaborativa”, “Educomunicar é ensinar aprendendo, aprender ensinando”.

A segunda questão em análise diz respeito às habilidades que o profissional em educomunicação precisa ter ou desenvolver. As respostas analisadas podem ser resumidas em algumas palavras-chave como: capacidade de diálogo, criatividade, participação, afetividade, pro atividade, mediação de processos, atuação multidisciplinar, olhar sistêmico, planejar e implementar projetos de intervenção, fazer a gestão de conflitos, liderança, disponibilidade para escuta, crença na transformação, autonomia, abertura para a complexidade.

Além destas qualidades acima descritas, o profissional em educomunicação precisa desenvolver a capacidade de: “atuar em diferentes contextos e processos educativos”, “saber lidar com diferentes valores e concepções do público alvo da mediação do educador”, “deve estar afinado com as inovações tecnológicas e os acontecimentos da atualidade”, “saber dialogar a teoria com a prática, e ser capaz de fazer uso das tecnologias, da comunicação e educação para criar ou gerenciar ecossistemas educacionais”, “estimular a reflexões e o pensamento crítico”, “capacidade de incluir os produtos midiáticos em abordagens pedagógicas de maneira comunicativa”, “bagagem cultural em permanente construção”, “identificar caminhos para que os processos educacionais possam emergir, além disso é necessário experiência no sentido de conhecer as realidades para possibilitar um fator indutivo nas mediações”.

Estas qualidades profissionais de um educador estão, de certo modo, destacando aspectos importantes a propósito do perfil do educador que podem ser resumidos em quatro grupos de qualidades, conforme aponta Ismar de Oliveira Soares:

“a) a abertura para o outro; b) o diálogo na gestão dos conflitos, c) capacidade de contextualizar os problemas e encontrar soluções de interesse para a coletividade; d) grande poder de acolhida, assegurando a adesão de seus interlocutores às propostas que defendiam”. (Soares, 2011, p. 65).

Percebe-se, então, que as qualidades profissionais para o educador acima destacadas, tanto nas respostas colhidas como na citação de Ismar de Oliveira Soares, são confluentes na atenção para o processo comunicativo e para o papel de mediação do profissional na educação midiática, pautada pelo objetivo de desenvolver condições para uma aprendizagem crítica e conceitual sobre os fenômenos da interface comunicação/educação, ao invés de uma percepção meramente instrumental limitadora quanto ao papel e a atuação deste profissional, cuja habilidade estaria apenas em incorporar as TIC de maneira eficiente num modelo educativo já existente. Esta percepção mais significativa dos cursistas numa amplitude mais ampla da comunicação e da política, demonstra que a formação oferecida em educomunicação nos cursos em análise foi eficiente no sentido de favorecer a construção pelos cursistas de uma representação social deste profissional de maneira bem apropriada aos princípios do paradigma da educomunicação.

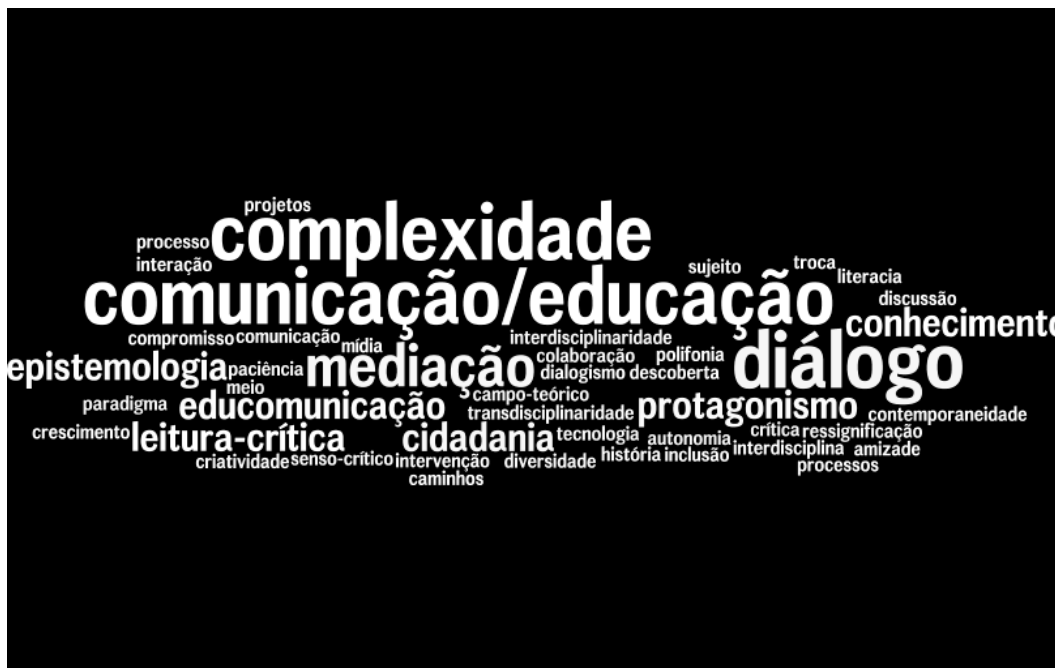
A representação sobre o educador acima delineada resulta de um

“...sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social” (MOSCOVICI, Serge, 2003, p.21).

Neste processo de elaboração do perfil do educador como profissional reflete um movimento individual e coletivo, simultaneamente, e diz respeito à construção da representação social deste novo profissional. E, conforme aspectos sobre o educador descritos acima, nota-se o destaque que é dado a habilidades de mediação dos processos educativos bem como da incorporação da cultura midiática no contexto social onde o profissional atua, superando, aos poucos, o modelo de educador e de comunicador centralizadores do processo educativo ou comunicacional fundamentados no paradigma tradicional de hierarquia do poder, seja da escola ou do educador, seja da mídia como agente cultural e educativo.

A educomunicação como paradigma vem também proporcionando aos profissionais que nele referenciam novos modelos de atuação, e vem possibilitando a reelaboração da função social de ambos contextos, o da educação e o da comunicação social, e, conseqüentemente, do agir de seus profissionais. A função e a atuação do educador se constitui, neste processo de reelaboração, um tipo profissional cujas habilidades representam a superação de uma autoimagem centrada na concentração do conhecimento e do acesso à informação, e da transmissão como essência do processo educativo e sua transmissão e mera repetição como práticas que refletem o exercício de um certo tipo de poder de um sobre o outro, como bem nos mostra Paulo Freire em sua obra, em especial quanto à pedagogia da opressão e anulação.

Complementando o cenário sobre a percepção dos cursistas quanto à educomunicação e sua aplicação social e profissional, podemos depreender das respostas dadas para a terceira e última questão que nos interessa aqui tratar, a das cinco palavras-chave que representam o conhecimento adquirido no curso, que se estabeleceu um “compromisso” dos cursistas com algumas noções-chaves que constituem o paradigma da educomunicação, como é possível visualizar na imagem a seguir. O tamanho das palavras em relação às demais representa a sua frequência entre os respondentes.



**Figura 1.** Mapa de palavras sobre a ideia de educomunicação expressada pelos cursistas.

Notam-se facilmente na figura acima as principais ideias que representam concepções, valores sociais e profissionais entre os cursistas que servirão de referência para atuação como profissional e cidadão. Dentre elas há de se notar o quanto a ideia de inter-relação comunicação e educação prevalece, de acordo com o destaque que a expressão “comunicação/educação” tem em relação às demais palavras-chave, a despeito do conceito de educomunicação, foco dos cursos em questão, e que aparece em frequência menor.

Entretanto, é possível também notar a importância de alguns fundamentos, noções-chave que constituem o paradigma da educomunicação, como diálogo, complexidade, cidadania, leitura-crítica, protagonismo, mediação, tornando-se num segundo nível de percepção pelos cursistas e indicando um forte aspecto de responsabilidade social e de compromisso com a transformação de práticas educativas e comunicacionais presentes no cotidiano.

Dando sequência à leitura da figura, notam-se noções-chave num terceiro nível de frequência entre os cursistas. Dentre elas destacamos: processo, interdisciplinaridade, diversidade, criatividade, colaboração, polifonia, mídia etc, completando assim a rede tridimensional formada por conceitos abstratos ancorados em práticas da educomunicação. Percebe-se, assim, uma formação em educomunicação que “apresenta uma filosofia e

uma prática da educação e da comunicação baseadas no diálogo e na participação, que não exigem somente tecnologias, mas também uma mudança de atitudes e de concepções pedagógicas e comunicativas (APARICI, 2014, p. 37).

Este mesmo recurso técnico para análise sobre as ideias-chave foi aplicado nas respostas das outras duas questões, e serão objeto da apresentação oral sobre esta investigação, no Grupo de Trabalho Educomunicação, integrante da programação oficial do IBERCOM 2015.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação realizada entre os cursistas conforme acima apresentada serviu para confirmar diretrizes centrais na formação do profissional em educomunicação tendo em vista a sua preparação para atuação como mediador de processos educacionais, e de forma a promover a educação midiática emancipadora inspirada em Paulo Freire, a fim de modificar práticas sociais prevalentes em contextos como o da educação e o da comunicação, e de potencializar novas maneiras e processos de interação com a informação e com os processos de construção do conhecimento, de modo a promover outros modelos de processos educativos e, sobretudo, novos patamares de consciência e participação crítica dos sujeitos participantes do processo formativo em educomunicação, de tal modo que se constituam num determinado ponto de vista sobre a função social deste profissional, o educador.

Nota-se a necessidade de aprofundar as reflexões a respeito da formação do profissional em educomunicação cujo perfil esteja, simultaneamente, em condições de aproveitar as oportunidades de atuação no mercado de trabalho já instituído, mas que vem requerendo habilidades específicas como a deste profissional, ao mesmo tempo em que tem como norte e desafio a transformação de modelos instituídos na sociedade, em particular no que diz respeito à educação e à comunicação.

Este desafio requer coragem de enfrentar as contradições dos processos inovadores como a de um profissional que, ao mesmo tempo, atuará nos contextos vigentes mas motivados pelo compromisso de fortalecer o processo emancipatório entre aqueles atingidos pelas suas atuações, seja na escola, num canal de tv, ou numa determinada estação de rádio, enfim, em qualquer contexto social.

## REFERÊNCIAS

- APARICI, Roberto (org.). *Educomunicação*, para além do 2.º. Paulinas: São Paulo. 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *A comunicação na educação*. São Paulo. Ed. Contexto. 2014.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais*. Investigações em psicologia social. Editora Vozes. PETRÓPOLIS, RJ. 2003
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação*. O conceito, o profissional, a aplicação. Ed. Paulinas. 2011.

---

## Formação do educador: as contribuições de uma rede associacionista em Recife, a Rede Coque Vive

### *The media-literacy and the training of the educator: a study in Rede Coque Vive, an associationist network*

DORIELE SILVA DE ANDRADE COSTA DUVERNOY<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objeto central de nosso estudo é a formação do educador, mais especificamente os elementos de formação intrínsecos às ações de uma rede associacionista, a Rede Coque Vive (RCV). A perspectiva teórica utilizada aponta para a emergência do educador na redefinição dos papéis profissionais. Buscamos a aproximação entre comunicação, cultura e educação para compreendermos os fundamentos da educação, desde a leitura crítica das mídias à comunicação de resistência. Assim, investigamos as ações educacionais realizadas pela RCV entre 2006 e 2011. Trata-se de um estudo de caso etnográfico, com dados obtidos a partir de entrevistas, questionários, análise documental, e observação participante. As ações da RCV levam seus membros a experimentarem novas formas de conceber e praticar a comunicação, ampliando percepções, imagens, discursos, a fim de intervir e limitar o desenvolvimento de estigmas negativos sobre a comunidade do Coque e seus habitantes. Podemos afirmar que a RCV constitui um espaço formativo para os educadores, uma vez que ela potencializa um ecossistema comunicativo. A RCV constitui um espaço legítimo de práticas educacionais. Esta rede, através de suas atividades, promoveu formas diversificadas de ação e novas experiências de formação e transformação.

**Palavras-Chave:** Educação. Rede associacionista. Rede Coque Vive.

**Abstract:** This article aims at analysing the issue about the training of the educator who is a key character in the Media Literacy (ML). We inquired about the context of the interactions which are the vectors of training in education to medias. The inquiry was made inside the associationist network the Rede Coque Vive. Our aim was to check how the interactions among the members of Rede Coque Vive make up for a vector of training for the educator, so as to be able to identify the different elements of training coming from the interactions among the members. We verified that the association network was a vector for the circulation and the distribution of knowledge in ML. The trainers as well as the young people from the Coque community are involved in a process of training which goes beyond ML. Other elements of training such as the dialogue, the "otherness" feeling, the sense of belonging, the "being

---

1. Doutorado em Educação- Université Lumière Lyon 2, Universidade Federal de Pernambuco. doriele.andrade@gmail.com

together” feeling, and the communication involvement at a wider level, are the basis for a real human training. These elements are the main vectors that allow how to get more knowledge about educommunication.

**Keywords:** Media Literacy. Associationist network. Educommunicator.

## INTRODUÇÃO

**C**ONSIDERANDO A diversificação de espaços de formação do educador, lançamos um olhar sobre as condições e circunstâncias das interações que podem levar o educador a construir novos conhecimentos em educação.

É nesse contexto que situamos nosso trabalho de tese intitulado “L’éducation aux médias et la formation de l’éducateur: une étude sur les apports des interactions au sein d’un réseau associacioniste au Brésil - Rede Coque Vive”. Desenvolvida no quadro de Doutorado da Université Lumière Lyon 2 (França). O estudo das ações da Rede Coque Vive (RCV) nos permite ilustrar as discussões tecidas em torno da formação do educador. Partimos de um quadro mais geral que coloca a educação no centro dos debates educacionais, para assim problematizarmos a emergência do educador.

Nosso estudo visou a demonstrar os elementos formativos originados em um contexto específico: uma rede associacionista. Não pretendemos, contudo, negar as contribuições das formações institucionalizadas concretizadas pela educação formal. Propomo-nos a mostrar as contribuições dos contextos e princípios que regem a educação não formal para a formação do educador, enfatizando as experiências, que chamaremos de atividades educacionais e que podem ser identificadas em diversos contextos educativos.

A educação é aqui entendida como um processo em que a comunicação é o elemento central dos processos educativos e é regida pelos princípios de promoção do acesso democrático à produção de conhecimento e à difusão da informação, pelo seu uso criativo, promovendo a expressão comunicativa dos membros de uma comunidade. (SOARES, 2002).

Não desconsiderando as formações institucionalizadas do educador, a nossa problemática centra-se na diversidade de contextos favoráveis para essa formação. Para isso, adotamos neste trabalho uma compreensão de educador como todos os profissionais que desenvolvem atividades educacionais, independentemente da sua formação inicial. É por isso que vamos nos concentrar nas práticas educacionais e nas aquisições oriundas dessas práticas.

## REDE COQUE VIVE: UMA REDE ASSOCIACIONISTA NO CORAÇÃO DE RECIFE

A pesquisa foi conduzida dentro de uma rede associacionista, a Rede Coque Vive (RCV). Esta rede é composta por três atores: Movimento Arrebentando Barreiras invisíveis (Mabi), a Organização Não Governamental Núcleo Educacional Irmãos Menores de Francisco de Assis (NEIMFA) e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Freitas (2005, p. 43), através de suas pesquisas, pode verificar que os membros de uma rede e, suas diferentes formas de participação em associações específicas da sociedade



civil, não são unicamente motivados pela afinidade a certos espaços para expressão relacionadas a práticas sociais específicas, tais que religião, lazer e esporte, “mas por representarem opções para a consociação, promoção e representação de interesses que não encontram reconhecimento direto no espaço das instituições públicas tradicionais”.

Pedro Amador (2010), apoiando-se nos trabalhos de diversos autores, nos oferece interessantes discussões sobre a noção de rede social, mostrando que elas constituem campos de sociabilidade estruturadas, através da circulação de bens diversos, e podem representar um terreno favorável para motivar novas formas de ação política e cultural. A rede social, enquanto conjunto de relações interpessoais concretas que liga indivíduos, representa uma estrutura social dinâmica composta de nós de indivíduos e/ou de organizações. Essas relações podem se manifestar sobre diversos níveis e podem ser mantidas por laços de amizade que permitem conservar a esperança e a confiança sobre a rede. O formato horizontal e multicêntrico é a principal característica de uma rede social, o que permite a potencialização de recursos e a criação de novas alternativas na resolução de problemas. Nesse sentido, Freitas (2005) problematiza os novos desafios para a formação humana na contemporaneidade, ao analisar o impacto das redes sociais sobre a regulação de políticas públicas.

A palavra associacionismo nos remete à teoria econômica segundo a qual a procura de soluções para os problemas sociais é feita através a associação de pequenos grupos. Freitas (2005), nos mostra que, atualmente, as redes associacionistas são vistas como estratégias de gestão de riscos aos quais são expostos os atores mais vulneráveis da sociedade. Essas redes atualizam os princípios de cidadania, liberdade e justiça social. Mais precisamente, para Freitas, “as redes associacionistas emergem como agentes articuladores da cidadania ativa, mobilizando os atores sociais e redefinindo a relação Estado/sociedade. Reiventa-se as bases da gestão pública” (Freitas, 2005, p. 228).

Para caracterizar o contexto da comunidade do Coque e mais especificamente da Rede Coque Vive, façamos aqui uma breve descrição da cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco. Com estimativa de 1 608 488 habitantes (IBGE, 2014), Recife é constituída por 94 bairro, 6 regiões político-administrativas e 66 Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS). A comunidade do Coque contava em 2011 em torno de 40.000 habitantes.

O cantor e compositor Chico Science (1966-1997) musicou o mangue e a desigualdade social de uma cidade atravessada por pontes, sobre os rios Capibaribe e Beberibe. Mas, esses rios são também as marcas de um cenário de habitações precárias sobre palafitas situadas a margem do rio. Dos “mocambos” de Gilbert Freyre (1936) ao “ciclo do caranguejo” de Josué de Castro (1966). Um dos elementos que nos ajudam a compreender os contrastes da cidade de Recife é a evolução histórica da ocupação do solo. Se nos anos 80 foram criados, a partir da mobilização de Dom Helder Câmara, o Plano de Regularização das Zonas Especiais de Interesse Social (PREZEIS), a especulação política e mobiliária contribuem para a cristalização de uma imagem negativa da comunidade do Coque.

Igor Ferreira Silva (2011) e João Vale Neto (2007) apontam que, mesmo que os problemas sociais sejam vastos, o impacto das violências psicológicas e simbólicas às quais os habitantes dessas comunidades são submetidos cotidianamente, fruto de humilhações e violações de seus direitos humanos, pode ser a gênese da estigmatização

e da violência local. Conseqüentemente, pode-se observar que as ações políticas (privada ou governamentais) visam sobretudo a prevenção da violência acima da promoção dos direitos humanos e da cidadania. Iniciativas, essas, geralmente fragmentadas e que não reconhecem o potencial de participação dos habitantes para a resolução de seus próprios problemas.

A representação estereotipada dos habitantes do Coque é reforçada pelas mídias comerciais, ampliando o quadro de violências de direitos aos quais esta população é submetida. Souza Silva (2009), a partir de um estudo analisando as manchetes de um jornal local entre 1970 e 2007, afirma que as mídias, sua linguagem e seu poder tiveram um papel determinantes na manipulação e na consolidação do que é possível, ou não, ser visto na comunidade do Coque. Com o pretexto de mostrar a violência, as mídias tem historicamente estigmatizado os habitantes dessa comunidade. Nesse contexto de degradação social, os habitantes perdem a memória de suas construções positivas, de suas mobilizações e de suas resistências.

Foi nesse contexto que, historicamente, a Rede Coque Vive se constituiu, inicialmente com o projeto de extensão universitária com a comunidade do Coque. O projeto de extensão universitária: "Coque Vive: comunicação, educação e cultura" originou-se em 2005, do encontro entre um estudante de jornalismo da UFPE e alguns jovens do coletivo MABI (Movimento Arrebatando Fronteiras Invisíveis), situado na comunidade do Coque, em Recife, e o lugar desse encontro, a ONG NEIMFA (criada em 1987 e voltada para fins sócio-educacionais). Os jovens do MABI tinham o desejo de rebater a imagem estereotipada que as mídias locais fazem dos habitantes do Coque (lugar violento, de criminosos, marginais, carentes de ajuda), através da produção de um "Jornal do Coque" e, por isso, precisavam dos conhecimentos em comunicação do estudante de jornalismo da UFPE. Na sequência da experiência do "Jornal do Coque", os estudantes de jornalismo foram convidados pelos jovens do MABI a continuar na comunidade, a fim de promover uma "comunicação comunitária". Em 2006, o projeto de extensão universitária "Coque Vive: Comunicação, Educação e Cultura", em parceria com o coletivo MABI e a ONG NEIMFA, foi oficializado na pró-reitoria de extensão da Universidade Federal de Pernambuco (PROEXT).

A rede associacionista Rede Coque Vive tem objetivo principal desconstruir os estigmas e construir novas representações da comunidade do Coque, através da produção de mídias pelos próprios habitantes daquela comunidade. No período de 2006 a 2012 identificamos várias produções realizadas pela RCV, dentre as quais, podemos citar: Jornal Coque, Fanzines "Desclassificados", Revista Mabi, blog Coque Vive, Banco de Imagens Coque Vive, Radio Coque Livre, Estação Digital de difusão de conteúdos, Vídeo documentários, produções acadêmicas, publicações, biblioteca popular do Coque, livro "Coque Vive Notícias", eventos socioartísticos de divulgação das ações, Cine Coque, Caravana Arco-Íris, circuitos das escolas, seminários acadêmicos, material didático, formação "agentes de educomunicação solidária", essa última com os módulos de análise crítica das mídias, técnicas, imagens, vídeo, fotografia, filosofia, produção textual, cidade e espaço, construção de notícia. Dessas ações, muitas foram contempladas com prêmios com repercussão nacional.

Posto isso, a metodologia do nosso estudo visou a identificar em que medida as interações entre os membros da Rede Coque Vive constituem um vetor de formação do educador. Nosso objetivo principal foi de identificar elementos de formação a partir das interações entre os membros desta rede, para assim verificar se a RCV é um vetor de circulação e apropriação do conhecimento em educação. Adotamos os princípios do estudo de caso etnográfico. Os dados foram obtidos a partir de entrevistas, de questionários, de análise documental, e de observação participante. Foram identificados 26 membros diretamente envolvidos nas ações educacionais desenvolvidas dentro da RCV, nossa amostra é de 18 pessoas.

## **A FORMAÇÃO DO EDUCADOR**

Para Soares (2005), a educação é compreendida como um “ecossistema comunicacional”. É através da cultura que a comunicação e a educação se cruzam. A educação é regida pelos princípios de promoção do acesso democrático à produção e à difusão da informação, da percepção crítica sobre o modo como as mídias podem enquadrar nossa percepção do mundo, do uso criativo das mídias, e da expressão comunicativa dos membros de uma comunidade. Esse mesmo autor esclarece que o termo “educação” não quer dizer uma educação que utiliza os instrumentos de comunicação (as mídias), mas é a comunicação que se torna o elemento central dos processos educativos (SOARES, 2002). É necessário propor um “educar pela comunicação” e não “para a comunicação”. Dessa forma, as mídias são situadas em um projeto pedagógico mais largo, pois a comunicação educativa remete à comunicação como relação e não como um objeto.

A alteridade, a consciência social, o diálogo, a integração social, a cidadania, as relações colaborativas entre sociedade e indivíduos, o processo educativo como espaço público, a aprendizagem como processo coletivo e a democratização das mídias são os ideais buscados pela educação (DOMINGOS DA SILVA, 2009).

Embora no âmbito internacional os termos “*éducation aux médias*”, “*Media Literacy*” e “*educação para os meios*” sejam considerados equivalentes à educação, epistemologicamente este conceito é expresso no Brasil de forma muito mais ampla, ultrapassando o desenvolvimento de uma “*postura crítica face às mídias*”, e avançando para a criação de ecossistemas comunicativos.

A formação do educador é uma categoria teórica central no nosso estudo. Por isso, os diferentes modelos que sustentam a formação de professores se mostraram pertinentes para lançar um olhar sobre a formação do educador, sobretudo nas diversas maneiras de adquirir competências profissionais e nas questões de formação diante das novas exigências sociais. Assim, examinamos os fundamentos da formação no domínio da Educação, destacando a emergência e atuação do educador na educação formal e não formal, para assim examinarmos se isso implica a aparição de um novo profissional ou uma redefinição de papéis.

Embora professores e jornalistas apareçam como figuras recorrentes neste estudo, por sua incidência nas práticas educacionais identificadas ao longo da nossa investigação, isso não exclui profissionais oriundos de outros campos.

As discussões sobre a formação são apoiadas nos trabalhos de Maggi (2000) e Develay (1994). Do ponto de vista das finalidades da aprendizagem, Develay (1994) identifica cinco tipos de formação: o “ter” (a formação como informação), o “fazer” (formação como ativação), o “ser” (formação como desenvolvimento), o “comunicar” (formação como comunicação) e o “mudar” (formação como transformação).

Em relação à função social da formação, Develay (1994) indica que é possível distinguir três tipos de formação: o tipo transmissivo (de orientação normativa onde o aluno é o objeto da formação); o tipo incitativo (de orientação pessoal, onde o aluno é o sujeito de sua formação); e finalmente, o tipo apropriativo (focado na inclusão social, onde o aluno é o agente de sua formação).

Nos interessamos particularmente no modelo apropriativo, que nos oferece pistas para o trabalho de formação do educador. Neste modelo, centrado na inclusão social, o conhecimento é visto como uma necessidade e a pedagogia é voltada para quebrar as determinações sociais. O trabalho é feito em comum, pela apropriação do real e pela definição dos referenciais. No modelo apropriativo, a dialética fundamenta o ato de formação pelo reconhecimento da realidade pedagógica, social, cultural e profissional das pessoas em formação.

Considerando a concepção do sistema social como fator determinante sobre a concepção de formação, Maggi (2000) parte da ideia que toda formação é ativada pelo seu contexto. Para ele, é a maneira como concebemos o contexto que irá determinar os modos de formação concretizados. O caráter essencial da formação é proporcionar oportunidades de formação para viver diferentes situações.

Mas, em se tratando da formação do educador, que tipo de formação pensar?

Domaille et Buckingham (2001) em um relatório apresentado à Unesco sobre o estado da educação no mundo, constataram que a formação destinada aos professores apresenta um caráter diversificado de um país para outro: de módulos facultativos oferecidos na formação inicial à formação continuada, de numa perspectiva de promoção interna nos estabelecimentos escolares a formações curtas e voluntárias, além das associações parceiras que oferecem formação aos professores sensibilizados.

Em 2007, reuniram-se em Paris os representantes políticos, especialistas, professores e profissionais das mídias com dois objetivos: fazer um balanço dos avanços e obstáculos encontrados na implementação dos dispositivos e práticas de educação; e fazer recomendações destinadas a difundir a educação e mobilizar todos os interessados. Assim, foram traçadas 12 recomendações, chamadas “Agenda de Paris”, organizadas em quatro troncos:

- 1) O desenvolvimento de programas integrados em todos os níveis de ensino;
- 2) Formação de educadores e sensibilização dos diversos atores na esfera social;
- 3) Pesquisa e redes de divulgação;
- 4) Cooperação internacional traduzida em ações.

Além disso, o documento especifica a necessidade de se levar em conta alguns fatores determinantes: os fundamentos políticos, o currículo, a formação de professores e outros mediadores, o papel das indústrias das mídias, a participação dos pais, os recursos didáticos, a pesquisa e avaliação e, finalmente, o intercâmbio e o diálogo em escala internacional.

Acreditamos que uma maneira de pensar sobre a formação do educador é considerar as competências que os alunos devem desenvolver em suas relações com as mídias.

David Buckingham (2001) aponta alguns conteúdos: Em princípio, o aluno deve ser capaz de fazer a ligação entre os fundamentos das diferentes mídias. Para este autor, o currículo da educação deve abordar os seguintes temas: a) as mídias como organismo (quem comunica o que e porquê?); b) as mídias e suas categorias (tipos de textos, formas, gêneros); c) as mídias e suas tecnologias (como esse texto foi produzido); d) as mídias e suas linguagens (o que significa, o sentido, códigos, estruturas narrativas); e) as mídias e seus públicos (quem é o receptor? O que ele retém? como responde?); f) as mídias e as representações (como o texto apresenta o tema? os estereótipos e consequências).

No entanto, a delimitação desses temas-chaves suscitam questionamentos por sua simplificação, sobre os valores, as atitudes e competências que os alunos devem adquirir e finalmente sobre a avaliação da mudança. Para Catherine Becchetti-Bizot et Alain Brunet (2007), inspetoras no Ministério da Educação Francesa, que escreveram um relatório sobre as questões, o estado e as perspectivas de educação na França, os conhecimentos básicos nesta área devem ser orientados em três áreas de especialização: a estética, a semiótica e a cívica.

Para essas autoras, a ação não deve estar centrada unicamente no uso das mídias, mas discutir “as mídias estão a serviço de quem?”. Essa questão mostra que as mídias não são boas ou más em si, mas são os usos que as determinam. Identificar o que fundamenta estas práticas, a fim de compreender a sua razão de ser.

No Brasil, é possível repertoriar cursos de Licenciatura, Extensão e Especialização Lato Sensu, oferecido por Instituições Ensino Superior, e desde os anos 90 a Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA/USP) reconhece e legitima o educador como o profissional que age no campo de intersecção educação-cultura-educação.

No entanto, se por um lado, a formação em educação se destina a formar um novo profissional, por outro lado, é necessário considerar todos os profissionais que há muito tempo realizam atividades educacionais nas mais diversas áreas sem necessariamente ter uma certificação para isso. Tomemos por exemplo a tese desenvolvida por Silva (2010) sobre a constituição da identidade do arte-educador e o papel formativo das experiências de vida na construção e consolidação dessas identidades. Ele mostra que, no campo da arte-educação, alguns arte-educadores acumularam conhecimentos de experiências através de seus percursos profissionais, mas têm dificuldade em serem reconhecidos por seus pares por causa da ausência de certificação específica em Educação Artística. Ele disse que a partir de sua própria experiência: “o problema não é ser reconhecido como um educador, mas não ser reconhecido como um arte-educador” (SILVA, 2010, p. 24). Assim, ele aponta os conflitos internos entre os “arte-educadores não-certificados” e os “arte-educadores certificados”, indicando que esses conflitos podem levar a uma depreciação no campo da arte-educação, já que esta área ainda está à procura de um verdadeiro reconhecimento no domínio da Educação e da Arte.



Embora no campo da educomunicação ainda não encontremos trabalhos indicando este tipo de conflito, é preciso conhecer o impacto das políticas públicas de formação acadêmica na legitimação dos profissionais que têm práticas educacionais consolidadas em vários setores da sociedade e um possível início de tensões.

Acreditamos, e expressamos nesse trabalho, que os educadores são todos os profissionais que implementam projetos educacionais, independentemente da sua formação inicial e de seu pertencimento institucional; assim como todos os profissionais que estão envolvidos em experiências educacionais, mas não as classificam como tal, ou que tenham dificuldades em se definir como educadores.

Pier Cesare Rivoltella (2005) questiona a identidade profissional dos educadores, destacando a dialética existente entre o papel e a função. Ele mostra que, por um lado, se o educador é um papel, então vamos falar de um novo profissional, agrupando-o aos perfis profissionais tradicionais, como por exemplo, professor. Por outro lado, se educador é uma função, são as habilidades que importam, não o perfil do profissional, pois as habilidades para trabalhar a educação se tornarão características de todos os profissionais que trabalham em um contexto marcado pela presença das mídias. O autor levanta a hipótese de que as duas perspectivas (papel e funções) não são mutuamente exclusivas, o educador pode assumir um papel e uma função. Assim, educador pode ser um especialista em educação ou em comunicação, ao mesmo tempo possuindo as competências de intervenção necessárias no campo da educação.

Para tratarmos do perfil profissional do educador, é importante lançarmos um olhar sobre os princípios do trabalho em educação, como também é importante reconhecer que há profissionais que realizam atividades de educação e não as nomeiam como tal, ou as enquadram em objetivos mais amplos, como a educação para a cidadania. É por isso que consideramos que o educador é o profissional que implementa a educação, seja de maneira teoricamente fundamentada, seja em experimentações.

## **REDE COQUE VIVE: UM ESPAÇO DE DIÁLOGO E VÍNCULOS PROMOVENDO SABERES EM EDUCOMUNICAÇÃO**

Buscamos compreender a formação do educador também a partir das ações promovidas da Rede Coque Vive, resultando em um vasto repertório de materiais e atividades. Observamos que, mais do que os conteúdos específicos da educação, nos defrontamos com suas concepções de formação humana, formação profissional e aquisição de conhecimento que, em seu conjunto, nos indicam o diálogo e o vínculo como parte primordial da formação integral. O diálogo promovido pelas ações da RCV possibilitou dar um novo sentido à existência desses jovens do Coque e à sua comunidade. O verdadeiro diálogo, visando a compreensão do outro, a desfragmentação das relações humanas, e potencializando a sensibilidade nas relações. Esse tipo de diálogo une o que os preconceitos separam.

Da ideia de um sujeito que se apropria de conteúdos da educação, lançamos um olhar sobre as interações, a fim de captar não só o conteúdo, mas também os recursos relacionados à formação desses sujeitos, em um sentido mais amplo. Evocando essas



interações como situações de aprendizagem, destacamos as condições e circunstâncias que podem levar o educador a construir novos conhecimentos e desenvolver competências em educação. Assim, privilegiamos a perspectiva de sujeitos que, através das interações, se apropriam de recursos variados.

Encontramos vários elementos que indicam as contribuições da RCV para a formação do educador. Mais precisamente, as suas ações provocaram nos membros da rede, um constante questionamento sobre o significado profundo de educação e de comunicação. Eles experimentaram a aprendizagem de novas formas de ver e praticar a comunicação: como contato humano, como uma prática participativa de relacionamento com os outros. É a partir disso que eles promoveram a comunicação comunitária, construindo e ampliando percepções, imagens, discursos, a fim de intervir e limitar o desenvolvimento de estigmas negativos sobre a comunidade do Coque e seus habitantes. O que corrobora com as proposições de Porcher (2006) que defende uma “educação à comunicação”.

O trabalho desenvolvido pela RCV é também focado nas respostas que os indivíduos dão aos conteúdos e aos estereótipos que as mídias veiculam, em outras palavras, o que as pessoas fazem dos conteúdos e representações que as mídias hegemônicas propõem.

Este processo se realiza através da reflexão sobre a prática, promovendo a construção de conhecimentos exigidos pelo contexto, no qual o estabelecimento de laços é a condição sine qua non para a realização da “educação”. Esses elementos de formação podem constituir uma contribuição significativa para as formações institucionalizadas de professores, jornalistas e, mais precisamente, de educadores.

Vimos então que esses conhecimentos não são apenas relacionados aos conteúdos, mas às estratégias, à gestão do espaço comunicativo, ao desenvolvimento da expressão pessoal. Os membros da RCV estão envolvidos em um processo de formação que vai além da educação. Há outros elementos de aprendizagem, tais como o diálogo, a alteridade, um sentimento de pertencimento, o “estar junto” que fornecem a base para formação humana. Estes elementos são um veículo essencial para a aquisição de conhecimentos em educação.

Na RCV as ações e as aprendizagens se produzem simultaneamente na concretização das ações, colocando em valor o processo, mais que os resultados. Assim, a aprendizagem não é vista somente como uma simples aquisição de saberes, mas como um processo de participação social. Dessa forma, as experiências que analisamos no seio da RCV nos permitem afirmar que esta rede constitui um espaço formativo para os educadores.

As ações da RCV levam seus membros a experimentarem novas formas de conceber e praticar a comunicação, ampliando percepções, imagens, discursos, a fim de intervir e limitar o desenvolvimento de estigmas negativos sobre a comunidade do Coque e seu habitantes, a partir de um processo de formação baseado no diálogo, na alteridade, protagonismo juvenil, num sentimento de pertencimento e “estar junto”. Podemos afirmar que a RCV constitui um espaço formativo para os educadores, uma vez que ela potencializa um ecossistema comunicativo. A RCV constitui um espaço legítimo de práticas educativas. Esta rede, através de suas atividades, promoveu formas diversificadas de ação e novas experiências de formação e transformação.

## CONCLUSÕES

Evidenciando as práticas educacionais na Rede Coque Vive, buscamos apontar as suas contribuições na formação dos educadores. A Rede Coque Vive criou um ecossistema comunicativo na medida em que ampliaram os espaços de comunicação de uma comunidade, até então marcada pela ausência de voz nas mídias. A RCV constitui um espaço legítimo de práticas educacionais que privilegiam o diálogo, o senso de pertencimento, a criação e fortalecimento de laços de afeto, e o comprometimento. Esta rede, através de suas ações, estabeleceu uma comunicação que vai além dos produtos midiáticos, promovendo uma linguagem em comum entre a educação e a comunicação, numa busca constante de novas formas de ação e de novas experiências de formação e transformação.

Acreditamos que as ações que se apóiam nos ideais da educação podem contribuir na formação de profissionais comprometidos com a justiça social e os direitos humanos. Nesse processo de desenvolvimento do protagonismo juvenil, ampliando as possibilidades de formação humana e profissional.

As ações desenvolvidas pela Rede Coque Vive devem ser associadas a um movimento acadêmico de educação no Brasil. Além das contribuições que este trabalho pode oferecer no campo da educação e comunicação, buscamos contribuir para a legitimidade dessas práticas educacionais e às reflexões sobre educação.

Por fim, esperamos que essas ações educacionais promovidas pela Rede Coque Vive possam oferecer elementos necessários à reflexão sobre as políticas públicas de formação de educadores.

## REFERÊNCIAS

- AMADOR, P.A.Q. (2010). *As formas de governo da juventude na contemporaneidade: um estudo sobre a "Rede Coque Vive"*. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Pernambuco.
- BECCHETTI-BIZOT, C. ; Brunet, A. (2007) (rapp). *L'éducation aux médias, enjeux, état des lieux, perspectives*. Rapport IGEN et IGAENR, août 2007, p. 18-19
- BUCKINGHAM, D. (2001) *Education aux Médias : une Stratégie Mondiale de Développement*. Document d'orientation préparé pour l'UNESCO. Recuperado em 02 de março de 2009: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/promote\\_or\\_protect.pdf#page=37](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/promote_or_protect.pdf#page=37)
- CASTRO, J. (2007) *Homens e caranguejos*. Rio de Janeiro: civilização brasileira editora. 1ªed. 1967.
- DEVELAY, M. (1994). *Peut-on former les enseignants?* Paris: ESF éditeur.
- DOMINGOS DA SILVA, F.P. (2009). Princípios Educacionais: Uma análise sobre a Série Infantil Cocoricó da TV Cultura de São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro. 7 a 9 de maio de 2009.
- FERREIRA, F.L. (2011). *Dos Alagados à Especulação Imobiliária: fragmentos da luta pela terra na Comunidade do Coque*. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social). Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco.

- FREITAS, A. S. (2005). *Fundamentos para uma sociologia crítica da formação humana: um estudo sobre o papel das redes associacionista*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife-UFPE.
- MAGGI, B. (2000) Les conceptions de la formation et de l'éducation. In Maggi, B. (dir) *Manières de penser, manières d'agir en éducation et en formation*. Paris : PUF. pp. 1-32.
- PORCHER, L. (2006) *Les médias entre éducation et communication*. Paris : Vuibert/Cleml.
- RIVOLTELLA, P.C. (2005). *Formar a competência midiática: novas formas de consumo e perspectivas educativas* [Educating media competence: new ways of consumption and educational perspectives]. Comunicar 25, Huelvo, Espanha.
- SOARES, I. O. (2002). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. In *Comunicação & Educação*. São Paulo, v. 23. jan.la br. 2002. P. 16-25
- SOARES, I. de O. (2005). A Formação do Educador: 15 anos na busca de uma mais profunda interrelação entre o profissional da comunicação/educação e o mundo das crianças e dos adolescentes. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-2005*. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- SILVA, E.M.A. (2010) *A Formação do arte/educador: um Estudo sobre História de Vida, Experiência e Identidade*. Tese (Doutorado em Educação). Centro de Educação-Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 285p.
- SOUZA SILVA, R. F. (2009) *O Coque encontrado no jornal diário: análise dos temas do discurso jornalístico sobre o bairro do Coque observados no Diário de Pernambuco entre 1970 e 2007*. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco.
- UNESCO. (2007). AGENDA DE PARIS OU 12 RECOMMANDATIONS POUR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS. [HTTP://WWW.DIPLOMATIE.GOUV.FR/FR/IMG/PDF/AGENDAPARISFINAL\\_FR.PDF](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/img/pdf/agendaparisfinal_fr.pdf) (ACESSO EM A 12 DE DEZEMBRO DE 2008).
- VALE NETO, J. (2007). *Coque, Morada do Vínculo. Relato de uma pedagogia da comunicação a partir da extensão universitária*. Trabalho de conclusão de curso. Bacharelado em comunicação social-jornalismo. CAC/UFPE. Recife.

---

## Educomunicação: caminhos e perspectivas na formação pastoral. A experiência do Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC)

HELENA CORAZZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como foco o caminho educucomunicativo na formação de lideranças pastorais para atuarem, como mediadores, na área da comunicação nas comunidades e em espaços educativos. Trata-se de alguns aspectos da tese cujo objetivo geral foi pesquisar a Educomunicação na formação para a comunicação de agentes pastorais e educativos a partir do espaço não formal. A pesquisa empírica realizou-se no Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC), um projeto iniciado em 1982, por meio do exame de publicações, monografias elaboradas pelos cursistas de Especialização de questionários enviados aos mesmos com o objetivo de verificar a experiência realizada, a metodologia e a continuidade em projetos de intervenção, uma vez que a formação integrada compreende reflexão e ação no campo da Educomunicação na Pastoral. Entre os resultados, encontra-se a interface comunicação e educação e comunicação e pastoral, bem como uma metodologia que facilita a experiência do pensar e do produzir a comunicação. Este trabalho se insere na caminhada latino-americana de construção da reflexão e prática educucomunicativa e foi decisivo para a emergência e consolidação junto ao segmento da Pastoral da Comunicação no Brasil.

**Palavras-chave:** Pastoral da Comunicação. Educomunicação. Sujeito. Interface.

**Abstract:** This article focuses on educommunication way in the formation of pastoral leaders to act as mediators in communication in communities and educational spaces. These are some aspects of the thesis whose general aim was to search the Educommunication training for communication of pastoral and educational agents from the non- formal space. The empirical research was held in the Pastoral Service Communication (SEPAC), a project started in 1982, through analysis of publications, monographs drawn up by the course participants of specialization and through questionnaires sent to them in order to verify the experience conducted, the methodology and the continuity in intervention projects, since the integrated training includes reflection and action in the field of Educommunication in Pastoral. Among the results, the interface communication and education and communication and pastoral, as well as a methodology that facilitates the experience of thinking and produce communication. This work is part of the Latin American Walking building of reflection and educommunication practice and was crucial to the emergence and consolidation together with Communication Pastoral segment in Brazil.

**Key-words:** Communication Pastoral. Educommunication. Subject. Interface.

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista, diretora do Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC) – E-mail: helenac@usp.br; helena.corazza@paulinas.com.br.

**E**DUCOMUNICAÇÃO E Pastoral<sup>2</sup> são dois campos de estudo e de atuação com aspectos comuns que unem reflexão e práticas e expressam o ser e o atuar na sociedade. Assim, o tema da Educomunicação está em evidência como objeto de pesquisa acadêmica e sua aplicação no campo da educação formal e na formação pastoral. Se a Educomunicação aponta caminhos novos na interrelação comunicação e educação, a formação requer revisão de métodos e linguagens, por inserir-se na ambiência da comunicação como cultura, tanto na forma presencial quanto na mediada pela técnica em que os sujeitos estão imersos em seu cotidiano.

Por sua vez a Pastoral da Comunicação (PASCUM)<sup>3</sup> nasce do conjunto de duas realidades que interagem reciprocamente: comunicação e pastoral. Comunicação entendida como processo de relações entre as pessoas de forma presencial ou mediada pela técnica. A PASCUM define-se como “um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional” (CNBB, 2014, p. 14), o que requer pessoas que conheçam, compreendam, apliquem e assumam visão para as diferentes realidades da comunicação contemporânea.

Educomunicação e Pastoral são realidades em que se torna visível a questão da interface entre questões da educação e da pastoral relacionadas à comunicação e tem em comum o ser humano como sujeito dos processos comunicacionais, presentes no cotidiano. Essas realidades inserem-se no contexto das mudanças culturais e sociais, as tecnologias fazem parte do cotidiano e do relacionamento, e afetam a educação para a comunicação no espaço formal e não formal. Nessa mudança cultural estão em jogo valores e princípios de uma sociedade que tem na escola o lugar da socialização e da formação do cidadão, e convive com a “escola sem muros” da sociedade midiaticizada.

Este trabalho tem como foco o caminho educacional na formação de agentes pastorais para serem pessoas capazes de promover a reflexão e as práticas comunicacionais no seu ambiente de atuação nas comunidades ou em espaços educativos. Trata-se de alguns aspectos da tese cuja pesquisa empírica consistiu em verificar a experiência educacional na formação para a comunicação de agentes pastorais e educativos a partir do espaço não formal. A hipótese principal desta pesquisa, é que a contribuição do SEPAC na linha de princípios e de ação foi decisiva para a emergência da teoria e prática educacional e sua consolidação junto ao segmento da Pastoral da Comunicação no Brasil.

## **EDUCOMUNICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO**

Há um processo de construção do campo da Educomunicação que se revela em diversas abordagens de pesquisas acadêmicas, tanto no âmbito nacional quanto internacional. Esta não é somente uma área de conhecimento, mas uma maneira de compreender e posiciona-se perante a produção cultural e a reconfiguração dos espaços comunicacionais, que requer abordagens interdisciplinares.

2.. A palavra deriva de “pastor”, relacionada ao período nômade da história de Israel. O Salmo 23 (22) apresenta Deus como pastor que guia, salva e protege o seu povo. No Evangelho de João 10,11, Jesus é o Bom Pastor que dá a vida pelas suas ovelhas. Conforme o exemplo de Jesus, pastoral é toda a ação da Igreja no mundo, como povo de Deus, destinada a ser semente de vida nova em Cristo Jesus, relacionando os valores do Evangelho com as situações concretas e levando as pessoas a serem discípulas missionárias na vida cotidiana e a assumirem o projeto de Deus.

3. Expressão que nasce do conjunto de duas realidades: comunicação e pastoral. Sua missão é articular e animar a reflexão e ações nesse campo.

A formação para a comunicação traz aqui o conceito de capacitação para pensar e atuar em ambientes comunicativos, mediante o compromisso com valores humanos e de cidadania, de modo que o sujeito possa ser “ator social”. O conceito de Educomunicação, empregado por Mário Kaplún na década de 1980, foi ressemantizado pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da ECA/USP, como um campo de ação emergente na interface entre as áreas de comunicação e educação. A Educomunicação é um meio de reconhecimento da centralidade da comunicação.

Trata-se de expressão que não apenas indica a existência de uma nova área que trabalha na interface comunicação e educação, mas também sinaliza para uma circunstância histórica, segundo a qual os mecanismos de produção, circulação e recepção do conhecimento e da informação se fazem considerando o papel da centralidade da comunicação (Citelli, 2011, p. 7).

Na interrelação Comunicação e Educação ou Educomunicação, a pesquisa se apoia em autores como Adilson Citelli, Ismar de Oliveira Soares e Martín-Barbero, que trabalham a educação a partir da comunicação. Este é um campo de mediações e de busca de novos caminhos e linguagens quanto aos paradigmas da modernidade e pós-modernidade. Entendido como “novo campo, por sua natureza relacional, estrutura-se de um modo processual, midiático, transdisciplinar e interdiscursivo, sendo vivenciado na prática dos atores sociais, através de áreas concretas de intervenção social” (Soares, 2011, p. 25), como da Educação para a Comunicação, da mediação tecnológica, da gestão da comunicação e da reflexão epistemológica.

## **EDUCAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO PASTORAL**

No Brasil, os Estudos sobre Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) tratam do tema da *formação para a comunicação* para as lideranças religiosas, agentes da Pastoral da Comunicação, profissionais da comunicação, dando indicativos de um perfil do comunicador na Igreja e incentivando o planejamento da Pastoral da Comunicação. A necessidade da formação se situa numa compreensão da própria Igreja que convive e precisa dialogar com uma sociedade em mudança, sobretudo com a cultura digital.

O documento da CNBB (1997) retoma alguns princípios na formação, como a participação e o diálogo, a formação dos comunicadores e de lideranças, a especificidade do trabalho dos agentes de pastoral e da formação em nível local, regional e nacional. Recomenda, ainda, a mística da comunicação ou a espiritualidade, pois a formação para a comunicação tem um indicativo preciso voltado à reflexão: “A grande preocupação vai residir em valorizar o PENSAR. Isto é, compreender os mecanismos sociais que impedem os indivíduos e as comunidades serem sujeitos ativos de sua comunicação” (CNBB 75, 1997, p.15).

O documento de Aparecida (2007)<sup>4</sup>, ao tratar da Pastoral da Comunicação, dá um salto qualitativo quando pede o conhecimento, a competência e o compromisso:

4. As Conferências do Episcopado Latino-americano (CELAM), assumem o nome da cidade onde são realizadas, elaboram documento final que leva o mesmo nome, neste caso, Aparecida (SP), Brasil.



conhecer e valorizar esta nova cultura da comunicação, promover a formação profissional, formar comunicadores profissionais competentes e comprometidos com os valores humanos e cristãos na transformação evangélica da sociedade, com particular atenção aos proprietários, diretores, programadores, jornalistas e locutores, educar para a formação crítica quanto ao uso dos meios de comunicação a partir da primeira idade (CELAM, 2007, p. 219).

A Pastoral da Comunicação não envolve apenas a atuação em meios de comunicação, nem pode ser reduzida a isso, “pois ela é elemento articulador da vida e das relações comunitárias” (CNBB, 2014, p. 193). Este é um desafio uma vez que a formação integral e profissional faz parte de um projeto a ser colocado em prática em todas as comunidades. Sendo ela um elemento articulador da vida e das relações comunitárias, a própria instituição entende que as pessoas que a ela se dedicam precisam estar preparadas para exercer essa missão.

O pensamento da Igreja católica sobre comunicação não se restringe ao âmbito religioso, mas se abre ao espaço educativo, graças à assessoria de pesquisadores e especialistas na área, que são convidados para contribuir na reflexão, com uma abordagem do pensamento comunicacional contemporâneo, a nova cultura, as transformações sociais, culturais e antropológicas pelas quais passa o ser humano, as comunidades e instituições.

Ao considerar a formação e novas competências, o texto diz que é preciso pensar uma forma específica no âmbito da comunicação, tendo em vista a autenticidade e eficácia da comunicação na própria Igreja. A proposta é de uma comunicação que vá além da aprendizagem e dos elementos técnicos, “próprios do fazer midiático”, e tenha em conta as condições para uma comunicação dialógica. O estudo pretende alargar a assimilação e o envolvimento da comunicação para além dos especialistas e produtores uma vez que ela está presente no cotidiano, tendo em vista a formação do cristão, a família, a escola, a paróquia, as associações. A insistência é de que o processo formativo acompanhe a missão de todos quantos fazem parte das comunidades.

O conceito de Educomunicação envolve um conjunto das ações voltadas a criar, desenvolver ambientes que favoreçam a expressão dos indivíduos e grupos humanos, “mediante a gestão compartilhada e democrática das linguagens e tecnologias da informação, de forma a garantir intencionalidade educativa a todo esforço comunicativo, tendo em vista o pleno exercício da cidadania” (CNBB, 2011, p. 43).

No que diz respeito à abrangência do processo comunicacional, o estudo da CNBB adota os conceitos da Educomunicação, falando de um projeto a ser desenvolvido no âmbito da educação para o processo comunicativo, em si mesmo, voltado a incluir a ação comunicativa entre as preocupações pastorais da Igreja,

tanto em nível individual quanto grupal e setorial, de caráter eminentemente existencial e testemunhal; o da educação para o exercício da produção de conteúdos evangelizadores, de caráter enunciativo e o da educação para a convivência no mundo da informação, incluindo tanto a relação com a indústria da informação, recepção crítica da mídia, quanto o uso estratégico dos recursos da informação na ação evangelizadora (CNBB, 2011, p. 58).

A educação para a comunicação é acentuada e assumida pela Igreja no Brasil<sup>5</sup>, que retoma orientações anteriores, recomendando que essa formação seja sistematizada. Nos seus objetivos aponta três eixos: a educação para processos dialógicos, a análise crítica perante os meios de comunicação e oferecer formação para o uso adequado dos recursos para o bem comum e, ao mesmo tempo, para as novas linguagens, o que revela o empenho em trabalhar a comunicação como processo e não apenas como meios. (CNBB, 2014, p. 168-171). O documento indica oito âmbitos de atuação na educação para a comunicação: familiar, escolar, comunitário, político, profissional, pastoral, da recepção midiática e da alfabetização digital (CNBB, 2014, p. 173-182), expandindo possibilidades de atuação, não só no interno, mas também em outros segmentos.

Há uma consciência crescente sobre a necessidade de um pensamento comunicacional na educação da fé, tendo em conta a formação de educadores no campo da catequese e também da qualificação da comunicação nos momentos celebrativos, a comunicação na liturgia (CELAM, 1979, p. 341). Considerar a comunicação de modo transversal, passa pela maneira de comunicar, lembrando também a comunicação nas celebrações, nas mobilizações populares, na comunicação da Palavra, nas homilias, nas linguagens (CNBB, 1997, p. 14-15).

No caso das políticas públicas, coloca-se o interesse do interlocutor e das suas necessidades e não apenas os interesses de audiência e lucro, conforme palavras do papa João Paulo II, os comunicadores<sup>6</sup> “devem procurar comunicar-se com as pessoas e não apenas falar a elas. Isso exige um interesse pelas necessidades delas, a consciência das suas lutas e a apresentação de todas as formas de comunicação com a sensibilidade que a dignidade humana exige”.

As políticas também se voltam ao público das crianças pedindo a intervenção quanto ao “suscitar leis para promover uma cultura que proteja as crianças, os jovens e as pessoas mais vulneráveis, para que a comunicação não transgrida os valores e, ao contrário, criem critérios válidos de discernimento” (CELAM, 2007, p. 220). As políticas de comunicação voltam-se para a dimensão social e da constatação da situação de pobreza, marginalização e injustiça que acomete grande parte da população latino-americana e “de violação dos direitos humanos, a Igreja, no uso de seus meios próprios, deve ser cada dia mais a voz dos desamparados, apesar dos riscos que isto implica” (CELAM, 1979, p. 343).

Por cinco anos consecutivos, a mensagem do Papa Bento XVI para o Dia Mundial das Comunicações, celebrado no mundo inteiro no dia da Ascensão do Senhor, tratou da temática das tecnologias e redes sociais<sup>7</sup>. Os textos orientam uma temática de reflexão em torno da convivência no mundo digital, colaborando no cultivo dos valores humanos e cristãos: “Desejo encorajar todas as pessoas de boa vontade, ativas no mundo emergente da comunicação digital, a que se empenhem na promoção de uma cultura do respeito, do diálogo, da amizade”. Convida os jovens para que “povoem o continente digital”, incentivando-os a viverem esses valores e a educarem-se para estar neste ambiente.

5. Trata-se do “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, doc. 99 da CNBB, 2014.

6. Discurso aos Especialistas da Comunicação, Los Angeles, 15 de setembro de 1987.

7. 2009 – “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo e de amizade”; 2010 – “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos meios a serviço da Palavra”; 2011- “Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital”; 2012 – “Silêncio e Palavra, caminho de Evangelização”; 2013 – “Redes sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização”.

O ambiente digital não é um mundo paralelo ou puramente virtual, mas faz parte da realidade cotidiana de muitas pessoas, especialmente dos mais jovens. As redes sociais são o fruto da interação humana, mas, por sua vez, dão formas novas às dinâmicas da comunicação que cria relações: por isso uma solícita compreensão por este ambiente é o pré-requisito para uma presença significativa dentro do mesmo (Bento XVI, 2013)<sup>8</sup>.

A cultura das redes sociais e as mudanças nas formas e estilos da comunicação colocam sérios desafios, por isso, a mensagem recomenda, aos fiéis, autenticidade nas redes sociais, evidenciando a partilha da fonte profunda da sua esperança e da sua alegria.

## **ALGUNS RESULTADOS DA PESQUISA**

Para verificar a formação na área da comunicação, a pesquisa empírica centrou-se em publicações do SEPAC<sup>9</sup>, em monografias elaboradas por cursistas, organizadas em três categorias na interface comunicação e educação, comunicação e Igreja, análise de produtos midiáticos. Também foi enviado um questionário aos que terminaram o curso para saber de sua participação e continuidade em projetos de intervenção.

As publicações são parte do projeto de formação dos agentes pastorais e visam facilitar o aprofundamento de temáticas da comunicação, partindo da leitura crítica e produções populares, temas de aprofundamento, manuais que apoiam a reflexão e a produção prática, seguindo o método da comunicação participativa. Observa-se que as linhas teóricas norteadoras repercutem no campo da análise da mídia, produção, reflexão e interface, com o objetivo de socializar o conhecimento em vista da formação do agente multiplicador, para apoiar sua reflexão e práticas de intervenção no espaço pastoral e profissional<sup>10</sup>, que não permanecem restritas aos que fazem os cursos.

O eixo das produções está voltado a formar pessoas capazes de serem multiplicadores e produtores de conteúdos, na reflexão e prática com o conhecimento da produção nas diferentes linguagens. A linha sobre Leitura Crítica da comunicação, segue uma metodologia de análise que problematiza, analisa e favorece o crescimento e capacidade de crítica para que as pessoas se tornem sujeitos na sociedade.

As publicações do SEPAC, de 1983 a 2012, no método da reflexão e da prática, favorecem ao público não especializado em comunicação, a aplicação dos conceitos teóricos e práticos, bem como a apropriação do conhecimento reflexivo e da produção. Isso se observa na série sobre Leitura Crítica que mescla os elementos teóricos com os exercícios práticos de análise de produtos da mídia, sugerindo roteiros de debate, o diálogo nos grupos, a partilha de opiniões contribuindo para a formação da consciência crítica, o que fundamenta a Educomunicação. A análise da sociedade, a reflexão teórica, o processo de diálogo e a participação nas produções que alimentam a reflexão crítica e a interface com as pastorais, encontram sintonia com a Educomunicação.

8. [http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html) – Acesso 20/3/2015.

9. Curso de Especialização Cultura e Meios de Comunicação, uma abordagem teórico-prática do SEPAC em convênio com a PUC-SP (COGEAE). [www.sepac.org.br](http://www.sepac.org.br)

10. As publicações mais recentes estão disponíveis no mercado e não se restringem ao SEPAC ou a comunidades para a formação pastoral e são indicadas na bibliografia acadêmica em faculdades de comunicação. As demais estão apenas em bibliotecas.

### *Abrangência e representatividade*

No recorte desta pesquisa, para mostrar a representatividade, um dos critérios foi fazer um levantamento dos cursistas por regiões de procedência, formação e área de atuação do Curso de Especialização de 1990 a 2012<sup>11</sup>. Este levantamento quer comprovar a hipótese principal de que a contribuição do SEPAC na linha de princípios e de ação foi decisiva para a emergência da teoria e prática educacional e sua consolidação junto ao segmento da Pastoral da Comunicação no Brasil.

A pesquisa em relação ao número de cursistas, fornece dados quanto a participação por Estado, sendo que nos primeiros 10 anos, abrange todo o território nacional com a participação de pessoas dos 26 Estados e o Distrito Federal, Argentina e Chile. Nos últimos 10 anos a representatividade cai para 22 Estados e o Distrito Federal, o que pode ser explicado pela criação de cursos de Especialização em diversas regiões e a expansão de instituições de ensino para o interior do país.

Um diferencial do SEPAC é o de trabalhar a educação para a comunicação a partir de um espaço não formal e estabelecer convênio com universidades, o que confere uma dimensão qualificada no contato com a pesquisa estendida aos agentes pastorais e culturais, um salto qualitativo em relação à educação popular. Para Soares o Curso de Especialização do SEPAC “trazia como novidade uma orientação teórica sedimentada numa parceria com as áreas de pesquisa da universidade”.

### *Práticas educacionais e suas interfaces*

A contribuição do SEPAC na linha de princípios educacionais reflete-se também nas monografias produzidas. A partir da visão integrada para pensar, produzir e atuar há uma metodologia adotada, conforme descrito no capítulo quatro, que resulta na reflexão das práticas comunicacionais. A análise das monografias produzidas de 2002 a 2012 observa por onde caminha a contribuição da pesquisa para a elaboração e disseminação do pensamento educacional no campo pastoral e educativo. A análise restringe-se aos temas pesquisados em práticas relacionadas à comunicação, na diversidade de interesses e regiões, e sua relação com a Educomunicação.

As monografias foram organizadas em três categorias: Comunicação e educação, Comunicação e Igreja, Diálogo com a sociedade: produção e análise da mídia, todas com o eixo central da comunicação. A diversidade de práticas analisadas revela a interdisciplinaridade no campo educativo, pastoral e na análise de produtos da mídia.

A interface da comunicação com as áreas de conhecimento revela-se como um “novo sensorio”, recorrente nas pesquisas realizadas. Até mesmo sem os pesquisadores mencionarem a interface ou preocuparem-se com o seu sentido, ela permeia os estudos e as práticas impulsionada pela entrada das tecnologias, que precisam de reflexão para identificar o conceito de comunicação subjacente, muitas vezes, o uso instrumental e não do processo, conforme estudo monográfico, referindo-se a escolas públicas: “É preciso ainda estar ciente de que a integração da interface comunicação-educação vai

11. Os cursistas que participaram de cursos livres não foram objeto desta pesquisa, pela necessidade de delimitá-la. Publicação relata que “nos 30 anos de existência, o SEPAC contribuiu na formação de aproximadamente 52 mil agentes de Pastoral de todo o Brasil e de alguns países latino-americanos e da África”. Revista *Paulinas*. São Paulo: Ano 12, n. 47, Junho 2013, p. 7.

muito além do simples fato de dotar a escola com aparatos tecnológicos” (Alves, 2012, p. 57). O argumento da pesquisadora é de que requer reflexão sobre a possibilidade de convergências dessas duas áreas do saber na abordagem teórico-prática. É preciso capacidade crítica para apreender as implicações socioculturais, econômicas, políticas e educacionais da revolução midiática e problematizá-la de modo que a inserção das novas tecnologias no ambiente escolar não seja realizada de forma superficial ou se transforme em repetição de antigas práticas pedagógicas utilizando ferramentas modernas.

Cinco monografias são voltadas à Educomunicação, no espaço educativo, em projetos relacionados a escolas públicas da rede municipal, estadual, particular e também de associações educativas, na tentativa de trabalhar com professores e alunos. Um dos estudos propõe aprendizado para novas linguagens como no caso de uma webrádio numa escola católica, enfrentando dificuldades e resistências por parte dos docentes para entrar nessa cultura na qual os alunos já convivem.

No campo da pastoral a interface com a comunicação aparece de forma espontânea, sobretudo em relação às celebrações. A comunicação na liturgia ocupa diversas análises, bem como o relacionamento interpessoal, a expressão vocal, corporal e da produção. Observa-se que aperfeiçoar a comunicação é uma necessidade em vista dos objetivos da evangelização e da pastoral, o que constitui um desafio para o anúncio da Palavra de Deus em linguagem acessível à sociedade contemporânea.

### ***Projetos de intervenção com a comunicação***

A Educomunicação promove processos de intervenção, que envolvem o pensar e o atuar, conforme encontramos em pesquisas analisadas nesta tese. Ao considerar esses projetos, a tendência é caracterizar a intervenção apenas em questões sociais, mobilização, entretanto, ela também se refere a uma comunicação inclusiva no processo educacional como a que envolve crianças com deficiência auditiva permitindo um trabalho interdisciplinar; o relacionamento de mães com filho portador de deficiência; profissionais de comunicação que produzem programa de televisão com pessoas portadoras de deficiência, sendo participantes, o que requer um aprendizado para a equipe de produção, conforme pesquisas realizadas por cursistas.

Denominamos projeto de intervenção a capacidade de rever processos de comunicação no interior das instituições escolares, como rever as relações interpessoais, reconhecendo limites e perspectivas no espaço educativo; repensar e ressignificar instituições a partir de políticas em relação à comunicação, tendo em vista a centralidade da comunicação e capacitação da comunidade educativa.

As pesquisas sobre políticas e práticas de comunicação na Igreja católica também se situam no campo da intervenção, uma vez que a Pastoral da Comunicação é uma política, enquanto organiza as ações das comunidades num projeto comum que estabelece um trabalho norteador para a comunicação na Igreja, em cada região, mas nem sempre é assim considerada pelos documentos da Igreja.

No intuito de pensar projetos de intervenção na sociedade, no questionário enviado aos cursistas perguntou-se sobre projetos de continuidade, após o curso. Dentre os que atuam diretamente na Pastoral da Comunicação, 18; Jornal/boletim, 34; Rádio, 29; Programa de TV, 7; *site/blog*, 31; Educação, 26, pudemos observar que a atuação é



mais intensa na imprensa escrita, seguida pela Internet, Rádio, Educação e Pastoral da Comunicação, que inclui a presença nas mídias citadas e coloca-os como produtores de conteúdo e fontes.

Essa atuação remete ao pensamento de Kaplún com relação à pedagogia da comunicação: “a apropriação do conhecimento pelos alunos se catalisa quando eles são instituídos e potencializados como emissores. Seu processo de aprendizagem é favorecido e incrementado pela realização de produtos comunicáveis e efetivamente comunicados” (Kaplún, 2011, p. 78).

## CONTRIBUIÇÕES DO SEPAC À EDUCOMUNICAÇÃO

Esse estudo e a pesquisa empírica levam-nos a afirmar que o SEPAC é um *ecossistema comunicativo* que acolhe agentes pastorais e sociais no campo da educação para a comunicação. De fato, a educação não se resume apenas à apropriação de um conjunto de dispositivos tecnológicos (tecnologias da educação), mas aponta para a emergência de uma nova ambiência cultural, que pode se aplicar às análises realizadas.

Em entrevista sobre a atuação no SEPAC Soares<sup>12</sup> fala das primeiras experiências realizadas com escolas católicas que possibilitaram o amadurecimento da experiência educacional, antecipando sua implantação na escola pública.

A experiência das “Feiras de Comunicação” do SEPAC, antecipou em 17 anos o trabalho que o Núcleo de Comunicação e Educação - por mim fundado na USP, em 1996 - passou a propor às escolas públicas municipais de São Paulo, através do Educom.rádio, em 2001: o emprego de uma metodologia de educação para a comunicação de forma problematizadora mediante a pedagogia de projetos, numa perspectiva construtivista e dialética. Afinal, uma experiência nitidamente educacional! (Silva, 2010, p. 182).

Esse depoimento ratifica que a experiência do SEPAC, ao lado de outras latino-americanas, precedeu a organização do NCE, sendo assim, não só um espaço mediador da Educomunicação na formação de intelectuais orgânicos, mas sendo o espaço de gestação da proposta educacional. As publicações também contribuíram para o reconhecimento público do conceito de Educomunicação no Brasil, conforme depoimento de Soares:

foi graças à colaboração de livros do SEPAC que o tema se difundiu e ganhou legitimidade, chegando a ocupar lugar de destaque no texto da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, elaborado para a Câmara dos Deputados, no início dos anos 90 (Silva, 2010, p. 180).

Tendo como ponto de partida a leitura crítica e a comunicação popular, o SEPAC seguiu sua vocação de educar para a comunicação e se consolida como um centro de formação continuada voltado à Educomunicação na Pastoral a partir do espaço não formal. Capacita para o conhecimento integrado entre teoria e prática, o que confere ao interlocutor a competência na reflexão para busca de estratégias de ação e intervenção na sociedade.

12. De 1982 a 1988 – Ismar de Oliveira Soares foi assessor pedagógico do SEPAC, gestando os projetos iniciais de Leitura Crítica da comunicação e o trabalho com escolas católicas, por meio da Associação das Escolas Católicas (AEC). A partir de sua atuação na ECA/USP dá continuidade e amplia esse trabalho na universidade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da pesquisa e relatos leva a afirmar que o SEPAC contribuiu para criar uma Educomunicação na Pastoral ou uma PASCOM educucomunicativa, pois nela se reconhecem elementos da Educomunicação, na formação continuada em relação às origens da formação do conceito e a visão do processo comunicacional, não apenas na apropriação das tecnologias, mas na construção de práticas embasada na reflexão.

Os depoimentos de Soares permitem afirmar que a Educomunicação encontra seu espaço e embrião no trabalho na capacitação de agentes pastorais no método da reflexão e da prática, realizado inicialmente em escolas católicas e depois aplicado às escolas públicas. Pode-se afirmar que o SEPAC se consolida como um projeto Educomunicativo pela metodologia adotada em seus cursos, pela produção de conhecimento no campo da reflexão e das práticas comunicativas, com novas linguagens no campo da pastoral. Permanece, entretanto, no contexto da comunicação midiática e suas implicações, o desafio da tendência do uso instrumental da comunicação por parte dos agentes de pastoral, tendo em vista mais os resultados e as tecnologias, que o processo e a participação.

As determinantes que configuram o SEPAC um projeto educucomunicativo na formação de agentes pastorais foram já descritas pela metodologia que trabalha reflexão, prática e convivência e prioriza o interlocutor no processo de formação, favorecendo projetos de intervenção no contexto onde vive e atua.

As pesquisas realizadas trazem uma contribuição para a diversidade de aplicações que envolvem a Educomunicação, sobretudo, o novo sujeito na cultura digital e o desafio da comunicação continuada para os docentes e lideranças pastorais. A inter-relação ou interface da comunicação com as pastorais nas diversas áreas aparecem na análise das monografias e das produções da mídia, como impresso, rádio, cinema, televisão, internet e são outra vertente de diálogo com a sociedade.

Na experiência de trabalhar a formação para a comunicação com lideranças das pastorais, em sua maioria de adultos e jovens, portadores de uma formação e de projetos relativos à comunicação para suas comunidades e instituições e considerando o caminho explicitado até aqui, pode-se afirmar que a Educomunicação é ou deveria ser um estilo de vida. A partir do momento em que a pessoa assume a comunicação como mediação cultural na reflexão, nas práticas e na convivência, torna-se um modo de ser, de pensar e de atuar, que se reflete no cotidiano da postura pessoal, nos ambientes e na atuação junto à mídia.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (2006). *Educação e emancipação*. São Paulo, Editora Paz e Terra.
- Alves, J. M. (2012). *Interface Comunicação - Educação em Escolas Públicas de Ensino Médio de Salvador (BA): Um Estudo de Caso da Recepção da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LEI 9.394/96)*. Monografia PUC-SP (COGEAE)/SEPAC. São Paulo.
- CELAM, (2007). *Documento de Aparecida*. Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe. São Paulo: CNBB/Paulus/Paulinas.
- \_\_\_\_\_. (1979). *A evangelização no presente e no futuro da América Latina*. Conclusões da Conferência de Puebla. Texto oficial. São Paulo: Paulinas, 12a. Ed.

- Citelli, A. e Costa, M. C. C. (Orgs.) (2011). *Educomunicação, construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas.
- CNBB, (2014). *Diretório de comunicação da Igreja no Brasil*. Documentos da CNBB, n. 99. São Paulo: Paulinas.
- \_\_\_\_\_. (2011). *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*. Estudos da CNBB, n. 101. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. CNBB, n. 75. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. Conclusões e compromissos. n. 59. São Paulo: Paulinas.
- Freire, P. (1982). *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 6ª. Ed.
- Kaplún, M. (2011). Processos educativos e canais de comunicação. In: Citelli, A. e Costa, M. C. C. (Orgs.). *Educomunicação, construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, p. 175-186.
- Silva, F. G. V.(2010). *A Igreja Católica e a Comunicação na Sociedade Midiatizada: Formação e Competência*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.
- Soares, I. O. (2011). *.Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. Contribuições para a Reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas.

---

# As potencialidades da aprendizagem transmídia para o letramento midiático

## *The potential of media literacy in the transmedia learning*

PATRICIA GALLO DE FRANÇA<sup>1</sup>

MARIA DAS GRAÇAS PINTO COELHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A aprendizagem transmídia consiste em uma dinâmica de ensino-aprendizagem voltada para a associação do estudante ao universo midiático. Busca-se integrar o currículo escolar à vida e às demandas socioculturais contemporâneas, observando um fluxo comunicacional e informacional contínuo. Nesse processo, o letramento midiático pode ser privilegiado. Esse artigo apresenta as potencialidades da aprendizagem transmídia para o letramento midiático dos alunos das séries finais da educação básica pública. Após observação empírica de como está se dando na prática a relação entre os artefatos e significações midiáticas no fazer pedagógico, apuramos que o livro didático ainda é o principal suporte utilizado; Os artefatos tecnológicos digitais apenas são mencionadas pelos alunos quando esses realizam atividades por interesse próprio; O letramento midiático do professor interfere em sua abordagem de privilegiar ou mediar o letramento midiático dos alunos; A aprendizagem transmídia modificou a dinâmica de ensino-aprendizagem, propiciando maior entusiasmo e interação dos alunos com/sobre o objeto de conhecimento.

**Palavras-Chave:** Aprendizagem transmídia. Letramento midiático. Tecnologias e mídias. Prática pedagógica.

**Abstract:** The transmedia learning consists of a dynamics teaching and learning for association of the media universe by student. Intended to integrate the curriculum to life and contemporary socio-cultural demands, observing a communication and informational continuous flow. In this process, the media literacy can be privileged. This paper presents the potential of transmedia learning for student media literacy in the final grade of formal public education. After empirical observation of how is happening the relationship between technologies and media meanings in pedagogical practice, we found that the textbook is still the main media used; Digital technologies are only mentioned by students when they conduct activities in their own interest; Media literacy of teacher interferes in their approach to privilege or mediate the media literacy of students; The transmedia learning changed the dynamics of teaching and learning, providing greater enthusiasm and interaction of students with / on the object of knowledge.

**Keywords:** Transmedia learning. Media literacy. Technologies and media. Pedagogical approach.

---

1. Doutoranda em Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação (UFRN) – patiprof@yahoo.com.br

2. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (UFRN); Professora Adjunta no Programa de Pós-Graduação em Educação (UFRN) – gpcoelho@ufrnet.br

## INTRODUÇÃO

**N**AS NOVAS redes de comunicação, nas quais signos globais misturam-se com os locais, os indivíduos (atores sociais) envolvem-se em processos de apropriação de saberes e técnicas, de sociabilidades, de identidades deslizando, de cultura híbrida, de letramentos, de produção e consumo de informação, e de fluxos interacionais cognitivos, em diversos graus de engajamentos, facilitados pela computadorização das linguagens nos padrões tecnológicos, pela convergência midiática e pela internet.

Segundo Castells (2004), a socialização da sociedade, que é a construção de uma prática cultural comum a qual permite que indivíduos e grupos sociais vivam juntos (mesmo em uma união conflituosa), realiza-se hoje em dia no espaço de comunicação em rede, digitalizada e interativa, centrada em torno de mídias de massa e da internet.

Além disso, os processos instaurados pela comunicação e sociabilidade, mediadas por meio das redes eletrônicas, são complexos, vão muito além da apropriação técnica do saber usar e mexer, para que se tenha a compreensão das dimensões econômicas, culturais, sociais e políticas dos espaços virtuais que carregam, em princípio e essência, a bidirecionalidade. Por isso, modificam-se as formas de consumo e produção da informação e de acesso aos bens culturais.

Por sua vez, a mudança do papel do indivíduo, passando de consumidor (alienado ou não) e espectador passivo para um indivíduo produtor/consumidor ativo e crítico, não é natural e simples. Pelo contrário, são necessários esforços individuais e coletivos para que ele se torne um ator social consciente das implicações e imbricações de sua atuação local/global nos espaços em que transita, sejam eles físicos sejam virtuais. A esse respeito, Coelho (2012, p. 731) observa que “quando as interfaces abrigam sujeitos que não tecem teias de aproximações simbólicas, elas não geram cognição e, por conseguinte, a interação também é alienada do processo social”.

Nesse sentido, é preciso compreender as oportunidades que se abrem nesse novo universo interacional propiciado pela conectividade em rede e pela mobilidade, bem como é preciso que haja uma apropriação acerca dos novos signos e linguagens que ali circulam, como resultado de uma imensurável quantidade de informações para ser acessada, analisada, avaliada, selecionada, lida, compartilhada, editada, remixada (ou apropriada), reproduzida e interpelada, no complexo processo de ser e estar em um mundo interconectado. Ou seja, para que haja uma participação cidadã, também mediada por tecnologias e mídias, é preciso que o indivíduo, além de ser alfabetizado seja também letrado midiaticamente.

Desta forma, sugerimos a aprendizagem transmídia, que baseia-se nos princípios da Narrativa Transmídia, um processo de exploração de um universo (ficcional ou não) por meio de variadas mídias e linguagens, sendo que cada conteúdo/mensagem contribui de forma distinta e valiosa para o todo, criando uma experiência midiática unificada e coordenada (JENKINS, 2009), como instrumento para dinamizar o processo de ensino-aprendizagem e privilegiar ações que favoreçam o letramento midiático dos alunos.

Segundo Jenkins (2011), a transmídia ainda está em um período de experimentação e inovação. Por essa razão, “novos modelos estão surgindo por meio de práticas de produção e debates críticos, e nós precisamos estar abertos para uma ampla gama de

variações do que significa transmídia em relação a diferentes projetos” (JENKINS, 2011, p. 1, tradução nossa).

Assim, com as adaptações necessárias – pois os contextos de seu uso no entretenimento e na educação são diferentes –, o jovem aluno é convidado a explorar o currículo escolar por meio das variadas tecnologias e mídias, fazendo conexões com a vida e as demandas sócio culturais. E nesse processo, investigamos suas potencialidades de letramento midiático.

Dito isso, esse artigo tem como objetivo apresentar a aprendizagem transmídia e suas potencialidades para o letramento midiático de alunos em séries finais da educação básica pública estadual do Rio Grande do Norte.

### **ABORGADEM METODOLÓGICA: O CAMINHAR DA PESQUISA**

No sentido de alcançar nosso objetivo, realizamos uma pesquisa de cunho qualitativo, a partir do uso das diretrizes investigativas da etnometodologia para conhecermos as atividades cotidianas dos indivíduos, com atenção ao modo como eles tomam decisões, seja por ações corriqueiras seja por eruditas. Segundo Coulon (1995, p. 30) a etnometodologia “é a pesquisa empírica dos métodos que os indivíduos utilizam para dar sentido e ao mesmo tempo realizar as suas ações de todos os dias: comunicar-se, tomar decisões, raciocinar”.

Assim, buscamos os procedimentos e métodos utilizados pelos professores e alunos de uma escola estadual pública de Parnamirim/RN, ou seja, a construção que fazem do mundo social, observando, assim, como se comunicam, ensinam, aprendem e como utilizam as tecnologias e mídias em seu cotidiano.

Em seguida, ao conhecermos os procedimentos do uso cotidiano das tecnologias e mídias pelos alunos, mapeamos as habilidades e competências que estão (ou não) mobilizando para, então, propormos uma prática de ensino-aprendizagem, planejada em parceria com os professores, com olhar no letramento midiático, que é a aprendizagem transmídia.

Quanto aos instrumentos utilizados para a coleta dos dados, foram: o questionário, a observação participante, a entrevista semiestruturada e a conversação, em um esforço de introdução no mundo social dos nossos sujeitos de pesquisa (seis professores e 24 alunos do 9º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio regular, na faixa etária de 15 a 19 anos), ouvindo-os, observando-os e dialogando com eles, para que expressassem suas opiniões o mais naturalmente possível e relatassem os procedimentos adotados em suas ações cotidianas e habituais.

A pesquisa ação, no que se refere à intervenção pedagógica proposta por nós, forneceu-nos as diretrizes essenciais para adoção da aprendizagem transmídia pelos professores. Toda pesquisa-ação é do tipo participativa, envolvendo pessoas implicadas com o problema investigado. Thiollent (2003, p. 16) destaca que a pesquisa-ação deve ser usada quando os pesquisadores “querem pesquisas nas quais as pessoas implicadas tenham algo a ‘dizer’ e a ‘fazer’ [...]. Com a pesquisa-ação, os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados”. No nosso caso, sugerir a aprendizagem transmídia para favorecer e privilegiar o letramento midiático.

Com esse propósito, observamos o conjunto de aulas planejadas pelos professores, no entanto, apenas um deles adotou a aprendizagem transmídia, considerando suas

orientações pedagógicas por completo. Desta forma, esse texto enfatiza as estratégias adotadas por esse professor, bem como apresenta os resultados dessa intervenção.

## **O LETRAMENTO MIDIÁTICO E A APRENDIZAGEM TRANSMÍDIA**

No Brasil, a literatura científica e os documentos oficiais utilizam duas palavras distintas, quais sejam: alfabetização, para abranger o domínio do sistema de escrita; e a palavra letramento, para tratar das práticas sociais que utilizam esse sistema. Em Portugal, o termo adotado é Literacia, fazendo a tradução ao pé da letra do termo em língua inglesa *Literacy*, que abrange tanto o conceito de alfabetização quanto de letramento.

Ambos os saberes, alfabetização e letramento, têm forte presença na educação formal. Nesse cenário, a escola tem sido o principal lugar em que essas aprendizagens são ofertadas e promovidas à sociedade. Por conseguinte, a escolarização e o letramento, na maioria das vezes, ocorrem simultaneamente.

Para Soares (2003) há duas dimensões de letramento: individual e social. Na dimensão individual, o letramento é o “estado ou condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita” (SOARES, 2003, p. 18). A associação com a dimensão social do letramento traz “as práticas sociais cujos modos específicos de funcionamento têm aplicações importantes para as formas pelas quais os sujeitos envolvidos nessas práticas constroem relações de identidade e de poder” (KLEIMAN, 1995, p. 11).

Por entendermos que o letramento é um processo que se realiza ao longo da vida, especialmente por depender das necessidades, das demandas sociais, do próprio indivíduo, do seu meio e do contexto sociocultural, adotamos o conceito de mundos de letramento proposto por Barton (1993), ao defendermos que as práticas sociais de leitura e escrita são situadas e, por isso, não há um único letramento, pelo contrário, há letramentos, incluindo o letramento midiático.

Para nós, a escola é um lugar propício para promover e mediar um processo formativo sobre e para as tecnologias e mídias de forma integrada ao currículo escolar, ou seja, a escola pode privilegiar a aquisição de competências e habilidades para que o indivíduo faça um uso consciente e crítico da informação e de seus suportes em variados contextos socioculturais, tanto dentro quanto fora do ambiente escolar.

Um dos problemas que temos encontrado acerca do letramento midiático, a partir do contato constante com jovens alunos, refere-se à não mobilização de algumas habilidades no processo de interação com o mundo mediante as diversas tecnologias e mídia, que poderiam ser instrumentos para emancipação e transformação social. Nessa perspectiva, referimo-nos à mobilização de habilidades e competências que darão suporte às práticas socioculturais para que os jovens alunos não sejam apenas consumidores de conteúdo de mídia mas também cidadãos, exercendo uma participação crítica e consciente nesse processo comunicacional mediado pelas tecnologias e mídias, conforme ressalta Livingstone (2004).

Acerca do que consideramos ser competência e habilidade, entendemos por competência a capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos (internos e/ou externos) para enfrentar um tipo de situação (PERRENOUD, 2000). Já habilidades são



recursos internos mobilizados em operações mentais e concretas, ou seja, operações específicas que estão a serviço de múltiplas competências (PERRENOUD, 2013).

As tecnologias e mídias, nessa concepção, são recursos externos (objetos visíveis) “às vezes criados pela natureza ou, na maioria dos casos, produzidos pelos seres humanos para auxiliá-los em suas ações” (PERRENOUD, 2013, p. 47). Nessa direção, uma competência mobiliza vários recursos internos e externos, ou seja, na relação com o nosso objeto de estudo, as habilidades, as tecnologias e mídias.

Após apropriação do arcabouço teórico acerca do letramento midiático, definimos que as essenciais competências e habilidades socioculturais devem propiciar ao indivíduo a capacidade de, individual e coletivamente:

- Acessar as informações, contando também com conhecimentos operacionais;
- Comunicar através dos meios; compartilhando conhecimento e expressando pontos de vista e opiniões;
- Consumir conteúdo de mídia, analisando e avaliando a confiabilidade e a credibilidade das informações;
- Criar mensagens, produzindo e remixando conteúdo de forma criativa e consciente, considerando suas consequências;
- Atuar sobre/com a mídia, participando com responsabilidade social, princípios éticos, e também, refletindo sobre essas ações.

Esse conjunto de habilidades e competências foi organizado por nós, a partir das indicações e recomendações dos principais estudiosos e organizações do campo, quais sejam: Jenkins et al (2006); Livingstone (2004); Reilly (2009); Hobbs (2010); NAMLE (2007, 2014); P21 (2011).

Como o processo de aquisição do letramento midiático deve partir das práticas sociais que fazem uso de tecnologias e mídias para atingir algum fim para além de seu aspecto técnico (saber usar), e, por ser esse um processo dinâmico e ativo já que também é pautado pela cultura, visualizamos a aprendizagem transmídia, por suas potencialidades interacionais, como uma prática de ensino-aprendizagem escolar ao estimular formas de participação, comunicação e engajamento, fazendo com que os indivíduos (alunos e professores) atuem em uma experiência mais ampla de interação com o objeto de conhecimento com base nas tecnologias e mídias, de forma individual, mas principalmente coletiva, fazendo uso de múltiplos textos em variadas linguagens (JENKINS, 2009).

As competências acionadas quando os jovens interagem com o mundo por meio de mídias e tecnologias, colocando as habilidades (recursos) em sinergia para agir e tomar decisões em variadas situações foi um dos nossos focos de observação. Assim, verificamos quais competências e habilidades ligadas ao letramento midiático, a aprendizagem transmídia mobilizou.

De acordo com Fleming (2013, p. 371, tradução nossa), podemos definir aprendizagem transmídia como “a aplicação de técnicas das narrativas, combinadas com o uso de múltiplas plataformas de mídia para criar um cenário de aprendizagem imersivo que permite pontos de entrada e saída multivariados de aprendizagem e ensino”.

Em linhas gerais, referimo-nos a ler e a escrever em nova abordagem, por meio de variados gêneros textuais que transitam nas mídias e tecnologias. Para tanto, estamos propondo um contato interacional não linear com o objeto de conhecimento. Dessa

forma, a aprendizagem transmídia parte de quatro estágios<sup>3</sup> básicos, adaptados e ressignificados da narrativa transmídia, a saber: descobrir, conhecer, conectar e apropriar-se.

Sob essa ótica, os alunos, em primeiro momento, descobrem o objeto de conhecimento e fazem conexões com a ciência, a vida, a cultura e as demandas sociais. Nessas conexões, vão conhecendo mais o objeto de conhecimento para, então, apropriarem-se dele, recriando-o. Esses quatro estágios fazem parte de um ciclo que vai se repetindo ao longo do processo de aprendizagem já que as conexões podem levar a novas descobertas e a novas apropriações acerca do objeto de conhecimento ou mesmo a novos objetos a ser conhecidos.

A aprendizagem, aqui, é entendida em termos de um conceito geral como “um processo dinâmico e ativo que produz modificações cognitivas e comportamentais, relativamente duradouras, mesmo que não imediatamente visíveis, nos indivíduos” (SANTAELLA, 2013, p.189-290). A autora acrescenta que a aprendizagem acontece “na interação do indivíduo com o meio, a incorporação de um conhecimento ainda não adquirido a um conhecimento prévio, já adquirido”.

Em todos os quatro estágios, as tecnologias e mídias deixam de ser apêndices tecnológicos e se integram à aprendizagem como ferramentas cognitivas, ou seja, capazes de expandir a capacidade intelectual dos alunos (WESTON; BAIN, 2010 apud ALMEIDA & VALENTE, 2011), ao acompanharem e agirem sobre o fluxo informacional acerca do objeto de conhecimento. Nessa concepção, as tecnologias e mídias são vistas como instrumentos mediadores na relação aluno e objeto de conhecimento, externos ao indivíduo com a função de mudar ou controlar processos da natureza nas ações concretas (VYGOTSKY, 1998).

A esse respeito, Fleming (2013, p. 371, tradução nossa) acrescenta que “a aprendizagem transmídia combina as capacidades das tecnologias onipresentes, as experiências da vida real e a pedagogia centrada no aluno, retiradas de uma rica ecologia de conteúdo e mídia”. Nessa perspectiva, ao explorar o objeto de conhecimento, os alunos o estão descobrindo. Além disso, a aprendizagem por meio da descoberta envolve constantemente os alunos na exploração de alternativas desafiadoras para desvendá-lo e conhecê-lo (BRUNER, 2001).

Entretanto, para que esse processo de descoberta seja possível, o professor não deve entregar o objeto de conhecimento pronto e acabado, em forma de dados informativos, como tanto tem sido feito nas salas de aula. É, portanto, fundamental que haja espaços e brechas para que os alunos possam descobri-lo e explorá-lo. O professor, por sua vez, deve estimulá-los com perguntas sem respostas, menção de rotas alternativas para ser percorridas, bem como com indicação de espaços a ser complementados pelos alunos a partir da exploração individual e coletiva. Dessa forma, considerando o objeto de conhecimento como um universo a ser explorado (o todo), cada parte complementar que o aluno conecta com o todo tem o objetivo de engajá-lo em sua própria aprendizagem.

Nessa direção, não apenas o processo de aprendizagem por descoberta mas ainda os achados dos alunos e as rotas percorridas vão sendo compartilhados entre eles,

---

3. Long (2013, tradução nossa) propõe o uso de quatro estágios nos projetos em narrativa transmídia: descobrir, coletar, consumir e reagir.

mediados pelo professor e pelos instrumentos da cultura, como signos e significações. Dessa forma, juntos, conhecem e estabelecem conexões acerca do objeto de conhecimento, chegando a conclusões que sozinhos, talvez, não chegassem. O pensar e o agir com a ajuda do outro são, portanto, estimulados na aprendizagem transmídia.

Na aprendizagem transmídia, o estágio conectar refere-se à conexão que orienta a prática pedagógica do currículo escolar com a vida e a cultura do aluno, assim como com a realidade com base no passado, presente e futuro.

Em relação a currículo, essa é uma palavra que se origina do latim *curriculum* e do verbo *currere*, com significado de corrida e correr, respectivamente. Assim, o currículo passa a ter o sentido de um curso a ser corrido, de uma trajetória de um curso.

Para Bruner (1990 apud DOLL JR., 1997), um currículo orientado para o *currere* torna centrais a autorreflexão, a imaginação e o discurso público, essência da transformação. A esse respeito, o autor propõe um currículo não apenas para verificar o que foi apreendido mas também para entender os porquês das escolhas feitas e dos procedimentos adotados. Nessa perspectiva, a relação professor-aluno deixa de ser apenas informativa (unilateral) para tornar-se dialógica (bilateral) e os processos avaliativos também se alteram passando da ênfase somatória para a generativa. Em suma, o autor orienta que é preciso pensar e desenvolver planos curriculares que façam uso das interações dialógicas aluno-aluno e aluno-professor.

Ao tratar a relação dialógica entre aluno-professor e aluno-aluno e ao pensar no currículo escolar, remetemo-nos a Freire (2011, p. 91) que esclarece, dizendo que a “educação é comunicação, é diálogo, na mediada em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Esses significados são construídos socialmente e compartilhados pelos indivíduos pela linguagem.

Assim, o currículo, como uma construção social, é continuamente reconstruído, sendo, portanto, afetado, visto que resulta das mudanças socioculturais, econômicas e políticas da sociedade e deve contemplar uma interação dialógica entre a escola, a vida, a cultura e o conhecimento socialmente aceito.

Ao planejar as relações entre o currículo e as demandas sociais, o professor abre espaço para que os alunos façam suas próprias conexões entre a sua vida e o objeto de conhecimento. Nessa perspectiva, o objeto de conhecimento aproxima-se do cotidiano do aluno, da sua cultura, fazendo com que ele possa se interessar mais pelo processo de aprendizagem, envolvendo-se, por conta própria, na busca de informações e de respostas que satisfaçam a sua curiosidade.

Na aprendizagem transmídia, as práticas em sala de aula têm como objetivo incitar o aluno a estender o contato com o objeto de conhecimento, por conta própria, quando não está nas dependências da escola. Além disso, o retorno dessa ação autônoma, por parte do aluno, é resgatada em sala de aula para que o professor possa mediar o processo e estimular novas conexões que passam a ser permanentes, sem rupturas entre os espaços formais e informais de educação.

Na continuidade dos estágios da aprendizagem transmídia, a concepção de que essa aprendizagem, refere-se a reagir ao que foi conhecido, recriando-o e reinterpretando-o em uma ação consciente da realidade. A apropriação leva o aluno a ter a propriedade sobre o objeto de conhecimento, tornando-o seu. Para Vygotsky (1998), esse processo

estabelece-se pela internalização. Dessa maneira, o indivíduo, ao tomar posse das formas dadas pela cultura, torna-as suas e as utiliza como instrumentos pessoais de pensamentos e ação no mundo.

Assim, a apropriação do objeto de conhecimento permite ao aluno transportá-lo para diferentes contextos, recriá-lo a partir de suas próprias intenções e objetivos, ou seja, ressignificá-lo. Nesse sentido, muitas atividades podem ser elaboradas para estimular a recriação do objeto de conhecimento. Assim, o letramento midiático vai sendo privilegiado no pensar e no agir com e sobre o objeto de conhecimento.

Em suma, a aprendizagem transmídia tem o propósito de promover a aprendizagem a partir da extensão e exploração do objeto de conhecimento para que os alunos envolvam-se na descoberta, por iniciativa própria, dentro e fora da escola, indo além do que é apenas dado pelo professor. Nessa perspectiva, sugerimos um planejamento sistematizado da aprendizagem transmídia, por parte do professor, envolvendo algumas orientações pedagógicas para a sala de aula:

- Estabelecer conexões do objeto de conhecimento (assunto do currículo escolar) via passado, presente e futuro, fazendo o uso de estruturas narrativas ou de outros mecanismos para conectar as informações acerca do objeto de conhecimento;

- Acessar o objeto de conhecimento por meio de tecnologias e mídias (pelo menos 3 tipos, criando uma interação em multimodalidade, por exemplo, o livro didático, um filme e uma enciclopédia on-line);

- Relacionar o objeto de conhecimento com as demandas socioculturais, tornando-os relevantes para a vida atual em sociedade;

- Instigar a participação dos alunos através de perguntas que os façam pensar, pedaços de informações como pistas para que eles busquem as respostas e os complementos informacionais acerca do objeto de conhecimento. Ao mesmo tempo, com essa ação, o professor incentiva o uso de outras tecnologias e mídias e faz a mediação das descobertas dos alunos;

- Resgatar o interesse dos alunos e vinculá-los ao objeto de conhecimento com o intuito de estimular a expressão de si e o engajamento pela própria aprendizagem;

- Propiciar situações de aprendizagem individuais e coletivas para que o aluno seja protagonista e colaborador nos processos de aprendizagem;

- Estender os espaços de aprendizagem para além da sala de aula e da escola, numa dinâmica de vai e vem (escola ↔ mundo), por meio de tecnologias e mídias em rede.

O planejamento das aulas, seguindo as orientações mencionadas, abrem espaço para o letramento midiático dos alunos ser privilegiado no espaço escolar, pois nesse processo de exploração e descobertas estão sendo mobilizadas e desenvolvidas algumas habilidades e competências necessárias ao indivíduo para a interação com o mundo também por meio de tecnologias e mídias.

A aprendizagem transmídia como abordagem pedagógica aberta e não rígida pode propiciar o suporte necessário para que a aprendizagem aconteça de forma prazerosa e pela participação constante dos alunos nesse processo. Quanto à avaliação, pauta-se não apenas na tomada de decisões adotada pelos alunos para atender as demandas da aula como também nas produções e atuação acerca do objeto de conhecimento que são feitas por eles.

Sob tais orientações pedagógicas, os professores planejaram um conjunto de aulas, que foram observadas minuciosamente por nós. Após a coleta dos dados, chegamos aos resultados a seguir.

## RESULTADOS

Nas aulas de Oiti (nome fictício), os quatro estágios da aprendizagem transmídia foram identificados, alguns com maior evidência e ênfase que outros. Já quanto às orientações pedagógicas da aprendizagem transmídia, Oiti planejou suas aulas, e na maior parte, considerou-os.

Vale ressaltar que Oiti fez uso de tecnologias e mídias que nunca havia usado dentro da escola ou em suas aulas, alinhavou e propôs atividades que as integrasse. Ademais, organizou o conjunto de aulas e as articulou sozinha, considerando seus dias letivos. Oiti estabeleceu todas as conexões que visualizou, dentro da proposta que oferecíamos. Como não intervimos no planejamento das aulas, reconhecemos sua autonomia e confiança das ações diante do novo.

Ainda sobre as aulas de Oiti, desde o início do ano letivo, havia a intenção de utilizar o filme *Somos tão jovens* em sua estratégia de ensino, mas não havia pensado ainda em como conectá-lo com o seu conteúdo curricular. Com as orientações pedagógicas em aprendizagem transmídia, Oiti visualizou essa integração, bem como estendeu a dinâmica interacional com o objeto de conhecimento para outras mídias, criando um fluxo informacional contínuo para os alunos explorarem e se envolverem.

Antes de iniciarmos o período de observação em sala de aula, pedimos aos professores para escreverem sobre suas concepções acerca do letramento midiático. Ao analisarmos os dados coletados na observação das aulas, identificamos uma aproximação relevante entre as concepções dos professores acerca do letramento midiático e as estratégias de ensino adotadas por eles na intervenção pedagógica.

Ou seja, os professores privilegiaram com maior ênfase as habilidades e competências de letramento midiático de acordo com sua própria concepção, independente da abrangência do conceito ou da literatura apresentada para eles antes da intervenção.

Consideramos que o resultado foi excelente, dentro do contexto da escola-campo de pesquisa, contribuindo qualitativamente na reflexão-ação da prática docente, bem como na aprendizagem dos alunos. Com isso, queremos dizer que na medida em que o professor alarga e aprofunda sua visão analítico-crítica sobre as tecnologias e mídias – apropriando-se de seus usos, vai oportunizando mais momentos em sala de aula para privilegiar o letramento midiático de seus alunos, mediando, assim, a aprendizagem.

Nesse processo, a interação professor-aluno torna-se fundamental, pois é com base no diálogo e no intercâmbio de vivências que muitas das conexões entre as práticas socioculturais e as tecnologias e mídias se estabelecem, seja originada na fala de um aluno seja na do próprio professor.

Constatamos ainda que o livro impresso tem sido o recurso básico das disciplinas no processo de ensino dos professores. E que os alunos relacionam o uso de tecnologias e mídias digitais/eletrônicas às suas ações espontâneas e de lazer, ou seja, apenas quando realizam pesquisas por vontade própria sobre algum assunto, sem que seja uma

demanda da escola. Além disso, apenas o livro impresso e o caderno são considerados pelos alunos como materiais de apoio à aprendizagem dentro e fora da escola.

Incentivar o uso das tecnologias e mídias nas atividades escolares fora da escola é um caminho para reverter a baixa adesão às tarefas de casa. À medida que as atividades passem a ser mais envolventes, permitirão o protagonismo do aluno na continuidade do fluxo informacional do objeto de conhecimento entre a escola e a casa, por suas próprias descobertas, conexões e apropriações.

## CONCLUSÕES

Diante das observações e reflexões que fizemos ao longo da pesquisa, concluímos que a aprendizagem transmídia apresenta uma capacidade qualitativa de trabalho e ação em letramento midiático, ou seja, tem potencial para o letramento midiático. Entretanto, o trabalho e as ações para esse fim não são apenas em consequência de sua adoção, em uma relação de direta ou por consequência.

O trabalho e as ações de letramento só serão concretizadas de forma elaborada, consciente e efetiva quando houver um direcionamento para isso tanto no planejamento quanto no desenvolvimento da aprendizagem transmídia. Caso contrário, algumas ações de letramento midiático serão privilegiadas na prática pedagógica pela potencialidade, porém serão superficiais, ou seja, sem que haja um pensamento abrangente e efetivo para isso.

Como exemplo, podemos citar um professor que solicita uma pesquisa sobre um determinado assunto na internet e fala para os seus alunos: “Prestem atenção nas informações que vão coletar”. Nesse caso, há um direcionamento de letramento midiático, mas que não abrange outros aspectos relevantes da pesquisa e da coleta de informações. Por essa razão, consideramos uma ação superficial, uma vez que não mediou ou orientou tal coleta, considerando a confiabilidade da informação, a credibilidade da fonte, a análise e avaliação do conteúdo para atender o solicitado, observando a reapropriação do texto, tornando-o autoral, a citação das fontes de pesquisa e dos autores, o direito autoral etc. Com isso, queremos dizer que a apropriação tecnológica e midiática do professor mensura a plenitude do letramento midiático dos alunos.

É fato que abrir espaço em sala de aula para o uso de tecnologias e mídias, por si só, promove uma dinâmica de ensino e aprendizagem diferenciada, e por isso, em algumas situações o letramento midiático pode ser privilegiado, independentemente de sua plenitude e aprofundamento, não exclusivamente pela adoção da aprendizagem transmídia, no entanto, a aprendizagem transmídia facilita esse processo.

No que se refere à aprendizagem transmídia, afirmamos que sua adoção promoveu a aprendizagem a partir da extensão e exploração do objeto de conhecimento, com reflexos significativos quanto ao envolvimento dos alunos nas aulas, motivando-os e engajando-os em saber mais, indo além do que é dado pelo professor. Além disso, por meio da aprendizagem transmídia, o diálogo professor-aluno e aluno-aluno em sala de aula foi estabelecido, propiciando a participação ativa dos alunos durante o processo de ensino-aprendizagem.

Outra confirmação que vale destaque foi a relação, por meio da aprendizagem transmídia, entre o objeto de conhecimento e as demandas socioculturais, criando



uma dinâmica de vai e vem (escola ↔ mundo). Mesmo sem uma relação direta com o letramento midiático, o uso das tecnologias e mídias dentro das especificidades da aprendizagem transmídia aproximou a escola das práticas socioculturais dos alunos. Com isso, identificamos o interesse e o prazer desses em participar do processo, pesquisando, compartilhando ideias, expressando-se, interagindo com o objeto de estudo e dialogando com os colegas e os professores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. E. B. & Valente, J. A. (2011) *Tecnologias e Currículo: Trajetórias Convergentes Ou Divergentes?* São Paulo: Editora Paulus.
- BARTON, D. (1993) Preface: literacy events and literacy practices. In: Hamilton, M.; Barton, D.; Ivanic, R. (Org.). *Worlds of Literacy*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- BRUNER, J. (2001) *A Cultura da Educação*. Trad. Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artmed.
- CASTELLS, M. (2004) *The network society: a cross-cultural perspective*, Northampton, MA: Edward Elgar.
- COELHO, M. G. P. (2012) O Sorriso do Gato de Alice: Redesenhando os Sentidos da Interação e da Apropriação Pós-Letramento Midiático. *Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura*. v.10, n.3 – p. 725-740. Salvador: Edufba.
- COULON, A. (1995) *Etnometodologia*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis/RJ RJ: Vozes.
- DOLL JR. W. E. (1997) *Currículo: uma perspectiva pós-moderna*. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas.
- FLEMING, L. (2013) Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: Inanimate Alice as an Exemplar. *Journal of Media Literacy Education*: Vol. 5: Iss. 2, Article 3. Disponível em: <<http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol5/iss2/3>> Acesso em: 15 set. 2013.
- FREIRE, P. (2011) *Extensão e Comunicação*. 15 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- HOBBS, R. (2010) *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute. Disponível em: <<http://www.knightcomm.org/>> Acesso em: 05 fev. 2011.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da Convergência*. Rio de Janeiro: Aleph.
- JENKINS, H. (2011) Transmedia 202: Further Reflections. *Blog Confessions of an Aca-Fan*. August 1. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)> Acesso em: 25 jan.
- JENKINS, H.; et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- KLEIMAN, A. B. (1995) Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: Kleiman, A. B. (Org.) *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas, São Paulo: Mercado das Letras.
- LIVINGSTONE, S. (2004) *Media Literacy and the challenge of new information and communication Technologies*. London: LSE Research Online.
- LONG, G. (2013) *Transmedia: entertainment for the cloud*. Material apresentado na disciplina Transmedia Entertainment, na School of Cinematic Arts, da University of Southern California, Los Angeles, CA. 26 Set.

- NAMLE NATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY EDUCATION. (2007) *Core principles of media literacy education in the United States*. Disponível em: <<http://namle.net/wp-content/uploads/2013/01/CorePrinciples.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2011.
- NAMLE NATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY EDUCATION (2014) *Media literacy education & the common core state standards*. Disponível em: <<http://namle.net/wp-content/uploads/2013/12/MLECCSSGuideBW.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2014.
- P21 (2011) *The Partnership for 21st Century Skills*. Framework for 21st Century Learning.
- PERRENOUD, P. (2000) *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed.
- PERRENOUD, P. (2013) *Desenvolver competências ou ensinar saberes? A escola que prepara para a vida*. Trad. Laura Solange Pereira. Porto Alegre: Penso.
- REILLY, E. (2009) *What is Learning in a Participatory Culture*. Threshold. [co-editor of Spring].
- SANTAELLA, L. (2013) *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. Coleção comunicação. São Paulo: Paulus.
- SOARES, M. (2003) Letramento e escolarização. In: Ribeiro, V. M.(Org.). *Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001*. São Paulo: Global, , pp. 89-114.
- THIOLLENT, M. (2003) *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez: Autores Associados.
- VYGOTSKY, L. S. (1998) *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos superiores*. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes.

---

## Uma pesquisa em educomunicação

ADILSON CITELLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com este texto apresentamos alguns andamentos de pesquisa que foram efetivados em investigação envolvendo as inter-relações comunicação/educação. A pesquisa esteve voltada ao acompanhamento de professores do ensino básico da cidade de São Paulo e entorno, objetivando a identificar hábitos midiáticos, usos dos dispositivos tecnológicos nas salas de aula, formas de (auto) representação da atividade pedagógica, considerando os fatores de mediação que marcam a escola e a vida social. Os procedimentos metodológicos compreenderam a aplicação de questionários e realização de entrevistas de docentes. Os principais resultados apontam para um quadro de professores envolvidos com os dispositivos comunicacionais, tendo acesso quase universalizado aos recursos digitais, numa reversão importante dos dados que levantamos em pesquisas realizadas há quase uma década. Verifica-se, porém, que as potencialidades didáticas permitidas pelos aparatos comunicacionais prosseguem tensionadas por expedientes tradicionalmente afeitos ao discurso escolar.

**Palavras chaves:** Educomunicação. Meios de Comunicação. Pesquisa. Professores

**Abstract:** This text aims to present the ongoing research involving the relationships between communication and education. The research is directed towards the City of São Paulo middle and basic school teachers and its main concern is to grab and identify mediatic habits, technological uses in the classrooms and pedagogic forms of (auto) representation, considering mediatic factors that involve the school and social life. The procedures to reach such a result is based upon questionnaire and interview application with the student body. The main results point to an universal access to digital resources by teachers, in a clear trend that shows an important shift compared to the data generated by the research conducted almost a decade ago. Nevertheless it is important to show that this potential is still in tension with classic school discourses powered by communication apparatus.

**Keywords:** Educommunication. Media. Research. Teachers.

---

1. Prof. Titular junto ao Departamento de Comunicações e Artes. Escola de Comunicações e Artes. USP. Pesquisador 1C do CNPq. Coeditor da revista *Comunicação & Educação*. Autor, entre outros livros e artigos, de: *Imagens do professor na mídia* (Org.). São Paulo, Paulinas, 2012; *Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo, Paulinas, 2011. Volume organizado com Cristina Costa; *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo, Cortez, 2006; *Comunicação e educação. A linguagem em movimento*. São Paulo, SENAC, 2000; *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 2000. citelli@uol.com.br

## INTRODUÇÃO

**E**XISTE EM nosso tempo o reconhecimento de que os pensares e os fazeres educativos formais alcançaram alguns pontos críticos cuja complexidade mistura desde a indefinição afeita aos projetos didático-pedagógicos a serem seguidos, passando por indagações acerca do papel reservado à escola na sociedade contemporânea, alcançando os cenários tecnológicos que abrem enormes leques de acesso à informação e mesmo ao conhecimento, franqueados por mediadores digitais como as múltiplas telas móveis, os computadores, as redes conectoras de interesses, expectativas, comportamentos, maneiras de ser e estar no mundo. Neste contexto, ocorre a formação dos docentes que desempenharão o seu trabalho junto ao ensino básico. Parte significativa destes professores está em uma faixa etária que ronda os trinta e cinco anos, com dez anos de magistério. Ou seja, falamos de profissionais marcados, fortemente, pelas circunstâncias da sociedade digital, cercados por um universo sociotécnico contemplado por computadores, telefones celulares, redes sociais, instantaneidade, encurtamentos espaciais, virtualidade, etc.

A constatação segundo a qual os jovens docentes exercem o trabalho educador segundo ambiente tecnocultural distinto do que regia a vida dos seus pares até, ao menos, os finais do XX, não deve ser entendida, apenas, como expressão naturalizada de certo fenômeno histórico. Ao contrário, situamo-nos, apenas, no início de um percurso voltado a entender vários problemas cujos impactos estão a ser reconhecidos e sentidos pela vida associada e cuja tradução pública ganha o lema indiferenciado de “crise na educação brasileira”.

O escopo desta comunicação não é avançar nas implicações do lugar comum referido no sintagma posto acima entre aspas, mas apenas localizar o elemento de referência tecnocultural em que se dá a graduação e a licenciatura dos jovens docentes. E, nestes limites, apresentar alguns procedimentos de pesquisa voltados ao âmbito da educomunicação cujo objetivo esteve voltado à apresentação e reflexão dos perfis e envolvimento profissionais de um grupo de jovens professores atuantes em escolas do ensino básico da cidade de São Paulo e entorno. Assim, a nossa preocupação, neste texto, é mais a de sinalizar possibilidades de pesquisa e apontar algumas conclusões do que analisar de forma sistemática os dados resultantes dos levantamentos realizados.

## SOBRE A PESQUISA

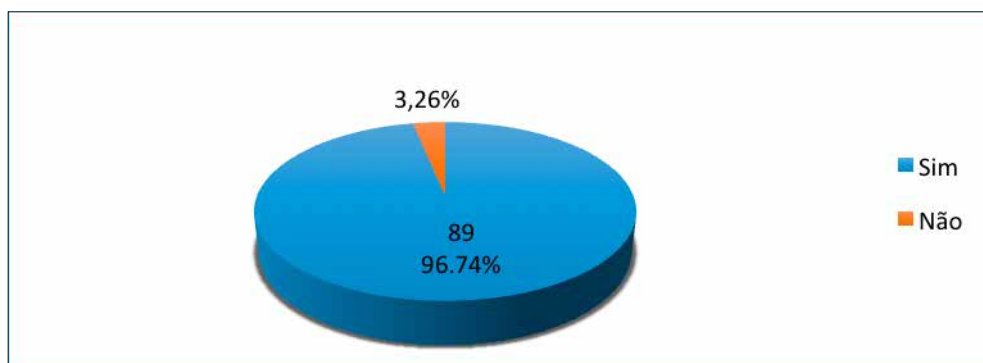
“A concepção da mudança tecnológica como um processo semiautônomo, impulsionado por um processo de autopiesis ou de auto-organização, faz com que muitos aspectos da realidade social contemporânea sejam aceitos como circunstâncias necessárias, inalteráveis, como se fossem fatos da natureza” Jonathan Crary

A investigação de que tratamos seguiu duas dimensões articuladas: de um lado serviu para embasar determinadas questões teóricas que vimos perseguindo no campo dos estudos educacionais, de outro, procurou expressar conceitos e ideias amadurecidos em decorrência das respostas aos questionários, às entrevistas, aos diálogos procedidos junto ao nosso *corpus*. Ou seja, houve o intuito de preservar o movimento

entre elementos da tradição que marcaram a presença dos meios de comunicação no âmbito educativo e as respostas ou eventuais proposições formuladas pelos docentes frente às questões suscitadas pela comunicação, no que se incluem os mediadores técnicos e tecnológicos.

O acompanhamento amíúde dos dados compulsados<sup>2</sup>, e parcialmente tratados nesta comunicação, permite reconhecer as expectativas, interesses, propósitos, solicitações, realizações, que circundam as atividades dos docentes em sala de aula. Ademais é possível identificar determinados hábitos midiáticos, ou comunicacionais em sentido largo, presentes no cotidiano dos entrevistados. Neste caso, abre-se, inclusive, a possibilidade de tratar as formas como um grupo etário de profissionais educadores processa a circulação discursiva disponibilizada pelos meios de comunicação. E, do mesmo modo, suscitar perguntas acerca do tipo de relação estabelecida entre tais docentes e os suportes com os quais convivem, seja em suas casas seja nos espaços escolares.

No momento pretende-se destacar o fato de a pesquisa facultar o levantamento sobre como os mediadores técnicos da comunicação agregaram-se à experiência vivencial dos professores. Aqui, surgem duas grandes questões. De um lado, a presença dos processos de aceleração e disseminação, ou seja, os dados coletados pela pesquisa autorizam dizer que os jovens professores não apenas aportam de maneira mais rápida à telemática – o grupo pesquisado, proporcionalmente ao que se apresentava em investigações que fizemos nos anos anteriores com os docentes, manifesta celeridade na aquisição, por exemplo, de computador e internet –, como tal acesso ganhou forte capilaridade. É de 97% o número de jovens professores que possuem computador com internet para uso pessoal, conforme tabela abaixo:



De outro lado, as escolas montaram salas de informática, passaram a dispor de computadores, filmadoras, máquinas fotográficas, permitindo àqueles docentes utilizar recursos técnicos com potencial para melhorar as dinâmicas didático-pedagógicas.

Em plano reduzido, a nossa amostra expressa metonimicamente esta realidade, pois todas as escolas citadas pelos docentes possuíam uma série de suportes tecnológicos, em teoria com potencial para permitir aulas mais proficientes. O problema da presença do computador ou da televisão na escola tem, entretanto, implicações

2. Referências completas podem ser encontradas em: Citelli, Adilson. *Relatório CNPq. Linguagens da comunicação e desafios educacionais. Formação de jovens professores e circunstâncias midiáticas (II)*. Material de posse do Autor. citelli@uol.com.br. As tabelas e dados que fazem referência à pesquisa em tela foram todos extraídos do relatório acima indicado.

múltiplas, escondendo faces não exploradas na presente generalização, mas que permite, redutoramente, indicar linhas de força: falta de projeto interno das unidades para uso dos equipamentos; defasagem entre o que a escola fornece ao aluno como suporte tecnológico e o que ele próprio possui; questões curriculares que engessam as grades e abrem poucas possibilidades à implantação de atividades não afeitas de modo direto às disciplinas ministradas, etc.

Com isto, deseja-se exemplificar o fato de a pesquisa realizada detectar a existência de situações e particularidades nas relações da comunicação com a educação que contêm traços singulares quando remetidos ao universo dos docentes em atividade no sistema educativo. E, talvez, três categorias possam centrar as nossas preocupações quando desejamos indagar acerca dos quadros tecnoculturais circundantes da vida das escolas e dos profissionais que nela atuam: aceleração, disseminação, extensão.

Entenda-se, no primeiro caso, o dinamismo temporal refletido nas reacomodações entre sujeitos e técnicas (o professor que entra no sistema educativo é ao mesmo tempo desafiado, pessoalmente, pela convivência direta com os dispositivos e pelo ritmo temporal das técnicas, em suas mudanças, obsolescências, superações, etc.). No segundo caso, trata-se da capilaridade das tecnologias, que colocam, agora, professores e alunos diante, praticamente, dos mesmos dispositivos (o telefone celular, por exemplo, faz parte do cotidiano de alunos e professores). O terceiro elemento considera a amplitude e o alcance dos sistemas e processos comunicacionais, que passaram a abranger todas as sequências da vida contemporânea, permitindo a formação de redes capazes de suprir, dentro de certos limites e condições, aquelas funções atribuídas exclusivamente à escola. Vale dizer, isto que chamamos de tecnoculturas ou socioculturas, constituem, ao mesmo tempo, o ambiente no qual os jovens professores se movimentam e pelo qual estão desafiados – em particular pelos fatores de aceleração, disseminação e extensão – quando iniciam as suas jornadas de trabalho nas salas de aula.

Posto de outro modo, os processos comunicacionais tecnomediados jogam papel de extrema relevância na mundividência, nos planos simbólicos, no mundo de representações que matizam a sociedade inclusiva e, conforme o caso particular do nosso interesse, dos jovens professores. Neste passo, estamos diante de fato novo, talvez o que mais diferencie as orientações de pesquisa em comunicação e educação feitas até aqui. Precisamos entender melhor o universo de valores, os interesses, os domínios técnicos, os conceitos de educação, enfim, o *logos* que orienta a inserção dos docentes na escola básica. Tratamos de alguém cuja formação ocorreu no interior da chamada sociedade digital – no que, aliás, está bastante próximo dos alunos com os quais irá trabalhar no ensino fundamental e médio – restando saber até onde tal marcador tecnocultural se traduz ou retraduz em ações mais consentâneas com projetos educativos afinados às solicitações do nosso tempo.

## ANDAMENTOS DA PESQUISA

“Vivíamos no campo, fomos viver nas cidades e agora vamos viver na internet”. Afirmativa de Sean Parker, personagem do filme *A rede social*, dirigido por Aaron Sorkin e David Fincher.



Continuando as investigações que realizamos desde os finais dos anos 1990<sup>3</sup>, envolvendo as relações da comunicação/educação empreendemos, nos primeiros meses de 2010 e inícios de 2011, novas rodadas de visitas a escolas, entrevistas de professores e aplicação de questionários.

Elaboraram-se duas condutas visando a recolher, organizar, tabular e comentar os dados resultantes das enquetes e encontros com o grupo de docentes que compôs a amostra. Inicialmente, aplicou-se um questionário com cinquenta e quatro perguntas abertas e fechadas, afora o recolhimento de informações gerais que serviram como substrato para a maior compreensão do nosso grupo, sem que houvesse preocupação em segmentar as diversas disciplinas, ou mesmo níveis de ensino com os quais o depoente estivesse vinculado. Como isto, tivemos acesso a informações e manifestações livres afeitas a variáveis profissionais, interesses culturais, expectativas com relação ao trabalho, etc.

Os questionários alcançaram um universo de noventa e dois docentes do ensino básico da cidade de São Paulo e municípios próximos, em sua maior parte ligados a escolas públicas, caso de Barueri, ou localizados no vale do Paraíba, como Taubaté, Lorena, Caçapava, Campos de Jordão e Tremembé.

O ensino básico, segundo capitula a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9394/96), abrange três níveis: educação infantil, ensino fundamental, ensino médio. Educação infantil: creches (até três anos de idade); pré-escolas (quatro a cinco de anos de idade). Ensino fundamental: duração de nove anos, sendo que a partir da lei 11.274, de 2006, este ciclo tem início com crianças de seis anos. Ensino médio: duração de três anos. Do ensino básico fazem parte, também, a Educação de Jovens e Adultos (EJA), a Educação Profissional e a Educação Especial.

No Estado de São Paulo, segundo o censo escolar de 2006, existem nove milhões de alunos no ensino básico, espalhados por seiscentos e quarenta e cinco municípios e, aproximadamente, cinco mil e quinhentas escolas. 85% dos discentes estudam em instituições públicas e 15% em privadas, porcentagem quase diametralmente oposta à registrada no ensino superior. Deste contingente, seis milhões estão no ensino fundamental (48,9% são escolas estaduais; 37,4% municipais e 13,6% privadas). No nível médio estão um milhão e oitocentos mil alunos (85,2% são escolas estaduais, 13,8% privadas e 0,9% municipais). Na cidade de São Paulo, o ensino básico reúne dois milhões e meio de alunos, sendo um milhão e seiscentos mil no fundamental; quatrocentos e oitenta e cinco mil no médio; quatrocentos e vinte e seis mil na pré-escola.

Em números aproximados, a rede pública paulista de ensino básico é composta por um universo de duzentos e quarenta mil professores e algo em torno de trezentas mil funções docentes (o conceito de função diz respeito ao fato de um mesmo profissional trabalhar em mais de uma escola). Considerados os postos de trabalho que incluem a rede privada, sempre admitindo a categoria de funções docentes, o número atinge quase

3. Do conjunto de pesquisas feitas desde 1992 até esta data, todas para o CNPq, resultaram uma série de publicações das quais destacamos, em livro: Citelli, Adilson (Org.) *Aprender e ensinar com textos não escolares*. 5ed. São Paulo, Cortez, 2002; Citelli, Adilson (Org.) *Outras linguagens na escola. Publicidade, Cinema e TV, Rádio, Jogos, Informática*. 4ed. São Paulo, Cortez, 2004; Citelli, Adilson. *Comunicação e educação. A linguagem em movimento*. 3ed. São Paulo, Senac, 2004; Citelli, Adilson. *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo, Cortez, 2006; Citelli, Adilson e Costa, Cristina (Org.) *Educomunicação*. São Paulo, Paulinas, 2011.

quinhentos mil, assim distribuídos: trezentos mil no fundamental, cento e vinte e cinco mil no médio e setenta mil na pré-escola.<sup>4</sup>

Por certo, não reside em nosso escopo apreender a complexidade e o gigantismo deste sistema, mas elaborar – a partir dos dados e depoimentos fornecidos por um grupo de professores – análises e algumas categorias pertinentes a esta comunicação, e que ajudem a pensar nas interfaces comunicação/educação.

Neste sentido, dois foram os objetivos principais que, integrados, nortearam o trabalho: identificar alguns hábitos dos docentes referentes à frequência e uso dos veículos de comunicação, entendidos em sentido amplo, no que se incluem os dispositivos analógicos e digitais; verificar se os professores incorporam, no cotidiano das salas de aula, os suportes, as linguagens, as mensagens, mediadas tecnologicamente.

Fixamo-nos, como acontecera em investigação realizada em 2007, num segmento etário de jovens docentes, grupo que deveria ter, até o final da recolha dos dados, à altura de março de 2010, no máximo 30 anos. Em parte, as razões desta escolha diziam respeito ao fato de pretendermos saber como uma geração de professores, formada no interior da chamada sociedade digital, (re)funcionaliza o trabalho didático-pedagógico, considerando que gerações anteriores de docentes, chamados por Mark Prensky de imigrantes digitais (2006, p. 11), passaram por experiências tecnculturais diferentes e, portanto, poderiam continuar ativando práticas didático-pedagógicas também distintas.

Cabe, pois, a indagação: será que pelo fato de haverem se formado sob a égide dos computadores, da internet, do iphone, estariam os jovens professores mudando as suas práticas didáticas e pedagógicas? Tais docentes possuem relação mais fluente e flexível com os discentes dado existir maior recorrência no campo de experiências comunicacionais vividas entre eles? Neste contexto, estaria superada a conhecida afirmativa feita pelos professores com idade mais avançada de que não se atreviam a operar com os computadores – equipamento a ser tomado como expressão metonímica de uma determinada realidade tecnológica – porque os seus alunos tinham, para isto, maior competência, facilidade, agilidade?

Como se verifica, é importante ampliar uma linha de investigação voltada a indagar sobre possíveis mudanças no perfil dos professores do ensino básico quanto aos assuntos envolvendo comunicação e aportes tecnológicos. E compreender melhor em que circunstâncias este professor chega à escola para exercitar o trabalho profissional que lhe diz respeito é uma forma de reconhecer tanto as competências como os limites dele, maximizando as primeiras e desenvolvendo estratégias para superar as segundas.

## **O RECORTE ETÁRIO**

Segundo adiantamos, existem objetivos e justificativas para a presente investigação, que continuam, ajustam e expandem razões pelas quais se busca focar determinado segmento etário, aqui chamado de jovem docente. Vejamos alguns dos motivos que levaram a tal opção investigativa:

- 1) Existe a hipótese de que tendo os jovens docentes cumprido percurso pessoal e escolar sob um contexto técnico e tecnológico definido em torno da mídiatização

4. Ver: [www.ibge.gov.br/cidadest](http://www.ibge.gov.br/cidadest) e [www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)

e digitalização dos sistemas e processos comunicacionais estão em situação próxima à dos seus alunos, eles também vivendo influxos de tais contextos. Isto abre a possibilidade de os diálogos entre docentes e discentes ganharem fluidez e agilidade.

- 2) Estamos, portanto, frente a um quadro novo, com sociabilidades que se forjam, igualmente, pela convivência em torno de alguns dispositivos de comunicação, cujas possibilidades de domínio ou, no mínimo, de operacionalização, deixam de ter as cores dramáticas que registravam há alguns anos e que se materializavam em gerações de professores mais afinados com as lógicas da sociedade industrial e que reclamavam estar em posição desfavorável quando comparada à dos seus alunos – estes já prontos para usar computador, jogar videogames, programar a gravação em videocassete, para ficarmos com equipamentos, alguns deles perdidos na poeira do tempo.
- 3) Os dados referentes à idade dos noventa e dois professores pesquisados mostram que os mais velhos nasceram em 1979 e os mais novos em 1989, sendo que a maior concentração encontra-se entre vinte e quatro e vinte e nove anos. Apenas para registrar um dado aproximativo, os professores mais velhos deste grupo terminaram a Faculdade em 2001 e os mais novos em 2010. Vale dizer, estamos frente a uma amostra cujo percurso escolar aconteceu sob a consolidação da informática, da internet, da digitalização.
- 4) Admite-se que convivendo em cenários tecnológicos de maior proximidade – elemento teoricamente facilitador da aproximação entre docentes e discentes –, as propostas de ensino ganham densidade, com resultados positivos para os programas de ensino básico.
- 5) Do ponto de vista do andamento da pesquisa quisemos comparar dados extraídos de enquetes passadas, com o fito de verificar a existência de convergências e ou divergências no que tange ao comportamento dos professores frente aos meios de comunicação. Atente-se, neste passo, que estamos trabalhando com informações atinentes, inclusive, a pesquisas efetuadas em anos anteriores e não dirigidas a um perfil etário particular.

## **O ELEMENTO COMUNICACIONAL**

Ainda em linha com procedimento que vimos adotando em nossas pesquisas frente aos jovens professores, juntamente com a questão etária, buscamos examinar como se desenvolvem, em determinado segmento de docentes, hábitos de frequência aos meios de comunicação. Este é o motivo pelo qual várias das perguntas foram dirigidas à maneira como os professores se posicionam diante dos dispositivos comunicacionais. Foi verificado que a formação inicial dos pesquisados aconteceu no interior de uma cultura sociotécnica disseminada.

O cenário social, o cotidiano dos sujeitos e instituições é cruzado, portanto, pelo ecossistema comunicativo. É neste território particular que o futuro licenciado transita; isto implica ou, ao menos, deveria implicar em procedimentos formativos distintos quando comparados os modelos seguidos pelos docentes mais velhos, já em fase adiantada da vida profissional. Aqui, não se deve identificar qualquer juízo de

valor que oponha docentes de gerações diferentes, imputando a uns e a outros seja maior seja menor qualificação ou competência didático-pedagógica. Certamente não se trata disto. Deseja-se destacar, apenas, o fato de estarmos frente a um grupo etário de professores composto por “nativos digitais”, portanto, em tese, capazes de superar um problema que acompanhou os docentes mais velhos, uma espécie de tecnofobia ou mesmo um olhar enviesado para os temas da comunicação. Daí haveremos formulado na investigação uma série de perguntas voltadas à leitura de livros e jornais, acesso a fontes digitais de informação, hábitos com relação às mídias, etc. A isto chamamos de vetor comunicacional da pesquisa.

Ao juntarmos recorte etário e vetor comunicacional retomamos a pergunta que continua alimentando as nossas indagações: o fato de existirem novas sociabilidades, vínculos “naturalizados” entre o sujeito e os diferentes suportes técnicos teria alcançado a formação profissional do futuro docente, ele próprio formador de outros tantos jovens, ainda mais afeitos ao circuito da comunicação social ampliada? Na eventualidade de haverem recebido formação adequada para trabalhar neste novo circuito social estariam os jovens docentes (re)traduzindo em sala de aula os fluxos e processos formulados pelas culturas midiáticas, segundo uma perspectiva educacional e pedagogicamente equacionada aos ditames da escola, dos propósitos que devem reger a construção de uma cidadania crítica e transformadora?

## CONCLUSÕES

Como já indicamos, o intuito desta apresentação é, sobretudo, a de sinalizar caminhos e perspectivas para a pesquisa em educomunicação. Entretanto e apenas a título sistematizador arrolamos poucas reflexões franqueadas pelos dados levantados, a serem mais bem trabalhados em outras circunstâncias, mas que indicam alguns resultados da investigação que realizamos.

1. O nosso *corpus* é formado de maneira dominante por professoras, característica presente em todo o ensino básico brasileiro, em quase 80% dele composto pelo gênero feminino. A maioria do grupo provém de instituições de ensino superior privadas, muitas delas sem qualquer tradição acadêmica. O número de formandos em universidades públicas ou particulares com certo reconhecimento de qualidade é minoritário.

2. Foram identificadas mudanças nas relações dos jovens docentes com os meios de comunicação e as novas tecnologias. Isto é perceptível quando se acompanham os dados das pesquisas por nós efetivadas nos últimos anos, sobretudo aquelas desenvolvidas até por volta de 2005. Agora, existe um aumento significativo no acesso dos professores aos computadores, à internet, aos dispositivos orientadores das novas maneiras de se buscar informação, trocar mensagens, etc. Tal inflexão tecnocultural não significa, contudo, maior sintonia com proposições dotadas de alcance inovador no terreno propriamente didático-pedagógico e de práticas em sala de aula. Ao que tudo indica assistimos a uma espécie de interregno entre a adesão dos docentes às inovações tecnoculturais e a efetiva possibilidade de reconversão destas mudanças para as salas de aula.

3. A presença das tecnologias nos ambientes escolares revela uma espécie de contradição aparentemente insolúvel. De um lado, existe a necessidade de prover os ambientes educativo-formais de equipamentos capazes de sintonizar o cotidiano dos

alunos e professores à dos processos didáticos e pedagógicos. Os jovens docentes e seus discentes estão cada vez mais frente aos computadores, à internet, às redes sociais, aos blogs, enfim, àquilo que Jesús Martín-Barbero chamou de “ecossistema comunicativo” (2014, p.55), no qual não faltam suportes e dispositivos que já se fazem como instâncias da cultura contemporânea, algo, portanto, que não se esgota em sua dimensão maquínica.

A nossa pesquisa mostra, ademais, que os noventa e dois professores entrevistados dizem trabalhar em escolas contempladas por uma série de dispositivos técnicos, alguns deles, como os computadores, presentes em todas as unidades de ensino abrangidas na enquete. Nelas estão alocadas salas de informática e, na maioria dos casos, com acesso à internet. De outro lado, há o problema que chamamos de “percebibilidade constitutiva”. Vale dizer, os equipamentos destinados às escolas, em prazos muito curtos, ficam obsoletos. O caso mais evidente é o do videocassete. Apontado em meados dos anos 1990 como importante aliado na “modernização” do ensino, recurso que apoiava, inclusive, programa com as dimensões abrangentes da TVEscola, caiu em rápido desuso. Como se lê na pesquisa, tanto as escolas como os próprios professores colocaram os videocassetes no baú das inutilidades, certamente como decorrência da mudança nos padrões tecnológicos que promoveu o DVD à condição de nova coqueluche para gravação e reprodução de som e imagem. Os pesados investimentos promovidos em nível federal, estadual e municipal, visando a equipar unidades escolares com aparatos técnicos, têm como adversário permanente a “percebibilidade constitutiva”. Já não se trata mais, sequer, da chamada obsolescência programada, mas de outro estágio que marca a gestão da indústria da informática em sua voraz vocação para condenar os seus produtos ao opróbrio sem que nem mesmo tenham entrado em circulação mercadológica. Esta é uma questão sobre a qual o sistema escolar terá que refletir; no fundo trata-se de gerir a complexa relação entre necessidades reais da educação e imperativos da indústria da comunicação, sobretudo no que ela impacta sobre o segmento de hardwares e softwares.

4. Ocorreu impressionante aumento no número dos professores que possuem computadores; 98,9% dos respondentes indicam ter o equipamento, sendo que quase todos, à exceção de três, mantêm internet. Apenas um docente entre os noventa e dois diz acessar o computador fora do ambiente doméstico. Ademais, o uso é constante e diversificado, incluindo leitura de informativos, digitação de textos, elaboração de *powerpoint*, montagem de filme. A utilização média do computador está entre dez e quinze horas semanais (algo próximo de duas horas diárias). Observe-se que ao passo da retração da leitura dos jornais diários, existe aumento na frequência aos veículos eletrônicos. Enquanto 56,14% asseveram ler jornais impressos, 82,61% afirmam fazê-lo por meio digital. Entretanto, em ambos os casos, é baixo o índice de constância. Os que responderam ler os jornais impressos diariamente correspondem a 11,9%, e, eventualmente, a 16,30%. No formato eletrônico o item diariamente é preenchido por 20,9% dos professores e, eventualmente, por 26,87%. Estamos frente a importante aumento absoluto quanto ao indicador diariamente, um salto de quase 100%, malgrado o ponto de partida seja baixo. De toda sorte, a presença do meio eletrônico na vida dos jovens docentes vai se revelando de maneira evidente.

5. O tempo dedicado pelos professores à TV se mantém em níveis relativamente reduzidos. O indicador até dez horas semanais é citado por 89% do nosso *corpus*, o que



significa algo em torno de uma hora por dia. A mudança mais visível, comparando-se os números levantados em 2002, está no período máximo, mais de vinte horas. Os dados atuais indicam que 0.46% do grupo pesquisado revela permanecer mais de vinte horas semanais frente ao vídeo, contra os 4.09% de 2002. A contratação da TV paga aumentou de 36% (2002) para 45,57% (2007) a 58% (2010). E fica reiterado o que se havia notado nas duas pesquisas anteriores: a Globo como o canal mais assistido, seguido pela TV Cultura.

6. Do mesmo modo, a utilização das mensagens midiáticas, sejam filmes, anúncios publicitários, músicas, jornais, matérias de revistas, programas de rádio, histórias em quadrinhos, vem aumentando. 80% dos entrevistados esclarecem lançar mão das produções disponibilizadas pelos meios de comunicação a fim de se promover vínculos com as aulas. Desta sorte, o conteúdo que está sendo ministrado pode receber o aporte de exemplos ou mesmo servir como elemento motivador da aula ou desencadeador de debates proporcionados pelos docentes.

7. Existe, conquanto a maior presença das mensagens midiáticas para fins didático-pedagógicos, uma divisão entre os professores que entendem haver entre eles e as escolas algum tipo de conflito, seja de caráter ético, moral, seja acerca de visões do mundo e concepções de conhecimento. Para quarenta e dois entrevistados, contra quarenta e cinco, há problemas em se aproximar meios de comunicação e discurso pedagógico-escolar.

8. Entre as razões apontadas para o referido conflito, um deve conhecer destaque. E diz respeito ao fato de os professores afirmarem não possuir formação para trabalhar com as manhas e artimanhas das mensagens midiáticas. Compreende-se. É pequeno o contingente de professores que cursaram em suas graduações disciplinas capazes de permitir a compreensão acerca do funcionamento das mídias e sua produção de mensagens. Apenas 35%, um pouco mais do que os 28% registrados na pesquisa de 2007, dizem ter tido algum contato com itens que permitiam discutir as questões referidas ao campo comunicacional. Ao solicitarmos que os professores indicassem disciplinas que de algum modo tivessem contribuído para esclarecer um pouco melhor como funciona aquele campo, 70% deixaram de fazer qualquer indicação. E, mesmo assim, as poucas disciplinas referidas, nem sempre possuem relação direta com a nossa temática central. É inegável que prossegue existindo descontinuidade entre os projetos acadêmicos das instituições de ensino superior e seus diplomados, mesmo quando, como no caso em tela, composto por jovens circundados pela telemática, pelos novos mecanismos de produção comunicativa.

Em síntese, a despeito de estarmos frente a um grupo de docentes composto por “nativos digitais”, a nossa pesquisa demonstra continuarem existindo descontinuidades entre o mundo da escola e as novas gerações de professores. Torna-se imperativo, para que esta nova realidade de docentes que vivem e operam segundo os dispositivos da sociedade tecnocultural seja potencializada em termos de experiências inovadoras no âmbito da educação, a ocorrência de mudanças importantes quer no processo de formação inicial dos licenciados quer na ativação de programas de formação continuada com abrangência e suficiência para suprir as dificuldades longamente identificadas nesta pesquisa.



## REFERÊNCIAS

- Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge, Polity Press.
- Citelli, A. (2004). *Comunicação e educação. A linguagem em movimento*. 3ed. São Paulo, Senac.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo, Cortez.
- \_\_\_\_\_ e Costa, C. (Org.). (2011). *Educomunicação*. São Paulo, Paulinas, 2011.
- Crary, J. (2014). *24/7- Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo, Cosac Naify.
- Martin-Barbero, J. (1997). Heredando el futuro. Pensar la educacion desde la comunicaci3n. *Revista N3madas*. n3. 5 Bogota, Universidad Central.
- \_\_\_\_\_. *A comunica33o na educa33o*. (2014). São Paulo, Contexto.
- Meyrowitz, J. (2001) As m3ltiplas alfabetiza33es medi3ticas. Porto Alegre, Revista *Famecos* (15), 88-100. Issn. 1415-0549.
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me, mom. I'm learning*. St. Paul. Minnesota, Paragon House.
- Sodré, Muniz. (2012) *Reinventando a educa33o. Diversidade, descoloniza33o e redes*. Petrópolis, Vozes.



PARTE V

---

# DTI 5

---

**Comunicação  
e Identidades  
Culturais**



---

# Jornalismo e Identidade Cultural: a identificação do jornalista rio-pretense nas páginas do “A Notícia” nos anos 1950

## *Journalism and Cultural Identity: the identification of the Rio Preto’s journalist in the “A Notícia” pages in 1950*

ALINE FERREIRA PÁDUA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Entendendo o conceito de identidade cultural como um componente abrangente da identidade social, da qual é parte, como propõe Denys Cuche (2002), sendo caracterizado, portanto, pelo conjunto das vinculações do indivíduo no sistema social, trazemos neste artigo uma análise da identidade cultural do jornalista rio-pretense, dos anos 1950, apresentada pelo jornal “A Notícia”. Nosso objeto de estudo é um periódico de circulação diária, composto por quatro a seis páginas, veiculado na cidade de São José do Rio Preto e região, no interior de São Paulo. Para o estudo serão consideradas notas, notícias e editoriais publicados durante a década de 1950 que tratem da figura do jornalista, seu papel social e profissional.

**Palavras-Chave:** jornalismo, identidade cultural, “A Notícia”, Rio Preto.

**Abstract:** Understanding the concept of cultural identity as a comprehensive component of social identity, which is part, as proposed by Denys Cuche (2002), being characterized therefore by all the individual’s ties in the social system, we bring in this article an analysis of cultural identity of the Rio Preto’s journalist, in 1950, presented by the newspaper “A Notícia”. The object of our study is a daily circulation newspaper, composed of four to six pages, served in the city of São José do Rio Preto and region, in São Paulo. For this study will be considered notes, news and editorials published during the 1950s that deal with the journalist’s figure, your social and professional role.

**Keywords:** journalism, cultural identity, “A Notícia”, Rio Preto.

## INTRODUÇÃO

**A** PARTIR DOS vestígios de memória dos jornalistas da década de 1920, Marialva Barbosa (2007) aponta para um processo de construção de identidade e de história profissional do grupo, no qual se cria uma identidade especial, a de ser detentor da informação e definidor das manobras políticas do Brasil da época, e onde figuram, como memória coletiva, as ideias de sacrifício e de missão. Outro aspecto recorrente nas narrativas de memória dos jornalistas como grupo, destacadas pela autora, é o da

---

1. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP, email: aline\_ferreira\_padua@hotmail.com.

valorização da informação. A separação entre o mundo da opinião e o mundo da informação, presente nas falas, vai construindo o ideal de objetividade como valor para a notícia e, sobretudo, como aspecto fundamental da profissão. Desse modo, Barbosa expõe que

a identidade do jornalista da década de 1920, construída pelo registro memorável do grupo, vai moldando algumas premissas da profissão que serão fundamentais na definição do ser jornalista, não no passado, mas no futuro. A mítica da vocação, do amor à profissão, dos sacrifícios impostos, da necessidade de informar com isenção e longe dos arroubos políticos momentâneos, ao mesmo tempo em que cabia como missão ter claro papel político, tudo isso formula um lugar de fala no mundo do jornalismo que ultrapassa em muito os limites de uma década (BARBOSA, 2007).

A identidade profissional do jornalista traçada por Barbosa baseia-se nos relatos de memória dos jornalistas sendo, assim, a identidade requerida pelo próprio grupo, já que são eles que apontam quais características os definem e diferenciam. Por outro lado, há o componente identitário que lhes é atribuído também pelo outro no processo de alteridade. É para esse olhar que se volta o presente artigo.

Partindo do conceito de identidade cultural definido por Cuche (2002), buscaremos traçar a identidade cultural do jornalista rio-pretense, dos anos 1950, apresentada e reiterada pelo jornal "A Notícia" por meio de suas publicações. Nosso objeto de análise é um jornal de circulação diária, veiculado na cidade de São José do Rio Preto e região, entre os anos de 1924 e 1996. Aqui nos deteremos às publicações realizadas na década de 1950 e que remetam a figura do jornalista, seu papel profissional e social, no total de 82 matérias. Nesse período, o "A Notícia" expunha no cabeçalho seu slogan "Diário Matutino da Araraquarense" e aponta como diretor Leonardo Gomes. Composto por quatro páginas a seis páginas em formato standard, o periódico trazia seu conteúdo disposto em oito colunas verticalizadas. A primeira página era quase que totalmente preenchida por notícias internacionais, nacionais e locais, sendo que as de maior destaque traziam também fotografias, além de pequenos anúncios. Na segunda página encontravam-se anúncios e editais, já a terceira, além das publicidades e comunicados, traz colunas como a intitulada "Vida Católica". Por fim, a quarta página é composta por notícias, com destaque para as policiais, colunas, como "Vida Social" e propagandas.

Como metodologia, utilizaremos a Análise de Conteúdo de Bardin (2009). Inicialmente, realizaremos a exploração do material e a catalogação dos conteúdos que abordem a temática citada. Em seguida será realizada leitura e fichamento do material e, por fim, a interpretação dos dados. Assim, buscaremos indicar de que forma o "A Notícia" traça a identidade do jornalista em um período histórico que, como indica Barbosa, procurava-se construir a legitimação do campo jornalístico e da profissão. Ainda, como a identidade não existe em si mesma, mas sempre em relação à outra, num processo de identidade e alteridade (CUCHE, p.183) e a identificação funciona como afirmação ou como imposição de identidade, sendo sempre uma negociação, apoiaremos nossa análise na oposição entre a figura do jornalista e do não-jornalista trazida pelo jornal. É preciso destacar que a análise observará ainda a constante negociação entre o jornalista que escreve no "A Notícia", requerendo uma identidade para si e a empresa que atribui identidade a eles como seus profissionais.



## COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL

Antes de partirmos para a análise do "A Notícia" e da concepção de identidade atribuída aos jornalistas dos anos 1950, faz-se necessário compreender alguns conceitos-chave que compõe esse artigo, tais como o de comunicação, cultura e identidade cultural.

No livro "As palavras no tempo", De Michelis (2003) aborda as definições de Comunicação e Informação e sua evolução ao longo do tempo, partindo das definições da *Encyclopédie* até os recentes usos do termo que ganhou novos campos de utilização, ocupando papel central na caracterização dos fenômenos sociais, acompanhando a difusão dos meios de massa e o desenvolvimento de tecnologias de transmissão. Comunicação denota, inicialmente, como expõe o autor, uma transferência de alguma coisa de um ente a um outro, seja em termos discretos ou contínuos, seja em termos concretos, físicos, ou abstratos, simbólicos, e representa igualmente aquela relação particular pela qual nos colocamos na situação dos outros. Em um segundo momento, as disciplinas de estudo da comunicação, tal como a Teoria Matemática de Shannon e Weaver, colocam a comunicação como um fenômeno em que a fonte cria a mensagem e o destinatário tenta entendê-la. Posteriormente, as críticas da comunicação como transferência trouxeram à luz que o momento crucial da comunicação é a escuta (Pearce), que ela é caracterizada pelo contexto físico-espacial e organizativo-social em que acontece (Petri), que ela depende da cultura que seus participantes compartilham e, por sua vez, a influencia (Pearce), que ela tem um caráter dinâmico, processual e auto referencial (Luhmann) e, ainda, que os sistemas sociais seriam também sistemas de comunicação.

De Michelis aponta também que a multiciência da comunicação reflete a multiplicidade da prática linguística. Ele coloca, a partir desta constatação, que os jogos linguísticos dão formas as comunidades e são, ao mesmo tempo, muros para os indivíduos que estão de fora. Assim, como a comunicação torna comum, ela seria responsável por transcender esses muros. Seria ela também quem unifica os indivíduos em sociedade. A partir da definição de De Michelis podemos compreender o uso da comunicação em nossa sociedade e suas transformações ao longo do tempo, fator que contribuiu para o entendimento da identidade do jornalista que é atribuída pelo "A Notícia" nos anos 1950. Além disso, olhar para a comunicação como objeto que transcende os muros criados pelos jogos linguísticos que dão forma a cada sociedade e as diferencia permitirá compreender um dos aspectos que formam a identidade desse grupo profissional: o papel de ser o mediador entre discursos próprios a cada área, como a acadêmica, a médica e a jurídica, e o público em geral.

Outro conceito em que nos esbarramos ao tratar de identidade cultural é o de cultura. Como propõe Cuche, esse conceito emergiu como instrumento privilegiado para pensar "o problema da especificidade humana na diversidade dos povos e dos costumes" e explorar as diferentes respostas possíveis para ele. Os fundadores da etnologia vão dar um conteúdo descritivo à cultura: não se trata de dizer o que deve ser a cultura, mas de descrever o que ela é da forma que aparece nas sociedades humanas.

A primeira definição de cultura é atribuída ao antropólogo Edward B. Tylor que traz uma visão universalista do conceito. Para ele, cultura e civilização são um conjunto

complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade (CUCHE, 2002, p.35). Posteriormente, seriam muitas e variadas abordagens e definições de cultura. Desde Franz Boas e sua concepção particularista à abordagem interacionista de Sapir, passando pelas contribuições da escola francesa com Durkheim, Mauss e Lévy-Brul, de Malinowski com a análise funcionalista, de Benedict e os tipos culturais, de Lévi-Strauss com a análise estrutural, entre outros.

Aqui, nos apropriaremos do conceito de cultura defendido por Geertz (1989). Para esse teórico, que vê como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, a cultura seria essas teias e sua análise. Portanto, ele a toma não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa que procura significados.

Geertz afirma, ao citar Goodenough, que a cultura de uma sociedade consiste no que quer que seja que alguém tem que saber ou acreditar a fim de agir de uma forma aceita pelos seus membros. Assim, como entende a antropologia cognitiva, a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos e os grupos guiam seus comportamentos. Ainda, para o autor, a cultura não é um poder, ao qual podem ser atribuídos os acontecimentos sociais ou os comportamentos, ela é um contexto onde esses acontecimentos e comportamentos podem ser descritos com densidade.

Assim, ao entender o que se exprime por meio do conceito de cultura, componente da identidade cultural, buscaremos compreender como essa se caracteriza em relação aos jornalistas rio-pretenses dos anos 1950.

Por fim, é preciso explicitar o que se entende por identidade cultural. A questão da identidade cultural remete, em um primeiro momento, como expõe Cuche, à questão mais abrangente da identidade social, da qual ela é um dos componentes. A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações na sociedade: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. Assim, a identidade social permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente.

Mas Cuche lembra que a identidade social não se refere unicamente aos indivíduos isolados. Segundo o autor, todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, o que permite situá-lo no conjunto social.

A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). (CUCHE, 2008, p.177).

Desse modo, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção entre *nós* e *eles*, baseada na diferença cultural. Ela é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato. Para Barth, citado por Cuche, na definição da identidade de um grupo, o importante não é inventariar seus traços culturais distintivos, mas localizar aqueles que são utilizados pelos membros do grupo para afirmar e manter uma distinção cultural.

Assim, deve-se considerar que a identidade se constrói e reconstrói constantemente no interior das trocas sociais. Lembrando Galissot (1987), Cuche afirma que

Não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra. Ou seja, identidade e alteridade são ligadas e estão em uma relação dialética. A identificação acompanha a diferenciação. Na medida em que a identidade é sempre a resultante de um processo de identificação no interior de uma situação relacional, na medida também em que ela é relativa, pois pode evoluir se a situação relacional mudar, seria talvez preferível adotar como conceito operatório para a análise o conceito de 'identificação' do que a 'identidade'.(CUCHE, 2002, p. 183)

No mesmo sentido, a identificação pode funcionar como afirmação ou como imposição de identidade. A identidade é sempre uma concessão, uma negociação entre uma "auto-identidade" definida por si mesmo e uma "hetero-identidade" ou uma "exo-identidade" definida pelos outros, no processo de alteridade. Portanto, a identidade é aquilo que está em jogo nas lutas sociais. Porém, nem todos têm o mesmo poder de identificação. Esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações sociais. Assim, somente os grupos que dispõem de autoridade conferida têm o poder de nomear e de se nomear (Bourdieu apud Cuche [2002]).

Embasados na conceituação do que é a identidade, como se dá seu processo de construção e atribuição, poderemos agora realizar a análise das publicações do "A Notícia" e, a partir delas, entender qual a identidade atribuída pelo jornal aos profissionais jornalistas durante a década de 1950. Tomando as ideias de que a identidade se constrói na relação com o outro, na diferenciação, buscaremos entender qual a figura do jornalista e a do não-jornalista que aparece no periódico. Ainda, é entendendo a identidade como um processo de lutas, onde quem detém autoridade é que tem o poder de nomear e de se nomear, procuraremos identificar qual o lugar de fala daqueles que escrevem na folha rio-pretense e participam da atribuição de identidade dos jornalistas.

## **A IDENTIDADE DO JORNALISTA RIO-PRETENSE NAS PÁGINAS DO "A NOTÍCIA"**

A exploração inicial do material do "A Notícia" indicou um total de 82 referências diretas à prática jornalística e ao profissional de imprensa nas 2.833 publicações veiculadas pelo jornal durante a década de 1950 – desconsideram-se as publicações de julho/dezembro de 1950 e 1953 por falta de material arquivado. Entre o material coletado estão notícias, editoriais e colunas assinadas por colaboradores. Os conteúdos abordados permeiam temas como a definição do papel do jornalista e da imprensa, a profissionalização, o ideal da profissão, a necessidade de regulamentação da área e da associação dos jornalistas como classe e os princípios profissionais do jornalista. É a partir da abordagem dessas temáticas que buscaremos traçar a atribuição de identidade realizada pelo "A Notícia" e a negociação desta mesma identidade pelos jornalistas que escrevem no periódico.

**Tabela 1.** "Temáticas que abordam a identidade do jornalista"

Temáticas	Ocorrências
Papel do jornalista e da imprensa	9
Liberdade de Imprensa	4
Sensacionalismo	4
Regulamentação da área/Lei de Imprensa	3
Poder da Imprensa	5
Profissionalismo	14
Jornalistas como classe	10
Princípios do jornalista	1
Transformações técnicas	4
Outros	28

Ao tratar do papel do jornalista e da imprensa escrita o jornal traz algumas definições, tais como: "O verdadeiro jornalista como aquele profissional de imprensa que produz por amor e que se interessa realmente pela sua nobilitante profissão" (05/06/1951); "Nos dias de hoje, em que todos os esforços se voltam para as artes de ganhar dinheiro ainda há quem pratique esse sacerdócio maluco que é enfrentar a incompreensão pública e a indiferença ambiente a troco de mero idealismo. Sabemos por experiência própria o quanto custa em sofrimento, sacrifícios e heroísmo, fazer jornalismo no interior" (27/05/1951); "A imprensa deve ser orientada por princípios construtivos e inspirada em razões patrióticas" (08/07/1951); "O ideal da profissão deve ser alcançado sem pressões ou interferências do poder público" (08/07/1951); "Jornal como uma das formas pelas quais se manifesta a opinião pública, sendo o melhor processo para operá-la. Por esta razão em toda parte a boa imprensa é respeitada e prestigiada, pois são inestimáveis os serviços que ela presta ao bem-público, agitando ideias, ilustrando o povo, fiscalizando o poder político, denunciando abusos, fazendo circular no organismo social o oxigênio da palavra livre" (14/11/1951); "jornalistas do interior como sonhadores que perseveram no desejo de manter jornais em seus municípios" (18/01/1955).

Destas definições do papel da imprensa e do jornalista pode-se depreender, em primeiro lugar, a tentativa do periódico e do próprio jornalista/ colaborador em definir sua atuação na prática jornalística como instrumento de "ilustração do povo" e manifestação da opinião pública, trabalho movido pelo "amor" e pelo "sonho" de fazer jornal. Assim, ao definir as características do "homem de imprensa", o "A Notícia" estabelece uma das fronteiras que permite a identificação dos jornalistas como um grupo, a diferenciação ente o nós e o eles. Pertencem, portanto, ao grupo aqueles que praticam o jornalismo por amor, por um sonho, com o objetivo de instruir os leitores e ser espaço para a opinião pública.

Outra fronteira na definição do grupo refere-se à profissionalização, à regulamentação da área e à necessidade de associação entre os jornalistas. Estas temáticas são destaque nas publicações analisadas, aparecem em 24 das 82 matérias, e vão de encontro ao que expõe Barbosa ao identificar na narrativa de memória dos jornalistas dos anos 1920 a tentativa de estabelecer o grupo como uma classe profissional com suas místicas

e contornos. Encontramos no "A Notícia" um discurso semelhante: o de cunhar uma distinção para a classe e, assim, identificar os jornalistas dentro de uma classe profissional própria.

Nesse sentido, merecem destaque as publicações que tratam do Curso Particular de Jornalismo realizado em Rio Preto, em julho de 1955, sob o patrocínio da Liga de Emancipação Nacional, segundo o programa da Pontifícia Universidade Católica e com aulas do jornalista Demostenes Gonzalez, secretário do "A Notícia". A edição do dia seis trata exatamente da divulgação do curso. Já no dia 17 encontramos a coluna de Chiquinha S. Domingues que enaltece o curso, coloca o jornalismo como "carreira que alimenta e desperta o desejo de estudar, conhecer e progredir intelectualmente" e aposta que "logo teremos muitos dos nossos talentos revelados surgindo do esconderijo do acanhamento, fazendo brilhar suas capacidades através de um caminho que tanto enobrece: o jornalismo". Antes da realização do curso há outro indício que marca a preocupação do periódico com a profissionalização, trata-se da referência, em janeiro de 1950, da presença do rio-pretense Nivaldo Carrazzone na primeira turma de jornalismo da Cásper Líbero. Há também notas em 1956 com chamadas para o "Curso Livre de Jornalismo" realizado pela mesma instituição, onde se indica como requisitos para a inscrição no curso ser jornalista em exercício ou ter nível ginásial.

Ainda em relação ao profissionalismo, mas tratando também da formação da classe profissional, há o registro dos congressos de jornalismo, como o "Congresso Mundial de Jornalistas nas comemorações do IV Centenário". A esse respeito tratam as edições de 21 de janeiro e nove de maio de 1954. Nelas encontramos o convite à classe e a afirmação da grandiosidade do evento para o país e para a profissão.

Por meio destas referências nota-se a importância dada pelo jornal e pelo próprio grupo de jornalistas à profissionalização da classe. Mais uma vez fica claro o processo de diferenciação marcando os limites da identidade de um grupo. Assim, ser identificado como jornalista passa a requer também, aos poucos, a formação em um curso de jornalismo. Ao participar diretamente da execução desses cursos, o "A Notícia" atua no processo de distinção do jornalista e do não-jornalista.

É nesse mesmo caminho, o de estabelecer limites para a profissão, que em 11 de março de 1950, Honório de Sillos assina a coluna "Profissionais de Imprensa" em que trata da vulnerabilidade da profissão de jornalista e da entrada de "falsos profissionais" na área, apontando para a falta de limitações legais que garantam a unidade da profissão.

Os homens da imprensa, diplomados embora em outros campos, não possuem diplomas específicos. No seu contrato de trabalho vale apenas o tirocínio pessoal, o talento literário, a influência que lhes possa advir da popularidade e competência reveladas no seu passado. Nenhuma regulamentação legal a respeito. Tudo vago, tudo sem contornos. (Arquivo A Notícia, 11/03/1950).

Já em 17 de abril do ano seguinte, encontramos na primeira página a matéria "Também os trabalhadores da Imprensa e do Rádio da Alta Araraquarense precisamos agremiar-nos" que indica a necessidade de agremiação da classe no interior paulista a fim de assegurar seus benefícios. É assim que surge, com o apoio da folha, a chamada

Associação de Imprensa e Rádio da Alta Araraquarense cuja função é "estar intimamente ligada a todos os homens da Imprensa e do Rádio, em nossa região, para que eles, reunindo-se periodicamente e com devoção à classe intercomunique suas ideias e suas observações" (Arquivo A Notícia, 17/04/1951).

Sobre a regulação específica da área, encontramos em maio de 1954 a matéria "Os jornalistas na categoria das profissões liberais", que registra a criação no quadro das atividades e profissões do grupo "jornalistas", no plano da Confederação Nacional das Profissões Liberais. Assim, os jornalistas passam a figurar entre os grupos dos advogados e economistas, atividades consideradas de nível intelectual superior, o que para o jornal, representa uma justa vitória da classe quanto à sua verdadeira posição na vida cultural brasileira.

Outra expressão das relações estabelecidas dentro da classe profissional e fortalecida pela folha é a publicação de homenagens a jornalistas, como ocorre nas edições de 28 e 30 de abril de 1954, quando é organizada uma festa de despedida e homenagem ao jornalista e desportista Luiz Pietsch Junior, que então se mudaria para o Rio de Janeiro. Nesse mesmo viés, encontramos manifestações de solidariedade ao jornalista Godinho pela vitória em um processo no Tribunal de Justiça do Estado, nas edições de 19, 22 e 24 de abril de 1954 – as matérias não deixam claros os detalhes do processo envolvendo o jornalista, apenas manifestam a solidariedade dos colegas e cidadãos.

Nas passagens acima vemos a tentativa de união do grupo com vistas ao fortalecimento da classe e ao reconhecimento da mesma. É dessa forma que os membros passam a se localizar como iguais dentro do sistema social e são, ao mesmo tempo, localizados socialmente. Assim, por meio da identidade atribuída por si mesmos e pelo periódico, que como colocou Cuche, corresponde à sua definição social, eles conseguem se situar no conjunto social.

Ocorrência importante no processo de negociação de identidade entre o jornal e os jornalistas é a publicação em nove de agosto de 1952 da "Declaração de princípios dos jornalistas – o documento firmado na recente reunião em São Paulo pelas entidades de classe". A matéria trata da declaração de princípios organizada e redigida pelas associações profissionais da área. Entre os termos tratados na declaração estão a defesa da Liberdade de Imprensa, do livre exercício da profissão, da remuneração condigna e justa; o repúdio ao sensacionalismo policial, que vai contra a ética profissional; a necessidade de uma legislação adequada ao jornalismo do interior; apoia a disseminação dos cursos de jornalismo no preparo e aperfeiçoamento dos profissionais; o dever do jornalista em informar com precisão, clareza e lealdade somente o que for verdadeiro.





**Figura 1.** Matéria “Declaração de princípios dos Jornalistas” (recorte da edição de 09/08/1952, p1)

Esses princípios estabelecidos pelas entidades de classe dos jornalistas resumem de forma exata o pensamento do “A Notícia” em relação ao grupo. Seus termos estão presentes de forma ampla nas discussões levantadas pelo jornal em relação à profissão e à prática jornalística, antes e depois de sua publicação, que se dá em 1952, como já exposto anteriormente e registrado na Tabela 1. Dessa forma, podemos observar que o discurso da empresa e de seu grupo de jornalistas/ colaboradores estava em consonância com o que era discutido fora dos limites da cidade. Afirmando, assim, a busca pelo pertencimento a um grupo profissional e a defesa do mesmo não apenas em âmbito local.

Por fim, é preciso nos atentar para o local de fala do narrador dos textos aqui analisados. Como já observado, o processo de produção jornalística envolve não só aquele que escreve, o jornalista ou colaborador, mas também a empresa jornalística. Daí falarmos da negociação no processo de atribuição de identidade por parte do “A Notícia”. Em sua maioria, as matérias aqui consideradas não são assinadas, o que indica que foram produzidas pela redação do jornal, já que há época apenas as colunas ou matérias pagas eram assinadas no periódico. Disto depreende-se que há três locais de fala no material aqui analisado: do colaborador, aquele que assina as colunas na folha, como é o caso de Honório de Sillos e Chiquinha S. Domingues; do jornalista que escreve notas e notícias; da empresa que assina editoriais e exerce influência direta sobre o que é escrito pelo jornalista. Assim, nota-se que desses apenas o colaborador narra sem receber influência direta sobre seu texto, enquanto que jornalista e empresa estão em constante disputa/ negociação no processo de escrita, e por sua vez, requerendo e atribuindo identidade.

## CONCLUSÃO

O jornalista, como é desenhado pelo "A Notícia", figura como aquele que produz por amor, por sacerdócio, um agitador de ideias e ilustrador do povo, sonhador, membro de uma classe profissional sem regulação própria, que necessita da associação de seus membros, de profissionalização e regulamentação. É assim que, por meio das análises anteriores, podemos traçar a identidade atribuída por esta folha ao jornalista rio-pretense dos anos 1950. Mas vale lembrar, no entanto, que esta identidade não é apenas atribuída ao grupo, ela é também negociada pelos seus membros que participam da produção do periódico.

Ao colocar o "amor" e "sacerdócio" como componentes da identidade de um jornalista, a folha e o grupo de jornalistas reforçam o ideal do fazer jornalístico como uma missão e não como fonte de renda, mesmo sentimento identificado por Barbosa nas falas de jornalistas dos anos 1920. Também ao encontro do que coloca a autora, ao defender a profissionalização do jornalista por meio de cursos, a união da classe com a agremiação em associações de imprensa e a regulamentação da área, o jornal estabelece as premissas fundamentais para a definição do ser jornalista. Assim, também esse periódico e seu grupo de profissionais participam do que Barbosa chama de "busca da legitimação do campo jornalístico e da profissão". Dessa forma, podemos afirmar que, além das características já apontadas, faz parte da identidade desses jornalistas serem membros de um grupo que está em constante luta pela sua definição e reconhecimento enquanto classe profissional.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, M. (2007). Vestígios memoráveis: construindo identidade e história (1920-1930). In: *História Cultural da Imprensa. Brasil - 1900-2000* (pp. 75-94) (2ª Ed). Rio de Janeiro: Mauad.
- BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (4ª Ed.). Portugal, Lisboa.
- CUCHE, D. (2008). *Cultura e Identidade*. In: Idem. A noção de cultura nas ciências sociais (pp. 175-202). Bauru: EDUSC.
- \_\_\_\_\_. (2008). A invenção do conceito científico de cultura. In: *A noção de cultura nas ciências sociais* (pp. 33-63). Bauru: EDUSC.
- \_\_\_\_\_. (2008). O triunfo do conceito de cultura. In: *A noção de cultura nas ciências sociais* (pp.65-108). Bauru: EDUSC.
- De Michelis, G. (2003). Comunicação e Informação. In: De Mais, D. e Pepe, D. (org). *As palavras no tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopédie reescritos para o ano 2000* (pp.107-154). RJ: José Olympio.
- GEERTZ, C. (2008). Por uma teoria interpretativa da cultura In: *A interpretação das culturas* (pp.3-21) (1ªEd. 13ª reimpr.). Rio de Janeiro: Zahar.

---

# Cotidiano da vitimização feminina na mídia

## *Female victimization in the everyday life media*

ALEXANDRA GONSALEZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A mídia tem grande influência na criação e na representação de imagens e/ou categorias sociais e culturais. Por meio de um discurso consolidado no cotidiano, diante das teorias de Michel de Certeau e Agnes Heller, buscamos observar a caracterização do papel da mulher na mídia através dos dados da pesquisa *Who makes the news?*, um trabalho do Global Media Monitoring Project 2010.

**Palavras-Chave:** Cotidiano, mídia, mulher, vitimização, GMMP 2010.

**Abstract:** The media has great influence in the creation and representation of images and / or social and cultural categories. Through a consolidated discourse in everyday life, based on the theories of Michel de Certeau and Agnes Heller, we seek to characterize the role of women in the media through research data *Who makes the news?*, a work of the Global Media Monitoring Project 2010..

**Keywords:** Everyday life, media, women, victimization, GMMP 2010.

### INTRODUÇÃO

A VITIMIZAÇÃO DAS mulheres na vida cotidiana é milenar. Desde os primeiros registros de civilizações e de conflitos entre os povos, o gênero feminino tem sido vítima de estupros e violências como ferramenta de guerra e dominação masculina. Do terceiro ao décimo séculos depois de Cristo, estende-se um período em que o Cristianismo se sedimenta entre as tribos da Europa transformando o cotidiano feminino: os homens se ausentavam muito e morriam nas guerras. Segundo a escritora feminista Rose Marie Muraro (1991), as mulheres eram jogadas para o domínio público quando havia escassez de homens e voltavam para o domínio privado quando os homens reassumiam o seu lugar na cultura. Frente a esta realidade que reforça a separação de que o espaço público, voltado às decisões e ao poder, é reservado aos homens, e o espaço privado, doméstico, é o universo típico do feminino, há estudos como o da historiadora Michelle Perrot (1998, p. 10):

Para os homens, o público e o político, seu santuário. Para as mulheres, o privado e seu coração, a casa. Afinal, esse poder sobre os costumes não é o essencial? Os homens são, na verdade, os senhores do privado e, em especial da família, instância fundamental, cristal da sociedade civil, que eles governam, e representam, dispostos a delegar às mulheres a gestão do cotidiano (PERROT, 1998, p. 10).

---

1. Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo, jornalista e professora da Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: alexandra.sarasa@metodista.br.

Para Agnes Heller (2000) a vida cotidiana é a constituição e a reprodução do próprio indivíduo e da sociedade, através das pretensões e objetivos. O processo de objetivação se caracteriza por essa reprodução que implica necessariamente em uma ação do homem sob algum objeto, transformando-o para seu uso e benefício. Neste âmbito, a mídia se apropria da imagem da mulher para atingir objetivos diversos, desde sensibilizar o leitor para vender mais jornais diante da imagem ou notícia de uma mulher moribunda, vítima de conflitos, a erotizar sua figura, ampliando as chances de violência e de opiniões e atos estereotipados contra a mulher.

Segundo Heller, entretanto, tudo pode ser pretendido, pois tudo está em constante mutação, sendo assim, o conjunto das atividades que permitem a reprodução das práticas diárias do indivíduo pode ser chamado como as características da vida cotidiana. Estas características expressam a forma como os indivíduos pensam, agem e se relacionam em sociedade, tendo na mídia uma extensão do funcionamento destas mesmas características que muitas vezes estão ligadas a sistemas de preconceitos, pois na sociedade predominam “sistemas de preconceitos sociais estereotipados e estereótipos de comportamentos carregados de preconceitos” (Heller, 2000, p. 50). De acordo com a autora, os preconceitos têm a função de concretizar e manter a estabilidade e a coesão de integrações sociais, principalmente das classes sociais, bem como a gêneros.

Neste caso, a mídia funciona como uma extensão da sociedade, colocando na pauta do cotidiano a vitimização das mulheres em diversas situações e muitas vezes até a legitimando, devido a comportamentos tidos como práticas cotidianas em muitas culturas. Para Certeau (1994), todo tipo de atividade humana pode ser considerada cultura, mas nem sempre é reconhecida como tal, afinal, “para que haja cultura, não basta ser autor das práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza”.

### **NA INVENÇÃO DA IMPRENSA A MULHER SEGUE COMO PROTAGONISTA DA VITIMIZAÇÃO**

Durante a Idade Média, por volta de 1455, quando o ourives alemão Johannes Gutenberg imprimiu o primeiro livro com a técnica de prensa de tipos móveis, dando origem ao que seria posteriormente a imprensa, a sistematização do cotidiano de vitimização feminina ganhou um fôlego ainda maior, formalizando, no período, as práticas da Inquisição na Europa através do livro *Malleus Maleficarum* - O martelo das feiticeiras. Escrito em 1484, pelos alemães Heinrich Kramer e James Sprenger, a publicação era um verdadeiro manual em que os inquisidores demonstram passo a passo, de maneira bastante didática, o poder das bruxas diante dos homens e de fenômenos da natureza, bem como as formas de identificá-las e combatê-las, tudo com base em versículos da Bíblia obviamente distorcidos diante da interpretação dos inquisidores. Os sinais para identificar uma pessoa propensa à prática da bruxaria colocavam qualquer indivíduo sobre suspeita, principalmente as mulheres ligadas às práticas de curas populares, como benzedeadas e parteiras. Ou seja, aquelas que detinham um saber popular, um conhecimento que era transmitido oralmente de geração a geração.

No prefácio da obra relançada em 1991, Carlos Amadeu Byington comenta que durante três séculos o *Malleus Maleficarum* foi a Bíblia da Inquisição, na qual as mulheres

eram sempre as causadoras de todo o mal, compactuando com demônios e praticando bruxaria. Especialistas no tema estimam que o número total de mulheres executadas entre os séculos XIV e XVIII atingiu a casa dos milhões, e as mulheres constituíram 85% de todos os bruxos e bruxas que foram executados, grande parte “identificada”, julgada e condenada seguindo os preceitos minuciosamente descritos no *Malleus*, livro abençoado e protegido por bula papal de Inocêncio VIII.

Ele é um manual de ódio, de tortura e de morte. Suas vítimas não nos deixaram testemunho. É a própria sanha dos legisladores, cuja loucura os levou a expor orgulhosamente seus crimes para a posteridade, que nos faz imaginar o terrível sofrimento passado pelos milhares de pessoas, em sua maioria mulheres, muitas das quais históricas, que foram por eles torturadas e condenadas à prisão perpétua ou à morte. (KRAMER, SPRENGER, 1991, p. 20)

Mais tarde, com a consolidação da imprensa e o surgimento de jornais e revistas periódicos ao longo dos séculos XVIII e XIX, a mulher seria personagem secundária nas notícias, embora surgissem publicações específicas voltadas a ela, com um conteúdo “focado” na vida e nos interesses do que deveria ser feminino. Entretanto, na mídia informativa diária, o gênero feminino continuava ganhando as páginas dos jornais através de histórias onde elas invariavelmente figuravam com uma das personas da trindade mãe-vítima-prostituta. Erbolato (1991), conta que as origens da entrevista jornalística remontam a 1836, quando o repórter americano James Gordon Bennet, fez perguntas a Rosina Townsend, proprietária de um prostíbulo de Nova York, no qual ocorrera um assassinato classificado, então, como “sensacional”. A entrevistada, uma caftina, ganhou as páginas dos jornais com dupla manchete: um crime ocorreu em um estabelecimento de prostituição e sua dona dava uma entrevista considerada um furor na época.

Nem a escravatura eximia suas vítimas dessa divisão de gêneros em anúncios de escravos nos jornais brasileiros. No livro *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*, de Gilberto Freyre (2010), o intelectual analisou uma parte dos anúncios de compra, venda e fuga de escravos, publicados entre 1825 e 1888 nos periódicos *Diário de Pernambuco*, *Jornal do Comércio*, *Correio do Sul*, *Diário do Rio de Janeiro* e *O Povo*. Neles, nota-se a latente diferença de tratamento para anúncios de homens e mulheres para o mesmo tipo de informação, como a fuga:

Fugiu mulatinha puxando a sarará, de nome Joana, de 14 anos prováveis, (...), seria, com suas pernas e mãos muito finas, uma verdadeira “flor de pecado”, cor alvacentas, cabelo carapinho e russo, corpo regular, com todos os dentes, mas com vestígios antigos de chicote no corpo, a fala às vezes viciosa, padecendo de bouba nas partes ocultas. *Diário de Pernambuco*, 4/11/1865 (FREYRE, 2010, p. 25)

No dia 14 de junho de 1836, fugiu do Recife um preto por nome João, por alcunha Ladino e por nação Cabinda, 36 anos de idade, estatura regular, pouca barba, olhos grandes, a perna esquerda um tanto arqueada, andando e falando um tanto apressado, gaguejando tendo o costume de tremer os beiços. *Diário de Pernambuco*, 23/11/1836 (FREYRE, 2010, p. 128)

Tanto nos estupros do início da civilização, quanto aos horrores da Inquisição, da escravatura e da vitimização moderna da mulher na mídia, retratada como mãe

sofredora, vítima de violência ou catástrofe, ou mesmo na erotização de sua imagem pela publicidade na sociedade da informação, o corpo feminino é exposto diante de uma dominação masculina. Segundo Bourdieu (1999) para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Esta estrutura inscreve-se nos corpos dos sujeitos dominados determinando gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão. Os corpos podem e só existem no mundo social quando inseridos em uma determinada cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando a imagem de uma mulher é exposta em sofrimento, situação de vulnerabilidade ou em cenas de nudez em jornais, revistas e na televisão, essa figura está repleta de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição na vida cotidiana.

Historicamente, a mulher, entendida como fenômeno de cultura, sempre esteve no alvo das preocupações dos grandes sistemas de leitura. Assim, em maior ou menor grau, o corpo feminino sempre esteve exposto, presente nas angulações dos processos da sociedade. Entretanto, esses processos, apesar de muitas vezes repousarem em práticas do passado, são resultado de semiotizações únicas, produzindo uma espécie de “versão atualizada” de antigas produções de sentido e padrões culturais. Cada experiência valorativa nas trocas sociais apresenta uma singularidade, na medida em que se organizam em dinâmicas particulares de cultura. Dessa forma, os discursos midiáticos e as ideologias neles contidos, estão em constante processo de elaboração, de reconstrução através das práticas dos atores sociais, suas falas e produções, negociações, em um processo sócio-interacional, sempre passíveis de mudança pela situação concreta e específica em que se encontram. Assim, considero importante destacar o papel do trabalho midiático na (re)construção de identidades atribuídas ao feminino. (BRAGA, 2003, p. 19)

Segundo Braga (2003), o campo midiático reflete a sociedade e a cultura nas quais está inserido. Através do conteúdo e da forma de uma peça de mídia, vários aspectos da sociedade que a produz podem ser identificados. Pensada, elaborada e produzida por profissionais de uma mesma coletividade, a mídia influencia e é influenciada pela cultura que a abriga. Isso significa que, quanto mais misógina uma cultura, quanto menor o protagonismo feminino na sociedade, mais vitimizada a mulher será retratada nos meios de comunicação. Braga ainda afirma que as mídias não só interpelam os indivíduos da sociedade, como também articulam significados, construindo expectativas ligadas a identidades sociais particulares. A noção de articulação de significados demonstra o caráter instável das representações, que regulam as significações. Dessa maneira, a autora argumenta que os significados são abertos e desarticulações ou novas ligações sempre podem ser realizadas.

Os indivíduos, ao receberem as notícias através da mídia, assumem uma posição esperada pela sociedade na qual estão inseridas, ou a rejeitam, e tentam encontrar posições alternativas àquele conteúdo veiculado pela imprensa na construção da notícia. Para Rodrigo Alsina (2005, p. 14), a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.



O mundo “real” seria o mundo dos fatos, dos acontecimentos, que foi dotado de sentido, *prima face*. Esse sentido, à primeira vista, com o qual se depara o jornalista através de uma fonte, ou que ele mesmo produz quando se torna testemunha de um acontecimento, deverá ser verificado caso seja o adequado. Para isso, o jornalista adota um modelo interpretativo a partir de um mundo de referência. Esse mundo de referência vai lhe permitir construir um mundo possível que, por sua vez, será a versão da realidade descrita (...). Se começarmos por um mundo de referência devemos levar em conta alguns fatos e outros não. À guisa de conclusão, precisamos lembrar, que o mundo de referência será a matriz para a construção do mundo possível narrado. (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 304, 309)

Mas como seria feita a construção desse mundo possível no cotidiano das redações e dos jornalistas que produzem as notícias? E onde se encaixaria a vitimização feminina dentro desta construção? Uma pesquisa feita a cada cinco anos pelo Global Media Monitoring Project pode dar pistas para a resolução destes questionamentos.

### **VITIMIZAÇÃO DAS MULHERES NA MÍDIA MUNDIAL CAI NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS**

O Global Media Monitoring Project (Projeto Global de Monitorização da Mídia) é um dos maiores e mais antigos projetos de investigação da representação de gênero nas notícias, considerado uma referência na investigação neste segmento. A WACC (sigla em inglês para Associação Mundial para a Comunicação Cristã), que o coordena, é uma rede global de comunicadores empenhados na mudança social. A iniciativa conta com o apoio do Fundo de Desenvolvimento para as Mulheres das Nações Unidas e cujo objetivo é fazer surgir uma representação de gênero mais equilibrada na mídia noticiosa.

A edição de 2010 deste projeto, que terá uma nova versão em 2015, abrangeu a monitorização de 16.734 notícias de veículos impressos, rádio e televisão de 108 países, bem como um estudo piloto de notícias veiculadas por mídias digitais. Essa mensuração foi realizada em um único dia ao redor do mundo: 10 de novembro de 2009. Neste dia, grupos de voluntários das 108 nações participantes verificaram seus jornais de circulação nacional, ouviram notícias de rádio e assistiram às reportagens das televisões locais para checar o teor das notícias veiculadas naquele dia, quem eram seus protagonistas, quais foram os assuntos mais abordados, o viés desta abordagem e também quantas notícias envolviam mulheres e como elas apareciam retratadas pela mídia. Com base neste levantamento, foram consolidados os dados para a pesquisa *Who makes the news?*, do Global Media Monitoring Project 2010.

Um dos escopos do estudo envolveu especificamente o tema As vítimas e os sobreviventes, como descritos pela mídia. A pesquisa GMMP 2010 rendeu menos notícias descrevendo pessoas como vítimas (3025) do que na versão anterior, de 2005 (3612), apesar da expansão do conjunto de dados pesquisados de 76 para 108 países ao longo destes cinco anos. Ao mesmo tempo, o número de temas de notícias descrevendo sobreviventes não caiu tanto, de 1576 em 2005, para 1300, em 2010. De acordo com Gallagher (2010), estas estatísticas sugerem, talvez, uma redução global ao longo dos cinco anos em que os dados foram compilados a tendência de atribuir vitimização para temas de notícias.

Ainda assim, o estudo aponta que 18% dos indivíduos retratados como vítimas nas notícias são mulheres, em comparação com 8% de homens. Em contraste, as mulheres estiveram, em 2010, duas vezes mais propensas a serem retratadas como sobreviventes do que os homens. Embora a diferença entre a porcentagem de mulheres e dos homens retratados como vítimas permaneça grande, os números da pesquisa mostram que este tipo de notícia tem diminuído gradualmente desde 1995.

Em 2010, 6% das mulheres, em contraste com 3% dos homens, são retratadas como sobreviventes. Esta é uma inversão da situação em 2005, quando 4% das mulheres, em comparação com 8% dos homens, eram retratados como sobreviventes. Gallagher afirma que uma análise mais detalhada do perfil de vítima revela algumas mudanças notáveis. A porcentagem de pessoas do sexo feminino descritas como vítimas de violência doméstica, assalto, estupro marital e assassinato por membro da família e/ou parceiros subiu de 9%, em 2005, para 14%, em 2010. Ao mesmo tempo, a proporção de homens descritos nas notícias como sobreviventes de violência doméstica aumentou quase proporcionalmente, de 6%, em 2005, para 13%, em 2010. Assim, na medida em que a mídia retrata as mulheres como vítimas da violência doméstica, ela também mostra as mulheres como sobreviventes de tal violência.

No estudo de 2010, as porcentagens de mulheres e homens descritos como vítimas de discriminação com base no sexo, raça, etnia, religião, etc., mais que dobrou, mas em relação aos homens. Em 2005, 2% dos indivíduos do sexo feminino e 1% dos indivíduos do sexo masculino foram temas de notícias descritas como vítimas de tal violação. Em 2010, as estatísticas são de 1% das mulheres e 4% dos homens como protagonistas deste tipo de assunto.

Na condição de “pessoas entrevistadas ou ouvidas como fontes em entrevistas”, as mulheres permanecem alojadas na categoria de pessoas “comuns”, em contraste com os homens, que continuam a predominar nas categorias “especialistas”. Contudo, as mulheres estão se aproximando da paridade como indivíduos que prestam opinião relevante na notícia, aparecendo em 44% das reportagens em 2010, em comparação com 34%, em 2005. A presença das mulheres falando como porta-vozes, como personagens com base em experiências pessoais, ou como especialistas, melhorou sensivelmente. Apesar dos ganhos, apenas 19% de porta-vozes e 20% dos especialistas são mulheres. Em contraste, 81% dos interlocutores e 80% de especialistas nas notícias são do sexo masculino.

Outro dado relevante é em relação ao gênero que mais se destaca nas fotografias das reportagens impressas: 26% dos indivíduos do sexo feminino aparecem em fotos de jornais, em contraste com apenas 17% do sexo masculino. Uma análise qualitativa de fotografias que foram verificadas nos jornais durante o dia global de monitoramento constatou que, embora homens sejam geralmente retratados da cintura para cima, ou totalmente vestidos, o comparativo com a frequência com que os corpos das mulheres são retratados em vários estados de nudez é muito mais elevado, assim como em imagens que reforçam o apelo emocional em situações de conflito, desastres naturais e violência urbana. Mais uma vez, remetemos à Bourdieu (1999) para dar significado a essa natureza dos corpos retratados pela mídia. Bourdieu fala de um “inconsciente androcêntrico” coletivo, por via do qual a “dominação masculina” é cristalizada na ordem social.

**Figura 1.** A menina vietnamita Kim Phuc, na época com nove anos (ao centro, nua), foge após ataque com bomba de napalm por aviões norte-americanos. A imagem correu o mundo e foi uma das fotos que marcou a guerra do Vietnã. Trang Bang, Vietnã, 08/06/1972. Fonte: Nick Ut/AP



**Figura 2.** Mulheres e crianças judias esperando pela seleção na rampa do campo de concentração de Birkenau, na Polônia, 1944. Fonte: Auschwitz-Birkenau State Museum Archives



**Figura 3.** Jovem que ficou presa com 20 homens em prisão do Pará tem entre 15 e 17 anos. Laudo foi divulgado oficialmente pela Secretaria de Segurança Pública do Pará. Exames revelaram que ela manteve relações sexuais no período em que ficou presa. 28/11/2007. Fonte: Portal G1 / Foto - Divulgação/Agência Estado



**Figura 4.** Maioria dos brasileiros acha que publicidade trata a mulher como objeto. Pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão também revela que 70% da população defende punição aos responsáveis por propagandas ofensivas, 30/09/2013. Fonte: Interozes



**Figura 5.** Peça publicitária divulgada na cidade de Maceió (AL), em anúncios e outdoors, em 2012. Procon/AL determina retirada de publicidade abusiva de motocicleta. Fonte: Portal G1



Especificamente em relação a imagens de guerra e sofrimento, a fotógrafa Susan Sontag (2003), faz uma reflexão sobre como essas imagens são veiculadas pela mídia através de representações contemporâneas de conflitos e da desgraça. Sontag discute sobre como as imagens podem inspirar discórdia, fomentar a violência, criar apatia ou causar alívio quando “o outro”, o que lê a notícia, está bem longe do ápice dos acontecimentos de miséria e de calamidade. Para Sontag (2003, p.12), “nenhum ‘nós’ deveria ser aceito como algo fora de dúvida, quando se trata de olhar a dor dos outros” e recomenda cautela diante da exploração exacerbada e gratuita destas imagens pela mídia.

Quando ainda não eram comuns as imagens diretas da realidade, pensava-se que mostrar algo que precisava ser visto, trazer para mais perto uma realidade dolorosa, produziria necessariamente o efeito de incitar os espectadores a sentir – a sentir mais. Num mundo em que a fotografia foi posta, talentosamente, a serviço de manipulações consumistas, não se pode ter como algo líquido e certo o efeito de uma foto de uma cena lúgubre. Em consequência, fotógrafos e ideólogos da fotografia moralmente atentos tornaram-se cada vez mais preocupados com a exploração do sentimento (piedade, compaixão, indignação) na fotografia de guerra e com as maneiras rotineiras de provocar emoção. (SONTAG, 2003, p. 68)

Ainda na pesquisa GMMP 2010 é mostrado que histórias escritas por repórteres do sexo feminino são visivelmente mais propensas a desafiar os estereótipos e são também menos propensas a reforçar estereótipos do que aquelas produzidas por repórteres homens. Os dados da pesquisa GMMP 2010 mostram que 7% das histórias relatadas

por mulheres desafiam estereótipos, em contraste com 4% de histórias elaboradas por repórteres do sexo masculino. As estatísticas apontam que 35% das histórias de mulheres repórteres reforçam os estereótipos em relação ao feminino, em contraste para 42% das histórias relatadas por homens. Os números evidenciam disparidade entre gêneros ao relatar padrões sobre esse indicador.

A tendência é que quando mulheres escrevem reportagens sobre seu universo, tendem a ser menos preconceituosas e também mais abrangentes em temas que passariam despercebidos por seus colegas homens. Como exemplos há duas reportagens publicadas por diferentes veículos da empresa de comunicação Globo. Temos o caso da reportagem da revista feminina Marie Claire, *Existe apenas um ginecologista para nove mil mulheres em SP* (Anexo 1), publicada em 22 de novembro 2012, pela repórter Mariana Sanches. O tema mulheres presidiárias raramente é abordado pela mídia informativa nacional e quando isso ocorre, é sob um ponto de vista masculino, ligado a rebeliões ou superlotação nas cadeias, conforme evidenciado na reportagem *Jovem que ficou presa com homens tem entre 15 e 17 anos* (Anexo 2), veiculada pelo portal G1 em 28 de novembro de 2007.

O levantamento do GMMP 2010 aponta que, em geral, os meios de comunicação em todas as regiões do mundo avançaram no quesito publicação de histórias que desafiam estereótipos. A mais impressionante mudança foi notada na América Latina, onde tais reportagens mais do que quadruplicaram entre 2005 e 2010. A América Latina tem agora o maior percentual de reportagens que fogem de estereótipos (13%), enquanto o Oriente Médio tem a maior porcentagem de notícias que reforçam estereótipos.

As altas proporções de histórias sobre a paz (64%), desenvolvimento (59%), guerra (56%), e violência de gênero (56%) reforçam estereótipos de gênero. A maior proporção de notícias sobre temas importantes, como a educação (63% das histórias) e direito de família (63%) parece receber nos meios de comunicação uma conotação neutra, sem contrapor, nem reforçar estereótipos. Para os organizadores da pesquisa, entretanto, neutralidade serve apenas para perpetuar de maneira sutil (ou nem tanto), os preconceitos de gênero, agravando o efeito global que reportagens estereotipadas têm em cimentar a discriminação.

De acordo com Simões (2011), a desvalorização da violência contra as mulheres praticada no espaço privado e em contextos de intimidade tem sido igualmente interpretada como instrumental para a normalização dos comportamentos extraordinários de violência. Simultaneamente, Simões defende que a banalização das histórias e cenas mais chocantes de violência convidará o público espectador a aceitar tais casos como uma característica “natural” da sociedade.

## CONCLUSÃO

Silveirinha (2008), afirma “que os *media* são lugares de combate e resistência das identidades, sobretudo nas formas de cultura popular”. A autora defende que é necessário “alertar para a tendência de sobrevalorizar não só os textos mediáticos produzidos, mas também o poder das audiências sobre aqueles”. Sendo assim, pesquisas como as desenvolvidas pela GMMP conseguem mensurar e analisar o “circuito da cultura” em um contexto social mais amplo, levando-se em conta o cotidiano de diferentes realidades femininas ao redor do mundo.



Compreender as representações das mulheres nos media implica não só procurar conhecer o modo de funcionamento destes, mas estabelecer um profundo engajamento com a teoria feminista relativamente ao que são, ou podem ser, as “identidades femininas” e as suas construções por práticas simbólicas e discursivas. Mudar as representações nos media implica agir sobre os diferentes momentos do “circuito da cultura”, sem curto-circuitar a dimensão política da representação, isto é, sem perder de vista os elementos ideológicos que afectam toda a construção identitária – nomeadamente os cristalizados sob a forma de estereótipos nos media. Só a partir de uma melhor compreensão do que está em causa na representação mediada poderemos promover a produção de discursos e vozes alternativas e contra-hegemónicas. (SILVEIRINHA, 2008, p. 126,127)

Sendo assim, podemos citar Certeau (1994), quando este afirma que os feminismos, tão plurais, são produtos culturais passíveis de transformação de tempos em tempos. Para o filósofo, sua circulação num determinado cotidiano sempre se viu diante de processos culturais onde a razão do “mais forte” costuma prevalecer, mas sempre passível da reinvenção deste cotidiano.

A fraqueza em meios de informação, em bens financeiros e em “seguranças” de todo tipo exige um acréscimo de astúcia, de sonho ou de senso de humor (...). A relação dos procedimentos com os campos de força onde intervêm deve portanto introduzir uma análise polemológica da cultura. Como o direito (que é um modelo de cultura), a cultura articula conflitos e volta e meia legítima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ele se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p. 44, 45).

Certeau acredita nas possibilidades “da liberdade gazeteira das práticas”, enxerga diferenças e percebe as micro-resistências que originam as micro-liberdades e deslocam os comandos de dominação na produção das mídias. Quem sabe, na próxima pesquisa GMMP 2015, a “mulher ordinária”, uma alusão ao “homem ordinário”, comum, de Certeau, assumo maior protagonismo na mídia, modificando para melhor a caracterização dos processos de vitimização feminina nos meios de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA

- BOYLE, K. (2005). *Media and Violence*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage.
- BOURDIEU, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRAGA, A. (2003). *Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil*. Rio de Janeiro: I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho - Mídia Brasileira: 2 Séculos de História.
- CANCLINI, N.G. (1991). Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina. *Revista Iztapalapa*, n. 24. México.
- CERTEAU, M. (1994). *A invenção do cotidiano: Artes de Fazer*. Vol. I. Petrópolis: Vozes.
- ERBOLATO, M. (1991) *Técnicas de codificação em jornalismo - Redação, captação e edição do jornal diário*. São Paulo: Ática.



- FOUCAULT, M. (2006). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- FREYRE, G. (2010). *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global Editora.
- GALLAGHER, M. (2010). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010*. Recuperado em: 11 jul. 2014. [http://www.genderclearinghouse.org/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://www.genderclearinghouse.org/upload/Assets/Documents/pdf/gmmp_global_report_en.pdf).
- HALL, S. (1977). *Culture, the media and the 'ideological effect'*, in J. Curran, M. Gurevitch e J. Woollacott (eds.) *Mass Communication and Society*, London: Open University Press.
- HELLER, A. (2000). *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra.
- KRAMER, H. e Sprenger, J. (1991). *Malleus Maleficarum – O Martelo das feiticeiras*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.
- MAFFESOLI, M. (1988). *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense.
- PEREIRA, W. (2007). A comunicação e a cultura no cotidiano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 32, abril de 2007. Recuperado em: 11 jul. 2014. <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1973/1789>.
- PERROT, M. (1998). *Mulheres públicas*. São Paulo: UNESP.
- SARDENBERG, C. (2002). Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista? In: COSTA, Ana Alice. Sardenberg, C. (org.). *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA.
- SIMÕES, R.J.B. (2011). *Crime, Castigo e Gênero nas Sociedades Mediatizadas - Políticas de (In) justiça no Discurso dos Media*. Coimbra.
- SILVEIRINHA, M.J. (2008). A representação das mulheres nos media: dos estereótipos e “imagens de mulher” ao “feminismo” no circuito da cultura. In J. P. Esteves (org.). *Comunicação e Identidades Sociais*, Lisboa: Livros Horizonte.
- SONTAG, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

## A vítima feminista e o novo espírito da crítica

### *The feminist victim and the new spirit of critique*

BEATRIZ MALCHER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A ascensão da crítica reformista no contemporâneo gerou mudanças nas formulações e direcionamentos dos movimentos de minoria, inclusive no discurso feminista. Uma delas reside na centralidade dada ao par antitético vítima-preconceituoso ou vítima-predador e um aparente afastamento das formulações que tratavam a opressão de gênero a partir da complexidade das relações sociais, econômicas e políticas que as criam. Objetivando-se a investigação das causas e efeitos deste processo, este artigo procura pensar na influência mútua entre as novas formas de pensamento e desenvolvimento crítico, a ascensão da figura da vítima como o lugar privilegiado da moralidade e o papel do capital neste processo.

**Palavras-Chave:** Crítica reformista. Sociedade do Espetáculo. Vítima. Feminismo.

**Abstract:** The rise of the reformism in contemporary critical thinking brought changes in the behavior of social movements, including the feminist speech. One of them is the centrality of the pair victim-prejudiced or victim-predator and a detachment from the formulations that understood gender oppression based on the complexity of social and economic relations that create them. Aiming up the investigation of the causes and consequences of this process, this article investigates the mutual influence between the new forms of critical thinking and the rising of the victim as a moral character, always bearing in mind the role of capital in this process.

**Keywords:** Reformism. Society of the Spectacle. Victim. Feminism.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE TRABALHO tem como objetivo primordial apresentar os estudos realizados e pensados para uma pesquisa de mestrado em andamento, que visa o estudo sobre a forma assumida pela crítica na sociedade contemporânea a partir da produção de subjetividades indignadas (BOLTANSKI, 2007). O intuito deste artigo é expor o desenvolvimento teórico que servirá como base para se analisar, posteriormente, o enfoque privilegiado da pesquisa, que reside nos discursos publicados em páginas, blogs e revistas digitais auto-intitulados feministas, que colocam a mulher na figura de vítima ou vítima potencial, que serão utilizados aqui para ilustrar as propostas teóricas almejadas, tendo em vista que o levantamento empírico ainda está em processo inicial.

---

1. Beatriz Malcher é mestranda em Mídia e Mediações Socioculturais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Email: malcher.beatriz@gmail.com .

No entanto, antes de apresentar as questões, é axiomático elucidar alguns conceitos. O primeiro é o de “contemporaneidade”, que será interpretado a partir de Boltanski e Chiapello (1999) como o período temporal iniciado em meados da década de 1980, momento em que o capitalismo assumiu uma forma histórica distinta da anterior, o que influenciou diretamente na reconstituição das manifestações críticas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), que serão esclarecidas ao longo deste trabalho.

O segundo ponto a ser destacado é que trabalha-se aqui o conceito de “crítica”, tendo em vista o processo de crítica social, que “consiste em mostrar como uma ordem social específica não permite a seus membros, ou alguns de seus membros, realizarem completamente as potencialidades constitutivas de sua humanidade” (BOLTANSKI, 2011, p.10. tradução minha).

É importante que seja ressaltado também que, neste momento da pesquisa, tem-se como objetivo abrir o debate acerca da ascensão da crítica reformista e espetacular, conforme analisado mais adiante, e das mudanças provocadas no discurso feminista de modo a se questionar a centralidade dada ao par antitético vítima-preconceituoso e um aparente afastamento das formulações que tratavam a opressão de gênero a partir da complexidade das relações sociais e econômicas que as criam.

## O ESPETÁCULO DA CRÍTICA

Para se estudar a crítica social produzida na internet pelos grupos de minoria hoje, é preciso, antes de tudo, compreender o formato tomado pelo pensamento crítico na contemporaneidade. Pela primeira vez nos últimos 20 anos - desde a dissolução da URSS e a crise do marxismo levada ao extremo - parte do pensamento de esquerda volta a olhar com otimismo o futuro político e social da humanidade. Isto se deve, em grande parte, ao que é diagnosticado por Luc Boltanski (2013) como uma renovação da crítica contra o capitalismo - que foi “praticamente silenciada” (BOLTANSKI, 2013: 441) desde meados da década de 1980 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; BOLTANSKI, 2013) - o que se tornou mais evidente a partir do ano de 2011, quando ocorreu “uma onda de mobilizações e protestos sociais [que] tomou a dimensão de um movimento global” (CARNEIRO, 2012, p.7) e que desencadeou centenas de rebeliões populares por todo o mundo nos anos que seguiram, inclusive no Brasil em junho de 2013.

Um retorno da crítica não significa necessariamente, porém, que a crítica esteja direcionada de modo a derrubar a ordem social instaurada. Ela pode trabalhar para reformá-la tentando incorporar à ela os membros até então excluídos de determinado processo social. Quando funciona desta maneira é que ocorre a chamada crítica reformista, que “não questiona o contexto da realidade como um todo e particularmente os formatos das provas existentes” (BOLTANSKI, 2013, p.444). Realidade aqui pode ser entendida como “realidade socialmente construída por uma rede de formatos de provas, regras, rotinas, formas simbólicas e objetos. Mas essa realidade, que é o resultado de uma seleção e uma representação, não inclui o mundo, isto é, ‘tudo o que acontece’”(Idem, ibidem).

A crítica reformista, portanto, “se dedica, seja a denunciar realizações locais que não estão em conformidade com os seus tipos [...] seja a denunciar incoerências entre diferentes elementos que constituem a realidade, levando a modificar alguns formatos sem afetar o todo.” (Idem, ibidem) . Como destaca ainda Boltanski, este tipo de

desenvolvimento crítico é a maior tendência na contemporaneidade. Por isso é essencial que se questione a efetividade e os limites de um projeto reformista dentro de um sistema cuja base é a exploração e, conseqüentemente, a desigualdade, como no caso do capitalismo. Se, como apresentou Marx, “toda forma de produção forja suas próprias relações jurídicas, forma de governo etc.” (MARX, 2011, p.43), como seria possível uma mudança autêntica do sistema na medida em que aqueles que se colocam contra ele reivindicam alterações que os enredam ainda mais nos mecanismos de dominação por ele forjados? Por exemplo, a demanda por direitos civis por parte dos grupos de minoria, por mais necessária que seja, é elaborada na maior parte das vezes por indivíduos que se colocam contra o sistema e que, no entanto, de maneira paradoxal, se utilizam dos mecanismos criados por ele buscando sua liberdade. Sobre esta questão, a cientista política Wendy Brown (1995) observa, partindo também das reflexões de Marx - no caso, daquelas contidas em *A questão judaica* (1843):

o surgimento histórico dos “direitos do homem” naturalizam e, portanto, reforçam poderes sociais historicamente específicos e poderes sociais não reconhecidos que nos colocam uns contra os outros, nos fazem preocupar com a propriedade, a segurança e a liberdade de circulação e nos estratificam econômica e socialmente. (BROWN, 2003, p.108. tradução minha)

Para ilustrar a questão, vale ressaltar o levantamento feito no blog “Blogueiras Feministas” - um dos mais importantes do tipo no país, tendo em vista tanto a quantidade de visualizações quanto a diversidade de autoras - a partir das *tags* “Direitos Humanos e Inclusão Social”. A pesquisa totalizou 68 artigos, sendo 62 destes criados a partir de Julho de 2013. Vale ressaltar que, até a data da pesquisa, o artigo mais lido do blog, “Deformar-se não é uma vitória contra o patriarcado” era desta *tag*. Por mais que a maior parte dos artigos apresente argumentos válidos e bem desenvolvidos para a sustentação da mulher na sociedade capitalista como causa urgente, nenhum deles lança propostas que questionem o sistema como um todo. Se trata, como diz a *tag*, de “incluir” a mulher na sociedade a partir da elaboração de leis que garantam seus direitos. Em momento algum se propõe questionar o modelo social que as priva destes direitos, ou o modelo social que informa que elas só podem ser respeitadas se houver uma lei dizendo que devem ser, como questiona Brown.

Além disto, ao buscar, por exemplo, as palavras “capitalismo” e “capitalista”, que não configuram *tags*, nenhuma entrada da palavra faz parte de artigos que questionem o sistema em si, mas sim a posição da mulher no sistema; como o sistema não cria um espaço igualitário para a mulher em relação ao homem. Não obstante alguns destes artigos reconhecerem que os limites do capitalismo, em momento algum se propõe repensar o sistema em si, mas sim criar espaços legais para a atuação do indivíduo marginalizado, enredando-o ainda mais no próprio sistema que criou sua subjetividade excluída. Neste caso, vale citar como exemplo o texto “Prostituição: porque seguimos ignorando o que elas estão nos dizendo?” (2013), que tenta pensar o papel da prostituta na sociedade capitalista. As autoras do texto constatarem que o se trata de um sistema que “transforma tudo em mercadoria” (BLOGUEIRAS FEMINISTAS, 2013) e que “aliando-se ao patriarcado, o capitalismo se vale das diferenças de sexo e de gênero para vulnerabilizar o sujeito feminino e potencializar sua exploração.”

(Idem). No entanto, ao invés de apresentar como solução uma posição anti-capitalista radical, mesmo que ao lado de uma proposta reformista, denuncia-se o capitalismo mas propõe-se apenas a implantação de leis para a prostituição que consigam “garantir o controle da atividade hoje e assegurar condições para seu exercício.” (Idem). E, ao ler os comentários do artigo, é interessante constatar que a maior parte das pessoas que o visualizou o recebeu de forma positiva, tendo em vista os comentários elogiosos. No entanto, mais do que isto é importante destacar também os comentários críticos a ele. O primeiro é uma entrada do mesmo dia de sua publicação que, ao apontar que a maior parte das prostitutas, apesar do que dizem as associações, serem contra a regulamentação, argumenta que as autoras do texto “beberam na fonte, infelizmente, de teóricas que compraram o discurso da regulamentação. MUito [sic] barato, aliás. Falta mais reflexão feminista anti-capitalista de verdade!!!” (Idem). Uma das autoras responde ao post dizendo desconhecer os dados e questionando esta postura assumida pelos citados grupos, enquanto que um outro leitor responde ironizando a falta de dados empíricos que dão base à sua argumentação e apontando que o importante da lei é tirar o poder de decisão dos homens, trabalhando com o argumento em defesa do sistema vítima-predador, exposto mais a diante neste artigo.

Outra crítica concorda com a regulamentação, mas questiona a maneira com que o texto se expressa, apontando que “reivindicar direitos às prostitutas deve ser parte de uma luta maior, que é a da emancipação das mulheres, dxs trabalhadores em geral, do fim da opressão às mulheres, contra o machismo e anti-capitalista.” (Idem) e questionando o motivo de o texto, apesar de se colocar contra o sistema, preferir utilizar o argumento que busca com que as mulheres tenham o direito ao próprio corpo, que, segundo o leitor, “significa, inclusive, fazer parte do comércio sexual X a atividade da prostituição como um ato de submissão/escravidão da mulher, o exercício da prostituição enquanto sinônimo da dominação masculina.” (Idem). Este comentário não foi respondido pelas autoras.

Mas não é apenas sob o prisma da sociedade política - em termos gramscianos, aquilo que designa os instrumentos coercitivos do Estado ou seja, a parte do Estado composta pela jurisdição, o poder executivo, a polícia, as forças armadas e etc. (GRAMSCI, 2011) - que a questão pode ser colocada: o mesmo processo ocorre quando observamos a relação da crítica com a mídia, tanto levando em consideração aquela direcionada por estes grupos contra mídia tradicional, ou seja, a demanda dos grupos de minoria por representação na grande mídia ou produzidas por eles nas novas mídias - como estudado aqui - quanto a própria crítica mobilizada no interior dos grandes veículos de comunicação sob o pretenso discurso de “liberdade de expressão”.

Para tal, é axiomático a mobilização do conceito de espetáculo, que, como define Jappe (1999), tem como ponto de partida a observação debordiana de que a vida humana, no capitalismo, foi completamente submetida às leis econômicas, de modo que “nenhuma mudança no interior da esfera da economia será suficiente enquanto a própria economia não for submetida ao controle consciente dos indivíduos” (JAPPE, 1999, p.15). O espetáculo funcionaria de modo a afastar, cada vez mais, esta possibilidade de controle consciente sobre a economia, de modo que “a economia, no estádio espetacular, incessantemente cria e manipula necessidades” (Idem, p.22), e se baseia na produção e

difusão da alienação máxima. A mídia e a indústria cultural - as propagadoras da lógica do espetáculo no mundo capitalista - teriam papel central para promover e manter a noção, muitas vezes partindo de um discurso economicista, político ou histórico, de que existiria uma falta de possibilidade de mundo para além do capital, que se propõe como modo de vida único.

Desta forma, espetáculo seria central para a dominação da crítica, tendo em vista que, ao criar a ilusão de pertencimento e de unidade para uma sociedade que não consegue se ver como completa e não fragmentada, o espetáculo cria a imagem de falsa unidade, imagem esta que se coloca a serviço da lógica da produção, onde “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p.15). Ou seja, o espetáculo, auxiliaria a manter a separação social - muitas vezes causada por processos de opressão entre classes, gêneros, culturas, etc - entre os indivíduos criando um falso sentimento de pertencimento e de unidade. A isto deve ser acrescentado o fato ressaltado por Debord de que a forma de isolamento proposta pelo espetáculo, que se daria através da contemplação, em termos lukacsianos, onde o indivíduo é impossibilitado de ser um agente - dada uma realidade onde o principal sujeito é o capital - faria com que ele aceitasse a concepção de si proposta pelo espetáculo, de modo que sua vida se torna produto do espetáculo. Ou seja, o público aceitaria determinadas concepções de si mesmo e do mundo e enxergaria a fragmentação social de uma maneira específica, de modo que a crítica que se formasse a partir de então seria uma crítica espetacular que, desenvolvida pela lógica do espetáculo, não conseguiria ler a realidade partindo de um todo, mas apenas do fragmento que lhe é entregue.

Como mostra Paula Sibilia (2008), a internet, em especial os blogs e as redes socio-digitais, seriam uma nova fase da sociedade do espetáculo, na qual o espetáculo deixa de ser apenas o grande espetáculo para as massas, das vedetes e líderes políticos, como pensado por Debord, e passa a ser produzido também pelo homem comum. No entanto, ao invés de representar uma libertação ou um processo de democratização dos meios, se trata de um processo que limita as possibilidades de existência. Isto se dá, segundo minha análise, a partir da intensificação da “pobreza de experiência” (BENJAMIN, 1994, p.115). Como observado por Walter Benjamin, o desenvolvimento da técnica propiciou um distanciamento entre o público e a experiência, de modo que ela lhe é contada e não vivida. Devido ao cenário de barbárie que a experiência transmitida - via informação reproduzida tecnicamente - da primeira metade do século XX proporcionou, o público se relaciona com a sua época de modo a ter em relação à ela uma desilusão radical concomitante à uma fidelidade sem reservas (Idem). Diante deste cenário, os homens não vão aspirar novas experiências: pelo contrário, eles aspiram se libertar de toda experiência, o que não os torna ignorantes, tendo em vista que “eles ‘devoraram’ tudo, a ‘cultura’ e os ‘homens’, e ficaram saciados e exaustos.” (Idem, p.118). Frente a isso, substitui-se o desejo pela experiência pelo desejo pelo sonho, que terá o papel de compensar a tristeza, “realizando a existência inteiramente simples e absolutamente grandiosa que não pode ser realizada durante o dia, por falta de forças.” (Idem, *ibidem*). Este sonho a ser perseguido será oferecido pela própria cultura, no formato de um entretenimento cômodo que possuem uma “existência que se basta a si mesma” (Idem, p.119).



A internet teria levado ao extremo esta lógica, onde a rapidez das informações agiliza a transmissão da barbárie e, ao mesmo tempo, possibilita que se persiga o sonho, não apenas através do espetáculo produzido pela mídia, mas pelo espetáculo produzido por si mesmo; pelo “Show do Eu”, nas palavras de Sibília (2008). Desta forma, cada um cria seu personagem digital, onde mais vale o que se parece ser do que o que se é, e mais vale a vida transmitida do que a vida experimentada. Este processo teria uma influência direta na produção da crítica social, onde a aparência da crítica e a formulação da personagem ativista passa a ter mais valor que o objeto, o objetivo e a razão do ativismo, pontos estes que valem ser investigados no ativismo digital dos grupos feministas.

Além disso, vale ainda investigar que no caso das novas formas de manifestação do pensamento feminista, como a internet também abre espaço para um novo cenário onde a fragmentação é levada ao seu extremo. Com a lógica do espetáculo levada ao extremo, o todo passa a ser apresentado como o próprio capital, como nos mostra Boltanski, mas também como mostra Dantas em seu texto “Milionários nada por acaso” (2014) através do seu estudo sobre as soluções dadas pelo próprio capitalismo para “unir” os “diferentes”, como, por exemplo, as redes socio-digitais, que são entendidas como um espaço de totalidade - ou, ainda, de revolução. Para além da “rede social” nada existe e, como mostra Sibília, quem não tem acesso a estes novos espaços de socialização se torna uma nova espécie de excluído social.

[...] embora dois terços dos cidadãos brasileiros jamais tenham navegado pela web e muitos deles sequer saibam do que se trata, seis milhões de blogs são desta nacionalidade, posicionando o Brasil como o terceiro país mais ‘blogueiro’ do mundo. Porém, tampouco é um detalhe menor o fato de que dois terços desses autores de diários digitais residam no Sudeste, que é a região mais rica do país. Nesse sentido, não convém esquecer que três quartos dos 774 milhões de adultos analfabetos que ainda há no mundo vivem em quinze países, e o Brasil é um deles. [...] Esses bilhões de pessoas, que no entanto habitam este mesmo planeta, são os “excluídos” dos paraísos extraterritoriais do ciberespaço, condenados à cinza imobilidade local em plena era multicolorida do marketing global. E o que talvez seja ainda mais penoso nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se vê: nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado à invisibilidade total. (SIBILIA, 2008, p. 25)

## A RECONFIGURAÇÃO MORAL

Outro fator que colabora para a modificação dos formatos tomados pela crítica social reside na centralidade da figura da vítima como locus da moral contemporânea. Entende-se como vítima um conceito cuja força social se deu na mudança recente do processo de subjetivação, que, como mostra Paulo Vaz (2014), ocorreu a partir “da crise do poder pastoral e das figuras que lhe davam substância numa época secularizada” (VAZ, 2014), ou seja, do rompimento relativo com as instituições morais tradicionais (TAYLOR, 2007; SIBILIA, 2008) - Estado, família, escola, etc - que, exercendo um poder que “cuida”, determinavam a *implantação perversa* de desvios de modo a produzir o desejo de distância do anormal (FOUCAULT, 1988). Como distância do anormal, por sua vez, entende-se o processo que se dava pela identificação negativa, na qual “o indivíduo temia ser anormal diante do que desejava. A identificação positiva com pastores

laicos [professores, pais, governantes, etc] ou melhor, o amor endereçado aos pastores, lhe dava a força para lutar contra o que desejava” (VAZ, 2014, p.3).

No entanto, ao longo do século XX, este formato de construção moral, aos poucos, dá espaço para outro. Com a ascensão dos movimentos de minoria, a aparente liberação das subjetividades e da racionalização do *eu* (SIBILIA, 2008), em resposta ao distanciamento das instituições morais tradicionais, gera como consequência um movimento de denúncia ao “opressor”, ou seja, ao indivíduo ou ao grupo que parece querer impedir que se seja aquilo que se é, elevado na figura do preconceituoso. Produz-se, portanto, a distância do preconceituoso como o modo contemporâneo de produção de subjetividade, cujo polo imediatamente oposto, com o qual se desenvolve a identificação positiva, é o da vítima. (VAZ, 2014).

Este afastamento de determinados projetos morais não significou, por sua vez, um afastamento da moralidade, mas sim sua reconfiguração. Partindo da tese nietzscheana, podemos interpretar a moral como uma forma de dar sentido ao sofrimento, a partir da qual se dá a transformação do acaso em sentido; em “causas imaginárias” para o sofrimento. Sua tese é a de que o homem sempre se escorou em construções morais com o objetivo de driblar o niilismo e dar uma significação ao sofrimento. Mostra o autor:

[...] queremos uma razão para nos acharmos assim ou assim – para nos acharmos bem ou nos acharmos mal. Nunca nos basta simplesmente constatar o fato de que nos achamos assim ou assim: só admitimos esse fato – dele nos tornamos conscientes - ao lhe darmos algum tipo de motivação. [...] Desse modo nos tornamos habituados a uma certa interpretação causal que, na verdade, inibe e até exclui uma investigação da causa.” (NIETZSCHE, 2006, p.43)

O que ocorreu foi, portanto, menos um afastamento das construções morais e mais uma reconfiguração das mesmas. Nas sociedades pré-modernas ocidentais, como observado pelo filósofo, a moral hegemônica se ancorava em construções de cunho religioso, enquanto nas sociedades modernas em formação, como mostra Foucault (1988; 2010), este local foi ocupado pelas ciências e pelas leis, ancoradas no discurso progressista e em um poder pastoral. No entanto, a partir de meados do século XX, houve uma tentativa relativamente exitosa de questionar estas instituições morais - a igreja e a família; a escola, o sistema penitenciário, as leis, as determinações científica - com o objetivo de liberar as subjetividades. Como propõe Sibilía, uma das consequências deste processo residiria no declínio “dos grandes relatos que organizavam a vida moderna, bem como a queda do peso inerte das figuras ilustres e exemplares plasmadas nas narrações biográficas canônicas” (SIBILIA, 2008, p.271). Não obstante o fato desta falta de relatos sólidos implicar em um desejável abandono do peso das tradições, devido à falta de novos projetos para substituir os anteriores, a libertação das subjetividades, sem delimitações, direcionamentos ou bases, desemboca no surgimento de “subjetividades extremamente vulneráveis” (Idem, *ibidem*), criando espaços vazios a serem ocupados. Estes espaços serão ocupados concomitantemente por duas lógicas. A primeira seria a lógica do mercado, que ali se instala, tornando as subjetividades “mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar seguindo os voláteis ritmos das modas.” (Idem, p.275). Deste modo, existe um esvaziamento das demandas

de grupos políticos, por exemplo, tendo em vista a submissão de suas propostas e ideários à lógica do mercado.

Vale destacar algumas entradas nos portais estudados. A primeira, na página “Feminismo Brasileiro e Latino-Americano”, datada de 18 de fevereiro de 2015, que redireciona para um artigo chamado “Fim do carnaval: e agora, quantas mulheres negras estarão na TV?”, que questiona a falta de representação das mulheres negras no espaço televisivo em um país onde metade da população é constituída por pessoas auto-declaradas negras. A questão é que se aponta como solução ao problema a demanda da representatividade nestes meios, de modo que:

[...] a solução para essa situação não é o boicote. Desligar a televisão e ignorar a programação das emissoras racistas, sem sequer comentar a respeito, não é a atitude que vai resolver o problema. Mais de metade da população brasileira é constituída por pessoas autodeclaradamente negras, muitas das quais assistem televisão – até porque também possuem o direito de escolher o tipo de entretenimento que desejam consumir. Por isso, o protesto é a única via possível para que as personagens negras criminosas e subalternas não sejam a única representação que a população negra encontra na TV. (PORTAL FORUM, 2015)

A segunda se trata de um post da página “Imprensa Feminista” datada de 19 de Março de 2015 que redireciona para um site de um artigo falando sobre a versão feminina do super-herói Thor, que vendeu mais exemplares de quadrinhos do que a masculina. Chamada de “Thor Feminista”, a matéria aponta como uma vitória os dados do mercado que provam como a personagem vende mais por ser feminina do que masculina. Em momento nenhum se coloca em questão, porém, se estes dados não seriam uma representação clara do machismo do chamado universo nerd<sup>2</sup>, que poderia indicar porque mais homens procuram comprar o quadrinho com desenhos de uma heroína com formatos voluptuosos do que de um homem.

O terceiro exemplo é do site “Blogueiras Feministas”, de um artigo intitulado “A apresentação de Beyoncé no VMA foi o momento feminista que eu estava esperando”, que elogia a apresentação da cantora de R&B Beyoncé em um espetáculo da MTV no qual, após fazer um discurso sobre feminismo, dança e canta diante de um letreiro luminoso onde brilha a palavra “*Feminist*”. Vale ressaltar que a cantora é considerada um ícone do movimento feminista, assim como a personagem Thor. No entanto, em momento nenhum o artigo coloca em questão, não obstante o discurso feminista da cantora, o fato de ela não tentar subverter a própria indústria que a colocou naquele local; de, a partir do momento que ela passa a se considerar feminista, ela não propõe se transformar, de modo a rever a sua posição dentro daquela indústria, que, apesar dos seus talentos, a colocou em destaque - sendo considerada uma das maiores cantoras do mundo pop hoje - tendo em vista mais seus atributos físicos e sua relação amorosa com o *rapper* e produtor Jay-Z, conhecido por cantar músicas que depreciam a figura feminina. Em um discurso onde o feminismo parece mais uma arma mercadológica

2. Para tal, vale a leitura do artigo do Brasil Post de que faz um levantamento sobre o machismo na cultura geek e nerd. Brasil Post. Nerds e machismo: por que mulheres não são bem vindas nos fóruns e chans. Recuperado em: 16 de março de 2015. De: [http://www.brasilpost.com.br/ana-freitas/nerds-e-machismo-porque-m\\_b\\_6598174.html?1422906690](http://www.brasilpost.com.br/ana-freitas/nerds-e-machismo-porque-m_b_6598174.html?1422906690).2015.

para atrair o público feminino - por parte de uma cantora que conquistava, principalmente, o público de homens homossexuais - do que para de fato rever e questionar a indústria que cria padrões de beleza e vende a mulher (a cantora, inclusive) como um objeto, a cantora Beyoncé mesmo assim vira um ícone do movimento, considerada por muitos, como um dos comentários sobre o artigo transparece, uma rainha; a "Queen B" (BLOGUEIRAS FEMINISTAS, 2014).

Enquanto as subjetividades passam a ser reinterpretadas a partir da lógica do mercado, as construções morais, que vão dar sentido e soluções ao sofrimento, passam a assumir a supracitada lógica da distância do preconceituoso (VAZ, 2014). Aqui, existe um desvio da responsabilidade: não se trata mais de interpretar o sofrimento a partir do pecado cometido por si mesmo e buscar a salvação através da confissão religiosa, como se dava em um período pré-moderno (FOUCAULT, 1988). Também não se trata de constatar que o sofrimento se dá devido a sua própria anormalidade e procurar a solução através de um poder pastoral, da confissão terapêutica (FOUCAULT, 2010). Se trata, desta vez, de interpretar como causa do sofrimento a limitação de sua liberdade de ser o que se quer ser por parte de um outro. Neste cenário, a solução deixa de residir na confissão de seu erro e passa a se dar a partir do ato de testemunhar<sup>3</sup> contra um outro; contra aquele que causou o sofrimento. O problema desta lógica é a falta de possibilidade de ação em relação à própria vida. No caso dos movimentos políticos, este discurso pode, por exemplo, vir a impossibilitar o verdadeiro empoderamento, constantemente almejado, já que a "felicidade" do indivíduo passa a depender inteiramente de terceiros: do preconceituoso que causou seu sofrimento e do "resto" da sociedade que vai puni-lo.

Vale ressaltar o levantamento preliminar, que ainda precisa de análise, desenvolvido até o presente momento da pesquisa. Sobre a questão do testemunho, é interessante observar o site francês *Je Connais Un Voleur* onde mulheres enviam seus testemunhos de situações de violência ou de aparente abuso<sup>4</sup>, de modo a denunciar o preconceituoso e, a partir da sua aceitação na figura moral da vítima, receber certos "benefícios psicológicos" (VAZ et al., 2014). O site "Blogueiras Feministas" dedica um espaço apenas para "depoimentos e desabafos" de vítimas não apenas de atos de violência sexual - física ou verbal - mas de qualquer ato que considerem machismo. Existe ainda a página "Moça, você é machista" e "Moço, você é machista", cujo objetivo é denunciar atos de machismo na internet por parte mulheres e homens, respectivamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da investigação teórica já estar em um estágio de desenvolvimento mais avançado, reconhece-se que é necessário maior aprofundamento na investigação de seus objetos empíricos. No entanto, tendo em vista uma investigação e de um levantamento preliminar, partindo dos pressupostos teóricos elaborados, pode-se levantar algumas questões.

3. Sobre a passagem da lógica da confissão para o testemunho, vale a leitura do artigo: Vaz, P.; Santos, A.; Andrade, P.H. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. *Lumina*. v.8, n.2.

4. Para melhor análise do site em questão, vale a leitura do artigo: Vaz, P.; Santos, A.; Andrade, P.H. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. *Lumina*. v.8, n.2.

Apesar de reconhecer que existe uma necessidade urgente de se defender as vítimas violência sexual, assim como demandar o respeito e a igualdade real entre os gêneros, a fragmentação e o esvaziamento do caráter radical da crítica, ao limitar o discurso feminista apenas ao pedido de direitos e igualdade dentro de um sistema baseado em exclusão e opressão, como o capitalista, funciona de modo a tirar a possibilidade de ação real por parte do indivíduo, que vai recorrer apenas aos limites à ele impostos pela própria sociedade que cria o preconceituoso (como as leis, o tratamento científico, etc). Além disso, por imputar toda a culpa de um determinado problema social em um único indivíduo ou grupo, e não nas relações sociais, políticas e econômicas que criam aquele problema, se torna impossível a real liberdade daqueles sujeitos, no caso, das mulheres.

A emancipação e o verdadeiro empoderamento só será possível a partir de uma reconfiguração social radical, tendo em vista que a questão feminina não se limita à relação entre gêneros, e não se limita à interseccionalidade com outras questões, como de raça, credo, classe, etc - por mais importante que os diálogos entre as partes sejam - mas sim faz parte de um projeto amplo e de alta complexidade, que cria estes compartimentos e os separa de modo a facilitar as relações de dominação. Enquanto continuarmos pensando nas questões sociais, neste caso, no feminismo, como uma questão limitada ao patriarcado e ao machismo - ou pensarmos as questões de raça limitadas ao racismo, as questões LGBT limitadas à homofobia e seus diversos formatos - não será possível subvertê-las, tendo em vista que só estaremos tocando em um objeto específico do problema, sem pensar no todo que o cria.

## REFERÊNCIAS

### Livros e artigos

- Benjamin, W. Experiência e pobreza. In.: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2012. p 123 - 128.
- Boltanski, L. *On Critique: A sociology of emancipation*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- \_\_\_\_\_. "Sociologia da crítica, instituições e o novo modo de dominação gestonária". *Sociologia & Antropologia*. Rio de Janeiro, v.03.06: 441 - 463. Novembro, 2013.
- Boltanski, L. ; Chiapello, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009
- Brown, W. "Lo que se pierde con los derechos". In.:Brown, W.; Williams, P. *La crítica de los derechos*. Bogotá: Siglo del Hombre, 2003.
- Carneiro, H. S. "Rebeliões e ocupações de 2011". In.: Harvey, D. et al. *Occupy: movimentos de protestos que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2012.
- Dantas, M. "Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico pelas redes do espetáculo". 2014b. Disponível em: < <http://marcosdantas.com.br/conteudos/milionarios-nada-por-acaso-capital-rentista-e-apropriacao-do-trabalho-artistico-nas-redes-do-espetaculo/>>. Acesso: <24 de Novembro de 2014>.
- Debord, G. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Foucault, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Os anormais: curso no Collège de France (1974 - 1975)*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- Gramsci, A. "Estado e Sociedade Civil". In.: Coutinho, C.N. (org.). *O Leitor de Gramsci: escritos escolhidos 1916-1935*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.



- Jappe A. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- Marx, K. *Grundrisse*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- Nietzsche, F. *Crepúsculo dos Ídolos ou Como se filosofa com um martelo*. São Paulo: Companhia das letras, 2006.
- Sibilia, P. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- Taylor, C. *A Secular Age*. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
- Vaz, P. “Na distância do preconceituoso: narrativas de bullying por celebridades e a subjetividade contemporânea”. *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 28, p. 32-44, 2014.
- Vaz, P. et al. Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. *Lumina*. v.8, n.2.

### Blogs, fóruns e websites

- Blogueiras feministas. “A apresentação de Beyoncé no VMA foi o momento feminista que eu estava esperando”. Recuperado em 12 de março de 2015. De: <http://blogueirasfeministas.com/2014/09/a-apresentacao-de-beyonce-no-vma-foi-o-momento-feminista-que-eu-estava-esperando/>. 2013.
- \_\_\_\_\_. Prostituição: por que seguimos ignorando o que elas estão nos dizendo?. Recuperado em 12 de março de 2015. De: <http://blogueirasfeministas.com/2013/08/prostituicao-por-que-seguimos-ignorando-o-que-elas-estao-nos-dizendo/>. 2013.
- \_\_\_\_\_. *ARQUIVO DA CATEGORIA: DIREITOS HUMANOS E INCLUSÃO SOCIAL*. Recuperado em 12 de março de 2015. De: <http://blogueirasfeministas.com/category/direitos-humanos-inclusao-social/>.
- \_\_\_\_\_. *RESULTADOS DA PESQUISA PARA: CAPITALISMO*. Recuperado em 12 de março de 2015. De: <http://blogueirasfeministas.com/?s=capitalismo&submit=Pesquisar>
- Brasil Post. Nerds e machismo: por que mulheres não são bem vindas nos fóruns e chans. Recuperado em: 16 de março de 2015. De: [http://www.brasilpost.com.br/ana-freitas/nerds-e-machismo-porque-m\\_b\\_6598174.html?1422906690](http://www.brasilpost.com.br/ana-freitas/nerds-e-machismo-porque-m_b_6598174.html?1422906690). 2015.
- Feminismo brasileiro e latino americano. Comunidade no Facebook. Recuperado em 12 de mar de 2015. De: <https://www.facebook.com/FeminismoBrasileiroELatinoAmericano>.
- Imprensa feminista. Comunidade no Facebook. Recuperado em 12 de março de 2015. De: <https://www.facebook.com/ImprensaFeminista>
- Info. HQ de nova Thor feminista vende mais do que versão masculina do herói. Recuperado em 21 de março de 2015. De: <http://info.abril.com.br/noticias/cultura-nerd/2015/03/hq-de-nova-thor-feminista-vende-mais-do-que-versao-masculina-do-heroi.shtml>. 2015.
- Je connais un violeur. Home. Recuperado em 20 de março de 2015. De: <http://jeconnaisunvioleur.tumblr.com/>.
- Moça, você é machista. Comunidade no Facebook. Recuperado em 20 de março de 2015. De: <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista>
- Moço, você é machista. Comunidade no Facebook. Recuperado em 20 de março de 2015. De: <https://www.facebook.com/pages/Mo%C3%A7o-voc%C3%AA-%C3%A9-machista/1372907339517076>
- Portal Fórum. Fim do carnaval: e agora, quantas mulheres negras estarão na TV? Recuperado em 14 de março de 2015. De: <http://www.revistaforum.com.br/questaodegenero/2015/02/18/fim-do-carnaval-quantas-mulheres-negras-estao-na-tv/>. 2015.



---

## Regionalização da comunicação: análise da revista “O Sucesso” do Grupo Claudino

KEYNAYANNA KÉSSIA COSTA FORTALEZA<sup>1</sup>

---

**RESUMO:** Nos últimos anos, um intenso processo de regionalização da comunicação vem transformando a rotina operacional de milhares de empresas no Brasil. No Piauí, o Grupo Claudino, trabalha a regionalização da comunicação por meio de um conjunto de ferramentas e estratégias que influenciam diretamente na cultura onde atua e nas formações identitárias do seu público alvo. O objeto dessa investigação é o *house-organ* “O Sucesso”, publicado pelo Grupo Claudino desde 1972, considerado um dos periódicos de comunicação mais antigos do país, sendo publicado ininterruptamente há mais de 40 anos, produzindo um acervo de quase 500 publicações com um conteúdo de ordem exclusivamente local. A partir do estudo desse instrumento, analisam-se as demais estratégias de comunicação desenvolvidas pelo grupo, cujos resultados poderão promover uma reflexão mais aprofundada sobre o tema.

**Palavras-chave:** Regionalização da Comunicação, Grupo Claudino, *House Organ*, O Sucesso.

**ABSTRACT:** In recent years, an intense communication regionalization process has transformed the operational routine of thousands of companies in Brazil. In Piauí, the Claudino Group, works the regionalization of communication through a set of tools and strategies that directly influence the culture in which it operates and in identity formations of your target audience. The object of this investigation is the house-organ “Success” published by Claudino Group since 1972, considered one of the oldest communication journals in the country, being published continuously for more than 40 years, producing a collection of nearly 500 publications with a purely local in order content. From the study of this instrument, we analyze other communication strategies developed by the group, the results of which may promote further reflection on the subject.

**Keywords:** Regionalization of Communication, Claudino Group, House Organ, Success.

### INTRODUÇÃO

A REVISTA “O Sucesso” é uma produção jornalística criada no Piauí em 1972, pelo Grupo Claudino, se constituindo um dos mais antigos periódicos institucionais do Brasil, com circulação ininterrupta há mais de 40 anos. A revista é distribuída em todas as cidades do Norte e Nordeste, com foco nos seus mais diversos públicos (clientes, parceiros e seus colaboradores), que também contribuem na elaboração das matérias.

---

1. Aluna Especial do Mestrado em Comunicação da UFPI, e-mail: keynayanna@hotmail.com.

O *house organ* é uma ferramenta de comunicação que reflete uma das estratégias mais elaboradas do Grupo Claudino: a de garantir a fidelidade do público interno, especialmente do colaborador, mas também revela alguns conceitos que seriam a base do seu marketing, o respeito ao cliente. Ferramenta estratégica de aproximação com a comunidade e valorização das promoções de grande impacto, o periódico surgiu para marcar o aniversário do Armazém Paraíba, a primeira empresa do grupo Claudino.

Com os anos, passou a ser usado como peça chave de propaganda das demais empresas do grupo em âmbito regional. Hoje, sua circulação é mensal, sendo distribuído para funcionários, parceiros e clientes das diversas empresas do Grupo em todo país. O periódico, que vem sendo atualizado sistematicamente, teve, em 2011 e 2012 duas edições especiais. Em 2013, a revista ganhou uma edição especial de aniversário, uma publicação apresentando a trajetória do Grupo Claudino nas capas do informativo "O Sucesso" ao longo de 40 anos, destacando como essa publicação corporativa se tornou uma ferramenta de comunicação de referência no país.

A revista tem a sua própria equipe de produção, a agência de assessoria de imprensa Ícone Comunicação. As informações são coletadas diretamente nas empresas pela agência ou enviadas pelas equipes de marketing ou assessorias das empresas do grupo. Conforme dados coletados junto aos profissionais de comunicação que atuam no Grupo Claudino, a revista "O Sucesso" é a mídia de maior importância no grupo, tendo sido idealizada por João Claudino, líder empresarial do grupo. É o próprio empresário considerado pela equipe da revista um "comunicador nato", que acompanha diretamente a finalização de cada revista, e aprova cada matéria e foto a ser publicada. O Grupo também disponibiliza um site que mostra toda a história e surgimento do Grupo Claudino através de suas mais variadas publicações. [www.sucessopublicidade.com.br/osucesso](http://www.sucessopublicidade.com.br/osucesso).

O Grupo Claudino tem a comunicação como parte essencial de todos os processos. Enquanto grupo amplo, composto por um total de 13 empresas, utiliza os fundamentos da comunicação integrada. Cada empresa do grupo possui um setor de comunicação, com profissionais de várias áreas. Em todas as ações de comunicação evidencia-se o regionalismo, embora as metas comunicacionais objetivem abranger um público nacional e até internacional cada vez maior, já que as empresas do grupo são grandes exportadoras para dentro e fora do Brasil.

No *house organ* "O Sucesso", por exemplo, são expostas notícias e ações de todas as empresas do grupo, onde cada empresa produz o seu conteúdo próprio, tem seus canais de comunicação e suas estratégias diferenciadas, mas o resultado final é sempre regido e direcionado pela proposta geral do grupo.

## **I. O GRUPO CLAUDINO**

O Armazém Paraíba, fundado em 1958, é o marco empreendedor do Grupo Claudino no Piauí. A primeira empresa do grupo é também sinônimo de solidez, sendo uma das maiores redes de varejo do Brasil, possuindo atualmente 230 pontos de venda, distribuídos nos estados do Piauí, Maranhão, Ceará, Bahia, Pernambuco e Tocantins. A rede de lojas de departamentos comercializa móveis, eletrodomésticos e eletrônicos, informática e celulares, moda, tecidos, calçados e artigos de cama, mesa e banho, entre outros.

O presidente do grupo, João Claudino, em declaração a uma publicação institucional, em 2012, relata que no momento da implantação do Armazém Paraíba no Piauí, já refletia sobre questões como a Globalização, novos mercados e a regionalização. Essa percepção orientou todas as estratégias de expansão do grupo, assim como os conceitos de comunicação e de marketing, buscando implantar a marca em nível local, regional e nacional. O próprio João Claudino é um personagem de interesse da imprensa. A revista *Época*, das organizações Globo, denominou o empresário, avesso às modas de gestão empresarial, de "O Imperador do Sertão". Na época, a arrecadação do grupo, estimada em R\$ 700 milhões era comparada às receitas da Microsoft no Brasil e outras multinacionais como Gillette e Pfizer. A jornalista parece surpresa com o sucesso:

Seu João não tem MBA nem frequentou faculdade. Na verdade, mal cursou o ensino fundamental. Talvez por isso mesmo contrarie o senso comum dos negócios, desprezando a cartilha que recomenda às companhias escolher 'nichos' de atuação. O Grupo Claudino faz de tudo. Tem como lema atacar o maior número possível de frentes. Sua lista de produtos vai de colchões a carrocerias de alumínio, passando por sofás, armários de cozinha, mesas, eletrodomésticos, roupas, embalagens, prédios, shopping centers, estradas e frigoríficos, sem falar nos serviços prestados por uma agência de publicidade, uma transportadora e uma administradora de cartões de crédito com mais de 200 mil associados. (HORTA, 2014).

Hoje, diversas empresas formam o Grupo Claudino: a Guadalajara S/A Indústria de Roupas (1973), primeira grande fábrica de confecções do Piauí e uma das maiores da América Latina no seu segmento. A Onix S/A, criada para produzir espumas para os Colchões Onix, hoje, também atua no segmento de vestuário: a marca de roupas Onix, exporta mais de 50% do que produz. O grupo é proprietário também da Socimol, que surgiu com a função de abastecer as lojas de colchões; a agência Sucesso Publicidade, de 1975, criada para atender as necessidades do grupo, assim como a Halley, de 1983, considerada a 2º maior gráfica do Nordeste.

Ter negócios em uma região pobre e mal abastecida, em vez de problema, foi solução. Os Claudino tinham de vender 'de um tudo', como se diz no Nordeste. Depois de mudar, há 35 anos, a sede para Teresina - geograficamente mais bem posicionada para abastecer os Estados vizinhos -, resolveram fazer os próprios produtos. 'Havia pouca disponibilidade e o frete era muito caro', explica Júnior. Daí nasceu a Socimol, fábrica de colchões, para completar as camas que o Armazém vendia. (HORTA, 2014). A diversificação do Grupo Claudino é acentuada. Exemplo disso é a Construtora Sucesso, fundada em 1980, que se consolidou como uma das mais importantes empresas de engenharia do Norte e Nordeste, também com clientes em todo o País. O grupo também possui investimentos em alimentação, tendo adquirido o frigorífico Frigotil, em 1983, hoje uma rede de 260 pontos de venda direta ao consumidor no Norte e Nordeste.

O grupo também conta, desde 1994, com a Colon, empresa especializada na fabricação de carrocerias, contêineres, furgões e os mais diferentes equipamentos para transporte de cargas. Também bastante diferenciada é a mais nova empresa do Grupo Claudino, a Gestão Peles e Couros, adquirida em 2011, empresa que recebe, processa e comercializa couros bovino e caprino, que são utilizados por indústrias de calçados, bolsas e demais segmentos. Grande parte do couro tratado pela empresa vem do Frigorífico Frigotil.

O grupo também é proprietário do Teresina Shopping, importante centro de compras inaugurado em 1997, referência em compras e lazer no Piauí, e de um Shopping na cidade de São Luís (MA).

O modelo de gestão do grupo é de dar arripios nos consultores. Não há pulverização do capital e os irmãos Claudino, donos de tudo, concentram o poder de decisão. No comando das empresas estão filhos e pessoas de confiança. Os planos de expansão são sempre bancados com capital próprio. 'Somos conservadores. Não fazemos dívidas', avisa Júnior. (HORTA, 2014). Um exemplo é a Houston, criada em 2000, considerado o maior, mais moderno e verticalizado complexo industrial das Américas. A comercialização dos produtos Houston para todo o Brasil é feita na cidade de Jundiaí (SP), onde funciona o departamento comercial da empresa. E finalmente, o grupo é proprietário, desde 2007, da Remanso, que atua no segmento de soluções integradas para a gestão de projetos, que inclui um Núcleo de Tecnologia, formado pela Fábrica de Softwares e pela Incubadora de Ideias; um Núcleo de Projetos que responde pela elaboração e gerenciamento de contratos de obras e um Núcleo de Mineração direcionado à produção mineral e de agregados.

Atualmente, o grupo Claudino gera 17 mil empregos diretos e indiretos. A empresa Houston é que possui maior visibilidade fora do estado, gerando 28 mil postos de venda em todo o Brasil. Seguindo esta mesma linha, o Frigotil já ultrapassou o mercado do nordeste. O grupo também possui as suas marcas próprias do Grupo como a Onix, que fica sediado dentro da Guadalajara A Socimol foi eleita em nível nacional como a distribuidora número 1º em colchões para Hotelaria e a Colon em produção de Equipamentos Rodoviários de alta qualidade.

## 2. HISTÓRIA E MEMÓRIA DO HOUSE ORGAN NO BRASIL

Esta pesquisa debruça-se sobre o veículo de comunicação que tem forte penetração nos ambientes empresariais no Brasil. Grande parte dos principais *house organs* em circulação no Brasil foi lançado na década de 1990, refletindo o crescimento da importância da comunicação e das ações de endomarketing nas organizações. O *house organ* tem uma amplitude temática, um sistema de produção e condições de acesso bastante distintos de um veículo jornalístico tradicional.

Esse instrumento é importante porque faz parte de um processo vital de interação da organização com os seus mais variados públicos. É um veículo unilateral de comunicação que busca projetar uma imagem positiva da empresa, sendo um canal de comunicação descendente (da direção para os seus públicos), além também de ser um canal de comunicação operacional e de motivação. Neste sentido, Carvalho (2007) destaca que:

É nesse cenário que uma nova comunicação empresarial aflora, merecendo, por parte dos estudiosos e teóricos, a revisão de diversos conceitos sobre as formas com que a organização deve colocar em prática dispositivos para se "conversar" com seus públicos – externo ou interno. (CARVALHO, 2007, p.11)

A área de Comunicação Social responde pela maioria dos *house organs* produzidos pelas empresas, mas uma porcentagem expressiva já é produzida por agências/assessorias externas. A justificativa é que as revistas exigem uma edição mais elaborada e uma equipe de profissionais maior e mais qualificada. No que diz respeito à sua tiragem,

observa-se que muitos deles têm uma penetração superior à média dos jornais brasileiros. Alguns exibem tiragem maior do que muitos periódicos regionais, o que confirma a sua importância e a sua responsabilidade como veículo de comunicação principalmente em âmbito regional.

Considerando o número de empresas que constituem o Grupo Claudino e seus diferentes públicos, é possível vislumbrar um pouco da complexidade da comunicação neste ambiente empresarial. De acordo com Carvalho (2007), o *house organ* é caracterizado por ser um instrumento que faz parte de um processo vital de interação da organização com os seus mais variados públicos, se constituindo, também, como fonte de motivação para a equipe. Considerando todos esses aspectos, o *house organ* tem um papel distinto dentro do composto da comunicação empresarial, pois se caracteriza como um veículo de comunicação unilateral e descendente, criado, quase sempre, com o objetivo tácito de projetar uma imagem positiva da empresa em relação aos seus públicos.

### 3. A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E REGIONAL NO GRUPO CLAUDINO

No Brasil, segundo dados divulgados pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), muitas são as mudanças e investimentos realizados no entorno organizacional, no que diz respeito às ações de comunicação e produções que envolvem o jornalismo empresarial. Carvalho (2007) destaca que a produção do *house organ* no Brasil, após a década de 90, ganha função essencial para que a comunicação entre a organização e seus públicos se dê de forma clara e transparente. O autor afirma que foi nesta época que se ampliou a necessidade de as empresas criarem canais eficientes de comunicação com seus públicos, para que as mesmas se tornassem um diferencial de atuação no mercado.

Neste sentido, dentro do composto da comunicação empresarial no Brasil, o *house organ* tem uma amplitude temática, com um sistema de produção e condições de acesso bastante diferentes de um veículo jornalístico tradicional, já com novas características de produção em relação às décadas anteriores, com temas modernos, segmentação em sua produção, contando também com uma produção visual e designer mais elaborados, com propostas de gestão de conhecimento, observando-se assim, uma melhora considerável na sua produção visual, sobretudo nas revistas e em alguns jornais.

Mas, para ser bem sucedido em suas propostas, o *house organ* deve manter o processo de comunicação intenso com seus públicos, utilizando linguagens adequadas, elaboradas a partir de um mix de ferramentas. Nesse sentido, Clemen (2005) relata que:

A partir da definição do público-alvo, é preciso avaliar que linguagem deve ser utilizada com cada um deles. O nível sócio-econômico-cultural de cada cidadão corporativo sempre é bastante diversificado. Independe inclusive do nível hierárquico que mantem na organização. (CLEMEN, 2005, p.53).

Estudiosos como Clemen (2005), Carvalho (2007) e Lima (2010) defendem que a pauta do *house organ* deve possibilitar a produção de matérias que instruem, incentivem valores e desenvolvam um relacionamento eficiente com os diferentes públicos da empresa. Assim, o *house organ* se constitui como uma miscelânea temática, com editoriais, entrevistas, matérias, galerias de fotos, promoções e informações de ordem empresarial e

organizacional, destinadas a atender aos objetivos de fidelização das relações de trabalho. A sua produção, portanto, exige uma equipe especializada. Assim, Carvalho diz que:

O novo contexto com que as empresas tiveram que se deparar com a globalização reflete-se igualmente no Brasil, onde obras sobre comunicação empresarial também assumiram um outro vulto. Isto é, autores, grande parte baseada em experiência prática de comunicação organizacional passaram a analisar, destacar e sugerir novas formas de as empresas trabalharem, seus veículos de comunicação através de uma igualmente nova forma de chegar seus públicos de interesse. (CARVALHO, 2007, p.53).

Os especialistas em marketing defendem que não há uma fórmula precisa sobre como as empresas locais podem atuar nos mercados globalizados e vice-versa, pois cada caso depende da análise das forças que facilitam ou restringem a integração global. Para Porter (1993), por exemplo, "a questão passa a ser como localizar e administrar a cadeia de valores para vender mundialmente". Autores como Keegan e Green (1999), por outro lado, defenderam que "o profissional de marketing global bem sucedido deve ter a capacidade de pensar globalmente e agir localmente". Assim, as organizações devem enfrentar os desafios globais de forma "glocal", ou seja, combinando o desenvolvimento de ações padronizadas em diferentes partes do mundo sem esquecer as necessárias adaptações para atender as especificidades dos mercados locais.

No campo da comunicação, as estratégias de difusão em escala nacional passaram a integrar a ideia da "regionalização". Lima (2010) relata que esse conceito teve reforço na década de 1990, quando a mídia passava por transformações provocadas pelo avanço tecnológico. Com a padronização das ofertas de conteúdo pelas grandes corporações, as mídias regionais se tornaram parte das estratégias de ocupação, uma vez que se constituem uma comunicação social focada em grupos com perfis socioeconômicos muito específicos, possuindo valores, crenças e culturas diferenciadas.

Esse fenômeno ganha força, sobretudo, nos dias atuais quando a criação e o desenvolvimento de uma comunicação regional assinalam, entre outros objetivos, a necessidade de expandir e desenvolver o negócio fora dos grandes centros comerciais, onde há uma competição mais acirrada. No caso do Brasil, muitas empresas estão dispostas a valorizar a diversidade cultural, as identidades regionais, os estilos de vida encontrados em cada cidade. E, para isso, a estratégia se concentra na customização dos conteúdos para competir e ganhar mais espaço no mercado local.

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional, porque esta tendência local está ligada diretamente com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil, sendo muitas vezes, de cunho local, não só comercial, mas também de conservação da cultura, através do meio de comunicação. (LIMA, 2010, p.195)

No contexto em que as novas tecnologias da comunicação favorecem a formação de novos nichos de mercado, comunidades virtuais, consumidores mais globalizados, a regionalização da comunicação ganha maior relevância. Ianni (1999) defende que a dinâmica do regional interfere na dinâmica do nacional e, acaba por abrir possibilidades de expressão dessas realidades específicas em cenários mais amplos, provocando



fenômenos como a influência das tendências que se manifestam com o regionalismo na sociedade como um todo. Para Ianni (1999), o regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos ou mudanças provocadas pelo globalismo.

De fato, devemos compreender que tal realidade repercute não apenas na economia, mas na vida de indivíduos e na forma como grupos e classes sociais se organizam.

Em lugar de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo quanto estimula o regionalismo. Tantas e tais são as tensões entre o globalismo e o nacionalismo que o regionalismo aparece como a mais natural das soluções para os impasses e as aflições do nacionalismo. (IANNI, 1999, p.101).

No Brasil, as pesquisas sobre regionalização em comunicação apontam para a década de 1970, quando foram publicados os primeiros trabalhos sobre comunicação em âmbito regional, do qual se destaca a dissertação de Wilson da Costa Bueno, "Caracterização de um objeto-modelo conceitual para análise da dicotomia imprensa industrial/artesanal no Brasil", de 1977. Porém, Peruzzo (2005) indica o final da década de 1990 como o período no qual a academia passou a se interessar e a produzir mais sobre o assunto. Segundo a autora, com o desenvolvimento da globalização, da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005, p. 70).

Para Peruzzo, foi na segunda metade dos anos 1990, que as empresas passam a ampliar a sua participação em programas produzidos nas regiões e a difundir conteúdos, antes restritos, aos meios de comunicação comunitários engajados em lutas sociais nas localidades (PERUZZO, 2005, p. 73). Sediado no Piauí, o Grupo Claudino procedeu de maneira inversa: trouxe para o mercado local estratégias globais, customizadas para atender as peculiaridades dos públicos situados distantes dos grandes centros comerciais. Sua atuação bem-sucedida demonstra que, além de aplicar localmente as lições da globalização, desenvolveu iniciativas de marketing eficazes para assegurar, inicialmente, sua posição de liderança no mercado e, posteriormente, para consolidar-se junto ao mercado nacional.

O Grupo é um conglomerado que envolve várias empresas de diversos segmentos econômicos no Brasil, despontando como uma das maiores forças econômicas do país. Ao todo, o grupo tem treze empresas localizadas no estado, movimentando cerca de 17 mil empregos diretos e indiretos: Paraíba, Colon, Sucesso Construtora, Frigotil, Gestão Peles e Couros, Guadalajara, Halley, Houston, Onix, Remanso, Socimol, Sucesso Publicidade e Teresina Shopping.

#### **4. O HOUSE ORGAN O SUCESSO**

Atualmente, o *house organ* "O Sucesso" é considerado um dos mais antigos periódicos institucionais do Brasil, ainda em circulação. A sua produção jornalística teve início em 1972, em Teresina no Piauí e inicialmente era vinculada somente ao Armazém Paraíba,

primeira empresa do Grupo Claudino. O *house organ* tem circulação e divulgação há mais de 40 anos. A revista é distribuída em todas as cidades do Norte e Nordeste, com grande foco no seu público interno, que também contribui na elaboração das matérias.

A ideia de criar um jornal corporativo surgiu em meio a uma das confraternizações do Armazém Paraíba, ainda em 1971. Na época, o principal objetivo era registrar as realizações da empresa e integrar todos os seus públicos. Para a escolha do nome do periódico, foi realizada uma breve pesquisa junto ao público interno, que resultou em cerca de 700 sugestões. O título "O Sucesso" foi indicado por nove funcionários. O primeiro número do jornal circulou no dia 24 de dezembro de 1972. Em sua produção e matérias destacava referências aos colaboradores pioneiros e eleitos como destaque dentro do grupo.

Inicialmente, o *house organ* foi produzido por uma equipe de relações-públicas e a primeira tiragem foi de mil exemplares, impressos na extinta gráfica Jornal Estado do Piauí. Sua pauta era bastante eclética, com notícias sobre a matriz e as filiais do Paraíba, sessões variadas, com humor, curiosidades, saúde, legislação, informações econômicas, artigos e até poemas feitos pelos próprios colaboradores. O público interno sempre teve espaço na publicação, aparecendo nos eventos promovidos pela empresa, mas sendo destacados em diversas ocasiões, como em premiações, casamentos, nascimentos de filhos, formaturas e outros eventos que fossem importantes no seu cotidiano.

As atualizações tecnológicas marcaram o processo de amadurecimento do periódico. O impresso passou por várias reformas gráficas e editoriais, incorporando, também, as inovações tecnológicas, especialmente, na produção gráfica. Na edição de agosto de 1982, por exemplo, o *house organ* passou a ser composto pelo sistema de fotocomposição e, em dezembro do mesmo ano, quando comemorava 10 anos de publicação, passou a ser impresso em off-set. Atualmente, o *house organ* tem formato de revista, impresso totalmente em policromia. O empresário João Claudino participa ativamente do processo de produção e aprova todas as edições para publicação. A partir do estudo desse instrumento, serão analisadas as demais estratégias de comunicação desenvolvidas pelo grupo, cujos resultados poderão promover uma reflexão mais aprofundada sobre o tema.

## 5. CONCLUSÃO

Neste estudo verificou-se a hipótese da regionalização da comunicação realizada pelo Grupo Claudino no contexto regional através do surgimento da sua primeira ferramenta de comunicação: o *house organ* "O Sucesso". Observou-se o surgimento e a estruturação dos processos comunicacionais no grupo, a partir do surgimento da primeira empresa, o Armazém Paraíba, em 1958. Criado em 1972, o *house organ* é um dos mais antigos periódicos institucionais do Brasil, com circulação ininterrupta há mais de 40 anos. A revista é distribuída em todas as cidades do Norte e Nordeste, com foco no colaborador, que também contribui na elaboração das matérias.

O *house organ* reflete uma das estratégias mais elaboradas do Grupo Claudino: a de garantir a fidelidade do público interno, especialmente do colaborador, mas também revelava alguns conceitos que seriam a base do seu marketing, o respeito ao cliente. Ferramenta estratégica de aproximação com a comunidade e valorização das promoções de grande impacto, esse periódico surgiu para marcar o aniversário do

Armazém Paraíba, mas, com os anos, passou a ser usado como peça de propaganda das demais empresas do grupo. Hoje, sua circulação é mensal, sendo distribuída entre funcionários, parceiros e clientes das diversas empresas do Grupo Claudino. Portanto, o uso dos meios de comunicação de massa, bem como as estratégias escolhidas, são conduzidas por uma sólida política de comunicação integrada, que leva em conta as demandas, os interesses e as exigências dos perfis. A regionalização da comunicação no Grupo Claudino responde às necessidades internas de diversificar as estratégias usadas, fundamentada na necessidade de fidelizar-se junto aos diferentes públicos.

Sediado no Piauí, o Grupo Claudino trouxe para o mercado local estratégias globais, customizadas para atender as peculiaridades dos públicos situados distantes dos grandes centros comerciais. Por essas características, observa-se que esse periódico possui um sistema de produção e condições de acesso bastante diferentes de um veículo jornalístico tradicional realizando um conjunto das estratégias de comunicação que visa atender às especificidades das identidades culturais, de gênero, de classe, geracionais, etárias ou étnicas do seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; Nério Amboni. (2010). *Estratégias de gestão: processo e funções do administrador*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BUENO, Wilson da Costa. (1977). *Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil*. Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial do curso de Pós-graduação para obtenção do título de mestre no Departamento de Comunicação e Artes. São Paulo. 1977.
- BOLANO, Cezar Ricardo Siqueira. (1999). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo.
- CARVALHO, Paulo Eduardo Stucci. (2014) "House-Organs: Da Teoria a Prática". Disponível em: [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1070](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1070). Visitado em: 12/08/2014.
- CLEMEN, Paulo. (2005). *Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: Nós, as Pessoas, fazemos a diferença. Guia prático e reflexões*. Rio de Janeiro: Mauad.
- HORTA, Ana Magdalena. (2014). O Imperador do sertão. *Revista Época*. Edição nº 277, de 05/09/2003. Disponível: <http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/o,,edg59827-6012,00-0+imperador+do+sertao.html>, acesso em 10 de julho de 2014.
- IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. (1999). 4ª Ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. (1999). *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva.
- KOTLER, Phillip. (2005). *Marketing Essencial*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (1997). *As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada*. *Revista Mercado Global*, ano XXIV, n.102, São Paulo.
- LIMA, Maria Erica Oliveira. (2010). *Mídia Regional: Indústria, Mercado e Cultura*. Natal.
- LIMA, Samantha. (2010). A Houston de carona na novela das oito. *Revista Exame*. Edições 0976 / 22/09/2010. Disponível: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0976/noticias/de-carona-na-novela-das-oito?page=2>, acesso em 10 de julho de 2014.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom - Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1º sem.

PORTER, Michael. (1993). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

---

## **“Meninas e Mulheres do Morro”:** uma forma de resistência e sororidade no contemporâneo

### *“Meninas e Mulheres do Morro”:* a form of resistance and sorority in the contemporary

CLAUDIA DOMINGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho objetiva examinar, à luz da atualidade recente, a existência efetiva, pertinência e potência do chamado “novo feminismo”, cada vez mais presente no debate social e pauta midiática. Assim, para uma análise adequada do fenômeno, faremos uma breve incursão na história dos movimentos feministas, no afã de identificar seus desdobramentos, localizar as linhas de continuidade e ruptura que o movimento apresenta para o gênero feminino e apreender as suas possibilidades de expressão e atuação no contexto social e cultural contemporâneo. Pois, apesar de toda a presença e atuação do feminino que assistimos, ainda persiste, no cenário atual, flagrantes manifestações de violência contra a mulher. Neste artigo, apresentaremos, através da narrativa de uma mulher, as múltiplas formas de resistência à “dominação masculina” por meio do pacto de sororidade constituído no interior da Comunidade da Mangueira no Rio de Janeiro.

**Palavras-Chave:** Mulher; Feminismo; Sororidade; Dominação masculina; Violência.

**Abstract:** This paper aims to examine, in the light of recent events, actual existence, relevance and power of the called “new feminism” that is present in the social debate and media agenda. However, for an analysis of the phenomenon, we are going to do a brief journey into the history of feminist movements to analyse its consequences and its possibilities of expression and role in the contemporary cultural context. Therefore, we intend to understand the lines of continuity and rupture the movement presents for female gender. However, despite all this mobilization, still persists in the current scenario a large number of occurrences in relation to violence against women. In the paper, we are going to present through the narrative of a woman the multiple forms of resistance to “male domination” through the sorority pact made within the Comunidade Mangueira in Rio de Janeiro.

**Keywords:** Women; Feminism; Sorority; Male domination; Violence.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ. Orientador: Prof. Dr. João Maia (UERJ). Mestre em Psicanálise pela UERJ, participante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Arte e Cidade” (UERJ). Professora da ESAJ e Funcionária do TJERJ. claudiadomingues@superig.com.br

## INTRODUÇÃO

[...] É, outro tipo de violência que a gente também observa muito aqui é quando a menina ou a mulher começa a tomar uma liberdade maior de ir e vir, o namorado ou o próprio pai quer agredir, que isso é questão de piranha, piranha que leva essa vida, mas não é! Porque tem muito disso, tem muita violência também de pai que não aceita que a filha estuda, que a filha trabalha, que a filha tenha uma vida. (Kely Louzada, 2014)<sup>2</sup>

**D**URANTE MUITOS séculos, a história se escreveu a partir do centro do poder e de uma visão masculina dos grupos e classes dominantes, como as monarquias e as instituições religiosas. Uma elite social, cultural e política que se auto outorgou a prerrogativa de enunciar as “verdades” e excluir as camadas julgadas inferiores ou ameaçadoras para a ordem estabelecida. Assim, por muito tempo, as mulheres integraram a categoria dos socialmente excluídos e simbolicamente execrados, antes de iniciar a sua trajetória de luta pela igualdade de direitos em relação ao sexo e pela libertação da dominação masculina.

Se, desde a antiguidade, o lugar da mulher se situava abaixo do homem na hierarquia social, a partir do século XIX, fortes reivindicações feministas começaram a se manifestar, através, dentre outras expressões, o movimento sufragista que defendia, além do direito ao voto, a igualdade entre os sexos e a plena cidadania das mulheres que se sentiam excluídas da esfera pública. No século XX, quando o meio intelectual passou a se interessar pelo papel da mulher na sociedade, muitas mulheres, como por exemplo, a escritora londrina Virginia Woolf e a filósofa francesa Simone de Beauvoir, abriram, em suas obras, o caminho para uma reflexão política das questões do feminismo.

Na década de 1960, Scott (1992) observa que muitas mulheres saíram às ruas com o intuito de reivindicar os mesmos direitos assegurados aos homens, lutando pela igualdade de oportunidades e de condições para ambos os sexos. Neste mesmo período, o advento da pílula anticoncepcional permitiu uma maior libertação da sexualidade e das práticas sexuais, outorgando à mulher o direito sobre seu corpo e dissociando seu desejo e gozo da função social de gestação e procriação.

No entanto, apesar de notáveis grandes conquistas, a mulher ainda não conseguiu a equiparação de direitos e a tão sonhada igualdade em que tange às questões de gênero. Não há como negar, por exemplo, a presença numericamente reduzida das mulheres nos fóruns políticos que definem o presente e futuro da sociedade, e nos espaços decisórios econômicos e empresariais onde se constrói efetivamente a hierarquia social e se determina o lugar e autoridade política dos grupos e indivíduos.

Em compensação, observamos o ressurgimento da noção de “feminismo” nos espaços discursivos sociais como a mídia e redes eletrônicas, pondo em debate as questões de gênero no contemporâneo e dividindo ativistas e especialistas em relação aos significados e implicações de tal fenômeno. O chamado “novo feminismo” vem, assim, ganhando cada vez mais adeptos e usuários, inclusive ativistas de sexo masculino;

2. Trecho retirado da entrevista de Kely Louzada, moradora e liderança dentro da comunidade (Coordenadora da Associação Meninas e Mulheres do Morro- MMM), realizada em 29 de agosto de 2014.



testemunhando a volta em força e potência do conceito de "feminismo", mas em novas configurações e com contornos inéditos.

De fato, o retorno do termo e noção na mídia tem sido expressivo; notadamente em sites e blogs de famosos e pelas declarações e manifestações públicas de celebridades que vêm defendendo os chamados "novos movimentos feministas". Entre a superficialidade dos modismos e a profundidade das convicções políticas, estrelas como Emma Watson, Miley Cyrus, Taylor Swift e a popularíssima Beyoncé se declaram feministas de carteirinha, oferecendo uma nova roupagem à questão de gênero, um cenário mais glamoroso ao debate sobre o feminino e maior visibilidade às discussões em torno da noção de feminismo ou novo feminismo e suas manifestações.

Deslocamento (do espaço propriamente político ao midiático – ainda que um e outro hoje se sobreponham) que não deixa de contribuir na denúncia da realidade sombria da mulher, tanto na história passada como presente da civilização ocidental. Porém, apesar da condenação por parte de amplas franjas da sociedade mundial, a opressão masculina, o sexismo e o preconceito em relação à mulher continuam sendo praticados e sofridos diariamente, em todas as camadas sociais e na maioria das regiões do mundo.

Mas, ao mesmo tempo, não há como ignorar as múltiplas formas de resistência à "dominação masculina" vivenciadas em várias esferas sociais, como as práticas de sororidade<sup>3</sup> observadas no âmbito da organização "Meninas e Mulheres do Morro" da Comunidade da Mangueira no Rio de Janeiro. A nossa pesquisa consiste, justamente, em uma análise das narrativas das mulheres desta comunidade, através das quais elas delineiam o local e falam de estratégias e táticas que utilizam para o empoderamento da mulher na comunidade.

## **I. MULHER, VIOLÊNCIA E EXCLUSÃO: UM PASSADO SOMBRIO**

Primeiro, há de salientar que a opressão sofrida historicamente pela mulher na sociedade ocidental, não se limitava a práticas populares ou circunscritas a meios e contextos específicos. Pelo contrário, a inferiorização política da mulher, sua estigmatização simbólica e execração social encontravam a sua fiel expressão na obra dos mais renomados ícones da ocidentalidade, cristandade e modernidade como Platão, Santo Augustinho, Kant e muitos outros representantes dos dogmas e ideologias das sucessivas épocas e diferentes contextos que desembocaram em nossa época contemporânea.

Durante séculos, as mulheres foram afastadas da maioria das instituições sociais, principalmente do acesso à educação, sob alegação de sua suposta insuficiência em racionalidade, devido à corrupção exercida pela impureza de seu corpo sobre o mundo. Segundo Schott, essa crença estava cunhada e implícita socialmente. "Ao associar o masculino com as qualidades intelectuais, ativas, dominantes, e o feminino com as qualidades luxuriosas, passivas, subordinadas" (SCHOTT, 1996, p. 88)

Schott (1996), ainda, aponta que Platão em "Timeu" defende a superioridade masculina sobre a natureza feminina em virtude da capacidade masculina de controle das emoções e sentimentos. Na "República", o filósofo retrata as mulheres como seres

3. "Sororidade" é um pacto de fraternidade entre as mulheres que se reconhecem irmãs. Significa partilhar e principalmente mudar (e mudar-se) a sua própria realidade como mulher, em uma dimensão ética, política e prática do feminismo contemporâneo. Fonte: <http://www.marciagori.net/2013/07/sororidade-o-que-e-isso.html>.

governados por desejos de natureza inferior; assim, o desejo sexual feminino era visto como uma ameaça ao Estado e por isso deveria ser neutralizado.

O ideal de verdade de Platão baseia-se num empenho com ideias formais, puras, que são eternas e imutáveis. Essa pureza de conhecimento se dá no seio de um arcabouço no qual todas as coisas corpóreas, inclusive as qualidades associadas com os corpos das mulheres, são menosprezados. (SCHOTT, 1996, p. 31)

Conceitos semelhantes a estes sobre as mulheres e a sua sexualidade proliferaram em todo o Ocidente e através várias de suas instituições, notadamente na doutrina cristã. O cristianismo através de seus mitos e dogmas consolidou e solidificou a subordinação da mulher e a legitimação de sua dominação pelos homens, conforme pode-se constatar no pensamento de um dos maiores idealizadores do dogma cristão, formuladores de sua filosofia e expositores de sua ideologia geral – Santo Agostinho, para quem a sexualidade da mulher constituía uma ameaça e um perigo tanto para a ordem social como par o desenho espiritual e vontade divina.

Como os gregos antigos, os pais da Igreja associavam os perigos da sexualidade com a natureza das mulheres. Embora homens e mulheres estivessem sujeitos aos tormentos do desejo sexual, achava-se que as mulheres provavelmente estivessem mais sob o seu domínio do que os homens. Para serem puros, portanto, os homens tinham que evitar o contato com as mulheres. As mulheres podiam também conseguir certa espécie de pureza mantendo sua virgindade. Mas devido ao seu papel bíblico como tentadoras, as mulheres eram consideradas naturalmente mais expostas que os homens ao perigo sexual, e daí apropriadamente subordinadas aos homens neste mundo. (SCHOTT, 1996, p. 64)

Para Santo Agostinho, o sexo tinha que ser despersonalizado, instrumentalizado e desacompanhado de sentimentos. Em sua obra, a mulher é apresentada como um corpo a ser utilizado somente com o objetivo da procriação e objeto da autoridade masculina: “O modo de Agostinho ver a sexualidade nos estados de bem-aventurança, corrupção e ressurreição indica que as relações humanas ideais são destituídas de desejo” (ibid., p. 69).

Uma ordem implícita de dominação é assim estabelecida, cuja principal expressão pode ser conferida no recinto doméstico, isto é, dentro do ambiente mais particular e privado da sociedade humana.

Também sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BORDIEU, 2010, p. 7-8)

Assim, Bourdieu (2010) nos convida para uma reflexão histórica sobre a construção social dos corpos e da sexualidade em diversos grupos sociais, quando observa que a divisão entre os sexos se encontra na “ordem das coisas”. A dominação masculina está inserida nos *habitus* dos agentes no mundo social, como nas casas, nas unidades,

nas instituições, em suas ideologias e discursos. E, aponta para uma necessidade de encontrar uma estratégia prática para siar desse círculo.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar da assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BORDIEU, 2010, p. 18)

### 1.1. Uma nova história em construção

De fato, conforme pode-se constatar, o passado humano parece pontuado por discursos, atitudes e atos de subjugação, humilhação e sofrimento da mulher. No entanto, com a evolução das ciências sociais e, em particular, a historiografia e o advento da chamada "História Nova" no século XX, possibilidades inéditas de apreender, entender e relatar a história dos marginais e socialmente excluídos começa a tomar forma e se impor enquanto leitura válida e pertinente.

Trata-se de uma nova forma de "fazer História" que sabe reconhecer o significado e importância das trivialidades do dia-a-dia e das massas anônimas. O escrito deixa de ser o único documento verdadeiramente histórico e todo acontecimento vivido passa a ser considerado como fonte válida – senão, valiosa. Vestimenta ou retrato individual de época, fala aparentemente gratuita ou comportamento anteriormente considerados sem relevância para o social, o político ou o cultural..., os detalhes do cotidiano adquiriram pertinência no processo de restituição da memória coletiva e sua significância.

Schmitt (1988) defende que é justamente pelo marginal que a história precisa ser narrada; isto é, pelos seus personagens à margem, nas periferias e nas comunidades, com o objetivo de resgatar a memória e oralidade que foram ignoradas pela história tradicional. Os marginais se tornam atores e agentes revolucionários da história contemporânea, os personagens centrais da história social.

Os renegados socialmente viraram os grandes personagens dos movimentos sociais que desabrocharam por todo o Ocidente e que marcaram a década de 60, como por exemplo o movimento "hippie", as feministas, os ecologistas e tantos outros, que surgiram para se contrapor à moral estabelecida de uma época: uma marginalidade que revelava a violência e a exclusão às quais esses grupos foram submetidos durante muito tempo.

Essa marginalidade consciente e contestaria – cujas formas variam da simples impertinência ou da não violência dos pacifistas aos "acontecimentos" de Maio de 1968 – apenas revela denúncia, por vezes, tipos de marginalidade ou de exclusão menos abertamente provocadoras, cotidianamente suportadas e não voluntárias, porém muito mais importantes, tanto pela quantidade de pessoas a que concernem como pela amplitude da injustiça social, inerente ao funcionamento das sociedades de que são o testemunho vivo: dos guetos negros da América do Norte e da África do Sul às favelas do Brasil e dos "trabalhadores imigrados" da Europa. (SCHMITT, 1988, p. 263)

Nesse período, o feminismo ressurgiu com maior intensidade nos Estados Unidos, em razão da eclosão das manifestações em favor dos direitos civis e o interesse governamental em aproveitar o potencial feminino. O movimento tinha como finalidade alavancar e ampliar o desenvolvimento econômico nas áreas profissionais e acadêmicas nos moldes de uma retórica de igualdade.

Os movimentos começaram a ganhar maior visibilidade ao relatar o trabalho quase escravo e mal remunerado ao qual as mulheres eram submetidas nas fábricas, no afã de corrigir a trajetória histórica das mulheres e denunciar abertamente as diversas formas de dominação e exclusão que sustentavam a base social.

As feministas lutaram ferozmente para exigir integração e mudança na ordem social estabelecida. De tal modo que o cenário da década de 60 e 70 contribuiu para o fim da invisibilidade da mulher e estabelecer uma identidade coletiva de mulheres, visando a conquista da autonomia das mulheres, o direito de dispor de seu próprio corpo e a igualdade em relação ao sexo masculino.

Scott (1992) observa que a história das mulheres ganhou visibilidade quando se apresentou como um campo de estudo, principalmente nas últimas décadas. Desta forma, a política feminista dos anos 60 e 70 ofereceu o ponto de partida para as ativistas reivindicarem no universo acadêmico uma história das mulheres heroínas e partícipes da história.

No final da década de 70, houve uma maior abertura política com a criação de órgãos e associações de mulheres, ampliando o diálogo e interlocução social em relação as mulheres e abrindo novas possibilidades de entendimento da questão do gênero. Assim, a emergência de estudos da história das mulheres, a documentação e pesquisa de seu passado foram primordiais para a evolução do movimento feminista.

Nos anos 80, as mulheres foram conseguindo seu próprio espaço nas empresas, nas universidades, na política, e em outros campos, ingressando em ambientes que ainda cheiravam a água colônia masculina, onde as profissões eram estruturadas hierarquicamente de forma a incluir alguns e excluir outros. Neste mesmo período, houve uma despolitização e adormecimento para o movimento, que se voltou com maior intensidade para as questões de gênero e de produção do conhecimento.

Por isso, reivindicar a importância das mulheres na história significa necessariamente ir contra as definições de história e seus agentes já estabelecidos como "verdadeiros", ou pelo menos, como reflexões acuradas sobre o que aconteceu (ou teve importância) no passado. (SCOTT, 1992, p. 77)

No espaço acadêmico, as mulheres começaram a escrever uma nova história, diferente da antiga – que era escrita pelos homens, se engajando e se tornando sujeitos da sua própria história. Investigando os significados estabelecidos e questionando a prioridade dada à "história do homem" que estabelecia normas disciplinares decorrentes de uma ideologia dominante.

Essa nova proposta possibilitou que houvesse uma maior preocupação com a cultura da mulher, mostrando a sua capacidade de fazer história. Consequentemente, houve uma emancipação e aumento da consciência social sobre a identidade das mulheres enquanto categoria social diferenciada, entendendo que as mesmas eram

dotadas de personalidade, necessidades e interesses distintos, bem como uma trajetória histórica própria.

Menos atenção foi dada às bases conceituais de "patriarcado", às maneiras como a diferença sexual foi transformada em conhecimento cultural, do que aos efeitos dos sistemas da dominação masculina sobre as mulheres, e a resistência das mulheres a eles. (SCOTT, 1992, p. 84)

Portanto, a restrição e segregação da história das mulheres nunca foi integralmente superada, mas no final dos anos 70, houve certa mudança, devido à visibilidade dos movimentos políticos feministas e a chegada de novos historiadores que introduziram em seus textos a "diferença" como uma questão imperativa a ser discutida e analisada.

Neste novo contexto, abriram-se novos horizontes relacionados à categoria de gênero, possibilitando novas interlocuções entre a teoria e a política. As mulheres foram sendo gradativamente introduzidas na história, na esfera pública e política como personagens dos acontecimentos da vida em sociedade. Desta maneira, a década de 80 introduz uma nova forma de considerar a alteridade, deixando margem para se pensar as relações de gênero.

A partir desta nova configuração, o termo "mulheres", que anteriormente não poderia ser abordado com modificações, passa a ser experimentado com nuances: mulheres trabalhadoras, mulheres lésbicas, mulheres mães solteiras, mulheres faveladas, etc.. Foram trazidas questões sobre a vida das mulheres (invisíveis), desde a sua exclusão social até a pornografia, que desafiaram a hegemonia heterossexual de uma classe média branca dominante.

O estudo das diferenças trouxe à tona as discussões sobre os papéis sociais, seus conflitos e as identidades coletivas. Contudo, cabe ressaltar, que o estudo histórico da emancipação das mulheres é recente na história mundial e principalmente na história do Brasil. Blay (2014) observa que as denúncias de violência contra a mulher só começaram a aparecer nas manchetes de jornais no mundo a partir do fim do século passado, mas não possuíam o mesmo destaque das pautas que mobilizam a população e a opinião pública, como por exemplo, a economia.

## **2. EU TAMBÉM SOU A PROTAGONISTA DA HISTÓRIA**

A historiografia na atualidade tem se preocupado em apresentar uma nova história cultural, que é construída por uma multiplicidade de objetos e métodos, tais como escritos, narrativas, fotos, gravuras, filmes e outras fontes que possam narrar o local, sua estrutura política e social. Uma história, onde passado e presente se fundem através de narrativas, memórias e tradições, tendo como perspectiva a etnologia das diferenças.

Em nossa pesquisa, na comunidade da Mangueira, escolhemos como metodologia trabalhar com a tradição da história oral, que é conhecida desde o nascimento da linguagem, como uma produção mental de uma pessoa ou grupo. Através da oralidade buscamos resgatar valores, tradições, memórias e costumes que fazem parte da rotina da comunidade. Isto é, um espaço com uma riqueza cultural importante que deve ser percebido como uma parte da história cultural do Brasil.

A história popular sempre esteve apoiada na tradição das narrativas, que não se submetem ao tempo cronológico como na história escrita, mas sim um tempo lógico para descrever os acontecimentos. Desta forma, acreditamos que os relatos pessoais e

depoimentos constituem memórias que produzem efeitos na história do tempo presente, trazendo à tona as "subjetividades" e a memória coletiva da comunidade.

Conforme aponta Amado e Ferreira (2002), a história oral foi introduzida no Brasil desde os anos 70, mas começou a ser experimentada a partir dos anos 90, quando inaugurou técnicas específicas de pesquisas e procedimentos metodológicos próprios; isto é, um conjunto determinado de conceitos que tornou a história oral uma disciplina. O uso da história oral pelos pesquisadores tem desafiado as concepções tradicionais de lugar, tempo e acontecimentos.

O uso sistemático do testemunho oral possibilita à história oral esclarecer trajetórias individuais, eventos ou processos que às vezes não têm como ser entendidos ou elucidados de outra forma: são depoimentos de analfabetos rebeldes, mulheres, crianças, miseráveis, prisioneiros, loucos... (AMADO; FERREIRA, 1996, p. XIV)

Desta forma, a história oral possibilita o diálogo entre os sujeitos; pois, através das narrativas, os verdadeiros atores sociais constroem memórias, tradições e também fantasias. Assim, é possível para o falante reconstruir as trivialidades da vida das pessoas e do seu contexto social com uma enorme riqueza de detalhes.

A importância da oralidade, também oferece subsídios, para o inconsciente psíquico trabalhar em parceria com os dados do real, através de reminiscências, lembranças passadas fazendo um paralelo com o tempo presente. Conforme ressalta, Prins (1992, p. 192), é pela oralidade que "a reminiscência pessoal pode proporcionar uma atualidade e uma riqueza de detalhes que de outra maneira não podem ser encontradas".

Nessa nova abordagem metodológica, não há mais a procura pelo 'verdadeiro', uma vez que, ao contrário do escrito, não pretende a alguma "verdade" ou essencialidade, mas sim reconhece que o sujeito sempre interpreta cada caso à sua maneira, através de suas experiências e bagagem cultural. Ao exemplo da psicanálise para quem, em muitos casos, o encontro com o real de um grupo e de uma pessoa pode ser tão impactante que é preciso o uso da fantasia para que o sujeito sobreviva mentalmente a sua história.

Na era vitoriana, Freud explicou que as histéricas sofriam de reminiscências, pois o que elas não podiam falar acerca do seu próprio corpo se transformavam em sintomas, como acontecimentos de corpo. Freud se tornou um grande mestre quando deu voz às fantasias das mulheres, ouvindo suas narrativas sobre amores, desejos e frustrações. Desta forma, ele e seus seguidores aprenderam com as mulheres e com a histeria que a fala cura, por meio das reminiscências, tanto de modo consciente como inconsciente.

Assim, o acesso ao conhecimento passado de um indivíduo ou de um grupo pode apresentar indícios, sinais e sintomas que auxiliam o pesquisador na compreensão de seus comportamentos num determinado contexto social. Desta forma, o uso de micro histórias tem por objetivo estudar a multiplicidade de representações fragmentadas e condições sociais diferenciadas.

Burk (1992) defende que a narrativa é uma micro história que fala sobre o comum, o lugar e o modo de vida das pessoas. A micro narrativa revela dramas, valores, hábitos e conflitos que constroem a história social de um determinado lugar. Assim, através da história oral podemos encontrar múltiplos pontos de vistas, isto é, uma "multivocalidade" (Ibid., pag. 344).



### 2.1. Um espaço de resistência e sororidade.

A pesquisa que apresentaremos a seguir está sendo realizada pelo CAC, na comunidade do Morro da Mangueira em parceria com o projeto "Meninas e Mulheres do Morro". Nosso objetivo é fazer uma análise da história e das tradições das mulheres da comunidade, bem como resgatarmos a importância das experiências destas mulheres através das suas narrativas pessoais.

A partir do relato pessoal das entrevistadas, e da nossa vivência dentro do projeto, pretendemos apresentar um novo viés histórico das diferentes trajetórias das mulheres dentro da comunidade, unindo o passado ao tempo presente. No projeto nos deparamos com mulheres que se preocupam com o desenvolvimento social e político das mulheres e também das futuras gerações dentro da comunidade, como o trabalho desenvolvido por Kely Louzada, diretora do Projeto.

[...] o jeito que a gente trabalha aqui eu acho que é diferenciado de vários outros lugares que eu frequento, porque independente da gente trabalhar a arte, a informática, a gente trabalha valores, e a questão da mulher é muito importante pra gente, desde pequenininha. Mostrar que tem que estudar, tem que crescer, tem ter sua vida independente de homem, não tem que depender de um cara para comprar um absorvente pra você, se você não estudar, se você não tiver uma formação, você vai ser uma mulher burra, mas burra de inteligência, de vontade própria, de sair a hora que quiser e voltar a hora que quiser. (Kely Louzada)<sup>4</sup>

A narradora demonstra que além das disciplinas oferecidas pelo projeto para as crianças da comunidade, também é preciso ensinar valores, contar histórias, falar de alegrias e tristezas das mulheres dentro da comunidade. O educador Paulo Freire apontou, em sua trajetória, que o indivíduo se apropria com maior facilidade da educação que é transmitida a partir do seu próprio contexto histórico cultural, levando em conta as experiências dos indivíduos do local.

A noite a gente tem feito muita atividade, que assim, a maioria da noite são meninas, então quando a gente pensa em fazer uma atividade, que eles acham que é brincadeira, mas naquele fundo tem uma moral, tem uma sensibilização pra menina, e é bom que o menino veja essa importância que elas têm aqui dentro do projeto. Que a dinâmica da caixa é a seguinte, a gente passa uma caixa fechada e é um espelho dentro, aí olha bem, mas não pode falar nada, aí no final a gente fala que tem uma surpresa pra pessoa que a gente mais gosta, a pessoa mais especial que tem aqui. Então todo mundo é especial, porque todo mundo se olha. Aqui, quando a gente pensa em alguma coisa, eu não tenho mais valor que você ou fulano, todo mundo é igual (Kely Louzada)<sup>5</sup>.

O nosso estudo na comunidade mostra que a organização "Meninas e Mulheres do Morro" é uma nova alternativa política e de sororidade para as mulheres da localidade. O conceito de sororidade, ainda está em construção no mundo acadêmico, pois pouquíssimos autores fazem uso do termo e muito se tem discutido sobre o conceito.

4. Trecho retirado da entrevista de Kely Louzada, moradora e liderança dentro da comunidade (Coordenadora da Associação Meninas e Mulheres do Morro- MMM), realizada em 29 de agosto de 2014.

5. Idem.

O termo tem sido empregado em sites e blogs feministas que apontam para um movimento denominado nas redes sociais de "Novo Feminismo". Pires (2013)<sup>6</sup>, no blog intitulado "Blogueiras Negras", assinala que:

Sororidade é entender que as engrenagens que me oprimem são as mesmas que o fazem com muitas outras pessoas e incluir mais vozes no meu grito, para que ele seja mais alto, mais efetivo, mais exigente, mais pungente, alcance mais ouvidos. É incluir. É dar voz. É respeitar. Rever privilégios. (PIRES, 2013)<sup>7</sup>

Sororidade também é entendida como um pacto firmado entre as mulheres que se reconhecem como irmãs, que se juntam para lutar pelos seus direitos dentro de uma dimensão ética, política e prática do feminismo contemporâneo. O Pacto de sororidade visa partilhar e principalmente buscar mudar a história e realidade das mulheres, ajudando as mesmas a se libertarem da dominação masculina e das diversas opressões às quais estão sujeitas.

Aqui a gente não excita a violência nunca, mas se o menino bate numa menina a gente vai revidar, porque se ela apanha de um menininho hoje, de um coleguinha, ela vai apanhar do marido ou de quem é que seja lá. Se ela cresce com essa coisa de não me encosta por favor, vamos conversar, mas não me bate, ela cresce com um pensamento diferente, entendeu? [...] O homem tem que olhar pra menina com respeito, como a menina também tem que olhar pro cara com respeito, porque se você for trabalhando isso, lá na frente, elas vão ter um auto estima diferenciada, tipo eu sou eu, o resto é o resto, entendeu? [...] Elas não precisam se entregar a uma mesmice, a uma merda de vida porque acham que moram aqui dentro da comunidade, sabe? É diferente o nosso modo de ver, eu acho que agora tanto para menino quanto pra menina, mais pra menina, que ainda tem muito aquilo que a menina nasceu pra ser criada dona de casa, cuidar de casa, cuidar de marido, cuidar da mãe, cuidar do pai, não é aquela coisa que você tem que estudar, que você tem que fazer isso. (Kely Louzada)<sup>8</sup>

Observamos que as mulheres da Mangueira têm construído seu pacto de sororidade com ações para o empoderamento da mulher dentro da comunidade, e principalmente se aliam para enfrentar o silêncio da história das mulheres e as dificuldades de se viver em um local carente de muitos recursos. A iniciativa da Associação Meninas e Mulheres do Morro tem auxiliado a provocar uma resposta social e política para a emancipação e a presença da mulher em vários setores da sociedade.

Já é hora de ser contada, neste século, uma história diferente sobre as mulheres protagonistas, marcando os avanços obtidos nestas últimas décadas, incluindo suas experiências, talentos e capacidade de criação. Estamos na era da representação do feminino que vem desafiando uma sociedade machista e sexista com unhas e garras, pois são mulheres que se apresentam como as grandes provedoras das famílias e do Estado, construindo novas e diferentes maneiras de se estar no mundo e em sociedade.

6. <http://blogueirasnegras.org/2013/06/06/transexualidade-feminismo-interseccional-e-sororidade/>

7. Idem

8. Trecho retirado da entrevista de Kely Louzada, moradora e liderança dentro da comunidade (Coordenadora da Associação Meninas e Mulheres do Morro- MMM), realizada em 29 de agosto de 2014.

## REFERÊNCIAS:

- Amado, J; Ferreira, M. de M. (Orgs). *Usos & abusos da história oral*. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. p. XIV.
- Blay, E. A. *Feminismos e masculinidades: novos caminhos para enfrentar a violência contra a mulher/* organização Eva Alterman Blay. 1. Ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. [www.noos.org.br/userfiles/file/Feminismos\\_e\\_masculinidades.pdf](http://www.noos.org.br/userfiles/file/Feminismos_e_masculinidades.pdf)
- Bourdieu, P. *A dominação masculina*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p.7-18.
- Burke, P. (Org.). *A Escrita da história: novas perspectivas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 1992, p. 344.
- Certeau, M. de. *A Invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. 21 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- Dosse, F. *A história à prova do tempo: da história em migalhas ao resgate do sentido*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- Hall, S. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- Pires, Z. *Sobre transexualidade, feminismo interseccional e sororidade*. Disponível em: <http://bloqueirasnegras.org/2013/06/06/transexualidade-feminismo-interseccional-e-sororidade/>. Acesso: 27/02/2015.
- Prins, G. História Oral. In: Burke, P. (Org.). *A Escrita da história: novas perspectivas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 1992, p.192.
- Schmitt, J-C. A história dos marginais. In: Le Goff, J.; Chartier, R.; Revel, J. (Orgs). *A História Nova*. Tradução de Eduardo Brandão. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988, p. 263.
- Schott, Robin May. *Eros e os processos cognitivos: uma crítica da objetividade em filosofia*. Tradução de Nathael C. Caxeiro. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1996, p.31-88.
- Scott, J. História das mulheres. Burke, P (Org.). *A Escrita da história: novas perspectivas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora UNESP, 1992, p.77-84.

---

## A construção discursiva da velhice feminina na série 3 Teresas

### *The discursive construction of old age women in the serie 3 Teresas*

SÍLVIA GÓIS DANTAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir da pesquisa de doutorado em desenvolvimento, esse trabalho busca uma aproximação com a série 3 Teresas, exibida pelo canal por assinatura GNT (2013-2014). Com abordagem qualitativa amparada pela Análise de Discurso de linha francesa, trata-se de um estudo de caso que se delinea a partir do discurso teledramatúrgico e tem por objeto privilegiado, neste trabalho, a enunciação feminina da personagem Teresinha, a mais velha delas. Os resultados nos indicam pistas para verificar os modos como a construção discursiva da velhice feminina vai sendo formada na segunda década do século XXI, em que a identidade é marcada pela pluralidade. Essa série exibida na TV por assinatura GNT apresenta uma aparente alternativa frente aos estereótipos recorrentes na política de representação da velhice pela ficção televisiva brasileira.

**Palavras-Chave:** Teleficção seriada. Identidade. Envelhecimento. Gênero. Análise de discurso.

**Abstract:** Emerged from an in progress doctoral degree research, this paper intends an approach with the television series 3 Teresas, presented by the GNT channel (2013-2014). With a qualitative approach supported by the French Discourse Analysis, it's a case study that focus speech's television fiction and introduces, as the main object of this study, the female enunciation of Teresinha's character, the oldest of them. The results indicates clues to verify the discursive construction of women's old age in the second decade of this century, a time when identity is marked by plurality. This series presents an apparent alternative to the recurrent stereotypes of elderly representation by brazilian television fiction.

**Keywords:** Television Fiction. Identity. Old age. Gender. Discourse Analysis.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE TEXTO parte da inquietação em observar nos discursos midiáticos, especificamente nas narrativas teleficcionais brasileiras, a relação entre os fatores sociais, culturais, históricos e ideológicos como marcas do seu tempo.

Considerando o crescente envelhecimento da população brasileira e a “feminização da velhice” (Salgado, 2006), percebemos na série 3 Teresas (GNT, 2013-2014), que ora elencamos como nosso objeto empírico, uma riqueza que aponta para a multidimensionalidade

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP e mestra em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP). Bolsista CAPES. E-mail: silviagdantas@gmail.com.

das identidades em construção e que nos permite analisar a formação da identidade feminina atravessada pela questão geracional.

Com direção de Luiz Villaça, a série é uma coprodução da Bossa Nova Filmes com o GNT, canal em que foram exibidas duas temporadas de 13 episódios semanais em 2013 e 2014. Trata-se de uma série sobre a convivência feminina de três gerações por meio de personagens (avó, mãe e filha) de mesmo nome: Teresinha (viviada na ficção por Claudia Mello) é a mais velha, aposentada e mãe de Teresa (Denise Fraga), que, por sua vez, tem em torno de 40 anos, é vitrinista e está se separando do marido, com quem tem uma filha adolescente, Tetê (Manoela Aliperti), às voltas com o primeiro namorado e o início da vida sexual. A partir da separação de Teresa, mostrada no primeiro episódio da série, ela vai morar com a mãe e leva a filha, juntando as três Teresas em uma mesma casa (fig. 1).



**Figura 1.** Teresinha, Teresa e Tetê vivem as 3 Teresas<sup>2</sup>

Nesse artigo, voltamo-nos especificamente para a construção discursiva da personagem Teresinha, a mais velha delas, avó de Tetê e mãe de Teresa, que até então morando sozinha, vê sua casa “invadida” pela filha e neta, transformando totalmente o cotidiano.

## **IDENTIDADE COMO PROCESSO**

A discussão sobre a questão da formação das identidades e uma possível crise identitária não é nova, e muitos autores têm se debruçado sobre o tema. Dentre eles, Hall (2006) situa-se em uma “posição basicamente simpática à afirmação de que as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (p.8) e se dedica a analisar as mudanças na concepção de identidade e de sujeito. No entanto, ele salienta a complexidade do tema, alertando para ter cuidado com a simplificação, pois a identidade não é única, mas sim múltipla, plural e relacional, na medida em que vai se transformando a partir dos vários modos de interação social.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades [...], dentre as quais parece impossível fazer uma escolha. (Hall, 2006, p.75)

2. Fonte: GNT. 3 Teresas. Sobre a série. Disponível em: <[http://gnt.globo.com/\\_3teresas/sobre/](http://gnt.globo.com/_3teresas/sobre/)>. Acesso em: 23 ago. 2013.

No mesmo sentido, Giddens (2002) destaca o ambiente de dinamismo veloz característico da alta modernidade, marcado pela reflexividade, pelo desencaixe das instituições sociais e pelo reordenamento do tempo e do espaço, circunstâncias influenciadoras do surgimento de novos mecanismos de autoidentidade:

O mundo moderno é um “mundo em disparada”: não só o ritmo da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores. (Giddens, 2002, p.22)

Ao problematizar a questão da identidade por meio da ancoragem, Hall reforça que “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar.” (2003, p. 44). Vemos aqui a ideia de performatividade, conceito que “desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é – uma ênfase que é, de certa forma, mantida pelo conceito de representação – para a ideia de ‘tornar-se’, para uma concepção da identidade como movimento e transformação”. (Silva, 2014, p.92)

De fato, perceber a identidade como um processo envolve uma essencial mudança de paradigma, pois confere mais importância ao ato de tornar-se, à identificação, que traz em si a noção de construção – tanto individual como social. É preciso sempre reforçar que as identidades não são “elementos passivos da cultura, [...] têm que ser constantemente criadas e recriadas. [...] têm a ver com atribuição de sentido ao mundo social e com disputa e luta em torno dessa atribuição” (Silva, 2014, p.96). Não há, portanto, identidades fixas, pois os processos de diferenciação e construção da identidade não são lineares, mas dinâmicos, dependentes das interações sociais e do papel do sujeito em cada situação.

Esse processo de construção da identidade também inclui a percepção da diferença, pois é na inter-relação entre os dois conceitos que o sujeito se define. Ou, como bem define Silva, “a mesmidade (ou a identidade) porta sempre o traço da outridade (ou da diferença)” (Silva, 2014, p.79). Esses conceitos são interdependentes e constituem-se como atos de linguagem, sendo, assim, criações sociais e culturais.

Ainda Dubar refere-se à questão das identidades como modos de identificação e desenvolve uma interessante pesquisa sobre as crises identitárias, consideradas por ele como alterações fundamentais em relação aos pontos de referência e ao arranjo anterior das formas identitárias, que impactam na formação da subjetividade. Uma dessas crises por ele analisada diz respeito às novas dinâmicas da família e à crise das identidades sexuadas, na qual localiza-se a questão da identidade feminina. Considerando a autonomia da mulher como principal reviravolta ocorrida no século XX, ele afirma que:

O acesso maciço das mulheres ao trabalho assalariado, ao domínio da procriação e à igualdade jurídica com os homens não suprimiu nem as desigualdades entre os sexos nem todas as formas de subordinação das mulheres. Mas gerou uma crise dos papéis masculinos e femininos e transformações identitárias que é importante delimitar. (Dubar, 2009, p.76).

Nesse contexto, torna-se mais difícil definir o que significaria ser homem ou ser mulher na contemporaneidade, na medida em que os papéis sociais transformaram-se com os costumes. Assiste-se, assim, a uma reconfiguração da dinâmica social em que as



identidades feminina e masculina encontram-se sempre em processo e em descoberta por meio do contraste com a alteridade e de identificação com o semelhante.

## **A VELHICE NO CONTEXTO DE CULTO À JUVENTUDE**

Se a definição quanto a ser homem e ser mulher na contemporaneidade gera dificuldades quando se considera a construção identitária, as noções de velho e jovem também trazem no seu bojo novas implicações, ampliadas pelas variedades de configurações de famílias e arranjos familiares emergentes. Mais do que classificações puramente etárias, que já se mostram complicadas quando, por exemplo, se pensa com que idade uma pessoa seria considerada velha, está em jogo uma disputa de poder que envolve as formações ideológicas e que vão ganhando conotações positivas ou negativas a depender do contexto social da época. Um exemplo é a representação da mulher velha nas histórias clássicas como bruxas, feias e malvadas (cf. Lesnoff-Caravaglia, 1984 apud Salgado, 2002).

Depois do teor de denúncia da obra *A velhice*, de Simone de Beauvoir (1976) acerca da omissão e silêncio em relação ao envelhecimento, Barros analisa o crescente interesse sobre esse tema, principalmente nas pesquisas antropológicas brasileiras, informando que tal novidade “acompanha o próprio movimento da descoberta da velhice por parte da sociedade” (Barros, 2006, p.9).

Como Salgado revela, a quantidade crescente de mulheres em idade avançada é um fenômeno demográfico recente em muitas sociedades, como a brasileira. Por isso, pode-se dizer que “a velhice se feminilizou, converteu-se em um assunto de mulheres. O fato mais significativo e simples sobre a velhice é que a população idosa é predominantemente feminina” (Salgado, 2002, p.9). No Brasil, deve-se destacar que essa “feminização da velhice” segue na contramão da valorização da juventude como modelo de comportamento e estilo. Para Kehl (2004), esse culto atende à lógica do mercado na medida em que a convocação a ser jovem dirige-se a todas as idades. “Em uma sociedade em que o adolescente é erigido à posição de ideal para todas as idades, os adultos passam a sofrer de má consciência diante de sua experiência de vida” (Kehl, 2004, p.96).

Para as mulheres em especial, a valorização da juventude também associa-se ao culto ao corpo, considerado capital simbólico, econômico e social (Goldenberg, 2007) e, com isso, a chegada à última fase da vida, com a conseqüente degradação física, torna-se ainda mais complicada. Como observa Salgado, “apesar de tanto os homens quanto as mulheres serem vítimas da discriminação por idade, a mulher idosa é particularmente desvalorizada, não só por ser velha mas também por ser mulher”. (Salgado, 2002, p.13)

Nesse contexto, embora saliente a fundamental relevância da idade cronológica para a organização social, Debert pondera que é preciso rever as concepções da psicologia do desenvolvimento, que entende a periodização da vida como uma seqüência linear. Some-se a isso as mudanças ocorridas no processo produtivo, no domínio da família e na configuração das unidades domésticas e chegamos à dificuldade em caracterizar a passagem da juventude para a idade adulta nos dias de hoje, amplificada por dinâmicas próprias da contemporaneidade como a ampliação na classificação de juventude e a situação de que muitos jovens adultos continuam morando com os pais. Assim, não se pode perder de vista a velhice como categoria social historicamente produzida, que nos orienta que a velhice e o envelhecer são importantes temas para reflexão (Barros,

2006) ou ainda que a categoria de idade é um material privilegiado para pensar a vida social (Debert, 2006). Segundo essa pesquisadora,

Tratar da velhice [...] é buscar acessos privilegiados para dar conta de mudanças culturais nas formas de pensar e de gerir a experiência cotidiana, o tempo e o espaço, as idades e os gêneros, o trabalho e o lazer, analisando, de uma óptica específica, como uma sociedade projeta sua própria reprodução. (Debert, 2012, p.13)

Ciente da ideia de construção social da velhice, permeada pelos fatores de tempo e lugar, a identidade parece se formar em meio aos deslocamentos e às permanências indicativos da crise identitária do papel social feminino na contemporaneidade com uma nova sensibilidade em relação ao papel e relevância da terceira idade.

## **O DISCURSO DA TERCEIRA IDADE**

O crescente envelhecimento da população e o aumento da longevidade são apenas alguns dos fatores que impactaram na dinâmica social trazendo o envelhecimento para o foco das discussões. Debert (2010) lembra que a “terceira idade” é uma criação recente, denominando um período entre a idade adulta e a velhice, a partir da ampliação do poder dessas pessoas. Esse contexto faz surgir uma nova linguagem mais “amigável” e menos carregada de conotações negativas comumente associadas à velhice. Assim,

[...] a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social, de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: “nova juventude”, “idade do lazer”. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer. (Debert, 2010, p.56-57)

Mais recentemente, a “terceira idade” cede lugar à ideia de “melhor idade”, buscando-se transmitir o conceito de que seria a fase de liberdade, sem obrigações de trabalho e cuidado/manutenção de filhos e parentes, em que os idosos poderiam aproveitar a vida dedicando-se ao que gostariam. Bastante utilizada com fins mercadológicos, é recorrente em comerciais de televisão que oferecem, por exemplo, pacotes turísticos, conforme o entendimento de que viajar seria um ótimo divertimento para esse público. Percebe-se assim essa valorização da velhice no seu contexto discursivo, percebendo que as palavras dizem mais do que sua materialidade pode expressar, visto que:

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. (Bakhtin, Volochínov, 2009, p. 42)

Tendo como foco de análise a construção discursiva, consideramos que o ferramental teórico e metodológico da Análise do Discurso (AD) de origem francesa pode nos ajudar a compreender a construção identitária do feminino na série 3 *Terasas*, na medida em que ela “produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade” (Orlandi, 2009, p. 18).

A partir da enunciação das protagonistas, especialmente de Dona Teresinha, buscamos perceber a produção de significados acerca do cotidiano feminino por meio dos olhares das três diferentes gerações. O que nos interessa aqui é a construção discursiva da velhice, ou seja, perguntamos: como surge a relação de significados por meio da enunciação acerca de ser velho e ser jovem? Conscientes de que não há “o” sentido a ser descoberto, mas sim efeitos de sentido a partir dos enunciados, buscamos uma possível leitura do ser idoso na contemporaneidade, em uma família em que três gerações convivem na mesma casa.

É importante lembrar que os discursos sobre o envelhecimento são profundamente associados às condições de produção, uma vez que o efeito de sentido que se dá entre os interlocutores “têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele” (Orlandi, 2009, p. 30). Com isso, fica evidente que as representações e as significações sobre ser velho transformam-se a depender do contexto social: “As representações sobre a velhice, a posição social dos velhos e o tratamento que lhes é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos” (Debert, 2006, p.50).

No discurso ficcional que ora analisamos, os enunciados sobre a velhice que circulam na sociedade também ecoam nas vozes das personagens. Por meio de situações inventadas, mas que poderiam ocorrer em qualquer família, somos levados a esse mundo e a partir de então, “aceitamos o acordo ficcional e fingimos que o que é narrado de fato aconteceu” (Eco, 1994, p.81). Como complementa o autor, a ficção “nos encerra nas fronteiras de seu mundo e, de uma forma ou de outra, nos faz levá-la a sério” (Eco, 1994, p.84).

Nessa dinâmica, o *ethos* discursivo assume função essencial uma vez que contribui para convencer o leitor, nesse caso, o telespectador, fazendo-o submergir nesse mundo ficcional a partir da verossimilhança. Assim, “a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferimos chamar de tom)” (Maingueneau, 1997, p.46). O conteúdo se associa ao tom para conferir legitimidade e convencimento. Embora não explícito, o *ethos* (ou tom) pode ser revelado pelo modo de expressão a partir da associação entre traços de caráter e corporalidade.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. [...] O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. (Maingueneau, 2008, p. 99)

Como o autor esclarece, o conteúdo e o *ethos* confundem-se na enunciação, e juntos são responsáveis pela construção de sentido, pois o tom tem a função de comprovar o que é dito, já que pela enunciação, ele encarna o seu conteúdo. “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (Maingueneau, 2008, p.57).

Buscando desvelar as camadas de sentido dessa série e apreender o *ethos* discursivo da personagem Teresinha, partimos agora para uma breve análise de um episódio.

### **“JUVENTUDE COMO MÚSCULO”: A CONSTRUÇÃO DA VELHICE ATIVA EM 3 TERESAS**

O episódio *Prova de Fogo* inaugurou a segunda temporada da série, tendo sido exibido pela primeira vez no GNT em 22 de setembro de 2014. Após realizarmos a transcrição dos diálogos, apresentamos aqui as imagens mais representativas e alguns enunciados de Teresinha, personagem que elegemos como foco em virtude do nosso interesse em observar a construção discursiva da velhice feminina.

A sinopse desse episódio, disponível no site da emissora, revela que “A temporada começa com o cotidiano em pleno funcionamento na casa das Teresas: amadurecendo, Tetê e Lucas estão com o namoro em nova fase; Teresinha parece uma adolescente, vivendo aventuras [...]” (GNT, 2015). Assim, já há aqui pistas de um borramento das fronteiras do que seria esperado do comportamento de cada idade e função familiar: enquanto a adolescente amadurece, a idosa comporta-se como adolescente.

Esse *ethos* transgressor começa a ser formado também pela trilha sonora. A cada episódio uma trilha diferente compõe a abertura, com a vinheta do programa e as principais cenas do dia. Neste, a música escolhida foi *Born To Be Wild* (Nascido para ser selvagem), de Steppenwolf, que ilustra a busca de aventuras sem limites, cuja letra diz: “Como um verdadeiro filho da natureza, nós nascemos, nascemos para ser selvagens, podemos escalar tão alto, *eu nunca quero morrer*. Nascido para ser selvagem [...]. *Deixe seu motor funcionando*, pegue a estrada, em busca de aventura [...]”<sup>3</sup>.

Em uma das primeiras cenas, Tetê (neta) pede dinheiro à mãe Teresa, ao tempo em que Teresinha completa: “Eu também vou precisar de um dinheiro no final de semana que eu vou sair com o Nelson”. Por conta de uma dívida que ameaça perder a casa, a aposentadoria de Teresinha está sendo administrada por Teresa para que elas consigam economizar e saldar a dívida. E Teresa contesta: “Ah, eu já lhe dei a sua parte desse mês”.

A enunciação de Teresinha ao solicitar dinheiro para sair no fim de semana mais se assemelha a um pedido de mesada de filho para mãe, pois na função de administração financeira familiar, os papéis aqui se invertem. A destinação de recursos para a casa e para necessidades da família cabe não à dona da casa (Dona Teresinha), mas sim à sua filha (Teresa) que mora lá em virtude da sua separação. Nesse sentido, Barros analisa como a relação entre indivíduos de diferentes faixas etárias está permeada

3. Tradução de: Like a true nature's child, we were born, born to be wild, we can climb so high, I never wanna die. born to be wild, born to be wild. get your motor runnin', head out on the highway, looking for adventure, in whatever comes our way. Disponível em: <<http://letras.mus.br/steppenwolf/38274/traducao.html>>

pelos papéis, a partir de uma certa estratificação social por idade. Segundo ela, “cada idade possui direitos e deveres que conferem ao portador maior ou menor prestígio e poder” (Barros, 2006, p. 137). A obediência às regras impostas por sua filha Teresa de certa forma já nos indica uma alternância nos papéis de mãe e filha, bem como nos perfis de idade, que serve como primeira pista para apreender o *ethos* discursivo de Dona Teresinha.

Em outra cena, aos oito minutos do episódio, vemos uma turma de hidroginástica, esporte muito procurado e praticado pela terceira idade. Na piscina, Nelson (Arthur Kohl) tenta convencer Teresinha a acompanhá-lo em um baile.

NELSON: Vamo, Teresinha... qual o mal?

TERESINHA: A pergunta é “qual o bem?”, Nelson.

NELSON: Ah, qual o bem? Arejar, ver caras novas...

TERESINHA: Acho tão desnecessário conhecer gente nova.

NELSON: Teresinha... há quanto tempo a gente não dança junto? Vamos lá... Eu tô *me sentindo um velho trancado dentro de casa*, vamos lá! Ó, *juventude é que nem músculo: não exercitou, murcha*.

TERESINHA: Tudo bem, mas só se for com emoção!!!

Ao revelar que se sente um velho trancado em casa, Nelson corrobora o estereótipo arraigado de que a velhice está associada à solidão e invisibilidade no espaço público. Surge uma alternância entre o que eles consideram ser velho (não ter vontade de ver gente nova; ficar trancado em casa) e a vontade de ser jovem. Merece destaque a última frase de Nelson, segundo a qual a idade cronológica não importaria: *juventude é que nem músculo: não exercitou, murcha*. Isso vai ao encontro do espírito do tempo de valorização da juventude e da atividade constante como forma de se manter vivo.

A juventude é eleita como modelo a ser seguido, e não é mais compreendida como um momento da vida, mas como um modo específico de representação de si, um modelo de comportamento e de expressão das emoções. A juventude, positivada neste modelo, apresenta-se como um contraste à velhice e como um padrão de vida que deve ser estendido a todas as faixas etárias. (Barros, 2006, p. 124)

A “emoção” a que Teresinha se refere é maconha, encomendada ao ex-genro, que lhe entrega de forma sorrateira quando vai à casa em que as três Teresas vivem e recomenda ter cuidado com Teresa ao enunciar: “Espera a dona da casa saber...”. Mais uma vez aqui, Teresinha parece comportar-se como se fosse a filha e Teresa como se fosse a mãe e a dona da casa. Durante a festa, Nelson e Teresinha fumam maconha escondidos (fig. 2), atitude que faz Nelson se comparar aos jovens.

NELSON: Estou me sentindo um adolescente, Teresinha... Será que isso aí não vicia não?

TERESINHA: Fumava todo dia nos anos setenta por dez anos, nunca me viciiei.

NELSON: Então, dá... E seu ficar estranho, ninguém gostar de mim?

TERESINHA: Eu gosto de você! Que mania de ficar reprimindo a própria espontaneidade.

NELSON: Então dá mais um pouco.



**Figura 2.** Escondidos, Nelson e Teresinha fumam maconha na festa.<sup>4</sup>

Nelson parece oscilar entre a responsabilidade do adulto – com receio do vício, dos efeitos da droga e da exclusão – e a tentação de correr riscos, à qual cede quando pede mais um pouco em consonância com a convocação da música: ser selvagem, buscar aventuras, explorar situações diferentes. Teresinha o apoia, revelando que gosta dele e que não há o que temer, quando conta sua experiência de fumar maconha por dez anos sem ter viciado.

A espontaneidade, que ela estimula, se evidencia no baile, pois enquanto os outros idosos dançam de forma comedida, Teresinha animadamente desliza pelo salão com os braços para cima, como resultado da mistura de conhaque com maconha a que ela se refere: “Maconha com conhaque é uma loucura!!!”, ela enuncia. Sua animação, no entanto, é abalada quando se inicia a música lenta e ela se sente sozinha. Sua feição muda, ela procura Nelson, não o encontra e sai aflita até vê-lo no bar, conversando com outro homem em clima de sedução. Chateada, ela diz que pensou que ele tivesse ido embora e pede para não fazer mais isso. A alegria passada parece dar lugar à solidão e à sensação de abandono. A identificação com a juventude, no sentido de ir contra as normas, livre e espontânea, é abafada pela realidade na qual se percebe solitária.

Depois disso, em uma lanchonete de posto de combustível, ela tenta furtrar alguns itens colocando-os na bolsa. Mas o alarme dispara e à ameaça do funcionário em chamar a polícia por ser norma do estabelecimento, ela desabafa: “fui abandonada pelo meu melhor amigo, tô largada, sem ninguém. Então segura um pouco aí essas suas normas, porque as normas da vida são mais complicadas e no fim elas prevalecem!”.



**Figura 3.** Teresinha discute com o vendedor após tentativa frustrada de furto.<sup>5</sup>

4. Print Screen do episódio 1 – Temp. 2. Disponível em: <<http://globosatplay.globo.com/gnt/v/3647392/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

5. Print Screen do episódio 1 – Temp. 2. Disponível em: <<http://globosatplay.globo.com/gnt/v/3647392/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.



Esse talvez seja o único trecho do episódio em que Teresinha demonstra solidão e tristeza. Em contraste com o *ethos* leve, alegre e livre das outras cenas, emerge aqui um *ethos* amargo, que briga com o funcionário, tentando convencê-lo da insignificância do furto em comparação aos problemas da vida. Além das palavras, a própria corporalidade de Teresinha expressa a amargura, salientando a tensão e o desalento diante da sensação de abandono. Vemos assim a complementação da corporalidade com o caráter, reforçando o *ethos* sofrido que convence e comove o telespectador, gerando identificação.

Depois desse vexame, Teresinha volta para casa, onde Nelson a espera. Ele se diz preocupado, pede desculpas e se abraçam. Ao fazer barulho, o casal acorda a neta Tetê, que dormia com o namorado. Ela levanta para ver o que está acontecendo e se depara com sua avó e Nelson entrando no quarto. Assustada, pergunta o que ela tomou. Feliz, a avó cumprimenta a neta com um bom-dia e responde: “Fumei, no caso. Aliás, não recomendo. Maconha, conhaque, cachorro-quente... Vocês estão casados agora é?”.



**Figura 3.** Teresinha pergunta: “vocês estão casados agora, é?”<sup>6</sup>

A cena nos indica mais um paradoxo como sinal dos novos tempos: a adolescente está em casa, dormindo com o namorado quando a avó chega alterada pelo efeito de drogas e depois uma tentativa de furto. E poderíamos perguntar, de acordo com os padrões estabelecidos pela idade: quem é avó de quem? Contudo, ao perceber que os dois dormem juntos, o discurso da avó assume um tom de bronca ao indagar se estariam casados. Ao lado do comportamento “liberal” da avó, que poderia ser interpretado como “moderninho” e transgressor, coexiste a tradição, reiterando o discurso de que é preciso casar para dormir juntos. Bastante reveladora da contemporaneidade, a cena pode ser considerada um sintoma da transformação nos costumes, pois as mudanças sociais são percebidas nas práticas discursivas, que funcionam como um indicador silencioso do dinamismo do contexto social. No entanto, o deslocamento é gradual – há continuidades e alterações que convivem em graus variados.

A flutuação entre permanência e mudança que marca a construção discursiva do envelhecimento na sociedade brasileira também está presente no *ethos* evidenciado por Teresinha nesse episódio. Em primeiro lugar, vemos uma situação tranquila, em que ela faz hidroginástica conforme o espírito do tempo que convoca a uma velhice ativa, marcada por cuidados com a saúde e o bem-estar psicológico. A partir de um convite

6. Print Screen do episódio 1 – Temp. 2. Disponível em: <<http://globosatplay.globo.com/gnt/v/3647392/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

do amigo para uma festa, a que ela em princípio se mostra reticente, seu *ethos* torna-se entusiasmado e aventureiro, em consonância com a letra da música que sugere manter o motor funcionando, aventurar-se e não morrer. Essa temática parece ser a tônica da personagem que decide transgredir as normas e voltar ao tempo da juventude livre. Teresinha se excede na bebida, fuma maconha e tenta cometer um pequeno furto. A identidade vista como processo convida à permanente renovação, principalmente para quem percebe a finitude se aproximando em contramão ao culto à juventude tão em voga na contemporaneidade.

Porém, não se pode perder de vista que esse *ethos* aventureiro/transgressor inicial é soterrado momentaneamente pelo *ethos* amargo de quem se dá conta da sua realidade de abandono. Emerge uma dramaticidade agressiva que expõe os problemas da terceira idade: no caso de Teresinha, a viuvez e a sensação de solidão, agravada pelo distanciamento do amigo que a convidou para a festa. Depois de ser humilhada pela descoberta do furto, ela parece voltar a si, no que se espera de uma senhora avó: volta para casa tranquila e mais serena. Retorna aos poucos o *ethos* leve que considera normal ter bebido e fumado maconha, mas condena tal ato na medida em que diz à neta que não recomenda. E então, parece perceber o seu papel de vigilante dos bons costumes ao enunciar: “você estão casados agora, é?”, deixando evidente a oscilação entre a identidade de avó, com função educadora e responsável, e a identidade liberal que Teresinha deixa emergir.

A coexistência de significados e experiências de velhice se dá em um processo de mudanças significativas na vida familiar dos diferentes segmentos sociais no Brasil. As pesquisas antropológicas, sociológicas e as análises demográficas têm apresentado um quadro de transformações composto de fatores de ordem econômica, social e cultural. (Barros, 2006, p.124)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma breve análise pelas recentes produções ficcionais nacionais coloca a série 3 *Teresas* em destaque pela forma com que representa três gerações de mulheres da mesma família sem recorrência contínua a estereótipos. As personagens retratam pessoas comuns, longe da caricatura e dos extremos melodramáticos de vilã e mocinha. As três protagonistas possuem qualidades e defeitos que são revelados ao longo das temporadas, caracterizando-se, assim, como personagens não planas, ou redondas, e que vão se transformando a cada episódio e que poderiam ser encontradas facilmente em ambientes urbanos.

Esse estudo inicial nos orienta para alguns pontos a serem desenvolvidos com maior aprofundamento, ao tempo em que revela pistas para verificar os modos como a construção discursiva da velhice feminina vai sendo formada na segunda década do século XXI, em que a identidade é marcada pela pluralidade.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. M.; Volochínov, V. N. (2009). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 13. ed. São Paulo: Hucitec.
- Barros, M. M. L. (2006). Trajetória dos estudos de velhice no Brasil. *Sociologia, problemas e práticas*. Lisboa, Portugal, n. 52. pp. 109-132.

- Barros, M. M. L. (org.) (2006). *Velhice ou terceira idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Beauvoir, S. de (1976). *A Velhice I: a realidade incômoda*. São Paulo: Difel.
- Debert, G. G. (2006). A antropologia e os estudos dos grupos e das categorias de idade. In: Barros, M. M. L. (org.). *Velhice ou terceira idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. pp.49-67.
- Debert, G. G. (2010). A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 34, pp. 49-70, jul./dez.
- Debert, G. G. (2012). *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. EdUSP.
- Dubar, C. (2009) *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp.
- Eco, U. (1994). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Goldenberg, M. (2007) *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.
- Hall, S. (2003). "Pensando a diáspora. Reflexões sobre a terra no exterior". In: *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Unesco. pp. 25-48.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kehl, M. R. (2004). A juventude como sintoma da cultura. In: Novaes, Regina e Vanucchi, Paulo (orgs). *Juventude e sociedade*. Trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. pp. 89-114.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, Ed. da UNICAMP.
- Maingueneau, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Orlandi, E. P. (2009). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas, SP: Pontes.
- Salgado, C. D. S. (2002). Mulher idosa: a feminização da velhice. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*. Porto Alegre, v. 4, pp.7-19. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/4716>>. Acesso em: 10 set. 2013.
- Silva, L. R. F. (2008). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciências, Saúde*, Rio de Janeiro. v.15, n.1, pp.155-168.
- Silva, T. T. (2014). "A produção social da identidade e da diferença". In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. pp. 73-102.

---

# Imagens do envelhecimento na Internet

## *Images of aging in the Internet*

TANIA ZAHAR MINÉ<sup>1</sup>

---

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é abrir uma discussão sobre as imagens do envelhecimento e as representações dos mais velhos na Internet, especialmente nos sites e portais que abordam questões dessa faixa etária e vêm se multiplicando em grande velocidade na web. O texto destaca algumas imagens que demonstram uma maneira distinta de representar os mais velhos como fonte de inspiração e modelo a ser seguido. Com o envelhecimento da população, os idosos estão deixando de ser minoria e se tornando um filão atrativo para o mercado. Nesse contexto, é interessante analisar como vêm sendo representados neste universo midiático marcadamente associado ao ideário da juventude. Além dos estereótipos de avós “fofinhos” e de aposentados com saúde em declínio, percebe-se o surgimento de imagens de certo tipo de envelhecimento que desafiam certas convenções sobre os idosos. Os sites e portais analisados são: o do Portal do Envelhecimento, o Cuidar de Idosos e o Catraca Livre.

**Palavras-chave:** comunicação e consumo, terceira idade, internet, representações.

**ABSTRACT:** The objective of this article is to start a discussion about the images of aging and the older’ representations in the Internet, especially in the websites and portals that address older matters and are growing quickly in number in the web. The text highlights some images that demonstrate a distinct way of representing seniors as a source of inspiration and role model. With the aging population, the third age citizens are ceasing to be a minority group and are becoming an attractive segment to the market. In this context, it is interesting to analyze how elders are being represented in the mediate universe strongly linked to the youth ideal. Besides some stereotypes of “cuddly” grandfathers and retired with health decline, it perceives the appearance of aging images of a certain kind that challenge certain conventions about seniors. The websites and the portals are: Portal do Envelhecimento, Cuidar de Idosos and Catraca Livre.

**Keywords:** communication and consumption, elders, web, representations.

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO pretende discutir as representações dos idosos em portais voltados à terceira idade como o Portal do Envelhecimento e o Cuidar de Idosos, e também em um site voltado ao público em geral, denominado Catraca Livre. O objetivo é entender o tipo de imagem do velho que está sendo projetada na internet atualmente, num cenário em que as atenções do mercado voltam-se a essa faixa etária como um

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP. E-mail: tania.zahar@espm.br.

público importante a ser conquistado pelas estratégias de marketing das marcas.

É fundamental conceituar o que se entende por representação. Na visão de Ylänné (2012, p. 8), “representação é na sua essência uma forma de dar sentido às pessoas e às coisas através de uma significação simbólica”. Hall (2013, p. 1) relaciona representação e cultura e afirma que:

(...) sua função é de compartilhar significados, sendo que a língua é o meio no qual o significado é produzido e partilhado, e a língua sempre foi considerada o repositório de valores e significados culturais (...).

E, portanto, é a cultura que permite a partilha de valores de uma sociedade, pelo fato de todos daquela determinada sociedade poderem compreendê-la.

Nesse sentido, Hall (2013, p. XVII) explica que a língua constrói significados, porque funciona como um sistema representacional. O significado, complementa Ylänné (2012, p. 8), é produzido através de uma variedade de meios como por exemplo: meios de comunicação de massa, as interações sociais, as tecnologias de comunicação global e o próprio consumo de aspectos culturais.

O que se deseja observar são essas representações dos mais velhos na *web* e o significado que esses conteúdos estão tentando produzir ou refletir, sejam imagens alternativas ou negativas da velhice, que fazem parte do universo cultural no qual se está inserido. Nesse sentido, Ylänné (2012, p. 9) afirma que: “as representações, palavras e imagens guiam o nosso pensamento sobre o envelhecimento, produzindo imagens metafóricas de como é a velhice ou de como a vemos”.

A observação dos portais e sites foi feita na *web*<sup>2</sup>, no período de 22/12/2014 até 04/01/2015, e levou em conta vários aspectos, tais como: os responsáveis e os objetivos de cada site, suas imagens, temas, textos, vídeos, formas e cores, além da estrutura e dos serviços oferecidos.

Há uma diferença conceitual entre os formatos de portal e site, que vale a pena destacar para o entendimento dos objetos analisados. *Site*<sup>3</sup> é um conjunto de documentos escritos na sua maioria numa linguagem específica (html), pertencentes a um mesmo endereço (URL) disponível na internet. Portal<sup>4</sup> é um site que oferece vínculos organizados por tema e permite acesso a outros sites ou serviços; em geral, os portais têm uma estrutura mais complexa e oferecem um número maior informações e recursos aos seus usuários.

De acordo com Castro (2014)<sup>5</sup>, Ylänné fez um amplo estudo sobre as representações dos mais velhos na publicidade britânica, e classificou as representações dos mais velhos em seis tipologias: Essa classificação sugere: a) figuras joviais de cabelos brancos, b) ênfase no legado deixado pelos mais velhos, c) os avós “perfeitos”, d) o idoso como fonte de humor, e) a celebridade mais velha como endossante e f) o velho que enfrenta problemas com a ajuda de algum produto.

2. Tradução livre: internet, ambiente virtual.

3. Disponível em: <<http://www.dicweb.com/ss.htm>>. Acesso em: 04/01/2015.

4. Disponível em: <<http://www.dicweb.com/pp.htm>>. Acesso em: 04/01/2015.

5. Atividade programada na ESPM/SP no PPGCOM sobre “O envelhecimento nas retóricas do consumo: notas sobre estereótipos, preconceitos e desafios da velhice contemporânea”, ministrada em 18/11/2014 (das 13h30 às 17h30) pela professora Dra. Gisela Castro.

Neste trabalho pretende-se apresentar as análises dos portais do Envelhecimento, do Cuidar de idosos e do Catraca Livre e observar como as imagens estão sendo mostradas e tentar relacioná-las com essas tipologias segmentadas por Ylänne e seus colaboradores (2012), com intuito de descrever de maneira detalhada a figura dos mais velhos que está sendo projetada na internet.

E sobre quem exatamente este artigo se refere? Afinal, o que se pode entender do significado de ser velho? É muito comum estabelecer uma idade mínima a partir da qual as pessoas são consideradas idosas. De acordo com o Estatuto do Idoso<sup>6</sup>, promulgado no Brasil em 1º de outubro de 2003, reconhece-se o idoso e seus novos direitos a partir dos 60 anos de idade. Porém, Debert (2012, p. 93) explica que há uma simplificação no entendimento e na definição dos mais velhos, que definitivamente não são um grupo homogêneo, pois há diferenças fundamentais entre as diversas faixas etárias desse grande grupo etário.

Debert (2012) destaca que os idosos poderiam ser classificados em três novos recortes, de acordo a idade e o nível de independência funcional. São eles: jovens idosos de 65 a 75 anos, idosos-idosos acima de 75 anos (UHLEMBERG apud DEBERT, 2012, p. 93) e idosos mais idosos acima de 85 anos (JOHNSON apud DEBERT, 2012, p. 93).

Portanto, trata-se de um grupo extremamente heterogêneo composto por uma ampla faixa etária com diferentes níveis de senescência e de disposição física e mental para a realização de certas atividades, que recentemente passou a ter uma série de leis regulamentadas no país e que necessita de um olhar mais amplo do que apenas o demográfico.

## UM PAÍS DE JOVENS OU DE VELHOS JOVENS

Em 2050, com o envelhecimento da população brasileira, a perspectiva é de que o Brasil tenha mais que o dobro de idosos do que tem em 2013<sup>7</sup>, atingindo 29% da população total do país<sup>8</sup>. Há um aumento da expectativa de vida, o que significa que a população viverá mais, e estima-se que em 2050 os idosos acima de 80 anos deverão somar mais de 13 milhões de pessoas (6,8% da população total *versus* 1,8% em 2014).

Em 2013, em matéria divulgada no G1<sup>9</sup>, segundo o Data Popular os rendimentos da população mais velha (com 60 anos ou mais) somaram mais de R\$ 446 bilhões, representando 21% do total da massa dos rendimentos. Isso quer dizer que os idosos contribuem mais com os rendimentos do que com sua fatia no total da população, que era de 13%. Os números demonstram que esse grupo etário está se tornando um grande filão a ser explorado pelo mercado.

Nesse contexto, as empresas necessitam entender a realidade do idoso, suas necessidades e preocupações, e então elas tentam se apropriar dos discursos publicitários para mobilizar a atenção e o consumo dessa audiência, oferecendo produtos e serviços

6. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm)>. Acesso em: 26/12/2014.

7. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>>. Acesso em: 13/02/2015. Ver também: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2014/SIS\\_2014.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2014/SIS_2014.pdf)> (p. 60). Acesso em: 07/01/2015.

8. IBGE. Projeção da pirâmide etária, disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2008/piramide/piramide.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm)>. Acesso em: 07/01/2015.

9. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/rendimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html>>. Acesso em: 26/12/2014.



que procuram atender aos anseios desse grupo.

Há uma emergência de um discurso da cultura de consumo, segundo Featherstone e Wernick (1995, p. 9), que passa a almejar o velho como mercado alvo de diversas categorias; esse movimento é crescente e é conhecido como *age wave*<sup>10</sup>. Cada vez mais o mercado demonstra uma preocupação com as demandas da terceira idade e seu potencial de consumo, em função da importância que o grupo etário vem ganhando em representatividade na população e também na economia.

Para ilustrar uma iniciativa de mercado, a AC Nielsen<sup>11</sup> divulgou uma pesquisa mundial com idosos para entender suas necessidades e hábitos de consumo. O estudo abrangeu quinhentos idosos só no Brasil, em agosto e setembro de 2013. Uma das perguntas foi sobre quais seriam as prioridades de vida após a aposentadoria. Fica evidente que a saúde física e mental, a cidadania e a sociabilidade com amigos e família estão entre os pontos mais relevantes. As respostas estão retratadas no Gráfico 1:

**Gráfico 1.** Prioridades dos idosos após a aposentadoria – Ac Nielsen



No Brasil, de acordo com os dados da última PNAD 2014<sup>12</sup> (Pesquisa Nacional de Domicílios), a divisão etária do grupo dos mais velhos é a seguinte: de 60 a 64 anos, 31,9%; de 65 a 69 anos, 23,9%; de 70 a 74 anos, 18%; de 75 a 79 anos, 12,4%; e de 90 anos ou mais, 13,8%. Isso significa que 73,8% faz parte do grupo de idosos jovens, que pelas características é um idoso que possui mais vitalidade física e maior autonomia funcional (DEBERT, 2012, p. 94).

Nesse caminho é possível exemplificar através de uma divisão do Catraca Livre denominada “QI” (Quem Inova/Inspira/Geração “E” de Experiência), assinada por Gilberto Dimenstein, cujo mote é: “Selecionamos inovações de impacto social que produzem um mundo mais belo e criativo”, patrocinada pela HSM<sup>13</sup>, uma empresa de educação executiva. Na subdivisão “Inspira” estão as publicações da “Geração E”<sup>14</sup>, e há diversas

10. Tradução livre: onda de envelhecimento.

11. Empresa de pesquisa de mercado norte-americana.

12. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\_Sociais/Sintese\_de\_Indicadores\_Sociais\_2014/SIS\_2014.pdf> (p. 38). Acesso em: 07/01/2015.

13. Disponível em: <http://hsmeducacaoexecutiva.com.br/>. Acesso em: 27/12/2014.

14. Disponível em: <https://queminova.catractalivre.com.br/inspira/aos-90-anos-bisavo-salta-de>

imagens de idosos que são referenciados como fontes de inspiração, cujas publicações contam a história de um idoso que realizou algo inesperado para sua faixa etária.

Neste próximo exemplo há o reforço das figuras joviais de cabelos brancos, que retratam os mais velhos realizando atividades normalmente realizadas pelos mais jovens (vide Figura 1):

GERAÇÃO E

**Aos 90 anos, bisavó salta de paraquedas vestida de Mamãe Noel**



**Figura 1.** Publicação Quem Inova/Inspira/Geração E – Catraca Livre

Essa imagem reforça a projeção do idoso ativo, que possui um estilo de vida jovial independentemente da idade que se tem; trata-se do ideário *ageless*<sup>15</sup>, largamente utilizado em algumas peças publicitárias voltadas aos mais velhos, que convocam o público a lutar contra os sinais do envelhecimento por meio da adoção de certo modo de vida ativo e marcado pelo consumo de certos produtos e serviços (CASTRO, MINÉ, 2014, p. 10).

E segundo Debert ressaltou,

uma nova linguagem emerge e os signos do envelhecimento assumem novas designações: a “nova juventude”, a aposentadoria deixa de ser uma etapa de retiro e descanso para um período de muitos afazeres e lazer (2012, p. 61).

Há um processo de juvenilização da sociedade; segundo Morin (2011, p. 142-153), a juventude torna-se um mito da cultura de massas, um valor inestimável a ser perseguido independentemente da idade. A imagem da paraquedista se soma a tantas outras nessas páginas<sup>16</sup>, como a de uma alpinista de 82 anos, uma patinadora de 89 anos e muitos outros que esbanjam a vitalidade de jovens de vinte anos. Há uma promoção de certo modo “adequado” de envelhecer, no qual o idoso ativo é valorizado pelas realizações na vida como um todo, tanto no campo pessoal quanto no profissional.

Nesse mesmo espaço há publicações que transmitem uma imagem mais positiva do envelhecimento, tão defendida por Featherstone e Wernick (1995, p. 29-47). Eles pregavam

paraquedas-vestida-de-mamae-noel/>. Acesso em: 26/12/2014.

15. Tradução livre: a expressão sem idade descreve alguém que não parece envelhecer.

16. Disponível em: <<https://queminova.catracalivre.com.br/category/geracao-e/>>. Acesso em: 15/03/2015.

a necessidade de se quebrar a figura negativa da velhice retratada apenas como uma fase de declínio do corpo e incentivar a propagação de imagens positivas dessa fase da vida, como forma de combater o *ageism*<sup>17</sup> e incentivar uma velhice mais ativa.

Por outro lado, Featherstone e Wernick (1995, p. 46) criticam a construção da imagem da terceira idade apenas como a extensão da meia idade ativa, cujo ideário de juventude é atualmente muito propagado pelas imagens da cultura de consumo. A promoção dessas imagens pode reforçar ainda mais o idadismo, pois demandam de forma imperativa uma atitude juvenilizada dos mais velhos, demonstram hostilidade em relação à decadência ou dependência e desvirtuam o significado da velhice e da morte.

Observa-se então mais um exemplo, descrito no *Catraca Livre*<sup>18</sup> como fonte de inspiração, de um idoso com carreira precoce, longeva e bem-sucedida, que pode ser relacionado à tipologia de ênfase no legado deixado pelos mais velhos, como certo idoso que transmite seu conhecimento aos músicos de sua orquestra. Vide Figura 2 a seguir:

GERAÇÃO E

### Regente polonês completa 78 anos de carreira nos palcos



**Figura 2.** Publicação Quem Inova/ Inspira/ Geração E – *Catraca Livre*

É muito importante ressaltar que esse regente encontra-se na faixa dos idosos acima de 85 anos (JOHNSON apud DEBERT, 2012, p. 93), ou seja, pode ser denominada a quarta idade. De acordo com Ylänne (2012, p. 231), esse grupo ainda carece de estudos sobre suas representações em uma variedade de contextos institucionais e não institucionais.

No mesmo espaço virtual, há mais de 25 páginas contendo *posts*<sup>19</sup>, sendo que em sete delas publicadas recentemente aparecem majoritariamente imagens de pessoas mais velhas, com outros exemplos de imagens alternativas de realização de intercâmbio, alfabetização tardia, empreendedorismo, trabalho social, dentre tantos outros, que ilustram a capacidade do idoso de manter-se ativo e de ser útil à sociedade, reforçando a ideia de Debert (2012) de que a aposentadoria não seria mais um período de ostracismo.

17. Tradução livre: idadismo ou preconceito baseado na idade.

18. Disponível em: <<https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/regente-polones-completa-78-anos-de-carreira-nos-palcos/>>. Acesso em: 15/03/2015.

19. Tradução aberta: publicações feitas no ambiente digital.

Existem imagens nas publicações do *Catraca Livre* que retratam os mais velhos inseridos em certos contextos da vida, como o trabalho e a educação, e demonstram a continuidade das atividades independentemente da idade e a capacidade de produzir algo em suas vidas. Esse tipo de representação contrapõe a imagem do aposentado inativo e exhibe a capacidade de alguns para empreender, fazer trabalhos sociais, voltar a estudar etc.

É possível que essas imagens retratem como alguns velhos realmente se veem, pois estes se enxergam mais novos do que aparentam ser. E conforme Featherstone e Wernick (1995, p. 7,10) explicam, alguns velhos não se sentem velhos por dentro e chamam esse processo de “máscara do envelhecimento”, como se o corpo fosse uma prisão incapaz de representar adequadamente a idade interior dos indivíduos. O reforço desses modelos ativos no contexto do trabalho objetiva projetar o idoso ativo e, sobretudo, útil.

### CONTEÚDO ON-LINE PARA (OU DOS) MAIS VELHOS

Em nossas análises do conteúdo virtual sobre os mais velhos, é importante conceituar aquilo que se conhece por *ageism* (BYTHEWAY, 2001, p. 3) ou idadismo, que é um tipo de preconceito que provoca segregação, que separa e isola o idoso, enquanto outro, afastando-o do trabalho, de atividades do dia a dia e do convívio social. Esses preconceitos estão muitas vezes arraigados em nossa sociedade e reforçam a discriminação etária.

Reforçando esse aspecto, Featherstone e Wernick (1995, p. 4,5) afirmam que muitas vezes:

(...) os velhos são retratados de forma estigmatizada: são menos competentes, falam diferente, dependentes, sujeitos, com cheiro diferente e sem controle de suas funções corporais, isto é baseado na premissa que as minorias herdaram características corporais que as distinguem dos outros grupos.

Para ilustrar, foi selecionado um vídeo extremamente idadista no canal *Parafernália* do Youtube, denominado *Que remédio?*<sup>20</sup>, que mostra um senhor que vai a uma farmácia e, como tem Alzheimer, se esquece do que foi fazer no local. O velho é retratado como doente, esquecido, o “outro” numa linguagem de deboche e desrespeito. Percebe-se a utilização da tipologia do uso do humor, que beira os limites do mau gosto, que reforça o preconceito contra os mais velhos.

Há uma proliferação de conteúdo divulgado na internet destinado aos mais velhos e um exemplo dessa produção é o Facebook, a rede mais acessada pelos idosos<sup>21</sup>, na qual há diversas páginas voltadas ao público mais velho e com um razoável número de fãs. Dentre as que possuem o maior número de fãs destacam-se: *Terceira Idade*<sup>22</sup> (458 mil curtidas), *Cuidar de Idosos*<sup>23</sup> (253 mil) e *Portal do Envelhecimento*<sup>24</sup> (5 mil), entre tantas outras.

20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n9iTaU498d4>>. Acesso em: 04/01/2015.

21. Segundo a ComScore, empresa do ramo da tecnologia que fornece análises de mercado para o mundo digital. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Events\\_and\\_Webinars/Webinar/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 19/10/2014.

22. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aproveitandoaterceiraidade>>. Acesso em: 21/12/2014.

23. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cuidardeidosos>>. Acesso em: 21/12/2014.

24. Disponível em: <<https://www.facebook.com/portaldoenvelhecimento>>. Acesso em: 21/12/2014.



O portal *Cuidar de Idosos*<sup>25</sup> atesta em sua página “sobre”, declara ter como missão: proporcionar informações de excelente nível sobre o tema cuidar de idosos aos internautas que buscam o portal. Seu apelo é no campo da Geriatria, e na página inicial há uma clara concentração de assuntos voltados às questões de cuidados e saúde dos idosos. O *Cuidar de Idosos* está presente em outras redes sociais como Youtube, Twitter e Flickr.

O portal tem predomínio do uso das cores azul e branco. Seu *layout* mais tradicional e os textos reforçam a especialização do espaço através do endosso médico, que objetiva transmitir a mensagem de um espaço de referência no campo gerontológico, com apoio de especialistas em várias áreas da Fisioterapia, da Gerontologia, da Psicologia etc. Possui diversos serviços aos cuidadores de idosos dependentes, como cursos, vídeos, classificados, informações e dicas.

As fotos, na sua maioria, demonstram o idoso fragilizado, enfrentando problemas e sendo sempre ajudado por um enfermeiro, cuidador ou familiar. Os aspectos sociais não são muito explorados nesse portal, porém na página inicial há uma exceção de uma publicação com uma foto com subtítulo “Amigas”<sup>26</sup>, que tem um texto da Mirian Goldenberg<sup>27</sup> ressaltando a importância da amizade na velhice. Contém assuntos importantes na vida dos idosos, como: maus-tratos, queda do idoso, novas leis trabalhistas dos cuidadores, corte de incentivos do Governo Federal nas ONGs da Terceira Idade etc. Vide Figura 3:



Figura 3. Portal Cuidar de Idosos – Página inicial

25. Disponível em: <<http://www.cuidardeidosos.com.br/sobre/#sthash.6vIBFS7C.dpuf>>. Acesso em: 27/12/2014.

26. Disponível em: <<http://www.cuidardeidosos.com.br/amigas/>>. Acesso em: 27/12/2014.

27. Disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4783969A6>>. Acesso em: 08/01/2015.

O outro analisado é o *Portal do Envelhecimento*<sup>28</sup>, que faz parte de um programa sobre estudos de envelhecimento da PUCSP<sup>29</sup> e tem uma abordagem mais voltada à Gerontologia Social<sup>30</sup>, visando à geração de conhecimento sobre o envelhecimento com a divulgação de diversos assuntos. A missão inscrita em sua página “Quem somos” é:

(...) transferir informações qualificadas sobre a velhice e o envelhecimento, possibilitando o acesso democrático ao conhecimento sobre esta instigante fase da vida. (Portal do Envelhecimento)<sup>31</sup>

O *Portal do Envelhecimento* tem cores mais quentes como o laranja, além do azul e verde-claros. Sua página inicial decorada de Natal celebra as festas com uma simpática mensagem de férias coletivas e a imagem de uma vovó perfeita lendo histórias para sua netinha. Na página inicial há pelo menos seis *banners* patrocinados, dentre eles um é do Itaú Viver Mais. Veja a Figura 4:



Figura 4. Portal do Envelhecimento – Página inicial

É um espaço muito rico e com uma variedade de publicações que podem atender a diversos públicos, como: estudiosos da Terceira Idade, cuidadores profissionais, prestadores de serviços, familiares, público em geral e os mais velhos. A abrangência dos assuntos é bastante ampla, sendo possível encontrar produções acadêmicas da terceira idade, informações sobre trabalho, educação, cuidados, serviços em geral, uma videoteca e um espaço muito interativo no qual as pessoas podem postar seus comentários (voz do leitor), dentre tantos outros.

A maneira como o portal trata as questões da terceira idade abre muitas possibilidades

28. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.com/>>. Acesso em: 27/12/2014.

29. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

30. Estudo do envelhecimento que abrange aspectos sociais e culturais do idoso. (DEBERT, 2012)

31. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.com/quem-somos>>. Acesso em: 27/12/2014.



de acesso a informação e interação, pois em várias seções existe a possibilidade de inserção de comentários dos internautas. Na videoteca, há um exemplo de imagem alternativa do envelhecimento, que se chama *Advanced Style*<sup>32</sup>, grupo formado por *fashionistas*<sup>33</sup> idosas de Nova York que ditam tendências de moda, dão dicas aos mais velhos e pregam que o estilo se aprimora com a idade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O envelhecimento acelerado da população brasileira está transformando a demografia do consumo, evidenciando o público de 60 anos ou mais, que está sendo mais cobiçado pelo mercado de bens, produtos e serviços. Essa faixa etária até pouco tempo era considerada a minoria destinada à aposentadoria e ao ostracismo social.

Como já explicado neste artigo, a velhice é diversa e pode ser repartida em várias subdivisões por faixas etárias (DEBERT, 2012), de acordo diferentes graus de senescência ou de dependência; como consequência, as representações dos mais velhos vistas na *web* acabam por refletir parte dessa diversidade existente. Pode-se perceber algumas mudanças visíveis nas formas de representação dos mais velhos na internet através de publicações de imagens de idosos ativos, produtivos e saudáveis. As tipologias descritas por Ylänne e colaboradores (2012) estão representadas em muitos dos exemplos analisados nos portais e *sites*.

Como a maior parte da população brasileira é de jovens idosos (60 a 74 anos), em geral muitos ainda exercem alguma atividade produtiva, tendem a ter mais vigor físico e podem ter mais disposição para consumir. O desejo de manter sua vitalidade física e mental, como também sua autonomia e independência financeira, apontado na pesquisa da Ac Nielsen (2014), é transformado pelo mercado num discurso sedutor que projeta uma imagem do idoso jovem amplamente explorada em diversas peças de comunicação.

No site *Catraca Livre* há uma variedade de imagens desse jovem idoso em situações desafiadoras, desde pular de paraquedas, correr maratonas até pedalar por vários dias. Essas representações estão construindo uma aura de imortalidade em torno dos mais velhos. Pode-se visualizar *posts* de legado deixado pelos idosos, como o do maestro de carreira longa, e de celebridade endossante, como o do Chico Buarque<sup>34</sup> com 70 anos atuando também como escritor.

O portal *Cuidar de Idosos* retrata os mais velhos com a lente Geriátrica. Projeta uma imagem daquele que necessita ser cuidado pois já tem um grau de dependência em função de problemas de saúde. Não há um enfoque nas questões sociais que envolvem a vida dessas pessoas. Já o *Portal do Envelhecimento* se propõe a ser um portal de conhecimento sobre o envelhecimento; provê um número de informações mais abrangentes sobre os mais velhos, abrangendo a Gerontologia Social e também outras áreas de interesse.

As representações dos mais velhos podem refletir, de certa forma, algumas das mudanças que a sociedade vem enfrentando, tais como: o próprio envelhecimento da população, o aumento da expectativa de vida, o idoso exercendo atividades produtivas

32. Disponível em: <<http://advancedstyle.blogspot.com.br/p/about.html>>. Acesso em: 27/12/2014.

33. Tradução livre: pessoas ligadas às tendências de moda.

34. Disponível em: <<https://quemnova.catracalivre.com.br/sem-categoria/chico-buarque-lanca-seu-quinto-romance-ouca-trechos/>>. Acesso em: 04/01/2015.

além de sua aposentadoria e desempenhando atividades que antes seriam atribuídas somente aos jovens. É possível ver a divulgação de imagens dos mais velhos em sites que não necessariamente são voltados à terceira idade, exemplo disso é o *Catraca Livre*, analisado neste texto.

Os resultados demonstram que ao lado da figura do velho fragilizado e/ou estigmatizado, há o surgimento de imagens mais positivas que podem refletir a heterogeneidade desse grupo. Isso indica maneiras distintas de envelhecer e de representar os mais velhos até como fonte de inspiração, não somente pela vitalidade física do idoso jovial, mas também por sua atividade produtiva, por mudanças que podem promover, por sua utilidade ou o legado que constroem no mundo.

Porém, há de se investigar mais sobre essas imagens dos mais velhos nos diversos portais e sites na internet, verificando de que modo estas se articulam com os interesses do mercado e como promovem a cultura do consumo. A promoção de certo tipo de velhice ativa não deveria ser considerada a única forma de retratar o idoso, pois pode excluir outros aspectos inerentes ao envelhecimento, como a fragilidade, a perda de agilidade, as doenças e a proximidade da morte.

## BIBLIOGRAFIA

- BYTHEWAY, Bill. (2001) *Ageism*. Buckingham, UK e Philadelphia, USA: Open University Press.
- CASTRO, Gisela G. S. (2014) *Mídia, Consumo e Envelhecimento na Contemporaneidade: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido*. Relatório Final de Pesquisa Pós-doutoral desenvolvida com bolsa Fapesp, 1º semestre.
- CASTRO, Gisela G.S.; MINÉ, Tania Z. et al. (2012) *Na internet e fora dela: abaixo o preconceito com os mais velhos*. Disponível em: <[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tania\\_zahar\\_mine\\_154.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tania_zahar_mine_154.pdf)>. Acesso em 18/03/2015
- DEBERT, Guita. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp.
- FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (1995) *Images of aging: cultural representations of later life*. London & N. York: Routledge.
- HALL, Stuart. *Representation Second Edition*. Grã Bretanha: Sage Publications, 2013.
- MORIN, Edgar. (2011) *Cultura de massas no século XX*. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense.
- YLÄNNE, V. (Ed.). (2012) *Representing ageing: images and identities*. Hampshire & N. York: Palgrave Macmillan.

## WEBGRAFIA

- IBGE. PNAD (2014). *Síntese de Indicadores sociais*. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2014/SIS\\_2014.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2014/SIS_2014.pdf)>. Acesso em: 31/12/2014.
- NIELSEN. *Pesquisa global sobre envelhecimento*. Primeiro Trimestre de 2014. Conteúdo de circulação restrita.

---

## O rádio na cultura jovem

### *The radio in the youth culture*

DIEGO WEIGELT<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O que é ser jovem? A resposta para essa pergunta é bastante complexa, mas não se incorre em erro ao afirmar que o jovem de hoje é um ser midiático. A juventude está inundada pela mídia. Logo é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências midiáticas em geral – é definida nos anos de formação do jovem. Dessa forma, este artigo procura estudar a cultura e a identidade jovem; compreender o papel do rádio nesse contexto: como o meio de comunicação é visto pelos jovens, como ele se encaixa em suas rotinas. Para realizar essa tarefa, o autor realizou um questionário com 80 estudantes de uma escola particular de Porto Alegre, no Brasil, e 80 alunos de uma escola particular de Lisboa, em Portugal, todos com idades entre 13 e 18 anos. Constatou-se que o rádio ainda faz parte da cultura jovem como um companheiro: agora em todos os momentos e lugares.

**Palavras-Chave:** Rádio. Cultura. Jovens. Brasil. Portugal.

**Abstract:** What does it mean to be young? The answer to this question is quite complex, but we don't occur in error when stating that, nowadays, young people are media beings. The youth is flooded by the media. Therefore, we can state that a person's media diet - the means of communication that one consumes the most, how he/she uses it, media preferences in general - is defined in the formative years, during the youth. Thus, this article seeks to study the culture and the identity of young people; to understand the role of radio in this context: how this means of communication is seen by young people, how it fits into their routines. To accomplish this task, the author conducted a questionnaire with 80 students of a private school in Porto Alegre, Brazil, and 80 students of a private school in Lisbon, Portugal, all aged between 13 and 18 years. It was found that the radio is still part of the youth culture as a companion: now in all times and places.

**Keywords:** Radio. Culture. Young people. Brazil. Portugal.

**N**O ATUAL cenário de emergência de mídias digitais e, especialmente, de convergência midiática, um público que merece destaque, é o jovem. As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea da juventude. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande

---

1. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL). E-mail: diegoweigelt@gmail.com

número de possibilidades de integração e identificação. Cardoso (2013, p.123) diz que “as gerações mais novas têm crescido no meio de mudanças no domínio da interatividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores”.

Além de ter a tendência a incorporar e domesticar com facilidade as novas tecnologias, Roberts e Foehr (2008, p.11) ressaltam que a juventude está inundada pela mídia: “Eles têm aparelhos de televisão em seus quartos, computadores pessoais em seus quartos, e tocadores de música digitais e celulares em suas mochilas. Eles passam mais tempo com a mídia do que qualquer atividade”. Tanto que é possível afirmar que “os jovens de hoje passam um terço ou a metade das suas horas acordados com alguma forma de mídia” (STRASBURGER et al, 2011, p.29). Consequentemente, “as dietas midiáticas dos jovens são cada vez mais heterogêneas e regidas por regimes *multitasking* de mídia” (CARDOSO, 2013, p.339).

Meneses (2012, p.123), por sua vez, defende que

os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença ‘mediática’ na vida destes jovens.

Logo, o rádio não deixa de fazer parte da dieta midiática dos jovens: ele “assume um papel relevante, mas agora com a sua influência diluída numa panóplia crescente de oferta midiática” (CARDOSO, 2013, p.339). Ainda, defende-se que eles representam a base da audiência dos próximos anos, sendo um foco estratégico para a sobrevivência e o crescimento das emissoras – sejam hertzianas ou web. Assim, torna-se fundamental compreender como esse público específico consome e relaciona-se com o rádio atualmente, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação.

Em meio a todas essas mudanças culturais, sociais e midiáticas, o que significa ser jovem hoje? De forma geral, conforme Tanner (1962), é vivenciar a etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Período esse caracterizado pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive. Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009, p.15), afirmam que a experiência de ser jovem se traduz “por um processo constante de mediação entre valores, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais”. Sendo assim, o contexto já desenhado de convergência midiática pode ser considerado um fator que influencia na cultura jovem atual. Consequentemente, uma das práticas sociais envolvendo os jovens a ser estudada é o uso que fazem dos meios de comunicação, especificamente, o consumo do rádio – seja em que plataforma for.

Ainda, a adolescência é considerada como uma etapa importante na relação com os meios de comunicação. Nesse sentido, Piermarco Aroldi (2011, p.53) classifica essa fase como os “anos de formação”. É nesse período que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade.

Trata-se, portanto, da fase em que se moldam práticas, hábitos, preferências, identidade, caráter, estilo, cultura própria. Dessa forma, é possível afirmar que a dieta midiática – os meios que mais consome, como se dão esses usos, preferências – é definida nesses anos de formação. O fato é que os jovens atualmente se defrontam com um ambiente midiático em constante mudança: “As tecnologias estão se proliferando, se fundindo e tornando-se mais interativas – e o conteúdo apresentado nessas tecnologias é cada vez mais vívido, realista e comercial na sua essência” (STRASBURGER et al., 2011, p.29). Torna-se, pois, natural conceber o jovem como um usuário das novas tecnologias de comunicação.

É inerente aos adolescentes a vontade de experimentar novos meios e até domesticá-los<sup>2</sup> com maior facilidade. Lúcia Santaella concorda com a forma de perceber o jovem como um embaixador das novas tecnologias – em especial, das novas mídias –, pois defende que o ambiente urbano passou a ser redesenhado à medida que a comunicação começou a ficar independente dos fios que fixavam os dispositivos. Nesse novo desenho urbano, “as discontinuidades, que não eram tão agudas, e as interrupções nos fluxos do existir, tornam-se crescentemente exigentes e, mesmo assim, as tecnologias móveis foram sendo incorporadas com boa vontade pelas pessoas, especialmente pelos jovens” (SANTAELLA, 2007, p.199). Veloso e Barbosa (2012, p.25) salientam que “a multiplicidade de informações e estímulos recebidos cresce cada vez mais, fazendo com que os jovens, mais do que outros grupos, tenham de se adaptar à mudança com muito mais rapidez do que os outros”.

Edgar Morin (2006, p.139) afirma que a juventude é um estado individual transitório, que se renova sempre, e que em grupos procura se diferenciar e afirmar através de produtos materiais e imateriais. O consumo, portanto, também é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de status e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (CASTELLS, 2009, p.186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda – suscetível à mudança – e que gera a individualização.

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação e comunicação. Isso acontece porque

são assim particularmente susceptíveis a uma socialização entre várias realidades midiáticas, concorrentes ou complementares, e crescem entre uma multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação. Novas competências parecem estar a ser adquiridas intuitivamente pelos mais novos como a forma de explorar a interligação entre as várias realidades midiáticas e a forma de operar vários expedientes midiáticos simultaneamente (Cardoso, 2013, p.123).

2. O conceito de domesticação adotado para este artigo refere-se ao trabalho de Roger Silverstone (2010, p.4) que o define como “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo”. A domesticação, portanto, reúne o macro e o micro social: “as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro* [de casa, do lar]” (SILVERSTONE, 2010, p.5).

A incorporação mais fácil e rápida de dispositivos como computador, celular e *tablet* pelos jovens provoca uma mudança no processo educacional vertical, que, da geração mais velha para a mais nova, acaba por inverter-se: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os novos meios de comunicação – dentro de casa. Portanto, altera-se a economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010, p.8), entendida como esforços para “gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas”. O poder de passar o conhecimento adiante, por exemplo, está nas mãos dos mais novos quando o assunto é tecnologia. Isso, entretanto, não impede que o poder decisório permaneça nas mãos dos pais em alguns casos: seja para decidir que aparelhos comprar, seja para decidir que conteúdos midiáticos a família consumirá.

Os jovens encontram-se cercados pelos meios de comunicação tanto em casa quanto na escola; só que, graças à miniaturização dos meios digitais, a portabilidade representa uma conexão permanente em qualquer lugar. Atualmente, o celular é um dos protagonistas desse cenário. Tornou-se um dispositivo indispensável, entre outros motivos, pois permite o uso constante dos sites de redes sociais, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares.

Para Anabela de Souza Lopes (2011, p.101),

independente das situações, o celular simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o celular a idéia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas transformações tecnológicas. Muitas empresas, inclusive as emissoras de rádio, vêem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes. De acordo com Roberts e Foehr (2008, p.12) “uma parte substancial da indústria da mídia é dedicado à criação e distribuição de conteúdo especificamente voltado para crianças e adolescentes”. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos financeiros para a subsistência dos veículos, os jovens desempenham um papel fundamental, através de suas escolhas, seus usos, suas práticas e da disseminação dos meios de comunicação. A fim de se alcançar uma sintonia entre mercado e usuários, é fundamental a compreensão do comportamento da juventude. Neste caso, em relação ao rádio.

## **O RÁDIO NA CULTURA JOVEM BRASILEIRA E PORTUGUESA**

Para analisar a relação entre adolescentes e o rádio atualmente no Brasil e em Portugal, foram entrevistados 160 estudantes no total: 80 jovens de uma escola particular de Lisboa e outros 80 jovens em uma escola particular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

### **ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO**

Entre os jovens brasileiros que participaram desta pesquisa, 38 eram do sexo masculino e 42 do feminino. Com relação à idade, 39 deles tinham 15 anos na época das entrevistas, 31 estavam com 16 anos, nove com 17 anos e apenas um com 18 anos.



Quando perguntados se ouvem rádio, somente três dos 80 participantes brasileiros disseram que não; dois justificaram que não têm interesse, sendo que um deles assumiu que ouve por obrigação no carro com os pais – uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) na qual prevalece o domínio dos pais, são eles que ditam o consumo coletivo de mídia –, e o terceiro disse que prefere ouvir apenas música pelo celular.

Entre a grande maioria que ouve rádio, o conteúdo que mais costumam ouvir é musical (81%), em primeiro lugar, seguido de notícias (quase 29%), esporte (28%) e, por último, programas de humor ou entretenimento (10%).

Esse resultado confirma mais uma vez a suposição de Meneses (2012, p.123), quando o autor diz que os meios tradicionais, como é o caso do rádio, mantêm-se importantes entre os jovens. Nesse sentido, um menino de 15 anos afirmou: “Ouço música em geral no rádio, pois sem música eu não vivo”. Essa fala denota a importância que o conteúdo musical desempenha na cultura jovem e na formação da identidade na juventude.

Outros entrevistados também destacaram a música como seu conteúdo preferido. Uma menina de 15 anos relatou: “Ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. Uma outra menina de 16 anos, por sua vez, destacou que o rádio é uma maneira de se manter atualizada no cenário musical: “Ouço música, porque gosto de saber quais são as novas”. Essas falas reforçam a ideia de que os novos meios não tiram os já tradicionais de cena. Entre as emissoras desse gênero, a Rádio Atlântida e a Jovem Pan foram citadas nos questionários como as preferidas: “Ouço música na programação da Rádio Atlântida que sempre me alivia as manhãs”, revelou uma menina de 15 anos.

A informação aparece em segundo lugar, sendo que 23 dos participantes ouvem rádio em busca de notícias. Tanto que a emissora mais citada nos questionários foi a Rádio Gaúcha: “Ouço a Rádio Gaúcha, por ser uma rádio conhecida e com credibilidade”, disse um menino de 16 anos. Outro, de 17 anos, também demonstrou a preferência pela emissora e explicou: “Ouço notícias gerais (esporte, política, novidades) na Rádio Gaúcha, pois traz informações mais detalhadas e com opiniões do locutor”.

Para alguns, o meio ainda representa a primeira fonte informacional, como esta menina de 16 anos: “É uma forma de atualizar-se com as notícias mundiais e locais”. Outra menina, de 15 anos, destaca o caráter de serviço do conteúdo radiofônico: “Para acompanhar a hora, a temperatura do dia e para saber as notícias”. Há, ainda, aqueles que são ouvintes assíduos e revelam-se versáteis no que tange ao conteúdo consumido, como é o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”.

No entanto, há aqueles que considerem o rádio como um meio complementar, secundário em sua dieta midiática, como este menino de 17 anos: “Quero ter informação não somente na TV, mas também no rádio”. Outro menino, de 15 anos, também diz que prefere a televisão, mas também ouve rádio para manter-se informado: “Ouço raramente, quando não está dando nada bom na TV”.

Há os jovens que se demonstram inseridos em uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) controlada pelos adultos e que consomem o rádio porque seus pais o fazem, seja no carro a caminho da escola ou mesmo em casa à mesa do café da manhã: “Me acostumei a escutar de manhã com meu pai” (menino, 15 anos). Outro deposita

no pai a confiança até para escolher os programas que serão ouvidos: “Não conheço nenhum programa, ouço o que meu pai coloca que, na maioria das vezes, são muito bons” (menino, 17 anos). Por outro lado, há os que se assumem como ouvintes fiéis, independentemente da rotina familiar. É o caso deste menino de 16 anos: “Ouço informação, esporte e música alternadamente, pois supre as necessidades dos ouvintes”, argumenta.

Com relação aos programas de rádio que mais costumam ouvir, os participantes indicaram o Cafezinho, da antiga Pop Rock, hoje Mix FM; o Na Balada e o Missão Impossível, ambos da Jovem Pan; e o Pretinho Básico (o mais citado), da Rede Atlântida. A mistura de humor e notícias deste foi destacado por uma menina de 16 anos: “Ouço o Pretinho Básico, porque é engraçado e também passa notícias”.

Quando questionados sobre as plataformas utilizadas habitualmente para ouvir rádio, os jovens demonstraram a diversidade de meios a que têm acesso. Contudo, ainda prevalece o dispositivo tradicional, seja o aparelho comum (40%) ou o automotivo (92%). O que se nota é que, apesar da grande oferta de novas plataformas, os dispositivos mais tradicionais ainda têm relevância no contexto doméstico dos jovens.

Por outro lado, embora sejam números menos expressivos, é importante marcar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens para o consumo de rádio. Empatado em segundo lugar, ao lado do aparelho comum, ficou o telefone celular (40%), sendo 31% em aparelhos com rádio FM e 9% com acesso à Internet (*streaming* ou emissoras de webradio). O que confirma a tendência levantada anteriormente, de um protagonismo do aparelho entre os jovens e da apropriação facilitada desse dispositivo – seja porque os pais querem ter contato a qualquer momento com os filhos ou mesmo pela preferência da juventude em função do acesso à Internet móvel e aos sites de redes sociais.

Na sequência, o resultado apontou que 10% utilizam também o computador, 9% a TV por assinatura, enquanto 3,8% usam MP3 Player e outros 3,8% o *tablet*. É importante ressaltar, assim, a variedade de plataformas empregadas para o consumo do rádio, ainda que os números sejam menores em relação aos dispositivos tradicionais. Isso demonstra que os jovens estão, aos poucos, criando novos hábitos e uma nova cultura midiática, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as de diferentes formas, não apenas dentro daquelas usuais, pré-determinadas. É o caso de uma menina de 16 anos que revelou acessar a TV a cabo para ouvir a emissora predileta: “Às vezes, para me distrair, ligo a TV no canal da rádio que gosto”.

## ANÁLISE DO CASO PORTUGUÊS

Na parte da pesquisa realizada em Portugal, encontravam-se 36 meninos e 44 meninas, sendo que 19 deles tinham 15 anos de idade na data da entrevista, 33 estavam com 16 anos, 22 tinham 17 anos e seis deles estavam com 18 anos.

O conteúdo preferido entre os jovens portugueses entrevistados é a música (87,5%). A opção pelo rádio para ouvir música vai ao encontro do pensamento de Meneses (2012, p.123), quando o autor diz que os meios de comunicação tradicionais, como é o caso do rádio, mantém sua presença na vida dos jovens apesar dos novos suportes. Uma menina de 15 anos ressaltou, inclusive, que isso a ajuda com os deveres de casa: “Me ajuda a concentrar no estudo”. Outra jovem da mesma idade vai ao encontro do que disse a colega: “Oiço música, porque é agradável e relaxante”. Uma menina um ano mais velha,

com 16 anos de idade, disse que escuta o conteúdo musical no rádio como forma de estar atualizada: “Gosto de estar atenta às novidades”. Entre as emissoras desse gênero, foram citadas nos questionários a RFM e a Rádio Comercial, empatadas em primeiro lugar; a Rádio Cidade e a Mega Hits, em segundo lugar; e, em seguida, a Orbital, a Smooth FM e a M80. Apesar de terem sido apontadas como as preferidas, alguns jovens salientam determinados horários na grade de programação como os melhores. É o caso desta menina de 15 anos: “RFM à noite, porque é a altura em que passam músicas, apesar de tudo, mais aceitáveis”.

Em segundo lugar, com 22,5%, os participantes apontaram a informação especificamente esportiva como o conteúdo radiofônico predileto. Na sequência, vem o noticiário geral (18,75%). Apesar de terem sido classificados como menos importante pelos jovens portugueses entrevistados, os conteúdos informativos recebem um peso relevante nas suas falas, como é o caso deste menino de 17 anos: “Informação, por ser importante e estar atualizado, e música, como passatempo”. Nesse sentido, um jovem de 15 anos justifica a escolha pela informação: “Porque gosto de manter-me atualizado”. As emissoras do gênero mais citadas nos questionários foram a TSF e a Antena 1, da empresa estatal RTP.

Além de música e informação (esporte e notícias), os jovens disseram também ouvir rádio em busca de entretenimento (quase 9%), previsão do tempo (2,5%) e informações sobre o trânsito (1,25%). Os programas mais citados foram Mixórdia de Temáticas, da Rádio Comercial (quase 20% dos entrevistados disseram ouvi-lo); Supcelente, da RFM; Primo, da Rádio Comercial; Hot Spot, da Rádio Cidade; Governo Sombra, da TSF; e Café da Manhã, da RFM.

Em geral, os jovens portugueses que participaram da pesquisa demonstraram preferência por programações com conteúdos diversos, como esta menina de 18 anos: “Gosto de ouvir a Rádio Comercial. Tem as manhãs da Rádio Comercial, que me põem bem disposta, mas também tem o momento das notícias e informações importantes, como o trânsito e a meteorologia”. Seguindo essa ideia, o programa Mixórdia de Temáticas foi indicado nos questionários como o favorito entre os participantes. Um menino de 17 anos explica o motivo: “Tem piada, música (principalmente), desporto e informação (menos freqüente)”. Assim, pode-se concluir que a opção como o favorito entre os jovens se deve justamente à mistura de temas que o programa aborda, corroborando a ideia de que os jovens portugueses entrevistados gostam de consumir uma série de conteúdos no rádio, preferencialmente em uma mesma estação ou um mesmo programa.

No que toca aos dispositivos utilizados para ouvir rádio os participantes revelam o uso de uma gama diversa de aparelhos. Entretanto, denota-se que os aparelhos tradicionais – o “comum” (31,25%) e o automotivo (92,5%) – ainda prevalecem na dieta midiática dos jovens. Esse fato pode representar uma falta de domesticação dos pais – controladores da economia moral daquele lar –, já que muitos jovens, devido à idade, ainda não têm autonomia ou permissão para usar livremente toda tecnologia disponível em sua casa.

Confirmando a hipótese de protagonismo do telefone celular, 25% afirmam ouvir rádio pelo aparelho, seja com o auxílio da Internet seja por emissoras FM. O computador (streaming ou emissoras na Internet) e o MP3 Player também merecem destaque, sendo utilizados por 15% dos participantes cada um. O tablet e a TV por assinatura, no entanto, ainda são pouco usados para esse fim, representando apenas 1,25% dos entrevistados cada.

## O RÁDIO E OS JOVENS NO BRASIL E EM PORTUGAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Com base nos resultados expostos ao longo deste artigo, pode-se afirmar que, apesar da larga utilização da Internet em ambos os países pela juventude, o rádio ainda desempenha o papel de atualizar o cenário musical, serve aos adolescentes para a descoberta de novas músicas. As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a serem adicionadas às listas dos outros dois aparelhos.

Mesmo com o acesso à Internet e, conseqüentemente, a emissoras internacionais de diversos lugares do mundo, as mais citadas nesta pesquisa são nacionais e conhecidas amplamente em cada país. Denota-se uma influência do localismo ainda muito forte, bem como das emissoras mais tradicionais em cada território. Possivelmente, são poucos os jovens que utilizam a web para buscar conhecer a programação de outros países.

Por se tratarem de estudantes de no máximo 18 anos de idade – provavelmente sem carteira de motorista ainda, já que a idade mínima para obtenção da permissão em ambos os países é 18 anos –, muitos ouvem rádio no carro com os pais durante a ida ou retorno do colégio. O que acontece é que a maioria acaba ouvindo o que a família quer, respeitando uma economia moral do lar (SILVERSTONE, 2010) dominada pelos adultos.

Tanto em Portugal quanto no Brasil, os jovens gostam de entretenimento (programas de humor, principalmente) na programação radiofônica. Contudo, cabe ressaltar que o conteúdo humorístico brasileiro tende a apresentar um tom sexual, enquanto o conteúdo humorístico português é mais voltado para a política.

Ainda no que tange ao conteúdo, os jovens portugueses entrevistados (aproximadamente 87%) são mais apegados à música que os brasileiros (cerca de 78%). Surpreendentemente, os jovens portugueses colocaram a informação esportiva à frente da noticiosa, enquanto os brasileiros elegeram a notícia antes do esporte. No entanto, os jovens brasileiros em maior quantidade dão importância às informações em geral, tanto noticiosas quanto esportivas (29% e 28% no Brasil frente a 18,75% e 22,5% em Portugal, respectivamente).

Quanto aos dispositivos utilizados, nota-se uma gama variada de aparelhos em ambos os casos estudados. Vale ressaltar que, segundo os questionários, o *tablet* e a TV por assinatura são mais usados entre os jovens brasileiros que entre os portugueses, apesar de a renda familiar ser semelhante<sup>3</sup>, logo poder aquisitivo parecido. É importante frisar que, em ambos os países, ainda predominam os aparelhos tradicionais: o dito “comum” – de pilha ou aparelho de som que ocupa lugar de destaque nas salas de estar dos lares – e o do carro (automotivo).

---

3. Metodologicamente, optou-se por duas escolas particulares sob a suposição de que os estudantes que frequentam essas escolas teriam maior poder aquisitivo, de consumo e acesso a novas tecnologias. Nos questionários, uma das perguntas envolvia a renda familiar do estudante e os resultados obtidos foram semelhantes, o que auxilia no sentido de estudar grupos não exatamente equivalentes, mas muito parecidos em cada país.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja uma realidade ainda recente – marcada pela virada do século XXI – a convergência midiática já apresenta seus impactos sobre os usos e hábitos de mídia das pessoas, em especial dos jovens, considerados embaixadores das novas tecnologias. Justamente por ser um fenômeno contemporâneo e relativamente novo, questionase que novos comportamentos de audiência estão a emergir. Pelos motivos já apresentados, acredita-se que o jovem é um importante público a ser estudado e interessa, especificamente, a sua relação com o rádio: que novos modos de ouvir surgem, que mudanças de hábitos, usos e cultura são estabelecidas, que plataformas são utilizadas, qual a influência das novas tecnologias.

Já é possível perceber, com os resultados aqui expostos, que a juventude realmente tem uma tendência para (mais) facilmente apropriar-se das novas tecnologias e incluí-las em sua rotina e dieta midiática. O jovem, de fato, apresenta essa propensão para o novo, sendo que os novos meios não excluem os mais antigos; “a internet não substituiu o rádio, absorveu-a e ao fazê-lo acrescentou-a” (BONIXE, 2011, p.31). Mesmo com tantas opções, pode-se dizer que o rádio ainda é ouvido pelos jovens, mas com ressalva de um menino português de 16 anos: “Tudo vai dar ao mesmo. O que interessa é o conteúdo.” Assim, os adolescentes embarcam em uma experiência em que desempenham uma série de atividades simultaneamente em um único dispositivo – móvel, na maioria das vezes: ouvem rádio, trocam mensagens, enviam e-mails, acessam sites de redes sociais e usam aplicativos.

O fato é que o rádio faz parte da cultura jovem, mas o futuro do rádio é incerto. Para estes jovens, “apesar de ao longo dos anos ter perdido influência e presença na vida das pessoas, o rádio vai continuar a estar presente para muitas pessoas” (menina portuguesa, 17 anos). Eles cogitam também que tenhamos “rádio em chips, colocados em nós” (menino brasileiro, 15 anos). Talvez, ainda, o “futuro do rádio dependerá, principalmente, da imaginação e da criatividade que surgir aliada às novas tecnologias e aos desafios da (velha e nova) concorrência” (MENESES, 2003, p.315).

Por fim, o que podemos afirmar é que, com todas as mudanças tecnológicas já registradas e outras por vir, os jovens acreditam que o rádio tem, sim, futuro e que continuará como um meio de comunicação companheiro, sempre presente.

## REFERÊNCIAS

- AROLDI, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. In: Colombo, F.; Fortunati, L. (org). *Broadband society and generational changes*. Nova Iorque: Peter Lang.
- BONIXE, L. (2012). *A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CARDOSO, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China Edições.
- CASTELLS, M. (2009) *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- HALL, S. (1997) *The Spetacle of the Other*. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Pgs. 223-290. Inglaterra: Sage Publications.
- LOPES, A. S. (2001) *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri.

- MENESES, J. P. (2012) *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras.
- MORIN, E. (2006) *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- ROBERTS, D. F.; Foehr, E. G. (2008) Trends in Media Use. *The Future of Children*, 18(1). Disponível em <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795858.pdf>> Acesso em: 18 jul. 2014.
- ROCHA, E; Pereira; C. (2009) *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação e na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- SANTAELLA, L. (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- SILVERSTONE, R. (2010) Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito. *Revista Media & Jornalismo – A Era dos Self Media*, nº16, vol.9(1). Lisboa: Mariposa Azul. Disponível em <[http://www.cimj.org/images/stories/docs\\_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf](http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf)> Acesso em: 30 out. 2011.
- STRASBURGUER, V. C.; Wilson, B. J.; Jordan, A. B. (2011) *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Editora Penso.
- VELOSO, L; Barbosa; L. (2012) Notas sobre o conceito de juventude e geração. In: Barbosa, L. (org.) *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- TANNER, J. M. (1962) *Grow that Adolescence*. 2 ed. Oxford: Blackwell.



---

# O corpo erótico-dançante como matriz cultural de algumas cenas musicais juvenis periféricas contemporâneas

## *The erotic-dancing body as cultural matrix of some contemporary "ghetto" youth music scenes*

LEDSON CHAGAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste artigo é contribuir para a compreensão da importância da dança e da corporeidade que lhe caracteriza em algumas cenas musicais juvenis popular-massivas, cujos produtores e o público consumidor majoritário residem ou são oriundos de periferias de grandes cidades brasileiras, africanas e latino-americanas. Para isso, o artigo propõe uma articulação teórica entre a noção de matrizes culturais (Martín-Barbero) e o conceito de repertório (Taylor), objetivando assim ressaltar como essas danças (performances) ativam uma memória étnica. Conclui-se, em analogia com reflexão proposta por McClary e Walser, destacando a importância do prazer proporcionado por essa dança nas citadas cenas musicais juvenis contemporâneas.

**Palavras-Chave:** cenas musicais juvenis periféricas – dança – performance – memória étnica – prazer.

**Abstract:** The aim of this article is to contribute to the understanding of the importance of the dance and its corporeality in some popular-massive youth music scenes, whose producers and the majority of consumers resides or were raised in peripheral slums or working-class neighborhoods of some Brazilian, African and Latin-American large cities. For it, the article proposes a theoretical relationship between the notion of cultural matrix (Martín-Barbero) and the concept of repertory (Taylor), aiming to highlight how these dances (performances) activate an ethnic memory. Concludes, in analogy with the reflection proposed by McClary and Walser, by highlighting the importance of the pleasure afforded by this dance in the cited contemporary youth musical scenes.

**Keywords:** ghetto youth music scenes – dance – performance – ethnic memory – pleasure.

## INTRODUÇÃO

No documentário *Kuduro – Fogo no Musseke* (Jorge António, TPA, 2007)<sup>2</sup>, acompanhamos o cantor e compositor Dog Murras pelas ruas de bairros periféricos (musseques) e da parte central da cidade de Luanda (Angola), encontrando cantores, músicos e dançarinos que narram como criaram a dança e a música do *kuduro*. Eles estão em meio a

---

1. Mestrando no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, UFBA. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/CAPES. E-mail: ledsonchagas@gmail.com.

2. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=prSZiXiFYNQ>. Último acesso: 18/03/2015.

crianças e jovens das vizinhanças, que elaboram complexas coreografias, com contorsões, saltos, caretas, além de rirem muito. No primeiro depoimento de fonte com função de especialista, entretanto, um etnomusicólogo afirma que a música do kuduro desmerece e esvazia a batida do semba, da qual se serve, e as letras de suas canções estão a incitar “a classe feminina e a masculina” a fazerem sexo, sexo sem regras, e assim trabalham a favor da AIDS. No depoimento seguinte, o Diretor da Escola Nacional de Teatro pondera que sim, o kuduro também é um tipo de música e de dança. Mas ressalta que a dança e a música se enquadram nas chamadas *artes de elevação*, que têm por missão elevar o nível mental, emocional, sentimental, cultural e moral das pessoas. Em um terceiro depoimento, enfim, um escritor diz que, para ele, o kuduro é um mito, algo criado pelos *mídia* e pelos empresários da música. É um rap angolano, um mito que, um dia, acabará.

Cartagena de Índias, Colômbia, 2007. Vemos<sup>3</sup> um grupo de cerca de 500 pessoas, em sua maioria jovens, dançando ao som de um *picó*, uma aparelhagem com muitas caixas de alto-falantes, jogos de luzes coloridas, e um espaço ao meio onde um DJ canta ao microfone, faz mixagens, *scratches*, e opera baterias eletrônicas. A maioria das pessoas dança só. Os casais que ali se formam, entretanto, se engajam em reboladas que remetem ao ato sexual; alguns dos casais fazem bruscos movimentos retilíneos com as coxas, para frente e para trás, no que a menção ao ato sexual ganha em incisividade. Eles dançam a *champeta*, a que um locutor de rádio, em depoimento, assim caracteriza: “Bueno, es el pueblo! Definitivamente, la champeta es pueblo!”.

Periferias do Recife, Brasil. Em pesquisa sobre a cena musical do *brega pop*, o pesquisador Fernando Fontanella destaca que “é comum a menção pelos bregueiros de que para dançar o brega se necessita ‘não ter vergonha’”, o que ele interpreta como a necessidade de “abandonar o esforço de preservação de uma intimidade do indivíduo no espaço público da festa”, para que ocorra a “correta fruição” (FONTANELLA, 2005, p. 57).

Cumbia villera argentina, funk carioca, tecnobrega de Belém do Pará, essas e muitas outras cenas musicais cujos produtores e consumidores são oriundos e/ou residentes, sobretudo, mas não exclusivamente, de periferias das regiões metropolitanas de grandes cidades estão inseridas, em maior ou menor grau, em contextos nos quais as características e as problemáticas acima mencionadas, além de outras, também aparecem. Um aspecto que lhes é central, mas que, entretanto, muitas vezes é relegado ou desvalorizado nas perspectivas que lhes fazem críticas ou ataques é a centralidade da dança nessas cenas musicais, a memória que ela ativa, os prazeres que ela proporciona. Neste artigo, portanto, viso apresentar uma articulação teórica entre a noção de matrizes culturais (Martín-Barbero) ao conceito de repertório (Taylor) com o objetivo de ressaltar a mencionada centralidade da dança nessas cenas musicais. Como modo de exemplificação, trago em seguida trechos, coligidos por José Ramos Tinhorão, de caracterizações e valorações sobre danças-rituais africanas e danças não-religiosas afro-brasileiras, nas quais se destacam representações do ato sexual, que auxiliam na compreensão das citadas cenas musicais contemporâneas<sup>4</sup> e de algumas das valorações negativas que

3. No mini-documentário El pick-up: La Champeta sigue viva (Héctor Crespo Salcedo, 2007). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uK11-HZIHtw&spfreload=10>. Último acesso: 18/03/2015.

4. Nesse sentido, estou utilizando neste artigo, como adjetivo, o termo *erótico-dançante*, proposto por Rodrigues (2008), em pesquisa em que busca “compreender o surgimento do tecnobrega, em Belém do Pará,

suas produções/consumo recebem. Por fim, busco na reflexão de McClary e Walser um fonte de analogia para destacar a importância do prazer proporcionado por essa dança nas citadas cenas musicais.

### **CORPOREIDADE COMO MATRIZ CULTURAL**

Jesús Martín-Barbero, no prefácio à quinta edição (1998) do livro *Dos Meios às Mediações*, propõe uma ferramenta teórico-metodológica que objetiva dar conta, analiticamente, dos processos de comunicação de massa em sua totalidade, o *mapa das mediações* (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16). Um dos elementos desse mapa, que está sendo chamado em causa neste artigo, especificamente, é a noção de *matrizes culturais*, com o objetivo de nos fazer compreender melhor a dimensão diacrônica tanto das produções (seja em letras de canções, seja, sobretudo, em performances de dançarinos(as)) quanto da recepção nas citadas cenas musicais, que também são fenômenos da cultura de massa ou, como propõe Martín-Barbero, *popular-massiva*. Observemos, de início, como o autor utiliza essa noção para pensar a telenovela. Na descrição que faz de seu mapa, Martín-Barbero traz o exemplo de como o gênero teatral *melodrama* exerce função de *matriz cultural* ao *formato industrial* da *telenovela*. Entre esses dois formatos, mediando-os ao longo da história, o autor menciona ainda o folhetim ou novela em capítulos, o cinema norte-americano e o radioteatro na América Latina (*idem*). O melodrama, por sua vez, era pouco identificado com uma tradição estritamente teatral, e tinha como matriz cultural espetáculos populares realizados por *troupes* ambulantes em feiras europeias nos séculos XV e XVI, além de narrativas da literatura oral, com temas de mistério e terror (*ibid.*, p. 163 a 165). Dessa forma, o autor indica como traços de um formato industrial contemporâneo e massivo, a telenovela, possuem bases em formatos e experiências culturais populares, que lhe antecedem em séculos. Entretanto, a noção de matriz cultural não captaria o holismo (experiential) do mapa das mediações se tratasse apenas das “relações de parentesco” entre gêneros e não desse conta, também, da impregnação, ou da presença, da experiência do público na própria estrutura do formato (por exemplo, um gênero). Isso fica indicado em dois trechos do livro. No primeiro, sobre a *esquematisação* ou *polarização* maniqueísta que caracteriza a composição dos personagens no melodrama (uma “ausência de psicologia”, segundo os críticos), Martín-Barbero aponta que:

Northrop Frye, referindo-se à estrutura do romance sentimental, propõe que a polarização entre bons e maus não se produz só nesse tipo de narrativa: ela se encontra também nas narrativas que dão conta de situações-limite para uma coletividade, de situações ‘de revolução’, o que permitirá inferir que (...) o melodrama pode conter uma certa forma de dizer das tensões e dos conflitos sociais (*ibid.*, p. 168-169).

---

e do pagode baiano, em Salvador”, atrelado ao “fenômeno de ampliação dos espaços públicos orientados para apresentação de gestos de êxtase erótico-dançantes – expressos em bailes e festas de caráter metropolitano, voltados para a população das periferias urbanas” (RODRIGUES, 2008, p. 144). Destaco, entretanto, que é necessário não reduzir as cenas musicais citadas neste artigo à característica do erótico-dançante, traço que lhes é estruturante, mas não exclusivo (vide o caso, por exemplo, do pagode baiano, no qual cada vez mais se consolida uma vertente de temática social). Apesar das semelhanças, destaco também que cada uma dessas cenas musicais possui suas singularidades. Sobre a noção de *cena musical*, ver Straw (2002) e Janotti Jr. (2012).

Em um segundo trecho, levantando a hipótese de que as “relações familiares, de parentesco” (*ibid.*, p. 171), nas quais, geralmente, o personagem do Traidor (do vilão) “é um bastardo que se faz passar por nobre”, enquanto a Vítima (a mocinha, “quase sempre mulher”...) “é nobre crendo-se bastarda” (*ibid.*, p. 169), levantando a hipótese de que essas relações de *fidelidades primordiais* a serem decifradas (*ibid.*, p. 171) caracterizam o melodrama como um *drama do reconhecimento* da identidade, Martín-Barbero conclui que:

Do filho pelo pai ou da mãe pelo filho, o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: uma *luta por se fazer reconhecer*. Não estará aí a secreta conexão entre melodrama e a história deste subcontinente? Em todo caso, o des-conhecimento do “contrato social” no melodrama<sup>5</sup> fala, em alto e bom som, do pêso que tem, para aqueles que nele se reconhecem, essa outra *sociabilidade primordial* do parentesco, as solidariedades locais e a amizade. Seria então sem sentido indagarmos até que ponto o sucesso do melodrama nesses países testemunha sobre o fracasso de certas instituições políticas que se desenvolveram desconhecendo o peso dessa outra sociabilidade, incapazes de assumir sua densidade cultural? (*ibid.*, p. 306)

Dessa forma, o autor argumenta, com esses exemplos, pela presença do público contribuindo também na estruturação dos formatos. Mesmo destacando essa presença, contra a redução dos aspectos formais dos produtos a simplesmente estratégias de mercado, Martín-Barbero, entretanto, adverte: “Mas onde ficam a alienação, a ideologia e as argúcias dos comerciantes? Também aí, como parte da trama de desconhecimentos e reconhecimentos” (*ibid.*, p. 308).

Como observei no início desta seção, o mapa proposto por Martín-Barbero visa dar conta do processo comunicativo (em ambientação midiático-massiva) como um todo. No uso/consumo/recepção dos produtos, portanto, as *competências de recepção* de cada público põem em prática *ritualidades*, que “constituem *gramáticas da ação* – do olhar, do escutar, do ler” (*ibid.*, p. 19). As diferentes competências de recepção dos diferentes grupos sociais (não exclusivamente classes ou frações de classe sociais; podendo ser também, por exemplo, grupos geracionais – o que é relevante em relação às citadas cenas musicais), por sua vez, através das ritualidades exercidas na recepção/consumo, implicam em “diferentes *usos sociais* dos meios, por exemplo, ao barroquismo expressivo dos modos populares de assistir ao filme frente à sobriedade e seriedade do intelectual, para quem qualquer barulho é capaz de distraí-lo de sua contemplação cinematográfica” (*idem*). As ritualidades remetem também “às múltiplas *trajetórias de leitura* ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis de qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero” (*ibid.*).

Apesar das várias menções ao *ver*, ao *ler*, ao *escutar*, mas nenhuma ao *dançar*<sup>6</sup>, esse modo de interação (entre os dançantes, o som emitido e os músicos ou a mídia sonora),

5. Esse desconhecimento do contrato social – contrato esse relacionado a uma concepção de vida regida pelas “transformações operadas pelo capitalismo no âmbito do trabalho e do ócio” – indica uma anacronia no melodrama, visto que a mencionada concepção de vida *anacroniza* a sociabilidade que dá base ao melodrama (*ibid.*, p. 307). Anacronismo esse que “dá sentido ao melodrama na América Latina” e se relaciona ao reconhecimento que as classes populares têm nele (*idem*).

6. Embora o autor não deixe de mencionar, em vários trechos do livro, a importância do gestual na cultura popular (exemplo: “forte codificação que as figuras e os gestos corporais têm na cultura popular” *ibid.*, p. 166).

que também é bastante característico dos circuitos de comunicação de massa, também pode ser melhor compreendido com o auxílio de elementos do mapa das mediações proposto por Martín-Barbero. Sobretudo, quando esses elementos são integrados a outros modelos teórico-metodológicos que dão mais ênfase à corporeidade e gestualidade e suas relações com memórias étnicas e de classe. Nesse sentido, chamo em causa uma referência oriunda dos *estudos de performance*.

Tomando as primeiras relações entre colonizadores e colonizados no México como contexto para pensar a super-valorização da escrita sobre outras formas de aprender, armazenar e transmitir conhecimento, Taylor (2003) propõe a questão teórica sobre se e o quanto as performances permanecem, deixam rastros, ao longo da história. A pergunta central que propõe é: “O que está em risco, politicamente, ao pensarmos o conhecimento corporificado e a performance como algo tão efêmero quanto aquilo que desaparece?”<sup>7</sup> (TAYLOR, 2003, p. 36). De início, observemos como a autora delinea os contornos do que é uma performance: “A Performance funciona como atos vitais de transferência, transmitindo conhecimento social, memória e um senso de identidade através de comportamento (...) reiterado”<sup>8</sup> (*idem*, p. 2-3). Recorrendo a outro pesquisador dos *estudos de performance*, Joseph Roach, Taylor complementa: “As genealogias sobre performance delinham a ideia de movimentos expressivos como reservas mnemônicas, incluindo movimentos padronizados feitos e lembrados pelos corpos, movimentos residuais retidos implicitamente em imagens e palavras”<sup>9</sup> (*idem*, p. 5). A partir dessa caracterização, a autora apresenta a principal contribuição de seu livro, os conceitos de *arquivo* e *repertório*:

O que mudou com a colonização não foi que a escrita substituiu a prática corporificada (...) mas o grau de legitimação da escrita sobre outros sistemas epistêmicos e mnemônicos. (...) A cisão, destaque, não está entre a palavra escrita e a falada, mas entre o *arquivo* de materiais supostamente duradouros/inalteráveis (como textos, documentos, edifícios, ossos) e o *repertório*, tido como efêmero, de prática incorporada/conhecimento (como a língua falada, danças, esportes, rituais)<sup>10</sup> (*idem*, p. 18-19).

Arquivo, do grego, etimologicamente refere-se a “o prédio público”, “um lugar onde os registros são mantidos”. De *arkhe*, também significa um início, o lugar primeiro, o governo (...). O repertório, por sua vez, põe em ação a memória incorporada: performances, gestos, oralidade, movimento, dança, canto – em resumo, todos aqueles atos geralmente pensados como efêmeros, conhecimento não reproduzível. Repertório, etimologicamente “um tesouro, um inventário”, também indica ação individual, referindo-se também a “aquele que encontra, o descobridor”, significando também “encontrar, achar”<sup>11</sup> (*idem*, p. 19-20).

7. “What is at risk politically in thinking about embodied knowledge and performance as ephemeral as that which disappears?” (traduções livres, do autor deste artigo).

8. “Performance function as vital acts of transfer, transmitting social knowledge, memory and a sense of identity through reiterated (...) behavior”.

9. “Performance genealogies draw on the idea of expressive movements as mnemonic reserves, including patterned movements made and remembered by bodies, residual movements retained implicitly in images or words”.

10. What changed with the Conquest was not that writing displaced embodied practice (...) but the degree of legitimization of writing over others epistemic and mnemonic systems. (...) The rift, I submit, does not lie between written and spoken word, but between the *archive* of supposedly enduring materials (i.e., texts, documents, buildings, bones) and the so called ephemeral *repertoire* of embodied practice/knowledge (i.e., spoken language, dance, sports, ritual).

11. Archive, from the Greek, etymologically refers to “a public building”, “a place where records are kept”.



Assim, conceitualmente, a autora se posiciona a favor da tese da permanência das performances ao longo da história, da não totalidade de sua “efemeralidade”. Uma outra observação da autora me parece contribuir, especificamente, ao entendimento da relação entre enquadramento situacional mais recorrente da recepção – que se relaciona com o âmbito cultural a partir do qual aquele “produto” é produzido e, geralmente, consumido – e o juízo de valor atribuído ao (produto, à produção) que é “recebido/a”, uma canção que se ouve (em algum lugar), um filme que se vê (com ou sem companhia), etc. As performances se replicam, observa a autora, “através de suas próprias estruturas e códigos. Isso significa que o repertório, como o arquivo, é mediado. O processo de seleção, memorização ou internalização, e transmissão ocorre em (e, por sua vez, contribui para constituir) específicos sistemas de re-presentação”<sup>12</sup> (*idem*, p. 20-21). Dessa forma, portanto, devemos levar em conta em qual espaço as produções das citadas cenas musicais geralmente são consumidas e os usos que esses espaços, como enquadramentos pragmáticos, ensejam, o que se relaciona com – mas não explica totalmente – as diferentes valorações que essas produções tendem a receber de diferentes grupos sociais, grupos aos quais a pertinência influi – mas não determina isoladamente – nas disposições dos agentes a consumirem ou não essas produções. Esse aspecto foi observado por Semán (2012), em pesquisa sobre a cumbia villera: “Los usos mayoritarios de la música se vinculan con el baile y, por tanto, fijarse en letras que las personas no escuchan (...) presupone la universalidad de concepciones intelectualistas del mundo” (SEMÁN, 2012, p. 156). Ao meu ver, o ponto principal não é tanto as pessoas não escutarem as letras, mas sim como o fazem, num espaço de festa, de show, e objetivando quais usos, utilizando as letras com qual função; sobretudo, tratando-se de letras que, muitas vezes, são instruções de passos de dança, como são muitas no funk carioca ou no pagode baiano.

Tendo destacado, portanto, uma possibilidade de interpretar a centralidade da dança nas citadas cenas musicais contemporâneas como marca de um repertório de experiências performáticas populares que lhes antecedem e que nelas opera como *matrizes culturais*, na estrutura de seus produtos/produções e na recepção da parte de seu público (nas competências de recepção destes, nas ritualidades que eles desempenham no uso – além de levarmos em conta que os artistas-produtores também são originários do mesmo grupo social de seu público, sobretudo no caso das cenas musicais que mencionei), gostaria agora de apresentar algumas observações sobre danças afro-brasileiras<sup>13</sup>, seus movimentos e as valorações que elas receberam de quem lhes registrou em textos, coligidas pelo historiador José Ramos Tinhorão.

From *arkhe*, it also means a beginning, the first place, the government (...). The repertoire, on the other hand, enacts embodied memory: performances, gestures, orality, movement, dance, singing – in short, all those acts usually thought of as ephemeral, nonreproducible knowledge. Repertoire, etymologically “a treasury, an inventory”, also allows for individual agency, referring also to “the finder, discoverer”, and meaning “to find out”.

12. “through their own structures and codes. This means that the repertoire, like the archive, is mediated. The process of selection, memorization or internalization, and transmission takes place within (and in turn helps constitute) specific systems of re-presentation”.

13. Essas danças estão sendo tomadas como *matrizes culturais* da cena musical do *pagode baiano*, que estudo em minha dissertação de mestrado (atualmente, em desenvolvimento), trabalho no qual, em um dos capítulos, comparo alguns aspectos desses dois fenômenos culturais, o contemporâneo e o antecedente.



Nos registros que os colonizadores portugueses fizeram sobre danças-rituais africanas, as avaliações que eles deram a essas manifestações se caracterizam pelo repúdio, e essas fontes, quase sempre, informam mais sobre as sensações que seus autores tiveram quando do contato com aqueles fenômenos do que sobre como eles de fato se estruturavam, quais movimentos eram executados nessas danças. Em fonte de 1880<sup>14</sup>, danças rituais vistas no Congo e em Angola, que representavam alegoricamente cenas da vida dos casados, com inclusão necessária de atos sexuais, para um noiva antes da cerimônia, foram qualificadas como desonestas e lascivas, sendo que os cantos que lhe acompanham, “são sempre imorais e até mesmo obscenos, histórias de amores descritas com a mais repelente e impúdica nudez” (SARMENTO *apud* TINHORÃO, 2008, p. 56 a 59). Em outro trecho, mais descritivo, sobre danças vistas em Luanda, a mesma fonte menciona *batuques* que consistiam em um “círculo de dançadores, indo para o meio um preto ou preta que depois de executar vários passos, vai dar uma embigada, a que chamam *semba*, na pessoa que escolhe, a qual vai para o meio do círculo, substituí-lo” (TINHORÃO, 2008, p. 59). Logo, esses *batuques* africanos – um nome genérico que os portugueses deram às manifestações percussivas dos negros (*idem.*, p. 36) –, já apartados de seu contexto ritual pela repressão religiosa no Brasil, levaram ao “surgimento de formas até então desconhecidas de diversão” (*ibid.*, p. 49), como as danças da *fofa* e do *lundu*, já com a participação de mestiços e brancos (sobretudo, das camadas sociais mais baixas). A primeira, trazia “os meneios do corpo julgados indecentes<sup>15</sup> do Congo”, enquanto a segunda, “a alegre irreverência das umbigadas de Angola”, e ambas, “o castanholar de dedos dos bailarinos com os braços levantados para o alto, arqueados sobre a cabeça”, seu “único elemento coreográfico representativo da contribuição branco-europeia”, próprio do *fandango* ibérico (*ibid.*, p. 61). Além de “uma série de danças que ficariam como expressões quase exclusivas de negros e mestiços do campo e das cidades no Brasil”, marcadas pelo uso da umbigada, “e muito razoavelmente por isso (...) passaram a ser chamadas de *sambas*” (*ibid.*, p. 85). Experiências dançantes como essas, contemporaneamente, exercem função de matriz cultural em cenas musicais brasileiras como o pagode baiano, o funk carioca, dentre outras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cenas musicais popular-massivas citadas neste texto têm, em maior ou menor grau, dentre outras características<sup>16</sup>, a corporeidade desenvolvida em danças africanas e afro-americanas como forte elemento constituinte (matriz cultural)<sup>17</sup>. Como a

14. Alfredo de Sarmiento, *Os Sertões d’África: apontamentos de viagem*.

15. É interessante observar o que um encarregado do rei da Espanha, no século XVIII, denunciou nos espetáculos populares que, depois, exerceram função de matriz cultural no melodrama: “os gritos e uivos descompostos, as violentas contorsões e atrevimentos, os gestos e trejeitos descompassados (...), aquele impudente descaramento (...), aqueles meneios indecentes” (MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, p. 167). Sobre essa corporeidade popular, ver Mikhail Bakhtin, *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O contexto de François Rabelais*. Sobre o processo de incremento da sensibilidade que tende a lhe valorar negativamente, ver Norbert Elias, *O Processo Civilizador*, volumes 1 e 2.

16. Inclusive a espetacularização dessa corporeidade com fins mercadológicos.

17. É sintomático, nesse sentido, que Semán e Vila (2008) tenham observado, sobre o consumo musical entre jovens de Buenos Aires, que “en las clases populares y en las *medias* los rockeros utilizan el calificativo ‘negros’ en sentidos ora estigmatizantes (descalificando el gusto cumbiero), ora contraestigmatizantes (reivindicando el carácter plebeyo)” (*sem página*).

representação do âmbito sexual tem destaque tanto nas cenas contemporâneas quanto nas descrições que os cronistas colonizadores fizeram daquelas danças – tendo eles compreendido ou não o(s) sentido(s) desse traço nelas –, e como esse traço, muitas vezes – e por complexas razões (ou desrazões?) –, acaba sendo desqualificado, valorado negativamente, para finalizar este artigo, gostaria de abordar alguns dos problemas enfrentados pelos musicólogos McClary e Walser (1994), em texto sobre o corpo na música popular afro-americana, para então, ressaltar como a reflexão deles contribui à compreensão do objeto deste artigo.

O problema destacado pelos musicólogos, em linhas gerais, é o seguinte: O pensamento ocidental em geral e sobretudo em relação a arte tendeu a anular e desvalorizar o corpo, principalmente uma corporalidade que lhes pareceu estranha e inferior, aquela expressa nas danças de matriz negro-africanas<sup>18</sup> (McCLARY e WALSER, 1994, p. 75); Entretanto, nos últimos duzentos anos, houve uma voga oposicional no pensamento ocidental que buscou revalorizar o corpo, sobretudo quanto aos seus desempenhos sexuais, porque partia do princípio de que a civilização havia reprimido-o e era necessário liberá-lo. Nessa voga, a corporeidade negra, como foi interpretada pelos brancos ocidentais, ocupou papel central – de objeto –, o que, se por um lado contribuiu com valorações positivas à música negra, por outro lado, contribuiu para reiterar a dicotomia entre a *mente* como elemento central entre os europeus e o *corpo* como elemento central entre os africanos (*idem*, p. 76); Como resposta à reiteração dessa dicotomia, várias pesquisas sobre música afro-americana foram realizadas – inclusive por McClary e Walser –, nas quais se destacou seus aspectos espirituais, intelectuais, e (reconhecidamente) artísticos, além de terem sido realizadas pesquisas sobre os aspectos corporais, de desejo e de prazer erótico na música europeia (*ibid.*, p. 76-77). Entretanto, novo dilema: mesmo sendo totalmente compreensível esse direcionamento nas pesquisas, dada a base racista da mencionada dicotomia, por outro lado, destacam os autores, “Tão compreensível quanto seja essa atitude, seria lamentável se questões concernentes ao corpo desaparecessem das pesquisas sobre música afro-americana, especialmente nesse momento dos estudos culturais”<sup>19</sup> (*ibid.*, p. 78). A partir de que os autores finalmente esboçam seu posicionamento:

O fanatismo e a histeria que têm recepcionado cada nova dança afro-americana nos últimos cem anos atestam sobre a centralidade dessa música em contestações sobre o corpo. (...) É essa música, são essas danças (...) que têm nos moldado, corpo e alma, ao longo desse século. (...) é na arena do popular, da música massivamente midiaticizada, que a cultura negra realmente tem revolucionado sensibilidades contemporâneas – e sobretudo em relação ao corpo. (...) de fato, a maioria dos ensaios na recente coleção *Black Popular Culture* busca reivindicar – especialmente na cultura comercial – aquilo que Gina Dent (1992) identifica como a alegria, o prazer, e até (como Audre Lorde [1984] usa a palavra) o poder erótico da música negra<sup>20</sup> (*ibid.*, p. 79-80).

18. Cujas músicas, “frequentemente se esforçam em animar o corpo para dançar” (*ibid.*, p.75); “African-based musics – musics that often strive to animate the body in dance”.

19. “As understandable as this attitude might be, it would be unfortunate if questions concerning the body were to disappear from writing about African-American music, especially at this moment in cultural studies”.

20. The fanaticism and hysteria that have greeted each new African-American dance in the last hundred

O texto de McClary e Walser, como uma fonte de diálogo – e não como simplesmente um receituário a ser seguido, sobrepondo seu universo de reflexão àquele ensejado pelas cenas musicais mencionadas neste artigo –, nos indica, dentre uma série de perigos aos quais o/a pesquisador/a deve se acautelar, o quanto é relevante destacar, nas pesquisas que fazemos sobre as mencionadas cenas, também, a alegria e o prazer com que seu público as vivencia. Os musicólogos observam também que, nas pesquisas sobre música popular-massiva afro-americana, é necessário pôr em tensão “suas raízes no ritual e na espiritualidade africana, seus aspectos físicos e intelectuais, e suas relações com a indústria cultural, sem nunca reduzir a música a um desses aspectos”<sup>21</sup> (*ibid.*, p. 82). É nesse sentido, portanto, que neste artigo propus a articulação teórica entre a noção de matriz cultural ao conceito de repertório, para ressaltar a centralidade da dimensão da corporeidade (inclusive como memória étnica) nas citadas cenas musicais, objetivando contribuir, desta forma, para que esses fenômenos culturais e comunicacionais sejam avaliados em toda sua complexidade, levando em conta não só as problemáticas que eles nos propõem, mas também os prazeres que eles nos proporcionam.

## REFERÊNCIAS

- Fontanella, F. I. (2005). *A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE. Recife. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3455>
- Janotti Jr., J. (2012). Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. *E-Compós*, 15(2), 1-10. issn: 1808-2599. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/812>
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- McClary, S. & Walser, R. (1994). Theorizing the body in african-american music. *Black Music Research Journal*, 14(1), 75-84. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/779459?sid=21105731194041&uid=2&uid=70&uid=4&uid=2129>
- Rodrigues, F. J. (2008). Música, vulgaridade e dinheiro: o sentido erótico-dançante nos mercados culturais das periferias urbanas. *Latitude*, 2(2), 143-181. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/161>
- Semán, P. (2012). Cumbia villera: avatares y controversias de lo popular realmente existente. *Nueva Sociedad*, 1(242), 149-161. issn: 0251-3552

---

years attest to the centrality of this music in contestations over the body. (...) It is this music, these dances (...) that have shaped us, body and soul, throughout this century. (...) it is in the arena of popular, mass-mediated music that black culture truly has revolutionized contemporary sensibilities – and mostly on the terrain of the body. (...) indeed, most of the essays in the recent collection *Black Popular Culture* seek to reclaim – especially within commercial culture – what Gina Dent (1992) identifies as the joy, the pleasure, and even (as Audre Lorde [1984] uses the word) the erotic power of black music.

21. “its roots in African spirituality and ritual, its physical and intellectual aspects, and its relationships with the culture industry without ever reducing the music to any one of these”.

- Semán, P. & Vila, P. (2008). La música y los jóvenes de los sectores populares: mas allá de las "tribus". *TRANS-Revista Transcultural de Música*, 1(12), issn: 1697-0101. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/85/la-musica-y-los-jovenes-de-los-sectores-populares>
- Straw, W. (2002). Scenes and Sensibilities. *In Public*, 22(23), 245-257. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://strawresearch.mcgill.ca/StrawPublicScenes.pdf>
- Taylor, D. (2003). *The Archive and the Repertoire: Performing Cultural Memory in the Americas*. Durham: Duke University Press
- Tinhorão, J. R. (2008). *Os sons dos negros no Brasil*. Cantos, danças, folguedos: origens. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.

---

## Identidades e paisagens sonoras do documentário “Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)”, de Javier Corcuera

### *Identities and soundscapes from Javier Corcuera’s documentary “Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)”*

CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa o documentário musical “Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)” conhecido por percorrer cultural e geograficamente o Peru através de personagens, músicos e músicas em três zonas do país: Andes, Amazônia e Costa. Exploramos como resultado desse trabalho as identidades veiculadas no filme cuja abordagem apresenta uma discussão idealizada e estereotipada da paisagem sonora peruana, mas que condiz com os limites estético-narrativos do próprio dispositivo documental em sua “inscrição verdadeira”. São analisadas as escolhas narrativas do documentarista e as tensões estético-culturais na busca de uma definição das identidades complexas da sociedade peruana por meio da música.

**Palavras-Chave:** Cinema. Documentário. Música. Paisagem Sonora. Identidades Culturais.

**Abstract:** The paper analyzes the musical documentary “Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)” known for showing Peru culturally and geographically from its very people, musicians and music in three areas of the country: Andes, Amazon and Coast. The identities shown in the film, whose approach presents an idealized and stereotyped discussion of the Peruvian soundscape, are discussed as a result of this work. Narratives choices from documentary filmmaker and aesthetic-cultural tensions in the search for a definition of complex identities of Peruvian society through music are analyzed. We use theoretical lines as Murray Schafer’s (1997) soundscape, the “mediatized ethos “ and contemporary media’s “third nature” concepts from Muniz Sodré (2002), as well as a filmic analysis from Jean-Louis Comolli (2008) theory of “real entry”.

**Keywords:** Documentary. Music. Soundscape. Cultural Identities.

### DOCUMENTÁRIO E INSCRIÇÃO VERDADEIRA

**É** EVIDENTE O crescimento de obras e produtos audiovisuais com estética de teor documental na América Latina. O interesse e a busca por imagens e sons “reais” não aparece somente no cinema, mas também nas demais expressões artísticas e midiáticas. Imagens estáveis e bem enquadradas, típicas da assepsia estética jornalística

---

1. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/ECA/USP. Professora universitária. Desenvolve pesquisa de Pós-Doutorado na UPM sobre o cineasta e artista visual alemão Harun Farocki. É pesquisadora de Cinema Peruano no “Grupo de Estudos Cinema latino-americano e vanguardas artísticas - diálogos entre construção, expressão e espacialidade” vinculado à UNIFESP. Integra o LabCine - Laboratório de Artes Cinemáticas e Visualização (Universidade Presbiteriana Mackenzie). E-mail: carladani@usp.br.

até o início dos anos 90, já não possuem tanto destaque nos telejornais e programas de variedades. Vemos hoje, em demasia, som direto, captação tremida em plano-sequência e imagens de baixa qualidade "registradas por microcâmeras, câmeras de vigilâncias, amadoras e de telefones celulares buscando imprimir um efeito de realidade" (Lins, Mesquita, 2008, p. 08).

É certo que as formas documentárias trazidas pelo Neo-Realismo e pela Nouvelle Vague revigoraram a ficção com novas formas de inscrição da realidade. O documentário carrega consigo tanto o efeito de realidade quanto a tentativa de demonstrar uma (ou alguma) verdade, impregnando olhares com crenças e ao mesmo tempo com desconfianças. A forma fílmica do documentário é regida pela força do real e do verossímil que configura sua estética diferente da ficção, apesar dos atravessamentos e cruzamentos inevitáveis entre os dois (documentário e ficção).

Nesse sentido, o crítico francês Jean-Louis Comolli (2008) formulou a expressão "inscrição verdadeira" como ligação indissolúvel entre o tempo do filme e o tempo do mundo, o discurso, os corpos filmados e o lugar onde os eventos ocorrem. Ela é composta por quatro itens: a câmera (que assegura o registro), a presença do corpo do ator, o lugar que ele ocupa na cena e o tempo – aquele que dura enquanto o registro se faz – compartilhado por quem filma e quem é filmado (Guimarães, 2011, p.71).

O registro documental no cinema implica num referencial à realidade da manifestação do objeto filmado seja ele provocado ou não pelo filme que é capaz de mudar a forma como as coisas como são. E como ironiza Comolli (idem, p. 170), "a ficção pode se esquivar dos referentes, mascarar-los. Mas não existe documentário de ficção científica". Para ele, há uma ambivalência que situa o espectador do documentário em acreditar ou duvidar veementemente da cena, crer/duvidar no referente real simultaneamente crer e duvidar da realidade representada assim como na realidade da representação (idem, p.171). Assim, "a verdade da inscrição não equivale, portanto, à inscrição de toda a verdade" (Guimarães, 2011, p. 75). Alguns filmes revigoram a oscilação do espectador numa projeção entre o incerto, móvel, crítico, e o crível, tanto pela dúvida quanto pela certeza. Imagens e sons confirmam, desestabilizam, encenam, reproduzem espaços estéticos aos quais nos lançamos numa jornada curiosa.

Para confirmar essa espécie de contrato, a audiovisão, definida por Michel Chion (2008, p. 07), considera que as percepções sonora e visual coexistem num somatório imbricado simultâneo, ou seja, não vemos o mesmo quando ouvimos, e vice-versa, não ouvimos o mesmo quando vemos. Uma percepção influencia a outra simultaneamente confirma, simula e/ou constrói paisagens estéticas.

## **UNIVERSO ESTÉTICO DA PAISAGEM SONORA PERUANA**

O termo paisagem sonora (do inglês *soundscape*) foi cunhado pelo canadense Murray Schafer (1969) e partia de inquietações simples próprias da sua atividade docente em sala de aula, onde via que a relação entre professor e aluno era mediada por conceitos rígidos da música eurocultura (de tradição escrita, personalidades individuais, evolução da função do compositor, do intérprete entre outras características). Na época, Schafer sentiu a necessidade de extrapolar a própria noção de música e pensar a composição idiomática como parte de um conjunto maior de atores culturais na vida social das pessoas.



O termo é uma apropriação de paisagem visual (do inglês *landscape*) com uma forte atenção e reivindicação do ambiente sonoro em termos de ativismo político, toda vez que chama-se a atenção para a importância vital do ecossistema sonoro que compõe toda e qualquer região geográfica: sua flora, fauna, sua configuração geológica particular (ex.: o altiplano andino latino-americano, a chapada diamantina, a cidade de São Paulo), sua população e seu inventário geral de ferramentas (elétricas, mecânicas, eletrônicas etc.) Schafer começou suas indagações partindo de uma pergunta filosófica: o que é música? Assim, lembrou os aportes do músico estadunidense John Cage, quem "abriu as salas de concerto encorajando a interseção de seu trabalho musical e os barulhos da rua, de maneiras aparentemente amorfas" (Idem).

Em "*Sigo Siendo (Kachkaniraqmi)*", Corcuera revisita uma série de lugares comuns para o público através da exposição sistemática de músicos representativos das geografias amazônica, andina e costeira do Peru. Tal divisão tradicional ainda vigente no ensino médio público desse país visa, primeiramente, evidenciar os possíveis ecossistemas que conformam a paisagem sonora peruana, tanto na sua diversidade cultural como estética, pois a soma dessas manifestações expressivas na linguagem coreológica da dança, a semântica dos trajados típicos e as sonoridades musicais sintetizam as identidades veiculadas no referido documentário.



Figura 1. Cartaz do filme *Sigo Siendo*.

Estes panoramas sônicos também se expressam vivamente nas particularidades lexicais dos idiomas shipibo-conibo de Amelia Panduro, no quéchua chanka (variante da região de Ayacucho) de Magaly Solier e Consuelo Jerí, ou no espanhol de Susana Baca, identidades linguísticas cujos correlatos musicais estão presentes tanto nos *icaros*<sup>2</sup>, como nos *huaynos* ou nos *landós e valsés* crioulos, respectivamente. Contudo, a linearidade e unidade geográfica que atravessa os discursos sobre as alteridades peruanas ganha outra dimensão quando os próprios agentes culturais que protagonizam o filme são situados no contexto de marginalidade social e econômica que opera paralelamente a sua arte, fortalecendo o discurso esquizofrênico dos artistas peruanos da riqueza cultural embora empobrecidos e limitados na sua mobilidade socioeconômica.

Neste sentido, propomos compreender esta dualidade como a coexistência de um "Peru musical" e a dos "Músicos do Peru": no primeiro temos o discurso institucional e midiático da diversidade cultural peruana, da riqueza do seu patrimônio imaterial, do variado repertório político e logístico que implica a veiculação e circulação do mesmo; no segundo temos os próprios produtores de sentido e cultores dessas estéticas nacionais e regionais. Dito de outra forma, de um lado temos a arte e de outro seus artistas.

Uma problematização precede à vertente andina: a partir de 1950 o fenômeno migratório provinciano transformou a paisagem econômica, cultural e social limeña em um fenômeno chamado de *cholificación*<sup>3</sup>, que conduz à superposição de culturas distintas (uma cosmovisão ocidental e outra andina), em um sistema de dominação social, que instaurou no seio da capital peruana um convívio quase antagônico, definido, por um lado, pela aversão a tudo o que aludia à cultura dos Andes -os idiomas, as roupas, os alimentos, as músicas- e, por outro, pela formação de redes solidárias no interior das comunidades de migrantes serranos (BALBI, 1997).

Esta problematização cerca a presença e performance dos músicos Máximo Damián<sup>4</sup>, Raúl García Zárate, Jaime Guardia, Magaly Solier, Consuelo Jerí, Sila Yllanes, Laurita Pacheco, os dançarinos de codinome "Palomita" e "Chispita", Félix Quispe e Juan Andrés Lares. Em poucas palavras, mais da metade dos artistas que aparecem em "Sigo Siendo..." se enquadram nesta dualidade e, assim, representam a riqueza do "Peru musical" e encarnam –literalmente– a marginalização dos "Músicos do Peru".

2. Cantos shamânicos entoados em rituais de cura. Cf.: ALCORN, Janis B. Resenha de *Evaluating Folk Medicine: Stories of Herbs, Healing, and Healers Healers of the Andes: Kallawaya Herbalists and Their Medicinal Plants*. by Joseph W. Bastien; *Spiritualist Healers in Mexico: Successes and Failures of Alternative Therapeutics*. by Kaja Finkler; *La Herbolaria en Mexico*. by Edelmira Linares M.; *Vegetalismo: Shamanism Among the Mestizo Population of the Peruvian Amazon*. by Luis Eduardo Luna; *Folk Medicine in Venezuela*. by Angelina Pollak-Eltz; *Shamanism, Colonialism, and the Wild Man: A Study in Terror and Healing*. by Michael Taussig. IN: *Latin American Research Review*. Vol. 25, No. 1 (1990), pp. 259-270.

3. Termo cunhado pelo sociólogo peruano Anibal Quijano em sua tese de doutorado *La emergencia del grupo cholo y sus implicancias en la sociedad peruana (1964)*, que aborda as transições entre uma identidade adscrita e uma adquirida, na qual o cholo –o peruano de referentes culturais e fenotípicos andinos que migra para a capital, Lima- pode ser mais ou menos índio, e mais ou menos crioulo, segundo seu poder aquisitivo e região geográfica (status do bairro onde mora). Cf.: NAVARRETE, Julio Mejía. *El desarrollo de la sociología en el Perú: notas introductorias*. IN: *Sociologias*, Porto Alegre, n. 14, Dec. 2005.

4. Falecido em fevereiro deste ano.

## ESTEREÓTIPOS NOS CIRCUITOS DA *WORLD MUSIC*

Em 2002, a cantora Susana Baca<sup>5</sup> apareceria em todos os meios de comunicação peruanos portando a notícia de ter sido distinguida com um Grammy Latino, celebração da indústria fonográfica estadunidense que, desde sua estreia em 2000, procura uma sintonia com o fenômeno de latinização que o mercado musical desse país vem experimentando desde finais de 1990 (CEPEDA, 2010, p. 43). Homenageada até por Alejandro Toledo, Presidente da República nessa época, a maior parte dos limenhos receberam a notícia com uma mistura de alegria e surpresa. O fato é que Susana Baca era algo assim como o "*lado B*" da música da costa peruana, e seu estilo vivia praticamente marginalizado tanto por boa parte do público como também pelos músicos tradicionais (LEÓN QUIRÓS, 2003, p. 257).

Apesar do descaso, Baca passou de uma desconhecida local a uma diva global (FELDMAN, 2006, p. 224), tornando-se desde 1996 "a" voz da música afroperuana fora do Peru: com três discos lançados pelo selo Luaka Bop<sup>6</sup>, e diversas turnês e conferências nos Estados Unidos e países de Europa, seu nome figura nas prateleiras de discos em um segmento adulto contemporâneo ao lado do de Caetano Veloso, do da argentina Mercedes Sosa e do da cabo-verdiana Cesárea Évora (LEÓN QUIRÓS, 2003, p. 257). Esse giro na vida de Susana Baca foi, se o compararmos a um evento na história da música brasileira, como à apresentação no Carnegie Hall em 1969 para a nascente Bossa Nova, ou como ao encontro de Antônio Carlos Jobim com Frank Sinatra em 1979: uma janela para o mundo e, em particular, uma situação surpreendente para o caso peruano em se tratando de uma cantora negra que contrasta com a imagem de um país historicamente associado só à música da região andina.

Em "Sigo Siendo...", Baca é a figura que junta no mesmo palco figuras emblemáticas como os violonistas e compositores Carlos Hayre e Félix Casaverde, os *cajoneadores* José Izquierdo e Manuel Vásquez<sup>7</sup>, todos eles representantes da música da costa peruana cuja prática musical está atrelada ao "renascimento afroperuano" de meados do século XX.

5. Nomeada pelo Governo do Presidente Humala como Ministra da Cultura no Peru, em 2011.

6. O selo discográfico pertence a David Byrne, ex-vocalista de Talking Heads, banda nova-iorquina da década de 1970. Em seus inícios, Luaka Bop focou-se na recopilação de músicas já lançadas da América Latina e África. Sua primeira série de coletâneas, *Beleza Tropical* (1989), foi integralmente dedicada à música brasileira. Embora a escolha de uma estética étnica a coloca no mercado da World Music, isto é negado pelo próprio Byrne sob o argumento que os artistas devem ser valorados pelo seu aporte estético mais que por uma procura da autenticidade (FELDMAN, 2006, p. 221). Contudo, Luaka Bop ao igual que outros selos, como Putumayo, pertencem a um segmento altamente fragmentado do processo produtivo da indústria da música, que ora se consolidam como transnacionais ora concentram ainda mais o poder das Majors, como a Warner Music no caso de Luaka Bop. Cf.: PERES DA SILVA, Glaucia. "Mangue": moderno, pós-moderno, global. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2008, p. 121.

7. Casaverde faleceu em 2011. Hayre e Vásquez faleceram em 2012.



**Figura 2.** (de esq. A dir.): Hayre, Casaverde, Baca, Voeasquez e Izquierdo. Still. Cena do Filme.

Resulta ilustrativo como também neste caso opera a dualidade do “Peru musical” e a dos “Músicos do Peru”, e como de modo geral podemos analisar esta dualidade deste outra perspectiva: a da instauração de um *ethos* midiaticizado (Sodré, 2012) pelo qual nos referimos àquela consciência atuante e objetivada de um grupo social (instância de regulação das identidades individuais e coletivas, de um modo geral) que tem sido ressignificada a partir de um paradigma midiático-mercadológico. Precisamente, esta espécie de realidade veiculada paralela à outra realidade não midiaticizada (historicizada?) comporta-se como processos comunicativos oriundos de aparatos midiáticos que veiculam uma “terceira natureza” humana que, embora pós-moderna, é de fato socialmente atuante e politicamente influente.

Assim, “Sigo siendo...” opera a partir de estereótipos “inscritos verdadeiramente” que, se por um lado relatam a diversidade cultural peruana e evidenciam a riqueza cultural desse país, não descartam a sua ressignificação midiático-mercadológica da mesma, seja por um universo narrativo que excede as competências e intenções do documentarista, seja por um planejamento deliberado de cunho publicitário que incida na equalização cultural (De Carvalho, 1999) dos fatos documentados:

[...] o resultado acústico dessa interação social não é percebido como tal no momento de sua reprodução por meios mecânicos para difusão massiva. Aí surgem as crises nos códigos de sensibilidade interculturais: o ouvinte o apreende apenas como um produto acabado e não como um processo, social e cultural, que se desenvolve, na verdade, como um intertexto, a realidade sonora funcionando apenas como uma abstração analítica a posteriori. (Idem).

Por outro lado, o da “inscrição verdadeira”, o documentário é isso: verossimilhança, transbordamento ou limite, lacunas, contornos, experimentos, convocação do real inapreensível em sua complexidade. É a semelhança com um mundo representado por meio do dispositivo fílmico idealizado, planejado por um diretor, por uma equipe e seu aparato ideológico.

## REFERÊNCIAS

- Balbí, Carmen Rosa. ¿Una ciudadanía descoyuntada o redefinida por la crisis? De 'Lima la horrible' a la identidad chola. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Lima: aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa*. Lima: PUCP, 1997. p. 11-27.
- Cepeda, María Elena. A Miami Sound Machine: Deconstructing the Latin(o) Music Boom of the Late 1990s. In: \_\_\_\_\_. *Musical imagiNation: U.S.-Colombian identity and the Latin music boom*. New York University Press, 2010.
- Chion, Michel (2008). *A audição: Som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Comolli, Jean-Louis (2008). *Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Ed. UFMG.
- De Carvalho, José Jorge. Transformações da sensibilidade musical contemporânea. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 5, n. 11, p. 53-91, out. 1999
- Feldman, Heidi Carolyn. *Black rhythms of Peru: reviving African musical heritage in the Black Pacific*. Connecticut: Wesleyan University Press, 2006.
- Guimarães, César Geraldo (2011). A cena e a inscrição do real. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 21.
- León Quirós, Javier Francisco. *The Aestheticization of Tradition: Professional Afroperuvian Musicians, Cultural Reclamation, and Artistic Interpretation*. Tese (doutorado). Texas: University of Texas at Austin, 2003.
- Lins, Consuelo; Mesquita, Claudia (2008). *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Zahar.
- Schafer, Raymond Murray (1997). *A afinação do mundo: uma exploração pioneira história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. UNESP.
- Schafer, R. Murray. *The new soundscape: a handbook for the modern music teacher*. BMI Canada, 1969.
- Sodré, Muniz (2002). O ethos midiaticizado. In: *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 11-20.



---

# Design gráfico e comunicação do produto: análise da aplicação de traços da identidade gaúcha nos rótulos de cervejas artesanais

## *Graphic design and product communication: analysis of cultural identity on the southern brazilian craft beers labels*

CÉSAR STEFFEN<sup>1</sup>

SÔNIA ZARDENUNES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** o rótulo de um produto é um dos principais elementos de identificação com o público consumidor, sendo um canal de comunicação da empresa com seus mercados. O rótulo desempenha um papel essencial na decisão de compra do consumidor, pois identifica a marca, o estilo e as características físicas, funcionais do produto, muitas vezes refletindo estilos, gostos, cultura e expectativas do público-alvo. Tendo estes elementos como premissa, este estudo investe em construir um percurso de problematização que objetiva fundamentar uma pesquisa sobre o impacto da cultura local na organização visual de rótulos de cervejas artesanais gaúchas.

**Palavras-Chave:** Rótulos. Comunicação visual. Design gráfico. Cultura e identidade.

**Abstract:** a product label is the main elements for the consumer identification, and an important communication channel at the markets. The label plays an essential role in consumer decisions, it identifies the style and the physical, functional means of the product, reflecting the target features. Taking these as a premise, this study invests on a path that aims to support a research on the impact of local culture in the labels visual organization of southern Brazil microbrewerys.

**Keywords:** Labels. Visual communication. Graphic design. Culture and identity.

### 1. INTRODUÇÃO

JEAN MARIE Floch, semiólogo francês, em seu texto “Diário de um bebedor de cerveja” (1997), narra suas experiências ao desenvolver uma análise de rótulos de cervejas por encomenda de uma grande empresa francesa. Observando bebedores em uma estação de trem, Floch nota que o ato de beber vai além do simples consumo, mas se comporta como uma ação social com conteúdo simbólico, onde a forma de reagir à bebida, a preferência de sabor e marca e mesmo o ambiente que se procura para o consumo do produto se mostra como uma forma de manifestação identitária pessoal.

---

1. Professor-pesquisador do Mestrado em Design e da graduação em Publicidade e Propaganda do UniRitter – Porto Alegre – RS – cesar@steffen.net.br.

2. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do UniRitter – Porto Alegre – RS. zardenunes@gmail.com .



Como coloca Barthes (1975) ao discorrer sobre a questão do gosto e da alimentação como elemento cultural e passível de análise semiótica, cada situação possui a sua própria situação alimentar, onde o “gosto”, as preferências se manifestam. Mas estes gostos podem ser afetados e formados em um ambiente cultural e comunicacionalmente.

Assim, o consumo de uma bebida não será uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais que sustentam estas escolhas. Ou seja, o ato de beber, e a escolha do que será bebido, está permeado por elementos e estímulos sensoriais e culturais, onde se somam o paladar da bebida e o que ele representa.

Por outro lado, olhando o mercado, devemos citar que o Brasil é o nono colocado em ranking de consumo de cerveja no mundo, com uma média de 47 litros per capita. Produzindo cerca de 8,5 bilhões de litros por ano, as cervejarias nacionais empregam diretamente cerca de 150 mil pessoas. Ao mesmo tempo em que se observa queda de até 7,6% na venda das cervejas indústrias ditas “comuns”, o mercado de cervejas premium reage, aumentando em 8,6% a rentabilidade do segmento no mesmo período.

Num setor dominado por grandes conglomerados internacionais, como InBev, The Coca-Cola Company e Brasil Kiryn, pequenos fabricantes, com pequenas estruturas e distribuição local ou regional, buscam se colocar no mercado ofertando produtos diferenciados em termos de receitas, sabor e visual ou marcas diferenciadas, e com alto valor agregado. As chamadas cervejarias artesanais ou micro cervejarias entram e atuam no mercado de bebidas fermentadas do Rio Grande do Sul com força e qualidade, impactando no mercado e gerando novos empreendimentos e novas oportunidades.

Apesar de um longo histórico de produção caseira de cerveja em pequenas quantidades, muito ligada a formação étnica pela colonização alemã no estado, o conceito mercadológico de micro cervejaria surgiu, no Rio Grande do Sul, no ano de 1995 com a Dado Bier, empreendimento de entretenimento noturno para público adulto focado no segmento premium.

Passados mais de 25 anos, a Dado Bier se transformou em uma marca de bebidas reconhecida no mercado regional, com produção de mais de 1 (um) milhão de litros ao mês, e se transformou numa rede de bares e restaurantes com vários pontos na cidade e no estado. A cultura local favorece este setor. O público gaúcho é reconhecido no Brasil pela sua exigência em termos de qualidade e credibilidade, sendo Porto Alegre considerada, junto com Curitiba, uma das principais praças para teste de produtos e marcas no país.

Neste cenário, observa-se alto potencial para o desenvolvimento e crescimento de cervejas de pequena produção, com sabor diferenciado e alto valor agregado. Não é por acaso que o Rio Grande do Sul é segundo estado Brasileiro em número de cervejarias e marcas de cervejas artesanais.

Num levantamento prévio e exploratório foram identificadas, somente nos bares da Cidade Baixa, tradicional ponto da boemia de Porto Alegre, mais de 20 marcas diferentes de cervejas artesanais, produzidas nos mais variados locais do estado do Rio Grande do Sul. Conta-se aqui apenas as marcas, sem levar em conta as diferentes qualidades e estilos de bebida que cada uma produz, e exclui-se deste número as originadas de outros estados, como Santa Catarina, São Paulo e Pará, também tradicionais centros de produção e onde a área encontra-se em franco crescimento.

O sabor, o estilo, a formulação e a qualidade da bebida são elementos indispensáveis para o sucesso e manutenção de uma marca no mercado. Neste contexto, a identidade visual facilita o processo de identificação do público com o produto, reduzindo resistências a primeira experiência e, logo, podendo aumentar as vendas e até mesmo fidelizar a consumidores.

Um exemplo que podemos citar é a gaúcha “Coruja”, lançada ainda nos anos 1990, cuja marca está ligada ao conceito de segredo, de sabedoria e, claro, de vida noturna, sendo considerada hoje uma das mais fortes e sólidas empresas do ramo no estado.

Observar os elementos gráficos e visuais formais que geram identificação do público com esta classe de produtos, além de estabelecer um retrato da construção ou manifestação da identidade gaúcha nas bebidas, fornecerá subsídios para o aprimoramento do planejamento de marcas, rótulos e embalagens, reforçando as relações de identidade e consumo em seus mercados, ofertando informações para os profissionais de design que atendem estas empresas e, assim, ampliando as oportunidades de desenvolvimento do mercado, e ofertando reforço para as condições competitivas destas pequenas empresas num setor com ampla e forte concorrência.

Assim, este estudo se propõe a apresentar uma caminho de problematização que inicia uma pesquisa focada na relação entre cultura, identidade local e design gráfico. Foca nos rótulos de cervejas artesanais gaúchas, tendo por objetivo identificar traços da cultura local no design gráfico dos rótulos e seu possível impacto na relação de consumo.

## **2. RÓTULOS, EMBALAGENS E PERCEPÇÃO**

O período que seguiu ao encerramento da segunda guerra mundial trouxe um rápido e forte crescimento no mercado consumidor. Os soldados que voltavam da guerra se empegavam, obtiam renda, ocorreu uma explosão populacional, chamada por alguns de “baby boom”, e o consumo cresceu de forma rápida, fazendo surgir nas empresas uma nova área responsável por produtos e serviços, o Marketing (KOTLER, 2008).

Se até então o mercado era composto de poucos produtos e marcas, o crescimento da demanda estimulou o desenvolvimento de mais e mais produtos, criando novas marcas e linhas. A fabricação em série alia utilidade e custo, mas gera produtos padronizados, que nem sempre atendem os desejos do consumidor.

Surge então a necessidade de diferenciação de produtos. As empresas passam a se ocupar não somente em gerar novas unidades, mas também em construir e gerenciar aspectos além do uso formal, mas de nível e caráter estético, psicológico e social, trabalhando no que o produto significa, seus benefícios intangíveis. O marketing passa a atuar diretamente sobre toda as áreas da empresa.

A simples funcionalidade, a aplicação, não é mais suficiente para garantir o sucesso ou mesmo a manutenção de um produto no mercado. É preciso construir o produto no imaginário do consumidor. Neste momento, além do Marketing, o Design passa a assumir papel fundamental nas estratégias mercadológicas das empresas, atuando não somente nos produto em si, mas em suas representações, como marcas, rótulos, embalagens, e outros elementos que compõem o conjunto de variáveis que travam contato direto com o consumidor.

O produto deve agregar valores além da funcionalidade, sejam estes de ordem técnica, estética, cultural ou emocional. Na relação do homem, consumidor ou usuário, com o objeto, faz-se necessário a manipulação e aplicação de elementos como textura, cor, formas, marcas. O produto ascende definitivamente à uma dimensão simbólica, atuando sobre as sensações e emoções humanas.

Em seu livro “Design Emocional”, Donald Norman (2004) coloca que quanto maior for o apelo sensorial do produto, quanto mais sensações gerar, mais eficiente será o objeto, mais necessidades suprir e melhor será seu funcionamento. Assim o designer, profissional do design, irá utilizar de uma série de recursos e estratégias projetuais para gerar o vínculo e o apelo emocional, gerenciando as informações sobre o público, o consumidor em foco, de forma a gerar o produto e o conjunto de informações que o compõem de acordo.

Os conceitos de elementos culturais do consumidor apresentam o quadro simbólico que irá gerar o produto, de forma a que se relacionem com o campo de significados do receptor-consumidor. Isto se reflete na construção da embalagem e do rótulo, que deve atrair a atenção deste consumidor, destacando o produto frente a sua concorrência. E uma das áreas de conhecimento aplicáveis a interpretação destes elementos é a semiótica.

### 3. SEMIÓTICA

A palavra semiótica surge do termo grego *semeion*, que significa signo. À Semiótica é atribuída a Teoria Geral dos Signos, um campo de estudos lógicos que pretende estudar e categorizar os signos, e que se pretendeu como uma teoria de todas as teorias, uma ciência de todas as ciências.

Santaella (2006), um dos expoentes da semiótica brasileira, coloca que o signo é tudo o que está no lugar de alguma coisa outra coisa, ausente, passando a representá-la. Conforme a semiótica peirciana, o signo é composto como uma tríade entre o representâmen; o objeto, e o interpretante.

A parte real ou mesmo imaginária, perceptível do signo é o representâmen, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo representâmen do signo. O interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou representâmen e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (NÖTH, 1996).



**Figura 01.** Triângulo de Peirce – fonte: Nöth, 1996

Pierce cita a semiose como a ação do signo na relação dos três elementos, gerando a interpretação ou significação de cada elemento. Isto implica em ver o processo de percepção e interpretação de um objeto ou fenômeno como uma fenomenologia específica, a “quase ciência” de Pierce (SANTAELLA, 2006), que prevê três categorias perceptivo-interpretativas: a primeiridade, a secundidade, e a terceiridade.

A primeiridade são as sensações, os sentimentos e as impressões subjetivas que são produzidas na mente. A secundidade ocorre quando a mente se dá conta destas sensações e impressões como algo externo. Finalmente, as associações decorrentes das relações estabelecidas entre as sensações e impressões subjetivas de primeiridade e as percepções de secundidade, mediadas por processos culturais, caracterizam a terceiridade. E a articulação destes três formam a semiose, o processo de geração de sentido.

Assim, tudo que nos chega ao aparelho sensorial, que é percebido como estímulo por nossos sentidos, gera um processo de significação, que é mediado pelos processos culturais e sociais em que estamos participando. Ou seja, o signo e sua significação serão sempre formados pelos processos culturais em que o sujeito em foco atua e se insere.

Isto será válido para toda a áreas e campos de atividades humanas, inclusive o Design em sua amplitude de características, que em sua construção deve levar em conta o processos de formação de percepção conforme os valores vigentes do consumidor, comunicando o valor e objetivos do produto através de elementos visuais e textuais que destaquem e chame a atenção do público-alvo.

Recordamos, então, de Umberto Eco (1976), quando afirma que há ideologia em toda e qualquer comunicação e objeto, e que a “ideologia do consumo” se manifesta no cenário econômico através de um amplo contexto formado por mensagem textuais e visuais, codificadas para persuadir o consumidor. A percepção de um produto vai além da simples informação, mas utiliza de um amplo conjunto de elemento visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, comportamentos, atitudes, e gerar identificação com o público consumidor.

A significação cultural dos elementos se fará presente em todos os aspectos, pois o produto deve dialogar com o público-alvo. Assim, temos que o desenvolvimento de qualquer aspecto de um produto ou serviço irá além de seus aspectos formais, mas lançará mão de um complexo conjunto de elementos e significações de forma a criar identidade e relevância para o produto.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa encontra-se atualmente em fase de levantamento formal das marcas de cerveja artesanal em fabricação e venda do estado do Rio Grande do Sul, e de registro fotográfico ou imagético dos rótulos para análise. Uma olhar ainda amplo, bastante incipiente, permite observar que são poucas as marcas que buscam ou utilizam de elementos da cultura local.

Isto não significa que não existam, pelo contrário, mas aparentam ser minoria dentro do grupo observado. “Farrapos”, lembrando o movimento separatista; “Coruja”, que remete a um símbolo de sabedoria, são alguns exemplos de marcas que aparentam explorar o imaginário da cultura gaúcha. Já marcas como “Malvadeza”, “Al Capone”, “SteinBerg” e outras criam sua identidade dentro e a partir de elementos gerais - que

neste momento nos permitimos colocar como universais - não vinculados diretamente a qualquer elemento característico do estado.

A cultura e a tradição, com seus símbolos e mitos, pode ser um valioso elementos para despertar a atenção e o interesse, gerar relações, e construir e manter de marcas e produtos junto a um público específico, principalmente em um estado tão ligado, que valoriza profundamente suas tradições.

Identificar as formas e origens das imagens das marcas em atuação pode fornecer pistas de como está a relação do público com sua cultura, e de como estas novas marcas podem se beneficiar ou ampliar suas oportunidades o mercado. A aplicação da semiótica como elemento de análise irá revelar mais detalhes desta relação, em um setor pequeno e naturalmente fragilizado frente aos grandes concorrentes, onde todas as formas de obter a atenção e o apreço do consumidor podem e devem ser lançadas.

As teorias semióticas não rejeitam os aspecto ideológico e cultural do produto. Pelo contrário, ressaltam este fator, colocando como elemento chave do discurso mercadológico. Conforme os estudos da semiótica, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como um gênero do discurso publicitário e mercadológico, cuja função é chamar a atenção e despertar o desejo do consumidor. Trata-se, sim, o rótulo, de um gênero formado por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cor, formas, tipos e letras e textos se articulam na geração do sentido. E na medida em que se constitui de um gênero discursivo, reflete as intenções e os objetivos daqueles que dele se servem. E neste aspecto está sendo aplicado.

## REFERÊNCIAS

- BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In: 290 ENANPAD, 2005, Brasília. *Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD*. Brasília: ANPAD, 2005
- BARTHES Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption; In Forster E, Forster RL (edi.) *European Diet from Pre-Industrial to Modern Times*. Nova York: Harper & Rom; 1975, 47-59.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix. 1998.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FLOCH, Jean-Marie. Diário de um bebedor de cerveja In LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo, EDUC, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- . *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- MESTRINER, Fábio. *O retrato do consumidor na embalagem*. Acessado em [www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242](http://www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242)[www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242](http://www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242) [07/2005]
- NORMAN, A. Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NÖTH, Winfried. *A Semiótica no Século XX*, São Paulo: Annablume, 1996.

- PEREZ, Carlos. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores*. RJ: Rio Books, 2003.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



---

## Identidades culturais e culturas híbridas: o caso Fandankerb

### *Cultural identities and cultures hybrid: the case Fandankerb*

GIOVANA GORETTI FEIJÓ DE ALMEIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O hibridismo cultural é uma realidade na contemporaneidade, sendo praticamente impossível conviver, culturalmente, sem interagir com as demais culturas em um mesmo território. É importante considerar a identidade cultural para compreender as crenças e valores dos lugares e regiões, assim como, a forma que o indivíduo interage com elas. Este estudo visa contribuir para um melhor entendimento de como ocorre este processo de convivência cultural entre os diversos grupos que compõem o município de Santa Cruz do Sul/RS. Assim, como descreve a tentativa de criar oportunidades, através do evento chamado Fandankerb, para propiciar um desenvolvimento mais homogêneo e participativo das culturas gaúcha e alemã. A metodologia compreendeu uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e com estudo de caso. Os resultados apontam para uma integração entre as diversas identidades culturais que compõem um território ou região.

**Palavras-Chave:** Cultura. Identidades Culturais. Hibridismo Cultural. Regiões. Lugares.

**Abstract:** Abstract: The cultural hybridity is a reality nowadays, practically impossible to live, culturally, without interacting with other cultures in the same territory. It is important consider cultural identity to understand the beliefs and values of places and regions, as well as the way that the individual interacts with them. This study aims to contribute to a better understanding of how this process of cultural exchange between the various groups that compose the municipality of Santa Cruz do Sul / RS. Thus, as described in the attempt to create opportunities through the event called Fandankerb, to provide a more homogeneous and participatory development of the gaúcho and german cultures. The methodology comprised a qualitative, exploratory and case study. The results point to a integration between different cultural identities that compose a territory or region.

**Keywords:** Culture. Cultural identities. Cultural hybridity. Regions. Places.

---

1. Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNISC), Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC), Pós-Graduação Especialização em Gestão de Marcas e Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). E-mail: agenciagoretti@gmail.com.

## I INTRODUÇÃO

**E**STE ESTUDO traz a reflexão sobre o processo de convivência das diversas identidades culturais que compõem o município de Santa Cruz do Sul-RS. Descreve-se a tentativa de criar oportunidades, através do evento, da iniciativa privada, chamado Fandankerb, de propiciar um desenvolvimento mais participativo e integrador das culturas gaúcha e alemã. Sendo assim, analisaram-se aspectos culturais destas duas identidades e de como essas formações identitárias em sua multidimensionalidade coabitam o mesmo espaço. O objetivo deste artigo é refletir sobre a forma como as identidades culturais criam oportunidades de (re)negociar seus valores identitários com a(s) cultura(s) com a(s) qual(is) interagem frequentemente.

A cultura é uma rede viva de práticas e de relações cotidianas permeadas pela globalização. Por este motivo, já não é mais um simulacro fechado, pois uma interfere na outra direta ou indiretamente. Bhabha (2001) chama essa convivência entre culturas de hibridismo cultural. Essa (re)negociação das culturas mostra que as identidades são frequentemente construídas local e regionalmente. De acordo com Ortiz (2003) vive-se em um mundo mundializado culturalmente. Onde não existe uma, mas várias culturas com as quais se convive. Uma não aniquila a outra, elas coabitam o mesmo espaço e uma se alimenta da outra. Segundo Hermet (2002) a cultura forma a identidade de um povo, através de suas crenças e valores. Essa identidade formada é maleável, ou seja, não é fixa ou inflexível em suas relações, pois está sempre em constante construção.

Alguns dos elementos que constituem a cultura são: linguagem, escrita, comunicação, costumes, gastronomia, danças, formas de se expressar através das artes, sistema de crenças, etc (HERMET, 2002). Assim sendo, percebe-se que a cultura faz parte de tudo que envolve o ser humano no seu cotidiano. Contudo, não há mais uma cultura pura, intocada. Entender o conceito de hibridismo cultural, conforme salienta Bhabha (2001), é importante para se compreender o próprio conceito de cultura.

Para Ortiz (1994) não existe uma cultura global, única; e sim, um processo de mundialização da cultura. A mundialização trouxe outras culturas para a realidade das pessoas, evidenciando inclusive a relação da cultura com os meios de comunicação. Nesse caso, estes seriam agentes disseminadores da cultura. O fato é que essa aproximação mencionada ocorre, mais cedo ou mais tarde e é preciso negociar os valores que ela traz com os valores que cada indivíduo tem de sua própria cultura, formando assim, uma nova cultura com traços de todas as culturas envolvidas.

Com o objetivo de elucidar essa análise utilizou-se uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório com estudo de caso. Através deste tipo de pesquisa pode-se, conforme diz Malhotra (2006), compreender melhor um fenômeno específico em profundidade. Compreendeu revisão bibliográfica e pesquisa documental (reportagens de jornal sobre o evento, cartaz do evento e entrevistas), na qual foram entrevistados, via e-mail, por meio de um roteiro semiestruturado, os articuladores do evento. A coleta de dados foi feita através de roteiro semiestruturado aplicado aos articuladores do evento. No instrumento de coleta de dados foram abordadas questões sobre os motivos que levaram a criação do evento e como se dá essa relação de integração entre culturas distintas.

## 2 CULTURA: UMA REDE DE COMPLEXAS RELAÇÕES

Segundo Hermet (2002, p. 159), o termo cultura possui dois sentidos. O primeiro refere-se “a cultura interpretada como a matriz primordial dos valores e, portanto, dos comportamentos como as razões de existir de uma população”. A segunda é à que ele chama de Alta Cultura (de elite), ou seja, aquelas atividades desinteressadas, que se expressam através das artes, literatura, música e outros nobres refinamentos. Estes sentidos descritos são diferentes entre si e, conforme o próprio autor reforça, também podem ser totalmente opostos. Entretanto, eles tendem a formar a identidade de um grupo, região ou povo e está em constante movimento de integração e negociação.

Hall (2003) também explica que a cultura, enquanto conjunto de valores ou significados partilhados pode ser vista sob dois ângulos. A saber: a) como a soma das descrições dos sentidos da sociedade e, assim, refletir suas experiências comuns (obras de arte e as literárias, por exemplo) e, b) também como cultura sendo uma “prática social”. Neste segundo, considerando a cultura como um modo de vida com as atividades cotidianas inclusas. Percebe-se, portanto, que a cultura, além de ser uma realidade complexa, é também uma característica exclusivamente humana. É ela que distingue os seres humanos dos demais. A cultura está à volta de todos, na maneira como se vive, como se relaciona, como se comunica, etc. Enfim, tudo passa a ser cultura.

Vive-se em um mundo mundializado culturalmente, onde não existe apenas um tipo de cultura, mas várias culturas com as quais se convive, independente de qual delas é a hegemônica. Ortiz (2003, p. 27) diz que “uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas”. Não se precisa, contudo, exterminar uma cultura para que outra possa viver no mesmo espaço. Depende do interesse do indivíduo para que essa convivência seja possível. Neste sentido, as pessoas podem conviver com a cultura do local onde vivem, com a da sua região e com a do seu país e, até mesmo, com a cultura de sua descendência.

### 2.1. Formações identitárias culturais: o local e o regional

O fortalecimento das formações identitárias e do regionalismo ocorreu, no Brasil, no período da proclamação da República, conforme salienta Oliven (1992, p. 31), como um processo de descentralização política e administrativa. Iniciaram-se nessa época, discussões sobre a questão da nacionalidade e das regiões do Brasil. As várias regiões que compõem o território nacional são distintas entre si, todavia, compõem a identidade brasileira, valorizando as raízes e virtudes não só da nação, mas das regiões também. E seriam as regiões as responsáveis por dar essa singularidade na construção da própria identidade nacional, evidenciando mais alguns traços da cultura do que outros. Reforçaram-se, então, os símbolos da cultura brasileira, tanto de caráter nacional quanto regional.

Assim surgiu a necessidade de ultrapassar a subjetividade inicial e focar nos processos produzidos na articulação da diferença cultural. Na visão de Bhabha (2001, p. 20) uma espécie de “entre-lugares”, no qual uma nova identidade cultural se originaria - coletiva ou individualmente. Nesse formato o interesse comunitário ou o valor cultural seriam, portanto, “negociados” e formariam um “hibridismo cultural”, ou seja, aspectos culturais que se misturam formando, a partir de sua história, novos aspectos ou reformulando antigos valores culturais, assim como mantendo inalterados outros elementos.

Contudo, não se pode esquecer ainda o jogo de interesses das múltiplas dimensões que estão infiltradas nesta construção simbólica que, muitas vezes, partem de uma invenção das tradições. Segundo Hobsbawn (1984), a tradição inventada refere-se a um conjunto de práticas que, geralmente, são de natureza ritual ou simbólica e que buscam incutir certos valores e comportamentos através de sua repetição. Ao agir dessa forma, se dá uma continuidade ao passado, revivendo-o no presente, estabelecendo lembranças apropriadas e também ideológicas ao passado histórico.

## 2.2. Culturas híbridas: a superação de visões culturais tradicionais

A tradição de uma cultura é uma forma parcial de reconhecimento de sua identificação, seja ela coletiva ou individual. Contudo, as pessoas não vivem apenas em seus locais de origem e, por este motivo, se veem obrigadas a negociar seus valores culturais com a(s) cultura(s) nas quais tem que interagir, seja de forma obrigatória ou não. Esta negociação cultural, mostra que as identidades de diferença são, frequentemente, construídas (CANCLINI, 1996; BHABHA, 2001).

Dessa (re)construção identitária, surge o que Bhabha (2001) chama de hibridismo cultural que a diferencia, porém sem uma hierarquia rígida. Essa forma de conviver com as diferenças culturais está em profundo processo de redefinição. Uma interfere na outra com maior ou menor grau de intensidade. Bhabha (2001, p. 67) chama a atenção para que se compreenda que os sistemas culturais são construídos em um espaço e, por isso, tendem a perder sua “pureza cultural”. E, desta fusão, é que surge a cultura híbrida. Williams (2000) e Ortiz (1994) ressaltam que a cultura possui elementos ativos que transformam o processo social, sendo o processo da mundialização da cultura um fenômeno também social.

É um encontro entre o passado e o presente que criam “o novo”. Esse encontro renova o passado, reconfigurando-o em uma nova posição, um “entre-lugar” que inova e interrompe a ação do presente (BHABHA, 2001, p. 27). Deixa-se a nostalgia de viver o passado e passa-se a viver de um passado-presente. Assim, percebe-se que a identidade cultural é negociável sempre que se está lidando com o “outro” além de suas fronteiras. E dessa renegociação é que surge o novo ou o velho com uma linguagem mais contemporânea. Perceber a complexidade da cultura e sua reconfiguração é entender que as pessoas não são passivas e, por isso, reconstróem suas identidades culturais com o outro. A cultura permeia pelas relações entre diferentes espaços que ela divide com os grupos sociais nos quais faz intercâmbio. “Mais uma vez, é o desejo do reconhecimento [...] que leva a experiência da história além da hipótese instrumental” (BHABHA, 2001, p. 29).

[...] não há lugar nem tempo [...] onde não haja ocorrido a “invenção” de tradições neste sentido. Contudo, espera-se que ela ocorra com mais frequência: quando uma transformação rápida da sociedade debilita ou destrói os padrões sociais para os quais as “velhas” tradições foram feitas, produzindo novos padrões com os quais essas tradições são incompatíveis; quando as velhas tradições, juntamente com seus promotores e divulgadores, dão mostras de haver perdido grande parte da capacidade de adaptação e da flexibilidade; ou quando são eliminadas de outras formas. [...] inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta. [...] Houve adaptação quando foi necessário conservar velhos costumes em condições novas ou usar velhos modelos para novos fins (HOBSBAWN, 1984, p. 12-13).

Bhabha (2001, p. 64) leva à reflexão sobre a divisão temporal da diferença cultural no sentido de como resignificar o presente, relocando-o em nome da tradição, fazendo com que se repense sobre a perspectiva da identidade da cultura. Seria o que o autor chama de tradução do passado, ou seja, manter um passado vivo, através da tradição, em um presente tão diferente com uma nova realidade. Essa interação exige, portanto, uma nova releitura dos símbolos e ícones culturais, para que possa gerar convivência cultural entre os atores locais e regionais que vivenciam essa(s) cultura(s). Dessa forma, as culturas híbridas acabam superando as visões culturais tradicionais em busca de integração e convivências entre culturas, considerando que essa “busca” e “integração” também possuem ideologias oriundas de grupos e atores sociais, assim como as culturas tradicionais.

### **3 IDENTIDADE CULTURAL E SUA MULTIDIMENSIONALIDADE**

A identidade de um povo vem de suas experiências e dos significados para os atores sociais por eles originadas. Segundo Castells (1999, p. 22-23) e Hobsbawn (1984) elas são construídas por meio de um processo de individualização, podendo ser formadas a partir de instituições dominantes, somente assumindo tal condição quando e se os atores sociais as internalizarem, construindo seu significado com base nessa internalização. Portanto, a repetição dessas experiências e de seus significados constroem as tradições de um povo.

Entretanto, é relevante observar, conforme salienta Hall (2003, p. 66) que “as tradições variam de acordo com a pessoa ou mesmo dentro de uma mesma pessoa, e constantemente, são revisadas e transformadas em respostas às experiências migratórias”. As escolhas identitárias são mais políticas do que antropológicas. Uma nova reconfiguração cultural, conforme descrito também por Castells (1999), depende da forma de renegociar e de redefinir os padrões de relacionamento do indivíduo em relação a seus valores tradicionais. É um verdadeiro cabo-de-guerra que se trava consigo mesmo, chegando cada um às suas próprias conclusões experimentais.

Quando essas experiências ultrapassam o senso comum elas servem como exemplo a um tipo de senso de comunidade. Compreender a cultura e a sua relação com as tradições culturais (o passado) de um povo prevê um vínculo valorizado entre ambos enquanto repertório de significados e estruturas temporais, estabelecendo um sentimento de pertencimento ao território promovido por seus atores sociais (RAFFESTIN, 1993). A compreensão supõe um diálogo mais amplo com o outro, inserindo novos signos e, levando o outro a fazer o mesmo, independente do grau de aceitação. É uma via de mão dupla e, não unilateral. Dessa pluralidade de culturas surge o hibridismo cultural.

O termo não se refere a indivíduos que contrastam em si mesmo, mas trata-se de um processo de tradução cultural dos símbolos e signos enraizados a determinada tradição que interage com outra e, forma uma nova cultura (HALL, 2003, p. 67-75). Portanto, as identidades não nascem com o indivíduo, entretanto, são formadas e transformadas em seu interior pela representação dos signos e símbolos compartilhados de uma comunidade ou cultura. Castells (1999, p. 22), assim como Hall (1999) e Bhabha (2001), fala da complexidade que é o conceito de identidade cultural. Para ele, a identidade cultural tem origem no significado dos conjuntos de atributos culturais e a forma como

estão relacionados. É um processo construído por meio das relações entre os diversos atores sociais envolvidos.

Neste sentido, Castells (1999, p. 25) descreve três formas e origens de construção de identidade. A saber: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto. A legitimadora tem o intuito de expandir e racionalizar a cultura dominante (hegemônica). A de resistência segue a lógica das minorias em um jogo de forças sociais com as instituições dominantes. E a de projeto, é aquela em que o indivíduo elabora, ele mesmo, uma nova identidade, com base no material cultural a sua disposição, construindo assim uma nova posição social e, ao fazê-lo, transforma toda a estrutura da sociedade. Entretanto, uma identidade pode se transformar em outra e, até mesmo, ocorrer em duas fases simultaneamente.

É similar ao pensamento de Hall (1999, p. 10) que também se refere a três concepções de identidade. A primeira seria centrada em uma ideia mais individualista da pessoa (seu "eu"). A outra seria a de sujeito sociológico que corresponde à interação do sujeito entre o mundo pessoal e o mundo público, projetando-se a si próprio nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que se internalizam seus significados e valores. Já a terceira identidade, a do sujeito pós-moderno, refere-se ao processo de produção da identidade do sujeito sociológico, na qual se assumem identidades diferentes, ou seja, são os vários papéis que o indivíduo assume perante o meio em que vive.

É importante considerar também o cenário dos elementos que caracterizam a identidade cultural. Jambeiro *et al* (2004, p. 79-80) menciona agentes informativo-culturais da sociedade e que estes seriam agrupados em quatro grandes categorias. A saber: instituições culturais, indústrias culturais, grupos de interesse público e profissionais que atuam no setor. Através destas categorias as culturas têm a possibilidade de se comunicarem entre si e, assim terem maior consciência de suas identidades e de seus interesses comuns.

Estabelecer o elo de identidade com as dimensões da cultura local, regional e global é uma forma de socialização do indivíduo, onde cada dimensão irá exercer uma força diferente sobre cada um. Outro ponto a destacar é o papel da mídia e dos veículos de comunicação na questão da cultura. Quando o autor refere-se às indústrias culturais, ele já insere a mídia e os veículos na disseminação da cultura, pois são eles que levariam os aspectos culturais aos lugares e regiões, ou seja, um recorte desses aspectos além dos limites dos territórios e regiões.

#### **4 O EVENTO FANDANKERB: A INTEGRAÇÃO DE DUAS CULTURAS**

O município de Santa Cruz do Sul/RS é reconhecido por sua tradicional festa alemã, a Oktoberfest. Mas também conta com outros eventos em seu calendário festivo como os que acontecem no Autódromo Internacional, além de outras festividades e pontos turísticos. Entretanto, desde 2009, a cidade é palco de um evento que une a cultura alemã e a cultura gaúcha, o Fandankerb. O nome tem sua origem na junção do folk-gaúcho (fandango) e o platt-deutsch (kerb), duas fortes coreografias identitárias criadas por gaúchos e colonos germânicos. O termo Fandankerb foi criado pelos pesquisadores Paixão Côrtes e Barbosa Lessa com a intenção de resgatar a história das duas etnias que convivem em um mesmo território. O evento, realizado um produtor cultural local,



dá ênfase a valorização da cultura através da culinária típica, dança, crenças, valores tradicionais, indumentárias e festividades (MOTTA, 2012).

O evento ocorre, em dois locais em datas distintas entre os meses de maio e agosto. Sendo um em Santa Cruz do Sul-RS e o outro em São Leopoldo-RS, também um berço da colonização alemã no Brasil. Ambos acontecem em CTG's - Centros de Tradições Gaúchas. A justificativa do evento, segundo a proposta do projeto (2012), parte do pressuposto de que as danças folclóricas existentes estão intimamente ligadas a manifestações de culto, evocação de fatos épicos, fortalecimento do trabalho coletivo e, a sua repetitividade, ajudando a manter a cultura viva como forma de coesão social. Esses elementos folclóricos retratam os aspectos da vida cotidiana, associando sentido lúdico e utilitário à crença cultuada, reafirmando o que Hobsbawn (1984) diz sobre a tradição ser um passado vivo no presente e a importância da repetição dos rituais culturais. Também não deixa de ser uma forma, embora que da iniciativa privada, de convivência cultural, confirmando o que Bhabha (2002) chama de cultura híbrida.

Através da união das culturas dos Centros de Tradições Gaúchas (CTG) e dos Centros de Folclore Germânico foi possível realizar o Fandankerb. Um evento que tenta mesclar duas culturas distintas, promovendo, assim, um hibridismo cultural. Sem essa tentativa de união o evento não teria como ser realizado, devido as suas diferenças culturais. Nesse caso, teria que se fazer um evento gaúcho e outro germânico. O interessante na união dessas culturas é que o espaço físico no qual ocorre o evento, em ambas as cidades, é sempre o CTG, um território gaúcho, de uma cultura considerada hegemônica no Estado do Rio Grande do Sul (RS). Em nenhum dos eventos anteriores o Fandankerb foi realizado em um espaço da cultura germânica. De certa forma, é uma hierarquia entre culturas, na qual ambas consentem e disputam entre si determinados aspectos.

Pinto (2013) afirma que a mensagem de integração e inclusão social por meio da cultura através do Fandankerb foram atingidas, inclusive com ações de cidadania. Contudo, não deixa claro quais foram as ações de cidadania que foram realizadas. O realizador do evento acredita na importância da cultura e da história na formação dos dois municípios e, por este motivo buscou a realização do evento da maneira mais autêntica possível conforme cada uma das culturas envolvidas no projeto. Demonstra-se, assim, a preocupação em uma cultura interagir com a outra durante o evento e ambas se conhecerem melhor para que possam conviver com suas diferenças culturais.

A cidade de Santa Cruz do Sul, assim como São Leopoldo/RS, foi escolhida para ser um dos palcos deste evento por ter vínculo com as duas culturas, a alemã e a gaúcha. Segundo Pinto (2013), em matéria ao *Jornal Riovale*, "Estes elementos fazem do Fandankerb um projeto que une cada vez mais as pessoas que vivem na cidade". A festa conta com muita música, danças, culinária e mostra cultural das tradições gaúcha e germânica. O conhecimento de cada cultura se daria por esses elementos. As primeiras edições do evento contaram com, aproximadamente, um público de duzentas pessoas e apenas dois grupos artísticos (um de cada cultura). Já na última edição o público foi de quase 700 pessoas e contemplou a apresentação de dez grupos de dança, sendo cinco gaúchos e cinco germânicos, intercalando democraticamente as apresentações. Segundo Franco (2013), houve espaço durante o evento para as duas culturas conviverem em

sintonia e integração. “O evento foi mais do que apenas apresentações artísticas, pois tem contribuído para desmistificar o dito popular de que as culturas, alemã e gaúcha, não se entendem”. Ainda de acordo com Franco (2013) a organização do evento foi democrática, já que a abertura foi com a tradicional dança alemã, Polonaise, e o encerramento foi com a quadrilha gaúcha.

Percebe-se, portanto, também a preocupação com uma estrutura de evento que desde o nome busca unir as duas culturas inclusive com quem o inicia e o finaliza. É ainda um evento de pequeno porte, realizado com o incentivo das leis da cultura, nesse caso da Rouanet. Tem como patrocinador oficial a Petrobrás. O Fandankerb é realizado conforme as verbas disponíveis localmente. Ocorre anualmente, a cada dois ou a cada três anos, pois a captação de recursos para os eventos culturais ainda encontra dificuldades no Brasil (FRANCO, 2013). Entretanto, embora seja uma ação da iniciativa privada, obteve o apoio da Prefeitura Municipal de ambas as cidades mencionadas neste artigo, sendo um exemplo de vários outros projetos culturais que iniciam e que retratam a realidade de culturas diferentes que convivem no mesmo espaço, tendo que dialogar uma com a outra de alguma maneira.

Pinto (2013) e Franco (2013) demonstraram satisfação com o crescimento contínuo e ascendente do evento que, para eles, tem sido bem aceito pela comunidade santacruzense. Essa aceitação do Fandankerb no município foi avaliada pelos responsáveis do evento a partir da quantidade de pessoas que participam do referido evento a cada ano e que se mostra positiva devido ao seu aumento a cada edição. Entretanto, não há uma pesquisa de satisfação realizada durante o Fandankerb que corrobore com esta visão dos articuladores do evento. Esse grau de satisfação é baseado apenas no crescente aumento do público, ano a ano, que de 200 pessoas passou a quase 700 pessoas na última edição em 2012. Sendo assim, as pessoas que participam deste evento se identificam de alguma forma com a mistura de elementos gaúchos e germânicos que permeiam em um mesmo espaço. É um momento onde não se cultua uma única cultura, mas ambas, ou exposto de outra forma, uma cultura híbrida.

Bhabha (2001), nesse sentido, lembra que é importante compreender como os sistemas culturais são construídos e partilhados e, por este motivo, tendem a perder sua pureza cultural, intocada. Não seria, portanto, obrigatório ter somente uma cultura a coabitar um espaço específico. As pessoas podem ser dessa forma gaúchas e também valorizar a cultura de seus descendentes germânicos. Seria como Bhabha (2001) diz uma espécie de “entre-lugar”, ou seja, não seria uma cultura nem outra, mas uma cultura híbrida que permeia e negocia com as duas tradições no mesmo espaço e ao mesmo tempo. Nesse espaço, não se é nem gaúcho e nem alemão, mas ambos concomitantemente. Assim, o imigrante alemão não precisa negar a cultura gaúcha e nem sua própria cultura. Para o indivíduo é importante ser reconhecido como gaúcho já que vive em um território onde a cultura gaúcha é hegemônica sem deixar de ter sua descendência alemã reconhecida coletivamente.

As culturas híbridas negociam com a cultura de cada pessoa e, com os valores e crenças que irão adquirir ou não de outras culturas. Dois exemplos dessa negociação cultural são as cucas alemãs do município, que inseriram o elemento erva-mate (com o qual é feita o chimarrão, bebida símbolo dos gaúchos) e criaram, de certa forma, uma

cuca alemã com sabor gaúcho. E um segundo exemplo, é o próprio hábito gaúcho de tomar o chimarrão. É comum ver, em eventos tradicionais da cidade, pessoas vestindo trajes típicos da cultura alemã (como ocorre na Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, por exemplo) tomando chimarrão, um símbolo da cultura gaúcha.

Essa negociação é individual e os grupos sociais, embora com diferenças entre si, se tornam homogêneos a partir de suas escolhas culturais. Surgem, então, novos eventos culturais mistos, como o Fandankerb que convivem com os eventos tradicionais. Jambeiro *et al* (2004) fala sobre o elo de identidade entre as culturas local, regional e global que seria uma forma de socialização do indivíduo. Uma espécie de experiência em conhecer a cultura do outro e ter a oportunidade de se reconhecer ou não nessa cultura, até então, diferente da sua. O autor também diz que é importante a atuação dos profissionais que agem no setor cultural de promover a possibilidade de culturas diversas se comunicarem entre si e, dessa forma terem maior consciência de suas identidades e de seus interesses em comum. Neste sentido, os produtores culturais têm dois papéis: 1) como disseminadores da cultura, através dos eventos que elaboram e, 2) também como criadores de oportunidades para culturas híbridas.

Ao analisar o cartaz da Fandankerb percebeu-se que o logotipo do evento procura fazer uma junção entre as duas culturas. Basicamente são três tarjas com as cores de cada cultura: alemã (preto, vermelho e amarelo) e gaúcha (verde, vermelho e amarelo), que formam uma curvatura para o centro, no qual encontra-se o numeral corresponde à edição do evento (FIGURA 1).



Figura1. Cartaz Fandankerb 2012 | Fonte: FRANCO (2013)

A primeira combinação de cores refere-se à cultura alemã e, a segunda à gaúcha. A criação do material gráfico do evento é uma tentativa de mostrar, visualmente, a interação entre as duas culturas, uma regional e outra local. O cartaz do evento possui

fotos dos grupos de dança da cultura gaúcha e da alemã, estabelecendo uma identidade entre ambas as culturas.

Todavia, o nome do evento é Fandankerb, ou seja, o termo gaúcho (Fandan) vem antes do alemão (kerb). Símbolo visual e elemento descritivo do logotipo estão trocados em relação um ao outro. Promovendo, assim, uma mescla de culturas já em seu logotipo. O que mostra uma valorização visual maior para o local sem deixar de valorizar também o regional. Já na parte descritiva do logotipo ocorre o contrário, primeiro a valorização regional, a gaúcha, e depois a local, germânica.

Entretanto, ambas as culturas são enaltecidas visual e descritivamente. Quando o símbolo germânico vem em primeiro lugar (cores da bandeira), logo em seguida, a expressão "Fandan" do nome do evento enaltece primeiro a tradição gaúcha para depois a alemã na expressão "kerb". Esse cruzamento de símbolos já é uma tentativa de misturar, sutilmente, ambas as culturas. O slogan "integrando culturas" localiza-se na parte inferior do Fandankerb mesclando-se, também, com o mesmo. O formato visual do material gráfico gerou endosso ao aspecto de "integração" que os articuladores do evento pretenderam criar desde o início. Confirma-se, portanto, conforme salientado por Ortiz (2003), que se vive em um mundo no qual não existe uma, mas várias culturas com as quais se convive e que coabitam o mesmo espaço e uma se alimenta da outra.

Este projeto que tentou integrar as culturas alemã e gaúcha em um mesmo espaço físico culminou em um evento com significativa participação da comunidade local, seja em Santa Cruz do Sul ou em São Leopoldo, segundo seus realizadores. Ambos os eventos consideraram a importância do recorte da imigração alemã como fator relevante para a cultura local e, o aproximaram da cultura gaúcha, hegemônica no Estado do Rio Grande do Sul.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender como as culturas convivem entre si e como se dá o processo de hibridismo cultural é importante para a compreensão do próprio conceito de cultura. O hibridismo cultural, conforme citam os autores deste artigo, faz parte da vida das pessoas, por não existir mais uma cultura pura sem a interferência de outros valores e crenças. É importante para essas culturas que coabitam o mesmo espaço físico interagir entre si, compartilhando interesses em comum. Dando oportunidade ao indivíduo de vivenciar papéis diferentes no meio em que vive: mesmo sendo gaúcho, por exemplo, poder usar uma vestimenta alemã por se identificar com a cultura local, ou vice-versa para se identificar com a cultura regional.

Compreender a relação com os diferentes espaços por onde a cultura permeia e, como divide os grupos sociais através de suas crenças e valores, é uma forma de entender melhor essa característica, especificamente, humana. É dessa reconfiguração cultural que se (re)constroem, nessa luta de forças entre os atores sociais, as comunidades e seus cidadãos. A mídia e os veículos de comunicação têm também participação nesta reconfiguração, pois são eles que divulgam as culturas a partir dos recortes que fazem em suas matérias jornalísticas ou programas televisivos.

Por não serem passivas, as pessoas negociam com suas culturas de origem e com as novas culturas com as quais tem contato, criando, assim, uma forma de convivência

amistosa ou não. O hibridismo cultural é um entremeio de culturas, onde não se pertence a esta ou aquela apenas, mas a ambas ou mais culturas. Contudo, essa negociação nem sempre é tranquila, podendo, inclusive haver tensão neste intercâmbio. Se não houver identificação com a cultura diferente, não haverá também interesses em comum e, dessa forma, não haverá o hibridismo cultural. Portanto, uma cultura ao interagir com a outra e trazer seus traços culturais faz uma reconfiguração de sentidos e significados de suas crenças e valores no território e na região.

## REFERÊNCIAS

- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FRANCO, Jackson. Organizador do evento Fandankerb em Santa Cruz do Sul-RS. Entrevistadora: Giovana Goretti Feijó de Almeida, 2013. Entrevista concedida para a elaboração deste artigo.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003, p. 51-100.
- HERMET, Guy. *Cultura e desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HOBSBAWN, Eric. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (org.). *Comunicação, informação e cultura: Dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 67-84.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOTTA, Alyne. Culturas reunidas no Fandankerb. *Riovale Jornal*, Santa Cruz do Sul, 12 mai. 2012. Caderno R2, p. capa.
- MOTTA, Alyne. A união do Fritz e do peão no Fandankerb. *Riovale Jornal*, Santa Cruz do Sul. 2012. Disponível em: <[http://riovalejornal.com.br/materias/1595-a\\_uniao\\_do\\_fritz\\_e\\_do\\_peao\\_no\\_fandankerb](http://riovalejornal.com.br/materias/1595-a_uniao_do_fritz_e_do_peao_no_fandankerb)>. Acesso em: 22 mai. 2012.
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes, 1992, p. 31-45.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PINTO, Gilmar Goulart. Produtor cultural e articulador do evento Fandankerb em Santa Cruz do Sul-RS e em São Leopoldo-RS. Entrevistadora: Giovana Goretti Feijó de Almeida, 2013. Entrevista concedida para a elaboração deste artigo.
- PROPOSTA DO PROJETO. *Fandankerb: Integrando Culturas*. 4ª. Ed. 2012.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.



---

## **“À sombra das cerejeiras tropicais” – a estratégia comunicacional do Bunkyo e a construção da identidade nipo-brasileira**

*“In the shade of the tropical cherry trees” –  
Bunkyo’s communicational strategy and the  
construction of the Japanese-Brazilian identity*

MARIA CECILIA DE SÁ PORTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho investiga a relação entre o projeto comunicacional do Bunkyo (Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa) e os processos de construção dos significados da identidade nipo-brasileira. Considerando que segundo sua ata de fundação, a entidade tem como missão “representar” a comunidade nipo-brasileira e “preservar” seu legado, investigo a hipótese de que os projetos comunicacionais do Bunkyo estão no centro dos esforços de definição do “representado” e do “legado” de seus antepassados, sendo que estes esforços implicam: 1) uma luta interna pela hegemonia das formas e significados da identidade nipo-brasileira e da seleção de narrativas que organizam a história da imigração, 2) uma luta externa contra forças percebidas como causadoras de fragmentação, aculturação e dispersão da comunidade.

**Palavras-Chave:** identidade, comunicação, comunidade nipo-brasileira, hegemonia.

**Abstract:** This work investigates the interconnection between the Bunkyo’s communicational project and the processes by which the meanings of the Japanese-Brazilian identity are constructed. Considering that, according to its foundation act, the Bunkyo’s mission is to “represent” the Japanese-Brazilian community and to “preserve” its legacy, I investigate the hypothesis that the Bunkyo’s communicational project is at the core of the efforts of definition of who is “represented” and what is this legacy that must be “preserved”, and that those efforts imply: 1) an internal struggle for the hegemony of the Japanese-Brazilian identity’s forms and meanings, and of the selection of narratives that organize the community’s history; 2) an external struggle against forces perceived as causers of fragmentation, acculturation and dispersion within the community.

**Keywords:** identity, communication, Japanese-Brazilian community, hegemony.

---

1. Doutoranda na ECA/USP e Mestre em Antropologia Cultural pela American University de Washington D.C., Estados Unidos. Realiza pesquisa nas áreas de comunicação, cultura e imigração japonesa.



## I. INTRODUÇÃO

**E**STA PESQUISA – atualmente em andamento – se propõe a analisar aspectos da relação entre o projeto comunicacional do Bunkyo, entidade que segundo sua ata de fundação tem a missão de representar a comunidade nipo-brasileira e preservar o legado de seus antepassados, e a construção/atualização da identidade nipo-brasileira. As estratégias de comunicação do Bunkyo incluem a produção de falas, performances e narrativas que são compartilhados em eventos festivos, celebrações e cerimônias em que personagens emblemáticos (porta-vozes, celebridades e líderes da entidade) ocupam o centro dos círculos cujos limites desenham as fronteiras desta comunidade imaginada (Anderson, 1991), dando visibilidade aos de “dentro” e distinguindo-os dos de “fora”. Incluem também um vasto conjunto de meios de comunicação – boletim impresso e online, blog, mensagens audiovisuais por YouTube e presença nas mídias sociais (Facebook, Twitter e Hai Net) – que estão em constante diálogo entre si e com outras esferas comunicacionais da sociedade brasileira e de outros países, sobretudo o Japão.

Pretendo verificar se os processos e os dispositivos desta estratégia de comunicação são o meio e o espaço em que é construída e atualizada a versão do Bunkyo da identidade nipo-brasileira, utilizando para isto uma abordagem epistemológica, teórica e metodológica alinhada com a perspectiva da Comunicação como “área transdisciplinar” (Canclini, 2012 p.115). Esta perspectiva baseia-se em uma epistemologia da Comunicação que define, por um lado, o papel central das Ciências da Comunicação na compreensão das “novas configurações socioculturais dos mundos contemporâneos”, marcados por profundas mudanças tecnológicas e informacionais (Valdettaro, 2013 p.29), e por outro, a pertinência, “para o desenvolvimento do saber comunicacional, dos estudos disciplinares que de dentro de sua especificidade teórica, abordem problemas do campo comunicativo” (Sodré, 2007 p.25).

Esta pesquisa também se baseia na teoria das mediações, segundo a qual a comunicação é vista como um domínio privilegiado para a produção de sentido da vida. De acordo com esta perspectiva, a produção dos meios não responde apenas a seus próprios requerimentos e estratégias, mas também a “exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver” (Martín-Barbero, apud Lopes, 2014). Desta forma, o Bunkyo, como produtor de significados da identidade nipo-brasileira, na verdade insere-se em uma estrutura complexa de mediações em que busca, de sua parte, perceber e interpretar – na forma de eventos, falas e narrativas – as expectativas e as demandas de seu público, que por sua vez participa da produção de significados de sua própria identidade não apenas desta forma indireta, mas também como sujeitos que vivenciam em todos os momentos da interação social seus próprios modos de percepção e de uso.

Esta pesquisa tem como foco os aspectos identitários de um segmento da sociedade brasileira, que é heterogêneo em si mesmo, se apresenta como grupo distinto, mas é parte integrante de uma sociedade nacional complexa e multicultural, com a qual mantém relações intensas e permanentes de troca (inclusive no próprio ponto de vista identitário), e cujos significados culturais, étnicos e históricos estão em constante processo de redefinição e rearticulação nas falas e narrativas de seus porta-vozes, nos espaços constitutivos de suas representações sociais e nas imagens e textos difundidos pelos meios de comunicação que se dirigem especificamente à comunidade nipo-brasileira

mas que nem por isso deixam de estar conectados ao contexto amplo da mídia brasileira e internacional.

## II. OBJETO, PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVAS

O projeto comunicacional do Bunkyo de certa forma se propõe, em seus eventos e espaços midiáticos, a recompor os "territórios" de uma comunidade antes concentrada em colônias e hoje dispersa pela cidade de São Paulo e pelo país. A dinâmica interna da nomeação dos porta-vozes e da seleção dos temas a serem tratados nos eventos promovidos pelo Bunkyo, bem como das notícias, histórias, imagens e narrativas veiculadas nos meios de comunicação da entidade, reflete, como me proponho verificar, uma luta pela hegemonia dos conteúdos e formas que representam a comunidade nipo-brasileira e sua própria definição.

Longe de ser o processo espontâneo e natural ligado a experiências passadas, comuns a todos os membros de um determinado grupo, o processo de construção da identidade étnica, segundo Bourdieu (1989) é o produto de uma luta pela "propriedade de estigmas ou emblemas (o lugar de origem e seus sinais duradouros)", uma luta pelo monopólio das definições legítimas, que impõem "uma visão do mundo social através dos princípios de di-visão que, quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular, sobre a identidade e a unidade do grupo" (Bourdieu, 1989, p.113). Somando-se a esta luta interna, há a luta externa contra determinadas forças percebidas como ocasionadoras de fragmentação, aculturação e dispersão da comunidade que o Bunkyo se propõe a representar e preservar, que seria a sua dissolução na sociedade brasileira pelo esquecimento da história e da cultura de seus antepassados que vieram do Japão a partir de 1908.

Um levantamento do *estado de conhecimento* do tema desta pesquisa indica que, embora haja grande número de obras sobre imigração japonesa e cultura nipo-brasileira, não há pesquisas específicas sobre o papel do Bunkyo e de seus meios de comunicação na dinâmica de construção e atualização da identidade nipo-brasileira. Conforme ressaltai acima, o foco desta pesquisa sobre o Bunkyo não significa que ignoro sua relação com as muitas outras "mediações comunicativas da cultura" – as situações e sistemas de produção de bens simbólicos que participam de forma decisiva na construção e atualização da representação da identidade social da comunidade que investigo. Como diz Barbero (2009 p.150), "a pira comunicativa da nossa sociedade é muito mais rica e muito mais ampla do que permitem os meios", referindo-se à diversidade das formas de comunicação familiar, religiosa, festiva, lúdica, de trabalho, etc., em que se engajam as pessoas, dentro e fora de seus contextos comunitários.

Os motivos da minha escolha pelo Bunkyo, entre as muitas entidades representativas da comunidade nipo-brasileira, são a sua antiguidade em relação às demais, a sua vasta estrutura de comunicação – que indica grande investimento na construção de seu público – e a sua importância institucional, evidenciada por participação destacada na organização de acontecimentos políticos e sociais como a visita do imperador japonês ao Brasil, o centenário da imigração japonesa e, mais recentemente, os eventos comemorativos dos 120 anos de amizade entre Brasil e Japão. Esclareço, finalmente, que embora não esteja previsto nesta pesquisa uma ampla análise de recepção (a

interpretação e o uso do produto comunicacional do Bunkyo pelo seu público), leva-se em conta com igual importância os significados construídos pelo receptor, de acordo com suas próprias competências interpretativas (Lopes 1993, Charaudeau 2012), segundo a teoria e a metodologia das mediações.

### III. QUADRO TEÓRICO

Esse projeto parte do pressuposto de que identidades sociais não são uma categoria fixa, uma essência natural, pré-definida e imutável, inerente aos indivíduos que se reconhecem e são reconhecidos como parte de um determinado grupo (étnico, nacional, racial, de gênero etc.), mas sim uma categoria social construída por meio de discursos e práticas desenvolvidas na vida concreta dos indivíduos, que definem e atualizam os seus significados e determinam como é percebida dentro e fora do grupo. Essa definição de identidade baseia-se na teoria de *performance*, de Judith Butler (1990), que, ao estudar os conteúdos de gênero, postula que identidades não são um dado biológico ou mesmo cultural estável e não possuem uma essência que preexiste ao indivíduo, mas sim categorias sociais portadoras de sentidos e conteúdos constantemente determinados e atualizados pela vivência das pessoas no seu cotidiano.

Utilizo aqui esta teoria por entender que etnia, assim como gênero, é percebida pelo senso comum como categoria biológica, sendo, portanto, determinada pela natureza. Assim, esclareço que neste trabalho não exploro a ideia de identidade nipo-brasileira em relação à sua condição étnica no sentido biológico, nem no sentido de uma cultura moldada por qualquer circunstância determinante, mas sim como o resultado de experiências de vida mediadas pelas relações sociais dos indivíduos em suas comunidades no cotidiano (que incluem, no caso desta pesquisa, as experiências comunicacionais vivenciadas através do Bunkyo).

Esta abordagem também se apoia em Stuart Hall (2004), que enfatiza o aspecto discursivo do processo de construção de uma identidade. Ele lembra que a própria noção de cultura nacional é um discurso: é um modo de construir sentidos que influencia e organiza as ações e as concepções que os indivíduos têm de si mesmos (Hall, 2004, p.50). Este "dispositivo discursivo", segundo ele, representa a diferença como unidade ou identidade (Hall, 2004 p.62), ou seja, as diferenças de classe, de vivências concretas e de visões de mundo são unificadas pelo exercício do "poder cultural", noção esta que ajudará a desvendar as formas de disputa pela hegemonia dos significados da identidade nipo-brasileira e da tentativa de neutralização, por parte de certas lideranças (intencional ou não), da heterogeneidade das populações que quer representar.

A noção de etnia – apoiada, no caso da comunidade nipo-brasileira, no mito fundacional do reino de Yamato, o "início" da nação japonesa – está no centro destas tentativas de unificação. Ou seja, o ponto que une esses brasileiros de origem japonesa não seria a experiência histórica da imigração de seus antepassados diretos, mas sua origem étnica comum, em um Japão distante no tempo, não um tempo real, cronológico, mas um tempo mítico, onde passado e presente se confundem e tradições recentes são apresentadas como antigas, conforme ideia defendida por Hobsbawn (1992).

À luz desta ideia, pretendo explorar as práticas do Bunkyo através dos seus eventos e de seus meios de comunicação com que se dirige a seu público como um

"conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica que teriam por objetivo incorporar determinados valores e comportamentos definidos por meio da repetição em um processo de 'continuidade em relação ao passado', via de regra, um passado histórico apropriado" (Hobsbawn, in Hobsbawn e Ranger, 1992 p.1). Quanto ao esforço de garantir a continuidade do passado no presente, volto a Bourdieu (1989) para ressaltar a importância dos porta-vozes e das lideranças, que falam ou escrevem para a comunidade nos eventos e meios de comunicação, na própria construção dos significados simbólicos da identidade e do legado a preservar: "o autor, mesmo quando só diz com autoridade aquilo que é, mesmo quando se limita a enunciar o ser, produz uma mudança no ser: ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, ele subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir, como conformes à natureza das coisas 'naturais'" (Bourdieu, 1989 p.114). Os eventos, os discursos e os textos são os rituais que marcam o espaço e o tempo em que a "autoridade" das falas naturaliza a identidade, que, apesar da sua necessária antiguidade, precisa renascer e ser legitimada continuamente.

A relação com o passado, essencial para compreender o processo de construção da identidade nipo-brasileira, também será investigada neste trabalho a partir da noção de "comunidade imaginada", de Anderson (1991), para quem as comunidades fundamentam-se em uma "relação" entre indivíduos que, embora não se conheçam pessoalmente, se sentem parte de um todo. Esta totalidade se une por uma "camaradagem horizontal" que supera as desigualdades e a exploração entre os indivíduos que se percebem como parte do todo, sendo que essa ideia "não tem nada a ver com falsidade versus autenticidade, mas com invenção e imaginação" (Anderson, 1991 p.34). Não obstante a aparente fragilidade e falta de concretude desses conteúdos imaginados e inventados, Anderson lembra que esses sentimentos de nacionalidade possuem uma "legitimação emocional profunda" (1991 p.30).

Pretendo explorar, à luz da teoria de comunidade imaginada de Anderson, como o passado é vivenciado no presente através de narrativas que recontam a experiência da imigração, o ponto de partida da identidade nipo-brasileira, que como toda "jornada" é uma experiência que cria significado e que requer interpretação (1991 p. 92). Como passado apropriado, a "jornada" do Japão para o Brasil, é recontada todo ano pelo Bunkyo (e muitas outras entidades nipo-brasileiras) no dia 18 de junho, dia da chegada do primeiro navio que trouxe imigrantes japoneses ao Brasil, o Kasato Maru, história esta que pretendo levantar, não só pelos seus aspectos propriamente históricos mas também pelas mudanças, ao longo dos anos, das formas e conteúdos discursivos e narrativos desta história revivida e difundida oralmente e através dos meios de comunicação do Bunkyo, além dos monumentos, santuários, museus e pavilhões, a partir de um processo de seleção, recortes, adições e reconstituição que compõem os textos e atualizam, a cada rito, a identidade.

Estes conteúdos fazem parte de uma "tradição seletiva: uma versão intencionalmente seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural" (Williams, 1979 p.118). O conceito de hegemonia, que inclui esta concepção de tradição como "o passado significativo" – e não qualquer passado – é um importante instrumento

de análise da construção de identidade, que une o passado e a herança cultural a uma "ordem contemporânea que deve ser ratificada" (Williams, 1979, p. 119).

O Brasil e o Japão – as duas referências nacionais da comunidade nipo-brasileira – são países modernos, inseridos, desde muito antes da chegada ao Brasil dos primeiros imigrantes japoneses, no mundo globalizado e, portanto, afetados pelos processos de transformação que "hibridizam" suas culturas nacionais a partir de matrizes de várias origens. Por isso, o processo da identidade nestes países, como em quaisquer outros, é constantemente levado a forjar novas formas de auto-interpretação, de retomar suas "culturas traduzidas", cujo sentido é revelado pela própria raiz etimológica da palavra "tradução", do latim: transferir, transportar entre fronteiras (Hall, 2004, p. 89). Conectadas como estão, ainda mais atualmente, aos países de outras partes do mundo pelo consumo, pela educação e pelos meios de comunicação de massa, as populações nipo-brasileiras trazem em si mesmas a indagação do que vem a ser, para além de sua "natureza hifenizada" (Lesser, 2001), e na rapidez das transformações, o "nipo" e o "brasileiro".

A noção de "hibridização cultural", mencionada anteriormente e que será utilizada neste trabalho, tem como referência o conceito desenvolvido por Canclini (1997, 2012) em sua análise das circunstâncias econômicas, políticas e sociais que há séculos favorecem os encontros multiculturais, potencializados pelo capitalismo multinacional e seus fluxos globais de desterritorialização. A hibridização cultural define-se como um fenômeno que "se materializa em cenários multideterminados onde diversos sistemas se cruzam e interpenetram" (Canclini, 2012 p.113). Fenômeno que ocorre desde a antiguidade com as migrações e o encontro de várias culturas em decorrência destes deslocamentos, a hibridização cultural foi acelerada pela rápida expansão dos meios de comunicação, das redes sociais e da ampliação do acesso ao consumo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX. (Canclini, 2012 p.116).

O conceito de globalização, essencial para situar a questão das culturas híbridas na atualidade, é utilizado neste trabalho como uma "nova realidade histórico-social de interdependência mundial" motivada, sobretudo, pelo "novo capitalismo financeiro" (Barbero, 2009 p.149). Para que se possa entender as "novas dimensões simbólicas da construção do coletivo" no mundo globalizado, Barbero propõe que se reconheça o novo papel dos meios de comunicação, que devem ser vistos não como meros aparatos, mas como "instituições sociais" que fazem a mediação de todas "as formas da vida cultural e social dos povos" (Barbero, 2009 p.153). A amplitude destas estruturas comunicacionais e sua preponderância sobre as interações sociais, em que todos os sentidos da vida são constituídos e atualizados, sobretudo no que se refere ao projeto do Bunkyo, são abordadas – como mencionado acima – à luz da teoria e da metodologia das mediações (Barbero, 2003).

#### **IV. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:**

##### **1. Observação: amostragem e técnicas de coleta**

1.1 Amostragem: delimitação do objeto empírico: Para efeito de delimitação do meu universo de pesquisa, minha investigação será circunscrita às atividades, aos eventos e aos meios de comunicação produzidos pelo Bunkyo na área metropolitana de São Paulo para seus associados e sua comunidade de leitores – a população de imigrantes japoneses



e seus descendentes – que vivem nesta mesma área, em um período de seis meses, que pode ser ampliado. Faz parte desta delimitação do objeto a descrição do perfil de todos os personagens envolvidos na pesquisa (membros do Bunkyo, seus associados e leitores).

1.2. Técnicas de coleta: pesquisa de campo e pesquisa em fontes primárias (corpus)

1.2.1 Pesquisa de campo: observação simples e participante de atividades, encontros e eventos promovidos pelo Bunkyo, e entrevista semiestruturada de pessoas envolvidas diretamente na produção do material de comunicação do Bunkyo

1.2.2 Pesquisa em fontes primárias (corpus): a) Analisar os textos e documentos produzidos pelo Bunkyo que descrevem e comentam a missão e a história da entidade; b) Analisar os boletins impressos e online do Bunkyo, os conteúdos do site da entidade, do blog, e das mídias sociais (Facebook, Hai Net e Twitter) e das mensagens audiovisuais veiculadas por YouTube, cujos links de acesso se encontram no site da entidade ou nos seus boletins online, além de outras publicações da entidade que forem relevantes para esta pesquisa, produzidos durante o período de tempo delimitado.

1.3 *Considerações sobre as técnicas de pesquisa escolhidas:* penso que é através da observação direta que se pode verificar o desenvolvimento dos rituais da comunicação, as encenações e os discursos, quanto às suas formas e conteúdos, bem como as tensões, as discordâncias e os conflitos decorrentes de visões alternativas e/ou antagônicas àquelas apresentadas pelo Bunkyo – se é que algo assim (antagonismos explícitos) pode acontecer. A técnica da observação participante, como explica Lindlof (1995), é a maneira mais eficiente de experimentar e documentar eventos em situações sociais naturais (isto é, não arranjadas pelo próprio pesquisador), pois o pesquisador assume um papel ativo nos eventos, integrando-se às situações reais. Malinowski (1976), o primeiro etnógrafo da história e criador do método da observação participante, apontou os três princípios essenciais da sua aplicação: o pesquisador deve guiar-se por objetivos verdadeiramente científicos, deve criar boas condições de trabalho de campo (que segundo ele era a imersão total na vida dos “nativos”) e recorrer a métodos especiais de coleta, manipulação e registro de provas (Malinowski, 1976 p. 21).

No caso desta pesquisa, não há como fazer observação participante com base em imersão total entre os “nativos”, como fez Malinowski nas ilhas Trobriand há quase cem anos, pois a população nipo-brasileira – que até algumas décadas atrás vivia, em sua maioria, em colônias fechadas no meio rural – hoje vive dispersa nos centros urbanos do país, além de não se enquadrar, claro, no conceito de “nativos” conforme utilizado por Malinowski. Mas, como pretendo verificar, os eventos do Bunkyo, estão entre os momentos aglutinadores desta “comunidade imaginada”, que reconstituem temporariamente – a partir daquelas “leituras” do passado e na construção do presente relevante, a que me referi antes – as fronteiras da colônia.

Pretendo recorrer também à técnica da entrevista semiestruturada (organizada por seleção de temas e perguntas previamente identificadas pelo pesquisador como relevantes, mas aberta o suficiente às escolhas, ritmos e livre expressão dos entrevistados) por proporcionar acesso às narrativas e às versões das histórias vividas ou recolhidas pelos membros do Bunkyo e seus associados. Estas técnicas qualitativas de levantamento de informação – observação simples e participante e entrevista – visam à construção de uma amostragem significativa ou de representatividade social da realidade estudada



(Lopes, 2009 p.145). Embora esta representatividade não possa ser generalizada, a vantagem de obter acesso direto ao ponto de vista dos atores sociais compensa esta limitação, já que "as condutas sociais não poderiam ser compreendidas, nem explicadas, fora da perspectiva dos atores sociais" (Poupart, 2008:106). Ressalto que estas entrevistas não visam levantar material para análise de recepção, mas sim para composição do perfil dos personagens envolvidos na pesquisa.

## 2. Descrição e interpretação

A análise do material coletado nas entrevistas e na leitura do corpus, além dos textos e documentos impressos e online produzidos pelo Bunkyo que contam a sua história, no período delimitado por este projeto, será realizada com base em análise de conteúdo e análise de narrativa. O material a ser selecionado para análise e a aplicação das técnicas serão determinados pelas hipóteses desta pesquisa, que poderão sofrer alterações no decorrer dos trabalhos, e pelo quadro teórico de referência apresentado acima, também sujeito a alterações durante o estudo dos temas. A análise de conteúdo terá como referência o que Bardin (1979 p.43) define como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens".

Pretendo também verificar se os textos dos meios de comunicação do Bunkyo podem ser analisados como formas de narrativas, levando-se em conta que, "ao estabelecerem sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro" (Motta, 2005 p.2). Como a missão de "preservar" o legado do passado recoloca a cada dia ao Bunkyo a necessidade de reviver este passado no presente, acredito que a narrativa seja o gênero que melhor se presta ao resgate das sequências cuja interrupção (o esquecimento) se pretende evitar.

Motta explica que as "mensagens veiculadas pela mídia exploram narrativas fáticas, imaginárias ou híbridas procurando ganhar a adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, envolvê-lo e provocar certos efeitos de sentido" (Motta, 2005 p.2). Ressalto que o interesse principal desta pesquisa não é verificar se o receptor é de fato capturado pelas intenções do emissor, mas sim entender as intenções dos textos, a partir de seus conteúdos, linguagens e maneira de organização. Outro aspecto essencial da proposta metodológica de Motta é que as narrativas midiáticas sejam analisadas não isoladamente, mas como uma unidade, um "acontecimento integral", um "conjunto significativo solidário" (Motta, 2005 p.3) que revelaria de forma ampla o contexto social, cultural e político em que os textos e as histórias se inserem. Esta abordagem é relevante no contexto desta pesquisa por colocar os textos em uma perspectiva integrada, relacionando-os às identidades, às biografias e às histórias que lhes conferem sentido, autoridade e legitimidade.

Este seria o contexto, por exemplo, das matérias publicadas pelo Bunkyo que unem as pessoas da comunidade, e também o Brasil ao Japão, tendo como temas as figuras que se destacam na comunidade, ao receber prêmios e honrarias, os casamentos e obituários, e também os eventos festivos (como, por exemplo, o aniversário do imperador e o festival das cerejeiras) ou catastróficos (como a "tragédia tripla" no Japão – terremoto, tsunami e

acidente nuclear – de março de 2011). Estes textos, isoladamente, pouco significam, mas no seu conjunto constroem – como pretendo verificar – a “versão Bunkyo” do retrato da comunidade nipo-brasileira e de seu legado, singular e distintos dos demais segmentos da sociedade brasileira.

Quanto ao material coletado na pesquisa de campo, tenho como referência o método de descrição e interpretação que Clifford Geertz (1978) chamou de “descrição densa”. Esse método de descrição e interpretação busca conhecer um fato cultural na multiplicidade de aspectos, sutis e inapreensíveis ao olhar apressado, que lhe conferem significado. Para Geertz, a descrição densa aceita o desafio de enfrentar “uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas” (Geertz, 1978 p.20). Os significados que o pesquisador precisa apreender não estão geralmente na superfície dos acontecimentos, mas “insinuados como informação de fundo antes da coisa em si mesma ser examinada diretamente” (Geertz, 1978 p.19).

Por fim, pretendo usar também o método historiográfico na análise de certos fatos e documentos históricos, já que a identidade nipo-brasileira se constrói em relação à percepção de um passado comum, onde são buscados os elementos que os distinguem dos demais segmentos da sociedade brasileira. Este método tem como referência teórica a perspectiva de Motoyama (2011), que define o tempo histórico – no ponto de vista analítico – como de longa e de curta duração. No caso da imigração japonesa ao Brasil, seu estudo se enquadra entre os fenômenos históricos de curta duração, pela seletividade dos processos específicos que são abordados, mas deve levar em conta as mudanças profundas e estruturais – a história de longa duração – pois sendo as duas histórias ligadas entre si, “temos que considerar as conjunturas e suas relações” (Motoyama, 2011 p.29).

Motoyama propõe que todo o material já publicado de forma fragmentada sobre a imigração japonesa no Brasil – as memórias, diários, relatos pessoais, descrições sobre fatos e eventos coletivos – seja repensado em função do conjunto e de sua relação com os processos históricos amplos, “no contexto de tudo o que isso significa” (Motoyama, 2011 p.31). Esta busca de significados dos acontecimentos vividos da história que liga o Brasil ao Japão é exatamente o que faz o Bunkyo ao construir eventos, notícias e narrativas que proporcionam as formas e conteúdos que dão contorno à identidade nipo-brasileira e ao legado que pretende preservar, sendo por isso, um dos aspectos centrais desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, B. (1991), *Comunidades Imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bardin, L. (1979), *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P.(1989), *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Butler, J. (1990), *Gender Trouble*. New York: Routledge, Chapman and Hall Inc.
- Canclini, N. G. (1997), *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- \_\_\_\_\_ (2012), Não há um relato compartilhado que articule a nossa sociedade, *MATRIZES*, São Paulo, Ano 6, No. 1, issn 1982-2073, p 113-124.

- Charaudeau, P. (2012), *Discurso das Mídias*, São Paulo: Contexto.
- Damazio, R.; Pereira D. A. (2008), Cultura sem fronteiras. Entrevista com Néstor García Canclini, *Caderno de Leitura*, No. 2, Edusp, janeiro/fevereiro 2008. Recuperado em 16 de março, 2015, de: [http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura\\_0802\\_8.asp](http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp).
- Geertz, C. (1978), *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Hall, S. (2004), *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- \_\_\_\_\_. (2006) *Da diáspora, identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hobsbawn, E.; Ranger, T. (ed.) (1992), *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lesser, Jeffrey (2001), *A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil*. (2001) São Paulo: Unesp.
- Lindlof, Thomas R. (1995), *Qualitative communication research methods*, Thousand Oaks, Sage.
- Lopes, M. I. V. (1993) Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. *INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação*. SP, Vol. XVI, no. 2, jul/dez 1993.
- \_\_\_\_\_. (2003) Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: Lopes, Maria I.V.(Org.) (2003) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2009) *Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Edições Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2010) Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (Orgs.), *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2014) Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: *MATRIZES*, v. 8, no. 1 issn 1982-2073 p 65-80.
- Malinowski, B. (1922, 1976), *Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanesia*. São Paulo: Abril Cultural.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações*. RJ: Ed. UFRJ.
- \_\_\_\_\_. (2009) Uma aventura epistemológica, *MATRIZES*, São Paulo, issn 1982-2073 v2, n2 p143-162.
- Motoyama, S.(2011), *Sob o signo do sol levante, uma história da imigração japonesa no Brasil*, v. 1 (1908-1941). São Paulo: Paulo's.
- Motta, L. G. (2005), A análise pragmática da narrativa jornalística, In: 28º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, RJ. Anais [cd-rom]. SP: *Intercom/Portcom*, Recuperado em 16 de março, 2015, de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>.
- Oliveira, R. C. (1976), *Identidade, etnia e estrutura social*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora
- Poupart, J. et al. (2008) *A pesquisa qualitativa. Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2007), Sobre a episteme comunicacional, *MATRIZES*, issn 1982-8160 v1 n1 p15-26.
- Thiollent, M. (1980) *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.
- Valdettaro, S.(2013), Epistemología de la Comunicación: un estado de la cuestión en el contexto atual de la mediatización. *Questões Transversais: Revista de Epistemologia da Comunicação*, São Leopoldo, v.1, n. 1.
- Williams, R. (1979), *Marxismo e Literatura*, Rio de Janeiro, Zahar.

---

# A cultura *pop* japonesa no Brasil: o impacto nas mídias, os processos de mestiçagem cultural e a constituição das novas singularidades

*The otaku culture in Brazil: The impact in Medias, the cultural  
miscegenation processes and the constitution of new singularities*

ANDRÉ NORO DOS SANTOS

---

**Resumo:** O tema do trabalho é a cultura *pop* japonesa no Brasil. O objetivo é analisar o processo de mestiçagem cultural entre os apreciadores brasileiros e a constituição das comunidades *otaku*. Na tradução da cultura *otaku* e de seus produtos midiáticos para o Brasil, a exemplo do que sempre ocorreu no processo de constituição cultural latina, há um traço relevante de antropofagia que torna os exemplos nipo-brasileiros bastante singulares. Utilizando-se os recursos das redes sociais e através de observações de campo e entrevistas semiestruturadas com os *otaku* os *animencontros*, os resultados preliminares indicam que as áreas de contaminação parecem cada vez maiores, favorecendo um processo de mestiçagem cultural.

**Palavras-Chave:** *otaku*; cultura *pop* japonesa; mestiçagem cultural

**Abstract:** The theme of the work is the Japanese pop culture in Brazil. The goal is to analyse the cultural miscegenation process among Brazilian appreciators and the constitution of the *otaku* communities. In the translation of the *otaku* culture and its mediatic products to Brazil, to the example of what has always happened in the Latin cultural constitution process, there is a relevant feature of cannibalism which makes the Japanese-Brazilians examples quite unique. Using the social network and by field observations and talks with *otakus*, in the events of anime, the preliminaries result show up that the contamination areas seems bigger, and benefit a cultural miscegenation process.

**Keywords:** *otaku*; Japanese pop culture; cultural miscegenation

## INTRODUÇÃO

**T**RADICIONALMENTE, AS imagens e as atividades ligadas à cultura japonesa incluíam elementos típicos como os *kimonos*<sup>1</sup>, os templos, os *samurais*<sup>2</sup>, a cerimônia do chá, as *gueixas*<sup>3</sup>, o *sumô*<sup>4</sup>, o *judô* e o *karatê*, etc. Hoje, a cultura *pop* japonesa representa, uma combinação de diferentes conteúdos midiáticos associados a diversos produtos e práticas. No ocidente, o *pop* japonês consiste em um conjunto de produtos midiáticos

---

1. Traje típico do Japão.

2. Soldado da aristocracia do Japão entre os anos 1100 a 1867.

3. São mulheres japonesas que estudam a tradição milenar da arte, dança e canto, e se caracterizam pelos trajes e maquiagem tradicionais.

4. Luta tradicional japonesa.

oriundos do Japão relacionados, principalmente, aos *mangá* (histórias em quadrinhos), *anime* (desenhos animados), *live-action* (termo que designa gravação/filmagem de seriados, tanto no cinema quanto na TV), videogame, *j-music* (*japanese-music – j-pop, j-rock, anisongs*), *cosplay*<sup>5</sup> e modas urbanas (*gothic Lolita, decora, yamanba, visual kei*).

O *pop* japonês começou a ser formado após a II Guerra Mundial, com a ocupação do território nipônico por tropas norte-americanas e a introdução da cultura *pop* ocidental no Japão. Neste período, o país passou por grandes transformações nas diversas esferas do cotidiano, sejam elas de ordem econômica, política ou cultural. As músicas, os filmes de Hollywood, os *comics* e as expressões de origem americana tornaram-se parte do cotidiano do povo japonês, ocorrendo uma mudança abrupta de toda uma realidade feudal para um contexto supostamente de pós-modernidade. Essa forma de mudança gerou, conforme Almeida (2010, p. 35) “um tipo de cultura *pop* com traços característicos que envolvem, na década de 1960 e 70, uma espécie de sobreexposição midiática excessiva”, resultando numa mistura de produtos midiáticos ocidentais com os já existentes no país, consumidos simultaneamente, sem uma cronologia histórica. Traduzindo as novas tendências da população, a mídia impressa no Japão aumentou e diversificou o volume de publicações. Os jornais japoneses ficaram conhecidos, por terem as tiragens mais altas do mundo. Em relação aos livros e revistas, uma boa porcentagem eram publicações de *mangá* (ALMEIDA, 2010).

Porém, de acordo com Luyten (2000), mesmo antes da chegada maciça de produtos culturais vindos de fora, já havia no Japão, um mercado de cultura *pop* que se sustentava com a indústria de *mangá* e *anime*. No século XII, os desenhos feitos em rolos de papel chamados *e-makimono* e considerados a origem das histórias em quadrinhos no Japão, foram usados para contar lendas, batalhas e eventos da vida cotidiana. De acordo com Greiner (2008, p. 147), os *e-makimono* podem ser “considerados uma espécie de pré-*mangá*, sem falar nas gravuras *ukiyo-ê*<sup>6</sup> e suas representações de todo tipo de assuntos mundanos que antecipavam temas típicos dos futuros *mangá*”. O termo *mangá* significa “desenhos irresponsáveis” e foi usado pela primeira vez em 1814 pelo ilustrador e cartunista Hokusai. Ainda no século XII surgiram os *kamishibai*, que significa “teatro de papel”. Era uma forma de contar histórias usando o *e-maki* (pergaminhos que combinam imagens e textos), que apresentavam movimentos em sua narrativa, representando uma linguagem bem próxima do teatro e da animação (LUYTEN, 2000; NORO, 2013, p. 19-20).

Entretanto, o sucesso dos *mangá* e dos *anime*, que são à primeira vista considerados quadrinhos e desenhos animados japoneses, só aconteceu porque a longa herança cultural japonesa foi sacudida pelos desenhos, caricaturas, tiras de jornal e quadrinhos ocidentais (LUYTEN, 2000, GRAVET, 2006, GREINER, 2008).

O *mangá* começou a ser mais amplamente conhecido no ocidente por volta de 1950 e 1960, através do *anime*, desenhos animados japoneses, que chega a TV e às telas do cinema. Porém, é a partir de 1990 que o ocidente passa a ter contato mais próximo com essa comunicação midiática das animações e histórias em quadrinhos japoneses, que se tornariam uma ponderosa indústria formada pelo *mangá*, *anime* e videogame (GAN, 2009).

5. Fantasiar-se do personagem de *anime* preferido.

6. É um estilo de pintura similar a xilogravura desenvolvida no Japão ao longo do período Edo (1603-1867).



Os *mangá* e *anime* junto com outras produções japonesas tornaram-se produtos de exportação, e com isso, de acordo com Luyten, sofreram algumas modificações.

Para quem acompanha de perto essa tendência, é possível notar algumas mudanças no tratamento dos temas e no estilo e caracterização das personagens. As heroínas dos *mangás* e *animes*, por exemplo, sofreram uma grande mudança. As heroínas de olhos grandes e pernas longas receberam fartas quantias de silicone em seus seios, tornado-se ocidentalmente *sexys*” (LUYTEN, 2000, p. 236).

Não somente as mudanças no contexto midiático, mas a massiva influência ocidental na cultura japonesa geraram também mudanças sociais no Japão surgindo gerações beneficiárias de seu desenvolvimento industrial e das novas condições culturais e econômicas.

A prosperidade se acentua durante a década de 1980, fortificando a elevação do nível de vida, período em que surgem os jovens da nova geração de japoneses sem aparentes privações financeiras, sem preocupações futuras, numa sociedade também consumidora e competitiva, onde mesmo diante do aparente conforto são submetidos à competição que rege a sociedade capitalista. Na escola por exemplo, os jovens são incentivados a estudar motivadamente para os exames escolares e os que não acompanham o rendimento da turma, são, muitas vezes desprezados e humilhados, destacando-se a política do *ijime* (*Bullying*).

## O FENOMENO OTAKU NO JAPÃO

A sociedade japonesa prima pelo crescimento coletivo social e, muitas vezes, acaba não dando destaque a individualidade do sujeito. Alguns jovens que por apresentarem dificuldades de convívio social, se isolam num mundo de consumo de produtos e mídias japonesas, evidenciando na década de 1960 o aparecimento dos primeiros *otaku*, porém de acordo com Azuma (2001), um estudioso da cultura *otaku*, “sua consagração no Japão se deu por volta da década de 1980 pela sedução das novas referências visuais, destacadas pelas imagens de *mangá* e *anime*” (apud SAITO, 2012, p. 251).

A palavra *otaku*, de origem japonesa, significa “em casa”, ou “viver num casulo”, um termo de tratamento impessoal de distanciamento que os japoneses utilizam quando precisam dirigir-se à alguém sem desejar uma relação aprofundada. É também utilizada no Japão para designar um “fanático” por um determinado assunto, referindo-se a alguém que vive isolado do mundo, dedicando-se a algum *hobby*, ou ainda como um ser antissocial que constrói suas relações através de computadores, videogames, internet, *softwares* ultramodernos, entre outros.

O fenômeno *otaku* se tornou popularizado a partir de 1983, quando o ensaísta Akio Nakamori, utilizou esta nomeação em um artigo publicado na revista chamada *Buricco*, para designar o novo fenômeno que atingia a juventude japonesa. O autor observou que o termo *otaku* era muito utilizado entre fãs da cultura *pop* japonesa e principalmente da animação japonesa (BARRAL, 2000). Porém, somente em 1989, o termo e o fenômeno passam a ter um sentido pejorativo, em função do assassinato de quatro meninas por uma pessoa que ficou conhecido como “o assassino *otaku*”, pois em seu quarto haviam mais de 6 mil fitas de vídeo empilhadas de séries antigas de *Tokusatsus* – séries de ação japonesa com atores reais e efeitos especiais, e coleções de *mangá* de gênero sexual, conhecidos como



*hentai*. As mídias de jornais e televisão rapidamente divulgaram que o assassino era um *otaku*, e a população nipônica acabou por associar os *otaku* com assassinos e pervertidos, disseminando uma repugnância aos *otaku*, fãs de *mangá* e animação japonesa. A partir daí, de acordo com Greiner (2008, p. 150), “todo o teor romântico que podia ser sugerido pela figura dos jovens tímidos e românticos que se preservavam de qualquer acesso mais direto com a sociedade foi esquecido e *otaku* tornou-se o assassino perverso por natureza”.

Desde o início, e ainda no Japão atual, os *otaku* são geralmente associados a um tipo de conduta social, ligado a pessoas que se apegam a algo para se isolarem do mundo exterior. Em sua maioria são jovens que preferem ficar em suas casas vendo televisão, jogando no computador, lendo *mangá*, assistindo *anime*, colecionar fotos de ídolos *pop*, de dubladores de seus desenhos preferidos, colecionar chaveiros, bonecos e bonecas em miniaturas (*garage-kit*), séries de *tokusatus*, fazer *cosplay*, a participar da sociedade competitiva em que vivem.

No Japão, segundo o jornalista Étienne Barral (2000), poucos ou quase ninguém se autodenomina *otaku*, ao contrário, muitos sentem vergonha por serem rotulados desta forma.

Entretanto, como explica Greiner (2008, p. 151), “foi somente quando o artista Takashi Murakami lançou o seu manifesto *Superflat* em 2001, que o mundo passou a compreender as experiências *otaku* ou ‘o mundo dos nerds’ sob um viés politizado”. Isso porque, segundo Greiner, os produtos e costumes *pop* que saíram do Japão, eram vistos de forma diferente do contexto em que foram concebidos, sendo vistos como mera diversão. Através de seu discurso Murakami consegue transpor as fronteiras do Japão, despertando novas reflexões sobre os sincretismos culturais e chamando a atenção sobre as interlocuções que os produtos midiáticos promovem e incidem nas culturas tradicionais e locais. Este fato conseguiu direcionar novos modos de recepção da estética japonesa fora do Japão (ALMEIDA, 2010; GREINER, 2008).

O termo *otaku* chegou ao Brasil juntamente com os imigrantes japoneses, contudo, seu uso permaneceu restrito à comunidade nipônica até o início dos anos 1990, quando foi publicado um artigo na revista Herói<sup>7</sup>, especializada em animações. No texto foi mencionado simplesmente que *otaku* é o fã da cultura *pop* japonesa, sem referir que este é utilizado como pejorativo no Japão.

Aqui no Brasil, apesar de muitos conhecerem a verdadeira acepção da palavra, alguns se autodenominam com orgulho, *otaku*, ou seja, fã de *anime*, *mangá*, *tokusatsu*, *J-music* e das produções culturais exportadas pelo Japão. O público *otaku* cresce a cada dia. Em várias cidades acontecem os *animencontros*, que são os eventos voltados para a cultura *pop* japonesa. Os fãs entram em contato com os conteúdos voltados à cultura *pop* japonesa através das mídias e produtos por eles consumidos, permitindo o conhecimento de valores daquela cultura, bem como possibilitando o surgimento de ressignificações. A cultura *otaku* no Brasil parece resultar de um processo de apropriação ou incorporação de elementos provindos originalmente do Japão criando configurações que poderiam ser definidas como híbridas (CANCLINI, 2003).

7. Revista Herói foi uma revista brasileira, criada em 1994 pela Conrad Editora (na época conhecida como Acme e publicada em parceria com a Nova Sampa), quando da exibição no país do anime Os Cavaleiros do Zodíaco. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista\\_Her%C3%B3i](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Her%C3%B3i). Acesso realizado em: agosto 2013.

## HIBRIDAÇÃO E MISTIÇAGEM CULTURAL

A ideia de culturas híbridas proposta por Canclini, no início da década de 90, foi para pensar a modernidade latino-americana, caracterizada pela mistura de culturas, pela proliferação de estratégias e pela pluralização de temporalidades. Segundo o autor, os países latino-americanos são resultados da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas, do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais modernas (CANCLINI, 2003, p.73-74). Na América, predomina uma “heterogeneidade cultural” (*ibidem*, 2000, p. 212, apud GABRIELLI, 2013, p. 85). Não existe uma preocupação em substituir o tradicional e o antigo, mas torná-lo parte da mesma mescla cultural através da mestiçagem.

Em seu livro, “O pensamento mestiço”, Serge Gruzinski discute a complexidade do tema e aponta várias denominações para o que ele conceitua de mestiçagem.

Misturar, mesclar, amalgamar, (...) etc., são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam sob uma profusão de vocábulos a imprecisão das descrições e a indefinição do pensamento. A idéia a que remete a palavra ‘mistura’ não tem apenas o inconveniente de ser vaga. Em princípio, mistura-se o que não está misturado, (...), ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer ‘contaminação’. (2001:42)

O sociólogo Bastide (1959, p. 65) que estuda a cultura brasileira, refere que todas as noções que aprendeu nos países europeus e norte-americanos não valem aqui. “O antigo mistura-se com o novo. As épocas históricas emaranham-se uma nas outras [...]”. De acordo com Campos, “no Brasil, as culturas primitivas se misturam à vida cotidiana ou são reminiscências ainda vivas de um passado recente” (CAMPOS, 1979, p. 193, apud PINHEIRO, 2004).

Um dos elementos mais importantes no processo de hibridação cultural, é aquele relacionado ao surgimento de novas ideias ou espaços culturais resultantes da introdução em determinadas culturas de elementos alheios a ela, provocando o diálogo na busca pela construção de novos formatos culturais, e o conseqüente nascimento de uma “nova ordem cultural”, termo utilizado por Peter Burke (2003, p.17). Esse processo ocorre, segundo o autor (*ibidem*, p. 47), não por substituição, mas por acréscimo. Burke explica que esse fenômeno se dá via “apropriação” porque se escolhe alguns itens para apropriar-se e se rejeita outros, concordando com a ideia de que tradução cultural é um mecanismo de encontros culturais gerador de novas formas híbridas.

Em relação a esses processos de tradução cultural, Pinheiro (2004, pg. 1), explica:

[...] culturas que no seu interior abrigam um número maior e crescente de culturas têm de aumentar sua capacidade de tradução, acelerar a imbricação entre códigos, textos, séries e sistemas, afinar a complexidade estrutural, a sintaxe combinatória das intersemioses. Não se pode pensar a televisão e o jornal, no Brasil, por exemplo, sem passar pelas histórias dos processos tradutórios que envolvem a cultura do cotidiano (visual, oral, corpóreo-táctil), performances urbano-espaciais, rádio, teatros de revista, cinema, romance-folhetim, e muito mais. [...] A aceleração dos dispositivos tradutórios inscritos nos mecanismos produtivos das culturas plurais intensifica reticularmente o pendor para a incorporação do material do alheio.

Nesse contexto, a cultura *otaku* no Brasil apresenta uma releitura diferente daquilo que significa ser *otaku* no Japão. O antropólogo e professor Koichi Mori, fez o seguinte comentário em uma revista comemorativa do centenário da imigração japonesa no Brasil: “A cultura japonesa deslocada não configura ‘cultura japonesa’. Isso acontece porque os *nikkeis*<sup>8</sup> criaram uma cultura étnica com referências japonesas e brasileiras” (apud MANFRINATTO, 2008, p.7).

A versão brasileira da cultura *otaku* se apropriou e inverteu a própria lógica japonesa de apropriação das culturas ocidentais. A cultura japonesa é extremamente sincrética, o que possibilitou com que fossem absorvidos todos os elementos considerados interessantes para o país, amalgamados com características da cultura japonesa e posteriormente transformados em características próprias do Japão, utilizando o lema da Restauração Meiji<sup>9</sup>: *Wakon yosai* - espírito oriental, aprendizado ocidental (GREINER, 2008, p. 147). Assim como no passado o Japão enviara delegações à China para aprender sobre a sua cultura, na Era Meiji foram enviadas delegações a países europeus e aos Estados Unidos para aprender suas técnicas. Tais delegações, após passar um tempo em tais países, voltavam ao Japão (às vezes trazendo junto especialistas ocidentais) e lá aplicavam os conhecimentos aprendidos.

Isso pode ser observado até os dias de hoje, com os eletrônicos japoneses, suas histórias em quadrinhos, animações e muito da sua cultura sendo trazida para o Ocidente como produtos exclusivamente “made in Japan” (SCHULER, 2010).

O *pop*, de acordo com Greiner (2008, p. 146), “é, pela própria natureza um exemplo de mestiçagem em todos os seus produtos, ideias e fenômenos midiáticos. Mas as suas formulações aconteceram no decorrer de muitas décadas, mesmo no que diz respeito a exemplos específicos como o do *mangá*”. Os japoneses conhecem o *mangá* desde o século XII, mas o sucesso só aconteceu quando tal manifestação cultural foi “contaminada” por desenhos, caricaturas, tiras de jornal e quadrinhos ocidentais (GRAVETT, 2006). Por outro lado, Patrícia Borges (2008), em seu livro *Traços ideogramáticos na linguagem dos animês*, mostra como a linguagem dos *anime* e *mangá*, está repleta de ideias de Sergei Eisenstein, um dos mais importantes cineastas Russos, que no cinema utilizava imagens fragmentadas para compor um único momento na ação.

Acredita-se que, no Brasil a cultura *otaku* usou as técnicas japonesas mas manteve o espírito mestiço brasileiro. Isso pode ser verificado no estudo realizado por Soares (2013), sobre a prática do *Cosplay* no Brasil, que observou nos *cosplayers* um sentimento de pertencimento ao se fantasiarem com seus personagens favoritos de *anime* ou *mangá*, e ao mesmo tempo serem aceitos, admirados e fotografados por pessoas que gostam dos mesmos personagens. De acordo com o autor, durante as apresentações,

o *cosplayer* fantasiado, deixa de ser apenas uma pessoa aleatória no meio de milhares de pessoas e é visto pelos outros. Não apenas visto: ele tem a atenção de todas aquelas pessoas que podem não saber quem ele é e como é, mas provavelmente conhecem as características daquele personagem e irão se aproximar (SOARES, 2013, p. 2).

8. É uma denominação em língua japonesa para os descendentes de japoneses nascidos fora do Japão ou para japoneses que vivem regularmente no exterior.

9. Era Meiji (1868 – 1912) – Período em que ocorreu a abertura dos portos japoneses para o ocidente.

Assim, acredita-se que a nova cultura, híbrida do encontro entre a cultura brasileira e elementos da cultura japonesa, fazem surgir valores e atitudes singulares no Brasil, próprios da mestiçagem cultural. De acordo com NAGADO (2005) e SATO (2007), no Brasil, o *otaku* se popularizou rapidamente entre os fãs da cultura *pop* japonesa e por conta das revistas especializadas, o termo se espalhou como sinônimo de colecionador de *mangás* e *animes*. O próprio termo *otaku* brasileiro usado por grande parte dos entrevistados e nas redes sociais já denota um processo de mestiçagem cultural.

## O OTAKU BRASILEIRO E O IMPACTO NAS MÍDIAS

No Brasil, o termo *otaku* é usado pelos apreciadores da cultura *pop* japonesa, a *japop*, para se designar como fãs, como veremos em algumas entrevistas realizadas durante animencontros e conversas através do blog criado para a realização deste trabalho. O objetivo é buscar um entendimento mais aprofundado da cultura *pop* japonesa no Brasil e estudar a dinâmica de apropriação de elementos da cultura midiática japonesa por um movimento cultural formado por jovens que se autodenominam *otaku*. Isso porque ao chegar ao Brasil, a cultura das animações e *mangá* japoneses e, de forma mais ampla, o universo *otaku*, carrega consigo inquietações mais abrangentes que não se restringem apenas às técnicas específicas de como criar um *anime* ou *mangá*. Talvez a importação maciça de jogos, *anime*, *mangá* e comportamentos diversos (moda, *cosplay*, música *pop* etc.) inaugurem novas possibilidades de diálogo entre Brasil e Japão, reorganizando modos de vida e modos de pensar, que resultem em uma mestiçagem cultural, como o que ocorre, segundo Amálio Pinheiro (2004), no processo de constituição cultural da América latina.

Segundo Barral (2000), ser *otaku* no Brasil, é bem diferente da realidade sociológica enfrentada pelos jovens assim intitulados no Japão. Afirma ainda que essa cultura que tanto fascina e atrai os ocidentais é uma das poucas em que eles podem nutrir os seus sonhos de adolescência, sem falsos moralismos e, em contrapartida, não serem tomados por crianças.

Jéssica (PR): Gosto bastante da cultura japonesa, e é legal hoje ver que tem muitos brasileiros que também curtem. Aqui no Paraná a colônia nipônica é grande, e sempre tem encontros de animes e da cultura japonesa. Antes, até uns 5 anos atrás quem gostava dessas coisas (animes, mangás, games) era “infantil”, “retardado” ou “esquisito”. [...] Acho que aqui no Brasil, o *otaku* ã é visto como um fanático em anime, manga... Eu acho que as pessoas que curtem a cultura japonesa são normais. Os *otaku* aqui, alguns são introvertidas, mas a maioria conversam muito sobre o assunto e nos encontros de animes, quando tem show de música, geralmente participam dos shows como fã mesmo: cantam, gritam, pulam. Então ...eles não abandonam o convívio social.

Aqui e em outros países do ocidente, o termo *otaku* refere-se a todos que consomem os produtos midiáticos oriundos do Japão. Gostam de participar dos encontros de *otakus* – os animencontros - onde é normal observar a presença de *cosplayers*. O visual varia desde personagens de *anime* e *mangá*, *tokusatsus*, até heróis de jogos eletrônicos e personagens de animações, como comentou Alan no blog.

Alan, 22 anos (DF): Otakus, chamados assim porque gostam de animes, mangá e muita coisa da cultura japonesa. Sempre são considerados pessoas de bem, pessoas legais. Me considero um pouco otaku. Gosto de anime, e de me vestir com os meus personagens favoritos. [...] no Brasil, nunca me senti discriminado. Gosto de ir pros eventos com fantasia. Dá um toque especial pro evento e pra si mesmo. Eu adoro!!!

Em muitos desses eventos de cultura japonesa a dança também vem repercutindo fortemente entre os jovens *otakus*. O *Matsuri odori*<sup>10</sup>, também conhecido por *Matsuri dance*<sup>11</sup>, é um estilo diferenciado do *Bon Odori*<sup>12</sup> e está se difundindo cada vez mais entre os jovens *otakus* brasileiros. Interessante observar como o *Matsuri Dance*, criado no Brasil, tem estreita relação com o *para para*<sup>13</sup> criado no Japão e difundido pelo mundo sendo adotado por milhares de jovens japoneses e brasileiros, que dançam ao som de músicas japonesas lentas ou agitadas, usando principalmente o movimento dos braços, como comenta Nagado.

O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados *otakus*, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafo de seu dublador preferido, pulam ouvindo anime songs<sup>14</sup> como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos *otakus* japoneses. (NAGADO, 2005: 56).

A pesquisadora Mary Brinton (2011), da Universidade de Harvard, ao analisar as transformações e os problemas sociais japoneses, observa que existe uma preocupação social sobre os padrões de vida em mudança entre a juventude japonesa. Para Saito (2013, p. 104), “uma das características marcantes do universo *otaku* tem a ver com a questão da obsessividade consumista voltada ao colecionismo de objetos ligados ao mundo do *anime* e *manga*”. No Brasil, no entanto, o termo adquire outro sentido, sendo usado pelos apreciadores da cultura *pop* japonesa, como sinônimo de “grandes fãs”, e perde seu caráter negativo com a constituição de uma nova singularidade.

Valquíria (CE): Otaku pra mim, são aquelas pessoas que gostam muuuuito de tudo que é do Japão. Animê principalmente. Adoro anime, manga, chaveiro, mochila cheia de chaveiros, etc. [...] E quando estamos em grupo me sinto super bem aceita. Pelo que já li, acho que aqui no Brasil, o otaku é considerado uma pessoa que gosta muito da cultura japonesa e não aquela pessoa que fica presa no quarto sem falar com ninguém. Pelo contrario, a gente gosta de sair, se mostrar e se encontrar.

Muitos consideram “ser otaku” um estilo de vida e alguns costumam trajar-se, como tal. Isto facilita o encontro dos “iguais”, pois elementos visuais e vestimentas ajudam na identificação dos que pertencem ao grupo como comenta Danilo no blog.

10. Danças tradicionais culturais japonesas.

11. É uma expressão criada no Grupo Sansey (Londrina-PR). É um fenômeno regional isolado contemporâneo e não deve ser confundido com o conjunto de tradicionais danças culturais japonesas conhecido como “Odori”.

12. Dança tradicional japonesa em homenagem aos antepassados.

13. Dança de grupo que se tornou popular com a chegada da Eurobeat no Japão.

14. Músicas de *animes*.



Danilo, 20 anos (DF): Geralmente todo otaku carrega a sua mochila, então a gente sempre acaba enchendo de chaveiros ou bótons. Acho que isso acaba que identifica um otaku. É como se fosse uma parte do seu corpo. A gente acaba conhecendo alguém por um boton, um chaveirinho na mochila, uma camiseta com desenho de um personagem de anime...

Os animes chegaram ao Brasil nas décadas de 60 e 70 do século passado, mas foi apenas na década de 1990, com a vinda da série Cavaleiros do Zodíaco, na extinta Rede Manchete, que o interesse dos jovens brasileiros por essa produção foi despertado. Outra série que chamou a atenção destes fãs foi o *anime Dragon Ball*. Com o advento da internet e da TV por assinatura, muitas outras séries surgiram, aumentando e reforçando ainda mais o interesse pelo assunto. Por conta disso, editoras brasileiras se interessaram em lançar *mangás* traduzidos para nosso idioma. A princípio, na década de 1980, foram editados nos padrões culturais ocidentais, mas nas duas últimas décadas, seguem o padrão de origem, ou seja, com a leitura realizada da direita para a esquerda. Atualmente é bastante comum encontrarmos *mangás* em bancas de jornais e livrarias brasileiras, o que faz com que estes atinjam um grande número de leitores, sobretudo jovens. Além disso, a cultura *otaku* constitui-se como acionadora de novas experiências artísticas e midiáticas uma vez que muitos fãs tornam-se também criadores e produtores de *mangás* e produção de legendas nos *animes* e produção de textos pela internet.

Danilo, 20 anos (DF): A gente que é otaku acaba que assiste muito anime e de tanto ver e pesquisar a gente acaba baixando animes que saem no Japão apenas com legenda em português. Eu não falo japonês mas acabo que aprendo muitas palavras por causa dos anime. Os otaku acabam adaptando a língua japonesa só para assuntos de otaku. ehehehe... eu sei muitas palavras, mas não consigo conversar... Eu pesquiso muito porque eu gosto muito de ir nos eventos. Eu trabalho com cosplay sob medida. Eu pesquiso o personagem, a roupa e faço os cosplay para os amigos. Pra mim otaku é aquele que gosta de anime, mangás, curte bastante cultura japonesa. Tem aqueles super-otakus né que são fascinados, mas me considero um otaku de nível básico assim. Aquele que passa despercebido no meio da multidão. Mas sou um otaku!

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta é uma pesquisa que ainda está na fase de coleta de dados e de elaboração. Os resultados até aqui apresentados sugerem que os jovens otakus, a partir do que é produzido e veiculado nas mídias, criam formas próprias de comunicação, o visual, *cosplayers*, estilos de danças. As áreas de contaminação da cultura pop japonesa no Brasil parecem cada vez maiores, favorecendo o processo de mestiçagem cultural tornando cada vez mais frágeis as dicotomias entre o Japão e o Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Roberta Regalce. *O remix midiático das séries de televisão Cowboy Bebop e Samurai Champloo*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade de São Paulo- PUC-SP, 2010.
- AZUMA, Hiroki. *Otaku Japan's Database Animals*. trad. Jonathan E. Abel and Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- BARRAL, Etienne. *Otaku: Os filhos do virtual*. São Paulo: Senac, 2000.



- BASTIDE, Roger. *Brasil, terra de contrastes*. São Paulo: Difel, 1959.
- BORGES, Patricia. *Traços ideogramáticos na linguagem dos animês*, 2008.
- BRINTON, Mary C. *Lost in transition*. Youth, work and instability in postindustrial Japan. Cambridge University Press, 2011.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo, RGS: Unisinos, 2003.
- CAMPOS, Haroldo. Ruptura dos gêneros na literatura latino-americana. In: *América Latina em sua literatura* (org. César Fernández Moreno). São Paulo: Perspectiva, 1979.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- GABRIELLI, Lourdes Malerba. Comunicação e publicidade: Mestiçagem e nova oralidade na publicidade em la lengua portuguesa. *Revista Lucièrnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 5, Edición 9. Medellín, Colombia. 2013.
- GAN, Sheuon Hui. To be or not to be: The controversy in Japan over the anime label. In: *Animation Studies*. ATKM: Sydney, vol 4, 2009, pp. 35-43.
- GRAVETT, Paul. *Mangá – Como o Japão Reinventou os Quadrinhos*. São Paulo: Conrad, 2006.
- GREINER, Christine. Os corpos do j-pop. In: *Tokyogaki: um Japão imaginado*. Org. Christine Greiner e Ricardo Muniz Fernandes – São Paulo: Edições SESC-SP, 2008. 384 p.
- . Hikikomori e clausura social no Japão. In GREINER, C. e SOUZA, M. (Orgs.) *Imagens do Japão: experiências e invenções*. São Paulo: ANNABLUME Editora, 2012.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento Mestiço*. Tradução de Rosa Freire d’Aguiar – São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. 2 ed. São Paulo: Hedra, 2000.
- MANFRINATTO, Ana. Sorry, “Liberdade”. In: *Especial 100 anos da imigração japonesa – As surpreendentes histórias do povo que ajudou a mudar o Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2008.
- NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) *Cultura Pop Japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005.
- NORO, André. *A relação homem-máquina na cultura japonesa: A hibridação entre o corpo tecnológico e humano através da animação Neon Genesis Evangelion*. Dissertação de mestrado – PUC SP, 2013.
- PINHEIRO, Amálio. Por entre Mídias e Artes, a Cultura. *Rev. GHREBH-* número 6, 2004.
- POITRAS, Guilles. *The Anime Companion: what’s japanese in japanese animation?*. Berkeley, Califórnia: Stone Bridge Press, 2005.
- SAITO, Cecília Noriko Ito. A cultura pop japonesa e as novas referências midiáticas: o fenômeno otaku e hikikomori. *REU*, Sorocaba, SP, v. 38, n. 2, p. 249-260, 2012.
- SAITO, Cecília Noriko Ito. Hikikomori e as subjetividades na rede social. In *Hikikomori: a vida enclausurada nas redes sociais*. Org. Saito & Greiner. Ed. Intermeios. 1ª ed. Intermeios, SP, 2013.
- SATO, Cristiane A. *JAPOPOP: o Poder da Cultura Pop Japonesa*. 1ª Ed. São Paulo: Livrocerto com. Distrib. LTDA., 2007.
- SCHÜLER, Vlad. *América no Modanisumu: Influência Ocidental no Japão (1853-1937)*. Site: Academia.edu. [http://www.academia.edu/3530685/Amerika\\_no\\_Modanisumu\\_Influencia\\_Ocidental\\_no\\_Japao\\_1853-1937](http://www.academia.edu/3530685/Amerika_no_Modanisumu_Influencia_Ocidental_no_Japao_1853-1937). Acesso realizado em: 28 agosto 2013.

SOARES, Gabriel Theodoro. Cosplay: quando a realidade virou fantasia e a fantasia virou realidade. In: *Imagens do Japão 2: Experiências e invenções*. Org. Greiner & Souza. Annablume ed. São Paulo, 2013.

———. *Cosplay e pertencimento*. Disponível no site: <http://www.otakuhikikomori.org/apresentacao.html>. Acesso realizado em: set. 2013.

---

## Ideologia e políticas de significação na cultura goy

### *Ideology and meaning policies in the goy culture*

HADRIEL GEOVANI DA SILVA THEODORO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os goys compõem um coletivo de homens que, apesar de manterem relações com pessoas do mesmo sexo, afirma sua identidade pelo afastamento daquela que considera homossexual. Esta divergência se situa na negação de determinadas práticas sexuais e simbolismos que tangenciam o feminino. Toda esta constituição identitária goy é transmitida por meio de textos que buscam legitimá-la. Assim sendo, procuramos analisar suas ideologias, discursos e políticas de significação verificados no site brasileiro Hetero gØy ([www.heterogoy.webnode.com](http://www.heterogoy.webnode.com)). Tomando-o como um veículo midiático da cultura goy, a metodologia se pauta justamente na análise dos elementos discursivos que congregam seus vieses ideológicos. O objetivo é contribuir à ampliação dos conhecimentos sobre a cultura goy e para a viabilidade de um diagnóstico das categorizações normativas nela utilizadas. Para traçar este percurso exploratório, partimos de uma articulação teórica de autores dos estudos culturais, como Raymond Williams, Stuart Hall e John Fiske, e da teoria queer, como Eve K. Sedgwick, Beatriz Preciado e Judith Butler. Por fim, o que podemos tomar como resultado da analítica é a ponderação sobre a necessidade de o goy se valer de ideologias que resguardam a discriminação e a intolerância para poderem experienciar formas de desejo estigmatizadas.

**Palavras-chave:** Goy. Cultura goy. Identidades de gênero. Sexualidade. Comunicação.

**Abstract:** The goys form a group of men who, even while maintaining relationships with people of the same sex, assert their identity by denying what they consider homosexual. This divergence is located in the denial of certain sexual practices and symbolism that pervades femininity. All this goy identity architecture communicates with us through texts that seek to legitimize it. Therefore, we analyzed their ideologies, discourses and significance of policies observed in the Brazilian site Hetero Goy ([www.heterogoy.webnode.com](http://www.heterogoy.webnode.com)). Taking it as a media vehicle of the goy culture, the methodology is guided precisely by analyzing discursive elements that congregate their ideological biases. The objective is to contribute to the expansion of knowledge about the goy culture and a diagnosis of the normative categorizations it uses. To trace this exploratory journey, we start from a theoretical articulation between authors of the cultural studies, such as Raymond Williams, Stuart Hall and John Fiske, and of the queer theory, as Eve K. Sedgwick, Beatriz Preciado and Judith Butler. Finally, we can take as a result of this analyzes that goys must rely on ideologies that protect discrimination and intolerance in order to experience forms of stigmatized desires.

**Keywords:** goy; goy culture; gender identity; sexuality; communication.

---

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo | ESPM-SP. Bolsista Capes. E-mail: hgtheodoro@gmail.com

## INTRODUÇÃO

FOUCAULT (1988), em *História da sexualidade I*, já apontava nossa sexualidade como “contida, muda, hipócrita”. A crítica reside no paradoxo entre a complexidade experiencial que a sexualidade humana comporta e a institucionalização de apenas algumas práticas, ou seja, o reconhecimento e aceitação social de tipos determinados, histórica e culturalmente, do relacionar-se com o Outro. Uma vez inscritas no âmbito da cultura, as sexualidades adquirem novos significados, novos sentidos, novas ingerências sobre as identidades. Esse mecanismo, contudo, não se realiza de maneira pacífica, pois “as relações sociais são entendidas em termos do poder, da estrutura de dominação e subordinação que nunca é estática, mas sempre um lugar de contestação e lutas” (FISKE, 1987, p. 255, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, encontramos na contemporaneidade uma maior autonomia à construção das identidades. A desreferencialização integrante do pós-moderno abala as estruturas identitárias tradicionais que, ao ruírem, abrem espaço para que novas possam surgir (HALL, 2005). Mas não devemos apreender o sujeito como estanque, dentro de identidades herméticas, haja vista a fluidez com a qual pode compô-las, alterá-las e transitá-las. Deste modo, afastamo-nos de uma concepção naturalizante sobre ele e habilitamos nosso olhar aos enredados processos envolvidos em sua subjetivação. É justamente neste viés que necessitamos nos posicionar quando falamos sobre os goys.

Caracterizar um goy não é uma tarefa simplória, dado os múltiplos componentes que permeiam sua identidade, desdobrando-se paradoxalmente em contrastes que fazem desta o que ela é (ou o que os goys consideram que ela seja ou deva ser). Assim sendo, um homem goy, por mais que mantenha relações com pessoas do mesmo sexo, afirma sua identidade pelo afastamento daquela que considera homossexual. Básica e superficialmente, a divergência se situa na negação de determinadas práticas sexuais e nos simbolismos que de algum modo tangenciam o feminino, e que estariam contidos na cultura gay, como discutiremos adiante. Toda esta arquitetura identitária em torno do goy se projeta ao outro por meio de textos que buscam legitimá-la. Mas, quais são exatamente os discursos utilizados pelos goys na definição de sua própria identidade? Eles contêm uma ideologia/hegemonia masculina? Seriam exemplos da heteronormatividade que nos impele modelos de heterossexualidade?

Almejando esclarecer essas questões, procuramos lançar um olhar analítico sobre suas ideologias, discursos e políticas de significação, verificados no site brasileiro Hetero gØy. O intuito é, a partir de uma análise dos conteúdos observados nessa plataforma digital, contribuir para a ampliação dos conhecimentos sobre a cultura goy e, ao promover intrinsecamente uma reflexão acerca de suas identidades e práticas sexuais, para a viabilidade de um diagnóstico das normatizações nela utilizadas. Para traçar este percurso exploratório partiremos de uma revisão bibliográfica pautada na articulação teórica de autores dos estudos culturais, como Raymond Williams, Stuart Hall e John Fiske, e da teoria queer, como Eve K. Sedgwick, Beatriz Preciado e Judith Butler.

## O SITE HETERO GØY

Nosso primeiro contato com o universo gøy se deu através da reportagem “Conheça os goys, homens que se pegam, mas não se consideram gays”<sup>2</sup>. A partir de então, buscamos averiguar qual seria um dos principais ou o principal site gøy no Brasil. Para isso, realizamos um levantamento no mês de junho de 2014 na Internet, no site de buscas Google e em portais de notícia, como Extra, Veja, Terra e Yahoo<sup>3</sup>. A partir deste levantamento, o site Hetero gØy se mostrou, no contexto brasileiro, como uma referência acerca da temática.

Conforme consta em suas páginas, ele é mantido por um grupo de pessoas de Salvador (BA), Belo Horizonte (MG) e Florianópolis (SC), e agrega uma série de discursos sobre a cultura gøy: galeria de fotos, links externos – para redes sociais e grupos de discussão e/ou encontro – e notícias, como podemos observar logo em sua página inicial. Além disso, afirma-se que o site é um “guia para os visitantes saberem quais os são os principais pontos g-zero-y e pode lhe ajudar a atingir a missão de possuir uma visão mais crítica-consciente e a identificar-se, ou não, com uma nova postura sexual masculina” (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014). Assim sendo, ele se converte em uma plataforma virtual que congrega elementos integrantes da cultura gøy.

Figura 1. Página inicial do site Hetero gØy



Fonte: <http://heterogoy.webnode.com/>

Como já explicitado, pretendemos estudar a cultura gøy através das comunicabilidades constatadas no site Hetero gØy. Nossa metodologia, portanto, está pautada na análise de seus conteúdos, sejam eles textuais ou imagéticos. O levantamento dos dados ocorreu no mês de junho de 2014 e contou com uma exploração das páginas do site a fim de verificar como ele expõe e busca fundamentar a cultura gøy.

2. Veiculada no blog SuperPride. Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2014/04/conheca-os-g0ys-homens-que-se-pegam-mas-nao-se-consideram-gays.html>

3. Respectivamente: [extra.globo.com](http://extra.globo.com); [veja.abril.com.br](http://veja.abril.com.br); [terra.com.br](http://terra.com.br); [yahoo.com.br](http://yahoo.com.br).

## A CULTURA GOY: PRÁTICAS, IDEOLOGIA E POLÍTICAS DE SIGNIFICAÇÃO

Rompendo tanto com uma conceituação tanto idealista quanto material da cultura, Williams (1979) nos auxilia a compreendê-la como um processo de construção social, adjunto às diferentes formas de vida englobadas em um tempo e espaço que as caracteriza. Esta noção é compartilhada por Fiske (1987) ao propor que a cultura deve ser assimilada como um estilo de vida dentro de uma sociedade, que envolve todos os significados das experiências sociais. Tendo em vista esta conceituação de cultura, somos capazes de classificar os discursos, comportamentos e as práticas goys como característicos de uma *cultura goy*.

Uma vez compreendida nos domínios da cultura e considerando que a sociedade capitalista é plenamente estratificada, onde as relações entre os grupos diversos que a compõem são geralmente assimétricas, torna-se impreterível uma contestação pelo poder na vertente de lutas por significado (FISKE, 1987). Logo, ao buscarem compor um padrão de condutas sociais, afetivas e sexuais, os goys se inserem concomitantemente em uma trama de embates por essa significação, para que ela seja aceita e validada, o que acaba esbarrando na ideologia, entendida aqui como “referenciais mentais – linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistema de representação – que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona” (HALL, 2013, p. 295). Assim sendo, ao nos referirmos à cultura goy fazemos alusão a um sistema de valores, políticas de significação e de atuações performáticas em relação ao gênero e à sexualidade. E isso tem início já na formação da palavra “goy”.

No site Hetero gØy, quando passamos à página *Sobre nós*, na qual se busca classificar o que é ser um “heterossexual goy”, há ali uma explicação sobre a imprecisão da origem da palavra goy. Afirma-se que tenha provavelmente nascido nos EUA, por volta dos anos 2000, entre surfistas, skatistas ou fraternidades masculinas universitárias. Também se atesta que ela possa estar associada à cultura judaica. Em hebraico “goy” se aplicaria a uma pessoa não-judaica, ou seja, “fora da cultura”. Goy, assim, também poderia se referir àqueles fora da cultura homossexual. Há ainda uma terceira referência: as letras g e y de goy corresponderiam a “geração Y”, para a qual os usos da internet como uma rede de relacionamento é bastante comum, já que os goys se valem destas possibilidades comunicacionais propiciadas pela cultura digital para criarem comunidades virtuais, conhecerem outros goys, marcarem encontros presenciais, etc.

Com certo afinco, focaliza-se a necessidade de haver uma nomenclatura que caracterize o heterossexual goy, já que continuamente houve “milhares (ou milhões) de homens que sempre se comportaram dessa forma” (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014), por exemplo:

Goy era absolutamente normal, não apenas na Grécia, mas entre diversas civilizações que em uma história paralela não entraram em contato com a cultura ocidental que basicamente foi formada após a supremacia do império Romano, incluindo as nossas sociedades latinas, como os Maias, Astecas, tupis-guaranis, tupinambás, etc. [sic] (<http://heterogoy.webnode.com/sobre-nos/>, acessado em junho de 2014).



A importância de uma nomenclatura para denominar as práticas dessa cultura desponta no termo goy, justamente por ser através dele que os heterossexuais goys assentam marcas limítrofes entre o que são e o que não são, sua “natureza” e sua subjetividade. Goy, deste modo, é um exemplo claro da relação signíca e ideológica proposta por Bakhtin (1981), cristalizando em si mesmo toda uma cultura, representando-a e categorizando seus membros, dado que a palavra é tecida por uma grande quantidade de fios ideológicos, presentes em todas as relações sociais.

Aproximando-nos um pouco mais deste signo, ao decompô-lo, averiguamos que ele é elaborado pelas consoantes g e y, havendo entre elas o numeral zero. Ele remete ao adjetivo “gay”, que em inglês significa alegre, jovial, utilizado no senso comum de forma genérica e às vezes pejorativa como desígnio do sujeito homossexual. A vogal “a”, porém, é suprimida na formação derivativa de goy. Esta simples exclusão vocálica já é um forte indicativo, em direta oposição, de que a cultura goy se firma na contramão da homossexualidade. É por este motivo que o zero em goy adquire uma potência metonímica muito expressiva, pois cabe a ele sinalizar uma das essências da cultura goy, a interdição ao sexo anal: “MAS O PRINCIPAL é que com o zero em destaque o termo goy serve designar homens que não praticam sexo anal com outros homens” (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014).

A restrição ao sexo anal entre os goys, denotado pelo numeral o, compõe um princípio restritivo no cerne de sua cultura. Isso significa que um goy não deve se submeter a outro homem ou submetê-lo a uma posição de “inferiorização”, apesar de poder ter com ele relações sexuais. Então, instaura-se uma estigmatização do sexo anal, fixando-o como um tabu, o que destitui a região anal de seu potencial de prazer (PRECIADO, 2008). O sexo anal se converte em uma infração às normas e valores da cultura goy, a desqualificar aquele que o efetua.

Para explicar este tabu do sexo anal, o discurso do site Hetero gØy recorre à história. Diferentemente da Grécia e outras civilizações antigas, onde, como mencionado, a “atividade goy” era comum e socialmente aceita, o Império Romano teria fundamentado um regime de devassidão das relações entre homens, ao se valerem do sexo anal, os romanos, como um instrumento de subjugação de seus oponentes derrotados, demonstração de seu poder ao colocá-los em uma conformação de passividade. Define-se este período como “uma época de depravação e degradação humana” e se estabelece uma relação inveterada entre ela e a chegada de Jesus, o filho de Deus:

Não à toa foi justamente o período em que a promessa se cumpriu e Jesus se fêz homem, ou será que foi uma mera coincidência? Não fica a impressão que justamente os ensinamentos de resgate e de amor pregados por esse grande ser também eram para reequilibrar o sistema absolutamente não feliz e que estava totalmente degradado? [sic] (<http://heterogoy.webnode.com/sobre-nos/>, acessado em junho de 2014).

Depreendemos a projeção de um olhar proveniente da própria cultura goy ao passado, ressignificando as sociabilidades de outro período histórico por meio das concepções de sexualidade institucionalizadas no interior da mesma. Ao fazê-la, articulam, conseqüentemente, tanto uma crítica acentuada ao sexo anal quanto uma ligação religiosa que perpassa a cultura goy, ao argumentar que suas práticas não são

imorais. No discurso em que dispõem Jesus como aquele que veio para restaurar os valores perdidos ou deturpados pelo Império Romano, onde o sexo anal era comum, subtende-se que uma relação entre dois homens, sem penetração, seja um ato plenamente concebível, digno e valorado.

Porque impuro e subversivo, o sexo anal na cultura goy é categoricamente vetado. De fato, sua negação é muito mais complexa e está contida na linha do tempo da história humana, significada e ressignificada repetidamente. Pierre Bourdieu (2014) aponta para o modo pelo qual as relações de dominação são transferidas às representações entre o masculino e o feminino, nas quais o homem se coloca em um patamar de superioridade, sendo o ato sexual, para ele, uma apropriação. Já Preciado (2008) defende que o tabu do sexo anal está concatenado às relações de gênero, pois o ânus em si não possui um, isto é, não é nem masculino, nem feminino, mas, sim, um centro primordial de passividade. Patenteia-se, pois, uma hegemonia do viril, do masculino, da figura socialmente erigida do homem, que povoa o imaginário e se multiplica em arquétipos nos quais tanto o sexo anal quanto a feminilidade estão terminantemente fora de questão.

O discurso hegemônico do masculino na cultura goy se assoma notório, pois expressa realmente o sentido da hegemonia, que “funciona por exclusão e marginalização, assim como por afirmação de posições ideológicas específicas” (KELLNER, 2001, p. 149), condensando-se na repulsa àquilo que ao feminino se correlaciona. Reflexionada na cultura goy e em uma ideologia própria, esta hegemonia atua como fronteiras entre o goy e o Outro. Ao rechaçar o sexo anal o goy revela, por conseguinte, o objetivo de não estar cotejado ao feminino e à subordinação que culturalmente pressupõe, resguardada no papel submisso-erótico do passivo sexual. Misse (2007, p. 39), neste sentido, defende que “a mútua referência entre “passivo sexual” e o conjunto do comportamento sexual feminino (ou de seu “equivalente” homossexual) envolve uma distinção ideológica entre superioridade e vantagem do “ativo” em relação à inferioridade e desvantagem do “passivo”, posições que acabam por ser representadas como naturais e/ou imutáveis. Em um envolvimento erótico-afetivo-sexual entre homens que não consomem o sexo anal, que não se penetram, a masculinidade e a virilidade estariam preservadas, e, mais ainda, transmutar-se-iam em uma espécie de incitamento às características culturais de sua imagética, isto é, estariam promovendo um benefício a ambos na conscientização de seu papel masculino.

O slogan do site Hetero gØy ratifica esta proposição ao asseverar que é “um site para homens modernos e conscientes de seu papel” (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014). É por meio desta ideologia que os goys se classificam como heterossexuais:

Hetero gØy é um *heterossexual mais liberal*, mas que mantém seu *comportamento reto* (straight) e por uma *ética própria masculina*, não faz sexo com homens, apenas faz brincadeiras sacanas, interações mais leves ou até mais hards desde que nesses contatos HxH - que podem ser múltiplos, não ocorra o ato homossexual e que o sexo (ou seja a penetração) seja *exclusiva com mulheres* [sic] (<http://heterogoy.webnode.com/o-que-e-um-hetero-g%c3%b8y/>, acessado em junho de 2014, itálico nosso).

Como podemos analisar neste processo de significação, há um deslocamento da compreensão do “sexo” para o nível da penetração: há sexo tão somente quando um indivíduo penetrar outrem. As relações íntimas que não a envolvam, de acordo com tal asserção, não poderiam ser consideradas como sexuais. Dessarte, o sexo tem de ser praticado apenas com mulheres, com as quais a penetração é permitida, conservando a conjectura do ato sexual pressuposto em um binarismo entre o ativo e o passivo, no qual a submissão estaria expressamente atribuída à mulher. Por isso, não se considera as relações íntimas entre dois goys como sexo, já que inexistem um passivo sexual, a submissão, a representatividade do feminino. Tampouco cometem a lascívia do “ato homossexual”. Isto posto, reafirmam-se como *heterossexuais liberais* que salvaguardam um “comportamento reto” (referência ao termo *straight*, em inglês), característico do que se convencia ao homem, corroborando uma ética masculina.

Segundo Miskolci (2013, p. 46), esta complexidade paradoxal se institui com base na heteronormatividade, que “é a ordem sexual do presente, fundada no modelo heterossexual, familiar e reprodutivo”, processada no heterossexismo que presume que todos sejam, ou devam ser, heterossexuais. É este modelo normativo que sanciona esquemas através dos quais administramos nosso corpo e os desejos que nele se instigam (BUTLER, 2008). Neste sentido, os goys, ao manterem relações sexuais com outros homens e não aceitarem a nomeação de bissexuais ou homossexuais, por exemplo, demonstram a força e vigência da heteronormatividade, em seu nível ideológico e prático. A cultura goy reveste-se de uma ideologia da dominação masculina e da normatização da cisgeneridade, relação incisiva entre o corpo biológico, a identidade de gênero e o desejo sexual.

No fundo, os goys são o efeito e as vítimas desta heteronormatividade. Haja vista que ela compele violências simbólicas e físicas voltadas, sobretudo, a quem rompe normas sexuais e de gênero (MISKOLCI, 2013), os goys precisam formular um discurso, uma cultura e uma identidade que os distanciem das consequências de infringirem a conduta sexual esperada do homem heterossexual. Adentram os campos do desejo homoerótico muito embora busquem se desvencilhar dos ônus dessa “infração”. É por esta razão que a deformação do entendimento conceitual do sexo se torna capital ao goy: exclusivamente por defenderem que a prática sexual envolve, de modo impreterível, a penetração, podem desviar de uma analogia aos homossexuais.

Devido ao desejo homoerótico que o coloca em igualdade com o homossexual, o goy aparenta estar constantemente justificando seu não-pertencimento a este grupo social, como verificamos na recorrência dos seguintes termos no site Hetero gØy: “macho de verdade”, “homem”, “postura masculina”, “heterossexual” e “HxH” (homem x homem, ou heterossexual x heterossexual). Uma vez que em nossa sociedade o homossexual é tido como abjeto, perturbador de um ideário de pureza do gênero e da sexualidade, a apreensão do goy em ser confundido a ele se justifica, então. Trata-se exatamente do temor em ser considerado, aos olhos do outro, um estigma; em testemunhar na própria pele a experiência de ser recusado com repugnância.

Esta relação entre a cultura goy e a homossexualidade não é estática e pode apresentar matizes. Na página “Será que sou um goy?”, assevera-se que “no lado homo [homossexual] também é muito comum a passagem para o mundo goy, seja por um período temporário ou não, e diversas situações podem povoar o imaginário de quem se sente

atraído pelo tema: not-gay, yes-goy” (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014). Entretanto, há algumas condições para que isso ocorra: se este homossexual nunca gostou de praticar o sexo anal, se é ativo e gosta de “brincar com outros ativos”, se se sente atraído em “sair com homem e mulher ao mesmo tempo”, se preferia “as sacanagens e as preliminares” ao invés da “penetração e do sexo gay em si”, se não se sentia como membro da comunidade gay nem se comportava em público “como sendo um deles” e, sobretudo, se “apesar de sentir atração por homens” sempre se considerou “mais masculino”. Somente seria possível a um homossexual passar ao universo goy se de fato nunca se identificara inteiramente com a cultura gay e os estereótipos enleados a ela.

A analogia se mostra maleável também em referência à bandeira goy, que, composta de tonalidades de azul e branco, representaria a possibilidade de uma gradação do masculino, mas não a sua supressão: “a bandeira traz a consciência de que o azul pode até ter *gradações*, mas *DEVE CONTINUAR AZUL*. Dessa forma traz o slogan de que os homens são profundamente unidos e que gØys permanecem homens íntegros, guerreiros e pacifistas [sic] (<http://heterogoy.webnode.com>, acessado em junho de 2014, itálico nosso).

**Figura 2.** A bandeira g0y



Fonte: <http://heterogoy.webnode.com/sobre-nos/>

Tais requisitos dizem respeito manifestamente à aversão ao feminino e à feminilidade que as corporalidades do homossexual tenderiam a possuir, em exteriorização de uma ideologia heteronormativa e misógina (CORNEJO, 2013), que desemboca nas nuances do azul em forma de bandeira. O gay afeminado, dentro do próprio grupo social ao qual pertence, no que se refere à sua sexualidade, é marginalizado por estar em desacordo, em algum grau, com seu gênero normativo, no que Sedgwick (1993 apud CORNEJO, 2013) intitula de “afeminofobia”, também inclusa na cultura goy. Atando o conceito de gênero ao de sexualidade, cabe ao homem ser o viril, o ativo, o masculino, o forte, o opressor, o azul, por mais que, no caso dos goys, venha a se relacionar intimamente com outro homem – que, vale lembrar, deve apresentar estas mesmas características. O que resta ao feminino é a indiferença e a consequente subalternidade à altivez masculina.

A cultura goy, portanto, não apenas desqualifica o gay afeminado, apontado no site como “bicha pintosa”, ao qual se censura qualquer sorte de afinidade, mas também a mulher. Consoante à teorização de Bakhtin (1981), que defende que todo signo é ideológico, refratando e refletindo uma realidade social, inferimos que estes discursos promovem uma discriminação a ambos. Já para Piscitelli (2009, p. 118), “toda discriminação costuma ser justificada mediante a atribuição de qualidade e traços de temperamento diferentes a homens e mulheres”; traços que são considerados inatos. O que faz o site Hetero gØy, e a própria cultura aí condensada, senão promover o goy como um sujeito distinto, superior, em detrimento do feminino, da mulher, da bicha pintosa, que seriam tão somente o desdobramento de uma passividade silenciosa?

Todas as implicações daí decorrentes repousam em concomitância na tendência religiosa, como observamos na referência a Jesus Cristo e a retomada dos valores morais corrompidos pelos romanos. Em um artigo precisamente sobre a religião, sexualidade e o gênero na cultura goy, Wiik (2012, p. 72) explicita que “o movimento parece ter depositado na “Goy-Centric Theology” (um poderoso construto cultural, (re)ordenador do cosmos e das escatologias), e construído a partir dela, o poder reelaborador do universo simbólico fragmentado pelos estigmas que sofrem frente aos modelos sociais e teológicos hegemônicos”, baseados principalmente no Judaísmo e no Cristianismo.

Esta ideologia é mais forte, como o referido autor explana, nos Estados Unidos, pela influência do protestantismo; mas, mesmo assim, ainda verificamos suas reflexões nos discursos do site Hetero gØy, conforme o estabelecimento de expressões antagônicas: “moral-imoral”, “pureza-impureza”, “ética-perversão”. São elas que justificam a prática goy e a ratificam, quase (ou) se tornando dogmas. Na medida em que categorizam o que é ser macho, heterossexual, masculino, ativo, enfim, goy, antevê-se a existência automática de seus opostos, a feminilidade, o gay afeminado, o passivo sexual, e assim por diante. De acordo com Hall (2013), esta ânsia taxonômica e valorativa diz respeito à configuração dos ordenamentos das diferentes morais estéticas, das estéticas sociais que convertem a cultura em um jogo pelo poder, e, valendo-se de Gramsci, explicita que “é no terreno do senso comum que a hegemonia cultural é produzida, perdida e se torna objeto de lutas” (Ibidem, p. 379).

Nestes embates frequentes pela significação, a cultura goy apresenta outra dubiedade: ao mesmo tempo em que valida uma dominação masculina, concretiza-a pela transgressão de seus princípios. Reforça e viola uma hegemonia cultural do masculino, pois o goy a modifica quando reitera por um lado a masculinidade e, por outro, a possibilidade de relações íntimas entre homens. É, assim, conservador e progressista, remetendo-nos a Althusser em sua concepção de hegemonia desde um estado relacional do poder, de um processo contínuo de entraves sociais e culturais (FISKE, 1987). Os goys evidenciam isso: enquanto homens, defendem a hegemonia de seu sexo biológico no seio da cultura para significar positivamente suas relações sexuais, que envolve a homossexualidade, gerando uma fissura nesta hegemonia e remoldando suas sustentações. Em outras palavras, “a replicação dos construtos heterossexuais em estruturas não heterossexuais salienta o status cabalmente construído do assim chamado heterossexual original” (BUTLER, 2008, p. 57). Não quer dizer que a cultura goy busque sua legitimação social através de uma contestação da hegemonia masculina; contudo, ela também não se vale da mesma em sua integralidade. Talvez o goy venha a representar tal dicotomia em uma única identidade, um diferente-resistente. Neste âmbito, a ambiguidade da força valorativa e discursiva das quais o goy se valem coaduna em uma relação com o armário.

Sedgwick (2007) aponta que uma cultura heterossexista promove discursos e ideologias heteronormatizados, colocando o sujeito homossexual, por mais que sua sexualidade seja assumida publicamente, no interior de armários de maneira permanente, visto que as relações diárias com o Outro demandam-lhe usos de esquemas de sigilo ou exposição. A epistemologia destes armários, proposta pela autora, denuncia os dramas das revelações, por vezes coercitivas, perpassada por uma esfera de “articulações públicas do (e sobre o) amor que é famoso por não ousar dizer seu nome” (SEDGWICK, 2007, p. 21).



O armário está cingido às distinções do público e do privado e não é, de forma alguma, uma característica correspondente apenas às vivências dos gays, apesar de serem os que convivem de forma mais próxima com ele: trata-se de alocar a homossexualidade entre o revelar e o omitir, que os condicionam a um mostrar-se integralmente como são ou negar-se, recorrendo aos recônditos mais sombrios do armário como um modo de proteção às inconstâncias e estigmas com os quais sofrem (ou estão suscetíveis) ao tornar pública sua sexualidade no interior de sociedades onde predomina uma hegemonia masculina e heteronormativa. O armário em que o homossexual se encontra também pode englobar, nos movimentos entre a revelação e o segredo, aquele(a) que tem consciência sobre a sua identidade encoberta até então. O revelar-se de um pode significar o ocultar do outro. Há, assim, um potencial de prejuízo nesta revelação da sexualidade do gay que advém em parte do fato de que “a identidade erótica da pessoa que assiste a revelação está implicada na revelação e, portanto, será perturbada por ela” (SEDGWICK, 2007, p. 39).

Por todos os fatores que analisamos até aqui, podemos sustentar que o armário está presente, por extensão, na cultura goy, tal como no desempenho social da identidade goy, sendo-lhe um *segredo patogênico* (SEDGWICK, 2007). Assim, fruto e servo desta fixação heteronormativa, o goy opera a dinâmica do armário, porém, em um sentido contrário. Ao invés de estar na extremidade da revelação, está no lado equivalente ao segredo. Consciente ou inconscientemente, em sua busca incessante por ressignificar um desejo erótico homossexual, valendo-se da estratégia da masculinização de sua subjetividade e corporalidades, o goy se trancafiava em um armário, compartilhado pelos seus iguais, do qual se ausenta unicamente no espaço privado que comporta os silêncios de uma prática sexual socialmente estigmatizada. Como o assumir-se “não acaba com a relação de ninguém com o armário, inclusive, de maneira turbulenta, com o armário do outro” (SEDGWICK, 2007, p. 40), apreendemos a cultura goy como uma cultura do armário, onde ele é revertido em um dispositivo não da opressão indicativa da homofobia, como propõe originalmente Sedgwick, mas, diferentemente, em um poderoso símbolo de camuflagem: a possibilidade de omitir dentro de um armário parte de seus desejos sexuais e, pois, de sua identidade, capacita o goy a sociabilidades que *a priori* não o estigmatizam, e concede-lhe vantagens que o homossexual – principalmente o afeminado – e os transgêneros usualmente não possuem. No jogo de seus impulsos sexuais e de sua identidade de gênero enfatizada pela masculinidade, converte-se o goy de um possível oprimido a um opressor em potencial, podendo ser entendido como, no atual rompimento das identidades tradicionais (HALL, 2005) e da pseudo-evidência do binômio homossexualidade-heterossexualidade, reflexo “da pluralidade e da incoerência cumulativa das formas modernas de conceituar o desejo pelo mesmo sexo e, portanto, a identidade gay; uma incoerência que também responde à incoerência com que o desejo e a identidade heterossexuais são conceituados” (SEDGWICK, 2007, p. 42).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de uma análise qualitativa das práticas, ideologias e políticas de significação da cultura goy, verificadas nos discursos contidos no site Hetero gØy, tencionamos assinalar algumas das características que compõem esta cultura. Obviamente, trata-se



de uma análise exploratória, inicial, mesmo porque, em concordância com Wiik (2012), existem muitos poucos estudos sobre este coletivo de homens. A importância do exame incipiente aqui proposto fora a investigação de um novo modelo de significar e viver o homoerotismo em um contexto perpassado pela heteronormatividade, misoginia e cisgeneridade. O site Hetero gOy comunica e, por que não, cristaliza uma cultura cuja apreensão é de grande dificuldade, devido às multiplicidades de discursos e práticas que por vezes são discrepantes e contraditórias entre si.

Os discursos do referido site, por outro lado, demonstraram o quanto ainda estamos englobados num momento histórico que Hall (2013) elege enquanto *essencializante*. No que concerne ao constructo social do gênero e também da sexualidade, pudemos apurar, neste sentido, as tentativas da cultura goy em naturalizar diferenças históricas, de torná-las um corolário genético, biológico e mesmo religioso. No significar flutuante do qual o goy se vale para construir sua identidade, há uma negociação permanente do gênero e da sexualidade segundo binarismos simplificadores, redutores de uma realidade que comporta muito além do mulher-homem, feminilidade-masculinidade, homossexual-heterossexual.

Por fim, ao falar de cultura e identidade goy, evidenciamos uma construção identitária hibridizada de um relacionar-se que se justifica por aquilo que repulsa e as mediações em vários níveis comunicacionais que permitem sua existência. Elas fazem repensar nossos próprios entendimentos de gênero e de sexualidade, que se processam na cultura e em sociedade, e questionar esta mesma no sentido de: onde resta a igualdade quando, para poder experimentar formas de desejos estigmatizados, este sujeito precisa se valer, deliberadamente ou não, de ideologias que resguardam a discriminação e a intolerância? Talvez esteja na resiliência de uma hegemonia do masculino, que a cultura goy acolhe, algum indício de como a opressão das normas que imperam sobre nossos corpos, desejos e experiências sexuais se perpetua nos textos da cultura, fomentado subjetividades que não suportam o diferente e que o normaliza para que se aparente ao máximo com a própria norma, marginalizando veementemente os que dela destoarem.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (1981). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BOURDIEU, Pierre. (2014). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: BestBolso.
- BUTLER, Judith. (2008). *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CORNEJO, Giancarlo. (2013). A guerra declarada contra o menino afeminado. In: MISKOLCI, Richard. *Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças* (pp. 73-82). Belo Horizonte, Autêntica Editora UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto.
- FISKE, John. (1987). British Cultural Studies and television. In: ALLEN, Robert. *Channels of discourse* (pp. 254 - 291). Chapel Hill and London: University of North Carolina Press.
- FOUCAULT, Michel. (1988). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Edições Graal.
- HALL, Stuart. (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- HALL, Stuart. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

- KELLNER, Douglas. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- MISKOLCI, Richard. (2013). *Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica Editora UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto.
- PISCITELLI, Adriana. (2009). Gênero: a história de um conceito. In: Almeida & Szwako. *Diferenças, igualdade* (pp. 118-148). São Paulo, Berlendis & Vertecchia.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. (2007). A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, n. 28, 19-54. issn: 0104-8333
- WIJK, Flavio Braune. (2012). Os Goys: religião, sexualidade, gênero e identidades homoeróticas na contemporaneidade. *Psicologia, Conocimiento y Sociedad*, 2(2), 66-83. issn: 1688-7026
- WILLIAMS, Raymond. (1979). *Marxismo e literatura*. São Paulo, Zahar.

---

## Corpos desordenados, verdades em tensão: as mulheres *trans* e a quebra do sistema gênero-sexo-desejo nos filmes *La ley del deseo* e *Todo sobre mi madre*

*Disordered bodies, truths in tension: trans women and the break of gender-sex-desire system in the movies La ley del deseo and Todo sobre mi madre*

HEDILBERTO PESSOA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo analisa a representação do feminino transgênero nos filmes *La ley del deseo* (1987) e *Todo sobre mi madre* (1999) do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, evidenciando como as personagens observadas nas películas desconstroem as normas que tentam legitimar o que vem a ser um corpo e sexualidade coerentes, sólidos e imutáveis, afirmados a partir de paradigmas científicos, religiosos e/ou biológicos. São estudadas as personagens Tina, Agrado e Lola a partir da ótica de autores que trabalham com estudos de representação, estudos de gênero e Teoria Queer, analisando não somente os discursos das personagens, como também os aspectos estéticos e imagéticos dos filmes.

**Palavras-Chave:** Representação. Teoria Queer. Desordem de gênero. Artificialidade.

**Abstract:** This article analyzes the representation of the female transgender in the movies *La ley del deseo* (1987) and *Todo sobre mi madre* (1999) by spanish director Pedro Almodóvar, showing how the characters seen in these movies deconstruct the rules that try to legitimize what is considered a consistent, solid and immutable idea of body and sexuality, affirmed by scientific, religious and/or biological paradigms. The characters Tina, Agrado and Lola are analyzed from the perspective of authors that work with representative studies, gender studies and Queer Theory, not only analyzing their speeches, as well as the aesthetic and pictorial aspects of the films..

**Keywords:** Representation. Queer Theory. Gender disorder. Artificiality.

### INTRODUÇÃO

**D**ISCUTIR CORPO, sexualidade e identidades de gênero não costuma ser uma tarefa de fácil execução, graças, sobretudo, às diversas heranças culturais, sociais e políticas que permeiam e bloqueiam os saberes contemporâneos. Seja através da igreja, da escola, da medicina e também pelos meios de comunicação de massa, essas discussões costumam passar por diversos filtros reguladores, agentes das “verdades” na sociedade, instituições que, ao propagar suas normas e visões de mundo como as

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Midiática (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). [hedilbertopessoa@gmail.com](mailto:hedilbertopessoa@gmail.com).

“corretas”, podem criar realidades equivocadas e de pouca complexidade a respeito das particularidades dos seres humanos.

Para o bem e para o mal, os meios de comunicação de massa, sobretudo os tradicionais – televisão, jornal, cinema, rádio e outras mídias lineares, que não têm participação direta e ativa do consumidor da informação em sua produção – têm o poder de pautar as agendas cotidianas, os diálogos da população expectadora de mídia, porque apresentam seus conteúdos como espelhos da realidade (SODRÉ, 2013, p.23), fragmentos mostrados como verdades absolutas, mas que, na prática, podem limitar o pensamento amplo acerca dos indivíduos aos quais representa.

Segundo Guacira Lopes Louro, em *Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas* (2008), ao provocar fascínio e atenção em seus consumidores, os meios de comunicação de massa são fortes exemplificações do poder de construção de verdades sobre as sexualidades.

A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. É um processo minucioso, sutil, sempre inacabado. Família, escola, igreja, instituições legais e médicas mantêm-se, por certo, como instâncias importantes nesse processo constitutivo. Por muito tempo, suas orientações e ensinamentos pareceram absolutos, quase soberanos. Mas como esquecer, especialmente na contemporaneidade, a sedução e o impacto da mídia, das novelas e da publicidade, das revistas e da internet, dos sites de relacionamento e dos blogs? Como esquecer o cinema e a televisão, os shopping centers ou a música popular? (Louro, 2008, p.08)

Não que o assunto seja apagado dos diálogos cotidianos ou colocada à margem dos discursos da mídia. O que acontece é que ao propagar certos pensamentos sobre gênero, corpos e práticas sexuais, tais instituições podem criar pensamentos sólidos, únicos e legítimos, descaracterizando todos os indivíduos que venham a romper com tais lógicas.

Em *História da sexualidade I: a vontade de saber* (1999), Michel Foucault afirma que antes de pensar se a sexualidade foi ou não reprimida, é preciso refletir sobre as incitações aos discursos sobre o tema, ou seja, pensar como esses agentes de controle apresentam e defendem certas verdades sobre o sexo e deslegitimam e demonizam outras, aquilo que o teórico chamou de “técnicas polimorfadas do poder” (p.17), que não são repressivas, mas ainda assim mais ardilosas porque controlam o que deve ou não ser considerado como o correto dentro da vida cotidiana.

No que diz respeito ao fazer midiático, seja nas telenovelas, comerciais de TV, revistas ou no cinema, grande parte da produção está habituada a mostrar gêneros e práticas “coerentes” e “completas”, pessoas e famílias que estão dentro da norma afirmada como correta e legítima, quando suas identidades de gênero (o ser homem, ser mulher) dialogam com seus fragmentos biológicos (ter pênis, ter vagina), aliado ao desejo sexual (relações heterossexuais), resumindo a sexualidade a critérios tão somente cromossômicos, naturais ou reprodutivos, representação única que foge às realidades sociais, conforme destaca Leandro Colling em *Como pode a mídia ajudar na luta pelo respeito à diversidade sexual e de gênero* (2012):

Várias pessoas nascem com determinadas características corporais e não se identificam com o gênero que a sociedade exige para aquele corpo. Ou seja, não existe nenhuma garantia de que alguém com sexo masculino ou feminino será do gênero que a maioria entende como compatível com aquele sexo. O que existe é uma norma hegemônica que obriga, a todo custo e através de muita violência, que exista uma coerência entre a materialidade do corpo e o gênero (Colling, 2012, p.116).

Quebrar a natureza do gênero e conforto da sexualidade, segundo o autor, é essencial para se começar a pensar numa sociedade mais justa e que represente o melhor possível os sujeitos, uma vez que resumir indivíduos aos seus pares genéticos não abarca as autodefinições identitárias e serve tão somente para perpetuar a ordem hegemônica de saber a sexualidade: a heteronormatividade, que coloca o modelo de vida heterossexual como uma norma, pois é legítimo e correto a ser seguido, já que só ele está dentro dos padrões naturais e divinos, pois, segundo essa lógica, a condição de ser homem ou mulher e de ter relações sexuais ou não também perpassa pela vontade de Deus.

A começar pela identidade de gênero dada ao nascer (ou seja, homens são aqueles contemplados com pênis e mulheres aquelas consagradas com vagina), o viver sexual do indivíduo vai ser moldado, sempre tomando como base a ordem heterossexual: homem só deve se relacionar com mulher e mulher está limitada à entregar-se ao amor masculino, cada qual adotando performances e modos de vida (falas, formas de se vestir, gostos pessoais, etc.) de acordo com o gênero a qual foi designado ao nascimento.

Guacira Lopes Louro, em *Um corpo estranho: ensaios sobre a sexualidade e teoria queer* (2013, p. 15 e 16), afirma que essa jornada de normas e restrições começa antes mesmo do despertar da consciência das pessoas e é a partir da designação do gênero que o indivíduo vai percorrer um caminho cristalizado, obrigado pelas normas sociais a ter uma vida coerente com as vontades da “natureza”, vivendo com base naquilo que seus pares cromossômicos o obrigaram a ter como matéria do corpo.

Partindo de um pensamento *queer*, ruir essas imposições é essencial para que todos os indivíduos tenham suas particularidades respeitadas, conforme destaca Leandro Colling (2012, p.118), e cabe a mídia também o papel de exercer a função contestadora de verdades dadas como certas, devido ao seu poder de criar pedagogias contemporâneas do saber.

## **QUEERIFICANDO CORPOS E SEXUALIDADES**

Esse caminho pré-determinado que são obrigados os sujeitos a percorrer nem sempre é fácil de ser seguido, uma vez que vários são os que não conseguem se fixar em uma norma de legitimidade, muitos sequer se enquadram em modelos existentes, são pessoas de corpos inconclusos e incoerentes, como afirma Guacira Lopes Louro (2008, p.69 e 70), porque não se veem representados pelos modelos de gênero e sexualidade estabelecidos pela ordem hegemônica de dominação das verdades sobre os corpos.

Como forma de tensionar essa ordem normativa hegemônica, surge o pensamento político e acadêmico *queer*, que defende, dentre tantas coisas, o questionamento às imposições e verdades totalitárias acerca das sexualidades. Pensar *queer* é abrir margem às novas possibilidades de saber, tentando entender como são formadas e configuradas certas realidades sobre os indivíduos.

De acordo com Leandro Colling (2012), antes de afirmar as identidades de gênero e as sexualidades como algo hermético, imutável e solidificado, é preciso entender que os indivíduos têm autoafirmações que diferem umas das outras, não podendo ser encaixadas em moldes simplistas e de pouca complexidade. Pensar em corpos e gêneros, antes de qualquer coisa, é pensar em possibilidades múltiplas e escorregadias.

O que os queer denunciavam é que não existe apenas uma forma de viver as homossexualidades, as bissexualidades, as travestilidades e também as heterossexualidades. Assim como não existem apenas dois gêneros (o masculino e o feminino), mas que uma considerável parcela das pessoas prefere ficar nos trânsitos e/ou nas margens (...) ou seja, ninguém é 100% homem, mulher, homo ou heterossexual (Colling, p.114, 2012).

Em constante produção desde os anos 80, o cineasta espanhol Pedro Almodóvar é um dos representantes da mídia de massa à desconstruir certas lógicas e trazer novas formas de pensar os gêneros, os corpos e as sexualidades. Importante representante da *Movida Madrileña*<sup>2</sup>, seus filmes sempre colocaram o marginal e os seres abjetos<sup>3</sup> no meio das narrativas, sempre tratados como indivíduos que não se curvam e não reconhecem os meios opressores que circulam à sua volta.

Essa negação da regra torna Almodóvar, como afirma Frederic Strauss, em *Conversas com Almodóvar* (2008), um cineasta em constate “desejo de independência e liberdade radical” (p.12), um roteirista/diretor com sede de (res)significações sobre verdades consideradas concretas nas sexualidades e corpos. O desejo de libertinagem e a empatia à marginalidade surge cedo na vida do cineasta, quando ainda era (mal)educado pelo ensino religioso católico, que cristalizava suas liberdades e caracterizava o mundano – tudo o que o diretor mais se encantava – como satânico. A partir daí, Almodóvar se apropria do cinema como espaço de apreensões de verdade e é por ele que passa a ser educado para a vida, ali está sua pedagogia cultural do saber.

Reconheci-me também completamente em *Gata em Teto de Zinco Quente*, filme baseado em Tennessee Williams e que, para a Igreja, era a própria expressão do pecado, e dizia a mim mesmo: “Pertencço ao mundo do pecado, da degenerescência”. Tinha 12 anos e quando alguém me perguntava “o que você é?”, eu respondia: “Sou niilista”. (...) sentia-me muito próximo dos niilistas e muito distante de Deus. Foi esta a mensagem que recebi do cinema (...) Desde muito pequeno, tudo que me rodeava na minha aldeia era uma espécie de lista de todas as coisas que eu não queria fazer na minha vida, coisas contra as quais lutaria no futuro. (...) Os olhos que me olhavam quando pequeno já eram reprovadores; não sabiam o que desaprovavam – porque eu era apenas uma criança -, mas o julgamento já estava lá. Não quero falar disso de forma dramática, mas foi difícil. Felizmente nada me traumatizou,

2. Movimento de contracultura espanhol surgido entre o final dos anos 70 e início dos anos 80 em Madri. O objetivo era se opor ao isolamento e cristalização do pensamento resultado dos 40 anos de ditadura franquista, que além de fechar escolas de arte, proibiu diversas manifestações artísticas e culturais na época. Para saber mais ler João Eduardo Hidalgo, O movimento de contracultura La Movida Madrileña e o aparecimento de Pedro Almodóvar, disponível em: <http://bit.ly/1zzCH3X>

3. Indivíduos que fogem das normas sociais e, por isso, são colocados na margem. São estranhos, exceções às regras, é “o outro” porque não se vê reconhecido dentro de uma hegemonia que o desclassifica e desconsidera enquanto pessoa.



porque tenho uma personalidade muito positiva e porque me refugiava justamente na leitura e no cinema, o que me dava enorme prazer. No entanto, sempre me senti um marginal, desprezado pelas pessoas (Almodóvar, 2008, p. 22 e 25).

Na vida adulta, o cinema passou a ser sua ferramenta artística para expressar a realidade em que acreditava, um universo de múltiplos e coloridas caminhos, onde o desejo dos indivíduos está acima de qualquer ordem moral de poder. Nessa miscelânea de possibilidades, seus filmes apresentam distintas representações dos femininos e a lei é uma imposição do próprio indivíduo que a fabrica, que escolhe quais regras vai seguir, construindo seus relacionamentos, corpos, performances e sexualidades baseado naquilo que escolheu para si. Como explica Almodóvar (2008, p.37 e 38), seus filmes tentam negar a existência da lei, transformá-la em algo ausente, que não pertence ao mundo interior de suas personagens, que são livres para criar suas próprias regras.

Na sua (re)modelagem da vida cotidiana, corpos, identidades e sexualidades são construções sociais dos próprios personagens, um constante *self* de escolhas baseadas em apreensões imagéticas de suas trajetórias de vida, não instituídas por quem detém o poder da “verdade”. Em *A lei do desejo*, por exemplo, a personagem Tina Quintero<sup>4</sup> é um indivíduo desestabilizador: uma mulher *trans* que sofre a dor de ser constantemente trocada nos relacionamentos amorosos. O primeiro com o pai, ainda jovem, quando começa a apagar do corpo os traços de masculinidade e deixa surgir aquilo conhecido como pertencentes ao feminino; no segundo, já em um corpo de mulher, é abandonada por sua namorada, uma ex-modelo que a troca por um fotógrafo.

Sua ex-companheira é interpretada por Bibi Andersen<sup>5</sup>, uma mulher *trans* presente em várias outras películas almodovarianas. Em *A lei do desejo* ela é uma mulher *cis*<sup>6</sup> que abandona sua mulher *trans* (Tina), juntamente com sua filha, para ficar com um homem *cis*.

Ao colocar uma mulher *trans*, reconhecida por muitos como um simulacro de mulher, interpretando uma mulher *cis*, afirmada pela normatividade como a “mulher verdadeira”, enquanto a atriz *cis* (Carmen Maura), faz o papel de uma mulher *trans*, Pedro Almodóvar desestabiliza ordens, coloca o conforto em crise e abre margens para perguntas sobre o que vem de fato a ser considerado um gênero legítimo e genuíno, o que é a mulher “real” e a “artificial”.

Em *A lei do desejo*, os simulacros e construções não representam qualquer problema para Tina Quintero. Ela não nega suas artificialidades e nem faz de seu corpo um fardo a ser carregado. Seus problemas estão ligados às desilusões amorosas e o corpo é só um elemento existente em sua vida, elemento este nada sacralizado, mas banal como qualquer outro item coadjuvante em sua existência. Na película, em uma conversa com o

4. Interpretada pela atriz Carmen Maura. Foi a primeira personagem *trans* em um longa de Pedro Almodóvar, que já tinha gravado um curta em 1977 chamado *Sexo va, sexo viene*, que narra a história de um homem que se transforma em mulher para se vingar de uma lésbica que o fez sofrer por amor, fazendo-a pagar na mesma moeda.

5. Posteriormente a atriz passou a adotar o nome Bibiana Fernández. No total, Bibi fez cinco filmes com Pedro Almodóvar: *Tráiler para amantes de lo prohibido* (1985), *Matador* (1986), *La ley del deseo* (1987), *Tacones lejanos* (1991) e *Kika* (1993). Em todos eles interpreta mulheres *cisgênero* ou sua transexualidade não é colocada em cena.

6. Mulher *trans* é aquela que a identidade não condiz com a lógica normativa de definir gênero a partir dos órgãos biológicos, ou seja, se autodefine como mulher mesmo nascida com um pênis; já a mulher *cis* é aquela aceita pela norma como mulher “legítima”, uma vez que possui vagina.

irmão, Pablo Quintero (Eusebio Poncela), Tina fala sobre seu processo de transformação corporal de forma simples e sem grande arroudeio.

TINA:

Pablo, há coisas de que nunca mais falamos. Fui culpada da separação de nossos pais. Estava tendo um caso com papai. Um dia, mamãe descobriu. Pode imaginar.

PABLO:

Então, vocês foram ao Marrocos?

TINA:

Sim. Vivemos alguns anos e fomos muito felizes. Até que me deixou por outra mulher. Jamais o perdoei. Nunca mais consegui ficar com outro homem. (...) No princípio eu era menino. Um tempo depois que cheguei a Marrocos com papai, eu mudei de sexo. Havíamos decidido antes de ir.

Em seguida Pablo pergunta qual dos dois escolheu iniciar a mudança corporal, quando Tina responde que “Não importa. Ele queria isso e eu era louca por ele”, mostrando a fragilidade dos corpos e invertendo a lógica da culpa, ao colocar o representante da moral e da família (o pai) como figura desviante, que larga duas vezes sua mulher (a mãe de Tina e depois ela).

A cena trata a materialidade do corpo como algo passível à mudança, que beira o banal, de fácil transformação e pouca sacralidade: o corpo em estado gasoso de fluidez. As imagens e performances na película também revelam muito sobre os indivíduos almodovarianos. Cores, luzes e enquadramentos são usados para criar uma série de ideias e imagens sobre suas personagens, indivíduos que não se rendem a qualquer possibilidade de constrangimento, dificuldade ou adversidades.

Na cena em que afirma não importar a origem da sua mudança corporal, por exemplo, Tina segura um retrato da infância (**Figura 1**), resgata uma memória sobre um corpo que não quer ser esquecido, mas que se firma como algo além daquilo que fora obrigada a ser ao nascimento.



**Figura 1.** As garras do feminino dominam a designação normativa

O retrato em preto e branco contrasta com as unhas vermelhas da personagem. Passado e presente em disputa no mesmo plano. As garras da feminilidade, em tons quentes e indiscretos, seguram um fragmento do passado não apagado, mas que é

dominado pela presença da mulher que hoje molda aquele corpo simples demais para ser alterado, mas, aos olhos da norma, complexo demais para ser aceito como legítimo no gênero que escolheu vestir.

Ao apresentar uma mulher transexual de passado incestuoso e presente lésbico, Almodóvar provoca reflexões sobre até que ponto há coerência entre a cadeia biológico-gênero-desejo sexual, ou seja, até que ponto, mesmo quando se escolhe viver como mulher, seus desejos sexuais serão simplistas, binário e heterossexual como a lógica normativa afirma.

Em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (2003), Judith Butler faz uma série de questionamentos sobre o que vem a ser um gênero inteligível. Para a autora, é preciso refletir sobre essas categorias socialmente impostas, ter em mente que elas não conseguem definir em totalidade os indivíduos e, assim, podem ser perigosas porque, ao cristalizar leis para que os indivíduos sejam considerados “mulheres”, ela automaticamente exclui todos os outros que não se encaixam nessas normas, mesmo enxergando-se como tal, tornando-os seres abjetos.

(...) em que medida as *práticas reguladoras* de formação e divisão do gênero constituem a identidade, a coerência interna do sujeito, e, a rigor, o status auto-idêntico da pessoa? Em que medida é a “identidade” um ideal normativo, ao invés de uma característica descritiva da experiência? E como as práticas reguladoras que governam o gênero também governam as noções culturalmente inteligíveis da identidade? Em outras palavras, a “coerência” e a “continuidade” da “pessoa” não são características lógicas ou analíticas da condição da pessoa, mas, ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas. Em sendo a “identidade” assegurada por conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade, a própria noção de “pessoa” se veria questionada pela emergência cultural daqueles seres cujo gênero é “incoerente” ou “descontínuo”, os quais parecem ser pessoas, mas não se conformam às normas de gênero da inteligibilidade cultural pelas quais as pessoas são definidas (Butler, 2003, p.38).

No filme *Tudo sobre a minha mãe* (1999), Almodóvar também lança provocações de gênero, ao trazer duas mulheres *trans* que além de não ocultar a materialidade e construção dos seus corpos, transformam a definição corporal e do gênero em uma rede interligada de possibilidades: indivíduos que se reconhecem dentro de um “feminino”, mas que não apagam o que há de “masculino” em seu ser, mostrando que o gênero é um emaranhado de significantes que resultam em um tecido mais complexo do que o sistema normalizador de inteligibilidade (sexo-gênero-prática sexual coerentes) pretende classificar.

A primeira delas é Lola, uma personagem que está atrás de todas as histórias que entrelaçam a narrativa fílmica. Manuela, interpretada por Cecília Roth, é uma mulher *cis* que volta à Barcelona para informar à travesti Lola (Toni Cantó) que o filho delas, Esteban (Eloy Azorín), está morto. Lola também é mãe/pai do filho da personagem Rosa (Penélope Cruz), que morre durante o parto da criança.

Nesse jogo de parentescos erráticos, Almodóvar cria um roteiro carregado de tensão nas definições dos sujeitos e de suas sexualidades. Uma mulher *trans*, que se reconhece como tal, que usa roupas, maquiagens e acessórios que remetem ao feminino e tem

relacionamentos com homens, se envolve também com outras mulheres, que por sua vez engravidam – em dois momentos distintos – e geram “frutos” dela, que é considerada por muitos um ser “infrutífero”, dada sua condição identitária, a de pessoa *trans*.

A concepção de uma criança, considerada pelo fundamentalismo cristão um feito sagrado e pela razão médico-cromossômica uma coerência exclusiva das relações heterossexuais, é “infectada” por novas lógicas de pensamento, reflexões que colocam em questão os modelos socialmente impostos como verdades absolutas, trazendo nebulosidade às verdades concretas do pensamento normativo.

Lola é transexual e também mãe e pai, um indivíduo que se afirma como mulher, mas que não quer apagar o que existe de masculino em seu ser. Em uma passagem do filme, quando tenta explicar o caráter de Lola à Rosa, Manuela, relatando sua história pessoal com a travesti, evidencia esse sujeito múltiplo e nada hermético que ela é:

MANUELA:

Lola tem a pior parte de um homem e a pior parte de uma mulher. Eu vou lhe contar uma história. Eu tinha uma amiga que se casou muito jovem. Um ano depois, o marido foi trabalhar em Paris. É claro que ele avisaria quando tudo se estabelecesse. Dois anos se passaram. Ele juntou um dinheiro e montou um bar em Barcelona. Ela veio encontra-lo aqui. Dois anos não é muito tempo, mas o marido havia mudado. A mudança era mais bem física. Ele colocara um par de seios maiores do que os dela. Minha amiga era muito jovem. Estava em um país estrangeiro, não tinha ninguém. Fora o par de peitos, o marido não havia mudado tanto. Ela terminou aceitando-o. Nós mulheres fazemos de tudo para não ficarmos sozinhas. Minha amiga e seu marido com peitos montaram um barzinho aqui, na Barceloneta. Ele passava o dia com um biquíni microscópico, transando com tudo o que aparecia. E fazia um escândalo se ela usasse um biquíni ou minissaia. O filho-da-mãe! Como se pode ser machista com aquele par de peitos?! (46’44’)

Com a passagem, Almodóvar mostra que afirmar-se pertencente à um dado gênero é parte importante para definição dos sujeitos, mas que o fato de se considerar homem ou mulher não obriga o indivíduo a entrar em todos os moldes sociais que são impostos para legitimar determinado gênero, ficando a pessoa livre para viver sua sexualidade da forma que melhor convém, eliminando assim a verdade única acerca das identidades e corpos.

No roteiro são criadas palavras-chaves que servem para abalar aquilo visto como correto. Ao afirmar a existência de um “marido com peitos”, que, apesar da completa mudança corporal continua sendo a mesma pessoa, inclusive machista, Almodóvar quer fazer o espectador pensar sobre certos dados facilmente aceitos como naturais e confortáveis.

As próprias definições de heterossexualidade e homossexualidade são tensionadas na película: afinal, o que dizer de uma relação sexual entre uma mulher *cis*, considerada “natural”, com uma mulher *trans*, vista como “artificial”, gerando um filho, entendido pela lógica normativa como uma consagração natural e divina da relação entre um homem e uma mulher? São heterossexuais? São homossexuais? Talvez bissexuais? Perguntas que deixam, no mínimo, pensamentos nebulosos e respostas questionáveis sobre os sujeitos.

Em outra passagem, essa desordem do sistema normativo é igualmente colocada à luz, trazendo tensão na definição sobre as categorias homem, mulher, mãe e pai. Na cena (**Figura 2**), a Mãe de Rosa (Rosa Maria Sardà) repreende Manuela por ter deixado seu neto ir para os braços da travesti Lola (mãe/pai do menino). Ela diz: “Não gosto que qualquer um beije o menino. Quem era essa mulher no bar?” (01:31”25’). Manuela, ao responder o interrogatório, provoca confusão na definição do sujeito travesti:



**Figura 2.** A mulher pai ou (re)classificando parentescos

Como bem destaca Guacira Lopes Louro (2013, p.14), chegar a uma verdade singular sobre gênero e sobre os corpos é de difícil probabilidade, uma vez que são múltiplas as formas de definição identitária e de vivências das sexualidades. Por isso é preciso tensionar e desconstruir certos paradigmas, mostrando que os indivíduos são mais plurais que a cristalização pregada pela ordem heteronormativa tenta fixar, que é possível um mundo onde as categorias (mulher, homem, pai, mãe, homossexual, heterossexual, etc.) sejam tensionadas e postas à prova.

De acordo com a autora, nenhum indivíduo é tão somente masculino ou feminino, porque os corpos são afetados e guardam traços simbólicos e culturais das mais variadas possibilidades de sexualidade, mostrando que o corpo e gênero não são dados sólidos como afirma a norma social, mas, no mínimo, um conjunto de simbologias e apreensões que são gasosas em seu estado, porque são flutuantes, cambiáveis e nada estáticas.

Assim, pregar um modelo de vivência de gênero baseado em sistemas binários se tornaria obsoleto dentro da lógica *queer*, porque por mais que uma pessoa se considere “mulher”, a própria definição do seu feminino não pode servir de espelho para caracterizar tudo o que vem a ser “o feminino” existente. Sendo assim, na ótica *queer*, a categoria “feminino” ou até mesmo a categoria “corpo” passa a ser algo mutável, que se desloca e não consegue fixar dentro de um padrão único de verdade.

Judith Butler, na entrevista concedida a Juan Vicente Aliaga, intitulada *Interrogando el mundo* (2008)<sup>7</sup>, também chama atenção para o estado deslocável da categoria de gênero, mostrando que a categorização das identidades e também dos corpos é passível a diversos questionamentos e não são simples e sólidas definições:

Una mujer de diez años probablemente no pueda, tal vez una de cuarenta cinco tampoco; entonces, ¿cuál es la suposición que actúa sobre las mujeres cuando decimos que “las mujeres pueden dar a luz”? ¿Qué limita esta categoría “mujeres” y qué “mujeres” están excluidas de la categoría que define esta generalización? ¿Han perdido su condición de mujeres? (...)

7. Disponível em: <http://bit.ly/1CAg3Iv>



¿Ellas nunca llegarán a ser mujeres? esta parece una horrible definición - muy normativa e muy excluyente (...) Tenemos que preguntarnos por qué los cuerpos están identificados del modo en que lo están, que es un órgano sexual, por qué delimitamos as zonas erógenas como lo hacemos? Esto no es lo mismo que decir que todo está construido o fabricado. Es sólo decir que lo que consideramos como lo más material e indiscutible de nuestro cuerpo está también elaborado e interpretado (Butler, 2008, p.57).<sup>8</sup>

A afirmação do corpo como uma matéria passível à autoconstruções físicas e simbólicas também está presente no filme *Tudo sobre a minha mãe* (1999), na figura da personagem Agrado (Antonia San Juan)<sup>9</sup>, responsável por afirmar, em diversas passagens do filme, o que vem a ser uma mulher e quais são os femininos possíveis e não possíveis dentro de sua lógica. A constatação pode ser vista na cena em que Agrado, ao saber que irmã Rosa pretende viajar para cuidar dos necessitados em El Salvador, diz que poderia ir com ela em busca de um novo trabalho, porque o seu feminino não pode mais disputar as calçadas da prostituição com os vários outros femininos que estão vivenciando esse ambiente laboral.

AGRADO:

Você vai para El Salvador? Talvez eu possa ir também. Porque sempre pensei que poderia fazer sucesso no terceiro mundo. A rua está cada vez pior, Irmã. Além da disputa com as putas, agora as *drags* nos arrasam. Não aguento as *drags*. São uns espantalhos. Confundiram circo com travestismo. Com circo, não. Com uma pantomima! Uma mulher é seu cabelo, as unhas, uma boa boca para chupar ou fofocar. Vejamos, onde já se viu uma mulher careca? Não posso com elas, são uns espantalhos! (00:30'48')

Ao colocar uma mulher *trans* interpretando outra mulher *trans* que diz o que é legítimo para ser encaixado dentro da categoria "mulher", considerada uma definição cabível somente aos detentores dos discursos de verdade, Almodóvar cria uma série de duplos e jogos que estremecem as artificialidades e naturalidades de um corpo. Ele coloca a voz socialmente calada, no caso a voz da travesti, afirmando o que é legítimo, em sua ótica, ser considerado feminino, por mais escorregadia que seja essa definição.

O discurso do gênero "desordenado", ou seja, que foge ao conforto da norma social, é recorrente em *Tudo sobre a minha mãe*. Em outra cena, Agrado, que deixa a prostituição para trabalhar como assistente em um grupo de teatro, conversa com Mario (Carlos Lozano), um ator que tenta convencê-la a fazer sexo oral nele.

8. Tradução minha: Uma mulher de dez anos provavelmente não possa, talvez uma de quarenta e cinco muito menos; então, qual é a suposição que atua sobre as mulheres quando dizemos que "as mulheres podem dar a luz"? O que limita a categoria "mulheres" e que "mulheres" estão excluídas da categoria que define esta generalização? Perderam sua condição de mulher? (...) Elas nunca chegaram a ser mulheres? Esta parece uma definição horrível - muito normativa e muito excludente (...) Temos que nos perguntar por que os corpos estão identificados do modo como estão, a partir de um órgão sexual, por que delimitamos as zonas erógenas como delimitamos? Isto não é o mesmo que dizer que tudo está construído ou fabricado. É somente dizer que o que consideramos como o mais material e indiscutível em nosso corpo está também elaborado e interpretado. Se estamos falando sobre como os corpos estão elaborados e interpretados, então estamos falando de construção.

9. Primeira mulher *trans* a interpretar uma personagem *trans* nos filmes de Pedro Almodóvar. Até então somente mulheres e homens *cis* fizeram essa representação.



AGRADO:

Não entra na cabeça de vocês que me aposentei?

MARIO:

Bem, não quero que pense isso. Como passei o dia todo nervoso, achei que uma chupada me relaxaria.

AGRADO:

Pois faça você em mim, também estou nervosa.

MARIO:

Bem, seria a primeira vez que chuparia o pau de uma mulher, mas se for necessário...  
(01:11'41')

O "pau", que, segundo a normatividade de gênero, é sinônimo do masculino, logo pertencente a um homem, é afirmado como passível a ser fragmento físico de um corpo feminino. Agrado seria a primeira "mulher com pau" que Mario chuparia, sem que isso vá ferir sua heterossexualidade ou seu "estado de homem", ou seja, mesmo possuindo aquilo considerado uma exclusividade do homem, Agrado continua a ser enxergada como a mulher que de fato é, desfazendo lógicas dadas como certas acerca dos corpos.

Essa "desordem" de gênero é somente um dos artifícios subversivos do roteiro de Pedro Almodóvar, que constantemente tenta invisibilizar as leis e deixar aflorar as liberdades individuais, não permitindo que nada que pertença ao desejo do ser seja apagado. No seu famoso discurso, Agrado deixa claro como sua autenticidade está inteiramente ligada àquilo que desejou para si, como sua liberdade é a força motora de seu corpo e como é possível desfazer aquilo dado como concreto, natural e solidificado, que o natural é estar coberta das artificialidades apreendidas no decorrer da vida.

AGRADO:

Me chamam Agrado, porque toda a minha vida sempre tento agradar aos outros. Além de agradável, sou muito autêntica. Vejam que corpo feito à perfeição. Olhos amendoados: 80 mil. Nariz: 200 mil. Um desperdício, porque numa briga fiquei assim (mostra o nariz torto). Sei que me dá personalidade, mas, se tivesse sabido, não teria mexido em nada. Seios: dois, porque não sou nenhum monstro. Setenta mil cada, mas já estão amortizados. Silicone: lábios, testa, maçãs do rosto, quadris e bunda. O litro custa 100 mil. Calculem vocês, pois eu já perdi a conta. Redução de mandíbula, 75 mil. Depilação completa a laser, porque a mulher também veio do macaco tanto ou mais que o homem, 60 mil por sessão. Depende dos pelos de cada um. Em geral duas a quatro sessões. Mas se você for uma diva flamenga, vai precisar de mais. Como eu estava dizendo, custa muito ser autêntica e, nessas coisas, não se deve economizar, porque se é mais autêntica quanto mais se parece com o que sonhou para si mesma (01:16'46')

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS OU (DES)APRENDER O GÊNERO ATRAVÉS DA MÍDIA**

Para se criar atmosferas onde os indivíduos possam viver a liberdade de suas sexualidades é necessário desconstruir regras socialmente impostas e impregnadas em diversos setores da sociedade como verdades concretas e irredutíveis. Ou melhor dizendo, para se aprender sobre a multiplicidade dos indivíduos é necessário desaprender aquilo

que está cristalizado como o “correto” das sexualidades, como sugere Leandro Colling (2014) no editorial *(DES)APRENDA!* na 2ª edição da *Revista Periódicus*.

Sendo os meios de comunicação de massa importantes ferramentas para a propagação de saberes e ideias, é importante usá-los como mais um caminho para desestabilizar aquilo consagrado como verdade única sobre os corpos e a sexualidade, apresentando não novas verdades, mas sim reflexões sobre as múltiplas possibilidades dos indivíduos.

Neste aspecto, a obra de Pedro Almodóvar pode ser considerada um produto que traz à luz questionamentos e formas de pensar o “ser” das sexualidades. O que é de fato um corpo feminino? O que é viver uma feminilidade? Não seria esse um universo de variadas e complexas simbologias, ao invés de uma verdade única e concreta? O que faz de um corpo legítimo? Existe um viver sexual correto? As sexualidades e gêneros não estariam muito mais misturados e afetadas do que a simples polarização “macho” e “fêmea” tenta impor?

Na sua apresentação de personagens ambíguos e inconclusos, Almodóvar desperta nos indivíduos aquilo que toda mídia, em seu papel social, deveria aflorar: reflexões acerca das realidades que apresenta e representa. Não que as películas almodovarianas sejam reflexos da realidade ou que esse seja o intuito do cineasta, até porque essa afirmação confrontaria aquilo que sustenta o diretor: a liberdade do indivíduo viver suas próprias verdades de mundo.

Mas ali, em seus feixes luminosos, as diferenças e os diferentes são apresentados como pertencentes a um mesmo espaço, uma miscelânea em que cada qual pode ter sua cor, mas misturados formam uma única matéria de simbologias. Santas e profanas, artificiais e naturais, construídas e concebidas: tudo é possível de se tocar e se influenciar, não existindo padrões corretos ou leis a serem seguidas quando se pensa em corpos e sexualidades.

Em sua remodelagem da vida cotidiana, a fala é política, a performance é afirmação e os corpos, esse elemento tão glorificado e tão banal, é somente um meio de impor desejos, paixões e vontades numa sociedade que insiste em solidificar as incontáveis possibilidades dos indivíduos.

## REFERÊNCIAS

- ALMODÓVAR, Pedro (2008). *Conversas com Almodóvar*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BUTLER, Judith (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- \_\_\_\_\_. (2008). Interrogando el mundo. IN: *EXIT BOOK #9: feminismo y arte de género*. Voguel, Regina (Org.). Valencia: Facultad de Bellas Artes de València. Disponível em: <http://bit.ly/1CAg3Iv> Último acesso em 25/01/2015.
- COLLING, Leandro (2012). Como pode a mídia ajudar na luta pelo respeito à diversidade sexual e de gênero. In: *Olhares plurais para o cotidiano: gênero, sexualidade e mídia*. Pelúcio, Larissa (Org.). Marília: Oficina Universitária.
- \_\_\_\_\_. *Revista Periódicus* (2015). Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA), ano 1, n. 2, nov./abr. 2014/2015. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/issue/current/showToc>. Último acesso em: 28/01/2015.

FOUCAULT, Michel (1999). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Trad. Maria thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal.

HIDALGO, João E (2009). *O movimento de contracultura La Movida Madrileña e o aparecimento de Pedro Almodóvar*.

LOURO, Guacira L (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pró-Posições*, v.19, n.2, maio/ago.

\_\_\_\_ (2013). *Um corpo estranho: ensaio sobre a sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

SODRÉ, Muniz (2013). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

STRAUSS, Frederic (2008). *Conversas com Almodóvar*. Rio de Janeiro: Zahar.

## Filmes

A LEI do desejo. Direção: Pedro Almodóvar. Produção: Pedro Almodóvar. Roteiro: Pedro Almodóvar. Intérpretes: Eusebio Poncela, Carmen Maura, Antonio Banderas, entre outros. Madri, El Deseo S.A., 1987.

TUDO Sobre a Minha Mãe. Direção: Pedro Almodóvar. Produção: Pedro Almodóvar. Roteiro: Pedro Almodóvar. Intérpretes: Marisa Paredes, Penélope Cruz, Candela Peña, entre outros. Barcelona e Paris, El Deseo S.A., 1998

---

## Rupaul, camp e normatividade

### *Rupaul, camp and normativity*

HEITOR LEAL MACHADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A intenção deste trabalho é discutir a manifestação do Camp na obra de RuPaul Charles, evidenciando como a estrela drag só foi capaz de atingir o sucesso mainstream após aderir às normatividades impostas através da mídia. Utilizando a produção midiática de RuPaul, assim como sua própria biografia, o artigo busca elucidar como o Camp, mesmo normatizado e oferecido como estilo de vida, pode produzir visibilidade queer (Meyer, 1995).

**Palavras-Chave:** RuPaul. Drag. Camp. Queer. Mídia.

**Abstract:** The intention of this paper is to discuss the manifestation of Camp in the work of RuPaul Charles, exposing how the drag star was only capable of hitting the mainstream success after the accession of a normativity imposed through the media. Using RuPaul's mediatic production, just like her own biography, this work seeks to elucidate how the Camp, even normatized and offered as life style, can produce queer visibility (Meyer, 1995).

**Keywords:** RuPaul. Drag. Camp. Queer. Mídia.

**R**UPAUL É um fenômeno midiático. Grava discos, escreve livros, produz e apresenta programas de televisão. Lançada ao sucesso internacional há mais de 20 anos, a estrela *drag* pode ser considerada - assim como diz seu primeiro álbum - *Supermodel of the World*. A imagem que RuPaul construiu através dos anos gerou visibilidade necessária para que, há 07 temporadas, ela seja a *mamma drag* responsável por eleger a próxima *drag queen* da América.

Essa é sua missão em *RuPaul's Drag Race*, seu programa de maior sucesso. Como um *reality show*, há uma estrutura formal: uma média de participantes competindo entre si pelo prêmio em dinheiro e pelo título de a próxima *drag queen* da América. Ainda que muitas provas sejam inspiradas em outros programas do mesmo gênero, *RuPaul's Drag Race* possui elementos diferenciados; como por exemplo a *lipsync* ao fim do episódio - isto é, a dublagem de uma música, que pode garantir às competidoras a permanência no programa.

Há ainda o *spin of RuPaul's Drag Race: Untucked!*, exibido logo após a *Drag Race*, que mostra cenas inéditas da competição. RuPaul também já produziu e apresentou *RuPaul's Drag U*, um *reality* que promovia a busca pela *drag queen* interior de mulheres biológicas.

---

1. Mestrando em Comunicação e Cultura, linha de Mídias e Mediações Socioculturais no PPGCOM - ECO/UFRJ.

Cancelado na 3ª temporada, o programa aproveitou diversas ex-competidoras da *Drag Race*, colocando-as para aconselhar mulheres biológicas que enfrentavam problemas pessoais, como divórcio ou baixa autoestima.

RuPaul segue a lógica do mercado midiático e, com frequência, utiliza seus programas como espaço de divulgação do seu trabalho. Assim, ao fim de cada temporada, a artista grava o videoclipe de seu novo *single* com as três finalistas da competição. Seu livro-guia, *Workin' It: RuPaul's Guide to Life, Liberty, and the Pursuit of Style*, também teve divulgação durante a 2ª temporada, através de uma prova. Utilizando passagens da vida da estrela, o livro busca propagar a filosofia pessoal de RuPaul – isto é, não levar nada muito a sério.

Qualquer produto midiático de RuPaul irá, eventualmente, mesclar elementos de sua biografia. Isso é notável, por exemplo, logo no início do primeiro episódio de *RuPaul's Drag Race*. Exibindo imagens do seu acervo pessoal, escuta-se a seguinte narrativa em *off*: “Eu, RuPaul, nasci uma pobre criança negra, na comunidade de Brewster, em San Diego, Califórnia. Mas *baby... you better work!* Olhem para mim agora. Como supermodelo original do mundo, todos os meus sonhos se realizaram. E agora, está na hora de partilhar meu amor”.

RuPaul não só partilha amor, mas também conhecimento e sabedoria. Ao fim de cada episódio da *Drag Race*, faz-se a pergunta-chave: “Se você não pode se amar, como que você amará o próximo?”. Em muitos momentos há relatos de sua história de vida, incentivando também o trabalho árduo. Sua carreira teve início na década de 1980, mudando-se definitivamente de Atlanta para Nova York em 1989. Nessa época, RuPaul já era consideravelmente famosa na cena *underground* da cidade, se apresentando como “*punk drag*”<sup>2</sup> ou *genderfuck* – um estilo que subverte o binarismo de gênero e desconstrói a normatividade heterossexual ao utilizar o exagero e elementos masculinos e femininos<sup>3</sup>. Lonc (1974 apud BERGMAN, 1993, p. 07) afirma que

É minha escolha não ser homem, e é minha escolha ser linda. Eu não sou um imitador feminino; eu não quero zombar das mulheres. Eu quero criticar e provocar os papéis femininos e também os masculinos. Eu quero tentar e mostrar como não-normal eu posso ser. Eu quero ridicularizar e destruir toda a cosmologia dos restritivos papéis de gênero e identificação sexual (LONC, 1974 apud BERGMAN, 1993, p. 07).

A fama efetiva só veio em 1989, ao abandonar o visual *punk drag* e adotar o glamour. Assumindo a imagem de uma “prostituta negra”<sup>4</sup>, RuPaul se consagrou *Queen Manhattan* em 1990, participando ainda do *drag festival* de Wigstock, co-fundado pela amiga Lady Bunny. No mesmo ano ela também participaria do videoclipe de *Loveshack*, do B-52s.

O glamour garantiu o sucesso e o lançamento de seu primeiro álbum em 1993. *Supermodel of the World* alcançou a posição #109 da Billboard, enquanto seu principal *single* - *Supermodel (You Better Work)* – alcançou a posição #49, reproduzindo através da América seu principal mantra. “*You better work!*” define como a estrela atingiu o sucesso

2. Acesso em 19 de março de 2015. Disponível atualmente em <http://migre.me/p5uYG>. Essa biografia constava na antiga versão do site oficial de RuPaul (<http://migre.me/nsupy>), reformado recentemente.

3. Acesso em 19 de março de 2015. Disponível em <http://migre.me/nsuAk>.

4. Acesso em 19 de março de 2015. Disponível atualmente em <http://migre.me/p5uYG> Essa biografia constava na antiga versão do site oficial de RuPaul (<http://migre.me/nsupy>), reformado recentemente.

– às custas de muito trabalho, como pede a cartilha do sonho americano. Renascida, RuPaul agora representava o poder das supermodelos.

Nicholas de Villiers (2014) analisa essa transformação resgatando a biografia da artista. Com naturalidade, RuPaul explica a transição de seu estilo. O processo sugere uma forma de assexualização, mesmo que atualmente RuPaul se apresente como *glamazon* – uma figura que atende os padrões de feminilidade, ainda que muito alta e voluptuosa.

RuPaul retornou para Nova York em 1989 com 28 anos após um período difícil de altos e baixos que é recontado em sua autobiografia. [...] Crucialmente, seu *look* mudou: ela explica, “pediam por uma *drag queen* genuína – com peitos, e tudo”. Teimosamente, ela decidiu: “se é isso que as crianças querem, então é isso que o monstro irá servi-los. Ao invés da *drag* pavorosa, eu iria parecer gostosa e *sexy*” [...] (DE VILLIERS, 30/04/2014, s/p).

O pavor pelo corpo estranho, motivo de repulsa e horror, é reforçado por RuPaul. Em uma entrevista de setembro de 2013, a estrela *drag* argumenta que

[...] Porque as pessoas sempre me perguntam porque eu fui capaz de transformar algo que era entendido como subversivo em algo que era *mainstream* [...] e eu penso que isso tem mais a ver com um esforço calculado para retirar a sexualidade da minha imagem. Era mais como uma caricatura da Disney, do que uma personagem sexualizada, subversiva. Por qualquer razão, as pessoas não se sentiam ameaçadas por mim, e eu acho que isso tem a ver com a sexualidade. Elas não pensam em mim desta forma; elas não se sentem sexualmente ameaçadas por mim (RUPAUL, 03/09/2013, s/p).

Abandonando as questões de gênero, RuPaul alcançou o sucesso e, posteriormente, decidiu descansar. Relata uma “vida humana”, aproveitando a companhia da família e oferecendo churrascos. A razão é política, pois afirma que

[...] Quando George W. Bush entrou no escritório, houve uma mudança no ar. Eu sou uma médium sensitiva – eu posso ler o universo – e estava claro para mim que a energia havia mudado, então era a hora perfeita para se afastar do quadro. Bush entrou no escritório, e então o 11 de setembro aconteceu, havia ainda mais energia hostil na América – e provavelmente ao redor do mundo – então eu sabia que eu deveria me afastar disso, porque questões de gênero sempre são enterradas quando há hostilidade no ar. Eu sabia que era a hora para me retirar. Então em comecei meu retorno por volta de 2004 e havia, aos poucos, uma outra mudança no ar. Então, na época em que Obama entrou na Casa Branca, as coisas começaram realmente a mudar, e era a minha hora de seguir adiante apresentando esse programa de televisão (RUPAUL, 03/09/2013, s/p).

Esses discursos revelam a influência da hegemonia heteronormativa que, de acordo com o binarismo de gênero, estabelece determinados padrões. Assim, o sucesso só é alcançável quando há a renúncia de qualquer suposta ameaça à heterossexualidade. A *drag* genuína passa a ser aquela que representa o corpo feminino, idealizado pelo *mainstream* – com “peitos e tudo”. A outra, a *genderfuck*, é apenas pavorosa. No entanto, isso também revela a incapacidade de despolitizar o Camp; isto é, a paródia *queer* (MEYER, 2005). Mesmo sujeito à uma apropriação higienizada, o conceito ainda é capaz de abrigar o agente da visibilidade *queer* – aquilo que é estranho, mas que também fascina (LOURO, 2004).



## DO QUEER AO CAMP

No Brasil, *RuPaul's Drag Race* é exibido na Netflix, serviço pago de *streaming*. Nos Estados Unidos quem apresenta é o LogoTV, canal lançado em 2005 e com foco no público LGBT. Esse, porém, não adotou um nome mais “aberto”, ao contrário de canais como o GAY.tv da Itália ou OutTV da Holanda. Talvez esse distanciamento do “rótulo” LGBT fosse previsto, já que em 2012 o canal refez sua programação adotando uma postura mais *mainstream*. De acordo com uma executiva, isto aconteceu porque

Culturalmente nós já passamos desta virada. Para gays e lésbicas, é parte de quem eles são, mas eles não se guiam por isso, porque muitos estão orientados em uma vida *mainstream*, plenamente integrada. [...] Nosso objetivo na Logo foi sempre refletir, com honestidade, a vida de nossos espectadores. Nós agora estamos reforçando nosso compromisso com eles através de uma programação que realmente reflete como muitos estão hoje vivendo e como querem ser entretidos (SHERMAN, 03/05/2013, s/p).

Na sessão de perguntas e respostas do site do canal, o “rótulo” gay não é confirmado ou rejeitado. O LogoTV afirma que

Sim! Não! Isso depende do que você quer dizer. Se você quer dizer TV que atrai a audiência gay, e seus amigos, e suas famílias, e pessoas que estão além de rótulos, e pessoas que, por acaso, gostam de uma sensibilidade frequentemente extravagante, inteligente, bem projetada, então sim, absolutamente. Se você quer dizer, por exemplo, em um sentido mais polarizado, de um canal apenas para espectadores gays, e que exhibe apenas programas que possuem somente personagens gays, então não, não tanto. Nós descobrimos que a maioria de nossos espectadores estão felizes com a TV inclusiva que reflete suas vidas e na qual eles podem partilhar com seus amigos.<sup>5</sup>

Essa sensibilidade extravagante pode ser comparada ao Camp proposto por Sontag (1987) que, entre muitas coisas, definiu o conceito como uma forma de sensibilidade. Distanciado de qualquer conotação homossexual, o Camp como sensibilidade fica sujeito ao consumo do *mainstream*, esvaziado de sua agência política. Mesmo assim, um dos programas de maior audiência do canal é *RuPaul's Drag Race*, um lugar onde o Camp – compreendido como paródia *queer* (MEYER, 2005) – se manifesta. O *queer*, como explica Louro (2004, p. 07), refere-se ao “estranho, raro, esquisito”, mas também ao

Sujeito de sexualidade desviante – homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, *drags*. É o excêntrico que não deseja ser “integrado” e muito menos “tolerado”. *Queer* é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambigüidade, do ‘entre lugares’, do indecível. *Queer* é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina (LOURO, 2004, p. 07-8).

Butler (1999 apud LOPES, 2003, p. 05-6) defende a existência de uma lógica sexo-gênero-sexualidade já sedimentada, capaz de estabelecer determinados padrões culturais. Diante desta hegemonia heterossexual, teóricos buscaram positivar o *queer*,

5. Acesso em 19 de março de 2015. Disponível em <http://migre.me/nsI0n>.

que sempre foi associado à uma forma pejorativa de referir-se ao homem gay, ainda que o conceito não se aproxime de qualquer questão sobre sexo biológico ou gênero sexual (COLLING, 2011).

Desta forma, Meyer (2005, p. 02-3) afirma que o *queer* é um “modelo de constituição da subjetividade e da identidade social”. Rejeitar a formação de uma identidade social “baseada em diferenciação de práticas sexuais” possibilita ao *queer* uma associação aos diversos gêneros (MEYER, 2005, p. 03). Para Butler (1999, p. 270 apud MEYER, 2005, p. 03), os gêneros não são uma identidade estável, mas construídos progressivamente:

[...] É uma identidade tênue constituída pelo tempo – uma identidade instituída através da repetição de atos estilizados. Mais que isso, o gênero é instituído através da estilização do corpo e, por isto, deve ser entendido como a forma mundana nos quais gestos corporais, movimentos e representações de vários tipos que constituem a ilusão de um *self* submetido aos gêneros permanentes (BUTLER, 1999, p. 270 apud MEYER, 2005, p. 03).

Meyer (2005) irá afirmar que o Camp, como paródia *queer*, pode produzir visibilidade social. Considerando que a identidade de gênero se constitui através de atos repetidos, pode-se supor que a performance *queer* – aquela que desafia e contesta – irá emergir de uma identidade auto-reflexiva. Consequentemente, o indivíduo produzirá visibilidade social através dessas performances, que refletem sua identidade.

O Camp, da mesma forma que o *queer*, sempre foi associado aos homossexuais. Sua tentativa de positivação, no entanto, silenciou o agente operante. As notas de Sontag (1987, p. 338-50) foram importantes para esse esvaziamento político, ainda que a autora buscasse expor as principais características do conceito. O ensaio, no entanto, nada mais fez que objetivar o Camp e reduzi-lo à “uma sensibilidade”, esvaziado de qualquer potencial político. Propondo uma perspectiva valorativa, Meyer (2005, p. 04-11) contestará o trabalho da autora, reafirmando a existência de um único Camp – o *queer*, capaz de produzir visibilidade através da paródia.

A paródia é proposta por Hutcheon (1985 apud MEYER, 2005, p. 08) como a articulação de práticas intertextuais que faz uso das implicações ideológicas e culturais de um texto já existente. Realizada através de repetições, a paródia faz uma crítica do texto “original” e, ao gerar um novo texto, introduz na estrutura de significação novos códigos. Ao ser visto como paródia *queer*, o Camp passa a possuir “potencial analítico cultural e ideológico, abarcando novas significações com implicações para a emergência de uma teoria que pode providenciar uma crítica *queer* opositora” (MEYER, 2005, p. 08).

Como explica o autor, é preciso tomar cuidado, pois o Camp pode parecer reforçar a ordem dominante (MEYER, 2005, p. 09). Meyer (2005, p. 09) reitera o poder do Camp como agente transformador da conformidade em desafio (BLACHFORD, 1981 apud MEYER, 2005, p. 09), já que a ideologia dominante, muitas vezes, não concede acesso ao *queer* às áreas da atividade prática (LOVELL, 1983 apud MEYER, 2005, p. 10).

Em seu trabalho, Sontag (1987) defende a existência de um olhar Camp capaz de modificar a experiência do indivíduo. Esse Camp, submetido à ordem dominante, acabava por silenciar a agência do *queer*. É por isso que, como explica Meyer (2005:11), o Pop Camp acaba por se tornar um produto “de uma leitura da prática *queer* com um viés

visual dominante interpretado através de um objeto residual que resta após o agente *queer* ser posto como invisível” (MEYER, 2005, p. 11).

Sendo assim, diante da necessidade de uma postura *queer* no consumo ou leitura desses produtos, o sujeito acaba aderindo ao *queer*, ainda que negado e silenciado. Pensar no Camp como performance faz com que o agente social se manifeste através do “olhar Camp” de Sontag (1987). Isso coloca o Pop Camp como “veículo involuntário de uma operação subversiva que introduz os códigos de significação *queer* no discurso dominante” (MEYER, 2005, p. 11).

Mesmo silenciado, o *queer* realiza sua performance através do *não-queer*, pois sabe que a ideologia heteronormativa dominante irá consumir e se apropriar dos elementos que, através do Camp, já foram selecionados e dispostos pelo *queer*. Meyer (2005, p. 15) argumenta que esta é uma vantagem pois “qualquer coisa oferecida ao *não-queer* será recebido sem qualquer questionamento como invenção desses, tomados como signo do direito deles de possuir” (MEYER, 2005, p. 15).

Um exemplo disso é a própria carreira de RuPaul, que só conseguiu atingir o sucesso ao excluir de sua performance qualquer possível risco à heteronormatividade, aderindo à ordem dominante. É preciso, no entanto, atentar como a estrela *drag* optou pela normatividade articulando o Camp muito próximo ao proposto por Sontag (1987), promovendo-o como estilo e filosofia de vida.

## O CAMP DE RUPAUL

Em *RuPaul's Drag Race*, entre as muitas participantes, há as que se apresentam como *genderfuck*; as críticas por apresentar elementos masculinos são freqüentes, e *drags* que utilizam o Camp como humor chegam a sofrer *bullying*, como Jynx Monsoon. Porém, mesmo normatizado, é possível notar o Camp como produtor de visibilidade *queer*. Afinal, o programa garante a incorporação de pautas homonormativas na grade televisiva (MORRISON, 2014).

Se Hicks (2013, p. 153) considera o império midiático de RuPaul como um lugar de crítica, capaz de transpor a heteronormatividade ao introduzir determinados temas, Morrison (2014, p. 125) afirma que “heterossexuais que assistem são assegurados que gays partilham os mesmos valores, tirando a ameaçadora e desestabilizadora força do *drag* e do Camp através de causas assimilacionistas exibidas nos programas, incluindo casamento homoafetivo e a inclusão do GLBTQ nas retóricas do patriotismo americano pós-11/09”.

É inegável a reafirmação dos valores hetero e homonormativos. Como argumenta Morrison (2014, p. 125), RuPaul utiliza o Camp para capitalizar os objetivos políticos homonormativos, incorporando à narrativa veteranos e idosos homossexuais, discutindo o HIV e o suicídio. Nota-se, também, a celebração da vida e da positividade, posta como parte de um estilo de vida. Ongina, por exemplo, venceu um desafio em que precisava promover uma linha de maquiagem que arrecadava fundos para o combate do HIV. Através de uma mensagem extremamente positiva – que celebra a vida frente à uma doença ainda fatal, a participante se revelou portadora da doença.

Essa positividade não perpassa somente *RuPaul's Drag Race*, mas todo o conteúdo midiático produzido e reproduzido por RuPaul. Em sua obra, o Camp se manifesta

como estilo de vida, muito próximo à uma das definições propostas por Sontag (1987). Como afirma a autora, o Camp pode “destronar o sério. O Camp é jocoso, anti-sério. Mais precisamente, o Camp envolve uma nova e mais complexa relação com o ‘sério’. Pode-se ser sério a respeito do frívolo, e frívolo a respeito do sério”. Gera-se, então, um Camp que também é a solução para a negatividade e o pessimismo.

Em seu livro-guia, RuPaul explica que o conselho de não levar a vida tão a sério foi o melhor que já recebeu, reafirmando seu estilo descontraído e muito próximo da nota 43 de Sontag (1987): “Os recursos tradicionais que permitem ultrapassar a seriedade convencional – ironia, sátira – parecem fracos hoje, inadequados ao veículo culturalmente supersaturado no qual a sensibilidade contemporânea é educada. O Camp introduz um novo modelo: o artifício como ideal, a teatralidade”.

Esse é segredo de RuPaul, utilizado pela estrela em todas as áreas da atividade prática: desde como lida com a vida até como trabalha e como se veste. Quando questionada se prefere o copo meio cheio ou meio vazio – uma pergunta que supostamente define os indivíduos em otimistas ou pessimistas – RuPaul responde que “ambas as respostas estão corretas, mas uma lhe trará alegria, e a outra lhe trará dor. Sim, eu escolho alegria” (RUPAUL, 2010, p. 08).

O “olhar Camp” defendido por Sontag (1987) pode ser percebido quando RuPaul explica que, diante da sua inadequação ao mundo, compreender o comportamento humano era uma necessidade para se enquadrar. No entanto, a estrela acredita que a maioria das pessoas se sentem desconfortáveis diante de *drag queens* justamente porque estas “fazem graça dos papéis que as pessoas representam. [...] São *experts* na paródia, sátira, e desconstrução dos padrões sociais” (RUPAUL, 2010, p. 11). Segundo ela, isso acontece como “técnica de sobrevivência para evitar ser sugada para a ‘seriedade’ de todo o drama” (RUPAUL, 2010, p. 11).

Sem utilizar a palavra Camp ou *queer* ao longo do livro, RuPaul afirma que *drag queens* são como comediantes e estrelas de rock, capazes de expor a hipocrisia da cultura; o que ocorre é que *drag queens* não são reconhecidas porque, ao utilizarem a figura feminina, se marcam com a vergonha imposta pela sociedade machista e culturalmente masculina (RUPAUL, 2010, p. 11). Sendo assim, RuPaul estabelece cinco tópicos de como viver: “Não levar a vida tão a sério; Se ame; Poucas coisas não possuem limites, mas não ultrapasse a linha da gentileza; Faça o que quiser, desde que não machuque ninguém no processo; Viva sua vida sem restrições” (RUPAUL, 2010, p. 12). Celebrando o amor-próprio, RuPaul afirma que a “positividade sempre compensa” (RUPAUL, 2010, p. 31).

RuPaul ainda oferece dicas que vão de dietas até como montar sua *drag queen* pela primeira vez. O trabalho é sempre exaltado - remetendo ao seu mantra *you better work* -, relatando também como sua marca só foi consolidada depois dos seus 30 anos, quando assinou um contrato com a MAC Cosmetics. A capacidade de manter sua própria marca, ainda que simbolicamente, é algo que RuPaul procura nas participantes do seu *reality show*. Na verdade, o programa é pautado por quatro critérios: carisma, autenticidade, nervos e talento. Elementos que hoje se encontram diluídos na mídia e na sociedade.

Em todos os episódios, RuPaul se apresenta de forma masculina e feminina. No primeiro momento é para aconselhar, enquanto no segundo, para julgar. Mesmo

com críticas contundentes, RuPaul se distancia dos outros júris da televisão, como Gordon Ramsay (*MasterChef*) e Simon Cowell (*The X-Factor*). Como explica Hicks (2013, p. 156),

RuPaul enfatiza que o show é um lugar de respeito repetindo a frase “Lembrem-se, se você não consegue se amar, como que você irá amar o próximo? Posso ter um amém?”. Isso tira o foco da eliminação de algo negativo – o fato de uma competidora sair do show – para algo positivo – reafirmação do amor individual e da crítica construtiva para o bem maior. Adicionalmente, essa afirmação enfatiza a necessidade por amor mútuo e apoio na marginalizada comunidade *drag*. Ainda que seja uma competição, a *Drag Race* é um lugar seguro para *drag queens* trabalharem, se apresentarem e ganharem confiança (HICKS, 2013, p. 156).

Assim, conclui-se que RuPaul foi capaz de se estabelecer como guru da positividade que, através do Camp normativo, superou as adversidades da vida e atingiu o sucesso *mainstream*. Isso se torna mais claro em *RuPaul’s Drag U*, já cancelado. Como diretor de uma escola de *drag queens*, RuPaul contava com um time de professoras *drags* para ensinar mulheres biológicas a acharem suas respectivas *drag queens* interiores, em uma busca do amor-próprio, da confiança, da atitude e da feminilidade. Sem utilizar suas roupas femininas, RuPaul avaliava a transformação *drag*, a atitude e performance de três mulheres biológicas, incentivando superação de traumas e dando dicas de maquiagens e estilo. O prêmio em dinheiro era para a vencedora, mas todas levavam amor-próprio e auto-estima para casa.

Propor a existência de uma *drag* interior em mulheres biológicas exemplifica o uso do Camp como motivação e estilo de vida. Uma positivação do modo de vida *queer*, ainda que apolítico e integrado, como sugere o próprio canal de televisão que exhibe os programas de RuPaul. Hicks (2013, p. 158) atenta que “as mulheres em *RuPaul’s Drag U* não estão utilizando as transformações *drag* para serem transgressoras ou para tecer comentários sobre a sociedade; ao invés disto, elas querem adotar um estilo de sexualidade feminina que elas há muito abandonaram”.

Mais contundente que Hicks (2013), Morrison (2014, p. 125) crê que isto

[...] Acarreta performances *drag* e Camp que pretendem subverter normas ou criar catarse emocional nos corpos de mulheres, pessoas gordas, idosos, corpos de cor e outras minorias através de personificações frequentemente amorosas e bem intencionadas que, parodiando estes corpos, acabam por violentá-los discursivamente (MORRISON, 2014, p. 125).

O argumento do autor é calcado na proposta de Flinn (1993 apud MORRISON, 2014, p. 125) sobre o Camp homicida passional; isto é, um Camp menos associado ao humor e mais à uma agressividade imposta sobre um corpo ou objeto, que acaba por ser “destruído, atacado, e/ou representado como morto, mórbido, esvaziado de qualquer agente e até mesmo subjetividade” (MORRISON, 2014, p. 125). Essa violência é projetada sobre corpos femininos e étnicos, representados através de um Camp agressivo e malicioso que só reafirma o “poder e privilégio de quem o performa” (MORRISON, 2014, p. 125). Assim,



O campy homicida passional é utilizado para capitalizar objetivos políticos homonormativos, transformando o *drag* em mercadoria cultural *mainstream*, onde o consumo incorpora homens gays (predominantemente brancos) em regimes normativos de poder (MORRISON, 2014, p. 125).

O autor exemplifica seu ponto de vista com o episódio *Lesbians Gone Wild*, de *RuPaul's Drag U*, onde lésbicas masculinizadas procuram sua *drag queen* interior. “[...] Fica claro desde o início do episódio que esta masculinidade não é uma apresentação de gênero aceita para essas mulheres biológicas” (MORRISON, 2014, p. 127). Considerando agressiva a forma com que o programa impõe os clichês *drags*, Morrison (2014, p. 130) afirma que o desdenho contra o corpo feminino pode parecer altruísmo, mas acaba por deslocar o enfraquecimento sociopolítico de RuPaul e suas professoras “para suas ‘pupilas’, deixando nelas uma caricatura de feminilidade que tem sido historicamente interpretada por corpos gays masculinos e ignorando a misoginia desta transferência”.

Mesmo que precisa, a visão de Morrison (2014) não parece articular as propostas de Meyer (2005). O autor reconhece a existência de uma paródia agressiva sobre corpos e mulheres. Mas a paródia reside também em outros elementos, como por exemplo a composição dos programas, que incorporam os textos de outros *reality shows*, como *Project Runway*, *America's Next Top Model*, *Extreme Makeover* e até mesmo *Queer Eye*. Sob o argumento de Meyer (2005), o Camp, mesmo enfraquecido, garante visibilidade *queer* através da paródia do próprio gênero televisivo. A tentativa de positivizá-lo é evidente, e assim adere-se aos objetivos homonormativos, que corrobora com a heteronormatividade.

Lisa Duggan (2003, p. 50 apud MORRISON, 2014, p. 134), crê na homonormatividade como uma política não-contestadora das instituições e suposições heteronormativas, que “a defende e sustenta, enquanto se compromete com a possibilidade de um eleitorado gay desmobilizado e privatizado, uma cultura gay despolitizada ancorada na domesticidade e no consumo”. Assim, políticas homonormativas costumam promover a igualdade às custas de “mulheres, *queers* de todas as cores, bissexuais, transexuais e da classe *queer* trabalhadora” (MORRISON, 2014, p. 134).

Assim, conclui-se que para ter acesso ao *mainstream*, RuPaul fez concessões em suas articulações do Camp e do *queer*. É por isso que, com frequência, seus programas são duramente criticados. Recentemente, o uso de palavras como *shemale* e *tranny*, consideradas pejorativas, fez com que *RuPaul's Drag Race* recebesse críticas da comunidade transexual<sup>6</sup>. RuPaul disse que nunca teve problema com a comunidade *trans*, mas sim com pessoas que buscam se vitimizar. Por fim, recomendou que esses se fortalecessem<sup>7</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apontar as manifestações do Camp como paródia *queer* (MEYER, 2005) nos produtos midiáticos de RuPaul Charles. Mesmo enfraquecido, acredita-se que é plenamente possível observar a agência do *queer* e a produção de

6. RuPaul acusada de transfobia em seu programa? Disponível em <http://migre.me/ntfBU>. Acesso em 03 de Dezembro de 2014.

7. RuPaul Responds To Controversy Over The Word 'Tranny'. Disponível em <http://migre.me/o22iT>. Acesso em 03 de Dezembro de 2014.



visibilidade social através da paródia. Ainda que RuPaul tenha articulado o Camp dentro dos limites normativos, é preciso lembrar que, para interpretar e se apropriar do Camp, o *mainstream* precisa assumir uma postura *queer* (MEYER, 2005).

É também notória a proximidade do Camp de RuPaul com o proposto por Sontag (1987). Hoje, a posituação não é mais como na década de 1960, que se distanciava de conotações homossexuais através de uma significação muito ampla. Hoje há, ao invés, uma posituação que se dá através de um *queer* socialmente visível, mas pacificado e normativo. A partilha dos mesmos valores, principalmente morais, colaborou para a integração de homossexuais assimilacionistas – e não do *queer*. A normatividade homo ou heterossexual se separam apenas por uma linha tênue, configurando um lugar comum onde defende-se certas orientações políticas, culturais e sociais.

Assim, só há destaque quando há uma vontade de integração e uma partilha de valores, essencialmente ligados ao *american way of life*. É difícil não questionar a influência da cultura terapêutica (FUREDI, 2003; ILLOUZ, 2011) e do imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010). Mesmo que esse trabalho não comporte estas reflexões, é importante atentar que a normatividade também solicita sujeitos adequados, gerenciados, com determinadas competências afetivas e sociais.

Curiosamente, como aponta Nolan (1998 apud FUREDI, 2003, p. 10), o ethos terapêutico transferiu a autoridade da família e da religião para os médicos, psiquiatras e terapeutas; a mesma autoridade que, a partir da década de 1970, passou a considerar a homossexualidade como algo normal. Posteriormente, esse ethos terapêutico também passou a recomendar um sujeito não desviante, normativo, adequado e cronicamente feliz, sem se importar com práticas sexuais, identidade de gênero e sexo biológico.

É preciso reconhecer que Hicks (2013, p. 153) tem alguma razão quando afirma que a *Drag Race* permite às *drag queens* “a oportunidade de serem representadas na televisão, dispondo à elas um fórum para confrontar assuntos variados – de amor e sexualidade à direitos parentais” (HICKS, 2013, p. 153). De fato, o programa funciona como um espaço de amor mútuo e positividade quando se considera a comunidade LGBT integrada e normativa. Para a autora, o programa ainda funciona como espaço de crítica, capaz de

[...] Emponderar as *queens* de casa. As *drag queens* não serão mais um mero espetáculo; elas estão sendo celebradas como *performers*. O programa legitima o *drag* como entretenimento, fazendo-o mais aceitável ao público. Em contra partida, nossa sociedade se torna um lugar mais seguro para *drag queens* performarem sem medo de repercussão (HICKS, 2013, p. 157).

Será que a sociedade pode ser considerada um lugar mais seguro para as *drag queens*? Provavelmente, nos Estados Unidos, sim. Ainda que o programa trate especificamente de questões pertinentes ao país, é importante lembrar que o mundo, hoje globalizado, consome grande parte dos produtos midiáticos norte-americanos. O *reality*, corroborando com a heteronormatividade, estabelece padrões homonormativos que são disseminados através de uma cultura global.

É evidente que o Brasil, responsável por 44% das mortes LGBTs no mundo em 2013<sup>8</sup>, não pode ser considerado seguro – tanto para homossexuais assimilacionistas, quanto

8. Brasil amarga o preço da intolerância e lidera ranking de violência contra homossexuais - Acesso em 19 de março de 2015. Disponível em <http://migre.me/p6A1p>.

para *drag queens*. Mesmo assim, pode-se supor que o público brasileiro do programa seja muito próximo ao apontado por Morrison (2014, p. 125); isto é, homens homossexuais majoritariamente brancos e que podem ou baixar ilegalmente os episódios na internet, ou assistir através de um serviço pago.

Conclui-se, finalmente, que o império midiático estabelecido por RuPaul acaba por negligenciar o *queer* – os contestadores, os não integrados. Morrison (2014, p. 131) aponta uma blindagem crítica através das “noções de caridade, ajuda altruísta, segurança de comunidades *queer*, estruturas familiares e causas progressistas liberais”. Como aponta o autor, reafirmar a possibilidade do *queer* de fazer parte do sonho americano acaba por assegurar aos “espectadores heterossexuais de que até mesmo *drag queens* são pessoas que querem as mesmas coisas, ao invés de serem uma ameaça radical” (MORRISON, 2014, p. 134).

Por último, é importante esclarecer que, mesmo problemática, a articulação do Camp feita por RuPaul é positiva. Ainda que não manifeste o potencial crítico e político do conceito, RuPaul e suas competidoras conseguem produzir visibilidade na mídia. No entanto, acredita-se que muito desse Camp normatizado se manifesta como um reflexo de uma sociedade que solicita indivíduos confiantes, resilientes e otimistas – *queers* ou não. Resta saber se, no futuro, RuPaul será capaz utilizar todo o potencial crítico e político do Camp para combater, finalmente, as restrições normativas da sociedade e do ethos terapêutico.

## REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. Performative Acts and Gender Constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. In Case, Sue-Ellen. *Performing Feminisms: feminist critical theory and theatre*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1991.
- CHARLES, RuPaul. *Biografia*. Disponível em: <<http://migre.me/p5uYG>>. Acesso em 19 mar. de 2015.
- CHARLES, RuPaul. *Workin' It: RuPaul's Guide to Life, Liberty, and the Pursui of Style*. HaperCollins: EPub, 2010.
- COLLING, Leandro. *Teoria Queer*. Disponível em: <<http://migre.me/ntoIV>>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- DE VILLIERS, Nicholas. *Ruvisionary History*. Disponível em: <<http://migre.me/nsGIIm>>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- FREIRE FILHO, João (org.). *Ser Feliz Hoje*. Rio de Janeiro: FGV. 2010.
- FUREDI, Frank. *Therapy Culture: cultivating vunerability in an uncertain age*. Londres: Routhledge. 2003.
- NOLAN, J. L. The Therapeutic State: Justifying Government at Century's End, New York: New York University Press. In: FUREDI, Frank. *Therapy Culture: cultivating vunerability in an uncertain age*. Londres: Routhledge. 2003.
- HICKS, Jessica. Can I Get an 'Amen'?: marginalized communities and self-love on RuPaul's Drag Race. In: Demeroy, Pamela; Pullen, Christopher. *Queer Love in Film and Television: critical essays*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.

- LANZ, Letícia. *Dicionário Transgênero*. Disponível em: <<http://migre.me/nsuAk>>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- LONC, Christopher. Genderfuck and It's Delights. In: BERGMAN, David. *Camp Grounds: style and homosexuality*. Amherst: University of Massachussetts Press, 1993.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- MEYER, Moe. *The Politics and Poetics of Camp*. London: Routledge, 2005.
- MORRISON, Josh. Draguating to Normal. In: *The Makeup of RuPaul's Drag Race: essays on the queen of reality shows*. Jefferson: McFarland. 2014.
- SHERMAN, Lisa. *Logo Saying GOODBYE To Gay-Themed Programming*. Disponível em: <<http://migre.me/nsHFMu>>. Acesso em: 03 dez. 2014.
- SONTAG, Susan. Notas sobre Camp. In: *Contra a interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- WU, Jason. *The Transformer: RuPaul*. Disponível em: <<http://migre.me/nMRit>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

---

## Beleza nas revistas femininas: interdições e regulações

### *Beauty in women's magazines: prohibitions and regulations*

BRUNA CRISTINA FERREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa busca refletir sobre a editoria de beleza nas revistas Marie Claire e Claudia, como representantes da tradicional imprensa feminina no Brasil. Queremos estudar a editoria para além dos interesses mercadológicos presentes nas revistas como produto. Nosso ponto de partida são os valores e os discursos circulantes presentes na seção, em especial, o discurso médico e sua fala sobre o corpo da mulher. A partir da descoberta de temas e abordagens recorrentes, queremos levantar uma série de questionamentos sobre responsabilidade social no jornalismo, o papel e as dificuldades do profissional de comunicação na atualidade e as representações da mulher na mídia.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Revista feminina. Gênero. Discursos circulantes.

**Abstract:** This research aims to reflect about beauty in editorship in magazines Marie Claire and Claudia, as representatives of traditional women's press in Brazil. We want to study the editorship beyond marketing interests in magazines as a product. Our starting point is the values and circulating discourses in the section, in particular the medical discourse and speeches about woman's body. From the discovery of recurring themes and approaches, we want to raise a number of questions about social responsibility in journalism, the role and difficulties for the communication professional nowadays and representations of women in media.

**Keywords:** Journalism. Women's magazine. Genre. Circulating discourses.

## INTRODUÇÃO

Entretanto, quando são os olhos de uma mulher que olham para a história, esta não se parece nada com a oficial. Quando são os olhos de uma mulher os que estudam a antropologia, as culturas mudam de sentido e de cor. Quando são os olhos de uma mulher os que refazem as contas, a economia deixa de ser uma ciência exata e se assemelha a uma política de interesses. Quando são os olhos de uma mulher os que rezam, a fé não se converte em véus ou mordças. Quando as mulheres são as protagonistas, o mundo, o que cremos conhecer, é outro. (Garcia, 2014, p.101)

---

1. Mestranda em ciências na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) bruna7ferreira@gmail.com.

**N**O EXERCÍCIO pleno do jornalismo, uma publicação tenta oferecer ao seu público-alvo uma gama de conteúdos que seria de interesse público. Ao ter acesso à informação, o leitor muda o status de saber, aumentando seu conhecimento, tirando dúvidas e levantando questionamentos sobre temas complexos da vida social, possibilitando até tomadas de decisões.

Quando uma editoria, dentro de uma publicação, se configura e se estabelece, entendemos que a série de assuntos semelhantes que a formam sejam de interesse comum. A editoria e suas pautas têm grande relevância na vida cotidiana daquele público específico. Uma editoria comum nas revistas femininas é a de beleza.

As mulheres começaram a escrever na imprensa na Grã-Bretanha, França e Itália. Ela vai tornar público um universo comportamental já conhecido das mulheres. Entre os séculos XVIII e XIX, a mulher é a dona da esfera privada, do ambiente da casa, sua beleza confere prestígio ao marido, ela é também uma mãe zelosa. A imprensa especializada foi porta de entrada para as mulheres no jornalismo. O tom usado nas primeiras narrativas é herança da tradição oral dos ensinamentos passados de mãe para filha, um tanto confessional, moralista e subjetivo. Aos poucos, a pauta foi sofrendo modificações, influenciada pelas mudanças sociais, inclusive, pela revolução feminista.

A editoria de beleza mudou, mas o tema pertence a uma tradição remota. De acordo com Gilles Lipovetsky (2000), a mulher passou por três fases principais na história. A primeira mulher é a depreciada dos tempos antigos, diabólica e selvagem. A segunda mulher é a enaltecida. A partir do século XII, o amor cortês exalta sua beleza, idealizada, sagrada no imaginário, ela vira o *belo sexo*. A terceira mulher é a indeterminada dos tempos atuais.

Para nossa pesquisa, é a herança da segunda mulher que interessa. Apesar da mudança da primeira para a segunda mulher de Lipovetsky, não acontece uma valorização real. A enaltecida ainda é impossível na realidade, suas características e qualidades, que a tornam sagrada, não garantem independência econômica, política ou intelectual, ela é bela, mas ainda está abaixo do homem.

Na sociedade capitalista, a beleza ganha nova importância social. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, da estética, o belo está acessível a todos. Quem bem administra as ferramentas e o conhecimento sobre a beleza tem controle competente do mundo e de si. Quando nas décadas de 1960 e 1970, uma das bandeiras foi a luta contra a ditadura da beleza, o desejo de celebrar a vaidade não se extinguiu. Os referenciais de belo é que se multiplicaram e alguns ideais se tornaram mais fortes do que outros. A beleza confere status e a mulher é a *especialista* na área. Podemos questionar aqui, se dominar uma expertise no assunto, seria o mesmo que ter autonomia na criação dos valores e padrões existentes.

Amar a si mesmo, agradar-se e agradar aos outros, melhorar-se fisicamente tornaram-se atitudes e aspirações legítimas. Em nossas sociedades, as normas do corpo exacerbam as paixões narcísicas de autovigilância, de autoconservação e de otimização da aparência, todos os nossos valores tecnoprometéicos, individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a menos que se aceite o recebido, a recusar a fatalidade dos desfavores físicos e os estigmas da idade. (Lipovetsky, 2000, p.195)

## COTIDIANO, VALORES E REGULAÇÃO

No contrato de comunicação (Charaudeau, 2010, p.71) existente entre as revistas femininas e suas leitoras, a esfera de produção do conteúdo (os jornalistas, a empresa) trabalha com o princípio de que está apresentando conteúdo de interesse público, que gere discussão, é do desconhecimento da maioria das leitoras e tem forte apelo emocional, atraindo o maior número possível de interessadas (já que as revistas estão inseridas em um contexto de competição comercial com outros títulos da imprensa feminina). Em contrapartida, as leitoras aceitam a legitimidade do jornalista, esperam receber informação verossímil, independente dos interesses dos anunciantes e que possibilitam um estado novo de saber que se converterá em estado de poder. Quem sabe mais, pode mais.

Uma editoria como a de beleza nas revistas femininas se configura como qualquer área nobre do jornalismo como política e economia. A seção comporta temas como bem-estar e saúde, tratamentos, cirurgias plásticas, higiene e também o que é considerado a beleza clássica (maquiagem, cabelos, unhas etc). Ela tem vozes de autoridade, especialistas que são maquiadores, cabeleireiros, coloristas e criadores de produtos. Há uma presença cada vez maior de médicos, preparadores físicos, professores de educação física, pesquisadores e acadêmicos, além de pessoas que incorporam os padrões de beleza e se transformam em ídolos como modelos, artistas, figuras públicas em geral.

A editoria faz uso de técnicas jornalísticas consagradas: entrevista, reportagem, serviço, guia, artigo opinativo etc. Ela também tem seus clichês, seu socioleto que cria uma forte identidade entre as leitoras e os jornalistas, fundando tribos. Quem *pulla um gatinho* (na maquiagem, tipo específico de traço sobre os olhos usando um delineador), encontra o *côncavo* (ponto determinado dos olhos), colore as *maças do rosto* (ponto mais alto das bochechas) e acerta no *efeito degradê* (variação da pintura com mudança de tonalidade) sabe reconhecer seus semelhantes na tribo. Seja quando a leitora se identifica com a própria publicação, com as personagens, com a pauta ou quando o assunto toma conta da vida cotidiana, em uma conversa aparentemente informal no ambiente de trabalho, no ponto de ônibus.

A editoria de beleza das revistas femininas é formada por uma série de discursos circulantes. Charaudeau diz que é através dos enunciados presentes em determinado discurso, que os membros de uma comunidade se reconhecem, compartilham suas regras e julgamentos. O discurso circulante tem três funções principais: instituição do poder/contrapoder, regulação do cotidiano social e dramatização. Na editoria de beleza das revistas femininas, observamos que a segunda função é preponderante, o que não exclui a presença das demais.

Uma função de *regulação do cotidiano social*. Essa é assegurada por discursos banais que, ao mesmo tempo, determinam o que são e o que devem ser os comportamentos do corpo social. Ao ritualizar os atos de linguagem do cotidiano, ao produzir discursos que justificam os hábitos comportamentais (alimentares, de transportes, de lazer etc.), ao dotar-se de códigos linguageiros (de polidez, de honra, de acolhimento), os grupos sociais constroem para si uma visibilidade através de discursos que normatizam as relações sociais, produzindo o que Erving Goffman chama de “enquadres da experiência”, os quais se fundamentam em avaliações éticas, identificações ou recalques de emoções, determinando assim o que é ordem



ou desordem, para fazer ou para não fazer, o bem ou o mal. Trata-se do discurso que mostra o civil anônimo que preferimos chamar de 'sociedade em geral'. (Charaudeau, 2010, p.118)

Essa preocupação com a normatização do cotidiano social está presente na história. Agnes Heller mostra que a história do mundo não é apenas construída pelas narrativas dos *notáveis*, dos fenômenos que quebram a normalidade e transformam o mundo. Para Heller, a história é, sim, dos grandes feitos, mas também do homem comum. Aquele que é submetido às regras de seu tempo. Ele gerencia constantemente suas necessidades, seus desejos individuais, com os valores de uma sociedade, de um humano-genérico, do universal. Para Cristina Costa, essa *negociação* entre o particular e o coletivo se configura em uma das primeiras formas de censura.

A censura é, provavelmente, um processo psicossocial tão antigo quanto o desenvolvimento da capacidade simbólica do ser humano, pois, desde os primórdios da cultura, estabeleceu-se o conflito entre uma subjetividade única e indivisível que nos distingue como individualidade e a força hegemônica da cultura forjada nas relações estabelecidas pela vida coletiva. (Costa, 2013, p.20)

O conflito entre o individual e o coletivo está presente na cultura, em sua complexidade e suas contradições. A linguagem se forma nesta arena de ideias e, como a palavra é convenção, construção social, Bakhtin (2004, p.36) diz que é *fenômeno ideológico por excelência*. Interesses diferentes, em uma determinada época, disputam um lugar de legitimidade nos processos sociais. A imprensa é uma das instituições capazes de *emprestar* um status de verdade a um discurso específico. O que está na mídia é o que vale, o que importa, a verdade, o saber instituído.

Portanto, quando refletimos sobre os discursos na editoria de beleza das revistas femininas, tentamos compreender que valores são expressos nas ideologias dominantes, configurando uma representação possível da mulher. Como o tempo de atuação fundamental do jornalismo é o cotidiano, precisamos compreender o que essa urgência determina.

As necessidades do dia a dia exigem respostas imediatas do indivíduo (Heller, 2008). O raciocínio, portanto, é repleto de senso comum, ultrageneralizações, baseadas na experiência ou não, e que podem se transformar em preconceitos. Um espaço de forte regulação comportamental como a editoria de beleza é, então, propício à cristalização de estereótipos.

## **ORIENTAÇÕES E RESTRIÇÕES NA EDITORIA DE BELEZA**

Entre maio e dezembro de 2014, nossa pesquisa observou particularidades existentes nas editorias de beleza de duas importantes publicações femininas no Brasil: Claudia e Marie Claire. As duas são concorrentes, sendo que a primeira é um título da Editora Abril, enquanto a segunda é publicada no Brasil pela Editora Globo. Neste artigo, apresentaremos apenas algumas características da revista Marie Claire, no que pudemos observar de regras e interdições, ainda que nem sempre explícitas.

É na editoria de beleza que se encontram a maior parte das pautas relacionadas à saúde. São também as pautas médicas que recebem maior cuidado na apuração jornalística e na apresentação do conteúdo. As pautas médicas existentes na editoria de beleza

quase sempre trazem detalhada explicação científica, repleta de jargões e expressões da área, buscam sempre a verdade na voz de um ou mais especialistas, inclusive, ideias que se contradizem, além da reportagem se prestar a buscar soluções e sugestões para problemas.

Em maio do ano passado, Marie Claire publicou uma reportagem chamada Dossiê do Whey Protein, de quatro páginas, cujo título já é desafiador. A matéria fala sobre a febre de uma substância que vem sendo usada, mas que causa polêmica, pois é “alvo de suspeita de profissionais da saúde depois de denúncias de irregularidades”. A reportagem toma o fato social e levanta a discussão sobre saúde, beleza e riscos.

No primeiro momento, ela diz que o *pozinho mágico* é capaz de trazer benefícios para quem busca um corpo com músculos definidos, mas que se usado sem orientação, pode causar danos ao fígado e aos rins. Em sete etapas, ela se propõe a responder questões importantes com relação ao tema: riscos ao organismo, para quem é indicado?, polêmica, como funciona?, cuidados na hora da compra, orientação profissional e dicas de consumo. Com entrevistas, pesquisas e números, a reportagem conclui que o uso só pode ser determinado com ajuda médica e encerra a reportagem com uma lista de 20 produtos presentes no mercado que tiveram comercialização proibida por não informarem corretamente no rótulo a quantidade exata de substâncias presentes na embalagem. A reportagem questiona o uso indiscriminado, a febre, mas não os padrões de beleza por trás do consumo.

Uma reportagem como esta mobiliza um determinado tempo, uma imersão no tema, busca de fontes diferentes e abre espaço para controvérsia, mas essa abordagem não é a mais comum. Um outro tipo de reportagem se aparenta bastante com a de saúde, fala sobre estética, com uma página ou duas, dá orientações mais diretas, faz uso de menos fontes especialistas e tem alguns pressupostos implícitos, até mesmo por conta da falta de espaço para uma maior reflexão.

Na mesma edição de maio, Marie Claire publicou a reportagem Farinhas do Bem, com apenas uma página. Uma foto grande mostra uma modelo magra, bem vestida, mas sentada no chão. Ela tem o dedo na boca, supostamente provando uma sobremesa que está pousada em um pratinho bem na sua frente. A expressão da modelo diz que ela está subvertendo as regras, que ela estaria fazendo uma traquinagem. O textinho que abre a reportagem já começa com um pressuposto de que a farinha branca é inimiga e será cortada da dieta.

“Doces e massas costumam ser as primeiras delícias cortadas do cardápio quando o objetivo é perder peso. Mas, desde que não sejam preparados com farinha branca, esses alimentos são bem-vindos para incrementar uma dieta com calorias controladas”. Uma nutricionista, então, dá uma pequena orientação de como ingerir a *farinha do bem*. Na sequência, a reportagem exhibe sete variações do alimento, com seus benefícios à saúde e, ao final, a reportagem dá o endereço de dois locais onde é possível encontrar os produtos à venda.

Uma pequena reportagem de apenas uma página, mas que levanta para nossa pesquisa uma série de questionamentos possíveis. A gordura corporal é uma das primeiras restrições do discurso. Na editoria de beleza, o pressuposto de que a leitora não deseja estar acima do peso está presente nas duas reportagens que vimos. Depois disso, a

farinha branca é excluída da dieta, uma proibição em prol de outra. Para camuflar um pouco o aspecto restritivo da orientação, falamos sobre as farinhas do bem, que surgem como possibilidade de consumo em uma *dieta controlada*: restrição e regulação.

As reportagens Versão Natural (junho/2014) e Aposte no Arroz (outubro/2014) trazem abordagens semelhantes. Elas falam sobre inimigos da dieta: a lactose e o glúten. A primeira começa dizendo que “desde que a lactose foi apontada como uma das vilãs da dieta, os leites de origem vegetal têm ocupado lugar de honra no cardápio de quem busca uma silhueta esbelta”. A matéria abre com este pressuposto, não indica exatamente a fonte da informação e, desta forma, não se compromete com uma verdade sem aprofundamento. Depois, ela apresenta os tipos de leite substitutivos e recomendações. É por meio de um box, na lateral da página, em itálico, que aprendemos que os produtos sem lactose são indicados para pessoas com alergia ao açúcar. No box, uma nutricionista diz que “não há comprovação científica de que a lactose esteja ligada ao ganho de peso”. A reportagem tem uma página, apresenta uma controvérsia e não se aprofunda. Não se compromete com a primeira declaração (a de que a lactose causa aumento de peso) e nem com a segunda, já que coloca na voz do especialista. A reportagem prefere ignorar a polêmica e listar os tipos existentes de leite e para que eles servem. Aqui podemos refletir: não seria esta escolha narrativa, uma tomada de posição? Na segunda reportagem, o vilão é o arroz branco e o glúten (como no exemplo da farinha branca), mas, desta vez, não há sequer o *box da controvérsia*.

A reportagem sobre os leites sem lactose foi publicada em uma página par (72), portanto, à esquerda quando a revista está aberta. Do lado direito, na página 73, foi publicado um anúncio de leite de soja, da Ades, “uma deliciosa combinação que te dá força para fazer mais”.

Uma reportagem que também vale um olhar mais apurado é a Pele Renovada, de junho de 2014, que foi publicada com o chapéu *sauíde*. Por conta da chegada do inverno, a revista diz que esta é a melhor época para fazer tratamentos que “minimizam rugas, apagam manchas e eliminam acnes”. Por trás dos verbos escolhidos (minimizar, apagar, eliminar) já podemos perceber que estamos falando de características que não são bem-vindas, que devem ser exterminadas, escondidas. O que é que as rugas, as manchas e as acnes representam e que devem ser esquecidas? A reportagem, então, apresenta tratamentos que são novidade nos congressos de dermatologia. As técnicas utilizadas vão de R\$ 350 a 650 a sessão. O terceiro tratamento (dos quatro apresentados) é “indicado para minimizar linhas de expressão e manchas, e foi apresentado no Congresso Mundial de Medicina Estética, realizado em abril no Rio de Janeiro”, “funciona em todos os tipos de pele, mas os melhores resultados são em pacientes mais jovens, na faixa dos 25 anos”, “é bom para quem precisa voltar ao trabalho no dia seguinte”.

A reportagem poderia levantar um questionamento sobre a diferença entre a dermatologia e a medicina estética, mas não o faz. Também não está claro se a jovem de 25 anos, que se submete a este tipo de tratamento, tem uma pele saudável, se é uma jovem comum ou se o tratamento é indicado para pacientes que apresentem doenças de pele. A urgência em voltar ao trabalho no dia seguinte ao procedimento estético também não esconde alguns valores sociais? Atualmente, a preocupação com a estética é bem

vista pela sociedade? As empresas oferecem suporte ao funcionário que gostaria de fazer esse tipo de procedimento? Mais do que isso, talvez, esta mulher que gostaria de ocultar linhas de expressão ou manchas, não gostaria nem do registro de que elas um dia existiram, por meio de uma licença médica, por exemplo. A licença médica expõe uma fragilidade, uma *deficiência*, que se tenta esconder a todo custo.

Outra matéria que suscita uma série de reflexões parecidas é a Sem Pelos e Sem Manchas, da edição de agosto de 2014, que lista aparelhos e técnicas de depilação já que “uma pele lisa e livre de qualquer tipo de penugem é o desejo das mulheres que procuram clínicas de depilação a laser” e após o conhecimento dos procedimentos é possível entrar no verão com “pernas e axilas em dia”. Pois bem, o corpo da mulher é coberto por pelos, mas indicar “pernas e axilas” no abre da reportagem já evidencia onde eles seriam mais *indesejados*.

Em todos os exemplos apresentados, vimos que existem inimigos pressupostos. Sejam rugas, pelos, manchas, acnes ou quilos a mais, o que foge ao padrão, ao ideal de normalidade, deve ser excluído, se não é, vira a grande busca da leitora. A revista, neste contexto, surge como uma amiga, que torna o conhecimento acessível para um determinado fim. Não se questiona a validade destes valores. Carla Cristina Garcia fala sobre o *esquecimento*, aquilo que não é mencionado.

Costuma-se dizer que o esquecimento é o ponto de chegada de um longo processo que se inicia no espaço público. Neste espaço se manifesta aquilo que é comunicável; dele se retira aquilo que pode ser compartilhado no espaço privado e é neste que se tecem os segredos. A forma mais dura do segredo se manifesta mediante a censura, prática de imposição e de poder que vem de longe. A censura aponta o que deve ser dito e o que se deve calar. Dessa forma o silêncio se impõe; sublinha o que deve ser omitido, o que não se pode nem se deve enunciar abertamente. Esta rota configura o esquecimento: é o caminho do silêncio o que leva ao esquecimento, estrada que vai deixando em sua margem episódios, períodos, grupos, setores, personagens, ou seja, uma boa parte da humanidade. (Garcia, 2014, p. 94)

A fala impessoal sobre o corpo da mulher, extinguindo suas particularidades, suas diferenças, não pode ser confundida com liberdade de expressão. Ao mesmo tempo, abordar o corpo sempre de uma perspectiva médica, científica, é uma forma de censura.

É preciso lembrar, ainda, que a cultura brasileira é herdeira de uma forte tradição censória, não só no que se refere à liberdade de expressão nos meios de comunicação e nas artes, mas também nos costumes relativos ao corpo e à sexualidade. (...) A censura ao corpo e aos costumes, especialmente das mulheres, antecedeu a vinda de D. João VI ao Brasil. No Brasil-Colônia (1500-1822), imperavam o discurso médico e o da Igreja, segundo os quais a função natural da mulher era a procriação. (Heller, 2014, p.91)

## **O CORPO DA MULHER E A CENSURA NA ATUALIDADE**

Ao estudarmos os processos de censura, pretendemos gerar novos arquivos, de natureza científica, registrando e resgatando, para o porvir, a memória dos atos e da prática da censura em nosso momento histórico, do qual somos, ao mesmo tempo, estudiosos e testemunhas. (Costa, 2013, p.21)

Quando Charaudeau reflete sobre a mídia inserida em um contexto capitalista, ele aponta para o risco do leitor ser considerado apenas como um consumidor, da própria revista, enquanto produto, existente em um cenário competitivo, que disputa atenção e vendas com outros títulos. Neste caso, o compromisso com uma lógica cidadã da informação acaba se perdendo a provocando situações controversas.

A reportagem da edição brasileira de Marie Claire Orquídea Chique (Julho/2014) mostra as cores dos batons do inverno 2014 e aposta em quatro tonalidades: magenta elétrico, lilás elegante, roxo poderoso e violeta ousado. Quando vamos até a matéria, percebemos que três tonalidades são indicadas para peles brancas e morenas rosadas, enquanto apenas a cor roxo poderoso é indicada para todos os tipos de pele. Ora, sabemos que essa amostragem não representa a maior parte da população brasileira que é negra e parda. As modelos que fazem a demonstração dos produtos são todas brancas. Nas passarelas, também vemos uma amostragem pequena das diversas etnias, incapaz de contemplar a história de miscigenação no país. Ao mesmo tempo em que a reportagem mostra pouca preocupação com modelos de etnias diferentes, ela exhibe 12 tipos de produtos com suas marcas e preços.

Aqui fazemos apenas uma simples demonstração das contradições que fazem acentuar uma sensação de falta de credibilidade na prática jornalística, mas sabemos que há uma série de fatores na esfera de produção (e na sociedade como um todo) que dificultam a atividade do profissional, como pressões institucionais, prazos, gastos etc. Mesmo sem a intenção de responsabilizar apenas o jornalista pelos problemas recentes da prática profissional (por vezes, ele é a voz menos efetiva no processo comunicativo), não podemos negar que o resultado apresentado nas páginas das revistas contribui para um mal-estar em relação à imprensa.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. [...] É, pois, impossível alegar inocência. O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância. (Charaudeau, 2010, p.39)

As reportagens que apontam tendências são comuns na editoria de beleza. Em *Aroma Pessoal*, reportagem de junho de 2014, a matéria aponta três tipos de perfumes, suas características e a quem são indicados: ousados, clássicos e modernos. Um conhecimento tão específico como este, também configura uma expertise, com especialistas, jargões, práticas sociais, no entanto, a revista feminina se presta ao papel de tornar acessível qualquer conhecimento a todos. Esta noção culmina com uma declaração da atriz hollywoodiana Cameron Diaz, que deu entrevista para divulgar seu livro sobre saúde e bem-estar: “Sou minha própria nutricionista. É meu corpo, minha responsabilidade e hoje sei exatamente o que funciona para mim”. Diaz aparece dando seu testemunho de um corpo saudável, aos 42 anos. Na capa de seu livro, ela aparece nua, em uma imagem modificada no computador, com a pele lisa, sem rugas, sem estrias, sem celulites ou flacidez.

O que pudemos perceber estudando a editoria de beleza de Marie Claire é um eficiente e rígido controle do corpo da mulher. Um controle que não vem de uma instituição, do Estado ou da igreja, mas que circula com suas interdições e regras em diversos setores, na cultura, nas práticas sociais. Para nós, a editoria de beleza e a revista feminina como um todo, por suas tradições, seus espaços de atuação social e por estarem ancoradas em valores democráticos, poderiam estar mais alinhadas às questões de representação igualitária da mulher, questionando regras e padrões, que não sabemos de onde vêm e a quem servem. Uma abertura para a polêmica, o questionamento e a controvérsia seria um começo. O diálogo real com a leitora, diferente de estratégias tecnológicas que tentam forjar uma *interação*, é o mínimo que o jornalista pode buscar. É apenas dando voz a esta mulher que será possível romper com toda uma história de silenciamento.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. [Volochínov, V.N.]. (2010). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Costa, C. (2013). *Opinião pública, comunicação, liberdade de expressão e censura* in Costa, Cristina (org.), *Comunicação, mídias e liberdade de expressão*. São Paulo: Intercom.
- Garcia, C. C. (2014). O silêncio das sereias: as mulheres e as censuras da história in Costa, Cristina (org.), *A censura em debate*. São Paulo: ECA/USP.
- Heller, Agnes. (2008). *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra.
- Heller, Bárbara. (2014). Censura ou marketing: eis a questão. Análise de três reportagens da Folha de S. Paulo in Costa, Cristina (org.), *A censura em debate*. São Paulo: ECA/USP.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Perrot, M. (1998). *Mulheres Públicas*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp.



---

## Jornais & comunidades de imigrantes: um debate sobre representação e identidade

### *Press & immigrants communities: a discuss about representation and identity*

CAMILA ESCUDERO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os jornais impressos voltados para comunidades de imigrantes fornecem elementos ao seu leitor que propiciam um contato com suas raízes e origens por meio de seu conteúdo. Dessa maneira, em suas páginas, é comum a representação de assuntos ligados à preservação e manutenção da identidade cultural do imigrante. Assim, propomos um estudo em duas fases. A primeira foi uma Análise de Conteúdo dos jornais *O Lusitano* e *El Correo Gallego* – veículos impressos que circularam no início do século XX, no Rio de Janeiro, voltados para as colônias portuguesa e espanhola, respectivamente – com o objetivo de verificar quais fatores representados que remetem à identidade cultural da nacionalidade envolvida. A segunda foi levar essas publicações a Casa dos Açores e a Casa de España a fim de averiguar, por meio de Grupos Focais, se seus membros reconhecem os elementos identitários em suas comunidades. Entre os principais resultados, destacamos que dos 28 elementos identitários encontrados em *O Lusitano*, 20 foram confirmados pelas falas dos imigrantes portugueses. Já com relação aos imigrantes espanhóis, dos 27 elementos identitários encontrados em *El Correo Gallego*, 17 se confirmaram. Como base teórica, utilizamos: Canclini (interculturalismo); Hall, Sayad, e Lesser (identidade cultural e diáspora); Durkheim e Mauss (representação).

**Palavras chave:** Imprensa imigrante. Identidade. Representação.

**Abstract:** Immigrant press provide elements to its reader that provide a contact with communities' roots and origins through its content. Thus, in its pages, it is common representation of matters pertaining to the preservation and maintenance of the cultural identity of the immigrant. So, we propose a two-stage study. The first was a Content Analysis of newspaper *O Lusitano* and *El Correo Gallego* - print media that circulated in the early twentieth century, in Rio de Janeiro, facing the Spanish and Portuguese colonies, respectively - in order to check which represented factors refer to cultural identity of nationality involved. The second was to bring these publications to Casa dos Açores and Casa de España in order to ascertain, through Focus Groups, if their members recognize the identity elements in their communities. Among the main results, we highlight that of the 28 identity elements found in *O Lusitano*, 20 were confirmed by the statements of Portuguese immigrants. In relation to Spanish immigrants, of the 27 identity elements found in *El Correo Gallego*, 17 were confirmed. As a

---

1. Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Comunicação Social e graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com pós-graduação em Jornalismo Internacional e Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Integrante do Grupo de Pesquisa Diaspotic e da Comunidade Emergente de Comunicação COMUNI. Trabalho realizado pelo Programa Nacional de Apoio à Pesquisa (PNAP) 2013-2014 da Biblioteca Nacional. E-mail: camilaescudero@uol.com.br

theoretical basis, we use: Canclini (interculturalism); Hall, Sayad, and Lesser (cultural identity and diaspora); Durkheim and Mauss (representation).

**Keywords:** Imigrant Press. Identity. Representation.

## 1. IMPRENSA IMIGRANTE: REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL

**O**FICIALMENTE, O início da imigração no Brasil se deu em 1818, com a chegada de 1,7 mil suíços que se instalaram no Rio de Janeiro, especialmente na região serrana, onde fundaram a cidade conhecida atualmente como Nova Friburgo. O próprio processo de colonização brasileiro, a revolução industrial, o fim da escravidão, o crescimento demográfico europeu, as Primeira e Segunda Guerra Mundial e o comunismo na Rússia e Leste Europeu podem ser apontados como fatores macrossociais que contribuíram para a chegada dos imigrantes ao território brasileiro. Mas há outros, os microssociais (na maioria decorrente dos macros e de caráter conjuntural), entre os quais se encontram, principalmente, questões de ordem local (miséria, fome, doenças, carência de oportunidades etc.) ou mesmo pessoal (busca de riquezas e aventuras, laços de parentesco e amizades etc.).

Registros mostram que até 1940 – período que compreende também a chamada migração em massa, responsável por 70% do volume total de pessoas deslocadas entre os anos de 1880 e 1921 –, cerca de 4,7 milhões de estrangeiros tinham chegado ao território brasileiro. De 1944 a 1953, do total da população brasileira, 14,4% eram de espanhóis; 18,3%, de italianos; 1,1%, de japoneses; e 41,1%, de portugueses<sup>2</sup>.

O fato é que estes estrangeiros recém-chegados recriaram suas tradições no Brasil. Segundo Darcy Ribeiro (1995, p.21) – na sua obra clássica *O povo brasileiro* –, os estrangeiros introduziram no país novos contingentes humanos, principalmente europeus, árabes e japoneses e “já encontrando [o brasileiro] capaz de absorvê-los e abraçar-los, estrangeirou alguns brasileiros ao gerar diferenciações nas áreas ou nos estratos sociais onde os imigrantes mais se concentraram”. Assim, muitos se organizaram e se firmaram perante a sociedade brasileira.

Foi neste contexto que surgiram os jornais, boletins, revistas, enfim, veículos impressos voltados para imigrantes, ou seja, publicações feitas por colônias e comunidades de estrangeiros destinadas a seus próprios integrantes. Denominados jornais de imigrantes, jornais de colônia ou coloniais, jornais étnicos, jornais estrangeiros ou de língua estrangeira, entre outros termos, no princípio, o objetivo primordial era estabelecer um canal próprio de comunicação entre os imigrantes que pudesse refletir suas necessidades (informações da terra natal, prestação de serviços como documentação, informações sobre emprego, moradia etc.), bem como garantir a manutenção da identidade cultural do grupo sem esbarrar no problema do idioma (eram escritos em línguas vernáculas).

De lá para cá, muita coisa mudou. Os imigrantes foram se integrando à sociedade brasileira e absorvidos por ela, em processos de aculturação e assimilação. As publicações impressas acompanharam essas mudanças<sup>3</sup>. Títulos desapareceram, outros surgiram e

2. Fonte: Site do Memorial do Imigrante: <http://www.memorialdoimigrante.sp.gov.br>. Acesso em: janeiro de 2014.

3. Conforme explica Sérgio Caparelli (1979, p.91): “as mudanças no sistema de comunicação expressam as

alguns se fundiram ou se reestruturaram, principalmente migrando para a Internet, onde custos de publicações e alcance de leitores destacam-se como facilidades das chamadas TIC's (Tecnologia de Informação e Comunicação). Assim, impresso ou digital, nos dias de hoje, a quantidade dos veículos informativos para imigrantes ainda é significativa – uma vez que, entre outros fatores, estão ligados a colônias tão diversas (com seus respectivos hábitos, costumes, tradições, interesses etc.) – apesar de não seguir um modelo único, com grande diversidade de estilos, formatos, estrutura e conteúdo.

Entre tamanha variedade, sabe-se que o jornal voltado para o imigrante fornece elementos ao seu leitor que propiciam um contato direto com suas raízes e origens por meio de seu conteúdo – seja pelo idioma em que é escrito, seja pela etnia ou nacionalidade às quais está intimamente ligado. Dessa maneira, em suas páginas, é comum a representação de assuntos e informações ligados à preservação e manutenção de sua identidade cultural (hábitos, costumes, tradições, língua etc.) do imigrante.

Vale ressaltar que adotamos aqui o conceito de representação a partir da teoria de Sergei Moscovici em seu trabalho intitulado “La psychanalyse, son image et son public”, de 1961, quando o autor dava os primeiros passos no desenvolvimento do que ficou conhecido como Psicologia do Conhecimento. É baseada, especialmente, no conceito de representações coletivas, de Émile Durkheim. Em linhas gerais, a representação social é uma modalidade particular de conhecimento, que tem como principal função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos, ou seja, refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos.

A representação é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças aos quais os homens tornam inteligíveis a realidade física e social, se integram em um grupo ou em uma relação cotidiana de trocas, liberando os poderes de sua imaginação (MOSCOVICI, 2009, p.105).

Já sobre o conceito de identidade cultural, utilizamos o proposto por Stuart Hall (2005, p.112):

Utilizo o termo ‘identidade’ para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividade, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’ (...) Elas [as identidades] têm a ver [...] com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões ‘quem nós somos’ ou ‘de onde nós viemos’, mas muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma de como nós podemos representar a nós próprios’. Elas têm tanto a ver com a invenção da tradição quanto com a própria tradição, a qual elas nos obrigam a ler não como uma incessante reiteração mas como ‘o mesmo que se transforma’.

---

necessidades que se criam dentro da sociedade e as mudanças da estrutura social correspondem a mudanças nos conteúdos veiculados e também nos próprios canais de informação”.

É no país receptor que a identidade do imigrante representada pelo noticiário nesse tipo de imprensa se torna mais autêntica que no de origem, não importando há quanto tempo se passou da chegada do imigrante e do seu estabelecimento no novo território e se essa identidade ainda existe no país de origem. A preservação da tradição, o resgate da ancestralidade e da cultura permeiam não só as atividades realizadas pelos mais variados grupos, associações e entidades retratadas nesses jornais, mas a forma de se comunicar dessas publicações, num valioso sistema de representação. Percebe-se nelas a necessidade de se imprimir seu universo simbólico despertada no momento em que o imigrante se viu lançado na tarefa de construir para si mesmo uma realidade familiar – que o confortasse em meio a tantas coisas novas e desconhecidas encontradas no Brasil. Esta, por sua vez, pode ou não corresponder à realidade atual. Um imigrante recém-chegado destas comunidades se hoje em dia lesse essas publicações, talvez não se visse reconhecido nelas. É como falar que todo brasileiro gosta de samba e futebol – o que não representa a realidade, mas sim o imaginário comum que o estrangeiro tem do brasileiro. São estereótipos que o imigrante tem a necessidade de manter para se identificar e ao mesmo tempo se diferenciar dos demais grupos.

Diante de todas essas informações e ciente do papel da imprensa como contribuinte da compreensão e representação da sociedade, objetivamos resgatar neste artigo uma parte relevante destes jornais, cuja história, em pleno século 21, ainda está toda por ser resgatada, contada e analisada. Para isso, propomos uma pesquisa com o objetivo de verificar em seu conteúdo assuntos representados que favorecem a identidade cultural da nacionalidade envolvida e saber se, ainda nos dias de hoje, essa identidade é reconhecida pelos membros da comunidade.

Para isso, propomos uma pesquisa em duas etapas: 1) verificar, por meio de uma Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa de dois títulos que circularam na cidade do Rio de Janeiro, no início do século XX – *O Lusitano*<sup>4</sup> e *El Correo Gallego*<sup>5</sup> –, quais os fatores representados que remetem à identidade cultural da nacionalidade envolvida (no caso, portugueses e espanhóis – galegos, respectivamente); e 2) levar essas publicações a comunidades, associações e/ou instituições mobilizadas, consolidadas e reconhecidas de alguma maneira no Rio de Janeiro – no caso foram escolhidas a Casa dos Açores e a Casa de España – a fim de averiguar, por meio de Grupos Focais, se seus membros reconhecem os elementos identitários em suas comunidades ainda no dia de hoje, como e por quê.

4. *O Lusitano* – Órgão da colônia portuguesa no Brasil circulou no Rio de Janeiro por, pelo menos, quatro anos – de 1907 a 1909. Era publicado duas vezes por mês em edições (hoje arquivadas no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro) com quatro páginas, sendo a última destinada à veiculação de anúncios publicitários. Dois editores se revezaram na direção do jornal nesse período: Augusto Ribeiro da Silva e Anthero de Vasconcellos. Era vendido de forma avulsa ou por assinatura.

5. *El Correo Gallego* – Propriedade do Centro Gallego – Semanário independente de interesses gerais (Semanao independiente de intereses generales) era um periódico voltado para os imigrantes da região da Galícia, Espanha, que vieram para o Brasil. Circulou no Rio de Janeiro entre 1903 e 1905 e seu acervo está na Biblioteca Nacional. Com periodicidade semanal, cada edição continha quatro páginas. O jornal contou, durante todo esse período de circulação com um único diretor, Antonio de la Cuesta. Era vendido somente em forma de assinatura.

## 2. O CONTEÚDO

Tanto *O Lusitano* como *El Correo Gallego* foram submetidos a uma Análise de Conteúdo qualitativa baseada nos conceitos e indicações de Krippendorff (1990) e Bardin (1977) a fim de verificar quais os itens representados que remetem à identidade cultural da nacionalidade envolvida, além de aprofundar questões editoriais desses veículos (editoria, equipe de produção, tipo de conteúdo, números de páginas, formato etc.). Segundo esses autores, a proposta aqui é buscar uma lógica a partir de uma perspectiva relativizada, não particular ou única, mas fundamentada na comparação e explicação a fim de revelar as perspectivas e observações sobre forma e conteúdo com foco, extraíndo por detrás de seus conteúdos manifestos, conteúdos latentes e contextualizando, em termos da sociedade total, elementos de sentido social. Assim, nossa “Unidade de Registro” contemplou em um protocolo de pesquisa<sup>6</sup> (aplicado a ambos os títulos) todo o conteúdo publicado no periódico, com exceção dos anúncios publicitários.

Foram analisados no total 119 textos do periódico *O Lusitano*, o que resulta média de 13,2 textos por edição. Destes 119, a maioria (30 textos) é sobre a Colônia; em seguida, estão os textos sobre Cultura (29) e sobre Política (23). O tema Variedades teve 18 textos; Editorial, 8, Economia, 6; e Internacional, 5. Nota-se que, no período estudado, assim com o periódico *El Correo Gallego* também analisado neste trabalho, o jornal português não publicou nenhuma informação sobre Esportes ou Ciências, temas recorrentes nas publicações atuais, ainda que voltadas para colônia de imigrantes. O tema Imigração também não apareceu nenhuma vez, como assunto prioritário.

Ainda em *O Lusitano*, todos os textos foram escritos no idioma Português, porém, o falado no Brasil. Apesar de ser a mesma língua e da grafia desta época apresentar diferenças em relação à atual – o que pode dificultar a diferenciação – acreditávamos encontrar, se não a maioria, pelo menos, algum material escrito em “Português de Portugal”. No entanto, isso não ocorreu. Trata-se de uma informação relevante, uma vez que pode mostrar que a identificação dos portugueses que participavam do periódico – ou o conteúdo retratado nele – não passava pelo idioma, tradicionalmente uma referência nos estudos de identidade migratória.

Entre os elementos identitários, encontramos 28. São eles: Associativismo, Família, Religião, Moral, Trabalho, Migração, Espanha, Portugal, Lisboa, Brasil, Rio de Janeiro, Personagens, Música (Fado), Teatro, Literatura, Touradas, Luta e Liberdade Política, Monarquia, República, Patriotismo, Mar/Navegação, Batalha, Saudades, Glórias, Xingamentos, Culinária (Vinho), Alma/Dor e Posição Social (Status).

Já com relação a *El Correo Gallego* foram analisados no total 113 textos, o que resulta média de 12,5 textos por edição. Destes 113, a maioria (38 textos) é sobre Cultura; em seguida, estão os textos sobre a Colônia (25) e sobre Variedades (24). Os temas Editorial e Internacional tiveram 7 textos cada; Política, 5; Economia, 4; e Migração 3. Nota-se

6. A categoria “Texto” descreve o título do texto analisado; a categoria “Pág.” é apenas uma indicação de onde está localizado na edição o texto analisado; a categoria “Tema” foi dividida em duas subcategorias: “Geral” refere-se ao assunto geral do texto (na verdade, espécie de editoria jornalística), já “Específico” descreve detalhadamente sobre do que realmente se trata o texto; a categoria “Idioma” identifica em que língua o texto está escrito; por fim, a categoria “Elemento Identitário” foi dividida em duas subcategorias: “Identificação”, ou seja, quais elementos identitários estão presentes no texto analisado, e “Descrição”, que reúne trechos transcritos do texto que explicam ou justificam a identificação do elemento identitário.



que, no período analisado, o jornal não publicou nenhuma informação sobre Esportes ou Ciências, temas recorrentes nas publicações atuais, ainda que voltadas para colônia de imigrantes.

A maioria dos textos foi escritos no idioma Espanhol – identificamos apenas 4 textos escritos em Galego. Trata-se de um item relevante, uma vez que pode mostrar que a identificação dos galegos que participavam do periódico – ou o conteúdo retratado nele – não passava pelo idioma, tradicionalmente uma referência nos estudos de identidade migratória. No entanto, a partir do momento que aprofundamos a análise, encontramos contradições nesse sentido. Se, por um lado, há o texto *Remembranzas* (publicado na edição 75, Ano III, 08.04.1905, p.1) sobre o livro de poesias lançado pelo poeta galego Don Rogelio Lois, que ressalta o idioma castelhano – “hermosas poesias, escritas em castellano” –, por outro, há a crítica de não se falar o galego, como revela o texto *La Galicia chica* (Edição 75, Ano III, 08.04.1905, p.1): “Allá se habla gallego, socialmente; aqui se castellaniza, mal; pero muy mal”.

Entre os elementos identitários, encontramos 27. São eles: Associativismo, Família, Idioma, Religião, Moral, Educação, Trabalho, Migração, Galícia, Espanha, Portugal, Santiago de Compostela, Brasil, Rio de Janeiro, América, Regionalismo, Personagens, Música, Dança, Teatro, Literatura, Touradas, Pesca, Patriotismo, Democracia, Protesto / Luta Política e “Ser contra”.

### 3. A COMUNIDADE

Com o objetivo principal de verificar se imigrantes portugueses e espanhóis (galegos) reconhecem os elementos identitários apontados pela Análise de Conteúdo nos dois veículos impressos analisados – *O Lusitano* e *El Correo Gallego* – em suas comunidades ainda nos dias de hoje, como e por quê, a pesquisa contou com a realização de dois Grupos Focais (um para cada nacionalidade). Todos os procedimentos para organização e realização de ambos os grupos foram baseados nos conceitos de GOMES & BARBOSA, 1999 e COSTA, 2011, segundo os quais, em um Grupo Focal, devemos levar questões capazes de instaurar e alimentar o debate entre os participantes, sem que isso equivalha à preocupação com a formação de consensos, mas perceba os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular.

No caso desta pesquisa, os grupos foram formados com integrantes das comunidades envolvidas: membros da Casa dos Açores<sup>7</sup> e da Casa de España<sup>8</sup>. Em ambos, o papel de moderador foi exercido pela própria autora (Camila Escudero), que apresentou aos

7. A Casa dos Açores surgiu por iniciativa do romancista e imigrante açoriano Vitornio Nemésio. O local onde funciona a sede – Avenida Melo Matos, 25, Tijuca – foi adquirido em leilão, graças a uma série de doações, festas e churrascos realizados, e inaugurado oficialmente no dia 24 de abril de 1954. Funciona hoje como um clube sociocultural e esportivo e abriga ainda o Grupo Folclórico Tomáz Borba, fundado em 20 de novembro de 1954 e que recebeu este nome em homenagem “a este ilustre açoriano natural de Angra do Heroísmo, que no Conservatório de Música de Lisboa foi um influente e importante personagem”. Fonte: <http://casadosacoresrj.com>

8. A Casa de España do Rio de Janeiro foi fundada em 27 de março de 1983, por meio da fusão entre o Clube Espanhol de Rio de Janeiro (fundado em 25 de junho de 1951 com o nome de Centro Español de Rio de Janeiro) e Casa de Galicia (fundada no dia 24 de maio de 1947). Atualmente, funciona como um clube sociocultural e esportivo, que tem, entre seus objetivos, servir de vínculos entre os membros da coletividade espanhola, a fim de manter as características dos costumes, cultura, idioma, arte, folclore, arte e tradição da Espanha. Está localizada na rua Maria Eugênia, 300 – Humaitá. Fonte: <http://www.casadeespanha.com.br>



grupos os jornais analisados, os elementos identitários averiguados e conduziu o debate a partir de temas centrais – solicitando esclarecimento ou aprofundamento de pontos específicos, bem como guiou o grupo para o próximo tópico quando um ponto já foi suficientemente explorado<sup>9</sup>.

O Grupo Focal com imigrantes portugueses foi realizado no dia 13 de novembro de 2014 e contou com 4 participantes: João Vaz Teixeira, Antonio Hermínio Garcia da Rocha Lopes, Maria Delia Cota Ormonde e Francisco Amaro Borba Gonçalves – todos nascidos na Ilha Terceira dos Açores, Portugal, e que migraram para o Brasil em meados do século XX. Já o Grupo Focal com imigrantes espanhóis foi realizado no dia 18 de setembro de 2014. Participaram cinco pessoas: Isaac Araújo Fernandes, Angelo Davi, Conceição Esteves Vásques, Purificación Esteves Perez e Manoela Lorenzo Locada – todos nascidos na região da Galícia e que migraram para o Brasil em meados do século XX.

Dos 28 elementos identitários encontrados em *O Lusitano*, 20 foram confirmados pelas falas dos membros do Grupo Focal. São eles: Associativismo, Família, Religião, Moral, Trabalho, Migração, Portugal, Lisboa, Brasil, Rio de Janeiro, Música (Fado), Patriotismo, Mar/Navegação, Batalha, Saudades, Glórias, Xingamentos, Culinária (Vinho), Alma/Dor e Posição Social (Status).

Com relação ao Brasil, registrado no jornal como “a terra da oportunidade” ou “uma nação bondosa e hospitaleira” essa visão se confirma até os dias de hoje. Apesar de se considerarem portugueses, no caso, açorianos, há um carinho e um sentimento de gratidão muito grande à terra de acolhida. Já com relação a Portugal e a terra que se deixou, não verificamos exatamente um sentimento de amor incondicional, como o impresso nas páginas do periódico “Pátria amada”, “nosso Portugal”, “o amor infinito a nossa Pátria” etc. Há um respeito muito grande pelas tradições herdadas, além de um esforço no sentido de não se perder as raízes. Porém, críticas ao país de origem são mais presentes nas falas.

Por outro lado, é comum nas histórias de vida dos imigrantes que participaram do estudo o relato de que, mesmo com as dificuldades enfrentadas no país de origem, a ideia inicial era juntar dinheiro no Brasil e voltar com melhores condições. Porém, esse retorno acaba não acontecendo. Todos os participantes retornaram a Portugal após a fixação no Brasil. No entanto, essa volta foi para rever parentes e amigos e “matar as saudades”. Mas o que fica claro é que a terra que eles encontraram não é a mesma que deixaram. Além disso, percebe-se o sentimento de que não há mais lugar para eles lá, porque depois de tanto tempo, ainda que não sejam brasileiros, também não são mais portugueses. Vale destacar que as falas “a gente volta lá, eu você, ele, você não tem nome” ou “Ninguém sabe quem você é”. “Não lembram mais da gente” remetem ainda a um outro elemento identitário verificado em *O Lusitano*, o de que o português dá importância ao status. Aqui, eles frequentam a Casa dos Açores, são conhecidos, respeitados – até mesmo por serem mais velhos e por sua história de vida – mas lá, quando eles voltam, não há esse reconhecimento.

9. Todo o trabalho ocorreu após contato prévio que inclui uma rotina de apresentação, esclarecimentos dos objetivos do estudo e do Grupo Focal, consulta aos participantes sobre a gravação das discussões, importância da participação de todos nos debates, entre outros procedimentos que visavam o bem estar do grupo e participação.

O trabalho – outro elemento identitário verificado no periódico – é constantemente reforçado como parte da identidade do imigrante, afinal, como diz Delia: “Todo imigrante vinha para trabalhar”. Trata-se, realmente, de uma característica nobre, um “sacrifício necessário” para conseguir vencer na vida. No entanto, esse “vencer” pode ou não remeter aos relatos de batalhas e glórias, que localizamos no periódico, relacionados à coragem do português em enfrentar desafios e/ou deixar o seu país de origem e aventurar-se em busca de trabalho, apesar de o mar e o oceano serem mencionados em diversas ocasiões e, portanto, ainda presente.

Assim como nas páginas de *O Lusitano*, a família, a moral e o interesse pela vida alheia também apareceram nas falas dos imigrantes, demonstrado ao mesmo tempo uma união entre os imigrantes, mas um conservadorismo e uma preocupação com a imagem perante a colônia. Aliás, justamente os elementos Alma/Dor e Saudade verificados no periódico aparecem nas falas com relação à família. A religião católica ainda é preservada. Não só nas menções do tipo “Graças a Deus” ou “Deus foi muito bom comigo”, mas na prática constante do catolicismo e mesmo na preservação das tradições, como o caso da Festa do Divino Espírito Santo, celebrada com toda pompa e alegria pelos portugueses e suas irmandades até os dias de hoje. A Festa do Divino, aliás, é muito forte para o outro elemento identitário encontrado no jornal, o Associativismo. O próprio fato de os imigrantes ainda manterem a Casa dos Açores, criada na década de 50, já revela essa vida comunitária. Entretanto, as cartas de chamado e a ajuda que havia entre os imigrantes, especialmente, quando se chegava, são constantes e enaltecidos nos relatos ouvidos.

Vale ressaltar que, apesar de verificada uma amizade forte entre eles e um grande sentimento de gratidão (como o de Antonio para com João: “O primeiro lugar que eu fiquei foi no açougue desse moço [aponta para o João] no chão”), não há tratamentos do tipo: “ilustríssimo”, “grandioso”, “nobre”, “distinto” etc. como verificados no jornal. Com relação aos xingamentos, só pelo jeito dos membros dos grupos falarem – tanto em quantidade como termos utilizados – este também se confirmou, ainda que seja utilizado com um sentido “carinhoso”.

A cidade de Lisboa é citada apenas como passagem na vinda dos Açores para o Brasil e com relação ao fato de ser a cidade mais desenvolvida de Portugal, porém, ainda se revela presente na memória do grupo. Já o Rio de Janeiro, claro, aparece por ser a cidade em que eles se estabeleceram, então, a todo momento são mencionados pontos da cidade, como praças, igrejas, bairros etc., assim como em *O Lusitano*. Por fim, com relação aos aspectos culturais, apenas o fado e a culinária aparecem.

Já com relação aos imigrantes espanhóis, dos 27 elementos identitários encontrados em *El Correo Gallego*, 17 se confirmaram. São eles: Associativismo, Família, Idioma, Religião, Moral, Educação, Trabalho, Migração, Galícia, Espanha, Brasil, Rio de Janeiro, Música, Dança, Patriotismo, Pesca e “Ser contra”.

Notamos pelas discussões durante o Grupo Focal que os imigrantes espanhóis que participaram, de uma maneira geral, têm um sentimento de carinho pelo Brasil, porém, ainda estimam muito a Espanha e a Galícia, em especial no que diz respeito às tradições. E ainda com relação ao território de acolhida, vemos principalmente que as características locais (como a própria cidade do Rio de Janeiro) são exaltadas e comparadas às dificuldades vividas lá. Vale ressaltar que é o Brasil que aparece como terra de

acolhida e não a América, como verificado no jornal analisado e incluído na lista dos elementos identitários encontrados. A questão do trabalho, como esperada, foi revelada como um fator identitário de fundamental importância, uma vez que, como diz Purificación “Tudo que é imigrante veio para cá trabalhar”. Percebe-se ainda que o plano de imigração é sempre ficar no Brasil por um tempo, juntar dinheiro e poder voltar e ter uma vida mais “digna” ou “confortável”.

Com relação à moral, ficou claro que os espanhóis valorizam “os bons costumes e condutas”, além de um conservadorismo bastante presente (talvez acentuado neste caso por conta da idade dos participantes do Grupo Focal). Nesse sentido, é ilustrativo o exemplo do sr. Angelo, que deixou a esposa grávida quando imigrou para o Brasil, mas depois voltou para buscá-la. O associativismo, por sua vez, se faz presente nas falas dos imigrantes espanhóis, principalmente, com relação à carta de chamado e para ajudar a enfrentar as dificuldades da época da chegada. Hoje, porém, parece se fazer presente apenas como celebração das tradições e cultura.

A religião (especificamente o catolicismo) é confirmada como elemento identitário e aparece como em expressões “Graças a Deus”, “Eu rezava e pedia a Deus” etc., entretanto, elementos religiosos que remetem a Santiago de Compostela (capital da Galícia e apontado no jornal como elemento identitário), não se verificou. O curioso é que a religião foi relacionada à culinária, que não apareceu em *El Correo Gallego*. E ainda com relação à culinária, essa se mostrou muito presente no grupo, bem como o vinho, e evocando outro elemento identitário localizado: a pesca, já que frutos do mar compõem o principal ingrediente dos pratos galegos.

A importância da família também aparece nos mais variados momentos, porém, sempre relacionada a um dever, uma obrigação e, às vezes, um fardo – seja por se gostar muito ou por ter problemas. Com relação ao retorno à terra de origem, todos, em algum momento da vida, voltaram para passear, rever familiares ou resolver problemas, porém, são enfáticos em dizer que a Galícia que eles deixaram não foi a mesma que encontraram. O perfil de “Ser contra”, não foi mencionado explicitamente pelo grupo, porém fica claro pelo posicionamento dos membros do grupo sobre alguns tópicos revelados na conversa. O engajamento político, por sua vez – revelados no jornal pelos elementos identitários Democracia, Protesto / Luta Política –, não aparece implicitamente nas falas dos imigrantes. Porém, quando perguntado, propositadamente, pela mediadora, foi reconhecido.

Nenhuma personagem espanhol apareceu, bem como não houve referências a touradas, teatro e literatura – elementos constantes em *El Correo Gallego*. E, assim como nas páginas analisadas, a música foi muito comentada, reforçada pelo fato de um dos integrantes do grupo ser músico profissional. O idioma é reavalado no sotaque próprio dos integrantes do grupo – a fala deles mistura muito a Língua Espanhola e a Língua Portuguesa. No entanto, ao contrário do que se esperava, é o Espanhol que se sobressai e não o Galego, assim como verificado no jornal analisado. A questão regionalista, como notada no periódico não aparece nas falas – tudo é Espanha – e não há um sentimento de inferioridade com relação à Galícia ou maior identificação com Portugal, como também aparece nas páginas estudadas. Por fim, a importância da educação (no sentido de instrução e conhecimento) para o reconhecimento da honestidade e dignidade não se mostrou muito presente, levando-nos a crer que essa se dá pelo trabalho, comentado anteriormente.

#### 4. ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Verificamos que no conteúdo de *O Lusitano* e *El Correo Gallego* destacam-se textos de estímulo à manutenção da identidade e dos laços culturais e afetivos que remetem à terra de origem, entre eles: o assistencialismo e prestação de serviços; o fórum de debates e ideias (de caráter político, religioso etc.); a facilitação da socialização no novo território (ao mesmo tempo e contraditoriamente), baseada na defesa das tradições, valores e moral da colônia em si ou de seus membros; a divulgação cultural; e a denúncia de problemas, desigualdades e/ou irregularidades que atinge diretamente a colônia ou a localidade na qual ela se insere.

Assim, os meios de comunicação voltados para imigrantes, ao publicarem sistematicamente tais representações e servirem como mediadores desse conteúdo são fundamentais para o conhecimento mais íntimo da vida urbana de determinado grupo, seja no passado, seja na contemporaneidade. No caso específico do material jornalístico, seus autores têm a capacidade de ir além de suas necessidades e percepções individuais e colocam sobre o real seus sentimentos e percepções, resultando num conhecimento coletivo e impessoal que pode definir, resumir ou, simplesmente, exibir, características de seus similares.

Isso ficou muito claro quando levamos o conteúdo de *O Lusitano* e *El Correo Gallego* aos imigrantes portugueses e espanhóis, respectivamente. Por meio dos elementos identitários localizados no texto, pudemos perceber pela fala dos grupos que a organização social e identitária, principalmente, e suas características culturais, econômicas, políticas etc. presentes no impresso fazem parte da vida real, ainda que remetam a uma identidade simbólica que pode ou não se aplicar no cotidiano, mas certamente tem forte presença no imaginário social.

São nesses jornais ou em seus grupos que tais imigrantes reencontram a si mesmos, redescobrem seu país, sua língua, sua religião, e se reconciliassem com suas tradições, sua cultura etc., dando sentido ao termo “estrangeiro” não como um substantivo que se refere a pessoas de outros países, mas a um sentimento: não ser daqui, nem ser de lá, mas estar sempre em trânsito entre dois ou mais mundos. A consequência disso é que a geração de outras formas de expressão e linguagens projeta a ação comunitária em uma dimensão de efetiva interferência na alteração de posturas sociais, pressupondo a existência de elos mais profundos, representada por uma identidade no sentido da redescrição do sujeito como tarefa inclusiva necessária e fundamental para a construção de novas relações entre os povos.

#### REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CAPARELLI, Sérgio. Identificação social e controle ideológico na imprensa dos imigrantes alemães. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Cortez & Moraes / Metodista, ano I, n.1, 1979. p.89-108.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Edusp, 1998.
- COGO, Denise. Multiculturalismo, Comunicação e Interculturalidade: cenários e itinerários conceituais. In: PERUZZO, Cicilia M. K. e PINHO, José Benedito (Org.). *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo: INTERCOM, Manaus: Universidade do Amazonas, 2001, p.13-44.

- \_\_\_\_\_. A midiatização das migrações contemporâneas no contexto brasileiro e as matrizes culturais de construção da União Européia e do Mercosul. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2005: comunicação, identidades, migrações e culturas na Lusofonia*. Lisboa: Lusocom, 2005, p.161-179.
- \_\_\_\_\_. Mídia, imigração e interculturalidade: por uma análise das estratégias de midiatização dos processos migratórios contemporâneos na mídia impressa brasileira. In: DREHER, Martin N.; RAMBO, Arthur Blásio; TRAMONTINI, Marcos Justo. *Imigração & imprensa*. São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004. p.463-479.
- CONDE, Ana Paula. Galícia: da emigração à diáspora. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (org.). *Memória e identidade Nacional*. Rio de Janeiro: Faperj/FGV, 2010. pp.283-302.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.
- DURKHEIM, Émile. (1912). As formas elementares da vida religiosa. In: GIANOTTI, J. A. (org.). *Durkheim*. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Sociologia e filosofia – Representações individuais e representações coletivas*. São Paulo: Cone Editora, 2007.
- \_\_\_\_\_; MAUSS, Marcel. *Ensaio de sociologia – Contribuições para o estudo das representações coletivas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- DREHER, Martin N.; RAMBO, Arthur Blásio; TRAMONTINI, Marcos Justo. *Imigração & imprensa*. São Leopoldo: Instituto Histórico de São Leopoldo, 2004.
- ESCUDEIRO, Camila. *Imprensa de comunidades imigrantes de São Paulo e identidade: estudo dos jornais ibéricos Mundo Lusíada e Alborada*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2007.
- ESCUDEIRO, Camila; ELHAJJI, Mohammed. *Webdiáspora.br*. Rio de Janeiro: Mimeo, 2014.
- FAUSTO, Boris. Imigração e participação política na Primeira República: o caso de São Paulo. In: FAUSTO, Boris et al. *Imigração e política em São Paulo*. São Paulo: Editora Sumaré, 1995. p.7-26.
- FREITAS, Sônia Maria. *Presença Portuguesa em São Paulo*. São Paulo: Imprensa Oficial / Memorial do Imigrante, 2006.
- GARCÍA-GUILLÉN, Mario. *Vimos por nuestras águas: espanhóis no Brasil*. São Paulo: Senac, 2005.
- GOMES, Angela de Castro (org.). *Histórias de imigrantes e de imigração no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.
- GOMES, E. S.; BARBOSA, E. F. *A técnica de Grupos Focais para obtenção de dados qualitativos*. Belo Horizonte: Instituto de Pesquisa e Inovações Educacionais – Educativa, 1999.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. A questão multicultural; A relevância de Gramsci para o estudo de raça e etnia; e Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e medições culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- KLEIN, Herbert S. *A imigração espanhola no Brasil*. São Paulo: Sumaré/Fapesp/Idesp, 1994.
- \_\_\_\_\_. "Migração Internacional na História das Américas". In: FAUSTO, Boris (org.). *Fazer a América: A imigração em massa para a América Latina*. São Paulo: Edusp, 2000.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de Análisis de Contenido*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

- KRISTEVA, Julia. *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LAHMEYER LOBO, Maria Eulália. *Imigração Portuguesa no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 2001.
- LESSER, Jeffrey. *A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil*. São Paulo: UNESP, 2001.
- MEDINA, Cremilda (org.). *Nau dos desejos*. São Paulo: CJE/ECA/USP, 1994.
- MORA, Martin (2002). Las teorías de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*. Disponível em: <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>. Acesso em: abril 2012.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- . *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MUNIZ SODRÉ. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: ——— (org.). *O retorno da comunidade: Os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- PARK, Robert. *The immigrant press and its control*. New York: Harper & Brothers, 1922.
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.
- SAYAD, Abdelmalek. *A imigração*. São Paulo: Edusp, 1998.
- TADEU SILVA, Tomaz (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.



---

## As identidades indígenas nas telas: uma história do vídeo na aldeia

### *The native indigenous identities in the screens: a video history of the village aikewára*

MAURÍCIO NEVES CORRÊA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é refletir sobre a questão das identidades indígenas no Brasil a partir de uma reportagem da Rede Globo com os Aikewára, um povo Tupi que vive no sudeste do Estado do Pará. A proposta é analisar o funcionamento discursivo destas produções audiovisuais e compreender as lutas, estratégias e táticas, nestas mediações atravessadas de relações de poder, recorrências e dispersões, que é o audiovisual. Quais os silenciamentos por trás destas produções? Quem são os indígenas e como são seus espaços em nossa sociedade hoje? Quem está autorizado a “usar” esta identidade e quais seus funcionamentos? Este artigo é uma compilação de reflexões apresentadas na dissertação Os Aikewára e a mídia: relações de poder, cultura e mediação.

**Palavras-Chave:** Identidades, Sociedades Indígenas, Mídia, Discurso

**Abstract:** The objective of this paper is to discuss the issue of indigenous identities in Brazil from a report from Rede Globo with Aikewára a Tupi native people living in the southeast of Pará State. The goal is to analyze the discursive functioning of these audiovisual productions and understand the struggles, strategies and tactics, these mediations crossed relations of power, recurrences and dispersions, which is the audiovisual. Which silences behind these productions? Who are the native indigenous and how are their spaces in our society today? Who is authorized to “use” this identity and what its workings? This article is a compilation of reflections presented in the dissertation: The Aikewára and the media: power relations, culture and Mediation.

**Keywords:** Identities, Indigenous Native Societies, Media, Discourse

### MÁSCARAS DE LUTA

**E**XISTE UMA produção de discursos sobre os indígenas brasileiros que chega pelos meios de comunicação massivos e pelas redes sociais. Estas produções contribuem para as formulações que a sociedade brasileira faz sobre as identidades indígenas. Por tantas particularidades, as produções audiovisuais das/e sobre as sociedades indígenas apresentam um universo bastante amplo de pesquisa. Ainda sabemos muito pouco sobre as construções discursivas que aparecem nestas produções e nem mesmo

---

1. Estudante de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp. mauricio\_nc@hotmail.com

podemos afirmar que os suportes por onde são transmitidas já representam um ponto pacífico nas reflexões acadêmicas.

Diferente do que acontece nos Estados Unidos, onde há um número significativo de produções que abordam as histórias da conquista do velho oeste do país e a dizimação dos “vilanescos caras vermelha”, no Brasil há um silenciamento no que diz respeito à história das sociedades indígenas e isto se reflete nas produções nacionais. Segundo Shohat e Stam (2006), aproximadamente um quarto da produção de filmes longametragem americanos entre 1926 e 1967 foram sobre a temática de faroeste.

De uma maneira geral o faroeste hollywoodiano virou a história de ponta-cabeça ao apresentar os índios como intrusos em suas próprias terras, criando assim uma perspectiva paradigmática... Raramente os faroestes mostram os índios vivendo de maneira pacata no ambiente doméstico, embora a expansão para o Oeste tenha destruído, de modo brutal justamente esse estilo de vida, bem como os costumes desses nativos (SHOHAT E STAM, 2006, p. 177).

Se por um lado, os filmes dos Estados Unidos abordam estas histórias, mesmo que glorificando, em muitos casos, o genocídio a que as populações indígenas de lá foram submetidas, invertendo os papéis, o cinema brasileiro ignora na maioria de suas produções as histórias de genocídio e colonização.

Há também em circulação em diversas partes do mundo, disponibilizados pela indústria cultural, uma série de documentários produzidos por redes internacionais de comunicação voltadas para os povos Incas, Maias e Astecas. Estes impérios pré-colombianos causam muito interesse tanto da mídia, quanto das publicações didáticas, mesmo no Brasil. É muito possível que uma criança brasileira receba mais informações sobre estes povos do que sobre as populações que habitavam ou habitam as terras do próprio país.

Em relação à programação televisiva brasileira, a situação não é tão diferente, mas atualmente, tanto em canais comerciais como nas TV públicas, já se produziu uma série de documentários e reportagens sobre sociedades indígenas e há personagens indígenas célebres na teledramaturgia brasileira. Contudo, é preciso olhar com cuidado para algumas questões. Existe uma tentativa de se prender as identidades indígenas aos estereótipos cristalizados no vídeo; o bom-selvagem ou mesmo o selvagem.

E é claro, o corpo deste indígena deverá se ater à algumas regras ou, então, perderá a “identidade de índio”. Podemos notar que estas expectativas criadas numa representação do corpo indígena na mídia, apresenta alguns aspectos: a) a nudez coberta apenas por grafismos ou, no máximo, os adereços como os cocas. Roupas representam uma espécie de descaracterização imperdoável à “imagem que rende”; b) Existe um determinado fenótipo indígena, embora algumas novelas da TV brasileira desconsiderem totalmente este aspecto. Vide *Uga-Uga* e *Alma Gêmea* onde as personagens indígenas foram interpretadas por atores com outros fenótipos; c) A questão linguística também é importante, dependendo da produção, um português fluente pode retirar alguma coisa desta “identidade”. É claro que ainda existem uma série de outras regularidades que poderiam ser destacadas.

As identidades são *multifacetadas* como concebe Gregolin (2008), não existe uma identidade fixa, completa e envolta em si como um calvário ou uma virtude. Para Foucault (2007), as identidades se apresentam como máscaras, uma paródia orquestrada por relações de poder. Refletindo Nietzsche, o estudioso concebe que: “A genealogia é a história como um carnaval organizado” (FOUCAULT, 2007, p. 33). Há, portanto, uma pluralidade na questão identitária e com as sociedades indígenas não é diferente:

Outro uso da história: a dissociação sistemática de nossa identidade. Pois esta identidade, bastante fraca contudo, que nós tentamos assegurar e reunir sob uma máscara, é apenas uma paródia: o plural a habita, almas inumeráveis nela disputam; os sistemas se entrecruzam e se dominam uns aos outros. Quando estudamos a história nos sentimos “felizes, ao contrário dos metafísicos, de abrigar em si não uma alma imortal mas muitas almas mortais”. E, em cada uma destas almas, a história não descobrirá uma identidade esquecida, sempre pronta a renascer, mas um sistema complexo de elementos múltiplos, distintos, e que nenhum poder de síntese domina (FOUCAULT, 2007, p. 35).

Perceber este sistema complexo de elementos múltiplos nas identidades indígenas é um exercício complexo. Muitos discursos são fixados nas relações de sentido, que buscam estereótipos: o índio selvagem ou, então, o bom selvagem estabelecido pela literatura romântica, o índio antropofágico e, até mesmo, a perigosa ideologia de homogeneização histórica que carrega o ser “índio”.

## **A CENSURA DE MARIA E HÉRCULES SURUÍ**

No ano de 2010, estive várias vezes na Terra Indígena Sororó, lar dos Aikewára, durante a realização do projeto *Crianças Suruí-Aikewára: entre a tradição e as novas tecnologias na escola*. O objetivo deste projeto era tentar conciliar as tradições Aikewára com as tecnologias da informação e, com isto, produzir um material didático diferenciado para a escola que funciona em Sororó. Como resultados deste projeto, produzimos seis filmes curta-metragem que contam uma parte da história Aikewára.

Os Aikewára, também conhecidos como Suruí do Pará e Suruí-Aikewára, são índios castanheiros que moram no sudeste do Pará entre os municípios de São Domingos e São Geraldo do Araguaia. “Suruí” foi uma denominação imposta pelo não índio. Este povo tupi vive na Terra Indígena Sororó, um grande quadrado de floresta preservado em meio à devastação.

Em meados dos anos de 1960, os Aikewára sofreram uma grande depopulação após o contato sistemático com a população das cidades vizinhas e chegaram a 33 índios. Apesar de duramente perseguidos por fazendeiros e madeireiros da região, além de surtos de gripe e varíola, os Aikewára resistiram. Neste processo, houve muita interferência por parte dos não-índios, que procuraram alterar suas práticas religiosas, sua alimentação, suas regras matrimoniais, etc. Este momento mudou definitivamente o rumo da história e da cultura desta sociedade indígena. Segundo o último senso da Aldeia, os Aikewára somam mais de 300 índios, sendo que a maioria são crianças e jovens.

Durante o projeto, financiado pelo Criança Esperança da Rede Globo, recebemos uma equipe da TV Globo para fazer uma reportagem sobre os Aikewára para ser exibida no Jornal Nacional. A matéria começa com uma chamada dos âncoras Willian Bonner e

Fátima Bernardes falando dos 25 anos do Criança Esperança e dos desafios do projeto Crianças Suruí-Aikewára. Logo após, há uma sequência de imagens que são acompanhadas com a música Aikewára no fundo. A reportagem começa sua narrativa dando o destaque aos mais velhos. É a voz deles cantando que fica como a trilha dos primeiros segundos. Vários efeitos de sentido sobre as tradições Aikewára começam a tomar corpo no discurso da matéria. Dito isto, concordamos com Gregolin (2007): “Tendo como ponto central a arqueogenealogia de Michel Foucault, o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (GREGOLIN, 2007, p. 65). A narração iniciava com o seguinte texto de Poliana Brito a repórter:

A história da floresta na pele dos índios. O preto do jenipapo, o vermelho do urucum, cada traço é herança para os mais novos. “Minha mãe que me ensinou. Aí eu fui aprendendo, aprendendo e ensinando pras outras”, disse Taraí, de 10 anos (BRITO, JN:06/08/2011).

**Fugura 01.** Taraí no JN



A menina Taraí Suruí que na Aldeia é mais conhecida como Talita, na hora de se apresentar a repórter fez questão de marcar sua identidade Aikewára, em detrimento de seu nome Kamará<sup>2</sup>. A intenção dos Suruí e da própria reportagem era incentivar as tradições, histórias da floresta na pele Aikewára. As tradições passadas de geração para geração. Discursos que circularam toda a reportagem e também alguns filmes do projeto. Segundo Neves (2011), “Taraí falava agora de uma outra posição e queria marcar sua identidade indígena. Seu corpo estava vestido de jenipapo e urucum, bem diferente dos modelos ocidentais que via na televisão”

As passagens de uma cena para outra na reportagem, sempre procuravam mesclar as imagens dos mais velhos, seguidos pelas crianças sempre reforçando a passagem das tradições. Assim o texto continuava: “E eles retribuem os ensinamentos. A pintura é a roupa mais bonita! A preparação para um dia de festa.”. Que efeitos de sentido este enunciado provocou nos Aikewára, levando em consideração o local de onde ele fala? A mídia, através deste meio fortíssimo que é a TV Globo, estava legitimando uma prática, outrora interdita, silenciada.

2. Kamará é como os Aikewára chamam os não-índios.

**Figura 02.** Cena do JN

A cena da menina pintando o seu avô que surge simultânea com o enunciado “E eles retribuem os ensinamentos”, causa certa comoção. Tudo está muito bem editado, uma narrativa que só valoriza o desejo por essa cultura tão bonita, e mesmo aquele que é o mais insensível às causas indígenas tem grandes possibilidades de achar a cena aprazível. Aos Aikewára mais velhos o *Ethos* da sabedoria de seus domínios, a consagração de uma geração que são mais do que sobreviventes: guardiões, mestres. “O conhecimento vira livro e a vida na aldeia é transformada em filme, estrelas de TV”.

**Figura 03.** Cena do JN

A marcante *Sapurahai*<sup>3</sup>, na matéria do Jornal Nacional da TV Globo, teve uma representação relativamente pequena. Mas ainda assim é forte como memória e como identidade. A narrativa de um *Sapurahai* é muito difícil de conciliar com uma reportagem, são formatos antagônicos, o *Sapurahai*, neste formato, dificilmente vai além de uma alegoria. O texto jornalístico de televisão trabalha em menor escala e em menor tempo, não é uma prática que focalize o coletivo, sempre se busca a palavra de uma personagem. De qualquer forma, um vídeo foi produzido pelo projeto, contemplando este *Sapurahai*.

3. Música e dança Aikewára, que contam uma história a partir da performatividade.



O filme está disponível no site *YouTube* e é a materialidade midiática mais acessada na Internet produzida sobre os Aikewára pelo projeto. Este *Sapurahai* do dia em que a equipe do JN esteve em Sororó foi muito representativo, segundo Neves:

Puxados por Arikassú, que exibia um belíssimo ararau, entraram os homens dançando. Todos pintados de Sawara Pixum - Onça Preta. A força da cultura Aikewára se materializava em seus corpos pintados, no movimento que faziam com os maracás e principalmente, no movimento dos pés... Quando os Aikewára entraram na praça central da aldeia, tudo parou.(2010).

Para Neves (2010), “Todos sabem bem o poder mítico da Rede Globo no Brasil. E é muito importante que a matéria tenha traduzido nossa forma de pensar a realidade das sociedades indígenas atualmente, sociedades que vivem nas fronteiras” (NEVES, 2010, p. 32). A reportagem Do JN abriu novas possibilidades de negociação, deu visibilidade aos conflitos das fronteiras de identidade. Ele em si, é uma das produções de verdade. “Os efeitos identitários nascem dessa movimentação dos sentidos” (GREGOLIN, 2007, p.37). Esta movimentação tem seus benefícios, não é só prejudicial, ela é as duas coisas se alternando e coexistindo num constante choque de forças semelhantes, onde a diferença entre o vencedor e o vencido é decidido muito mais pelo fluxo do funcionamento inteligível do poder, do que por um projeto ou desejo de uma instituição ou mesmo de um sujeito. A melhor estratégia deve prevalecer, mas como se vencer uma luta que não acaba e tem sua repartição flutuante?

**Figura 04.** Maria Suruí Foto: Gilvadro Xavier



É preciso prestar atenção nestes processos de mediação. Maria Suruí nos fez perceber que os próprios Aikewára entendiam os interesses midiáticos diante de sua cultura. Maria não nasceu Aikewára, é negra e não apresenta traços indígenas, mas foi integrada ao grupo ainda muito nova, quando passou a viver com Arikassu (uma das lideranças deste povo) e com ele teve dez filhos. Ela foi responsável por manter viva a tradição do



grafismo corporal e é considerada por eles uma das grandes matriarcas da aldeia. No final da matéria, ela comentou: “Eu sabia que eles não iam me filmar. Se fosse a equipe só do projeto eu apareceria, mas nesta televisão aí, tem que ser índio puro!”.

**Figura 05.** Foto Gilvandro Xavier



A fala de Maria Suruí deixa ver um dos fios desta memória discursiva que se construiu no Brasil sobre as populações indígenas, a ideia de que existem “índios puros”. Outro indício desse silenciamento deve-se à exclusão de Hércules Suruí da reportagem. O menino apesar de possuir o estereótipo indígena, não possui um nome Aikewára. A jornalista Poliana Brito insistiu comigo em saber um nome Aikewára, ela contou o caso de Taraí, que também é chamada de Talita. No caso de Hércules, não havia outro nome, ele foi entrevistado, mas na edição que foi ao ar não estava presente. Suponho, que a falta de um nome indígena tenha sido o motivo. Na imagem da página anterior podemos ver a entrevista de Hércules, a única das entrevistas que não foi ao ar.

Outros aspectos de silenciamento estão presentes na reportagem, sobretudo no que diz respeito à *hibridização* Aikewára. A jornalista faz uma visita a uma casa Aikewára e explora as conciliações que eles fizeram para se adaptar às casas de alvenaria que o governo construiu em Sororó:

Fazer esse casamento entre as tradições indígenas e a modernidade nem sempre é um desafio. Muitas vezes ele acontece naturalmente. Olha que curioso: o governo deu casas de alvenaria para os índios. Dentro delas eles têm televisão, freezer, eletrodomésticos. Mas, aos poucos, foram levando palha e madeira e, ao atravessar uma porta, se encontra uma antiga oca, onde eles passam a maior parte do tempo, inclusive dormem e cozinham no fogão a lenha (Brito, 2010).

**Imagem 05.** Takes JN.

Esta conciliação não foi nada simples, esta “hibridização” Aikewára foi causada por frentes de *Fricção Interétnica*<sup>4</sup>. Este processo foi violento, não pacífico. Dentro de uma mesma reportagem, encontramos o poder funcionando em suas relações de produção de verdade nem sempre conciliáveis. É preciso olhar para história recente deste povo para entender as táticas e as estratégias das mediações apresentadas nesta matéria.

## UMA HISTÓRIA AIKEWÁRA DO BRASIL

*Morreu muita gente, o Umassú ainda era mole, bem pequeno.  
Morreu a tia, morreu a mãe dele. Foi a gripe...  
O pai já tinha morrido, o fazendeiro matou. Mas, naquele tempo,  
a gente ainda era brabo, o padre ainda não tinha amansado nós...*  
(Arihêra Suruí – junho de 2010)

A epígrafe acima é um relato sobre o contato do povo Aikewára com a sociedade evolvente feito por Arihêra Suruí, mulher de Umassú e uma das principais lideranças femininas desta sociedade. A partir do contato sistemático com as populações das sociedades vizinhas, eles viveram momentos muito difíceis, surtos de gripe e varíola, além de conflitos bélicos, fizeram com que, como já dito, no início dos anos de 1960 entrassem em processo de depopulação.

Naquele período, depois dos primeiros ataques aos Aikewára, Mussená, o capitão, forma, como hoje eles denominam, a liderança. Reuniu um grupo de guerreiros e preparou a resistência para vingar suas mortes com cantos de guerra e flechas. Em clara desvantagem bélica, os Aikewára partiram floresta adentro, mas, naturalmente sofreram a perseguição de seus inimigos, que desejavam ocupar as terras onde eles viviam. O conflito foi tão desigual, que só não foram totalmente dizimados por causa da intervenção da Igreja Católica.

Arihêra e Umassú, sobreviventes desta época difícil, contam com muita tristeza que algumas crianças, principalmente os bebês, tiveram que ser deixados para trás, já que o choro indicava a posição deles. Umassú afirmava que se não fosse o velho Mikwa, um tio que sobreviveu, ele estaria morto também. Esta fase durou cerca de 20 anos e neste espaço de tempo, Arihêra perdeu o primeiro marido e Mussena, que comandava a resistência, também faleceu.

4. Chamamos de “fricção interétnica” o contato entre grupos tribais e segmentos da sociedade brasileira, caracterizados por seus aspectos competitivos, assumindo este contato muitas vezes proporções “totais”, isto é, envolvendo toda a comunidade tribal e não-tribal que passa a ser moldada pela situação de fricção interétnica. Entretanto, esta situação pode apresentar as mais variadas configurações, todas elas definidas pelas características anteriormente mencionadas. Desse modo, de conformidade com a natureza socioeconômica das frentes de expansão da sociedade brasileira, as situações de fricção apresentarão aspectos específicos. (CARDOSO DE OLIVEIRA: 1996, p.174)

Embora a escola e a mídia, no Brasil, não façam circular estas outras versões da história do contato, as narrativas de Arihêra e Umassú, guardadas as devidas particularidades, traduzem uma parte da história dos continentes americanos. É muito recorrente, na história dos povos indígenas, relatos sobre depopulação, guerras e doenças resultadas do contato sistemático. A partir desta história, é possível perceber que a entrada de eletrodomésticos em Sororó não foi nada pacífica e muito menos “natural”.

A reportagem, assim como o projeto, fora financiado pela TV Globo, a mesma emissora que ajudou na *modernização/colonização* da região onde os Aikewára vivem. Não existe uma bondade, nem uma maldade extrema na mídia, mas sim interesses, relações de poder. Vejamos no caso apenas da reportagem, várias vozes falam, ao mesmo tempo em que se propõe valorizar a cultura indígena, procura-se valorizá-la a partir de um estereótipo de indígena puro e, talvez, se romantize um pouco a história de guerra e de lutas deste povo.

O encerramento da matéria, retoma a valorização da cultura Aikewára, e cita os problemas que os Aikewára passaram na história do contato. “A preocupação de Arihêra e dos outros índios mais velhos da aldeia é não deixar que um passado triste volte e se torne presente. Na década de 60, restavam poucos Suruí Aikewára”.

*Takes* com olhares apreensivos dos mais velhos e depois as crianças, fazem o plano de imagens desta passagem. A reportagem termina com o seguinte enunciado: Um dos índios enxerga nas crianças o futuro de seu povo e, diariamente, dá a mesma mensagem pra todas elas: “Tem que ser Aikewára com convicção”.

Segundo Martin-Barbero (2007) “São procedimentos de controle, de exclusão, de ritualização dos discursos que atravessam de parte a parte a comunicação maciça, os dispositivos da massmídiação” (MARTIN-BARBERO, 2007, p. 113). Como vimos, apesar de novas negociações, alguns aspectos da identidade indígena não são (re)avaliados pelos meios de comunicação, os estereótipos são, em grande parte, a imagem que interessa, mas o poder funciona. Os sentidos desta produção foram muito profundos, um ponto de fuga para uma sociedade silenciada, segundo relatos deles mesmos.

## QUESTIONAMENTOS FINAIS

A construção destas identidades indígenas, nestas batalhas de agendamentos e exclusões da subjetividade nestas materialidades audiovisuais, obedece a uma ordem discursiva produzida historicamente, mas esta ordem não é absoluta. As brechas do discurso dão pontos de fuga, dispersões antirrobotizadas ao despeito de um organograma midiático. Para Gregolin:

Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização. Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades (GREGOLIN, 2007, p.11)

Quando foram contatados pela sociedade envolvente, os Aikewára tiveram suas práticas culturais alteradas, e tiveram que incorporar novos elementos, como as roupas, a sua cultura. A partir desta relação violenta, outras formas de negociar uma identidade surgiram. E este lugar é plural, várias novas identidades apareceriam a partir dali, e isto

não quer dizer que outras identidades foram excluídas. Várias máscaras habitam um sujeito, algumas só esperando a festa ou a guerra certa para serem usadas. Para Foucault:

A história, genealogicamente dirigida, não tem por fim reencontrar as raízes de nossa identidade, mas ao contrário, se obstinar em dissipá-la; ela não pretende demarcar o território único de onde nós viemos, essa primeira pátria à qual os metafísicos prometem que nós retornaremos; ela pretende fazer aparecer todas as descontinuidades que nos atravessam. Essa função é o contrário daquela que queria exercer, segundo as *Considerações Extemporâneas*, a “história-antiquário”(FOUCAULT, 2007, p.35).

A pesquisa com os povos indígenas, nesta perspectiva da história genealogicamente dirigida, não deve procurar achar a raiz de uma identidade pura e estereotipada de um “índio”. Ao contrário, deve dissipar estes conceitos em meio à pluralidade e as descontinuidades históricas. Existe uma memória imagética na história das identidades das sociedades indígenas, construída em boa parte através das (re)produções dos filmes, documentários, reportagens. Várias histórias de tempos descontínuos e plurais.

Não se pode pensar estas questões de forma arbitrária, uma vez que o risco de aprisionar estas sociedades sob uma mesma máscara implacavelmente fixa é muito grande. Existe a probabilidade de se cair numa discussão de valoração de culturas. Explico melhor, independente das expectativas estereotipadas é preciso reconhecer a história destes povos. Retomo o caso de Maria e Hércules, silenciados por não preencherem certos requisitos, não se pode negar à eles esta identidade indígena em virtude de um estereótipo vigente. Pensando com Foucault e Gregolin percebo que esta questão está longe de ser pacífica, esta mediação está envolta em histórias de lutas e estratégias e deve ser analisada a partir da inteligibilidade destes conflitos. Não apenas na repressão, mas também na produção de novos sentidos.

É evidente que este trabalho apresenta apenas algumas questões sobre a temática das identidades indígenas, muitos outros focos podem ser tomados. Os Aikewára vão continuar seus processos de negociação, “caracterizados por seus aspectos *competitivos*” (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1996, p. 174). Esta é uma constante e um acordo definitivo nunca vai chegar. Isto não quer dizer que tudo seja dor e guerra e que conquistas e sorrisos não aconteçam. A história dos Aikewára é uma história latino-americana, brasileira, amazônica. E como tal, não pode fugir de suas descontinuidades, todos nós neste continente fomos forjados em histórias de lutas e guerras. Constantemente negociamos a nossa cultura, que é resultado de imposições, mesmo nas grandes metrópoles. Toda ordem é desigual e injusta pode ser densa, pesada, mas ainda assim deformá-la, mesmo que apenas em algumas partes é possível.

Ao contrário do se pode presumir, conceber as identidades como máscaras não significa pacificar este debate. Sempre que há um posicionamento, há um conflito. E este conflito deve ser analisado a partir de seu funcionamento. Em nossa sociedade estes posicionamentos nos são implacáveis, este doloroso e desejável movimento de máscaras. É claro, porque não é só de repressão que estas relações são feitas, o desejo ocupa um lugar de destaque nestes processos. Como diria Rosario Gregolin (2007): “Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos” (GREGOLIN, 2007, p. 87).

Ao pensar a partir da pergunta Foucaultina “quem somos nós na sociedade, hoje?” podemos chegar a muitas outras perguntas possíveis, sobre como nos mediamos pelas telas em meio a tantas edições possíveis. Mas é claro, não desconsiderando que existem lugares coletivos de agenciamento. É dentro das motivações possíveis que a historicidade funciona, porém, mesmo assim, a produção de novas máscaras sobre o nosso rosto está sempre em produção e negociação. Trata-se, talvez, de procurar novas estratégias em defesa da prisão que é o nosso próprio corpo em estética, suor, cheiro, sonho e gosto. Afinal é o meu corpo que eu vejo ou quero ver, ou não ver na tela do outro.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO DE OLIVEIRA: *O índio e o mundo dos brancos*. Campinas: Ed da Unicamp: 1996.
- CERTEAU, de Michel. *A invenção do Cotidiano 1*. Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CORRÊA, Maurício Neves. *Os Aikewára e a mídia: relações de poder, cultura e Mediação*. Dissertação de Mestrado. UNAMA, 2013.
- . *Projeto apoiado pelo Criança Esperança*. Belém: aikewara.blogspot.com : 2010. <http://aikewara.blogspot.com/2010/05/projeto-apoiado-pelo-crianca-esperanca.html> - em 16/06/2010 às 10h.
- . *Os Aikewára no YouTube: o mundo digital e ações afirmativas*. Recife: 2010. <http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Mauricio-Neves-Correa.pdf> em 13/12/2010 às 13h.
- COURTINE, J.-J. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse Du discours à propôs Du discours communiste adressé aux chrétiens, *Langages*, no. 62. Paris: Larousse, jun. 1981.
- . Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M.R.. (Org.). *Análise do Discurso: herança, métodos, objetos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005
- . *A Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2007.
- . *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- . *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- GREGOLIN, M. R. F. V. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, Vol. 4, Nº11 2007.
- . identidade: objeto ainda não identificado? *Estudos da Língua(gem)* (Impresso), v. 04, p. 23-36, 2008.
- . Foucault e Pêcheux na análise do discurso. *Diálogos & Duelos*. 1. ed. São Carlos: Claraluz Editora, 2004
- . J.J. Courtine e as metamorfoses da análise do discurso. In: SARGENTINI,, V.; GREGOLIN, M.R.. (Org.). *Análise do Discurso: herança, métodos, objetos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- . *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004



- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas* / - 1.ed., IS.reimpr. - Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- . *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. (1ª impressão revista) Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2006
- KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MELATTI, Júlio Cezar. *Índios do Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.
- MIGNOLO, Walter D. *Histórias Locais/Projetos Globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- NEVES, Ivânia. *A invenção do índio e as narrativas orais Tupi*. Tese de doutorado. Unicamp. Campinas, SP : [s.n.], 2009.
- . *Materialidade da história do presente: corpo, mediações e discursos entre os Aikewára*. <<http://www.unama.br/forumdeletras/images/stories/2010/pdf/sujeito-e-predicado/ivania-dos-santos-neves.pdf>>Acessado em 29 de outubro de 2010.
- POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.2, nº 3, 1989.
- SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, M. R. F. V. *Análise do Discurso: herança, métodos e objetos*. São Carlos: Claraluz, 2009.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.



---

## Os 77: a história silenciada dos Tembé-Tenetehara

### *The 77: the story silenced of the Tembe-Tenetehara*

NASSIF RICCI JORDY FILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em 1998, na Terra Indígena Alto Rio Guamá, 77 Tembé-Tenetehara foram aprisionados e torturados por fazendeiros invasores. Submetidos durante três dias a condições sub-humanas, onde não podiam todos deitar ou até sentar ao mesmo tempo, os 77 indígenas foram ameaçados de morte e obrigados a assinar documentos onde abriam mão de suas terras. Em 2014, quase vinte anos depois, um desses 77 Tembé-Tenetehara, o cacique Naldo Tembé, nos conta essa história silenciada por todo esse tempo. Quais condições de possibilidade histórica (FOUCAULT, 2013) propiciaram com que esse acontecimento aparecesse apenas 20 anos depois do ocorrido? Este artigo analisa as narrativas políticas, contadas por Naldo Tembé, cacique da Aldeia Sede. Nestas narrativas, Naldo, com a firmeza de uma liderança, nos conta histórias bem diferentes das histórias oficiais, que conhecemos através dos documentos da FUNAI. Dentro do discurso deste povo, séries de acontecimentos são silenciados pelo discurso oficial. A análise das narrativas orais propostas aqui vê e trata essas histórias como acontecimentos (FOUCAULT, 2013) que modificam as relações de poder entre os indivíduos dessa sociedade, evidenciando uma memória subterrânea (POLLAK, 1989) e um sujeito no presente de uma trama histórica (FOUCAULT, 2005), considerando assim, principalmente, a constituição dos poderes e saberes Tembé-Tenetehara.

**Palavras-Chave:** Tembé-Tenetehara. Acontecimento. Memória. Narrativa oral.

**Abstract:** In 1998, in the indigenous land Alto Rio Guamá, 77 Tembé-Tenetehara were imprisoned and tortured by invading farmers. Submitted for three days at sub-human conditions in a jail where they could not all lie down or even sit at the same time, 77 indigenous people were threatened and forced to sign documents which would give up their land. In 2014, almost twenty years later, one of those 77 Tembé-Tenetehara, the chief Naldo Tembé, tells this story silenced all this time. What conditions of historical possibility (Foucault, 2013) have led to this event appeared just 20 years after the fact? This article analyzes the political narratives, told by Naldo Tembé, chief of the Aldeia Sede. In these narratives, Naldo, with the firmness of a leadership, tells very different stories of the official histories we know through the FUNAI documents. Inside the speech of this society, events series are silenced by the official discourse. The analysis of oral narratives proposed here sees and treats these stories as events (Foucault, 2013) that modifies the power relations between the persons of this society, revealing an underground memory (Pollak, 1989) and an individual in

---

1. Mestrando em Comunicação, Cultura e Amazônia, PPGCOM, UFPA. [nassif.jordy@gmail.com](mailto:nassif.jordy@gmail.com).

a historical plot (Foucault, 2005), thus considering mainly the establishment of powers and Tembê-Tenetehara knowledge.

**Keywords:** Tembê-Tenetehara. Event. Memory. Oral narrative

## PARA COMEÇO DE CONVERSA, OU COMO ENTRAMOS NO CAMPO

**D**ESDE O final de 2013, realizamos pesquisa com a sociedade Tembê-Tenetehara, da Terra Indígena Alto Rio Guamá – TIARG. O objetivo inicial era reunir uma série de narrativas, objetos culturais, edificações e rituais desta sociedade, para a construção do livro “Patrimônio Cultural Tembê-Tenetehara”, financiado pelo IPHAN. Este livro foi uma solicitação dos próprios Tembê-Tenetehara, que entendiam a produção deste material como uma importante estratégia política para demonstrarem sua identidade indígena. Nossa presença, nas aldeias, desde o início esteve associada a este projeto.

O trabalho de campo se organizou a partir da realização de oficinas voltadas para diferentes linguagens: canto e dança, pintura, artesanato, contação de histórias, produção de quadrinhos. Como sabiam da finalidade, faziam questão de que registrássemos as particularidades de suas práticas culturais. E, a princípio, nossos registros se limitavam às oficinas, mas aos poucos, nossa interação com eles nos possibilitou transitar por novos espaços de produção de sentidos, durante as refeições, aos acordar juntos, e nas longas conversas na acolhedora casa de América Tembê, agente de saúde indígena, uma das principais lideranças femininas, irmã do cacique Naldo Tembê.

Durante a realização do trabalho de campo, nossa presença modificou, de certa forma, pelo menos nos momentos das oficinas, o cotidiano do lugar. Aos poucos, entre idas e vindas, os indígenas nos contavam histórias novas, tanto as narrativas cosmológicas do povo Tenetehara, quanto as histórias de luta, as histórias políticas dessa sociedade. Compreendemos as narrativas orais Tembê-Tenetehara como a versão da história contada por eles mesmos e não as consideramos mito ou lendas, como sugerem as classificações colonialistas.

Como podemos observar, a partir das histórias que nos contaram, a versão destes indígenas sobre uma série de acontecimentos que lhes envolvem na luta pela posse da terra é silenciada pelo discurso oficial.

Este artigo analisa as narrativas políticas, contadas por Naldo Tembê, cacique da Aldeia Sede e vereador na cidade de Santa Luzia do Pará. Nestas narrativas, com a firmeza de uma liderança, ele nos conta histórias bem diferentes das histórias oficiais, que conhecemos através da versão contada pela FUNAI.

## NARRATIVAS ORAIS INDÍGENAS E SUAS DIFERENTES TEMPORALIDADES

Eu quero conhecer o que você sabe, mas eu não vou deixar o que sou. Eu vou saber o que você sabe - tecnologia, computação, entrar na internet - mas não vou deixar o que eu sei e o que eu sou.

Sérgio Muxi Tembê

As narrativas orais indígenas são histórias que buscam, para além de uma singularidade, a cosmologia de um povo. Essas histórias estão presentes nas memórias coletivas

das sociedades indígenas e embalam a tradição desses povos ao longo de gerações. Essas narrativas não são mitos, como costumam ser chamadas no senso comum. Pois a palavra *mito* tem uma forte relação de oposição com a palavra *verdade*, fazendo com que ganhe uma carga ou uma marcação pejorativa e não-histórica e, assim, de silenciamento. Segundo Neves:

Para as ciências ocidentais, as sociedades indígenas são a-históricas e devem ser compreendidas apenas em suas manifestações culturais. Embora rotuladas como mito, as narrativas orais indígenas são o conhecimento histórico destas sociedades, a forma como narrativizam suas experiências, organizam seus conceitos. (NEVES, 2009 – p.101)

As narrativas orais contêm verdades consideradas fundamentais para as sociedades indígenas e formam um conjunto de histórias dedicado a contar peripécias de heróis que viveram no início dos tempos, quando tudo foi criado e o mundo, ordenado. O caos lógico e cognitivo das tramas narrativas, com seus tabus e suas irrealidades, causa certo estranhamento para o não índio. Um dos principais fatores para esse estranhamento é a temporalidade.

O tempo é sentido de outra forma para as sociedades indígenas. O nosso tempo judaico-cristão, é, talvez, a principal marcação do discurso religioso na forma de contar a história ocidental. Os Tembé usam este tempo quando nos narram histórias de luta, histórias políticas, travadas com o não-indígena até os dias de hoje, muitas delas sepultadas, mascaradas em coerências funcionais e sistematizações formais (FOUCAULT, 2005), como os documentos da FUNAI.

Nas narrativas cosmológicas, o tempo cosmológico que se utilizam é *Zekwehe*, *zekwehe* [dekwehê], normalmente traduzido pela generalização “era uma vez”, mas que equivaleria a “na época dos antepassados” – pois se trata de uma temporalidade singular desta sociedade. Assim, Lourival Tembé, liderança da aldeia Tekohaw, e principal autoridade para falar das narrativas cosmológicas Tembé, começa a nos contar uma história que remete a um dos mais longínquos ancestrais, a Lua:

*zekwehe, zekwehe*, quando nossa nação ainda vivia nas margens de outro rio, nasceu Zahy, o filho do mais respeitado cacique que nosso povo tivera. Seu pai era um velho índio e, embora já tivesse dormido com muitas mulheres, nunca abandonara sua primeira esposa. O casal, para tristeza de toda nação Tembé, por muito tempo não conseguiu ter um filho. Quando seus pais já nem acreditavam ser possível este sonho, sob a bênção de todos os deuses, o indiozinho Zahy nasceu...

A memória coletiva está ativa na história do presente destes Tembé-Tenetehara, apesar de se opor à mais legitimada das memórias coletivas, a memória nacional. A história contada nos livros sobre esses povos é sempre de distanciamento, seja pela forma contínua de historicidade, sempre atenta à inerte totalização ou origem, seja pelo olhar exótico do objeto.

Quando olhamos a história buscando uma origem comum ficamos muito mais reféns dos jogos de poder, pois muito provavelmente vamos parar os olhos diante das invenções daqueles que estiveram em condições privilegiadas de poder. Vamos naturalmente ver os discursos dos dominantes e silenciar os dos – vencidos e das – vencidas. (NEVES, 2009, p.46)

Sem deixar de escapar a um silenciamento mascarado, as narrativas políticas dos Tembê são histórias de luta com os não-indígenas, batalhas vivenciadas não só no tempo da linguagem, mas na memória do corpo. O tempo na narrativa política é cronológico, ocidental. Naldo Tembê se apropria desta tática quando se elege vereador com os votos, principalmente, dos não-indígenas que vivem em torno da TIARG. A retórica ocidental serve de arma para os Tembê-Tenetebara:

[..] em contraste com o discurso filosófico-jurídico que se ordena pelo problema da soberania e da lei, esse discurso que decifra a permanência da guerra na sociedade é um discurso essencialmente histórico-político, um discurso em que a verdade funciona como arma para uma vitória partidária, um discurso sombriamente crítico e ao mesmo tempo intensamente mítico (FOUCAULT, 1999, p.324).

A partir da epígrafe no início do tópico, uma fala de Sérgio Muxi Tembê, cacique de Tekohaw, aldeia do rio Gurupi, podemos pensar com mais clareza nas relações entre as sociedades envolventes e as sociedades indígenas da Amazônia. Em sua fala, Sérgio Tembê problematiza as relações entre eles em suas fronteiras com as culturas envolventes. A partir do enunciado colocado em circulação pelo cacique, podemos perceber seu desejo de se apropriar destes saberes, mas sem perder as raízes de sua cultura, pois são saberes que criam os poderes.

## **COMO SE ESCREVE A HISTÓRIA DO PRESENTE: SUJEITOS E ACONTECIMENTOS**

*A conexão dessas “simples práticas” com modos de discurso, formas de vida, ideias do pensamento e figuras da comunidade não é fruto de nenhum desvio maléfico. Em compensação, o esforço para pensá-la implica abandonar a pobre dramaturgia do fim e do retorno, que não cessa de ocupar o terreno da arte, da política e de todo objeto de pensamento*

Jacques Rancière

Sabemos que a produção do discurso pode ser controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos e sistematizações formais (FOUCAULT, 2000). Dessa forma, a irrupção de alguns acontecimentos pode ser sujeitada, mascarada, ou até apagada, em benefício de uma recursividade das estruturas fixas, dentro de um discurso hegemônico e totalizador, como o da ciência tradicional, com suas hierarquias e classificações. Esta repartição da autoridade social de quem diz a verdade, historicamente construída, que coloca o discurso científico como superior nos ilude com uma sensação de tradição, de origem singular, que nos faz remontar à história fixa de um passado, à uma história já finalizada e pronta, e que basta nos utilizarmos dela para seguirmos adiante.

Assim, saberes de pessoas, saberes locais, regionais, são sistematicamente desqualificados e hierarquizados, de um lado, e controlados e manipulados, de outro, em favor de algo universal que segue com sua contínua temporalidade (FOUCAULT, 2005). O acontecimento, estigma da dispersão temporal, que desmascara e abala a elaborada

continuidade de um discurso tradicional, é, hoje, um dos principais elementos de uma nova análise histórica:

Trata-se da insurreição dos saberes. Não tanto contra os conteúdos, os métodos ou os conceitos de uma ciência, mas de uma insurreição sobretudo e acima de tudo contra os efeitos centralizadores de poder que são vinculados a instituição e ao funcionamento de um discurso científico organizado no interior de uma sociedade como a nossa. (FOUCAULT, 1999, p.14)

A possibilidade de novas formas de análise, aquelas que não se apoiam em nenhuma constância, permite que se faça ressurgir o acontecimento no que ele tem de único e agudo. A irrupção de um acontecimento está na categoria do acaso:

É preciso entender por acontecimento não uma decisão, um tratado, um reino, ou uma batalha, mas uma relação de forças que se inverte [...]. As forças que se encontram em jogo na história não obedecem nem a uma destinação, nem a uma mecânica, mas ao acaso da luta. (FOUCAULT, 2014, p.73)

A história “efetiva”, como queria Foucault (2014), lança olhares ao que está próximo, de um determinado ângulo que perscruta as decadências, os acontecimentos mínimos, olha os saberes mais desqualificados:

De qualquer modo se trata de fazer da história um uso que a liberte para sempre do modelo, ao mesmo tempo, metafísico e antropológico da memória. Trata-se de fazer da história uma contramemória e de desdobrar consequentemente toda uma outra forma do tempo. (FOUCAULT, 2014, p.80)

A noção de acontecimento, portanto, para Foucault (2005), sendo a emergência de determinações históricas casuais que se opõem à origem teleológica de uma metafísica ou ao sujeito de um estruturalismo unitário, deve servir de princípio regulador para a análise das redes de memórias, dos feixes dos discursos, das relações de poder e luta na trama histórica que costura o presente.

## MEMÓRIA À FERRO E FOGO

*Imprime-se algo a fogo para que permaneça na memória: somente o que não cessa de fazer mal permanece na memória' [...] Quanto pior “de memória” era a humanidade, mais terrível é sempre os aspectos de seus usos; a dureza das leis penais dá, em particular, uma medida de quanto esforço ela teve de fazer para chegar à vitória sobre o esquecimento e manter umas tantas exigências primitivas do convívio social, para esses escravos-de-instante da emoção e do apetite, presentes [...]”*

Friedrich Nietzsche

A análise da memória individual ou coletiva, segundo Pollak (1989), tem um caráter potencialmente problemático, pois faz irromper o aspecto destruidor, uniformizador e opressor da memória coletiva, “não se trata mais de lidar com os fatos sociais como coisas, mas de analisar como os fatos sociais se tornam coisas, como e por quem eles são solidificados e dotados de duração e estabilidade” (POLLAK, 1989, p.4).

Para Pollak, essa memória coletiva é construída e manipulada em favor de uma memória oficial. A análise de memórias insurgentes e marginais, contudo, se opõe à estratégia de uma memória nacional e coletiva. Esse tipo de análise faz reaparecer as histórias de luta, memórias clandestinas e subterrâneas, pois “o longo silêncio sobre o passado, longe de conduzir ao esquecimento, é a resistência que uma sociedade civil impotente opõe ao excesso de discursos oficiais” (POLLAK, 1989, p.5).

Portanto, as memórias insurgentes, marginais, que emergem das histórias de luta põem em cheque não só uma memória coletiva, oficial, que represente o poder do Estado, mas evidencia, também, as batalhas nas relações mais recônditas entre grupos minoritários e sociedade envolvente (POLLAK, 1989).

### **O MAPA E O TERRITÓRIO: QUEM SÃO OS TEMBÊ-TENETEBARA?**

Os Tembê-Tenetebara, povo de língua e tradição Tupi, vivem atualmente na Amazônia oriental, mais precisamente no leste do estado do Pará. Eles estão divididos, segundo dados do Instituto Socioambiental<sup>2</sup>, em sete Terras Indígenas: Alto Rio Guamá; Alto do Turiaçu; Tembê; Turé-Mariquita; Turé-Mariquita II; Marakaxi; Jeju e Areal. Em cada Terra indígena mencionada, várias aldeias compõem a sociedade deste povo.

A autodenominação Tenetebara, que significa “Homem verdadeiro”, é quase desconhecida pelos não indígenas, que os conhecem apenas como Tembê, nome pejorativo que significa “nariz chato”. Alguns pesquisadores dizem que esta expressão vem de tímbe, que em tupi significa lábio, remetendo à antiga tradição Tenetebara de furar os lábios.



**Figura 1.** Na casa de Tahil. Foto: Nassif Jordy

2. [www.socioambiental.org](http://www.socioambiental.org)



Apenas a compleição física, porém, não é capaz de nos indicar sinais culturais. Estes estão presentes, sobretudo, na memória coletiva e nos fazeres e saberes tradicionais, como as narrativas e os grafismos corporais. Para Pollak (1989), a memória é um elemento constituinte para a formação de identidade, portanto, sabemos que este lugar identitário não é geográfico nem biológico, mas cultural.

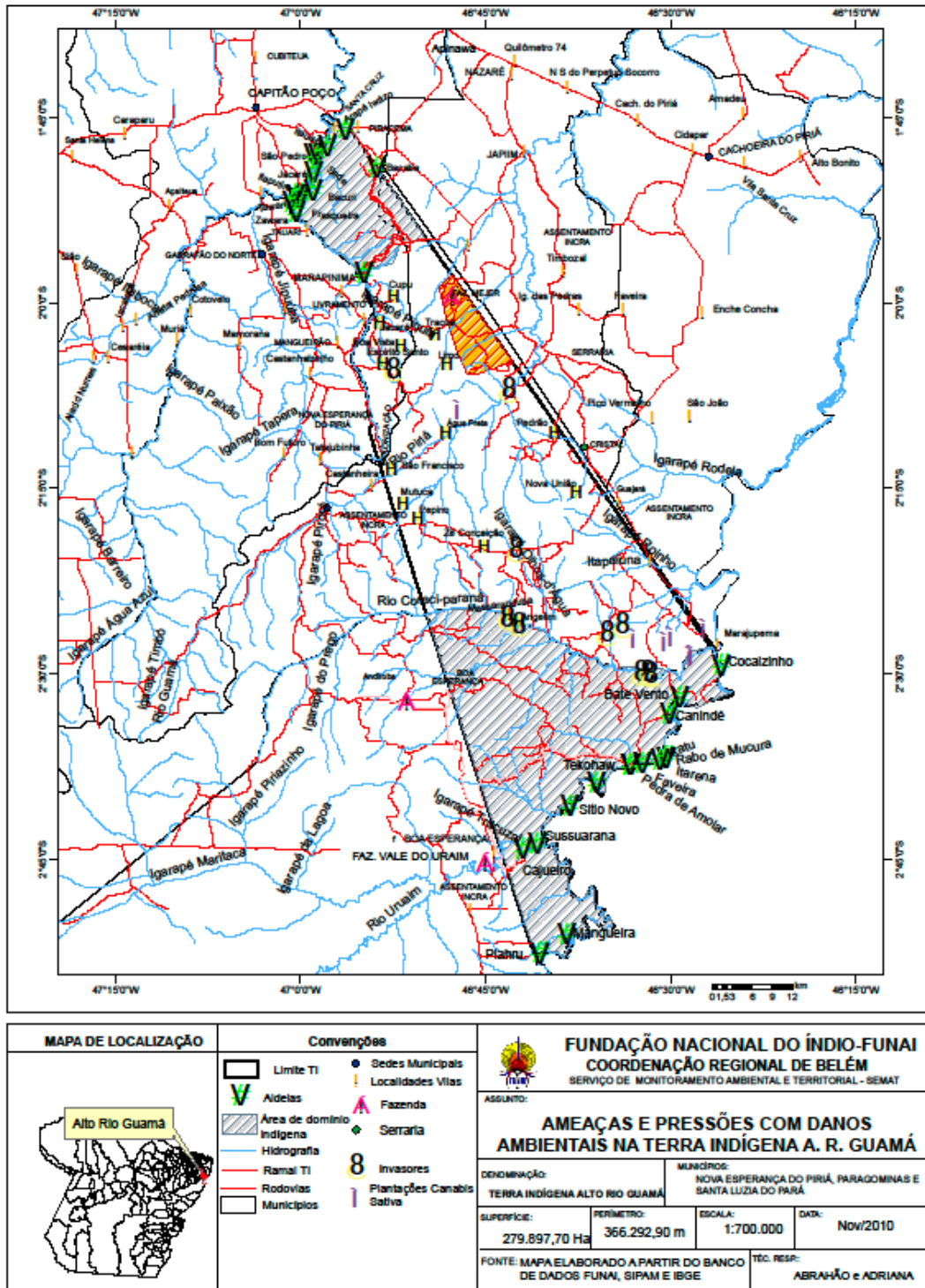


Figura 2. Mapa da pressão externa na TIARG – Fonte: FUNAI

## OS 77: A QUASE TRAGÉDIA TEMBÉ ANUNCIADA PELO RÁDIO

Em nossas últimas visitas, durante a realização do Projeto Patrimônio Tembé, na TIARG, no segundo semestre de 2014, as histórias eram contadas por uma livre vontade, e de forma aleatória e não programada, por parte dos indígenas, pois, a relação que vínhamos mantendo com eles era de respeito mútuo. A princípio, procurávamos materialidades da tradição do povo Tembé-Tenetehara, como narrativas cosmológicas, artesanato, música e dança, pinturas corporais, etc. Estas materialidades, presentes na memória coletiva dos Tembé-Tenetehara, de certa forma, se emaranhavam com as memórias de luta desse povo, principalmente com os não indígenas.

Nesse desenrolar, um acontecimento, vivido por eles há 20 anos foi trazido das sombras: o sequestro, aprisionamento e tortura de 77 Tembé-Tenetehara, praticado por fazendeiros invasores da Terra Indígena Alto Rio Guamá. Submetidos durante três dias a condições sub-humanas, sem comida, sem água e num espaço mínimo, onde não podiam todos deitar ou até sentar ao mesmo tempo, os 77 indígenas foram ameaçados de morte e obrigados a assinar documentos onde abriam mão de suas terras. A tragédia que representaria a morte destes indígenas só não se efetivou, porque a informação de que estavam presos foi divulgada pela Rádio Clube e a Polícia Federal entrevistou a tempo. Mas a condição física destes indígenas, quando saíram do cativeiro, como relatam suas mulheres, era de quem vinha de uma guerra, pois estavam muito magros, amedrontados e abatidos.

Essa história Tembé-Tenetehara foi, até então, desconhecida até mesmo pelos pesquisadores e políticos que frequentavam as aldeias e tinham certa proximidade com a sociedade Tembé-Tenetehara. Em 1999, o então governador do Estado do Pará, Almir Gabriel, esteve nas aldeias Tembé-Tenetehara do rio Gurupi para participar da festa do moqueado. O governador, à época pressionado, principalmente por entidades de direitos humanos, a respeito do massacre de dezenove sem-terra, em 1996, dois anos antes do *acontecimento dos 77*, dormiu na aldeia. Pollak nos diz que:

a fronteira entre o dizível e o indizível, o confessável e o inconfessável, separa uma memória coletiva subterrânea da sociedade civil dominada ou de grupos específicos, de uma memória coletiva organizada que resume a imagem que uma sociedade majoritária ou o Estado desejam passar ou impor (POLLAK: 1989 : p.8).

A materialidade emaranhada das narrativas nas quais se desenham os descontínuos acontecimentos Tembé-Tenetehara permite “circunscrever o lugar, as margens de sua contingência e as condições de sua aparição” (Foucault 1996; 53).

O tempo (ocidental/judaico-cristão) que separa este acontecimento traumático (1996) da *organizada* denúncia ressurgida das sombras (2014) nos mostra, principalmente, além de um longo silenciamento por parte dos próprios indígenas, já que o contato com pesquisadores e políticos nunca foi interrompido durante o período, um ponto de possibilidade histórica. Os nexos de causalidade, que atuam por baixo da descontinuidade histórica deste caso, se revelam em momento oportuno para a aparição de uma memória subterrânea dos Tembé-Tenetehara.

Esses invasores ocupavam a TIARG desde a década de 1970, quando o governo militar estimulava as invasões e o desmatamento na Amazônia. Por 35 anos uma ação

judicial de desapropriação perdurou para tentar retirá-los. Finalmente, em 2014, os invasores da fazenda Mejer, que dividia a Terra Indígena, foram obrigados pela justiça a desocupar a parte invadida e, gradativamente os Tembê estão procurando novas estratégias de ocupação de suas terras. Mas este não é um processo simples, pois, apesar da decisão judicial, há uma resistência local muito forte em aceitar que eles são os verdadeiros donos da terra.

A principal esperança desta sociedade, hoje, é a retomada sistemática de comunicação entre os Tembê-Tenetehara do rio Guamá (Aldeia Sede; Aldeia São Pedro; Itaputyre; etc.) e os do rio Gurupi (Tekohaw; Cajueiro; etc.), distantes quase 100km. Por todos esses 35 anos eles tiveram dificuldades de contato entre si, dentro de sua própria terra. Não se podia atravessar as fronteiras com a fazenda, que cortava ao meio a TIARG, pois corria-se o risco de abordagens truculentas por parte dos *capangas-boiaderos*: “Não podíamos nem passar por dentro da terra, cortar de moto mesmo. Tínhamos medo. O jeito era ir por fora (por fora da Terra Indígena – quase 200km de estrada ruim)”, nos diz Naldo Tembê.

### OS 77 – 20 ANOS DEPOIS

Naldo Tembê nos conta, em entrevista na Aldeia Sede, uma história subterrânea que permaneceu nas sombras da memória dos próprios Tembê-Tenetehara. Por quase vinte anos eles se mantiveram em silêncio:

Em 1996, a FUNAI foi fazer uma fiscalização e ficou muita madeira apreendida, nós fomos fazer protesto, acabamos queimando as madeiras todas e fizemos uma fogueira no meio da ponte e foi chegando muita gente, foi quando pegamos as espingardas e íamos atirar, mas como vimos que do outro lado havia muitas crianças e estudantes, e quem a gente queria acertar estava atrás deles, desistimos e começamos a negociar, pediram pra gente entregar as armas, entregamos, e acabaram prendendo a gente em um galpão, éramos 77 pessoas no mesmo lugar e começaram a nos bater muito e como estávamos pintados para a guerra tentaram no limpar com água sanitária e esponja, mas a tinta não saía, alguns ficaram até machucados. Quando levaram a gente para a delegacia queria que nós declarássemos que não queríamos mais a terra indígena e ninguém assinava. Passamos três dias sem comer nada eu ainda estava com o meu revólver sem ninguém ver porque queria matar os chefes que nos prenderam, jogavam pimenta lá dentro da sela, cebola, e ficava um cheiro horrível, depois conseguimos sair, estava toda a imprensa cobrindo toda essa situação e polícia federal, civil, tropa de choque. (NALDO, 2014)

Nesta entrevista, concedida à professora Ivânia dos Santos Neves, Naldo, aparentemente emocionado, nos conta uma história que parecia ter acontecido há 20 dias e não há 20 anos, tamanho o ímpeto ao lembrar do trauma sofrido. “Essas memórias subterrâneas que prosseguem seu trabalho de subversão no silêncio e de maneira quase imperceptível afloram em momentos de crise em sobressaltos bruscos e exacerbados” (POLLAK, 1989).

A irrupção, em 2014, dessa memória clandestina nos mostra que, além da sobrevivência dessa lembrança proibida e traumatizante, essas histórias permaneciam à espera do momento certo para aparecer, de um ponto de possibilidade histórica.

Em 1999, apenas um ano após esse acontecimento, o então governador do estado Almir Gabriel foi, acompanhado de deputados federais e estaduais e alguns secretários de estado, até à Aldeia Tekohaw, às margens do rio Gurupi, na divisa com o estado do Maranhão, participar da festa do moqueado, rito de passagem do povo Tembê-Tenetehara. Todos dormiram na aldeia. No dia seguinte, uma reunião política com as lideranças é realizada e os Tembê reivindicam pela retirada dos invasores de suas terras. Porém, a história dos 77 não vem à tona.

O longo silêncio, portanto, não foi um esquecimento, mas a paciente espera pela “hora da verdade e redistribuição das cartas políticas e ideológicas” (POLLAK, 1989). A irrupção deste acontecimento, em 2014, vem junto com uma decisão histórica para a sociedade Tembê-Tenetehara: a ordem de despejo e saída definitiva da última invasão na TIARG, a fazenda Mejer Kabaczniak, com 11 mil hectares dentro da Terra Indígena. Isso nos mostra que os discursos aparecem conforme as condições de possibilidades históricas (FOUCAULT, 2007).

## CONCLUSÃO

A história que o cacique nos conta não apenas contradiz a história oficial, que omite acontecimentos como este em seus documentos, mas, também, nos mostra que essas narrativas Tembê-Tenetehara tratam de ativar saberes locais, das pessoas, descontínuos, não legitimados, contra a instância teórica unitária que pretendia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los em nome de um conhecimento verdadeiro.

As narrativas Tembê-Tenetehara, tanto as cosmológicas quanto as políticas são parte fundamental do estrato da cultura deste povo. A tentativa, por parte de uma memória coletiva nacional, ou oficial, de silenciamento mostra, na verdade, que essas histórias travam uma batalha de oposição e de luta contra “a ordem do discurso”. Portanto, analisar uma história descontínua e silenciada como essa dos Tembê-Tenetehara introduz a questão do poder como um instrumento de análise capaz de explicar a produção dos saberes desta sociedade.

Além de mostrar que essas relações de poder supõem condições históricas de emergência favoráveis, hoje, a uma política positiva das sociedades indígenas no Brasil. O aparecimento desse acontecimento traumático, vinte anos depois, a partir de condições de possibilidade externas aos próprios Tembê, é o próprio dispositivo, com sua natureza essencialmente estratégica. É o poder circulando, agora, entre os Tembê-Tenetehara.

## REFERÊNCIAS

- CANEVACCI, Massimo. *A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*: tradução Cecília Prada. – 2ª ed. – São Paulo : Studio Nobel, 2004. – (Coleção Cidade Aberta)
- CERTEAU, Michel de. *A Invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994
- CORRÊA, Ivânia et al. *O Céu dos Índios Tembê*. Belém: Imprensa Oficial do Estado, 1999. 1ªed.
- DETIENNE, Marcel. *A invenção da mitologia*. Brasília: José Olympio/UnB, 1992.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005
- . *A Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2007

- \_\_\_\_\_. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2000
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2003
- \_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. 1999.
- GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: *A interpretação das culturas*, p. 13-41, 1989.
- NEVES, Ivânia. *A Invenção do Índio e as Narrativas Oraís Tupi*. Tese de Doutorado. Campinas: Unicamp, 2008
- NIETZSCHE, Friedrich. *Humano, demasiado humano II*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- \_\_\_\_\_. Para Genealogia da Moral. In: *Friedrich Nietzsche Obras Incompletas*. São Paulo: Editora34, 2014. (Coleção Fábula)
- POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.2, nº 3, 1989.
- RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora, v. 34, p. 71, 2005.
- TEMBÉ, Lourival. Entrevista. Aldeia Sede –TIARG, 2014.
- TEMBÉ, Naldo. Entrevista. Aldeia Sede – TIARG, 2014
- TEMBÉ, Sérgio Muxi. Entrevista. UFPA, 2013
- WAGLEY, Charles; GALVÃO, Eduardo. *Os índios Tenetebara (uma cultura em transição)*. Rio de Janeiro: MEC, 1961.

---

# HIP HOP: a resistência cultural e o cotidiano indígena

## *HIP HOP: cultural resistance and the indigenous daily*

ARIADNE FREITAS BIANCHI DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo faz uma análise do Hip Hop diante do cotidiano de indígenas, subalternos e dos fatos sociais que os envolvem, na realidade das aldeias: a criminalidade, tráfico de drogas, homicídio, suicídio, como é o caso do estado de Mato Grosso do Sul, onde surgiu o primeiro grupo de rap indígena. Considerando, para tanto, aspectos de resistência cultural e cultura híbrida, tornando-se importante objeto de estudo já que esses indígenas, por meio do Hip Hop, tem aumentado a participação nos espaços públicos urbanos e até mesmo virtuais da sociedade contemporânea, dando voz ao movimento, por vezes, silenciado. Para esse estudo, vamos analisar o Hip Hop como resistência cultural no cotidiano indígena levando em conta a perspectiva híbrida, lembrando conceitos dão voz a esse grupo e também conteúdo ao discurso alternativo. O artigo tem como base os principais autores dos Estudos Culturais - Universidade de Birmingham, como Stuart Hall, e estudiosos da narrativa contemporânea.

**Palavras-Chave:** Hip Hop. Indígenas. Hibridismo. Cotidiano. Resistência cultural.

**Abstract:** This article analyzes the Hip Hop on the indigenous everyday, social events that involve actually the villages: crime, drug trafficking, murder, suicide, such as Mato Grosso State South, where did the first indigenous rap group. Whereas, therefore, cultural resistance aspects and hybrid culture, making it important object of study since these Indians, through Hip Hop, has increased participation in urban public spaces and even virtual in contemporary society, giving voice to motion sometimes silenced. For this study, we will analyze the Hip Hop as a cultural resistance in Indian daily life taking into account the hybrid perspective, concepts to give voice to this group and also content to alternative discourse. The article is based on the principal authors of Cultural Studies - University of Birmingham, as Stuart Hall, and scholars of contemporary narrative.

**Keywords:** Hip Hop. Indigenous. Hybridism. Daily. Cultural Resistance.

## INTRODUÇÃO

**F**ORAM NOS guetos de Nova Iorque, nos anos 70, que surgiu o Hip Hop. Os livros que falam sobre a origem do movimento destacam que eram nesses espaços que se reuniam imigrantes, pessoas que fugiram da crise econômica de seus países e exclusão social vivida por afrodescendentes e pobres, como porto-riquenhos e jamaicanos, e

---

1. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Participante do Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI). E-mail: ariadnebianchi@gmail.com.



também os desempregados ou mal remunerados da, então, classe média baixa americana. Diante da revolta pela situação vivente, alguns desses, inclusive, acabavam seguindo por caminhos ilícitos, como ao tráfico de drogas e ao crime.

Ao entender o hip hop e seus elementos, podemos encontrar muito mais que um simples movimento. Um instrumento de comunicação, um ato cultural, reivindicatório político, econômico e social dos indivíduos considerados subalternos. O movimento, devido a esse caráter, pode enfrentar privações na grande mídia e, portanto, desperta nessas pessoas criatividade para serem ouvidos, servindo como ferramenta alternativa de comunicação para grupos ou comunidades.

Na mistura com a batida estadunidense foi que surgiu a única alternativa aos jovens que colocavam caixas de som na rua para dançar e ter um momento de lazer. São nos quatro elementos que os participantes se manifestam: “MC” (Mestre de Cerimônias), o “DJ” (*disc-jockey*), o “Break” (dança) e o “Graffiti” (artes plásticas). O artigo leva em consideração, no entanto, um quinto elemento essencial e indissociável ao hip hop: o conhecimento.

A frente do hip hop estava Afrika Bambaataa, fundador da organização *Zulu Nation Universal*, também considerado o precursor do hip hop. A música criada por ele que envolvia o ritmo jamaicano e outras misturas foi chamada de rap, sendo o primeiro sucesso a “*Planet Rock*” em que pedia para que as pessoas buscassem seus sonhos, socializassem, remexessem e deixassem a alma guiá-las, no hip (movimento atual) e no hop (saltos-jogo dos quadris). A esperança dos indivíduos, diante de diversas brigas entre as gangues, causadas pelo estado de violência, que habitavam os guetos, era a música e a arte.

(...) Vianna: (...) Entretanto, para o Hip-Hop, como movimento social, o principal marco foi o surgimento dos grupos NWA (Niggers with Attitude) e Public Enemy, no fim da década de 80. Com eles, o rap se firmou como meio de levar informação à periferia, indo contra o sistema. Em 1990, o Public Enemy declara: “Somos a CNN negra”. No mesmo ano, o grupo é investigado pelo FBI (a polícia federal americana) e citado num relatório apresentado ao Congresso americano, “A Música Rap e os Seus Efeitos na Segurança Nacional” (PIMENTEL, 1999, p. 11).

Dez anos mais tarde o movimento chegou ao Brasil, em um contexto de mudanças na organização social e nos movimentos urbanos – em meio a uma luta política, pelo fim do regime militar e a conturbada economia devido à “crise do petróleo”.

Em síntese, podemos dizer que as ações coletivas nos anos 70 e 80, no Brasil, foram impulsionadas pelos anseios da redemocratização do país, pela crença no poder quase que mágico da participação popular, pelo desejo de democratização dos órgãos, das coisas e das causas públicas, pela vontade de se construir algo a partir de ações que envolviam os interesses imediatos dos indivíduos e grupos. Os movimentos sociais, populares ou não, expressaram a construção de um novo paradigma de ação social, fundado no desejo de se ter uma sociedade diferente, sem discriminações, exclusões ou segmentações (Gohn, 1995, p. 203).

Para Moassab (2011, p. 192), usando-se do conhecimento, entende-se que a mensagem está em todos os elementos do hip hop, como contra hegemônica, seja no break, no grafismo ou no rap. Além disso, “fortalece um elo com a história brasileira e de seus

povos originários, tanto no que se refere aos africanos desterrados quanto aos indígenas, cuja cultura oral é mantida até os dias atuais” (2011, p. 201).

Assim como os negros nos EUA, no Brasil ela os compara aos nordestinos, que vão para outros estados, como nos guetos de São Paulo, em busca de uma vida melhor. O rapper “Rapadura Xique Chico”, por exemplo, denuncia a desigualdade social, a falta de espaço nos meios de comunicação, o racismo, em que vivem/sofrem os nordestinos, como encontramos na rima de *Norte Nordeste me Veste*: “Escuta! A cidade só existe por que viemos antes / Na dor desses retirantes com suor e sangue imigrante / Rapadura eu venho do engenho rasgo os canaviais / Meto o norte nordeste o povo no topo dos festivais, toma!”.

Segundo Diógenes (1997, p. 208) os efeitos do estilo e da estética do hip hop, no entanto, criam narrativas que necessitam ser desconstruídas a todo instante, devido a serem contestados no terreno cultural, pois um objeto de resistência e afirmação social, quando se enfatiza o consumo, seriam eles mal interpretados. Devido ao discurso de hierarquização, o hip hop esteve sempre em oposição ao mercado / comercialização, o que revelaria um espaço experimental, no qual, podemos identificar como negociação. É uma “outra faceta que o hip hop tem desenvolvido para garantir visibilidade social: a capacidade de negociação” (GALVÃO, 2006, p. 4)

## COTIDIANO INDÍGENA

A situação dos povos indígenas no país merece atenção, principalmente em regiões como no estado de Mato Grosso do Sul (MS), onde surgiu o hip hop indígena, mas que existe uma tensão diária devido a fatores sociais, como a criminalidade, relacionadas também a conflitos fundiários. Há mais de 20 anos o Cimi (Conselho Indigenista Missionário) divulga um relatório de Violência Contra os Povos Indígenas no Brasil. Esses dados têm como base pesquisas aos órgãos públicos, bem como notícias. São quatro partes, de acordo com o que o Conselho explica: omissão e morosidade na regularização das terras indígenas, violências cometidas “contra a pessoa” (Exemplo assassinato), violências causadas por omissão do poder públicos (suicídio) e povos indígenas isolados e possíveis ameaças.

O último divulgado, de 2013, aponta uma situação de omissão, como referente a saúde indígena (de 100 indígenas mortos, 40 são crianças), e uma realidade devastadora com relação aos suicídios, triplicando os números de 2000 (244 mortes) a 2013 (684 casos). Só em MS foram 73 casos, sendo um a cada cinco minutos, pela média, 99% com o povo Guarani-Kaiowá, atinge a maioria jovem – idade de 15 a 30 anos. Relacionado a terra, o relatório mostra que desde a ditadura militar, a pior média em homologações foi no governo de Dilma Rousseff.

A etnia Guarani Kaiowá é a segunda maior do país: 32 mil vivem no estado, de 43 mil segundo dados do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O mesmo censo contabiliza 896.917 mil indígenas, 240 povos, 150 línguas, sendo que 324.834 mil vivem em cidades e 572.083 em áreas rurais, uma pequena parte, 0,4% do total de brasileiros, no entanto, com uns dos piores indicadores sociais do País. Sobre essa situação, o indígena e doutor em antropologia Social, Gersem Baniwa, que atualmente é professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), entrevistado pelo Portal EBC, declarou:

Hoje os povos indígenas do Brasil passam por uma situação muito difícil e ruim, com violações constantes aos seus direitos e com a crescente violência física e de morte que sofrem. Os dez anos seguintes à promulgação da CF de 1988 foram de gradativo processo de conquistas de direitos concretos (demarcação de terras, educação escolar, organização social e participação política) mas, os últimos três anos foram de estagnação com forte tendência de retrocesso sem precedentes para os povos indígenas. A leitura que faço é que o Estado (comandado pelas elites políticas e econômicas) se arrependeu de reconhecer os direitos indígenas e agora faz de tudo para, em primeiro plano, violar esses direitos e em segundo plano, anular ou reduzir esses direitos. Ou é isso, ou o Estado está assumindo sua incapacidade e incompetência para garantir os direitos dos povos indígenas. As políticas existentes são completamente insatisfatórias. Estão sempre voltadas para resolver ou minimizar problemas acumulados. As políticas indigenistas continuam sendo autoritárias, paternalistas e tutelares. Embora o Brasil tenha adotado a Convenção 169 da OIT, há anos, até hoje ela não foi regulamentada. Neste sentido, um plano indigenista moderno precisa superar seriamente a visão imediatista, autoritária e de descaso institucional. Precisa ser construído um plano transparente e participativo de curto, médio e longo prazo, com metas, objetivos e condições claros de implementação. O mais importante é o plano indigenista ser do Estado e não apenas de um governo ou do órgão indigenista. (Pimenta..., 2013)

Aylwin percorreu terras sul-mato-grossenses em 2008 e diagnosticou alguns problemas que envolvem essas questões citadas por Baniwa nas aldeias, entre as visitadas de Dourados, Panambizinho, Amambai, Aral Moreira, Coronel Sapucaia e Japorã. Em livro, o dinamarquês falou sobre o tratamento dado aos povos indígenas do estado e no país. Em sua perspectiva sobre a Reserva de Dourados (RD), ele afirma:

A realidade que esta população indígena vive na RD é considerada por todos os analistas como uma das mais críticas do país sob a perspectiva dos direitos humanos. De fato, os níveis de pobreza, marginalidade, desintegração cultural, violência, e discriminação de seus habitantes são dramáticos. A alta densidade populacional em área tão reduzida, a destinação crescente das terras ao arrendamento para os fazendeiros cultivarem soja, impedindo o desenvolvimento da agricultura de subsistência, a perda dos recursos naturais das matas como consequência da devastação do habitat ancestral, determinam que a sobrevivência na RD esteja fundamentalmente associada ao trabalho nas usinas, e às políticas assistenciais do governo. (Aylwin, 2009, p. 51)

Outro fator que o autor expõe em seu texto é sobre o que ele chama de “desintegração cultural e a violência interna”, como consequência de impactos forçados pelo encontro de grupos étnicos, bem como novos sistemas de autoridades indígenas, como o chefe político administrativo da reserva que é a figura do capitão. Para Aylwin, 2009, p. 54:

A estes fatores intra-comunitários que têm contribuído para o rompimento da convivência interna na RD, somam-se os que estão determinados pela relação com a sociedade externa. Dada a localização geográfica da reserva a 10 km do centro da cidade de Dourados, a influência negativa que esta exerce sobre seus integrantes manifesta-se de múltiplas formas. Entre as mais graves está a introdução maciça de bebida alcoólica (pinga), consumida por todas as

faixas etárias da população, a introdução cada vez mais freqüente de drogas – geralmente trazidas do Paraguai – consumidas principalmente pelos mais jovens e o aparecimento de gangues juvenis que imitam o que assistem na televisão.

São os jovens, nesse caso, que merecem atenção especial. Poucos conseguem chegar a um nível mais alto de formação escolar ou acadêmica. Apesar dos esforços de professores indígenas, a qualidade da educação, desde a estrutura básica material, é precária. A vida fora da aldeia, para eles também não é fácil. Além da discriminação ainda “somam os impedimentos legais próprios da tutela, entendida como o tratamento que se dá a um incapaz legal, que ainda é imposta a eles pela FUNAI e outros órgãos públicos” (Aylwin, 2009, p. 55). Isso implica, por exemplo, na falta de identidade (RG) e um obstáculo para realizar diversos trâmites, como os feitos por não-índios. Sem possibilidade de um emprego digno, acabam participando de atos ilícitos, casos de violência, como, assassinatos, delitos, sem perspectiva, também cometem o suicídio. De acordo com Souza, o índio teria que deixar de ser índio para ser cidadão (1983, p. 42) e esse assunto deveria ser tratado muito além do que cidadania, mas, sim, como “direitos humanos”.

Quando não aceitam processos como o convívio com outras etnias, as imposições de autoridades poderiam supor que estariam os indígenas resistindo aos poderes constituídos ou desejariam eles ter uma identidade (RG), CNH (Carteira Nacional de Habilitação), entre outras coisas. Não participar desses processos, para não perder, inclusive, direitos indígenas (propriamente a eles) seria excluído ou uma estratégia para se defender e se manter dentro da sua cultura. São organizações, movimentos, como da Associação de Jovens Indígenas de Dourados (AJI) e o Hip Hop que trouxeram uma esperança diante dessa realidade. No caso da AJI uniu etnias diferentes na produção de um canal de comunicação alternativo, o Ajindo, além de diversas oficinas, como de vídeo e fotografia, que são oferecidas na aldeia. Das oficinas de Hip Hop, oficialmente, são dois grupos reconhecidos até mesmo fora do estado, Jovens Conscientes e Brô Mc's. Para Hall (2000, p. 75):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares, imagens, pelas viagens internacionais, pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias, tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somo confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado natural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como homogeneização cultural”.

Para o autor, o que está sendo discutido, na verdade, então, é a tensão entre global e local diante das transformações da identidade. Hall (2000, pp.79-78) acredita que a

ideia de que periferias, por exemplo, no caso do hip hop, são lugares “fechados”, é uma fantasia colonial, mantida pelo ocidente, que gosta dos “nativos, puros, exóticos e intocáveis”, portanto, uma noção hierárquica, imposta para que fosse considerada natural. Os indígenas, próximos à cidade, se veem “obrigados” a falar, pelo menos, duas línguas, ou seja, aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, mesmo não exercendo direitos da cidadania, aprende a traduzir e a negociar entre com elas. Isso é uma característica da cultura híbrida. O autor conclui ainda (2000, p. 97) que “a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do global nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do local”.

Essa discussão abre caminho para falarmos sobre fronteira, movimentos voluntários ou forçados, sejam eles violentos, que envolvem pessoas ou objetos, práticas ou discursos. Dependendo do posicionamento político adotado na aldeia, os indígenas são obrigados a ultrapassar essas fronteiras. Se eles querem passar por um processo, como um concurso, eles necessitam de uma identidade e, portanto, “abririam mão” da outra identidade, a indígena. Na lembrança da colonização é que essas comunidades permaneceriam unidas e fatos novos, inseridos do global para o local, por exemplo, seriam ressignificados em termos já existentes nesses locais. Podemos perceber no trecho da reportagem do Brasil de Fato:

No início da gravação do CD os caciques passaram a criticá-los. “Diziam que esse não era o nosso futuro. Meu avô, que é cacique, veio me perguntar por que a gente gravou isso. Foi aí que eu peguei um CD e falei ‘senta aqui que eu vou mostrar pra você. Presta a atenção nas letras. O que tá falando é coisa da nossa realidade, da nossa cultura’. E depois eu mostrei para todas as lideranças da região e mostrei a música e a letra. Numa reunião onde estavam todas as lideranças eles falaram: ‘está certo é isso mesmo que acontece’”, relata Clemerson. “Os mais velhos entenderam e sabem que a gente tem que mostrar que o índio é capaz em tudo. E pode ser professor, agente de saúde, advogado ou cantor de rap. E que nosso povo não é só isso ou aquilo, a gente é o que pode fazer a diferença”, completa o irmão. (NAVARRO, 2011)

O Hip Hop, composto por suas misturas, é inserido na aldeia como processo de continuação da tradição, pelo uso da história oral, bem como condicionante o uso de instrumentos indígenas e a própria língua guarani misturada ao português, ou seja, o gênero foi ressignificado dentro de uma opção a dar voz ao movimento, mas com termos e objetos já existentes (locais) sendo usados. “Esses processos seriam vinculados ao de desterritorialização, que “compreende os mecanismos que separam o território das suas “raízes” sociais e culturais (Pagès et al., 1993), enquanto a reterritorialização vem a ser a criação de novos vínculos em substituição aos perdidos” (PEREIRA, 2005).

Há povos indígenas brasileiros que se julgava extintos há décadas ou séculos, que têm, a propósito, “ressurgido” (ou sido redescobertos) a partir de novas pesquisas etnológicas ou da necessidade de certos grupos até então ocultos, imersos ou indistintos dentro do complexo sociocultural da sociedade regional e vivendo um processo de “desterritorialização aparente” em reassumir sua identidade étnica. Muitos povos que optaram longamente por ocultar suas identidades para subsistir ao preconceito (SANTILLI, 2000), hoje buscam ao contrário

resgata-las, se reterritorializando e aparentemente rompendo assim com uma “lógica da invisibilidade”, eficiente por séculos. Esse processo se insere em uma tendência hoje bem delineada de autoidentificação ou de inserção de muitos grupos marginais e etnicamente distintos nas categorias de comunidades indígenas (DEUS, 2009, pp. 7 -8).

### **ALDEIA UNIDA MOSTRA A CARA**

Não perdendo a união do grupo, a letra da música mais conhecida do grupo Brô MCs diz: aldeia unida mostra a cara. Em um paradoxo que mostra as mazelas dos integrantes da vida do grupo, uma reportagem do Estadão aponta que ao mesmo tempo em que divide uma casa de quatro cômodos com a mãe, o pai e cinco irmãos, Bruno, o vocalista, participa da festa de inauguração de uma obra que custou R\$ 1,6 milhões aos cofres públicos e, apesar da geladeira, *play station* não funcionar, traz no celular a inspiração: música de hip hop como de Eminem, Racionais e um grupo regional chamado de Fase Terminal. Quando questionados sobre os gostos, eles mostram seu objeto local: “Mas claro, tudo na levada do Guaxiré [dança típica]”. Nesse momento, no entanto, no seu papel contra hegemônico, ele alerta os políticos presentes: “essa vai para vocês que não conhecem nossa realidade, que não sabem nossos dilemas”. Higor Lobo, produtor do grupo:

Além do ineditismo, Lobo destaca o fato de o grupo trabalhar contra os estereótipos negativos e preconceituosos. “O hip hop serve como ferramenta de acesso para as demandas deles e acesso para os não indígenas. A partir do Brô se cria outra perspectiva de protagonismo. São eles mesmos falando dos problemas deles, pra eles e pra os não índios”. (NAVARRO, 2011)

### **CONCLUSÕES**

Os processos de reterritorialização e desterritorialização, além da diáspora, entre os processos híbridos dentro da reserva indígena, a história e a realidade, colaboram para que o Hip Hop reforce o discurso alternativo ao movimento que por tantos anos enfrenta “vozes silenciadas”. Mesmo que para isso, suas falas tenham que ser reforçadas com objetos locais para não perderem o que lhes foi naturalmente imposto, o espírito do colonizado.

Global está no local, assim como o local está no global. É o que Hommi Bhabha especifica em um processo de negociação, para que possam ser ouvidos, que bem sabe os precursores do movimento hip hop usando da criatividade para levar a realidade de sua cultura e sobrevivência ao mundo, ou seja, o seu cotidiano, até mesmo simbólico, diante dos diversos tipos de preconceitos e entraves jurídicos, até mesmo os relacionados a cidadania indígena.

Será que os jovens indígenas de hoje, tão próximos a cidade e a outras culturas, ainda querem permanecer com manifestações puramente de suas etnias? Será que ainda lembram das histórias dos seus avós? Diante da tradição indígena é necessário que sim, mas devido a adaptação ao ambiente pode também encontrar alternativas diferentes das tradicionais com o passar dos anos, afinal a natureza não é imutável e mudanças ocorrem a todo momento.



## REFERÊNCIAS

### Livros

- AYLWIN, J. (2009) *Os direitos dos povos indígenas em Mato Grosso do Sul, Brasil*. Confinamento e tutela no século XXI. São Paulo: Ed. Iwgia.
- DIÓGENES, G. (1997) Rebeldia urbana: tramas de exclusão e violência juvenil. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Abalando os anos 90: funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco.
- GALVÃO, T.V.B. (2006) Hip hop e mídia: negociando interesses e ampliando conceitos. In: *Congresso de Estudantes de Pós-graduação em comunicação do Rio de Janeiro, 1*, Rio de Janeiro. Artigos. Universidade Federal Fluminense.
- Hall, S. (2000) *A Identidade Cultural na Pos-Modernidade* / Stuart Hall; tradução tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 4ª. Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- MOASSAB, A. (2011) *Brasil periferia(s): a comunicação insurgente do hip-hop*. São Paulo: Educ.

### Sites e Documentos eletrônicos

- CIMI. (2013) *Relatório de Violência Contra os Povos Indígenas – Dados 2013, 2013*. Recuperado 08 de julho, 2014, em: [http://cimi.org.br/pub/RelatorioViolencia\\_dados\\_2013.pdf](http://cimi.org.br/pub/RelatorioViolencia_dados_2013.pdf).
- DEUS, J. A. S. de. (2009) *Processos de desterritorialização/ reterritorialização e paisagens culturais emergentes/excluídas em Rondônia*. Simpósio Nacional de Geografia Agrária. 5., Niterói-RJ, 2009. Universidade Federal Fluminense. Niterói – Brasil, 29/10/2009 a 02/11/2009. 21 p. Recuperado 08 de julho, 2014, em: <http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/CC/Jos%E9%20Ant%C4%92nio%20Souza%20de%20Deus%20-%20CC.pdf>.
- GOHN, M. G. M. (1995) *História dos Movimentos e Lutas Sociais*. São Paulo: Loyola, v.1. p.213.1ª ed. Recuperado 27 de julho, 2014, em: [books.google.com.br/books?isbn=8515011549](http://books.google.com.br/books?isbn=8515011549).
- NAVARRO, C. (2011) Tem aldeia no Hip Hop. *Brasil de Fato*. Dourados. 21 out. Recuperado 03 de agosto, 2014, em: <http://www.brasildefato.com.br/content/tem-aldeia-no-hip-hop>.
- PIMENTA, T. (2013) Atual projeto de nação não tem lugar para povos indígenas, diz indígena e doutor em antropologia. *EBC*, em 12 abr. Recuperado 08 de julho, 2014, em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/04/indigena-e-doutor-em-antropologia-social-fala-sobre-projeto-indigenista-para-o>.
- PEREIRA, D.C and C, A.P. (2005) Movimentos de desterritorialização e reterritorialização na transformação das organizações. *RAE electron*. Vol.4, n.1, pp. 0-0. ISSN 1676-5648. Recuperado 08 de julho, 2014, em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482005000100013>.
- PIMENTEL, S. (1999) *O Livro Vermelho do Hip-Hop*. Universidade de São Paulo. Recuperado 27 de julho, 2014, em: <http://www.literarua.com.br/morto/gratuito/OLivroVermelho-doHipHop.PDF>.
- Norte Nordeste Me Veste. *Vagalume*. Recuperado 27 de dezembro, 2013, em: <http://www.vagalume.com.br/rapadura/norte-nordeste-me-veste.html#ixzz2tPdJnVYt>.

---

## Representações e identidades juvenis na “Batalha do Passinho”

### *Representations and youth identities in “Batalha do Passinho”*

ALINE MAIA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo refletimos sobre a construção da ideia de juventude da periferia/favela atrelada a estilos de vida, experiências, práticas de comunicação e de consumo. Para tanto, propomos inicialmente uma discussão sobre representações e identidades, seguida da análise do documentário A Batalha do Passinho – O Filme (Brasil, 2012). A produção, que registra a origem e evolução da dança do passinho nas favelas cariocas, coloca em relevo um indivíduo em busca de novas posições de sujeito e de um reconhecimento que passará pela via da estética.

**Palavras-Chave:** Juventude. Representações. Práticas de Comunicação e de Consumo. Periferia. Favela.

**Abstract:** In this paper we reflect about the construction of idea that periphery's youth linked to lifestyles, experiences, communication and consumption practices. Therefore, at first we propose a discussion of representations and identities, followed by the analysis about the documentary A Batalha do Passinho – O Filme (Brazil, 2012). The production, which records the origin and evolution of dança do passinho in favelas of Rio de Janeiro, puts in relief an individual in search of new subject positions and a recognition that pass by aesthetics.

**Keywords:** Youth. Representations. Communication and Consumption Practices. Periphery. Slum.

## INTRODUÇÃO

**A** O ENCERRAR um grupo em transição, de passagem da infância para a vida adulta, a juventude parece habitar o ponto de encontro de numerosos componentes de subjetividade, sempre experimentando novas posições de sujeito e, assim, à mercê de representações produzidas por distintos agentes do contexto em que está inserida, como a mídia. Porém, mesmo em um rígido cenário de criação e controle de subjetividades modelizantes (Guattari, 2008), acreditamos ser possível o surgimento de pequenas movimentações revolucionárias capazes de despertar processos de percepção e sensibilidade inteiramente novos entre os jovens. Um estilo de dança, por exemplo, enquanto arte e campo criador, potencialmente goza da possibilidade de

---

1. Doutoranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. [ninemaia@hotmail.com](mailto:ninemaia@hotmail.com)

provocar mutações subjetivas, rompendo situações paralisantes e reivindicando um reconhecimento que passará pela via estética.

Assim, a partir da análise do documentário *A Batalha do Passinho - O Filme* (Brasil, 2012), de Emílio Domingos, colocamos em relevo o ponto central deste artigo: a construção da ideia de uma juventude de classes populares a partir de sua perspectiva simbólica, atrelada a estilos de vida, experiências, práticas de comunicação e de consumo. Como base teórica, relacionamos referenciais da Comunicação, da Sociologia, da Psicologia Social e da Antropologia.

*A Batalha do Passinho* conta a história do estilo de dança que surgiu no início dos anos 2000 e virou febre em favelas cariocas. As representações expressas no filme fornecem elementos pertinentes para discutirmos representações e identidades juvenis na periferia, conforme discorreremos a seguir. Eleito Melhor Filme na *Mostra Novos Rumos da Première Brasil – Festival do Rio 2012*, e Melhor filme de longa-metragem pelo júri popular no 4º *Festival de Cinema Curta Amazônia*, *A Batalha do Passinho* foi gravada entre 2011 e 2012. O documentário chegou às salas de cinemas em agosto de 2013 e, depois da estreia no Brasil, já foi exibido também em cursos de cinema e festivais no exterior, como nos Estados Unidos, França, Inglaterra, Holanda, Portugal.

## **REPRESENTAÇÕES E IDENTIDADES: TÓPICOS PARA PENSAR JUVENTUDE E MÍDIA**

O conceito de representação tem ocupado lugar importante nas discussões empreendidas pelos Estudos Culturais. Para o sociólogo Stuart Hall (1997), a representação seria o mecanismo de conexão de significado e linguagem à cultura. Ao buscar respostas sobre os elementos envolvidos no processo de representação, Hall aponta dois sistemas: o primeiro dá sentido ao mundo através da construção de um esquema de correspondências, de equivalências, no qual todo tipo de objeto, de pessoa e de evento estão correlacionados a um conjunto de conceitos ou representações mentais sem os quais não poderíamos interpretar o mundo de forma significativa; o segundo estaria relacionado à linguagem, ao domínio de uma língua comum entre membros de um mesmo grupo. Para Hall (1997), a linguagem permite traduzir pensamentos em palavras, tornando-se, assim, importante elemento para o estabelecimento de representações dentro de um mesmo grupo. Conforme o autor, compartilhamos os mesmos mapas conceituais, por isso temos interpretações semelhantes do mundo. E se interpretamos o mundo de forma semelhante, construímos uma cultura comparilhada de significados.

O entendimento de que o sujeito é parte da prática de representação aproxima Stuart Hall de Serge Moscovici (2011). Conforme o psicólogo social romeno radicado na França, as representações sociais são um fenômeno e estão relacionadas a um modo particular de compreender o mundo e de se comunicar, um modo que cria tanto a realidade quanto o senso comum. Para Moscovici (2011, p.49), uma vez que recebemos informações o tempo todo - uma cena observada na rua, uma conversa com a vizinha, a leitura de um jornal -, tornamo-nos dependentes de dispositivos, parâmetros, que nos ajudem a compreender, processar tais informações. Diante desta necessidade, as

representações sociais agem com duas funções: a) a primeira, dando forma e sentido aos objetos, às pessoas, aos acontecimentos, eliminando características particulares do ser ou situação observada e fazendo emergir uma forma mais familiar e geral; b) a segunda função é o caráter prescritivo das representações, que acabam por se impor como uma força irresistível sobre a sociedade, incorporando-se ao cotidiano, de forma que "são partilhadas por tantos, penetram e influenciam a mente de cada um, elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas" (Moscovici, 2011, p. 37).

As representações são criações coletivas, dinâmicas, compartilhadas pelos membros de um grupo ou sociedade e reforçadas pela tradição deste mesmo grupo ou sociedade. Por isso, emergem das interações humanas. "Não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem" (Moscovici, 2011, p. 41). Moscovici afirmará ainda que as representações estão intimamente ligadas à comunicação, por ser um produto desta e da interação. Ao mesmo tempo em que são difundidas pelas práticas comunicativas, também são mecanismos para tornar a comunicação possível, uma vez que têm por finalidade tornar familiar o não familiar, operando na lógica da recorrência a um passado, a uma experiência pré-existente. As representações podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que, sem a representação, não haveria comunicação, pontua o pesquisador.

Neste contexto emerge o papel dos meios de comunicação na configuração e conformação de representações sociais: a mídia atua como um acelerador das mudanças que as representações devem sofrer para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Ao mesmo tempo em que colabora para a propagação de uma representação, também reforça e legitima tal representação. Em síntese, as representações alicerçadas pela comunicação constituiriam as realidades de nossas vidas e serviriam como principal meio para estabelecer as associações com as quais nós interagimos uns com os outros. Assim, a mídia adquire posição de centralidade enquanto suporte de representações e discursos.

Conforme Douglas Kellner (2001), os meios de comunicação criam, através de suas veiculações, ambientes simbólicos nos quais as pessoas efetivamente vivem e se articulam, pois, "imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade" (Kellner, 2001, p.9). Nesta linha, apoiamo-nos em Kathryn Woodward (2000), para quem os processos de representação atuam em dois sentidos: o de fixar e estabilizar as identidades e o de subvertê-las e desestabilizá-las. "Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído" (Woodward, 2000, p.18-19). Podemos desta forma conceber que as identidades moldam-se a partir da relação com o outro, com aquilo que não é, com o exterior. Há um jogo de poder e exclusão, negação e aceitação, que vai resultar na estruturação identitária, pois

as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo", sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma "falta", ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas (...) aos processos de sujeito que são nela investidos (Hall, 2000, p.112).

Assim, não nos surpreende a constatação de que a mesma inconstância e dinamicidade é verificada nas identidades na era líquida-moderna (Bauman, 2005). Permanentemente sujeitas a deslizamentos e deslocamentos, as identidades são múltiplas e estão em constante movimento, transformação, nomadismo e tensão. São elaboradas diariamente, a partir das experiências do indivíduo, das mensagens e representações que a ele chegam, bem como dos estímulos do ambiente de seu entorno. A complexidade da vida cotidiana, atravessada pela globalização que encurta distâncias e conecta comunidades em novas estruturas de espaço-tempo, impõe que os cidadãos assumam distintas identidades que podem ser conflitantes entre si. Posicionamo-nos frente ao outro de acordo com as expectativas lançadas sobre nós. Neste nexos, temos novas construções identitárias que "flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta (...). Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente" (Bauman, 2005, p.19).

Em meio às sensíveis transformações das experiências identitárias motivadas pelo advento da globalização, desponta uma reconfiguração social em que a existência do indivíduo é marcada por um *estar na fronteira*, em constante busca de localização temporal e espacial. Paralelamente, os meios de comunicação de massa consolidam-se como vitrines que servem a fins de composição identitária. Pois, conforme Muniz Sodré, "entrou em crise aguda, como bem se sabe, a organicidade desse modelo sociabilizante - família, escola e, às vezes, Igreja - em virtude de transformações na vida social, reforçadas pela penetração do *bios* midiático" (Sodré, 2001, p. 110). Neste novo cenário, a plástica consciência do jovem "torna-se facilmente permeável à regulação tecnocultural do mercado, cujos valores básicos são a fama (ainda que, em determinados grupos, implique a criminalidade) e o poder monetário" (Sodré, 2001, p. 110).

Contudo, é nessa encruzilhada de componentes numerosos de subjetividade que, acreditamos, podem despontar pequenas movimentações juvenis revolucionárias capazes de despertar novos processos de percepção. Um estilo de dança, um tipo de música, enquanto arte e campo criador, potencialmente gozam da possibilidade de provocar mutações subjetivas, como já pontuamos, rompendo situações paralisantes e, ao mesmo tempo, reivindicando um reconhecimento que necessariamente percorrerá uma via estética. Em uma sociedade onde o jovem possui mais oportunidade de alcançar a educação e a informação, no entanto muito menos acesso ao emprego e ao poder, o mundo audiovisual e da tecnologia acaba por se estabelecer como lugar de acesso ao repertório de grupos de referência (Martín-Barbero, 2008).

Percebida como categoria a partir do século XIX, a noção de juventude como período específico da vida foi expandida a partir da Primeira Guerra Mundial (Ariès, 1981). Numerosos são os estudiosos que se dedicam, em diferentes campos do conhecimento, a compreender e definir os membros integrantes deste grupo, bem como nomeá-los, muitas vezes referindo-se a um tipo de transformação vivida pelos indivíduos nesta

fase. Assim, teremos o termo *puberdade* empregado pelas Ciências Médicas a fim de delimitar a etapa de mudanças no corpo sofridas pelos sujeitos; *adolescência* virá atender aos questionamentos da Psicologia, da Psicanálise e da Pedagogia para se referirem às alterações na personalidade ou comportamento; e a Sociologia se concentrará em utilizar *juventude* para indicar o período de transição entre a infância e as funções sociais do homem e da mulher adulta, conforme Luís Antônio Groppo (2000). Para este pesquisador brasileiro, a juventude é uma "concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a eles atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos" (Groppo, 2000, p. 8).

É ímpar compreender, conforme alerta Groppo (2000), que de cada recorte sociocultural saltam recortes de jovens com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. E mais: cada juventude pode reinterpretar-se à sua maneira, contrastando-se com mais novos, mais velhos e com outros jovens. Neste artigo, especificamente, voltamos nosso particular olhar para aquela juventude de classes populares, moradora de regiões denominadas favela, periferia<sup>2</sup>. Passemos, então, a refletir sobre representações e identidades juvenis tomando como base o documentário *A Batalha do Passinho – O Filme* (Brasil, 2012).

## NA "BATALHA DO PASSINHO"

Em *A Batalha do Passinho – O Filme*, o telespectador é convidado a conhecer a história do ritmo que incorporou ao funk passos do hip hop, de samba, de frevo e do que mais a criatividade puder convocar. Quem conta são os próprios jovens dançarinos e inventores da moda nos morros cariocas. Eles são os protagonistas e narradores do documentário. Não há locutor, não há intermediários visíveis. A narrativa é concentrada neles, com raras inserções de contribuições dos idealizadores das batalhas. Os dançarinos falam, dançam, aparecem, se representam. Inicialmente, temos o depoimento de Gambá, apelido de Gualter, que ficou conhecido como o Rei do Passinho<sup>3</sup>. Durante 17 segundos, sua voz em off<sup>4</sup> é acompanhada por imagens de batalhas e duelos, competições nas quais os rapazes se desafiam e se enfrentam dançando. "Nós das comunidades do Rio de Janeiro encontramos um jeito de fazer uma cultura nossa", relata o passista. Quando Gambá aparece no vídeo, está caminhando pelas ruas de uma comunidade, como quem conversa com um colega ao lado: a câmera, o olhar do cineasta e, neste momento, também do espectador.

Enquanto Gambá se apresenta, explicando a origem de seu apelido, também temos apresentado o lugar de onde fala este jovem. E assim é produzida a narrativa documental: uma justaposição de falas e imagens de vários jovens-narradores: Cebolinha, Bolinho, Macumbinha, Bryan, João Pedro, Baianinho e Camarão Preto são alguns dos

2. Limitamo-nos a utilizar os termos *periferia* e *favela* no molde conceitual proposto por Regina Novaes (2006): "periferia, aqui, não tem o sentido meramente geográfico. Trata-se da nomeação de uma identidade construída nos últimos anos e que tem efeitos nos estilos, estéticas, vínculos sociais e laços afetivos das trajetórias de uma parcela dos jovens de hoje" (p.116).

3. Gualter foi assassinado na saída de um baile, no Reveillon de 2012, antes da finalização do documentário. A produção audiovisual relata o ocorrido e faz uma homenagem ao jovem.

4. Diz-se de voz cujo emissor não está visível na cena apresentada. (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.520).



personagens que descrevem o movimento e, ao contarem sobre a dança, falam de si, revelam seus sonhos, evidenciam sua realidade. As locações são majoritariamente dentro das comunidades - no lugar que seria próprio destes jovens, onde o passinho nasceu. As falas foram captadas na praça, nas ruas das favelas, nos bastidores dos bailes, no salão de cabeleireiro, no quarto de um dos dançarinos, na sala da casa de outro, na *lan house*. Aliás, este último parece representar o lugar onde o passinho efetivamente nasceu e foi cultivado.

A internet desponta na narrativa como tecnologia de sociabilidade, reforçando laços de afinidade ou rivalidade, expandindo redes sociais, criando múltiplas identidades, fazendo circular rapidamente o conhecimento, difundindo informações e promovendo entretenimento (Rocha & Pereira, 2009). Isso porque, conforme relatam os jovens-narradores do filme, o passinho e as batalhas parecem ter surgido no ambiente virtual, concretizando-se posteriormente no real. Gravar um vídeo registrando a dança e postá-lo em sites de compartilhamento foi o meio encontrado por estes jovens para divulgar o ritmo e, também, se apresentarem. Uma prática de comunicação e também de representação, muito clara nas falas encadeadas no documentário: "A gente tira até um dinheiro de um rango pra entrar na *lan house*, é muita febre!"; "Tu acha que vai ter cinco mil acessos num dia? Mas, não! Tem que ser bom pra botar um vídeo ali, 'fi'"; "Antes eu tinha o sonho de ser jogador de futebol. Agora, eu quero ser dançarino. Comecei a dançar vendo os vídeos dos moleque no Youtube" (A Batalha do Passinho – O Filme, 2012).

As declarações elencadas no documentário evidenciam o papel da rede mundial de computadores neste processo inicial de surgimento e consolidação da dança. À época, a rede social Orkut –hoje extinta - era campeã de usuários no Brasil e, não por acaso, abrigava comunidades criadas a fim de divulgar o passinho. O relato é de Leandra Perfects, moderadora da Comunidade do Passinho na referida rede social: "A internet foi fundamental. Não tinha como os garotos saírem das comunidades deles, da favela deles, para poder ir divulgar o trabalho deles em lugar nenhum". Interessante observar a compreensão de Leandra sobre as proporções que a rede mundial de computadores deu ao movimento cultural. Se por questões várias (políticas e culturais, simbólicas e reais) estes meninos da periferia carioca estavam "confinados" ao seu reduto geográfico, a *www* proporcionou uma visibilidade extra-muros da favela, a possibilidade de apresentar e representar a si e a um movimento nato da periferia. "A Comunidade [no Orkut] é o ponto de encontro deles. Tudo que eles vão fazer, tudo que é evento, se não 'tiver' na comunidade, não chega a todo mundo. Até quem não é dançarino e admira, tá lá na Comunidade. Porque é referência", completa Leandra.

Foi exatamente acompanhando as competições estabelecidas na internet - via postagem de vídeos - e a rede de relações ali criada que Rafael Nike e Júlio Ludemir tiveram a ideia de organizar as batalhas, como relatam no documentário: "Na verdade, a gente já 'tava' futucando na internet, namorando os moleques. 'Caraca', olha isso daqui! Olha aquele dali. 'Caraca'! Bolinho, Cebolinha! Meu irmão, o que é isso? O que 'tá' acontecendo? Todos os moleques de mola no Rio de Janeiro já estavam mobilizados. A gente só deu de cara com aquilo dali na Internet" (A Batalha do Passinho – O Filme, 2012). O próprio documentarista, Emílio Domingos (2014), admite que "a Internet está muito

presente no filme e esteve muito presente na pesquisa para o filme". Inclusive, a ideia de transformar as "Batalhas" em documentário surgiu quando Domingos foi convidado por Rafael e Júlio para participar do corpo de jurados da competição. Ele negou o convite, e como contraproposta sugeriu registrar o evento. O que seria um curta-metragem transformou-se em um longa quando Domingos percebeu "inúmeras outras esferas que poderiam ser registradas e documentadas" (Domingos, 2014).

No cotidiano do passinho nas favelas cariocas - campo de construções simbólicas, de proposta de novas representações -, os jovens também criam seus heróis. Para tanto, "tem que ter manha, tem que ter um jeito maneiro", como alerta um dos dançarinos. Em um ambiente onde "quem tem poder é traficante ou dançarino de passinho", os ídolos são cultivados internamente: "Baianinho". "Cebolinha". "Jackson", como enumeram os interlocutores no documentário ao serem estimulados a citar pessoas que admiram. Sustentar esta posição de referência, certamente, exigirá dos jovens uma preocupação peculiar com o corpo, com as roupas e acessórios utilizados, assumindo estes, assim, a posição de propulsores de práticas de consumo e de comunicação: "Todo mundo da dança é bem vaidoso", admite Brayan. "A pessoa, em vez de falar comigo, a pessoa faz isso aqui, me olha de cima a baixo. Eu vou 'tá' com o cabelo feio?", justifica Cebolinha, enquanto Baianinho confessa: "Eu me preocupo mais assim de estar sempre bem vestido, de estar sempre com o cabelinho cortadinho, graças a Deus. Além das 'pessoa' gostar de ver você dançando, ela gosta de ver você também bem apresentável. Então me preocupo muito com minha aparência." Completa João Pedro: "Cabelo, sobancelha, boca, dente, aparelho, tudo! Canela, joelho, não pode ficar nada russo, não".

Em meio a este comportamento, a ideia de "lançar moda" em busca de um estilo "próprio" parece ser uma constante entre estes jovens: "Bota a calça apertadinha, ras-teirinha. Vai ter um montão querendo ser igual a ele agora. Ele usa aquele óculos, mas ele não tem problema de vista. Ele gastou R\$ 300 num óculos pra enganar os outros", denuncia Cebolinha sobre o estilo de Gambá. A discussão sobre que marca usar para estar "bem apresentável" também parece ocupar a pauta de discussões entre os jovens, aproximando-os e também marcando uma distinção entre seus "estilos", conforme observamos em seus relatos. "Nosso estilo era um só. Nós queria andar de Adidas. Nem Nike nós gostava. Mas a gente usava também. Se fosse pra ir no shopping comprar um boné da Nike ou da Adidas, comprava da Adidas", defende Gambá, enquanto Cebolinha explica sua devoção a outra marca: "Pô, me apaixonei pela Nike, meu jogador preferido é da Nike [Cristiano Ronaldo], então eu só gosto de Nike".

Interessante observar que, ao mesmo tempo em que estes garotos se aproximam, via práticas de consumo, eles buscam delimitar uma individualidade, criando e expressando mecanismos de diferenciação, como observamos no comportamento de Brayan: "Minha roupa toda era da Nike. Hoje eu 'tô' dançando uma parada mais diferente. Os moleque da dança fala que é a roupa dos moleque lerdão. Tipo aquela roupa do Luan Santana, um blusão quadriculado, com a blusa por dentro. Aí eu gosto de lançar. É diferente. Eu gosto de ser diferente". A este depoimento, temos a conclusão de Leandra Perfects: "O que é interessante é isso. Vão todos arrumados pro baile, né?! Roupa de marca... Não querem usar roupa sem ser de marca, não. Tênis de marca. Eles trabalham às vezes para manter só o visual".

Tal comportamento nos remete novamente a Groppo (2000), que alerta sobre o fato de que “jovens pertencentes a uma classe social ou etnia marginalizada podem criar uma identidade juvenil calcada no reconhecimento e até na explicitação de sua diferença, num gesto inesperado diante do processo que gerou o direito à juventude mais tardiamente” (Groppo, 2000, p.16-17). Apropriando-se de marcas e lançando sua própria moda, estes jovens parecem colocar-se no centro de um processo de ressignificação de objetos e práticas de consumo. Ao se *apoderarem* de calçados e roupas de outras juventudes – porque, a princípio, não são objetos de fácil aquisição por pessoas de classes populares, com poder aquisitivo reduzido -, estes sujeitos da periferia dão novo sentido a tênis, camisas e shorts e toda sorte de bens não-duráveis, devolvendo-os à sociedade com significado contestado.

Após os primeiros depoimentos sobre o surgimento do passinho nas comunidades e sua proliferação via rede mundial de computadores, ganha a tela uma sucessão de imagens das batalhas, deixando vazar apenas o áudio das competições, seja dos momentos onde são explicadas as regras do jogo, seja da música enquanto os jovens duelam na pista, seja do som ambiente das torcidas e de murmúrios entre os jurados. Em meio às performances juvenis, cujos corpos deslizam, saltam, são arrastados e erguidos com facilidade, a câmera registra crianças descalças brincando de bola, ou um cachorro que descansa no cenário da dança, ignorando a movimentação ao redor. As batalhas foram realizadas pela primeira vez em 2011. O longa-metragem conta com registros das competições no Borel, no Andaraí, no Salgueiro e da final na Tijuca. A própria narrativa fílmica permite compreender o momento em que estes jovens começam a sair dos enquadramentos da periferia para ganhar visibilidade para além das favelas. As competições, inicialmente realizadas de maneira improvisada, no meio da rua, com uma caixa de som ligada e o povo em volta, evoluem e passam a ter como cenário a quadra de piso liso e arquibancada. A quadra ainda está dentro da comunidade. Mas, ali estão também equipes de programas de TV e o patrocínio de grandes empresas, como a Coca Cola.

“Meu sonho é ser reconhecido. Reconhecido, mas não só pelo mundo funk. Reconhecido lá fora”. A confissão de um dos dançarinos dita o tom do encerramento do documentário. Já no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, um grupo de jovens se prepara para a primeira viagem ao exterior. Destino: Paraolimpíadas de Londres. A câmera mostra a “farrá” enquanto as falas reforçam a novidade daquele momento: “O passinho trouxe várias oportunidades”; “A gente ‘tá’ em uma luta e uma batalha mesmo”; “Vai parar no mundo todo, vai se espalhar”; “Quem define nosso limite é a gente”. A estas afirmações, sucede-se uma cena cujo enquadramento foca as pernas e os pés dos meninos, já de costas, caminhando simulando o efeito *slow motion*<sup>5</sup> e empurrando os carrinhos de bagagem. Traçando novos caminhos, buscando rotas alternativas àquelas às quais estariam fadados. O grupo balança as passagens para Londres, se abraça, confraterniza, posa para fotos, brinca. Acena e encena como se despedissem de uma grande multidão. Seguem para o embarque. *Fade-out*<sup>6</sup>.

5. Câmera lenta (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.686).

6. Desaparecimento gradual da imagem, por escurecimento da tela. (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p.296).

## PARA ALÉM DO FILME

É conveniente destacar os dispositivos operantes na construção de representações como possibilidade também de recriar a realidade. Assistir ao documentário sobre o passinho, atentando para as experiências e identidades juvenis, as práticas de consumo e de comunicação expressas nos relatos que conduzem a narrativa, nos remete exatamente ao processo descrito por Moscovici (2011) sobre o momento em que as representações que descrevem ideias podem compor ou decompor um objeto a partir de uma mudança de perspectiva. O filme de Emílio Domingos se propôs a sair do olhar das classes dominantes sobre a periferia para deixar ecoar o olhar do próprio jovem sobre si e suas experiências. Assim, nesta mudança de perspectiva, tendem estas novas representações propostas a posar como não sociabilidade e sim como parte do mundo natural. Mas, como alerta o próprio Moscovici, ainda assim, tais representações "criam quadros de referência preestabelecidos e imediatos para opiniões e percepções, dentro dos quais ocorrem automaticamente reconstruções objetivas tanto de pessoas como de situações que subjazem à experiência e ao pensamento subjetivos" (Moscovici, 2011, p. 91). Diante deste processo, torna-se imperativo compreender o papel da mídia para a proposição de novas representações e, conseqüentemente, o estabelecimento do senso comum acerca do jovem da periferia.

Cabe também uma pontuação específica sobre a internet enquanto vitrine e ferramenta propulsora da arte da favela: atua como meio de exposição e também motiva os ânimos para os encontros físicos que mais tarde vão se concretizar nas batalhas presenciais. No ambiente virtual, os jovens tornam-se as representações que fazem de si mesmos e precisam lançar-se a uma verdadeira arte de administrar impressões - as suas e as dos outros. Conforme José Machado Pais (2006), "a flexibilidade das identidades virtuais alarga a amplitude das experiências possíveis, permitindo uma busca permanente das autogratificações que são possíveis na medida em que os outros são usados como instrumentos ao serviço de impulsos narcisistas" (Pais, 2006, p. 213).

Segundo Jesus Martín-Barbero (2008), "a tecnologia é, hoje, uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido - redes e interfaces - de construção da subjetividade" (p. 20). À luz do pesquisador colombiano, ponderamos sobre novas sensibilidades mediadas pela tecnicidade comunicativa. Na interação possibilitada pelo Youtube, o que temos é uma linguagem corporal, audiovisual, levada ao extremo, atualizada a cada reinterpretação ou reinvenção: um vídeo com a dança torna-se uma criação que passará pelo processo de efetuação que desencadeará outro processo de criação, como elucidam os depoimentos dos sujeitos que observamos no documentário de Emílio Domingos. Apresentar-se no vídeo e sustentar esta apresentação - seja online ou, depois, off-line, nas batalhas presenciais - parece ser a preocupação dos dançarinos.

A divulgação do passinho em mídias sociais possibilitou aos jovens inventores da dança novas experiências de subjetivação e, conseqüentemente, o exercício de um especial saber proveniente de uma experiência sensorial. Paralelamente, a inventividade juvenil em sua relação com a tecnologia permitiu evadir, construindo aberturas para a emersão de um novo indivíduo. Janice Caiafa (2000) afirma que é possível abrir brechas nas subjetividades padronizadas, fazendo brotar singularidades. Assim, escaparíamos

ao desenvolvimento unicamente daquilo que serve somente à axiomática capitalista apreendendo a subjetividade em sua dimensão de criatividade processual:

Admite-se que uma mutação subjetiva ocorre quando segmentos semióticos adquirem autonomia e começam a 'secretar novos campos de referência'. Há uma ruptura com um campo comunicacional dominante e desencadeia-se um processo de singularização. É assim que mudamos, adquirimos um novo ímpeto existencial. Pequenos acontecimentos numa vida podem desempenhar o papel de atividades desse processo de criação subjetiva (Caiafa, 2000, p. 66).

Pensando a arte como um campo criador, vislumbraríamos, então, sua potencialidade em provocar mudanças subjetivas, evidenciando a possibilidade de combinação com outros, para além da figura do "artista como indivíduo privilegiado que pode mudar o mundo" (Caiafa, 2000, p. 67). Refletir sobre o passinho neste contexto nos faz concordar com Caiafa no sentido de que "há uma experimentação subjetiva que acontece nos grupos marginalizados ou oprimidos que, por manterem uma distância ao mesmo tempo desejada e forçada em relação aos focos de poder, se deslocam mais facilmente da subjetividade normalizada" (Ibidem, p. 67-68). Especificamente no caso do passinho, corrobora a tecnologia digital que impulsiona as transformações nos modos de sociabilidade juvenil. O jovem passista seria, assim, o artista como singularidade, indispensável para deflagrar o processo de criação e, paralelamente, sujeito a mudanças tal qual sua criação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do documentário *A Batalha do Passinho – O Filme*, de Emílio Domingos, buscamos neste artigo refletir sobre representações e identidades juvenis à luz da construção da ideia de uma juventude de classes populares a partir de sua perspectiva simbólica. Considerando a narrativa fílmica, que deixa falar e expressar o jovem de favelas cariocas, esta produção audiovisual revelou-se uma fonte particularmente interessante para o estabelecimento de novos discursos sobre a juventude da periferia do Rio de Janeiro. Isto porque as representações ali expressas nos fornecem elementos que auxiliam na compreensão de novas realidades, situações e comportamentos que envolvem os sujeitos das favelas – objetivo mesmo do estudo das representações, conforme Moscovici (2011).

Para além de enquadramentos que operam no sentido de despertar uma associação do jovem da periferia a situações marginais e de criminalidade, vislumbramos na "Batalha" a emergência de um indivíduo que quer ser reconhecido por suas habilidades artísticas e sua criatividade. Ao se apresentar como dançarino para sua comunidade, este jovem exerce importante papel na sedimentação de novas práticas de lazer, de consumo e de comunicação na periferia. A internet que aproxima os passistas também é a vitrine do movimento para a sociedade, elevando muitos meninos à condição de ídolos e difusores de modas e comportamentos entre os demais, como identificamos nos depoimentos expressos no documentário de Domingos.

Se, por um efeito de representações hegemônicas e enraizadas no imaginário popular, estes jovens da periferia são vistos e tratados como uma massa homogênea e amorfa por um segmento da sociedade e até da mídia - consequência da representação que opera



eliminando particularidades e evidenciando o que há de comum, para assim tornar familiar aquilo que até então era desconhecido -, em outras perspectivas é possível identificar um sujeito da favela que busca se diferenciar, marcar uma distinção via apropriação de objetos e práticas ressignificados a fim de construir uma identidade própria.

Por este viés, nesta sociedade contemporânea midiaticizada, observamos que o "ser jovem" não é apenas uma condição etária e social, mas, também, um tipo de representação, uma estética do cotidiano. O jovem é transformado pelo discurso midiático em um indivíduo ideal, como nas Batalhas do Passinho agora patrocinadas por grandes empresas e em destaque nas programações de TV. Enquanto temos a juventude como um segmento da sociedade que consome informação e entretenimento em abundância, reconhecendo muitas vezes na mídia uma "autoridade" para imitação e apropriação de valores e comportamentos, paralelamente vislumbramos o passinho como exemplo de arte capaz de despertar novos processos de percepção entre a juventude favelada carioca.

## REFERÊNCIAS

- A BATALHA DO Passinho – O Filme. (2012). Documentário. Direção: Emílio Domingos. Osmose Filmes. 75 minutos.
- ARIÈS, P. (1981). *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- BAUMAN, Z. (2005) *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CAIAFA, J. (2000) *Nosso século XXI*. Notas sobre arte, técnica e poderes. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- DOMINGOS, E. (2014). *Desarticulando Discriminações: o 'Passinho' do Brasil para o mundo*. Portal Acessa.com. Disponível em: <http://www.acessa.com/direitoshumanos/arquivo/cidadania/2014/07/07-desarticulando-discriminacoes-o-passinho-do-brasil-para-o-mundo/>. Acesso em: 8 jul 2014. Entrevista concedida a Aline Maia.
- GUATTARI, F. (2008). Subjetividade e História. In: ROLNIK, S. & DELLEUZE, G. *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 33-148.
- GROPPO, L. A. (2000). *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel.
- HALL, S. (1997) The work of representation. In: HALL, S. (org.). (1997). *Representation, cultural Representation signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HALL, S. (2000) Quem precisa da Identidade? In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes. p. 103-133.
- KELLNER, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. Bauru: Edusc.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008). A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre jovens. In: BORELLI, S. H. & FREIRE FILHO, J. (orgs.) *Culturas Juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ. pp 9-32.
- MOSCOVICI, S. (2011). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- NOVAES, R. (2006) Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, M. I. M. & EUGÊNIO, F. (orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Zahar. p. 105-120



- PAIS, J. M. (2006). Afetos virtuais: em busca de conexão. In: \_\_\_\_\_. (2006) *Nos rastros da solidão*. Lisboa: Ambar. p. 181-222
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. (2001) *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ROCHA, E. & PEREIRA, C. (2009). *Juventude e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SODRÉ, M. (2001) *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- WOODWARD, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) (2000). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.

---

# Corpos prismáticos, corpos imagens: comunicação em redes geosociais

## *Prismatics bodies, images bodies: communication by networks geosocial*

JOÃO MAIA<sup>1</sup>

EDUARDO BIANCHI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Nesse trabalho, analisaremos imagens corporais presentes nos perfis dos membros de três redes geosociais (Grindr, Scruff e Hornet). Redes sociais online que utilizam a tecnologia de geolocalização voltadas para o público gay. Destacamos a importância da análise dessas imagens, pois são por elas, inicialmente, que as relações sociais/sexuais se iniciam entre os membros da rede. Veremos o destaque do corpo e suas imagens de forma performática como elemento comunicador.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Imagem, Corpo, Identificação, Redes Geosociais

**Abstract:** In this research, we analyze body images present in member profiles three geosocial networks (Grindr, Scruff and Hornet). Online social networks using geolocation technology destined at the gay community. We emphasize the importance of analyzing these images, they are for them, initially, that the social / sexual relationships begin between network members. We will see the highlight of the body and its performative form of images as a communicator element.

**Keywords:** Communication, Image, Body, Identity, Networks Geosocial

### IMAGENS CORPORAIS NAS REDES GEOSOCIAIS GAY: IDENTIFICAÇÃO E DESEJOS SEXUAIS

**N**ESSE TRABALHO buscaremos analisar, a partir de observação participante com método de estudo (n)etnográfico, perfis de homens nas redes geosociais<sup>3</sup> *Grindr*, *Scruff* e *Hornet*. Destacamos as imagens de corpos que se apresentam em tais

---

1. Professor Associado do Departamento de Teoria da Comunicação (DTC) da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor pela Sorbonne, Paris 5. Coordenador do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC).

2. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), mestre pelo PPGCOM-UERJ, jornalista graduado pela Faculdade de Comunicação Social (FCS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC).

3. Redes sociais que utilizam a tecnologia de geolocalização. Nesse trabalho, veremos essa tecnologia empregada em dispositivos móveis, sendo os smartphones os suportes midiáticos de comunicação escolhidos. Para tal, os dispositivos devem conter os aplicativos web/software das referidas redes sociais. Aplicativos web são software desenvolvidos para smartphones que necessitam do sinal de internet para seu funcionamento.

perfis como elemento comunicador e sendo fundamentais para o estabelecimento das relações mediadas pelas redes sócias que utilizam a tecnologia de geolocalização<sup>4</sup>.

Interessam-nos, dessa maneira, e, em especial, os corpos apresentados por suas imagens nos perfis das referidas redes (*Grindr*, *Scruff* e *Hornet*), redes sociais voltadas para o público gay. São aplicativos para smartphones que utilizam a tecnologia de geolocalização.

Coletamos<sup>5</sup> algumas imagens que poderão ser vistas mais adiante, e as colocamos em alguns grupos representativos de modelos performáticos dos membros das redes geosociais. São imagens fotográficas produzidas pelos usuários, ou pelo menos imagens que os represente. Destacamos que há muitos perfis com imagens que não são efetivamente deles, ou seja, usam imagens de outras pessoas. Esse mecanismo de comunicação pela apropriação de imagens de outros, não é um recurso incomum, contudo, está longe de ser a prática mais utilizada. Majoritariamente, as imagens que circulam são dos próprios usuários que as enviam (relatos dos mesmos).

Utilizaremos, como referência nessa pesquisa, o substantivo “gay” na tentativa de abarcar os fragmentos culturais e os estilos de vida dos homossexuais que estarão aqui representados dentro do corpo do objeto de pesquisa. Suas representações, portanto, serão as próprias imagens disponibilizadas por eles nas referidas redes geosociais. Destacamos, contudo, que nem todos os membros das redes sociais se consideram homossexuais, portanto, nesse caso, esses membros não serão, nesse momento, parte do corpo analisado.

As imagens corporais presentes nos perfis das redes sociais, aqui estudadas, são representações entendidas como construtoras de realidades. Entendemos essa construção a partir do imaginário social, que para Pesavento (2008), é constituído de representações, ou seja, construções a partir do real, não como realidade única e perfeita, mas como processo subjetivo das relações emocionais, sensíveis, e, para tanto, importantes elementos de compartilhamento do imaginário das relações sociais contemporâneas. A autora entende o imaginário como um “sistema de ideias e imagens de representações coletivas que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo” (2008, p. 43). Tais imagens, enquanto representações dos imaginários sociais, são reveladoras de estilos de vida e nos modos como esses homens se colocam no mundo. Portanto, essa construção se dá de forma sensível, pois são coletivas, compartilhadas, “reduzido de tradução da realidade por meio das emoções e dos sentidos” (idem, p. 57).

Cada perfil construído por uma pessoa das redes geosociais, a princípio, conta com uma imagem do próprio corpo na interface gráfica principal. Essa imagem é escolhida pelo dono do perfil, e passa a ser sua representação na rede. A imagem será o elo que criará ligação, reconhecimento e identificação por outros corpos que circulam nas redes *online*.

4. A geolocalização nos dispositivos é feita através de um receptor GPS (sistema de posicionamento global). Os receptores permitem identificar as coordenadas geográficas do aparelho, mesmo que ele não esteja sendo manuseado no momento. Portanto, o usuário poderá ter acesso às mensagens enviadas por outros membros da rede social, basta estar recebendo sinal de internet. A tecnologia de geolocalização, é a tecnologia que localiza o usuário a partir da numeração de seu IP (Internet Protocol - uma “identidade” que cada equipamento eletrônico possui) usando, por exemplo, o sistema GPS. O satélite localiza o dispositivo móvel a partir deste número sabendo, assim, sua localização na Terra.

5. Usamos o “print screen” (captação da imagem da tela) em nossos smartphones pessoais. Isso é possível, pois criamos nossos próprios perfis nas referidas redes geosociais.

Os corpos dispostos, apresentados por imagens, estarão no presente texto como elementos que guiarão nossa observação. Os perfis apresentados em rede, imbuídos de recursos subjetivos, serão os componentes das identificações culturais no cotidiano da cidade contemporânea. O corpo será percebido como instrumento de comunicação, suas apresentações serão baseadas em uma perspectiva para além de suas imagens.

Observamos o corpo como lugar da construção de sentidos, espaço de investigação e criação de novas realidades, em conexão com diferentes meios e que se apresenta como aparelho produtor de linguagem. Pensamos esse corpo como emergente que diz respeito também a inseri-lo no contexto das formas sensíveis e conhecer os diversos perfis que compõem sua identidade (MELLO, 2001, p. 219). Falamos do corpo processo, em devir, que se permite transformar.

Essas imagens corporais que comunicam, se (re)compõem por processos de acumulação de sentimentos que são vividos intensamente nas redes, *on* e *off-line*, *experiências sensíveis*.

Nas redes geosociais, o corpo é o primeiro elo comunicacional. Cabe ao corpo apreender a atenção do outro, do que desliza seu dedo sobre a tela “touch screen”. É a imagem desse corpo que se expõe, carregado de suas materialidades e imaterialidades, que irá atrair por identificação, reconhecimento do outro em si, ou, por via oposta, a diferenciação (HALL, 2006), que provoca o afastamento pela incompatibilidade dos elementos sógnicos apresentados na imagem. Para Stuart Hall, a identificação está no “jogo da semelhança e da diferença” (HALL, 2003, p.47).

Destacamos aqui o corpo como elemento imagético, que narra histórias, prismas nem sempre translúcidos. O corpo, prismas de imaginários, guarda seus segredos, memórias, vontades nem sempre expostas de maneira objetiva nas imagens (re)produzidas e apresentadas nos aplicativos. Mesmo na diferenciação existe o jogo dos prazeres, a possibilidade de se permitir ao que até então não era atração, reconhecimento ou desejo, tornando possível a identificação pela permissividade das vontades e novas práticas orgásticas.

Entendemos que a imagem está imersa nas subjetividades dos modos como esses corpos vivem, constroem realidades múltiplas e conseqüentemente, como eles são exibidos de modo erotizado. O erotismo para Bataille (2013) é a revelação da vontade, dos desejos que nos ultrapassam. É, segundo o autor, revelador do humano e de suas transcrições. O erotismo que está dentro do humano e na humanidade do corpo é constituído pela presença do outro. O erotismo para Bataille é o “ponto em que o coração desfalece” (2013, p.41). Ainda segundo o autor, o erotismo seria:

A passagem do estado normal ao de desejo erótico supõe em nós a dissolução relativa do ser constituído na ordem descontínua. O termo dissolução responde à expressão familiar de vida dissoluta, ligada à atividade erótica. [...] Toda a concretização erótica tem por princípio uma destruição da estrutura do ser fechado que é, no estado normal, um parceiro do jogo. (idem)

A imagem escolhida para ser exibida na rede é uma forma prismática de exposição do homem e de seus desejos, ela demonstra seus aspectos subjetivos, marcas de seus modos de estar no mundo e sua história em fragmentos. A imagem é a primeira carta do jogo da sedução. É a conexão para o erotismo. Para Bataille, “O sentido último do erotismo é a fusão, a supressão do limite. Em seu primeiro movimento, ele pode ser

definido pela existência de um *objeto do desejo*” (idem, p. 153). O objeto de desejo passa a estar diante dos olhos, captado através da visão, mas sentido pelos elementos subjetivos que a imagem carrega.

De forma prismática, a imagem na tela reflete aspectos da vida cotidiana de um homem, pelos códigos de quem ali postou a foto. Seu poder comunicativo é direcionado para um determinado público, que a princípio é *gay*, podendo ser mais ou menos atrativa. Nesse processo, os membros da rede social podem se identificar ou não com a imagem que se apresenta. O processo interacional da comunicação dependerá da complexidade da atração que o personagem, criado pelo homem que circula na rede, suscita em outros membros do grupo.

As imagens são as apresentações de suas histórias particulares, íntimas, mas compartilhadas. Marcas eróticas. Prismas de prazeres. As identificações com as marcas dos corpos apresentados serão reconhecidas para um possível encontro face a face.

Entendemos o papel das vontades orgásticas, como estruturante para as práticas sociais. Essa conjunção ocorre pela identificação de elementos comunicacionais entre os membros das redes sociais, estamos falando de reconhecimento dos códigos comunicacionais presentes nos corpos que se apresentam nos perfis dos aplicativos. Por isso, a imagem é direcionada para se querer perceber, ou seja, está em jogo a astúcia do reconhecimento do papel social que se pretende, das experiências que pretende alcançar. “O que procura?” “O que curte?”<sup>6</sup>, questões que podem ser respondidas logo no primeiro olhar, ou seja, em uma rápida observação na imagem do perfil do usuário. Imagens frontais próximas a uma apresentação absoluta da virilidade peniana ou fotos que valorizam as nádegas, em muitos casos, não sendo uma regra, demonstram as preferências dos papéis sexuais dos corpos que se exibem. Por isso, as imagens prismáticas, podem embaralhar o processo comunicativo. Caso a escolha da foto não esteja dentro de “padrões comuns”, clarificar as ideias pode demandar tempo de conversa, o que não é necessariamente um entrave para um possível encontro, visto que uma negociação pode ser interessante no processo da busca pelo prazer. Negociar o prazer é, aqui entendido, permitir ao corpo o novo, para além do esperado, a experiência não planejada, a vivência do imprevisto.

Vamos nos deter aqui a problematizar as imagens corporais (corpos em fragmentos e imagens de corpos inteiros). Destacamos essa escolha, pois são muitos os perfis com imagens de paisagens e perfis sem imagem. Não são menos importantes para análise, afinal são escolhas de alguns membros da rede, e, para tanto, existem os porquês para tais escolhas. Contudo, acreditamos que tais escolhas mereçam uma análise própria em outro momento.

Os corpos presentes nas imagens dos perfis representam muitas escolhas, escolhas de desejos, de prazeres e de vontades. São prismas que iluminam os vários fragmentos que compõem o corpo apresentado na tela. Marcas da construção dos mundos, são mundos em permanente construção. Os corpos são processos do homem em formação,

---

6. Essas perguntas são muito comuns entre os membros e são, em muitos casos, definidoras do desenrolar das conversas. Com primeira pergunta o questionador deseja saber se o interlocutor quer conversar, fazer amigos, romance (namorar) ou apenas “putaria” (sexo casual). Na segunda indagação o desejo é de saber a preferência no papel sexual, ou seja, se o interlocutor é ativo, passivo ou versátil (ativo aquele que penetra, passivo o penetrado e versátil é o que pode fazer qualquer um dos papéis).

são prismas imagéticos que projetam as nossas identificações com algumas partes da vida compartilhada nas múltiplas telas.

como espelhos prismáticos, refletem uma multiplicidade de figuras. Essa polifonia prismática das pedras favorece uma gemação diaspórica do sujeito que se transforma em olho-multivídeo. **Eróptica**<sup>7</sup>. [...] perspectiva múltipla da disseminação criativa de vida e de eros (Canevacci, 2005, p. 1)

As pedras são as marcas dos homens, origens fundadoras do que lhes constitui em sociedade, em cultura. Aparentam duras, mas ao menor feixe luminoso, se refazem em novas imagens, para diferentes caminhos. Isto é, a “eróptica”, para Canevacci é “uma mistura de erotismo com óptica. A eróptica mistura uma dimensão sensual, perceptiva e sensorial do olhar” (2009, p. 14)

Esse corpo é territorialidade, pelas suas formas, modos de se colocar no mundo, idiossincrático. Para Maffesoli, o “lugar cria ligação”. Podemos, também, perceber os corpos com suas práticas e suas marcas – prismas que revelam e/ou cegam, imagens que cintilam e/ou ofuscam – lugares dos “gostos [...] que servem de cimento (*ethos*) ao fato de estar-junto” (2014, p.5). Salientamos que trabalharemos esse lugar como processo de construção, portanto, composto pelas identificações que os homens fazem a partir das formas das imagens múltiplas e os compartilhamento das imagens que podem revelar gostos e traduzir as posições diante do mundo.

As imagens prismáticas dos corpos comunicam a vontade de seduzir outros membros das redes. Marcam os caminhos dos corpos, suas histórias, suas experiências e as vivências que (re)constroem os homens por suas práticas sexuais. O corpo prismático que lança suas imagens na busca de acolhimentos dos seus reflexos. As imagens contribuem para perceber o outro e suas preferências sociais e sexuais. Reflexo não está sendo aplicado como uma imagem reverberada, mesmo que o reflexo de um espelho seja a imagem refletida e invertida, todavia, salientamos o reflexo como reação aos prismas que cada imagem passa a traduzir sobre os membros das redes geosociais e como são captados pelos observadores, os outros membros que as observam. A observação, nesse caso, está na tentativa de decodificar os códigos das imagens que traduzem os interesses de seu dono, suas vontades, seus desejos, suas taras e suas preferências sexuais (ativo, passivo, versátil). “A fim de que? Curte o que?”.

Esses corpos são imagens fragmentadas de seus estilos de vida, se apropriam da materialidade e das subjetividades que a compõem produzindo primas. Há uma importante produção de sentido para os momentos de construção de suas próprias imagens, fundamentais para as experiências sociais que se dão no cotidiano. Na sintaxe das representações de suas formas de apresentação para o mundo dos desejos, são corpos que subvertem o imaginário comum da virilidade<sup>8</sup> do homem. Todavia, ainda assim, representa a masculinidade do homem gay.

7. Grifado no original

8. O conceito de virilidade, que vem se refazendo secularmente, se destaca por uma crise desde o final do século XIX. As transformações pelas quais o homem vem passando e seu papel social frente à cultura contemporânea, colocam em xeque a sua virilidade. Para tal, se evidencia a importância da noção de masculinidade para se pensar o homem e as novas configurações sociais que estão se estabelecendo. Enquanto o viril está na âmbito da potência e da força, a masculinidade redefini as identidades (identificações) sexuais, não sendo pelo gênero (homem), mas pelos modos e práticas culturais (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2013)



O imaginário de masculinidade é construído por representações históricas e espaciais. Podemos (re)pensar o imaginário pelas relações sociais que se estabelecem no cotidiano, em que consiste perceber o homem em diferentes temporalidades e espacialidades de suas vivências, que transcendem as certezas, construindo novas e múltiplas realidades sociais pelos momentos vividos. São os instantes em que os corpos se identificam.

A identificação é o processo de se perceber em parte no outro, de se perceber em algumas partes que compõem o outro e a si mesmo. São muitos os corpos em um só corpo, são muitas frações, fragmentos que cobrem a mesma pele. Estamos falando de um corpo objeto, um corpo composto por corpos diversos, corpos possíveis e impossíveis, corpos desejados, percebidos e sentidos. São corpos representados e imaginados, performáticos pelas imagens que lhes expõem. Não são corpos puramente orgânicos, mas organizados pela relação social, pela vida compartilhada e exposta em fotos.

As identificações não são fixas, se permitem à mudança, ao senso de ocasião. O prazer pode, mediante as preferências que compõem os corpos, ser reavaliado pelo senso de ocasião, percepção sensível dos momentos em que há sedução. Os corpos contemporâneos não são determinados para um único fim, seus usos poderão ser relidos pelos momentos de prazer, pelas experiências que os estimulam à excitação, uma apropriação que ressignifica a própria ideia de gozo. Esses homens e seus corpos,

... frequentemente, recusam a fixidez e a definição das fronteiras, e assumem a inconstância, a transição e a posição “entre” identidades como intensificadoras do desejo. [...] muitas vezes, extraem mais prazer da mobilidade e da “passagem” do que propriamente da “chegada” a outro lugar ou ao lugar do “outro”. Sentem-se à vontade no movimento. A transição, o processo, o percurso podem se constituir, no fim das contas, em sua experiência mais “autêntica” (Louro, 2008, p. 21-22).

A recusa à fixidez em uma determinada prática, um único modo de se apresentar no mundo, mostram-se no movimento comportamento social contemporâneo. Esses corpos, em muitos casos, se deixam experimentar em novos prazeres, novos modos de apresentação. Vemos uma auto releitura constante dos corpos e seus papéis no mundo. As máscaras sociais racharam pela porosidade da matéria que a constituía. O homem contemporâneo representa suas práticas e seus modos de se posicionar no mundo, em um ativismo que não está na prática, necessariamente, consciente, sua cidadania está na cultura de se colocar na vida pela experiência corporal do cotidiano.

Há uma permissividade nas referências do ser, uma possibilidade maior para se estar no mundo. Os corpos se permitem explorar em novas sensações, ao se depararem com as possibilidades que a vida cotidiana lhes coloca diante dos fragmentos culturais, essas afetações transfiguram-se em identificação por novas expressões corporais, novas possibilidades de experiências, novos prazeres nas relações. Gozo, orgasmo, explosão, a “perda do chão” (BATAILLE, 2013). Ainda segundo Bataille:

Esse desejo de soçobrar, que fustiga intimamente cada ser humano, difere, entretanto, do desejo de morrer, por ser ambíguo: é o desejo de morrer, sem dúvida, mas ao mesmo tempo o desejo de viver, nos limites do possível e do impossível, com uma intensidade sempre maior. É o desejo de viver cessando de viver ou de morrer sem cessar e viver [...] é o estado extremo da vida (2013, p. 266).

A experiência orgástica seria marcada pelo clamor de uma explosão sensível, onde se perde o chão. Essa é a energia sexual descrita por Georges Bataille (2013, p. 265) como “pequena morte”. A contração muscular, o tremelique, o aniquilamento do corpo pela embriagues da excitação é o momento do emanar da energia sexual, o clímax, momento áureo do prazer. O autor afirma que: “Ninguém pode negar que um elemento essencial de excitação é o sentimento de perder o pé, de soçobrar” (idem, p. 266). É a representação de viver violentamente o prazer.

Os membros do *Grindr*, *Scruff* e *Hornet*, ao exporem seus corpos, estão explorando as possibilidades desse momento de prazer, esse desejo de perder o chão, de morrer junto com o outro, no corpo do outro, dentro do outro. São metamorfoses das práticas sexuais, do gozo. Esses homens investem tempo e energia para que suas imagens sejam reconhecidas, desejadas e clicadas. A visualização passa a potencialidade um próximo passo, a conversa e quem sabe, em seguida, um encontro.

### **PORNOGRAFIA, EROTISMO E INTIMIDADE: DE QUE IMAGEM CORPORAL ESTAMOS FALANDO?**

As imagens que compõem os perfis nos aplicativos, a princípio, não são imagens de nu frontal ou traseiro. Os desenvolvedores dos aplicativos proíbem tais usos de imagens nos perfis, mas que nem sempre são cumpridas. O nu, dependendo do contexto, passa por juízos de valores sociais que o classificam como comportamento abaixo do esperado, obsceno, pornográfico. A pornografia, enquanto julgamento, “situa-se além das convenções, dos costumes ou hábitos sociais” (BAUDRY, 2008, p. 56).

A pornografia tem, segundo o autor, uma função catártica. Ao produzir fantasias tende a manter a distância entre ficção e o real. Quando um usuário da rede produz um filme ou uma fotografia “caseira/amadora” (como são chamados esses tipos de produções domésticas) ele cria uma relação entre erotismo e pornografia. Ele atribui uma carga simbólica de seus desejos e de suas taras na direção que conduz sua performance. Do erotismo percebemos a sedução, desejo de se chegar aos olhos dos outros, e da pornografia a performance sexual.

Diferentemente da noção de pornografia, as fotografias representativas dos homens nos apps remetem a prismas imagéticos da sexualidade que joga o homem para além de sua materialidade local. Há uma projeção dos desejos mediante a apresentação de sua imagem fotográfica nas telas. Prismático, o corpo performático representa a projeção dos desejos e preferências do homem que se expõe, que demonstra seus desejos e que joga com a sedução, aliciando os prazeres dos outros que o observam. O prisma lançado aos olhos do outro busca empatia, desejo, tesão, ereção.

Nas imagens são atribuídas subjetividades que precisam ser reconhecidas e decodificadas pelos que por ela passam os olhos. Uma percepção íntima que depende do reconhecimento no outro o prazer que se deseja emanar. É a reação corporal pela incitação aos outros, geradora de excitação. Sentir pelas entranhas a reação dos estímulos prismáticos dos corpos reconhecidos pelos desejos. É a potencialidade latente da sexualização corporal, visceral e animalesca. O corpo como lugar construtor do imaginário orgástico.

A “parceria de intimidade”<sup>9</sup> ocorre pelo reconhecimento dos desejos, das taras e das preferências. Intimidade não está ligada ao conhecimento prévio, à longa duração da relação, mas ao reconhecimento das vontades que se estampam nas imagens e nos discursos. As imagens nem sempre são óbvias, e quando as obviedades das preferências de prazer não estão latentes, uma negociação entre erotismo e sedução se inicia.

Conhecer o prazer do outro por meio da observação do que está exposto é demonstrar sensibilidade para se reconhecer junto ao outro. A experiência da intimidade está intimamente ligada à percepção, uma sensibilidade de sentir o que toca o outro. Intimidade não está, necessariamente, ligada a uma vida vivida a dois, mas no sentir o outro e no outro, suas vontades, seus desejos.

A intimidade masculina está fortemente marcada pela carne, pelo corpo, ela “[...] é da ordem do corporal, do toque, da visão. É uma intimidade sexual. É uma intimidade física” (Goldenberg, 2010, p. 13). Mesmo dentro do que Goldenberg chama de intimidade física masculina, encontramos uma sensibilidade que é conduzida pelos modos de percepção do outro, de um corpo quase pleno pelos sentidos físicos, mas que para além deles, depende de uma intimidade de parceria, de gratulação, uma intimidade de reconhecimento. A visão reconhece, o toque reconhece, os cheiros são reconhecidos, os sussurros e os gemidos confessam a intimidade. Não é apenas animalesca, a intimidade masculina é, também, sensível.

## **CORPOS EM ANUNCIAÇÃO: FRAGMENTAÇÃO CORPORAL E IMAGENS DOS DESEJOS**

Mostraremos alguns tipos de corpos representados nas redes geosociais *Grindr*, *Scruff* e *Hornet*. São corpos que foram escolhidos por modos de anúncio, remetem à estilos de vidas, buscam ser reconhecidos pelos outros homens que os examinam, observam e desejam.

As escolhas das imagens a seguir se deram pela forte presença desses padrões durante a pesquisa. Não classificaremos de forma hierárquica ou quantitativa, mas pelos diferentes modos como essas imagens se apresentam dispostas nas interfaces gráficas das redes sociais.

A primeira imagem, Imagem 1, é baseada na localização do pesquisador. A disposição dos perfis estão de acordo com a geolocalização do pesquisador e dos demais membros, do mais próximo ao mais distante. Observando a interface gráfica da primeira imagem, vemos o primeiro perfil sendo do pesquisador. Da esquerda para a direita e de cima para baixo vamos vendo os perfis dos demais membros da rede geosocial, do mais próximos ao mais distante.

A Imagem 2 é do perfil de um dos membros, nesse caso do próprio pesquisador. Essa é a imagem que fica exposta na interface gráfica da rede geosocial *Hornet*. É uma imagem aberta para todos os outros membros. Para que seja visualizada, basta que um membro da rede esteja em uma localização que permita a visualização, ou seja, quanto mais distante, mas difícil será a visualização de um perfil e a comunicação entre eles.

9. Patrick Baudry - O pornô como experiência urbana. <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/ppgau/article/viewFile/2646/1869> (Acessado em: 21/01/2015)



Imagem 1



Imagem 2

Na primeira sequência de imagens, todas do mesmo membro<sup>10</sup> da rede social *Hornet*, observamos que as Imagens de 3<sup>11</sup> à 7 são as apresentadas no perfil aberto<sup>12</sup>, sendo a Imagem 3 a que fica em destaque na interface gráfica da rede geosocial, assim como a Imagem 2. As imagens que se seguem são imagens privadas que podem ser liberadas ou não, dependerá do encadeamento da conversa e da vontade do dono do perfil expor de suas imagens “privadas”, essas representadas pelo cadeado verde<sup>13</sup>, como podemos observar nas imagens 8, 9, 10 e 11.

Além da presença do corpo, destaque para o rosto (Imagens de 1 à 7) e parte frontal do tronco (imagens 1 à 5). Podemos observar que esse membro não tem restrições enquanto ter sua identidade exposta em uma rede social voltada para o público gay; demonstra com certo orgulho seu corpo exibindo seus músculos e seus pelos. Essas são algumas pistas que nos permitem algumas leituras sobre possíveis preferências e estilo de vida desse homem, que poderão, caso seja de interesse, confirmadas em uma conversa posterior. Por exemplo, há uma preocupação estética com o corpo, o que, em um primeiro momento, nos parece um grande investimento de tempo em exercícios físicos; os pelos no peito são aparados e nos ajudam a pensar que tipo de homem ele quer aparentar – Virilidade? Aparar, porque não raspar ou deixar ao natural? Há uma tatuagem no lado esquerdo do peito. Na foto do perfil, vemos que além de se exercitar ele frequenta a praia de Ipanema, mesmo sendo morador de Copacabana (posto 5), como ele mesmo destaca na descrição do perfil (Imagem 3).

10. Usamos como recurso tirar marcas de identificação do membro, resguardando sua identidade.

11. A Imagem 4, é a mesma que a Imagem 3 (sem dados de perfil). Ao escolher um dos perfis da interface gráfica geral, ou seja, dentre as possibilidades dispostas, como na Imagem 1, o perfil do membro escolhido é ampliado e sua imagem se destaca, assim como, algumas informações destacadas pelo dono do perfil. Ao clicar na Imagem 3 as informações são suprimidas e o destaque fica exclusivamente para a Imagem, como vemos na Imagem 4.

12. Podemos ver no canto superior direito de cada uma das imagens um círculo branco e três círculos vazados. O círculo branco quer dizer que estamos observando a imagem que ele representa. Nas Imagens 3 e 4, o círculo branco está na primeira casa, na Imagem 5 na segunda, na Imagem 6 na terceira e na Imagem 7 na quarta casa.

13. A cor do cadeado verde quer dizer que as imagens privadas do perfil foram liberadas para a visualização do membro que conversa. Como a pesquisa é baseada no perfil do pesquisador, essas imagens foram liberadas para ele, isso não quer dizer, que todos os demais membros podem visualizá-las. Assim como no caso dos círculos, os cadeados também representam as imagens que o observador está vendo. Há um cadeado totalmente verde (imagem que aparece na tela) e há cadeados verdes vazados em imagens que não estão em evidência. Quando as imagens não estão liberadas, a cor do cadeado é branco.



**Imagem 3**



**Imagem 4**



**Imagem 5**



**Imagem 6**



**Imagem 7**

As imagens que se seguem, são as imagens privadas e estão na ordem exposta no perfil do referido membro. Na Imagem 8, destaque para o nú traseiro, o que poderíamos fazer uma leitura de preferência sexual, ou seja, esse membro ser passivo. Contudo, na Imagem 8, ele evidencia seu pênis, assim como na imagem 10, mesmo que esteja tampando-o com a mão. Na Imagem 11, mais uma vez destaque para as nádegas. Com essas rápidas observações, podemos deduzir que esse homem tem em sua prática sexual a versatilidade<sup>14</sup> (confirmada em entrevista). Os pelos valorizados no peito, também são na pubis (Imagem 9) e nas nadegas (Imagem 10).



**Imagem 8**



**Imagem 9**



**Imagem 10**



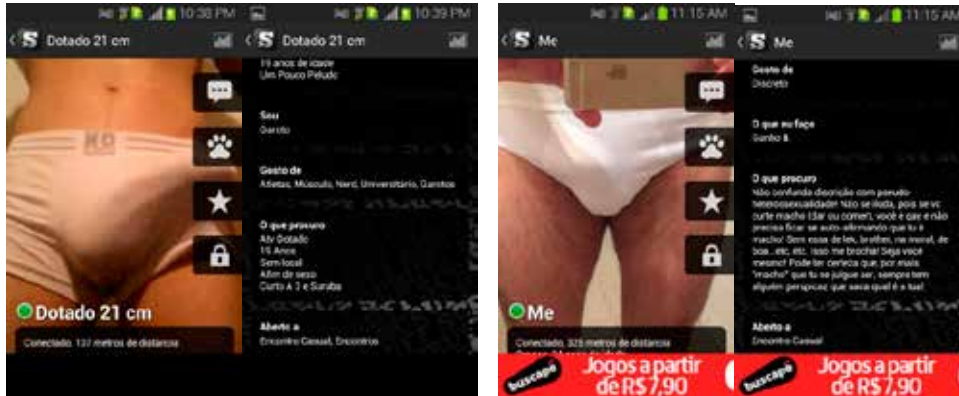
**Imagem 11**

14. Versátil é aquele que tanto pode ter o papel de ativo (penetra) quanto de passivo (penetrado).

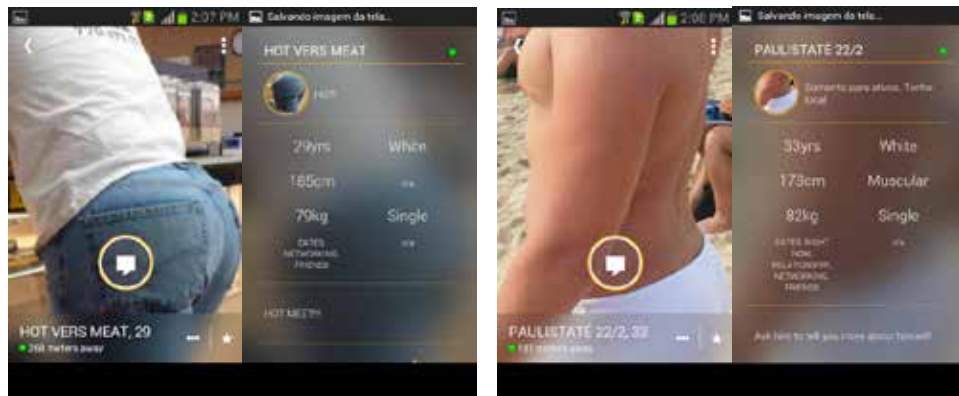


Agora, agruparemos alguns perfis por semelhanças que acreditamos darem ideias de preferências sexuais, seguidos de algumas descrições feitas pelos próprios membros e donos dos perfis destacados. Salientamos, que são muitos os tipos de perfil e diferentes apropriações dessas redes geosociais e que seria inviável tentar abarcar todas as possibilidades. Nesse trabalho, destacaremos as imagens que, aparentemente, deixam claro as preferências sexuais (ativo e passivo), casais que usam as redes para sexo a três e exemplificaremos o uso das redes por garotos de programa (GPs).

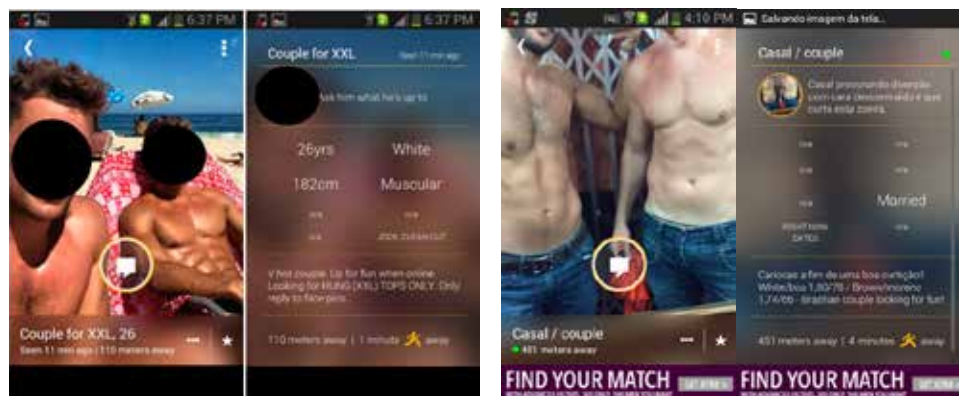
**Ativos.** Imagens captadas da rede geocial *Scruff*



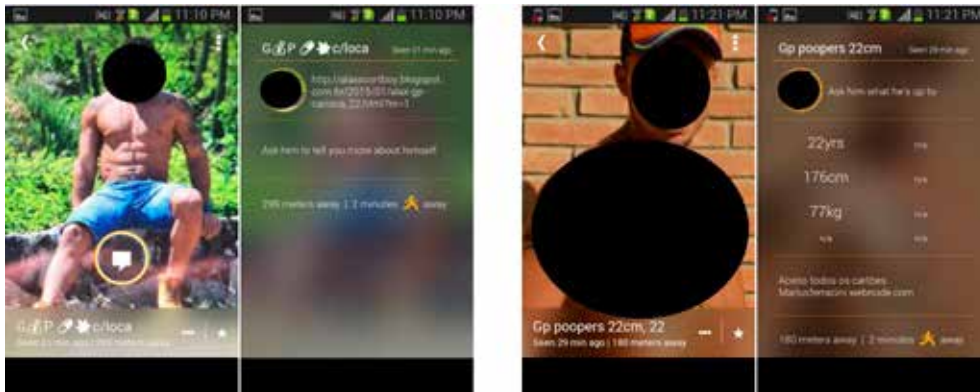
**Passivos.** Imagens captadas da rede geosocial *Grindr*



**Casais.** Imagens captadas da rede geosocial *Grindr*





**Garotos de programa (GP).** Imagens captadas da rede geosocial *Grindr***REFERÊNCIAS**

- BAUDRY, Patrick. *O pornô como experiência urbana. Cadernos PPG-AU/UFBA*, Vol. 7, edição especial (2008) – Universidade Estadual da Bahia: Paisagens do Corpo.
- CANEVACCI, Massimo. *A comunicação entre corpos e metrópoles. Revista Signos do Consumo* – V.1, N.1, 2009. P 8 – 20. (Acesso em: 22/12/2014). <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>.
- \_\_\_\_\_. *Gemações diaspóricas e subjetividades sincréticas. (In): Seminário Internacional. Entrevista*, 2010. (Acesso em: 20/12/2014). [http://antropofagia-interculturalismo.blogspot.com.br/2010\\_04\\_11\\_archive.html](http://antropofagia-interculturalismo.blogspot.com.br/2010_04_11_archive.html)
- De CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: A arte de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- GOLDENBERG, Mirian. *Intimidade*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MELLO, Christine. Corpo em tempo real. In *Corpos e Culturas*. Bernadette Lyra e Wilton Garcia (Org). São Paulo: Xamã: Eca/USP, 2002.
- SANTOS, Rick. “O Corpo Queer”. In *Corpos e Culturas*. Bernadette Lyra e Wilton Garcia (Org). São Paulo: Xamã: Eca/USP, 2002.
- \_\_\_\_\_. Resgatando o erótico nosso de cada dia: por uma poética camaleônica de desejo. In *Corpo e Imagem*. Bernadette Lyra e Wilton Garcia (Org). São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

---

## Da música à tribo: os emos desde suas origens aos dias de hoje

*From music to the tribe: the emos since its origins to nowadays*

RENATA OLIVEIRA CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a fazer um estudo da tribo Emo cuja origem se encontra no gênero musical Emocore, uma vertente do punk. Pretende-se fazer um percurso histórico atravessado pelo punk e o hardcore, ponderando as semelhanças e as diferenças entre os estilos desde a mensagem contida nas músicas até a atitude dos jovens. O presente trabalho é parte de uma pesquisa de dissertação e se sustenta principalmente na netnografia, tendo o Facebook como principal ferramenta para estudar a comunidade Emo. Além de Maffesoli (1987) em seu estudo sobre neotribalismo, este artigo também conta com Caiafa (1985), que contribui essencialmente com seu trabalho sobre os punks na cidade, no qual é possível fazer a leitura das circunstâncias em que surgiram os emos no cenário rock das décadas de 70 e 80. A abordagem deste artigo gira em torno dos conceitos de imaginário e tribo urbana, e suas possíveis identidades culturais. Dentro da análise, o estudo constata que o afeto, gosto e a experiência do fã com a música identificam um gênero e um comportamento cultural característico de um *ethos* tribal.

**Palavras-Chave:** Tribalismo urbano. Emo. Música. Punk. Rock.

**Abstract:** The article intends to make a study of the tribe Emo whose origin is in the genre Emocore, beside of the punk. In order to make a historical path traversed by the punk and hardcore, considering the similarities and differences between the styles from the message contained in the songs to the attitude of young people. This work is part of a research dissertation and is based mainly on netnography, with Facebook as the main tool to study the Emo community. In addition to Maffesoli (1987) in his study of neo-tribalism, this product also has Caiafa (1985), which contributes mainly to his work on the punks in the city in which it is possible to read the circumstances in which they arose emos in the scenario rock of the 70s and 80s. The approach of this article revolves around the imaginary concepts and urban tribe, and possible cultural identities. Within the analysis, the study finds that the affection, love and the fan experience with music identify a genre and a distinctive cultural behavior of a tribal ethos.

**Keywords:** Urban tribalism. Emo. Music. Punk. Rock.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. oc\_renatajornal@hotmail.com.

## A RELAÇÃO COM O PUNK

O MOVIMENTO EMO surgiu em meados dos anos 80 com as bandas Rites of Spring e Embrace, na cena punk rock de Washington, nos Estados Unidos. Suas letras eram consideradas poéticas e introspectivas demais se comparadas as do hardcore, e a batida mesclava com elementos do punk.

Diferente do punk, que ficou conhecido por suas letras políticas de crítica ao sistema, o Emocore aborda temas melodramáticos, sentimentais e sofridos. E apesar de ter melodia acelerada e se dizer parte do movimento hardcore, soava um tanto contraditório para os mais radicais.

Para esclarecer melhor a polêmica em torno do que relaciona o punk ao emo, é preciso entrar um pouco no universo punk, assim será possível absorver as origens do Emocore, e notar que, enquanto tribo, as distâncias não são tão grandes, e logo as semelhanças vêm à tona.

Segundo Caiafa (1985), eram denominadas punk as bandas inglesas que surgiram em 76/77 e chegaram fazendo um tipo de som que levou o rock a novos rumos. Bandas como Sex Pistols (com Jonhny Rotten no vocal), The Clash e The Damned apresentavam uma atitude musical e política com intenções de pôr fim a tudo, inclusive eles mesmos. As letras eram agressivas, contundentes como o visual, e as denúncias políticas eram claras. De acordo com a autora:

O som é muito simples, e muito rápido. Basicamente percussivo, com vocal violento. Contra a complicação do “rock progressivo” que se fazia na época, o punk-rock é o uso imediato do instrumento. Produzir intensidade e lançar um desafio – essa a contundência do punk – e fazer isso com o mínimo. O punk surgiu então num momento em que a extrema complexidade de elaboração e execução fazia do rock uma obra de muitos anos de trabalho (as etapas do progresso e maturação) e muito dinheiro para comprar os mais sofisticados equipamentos. E enquanto as estrelas do rock privavam com os reis (é quando o rock perde sua força e identidade de contestação, toda sua estranheza), Jonhny Rotten aparece com os dentes estragados (e seu vulto frágil) – uma atuação que contaria com essas vantagens para agir (CAIAFA, 1985, p. 9-10).

“Punk” seria uma tradução para pivete, algo que significa um insulto designado ao que há de baixo, sórdido e vil. E de fato, os garotos que faziam o punk-rock eram todos pobres vindos do subúrbio, dos quais a elite não espera um manifesto.

No entanto, a turbulência do início passou e no fim de 77 já emergia um mercado que comercializava nos ritmos e estilos, era o chamado “new wave”. Foi quando as bandas punks chegavam ao fim ou passaram a incluir novas tendências, diversificando seu estilo, associando-se à indústria fonográfica, o que ia de encontro à atitude punk. Mas já no ano de 81, o punk ressurgiu com força total, com uma ampla gama de novas bandas, porém com um som bem mais rápido e com músicas ainda mais breves, era o chamado hardcore.

De acordo com Caiafa, o hardcore é um ritmo no qual as músicas são feitas no mínimo de tempo possível. Enquanto o punk poderia ser aproveitado por outros estilos como influência que o transforma – pois é possível captar ali um desvio mesmo sendo ele um som bem definido –, o hardcore não possibilita qualquer tipo de adaptação.

É um som tão rápido e violento que um pouco além seria “um estrondo só, de explosão ou desastre” (CAIAFA, 1985, p. 125).

Surgem assim, a partir do Movimento Punk, os adeptos do Movimento Hard-Core (MHC), os quais seriam considerados como os jovens mais radicais. Iniciava-se um processo de separação desses grupos, ficando mais juntos entre si ao adquirirem outra posição dentro do punk, ainda mais expressiva. Daí passou a haver certa confusão de tribos, pois o que seriam os punks? Poderia ser algo diferente do hardcore, ou quem era punk mesmo era hard e os demais não seriam, ou seria o fim dos punks. A impressão é que os punks se reservaram em um núcleo de resistência a fim de estarem a salvo de possíveis “contaminações”.

Tais contaminações seriam as vertentes do hardcore, entre elas o Emocore que não demorou muito para surgir – e foi o punk que abriu espaço. A influência punk é inegável, tanto no estilo quanto no som, a principal diferença mesmo está no fato de que enquanto estes têm a agressividade como sua principal característica, já os emos se expressam através do amor e outras sentimentalidades.

mbas as tribos evoluíram do estilo musical ampliando-se para uma atitude, um modo de vida. No que diz respeito à moda, é comum tanto em um quanto no outro a forte presença da cor preta, uso pinos e tachas como acessórios, camisas com estampas de bandas, bótons e correntes presos na indumentária. Com o passar do tempo, houve adaptações e transformações. No final dos anos 90, o emo foi adquirindo novos moldes ao passo que se distanciava de sua origem punk/hardcore, ganhou contornos de pop-rock, e tanto a música quanto a moda sofreram mudanças até chegar ao que é hoje, um pouco distante do seu berço hardcore, não à toa são renegados pelo Movimento Punk.

Tanto os emos quanto os punks são jovens que andam em grupos e têm preferência por se reunirem em lugares com pouca luz. Caiafa descreve:

Os punks são jovens entre 15 e 22 anos que se deslocam em bando e não é difícil perceber que estão juntos e algo os une. Não só o visual mas a atitude; eles têm a inquietude e a dispersão dos grupos sem líder; quando caminham eles se propagam, o bando se expande pelas ruas sem gregarismo, mantendo contudo a mesma maneira de enfrentar as coisas e as pessoas, num atrevimento tranquilo e sem revide (CAIAFA, 1985, p. 14).

Vê-se aqui que é uma questão de tribo mesmo, a formação é constituída afetivamente, como define Maffesoli (1987). As tribos atraem pessoas que gostam do som ou curtem a maneira de vestir, no entanto poucos realmente se agregam inteiramente e permanecem ali, é preciso mais do que isso para ser um emo ou punk, é preciso vontade de estar junto e um comportamento apropriado ao grupo. Além disso, uma das características emo é ser um pouco fechado, não diferente disso, os punks também afastam os outros emanando uma solidão que sugere uma intolerância em relação aos que não pertencem ao grupo.

As duas tribos também sofrem ataques e agressões de outras turmas que provocam e implicam com o modo de vida ou até mesmo com a presença deles. Os punks porque têm mesmo a violência e agressividade incutida em seu ser, e acabam atraindo isso para si de algum modo. Já os emos sofrem ataques por outras razões, no caso porque carregam a tristeza e uma atuação depressiva, causando desconforto a algumas pessoas

que implicam com tal atitude, mas principalmente pela sexualidade que é questionada por grupos homofóbicos.

De um modo geral, ambos estão cercados de preconceitos e sentem-se constantemente ameaçados e se protegem através do coletivo, da união. Hoje em dia não se vê tanto punks pelas ruas, como nos anos 80 – momento em que Caiafa (1985) realizou sua pesquisa de mestrado – mas há relatos, como verifiquei no trabalho de Ramos e Souza (2010, p. 11), de que eram frequentemente perseguidos pela polícia por causa de suas roupas e comportamento, eram confundidos com bandidos e causavam repulsa. No entanto, os punks ostentavam esse preconceito sofrido, já que a intenção da tribo era mesmo transgredir.

Ao longo das comparações, é notável que as semelhanças saltam mais do que as diferenças. No entanto, os emos sofreram interferências de outras culturas – então seguimos agora com a análise das identificações musicais dessa tribo.

### **AS BANDAS EMOCORE: INFLUÊNCIA POP-ROCK E NEGAÇÃO AO EMO**

De acordo com Ramos e Souza, existem muitas vertentes que se confundem com o Emocore:

(...) as denominações, não são apenas em relação a letras de músicas, mas também são voltadas para a melodia das canções. Por isso a confusão em relação a algumas bandas, sempre contestadas se são ou não emo, é o caso da banda paulista CPM22 e da paraense Seqüela. Na segunda metade da década de noventa, a vertente foi adquirindo um novo sentido conforme foi se distanciando das raízes do hardcore e se aproximando também do pop-rock, a música, assim como a estética foram mudando até chegar à moda emo da atualidade, que difere em alguns sentidos do punk original (RAMOS e SOUZA, 2010, p. 9).

Além das mudanças e das influências variadas, há também a questão de que existem algumas bandas que negam o rótulo de emo e por isso pode ficar difícil classificar o gênero musical de algumas bandas que são ditas emocore pelo público e admiradas pela tribo. No Brasil, por exemplo, NX Zero e Fresno são bandas cujos integrantes apareceram na mídia com o visual bastante emo assim como as letras das músicas também tinham teor emotivo e, apesar de serem aclamadas pela tribo querem ser reconhecidas como bandas de rock (não emo). Isso acontece porque dentre os próprios emos existe uma não afirmação ao rótulo – a maioria não tem problemas com isso e encara mesmo o título, mas há uma boa parte que não assume essa identidade –, e um dos fortes motivos é o preconceito violento que cerca a tribo, logo, muitas vezes não admitem porque têm medo do que os outros podem fazer ou pensar deles. No caso das bandas, além do preconceito, há também o fato de não quererem se limitar a apenas um tipo de público a fim de conquistar mais fãs – também por questões mercadológicas.

A banda Fresno apresentava em sua fase inicial (1999) letras sobre desilusões amorosas e sentimentos de uma forma geral, e apesar de ser descrita como banda de rock, também estava relacionada ao emocore e hardcore melódico. No entanto a partir de 2010, a banda passou a escrever suas canções sobre temas como superação, realizações e questões sociais, até mesmo as influências sonoras foram se diversificando. A mudança denuncia a negação ao rótulo de emo.



Assim também é a trajetória de NX Zero, no começo suas canções eram mais sentimentais, mas com o tempo as composições tomaram outro rumo. Não se sabe ao certo se as transformações se deram mesmo por conta do momento pessoal dos compositores que possivelmente tiveram outras inspirações de vida para compor, se por ambições midiáticas que envolvem mercado fonográfico, ou mesmo para fugir do rótulo de banda emo – tendo em vista que na fanpage oficial da banda no Facebook, a NX Zero se descreve como do gênero rock, apesar de ter sido rotulada como emocore. Mas de fato a mudança é visível, inclusive do visual, que aos poucos foi se distanciando da estética emo, observado nas roupas, cabelos e atitude nas poses para as fotos. As Figuras 1 e 2 ilustram os distintos momentos da banda.



**Figura 1.** Banda NX Zero em publicação de 2008

Fonte: <[http://nxzero2008.blogspot.com.br/2008\\_02\\_01\\_archive.html](http://nxzero2008.blogspot.com.br/2008_02_01_archive.html)>



**Figura 2.** A banda NX Zero em evento em 2014

Fonte: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/21570-reveillon-na-paulista>>



As internacionais My Chemical Romance, Simple Plan e Good Charlotte também são bandas muito queridas entre os emos, mas que, assim como as brasileiras, negam o título. As três bandas também carregam fortemente a estética emo e o conteúdo de suas letras são melancólicos, por vezes sombrios. No entanto, se descrevem como rock ou pop punk, inclusive, o vocalista de My Chemical Romance, que no início dos anos 2000 chegou a ser uma das preferidas dos emos, afirmou não gostar do estilo<sup>2</sup>. Mas o público da tribo se identificava com o sentimento contido nas canções. Abaixo, segue um trecho da música Fake your Death.

<p>Fake your death</p> <p>Some people watch, some people pray But even lights can fade away Some people hope, some people pay But why we have to stay?</p> <p>Cause even heroes get the blues Or any misery you choose You like to watch, we like to use And we were born to lose</p> <p>I choose defeat, I walk away And leave this place the same today Some like to sleep, we like to play Just look at all that pain</p> <p>You want the heart, want to be saved But even good guys still get paid So watch my back and keep the blade I think it got you laid</p> <p>So fake your death, oh it's your blame And leave the lights on when you stay Take off your clothes and dream and fade Come on and feel that shame</p>	<p>Finja que morreu</p> <p>Algumas pessoas assistem, algumas pessoas rezam Mas até mesmo as luzes podem desaparecer Algumas pessoas têm esperança, algumas pessoas pagam Mas por que temos que ficar?</p> <p>Porque mesmo heróis têm tristeza Ou qualquer sofrimento que você escolher Você gosta de assistir, nós gostamos de usar E nós nascemos para perder</p> <p>Eu escolho a derrota, eu vou embora E deixo este lugar do mesmo jeito Alguns gostam de dormir, nós gostamos de tocar Basta olhar para toda essa dor</p> <p>Você quer o coração, quer ser salvo Mas até mesmo os mocinhos ainda são pagos Então cuide de mim e mantenha a lâmina Eu acho que isso te derrubou</p> <p>Então finja que morreu, oh é sua culpa E deixe as luzes acesas quando você ficar Tire suas roupas e sonhe e desapareça Venha e sinta esta vergonha</p>
---	--

A letra fala de dor, tristeza, sofrimento e menciona inclusive lâminas remetendo aos corte e escarificações que alguns emos fazem – como se através da pele pudesse se libertar do sofrimento sentido na alma. Independente do título que a banda quer para si, My Chemical Romance, agrada principalmente o público emo.

Simple Plan segue a mesma linha das outras, mas a música Welcome to my life define muito o sentimento desses adolescentes, inclusive foi usada como trilha sonora de um vídeo feito por um adolescente que não compartilha e parece não concordar com os afetos e estilo de vida da tribo. Com a intenção de caçar e estereotipar negativamente os emos, o vídeo foi publicado em 2006 no site Youtube com o título “Confissões de um emo” e já teve mais de seis milhões de visualizações. Naquele ano era muito fácil ver os jovens em bando pelas ruas e a música era grande sucesso nas rádios e em videoclipes na televisão.

2. A afirmação foi retirada do site <www.osacarolha.info>, de acordo com entrevista concedida à Universidade do Maine, nos Estados Unidos.

<p>Welcome to my life</p> <p>Do you ever feel like breaking down Do you ever feel out of place Like somehow you just don't belong And no one understands you</p> <p>Do you ever wanna runaway Do you lock yourself in your room With the radio on turned up so loud That no one hears you screaming</p> <p>No you don't know what it's like When nothing feels all right You don't know what it's like To be like me</p> <p>To be hurt, to feel lost To be left out in the dark To be kicked when you're down To feel like you've been pushed around</p> <p>To be on the edge of breaking down And no one's there to save you No you don't know what it's like Welcome to my life</p> <p>Do you wanna be somebody else Are you sick of feeling so left out Are you desperate to find something more Before your life is over</p> <p>Are you stuck inside a world you hate Are you sick of everyone around With their big fake smiles and stupid lies While deep inside you're bleeding</p>	<p>Bem-vindo à minha vida</p> <p>Você já se sentiu como se estivesse desmoronando? Você já se sentiu fora de lugar? Como se de alguma forma você não encaixa-se E ninguém te entendesse?</p> <p>Você já quis fugir? Você se tranca em seu quarto Com o rádio ligado e o volume tão alto, Para ninguém te ouvir gritando</p> <p>Não, você não sabe como é, Quando nada parece certo, Você não sabe como é, Ser como eu!</p> <p>Ser machucado, sentir-se perdido, Ser deixado no escuro, Ser chutado quando você está mal, Sentir como se você estivesse sendo empurrado</p> <p>Estar à beira de um penhasco E não ter ninguém lá para te salvar. Não, você não sabe como é, Bem-vindo à minha vida!</p> <p>Você já quis ser outra pessoa? Você está cansado de se sentir deixado de fora? Você está desesperado para achar algo a mais, Antes que sua vida acabe</p> <p>Você está preso em um mundo que você odeia? Você está cansado de todos ao seu redor? Com seus grandes sorrisos falsos e mentiras estúpidas, Enquanto por dentro você está sangrando?</p>
--	---

Além das mensagens transmitidas através das composições, a aparência dos rapazes que integram os conjuntos musicais também colaborou para atrair a simpatia da tribo. O visual é carregado no preto, os cortes dos cabelos possuem a franja característica emo e alguns usam maquiagem pintando os olhos de preto. Na figura 3, a banda Good Charlotte:



**Figura 3.** Good Charlotte

Fonte: <[http://omusic.com.ua/images/news3/http\\_imgload27.jpg](http://omusic.com.ua/images/news3/http_imgload27.jpg)>

O que há em comum nas bandas citadas até o momento, nacionais e internacionais, é que, do aspecto sonoro, todas são influenciadas pelo pop-rock, se distanciando da velocidade que produz a música estridente do hardcore. A musicalidade delas soa mais porosa e receptível a múltiplos gostos, são bandas populares em grande público com larga venda de discos e muita aceitação. A popularidade é notável por suas músicas serem tocadas em rádios populares e os clipes serem exibidos em canais de música pop, como o Multishow<sup>3</sup>, no qual é fácil assistir e ouvir os conjuntos musicais.

No entanto, essas bandas eram muito consumidas e admiradas pelo público emo na primeira década de 2000, de lá para cá já se passaram mais de dez anos e muita coisa mudou, não só o estilo das próprias bandas sofreu alteração, mas os adolescentes da tribo agora são outros, e os gostos e a moda também mudaram.

### O RETORNO AO HARDCORE

A tribo é composta por jovens e se renova constantemente, a principal rede comunicação entre eles atualmente é a internet, tendo o Facebook como a principal rede social, onde seus relacionamentos e interesses estão interligados. Nos grupos e fanpages criados por eles mesmos dentro do site, há frequente troca informações, gostos, novidades e até desabafos. O que me chamou a atenção nas páginas relacionadas ao emos foi a numerosa citação de duas bandas especialmente. De acordo com as pesquisas feitas no Facebook e em perguntas e respostas na *Page Emo's*, atualmente as bandas mais aclamadas pela tribo são Asking Alexandria e Black Veil Brides (BVB).

Diferente das outras mencionadas acima, estas não são tão populares, são basicamente conhecidas só mesmo entre os emos. Estas não são tão veiculadas nas indústrias culturais, é difícil ouvi-las nas rádios e ver os clipes na televisão. Pode-se dizer que Asking Alexandria e BVB fazem a cena mais sombria, que correspondem ainda mais ao emo. Quanto ao barulho que fazem, se aproximam bastante do hardcore dos anos 80, e as letras são de profundo sentimentalismo e sofrimento. Ou seja, independente de rótulos ou definição de gênero, eles produzem, até na técnica, o que poderia ser chamado de música emocore.

Ambas possuem um som bem pesado e com muito barulho, o vocal abusa de gritos e urros. As letras possuem cunho emocional, por vezes mórbidas, depressivas e com temas que falam sobre amor e corações partidos. O visual dos integrantes das bandas abusa de roupas pretas, jaquetas de couro, calças rasgadas, muitas tatuagens, e por vezes só usam coletes, sem camisas por baixo, deixando à mostra o corpo. Apesar dos itens em comum, as bandas se diferem em alguns aspectos. Os músicos da Asking Alexandria usam cabelos na altura dos ombros, com um pouco de volume ou lisos com a franja, geralmente não usam maquiagem preta nos olhos. Já a banda Black Veil Brides, também conhecida como BVB, tem a estética inspirada no dark<sup>4</sup>, com maquiagem artística acentuando a

3. Multishow é um canal de televisão por assinatura operado pela empresa brasileira Globosat. Possui em sua grade de programação uma grande variedade de estilos no campo do entretenimento agradando o público geral.

4. A cultura dark, assim chamada no Brasil no início dos anos 80, também foi conhecida como cultura gótica. Surgiu no Reino Unido no fim da década de 70 derivando do gênero chamado pós-punk. A estética conta com um visual escuro, com roupas (moda variando entre rock, punk, vitoriana, renascentista, death rock) e maquiagem basicamente pretas, e os cabelos, também negros, são desfiados e desgrenhados. Os

palidez do rosto e pinturas pretas por toda a face, incluindo olhos e lábios com batom preto, os cabelos são bem negros, lisos e espetados, o vestuário também preto inclui muitas correntes como acessórios. Todos esses elementos contribuem para a performance sombria em que se apoia a banda, que também trabalha muito com expressão corporal e olhares macabros em cliques e shows, assim como posam para as fotos. Na Figura 4, a foto de uma das bandas citadas:



**Figura 4.** Banda Black Veil Brides

Fonte: <<http://www.aceshowbiz.com/events/Black%20Veil%20Brides/black-veil-brides-2012-revolver-golden-gods-awards-show-01.html>>

Apesar destas serem as mais consumidas pelo público emo, não significa que os adolescentes da tribo escutem só este tipo de música, os gostos variam muito nas vertentes do rock n' roll, desde o new metal, passando pelo pop rock, punk rock ou hardcore melódico. Inclusive as duas bandas acima não são definidas pela mídia como do gênero emcore, são qualificadas como metalcore, post-hardcore ou screamo. Isto mostra a diversidade do imaginário dos jovens emos sobre o como é fazer parte da tribo e as preferências.

Mas o fato de Asking Alexandria e BVB serem tão queridas pelo público emo é o que acentua o imaginário de dor, solidão e depressão ao qual estão vinculados os emos. As letras expressam sofrimento e lamentações com referências à morte e sangue. Abaixo a letra da música The Final Episode, uma das favoritas do público de Asking Alexandria, retrata o sentimento da tribo emo.

---

integrantes dessa cultura apreciam filosofia e literatura, e as músicas abordam temas como decadência, sombras e niilismo.

<p>The Final Episode (Let's change the channel)</p> <p>Oh my God, If only he knew about the world without the bullshit and the lies.</p> <p>We could've saved him, They could've saved me. But instead I'm here drowning In my own fucking mind, And I'll be damned if you're the death of me.</p> <p>Blood and ink stain the walls, Silently with bloodied knuckles, carry on, Hoping it's not too wrong. You said the nights were far too long. Honey, it's just the start of it.</p> <p>Oh my God, If he only knew. Just stand up and scream, The tainted clock is counting down. You gave in to me, Would you say the nights are far too long now?</p> <p>Oh my God, (Oh my fucking God) The tears that stain my cheek Must me look weak, I wear them proudly, I wear them proud.</p> <p>Your knife, My back. My gun, Your head.</p>	<p>O Episódio Final (Vamos mudar o canal)</p> <p>Oh meu Deus, Se ele soubesse sobre o mundo sem as besteiras e mentiras.</p> <p>Poderíamos tê-lo salvo, Eles poderiam ter me salvado. Mas ao invés disso eu estou aqui me afogando Em minha própria mente, E eu serei amaldiçoado se você é a minha morte.</p> <p>Sangue e tinta mancham as paredes, Silenciosamente com dedos ensanguentados, continue, Esperando que isso não seja tão errado. Você disse que as noites eram muito tempo. Querida, é apenas o começo.</p> <p>Oh meu Deus, Se ele soubesse. Apenas se levantar e gritar, O relógio maculado está em contagem regressiva. Você deu para mim, Você diria que as noites são muito tempo agora?</p> <p>Oh meu Deus, (Oh meu Deus) As lágrimas que mancham meu rosto Fazem-me parecer fraco, Eu uso-as com orgulho, eu uso-as orgulhosamente.</p> <p>Sua faca, Minhas costas. Minha arma, Sua cabeça.</p>
--	---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto Asking Alexandria quanto BVB são bandas que se encaixam também no subgênero Deathcore – um hardcore com letras niilistas e mórbidas –, porém são negadas na cena death justamente por serem consideradas emo entre eles. E têm esse rótulo simplesmente porque os emos gostam. Isso mostra o quanto a tribo sofre preconceito e o quanto a questão atravessa toda a socialidade envolvida e invade o cenário musical.

O fato acaba abrindo espaço para a temática de gênero musical, e nesse sentido, não cabe aqui discutir se as bandas percorridas até agora são emocore, deathcore, post-hardcore, metalcore, screamo, pop-rock, ou qualquer outra infinidade de gêneros ou subgêneros que podem ser denominados. A questão é que desde que os emos se constituíram enquanto tribo, são os jovens que dela fazem parte que passaram a definir o que é a música emo, e isso se dá a partir do gosto. Nesse caso, todas essas bandas são ou já foram em algum momento bandas emo, sem demais definições ou recortes.

Analisar o histórico musical da tribo me levou a ver a questão desse jeito, conforme a proposta de Janotti (2004). De acordo com o autor, a identificação de um gênero musical não depende somente de questões técnicas e mercadológicas (que contribuem para a criação de uma música), é muito mais. A definição de um gênero musical envolve um processo afetivo que depende do fã, daquele que ouve e como ele ouve, depende da sua



experiência vivida com a música e com a banda/cantor. Ou seja, o que os emos ouvem e gostam acaba se tornando música/banda emo. Os afetos e gostos funcionam como élan comunitário de uma tribo, e a música, por sua vez, não deixa de ser um elemento estético que faz parte do ethos tribal.

## REFERÊNCIAS

- CAIAFA, J. *Movimento punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 1985.
- JANOTTI JR., Jeder S. *Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva*. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004. Recuperado em 17 de março, 2015, de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151765525150120941207919266179084211551.pdf>
- MAFFESOLI, Michel. *A parte do diabo*. Resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1987.
- RAMOS, Paula, SOUZA, Izabela J. Emo, o filho bastardo do punk: análise antropológica de dois ethus grupais em Belém do Pará. *II Encontro da Sociedade Brasileira de Sociologia da Região Norte*. Belém, 2010. Recuperado em 17 de março, 2015, de: <http://www.sbsnorte2010.ufpa.br/site/anais/ARQUIVOS/GT6-281-322-20100824173058.pdf>

## WEBSITES

- O saca-rolha*. Recuperado em 21 de junho, 2014, de: <http://www.osacarolha.info/noticias/vocalista-do-my-chemical-romance-diz-odiar-os-emos/>
- Word Emo*. Recuperado em 17 de dezembro, 2014, de: <https://www.facebook.com/pages/World-Emo/202834733221050?fref=ts>
- Emo*. Recuperado em 17 de dezembro, 2014, de: <https://www.facebook.com/groups/EmoXOfficialGroup/?fref=ts>
- NX Zero Oficial*. Recuperado em 20 de junho, 2014, de: <https://www.facebook.com/nxzerooficial/info>
- Fresno Oficial*. Recuperado em 20 de junho, 2014, de: <https://www.facebook.com/oficialfresno/info>
- My Chemical Romance*. Recuperado em 21 de junho, 2014, de: <https://www.facebook.com/MyChemicalRomance/info>

## VÍDEOS

- Confissões de um emo*. Recuperado em 21 de junho, 2014, de: <http://www.youtube.com/watch?v=OATq8YrIz-c>



---

# Memórias e experiências de entretenimento em cafés paulistanos

## *Memories and experiences of entertainment in some coffee houses of São Paulo*

LUCAS DE VASCONCELOS TEIXEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste artigo foi refletir sobre como o consumo de café na contemporaneidade paulistana se transformou em entretenimento. Para confirmar se e até que ponto isto realmente ocorre analisamos dois cafés bem peculiares nas formas de atrair seus interessados. No Coffee Lab o mote é a experiência gastronômica que um café especial pode proporcionar aos entendidos. Já no Café Girondino é o consumo de signos e símbolos de uma São Paulo moderna que está em questão. Apesar de sujeitas às lógicas da sociedade de consumo, a sociabilidade e as apropriações que dão sentido e valor ao que é consumido nesses espaços são fruto de relações culturais mais complexas do que simplesmente construções mercadológicas.

**Palavras-Chave:** Comunicação e consumo. Entretenimento. Memória. Experiência. Cafés.

**Abstract:** The purpose of this article was to reflect on how coffee consumption turned into entertainment in contemporary São Paulo. To confirm whether and to what extent this actually occurs, it was analyzed the ways how two quite peculiar coffee houses attract their customers. On the one hand, Coffee Lab's approach is based on the gastronomic experience that a special coffee can provide to their followers. On the other hand, in Café Girondino the consumption of signs and symbols of a modern São Paulo is put into focus. Although part of the logic of the consumer society, the sociability and appropriations that give meaning and value to what is consumed in these places are the result of complex cultural relationships in comparison to simply market constructions.

**Keywords:** Communication and consumption. Entertainment. Memory. Experience. Coffee houses.

## INTRODUÇÃO

A PRIMEIRA CAFETERIA conhecida surgiu em Constantinopla, atualmente Istambul, na Turquia. A primeira casa de café – chamada de Kiva Han – “foi aberta em 1475, e as cafeterias turcas passaram a ser chamadas de *escolas* em razão do grande número de informações que por elas circulavam” (PINO; VEGRO, 2012, p.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM-ESPM, integrante do grupo de pesquisas Mnemon (Comunicação, consumo e memória), bolsista PPGCOM-ESPM, e-mail: lvteixeira@gmail.com.

44). Tanto que em 1656, todos os cafés do Império Otomano foram fechados por serem considerados ambientes de contestação das ideias vigentes.

Também no século XVII, o modelo de casa de café como ponto de encontro e local de interação social espalhou-se pelas grandes cidades europeias concomitantemente à trajetória da rubiácea, que passou a ser plantada nas colônias inglesas e francesas além-mar.

Quando se pensa em uma casa de café, é comum que a primeira associação seja com os cafés parisienses. A historiadora Ana Luiza Martins (2014) pesquisou que, em 1720, a capital francesa contava com 380 estabelecimentos e, no fim do mesmo século, esse número já havia subido para 900. Locais que já atraíam artistas e intelectuais, tanto que foi em um dos mais famosos, o café Procope, que “nasceu a ideia da produção da primeira enciclopédia” (PINO; VEGRO, 2012, p. 48).

No Brasil, os cafés demoraram a aparecer. Até as últimas décadas do século XIX, o café era tratado somente como lavoura, tendo como objetivo primordial produzir o máximo possível para obtenção de altos lucros com a exportação da colheita. A preocupação com a qualidade do grão colhido não existia e tampouco com a degradação do solo – o que acabou sendo um dos fatores para a expansão das fazendas cafeeiras em direção ao *oeste paulista*, pois tinham que migrar em busca de terra fértil.

Para o consumo interno, a bebida preferida era o chá, mesmo que fosse importado. Porém, com os estudantes universitários – particularmente os bacharéis do Largo São Francisco – o consumo do café cresceu e começou a se disseminar. Na virada de século é que os cafés se popularizaram em São Paulo. As principais cafeterias paulistanas da época foram o Café Guarany, o Café Brandão, o Java, o Girondino, objeto deste artigo, detalhado adiante, entre outros.

E já logo nesse primeiro momento, comerciantes, artistas, políticos, jornalistas e estudantes se reuniam para longos debates, para a rápida fruição da bebida ou mesmo para refeições. “Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta” (CASTRO, 2014, p. 60). É por isso que o consumo do café e as cafeterias como seu espaço por excelência são locais de comunicação e de sociabilidade, pois conforme completa Castro (2014), consumir também é um ato de comunicar.

Mesmo nos dias de hoje, percebemos que o consumo de café é algo a ser destacado no Brasil. No *ranking* mundial de beveragem da rubiácea, de acordo com Pino e Vegro (2012), somos o segundo maior consumidor, além de também figurarmos como o maior produtor mundial do grão.

Esta posição destacada no consumo mundial da bebida é histórica, mas a partir de meados da década de 1990 sofreu uma transformação com o advento dos equipamentos para o preparo de cafés *Espressos* (ou Expressos, como se popularizou por aqui). Os baristas, profissionais do café que precisam ter conhecimentos do plantio até o produto final, são decorrentes desse movimento em nosso país. Com seu conhecimento dos diferentes *terroirs* das regiões produtoras, dos diversos grãos, das várias torras e moagens possíveis, esses especialistas passam a oferecer cafés de alta qualidade, ao

que chamamos de *especiais*<sup>2</sup> ou *gourmet*<sup>3</sup>.

Pretende-se dar ao café o mesmo tratamento que fabricantes de vinho dispensam ao seu produto. Os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com a variedade da uva, a região produtora e especificidades do processamento. É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com o mercado de cafés especiais: revelar aos consumidores que a bebida café vai muito além do aroma e da cor, pois oferece, no sabor, graus diferenciados de acidez, doçura, amargor e corpo. Como se os cafés brasileiros variassem numa escala similar à que vai de um vinho branco leve a um tinto mais encorpado. (MARTINS, 2014, p. 304)

A associação com o vinho é muito usual nos termos empregados em relação à produção de alta qualidade, como *terroir*, safra, variedades dos frutos, etc. Cabe aqui salientarmos que as similaridades também dizem respeito a aspectos culturais. Segundo Roland Barthes (2001), o vinho para os franceses é um prazer, um modo de existência, algo que congrega e universaliza, além de ser um elemento base para a sociabilidade da cultura local. Já apontamos neste artigo que o café também possui esse caráter gregário, estando, além disso, presente na cultura paulistana.

A Semiótica da Cultura desenvolvida pela Escola de Tártu-Moscou, que tem em Iúri Lótman seu maior expoente, faz uma relação direta entre cultura e memória. Isto porque entende que cultura é memória – coletiva e não hereditária, associada à experiência histórica passada. Ainda para esta escola semiótica, a cultura é composta por textos – unidades mínimas de um significado cultural em um sistema de signos – contidos em uma estruturalidade chamada semiosfera. Colocando nestes termos, entendemos que o café constitua textos na semiosfera da cultura histórica paulistana enquanto que os cafés *especiais* seriam textos da cultura de consumo contemporânea.

Os aspectos semióticos da cultura se desenvolvem segundo leis que recordam as leis da memória, segundo as quais o que passou não é aniquilado nem passa a inexistência, mas que, sofrendo uma seleção e uma complexa codificação, passa a ser conservado, para, em determinadas condições, de novo manifestar-se. (LÓTMAN, 1998, p. 156 apud NUNES, 2007, p. 256)

É por isso que podemos considerar os cafés *especiais* como sendo uma dessas manifestações, uma ressignificação do café para os dias de hoje, em que vemos um número crescente de pessoas começarem a valorizar o café como uma *experiência gastronômica*. E nesse rastro muitas cafeterias surgiram em São Paulo. Só para citar algumas, temos o

2. Definição de café especial para a SCAE (Associação de cafés especiais europeia), tradução nossa: “Café especial é definido como uma bebida artesanal à base de café, que é reconhecida pelo consumidor (em um mercado específico em um determinado período) como tendo qualidade única, sabor singular e personalidade diferente, e superior, às bebidas de café geralmente servidas. Esta bebida deve utilizar grãos produzidos com procedência controlada e altos padrões de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo.” Versão original em inglês disponível em: <http://www.scae.com/about-us/what-is-specialty-coffee.html>. Acesso em 5 jan, 2015.

3. Alguns especialistas do mercado do café diferenciam o café *gourmet* do *especial*, pois creem que este envolve outros parâmetros, além da questão sensorial, para ser considerado de alta qualidade, como: a responsabilidade social na produção e a rastreabilidade do produto. Porém, neste artigo, consideraremos os termos como sinônimos, pois o foco da análise se atém à qualidade da bebida.

Urbe Café, o Octávio Café, o Sofá Café e o Coffee Lab, igualmente objeto de investigação deste artigo.

Então, como estes dois representativos cafés se inserem na lógica do entretenimento? E de que forma o Coffee Lab e o Café Girondino são espaços de entretenimento em que a memória e a experiência são transformadas em mercadoria?

Sendo assim, este artigo visa debater o consumo de café na contemporaneidade paulistana sob a ótica do entretenimento. Conceito que será entendido aqui de acordo com Neal Graber (1999), como experiência sensorial prazerosa, divertida, popular e que nos afasta das atribuições da rotina. Para confirmar se e até que ponto isto realmente ocorre analisaremos dois cafés bem peculiares nas formas de atrair seus interessados. No Coffee Lab o mote é a experiência gastronômica que um café *especial* pode proporcionar aos *conhecedores*. Já no Café Girondino, não é nem tanto a bebida em si, mas sim o consumo de signos e símbolos de uma São Paulo moderna que está em questão. Em comum encontramos a dimensão do entretenimento em diferentes matizes.

Portanto, justifica-se a escritura deste artigo, considerando a importância histórica do café na cultura brasileira, especialmente no estado e na cidade de São Paulo. Como referência dessa relevância, vemos na figura 1 que os brasões oficiais do estado e da cidade, ambos criados nas primeiras décadas do século XX, possuem o café como moldura.



**Figura 1.** Brasões de armas do estado e da cidade de São Paulo, respectivamente.

No café Girondino encontramos uma maneira de revisitar esta São Paulo moderna que existe nas memórias, nas histórias, nas imagens e nas materialidades daquele tempo, ressignificadas por grupos e indivíduos. Sob outro aspecto, o Coffee Lab é o principal personagem de um fenômeno que avança na cidade outrora conhecida como *metrópole do café* – o consumo de cafés *gourmet*. Academicamente, percebemos que tanto o Girondino quanto o Coffee Lab se oferecem como recortes de estudo singulares para temas caros ao campo da Comunicação e do Consumo, como o entretenimento, a memória e a cultura.

Esse artigo foi metodologicamente fundamentado em fontes bibliográficas, tais como: Roberta Sassatelli (2007); Melissa Gregg e Gregory Seigworth (2010); Gisela Castro (2014); Olgária Matos (2010); Iúri Lótman e Borís Uspenskii (1981); Mônica Nunes (2001 e 2007); Everardo Rocha *et al.* (2014); Ana Luiza Martins (2014); Jacques Le Goff (1990); entre outros autores. O discurso de ambos os cafés em seus espaços físicos e nos meios digitais,

além de informações e apropriações divulgadas na internet também são utilizados como *corpus* para o desenvolvimento das análises.

Logo, o trabalho está organizado da seguinte maneira. A seção 1 analisa o Coffee Lab e seu consumo de experiências. A seção 2 traça um panorama de memórias revisitadas no Café Girondino. Já a seção 3 examinará uma faceta não explícita por trás do consumo de entretenimento nos cafés, para, na sequência chegarmos às considerações finais.

## O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS NO COFFEE LAB

Em entrevista ao *site* Mixology News (<http://www.mixologynews.com.br/>) a barista e proprietária do Coffee Lab – Isabela Raposeiras – foi definida da seguinte forma:

Falar de barismo no Brasil e não falar de Isabela Raposeiras é como citar a bossa e esquecer do Tom, falar da bola e esquecer Pelé. Uma coisa não existe sem a outra. A história de Raposeiras na profissão se mistura com o próprio surgimento do barismo no país. Raposeiras foi a primeira campeã brasileira de barista, uma das mais respeitadas mestres de torras do mundo e idealizadora da mais premiada e reconhecida cafeteria brasileira, Coffee Lab (MIXOLOGY NEWS, jan/2013)

Existe uma relação inseparável entre a cafeteria e sua proprietária, na qual um legitima o *status* do outro. A introdução da entrevista mostra Isabela Raposeiras como uma grande celebridade do café brasileiro, com o que ela aproveita para enaltecer sua casa de café. Mesmo em detalhes sutis percebemos isso, por exemplo: no domínio do *site* temos <http://raposeiras.com.br/> e não [coffeelab.com.br](http://coffeelab.com.br/), como seria de se supor, e na logomarca do café percebe-se que o traço da fumaça que sai da xícara forma o rabo de uma raposa.

O Coffee Lab foi inaugurado em 2008 com a proposta de utilizar microlotes: grãos de café selecionados de uma área limitada e cultivados sob regras rígidas<sup>4</sup>. Outro ponto característico da cafeteria diz respeito aos cursos – de formação profissional e também aos voltados para leigos –, que ensinam, por exemplo: a diferenciar o sabor de um mesmo grão preparado de diversas formas, a importância da pureza da água para um bom café, etc. “Por virtude do refinamento do gosto, o consumo não mais se pauta pelas necessidades, mas organiza-se pelo desejo. Livre da servidão às necessidades do corpo, desenvolve-se a produção da vida estética” (MATOS, 2010, p. 275). Nesta pedagogia do consumo, os sentidos são educados para perceber finas nuances de aroma, sabor e corpo para que se possa proporcionar e vivenciar uma experiência de consumo diferenciada.

Assim, o Coffee Lab se coloca como um representante dos cafés *especiais* para outros cafés, para o público consumidor e também para o produtor rural. Enfim, constituindo-se em um elo importante na cadeia produtiva e na formação de mão de obra especializada, que abastecerá cafeterias e propagará o seu conceito do que deva ser um café de qualidade.

4. Segundo a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), a qualidade do café é resultado da adoção de rígidos cuidados a partir do plantio e passando pela colheita, pela secagem e pelo beneficiamento. Além disso, a torra e a moagem também constituem etapas fundamentais para a definição de uma bebida de qualidade. Informação disponível no site da associação: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=68>. Acesso em 10 jan, 2015.



Com efeito, mesmo não sendo para trabalhar diretamente com a bebida, atualmente muitas pessoas o utilizam o café como *hobby*, isto é, ampliam seus conhecimentos sobre a rubiácea para seu próprio divertimento. Evidentemente, a questão não se resume ao consumo do café como entretenimento pessoal, pois “coisas como distinção, prestígio, estilo e identidade social são elaboradas a partir dos modos de diversão, tornando-se elementos essenciais da lógica classificatória do consumo e do lugar de poder que ali se define” (ROCHA *et al.*, 2014, p. 123). Afinal, saber algo que poucos têm conhecimento pode conferir ao sujeito *status* no universo simbólico de determinados grupos com os quais este se relacione.

O slogan do café, que aparece em primeiro plano na página inicial do *site*, também é sintomático: *Uma escola de baristas. Um laboratório de sensações. Um espaço de boas relações. Uma cafeteria especial.* Nesse *laboratório de sensações*, todos os baristas atendem os clientes nas mesas e se dispõem a dar explicações sobre a bebida a ser degustada. Principalmente para os iniciantes no universo dos cafés *gourmet*, existem sensações propostas através de *rituais de degustação*, como o de provar uma bebida considerada de má e outra de boa qualidade ou combinar o café com sal (e não com açúcar). Roberta Sassatelli (2007) aponta que com isso o café passa por um processo de *desmercadorização* (*de-commoditization*) no qual:

Os contextos de consumo são feitos através de rituais e práticas de materialização, marcação, partilha, sacralização, etc; que personalizam as mercadorias, codificando-as através das experiências vivenciadas, socializando-as via reuniões sociais de vários tipos [...]. Diferentes contextos de consumo podem adicionar diferentes camadas ou lâminas de significação ao produto ou prática<sup>5</sup> (SASSATELLI, 2007, p. 142, tradução nossa)

## AS MEMÓRIAS REVISITADAS DO CAFÉ GIRONDINO

O Café Girondino não é mais aquele anteriormente citado do início do século XX. A atual versão, que *herdou* seu nome, foi reaberta em 1998. Tal qual o antigo estabelecimento, está localizado no centro velho de São Paulo – no perímetro anteriormente conhecido como *Ruas do Triângulo* –, delimitado pelas Ruas 15 de Novembro, Direita e São Bento.

Segundo Nunes (2001), o ato de nomear dá vida e traz memórias. Fato que ocorre a partir do sagrado e do mítico desde as sociedades arcaicas, na crença cristã – na qual o bebê é batizado em nome do Senhor – e até mesmo em matérias jornalísticas atuais de tragédias, nas quais os mortos são rememorados através dos seus nomes. “É legítimo, portanto, recuperarmos a função mágica e arquipotente da palavra e da importância da nomeação [...] quer no mundo regido pelas leis do sagrado quer na contemporaneidade secularizada” (NUNES, 2001, p. 34). Dessa forma, podemos inferir que o Girondino recuperaria, a partir do nome, atributos e histórias do café original.

Soma-se a esta transposição de características a construção do universo simbólico daquela época. Tanto nos elementos condizentes com o interior das casas burguesas da segunda metade do século XIX quanto nas imagens das ruas e passagens paulistanas

5. No original: “Contexts of consumption are made through rituals and practices of embodiment, marking, sharing, sacralization, etc. which personalize commodities, code them through lived experiences, socialize them via social gatherings of various kinds [...]. Different contexts of consumption may add different layers or laminations to the product or the practice”.



do mesmo período e das primeiras décadas do século XX. No interior do café temos o rebuscamento típico das moradias burguesas em uma decoração preponderantemente composta por madeira e mármore, conforme descrição do próprio *site*: <http://www.cafegirondino.com.br/>. Já o exterior daquela modernidade paulistana é resgatado através de quadros e fotos que retratam a cidade que vivenciava o apogeu econômico oriundo do cultivo e exportação do café.

Muitos grupos buscam exatamente esses fragmentos materiais da memória para ter a experiência de vivenciar a cidade de uma outra forma, em um outro tempo. Neste sentido, o Café Girondino corresponde a um *lugar de memória*, conforme citado pelo historiador Jacques Le Goff, referindo-se aos trabalhos sobre a memória elaborados por Pierre Nora:

Lugares topográficos, como os arquivos, as bibliotecas e os museus; lugares monumentais como os cemitérios ou as arquiteturas; lugares simbólicos como as comemorações, as peregrinações, os aniversários ou os emblemas; lugares funcionais como os manuais, as autobiografias ou as associações: estes memoriais têm a sua história. (LE GOFF, 1990, p. 473)

Diferentes culturas convivem nesses lugares, o que, para Lótman (1981), ocorre através de interações culturais dinâmicas, nas quais existe auto-renovação e também conservação de textos e de códigos numa intrincada trama de relações. Textos são acrescentados, redistribuídos hierarquicamente de acordo com sua importância de momento, selecionados para serem recordados na memória dos grupos e também esquecidos.

“A cada recordação, as lembranças assumem novas significações e se contaminam pela atualização do presente” (NUNES, 2007, p. 260). Nesse enquadramento, são concretizadas apropriações por parte de grupos que fazem do Café Girondino um espaço distinto de entretenimento e consumo quando comparado ao que acontece em outros cafés. Exemplos em que isto é visto nitidamente ocorreram quando o grupo juvenil Picnic Vitoriano de São Paulo (PVSP)<sup>6</sup> utilizou o café para um encontro chamado de *Chá das 5 na República Velha*<sup>7</sup>, na qual os membros – paramentados com vestimentas das épocas tematizadas pelo grupo – realizaram um passeio fotográfico que culminou com a referida cerimônia no Girondino. Na divulgação pré-evento, a diversão foi sempre exaltada como chamariz para os participantes.

Uma apropriação mais recente aconteceu no fim de 2014, em uma série de palestras do grupo Café com História<sup>8</sup>. Os temas foram ligados diretamente à história de São Paulo, nas apresentações *A publicidade na cidade de São Paulo através dos tempos* e *A arte de tumular e as representações do desenvolvimento paulistano no cemitério da Consolação*, ou em

6. Grupo que se auto-identifica como: “revivalistas do recorte histórico da Idade Média à Era Eduardiana na cidade de São Paulo - SP. O foco do grupo, surgido em 2010, é promover eventos de Revivalismo/ Recriação Histórica. Nossos eventos buscam reconstruir, recriar um período e resgatar alguns hábitos e costumes através de convescotes, saraus, chás das cinco e soirées.” Informação disponível na fanpage do grupo disponível em: <https://www.facebook.com/groups/154667947937310/>. Acesso em 7 mar, 2015.

7. Informações sobre o evento disponíveis em: <http://www.saopauloantiga.com.br/vamos-tomar-um-cha/>. Acesso em 12 jan, 2015.

8. Informações do Café com História disponível em: <https://www.facebook.com/cafecomhistoriasp>. Acesso em 12 jan, 2015.

um debate com fundo histórico, quando se debateu os paradoxos da liberação sexual feminina na palestra *Despindo Corpos: Sexualidade, Emoções e os Novos Significados do Corpo Feminino Entre 1961 e 1985*.

## NOS BASTIDORES

Relacionando os dois cafés, como textos de cultura, o Girondino não se encaixa totalmente no conceito de cafés *especiais*, mas também não pode deixar de ser encarado como uma cafeteria *gourmet*, pois serve a seus clientes elaboradas bebidas com café, conhecidas como *Latte Arte*, que consiste na execução de desenhos usando leite vaporizado em composições à base de café. Além disso, oferece também os cafés *espressos* em cápsulas – cafés propagados como sendo de qualidade vendidos em embalagens hermeticamente fechadas para uma melhor conservação do produto, sendo também de fácil preparo tanto na cafeteria quanto para o sujeito em casa.

No Café Girondino, apesar de identificarmos essa intrínseca relação já comentada com a cidade, temos como pano de fundo uma disputa de grandes empresas pelo mercado de café em cápsulas, concorrência aberta após o término da patente da Nespresso. É George Clooney<sup>9</sup> de um lado, Alex Atala<sup>10</sup> de outro. “Por meio da espetacularização nas lógicas do entretenimento, transforma-se qualquer instância do cotidiano em oportunidade para o consumo de marcas, serviços e produtos” (CASTRO, 2014, p. 65). As empresas de café em cápsulas brigam pelos consumidores em casa e nos pontos comerciais, com olhares amorosos para retirar sua mais-valia afetiva, conforme expressão de Olgária Matos (2010). Buscam uma fidelização quase forçada. Afinal, realizando a venda do equipamento, a compra das cápsulas está quase garantida porque esses invólucros só se abrem com a máquina da marca correspondente. O único problema desta engrenagem comercial é se o cliente se desinteressar pelo consumo do café e deixar de adquirir as cápsulas.

Por isso mesmo, outra preocupação crucial dessas grandes corporações é investir consideráveis quantias de dinheiro e esforços mercadológicos para que o entusiasmo pelo café continue a crescer. E nisto o café *especial* e o consumo de experiências capitaneado pelo Coffee Lab na cidade de São Paulo se configura em aspecto fundamental.

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca. (CASTRO, 2014, p. 66)

A pedagogia no consumo dos cafés *especiais* realizada pelo Coffee Lab e pelas outras cafeterias especializadas nesse tipo de produto contribui nessa construção afetiva, isso porque, de acordo com Gregg e Seigworth (2010), os afetos se originam nas relações e chegam a formar opiniões e a moldar subjetividades.

Concomitantemente, segundo Sassatelli (2007), os volumes de vendas dessas empresas produtoras de cafés em cápsulas não nos dizem o que as pessoas fazem com o bem

9. Ator hollywoodiano e garoto propaganda da Nespresso, da Nestlé.

10. Chef de cozinha prestigiado e garoto propaganda da Três, da Três Corações.

adquirido, de que forma é realizado o consumo. Os sujeitos podem subverter as formas propostas pelas empresas e pelas cafeterias por causa dos seus contextos sociais, por seus rituais e práticas de consumo. Por exemplo, mesmo experimentando e entendendo os complexos atributos sensoriais de um café *especial* ou a sofisticação maquínica do café em cápsulas, os indivíduos podem continuar a preferir o aroma e o sabor daquele tradicional café preparado no coador de pano por causa dos laços afetivos constituídos. Neste momento ocorre uma hierarquização de valores dentro da própria cultura, mostrando a longevidade dos textos e dos códigos da forma tradicional de se beber café na memória coletiva de um determinado grupo, conforme nos propõe a Semiótica da Cultura na análise de Nunes (2001).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da discussão proposta por este artigo vimos que as memórias e as experiências consumidas como entretenimento por indivíduos e grupos nos cafés analisados estão sujeitas às lógicas da sociedade de consumo, mas não se pode falar que exista um determinismo nesse consumo. “Todos nós consumimos, mas fazemos isso de modo distinto e, certamente, pensamos diferentemente sobre isso”<sup>11</sup> (SASSATELLI, 2007, p. 193, tradução nossa). A sociabilidade e as apropriações que dão sentido e valor ao que é consumido são fruto de complexas relações que envolvem afetos e subjetividades que estão além dos simbolismos e construções mercadológicas.

## REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (2001). “O vinho e o leite”. In: \_\_\_\_\_. *Mitologias*. 11ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Castro, G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PraqMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, n. 6, p. 58-71.
- Gregg, M.; Seigworth, G. (eds.) (2010). *The affect theory reader*. Durham & London: Duke University Press.
- Graber, N. (1999). *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Le Goff, J. (1990). *História e memória*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Lótman, I.; Uspenskii, B. (1981). “Sobre o mecanismo semiótico da cultura”. In: \_\_\_\_\_. *Ensaio da semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Martins, A. L. (2014). *História do Café*. São Paulo: Contexto.
- Matos, O. C. F. (2010). *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Nunes, M. R. F. (2001). *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- \_\_\_\_\_. (2007). “A memória da cultura e a memória na mídia em produtos audiovisuais infanto-juvenis”. In: Machado, I. (org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. 1ª edição. São Paulo: Annablume.
- Pino, F. A.; Vegro, C. L. R. (2012). *Café: um guia do apreciador*. São Paulo: Saraiva.

11. No original: “We all consume, but we are all do it differently, and certainly we think of it differently.”

Rocha, E. *et al.* (2014). "Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo". In: Rocha, E.; Pereira, C.; Barros, C. (orgs.). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage.

#### OUTRAS REFERÊNCIAS

ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café). *Qualidade do Café*. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=68>. Acesso em 10 jan, 2015.

Café com História. Disponível em: <https://www.facebook.com/cafecomhistoriasp>. Acesso em 12 jan, 2015.

Café Girondino. Disponível em: <http://www.cafegirondino.com.br/>. Acesso em 4 jan, 2015.

Coffee Lab. Disponível em: <http://raposeiras.com.br/>. Acesso em 3 jan, 2015.

Mixology News. *Entrevista com a barista Isabela Raposeiras*. Disponível em: <http://www.mixologynews.com.br/2013/entrevista-com-a-barista-isabela-rapeiras/>. Acesso em 7 jan, 2015.

Picnic Vitoriano São Paulo (PVSP). Disponível em <https://www.facebook.com/groups/154667947937310/>. Acesso em 7 mar, 2015.

São Paulo Antiga. *Vamos tomar um chá?*. Disponível em: <http://www.saopauloantiga.com.br/vamos-tomar-um-cha/>. Acesso em 12 jan, 2015.

SCAE (Associação de cafés especiais europeia). Disponível em: <http://www.scae.com/about-us/what-is-specialty-coffee.html>. Acesso em 5 jan, 2015.

---

## A periferia na televisão: o contrato comunicacional entre o programa “Esquenta!” e seu público

### *The outskirts on television: communication agreement between “Esquenta!” TV Show and its public*

LUCIANE LEOPOLDO BELIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em uma sociedade cuja maioria da população pertence a classes sociais economicamente desfavorecidas, a cultura popular reflete elementos das periferias das grandes cidades – uma periferia que não é apenas geográfica, mas sociocultural –, cujos hábitos e produção artística vêm sendo retratados também na televisão. Na Rede Globo, Esquenta! é uma das atrações que se dedica a apresentar características dessas classes periféricas. Tendo como quadro teórico os Estudos Culturais, este artigo aplica de maneira metodológica o conceito de contrato comunicacional (Charaudeau), com o objetivo de identificar de que maneiras Esquenta! dialoga com a população da periferia. Com o recorte em uma edição da atração, foram estabelecidas categorias de identificação entre o programa e o público na periferia, isolando os elementos que contribuem para a construção de uma negociação comunicativa entre ambas as partes: a linguagem empregada pelos participantes do elenco e convidados, o discurso verbal e não verbal e os gêneros musicais. Por meio da combinação entre estes fatores, Esquenta! cria um ambiente comunicativo que contribui para a construção da imagem da periferia brasileira frente a outros segmentos sociais, embora ela nem sempre se reconheça nessa imagem construída pelo programa.

**Palavras-Chave:** Periferia. Cultura Popular. Estudos Culturais. Contrato Comunicacional. Esquenta!

**Abstract:** In the Brazilian society, the majority of the population belongs to economically disadvantaged social classes. Popular culture reflects elements of the outskirts of large cities – a periphery that is not only geographical but sociocultural – whose habits and artistic production have been also portrayed on television. A TV Show named “Esquenta!” is one of the attractions dedicated to presenting features of these peripheral classes. Fundamented in Cultural Studies, this article applies methodologically the concept of communication agreements (Charaudeau), objectifying to identify the ways in which Esquenta! dialogues with the population of the outskirts. By analyzing one edition of this attraction, categories of identification between the show and the public at the periphery were established, by isolating the elements that contribute to the construction of a communicative negotiation between both parties: the language used by the participants of the cast and guests, verbal and non-verbal speech and musical genres. Through the combination of these factors, Esquenta! creates

---

1. Mestranda da linha de pesquisa de Comunicação, Educação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: lucianebelin@gmail.com

a communicative environment that contributes to the construction of the image of Brazilian periphery compared to other social segments, although those does not always recognize this image constructed by the program.

**Keywords:** Outskirts. Popular Culture. Cultural Studies. Communication agreements. Esquenta!

## INTRODUÇÃO

**T**ODA COMUNICAÇÃO é uma troca. Entendê-la desta maneira é pressupor que há produção de sentido em cada uma das pontas que permeiam o processo de intercâmbio de informações – aquele que quer produzir e entregar uma mensagem e aquele que a irá receber, conferindo significado a esta conforme sua maneira de interpretá-la, que é permeada por uma série de fatores. Estes aspectos que permeiam o processo comunicativo também não são fixos, variam de acordo, por exemplo, com o meio de comunicação utilizado, e isso ocorre mesmo quando o papel desse meio já não é o de uma mera ferramenta de transferência da informação, mas como um ambiente em que a troca acontece, influenciando-a.

Quando se trata de um veículo de comunicação de alcance mais abrangente, como é o caso da televisão, por exemplo, os fatores que permeiam esse processo são inúmeros. Entendê-los, e entender de que maneira e em que momento da troca de informações a mútua significação acontece vem sendo uma das ocupações dos pesquisadores afiliados aos pressupostos dos Estudos Culturais (EC), cuja abordagem será discutida em seguida. Um ponto que permanece menos claro com relação à maneira como estes se articulam é a questão metodológica. Neste trabalho, propõe-se uma linha metodológica em que o embasamento teórico nos EC está em consonância com o conceito de Contratos Comunicacionais, discutido pelo teórico francês Patrick Charaudeau, que discorre a respeito da produção de sentido nos processos comunicativos e defende, assim como os EC, que a significação permeia todas as instâncias da troca de informações – a da produção e a da recepção por parte do destinatário.

Nosso quadro de referência teórica é um modelo de análise de discurso que se baseia no funcionamento do ato de comunicação, que consiste numa troca entre duas instâncias: de produção e de recepção. Assim, o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias (CHARAUDEAU, 2013, p. 23).

É a partir dessa linha de entendimento da comunicação que esta pesquisa se debruça especialmente sobre a comunicação midiática – mais especificamente, a televisão. O objeto selecionado para utilizar inicialmente o conceito de contratos comunicacionais com um enfoque de técnica metodológica é o programa de auditório *Esquenta!*, produzido pela Rede Globo de Televisão e exibido pela emissora aos domingos em horários variáveis, em geral entre 12h e 14h. Trata-se de uma atração que, com média de audiência que se situa entre 10 e 18 pontos<sup>2</sup>, busca ser popular entre o público de telespectadores nas periferias das grandes cidades.

2. Considerando-se que, apenas na Grande São Paulo, cada ponto corresponde a aproximadamente 183.520 pessoas, são cerca de 2,5 milhões de expectadores somente nesta capital no período indicado.



O que se percebe por meio da análise do mesmo, é um esforço por parte da instância de produção – ou seja, do programa *Esquenta!* – no sentido de que se estabeleça uma relação positiva entre ambas as partes. Por meio da linguagem verbal e não verbal, por meio do discurso de seu elenco, especialmente da apresentadora, e da escolha de produtos artísticos elencados ao longo do programa, este tenta se colocar como uma atração que, em meio a toda uma programação voltada para públicos distintos, é feito para esta parcela da população que vive na periferia.

### **A PRODUÇÃO: QUEM FALA**

Mesmo com o crescente uso da internet, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 95% da população nacional assiste televisão com alguma frequência – 73% tem o hábito de acessá-la diariamente. De segunda a sexta-feira, o brasileiro gasta em média 4h31 por dia em contato com esta mídia, enquanto o tempo de exposição nos finais de semana é de 4h14. Os canais abertos são os mais acessados, por 72% dos entrevistados na pesquisa.

De acordo com levantamento encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (PNAD/IBGE, 2009), neste universo de canais de acesso não-pago, a Rede Globo de Televisão detém a preferência de 69,8% dos entrevistados<sup>3</sup>.

Na última década, período em que cresceu a concorrência com os canais de TV paga, ou TV a cabo, e com a internet, a Rede Globo vem incorporando à sua programação atrações que, de uma maneira ou outra, procuram conversar com uma audiência que é heterogênea tanto geográfica quanto socialmente. É crescente, por exemplo, a inserção de novos programas que se relacionam com elementos da cultura popular brasileira, mais especialmente com a cultura da periferia. Uma periferia que, mais do que significar o afastamento físico das grandes cidades, representa uma parcela da população socialmente isolada por barreiras econômicas e culturais.

Atrações como os seriados *Subúrbia* (2012), *Antonia* (2007), *Carandiru* (2005) e *Cidade dos Homens* (2003), bem como o quadro *Central da Periferia* (2006), e, mais recentemente, a novela *Avenida Brasil* (2012) foram apenas alguns dos programas que se dedicaram a retratar o cotidiano na periferia – especialmente esta última, que recebeu grande atenção do público, com altos níveis de audiência<sup>4</sup>.

No entanto, o programa de auditório *Esquenta!* é o mais recente exemplo neste caminho. Lançado inicialmente como especial de final de ano, foi incorporado à grade fixa da emissora em 2013, quando passou a ser veiculado também durante o restante do ano. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, é o sexto programa de auditório mais visto no final de semana, escolhido por 8,8% dos 18.312 entrevistados, ficando atrás

3. A pesquisa, realizada pela empresa Meta Pesquisa de Opinião, ouviu moradores de 12 mil residências em 539 municípios de todos os estados, homens e mulheres, acima de 16 anos.

4. Segundo o site Wikipedia, na noite de exibição do seu capítulo de encerramento, a novela *Avenida Brasil* marcou 56 pontos de audiência no Ibope. De acordo com o site do próprio Ibope, a novela também teve repercussão nas redes sociais na internet, com mais de 700 mil menções apenas com a hashtag correspondente ao título da atração, nos últimos quatro meses de exibição. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Na-reta-final-cresce-o-ibope-da-avenidabrasil-nas-redes-sociais.aspx>. Acesso em 15/12/2014

apenas de atrações que não são diretamente concorrentes, seja por conta do formato diferente ou do horário de exibição incompatível – os programas Domingo do Faustão, Fantástico, jogos de futebol (sem especificar emissora), Caldeirão do Huck e Programa Sílvio Santos.

A página Memória Globo, mantida pela emissora, define Esquenta! como “uma miscelânea de assuntos com entrevistas, rodas de samba, culinária e personagens populares”<sup>5</sup>. Com duração média que varia entre 75 e 90 minutos, o programa reúne temas de diferentes espectros do cotidiano da população brasileira, desde assuntos políticos, datas comemorativas e grandes eventos nacionais, até tendências gastronômicas e de vestuário e moda, trazendo com frequência discussões e falas da apresentadora, a carioca Regina Casé, sobre tópicos como o preconceito racial, de gênero e orientação sexual, a discriminação e desigualdade sociais, diferentes religiões e heranças folclóricas e de colonização das regiões do país.

Um dos propósitos autodeclarados do programa, por meio da fala da apresentadora, é proporcionar oportunidades para que atores sociais discutam questões socioculturais. Grande parte do tempo é dedicada a apresentar produtos culturais, com predominância de ritmos musicais como o samba, o pagode, o rap, o funk e a dança de rua. O elenco fixo também reflete essa característica. Com algumas variações a cada período, de acordo com a disponibilidade de agenda dos próprios profissionais, é formado por Arlindo Cruz, Leandro Sapucahy, Douglas Silva, Mumuzinho, Péricles, Xande de Pilares, Luane Dias. Destes, todos têm origem ligada à periferia e se relacionam com o samba e o pagode, ou ainda com o funk (ver tabela 1).

**Tabela 1.** Elenco fixo do programa Esquenta! em 2015

Elenco	Ocupação inicial	Origem
Arlindo Cruz	Músico brasileiro, compositor e cantor de samba e pagode	Rio de Janeiro (RJ)
Leandro Sapucahy	Produtor musical, cantor e compositor de samba e pagode	Rio de Janeiro (RJ)
Douglas Silva	Ator reconhecido por seus papéis de bandido Dadinho no filme Cidade de Deus (2002) e Acerola na série Cidade dos Homens (2007)	Rio de Janeiro (RJ)
Mumuzinho	Ator e cantor de samba e pagode	Rio de Janeiro (RJ)
Péricles	Cantor e compositor de samba e pagode, ex-vocalista do Exaltasamba	Santo André (SP)
Xande de Pilares	Cantor e compositor de samba e pagode, ex-vocalista do Revelação	Rio de Janeiro (RJ)
Luis Lobianco <sup>1</sup>	Ator e comediante brasileiro, reconhecido pelo trabalho na produtora Porta dos Fundos	Rio de Janeiro (RJ)
Luane Dias	Famosa por seu canal no Youtube, onde publicava vídeos criticando os figurinos de amigas da comunidade onde morava	Rio de Janeiro (RJ)

Fonte: Elaborado a partir de acesso aos sites de cada personagem.

5. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/Esquenta!htm>>. Acesso em 08 de março de 2015.

6. Por motivos de agenda, o ator Luis Lobianco não participou da edição analisada e foi substituído por Ronaldo Lemos, outro comentarista que com frequência participa do programa. Lemos é nascido em Araguari (MG), é advogado, professor e pesquisador, atua na área de propriedade intelectual.

Essa formação do grupo é parte da construção da identidade do programa e um dos indícios que permitem – ou ainda, que visam – estabelecer um vínculo de identificação por parte do público da periferia. A proposta desta pesquisa é analisar de que maneira se configura esse contrato de comunicação midiática entre a televisão e a população da periferia, tendo como recorte a primeira edição do ano de 2015 do programa Esquental!, veiculada em 04 de janeiro<sup>7</sup>, e identificar em que aspectos se situa a negociação estabelecida entre o público e esta mídia.

## PRESSUPOSTOS EM CONVERGÊNCIA

Para que possa compreender as características estabelecidas entre as duas instâncias envolvidas no processo comunicativo que marca Esquental!, essa pesquisa propõe a elaboração de categorias de análise do contrato comunicacional que é firmado. Este conceito é tangente à metodologia de Análise de Discurso (AD), embora não seja uma AD propriamente dita. O contexto e os elementos que circundam e que interferem no processo comunicativo assumem uma posição central na análise do contrato comunicacional, com o objetivo de identificar qual é a mensagem que se quer passar e qual reação ela espera provocar.

Objetiva-se discernir como é acionada uma 'semiologia da produção', isto é, uma semiologia do fazer da instância de enunciação cuja busca não diz respeito nem aos efeitos possíveis da construção do produto, nem aos efeitos realmente produzidos sobre o receptor; o que esta semiologia da produção busca são os 'efeitos esperados' por tal instância (CHARAUDEAU, 2013, p. 26).

Para Charaudeau, o sentido de uma mensagem não está dado, ele é construído por meio da linguagem – seja ela verbal, icônica, gráfica ou gestual. "O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma *cointencionalidade*" (CHARAUDEAU, 2013, p. 27). A enunciação contida num contrato de comunicação se dá com base na junção de dados externos ao processo e a dados internos, enumerados pelo autor conforme a tabela a seguir:

**Tabela 2.** Dados externos e internos do contrato comunicacional

Dados externos - correspondentes aos tipos de enunciação	Dados internos - espaços de comportamentos linguageiros
<b>Condição de identidade</b> – Todo ato de linguagem depende dos sujeitos envolvidos	<b>O espaço de locução</b> – o sujeito toma a palavra, impõe-se como locutor e diz a quem se dirige
<b>Condição de finalidade</b> – Todo ato de linguagem é ordenado em função de um objetivo	<b>O espaço de relação</b> – o sujeito constrói sua identidade de locutor e constrói a do interlocutor, estabelecendo relações de força, aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência
<b>Condição de propósito</b> – todo ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber, recorta o mundo em universos de discursos tematizados.	<b>O espaço de tematização</b> – o sujeito escolhe um modo de intervenção e de organização discursiva específico para o campo temático ao qual se dirige.
<b>Condição de dispositivo</b> – todo ato de comunicação se desenvolve em uma determinada condição material	

Fonte: Elaborado a partir das categorias sugeridas pelo autor (CHARAUDEAU, 2013, p. 68)

7. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/esquental/t/programa/v/esquental-comeca-em-clima-de-verao-e-de-carnaval/3870986/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

As condições e espaços de produção de sentidos sugeridos contribuíram na elaboração das categorias de análise e entendimento do contrato comunicacional do objeto em questão. A sugestão de uma negociação no processo comunicativa perpassa também pelo que Eliséo Veron sugere como o conceito de contratos de leitura, nos estudos de literatura.

Entende-se, aqui, por contratos de leitura as regras, estratégias e 'políticas' de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtos e usuários (FAUSTO NETO, 2007, p. 03)

Ao considerar e reconhecer o papel de produção de sentido presentes tanto no universo de produção quanto no de recepção, os conceitos de contrato de leitura e de comunicação convergem com os fundamentos dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, que propõem que o público ou os receptores sejam considerados agentes ativos no processo comunicativo e sociocultural.

O formato e as características do programa Esquenta! trazem em sua essência os conceitos de periferia e cultura popular. Ou seja, seus processos comunicativos estão ligados intimamente com processos culturais. A ponte entre estes dois campos é amplamente estudada pelos Estudos Culturais, que atentam para o aspecto sociopolítico, linguageiro e textual da cultura.

A multiplicidade de influências e apropriações teóricas dos pesquisadores de cultura e comunicação é marcada pelo contexto social e político da década de 50, em que o mundo começa a sentir os primeiros impactos da globalização, permeado por movimentos de migração e imigração, e em reestruturação pós-guerra. Na Inglaterra, mais especificamente, o surgimento da chamada Nova Esquerda<sup>8</sup> ajuda a despertar o interesse dos pesquisadores em torno dos impactos de toda essa agitação sobre a cultura, em um desdobramento teórico que rompe com a tradição de observar a temática cultural exclusivamente do ponto de vista "artístico" – no sentido de considerar a dicotomia entre cultura de elite, ou alta cultura, *versus* baixa cultura ou cultura popular. Essa oposição perde terreno lentamente para a proposta de que o local cultural é um fenômeno vivo, em constante alteração, e engloba muito mais do que a arte.

O mérito dos Estudos Culturais, não apenas na Inglaterra, é reconhecer o vínculo existente entre os processos culturais e as relações sociais e de poder. Levar em consideração os processos pelos quais os indivíduos comunicam suas necessidades, demandas e respostas sociais e políticas é também uma característica dos estudos de cultura e comunicação latino-americanos. Percebe-se um rompimento quase que total com a abordagem da cultura relacionada com a arte elitizada, o que dá lugar a olhares direcionados ao popular, às atividades que marcam o dia a dia nas comunidades, aos produtos artísticos das classes sociais economicamente desfavorecidas e às minorias, ou, segundo Martín Barbero, a "o que, na comunicação, há do mundo da gente comum" (MARTÍN BARBERO, 2004, p.26). Para este autor, tanto a comunicação quanto a cultura ocupam hoje lugares diferentes na sociedade dos que ocupavam antes, mas se entrecruzam e

8. A Nova Esquerda é considerada um movimento que propunha uma maneira nova de fazer política, tendo como característica a atenção a grupos à margem da sociedade – formado por operários, imigrantes, negros e mulheres, que passaram a reivindicar seu espaço e sua voz como agendas sociais e políticos.

se conectam em tempo integral. É a esses entrecruzamentos que se dedicam os estudos latino-americanos.

Os processos sociais e culturais são perpassados por mediações que, ainda segundo Martín Barbero, os intermediam. Esta é uma das marcas do deslocamento da discussão da comunicação dos meios, da produção, para o contexto da recepção, considerando-o não apenas uma parte do processo comunicativo, mas como todo um complexo processo em si mesmo.

Produtos e gêneros como o melodrama e a telenovela, por exemplo, passam a ser estudados não sob a ótica da produção, mas sob a ótica da recepção, e em relação com o contexto social em que estão inseridos. Como chegam ao seu público e porque motivos o afetam da maneira como afetam? Não com o objetivo de estimular uma lógica de mercado ou de estudar seus efeitos sobre o público, mas de entender quais processos e quais particularidades daquele grupo, daquela cultura, geram determinada aceitação em detrimento de outra, ou que aspectos influenciam a criação de determinados produtos culturais por aquela população.

Este é o ponto principal em que os Estudos Culturais dialogam com o olhar lançado por Charaudeau sobre o processo comunicativo e o discurso das mídias, que será utilizado como base teórico-metodológica desta pesquisa. Assim como os Estudos Culturais, a proposta do autor francês visa analisar que aspectos fazem com que se estabeleça o contrato comunicacional, ou seja, entender quais são as características que permeiam os diversos momentos entre a produção e a recepção de uma mensagem e que permitem que uma conversa ou uma troca aconteçam entre os participantes desta negociação. No caso do objeto em questão, quais são os elementos presentes no programa analisado e que permitem que se estabeleça um vínculo de comunicação com o público da periferia.

## TRANSFORMAÇÃO E TRANSAÇÃO

A produção de sentido acontece quando se combina o que se fala, quem fala, com o que se escuta e com quem escuta. De acordo com Charaudeau (2013, p. 41), ela só acontece por meio de uma situação de troca envolvendo formas linguageiras num processo duplo, à qual ele chama de "transformação" e de "transação". O primeiro dá significação por meio de formas que

identificam os seres do mundo *nomeando-os*, que aplicam a esses seres propriedades *qualificando-os*, que descrevem as ações nas quais esses seres estão engajados *narrando*, que fornecem os motivos dessas ações *argumentando*, que avaliam esses seres, essas propriedades, essas ações e esses motivos *modalizando*. (Idem, p. 41).

Já o processo de transação leva em conta

as hipóteses sobre a *identidade* do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, etc.; o *efeito* que pretende produzir nesse outro; o tipo de *relação* que pretende instaurar com este outro e o tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes. (Ibidem, p. 41).

A junção desses dois momentos funcionou como base metodológica para as categorias de análise da edição em questão do programa Esquenta!. As primeiras são categorias

de transformação na produção, em que se identificaram as condições de 1) Identificação do emissor; 2) Qualificação do emissor; 3) Narração e explicação das ações; 4) Justificativas pelas ações do emissor. As segundas dizem respeito ao processo de transação e se dedicam a compreender o destinatário a partir das mensagens. São elas: 1) Com quem fala; 2) O que quer que escute; 3) Que relação se quer estabelecer, conforme listadas a seguir.

**1) Identificação do emissor.** O clipe de abertura traz os nomes de todos os participantes do elenco fixo e o programa começa com a apresentação verbal dos convidados de cada edição. Tanto entre convidados quanto no elenco a predominância é de pessoas de pele negra. Com exceção de um convidado, todos são nascidos no Rio de Janeiro e têm atuação ligada à periferia – cantores de samba e pagode, ator que interpreta papéis de morador de comunidades pobres, celebridade negra da internet.

A entrada dos convidados e da própria apresentadora acontece enquanto é tocada uma música – um samba. Em inúmeros momentos, reforça-se a identidade negra, como é o caso da citação a seguir, presente no discurso da apresentadora no trecho a seguir, recortado do programa aos três minutos do primeiro bloco:

Sabe o que acontece? A gente no Brasil finge que isso não existe, mas no Brasil você chega num lugar, normalmente, pode ser uma festa, o que for, mesmo uma escola de samba. É um lugar de preto que tem alguns brancos simpatizantes, ou o contrário.<sup>9</sup>

**2) Qualificação do emissor.** A estratégia de qualificação da apresentadora já começa na primeira fala desta na entrada. Quando diz: *“Chegou o verão Esquental!, gente! Porque o Esquental, assim como eu, que nasci numa segunda-feira de Carnaval, o Esquental nasceu pra ser só um amor de verão. Mas esse amor durou tanto que a gente tá juntinho o ano todinho de ponta a ponta”*. Essa fala firma não apenas a própria Regina Casé em sua aproximação com o público, como também a satisfação deste com a atração televisiva – ou seja, embora fosse inicialmente apenas por um período limitado, no verão, foi tão bem-sucedida que se manteve no ar indefinidamente.

Outra estratégia neste sentido é a de se colocar no lugar do emissor. Aos 12 minutos, quando o tema da conversa é a MC Xuxu, cantora de funk transgênero, um dos convidados pergunta sobre a questão da dificuldade de ainda ser chamada pelo nome de registro de nascimento, mesmo que agora seja uma mulher. O discurso da apresentadora diz *“a gente tá brincando e rindo, mas no dia a dia isso é muito puxado. Você ser zoado desde pequenininho o tempo todo, não é mole não, gente, é difícil pra caramba. Qual é o lema do Esquental?”*, convidando o público verbal e gestualmente a uma resposta que já é de conhecimento geral, uma vez que o retorno é imediato, com a frase: *“Xô, preconceito!”*. Esta ação mostra uma intencionalidade no sentido de se colocar como um aliado da parcela do público que se identifica com a situação de preconceito vivida pela MC Xuxu por conta de sua identidade de gênero.

**3) Narração e explicação das ações.** A narração das ações comunicativas nesta edição de Esquental! é feita, em grande parte, pela própria apresentadora. Por conta de seu discurso durante a exibição da atração televisiva e também por seu longo histórico na televisão, no qual em grande parte atuou em programas conectados à cultura popular

9. CASÉ, Regina. Trecho retirado da transcrição da edição 04.01.2015 do programa Esquental.



e à população da periferia, seu papel desperta credibilidade e é fundamental para estabelecer a relação de negociação com o público da periferia. Ela é responsável por conduzir as duas partes envolvidas – a do público que assiste e a da emissora – a um lugar de diálogo.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento* que manifesta com relação à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2013, p. 52).

No caso de Regina Casé, o discurso é sempre feito em primeira pessoa do plural, a todo momento ela utiliza pronomes como “nós”, expressões como “a gente”, além de conversar utilizando gestos com as mãos, os braços e a expressão facial, sempre empregando gírias e linguagem informal, como nos exemplos de fala elencados a seguir:

4min31s: A Paolla Oliveira, ela adora carnaval. Ela já foi rainha de bateria duas vezes. E não é caô não, ela cai no samba mesmo. Chega pra cá, Paolla!

18min38: [Regina circula pelo palco, vai de um lado a outro se aproximando de vários convidados e do público na plateia] Gente, sabe o que que é essa parada aí? Lembra daquele cone temaki que veio com tudo? Aí qualquer lugar que cê ia tinha cone de qualquer coisa, cone de pizza, cone de feijoada?

27min: Quando chega o verão tem uma turma que dá show, é um pessoal que rala pra caramba debaixo do sol.

Assim, possui representatividade, e seu discurso verbal demonstra engajamento, conforme será citado na próxima categoria listada.

**4) Justificativas pelas ações do emissor.** Em Esquenta!, as atrações são apresentadas e a argumentação que justifica sua escolha são normalmente ligadas à tentativa de inserir a cultura da periferia na televisão e nas demais culturas brasileiras, com um discurso de combate ao preconceito. O diálogo abaixo, estabelecido entre a apresentadora Regina Casé e o convidado Ronaldo Lemos aos três minutos do primeiro bloco, diz:

Regina: Ninguém aguenta mais ouvir isso, a gente sabe que é bobeira, mas quando entra nesse assunto, as pessoas falam assim: ‘Pô, a Regina fala de favela, fortalece a favela, ela mora na Zona Sul! (...) Se uma pessoa que mora na zona sul, não pode fortalecer, respeitar e admirar alguém que mora na favela, é como, pra eu não ser homofóbica, eu tenho que ser gay, pra não ser antissemita, e não ir contra ela, eu tenho que ser judia. Vamos pensar um pouco sobre isso? É ou não é? [aplausos] Todo mundo quer não ter vala negra, todo mundo quer ter educação, quer ter os filhos, quer segurança, quer... todo mundo quer ver a tia poder ir pro trabalho e voltar em segurança, os meninos estudando. E esse lado, é claro que todo mundo quer, ninguém acha bom isso. É claro, quem vai dizer que é bom? Uma coisa é respeitar e admirar a cultura que é produzida lá, e a dignidade e o respeito que as pessoas conseguem ter apesar de uma vida indigna, onde a sociedade não tem respeito por elas, e elas se darem o respeito, isso pra mim é um ponto de amor, de respeito e de admiração, e é o que o Esquenta! faz e vai continuar fazendo, é isso, pronto.

Assim, a linha discursiva focada no combate ao preconceito contra a população da periferia é o principal ponto em que se apoia a fala da apresentadora. Ela assume sua diferença de origem – ao dizer que mora na Zona Sul carioca, uma região de população de classes sociais economicamente elevadas – e contrapõe esta diferença ao se colocar ao lado do público, com um discurso favorável à aceitação das formas culturais e sociais da periferia.

A maneira como esta mensagem é codificada e decodificada no processo desde a produção do programa até chegar aos receptores, no sentido proposto por Hall, é que influencia a maneira como o contrato comunicacional será estabelecido.

Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que tem um efeito, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências mentais muito complexas (HALL, 2009, p. 368).

Esse caminho de codificação e decodificação é analisado com base na segunda linha de categorias contratuais – a das formas de transação, considerando o destinatário.

**1) Com quem fala.** A escolha do elenco tem representatividade no sentido de atrair atenção por meio das características de representatividade já citadas. Na edição analisada, os convidados (ver tabela 3) possuem características que os relacionam com a periferia.

**Tabela 3.** Atividades dos convidados

Convidado	Atividade/ característica
Turma do Pagode	Grupo de pagode
Paolla Oliveira	Atriz
Rael	Cantor de rap, funk e pagode
MC Xuxu	Cantora de funk transgênero
Gabriela Rossi	Blogueira de moda e gastronomia
Dupla Tiago e Edilson	Vendedores ambulantes
Dupla RP e Virgílio	Vendedores ambulantes
Laurinha do Camarão	Vendedora ambulante

Fonte: Estruturado a partir da análise da edição de 04 de janeiro de 2015

Dos convidados listados, apenas duas mulheres não se relacionam diretamente com ritmos musicais da periferia ou não possuem origem na periferia: Paolla Oliveira e Gabriela Rossi. No entanto, durante o programa Paolla é apresentada em situações que a qualificam como uma pessoa acessível e à vontade junto à população destas regiões – primeiramente, sua apresentação como rainha de bateria, ou seja, ligada ao samba; em seguida, seu relato de uma viagem à África, onde aprendeu a dançar um ritmo africano que ela precisa reproduzir no palco, em coreografia ao lado de Douglas Silva, e, por fim, convidada a praticar um jogo de bola, a “altinha”, um tipo de brincadeira disputada nas praias do Rio de Janeiro.

A outra convidada, Gabriela Rossi, embora não seja colocada em nenhuma dessas condições similares à de Paolla, é chamada para falar sobre sua receita de paletas

mexicanas, um tipo de sorvete que vive um momento de popularidade no Brasil, e cuja forma de preparo é apresentada no blog de Gabriela e teve milhões de buscas durante o ano de 2014. Todos os restantes fazem parte de minorias periféricas – negros, vendedores ambulantes, transgênero, ex-moradores ou moradores atuais de favelas cariocas.

2) *O que quer que escute.* Um dos aspectos é a musicalidade. Ao longo dos 83 minutos de programa, são tocados quatro sambas, três sambas-enredo carnavalescos, seis pagodes, duas canções de MPB, um funk, um axé, um reggae e uma música que mescla samba e hip-hop, ritmos diretamente conectados com as periferias e com a população economicamente desfavorecida nas grandes cidades brasileiras.

Outro aspecto é o posicionamento do programa como um "ouvinte" do seu público. Por meio do discurso do elenco, Esquenta! abre espaço para escutar o que seu público tem a dizer. A fala a seguir, um diálogo entre a apresentadora e a convidada Laurinha do Camarão, foi extraída do primeiro bloco e é um exemplo neste sentido:

Regina: E cê gosta de trabalhar na areia da Praia, Laurinha?

Laurinha: Eu amo aquela praia, mantém meus filho e meus netos.

Regina: Os netos também, porque você cuida dos netos?

Laurinha: Minha nora foi embora deixou três netos e eu cuido.

Regina: Isso é tão comum. Quantas mulheres tem assim? Chefe de família no Brasil eu digo, não é só mãe. Em geral é avó, que cuida dos filhos e que cuida dos netos!

3) *Que relação se quer estabelecer.* A estrutura para entender esta categoria está relacionada a uma conjunção entre todas as citadas anteriormente. A tentativa de estabelecimento de uma relação acontece por meio da escolha de um elenco e de uma apresentadora que estão diretamente ligados ao perfil da pessoa que mora na periferia no Brasil, da utilização de ritmos musicais que remetem a este indivíduo, e de elementos presentes na cultura da periferia – na culinária, por exemplo, quando os convidados do grupo Turma do Pagode preparam um churrasco no palco.

Há um trecho no discurso da apresentadora, aos seis minutos do segundo bloco, em que ela verbaliza sua intencionalidade quanto à relação com seu público:

O meu sonho pro Esquenta, pro Brasil e pro mundo, é que seja que nem aqui, que você não consiga encontrar nem na mesa do restaurante, duas pessoas iguais e da mesma cor. Por que que a gente tem pra fazer de melhor na vida é celebrar a diferença, é festejar a diferença.

Assim, enquanto por meio da escolha de seus convidados e elenco, o programa parece tentar estabelecer uma conversação especialmente focada na periferia do Rio de Janeiro, a fala da apresentadora constantemente reforça o desejo de reunir a pluralidade de culturas que é característica da população brasileira.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mensagens veiculadas na televisão são marcadas por uma característica particular, que é a dificuldade de se estipular quem é o seu enunciador, como já elabora Charaudeau.

A imagem televisada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidade de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional, o que coloca um problema de responsabilidade jurídica: quem é o autor de uma informação televisiva? Quem pode responsabilizar-se pelo sentido que lhe é conferido? (CHARAUDEAU, 2013, p. 110)

Assim, o que se propôs a desenvolver neste artigo foi uma discussão acerca do momento de produção do programa, levando em consideração muito mais o "por meio de quem e do que se fala" do que o "quem fala" nos dois blocos analisados de Esquenta!. Entender quais as características presentes no discurso dos participantes do programa – seja a apresentadora, o elenco fixo ou seus convidados e plateia – que contribuem para que se exerça uma relação de comunicação entre esta atração televisiva e o público que se encontra em frente à televisão assistindo ao Esquenta! aos domingos. Não se trata de fazer uma avaliação valorativa de se o programa representa ou não os interesses dos grupos que são citados ao longo do programa, se é eficaz nesse sentido, mas muito mais de entender quais aspectos permeiam esse contrato comunicação e demonstram essa intencionalidade, já que a existência deste contrato não pressupõe concordância ou discordância de ambas as partes, apenas uma troca de informações, que pode ser simétrica ou não.

O que se percebe, ao analisar a edição do dia 04 de janeiro de 2015, a primeira do ano, é que a negociação comunicacional é permeada por discursos por parte da apresentadora e que reforçam uma fala direcionada a estas periferias, principalmente à população negra. Um discurso que se posiciona social, política e culturalmente como favorável à diferença, o que é reforçado com a presença de convidados que detêm representatividade – os cariocas, as pessoas de pele negra, uma transgênero, entre outros.

Por conta de sua pluralidade de discursos e de formatos, Esquenta! é um objeto de estudos que não se esgota com a análise de apenas uma edição. Demanda a busca de um recorte mais amplo e que permita analisar, por exemplo, o comportamento cultural do seu elenco com convidados diferentes e em situações distintas – uma edição ao vivo, por exemplo. Outra abordagem possível e muito rica, porém também para um trabalho mais amplo, é a que escuta de maneira direta essa população, seja por parte de uma análise de consumo quanto de recepção, em si.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, José. Constituição do campo da Comunicação. São Leopoldo, *Verso e Reverso*, XXV(58):62-77, janeiro-abril 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2013.
- EAGLETON, Terry. *A ideia de Cultura*. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.
- FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis* (FSBA), v. 6, 2007.
- GOVERNO Federal – Secretaria de Comunicação. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>> Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

- GOVERNO Federal – Secretaria de Comunicação. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 08 de março de 2015.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora*. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- IBOPE: Audiência de Televisão – 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>> Acesso em 20 de setembro de 2013.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na Cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MEMÓRIA Globo. Ficha técnica do programa Esquentar! Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/esquentar-evolucao.htm>>. Acesso em 08 de março de 2015.
- PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE – PNAD 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>> Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

---

# Identidade e tempo compostos pela anti-moda

## *Identity and time composed by the anti-fashion*

MOACYR MARANGONI NETO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Partindo dos estudos socioculturais de moda e comunicação, através de uma objetiva revisão bibliográfica, o presente artigo busca investigar a compreensão dos adornos utilizados por determinadas subculturas como elemento de comunicação e seus encaixes no tempo histórico, procurando saber se essas subculturas são necessariamente retrógradas ou avançadas esteticamente em relação à sociedade hegemônica e a Indústria da Moda vigente, relacionando todo o conteúdo com as teorias do pensamento contemporâneo. Após uma pequena introdução, com importantes definições dos elementos pesquisados, serão abordadas as relações entre moda e anti-moda como linguagem e identidade, respectivamente, em seguida, serão brevemente relacionados o conceito de subcultura e suas respectivas anti-modas com o tempo histórico.

**Palavras-Chave:** moda; anti-moda; subcultura; tempo; identidade

**Abstract:** Based on the sociocultural studies of fashion and communication, through a objective research, this paper aims to investigate the understanding of ornaments used by certain subcultures as communication element and your fittings in historical time, seeking to know if these subcultures are necessarily backward or advanced aesthetically in relation to the hegemonic society and the current Fashion Industry, listing all content with the theories of contemporary thinking. After a short introduction, with important definitions of the surveyed elements, will be discussed the relations between fashion and anti-fashion as language and identity, respectively, then will be listed shortly certain subcultures and their anti-fashion with the historical time.

**Keywords:** fashion; anti-fashion; subculture; time; identity

## INTRODUÇÃO

MARSHALL MCLUHAN compõe duas definições, em diferentes contextos, de nossas vestes: sistema de controle térmico e “[...] meio de definição do ser social. [...] uma extensão mais direta da superfície de nosso corpo. [...]” (MCLUHAN, 1964, p. 140), gerenciando não apenas o calor de nossos corpos como também determinadas informações entre o indivíduo e o todo.

As definições de McLuhan (1964) são condizentes com as de Elizabeth Wilson (2003) onde a moda é descrita como o corpo culturalmente visível. As funções físicas

---

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH - USP). E-mail: moa.marangoni@usp.br



de mecanismo de controle térmico das roupas perdem a força quando argumentados seus papéis sociológicos e culturais:

Parte deste estranhamento do vestir é que liga o corpo biológico ao ser social, e o público alvo ao privado. [...] nos força a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Isto é, um organismo em cultura, um artefato cultural, e suas fronteiras não são bem definidas [...] (WILSON, 2003, p.2)<sup>2</sup>

Essas teorias sobre roupas, moda e adorno - como Wilson (2003) especifica - são ilustradas por comportamentos desde o início da história da civilização. As primeiras grandes civilizações surgiram no norte da África e, devido ao clima e vegetação, não utilizavam as peles rudimentares de pequenas civilizações e povos nômades, mas possuíam significados sociais ao diferenciar líderes e serventes em uma hierarquia (FEGHALI e DWYER, 2010).

Na Idade Média mulheres passam a usar véus para as missas (costume preservado de outras religiões da Idade Antiga) e, com maior variedade de cores de tecidos, os feudos impunham padrões bicolores para as roupas, identificando a origem cada indivíduo (LAVER, 2008). Com a ascensão da burguesia enfraquecendo as características medievais, os nobres procuravam inovações nas silhuetas das roupas para se destacar em meio à plebe (FEGHALI e DWYER, 2010).

A moda, como meio e expressão sociocultural, encaixa-se nas teorias do pensamento contemporâneo. Segundo Lúcia Santaella (2004, p. 117): “[...] O retrato da moda é infixável, sua definição incapturável, sua natureza, pluriforme, multifacetada. [...]”. Todo o comportamento desse “retrato da moda”, enquadra-se perfeitamente nas grandes frentes do pensamento pós-moderno de Fredric Jameson (1996), com os conceitos de nostalgia e pastiche, e Zygmunt Bauman (2001) que refere-se ao contemporâneo relatando as definições permeáveis, opostas às rígidas e binárias da modernidade.

Claramente, há um significado do termo moda, no entanto, trata-se de um fenômeno múltiplo e difuso, não há um conceito fixo, não é única, tão pouco inflexível. A moda desenvolveu-se sociologicamente desde os primórdios das civilizações (FEGHALI e DWYER, 2010), mas adere de maneira coerente ao comportamento contemporâneo:

A moda proliferou com exuberância febril e desmedida, quando o crepúsculo da modernidade cedeu seu horizonte para a emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou na moda a matriz efêmera de sua identidade mutante. Nada poderia ser mais eficaz de que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do contemporâneo. [...] (SANTAELLA, 2004, p. 116)

Os circuitos de semanas de moda por todo o mundo e todo o mercado que consome as ideias propostas por este setor são, por sua convencionalidade e produção, Indústria da Moda, que se resume apenas à “moda” no linguajar do público e das publicações midiáticas demais conhecidas. Dois grandes eventos foram determinantes para a Indústria da Moda que conhecemos hoje: o surgimento da alta-costura e da indústria de massa (AVELAR, 2011).

2. “A part of this strangeness of dress is that it links the biological body to the social being, and public to private. [...] it forces us to recognize that the human body is more than biological entity. It is an organism in culture, a cultural artefact even, and its own boundaries are unclear [...]”

A alta-costura surge na segunda metade do século XIX com as aberturas das *maisons de Paris*, principalmente com a House of Worth de Charles Frederick Worth (1825 - 1895), seguido por outros costureiros como Doucet, Doueuillet, Laferrière, Jeanne Paquin e Irmãs Callot (BLACKMAN, 2012).

Diferenciando-se da fase anterior, “É nesse momento que ocorre uma importante inversão de papéis. O costureiro passa praticamente a impor suas ideias de criação, não mais servindo tal qual um artesão comum. [...]” (AVELAR, 2011, p. 51). Hoje, o seleto grupo de estilistas de alta-costura, compostos pela *Fédération Française de la Couture* entre membros oficiais, correspondentes e convidados, não possui o auge em números, mas desde a época de Worth influí nos setores restantes da moda (AVELAR, 2011).

Já a indústria de massa surge nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra (1939 - 1945). A dificuldade em adquirir as roupas parisienses pela austeridade fez com que a produção de peças seccionadas se intensificasse, com uma maior possibilidade de combinações do que quando confeccionadas peças inteiras (AVELAR, 2011).

Ambos os acontecimentos deram o formato da indústria da moda, que surge a cada temporada com novas propostas em cada patamar da hierarquia, não tão distantes do aceitável por seus respectivos públicos. Esta hierarquia é, por vezes, transgredida através de determinados paradoxos da moda, que serão abordados mais adiante, entre eles o da moda e da anti-moda, ferramentas de culturas e subculturas.

“A palavra ‘subcultura’ é carregada de mistérios. O que sugere segregação, juramentos maçônicos, um submundo. O que também invoca o maior e não menos difícil conceito de cultura. [...]”<sup>3</sup> (HEBDIGE, 2002, p.4). Contrapondo-se à cultura, algo “essencialmente clássico e conservador. [...] padrão de excelência estética [...] derivada de uma apreciação da forma ‘clássica’ de estética (opera, ballet, drama, literatura, arte). [...]”<sup>4</sup> (HEBDIGE, 2002, p. 6)

Portanto, o autor Dick Hebdige (2002) não utiliza o prefixo *sub* de maneira pejorativa, sem o intuito de diminuir parcelas da sociedade e seus respectivos hábitos, mas destacando os modos heterogêneos dessas parcelas aos modos comuns, analisando o excedente ou o deficitário à cultura, algo que surge de maneira superficialmente súbita.

De antemão, devemos citar que “[...] Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar. [...]” (SANTAELLA, 2004, p. 115), mas as funcionalidades identitárias que a anti-moda pode adquirir, sobrepostas às funcionalidades linguísticas da moda, ressaltam a noção de identidade e de tempo, diminuindo a velocidade da efemeridade da moda.

#### Moda e Anti-Moda: Linguagem e Identidade

A Indústria da Moda, desde suas primeiras ações entre consumidores, gerou um movimento linear hierárquico em relação às tendências de consumo. Pretende manter um fluxo de informações originárias do mercado de luxo que influi nos mercados mais acessíveis e populares, chegando até mesmo às diferentes camadas da Indústria da Cópia (AVELAR, 2011).

3. “[...] The word ‘subculture’ is loaded down with mystery. It suggests secrecy, masonic oaths, an Underworld. It also invokes the larger and no less difficult concept ‘culture’. [...]”

4. “[...] essentially classical and conservative. [...] a standard of aesthetic excellence [...] derived from an appreciation of ‘classic’ aesthetic form (opera, ballet, drama, literature, art).”

Antes de observarmos os comportamentos de consumo em moda e anti-moda são necessários alguns esclarecimentos sobre tendências e suas categorias: macrotendências e microtendências. Segundo Janiene Santos (2013, p.23):

“[...] o termo tendência se vinculou de forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação de que algo na sociedade tende para algum outro ponto e evoca uma novidade que se instalará num momento futuro. Como essa definição pode ser aplicada aos mais diversos setores e situações, o termo “tendência” é muito utilizado com significados distintos [...]”

Macrotendências, mais abrangentes em extensão territorial e/ou temporal, ocorrem de maneira global em um período mais extenso, já microtendências apresentam espaço e tempo mais delimitados, são pontuais. Macrotendências são convencionalmente construídas lentamente, no entanto, podem surgir de maneira mais brusca, através de determinados eventos repentinos de grande repercussão, como os atentados de 11 de setembro de 2001, que provocou um estilo de vida mais *indoor* e *home made* (SANTOS, 2013).

Em consequência ao movimento linear da Indústria da Moda, surgem outros movimentos de consumo, tornando-se alternativa ao convencional. A própria Indústria da Cópia pode ser considerada um meio alternativo quando abordado o comportamento de consumo, pois ultrapassa alguns limites impostos pela Indústria da Moda. No entanto, quando abordadas as intenções de consumo e as informações das tendências geradas por mercados em plataformas mais acima na hierarquia, esta parcela do mercado faz parte do mesmo movimento.

Nas Teorias de Difusão, os movimentos lineares hierárquicos, propostos tanto pela Indústria da Moda quanto por outros nichos de mercado, são chamados de movimentos *trickle-down*, onde as tendências descem de patamares: das classes de consumo mais elevadas e exclusivas às mais baixas e populares (SIMMEL, 2008).

Por mais que o movimento *trickle-down* seja o mais característico entre os consumidores da Indústria da Moda, desde suas primeiras concepções reunidas por Georg Simmel (2008), demonstra-se um movimento que pode ser transgredido com facilidade. Grant McCracken questiona o único vetor do movimento *trickle-down* (MCCRACKEN, 2003).

Na hierarquia, os grupos mais altos procuram diferenciar-se dos demais, pois não há outros a quem copiar, os grupos mais baixos agem através da imitação, pois não há quem queira copiá-los, já os grupos intermediários não possuem uma conduta tão uniforme de consumo, atuam como imitadores e diferenciadores. McCracken também sugere a possibilidade de que determinadas parcelas da sociedade podem ser mais imitadoras ou diferenciadoras atuantes no movimento *trickle-down* (MCCRACKEN, 2003).

A questão da diferenciação ou até mesmo originalidade em consumo deve ser avaliada de maneira não muito rigorosa, levando em consideração os bens de consumo que estão ao alcance de cada grupo, além da utopia da originalidade nessa sociedade. Segundo Avelar (2011, p. 35):

“[...] Se pensarmos em liberdade de expressão, deveremos crer que isso significaria a possibilidade de um indivíduo criar e produzir suas próprias roupas e sua maneira de vestir, sem modelos anteriores por parte de um sistema estabelecido pela indústria da moda. Contudo, a realidade não é tão simples assim, pois a imitação é inerente ao

ser humano. Imitamos desde o início de nossa existência, uma vez que reproduzimos modelos como pai e mãe ou pessoas que nos rodeiam desde a infância.”

Devemos também destacar as características plurais dos indivíduos, configurados pelos grandes argumentos da pós-modernidade (BAUMAN, 2001; HALL, 2000; JAMESON, 1996) que influem nas características de consumo. Quando há nostalgia adicionamos elementos estéticos de outras épocas entre outros contemporâneos, a própria Indústria de Moda utiliza desses referenciais, principalmente aos da segunda parte do século XX. O pastiche – ou bricolagem – está presente quando os *looks*<sup>5</sup> são elaborados misturando elementos estéticos que caracterizam tempo, espaço, ocasião, sexo, sexualidade, etc.

As pluralidades presentes no comportamento de consumo no contemporâneo podem se relacionar com o conceito de consumidor autor e ator proposto por Francesco Morace (2009), onde descreve o consumidor contemporâneo elaborando núcleos geracionais através dos principais estilos de vida. Por este conceito já podemos identificar uma delimitação transgredida através da autonomia e do rompimento com os parâmetros do marketing tradicional. Também possuímos transgressões de fronteiras, pluralidades e pastiche em nossa própria definição de indivíduo. Segundo Massimo Canevacci (2009, p. 16 - 17):

“[...] O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de *eu* deve ser *eus*. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de *eus* – *multivíduo*; fazer uma co-habitação flutuante de diferentes *selves* (plural de *self*) que co-habitam, às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. O indivíduo contemporâneo, que é o *multivíduo*, é esse tipo de possibilidade. [...]”

Portanto, esses conceitos de comportamentos de consumo e do vestir apontam para alguns ruídos no movimento linear e hierárquico proposto pela Indústria da Moda. Entre os movimentos que confrontam com tal linearidade, há oposições sociais à Indústria da Moda, principalmente quando aliada à cultura hegemônica. Estas oposições geram uma nova maneira em se expressar entre as subculturas, que são relativamente avulsas à hegemonia, na moda, esta intervenção é denominada anti-moda.

Wilson descreve anti-moda como forma manifestante, “ [...] representam uma reação contra o que está na moda. [...]”<sup>6</sup> (WILSON, 2003, p. 5), ou seja, a efemeridade das propostas sazonais, a hierarquia por qual as tendências percorrem e a estética guiada pelo belo, na maioria das vezes propostas pela Indústria da Moda podem sofrer alterações com um contra-movimento. Em contraste às condutas hierárquicas:

[...] Anti-moda, especialmente onde o corpo é permanentemente customizado, é o mais intimidante, e assim a mais forte arma com que a sociedade pode proteger-se contra a mudança. Anti-moda é uma cápsula do tempo onde uma geração vive para outra, uma máquina desenhada para simbolicamente defender e destruir mudanças. (POLHEMUS, 2011, p. 63)<sup>7</sup>

5. Como a mídia, principalmente o jornalismo de moda, refere-se às composições ou combinações de vestes e outros adornos para determinadas ocasiões.

6. “[...] represent a reaction against what is in fashion. [...]”

7. “[...] Anti-fashion, especially where the body is permanently customized, is the most intimate and thereby the most powerful weapon with which as society can protect itself against change. Anti-fashion is a time

A anti-moda, pode funcionar como um elemento conservador, como no caso de sociedades que mantêm os mesmos hábitos em se vestir e se decorar há gerações em certas ocasiões ou no cotidiano. Também pode funcionar como um acelerador de mudanças, citando os adornos de grupos de minorias que superam costumes do grupo de maiorias, subculturas que transgridem a sociedade hegemônica.

Podemos dizer que a anti-moda é avulsa (não necessariamente avessa) ao contemporâneo. Nunca utilizarão de elementos esteticamente próximos dentro do mesmo recorte de tempo. A moda difunde seu significado em nosso consumo, torna-se influente mesmo de maneira inconsciente, já a anti-moda não pretende difundir seu significado, procura se solidificar como ícone de um grupo conservador ou transgressor.

Vale a ressalva de que, por mais que sejam ideias de consumo em dois extremos, não são desvinculadas uma da outra. Servem-se de repertório, anti-modas adotam elementos de moda de outras épocas, adaptam os elementos que possuem ao alcance. A moda, por sua vez, utiliza da anti-moda para se renovar, procuram elementos no passado que facilmente se encaixariam nas tendências contemporâneas.

Da mesma maneira em que a originalidade de cada indivíduo é uma utopia, a anti-moda não possui uma aura intocável pela Indústria da Moda, uma vez que se adapta aos recursos disponíveis no mercado e na sociedade hegemônica.

“A moda é uma forma de introduzir mudanças institucionais que, sem ela, ocorreriam muito lentamente [...]” (AVELAR, 2011, p.28). Trata-se de um potencial fator de mudanças socioculturais, tanto moda quanto anti-moda provocam ruídos na sociedade, no entanto, a anti-moda destaca as subculturas em meio à hegemonia.

Alguns costumes de determinadas subculturas chegam até mesmo a originar nichos de mercado, conseqüentemente alcançando indivíduos de outras subculturas ou da hegemonia, como a moda evangélica, que se adaptou, tornou-se um mercado potencialmente forte e hoje é procurada por consumidoras de moda executiva não necessariamente evangélicas.

Polhemus define moda e anti-moda como linguagem e identidade, respectivamente, afirmando que a moda adota os signos identitários da anti-moda e os transformam em signos linguísticos, uma apropriação “[...] promíscua mas não indiscriminada [...]”<sup>8</sup>, (POLHEMUS, 2011, p.47).

A moda transforma os símbolos de estilo da anti-moda em signos linguísticos mais próximos do natural, o estilo perde seu significado simbólico. Age como linguagem comum inserida na sociedade hegemônica: “[...] A função da moda é representar e identificar o limbo social e cultural da sociedade urbana moderna, onde mais e mais pessoas estão em movimento [...]”<sup>9</sup> (POLHEMUS, 2011, p. 55).

A questão do destaque da anti-moda em meio a moda utilizada pela sociedade pode ser descrita como situação de tensão: “[...] as tensões entre grupos dominantes e subordinados podem ser encontradas refletidas nas superfícies das subculturas [...]”<sup>10</sup>

capsule signed to symbolically defy and destroy change.”

8. “promiscuously but not indiscriminately [...]”

9. “[...] Fashion’s function is to represent and identify the social and cultural limbo of modern urban society, where more and more people are on the move [...]”

10. “[...] the tensions between dominant and subordinate groups can be found reflected in the surfaces of subcultures [...]”



(HEBDIGE, 2002, p.2), impactando a ideia comum de moda, “[...] trata da tensão entre a multidão e o individual em todos os estágios de desenvolvimento nas metrópoles dos séculos XIX e XX. [...]” (WILSON, 2003, p. 11-12)<sup>11</sup>.

As relações entre moda e anti-moda propõem contrastes sociais, deixando claro que há grupos mais homogêneos, com uma linguagem mais simples de ser codificada e subgrupos onde suas formas particulares de expressões podem vir a ser mais complexas. O conceito de estilo une-se ao conceito de anti-moda:

“Estilo em subcultura é, então, cheio de significado. São transformações indo ‘contra a natureza’, interrompendo o processo de ‘normalização’. Como tal, são gestos, movimentos direcionados a um discurso que ofende a ‘maioria silenciosa’, que desafia o princípio de unidade e coesão, que contradiz o mito do consenso. [...]” (HEBDIGE, 2002, p.18)<sup>12</sup>

### ANTI-MODA E TEMPO HISTÓRICO

Portanto, em meio à uma linguagem comum, a anti-moda das subculturas se sobressai, que, apesar da utilização de elementos linguísticos da Indústria da Moda, não propõem um estilo referente ao tempo histórico vigente vivenciado pela sociedade hegemônica (POLHEMUS, 2011).

Embora a moda nos sirva como índice do tempo histórico contemporâneo, as ideias de anti-moda apropriadas nos servem indiretamente de índice para tempos passados. Quando há uma festa com a temática de uma determinada década, esperamos roupas de estilo identitários das subculturas e não trajes inspirados nas criações dos estilistas dessa época. Por se tratar de estilizar, identificar e adornar em meio à linguagem comum, buscamos o que um dia sobressaiu-se.

A anti-moda como ferramenta conservadora pode apresentar hábitos em se vestir e se decorar que passam de gerações para gerações, uma ação tradicional que pode ser apresentada tanto em eventos pontuais, quanto no cotidiano destas subculturas.

Os casamentos em todo o mundo são eventos que apresentam anti-moda. Em parte do oriente, as pinturas a base de henna nas mãos da noiva e o número ostensivo de jóias apresentam um tradicionalismo eventual. No ocidente, por mais que faça parte de uma linguagem de moda (para nós), alguns elementos são praticamente indispensáveis em um casamento tradicional como os véus, buquês de flores, cauda e a cor branca (ou muito próxima da cor branca).

No cotidiano dessas subculturas também encontramos estilos avulsos à Indústria da Moda, muitas vezes relacionados ao conservadorismo religioso. Islâmicos homens não devem vestir a cor vermelha, também não devem vestir nenhuma peça de seda, são elementos reservados às mulheres, que por sua vez não devem abrir mão de véus. Judeus ortodoxos também possuem condutas diferentes às da sociedade hegemônica e dividem essas condutas entre homens e mulheres.

11. “[...] Fashion speaks a tension between the crowd and the individual at every stage in the development of the nineteenth and twentieth century metropolis. [...]”

12. “Style in subculture is, then, pregnant with significance. Its transformations go ‘against nature’, interrupting the process of ‘normalization’. As such, they are gestures, movements towards a speech which offends the ‘silent majority’, which challenges the principle of unity and cohesion, which contradicts the myth of consensus.”



Quando se trata de anti-moda utilizada como ferramenta conservadora torna-se quase inevitável identificar elementos de adorno em ambos os sexos, normalmente homem e mulher se caracterizam de maneira distante. A anti-moda das subculturas reúne ideologias e estilos, não apenas no conservadorismo, mas também nas transgressões, no entanto a anti-moda que preza pelas mudanças é, no contemporâneo, mais fortalecida:

“Cada vez mais, na sociedade ocidental, o mecanismo da anti-moda prova-se falho em manter continuidades socioculturais. De fato, a separação de estilos de pais e filhos e mães e filhas prova-se forte e inevitável evidência dos hiatos entre gerações. [...] (POLHEMUS, 2011, p. 63 - 64)<sup>13</sup>

Subculturas que utilizam da anti-moda com o propósito de mudança ou transgressão, utilizam de elementos muito distantes do conservadorismo, se aproximam mais da cultura jovem do que de uma cultura familiar ou religiosa e são em grande parte representadas pelas tribos urbanas.

A popularização do termo *tribo urbana* se deve primeiramente às publicações de Michel Maffesoli (1998), defendendo uma ideia de neotribalismo, onde, em um contexto contemporâneo, subgrupos em meio às sociedades de massa desenvolvem antagonismos em relação à hegemonia.

As tribos urbanas que mais de destacaram situam-se a partir da segunda metade do século XX, e, por mais que caracterizem seus devidos tempos históricos, transgrediam a moda recorrente e mantinham uma relação complexa com a sociedade e os costumes da época.

A música tinha e ainda tem papel fundamental tanto na concepção, quanto na popularização dessas tribos. O rock and roll interferiu no comportamento jovem a favor dessas subculturas e colaborou com as transgressões da anti-moda na moda em diversos aspectos, incluindo a orientação de todo o mercado de acordo com a alta-costura parisiense (HAYE e MENDES, 2003).

Marcas e estilistas como Mary Quant, Biba e Dougie Millings (THE SOHO SYMPOSIUM, 2009) convertiam o comportamento dos jovens londrinos em coleções que deram rosto para a *Swinging London*<sup>14</sup>. Comprometendo a reputação da moda parisiense como topo do fluxo linear da moda, estabelecido desde Worth, em meados do século XIX (BLACKMAN, 2012), a popularização das vestes dos jovens de Londres por todo o mundo representa uma ruptura relativamente brusca com os comportamentos de consumo comuns por mais de um século.

O tempo histórico e seus acontecimentos também podem interferir na popularização de anti-modas. Os *hippies* não possuíam tanto impacto antes de se reunirem e talvez não se reunissem se não houvesse a Guerra do Vietnã (1955 - 1975). Em meio as diferenças entre algumas tribos *pré-hippies* “[...] as notas sobre os bombardeios cresceram cada vez mais horríveis, como o plano rendeu até mesmo jovens brancos da classe média e como a guerra ‘voltou pra casa’ [...] diferenças entre contraculturas tornou-se o menos

13. “Increasingly, in Western society, the mechanism of anti-fashion is proving unsuccessful in maintaining sociocultural continuity. In fact, the stylistic disjunction of fashion and sons and mothers and daughters has provided a powerful and unavoidable reminder of the generation gap. [...]”

14. Expressão popularizada pela revista norte-americana TIME, em abril de 1966, também utilizada por Diana Vreeland, editora chefe da revista Vogue na época (CONCEPT, 2014).

preocupante [...]”<sup>15</sup> (POLHEMUS, 1994, p. 66). Eram, acima de tudo, uma comoção ao evento histórico da guerra.

Se por um lado o tempo histórico da guerra reuniu os *hippies*, os *hippies*, por sua vez, tornando-se tempo histórico, reuniram os *punks* de maneira antagônica:

“Isto foi tempo para uma *nova* ‘revolução jovem’ e claramente isto deveria definir-se em oposição à geração ‘baby boom’ dos *hippies* restantes. Ao invés de voltar-se à natureza e ‘flower power’: artifícios ácidos. Ao invés de paz e amor: inflexibilidade agressiva. Ao invés de ‘mega-grupos’ adutores que cada vez mais dominavam o rock: o rústico, três acordes, amadorismo impertinente. Ao invés de kaftans: jaquetas pretas de couro. Ao invés de Age of Aquarius: ‘No Future.’” (POLHEMUS, 1994, p. 89)<sup>16</sup>

O *grunge*, nos anos 1990, tem uma relação curiosa se tratando de identidade e tempo. Surgindo nas imediações de Seattle (EUA), popularizou um estilo mais relaxado, com camisas de flanela xadrez e calças jeans por cima de calças de moletom, composição adotada há muito tempo pelos trabalhadores da indústria madeireira da região, as únicas opções nas lojas (PRAY, 1996).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens que seguiam seus ídolos da música *grunge* fizeram anti-moda através da moda local, que, se levarmos em consideração a tradição e conservadorismo da região eram também anti-moda. Com as bandas fazendo sucesso pelo mundo (como Nirvana, Stone Temple Pilots, Pearl Jam), a anti-moda adotada por eles popularizou-se pelo mundo e é, de tempos em tempos, adaptada aos desfiles de diversas marcas, tornando-se moda. Trata-se de um panorama complexo, mas já podemos afirmar que a visão de moda como um movimento exclusivamente linear e hierárquico no contemporâneo é um equívoco.

Podemos colocar em opostos os seguintes aspectos cultura, moda, linguagem, hegemonia, e atual, com outros respectivos: subcultura, anti-moda, identidade, estilo e fora do tempo. Por mais que sejam grupos antagônicos as relações entre os elementos são múltiplas e devem ser investigadas.

A caracterização do tempo histórico é consequência da moda e da anti-moda. A Indústria da Moda tem grande responsabilidade na produção e popularização, por outro lado, as anti-modas das subculturas servem de fomento - sociocultural ou estético - para as criações da Indústria, além disso, por se destacar, acaba estilizando o tempo histórico.

As subculturas possuem, através da anti-moda, o poder de caracterizar o tempo, mas com os conceitos do pensamento contemporâneo (BAUMAN, 2011; HALL, 2000; JAMESON, 1996) e de multivíduo (CANEVACCI, 2009), nada impede a mistura de elementos de subculturas entre si ou até mesmo entre subcultura e sociedade hegemônica, sendo conservadoras ou não, nas composições de trajes ou nos estilos interpretados pelo indivíduo ou por seu grupo.

15. “[...] as the news footage of the bombing raids grew ever more horrific, as the draft netted even middle-class white kids and as the war ‘came home’ [...] differences within the counterculture became less significant. [...]”

16. “It was time for a new ‘youth revolution’ and clearly it would have to define it self in opposition to the ‘baby boom’ generation’s Leftover Hippies. Instead of back-to-nature and ‘flower power’: acidic artifice. Instead of love & peace: aggressive toughness. Instead of the slick ‘megagroups’ which increasingly dominated rock music: a rough-and-ready, learn-three-chords, brash amateurishness. Instead of kaftans: black leather jackets. Instead of Age of Aquarius: ‘No Future.’

**REFERÊNCIAS**

- AVELAR, S. (2011) *Moda, Globalização e Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: Senac Rio.
- BAUMAN, Z. (2011) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BLACKMAN, C. (2012) *100 Anos de Moda*. São Paulo: PubliFolha.
- CANEVACCI, M. (2009) *Comunicação Visual: Olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- CONCEPT. (2014) *Swinging London*. Disponível em: <[http://www.conceptfashion.com.br/destaques/swinging\\_london.asp](http://www.conceptfashion.com.br/destaques/swinging_london.asp)>. Acesso em: 10 de março de 2015.
- FEGHALI, M. K. & Dwyer, D. (2010) *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- HALL, S. (2000) *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.
- HAYE, A. & Mendes, V. (2003) *A Moda do Século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- HEBDIGE, D. (2002) *Subculture: The Meaning of Style*. Londres e Nova Iorque: Taylor & Francis e-Library.
- JAMESON, F. (1996) *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- KÖNIG, R. (1968) *Sociologia de la Moda*. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé.
- LAVIER, J. (2008) *A Roupa e a Moda: Uma história concisa*. São Paulo: Editora Schwarck.
- MAFFESOLI, M. (1998) *O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCLUHAN, M. (1964) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- MORACE, F. (2009) *Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.
- POLHEMUS, T. (1994) *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. Inglaterra: Victoria and Albert Museum, 1994.
- POLHEMUS, T. (2011) *Fashion & Anti-Fashion*. Londres: Ted Polhemus.
- PRAY, D. (1996) *Hype!* (filme) Estados Unidos: Helvey-Pray Productions.
- SANTAELLA, L. (2004) *Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura*. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, J. (2013) *Sobre Tendências e o Espírito do Tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- SIMMEL, G. (2008) *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- THE SOHO SYMPOSIUM. (2009) *Beyond Biba*. Disponível em: <<http://thesohosymposium.blogspot.com.br/2009/07/beyond-biba.html>>. Acesso em: 10 de março de 2015.
- WILSON, E. (2003) *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres e Nova Iorque: IN Taurus.

---

# A identidade masculina: cultura e representações das masculinidades na publicidade europeia

## *Male identity: culture and masculinity representations in european advertising*

SORAYA BARRETO JANUÁRIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo propõe a análise do comportamento social, retratado através da mídia, da identidade masculina e das masculinidades, e sua representação através da publicidade. A relevância do tema deve-se à inegável influência dos meios de comunicação nos valores estéticos e na imagem pessoal. O objetivo deste estudo é identificar aspetos que caracterizam a exposição do homem na publicidade. A abordagem metodológica de investigação será a análise de conteúdo visual, baseada no pensamento de Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt e Laurence Bardin, nas publicidades veiculadas em 2011 nas revistas de estilo de vida masculinas, nomeadamente *Men's Health*, *GQ* e *Max Men*. Centrando a nossa análise nas questões ligadas à masculinidade e à sexualidade, procuraremos perceber como este tipo específico de material publicitário, representa homem na atualidade, expressando determinados modelos de masculinidades e reconfigurações ligadas a identidade masculina. A nossa discussão parte do quadro conceitual estabelecido à luz dos Estudos das Masculinidades, recorreremos as teorizações de Raewyn Connel. Encontramos como resultados alguns padrões e modelos de masculinidades vigentes nas representações das revistas que legitimam relações de poder e a superioridade masculina amplamente veiculada na mídia.

**Palavras-Chave:** Masculinidade. Identidade masculina. Mídia. Estilo de vida.

**Abstract:** This study proposes the analysis of social behavior, portrayed through the media, of masculine identity and masculinities, and its representation through advertising. The relevance due to the undeniable influence of the media in aesthetic values and personal image. The objective of this study is to identify aspects that characterize human exposure in advertising. The methodological approach of research is the analysis of visual content, based on the thought of Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt and Laurence Bardin, in advertising aired in 2011 on the lifestyle of men's magazines, including *Men's Health*, *GQ* and *Max Men*. Focusing our analysis on issues related to masculinity and sexuality, try to understand how this particular type of advertising material, portrait man nowadays, expressing certain models of masculinity and reconfigurations linked to male identity. Our discussion of the conceptual framework established in the light of the Masculinities Studies, we use the theories of Raewyn Connell. We found results as some standards on masculinity models existing in the

---

1. Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal, Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco -UFPE. sorayabarretopp@gmail.com

representations of the magazines that legitimize power relations and the widely circulated male superiority in the media.

**Keywords:** Masculinity. Male identity. Media . Lifestyle.

## INTRODUÇÃO

**N**OVOS PAPÉIS, características e perfis vêm sendo definidos para as masculinidades, como fenômeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a indústria cultural através dos meios de comunicação. Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e econômicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas transformações nas relações de gênero. Os movimentos feministas e *gay*, bem como as suas linhas teóricas - os feminismos, estudos *Queer* e estudo das masculinidades - vieram quebrar paradigmas e romper com a tradição patriarcal, exigindo uma nova organização social e política. Ao exigir uma nova ordem social, estes movimentos contribuíram para mudanças significativas na esfera social. No que respeita às relações de gênero, a mulher foi a protagonista. Foi na luta dos movimentos feministas que se começou a questionar o sistema de gênero dominante, dando assim origem a outras lutas como a do movimento *gay* assim como o novo olhar para as questões das masculinidades.

Nessa perspectiva, ao confrontarmos-nos com as afirmações de Simone de Beauvoir (1980) de que não nascemos mulheres mas que nos tornamos, podemos alargar a mesma lógica aos homens. Ao longo da segunda metade do século XX os estudos de gênero evidenciaram a busca da construção da feminilidade; não obstante, pouco foi dito e pensado acerca da construção da masculinidade. Até então, e ainda hoje, para pessoas não sensibilizadas pelos estudos de gênero, a masculinidade é entendida como atributo “natural” do homem. É frequentemente associada a características como força, virilidade, agressividade, dominação, entre outras. Esses valores, associados a uma suposta natureza da masculinidade, encontram a sua justificação em condutas irracionais e sexistas como a violência doméstica, discursos homofóbicos e atitudes machistas que persistem na vida quotidiana e nas relações sociais.

Os discursos e representações mediáticos incluem-se nestas perspectivas “naturalizadas” das masculinidades. No entanto, no fomento dessa modernidade líquida (BAUMAN, 2004), a imagem do homem na publicidade vem sendo cada vez mais associada ao mercado da moda e da beleza. Modelos estes concebidos numa lógica idealizada, tão perfeitos e esteticamente construídos, que nos remetem às esculturas greco-romanas (BARRETO JANUÁRIO, 2009). Como tal, incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculado, atraente. Em contrapartida, o discurso publicitário fomenta cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. Nas teorias da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2004; KELLNER, 2001; HALL, 2005) são abordadas essas perdas das referências normativas. E dessa forma, acabam por reservar aos *media*, e por exemplo, as revistas de estilo de vida um papel associado ao “aconselhamento”

(WINSHIP, 1987) aos indivíduos. Obviamente que estes conselhos são moldados através de estratégias e influências comerciais, por regra algo “procurado e valorizado pelos leitores” (JORGE, 2007: 2).

### **REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE:**

É possível considerar que o homem é socialmente percebido e historicamente concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor (BARRETO JANUÁRIO, 2009). Nos meios de comunicação social essa imagem não é diferente. Por seu turno, a mulher esteve sempre retratada como “dona de casa” ou objeto de desejo do “homem dominador” (MOTA-RIBEIRO, 2005). No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade sexual e de gênero do homem foi intrinsecamente ligada à representação do seu papel social. Os traços que os descreviam eram diretamente associados ao seu comportamento, fosse a forma de vestir, andar; a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Além de serem salientados valores biológicos, como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes do biológico e psicológico, como a rapidez, coragem, distinção e heroísmo. Ou seja, traços do que Connell (2005) chama de uma “masculinidade hegemônica” aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade.

A publicidade sempre refletiu estes padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do feminismo e a luta dos direitos pela igualdade das mulheres, mais ainda: quando a mulher começou a cobrar uma nova representação de sua própria imagem enquanto cidadã, com representatividade econômica e social. Diante desta nova realidade, a publicidade inicia também o processo de mudanças na imagem retratada até então do homem. Inicia-se um processo de destinado a associar ao homem mais sensibilidade, ou seja, a busca de uma “nova” identidade masculina. Garboggini (2005) argumentou que esse novo homem está “cada vez mais frequente na publicidade, o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990” (GARBOGGINI, 2005, p.104). A publicidade do mundo contemporâneo rende-se a um novo tipo de representação masculina que agora preza virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo. Trata-se do processo denominado por Mafessoli (1999) de “feminização do mundo”. Nesse sentido, podemos sugerir que o dispositivo publicitário, acabou por acompanhar e refletir as transformações da masculinidade na sociedade contemporânea.

Numa sociedade industrializada, que colaborou com a perda de postos de trabalho, a concorrência feminina e as crises da economia mundial, o homem foi assumindo outras formas de experienciar a sua masculinidade, inclusivamente no lar. Abarcados pela historicidade da atividade publicitária, é possível afirmar que até 1980 o homem aparecia, na maioria dos casos a ser servido e cortejado pela sua esposa (BARRETO JANUÁRIO, 2009; CUSHNIR, 1994). A imagem do homem na publicidade da década de 80 é a de provedor do lar, do pai, verificando-se uma forte presença dos valores tradicionais da instituição familiar. Foi através da disseminação desse novo cenário social, estruturado por uma cultura do consumo (BAUDRILLARD, 2008) que se materializa uma crescente oferta de produtos. A atividade publicitária torna-se um importante mecanismo de socialização, devendo portanto deixar de ser concebida apenas



como técnica de comunicação, isenta de qualquer valor. Ao vislumbrar-se o potencial económico e mercantilista do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas produtos ou serviços, envolvendo também estética, moda, sexo e corpo.

A noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (FOUCAULT, 1990) que constantemente se difunde na publicidade, vai ao encontro das estratégias do marketing que transpõem para o homem e para o seu corpo as suas normas de controlo da mercadoria. Este homem representado, normalmente, não possui imperfeições, doenças, falhas, estabelecendo-se um modelo ideal de exposição do corpo ao nível da beleza, definição, saúde e produtividade. Dessa forma, apesar das diversas formas de retratar o homem na publicidade e a possibilidade de estabelecer aspetos distintos no que se refere aos grupos, etnias e classes. Eles representam e desempenham funções semelhantes. Segundo Ribeiro (2003), “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito [social], como o é para as mulheres a beleza: dois sinais distintos, afinal de adequação aos respetivos papéis socialmente prescritos (2003, p.96-97). Podemos, retirar das afirmações do autor a ideia de que é possível constatar na publicidade contemporânea dois aspetos: 1. O homem enquanto personagem, associado a valores dominantes de poder, como sucesso e virilidade; 2. A mulher ligada à noção de sensualidade, em alguns casos à pureza e perfeição anatómicas. Nesta perspectiva, ao longo dos anos a publicidade e os meios de comunicação foram concebendo modelos de representações ligados a diversos fatores sociais, tais como gênero, etnia, classe social, entre outros. Sendo assim, construíram perceptivas e modelos sociais do que seriam o homem e a mulher nessas representações.

A publicidade utiliza conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade. Recodificando as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. Segundo Mota-Ribeiro (2003, p. 3), “a importância da publicidade enquanto discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais.” A indústria mediática descobriu no masculino uma grande potencialidade comercial e tornou-a num forte mercado a ser explorado pela cultura consumista. Nesta perspectiva vale a pena salientar que o discurso publicitário advoga sobre produtos/serviços mas dialoga sobretudo através de personagens socialmente concebidos. As peças publicitárias são impregnadas de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem mais personalizada.

De acordo com Barreto Januário (2009) a imagem da mulher tem mudado ao longo dos últimos anos. Além da representação de doméstica e “dona de casa”, a mulher também é retratada na sua vida profissional pública. A autora argumentou que essa mudança ocorreu principalmente por volta dos anos 70 e 80, e deram lugar a dois tipos de mulheres: a mulher solteira, jovem e bonita. Além de representar um modelo de beleza a aspirar por outras mulheres, também conquistava a atenção do público masculino. O segundo tipo é relativo à mulher casada, adulta, mãe e dona de casa, daí a ligação privilegiada com produtos domésticos. Barreto Januário (2009) ressaltou ainda uma outra mudança ocorrida nos anos 90, motivada pela consolidação da mulher

no mercado de trabalho e no ambiente corporativo, enfatizando assim o seu poder económico. A publicidade começa a representar a mulher no papel de bem na vida, bonita, elegante, com vida própria, no campo profissional e amoroso. No entanto, neste mesmo período consolida-se a imagem da mulher ligada ao corpo, ao seu cuidado, com o intuito de atrair a atenção do homem. Mota-Ribeiro (2005) também deu conta desta mudança em relação a estereótipos do passado. A autora descreveu como desapareceu a imagem da “mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa” (2005, p. 54) em favor da emergência do conceito de mulheres jovens e belas.

As imagens publicitárias do feminino foram concorrendo para se construir e idealizar um modelo de “ser mulher”, criando como critério de beleza padrões muito bem definidos em termos de magreza e de idade (MOTA-RIBEIRO, 2005). De acordo com Pereira e Veríssimo, (2008) a publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem por dois motivos: Em primeiro lugar devido à influência feminina na decisão de compra. E em segundo por causa da sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em “objeto” de desejo (VERÍSSIMO, 2008, MOTA-RIBEIRO, 2005). O homem quando surge na publicidade está geralmente relacionado com o êxito profissional e o sucesso na vida pública, defendem os autores. A contínua repetição de estereótipos masculinos e femininos, representando o homem como sujeito que deseja e a mulher como objeto desejado, colabora e sedimenta uma construção sociocultural na qual a mulher ocupa uma posição de submissa. Ao veicular repetidamente as performances de género (BUTLER, 2008) a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. E dessa forma, categoriza determinados produtos ligados ao masculino e feminino.

## **MODELOS DE HOMENS E MASCULINIDADES NAS REVISTAS DE ESTILO DE VIDA PORTUGUESAS**

Associada à análise de conteúdo, observámos uma a uma as peças publicitárias veiculadas nas Revistas de estilo de vida *Men's Health*, *GQ Portugal* e *Max men* no ano de 2011. Assim e após várias ponderações subdividimos os padrões de representação em causa em 4 tipos de representações de homens: 1. O ausente; 2. O fragmentado 3. Ação; 4. O belo. Numa primeira análise procurámos notar as presenças e ausências nas imagens, respondendo às seguintes perguntas: Que modelos de masculinidades são representados? Como é que estas presenças ou ausências ocorrem?

Através da ausência encontramos a nossa primeira categoria: O «homem ausente» (REY, 1994). Ao realizar uma análise de cunho qualitativo, aliado a uma verificação de frequências quantitativas, observámos algumas características que nos auxiliaram na construção destas categorias. Wernick (1987), no seu artigo *From voyeur to narcissist: Imaging men in contemporary advertising* questionou a sociedade de consumo sob a perspetiva das imagens masculinas na publicidade. O autor constatou uma mudança que domina a sua tese: a imagem do homem até então predominantemente *voyeur* que desejava a mulher e que dessa forma a objetivava, inicia um processo de representação narcisista do homem objeto. Esta mudança é designada de autorrepresentação masculina (Barreto Januário, 2009), consistindo na promoção da imagem masculina para venda de produtos de beleza e higiene pessoal, moda, etc. O autor chamou a atenção para uma nova forma

de representar o homem através de imagens que fogem ao padrão patriarcal e que, apesar de a heterossexualidade perdurar como padrão normativo, no discurso publicitário a homossexualidade começa a transformar-se num estilo de vida aceitável (WERNICK, 1987). O autor pareceu sugerir aquilo a que Mafessoli (1999) chama de “feminização do mundo”, ao fornecer elementos e códigos que são culturalmente associados ao universo feminino. No entanto, o padrão de *voyeur* ainda pode ser encontrado em algumas representações como a do «homem ausente», como veremos mais à frente.

Na análise de conteúdo encontrámos algumas características e elementos que captaram a nossa atenção. Nesse sentido, a ideia associada a ação (movimento e atividade) ou a inércia (contemplação e inatividade) ligadas as representações foram componentes com forte expressividade. Associadas às características dos personagens que emergiram da análise de conteúdo e a esses elementos (ação e inércia) concebemos quatro categorias:

A primeira, e também a mais presente nas encenações (identificámos 117 ocorrências), promove a ideia de atividade, como se os personagens estivessem envolvidos em alguma ação: a conduzir, a caminhar, a carregar madeira, a pilotar, dentre outros. De algum modo a ação encontra-se, implícita ou explícita, ligada ao denominado «homem ação». A segunda categoria foi concebida pelos padrões idealizados de beleza que discutimos há pouco. Diferente do «homem ação», este surge para ser admirado e exaltado pela sua beleza, é o narcisista (WERNICK, 1987). Está parado, imóvel, inativo, aqui o que importa é a estética, a beleza daquele que designamos de «homem belo».

A próxima categoria é fundamentada nas características e na frequência (ou falta dela) com que surgem: é o «homem marginalizado», inspirado na teoria de Connell (2005) sobre as masculinidades marginais. No caso das revistas, esta categoria surgiu fomentada apenas pelas minorias étnicas. A quarta categoria foi concebida da mesma forma que a do «homem belo», pelas suas características estéticas. No entanto, este homem possui a estética da “feminização do mundo” proposta por Mafessoli (1999) e uma certa carga de androgenia bastante marcada; tal justifica que o denominemos de «homem andrógeno».

### O homem ausente

Identificámos a categoria «homem ausente», nestes anúncios em particular, identificam-se dois cenários diferentes: 1. A exaltação do produto em si; 2. A presença do homem sem necessariamente se mostrar na imagem.

No que refere-se ao produto em si, falámos da estratégia de *Still-life*, ou fotografia do produto, mencionada anteriormente. Segundo Canton (2004) a técnica ainda é uma das mais utilizadas na atualidade. Exibir o produto em si garante a apresentação das qualidades que lhe estão agregadas, isto além de consolidar na mente do receptor a sua própria imagem. Na nossa amostra este tipo de estratégia esteve normalmente associado sem um cenário real, com cores chapadas ou com animações temáticas do calendário festivo. Esta ausência de cenário é uma estratégia usada para que se centre a atenção apenas sobre o produto. A proposta deste tipo de anúncio é a de orientar o enfoque principal para o produto, centraliza-lo na encenação. O anúncio da Nokia (Figura 1), integrado na temática natalícia, faz a incidir os olhares sobre o produto. Neste sentido enunciam-se as características do produto, rematando-se com “Tantos presentes num

só”. Esta mensagem deixa a ideia de que o produto resolve uma série de necessidades do consumidor. Este tipo de estratégia está associado a um discurso que poderia ser veiculado em qualquer meio ou para qualquer gênero, seja masculino ou feminino. Ou seja, não há presença imagética, nem discursiva que fomente a presença do homem.



Figura 1. MM Janeiro 2011, p.16



Figura 2. MH Julho 2011, p.133

No entanto, o nosso foco, nesta categoria, não é a exposição do produto, antes a presença material, simbólica ou discursiva do homem. É nesta perspectiva que vamos analisar a categoria «homem ausente». Este é apresentado por elementos simbólicos que transmitem uma ideia de presença, mesmo que o sujeito não se mostre. Segundo Rey (1994) “Se trata de uma apresentação metonímica, na qual o homem é exibido através da mercadoria ofertada, do ponto de vista da publicidade” (1994, p. 57). Segundo o autor, este tipo de exposição do produto, aliado a simbolismos decifráveis para o consumidor, promove uma “expansão significativa” (ibidem, 1994, p.57), em que o produto é associado a uma série de valores e referências, mas que na verdade seriam valores do próprio sujeito. Assim, este é ali representado, mesmo que sem uma materialidade corpórea. Este tipo de estratégia sugere-nos mais uma vez a proposta concebida por Baudrillard (1991) da celebração do objeto. Exalta-se o objeto, o desejo de o obter, de adquirir os simbolismos que lhe estão associados. Assim, além da presença, possui outros códigos que fomentam a individualização e diferenciação em relação aos demais (Campbell, 2001).

Ao conferir simbolismos a determinado produto ou serviço e expandi-lo significativamente para o sujeito que se quer publicitar, promove-se a gênese de um diálogo, uma conexão com o receptor. No anúncio da Clínica LEV (Figura 2) que vende um programa de dietas e produtos, é possível visualizar esse dialogismo. Ao enunciar: “LEV o tamanho certo para a praia”, refere-se que existe um padrão de beleza que deve ser seguido; nesse caso promove a magreza, um corpo modelado, disciplinado (FOUCAULT, 1979). E serve-se ainda de uma visualização de futuro para captar a intenção do leitor no presente. A mensagem resume-se nestes termos: use agora o método LEV e no futuro pode ser você. Mais ainda, configura-se a presença de personagens masculinos e femininos, mediante a presença dos fatos de banho sobre a areia. Estas roupas falam-nos de gênero, e ao nosso ver, pelos tamanhos e cores, representam reportam-se a jovens com corpos que integram o padrão ideal de beleza (WOLF, 2009).

É assim que o «homem ausente» impõe a sua presença simbolicamente, ora pelas imagens ora pelo discurso. Os criativos parecem usar esta estratégia para induzirem

uma sensação de presença do próprio leitor ou do *voyeur* que admiram o produto. Esta, por vezes, pode ser muito mais eficaz para criar identificação com o consumidor do que a representação de um homem, que normalmente não condiz com a realidade do leitor.

### O homem ação

A categoria «homem ação» fundamentou-se na ideia do homem em atividade, movimento, ação. Ele faz, age, seduz. Diversos autores advogaram que os valores ligados ao masculino e feminino foram construídos numa pretensa dualidade enquanto homem/ativo e da mulher/passiva (Connell, 2005; Mota- Ribeiro, 2005). Para Falconnet e Leffaucour (1975) as qualidades pretensamente naturais do “macho” são as mesmas exigidas para obter sucesso num sistema capitalista, fundado na ideia de competitividade, projetada pela natureza, ligada à dominação do mais forte sobre o mais fraco, uma das justificações que promovem as desigualdades de gênero. Os autores argumentaram que o homem é o sedutor, o ativo, o poderoso; enquanto isso a mulher é a passiva, a seduzida, sendo o seu papel suprir as necessidades masculinas. Centraremos neste momento as nossas atenções nestas características desde sempre conjugadas com o masculino, pautadas na natureza (idem, 1975).



Figura 3 – MH Janeiro 2011, p.16



Figura 4. GQ Setembro 2011, p.33 -34

A virilidade, a força, agilidade e rapidez são constantemente reiteradas nos anúncios que publicitam este homem ativo. Tais afirmações são corroboradas por Badinter (1997) que entendeu a virilidade como um dado construído socialmente. Neste contexto o homem vê-se obrigado a cumprir uma série de papéis e a assumir características que o qualifiquem como tal. É uma constante “necessidade masculina de se provar homem” (Badinter, 1997). No anúncio dos relógios da Timberland (Figura 3) o homem é chamado ao seu lado animalesco, é comparado a um urso e a um lobo, animais que simbolicamente representam força, magnitude, agilidade. O texto reflete também esse ideal proveniente da natureza: “If you’re not fast. You’re food” (Se você não for rápido. Você é comido). A analogia com a lei do mais forte, da sobrevivência do predador mais possante na cadeia alimentar fomenta a necessidade da agilidade, força, coragem para ultrapassar obstáculos e ser-se o melhor.

Um outro exemplo de exaltação do homem ativo e trabalhador segue a lógica que Connell (2005) e Vale de Almeida (2000) sublinharam relativamente aos trabalhadores braçais que legitimam sua virilidade exaltando os seus atributos ligados ao trabalho,



tais como a força, a resistência, a potência. No anúncio da Tiffosi (Figura 4) um homem jovem, enquadrado nos padrões de beleza socialmente instituídos, vestido com a marca de roupa que se pretende publicitar, surge envolvido em trabalho braçal, numa típica imagem do homem dominante, que exhibe a sua força e a sua masculinidade em consonância com os tradicionais moldes patriarcais. A marca parece querer associar a sua imagem à ideia de força, atitude, sucesso (com o modelo masculino a com força suficiente para carregar madeira). O forte uso da cor castanha, terra, apesar de neutra, tem a capacidade de causar estímulo (FARINA, 1982). O rosto sujo, como se tivesse ficado assim ao realizar esse tipo de trabalho físico, sugere a ideia de esforço, empenho (GILMORE, 199). Importa relembrar que o trabalho constitui um importante elemento na definição da identidade masculina e ocupa um lugar central na sua vida (GARCIA, 2006).

### O homem fragmentado

Ao analisarmos o corpo masculino, fragmentado, pudemos perceber uma lógica simbólica diferente da do corpo feminino. Apesar de se tratar igualmente de um “corpo-produto” (HOFF, 2004), de ser associado a uma mercadoria, a sua presença é bem menor do que a do corpo feminino (REY, 1994). Segundo Hoff (2004) “a mercadoria não tem gênero, o corpo masculino e o feminino são tratados de forma idêntica” (2004, p.13). No entanto, o corpo masculino fragmentado não possui esse significado metonímico de cunho fortemente erotizado (WINSHIP, 1987, WOLF, 2009; MOTA-RIBEIRO, 2005). Para Veríssimo (2008), nas encenações publicitárias que promovem a utilização gratuita que revelam determinados detalhes do corpo e da intimidade do personagem, em que o destinatário não está ali refletido, o corpo exibido pode desempenhar o papel de “objeto”. No entanto, no nosso caso, o destinatário reflete-se na própria imagem, existe uma erotização mas a mesma não ocorre da mesma forma que para a mulher. E ainda, esse retalho do corpo, ganha sentido no que se deseja mostrar. Dessa forma não acreditamos numa objetivação erotizada do corpo masculino neste contexto. Apesar de ganhar significados distintos mediante o uso que é feito desses “fragmentos do homem”, o diferencial está no sentido daquilo a que chamamos de “foco” e na fomentação de um corpo-produto (HOFF, 2004).



Figura 5. MH Abril 2011, p.43

Os corpos são estetizados e encontram-se em constante exibição (GIDDENS, 1993) e ao serem apresentados enquanto mercadoria tornam-se corpos-produto. Sendo assim, adquirem simbolismos e estão envoltos em táticas de persuasão e venda. Recorremos ao sentido literal de foco, ou seja de onde se emana algo, do ponto central ou ponto de



convergência. O foco é a junção entre o objetivo de comunicação aliado ao uso do produto, idealizado no sentido da ação ou resultados. Por exemplo, no anúncio da Clínica Pedro Choy (Figura 5). O objetivo é o de vender tratamentos de beleza. Neste caso o personagem perde rosto e identidade surgindo como «homem fragmentado», um retalho do corpo que discursa sobre uma beleza idealizada (WOLF, 2009), um corpo musculado e esbelto. Neste gênero de publicidade a ideia de perder gordura localizada costuma ser associada a um peito, abdômen ou braços, definidos e trabalhado. É nesta perspectiva que se fundamentam as nossas afirmações de que existe um motivo focal para o uso do corpo em pedaços. Ao privilegiar-se um lado do corpo e não se mostrando o rosto do modelo, tal sugere-nos a ideia de que o foco é o corpo. Assim não é preciso mostrar o rosto, a atenção deve estar canalizada para o que interessa - uma abordagem diferente dos muitos usos que se faz do corpo feminino, ligado a diversos simbolismos de conotação sexual (VERÍSSIMO, 2008; REY, 1994). Em *Fotografia e Narcisismo*, Margarida Medeiros (2000) traça uma perspectiva sobre os diferentes discursos sobre o rosto e o autorretrato enquanto lugar de constante questionamento sobre a identidade e sobre o ser. A autora argumentou que a necessidade de representar o rosto é um sintoma de confirmar presenças.

### O homem belo

O culto ao corpo magro, musculoso, belo é reflexo dos padrões dominantes (WOLF, 2009) engaja-se nos discursos contemporâneos de disciplina e controlo dos corpos, tanto masculinos como femininos, como forma de reafirmação das relações de poder (FOUCAULT, 1979). Os meios de comunicação e as atuais ideologias sociais produzem, distribuem e fomentam imagens que sugerem o belo, isto na medida em que existe um elo entre beleza e poder (LOURO, 2003).

Segundo Ribeiro é tradicional pensar que “o grande valor social dos homens é o êxito (social), como o é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respetivos papéis socialmente prescritos” (2003, p. 9697), algo que constatamos fortemente no «homem ação» e em algumas apresentações do «homem ausente», as duas categorias mais representadas nos anúncios. Ou seja, este é um discurso recorrente na publicidade contemporânea. Mas o que o difere o «homem belo» dos anteriores? Encontramos respostas justamente no favorecimento exclusivo do elemento estético no caso destes personagens.

Para Rey (1994) são homens que estão sendo igualmente objetivados, tal como ocorreu com a mulher. Para o autor, apesar de o corpo masculino não ser erotizado como o feminino, é da mesma forma um objeto de atração de mercado. Neste sentido concordamos com as premissas elencadas por Rey (1994): há uma objetivação desse «homem belo». Mas, discordamos que seja de forma igual ao que ocorre com as mulheres. Em primeiro lugar por que se nota uma objetivação da mulher muito mais forte quando ela não é a destinatária (VERÍSSIMO, 2008). E em segundo lugar os simbolismos eróticos não estão presentes. Existe uma objetivação no sentido da exploração que se faz do corpo feminino pela mídia. Acerca do homem objeto, Rey (1994) concordou com as teorias feministas na medida em que estas lamentam que parte da igualdade sonhada se tenha realizado num sentido inverso, quer dizer, equiparando o homem e a mulher

em questões ligadas à beleza, juventude e aparência, fato que corroboramos. Eles aparecem simplesmente “sendo belos”, estão passivos, parados. Trata-se de um arquétipo da beleza masculina que normalmente emerge normalmente retratado com um olhar distante, sem estabelecer uma comunicação visual, equivalendo a uma expressão por vezes indiferente, muito semelhantes os retratos femininos. O «homem belo» equivale aos ideais de beleza reforçados pela mídia. Detentor de uma beleza considerada clássica, ele não desempenha papéis, representa antes estilos que vão da elegância ao despojamento jovial, urbano. Retrata a beleza e a juventude. Trata-se da representação de um modelo a ser seguido, um corpo segundo os cânones, uma aspiração social amplamente difundida.

### NOTAS CONCLUSIVAS

Segundo Schroeder (1998), a publicidade emerge como um sistema de comunicação global em cujo processo as imagens são fundamentais. Mediante a discussão apresentada sobre a relação dos homens e suas formas de representação nos anúncios publicitários, é possível afirmar que as publicidades das revistas analisadas servem como referência para os sujeitos sobre temas como a beleza, a sexualidade, as relações sociais, o trabalho e a família. Não obstante, esta relação é permanentemente negociada: através das relações e do espaço social percebe-se que o fluxo publicitário contribui para formação da identidade de gênero.

A publicidade é orientada por convenções, paradigmas culturais, sociais e visuais, numa tentativa de gerar associações positivas aos produtos anunciados. O poder persuasivo da publicidade é indubitavelmente aumentado através da disseminação e repetição de imagens, expressão do fomento de uma cultura visual. Composto por um poderoso sistema de representação que produz conhecimento sobre o gênero e as suas formas de experimentar a masculinidade (ou a feminilidade) através de processos históricos, sociais, psicológicos e políticos. Tais processos, utilizados pelas estratégias do marketing e da publicidade, permitem nortear os contextos em que as imagens são produzidas e consumidas e, desta forma, persuadir e seduzir o destinatário da mensagem (VERÍSSIMO, 2008).

Pudemos identificar que as principais e mais recorrentes características que emergiram das encenações configuram um homem jovem, que se integra nos ideais de beleza e estéticas vigentes, de etnia caucasiana, que veicula uma atitude relacionada com a ação, a produção. Este homem parece encaixar exatamente nas descrições sobre as masculinidades hegemônicas, elencadas por Connell (2005). Este é o retrato dominante do homem representado na maioria dos anúncios do universo da amostra selecionada. Nesta perspectiva, podemos afirmar que o nosso corpus representa uma cultura visual promotora de uma hegemonia de etnias, de ideais de beleza, juventude, e claro, de gênero. Ou seja, de uma forma geral promove uma percepção redutora e estereotipada das representações sociais. Esperávamos encontrar um cenário mais diverso e miscigenado devido às conquistas nas relações de gênero e dos movimentos étnicos na esfera política e social. Talvez essa tenha sido uma visão ingênua, sustentada em ideias de pluralidade. No entanto, acreditamos que esse cenário possa ser justificado em função dos destinatários da mensagem publicitária, os homens heterossexuais, e ainda pelo caráter massivo da mesma, visando atingir o maior número de leitores.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Badinter, E. (1997). *XY: On masculine identity*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Barreto Januário, S. (2009). *As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Beauvoir, S. (1980). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Benwell, B. (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Buitoni, D. (1986). *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática.
- Butler, J. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Chauney, D. (1996). *Lifestyle*. Londres: Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-859.
- Cuschnir, L. (1994). *Masculino: como ele se vê*. São Paulo: Saraiva.
- Falconnet, G., Leffauceur, N. (1975). *La fabrication des mâles*. Paris: Editora du Sueil.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Farina, M. (1982). *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Firestone, S. (2003). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. Nova Iorque: Macmillan.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1990). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Garboggini, F. (1999). *O Homem no Espelho da Publicidade*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São paulo.
- Garcia, S. (2006). *Homens na Intimidade: masculinidades contemporâneas*. Holos Editora.
- Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the making: Cultural concepts of masculinity*. New Haven: Yale University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jodelet, D. (1985). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social* (pp. 469-494). Barcelona: Paídos.
- Kellner, D. (2001). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, 6(11).
- Leiss, W. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated market-place*. Londres: Routledge.
- Louro, G. L. (2004). *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Maffesoli, M. (1999). *La Féminisation du Monde* (Vol. 14). Paris: Cultures en mouvement.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las medicaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello e Editorial Gustavo Gili.

- Martín, S. (2007). Los estudios de la masculinidad. Una nueva mirada al hombre a partir del feminismo. *Cuerpo y identidad I Barcelona/UAB*, 89-112.
- Mead, M. (2001). *Sex and temperament: in three primitive societies*. Nova Iorque: Harper Collins.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das letras.
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido*. Madri: Fundamentos.
- Ribeiro, S. M. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>>.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII*. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Saffioti, H., Bongiovani, I. (2007). *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Scott, J. (1990). *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (C. R. Dabat & M. B. Ávila, Trans.). Nova Iorque: Columbia University Press.
- Schroder, K., & Vestergaard, T. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Vale de Almeida, M. (2000). *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim do século.
- Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2007). *The handbook of visual analysis*. Londres: Sage.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Winship, J. (1980). *Advertising in women's magazines* (Vol. 59). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Wernick, A. (1987). From voyeur to narcissist: Imaging men in contemporary advertising. *Beyond patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change*. Oxford University Press, Toronto e Nova Iorque, 277-288
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Londres: Sage.
- Wolf, N. (2009). *The beauty myth*. Nova Iorque: Harper Collins.

---

## Tecnologias e técnicas na produção da mulher empreendedora

### *Technologies and techniques in the production of mulher empreendedora (the enterprising woman)*

PRISCILA TUNA QUINTAL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo refletir sobre os discursos de convocação ao empreendedorismo propostos na plataforma digital Rede Mulher Empreendedora. Através de uma análise de seu conteúdo online, em seu portal próprio e na página da rede social Facebook, propomos compreender, sob uma perspectiva crítica, de que maneira essas vozes são articuladas a fim de supostamente habilitar e preparar empreendedoras, ao passo que transmitem subjetivamente a ideologia do novo espírito do capitalismo e o culto a performance. Para situar o objeto, partimos de um breve levantamento histórico sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho e noções sobre empreendedorismo.

**Palavras-Chave:** Mulher; Empreendedorismo; Trabalho

**Abstract:** This essay aims at analyzing the speeches for entrepreneurship convocation on the digital platform Rede Mulher Empreendedora (*Enterprising Woman Network*). Through the analysis of its online content in its own website and on Facebook, we intend to understand, under a critical perspective, how such voices are articulated in order to supposedly enable and prepare enterprising women, at the same time that they subjectively send the ideology of a new spirit of capitalism and overvaluation of results. To place the issue, we start out from a quick historical survey on the women entering the labor market, and notions of entrepreneurship.

**Keywords:** Woman; Entrepreneurship; Work

## INTRODUÇÃO

A ENTRADA DA mulher no mercado de trabalho ocorreu de forma tardia, lenta e repleta de percalços e dificuldades que impediram seu desenvolvimento de forma plena e natural. Desde que saiu do lar e foi à rua trabalhar pela primeira vez, a mulher sempre estiveram em uma situação problemática devido a desvalorização e a precarização a que sempre foram submetidas. Condições desiguais, salários mais baixos, cargos inferiores. Somente a partir de 1879, segundo a legislação brasileira, as mulheres puderam ingressar nas universidades que até então eram exclusividade masculina. Ainda assim, apenas algumas áreas eram consideradas mais favoráveis às mulheres, como o Magistério e a Enfermagem, por exemplo.

---

1. Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM- SP. priscilatq@hotmail.com

Apesar do panorama atual ser completamente diferente ao do início do século XX, as mulheres são as que ainda mais sofrem com o desemprego e as que mais encontram na flexibilização do trabalho uma conotação positiva, como a única alternativa para a conciliação do trabalho doméstico com o corporativo. Mesmo se tornando mais competitiva econômica/profissionalmente e acumulando mais anos de estudo em comparação aos homens, o trabalho não remunerado, realizado no lar, ainda é presente na maioria das rotinas femininas, acarretando jornadas duplas. “A dupla jornada não pode ser tratada simplificada como um resultado automático da participação das mulheres no mercado de trabalho e sim como resultado das relações de produção e reprodução desse sistema” (ÁVILA, 2013, p. 234).

A utilização do termo flexibilidade também tem se tornando mais recorrente. “A flexibilidade é apresentada como uma panaceia, como oposição à rigidez, como sinônimo de capacidade de adaptação, maleabilidade, modernidade – enquanto o mercado de emprego se degrada” (MEULDERS, 2003, p. 18). Frequentemente é relacionado ao empreendedorismo como uma das vantagens vividas por quem empreende, apresentado sempre com conotação positiva e deixando subentendido a responsabilidade que recai sobre o indivíduo assim que ele se submete ao flexível.

Ser empreendedor é uma atitude que vem sendo estimulada crescentemente nos últimos anos no mercado de trabalho brasileiro. Concepções tradicionais a cerca do trabalho, como fazer carreira em apenas uma empresa, por exemplo, sofrem mudanças significativas em um cenário atual que não prima mais pela tradição e apresenta altos índices de desemprego e informalidade.

Para suprir a demanda por empregos formais, empreender surge como uma alternativa para o trabalho autônomo ou negócio próprio. O fracasso ou sucesso serão resultados apenas do esforço individual de cada um. Segundo Casaqui (2014, p. 7), “o empreendedorismo agregou os sentidos da motivação para que o capitalismo renovasse sua retórica e se tornasse atraente para novas gerações”.

Afetadas pelo desemprego e pela precariedade nas relações de trabalho, as mulheres são alvo dessa convocação a empreender encorajadas pelos exemplos de sucesso que estampam todos os dias as capas de revistas ou os sites segmentados para o público.

Dentre as diversas falas que podemos encontrar, este trabalho propõe-se a analisar os discursos de convocação que se relacionam ao empreendedorismo na Rede Mulher Empreendedora. Fundada em 2010, segundo seu site<sup>2</sup>, a Rede é “uma plataforma de serviços que tem como objetivo unir e apoiar as mulheres empreendedoras de todo país no desenvolvimento do seu negócio”. São 36.500 mil pessoas cadastradas no site, no Facebook, 187.960 mil curtidas e 18.700 mil usuários no grupo de debate. Além da publicação de notícias e informações sobre empreendedorismo, no Facebook são postadas todos os dias material com frases motivacionais. A Rede também promove encontros presenciais para as pessoas que se inscrevem e pagam uma taxa simbólica.

Julgamos pertinente estudar a Rede pela relevância que tem conquistado na Internet agregando diversas mulheres interessadas em empreender. Através da análise de alguns conteúdos publicado em seu portal e em seu perfil do Facebook, buscamos

2. <<http://redemulherempreendedora.com.br/o-que-e/> - Último acesso em janeiro/2015>.



compreender de que maneira suas informações, conselhos e prescrições habilitam e preparam empreendedoras, alçando algumas delas a uma maior visibilidade para que sirvam de exemplo.

Para o desenvolvimento deste artigo a metodologia pretendida é um breve levantamento histórico acerca da entrada da mulher no mercado de trabalho, juntamente com uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo para que possamos ter embasamento para as análises do objeto.

Na primeira parte do trabalho, Ávila, Matos e Borelli e Lipovetsky nos proporcionam conhecer sobre a inserção da mulher no universo do trabalho não remunerado. Tal traçado é essencial para que possamos chegar nas condições atuais de trabalho feminino e qual a relação das mulheres com o empreendedorismo, que será trabalhado na segunda parte. Buscamos autores como José Carlos Assis Dornelas, Idalberto Chiavenato e Vander Casaqui para conceituar o termo empreendedorismo e compreender qual é o perfil de um empreendedor. Na última parte, a análise da Rede Mulher Empreendedora, Foucault, João Freire Filho, Eva Illouz e Edgar Morin nos dão suporte no estudo dos discursos apresentados.

## **A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO**

A entrada da mulher no mercado de trabalho nas últimas décadas redesenhou não apenas suas trajetórias de vida como reconfigurou as relações em sociedade. As transformações ocasionadas foram além dos benefícios financeiros; modificaram a relação das meninas com o estudo, os relacionamentos afetivos, a possibilidade do controle de fecundidade e também uma nova posição identitária.

É ingênuo relacionar a mulher com o trabalho remunerado apenas recentemente sendo que desde as sociedades pré-industriais elas já trabalhavam. Enquanto as moças solteiras trabalhavam em lares como domésticas, era função das casadas ajudar o marido a complementar a renda.

Se, historicamente, instituiu-se na sociedade capitalista/patriarcal a divisão sexual do trabalho baseada em uma hierarquia e uma separação que atribuem às mulheres as atividades reprodutivas e aos homens as atividades produtivas, na prática sempre houve mulheres que estiveram tanto na esfera da produção como na da reprodução (Ávila, 2013, p. 232).

O processo de industrial, a partir do século XIX, levou uma grande parcela das mulheres de classes econômicas mais baixas, ao trabalho fora do lar. Tanto no princípio da industrialização quanto nos período das grandes guerras mundiais, a presença de mulheres nas fábricas foi fundamental para a economia.

No Brasil, com o fim da escravidão e do regime monárquico, a urbanização crescente principalmente no Sudeste do país, ocasionou mudanças no perfil populacional e no de trabalhadores. Muitas atividades consideradas exaustivas, rotineiras e mal pagas foram deixadas pelos homens e assumidas por mulheres, que mesmo assim eram tratadas como frágeis e “carentes de consciência política” (MATOS; BORELLI, 2013, p. 128).

O posicionamento feminino na esfera pública veio acompanhado de discursos que pregavam os malefícios e o absurdo que era uma mulher deixar o seu lar “abandonado” para trabalhar. O trabalho que não destinado à casa, aos filhos e ao marido, ao bem estar

da família, era considerado degradante e contrário a real vocação da mulher. Diversas profissões foram estigmatizadas e as poucas pessoas que não se opunham acreditavam que o trabalho devia ser temporário e findar quando chegasse a hora do casamento e dos filhos.

Quando os homens passaram a se especializar para os trabalhos industriais, as mulheres perderam espaço nas fábricas mas se mantiveram no mercado em empregos domésticos e no comércio.

Com a mesma força em que o trabalho remunerado era combatido, o discurso de incentivo à mulher do lar ganhou força com as publicações voltadas ao público feminino. O ideal de mãe-esposa-dona-de-casa é construído. “Até o começo do século XX, [...] os manuais escolares para uso das moças, [...] exortam ao espírito de abnegação. Foi através de uma retórica moralizadora e sacrificial que se organizou a consagração do anjo do lar” (LIPOVETSKY, 2000, p. 209). O serviço doméstico recebe maior visibilidade com o lançamento dos eletrodomésticos nos anos 50.

A partir da década de 60 é crescente a empregabilidade feminina. O discurso da imprensa já não é uníssono sobre a rainha do lar e surgem artigos sobre as insatisfações femininas e acusações a mulheres sem profissão. As novidades contraceptivas proporcionaram o controle da natalidade e possibilitaram as mulheres postergar a maternidade e a pensar na possibilidade de uma carreira profissional. Filhos e o casamento já não precisam interromper o trabalho.

Ir para a rua também significou a busca por uma vida na esfera social, uma identidade profissional, o desejo de serem reconhecidas pelo que fazem. A expansão dos estudos e uma maior acessibilidade às universidades entre 1970-75 possibilitou a formação das mulheres em diferentes áreas. Elas se tornaram mais competitivas e resistentes a preconceitos conseguindo se posicionar em setores que até então nunca havia empregado uma mulher.

O processo de inserção da mulher no mercado de trabalho percorre uma trajetória ascendente mas ainda encontra diversos obstáculos no caminho. Para Ávila,

em um mundo globalizado, muitas vezes considerado como transformado na relação de organização do seu espaço social pela tecnologia, que permite deslocamentos cada vez mais rápidos, comunicação imediata entre pessoas [...], aceleração do grau de produtividade etc., é importante chamar a atenção para a persistência da lógica da desigualdade de classe, de raça e de gênero nessa organização e para o emprego da tecnologia na reestruturação e na manutenção dessa lógica (Ávila, 2013, p. 234).

No panorama atual, a tensão entre o trabalho doméstico e o remunerado (fora de casa) ainda é presente na realidade da maioria das trabalhadoras. Com jornadas de trabalho muito maiores do que a masculina, as mulheres ainda têm para si a dificuldade com a conciliação das duas funções, o que acaba muitas vezes prejudicando sua formação intelectual. A família ainda repercute nas decisões que essa mulher irá tomar, a escolha entre uma opção e outra, ou as duas, que sempre será marcada por uma imposição.

Para as mulheres expostas a uma maior vulnerabilidade financeira, a dificuldade de posicionar-se no mercado de trabalho formal é ainda maior devido a dificuldade de custear as despesas com estudo e aprimoramento profissional. Entre elas, as mais

afetadas ainda são as indígenas e as afrodescendentes. Segundo o mais recente Pnad<sup>3</sup> (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) de 2013, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do total de desempregados no país, 56,9% são mulheres.

Se não desempregadas, são elas que acabam sendo submetidas a precarização do trabalho em empregos informais. A flexibilização do trabalho é uma busca recorrente das mulheres para que consigam atender a todas as demandas a que estão submetidas. E ao buscarem alternativas é comum encontrarem o empreendedorismo como uma possibilidade de ser economicamente ativa em deixar as tarefas domésticas de lado.

## **EMPREENDEDORISMO**

As diversas transformações ocorridas no mercado de trabalho ultimamente têm apontado para o fim dos empregos formais e pelos tradicionais planos de carreira, antes muito valorizados, assim como o trabalho assalariado. Passar anos na mesma empresa, se submeter à hierarquias corporativas, respeitar horários e rendimentos já determinados já não compensam mais em nome da segurança e status que alguns cargos possuíam.

A precarização do trabalho e as altas taxas de desemprego também são características da conjuntura atual. Além de serem maioria entre os desempregados, as mulheres figuram outro índice. Divulgado pelo IBGE através da SIS (Síntese de Indicadores Sociais) de 2013<sup>4</sup>, um em cada cinco jovens, com idades entre 15 e 29 anos não trabalha e nem estuda. Entre os 'nem-nem', termo que designa essas pessoas sem uma atividade regular, 70,3% são mulheres.

É neste cenário que o empreendedorismo ganha força através de discursos de convocação e chamados indiscriminados, de modo a compreender que qualquer pessoa pode e deve empreender. "Quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida" (SENNET, 2006, p. 13).

A exigência do sucesso em todas as esferas da vida não exclui o trabalho, que passa ao sujeito toda a responsabilidade acerca da sua empregabilidade. "O culto da performance aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista" (FREIRE, 2011, p. 40).

Todavia, como observa Dornellas (2001, p. 19), "os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas [...], querem deixar um legado". Sobre o perfil do novo trabalhador:

Uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas só pode ser encontrada [...] em seres humanos nada comuns. A maioria das pessoas não é assim, precisando de uma narrativa contínua em suas vidas, orgulhando-se de sua capacitação em algo específico e valorizando as experiências por que passou. (Sennet, 2006, p. 15)

3. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>>.

4. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2013/>>.

Especificamente no caso de empreendedores, segundo Casaqui (2013, p. 872), grande parte dos jovens que está à margem do mercado formal de trabalho, “não possuem aptidões para empreender, para conceber e gerir um negócio, que tem, na dinâmica capitalista, a questão de fundo da competição”.

Sempre empregada de maneira positiva, a flexibilidade é relacionada ao empreendedorismo, principalmente quando o discurso é voltado para as mulheres. A flexibilidade de trabalho, de tempo, de regras é difundida muitas vezes como aliada da mulher que precisa se dividir sempre em dois turnos de trabalho, o doméstico e o remunerado. “A flexibilidade visa simplesmente transferir aos trabalhadores os riscos ligados às flutuações conjunturais e reduzir o custo de mão de obra; ela põe em questão a legislação do trabalho” (MEUDELRIS, 1994, p. 273).

Segundo a pesquisa realizada pela Endeavor Brasil<sup>5</sup> sobre a cultura empreendedora no Brasil, grande parte dos brasileiros sonha em ter seu próprio negócio, porém 73% deles busca qualidade de vida e tempo para aproveitar a família e fazer coisas que gosta. As expectativas de quem busca o empreendedorismo vai de encontro a realidade.

Baseado no novo espírito do capitalismo, nas novas maneiras de viver e se comportar neste ambiente, nas competências subjetivas desejadas dos sujeitos, “autoconfiança, ambição, entusiasmo, criatividade” (FEIRE, 2011, p. 28), o empreendedorismo tem forte apelo e se tornou um negócio rentável. Inúmeras publicações, programas de TV e até empresas foram criadas com a intenção de ensinar empreendedorismo e despertar ou até formar novas personalidades empreendedoras através de manuais e prescrições.

O aprimoramento do eu também se tornou obrigatório nos ambientes corporativos onde obviamente o desenvolvimento pessoal do sujeito deve corroborar com a política e os interesses da empresa. “A maioria dos novos modos de obter lucro e das novas profissões inventadas durante os últimos 30 anos [...] enfatizou aquilo que em recursos humanos chama de ‘envolvimento do pessoal’” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 39).

Nesse movimento, muitos produtos foram lançados com enfoque no público feminino, com um conteúdo formatado e adequado às mulheres, muitas vezes reforçando estereótipos e alimentando o imaginário acerca do perfil de empreendedora.

## **A CONSTRUÇÃO DA MULHER EMPREENDEDORA**

A Rede Mulher Empreendedora, lançada em 2010, é uma plataforma de serviços que reúne informações sobre negócios e agrupa mulheres de todo país interessadas em empreender. Com um portal próprio, um perfil e um grupo de debate na rede social Facebook e encontros presenciais, a Rede visa apoiar e estimular iniciativas empreendedoras através de notícias e dicas que são postadas diariamente em todos os ambientes em que a Rede atua. Grande parte das mulheres cadastradas na Rede, segundo o site, estão acima dos 31 anos, possuem nível superior ou pós graduação e buscam flexibilidade e independência financeira.

Para compreendermos com mais clareza sua atuação, para este trabalho optamos por uma breve observação da estrutura e conteúdo do portal com enfoque ao perfil e grupo de

5. <[http://info.endeavor.org.br/hs-fs/hub/257101/file-1998651574\\_pdf/Relatorio\\_Pesquisa\\_Cultura\\_Empreendedora.pdf?submissionGuid=44fd1dcb-ad25-4efa-ba59-fe15ec1ba75f](http://info.endeavor.org.br/hs-fs/hub/257101/file-1998651574_pdf/Relatorio_Pesquisa_Cultura_Empreendedora.pdf?submissionGuid=44fd1dcb-ad25-4efa-ba59-fe15ec1ba75f)>.

debate no Facebook, pois são os lugares onde ocorrem as interações entre as empreendedoras e a Rede. Precisou ser excluída da análise, momentaneamente, as reuniões presenciais por não ter sido agendada nenhuma no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa.

O portal da Rede apresenta diversos tipos de informações, com notícias sobre negócios à depoimentos e histórias de vida. Para compreendermos melhor a noção de portal, segundo Ferrari:

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar comunidades de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hyperlinks, que surgem em menus e novas janelas de browser. (Ferrari, 2010, p. 19).

No portal, as mulheres que já possuem suas empresas podem cadastrá-las. Divididas por segmentos de trabalho, é possível visualizar o perfil de todas elas e ter acesso ao e-mail e telefone das proprietárias. Nas barras laterais do site, além de anunciantes que oferecem serviços relacionado a abertura de empresa, miniaturas de fotos de diferentes mulheres ilustram o espaço, deixando visível que é um ambiente feminino, feliz e que fala à todos os perfis.

A interação e a troca de experiências ocorre efetivamente na rede social onde todos os dias a Rede posta frases motivacionais em meio a notícias e a chamadas de prêmios para concursos de empreendedoras. Optamos pela utilização da Análise do Discurso, que dedica-se a observar a produção de sentidos nos textos, por compreendermos que a linguagem não é transparente, assim nos exige reflexão. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos [...]. Não temos como não interpretar” (ORLANDI, 2009, p. 9).

O que é interessante observar é que a autoajuda se sobressai não apenas em quantidade de postagens quanto em quantidade de curtidas e compartilhamentos. Uma notícia referente à mudanças sobre a nota fiscal, por exemplo, recebeu 35 curtidas e 3 compartilhamentos enquanto a frase motivacional “Os dois dias mais importantes da sua vida são o dia em que você nasceu e o dia em que você descobre o por que nasceu” foi curtida 328 vezes e recebeu 124 compartilhamentos. “O discurso terapêutico é uma estrutura cultural contagiosa, porque pode ser duplicado e espalhado [...]” (ILLOUZ, 2011, p. 82).

Nos comentários das participantes evidencia-se a procura do apoio e a maneira como o empreendedorismo é incorporado na vida dessas mulheres (figura 1), como algo que precisa ser conquistado e acreditado.

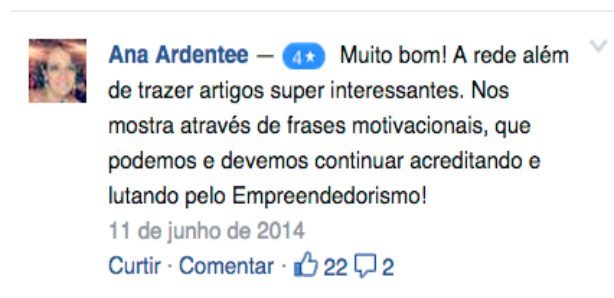


Figura 1. Depoimento de participante da rede

O empreendedorismo passa a ser um estilo de vida a ser incorporado e vivenciado em tamanha intensidade que surge relacionado ao sentimento de estar apaixonado em um dos textos do portal: “Estar apaixonado é pensar 24 horas por dias, perder a fome e perder o sono. É ter borboletas no estômago [...]. Agora transfira tudo isso para o seu negócio [...]. Você se sente assim? [...] Eu me sinto [...]”. Os avisos sobre obstáculos e dificuldades estão sempre presente e são encarados de maneira romantizada: “o dia-a-dia pode fazer você pensar em desistir e até sentir ódio quando as dificuldades aparecerem. Mas se no minuto seguinte você sorrir por uma bobagem qualquer, comece tudo de novo, escolha uma estrada e não olhe para trás”.

Diante da busca por motivação que observamos nos comentários e curtidas de postagens percebemos que as narrativas terapêuticas que trabalham por essa reatualização e fortificação do eu são praticadas em uma série de locais sociais e por isso têm grande penetração. Sem a identificação “da complicação da história, aquilo que me impede de ser feliz, íntima, bem sucedida” (Illouz, 2011, p. 77) é impossível obter êxito em qualquer âmbito da vida.

Identificamos durante a análise dos conteúdos da Rede, a utilização da *hashtag*<sup>6</sup> #glamour\_empreendedor. Tal ideia demarca bem a adequação da linguagem que é realizada e lança mão de apelos emocionais e reforça ideias estereotipadas, que afastam-se de um linguajar e de um ambiente característico de negócios.

Ainda no Facebook há um grupo fechado (em que é preciso pedir autorização para entrar) onde as participantes pedem ajuda e sugestões às outras sobre seus planos. Muitas das postagens são relacionadas a dúvidas com o que trabalhar em casa para conseguir conciliar os cuidados com os filhos, com a casa, com os pais idosos. Em uma postagem sobre ferramentas de gestão de tempo, uma das participantes observa: “Adoraria organizar meu tempo, trabalhar em casa não é fácil”. “É preciso também examinar o arquétipo da mulher moderna. Mulher emancipada, é certo, mas cuja emancipação não atenuou as duas funções, sedutora e doméstica” (MORIN, 1984, p. 144).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como diversos discursos, ao longos dos anos, tinham como função normatizar e delimitar as mulheres da época, o ideal do empreendedorismo surge como uma técnica a fim de moldar a subjetividade dessas mulheres em relação ao trabalho. Através da prescrição de um perfil ideal, criam modelos de comportamento e condutas, com os quais as mulheres devem se preocupar caso queiram alcançar o sucesso esperado; mobilizam as tecnologias de si em mais responsabilização do indivíduo, onde esperam que os indivíduos possam, através de seus próprios meios, fazer adaptações de seus corpos e meios de conduta, “de modo a transformá-los com o objetivo de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade (FOUCAULT, 2004, p 323).

É importante ressaltar a constante presença de depoimentos e histórias de vida de mulheres que ‘através da força de vontade’ venceram. “É a busca do efeito de realidade,

6. A hashtag é uma ferramenta que surgiu no Twitter “para organizar informações, como uma forma de tornar possível o resgate de tweets sobre um determinado tópico” (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 72). Posteriormente, as hashtags também passaram a ser usadas no Facebook



pois não basta apresentar as receitas biopolíticas para erigir o eu capital: é preciso mostrar que ela funciona em casos concretos, por meio de testemunhos” (PRADO, 2011, p. 53).

Se para Chiavenato (2004, p. 4) “os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios”, as mulheres que prosperaram retratadas nos depoimentos, vídeos e notícias, são alçadas pela linguagem como estrelas, grandes exemplos a serem seguidos, verdadeiras olímpianas.

Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da Identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. (Morin, 1984, p. 107).

Se a tecnologia possuía um grande potencial em facilitar a desconstrução de concepções equivocadas sobre a divisão sexual do trabalho e ainda estereótipos femininos, o que podemos constatar é a atualização de discursos que mitificam as mulheres e subjugam suas capacidades. A Rede Mulher Empreendedora cumpre a que se destina enquanto agregadora de mulheres interessadas em empreendedorismo mas é problemática ao, intrinsecamente, transmitir a ideologia do novo espírito do capitalismo, além de, subjetivamente, continuar a relacionar as mulheres a beleza, charme, encanto e fascínio ao utilizar a *hashtag* *glamour\_empreendedor*, por exemplo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁVILA, Maria Betânia de Melo. A dinâmica do trabalho produtivo e reprodutivo: uma contradição viva no cotidiano das mulheres. In VENTURI, G., GODINHO, T. (orgs.). *Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições Sesc SP, 2013.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, Vander. A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XXIII Encontro Anual da Compós*, 2014. Disponível em <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06\\_COMUNICACAO\\_E\\_SOCIABILIDADE/zz-compos2014-template-meuar-tigo\\_2187.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/zz-compos2014-template-meuar-tigo_2187.pdf)>. Último acesso de dezembro/2014>.
- CASAQUI, Vander. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 866-883, Set/Dez., 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo – transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social*. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Tecnologias de Si*. 2004. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/5017/3559>>. Último acesso em dezembro/2014.

- FREIRE FILHO, João. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, J., COELHO, M. G. P. (Org.). *A Promoção do Capital Humano*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. / Eva Illouz; tradução Vera Ribeiro – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MATOS, Maria I., BORELLI, Andrea. Espaço feminino no mercado produtivo. In: PINSKY, C. B., PEDRO, J.M. (Org.) *Nova História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.
- MEUDELRS, Daniele. A flexibilidade na Europa. In: MARUANI, M.; HIRATA, H.; (Org.). RAPKIEVICS, C.; (tradutora). *As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o Espírito do Tempo I – Neurose*/ Edgar Morin; tradução Maura Ribeiro Sardinha. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.
- PRADO, J. L.A. De Navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, J., COELHO, M. G. P. (Org.). *A Promoção do Capital Humano*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revistas Fronteiras – estudos midiáticos*, maio/agosto, 2010. <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>>. Último acesso em janeiro/2015.
- SENNET, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

---

## “Seja uma mulher vencedora!”: particularidades de gênero e definições do sucesso na literatura de autoajuda

*“Be a winner woman!”: gender peculiarities and success definitions on self-help literature*

MAYKA CASTELLANO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo, a partir da análise de discurso de inspiração pós-estruturalista, avalio um exemplar da literatura de autoajuda voltado para o sucesso feminino. A leitura do livro *Marketing de B.A.T.O.M: atitudes que fazem da mulher uma vencedora*, de Fádua Sleiman (2008), permite verificar a existência de determinadas demandas típicas do imaginário do sucesso contemporâneo, que incita a todos a serem vencedores, ao mesmo tempo em que fornece indicativos de que, ao se referirem especificamente às mulheres, esses livros apontam uma série de continuidades problemáticas relativas às questões de gênero e à inserção da mulher no mercado de trabalho.

**Palavras-Chave:** Autoajuda. Gênero. Sucesso. Mulher vencedora.

**Abstract:** In this paper, from the poststructuralist-inspired discourse analysis, I evaluate a book of self-help literature dedicated to female success. The reading of the book *Marketing de B.A.T.O.M: atitudes que fazem da mulher uma vencedora* (Fádua Sleiman, 2008) allows us to verify the existence of typical demands of the contemporary imaginary of success, that urge all to be winners, while that provides indications that, when referring specifically to women, these books point to a series of problematic continuities concerning gender issues and the inclusion of women in the labor market.

**Keywords:** Self-help. Gender. Success. Winner woman.

**A** AUTOAJUDA É, hoje, um dos segmentos editoriais de maior sucesso no Brasil. A quantidade e a variedade de títulos do gênero disponíveis nas livrarias brasileiras impressiona. Mais do que um filão literário, no entanto, a autoajuda se tornou uma espécie de ethos, representação de aspectos morais e estéticos valorativos de uma determinada cultura. É partindo dessa premissa que o presente artigo avalia um tipo específico de subjetividade que aparece com frequência no discurso propalado por esses livros: a mulher vencedora.

Versão feminina do vencedor (construção discursiva que ajuda a materializar boa parte das premissas presentes na literatura de autoajuda), a vencedora, além de incorporar todo o arsenal imagético associado ao sucesso contemporâneo – ligado, dentre

---

1. Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), pós-doutoranda na mesma instituição, com bolsa da Faperj.

outras coisas, a eficiência, performance e proatividade no trabalho – também assimila uma série de preceitos específicos relativos ao gênero feminino, em assuntos como os relacionamentos amorosos, as relações sociais, o cuidado com o corpo, a beleza e a maternidade. Embora me ampare em um corpus empírico mais vasto analisado em minha tese de doutorado (CASTELLANO, 2014a), neste artigo apresento com mais atenção o livro *Marketing de B.A.T.O.M: atitudes que fazem da mulher uma vencedora* (SLEIMAN, 2008).

Para a interpretação dos textos de autoajuda realizada no artigo, lanço mão da análise de discurso de inspiração pós-estruturalista, que privilegia o conteúdo e o contexto da linguagem e não sua estrutura. A ideia de discurso surge, aqui, associada às relações de poder específicas, historicamente constituídas, que ele engendra e das noções particulares de verdade que atualiza. Ou seja, a partir da problematização de demandas da autoajuda associadas à figura da “mulher vencedora” procuro construir minha argumentação a respeito dos modos de apresentação da identidade feminina na contemporaneidade.

### **A MULHER BEM-SUCEDIDA**

Se utilizarmos a oferta de livros de autoajuda como termômetro para medir as principais aspirações dos sujeitos contemporâneos, não seria muito difícil avaliarmos o quê, afinal, querem as mulheres. Elas querem um homem com quem possam construir um relacionamento amoroso estável. E elas também querem ficar magras e bonitas. A impressionante maioria dos títulos de autoajuda voltados especificamente para o público feminino gira em torno dessas duas temáticas, com forte predominância da primeira. É interessante a quase inexistência de livros desse filão dedicados aos homens. Aparentemente, os dilemas do coração são atributos exclusivos delas. Se os títulos que falam de sucesso e felicidade parecem ser unissex e trazem em seu bojo ensinamentos que servem, indistintamente, aos dois gêneros e às infinitas identidades sexuais – embora usem, obviamente, o gênero masculino genérico em sua linguagem – as obras destinadas ao aprimoramento da vida amorosa/conjugal têm um público bastante definido: as mulheres heterossexuais.

A literatura de autoajuda surge no século XIX com títulos hoje considerados clássicos como *Self-help*, de Samuel Smiles (1859), e *Como alcançar o sucesso*, de Orison Swett Marden (1896), contexto em que podemos apontar a consolidação do mito do *self-made man*. É apenas no início do século XX, no entanto, que as mulheres passam a ser protagonistas da literatura motivacional ensejada por esse tipo de enquadramento sobre o que significaria uma vida “bem sucedida”. Até então, sua participação nesse imaginário era vicária, normalmente a partir de algum papel importante na vida de um homem de sucesso: a mãe zelosa, a esposa dedicada, a filha amorosa... De acordo com Micki McGee (2005), a ideia de que as mulheres deveriam, por conta própria, buscar o sucesso, atrelado a uma carreira que lhe garantisse não só o sustento, mas algum tipo de compensação pessoal, só vai aparecer de maneira clara a partir da década de 1960, com a publicação de duas obras seminais: *Sex and the single girl*, de Helen Gurley Brown (1962) e *The feminine mystique*, de Betty Friedan (1963).

O livro de Brown, um *best seller* à sua época, inaugura a contradição que, como veremos adiante, é uma das marcas indelévels da autoajuda feminina. Embora

afirmasse que as mulheres solteiras deveriam perseguir sua própria satisfação, e não necessariamente o casamento, ele sugeria que o trabalho poderia ser mais do que uma forma mais ou menos prazerosa de passar o tempo, mas, principalmente, o contexto ideal para se conhecer um homem:

Agora vamos nos desligar dos homens por um momento e falar sobre o seu trabalho. (Não se preocupe, nós vamos voltar a eles!). O que você faz das nove às cinco tem tudo a ver com os homens, de qualquer forma. Um trabalho é uma maneira de chegar a eles. Ele também fornece o dinheiro com o qual você irá se vestir para eles e decorar o seu apartamento para eles... E o mais importante: um trabalho dá à mulher solteira algo para ser. Uma mulher casada já é alguma coisa. Ela é esposa do banqueiro, a esposa do *gangster*, a esposa do *cowboy*, a esposa do estrangulador, a esposa do condutor (do bonde ou da orquestra)... A mulher solteira é conhecida pelo que ela faz e não pelo fato de pertencer a alguém (BROWN apud McGEE, 2005, p. 39)<sup>2</sup>.

### VENCEDORA DE BATOM: O LUGAR DO FEMININO

No livro *Marketing de B.A.T.O.M.: atitudes que fazem da mulher uma vencedora*, publicado em 2008, 46 anos depois da obra de Brown, Fádua Sleiman dedica um capítulo para cada característica que julga fundamental ao sucesso na vida profissional das mulheres e cujas iniciais formam a palavra batom: batalha, assertividade, testosterona, orientação profissional e "marketing de guerrilha feminino". A personagem principal da publicação é apresentada como a "mulher Batom", aquela que "trabalha a auto-estima, acredita na família, zela pela prosperidade do país, é pró-ativa, amiga, companheira e deseja deixar para as próximas gerações frutos prósperos e sabedoria" (SLEIMAN, 2008, p. 107).

Em "batalha", o discurso refere-se ao ambiente competitivo, marca do mundo atual. Se esta é uma realidade que extrapola o âmbito profissional, atingindo, também, as relações pessoais, familiares, o ambiente educacional etc., a tática proposta pelo livro também não faz distinção entre as diferentes esferas: "No nosso cotidiano, seja na atividade social, profissional, familiar, no relacionamento humano, enfim, a todo instante, devemos empunhar as armas de que dispomos, na busca pela vitória" (SLEIMAN, 2008, p. 17). Embora não deixe claro o que pretende dizer com vitória na "atividade familiar" ou no "relacionamento humano", o livro segue tratando esses domínios indistintamente: "Qualquer parceiro, seja ele chefe, namorado, colaborador, empregado de casa, amigo. Se não está bom, demita! Sim, você pode demitir ou tirar da sua vida pessoas que, de alguma forma, o incomodam" (2008, p. 32).

Na literatura de autoajuda que surge no século XIX, a moral e o caráter aparecem como elementos fundamentais na consecução de uma vida de sucesso<sup>3</sup>. Nos livros publicados atualmente, a menção a essas questões é bastante rara. Em alguns momentos, no entanto, esses conceitos reaparecem, transformados em algo que pode ser usado

2. Tradução da autora. No original: Now we're going to turn off men for a while and talk about your job. (Don't worry, we'll get back to them!) What you do from nine to five has everything to do with men anyhow. A job is a way of getting to them. It also provides money with which to dress for them and dress up your apartment for them... Most importantly, a job gives a single woman something to be. A married woman already is something. She is the banker's wife, the gangster's wife, the wrangler's wife, the strangler's wife, the conductor's wife (streetcar or symphony)... A single woman is known by what she does rather than by whom she belongs to.

3. Sobre essa questão, ver Castellano, 2014b.

como moeda de troca, a partir de um uso instrumental. "Se nosso passado ou presente nos condena, como liderar uma equipe altamente eficaz?", indaga Sleiman (2008, p. 20).

A contradição no discurso da autora, característica comum ao conjunto da autoajuda, pode ser percebida na abordagem do tema sucesso *versus* fracasso. Ao mesmo tempo em que lista entre as características comportamentais que determinam o sucesso da mulher empreendedora a capacidade de lidar de maneira positiva com o fracasso, entendido como uma possível "mola propulsora para se reerguer" (SLEIMAN, 2008, p. 106), na página seguinte, ela sugere como pensamento que "ajuda a firmar nossa mente e colabora com nosso crescimento" (Idem, p. 107) a frase "a dor e o fracasso são elementos estranhos à minha vida" (Idem).

No capítulo sobre Assertividade, a autora discorre sobre um período de sua juventude, quando morava na cidade de Mogi das Cruzes, interior de São Paulo. Sleiman conta que ela e a irmã eram proibidas pelo pai de passar em frente às repúblicas ali instaladas, para não ficarem "na boca do povo" (2008, p. 25), "faladas" (Idem). Havia uma menina de sua escola, no entanto, que era "grande freqüentadora das fatídicas repúblicas dos alunos de engenharia e medicina" (2008, p. 24), "conhecida de todos os rapazes" (2008, p. 25). A história de Pamela, esse era o nome da moça, é contada no livro apenas para sermos informados de que hoje ela está "muito bem, obrigada. A Pamela está muitíssimo bem casada, é mãe de quatro filhos e é *chamada de senhora*". (2008, p. 25, grifo meu).

Em um livro voltado para o sucesso feminino publicado na primeira década do novo milênio é bastante peculiar que o conceito de felicidade utilizado pela autora passe pelo bom casamento, pela maternidade e pela anacrônica distinção de ser chamada de senhora. É difícil estabelecer alguma relação entre o tema do capítulo e a história narrada. A própria autora reconhece que a passagem nada tem a ver com assertividade, o que, segundo ela, poderia ser explicado pela dificuldade que as mulheres têm de ir direto ao assunto. Quando resolve falar sobre assertividade, porém, o exemplo que escolhe também é sintomático:

Não aceitem situações que a deixem angustiada, mesmo que sejam pequenas coisas. Quando a amiga pede emprestado aquele batom importado que já está acabando, não se acanhe em dizer: – Fulana... estou com receio de que o batom esteja acabando, pode ser outro? (SLEIMAN, 2008, p. 27).

Aparentemente, no mundo da autora, as aspirações das mulheres passam por serem chamadas de *senhora* e suas angústias giram em torno do fim de um batom importado. Em T de testosterona o livro embarca na concepção de *self neuroquímico* (Rose, 2007) e propõe explicações sobre a ação dos hormônios na conduta das mulheres. Buscando compreender o comportamento feminino não através de suas próprias peculiaridades, mas a partir da *falta*, a autora discorre sobre os problemas associados a uma baixa quantidade dos *bons hormônios* (abundantes nos homens) como a serotonina e a própria testosterona ("Alguns cientistas a chamam de Super-T. Sugestivo, não? Nós traduzimos essa sigla como Super Tesão" Sleiman, 2008, p. 29). Somos informados de que esse hormônio é o responsável pelos traços masculinos de personalidade, como "confiança, agressividade, tendência dominadora, espírito aventureiro, alto grau de competitividade e uma grande tendência ao risco" (2008, p. 29). O raciocínio é concluído com a constatação de que se



as mulheres tivessem mais testosterona em seu organismo se sairiam melhor em seus empreendimentos "familiares e empresariais" (2008, p. 29). Seriam mais homens, em suma. "Quem diria que um dia precisaríamos ter 'aquilo roxo' como uma das ferramentas para nos sobressairmos no ambiente de trabalho?" (2008, p. 28), indaga a autora.

O tom equivocado da explicação fisiológica fica evidente quando Sleiman afirma que é devido à influência do estrogênio que encontramos poucas mulheres em posições de chefia nas grandes empresas. Toda a construção social que, durante séculos, definiu papéis específicos para os diferentes gêneros e ajudou a projetar uma explícita desigualdade em termos de poder é descartada em nome da ação dos hormônios. Já as recentes transformações nesse quadro são descritas pela autora como "quando o homem passou a delegar a ela mais poder e responsabilidades" (2008, p. 43). Não foram, portanto, as mulheres que conquistaram mais direitos e espaço no mercado de trabalho, foram os homens que os "delegaram".

Algumas ações de marketing voltadas para o público feminino são elogiadas pela autora ao longo dos capítulos. "Uma das mais inteligentes (...) dos últimos tempos" (Sleiman, 2008, p. 28) teria sido a da empresa Porto Seguro, que, consciente da falta de capacidade das mulheres em apreender distâncias, implantou a venda de aparelhos de GPS para seus clientes, estabelecendo pacotes especiais para as mulheres, "que além de passarem a se familiarizar com a quilometragem, conseguiriam ficar de olho nos seus maridos" (2008, p. 29). Outra campanha digna de nota pela autora é a da Águas Ouro Fino, que lançou uma garrafa cor de rosa com a palavra "Woman" impressa.

Em um capítulo intitulado "Ken e Barbie", Sleiman exalta o que considera conquistas femininas, tais como a existência de eletrodomésticos voltados especificamente pra elas e de carros com "design mais feminino" e com "espelho e luz no quebra-sol" (2008, p. 88). O automóvel, a propósito, é apresentado como "bem de consumo que é o sonho de qualquer sexo ou classe no mundo" (Idem). A explicação para a referência aos clássicos bonecos da Mattel aparece no parágrafo final da seção: "O mundo da Barbie retrata em muito o desejo da mulher contemporânea: chegar aos cinquenta anos bonita, feliz, rica, independente, em seu próprio automóvel e com o Ken... sentado no banco ao lado!" (SLEIMAN, 2008, p. 89).

O empoderamento contemporâneo da mulher, de acordo com a autora, passaria por sua atitude diante do consumo, tal como propõe o chamado pós-feminismo (McROBBIE, 2006). A partir dos argumentos apresentados no livro, a independência que deve ser buscada pelas mulheres passa, basicamente, pela capacidade de dirigir o próprio carro, de comprar os próprios bens, de bancar seu luxo – afinal, elas "admitem o gosto pelo luxo e pelas marcas caras, mantendo sempre entre seus pertences algum produto de alto valor, pelo simples fato de poder 'exibir' às pessoas" (SLEIMAN, 2008, p. 54). O apego das mulheres ao consumo aparece na retórica do aconselhamento desde os tempos das histórias *rags-to-riches*<sup>4</sup>, tramas que contribuíram para a gênese do mito do *self-made man*

4. Os contos *rags-to-riches* (em tradução literal, algo como "dos trapos à riqueza") tratam de casos em que indivíduos saem de uma situação de extrema pobreza e alcançam fortuna e notoriedade. Esse tipo de narrativa é bastante popular nos Estados Unidos desde a época da colonização, mas ganhou destaque a partir de meados do século XIX, com as novelas escritas por Horatio Alger, do estado de Massachusetts, que contavam trajetórias de jovens pobres desde sua dura realidade no início da vida até o conforto trazido pelo enriquecimento e pela ascensão social. O primeiro de mais de cem livros publicados pelo autor foi

nos Estados Unidos, berço do imaginário do sucesso contemporâneo (CATANO, 2001; DECKER, 1997). Naquele contexto, a associação entre mulheres e consumo aparecia principalmente através das esposas esbanjadoras que funcionavam como empecilho à prosperidade do marido.

Hoje, com a prerrogativa de decidir sobre a compra de produtos para a casa e também de influenciar as escolhas de parceiros e filhos, as mulheres são apresentadas por Sleiman como "deusas do consumo" (SLEIMAN, 2008, p. 61). "Homens são de Marte. Mulheres são do Shopping" é o título do capítulo dedicado exclusivamente a avaliar esse tipo controverso de empoderamento.

Ao analisarem a concorrência por uma boa colocação no trabalho, alguns livros passam a impressão de que as mulheres disputam as vagas apenas com outras mulheres. A competitividade, tão anunciada, e muitas vezes celebrada, nesses livros, é interpretada nesse segmento como se fosse uma característica particular do sexo feminino. A explicação, como de costume, passa pela necessidade primitiva de disputar um bom parceiro. Desde os tempos das cavernas as mulheres precisam se digladiar para conseguir o melhor *partido*, isso explicaria a falta de solidariedade entre elas. É relevante que mesmo em publicações escritas por mulheres uma série de estereótipos associados ao gênero sejam reafirmados. A falta de controle, por exemplo, é uma constante: "Ao ser confrontada, a mulher tende a racionalizar como disputa pessoal, vê perigo eminente na disputa por um cargo, por um *macho* ou até pela relação com uma pessoa de cargo superior" (SLEIMAN, 2008, p. 68, grifo meu), assim como a atitude histérica e a falsidade, presentes na descrição de um encontro entre mulheres: "Somos um bando de gralhas. Gritinhos, beijinhos, chamados de querida, elogios, muitos deles falsos. Todas falando ao mesmo tempo, cada vez mais alto, para cobrir o som da mesa ao lado" (2008, p. 69).

A autora lança mão de uma das distinções mais comumente associadas ao universo feminino: o uso distinto das emoções. "Dá pra notar que este livro foi escrito com o coração: o órgão vital pelo qual circulam somente a verdade e a transparência durante nossa existência" (SLEIMAN, 2008). Se as atitudes dos homens são pautadas, sobretudo, por cálculos mentais e uso predominante da razão, no caso das mulheres as emoções seriam o preponderante. Se, como pude verificar em minha pesquisa de doutorado, as principais demandas da autoajuda focada na questão do sucesso apareciam através de conceitos como autonomia e responsabilidade, no caso da autoajuda voltada para mulheres é outro termo que ganha força: o controle. A mulher vencedora precisa, antes de tudo, se controlar. Controlar as emoções, grandes vilãs às quais as mulheres são associadas de maneira sistemática – controlar, nesse sentido, o nível de autoestima, a insegurança, a raiva, a inveja os ciúmes. Controlar os gastos, afinal, as mulheres são as *deusas do consumo*, como vimos acima, mas "vermelho, só no esmalte, não no saldo bancário" (SLEIMAN, 2008, p. 80). Controlar o peso – o que também é uma forma de autocontrole. Controlar as relações amorosas para que deságuem no destino desejado:

---

Ragged Dick, de 1867. Todas as histórias têm como pano de fundo a valorização de aspectos como trabalho duro, coragem, determinação, esforço e honestidade, embora boa parte dos desfechos seja garantida graças à sorte deflagrada em eventos fortuitos. Ao final, além da prosperidade financeira, os protagonistas são alçados à personalidade de sua região e ganham o reconhecimento de todos, em uma típica materialização do sonho americano (Catano, 2001; Decker, 1997).

o bom casamento. Controlar o marido, nem que seja com o GPS oferecido pela Porto Seguro. Controlar os filhos e a dinâmica da casa e daí por diante. A mulher descontrolada, assim, é a melhor representação da mulher fracassada.

A partir da leitura de diversos títulos e da análise específica deste livro, fica evidente que a literatura de autoajuda voltada para as mulheres torna ainda mais explícita a contradição como marca deste filão editorial. Embora reconheça a existência de um novo momento vivido pelas mulheres, e proponha a adoção de comportamentos condizentes com esses novos papéis (associados a uma maior participação feminina em todas as esferas de poder), tais livros ainda alimentam uma série de estereótipos associados ao gênero, sobretudo os vinculados aos arranjos familiares. A profissão da mulher, de acordo com o discurso apresentado por esses livros, deve ser pensada sempre em tensão com a importância que desempenha em sua vida o relacionamento afetivo heterossexual. É interessante, nesse sentido, como a heteronormatividade é presente nessas obras. Em momento algum, nenhum dos oito livros<sup>5</sup> analisados para minha tese cogitou a possibilidade de o relacionamento amoroso do leitor envolver pessoas do mesmo sexo. No caso do filão feminino isso ainda é mais evidente.

Ao analisar as revistas femininas, em especial a *Nova*, José Luiz Aidar Prado (2013) avalia o que chama de convocações biopolíticas dos artefatos midiáticos. O pesquisador argumenta o quão enquadrado em um padrão muito específico estão os modelos de feminino apresentados pela publicação, o que corrobora o que vimos argumentando a respeito dos livros de aconselhamento:

Nas diversas colunas, no editorial, nas reportagens, nos anúncios, a leitora é convocada a se tornar sujeito desse discurso da mulher ativa, não submissa, embora um exame mais detido nos revelasse que essa submissão, se negada num primeiro momento, mais explícito, é devolvida num segundo, pois nem toda *atividade* cabe nesse discurso. Alguns modelos de atividade feminina estão fora dessa identidade da mulher de *Nova*. Ela não pode ser gorda, *queer*, tímida, socialista, detestar maquiagem, ser despreocupada com a moda ou politizada demais (PRADO, 2013, p. 53).

Uma das principais peculiaridades desse segmento de autoajuda dedicada ao público feminino é o destaque dado às relações amorosas. Enquanto nos livros voltados para o público geral, ou masculino, essa questão aparece de forma bastante periférica, acessória, no caso do discurso direcionado às mulheres, a consecução e a manutenção de

---

5. Meu corpus empírico contou com livros de autoajuda que tivessem como principal propósito o aconselhamento do leitor no sentido da consecução de uma vida vitoriosa, ou que repelisse explicitamente comportamentos caracterizados como típico dos fracassados, o que muitas vezes se manifestava no próprio título das obras, em palavras-chave como "vencer", "vitória", "vencedor", "sucesso", "fracassado", "fracasso", "derrota" e suas múltiplas variações, optei pela seleção a partir do critério de "mais vendidos". Depois de descartar obras que tratavam de assuntos muito restritos (tais como "oratória de vencedor" e "vencedor nas vendas"), acabei adquirindo um total de 47 livros. A partir desta primeira seleção, cheguei ao número de 26 exemplares, que foram lidos de maneira mais aprofundada. Ao final dessa fase da pesquisa, cheguei ao número final de oito livros, que foram analisados com maior profundidade na tese. São eles: os dois clássicos do século XIX *Ajude-se* (Smiles, 2012) e *Como alcançar o sucesso* (Marden, 2011), e os contemporâneos *S.O.S. Sujeito ou Sujeitado: definindo seu sucesso ou seu fracasso* (Urban, 2010); *Só é fracassado quem quer* (Morgan, 1989); *A essência dos vencedores* (Regina, 2010) e *Você é insubstituível: este livro revela a sua biografia* (Curry, 2002); *Filho rico, filho vencedor* (Kiyosaki, 2001) e o livro que serve de objeto a este artigo: *Marketing de Batom – Atitudes que fazem da mulher uma vencedora* (Sleiman, 2008).

um relacionamento amoroso aparece como o eixo central, a partir do qual podem ser desenvolvidos outros setores da vida. Vale destacar que não me refiro aos livros que oferecem aconselhamentos afetivos, que compõem certamente o filão de autoajuda feminina mais profícuo, e sim aos que teoricamente se propõem a *turbinar* a carreira das leitoras.

Curiosamente, no livro *Como alcançar o sucesso* (Marden, 2011), publicado pela primeira vez em 1896, considerado um clássico do gênero, em uma das raras passagens em que se dedica a falar sobre o sexo feminino, Marden faz uma explanação que vai no sentido contrário ao que percebemos nos livros contemporâneos, especificamente neste que analiso neste artigo, relativo à questão carreira *versus* casamento. Em um capítulo dedicado ao tema da vocação e do talento, ele, em tom de repúdio, dirige-se a elas:

Se precisam ganhar dinheiro, ficam satisfeitas em ficar de pé atrás de um balcão, ou dar aulas ano após ano para a mesma série, enquanto os homens que se formaram com vocês sobem os degraus rumo a magistérios e melhores salários, e depois partam para o direito, a física, ou talvez o firmamento legislativo, ultrapassando todos as dificuldades e os obstáculos em seu caminho. Vocês, meninas, satisfeitas com a mediocridade, só têm olhos para a "grande chance": o casamento. Se você se casar com um homem rico – que significa casar bem, de acordo com o senso comum moderno –, você se veste mais elegantemente e cultiva um círculo de amizades de bom gosto, deixando que seu marido e seu pastor pensem por você, tornando-se, na economia da vida, uma pessoa suscetível e sem importância. Se você for fiel à grande paixão e aceitar com ela a pobreza, você cozinha, faz café, esfrega o chão, dá palmadas nas crianças e fala com sua vizinha por cima da cerca do quintal por diversão, passando os anos literalmente como um cavalo na esteira, tudo pela falta de propósito – um propósito suficientemente poderoso para converter o talento latente em uma pedra preciosa de beleza viva, uma força criativa que torna todos os adjuntos secundários, como planetas ao redor de seu Sol central. Escolha um caminho ou chamado e domine-o em todos os seus detalhes, e, se for coroada com um casamento, ele apenas adicionará uma nova glória a seu trabalho (MARDEN, 2011, p. 61-62).

Em que pese, dentre outras questões, a falta de consideração do autor ao contexto histórico que explica a diferença de status vivenciada entre mulheres e homens, que ele prefere atribuir unicamente a uma falta de empenho ou ambição feminina, e também o desdém reservado a algumas ocupações, é significativo que um livro escrito em 1896 seja mais incisivo ao falar sobre a relação entre trabalho e vida conjugal do que algumas publicações do início do século XXI.

Todas as comparações propostas pelas publicações contemporâneas usam como contraponto as questões conjugais, a competição por um cargo, por exemplo, aparece constantemente descrita como muito similar à luta pelo "homem ideal".

No mercado de trabalho, achar a vaga perfeita é o mesmo que encontrar o príncipe encantado montado num cavalo branco! Este é o sonho de toda mulher: um homem sem defeitos, uma família maravilhosa, o corpo sem celulite e o cargo de diretoria! Acorda, Cinderela! (SLEIMAN, 2008, p. 46).

A ordem em que os sonhos femininos são apresentados (homem>família>corpo>trabalho) não me parece aleatória. O chamamento ao final do parágrafo (Acorda,

Cinderela!) dá a impressão de que a autora vai propor um questionamento a respeito de tais ideais que, segundo ela, conformariam a expectativa de boa vida do público feminino em geral. Não é, no entanto, o que ocorre logo no parágrafo seguinte:

Mas isso é possível sim... Em ambas as situações, a mulher deve procurar se destacar das concorrentes, causando sempre o impacto necessário para se fazer notar de forma positiva. Ter autoconfiança, desenvolver as habilidades, ter comprometimento, buscar qualificação e acima de tudo, perceber a importância do marketing pessoal (2008, p. 46).

É significativo, também, que os discursos presentes nos livros de autoajuda abordem a questão familiar principalmente a partir da concepção das famílias nucleares. De acordo com Gilberto Velho (1987), a ênfase nesse tipo de arranjo familiar ocorreu no período conhecido com o do Milagre Brasileiro, quando, em meio à vigência de uma ditadura militar (final dos anos 1960 e início da década de 1970), o país experimentou altas taxas de crescimento econômico. De acordo com o autor, tal conjuntura histórica reforçava o projeto individualizante de família nuclear, a partir da ampla veiculação de uma propaganda que enfatizava o consumo e o sucesso material. É esse modelo de família que vai despontar como paradigma da sociedade capitalista moderna: a família que compra, viaja, investe... Velho (1987) argumenta que paralelamente a esse momento, ocorreu ao enfraquecimento dos laços sociais com um universo mais amplo de parentes, amigos e vizinhos. Os dois fenômenos, desse modo, podem ser explicados a partir de um mesmo movimento.

Ainda de acordo com Velho (1987), a ideologia do individualismo, dessa forma, pode ser percebida não apenas através do indivíduo biológico propriamente dito, mas sim também em sua relação com essa família nuclear, que está diretamente ligada a ele, em seus sucessos e fracassos. Essa situação, obviamente, é muito mais visível entre a classe média, que tem a possibilidade de habitar em casas e apartamentos separados, em moradias onde costumam viver apenas pais e filhos, ou, como vem ocorrendo com cada vez mais frequência, composições monoparentais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja, decerto, a única formadora da mentalidade contemporânea, a autoajuda exerce uma atribuição fundamental na produção da subjetividade a partir da qual avaliamos a pertinência de determinados papéis que desempenhamos socialmente. Nesse artigo, como o foco recaiu sobre a autoajuda voltada para o público feminino, é particularmente notável a persistência de discursos que reiteram perspectivas que muitos julgam ultrapassadas em relação às questões de gênero.

No livro que serviu de objeto a esta análise, a associação da mulher ao ambiente privado, como aquela que deve ter suas prioridades voltadas para a consecução de um relacionamento estável (com um homem) e de uma família nuclear tradicional aparece associado às demandas contemporâneas sobre o sucesso no mundo do trabalho. Se hoje a competição é entendida como um modo de vida inquestionável, no caso das mulheres ela ganha ares *biologizantes*, com referências explícitas à presença de hormônios e inclinações quase geneticamente determinadas, que remontariam à experiência imemorial de luta por um parceiro. Tal familiaridade com o ambiente competitivo, no entanto, não é entendida pela autora como uma vantagem comparativa em tempos



de sucesso imperativo, afinal, a conduta das mulheres nessas disputas seria marcada, também, pela questão da falta de controle sobre seus atos e suas emoções.

Dessa forma, percebemos a manutenção de asseverações bastante problemáticas em relação ao discurso sobre o ideal de "mulher vencedora". O questionamento à ideia de divisão dos indivíduos em categorias como vencedores e fracassados serviu de principal motivação para o desenvolvimento da pesquisa mais ampla na qual este artigo se insere. Nossa concepção, no entanto, é a de que as premissas e formulações que caracterizam o atual momento social, que classificamos como marcado pelo "imaginário do sucesso", ganham contornos ainda mais complexos quando pensadas em relação às demandas feitas às mulheres. Tais perspectivas, dessa forma, associam, por um lado, o que há de mais questionável em termos de indução a uma vitória ancorada sobretudo na prosperidade financeira e nos atos de consumo e, por outro, retomam abordagens bastante conservadoras em relação a temas como sexualidade e comportamento.

## REFERÊNCIAS

- BRUNELLI, A. F. Estereótipos da mulher no discurso de autoajuda. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 13, n° 2, 2012.
- CASTELLANO, M. *Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso*. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação da UFRJ, 2014.
- . Da importância do caráter ao imperativo da vitória: as transformações na literatura de autoajuda do século XIX aos dias atuais. *Anais do IV Comunicon - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo, 2014b.
- CATANO, J. *Ragged dicks. Masculinity, steel, and the rhetoric of the self-made man*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 2001.
- DECKER, J. L. *Made in America. Self-styled success from Horatio Alger to Oprah Winfrey*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- FREIRE FILHO, João, CASTELLANO, Mayka, FRAGA, Isabela. "Essa tal de sociedade não existe...": O privado, o popular e o perito no *talk show Casos de Família*. *E-Compós*, v. 11, n° 2, 2008.
- MARDEN, Orison Swett. *Como alcançar o sucesso*. São Paulo: Rai, 2011 [1896].
- McGEE, Micki. *Self-Help, Inc. Makeover culture in American life*. Nova York: Oxford University Press, 2005.
- McROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre, 2006.
- PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.
- ROSE, Nikolas. *The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century*. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- SLEIMAN, Fádua. *Marketing de B.A.T.O.M. Atitudes que fazem da mulher uma vencedora!* Curitiba: Coração Brasil, 2008.
- SMILES, Samuel. *Ajude-se*. São Paulo: Rai, 2012 [1859].
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.



---

## O olhar jornalístico feminino sobre o cotidiano de anônimos

### *The female journalistic look at the daily life of anonymous*

TANCY COSTA MAVIGNIER

---

**Resumo:** Atualmente as mulheres invadiram diversos campos, inclusive o jornalismo. Elas têm ganhado destaque por escreverem reportagens que vão além do gênero informativo. Portanto, essa pesquisa visa descobrir como as mulheres jornalistas apresentam o cotidiano de pessoas anônimas. Pretende-se perceber se o jeito feminino de produzir o jornalismo se sobrepõe aos padrões profissionais. Para tanto, será realizada uma análise de entrevistas da jornalista Eliana Brum, autora de *A vida que ninguém vê*, e Vanessa Barbara que escreveu *O livro amarelo do terminal*. Como referência utilizaremos conceitos de cotidiano de Certeau e Agnes Heller.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Gênero. Cotidiano. Reportagem

**Abstract:** Currently, women are invading many fields of knowledge, including that of journalism. They have gained prominence for writing stories that go beyond the informative genre. Therefore, this research aims to find out how women journalists present the daily life of anonymous people. The objective of this research is to understand whether and how the female way of producing journalism overlaps professional standards. To do so, we will be analysing interviews with journalists among them Eliana Brum, author of “*A vida que ninguém vê*”, and Vanessa Barbara who wrote “*O livro amarelo do terminal*”. For reference we used concepts commonly used by Certeau and Agnes Heller.

**Keywords:** Journalism. Gender. Daily. Reporter.

### INTRODUÇÃO

MUITO AINDA se discute sobre a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diferença de salários entre o gênero. Mas, desde que as mulheres começaram a brigar pela igualdade de direitos, elas têm lentamente ganhado espaço no mercado de trabalho, o mesmo aconteceu no campo jornalístico. Se até os anos setenta, as redações eram ambiente masculino, na atualidade elas ultrapassaram o número de homens na profissão. Segundo pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e UFSC sobre o perfil do(a) jornalista brasileiro(a) 64% dos profissionais são mulheres.

Além da quantidade de mulheres na profissão, elas se destacam na profissão. Quando qualificamos “de destaque”, não pensamos em cargos de chefia, ou jornalistas que apresentam telejornais. Tratamos de mulheres que demonstram, por meio do texto, um olhar singular para o humano, uma forma sensível de contar histórias reais. Jornalistas que se destacam pela observação, sensibilidade, sagacidade e crítica social.

Em comum, as jornalistas que se destacam utilizam recursos literários nos textos. Os textos são interpretativos, elas olham com profundidade em temas, questões que passam despercebidas pelos colegas de profissão. Enquanto, no jornalismo diário existe espaço para o inédito, no jornalismo interpretativo, nas reportagens em profundidade, o cotidiano aparece como um diferencial.

Logo, a pesquisadora quer investigar se a abordagem diferenciada no texto sobre o cotidiano se deve pelo olhar feminino do mundo, ou pelo olhar jornalístico. Ao analisar entrevistas feitas com Eliane Brum e Vanessa Barbara, pretende-se verificar se há um jeito feminino de produzir jornalismo. Para conseguir saber como as jornalistas mulheres mostram o cotidiano dos anônimos, pessoas que não são enxergadas pela sociedade, será utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica.

## **LUTAS FEMININAS E MUDANÇAS SOCIAIS NO BRASIL**

Direito ao voto, estudo e trabalho foram conquistadas pelas mulheres de forma paulatina. A história do movimento feminista é dividida em três grandes ondas, para Duarte (2003, online), no Brasil, as ondas foram divididas em quatro. No começo do século XIX, surgem as primeiras escolas públicas femininas. Nesse contexto, surgem às primeiras escritoras consideradas feministas, é o caso de Nísia Floresta que publica um livro sobre Direitos Cidadãos das mulheres.

Nísia Floresta identifica na herança cultural portuguesa a origem do preconceito no Brasil e ridiculariza a ideia dominante da superioridade masculina. Homens e mulheres, afirma, “são diferentes no corpo, mas isto não significa diferenças na *alma*”. Ou as desigualdades que resultam em inferioridade “vêm da educação e circunstâncias de vida”, argumenta, antecipando a noção de gênero como uma construção sociocultural (DUARTE, online, 2013).

A autora já percebia que a construção de gênero dependia de influências socioculturais, nessa época são criados os primeiros jornais para mulheres que divulgavam as ideias de emancipação feminina. Duarte (online, 2003) explica que na segunda onda aumentam o número de jornais feministas em que as principais demandas eram o direito ao voto e trabalho remunerado. Somente em 1890, existem registros de mulheres que cursavam universidades.

Na terceira onda (século XX), as mulheres não queriam trabalhar somente como professoras, como no comércio, indústrias, entre outros. Uma das principais foi o sufrágio universal, o direito de exercer o direito ao voto, o direito foi conquistado em 1932, no governo de Getúlio Vargas.

Nos anos 70, no auge da efervescência política acontece a quarta onda, a revolução sexual. Com todo contexto de mudanças culturais que aconteceram no mundo, os jovens cobravam mudanças. No Brasil, as mulheres feministas se juntaram contra a Censura e a Ditadura Militar. As principais discussões sobre sexualidade, aborto e liberdade.

Mas existem divergências, entre a maneira de olhar para o feminino, nos diferentes grupos feministas, formas bastante opostas. Enquanto alguns grupos identificam diferenças entre o gênero feminino e masculino, outro propõe que desapareçam a definição de gênero.

Alguns estudos sonham com uma sociedade unissex; outros, mais simplesmente, sugerem que a menção do sexo desapareça das ofertas e demandas de emprego, e que a “mixidade” mais completa seja estabelecida (e até mesmo imposta) nos lugares públicos (TOURAINÉ, 2007, p. 15).

Os movimentos feministas lutavam contra a ideia de natureza feminina, de diferenciação psicológica entre homens e mulheres, por acreditarem que a “psicologia das mulheres” justificaria a inferioridade feminina. Autoras como Clarisse Pinkola, em *Mulheres que correm com lobos* que trata da busca da “mulher selvagem”, serão criticadas pelas feministas radicais. Nessa época foi criado o conceito de “gênero”, não aceito na França.

A criação da ideia de gênero e sua rápida difusão, sobretudo através de *gender studies* marcaram então, o fim do dualismo que, por detrás de bela aparência, reduzia a mulher a ser para o homem, como o disse Simone de Beauvoir em seu livro fundador, *O segundo sexo* (*La deuxième sexe*, 1949) (TOURAINÉ, 2007, p. 16).

Elas compreendem que a diferenciação de gênero é uma visão biológica, naturalista que separa homens e mulheres pela questão da reprodução. Assim, a criação de gênero seria interessante às estruturas sociais.

## **MULHER JORNALISTA, UM OLHAR DIFERENCIADO**

Depois de conquistarem vários direitos, as mulheres continuam procurando espaço no mercado de trabalho, as mesmas oportunidades e remuneração dos homens. O jornalismo, como outras profissões também foi uma atividade dominada por homens.

Nos últimos trinta anos, as redações foram invadidas por mulheres, a tendência acompanha o crescimento de cursos de jornalismo. O aumento do número de mulheres jornalistas acompanha a tendência da inserção de mulheres no mercado de trabalho. Toda revolução sexual, a pílula anticoncepcional foram fatores que contribuíram para que elas escolhessem se dedicar mais à carreira.

De acordo com Souza (2009), em dados captados pelo Ministério do Trabalho, em 1986, aproximadamente existiam 11 mil homens jornalistas com carteira assinada, enquanto somente 6 mil mulheres atuavam como jornalistas com registro. Já, em 1999, o número de homens jornalistas se manteve igual. Enquanto de mulheres saltou para quase 8 mil. Atualmente elas são maioria nas redações, entretanto os homens lideram os cargos de chefia. De acordo com a pesquisa da Fenaj, a maior parte dos jornalistas são mulheres, brancas, solteiras com até 30 anos.

Verificando dados dos principais prêmios jornalísticos como *Jabuti*, *Líbero Badaró*, *Esso de Jornalismo* – percebemos que a maior parte dos vencedores ainda são homens. Ao perceber essa tendência, a revista *Imprensa* criou o troféu *Mulher Imprensa* que premia as profissionais destacadas em diferentes áreas, entretanto mulheres negras nunca ganharam o prêmio o que confirma a pesquisa do perfil da mulher jornalista.

Ainda existem poucas pesquisas que se interessem em estudar a hipótese de existir um modo feminino de fazer jornalismo, de que o olhar feminino modifica a forma de enxergar a realidade (cotidiano) e conseqüentemente o texto jornalístico, a prática jornalística. Conseqüentemente que esse fazer jornalístico feminino modificaria, alteraria a abordagem, o olhar das pessoas sobre os personagens anônimos.

Apesar das feministas “radicais” acreditarem que não existam diferenças de gênero, além das características biológicas, parte-se do princípio que existem diferenças psicológicas e sociais, ainda que sejam moldadas pelo imaginário e construções sociais. A pesquisadora Xavier (2007), *Que corpo é esse: o corpo no imaginário feminino* identifica tipos de corporeidade na literatura de autoras que estudou. Mesmo que escolha autoras que falam sobre a feminilidade, ela identifica semelhanças e diferenciações entre elas.

Deve-se cuidar para não estereotipar características como a sensibilidade, profundidade, capacidade de observação, como inerentes só às mulheres. Pois, essas características são subjetivas e psicológicas. Contudo, é possível perceber marcas de estilo e autoria nos textos das mulheres jornalistas.

As duas jornalistas escolhidas são premiadas, se destacam e se interessam por mostrar personagens do cotidiano, de uma forma singular. Essa pesquisa identifica diferenças na forma de fazer jornalismo de Eliane Brum e Vanessa Barbara.

Quando buscamos autores que falam das habilidades e competências necessárias aos jornalistas, são recorrentes: curiosidade, observação, saber escutar o outro, criatividade, sociabilidade, objetividade, ser comunicativo, desembaraço, saber trabalhar em grupo, determinação, sensibilidade, credibilidade, profundidade, persistência teimosia, olhar humano, desconfiança, cuidadosa, entre outras.

Noblat (2008, p. 15) identifica diferentes fundamentos do jornalismo, entre eles: “humanizar o noticiário e abordar os temas pela óptica dos leitores; [...] apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal de outro; [...] publicar textos que emocionem, comovam e inquietem; [...] e mais importante do que tudo acima, fazer jornalismo com independência e que tome partido da sociedade”.

A humanização, o aumento do espaço para reportagens, publicar textos que levem a reflexão e buscar a cidadania são características essenciais, mas esquecidas na maioria dos textos e reportagens. Esse compromisso aparece nas brechas dos jornais, nos espaços que sobram.

Com pouco espaço para reportagens, história de interesse humano e história colorida (formatos do Gênero Diversional), aumenta o número de jornalistas que escolhem livros para contar histórias que não têm no jornalismo diário. Apesar dos textos do livro *A vida que ninguém vê* terem sido publicados na coluna de Eliane Brum, no jornal Zero Hora. Colunas como a da autora sobre anônimos são exceções à regra de narrar o cotidiano com outro olhar.

O jornalismo praticado por Vanessa Barbara, Eliane Brum se aproxima do Jornalismo Literário, também definido por Marques de Melo como Gênero Diversional que teria, segundo Assis (2010, p. 142), a função de informar divertindo. Contudo, escolheu-se pela terminologia Jornalismo Literário. Pois os textos literários nem sempre são divertidos, para ler é necessário tempo e interesse. Se usarmos a taxionomia proposta por Marques de Melo esse tipo de jornalismo estaria mais próximo do que ele entende por Gênero Interpretativo.

Com o uso de recursos que são típicos da literatura como digressões, flashback, humanização dos personagens, descrição de cenários com riqueza de detalhe. Apesar de usar elementos que toda produção jornalística usa ou deveria usar como muita apuração, busca de outras fontes além das oficiais, pesquisa aprofundada, entre outros. Existe uma linha tênue que separa o jornalismo da literatura, lógico que de um lado temos a

realidade e do outro a ficção. De um lado apuração, do outro imaginação e criatividade. Mas, a forma de narrar pode torná-lo mais interessante ao leitor, saindo do formato informativo da notícia comum, que utiliza o lead (O quê? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê?) e da pirâmide invertida, ao colocar a informação principal, no começo, e as complementares, no final.

Pena (2011) identificou algumas diferenças entre o jornalismo diário e o literário. Potencializar os recursos do jornalismo, ele não ignora o que aprendeu no jornalismo diário como apuração rigorosa, observação e abordagem ética; ultrapassar os limites do acontecimento cotidiano, a periodicidade e atualidade; contextualizar a informação de forma mais abrangente possível; é preciso exercer a cidadania; romper com as correntes do *lead*; evita os definidores primários e a perenidade são características do Jornalismo Literário.

Não se pretende afirmar que para escrever textos de Jornalismo Literário é necessário ser mulher, até porque os principais expoentes do *New Journalism* Gay Talese, Tom Wolfe, Tuman Capote, John Hershey, entre outros eram homens. Mas analisando as características do Jornalismo Literário, percebe-se que autores e autoras necessitam de criatividade, observação e sensibilidade. Essas qualidades são socialmente e psicologicamente atribuídas às mulheres.

Na Psicologia Analítica de Jung (2000), ele trata de aspectos inconscientes ou conscientes da personalidade, o Anima personalidade interior feminina que fica no inconsciente do homem e o Animus, aspecto da personalidade e interior masculina que está presente no inconsciente feminino. Esse dois pólos estão ligados aos arquétipos, figuras relacionadas ao inconsciente coletivo.

O Anima está relacionado a características da mulher como: vaidade, fraternidade, afetuosidade, intuição, entre outras. E o Animus está ligado à racionalidade, objetividade e outros traços de personalidade atribuídos aos homens. Para Jung, esses aspectos são complementares, assim como a imagem do *Yin e Yang*, o homem precisa desenvolver o Anima e a mulher o Animus para encontrarem o equilíbrio.

Diferentemente das feministas modernas que não aceitam a diferenciação de gêneros, a psicologia analítica de Jung explica que a personalidade feminina e masculina como complementares.

Assim, a intuição, sensibilidade seriam características do feminino e objetividades, racionalidade do masculino. Entretanto, ele nos explica que essas qualidades devem ser desenvolvidas no inconsciente do homem e da mulher. Apesar das mulheres já terem o Anima consciente, elas necessitam “desenvolver” o Animus. Também devemos nos lembrar que a forma como nos relacionamos com feminino e masculino, como enxergamos a o que é ser mulher e ser homem são construções sociais.

## **O FAZER JORNALÍSTICO E INFLUÊNCIAS DA JORNALISTA COMO AUTORA SOCIAL**

Ao ler uma reportagem, os textos de Eliane e Vanessa é necessário observar o contexto de produção em que as autoras escreveram. As jornalistas ao escreverem deixam impressões; a maneira de olhar o mundo, a bagagem cultural influenciaram as narrativas. Kunczik lembra que a função do jornalista como mediador, ele media o mundo, as informações para seu leitor.

O que uma sociedade democrática precisa é de jornalistas que queiram ser, antes de tudo, mediadores, que não adotem a atitude demagógica para com a sociedade nem desejem “preparar”, manipular ou guiar as pessoas, mas que tenham o objetivo de possibilitar o diálogo, através das diferentes correntes, entre as várias classes e agrupamentos; gente, em outras palavras, que esteja preparada para tornar compressíveis e os fatos essenciais da política atual para o operário cansado e pouco instruído; jornalistas que não escrevam para outros jornalistas, mas para as “massas”. Às vezes, tem-se a impressão de que a classe intelectual tinha uma consciência mais clara desse seu dever em épocas anteriores, não-democráticas (LANGENBUCHER; MAHLE *apud* KUNCZIK, p. 101, 1997).

Kunczik (1997) tenta alertar os perigos do jornalista em manipular uma notícia e sua responsabilidade em trazer diversos ângulos sobre um fato. No Jornalismo Literário a possibilidade de diálogo é condição *sine qua non* em uma expressão jornalística mais profunda, com maior necessidade de pesquisa e apuração.

As condições de produção de uma grande-reportagem são diferentes das notícias produzidas no jornalismo diário. Na rotina das redações de jornais, sites de notícia e telejornais diários podemos identificar a prática *gatekeeper*, estudo sobre o fazer jornalístico, dos produtores de notícia. Segundo Wolf (1999), os jornalistas estariam submetidos a uma lógica de produção segmentada, em que o repórter não participa de todo processo produtivo, não tendo autonomia do processo. Nesse estudo, são identificados os valores notícia, assim como o contexto cultural em que o/a jornalista está inserido e como este reflete no jornalismo. A reportagem/ notícia seria uma construção social. Todavia, é importante relacionar a ideia do newsmaking com a teoria dos papéis, o/a jornalista também é um autor/autora social.

A teoria dos papéis procura explicar o fato de que os seres humanos se comportam de maneiras diferentes e previsíveis, dependendo de suas identidades sociais e respectivas situações. A teoria dos papéis se refere a um dos fatos mais importantes da vida social: o papel é o ponto de intersecção entre o indivíduo e a sociedade. (KUNCZKI, 1997, p.156-157)

Enquanto autor/a social a bagagem cultural, a experiência pessoal, as mediações identificadas por Barbero (2009) na recepção do processo comunicativo – a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência social – e por Orozco (2005) – institucional e de referência – poderiam ser aplicadas na produção da notícia, os fatores interferem na produção jornalística. Dessa forma, ser mulher/homem, as instituições onde se estudou, os grupos sociais em que estão inseridos influenciam no olhar do/a jornalista sobre tal tema, questão.

Nos textos jornalísticos que utilizam recursos literários a subjetividade do/a jornalista como autor/a social fica mais evidente, pela própria natureza do texto “menos” objetiva. Apesar de não serem feitas essas associações, podemos aproximar as mediações da recepção, as interferências socioculturais na apropriação do texto, das mediações existentes quando o texto é produzido.

Já Touraine (2007), tem uma visão mais política do ator/atriz social. Para ele, as mulheres seriam mais um dos grupos que se organizam e se posicionam no processo histórico, assim



como indígenas, pessoas com deficiência, entre outros. As mulheres enquanto autoras sociais passam a ser vistos com poder de ação sobre as estruturas sociais no processo histórico.

## **NARRATIVAS DO COTIDIANO NO JORNALISMO**

A vida cotidiana é a grande narrativa de uma sociedade. Por meio do estudo das histórias de pessoas comuns, os historiadores podem compreender uma sociedade. Se antes os historiadores se preocupavam em pesquisar a vida de governantes, documentos importantes, atualmente eles também podem utilizar da metodologia de história oral, de histórias de vida, para resgatar um período histórico. Um bom exemplo é o livro *O queijo e o verme*, do historiador Carlo Ginzburg, que retrata o cotidiano de um moleiro no período da Inquisição. Segundo a filósofa Heller (2000), homens e mulheres estão inseridos no sistema social, no centro do acontecimento histórico.

A história é a substância da sociedade. A sociedade dispõe de nenhuma substância além do homem, pois os homens são os portadores da objetividade social, cabendo-lhes exclusivamente a construção e transmissão de cada estrutura social. [sic] (HELLER, 2000, p. 2)

A matéria de trabalho do/a jornalista é o cotidiano, ele transforma essas histórias da vida real, em narrativas interessantes para os leitores. Os jornais são documentos históricos que podem se transformar em objeto de estudo ao historiador.

Ser jornalista é documentar, é contar a história cotidiana, a história contemporânea. O que a gente produz é documento histórico. Seja uma nota ou uma matéria de 20 páginas. Mesmo que um documento histórico sobre a nossa incompetência. Não estamos imprimindo papel para embrulhar peixe no dia seguinte. Produzimos documentos que vão influenciar as pessoas agora, que vão ajudar as pessoas no futuro a entender esta época. Isso constrói a minha vida. (BRUM, online, 2012).

No Portal dos Jornalistas (online), a jornalista Eliane Brum é citada como “historiadora do cotidiano, só sabe existir na palavra. Uma repórter que retrata histórias de pessoas e problemas comuns em nosso País e que são deixados de lado diariamente”. O jornalista é narrador do cotidiano.

Enquanto, o jornalismo diário conta narrativas de fatos inéditos, inesperados. O *Jornalismo Literário* se interessa pelo cotidiano desse homem genérico e particular, relacionado aos valores morais citado por Heller (2000, p.5). “Essa relação é – para empregarmos uma expressão bastante abstrata – a conexão da particularidade com a universalidade genericamente humana”. Os valores morais, os costumes podem ter particulares, individuais, mas são universais.

Assim, o que atrai o leitor para conhecer histórias de anônimos e desconhecidos é identificar o genérico humano universal que existe em cada indivíduo. Os recursos literários ajudam o leitor a compreender características particulares de pessoas que podem ser anônimos, ou a particularidade de uma personalidade pública. Esse é o diferencial das jornalistas escolhidas, elas conseguem trazer a dimensão genérica universal de histórias particulares.

Certeau (1998), explica o que compreende por táticas e estratégias que podem ser relacionados ao conceito foucaultiano de micropoderes e macropoderes, dados ao homem

comum e a estrutura social vigente. Ao escolher contar histórias do homem que nunca voou, artista de rua esquecido, pessoas que viajam em rodoviárias, as jornalistas exercem o micropoder e táticas, elas utilizam de estratégias, explicadas por Certeau (1998) seja publicar os textos em uma coluna, transformar em livro. Podemos considerar o modo de produção de notícias frenético no jornalismo e todas organizações como estratégias de manter a forma de produzir. Eliane Brum utiliza da internet para poder publicar textos longos, reportagens grandes que não teriam espaço nas páginas de jornais.

Nota-se que esse formato de jornalismo vai contra à corrente (estratégias) da sociedade do espetáculo, do “jornalismo” de celebridades de falar sobre a vida privada de atrizes, apresentadores e etc. Elas tratam do extraordinário que está contido no ordinário, as singularidades de pessoas que não tem voz nos jornais. Diferentemente do que acontece nas redações, em que jornalistas estão procurando o fato inédito, não em histórias comuns.

E que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apresenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento. (NOBLAT, 2008, p. 25)

O caminho escolhido pelas jornalistas, por meio das narrativas de histórias de pessoas comuns, historiadores podem compreender como viviam as pessoas comuns, o papel de quem está à margem da sociedade e esse período na sociedade brasileira.

Ao citar Bourdieu, Certeau (1998, p. 125) afirma que se considerarmos as estruturas, situações e práticas, só podemos apreender às estruturas sociais se analisarmos, as situações e práticas que podem ser observadas. Assim, para compreendermos a forma como jornalistas mulheres enxergam o cotidiano de anônimos, e como estes vivem é necessário analisar o modo de produção das reportagens de Eliane Brum e Vanessa Barbara.

As jornalistas estão dentro dessa estrutura social, do sistema do fazer jornalismo que já foi institucionalizado. Elas buscam táticas, de astúcia para driblar o jornalismo diário, a falta de espaços para reportagens longas, escrevendo para sites, se tornando colunistas e escritoras. As duas mulheres jornalistas buscariam meios de sair do *habitus* jornalísticos, do conceito definido por Bourdieu, dos modos de produção institucionalizados, ou criam novos *habitus* jornalísticos.

[...] o *habitus* é, com efeito, *princípio gerador de práticas* objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principiūmdivisionis)* de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*. (BOURDIEU, 2007, p. 162)

Ao criar uma “nova” de produzir jornalismo, uma forma que já existe desde João do Rio (pseudônimo de Paulo Barreto)<sup>1</sup>, se transformaria em um novo *habitus*, em que jornalistas trabalhariam prestando serviços, produzindo texto para colunas, sem precisar ficar presos(as) nas redações, com mais tempo para produzir textos mais profundos, com pluralidade de ângulos e fontes.

1. Jornalista e cronista que produziu reportagens sobre a população marginalizada carioca no início do século XX.

Guedes (2004, p.2) ainda afirma que “a cotidianidade do jornalista está sedimentada na constante tensão entre prática profissional e vida pessoal”. A autora cita exemplos de jornalistas que se tornam meros cumpridores de tarefas. Porém, no caso das escritoras escolhidas, no texto mais literário não existe essa tensão. Entretanto, a vida pessoal, suas experiências ajudam no jornalismo literário. Brum e Barbara escolheram caminhos profissionais para sair dessa tensão.

A cotidianidade do jornalista constrói-se sob o prisma de tal processo, que, na maioria das vezes, não é consciente. Segundo depoimentos do grupo investigado, a dedicação integral à profissão é a função prioritária em suas vidas ou, em outras palavras, o papel profissional sobrepõe-se aos outros papéis sociais, como é o caso das relações de parentesco, lazer e família (GUEDES, 2004, p. 2).

O intuito dessa pesquisa é justamente descobrir, por meio de entrevistas, em que as autoras explicam o processo de produção de colunas, reportagens e livro-reportagens, se o papel de mulher se sobrepõe ao de jornalista. Guedes (2004), em sua pesquisa, ao escolher entrevistar jornalistas que vivem no jornalismo diário concluiu que sim, o papel profissional está sobreposto aos outros papéis desempenhados pelos profissionais.

## **O OLHAR SOBRE ANÔNIMOS DE ELIANE BRUM E VANESSA BARBARA**

Eliane Brum atualmente tem uma coluna no *El país* e foi repórter especial da *Folha de São Paulo* na cobertura. Trabalhou onze anos no jornal Zero Hora, onde escreveu a coluna *A Vida que ninguém vê*, e mais dez como repórter especial na revista *Época*. Há quatro anos, se dedica a coluna e a produção de livros, tanto não-ficção como a ficção. Para produzir reportagens, documentários e se dedicar no Jornalismo Literário ela saiu do jornalismo diário, em que a rotina puxada dificilmente permite tal dedicação, flexibilidade de horários para sair às ruas, conhecer fontes, ter o tempo de uma semana a meses para contar histórias daqueles que não estão nas páginas dos jornais. Ou se estão, geralmente aparecem nas páginas de polícia e cidades.

A jovem Vanessa Barbara atualmente é colunista no *International New York Times* e do *Estado de São Paulo*. A escritora faz reportagens para revista *Piauí*, um dos textos que ficou conhecido foi *Bom dia, meu nome é Sheila*, em que ela contava de maneira bem humorada a vida de atendentes de telemarketing, depois de uma imersão em um curso de telemarketing. Seu trabalho de conclusão de curso se transformou no livro-reportagem *O livro amarelo do terminal*. Vanessa publicou também *O louco da palestra*, que é um conjunto de crônicas.

As duas autoras têm em comum o fato de escreverem nos principais veículos do país e paralelamente ao jornalismo também escreverem ficção. Vanessa Barbara publicou o romance *O verão do Chibo* com Emilio Fraia e *Noites de Alface*. Eliane escreveu a ficção *Uma Duase* a autobiografia *Meus Desacontecimentos*.

As jornalistas, em questão, não sofrem tanto com a pressão do modo de produção jornalístico, porque atualmente prestam serviços, não trabalham em redações, o que pode refletir em liberdade na escolha de temas interessantes, como falar sobre anônimos, o que não é comum nos grandes jornais. Elas dão voz à anônimos, pessoas que não tem

voz na sociedade, e tem liberdade na forma de escrever, ao usar recursos literários para tornar o texto atraente.

O talento de Eliane, de fato, merece uma investigação científica. Sabe-se que, no caminho até sua página de sábado, a jovem repórter (ou seria uma colunista?) defrontava-se com três momentos decisivos. No primeiro, talvez o mais crítico por requerer um exercício de precisa inspiração e sensibilidade, recrutava seu tema e definia seu personagem – o vinho raro á espera de ser descoberto e degustado. Em seguida, vinha à tarefa mais espinhosa para muitos jornalistas e seus entrevistados, mas provavelmente o momento mais natural para quem conhece Eliane: deixar-se devassar diante da repórter de voz suave, olhar terno e sensibilidade extra-sensorial. (RECH, 2006, p. 14).

Essa sensibilidade pode ser sentida ao narrar a história de Adail, funcionário do aeroporto de Porto Alegre que nunca tinha voado, ou a dar vida a uma estátua do Conde, perdida no centro da cidade. Seu texto nos faz olhar as sutilezas que passam despercebidas na correria do tempo moderno. Ela fala dos marginalizados sem usar de pieguismo, do olhar profundo ao enxergar detalhes que são “invisíveis” em nossas vidas cotidianas. A jornalista convida o leitor para afinar o olhar, focar detalhes que não recebem nossa atenção. Eliane se define como “escutadeira”, aquela que fala dos “não contáveis”, que estão à margem da palavra escrita. Quando indagada sobre o cuidado da reportagem, Eliane explica que para ela jornalismo é mais do que uma profissão.

Acredito profundamente no que escrevo. Para mim, ser jornalista nunca foi um emprego. Não é apenas trabalho, não é o que eu faço, é o que eu sou. A minha forma de me expressar é pela palavra escrita, especialmente, pela reportagem. Sou repórter porque quero saber como as pessoas sentem as suas vidas. Em minha opinião, se existe algo importante para ser apurado é aquilo que dá sentido à vida das pessoas (BRUM, online, 2012).

Na entrevista, Eliane comenta que ser jornalista não se sobrepõe a condição de repórter, que os papéis de jornalista/pessoa estão imbricados, são confundidos. Brum não afirma que o feminino interfere na forma de olhar o mundo. Porém, a maneira como ela percebe o jornalismo, não só como profissão, pode ser relacionada com outros papéis sociais. Para ela, ser jornalista é ser quem ela é, ser jornalista é ser mulher, ser humana. Vanessa Barbara também se posiciona contrária a uma literatura feminina/feminista.

Não gosto de falar em “literatura feminina”, acho que faz tanto sentido quanto falar em “literatura de anões”, “literatura de gente baixinha” ou “literatura de carecas”. Gosto de pensar que somos influenciados por tudo o que somos (baixinha, míope, narcoléptica), mas que isso nunca deve nos definir. Senão pode ficar afetado e chato. (BARBARA, online, 2012).

A escritora deixa claro a opinião que a literatura não deveria ter rótulos, não existiria uma literatura feminina. Ela não acredita que a diferença de gêneros influencie o texto em geral. Para Barbara (2012), escritores e jornalistas são influenciados pelas diferentes características, diversas mediações interferem no processo de escrita.

Tudo o que acontece conosco, seja uma ida ao mercado ou uma temporada em Paris, deixa marcas no que escrevemos. Mas é um processo misterioso e nem é bom que a gente saiba como se dá – senão pode ficar afetado, tipo literatura-de-quem-fez-intercâmbio-na-Europa-e-ficou-marcado-por-essa-riquíssima-experiência-de-vida. Melhor ainda é escrever sobre um dia em que você ficou preso no elevador ou empacado numa fila de supermercado. (BARBARA, online, 2012)

Vanessa fala da cotidianidade de uma forma leve e bem humorada, mas assim como Eliane ela percebe detalhes, por ter um olhar não viciado, como transmitisse um olhar de novidade para com cotidiano. Em *O livro amarelo do terminal* essa informalidade é percebida na diagramação. As páginas amarelas e finas, conseguem transmitir o caos de um terminal rodoviário, assim como a forma fragmentada em que histórias que presenciou e apurou em *loco*.

Um bom exemplo é quando ela relata a diversão de um bebê que passeava pela rodoviária segurando uma bolacha maisena. Vanessa narra histórias dos passageiros, funcionários, mostrando o mosaico humano que vive, passa pelo terminal do Tietê, em São Paulo. A jornalista revela capacidade de observação, profundidade e informalidade no livro-reportagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto no texto de Elaine Brum quanto na grande-reportagem de Vanessa Barbara encontramos características atribuídas ao conceito de Anima, de Jung. Delicadeza, sensibilidade, cuidado, assim como atenção aos detalhes, profundidade, são traços do Anima, personalidade feminina. Esse artigo não pretende entrar na individualidade, subjetividade das escritoras. A questão do inconsciente não poderia ser analisada dessa forma, nem é o interesse dessa pesquisa. Não foi possível verificar o Animus, personalidade masculina que está no inconsciente das jornalistas.

Mas, é possível perceber características femininas na escrita de Eliane Brum e Vanessa Barbara. Devemos atribuir ao fato de que as jornalistas, em questão, são mulheres e jornalistas, elas representam diversos papéis sociais. Essa pesquisa tem validade ao pensar no recorte de jornalistas que prestam serviços a jornais, que não trabalham nas redações. Só seria possível ponderar qual a influência de cada papel social, como estado civil, grau de escolaridade, posição política, entre outras se fossem realizadas entrevistas com profundidade com jornalistas, o que não foi possível, mas indica o caminho para novas investigações.

As narrações da vida comum, o “jornalismo do cotidiano” são influenciados pelo olhar não viciado, detalhista, humanizado das repórteres. Essa forma de enxergar os anônimos como narradores da sociedade é influenciada por diferentes fatores. O “jornalista do cotidiano” não consegue transmitir tamanha profundidade, se ele não for imerso e por inteiro, apurar e vivenciar a reportagem. Dessa forma, assim como afirma Brum (2012), para contar histórias reais com tamanha profundidade é necessário não encarar o jornalismo como profissão, mas como opção de vida.

**REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BARBARA, Vanessa. *O livro amarelo do terminal*. São Paulo: Cosac&Naif, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Vanessa Barbara*. (Entrevista por Paula Febe). Disponível em: <<http://www.bestyle.com.br/cult/2012/10/vanessa-barbara>>. Acesso em: 4 ago. 2014.
- \_\_\_\_\_. *A menina e o Jabuti – uma entrevista com Vanessa Barbara*. Disponível em: <<http://cantodoslivros.wordpress.com/2009/10/29/a-menina-e-o-jabuti-%E2%80%93-uma-entrevista-com-vanessa-barbara/>>. Acesso em: 8 ago. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRUM, Eliane. *A vida que ninguém vê*. São Paulo: Arquipélago, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A repórter do cotidiano*. (Entrevista). Disponível em: <<http://doisPontosBlog.wordpress.com/entrevistas/eliane-brum/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Editora Vozes, 1990.
- DUARTE, Constância Lima. Feminismo e literatura no Brasil. *Estudos Avançados*. São Paulo, n. 49, v. 17, 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- FENAJ. *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país*. Florianópolis, 2012. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/reinstitui/pesquisa\\_perfil\\_jornalista\\_brasileiro.pdf](http://www.fenaj.org.br/reinstitui/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2014.
- GUEDES, Viviane. A cotidianidade dos jornalistas. In: PEREIRA, W. (Org.). *O trabalho de Sísifo: jornalismo e vida cotidiana*. João Pessoa: Manufatura, 2004.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- JUNG, Emma. *Anima e animus*. Ed. 13. São Paulo, Editora Pensamento Cutrix, 2011.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. (Orgs.) *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.
- NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo: Contexto, 2001.
- PEREIRA, Maria do Rosário. Que corpo é esse? O corpo no imaginário feminino. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*. N. 32. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/estudos/article/view/2008/1587>>. Acesso em: 6 ago. 2014.
- SOUZA, Ana Fernanda. Mulheres Jornalistas – Percursos e percalços. *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19152.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2014.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- TOURAINÉ, Alain. *O mundo das mulheres*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- OROZCO, G. *O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva*. México: Universidade de Guadalajara, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 8 ed. Lisboa: Editora Presencial, 1999.
- XAVIER, Elódia. *Que corpo é esse? O corpo feminino no imaginário feminino*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007.



---

## No âmago do sucesso: a retórica do “espírito empreendedor” na *Folha de S. Paulo*

### *Success in core: the rhetoric of “entrepreneurial spirit” in Folha de S. Paulo*

JULIA SALGADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo analisa os discursos construídos em torno do/a “empreendedor(a)” no jornal Folha de S. Paulo, com foco especial na retórica do “espírito empreendedor”. Através da busca por estas palavras (“empreendedor”, “empreendedora” e da expressão “espírito empreendedor”) entre os anos 1972 e 2011, intento vislumbrar as *condições de possibilidade* e fazer emergir as *conexões estratégicas* que caracterizam e qualificam estes sujeitos, aparentemente detentores de um “espírito diferenciado”. Pode perceber uma *circularidade racional* nas falas que se inicia, já na década de 1970, com a defesa do neoliberalismo enquanto projeto político-econômico indisputável, e do empreendedor como seu ícone máximo. A importância conferida aos sujeitos de índole empreendedora excederia o campo profissional, alcançando também as esferas sociais e pessoais. Ser empreendedor seria um aspecto positivo e requerido, chegando-se à sugestão de ser um pré-requisito ao sucesso profissional e à felicidade pessoal. Assim, um país em desenvolvimento necessitaria de um exército de empreendedores e, ao contrário do senso comum, tal característica não apenas poderia, mas deveria ser estimulada através de uma “educação empreendedora”. O quadro teórico se fundamenta na perspectiva foucaultiana da *governamentalidade* (Foucault, 2008a, 2008b), somado ainda por outros estudos que refletem sobre as atuais transformações morais de nossa sociedade.

**Palavras-Chave:** Espírito empreendedor. Mídia. Neoliberalismo. Sucesso. Empreendedor(a).

**Abstract:** This article analyzes the *discourse built around the “entrepreneur”* in the newspaper Folha de S. Paulo, with special focus on the rhetoric of the “entrepreneurial spirit”. Through the search for these words (“entrepreneur” and “entrepreneurial spirit”) between the years 1972 and 2011, I intent to *glimpse* the conditions of possibility and bring out the strategic connections that characterize and qualify these *individuals*, apparently holders of a “differentiated spirit”. I notice a rational circularity in the speeches beginning, already in the 1970s, with the defense of neoliberalism as an indisputable political and economic project, and the entrepreneur as its maximum icon. The importance given to the entrepreneurial nature of subjects exceed the professional field, also reaching *the* social and personal spheres. Be entrepreneur would be a positive and required aspect, coming to the suggestion of being a prerequisite to professional success and personal happiness. Thus, a developing country would need an army of entrepreneurs and, contrary to common sense, such a characteristic not only could, but should be encouraged through an “entrepreneurial education”.

---

1. Doutoranda do PPGCOM/UFRJ, bolsista CNPq. Email: juliasalgado@gmail.com.

The theoretical framework is based on Foucault's perspective of governmentality (2008a, 2008b), added by other studies that reflects on about the current moral transformation of our society.

**Keywords:** Entrepreneurial spirit. Media. Neoliberalism. Success. Entrepreneur.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO faz parte de um estudo mais amplo, ainda em curso, que trata dos discursos sobre o empreendedor na mídia de massa; especificamente como o maior jornal em circulação nacional – a *Folha de S. Paulo* – colabora na construção, qualificação e legitimação dessa figura, cuja origem pode ser identificada na cultura anglo-saxônica (Weber, 2004). Aclamados ubiquamente como os profissionais adequados ao atual sistema econômico, os empreendedores vêm ganhando cada vez mais espaço e relevância na mídia em geral – de novelas ao noticiário, de programas de auditório a jornais especializados, de propagandas a filmes e documentários –, fato que colabora para a sua popularização na sociedade brasileira como subjetividade não apenas possível, mas sobretudo desejável. Guiada pela perspectiva foucaultiana da *governamentalidade* (Foucault, 2008a, 2008b), procurarei atentar para as *condições de possibilidade* deste fenômeno: como é possível que tais figuras ganhem proeminência na sociedade brasileira atualmente? Como é feita sua construção subjetiva ao longo dos anos? Quais conexões estratégicas emergem dos diversos discursos? Que enquadramento essa mídia de grande circulação dá à figura do empreendedor?

Para tentar responder a estas perguntas, proponho uma sondagem dos vocábulos "empreendedor" e "empreendedora" no periódico supracitado partindo do ano 1972 e indo até 2011, isto é, vinte anos antes e depois da abertura da economia brasileira ao mercado globalizado. A escolha do ano 1992 como central ao período pesquisado é intencional, visto que neste momento o país passa a receber, junto com produtos e capitais estrangeiros, a influência do neoliberalismo como lógica regente não apenas da economia, mas também das relações no mercado de trabalho. O empreendedor capitalista, indivíduo da "dinâmica concorrencial (...) o homem da empresa e da produção" (Foucault, 2008a, p. 201) aporta em solo nacional como a materialização individual do trabalhador livre, eficiente, dinâmico e performático (Ehrenberg, 2010). Mais ainda, ele se torna sinônimo de sucesso profissional, sendo recorrentemente apontado como o indivíduo que "realizou o sonho de ser seu próprio chefe"<sup>2</sup>. Buscarei averiguar quão recorrente é a menção dos dois termos; com que sentidos e sob que contextos são empregados; quais características e conotações lhes são atribuídas. Tal mapeamento, mais do que apenas reafirmar uma constatação – a do empreendedorismo como um fenômeno em processo de disseminação e consolidação no Brasil –, objetiva sobretudo apontar as bases culturais e morais sobre as quais a retórica do empreendedor vem se erigindo em solo nacional.

O processo da pesquisa empírica, realizada sobre um extenso corpus midiático<sup>3</sup>, demandou a imposição de ordenamentos e categorias sob os quais os termos pudessem

2. Como veremos, inúmeras são as reportagens que usam variações desta frase para apontar o negócio próprio como um dos maiores sonhos do brasileiro.

3. Foram apuradas mais de 5 mil menções dos termos "empreendedor" e "empreendedora" no jornal Folha de S. Paulo entre janeiro de 1972 e dezembro de 2011.

ser analisados de modo mais detido. Diferentes formas de classificação dos achados são possíveis: sua separação e disposição temporal, em anos ou décadas; sua organização pelas diversas seções e editoriais em que aparecem; seu agrupamento em grandes eixos temáticos ou ainda sua divisão nas classificações gramaticais cabíveis, com a decorrente possibilidade de compreensão dos sentidos que lhes são atribuídos. Na tese lanço mão de todos esses possíveis arranjos para conseguir apreender os modos como o/a empreendedor(a) é concebido(a) nos discursos examinados. Aqui, porém, foco no agrupamento dos inúmeros editoriais, matérias, reportagens, notinhas, colunas e anúncios em assuntos e enfoques mais recorrentes. O esforço, nesta categorização, é o de concentrar uma grande variedade de abordagens em grandes grupos temáticos. São eles:

- *Educação Empreendedora*: inclui a discussão do empreendedor como sujeito cujo dom é raro e inato ou alguém capaz de ser formado, assim como o debate sobre a "ultrapassada" tradição das universidades brasileiras de formar "apenas empregados". Compreende também anúncios de livros, cursos e palestras no tema;
- *Empreendedorismo e Carreira*: abarcando questões como "carreira x personalidade" e defesas do perfil empreendedor como fator de empregabilidade e sucesso na profissão;
- *Empreendedorismo e Neoliberalismo*: compreende textos de ode à livre iniciativa (ou "governofobia", isto é, o temor ao alargamento do Estado), assim como aqueles que apontam o empreendedorismo como principal – senão única! – solução aos problemas sociais e econômicos;
- *Empreendedorismo e Cultura*: abrange concepções do empreendedor como indivíduo detentor de elevada distinção pessoal e social, e também a visão de que ser empreendedor – ou possuir um espírito empreendedor – é algo natural do brasileiro, e por isso todos nós nutriríamos o sonho de "ser o próprio chefe". Apesar disso, revelam-se inúmeras comparações com outros povos e culturas, notadamente os norte-americanos, de quem nós deveríamos nos espelhar na busca por uma sociedade mais empreendedora e, conseqüentemente, próspera.

Ficaram fora desta classificação os usos dos termos quando acionados com o mero intuito estilístico de evitar a repetição de palavras muito usadas, como "empresário" ou "empreiteiro", em matérias cujo enfoque não inclui qualquer contribuição à noção de empreendedor(a). Nesta ampla enxurrada de usos dos termos "empreendedor/a", destaca-se a expressão "espírito empreendedor", sem dúvida a mais incidente e a única que aparece em todos os anos da pesquisa. A tabulação dos dados quantitativos dá uma mostra da sua expressividade: ao longo dos 40 anos pesquisados, "espírito empreendedor" representou 20,64% das menções totais (como substantivos e adjetivos) de ambas palavras "empreendedor" e "empreendedora". Comparado ao total dos usos dos termos enquanto adjetivos, a participação da locução pula para 41,98%. A massiva incidência desta expressão instigou minha curiosidade nos sentidos e usos que ela adquire na Folha de S. Paulo ao longo das últimas quatro décadas.

Como veremos a seguir, foi possível detectar uma espécie de *circularidade racional* no discurso sobre o empreendedor – e, mais especificamente, "seu espírito" – nas páginas da Folha de S. Paulo. Tal movimento se inicia, já ao final da década de 1970, com a defesa do neoliberalismo enquanto projeto político-econômico indisputável, e do empreendedor

como o ícone máximo deste sistema. A importância conferida aos sujeitos de índole empreendedora excederia o campo profissional, alcançando também as esferas sociais e pessoais. Ser empreendedor seria, portanto, um aspecto positivo e requerido, chegando-se mesmo à sugestão de ser um pré-requisito ao sucesso profissional e à felicidade pessoal. Assim, um país em vias de desenvolvimento necessitaria de um exército de empreendedores e, ao contrário do senso comum, tal característica não apenas poderia, mas deveria ser estimulada através de uma renovada "educação empreendedora".

## **POR UM PAÍS EMPREENDEDOR**

As colunas e os textos opinativos são espaços privilegiados de um jornal. Usualmente produzidos por convidados e colaboradores externos, não seguem as normas que regem a estrutura e os princípios editoriais de matérias e reportagens, gozando de uma liberdade tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. Assinados por acadêmicos, políticos, profissionais liberais e demais nomes de referência nacional, esses textos evidentemente refletem a opinião pessoal de seus autores, mas também, de modo menos explícito, a opinião do próprio veículo. No caso da Folha de S. Paulo, esses espaços vêm inclusive com uma ressalva padrão que adverte: "Os artigos publicados com assinatura dos autores não traduzem necessariamente a opinião do jornal.". Isso, porém, não elimina o evidente fato de que sua publicação é resultado de uma aprovação prévia – algo que dificilmente aconteceria caso o seu conteúdo contrastasse abertamente com a linha editorial do jornal. Dito isso, creio ter sido possível perceber, ao longo dos 40 anos pesquisados, recorrências que formam algo como uma "conexão estratégica" (Foucault, 1979) nos discursos veiculados em colunas de seções e cadernos como *Opinião*, *Economia* e *Cotidiano*, assim como nos *Editoriais*. Essa sugerida "sinfonia" seria a de ode à livre iniciativa – ou o que aqui chamei de "governofobia".

Em 11/06/1983, diante da crise econômica e do cansaço decorrente de quase 20 anos de ditadura militar, o empresário Jorge Simeira Jacob assina a coluna "Uma espécie em extinção", referindo-se ao "empresário clássico, considerado o elemento dinâmico de todo o processo de desenvolvimento", cujo berço criador remonta ao "regime de liberdade da nação americana, neste século". Diz ele que "A liberdade de pensar, de agir, de empreender, desta fase, permitiu o surgimento de um número infindável de titãs (...) que, em grande parte, fizeram a grandeza dos Estados Unidos, sem as injustiças do capitalismo selvagem que a antecedeu.". De acordo com o texto, o fervor resultante do ambiente liberal perderia força com o planejamento e controle da economia por parte do Estado, numa "ordem político-econômica tão protecionista que castra o espírito empreendedor". Por isso, seria chegada a hora de eleger a eficiência como "prioritária na ordem de valores da cultura brasileira", e o único ator capaz de tal tarefa seria o empreendedor:

Cabe neste contexto da conjuntura nacional ao homem com espírito empresarial – político, tecnocrata, administrador – uma enorme responsabilidade. A sociedade brasileira em sua maioria espera por dias melhores e acredita que depende do empresário a transformação de seus sonhos numa realidade prática. Isso depende de que façamos uma opção clara em favor de uma democracia política e de uma organização liberal da economia, evitando assim a extinção dos homens com espírito empreendedor.

A comparação entre a cultura brasileira e culturas estrangeiras – notadamente a norte-americana – reincide diversas na Folha de S. Paulo, refletindo uma tendência dos estudos sociais nacionais que, na primeira metade do século XX, buscavam na “comparação implícita ou explícita com os Estados Unidos” compreender “as causas do atraso brasileiro” (Souza, 1999). Espelhando a naturalização das “oposições absolutas entre atrasado e moderno como um dado óbvio e indiscutível” (idem, p. 46) encontrada em muitos estudos acadêmicos, os textos jornalísticos e de opinião em coro elegem a sociedade estadunidense como referência positiva no quesito “desenvolvimento socioeconômico”. Enquanto lá “a capacidade empreendedora e a criatividade puderam ter livre curso, no Brasil têm sido obstadas de todos os modos.”<sup>4</sup> Nosso subdesenvolvimento, na opinião do economista Benedicto Moreira, estaria ligado à nossa herança lusitana, inibidora da livre iniciativa privada:

A formação brasileira, imposta por Portugal, foi de cima para baixo, isto é, a presença portuguesa no Brasil foi de concessionária aos amigos do rei. A visão cultural e de preparação do homem, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, foi bitolada e castradora por imposição restritiva da Igreja, que sempre dominou a cultura e a política portuguesas desde o século 8. (...) Portugal, em que pese suas qualidades, não deixou no Brasil um espírito moderno, progressista e empreendedor. Ao contrário, amarrou-nos às decisões de um poder central, que ainda hoje prevalece, atou-nos ao obscurantismo do descaso à pesquisa e à ciência, e, legou-nos um espírito e uma educação genérica, acadêmica, literária e sem bases. Legou-nos uma visão mercantilista, apropriadora e imediatista.<sup>5</sup>

Endossando a respeitada teoria de Weber (2004), segundo a qual as raízes culturais e religiosas do protestantismo teriam favorecido o florescimento de sociedades modernas, predispostas ao capitalismo (como a norte-americana, a holandesa e a inglesa, entre outras), a influência católica no Brasil, por oposição, teria deixado como espólio uma cultura fundada na hierarquia e na imobilidade social, valores aqui tão enraizados que resultariam em estados generalizados de conformismo e acomodação, como sugere texto do início dos anos 1980: “E, evidentemente, a nossa natureza não é agressiva e empreendedora como a dos saxões americanos. (...) No fundo, é preguiçosa, pacata e feliz. Natureza de subsistência, avessa à história. É uma natureza portuguesa, com certeza.”<sup>6</sup>

A despeito de tal “legado maldito”, seria possível reverter a situação e criar um ambiente imperado pela eficiência e pela liberdade. Para isso, o indivíduo deveria exercer sua supremacia sobre o Estado, já que o primeiro é o criador do segundo. Esta é a tese do advogado e pecuarista Flávio Teles de Menezes, que no texto “O Estado e o indivíduo” (*Economia*, 17/12/1989) defende que o desenvolvimento econômico dependeria de “duas condições fundamentais: a liberdade de iniciativa e a economia de mercado”:

O progresso depende, pois, do indivíduo. De sua capacidade de inovação. De sua capacidade empreendedora. O que chamamos de empresário, na economia, é o legítimo empreendedor. Equivale ao pesquisador, no campo científico. Ao compositor, na música. Nenhuma nação

4. “Empresários de ontem e de hoje” – *Opinião*, 03/11/1999.

5. “Democracia e desenvolvimento econômico 2” – *Opinião*, 03/05/1987.

6. “Contra o culto da ignorância” – *Folhetim*, 19/06/1983.

sobrevive sem ele. Não pode, nem deve, ser subjugada pelo Estado. Ao contrário, deve ter sua capacidade criadora liberada, em benefício da própria coletividade. (...) Desregulamentar. Afastar o Estado daqueles numerosos domínios em que o interesse público melhor se atende pela alocação de recursos segundo o mercado. (...) Assegurar que os resultados obtidos nessa competição sejam apropriados segundo os méritos de cada cidadão, e não segundo privilégios e concessões do Estado. Eis o projeto de mudança que o Brasil precisa.

A consecução deste projeto, a depender do povo brasileiro, não seria difícil. Isso porque, apesar do nosso passado lusitano, possuiríamos uma genética surpreendentemente empreendedora, que nutriria em nós, de modo quase unânime, o sonho de "ser o próprio chefe". A retórica do "ser o próprio chefe" (e suas variáveis: "ser dono do próprio nariz", "ser dono do seu destino", "dar adeus ao patrão") se espalha por todo o jornal, de editoriais e colunas opinativas aos classificados, passando por matérias e reportagens em *Dinheiro*, *Economia*, *Empregos*, *Cotidiano*... Em entrevista ao caderno *Negócios*, o administrador e professor da FGV-SP Ronald Degen é taxativo:

Não há ninguém que não sonhe em abrir o seu negócio. O básico é que as pessoas acham que são capazes de fazer as coisas de uma forma melhor. Querem ser donas do seu nariz e, principalmente, têm vontade de ganhar muito dinheiro. Uma pesquisa apontou ainda para desejo de sair da rotina, vontade de ser seu próprio patrão, necessidade de provar que é capaz de realizar em empreendimento.<sup>7</sup>

A afirmação é reiterada pela pesquisa "O Sonho do Brasileiro nos Anos 80", segundo a qual a maior ambição dos brasileiros seria possuir um negócio próprio: "77% dos paulistas e 58% dos cariocas entrevistados confessaram ser esse o seu maior sonho. Esse é um sonho antigo da maioria que aspira 'ser dono de seu próprio nariz'. Para eles, 'ser empresário é ser dono do seu destino'<sup>8</sup>. A motivação em montar o negócio próprio em São J. do Rio Preto é mote para outra matéria, referenciada por especialistas do Sebrae que afirmam ser "surpreendente o número de pessoas que querem se ver livre de patrões, mas há muita falta de informação e aptidão de alguns candidatos". Cumprindo o papel informativo que lhe cabe, a matéria traz box didático com "os dez mandamentos do adeus ao patrão", onde se inclui: "ter disposição para assumir riscos; ter iniciativa; ser independente; possuir talento empreendedor; ser líder e saber se comunicar; ser organizado; possuir conhecimento do ramo; ser oportunista; ser otimista e possuir aptidões empresariais"<sup>9</sup>.

A busca pelo auto emprego – com a conseqüente geração de novas vagas de trabalho – é vista como uma necessidade atual e urgente não apenas no país, mas em todo o mundo. Economistas, agentes públicos e acadêmicos se empenham em apontar as vantagens das PMEs (pequenas e médias empresas) para a economia, em ressaltar o mérito daqueles que se arriscam em novos empreendimentos e destacar os entraves (em geral de ordem governamental) que estes pequenos empresários enfrentam na trajetória empreendedora. As discussões em pauta na Cúpula Social Europeia de 1997, cujo foco foi o desemprego, foram mote para matéria da seção *Mundo* que destacou as propostas

7. "Livro ensina como montar uma empresa" – *Negócios*, 06/12/1988.

8. "O sonho do brasileiro" – *Economia*, 09/10/1986.

9. "Sonho de ter empresa atrai mais de 3 mil" – *Folha Norte*, 08/06/1993.



lá levantas: redução da jornada de trabalho, promoção do "trabalho social"<sup>10</sup> e estímulo ao empreendedorismo. Visando disseminar essas proposições, a Comissão Europeia teria promovido uma espécie de glossário com o "novo vocabulário do guia para criar emprego". O primeiro conceito-chave é o "Espírito empreendedor", que significa "criar um ambiente em que as empresas possam florescer e os indivíduos sejam encorajados a explorar suas energias criativas e novas idéias, criando empregos"<sup>11</sup>.

Em "Jovens, educados e desempregados", o diretor regional da OIT para América Latina e Caribe, Jean Maninat, aborda a questão do desemprego juvenil, que só na América Latina atingiria 7 milhões de jovens, a despeito de sua elevada educação. Uma das soluções, segundo Maninat, passaria pelo autoemprego: "Para enfrentar esse desafio é necessário adotar medidas específicas destinadas a gerar mais e melhores empregos para os jovens. Investir na formação profissional e incentivar o espírito empreendedor para que eles possam também ser vistos como geradores de emprego" (*Opinião*, 21/02/10).

Os jovens, aliás, seriam os grandes repositórios da disseminada esperança de progresso pela via do empreendedorismo. Isso porque "os atributos próprios da juventude" iriam ao encontro daqueles recorrentemente associados ao empreendedor, como "abertura para o novo e para a mudança, a impaciência e a pressa por resultados, a capacidade de se indignar contra o conformismo e a indiferença dos mais poderosos ante a situação dos menos favorecidos." É o que defende Guilherme Afif Domingos, empresário e ex-deputado federal:

Cabe a essa nova geração de empreendedores, nascidos sob a égide da globalização, das novas tecnologias de informação e comunicação, da biotecnologia e da engenharia genética e do mundo financeiro dos derivativos buscar soluções inovadoras para os velhos problemas que afligem a maioria das nações. Cabe também a eles promover a mudança das instituições, das posturas e dos paradigmas oriundos de uma realidade não mais existente. Prover trabalho e renda para uma larga parcela da humanidade talvez seja o maior de todos os desafios do presente. Não é o assistencialismo governamental ou a ajuda internacional, mas o trabalho produtivo a forma mais eficaz para reduzir a pobreza e assegurar a todas as pessoas condições dignas de existência. (...) É a atuação dinâmica e criativa do empreendedor que moderniza a estrutura produtiva, aumenta a produtividade e dissemina a prosperidade, gerando riquezas, empregos e bem-estar social. Para garantir os direitos dos trabalhadores é necessário garantir os direitos de quem empreende.<sup>12</sup>

Enquanto o empreendedor é louvado no âmbito de uma moralidade absolutamente secular (isto é, sem qualquer injunção religiosa, como ocorria aos seus predecessores calvinistas), alguns anos depois persiste a relativização da participação do governo no desenvolvimento socioeconômico do país, em mais um texto de brado ao mérito empreendedor. Falando sobre o aumento do consumo nas classes populares gerado pelo proporcional aumento de empregos e renda, Gilberto Dimenstein questiona o mérito governamental na melhoria desses índices, conferindo o progresso ao esforço empreendedor de brasileiros que investiram num negócio próprio:

10. Ou o que anos depois se notabilizaria como empreendedorismo social.

11. "Emprego meio período avança na Europa" – *Mundo*, 23/11/1997.

12. "Declaração dos Direitos de Empreender" – *Opinião*, 15/03/2006.

Não quero aqui dizer que o governo não tem responsabilidade por parte do sucesso econômico. Mas a abertura de vagas no mercado de trabalho é, basicamente, resultado do espírito empreendedor que prospera apesar de todos os obstáculos, como a legislação trabalhista antiquada, a carga de impostos, os altos juros provocados pelos gastos públicos, a imensa burocracia e a corrupção.<sup>13</sup>

Somados, esses discursos formam a imagem do governo como instituição falida e ineficiente, que necessitaria ter sua atuação reduzida ao máximo possível. O empreendedor, ao contrário, é tido como ser destemido, movido pelo desafio e pela busca do novo – o homem aventureiro tão bem descrito por Ehrenberg (2010, p. 25): “um indivíduo heroico que assume riscos, em vez de buscar proteger-se deles por meio das instituições do Estado providência; que busca agir sobre si mesmo, em vez de ser comandado por outros”. A metáfora da aventura como representação do processo empreendedor é inclusive apropriada algumas vezes, como em “Executivos arriscam tudo por negócio próprio” (*Negócios*, 31/10/1987). Os “Profissionais de primeiro escalão [que] trocam altos salários e ‘status’ pela aventura de montar suas empresas”, são aqui apresentados em tom heroico:

Chegar aos 40 anos desfrutando de altos salários e mordomias, vantagens próprias de uma posição de destaque em uma grande empresa, pode ser uma situação invejável para muitos brasileiros. Mas, sem dúvida, não corresponde ao sonho de fim de carreira de grande número de executivos bem-sucedidos, que trocam a estabilidade de navegar em águas calmas e conhecidas por um mergulho de cabeça na aventura de montar seu próprio negócio.

Diante do exposto, retém-se dos discursos que, apesar das adversidades, o Brasil seria um solo fértil à disseminação de empreendedores, fato alvissareiro à vista da consensual concepção de que esta figura é o que há de melhor no sistema capitalista, indivíduo indispensável não somente ao nascimento de uma sociedade próspera, mas mais urgentemente, panaceia ao desemprego e à recessão. Tomadas em conjunto, essas falas constroem uma noção de inexorabilidade em relação ao atual capitalismo neoliberal, e de extraordinariedade em relação ao empreendedorismo. Uma inexorabilidade benéfica portanto, uma vez que as sociedades mais prósperas, segundo a retórica, são pois souberam se desenvolver através de uma economia neoliberal favorável ao empreendedor, o grande motor do desenvolvimento socioeconômico. Como veremos a seguir, ele também é apontado como o profissional com maior potencial de obter sucesso no novo milênio.

## **ESPÍRITO EMPREENDEDOR E SUCESSO**

Em 20/05/1996 o caderno *Folhateen*, suplemento da Folha voltado ao público jovem, traz uma reportagem especial intitulada “Previsões para o profissional do ano 2000”. A partir da opinião de “Algumas das mais importantes empresas de recursos humanos do país”, Folha traça “o perfil do profissional e do mercado de trabalho no próximo milênio”. O texto se inicia em tom de advertência: “Quem sonha com emprego seguro e carreira sólida em uma grande empresa é um forte candidato ao fracasso.” Isso porque,

13. “‘Scotch’ na periferia” – *Cotidiano*, 24/10/2010.

segundo a matéria, estaria então em curso uma radical mudança de valores segundo a qual aspectos antes valorizados, como a segurança e a especialização, cederiam espaço para a autonomia e a polivalência: "Para se dar bem nesse novo mercado é preciso ser empreendedor. Estar disposto a perder os benefícios do emprego fixo dentro de uma empresa e encarar o trabalho como autônomo."

Sendo apresentado àquilo que Sennett (2010) chamou de "capitalismo flexível", o jovem leitor é aconselhado a não criar expectativas em torno de uma carreira linear e tranquila, mas sim a investir constantemente em novos projetos: diante da premente escassez de empregos, o futuro profissional "deve ter astúcia e preparo para encarar novas empreitadas" uma vez que "novos mercados devem ser abertos dentro das atividades tradicionais". Em outras palavras, ele precisa – tão somente... – criar seu próprio emprego, vislumbrar novos negócios e manter a economia em movimento. A matéria, sintomaticamente assinada por uma free-lance (e não uma jornalista contratada pelo veículo), se completa com um box que nos informa a respeito da mencionada "Mudança de valores". Entre os novos valores em alta está, em primeiro lugar, o "Espírito empreendedor".

O mesmo "espírito empreendedor" que é apontado, cinco anos depois, numa edição especial do caderno *Empregos* dedicado a "Estágios e Trainees". Em meio a reportagens sobre as novas oportunidades geradas pelo terceiro setor e a tradicionais matérias com dicas de como se portar em processos seletivos, a publicação apresenta um quadro informativo que revela "Quem é o estagiário/trainee procurado pelo mercado". Trazendo mais características de ordem subjetiva do que objetiva, o perfil descrito reflete o profissional autônomo e polivalente anunciado meia década antes: "Dinâmico. Tem espírito empreendedor e iniciativa das ações, é responsável, gosta de desafios, sempre termina os projetos que inicia, consegue adaptar-se bem a situações e processos de mudança"<sup>14</sup>. Ter espírito empreendedor compensaria a natural falta de experiência dos jovens profissionais, e seria uma das "competências [que] vêm sendo cada vez mais valorizadas" na contratação de estagiários, afirma a matéria "Falta de experiência não é barreira, dizem consultores" no *Especial Melhores Estágios* em 01/12/2006. No ano seguinte, outra matéria assinala as vantagens de pequenas empresas na contratação de estagiários, "um bom reforço para empresas que precisam de alguém com bastante disposição para encarar tarefas em todas as frentes". As dicas se estendem ao processo seletivo: "Na hora da seleção, o ideal é buscar alguém que, além de desempenhar bem suas tarefas, tenha bom relacionamento com colegas de equipe. E não pode faltar espírito empreendedor"<sup>15</sup>.

A demanda por profissionais com espírito empreendedor não se restringe aos jovens, futuros profissionais que ocuparão os quadros das empresas do terceiro milênio. Ao longo dos quarenta anos pesquisados pude perceber que "ter espírito empreendedor" era um dos requisitos mais acionados pelos quase 750 anúncios de empregos analisados nos classificados da Folha. Dos cargos mais óbvios – como vendedores, gerentes e corretores – até os mais inusitados – encarregado de moagem, supervisor de anodização e psicólogo –, a busca por profissionais detentores de elevado espírito empreendedor esteve presente em todas as décadas, sendo que a partir dos anos 1990 sua recorrência

14. "Quem é o estagiário/trainee procurado pelo mercado" – *Empregos*, 16/09/2001.

15. "Com estagiários, empresário ganha mais tempo e foco" – *Negócios*, 26/08/2007.

passa a ser mais expressiva. Até esta década, os predicados objetivos (como graduação e especializações, experiências prévias, línguas etc.) se sobrepõem aos subjetivos (como perfil empreendedor, dinamismo, habilidade interrelacional e comunicacional etc.). A partir deste período, os aspectos comportamentais passam a superar os técnicos nas ofertas de emprego, ao ponto de um anúncio para o programa de trainee da Mesbla publicar, junto com o endereço para o envio do CV, os únicos requisitos ao cargo: "Formação do candidato: todas. Perfil: espírito empreendedor e interesse pelo varejo. Nº de vagas: 20" (*Classifolha*, 09/04/1995). Quinze anos depois a tendência persiste, como é possível ver em mais um sucinto exemplo: "Vendedor(a). Empresa na área de cosméticos busca profissionais. Veículo próprio e espírito empreendedor. Of. ajuda de custo + comissões." (*Classifolha*, 20/01/2009).

O exame de inúmeros anúncios de emprego e matérias que abordam o tema permitiu perceber que o espírito empreendedor se torna não somente um requisito à concorrência de um cargo, mas, mais grandiosamente, ao próprio sucesso profissional. A aptidão empreendedora do sujeito o ajudaria não apenas na conquista do trabalho desejado, mas principalmente na construção de uma trajetória profissional bem sucedida, como sugere o seguinte anúncio para o cargo de "Advertising sales" publicado na seção *Mundo* em 07/09/1991:

Todos os homens de sucesso souberam aproveitar as grandes oportunidades de suas vidas, e aí provaram suas melhores qualidades. (...) estamos oferecendo uma ótima oportunidade para profissionais da área comercial que saibam conviver com o sucesso. (...) Experiência anterior em comercialização e nível universitário ajudarão bastante o sucesso na área. Exigimos veículo próprio e, principalmente, espírito empreendedor e disposição.

A associação entre o sucesso profissional e um perfil empreendedor é retomada inúmeras vezes. O texto "Personalidade e atividade empresarial" (*Economia*, 06/05/1986) lança mão de pesquisas acadêmicas norte-americanas para apontar a personalidade empreendedora como denominador comum de empresários bem sucedidos – como Lee Iacocca, Silvio Santos e Antônio Ermínio de Moraes, que recentemente teriam entrado "no rol das vedetes e dos olímpianos da sociedade". O elo entre espírito empreendedor e sucesso profissional também é reforçado com exemplos "menos olímpianos", prática recorrente nos "contratos comunicacionais" onde há a busca pelo "efeito de realidade, pois não basta apresentar as receitas biopolíticas para erigir o eu capital; é preciso mostrar que ela funciona em casos concretos, por meio de testemunhos." (Prado, 2011, p. 53). É o caso de "Executivo financeiro do ano' dá receita para sucesso na carreira" (*Dinheiro*, 03/11/1991), em que o diretor administrativo e financeiro do grupo Carrefour, Hugo Jordão Bethlem, agraciado com o prêmio "Executivo Financeiro 91", prescreve: "O executivo financeiro deve ter espírito empreendedor, estimular o trabalho em equipe, saber ouvir e fazer junto com os gerentes."

Na falta de profissionais dotados de um inato espírito empreendedor, muitas empresas estariam promovendo programas de estímulo ao empreendedorismo entre os próprios funcionários. É o que afirma a matéria "Empresas procuram executivo empreendedor": a "implantação de uma cultura norteada pelo espírito empreendedor" faria a transição rumo à "empresa do futuro (...) que não admite mais uma administração

autocrática" e precisa de executivos que saibam "assumir riscos e responsabilidades" (*Empregos*, 04/11/1990). O desenvolvimento do espírito empreendedor se torna, amiúde, um produto ofertado em palestras<sup>16</sup> e cursos na área de recursos humanos, que na década de 1990 ganha vigor com a ascendente voga do capital humano.

A maior discussão, no entanto, gira em torno da inclusão do empreendedorismo nas educações básica e superior, que de acordo com os discursos seriam ultrapassadas pois geram a "síndrome de empregado"<sup>17</sup>, isto é, "se preocuparam em formar bons empregados, mas, mais do que isso, devem formar bons empregadores"<sup>18</sup>. Já na década de 1980 é possível perceber a preocupação em incluir o empreendedorismo na grade curricular, com o objetivo de "pôr fim à tradição de que os universitários brasileiros são formados para seguir exclusivamente uma carreira e atuar *apenas* como funcionários"<sup>19</sup>. Esse tipo de formação – mais técnica, focada no conteúdo e na teoria – estaria em dissonância com um mercado de trabalho em transformação, que requer um profissional que lhe seja adequado. A subordinação da educação diante do mercado – na qual a primeira deve servir aos propósitos do segundo, e não o contrário – fica subtendida em inúmeras matérias que abordam o tema, e é explicitada logo no primeiro parágrafo da coluna opinativa do ex-reitor da USP, Roberto Leal Filho:

No final dos anos 90, a Unesco promoveu um grande encontro internacional, envolvendo educadores de todos os continentes, para discutir os problemas da educação no mundo e projetar o que deveriam ser as políticas educacionais visando compatibilizá-las com o perfil que seria exigido dos profissionais do início do século 21.<sup>20</sup>

O referido perfil retoma características já mencionadas como flexibilidade, criatividade, predisposição à incerteza e aptidão empreendedora. Tal aptidão, dizem em coro os textos, tem mais chance de ser desenvolvida o quanto antes for introduzida na vida dos indivíduos, fato que justifica projetos de inclusão do empreendedorismo no currículo de escolas públicas e privadas a partir da mais tenra idade. É o caso de São José dos Campos, "considerada pelo Sebrae a cidade mais empreendedora do Brasil, [onde] a educação empreendedora começa cedo, aos quatro anos de idade. Na grade curricular das escolas municipais, a disciplina de empreendedorismo é obrigatória há 11 anos."<sup>21</sup>.

Na coluna "Por uma educação empreendedora" (*Mercado*, 17/03/2011), título que sintetiza a reinvidicação presente em tantas matérias e textos opinativos, o pesquisador Silvio Meira alinhava seu raciocínio com algumas das chaves normativas indispensáveis à compreensão das bases morais e culturais do discurso sobre o empreendedor e seu suposto "espírito diferenciado". Segundo ele, o Brasil estaria "entendendo, tardia mas finalmente, que chegamos num platô de performance do qual dificilmente sairemos

16. Como "Seminário Internacional 'O Espírito Empreendedor'", promovido pelo Sebrae em Maio de 1994.

17. "Consultor best seller critica a 'síndrome de empregado'" – *Mercado*, 16/10/2010.

18. "Empreender vira lição de casa em SP" – *Negócios*, 28/09/2003.

19. "Universidades reformulam os cursos para estimular espírito empreendedor" – *Negócios*, 01/06/1989 (grifo meu). São várias os discursos que repetem essa afirmação, como por exemplo "As escolas formam o engenheiro para ser empregado. Poucos têm espírito empreendedor." ("Moradia pode garantir o futuro" – *Fovest 96*, 23/10/1995) ou "As escolas não colocam empreendedores no mercado. Elas só preparam o profissional para procurar emprego." ("Clube promete auxílio a empresário" – *Negócios*, 20/10/2002)

20. "A escola e o profissional do futuro" – *Opinião*, 06/01/2004

21. "Gestão invade grade de universitários" – *Negócios*, 15/08/2010.

sem um aumento significativo da quantidade de pessoas que tenham passado, com uma boa performance, por um sistema educacional de qualidade." A insistente invocação da *performance* não ocorre ao acaso, mas sinaliza acuradamente "uma doutrina ou uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e de diferenciação social." (Freire Filho, 2011, p. 37). Baseado em tais preceitos, Meira diz esperar que

(...) a 'escola industrial', que nos tenta ensinar respostas para perguntas já conhecidas, seja paulatinamente substituída por uma 'escola do conhecimento', onde a maior parte do esforço se dá ao redor da descoberta das perguntas, onde cada um empreende sua capacidade de aprender e, no caso dos professores, sua capacidade de criação de oportunidades de aprendizado. Se cuidarmos de criar, manter e evoluir um sistema educacional empreendedor, mudaremos nossa visão de mundo.

A visão de mundo aqui requerida parece ser aquela cujo norte moral se funda num individualismo performático que corresponda, com eficiência, às injunções do atual sistema capitalista neoliberal. Isto é, apesar de empunhar com brio a bandeira da liberdade, o projeto neoliberal persiste na adequação dos corpos e das mentes – agora não mais dóceis e submissos, mas nem por isso menos sujeitos às suas modulações. Este sistema, que se pretende global, tem como origem cultural a sociedade norte-americana, cujo tipo ideal é o indivíduo de "espírito empreendedor". E o Brasil, a depender dos discursos presentes na Folha de S. Paulo, caminha a passos largos para a massiva consagração desta subjetividade.

## REFERÊNCIAS

- EHRENBERG, A. *O culto da performance*. São Paulo: Ed Idéias & Letras, 2010.
- FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.
- . *Segurança, território, população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- . *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FREIRE FILHO, J. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, J. e COELHO, M. G. (orgs). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PRADO, J. L. A. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, J. e COELHO, M. G. (orgs). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- SOUZA, J. *O Malandro e o Protestante: a tese weberiana e a singularidade cultural brasileira*. Brasília: Editora UnB, 1999.
- WEBER, M. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



---

## A beleza tem um padrão? Uma análise das capas da revista Cláudia

### *Is there a beauty pattern? An analysis of the covers of Claudia magazine*

ANA CAROLINA RODRIGUES SPADIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho estuda o padrão de beleza inserido nas capas da revista Cláudia na atualidade e realiza uma análise crítica a respeito da representação do gênero feminino e sua maneira de abordar o público, verificando se as mulheres escolhidas para posarem para a capa condizem com a realidade da mulher brasileira, através de uma pesquisa qualitativa e bibliográfica fundamentada no campo teórico dos Estudos Culturais britânicos, com apoio nos estudos de gênero realizados a partir da movimentação feminina desses estudos, concluindo que há um padrão efetivo de mulheres escolhidas para estamparem as capas, assim como são feitos ajustes para que estas tenham a aparência ainda mais acentuada.

**Palavras-Chave:** gênero, mulher, estudos culturais, revista Cláudia, estudos de gênero.

**Abstract:** This paper studies the standard of beauty inserted in the current Claudia magazine covers and performs a critical analysis about the female representation and its approach to the public, making sure that the women chosen to pose for the cover are consistent with the reality of Brazilian women, through a qualitative and literature grounded in the theoretical field of British Cultural Studies, with support in gender studies from the women's movement of these studies, concluding that there is an effective pattern of women chosen to estamparem the covers, as well as adjustments are made so that they have the look even more pronounced.

**Keywords:** Gender. Women. Cultural Studies. Claudia magazine. Gender

## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO trata do padrão de beleza apresentado na revista feminina Cláudia, da editora Abril, escolhida por sua credibilidade e por tratar em sua linha editorial de assuntos interessantes ao público feminino. O objeto de estudo focado nas representações do feminino inseridas nas capas da revista e tem como objetivo fazer uma análise crítica daquilo que a cultura brasileira trata como o corpo ideal e a imagem da mulher perfeita apresentada para a sociedade e, principalmente para o público feminino em geral, que comumente busca referências nas capas, já que, de acordo com Winship

---

1. Publicitária e mestranda pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anacspadin@gmail.com

(2007, p.133) “Como compradoras em potencial, nós mulheres casualmente examinamos aquela capa por sua indicação verbal do conteúdo, mas ‘lemos’ o visual da imagem”, consultando-a em bancas de jornal e supermercados, assim como na internet, mesmo que não consumam seu conteúdo, questionando se realmente os padrões de beleza da capa escolhida condizem com a realidade da mulher brasileira.

Tal público, mesmo que não leia o conteúdo da edição, mantém a imagem da mulher, – geralmente uma celebridade – que estampa a capa da revista como um modelo a ser seguido, uma inspiração e, entende como se a representação daquele corpo fosse a correta, bem aceita pela mídia e pela sociedade, incentivando-as a buscar aquele corpo e criando práticas culturais que objetivam no alcance da perfeição, tais quais as mulheres da capa.

Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica fundamentada no campo teórico dos Estudos Culturais, para que esses estudos fossem relacionados com as capas de revista e com a cultura que essas geram, a mitificação que criam em torno do gênero feminino, assim como autores que tratassem do gênero feminino esclarecendo o seu posicionamento na sociedade pós-moderna.

## **IDENTIDADE E GÊNERO**

A partir dos estudos culturais, que têm como base a Universidade de Birmingham e surge a partir do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) com três principais autores, considerados os pais desses estudos, Richard Hoggart, Edward. P. Thompson e Raymond Williams, é possível perceber uma transformação no modo de perceber a comunicação, assim como de se estudá-la, trazendo novos conceitos e novas formas de comunicar, já que estes autores afirmavam que este âmbito comunicacional estava diretamente ligado a cultura.

Para esses autores, a cultura não era algo hierárquico, que era passado da burguesia para outras camadas sociais, mas sim disseminada, encontrava-se desde essa mesma classe, mas também era criada por outras classes, como a operária, que possuía seus hábitos e criava sua própria cultura, assim como sonhos e outros olhares a partir de seus cotidianos, baseados em suas rotinas e naquilo que seus olhares estavam acostumados. De acordo com Escosteguy (online), “a extensão do significado de cultura – de textos e representações para práticas vividas e suas implicações na rígida divisão entre níveis culturais distintos – propiciou considerar em foco toda produção de sentido”:

Com base nesse novo cenário é que os estudos culturais têm sua origem. Não basta ficar na defensiva, glamourizando um passado pretensamente puro. Como no presente, também o passado conheceu formas de dominação exercidas por meio da cultura, bem como de sua mercantilização, a exceção era que estava associada a uma elite consumidora; na modernidade torna-se, pelo menos teoricamente, mercadoria para todos (DALMONTE, online).

Os novos cenários que envolviam não somente as classes de elite, mas também as classes mais baixas da população, os autores começam a compreender que tudo pode ser entendido como estudos culturais, já que cada tipo de população e cada camada social trazia consigo diferentes costumes e culturas e é a partir daí que os meios de

comunicação de massa, assim como a indústria cultural passam a modificar sua forma de comunicar, visando uma forma de atingir as diferentes camadas. De toda forma, apesar desse trabalho, era possível perceber que, apesar de terem acesso às mesmas informações, as diferentes camadas sociais possuíam visões e interesses diferenciados:

o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo: a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas – expressas mais notavelmente através do discurso e da representação – que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. (AGGER, 1992, p.89)

A partir da disseminação da cultura, da facilidade no acesso da comunicação de massa, chegamos à realidade atual, da pós modernidade. De acordo com Escosteguy (2001, p.19), “Os estudos culturais compõem, hoje, uma tendência importante da crítica cultural que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura ‘alta’ ou ‘superior’ e ‘baixa’ ou ‘inferior’”.

A possibilidade de acesso a uma cultura descentralizada e a cada vez mais informação, acabou por resultar em diversos tipos de identidade dos indivíduos. E não apenas às identidades que se encontram em uma sociedade, Stuart Hall se refere também a indivíduos que têm em si múltiplas identidades, determinadas de acordo com fatores variados, como grupos, interesses e outros. Segundo o autor (2006, p.12) a identidade “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o ‘interior’ e o ‘exterior’ de que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (HALL, 2006, p.11-12).

Essa modificação das identidades pode então ser atribuída ao aporte tecnológico que cria novos ambientes digitais, às notícias e acontecimentos de outros continentes acessíveis em poucos minutos, tendências de moda utilizadas nas passarelas tendo como inspiração culturas de diversos países e o acesso fácil a viagens ou mesmo a conexão cada vez mais rápida à Internet, que faz com que os indivíduos estejam em rede, ligados, tendo escolha a diversas possibilidades e, muitas vezes, não somente uma de cada vez, outras formas de assumir novas identidades, atribuídas por Hall (2006, p.14) “ao caráter da mudança na modernidade tardia; e, particular, ao processo de mudança conhecido como ‘globalização’ e seu impacto sobre a identidade cultural”.

Multiplicidade de identidades e identidades culturais levam ao gênero feminino, que ao longo dos anos, além de passar por transformações nesse sentido, também percorreu pelos caminhos da modificação de seu papel na sociedade, sua importância e reconhecimento. Para a desambiguação do termo:

Na sua utilização mais recente, o termo 'gênero' parece ter feito sua aparição inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como 'sexo' ou 'diferença sexual'. O termo 'gênero' enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. (SCOTT, 1995, p.72)

Os estudos de gênero e o gênero feminino não têm como não passar por determinados caminhos do feminismo. As feministas tentam, até os dias de hoje, inserir o termo "gênero" para tratar de questões de igualdade e de combate ao machismo à sociedade patriarcal, já que o termo "sexo" tem cunho biológico e se refere apenas à diferenciação de aspectos masculinos e femininos. Conforme Scott (1995, p.75) "Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos fatos de que as mulheres têm a capacidade para dar à luz e de que os homens têm uma força muscular superior. Em vez disso, o termo 'gênero' torna-se uma forma de indicar 'construções culturais'".

No entanto, ainda nos dias de hoje, é comum se confundir a imagem das feministas como radicais que não querem ter homens em suas vidas ou conforme Brunsdon (2000, p.212) "No imaginário popular, as feministas ainda são mulheres que não usam maquiagem, não depilam as pernas e desaprovam ver telenovela, casar e que abram as portas para elas". O feminismo pode ser visto, ao contrário dessa visão do senso comum, como qualquer forma de tentativa de igualdade e liberdade para o gênero feminino, sem a aprovação ou o consentimento de uma figura masculina, seja ela de pai, marido, chefe de empresa, etc. Uma conquista de espaço igualitário e não de uma visão de mundo que tenha aversão às características femininas das mulheres.

Na década de 1970, com a expansão econômica do Brasil e com o crescimento do movimento feminista no país, as mulheres passaram a ser aceitas no mercado de trabalho, iniciando a criação de um novo cenário. Foi a partir de então que se iniciaram as conquistas femininas no espaço de trabalho e na educação, já que uma vez inseridas nesses locais, a busca por mais espaço era facilitada. Assim, conforme Gualberto e Honorato (online, p. 4), "A mulher deixa seu papel de simples reprodutora e volta seus olhares para funções mais preponderantes dentro da sociedade, buscando ascensão financeira desgarrada da via única do casamento".

Com o novo cenário criado, as mulheres não precisam mais ser donas de casa, submissas, sem voz ativa e dedicadas aos maridos e filhos, e com o gradual aumento da sua participação na sociedade, assim como o acúmulo de todas as atividades que realiza dentro e fora de casa, surgem novas formas de se apresentar o gênero feminino para a sociedade e para elas mesmas: com a conquista de sua emancipação e sua atestada independência no mercado de trabalho e em diversas áreas que antes não tinha acesso ou possuía acesso restrito, assim como o crescimento de seu poder de compra, a mídia de massa passou então a exibir para seus públicos a imagem dessa nova mulher: forte, de grande beleza, segura, realizada, feliz, com aparência jovem e, na maioria das vezes, magra.

As revistas direcionadas para esse tipo de público trazem esses elementos voltados para as mulheres que as leem e esse tipo de abordagem não é novo: as revistas para o público feminino comumente aparecem com chamadas e capas que atraem a atenção das mulheres, o que se modifica é apenas o tipo de assunto tratado ao longo dos anos e dependendo do tipo editorial da revista, as matérias em seu conteúdo. Com o crescimento do consumo feminino, também é possível perceber que essas revistas trabalham muito com esse novo poder de compra, já que, de acordo com Rocha (online, 2012) “De 1992 até 2012, mais mulheres passaram a frequentar escolas e a trabalhar com carteira assinada, ajudando, assim, a fortalecer a economia do País. Hoje, elas já representam 40% da massa de renda total dos brasileiros; há 20 anos, essa participação não chegava a 30%. Desde 2002, a renda feminina no Brasil cresceu 62%”.

### **MULHERES DE CAPA: O PADRÃO DE BELEZA DAS REVISTAS FEMININAS**

Não somente inserido em publicidade ou em matérias que mexem com o desejo das mulheres nas páginas da revista, é possível perceber que também há um apelo implícito em suas capas, não por estas conterem anúncios de produtos, mas pelas mulheres, muitas vezes celebridades, escolhidas para posarem, quase como um “anúncio de mulher”. Segundo Thornham (2007, p. 40) “As mulheres sempre foram espectadoras de imagens de mulheres, no entanto, marginalizaram seus olhares”, no sentido de buscarem um padrão de beleza e de vivência a serem seguidos ou para se inspirarem, a utilização de outras mulheres na capa da revista é uma forma de despertar nas leitoras, mulheres comuns, a vontade de estar nos mesmos padrões de perfeição das celebridades.

Culturalmente, é muito comum encontrar padrões de beleza que são considerados como “preferência dos homens” ou como “os mais buscados pelas mulheres”, geralmente inspirados no corpo de alguma celebridade do momento, alguma tendência criada por uma figura famosa que aparece frequentemente nos meios de comunicação de massa e que se renova com o tempo. Conforme Flor (2009, p.268) “Atualmente, os meios de comunicação de massa têm sido um importante veículo na divulgação e construção dos padrões de beleza”. Já foi comum para as mulheres quererem ter o corpo mignon, magro e com algumas curvas naturais, as coxas grossas das dançarinas de axé nos anos 1990, o busto avantajado por meio do silicone e, mais recentemente, o corpo com músculos definidos, trabalhados na academia.

Mas não é apenas isso: de acordo com Goellner e Figueira (online, p. 2): “Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz”. Ou seja, não é apenas o corpo que é inspiração: é aquilo que está sendo utilizado para adorná-lo e vesti-lo, a linguagem que ele passa, o que significa a persona associada a ele, aquilo que ele representa para quem recebe suas mensagens. É o que pode ser visto nas capas da revista Cláudia, da editora Abril:



Fonte: <http://www.arenapolisnews.com.br/>

O exemplo acima, da edição da Cláudia de Novembro de 2012, traz a atriz Flávia Alessandra em uma pose que poderia ser considerada “fechada”, não fosse seu semblante com um sorriso aberto e a expressão calma e alegre. Com um vestido de cor forte e chamativa, contrastante com a pele aparentemente impecável e os cabelos louros, a capa é uma representação de mulher natural – graças aos efeitos de uma maquiagem neutra e discreta – feliz, bem resolvida consigo mesma, com o corpo sem gorduras aparentes, sem sinais de envelhecimento e com a aparência magra e saudável. Chamadas como “dura na queda” e “pele perfeita”, garantem que nas páginas da revista, a leitora pode encontrar dicas de como se assemelhar à mulher que ilustra a capa. Algumas semelhanças podem ser encontradas na capa abaixo:



Fonte: [tumblr.com](http://tumblr.com)



A edição de março de 2013 traz outra atriz, Maria Fernanda Cândido, conhecida no país por sua beleza, posando de lado, evidenciando sua magreza e braços finos, o cabelo com suaves ondas, dando a sensação de natural e tanto este quanto a pele passando a ideia de serem saudáveis, sem imperfeições. A atriz sorri de forma bem leve, tem uma expressão calma, suave e que passa segurança e autoestima. As chamadas da capa, coincidentemente, trazem uma dieta “Detox de açúcar”; uma matéria sobre conquistas femininas, “Força Feminina” e uma pesquisa sobre a autoestima das mulheres brasileiras, mais uma vez sugerindo que o que a mulher representa na capa, pode ser facilmente encontrado no conteúdo da revista. Conforme afirma Flor (2009, p. 268) “A mídia, por meio dos discursos publicitários e jornalísticos, mostra que para ser considerado belo é necessário ter um corpo perfeito (lê-se magro), e para obtê-lo qualquer sacrifício é válido”.

É possível perceber que, nos dois casos, as representações do gênero feminino trazem uma imagem atemporal, não há possibilidade de afirmar com certeza qual é a idade de nenhuma das duas, tanto pela pose, quanto pela expressão e a ausência de quaisquer marcas de expressão que possam denunciar a idade mais facilmente, bem como uma maquiagem e cabelo que passam a sensação de bem cuidados, porém, naturais. Como se não fossem necessárias horas de produção para que ficassem com uma aparência perfeita e também passando para as leitoras, mulheres comuns, que as mulheres da capa são naturalmente bonitas.

Outra observação a ser feita é a de que, em ambos os casos, as atrizes da capa utilizam roupas modernas, jóias e com cores fortes, fugindo do tradicional e da descrição que começa a ser imposta a mulheres acima dos 35 anos, como é o caso de ambas as atrizes, de mulheres que deveriam estar começando a ser mais contidas de acordo com imposições culturais da sociedade, pois já não são mais consideradas jovens.

A vestimenta, assim como os traços atemporais do rosto, muitas vezes atribuídos a cirurgias estéticas que corrigem os sinais de envelhecimento, podem ser considerados como uma estratégia para atingir diversos públicos: aquele mais jovem do que as mulheres da capa, mas que desejam a segurança e beleza destas e o público que se encontra na mesma faixa etária ou mais velho, também em busca de uma aparência semelhante ou o desejo por essa aparência, mesmo estando conscientes de que as imagens do gênero feminino, ali, representam uma minoria da população que pode investir em intervenções cirúrgicas e estéticas para alcançar aquela beleza e perfeição dignas de estampar uma capa de revista de distribuição nacional, pois de acordo com Goellner e Figueira (online, p.2) “o corpo não é universal: é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura”.

Além disso, a revista e suas capas contradizem o que a sociedade prega ideologicamente, e afirmam que as mulheres podem ser o que quiserem na idade em que queiram. Conforme Thornham (2007, p. 108) “quando as mulheres envelhecem, se tornam invisíveis na esfera pública. A *solução* é mudar suas roupas, seus rostos e seus corpos, o *problema* não está nas estruturas sociais, mas sim na auto gestão inadequada, causando baixa auto estima (grifos da autora)”.

Ou seja: as mulheres que aparecem em capas de revistas não podem aparentar ter a idade que têm, devem manter sua juventude e jovialidade que fazem entender que a mulher moderna, além de linda, não está preocupada em seguir o que é imposto para

sua idade, mas que causam uma sensação de falha nas mulheres reais, conforme coloca Winship (2007, p.133) “aquela representação de mulher não é a de uma mulher comum – ainda que seja uma mulher igual as outras; há um brilho e perfeição nela que nós, a não ser que nos reboquemos com muitas camadas de maquiagem, nunca alcançaremos. Nós somos falhas em comparação com essas mulheres”.

No entanto, é fácil perceber, apenas prestando atenção no cotidiano, que mulheres comuns na faixa etária aproximada às mulheres que ilustram as capas da revista, na maioria das vezes, não possuem o visual estonteante, atemporal, moderno e despojado encontrado nas revistas. Normalmente atarefadas com jornadas duplas ou triplas de trabalho – tanto fora de casa quanto dentro dela – com o cuidado dos filhos, preocupações com a carreira, ansiedade e outros aspectos, as mulheres se dão conta de que não se aproximam daquele padrão de beleza de pele clara, magra e naturalmente linda e, sem se dar conta que existem diversos tipos de biótipos espalhados pelo país, sentem que não estão de acordo, muitas vezes adquirindo baixa auto estima.

Além disso, segundo uma pesquisa realizada pelo Senai-Cetiqt para o site da Folha de São Paulo (2013, online) que entrevistou cerca de 6.800 mulheres paulistas, o tamanho ideal para as medidas fornecidas por esse público está entre o 42 e o 44 com uma média de 102,1cm de quadril, que não é considerado pela cultura brasileira – e do mundo – como medidas de mulheres magras e estariam localizadas em um patamar de biótipo médio, não correspondente com a magreza e o estereótipo de beleza magra inserido nas revistas, causando um desconforto nessas mulheres, que buscam um padrão de beleza que nem sempre pode ser o mais indicado para elas e pode, ainda, gerar um distanciamento desse público para com a revista, que não coloca em sua capa mulheres representando outras parcelas do público.

Para Tommaso (online), no site da marca Dove, que apoia a diferenciação e os mais variados tipos de corpos das mulheres e tem essa consciência, “estatisticamente, ‘padrão’ ou norma é um atributo que 50% das pessoas apresentam”. Dessa forma, não se pode afirmar que o padrão de beleza da mulher brasileira é determinado, já que o país é miscigenado e não tem metade de sua população feminina com um tipo padrão de corpo, já que, o autor ainda afirma “o movimento cultural ocidental postula como ‘padrão’ a beleza das modelos, autênticas exceções genéticas; belas, sim, mas não ‘padrão’. O biótipo de uma modelo é encontrado em 0,5% das mulheres da humanidade.” Assim, não é viável se pensar em um padrão de beleza, mesmo que as práticas culturais que as revistas femininas – não somente a revista Cláudia – tentam passar para a sociedade. Existem diversos tipos de corpo feminino, mais de um tipo de beleza e não seria viável afirmar que existe um certo ou errado quando se trata do que as mulheres devem fazer para serem bonitas, já que seria quase como afirmar, nos dias atuais, onde cabe ou não ela estar presente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante a pesquisa realizada, é importante destacar que, apesar daquilo que é pregado pela mídia, aqui com enfoque em uma categoria de revista feminina que gera uma cultura em seu entorno, o padrão de beleza exposto nas capas de revista muitas vezes exclui os outros tipos de corpos das brasileiras, em muitos dos casos, os padrões,

medidas e necessidades das próprias leitoras que são o público da revista não são integrados ou considerados. As representações do gênero feminino presentes nas capas das revistas, apesar de seu conteúdo ser definido para um determinado segmento, estão acessíveis e disponíveis ao olhar de todas as mulheres que a veem exposta nos locais em que frequentam e, conforme Goellner e Figueira (online, p.2) “Representações estas que não são universais nem mesmo fixas. São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, se expressa, se produz e é produzido”, causando então uma necessidade contínua pela semelhança com os corpos que são mostrados nas capas, porém com padrões que se diversificam com o tempo.

O tipo de exclusão das formas diversificadas do gênero feminino é, de certa forma, um retrocesso ao que os estudos feministas pregam e traz uma cultura que não condiz com a realidade do país e que, na maioria das vezes, preza e aborda apenas alguns poucos biótipos femininos, fazendo entender que todos os outros tipos de mulheres estão, de certa forma, errados e devem ser trabalhados através de dietas e cosméticos que podem ajudar a modifica-los. Seguindo o que Thornham (2007, p.26) coloca: “Temos de estar menos preocupados com a especificidade da *forma*: e mais com os *modos* em que cada mulher é trabalhada, com os textos com que essas imagens aparecem, e nas maneiras com que cada leitor/espectador é convidado a se envolver com elas.”

Este estudo então termina não com uma conclusão, mas convida o leitor a uma reflexão de até onde a mídia, mais especificamente abordando as capas de revista, pode ditar a beleza do gênero feminino e alegar com entendimento de causa o que é um padrão de beleza a ser seguido, mantendo um olhar mais crítico a respeito do que a cultura do país afirma ser belo ou mantém como um modelo a ser seguido por várias mulheres, enaltecendo somente um tipo de corpo, de cor de pele de cabelo e outras características, alegando que estes são preferências e modelos quando se trata de beleza.

## REFERÊNCIAS

- AGGER, Ben. *Cultural Studies as Critical Theory*. London/Washington DC: The Falmer Press, 1992. apud Escosteguy, Ana Carolina. Os estudos culturais. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos\\_culturais\\_ana.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf)>.
- BRUNSDON, Charlotte. *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. New York: Oxford University Press, 2000.
- DALMONTE, Edson Fernando. *A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos*. Disponível em: <[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/williams5.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/williams5.pdf)>. Acesso: 26/11/2014.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Os estudos culturais*. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos\\_culturais\\_ana.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf)>.
- \_\_\_\_\_. *Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FLOR, Gisele. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. IN *Estudos Comunicacionais*. Curitiba. V.10, n.23. 2009, p. 267-274.

- FOLHA DE SÃO PAULO. *Grifes nacionais se distanciam das medidas da silhueta brasileira média*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1286908-grifes-nacionais-se-distanciam-das-medidas-da-silhueta-brasileira-media.shtml>>. Acesso em: 02/12/2014.
- GUALBERTO, Selena C.; HONORATO, Patrícia R. M. *Mulher Pós-moderna: uma percepção acerca de sua multiplicidade de papeis*. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/portovelho/wp-content/uploads/2012/07/ARTIGO-VERS%C3%83O-FINAL.pdf>>. Acesso: 01/12/2014.
- GOELLNER, Silvana Vilodre; FIGUEIRA, Márcia Luiza M. *CORPO E GÊNERO: a Revista Capricho e a produção de corpos femininos*. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/950>>. Acesso em: 01/12/2014.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A, 2006.
- ROCHA, Paula. *As várias faces da mulher brasileira*. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/261297\\_AS+VARIAS+FACES+DA+MULHER+BRASILEIRA](http://www.istoe.com.br/reportagens/261297_AS+VARIAS+FACES+DA+MULHER+BRASILEIRA)>. Acesso: 27/11/2014.
- SCOTT, Joan W. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n.2, jul/dez. 1995.
- THORNHAM, Sue. *Women, feminism and media*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007.
- TOMMASO, Marco Antonio de. *Respeito ao biotipo*. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Artigos-e-Dicas/Respeito-ao-biotipo.aspx>>. Acesso em: 29/11/2014.
- WINSHIP, Janice. A woman's world: 'Woman' – an ideology of femininity. In *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination*. New York: Routledge, 2007.

---

# Representações cartográficas de nomadismos

## *Cartographic representations of nomadisms*

DANIEL MELO RIBEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo principal discutir a representação de identidades culturais por meio de mapas que expressam nomadismos. Para isso, serão analisadas três obras de arte que usam mapas para provocar discussões sobre identidades híbridas da cultura contemporânea associadas ao espaço geográfico. Foram destacadas três obras que exploram tal conceito de nomadismo enfatizando três vertentes: (1) a imigração, (2) o *flâneur* urbano e (3) o nacionalismo. Os exemplos selecionados propõem uma releitura do espaço geográfico ao contar histórias ligadas a identidades. Os diferentes relatos que emergem dessas obras questionam as condições locais que afetam os sujeitos, retratam a dimensão política do deslocamento e expressam a complexidade das relações entre indivíduos e lugares.

**Palavras-Chave:** Espaço. Identidades Culturais. Nomadismo. Cartografia. Mapas.

**Abstract:** This study discusses the representation of cultural identities using maps. Selected artworks based on maps will be analysed, in order to stimulate discussions about hybrid identities linked to geographical space in contemporary culture. There were chosen three artworks that explore the concept of nomadism, emphasizing three aspects: (1) immigration, (2) the urban *flâneur* and (3) the nationalism. These examples illustrate the geographical space, telling stories about identities. Many narratives emerge from these maps, questioning the local conditions that affect individuals, showing the political dimension of displacement and expressing the complex relation between people and places.

**Keywords:** Space. Cultural Identities. Nomadism. Cartography. Maps.

## INTRODUÇÃO E CONTEXTO

**E**STE ESTUDO se insere num recorte sócio-histórico denominado de maneira plural como globalização, sociedade pós-industrial, pós-modernismo (JAMESON, 1996) ou sociedade em rede (CASTELLS, 1999). Tal cenário pode ser caracterizado, numa visão abrangente, por uma série de indícios que questionam os valores da modernidade e que estão presentes em manifestações científicas, artísticas e culturais, muitas vezes associadas a inovações tecnológicas e a mudanças na própria lógica do capitalismo.

---

1. Doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, possui mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e graduação em Comunicação Social pela UFMG. Interesses de pesquisa: visualização de dados, design de informação e cartografia. danielmeloribeiro@gmail.com

Segundo Harvey (2006), o modernismo - projeto progressista originário do movimento iluminista do século XVIII - defendia uma proposta de pensamento positivista, tecnocêntrica e racionalista. Porém, a crença no projeto modernista se abala profundamente a partir do século XX, especialmente após as guerras mundiais. A sociedade, menos otimista quanto ao progresso prometido, passa a desconfiar de discursos universais e totalizantes, abraçando a heterogeneidade, a fragmentação e a indeterminação. Assim, ao perceber que a racionalidade iluminista levou a uma lógica de dominação e opressão, os indivíduos abandonam o sentido de continuidade e acumulação histórica de valores e crenças.

Por outro lado, esse período também viu surgir importantes inovações tecnológicas, especialmente no campo das telecomunicações. Tais inovações permitiram a introdução de novas condições técnicas de codificação de informação e compartilhamento de conhecimento em escalas nunca antes observadas, o que fomentou rearranjos sociais e econômicos.

Dois conceitos são de particular interesse deste estudo e irão sofrer ressignificações relevantes nesse contexto: o (a) *espaço* e as (b) *identidades*.

## **A EXPERIÊNCIA ESPACIAL REDEFINIDA**

Historicamente, os estudos sobre o espaço tiveram íntima relação com o tempo. Essa relação, porém, nem sempre se deu de maneira equilibrada. Alguns autores, como Edward Soja (1993) e David Harvey (2006), sinalizam que o pensamento moderno foi em grande parte influenciado por uma predominância do tempo sobre o espaço.

Porém, esse modelo de progresso que havia sido anteriormente idealizado pela modernidade passa a ser questionado, gerando uma tensão na experiência do espaço e do tempo a partir da segunda metade do século XX. Foucault (1984) já ponderava que o tempo não poderia mais ser tomado como fator hegemônico em sua relação com o espaço. Segundo o autor, a época atual seria a época do espaço, da simultaneidade e da justaposição. Estaríamos presenciando um momento onde o mundo se desenvolve como uma rede de pontos e nós interligados.

O tempo, condição primordial para o desencadeamento dos fatos e composição da história, não é visto mais de maneira desassociada do espaço. A história tem também uma geografia, tem ambientes, tem locais, tem paisagens, e isso afeta o pensamento e a ação. Em outras palavras, o pensamento não abandona o historicismo em favor da geografia, mas passa a enxergar o mundo em suas dimensões verticais e horizontais.

É uma consciência prático-teórica que vê o mundo vital do ser como algo criativamente localizado, não apenas na construção da história, mas também na construção das geografias humanas, na produção social do espaço e na formação e reformação inquietas das paisagens geográficas: o ser social ativamente posicionado no espaço e no tempo numa contextualização explicitamente histórica e geográfica. (Soja, 1993, p. 18)

Castells (1999) também apresenta argumentos que provocam uma nova visão sobre o espaço contemporâneo. Estaríamos imersos em um “espaço de fluxos”: fluxos de capital, de informação, de tecnologia, de imagens e de sons. O espaço de fluxos, viabilizado pelas tecnologias de comunicação, evidencia o encurtamento de distâncias e



a aceleração do tempo percebido. Tal processo, que já havia sido iniciado pelos meios de comunicação de massa, foi intensificado pelas redes digitais, promovendo um verdadeiro rompimento de fronteiras e reinterpretação do espaço habitado. A chamada “era da informação” desloca a importância da materialidade da produção industrial para a volatilidade da informação em formato digital, cujo suporte - as redes - não depende de contiguidade. Cria-se um espaço virtual, o ciberespaço, constituído por dispositivos móveis conectados, onde a geografia física não mais importa. As fronteiras da sociedade pré-eletrônica eram reforçadas pela relação presença/ausência. Hoje, no entanto, os novos territórios informacionais inauguram múltiplas camadas de localização, alterando os conceitos de espaço, lugar e mobilidade (LEMOS, 2007).

A fluidez do espaço contemporâneo nos leva a refletir sobre os efeitos da mobilidade humana, seja ela física (deslocamentos massivos cotidianos pelos meios de transporte, migrações étnicas ou mesmo o turismo regional e internacional) ou mediada (mídias de massa ou digitais). Os meios de transporte, as redes eletrônicas e as tecnologias de comunicação nos permitem viver experiências culturais, religiosas, científicas e sociais, ao mesmo tempo coletivas e situadas em múltiplas dimensões do espaço. Nesse sentido, os constantes deslocamentos promovem a expansão da percepção espacial, a transgressão de fronteiras e o hibridismo de culturas.

## **IDENTIDADES CULTURAIS E NOMADISMOS**

Stuart Hall (2003) aponta que as últimas décadas do século XX abrigaram o surgimento de novas identidades, responsáveis por fragmentar o indivíduo moderno. As identidades são por ele compreendidas como o sentimento de pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas ou nacionais. Segundo o autor, vivemos em um momento onde tais identidades não possuem mais um caráter permanente: os indivíduos assumem múltiplas identidades, em diferentes contextos, e essa característica se reflete nos próprios sistemas de representação e significação cultural.

Hall argumenta, porém, que essa noção de fragmentação de identidades não surgiu de maneira abrupta. O ideal do homem moderno aos poucos começa a ganhar outros contornos a partir do fortalecimento das grandes estruturas sociais do século XIX. O sujeito, que antes havia rompido com as tradições de sua época para ser guiado pela razão individual, começa a se ver como parte de grandes composições sociais, tais como o estado-nação, sua classe social, sua religião. Essa visão social, que entende o sujeito em duas dimensões interiores e exteriores, será somente abalada a partir da virada do século, quando novas abordagens no campo da sociologia, da psicanálise, da linguística e da filosofia começam a fragmentar as noções de identidades.

Hall também dedica uma parte de suas análises à globalização, fenômeno incentivador do deslocamento de identidades culturais e responsável pela compressão das distâncias e escalas temporais. O reequilíbrio na relação espaço-tempo, como vimos anteriormente, acaba por alterar de maneira significativa as noções de identidades, especialmente aquelas que se referem ao território, às fronteiras e ao espaço habitado. Em outras palavras, estamos diante de um contexto onde as identidades se tornam híbridas e em constante transformação:

Partindo ou não de seu caso pessoal, a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento. (...) Diante da globalização, aspectos locais e nacionais são cada vez mais merecedores de atenção. E, embora os estados nacionais sejam possivelmente menos importantes hoje do que em épocas anteriores, vínculos com a nação, assim como com a região, isto é, com lugares propriamente ditos, que foram uma vez pensados como particularismos arcaicos que a modernidade capitalista dissolveria ou ultrapassaria, estão renascendo. (Escosteguy, 2010, p. 148-150)

Um fenômeno, em particular, possui estreita relação com a fragmentação de identidades e com o questionamento de fronteiras: o nomadismo. Michel Maffesoli (2001) propõe uma reflexão sobre a metáfora do “nômade” e do “errante” no contexto contemporâneo.

A figura emblemática do momento leva a uma identidade em movimento, uma identidade frágil, uma identidade que não é mais, como foi o caso na modernidade, o único fundamento sólido da existência individual e social. A vida errante é uma vida de identidades múltiplas e às vezes contraditórias. (Maffesoli, p. 118)

Para o autor, o “nômade” da pós-modernidade seria caracterizado pelo indivíduo, em sua maioria habitante das grandes cidades, que despreza fronteiras (nacionais, ideológicas, religiosas), motivado a transgredir a moral estabelecida pelo ideal burguês e que percorre o espaço para “experenciar” a pluralidade dos mundos. O nômade, nesse sentido mais amplo, representa tanto os imigrantes, quanto os viajantes, os estrangeiros, os trabalhadores dos subúrbios, o *flâneur*<sup>2</sup>.

## **A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS LIGADAS AO ESPAÇO**

Os meios de comunicação possuem forte relação com as identidades do indivíduo contemporâneo, conforme ressaltado pela pesquisadora Ana Carolina Escosteguy (2010) em seu trabalho de mapeamento dos estudos culturais. Segundo a autora, a construção das identidades contemporâneas mediadas pelos meios de comunicação é um dos três principais pilares dos estudos culturais. A comunicação, nesse sentido, pode ser definida “como as relações, através de suas múltiplas mediações, entre produção de sentido e identidade dos sujeitos nas mais diversas práticas sócio-culturais.” (p. 63)

Hall reforça esse ponto de vista, ao nos lembrar que a nova relação espaço-tempo se constitui como referência básica nos sistemas de representação dessa mesma cultura, seja por meio da escrita, da pintura, da fotografia ou do cinema. Dessa maneira, a identidade também está profundamente envolvida com os processos de representação.

As discussões sobre as identidades culturais do sujeito e sua relação com o espaço habitado ganham novos contornos e novas perguntas devem ser lançadas para questionar conceitos como raça, etnias e gêneros. Como nos identificamos ou como constituímos

2. O termo em francês *flâneur*, explorado por Walter Benjamin, refere-se à figura do “andarilho” urbano que, sem um destino definido ou roteiro traçado, explora os lugares inusitados de Paris, perdendo-se no meio da multidão em uma peregrinação incessante (ROUANET, 1993).

nossas identidades? Como nos apresentamos diante dos diversos grupos dos quais fazemos parte? Como nos percebemos em relação ao nosso lugar de origem ou ao lugar em que moramos?

A fim de circunscrever o debate em um recorte mais preciso, coloca-se a questão deste estudo da seguinte maneira: como podemos representar identidades que possuem um caráter nômade?

## MAPAS E NOMADISMOS

Mapas são representações visuais tradicionais do pensamento espacial. A linguagem dos mapas evoluiu consideravelmente (BERTIN, 1973) e a cartografia consolidou sua própria gramática visual de representação dos elementos do globo terrestre a partir do fim da Idade Média e do início das grandes navegações.

Os mapas podem ser definidos como representações das relações espaciais por meio de uma linguagem que traduz uma complexidade multidimensional em um agrupamento bidimensional. O mapa é o resultado de um processo de abstração no qual a diferença é mascarada a fim de produzir uma imagem-texto homogênea que ambiciona descrever e circunscrever a diversidade sobre uma superfície plana (ZAPPERI, 2014). Entendidos como um distinto modo de representação visual do espaço, os mapas se tornam objetos de estudo da cartografia, definida como o campo de conhecimentos práticos e teóricos responsável por investigar sua linguagem.

Porém, a capacidade simbólica dos mapas ultrapassa seu caráter utilitário e sua presença em nossa cultura vai além da mera mediação do espaço (HARMON, 2009). Um mapa nunca será completo ou fiel à realidade. A distorção, a deformação, a simplificação fazem parte de sua natureza. Mas justamente essa característica de “incompletude” poderá permitir a abertura para novas experiências interpretativas. A cartografia, nesse contexto, não pode se limitar à função de desenhar mapas com a intenção de mostrar às pessoas onde se encontram as coisas na superfície terrestre ou em um espaço dado. Tal definição simplifica todo seu potencial estético e expressivo (MONSAINGEON, 2013).

Em sintonia com essa abordagem, Harley (1989) busca significados alternativos para os mapas e propõe a desconstrução de sua linguagem, ou seja, uma nova epistemologia cartográfica. Assim, a interpretação dos mapas como modelos científicos de representação isométrica do espaço, responsáveis por traduzir a realidade segundo princípios matemáticos, pode ser questionada. Os mapas não são neutros, eles possuem poder retórico e qualidades narrativas que precisam ser reconhecidas.

Para ilustrar essa discussão, foram selecionadas três obras de arte contemporânea que exploram o conceito de nomadismo enfatizando três vertentes: (1) a imigração, (2) o *flâneur* urbano e (3) o nacionalismo.

### Imigração

A obra *Latino/a America* do artista Pedro Lasch (2014), provoca discussões sobre as identidades latino-americanas num cenário de intensa migração de povos latinos para a América do Norte. Em um mapa que representa o continente americano como um todo, sem delimitação de fronteiras entre os países, as palavras LATINO/A e AMERICA foram posicionadas fora de seus locais “tradicionais”. O artista aponta os

diferentes sentidos que os termos assumem na obra, ao levantar o debate sobre a nova “latinidade” e sobre o que é ser “americano”, principalmente nos países anglofônicos. Lasch também gerou cópias impressas de seu mapa e as entregou a imigrantes latinos que cruzariam ilegalmente a fronteira do México em direção aos Estados Unidos. Em seguida, os mapas foram recolhidos pelo artista, já do outro lado da fronteira, e exibidos numa exposição.

O artista nos lembra que os Estados Unidos são o único país do hemisfério ocidental a se proclamar como “a América”. Essa postura ideológica de dominação é uma extensão histórica da cristianização forçada do território americano pelos primeiros colonizadores europeus, ou seja, uma reivindicação do norte sobre o resto do continente. Por sua vez, a presença cada vez mais massiva de pessoas de origem latina nos países anglófonos da América do Norte proporciona uma alteração do espaço onde a cultura, o comércio e, em breve, a própria política se desenvolverão também no idioma espanhol.

Movimentos semelhantes também ocorrem na União Européia, onde barreiras migratórias menos rígidas entre os países do bloco incentivam fluxos de pessoas em busca de novas oportunidades de trabalho e de vida. Imigrantes da região mediterrânea e dos países do leste se sentem impelidos, principalmente por pressões de ordem econômica, a buscar alternativas de vida nos países do norte, provocando intensos debates políticos que, muitas vezes, resvalam em questões de racismo e preconceito.



**Figura 1.** Um dos mapas da série Latino/a America, de Pedro Lasch.

### Flâneur urbano

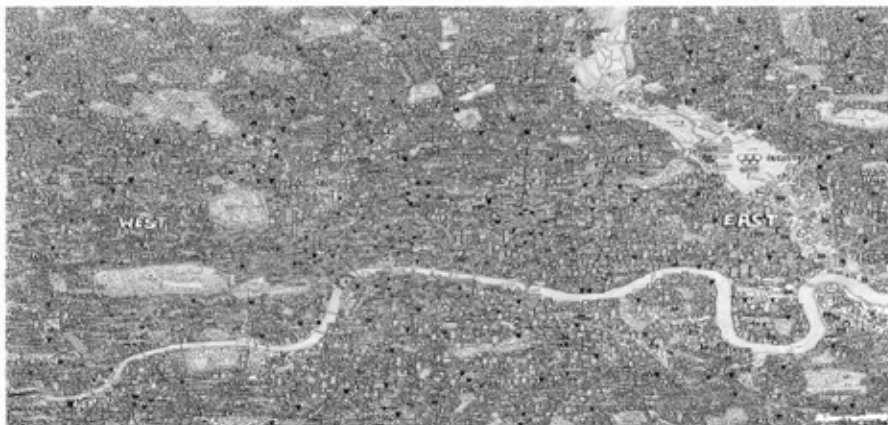
Stephen Walter é artista plástico nascido em 1975 que trabalha e vive em Londres, metrópole que o inspira a produzir suas obras. O artista defende que seu trabalho se constitui como uma verdadeira “obsessão em torno do desenho, da semiótica e da fenomenologia do espaço”<sup>3</sup>. Na obra *Hub*, Walter utiliza grafite e tinta acrílica para desenhar, sobre o papel, a sua versão pessoal do mapa de Londres.

Uma visão panorâmica nos revela os signos que remetem aos pontos principais da cidade: o curso do rio Tâmesa, as divisões Leste e Oeste identificadas por legendas, o parque olímpico à nordeste, ou mesmo a *London Eye* - roda-gigante às margens do rio que atrai turistas do mundo inteiro. Porém, salta aos olhos a riqueza de detalhes com que o artista retrata, principalmente pelo uso da tipografia, pontos de interesse, ruas, parques,

3. Outras obras do artista estão disponíveis no seguinte endereço: <<http://www.stephenwalter.co.uk/wp/>>.



casas e instituições públicas. Os mitos, as lendas, os estereótipos, a geografia e a história da cidade estão ali presentes, porém de uma maneira diferente dos guias turísticos tradicionais, uma vez que o mapa representa a visão pessoal do artista. Um museu “alternativo”, um restaurante “estrelado”, um hotel “aconchegante” ou outras referências turísticas típicas promovidas por “autoridades” locais - jornalistas especializados em gastronomia, viajantes frequentes, curadores - não estarão obrigatoriamente representadas. Assim, o mapa se torna o fio narrativo de exploração da cidade pelo *flâneur*, que conta uma história de vida subjetiva da relação do artista com sua própria cidade.



**Figura 2.** Londres, segundo Walter. Hub, 2008. Graphite and Acrylic on Paper, 101 x 153 cm.



**Figura 3.** Detalhe da obra Hub, de Stephen Walter.

### Nacionalismo

Em 2002, o artista Qin Ga, nascido na Mongólia, propôs uma experiência estética denominada “A Longa Marcha”. O artista tatuou em suas costas o mapa da China e partiu com o objetivo de refazer o percurso histórico de cerca de 12 mil Km realizado por Mao e seu exército, à época da fundação da República Popular da China. A cada final de jornada, Qin Ga tatuou, por cima do mapa, o nome da cidade por onde passou.

Como um verdadeiro cartógrafo, explorador de regiões e desbravador de lugares, Qin Ga propõe uma série de reflexões. Para além do registro geográfico, a tatuagem “imprime” uma marca permanente em nossos corpos e essa “materialidade permanente” remete à força e ao poder das fronteiras políticas determinadas pelos estados nacionais. A identidade nacional - o sentimento que nos caracteriza como indivíduos nascidos em um país que compartilham os mesmos signos culturais - está, dessa maneira, “gravada” em nossos corpos. Porém, essa marca nem sempre se manifesta claramente diante do nosso próprio olhar. Está em nós, ela é percebida pelo “outro”, mas às vezes precisamos nos admirar no espelho, de corpo inteiro, para reconhecê-la. Outra interpretação sobre essa obra, sugerida por Monsaingeon (2013, p. 78), remete à figura mitológica do Atlas, que carrega o mundo em suas costas, cujo nome se tornou sinônimo dos livros de cartografia.



**Figura 4.** O artista Qin Ga, com a tatuagem “Longa Marcha” em suas costas.

## CONCLUSÕES

Os mapas foram aqui tratados não somente como signos convencionais da cartografia, mas também como expressões artísticas, capazes de representar as identidades híbridas da cultura contemporânea. A arte contemporânea se apresenta, portanto, como um campo privilegiado para uma reflexão crítica sobre espaço, identidade, lugar e pertencimento. Segundo Harmon (2009), os mapas se apresentam aos artistas como poderosas formas para expressão de seus questionamentos, uma vez que:

- utilizam-se de metáforas que, de maneira contundente, opõem os conceitos de localização/deslocamento, ordem/caos, fronteiras políticas/fronteiras culturais, conhecimento coletivo/experiência individual;
- traduzem algumas respostas às inquietações latentes da globalização social e econômica;
- são instrumentos de localização numa cultura volátil.

Os artistas encontram-se livres para subverter convenções e padrões tácitos da cartografia tradicional, provocando-nos a reconsiderar verdades culturais. As práticas artísticas são, portanto, laboratórios de novas linguagens para a escrita geográfica (QUIRÓS e IMHOFF, 2014).



Os exemplos acima “reimaginam” o espaço geográfico ao contar histórias ligadas a identidades locais usando mapas para representar o espaço coletivo. Os diferentes relatos que emergem dessas obras questionam as condições geográficas que afetam os sujeitos e suas ações, retratam a dimensão política do deslocamento e expressam a complexidade das relações entre indivíduos e lugares. Mais do que isso, essas obras reforçam a pulsão da mobilidade, da descoberta de novos lugares e do questionamento da ordem, características marcantes do nômade pós-moderno.

## REFERÊNCIAS

- Bertin, Jaques. (1973). *Sémiologie graphique: Les diagrammes-Les réseaux-Les cartes*. Paris: Gauthier-VillarsMouton & Cie.
- Castells, Manuel. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Escosteguy, Ana Carolina. (2010). *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Foucault, Michel. (1984). Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, pp. 46-49, 1984. Recuperado em 15 de Outubro de 2014, de <<http://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heterotopia.en.html>>.
- Hall, Stuart. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8 ed. Rio de Janeiro, DP&A.
- Harley, John Brian. (1989). Deconstructing the map. *Cartographica: The international journal for geographic information and geovisualization*, v. 26, n. 2, p. 1-20.
- Harvey, David. (2006). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Harmon, Katharine. (2009). *The Map as Art: contemporary artists explore cartography*. New York: Princeton Architectural Press.
- Jameson, Frederic. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- Lasch, Pedro. (2014). Huit manières de lire une carte: déclarations modulaires tirées de la série Latino/a America. In: Quirós, Kantuta; Imhoff, Aliocha. (2014) (Org.). *Geo-esthétique*. Paris: Éditions B42.
- Lemos, André. (2007). *Mídia locativa e territórios informacionais*. Geografias da Comunicação. Recuperado em 10 de Março de 2015, de: <[http://geografias.net.br/pdf/Midia\\_Locativa\\_e\\_Territorios\\_Informacionais.pdf](http://geografias.net.br/pdf/Midia_Locativa_e_Territorios_Informacionais.pdf)>.
- Maffesoli, Michel. (2001). *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Monsaingeon, Guillaume. (2013). *Mappamundi: art et cartographie*. Marseille: Éditions Parenthèses.
- Quirós, Kantuta; Imhoff, Aliocha (Org.). (2014). *Geo-esthétique*. Paris: Éditions B42.
- Rouanet, Sergio Paulo. (1993). *A Razão Nômade: Walter Benjamin e outros viajantes*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Soja, Edward. (1993). *Geografias Pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Zapperi, Giovanna. (2014). Narrations cartographiques. In: Quirós, Kantuta; Imhoff, Aliocha (Org.). (2014). *Geo-esthétique*. Paris: Éditions B42.

---

## A janela quebrada, o Sujismundo e a pichação em Curitiba

FERNANDO CÉSAR GOHL<sup>1</sup>

MÔNICA CRISTINE FORT<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo propõe uma reflexão sobre a campanha “Pichação é Crime. Denuncie.”, iniciativa da Associação Comercial do Paraná e da Prefeitura de Curitiba que mobilizaram esforços na repressão da pichação, inspirados na teoria das “Janelas Quebradas”, política norte-americana que combate os pequenos delitos para prevenir os maiores, e na sua posterior aplicação no projeto “Tolerância Zero”, de Nova York. Chamando a população para fiscalizar e denunciar anonimamente o crime, a campanha buscou associar a pichação ao vandalismo e o pichador a um ser desprezível que emporcalha a cidade, representado pelo personagem Zé Sujeira, inspirado em outro, dos anos 70, o Sujismundo, criado para ensinar o brasileiro a ter bons modos e cuidar da higiene pessoal e da cidade. Baseado em Stuart Hall, é possível identificar na codificação da campanha a reprodução do discurso hegemônico dominante, que tem impacto apenas em parte da sociedade. Isso é evidente pelo aumento das denúncias anônimas de pichação, entretanto, há outras decodificações possíveis. O assunto é polêmico e está longe de ser interpretado de forma unânime.

**Palavras-Chave:** Pichação. Grafite. Vandalismo. Curitiba. Crime.

### INTRODUÇÃO

**N**EM TODA pichação é feita por adolescentes alienados, e nem todo vandalismo se constitui num dano intencional. Pichação e vandalismo são crimes perante a lei brasileira, mas também são fenômenos complexos e distintos, são multifacetados e que não podem ser entendidos por uma única abordagem. A questão estética e a efemeridade do processo são marcantes na pichação. O que para muitas pessoas são borrões ilegíveis, feios e antissociais, para outros são como uma expressão de contestação ou individualidade em um cenário cada vez mais impessoal, de cidades adaptadas não para as pessoas, mas para fins lucrativos.

Alguns artistas e sociólogos consideram a pichação como uma forma de arte sofisticada. A banda O Rappa, na música “Fininho da Vida”, descreve a pichação como “escrita do futuro”, mas o fato é que a humanidade tem convivido com a pichação desde os nossos primeiros ancestrais, que deixaram importantes registros nas paredes das cavernas.

O grafite e a pichação são manifestações populares contemporâneas que ganharam as ruas das cidades como forma de expressão e comunicação urbana não planejada. Se é difícil compreender essas manifestações para o cidadão comum e para os próprios

---

1. Relações Públicas e professor no Centro Universitário de União da Vitória – Uniuiv. Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: fgohl@hotmail.com

2. Jornalista, administradora de empresas, professora orientadora do programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: monica.fort@utp.br

integrantes destes movimentos, imagine para os governantes de uma cidade, onde a arte está em constante mudança.

Nesse cenário, chama à atenção a iniciativa da Associação Comercial do Paraná (ACP) que acredita ser possível, através da repressão e da “educação”, erradicar a pintura não autorizada dos muros e paredes de Curitiba numa campanha que, entre outras ações, procura associar a imagem dos pichadores à de vândalos criminosos. Um personagem de animação – um vilão – chamado Zé Sujeira foi criado para representar o pichador.

A campanha, utilizando os recursos da publicidade e propaganda como *busdoor*, *outdoor*, cartaz, placa, comercial de televisão e rádio, tem como objetivo recrutar a sociedade para a sua causa denunciando as ações de pintura irregular. Mesmo com o aumento das denúncias, o aumento na arrecadação pelas multas aplicadas aos infratores, a pichação em Curitiba continua.

### PICHAR É CRIME

A campanha institucional “Pichação é crime. Denuncie.” foi lançada em janeiro de 2013 pela ACP em conjunto com a prefeitura municipal de Curitiba e diversos órgãos públicos e privados. Foi implantado medidas como: mudança na lei que elevou a multa para os pichadores pegos em flagrante<sup>3</sup>; nova regulamentação para a venda de tinta *spray* para menores de 18 anos; campanhas publicitárias de mobilização da opinião pública; palestras; eventos de “despichação” de alguns imóveis.

Segundo informações do site da ACP, só em 2012, a pichação causou prejuízos superiores a R\$ 1 milhão para a administração pública. As notícias publicadas no site da ACP prestam contas de dois anos após a implantação do projeto, que segundo eles é um divisor de águas na história de repressão da pichação. Os dados da Guarda Municipal mostram um aumento expressivo na quantidade de denúncias e flagrantes, num primeiro momento e, posteriormente, a queda substancial nos números de denúncias e flagrantes, o que indicaria o sucesso do projeto na repressão dos pichadores. Observa-se, com as ações públicas de combate à pichação, que foram necessários recursos também da área da comunicação organizacional para o êxito da campanha.

O estudo dos mecanismos de atuação na opinião pública adquire alta relevância nas sociedades ditas democráticas – como no caso do Brasil – por envolver disseminação de idéias, valores, conceitos e normas, com propósito de conseguir influência político-social. Em nossos dias, é grande a parcela de investimentos voltados para um esforço de comunicação que não está interessado basicamente em vender produtos e serviços e presente naqueles anúncios que comumente chamamos de *institucionais* (Pinho, 1990, p.11).

É preciso contextualizar brevemente o grafite para entendermos a pichação, pois apenas no Brasil existe essa distinção, inclusive com uma alteração do artigo 65 da lei nº 9.605/98 que define como crime “pichar edificação ou monumento urbano e descriminaliza o grafite, desde que tenha o consentimento do proprietário”. Na prática, pichar ou grafitar sem o consentimento do proprietário é crime passível de detenção e multa

3. Paraná. Prefeitura de Curitiba. Pichação é crime. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/entra-em-vigor-a-lei-que-aumenta-multa-para-pichadores-em-curitiba/> 31561

e, nesse caso, pichação e grafite são exatamente a mesma coisa perante a lei, um crime. Falando de outra maneira, pela nossa lei, se a pessoa tem autorização para pintar o muro é grafite, se não tem autorização é pichação.

O grafite tem origem no movimento de contracultura parisiense de 1968, quando mensagens de caráter político foram escritas nos muros da cidade. O grafite americano saiu das periferias de Nova Iorque e ganhou visibilidade no mundo pelos vagões do metrô daquela cidade. Começou como uma escrita de gangues, porém, logo se tornou mais individual com o surgimento das “tags” ou assinaturas. Os grafiteiros também se agrupam em “Crews” ou grupos de pichadores que se reúnem sob um nome ou sigla, além disso, vários estilos foram criados de letras e, posteriormente, foram incorporados personagens e desenhos cada vez mais complexos.

Todas essas formas de grafite, ou de pichação como se faz referência no Brasil, continuam a coexistir nos muros das cidades, mas o grafite é mais aceito e tolerado pela sociedade e pelo governo por estar associado ao movimento de arte urbana e ter artistas figurando o cenário internacional, mesmo que muitos deles tenham iniciado ou pratiquem até hoje a pichação, aquela ilegal. Como exemplo, cita-se a “mistura” de pichação e grafite da dupla “Os Gêmeos”, que foi apagada apenas a mensagem “Vinagre é crime” que estava escrita “na forma” de pichação durante o período das manifestações populares ocorridas em junho de 2013 no Brasil.



**Figura 1.** Pichação dos artistas “Os Gêmeos”. Fonte: Veja São Paulo<sup>4</sup> (2013)

4. Veja São Paulo. (2013). Prefeitura apaga parte de grafite da dupla Os Gêmeos. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/prefeitura-apaga-grafite-os-gemeos>>.

Em nota, a prefeitura de São Paulo alegou um equívoco na identificação da intervenção, confundindo a frase como uma pichação que não fazia parte da obra. Posteriormente, os autores picharam no mesmo lugar o artigo 5º. da Constituição Federal: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Mesmo sendo grafite, o desenho também foi feito sem autorização, portanto é ilegal e criminoso, de acordo com a nossa lei. Por este exemplo, fica visível a estreita relação e confusão entre grafite e pichação que há no país e que foi tão bem demonstrada pela dupla “Os Gêmeos” nesta intervenção e em outras nas quais protestavam contra as ações da lei Cidade Limpa<sup>5</sup> que existe em São Paulo.

Pesquisadores como Franco (2009) e Soares (2012) identificaram nos pichadores e grafiteiros uma busca em constituir identidades, cooperação, autoafirmação e uma prática de lazer de grupos que não se enquadram necessariamente ao que o Estado espera de um cidadão típico, obediente de suas obrigações. Considerados pelo Estado e pela sociedade como criminosos, esses grupos têm dificuldade em se organizar em relação ao poder dominante e são ainda mais afastados da participação do cotidiano da cidade. A busca pelo risco e a transgressão das regras é um fator motivador para os pichadores, segundo relatos colhidos pelos pesquisadores, muitos deixariam de pichar caso isso não fosse mais considerado ilegal.

Outro fator importante constatado pela Guarda Municipal de Curitiba e também de outras cidades é que o perfil dos pichadores autuados não se enquadra ao estereótipo do adolescente de baixa renda e morador de periferia. Entre os autuados, existe uma mistura de menores e adultos com idades variando dos 13 aos 50 anos, com escolaridade entre ensino médio e superior e poder aquisitivo de médio a alto. Significa dizer que é impossível tipificar o pichador, ele pode ser qualquer um, está misturado na sociedade, desmontando o argumento de que ele é um vagabundo desempregado, que por não ter o que fazer da vida resolve pintar a cidade na calada da noite gastando seu dinheiro em tinta *spray*.

Sobre a prática de reprodução de seus desenhos, Banksy (2012, p. 239), conhecido personagem da arte urbana, diz: “Com uma lata comum de tinta de 400ml você faz até 50 estêncis formato A4. Isso significa que, da noite para o dia, você pode se tornar incrivelmente famoso/impopular numa cidade pequena por apenas 10 libras.”

Podemos encontrar no pensamento de Benjamin (1987, p. 192) um paralelo nas práticas de pichação e grafite, quando o autor se refere “a massa é a matriz da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova em relação à obra de arte. A quantidade converteu-se qualidade”.

A Campanha institucional “Pichação é crime. Denuncie.” foi realizada pela agência curitibana TX-Plublitec Comunicação e figura entre os *cases* mostrados no site da empresa. Nas peças publicitárias, além da frase “Pichação é crime. Denuncie.”, foi adicionada a frase: “Não deixe que vândalos sujem nossa cidade.” O diretor de arte Catunda (2013), em seu site pessoal, enfatiza “Vamos deixar Curitiba novamente bonita”. Catunda também postou sugestões de aplicação da peça publicitária (figura 02) em adesivos, camisetas, banners, lápis e no mobiliário urbano.

5. São Paulo. Prefeitura de São Paulo. Cidade limpa: uma São Paulo melhor pra gente! Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html)>.





**Figura 2.** Aplicação da campanha. Fonte: Catunda, 2013.

A frase “Pichação é crime.” consta em todas as latas de *spray* vendidas no Brasil, uma obrigatoriedade imposta pelo art. 4º da Lei nº 12.408/2011 e que foi aproveitada pela campanha. A frase “Não deixe que vândalos sujem nossa cidade.” demonstra os dois argumentos que irão nortear o tom da campanha, o vandalismo e a sujeira. Pode-se dizer que assim como a pichação, essa campanha institucional também “sujou” com sua mensagem a paisagem da cidade, utilizando os mesmos espaços destinados à propaganda utilizados pelas empresas. Ampliando ainda mais a discussão, é possível estender a polêmica da poluição visual que os pichadores provocam e indagar: A cidade é para as pessoas ou para as empresas?

De acordo com o site da Secretaria de Educação do Estado do Paraná (2014): “Poluição visual é o excesso de elementos ligados à comunicação visual (como cartazes, anúncios, propagandas, banners, totens, placas, etc.) dispostos em ambientes urbanos, especialmente em centros comerciais e de serviços”. O decreto nº 402 de 08 de maio de 2014, dá nova regulamentação à Lei Municipal nº 8.471, sobre publicidade ao ar livre, e pretende ordenar a poluição visual em Curitiba, ampliando o controle do Estado na forma como as empresas anunciam suas marcas e produtos, facilitando assim a captação de dinheiro dos empresários para os cofres públicos.

A prefeitura de São Paulo instituiu a lei nº 14.223, em 26 de setembro de 2006, que estabeleceu um conjunto de normas para o uso publicitário do espaço urbano e está explicada da seguinte forma:

A Lei Cidade Limpa significa a supremacia do bem comum sobre qualquer interesse corporativo. Sua aplicação permitirá a São Paulo diminuir a poluição visual que há tantos anos prejudica nosso bem-estar e promover uma melhor gestão dos espaços que, por concessão pública, poderão ter mobiliário urbano com propaganda. Mais do que um texto com proibições, a lei é um meio para tornar São Paulo ao mesmo tempo mais estruturada e acolhedora.

Não é a toa que a cidade de São Paulo é considerada, por grafiteiros de todo o mundo, a capital mundial do grafite. Ainda tem muito que avançar e ouvir as pessoas, mas mesmo com problemas, já mostra uma coragem e abertura maior ao questionar o interesse corporativo.



## ZÉ SUJEIRA

Na segunda etapa da campanha “Pichação é crime. Denuncie.”, para tornar as peças publicitárias mais lúdicas, pedagógicas e simpáticas para as crianças e adolescentes, foi criado o personagem Zé Sujeira (figura 03), que associa a figura do pichador à de um criminoso, sujeito do qual devemos manter distância e que surge furtivamente para emporcalhar a cidade. Esse personagem foi inspirado em outro, o Sujismundo (figura 04), animação famosa da década de 70 que foi criada pelo cartunista Ruy Perotti por encomenda do Governo Federal para conscientizar a população brasileira sobre higiene pessoal e limpeza das cidades. A campanha tinha como *slogan* a frase: “Povo desenvolvido é povo limpo”.



**Figura 3.** Zé Sujeira  
Fonte: Radio98fmc Curitiba (2014)



**Figura 4.** Sujismundo  
Fonte: Mofolandia<sup>2</sup> (2002)



**Figura 5.** Ilustração de criminoso  
Fonte: Dreamstime<sup>3</sup>



**Figura 6.** Expressão de maldade  
Fonte: Danidraws<sup>4</sup>

Sobre a criação do personagem Zé Sujeira, o presidente da ACP, Edson José Ramon, deu o seguinte depoimento para a Rádio Prefeitura (2014): “Nós queremos ver que, a criança ou adolescente, que ele perceber esse personagem. Ele pense, olha, aí vem o Zé Sujeira, vamos sair dessa, ele vem emporcalhar a cidade, os nossos muros e as nossas casas. É mais ou menos essa a ideia”.

Podemos observar que o personagem Zé Sujeira herdou apenas as moscas do Sujismundo (figura 04) e que foi criado para se assemelhar a um ladrão, pois tem fisionomia de vilão e está com sua identidade encoberta pelo gorro da blusa e um tipo de máscara nos olhos. Sua expressão facial é a da maldade (figura 06). Sua calça está rasgada e moscas rondam sua cabeça, demonstrando falta de higiene pessoal e despreocupação com a aparência. Ele tem uma lata de *spray* na mão e duas latas de *spray* amarradas na cintura, como um bandido (figura 05), um justiceiro à margem da lei e o *spray* fosse sua arma. Analogia muito interessante se analisarmos o poder que um cidadão comum tem de protestar através dos muros da cidade com apenas uma lata de *spray*, podendo realmente ser considerada uma arma contra um governo repressor e uma mídia centralizada na mão de poucos e alinhada a interesses que nem sempre refletem os da sociedade.

Uma campanha institucional, que com a intenção de “educar”, cria um personagem que apela ao público infanto-juvenil, na tentativa de incutir normas e conceitos.

6. Mofolandia (2002). *Sujismundo*. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <<http://www.mofolandia.com.br>>.

7. Dreamstime. *Bandido dos desenhos animados que guardara uma arma*. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <<http://pt.dreamstime.com/imagem-de-stock-royalty-free-bandido-dos-desenhos-animados-que-guardara-uma-arma-image31242176>>.

8. Danidraws. *50 Facial Expressions and How to Draw Them*. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <[danidraws.com/bl og/2007/12/06/50-facial-expressions-and-how-to-draw-them/](http://danidraws.com/bl og/2007/12/06/50-facial-expressions-and-how-to-draw-them/)>.

A construção desse discurso faz sentido apenas para uma parte da sociedade, e pode fazer com que esse jovens, futuramente, sintam-se enganados quando pesquisarem mais sobre o assunto e descobrirem que a pichação é mais complexa que a simples argumentação de vandalismo e sujeira. Pichar não pode, mas persuadir crianças e adolescentes com propaganda institucional, utilizando um personagem de animação totalmente descolado da realidade pode.

No *spot* de 30 segundos produzido para a televisão, observam-se questões mais interessantes. Abaixo transcrevemos o áudio e, na figura 07, apresentamos um dos *frames* que revela sinais importantes da criação:

Menina: Xi, lá vem o Zé Sujeira.

Menino: Ah, eu não quero falar com esse sujeito que vive pichando por aí.

Menina: Além de emporcalhar a cidade, ele tá cometendo um crime.

Adulto: Olha, vocês tem razão. Pichação é crime e todos podem denunciar. Além de prisão, a multa é alta.

Voz Off: Pichação? Aqui não, Zé Sujeira. Pichação é crime. Denuncie, ligue 153. Uma iniciativa da Associação Comercial do Paraná parceria da Prefeitura de Curitiba e seus apoiadores.



**Figura 7.** Frame do spot. Fonte: Radio98fmc Curitiba (2014)

Na propaganda, é possível ver rapidamente a atuação do pichador Zé Sujeira. Ele está deixando sua assinatura no muro, sua *tag*, escrevendo seu apelido como uma marca, usando um tipo de letra estilizado. Pode-se identificar também a escrita PKG CREW, onde a palavra *Crew* serve para identificar os grupos ou famílias de pichadores e grafiteiros e, logo abaixo, temos o símbolo que remete ao movimento anarquista. O interessante aqui é notar que a agência empreendeu uma pesquisa sobre o assunto para criar o comercial, reconhecendo, através dos símbolos utilizados, algo além do vandalismo e da sujeira. Mesmo nessa curta animação, observam-se indivíduos e grupos que se comunicam através de códigos nos muros, que têm linguagem e ideologia próprias, representando uma cultura popular de rua com padrões estéticos diferentes e diferentes formas de representá-los.

Essa ordem que se busca para a cidade nem de perto é encontrada na política, de acordo com Ramos e Santos (2007, p. 22): “Política é ruído, conflito. Política está muitas vezes próxima do caos. A Política é o terreno dos homens, com tudo que de bom e de mau sua humanidade lhes dá”, em seguida, o autor (p. 39) cita os aparelhos privados de hegemonia “[...] Empresa e a Mídia são os principais aparelhos privados de hegemonia; este, a Mídia, uma forma singular daquela, a Empresa”.

Segundo Gramsci (2000, *apud* ALMEIDA, 2011, p. 121), “a hegemonia se constrói a partir da sociedade civil e suas diversas instituições, mas tem no Estado um instrumento indispensável para a sua realização, consolidação e reprodução”, agindo numa combinação de coerção e consenso onde a mídia tem papel decisivo na construção de discursos formadores de uma representação social do estado.

A mídia ganha importância como arena de debate e disputa de ideologias na sociedade, entretanto, quando os meios de comunicação configuram-se em monopólios ou estão nas mãos de poucos grupos, historicamente estão ligados a partidos políticos, assim, a democracia e a comunicação são abaladas. Não é difícil ver os meios de comunicação, aliados da campanha, selecionando as notícias em que figuram pichadores que cometeram roubos ou foram presos por porte de drogas. Agora o policiamento irá para a internet, monitorando as redes sociais na busca da identificação e punição das pessoas, através da quebra de sigilo dessas redes e dos provedores de acesso.

É preciso entender a pichação e o grafite como formas de comunicação contemporâneas que emanam de sujeitos sociais que não estão alheios ou passivos aos impactos de uma indústria midiática e cultural, pelo contrário, são capazes de se apropriar e subverter seus sentidos numa pluralidade de discursos dialéticos que se espalham pelas cidades nas mais variadas formas. Canclini (2003), em seus estudos de recepção, considera que as investigações nessa área ignoravam os aspectos socioculturais do receptor, atribuindo aos meios de comunicação o protagonismo da comunicação e manipulação da audiência.

Ao privilegiar a análise nas mediações culturais, Martín-Barbero (1997, p. 258) consegue abarcar toda gama de conflitos, contradições e formas de dominação e transformação do meio social. Referindo especificamente à pichação e ao grafite, há nas paredes das cidades um meio de propagação e reprodução de elementos culturais, assim, “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.

[...] o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, organizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (Martín-Barbero, 1997, p. 105).

Ao analisar essas manifestações, não apenas pela perspectiva reducionista do vandalismo, mas partindo da sociedade e da cultura, temos uma ampliação de análise que permite a construção de caminhos diversos, principalmente na relação entre cultura e comunicação de massa e na reprodução ou resistência aos sistemas de dominação, revelando um caráter político importante no gesto de pichar e grafitar. Numa espécie de manifesto, o artista de rua Banksy defende uma guerra do grafite contra a imposição das mensagens publicitárias:

Eu vou falar o que penso, então isto não vai ser nada demorado. Ao contrário do que dizem por ai, o grafite não é a mais baixa forma de arte. Embora seja necessário se esgueirar pela noite e mentir para a mãe, grafitar é, na verdade, uma das mais honestas formas de arte

disponíveis. Não existe elitismo ou badalação, o grafite fica exposto nos melhores muros e paredes que a cidade tem a oferecer e ninguém fica de fora por causa do preço do ingresso. Um muro sempre foi o melhor lugar para divulgar seu trabalho. As pessoas que mandam nas cidades não entendem o grafite porque acham que nada tem o direito de existir se não gerar lucro, o que torna a opinião delas desprezível. Essas pessoas dizem que o grafite assusta o público e é um símbolo do declínio da sociedade. O perigo, porém, só existe na cabeça de três tipos de indivíduos: políticos, publicitários e grafiteiros. Quem realmente desfigura nossos bairros são as empresas que rabiscam slogans gigantes em prédios e ônibus tentando fazer com que nos sintamos inadequados se não comprarmos seus produtos. Elas acreditam ter o direito de gritar sua mensagem na cara de todo mundo em qualquer superfície disponível, sem que ninguém tenha o direito de resposta. Bem, elas começaram a briga e a parede é a arma escolhida para revidar. Algumas pessoas se tornam policiais porque querem fazer do mundo um lugar melhor. Algumas pessoas se tornam vândalos porque querem fazer do mundo um lugar visualmente melhor (Banksy, 2012, p. 10).

Banksy é considerado o artista de rua “anônimo” mais famoso da atualidade, e pintou paredes, sem autorização, de várias cidades do mundo, inclusive em Nova Iorque onde é considerado criminoso devido à política de repressão ao grafite.

## JANELAS QUEBRADAS

Segundo Oliveira (2013), a “teoria das Janelas quebradas”<sup>9</sup> ou “*broken Windows thesis*”, idealizada pelos professores criminologistas George L. Kelling e James Q. Wilson nos anos 1980, diz que se a janela de um prédio é quebrada e não é logo reparada, em breve, todas as outras janelas serão quebradas. A análise da dupla é de que o crime é resultado da desordem, portanto a manutenção da ordem está imediatamente ligada à prevenção de crimes. Então, combatendo e punindo pequenos delitos, também se previne a criminalidade de avançar.

Essa teoria foi usada como fundamento para uma grande ação de combate ao crime na cidade de Nova Iorque na década de 1990 e da tolerância zero ao grafite. Houve sucesso sem precedentes<sup>10</sup> na história do combate ao crime, entretanto, as comunidades negra e hispânica sofrem com a discriminação de décadas de desconfiança com a ação policial *stop-and-frisk* (prender e fichar uma pessoa simplesmente por sua aparência).

Muitos críticos dessa teoria afirmam que parte dela a discriminação social e o racismo dos policiais norteamericanos, em sua maioria brancos, que num regime de tolerância zero aos pequenos delitos transformam em alvo preferencial os pobres, os negros e os hispânicos. Os questionamentos à teoria voltaram à tona após a mídia divulgar casos de negros que foram mortos por policiais, despertando revoltas e manifestações em suas comunidades.

Naturalmente nem todos pensam da mesma maneira, onde alguns enxergam vandalismo e sujeira, outros enxergam arte. A carta recebida por Banksy fala de um lugar

9. Vergal, S. (2013). *A desordem e a teoria das janelas quebradas*. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <<http://eduardo.cabette.jusbrasil.com.br/artigos/121937294/a-desordem-e-a-teoria-das-janelas-quebradas>>.

10. FreitasNeto, E. da C. (2007). *Um estudo sobre “Janelas Quebradas” e “Tolerância Zero”*. Recuperado em 15 de janeiro, 2015, de: <<http://pt.scribd.com/doc/108032115/Um-estudo-sobre-Janelas-Quebradas-e-Tolerancia-Zero#scribd>>.

que eventualmente está se valorizando por conta do grafite ilegal. É possível argumentar que é um grafite ilegal de alguém renomado, famoso, de um artista criminoso, por isso a valorização daquele espaço. Mas isso demonstra que nem todos acham a pichação deplorável, pelo contrário, muitos conseguem ver beleza nesse caos.

## CODIFICAÇÃO/DECODIFICAÇÃO

Refutando a linearidade das pesquisas em comunicação de massa baseadas no modelo emissor, mensagem/receptor, Hall (2003, p. 387) propõem um modelo ampliado, circular para analisar a complexa relação do processo de codificação e decodificação, dividindo nos momentos de – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. A produção da mensagem deve obedecer às “regras de linguagem” e códigos profissionais estabelecidos pelas formas audiovisuais e auditivas do discurso televisivo.

A produção então torna-se um momento significativo no processo de produção que dá forma a um discurso, que segue um fluxo com o objetivo de produzir sentido e concretizar o “consumo” da mensagem.

Aproveitando a analogia de *O capital*, esse é um “processo de trabalho” no modo discursivo. A produção, nesse caso, constrói a mensagem. Em um sentido, então, o circuito começa aqui. É claro que o processo de produção não é isento de seu aspecto “discursivo”: ele também se constitui dentro de um referencial de sentidos e idéias: conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante delimitam a constituição do programa através de tal estrutura de produção (Hall, 2003, p. 389).

Hall também cita a importância do paradigma semiótico para o estudo do conteúdo televisivo e de seu discurso audiovisual, que por representar a realidade tem grande efeito ideológico, tamanha naturalização com que incorporamos essa linguagem e ao explicar a uso entre denotação e conotação, HALL (2003, 395) argumenta que “Muito poucas vezes os signos organizados em um discurso significarão *somente* seus sentidos “literais”, isto é, um sentido quase universalmente consensual.”

Bourdieu e Passeron (1982, *apud* ALMEIDA, 2005) que empreenderam estudos pioneiros sobre a sociologia das práticas de cultura, relacionam esses estudos à necessidade humana de produzir sentido e estabelecer relações com seus grupos. Para ele, a construção social da realidade é fundamentada nas articulações de sentido que os indivíduos estabelecem uns com os outros. As práticas de cultura são espaços de diálogo entre o indivíduo e a sociedade através de uma multiplicidade de símbolos e valores atribuídos a eles ao longo da história.

A dialética da produção, reprodução e renovação da ordem é própria da realidade do social, e o jogo entre a manutenção ou subversão das estruturas sociais de dominação é objeto de estudo da sociologia em que a mídia desempenha um papel catalizador na circulação dos discursos de hegemonia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pichação ou o grafite não autorizado dos muros não são bem compreendidos pela sociedade e pelas autoridades, que por terem uma visão reduzida da questão, só conseguem ver esse movimento de forma judicial, como vandalismo ou sujeira, e tratam



do assunto sem discussão, com propaganda ideológica e repressão. Dessa forma, são afastados outros pontos de vista que devem fazer parte da conversa sobre o futuro das cidades. Nessa discussão entram temas como arquitetura e urbanismo, publicidade e propaganda, liberdade de expressão, preservação de patrimônio, poluição visual, só para citar alguns.

Se pensarmos que somos obrigados a ver publicidade e propaganda pintada em cada pedaço da cidade, seja na forma de *busdoor*, *outdoor*, cartaz, placa, fachada, ou nas marcas impressas em cada produto que temos ao alcance das mãos, e nas exaustivas repetições dos comerciais de televisão para nos convencer a comprar isso ou aquilo, para termos este ou aquele comportamento, não podemos considerar também a propaganda da ACP como poluição visual institucional, já que somos obrigados a vê-la?

O pichador pode ser qualquer um, é um sujeito multifacetado, picha por adrenalina, para pertencer a um grupo, para sua autoafirmação, para demarcar território, para protestar politicamente, não quer ser enquadrado nas normas, então parece inocente o pensamento que a pichação possa ser erradicada por uma campanha. Devemos erradicar a pichação? Talvez, para o pichador, quanto mais dificuldades forem colocadas entre o *spray* e o muro, maior será o desejo de deixar o seu recado nele, então não conseguimos deixar de ver pessoas, comunicação e resistência por trás de cada pichação.

A sociedade de classes carece de democracia, mas o senso comum impede que se veja isso, com a pichação, esse nervo fica exposto, mostrando a força das instituições em manipular a cultura, principal campo de batalha para a manutenção do seu domínio. Se as autoridades estão buscando uma batalha contra a pichação, talvez o que resuma melhor o sentimento de “revolta contra o sistema” que vemos nos pichares seja uma frase que se repete em diversos muros, como um *slogan*, “Eu pixo, você pinta. Vamos ver quem tem mais tinta?”.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, J. (2011). A relação entre mídia e sociedade civil em Gramsci. *Revista Compolítica*. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/8>>.
- Almeida, L. R. da S. (2005). Pierre Bourdieu: a transformação social no contexto de “A Reprodução”. *Inter-Ação: Rev. Fac. Educ. UFG*. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/1291>>.
- Banksy. (2012). *Guerra e spray*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Brasil. (1998). Constituição da República Federativa do Brasil. *Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm)>.
- \_\_\_\_\_. (2011). Constituição da República Federativa do Brasil. *Lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011*. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm)>.
- Canclini, N. G. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: EDUSP.
- Catunda, M. (2013). *Campanha pichação é crime*. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <<http://ktunda.blogspot.com.br/2013/01/pichacao-e-crime.html>>.



- Franco, S. M. (2009). *Iconografias da metrópole: grafiteiros e pixadores representando o contemporâneo*. (Dissertação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo.
- Hall, S. (2003). Encoding/Decoding. Culture, Media, Langage Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London: Hutchinson, 1980, Trad. Ana Escosteguy e Francisco Rüdger. In: SOVIK, Liv. (org). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*/Stuart Hall. Trad. Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.
- Martin-Barbero, J (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Oliveira, C. (2013). *Grafite, polícia e ordem pública*. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <<http://abor.dagempolicial.com/2013/12/grafite-policia-e-ordem-publica/#VK7VmWOGe81>>.
- Paraná. Secretaria da Educação do Estado do Paraná. *Poluição Visual*. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=877&even to=7>>.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus.
- Radio98fmcuritiba. *ACP pichação – Zé Sujeira*. 2014. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=jBGt5Kym\\_T4](https://www.youtube.com/watch?v=jBGt5Kym_T4)>. Acesso em 08 já. 2015.
- Radio Prefeitura. *Personagem Zé Sujeira será destaque da campanha deste ano* (áudio). 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/radio/personagem-ze-sujeira-sera-destaque-da-campanha-deste-ano/142915>>. Acesso em 08 jan. 2015.
- Ramos, M. C. & Santos, S. dos (Orgs.). (2007). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus.
- São Paulo. Prefeitura de São Paulo. *Cidade limpa: uma São Paulo melhor pra gente!* Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html)>.
- Soares, F. C. (2012). Pichação em Belo Horizonte: identidade e transgressão como apropriação do espaço urbano. *Revista Ponto Urbe*. Ano 6. Recuperado em 08 de janeiro, 2015, de: <<http://www.pontourbe.net/edicao12-artigos/274-pixacao-em-belo-horizonte-identidade-e-transgressao-como-apropriacao-do-espaco-urbano>>.

---

# Os sentidos do cotidiano na reconstrução histórica do popular pela memória do cinema

## *The daily life of the directions on the reconstruction of historical by popular cinema memory*

GERSON DE SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo analisar o sentido e os significados do cotidiano de homens e mulheres de Uberlândia ao reconstruírem, pela memória, o cinema como espaço de sociabilidade. Há duas problemáticas que orientam a discussão: trata-se do período em que este era o único meio de comunicação efetivo para o lazer da cidade; e, segundo, como o tempo e espaço do cinema passam a ser articulados ao problema econômico-social e de conflito racial. A pesquisa, finalizada em 2014, entrevistou velhos moradores da cidade e possibilitou analisar a relação do progresso materializado no cinema para a sociedade, de 1950 até 2010. A narrativa dos sujeitos sobre o paradoxo do cotidiano por meio do cinema revela como as táticas e as estratégias são renovadas em relação às utilizadas para o enfrentamento dos conflitos vivenciados no social.

**Palavras-Chave:** Cotidiano; Memória; Cinema; Estudos Culturais; Comunicação

**Abstract:** This article aims to analyze the meaning and significance of everyday life for men and women of Uberlândia to rebuild, memory, cinema as social space. There are two issues that guide the discussion: it is the time that this was the only effective means of communication for the leisure of the city; and second, as the time and film space become articulated to the economic and social problem and racial conflict. The survey, completed in 2014, interviewed older residents of the city and made it possible to analyze the progress of the relationship materialized in film for the company, from 1950 to 2010. The narrative of the subjects on the daily paradox through film reveals how the tactics and strategies are renewed in relation to those used to face the current conflicts in the social.

**Keywords:** daily life; memory; Cinema; Cultural Studies; communication.

### INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO tem por objetivo analisar o sentido e o significado do cotidiano de homens e mulheres de Uberlândia ao reconstruírem, pela memória, o cinema como espaço de sociabilidade. O contexto do tema está articulado a dois problemas estruturais identificados no histórico da pesquisa: primeiro, trata-se do período em que o cinema era o único meio de comunicação efetivo para o lazer da cidade; e, segundo,

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação ECA – USP; Prof. Adjunto do curso de Comunicação Social: Jornalismo e prof. permanente do Mestrado profissional de Tecnologias, Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Uberlândia. Email: g.sousa1971@hotmail.com

é preciso indagar como o tempo e o espaço do cinema passam a ser articulados com o problema econômico-social e de conflito racial no qual permeiam a realidade dos sujeitos no tempo e espaço da cidade.

Este artigo é resultado da pesquisa “Memória do Cinema em Uberlândia: relação entre Comunicação e Cultura”, iniciada em 2012 e finalizada em 2014, com financiamento da Fapemig. Como produto resultante foi escrito um livro e produzido seis documentários sobre os seguintes cinemas: Cine It que passava filme pornográfico, ParaTodos: um cinema popular, Cine Theatro Uberlândia, o cinema dos contrastes, Cine Regente: o espaço intelectual da elite e Cine Éden: a casa do Vileno. Cada cópia do documentário dos cinemas, somado ao quebra-quebra de 1959, será disponibilizada para escolas públicas de Uberlândia para serem utilizadas como material de pesquisa.

A realização das entrevistas com velhos moradores da cidade teve o objetivo analisar a relação do progresso material de Uberlândia, por meio da estrutura do cinema, em relação às transformações da sociedade, no período de meados do século XX até o início do século XXI. Há primeiro que se esclarecer que esta pesquisa não se trata de um trabalho sobre ou restrito à memória, nem sobre ou restrito à história do cinema. A proposta se funda em construir a pesquisa nesta interface Memória do Cinema e entender como a construção de sentido e de significados pelos sujeitos demarcam o ato de ir ao cinema no contexto econômico e cultural de Uberlândia.

Há perguntas que precisam ser realizadas para entender a extensão do sentido da pesquisa: o que significa caminhar para o progresso material subscrito no desenvolvimento tecnológico do cinema em Uberlândia? Será que as angústias exteriorizadas pelos entrevistados permitem identificar a dissociação entre progresso material e progresso social? E em que medida esse distanciamento, ao hierarquizar o progresso material, também compromete o progresso espiritual entendido como construção da identidade dos sujeitos ao articular o processo comunicativo pelo cinema para ser reduzido a mero entretenimento?

Essas perguntas indicam que o ato de ir ao cinema está defendido nesta pesquisa para além de ser mero espaço e tempo de entretenimento. E as entrevistas nos remetem a entender o estado de conflito de significados, principalmente da década de 50. Para alguns o cinema se reduzia a reafirmar o status social como se o cinema fosse um micro espaço de revelar que o poder aquisitivo econômico define o privilégio e a qualidade de ser espectador; para outros o cinema era mero entretenimento, um entre outros meios possíveis para desfrutar o lazer em meio ao cotidiano de uma cidade que revelava o caminho para o progresso; para outros o cinema era o único espaço de interpretação da realidade mediada pelos meios de comunicação e considerada como valor diante da proposta de futuro.

É nesse contexto que podemos entender a lógica econômica-social em que alguns cinemas da cidade se orientaram até se tornar espaço de controle para o ingresso em diferentes recintos. Em nome da diferenciação econômica amparada pelo discurso de serem destinados a públicos diferentes, os cinemas possuíam ambientes com preços diferenciados e que exigiam trajes oficiais. Há aqui a amplitude do conceito de cinema: ao se inserir na sociedade de Uberlândia como espaço de comunicação, o cinema se materializa como extensão de conflito e tensão social, agora no plano da cultura. E temos

de interrogar sobre o status que se funda a cultura e a memória como valores para a construção de identidade de seus sujeitos e da cidade como sujeito universal.

O progresso subscrito na materialização do cinema era visualizado e frequentado pelo público em pontos diversos da região central da cidade. Aos poucos, o caminhar tecnológico no tempo, de 1950 até 2000, levou a mudanças na estrutura da cidade na qual o espaço cinema se torna problema ao próprio tempo do progresso. Um a um os cinemas foram fechando as portas, desmontados ora em meio à crise econômica, ora por problemas administrativos, ora por ser considerado ofensivo à moral da sociedade. Esse é o fator que denominarei neste artigo de desvelar as camadas históricas: os espaços dos cinemas cederam lugar para setores funcionalmente “úteis” para o progresso material: bancos, lojas de rede de mercado, oficina mecânica, igrejas ou mesmo o abandono para assinalar ao público a inutilidade operante no contexto contemporâneo.

A distância efetiva do tempo presente vivenciado pela nova geração ao tempo do passado dos sujeitos entrevistados demarca o problema da invisibilidade histórica. Há diferença entre esquecer os fatos vivenciados pela sociedade na qual integra, mesmo que seja pela experiência mediada, em relação à outra que é o descompromisso de ser sujeito da própria história que vivencia. E esse diagnóstico remete a outra problemática: qual o sentido das aflições e das angústias de uma geração, considerada velha hoje, que não encontra mais a escuta dos jovens para questionar o próprio movimento do presente? E como dimensionar a concepção de um progresso cujo percurso é levar a negação do valor do outro – valor este que o ampara em sua realidade?

## MEMÓRIA COMO IDENTIDADE

A defesa de ser a memória o fator essencial para a construção de identidade do sujeito, a partir do que POLLAK (1989; 1992) nos apresenta como desafio para problematizar a realidade, se efetiva na pesquisa Memória do Cinema neste movimento de defesa para este reviver. Primeiro, compartilho do pressuposto de que memória não se trata de resgate, como se trouxéssemos ileso um fato do passado para o presente. Esse definir como resgate dimensiona uma articulação positivista: indica a suposta neutralidade do sujeito que pesquisa ou entrevista diante de outro entrevistado cujo único desafio é exteriorizar o passado, como se um fragmento da vida pudesse ser retirado da história do sujeito alheio à sua existência. Há neste comportamento um segundo fator ideológico: é a negação do passado como conflito e a conseqüente afirmativa de ser algo estático, que se encerra no próprio resgate. O passado deve ser contemplado, mas é algo de outro tempo sem qualquer sentido para o presente.

A essência da pesquisa Memória do cinema está em outro fator de defesa teórica sobre a memória. Primeiro, defendo como violência o ato de objetificar o outro ao instigá-lo a reviver o passado tendo como preço duas lógicas negativas: o resgate efetivo do passado pelo passado e a negação das preocupações do presente em que o outro, que efetiva a memória, se encontra. Nada mais que considerar como utilidade o outro somente pelo passado e desconsiderar como importante os conflitos do eu em sua totalidade. É preciso retirar a memória desta condução sistematizada na lógica estrutural positivista a objeto estático para colocá-la na defesa dialética e histórica de movimento.

As construções dos conceitos de memória coletiva de Maurice HALBWACHS (1990), Memória Subterrânea e memória e identidade (POLLAK, 1989; 1992) e experiência, de Walter BENJAMIN (1993) nos conduzem a interpretações e interpenetrações sobre o movimento do passado. É preciso considerar que o significado e o constante ressignificado do passado está articulado à leitura e aos conflitos vivenciados no presente pelo sujeito que narra. Está é uma das defesas de Pollack ao apontar que “as preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória”. E acrescenta:

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual quanto coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. (POLLAK, 1992, p. 05)

A pesquisa Memória do Cinema se situa nesta defesa de que o reviver dos sujeitos entrevistados questionam, a partir da atribuição de valores e significado construído no presente, uma interpretação sobre o passado. O problema se faz quando se identifica que o progresso material, por meio do cinema, é estendido para outros referentes tecnológicos (TV, Computador) mantendo o distanciamento social e a atribuição de estereótipos do outro. Esse estereótipo é construído a partir da diferença de classe social ou advém da hierarquização qualitativa de sujeitos pela raça. Por esse diagnóstico é necessário tomar o presente como momento para incorporar as camadas históricas como luta ou como fato importante para efetivar a denúncia: o progresso material só ratifica um futuro de marginalização do outro no presente.

A memória e a identidade são construídas historicamente pelos sujeitos marginalizados em estado de tensão e conflitos com o outro que o recusa. Esse outro pode ser entendido como grupos sociais hegemônicos cujas ações têm a pretensão de definir, por um viés ideológico, o que deve ser perpetuado como valor do presente e cultuado como memória da cidade pelo passado. Como se o tempo e espaço do passado emergisse de uma neutralidade em que o discurso legitimador se instaura na dupla violência do outro negado: é preciso valorizar a história da cidade. O pesquisador que mergulha em pesquisa com memória deve estar atento – para dizer o mínimo – sobre os aspectos culturais-políticos envolvidos no seu trabalho de desvelar a memória. Ao considerar a cultura como plural, esta não pode ser confundida com esvaziamento crítico e político.

Um aspecto desse valor está em um fato histórico ocorrido em Uberlândia e que ficou conhecido como o quebra-quebra dos cinemas. Esse fato ocorreu em 18 de janeiro de 1959. Como entender, a partir da estrutura de significado do sujeito no presente, a exteriorização pela memória narrada pelos entrevistados sobre a destruição ocorrida nos quatro cinemas de Uberlândia: Cine Uberlândia, Cine Regente, Cine Éden e Cine Paratodos? Esse fato, que será detalhado adiante, demarca como o cinema era um espaço micro das relações de poder conflitantes na sociedade. O ponto essencial de todos os entrevistados estava em que a Companhia que administrava o cinema da cidade autorizou o aumento do preço do ingresso que passou de “18 para 30 cruzeiros”.

A construção da memória pelo reviver de cada entrevistado remete ao valor social que atribui à realidade. Os testemunhos nos revelam pistas para explicar o resultado de todo o quebra-quebra que se estendeu por dois dias em meio a destruição de cinemas

– a reforma se estendeu por quatro meses –, saques em mercados, danos à Estação de Trem, combate campal entre população e Polícia Militar e quatro mortes.

José Rodrigues, conhecido como Zé do Cinema, avisou ao então gerente, Zé Lobato, que o aumento do preço do ingresso iria provocar transtorno. “Ó seu Zé, esse trem não vai dar certo, o povo não vai gostar. O gerente respondeu que nada podia fazer, tinha que obedecer às ordens da Companhia” (Entrevista, José RODRIGUES, 2012) A primeira forma de protesto veio com a chamada fila boba. “As pessoas indignadas com o aumento formaram filas em frente aos cinemas. Era uma ‘fila boba’ em que as pessoas apenas perguntavam o valor do ingresso e diziam que estava muito caro e não iriam comprar”. E voltavam para o final da fila.

Para Maria Eunice GENARI, a ‘fila boba’ estava distante de ser um ato de diversão, um passar de tempo de ir e vir ao final da fila em um descompromisso com a crítica. Na prática, “a ‘fila boba’ revelou ser o começo da revolta popular que ficou conhecida como o Quebra-Quebra de 59”. A segunda ação veio com o rasgar dos cartazes retirados das paredes. Qual o fator motivou essa ação? Maria Eunice tem como ponto de referência para análise deste fato o aumento do custo social de Uberlândia. A sistematização do ato de um grupo econômico hegemônico cujo padrão de pagamento de renda salarial define o baixo poder de compra de seus moradores tem na demarcação do aumento do ingresso do bilhete o mesmo sinal de opressão transposto do macro (salário baixo) para o espaço micro do cinema.

O aumento do preço do ingresso se tornou o fator que transpôs o limite do estar subordinado ao econômico, sem o efetivo direito o lazer. Por sinal é o mesmo elemento que assinala ainda hoje, em 2015, a distancia e a quantidade de freqüência ao cinema da população, quando comparado o valor do bilhete em relação ao salário médio pago atualmente em diversos setores da cidade.

O jornalista Alberto Oliveira narra que estava na redação do jornal quando iniciou a revolta. O que era para ser somente o rasgar dos cartazes se estendeu para o interior do cinema. A população, ou para ele, os estudantes, efetivaram a destruição de poltronas, cadeira, banheiros e maquinários. Mas Oliveira tem uma explicação de vertente política sobre o desencadeamento do fato: a infiltração comunista.

Mas acontece que houve uma infiltração estranha no meio dos estudantes. Os estudantes foram vaquinha de presépio, como os jornalistas gostam de falar ou foi cavalo de Tróia. Então, houve uma infiltração. Eu tenho, eu gosto de falar que é uma infiltração comunista, no meio dos estudantes, eu gosto de falar. E aí, ao invés do protesto de rasgar apenas os cartazes, começaram a depredação. Quebraram as máquinas do Cine Uberlândia, quebraram as poltronas, foram quebrando tudo. Não satisfeitos quebraram o Cine Regente, quebraram o Cine Éden e quebraram o Cine Paratodos. (Entrevista, Alberto OLIVEIRA, 2012)

Outro que compartilha da tese de que houve infiltração comunista é José Ferreira Damazo. Ele explica que “os estudantes começaram com o negócio e depois infiltrou gente no meio e que fez o quebra-quebra”. (Entrevista, José Ferreira DAMAZO, 2012). Ao apontar os comunistas como responsáveis pelo quebra-quebra, Damazo reforça que o “comunismo de Luiz Carlos Prestes tinha grande força na cidade”. Há outro fator micro: Damazo explica que era vizinho de um comunista que virou até vereador. A



materialização de sua fala, infiltração comunista, estava em se defrontar com a presença do vizinho atuando no Quebra-quebra.

Seja pela infiltração comunista, seja pelo custo social, a revolta tomou outras proporções para além do cinema. As grandes casas de comércio foram invadidas e saqueadas e para controlar a fúria precisou solicitar reforço policial. As cenas descritas pelos entrevistados nas ruas eram de pessoas carregando produtos dos saques: revólver, espingarda, violão, sanfona, alimentos. Tudo parecia um cenário de um filme de guerra. Em seguida a revolta e a destruição se estenderam para os trilhos da Estação Mogiana. O resultado da revolta, que só finalizou com o confronto com a polícia, foram de quatro mortes, como confirmam os entrevistados.

## **ANÁLISE CULTURAL**

O conflito descrito anteriormente, denominado Quebra-quebra de 59, possibilita um primeiro aspecto interpretativo para considerar a cultura para além de ser mero entretenimento e entendê-la como elemento importante na organização da sociedade. Talvez o desprezo de um pesquisador funcionalista ao valor da cultura, neste caso do cinema em análise, esteja em reduzi-la meramente ao conteúdo do filme. O conteúdo seria o movimento de provocar o efeito de o espectador incorporar a ideologia dos Estados Unidos, levando-o para uma dimensão exterior à sua realidade vivida no Brasil. Ou em outra leitura, a estrutura econômica imperialista como definidora do elemento de valor – leia-se aqui comportamento - do indivíduo social. Há outros reducionismos que se imperam ao vincular erroneamente culturalismo, - em que a cultura atua como autônoma –, com o valor da cultura definida nesta pesquisa orientada teoricamente pelos Estudos Culturais britânicos, essencialmente na defesa de Raymond WILLIAMS (2011) e Stuart HALL (2003).

Em sua análise sobre codificação e decodificação, HALL defende que a análise teórica dos Estudos Culturais está distante de querer um modelo de circuito que exclua a idéia de poder. Ele enfatiza:

não quero um modelo determinista, mas não quero um modelo sem determinação. Por conseguinte, não creio que as audiências ocupem as mesmas posições de poder daqueles que dão o significado ao mundo para elas. Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante. As decodificações que você faz se dão dentro do universo da codificação. (HALL, 2003, p. 345)

O embate suscitado por Hall estabelece o conflito pelo hegemônico e permite estender a construção teórica de Raymond Williams sobre o materialismo cultural. Primeiro, é preciso articular que a base teórica dos Estudos Culturais está distante do culturalismo porque parte e se efetiva da concepção do Materialismo Histórico Dialético. E segundo, na defesa de Williams, a questão é ver como a cultura, mais do que um mero efeito da superestrutura marxista, é um elemento fundamental na organização da sociedade e, portanto, um campo importante na luta para modificar essa organização. Em outros termos, é preciso considerar a cultura na dimensão da base marxista. A proposta da

teoria materialista da cultura tem por objetivo desvelar o seu papel social sem cair no esvaziamento da arte ou cultura pela cultura. A cultura aqui está articulada ao seu papel político econômico para contribuir para a construção de uma alternativa de uma sociedade mais justa e igualitária.

É preciso considerar o desafio de WILLIAMS ao defender com empenho existencial a afirmativa de que a teoria está vinculada à uma base epistemológica. Soaria redundante não estivéssemos diante de construção teórico-metodológica que na busca incessante de ter a crítica a uma realidade “pós-moderna” se vislumbra em se ater ao diagnóstico do presente, distante de qualquer contraponto histórico demarcado em projeto social.

Em cultura e materialismo, WILLIAMS (apud CEVASCO) explicita que

a interpenetração das atividades econômica, da base, e cultural, da superestrutura, em atividades como o rádio, a televisão, o cinema, a publicidade e a editoração, aliada ao caráter das instituições e agências pelas quais operam, está no centro da produção econômica do capitalismo tardio. (CEVASCO, 2003, p. 112)

E avança na interpretação ao apontar que:

as artes e as práticas culturais em geral não apenas refletem a situação determinante: elas também produzem significados e valores que entram ativamente na vida social, moldando seus rumos. (CEVASCO, 2003, p. 112)

Como entender a produção de significados dos sujeitos da pesquisa por meio da construção da identidade pela memória do cinema? O primeiro aspecto está na própria concepção metodológica de Análise cultural empreendida na pesquisa: o testemunho e o reviver pela memória do sujeito desvelam a construção de identidade social e retiram as camadas para mergulhar na produção de sentido. José Rodrigues caminhou novamente pelas ruas da cidade, por todos os pontos onde funcionavam os cinemas. É um caminhar que se desloca em outro ritmo no cotidiano. O homem aposentado se confronta no presente com o destino dos espaços no qual se orgulha em ter trabalhado como operador de máquinas por toda a vida para reconhecer o futuro material do progresso indicado pelo cinema.

O primeiro ponto da rota é o cinema Vera Cruz, que hoje está abandonado. Por um pequeno espaço nas madeiras José Rodrigues narra a experiência do seu trabalho, acena com a mão para indicar a bilheteria e explicita como se organizava a fila enorme e outros detalhes que refaz o trabalho do passado. Mas há um ar triste em sua expressão de visualizar somente a estrutura do cinema, em meio ao trânsito veloz da cidade, sem ter qualquer sentido para os transeuntes que passam mergulhados no presente.

Em seguida veio a visita ao Cine Paratodos. Hoje como oficina mecânica, os guindastes e pneus substituem as cadeiras, a tela, a emoção das pessoas. O que era um espaço de cerca de 300 lugares tem de ser aos poucos reconstruído historicamente pelo testemunho de José Rodrigues. Mas o tempo da oficina não para. Enquanto percorre espaço por espaço para refazer a própria história, o mecânico, ao entender que o problema do senhor entrevistado está distante de um conserto de carro, reinicia o seu trabalho. O som da máquina por vezes supera o tom de voz de José Rodrigues. No passado, o Paratodos fechou as portas porque não resistiu a exigência financeira. O

então gerente José Damazo explica que as grandes empresas cinematográficas cobravam 50% da bilheteria. E o cinema, sem resistir, foi vendido por 400 cruzeiros.

O avanço no percurso pela avenida Afonso Pena identifica materialmente os novos sinais do progresso em meio ao fechamento dos cinemas: dos carros das oficinas da parada anterior, chegamos aos caixas eletrônicos de uma agência bancária. No passado, tratava-se do Cine Uberlândia. Era preciso autorização do gerente para poder entrar no espaço para reviver e fotografar a reconstrução. Negado. A voz pausada e os detalhes do cinema vieram do lado de fora da agência bancária. Agora trata-se de outro tempo do econômico cuja velocidade mostra como a pausa de José Rodrigues para refazer o cotidiano se torna estranho aos saques e depósitos de um tempo que se movimenta pelo dinheiro. Será que os clientes que movimentam sua parte financeira têm consciência que por trás da camada do banco está o tempo do cinema?

Passos mais adiante na mesma avenida defronta-se com a loja de produtos eletrônicos e em seguida com o Apart Hotel. No espaço em que funcionava o Cine Avenida e que depois se tornou o cinema Bristol se apresenta hoje como loja de eletrodomésticos. Pela Rua Machado de Assis o reviver se faz pelo Cine Regente, por sinal onde funciona um apart hotel. A única referência do Regente é o mesmo nome mantido no Hotel.

O único espaço que se mantinha funcionando durante a pesquisa era o Cine It, próximo da Praça Clarimundo Carneiro. José Rodrigues fez questão de mostrar as saídas, a fachada, onde eram afixados os cartazes e até o lugar em que era vendido as balas. Tudo ao que parece continua o mesmo no Cine It exceto a sua programação que passou a ser de conteúdo pornográfico. Mas o Cine It, apontado como imoral por sua programação e de envergonhar a cidade por estar em um espaço na região central também fechou definitivamente. Os únicos cinemas sobreviventes de Uberlândia estão agora como parte do pacote de produtos de entretenimento dos shoppings Center.

A segunda concepção metodológica da análise cultural estava em construir com os sujeitos da pesquisa a leitura da realidade de Uberlândia para além do reducionismo de somente identificar o programa de filmes. Como entender a problemática da sociabilidade indicada no início deste artigo. Para direcionar a interpretação selecionei os testemunhos sobre o Cine Theatro Uberlândia, apontado como cinema de contrastes. O testemunho de dois entrevistados, um homem e uma mulher, ambos negros, estabelecem outra mediação para a produção de sentido da realidade micro do cinema em Uberlândia. João Rodrigues e Benedita Pereira de Oliveira.

Mais conhecido por mestre Bolinho, João Rodrigues narra o orgulho de ter caminhado pelo lado direito em meados do século passado. “Pra vocês verem como era Uberlândia naquela época, subindo a Avenida Afonso Pena, do lado esquerdo era o passeio dos brancos, do lado direito dos pretos pobres”. (ENTREVISTA, João RODRIGUES, 2012). Benedita Pereira de OLIVEIRA, amiga de Mestre Bolinho, também viveu a divisão.

Então o preconceito aqui em Uberlândia era demais. Eu já viajei em muitos, muitos lugares, pior é aqui, preconceito maior era Uberlândia. Agora já não tá mais, pode ter ainda, mas muito... já não existe mais aquilo, mas era isso daí. (ENTREVISTA, Benedita Pereira de OLIVEIRA, 2012)

A divisão entre negros e brancos que Benedita presenciou não se restringia às calçadas. Os clubes e cinemas foram palco da segregação racial.

Inaugurado no ano de 1937, o Cine Theatro Uberlândia conquistou o título de cinema mais moderno da cidade com a sua ampla sala de exibição com dois andares e um espaço de 1800 metro quadrados. A questão micro está em entender esses dois andares. A primeira exigência de ingresso estava nos trajes que definiam o local em que as pessoas podiam sentar. Terno e gravata: parte de baixo; sem gravata: parte superior no fundo do cinema. José Rodrigues narra como era esse sistema de separação:

A separação era assim ó, os caras que tinham terno entravam embaixo, as poltronas de baixo, agora quem não tinha subia pra riba. Era bem em cima que tinha a galeria assim ó. Era separado mesmo sô, mas se a pessoa tivesse terno, ela entrava lá embaixo. Agora quem chegava de camisa subia lá pra riba. ENTREVISTA, José RODRIGUES, 2012)

Essa simples divisão, com e sem gravata, nas lembranças do jornalista Alberto Oliveira era também uma divisão entre brancos e negros.

O cinema que eu mais frequentava era o Cine Uberlândia. O Cine Uberlândia era preferido pela sociedade, a alta sociedade. Mas lá tinha também, eu não lembro bem o nome, não sei se é 'frise'. Tinha o salão embaixo e tinha as frisas em volta, aonde podia sentar também de duas cadeiras ao lado e tinha também 'balcão' que eles falavam que era chamado 'poleiro' ou 'galinheiro' que o povo tratava. Ali era o lugar determinado pelo dono do cinema pras pessoas que não usassem gravata e para os negros, os negros ficavam no 'poleiro' entendeu? (ENTREVISTA, Alberto OLIVEIRA, 2012)

Mestre Bolinho fazia parte dos frequentadores do 'poleiro' e relembra os olhares preconceituosos, já que havia fila e preços distintos para a parte superior.

Eles ficavam é medindo a gente de baixo a cima. Cochichava entre eles lá né, e a gente humildemente caladinho, ficava ali pra entrar no cinema. Uberlândia era uma cidade de muito, preconceituosa demais, demais. Os clubes aqui não entravam negro nem pra trabalhar, nem pra trabalhar eles não chamavam o negro. O negro passava na porta e eles ficavam olhando. Se você ameaçava, quando a gente era criança e se a gente ameaçava entrar eles já 'opa, opa, pra lá, vem pra cá não, é pra lá'. Então a gente levava tudo na brincadeira né? (ENTREVISTA, João RODRIGUES, 2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O testemunho dos homens e mulheres da pesquisa Memória do Cinema exige afirmar teoricamente a dimensão histórica e complexa da realidade. Recusa-se aqui o culturalismo e traz para o embate contemporâneo a afirmativa de que a cultura está associada diretamente ao estado de tensão e conflito nas relações de poder em consonância com o econômico. Há, num primeiro momento, o distanciamento de entender como o ato de ir ao cinema como mero comportamento de um indivíduo fragmentado cujo máximo de status é ser expectador de conteúdo exibido no cinema. Os relatos da pesquisa permitem identificar como o cinema se apresenta como tempo e espaço da micro relação do conflito social defrontado no plano macro.

O ato de ir ao cinema significa também como o ato de se afirmar pela identidade. O ir e vir de negros e brancos, seja pelo lado direito da calçada, seja pelo esquerdo, é um elemento definidor do valor de tempo e espaço do sujeito que caminha para o cinema. O preço de ingressos diferenciados, o ser barrado por estar sem gravata, o bilhete mais barato para fazer parte do poleiro. E longe de ser pacato, o dilema de quem não tinha dinheiro para pagar ingresso mais caro era subvertido pela ação quando estava no poleiro. O primeiro ato subversivo era romper com o silêncio na estética da recepção. As relações de poder instituídas no ingresso ao cinema não abrem brechas para dúvidas sobre o lugar a ser ocupado por cada classe social, pela renda escrita no poder econômico ou mesmo raça. Desde o passeio público pela calçada até com quem se divide a sensibilidade sobre o filme: o sujeito que entra no cinema é um negro ou uma negra, pobre ou rico, homem ou mulher, condição que não se permite esquecer sobre a condição social.

A narrativa da história na pesquisa Memória do Cinema permitiu verificar como essa construção de identidade altera a concepção do sujeito no presente sobre o passado. Há os dilemas que são reforçados pelos sujeitos para revelar como, por exemplo, o trabalho de operador de máquinas era uma atividade complexa e não valorizada. Ou como a identificação da diferença ao outro permite repensar a realidade. Na luta pelo passado, os testemunhos têm o objetivo de mostrar que o progresso não caminhava em harmonia naqueles anos. E os compromissos revelados pelos entrevistados ao final de cada entrevista, revelam que o presente ainda exige empenho desses homens e mulheres.

## REFERÊNCIAS

- ARENDETT, Hannah. *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas. V. 1 Trad. Sergio Paulo Roaunet. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade: lembrança dos velhos*. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CALDAS, Graça. Mídia e Memória: a construção coletiva da história e o papel do jornalista como historiador do cotidiano. In: BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. *Comunicação, política e sociedade*. Campinas (SP): Editora Alínea, 2005.
- CASTRO, Kellen Cristina Marçal de. *Cinema [manuscrito]: mudanças de hábito e sociabilidade no espaço urbano de Uberlândia - 1980 a 2000*. Dissertação em História. Universidade Federal De Uberlândia, 2008.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
- GARCIA, Renisia Cristina. *100 anos de cinema- O aspecto Social da arte cinematográfica em Uberlândia*. Uberlândia: Arquivo Público Municipal e Secretária Municipal de Cultura, 1995.
- GERBASE, Carlos. *Impacto das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Trad. Adelaine La Guardiã Resende (et al.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

- \_\_\_\_\_. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu Silva e Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver médios y mediaciones. *Médios, mediaciones y tecnologías*, N. 41, v. 21, Julio-diciembre 2002.
- \_\_\_\_\_. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- PINTO, Luziano Macedo. *Situações de cinema [manuscrito] : tramas e imagens de sociabilidade - Uberlândia 30 a 50*. Dissertação em Artes. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2001.
- POLLAK, Michel. Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p.200-215.
- \_\_\_\_\_. Memória, Esquecimento e Silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1989, p.3-15.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos Oraís: do indizível ao dizível. In: SIMSON, Olga de Moraes Von (Org.). *Experimentos com histórias de vida*. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1988, p. 14-43.
- ROAUNET, Sérgio Paulo. *Mal-Estar na Modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- SILVA, Antônio Pereira da. *As histórias de Uberlândia: volume 3*. Uberlândia, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Materialismo*. Trad. André Glasser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- VASCONCELOS, Maria Helena F. *Dias de Violência*. O quebra de Janeiro de 59 em Uberlândia. Tese de Mestrado, 1993. (Mimeo).



---

# Vivendo como artistas no novo espírito do capitalismo: publicidade e expansão do individualismo expressivista

## *Living like artists in the new spirit of capitalism: advertising and the expansion of the expressivist individualism*

HENRIQUE MAZETTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho analisa como a publicidade brasileira aciona diferentes motes relacionados ao universo da arte para difundir modelos subjetivos considerados desejáveis ao promover produtos e marcas. Quando compara-se peças publicitárias dos anos 1960 às mensagens comerciais contemporâneas, é possível observar a ascensão de valores ligados ao individualismo expressivista descrito por Taylor (1991, 2005, 2007) e Bellah (1996). A arte não mais serve apenas como distintivo de nobreza cultural, como ocorria nos anos 1960, mas como uma forma de expressão a singularidade pessoal. A ênfase nos modos de expressão pessoal dada pela publicidade atual permite expandir algumas considerações de Boltanski e Chiapello (2009) acerca do novo espírito do capitalismo e refletir sobre a figura do artista na contemporaneidade.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Capitalismo; Subjetividade; Individualismo expressivista.

**Abstract:** This paper analyzes how brazilian advertising uses diferente themes related to the world of art to spread subjective models considered desirable to promote products and brands. When comparing advertisements of the 1960s to contemporary commercial messages, it's possible to observe the rise of values linked to expressivist individualism described by Taylor (1991, 2005, 2007) e Bellah (1996). Art not only serves as a distinctive of cultural nobility, as in the 1960's, but as a form of personal expression of uniqueness. The emphasis on forms of personal expression given by current advertising allows us to expand some of Boltanski and Chiapello's (2009) considerations about the *new spirit of capitalism* and reflect on the figure of the artist in contemporary society.

**Keywords:** Advertising; capitalism; subjectivity; Expressivist individualism.

## INTRODUÇÃO

A O COMPARAR a literatura de gestão empresarial dos anos 1960 e 1990, Boltanski e Chiapello (2009) identificam as bases do *novo espírito do capitalismo*. Flexibilidade, organização em rede, projetos pontuais, autonomia, autorrealização e autenticidade seriam alguns dos principais valores nos quais o capitalismo atualmente se apoia

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, professor do Departamento de Comunicação Social da UFV. E-mail: mazetti@ufv.br.

para se legitimar diante das críticas. Os autores sugerem que o capitalismo ciclicamente neutraliza as objeções a ele dirigidas, incorporando às suas práticas e ao seu imaginário demandas originadas da insatisfação com os modos de acumulação ilimitada do capital. Assim, se no início do século XX, o capitalismo buscou atender principalmente à *crítica social*, que enxergava nos modos de produção fordista a expansão de desigualdades e a exploração do trabalhador, atualmente o capitalismo atende principalmente à *crítica estética*, que identifica no capitalismo uma fonte de opressão à liberdade e de manipulação das relações sociais em nome dos desígnios mercantis.

A crítica social e a crítica estética são, segundo Boltanski e Chiapello (2009), tão antigas quanto o capitalismo. Enquanto a crítica social, inspirada no socialismo, enfatiza a miséria, o oportunismo e o egoísmo como males gerados pela organização social e econômica capitalista, a crítica estética, de origem artística, enfatiza o desencanto, a padronização e a falsidade das relações baseadas nas trocas mercantis. Ambas podem convergir e se tornarem radicais, mas em geral, as tradições críticas estão em dissonância. Os autores salientam a impossibilidade de construir uma crítica total ao capitalismo e argumentam que tais eixos de insatisfação operam como os principais motores do espírito do capitalismo, pois eles o obrigam a se justificar e reforçar seus mecanismos de justiça. O *novo espírito do capitalismo* se originaria a partir dos anos 1960, quando as demandas da crítica estética passariam a ser incorporadas às preocupações capitalistas.

Neste artigo, um desdobramento da minha tese de doutorado (MAZETTI, 2014), analiso as peças publicitárias brasileiras veiculadas entre os anos 1960 e 2010 nas revistas *Veja* e *O Cruzeiro*, com a ajuda de algumas considerações de Boltanski e Chiapello (2009). Durante a minha pesquisa, observei que muitas vezes a publicidade aciona motes do universo artístico – o consumo e a posse de objetos artísticos, a visita a exposições e outros locais de exibição de artes, a produção artística e a própria noção de criatividade. Todavia, os modos como a arte é utilizada nas peças publicitárias se transformaram ao longo das últimas décadas, ou pelo menos, surgiram novas maneiras de empregar a arte para promover marcas e produtos.

Nos anos 1960 e 1970, a publicidade exibia uma imagem da vida social radicalmente estratificada. Os produtos eram oferecidos aos consumidores como marcadores de identidade que classificavam os indivíduos em hierarquias rígidas de classe e gosto. Assim, a arte era, em geral, utilizada para conotar riqueza e posse de capital cultural. A arte era um dos diferentes mecanismos utilizados pela publicidade para impor que os indivíduos se diferenciasssem um dos outros e competissem entre si na luta por *status*. Desde os anos 1980 e 1990, porém, o universo artístico passou a ser empregado de modo diverso nos anúncios. Mesmo que a posse de objetos artísticos ou a predileção pelo mundo das artes ainda seja relacionado à sofisticação e ao estilo de vida abastado, a fruição e a produção estética hoje é celebrada na publicidade como uma forma de expressão das singularidades pessoais. Em vez de classificar os indivíduos em hierarquias de classe e gosto, a arte se torna, de acordo com a publicidade contemporânea, um veículo para que o indivíduo demonstre sua unicidade perante os demais.

Se considerarmos que a publicidade é um dos principais mecanismos de difusão e justificação do capitalismo (ROCHA, 2009), podemos interpretar que as mudanças

nas formas como a publicidade incorpora motes artísticos em suas mensagens reflete as alterações no espírito do capitalismo descritas por Boltanski e Chiapello (2009), o que permite observar algumas de suas nuances em outros discursos, não só os da gestão empresarial utilizados pelos autores. No entanto, a publicidade pode ser compreendida não apenas como um instrumento capitalista, mas como um fenômeno cultural, que revela crenças, costumes e valores de uma determinada organização social (ROCHA, 1985, 2006). Nesse sentido, as transformações do discurso publicitário revelam também a ascensão do *individualismo expressivista* (BELLAH, 1996; TAYLOR, 1991, 2005, 2007) como eixo organizador da moralidade contemporânea, influenciada pelo novo espírito do capitalismo. O individualismo expressivista seria uma forma de individualismo também gestado a partir da década de 1960, sustentado pela crença de que cada indivíduo é único e que o principal modo de realização pessoal reside na afirmação da singularidade.

Nas próximas seções, apresento com mais detalhes as diferenças nos modos como a publicidade utiliza os temas do mundo artístico. Inicialmente, são analisadas peças publicitárias dos anos 1960 e 1970, que empregam a arte principalmente como marcador de gosto e nobreza cultural. Em um segundo momento, são discutidas as mensagens comerciais das últimas décadas, que utilizam o universo artístico como instrumento para promover a singularidade pessoal. Nas observações finais, são tecidos alguns comentários sobre a expansão do individualismo expressivista e da figura do artista como modelo subjetivo ideal, em que a experiência emocional de ser artista se sobrepõe ao fazer artístico ou ao mero consumo de arte.

## UM EXCLUSIVO MODO DE VIVER

Ao observarmos as peças publicitárias dos anos 1960 e 1970, podemos identificar que *ser alguém* de acordo com o discurso publicitário do período envolvia uma necessária diferenciação em relação aos outros. Distinguir-se por meio dos bens era a principal forma de afirmar a individualidade. Inúmeros anúncios tematizavam, de variadas maneiras, como adquirir exclusividade e se distanciar da massa. Vendia-se, então, uma suposta raridade dos produtos, que por sua vez, marcavam a singularidade de seus consumidores. Uma singularidade que se caracterizava, porém, por simplesmente possuir aquilo ao qual a maioria das pessoas não tinha acesso.

Termos como *requinte, prestígio, refinamento, raridade, distinção, luxo, exclusividade, classe, elegância, sofisticação e bom gosto* eram expostos ubiquamente nos anúncios. Tais noções eram utilizadas para descrever predicados desejáveis e qualidades socialmente aprovadas que poderiam ser transferidas aos indivíduos mediante a aquisição de produtos nos quais os atributos se encerravam. O apelo à distinção era ostensivamente empregado nos mais variados objetos e serviços, como cigarros, bebidas alcoólicas, automóveis, roupas, serviços financeiros e de transporte, perfumes, imóveis e, até mesmo, materiais de escritório e de construção.

Nesse período, o gosto é apresentado como um eixo fundamental de classificação dos consumidores. Mas, em vez de uma versão subjetiva do gosto, os anúncios apresentam uma versão estanque e hierarquizada das predileções pessoais. Não há tanto gosto individual quanto o *bom gosto*, fixo e predeterminado, independente de

idiossincrasias pessoais. Bom gosto ditado pelas classes mais abastadas e que, preferencialmente, deve ser fruto de uma educação adquirida desde o berço, refletindo aquilo que Bourdieu (2007) chama de nobreza cultural. Também através das classificações de gosto, a publicidade nacional do período demonstra suas inclinações aristocráticas. Em uma operação que não deixa de resultar em algo *kitsch*, propagandas de produtos diversos são estampadas com imagens de quadros e ilustrações que fazem referência, principalmente, ao Renascimento. Uma estratégia que revela a expectativa de associar as obras de artes aos produtos, tornando as mercadorias – tão distantes do mundo artístico em sua dimensão produtiva – parte do rol de objetos considerados de bom gosto na esfera do consumo<sup>2</sup>.

Os anúncios para os cigarros du Maurier são paradigmáticos desse tipo de mensagens. A fotografia mostra uma mulher deitada no sofá de couro branco. Ela usa um vestido também branco, colar, brinco e bracelete que aparentam ser de pérolas, casaco de pele sobre os ombros. Seu cabelo loiro é curto, em estilo *channel*, e seu rosto é levemente maquiado, dando destaque aos olhos, que se dirigem para o vazio, enquanto seus lábios esboçam um leve sorriso. Entre os dedos da mão esquerda, o cigarro. Ainda hoje, a figura remete ao que se imaginaria ser uma mulher de alta classe. O cenário parece ser uma sala de estar, mas destacam-se apenas um busto atrás do sofá e uma pintura na parede, que retrata o que poderia ser um nobre ancestral da família. Título e texto são formulados como um testemunho da protagonista, que em destaque, declara: “Sinceramente, não posso reclamar da vida que levo”. O depoimento continua:

Desde criança aprendi a dar atenção ao que realmente importa. Ser feliz é uma arte, sabe? Uma coisa que só depende de você. A receita? Ah! isso não existe. É a soma de uma porção de coisas. Principalmente das coisas que você seleciona para conviver no dia a dia. Artes, roupas, decoração, livros, o cigarro. O meu preferido é du Marier 120's. E acho que não preciso dizer por que. Ou alguém acredita que exista outro cigarro que combine com o meu modo de viver? (*Veja*, 10/11/1976, p. 166)

A menção à educação que se inicia ainda na infância tem como função demarcar a ascendência nobre. Ao revelar que desde pequena a protagonista aprendeu a escolher o que é importante, ela revela sua origem, demonstrando seus títulos de nobreza cultural. Caso o leitor decida-se por emular a atitude da protagonista, supostamente estará imitando hábitos considerados legítimos pela alta classe e não aqueles que revelam o puro e simples arrivismo social. A referência à felicidade se encontra também distanciada da esfera das sensações subjetivas, sendo apresentada como um valor, “o que realmente importa”. Mas também a felicidade pode ser desmembrada e recomposta como um conjunto de aquisições, que no caso envolvem tanto bens (roupas, decoração, cigarro), quanto expressão de intelectualidade (artes, livros). Todavia, a referência ao gosto artístico é feita dentro dos quadros classificatórios da hierarquia social. Consoante as observações de Bourdieu (2007), o gosto é acionado não como um veículo de

2. Uma das características da estética *kitsch*, segundo Eco (1979), é a substituição da fruição artística, que depende da articulação intelectual do código estético, pelo arrebatamento dos efeitos sentimentais que uma obra de arte pode provocar. Nos anúncios que incorporam a iconografia renascentista, a *arte* tem como principal função agir como significante das práticas de consumo cultural das classes abastadas.

expressão pessoal (nada dos elementos do anúncio revelam um estado de espírito da protagonista), mas como instrumento de legitimação das diferenças de classe. O modo de viver do qual a protagonista se gaba é desejável porque é o modo de vida da alta classe, e não porque ela se *sente* bem com ele.

As referências ao universo artístico nas mensagens publicitárias dos anos 1960 e 1970 estão em sua grande maioria completamente desligadas do universo estético ou da criatividade e são empregadas fundamentalmente para identificar os protagonistas dos anúncios como vencedores na busca por *status*. Máquinas de escrever, discos musicais, quadros e visitas a exposições são transformados em signos de um estilo de vida acessível a poucos e exatamente por isso merecem ser mencionados. Uma peça para o carro Ford Landau ilustra tal situação. A mensagem exhibe um casal que se encontra no teatro. Os binóculos na mão da mulher e o programa nas mãos do homem são, porém, alguns dos poucos indícios de que eles estão, de fato, em um ambiente artístico. No primeiro plano, ambos posam próximos ao automóvel em suas vestimentas de festa, a mulher com um cachecol de pele sobre o vestido rosa e o homem de *smoking* e gravata borboleta. Ao fundo, vemos apenas os adornos em madeira e os espelhos do ambiente do teatro. O título valoriza a raridade de tal experiência – “Entre para o mundo particular do Ford LTD Landau”. O texto é incisivo: “Mundo que é privilégio de poucas pessoas. daquelas pessoas que fazem do luxo uma rotina de vida. Ford LTD Landau, um dos carros mais luxuosos do mundo. O carro que leva você com classe ao mundo que é seu” (*Veja*, 15/09/1971, p. 50-51).

Em um período em que as diferenças sociais se expandiam, a publicidade se esforçava para convencer o público de que a principal forma de se singularizar era garantindo o sucesso na luta por distinção social. Nesse contexto, a arte era apenas um dos diversos distintivos que os indivíduos poderiam exibir para marcar o pertencimento de classe. Raríssimas vezes os protagonistas dos anúncios eram apresentados em algum ato de criação artística. A arte era um objeto de consumo e o consumo e uma forma de distinção social. Independente das idiosincrasias pessoais, o bem viver é apresentado na publicidade do período como resultado da posse e da exibição dos títulos de nobreza individuais. Materialismo e pertencimento de classe ordenam a construção de identidade. O discurso publicitário garante uma vida única apenas àqueles que conseguirem alcançar os estratos mais rarefeitos da hierarquia social. A partir dos anos 1980, e especialmente nos anos 1990 e 2000, esse quadro muda progressivamente.

## CONSUMINDO COMO ARTISTAS

Ainda que o discurso publicitário contemporâneo continue a acionar a luta por distinção social e a exibição de *status* em suas mensagens, cada vez mais a publicidade abandona a tarefa de reforçar as expectativas sociais e se abstém de impor definições estáveis de bem viver ou qualquer outro juízo de valor. Em vez de oferecer as mercadorias como meios para se adequar aos padrões e às demandas coletivas, os objetos e serviços são apresentados como instrumentos para que o indivíduo seja quem ele é, realize sua natureza singular. Compromissos familiares, projetos coletivos nacionais ou até mesmo planetários, cuidados com a aparência e a saúde ou investimento no trabalho não desaparecem, mas deixam de ser exigências impostas aos indivíduos para se tornarem



*questões de escolha pessoal*. A publicidade continua a classificar as pessoas de acordo com as suas diferenças, mas abandona as hierarquias estabelecidas para tornar a própria diferença o principal critério de classificação.

No interior desse novo quadro, uma forma pela qual os novos modelos subjetivos promovidos pelo discurso publicitário contemporâneo podem ser capturados é observar as transformações nos exemplos de realização pessoal dados pela propaganda. Nos anos 1970, uma vida plena estava vinculada à ascensão social e à afluência financeira. *Socialites* e homens de negócio povoavam os anúncios como modelos do que é *ser alguém*. Nos anos 2000, eles passam a conviver em uma situação cada vez mais desigual com a figura do artista. Não o artista profissional, celebridade do entretenimento ou das belas artes (que estão presentes em outro contexto), mas qualquer um que se dedique a se expressar por meios artísticos: músicos diletantes, *designers*, pintores por *hobby*, fotógrafos descompromissados ou poetas amadores.

Os produtos anunciados passam a ser descritos como meios de garantir a expressão pessoal: a televisão e a impressora doméstica se tornam instrumentos para exercer a imaginação e libertar a criatividade. A tecnologia “inspira”. O papel Chamex “revela o artista que você é” e promete “mais arte em sua vida”. O anúncio, uma sequência de três páginas intercaladas com conteúdo da revista *Veja*, apresenta três diferentes personagens: um jovem ao computador e duas mulheres em ambientes de trabalho. “Só imprimo meu mundo em Chamex”, afirma o rapaz, enquanto no topo da página, a marca define a noção de arte “arte. [Do lat. *arte*.] 1. Capacidade que o homem tem de pôr em prática uma ideia” (*Veja*, 23/01/2002, p. 71-75). Já o Banco Real garante que “Independência é: fazer da vida um toque de música”. A definição parte de um universitário, identificado como Afonso Frago Moreira, sentado em frente de uma bateria, com baquetas nas mãos e um enorme sorriso no rosto (*Veja*, 16/08/2006, p. 18-19). Essa ênfase nas capacidades expressivas e criativas individuais não está vinculada à competição social, e sim a uma nova maneira de definir o bem viver, em que sensações e experiências pessoais ganham primazia em relação à luta por *status* ou aos objetivos comunais.

Para promover tintas de impressora, a HP mostra uma jovem com um pincel na mão, saltando para se tornar uma expoente do expressionismo abstrato ao lançar borrões de tinta contra a parede branca. O título emite os comandos fundamentais para o leitor: “Ouse, invente, experimente sem limites” (*Veja*, 09/10/2002, p. 127). A marca de canetas de luxo Mont Blanc, por sua vez, que tinha costume de fazer referência às dinâmicas de distinção social, também se adequa aos novos ímpetus publicitários, mesmo que da sua maneira. Ao lado da imagem do produto, reproduz uma citação de Oscar Wilde, em inglês: “Nenhum grande artista vê as coisas como elas são. Se assim ele fizesse, deixaria de ser um artista”. (*Veja*, 16/11/1994, p. 17). Assim, a experiência subjetiva e a expressão emocional, tipicamente associadas aos artistas, recebem destaque e são oferecidas como modos basilares de se exercer a individualidade.

Isso se revela também na iconografia típica dos anúncios contemporâneos. Enquanto peças de décadas anteriores utilizavam imagens em que situações sociais eram dramatizadas, ou então objetos de consumo eram associados a signos de nobreza, capital cultural e afluência, as preferências visuais do discurso publicitário contemporâneo se voltam para imagens de pessoas afastadas do mundo social. Os protagonistas das



mensagens comerciais hodiernas não raro se encontram em situações íntimas com seus parceiros e objetos de afeto, ou mesmo completamente sozinhos, em momentos introspectivos ou casuais, em frente a fundos falsos ou paisagens naturais. Na maioria das vezes, o ator ou atriz é capturado em um momento calculadamente espontâneo, como se não estivesse consciente de ser fotografado. Um recurso utilizado também de forma constante é retratar os modelos em ângulos mais fechados, que cortam parte do rosto ou do corpo e transmitem intimismo e proximidade. A intenção é bastante clara: transformar o próprio indivíduo no principal signo dos anúncios.

Uma série de anúncios para a marca de cigarros Free, que foram veiculados entre meados dos anos 1980 até o início da década de 2000, talvez ofereça os melhores exemplos de como a publicidade passa a privilegiar a expressão das singularidades pessoais. A assinatura predominante da campanha, “Cada um na sua, mas com uma coisa em comum” opera como uma espécie de resumo do resultado das transformações nos modos de definir a boa vida que ocorrem na publicidade nacional. A começar pelo nome do produto – *livre*, em inglês –, a marca da Souza Cruz primou por associar os cigarros e o consumo ao exercício de liberdade individual.

Um dos primeiros anúncios a apresentar o *slogan* é composto pela fotografia de um jovem sorridente, sentado de forma displicente em um banco, em frente a um grande mural artístico, de estética moderna (Veja, 16/12/1992, p. 96). A peça emprega temas recorrentes nos anúncios da marca: o afastamento dos seus protagonistas do universo social, a celebração de suas sensibilidades e sentimentos pessoais e a sua capacidade de expressão e gosto artístico. Fumar Free, os anúncios mostram de forma positiva, é viver como um artista romântico, voltado para si mesmo, interessado apenas em experimentar e expressar o seu próprio mundo subjetivo. Temáticas ratificadas por outro anúncio da marca, que emprega uma colagem de fotos de várias pessoas em atividades relacionadas ao campo das artes: um jovem de cabelos longos sentado no chão completamente sujo de tinta, admirando uma tela abstrata, rodeado de apetrechos para pintura; duas mulheres sentadas em uma cadeira, fazendo um movimento de dança moderna; dois artistas de circo treinando malabarismo; um homem observando o horizonte de arranha-céus de uma grande cidade, com o braço erguido como se estivesse planejando uma fotografia ou uma pintura; e novamente o jovem da primeira foto, agora no próprio ato de composição da tela. As fotografias são presas umas às outras no *layout* do anúncio por uma fita adesiva, transmitindo a impressão de que a própria colagem de fotos que compõe a peça é um mural pessoal. Na última foto, na parte inferior do anúncio, um maço de cigarros repousa próximo a jarros de tinta (Veja, 13/07/1994, p. 40-41).

A marca permaneceria como bastião comercial do *expressivismo* até que os anúncios de cigarro fossem banidos dos meios de comunicação. As derradeiras mensagens da marca permaneceram fiéis ao compromisso de celebrar a liberdade individual e enfatizar a experiência subjetiva como critério de valor. Os últimos anúncios para o Free no ano 2000 ilustram de forma precisa a desarticulação no discurso publicitário dos critérios que regem a boa vida e a sedimentação de um *individualismo expressivista* (TAYLOR, 1991, 2005, 2007), em que a individualidade é construída e legitimada por uma recusa das exigências sociais e pela ênfase nos estados emotivos pessoais, características normalmente associadas à figura do artista.

Em uma dessas peças, composto por duas páginas, vemos duas fotos. A primeira é a imagem de uma mulher jovem, de longos cabelos negros, que sorri levando as mãos à boca, em um gesto infantilizado. Sua foto é acompanhada de uma etiqueta que traz dados pessoais da protagonista preenchidos à mão. A etiqueta traz o nome da personagem, “Adriana Rechi”, seu sexo, sua idade, 27 anos, atividade, “agitadora cultural”, além da pergunta “Qual é a sua?”, cuja resposta é “Sou um animal completamente emocional”. A página ao lado é ilustrada com a foto da protagonista de pé, sorrindo, enquanto tenta se apoiar ou dançar nas nádegas do companheiro, que está deitado na cama junto ao chão, apenas de calça jeans (Veja, 12/07/2000, p. 2-3).

O outro anúncio possui uma estrutura semelhante, mas agora o protagonista é um jovem. Em uma das páginas, vemos o rapaz sorrindo, sendo abraçado pela namorada. A etiqueta é preenchida: Rafael Perez, 25 anos, cenógrafo. A pergunta “Qual é a sua?” ganha a seguinte resposta: “Ser feliz é não ter tempo para ser infeliz”. A página ao lado traz mais duas fotos, uma mostra detalhes do rosto do protagonista, em plano fechado, em um ângulo diagonal, arrojado. A outra fotografia é composta pelo rapaz olhando para cima, de mãos abertas, na calçada de rua, como se estivesse conversando com alguém em uma janela de um prédio, em um momento casual, não posado (Veja, 08/11/2000, p. 2-3).

Ambos os anúncios retratam os personagens em momentos íntimos e descontraídos, distantes do convívio social. Os dois protagonistas novamente têm inclinações artísticas – agitadora cultural e cenógrafo. Finalmente, os dois enfatizam a importância das emoções nos seus projetos de vida. A jovem salienta que a emoção é como um caráter constitutivo de sua personalidade, enquanto o rapaz admite a obrigação de ser feliz como objetivo de vida. A própria pergunta “Qual é a sua?” também é significativa, pois deixa sob responsabilidade única e exclusiva dos próprios indivíduos a definição do que é valioso na vida de cada um. Se os anúncios para os cigarros Free demonstram a desarticulação da boa vida, a maneira como a publicidade deixa de impor um modo de vida específico para prescrever e exigir que cada um defina seus projetos de vida de acordo com a sua essência, tais imperativos também são base do modelo subjetivo que a publicidade nacional passa a disseminar, amparado no individualismo expressivista.

## **PUBLICIDADE E EXPANSÃO DO INDIVIDUALISMO EXPRESSIVISTA**

O sociólogo norte-americano Robert Bellah e sua equipe de pesquisa (Bellah *et al.*, 1996) produziram um dos primeiros trabalhos a utilizar o conceito de individualismo expressivo, ou expressivista. Informados pela obra de Tocqueville, em diálogo com os trabalhos de autores como Sennett (1988) e Lasch (1979) e por meio de entrevistas com cidadãos estadunidenses nos anos 1980, Bellah e seus parceiros de pesquisa (1996) cartografaram quatro vertentes do individualismo norte-americano: o religioso, o cívico, o utilitário e o expressivo. Os individualismos dos tipos cívico e religioso (ou tradições bíblicas e republicanas, como também são chamados) estão fortemente ligados à relação do indivíduo com a comunidade, mas o foco principal da equipe de pesquisadores recaiu nos modos de individualismo moderno: expressivo e utilitário.

Bellah define o *individualismo utilitário* como um modo de existência em que a vida humana é vista como um esforço dos indivíduos para maximizar seus interesses e atingir seus objetivos pessoais. A sociedade é compreendida como um contrato feito

entre indivíduos, estabelecido somente porque possibilita que cada um realize suas próprias vontades e inclinações. Assim se desenvolve uma visão basicamente econômica, calculista, da vida. Benjamin Franklin é a figura escolhida pelos pesquisadores para ilustrar os ideais que animam o individualismo utilitarista. Arquétipo também do mito americano do *self-made man*, de origem pobre e autodidata, Franklin exemplifica a crença, nutrida pelo menos a partir do século XVIII, na capacidade que os indivíduos possuem de progredirem social e economicamente por meio de seus próprios esforços, calculando suas ações e relações de acordo com seus objetivos pessoais.

Inicialmente em contraposição ao individualismo utilitário, teria surgido, ainda no século XIX, o *individualismo expressivo*, elaborado por aqueles que não partilhavam a visão de que uma vida devotada à busca calculista de seus próprios interesses materiais era digna. Bellah *et al.* (1996) definem o individualismo expressivo como herdeiro do romantismo das culturas americana e europeia dos séculos XVIII e XIX. Sua base se ergue a partir da crença de cada pessoa é única e que a realização da individualidade só se dá a partir da expressão dos sentimentos e emoções que cada indivíduo possui. Os autores vinculam o individualismo expressivo ainda à emergência da psicoterapia no século XX. O poeta romântico norte-americano Walter Whitman é a personalidade escolhida pelos sociólogos para exemplificar o individualismo expressivo. De acordo com os autores:

Para Whitman, o sucesso pouco tinha a ver com aquisições materiais. Uma vida rica em experiência, aberta a todos os tipos de pessoa, luxuriosa em termos sensuais e intelectuais, acima de tudo uma vida de sentimentos fortes, era o que ele entendia como uma vida bem sucedida (BELLAH *et al.*, 1996, p. 34).

Como os pesquisadores prontamente observam, porém, as vertentes utilitárias e expressivas do individualismo, apesar de suas discrepâncias iniciais, foram se articulando ao longo do tempo de múltiplas e complexas maneiras, originando o individualismo atual, descrito por Bellah e sua equipe de pesquisa de maneira negativa, como um enfraquecimento da experiência comunal. A partir das observações sociológicas de Bellah e seus parceiros, o filósofo canadense Charles Taylor se aprofundou nas dimensões históricas e filosóficas do individualismo expressivista.

Taylor (1991; 2005; 2007) apresenta em minuciosos detalhes as condições históricas que permitem que ocorra o que o autor chama de “virada expressivista”. As concepções acerca da natureza humana lentamente se modificam, retirando o sujeito de seu vínculo antes irrestrito às ordens do mundo ou de Deus. Dotado de razão e “profundeza interiores”, o ser humano é cada vez mais concebido como um *eu nuclear*, soberano em relação ao mundo natural e social que o cerca. Se o racionalismo iluminista promove uma relação desprendida e objetivada da experiência e localiza as fontes do *self* na consciência individual, a crítica romântica ao iluminismo submerge ainda mais na interioridade humana, para encontrar nos sentimentos e nas emoções as mais legítimas fontes morais.

Assim, “o bem viver passa a consistir numa fusão perfeita do sensual e do espiritual, em que nossas realizações sensuais são vivenciadas como tendo importância maior” (TAYLOR, 2005, p. 478). A cultura romântica e individualista do século XVIII gesta um novo modo de individuação:

Essa é a ideia que se desenvolve no fim do século XVIII: cada indivíduo é diferente e original, e essa originalidade determina como ele deve viver. Apenas a noção de diferença individual, claro, não é nova. Nada é mais evidente, nem mais banal. Nova é a ideia de que isso realmente faz diferença quanto ao modo de vida que somos chamados a levar. As diferenças não são apenas variações da mesma natureza humana básica; ou diferenças morais entre indivíduos bons e maus. Implicam, em vez disso, que cada um de nós tem um caminho original que devemos percorrer; colocam para cada um de nós a obrigação de viver de acordo com a nossa originalidade (TAYLOR, 2005, p. 481).

A autoexploração se torna fundamental para constituição do *self*. Contudo, a auto-descoberta não basta. O expressivismo se fundamenta não apenas na originalidade de cada um, mas também na expressão dessa singularidade. Realizar sua natureza significa ao mesmo tempo expressar, tornar manifesta, trazer à existência a originalidade individual. O expressivismo defende uma concepção de *self* que depende de uma autoarticulação. As fronteiras entre ética e estética se dissolvem e a arte ganha importância e passa a ocupar um lugar fundamental na vida espiritual. Assim se sedimenta o individualismo expressivista, em que “é importante encontrar e viver a sua própria [humanidade], em vez de se entregar à conformidade com um modelo imposto a nós a partir de fora, pela sociedade, ou pela geração anterior, ou por autoridades políticas ou religiosas” (TAYLOR, 2007, p. 475).

Sucessivas gerações de artistas inspirados na rebelião romântica e no individualismo expressivista transformaram a busca por autenticidade em uma ferramenta de protesto, mesmo que ambivalente, ao mundo que se sedimentava ao redor da produção capitalista. Utilitarismo, industrialização e consumo excessivo foram apenas alguns dos alvos preferidos de uma elite boêmia que atravessou os séculos XIX e XX ensaiando uma posição de rebeldia heroica e transgressiva em nome da autenticidade pessoal sufocada pelos ditames da burguesia. Entretanto, como Taylor (2007) e Boltanski e Chiapello (2009) observam, a crítica estética amparada no ideal de autenticidade é assimilada pela cultura de consumo. A partir dos anos 1960, uma versão ponderosa, mas trivializada, da ética da autenticidade se populariza. Liberdade sexual, desejos de autoexpressão e valorização da escolha pessoal passam a ser celebrados, enquanto a autenticidade é desvinculada de preocupações com o bem comum e de valores como a igualdade social. O *individualismo expressivista* resultante das transformações culturais da década de 1960 marca uma nova aliança entre burguesia e boemia.

A partir dos anos 1980, a publicidade brasileira passou a contribuir com afinco, também, para a exigência de ser autêntico. Gradualmente, as obrigações que o discurso publicitário nacional impunha aos indivíduos de adequação aos padrões estéticos e sociais e de exibição de *status* no interior das hierarquias de classe e gosto foram perdendo espaço para novos imperativos de conduta baseados na recusa às convenções sociais e na experiência e na expressão do *verdadeiro eu*. Um modelo subjetivo próximo à imagem do artista romântico, mesmo que suas principais obras sejam realizadas no mercado dos bens.

## REFERÊNCIAS

- Bellah, R. N., et al. (1996). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*. California: University of California Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Eco, U. (1979). A estrutura do mau gosto. In: *Apocalípticos e integrados*, p. 69-128. São Paulo: Perspectiva.
- Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. Nova Iorque: Norton.
- Mazetti, H. (2014). *As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Rocha, E. (1985). *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rocha, M. E. d. M. (2009). *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neo-liberais*. São Paulo: EDUSP.
- Sennett, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, C. (2005). *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola
- Taylor, C. (2007). *A secular age*. Cambridge: Harvard University Press.

---

# A subcultura hipster nas mídias sociais: moda e política da indecisão

WLADIMIR MACHADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo investiga a subcultura hipster nas mídias sociais e articula pontos conceituais e material digital, para destacar a conjunção entre moda e identidade nos espaços digitais e perscrutar aspectos socioeconômicos. Explora a conjunção entre moda e política e explicita uma posição incerta diante da vida em sociedade. O trajeto conduz ao exame da condição ontológica indecisa e, ao final, propõe uma definição cautelar desta subcultura.

**Palavras-chave:** hipster, moda, mídias sociais, política, identidade

**Abstract:** The article investigates the hipster subculture in social media and articulates conceptual points and digital material, to highlight the conjunction between fashion and identity in digital spaces and peer up socioeconomic aspects. Explores the conjunction between fashion and politics and explains its indecisive position in social life. The path leads to the examination of uncertain ontological condition and at the end, proposes an interim definition of this subculture.

**Keywords:** hipster, fashion, social media, politics, identity

## I. INTRODUÇÃO:

O ARTIGO INVESTIGA a subcultura hipster nas mídias sociais, a partir de fragmentos da sociabilidade on line em torno do consumo de moda e do comportamento social. O primeiro tópico articula pontos conceituais e material digital, destaca a conjunção entre moda e identidade nos espaços digitais e perscruta aspectos socioeconômicos. O segundo tópico explora a conjunção entre moda e política e explicita uma posição indecisa diante da vida em sociedade. A correlação entre amostras e conceitos permite a verificação de afinidades ou distâncias que ampliem a percepção do objeto. Recursos extraídos de estudos de cibercultura e teorias culturais focalizam o estado das identidades na sociedade informacional e a relação com a economia política e a cultura. A argumentação é complementada por fontes midiáticas, conjugadas à bibliografia específica sobre hipsters, para lançar luz sobre suas modulações comportamentais. O trajeto conduz ao exame da condição ontológica indecisa, cuja falência ativa efeitos como depressão, ansiedade e dependência química. Por fim, propõe-se uma definição cautelar desta subcultura, formada por homens brancos e jovens, héteros ou gays, de poder aquisitivo intermediário, indecisos em termos políticos, pois, hora se alinham ao multiculturalismo *antistablishment*, hora se ajustam à reação neoconservadora.

---

1. Doutorando em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Mestre em Arte e Cultura Visual (FAV/UFG). Bacharel em História (FACER). Email: wladsm@gmail.com



## 2. A SUBCULTURA HIPSTER: MODA E MÍDIAS SOCIAIS NAS METRÓPOLES CONTEMPORÂNEAS

O histórico da subcultura hipster retrocede ao início do século XX, durante a era do jazz norte-americano. Seu desenvolvimento entre 1920 e 1950 (LELAND, 2005) incluiu a música negra e a poética contracultural dos *beatniks*, cidadãos brancos da classe média, que rejeitavam a cultura *mainstream*, em favor de sua individualidade (2005, p. 70), premissa subjacente ao hipster atual. Desde o século XIX de Baudelaire (2010 [1863]) e ao longo do século XX (Simmel, 1971 [1904]), as ruas da cidade foram vitrines da personalidade e da moda. Atualmente, a conjunção destas com as mídias sociais criaram projeções do espaço urbano nas quais indivíduos narram e imaginam suas identidades (SIBILIA, 2008).

A fim de apreender facetas desta subcultura on line, alinhamos perspectivas teóricas sobre a reconfiguração da realidade contemporânea face ao avanço das formas do mercado (SODRÉ, 2011), da compressão do espaço e a aceleração do tempo (HARVEY, 1992) e dos efeitos da globalização econômica sobre a comunicação (CASTELLS, 2000). O avanço da tecnologia da informação constituiu ambientes de conectividade, cuja “morfologia social modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (2000, p. 497). A partir de então, a reconfiguração das identidades agrega sentidos políticos indefinidos, fazendo oscilarem manifestações de autoafirmação e pulsões de sociabilidade. Pelo entrecruzamento de experiências visuais, os ambientes da comunicação digital:

Transformam [o] espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural [...] e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. (2000, p. 462).

Portanto, ao transmutarmos corpos e lugares da cidade em fotografias digitais, que circulam no Instagram, Facebook ou *lookbook.nu*, a imagem assume maior relevância, pois constitui uma “ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre identidades (...) culturais em relação a seus ambientes sociais” (2000, p. 51). Nesse sentido, o que Simmel (1971 [1904]) afirmara sobre a função sociabilizadora da moda nas metrópoles ainda vale para as redes digitais, na medida em que a imagem pessoal avança ao grau de mercadoria. A produção de sentido compõe-se por relações complexas entre “glosas em evolução constante” (LÉVY, 1999, p. 118), formando cascatas que fluidificam o sentido das imagens, na medida em que não encerram “um fechamento semântico ou uma totalização” (1999, p. 111).

Desta perspectiva integradora, a (re)mixagem cultural concorre para a fragmentação da identidade. Stuart Hall (2003) ajuda-nos a compreender seu caráter híbrido e relacional, aplicável aos hipsters, na medida em que envolve(m) negociações entre códigos, cujos sentidos variam conforme as posições assumidas pelos indivíduos e as relações que estabelecem entre si. Sobre as dinâmicas pós-modernas de mediação cultural, o autor afirma:

as configurações sincretizadas da identidade cultural requerem a noção [de uma] diferença que não funciona através dos binarismos, fronteiras veladas que separam finalmente, mas são também *places de passage* e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim. (2003, p. 32-33)

Em direção análoga a esta teoria cultural, Malcolm Barnard (2003) também se vale do conceito de *différance* proposto por Jacques Derrida (1971) e a noção de indecidibilidade do item de moda, para teorizar sobre a intertextualidade que caracteriza este objeto pós-moderno e/ou sua imagem, pois que é “igualmente produzido e destruído por suas relações com todos os outros signos e pelo seu lugar nos diferentes discursos” (BARNARD, 2003, p. 235). Ao assumirem sentidos voláteis, respondem ao desejo de recriação da autenticidade individual e transsubstanciam a *persona* em imagem. Objetos e modos de vestir informam aspectos gerais de identidade, tais como faixa etária, etnia, gênero ou sexualidade e fornecem pistas do comportamento social. Assim, “através da moda, do vestuário e da indumentária, a posição de um indivíduo [em uma] ordem social é experimentada e comunicada” (2003, p. 91). Sob a conjunção entre moda e identidade nas mídias sociais, a imagem pessoal ou do estilo de vida adquire valor de troca nas mídias sociais, tornando-se parâmetro de identificações e distinções, aferições simbólicas do *status*, que corroboram o reconhecimento público do indivíduo. A imagem constitui:

um princípio gerador de real – mas o real do “quase”: quase-presença, quase mundo, quase verdade. [...] permite a interiorização psicológica de um mundo [que], no caso da imagem midiática da contemporaneidade, trata-se do mundo do capital, um regime de poder orientado para a *busca da riqueza abstrata* (SODRÉ, 2011, p. 71, grifo nosso).

O imaginário da riqueza encontra correspondências nos modos de vestir da subcultura hipster, mesmo ao dissimularem despojamento (estilo *homeless chic*). Em sua função de expressão estética da singularidade, a moda se presta à manifestação de estados subjetivos e emocionais e integra-se a práticas corporais, discursivas e de visualidade, por sua vez projetadas nas mídias sociais. A imagem assume valor pecuniário, negociável pela venda ou troca, especialmente para a publicidade de moda. Nesta direção, “a personalidade [...] passou a se tornar um valor em si [...] um produto, uma mercadoria” (SIBILIA, 2007, p. 189); é, sobretudo, “algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma que se cinzela para ser mostrada” (2008, p. 234). O elemento fundamental do reconhecimento é percebido nos comentários de postagens, de modo a “confirmar a subjetividade do autor, que [...] só pode se construir como tal diante do espelho legitimador do olhar alheio” (2008, p. 237).

Em produção independente do mercado editorial, a norteamericana Sophie Bot (2012) analisa algo que intitula *hipster effect*, para aludir a transformações nos modos de viver e pensar, vinculadas ao aparecimento das mídias sociais. Apesar de relevante, a autora se excede ao atribuir à *web* valor primordial. Por outro lado, ratifica a constatação de que o comportamento hipster está associado às novas formas de relações sociais, mais efêmeras e pautadas pela ênfase na imagem. Exemplos sintomáticos foram detectados em páginas de entretenimento como Hipster da Depressão. Hospedada no Facebook desde maio de 2012, traz em sua breve descrição a seguinte frase: ‘pílulas irônicas sobre esse mondinho muóderno em que vivemos’. A ironia se faz notar nas sentenças, que comunicam constatações do fracasso da busca pela autenticidade, e seu efeito depressivo. Nesta direção, a subcultura hipster reitera uma verve do espírito (pós)moderno, pois, “as camadas de citação (...) irônica começam a tornar-se distintivamente vertiginosas” (BARNARD, 2003, p. 243), como noutros momentos da história das subculturas

(WILSON, 2000). As figuras 1 e 2 (página seguinte) exemplificam percepções irônicas do Hipster da Depressão<sup>2</sup> sobre a condição cotidiana deste personagem, cujo consumo das mídias e produção da imagem compõe o lusco-fusco indecível de sua identidade. Outras tentativas de conceituação sociológica no cenário norteamericano atual (e, mais especificamente, nova-iorquino) propõem que:

hipster é o nome pelo qual chamaríamos o (...) *consumidor rebelde*. (...) figura cultural da pessoa que (...) compreende agora suas opções de consumo alinhadas a categorias do consumo de massa, mas ainda restrita em relação aos demais, tais como: a camiseta *vintage* certa, a comida do momento, compreendidas como uma forma de arte (...) para designar a pessoa que é um sábio escolhendo pequenas mudanças da distinção pelo consumo (GREIF, 2010, p. 12, tradução nossa).

Em termos de moda, elementos recorrentes desta estética são *sneakers*<sup>3</sup> ou botas de couro, *shorts* acima do joelho (à antiga maneira infantil), camisetas com frases irônicas em fonte Helvética ou distorções de ícones da cultura *pop*, além das onipresentes calças *skinny*<sup>4</sup>; triângulos (invertidos ou não) aparecem em sacolas de tecido carregadas pelo ombro, nos bonés de aba reta (originários do *hip-hop*), nas tatuagens minimalistas e em néon, no design de interiores. Alguns complementam o visual com camisas xadrez ou *liberty*<sup>5</sup>, de acento bucólico ou naïf; coletes e blazers de alfaiataria, relógios de corrente, chapéus aparecem, junto aos imprescindíveis óculos escuros, em especial o Ray-Ban Wayfarer, os modelos retrô dos 1960 e 1970, além de antiguidades ou imitações do século XIX.



Figura 1 (esq.) e figura 2 (dir.): amostras de conteúdo postado na página de entretenimento Hipster da Depressão

2. Hipster da Depressão. Disponível em: <https://www.facebook.com/HipsterDaDepressao?fref=ts> Acesso em: 13/03/2015.

3. *Sneaker* é um modelo híbrido de tênis, cujas formas (cano alto ou baixo) desenvolveram-se a partir dos modelos esportivos do skate, basquete ou boxe e variam conforme o grau de elementos de *design* e a qualidade dos materiais empregados pelas marcas, que promovem parcerias com estilistas famosos, tornando esses produtos objetos cobiçados.

4. *Skinny* é o *jeans* que contém (ou não) elastano ou LYCRA®, modelado para aderir ao corpo. O ajustamento varia conforme a modelagem e sua adaptação aos corpos, mas esta é a ideia central da calça *skinny*, popular entre *indie rockers* e hipsters, desde o início da década passada.

5. *Liberty* é a estampa floral, de origem inglesa, caracterizada pela repetição de motivos delicados. Na Rua Augusta, em São Paulo, as opções de uma pequena loja oferecem versões com motivos retirados da flora tropical brasileira.

Em sua visão do hipster norteamericano, Christie Wampole (2012) observa:

O hipster assombra as ruas da cidade e cidades universitárias. Manifestando uma nostalgia por épocas que ele mesmo jamais viveu, esse arlequim contemporâneo se apropria do que há de mais ultrapassado no que diz respeito à moda (bigodes, shorts minúsculos), quinquilharias (bicicletas de marcha única, toca-discos portáteis) e hobbies (produção artesanal de bebidas, tocar trombone). Ele cultiva a esquisitice e o constrangimento e passa por várias etapas de autoavaliação antes mesmo de tomar qualquer decisão. O hipster é um pesquisador das formas sociais, um estudioso do que é cool. Ele estuda implacavelmente, escavando em busca daquilo que não foi ainda descoberto pelo público geral. (...) Ele tenta negociar o antigo problema da individualidade, não por meio de conceitos, mas a partir de coisas materiais (2012).

Para além da transposição da moda urbana para o espéculo digital, e de volta à realidade física da urbe, a subcultura hipster está associada ao processo de gentrificação das metrópoles. Esta começa pela ocupação de zonas urbanas decadentes por hipsters, que os transformam em lugares *cool*. A recuperação destes espaços é acompanhada de investimentos que descaracterizam o ambiente anterior, não apenas em termos de intervenções estéticas, mas de paisagem humana, expelindo os moradores anteriores, que em geral não podem pagar pelo novo estilo de vida. Exemplos de gentrificação são encontrados em matérias da mídia sobre a reocupação de bairros negros e latinos de New York (Harlem e Bronx) por hipsters brancos de alto poder aquisitivo e social<sup>6</sup>; no Rio de Janeiro, a favela do Vidigal<sup>7</sup> e os bairros de Santa Teresa, Laranjeiras e espaços como o Comuna, em Botafogo, também são outras vizinhanças e redutos de hipsters.

Em São Paulo, a zona boêmia da Rua Augusta e adjacências, assim como o bairro de Pinheiros<sup>8</sup>, vêm sendo reformulados por investimentos imobiliários de grande porte, atraídos pelo endereço prestigiado. Nessas regiões das metrópoles brasileiras, é comum vermos lojas especializadas em roupas antigas/*vintage*, pessoas circulando em bicicletas coloridas, homens com barbas enormes ou bigodes bem modelados, vestindo shorts curtos, camisas de estampas 'ingênuas' e calçando botinas. O vínculo entre a subcultura hipster e a economia de mercado se faz notar pela gentrificação, na medida em que "os gentrificadores focam na estética, não nas pessoas. Porque as pessoas, para eles, são a estética" (KENDZIOR, 2014). O público que usufrui das benesses do estilo de vida destas vizinhanças "pode desfrutar (...) a nostalgia seletiva [e], ao mesmo tempo, evitam a responsabilidade sobre aqueles que foram deslocados" (2014).

Junto ao tópico da exclusão agregado ao tema da gentrificação, os hipsters comunicam a incerteza relativa ao tempo e sua narrativa. É sintomática a nostalgia estética e a reciclagem de estilos do passado, que unem o par moda/identidade aos efeitos

6. Cf. Conteúdo disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=artigo&ordenacaoData=relevancia&allwords=gentrifica%C3%A7%C3%A3o&anyword=&noword=&exactword> Acesso em: 13/03/2015.

7. Cf. Conteúdo disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/dw/2014/04/1439849-gentrificacao-chega-ao-vidigal-e-pressiona-precos-dos-imoveis> Acesso em: 13/03/2015.

8. Cf. Conteúdo disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski/tchau-pinheiros-ate-nunca-mais-20150309/> Acesso em: 13/03/2015.

psicossociais das mídias sociais sobre o cenário contemporâneo. David Harvey (1992) ressalta os efeitos desestabilizadores da condição pós-moderna sobre a experimentação do tempo:

a perda de um sentido no futuro, exceto na medida em que o futuro possa ser descontado do presente. A volatilidade e a efemeridade também tornam difícil manter qualquer sentido firme de continuidade. A experiência passada é comprimida em algum presente avassalador. (1992, p. 263)

Em sua análise, o autor conjuga ainda a nostalgia e a moda, a fabricação de antiguidades, como efeitos diretos desta convulsão em direção ao passado. Outros exemplos extraídos da página Hipster da Depressão reiteram este apelo nostálgico. Por último, mas não menos importante, as postagens apontam com escárnio para a falibilidade das estratégias corporais, estéticas e políticas dos hipsters. Satirizam a efemeridade das relações sociais e perecem sob a aceleração temporal e efeitos como a ansiedade, a depressão e a indecisão política, sintomas de uma incerteza ontológica que por vezes configura quadros marcados pela sensação de fracasso (SENNETT, 2014), insuficiência e transtornos emocionais/psíquicos (EHRENBERG, 2010). Estes tendem a desembocar em isolamento social e/ou dependência de drogas (i)legais. Diante deste quadro, o tópico seguinte examina aspectos políticos presentes na moda e comportamento desta subcultura.

### 3. MODA E POLÍTICA DA INDECISÃO

No livro *What was the hipster? A Sociological Investigation* (2010), encontramos indícios de que esta subcultura vincula-se ao fenômeno de gentrificação e à proliferação de zonas neoboêmias. A reformulação estética de áreas urbanas decadentes expelle habitantes tradicionais, para constituir espaços *cool*, lugares *da moda*. O hipster ocupa tais espaços, que acolhem consumidores com estilos de vida 'alternativos', cujo gosto transita entre a cultura *underground* e o *mainstream* de verve neoliberal, configurando estratégias de distinção social deste cidadão privilegiado. O paradoxo do punk produtivo, ao qual se refere Sophie Bot (2012) corresponde, muitas vezes, ao profissional autônomo da comunicação ou design, cujo cotidiano é perpassado pela incerteza da condição cosmopolita. Porém, diferente de outros grupos sociais, a subcultura hipster investe-se de uma (des)crença irônica no poder simbólico dos objetos, corpos e comportamentos.

Hipsters são homens brancos, de 20 a 35 anos de idade, das classes média ou alta, profissional de design, mídia e outras profissões da comunicação eletrônica, que exigem dos indivíduos alta tolerância à instabilidade de condições de trabalho, manutenção de *status* social e estilo de vida. A responsabilidade assumida é, não raro, motivo de manifestações psicossomáticas advindas do *stress* gerado pela incerteza sobre a qual se assenta a vida deste indivíduo, acerca da posição que ocupa em relação ao meio social (EHRENBERG, 2010; TAYLOR, 2009; BOT, 2012).

A partir destas pistas, examinamos a ideia de que o hipster seja um tipo social politicamente apático, conformista e consumista. A despeito da conduta oscilante, que hora tende para a reação conservadora, hora para a indignação militante, aparentam possuir uma postura política indecisa, preenchida de ironia, mas não apática. O excesso de ironia é, inclusive, motivo das reivindicações de Christie Wampole (2012) por uma



*nova sinceridade*. Michel Laub (2013) menciona, ao comparar os protestos nos EUA e as manifestações de 2013 no Brasil, que a ensaísta usou como exemplo os hipsters, “símbolo de certa juventude urbana educada, para descrever um mundo em que sentimentos são sufocados por distanciamento e esteticismo” (2013). Nas manifestações brasileiras, pude ver cartazes com trocadilhos irônicos, memes da *web*, brincadeiras sarcásticas com a situação política, reiterando a presença da sensibilidade hipster no espaço urbano, pois, nesse sentido, “a ironia faz parte de suas manifestações imprevisíveis tanto quanto a utopia, a ação direta e os conflitos” (2013).

Além disso, a nostalgia estética encontra-se com a nostalgia política e o hipster tende para o neoliberalismo de mercado, emparelhado aos impulsos militantes em favor de mulheres, negros, homossexuais e outras minorias. Em vários sentidos, é refém das oscilações da moda e do mercado, em um esforço vão de não incorrer no senso comum. A moda é sua forma majoritária de manifestação da autenticidade, obliterando as maneiras do comportamento ou jogos de linguagem e a fotografia. Deseja ser distinto, no sentido aferido por Bourdieu (2013), de exclusividade e, por conseguinte, de exclusão, socialmente delatada pelos efeitos da gentrificação. Por outro lado, está sujeito a ser joguete nas mãos do anão enxadrista (o sistema social como adversário, na metáfora do autômato de Benjamin (2012)). Diante do fracasso, continua a lançar-se com avidez a colecionar insígnias efêmeras de distinção. Porém, ao final de seu número, precisa despilar a máscara *smart* e encarar a imagem de seu duplo negativo: o perdedor, o *loser*, confrontado ao fato nu de seu assujeitamento às regras obscuras de um jogo que não pode controlar, senão sobre formas muito instáveis e fugidias, como a moda e a reprodução midiática da imagem.

Há em todas essas práticas um teor político que dissimula *distanciamento*, algo que, para Sontag (1984), “é a prerrogativa de uma elite” (1984, p. 333). Da uma perspectiva sociológica, em especial nos EUA:

O hipster representa o que pode acontecer com a classe média branca, particularmente, e a todas as elites, de modo geral, quando elas focalizam seus esforços em seus próprios prazeres e luxos – vistos como ousados e confrontadores – em vez de se perguntarem o que os torna o tipo de pessoas habilitadas para estes, quem mais sofre por seus prazeres, e em que ponto sua rebeldia se junta às lutas sociais que compelem a todos os que odeiam a autoridade (GREIF, 2010, p. xvi, tradução nossa).

Ou ainda:

o hipster é o tipo subcultural gestado pelo neoliberalismo, a infame tendência de nosso tempo a privatizar os bens públicos e fazer uma redistribuição ascendente da riqueza. Os valores hipster exaltam a reação política, mascarada de rebelião (2010, p. xviii, tradução nossa).

O estereótipo hipster estadunidense do início dos anos 2000, composto de elementos visuais do universo masculino de outras décadas e pautados pela heteronormatividade, foi disseminado pelo globo com adaptações. Em sua relação com a moda, denota subversão aparente ao ironizar o sentido de itens ligados à cultura androcêntrica do norteamericano branco de classe média, tais como: “bonés de caminhoneiro, camisetas íntimas apelidadas *wife beaters*, usadas como roupa de cima, a estética da pornografia amadora, (...) bigodes de pedófilo” (2010, p. 9, tradução nossa). No entanto,



a intenção irônica contida no reposicionamento de clichês não obscurece que “essas modas duplicam elementos do passado, permitindo formas de comunicação e o reforço de ideologias” (2010, p. xi, tradução nossa). Algumas contradições de suas políticas estéticas são exemplificadas pelas figuras 3 e 4 (abaixo), coletadas na página Hipster da Depressão.



Figura 3 (esq.) e figura 4 (dir.): amostras de conteúdo postado na página de entretenimento Hipster da Depressão

A brincadeira com clichês *pop* enfatiza conexões entre os domínios *underground* e *mainstream* da cultura e a transformação desta sensibilidade em estereótipo por vezes tende para as margens e as orientações libertárias. Noutras, tendem ao centro, de orientação conservadora. Este gume duplo da cultura é indiciado pelo aparecimento de expressões como *mainstrindie*, pois a subcultura *indie*, empregada como sinônimo de *underground*, há tempos elege ídolos, que migram ou não para o *mainstream*. Ocorrências sintomáticas desta tendência vêm da música e estética visual de artistas situados no espaço *entre* os dois domínios, tais como Devendra Banhart e The Strokes – que iconizaram o visual *indie* dos anos 2000 e cujo aparecimento coincidiu com o ressurgimento do hipster em NYC. De tal perspectiva, acolhemos a noção de que o hipster contemporâneo “alinha-se tanto com as subculturas rebeldes e com a classe dominante e abre um venenoso canal condutor entre ambas” (2010, p. 9, tradução nossa). Diante disso, destacamos a observação de Pierre Bourdieu (2013):

Convém estar prevenido contra a propensão objetivista (...) em recortar, neste espaço [social], regiões definidas de uma vez por todas, sob um só aspecto e delimitadas por fronteiras claramente delineadas [tal como no] **caso exemplar das novas frações das classes médias**, zona particularmente indeterminada deste lugar de indeterminação relativa representado pela pequena burguesia (2013, p. 229, grifo nosso).

O trecho desmistifica a ideia de que seja possível a detecção exata dos indivíduos que formam a subcultura hipster, situada na zona volátil das classes médias, oscilando para mais ou menos entre a elite e o pequeno burguês. Neste campo de forças, a estetização do cotidiano torna-se indicador da distinção enquanto ‘classe’ ou elegância, constituindo uma “manifestação (...) transfigurada e irreconhecível da classe social [que] existe apenas através das lutas pela apropriação exclusiva dos sinais distintivos que fazem a ‘distinção natural’” (2013, p. 234), ou seja, a distinção simbólica encobre uma desigualdade social. Aceitar a superioridade do gosto de um indivíduo ou subgrupo como fator de *distinção natural* equivale a mascarar o fato de que esta possui inegável enraizamento na ordem

social, conforme poder aquisitivo e posição social. Noutras palavras, costuma-se atribuir ao 'bom gosto' uma qualidade subjetiva, presente em indivíduos sensíveis e/ou cultos, aos quais corresponde uma situação socioeconômica privilegiada que os torna *aptos* a tal habilidade sensível imanente.

Em certa medida, é compreensível o clamor de Christie Wampole (2012) por sinceridade, pois a característica mais marcante do hipster é a indecisão derivada do uso recorrente da ironia. Para o hipster, nada é sério ou sagrado o bastante para ser venerado; tudo é passível de desencanaixe, suspensão, reencaixes e inversões, trocadilhos mordazes; tudo pode ser profanado em nome da autenticidade, que aspira à singularidade (tal qual um dândi!), ainda que sustentada por um átimo de segundo. A zombaria e o escárnio encobrem não apenas o preço financeiro e social a se pagar por tal estilo de vida, como também a falibilidade de suas estratégias. Como asseverado acerca dos dândis (BALZAC, 2009), o hipster também é atravessado pelo mesmo desejo de manutenção da aparência impecável. Porém, em condições materiais de realização inferiores em relação aos dândis do século XIX, embora haja exemplos de tentativas atuais de dandismo (CALLAHAN, 2013; IRVIN, 2013).

Há, por fim, diferenças entre os próprios hipsters, enquanto subcultura formada por uma faixa etária que pode variar entre os 20 e 35 anos, assinalando limites entre membros novatos e veteranos iniciados. O hipster é um *poser*, deseja ser notado e, nesse sentido, é um *snob*. É ainda o *pseudocult*, que exibe seu saber cultural e ostenta suas insígnias de distinção. Diferente do intelectual engajado e comprometido, que nutre veneração e respeito pela arte, ele desdenha e debocha de artistas e obras; suas camisetas com estampas irônicas brincam com símbolos da cultura, em associações aleatórias ou propositais. A relação com a moda evidencia o aspecto lúdico, de oscilação permanente, perceptível nas fontes que abordam seu posicionamento político em relação à vida nas cidades. Antes das considerações finais, sublinhamos a opinião de Umar Lee, escritor e taxista em Saint Louis (Missouri, USA), sobre a posição política indecisa dos hipsters:

'Escutei vários jovens hipsters dizendo que são liberais no social e conservadores no econômico, uma popular tendência na política estadunidense', escreve. 'Bem, odeio romper esta ideia, amigo, mas é a economia e o papel do Estado que definem a política. Se és economicamente conservador, independentemente de quão irônico e sarcástico possas ser ou o quão apertados sejam teus jeans, tu, meu amigo, és conservador' (KENDZIOR, 2014).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, procurei delinear características da subcultura hipster, empregando em tal objetivo tópicos conceituais sobre a condição contemporânea e as transformações advindas do avanço da comunicação eletrônica e a consolidação da cultura digital. Junto a isso, amostras do material coletado na página de entretenimento Hipster da Depressão foram consideradas em justaposição aos pontos teóricos, embora nem sempre trasladadas em texto ou exibidas nas figuras. Outras fontes midiáticas sobre gentrificação complementaram os argumentos sobre a relação dos hipsters com as metrópoles. Apontamos o par moda-identidade como fundamental para a constituição da identidade e das relações sociais, em especial seu efeito no processo de constituição da

imagem pessoal nas mídias sociais como valor transacional e distintivo, que se projeta desde a vida presencial para o espelho midiático. Indicamos efeitos derivados da falência das estratégias estéticas, tais como o estado psicológico de insuficiência, os quadros de depressão, dependência química e ansiedade. No intuito de analisarmos o caráter indeciso da posição política dos hipsters e constatá-lo na imagem dos modos de vestir, aglutinei propostas conceituais de outros autores, que lançam luz sobre os aspectos mais proeminentes desta subcultura.

Diante disso, a hipótese inicial resta suficientemente confirmada, no sentido de que a identidade do indivíduo hipster, e da subcultura de um modo geral, é vivida num lusco-fusco de ironia dos sentidos, que deslizam entre posições e relações aleatórias ou propositais, com objetivo invariável de demonstrar autenticidade ou distinção e obter reconhecimento social. Alcançar tal objetivo exige um esforço de manutenção da recombinação surpreendente, que por fim revela-se pouco frutífero. O caráter indecível das estratégias estéticas ou discursivas do hipster, fundamentadas em ironias e ambiguidade ou indecisão política, atravessa a modulação de seu estilo de vida e comportamento social, para se manifestar em efeitos psicossociais, tais como a depressão e outras patologias psíquicas/emocionais. Sobretudo, pela indecisão política e pouca aderência a causas sociais ou, caso prefiram, sua tendência a políticas econômicas neoliberais e de fundo conservador que, entretanto, não abdica do desejo de políticas sociais mais libertadoras, o hipster comunica-nos um estado do indivíduo contemporâneo, que deseja as benesses do capitalismo, estende-as às minorias, em termos social-democráticos sem, contudo, responsabilizar-se pelo débito social e a desigualdade econômica, produzidos no processo histórico de constituição da infraestrutura social e econômica, que lhe proporciona as condições de perseguir sua autenticidade, sua caça às borboletas, brincadeira fantástica entre os símbolos da moda e as sutilezas estilísticas do espírito.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- BALZAC, H. *Manual do dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- BARNARD, M. *Moda & Comunicação*. Rocco: Rio de Janeiro, 2003.
- BAUDELAIRE, C. *O pintor da vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- BENJAMIN, W. *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- BOT, S. *The Hipster Effect: how the rising tide of individuality is changing everything we now about life, work and the pursuit of happiness*. Lexington, USA, 2013.
- CALLAHAN, R. *I am Dandy: The Return of the Elegant Gentleman*. Gestalten: Berlin, 2013.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DERRIDA, J. *A escritura e a diferença*. 1ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- GREIF, M., ROSS, K., TORTORICI, D. (org) *What Was the Hipster – A Sociological investigation*. New York: n+1 Foundation, 2010.
- HALL, S. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. Edições Loyola: São Paulo, 1992.
- IRVIN, K. *Artist / Rebel / Dandy : men of fashion*. Museum of Art, Rhode Island School of Design: Yale University Press, 2013.
- LELAND, J. *Hip: the history*. New York: HarperCollins Publishers, 2005.
- KENDZIOR, S. *Gentrificação: os perigos da economia urbana hipster*. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/758003/gentrificacao-os-perigos-da-economia-urbana-hipster>> Acessado 10 Mar 2015.
- LAUB, Michel. Ironia e Protestos. *Folha Ilustrada*. Publicado em: 21/06/2013, p. E10.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIMMEL, G. Fashion. In: LEVINE, D. N. (Org). *Georg Simmel: on individuality and social forms*. Chicago: The University of Chicago Press, 1971. p. 294-323.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: vozes, 2011.
- SONTAG, S. *Contra la interpretación y otros ensayos*. Barcelona: Seix Barral, 1984
- TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. Edições 70: Lisboa, 2009.
- WAMPOLE, C. *Como viver sem ironia?* Disponível em: <http://www.revistaserrote.com.br/2013/01/como-viver-sem-ironia-por-christy-wampole/> Acesso em: 13/01/2015.
- WILSON, E. *Bohemians: The Glamorous Outcasts*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.

---

# Narrativa publicitária e identidades culturais: representações, elos cooperativos e redes de interação

## *Advertising narrative and cultural identities: representations, cooperative links and interaction networks*

EVERARDO ROCHA<sup>1</sup>

BRUNA AUCAR<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho pretende realizar uma interpretação do mundo da publicidade e das identidades culturais nele negociadas através da teoria da ação coletiva de Howard Becker. O objetivo é pensar as identidades dos sujeitos que produzem os anúncios dentro de uma agência de propaganda, seus elos cooperativos e redes de convenções para a materialização desse tipo específico de comunicação. Atores sociais e suas ações são partes determinantes da produção do conhecimento e da construção das identidades culturais em um determinado sistema social. Neste sentido, é possível entender o discurso que a publicidade deposita na cultura, analisando o resultado da ação conjunta e coordenada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho se realize.

**Palavras-Chave:** ação coletiva, identidades culturais, agências, anúncios, narrativa publicitária.

**Abstract:** This paper intends to make an interpretation of the world of advertising and cultural identities it traded through the theory of collective action of Howard Becker. The objective is to think the identities of the people who produce the ads within an advertising agency, their cooperative ties and conventions networks for the materialization of this specific type of communication. Social actors and their actions are crucial parts of the production of knowledge and the construction of cultural identities in a particular social system. It is possible to understand the speech that advertising deposited in the culture, analyzing the result of joint and coordinated action of identities whose assistance is necessary so that the work is done.

**Keywords:** collective action, cultural identities, advertising agency, advertising, advertising narrative.

## INTRODUÇÃO

**P**ARA EXPRESSAR seu ponto de vista sobre o mundo artístico, Howard Becker (1977) recorreu a uma tradição sociológica que sustenta que o conhecimento e os produtos culturais possuem um caráter social ou uma base social (Simmel, 2002

---

1. Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional, MN-UFRJ. Professor associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. everardo@puc-rio.br

2. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora agregada do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. aucar@puc-rio.br

[1898]; Park, (1950, 1952, 1955); Blumer, (1966)). A arte é analisada como um fenômeno revelador de uma determinada sociedade e momento histórico.

O maior expoente vivo da Escola de Chicago é um autor bastante estudado na Antropologia brasileira, especialmente citado nos trabalhos voltados para estudos urbanos e temáticas que dialogam com o interacionismo, análise do indivíduo e da sociedade de forma ampla. A ideia de ação coletiva – *doing things together* – é central para a compreensão da obra de Becker, seja nos textos sobre desvios, seja nos textos sobre arte. Sua perspectiva destaca rituais e estratégias de interação como preciosos elementos para a compreensão de processos envolvidos na construção social da realidade. Os trabalhos empíricos sobre música reforçaram o diálogo com as pesquisas no Brasil, contribuindo com inovações metodológicas para as investigações da sociologia da arte e outras questões. Becker se considera um “sociólogo da música” (Becker, 2013).

O interesse pelo universo artístico é decorrente de suas preferências pessoais. Becker hesitou em encarar a carreira de cientista social, uma vez que almejava seguir a profissão de pianista de jazz. Desta forma, nunca se encaixou em rígidos modelos acadêmicos, dedicando-se a uma configuração teórica que pudesse expressar a riqueza de sua experiência e curiosidade intelectual. Mesmo com o padrão não convencional de gostos e opções, sua obra serviu de inspiração para muitas frentes reflexivas da sociedade moderno-contemporânea, sobretudo a partir dos anos 1970, depois de relativo desconhecimento e indiferença (Velho, 1990).

A abordagem interacionista de Howard Becker (1977, 1977a) pode ser aplicada para uma interpretação do mundo da publicidade. Assim como a arte, as condições de existência da narrativa publicitária são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que se materializam dentro do ambiente das agências de propaganda. Ou seja, é possível compreender o discurso que a publicidade deposita na cultura ponderando o resultado da ação conjugada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho seja realizado de determinada forma. Seguindo a teoria de Becker (1977), podemos dizer que um “mundo” se define a partir da totalidade de identidades e organizações que produzem determinadas ações necessárias para a existência de acontecimentos e produtos específicos e próprios de tal “mundo”. Seja qual for o objeto da produção, qualquer universo pode ser demarcado pelo conjunto de sujeitos que realizam atividades correlacionadas para esta produção aparecer. “Toda atividade é o trabalho de alguém. Isso quer dizer que para compreender uma atividade, qualquer que seja, é necessário pesquisar junto às pessoas para quem aquela atividade é um trabalho” (Becker, 2013, p.132). Atores e suas ações são parte determinante do conhecimento e da construção de identidades culturais dos sistemas de organização social. São as atividades coletivas humanas que criam os produtos sociais e as marcações identitárias, bem como as estruturas que proporcionam os sistemas de criação destes produtos e identidades.

Desta maneira, o mundo da publicidade pode ser pensado a partir do grupo de pessoas e instituições que produzem os acontecimentos e objetos definidos por eles próprios como uma narrativa publicitária. Podemos entender a publicidade através da articulação das identidades individuais projetadas dentro de uma agência de propaganda, seus elos cooperativos, suas redes de convenções para a materialização



desse tipo de mensagem midiática. Além dessa conjuntura intrínseca da publicidade, também é possível considerar, de forma mais ampla, a publicidade como uma atividade definidora de nosso mundo social, uma vez que ela produz um tipo de acontecimento - o anúncio - que só é possível no contexto capitalista moderno-contemporâneo e através dele consegue transformar a realidade cultural e subjetiva dos sujeitos.

## **PUBLICIDADE COMO AÇÃO COLETIVA**

Grande parte da bibliografia sociológica faz referência aos sistemas sociais, apontando correspondências que não incluem a análise das ações dos sujeitos que formam as organizações ou sistemas. Becker destaca justamente a participação dos atores sociais e o encadeamento de todas as atividades para que um sistema apareça. “As ações coletivas e os acontecimentos que elas produzem são as unidades básicas de investigação sociológica” (Becker, 1977, p.222). A organização social se fundamenta no modo como as pessoas atuam em conjunto para produzir uma abundância de eventos diferentes de maneira cíclica. Ao pensar o mundo artístico, o autor vai elencar todas as atividades que devem ser realizadas para que uma obra de arte qualquer exista no plano social:

Para que uma orquestra sinfônica dê um concerto, por exemplo, instrumentos precisaram ser inventados, fabricados e conservados, uma notação precisou ser planejada e a música composta utilizando-se aquela notação, as pessoas devem ter aprendido a tocar aquelas notas nos instrumentos, horas e locais para apresentações precisaram ser providenciados, anúncios para o concerto foram colocados, publicidade preparada e entradas vendidas e uma plateia capaz de ouvir e de alguma maneira entender e responder à apresentação precisou ser recrutada. (Becker, 1977, p.206)

Um repertório de atividades semelhantes e cadeias de correspondências também pode ser aplicada para explicar o aparecimento de um anúncio na esfera social. Para que tenhamos uma narrativa publicitária tentando vender um produto qualquer na televisão, por exemplo, temos que ter profissionais capazes de inventar as ideias, textos e imagens que este anúncio irá veicular. Para isso, esses profissionais tiveram que ser contratados, treinados e moldados por agências de publicidade, organizações que se especializaram no ofício de elaborar anúncios. Agências tiveram que ser criadas por operadores que desejavam profissionalizar o campo da publicidade. Neste ambiente profissional, identidades próprias foram moldadas pouco a pouco de acordo com as convenções criadas para o meio. Além das identidades, departamentos tiveram que ser organizados e funções estabelecidas para que uma espécie de “cartilha” da produção de anúncios pudesse ser definida para estes agentes produtores.

Para a produção de um filme publicitário, eventualmente formulado na agência, foi preciso reunir cinegrafistas, editores e diretores. Em geral, estes profissionais são terceirizados, prestam serviços pontuais para as agências. Para a realização da demanda, tais profissionais, por sua vez, também tiveram que aprender os preceitos da construção audiovisual, o manuseio de câmeras e o aparelhamento das máquinas de edição. Todos esses equipamentos tiveram que ser concebidos, fabricados e postos em circulação na sociedade.

Negociações entre a agência e a emissora tiveram que ser travadas por sujeitos investidos de suas identidades profissionais a fim de conseguir espaços na programação televisiva para que o anúncio pudesse circular. Previamente, a ideia de grade de programação precisou ser inventada, intercalando a programação televisiva em blocos divididos por propagandas. Preços foram estabelecidos em relação ao tempo de exibição do anúncio, os programas foram mensurados por suas respectivas audiências e, assim, acordos foram firmados com o setor comercial da emissora. Departamentos de mídia tiveram que ser instituídos dentro das agências para mediar esse tipo de acordo com os múltiplos canais de comunicação. Também foi preciso que telespectadores daquela faixa de horário dispusessem de condições de apreensão da mensagem publicitária e seus códigos narrativos. Logo, o campo publicitário também precisou criar uma linguagem própria que permitisse a compreensão de seus anúncios pelos consumidores. Antes de tudo, entretanto, foi necessário ter o produto em si, em geral um artigo manufaturado por sistemas industriais que recebe a marca de uma instituição ou empresa organizada em preceitos capitalistas. Para a criação do anúncio, a corporação contratou a agência a fim de impulsionar as vendas de seu produto. E, sobretudo, um público consumidor capacitado para “de alguma maneira entender e responder” a esses anúncios precisou ser recrutada.

Em termos gerais, estamos falando sobre atividades necessárias que interligadas formam uma rede de colaboração, baseada em divisões de trabalhos, para que o acontecimento do anúncio se realize socialmente. Caracteristicamente, as ações incluem a concepção da ideia para o anúncio, o desenvolvimento de artefatos físicos para a sua realização, a formação de instituições que encadeadas dão forma às leis e regras das transações e do mercado, o treinamento de profissionais que entendam e aperfeiçoem o funcionamento estrutural interno das agências de publicidade, a elaboração de uma linguagem própria adequada aos fins de compreensão de determinados interlocutores sociais, o adestramento de um público consumidor que capte as mensagens e as traduza em forma de consumo e estilos de vida. Esta mistura de ingredientes somente foi possível com a constituição de um sistema cultural que baseie as atividades sociais em relações de compra e venda, produção ininterrupta de bens e organizações que perpetuem a lógica econômica como o postulado central da vida comunitária.

As agências só se desenvolveram com a necessidade das sociedades industriais em estabelecer uma comunicação que ultrapassasse os redutos locais de comercialização de bens e serviços. A partir das primeiras décadas do século XX, as mensagens publicitárias passaram a ser fundamentais no esforço de vendas e no processo de aceleração, expansão e multiplicação de mercados mundo afora. Anúncios produzidos por agências e distribuídos em meios de comunicação foram responsáveis por formar novos mercados consumidores e identidades culturais ajustados aos conteúdos publicitários e atento as novidades trazidas pelo imaginário que esses mesmos meios promoviam. Tal público se constitui com a intensificação, pelo volume e diversidade, da produção industrial, a expansão das fronteiras comerciais para além da Europa e a universalização dos valores da Cultura de Massas (Morin, 1989 [1962]). Antes dessas transformações culturais que convencionamos chamar Revolução Industrial, os consumidores conheciam os fabricantes dos produtos e suas propriedades eram divulgadas pelos próprios artesãos das

pequenas comunidades, sem a necessidade de organizações que elaborassem estratégias de comunicação mais refinadas. Sendo assim, a alargamento da comunicação massiva foi determinante para o aparecimento das narrativas publicitárias. Foram as plataformas de comunicação que passaram a levar as mensagens do campo da publicidade para além dos limites até então conhecidos. Sem os meios, as mensagens ordenadas pelas agências não teriam espaços para difundir e conseqüentemente envolver o consumidor e transformar suas referências de identidade. Também, inversamente, sem as agências dificilmente os meios se sustentariam na intensidade e do modo que experimentamos no tempo presente. Portanto, o acontecimento do anúncio está atrelado e dá forma à expansão midiática, ampliação cultural que se articulou perfeitamente como dispositivo de sustentação das finalidades do sistema econômico capitalista, ajudando a proliferar simbolicamente o modo de produção industrial e a formação de uma estrutura social de base urbana e consumista. Os meios de comunicação são um mundo que coexiste com o da publicidade, mantendo uma relação simbiótica, estável e de retroalimentação.

Em seus estudos sobre a noção de campo, Bourdieu (1983) imagina a sociedade como um espaço organizado em campos específicos, entre eles o jornalístico, publicitário, econômico, político, esportivo que se situam no campo maior que é o campo social. O campo é fixado por um sistema de posições ocupado por indivíduos, grupos ou instituições, independentemente de quem ocupe tais lugares. São as ocupações que transmitem suas características para a construção de cada identidade cultural. Um campo específico é um meio social como outro qualquer, mas que obedece a leis particulares, hierarquias próprias, capitais simbólicos intrínsecos, possui disputas de poder, interesses, alianças, competições, agentes de prestígio e mecanismos de submissão (Bourdieu, 1983). Para Becker (1977) todas as atividades que conhecemos envolvem circuitos elaborados de colaboração e uma divisão do trabalho. Dentro do processo de aparecimento, seja de uma representação ou seja de um artefato, existem muitos envolvidos nas diferentes etapas do trabalho. É preciso uma cadeia de tarefas e um concatenamento de atos propositivos para que a realização de algo seja efetivada. É claro que as várias ações podem eventualmente coincidir em uma mesma pessoa. Uma divisão de atividades é resultado de uma definição consensual prévia da situação ou do campo.

No caso da narrativa publicitária, entendemos que os elos de cooperação pensados por Becker (1977) para definir a constituição de determinado campo e sua representação identitária estão aglutinados em torno da estrutura das agências de propaganda. A agência vai reunir todas as premissas necessárias para a fabricação de mensagens públicas a respeito de produtos e serviços. O aparecimento das agências organiza e demarca o campo profissional da publicidade. Bourdieu (1983) considera que são as instituições que tem o poder de fala no social, acima da voz dos sujeitos particulares. Sendo assim, a legitimidade do campo é a autorização outorgada pelos próprios agentes sociais em conjunto, é a credibilidade dada ao setor para a construção e circulação de determinadas identidades na vida coletiva.

As diferentes etapas que hoje envolvem coisas como criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas serão originadas, cunhadas e instituídas no âmbito das agências, o que trará uma aparência de profissionalismo e reconhecimento para o trabalho do publicitário. Dentro do campo profissional, as definições consensuais são

elaboradas pelos grupos de poder, são discursos dos dominantes que se põem como práticas, instrumentos de ação de uns sobre outros com a composição de diretrizes que o grupo deve seguir e acreditar. Uma vez instituídas, são como que apagadas as relações de poder que as originaram no campo e a percepção dominante que governa as práticas passa ser a de uma “naturalidade” ou a de uma “lógica auto evidente”.

Com a gerência de todos os processos relacionados à confecção de um anúncio integrada por agências de propaganda, um campo se constituiu e a publicidade ganhou uma nova representação e importância na esfera social. A agência instaura uma rotina própria para a fabricação de anúncios, maneiras convencionais de desempenhar atividades em que seus membros se dedicam habitualmente por meio de suas funções de competência, ou seja, os profissionais são treinados para realizar com facilidade e eficiência tudo que precisa ser feito. Antes das agências, os pressupostos capazes de reger a atividade publicitária estavam dispersos e desorganizados, o que embaraçava, e mesmo impedia, o reconhecimento do campo. As agências, assim como em qualquer campo do conhecimento, desenvolvem formas padronizadas de apoio, significados convencionais que sustentam sua estética própria e aceita as restrições possíveis das ações em cooperação.

## REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DO PUBLICITÁRIO

A agência se torna a instância responsável por assessorar qualquer empresa capitalista em suas necessidades de divulgar a si mesma. Entre as atividades articuladas que seus profissionais exercem estão a criação e execução de ideias para venda de um produto ou serviço, contato e interposição de relações entre o cliente e o veículo de comunicação, coordenação dos trabalhos de fornecedores e produtoras, avaliação de custos e despesas para que o anúncio aconteça seja para a agência, seja para o empresa que a contratou, seja para a mídia que o veiculou e ou para público ao qual atingiu.

Desde seu aparecimento - no Brasil, em 1914 com a *Eclética* - a agência foi planejada privilegiando o interacionismo na elaboração de anúncios. A construção de uma identidade cultural própria para a função de publicitário fez com que a atividade, marginalizada como um ofício menor ou até mesmo não percebida como tal, nas primeiras décadas do século XX ganhasse, pouco a pouco, um campo e com ele status e prestígio social. O depoimento do publicitário Francisco Gracioso à revista *Propaganda* ilustra a dificuldade de percepção que a atividade carregava naquele tempo:

Em 1937, quando a propaganda começou a lançar raízes mais profundas em nosso mundo comercial, as atividades publicitárias não deviam ocupar mais de 200 pessoas em todo o Brasil. A propaganda era considerada uma atividade marginal, sem o status de profissão reconhecida, e aqueles que tinham a coragem de se confessar publicitários (ou propagandistas, como muitos insistiam em chamá-los) eram olhados com clara desconfiança. As primeiras agências de propaganda dignas desse nome somente então começavam a estruturar-se, nos padrões americanos. A maior delas era a *Ayer*, com um total de 20 funcionários, entre São Paulo e Rio de Janeiro. (...) Data da época aquela famosa tabuleta ‘Esta firma não dá esmola nem anúncios’ que muito dono de firma fazia questão de ter bem à vista em seu escritório. (Reis, 1990)

Alguns mecanismos de legitimação foram acionados pelas agências, sobretudo a partir dos anos 1950, a fim de legitimar o campo e cultivar a “identidade sofisticada” do publicitário perante a sociedade como um grupo sério, diferenciado, hierarquicamente privilegiado. Entre eles estão a necessidade de curso superior, requisito específico e elaborado para desempenhar funções de grande reconhecimento do mercado, altos salários e padrão de vida, responsabilidade e função socioeconômica da publicidade (Rocha, 1985). O jornalista Genival Rabelo descreve os hábitos do diretor da agência *Standard* no início dos anos 1950 como um rico empresário que possui carro do ano, cavalos de corrida, piscina em casa (Rabelo, 1956). O modelo funciona como uma representação do publicitário, uma identidade que o grupo buscou criar socialmente, e para a qual pouco importa sua efetiva realidade.

Para encadear as atividades do processo cooperativo de produção de anúncios, as agências se organizaram em torno de departamentos conectados e, ao mesmo tempo, autônomos. Nomenclaturas próprias e incumbências particulares de cada setor foram traçadas discriminatoriamente para trazer valoração e ordenação ao campo, assim como estabelecer o aparelhamento da função de publicitário em cada ambiente profissional. O primeiro deles é o *Atendimento*, segmento responsável por fazer todo o contato com o cliente. Seus integrantes atuam como gestores, responsáveis pela rentabilidade da conta, já que concentram dados relativos a faturamento, custos e gastos internos. O profissional de *Atendimento* é a porta de entrada na agência para novos negócios, por isso acredita-se que devem ser comunicativos, simpáticos e bem vestidos para impressionar os clientes, além de informados sobre as características do negócio, tanto o próprio quanto o do virtual cliente, e os hábitos dos consumidores. O nome atendimento é criticado no meio publicitário brasileiro por se confundir com “atendente”, uma função que não exige os requisitos necessários da categoria. Nos Estados Unidos, a função é denominada de “*Account Handler*” ou “*Account Manager*”, que podemos traduzir por gerente de contas, nomenclatura que enfatiza um estilo profissional, que o aproxima do imaginário, altamente prestigiado, dos “grandes executivos” empresariais.

O setor de *Planejamento* é o que vai traçar planos de marketing, estratégias de comunicação, avaliar caminhos para levar uma solução que resolva o problema do cliente. Seus integrantes, geralmente chamados de *Planners*, fornecem ideias para outras áreas, tendo um diálogo próximo com o setor de *Criação*. A partir de análises do mercado e de pesquisas sobre o produto ou serviço e seu universo de consumidores, o profissional procura desenvolver conteúdos que fundamentem os anúncios, contribuam com a construção da marca e identifiquem oportunidades e ameaças que ajudem a posicionar a empresa. A imagem projetada se aproxima de uma espécie de grande “pensador”, capaz de planejar ou “teorizar” todo o processo.

Na área de *Mídia*, os profissionais vão investigar as características de cada meio para indicar o melhor veículo para a propagação de determinado anúncio, além de fazer contato com os canais de comunicação para a compra de espaço ou tempo para inserção ou transmissão dos anúncios. Estuda-se também a posição, formato, distribuição ou volume que a mensagem deverá ter. Com a complexidade e a fragmentação dos meios de comunicação, exige-se que o profissional de mídia não apenas proponha caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo, mas que tenha um conhecimento



específico e profundo das diversas plataformas comunicativas. Esse lugar via de regra é identificado como eminentemente “exato” e “técnico”, no limite, se aproximando da imagem de um “cientista”.

A *Criação* é, desde os primeiros momentos de organização do campo da atividade, o departamento mais prestigiado, tido como a alma da agência. Não por acaso, são comuns as referências dos publicitários aos poetas, escritores e artistas que fizeram anúncios antes das agências existirem. O setor exerce muito fascínio entre aqueles que almejam alcançar estes desejados e concorridos postos. Os “criadores” das agências são responsáveis pelas ideias, transformadas em textos e imagens, que serão utilizadas nas campanhas, tem a missão de despertar desejos de compra, fortalecer marcas em relação aos competidores e edificar uma imagem pública favorável. A partir dos anos 1970 foi comum termos *duplas de criação* atuando neste setor, sendo um *diretor de arte* e um *redator* que trabalham em parceria para achar soluções para os anúncios. O *diretor de criação* coordena todas as campanhas e profissionais deste departamento. Um “artista criador” é a idealização predominantemente desejada no imaginário em torno das funções típicas deste departamento. Temos ainda o *revisor*, responsável pela checagem e avaliação de todo material textual, o *arte-finalista*, que vai fiscalizar as peças finais antes do envio para gráficas ou produtoras de vídeo. E o *produtor gráfico*, aquele que intermedia o *Departamento de Criação* com os de *Atendimento*, *Mídia* e fornecedores.

*Atendimento*, *Planejamento*, *Mídia* e *Criação* são as quatro grandes divisões dentro das agências de publicidade, no entanto, existem outras funções complementares como produção gráfica, fotografia, pesquisa, tráfego e gerenciamento de projetos. Cada uma destas ramificações aglutina profissionais que concebem o trabalho, o executam, fornecem equipamentos e materiais e ordena os canais de divulgação para o público que vai consumir a mensagem. Juntos, esses setores formam uma rede cooperativa determinante para o evento do anúncio.

Em geral, o ambiente das agências também é composto de modo que o trabalho em equipe seja destacado como uma marca imediata daquela identidade profissional. Não à toa, os anúncios - se e quando assinados - o são, não por indivíduos, mas com o nome da agência. Poucas são as paredes que dividem os espaços arquitetônicos. Funcionários se acomodam em torno de mesas interligadas, repartidas apenas por baias e dispostas em um grande salão comum. As salas dos diretores, executivos ou donos da agência ficam localizadas no entorno deste escritório coletivo, separadas por estruturas de vidro e portas, que costumam ficar abertas. Esta diferenciação espacial demarca territorialmente as hierarquias e graus de poder. No entanto, a comunicação entre os diferentes setores é facilitada pela disposição fluida dos elementos arquitetônicos que permite a circulação dinâmica dos conteúdos e trocas de todas as partes envolvidas na produção de um anúncio. Reuniões com clientes são realizadas em salas mais reservadas para que o barulho do salão principal não dificulte a negociação e a apresentação de projetos. Cores fortes e adornos modernos são sempre incorporados à decoração, além de sofás e pufes que proporcionem conforto para a geração de ideias e também diferenciem a agência de um escritório convencional. Cartazes ou quadros com algumas propagandas de sucesso da organização costumam ser expostos nas paredes desde o hall de entrada.



No conjunto, a imagem projetada é a de um ambiente contemporâneo, de ideias arejadas, mentalidade ousada e práticas integradas.

A interligação entre setores confere e reforça o espírito de ação coletiva, estimulando a edificação de identidades em torno de valores que prezam as convenções partilhadas pelo campo da publicidade. O interacionismo também aguça um senso de pertencimento àquele empreendimento e reforça o efeito de recompensa que cada agente sente por ter contribuído de alguma forma para o produto final. A troca dependente entre as partes produz um sentido comum do valor daquilo que é produzido coletivamente (Becker, 1977a).

Nestes termos, podemos observar dentro das agências aquele tipo de profissional que Becker (1977a) classificou como *integrado*. Os profissionais *integrados* são aqueles que produzem rigorosamente de acordo com as convenções vigentes naquele mundo. As agências organizaram as identidades e ações do mundo da publicidade, elas requisitaram todos os materiais, instrumentos e condições de difusão para que anúncios pudessem ser produzidos e posteriormente veiculados, bem como condicionaram a elaboração do mesmo em torno de preceitos exclusivos e acabados. O *profissional integrado* é aquele que vai se encaixar nesta estrutura montada para a produção publicitária. Ele não vai usar recursos próprios ou optar por saídas distantes dos elementos disponibilizados em seu mundo. Assim, os *integrados* reforçam as convenções que legitimam o campo conseguindo atingir um público que entende, aprecia e consome suas narrativas. São profissionais que conhecem, se adaptam e usam as convenções e atividades padronizadas que regulam o funcionamento de seu mundo. A forma satisfatória com que desempenham seu trabalho reflete em todos os aspectos da produção, desde o emprego de materiais, formas, conteúdos, apresentação, tamanho e financiamento de um projeto. O fato dos *integrados* se conformarem às convenções faz com que os anúncios sejam produzidos de forma mais rápida e fácil, o que não quer dizer que as dificuldades não existam, apenas que as convenções foram pensadas tentando minimizá-las ao máximo (Becker, 1977a). A existência de uma rotina não significa necessariamente que não haja variações, mas a cadeia imposta na estrutura capitalista como um todo privilegia muitas vezes a quantidade. Assim, o aprimoramento das convenções é incorporado lentamente sempre que não prejudicar o ordenamento da produção sucessiva.

Dentro desse modelo rotineiro de ação, algumas das funções desempenhadas na agência se destacam e são encaradas pelos participantes do mundo publicitário como verdadeiros dons ou vocações extraordinárias, como em relação ao desenvolvimento de ideias na área de *Criação*. Os membros deste setor são considerados agentes produtores de inovações e rupturas marginais, que não chegam a violar as convenções, não rompem a ação coordenada, mas possuem capacidade para renovar os ciclos, ainda que ligeiramente. Há toda uma mística que ronda a *Criação* e atribui a seus integrantes habilidades raras ou capacidades sensitivas merecedoras de respeito. Os diretores de criação são comparados a grandes artistas e todos os outros profissionais são vistos como complementares, servindo de apoio para o trabalho de criação. Becker (1977), referindo-se ao mundo artístico, coloca que o ato cuja realização marca uma pessoa como artista é uma definição por consenso, uma vez que o trabalho final em si só foi possível graças ao trabalho de outras pessoas, desde a fabricação de materiais, instrumentos

até a preparação ou veiculação de um produto cultural. “O artista, assim, trabalha no centro de uma ampla rede de pessoas em cooperação, cujo trabalho é essencial para o resultado final. Onde quer que ele dependa dos outros, existe um elo cooperativo” (Becker, 1977, p.209). A relação com a cadeia de colaboradores define os limites do que pode ser produzido, uma vez que a dependência das diferentes camadas de ações do sistema restringe a atividade ou artefato final pelas capacidades de produção dos elos cooperativos. Desta forma, de nada adianta o *Departamento de Criação* de uma agência inventar uma campanha que não se ajuste aos recursos existentes nos outros setores, esteja fora da competência dos executantes ou do orçamento previsto pelo *Atendimento*. Quando vai além das habilidades da instituição, a obra não é concebida ou lançada. Em um sistema de ação colaborativa, os profissionais tem que acomodar suas concepções aos mecanismos e faculdades disponíveis, aceitando possíveis restrições ou terão que gastar tempo e energia para providenciar ou capacitar novas formas de ação. A escolha pela produção sem o uso dos artifícios existentes requer um investimento adicional naquele trabalho. Muitas vezes, isso resultará em disputas de poder interno ou em tensões em relação ao cliente (Knoploch, 1980).

As convenções em geral ditam os direitos e obrigações de cada parte. São os termos pelos quais as identidades e as redes de cooperação serão estabelecidas. Por isso, a necessidade de atividades profissionais concatenadas dentro de uma agência de publicidade é fundamental para a produção dos anúncios. Os acordos que definem cada funcionalidade não são tomados diante de uma nova ocasião ou necessidade. Ao contrário, as definições dos elos que conduzem as diferentes pessoas na produção de um anúncio são resultado de acertos anteriores que acabam por se tornar costumeiros, um “*habitus*”, determinações que se tornaram parte da maneira padronizada de fazer as coisas. O *habitus* do campo é o efeito automático de vinculação ao campo (Bourdieu, 1983). Pode ser verificado na fala, no gestual, na maneira de olhar, na postura e no andar dos sujeitos. São os “conhecimentos adquiridos”, as “disposições incorporadas” (Bourdieu, 2000), as convenções planejadas. O *habitus* opera categorias de percepção e princípios de classificação no plano prático (Bourdieu, 1983). As convenções especificam tanto as identidades profissionais, quanto os materiais e as decisões subjetivas ou abstratas que serão combinados para a elaboração de um anúncio. O que se passa em um campo jamais é efeito de demarcações externas e sim resultado da expressão simbólica do mesmo (Bourdieu, 1983). Portanto, ainda que uma decisão particular modifique o processo de produção de um anúncio específico, por exemplo, as normatizações estabelecidas como modelo de produção da agência e suas funções exclusivas já estão traçadas e fundadas dentro do campo publicitário. As mudanças ocorrem sutil e milimetricamente em cada caso, mas não mudam substancialmente o sistema. O conjunto de pequenas mudanças em determinada área pode ser adotado como convenção no futuro, mas será encarado muitas vezes como aperfeiçoamento de uma parte e não como um novo sistema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, como um setor dentro do macrocosmo social que cria certas convenções formadoras de identidades culturais, cultiva a metamorfose das convenções constantemente. É preciso que novas ideias sejam elaboradas para que a publicidade

continue a anunciar e tentar vender produtos e serviços e, com eles, ideologias. O setor tem a incumbência de atribuir novas categorias de valoração ao mundo de práticas e objetos, essa incessante produção de cultura material que define nosso sistema social. O anúncio é a plataforma que vai articular vínculos de sentidos entre os produtos e os consumidores. Tais vínculos precisam ser sempre renovados e reinventados para que o ritual do consumo se perpetue indiscriminadamente (Rocha, 1985). O sistema publicitário e sua produção narrativa organizada pelas agências demarcam processos de transferência de sentidos do mundo social para os produtos e dos produtos para as identidades dos consumidores, fazendo do consumo uma expressão comunicacional básica em nossa cultura.

Desde o marco fundador no Brasil, em 1914, com a agência *Eclética*, a primeira de muitas que viriam criar um campo de atividades, mudar nosso cenário cultural e consagrar a publicidade como essa instância sociocultural reveladora de valores íntimos da vida coletiva, que a agência passou a ser a instituição que localiza as funções necessárias para que o acontecimento do anúncio se realize socialmente através de uma ação coordenada e convenções estabelecidas. Para Becker (2013), o termo “convenção” indica que os significados partilhados tornam a vida social possível. A agência também teve papel privilegiado para a consolidação das identidades culturais em torno da função do publicitário, atribuindo status, valoração financeira, influência social e prestígio ao profissional.

Assim, são as convenções publicitárias estabelecidas pelas agências que tornam a atividade publicitária possível. As diversas práticas encadeadas nestas empresas são executadas com base em composições que provocam uma ação social eficaz e simplificada sem a qual a esfera da produção não se completaria no consumo e os produtos deste mundo não poderiam aparecer (Rocha, 1985).

Com o desenvolvimento das agências, propagandas e campanhas renomadas deram sua parte no tom da vida pública e incentivaram atitudes e comportamentos traduzidos como estilos de vida, além de reforçarem o consumo como o fenômeno que baliza a experiência cultural em nossa sociedade. Assim como Becker (1977a) afirmou que o mundo da arte expressa a sociedade mais ampla na qual se inscreve, o mundo da publicidade, liberado dos paradoxos e conflitos próprios da complexidade artística, expressa a sociedade moderno-contemporânea ao tecer a narrativa que sustenta a ideologia que nos define como sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

- Becker, H. (1977). *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- . (1977a). Mundos artísticos e tipos sociais. In: Velho, Gilberto (org.). *Arte e Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1977a.
- . (2013). Uma carreira como sociólogo da música. *Contemporânea*. Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, v. 3, n. 1, jan-jun 2013, pp. 131-141.
- Blumer, H. (1966). Sociological implications of the thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*. v.71. p. 535-544.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In: Ortiz, R. (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- . (2000). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Morin, E. (1989 [1962]). *Cultura de Massas no Século XX. Vol. 1: Neurose. O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Park, R. (1950). *Race and culture*. Nova York: Free Pass.
- . (1952). *Human Communities: the city and human ecology*. Nova York: Free Pass.
- . (1955). *Societies*. Glencoe Ill: The Free Press.
- Rabelo, G. (1956) *Os tempos heroicos da propaganda*. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PNS/A.
- Reis, F. (1990) São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: Castelo Branco, R.; Martensen, R.; Reis, F. (orgs.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz.
- Rocha, E. (1985). *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Simmel, G. (2002 [1898]). The persistence of social groups. *American Journal of Sociology*, Volume 3, Issue 5, Pág.: 662-698. The University of Chicago Press.
- Velho, G. (1990). *Uma entrevista com Howard S. Becker*. Estudos históricos. Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 114-136.
- Knoploch, Z. (1980) *A ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro. Achiamé.

---

## Celebridades “dissonantes”: corpo, raça e cidadania no ambiente classificador da internet

FABIANA MORAES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A luta por visibilidade está em curso atualmente no ambiente virtual: a maior facilidade de acesso a tecnologias e o desejo da fama (e do reconhecimento social) são alguns dos motivos que baseiam a produção de baixo ou nenhum custo de relatos e imagens que são questionadas justamente por seu surgimento. As maiores “faltas” desses rostos e corpos são justamente o fato de não se adequarem aos modelos já estabilizados e perpetrados pelas celebridades de maior capital midiático. Assim, a cor da pele, o peso e os modos de vida de quem, por meios próprios e modestos, conseguiu tocar o Olimpo dos célebres, são usados justamente para questionar esse espaço conquistado do visível.

**Palavras-Chave:** Celebridade; Pobreza; Internet; Visibilidade

**Abstract:** A struggle for visibility is in course today in the virtual environment: the easier access to technologies and the desire for both fame and social recognition are some of the reasons for the emergence of production of narratives and images of low or virtually no costs, which are questioned for their very advent. The major “deficiency” perceived in these faces and bodies is exactly the fact that they disagree from the more stable models of self-representation engendered by the celebrities who possess a bigger media capital. Thus, the colour of the skin, the body weight and the ways of life of those who, by their own and modest means, manage to touch the Olympus of the celebrities are used to question this conquered space of the visible.

**Keywords:** Celebrity; Poverty; Internet; Visibility

### A CELEBRIDADE COMO POTÊNCIA E MODELO DE VIDA

“**A** LÉM DE ser feio é gordo. ai meu Deus...vergonha alheia. duvido que faça universidade. tem uma cara de pobre”. O comentário referente ao piauiense Lucas Celebridade, que tomou para si um título até então relacionado a poucos escolhidos para serem vistos de maneira ampla, mostra a oposição gerada pelo aparecimento, na internet, daqueles que expõem corpos, rostos e modos de vida não relacionados aos carismáticos de maior prestígio. As imagens destes, altamente técnicas e criadas para gerar o desejo, atuam como referência social que determina quem merece – ou não – ser visto nos espaços midiáticos. Aqui, nos deteremos no ambiente virtual, local que nos oferece melhores condições de análise ao exibir ao mesmo tempo as imagens postadas por pessoas das classes populares (e reutilizadas em sites diversos) e os comentários que

---

1. Doutora e pesquisadora. Universidade Federal de Pernambuco (Departamento de Pós Graduação em Sociologia/PPGS).

as seguem. Eles servem como espécie de termômetro para perceber os contornos de uma luta pelos espaços do visível, por reconhecimento. Corpo, roupa, cor da pele e situação de classe são alguns dos marcadores observados aqui. São eles, principalmente, os elementos evocados no momento de demarcar quem tem ou não condições de mostrar-se.

Antes de analisarmos os comentários gerados a partir da exposição virtual de pessoas de menor capital econômico, cultural e educacional, é necessário pontuar o poder engendrado pelas celebridades – termo entendido aqui, de acordo com Rojek (2008), como um fenômeno de “atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. Posteriormente, vamos articular a ideia de visibilidade trabalhada por Brighenti (2007). Primeiramente, assumimos aqui a celebridade como dotada de um poder social excepcional, poder este que possui diferentes tons e alcances de acordo com cada personalidade que o comporta, o que revela tanto a força sintetizada por cada *celebrity* quanto seu caráter sempre instável. Figuras de performances mediadas e encenadas, as celebridades articulam um sobrenatural que fala alto ao público, gerando manifestações de adesão (ao ponto de milhares de pessoas mudarem o rosto em diversas cirurgias para se parecerem com seu ídolo, sua ídola) e ainda, de certa maneira, de oposição (atuando como modelos de não conduta, como nos casos de Britney Spears e Lindsay Lohan). Apesar da amplitude dessa força, os famosos ainda são, de modo geral, vistos com reserva pela academia, que tanto restringe o fenômeno a análises ligeiras quanto o localiza na esfera do “fútil” e do “inocente”. Redmond e Holmes ironizam esta realidade ao identificar o descuido da academia em relação a uma imensa falta de atenção a figuras extremamente populares: “*Stars are... just ‘stars’, right?*” (2007). Mas, enquanto vão sendo parcialmente ignorados por parte daqueles que ditam o que é ou não importante e legítimo de ser analisado, nomes-grifes como Neymar, Gisele Bündchen, Victoria Beckham e Xuxa servem como mote para discussões travadas não em congressos e seminários, mas nas escolas, ônibus, casas, salões de beleza, no ambiente de trabalho. Nessas falas, é possível localizar questões como sexualidade, cidadania, identidade, pertencimento, democracia, cor da pele, feminismo, classe social, agência, família, gosto, naturalização, imposição. Essa realidade, por si só, demonstra como já passamos da hora de levar o célebre a sério: sua presença, sua força mítica – e as várias demonstrações de oposição a essa presença e a essa força –, são fenômenos sociológicos que merecem ser olhados com menos preconceito. Como colocou Dyer (2004), as celebridades de uma época traduzem em grande parte o que constituiu aquele mesmo momento social. Estas celebridades, em suma, falam e refletem sobre o nosso próprio tempo. Redmond e Holmes (2007) sintetizam e fazem coro aos autores citados: colocam que o termo celebridade é atualmente a mais popular das moedas culturais: elas compreendem e organizam “prazeres, representações, produções, afetos e efeitos”. Percebem que há um alto risco em se levar tais personalidades de alta visibilidade como objeto menor de análise: ao tomá-las como fúteis e não importantes para entender os processos sociais contemporâneos, ocultamos questões ideológicas, políticas e econômicas, todas “cobertas” pela retórica do “ser mito” (2007: 60/61). Dyer (2004), outro pioneiro no estudo das celebridades e sua relação com o espaço social (além de crítico de uma sociologia das *stars* que ignora a audiência), observa acertadamente que os famosos possuem um papel relevante para grupos menos empoderados socialmente (a ampla influência dos



rostos midiaticizados no cotidiano feminino também já havia sido apontada por teóricos como Morin, este seminal do estudo dos célebres):

Se a relação público-estrela é uma intensificação dos conflitos e exclusões vividos por todos, é também significativo que nas discussões sobre comportamentos "subversivos" a imagem das estrelas sirva para desempenhar um papel fundamental entre adolescentes, mulheres e gays (Dyer, 2004, p.59)

Ao tornarem-se uma mistura o cotidiano (vida privada) e do excepcional (papeis profissionais), os famosos articulam em si um novo tipo de poder. "A combinação entre o que é familiar e o que é extraordinário dá a *celebrity* seu poder ideológico", sintetiza Marshall (2006:86). É sempre importante frisar que esse poder possui um alto grau técnico em sua elaboração, e, como percebe Gamson (1994:42), os profissionais que controlam a imagem pública do famoso passaram a ser, com o recrudescimento do poder dos estúdios sobre as celebridades, poderosos jogadores (nos anos 80, mais de cem mil destes profissionais trabalhavam em Hollywood). Essa realidade é apenas uma nuance de um ambiente mais complexo e altamente favorável para o desenvolvimento da figura do carismático midiático: o crescimento de um mercado cada vez mais especializado na identificação do comportamento (dos "desejos") do público, a proximidade dos relações públicas com a imprensa e a potência da tecnologia e da mídia também foram vitais para o florescimento dessa figura pública-privada.

Neste sentido, cabe pensar na distância entre a elaboração da imagem das celebridades midiáticas estabelecidas em uma plataforma favorável (em investimentos, em estrutura) e a imagem daqueles que jogam na rede fotos e vídeos caseiros (ou com alguma precária produção). Os últimos são comparados frequentemente aos primeiros, surgindo como exemplos negativos de existir, como veremos nos comentários mais à frente. São as imagens bem cuidadas, feitas para gerar desejo e tantas vezes seguidas como modelos por uma parcela significativa da sociedade, aquelas que garantem um lugar mais alto no púlpito midiático, ambiente maior de uma visibilidade (ou a ausência dela) que gera questões cruciais para se pensar a hierarquização social contemporânea. Isso acontece simultaneamente ao momento de uma intensa produção de relatos de si jogados na rede, como observam França, Filho, Lana e Simões: "Com a consolidação da internet, indivíduos comuns têm a chance de dar relevo aos mais variados tipos de personagem ou mesmo de tornar-se notáveis, já que nichos especializados instituem as microcelebridades" (2014, p.7).

Dentro dessa procura pelo ser visto, cabe uma análise sobre que tipo de empoderamento a visibilidade traz. O sociólogo italiano Andrea Brighenti realizou um interessantíssimo texto no qual realiza uma categorização do fenômeno, que ele considera um campo dentro das Ciências Sociais. Aponta três tipos no nível substantivo: o que ele chama de social-type (relacionado ao reconhecimento, a visibilidade justa que deve atingir todos os indivíduos e grupos sociais); o media-type (ligado ao primeiro, tende a funcionar de acordo com o sistema denominado flash-halo, cuja lógica explicaremos mais à frente), e o control-type, onde as formas da visibilidade são organizadas por fontes reguladoras em forma de seleção, estratificação – ou ambas (2007:339). Aqui, entendemos que os três tipos são pertinentes ao estudo da celebridade, já que encontram-se interligados,

com a mídia servindo tanto de espaço de reconhecimento e desempoderamento quanto também atuando de forma a selecionar, a classificar, aqueles que são – ou não – visíveis.

Brighenti alerta: ao tratar da visibilidade, não está se referindo ao visual, à percepção física e à cognição, e sim a uma visibilidade que é, nela mesma, um processo social (surge, é comum, em estudos do gênero, das minorias, da comunicação e nas teorias do poder). Para o autor, a visibilidade repousa entre dois domínios, o da estética (relações de percepção) e o da política (relações de poder). O medium entre estes dois locais é o local do simbólico, aquilo o que está esteticamente impresso e semioticamente relevante nas relações sociais. Essa dimensão simbólica do visível é, acentua Brighenti, central nas tecnologias midiáticas (2007:325), e é justamente nesta dimensão que vão ocorrer adesões e tensões em relação aquilo o que pode e o que não pode (para aqueles que estabelecem o que deve ser visto) ser divulgado, aquilo o que não pode vir à luz.

São quatro as características dessa categoria social: 1 - relacionamento (*relationship*); 2 - estratégia (*strategy*); 3 - campo (*field*); 4 - processo (*process*). Vamos nos inteirar sobre cada uma delas:

1 – Aqui, o sociólogo explica que o ver e o ser visto estão intimamente correlacionados, são atividades do mundo habitado pelas criaturas vivas, um aspecto já trabalhado por Simmel quando este analisa, em sua sociologia dos sentidos, “a dimensão sociológica do olho”. De fato, o último, ao tentar observar como as relações sociais eram primordialmente construídas, afirma: “a união e interação dos indivíduos baseia-se olhares mútuos”. Weinstein e Weinstein (1984, *apud* Brighenti), corroboram: neles, a troca de olhares entre os indivíduos é provavelmente “a mais direta e mais pura reciprocidade que existe em qualquer lugar”. De fato, como pontua Brighenti, essa troca, a *superficial impression*, é a mais básica forma presencial de sociabilidade. É importante aqui, no entanto, entender que a característica maior dessa troca é a bidirecionalidade, o duplo, o que faz desse contato um processo simétrico: eu olho você e você pode me olhar. Diz Simmel: “pelo olhar que revela o outro, também revelamos a nós mesmos. Pelo mesmo ato em que o observador procura conhecer o observado, ele também rende-se a ser entendido pelo observado” (*idem*). Mas, na visibilidade atual, de várias maneiras, esse vis-a-vis é uma exceção no mundo no qual os processos de olhar possuem propriedades especiais-temporais que distorcem esta reciprocidade: a assimetria é uma característica presente no ver contemporâneo, na qual câmeras e satélites servem como fortes mediadores, por exemplo.

2 e 3 - É essa assimetria aquilo o que torna essa visibilidade marcada pelo segundo ponto desenvolvido por Brighenti: a estratégia que domina os processos do ver e do ser visto, o mecanismo que permite o domínio da visibilidade, o uso político do observar. Brighenti critica a ideia de visibilidade de Goffman e Sudnow, demasiadamente pessoais, egocêntricas (para ele, Goffman acreditava que a invisibilidade era justamente a normalidade, a rotina, a “ausência de perigo” cotidiana: “na falta de mensagens alarmantes, o ambiente é ‘transparente’ para o observador”). Mas a pessoalização da visibilidade, a ideia de que ela só se dá por meio de relações diretas entre agentes, impede que tal fenômeno seja estudado enquanto um campo (aqui, chegamos a característica terceira citada pelo autor). Segundo ele, o campo da visibilidade é diferenciado de

todos os outros meios singulares pelos quais o fenômeno se dá: se pensarmos nele de maneira não pessoal (*no-egocentric*), chegamos a conclusão de que não há algo como uma "visibilidade impessoal".

4 – Esse campo, coloca o sociólogo, é moldado e gerido de diversas maneiras, sendo a tecnologia que sustenta a comunicação a responsável pelo aumento, nesse campo, do que é socialmente visível (2007: 327). Aqui, o processo da visibilidade transforma-se em um negócio, em mercado de demanda e oferta (*o que é visto e a que preço*). Surge também uma questão normativa daquilo que pode e o que não pode ser visto. "Estas questões nunca são simplesmente um tópico técnico: são inerentemente práticas e políticas" (idem). É justamente aí, trazendo essa questão para esta pesquisa, que nos perguntamos como se dá essa normatização dentro do universo das celebridades e daqueles anônimos que querem experimentar, mesmo sem os capitais necessários, a mesma condição de famoso. Diz o autor:

Quando a transformação da visibilidade recíproca ocorre, quando algo se torna mais ou menos visível do que antes, nós devemos nos perguntar quem está agindo e reagindo às propriedades do campo – e que relações específicas estão sendo desenhadas (Brighenti, 2007, p.326)

Antes de falarmos sobre como mídia e visibilidade se articulam e se imbricam, vamos seguir adiante com o caminho trilhado por Brighenti para constituir o fenômeno como campo: no que ele chama de "epistemologia do ver" (*epistemology of seeing*), traz o trabalho de Martin Jay (1993) e sua crítica às duas perspectivas gerais que predominaram no estudo do olhar no século 20, especialmente o pensamento francês: a visão como um linguagem (Wittgenstein) e a visão como uma distorção (contrapondo-se a Descartes, para quem ver era antes de tudo uma operação do pensamento). Fundamentalmente, o que o trabalho mostra é que a escola francesa – representada pela filosofia e pela psicanálise – não criticava exatamente o ver, mas a ideia de um olhar racional, absoluto, hegemônico. Nesse sentido, traz Foucault – autor recorrente nos estudos sobre a visibilidade – e a sua distinção entre aquilo o que é visível, estético (o que pode ser identificado no regime do não discursivo) e o que é articulado, político (o que pode ser dito apenas em um universo cultural dado). Para Brighenti, tal separação não se adequa ao que a visibilidade carrega inexoravelmente em si:

A estética (especificamente a visual) chega mais rapidamente para nós, quase que instantaneamente, mas na verdade é porque seu sentido político (na articulação de Foucault) está sempre ali. Na verdade, os dois domínios falam línguas diferentes, mas o primeiro carrega o outro, que adquire vários sentidos. Eles não estão ocasionalmente misturados entre si: estão sempre juntos. Não há nada que seja visível que não carregue modos de ver, modos que são sociais e interacionalmente construídos (Goodwin, 1996, *apud* Brighenti, 2007, p.327).

Dentro desta epistemologia do olhar, o sociólogo também acessa a ideia de reconhecimento (conceito hegeliano amplificado por Charles Taylor) e aponta para as semelhanças e distanciamentos desta ideia em relação ao campo da visibilidade. "Reconhecimento é uma forma de visibilidade social com consequências cruciais na relação entre

minorias e o *mainstream*", escreve Brighenti, apontando que, para minorias sexuais e raciais, ser invisível é o mesmo que ser privado de reconhecimento social (2007:329). Mas, dentro dessa relação reconhecimento-visibilidade, pode-se perceber que não há linearidade (visibilidade, em suma, não é sempre igual a reconhecimento): enquanto a não visibilidade exclui variados grupos do repertório social (incluindo aí aqueles que o autor chama de "novos pobres" gerados pelo capitalismo tardio) a supra-visibilidade (que ocorre em locais de alta repercussão, como o cinema) faz com que, muitas vezes, as representações de vários grupos e indivíduos sejam demonstradas de maneiras não condizentes ao que estes determinam para si.

Portanto, quando os filósofos e ativistas políticos apoiam as reivindicações de reconhecimento de grupos minoritários, deve-se estar ciente de que produção do reconhecimento pode também gerar a negação deste reconhecimento. Distorções na visibilidade leva a distorções nas representações sociais, distorções através da própria visibilidade (Brighenti, 2007, p.329).

Capazes de difundir, padronizar e estabelecer novos padrões, o sistema midiático atua tanto negativamente quanto positivamente no sentido de tornar visíveis ou não os indivíduos e grupos sociais. Isso porque determinados grupos instauram o que pode ser visto em larga escala, e a continuidade do oferecimento destes corpos (que terminam atuando como modelos) os torna "normais", cotidianos, "naturais". O repertório imagético continua limitado, mesmo em um período de maior circulação de rostos e corpos. Essa maior oferta não significa necessariamente um repertório maior de modelos (na medida em que os novos muitas vezes apenas confirmam a superioridade dos hegemônicos), mas serve para nos mostrar como a exposição pública pode suscitar fenômenos que muito nos dizem sobre nosso tempo. Quando o padrão de corpos e estilos de vida – mais especificamente, o padrão de representações de corpos e estilos de vida – é quebrado, o que percebemos é uma reação que pode vir travestida de "humor" ou, menos perigosa, já que mais exposta, como preconceito explícito: "Visibilidade é uma propriedade que pode ser usada para dividir pessoas (*marked and unmarked persons*, no original)", pontua Brighenti. É o caso daquilo o que lemos e vemos circular largamente na internet em relação a vários agentes e grupos que hoje chegam para compartilhar um local no qual a proposta de democracia é instável. São indivíduos de baixa renda que não possuem as características estilísticas e físicas daqueles que geralmente são propagados midiaticamente, mas isso não os impede de mostrar virtualmente seus corpos, hábitos e preferências. Em suas páginas, tornam-se, através de uma ação própria, visíveis para muitos – mas esta visibilidade muitas vezes torna-se, ela mesma, um problema relacionado à representação destes indivíduos. Diversas vezes, o estilo de vida dos "novos visíveis" serve como mote do riso de outros grupos, grande parte deles, como percebe-se através da leitura dos comentários deixados nas páginas da internet, localizados em faixas mais abastadas (mas não assumimos aqui, importante acentuar, que as oposições se dão por conta da renda, podendo tais comentários negativos ocorrerem entre agentes e grupos que vivenciam as mesmas condições de vida). Essa realidade traz parte daquilo o que Brighenti pontua em seu texto sobre a importância da visibilidade no sentido político: disputa, estabilização de padrões e concorrência por lugares do ver e do ser visto entram em jogo.

A visibilidade homogeniza as representações. Na ausência de mensagens dissonantes, as representações tendem a normatizar-se e estabilizar-se. É por isso que a questão do acesso aos lugares de visibilidade é uma questão política central. Adentrar estes lugares é a condição prévia para se ter uma voz na produção de representações. Mais precisamente, não é simplesmente "acesso" o que importa, mas sim os estilos e modos de acesso (Brighenti, 2007, p.333).

Um aspecto não observado pelo autor é fundamental para estudar como a visibilidade, já instaurada e provocada pelo próprio agente, pode voltar-se contra aquele que é visto, tanto em relação aos famosos quanto em relação aqueles que brigam por um espaço, por representação (entendendo que há grandes diferenças entre o modo de vida daqueles grupos que sofrem preconceitos ao se exporem e o tipo de crítica negativa que é dirigida aos carismáticos midiáticos, veremos mais à frente). Os grupos de baixa renda hoje vistos em larga escala na internet são, para usar o termo do sociólogo italiano, os "dissonantes" que subvertem a lógica do que é comumente visível, desestabilizando todo um sistema clássico de modelos de conduta. Mesmo sem dar conta deste aspecto – a visibilidade provocada por si mesmo que termina sendo alvo do riso por outros - Brighenti nos dá ferramentas para estudar esse fenômeno que possui sabor particular no Brasil, onde o aumento real da renda proporcionou uma presença maior do público na esfera virtual, este um local que serve tanto como grande divulgador dos modelos já estabelecidos pelas mídias mais antigas (TV, revistas, livros) como também meio de visibilidade para um novo público, aquele que não se adequa ao comumente observado midiaticamente. A seguir, vamos analisar este fenômeno através de duas pessoas que conseguiram, através de ações próprias, alcançar o status (sempre questionado) de celebridade e de um blog no qual surgem usuários variados das redes sociais.

### **GENTE "QUE SE ACHA"**

"Ser alguém", no Brasil (certamente também em outros países, mas aqui vou me ater às singularidades de nosso chão), é quase sempre uma tarefa árdua: apesar de nossos avanços nos setores econômicos e sociais, a formação escolar ineficiente, a renda precária, a submoradia e o subemprego ainda são alguns dos problemas que mantêm uma grande parcela da população sem condições de competir no mercado de trabalho, levando-as a experimentar diariamente um cotidiano repleto de constrangimentos. Além do ingresso no mercado formal de empregos, é preciso observar, ainda, que mesmo as parcelas que foram beneficiadas com essa nova realidade do País ainda estão ativamente na luta em busca de representações dignas – aliás, como veremos, a representação destas parcelas tende a confirmar uma posição de inferioridade das mesmas.

Isto porque são elas que hoje integram um fenômeno do qual fazem parte o barateamento da tecnologia (câmeras, computadores), maior acesso a internet e, certamente, um momento social no qual a celebrificação do indivíduo tornou-se uma urgência cotidiana, transformou notadamente a ideia do que é esse "ser alguém". Citando análise realizada por Da Matta ainda em 1979, Herschmann e Pereira (2003) conseguem captar com êxito, referindo-se ao Brasil, o peso social dessa vontade por uma, digamos, vida menos ordinária (apesar de particularmente entendermos que os EUA não possuem essa igualdade evocada no trecho):



Todos querem escapar do anonimato, todos querem se singularizar, seja como fã (caso da famosa expressão 'fã número 1') ou como ídolo. Talvez mais do que isso: a demanda por essa singularização vai além da busca de uma superação da condição massificada. Da Matta observa que ser celebridade, ser VIP nos EUA é se destacar numa sociedade moderna e igualitária, diferentemente do Brasil onde o sentido é o de se colocar em evidência numa sociedade híbrida, em parte hierárquica/patriarcal e em parte moderna, liberal, democrática (...). Se, nos EUA, o culto à celebridade instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão (Herschmann e Pereira, 2003, pgs. 12/13).

O que os autores bem colocam é que, para muitos, ser famoso é ser visto, e esta visibilidade é traduzida em um importante título: ser alguém, cidadão, obter respeito apesar de uma origem que não garante uma existência marcada pelo conforto. Acontece que esta exposição pública, nos casos que analisamos aqui e que servem para pensar sobre presença e a circulação das imagens de grupos de baixa renda no meio virtual, não é revertida, necessariamente, em respeito e prestígio, e sim o contrário. Como diz Brighenti, a visibilidade classifica. Neste caso, estamos nos referindo às reações que as imagens postadas nos blogs Lucas Celebridade (<http://lucasfamapop.blogspot.com>), nas aparições da cantora Sthefhany, no vídeo postado no You Tube pela jovem Luana Dias e ainda uma breve análise a partir de uma imagem da cantora Gaby Amarantos.

No primeiro, acessamos o cotidiano de uma cidade do sertão do Piauí, Luzilândia, através das imagens e comentários, em estilo coluna social, de Lucas Brito, que se apresenta como radialista, cerimonialista e estudante de letras. Além de mostrar os eventos sociais da cidade (casamentos, festas, encontros) ele também divulga a si mesmo em ensaios fotográficos classificados como sensuais. Lucas é uma "webcelebridade", como se naturalizou chamar estes novos carismáticos. Ele é um bom exemplo para tratar das adesões e tensões que rondam um tipo específico de famoso, aquele que não detém em si as características comuns a maioria daqueles que experimentam a fama, também um tipo de famoso cujo capital econômico, social e cultural é inexistente ou extremamente oscilante.

O fato de se colocar como celebridade sem que tal título lhe seja concedido por algum veículo de comunicação, estes os atribuidores naturais dessa honraria moderna, demonstra em parte como a ideia da fama também passa por reconhecer em si, antes de qualquer pessoa ou meio, uma mágica que transforma seu proprietário de celebridade. Lucas, como pontuou a jornalista Rosana Hermann, entrou para a mídia nacional através do escárnio. Depois de aparecer em um site cuja maior função é criticar, de maneira jocosa, celebridades ou candidatos ao posto (o Te Dou um Dado, em <http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado>), seu rosto espalhou-se pelo Brasil, extrapolando o meio virtual para chegar a jornais e revistas, além de programas televisivos. As aparições de Lucas eram (e são) invariavelmente cercadas por comentários não favoráveis à sua imagem, o que não demoveu o piauiense de seu propósito de tornar-se famoso. Há, de fato, uma grande diferença entre a maneira com a qual Lucas se mostra e quer ser visto em relação a maneira como ele de fato ele é lido e tratado pela mídia e seus leitores.



Abaixo, um comentário a respeito de uma série de imagens na qual vemos Lucas posando com pouca roupa:

*Céus! Isso é mesmo verdade? Não.. tão zoando! Isso é que é celebridade ao avesso, que horror!*

A aparência física de Lucas, assim como seu capital econômico e escolar, são suas maiores "faltas", são aquilo que o tornam uma "celebridade pelo avesso". Sua "cara de pobre" (termo usado para diminuí-lo, uma categorização duplamente racista, já que invariavelmente passa pela cor da pele, neste caso negra ou mestiça) é rechaçada, assim como a sua participação nos domínios da rede mundial de computadores ("vá para o seu lugar", diz outro comentário). Apesar do escárnio, apesar de ter seu nome divulgado através da piada na qual ele era o mote, Lucas tornou-se conhecido em todo o País, atraindo a atenção de veículos que também passaram a entendê-lo como um fenômeno – e aí que, ao nosso ver, a produção técnica e hegemônica de celebridades perde parte de sua força totalizadora. Abaixo, ele, depois de ganhar uma reforma em sua casa por conta de uma campanha virtual (**figura 1**), fala sobre suas metas e como se comporta em relação àqueles que escamoteiam suas imagens, entregando também a sua condição de vida.

*Meu plano é participar de um reality show, participar de quadros de programas de tv... Enquanto isso, trabalho como professor aqui em Luzilândia e como radialista, ganho pouco, mas consigo tirar leite de pedra para sustentar toda a família que mora comigo, pois somos totalmente pobres, mas nem por isso perco o bom humor e nem por isso reclamo da vida. Estou feliz com a reforma da casa, agradeço a todos em nome do Fábio Morroida e do Marcel Dias.*



**Figura 1.** A casa de Lucas Celebridade

Outro nome celebrificado através da internet, desta vez por meio do You Tube (como no caso de Luana Dias, a seguir), é o da cantora Stefhany, que notabilizou-se em 2009 com um hit que fazia alusão a um carro da moda (CrossFox) e, atualmente, com menos visibilidade, dedica-se à música gospel. A aparição da webcelebridade também gerou, é claro, uma grande adesão: é possível perceber que os rostos recém-famosos que saem de uma condição social menos privilegiada conseguem inspirar uma parcela importante da população igualmente desempoderada (fato que será explorado em outro artigo).

Aqui, no entanto, vamos analisar a grita pelo fato de a cantora ter aberto uma fissura no ambiente técnico-perfeito da celebridade – crítica realizada, sugerem os comentários, por pessoas de capital cultural e educacional aproximado ao da própria Stephany. Vamos manter a grafia e o estilo no original, significativos no processo da análise.

*PQP... essa porra dessa garota não canta nada. Sem contar q ela ganhou o carro na raspadinha da lotérica, repara nos bairros "nobres" q ela passeia com o carro. Pobre é foda, sempre diz q não tem nada + qnd vem a chuva e tem enchente diz q perdeu tudo. Coisa típica de pobre: SE EXIBIR. MALDITA INCLUSÃO SOCIAL. Pontiac (outubro 4, 2009 at 6:28 pm)*

*Ridicula essa baiana, ela não têm o que fazer?? pobre é uma MERDA. Tainá Trenti (setembro 8, 2009 at 1:15 am)*

*Stephany absoluta.... absolutamente burra!!! Quem já ouviu esta garota falar sabe do que eu digo, porque ouvir na TV "vocês qué" e "as pessoas fala" é de doer.... Nádia (novembro 5, 2009 at 10:53 pm)*

*ME POLPE, até q ela tentou ser famosa de qlq jeito, só q as coisas não são bem assim não, a voz até da pra lapidar, mas a falta d educação que essa menina tem é demais, e não vem dizer q é pobreza não, pois pobreza não impede de ninguém ser educada e gentil! menina cai na real, ta na hora de se colocar no seu lugar, vc e nem nenhum outro famoso é melhor q ninguém!!! ludmila (novembro 6, 2009 at 10:29 pm)*

Uma gama de preconceitos é expressada nos comentários sobre o fato da cantora colocar-se como "absoluta" (termo-hit que surge na canção mais famosa de Stephany). Sua auto-estima ("ela se acha") e imposição de si soam quase como uma afronta para alguns dos leitores do blog aqui analisado (o <https://butikuedaexotica.wordpress.com/2009/02/05/stephanie-absoluta>, no qual foi repostado o famoso vídeo produzido pela própria cantora). Afronta, aliás, é um termo que pode ser associado a todos aqueles que, sem os poderes exigidos socialmente da maioria das celebridades midiáticas prestigiadas, reclamam seu lugar no púlpito. A adolescente Luane Dias é outro exemplo deste fenômeno que, como dito, provoca adesão ao mesmo tempo em que demonstra o assombro provocado pelos "dissonantes": um vídeo postado por ela no You Tube em 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=HUoFmnOut2A>. Em março deste ano ele contava com quase 5 milhões de visualizações) tornou-se famoso a ponto de a jovem ser convidada para participar de um programa da Rede Globo, o Esquenta! A aparição que gerou seu reconhecimento midiático (que, obviamente, merece ser pensado em seus limites e no próprio uso do capital gerado pela fama virtual) veio acompanhada do estranhamento do público que, ainda hoje, acessa o vídeo para tecer comentários sobre a performance, como vemos a seguir:

*PARECE UMA ENORME MOSCA VAREJERA.... NEGA FEIA DA PORRA (Alexandre Grande, meses atrás)*

*vai te fuder nega fudida cuida da sua vida fia vc e foda puta (maria alves, 2 semanas atrás)*

Importante dizer que mesmo celebridades dotadas de grande visibilidade e capital midiático também podem sentir em parte o que aqueles sem o mesmo prestígio sofrem. Em julho de 2012, a cantora Gaby Amarantos postou em seu Instagram fotografias nas quais aparecia em uma piscina de plástico ao lado da família (aqui, usamos aquela na qual ela surge ao lado do pai). A imagem (**figura 2**), compartilhada também em seu Facebook e Twitter, foi alvo de comentários jocosos e de forte carga preconceituosa ("coisa de pobre"). Seu "problema": mostrar uma prática ligada ao extremamente popular associada a uma figura de grande potência midiática. "Gorda escrota", "volta pro mar, oferenda" são alguns dos comentários vistos na postagem da cantora, que foi a público para falar sobre as reações ao seu lazer com a família na piscina de plástico.



**Figura 2.** Uso de piscina de plástico por uma celebridade gerou comentários preconceituosos

Concluindo – e a partir daqui iniciando um olhar mais aproximado sobre o processo de celebrificação de membros da classe popular através da internet – percebemos que, ao publicar suas fotos e vídeos no ambiente virtual, os agentes comunicam-se entre si e para uma comunidade em comum, não esperando que as imagens sejam interpretadas jocosamente e destinadas ao divertimento de, na maioria, outros grupos cujos referenciais estilísticos muitas vezes distanciam-se do repertório dos primeiros. O que os exemplos deixam entrever é uma recusa ao padrão de vida, aos gostos, ao modo de vida, de todo um contingente populacional que “peca” ao reclamar para si o status de célebre. Esta recusa tem relação com o não reconhecimento de modos de vida que deveriam, ao que parece, manter-se longe dos olhos dos demais. São comportamentos, corpos e uma cor de pele que até pouco tempo não podiam ser observados de maneira tão íntima e que agora ganham um espaço conquistado através da iniciativa das mesmas pessoas que os produzem. Estas, como se percebe, estão fora do circuito daquilo o que a mídia define como melhor para ser visível, quebram aquilo o que foi naturalizado, o padrão sobre o qual Brighenti discorre:

Um modelo pode ser definido como algo ou alguém que é dotado de visibilidade. Para um modelo existir, é preciso que ele esteja diante dos olhos de todos. *Simultaneamente, o modelo também tende a ser definido em termos morais, ele inspira o comportamento e a atitude.* É um exemplo a seguir. Mas os dois aspectos podem ser facilmente conflituosos entre si. O culto da personalidade visível, a celebridade, mostra um modelo que funciona. Não só uma celebridade é visível, mas ela ou ele também pode emprestar parte de sua visibilidade para os outros, pois o modelo é difícil de ignorar (Brighenti, 2007, p.342, grifo meu)

Assim, podemos entender que, ao mesmo tempo em que serve como meio de reconhecimento social, a visibilidade também serve como meio de controle: ela traz não apenas o reconhecimento, mas também a subjugação e a imposição. Em uma sociedade disciplinar, visibilidade também pode significar, em resumo, desempoderamento. Mas os novos célebres, ainda que sejam caracterizados pelo efêmero, não estão dispostos a abrir mão dos espaços conquistados.

## BIBLIOGRAFIA

- Biressi, Anita; Nunn, Heather. The Especially Remarkable: Celebrity and Social Mobility in *Reality TV*. In *Mediactive: Celebrity*. Pgs. 44-58. Londres: Barefooot, 2003.
- Bourdieu, Pierre. *A Distinção – Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp. Porto Alegre: Brighenti, Andrea. Visibility - A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, v. 55, n. 3, páginas 323-342, 2007.
- Braudy, Leo. *The Frenzy of Renown*. Fame and its history. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.
- \_\_\_\_\_. The Longing of Alexander. In *Celebrity Culture Reader*, pgs. 35-54, Nova Iorque: Routledge, 2006.
- \_\_\_\_\_. The Dream of Acceptability. In *Stardom and Celebrity – a reader*, pgs. 181-188. Londres: Sage Publications, 2007.
- Dyer, Richard. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Londres, Routledge: 2004.
- França, Vera; Filho, João Freire; Lana, Lígia; Simões, Paula. *Celebidades no século XXI*. Porto Alegre, Sulina: 2014.
- Herschmann, Micael; Messeder Pereira, Carlos Alberto (org.). *Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- Marshal, David. *Celebrity and Power*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
- \_\_\_\_\_. (org.). *The Celebrity Culture Reader*. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- Rojek, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

---

## ***Selfie, a construção de identidade e moda***

### ***Selfie, the construction of identity and fashion***

JAIRO BANDEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa tem o objetivo de evidenciar a dinâmica de como são criadas as diversas identidades e como elas se estabelecem, a fim de formar uma concepção aproximada, considerando que elas se transformam continuamente em suas relações recíprocas, interagem com os meios de comunicação e tecnologias e dão origem a representações sociais, bem como compreender a moda como mediadora desse processo, visto que ela é democrática, tem caráter representativo, exprime anseios dos usuários e a selfie como um meio de comunicar a moda e reproduzir identidades. Resultando em constatações da democratização da moda, sendo possível perceber a relação da selfie com a moda e sua prática cultural refletindo um modo de interpretar a identidade e o cotidiano.

**Palavras-Chave:** Selfie, Identidade, Moda, Comunicação.

**Abstract:** This research aims to demonstrate the dynamics of how the various identities are created and established, with the goal to form an approximate understanding, considering that they continually change in their relationships to one another, interact with the media and technology tools and they originate social representations; as well as how to understand fashion as mediator of this process, since it is democratic, has a representative character, expresses wishes of the users and the selfie as a mean for communicating fashion and reproduce identities. The result is the democratization of fashion; it is possible to perceive the relationship of the selfie with fashion and its cultural practice reflecting a way to interpret the identity and the everyday life.

**Keywords:** Selfie, Identity, Fashion, Communication

## **INTRODUÇÃO**

**A** IDENTIDADE DE um sujeito é construída a partir de crenças, valores e as influências externas que o cercam e que podem impactar na noção do eu, ou melhor, na construção de identidades. Ocorre que sociedades modernas são caracterizadas pelas diferenças e não possuem nenhum centro de poder, nenhum princípio articulador ou organizador, elas são constantemente descentradas ou deslocadas por forças de si mesma.

---

1. Mestrando do Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro – UNISA, e-mail: jairobandeira7@gmail.com

Essas sociedades não se desintegram totalmente porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, serem conjuntamente articulados e assim a estrutura de identidade permanece aberta. Os meios de comunicação e o desenvolvimento tecnológico impactaram e continuam impactando a sociedade e foram modificados pelas novas necessidades de interação, expressão e atividades sociais e atualmente estão colaborando para a influência e multiplicação de novas identidades, em um processo recíproco e apresentando mudanças rápidas em seu contexto.

Busca-se investigar porque a moda pode ser considerada uma representante social do fenômeno *selfie* e de que forma esse processo é estabelecido. Esta pesquisa visa abordar a construção e fragmentação de identidades, *selfie* como atividade social e a moda como produtora de subjetividades e participante dessa dinâmica.

Apoia-se nas reflexões de Gilles Lipovetsky, que assinala a democratização da moda, com a visão de Stuart Hall, na questão do sujeito e identidade apresentando as pessoas como “produtoras” e “consumidoras” de cultura ao mesmo tempo, já John B. Thompson fala da conexão das redes sociais como mediadora entre os indivíduos e as várias mensagens a serem transmitidas e mediadas para compreensão desta pesquisa.

O percurso metodológico aborda a natureza da pesquisa como qualitativa, passa pelos procedimentos e técnicas adotados na observação direta com a determinação do corpus do perfil da usuária Suzana Gulho. Analisando as selfies do perfil da usuária no Instagram, divididas em temáticas como cotidiano, exibição, sendo moda e narciso subdivisões de exibição, com o intuito de detectar significados (comportamentos, valores) nas selfies compartilhadas.

A partir dessa pesquisa constata-se a democratização da moda, sendo possível perceber a relação da *selfie* com a moda e sua prática cultural refletindo um modo de interpretar a identidade e o cotidiano.

## MODA

Conforme análise de Lipovetsky (2009), a sociedade na década de 1960, em se tratando de moda, sofreu grandes transformações: a Alta Costura acabou perdendo o seu poder e deu lugar ao *prêt-à-porter*, permitindo que a sociedade se reorganizasse de maneira mais democrática, possibilitando assim que todas as classes alcançassem a moda. O Império do Efêmero de Lipovetsky realça que uma das vertentes do *prêt-à-porter* é sugerir que o ser humano expresse sua individualidade e personalidade por meio da moda e consiga agir como elemento promotor da liberdade de escolha, não relacionada somente a vestimenta, mas também ao estilo de vida, atitudes e comportamentos. Dessa forma, com a liberdade de estilos, surge então não somente uma única moda, mas várias outras que coexistem. É justamente esse leque de possibilidades de estilos que contribuem para o desenvolvimento do consumismo, da obsolência de produtos e de toda a formação do sistema moda baseado no efêmero. É a partir do final da Idade Média e no início da Era Moderna que foi possível reconhecer a ordem própria da moda como um sistema helicoidal de mudanças, caracterizado pela instabilidade, transitoriedade e aparência (LIPOVESTSKY, 2009).



Existe um paradoxo, afinal, ao mesmo tempo em que existe a distinção, também existe a imitação ou como simultaneamente diferencia-se, também partilha, reconhecendo-se que, ao mesmo tempo em que os sujeitos aderem a padronização, identificam-se com a coletividade (LIPOVETSKY, 2009).

Os sujeitos submetem-se às regras coletivas, adotando tendências propostas pelos criadores, legitimadas, pautadas e difundidas pelo jornalismo de moda e pela publicidade e também buscam a individualização, expressando suas identidades, quase sempre motivados pelo forte impulso pessoal, pela originalidade, pela fantasia e sedução.

LIPOVETSKY (2009) salienta que em função do capitalismo, o sistema moda visa as transformações constantes que levam ao culto dos objetos, transformando-os em fetiches que se inovam sem parecer inovar. Existe um sistema obsoleto que leva a sociedade ao consumismo sobre o pretexto de que o novo é sempre melhor. A partir da lógica do consumo capitalista, o autor conclui que a moda motiva o consumo criando necessidades ou produtos de luxos que até então pertenciam somente ao universo dos mais favorecidos. Esse consumismo praticamente obriga o ser humano a comprar de forma irracional para poder ser aceito socialmente.

Vivemos em uma sociedade de moda e se em suas primeiras fases ela apareceu principalmente por meio do vestuário, a partir da segunda metade do século XX, podemos encontrar esse sistema em muitas outras áreas da sociedade.

Lipovetsky (2009, p.25) explica que a “moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado”. O autor a define como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p.25).

A moda não se restringe apenas ao campo do vestuário. Ao longo do tempo, vários setores foram atingidos por esse processo da moda e por suas rápidas oscilações, são eles: o mobiliário, a decoração, a linguagem, as maneiras, os gostos, as ideias, os artistas, obras culturais, etc. Embora o termo seja associado ao vestuário, onde é possível notar que a variabilidade temporal chega ao extremo nas mudanças sazonais das coleções, o conceito também pode ser relacionado a aspectos de uso, hábito, gosto ou estilo dos mais variados objetos.

Um dos pontos-chaves de toda essa discussão é a globalização, pois, sem ela, muitas dessas questões abordadas acima não seriam possíveis, a tecnologia é um dos níveis em que se pode discutir a globalização, apresentando-a como um meio facilitador do processo.

A globalização em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia possibilitou o acesso a outras culturas antes desconhecidas, possibilitou a produção em locais mais baratos, melhor logística de distribuição, o consumo de produtos de outras partes do mundo e o compartilhamento de gostos de moda de outras partes do mundo também.

O sistema de moda, com auxílio da mídia e da tecnologia, é responsável por impulsionar tendências, conceitos e ideias por todo o mundo, contribuindo para a construção de identidades, caracterizando-se assim como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos. Esse sistema é influenciado por diversos fatores políticos, econômicos, culturais, afetando diferentes esferas sociais.

## IDENTIDADE

A construção de identidade vem sendo discutida pela teoria social de forma intensa. Essa teoria considera que as velhas identidades que referenciaram o mundo social, durante muito tempo, estão em constante transformação, ou seja, estão surgindo novas identidades e conseqüentemente novas explicações para identidade.

Hall (1997) esclarece que ocorre uma espécie de deslocamento estrutural que vem transformando as sociedades modernas em fragmentações culturais. Um exemplo claro desse deslocamento é que, anteriormente a modernidade, as características de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e até nacionalidade forneciam sólidas localizações de indivíduos sociais.

Deste modo a participação de uma comunidade cultural com as mesmas características (que falam a mesma língua, compartilham com a mesma religião, que possuem os mesmos costumes) de uma classe econômica, a opção sexual ou até mesmo a origem do indivíduo não os referenciam mais culturalmente e não os garante mais uma identidade própria. Percebe-se que a noção de identidade nasce das relações, dos intercâmbios sociais, que permitem uma identificação com os que os rodeiam e também uma diferenciação em relação a eles. Isso significa que existe uma complexidade de identidades, cada sujeito com as suas peculiaridades e possibilidades, onde influenciam e são influenciados.

Nas três concepções de identidade descritas por Hall, é possível identificar que a própria história revela, na perspectiva de diversas interpretações, possíveis aproximações de identidade, mas não definições, pois não são identidades acabadas, mas sim transformadas: o sujeito do iluminismo estava baseado na concepção de indivíduo centrado, unificado, dotado de capacidades de razão e consciência, definido como núcleo interior, que despontava no nascimento e se desenvolvia.

Essa ideia nos direciona a compreender o sujeito com potencial cognitivo, ou seja, aquele que nasce sem nenhum comprometimento físico ou psicológico possui grandes chances de construir e desenvolver o saber e assim agir. A concepção de sujeito sociológico já refletia a crescente complexidade de um mundo moderno, onde se acreditava que o centro do indivíduo era desenvolvido a partir de relações com outras pessoas importantes para ele, caracterizando-os como não autônomos e dependentes de relações, que mediavam para eles valores, sentidos e símbolos.

Esse núcleo interior de sujeito é modificado no diálogo contínuo com as culturas exteriores e com as identidades que esse mundo oferece, ou seja, os valores e costumes vivenciados pelo indivíduo em sua família, na escola e em seu contato com a sociedade os emitem uma referência de indivíduo. Já a concepção de modernidade tardia esclarece que esse sujeito, antes visto com uma identidade unificada e estável, vem se tornando fragmentado, com várias identidades e muitas vezes até contraditórias ou não resolvidas, pois, assume-se diferentes delas em diferentes momentos.

Um exemplo claro disso são os comportamentos diversos que os sujeitos assumem em diferentes momentos e conforme o ambiente que estão: geralmente no trabalho assumem uma postura profissional, característico do ambiente; quando se comunicam nas redes sociais compartilham traços, valores de identificação de suas variadas redes e assim conseguem criar e manter relações com diversas pessoas, de diversos locais (HALL, 1992).

Hall (1987) define esse contexto de transformação de identidades como uma celebração móvel, onde a identidade é formada e transformada constantemente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Também de acordo com Hall (1992), as sociedades modernas não possuem nenhum centro, princípio articulador ou organizador único e que essas não se desenvolvem a partir de uma única lei e assim não podem ser definidas, como foi durante muito tempo por sociólogos, como um todo unificado e delimitado.

São constantemente descentradas e deslocadas por forças de si e se caracterizam pela diferença, são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de posições de sujeito ou de identidades. De acordo com o autor, “[...] Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por “uma pluralidade de centros de poder [...]” (HALL, 1992, p. 4).

Essas sociedades estão sendo interpretadas como sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes, ao ponto de dizer que uma estrutura deslocada (centro de poder) não é substituída por outra, mas por uma pluralidade de centros de poder.

## REDES SOCIAIS

Conforme visto nas discussões acerca de construção de identidade, não existe uma definição fechada para a formação do self (eu), mas é possível perceber que o sujeito apresentou uma evolução na construção de identidade. De tal modo, percebe-se a influência que os meios e as pessoas têm e não mais e somente desenvolve as suas capacidades, mas constrói a sua noção do eu a partir de um centro ou noção de sociedade.

Esse processo é visto como uma atividade social que se constrói a partir de relações, experiências e identificação com uma série de culturas e possibilidades, em um mundo mediado (THOMPSON, 1998). Para a compreensão da self como atividade social é necessário compreender a sociedade como produtora de conhecimentos. A partir do século XV, com o nascimento da escrita e da impressão, os meios de comunicação foram surgindo e se desenvolvendo e a restrição geográfica desaparecendo. As técnicas de impressão permitiram a propagação de escritas, conhecimentos, notícias e informações diversas, aumentando as possibilidades de interação, que anteriormente eram feitas somente por meio do face a face.

Thompson (1998) explica que a produção e a interação de conhecimentos e de conteúdos simbólicos fazem parte da sociedade, desde os tempos mais remotos. Os primitivos se comunicavam por meio da oralidade e por demonstrações simbólicas e interagiam pela forma tradicional face a face, ou seja, não existiam agentes intermediários.

O processo de formação do self é construído a partir de atividades sociais e experiências cotidianas e atualmente em um mundo mediado. O autor explica que:

O desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo de formação do self, ele também produz um novo tipo de identidade que não existia antes e que se diferencia em certos aspectos fundamentais das formas de intimidade características da interação face a face. Nos contextos de interação face a face, os indivíduos são capazes de formas de intimidade que são essencialmente recíprocas; [...]. Com o desenvolvimento das formas mediadas de comunicação, contudo, novos tipos de relação íntima se tornaram possíveis [...] (THOMPSON, 1998, p. 181).

O autor esclarece que além da interação face a face, que permite a troca recíproca de ações, expressões, novos tipos de relações íntimas tornaram-se possíveis:

[...]. No caso da interação mediada, tal como o intercâmbio de cartas ou uma conversa telefônica, os indivíduos podem estabelecer uma forma de intimidade recíproca, mas que carece de algumas características típicas associadas à partilha de um local comum. Ao contrário, no caso de uma quase-interação mediada, os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca (THOMPSON, 1998, p. 181).

Nesse contexto, o sujeito vive em um mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. Existe uma espécie de sequestro de locais espaço-temporais da vida cotidiana, uma profusão de experiências mediadas e uma mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face (THOMPSON, 1998).

Thompson analisa que alguns autores, sob influências de pressuposições da linguística estruturalistas formaram concepções pobres de self, que é visto como um produto ou idealização de sistemas simbólicos. O autor possui uma concepção diferente da esboçada acima:

[...], o self não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade [...] (THOMPSON, 1998, p. 183).

Nessa perspectiva, à medida que novos materiais e novas experiências vão entrando em cena, as identidades vão sendo redefinidas. Ressalta-se que esses recursos simbólicos não estão disponíveis a todos do mesmo modo, o acesso pode depender de habilidades que poucos indivíduos possuem.

Além disso, as maneiras que os indivíduos utilizam para se servir desses recursos na construção do self, dependerão, até certo ponto, de suas condições materiais, “uma vez que os indivíduos ajustam suas expectativas e avaliações aos seus julgamentos continuamente revisáveis daquilo, dadas as circunstâncias de suas vidas, que eles esperariam realisticamente realizar” (THOMPSON, 1998, p. 184).

Thompson (1998, p. 184) define bem um fenômeno que vem ocorrendo: “[...]. Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargaram; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada [...]”. Assim, a mídia, ao abrir novas formas de conhecimento não local e outros tipos de materiais simbólicos mediado enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do self (THOMPSON, 1998).

Nesse sentido, o desenvolvimento da mídia é parte integrante de uma característica dinâmica mais ampla das sociedades modernas, ou seja, efeito recíproco de complexidade e experiência prática e assim o ambiente social dos indivíduos vai crescendo e se tornando complexo. A mídia tanto contribui para esse crescimento quanto proporciona uma fonte constante de conselhos (THOMPSON, 1998).

É oportuno relatar a distinção entre experiência vivida e experiência mediada. A primeira refere-se a experiência adquirida no fluxo temporal da vida, ela é imediata, contínua e até certo ponto pré-reflexiva, adquiridas nos contextos práticos da vida cotidiana. “São atividades práticas do nosso dia-a-dia e de nosso encontro com outros em contextos de interação face a face que lhe dão o conteúdo” (THOMPSON, 1998, p. 197).

A segunda é adquirida através da interação ou quase interação mediadas, que em grande maioria estão distantes espacialmente e talvez temporalmente dos contextos práticos da vida:

No caso da experiência mediada, a relevância estrutural é um pouco diferente. A experiência mediada geralmente implica acontecimentos que estão distantes no espaço (e quem sabe no tempo) e que são refratários aos indivíduos que os experimentam. Por isso a experiência mediada afeta o self de um modo tênue, intermitente e seletivo. A experiência mediada não é um fluxo contínuo, mas uma sequência descontínua de experiências que têm vários graus de relevância para o self (THOMPSON, 1998, p. 199).

O autor conclui que para:

[...] muitos indivíduos, a relevância estrutural de diferentes formas de experiência se situa em algum lugar entre estes dois pólos acima descritos. Ao se moverem através da trajetória espaço-temporal de suas vidas cotidianas, eles adquirem tanto experiências vividas como mediadas, incorporando-as em um projeto de vida em contínua evolução. [...] (THOMPSON, 1998, p. 199).

A crescente disponibilidade de materiais mediados, fez com que o self, compreendido como um projeto simbólico reflexivo ou organizado reflexivamente tornasse mais desembaraçado dos locais e contextos.

Apesar de situado nestes contextos e de organizar a vida de acordo com suas demandas, possui a possibilidade de experimentar eventos distantes, interagir com outros a distância e deslocar-se temporariamente “para outros microcosmos mediados que, dependendo de seus interesses e prioridades, exercem graus variados de controle e poder [...]” (THOMPSON, 1998, p. 201).

Conforme o self reflete e incorpora as experiências, a sua natureza também se transforma. Como as biografias dos indivíduos estão abertas às experiências mediadas acabam sendo atraídos por questões e relações sociais que ultrapassam os limites em que vivem.

Os indivíduos se descobrem, não como meros espectadores de eventos e de outros distantes, mas envolvidos com eles de certa forma, onde são chamados a formar opiniões, a tomar decisões e até a assumir responsabilidades por questões e eventos, em um mundo crescente de interconexão (THOMPSON, 1998).

Maffessoli (sociólogo francês e teórico da pós-modernidade) em entrevista concedida para o jornal O Estado de São Paulo, onde relata sobre as manifestações da juventude que ocorreram na internet, o que ele chama de expressão contemporânea da iconofilia, ideia essa que está em consonância com a concepção de self acima. Ele afirma que o avanço tecnológico, mais especificamente das mídias sociais tende a direcionar ao relacionalismo. Para Maffessoli (2003), as relações tribais que se estabelecem na internet

revelam que os jovens querem tanto viver em sociedade que se preocupam mais em se acomodar ao mundo. Contrariamente às críticas tradicionais, acredita que a mídia favorece a mediação, ou seja, a relação e inter-relação entre as pessoas e destaca que se desenvolverá uma multiplicidade de novas tribos nas pós-modernidade.

Este mesmo autor menciona em suas discussões que as pessoas compartilham fotos na internet, muitas vezes, com a finalidade de tornar visível a força invisível de um grupo, ou seja, o que liga aos outros da tribo. As pessoas se definem sempre em relação ao outro.

## PERCURSO METODOLÓGICO

De modo geral, o percurso de uma investigação que visa à análise de textos é definido como aquele que envolve reflexão com base numa construção teórica e no exame de um corpus, que pode ser complementado pela pesquisa de recepção e pela análise de rotinas produtivas.

As análises dos sentidos e da significação concentram-se em geral no viés qualitativo, ou seja, na construção de um exame aprofundado, estabelecendo comparações e relações acerca do corpus, bem como reconstruindo o processo de significação.

Pode-se dizer que a metodologia de trabalho transcorreu pela seleção de um *corpus*, pela observação e análise dos dados deste. Tendo em vista a democratização da moda e a relação do sujeito com as mídias digitais, proliferou-se a interação do sujeito e sua mediação para com o outro. Buscou-se uma plataforma com a finalidade de análise, assim, a plataforma Instagram atendeu um primeiro sentido de significação, pois permite ao usuário tirar selfies demonstrando como este sujeito é interpretado a partir das inferências em suas mentes do mundo a volta. Verificou-se dentre os vários perfis, que além de realizar diversas postagens, os usuários mantêm uma prática constante de se autofotografar o seu cotidiano, demonstrando seu pensamento, lazer e principalmente o seu vestuário. Assim, foi considerado que eles seriam adequados para a análise proposta apresentada, mas qual seria este usuário, como seria e qual se enquadraria melhor nesta proposta?

Ao longo da pesquisa foi observado alguns perfis que adequassem o conceito de moda e suas formas de comunicação e identidade, chegando-se no perfil da usuária Suzana Gullo.

As *selfies* do perfil da usuária foram divididas em temáticas como cotidiano, exibição, moda, narciso. Desta amostra, três imagens de cada temática foram selecionadas, de modo a facilitar a análise proposta. Logo após, partiu-se para análise dos hábitos de postagem da usuária, com o intuito de detectar significados (comportamentos, valores) nas *selfies* compartilhadas no Instagram.



Figura 1. Fonte: Instragam, perfil: suzanagullo (2015).



## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o avanço das tecnologias de comunicação, mais especificamente dos celulares com câmera, conectados à Internet, a moda *selfie* se impôs e acabou se consolidando nestes últimos meses. Não é difícil encontrar pessoas por aí tirando autorretratos e depois compartilhando em seus celulares.

Este movimento também pode ser percebido no meio das celebridades, desde o papa Francisco e o presidente Obama até gente sem fama, a astronauta em missão espacial.

Cada dia mais, as pessoas estão registrando o seu aqui e agora, sozinhas ou acompanhadas e depois postando e fazendo circular os seus autorretratos pelas redes sociais instantaneamente, caracterizando assim um ciberespaço estimulado pelas mediadas formas de comunicação.

Várias empresas já estão usando os autorretratos para promoverem seus produtos e com razão, pois, conforme constatado nesta pesquisa, eles são expressões de múltiplas culturas e identidades. É perceptível que indivíduos estão retocando seus *selfies* antes de publicá-los, procurando construir uma identidade, um perfil, um corpo desejado.

Nota se que principalmente pelo fato destas *selfies* representarem identidades, serem uma espécie de extensão dos indivíduos, estes que mantém o movimento, por meio de suas linguagens, dando origem a comunidades culturais, que estabelecem relações mútuas, que podem influenciar e serem influenciadas, que sustentam os seus valores. Sendo assim, a moda, legítima representante de identidades, dando significação através de vestuários, pode utilizar deste instrumento para exprimir gostos e influenciar massas, uma vez que a *selfie* é uma linguagem comunicativa de inúmeros grupos virtuais e culturais, ou melhor, de uma série de identidades culturais.

## REFERÊNCIAS

- Hall, S. *Minimal Selves*, in *Identity: The Real Me*. ICA Document 6. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1987.
- \_\_\_\_\_. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- Lipovetsky, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- Sayuri, J. *Retrato de uma Juventude*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,retrato-de-uma-juventude,1167792>>. Acesso em: 09 jul. 2014.
- Thompson, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2 ed. Local: Vozes, 1998.

---

## “Ô muié sem coração”: a representação da personagem materna nas narrativas da página Suricate Seboso

### *“Ô muié sem coração”: the representation of the maternal character in the narratives of the fanpage Suricate Seboso*

JOÃO VICTOR SALES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Por meio de uma análise crítica da narrativa, este artigo busca estudar a representação da personagem Dona Sebosa, da página Suricate Seboso, no Facebook, que apresenta um discurso humorístico e regionalista. Em diálogo com as discussões sobre as identidades regional e materna, pôde ser encontrada uma inter-relação entre elas na constituição da personagem, principalmente como representação da imagem nordestina da “mulher-macho” e pelo reforço do aspecto disciplinador em relação ao filho, concebido como inerente à função simbólica do pai. Na personagem das narrativas, esse significado se deu a partir do destaque para o que chamamos de funções negativas, que chegaram a aparecer, em algumas tirinhas, de forma contraditoriamente complementar à função de amor materno.

**Palavras-Chave:** Mãe. Identidade regional. Narrativa. Suricate Seboso. Mulher-macho.

**Abstract:** By critically analysing the narratives of the fanpage of Facebook Suricate Seboso, that presents a humorous and regionalist discourse, this article aims to study the representation of the character Dona Sebosa. In dialogue with the discussions about the regional and maternal identities, it was possible to find an interrelation between them in the constitution of the character, mainly as the representation of the image of “male-woman”, from brazilian northeast, and because of the intensification of the disciplinarian aspect regarding the son, designed as inherent to the symbolic function of the father. In the character of the narratives, this conclusion was drawn by the feature of we called negative functions, that just appeared, in some comic strips, in a contradictorily complementary way to the function of maternal love.

**Keywords:** Mother. Regional identity. Narrative. Suricate Seboso. Male-woman.

## INTRODUÇÃO

**S**URICATE SEBOSO é o nome de uma página criada no *Facebook* em dezembro de 2012 pelo cearense Diego Jovino. Com um discurso humorístico e regionalista, o conteúdo é composto, em sua maior parte, por tirinhas que retratam situações do cotidiano local da região Nordeste e do Estado do Ceará. A página hoje conta com um público de mais de 2 milhões de fãs, a maioria residente em Fortaleza e situada na faixa etária entre 18 e 24 anos<sup>2</sup>.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), integrante do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim) e bolsista Capes. E-mail: [jv.melo.sales@gmail.com](mailto:jv.melo.sales@gmail.com).

2. Informações coletadas na própria página, em 8 jan. 2015: [www.facebook.com/suricateseboso](http://www.facebook.com/suricateseboso).

Devido ao crescimento da popularidade da página, o criador investiu para transformar *Suricate Seboso* em uma marca comercial. A empresa hoje já é responsável por diversas atividades: gerenciamento das redes sociais e de um blog, administração de uma loja física, produção de um programa televisivo e contratos com anunciantes, entre outras.

Entre as diversas temáticas abordadas nas narrativas da página, aparecem como destaque, desde o início, as relações familiares – mais especificamente entre mãe e filhos – e o cotidiano regional. Por isso, o objetivo deste artigo é analisar como é representada a personagem Dona Sebosa, em relação às identidades regional e materna.

Para a metodologia, construímos um *corpus* com publicações de maio de 2014 no *Facebook* e lançamos mão de técnicas propostas por Motta (2013) para a análise crítica da narrativa, apresentada nas seções do artigo a partir de três planos – da expressão, da estória e da metanarrativa –, cujos detalhes serão explicados melhor ao longo do texto.

Iniciamos com uma reflexão sobre a categoria da identidade e o que se constituiu historicamente como o que se concebe por cearensidade, nordestinidade e maternidade. Contribuem para a discussão as considerações de Carvalho (1994) sobre a identidade regional e de Badinter (1985) sobre a maternidade. Além disso, tem relevância a imagem nordestina da “mulher-macho”, destacada nos estudos de Albuquerque Júnior (*apud* NASCIMENTO, 2008) e Duarte (2003).

Na perspectiva do que constitui o “ser mãe” e o “ser nordestino(a)/cearense”, essas identidades aparecem inter-relacionadas nas narrativas da personagem materna, com destaque para o que chamamos no texto como funções negativas, que vêm a reforçar tanto o aspecto disciplinador em relação ao filho, tido como próprio da figura paterna, quanto a imagem de “mulher-macho”, como se discutirá melhor nas seções de análise.

## I. IDENTIDADES EM JOGO

Antes de iniciar a análise do material empírico, interessa-nos apontar algumas discussões a respeito das identidades que nos parecem relevantes para a compreensão do objeto de estudo. No entanto, para discutir como se constituem, é preciso esclarecer em que consiste a categoria da *identidade*. Sem aprofundarmo-nos em questões conceituais, destacamos a explicação concisa de Oliven (1992, p. 26): “[identidades] são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção”. Ao marcarem diferenças entre grupos sociais, elas consistem portanto em produtos de uma histórica “operação ideológica de esvaziamento dos elementos contraditórios” internos entre os indivíduos pertencentes a cada grupo (CARVALHO, 1994, p. 43).

Além de destacar esse aspecto da construção histórica das identidades, afastando-se de uma concepção essencialista<sup>3</sup>, é importante considerar que hoje, mais do que nunca, elas estão submetidas a processos constantes de hibridização (CANCLINI, 2008).

3. No caso das identidades aqui estudadas – regional e materna –, esse aspecto contingente é destacado nos processos históricos pesquisados respectivamente por autores, como Albuquerque Júnior (1996) e Badinter (1985). Enquanto aquele apresenta “a invenção do Nordeste” no Brasil para além dos determinismos geográficos, esta aborda o surgimento do que chama de “mito do amor materno”, em sua concepção predominante na Europa, para além dos determinismos biológicos.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções [...] *A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia* (HALL, 2005, p. 13, grifo nosso).

Considerada a multiplicidade desse "eu", as identidades *regional* e *materna* apresentam-se como significativas para nossa pesquisa visto as especificidades do objeto de estudo: o forte discurso regionalista presente em todo o conteúdo da página estudada e o foco da análise sobre a personagem que representa as funções maternas.

No que se refere à *identidade regional*, as narrativas estudadas apresentam relação estreita com uma concepção não apenas de *cearensidade*, visto serem publicadas do Ceará, mas também de *nordestinidade*, dado o alcance da página em toda a região. Para Carvalho (1994), é preciso entender essas identidades ultrapassando a simples "cor local", ressignificando os referenciais da cultura e compreendendo estes em outros contextos. No entanto, é importante também identificar os elementos culturalmente reconhecidos como próprios dessa "cor local", ligados mais fortemente à cearensidade, a exemplo dos registros da oralidade local, da marca da irreverência e de algumas ambivalências próprias, como se verificará na seção de análise (CARVALHO, 1994).

Já para entender a *identidade materna*, é preciso considerar que o conceito de *maternidade* vigente na cultura brasileira ao menos até o século passado, originário da Europa moderna, é utilizado de modo ambíguo para remeter, ao mesmo tempo, a algumas funções principais desempenhadas pela mãe em relação ao(à) filho(a): a estados fisiológicos momentâneos, como a gravidez e o aleitamento, e a ações a longo prazo, como a maternagem – ou seja, o cuidado e o devotamento para com as necessidades do filho – e a educação (BADINTER, 1985). Embora a função biológica seja um fator a ser considerado, ela não necessariamente determina uma atitude de afeição para com o filho e um senso de responsabilidade por parte da mãe com a formação dele. Por isso, ressaltamos o caráter cultural principalmente das funções de maternagem e de educação.

Educação seria entendida aqui não apenas como instrução, que visa à formação intelectual, mas sobretudo como transmissão de valores morais, dos quais as mulheres seriam as "guardiãs". Mas importa ressaltar que não perdemos de vista a autoridade tradicionalmente exercida pelo pai sobre a esposa e os filhos nas mais diversas sociedades. Por isso, apesar de o aspecto moral ser mais ressaltado em relação ao papel materno, ele é complementada pela função disciplinadora inerente à imagem do "pai simbólico", que, segundo psicanalistas, representa a lei e a interdição, embora essa imagem possa ser assumida por outrem, que não o pai biológico (BADINTER, 1985).

No entanto, com a ampliação do leque de possibilidades de papéis sociais a serem exercidos pelas mulheres e as mudanças nas configurações familiares tradicionais, sobretudo a partir do século XX, essa configuração de maternidade foi instabilizada (MOURA; ARAÚJO, 2004). Com isso, em diversos casos, a função disciplinadora pôde ser incorporada pela mãe.

Consideradas as especificidades regionais da constituição dessa identidade materna, podemos encontrar relação entre o aspecto disciplinador e o estereótipo da "mulher-macho", que ajudou a construir a identidade da mulher nordestina. O termo

foi popularizado nacionalmente a partir da música "Paraíba"<sup>4</sup>, composta pelo pernambucano Luiz Gonzaga. No Ceará, essa imagem também está representada em figuras históricas de matriarcas, reconhecidas pelo poder exercido na família, nos negócios e na política, como Bárbara de Alencar, e em personagens típicas da literatura, como Luzia Homem e Maria Moura, das obras de Domingos Olímpio e Rachel de Queiroz, respectivamente (DUARTE, 2003).

A "macheza", nesse caso, não significa homossexualidade ou aversão à figura masculina. Diz respeito a características atribuídas aquelas que têm, no sertão, seu lugar de origem e morada. Dessas mulheres se espera que demonstrem força, coragem e destemor para viver nesse lugar cheio de agruras e sofrimentos (DUARTE, 2003, p. 236)

Para Albuquerque Júnior (*apud* NASCIMENTO, 2008), o "ser macho" é um elemento definidor da identidade regional nordestina, sobretudo a partir de discursos tradicionalistas de intelectuais no início do século XX, em oposição às alterações de poder entre os sexos que a cultura moderna parecia ocasionar. As concepções deterministas de diversos discursos regionalistas reforçaram o aspecto da virilidade do nordestino a partir das influências do meio – descaso das autoridades nacionais, atraso político e econômico e fenômenos populares, como o cangaço e o messianismo –, da natureza – representada sobretudo na aridez da vegetação e do clima – e da raça – caracterizada pela mestiçagem. Nesse reforço da masculinidade, "[...] não apenas o mundo masculino estava fechado às mulheres, mas a própria região parecia excluir o feminino, sendo a 'mulher macho' [também] uma exigência da natureza" (NASCIMENTO, 2008, p. 153).

Considerada então a reflexão feita sobre as identidades regional e materna, e destacados alguns elementos relevantes em cada uma delas, passamos à discussão sobre o referencial metodológico para o desenvolvimento da análise da narrativa que será apresentada em seguida.

## 2. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O *corpus* desta pesquisa foi selecionado apenas a partir das publicações da página *Suricate Seboso* no *Facebook*, que é o site de rede social em que possui maior alcance<sup>5</sup>. Em virtude do grande volume de material publicado em mais de 2 anos de atividades da página, fizemos o recorte temporal para o mês de maio de 2014, em que se comemora o Dia das Mães. Como o conteúdo aborda diversas temáticas, nem todas relacionadas à figura materna, selecionamos apenas as 39 publicações que se referiam direta ou indiretamente à mãe como personagem. Apesar de observarmos uma média de *posts* sobre essa temática superior à de outros meses do ano, ressaltamos que a figura materna é recorrente no conteúdo desde o início da atuação da página até hoje e é apresentada por meio de elementos com alto grau de padronização, como poderá ser observado a seguir.

Como referencial de abordagem metodológica, escolhemos a *análise crítica da narrativa*, proposta por Motta (2013). Dentre as técnicas e conceitos dessa metodologia que

4. "Paraíba masculina, muié macho, sim sinhô!"

5. Além do Facebook, *Suricate Seboso* está presente nos sites de redes sociais Twitter, Instagram, YouTube e Google+.

lançamos mão, destacamos primeiramente a identificação de três instâncias de análise, os *planos da narrativa*, por meio das quais dividiremos as próximas seções:

- *Plano da expressão (linguagem ou discurso)*: é “o plano da superfície do texto, através do qual o enunciado narrativo é construído pelo narrador (seja a linguagem visual, sonora, verbal, gestual, multimodal, etc.)” (MOTTA, 2013, p. 136);

- *Plano da estória (conteúdo, intriga)*:

É o plano virtual da estória projetada em nossa mente pelos recursos de linguagem utilizados pelo narrador [...], em que uma realidade referente é evocada pelo texto narrativo através de sequências de ações cronológicas e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama) (MOTTA, 2013, p. 137);

- *Plano da metanarrativa (tema de fundo)*: é o plano mais profundo, que evoca imaginários culturais. “Plano em que temas ou motivos de fundo ético ou moral integram as ações da estória em uma estrutura compositiva cultural pré-textual [...]” (MOTTA, 2013, p. 138).

A análise dos 3 planos para as narrativas de uma página cujo discurso visa a representar identidades é importante na medida em que atenta para os níveis da estética (os 2 primeiros planos, que abordam as estratégias estruturantes das narrativas e das diversas linguagens utilizadas) e da cultura, representado pela metanarrativa. A distinção entre eles tem prioritariamente um fim analítico e é pouco percebida pelos leitores em geral, visto que todos os planos se cruzam na produção e na interpretação da narrativa (MOTTA, 2013).

Ressaltamos que a análise não será restrita a cada publicação em particular, pois compreendemos que há uma narrativização de personagens e enredos ao longo do conteúdo como um todo, embora este não seja apresentado de uma forma seriada – ou seja, com uma narrativa como continuação direta da outra.

### 3. ANÁLISE

#### 3.1. Plano da expressão

Nesse primeiro plano, são analisados os aspectos referentes às linguagens (sobretudo textuais e gráficas) utilizadas, mais especificamente no que se refere à personagem materna. Identificamos, para isso, o que Reuter (*apud* MOTTA, 2013) chama de *designantes textuais*, ou seja, recursos cuja inserção no discurso narrativo tem a intenção de insinuar relações entre coisas e processos e qualificar personagens para estimular determinadas interpretações.

Durante toda a análise, é preciso levar em conta ainda que o conteúdo é marcado pelo humor, usado não apenas como recurso expressivo mas também como elemento próprio da identidade regional, sobretudo cearense, portanto pertencente também à metanarrativa. Além disso, a linguagem utilizada é essencial para estabelecer a referência à nordestinidade, seja na apropriação de formas de expressão da oralidade local pela linguagem verbal, seja na combinação de elementos gráficos que remetem ao cotidiano da região.

Assim como diversas outras personagens, a mãe é representada por um suricate, uma espécie de mamífero africano. Algumas delas são nomeadas, embora os nomes



não estejam explícitos em todas as publicações: a mãe chama-se Dona Sebosa<sup>6</sup>; o filho, ainda criança, Sebosinho; a filha adolescente, Toinha Cacimbão<sup>7</sup>; o ex-marido de Dona Sebosa, Chiquim Lambe Sal; entre outros.

Com ou sem a denominação explícita, uma das principais marcas das personagens dessas narrativas é a estruturação – muitas vezes padronizada – na forma como são apresentadas no que se refere aos elementos gráficos e às funções<sup>8</sup> nos enredos. Em geral, Dona Sebosa é representada pelas figuras 1 e 2:



**Figura 1.** Em geral, essa representação está associada a algum enredo em que a mãe se irrita com outra personagem ou ordena algo para ela, que, na maioria dos casos, são os filhos.



**Figura 2.** Imagem utilizada para uma variedade maior de enredos que a figura 1, como em momentos de felicidade dela ou então quando pronuncia algum discurso irônico, entre outros.

Além dos elementos visuais representados sobre a imagem da mãe, outros apresentam relação recorrente com suas funções, como na figura 3. A imagem do Sebosinho chorando e de uma chinela voando são sinais de repreensão por parte de Dona Sebosa, que parecem reforçar não apenas uma ideia de grosseria, mas principalmente do aspecto disciplinador da identidade materna. Além disso, aparenta haver uma suposta falta do que chamamos anteriormente como maternagem, principalmente quando estão associados a alguns termos com que a mãe costuma-se referir ao filho nos diálogos, como “praga” e “peste”.



**Figura 3.** O filho Sebosinho chorando por causa de uma chinela jogada pela mãe como castigo.

6. Curiosamente, apesar da grande média de publicações sobre a personagem no mês, ela não foi denominada em nenhuma das publicações do corpus, o que se observou contudo em outros meses do ano.

7. No mês pesquisado, a filha não apareceu em nenhuma das publicações junto à personagem materna, embora tenham aparecido juntas em outros períodos. No entanto, as considerações feitas aqui para a relação entre mãe e filho são válidas, de maneira semelhante, para a relação entre mãe e filha, de acordo com o que observamos no conteúdo da página como um todo.

8. Na análise do plano da estória, esclareceremos melhor o que se costuma denominar como “funções” em análise da narrativa.

Em algumas tirinhas publicadas em datas próximas ao Dia das Mães, no entanto, aparecem designantes que se referem mais diretamente à ideia de amor materno, como corações, beijos e palavras carinhosas para com o filho. Mas, como será explicado melhor na próxima seção, os elementos aparentemente contraditórios a esses, como a figura da mãe gritando e a chinela voando, chegaram a aparecer junto com eles em uma mesma tirinha.

Nas publicações analisadas, pode-se observar ainda como designantes recorrentes as imagens do espaço doméstico, ambiente onde é narrada a maioria das estórias, apesar de haver também a representação de outros lugares.

Após a explicitação do plano expressivo, em uma análise de caráter mais descritivo, passaremos, nas próximas seções, para instâncias que nos permitirão uma profundidade maior na estrutura narrativa e metanarrativa das publicações.

### 3.2. Plano da estória

Um dos principais conceitos da narratologia que auxilia a compreender as questões ao nível deste plano é o de *função*, cunhado por Vladimir Propp (*apud* BARTHES, 2013), que seria a ação definida do ponto de vista de sua significação para o desenvolvimento da narrativa em totalidade. Na análise das publicações da página *Suricate Seboso*, a identificação de algumas funções em torno da personagem Dona Sebosa permitem-nos fazer ponderações mais específicas sobre as identidades materna e regional representadas.

A partir da descrição do plano anterior, uma primeira função identificada para a mãe é a de *execução de tarefas domésticas*. Em geral, esse caráter de "dona de casa" concebido à personagem vem associado a uma função de *cobrança da ajuda* do filho em relação a essas atividades e, em alguns casos, instala um conflito entre ambos, como na figura 4:



Figura 4. Tirinha publicada em 25 mai. 2014.

Observemos que, nas figuras 3 e 4, a reação de Sebosinho dá-se por meio da função do *choro*, que pode ser de medo, mágoa ou outros sentimentos. E essa função do filho é bastante recorrente como reação a diversas funções da mãe, que nos parecem estar inter-relacionadas e portanto são relevantes para a compreensão da personagem. Entre

elas, estão as de *repreensão*, *interdição*, *ameaça*, *ironia*, *cobrança*, relacionadas portanto ao aspecto disciplinador citado anteriormente. Elas compõem o que chamaremos aqui de *funções negativas*, geralmente relacionadas aos elementos apresentados no plano anterior que remetem às ideias de irritação ou grosseria. A principal característica delas nas narrativas pesquisadas é o fato de os antagonismos entre as personagens aparecerem de forma mais explícita nos conflitos.

A observação leva-nos a considerar haver, em geral, uma prevalência dessas funções nas histórias em que atua a personagem materna. No entanto, sobretudo nas proximidades do Dia das Mães, Dona Sebosa é ambigualmente representada entre as funções negativas e as de *maternagem* e *amor materno*, como mostra a figura 5:



Figura 5. Tirinha publicada em 10 mai. 2014.

Um último aspecto ressaltado neste plano para a análise é a função da personagem masculina Chiquim Lambe Sal, que corresponde ao ex-marido de Dona Sebosa e pai de Sebosinho e Toinha Cacimbão. Apesar de compor as narrativas das tirinhas de outros períodos, ele aparece de forma explícita apenas em 1 publicação do mês de maio, reproduzida na figura 6:



Figura 6. Tirinha publicada em 9 mai. 2014.

Em geral, ele é representado a partir de uma função de *ócio*, contraposta, por exemplo, em tirinhas de outros períodos, ao trabalho doméstico executado por Dona Sebosa, o que o torna mais um destinatário das funções negativas da personagem feminina. Portanto, também identificamos haver um antagonismo entre essas duas personagens.

### 3.3. Plano da metanarrativa

O plano mais profundo, o da metanarrativa, leva-nos a analisar alguns significados em torno da personagem a partir dos aspectos culturais, importantes para a compreensão da página *Suricate Seboso* pelo fato de o conteúdo apresentar um discurso de representação de identidades.

Como Motta (2013) propõe, os significados da narrativa são coconstruídos em uma relação entre os interlocutores, narrador e público. Por isso, esse processo é importante para compreender a constituição de identidades coletivas. Nos comentários dos internautas sobre as publicações, predomina a manifestação de uma identificação com os elementos representados nas narrativas, inclusive relacionados à mãe, a ponto de praticamente não se constatarem comentários discordantes do discurso do narrador. Por exemplo: "A minha mãe manda a chinela voadora assim mesmo" (sobre a figura 3); e "kkkkkkkkkkkkkkkkkk a mãe faz desse jeitim ma" (sobre a figura 6). O "kkkkkkkkkkkkkkkkkk", que representa uma risada, denota ainda uma apropriação do público quanto à irreverência, que, como foi dito, é constituída enquanto marca identitária regional.

Se, além da irreverência, essa identidade regional parece ter sido construída carregada de traços contraditórios, observamos, no plano anterior, uma ambiguidade específica na personagem materna: o fato de as funções negativas, embora predominantes nas narrativas, terem sido apresentadas como complementares ao amor materno e à maternagem nas publicações mais próximas ao Dia das Mães, o que se constatou na figura 5.

Contudo, em outros meses do ano, o amor materno e a maternagem são significativamente ausentes da estrutura narrativa enquanto funções explícitas. Inclusive, na figura 7, elas não apenas estão ausentes, como Sebosinho ainda responde a uma ironia da mãe com uma queixa recorrente sobre a ausência desse amor materno, que é geralmente acompanhada da função de choro:



Figura 7. Tirinha publicada em 13 mai. 2014.

Interpretamos essas tendências do conteúdo como possíveis escolhas estratégicas do autor para favorecer o tom humorístico das publicações. Para responder, no entanto, se as funções negativas são predominantes na identidade materna regional, necessitaríamos de um estudo mais extenso e profundo. Mas a identificação promovida por elas junto ao público já é, ao menos, um indício da relevância de sua compreensão enquanto aspecto sociocultural. Afinal, apresentam relação estreita com a imagem nordestina da "mulher-macho".

É preciso lembrar ainda que a concepção de maternidade aqui trabalhada vai além da maternagem e do amor materno, mas engloba também os estados biológicos e educação, não contemplados prioritariamente nas narrativas, embora, no caso desta, existam indícios de uma preocupação moral nas ações da personagem, como na figura 5. As estórias parecem reforçar muito mais o aspecto disciplinador por meio das funções negativas. Como esse quadro constitui a imagem do "pai simbólico", como dito na primeira seção do artigo, as ações em que a mãe desempenha funções negativas parecem representar também, em alguma medida, funções paternas, principalmente quando se considera haver a representação de um pai ausente, ocioso e insuficiente para desempenhar esse papel. A própria falta da figura dessa personagem masculina na maioria das tirinhas pode ser um indício dessa função de ócio, compensada pelas ações da mãe.

Por fim, consideramos ainda que a mãe, bem como as demais personagens, da forma como é caracterizada e narrada, indica também uma representação social de classe, visto que alguns elementos, como a ocupação de dona de casa e a linguagem utilizada, mesmo característicos da região, não parecem representar as famílias de todas as classes sociais, principalmente as mais abastadas. No entanto, por não consultarmos estudos específicos sobre esse tipo de diferenciação cultural na região, essa afirmação configura-se como uma hipótese a ser desenvolvida melhor em pesquisas futuras mais aprofundadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma discussão inicial sobre as identidades, entendidas aqui como categorias construídas para demarcar diferenças e semelhanças entre indivíduos, e sobre os elementos socioculturais que historicamente constituíram sobretudo as concepções vigentes de nordestinidade, cearensidade e maternidade, a análise pôde observar como alguns elementos identitários, como a irreverência cearense e o amor materno, são representados nas narrativas da página em torno da personagem Dona Sebosa.

A representação da nordestinidade e da cearensidade deu-se por meio de elementos, como a irreverência, a linguagem utilizada e a própria construção dos enredos e das personagens, como Dona Sebosa. A mãe, portanto, parece-nos aí representada de forma estreitamente integrada à identidade regional, o que se manifesta, por exemplo, nas expressões verbais da personagem e nos recursos visuais com referências ao cotidiano da região. Por sua vez, uma hipótese levantada é de que outro aspecto apontado, a função de execução de tarefas domésticas, pode remeter ainda a uma identidade de classe.

Já o que nos chamou mais a atenção, diante das reflexões sobre a identidade materna, foi o destaque observado nas narrativas para o que chamamos de funções negativas da mãe em relação ao filho, como ameaça, interdição e repreensão. Certamente essas



funções analisadas contribuem para favorecer o efeito das estratégias humorísticas do conteúdo junto ao público. No entanto, consideramos ainda que elas apresentam uma relação, no plano da metanarrativa, com a imagem da "mulher-macho", relevante para compreender a identidade feminina constituída no Nordeste. Além disso, ao analisar as histórias narradas e a construção da personagem que representa o ex-marido, Chiquim Lambe Sal, sobre o qual predomina a função de ócio, percebe-se que há uma compensação da ausência do pai sobre a mãe por meio do aspecto disciplinador ressaltado nas funções negativas.

Se outro elemento que elencamos como constitutivo da identidade regional, sobretudo a cearense, é a existência de ambivalências próprias, como citado na primeira seção, pudemos curiosamente observar que as funções negativas não implicaram a ausência absoluta do amor materno e da maternagem na constituição da personagem. Embora aparentem ser funções opostas, elas apareceram em algumas publicações de forma contraditoriamente complementar, embora as negativas tenham uma predominância no conteúdo como um todo, o que pode-se dar por escolhas que privilegiem o humor. Se isso se manifesta, de fato, na constituição identitária das mães nordestinas e nos seus hábitos culturais, é algo a ser investigado, embora os indícios de identificação observados na coconstrução pelo público sejam importantes fatores a serem levados em consideração.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque Júnior, D. M. (1996). *A invenção do Nordeste e outras artes* (3rd ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Badinter, E. (1985). *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2013). Introdução à análise estrutural da narrativa. In Barthes, R. et al., *Análise estrutural da narrativa* (8th ed.) (pp. 19-62). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos* (7th ed.). Rio de Janeiro, RJ: UFRJ.
- Carvalho, G. (1994). *Publicidade em cordel: o mote do consumo*. São Paulo, SP: Maltese.
- Duarte, A. R. F. (2003). Mulher-macho, sim senhor: histórias de mulheres que romperam limites no Ceará. In Carvalho, G. (Ed.), *Bonito para chover: ensaios sobre a cultura cearense* (pp. 235-246). Fortaleza, CE: Demócrito Rocha.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10th Ed.). Rio de Janeiro, RJ: DP&A.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília, DF: UnB.
- Moura, S. M. R. R., & Araújo, M. F. (2004). A maternidade na história e a história dos cuidados maternos. *Psicologia: ciência e profissão*, 24 (1), 44-55. doi:10.1590/S1414-98932004000100006.
- Nascimento, S. (2008). Nota de leitura. *Revista de História Regional*, 13 (1), 148-153. Retrieved from <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/viewFile/2264/1752>.
- Oliven, R. G. (1992). *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, RJ: Vozes.



---

# Administração de emoções e comércio de intimidades femininas no YouTube

## *Management of emotions and trade of female intimacies on YouTube*

LÍGIA LANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta reflexões sobre a interface entre gênero e emoções na mídia brasileira contemporânea. O paper discute os modos como narrativas digitais divulgam normas e valores da vivência das emoções femininas. Examino, mais especificamente, o modo como emoções femininas são apresentadas como commodities, que precisam ser administradas pelas mulheres para a construção de uma vida bem-sucedida. Inicialmente, proponho um breve histórico da relação entre emoções, gênero e mídia, sob o ponto de vista das celebridades. Em seguida, analiso, de maneira comparativa, como mulheres de classes baixas e médias expõem suas emoções e intimidades na internet. Nos casos analisados, os resultados mostraram que o trabalho emocional, algumas vezes, encobre conflitos e ambivalências de sentimentos femininos.

**Palavras-Chave:** Emoções. Gênero. Intimidade. YouTube. Celebridade.

**Abstract:** This paper discusses the interface between gender and emotions in contemporary Brazilian media. The article discusses how digital storytelling disclose norms and values the experience of female emotions. I examine, more specifically, how female emotions are displayed as commodities, which need to be administered by women for the construction of a successful life. Initially, I propose a brief history of the relationship between emotions, gender and media, from the point of view of celebrities. Then, I analyze, in a comparative way, as lower class women and medium expose their innermost emotions on the Internet. In the cases analyzed, the results showed that the emotional work sometimes conceals conflicts and ambivalence of feminine feelings.

**Keywords:** Emotion. Gender. Intimacy. YouTube. Celebrity.

### APRESENTAÇÃO

**O**S PAPÉIS sociais de homens e mulheres, vividos nas interações cotidianas, constituem normas e valores considerados apropriados para a expressão e a vivência das emoções. As práticas emocionais, assim como outras atividades da vida social, são definidas através de enquadramentos culturais que determinam maneiras adequadas de experimentar as emoções a partir da *performance* de gênero. Enquanto

---

1. Doutora em Comunicação Social pela UFMG, professora da UFRJ e da ESPM-Rio, e-mail: ligialana@gmail.com.

a raiva e a fúria, por exemplo, são consideradas emoções tipicamente masculinas, o desespero, a dor e a aflição representam sentimentos próprios às mulheres. Aos homens, historicamente, estão associadas as emoções estênicas, em que os papéis sociais são configurados por força, coragem e capacidade para, de maneira ativa, realizarem grandes feitos. Já as mulheres, relacionadas às emoções passivas, são geralmente tratadas como inaptas para buscar ações sociais relevantes. Quando sentida por mulheres, a raiva, cuja genealogia remete à atividade, ao movimento e ao frenesi, não é vista como emoção legítima e positiva, mas como perigosa e negativa.

Como argumenta Ute Frevert (2011), a oposição entre emoções ativas/masculinas e passivas/femininas – e seus impactos na construção da moral e da honra – podem ser observados na compreensão do choro e da lágrima. Não há nenhuma evidência que mulheres possuam um maior número de canais lacrimais ou qualquer outro tipo de variação biológica que torne o sexo feminino mais propenso a chorar que o masculino. A lágrima, expressão emocional da dor, foi associada, secularmente, ao gênero feminino. “Homens não choram”; por contraste, as mulheres, enquanto choram, estão prostradas e passivas diante do sofrimento, incapazes de reagir à sua dor.

“O fato estabelecido que mulheres nas sociedades ocidentais choram quatro ou cinco vezes mais que homens” pode ser visto como “um fenômeno cultural, que indica normas sociais, hábitos e costumes. É uma consequência de um processo de aprendizado e não de uma programação genética” (Frevert, 2011, p.96).

Na história do estudo dos afetos e paixões, a perspectiva de gênero esteve absolutamente ausente até o início da modernidade. “Em 1661, contudo, um acadêmico francês perguntou se ‘as paixões femininas eram mais intensas que as masculinas’. Não havia consenso entre aqueles que enviaram suas respostas” (Frevert, 2011, p.97). Naquele momento, acreditava-se que a estratificação por classe social era mais importante para compreender as emoções humanas.

A partir do século XVIII, esse quadro se altera. “Enquanto as diferenças sociais tornam-se dinâmicas, as diferenças de gênero naturalizam-se” (Frevert, 2011, p. 99). O pertencimento a uma determinada classe social poderia ser alterado no curso da vida, já que os indivíduos passam a acreditar na mobilidade social e na meritocracia. “Nenhuma mulher, jamais, poderia se tornar homem.” As revoluções científicas e o progresso do conhecimento trouxeram explicações médicas e racionais para a criação de uma ordem natural e imutável da diferença entre homens e mulheres.

A ordem médica-natural propõe que fatores biológicos interferem na constituição das emoções. As mulheres, em razão da maternidade e da fragilidade do corpo dotado de menos fibras musculares, seriam mais suscetíveis às emoções primárias e naturais, não tendo disciplina para controlar a expressão dos sentimentos na nova esfera pública racional moderna. O reino das emoções femininas não é adequado às aspirações do homem moderno, consciente de suas emoções naturais e capaz de as controlar. A “voz da natureza” havia sido, enfim, corretamente compreendida.

Concomitantemente, a relação entre gênero e emoções passou a ser escrutinada publicamente. A esfera pública moderna ganhou relevância na divulgação de regras, normas, valores e expectativas para emoções masculinas e femininas. A literatura romântica, em obras como *Os sofrimentos do jovem Werther*, de Johann Wolfgang Goethe,

e *Educação sentimental*, de Gustav Flaubert, pode ser considerada o espaço discursivo precursor para a problematização da gerência das emoções de homens e mulheres, em um momento sócio-histórico instável e em transformação.

A mídia moderna, assim como a literatura romântica, pode ser entendida como uma “escola de emoções”, espaço de espelho e registro da expressão de sentimentos de homens e mulheres, mas também dispositivo de criação, propagação e ressignificação das emoções. A normatividade emocional exposta na mídia reflete e transforma as desigualdades de gênero. Em diversos produtos midiáticos (vídeos do *YouTube*, jornais populares, celebridades, livros de autoajuda, revistas femininas), as emoções são representadas através de categorias sociais normativas, que ensinam e atualizam as práticas sentimentais hoje.

Apesar da relevância da mídia para a constituição das emoções, existe, contudo, uma grande lacuna na investigação das emoções pelo campo da comunicação, conforme João Freire Filho (2013). “Filósofos, antropólogos, sociólogos e historiadores vêm questionando, desde o começo dos anos 1980, o sistema hierárquico no qual as emoções figuram como agitações ancestrais, ruídos primitivos” (Freire Filho, 2013, p. 127). Na antropologia, por exemplo, o campo consolidou-se nos Estados Unidos, através do florescimento da abordagem interpretativa (Rezende; Coelho, 2010).

Durante o primeiro semestre do ano passado, acompanhei a disciplina “Comunicação, emoções e poder”, oferecida pelo professor João Freire Filho, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. Eu estava, naquele momento, trabalhando em minha pesquisa de pós-doutorado e procurei aproximar meu objeto de investigação – as representações midiáticas de celebridades femininas – ao campo de estudo das emoções. Apresento, neste *paper*, algumas reflexões que desenvolvi durante o curso, examinando, mais especificamente, o modo como emoções femininas são apresentadas como *commodities*, que precisam ser administradas pelas mulheres para a construção de uma vida bem-sucedida.

Na busca pela fama, as celebridades, especialmente a partir da década de 1930, consentem em expor sua intimidade. No projeto de construção da fama, a exibição da vida privada – que inclui emoções, sentimentos e subjetividade – é seu principal conteúdo. Autores como Leo Lowenthal, Edgar Morin e Richard Dyer mostraram, pioneiramente, que a divulgação da vida íntima foi essencial para a criação da pessoa célebre nos meios de comunicação de massa ao longo do século XX. Ao contrário da esfera pública, racional e objetiva, o espaço das celebridades é povoado por emoções, subjetividade, intrigas e sentimentos. Habitadas à esfera privada e ao mundo dos sentimentos, as mulheres, mais que os homens, pareciam desempenhar melhor a *performance* da estrela.

Essa característica, no entanto, sempre foi criticada: o ídolo do consumo, a estrela e a celebridade alteraram negativamente o estatuto dos modelos de atuação apropriados para serem vistos pelas pessoas comuns. A exaltação da vida pessoal das estrelas traria, no século XX, a degradação da sociedade que, animada por fatos privados, estaria atribuindo cada vez menos importância aos assuntos coletivos.

Por um lado, os estudos de celebridade criticam a exploração de suas vidas privadas em detrimento da vida coletiva; por outro, o movimento feminista e os estudos feministas buscaram romper, a partir dos anos 1960-70, as desigualdades da vida coletiva através

da aproximação, do reexame e da reconfiguração da intimidade. “O pessoal é político”: a frase foi título de um texto de Carol Hanisch, publicado em 1970, e transformou-se em lema, amplamente conhecido por sintetizar anseios comuns daquele período, em que o movimento buscava incorporar as vivências humanas domésticas, emocionais e subjetivas à problematização das desigualdades entre homens e mulheres na sociedade.

Conquistas femininas importantes, obtidas na primeira metade do século XX, como o direito ao voto e à posse de bens, ambas secularmente relacionadas à vida pública, masculina e racional, são notadas como insuficientes para a conquista da igualdade. A vida pessoal feminina, que inclui a maternidade, o casamento, o trabalho doméstico, e a intimidade de sentimentos e emoções passaram a ser relevantes, o que representou uma grande mudança na atuação do movimento feminista.

Dessa maneira, os projetos de fama das celebridades articulam âmbitos supostamente negativos (da degradação da vida pública pelas tiranias da intimidade) e positivos (da aproximação do pessoal como foco de luta política) da exposição da intimidade feminina. As celebridades, em minha pesquisa, são vistas como indícios do conflituoso reposicionamento de público e privado, fornecendo, a partir dessa problemática crítica, um caminho fecundo para a análise das desigualdades de gênero. Ao examinar os aspectos íntimos, pessoais e emocionais das trajetórias das celebridades femininas, considero que ali estão localizadas as ambiguidades e as disputas dos papéis de gênero.

## **CELEBRIDADES, EMOÇÕES E MÍDIAS DIGITAIS**

Na mídia contemporânea, aspirar, planejar e conquistar a fama parecem representar um projeto de vida ao alcance de qualquer pessoa. Os sistemas midiáticos, especialmente as redes sociais na internet, evidenciam que a obtenção da notoriedade pode estar acessível a todos aqueles se dispõem a buscá-la, como personalidades com muitos seguidores nas redes sociais, produtores e personagens de vídeos no *YouTube*. Estratégias para alcançar a fama – intuitivas e individuais – tornam-se cada vez mais orientadas pela exibição da intimidade. Para compreender as características dos ambientes digitais e a busca pela fama, realizei dois estudos de caso de celebridades que apareceram e se mantiveram famosas graças à internet.

O primeiro estudo de caso foi de Geisy Arruda, hostilizada por colegas da Universidade Bandeirante de São Paulo (Uniban), em 2009. Após a ampla divulgação das imagens do vexame público, Geisy foi tratada como inquestionável vítima de preconceito. Quando o momento de sua aparição dava mostras do fim, o debate moral do caso – que trouxe argumentos relacionados à violência contra a mulher – foi, repentinamente, suplantado pela divulgação planejada de pseudoacontecimentos, em que a ex-estudante passou a se empenhar para não ser esquecida. Ela adotou diversas estratégias para manter-se em evidência, concordando, muitas vezes, em ser depreciada ou ridicularizada por programas jornalísticos e humorísticos. O caso em questão ilustrou uma espécie de “pacto de visibilidade”, firmado entre candidatos à fama e setores da mídia crescentemente dispostos a converter a exibição da intimidade e o rebaixamento moral em fontes de entretenimento (Freire Filho; Lana, 2014).

O segundo caso que analisei foi de Andressa Urach. Ela começou sua trajetória midiática em 2011, como assistente de palco do programa *Legendários* (Rede Record) e

realizando outros trabalhos menores na televisão. No entanto, ela se tornou realmente famosa, em 2012, quando conquistou o segundo lugar no concurso *Miss Bumbum*. A partir dos anos 1950, concursos para o julgamento de atributos físicos de mulheres, como *Miss América* ou *Miss Brasil*, produziram imagens e fatos para serem divulgados, acompanhando as demandas da mídia por pseudoacontecimentos. O *Miss Bumbum*, assim como o *Miss América*, é um acontecimento notadamente midiático. No entanto, de acordo com as regras dos concursos tradicionais de beleza, as concorrentes, ao se exibirem para a avaliação público-midiática, devem parecer puras e recatadas. No *Miss Brasil*, elas não podem ser casadas ou divorciadas, não podem estar grávidas ou terem filhos e nunca devem ter sido fotografadas sem roupa. O *Miss Bumbum*, quando premia as mais belas nádegas, altera os critérios da seleção tradicional: as candidatas não podem expressar recato, ao contrário, elas precisam ser extremamente sensuais e despudoradas (Lana, 2014).

O concurso foi concebido por Cacau Oliver, empresário de celebridades. Oliver, além do *Miss Bumbum*, também planeja, com bastante desenvoltura, diversos pseudoeventos para que suas contratantes sejam noticiadas pela mídia. Os fatos são, normalmente, relacionados ao corpo feminino: ficar sem roupa em um aeroporto, divulgar um caso com uma celebridade, ter a calcinha fotografada em uma boate, se enrolar nua em uma bandeira do Brasil etc. A internet é o principal espaço de divulgação e replicação desse conteúdo. Em março de 2013, Marília Gabriela, ao entrevistar Andressa Urach, ressaltou o fato. “O que me impressiona muitíssimo, Andressa, é que todos os dias quase, com raras exceções, eu abro a internet e você está lá na capa de algum dos sites.”

Em relação à exposição da intimidade e das emoções femininas, a análise do “pacto de visibilidade” trouxe conclusões parecidas com o caso de Geisy Arruda. Andressa Urach, *criadora de escândalos*, foi vista pelos usuários do *YouTube* como pessoa oportunista, que manteve o caso com o jogador de futebol Cristiano Ronaldo para aumentar sua fama. Na entrevista que analisei, para exceder os pequenos escândalos de vida privada que caracterizam as celebridades, Andressa afirma ter feito sexo anal com o jogador. Isto significa que não bastaria, no caso dessas celebridades, que um escândalo amoroso seja divulgado (apenas celebridades estabelecidas podem sobreviver de simples fofocas...). Ela precisa exibir, com mais detalhes, sua intimidade.

As análises indicaram semelhanças entre Geisy Arruda e Andressa Urach: a divulgação de intimidades sexuais e a exposição do corpo *sexy*, em estilo “mulherão”, com bumbum grande, pernas grossas e silicone nos seios. Não há constrangimento em falar sobre qualquer modalidade sexual, o que leva à avaliação da moral sexual feminina, em que o pacto de visibilidade entre celebridades e mídia leva a situações de humilhação.

A partir daquele momento, passei a me perguntar se haveria alguma maneira de mulheres comuns se tornarem famosas através da internet sem que houvesse, no pacto de visibilidade, a humilhação consentida. Em contraste com as celebridades analisadas, encontrei as “*blogueiras de moda*”. Esses *blogs* tratam de roupas e maquiagem, em que mulheres retratam seu estilo de vida, tiram fotos de si e de suas roupas e narram seus hábitos de consumo. Eles geram muita receita, várias delas são contratadas por marcas e empresas para divulgar produtos. Muitas delas se tornam microcelebridades.

As blogueiras de moda trazem um interessante contraponto às celebridades hipersensualizadas que havia analisado: oriundas das classes médias, essas mulheres também revelam emoções, sentimentos e intimidades em busca do projeto da fama. Ao contrário da *intimidade sexual*, elas expõem a *intimidade do consumo*. Há, portanto, o mesmo *projeto de vida*, de conquistar a fama a partir da exposição de sentimentos e emoções. Os *recursos* íntimos e emocionais, no entanto, são diferentes.

### **GÊNERO, EMOÇÕES E CLASSE SOCIAL**

O antropólogo Gilberto Velho desenvolveu, ao longo de sua trajetória intelectual, investigações sobre as camadas médias brasileiras. Um de seus conceito-chave era *projeto*, de Alfred Schutz. O projeto é uma atividade organizada para atingir finalidades, uma *performance* em que o resultado dependeria do desempenho e de inúmeras negociações.

O projeto faz referência, assim, a uma ação consciente, que lança mão de um estoque de conhecimento na ocasião do projetar. Cabe aos indivíduos afirmar o que está ao seu alcance, determinar o que pode ser contemplado pelo seu poder naquele momento. Ao imaginar os eventos futuros, supomos ser influenciados por nossa ação projetiva.

Gilberto Velho argumenta que o indivíduo que acredita ter *projeto* e que, portanto, pretende construir seu destino surge no ocidente moderno-contemporâneo. O projeto é “expressão nítida de uma visão de mundo, de um *ethos* que aparece com particular nitidez no ocidente moderno-contemporâneo” (Velho, 1988, p.80). O projeto faz a mediação entre o indivíduo-mônada e o campo de possibilidades e de limites interpostos pela cultura, história e sociedade. O projeto, mesmo acentuando a capacidade e a responsabilidade do indivíduo, está condicionado ao ambiente social, ao campo de possibilidades e ao horizonte de expectativas daqueles que projetam.

Em *Nobres & Anjos*, analisando a sociabilidade de usuários de tóxicos do Rio de Janeiro nos anos 1970, roda boêmia e intelectual da zona sul carioca, Velho demonstra a preponderância dos desejos individuais nos grupos; os informantes demonstravam uma necessidade constante de se *descobrir*, de encontrar *qual era a sua*. Autênticos e singulares, contudo, eles eram constantemente medidos pelo talento e pela obtenção da vida bem-sucedida. O reconhecimento da crítica, do público e da academia, dependendo do campo de atuação de cada informante, não era desprezado pelo grupo. O *ethos* moderno-contemporâneo do *projeto* implica, portanto, a ênfase no poder individual e também na competição e na conquista do sucesso.

Na compreensão dos recursos utilizados pelas mulheres de classes médias para a conquista da fama, o trabalho de Gilberto Velho pode elucidar sobre os *recursos* adotados. Assim como os informantes de Gilberto Velho, elas prezam a busca pela individualidade: sua própria vida é central em sua narrativa. Compras, gostos, hábitos e opiniões remetem a um projeto individual – em que há aspirações e desejos como mulheres e consumidoras. A preocupação com o sucesso da competição também é semelhante. O número de seguidores, curtidas, compartilhamentos e visualizações atestam o impacto de sua popularidade.

Em *The managed heart*, Arlie Hochschild mostra que a administração da emoção, no sistema de classes, ocorreria com mais frequência nas camadas mais altas. Por outro



lado, no sistema de gênero, nas classes mais baixas, em mulheres. Ainda que homens e mulheres precisem administrar suas emoções, a desigualdade de gênero faz com que a experiência feminina com os sentimentos seja mais orientada pela gestão emocional.

Analisando as atividades de comissárias de bordo e de outras profissões que exigem a adequação de estados emocionais, Hochschild define o conceito de “trabalho emocional”, em que o profissional, normalmente em atividades relacionadas ao sexo feminino, “precisa induzir ou reprimir sentimentos, com o objetivo de sustentar uma aparência que produza o bom estado de espírito nos outros. No caso de comissárias de bordo, a sensação de ser cuidado e de estar em um lugar seguro” (Hochschild, 2003, p.7). O sorriso, por exemplo, se torna parte do seu trabalho – assim como a maquiagem, o uniforme, as regras de segurança, as rotinas durante o voo.

O trabalho emocional refere-se à coordenação do *self* e dos sentimentos para que as atividades laborais pareçam menos desgastantes. A proposta de Hochschild distingue e analisa três tipos de discursos: sobre o trabalho, sobre o *display* e sobre as emoções. Suas conclusões trazem a ideia de “regras de sentimentos”, constituídas de maneira relacional/interacional. As emoções não são estados interiores; elas são construídas na interação e orientam a ação das pessoas.

No caso das comissárias de bordo, Arlie Hochschild mostra que existe a combinação de dois desempenhos centrais de feminilidade: o papel de mãe (que serve comida, acalma o medo) e a *glamorousa* carreira da mulher para ser vista (vestida para ser olhada, penteada, maquiada, em contato com homens, mas profissional). Uma declaração de uma das informantes confirma: “eu trabalho diante do olhar do público, mas ainda sou uma mulher no coração” (Hochschild, 2003, p.175). O comportamento materno e *sexy* das comissárias é conquista de uma engenharia empresarial, resultado da avaliação do corpo das trabalhadoras, peso, idade, classe social e cartas de clientes avaliando sua aparência e seu comportamento.

As mulheres de classe média que buscam a fama na internet possuem profissão, dedicam tempo e conhecimentos técnicos às suas atividades, ou seja, desempenham sua *performance* em busca de um projeto. Ao mesmo tempo, elas enfatizam uma vida dedicada ao consumo e a problemas domésticos. A habilidade com que expõem suas vidas privadas pode ser explicada, por um lado, pelo fato de representar o recurso central para a formação da celebridade. Consciente das regras do estatuto da celebridade, para alcançar seu projeto da fama, elas sabem que precisam expor com destreza a sua vida privada. Por outro lado, considerando que os lugares íntimos e privados são, secularmente, associados ao feminino, torna-se mais fácil para ela tratar de temas privados com tanta desenvoltura, já que secularmente habitam esse espaço.

## REFERÊNCIAS

- Freire Filho, J. (2013) A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: Marialva Barbosa; Osvaldo Moraes. (Org.). *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: Intercom. p. 127-154.
- Freire Filho, J. (2014) Comunicação, emoções e moralidade: a Internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. In: *38º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, MG. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs. p. 1-33.

- Freire Filho, J.; Lana, L. (2014) Pacto de visibilidade: mídia, celebridades e humilhação. *Contracampo*, v. 30, p. 4-23.
- Frevert, U. (2011) Gendering emotions. In: *Emotions in History – Lost and Found*. Budapeste: Central European University Press. p. 87-147.
- Hochschild, A. (2003) *The Managed Heart: commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Illouz, E. (2008) The Tyranny of Intimacy. In: *Saving The Modern Soul. Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press. p. 105-151.
- Lana, L. (2014) Celebridade, humilhação e moral sexual: a vice-miss bumbum avaliada por comentários do Youtube. In: *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, PR. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. p. 1-15.
- Rezende, C.; Coelho, M. C. (2010) *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Velho, G. (1998) *Nobres & anjos: um estudo de tóxicos e hierarquias*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

---

# A liderança de opinião nas dinâmicas da moda: a blogueira-celebridade e sua representação identitária

## *Opinion leadership in fashion dynamics: the celebrity- blogger and her identity representation*

PRISCILA REZENDE CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O alargamento dos meios de produção midiática inseriu novos intermediários culturais no campo da moda, influenciando os processos comunicacionais que nele ocorrem. Ainda muito recente e instável essa condição expõe conflitos entre seus diferentes atores e a necessidade de investigar e atualizar noções de moda no mundo contemporâneo. O presente artigo objetiva contribuir com as discussões sobre a figura da blogueira como liderança de opinião nas dinâmicas da moda indagando como se constitui sua representação identitária. O blog “Camila Coelho” foi estudado e o resultado aponta e discute quatro principais características da representação identitária negociada pela blogueira, assim categorizadas: o gosto conspícuo, a generosidade como motivação, a intimidade aparente e a celebridade conquistada. Por fim, consideram-se as consequências para a comunicação e o consumo de moda.

**Palavras-Chave:** Moda. Representação identitária. Liderança de opinião. Blogs. Consumo.

**Abstract:** The expansion of media production facilities has inserted new cultural intermediaries in the fashion field, influencing the communication processes that occur in it. Still a very recent and unstable condition, it exposes conflicts between different actors and the need to investigate and update fashion concepts in the contemporary world. This article aims to contribute to discussions on the figure of the blogger as opinion leadership in fashion dynamics inquiring how its identity representation is constituted. The blog “Camila Coelho” was studied and the results point and discuss four major characteristics of the identity representation negotiated by the blogger, categorized as follows: the conspicuous taste, generosity as motivation, the apparent intimacy and conquered celebrity. Finally, the consequences of it for communication and the consumption of fashion are considered.

**Keywords:** Fashion. Identity representation. Opinion leadership. Blogs. Consumption.

---

1. Mestre em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo. E-mail: preerezende@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**S**ISTEMA INTRÍNSECO à cultura de consumo, a moda está sujeita a transformações nas dinâmicas de seu campo. O atual contexto, marcado pela profusão de meios de produção midiática e pela aceleração dos ciclos de inovação dos produtos, salienta essas transformações e a natureza social da moda. Outrora com intermediários culturais e processos de comunicação mais definidos, atualmente, o campo da moda é propício para observar os conflitos e as contradições da contemporaneidade, em que o consumo é central.

Estudos anteriores abordaram o perfil de liderança de opinião como um dos motores das dinâmicas da moda ao estabelecerem identificação e estimularem o consumo de bens materiais e simbólicos. Esse perfil costumava estar relacionado a instituições sociais, tais quais as classes privilegiadas, as corporações midiáticas e as marcas de prestígio. O debate corrente se estende além das instituições para abarcar a ascensão de consumidores comuns ao *status* de líderes de opinião, considerando que esse não é um fenômeno passageiro e, sim, uma reconfiguração alinhada às mudanças nas formas de comunicação.

Para contribuir com essas discussões, ainda incipientes, analisa-se a representação identitária em um *blog* de moda específico, em ascensão no contexto descrito, o *blog* Camila Coelho (<<http://camilacoelho.com>>). Com foco na emissão de mensagens, são analisados apenas os conteúdos publicados pela blogueira. Com isso, objetiva-se responder como se constitui a representação identitária de uma blogueira de moda como liderança de opinião.

A escolha do *blog* como ferramenta para composição do *corpus* de análise deu-se pelo fato de, entre tantas outras ferramentas na rede e as personalidades que delas emergem, os *blogs* e suas criadoras se mostram assimiladas pelo sistema e as instituições legítimas de moda, estando em uso há alguns anos e centralizando a produção de outros meios em que sua criadora atue. É enfatizada a narrativa da blogueira, e não a ferramenta em si.

Apesar da aparente democracia que as ferramentas da rede proporcionam, em que todos teriam a oportunidade de atingir audiências massivas, o que ocorre são negociações e disputas que elevam alguns da categoria de consumidores ordinários a um alto nível de capital específico ao se “apoderarem do megafone” – aquilo que ocorre quando “consumidores, definidos como indivíduos sem experiência profissional e sem posição institucional ou familiar, publicam na rede sobre consumo e adquirem audiência massiva a partir dessas publicações” (MCQUARRIE *et al.*, 2013, p. 137).

## O CAMPO DA MODA E SEUS INTERMEDIÁRIOS

A adoção de um objeto de estudo relacionado ao fenômeno da moda demanda por sua definição. Frequentemente empregado como sinônimo de indústria do vestuário (que, embora seja a mais forte, é apenas uma de suas expressões), a moda é um fenômeno social que se expande da configuração indumentária e multiplica sua influência, seus sentidos, suas motivações e seus significados socioculturais. König (2002) a apreende a partir de dois pressupostos: i) a moda tem origens psicossociais; ii) e seus efeitos são de ordem social, econômica e cultural.

Parte da sociologia das massas, a moda se desenvolveu em paralelo a cultura do consumo, conduzindo a renovação de estilos e costumes que nos posicionam no mundo.

Para Baudrillard (1996), o vestuário faz parte da esfera dos signos leves e é de mais fácil comutação, assim como o corpo e os bens de consumo. A esfera dos signos pesados, como a política, a cultura e a sexualidade possui um processo de comutação mais lento, porém, não deixam de ser afetados pela necessidade de renovação de valores e a natureza cíclica.

Nas palavras de Bauman:

A moda tem seus usos e uma demanda enorme e crescente. Ela fornece um modelo para a constante troca de identidades de nosso mundo. Funciona também como antídoto contra o horror de falhar num mundo em alta velocidade e contra o resultante abandono e degradação social. Não há nada de inútil na moda. Pelo contrário, é uma necessidade num mundo de flutuação e desorientação (GIRON, 2014).

A forma sistemática que a moda toma inserida na sociedade moderna foi abordada por Bourdieu e Delsaut (2002), que analisaram as disputas por capital simbólico entre costureiros tradicionais e estilistas novatos, baseadas nas representações e expressões de estilo e valores. É a distinção entre conservadores e subversivos, ou seja, entre aqueles que detêm e buscam manter uma posição de prestígio e aqueles que ainda estão galgando essa posição, e pretendem atingi-la.

Essa disputa pode ser observada entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*, no momento do aparecimento desse último, entre as elites e as contraculturas e entre diferentes valores e estilos que cada marca ou estilista tende a expressar: “Balmain: o gosto pelo antigo”; “Gyvenchy: o clássico no moderno”; “Hechter: o desleixo obrigatório” (BOURDIEU, DELSAUT, 2002). A associação desses indivíduos à descrição de um estilo de vida em textos da mídia especializada colabora para a construção da crença na autenticidade dessas figuras e, assim, influenciam o consumo de uma série de bens associados ao estilo propagado.

Mas, no campo da moda, os costureiros e estilistas não são os únicos atores envolvidos no funcionamento de seu sistema. Todas as pessoas e organizações abrangidas na criação de significados simbólicos e na aplicação desses significados em bens de consumo e produtos culturais, na circulação desses códigos e linguagens a fim que se possa decifrá-los e interpretá-los, são atores do campo (SOLOMON, 2011, p. 617).

McCraken (2003) coloca que as atuações podem dar-se das seguintes formas: ao transferir os significados pela mídia, apreendendo significados conhecidos no mundo culturalmente constituído e atribuindo esses valores a objetos e afins, fazendo-os serem reconhecidos; ao inventar novos significados por meio de líderes de opinião distantes que tendem a ser imitados de forma generalizada, como quando um deles atesta que algo que há muito não era usado está “de volta à moda”; e ao reformar significados culturais e históricos, apropriando-se deles para devolvê-los sob o aspecto de vanguarda, como quando uma grife de luxo utiliza elementos das culturas uma vez marginalizadas em suas coleções, a exemplo do punk ou hippie.

Essa liderança não pertence a um só ator, pois é constantemente construída e reconstruída com base em significados culturais. Esses atores podem ser colocados, de forma resumida, em duas categorias (MCCRACKEN, 2003; BERGAMO, 2007).

Uma delas, voltada para o design de produtos, entre eles, costureiros e estilistas, mas abarcando, também, industriários e empresários, em que a criação e fabricação de

bens é o objetivo principal. A outra, a categoria dos observadores sociais, encontrados na imprensa, no cinema, nas universidades, em empresas de marketing e tendências, são detentores de informação e de meios para a circulação de discursos.

O que compõe um complexo de forças de produção material e produção simbólica, todos com funções e papéis determinantes para a orquestração da moda em um funcionamento aparentemente harmônico, contudo, repleto de disputas. O surgimento e multiplicação de novos atores como intermediários culturais é consequência da sociedade voltada para o consumo e as relações de mercado:

Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração ao trabalharem, paralelamente a estas tendências contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado (FEATHERSTONE, 1995, p. 64).

## **DE CONSUMIDORES A CONSUMIDOS**

O conceito de sociedade de consumidores está relacionado à crise das instituições sociais na contemporaneidade. Quando noções rígidas sobre a família, a religião e mesmo o indivíduo produtivo dos tempos modernos são questionadas, o consumo em suas diversas práticas se estabelece como denominador comum da sociedade. “[...] A sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra” (BAUMAN, 2008, p. 70).

Pelas possibilidades de consumo nos são feitas toda sorte de promessas de satisfação de desejos humanos, inclusive, o de ser alguém. A fragmentação e multiplicação dos estilos de vida e suas representações levou à fragilidade da identidade do sujeito contemporâneo, em que o pertencimento a dadas instituições, como as classes sociais, não podem mais serem vistas como o começo e o fim daquilo que nos define. Não que a influência dessas seja completamente eliminada, mas torna-se mais uma variável, e não um determinante.

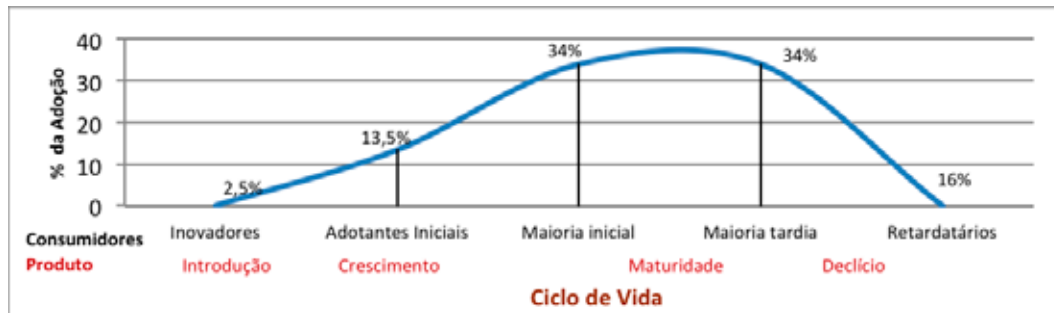
Para Bauman (2008), o indivíduo contemporâneo pode se construir como objeto de consumo em si mesmo, por meio de investimentos que desenham o que se é quando se pode ser uma quantidade imensurável de coisas. Esses investimentos variam entre a aquisição dos objetos que portamos e que são visíveis socialmente na imagem de cada um, até a opção por um curso superior ou um possível cônjuge. É o estímulo contínuo de engajar-se em atividades de consumo para sair da invisibilidade da massa, destacando-se entre os incógnitos da vida urbana, globalizada e em constante transformação.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Ao inserir o campo da moda nesse contexto, questiona-se a forma tradicional de pensar as suas dinâmicas: aquela em que o movimento de disseminação dos estilos



obedece a uma hierarquia rígida e descendente, surgindo nas classes mais altas e sendo popularizada para as classes mais baixas, o que significaria, também, a desvalorização desse estilo enquanto moda. Os consumidores que pertencem a essas classes privilegiadas teriam a função de liderança no processo de difusão de tendências, e atuariam como propulsores da mecânica que relaciona produtos a possíveis consumidores, como indica a figura abaixo:



**Figura 1.** Representação gráfica da relação entre ciclo de vida do produto e perfil dos consumidores. Fonte: Solomon (2011).

Nos anos 60, Summers (1970) investigou o perfil de lideranças de opinião de moda procurando entender o que fazia com que algumas pessoas tivessem poder de influência desproporcional aos outros. A partir de cinco variáveis independentes – demográficas, sociais, de personalidade e atitude, exposição à mídia de massa e envolvimento com a categoria – o autor chegou ao perfil de uma mulher jovem, de alta renda ou ocupação bem remunerada, entre outras características que definem uma pessoa das classes privilegiadas.

Esse modelo tradicional, denominado *trickle-down*, precede outros dois modelos: o *trickle-up*, em que manifestações estéticas da contracultura ascendem para as classes privilegiadas atendidas pela moda, e o modelo *trickle-across*, em que, pela velocidade dos movimentos de produção e comunicação, as influências acontecem entre pares, superando o *status quo* da moda e fazendo surgir lideranças dentro dos próprios grupos (SOLOMON, 2011).

O cerne da questão é que o jogo é deslocado de um arranjo estático de classes para um arranjo de capitalismo cultural, em que o capital cultural específico pode ser acumulado e investido para que gere ainda mais capital, assim como o dinheiro (MCQUARRIE *et al*, 2013). Essa espécie de capital, explicada por Bourdieu como uma relação ou energia social que produz efeitos a partir das leis específicas de cada campo – o capital específico da moda difere dos de outros campos (BOURDIEU, 2008, p. 107), é o que difere os atores e pontua as disputas no campo da moda.

Um dos recursos para aquisição de capital no campo da moda é o exercício do gosto que, exposto para julgamento, irrompe a relação de identificação e distinção que o caracteriza. O gosto é o que emparelha e assemelha coisas e pessoas que se ligam bem e entre as quais existe um mútuo acordo e afeição (BOURDIEU, 2008, p. 225). Isso porque, em um mundo de identidades incertas e que a aquisição de bens acaba por expressar algo sobre nós mesmos, a capacidade de julgamento entre o que consumir ou não diante dos excessos (de produtos, de representações e de modelos) é valorizado como capital.

O grupo de líderes no processo de consumo de moda, uma vez composta por pessoas ligadas diretamente às suas instituições, tanto daquelas relacionadas aos produtos quanto à informação, ou sujeitos que representam uma forma privilegiada de vida, como artistas, celebridades e elites financeiras, é penetrada por indivíduos comuns que, dadas as oportunidades das ferramentas de comunicação em rede, projetam-se como especialistas em algum assunto.

Uma das novas profissões, provenientes do acesso às ferramentas de produção de conteúdo na rede, surge do hábito de consumidores comuns compartilharem seus gostos, opiniões, imagens e vida pessoal em seus perfis. Isso atingiu tal grau de popularidade nos *blogs* de moda que, atualmente, esses são modelos de negócio, em que os objetivos comerciais estão acima dos outros. São indivíduos que se exibem nesses espaços como identidades a serem consumidas e movimentarem o consumo de uma larga variedade de itens.

Uma vez que o consumidor conquista uma vasta audiência, isso pode ser convertido em acesso às instituições legitimadas. Ou seja, lideranças da moda estão surgindo fora do campo e, conforme ganham mais visibilidade e audiência, são assimiladas, surgindo em revistas, marcas, desfiles, etc. O pertencimento às instituições legítimas não é mais um precedente para conquistar a audiência, mas associar-se a elas é um dos recursos para aumentar o próprio capital específico – e aumentar o próprio valor enquanto sujeito mercadorizado. Mantem-se a relação, mas, subverte-se a ordem.

Os recursos e os demais fatores que “amplificam o volume” das mensagens emitidas por alguns desses intermediários, ao invés de outros (MCQUARRIE *et al*, 2013), ou seja, o que intensifica a influência de uns poucos sobre muitos, são hoje, mais do que nunca, fatores a serem explorados e desvendados.

## MÉTODOS

Em busca de compreender o “como” do problema proposto, de uma situação em que os acontecimentos não podem ser manipulados pelo pesquisador e o objeto é complexo e vivo, realiza-se o estudo de forma exploratória e qualitativa, de metodologia interpretativa. Os dados e a análise foram realizados com consciência intencional, porém, imparcial – a escolha do *blog* e do *corpus* se deu por critérios de popularidade e visibilidade de sua criadora no campo da moda no momento da pesquisa, além da aderência ao objetivo da pesquisa.

O *blog* é um produto da ordem da produção cultural de moda, e tanto a produção de mensagens nesses espaços quanto o consumo dessas mensagens permitem entrever informações sobre os comportamentos de consumo que caracterizam a moda nos dias de hoje. O estudo limita-se a observar e analisar a blogueira como ela se apresenta em suas publicações, ou seja, a representação de si que negocia com seus leitores. Os dados foram retirados de suas publicações apenas, inclusive informações que remetem à sua vida pessoal, expostas por iniciativa própria nos textos publicados por ela. Nada foi investigado fora desse escopo.

O material que integra o corpus de análise foi retirado de um intervalo de seis meses de observação não-participativa do *blog* (28/10/2013 – 28/04/2014). Qualquer informação acrescentada fora desse prazo nas publicações não foi considerada. Todas

as publicações foram lidas e categorizadas. As publicações das blogueiras colaboradoras foram excluídas. A revisão teórica foi realizada concomitantemente ao levantamento de dados, buscando aporte teórico.

A análise interpretativa apoiou-se nas seguintes questões para a construção da narrativa identitária da blogueira e suas principais estratégias: Como se constitui a representação identitária da liderança de moda fora das instituições tradicionais? Quais as principais características da narrativa? Como se dá a liderança no consumo de moda em meio à atual complexidade de seu campo?

“A análise científica ultrapassa a aparência do fenômeno justamente porque descobre as conexões subjacentes a ele, exigindo do analista a reflexão e elaboração crítica do seu objeto de estudo” (CALDAS, 2000, p. 30), a interpretação é uma busca por sentidos que se dão nas ações além das mensagens fixas.

As categorias apresentadas foram suscitadas da saturação de algumas características constantes nas publicações no *blog*. As passagens selecionadas para exemplificar as categorias são reproduzidas tal qual aparecem nas publicações do *blog*, portanto, podem apresentar erros na sua redação. No entanto, opta-se por não alterar a forma original das mensagens e, assim, também não arriscar alterar os sentidos dessas.

## **A REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA NO BLOG CAMILA COELHO**

A trajetória de Camila Coelho iniciou-se em um canal de vídeos do site YouTube, em que ela se projetava como conhecedora do assunto e, portanto, apta para ensinar a audiência sobre. O primeiro nome do blog, Supervaidosa, foi escolhido quando o termo foi usado pelo marido da blogueira para defini-la. Em setembro de 2014, reconhecendo a força do nome da pessoa sobre o nome fantasia, o blog passou a chamar-se Camila Coelho, solidificando a pessoa como marca.

Um *blog* de maquiagem, moda e beleza em geral que nasceu no dia 18 de Abril de 2011. Criado por Camila Coelho, Brasileira de Minas Gerais vivendo em Boston, nos Estados Unidos. Tudo começou com os tutoriais de maquiagem no Youtube e, a pedido das seguidoras, o Super Vaidosa nasceu! ‘O *blog* foi criado com um objetivo de trazer muito mais conteúdo, continuando com os tutoriais de maquiagem (que é o maior foco) e acrescentando dicas de moda, review de produtos e muito mais... tudo relacionado à beleza feminina, o que nós mulheres Vaidosas adoramos!

Pessoal e autocentrado, o reconhecimento pela sua audiência como uma especialista em maquiagem garantiu à Camila ser vista como autoridade e aumentar sua gama de assuntos. Como capital inicial é possível apontar duas informações: a experiência da blogueira ao trabalhar com maquiagem para a marca Dior e o fato de residir nos Estados Unidos.

Sobre a sua pergunta, eu aprendi Inglês na High School, fui chegando e entrei na escola, fiz colegio aqui e no primeiro ano aprendi o Inglês com aulas de ESL. Eu fui saindo da escola e me mudei para Boston, e logo comecei com maquiagem. Fiz o curso e comecei a trabalhar. No início trabalhava em uma loja de departamento, com a Dior. E daí as coisas foram acontecendo até eu criar o canal no youtube com os tutoriais. Eh isso ai, temos que

lutar pelos nossos objetivos/sonhos e sempre criar metas. Obrigada pelo seu comentário carinhoso, fiquei muito feliz.<sup>2</sup>

O fato de viver no exterior aparece em paralelo a afirmação de orgulho das próprias raízes constantemente, um exemplo disso é bazar beneficente que realizou e destinou o valor arrecadado para instituições de sua cidade:

Todo o dinheiro arrecadado vai para as instituições, APAE e Hospital São José da cidade de Virginópolis-MG (minha cidade natal)! Tenho orgulho de onde venho e não consigo explicar a minha felicidade nesse momento, pois sei que esse dinheiro será muito bem utilizado.

Sem experimentações conceituais caras à fotografia de moda, as imagens produzidas e publicadas por Camila remetem ao cotidiano. As fotos de *look* do dia simulam retratos pessoais, apesar da qualidade profissional das fotos. Os vídeos são feitos no próprio quarto, porém, possuem vinhetas e roteiro fixo, com apresentação, desenvolvimento e encerramento. Um cotidiano cuidadosamente estetizado e preparado para o espetáculo.

A mistura de marcas populares e marcas de luxo subverte a segmentação rígida de público consumidor, em que o público de luxo consumiria apenas essa categoria e o público popular, apenas produtos populares. O efeito dessa mistura vai além: enquanto as marcas de luxo motivam o consumo aspiracional, as peças de marcas acessíveis reaproximam a blogueira de suas leitoras, reforçando a identificação.

É possível recorrer às variáveis utilizadas por Summers (1970) para traçar um perfil de Camila Coelho enquanto liderança de moda (CARVALHO, 2015):

- Características demográficas: é jovem, exibe símbolos de elite econômica (consumo excessivo de produtos e marcas de luxo). Não faz menção a sua formação superior, mas sim, a sua formação técnica e *expertise* (“trabalhou na Dior”) e sua ocupação bem remunerada e de sucesso é, simplesmente, ela mesma representada no produto que é o seu *blog*.
- Características sociais: reside nos Estados Unidos, país em que o consumo de certas marcas e produtos é mais acessível do que no Brasil. Ao mesmo tempo, enfatiza seu pertencimento a Virginópolis – MG. Atividades e eventos sociais são recorrentes, inclusive, seu próprio bazar beneficente.
- Características de personalidade, atitudes e valores: religiosidade, família, matrimônio e feminilidade nas formas mais tradicionais. O fato de ter tido a iniciativa de ensinar as “ vaidades femininas ” a caracteriza como alguém que se percebe agradável, autoconfiante e que pratica o exibicionismo competitivo.
- Exposição à mídia de massa: pouco é dito sobre os consumos culturais, a não ser, o de moda, maquiagens, rituais de beleza e imagens de celebridades que, frequentemente, viram pautas para tutoriais. Não é sua exposição à mídia de massa que vem ao caso, mas sua presença na mesma.
- Envolvimento: grande envolvimento com a categoria, interesse e postura de conhecedora do assunto. Apresentar-se como alguém que trabalhou na marca Dior é usado como capital inicial – a legitimidade da marca de luxo atribui legitimidade à blogueira como maquiadora.

2. Reprodução de resposta a um comentário na publicação “Fashion Haul: compras de inverno”.

McQuarrie et al (2013) identificam duas práticas discursivas nos blogs de moda que visam manter a audiência que se identificava justamente com a condição de consumidora comum, ao invés da condição de celebridade: a simulação de similaridade e a autodepreciação. Na primeira, as blogueiras recorrem a referências mundanas de suas vidas para dissimular o glamour e a raridade de fazer parte do sistema de moda; na segunda, a blogueira se ridiculariza, de forma a humanizar-se e reaproximar-se de sua audiência.

Essas práticas foram observadas no blog estudado. Argumentos como “estou fazendo esse vídeo com cara de sono, essa voz fanha, peguei um resfriado” surgem, remetendo às estratégias de manutenção da audiência (auto-depreciação e simulação da similaridade). Erros de pronúncia dos nomes das marcas ou a alegação de que algo é barato, “acha em farmácia mesmo”, são percebidos como formas dessas estratégias para reequilibrar a assimetria entre ser uma celebridade, financiada por marcas fortes, e dialogar com suas leitoras em comunidade.

Além dessas, são apontadas outras quatro estratégias que caracterizam a representação identitária posta para o consumo por Camila Coelho, apresentadas a seguir.

### O gosto conspicuo

O uso constante das palavras “escolhi”, “optei”, “decidi”, de pedidos de validação ou de opiniões do público como “o que acharam”, “espero que gostem”, convidativas para o julgamento, positivo ou não, do leitor. As compras, as viagens, as festas em família: uma grande quantidade de decisões de consumo é exibida e colocada em debate. Se a competência do gosto é motivação para visitar, por livre e espontânea vontade, o seu produto na internet, o interesse por determinadas marcas e objetos também acaba por guiar o sujeito às suas publicações.

Uma vez que seu gosto é julgado mais positivamente do que negativamente, Camila acumula capital a ponto de suas escolhas se tornarem seu principal produto: a rede de varejo fast-fashion Riachuelo tem lançado, desde 2013, coleções primavera-verão e outono-inverno baseadas nas escolhas da blogueira. As peças são transsubstanciadas pelo valor da blogueira enquanto marca, e o fato de uma peça ter sido escolhida por ela atribui a essa o valor de moda, ao menos, para o grupo que se identifica com o gosto difundido por ela.

### A generosidade como motivação

Do momento que introduz o blog aos pedidos de sugestões para a produção dos próximos conteúdos, tudo no *blog* é apresentado em função de atender às ansiedades da sua audiência. A razão de ser do *blog* é suprir as faltas expressas por suas leitoras e, nesse meio tempo, construir uma vedete aos moldes da indústria cultural, capaz de transformar em espetáculo o ato banal de se vestir diariamente.

“Gostaria de agradecer a todas vocês que me incentivaram a criar o *blog*, principalmente minhas seguidoras no *Twitter* e no *YouTube* que sempre me deram o maior apoio”.

Apesar de ser uma blogueira profissional, com contratos publicitários e rotinas comerciais, a justificativa mais recorrente para cada ações publicada no *blog* é “dividir”, “compartilhar”, “ajudar”, “ensinar” ao público algo sobre ser um pouco como Camila, o que remete à busca incessante por identificação dos sujeitos contemporâneos.

### A intimidade aparente

A vida pessoal da blogueira é o cerne das publicações. A estratégia das celebridades de transformar a própria personalidade em produto é levada exacerbada. Além de hábitos de beleza, são revelados pela narrativa da própria Camila, de forma confessional, detalhes sobre o casamento, a relação com a mãe, com amigos, aumentando a probabilidade de identificação e reconhecimento em quem a lê.

As roupas e produtos que a blogueira mostra não são apenas objetos, mas constituem alguém que o leitor tem a impressão de conhecer. Ela refere-se à audiência como “nós, vaidosas”, colocando-se como parte de um mesmo grupo. A exibição da própria rotina, em espaços privados (dentro da casa ou do carro da blogueira) e no tempo ideal (o look do dia é postado quase todo dia, de fato, e quando não é postado a blogueira dá satisfações do por quê) reforçam a noção de participar do cotidiano de Camila.

### A celebridade conquistada

As blogueiras adentraram o sistema de moda, não estão à parte dele. O crescimento da audiência, a relação com instituições legítimas e a conquista de capital específico suficiente para se tornarem lideranças de opinião, colocam-nas próximo das celebridades. O fato de isso ser fruto do trabalho é constantemente ressaltado: “Depois de 3 dias corridos e de muito trabalho (com o projeto da Riachuelo que eu já estou louca para contar) tive o fim de semana de folga”.

Mesmo em falas da mãe ou do marido, Camila é descrita como viciada em trabalho, que seria objeto de sua total concentração. O blog é tratado como trabalho, como profissão e que exige esforço. Essa condição de celebridade é utilizada como recurso para legitimação também: fotos ao lado de personalidades da moda e do entretenimento, participações em eventos importantes, registros de encontros com fãs, etc., são utilizados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto em que a moda se apresenta em transformação, de seus ritmos de renovação, formas de comunicação e comercialização, de cultura material e simbólica, a adoção de uma representação de liderança apenas deixa de fazer sentido. O que se percebe a partir desse estudo em específico é que novas fontes de influência nos processos de consumo de moda devem ser observados conforme surjam, pelas suas particularidades.

Ao explorar a representação identitária de Camila Coelho apreende-se que, nas dinâmicas atuais da moda, um modelo híbrido de celebridade, que faz uso de símbolos legítimos como marcas de luxo, presença em desfiles, propagandas e endosso de produtos, e, ao mesmo tempo, se constrói como uma igual de sua audiência, movimenta não apenas os ciclos de consumo de produtos, mas as formas de fruição da cultura de moda, de obtenção de informações e de julgamento estético.

Fora das instituições tradicionais, essas lideranças ascendem quando aquilo que projetam como sendo sua especialidade é reconhecido pelo outro, e a narrativa recorre a estratégias diversas para manter essa audiência. No entanto, nota-se que, ao converter o capital cultural adquirido em possibilidades de lucros, esses líderes marginais são inseridos no campo, o que tende a acontecer com cada vez mais frequência, visto que a comunicação em rede aumentou a oferta de prateleiras para as pessoas se exporem



como mercadorias e, ao mesmo tempo, promoverem outras mercadorias que constituem sua identidade (Bauman 2008).

Quando Camila exhibe uma peça da qual gosta, um tutorial de beleza ou imagens da vida íntima, o faz na expectativa de ser consumida, ainda que, no espelho do espetáculo, apresente como intenção de atender às expectativas do outro (das leitoras). A busca por concordância com a sociedade de consumidores coloca os indivíduos no ritmo do mercado, de escolha por sedução, de troca constante e empreendimento individualista de estar sempre em busca de si. A representação identitária, entendida como objeto de consumo no espaço do blog, e suas futuras reverberações, constitui um tema a ser estudado, teorizado e aprofundado por pesquisas futuras.

Uma das limitações desse estudo que pode ser superada em estudos futuros é a generalização dos resultados para uma escala maior, que demonstre como essas lideranças estão impactando o mercado de moda como um todo. Ainda, o caso presente tratou de uma liderança associada ao campo da moda, mas, a emergência dessas lideranças em outros grupos, quais as narrativas e recursos que conferem a eles a influência sobre os outros também contribuiria para a compreensão da liderança nas dinâmicas da moda em seu estado contemporâneo: instável, alargado e de múltiplas expressões.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (1996) *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola.
- BAUMAN, Z. (2008) *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGAMO, A. (2007) *A experiência do status: roupa e moda na trama social*, São Paulo, Ed. Unesp.
- BOURDIEU, P. e Delsaut, Y. (2002) *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia* In: *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk.
- \_\_\_\_\_. (2008) *A Distinção: CRÍTICA SOCIAL DO JULGAMENTO*. SÃO PAULO: EDUSP; PORTO ALEGRE, RS: Zouk.
- CALDAS, W. (2000) *Temas de cultura de massas: música, futebol, consumo*. São Paulo: Editora Arte & Ciência.
- CARVALHO, P. R. (2015) *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos*. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2014. Recuperado em 08 de março, 2015, de: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-20022015-184006/pt-br.php>>.
- FEATHERSTONE, M. (1995) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GIRON, L. A. (2014, 19 de fevereiro) Zygmunt Bauman: “Vivemos o fim do futuro”. *Época*. Recuperado em 08 de março de, 2015, de: <[www.epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-vivemos-o-fim-do-futuro.html](http://www.epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-vivemos-o-fim-do-futuro.html)>.
- KONIG, R. (2002) *Sociologia de la moda*. Ediciones Carlos Lohle, Buenos Aires.
- MCCRACKEN, G. (2003) *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad.
- MCQUARRIE, E., Miller, J., Phillips, B. (2013) The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, 136-158 doi: 10.1086/669042.

SOLOMON, M. R. (2011) *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman.

SUMMERS, J. (1970) The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*. Vol. 7, No. 2, 178-185.

---

## Identities consumed: tattoos of mothers

### *Identities consumed: tattoos mothers*

VANESSA APARECIDA FRANCO MOLINA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Hoje no Brasil as mulheres são as que mais se tatuam. Por isso é natural que as mães também utilizem deste artifício para se mostrarem “únicas”. Assim, analiso aqui três tipos de marcas contemporâneas das mães: as tatuagens feitas/consumidas em homenagem aos filhos; aquelas feitas para seduzir e por amor próprio e por fim, as tatuagens feitas/consumidas para esconder as marcas da própria gravidez. Através de um quadro teórico sobre Corpo, Cultura, Consumo e Tatuagem principalmente de Bourdieu, Foucault, Elias, Benson e Le Breton, dentre outros - pode-se dizer que o corpo é um “resultado provisório” da Sociedade, da Cultura, da História. A mulher se libertou através de uma nova consciência e através dos movimentos feministas, se reafirmando cada vez mais no mercado de trabalho, contudo, ao mesmo tempo hoje ela precisa declarar que é “sexy” e mais, uma “mulher família”. As marcas compradas/consumidas tais como as tatuagens existem para que as mulheres, ainda mais aquelas que são mães, sejam donas de si e marquem em seus próprios corpos uma nova identidade, mais bonita e perfeita do que na verdade é.

**Palavras-Chave:** Tatuagem. Mães. Mulher. Consumo. Corpo.

**Abstract:** Today in Brazil, women are the ones that most tattoo. So it is natural that mothers also use this trick to show “unique”. So, I analyze here three types of contemporary brands mothers: the tattoos done / consumed in honor of the children; those made to seduce and own and finally love, tattoos made / consumed to hide the marks of pregnancy itself. Through a theoretical framework on Body Culture, Consumption and Tattoo especially Bourdieu, Foucault, Elias, Benson and Le Breton, among others - can be said that the body is a “provisional results” Society, Culture and History. The woman freed by a new awareness and through the feminist movements, reasserting increasingly in the labor market, however, while today it must declare that it is “sexy” and more, a “woman family.” Brands purchased / consumed such as tattoos are for women, especially those who are mothers, are masters of themselves and mark in their own bodies a new identity, more beautiful and perfect than it actually is.

**Keywords:** Tatoo. Mothers. Woman. Consumption, Body.

## IDENTIDADE DO AMOR INCONDICIONAL

‘Eu fiz minha tatuagem quando minha filha fez 15 anos, como forma de homenageá-la e demonstrar o tamanho do meu amor pois amor de mãe para filho é coisa divina, é inexplicável, é como carregar o coração fora do corpo’, conta a dona de casa Keitty Moraes dos Santos (Vila Mulher, 2014, online).

---

1. Mestre, professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. vmolina@mackenzie.br.

As mães costumam fazer tudo por seus filhos. E dentro desse “tudo”, surgiu há alguns anos – e vem se valorizando a cada dia - mais uma prova do amor incondicional das mães: a homenagem aos seus filhos através de tatuagens.



**Figura 1: Mãe brasileira com tatuagem do nome do filho no pescoço**

**Fonte:** Disponível em: [http://www.tattoopinners.com/homenagem-aos-filhos-cinthia-tattoo-picture/i52.tinypic.com\\*409.jpg/](http://www.tattoopinners.com/homenagem-aos-filhos-cinthia-tattoo-picture/i52.tinypic.com*409.jpg/) - Acesso em 11/03/2015

Entretanto cabe destacar que muitas mães brasileiras acreditavam que tatuagens fossem coisa de gente de “baixo nível”, até que tiveram seus filhos e quiseram celebrar a ocasião de alguma maneira eloquente.

Há uma geração, tatuagens e mães só costumavam coexistir nos bíceps de marinheiros. Mas, à medida que as tatuagens ganhavam popularidade, as mulheres que conseguiram passar pela casa dos 20 anos de idade sem tatuar um golfinho no tornozelo começaram a encontrar novos motivos para se submeter às agulhas: agora elas querem celebrar seus filhos... (Terra, 2014, online).

Seja com desenhos de coração, estrelas, aqueles que representam os filhos, desenhos feitos pelos próprios, colocando apenas os nomes deles, ou os pezinhos deles ao nascer... pode-se afirmar que hoje as mães fazem, através da tatuagem, declarações de Valores Familiares. Valores são crenças compartilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos (SOLOMON, 2002) e sendo assim, ao fazer uma *tattoo*, se pode afirmar que a mulher imagina demonstrar que é uma pessoa com espírito de aventura, mas que ao mesmo tempo, está fazendo agora algo completamente seguro e aceito pela Sociedade. Tudo tão “transgressor” e ao mesmo tempo “certinho”, que só poderia começar a ser chamado já em 2005, de “Tatuagem de Mãe”.



**Figura 2.** Angelina Jolie e sua “Tatuagem de Mãe” em homenagem aos seus 6 filhos

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.mundodastatuagens.com.br/blog/2013/02/a-tattoo-de-angelina-jolie-para-seus-filhos/>> - Acesso em 11/07/2014

Como a Mídia é tanto uma difusora da mentalidade de consumo quanto viabilizadora da produção simbólica dos sentidos (HOFF *in* ROCHA & CASAQUI, 2012), o que se comunica pelo sistema midiático é reconhecido como simbólico pelos indivíduos. Desta maneira, o hábito de se tatuar em homenagem aos filhos propaga-se atualmente de maneira muito destacada e positiva através das “mães celebridades”. Praticamente todos os dias podemos ver na imprensa uma foto ou uma menção a uma modelo, cantora ou atriz de sucesso que homenageou o filho através da tatuagem. Contudo, é importante frisar que atrizes famosas como Angelina Jolie (que fez a tatuagem com as latitudes e longitudes de onde nasceram cada um dos seus 6 filhos – vide Figura 2) fazem o que querem com seus corpos e mesmo quando fazem tatuagens, ao se caracterizarem para outros personagens as mesmas podem ser apagadas de seus corpos através de manipulação digital e/ou maquiagem. Mas e as mulheres “normais”? Para elas têm valido a pena se espelharem nesses “corpos-mídia” (HOFF, 2009 apud SAMARÃO, 2009) e marcarem seus próprios corpos?

Grande parte dos depoimentos mostra que sim. Mesmo porque, como dizem muitas mães tatuadas: “Eu sei que não vou me arrepender, porque eles são meus filhos e vou amá-los para sempre”. E como mais um exemplo desse amor – e talvez o exemplo até então mais extremo - vimos no último mês de fevereiro de 2015 na mídia o fato de um casal inglês que, em total solidariedade à filha de um ano e pouco que nasceu com manchas de nascença na perninha direita, também tatuou manchas parecidas com as da filha nas próprias pernas: “A maioria das pessoas pode pensar que isso é um ato extremo. Mas, para nós, era a coisa mais natural a fazer para garantir que nossa filha nunca se sentisse diferente ou sozinha no mundo”, explicou a mãe (ENTRETENIMENTO R7, 2015, online).



**Figura 3.** Casal inglês tatuado com as marcas da filha

**Fonte:** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/pais-tatuam-manchas-de-nascenca-da-filha-nas-pernas-queremos-que-ela-se-sinta-especial-26022015#!/foto/1>> - Acesso em 26/02/2015

Vendo mais uma vez a situação de forma positiva, atualmente para muitas mulheres com empregos executivos por exemplo, tatuagens podem se tornar o equivalente a um porta-retrato com fotos dos filhos sobre a mesa. Ainda mais quando os seus desenhos são femininos e delicados tais como flores, fadas, animaizinhos e etc., o que acaba por relacionar melhor os filhos às *tattoos*. A aceitação nesses casos costuma ser maior.

A pesquisa do Pew Research Center publicada em 2007 informa que 40% das mulheres americanas entre os 26 e os 40 anos têm pelo menos uma tatuagem (TERRA, 2014, online). No Brasil existem poucas estatísticas sobre o número de mulheres tatuadas ou de mães que fazem tatuagens, contudo um estudo feito através das redes sociais pela Revista Superinteressante em 2013 e publicado em Março de 2014 sobre o perfil dos tatuados brasileiros evidenciou que 60% dos tatuados no Brasil são mulheres e que a preferência atual é de tatuagens “simbólicas” (REVISTA SUPERINTERESSANTE, 2015, online), o que reafirma o que diz a maioria dos profissionais da área, sobre o fato de que as mulheres são o gênero que mais se tatua e mulheres que fazem tatuagens referentes a seus filhos se tornaram muito mais comuns do que pessoas que escolhem tatuagens em forma de coração que contém a palavra “mãe” (TERRA, 2014, online).

Por causa disso, sites, blogs, fóruns e *tumblr*s especializados surgem a cada dia para mulheres e mães que estão pensando em fazer uma tatuagem. Nesses espaços deixa-se muito claro que as *tattoos* não devem ser ideias espontâneas, impulsivas. As mulheres podem e devem trocar ideias sobre imagens nesses espaços, antes de procurar um tatuador, além de se informar sobre as questões de segurança e dos riscos e desconfortos de receberem uma agulha cheia de tinta por sob a pele.

“Gostaríamos que as mães e seus bebês não fossem tão diferentes do resto das pessoas...” (GUTMAN, 2012, p.35). Por isso - com a aprovação da Sociedade que quer que as mães e bebês sejam iguais às outras pessoas - talvez a sensação da mãe ao se tatuar



em homenagem aos filhos seja parecida com a de comprar uma camiseta do Ramones para o seu bebê.

Mas será que restaria ainda alguma coisa realmente mais “radical” para essa mãe fazer em sua vida, já que a aceitação das mães às tatuagens pode ser o passo final para uma forma de arte que em apenas 20 anos migrou dos navios da marinha e das prisões para as escolas particulares, programas de TV a cabo e etc., descartando em definitivo a ideia de que tatuagem tenha hoje em dia qualquer relação com Contracultura?

Tatuagem atualmente tem relação com a Cultura, já que nas sociedades ocidentais modernas torna-se central a questão do controle exercido sobre o corpo, tanto pela própria pessoa, quanto pelo seu grupo social mais amplo. Escolher a tatuagem, a marca que será colocada em seu próprio corpo, também é uma forma de ter controle sobre ele.

Contudo, ainda se observam resquícios de preconceito com relação às pessoas tatuadas. Ainda mais quando essas pessoas são pais e possuem não só as *tatoos* de homenagem aos filhos, mas muitas outras tatuagens. Segundo o imaginário coletivo ainda é difícil associar tatuagens - ainda mais quando são aquelas não relacionadas aos filhos - à responsabilidade e à paternidade e/ou maternidade. Porém várias iniciativas midiáticas (advindas de pessoas tatuadas obviamente) têm sido realizadas no intuito de combater essa visão negativa da prática: livros infantis encorajando as crianças a não terem medo de pessoas tatuadas a *tumblrs* que reúnem fotos de pais tatuados em momentos fofos com seus filhos (TERRA, 2014, online).

## **IDENTIDADE DE AMOR PRÓPRIO E SEDUÇÃO**

Várias são as formas atualmente para fazer com que os resquícios de preconceito contra as pessoas “rabiscadas” caiam. Por isso, cada vez mais tatuagens “estão combinando” com mães, com a maternidade e vice-versa; mesmo porque hoje o corpo grávido já não é mais tabu, como era antigamente. Nos anos 70 o corpo da mulher - ainda mais o da mulher grávida - não pertencia a ela, pertencia ao marido, à família (GOLDENBERG, 2012). Mas o tempo passou e os costumes e a cultura mudaram, o que fez com que houvesse também uma mudança de pensamento e difusão quanto à imagem do corpo materno. “...Se até algumas décadas atrás a imagem da mulher grávida e da maternidade estava referida à ideia da mulher interdita, hoje se presencia o corpo erotizado...” (BRAZÃO, NOVAES & VILHENA, 2010).

E nada mais *sexy* do que uma *tattoo*. Por isso a difusão de várias gestantes e suas tatuagens está cada vez mais presente na Mídia. Celebidades ou não, vemos muitas e muitas grávidas com seus barrigões de fora e com suas marcas adquiridas/consumidas: as tatuagens. Desta forma elas podem afirmar sua sexualidade e amor próprio para todos, apesar do seu estado.

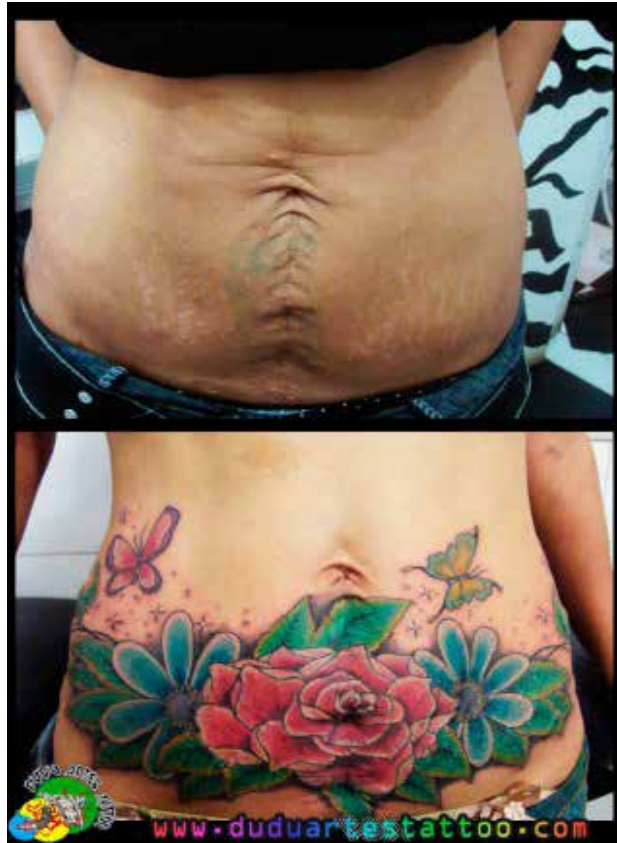


**Figura 4.** Fernanda Lima, linda, sexy, tatuada e grávida de gêmeos

**Fonte:** Disponível em: <<http://artslife-mn.blogspot.com.br/>> - Acesso em 11/07/2014

## **IDENTIDADE DISFARÇADA**

O corpo é reflexo da Sociedade, da Cultura, da História. E além da valorização da tatuagem e da erotização das grávidas o que também se percebe hoje é que as mulheres cuja gravidez não deixou marcas (como a cantora Claudia Leite ou a supermodelo Gisele Bündchen, dentre tantas outras) exercem um fascínio e se mostram modelos as serem seguidos pelas novas gerações. “... são expostas como verdadeiras heroínas aquelas que parecem não se deixar marcar de forma indelével pelos excessos deixados pela gestação” (BRAZÃO, NOVAES & VILHENA, 2010). Desta maneira, as mulheres contemporâneas se sentem na obrigação de autocontrolar seus corpos com intervenções consumidas (cirurgias, plásticas, tratamentos e etc.), sabendo que se falharem vão ser taxadas de “fracas” (REZENDE, 2011). No entanto, nem todas as mulheres que pariram ficam ou são assim lisas e perfeitas; algumas até retornam à antiga forma física, mas o processo é lento demais perante a urgência demandada pela Sociedade e fartamente apregoada pela Mídia, através dos “modelos de mulheres sem marcas da gravidez”. Por causa disso, dentre os tratamentos utilizados pelas mulheres atuais para disfarçar as marcas da gravidez, encontra-se também a tatuagem. Aquela mesma tatuagem utilizada para celebrar os filhos agora também é utilizada, dicotomicamente, para esconder as marcas de que essa mulher pariu: “... (mães) começaram a encontrar novos motivos para se submeter às agulhas: agora elas querem celebrar seus filhos e tatuagens são uma lembrança mais bonita do que estrias” (TERRA, 2007, online).



**Figura 5.** Tatuagem para esconder estrias e cicatrizes – antes e depois

**Fonte:** Disponível em: <<http://www.duduartestattoo.com/album/tatuagens/jpg/>> - Acesso em 11/07/2014

A mulher quando começou a valorizar a tatuagem, deixou de marginalizá-la, contudo podemos dizer que com as tatuagens para disfarçar cicatrizes e estrias ainda se marginaliza as mulheres que tem marcas de gravidez. Se o amor de mãe é incondicional, “é como carregar o coração para fora do corpo”, porque esconder a marca de que foi mãe e sobrepor a essa marca natural, uma marca que se pode comprar? “Rabisca-se” o corpo para cobrir os riscos oriundos da gravidez porque para as sociedades ocidentais modernas o corpo “Não é um corpo indistinto dado pela natureza. É um corpo trabalhado, saudável, bem cuidado, paradoxalmente uma “natureza cultivada”, uma cultura tornada natureza” (BOURDIEU, 1987 apud GOLDENBERG, 2006, p.119).

### **CORPO, CULTURA, CONSUMO E TATUAGEM**

Nas culturas ocidentais é central a questão do controle exercido sobre o corpo, com análises de Bourdieu, Foucault e Elias a respeito. Conforme Foucault (1997), o corpo é alvo de novas formas de poder que o disciplinam sob todos os aspectos. Em torno do corpo são desenvolvidos vários saberes que atravessam vários campos de poder, sendo sua medicalização um dos processos mais importantes e dentro do processo de medicalização podemos encontrar o processo da tatuagem. Tatuagem provoca dor e de forma deliberada se escolhe suportar tal dor em busca de um desejo estético que não é uma “necessidade fisiológica” (CIFUENTES, 1974).

Ora, a marcação do corpo corresponde a uma experiência estética que se sente (na dor que implica) e que faz sentir (emoções como repulsa, fascínio, medo, desconfiança, curiosidade, etc.). A sensação de dor que a invasividade implica, confere um suplemento de realidade à acção de marcar o corpo, uma forma de intensificar uma existência individual através da estimulação de uma nova vivência do corpo vivo, numa cultura em que a dor é, por defeito, uma realidade a ser suprimida, uma sensação a ser anestesiada, signo emocional de sofrimento e patologia, passível de ser medicalizado e controlado (Ferreira, 2007, p.236).

Elias (1990) afirma que o autocontrole emotivo e corporal é um “processo civilizador” e desta maneira é exigido atualmente do indivíduo um controle de suas emoções e de seu corpo cada vez mais amplo; o que faz, a todo momento, surgirem embates nos indivíduos entre a necessidade do controle e a real expressão de seus afetos. Assim, o indivíduo então busca ser singular, autocontrolando seu corpo. A tatuagem relacionada a essa autonomia aparece na literatura no conceito de *posse de si* (BENSON, 2000; LE BRETON, 2002), segundo o qual os tatuados marcam seu corpo como uma forma de afirmação de propriedade sobre ele. Ainda para Benson (2000) é em um contexto individualista ocidental que a tatuagem passa a adquirir este uso de *posse de si*, identificando o corpo não mais como um objeto e sim como pertencente ao Eu, ao sujeito. “[...] A marca corporal assinala o pertencimento a si. Rito pessoal para se transformar transformando a forma de seu corpo” (LE BRETON, 2002, p.175).

Ainda em análises mais contemporâneas sobre o corpo de Featherstone (1991), Giddens (1991) e Ortega (2006), é visível também como a tensão entre indivíduo e sociedade reflete-se no corpo. Assim, se busca uma identidade e imagem corporal singular, mas que ao mesmo tempo são modeladas socialmente e ao pertencimento e à adesão a determinados grupos sociais e seus valores. Nesse processo de busca de identidade e pertencimento, as práticas de intervenção de controle sobre o corpo – dietas, exercícios, cirurgias, tratamentos médicos e tatuagens. – colocam em discussão o que nele é natural e o que é cultural/construído (REZENDE, 2011). Lembrando que José Gil (1997) refere-se ao corpo enquanto uma “infralingua” em constante comunicação com o mundo; por isso pode-se dizer que tatuar implica não somente em pintar-se, mas também escarificar, produzindo uma marca definitiva no corpo. Uma marca com dupla função: tanto de singularizar, quanto de coletivizar (COSTA, 2003).

Vivemos em uma sociedade que busca uma identidade corporal singular, mas, ao mesmo tempo, pertencer a determinados grupos e para tanto, acabamos recorrendo ao consumo (ALONSO, 2006) e o processo de consumo é legitimado pela Mídia. Como diria Bourdieu (1987), o corpo e a aparência juvenil é, no Brasil, um verdadeiro capital e isso evidencia a importância do consumo para a construção de um corpo “valioso”. De acordo com a retórica do consumo e da indústria cultural mudam-se as imagens ideais de corpo e “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam ações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.8).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Pierrat e Guillon (2000), as tatuagens ocuparam diferentes funções em diversos grupos sociais ao redor do mundo. Elas podiam servir para ornamentar e/

ou identificar o *status* social; punir ou expor os marginalizados ou ainda, marcar um acontecimento particular ou a mudança de status (nascimento de um filho, puberdade, casamento, viuvez...). Por isso, registrar na pele que um filho nasceu ou que a mulher se tornou mãe não é um fenômeno novo, porém, a diferença em relação aos tempos atuais é que nesses grupos sociais da antiguidade a tatuagem se constituía em um ato público que fazia parte de cerimoniais. Podemos dizer que isso foi retomado atualmente, ainda mais com a celebração publicada em larga escala através das redes sociais: o cerimonial de hoje em dia é se tatuar e propagar a imagem da tatoo via internet.

... o corpo é a roupa e, por isso mesmo, deve apresentar um caimento perfeito, mesmo que alguns retoques sejam necessários para a melhor otimização dos resultados. Em uma cultura com mais telas do que páginas, a importância da imagem não pode ser deixada de lado. O sujeito contemporâneo é também caracterizado pelos seus múltiplos afetos, seu individualismo exacerbado pela sociedade de consumo e do espetáculo, bem como suas relações transitórias e as já mencionadas aqui identidades cambiantes (Novaes, 2010).

Como mencionado anteriormente, o corpo é um “processo” e “resultado provisório” da Sociedade, da Cultura, da História. Assim, como a mulher grávida (portanto, o seu corpo) já não pertence mais à Família e ao(a) parceiro(a), com a tatuagem essa mulher pode declarar seu valor familiar aos outros.

Paradoxalmente, a mulher se libertou através de uma nova consciência e através dos movimentos feministas, se reafirmando cada vez mais no mercado de trabalho, contudo, ao mesmo tempo hoje em dia ela precisa declarar à Sociedade que é uma “mulher feminina e *sexy*”. Para tanto se utiliza de tatuagens (ou intervenções cirúrgicas e estéticas invasivas ou não) para seduzir ou para disfarçar/esconder as imperfeições advindas pós-parto (e como visto, são muitas as mulheres pré-dispostas a isso), o que demonstra mais uma vez a necessidade contemporânea da mulher se autocontrolar, tendo de voltar ao corpo que tinha antes da gravidez.

Portanto, como se não bastasse se declarar “*sexy*”, essa mulher ainda precisa se declarar uma mulher “família” para todos. Haja esforço.

Desta maneira podemos concluir que as marcas compradas/consumidas tais como as tatuagens, existem para que as mulheres, ainda mais aquelas que são mães, sejam “donas de si” e marquem em seus próprios corpos uma *nova identidade*, mais bonita e perfeita do que na verdade é.

## REFERÊNCIAS

- Alonso, Luis Enrique. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Benson, Susan. “Inscriptions of the Self: reflections on tattooing and piercing in contemporary Euro-America.” In Caplan, Jane (org.). (2000). *Written on the body – the tattoo in european and american history*. New Jersey: Princeton.
- Brazão, M., Novaes, J. V. & Vilhena, J. (2010). Quem quer ficar na barriga da mamãe? Sobre a gestação em tempos de culto ao corpo. *Revista Polêmica*. 9, 43-57.
- Cifuentes, Asceneth Sastre. (2011). Cuerpos que narran: La práctica del tatuaje y el proceso de subjetivación. *Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología* (vol. 7, n. 1), 179-191.
- Costa, A. (2003). *Tatuagens e marcas corporais*. São Paulo: Casa do Psicólogo.



- Douglas, Mary e Isherwood, Baron. (2004). *O mundo dos bens* – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Elias, Norbert. (1990). *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Entretenimento R7. Acesso em 26/02/2015. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/pais-tatuam-manchas-de-nascenca-da-filha-nas-pernas-queremos-que-ela-se-sinta-especial-26022015#!/foto/1>>.
- Featherstone, Mike. “The body in consumer culture” in Featherstone, Mike *et al.* (orgs.). (1991). *The body: social process and cultural theory*. Londres: Sage, 170-196.
- Ferreira, Vitor Sérgio. (11 de nov. 2007). Política do corpo e política de vida: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência. *Etnográfica*, 291-326.
- Foucault, Michel. (1997). *A História da sexualidade 1*. Rio de Janeiro: Graal.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and self-identity*. Oxford: Polity Press.
- Gil, J. (1997). Metamorfoses do corpo in *Portugal, hoje: o medo de existir*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Goldenberg, Miriam. (2006). O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Arquivos em Movimento*. Rio de Janeiro, v.2, n.2, julho/dezembro.
- Goldenberg, Miriam (13 de março de 2012). Nosso corpo nos pertence. *Folha de São Paulo*, São Paulo.
- Gutman, Laura. (2012). *A maternidade e o encontro com a própria sombra: o resgate do relacionamento entre mães e filhos*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Hoff, Tania. (2012) Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo in Rocha, Rose de Melo e Casaqui, Vander (orgs.). *Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 145-161.
- Le Breton, David. (2002). *Signes d’identité – tatouages, piercings et autres marques corporelles*. Paris: Métailié.
- Novaes, Joana de Vilhena. (2010). O Corpo Pós-Humano: notas sobre arte, tecnologia e práticas corporais contemporâneas. Disponível em <<http://www.uva.br/trivium/edicao1-dez-2010/artigos-tematicos/3-o-corpo-pos-humano.pdf>>.
- Ortega, Francisco. (2006). Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais in Almeida, Maria Isabel Mendes e Eugênio, Fernanda. (orgs.). *Culturas juvenis: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 42-58.
- Pierrat, J & Guillon, E. (2000). *Les hommes illustrés – le tatouages des origins à nos jours*. Tours: Larivière.
- Rezende, Claudia Barcellos. (2011). Um estado emotivo: representação da gravidez na mídia. *Cadernos Pagu* (36), janeiro-junho, 315-344.
- Revista Superinteressante. Acesso em 12/03/2015. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/10-censo-tatuagem-brasil-resultados-774997.shtml>>.
- Samarão, Lilianny. (2009). O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tania Hoff. Acesso em 05/10/2013. Disponível em <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_12/contemporanea\\_n12\\_15\\_entrevista\\_lilianny.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_lilianny.pdf)>.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Terra. Acesso em 11/07/2014. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/jornais/interna/o,,OI2097696-EI8255,00.html>>.
- Vila Mulher. Acesso em 11/07/2014. Disponível em <<http://vilamulher.com.br/mae-filhos-familia/gravidez/nao-basta-ser-mae-e-preciso-tatuar-8-1-53-256.html>>.



---

# Da terapia à sala de aula: o *ethos* do Homem H e a construção da identidade masculina na marca *The Love School*

## *Therapy to the classroom: the H man ethos and the male identity construction in The Love School brand*

KARLA PATRIOTA BRONZSTEIN<sup>1</sup>

EMANUELLE GONÇALVES BRANDÃO RODRIGUES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste trabalho é analisar o discurso de Renato Cardoso, representante da marca The Love School e bispo da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, a partir dos conceitos de *ethos* e cenografia discursiva, compreendendo como os elementos pré-discursivos atuam na constituição de um *ethos* cambiante entre aquele que fala (o professor, o marido, o empreendedor, o “exemplo”) e aquele que escuta (o terapeuta-pastor). Para tanto, utilizamos como corpus alguns programas e palestras da marca e gravações do culto da Terapia do Amor, ministrado por Renato, buscando discutir a atuação da IURD no panorama religioso atual a partir da reflexão sobre as construções identitárias de gênero na referida instituição religiosa.

**Palavras-Chave:** Identidade masculina. The Love School. Igreja Universal.

**Abstract:** The purpose of this paper is to analyze the speech of Renato Cardoso, a Universal Church of the Kingdom of God (UCKG) Bishop as well as the main proponent of the brand “The Love School.” We work with the concepts of *ethos* and scenography of discourse, and understand how the pre-discursive elements act in the formation of a changing *ethos* between the speaker (the teacher, the husband, the entrepreneur, the “example”) and the listener (the therapist-pastor). To do so, we analyze a few programs and lectures associated with the brand as well as videos of The Love Therapy service, led by Cardoso. Our aim is to discuss UCKG’s actions in the current religious scene given the gender identity constructs they enforce.

**Keywords:** Male identity. The Love School. Universal Church.

## INTRODUÇÃO

VIVEMOS HOJE uma realidade peculiar: as participações religiosas na contemporaneidade são distinguidas pela propagação de um *crer* individualista, pela disjunção das crenças e das pertencas confessionais, postulados trabalhados amplamente por Hervieu-Léger (1993) que apontam, de um lado, para a “desregulação institucional” da religião e, de outro, para a disseminação de novas formas de expressão

---

1. Doutora em Sociologia, Mestre em Comunicação e Professora do Mestrado e Doutorado em Comunicação e da Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: k.patriota@gmail.com.

2. Mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: egbrodrigues@gmail.com.

religiosa, de uma espécie de religiosidade “flutuante”, germinada na “bricolage”<sup>3</sup>.

Com efeito, nessa atual conjuntura, longe de ser um projeto acabado ou uma “herança”, as identidades religiosas são resultado de um processo “artesanal” no qual o indivíduo é o seu próprio tecelão. Logo, as instituições religiosas precisam se esforçar para conquistar adeptos, sobretudo através de métodos mais eficazes de comunicação (HERVIEU-LÉGER, 2008) e, até mesmo, uma adequação a públicos diversos.

Nesse sentido, contemplamos uma exterioridade religiosa que nos parece basilar para a presente reflexão: a dinâmica do processo de recomposição do imaginário religioso num tempo marcado pela crise das instituições tradicionais e de sua gestão da “memória autorizada”. As relações entre agentes religiosos e fiéis, nesse cenário, se organizam igualmente a partir da trajetória dos “fiéis passeadores” (HERVIEU-LÉGER, 1993) que trafegam no extenso espaço religioso, reconstruindo-o e representando-o socialmente.

É bem provável que tal conjuntura ganhe solidez exatamente a partir do que postulou Berger (1985) na demarcação do fato que a religião, na modernidade tardia, sofre uma “crise de plausibilidade”. Tal crise, aflorada como resultado da própria secularização, com a concreta perda de influência das igrejas tradicionais nos vários setores da sociedade e na redução do seu “papel” para responder às questões existenciais dos indivíduos – o que tem a ver, de modo visível, com a própria noção de identidade religiosa. Com efeito, segundo o autor, esse processo ocorre em duas dimensões distintas: objetiva (a nível socioestrutural) e subjetiva (no nível da consciência) e, como consequência, tem-se “um número crescente de indivíduos que encaram o mundo e suas próprias vidas sem o recurso às interpretações religiosas” (BERGER, 1985, p.119-120).

Assim sendo, a religião não é mais detentora de todas as respostas. Soma-se a isso o acentuado pluralismo religioso e uma constante disputa das instituições confessionais na busca pela adesão voluntária de fiéis. As igrejas agora se veem em uma situação que Berger (1985) caracteriza como típica de mercado<sup>4</sup>, fazendo despontar indivíduos religiosos qualificados como “fiéis-consumidores” (CAMPOS, 1997). Logo, não seria precipitado concluir que, no atual contexto religioso, a proposição de Campbell (2006), de que o que impulsiona a sociedade moderna é a demanda do consumidor e sua realização pessoal é, igualmente, válida.

Tudo isso faz parte de um fenômeno maior, o processo de racionalização da religião, que se traduz em uma relação utilitária, de permuta, entre o crente e a Divindade, como nos parece nítido no movimento pentecostal, principalmente no neopentecostalismo<sup>5</sup>, no qual se insere a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, como a principal representante no Brasil.

É nessa conjunção de elementos que emerge nosso objeto de estudo: uma marca criada pela IURD – mas que silencia sua participação – e o seu representante, um homem

3. União de vários elementos culturais para a formação de uma identidade e narrativa próprias.

4. Embora, nesse sentido, a luta pelo poder de responder e conduzir o indivíduo não se limite somente às igrejas, mas também a uma gama variada de concorrentes não-religiosos.

5. Freston (CAMPOS, 1997) propõe a divisão do movimento pentecostal brasileiro em três ondas: 1) Pentecostalismo Clássico, de 1910 a meados de 1940; 2) Deuteropentecostalismo, de meados de 1940 a meados de 1970 e 3) Neopentecostalismo, a partir da década de 70. As igrejas desta última categoria se caracterizam, principalmente, pelo uso incessante dos meios de comunicação de massa para expansão e por uma doutrina alicerçada na Teologia da Prosperidade.

que se mostra como modelo de conduta e comportamento. Renato Cardoso, conselheiro amoroso, autor de livros de sucesso e companheiro conjugal exemplar, se apresenta como uma figura característica da paisagem religiosa moderna: jovem, carismático e empreendedor. No programa, que leva o mesmo nome da marca (*The Love School*), sua história e identidade religiosas são silenciadas, porém, nas extensões da marca raramente. Trata-se de um dos maiores líderes da Universal e genro de Edir Macedo, bispo-prímaz e fundador da instituição.

No discurso da igreja, a distinção de gênero se faz a partir da dualidade masculino-feminino, negando ou condenando outras categorias. No caso em questão, tal dicotomia transcende o discurso religioso e também se firma em um espaço secular: o mercado. Na marca, busca-se promover, através de fórmulas pré-moldadas, o perfil de homem e mulher ideais, o que coincide com aquele ensinado nos cultos da IURD. Para tanto, seus garotos-propagandas precisam incorporar tais perfis para convencer os consumidores.

Como todo discurso é atravessado por outros (MAINGUENEAU, 2008), mais importante que a sua veracidade é o seu poder mobilizador, ligado a um *ethos* que se auto-legitima pelo próprio dizer. Assim, a figura do fiador é imprescindível para atestar o que é dito, conferindo autoridade à fala pelo *ethos* que incorpora. Para muitos, Renato Cardoso é apenas um empreendedor de sucesso, que dedicou a vida à Cristiane, sua esposa, e ao aconselhamento de pessoas com problemas amorosos. Ambos são apresentadores e “celebridades endossantes”<sup>6</sup> da marca *The Love School*.

Assim, demarcadas todas as nuances que se apresentam como pano de fundo para o nosso olhar, a proposta deste artigo é analisar o discurso de Renato Cardoso a partir dos conceitos de *ethos* e cenografia discursiva, compreendendo como os elementos pré-discursivos atuam na constituição de um *ethos* cambiante entre aquele que fala (o professor, o esposo, o empreendedor, o “exemplo”) e aquele que escuta (o terapeuta-bispo). Para tanto, utilizamos como corpus alguns programas e palestras da marca e gravações do culto da Terapia do Amor, ministrado por Renato, buscando discutir, mesmo que de forma breve, a atuação da IURD no panorama religioso atual a partir da reflexão sobre as construções identitárias, principalmente com ênfase nas questões de gênero, na referida instituição religiosa.

## A ESCOLA DO AMOR INTELIGENTE E SEU PROFESSOR “MODELO”

Na grade da Rede Record desde novembro de 2011, o programa *The Love School* – A escola do amor - era transmitido, diariamente, desde setembro do mesmo ano pela IURD TV<sup>7</sup>, canal da Igreja Universal na internet. Ao vivo, o programa vai ao ar todos os sábados ao meio dia, apresentado pelo casal Renato e Cristiane Cardoso e, posteriormente, publicado no canal do programa<sup>8</sup>. Ambos, seguindo a lógica proposta, apresentam-se como “professores”, validando a cena (de uma escola) a partir de seus exemplos e de expressões como “alunos”, “aula”, “lições” e “dever de casa”.

6. Nesse caso, consideramos aqui a fama e o reconhecimento dos dois como os principais fatores para nomeá-los de celebridades, mesmo que saibamos que estes não são suficientes para o título, contudo ambos têm, igualmente, presença ativa na mídia e oferecem algum significado para um grupo de pessoas, daí a legitimidade do seu endosso para a marca *The Love School*.

7. <<https://www.youtube.com/user/canaliurdtvbr>>.

8. <<https://www.youtube.com/user/CanalTheLoveSchool/feed>>.

A princípio, o nome *The Love School* intitulava apenas um programa televisivo. Contudo, devido ao seu rápido sucesso, passou a agregar outros produtos ou mesmo a conferir valor simbólico àqueles comercializados sob a chancela do casal Cardoso, como os livros “Casamento Blindado” e “120 minutos para blindar seu casamento”, ambos assinados em coautoria. Tornou-se marca – e o programa é o carro-chefe. Se a pensarmos como uma árvore, diríamos que a raiz é a IURD; o tronco, Renato e Cristiane; os galhos, as extensões da marca<sup>9</sup>; e as folhas, os diversos públicos. Para entender melhor sua estrutura, é preciso destrinchá-la e situá-la no contexto de seu surgimento.

Embora não seja do conhecimento de todos, Renato é um bispo da IURD e Cristiane, a filha de Edir Macedo, fundador da referida igreja, além de dono da emissora na qual o programa é veiculado. Em 2011, o casal voltou ao Brasil depois de uma longa jornada (20 anos) de evangelização pelo mundo. Nesse tempo, moraram em diversos países, fundaram várias filiais da igreja e se especializaram em aconselhamento de casais – Renato, inclusive, é certificado pelo *National Marriage Centers* de Nova York como educador familiar e matrimonial. Cristiane, por outro lado, lançou dois livros que se tornaram *best-sellers*: “A Mulher V” e “Melhor do que comprar sapatos”; e também fundou projetos voltados para o público feminino, entre eles, o mais famoso: Godllywod<sup>10</sup>.

O programa, particularmente, tem como proposta “ensinar” aos telespectadores como se comportar no relacionamento dois, por isso o título: A Escola do Amor. É nele, sobretudo, que se faz propaganda dos demais produtos e serviços da marca: revistas, livros, palestras, cruzeiros, cursos, DVDs etc. Nesse molde, Cristiane e Renato se apresentam como casal-modelo, fiadores do discurso que proferem, pois, como sempre evidenciam, já passaram por todos os problemas comuns do casamento e aprenderam, através das experiências vividas e da aproximação e ajuda a outros casais, como superá-los. A noção de crise, nessa perspectiva, é muito pertinente para esta análise, visto que envolve toda trajetória de vida daqueles que alcançaram o sucesso, sendo um elemento não apenas importante, mas essencial em sua “retórica de superação”.

Segundo Gomes (2011), dentro da IURD toda situação de crise é continuamente lembrada e interpretada como perseguição religiosa<sup>11</sup>, constituindo-se, inclusive, como elemento de distinção identitária. Contudo, como afirma a autora, “embora a noção de perseguição seja continuamente acionada, o principal foco não recai sobre a perseguição em si, mas em sua superação, como exemplo de confirmação do poder de conquista” (GOMES, 100, p.104). Tal trajetória se constrói continuamente na retórica de superação da igreja, materializada no discurso dos vencedores apresentados nos templos e nas mídias. No caso em questão, o casal Cardoso incorpora esse discurso ao contar sua história,

9. Produtos cujos valores e funcionalidade são estendidos do original, ou seja, a extensão dos usos de uma marca para diversos produtos.

10. Grupo voltado para mulheres de diversas idades que tem como intuito auxiliá-las a se tornarem “verdadeiras mulheres de Deus”. É formado por três subgrupos: Pré-Sisterhood (para meninas de 8 a 13 anos), Sisterhood (para jovens mulheres de 14 a 30 anos) e Mulher-V (para mulheres acima de 30 anos).

11. Associa-se acontecimentos dessa natureza à história de perseguições do povo judeu e ao Israel mítico, buscando a legitimidade de seu discurso e sua autenticidade como igreja. Pensando nos moldes atuais, esse discurso faz parte de um “circuito da conquista”, base elementar da história da igreja, de seu fundador e de todos os testemunhos que tiveram uma vida restaurada a partir da mediação religiosa exercida pela IURD. Esse circuito, apontado por Gomes, é formado por quatro categorias: “perseguição-revolta-sacrifício-conquistas” (2011, p.100).

destacando os momentos de crise/conflitos (perseguição), tomadas de atitude (revolta), cessão (sacrifício) e resolução dos problemas/sucesso (conquistas). Como podemos perceber, há uma modalização naquilo que é dito, uma vez que a contribuição da IURD em sua trajetória de sucesso é silenciada no programa, mas não nos demais produtos. Isso ocorre porque o público televisivo não é segmentado pelo seu caráter religioso, sendo o programa direcionado para o *target* mais amplo possível, como é característica de qualquer produção televisiva aberta.

Para esta análise, vamos ater à figura de Renato Cardoso, que, de um jovem e tímido rapaz, atormentado por fracassos, dúvidas e incertezas, vindo de um lar cheio de problemas, como descreve o bispo Marcelo Crivella no prefácio de um livro escrito por Renato<sup>12</sup>, tornou-se um dos principais líderes de uma famosa igreja brasileira e autor de *best-sellers* sobre relacionamentos amorosos. Algo que nos chamou atenção ao pesquisar sobre sua história de vida foi a escassez de informações antes de seu casamento, resumindo sua trajetória anterior a conflitos e a “falta de Deus em sua vida”.

Renato nasceu em São Paulo, em janeiro de 1972. Em um de seus livros<sup>13</sup>, ele conta que foi criado em meio a crises de relacionamento entre seus pais, viveu desilusões e que sempre foi um rapaz tímido, atormentado, até que um dia se converteu a Jesus Cristo e tornou-se membro da Igreja Universal. Sua história, que se insere, em justa medida, na retórica da superação da igreja, tem como ponto alto a “revolta”, já que, como indica Gomes (2011), o crente tem que estar em constante “estado de revolta” e pôr sua “fé em ação”, a “fé racional” proposta por Macedo (apud GOMES, 2011), para que possa alcançar o sucesso. Na igreja, ele conta que não aprendeu uma fé religiosa, “mas uma que me serve para resolver problemas” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.16).

O ponto alto de sua história é o casamento com Cristiane, em julho de 1991. Após duas semanas da cerimônia, mudou-se para Nova Iorque com a esposa e iniciou sua carreira de evangelização pelo mundo, que duraria cerca de 20 anos. Além dos Estados Unidos, moraram na África do Sul e em alguns países da Europa, como Inglaterra e Portugal. Neste último, adotaram Felipe<sup>14</sup>, um garoto de quatro anos na época<sup>15</sup>.

Em 2011 retornaram ao Brasil e criaram o programa *The Love School*. Aproveitando seu sucesso, lançaram dois livros em coautoria e uma série de outros produtos. Além deste, Renato faz aparições e, ocasionalmente, apresenta diferentes programas televisivos (e outros radiofônicos), como o mais famoso da IURD, o “Fala que eu te escuto”.

Recentemente, por ocasião da inauguração do Templo de Salomão, sede oficial e residência dos principais bispos e pastores da Igreja Universal, Renato se mudou com a família para o prédio e está responsável pelos cultos das quintas-feiras, da Terapia do Amor<sup>16</sup>. No programa, que serve como chamariz para o templo<sup>17</sup>, faz-se sempre o convite para a reunião que eles apresentam como “palestra”, sem mencionar o nome da

12. O Perfil do Jovem de Deus.

13. Casamento Blindado.

14. Hoje, Felipe, aos 21 anos, mora nos Estados Unidos com sua esposa e o filho.

15. Segundo o casal, não terem um filho biológico foi uma opção, devido à falta de tempo para se dedicarem, por completo, a um recém-nascido (The Love School em Revista, nº 1, Maio 2013).

16. Ampliaremos a descrição deste programa no próximo tópico.

17. É uma prática comum da IURD construir seus programas como chamarizes para o templo, especialmente na programação da madrugada da Rede Record, em que há um programa para cada tema e culto, inclusive com os bispos ou pastores que os ministram.





Figuras 1, 2 e 3 (Foto de casamento de Renato; Estúdio onde é veiculado o programa *The Love School*; Culto da Terapia do Amor)

Na igreja, a identidade do homem ideal é organizada a partir do que se entende por um “varão valoroso”, o “Homem de Deus”, o “representante de Deus nesse mundo” (MACEDO, 1994, p.42). De acordo com Macedo, ser um Homem de Deus é, antes de tudo, viver sobre a lei do Espírito Santo e dar exemplo, servir a “Ele” em primeiro lugar. Enfim, viver “aquilo que prega porque prega aquilo que vive” (1994, p.53). Esse homem, com ‘H’ maiúsculo, tem como função ser o líder e conduzir a obra de Deus aqui na terra, bem como levar o sustento à sua família. Sua esposa, por outro lado, é concebida e deve ser vista como uma “ajudante”, a auxiliadora, sempre submissa a ele. Tais proposições são essenciais na construção da identidade de gênero dentro da igreja, especialmente porque esta é percebida a partir da dualidade homem-mulher.

Na marca, porém, esse discurso é atualizado e Renato assume um perfil mais arrojado, em congruência com o que se espera em uma modernidade tardia, na qual as instituições religiosas não ditam mais as regras de conduta dos indivíduos e a participação religiosa se torna uma opção individual (HERVIEU-LEGER, 2008, p.34). O homem H, no discurso da *The Love School*, deve proteger a família, ser um líder, mas também conversar para compreender sua companheira e ajudá-la, sempre que possível, nas atividades domésticas. Porém, ao estendermos nossa observação para outros produtos, especialmente os livros, percebemos uma ancoragem mais forte no discurso religioso da IURD, no qual os papéis são bem delineados e a religião possui um lugar importante na concepção da felicidade conjugal. Outro exemplo é a mensagem de abertura da *fanpage* de Renato, na frase sobre o “casamento feliz”, vemos refletido o entrelaçamento religioso dele com a IURD (vide figura 4).



Figura 4 (*Fanpage* de Renato no Facebook)



Buscando esclarecer as questões levantadas até aqui, mostraremos, no decorrer deste artigo, como esse *ethos* cambiante de Renato é fundamental para a construção ideal da identidade masculina na marca *The Love School*. Para isso, apresentaremos a seguir, alguns trechos de suas falas no programa, em blogs e na reunião da Terapia do Amor, boa parte do conteúdo é disponibilizada na plataforma da IURD, no Youtube.

## **DA TERAPIA À SALA DE AULA: O ETHOS CAMBIANTE DE RENATO CARDOSO**

Como afirmou Maingueneau (2002, p. 99): “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. Assim sendo, é compreensível que o enunciador desse discurso incorpore um *ethos* que convença seu coenunciador a aderir aos seus posicionamentos e se torne o fiador daquilo que enuncia. Deste modo, por meio de um tom específico, atesta o que é dito, construindo sua própria cena no decorrer da fala.

Ao ensinar como se comportar em um relacionamento, Renato fala a partir de um dado lugar sem precisar mencioná-lo. Todos sabem que ele está autorizado a falar, pois sua experiência e a vida que leva conferem a legitimidade necessária. A mídia, igualmente, tem um papel fundamental nesse processo, pois fornece as imagens para o coenunciador construir suas representações sobre a figura de Renato. Como *oethos* não é dito, ele se mostra no discurso; sua eficácia tem a ver com o fato de que ele envolve a enunciação. Ao encarnar em sua vida os conselhos que concede às pessoas, Renato Cardoso atesta a veracidade dos resultados, funcionando como incentivo ao consumo de seu discurso e também dos seus produtos.

O *ethos* legitima a cenografia que, também, deve legitimá-lo. Ela é “aquilo que a enunciação instaura progressivamente com o seu próprio dispositivo de fala” (MAIN-GUENEAU, 2004, p.70). É um quadro e ao mesmo tempo um processo. Ao construir a noção de *ethos* que ultrapassa as barreiras do discurso e se organiza também a partir de um saber pré-discursivo do coenunciador, o autor atribui ao *ethos* um conjunto de disposições físicas e psíquicas que, ligadas às representações coletivas da imagem do enunciador, confere ao fiador um caráter e uma corporalidade. O primeiro se refere às suas características psicológicas, o segundo, aos traços físicos, estilo e movimento no espaço social.

A particularidade do discurso de Renato é que, ao mesmo tempo – e também em tempos e espaços distintos – ele incorpora um tipo singular de *ethos*, que denominaremos aqui de “cambiante”. Isso ocorre porque, devido às diferentes posições que ocupa nos campos sociais, ele atua em distintos espaços construindo uma cenografia particular de acordo com o conhecimento prévio que tem do coenunciador. No templo, como bispo, ele assume a posição de terapeuta (fazendo analogia à corrente da qual ele é responsável, a Terapia do Amor); na marca *The Love School*, como empreendedor de sucesso, posiciona-se como professor. Ora ele fala, ora ele escuta. Mas, independente da posição, seu lugar de fala é o mesmo, do homem-modelo, exemplo de conduta.

“Para o homem ser mais forte ele tem que deixar as coisas de menino”, explica Renato ao iniciar sua palestra na Terapia do Amor (RENATO CARDOSO, 2014, 04:37). O tema do

dia foi para ensinar aos homens como serem mais fortes; tratava-se da primeira de um ciclo de palestras. Sua esposa o acompanhava, sentando-se em uma cadeira atrás dele. Diferente de um pastor ou bispo comum, ele não costuma conversar com as pessoas ao final do culto, mas se dirige a elas como se conhecesse cada tipo de problema, inclusive se identificando com eles, lembrando sempre que vivenciou momentos difíceis com Cristiane no início do casamento. Além disso, como deixa claro em seus livros e blogs, aconselhou casais do mundo todo.

De forma metódica e didática – “racional”, nos termos da igreja – Renato mostra como resolver os problemas que afligem as pessoas. Na palestra em questão, ele apresenta os três principais problemas que o homem deve eliminar de sua vida para se tornar mais forte, que são apreendidos por ele ainda na infância: 1) homem não chora; 2) hábito de mentir; e 3) “meu jeito”. Contudo ele pondera, na fala sobre os aspectos negativos desses ensinamentos, e afirma haver também um lado positivo em tais problemas:

Eu quero falar pra você das consequências negativas desses ensinamentos. Claro que tem as consequências positivas [...] O bom de ter sido criado de uma maneira masculina, de ter sido ensinado: você é homem! Homem tem que ser forte! Homem não chora, rapaz, engole esse choro! [...] O lado bom disso é que isso fortalece em nós mais a razão e não os sentimentos, o emocionalismo... que normalmente é mais incentivado para a mulher. [...] A menina é incentivada a chorar. [...] O lado bom disso é que ele desenvolve essa maneira menos sentimental de ser, essa maneira mais dependente dele mesmo, de enxergar as coisas com menos sentimento. E não tenha dúvida que isso tem o seu valor. Eu acho que se o homem fosse tão sentimental como a maioria das mulheres, isso não seria útil para eles, não seria bom para ele [risos] e com certeza não seria bom para ela. Pois quando viesse o problema os dois iam chorar um no ombro do outro. Quem ia tomar a atitude? [...] Porém, o extremo disso [...] é que essa atitude gera o orgulho masculino [...] e o impede de buscar ajuda. (*Renato em RENATO CARDOSO, 2014, 08:08, grifo nosso*)

Ao mesmo tempo em que se põe como modelo de conduta, ele constrói uma identidade para si que deve servir como exemplo para aqueles que consomem seu discurso. Percebemos, nesse trecho, uma delimitação bem nítida do que é ser homem e do que é ser mulher. Segundo Renato, o homem é um ser mais racional, enquanto a mulher é mais emocional. Demonstrando ser um bom ouvinte, mostra àqueles que querem seguir seus passos o caminho para o sucesso, em suas várias dimensões. No lugar do tradicional púlpito iurdiano com o nome de Jesus gravado e a bíblia sobre ele, vemos um púlpito transparente com uma folha de anotações. Quem fala não é o bispo, é o conselheiro amoroso Renato Cardoso, um terapeuta qualificado que incentiva e busca a melhoria psicológica – e espiritual – das pessoas. Ele encena sua fala e constrói a cenografia no decorrer do próprio discurso.

Embora não se trate de uma “pregação” ou homilia, o discurso de Renato é claramente atravessado pela ideologia da Igreja Universal. A noção de superação e conquista que ele apresenta torna essa ligação, claramente, notável. Como é de costume nos cultos e nos programas televisivos, Renato mostra na reunião um trecho de um filme que afirma “representar bem” o que está sendo tratado no momento. Nesse dia, todos assistem a um fragmento de “À procura da felicidade”, que conta a história de

um homem desempregado, abandonado com seu filho pela esposa e que dá a “volta por cima”. Renato pede que atentem para o momento em que tudo muda na vida do protagonista da história: o instante em que o personagem diz a um homem, ao sair de seu automóvel da marca Ferrari, “eu só tenho duas perguntas a fazer a você: O que é que você faz? E como você faz?”. Eis a resposta: “Sou um corretor de ações!”. Nesse momento, ele se vê em volta de dezenas de pessoas aparentemente bem sucedidas e pensa, recordando: “Eles pareciam todos super felizes para mim. Por que eu não poderia parecer assim?”.

A ideia de felicidade (postulado básico e alicerce da ideologia iurdiana), está ligada ao sucesso profissional e à conseqüente ascensão social, materializada, sobretudo, na posse de bens de consumo – ancoragem feita pela teologia que sustenta, doutrinariamente, a igreja: a Teologia da Prosperidade<sup>18</sup>. Lembrando que, no final do filme, o homem ficou milionário. Renato enfatiza que ele procurou ajuda. Essa “ajuda”, demarcada por ele para os presentes, remete tanto à Escola do Amor e seus produtos quanto a Igreja Universal, algo que, apesar de não dito, fica sugerido no discurso.

Do terapeuta – preocupado em aconselhar as pessoas a superarem as crises – Renato se transforma em um professor, ensinando de maneira “inteligente” (fazendo analogia à “fé inteligente” instruída por Edir Macedo) a como agir no relacionamento a dois, sempre delimitando quais são os papéis dos homens e das mulheres na relação (hétero-normativa<sup>19</sup>, visto que não há espaço para outras em seu discurso). A trajetória percorrida por ele, em busca da superação das crises e o alcance do sucesso, é apresentada como modelo, seja no templo, na televisão ou em outras mídias, especialmente as redes sociais.

“Olá, alunos. Bem vindos à aula da Escola do Amor”, abre Renato o programa, incorporando o *ethos* de professor. Neste, intitulado “Amor de retrovisor”, eles são filmados em cima de um triciclo onde explicam, de maneira bem didática, o que é um “amor que te leva para frente” e um “amor de retrovisor” (Figura 5). Logo no início, apresentam a história de uma “aluna” que sofre um problema comum dentro do relacionamento que vive. Para tanto, seguindo a lógica de seu discurso pedagógico assim como de outros programas da IURD, eles mostram um vídeo da história encenada. Antes de darem seu conselho, o casal exibe a opinião de outros “alunos” para o caso em questão, numa postagem sobre a história no Facebook. Trata-se de uma aula participativa, didática e interativa.

[Cristiane] Veja bem, estamos aqui olhando para frente e vemos um caminho. [Renato] Um caminho adiante cheio de possibilidades, foco no destino onde queremos chegar. Agora o amor de retrovisor é aquele em que você enxerga apenas um pouquinho, como o espelho [do retrovisor] que te dá apenas uma pequena imagem do que está lá trás, do que ficou no passado, como por exemplo o seu “ex”, os seus antigos relacionamentos [sic](CANAL THE LOVE SCHOOL, 2014, 21:33, *grifo nosso*)

18. Teologia que tem como base, grosso modo, a ideia de que o fiel, como filho de Deus, merece e deve ser feliz aqui e agora, aproveitando todos os privilégios que a vida tem a oferecer.

19. Relacionamento afetivo entre um homem e uma mulher, segundo padrões reconhecidos do que é uma relação comum.



Figuras 5, 6 e 7. (A primeira se trata da abertura do programa, a segunda do quadro “Laboratório” e a terceira da palestra na Terapia do Amor)

Em outro quadro, o “Laboratório”, no qual Renato e Cristiane analisam um casal em crise conversando sobre seus problemas cotidianos, o apresentador fala, a partir da experiência relatada, o que ocorre de comum em todo início de casamento:

Especialmente para o homem, é o período que ele procura muito a autoafirmação, porque muita responsabilidade ele sente sobre os ombros dele. Agora ele tem que sustentar a casa, ele não pode fazer feio, ele tirou a filha da casa dos pais, ele está querendo crescer economicamente; provavelmente vocês trouxeram dívidas para dentro do casamento. [...] Então os primeiros meses do casamento costumam ser muito estressantes para o homem, mas é uma fase, [...] os dois têm que saber o que está acontecendo e se adaptar à nova situação, e isso tudo pode ter um impacto no lado sexual, no desempenho sexual do marido (*Renato em CANAL THE LOVE SCHOOL*, 2014, 05:55)

O professor é aquele que ensina pedagogicamente, mas também é a figura que se apresenta como modelo de conduta. O uso dos auto-exemplos são, sem dúvidas, a melhor maneira que os líderes religiosos encontraram para se fazerem compreensíveis nas explicações e legitimarem o seu lugar de fala: falam com conhecimento de causa e na posição de “vencedores do problema”. Adotando esse espírito, Renato assume o papel pedagógico da proposta e aproveita também para fazer propaganda dos produtos da marca *The Love School*, visto que o consumo destes se apresenta como o meio concreto para obter o sucesso em suas várias dimensões. “E se você também está numa situação assim difícil no seu relacionamento e quer o nosso conselho, visite o site [www.escoladoamorresponde.com](http://www.escoladoamorresponde.com) e preencha o formulário com a sua questão”, informa Renato após o “Laboratório” (*CANAL THE LOVE SCHOOL*, 2014, 08:13).

É, portanto, na trajetória de construção de um *ethos* cambiante, que Renato se legitima sucessivas vezes. Seu lugar de fala é claro e valida as várias cenas da enunciação, consolidando uma imagem de homem-modelo e, ao mesmo tempo, uma identidade desejável para aqueles que consomem seu discurso. O homem que fala (e ao mesmo tempo escuta) se apresenta como alguém comum, que passou por todas as crises até conquistar uma vida próspera e, por isso, tem agora em mãos a solução<sup>20</sup> para quem precisa.

Com efeito, ao incorporar um *ethosem* estado de movimento – ora terapeuta-pastor, ora professor-conselheiro, ora o homem vencedor e bom marido –, Renato constrói para

20. Para tanto, seus problemas devem, assim como nos cultos da IURD, serem enfatizados a todo o momento, ressaltando sempre o instante da mudança, que, explícita ou implicitamente, tem a ver com a adesão voluntária à Igreja Universal e, no caso do *The Love School*, igualmente com o consumo de seus produtos.

si uma identidade de múltiplas faces, servindo como modelo ideal de homem para os diversos públicos aos quais se dirige. Com isso, em cada tomada de palavra ele leva em conta as representações que seus coenunciadores fazem dele. Trata-se, a nosso ver, como bem demarcam as postulações de Maingueneau (2004), na reflexão sobre fenômenos semelhantes, de uma “estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade. (MAINGUENEAU, 2004, p.60).

## **A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA NA MARCA *THE LOVE SCHOOL***

O que é um homem, para Igreja Universal, senão aquele indivíduo que não é mulher? A dualidade se constitui como princípio norteador das identidades feminina e masculina dentro da instituição, não havendo espaço para outros gêneros em seu discurso. Ela é marcada pela diferença, uma delas bastante específica, como podemos ver. O mesmo ocorre na marca *The Love School*, na qual o discurso é atravessado pela ideologia iurdiana, mesmo que modalizado.

Em todos os espaços, o que se constrói é o modelo ideal das identidades – masculina e feminina -, ambas simbióticas e em clara interdependência. Em nossa análise, nos atemos ao primeiro modelo, o que não exclui o segundo, visto que se organizam mutuamente. Para o bispo Macedo, autor da trilogia “O perfil da mulher de Deus”, “O perfil do homem de Deus” e “O perfil da família de Deus”, “a esposa do homem de Deus não tem a mesma autoridade do seu marido. [...] A sua unção específica é para que o marido tenha uma auxiliar unvida” (MACEDO, 1994, p.70-71). Essa concepção deriva da sua interpretação dos textos bíblicos, como o que faz analogia à relação de Jesus Cristo com a igreja: “o marido é o cabeça da mulher, como também Cristo é o cabeça da Igreja. (Ef.5:22-24 apud MACEDO, 1994, p.71).

Embora tais proposições sejam silenciadas no discurso de Renato na marca *The Love School*, elas despontam de forma implícita nos seus conselhos, como podemos observar em alguns trechos do programa, a exemplo de quando ele demarca os papéis de homens e mulheres no casamento; os primeiros estão encarregados de sustentar a casa enquanto elas devem administrá-la. Na palestra analisada, um trecho deixa isso muito claro, quando Renato, após uma longa fala, olha para Cristiane – que se encontra sentada atrás dele – e pergunta: “Você tem algo a acrescentar?”, e só então, ela toma a palavra.

[Cristiane] E às vezes a mulher não ajuda também, porque ele está precisando de ajuda, ele está precisando vencer esse orgulho, mas ele chega em casa e ela mal-humorada, “irritadinha”, reclama de tudo. Como ele vai falar? Como ele vai mostrar que tá precisando de ajuda se ele tem ali com ele uma pessoa que precisa mais de ajuda que ele? Então muitos maridos se fecham, às vezes, por causa da atitude da mulher. Ela quer ser mãe, quer ter trabalho, quer ter carreira, quer tá bonita, quer fazer ginástica, quer fazer de tudo, cozinhar, fazer tudo. [...] Então ela, às vezes, nessa irritação, nesse estresse todo, ela passa esse estresse para o marido, ela deixa de ser compreensiva, ela deixa de estar ali passando para ele uma... “Olha, eu estou aqui.” Mesmo sem falar nada, mas “Oh, eu estou aqui se precisar de mim.” [Renato] Quer dizer, ela deixa de ser uma ajuda e passa a ser um peso [sic] (RENATO CARDOSO, 2014, 19:38, grifo nosso)



Quando esses papéis se borram ou simplesmente são trocados (quando a mulher trabalha e tem um lugar importante no sustento da casa, por exemplo), a consequência é, para eles, o surgimento das crises. Mas tudo pode ser superado, desde que se siga, passo a passo, os ensinamentos (passados nos vários produtos da marca *The Love School*) sobre comportamento, afinal, os professores sabem do que estão falando: o lugar de falantes confere autoridade para isso. Como o próprio Renato afirma, “falamos a partir de experiências pessoais em nosso casamento, e também de anos de aconselhamento de casais” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.17).

Aqui cabe certa digressão na ponte com a legitimação da identidade que analisamos. Como toda identidade é uma construção social e cultural, é definida relacionalmente por aquilo que também não é. A diferença é estabelecida por uma marcação simbólica<sup>21</sup>concernente a outras identidades (WOODWARD, 2013). Aquilo que se faz, se diz e se consome expõe muito sobre um indivíduo, sendo vinculado também às condições sociais e materiais. Longe de ser um projeto acabado e unificado, a identidade tem a ver com as várias posições que o indivíduo ocupa em campos sociais diferentes. Renato é, ao mesmo tempo, esposo, pai, conselheiro amoroso, bispo, escritor, empreendedor e empresário de sucesso. Essas várias identidades se conjugam em uma só, definindo a personalidade do indivíduo.

Na modelagem proposta pela marca *The Love School*, homens e mulheres precisam seguir o padrão sugerido caso queiram garantir o selo de felicidade conjugal. Assim como o casamento, a identidade se torna um projeto racionalizado no qual os consumidores da marca (em primeira instância) e da IURD (em segunda) devem se dedicar a construir. Ao falar sobre o “amor inteligente”, Renato incorpora em seu discurso o pensamento do bispo-líder da Igreja Universal, quando este se refere à “fé inteligente”, uma fé propriamente racional, que dá resultados – em congruência com a Teologia da Prosperidade, uma teologia pragmática que ensina, igualmente, a obter efeitos satisfatórios na vida cotidiana. Como já descrevemos antes: “Não aprendi uma fé religiosa, mas uma que me serve para resolver problemas” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.16).

Sobre a sua capacidade de ajudar as pessoas, Renato pontua os fatores que tornam isso possível: experiência pessoal e com milhares de casais em quatro continentes, além do uso da inteligência espiritual (onde recai a maior ênfase). Apesar de ressaltar que não faz proselitismo religioso em seus livros, os posicionamentos sobre identidade e casamento borram a fronteira entre o que é religioso e o que não é. Por exemplo, quando ele fala que “com o avanço da mulher em quase todas as áreas da sociedade, ela se tornou sua concorrente em vez de ter o *tradicional papel de auxiliadora*” ou que “o homem, que era o exclusivo caçador, *provedor e protetor da família*, agora vê o seu papel dividido e, muitas vezes, suplantado pela mulher. Ela se tornou caçadora também” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.27-28, grifos nossos).

A identidade se constrói discursivamente na fala de Renato ao proferir que o homem foi “criado” para ser o caçador, enquanto a mulher para ser a “auxiliadora”, noções presentes nos textos bíblicos. Modalizada no discurso da marca, a “identidade feminina”

21. Meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais. (WOODWARD, 2013).



se baseia na ideia de “dependência”, fragilidade, resignação e emoção, enquanto a “identidade masculina” tem como principais características a liderança, a força e a razão. Dois opostos que, segundo o Casal Cardoso, se atraem – como sugerem no capítulo “Naturalmente programados”:

As diferentes estruturas físicas, genética e mental do homem e da mulher determinam outras diferenças entre eles, sociais e culturais, desde o início da humanidade. A força física do homem, bem como as habilidades naturais de construir armas e navegar territórios, o qualificaram para ser provedor e protetor da família. As características inerentes à mulher fizeram dela a cuidadora e organizadora do lar (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.170).<sup>22</sup>

Nesse sentido, mesmo que o discurso seja modalizado, a marca *The Love School* constrói representações masculinas com base em proposições religiosas. Há tanto uma natureza feminina quanto uma masculina e qualquer desvio se constitui como uma patologia. Como modelo de masculinidade – que chamamos aqui de homem ‘H’ – Renato apresenta todas as qualidades que o homem ideal deve ter e isso está, constantemente, demarcado em seu discurso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Cambiar” significa mudar, substituir, trocar um objeto por outro. Ao falarmos em “*ethos* cambiante” propomos uma reflexão sobre o modo com um determinado sujeito constrói o seu discurso afinado com os diferentes espaços nos quais trafega e de acordo com o conhecimento prévio que seus interlocutores possuem sobre ele. Como uma rima, a ideia parece coincidir com os imperativos da sociedade moderna, na qual cada indivíduo reclama para si o direito de moldar a identidade - que o constitui, à sua maneira.

No entanto há uma particularidade nesse *ethos* mutante e em movimento. No percurso da construção de uma imagem de si, Renato modela sua identidade corporificando características de cada *habitus*<sup>23</sup> nos diferentes campos, ativando, ao mesmo tempo, memórias discursivas distintas nos seus coenunciadores. Isso porque o *ethos* não é apenas uma construção discursiva, mas deriva também de um saber pré e extra-discursivo sobre o enunciador. Terapeuta-bispo ou professor-conselheiro, as experiências se cruzam e se potencializam na forma de um discurso de caráter empreendedor, modelar e endossante, elevando Renato a uma condição de “herói”<sup>24</sup>, o homem-modelo moderno.

De uma identidade bricolada desponta, nele, a figura de um homem de sucesso, tanto na esfera religiosa como na de mercado. É nessa imagem que se espelham os seguidores e consumidores da marca *The Love School*. Assim como o empreendedor é, segundo

22. Sobre o problema da “confusão de papéis”, Cristiane atribui aos “dois fenômenos sociais [que] têm transformado o conceito tradicional sobre o papel do homem e da mulher na sociedade: o Movimento Feminista e a Revolução Industrial” (CARDOSO; CARDOSO, 2012, p.171, *grifo nosso*). Todavia, essa não é uma questão que aprofundaremos nesse trabalho. Nosso intuito é, sobretudo, mostrar como se constrói discursivamente a identidade masculina a partir da dualidade homem-mulher.

23. Como nas postulações de Bourdieu (1984), que determina nossas inclinações, escolhas, hábitos e práticas, além das ações em situações diárias e que são normalmente relacionadas à posição do indivíduo na sociedade.

24. O termo desponta aqui a partir da percepção de certa aproximação da celebridade com o “arquétipo do herói”, desenvolvida por Jung (1998), que define o herói, e aqui o fazemos de forma bem generalizada, como um personagem que possui características e valores tidos com um modelo a ser seguido.

Ehrenberg (2010), o herói da modernidade, os líderes religiosos são, para Rodrigues (2003), o exemplo vivo da ação de Deus na terra. Renato parece incorporar, de forma competente pelo seu *ethos* cambiente, as duas figuras, promovendo um modelo ideal e, sobretudo, vendável: seja para os fiéis, ou não, da Igreja Universal.

## REFERÊNCIAS

- Berger, P. L. (1985). *O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião*. São Paulo: Paulus.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, Mass.: Harvard University.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Campos, L. (1997). *Templo, Teatro e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes.
- CANAL THE LOVE SCHOOL. Amor de retrovisor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ICjtJEYgvLs>>. Acesso em jan/2015.
- Cardoso, R. Cardoso, C. (2012). *Casamento blindado: o seu casamento à prova de divórcio*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.
- Cardoso, R. (2001). *O Perfil do Jovem de Deus*. Rio de Janeiro: Universal.
- Ehrenberg, A. (2010) *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias & Letras.
- Gomes, E. C. (2011). *A Era das Catedrais: a autenticidade em exibição*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Hervieu-Léger, D. (2008). *O peregrino e o convertido: a religião em movimento*. Petrópolis: Vozes.
- Jung, C. G. (1998). *Chaves-resumo das obras completas Jung/ Carl Gustav Jung; [coordenação editorial] Carrie Lee Rothgeb, National Clearinghouse for Mental, Health Information; tradução Arlene Ferreira Caetano*. São Paulo: Editora Atheneu.
- Macedo, E. (1994). *O Perfil do Homem de Deus*. Rio de Janeiro: Universal.
- \_\_\_\_\_. (1997). *O Perfil da Mulher de Deus*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Universal.
- \_\_\_\_\_. (2007). *O Perfil da Família de Deus*. Rio de Janeiro: Unipro.
- Mainingueneau, D. (2002). *Análise de textos em comunicação*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
- \_\_\_\_\_. (2011). Ethos, cenografia e incorporação. In: Ruth Amossy (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, p. 69-92.
- RENATO CARDOSO. Homens + Fortes: 1ª Palestra - Renato e Cristiane Cardoso. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_sSUaoSOMDQ](https://www.youtube.com/watch?v=_sSUaoSOMDQ)> Acesso em jan/2015.
- Rodrigues, K. F. (2003). *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru-PE*. São Paulo: Edições ABHR: Edições FAFICA.
- Woodward, K. (2013). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, p.7-72.
- The Love School em revista. Ano 1, Nº 1, Maio 2013. Editora Duetto.

---

## Juventude conectada: nativos da cultura digital

### *Connected youth: digital culture native youngsters*

JULIANO FERREIRA DE SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Falar do ciclo geracional é pensar a própria “juventude”. Mudanças nos paradigmas culturais e os comportamentos de vanguarda, em geral, partiram de grupos mais jovens. É importante investigar como a “Geração Internet” (Tapscott, 2010), extremamente tecnológica, se relaciona com os campos da Comunicação e da Cultura. Partindo da evolução dos conceitos de “geração” e “juventude”, busca-se traçar o perfil do jovem que usa e consome as mídias digitais, alterando as relações culturais no século XXI. Foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental, visando à construção do referencial teórico amparado no diálogo entre os autores. Para verificação de algumas tendências, foi aplicado um questionário qualitativo para jovens que afirmam usar mídias digitais. Constatou-se que as relações que eles estabelecem com as mídias são diferentes da forma que seus pais e avós faziam. Eles têm invertido as lógicas geracionais, ensinando os adultos a navegar nesse novo ambiente midiático-tecnológico. A aplicação de termos como “juventude digital” é possível, pensando na atual lógica midiática constatada a partir pesquisa. A juventude tecnológica-digital, focada no consumo da internet e no uso de dispositivos móveis, reforça o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”, valorizando os ambientes interativos.

**Palavras-Chave:** Juventude, Geração, Mídias Digitais, Tecnologia, Cultura

**Abstract:** Talking about the generational cycle is thinking about “youth” itself. Changes in cultural paradigms and also vanguard behaviors, in general, have emerged from the youngsters. It is important to investigate how the “Net Generation” (Tapscott, 2010), highly technological, is associated to the fields of Communication and Culture. Based on the evolution of the concepts of “generation” and “youth”, we seek to profile of the youngster that uses and consumes digital media, changing cultural relations in the twenty-first century. A bibliographical and documentary research, has been performed in order to build the theoretical framework supported the dialogue between the authors was made. Aiming to ascertain some trends, a qualitative questionnaire had been applied to youngsters who claim to use digital media. We could then verify that the relationships they establish with the media are different in the way that their parents and grandparents did. They have inverted generational logic, teaching adults to navigate this new media and technological environment. The use of terms such as “digital youth” is possible, thinking about the current media logic found at the research. The technology-digital youth, focused on the consumption of the Internet and the use of mobile devices, reinforces what Jenkins (2009) calls “participatory culture”, increasing the value of interactive environments.

**Keywords:** Youth, Generation, Digital Media, Technology, Culture

---

1. Mestrando e Bolsista CAPES no Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da UNESP, campus Bauru. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, também pela UNESP e Licenciado em História pela UNIFRAN. Pesquisa juventude, tecnologias e mídias digitais e América Latina. É orientado pela Profa. Adja. Maria Cristina Gobbi.

## INTRODUÇÃO

MUITO SE fala sobre os chamados ‘jovens digitais’, que ficam horas na internet, não apenas a partir de seus computadores ou notebooks, mas nos tablets, smartphones e até em suas TVs. Dificilmente, assistem televisão da mesma maneira que faziam seus pais ou avós. Agora, enquanto acompanham algo, também curtem e compartilham informações pelo Facebook ou Twitter, interagem com amigos e com vários grupos no Whatsapp, analisam as fotos postadas no Snapchat e no Instagram, leem os e-mails enviados pelos professores da faculdade, além de buscarem informações adicionais no Google ou em vídeos do Youtube. Mas, afinal, quem é esse jovem? A que ‘geração’ pertencem? Essas questões também nos interessam muito para esse artigo.

Antes de prosseguirmos, é importante ressaltar que, definitivamente, não são todos os jovens brasileiros que fazem parte desta ‘juventude digital’. Sabemos das diversas barreiras econômicas e sociais, geográficas e de acesso, que existem em nosso país. Justamente por esse motivo, buscaremos refletir sobre os significados dos termos ‘gerações’ e ‘juventude’, para aplicarmos em nossa investigação, evitando generalizações e trazendo credibilidade para essa investigação. Conforme o método proposto, após o levantamento bibliográfico e documental foi aplicado um breve “questionário de verificação”, para confrontar se as tendências observadas na coletânea de autores remetem às práticas constatadas quando investigamos um determinado grupo pertencente à atual “juventude digital”. É válido frisar que não pretendemos nesse trabalho fazer generalizações de contextos, mas entender se as teorias coletadas refletem, de alguma forma, o que acontece em grupos de jovens que afirmam fazer uso de tecnologias digitais.

Em uma primeira etapa, foram aplicados 50 questionários para alunos de pré-vestibulares e para universitários da cidade de Bauru (SP), que se declararam usuários de tecnologias e internet. Havendo tempo hábil para ampliar esse corpus e objetivando uma observação mais ampla, foi proposta uma ampliação do número de questionários aplicados, totalizando, assim 120 questionários válidos (com 13 questões, mesclando semiestruturadas e abertas) para o atual trabalho. Vale frisar que o objeto desse artigo não é fazer uma análise definitiva dos dados<sup>2</sup>, visto que esse é um trabalho inicial, baseado no objeto da Dissertação de Mestrado do autor. Pretendemos, assim, fortificar as reflexões teóricas sobre a “Geração Internet” e seus usos e práticas junto às mídias digitais, tanto por meio de discussões com as ideias dos autores, como a partir do que foi constatado na pesquisa aplicada.

Descrevendo nosso corpus, foram aplicados os questionários para jovens que tenham de 16 a 29 anos, visto que esse recorte traz a idade mínima que, em geral, um jovem tem para cursar o pré-vestibular e a universidade. Além disso, temos como a idade máxima aquela que é regulamentada por lei no Estatuto da Juventude (2013). Desta forma, as reflexões que aqui serão construídas, certamente, representam jovens que estão no recorte etário que assistiu a ascensão da internet e das tecnologias digitais.

---

2. Que será feita em momento posterior, com a finalização da Dissertação de mestrado orientada pela Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

## CONCEITOS GERAIS: AS GERAÇÕES E A JUVENTUDE

### O conceito de “geração” e suas aplicabilidades

As mudanças nos padrões comportamentais e nos hábitos de consumo de grupos sociais, observados ao longo da história e mostrados em pesquisas de diversas áreas do conhecimento, instigam o estudo pela própria essência do termo “geração”. Observando-se as várias facetas do próprio conceito, nota-se que a ideia está ligada não só a questão da sucessão temporal dos grupos humanos, mas também à existência de modos de vida, ações e pensamentos semelhantes próprios de um período histórico.

As relações supostamente conflituosas entre pessoas de idades diferentes, que coexistem em um mesmo recorte temporal, impulsionaram uma série de outras nomenclaturas que direta ou indiretamente estão ligadas a ideia de geração. Os termos juventude, vida adulta, velhice e transição geracional são ideias que surgem na sociologia e na psicologia com o intuito de entender as interações sociais, que são construídas e modificadas com o decorrer do tempo (FORACCHI, 1972).

Karl Mannheim (1982)<sup>3</sup>, no começo do século XX, foi o precursor dos estudos modernos sobre essas questões geracionais, frisando sempre a importância de se estabelecer métodos científicos nos estudos sobre o tema, evidenciando sua relevância no campo das Ciências Sociais e Humanas. O autor apresenta o estudo das gerações como um processo dinâmico, que não é só limitado a uma questão antropológica-temporal, mas que deve ser analisado tanto no aspecto histórico-social quanto levando em conta as individualidades em uma dita “geração”<sup>4</sup>.

Para participar de uma mesma situação de geração, isto é, para que seja possível a submissão passiva e o uso ativo das vantagens e privilégios inerentes a uma situação de geração, é preciso nascer dentro da mesma região histórica e cultural. A geração enquanto realidade, todavia, envolve ainda mais do que mera co-presença em uma tal região histórica e cultural. Um nexos mais concreto é necessário para que a geração se constitua como realidade. Esse nexos adicional pode ser a participação no destino comum dessa unidade histórica e social (Mannheim, 1982, p. 85-86).

Percebe-se que é possível se falar de “gerações” a partir não só da cronologia de nascimentos de um conjunto de pessoas, mas também a partir da predisposição que um grupo tem de compartilhar experiências históricas ou de estarem expostos a um mesmo período político e tecnológico (mesmo que em realidades econômico-sociais bem diferentes). Isso, sem dúvida, vai fazer com que cada grupo social, dentro de sua “unidade de geração”<sup>5</sup>, viva algumas práticas culturais distintas na mesma época, sem descaracterizar, porém, o que entendemos aqui como geração.

Por exemplo, em uma sociedade, devido às diferenças de cunho social, econômico e/ou cultural, as práticas coletivas do uso de “novas mídias” podem ser muito diferentes entre si; mas isso não exclui o fato histórico de essas mídias estarem em expansão exatamente nesse recorte temporal – inclusive em direção às camadas sociais de menos

3. Utilizada a tradução do artigo original publicado. MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das Gerações, In: FORACCHI, Marialice M. Col. *Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1982, pp. 67-96.

4. Ideia também explicada de maneira simplificada por Weller (2010).

5. No sentido defendido por Mannheim (1982).

acesso. É isso que explica o fato de Tapscott (2010), que será trabalhado mais detalhadamente em tópico posterior, utilizar nomenclaturas como “Geração Net” ou “Geração Internet” para categorizar os jovens – de diversas realidades sociais – que crescem em uma época de expansão dessa tecnologia digital na sociedade norte-americana. Configurando, assim, uma determinada geração.

Quando falamos desse contexto, fica evidente que as juventudes têm papel fundamental na sucessão geracional. Estão nesse grupo os processos de renovação/continuidade nos âmbitos culturais, sociais e de consumo, sendo eles, para Mannheim, “agentes revitalizadores” (GROPPO, 2010). São membros ativos de “(re)construções” comportamentais e participantes diretos do processo de surgimento de ‘novas gerações’.

De um modo geral, pode-se dizer que a “juventude” tem estado presente tanto na opinião pública como no pensamento acadêmico, como uma categoria propícia para simbolizar os dilemas da contemporaneidade. A juventude, vista como uma categoria geracional que substitui a atual, aparece como retrato projetivo da sociedade. Nesse sentido, condensa as angústias, os medos assim como as esperanças, em relação às tendências sociais percebidas no presente e aos rumos que essas tendências imprimem para uma confirmação social futura (Abramo, 1997, p.29)

Falar da questão geracional é, na verdade, pensar a questão da “juventude”. Afinal, mudanças nos paradigmas sociais, comportamentos de vanguarda e inovações comportamentais partiram dos grupos sociais mais jovens nas mais diversas épocas da história, substituindo assim os antigos “dominantes” dos diversos campos culturais e político-sociais pelos até então, “dominados” (BOURDIEU, 2004). O “choque de gerações” é causado pelos jovens, inclusive no ambiente midiático.

### Breve reflexão sobre a Juventude

Quando falamos deste tema, surge uma dúvida natural: Afinal, qual faixa etária compreende essa tal juventude? Infelizmente, a resposta não é tão simples nem objetiva. Isto porque esse não é um termo natural e óbvio, de fácil definição. Groppo (2000) destaca que “[...] juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovem, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos” (GROPPO, 2000, p. 07-08). Podemos perceber, portanto, que não existe um ‘marco’ oficial para explicitarmos aqui, visto que o a Lei brasileira (Estatuto da Juventude)<sup>7</sup>, a psicologia e segmentos da sociologia não apresentam um discurso unificado.

Para pesquisadora Maria Cristina Gobbi (2012), é necessário analisar a ideia de juventude sob a ótica cultural, entendendo como uma construção simbólica. No livro *Na trilha da mídia juvenil: dos suplementos teen para as tecnologias digitais* (2012), a autora mostra que a própria ideia básica de juventude variou muito com o tempo. Na década de 1920,

6. Expressão citada por Groppo (2010) e Weller (2010): MANNHEIM, Karl. Funções das Novas Gerações, In: PEREIRA, Luiz, FORACCHI, Marialice M. (orgs.). Educação e Sociedade. Leituras sobre sociologia da educação, 1978, pp. 91-100.

7. O “Estatuto da Juventude”, criado pela Lei 12852, de 2013, estabelece no Parágrafo 1o, do Artigo 1, que serão considerados Jovens aqueles que tenham entre 15 e 29 anos.



os jovens tinham postura diferente do que podemos notar hoje, ou do que foi observado em parte da sociedade que viveu a contracultura dos anos 1960. “Um homem de 25 anos já portava o bigode, a roupa escura e o guarda-chuva necessários para identificá-lo entre os homens de 50 anos, e não entre os rapazes de 18” (GOBBI, 2012, p.14).

Marialice Foracchi (1972) discute essas continuidades e os conflitos geracionais, sob a ótica das relações entre os jovens e os adultos, em sua obra “A juventude na sociedade moderna”. Nela, além de tratar a ideia básica da “continuidade de gerações” – também trabalhada por Mannheim – traz o conceito de “descontinuidade das gerações”, evidenciando que nem sempre os mais jovens assimilam os valores e padrões dos adultos. Assim, em determinadas situações, acabam tendo um comportamento de rejeição e questionamento a eles. Outras vezes, acabam por ensinar as gerações anteriores.

O comportamento juvenil tem papel fundamental na evolução social, pois são os mais jovens que, teoricamente, assimilam mudanças de maneira mais rápida e simples, e posteriormente tentam expandir/traduzir tal fato para pessoas mais velhas, de gerações anteriores. “Naturalmente, determinadas evoluções do comportamento de muitos jovens introduzem em nossas reflexões elementos novos, aparentemente perturbadores, mas na realidade fundando ainda mais rigorosamente as reflexões” [que serão desenvolvidas a partir daí] (IANNI, 1968, p. 238). Isso é o que Foracchi (1972) chama de “descontinuidade das gerações”, gerada por grupos juvenis questionadores e curiosos, como aqueles que fizeram revoluções na Europa do século XIX ou foram para a rua protestar nos anos 1960 contra panoramas político-sociais em várias partes do mundo. Ou mesmo aqueles que estruturaram movimentos como a Primavera Árabe e o “Passe Livre” no século XXI.

## JUVENTUDE CONECTADA: AMBIENTE MUDIÁTICO-DIGITAL

Tapscott (2010), ao falar de juventude, define a chamada Geração Y, Geração Internet ou Geração *Digital* (1977-1997), que seriam os jovens que puderam crescer com a expansão das redes e dos dispositivos digitais. “Se você observar nos últimos 20 anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo os jovens desse período de Geração Internet” (TAPSCOTT, 2010, p.28).

Os membros dessa geração tiveram acesso à internet em ritmos variados, devido às diferenças sociais e geográficas existentes. Mas são eles a “geração” que cresce com a ascensão e afirmação dessa mídia, da mesma maneira que os *boomers* passaram aos poucos a utilizar a televisão, no século XX. Comparando-se com as outras gerações, assimilam a tecnologia de maneira muito mais rápida, pois cresceram junto com ela, mudando os padrões de consumo e criando culturas digitais, valorizando a internet e mergulhando em redes sociais.

Evidentemente, as datas para as separações geracionais utilizadas por Tapscott (2010) não coincidem exatamente com a realidade brasileira. Da mesma maneira, a velocidade com que as tecnologias analógicas [nas décadas anteriores] e digitais ganharam espaço no Brasil é diferente; visto que a lógica das regionalidades, de renda e de desenvolvimento econômico apresentam características próprias do cenário latino-americano.

As discussões desse tópico consideram excepcionalmente os jovens com acesso à internet - e outras tecnologias – alterando aos poucos o próprio modo de ver e consumir mídias. Para exemplificar, Tapscott (2010) evidencia como até no consumo de televisão, meio com maior apelo nas gerações anteriores, as relações acontecem de maneira diferente com a juventude digital. Para o autor, “[...] sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo” (TAPSCOTT, 2010, p. 33):

A Geração Internet [Geração Digital ou Nativos Digitais]<sup>8</sup> assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou um a espécie de música de fundo para ele. (Tapscott, 2010, p.32).

É necessário explicitarmos o que aqui chamamos de “juventude conectada”. Esse grupo é composto pelos jovens que utilizam os ambientes virtuais em suas rotinas e que circulam livremente por ambientes conectados, graças ao advento da internet (VILCHES, 2001). Estabelecem estreitas relações com as tecnologias e mídias digitais, utilizando notebooks, tablets e smartphones para estarem imersos nesse contexto. Este jovem “[...] busca ser sujeito e protagonista de seu futuro e estar apto a enfrentar os crescentes desafios impostos por uma sociedade globalizada em rede e imersa na tecnologia digital” (JUVENTUDE CONECTADA, 2014, p.12).

Tamanho é a importância do campo midiático-digital, que vem sendo considerado como setor estratégico. O ambiente midiático-tecnológico é tratado com destaque no Estatuto da Juventude, aprovado em 2013. O poder público passa a tentar entender e valorizar as fortes relações dos jovens com as mídias e com as tecnologias digitais. Nesse sentido, o texto ressalta a importância dos meios de comunicação para o aspecto cultural dos grupos, mostrando a importância do desenvolvimento tecnológico e defendendo a expansão desses bens para os mais diversos setores sociais.

Art. 22. Na consecução dos direitos culturais da juventude, compete ao poder público: (...)  
VI - promover programas educativos e culturais voltados para a problemática do jovem nas emissoras de rádio e televisão e nos demais meios de comunicação de massa; VII - promover a inclusão digital dos jovens, por meio do acesso às novas tecnologias da informação e comunicação; (Estatuto da Juventude, 2013, web).

Na “Seção VII – Do Direito à Comunicação e à Liberdade de Expressão”, o direito a se expressar e de consumir mídias é trabalhado mais detalhadamente, também com destaque especial para as “novas tecnologias da informação e comunicação” e para “promoção de redes e plataformas”. Para o Artigo 26, “[...] o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo, e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação” (ESTATUTO DA JUVENTUDE, 2013, web).

Falando em consumo tecnológico-digital, a chamada Geração Internet precisa de velocidade nas relações interpessoais, valoriza a criação ou a extensão de suas redes

---

8. Marcação nossa.

interpessoais para o mundo conectado e, sem dúvidas, esse panorama tem alterado a própria relação desse grupo com os meios de comunicação (TAPSCOTT, 2010). Os pesquisadores Palfrey e Gasser (2011) complementam as ideias de Tapscott (2010)<sup>9</sup>, explicando como esse grupo muda o consumo de mídias, fortalecendo as práticas participativas e/ou interativas; saindo das mídias tradicionais, aos poucos, para migrar para o mundo digital e para as redes de conexão.

Esses garotos [e garotas]<sup>10</sup> são diferentes. Estudam, trabalham, escrevem e interagem uns com os outros de maneiras diferentes (...); eles leem blogs em vez de jornais. Com frequência se conhecem online antes de se conhecerem pessoalmente. Provavelmente nem sabem como é um cartão de biblioteca, que dirá terem um; e, se o tiverem, provavelmente nunca usaram. Eles obtêm música de graça online – com frequência de graça, ilegalmente; em vez de comprá-las em lojas de discos. (...) enviam uma mensagem instantânea em vez de pegarem o telefone para marcar um encontro mais tarde, à noite. (...) Os principais aspectos de suas vidas – interações sociais, amizades, atividades cívicas – são mediadas pelas tecnologias digitais. (Palfrey; Gasser, 2011, p. 12).

É característica da Geração Internet a estruturação de redes de contatos e tribos, nos mais variados espaços – principalmente digitais. Reforça-se a cultura de nichos, em que os jovens criam grupos de confiança e de interação próprios. “Eles estão desenvolvendo o que eu chamo de redes de influência na internet, especificamente via mídias sociais. Essas redes de influência estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter” (TAPSCOTT, 2010, p.225).

Sendo assim, eles constroem uma identidade online, que é arquitetada pelas relações estabelecidas na internet; por meio de seus computadores ou dispositivos móveis (PALFREY; GASSER, 2011). A juventude digital utiliza mídias sociais, produz conteúdos online, participa de fóruns de debate e mergulha em atividades interativas, que se somam as suas relações e experiências interpessoais. Esse histórico de ações monta uma verdadeira biografia construída, sem que, em muitas vezes, o próprio jovem possa perceber (VILCHES, 2001; RECUERO, 2010).

O momento é único, em que a produção de bens culturais não é mais apenas exclusividades das mídias tradicionais. É possível estar conectado a aplicativos diferentes, com funções diferentes, em múltiplos dispositivos diferentes, produzindo, interagindo ou apenas recebendo conteúdos. O leque de possibilidades é imenso e a juventude digital entende isso e tem conseguido lidar muito bem com esse contexto. “Ao contrário das gerações mais velhas, que cresceram de um pequeno grupo de redes, jornais e estúdios de cinemas, os Nativos Digitais assumem seu papel como verdadeiros formadores [e produtores] de cultura” (PALFREY; GASSER, 2011, p. 145).

Tapscott (2010), Recuero (2010) e Gobbi (2012) defendem a ideia de que os jovens atualmente são basicamente colaborativos: Eles fazem o uso da interatividade e valorizam tal recurso. Não estão acostumados com processos unidirecionais de comunicação

9. Ideias de Tapscott (2010) tratam das estreitas relações entre Gerações e Mídias; focando, especificamente na Geração Digital e em suas características. Parte considerável das reflexões foram baseadas no livro *A hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo*.

10. Marcação nossa.

e têm considerável facilidade em assimilar novas tecnologias e de buscar ou produzir conteúdos utilizando as novas plataformas. Em seu artigo “Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica”, Gobbi (2010), discute o perfil da juventude e das crianças que tem crescido nessa nova realidade midiática:

Esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores. A televisão e a interatividade – propiciada inicialmente pela internet, muito antes do letramento (alfabetização). É a geração que associa o divertimento, a tecnologia; que aos três anos de idade tem aulas de computação e aos 5 procura vídeos no Youtube; brinca com Nintendo Wii, tem blogs e fotologs, diário digital e faz compras virtuais e redes de relacionamento, nos mais variados ambientes interativos. (...) Estes jovens estão acostumados com a interatividade, na acepção correta do termo. Também estão sendo criados para assumir o comando desde muito cedo. (Gobbi, 2010, p.31).

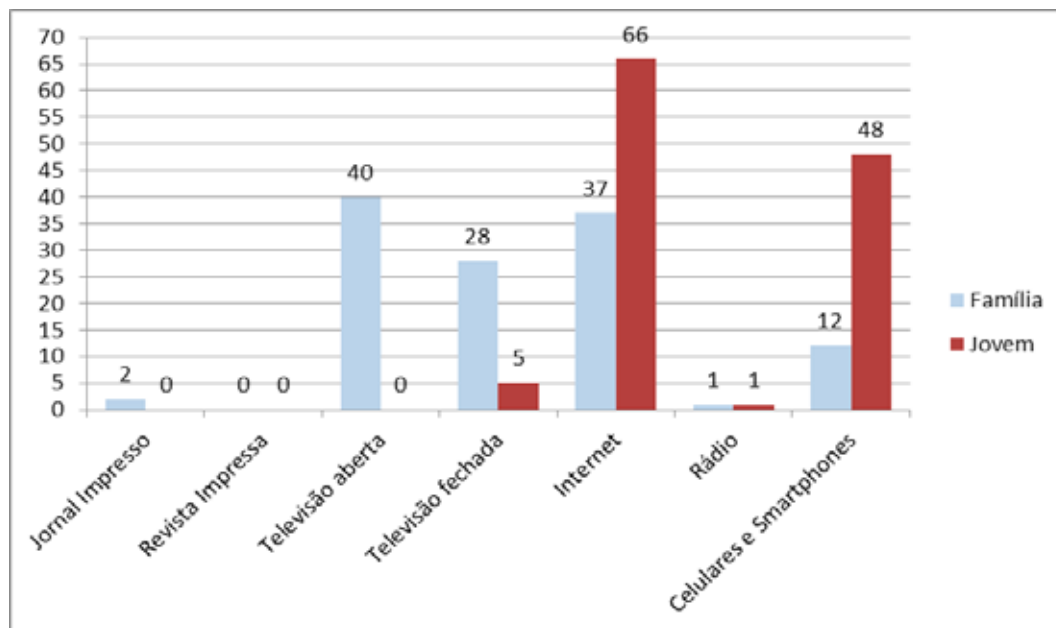
Esse panorama online criado pelos membros dessa juventude digital, focado na apropriação de tecnologias, no consumo da internet e no uso de dispositivos móveis, reforça o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”. Palfrey e Gasser (2011) tentam explicar esse contexto quando, afirmam que “[...] o que é diferente nos Nativos Digitais é que participam dessa revolução criativa; aceitam tacitamente a falência da antiga hierarquia e estão provando sua capacidade para explorar as novas hierarquias que estão emergindo em seu lugar” (PALFREY; GASSER, 2011, p.145). É importante entender que no atual panorama, os jovens tem sido a vanguarda da difusão e inovação tecnológica, ensinando as gerações anteriores a navegar e entender esse novo contexto sociocultural.

## **VERIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **Questionário de verificação: resultados e uma breve análise**

Se observarmos as faixas etárias predominantes, percebemos que a grande maioria dos jovens entrevistados tinha entre 16 e 24 anos. Isto se explica pelo próprio recorte escolhido: alunos de pré-vestibulares e da universidade. Do total de entrevistas, 81 delas (66,9%) foram de jovens entre 16 e 18 anos, seguidos por 32 (26,4%) que tinham entre 19 e 24 anos e apenas sete que tinham outras idades. Vale ressaltar que só foram consultados jovens que declarassem fazer uso da internet e de outras mídias digitais, possibilitando o diálogo com as reflexões teóricas aqui construídas.

Para iniciar as reflexões, foram construídas duas questões de múltipla escolha para a verificação de uma tendência trazida pelos autores: de que a principal mídia desses jovens já não é a mesma que seus pais e outros membros das gerações anteriores utilizam. É importante que verifiquemos se realmente isso reflete a realidade das famílias dos entrevistados, pois tal dado levanta uma questão interessante sobre os aspectos geracionais. Essas questões buscavam saber “Qual é o veículo de comunicação ou mídia mais utilizado?”. A primeira buscava constatar as práticas dos pais e familiares e a segunda trabalhava os hábitos do próprio jovem. Acompanhe na tabela a seguir um paralelo construído entre os resultados (em total de respostas).

**Gráfico 01.** Principal veículo de comunicação ou mídia utilizada (autoria própria)

Observando-se com atenção os dados constatados, fica nítido que as reflexões teóricas apresentadas e que as tendências antecipadas por Palfrey e Gasser (2012), Tapscott (2010) e Gobbi (2012) estão se confirmando. Ao mesmo tempo em que o consumo dos familiares ainda está bastante ligado à televisão (mais de 50%), sendo as emissoras abertas preferidas por quase 33% dos entrevistados e as emissoras fechadas por 23,1% dos adultos, os jovens mostraram, quase que totalmente, não considerarem a TV como seu principal veículo de comunicação/mídia.

Dado curioso é que, do grupo de jovens consultados, nenhum cita a televisão aberta, deixando indícios de que mudanças consideráveis podem acontecer nos próximos anos. Já reforçando que a “juventude digital” tem ganhado força, a internet e os smartphones/celulares tem nítida liderança nas práticas juvenis constatas. Nota-se que 66 entrevistados (54,5%) consideram a internet como sua principal mídia e outros 48 consideram seus celulares/smartphones (39,7%). Tais dados são muito expressivos, pois 114 consideram as tecnologias digitais e o ambiente conectado como suas principais práticas de mídia. Somados, percebemos que 94,2% dos jovens ouvidos reconhecem já fazer parte de um ambiente realmente midiático-tecnológico.

Novas práticas midiático-culturais são percebidas, visto que notamos uma quebra geracional e uma nítida diferenciação das maneiras e dos hábitos de consumo de mídia. Como afirmado por Foracchi (1972), os jovens iniciam uma vanguarda em que as mudanças de comportamento estão trazendo uma alteração cultural importante, especificamente, mudanças no uso e consumo das mídias. Nesse sentido, é importante frisar que a internet ganhou espaço entre os adultos, pois 37 jovens (30,6%) afirmaram que seus familiares mais velhos já tem na internet sua principal mídia, evidenciando que isto não é, definitivamente, uma prática exclusiva dos grupos juvenis.

Indo ao encontro dos dados apresentados anteriormente, dos 120 entrevistados, 110 deles afirmam “já ter ensinado seus pais ou familiares mais velhos a manusearem e utilizarem

*algum aparelho ou mídia*”, totalizando uma marca de mais de 90,9% dos jovens estudados. Observando ampliar os dados e possibilitar uma verificação de conceitos mais efetiva, foi feita também uma pergunta aberta para quem disse já ter ensinado as gerações anteriores. Foi indagado “*quais aparelhos ou mídias foram ensinados aos membros das gerações anteriores?*” e as respostas foram coincidentes e constantes, na maioria das vezes, envolvendo tecnologias digitais. Celulares, smartphones, computadores, redes sociais, *tablets*, funções em dispositivos como televisão ou rádio e pesquisas na internet foram as categorias que mais se repetiram, apontando possivelmente para um momento em que o consumo de “novas” mídias é liderado pelos grupos juvenis conectados.

No momento da confecção das questões, percebemos a importância de se entender qual é a frequência de uso que esse jovem faz da internet, visto que a ‘rede’ talvez seja a maior facilitadora para que eles possam estar inseridos em uma lógica tecnológica-digital e conectados. Justamente por isso, foi perguntado para os entrevistados “*Você utiliza a internet com qual frequência?*”. As respostas refletiram as tendências apresentadas no levantamento bibliográfico e nos dados coletados nas questões anteriores, visto que 55 deles (45,5%) afirmaram que utilizam a internet várias vezes por hora e outros 53 (43,8%) disseram utilizar várias vezes por dia. Ou seja, apenas cinco disseram utilizar cerca de uma vez por dia e apenas um, semanalmente. Ninguém afirmou que usa mensalmente ou que não uso. Sem dúvidas, é um estrato geracional profundamente ligado a internet.

Nesse mesmo sentido, quando questionados sobre “*qual é a importância da internet em suas vidas?*”, 60 (49,6%) responderam que a internet é ‘*indispensável*’ e outros 46 (38%) disseram que a internet é “*relevante*”. Como Gobbi (2012) afirma, o jovem tem dado bastante importância para internet, que vem alterando suas práticas midiático-culturais de forma contínua e relevante. Prova disso é que, do grupo estudado, apenas cinco afirmaram que a internet é “*neutra*” e ninguém a considerou “*irrelevante*”. Além disso, quando são questionados sobre “*as atividades que fazem ao mesmo tempo em que usam a internet*”, podemos notar que 76 (62,8%) assistem televisão (sendo esta o plano de fundo, se nós lembrarmos de que essa não é considerada a mídia principal para esse grupo de jovens). Outros 50 (41,3%) utilizam em encontros ou reuniões com amigos; 46 (38%) enquanto fazem as refeições; além de outras atividades como ouvir rádio, assistir a aulas ou cursos, participar de shows/festas. Apenas 22,3% dizem que, em algum momento do dia, dedicam um tempo exclusivo para acessar a internet.

## ÚLTIMAS ANÁLISES E AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aplicada também mostra que um total de 61 jovens (50,4%) prefere acessar a internet de seus smartphones, seguidos por 28 que preferem notebook/netbook (23,1%) e por outros 16 que preferem o computador de mesa (13,2%). O celular comum, *tablets* e videogame somam duas escolhas cada um deles. Nota-se, portanto, que a juventude cada vez mais tem procurado a conexão contínua, valorizando os smartphones pela portabilidade, praticidade, flexibilidade e velocidade possível. Isso reforça o que Palfrey e Gasser (2012) afirmam sobre o mundo online e a conectividade estarem construindo a própria identidade desse jovem, em uma época em que as tecnologias digitais só ganham força e a relevância desse contexto se expande inclusive para as classes com menos acesso. Os aparelhos já fazem parte efetiva da vida desses garotos.



Pudemos perceber que as relações que os jovens investigados estabelecem com as mídias são diferentes da forma que seus pais e avós faziam. Eles têm invertido as lógicas geracionais, ensinando os adultos a navegar nesse novo ambiente midiático-tecnológico. Quando indagados sobre essa relação com as gerações anteriores em nosso questionário, mais da metade deles (63 jovens – 52,1%) acredita que a forma que seus pais e avós consomem as mídias é diferente. Quando questionados de o porquê, as opiniões que mais se repetiram são o fato de as gerações mais antigas ainda serem muito presas à televisão aberta, de não terem o hábito de consumir mais de uma mídia ao mesmo tempo, de não terem prática com a internet e as redes sociais, além da dificuldade de manusear e utilizar os dispositivos móveis.

A utilização de termos como “juventude digital” é possível para o grupo em que aplicamos a pesquisa, pensando na atual lógica midiática-digital das culturas juvenis. A juventude tecnológica-digital, focada no consumo da internet e no uso de dispositivos móveis, reforça o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”, valorizando os ambientes interativos. Buscando um mapeamento dessas práticas conectadas, constatamos que 105 deles (86,8%) estão nas redes sociais; 86 (71,1%) utilizam constantemente a internet para pesquisas; 75 (62%) utilizam constantemente para falar com a família e amigos, tendo a mesma porcentagem da opção “estudar”. Porém, também tiveram destaque considerável as opções “se informar”, “baixar ou assistir filmes e séries”, “baixar e ouvir músicas”, “passar o tempo” e “trocar e-mails”. A vida do jovem está inserida diretamente no mundo online, por meio de interações constantes e decisivas.

Sabemos que existe um amplo campo de pesquisa e que essas são apenas algumas das reflexões que seriam possíveis de serem realizadas. É importante frisar que esse texto traz as reflexões iniciais da Dissertação de Mestrado que vem sendo realizada pelo autor deste artigo, com orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi. Devido ao espaço limitado, a metodologia proposta indicou apenas breves verificações de tendências constatadas com a reflexão teórica (pesquisa bibliográfica documental), por meio de um “questionário de verificação”. Vários dados puderam ser recolhidos (e nem todos foram aqui utilizados), enriquecendo as reflexões e gerando, assim, possibilidades para investigações futuras mais amplas, que continuarão a tratar dessa “juventude digital”, da era da internet. Para o atual momento, consideramos satisfatórios os resultados obtidos e, sem dúvida, consideramos de grande valia a oportunidade de entender um pouco melhor a nova realidade midiático-digital juvenil.

## REFERÊNCIAS

- Abramo, H. W. (1997). Considerações sobre a tematização social da Juventude no Brasil. In: Peralva, A. T.; Sposito, M. P. (Orgs.). *Juventude e Contemporaneidade*. São Paulo: Revista Brasileira de Educação. p. 25-36.
- Bourdieu. P. (2004). *Para uma sociologia da ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Estatuto da Juventude (2013). Lei. Presidência da República do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm)>.
- Feixa, C.; Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*. v. 25, n. 2, p. 185-204 (ago).
- Foracchi, M. M. (1972). *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Pioneira/Ed. da USP.

- Gobbi, M. C. (2012). *Na trilha Juvenil da Mídia*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Gobbi, M.C. (2010). Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica. In: Gobbi, M. C.; Kerbauy, M. T. M. (Orgs). *TV Digital: informação e conhecimento*. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica.
- Grosso, L. A. (2000). *Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas*. 1. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 308 p.
- Ianni, O. (1968). O Jovem Radical. In: Britto, S. de (org.). *Sociologia da Juventude I: da Europa de Karl Marx à América Latina de hoje*. Rio de Janeiro: Zahar. p. 225-242.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lemos, A. (2004). *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina. 295 p. ISBN 85-205-0305-5.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Mannheim, K. (1968). O problema da Juventude na sociedade moderna. In: Britto, S. (org.). *Sociologia da Juventude I: da Europa de Karl Marx à América Latina de hoje*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, p. 69-94.
- Mannheim, K. (1982) *Sociologia*. São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- Motta, A. B.; Weller, W. (2010). Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. *Revista Sociedade e Estado*. v. 25, n. 2, p. 175-184, (ago).
- Palfrey, J.; Gasser, U. (2010). *Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- Pesquisa Juventude Conectada. (2014). Fundação Telefônica. São Paulo: Fundação Telefônica.
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tapscott, Don. (2010). *A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir.
- Vilches, L. (2001). *A migração digital*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Weller, W. (2010). A atualidade no conceito de gerações de Karl Mannheim. *Revista Sociedade e Estado*. v. 25, p. 205-224, (ago).

---

## ***Couchsurfing: identidades em trânsito***

### ***Couchsurfing: changing identities***

JHONATHAN WILKER DA SILVA PINO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Foi procurando entender como as tecnologias de comunicação contemporâneas atuam em nossos relacionamentos e identidades, que este artigo fez um debate teórico-empírico do Couchsurfing, rede social baseada na cooperação e hospedagem de viajantes em todo o mundo. Ao longo do artigo, discutimos a qualidade dos vínculos criados entre seus membros, por meio do compartilhamento de afinidades; apontamos a negociação das experiências e dos estilos de vida, além do desapego material como fenômenos típicos da cultura de rede. Para isso, utilizamos de um arcabouço teórico que se estende da questão do papel das mídias, na construção de identidades; a função do consumo como expressões do narcisismo; além da descartabilidade dos nossos sentimentos e da apatia, como fenômenos típicos da pós-modernidade. Após a discussão desses temas, fizemos um confronto crítico das características apresentadas pelos teóricos com o Couchsurfing, a partir de um relato particular de experiência com a rede. **Palavras-Chave:** Couchsurfing. Identidades. Estilo de Vida. Afinidades. Cultura do Consumo.

**Abstract:** Seeking to understand the influence of current communication technologies on human relationships and identities, this study presents a theoretical-empirical debate about Couchsurfing, a worldwide social network based on hosting travelers. This paper discusses the quality of the bonds created amongst their members by sharing interests and affinities, and points out the negotiation of the experiences and life styles and material detachment; all characteristic of the Couchsurfing network. A theoretical framework was established based on the role of the media in identity construction, the function of consumption on expression and narcissism, as well as the disposability of feelings and social apathy as typical postmodernist behaviors. Following the discussion of these themes, the theoretical framework was compared and contrasted with a real Couchsurfing experience as reported by a network member.

**Keywords:** Couchsurfing. Identity. Lifestyle. Affinity. Consumption culture.

**E**RA JULHO de 2012 quando decidi hospedar alguém na minha casa, o objetivo inicial foi praticar inglês, para que na viagem que faria em novembro daquele ano pudesse estar familiarizado com o idioma. Dei uma olhada no Couchsurfing. Eu estava nessa rede há cerca de um ano, por recomendação de amigos mochileiros, mas

---

1. Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Email: jhonathan.pino@ascom.ufal.br

desde que fizera minha conta, não ali entrara mais, não fizera alguma alteração em meu perfil, nem sabia muito bem como funcionava aquele “treco”. No entanto, chegara o momento em que eu necessitava adentrar nesse mundo de viajantes que recebem e são recebidos em suas casas para se hospedarem em qualquer espaço disponível a compartilhar. Couchsurfing significava literalmente surfando no sofá: logo que li as normas da rede, percebi que sua ideia principal era oferecer o sofá de forma gratuita para os hóspedes – que me eram estranhos – pudessem passar uma noite, ou várias, dependendo da situação. Então, dei-me conta que em um ano ninguém havia solicitado um sofazinho na minha casa. Perguntei-me: “qual o meu problema?”. Dei uma olhada melhor nas interfaces daquela plataforma e percebi que eu teria que construir melhor uma narrativa sobre mim. Precisava preencher o número de idiomas que falava; a razão porque havia entrado na rede; os meus gostos; as regras da minha casa. Percebi que eu necessitava parecer atraente, interessante para que pessoas também “interessantes” quisessem se hospedar no meu lar, e assim o fiz. Passou uma semana, e nada; ninguém se arriscou a solicitar uma estadia. Resolvi arriscar, vi uma garota de Chicago que estava na minha cidade e a convidei: ela aceitou uma saída à praia. Depois dela, vieram outras dezenas de *surfers*, como também pude ser hospedado muitas vezes em outra dezena de países diferentes. Com o tempo fui percebendo que o número crescente de experiências ia acrescentando novas características a minha identidade; ao lidar com histórias pessoais, seja hospedando pessoas, ou sendo hospedado por elas, estas iam assumindo uma importância cada vez maior na minha vida, que dificilmente conseguiria obtê-las com intercâmbios, ou turismo, ao modo convencional; percebi que provavelmente demoraria anos para ter noções sobre tantos países e reunir afetos com personagens tão distintos; notei que ao receber aquelas pessoas, a minha identidade estava em trânsito, numa estrada de alta rodagem, sem que para isso eu necessitasse sair de casa.

## PENSANDO EM IDENTIDADES

Luís Mauro Sá Martino (2010), em *Identidade e Comunicação*, nos pergunta “Quem você pensa que é?”. O autor questiona justamente aquele momento em que nos “editamos” para construir uma identidade a ser representada na mídia. Escolher um perfil para colocá-lo na rede é um processo de construção de identidade, na qual, diante de um repertório de escolhas da realidade, selecionamos, excluimos, ou mesmo criamos possibilidades de representação que queiramos transmitir. Contudo, a nossa identidade será formada não só pelos discursos que fazemos de nós mesmos, como também com aqueles que nossos amigos e instituições formam sobre nós. Trata-se de um processo contínuo de escolhas entre as oportunidades de obrigações sociais e determinações psíquicas, com fronteiras movediças. Se nossas identidades são estabelecidas pelas culturas em que nascemos e pelas trocas que estabelecemos com o outro, na contemporaneidade, estas se intensificarão: à proporção que as tecnologias desenvolvem possibilidades de deslocamento e comunicação cada vez mais intensos, as mídias assumirão papel ainda mais impactante na formação de nossa identidade. Por meio delas, passamos a estabelecer vínculos com pessoas da televisão; aprendemos idiomas com professores do outro lado do mundo, ou namoramos através dos *chats* virtuais. Estas experiências serão estruturantes de nossas personalidades. Veremos, ao longo deste artigo, que a identidade será

estabelecida não só pelos nossos contatos com o outro, como também com a posse e consumo dos objetos, que são capazes de estabelecer marcadores de reconhecimento imediato sobre a nossa representação. Ademais, o nosso relacionamento com o mundo será definido por meio das narrativas criadas sobre o nosso “eu”, que não será marcado apenas pela realidade, como também pelos imaginários criados sobre a nossa individualidade, em constante travessia. As identidades seriam então marcas simbólicas provisórias de nossa individualidade, reproduzidas por meio de sistemas de representação. Nossas representações são definidas não só pelo que aparentamos ser, como também pelo aquilo que nos distingue do outro. A complexidade na formação da identidade se dá pelo fluxo contínuo de relacionamentos que estabelecemos no nosso dia a dia; logo, ela não será a mesma ao longo da vida, mas a individualidade apresentará diferentes representações com o passar dos anos, ou mesmo, dependendo de cada situação, ou do papel que exercemos no cotidiano: ao longo do dia podemos pular do papel de pai para mecânico, turista, cliente, estudante, tudo isso em questão de horas, e a cada momento nos será cobrado um perfil diferente de atuação; a identidade será modulada conforme a articulação particular que estabelecemos entre esses diferentes papéis.

Martino (2010) nos chama atenção para os objetos de memórias como importantes moduladores de nossa identidade. São as nossas posses, habitações, nossas vestes e distintos hábitos de consumo, na alimentação, no lazer e até mesmo no ócio, que nos servem como marcadores simbólicos para a representação da nossa individualidade diante da sociedade. Por meio deles podemos identificar, por exemplo, a classe social, a religião, a instrução e o posicionamento político do indivíduo. Diversos são os pesquisadores que apontam que esses hábitos de consumo ganharam uma importância demasiada da definição da nossa individualidade; segundo eles, passamos a ser definidos pelo que consumimos e não pelo que exercemos, por exemplo, na nossa vida funcional. Esses objetos tornam-se textos culturais do nosso “eu” e promotores de significados por meio de nossas preferências de consumo. “Usar uma camiseta, colocar uma determinada calça, cortar o cabelo desta ou daquela maneira indicam uma produção de significado do indivíduo – ele se torna uma espécie de ‘texto’ a ser lido, significado e compreendido pelos outros.” (MARTINO, 2010, p. 68) Ao falar sobre a identidade no mundo pós-moderno, Stuart Hall (2004) nos apontou como o processo de globalização e flutuação livre de fluxos culturais foi capaz de acelerar não só o consumo de bens, mas de estilos, lugares e imagens, como também criou um deslocamento incessante de nossas identidades, diante das interações produzidas no contato com culturas distintas.

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre os quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. (HALL, 2004, p. 75)

O filósofo da comunicação, Vilém Flusser (2007, p. 58), caracterizaria o homem pós-moderno como produto da passagem do *Homo faber*, ligado a ação e realização das coisas, para o *Homo ludens*, um ser performático, essencialmente simbólico, inserido num espetáculo, marcado pelas vivências e em busca constante de novas sensações. Já o sociólogo Zygmunt Bauman (2004) define de *Homo consumens*, o ser representante

do capitalismo tardio. Este autor relataria o quanto o não aprofundamento das nossas relações, a velocidade e leveza dos nossos vínculos estariam atrelados ao consumo de sensações; seriam estas que nos dariam o *status* almejado em determinado momento. Esses rótulos de estilo de vida poderiam ser comprados e vendidos conforme as novas tendências e seus fetiches. Como uma das manifestações dessas trocas constantes de sensações, viríamos nascer o surgimento de “identidades partilhadas” por afinidades de consumo, o que é distinto da formação de comunidades tradicionais, marcadas pela territorialidade, ou do convívio de espaços comuns, tais quais as identidades nacionais. Na contemporaneidade, nossas identidades seriam estabelecidas por elos de consumo de bens, imagens e experiências.

## A CULTURA DO CONSUMO

Christofer Lasch (1987), em “O Mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis” sugere que a produção incessante de desejos pelos homens modernos seria uma consequência da queda do patriarcalismo e ascensão da maternidade como ente supridor das vontades humanas, por meio do consumo. O autor se envereda pelo mundo da psicanálise e especificamente sobre a superação do Complexo de Édipo como modo de explicar a queda de referencialidade paterna no mundo contemporâneo. Sem querermos adentrar aqui nas discussões desenvolvidas pelo autor quanto à Psicanálise, identificamos em alguns fenômenos abordados por ele, como a mercantilização das experiências, propícios a nossa discussão, aqui desenvolvida em relação às identidades. Um dos primeiros aspectos em debate pelo autor é à incorporação de nossas experiências pessoais às atividades laborais. Lasch (1987) discute como as nossas escolhas de consumo – tanto de objetos, quantos dos lugares que frequentamos, de pessoas com quem convivemos – seriam prolongamentos de formação e adequação do trabalhador as engrenagens do sistema: neste, o empregado pode ser qualificado pelo que usa; como se entretém em suas horas de lazer; o que consome em seus convívios sociais. São criados rótulos morais e profissionais dos possíveis empregados pelos seus hábitos de consumo.

Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (...) em virtude de suas posses, suas roupas e sua “personalidade” – e não, como ocorria no século XIX, por seu “caráter” – ele adota uma visão teatral de sua própria performance, estando ou não em atividade. (LASCH, 1987, p. 21)

Se atualizarmos o texto, poderemos ver como as redes sociais são utilizadas pelas empresas para o preenchimento de vagas e avaliação de seus funcionários. O autor lembra que apesar de ainda continuarem a existir as relações tradicionais de competência profissional, ou mesmo, de nosso relacionamento com os vizinhos, familiares e amigos, no mundo contemporâneo, o que importa e assume valor predominante nessas relações serão as imagens, as impressões superficiais deixadas pela nossa performance diante de nossos contatos. O indivíduo, então, passa da posição de consumidor, dono de suas escolhas, a objeto a ser consumido; suas ações tornam-se pontos de avaliação pelas instituições e dos olhos alheios; por meio de suas imagens, as empresas conjecturam quem são seus



clientes potenciais; o cidadão passa a ter seu desempenho avaliado não só dentro dos ambientes laborais, enquanto empregados, como também fora deles. Por conseguinte, a decisão do consumo se volta contra o próprio consumidor; as suas preferências visam se adequar aquilo que é socialmente aceitável para o sistema; agora na situação de um objeto, o cidadão passa a ser visto como mais um artigo de consumo no mercado de trabalho. Nesse sentido, o sistema assume a posição de figura maternal e propicia satisfazer os desejos de seus filhos (indivíduos). “O consumidor percebe o circundante como uma espécie de extensão do seio, alternadamente gratificadora ou frustrante” (LASCH, 1987, p. 25). No entanto, a oferta cada vez maior de produtos, a propaganda crescente de novas fantasias, provoca uma busca incessante pela concretização de seus desejos, associados àquelas mercadorias que lhes servirão como ferramenta de integração social.

Em *O nome da marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*, Isleide Arruda Fontenelle (2002) denuncia como característica dos *brandings* a criação de desejo do consumo de estilos de vida. Conforme a pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP) nos lembra, as marcas vestem-se dos valores e apoiam-se na realidade social, para que se transformem em objetos de desejo. Por meio de suas parcerias com a vida cultural, principalmente nas grandes cidades, as marcas desenvolvem conceitos, atitudes, valores e experiências com os quais seus *stakeholders* devem se identificar. É por meio da empatia dos indivíduos com aqueles valores publicitados que as marcas formam seus nichos de consumo. A performance social e o estabelecimento de identidades dependem da posse de objetos, por isso as marcas atuam potencializando a criação de vínculos de consumo e de forma cíclica substituem suas representações, causando ressignificações em suas mercadorias e alimentando a necessidade de descarte dos antigos valores: “a descartabilidade é a própria condição para a reprodução acelerada do capitalismo” (FONTENELLE, 2002, p. 289). A frustração surge quando o indivíduo percebe que ao adquirir determinado produto, logo nascerá um outro que deverá substituí-lo, dado a sua senilidade antecipada.

É necessário identificarmos essa simbiose entre cultura e mercadorias, porque a partir do século XIX notaremos que a formação de nossos repertórios culturais se dará por meio do seu consumo. As imagens desses produtos são carregadas de discursos ideológicos, que além de serem usados como poder de convencimento para a efetivação da compra, também são estimulados a entrar nas nossas rodas de conversa; tornam-se exemplos ilustrativos para a produção de nossos raciocínios e opiniões, promovendo então a criação de hábitos, não só de consumo, mas de comportamentos padronizados que favoreçam o consumo. No entanto, não serão apenas os objetos que se tornaram descartáveis, por meio da substituição cíclica das mercadorias; por nossa cultura estar atrelada ao modo de consumo das marcas, ela também deverá ser descartada, assim como nossas identidades. Fontenelle (2002) nos alerta para a importância que os objetos fetiches ganharam na vida do homem contemporâneo, de como essas mercadorias (experiências) são decisivas nos processos de construção da subjetividade dos indivíduos. De acordo com a autora, a criação de necessidades a partir de estratégias de propaganda e marketing, difundidas em todo o sistema, seria responsável pela indicação de nossos vazios subjetivos, dispostos a serem preenchidos por aqueles produtos. Os símbolos por eles criados nos propõem estilos de vida, que podem ser descartados de acordo com

os novos modismos. Como muitos desses valores são apenas discursos superficiais das experiências propagadas por meio de imagens, o indivíduo constrói identidades e relacionamentos que também ganham caráter obsoleto e por isso são frutos do constante descarte. A pesquisadora acredita que essa descartabilidade de experiências está visível no ambiente de trabalho, nas relações humanas e nos vínculos mantidos entre as instituições: o outro passa a ser visto apenas como um objeto para a nossa ascensão profissional e/ou mecanismo de produção de estilo de vida desejável.

Lasch (1987) denuncia que o homem contemporâneo é marcado pela possibilidade abundante de opções, no entanto, dada a similitude das experiências que os produtos nos apresentam, essas escolhas seriam ilusórias e as prateleiras nos apresentariam apenas mais do mesmo. A propaganda do novo – sejam tendências, modismos, tecnologias, ou fenômenos – seria responsável pela grande descartabilidade não só dos objetos, mas de nossos próprios hábitos e relacionamentos. Por meio dela, apreende-se que o indivíduo contemporâneo deve-se desprender-se dos suportes tradicionais, como os laços étnicos, a classe e os parentescos e posicionar-se em novas situações de vida, sejam profissionais, círculos de amizades, ou estados civis, podemos trocar tudo como trocamos de roupas. A consequência disso, conforme Lasch (1987) seria a atual “crise de identidades”, que estamos vivendo atualmente, porque há certa incongruência entre o número de produtos disponíveis para vivenciarmos e as limitações que apenas uma única vida nos impõe. Ao entrar em contato constante com aquelas “fantasias” – denominação dada pelo autor às experiências publicitadas nas mídias – e dada à impossibilidade temporal, financeira e das demais variantes de concretizá-las em sua completude, criar-se-iam “sentimentos persistentes de descontentamento”. Para o pesquisador, haveria aqui uma confusão de identidades com os papéis sociais assumidos pelos indivíduos. “Em vez de atribuir aos indivíduos uma identidade ou posição social pré-ordenada (...) os modernos arranjos sociais deixam-no livre para escolher um modo de vida que lhe agrade; e a escolha pode tornar-se desconcertante e até mesmo dolorosa” (LASCH, 1987, p. 270). A liberdade de escolha passa a ser apresentada como possibilidade “a deixarmos as opções em aberto”, facilitando-nos a seleção de várias experiências – ou mercadorias – de forma simultânea, sem que isso implique em assumir compromissos ou consequências mais perenes. Lasch (1987) identificaria esses vínculos criados no mundo contemporâneo como consequência de um sistema de controle total, onde os indivíduos acabam perdendo suas individualidades e passam a se comportar de maneiras narcísicas:

o que denominei a cultura do narcisismo seria melhor caracterizado, ao menos para o momento, como a cultura do sobrevivencialismo. A vida cotidiana passou a pautar-se pelas estratégias de sobrevivência impostas aos que estão expostos à extrema adversidade. A apatia seletiva, o descompromisso emocional frente aos outros, a renúncia ao passado e ao futuro, a determinação de viver um dia de cada vez. (LASCH, 1987, p. 47)

Os avanços tecnológicos, principalmente na área de comunicação e mobilidade, nos auxiliam nesse processo de “desapego” das relações tradicionais. Por meio deles, modifica-se a relação do ser humano com o seu mundo natural e social. As relações pessoais e suas representações também são alteradas. Com a comunicação em rede, o conceito de existência também é alterado; o indivíduo aumenta a possibilidade de existir

de formas múltiplas e o espaço físico passa a exercer menor influência na formulação de um ser, que pode existir em múltiplos locais, ubiquamente. Com a reprodução da individualidade, por meio de imagens eletrônicas, as nossas identidades ganham aspectos distintos em cada plataforma. Através delas, podemos manter contato simultâneo com um número progressivo de pessoas, sem que isso signifique qualquer vínculo físico; assim podemos romper com os limites que nos impediam e nos fixavam a determinados costumes ou culturas.

Fontenelle (2002, p. 311) nos alertou que “é necessário insistir na compreensão do século XIX, foi tornando o homem, cada vez mais, afastado dos demais, acirrando uma “ética da indiferença” que já se tornava visível nos mais variados momentos de sua vida cotidiana”. O autor nos aponta como a proximidade entre os seres passou a ser visto como algo ameaçador e que isso se torna visível, por exemplo, nos vagões de trens, onde evitamos olhar o outro e ficamos imersos em nossos “seguros pensamentos”, rodeados pelas parafernâlias midiáticas presentes nos celulares, *ipads*, ou mesmo nas diversas mídias oficiais, disponibilizados pelo meio de transporte utilizado. Essas ferramentas nos proporcionariam o contato mínimo com “aqueles” estranhos. As mídias nos apresentariam extensões capazes de produzir bolhas de isolamento em volta do indivíduo, dando uma ideia de seguridade do “eu”, ao mesmo tempo gerando uma apatia às diferenças e a desconfiança no outro. Bauman (2004) enfatizaria que nessas tecnologias – caracterizadas pela possibilidade crescente de adquirirmos novas sensações, sem necessariamente precisarmos de deslocamentos, ou mesmo da alteridade – os vínculos criados aí existiriam apenas enquanto houvesse a troca de mensagens. Rompidas essas conexões, não haveria motivos para mantê-los. O outro, então, passa a ser objeto de consumo, avaliado pelo prazer ou sensações que é capaz de nos proporcionar. Inclusive, o pesquisador nos alerta para um provável fim da solidariedade, ou quaisquer mecanismos que fujam da ideia de mercado. “Na melhor das hipóteses, os outros são avaliados como companheiros de atividades essencialmente solitária do consumo, cuja presença ativa podem intensificar esses prazeres” (BAUMAN, 2004, p. 96).

Martino (2010) nos apontou o efeito inverso de Fontenelle (2002) e Bauman (2004) quanto à adesão das novas tecnologias na contemporaneidade e suas interferências na construção de identidades e comportamentos. Apesar de aquele entender a dificuldade de conciliação entre as representações que construímos nos nossos perfis, por exemplo, e a nossa realidade, por meio das redes sociais, Martino (2010) nos lembra que tal dilema existe antes mesmo da criação destas tecnologias, pois desde sempre atuamos de forma performática diante dos distintos ambientes que frequentamos, apresentando aspectos diferentes de nossa personalidade, de acordo com as circunstâncias que nos são impostas. Para o autor, a manifestação crescente de representações da identidade não foi um elemento nascente na contemporaneidade, mas potencializado por suas mídias. Para Martino (2010, p. 185), o que importa é que a “internet permitiu uma aproximação sem precedentes entre indivíduos com interesses e ideias semelhantes”; o conceito de comunidade passou a transpor a questão do compartilhamento de territórios comuns em benefício das afinidades disseminadas por distintos públicos, ao redor de todo o globo. Ele defenderia que manifestações de cooperação não mercantilizadas seriam práticas efetivas e estimuladas pelas redes.

## PERFIS E AFINIDADES NO COUCHSURFING

Uma das redes sociais disseminadas por essas tecnologias contemporâneas é o Couchsurfing. Online desde 2006, a rede foi criada com o intuito de reunir viajantes que precisavam de um lugar para ficar, ou mesmo, que buscavam moradores locais para passar informações e compartilhar experiências. Seu *slogan*, “Participação na criação de um mundo melhor, um sofá de cada vez”, nos aponta para um discurso em que o objetivo primordial é potencializar o estabelecimento de ligações profundas e significativas entre seus usuários, fazendo com que se modifique não só o modo de viajar, como também o nosso modo de se relacionar com o outro. Ao contrário das redes tradicionais, em que o estabelecimento de vínculos se dá predominantemente no espaço virtual, no Couchsurfing, as conexões entre seus usuários se dá pela plataforma, mas o prolongamento do relacionamento estabelece-se na ajuda mútua real, com o compartilhamento de alojamentos entre os viajantes, ou mesmo pela realização de encontros pessoais e de grupos locais, eventualmente. A ideia ganhou amplitude maior com o passar dos anos e em 2012 foi atingido o número de um milhão de usuários, em mais de 180 países.

Já que a rede foi estabelecida na troca voluntária de acomodações e experiências entre os usuários, estes não deveriam mercantilizar suas ações, como cobrar pela hospedagem, ou pelo passeio turístico compartilhado entre os membros. As atividades devem ser consensuais entre as partes: por meio da troca de mensagens é estabelecido o número de dias e hóspedes que se pode receber; as regras particulares existentes nas casas dos hospedeiros, além de outras informações básicas quanto aos horários disponíveis e idioma a ser utilizado para a comunicação entre os envolvidos. A experiência poderá ser avaliada na própria rede, com a classificação de “positivo, negativo, ou neutro” e o eventual abuso de alguma das partes pode ser denunciado na rede para que seus administradores decidam qual procedimento tomar: se houver cobrança de dinheiro, ou assédio sexual, por exemplo, o membro está sujeito à expulsão. A plataforma não apresenta publicidade, a única atividade mercantilizada que encontramos é a possibilidade do usuário solicitar um certificado de confiabilidade, em troca de um valor monetário cobrado pelos administradores. Isso significa o envio de uma carta para a casa do *surfer*, contendo uma senha, para que se garanta que ele realmente vive no endereço informado à rede. Iniciamos agora reflexões quanto às restrições de mercantilização dos serviços e entraremos em uma discussão quanto ao possível atrelamento da rede à cultura do consumo, especificamente quanto à fetichização de estilos de vida e ao relacionamento pessoal entre membros do Couchsurfing.

O primeiro tópico a ser levantado é quanto à definição do “eu” no perfil, pois se necessitamos nos definir, temos que fazer escolhas para a representação de nós mesmos. Idade, formação, profissão, número de idiomas falados são informações básicas que vão se complexificando conforme o preenchimento dos campos. Ainda existem aqueles itens “não obrigatórios”, onde expomos nossos gostos musicais, as preferências de lazer, o motivo pelo qual entramos na rede. Ademais, preenchemos quantos filhos temos, o número de moradores na casa, a distância do local onde vivemos para os pontos turísticos, o acesso aos transportes públicos. A principal diferença do Couchsurfing para as outras redes virtuais é que essas informações serão colocadas à prova no momento em que hospedamos, ou somos hospedados por alguém. Daí a dificuldade de inventarmos

representações inverídicas sobre nós mesmos quanto ao físico, por exemplo, ou quanto ao número de idiomas falado, já que o contato pessoal nos exigirá as habilidades mencionadas. No Couchsurfing as pessoas serão selecionadas por todos esses recursos e serão as experiências que declaramos possuir que determinarão as afinidades com os outros *surfers*.

Como é impossível discutirmos todas as questões quanto à representação de um perfil pessoal, mesmo que isso significasse apenas o meu perfil, prefiro apontar uma questão que nos levará a discussão quanto ao estilo de vida de seus usuários. O número de idiomas falado e de países já visitados são informações não só úteis, como fatores chamativos para a decisão de quem queremos receber, ou com quem queremos ser hospedados. Tomou-me a atenção, por exemplo, o número representativo de *surfers* brasileiros que falam mais de três idiomas, participando da rede, já que no Brasil grande parcela da população nunca teve contato com um segundo idioma, dado às dificuldades educacionais e a extensão geográfica do país. Por outro lado, se a origem do usuário for diferente, como os procedentes da Europa, onde a educação é mais avançada e as distâncias socioeconômicas e geográficas entre os países são menores, o número de idiomas falado normalmente é superior a cinco. É claro que corremos o risco de generalizar os dados aqui expostos, por isso é necessário que tomemos essas informações a partir de experiências pessoais do autor.

Outra coisa que nos chama a atenção é o número de países visitados pelos membros. Ao contrário dos viajantes tradicionais, aderidos aos pacotes de agências turísticas, em que se escolhe um, ou vários destinos, e neles se permanece por um tempo pré-determinado, o típico membro do Couchsurfing sempre está em trânsito e provavelmente sabe apenas a data de início e fim do roteiro. Geralmente os *surfers* são flexíveis e decidem as datas e os locais que devem ficar conforme as experiências que as cidades e seus hóspedes lhe proporcionam. Muitos com os quais mantive contato estavam há pelo menos três meses movendo-se pelo continente e conheceriam ao menos cinco países da América do Sul e algumas dezenas de cidades ao longo de seu roteiro. Parte dessas viagens pode ser acompanhada e comprovada pelas fotografias disponibilizadas no perfil da rede. A publicação dessas imagens não é obrigatória, no entanto, elas servem como elementos formadores de representação do indivíduo, como também ajudam a caracterizar o viajante como uma pessoa agradável para estar ao seu lado: trata-se da fetichização do indivíduo, ponto em que queremos adentrar agora. A fetichização no Couchsurfing se dá a partir das informações que são postas nos perfis; como falamos acima, é por meio delas que os outros usuários selecionarão com quem querem ter algum contato pessoal, seja um encontro para um café; uma saída para pontos turísticos da cidade, ou mesmo a hospedagem do viajante. Então, se a rede é feita por meio de afinidades entre os membros, estas logo serão estimuladas para que eles pareçam “atraentes”. Outro recurso que ajuda nesse processo é o campo dedicado à publicação de referências. Após uma experiência vivida entre dois membros, a plataforma estimula os usuários a postar como foi o convívio entre ambos, os pontos vantajosos e/ou negativos do viajante – ou hospedeiro – e se a experiência como um todo foi positiva, neutra, ou negativa. Nesse campo, os usuários geralmente dizem a razão porque outros membros deveriam entrar em contato com aquele usuário. É raro vermos contraindicações, até



mesmo porque os comentários devem ser feitos pelos dois lados e podem ser alterados a qualquer momento; isso significa que uma indicação negativa pode provocar um relato indesejado contra si mesmo. Produzido o fetiche, selecionado o membro com que entraremos em contato, passamos à etapa do convívio, terceiro aspecto e último a ser considerado neste trabalho. Receber alguém na sua casa é bem diferente que estabelecer um vínculo apenas por meio da internet, então, já fica evidente que essas experiências são bem mais verticais que grande parte das outras redes compartilhadas pelo mundo. No Couchsurfing é possível vivenciar *in loco* a vida do outro. Não só se utiliza um sofá, num determinado cômodo de quem nos recebe, como também se participa dos hábitos; entra-se em contato com os familiares ou outras pessoas que ali vivem, muitas vezes participa-se dos vínculos de amizade do local. Pode-se passar um dia ou um mês juntos, isso dependerá dos interesses e afinidades existentes entre os dois lados. Não raras vezes, numa casa em que há esse compartilhamento de experiências, é comum percebermos um diálogo cultural entre membros experientes e outros que talvez sequer tenham tido a oportunidade de sair dos seus estados. No entanto, passado aquele momento, o viajante segue seu caminho e o hospedeiro provavelmente receberá outra pessoa. É notável que essa relação é bem diferente de uma hospedagem em hotel, ou de similares. No caso do Couchsurfing não nasceram relações mercantis, mas movimentos de cooperação e/ou ajuda mútua, dando origem a vínculos afetivos, que podem ser estimulados, ou não.

Nessa breve descrição, foi percebido que, em contraposição a maior parte dos relacionamentos pós-modernos ilustrados por Bauman (2004), em que mina-se a crença no outro, a base da criação dos vínculos na rede em análise é a confiança que ambos exercem um no outro. Mesmo que tomemos os discursos de Stuart (2004) e Martino (2001), perceberemos que é visível que no Couchsurfing se estabelece um relacionamento típico da contemporaneidade pós-industrial, marcado pela flutuação dos relacionamentos; mas será que isso necessariamente significaria um reflexo da descartabilidade de nossos relacionamentos? Foi esse último questionamento que nos levou a tentar entender, empírica e teoricamente, qual a qualidade dessas relações.

## **APONTANDO CRUZAMENTOS**

Se pensarmos no lado da superficialidade, apontado por autores como Jameson (2000), Bauman (2004) e Fontenelle (2002), perceberemos que essa criação de vínculos temporários, por meio de comunidades ocasionais, não passa de mais um sintoma do esmaecimento dos nossos sentimentos, provocados pela descartabilidade das nossas relações e o provável atrelamento à negociação mercantil de nossos afetos, mesmo que de forma indireta. Esse raciocínio é plausível, se pensarmos que ao se hospedar na casa de alguém, existe um interesse oculto de evitar gastos ao longo da viagem e logo monetário. Contudo, se apontarmos os efeitos positivos do estabelecimento de vínculos por meio da rede, tal qual Martino (2010) e o próprio tutorial do Couchsurfing defendem, de criação de comunidades extraterritoriais e soma de interesses para concretização de ideias e projetos comuns, notaremos que a rede é capaz de criar laços mais profundos entre pessoas que provavelmente não se conheceriam ao longo de suas vidas, dado as diferenças sociais e geoeconômicas entre os envolvidos. Tomando aqui como um caso particular, no meu primeiro mês de participação efetiva nesta rede conheci uma garota



norte-americana, com quem moraria meses depois; recebi um chileno que estava a viajar por toda América Latina, de bicicleta, além de hospedar um neozelandês, que a partir de sua estadia manteve contato com os outros dois *surfers* citados acima. Esses vínculos possibilitaram ao último dividir aulas de capoeira com garota dos Estados Unidos e a viajarem juntos noutro momento. Outros *surfers*, de diversas partes do mundo, vieram depois; alguns deles me receberam em suas casas, numa segunda ocasião; já com outros, eu pude me encontrar em cidades alheias. Com o tempo percebi que as linhas se cruzavam e os entrelaçamentos de nossas histórias de vida acabaram por interferir e produzir verdadeiros *patchworks* de nossas identidades. Ao lado dos fatores e utensílios materiais partilhados no nosso convívio, como o teto e uma cama confortável, cambiamos expressões linguísticas, informações culinárias e afetos, que de alguma forma impactaram nos nossos futuros vínculos. Os retalhos que acabam compondo esses *patchworks* são oriundos das histórias alheias; são exemplos de narrativas formadas por interferências de terras estranhas, em que o narrador não necessariamente teve que estar alhures para adquiri-las, mas as incorporou no contato midiático e pessoal com os procedentes desses locais estrangeiros. Por meio da rede, passamos a compreender as diferenças culturais não porque apenas ouvimos falar dos narradores midiáticos, mas porque as hospedamos e as vivenciamos além do momento em que o processo ocorre. Essas diferenças continuam a se expressar ao longo da nossa vida e serão elementos imateriais efetivos de nossas identidades.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. (2014) *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar.
- FLUSSER, V. (2007) *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*; organizado por Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify.
- FONTENELLE, I. A. (2002) A marca se expande In: *O Nome da Marca*. São Paulo, Boitempo Editorial.
- HALL, S. (2004) *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 9. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A.
- JAMESON, F. (2000) *Pós-modernismo: a lógica cultural do Capitalismo Tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevalco. São Paulo, Editora Ática.
- KLEIN, N. (2002) *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Ed. Record.
- LASCH, C. (1987) *O Mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. 4 Edição. Trad. João Roberto Martins Filho. São Paulo, Editora Brasiliense.
- MARTINO, L. M. de S. (2010) *Comunicação & identidade: quem você pensa que é?* – São Paulo: Paulus.
- WIKIPEDIA. (2014) *Couchsurfing*. Recuperado em 9 de dezembro de 2014, de <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>>.

---

# Comer e pertencer: um estudo do fitness como linguagem da alimentação e a construção de identidades no Instagram

## *Eat and belonging: a fitness study as the power language and the construction of identities in Instagram*

HELENA JACOB<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta comunicação fez um estudo da linguagem fitness, derivada do sistema cultural alimentação, na sua mediação representada na rede social Instagram. O objetivo foi identificar padrões e estratégias comunicativas deste ambiente midiático digital. Se temos como linguagens deste sistema a culinária e a gastronomia, originalmente, a linguagem fitness vem ganhando força comunicativa no digital, apoiada nas mediações realizadas pelas fotos dessa rede social. Observamos que há padrões comunicativos relacionados à biopolítica, lembrando o trabalho de Foucault, relacionando alimentação e mediações corporais, que estetizam e geram um controle comunicativo sobre os corpos e sobre as estratégias de convencimento e de poder nestes ambientes. Considerando que o digital não mais se separa do real, chegamos à conclusão de que tais estratégias comunicativas se mostram como dominantes e moldam processos identitários que tornam os indivíduos cada vez mais particularizados em suas produções digitais mas, ao mesmo tempo, pertencentes a um grupo social. Neste caso, o grupo de pessoas que segue os preceitos da linguagem fitness que gere o modo de se alimentar e de se portar nas redes sociais.

**Palavras-Chave:** Alimentação. Identidade. Fitness. Gastronomia. Biopolítica.

**Abstract:** This paper made a study of fitness language, derived from cultural power system, represented in its mediation in the social network Instagram. The objective was to identify patterns and communicative strategies of this digital media environment. If we have this system as languages cuisine and gastronomy, originally, the fitness language is gaining strength in digital communication, supported the mediation carried out by the photos of this social network. We found a communicative patterns related to biopolitics, recalling Foucault's work, relating food and bodily mediations, which estheticize and generate a communicative control over their bodies and on the strategies of persuasion and power in these environments. Whereas the digital no longer separates from the real, we concluded that such communication strategies appeared as dominant and shape identity processes that make individuals increasingly individualized in their digital productions but, at the same time, belonging to a social group. In this case, the group of people who follow the precepts of fitness language that manages the way of food and behave in social networks.

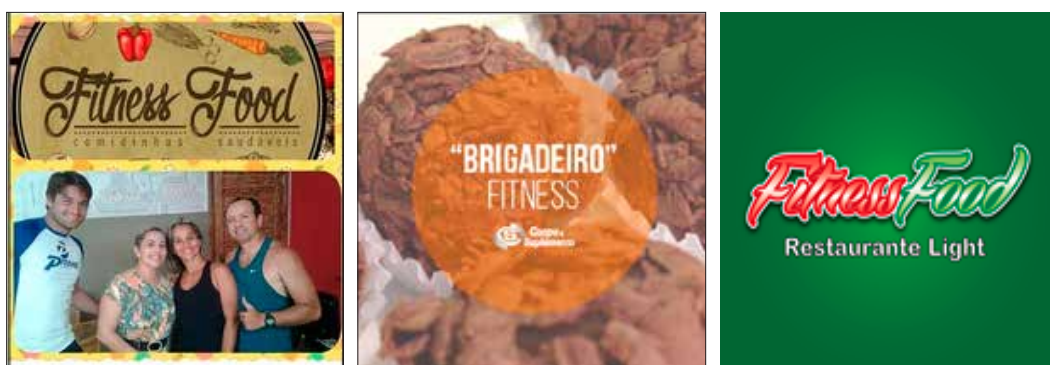
**Keywords:** Power. Identity. Fitness. Gastronomy. Biopolitics.

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP e pesquisadora do ESPACC (Espaço-Visualidade/ Comunicação-Cultura), coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lucrécia D'Alessio Ferrara. Coordenadora e professora do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e professora do Centro Universitário Fecap.

## FITNESS: A LINGUAGEM DO COMER E COZINHAR DE FORMA SAUDÁVEL

A PALAVRA FITNESS significa “estar em boa forma física”. Estar em forma implica em comer de forma adequada – poucos e bons alimentos – e fazer atividade física com frequência. Indo além do universo da saúde e da estética, hoje o termo fitness vem sendo apropriado por diversos grupos identitários, transformando fitness em denominação para grupos que seguem uma vida fitness, os autodenominados “fitners”. Como a alimentação é peça-chave para esse estilo de vida, podemos afirmar que existe, na contemporaneidade, o desenvolvimento de linguagem fitness que vem impactando e invadindo o território de encontro onde nascem as linguagens do sistema cultural que é a alimentação. O fitness já atua com força na indústria da alimentação, uma das mais poderosas do mundo e dá nome até a restaurantes, pratos, receitas e logomarcas (figuras 1 a 3).



**Figura 1.** Banner de divulgação do serviço de comidas congeladas Fitness Food, localizado em São Paulo/SP.

**Figura 2.** Material de divulgação do site “Corpo e Suplemento”, que oferece receitas fitness, como a de brigadeiro, para seus leitores

**Figura 3.** Logomarca do restaurante Fitness Food, localizado em São José dos Campos/SP.

O desenvolvimento recente e em larga escala da linguagem fitness mostra que existe um mercado de grande consumo para esse grupo social preocupado com o corpo e a boa forma física, que estimula a criação de novos textos da cultura e complexifica essa linguagem. Como nos interessa aqui nesta comunicação o território da comunicação, podemos afirmar que alimentação, gastronomia, culinária e fitness constroem, hoje, em conjunto, um cenário de estratégias comunicativas que as aproxima constantemente e que se encontra em intensa explosão cultural. Não podemos considerar que a preocupação com a qualidade dos alimentos e com suas funções orgânicas seja recente<sup>2</sup>, mas essa atuação foi ressignificada na contemporaneidade e, nesta semiose, surge uma nova estratégia comunicativa muito adequada à era do espetáculo na qual estamos totalmente inseridos na contemporaneidade (Debord, 1997).

Tal linguagem, que existe desde que as dietas começaram a surgir ainda na Antiguidade Clássica (Foxcroft, 2013), foi denominada e potencializada graças às redes sociais de compartilhamento de informações, especialmente o Instagram<sup>3</sup>, especializada em imagens.

2. A alimentação era tratada como remédio até o século XVIII, quando as preocupações estéticas e de paladar ligadas à gastronomia ganharam mais representatividade na alimentação (Flandrin, 1998, p. 323)

3. Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar

No Instagram adeptos do universo fitness postam fotos de suas refeições, dietas, rotinas de treinamento físico e, claro, fotos de seus próprios corpos, mostrando os resultados daquilo que os próprios usuários chamam de estilo de vida fitness – geralmente fotos de antes do regime fitness e do depois, quando se destacam os corpos magros, com muitos músculos à mostra e quase nenhuma gordura.

Na linguagem fitness o alimento em sua identidade cultural é ignorado, porque não importam os hábitos de consumo alimentar de um determinado grupo – hábitos, que vale confirmar, são formados ao longo do processo histórico dos grupos sociais. Importa mesmo a identificação com o grupo fitness, seguir as regras e conceitos de estilo de vida deste agrupamento de pessoas – assim, se observarmos perfis do Instagram de diversos países, veremos que a comida ali representada é sempre a mesma, sem as nuances de diferenciação cultural típicas da alimentação, como retrata Montanari na sua discussão da comida como cultura (Montanari, 2008).

Os adeptos da alimentação fitness se baseiam no conceito do alimento como remédio, identificado prioritariamente por suas atribuições como elemento químico; assim, batata é carboidrato (principal componente nutricional deste alimento); carne é proteína; legumes, vitaminas e frutas, alimento muito polêmico entre os “fitners”, carboidrato<sup>4</sup>. Nesta linguagem o principal valor da comida vem da sua capacidade biológica de fazer bem à saúde e ajudar o comensal a atingir os objetivos pré-determinados para o seu corpo, como emagrecer e ganhar músculos. Tanto que o termo “alimento funcional” é uma das pedras de toque fundamental desta linguagem.

Os alimentos funcionais caracterizam-se por oferecer vários benefícios à saúde, além do valor nutritivo inerente à sua composição química, podendo desempenhar um papel potencialmente benéfico na redução do risco de doenças crônicas degenerativas, como câncer e diabetes, dentre outras (MINISTÉRIO DA SAÚDE BRASIL, 2014)<sup>5</sup>.

Considerando que, na pós-modernidade e na contemporaneidade, grupos sociais se formam graças à crenças e costumes em comum (Hall, 1999), acreditamos que os fitners formam um grupo que desenvolve estratégias de comunicação que devem ser melhor exploradas e analisadas nos estudos da alimentação. Tendo em vista o enorme espaço midiático que a alimentação, especialmente a culinária e a gastronomia, alcançaram nas últimas décadas em todo o mundo e o grande desenvolvimento e engajamento nas redes sociais, procuraremos mostrar como identidades culturais são suprimidas em prol de uma identidade maior, a de denominação fitness. A da rede social Instagram, nosso objeto de estudo, é tão familiarizada com as linguagens da alimentação, especialmente com o fitness, que é apelidada por muitos dos seus usuários de “Instafit”.

---

o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas. In: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>>. Acesso em 15.07.2014.

4. As frutas, durante séculos consideradas um alimento bom e natural, são vilanizadas na linguagem fitness graças à frutose – o açúcar das frutas – que as coloca como um alimento de alto potencial energético e que atrapalha a conquista do corpo magro e musculoso almejado pelos “fitners”.

5. In: <[http://bvsm.sau.gov.br/bvs/dicas/220\\_alimentos\\_funcionais.html](http://bvsm.sau.gov.br/bvs/dicas/220_alimentos_funcionais.html)>. Acesso em 13 de julho de 2014.

## AS LINGUAGENS DA ALIMENTAÇÃO

Em trabalhos anteriores destacamos a formação das duas principais linguagens do sistema cultural alimentação: a gastronomia, ligada à exponebilidade do alimento, e a culinária, ligada ao preparo do alimento (JACOB, 2013). Acreditamos que ambas são as mais representativas e que atuam como textos-códigos na geração de novas linguagens, mas não são as únicas. Na retroalimentação natural dos sistemas culturais, outras linguagens surgem, muitas vezes como anomalias da cultura (Lotman, 1996; Fischler, 2001) – tal como acreditamos que acontecesse com a linguagem fitness, que particulariza e objetifica o alimento como nutritivo e operacional. Tal abordagem só será possível no campo científico se considerarmos que tal linguagem nasce no senso comum e é categorizada no ambiente científico, embora saibamos que não há tal distinção no mundo real:

Ao contrário, parece que a tensão entre os dois cientistas não decorre tanto da possibilidade de considerar ou desconsiderar o senso comum, mas da complexa relação que se estabelece entre a epistemologia e a atividade empírica, quase sempre confundida com a aderência ao objeto, à sua descrição e explicação emanada dos domínios filosóficos ou da prática do senso comum. A polêmica gerada pela tensão entre ciência e senso comum reforça a necessidade de responder à questão proposta no início desse item. Parece que, nos dois casos, entende-se a atividade empírica como adesão “às coisas mesmas”, ao fenômeno que se presta à descrição e justifica uma ciência menos dogmática, linear e progressiva, mas descritiva. Ao contrário, o empírico deve ser entendido como prudente afastamento dos crivos descritivos que, em geral, caracterizam posições aderentes a uma fenomenologia, frequentemente parcial, porque submissa a óticas subjetivas que valorizam alguns aspectos em detrimento de outros, quando não se concilia com posições existencialistas de foco individual e hermenêutico. Sem os condicionamentos fenomenológicos, a necessidade empírica do conhecimento mostra-se na sua complexidade e exige outras atitudes do pesquisador, agora transformado em agente ou sujeito não do conhecimento, mas atento às perguntas que formula para ser possível conhecer o que não se conhece. De todo modo, a validade da pergunta anterior permanece (FERRARA, 2014: p.4-5).

No campo epistemológico da comunicação, a gastronomia tem obtido tamanho espaço midiático nas últimas décadas da contemporaneidade que defendemos a existência de uma gastronomíada, ou seja, que a gastronomia já opera hoje como uma mídia que independe do suporte comunicacional utilizado (JACOB, 2013), por exemplo. A gastronomíada atua estabelecendo vínculos diretos com seus consumidores, que não precisam se ater apenas ao consumo das mediações diretas da gastronomia, podendo consumir a gastronomia diretamente por meio desta mediação/midiatização.

Tais manifestações culturais só existem hoje porque a alimentação, especialmente a gastronomia, atingiu tal grau de exposição midiática, que Lipovtesky levanta a existência de um *Homo gastronomicus* contemporâneo:

Os guias de cozinha e os livros de receitas que detalham os prazeres gastronômicos invadem as prateleiras das livrarias. Jamais a gastronomia, os *chefs*, os grandes restaurantes, os bons vinhos foram tão comentados, auscultados, postos em cena pelas mídias. Ao mesmo tempo, o mercado (vinho, café, chá, queijos, pão, água...) evoluiu para níveis de qualidade



superior: se os vinhos rotineiros declinam, os de qualidade progridem. Em toda parte a oferta diversifica-se em sintonia com uma demanda maior de sabores variados, de frescor, de “naturalidade”. (LIPOVTESKY, 2008, p. 235)

Nesse contexto de superexposição midiática, precisamos ponderar que é a mente da cultura a organizadora de tais processos cognitivos e que as operações comunicativas geradoras dessas linguagens – e acreditamos também geradoras da linguagem fitness – operam na ambiência biosmidiática, o quarto bios ressaltado por Muniz Sodré (2006). O biosmidiático é uma espécie de quarto âmbito existencial que vai além da própria vida, mas opera como essa vida e atua na esfera dos negócios e numa pretensa virtualidade, onde a experiência humana é definida como relação de extensão da informação e no qual o meio configura-se como parte inescapável da relação mídia/sujeito – que se torna visceral:

Do ponto de vista epistêmico, a ambiência biosmidiática deve acelerar a implosão daquele pensamento que nos conduz às heranças que se consolidaram através de visões dicotômicas entre a natureza e a cultura, como mecanismo de controle e sobrevivência de uma sociedade disciplinar (CIMINO, 2010: 129).

Apesar de a linguagem fitness apontar para esta separação entre natureza e cultura, já apontada como errônea por Cimino no ambiente biosmidiático, precisamos colocar veementemente que esta situação não existe. Mesmo que os adeptos desta linguagem digam acreditar que aquilo que importa é o valor nutricional do alimento, de ponto de vista comunicativo e cultural, usar uma linguagem e as estratégias comunicativas dela derivadas significa pertencimento a um determinado sistema de valores e crenças – ou seja, um modo de criar identidades culturais. No caso, acreditar na dietética da alimentação é estar imerso em um determinado padrão cultural e pertencer a um grupo de identidade facilmente destacável. Grupo para o qual o ato de comer precisa ser uma atividade controlada, mensurada, quase que religiosamente pensada, como lembra Fischler:

L'alimentation comporte presque toujours un enjeu moral. Le choix de aliments et le et donc sanctionnés par des jugements. Dans le cours du changement social et civilisationnel, les critères qui président à ces jugements évoluent, quelquefois massivement. Le statut moral de certains aliments, leurs significations et leurs connotations subissent de plein fouet l'effet de ces évolutions: comportement du mangeur sont inévitablement soumis à des normes religieuses, médicales, sociales (2001, pag. 275).

Alimentação e saúde são palavras estão intimamente relacionadas no universo da língua natural e, especialmente, na mente da cultura (Lotman, 1999). Somos constantemente bombardeadas pela mídia sobre a necessidade de se ter uma boa alimentação para se ter boa saúde. E a indústria da alimentação, uma das mais poderosas do mundo, sabe bem disso. Tanto que usa benefícios à saúde e o termo alimentos funcionais (aqueles que funcionam bem para o organismo) como armas de marketing para vender e criar marcas que possam dominar o mercado. Propor que ele apresente vitaminas ou funções a mais além da nutrição pode ser uma inverdade biológica, mas uma ótima arma de marketing. Assim, como lembra Montanari:



A comida não é 'boa' ou 'ruim' por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal. O órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valoração. Por isso esses critérios são variáveis no espaço e no tempo: o que em determinada época julgado positivamente, em outra pode mudar de caráter; o que em um lugar é considerado uma guloseima, em outro pode ser visto como repugnante. A definição de gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades humanas (idem, 2008, pag.95).

Mesmo considerando as ponderações do autor, hoje podemos observar uma homogeneização da construção dos textos derivadas da linguagem da comida e da cozinha: por um lado há a força da culinária e da gastronomia como linguagens da alimentação que fazem parte da sobrevivência humana: por outro lado, a força industrial e financeira da indústria dos alimentos que, aliada às anomalias próprias desses sistemas, como alimentos altamente industrializados, vão gerando a necessidade de se criar novas linguagens ou reestruturar aquelas antigas: é o que acreditamos que acontece com a linguagem fitness, que adentra o território daquilo que o sociólogo francês Claude Fisler chamou de "gastro-anomia" e nela se controem identidades igualmente anômalas – tal como pode ser considerada a linguagem fitness.

### **AS CARAS E OS CORPOS DO INSTAGRAM: IDENTIDADES IMAGÉTICAS**

Observamos que nos espaços midiáticos das redes sociais se constrói uma personalidade muito forte, marcada por características individuais que acabam por se estabelecer e se mostrar estratégias coletivas de identificação. Nas redes sociais impera o que Sibilia (2008) chama de "Show do Eu", um universo comunicativo onde as particularidades rapidamente se transformam em territórios de identificação e agrupamento, e nas quais um modelo de comportamento é seguido. Tal qual as capas de revistas em um passado não muito distante (Ali, 2001, p.68) – e até porque não no presente – os perfis de Instagram atuam como indicadores de comportamento que formam identidades no processo comunicativo, partindo da figura do indivíduo:

Se é isso que se constrói e cultiva com esmero nesses espaços da internet saturados do eu, o que seria mesmo uma personalidade? Existem várias definições possíveis para esse termo tão rico em conotações. Neste contexto, porém, personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada. Por isso, estas personalidades são um tipo de construção de si altererigida, ou orientada para e pelos outros – em oposição ao caráter introdirigido ou orientado para dentro de si mesmo, um tipo de subjetividade característica de outros contextos históricos. (Sibilia, 2008, p.234)

A construção de estratégias das personalidades fitness do Instragram se apoia em algumas características muito sensíveis e visíveis ao mesmo tempo, e que impactam fortemente os grupos constituídos nessas redes sociais. Essas características podem advir de personalidades famosas nessas redes, como a blogueira Gabriela Pugliesi, que já conta com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram e que se transformou em uma marca poderosa no universo da linguagem fitness digital.

Gabriela Pugliesi tem um perfil na internet altamente polêmico, alvo de vários questionamentos sobre a exposição que ela faz de produtos comerciais sem lhes atribuir o rótulo de propaganda<sup>6</sup>. O perfil no Instagram foi originado no blog “Tips 4 Life”, que Pugliesi iniciou em 2013, quando precisou emagrecer alguns quilos. Como o Instagram rapidamente se firmou como um meio de alta exposição do mundo fitness, é fácil entender porque o perfil de Gabriela cresceu tanto e já passe de 1 milhão de seguidores. Hoje todos os produtos midiáticos da “blogueira fitness”, termo usado por esse grupo para se autodefinir, são gerenciados por uma empresa de comunicação.

As postagens são diárias, de 3 a 5 posts por dia, em média. Neles Pugliesi sempre mostra refeições, produtos que prometem ajudar na conquista do corpo ideal, exercícios com igual propósito e locais para se alimentar e ajudar a emagrecer e a comer bem. Em boa parte das postagens a dona do perfil exhibe o corpo considerado perfeito: magro, sem gordura extra nenhuma, firme e bronzeado. O verdadeiro sonho de consumo de mulheres comuns – mas Pugliesi é uma celebridade, não uma mulher comum.

Consideramos que tal exibição acaba por sugestionar as seguidoras dos perfis de que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam para isso. Tal condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor, que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que teem, mesmo sem serem ricas, famosas e terem perfis que se transformam em marcas a serem trabalhadas em comunicação e marketing – como no caso dos exemplos das famosas blogueiras.

No artigo “Com que corpo eu vou” (2005, p.174), Maria Rita Kehl afirma que para nós, o corpo costuma ser a primeira condição de felicidade, pois a imagem que o indivíduo apresenta à sociedade vai determinar a felicidade não por despertar o desejo de alguém, mas visa construir autoestima e amor próprio. Ela diz ainda que a possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar seu destino, e dentre os itens do destino estaria o corpo, perfeitamente moldável nessa perspectiva.

Na construção de identidades no Instagram, o corpo ideal, perfeito, é o objeto de consumo e de desejo mais valorizado – uma herança cultural que vem, certamente, da mídia impressa em revistas, do cinema e da televisão. No Instagram praticamente todas as ações de comunicação se destinam ao incentivo da construção de um corpo ideal, adequado aos padrões estéticos de magreza e músculos à mostra. Nas comparações entre celebridades como Gabriela Pugliesi e as seguidoras dela, conseguimos identificar um grupo que se segue e se olha também para ficar vigiar e ser vigiado, numa estratégia muito foucaultiana, de “vigiar e punir” constante (Foucault, 2000). Quem deixa para trás as recomendações do grupo pode ser incentivado a seguir em frente, mas pode ser punido com pessoas que deixam de seguir aquele perfil ou que falam que houve um erro de conduta.

Um seguidor da linguagem fitness na alimentação dentro do Instagram poderá dizer que seguir pessoas comuns e celebridades leva as pessoas a serem motivadas na busca pelo emagrecimento e pelo corpo perfeito. Entretanto, nas estratégias de comunicação identificamos uma biopolítica de construção do corpo que leva os indivíduos a se

6. In: <vilamulher.com.br/bem-estar/nutricao/explicapugli-veja-a-opinioao-de-nutricionistas-e-do-conar-12118.html>. Acesso em 15/03/2015.

compararem continuamente. E a se autopunirem e a se punirem se algum dos seguidores deixar de seguir aqueles preceitos, que são fortemente marcadas na comunicação de identidades no grupo dos já citados “fitners”.

## CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM FITNESS E AS RELAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Após a observação de perfis diversos autodenominados fitness no Instagram por duas semanas, podemos destacar as seguintes características de constituição dessa linguagem (*figuras 4 a 6*):

- a prevalência do discurso do emagrecimento como a única opção de saúde e bem-estar disponível – esta característica torna o “ser magro” uma figura de linguagem tão forte quanto o “ser gostoso e ser visível” da linguagem gastronômica;
- a valorização demasiada dos nutrientes em detrimento dos alimentos: todos os alimentos são classificados com a sua principal característica nutricional: proteínas, carboidratos, vitaminas;
- a valorização do ato de cozinhar, fundamental para o preceito de comida simples e fresca – aproximando a linguagem fitness da linguagem da culinária;
- o uso excessivo de termos em língua inglesa (#eatclean, #fitness, #letscook #team #fitfor #superfood #fitfood #low carb #low carb high fat);
- a utilização excessiva da imagem de personagens simbólicos, exemplos de força e de motivação para a cozinha e o comer fitness – caso das blogueiras famosas.



**Figura 4.** Postagem do perfil “dicasfit\_” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

**Figura 5.** Postagem do perfil “Projetobefabulous14” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).



**Figura 6.** Postagem do perfil “gordinha\_fit” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

**Figura 7.** Postagem do perfil “canseidesergorda\_” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

Destacamos uma questão importante: as hashtags fazem o encadeamento e mostram que a linguagem fitness do comer e do cozinhar já vai se impondo no universo da alimentação como uma nova estrutura de comunicação que recupera os princípios da predominância da dietética na cozinha. Entretanto tal estrutura gera, dentro do biosmiológico proposto, estratégias comunicativas que acabam adentrando o território da biopolítica e do biopoder, conceitos inicialmente estudados por Michel Foucault, e que se enquadram no uso de questões biológicas para estruturação e até mesmo controle de grupos.

Acreditamos que usando de estratégias biopolíticas criam-se sistemas modelizantes de comunicação onde se constroem novas linguagens comunicacionais. Consideramos aqui o conceito de Foucault (1988, p.151) que diz que as práticas disciplinares do exercício do poder, estudadas por ele, se baseavam no “no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos”. Sobre esse corpo, o biopoder zela dos processos como nascimentos e mortalidades, da saúde da população gerenciando assim, a vida dos indivíduos como um todo. Assim, a biopolítica surge no uso que se faz do biopoder, ou seja, gerenciando-se e modificando a vida de indivíduos que não estão fisicamente relacionados, necessariamente.

Percebemos nas características apresentadas e nos exemplos mostrados nas figuras 4, 5, 6 e 7, que a linguagem fitness não tem a mesma estrutura consolidada da culinária



e da gastronomia. Ela é anômala e recupera elementos das duas linguagens formativas, mas as estratégias de comunicação que ele engendra no ambiente midiático das redes sociais causam ecos de controle e de vigilância entre o grupo dos *fitners* – pessoas que fazem parte deste universo tanto para espreitar os outros quanto para construir as suas próprias personalidades midiáticas.

A obsessão pela magreza e pelo corpo definido, aliados ao uso excessivo de hashtags que procuram vincular indivíduos, mas acabam por separá-los em grupos de vencedores (aqueles que conseguiram o corpo dos sonhos pela mudança na alimentação) e perdedores (aqueles que não conseguiram são estratégias de definição do eu indivíduo no coletivo das redes digitais. Criam-se relacionamentos virtualizados que mostram corpos imateriais que se materializam nas postagens e naquilo que se discute sobre eles. Sibilia (2008, p.59) coloca que as práticas de internet estariam criando esse tipo de relação mas também uma relação com “fantasmas”, pessoas que não existem, que se escondem no anonimato virtual e ela criam um fantasia para si mesmas. A linguagem fitness esconde esse tipo de fantasmas, perfis que se denominam “Gordinha Fit” (*Figura 6*) ou “Cansei de Ser Gorda” (*Figura 7*): não se denota mais o nome próprio mas sim o principal desejo, um pensamento até mesmo de violência auto imposta pelo próprio indivíduo.

### **FITNESS: LINGUAGEM DA ALIMENTAÇÃO OU ANOMALIA?**

Partimos neste trabalho do pressuposto de que o sistema cultural alimentação gera novas linguagens a partir das explosões culturais que são inerentes à cultura e à comunicação. Visto que gastronomia e culinária são as linguagens fundantes e fundamentais originadas por este sistema, consideramos sempre que outras podem surgir, mas colocamos que muitas delas surgem exatamente no contexto não de linguagens próprias, mas de anomalias do sistema.

Deste ponto observamos a linguagem fitness no ambiente midiático Instagram, rede social onde a linguagem encontra maior espaço de crescimento na contemporaneidade. No estudo de perfis e, portanto fotos, desta rede chegamos à conclusão de que a linguagem fitness pode realmente ser uma linguagem da alimentação, mas que hoje as representações midiáticas e estratégias comunicacionais que ela apresenta são mais ligadas ao âmbito das anomalias. Considerando que existe uma biopolítica de gerenciamento de corpos que foca nos cuidados com a comida e exercícios adequados, a linguagem fitness não se restringe apenas ao comer e ao cozinhar, mas deles toma parte para construir esse processo epistemológico e político de imagens de corpos adequadas que nascem de imagens adequadas da alimentação.

A partir das características da alimentação fitness no Instagram, que elencamos anteriormente, podemos afirmar que o estudo desta linguagem, tendo em vista o impacto que gera na indústria da alimentação e no cotidiano dos grupos em todas as classes sociais, precisa ser continuamente estudado. Hoje algumas pessoas de classes sociais mais baixas relatam ter medo de comer para não engordar ou medo de comer o glúten do pão ou a lactose do leite. Como os produtos fitness são caros, informar essas pessoas com poder aquisitivo baixo que elas podem se alimentar de modo correto sem gastos excessivos é um desafio e que se impõem na formação de identidades em grupos sociais.

Para fazer parte do grupo fitness precisa haver um pacto de identidades que coadunam-se com as regras, como emagrecer, exibir nas redes sociais fotos do próprio corpo transformado pelo processo, cozinhar e comer alimentos que são proteína, carboidrato e vitaminas. O grupo, nesse sentido, excluiria a identificação com grupos sociais sem o poder aquisitivo para dele fazer parte. Mas a linguagem fitness, por meio dos ambientes midiáticos digitais, atravessa qualquer fronteira socioeconômica e se expande em velocidade muito acelerada.

Por causa de tais fenômenos, precisamos manter a observação dessa linguagem para poder definir, futuramente, se ela é realmente uma linguagem estruturada ou um produto anômalo das linguagens da alimentação. Tendo em vista o papel de protagonismo que hoje a alimentação exerce na comunicação, tal estudo certamente se aprofundará em pouco tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIMINO, L. (2010) *A Natureza da Comunicação Biomidiática*. Tese (doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=10722](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10722)>.
- DEBORD, G. (1997) *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.
- FERRARA, L. (2014) A Comunicação: da epistemologia ao empírico. Compós 2014 - XXIII Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Pará.
- FISCHLER, C. (2001). *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob Poches.
- FLANDRIM, J. L.; MONTANARI, M. (1998) *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade.
- FOUCAULT, M. (1979) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- \_\_\_\_\_. (1988) *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. (2000) *Vigiar e Punir*. São Paulo: Editora Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2004) *O Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- FOXCROFT, L. (2013) *A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso*. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2013.
- HALL, S. (1999) *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- JACOB, H. (2013) *Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*. Tese (doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2013-03-26To7:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26To7:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf)>.
- KEHL, M. R. (2005) *Com que corpo eu vou? Nu e Vestido*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras.
- LOTMAN, I. (1996) *La Semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Editora Cátedra.
- MONTANARI, M. (2008) *Comida como Cultura*. São Paulo: Editora Senac.
- SIBILA, P. (2008) *O Show do eu – a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- SODRÉ, M. (2002) *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2006) *Estratégias sensíveis*. São Paulo: Editora Vozes.



---

## A invisibilização identitária da lusofonia na *Folha de S. Paulo* e em *O Globo*

### *The identity invisibility lusophony in Folha de S. Paulo and O Globo*

JOSÉ CRISTIAN GÓES<sup>1</sup>

ELTON ANTUNES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Neste trabalho investigamos os modos de construção de invisibilidades pelo jornalismo. O centro dessa reflexão é a construção das identidades coletivas e o objetivo é discutir as relações do Brasil junto à CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa). Em razão das tensas relações de poder que entrelaçam os fenômenos identitário e jornalístico podemos ter invisibilizações constitutivas de identidades. Empiricamente, observamos o trânsito identitário entre o Brasil e os demais países de língua portuguesa, a partir dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, onde recortamos os dez primeiros anos da CPLP, de 1996 a 2006. Os resultados indicam duas invisibilizações: uma de ausência temática dessa comunidade e a outra de ocultação das históricas relações identitárias entre o Brasil e os países da CPLP.

**Palavras-Chave:** Identidades. Jornalismo. Lusofonia. CPLP. Invisibilidade.

**Abstract:** In this paper we investigate the ways of building invisibilities by journalism. The center of this reflection is the construction of collective identities and the purpose is to discuss the relations of Brazil to the CPLP (Community of Portuguese Language Countries). Due to the strained power relations that tie the identity and journalistic phenomena can have constitutive invisibilizações identities. Empirically, we observe the identity transit between Brazil and other Portuguese-speaking countries, from the newspaper *Folha de S. Paulo* and *O Globo*, where we cut the first ten years of the CPLP, 1996-2006. The results indicate the invisibility by subject absence of community and identity concealment of the historical relations between Brazil and CPLP countries.

**Keywords:** Identities. Journalism. Lusophony. CPLP. Invisibility.

---

1. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), jornalista, especialista em Comunicação e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) (cristiangoes\_brasil@yahoo.com.br).

2. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Sociologia pela UFMG e doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) (eantunes@ufmg.br).

## I. INTRODUÇÃO: APRESENTANDO DA LUSOFONIA E DA PESQUISA

**E**STIMA-SE QUE a língua portuguesa é a quarta mais falada no mundo, estando presente em quase todos os continentes. Acredita-se num universo de 250 milhões de falantes, segundo dados do Ministério de Relações Exteriores do Brasil. Apesar de variações, o português foi o principal fundamento utilizado para criar, em julho de 1996, a CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa), em Lisboa.

Os primeiros membros dessa entidade transnacional foram Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe, todos da África; o Brasil, da América do Sul; e Portugal, da Europa. Em 2002, ingressou o Timor Leste, um pequeno país na Ásia. Em 2014, outro país africano, Guiné Equatorial, também foi admitido. Nesses nove os países a língua portuguesa é idioma oficial. Além dessas nações, há um considerável número de falantes nas Ilhas Maurício, na África; em Goa, na Índia; em Macau, na China; na Galícia, Norte da Espanha; no Japão.

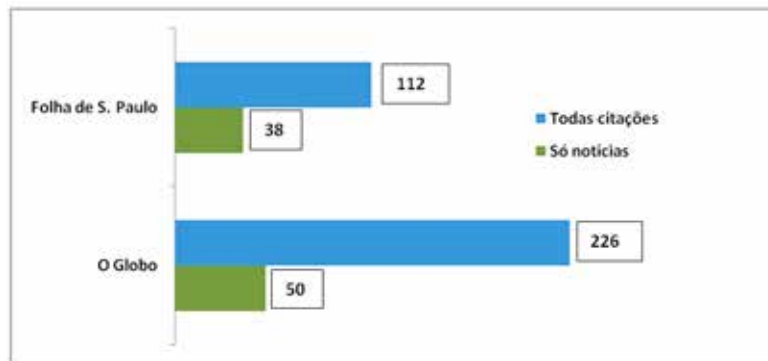
A lusofonia é um elemento importante nesse artigo, mas propomos ir além porque há angulações que devem ser consideradas. Lourenço (1999), autor português, diz que ela é uma “ideia mágica” do passado de um “continente imaterial” e que é utilizada ainda hoje por Portugal para manter um imaginário controle de suas ex-colônias. Porém, em Timor Leste a língua foi usada como resistência nas lutas pela independência contra a Indonésia. E no Brasil, o que é a lusofonia? Como enxergamos a CPLP e como nos enxergamos nela?

Acreditamos que uma das formas para tentar responder parte dessa questão é investigar a produção midiática nacional, um “campo de formatação da cultura que catalisa uma nova esfera pública de informação, entretenimento e debate” (XAVIER, 2006, p. 16). São filmes, músicas, literatura e, em função de nosso interesse específico, o jornalismo. Através das notícias teremos informações que podem constituir aquilo que simbolicamente são os *outros*. E quando olhamos “os de fora”, acabamos revelando “os de dentro”, o *nós*.

Em relação à CPLP, a língua é um elo visível entre os países, mas há aí uma longa história, de fortes heranças coloniais constitutivas dessas nações. E para saber como enxergamos a CPLP, escolhemos os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Neles, coletamos notícias sobre essa comunidade para refletir sobre os modos de visibilização e de invisibilização dos traços identitários entre o Brasil e os demais países da CPLP. Utilizamos visibilizações e invisibilizações em lugar de visibilidade e de invisibilidade porque os primeiros sugerem condição momentânea, estágio instável e que se alternam a depender das forças em jogo.

Os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* foram escolhidos porque se apresentam como mídias de referência nacional e nosso recorte compreende as notícias dos primeiros dez anos da CPLP, ou seja, o período de 01 de janeiro de 1996 a 01 de janeiro de 2006. A busca se deu no acervo dos jornais com palavras-chave: Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, CPLP, lusofonia e lusófono. O resultado inicial dessa busca foi 112 citações na *Folha de S. Paulo* e 226 em *O Globo* no período de dez anos.

No entanto, verificamos que esses registros não contribuam ao objetivo da pesquisa e se fez necessário refinar o recorte inicial, gerando a exclusão de textos de opinião, resenhas de livros e de filmes, notas em colunas, citações isoladas, cartas do leitor e de publicidade. A investigação se prendeu às notícias, editoriais e entrevistas, todos agrupados em *notícias*. Assim, tivemos 38 registros na *Folha de S. Paulo* e 50 em *O Globo* (Tabela 1).

**Tabela 1.** Notícias na *Folha de S. Paulo* e em *O Globo* sobre CPLP

Fonte: Pesquisa no acervo do jornal de janeiro de 1996 a janeiro de 2006

Depois de selecionadas, agrupamos as notícias por anos e temas. Definimos quatro grupos: o presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) (1996 a 2002); o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2006, no período da coleta para a pesquisa); os acordos (ortográfico, econômico, saúde, outros); e os conflitos (golpes, guerras civis, envio de tropas e tragédias). Ressaltamos que uma mesma notícia poderá transitar por mais de um grupo, no entanto, ela recebeu um único registro e ele foi o da predominância temática.

## 2. DISCUTINDO AS IDENTIDADES COMO DISPOSITIVO

Antes de avançarmos aos dados, é fundamental esclarecer que a discussão sobre as identidades que propomos, entre elas as nacionais, passa pelas Ciências Sociais, o que nos permite percebê-las sem um conceito dado, resultando numa formulação estabilizada. As identidades são um *processo* inscrito na cultura, construções socioculturais complexas, sepultando a ideia de algo natural, biológico. Além disso, elas têm a dimensão imaginária, o que garante aberturas interpretativas, sendo construídas incessantemente (HALL, 2006).

Os Estudos Culturais ajudam a perceber que, mesmo as identidades nacionais não são fixas, mas comunidades de fantasia. Porém, pensar em identidades em fluxo permanente, não significa imaginar um percurso sem rumo ou ao sabor de vontades individuais. As identidades de gênero, que se pensavam mais sólidas, “escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação” (SANTOS, 1993, p. 31). Assim, as identidades são convocadas e se movimentam em razão de disputas, de jogos e das relações de poder, ou seja, elas se inscrevem numa tensão entre o trânsito, o móvel, o que escapa e as tentativas de fixação, de estabilidade, de segurança. Nas superfícies das relações estão os efeitos de poder que conformam as identidades como algo natural. Podemos pensar “as identidades como um *dispositivo discursivo* porque são atravessadas por profundas divisões e diferenças” (HALL, 2006, p. 62, grifos do original).

Como foi indicado por Hall, refletimos os processos identitários como um *dispositivo*, isto é, um conjunto heterogêneo e complexo de elementos que envolve “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas”

(FOUCAULT, 1979, p. 244). Esses elementos estabelecem uma rede entre si e geralmente estão associados às respostas de emergências que, por sua vez, estão inseridas em estratégias de poder. O dispositivo tem uma marca decisiva: as disputas incessantes em seu interior. No entanto, ressaltamos que essas forças não aparecem com clareza: “é somente mascarando uma parte importante de si mesmo que o poder é tolerável. Seu sucesso está na proporção daquilo que consegue ocultar dentre seus mecanismos” (FOUCAULT, 1988, p. 83). Deleuze usa a metáfora de um novelo para caracterizar o dispositivo, onde múltiplas linhas se entrelaçam em torno dele, tomando variadas e instáveis direções. O dispositivo se constitui dessas linhas e das “curvas de enunciação e de visibilidade” (DELEUZE, 1990, p. 158).

Assim, as identidades podem ser pensadas como um dispositivo porque se constituem um conjunto heterogêneo de elementos que envolve discursos de memórias, esquecimentos, mitos fundadores, inimigos, heróis. Esse dispositivo se enreda por instituições materiais e imateriais como povo, nação, língua; por organizações arquitetônicas, como monumentos, paisagens; por leis, a exemplo da Constituição; por enunciados morais, como a ideia de ser brasileiro. O *dispositivo identitário* se movimenta e é movimentado por linhas de força e por outros culturais, políticos, econômicos, religiosos, midiáticos, estando inscrito em tensões e disputas sutis e pouco visíveis.

### 3. COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E (IN) VISIBILIZAÇÕES

É por meio das interações, da comunicação que nos reconhecemos, somos reconhecidos e nos diferenciamos. O comunicar é uma espécie de laço que, em certa medida, nos ata e nos faz apreendermo-nos como humanidade. Esse é um processo de múltipla afetação. Ao estabelecermos vínculos com os *outros*, aprendemos sobre o *eu* e o *nós* no mundo. Para Quéré (1991), os sujeitos agem e sofrem em razão dos seus gestos comunicativos, construindo-se e sendo construído por eles. Se a comunicação é um laço, as identidades são como marcas seletivas que nos aproximam por sensação de pertença, mas também nos diferenciam, estabelecendo distâncias e indiferenças dos *outros*.

As mediações, como gestos comunicacionais, são centrais no dispositivo identitário, estando muito próximas daquilo que alguns autores nomeiam de “centro de produção das identidades” e que “num mundo transnacional caracterizado pela circulação global de imagens e sons, mercadorias e pessoas, têm enorme impacto sobre as identidades nacionais e o sentido de comunidade” (SHOHAT & STAM, 2006, p. 28). Nas identidades nacionais, as mediações são múltiplas e complexas. Por isso, processos identitários e comunicacionais se movimentam entrelaçados e, nessa perspectiva, a comunicação também está implicada em relações de poder. Para Braga (2010), a comunicação é desconstruída, marcada por conflitos e por interesses de todas as ordens. Ou seja, como as mediações são imperfeitas, seletivas e interessadas, elas produzem vozes e silêncios; visibilizações e invisibilizações. “O dito e o não dito são elementos do dispositivo” (FOUCAULT, 1979, p. 44).

Em razão do jogo de forças na comunicação, inferimos existir um *regime de seleção*, isto é, ações de um julgar-selecionar as poucas ocorrências diante de uma infinidade e, assim, propor uma síntese organizativa dos eventos. O jornalismo é uma instituição social que cumpre a tarefa de selecionar e indicar as explicações, traduzir o mundo. É da

ação do jornalismo escolher, separar, o que significa, também, o excluir. De saída, ele se insere em uma rede de intencionalidades constituída por disputas assimétricas e linhas de força que se entrecruzam, construindo o ver e o falar e, também, o não visto e o não dito.

Quando tratamos de jornalismo nesse trabalho, recusamos ideias que o considera decisivo na definição do que seria a realidade. Entendemos que seus efeitos são limitados, mas o reconhecemos como uma instituição entrelaçada por relações de poder e que se apresenta socialmente autorizada a fazer mediações, constituindo-se ainda em um lugar de fazer ver e de fazer falar. A mídia *não* engloba nem a totalidade da experiência, nem da comunicação. “É um fluxo, mas não é ininterrupto à maneira como vemos um rio, não é um fluxo contínuo; é sucessão de diferentes pedaços sobrepostos, com brechas e falhas entrecruzadas” (ANTUNES & VAZ, 2006, p. 52). Ou seja, o jornalismo não teria mais a condição exclusiva de (in) visibilização das ocorrências do mundo, mas isso não diminui as ações do jornalismo, apenas o reposiciona enquanto um dispositivo.

Ressaltamos importante justificar que a exclusão, o não dito, o silêncio e que pode produzir ao longo do tempo invisibilizações também pode ser resultado de seu inverso, ou seja, do excesso de luzes, do encandear-se pelo ver e falar. A intensidade proposital de relatos pode provocar um programado “não ver” em frente ao visível, um *cegar* diante de tantos ditos. Assim, não seria apenas o não dito, mas ditos reiterados, intensos e desviantes que podem também causar invisibilizações, constituindo-se num *simulacro do visível*.

As relações entre jornalismo e identidades têm destaque em Anderson (1993). Ele sustenta que foi o desenvolvimento do sistema de imprensa capitalista no século XVIII um dos responsáveis por conceber a nação como comunidade imaginada. O jornal passou a ser uma “língua impressa”, instrumento unificante e que possibilitou as pessoas ter a ideia de simultaneidade do “tempo homogêneo e vazio”. As notícias sobre navegações, decretos administrativos em jornais com ampla circulação formavam uma comunidade imaginada, dando a ver um mundo como um todo. “O capitalismo impresso permitiu que um número rapidamente crescente de pessoas pensasse a cerca de si mesmos, e se relacionasse com outros, em formas profundamente novas” (ANDERSON, 1993, p. 62).

#### **4. A HISTÓRIA, O BRASIL E OS NÚMEROS DA CPLP NOS JORNAIS**

O Brasil foi incluído no mundo no século XVI. Para Furtado (2005), isso se deu em razão da expansão mercantil europeia. A imposição de ser um lugar de exploração como vocação norteou as ideias de uma nação tardia e que só viria a surgir no século XIX. No período de “não nação” fomos o *outro* e isso terá reflexos identitários. As gentes mobilizadas para o Brasil se inserem na lógica da produção para Europa e não é apenas a escravização de índios e negros, mas todas as formas de exploração formam um quadro de compreensão identitária. “O ‘ser humano universal’ (o burguês europeu) gerava um ‘inumano universal’, capaz de abrigar todos os qualitativos referentes a um ‘não-homem’: bárbaros, negros, selvagens” (SODRÉ, 1999, p. 54).

A referência de uma identidade europeia leva a elite brasileira a desenvolver um “caráter nacional” ideal: homem branco, culto, cordial, como se imaginavam os europeus. Essa foi a linha de força mestra nos processos identitários, com acentuação à diferença. O diferente era o *outro* que, apesar de estar na mesma terra, carregava a brasilidade maldita, o que segundo a elite dirigente, explicaria o atraso da nação, a não modernidade.

Nessa classe estariam negros, crioulos, africanos, brasileiros africanizados, malandros, preguiçosos, desonestos. Vale lembrar da tese do negro como criminoso nato de Nina Rodrigues (1957) até a aceitação da miscigenação em Gilberto Freyre (1946) como uma etapa que o país teria que passar para ficar limpo do *sangue negro*. Assim, temos a construção de uma síntese de *identidade nacional brasileira* que exige um *moderno* e que busca acertar os passos com a ideia civilizatória europeia, do colonizador.

Com a ideia de união harmoniosa das três raças e da nação moderna se busca estabelecer uma identidade nacional que

pressupõe apagar algo que positivamente existia (a violência da colonização, o sistema escravagista e a multidão de negros que povoavam o país) e, ao mesmo tempo, pressupõe criar algo que positivamente nunca existiu: o consórcio harmonioso entre colonizador e o habitante natural da terra, o reconhecimento da resistência heróica das culturas autóctones, a convergência entre valores nativos e os valores da civilização ocidental (Cunha, 2006, p. 101).

Essa imposição de um parâmetro europeu, que Shohat & Stam (2006) chamam de “eurocentrismo” e que se espraia até as raízes mais profundas da formação da nação, talvez ajude a compreender questões internas e externas no Brasil, como o racismo contra negros e o preconceito contra pobres. No caso da aproximação dos países de língua portuguesa, marcadamente os africanos, a história pode revelar onde estão baseadas muitas de nossas opções exteriores. Para Sodré, ainda hoje persiste certa utopia civilizatória europeia, onde os europeus, diretamente ou através das elites mediadoras secundadas pela mídia nacional, “continuam reproduzindo o discurso de enaltecimento do seu valor universalista, como garantia da colonialidade do poder” (SODRÉ, 1999, p. 33).

Curioso é notar que, no processo de construção identitária pelas elites nacionais no Brasil, há também certo distanciamento de Portugal. A explicação não estaria numa reação de alguma revanche histórica, mas no fato de Portugal ter sido, por longos anos, um país periférico, “atuando como correia de transmissão entre as colônias e os grandes centros de acumulação, sobretudo a Inglaterra a partir do século XVIII” (SANTOS, 1993, p. 44). Para esse autor, em 1808, com a fuga de Dom João VI para o Brasil, a colônia se tornou a cabeça política e econômica do império. Em razão dessa inversão, a elite nacional aqui, que sempre entendeu o Brasil como negócio, tolerou Portugal porque aquele país era uma espécie de porta aonde se chegava simbolicamente à Europa desenvolvida.

Os aspectos históricos e constitutivos do povo brasileiro e as relações geopolíticas com as nações africanas e com Portugal auxiliam a pensar as identidades como dispositivo e os modos de invisibilização da lusofonia. Desde a sua criação, a CPLP não despertou no Brasil. “Além da retórica de países irmãos unidos pela história, os indicadores entre Brasil e CPLP estão aquém do que se poderia considerar relações privilegiadas” (MIYAMOTO, 2009, p. 33). A coleta de dados dessa pesquisa confirma que foram raras, desconectadas, concentradas e descontextualizadas notícias sobre essa comunidade nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. De forma geral, esses dados (Tabelas 2 e 3) sugerem um processo jornalístico que não possibilita nos reconhecer inserido no mundo lusófono, onde não há sentido de lusofonia. A baixa produção de notícias pode ser indício de um reiterado e interessado silêncio e que, ao longo do tempo, produzirá invisibilizações identitárias.



**Tabela 2.** Notícias na *Folha de S. Paulo* sobre CPLP

Anos Critérios	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	TOTAL
Presidente FHC	05	-	01	01	01	-	02	-	-	-	10
Presidente Lula	-	-	-	-	-	-	-	04	04	-	08
Acordos CPLP	03	01	02	01	-	02	01	01	02	-	13
Conflitos	01	-	04	-	02	-	-	-	-	-	07
<b>SUBTOTAL</b>	<b>09</b>	<b>01</b>	<b>07</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>06</b>	<b>00</b>	<b>38</b>

Fonte: Pesquisa no acervo do jornal de janeiro de 1996 a janeiro de 2006

**Tabela 3.** Notícias em *O Globo* sobre CPLP

Anos Critérios	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	TOTAL
Presidente FHC	04	-	-	-	02	-	01	-	-	-	07
Presidente Lula	-	-	-	-	-	-	-	-	04	02	06
Acordos CPLP	05	04	03	02	02	02	02	01	02	02	25
Conflitos	01	-	04	05	01	-	-	01	-	-	12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10</b>	<b>04</b>	<b>07</b>	<b>07</b>	<b>05</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>02</b>	<b>06</b>	<b>04</b>	<b>50</b>

Fonte: Pesquisa no acervo do jornal de janeiro de 1996 a janeiro de 2006

Vários aspectos chamam a atenção nesses números. Quando a *Folha* e *O Globo* trataram da CPLP, da lusofonia e de lusófono, o tema *acordo* foi preponderante em razão da proposta de unificação da escrita nos países membros da comunidade. No entanto, as ações dos dois presidentes no período merecem atenção. Na *Folha de S. Paulo*, registramos dez notícias em que a ação do presidente FHC tem predominância. O presidente Lula teve oito citações no mesmo jornal. Em *O Globo*, as notícias da CPLP que envolviam diretamente FHC foram sete e com Lula, seis. Porém, é preciso lembrar que no período dos dez anos selecionado, sete anos foram do Governo FHC e três de Lula, o que revela uma intensidade maior de notícias nos três primeiros anos do presidente Lula do que nos sete de FHC.

Fazendo uma apuração mais detalhada por meses, percebemos que ficou evidente a concentração de notícias em poucos dias. Na *Folha de S. Paulo* há cinco notícias com FHC em 1996, sendo que quatro foram publicadas de 14 a 18 de julho, em razão da viagem do presidente para a criação da CPLP. Depois, a temática só reaparece numa pequena notícia em 1998. Com Lula, em 2004, esse jornal publicou quatro notícias, sendo que todas foram no período de 21 a 28 de julho, também em razão da viagem do presidente à África. Na sequência, há silêncio, incluindo todo ano de 2005. No ano 2000 foram lembrados os 500 anos do Brasil. Foram registradas celebrações a protestos. Mas nem a *Folha* e nem *O Globo* agendaram a CPLP. Naquele ano há três notícias na *Folha* e cinco em *Globo*.

A média de notícias publicadas por ano sobre a CPLP, lusofonia e lusófono nos dois jornais é relevante para análise. Nos dez primeiros anos da CPLP, em *O Globo* foram insignificantes cinco notícias por ano em média, sendo a maioria sobre o tema dos acordos, como o ortográfico, saúde, informática (25), e tendo o ano de criação da CPLP como o de maior registro (10). Na *Folha de S. Paulo*, essa média ficou em 3,8 notícias por ano, sendo que a maioria foi dos presidentes FHC e Lula (18) e o ano de 1996 também com maior registro (9). Diante desses números, uma primeira constatação é da existência de um modo de *invisibilização por ausência* da lusofonia, do mundo lusófono, da CPLP no Brasil.

## 5. PARA ALÉM DOS NÚMEROS

Ao analisarmos as notícias, mesmo raras sobre a CPLP, percebemos como é fundamental a análise histórica e à compreensão do dispositivo identitário nesse processo. Os dois jornais enquadram os países africanos como pobres, em conflitos permanentes e castigados por corrupção e ditaduras. Eles estão sempre a esperar por doações e o perdão de suas dívidas. Ocorre que seis dos nove países da CPLP são africanos, ou seja, essa comunidade carrega o traço geral e majoritário da África, o que vai definir a posição do Brasil dentro dela. Os jornais até fazem uma associação de parentesco entre Brasil e as nações africanas de língua portuguesa, mas só para lembrar que nós somos o “primo rico” e eles os “primos pobres”.

É significativa para esse trabalho uma notícia publicada nos dois jornais no dia 16/07/1996, um dia antes de ser criada a CPLP. O presidente FHC estava em Lisboa e concede entrevista ao *Diário de Notícias*. No Brasil, *O Globo* (*O País*, p. 3) a repercute porque o presidente diz que o “brasileiro pensa como caipira” (Figura 1). Para FHC, a “mentalidade caipira e provinciana” dos brasileiros “rejeita a globalização da economia”. E o presidente explica: “sem dúvida nenhuma, é uma variante da *mentalidade crioula*”, ou seja, numa referência aos negros na formação nacional. Na *Folha de S. Paulo* (Brasil, p. 5), FHC diz que “essa posição isolacionista seria uma variante da *mentalidade crioula*” (Grifos nossos).



Figura 1. Recorte de parte da notícia em *O Globo* (*O País*, 16/07/1996, p. 3)

Nas notícias da *Folha de S. Paulo* e do *O Globo*, o governo brasileiro é chamado a assumir “naturalmente” uma postura de líder e de comando dos destinos dos países pobres, mas com uma conta a ser paga por eles: o apoio à pretensão do Brasil a ter

um assento no Conselho de Segurança da ONU. Na *Folha*, em 14/07/1996, a manchete revela quem é o protagonista: “FHC formaliza em Lisboa um novo bloco”. Na verdade, o Brasil era apenas um dos membros. Na notícia, surgem as marcas das diferenças e dos interesses: “Não chega a ser um bloco potente nem tem as ambições comerciais do Mercosul”; “fica implícita nessa configuração a idéia de *buscar apoios* para a candidatura do Brasil a uma cadeira permanente no Conselho de Segurança da ONU”; “Contar com o voto de cinco países africanos de língua portuguesa é sempre um ativo importante para a diplomacia brasileira, por  *pobres e fracos que sejam*” (Grifos nossos).

Tanto FHC (em *O Globo* é FH), quanto Lula são tratados pelos jornais como líderes que doam verbas e perdoam dívidas dos africanos. Em 18/07/2000, por exemplo, na *Folha* (Brasil, p.7) a manchete é: “Presidente perdoa dívida de Moçambique”. O relato diz que ao discursar na abertura da 3ª reunião de cúpula da CPLP, em Maputo, “FHC incorporou o papel de líder do bloco formado por sete países”. E segue o jornal: “FHC mandou recados para dissidentes políticos de Angola, *cobrou união* do grupo para enfrentar os efeitos da globalização, *estabeleceu prioridades* para o desenvolvimento comum, *distribuiu verbas* para treinamento de pessoal e *disponibilizou tecnologia*”. E o jornal finaliza informando que “o discurso do presidente foi voltado principalmente para os ‘*primos pobres*’ africanos”. (Todos os grifos nossos) (Figura 2).



Figura 2. Recorte de parte da notícia na *Folha de S. Paulo* (Brasil, 18/07/2000, p. 7)

Mesmo quando lembram que o Brasil é membro da CPLP, os jornais buscam deslocar os sentidos de pertencimento, de modo a não lembrar a história colonial. Na notícia em 13/04/1999, a *Folha* (Brasil, p. 6) trata da ida de FHC a Lisboa: “A visita a Portugal seria mais de compadrio, dado o relacionamento histórico entre os dois países, não fosse o Timor Leste”. O Timor lutava pela libertação da Indonésia e o Brasil foi o último país da CPLP a manifestar apoio. Nessa notícia o jornal diz: “A CPLP, que reúne, além de Brasil e Portugal, as antigas colônias africanas de Portugal (...)”. Ou seja, apenas os africanos são antigas colônias? O Brasil não é inserido nessa categoria, muito pelo contrário, ele tem “um relacionamento histórico” e de “compadrio” com Portugal.

No Governo Lula (os três primeiros anos), o desprestígio dessa comunidade é tanta que a *Folha* desconhece existir a CPLP e anuncia, em 12/07/2003, que “Lula propõe bloco da língua portuguesa”. Em outra notícia se mantém a lógica do líder que perdoa as dívidas (Figura 3). O jornal publica falas de Lula. Diz ele que a CPLP é uma “*mostra o quanto Portugal e Brasil podem realizar juntos*. Afinal, não nos faltam o que poderiam chamar de vantagens comparativas – a língua, a cultura, a *afinidade natural*” (Grifos nossos).



Figura 3. Recorte de parte da notícia em *O Globo* (*O País*, 26/07/2004, p. 8)

## 6. ACORDOS E CONFLITOS

O acordo ortográfico não ganhou destaque nos jornais nos dez primeiros anos da CPLP. A preocupação apresentada é o contato entre Brasil e os países africanos dessa comunidade, o que revela forte opção identitária pelo afastamento, não contato. A *Folha de S. Paulo*, em 15/07/1997 (Figura 4) traz uma notícia sintomática desse quadro: “Africanos querem ter direitos iguais a portugueses no Brasil”. O texto é esclarecedor: “Os países africanos de língua portuguesa querem que o Brasil estenda a eles o mesmo *direito de livre circulação concedido aos portugueses*, que podem visitar o país sem a necessidade de obter visto nos consulados” (Grifos nossos). A notícia informa que o governo brasileiro recebeu o pedido dos países africanos com reserva, “porque há casos de pessoas desses países presas no Brasil por tráfico de drogas”. Esse perigo, o medo do *outro* aparece em outras edições.



Figura 4. *Folha de S. Paulo* (Cotidiano, 15/07/1997, p. 4)

Nas notícias de conflitos nos dez primeiros anos da CPLP há registros de ações na África, mas principalmente de Timor Leste, que lutava pela independência. Boa parte da projeção de Timor Leste se deu pela atuação do bispo Carlos Belo e do líder José Ramos Horta, que dividiram um prêmio Nobel da Paz em 1996, além da também liderança timorense Xanana Gusmão. Fora disso, ocorreram golpes e tentativas com raros registros nos jornais: Angola, 1997; Guiné Bissau, 1998; São Tomé, 2003. Neles há uma sutil crítica ao Brasil pelas personagens dos conflitos em razão da completa indiferença brasileira. “Para o premiê português, seria desejável que o Brasil se envolvesse mais” (*O Globo*, 29/06/1999, p. 28).

Tanto nos acordos, quanto nos conflitos, há uma clara aproximação entre a invisibilização por ausência da invisibilização identitária. Mesmo diante das raras notícias, percebe-se que o que está ali dito é da ordem de um dispositivo que aciona esquecimentos de uma pertença constitutiva no processo de formação do povo brasileiro, ou seja, parece convocar um não reconhecimento do *outro* que nos constitui. O silêncio e a desinformação parecem ser uma estratégia de modos de invisibilização. Quando se fala, diz-se de identidades por profundas diferenças; diz-se da não possibilidade de pontes, o que compromete alguma pretensão de uma comunidade de semelhantes ou assemelhados. E isso ocorre porque muitas das opções externas do Brasil sempre privilegiaram “as grandes nações industrializadas, mormente no que tange ao governo da Casa Branca” (MIYAMOTO, 2009, p. 37).

## 7. CONCLUSÃO

Os dados apresentados nos indicam algumas perspectivas que, em certa medida, ajudam a pensar nos complexos modos de visibilização e de invisibilização que são mobilizados pelo jornalismo e que podem atravessar as construções identitárias, no nosso caso, do mundo lusófono, da lusofonia, das relações entre Brasil e os demais países da CPLP. Percebemos que a análise histórica crítica é uma fundamental para compreender essas construções. Ela auxilia nas leituras contemporâneas e na identificação das marcas e das opções identitárias.

Nessa pesquisa sobre os dez primeiros anos da CPLP através da *Folha de S. Paulo* e do *O Globo*, observamos dois claros movimentos: no primeiro, a invisibilização por ausência, ou seja, os registros foram raros nesse longo período, produzindo uma sensação de não existir. Essa insignificante cobertura não é obra do acaso, uma falha, mas uma ação interessada e que revela os efeitos do poder nas disputadas identitárias.

Mesmo analisando as poucas notícias desse longo período, elas revelam uma riqueza para análises que reafirmam processos identitários marcados na história e na cultura, fixando pontes que parecem intransponíveis entre *nós*, uma nação que busca o moderno, o apagar do passado, e os *outros*, “ex-colônias portuguesas”, fixando-as longe. Apesar dos inúmeros traços constitutivos entre todos nós, ex-colônias portuguesas, as notícias silenciam sobre esse aspecto e apenas revelam um Brasil em “compadrio” com Portugal e que, no máximo, é um “primo rico” das ex-colônias africanas.

Verificarmos que nos dez primeiros anos da existência da CPLP, nos dois jornais, há um modo de invisibilização identitária que se constituiu sugerindo um não reconhecimento, produzindo indiferença e até apagamento do *nós* como uma comunidade possível.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: FCE.
- ANTUNES, E. & Vaz, P. (2006). Mídia: um aro, um halo e um elo. In: Guimarães, C. e França, V. (Orgs). *Na mídia, na rua - narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- BRAGA, J. L. (2010). Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, ano 4, nº 1, SP: ECA, jul./dez. p 65-81. Em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/179> Em 16/8/2014.



- CUNHA, E. L.(2006). *Estampas do imaginário: literatura, história e identidade cultural*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- DELEUZE, G. (1990). ¿Que és un dispositivo? In: Balbier, E. et al. *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, p. 155-161.
- FOUCAULT, M. (1988). *História da Sexualidade*. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Graal.
- . (1979). *Microfísica do poder*. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Graal.
- FREYRE, G. (1946). *Casa Grande & Senzala*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio.
- Furtado, C.(2005). *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. RJ: DP&A.
- LOURENÇO, E. (1999). *A nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem na Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.
- MIYAMOTO, S. (2009). O Brasil e a comunidade dos países de língua portuguesa (CPLP). *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 52, n. 2, p. 22-42, 2009. Em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35814269002> Acesso 11/8/2013.
- QUÉRÉ, L. (1991). *De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico*. Traduzido por Lúcia L. Sena e Vera L. Westin. Do original: “D’un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique”. In: Réseaux, n. 46/47. Paris: Tekhné.
- RODRIGUES, N. (1957). *As raças humanas*. São Paulo: Ed. Progresso.
- SANTOS, B. de S. (1993). Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *Tempo Social; USP*, p.31-52. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/11597> Acesso 02/06/2014.
- SHOHAT, E. & Stam, R. (2006) *Crítica da imagem eurocêntrica*. Multiculturalismo e representação. São Paulo, Cosac Naify.
- SODRÉ, M. (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- XAVIER, I. (2006). Prefácio. In: Shohat, E & Stam, R. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify.



---

## O que é “ser doente”? Blogs de pessoas com doenças crônicas e construção identitária

### *What is “to be sick”? Blogs of people with chronic diseases and identity construction*

BRUNA ROCHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No trabalho que ora apresento, realizo uma breve análise dos textos postados no ano de 2013 em três blogues de pessoas com doenças crônicas (artrite reumatoide, diabetes e espondilite anquilosante), mostrando que, mesmo sendo blogueiros com doenças distintas, alguns temas de discussões e experiências são por eles compartilhados. Também discuto, a partir de uma revisão teórica, a construção identitária que se dá na escrita autobiográfica na blogosfera. Percebo, na presente análise, que esses blogues, muitas vezes, prescrevem modos de viver a doença, mas também são lugares de resistência sobre o que é ser/estar doente. Para além de repositório de memórias, são formas de construir identidades, pois escrever sobre si é também uma forma de subjetivação.

**Palavras-Chave:** Identidades. Doença. Narrativa autobiográfica. Blogs.

**Abstract:** In the work I now present, I perform a brief analysis of the texts posted in 2013 on three blogs of people with chronic diseases (rheumatoid arthritis, ankylosing spondylitis and diabetes), showing that even when bloggers have different diseases, some discussions of themes and experiences are shared by them. I also discuss, from a theoretical review, the identity construction that happens in autobiographical writing in the blogosphere. I realize, in the present analysis, these blogs will often prescribe ways of living the disease, but are also resistance places on what is being sick. In addition to memories repository are ways to build identities, because writing about yourself is also a form of subjectivity.

**Keywords:** Identities. Sickness. Autobiographical narrative. Blogs.

### **SOBRE DOENÇAS, IDENTIDADES E DIFERENÇAS**

**A**NTES DE tentar levar o leitor a entender melhor a doença e as narrativas autobiográficas sobre ela como modos de subjetivação, gostaria de explicar que esse texto faz parte do exercício de escrita de meu projeto de tese, intitulado “Dor compartilhada é dor diminuída!”: Educação para a doença em blogues de pessoas com doenças crônicas, no qual trabalho a educação para a doença. Também quero esclarecer o leitor sobre o fato que tenho uma doença crônica e mantenho um blog sobre

---

1. Doutoranda em Educação na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: bruna.rochasilveira@gmail.com

ela. Portanto, minha escrita e pesquisa são interessadas e "contaminadas" pela minha experiência pessoal.

Em nossa sociedade, somos educados desde a infância para mantermos corpo e mente saudáveis. No entanto, ninguém nos ensina a "ser doente", a conviver com uma doença. Ninguém nos ensina que a doença, o sofrimento e as frustrações fazem parte da condição humana. Os avanços tecnológicos e biomédicos nos fizeram, durante muito tempo, acreditar que tínhamos o controle de tudo e que logo teríamos uma cura para todos os males. Crescendo dentro dessa realidade, ter de aprender a viver e conviver com a dor e a doença é um grande desafio. Mas mais do que a saúde, o nascimento e a morte, "nada é mais revelador da condição humana do que a doença" (SCLIAR, 2009a, s/p).

Quando uma pessoa recebe um diagnóstico de uma doença crônica e incurável, por menores que sejam os danos iniciais, há duas grandes rupturas: a ruptura da morte, que traz consigo a nostalgia e a perda; e a do nascimento, que apresenta a descontinuidade marcada pelo rompimento com uma realidade já existente. O diagnóstico de uma doença crônica, incurável e que traz limitações significativas no cotidiano da pessoa equivale a uma morte: a morte da identidade saudável. Sofremos o luto daquela identidade que morreu para então deixarmos vir à tona novas identidades, ligadas a esse "corpo novo", diferente, suas exigências e limitações. Não quero com isso dizer que o diagnóstico decreta a morte da pessoa, mas a morte de uma forma de estar no mundo. Nesse sentido, para mim, doença, diferença e identidade andam de mãos dadas. O diagnóstico de uma doença é, portanto, ganho e perda.

Quando falo em doenças (e as possíveis deficiências decorrentes delas) e as diferenças, as vejo com as lentes dos Disability Studies, encarando-as como algo da vida cotidiana e não como uma tragédia pessoal, entendendo a fragilidade do corpo como uma condição humana. Assim, não entendo a doença como um privilégio ou desgraça de ninguém. Entretanto, não posso negar o sofrimento que uma doença traz, nem que a doença mude a forma como a pessoa interage com o mundo. A doença não pode ser nem o principal, muito menos o único identificador da pessoa, mas não pode também ser esquecida, justamente por ser um identificador que traz consigo sofrimentos e incapacidades.

Penso ser importante refletir sobre as identidades de pessoas com doenças porque, como ressalta Bauman (2003), pensamos em identidade quando não estamos certos do lugar a que pertencemos. Valorizamos mais o pensamento da identidade quando nos vemos diante do vazio, do desconhecido e de uma diversidade de pautas de comportamento. Como explica Arfuch, a partir de Bauman, é a reelaboração do que chamamos de identidade que "assume o caráter de uma crise, em que a 'identidade' aparece ao mesmo tempo como escape da incerteza e como afirmação e acabamento" (2010, p. 281). E é nessa busca por como agir com essa nova identidade, a identidade do corpo doente, que as pessoas se encontram nas redes de computadores.

## **ESCREVER A SI MESMO**

Converter a experiência em palavra, dar forma à experiência através da língua, dar sentido ao vivido a partir de uma narrativa. A autobiografia é uma busca do autor por si mesmo. Uma espécie de etnografia interior. O trabalho autobiográfico assume a perspectiva de aceder

a novas compreensões da sua história de vida e encontrar vias inéditas de desvendamento de sentidos e renovação de sua existência (LAPOINTE, 2010, p.147).

O pacto autobiográfico (LEJEUNE, 2008) implica em um relato retrospectivo que uma pessoa faz de sua própria existência, dando importância a sua vida individual e sua personalidade. Esse pacto se rege sob dois marcos: o nome próprio do autor que o assina e o pacto referencial, ou seja, o texto é uma expressão da verdade e não a verdade da existência real, mas a verdade do texto (MIRAUX, 2005, p. 23). Para Lejeune, a biografia e a autobiografia são textos referenciais: "eles se propõem a fornecer informações a respeito de uma 'realidade' externa ao texto e a se submeter, portanto a uma prova de *verificação*. Seu objetivo é a simples verossimilhança, mas a semelhança com o verdadeiro. Não o 'efeito de real', mas a imagem do real" (2008, p.36 – grifos do autor). O autobiógrafo nos conta o que só ele próprio pode e quer dizer.

Se o ato de "contar a história de uma vida é *dar vida a essa história*" (ARFUCH, 2010, p. 42 – grifo da autora), podemos ver os blogs de pessoas com doenças crônicas não só como uma forma de escrita autobiográfica, que ajuda o sujeito a organizar de forma coerente sua história e entender sua própria vivência, mas como um espaço de aprendizagem, socialização e compartilhamento.

## ESCRITA AUTOBIOGRÁFICA NA BLOGOSFERA

Há atualmente uma vasta literatura sobre o fenômeno dos blogs. Do diário pessoal à comunicação empresarial, os blogs são vastamente utilizados por todo o mundo principalmente por apresentar facilidade de execução e pela instantaneidade da notícia. Para Primo (2008) blogs são meios de comunicação e o fato de nomearmos o espaço de blog não diz sobre sua produção (individual ou coletiva), seus interesses (pessoal ou comercial) ou se ele se compromete com um estilo literário (biografia, ficção ou outros). No caso dos blogs aqui analisados, tratam-se de blogs individuais, pessoais e autobiográficos.

Para Lejeune, a escrita dos blogs traz um outro pacto à tona, um pacto de amizade (2008, p. 343). Em seu texto, escrito em um blog criado antes do lançamento do livro *Cher écran* (Querida tela), e posteriormente publicado como um ensaio, Lejeune explica a diferença que ele percebe entre o diário de papel e os blogs

A internet fornece um dispositivo que concilia, numa mesma experiência, o recolhimento e o retorno ao outro! [...] O apelo ao outro, os contadores de visitas... Mas também o fato de que os diaristas se leem entre si. É o que chamo de campo de amizade: não apenas relações duais, mas espírito de grupo, solidariedade [...] Mais uma lista: 1) a regularidade (sem isso, você perde seu público); 2) o desejo de seduzir (claro, você está no palco); 3) a autocensura (diferenciar os diários-crônicas dos diários íntimos de fato).[...] na Internet, você lê o diário no ritmo em que está sendo escrito! O leitor compartilha o tempo do diarista! É completamente diferente! Como se fosse uma novela! (2008, p. 342).

Para as pessoas com doenças crônicas, que dificilmente têm algum lugar onde possam falar abertamente sobre suas doenças, medos, desejos etc., esse é o espaço onde elas podem falar sobre sua doença sem ter medo do que vão pensar delas, sobre o que suas famílias irão comentar, sobre o que os amigos irão concluir. É um espaço em que

todos do grupo vivenciam a mesma experiência. Aquilo que poderia ser motivo de vergonha passa a ser motivo de compartilhamento e de criação de laços afetivos. Solomon expressa muito bem esse sentimento quando, ao comentar sobre as novas tecnologias de comunicação e internet diz:

A mobilidade social e a internet possibilitam que qualquer pessoa encontre outras pessoas que compartilhem suas particularidades. Nenhum círculo fechado de aristocratas franceses ou de caipiras de Iowa foi mais apertado do que esses novos agrupamentos da era eletrônica. À medida que a linha divisória entre doença e identidade é contestada, a força desses apoios on-line é um cenário vital para o surgimento de eus verdadeiros. Em muitos aspectos, a vida moderna é solitária, mas a capacidade de cada indivíduo com acesso a um computador de encontrar pessoas que pensam da mesma maneira significa que ninguém precisa ser excluído do parentesco social. Se o local físico ou psíquico em que você nasceu não quer mais saber de você, há uma infinidade de locais do espírito que lhe acenam (2013, p. 34).

Assim, vejo os blogs como espaços de criação de laços, de compartilhamento, mas, principalmente, de pertencimento. Identificar-se é pertencer a um grupo que pensa, age ou tem as mesmas características que você. Os blogs de pessoas com doenças crônicas criam o sentimento de pertencimento a pessoas que, de uma hora para outra, sentiram-se de lugar nenhum.

## **DOENÇA CRÔNICA COMO CRÔNICA DA VIDA**

Para analisar esses blogues, tenho em mente que eles estão em uma fronteira muito tênue entre a autobiografia, a terapia, a autoajuda, o diário, o informativo, a conversa em rede e a literatura. Nesse exercício, trago uma breve análise dos textos publicados ao longo do ano de 2013 em três blogs: "SobreViver à Espondilite Anquilosante. É possível?"<sup>2</sup>, "Artrite Reumatóide"<sup>3</sup> e "A diabetes e eu"<sup>4</sup>, dando especial atenção aos temas do trabalho, da normalidade e das relações pessoais. As três doenças são crônicas, incuráveis e exigem uma rotina de cuidados específicos diferenciada uma da outra, entretanto, as recorrências dos assuntos é muito grande.

Para situar o leitor, descrevo brevemente os referidos blogs. O blog "SobreViver à Espondilite Anquilosante. É possível?" é escrito por Samuel Oliveira, educador físico que começou o blog no mesmo ano em que teve o diagnóstico da doença, 2007. Nesse espaço, Samuel conta sua rotina médica, fala sobre novas possibilidades de tratamento e divide seus medos e desejos em relação ao futuro. Na apresentação do blog, Samuel o intitula como o diário de um portador de espondilite anquilosante e de autoajuda. Em uma página fixa, Samuel explica como foi seu diagnóstico, enquanto em outra, ele traz um artigo científico sobre o que é a sua doença.

O blog "Artrite Reumatóide" é escrito por Priscila Torres, enfermeira que teve o diagnóstico da doença em 2006 e mantém o blog desde 2007. Nesse espaço, além das histórias pessoais de Priscila, muitas postagens são sobre pesquisas de novos medicamentos, materiais publicados na mídia e também há um espaço para os depoimentos

2. <http://espondiliteanquilosantesamuel.blogspot.com.br/>

3. <http://www.artriterreumatoide.blog.br/category/minha-vida-com-ar/>

4. <http://adiabeteseeu.blogspot.com.br/>

dos leitores do blog. Em uma página fixa Priscila conta quem ela é e em outra de onde veio a vontade de ter um blog sobre artrite reumatoide, o qual ela chama de espaço de autoajuda.

O blog *A diabetes e eu* é escrito por Luana Alves, jornalista que começou o blog no momento que teve o diagnóstico em 2010. Nele Luana conta sua rotina de controle glicêmico, comenta materiais publicados na mídia sobre diabetes, entrevista pessoas, promove sorteios, mas, principalmente, conta suas preocupações em relação a viver com uma doença como a diabetes.

Os três blogueiros são muito jovens (todos têm menos de 40 anos), muito ativos e se depararam com doenças que mudaram suas vidas. Priscila e Samuel lidam também com a questão da deficiência ocasionada por suas doenças. Deficiências que, por não serem aparentes na maior parte do tempo, não são respeitadas pela sociedade, causando um grande isolamento daquele que tem a doença. Por estarem em idade considerada produtiva pela nossa sociedade, todos têm a vontade de trabalhar, de sustentar-se, de ter uma carreira profissional de sucesso. No entanto, as condições de trabalho que se dá à pessoa com doença crônica nem sempre são a ideal e essas pessoas acabam tendo que ou mudar seu ritmo e rotina de trabalho (o que nem sempre é possível, dependendo do empregador) ou se aposentar por invalidez. As duas alternativas são penosas e acarretam em grandes mudanças.

Samuel relata não só a experiência de estar hoje aposentado, mas a de não ter recebido respeito e atenção à sua doença no seu antigo local de trabalho e a de ser demitido, episódios que o levaram à tentativa de suicídio por ingestão de medicamentos:

agora depois de muito tempo e já sem recursos financeiros a disposição me encaminharam para um neurologista, numa noite passei muito mal entrei em pânico chorei muito, tomei todos os remédios que tinha a disposição em casa, uns 50 diclofenacos e muitos outros que não me recordo no momento, acordei muito mal na manhã seguinte às 4 mas muito triste por ter acordado preferia não acordar mais, fiquei frustrado nem minha vida eu consegui dá um fim [...] um mês depois já em agosto (01) a minha empresa me demitiu por não conseguir a mesma produtividade a que eles estavam acostumados" (OLIVEIRA, 2013a)<sup>5</sup>.

Esses momentos são importantes não só para Samuel. A dificuldade de continuar estudando, a quase impossibilidade de conseguir um emprego porque o mercado exige uma produtividade e uma normalidade no ambiente de trabalho, são questões vividas por quase todas as pessoas que têm doenças crônicas. Em seu blog, Luana dedica um post ao tema *Diabetes no trabalho* (ALVES, 2013a), onde ela mostra que, mesmo a Diabetes não acarretando em uma deficiência física, precisa de muita compreensão dos colegas e adaptações. Ela reproduz nesse post o texto de Glaucia Margonari Bechara (psicóloga clínica, mestre em psicologia da saúde, educadora em diabetes) publicado anteriormente em outro site no qual a autora fala da importância das pessoas próximas saberem da sua doença crônica e que você deve estar ciente de que algumas pessoas não vão entender sua condição.

5. Os textos escritos nos blogs foram mantidos da forma que aí estão, sem nenhuma alteração de grafia ou pontuação.

No blog de Priscila, inúmeras são as alusões ao tema trabalho e às dificuldades de trabalhar tendo artrite reumatoide e outras doenças reumáticas. Até mesmo nos depoimentos enviados esse tema aparece como um problema, como no caso do depoimento de Regiane César, que diz: "Voltei a trabalhar depois de 1 anos e quatro meses de licença, ainda ouço pessoas que me julgam por meu trabalho reduzido, conforme orientações do médico do trabalho, minha dignidade fica sujeita a pessoas sem compaixão" (TORRES, 2013a).

Pensando no tema trabalho e doença crônica, não há como não discutir questões como a exigência de uma produtividade desmesurada em nossa sociedade e a exaltação da normalidade em detrimento à diferença. O único "anormal" aceito no mercado de trabalho é aquele que trabalha mais que os outros, que se destaca por produzir mais. Quando a "anormalidade" está na falta (falta de movimento, falta de visão, falta de energia/força física), ela é indesejada. O discurso neoliberal de que todos podem ter sucesso desde que se esforcem é derrubado quando vemos jovens que querem trabalhar, querem "ser úteis" profissionalmente, que estudaram e se esforçaram para isso, não conseguirem exercer suas profissões por falta de condições de trabalho adequadas às suas necessidades especiais individuais.

Ainda falando da normalidade, dessa necessidade de estar dentro dos padrões estabelecidos cultural e historicamente por discursos que fizeram a sociedade crer que o que está fora da norma deve ser corrigido ou eliminado, há nos discursos desses blogueiros uma vontade de normalidade. Priscila, ao falar de relacionamentos e a doença diz: "se eu queria uma vida "normal" eu deveria agir como uma pessoa que não tinha a doença" (TORRES, 2013b); Luana ao falar de seu tratamento ressalta: "Vou cuidar bem dela, ter uma vida "normal" e não desenvolver nenhuma sequela" (ALVES, 2013b). E Samuel relata diversas vezes sua preocupação com ter uma "vida normal": "este agente biológico é minha unica esperança de uma vida "normal", perguntei ele se poderia ter uma vida comun trabalhar, estudar, ele me disse que ainda há esperança" (OLIVEIRA, 2013a); "me preocupa o fato de ficar sem saber que atitude os médicos podem tomar, se poderei ter uma vida "normal" afinal temos em nossas vidas alguns objetivos, alguns prazeres e isso a cada dia diminui mais em minha vida ou seja sem algo para que se lutar perdemos o sentido da vida." (2013b); "não vejo a hora de voltar a ter uma vida "normal"" (OLIVEIRA, 2013c). É curioso ver como todos utilizam a palavra normal entre aspas. Afinal, o que é ter uma vida normal para uma pessoa com doença crônica? Que rotinas tornam-se normais? Narrar a experiência com a doença é também uma forma de reconhecer-se fora da normalidade e tentar fazer disso um trunfo e não uma tragédia.

Tanto o trabalho quanto a normalidade são questões atravessadas pelo tema das relações pessoais. Se não há condições de trabalho, se as pessoas com doenças crônicas sentem-se indesejadas pela sociedade é porque elas representam um Outro não reconhecido, não valorizado. O descaso, a falta de compaixão e a falta de interesse por entender a dor desse Outro aparece em diversos textos dos três blogueiros. São trechos em que os sentimentos são escancarados, em que planos e medos andam lado a lado. Luana fala o quão difícil é falar da doença com quem não a sente:



Confesso que vira e mexe me pego pensando nessas coisas, como é estar do outro lado... O que o outro sente, pensa, etc... Já falei aqui sobre a minha apreensão em falar com o meu atual namorado sobre a Diabetes e até hoje nunca parei para conversar direito sobre o assunto com ele. Uma coisa é você poder se abrir com alguém que passa pelo mesmo que você ou alguém que ao menos sabe do que se trata... Mas quando a pessoa está totalmente por fora e não demonstra interesse fica mesmo mais difícil... (ALVES, 2013c).

Já Priscila faz um post no "dia do amigo" falando de como foi doloroso ver pessoas que ela achava serem suas amigas se afastando após o diagnóstico, mas ela também ressalta o quanto o blog a ajuda: "a AR me trouxe amizades espetaculares, amizades sinceras, amigos sempre presentes e principalmente amigos que entendem e não julgam" (TORRES, 2013c). O não julgamento sobre o que ela sente é o que torna essas amizades importantes. E isso é um dos aspectos que faz do compartilhamento nesses blogs um espaço de formação identitária, afinal nos definimos através do outro.

Tanto os blogs de Luana como o de Priscila têm slogans sugestivos sobre suas vivências com as doenças e com seus blogs. O de Luana diz: "Uma amizade para toda a vida". Algo que nunca acaba e que, mesmo não sendo o ideal de vida, o "normal", pode ser transformado, ressignificado para algo bom como uma amizade. Já o blog de Priscila utiliza a conhecida frase "Dor compartilhada é dor diminuída"<sup>6</sup>, que ilustra muito bem o que acontece nesses blogs. Se compartilhar as histórias não diminui a dor física, diminui a dor da alma, diminui a solidão, dá um lugar e um sentimento de pertencimento a esses sujeitos.

## CONCLUSÃO

É nesses escritos sobre si, sobre a doença, sobre o dia a dia, que está não só a vivência do blogueiro, mas a memória coletiva de como é viver com a doença no tempo presente. Os blogs, muito mais que diários, são lugares de encontro, de compartilhamento, de memória. A rotina médica, rotina de exames, obstáculos, derrotas e vitórias são rotinas vividas individualmente; entretanto, por se tratarem de rotinas semelhantes e partilhadas, passam a ser memórias coletivas, mesmo que uma pessoa tenha vivido aquela mesma dor ou emoção em um ponto do planeta e a outra pessoa no extremo oposto.

Ao compartilhar essas composições, são configuradas e reconfiguradas, constantemente, diferentes formas de ser e viver essas doenças. Segundo Arendt "Nós humanizamos o que se passa no mundo e em nós mesmos apenas falando sobre isso, e no curso desse ato aprendemos a ser humanos" (*apud* BAUMAN, 2003, p. 177). Assim, falar sobre nossas doenças, narrar nossas experiências, organizar o que pensamos e sentimos para compartilhar com o outro é uma forma de sermos humanos.

---

6. Não há nenhuma referência sobre a autoria dessa frase no blog, o que, efetivamente, seria muito difícil de identificar, uma vez que a frase tornou-se quase um dito popular, utilizado tanto pelas igrejas (atos de confissão e desabafo) quanto pelos psicólogos e psicanalistas. Em uma rápida busca pela expressão "Shared pain is diminished pain" na internet, inúmeras são as referências de livros de autoajuda que citam essa frase há mais de 30 anos e essa é uma frase muito utilizada também nos grupos de terapias coletivas como os Alcoólicos Anônimos. Em artigo publicado em 1990, William White utiliza essa expressão para descrever seu tratamento de recuperação de mulheres alcoolistas e usuárias de entorpecentes.

Partilhar é aprender, tanto para aquele que fala/escreve como para o que lê/ouve. Como exemplarmente afirma Foucault ao falar da escrita de si (mais precisamente das cartas) "a escrita que ajuda o destinatário, arma o escritor – e eventualmente os terceiros que a leiam" (2006). O aprendizado está presente no momento da escrita, quando aquele que escreve pensa sobre si, sua forma de se posicionar no mundo, suas relações e, de certa forma, se reinventa, se constitui um determinado personagem; e no momento da leitura, quando o leitor aprende a partir da experiência de outrem, quando se constitui resignificando, por vezes, as palavras que leu.

A maioria dos leitores dos blogs analisados são pessoas com as mesmas doenças que o blogueiro ou pessoas que convivem com alguém que teve o diagnóstico e ignoravam a existência de tais doenças antes de se depararem com ela. A maioria de nós vive como o avestruz, enfiando a cabeça na areia quando nos deparamos com algo com que não sabemos lidar. É necessário que toda a sociedade saiba como lidar com doentes crônicos, porque, como ilustra Amaral (1998), "enfiar a cabeça na areia não nos liberta da armadilha relacional (continuamos sofrendo a ansiedade na relação interpessoal), nem facilita a vida do significativamente diferente, seja ele diferente nesta ou naquela condição, esteja ele neste ou naquele contexto". Ainda, perguntando-se o que fazer quando andamos nesse terreno entranhado de preconceitos, a autora afirma "que a experiência mostra que precisamos sempre retomar, retomar, retomar... o tema, mesmo que isso tenha um certo ar de desalento" (p.21).

Vejo que tanto os blogueiros como os leitores desses blogs fazem uso dessa ferramenta para um possível posicionamento no mundo, para entenderem a si mesmos e suas condições de vida bem como ensinar para os demais que vivem essa realidade a viverem sua "identidade doente" com o menor nível de sofrimento. Esses blogs ensinam novas formas de ver, sentir e viver a doença, amenizando, senão o sofrimento físico, o sofrimento causado pelo isolamento e solidão.

Apesar de virtuais, esses blogs são lugares de amizade no sentido de troca/transmissão de experiências, além de ajudarem a mudar um pouco a ideia que se tem sobre saúde e doença. Para esses blogueiros, doente é aquele que não cuida de si, tendo ou não uma doença prévia. Nesse sentido, cuidar de si, compartilhar seus cuidados em forma de texto, é também cuidar do outro. Um ato que poderia ser considerado solitário é, sobretudo, solidário.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, L. (2013a) Diabetes no trabalho. Disponível em: <http://www.adiabeteseeu.com/2013/04/diabetes-no-trabalho.html>.
- . (2013b) Fases do luto e diagnóstico. Disponível em: <http://www.adiabeteseeu.com/2013/06/encontro-nacional-de-blogueiros-fases.html>. 2013b.
- . (2013c) Será que é sempre assim. Disponível em: <http://www.adiabeteseeu.com/2013/02/sera-que-e-sempre-assim.html>.
- AMARAL, L. A. (1998) Sobre crocodilos e avestruzes: falando das diferenças físicas, preconceitos e sua superação. In: AQUINO, Julio (org) *Diferenças e preconceitos na escola: alternativas teóricas e práticas*. São Paulo: Summus.

- ARFUCH, L. (2010) *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- BAUMAN, Z. (2003) De peregrino a turista, o uma breve historia de La identidad. In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul. *Cuestiones de Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FOUCAULT, M. (2006) A escrita de si. In: FOUCAULT, Michel. *Ditos e Escritos*. Ética, Sexualidade e Política. Vol. V. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- LEJEUNE, P. (2008) *O pacto autobiográfico: de Rousseau à Internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- LAPOINTE, Serge. Encontro de si em história de vida: o aporte das histórias de vida na formação em "sentidos e projeto de vida". In: ABRAHÃO, Maria Helena Menna Barreto; VICENTINI, Paula Perin. *Sentidos, potencialidade, e usos da (auto)biografia*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- MIRAUX, J. (2005) *La autobiografía: las escrituras del yo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- OLIVEIRA, S. (2013a) Um breve relato de minha história e a espondilite anquilosante. Disponível em: <http://espondiliteanquilosantesamuel.blogspot.com.br/p/um-breve-relato-de-minha-historia-e.html>.
- \_\_\_\_\_. (2013b) Mais um dia no HC. Disponível em: [http://espondiliteanquilosantesamuel.blogspot.com.br/2013\\_07\\_01\\_archive.html](http://espondiliteanquilosantesamuel.blogspot.com.br/2013_07_01_archive.html).
- \_\_\_\_\_. (2013c) Ansiedade. Disponível em: <http://espondiliteanquilosantesamuel.blogspot.com.br/2013/09/ansiedade.html>.
- PRIMO, A. (2008) Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais.
- SCLIAR, M. (2009) A melancolia na literatura. In: *Caderno Brasileiro Saúde Mental*, vol. 1, n. 1, jan-abr 2009.
- SOLOMON, A. (2013) *Longe da árvore*. Pais, filhos e a busca da identidade. São Paulo: Companhia das Letras.
- TORRES, Priscila. (2013a) Regiane Cesar conta como enfrentou a Artrite Psoriásica. Disponível em: <http://www.artritereumatoide.blog.br/2013/03/26/regiane-cesar-counta-como-enfrentou-a-artrite-psoriasica/>.
- \_\_\_\_\_. (2013b) Relacionamentos e a vida com artrite reumatoide. Disponível em: <http://www.artritereumatoide.blog.br/2013/06/23/relacionamentos-e-a-vida-com-artritereumatoide/>.
- \_\_\_\_\_. (2013c) A amizade do Encontrar. Disponível em: <http://www.artritereumatoide.blog.br/2013/07/20/a-amizade-do-encontrar/>.

---

## De gordas a *plus size*: sentido e significação das práticas culturais de um sistema simbólico em construção

### *From fat to plus size: sense and signification of cultural practices in the construction of a symbolical system*

KAREN GRUJICIC MARCELJA<sup>1</sup>

MERILYN ESCOBAR DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo aqui apresentado busca investigar o processo de construção de uma nova categoria no campo simbólico. O termo *plus size*, utilizado pelo setor de moda feminina a partir de meados dos anos 2000, passou a designar o modo de ser e a atitude positiva em relação à autoimagem, tornando-se referencial de beleza e sensualidade para mulheres com sobrepeso. Contudo, o que o termo significa de fato? A partir dos postulados teóricos e metodológicos do sociólogo Pierre Bourdieu pretende-se compreender o funcionamento interno do campo simbólico e sua relação com as instituições contemporâneas. De um lado, o mercado consumidor de moda segmentada de tamanhos grandes, que se fundamenta nas práticas culturais para adotar uma linguagem própria para se dirigir às pessoas acima do peso, por meio das redes sociais e dos blogs de moda. De outro, temos a dimensão política das políticas institucionais de controle sobre a obesidade em disputa com a questão da diferenciação social e a legitimação da diferença. Afinal, trata-se do corpo que precisa ser administrado social, política e economicamente.

**Palavras-chave:** *plus size*; obesidade; moda; práticas culturais.

**Abstract:** The article presented here investigates the process of building a new category in the symbolic field. The term *plus size*, used by women's fashion since the mid 2000, renamed the way of being and the positive attitude towards self-image, becoming referential beauty and sensuality to overweight women. However, what does the term mean in fact? From theoretical and methodological postulates of the sociologist Pierre Bourdieu, this article seeks to understand the inner working of the symbolic field and its relation with contemporary institutions. On the other hand, the segmented fashion market of large sizes, which is based on cultural practices to create its own language to address to people overweight, through social networks and fashion blogs. Besides, there is the political dimension of institutional policies on obesity control in dispute with the question of social differentiation and the legitimation of the difference. Afterall, it is about the body that needs to be administered social, politically and economically.

**Keywords:** *plus size*; obesity; fashion; cultural practices.

---

1. Jornalista; doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: kgmarcelja@gmail.com.

2. Socióloga; doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: merilynescobar@uol.com.br.

## INTRODUÇÃO

**A**S RELAÇÕES entre corpo, moda e identidade nunca estiveram tão em voga como na atualidade. O vestir tornou-se uma experiência permeada de regras sociais. Do *dress-code*, termo que designa as regras de vestimentas no ambiente de trabalho e ocasiões sociais, às roupas do dia-a-dia, todas possuem normas de uso. O certo e errado, em grande parte, construídos por estilistas, *personal stylists*, blogueiras de moda e consultoras, sinalizam para o *In/Out* que ditam as cores, as texturas, os modelos e os estilos de quem está por dentro ou por fora do vestir-se bem. Em meados dos anos 60, Roland Barthes (1967) revelou a importância da moda enquanto comunicação em textos sobre moda feminina para importantes jornais e revistas franceses, o que abriu caminho para outras análises sobre a relação entre moda, identidade e o sistema de comunicação, que ligam o objeto (roupa) ao signo (aquilo que se quer comunicar). Estabeleceu-se, a partir disso, um amplo campo de estudos que relaciona o corpo e a moda ao estilo de vida, ou seja, à identidade e à mensagem que se intenciona comunicar. Todavia, é necessário abordar o campo da moda para entendermos as relações que implicam a construção do corpo.

Sabe-se que o campo da moda tem sua base em determinado mercado, com profissionais, designers, estilistas e outros tipos de profissionais que produzem informações ao lado de jornalistas, editores de moda em revistas femininas, blogueiras e consultores. Há, assim, um corpo de especialistas socialmente reconhecidos como detentores de uma competência ou saber específicos necessários à produção, reprodução e difusão deste campo, atribuindo, dessa forma, racionalidade às funções.

Pierre Bourdieu, ao estudar o funcionamento e a produção da cultura erudita, contribuiu para a compreensão do mercado de bens simbólicos – os agentes, o público consumidor, sua dinâmica e a estrutura de produção:

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos definem-se como sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos. (BOURDIEU, 2009, p.105)

Campo, aqui, refere-se ao espaço de produção de relações sociais – algo como um microcosmo social, em que cada ator, ao operar uma função específica, contribui para a organização e funcionamento do campo. Criam-se, com isso, normas, regras e padrões, assim como as competências e saberes que constituem o campo.

A dinâmica ou lógica própria do campo é denominada pelo autor de “*habitus*”, e pode ser compreendida como o conjunto de práticas dos atores que atuam em tal espaço, inscritas de forma rotineira. Sendo assim, cada campo corresponde a um “*habitus específico*” (sistema de disposições incorporadas) próprio. Atuam nesse espaço atores que têm determinada posição, trajetória, prática e, conseqüentemente, legitimidade e reconhecimento do público. No campo da moda, é esse conjunto de relações objetivas e práticas que revelam as relações existentes entre os diversos grupos aí inseridos.

Nesta investigação, procuramos entender o funcionamento interno e externo desse espaço, os valores e crenças que o sustentam, suas normas e regras e as práticas culturais dos agentes, assim como o discurso e a linguagem produzida. Cumpre, assim, observar como atuam os agentes, de que forma investem seus recursos, difundem suas ideias e

valores, e como se configuram as disputas e conflitos próprios da realidade da estrutura do campo da moda. Nessa acepção, o conceito de campo não é fixo, está sempre em construção mediante a estrutura de trocas sociais entre grupos e realidades diversas. O campo envolve, portanto, um legado de disputas por legitimidade, linguagem, práticas e instâncias especializadas. O que está em jogo é a apropriação de um capital específico deste campo. No caso da moda, a disputa não está no vestuário ou na roupa, mas sim no corpo que a ostenta. Logo, o campo pode ser considerado um espaço social dinâmico e que está relacionado a um sistema simbólico em constante transformação.

O campo da moda, pano de fundo de nossa análise, é indissociável da relação que estabelece com o mercado consumidor, seus produtores e formadores de opinião. Na medida em que consideramos a moda como um signo ou objeto que significa algo, ou seja, uma forma de comunicação, cabe observarmos as mensagens e discursos direcionados ao indivíduo naquilo que é também objeto do campo em questão: o corpo.

### **O CORPO EM DISPUTA**

Podemos entender o corpo como elemento mediador da relação pessoal com o mundo e seu contexto sociocultural, afinal, do mesmo modo que ele sofre transformações próprias do processo de crescimento, é possível moldá-lo de acordo com o padrão de beleza que se almeja ou a mensagem que se deseja transmitir.

A modernidade enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade mutável. Nesse contexto, ele tem diante de si um mundo de diversidades, escolhas e possibilidades abertas. Ele passa a ser responsável por si mesmo. Segundo Castro, é dessa forma que *“o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos”* (2007, p.16). Assim, as práticas corporais (tatuagens, adornos, musculação, cirurgia plástica, dietas de restrição calórica etc) promovem a inclusão identitária do sujeito – no entanto, ao mesmo tempo, representam um mecanismo de regulação social sobre seu corpo. Na lógica da sociedade de consumo, em que o ser é definido pelo ter, um tipo de corpo pode estar associado a uma ou outra posição social. Para ser “alguém”, é preciso ter um corpo bem modelado, posses, *status* etc. As estratégias de *marketing* e a propaganda transmitem ideais subjetivos que relacionam a aquisição dos produtos à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada. Portanto, o corpo é uma construção cultural, que varia conforme cada sociedade e cada época. Por meio da imitação, os indivíduos reproduzem atos, comportamentos e até mesmo corpos que são considerados exitosos em sua cultura.

O corpo também é influenciado pela moda. Da mesma forma que a roupa transmite mensagens, o corpo, extensão da personalidade do individual, também comunica um sentido, um estilo e uma identidade ou manifesta a influência das interações com os meios social, cultural, ambiental e político em que está inserido.

A moda e sua influência na transformação das formas dos corpos femininos podem ser observadas na sua relação histórica. De acordo com Araújo e Leoratto (2013, p.722) desde os primórdios da civilização humana a preocupação com o corpo e a beleza estiveram presentes e sofreram mudanças ao longo dos séculos, enfatizando parte determinada do corpo ou o conjunto da silhueta. Apenas no decorrer século XX, foram observadas



transformações em curto espaço de tempo, acompanhado as mudanças tecnológicas, econômicas e políticas da sociedade capitalista.

A década de 1960 é uma das mais expressivas nesse sentido. O universo feminino ansiava por independência e liberdade. Foi quando as roupas geométricas e de corte reto escondiam as formas femininas, “*buscando se aproximar de referências masculinas em um movimento de conquista de seu espaço na sociedade*” (2013, p.728). Na década seguinte, continuam os autores, o corpo passou a ser enfatizado em tecidos leves, fluidos, alegres e coloridos, que, alinhados com os cabelos longos e soltos, revelavam sensualidade e feminilidade. “*A mulher afirmou-se como sujeito e seu corpo acompanhou esse movimento*” (2013, p.722). A busca pelo corpo perfeito e saudável foi o lema dos anos 80. O estilo denominado esportivo, com calças coladas tipo *fuseau*, peças leves e confortáveis, valorizava o corpo e estimulava prática de esportes e a adoção de hábitos saudáveis. A década seguinte foi marcada não só pelo aprofundamento da tendência do corpo saudável, mas também pelo culto ao corpo excessivamente magro (anoréxico), sobretudo nas modelos de passarela, altas e magras. As revistas e passarelas viram também o culto à beleza exótica e à androginia. O culto ao corpo continua nos anos 2000, com forte tendência na individualidade. Influência da “*moda que vem das ruas*” (*street wear*), a roupa esportiva é incorporada ao dia-a-dia, em peças que valorizam o desenho do corpo, como as calças do tipo *skinny* e *legging*.

Nesses primeiros anos do século XXI, observa-se, por um lado, o acentuado uso da medicina e da estética na construção do corpo, como a implantação de próteses de silicones em partes valorizadas do corpo feminino, o uso de botox e procedimentos de cirurgia estética, como a lipoaspiração. Por outro, verifica-se o aumento de peso da população mundial, que demanda a corrida por procedimentos cirúrgicos que auxiliam na redução drástica do peso corporal. Em meio a essa realidade ambivalente, surge um outro movimento, em grande parte motivado pelo mercado consumidor de moda segmentada de roupas tamanho grande.

No final dos anos 2000, ganharam espaço as grifes especializadas, os editoriais dedicados aos manequins maiores, as lojas de departamento que ampliam a numeração do manequim, os desfiles de moda e os blogs de moda especializados. Surgia o termo *plus size* para designar não apenas o manequim com numeração igual ou superior ao 44 ou corpo acima do peso “ideal”, mas sim, projetar uma identidade e consequente proximidade com as consumidoras das peças de tamanho grande. O termo envolve, assim, adjetivos que indicam jovialidade, sensualidade e atitude positiva com a silhueta que se possuiu.

Por outro lado, o *plus size* representa um novo e expansivo mercado para o varejo de moda no Brasil. Sua introdução foi um “gancho” para despertar o interesse do seu público-alvo, que já encontrava com mais facilidade modelos de roupas compatíveis com a moda vigente e com tecidos, texturas e cores apreciadas, o que resultou em um movimento de valorização da autoestima dessas mulheres.

Cabe destacar que as pessoas acima do peso sempre tiveram dificuldades em consumir moda e roupas estilizadas pela escassez de oferta. Neste cenário, a busca por peças de tamanhos maiores significava frequentar lojas especializadas, o que acabava por estigmatizar tal consumidor. Nesse sentido, consumir moda tamanho grande tornava-se

uma fonte de angústia, de infelicidade, de tempo perdido e de exposição social de sua frustração com o peso, uma vez que, a percepção social acabava por julgar o corpo gordo como resultado da falta de cuidado, indisciplina, fruto da letargia e que está excluído dos padrões de beleza, ou seja, um não-corpo que foge das prescrições normativas do que seja um corpo saudável e “normal”.

As percepções condicionadas às relações sociais ainda existem e avaliam o corpo gordo como não saudável, doente e anormal. Porém, há uma mudança no campo da moda que dialoga com a ambiguidade deste cenário. Como já apresentado, foi a partir do final do ano 2000 que a moda passou a focar este público que crescia em quantidade e em poder de consumo. Alguns fatores desta mudança impactaram o campo moda, como a pressão causada pelos consumidores e a expectativa de lucros neste setor; aceitação de novos padrões identitários pautados na distinção e nos marcadores sociais; acesso à informação e aos novos discursos amparados pelas novas tecnologias de informação, como a popularização das redes sociais e os *blogs* especializados em moda. Todavia, é importante ressaltar que, apesar desta mudança no campo da moda, no tocante à aceitação e conformação de novas silhuetas o padrão de beleza continua sendo o do corpo magro, atlético, jovem e saudável.

As tensões que surgem da relação entre moda e corpo revelam as ambiguidades e disputas próprias do campo da moda, isto é, as lutas não se dão em torno de projetos identitários, do padrão de beleza esbelto ou o padrão de beleza *plus size*, e sim, concentram-se no controle social do corpo, em especial o feminino.

## **O CAMPO DA MODA PLUS SIZE**

Durante décadas, a imprensa feminina e a publicidade exploraram um padrão de beleza único, eurocêntrico e de magreza, o que movimentou a indústria da beleza e da boa forma e oprimiu as mulheres que não se encaixavam nos padrões estabelecidos.

A partir do final da década de 2000, a mídia começou a veicular abordagens mais brandas em relação a esse grupo. A indústria e diversos setores da economia passaram a vê-lo como segmento de mercado de grande potencial consumidor. Nesse aspecto, o desenvolvimento de produtos da indústria da moda teve papel crucial, ao lado da Internet.

O alcance cada vez mais amplo das redes sociais e a possibilidade de produzir conteúdo em *blogs* gratuitos, como o “blogspot.com”, “blogger.com” ou o “wordpress.com”, deu voz a segmentos até então pouco explorados ou deixados de lado pela grande mídia, como os negros, as pessoas com deficiência, os homossexuais e os obesos, entre outros. Logo surgiram *blogs* dedicados às questões relativas à obesidade e ao sobrepeso. Um dos principais eixos temáticos era justamente aquele que, especialmente no caso das mulheres jovens e obesas, era o mais estigmatizante: a moda.

O tratamento reivindicado pelos blogueiros e a abordagem mais interessada da mídia e da indústria resultou na reformulação do conceito de tamanhos grandes. O segmento passou a se referir não só ao manequim acima do 44 (no caso das mulheres), mas a atitudes que sinalizam que mais importante do que ele é a autoestima.

A Internet aumentava a visibilidade e a autoafirmação das *plus size* com *blogs* em que jovens exibem as roupas e os acessórios que usam a cada dia. Com isso, um público ávido por consumir, porém marginalizado pelo mundo *fashion*, provou que também

podia estar à frente de tendências de moda e comportamento. Não demorou para que grifes e grandes lojas norte-americanas e europeias se dessem conta de que estavam perdendo oportunidades de negócio e começassem a oferecer produtos para esses consumidores. No caso do Brasil, o movimento afirmativo *plus size* também ganhou visibilidade com o surgimento de *sites* e *blogs* como *Grandes Mulheres*, *Entre Topetes e Vinis* e *Mulherão*, entre outros.

O campo da moda *plus size* está em crescimento e mobiliza eventos, empresas do mundo da moda e da beleza, modelos, diversas mídias, estilistas e produtos. Em todo o Brasil, esse mercado já movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Não por acaso, eventos de moda *plus size* já fazem parte do calendário da moda brasileira, ao mesmo tempo em que se multiplicam as oportunidades para modelos desse segmento em agências e concursos de beleza.

Todavia, pouco tem sido falado sobre o poder simbólico e afetivo que o segmento carrega. Cabe lembrar que o mercado, no contexto da pós-modernidade, interpela os corpos e as subjetividades. A moda *plus size* se fundamenta no discurso e na imagem que observa o corpo feminino como um receptor de experiências e sensações. Neste sentido, o segmento pretende transmitir a ideia de conquista da beleza, da personalidade, da essência, da sensualidade e da felicidade, sendo, assim, a própria conquista sobre o “Eu”.

Segundo Bergamo (1998), a relação do indivíduo com a moda é permeada de sentidos e significados. Logo, a roupa pode ser entendida como um signo. “E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações”.

A mensagem que se deseja transmitir com o vestuário nos fornece uma série de indicações de como estão atribuídos ideias, valores e crenças, nos servindo de fonte de informação. Para Bergamo, o estilo que se quer transmitir está associado a um conjunto de atribuições ao consumidor, àquilo que ele quer representar e o que ele quer trazer enquanto projeto identitário. Para o autor, qualidades, valores, personalidade e estilo fazem parte do discurso empregado para tratar da moda enquanto objeto de distinção social, que acentua práticas e posições privilegiadas. As qualidades são muitas e descrevem a personalidade das pessoas que a utilizam: criativa, arrojada, original, bem-sucedida. Ou definem seu estilo: moderna, clássica, exuberante, sensual.

Nesse sentido, a moda possui seus discursos, que nada mais são do que estratégias que acentuam uma posição social por meio do consumo de práticas culturais e de bens simbólicos como as informações dos *blogs* e revistas de modas. A vinculação entre um perfil desejado e a roupa é uma estratégia de construção e definição da identidade.

A relação entre moda, indivíduo e identidade tem como alvo principal o corpo. As roupas enfatizam características do corpo, atribuindo qualidades naturais indissociáveis do indivíduo. No campo de moda *plus size*, isso é impresso com qualidades que envolvem sensualidade, feminilidade e autoestima, sendo uma estratégia para seduzir o consumidor e provocar a aceitação de pessoas antes estigmatizadas. Enfatiza-se, assim, não o objeto do vestuário, mas sim qualidades de distinção pessoal. A ênfase nos atributos e

qualidades pessoais ganha um repertório discursivo específico no qual a peça de roupa expressa uma determinada atitude que se pretende transmitir.

Sendo assim, não basta estar acima do peso para se definir como uma mulher *plus size* – é preciso estar identificada com os atributos desse novo estilo, conhecer as regras e normas deste campo ainda em construção e estar por dentro das informações e práticas culturais disseminadas pelas revistas e *blogs* especializados.

O campo da moda constitui, portanto, esse conjunto de interesses de grupos diversos e as regras estabelecidas que opera por meio de práticas culturais disseminadas nos meios de comunicação e canais da internet, nas normas dos desfiles e concursos, na publicidade e na propaganda, entre outros meios que enfatizam valores, ideias, crenças, juízos de valor e sentidos impressos nas relações sociais.

## O CORPO POLÍTICO

A relação entre moda, corpo e identidade mencionada anteriormente revela a quase invisibilidade e o exercício cotidiano de um poder onipresente. Denominado por Pierre Bourdieu (1998, p.07) de poder simbólico, este “*só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem*”. É por meio dos símbolos que dão sentido à realidade e contribuem para a reprodução da ordem social, conformando a lógica das instituições, que o habitus é fortalecido a partir de cada sistema simbólico.

Verificamos como o campo da moda institui tendências e influi, sobretudo, no corpo e na sua construção, sendo legitimado por práticas culturais disseminadas nos discursos dos jornais, da televisão, das revistas femininas e das redes sociais, na Internet.

Podemos entender os símbolos como palavras, gestos, imagens ou objetos que carregam um significado que é reconhecido por aqueles que partilham a mesma cultura e que exercem algum poder sobre eles. No caso do campo da moda, os especialistas deste setor, estilistas, jornalistas e blogueiros, entre outros, exercem seu poder na medida em que têm poder de influenciar pelos saberes, reconhecimento e conhecimento que detêm.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos ‘sistemas simbólicos’ em forma de uma ‘illocutionary force’ mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 1998, p.14)

O campo da moda *plus size* assume o discurso da diferença e da distinção social, pelo corpo a ser aceito e incluído no mercado de moda e percebido com respeito e aceitação como um novo padrão de beleza. Assim, de um lado temos o mercado consumidor e produtor de moda; de outro, temos a disputa e o enfrentamento com as instituições de

saúde, de medicina e do próprio Estado, que legitima formas de autoridade, linguagens, instâncias especializadas e práticas na administração de um corpo desejável por meio de normas, padrões e dados estatísticos.

Nessa acepção, o campo equivale a uma estrutura de trocas sociais, embates e enfrentamentos. A noção de campo é relacional; assim, não podemos dissociar a cultura do mercado e da política, que se impõem aos agentes sob a forma de regras, normas e práticas, num universo ambivalente, permeado de sentido e significação conforme o diálogo das práticas sociais com os demais espaços de sociabilidade, em especial a economia e a política.

Considerada a epidemia do século pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a obesidade é vista como território de disputa entre profissionais da área da saúde e da mídia, constituindo-se em parte das lutas que abrangem campos científicos, sociais e simbólicos. Esse embate é visto com clareza nas revistas, especialmente as femininas, que contam com seções de dicas e conselhos de especialistas de saúde para legitimar o discurso. Instaura-se, então, uma biopolítica que se articula com outras formações disciplinares para obter controle aberto e contínuo, o que resulta no sancionamento de uma nova educação corporal e sanitária.

Neste regime, afirmam Landa, Leite e Torrano,

Os indivíduos não estão apenas submetidos a condições contínuas de vigilância empreendida por estas biopedagogias, mas também pressionados a realizar automonitoramentos constantes através de saberes (conhecimentos científicos) que os orientam sobre como comer de modo saudável e manter-se ativo, ao mesmo tempo em que informam sobre a obesidade e seus riscos associados (2013, p.105).

O discurso das publicações voltadas ao público feminino também reforça a autonomia que a leitora deve ter no cuidado com sua imagem e seu corpo. A partir do momento em que a informação sobre o que é possível fazer para cuidar o do corpo é disseminada – e aqui as revistas femininas são apenas um exemplo de segmento entre muitos outros meios de comunicação –, cresce a visão de que a obesidade é sinal de fraqueza. O preconceito contra obesos é relativamente novo, tendo início com a ascensão do capitalismo. A lógica que se impunha era a econômica, uma vez que o corpo magro é sinônimo de agilidade, enquanto o gordo remete ao ócio e à improdutividade, características condenadas pelo capitalismo. É neste conflito de interesses, ideias e conceitos relativos à obesidade que o segmento *plus size* se encontra, e é na moda, setor que sempre o estigmatizou, como visto em breve retrospectiva do século XX, que ele vai buscar sua afirmação.

A moda é um tema singular que centraliza diversas tensões da vida social. Ela é o resultado da necessidade de diferenciação das classes superiores e da necessidade de imitação de outras classes, como afirma Simmel (apud Godart, 2010:27). Por estar no cerne das tensões da dinâmica social e por contribuir para a sua solução, a moda funciona como uma lente de aumento para os fatos sociais em vez de ser mero fenômeno superficial relacionado ao vestuário. Compreender a moda é, portanto, compreender a mudança social, uma vez que *“a moda é elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais”* (Godart, 2010:33). Ao interagir com diversos outros campos



culturais, a moda proporciona aos grupos e aos indivíduos instrumentos para que eles construam suas identidades. A moda e a aparência são dois fatos sociais muito próximos, porém distintos. A primeira influencia muitos e diversos aspectos da vida dos indivíduos, inclusive determinando seu sucesso e fracasso independentemente dos contextos sociais, culturais e econômicos, mas pode ser modificada conforme os movimentos da moda e a mensagem que se deseja transmitir. Já a moda se manifesta no espaço intermediário entre o indivíduo e a sociedade. É a partir da escolha de roupas, acessórios e cortes de cabelo, por exemplo, que os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou exclusão em certos grupos sociais, religiosos, políticos e profissionais (GODART, 2010, p.36).

Embora a moda já tenha visto o surgimento de subculturas, como os punks e as pin-ups, entre outros, ainda é cedo para afirmar que o segmento *plus size* tenha repertório particular. O que se percebe é que os indivíduos que fazem parte dele (especialmente aqueles que veiculam discursos afirmativos, como no caso das blogueiras) buscam pertencer a um grupo homogêneo, porém capaz de abrigar inúmeras subculturas. É diferente do que ocorre, por exemplo, com os góticos, que resolvem a tensão entre a individualidade e a inclusão coletiva por meio de uma personalização de seus gostos no interior de um conjunto limitado e regulado de opções de vestuário: peças pretas, adereços de couro, rasgos, maquiagem carregada etc. No caso do *plus size*, o que se busca é a simples oferta de peças em tamanhos maiores, que permitam que o indivíduo escolha e se vista de acordo com o grupo com o qual se identifica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espaço das relações existentes e conflitantes entre os diversos grupos e instituições sociais, a moda revela o conteúdo simbólico, de produção, reprodução e difusão de relações existentes. Nem sempre de forma visível aos indivíduos, a cultura, o mercado e a política interagem e se enfrentam neste campo ao se apropriar do controle do corpo. O conjunto de interesses conflitantes e o sentido que imprimem na relação com o indivíduo se manifestam no campo da moda: o não-corpo, o corpo excluído, o corpo moldável, o corpo estigmatizado.

Se isso é possível, é porque, como já dito, o corpo significa algo e interage com o contexto sociocultural e as práticas vigentes. No caso do corpo acima do peso, observamos de um lado o campo da moda e o cultural, que o aceita mediante algumas mudanças na aceitação da diferença, e, por outro, o campo político, das instituições que o reprime para adequá-lo as regras de saúde, normatizando o corpo para o trabalho.

É na arena do campo cultural, das práticas culturais e do consumo que vamos perceber como se dão a produção, a circulação e a disputa em torno das representações identitárias. O campo da moda emerge como fonte de recursos simbólicos pelos quais se constroem narrativas e se forjam as identidades que dialogam com outros grupos e instituições políticas. O corpo controlável, modificável pelas intervenções esportivas, estéticas ou cirúrgicas, pode ser controlado por normas e padrões institucionais e, conseqüentemente, ser rejeitado, estigmatizado, administrado ou incluído. Cabe destacar que tais categorias temáticas não são interpretadas isoladamente, mas se entrelaçam, formando um esquema conceitual representante dos discursos identitários, não dissociando assim, a cultura da economia e da política.



Há uma esfera da produção do campo político, sobretudo no tocante à informação, em especial sobre o que é ser saudável e o que se deve fazer do ponto de vista prático, com normas, regras e padrões para um corpo saudável e adequado. Os meios de comunicação também auxiliam na produção e reprodução dessas informações com a participação de médicos, nutricionistas, educadores físicos e outros especialistas da área da saúde, o que legitima o conhecimento e os saberes específicos associados à busca do corpo perfeito e adequado aos padrões de beleza.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, D. C e LEORATTO, D. Alterações na silhueta femina: a influência da moda. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Florianópolis, v. 35, n. 3, p. 717-739, jul./set. 2013.
- BARTHES, R. *Sistema da moda*. Trad. Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Editora Nacional/EDUSP, 1979.
- BERGAMO, A. O campo da moda. *Rev. Antropol.* v.41 n.2. São Paulo, 1998.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. Org. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- . *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CASTRO, A.L. *Culto ao corpo e sociedade – mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.
- GODART, F. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac, 2010.
- LANDA, M.I.; LEITE Jr, J.; TORRANO, A. Gestão da monstruosidade: os corpos do obeso e do zumbi. In: BONELLI, M.G. e LANDA, M.D.V. (orgs). *Sociologia e mudança social no Brasil e na Argentina*. Compacta: São Carlos, 2013.

---

## Cuba e Mídia - A representação na imprensa

AMANDA BARBOSA XAVIER COTRIM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo é uma pequena parte da minha pesquisa (ainda em construção) de mestrado, que analisa a representação de Cuba na mídia mundial. Neste estudo, exponho a cobertura do Jornal O Estado de S. Paulo na II CELAC (2014) e a Retomada das Relações Diplomáticas entre Cuba e EUA (2014-2015). Nesse sentido, através das matérias desse jornal, é possível rediscutir importantes questões que marcam essa nova fase para Cuba, tais como as posições ideológicas dos jornais, o papel de Cuba na política econômica e os enunciados que compõem a imagem de um país atrasado, pobre e que deve abandonar seu sistema político. O estudo pretende refletir sobre as visões tradicionais acerca de Cuba representadas no jornal e como os discursos são construídos na esfera global e nacional.

**Palavras-chave:** Cuba, Imprensa, Discurso, Cultura, Sociedade

**Abstract:** This article is a small part of my research (still under construction) Masters, which analyzes the representation of Cuba in the world media. In this study, expose the cover of the newspaper O Estado de S. Paulo in CELAC II (2014) and the resumption of diplomatic relations between Cuba and the United States (2014-2015). In this sense, through the materials of this newspaper, you can revisit important issues that mark this new phase for Cuba, such as the ideological positions of newspapers, Cuba's role in economic policy and the statements that make up the image of a backward country, poor and must abandon its political system. The study aims to reflect on the traditional views about Cuba represented in the newspaper and how discourses are constructed in the global and national level.

### CUBA E A IMPRENSA BRASILEIRA

**A**TÉ O triunfo da Revolução, em 1959, a Revista *O Cruzeiro* e o jornal *Diário de Notícias*, ambos periódicos brasileiros, olhavam com “bons olhos” a experiência de guerrilha, dizendo que Cuba estava dando o exemplo para se livrar da ditadura de Fugencio Batista. No dia 24 de janeiro de 1959, a revista *O Cruzeiro* publicou uma reportagem intitulada “Fidel Castro e seu irmão: dois bravos soldados” (WANSSELMANN, 2009, p. 35). No entanto, o discurso da imprensa brasileira muda assim que o governo cubano, pós Revolução, nacionaliza propriedades particulares, faz a reforma agrária e diz que os EUA não vão mais participar da política daquele País; o Estado Revolucionário provisório se converteu em um garantidor de direitos e provedor social

---

1. Mestranda no curso de Pós-Graduação, no Instituto de Estudos da Linguagem, área de concentração: Divulgação Científica e Cultural, na Universidade Estadual de Campinas/SP Email: amandacotrim87@gmail.com

(CÉSAR, 2005, p.55). A partir daí, os mesmos periódicos transformam seus discursos/saberes, passando a questionar as orientações políticas tomadas pela Ilha. “As críticas se referiam as novas orientações econômicas... a ‘esquerdização’ de Cuba” (WANSSERMANN, 2009, p. 47).

A Revolução Cubana só ganharia um caráter socialista, oficialmente, em 1961, com a Constituição. Logo que a Revolução é institucionalizada, os EUA declaram sanções econômicas contra Cuba. Quanto mais o bloqueio aumentava, mais Cuba era isolada diplomaticamente (AYERBE, 2004). No final da década de 1970, o bloqueio econômico foi intensificado e os EUA proibiram a importação de aço que continha níquel cubano. Comparativamente, as mudanças no País antes e depois da Revolução eram evidentes, com a erradicação do analfabetismo por meio de uma campanha nacional voluntária (CESAR, 2005) e a erradicação do desemprego; a escolaridade infantil atingiu 100%, a mortalidade infantil caiu de 60 por mil para 28,9 em 1974; a expectativa de vida salta de 55 para 70 anos (AYERBE, 2004).

Além do ponto de vista econômico, o bloqueio isolou Cuba do ponto de vista midiático; a imprensa internacional quase nada falava sobre a Ilha (WANSSERMANN, 2009). Cuba ficou excluída do discurso midiático de 1964 até o final da ditadura militar brasileira. Os jornais brasileiros pouco, ou quase nada, falavam sobre Cuba, o que contribuiu para o isolamento midiático da Ilha e o próprio imaginário sobre o que era Cuba (2009).

Quando o Bloco Socialista do Leste da Europa se desintegrou, cresceu o discurso que profetizava a “emergência de uma ‘nova ordem mundial’, unipolar no terreno estratégico-militar, hegemônica pelos EUA, se contrapunha a uma nova realidade no subcontinente latino-americano” (WASSERMAN, 2009, p. 87). Os jornais especulavam se, com a desintegração da URSS, no início dos anos 1990, Cuba também abandonaria o *comunismo*, uma vez que teria perdido o seu principal parceiro do leste da Europa.

## **BLOQUEIO: UMA TÁTICA POLÍTICA**

Na década de 1990, o turismo passou a representar uma possibilidade para o País levantar divisas (CESAR, 2010). Nesse período, o governo de Bill Clinton lançou projetos de leis mais duros que, conseqüentemente, dificultaram o progresso econômico de Cuba, (WASSERMAN, 2009). Em 1994, Cuba foi expulsa da Primeira Cúpula das Américas, que ocorreu em Miami. Um ano depois, a imprensa brasileira passou a especular o que seria de Cuba sem a União Soviética; a Folha de S. Paulo lançou editorial, com o título: “Capitalismo em Cuba”, se referindo a primeira visita de Fidel Castro ao governo da China:

A guinada de Cuba em direção à economia de mercado é a mais recente confirmação de que o **comunismo** [grife meu] fracassou. E a trajetória ascendente dos investimentos externos e do turismo mostram [sic] que a abertura ao setor privado começa a dar alguns resultados positivos (Wasserman, 2009, p.75)

Em 1996, Clinton adota a lei Helms-Burton, que é ao mesmo tempo extraterritorial e retroativa, isto é, se aplica sobre feitos ocorridos antes da adoção da legislação. Depois da Lei Helms-Burton, Cuba criou a Lei 88<sup>2</sup> de Proteção da Independência Nacional e

---

2. A Lei 88 prevê prisão de sete a quinze anos a quem fornecer informações aos EUA que possam ser

da Economia de Cuba, a qual prevê penas para quem colocar em perigo a segura das pessoas na Ilha sob apoio dos EUA.

Em 1996, Cuba passou a figurar a lista dos EUA de países que praticam o terrorismo, como mostra o documento “*Patterns of Global Terrorism*”, publicado anualmente<sup>3</sup>. Após o 11 de setembro, os EUA mantêm Cuba na lista, mas agora como um país que apoia o terrorismo internacional, junto com a Líbia, o Iraque, a Coreia do Norte, o Irã e a Síria. Em 2004 (dez anos antes do pronunciamento de Obama e Raúl Castro sobre o reatamento das relações diplomáticas), o então presidente dos EUA, Bush (filho) criou “Iniciativa para uma Cuba livre”, que integrou as atividades da Comissão de Assistência para uma Cuba livre.

Meu governo também vai continuar a procurar formas de **modernizar** Rádio e TV Marti, porque até mesmo as paredes mais fortes da opressão não suportam quando as comportas da informação e do conhecimento estão abertas. E nos próximos meses, minha administração continuará a trabalhar com líderes de todo o nosso país, líderes que amam a **liberdade** para Cuba, para implementar novas maneiras de **capacitar os indivíduos** para aumentar a chance de **liberdade**. (BUSH, 2002)<sup>4</sup> [grifes meu]

A mídia, nesse sentido, absorveu, sem apresentar a controvérsia, o discurso promovido pelos EUA, isto é, de que em Cuba não há democracia, sendo, logo uma ditadura. Em sua fala, Bush reforça que levará a “liberdade” para Cuba, algo como uma missão quase religiosa, sem dizer de que liberdade se trata.

Em julho de 2014, o banco alemão *Commerzbank* foi multado em um bilhão de dólares por realizar transações bancárias com Cuba<sup>5</sup>. A agência de notícias Reuters<sup>6</sup> divulgou no dia 10 de julho que o Departamento do Tesouro dos EUA multou mais de US \$ 800 milhões a *Commerzbank* para transferências por meio de suas subsidiárias nos Estados Unidos para empresas em Cuba, Coreia do Norte, Myanmar Irã e Sudão.

## O QUE (NÃO) SE DIZ

Quando a mídia se refere a Cuba como *ditadura comunista* [grife meu] é possível encontrar inúmeros discursos que estão significando nesses enunciados. A imagem do que viria a ser o comunismo, ao longo da história, foi construída de modo negativo,

---

utilizadas em um reforço do embargo ou como meio de desestabilizar Cuba; três a oito anos de prisão a quem buscar informação classificada que possa ser utilizada com o propósito de enfraquecer o Estado cubano; o artigo 6 coloca sanções de três a oito anos a quem introduzir, difundir ou reproduzir material de caráter subversivo; o Artigo 7º estabelece até cinco anos de prisão aos responsáveis por meios de comunicação que apoiem a política dos EUA para Cuba; no artigo 8, prescreve-se uma prisão de até cinco anos para atos que perturbem a ordem pública em apoio às medidas econômicas norte-americanas; o Artigo 9 propõe prisão de até nove anos a quem cometer qualquer ato que prejudique ou impeça relações econômicas da República de Cuba; o 10º Artigo prevê pena de cinco anos a quem incitar alguém a cometer algum ato proibido na Lei 88; por fim, o Artigo 11 estabelece pena de até três a oito anos a quem distribuir ou se envolver com dinheiro distribuído pelo governo norte-americano com a finalidade de desestabilizar Cuba. Em todas as penas previstas o sistema judiciário cubano pode substituir a detenção por multas. (CUBA, 1999).

3. U.S.D.S., 2001: <http://www.state.gov/j/ct/rls/crt/2001/pdf/index.htm> Acesso em janeiro de 2015.

4. Discurso do Presidente Americano George W. Bush, em 20 de maio de 2002, sobre o projeto para Uma Nova Cuba. Acesso em janeiro de 2015: <http://2001-2009.state.gov/p/wha/rls/rm/10321.htm>

5. Notícia vinculada no Cubadebate, acesso em novembro de 2014: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/12/16/eeuu-multa-con-mil-millones-de-dolares-a-banco-aleman-por-trabajar-con-cuba/#VOJPEfnF9L6>

6. Notícia vinculada no site <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN0FF2DG20140710>

principalmente ao que tange a experiência socialista na União Soviética (SOUZA, 1998), por meio da publicidade, os filmes e os jornais americanos fantasiavam uma realidade a partir de dados fictícios. A memória, portanto, sobre o que é o *comunismo* e o que é *ditadura* foi construído enquanto discurso. De acordo com Orlandi (2010), a memória, a discursiva, é constituída pelo esquecimento: “esquecemos quando e como os sentidos se constituíram em nós e eles aparecem como estando sempre lá” (2010, p. 11). Estar sempre lá é o implícito. Um enunciado- que não traz sua explicitação-, mas que funcionaria como ‘operadores linguageiros’ imersos em uma situação “que condicionariam o exercício de uma regularidade enunciativa” (ACHARD, 1999, p.8). “Através das retomadas e das paráfrases, produz-se na memória um jogo de força simbólico que constitui uma questão social” (1999, p.8).

A mídia se referindo à China, Cuba, Coreia do Norte e Venezuela como *ditaduras* [grife meu], ela está colocando esses países como iguais em suas representações sociais. Ao fazer isso a imprensa estabelece o uso regular de alguns termos como “comunista” e “ditadura”, de maneira que não existe um sem o outro. Tais enunciados foram vinculados ao que seria o mal idealizado. Nas observações de Marilene Chaui (1999), a imagem do mal é dotado de poder midiático: “são poderosas imagens de espetáculo para nossa indignação e compaixão, acalmando nossa consciência. Precisamos das imagens da violência do mal para nos considerarmos sujeitos éticos” (Chaui, 1999)<sup>7</sup>. Isso fica mais fácil de compreender quando me volto a concepção que P. Achard (1983, p. 238) faz. O autor introduz a noção de repetição e regularização. Para ele, a memória discursiva decorre de uma relação dialética entre repetição de um enunciado e a regularização de seu sentido. “A regularização apoiasse necessariamente sobre o reconhecimento do que é repetido” (Achard, 1983, p. 239).

## POLÍTICA, CUBA E A MÍDIA

Quando o editorial do Jornal O Estado de S. Paulo (2014) se refere ao governo de Cuba como “ditadura castrista”<sup>8</sup>, mesmo o leitor não sabendo propriamente do que o artigo irá dissertar, já imagina a ditadura cubana. Isso ocorre porque, com a mídia, a memória social não se encontra mais na cabeça do indivíduo, mas na mídia (Achard, 1999). Esse imaginário, como vimos, se deu muito em razão do isolamento diplomático que o País viveu nas décadas 1960, 1970, 1980 e 1990. Com a atualização de seu modelo econômico<sup>9</sup>, a partir de 2011, Cuba volta a figurar nas páginas de jornais. Durante a II CELAC (Comunidade de Estados Latino-americanos e Caribenhos), o estudo mapeou 30 notícias que saíram no jornal O Estado de S. Paulo entre os dias 23 e 30 de janeiro de 2014. No dia 23 de janeiro, o artigo “A coerência da presidente”, o articulista argumenta que é natural a presidente se aproximar de uma ditadura, à medida que a mesma foi uma

7. Artigo Uma Ideologia Perversa publicado na Folha de S. Paulo no dia 14/03/1999. Acesso em dezembro de 2014: [http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc\\_1\\_4.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc_1_4.htm)

8. Artigo publicado no dia 14 de março de 2014, fazendo referencia ao programa Mais Médicos e a grande quantidade, segundo o jornal, de cubanos que vieram para o Brasil. <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,o-exercito-cubano-imp-1139062/>

9. Após um debate que envolveu oito milhões de cubanos, o governo de Cuba decidiu atualizar seu modelo econômico. Todas as novas diretrizes foram discutidas entre novembro de 2010 e fevereiro de 2011 e oficializadas durante o VI Congresso do Partido Comunista Cubana, em abril de 2011.

guerrilheira no passado (se referindo ao período da ditadura civil militar brasileira); o texto critica o investimento ao porto de Mariel e insinua que o programa Mais Médicos foi uma ação eleitoreira e que levará “mais dinheiro para a ditadura cubana”<sup>10</sup>. No dia 27 de janeiro, a reportagem “Brasil financia mais de 290 milhões de dólares para Cuba ativar seu principal Porto” disse:

“Ao anunciar **nova ajuda** à ilha socialista para criar ‘Zona de Desenvolvimento Especial’ no Porto de Mariel, Dilma diz que pretende fazer do País um ‘parceiro de primeira ordem’ de Havana e tem ‘**orgulho**’ da boa reação. [grifes meu]”<sup>11</sup>

O que poderia ser divulgado como um projeto comercial, uma parceria econômica, foi enunciada como uma “ajuda” à ilha socialista. Os efeitos de sentido que estão significando é de que os interesses de Dilma são mais ideológicos do que, propriamente, comerciais. Como existe a memória discursiva (Orlandi, 2010), o tudo que já foi dito sobre Cuba e, principalmente sobre Dilma, está significando neste enunciado. É possível notar no trecho acima apresentado as formações ideológicas que comportam essa formação discursiva, a partir de uma dada conjuntura (Pêcheux e Fuchs, 1975), uma vez que o Brasil (no governo do PT) vem se aproximando politicamente da América Latina nos últimos 12 anos, e isso inclui Cuba. É relevante ressaltar que o Partido dos Trabalhadores tem sua origem numa história à esquerda. Por isso, é preciso compreender as condições históricas da produção de um determinado discurso com as circunstâncias da produção de uma mensagem por um sujeito falante. Pensar no PT, por muitos anos, foi associá-lo a um projeto “comunista”. Isso é relevante para compreender a “noção de condição de produção de um discurso assimilada a um vetor de formações imaginárias” (Courtine, 2009, p.50), que associam Cuba e PT ao comunismo, um sistema político cujas representações sempre se filiaram a enunciados como “ditadura”. A própria imagem da Ilha, desde a Revolução Cubana, sempre esteve presente nos noticiários brasileiros de forma negativa. Como Eni Orlandi escreveu em *Análise de Discurso* (2003), a memória é afetada pelo que já foi dito antes, isso quer dizer tudo que já se falou sobre Cuba, ditadura, comunismo, Dilma (guerrilheira) e o PT estão significando ali (Orlandi, 2003).

Para compreender o papel de Cuba atualmente na geopolítica e na mídia, é importante lembrar que o País, nos anos 2000, se aproximou de, hoje, seus maiores parceiros comerciais da Ilha: a Venezuela de Hugo Chavez e a China. Com a própria integração da América Latina (Bolívia, Nicarágua, Brasil, Argentina, Equador, Cuba), esses laços econômicos e políticos se desenvolveram. Em 2010, o financiamento do Porto Mariel pelo governo do Brasil também figurou a lista de países latino-americanos que se voltaram para Cuba. E isso teve impactos na geopolítica. Essa integração refletiu nos interesses do governo americano:

Às vezes, a política de longa data dos Estados Unidos em relação a Cuba **isolou os Estados Unidos a partir de parceiros regionais e internacionais**, constringido a nossa capacidade de influenciar os resultados em todo o Hemisfério Ocidental, e prejudicou a utilização de

10. A Coerência da presidente <http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,a-coerencia-da-presidente-imp-,1121754>

11. Materia divulgada durante a II CELAC, com o título: Brasil financia mais 290 milhões de dólares para Cuba ativar seu principal Porto: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-financia-mais-us-290-milhoes-para-cuba-ativar-seu-principal-porto,1123505>



toda a gama de ferramentas disponíveis para os Estados Unidos para **promover mudanças positivas** em Cuba. (CASA BRANCA, 17 dezembro 2014)<sup>12</sup>. (grifes meus)

Como causa do trecho acima apresentado, o governo Obama, por intermédio do Papa Francisco, mostrou interesse em se aproximar Cuba, depois de 53 anos. No dia 17 de dezembro de 2014, ambos anunciaram a retomada das relações. Um dia importante que gerou uma nova agenda para a mídia local (Brasil). Na semana do anúncio das relações diplomáticas, o estudo localizou 30 matérias do Jornal O Estado de S. Paulo e inúmeras especulações, uma delas, é que Cuba abandonará seu sistema político.

O Porto de Mariel, em Cuba, que teve a primeira parte inaugurada em janeiro de 2014, em Havana, durante a CELAC recebeu inúmeras críticas por parte da imprensa, que alegou que o investimento era absurdo, uma vez que o Brasil tinha inúmeros problemas e não deveria “ajudar a ditadura comunista”, tal como fez o Editorial do Jornal O Estado de S. Paulo no dia 29 de janeiro de 2014, que se posicionou abertamente sobre o porto de Mariel. Segundo o jornal, os cofres públicos estão contribuindo para a criação de um porto da *Ilha dos Castros*; o Editorial ainda reforçou que Dilma estava absolutamente a vontade ao lado dos “ditadores”.<sup>13</sup>

Tal discurso, contudo, se transforma. No mesmo dia 17 de dezembro, a Folha de S. Paulo online destaca que o Brasil fez um “golaço” ao financiar Mariel<sup>14</sup>, uma vez que, agora, com o possível fim do bloqueio, o Brasil já estaria há 90 quilômetros da Flórida. No dia 18 de dezembro, o Jornal O Estado de S. Paulo mostrou que “Alívio de sanções beneficiará o Brasil”.<sup>15</sup>

O eventual aumento do comércio EUA-Cuba, com as medidas anunciadas ontem, tendem a deslocar as exportações brasileiras para a Ilha (...) O porto de Mariel é um exemplo de negócios que trará prosperidade a Cuba<sup>16</sup>

O Jornal O Estado de S. Paulo passou a especular o que significaria a retomada da diplomacia. A oportunidade de levar liberdade à ilha? O fim dos Castros? O capitalismo em Cuba? Essas perguntas permearam a cobertura da imprensa brasileira, de modo geral, durante um mês.

## UM MÊS APÓS AS RETOMADAS DAS RELAÇÕES

Um mês após o anúncio das relações diplomáticas, representantes do governo americano e cubano se reuniram em Havana nos dias 21 e 22 de janeiro para dar início ao que, de fato, poderia mudar com a retomada das relações diplomáticas. *O Jornal O*

12. Gabinete do Secretário de Imprensa da Casa Branca. Acesso em 02 de fevereiro de 2015: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/12/17/fact-sheet-charting-new-course-cuba>

13. Editorial Jornal O Estado de S. Paulo, publicado no dia 29 de janeiro de 2014 no jornal: <http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-em-cuba-imp-1124233>

14. “Brasil marcou um golaço ao financiar mariel” (Coluna assinada por Patrícia Campos Mello) <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/patriciacamposmello/2014/12/1563653-brasil-marcou-um-golaco-ao-financiar-mariel.shtml>

15. Jornal O Estado de S. Paulo do dia 18 de dezembro- Artigo “Alívio das sanções beneficiará Brasil” <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,alivio-de-sancoes-beneficiaria-brasil-imp-1608960>

16. Jornal O Estado de S. Paulo, dia 18 de dezembro de 2014: Alívio de Sanções beneficiará Brasil: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,alivio-de-sancoes-beneficiaria-brasil-imp-1608960>

*Estado de São Paulo* publicou 48 matérias sobre Cuba e a volta das relações diplomáticas com os EUA, veiculadas entre os dias 16 e o dia 25 de janeiro de 2015. Na maioria delas há um discurso freqüente: a reaproximação diplomática significa uma “nova” era para Cuba. “A transição da velha para a nova geração no poder em Cuba já está desenhada” (2015)<sup>17</sup>. O discurso é o da transição de um atraso para um possível progresso. Esse efeito de sentido é baseado na memória de tudo que já foi dito sobre Cuba, um discurso que associa o capitalismo ao progresso e aquilo que não é isso se torna o seu contrário.

Uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seria transcendentais históricas e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulando ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização...um espaço de desdobramentos, replicas, polêmicas e contra-discursos (Pêcheux, 1999, p.56).

## CONSIDERAÇÕES

O que sabemos sobre o que é o comunismo<sup>18</sup>, o socialismo e as revoluções de esquerda do século XX constitui, historicamente, o que somos hoje e como lidamos com determinados enunciados; como lidamos com Cuba. Muito do nosso saber está mediado pelos jornais, ou, em outras palavras, pelos grandes veículos de comunicação, que se materializam nos grandes jornais e nos aparelhos de tela, com textura, cores, formas e perspectivas, que vão gerar certo efeito de sentido. Não há uma maneira de alguém falar absolutamente livre, porque a liberdade também é um conceito problemático à medida que ela diz muito e não diz absolutamente nada. O que é ser livre? Sempre que eu falo alguma coisa, estou deixando de dizer outra. Esse não dizer é o que Foucault chama da violência do discurso. Nesse sentido, não há discurso que não seja violento. O que acontece, muitas vezes, é que a ideologia nos faz crer que nossos discursos são livres e isentos, como se fossemos uma folha em branco. No caso do jornalismo, isso é mais evidente. A mídia (entendo aqui como a imprensa) controla o discurso e é controlada por ele. No jornal *O Estado de S. Paulo* ou no *Jornal Nacional*, da TV Globo, talvez nunca se veja o discurso pró-Revolução emitido pelos cubanos. Mas isso não vai ocorrer por que não existe cubanos pró Revolução? Ou por que esses discursos são excluídos do recorte de realidade que a mídia oferece aos nossos sentidos?

Cabe ao jornalismo romper com o mundo das aparências e ir para a esfera objetiva. Analisar Cuba sob a ótica da psicologia, dizendo que o fracasso ou o mérito da Revolução Cubana mora na figura de Fidel, e agora Raúl, não explica a Revolução. O jornalismo, local e global, necessitaria de um método, científico, para que os acontecimentos não fossem reportados como um “mero” ponto de vista, como uma questão ideológica, pois um dos traços fundamentais da ideologia é tomar as ideias como independentes da realidade histórica e social.

17. *Jornal O Estado de S. Paulo*, dia 16 de janeiro de 2015. Transição em Cuba já está desenhada: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,transicao-em-cuba-ja-esta-desenhada-imp-,1620513>

18. O comunismo, para Marx, é a superação do capitalismo, um processo de produção da vida que transforma as forças produtivas e as relações de produção, no qual o homem não é mais o explorado. Mas, antes de se atingir o comunismo, que não se dá do dia para a noite, Marx

Essas ideias e representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se de ideologia (Chauí, 2004, p. 8).

Ou seja, a ideologia faz com que as ideias expliquem a realidade, quando, segundo Chauí (2004), é a realidade que torna compreensíveis as ideias elaboradas. Os homens produzem ideias e representações, a partir dessas procuram compreender a própria vida. A partir da definição da autora, é possível considerar que o jornalismo contribuiu significativamente para a formação da ideologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre (1999). *Papel da Memória*. Campinas, Editora Pontes.
- AYERBE, Luis Fernando (2004). *A Revolução Cubana*. São Paulo, Editora UNESP.
- CESAR, Maria Auxiliadora (2005). *Mulher e Política Social em Cuba*. Editora Alva. Brasília
- CHAUÍ, Marilene. (2004). *O que é ideologia?* São Paulo, Sabotagem. Recuperado em 02 de dezembro de 2014: <http://www.nhu.ufms.br/Bioetica/Textos/Livros/O%20QUE%20%C3%89%20IDEOLOGIA%20-Marilena%20Chauí.pdf>
- COURTINE, Jean-Jacques (2009). *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, Editora Edufscar.
- CUBA. Código Penal (1999). Havana: Asamblea del Poder Popular.
- ORLANDI, Eni. P (2003). *Análise de discurso*. Campinas. Editora Pontes.
- \_\_\_\_\_. (2010). Maio de 68: Os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre [et al.]. *Papel da Memória*. Campinas, SP: Pontes Editores.
- \_\_\_\_\_. (2003) Os recursos do futuro: Um outro discurso. Recuperado em 15 de dezembro de 2014: [http://www.multiciencia.unicamp.br/artigos\\_01/A5\\_Orlandi\\_port.PDF](http://www.multiciencia.unicamp.br/artigos_01/A5_Orlandi_port.PDF)
- PÊCHEUX, Michel & Fuchs, Catherine (1990). A propósito da Análise Automática do Discurso. In: Gadet & Hak (org). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Ed. Unicamp.
- \_\_\_\_\_. (1999). Papel da memória. In: Achard, P. et al. (org.) *Papel da memória*. Campinas, Pontes.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.
- PÉREZ JR., Louis A. p. 227-254 (2002). Fear and Loathing of Fidel Castro: Sources of US Policy Toward Cuba. *Journal of Latin American Studies*.
- SOUZA, Mário (1998). Mentiras sobre a União Soviética. Recuperado em 10 de janeiro de 2015: <http://www.mariosousa.se/MentirassobreahistoriadaUniaoSovietica.html>
- WANSSERMANN, Claudia (2009). *A Revolução Cubana- 50 anos de imprensa e história do Brasil*. EST Edições, Porto Alegre.

## Artigos online:

- relatório: Padrões de Terrorismo Global 2001. U.S.D.S. Washington. Retirado em 15 de janeiro de 2015: <http://www.state.gov/j/ct/rls/crt/2001/pdf/index.htm>
- Discurso do Presidente Americano George W. Bush, em 20 de maio de 2002, sobre o projeto para Uma Nova Cuba. Retirado em janeiro de 2015: <http://2001-2009.state.gov/p/wha/rls/rm/10321.htm>

- EUA multa banco alemão por negociar com Cuba. Site Cubadebate. Retirado em 30 de novembro de 2014: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/12/16/eeuu-multa-con-mil-millones-de-dolares-a-banco-aleman-por-trabajar-con-cuba/#VOJPEfnFgL6>
- Commerzbank pode ter que pagar até US\$800 mi para encerrar investigação nos EUA. Disponível em 10 de julho de 2014. Retirado em 02 de novembro de 2014: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN0FF2DG20140710>
- Uma Ideologia Perversa. Marilene Chauí. Folha de S. Paulo- 14/03/1999. Recuperado em 12 de dezembro de 2014: [http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc\\_1\\_4.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc_1_4.htm)
- O Exército Cubano. Jornal O Estado de S. Paulo, no dia 14 de março de 2014, fazendo referência ao programa Mais Médicos e a grande quantidade, segundo o jornal, de cubanos que vieram para o Brasil. Recuperado em outubro de 2014: <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,o-exercito-cubano-imp-,1139062/>
- A Coerência da presidente. Ives da Silva Martins. Jornal O Estado de S. Paulo, no dia 23 de janeiro de 2014. Recuperado em 24 de fevereiro de 2014: <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,a-coerencia-da-presidente-imp-,1121754>
- Brasil financia mais de 290 milhões de dólares para Cuba ativar seu principal Porto. Vera Rosa. Jornal O Estado de S. Paulo, no dia 27 de janeiro de 2014. Recuperado no dia 24 de fevereiro de 2014: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-financia-mais-us-290-milhoes-para-cuba-ativar-seu-principal-porto,1123505>
- Nota do Gabinete do Secretário de Imprensa da Casa Branca sobre a Retomada das Relações Diplomáticas dos EUA com Cuba, no dia 17 de dezembro de 2014. Recuperado no dia 2 de fevereiro de 2015: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/12/17/fact-sheet-charting-new-course-cuba>
- Dilma em Cuba. Editorial Jornal O Estado de S. Paulo no dia 29 de janeiro de 2014. Recuperado em 23 de fevereiro de 2014: <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,dilma-em-cuba-imp-,1124233>
- Brasil marcou um golaço ao financiar Marie. Patrícia Campos Mello, Jornal Folha de S. Paulo, no dia 17 de dezembro de 2014. <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/patriciacamposmello/2014/12/1563653-brasil-marcou-um-golaco-ao-financiar-mariel.shtml>
- Alívio das sanções beneficiar Brasil. Denise Chrispim Marin. Jornal O Estado de S. Paulo, no dia 18 de dezembro de 2014. <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,alivio-de-sancoes-beneficiaria-brasil-imp-,1608960>
- Transição em Cuba já está desenhada. Denise Chrispim Marin. Jornal O Estado de S. Paulo, no dia 16 de janeiro de 2015. <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,transicao-em-cuba-ja-esta-desenhada-imp-,1620513>

---

# Cultura e poder nas representações da identidade brasileira na narrativa publicitária da marca *Johnnie Walker*

## *Culture and power in the representations of the Brazilian identity in narrative advertising of Johnnie Walker's brand*

PAULINE NEUTZLING FRAGA<sup>1</sup>

ADA CRISTINA MACHADO SILVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo ocupa-se da investigação das representações de brasilidade presentes na campanha publicitária *Keep walking, Brazil*, veiculada em 2011 pela marca de uísque escocesa Johnnie Walker. Como objetivo geral pretendeu-se investigar quais os principais traços da identidade nacional brasileira presentes na campanha e as prováveis relações de poder implícitas, considerando-se que as formas simbólicas propostas na campanha articulam relações de poder da marca para com os consumidores brasileiros, dirigindo à identidade nacional a intenção de domínio cultural. Para a análise foi empregada a proposta teórico-metodológica de Thompson (1995), a qual serve à interpretação das formas simbólicas e das relações de dominação delas originadas, a Hermenêutica de Profundidade (HP). Com base nesse pressuposto, apresenta-se a consideração final de que as representações presentes nas narrativas da referida campanha revelam-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantêm relações que são resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça.

**Palavras-Chave:** Mídia. Representações. Identidade cultural. Narrativa publicitária. Brasilidade.

**Abstract:** The article deals with the investigation of the Brazilianness present representations in the hype *Keep walking, Brazil*, conveyed in 2011 by Scottish whiskey brand Johnnie Walker. As a general objective was intended to investigate what the main features of Brazilian national identity in the present campaign and the probable relationship of implied power, considering that the symbolic forms proposed in the campaign articulate power relations for the brand with the Brazilian consumers, driving the national identity intend to cultural domain. For the analysis we used the theoretical-methodological proposal of Thompson (1995), which serves the interpretation of symbolic forms and relations of domination originated from them, the Depth Hermeneutics.

---

1. Doutoramento no do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: pauline\_fraga@hotmail.com.

2. Doutorado em Periodismo - Universitat Autònoma de Barcelona (2000). Estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França) e na Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Pesquisador do CNPq (Pq2). E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com.

On that basis, we present the final consideration of the representations present in the narratives of this campaign turn out to be innovative and positive on the surface, but under a deeper look keep these relations that result from the simplistic conception of a Brazil whose history would have been forged by the determinism of environment and race.

**Keywords:** Media. Representations. Cultural Identity. Narrative Advertising. Brasility.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO baseia-se numa investigação mais ampla, uma tese em desenvolvimento, vinculada à linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A referida pesquisa investiga as relações de poder que sustentam as representações da identidade brasileira presentes na narrativa publicitária da campanha *Keep walking, Brazil*, assinada pela marca de uísques escocesa Johnnie Walker.

O lançamento em rede nacional da principal peça da referida campanha publicitária ocorreu em outubro de 2011, em canais da TV aberta e fechada. Na narrativa *Gigante*, como foi intitulada esta peça audiovisual, o Brasil é personificado por um gigante rochoso, a formação do Morro do Pão de Açúcar (Rio de Janeiro), que acorda, se ergue do chão e começa a andar. Paralelamente a esta peça, foram lançados no canal da marca no *Youtube*<sup>3</sup> 65 audiovisuais de entrevistas com personalidades, apresentadas ao público como Gigantes Brasileiros. Salienta-se que o presente artigo não contemplará a análise destas últimas peças, ainda que integrem a investigação da tese. Devido ao limite do número de páginas, a análise apresentada aqui focará no audiovisual *Gigante* e na redação *A Lenda do Gigante*, que tratava de apresentar o mesmo no canal da marca no endereço eletrônico *Youtube*.

De consumo popularizado há algum tempo no país da cachaça e da caipirinha, o hábito de beber uísque vem conquistando não apenas a simpatia e o paladar dos brasileiros. O gosto pelo destilado apresenta também novas apropriações de consumo criadas a partir de particularidades dos consumidores no país. Diferentes formas de degustação do produto têm sido criadas, conforme as preferências, os hábitos e as práticas sociais nacionais. Nunca na história do Brasil se consumiu tanto uísque e uísques de marcas importadas. Uma das explicações é o aumento do poder aquisitivo da classe média, que passou a sentir-se mais à vontade para investir na compra da bebida, considerada um luxo acessível. O fenômeno ocorrido é “uma troca de categorias motivada pelo aumento do poder aquisitivo”, como explicou Cláudio Czarnobai, analista de mercado do Instituto de Pesquisa Nielsen (*Isto É Dinheiro*, 11 maio 2012)<sup>4</sup>. Segundo Czarnobai, as únicas categorias de bebidas alcoólicas que haviam crescido em volume de consumo em 2012 eram o vinho, o uísque e a vodca, ao contrário da cerveja, da cachaça e do conhaque, que já eram consideradas menos apreciadas nesta época.

3. Canal da marca Johnnie Walker no *Youtube*: <<http://www.youtube.com/johnniewalkerbrasil>>.

4. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780\\_o+sotaque+nordestino+da+johnnie+walker](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780_o+sotaque+nordestino+da+johnnie+walker)>. Acesso em: 8 dez. 2013.



A problemática abordada pela investigação que originou este artigo sustenta-se na premissa de que falar em cultura é falar necessariamente em relações de poder e de domínio, a exemplo do pensamento apresentado por teóricos como Thompson (2011), Ortiz (1994) e Silva (2000). Neste sentido, na busca por se compreender a identidade e a cultura brasileira deve-se considerar um histórico de disputas de interesses de diferentes grupos sociais. Em se tratando da realidade sócio-histórica estabelecida no Brasil na época em que a campanha *Keep walking, Brazil* foi lançada, outubro de 2011, ressalta-se a conjuntura extremamente favorável à projeção do Brasil no mundo, especialmente como potência econômica e política. Muito diferente da situação bem menos otimista à imagem internacional do país que se delinearia tempos depois, mais precisamente a partir de junho de 2013, com o início das manifestações populares que tomaram as ruas de várias cidades brasileiras. Deste modo, estabeleceu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: considerando-se as características das representações da brasilidade presentes na campanha *Keep walking, Brazil*, que relações de poder tais representações expressam?

Neste sentido, apresenta-se como hipótese a ideia de que as representações presentes nas narrativas da campanha revelem-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantenham relações resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça, por exemplo. Ressalta-se que essa situação não necessariamente impeça tais representações de proporem caracterizações alternativas à brasilidade, as quais extravasem, pelo menos em parte, as clássicas estereotipações do Brasil como “país do futebol”, “do samba”, “do carnaval”, “da caipirinha”, “das mulatas”, entre outras.

### **CULTURA, REPRESENTAÇÃO E PODER NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA**

Relativo às questões de poder imbricadas nos processos culturais, alertou Foucault (2004, p.8) que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus processos e perigos, dominar seu acontecimento aleatório”. Ou seja, os discursos são estruturados de forma a manter as relações de poder sob o controle de grupos sociais, políticos ou econômicos restritos, entre eles, os emissores dos discursos midiáticos – no caso do discurso publicitário, as empresas/marcas anunciantes. Afinal, “é na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2000, p.41), inclusive àqueles referentes às disputas de poder.

É neste sentido que, conforme Silva (2000, p.17), “a representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas”, sendo que, juntos, sistemas de representação e discursos “constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”. Silva (2000) compreende a constituição da identidade como relacional (depende de outra identidade para existir, para que exista uma referência, um parâmetro) e, portanto, marcada pela diferença (a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativa a outras identidades) que, por sua vez, é sustentada pela exclusão – exclusão daquilo que não se é ou daquilo que não se pretende ser. A identidade e a diferença são uma relação social: “isso significa que a sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações

de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (SILVA, 2000, p.81).

Observando-se o caso da identidade nacional, por exemplo, é preciso ser considerado que as representações que os brasileiros fazem de si mesmos, da sua cultura, não necessariamente correspondem àquelas empreendidas pelos meios de comunicação ou pelas narrativas da indústria cultural, como a publicidade. Tanto quanto também não apresentarão o mesmo peso e a mesma medida quando considerados no espaço de domínio midiático. Neste sentido, o lugar de fala ocupado pelos anunciantes, suas marcas e seus produtos apresenta, na grande maioria dos casos, configuração mais respaldada à legitimação e ao sentido de verdade do que quaisquer representações oriundas da coletividade social.

### **IDENTIDADE NACIONAL E BRASILIDADE**

Em termos de identidade nacional, Silva explica que a concepção do “ser brasileiro não pode compreendida fora de um processo de produção simbólica e discursiva, no qual esse ser brasileiro não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que exista anteriormente à linguagem e fora dela” (SILVA, 2000, p.80). Portanto, investigar as representações da nacionalidade na narrativa publicitária, por exemplo, contribui à compreensão das sistemáticas de produção de conteúdo que trabalham a favor das relações de poder: “formular uma identidade nacional, desenhar um perfil de cidadão, estereotipar o caráter de um povo correspondem a práticas que envolvem relações de poder e que objetivam construir mecanismos de coesão social” (LEENHARDT; PESAVENTO, 1998, p.20).

Em pensamento similar, Silva (2000) enfatiza que aquele que tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade, e é justamente por esse motivo que “a identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (SILVA, 2000, p.81), pois guardam, como qualquer discurso o faz, uma ideologia permeante. Hall (1997), por sua vez, lembra a ideia das culturas nacionais como comunidades imaginadas<sup>11</sup>, problematizando o conceito de nação como uma entidade política que produz sentidos, ou seja, um sistema de representação cultural – uma comunidade simbólica: “uma cultura nacional é um discurso – modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 1997, p.55). Numa ideia aproximada, Bauman (2005) esclarece que pelo viés do modelo cívico da nacionalidade, a identidade nacional é puramente política; já pela versão étnica, a identidade nacional é puramente cultural. Mas em ambos os casos, ela se impõe aos indivíduos – não é uma questão de escolha.

### **ESTRUTURAÇÃO ANALÍTICA: O CONCEITO IDEOLOGIA E A HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE (HP)**

Na obra *Ideologia e Cultura de Massa* (2011, 9 ed.) Thompson apresenta sua teoria social da comunicação de massa. O teórico oferece referencial crítico para a análise dos fatos comunicacionais, a qual inclui desde o contexto histórico onde acontecem esses fatos até os processos de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Nesta investigação, compreende-se a narrativa publicitária como um fato comunicacional capaz

de construir formas simbólicas e propô-las ao seu público-alvo a fim de sensibilizá-lo, convencê-lo, persuadi-lo. As representações da brasilidade propostas na campanha *Keep walking, Brazil*, objeto deste estudo, são, neste sentido, formas simbólicas que tratam da identidade nacional e que constituem implicações não apenas mercadológicas. Tratando-se de um legítimo exemplo de comunicação massiva, sob contextos sócio-históricos específicos, a publicidade serve como meio de criação e sustentação das relações de dominação econômica e, sobretudo, cultural.

O enfoque da hermenêutica de profundidade que Thompson (2011) desenvolve como um referencial geral para a análise cultural pode ser adaptado para a análise da ideologia, como será executado nesta investigação. Ele esclarece que compreende “a análise da ideologia como uma forma específica, ou uma versão, da hermenêutica de profundidade”, cuja especificidade consiste no fato de que “várias fases do enfoque da hermenêutica de profundidade são empregadas com o objetivo de realçar o caráter ideológico das formas simbólicas, isto é, com objetivo de realçar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2011, p.35). Neste sentido, a interpretação da ideologia designa um procedimento de sentido preciso, ou seja, “interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido mantém” (THOMPSON, 2011, p.35). Para tanto, o autor oferece sugestões de como podem ser compreendidos os modos de operação da ideologia, não pretendendo assim esgotar as possibilidades analíticas, mas pelo contrário, facilitar a orientação do olhar investigativo sobre as formas simbólicas.

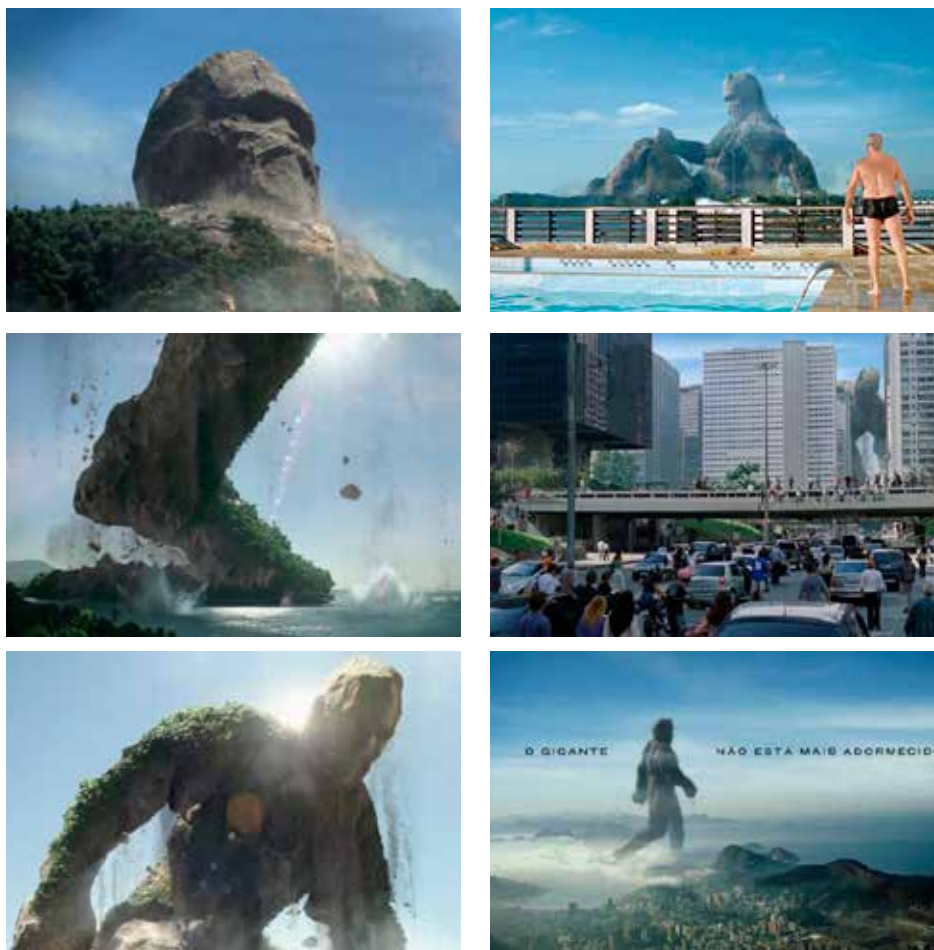
Na mesma obra, Thompson (2011) apresenta sua proposta metodológica para a interpretação das formas simbólicas ou de fenômenos culturais. O referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) compreende três fases ou procedimentos analíticos: a *análise sócio-histórica*, a *análise formal* ou *discursiva* e a *interpretação/reinterpretação* das formas simbólicas. A *análise sócio-histórica* considera as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Sua importância explica-se pelo fato das formas simbólicas sempre existirem em contextos determinados, ou seja, em condições sócio-históricas específicas. A análise sócio-histórica abarca a reflexão, por exemplo, das situações de tempo e espaço, dos campos de interação entre os sujeitos ou grupos envolvidos (anunciantes e consumidores, no caso desta investigação), das instituições sociais, da estrutura social e os próprios dos meios técnicos de transmissão das formas simbólicas.

A segunda fase do referencial da HP é chamada de *análise formal* ou *discursiva*. Cabe a esta fase o estudo das formas simbólicas como complexas construções simbólicas, de estrutura articulada. Essas formas simbólicas representam algo, significam. Portanto, esta fase diz respeito essencialmente à organização interna das formas simbólicas, à sua estrutura, aos seus padrões e relações. Assim, nesta etapa não são considerados os contextos de produção ou circulação. Por fim, a terceira e última fase do referencial metodológico da HP, a *interpretação e reinterpretação* busca compreender a explicitação criativa do que é dito ou representado pela forma simbólica. Em síntese, a fase de interpretação se efetiva a partir dos resultados obtidos na análise sócio-histórica e na análise formal ou discursiva, num processo de construção sintético. A relação entre as duas primeiras fases são então relacionados a fim de que se compreenda como são criadas e mantidas

as relações de dominação. Thompson (2011) ressalta que o mundo sócio-histórico é um mundo pré-interpretado, ou seja, a interpretação do analista será, na realidade, uma reinterpretação das formas simbólicas.

### **O AUDIOVISUAL *GIGANTE* E O TEXTO *A LENDA DO GIGANTE*: MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA**

Em relação ao objeto empírico definido, a campanha *Keep walking, Brazil*, esta teve como peça principal um filme publicitário de um minuto de duração, no qual o Brasil é personificado por um gigante rochoso (FIGURA 1). O enredo apresentado pelo roteiro inicia com uma imagem do Pão de Açúcar e, na sequência, o estrondo de um terremoto, cujo tremor é sentido por diferentes por pessoas diversas (pescador, bailarinas, funcionários de escritórios em prédios, empresários engravatados, transeuntes em calçadas, etc.), em diferentes cenários da cidade do Rio de Janeiro. Neste momento, a população percebe o que está acontecendo e observa espantada a formação geográfica erguendo-se, sob a forma de um gigante de rocha, que sai da posição horizontal e parte caminhando em direção ao mar. A peça audiovisual não apresenta locução, apenas trilha sonora e, nos últimos segundos, uma única frase de encerramento, cujos caracteres aparecem sobre a última cena do audiovisual.



**Figura 1.** Cenas do audiovisual Gigante

Segundo alguns endereços eletrônicos, o gigante apresentado pelo audiovisual publicitário teria sido inspirado no “mito do gigante adormecido<sup>5</sup>”, famoso entre os cariocas, que deitado à costa do litoral da cidade, daria os contornos da formação rochosa ali presente. Além da campanha *Keep walking, Brazil* ter sido o maior investimento da marca no Brasil, foi a primeira vez em sua história que Johnnie Walker criou uma peça publicitária como apelo local, especialmente dirigida a um país. A temática do audiovisual, que tem como protagonista o gigante adormecido, pode ser relacionada pelo menos com dois trechos do Hino Nacional Brasileiro: “Gigante pela própria natureza,/ És belo, és forte, impávido colosso,/ E o teu futuro espelha essa grandeza.” e “Deitado eternamente em berço esplêndido,/ Ao som do mar e à luz do céu profundo”. Além disso, a campanha também guarda relação com o lugar-comum de que o Brasil é um gigante adormecido. Também integra a campanha um texto publicitário (disponível junto ao audiovisual *Keep walking, Brazil*, no site da marca e no endereço eletrônico *Youtube*), intitulado *O Gigante acordou*, que em linguagem literária apresenta a história do “gigante adormecido Brasil” e o seu primeiro passo rumo a um futuro.

De acordo com matéria publicada no jornal *O Estado de São Paulo* (9 de abril de 2012), a *Scotch Whisky Association* (SWA), entidade escocesa que representa os fabricantes da bebida, contabilizou que somente em 2011 as exportações da bebida para o Brasil alcançaram o montante de R\$ 259,5 milhões, contribuindo para que as vendas de uísque da Escócia atingissem um recorde histórico. O crescimento do segmento no Brasil no ano de 2011, segundo a associação, foi o mais acelerado do planeta: 48% em relação ao ano anterior, 2010. Não por acaso, justamente no segundo semestre de 2011 a marca de uísques escocesa lançou sua primeira campanha publicitária criada especialmente para o público-alvo de um país, o Brasil. Em se tratando especificamente do consumo dos produtos Johnnie Walker, o Brasil é o principal importador da série *Red Label* da marca, envelhecida por oito anos, o escocês mais vendido no mundo<sup>6</sup>.

A atual alta na demanda de consumo de uísque no Brasil tem sido associada ao aumento de renda dos brasileiros e, por consequência, a mudanças nas preferências de consumo alcoólico. De acordo com a Associação Escocesa de Uísque, o Brasil é o país com maior aumento nas compras das garrafas oriundas das tradicionais destilarias do Reino Unido<sup>7</sup>, na comparação entre o primeiro semestre de 2012 e o mesmo período 2013. O crescimento significativo de 49% no final de 2013 fez o mercado subir da oitava posição para a quarta no ranking, classificando-se atrás somente da França, Estados Unidos e Cingapura<sup>8</sup>.

5. Visto do oceano Atlântico, o gigante teria a Pedra da Gávea como sua cabeça, o Corcovado como seu pênis – justamente onde se encontra o monumento que faz referência à criação da vida (Cristo Redentor) e o Pão de Açúcar como os seus pés.

6. Fonte: IWSR (International Wine and Spirit Research) 2011. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/red-label>>. Acesso em janeiro 2014.

7. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas\\_economia,461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas_economia,461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml)>. Acesso em: 15 jan. 2014.

8. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas\\_economia,461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas_economia,461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml)>. Acesso em: 10 jan. 2014.



Na reportagem intitulada “Brasileiro está tomando mais uísque. Mas tem de ser escocês”, publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo* (9 de abril de 2012), Tânia Cesar, diretora de marketing da Diageo no Brasil (fabricante da marca Johnnie Walker), explicava que o consumidor brasileiro consolidou uma tendência que já vinha sendo desenhada há algum tempo, o rejuvenescimento da categoria: “antes, uísque era uma bebida ligada a luxo e consumida só em momentos especiais. Hoje ela está mais presente e desmitificada: chegou aos *happy hours* e ao consumidor é mais jovem” (*O Estado de São Paulo*, 2012). Segundo Tânia, muitos consumidores migraram do consumo da cachaça para bebidas que conferem maior status ao consumidor, como o uísque. Entre algumas das constatações sobre a mudança de comportamento dos brasileiros em relação ao consumo de uísque nos últimos anos, observa-se, por exemplo, que o público tem crescido bastante na faixa etária mais jovem, entre 25 e 44 anos; as brasileiras também passaram a apreciar a bebida; cresce também a degustação compartilhada entre amigos e com o acompanhamento de petiscos; amplia-se crescentemente o consumo para ambientes de festas, restaurantes e até mesmo na beira da praia; o consumo puro ou com gelo divide espaço com a preferência pelo consumo do destilado adicionado a drinks ou misturado com água de coco, refrigerante sabor guaraná e energético, estratégia que torna a bebida menos encorpada e mais adequada ao clima tropical.

A redação intitulada *O Gigante Acordou* foi postada junto ao audiovisual *Gigante* no canal da Johnnie Walker no *Youtube*<sup>9</sup> e também deve ser considerada ao se analisar os modos de operação ideológicos empreendidos pela marca. A seguir, sua reprodução na íntegra:

No início dos tempos, na parte sul das Américas, habitava um gigante. Um dos poucos que andavam sobre a Terra. Gigante pela própria natureza, e sendo natureza ele próprio, era feito de rochas, terra e matas, que moldavam sua figura. Pássaros e bichos pousavam e viviam em seu corpo e rios corriam em suas veias. Era como um imenso pedaço de paisagem que andava e tinha vontade própria. Caminhava com passadas vastas como vales e tinha a estatura de montanhas sobrepostas. Ao norte, em seu caminho, encontrava sol quente e brilhante nas quatro estações do ano. Ao sul, planaltos infindáveis. A oeste, planícies e terras cheias de diversidade. E a leste, quilômetros e quilômetros de praias onde o mar tocava a terra gentilmente, desde sempre. Havia também uma floresta como nenhuma outra no planeta. Tão grande, verde e viva que funcionava como o pulmão de todo o continente à sua volta. Mesmo diante de tudo isso, um dia, enquanto caminhava, o gigante se inquietou. Parou então à beira-mar e ali, entre as águas quentes do Atlântico e uma porção de terra que subia em morros, deitou-se. E, deitado nesse berço esplêndido, olhou para o céu azul acima se perguntando: “O que me faz gigante?”. Em seguida, imaginando respostas, caiu em sono profundo. Por eras, que para os gigantes são horas, ele dormiu. Seu corpo gigantesco estirado, o joelho dobrado formando um grande monte, uma rocha imensa denunciando seu torso titânico e a cabeça indizível, coberta de árvores e limo. Dormiu até se tornar lenda no mundo. Uma lenda que dizia que o futuro pertencia ao gigante, mas que ele nunca acordaria e que o futuro seria para ele sempre isso: futuro. No entanto, com o passar do tempo ficou claro que nem mesmo as lendas devem dizer “nunca”. Depois de muito sonhar com

9. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2cA63D3QMU>>. Acesso em: 07 out. 2011.



a pergunta sobre si, o gigante finalmente despertou com a resposta. Acordou, ergueu-se sobre a terra da qual era parte e ficou de frente para o horizonte. Tirou então um dos pés do chão e, adentrando o mar, deu um primeiro passo. Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino. Agora sabendo que o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá.

Num primeiro momento, quanto aos modos de operação da ideologia apontados por Thompson (2011), pode-se considerar que a campanha *Keep walking, Brazil* apresenta sobreposição de estratégias típicas de construção simbólica. A primeira delas seria a *estratégia de legitimação*, a qual é recrutada quando existe o desejo de estabelecimento ou sustentação de relações de dominação. Por esta estratégia, a marca Johnnie Walker apresentaria suas representações da brasilidade aos consumidores brasileiros de tal forma a tornar justas e dignas de apoio suas intenções de legitimação. A alegoria do país e do seu povo apresentados como gigantes, neste sentido, parece alcançar dignidade suficiente para ser aceita como verdade e apoiada pelos consumidores. E de fato o foi, tanto que as manifestações populares ocorridas no Brasil em junho de 2013 tomaram para si como slogan a expressão O gigante acordou, empregando-a no sentido mais positivo e expressivo de seriedade e credibilidade possível. Como subcategoria da legitimação, seria possível identificar na campanha publicitária da marca as *estratégias de narrativização*, que se referem à criação de histórias que contam o passado e tomam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável. Encaixa-se aí a lenda do gigante adormecido que finalmente desperta do seu sono: “De fato, as tradições são, muitas vezes, inventadas a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão” (THOMPSON, 2011, p.83).

Outro *modus operandi* da ideologia seria a *estratégia de dissimulação*. Uma das *estratégias da dissimulação* é o deslocamento. Por ela, segundo Thompson (2011, p.83), “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa”. No caso da campanha *Keep walking, Brazil*, o termo gigante adormecido e suas conotações positivas – afinal, o gigante dormia, é fato, mas ainda assim era um gigante – associado costumeiramente ao país Brasil, é retomado para nomear aqueles indivíduos cujas estórias de vida vitoriosas lhes permitem serem denominados gigantes brasileiros. Por esta mesma lógica também pode ser relacionada a *estratégia de eufemização*, quando se entende que o fato do gigante ter permanecido por algum tempo adormecido não prejudica sua imagem de gigante em todas as significações positivas que este expressão pode abarcar. A nomeação, aliás, é por si só um eufemismo: o gigante adormecido, originalmente, se referia à ideia de um país “parado no tempo”, ou seja, com potencial para crescer, mas sem proatividade suficiente para disparar ou executar seu próprio crescimento. A estratégia de eufemização resignifica a expressão gigante adormecido, mais ou menos pela lógica da sabedoria popular “antes tarde [acordado] do que nunca”.

Por fim, ainda quanto à *estratégia de dissimulação*, pode-se observar a presença do efeito tropo, observável por meio do uso figurativo da linguagem. A forma mais explícita desta, claro, é a metáfora do gigante adormecido para se falar da nação brasileira. Seja

qual for a forma do recurso (sinédoque, metonímia e metáfora), o tropo constitui-se como uma técnica para dissimular relações de dominação. Um terceiro *modus operandi* da ideologia também tem sua aplicação facilmente observável na campanha *Keep walking, Brazil, a unificação*. Como explica Thompson (2011, p.86), relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da articulação, em nível simbólico, “de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los”. Na campanha, percebe-se o convite aos consumidores para que se sintam abrigados pela identidade coletiva da brasilidade por meio da metáfora do gigante, de forma que se espelhem no personagem ao darem o primeiro passo para uma mudança pessoal ou, mais precisamente, um novo passo em suas vidas – que, naturalmente, refere-se ao consumo do produto promovido pelo anunciante, o uísque.

Assim, pelo viés da *estratégia de unificação* são evidenciadas as estratégias de padronização e de simbolização da unidade. Pela padronização, “formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica”, enquanto que pela simbolização da unidade, por exemplo, apela-se à “construção de símbolos de unidade nacional tais como bandeiras, hinos nacionais, emblemas e inscrições de vários tipos” (THOMPSON, 2011, p.86). Tanto uma quanto outra estratégia, padronização e simbolização da unidade, são identificáveis na campanha por meio do apelo à identidade coletiva, a brasilidade, como elemento de unidade nacional capaz de resguardar a cada participante desta coletividade – ainda que em nível de narrativa – a possibilidade de vislumbrar um futuro melhor. Afinal, por meio das representações propostas, tem-se um gigante não apenas acordado, mas disposto a se erguer e dar seu primeiro passo a um futuro melhor.

O quarto modo de operação da ideologia proposto por Thompson (2011), a *fragmentação por diferenciação ou expurgo do outro* não foi visualizado na campanha de, pois justamente funcionaria ao oposto das estratégias de padronização e simbolização da unidade. O quinto e último *modus operandi*, a *reificação*, também não foi identificada na. Por fim, ressalta-se que quanto aos modos de operação da ideologia apontados na campanha publicitária investigada, foi apresentado aqui apenas o início da análise. Tanto a análise referente aos modos de operação da ideologia quanto às fases da Hermenêutica de Profundidade (HP), em suas três fases, serão ainda executadas em relação a todas as peças da campanha, ou seja, o audiovisual Gigante e a redação que acompanhava a descrição da sua postagem, O Gigante Acordou, e os 65 audiovisuais *Gigante Brasileiros* e as sinopses que acompanhavam cada uma destas postagens, cuja função era apresentar cada um dos entrevistados.

## **O PODER DAS REPRESENTAÇÕES: CONSIDERAÇÕES FINAIS PARCIAIS**

O ponto de vista proposto pela campanha *Keep walking, Brazil* retrata a expectativa de concebê-lo como uma nação vencedora. O trecho “o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá” serve de exemplo a essa indicação. Por outro lado, entretanto, ainda persistem resquícios de representações de um ponto de vista colonialista: a ideia de um Brasil que ainda não “ganhou o mundo”, portanto, ainda não é vitorioso. Esta ideia pode ser verificada no trecho “Dormiu até se tornar lenda

no mundo. Uma lenda que dizia que o futuro pertencia ao gigante, mas que ele nunca acordaria e que o futuro seria para ele sempre isso: futuro”.

Além disso, noutro trecho – “Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino”, pode-se verificar o entendimento de que o mundo é o mundo exterior ao Brasil, uma condição excludente de pertencimento ao mundo pelo país. Estas representações reforçariam a ideia de que o Brasil ainda estaria deslocado de um reconhecimento internacional e que este poderia ser alcançado no momento em que o país desse o seu primeiro passo – “Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino”. Em síntese, a já popularizada concepção de que o sucesso brasileiro só poderia ser encontrado fora do território nacional, “ganhando-se o mundo”. Talvez por isso, no audiovisual, o gigante caminhe em direção ao mar, ao Oceano Atlântico, em sentido oposto ao continente, para fora do país, para fora do seu berço cultural.

Durante séculos, as representações acerca do Brasil parecem terem sido dominadas pela cultura hegemônica (no passado) de um país “parado no tempo”, sob a mesma alegoria utilizada pela marca Johnnie Walker: o Brasil como um gigante adormecido. Estes pontos de vista propunham e têm proposto que grandeza do país era atrelada especialmente aos seus recursos naturais e humanos (a simpatia e amabilidade do povo, sua receptividade aos turistas, a riqueza das tradições, da sua arte, da música, dos seus desportistas, o talento criativo para inovar e superar adversidades econômicas, etc.), e não necessariamente a boa condução da sua economia, das suas políticas interna e externa, deixando a desejar quanto a um eficiente projeto nacional de desenvolvimento. Exemplos deste olhar seriam trechos na redação publicitária que destacam a riqueza dos recursos naturais e características geográficas brasileiras, tais como: “sol quente e brilhante nas quatro estações”; “planícies e terras cheias de diversidade”; “quilômetros e quilômetros de praias onde o mar tocava a terra gentilmente”; “floresta como nenhuma outra no planeta. Tão grande, verde e viva que funcionava como o pulmão de todo o continente à sua volta”, “águas quentes do Atlântico”, “céu azul”, entre outros trechos. Todas estas características poderiam ser interpretadas apenas como releituras de uma concepção ainda bastante simplista do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FOUCAULT, M (2004). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola. 11<sup>a</sup> ed.
- HALL, S. (1997). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LEENHARDT, J.; Pesavento, S. J. (orgs.). *Discurso histórico e narrativa literária*. Campinas: UNICAMP, 1998.
- SILVA, T. T. da. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T. T. da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes.
- THOMPSON, J.B. (2011). *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes.
- WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 4 ed. Petrópolis: Vozes.

---

## Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global e a participação local

### *Youth media consumption within cosmopolitan experiences: between global entertainment and local participation*

VIVIANE RIEGEL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta como proposta a discussão sobre a conexão entre consumo midiático juvenil e experiências cosmopolitas. Trata-se de parte constituinte do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros”, sediado pela ESPM-SP, vinculado ao projeto internacional “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens”. O recorte enfatizado está ancorado em uma base reflexiva sobre (1) o consumo midiático e a realidade do entretenimento global; e (2) as possibilidades de experiências cosmopolitas por meio da participação local. Para desenvolver essa reflexão, apresentamos a concepção de cosmopolitismo vinculada à experiência estética, na compreensão dos encontros banais e de experiências comuns, a partir do consumo cultural. Questionamos se o consumo cultural de massa, na lógica do mercado global, resultaria em consumo cultural global padronizado, ou se a interação ou a apropriação dos consumidores nesse processo, pela incorporação de seus comentários, conteúdos e significados, resultaria numa participação local e/ou individual nos fluxos globais do mercado de entretenimento.

**Palavras-Chave:** Consumo midiático. Cosmopolitismo. Entretenimento. Participação. Glocal.

**Abstract:** This article presents as a proposal the discussion of the connection between youth media consumption and cosmopolitan experiences. It is a constituent part of the research project “Youth cosmopolitanisms. Brazil project. Step 1: Cosmopolitan conceptions and practices of Brazilian university students”, hosted by ESPM-SP, linked to the international project “Youth cultural cosmopolitanism”. The emphasized focus is anchored on a reflective base on (1) the media consumption and the reality of global entertainment; and on (2) the possibilities of cosmopolitan experiences through local participation. To develop this reflection, we present the concept of cosmopolitanism linked to the aesthetic experience, through the understanding of ordinary meetings and shared experiences, parting from cultural consumption. We ask if the mass cultural consumption, within the global market logic, would result in standardized global cultural consumption, or if the interaction or the appropriation of consumers in this process, by incorporating comments, content and meaning, would result in local and/or individual participation in global entertainment market flows.

**Keywords:** Media consumption. Cosmopolitanism. Entertainment. Participation. Glocal.

---

1. Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM ESPM-SP; viviane\_riegel@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

**E**SSE ARTIGO tem como proposta apresentar a conexão entre consumo midiático juvenil e experiências cosmopolitas. Trata-se de parte constituinte do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros”, sediado pela ESPM-SP.

A proposta de discussão de nosso projeto faz parte de um projeto internacional de pesquisa, denominado “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens”, que tem como objetivo desenvolver um estudo comparativo entre França, Canadá, Austrália e Brasil. É liderado pelo Departamento de Pesquisa de Previsão e Estatística do Ministério da Cultura e Comunicação da França, na figura de Sylvie Octobre e pelo professor Vincenzo Cicchelli, do GEMASS (Groupe d’Etude des Méthodes de l’Analyse Sociologique de la Sorbonne)/CNRS, Universidade de Paris 4<sup>2</sup>.

O projeto inicial partiu da observação de dois fenômenos interdependentes: a crescente internacionalização da produção e do consumo cultural, especialmente entre os jovens e, segundo, a efervescência de produções e recepções artísticas locais, fenômeno que alguns sociólogos da cultura têm chamado de “indigenização” das práticas culturais (APPADURAI, 1994). A tensão entre esses dois movimentos resulta na discussão sobre a cultura global e seus diversos processos de localização.

A partir dessa perspectiva cultural da globalização, propomos a discussão sobre o consumo midiático dos jovens. A discussão surge por questões que se desenvolvem tanto a partir do entretenimento global, nos *blockbusters* e nos *hits* musicais presentes em diferentes partes do mundo, assim como da participação local, de indivíduos exercendo cidadania e se engajando em movimentos sociais, dentro do contexto do consumo midiático e da experiência cosmopolita. Um dos exemplos que poderíamos utilizar para ilustrar essa questão é a série de filmes estadunidense “Hunger Games”, lançada em 2012, sucesso de bilheteria ao redor do mundo. Da mesma forma que a série de livros e os produtos licenciados com os personagens da trama passaram a ser consumidos em larga escala mundial, em diferentes formatos e meios, um dos símbolos da história, um gesto utilizado pela heroína protagonista como sinal de protesto contra o poder da capital, também foi utilizado por jovens em manifestações nas ruas da capital tailandesa no ano de 2014, contra o governo local. Seria a utilização desse símbolo de entretenimento global, como forma de participação local, uma experiência cosmopolita?

Para responder tal questão, partimos da problematização do mercado do entretenimento, com dinâmicas de consumo de entretenimento que são centrais na realidade contemporânea das culturas do consumo. Analisamos como o consumo midiático, inserido na lógica do entretenimento, forma mediações importantes na configuração de hábitos culturais que se movem entre as experiências globalizantes, unificadoras e hegemônicas, e seus processos de reapropriação em experiências locais. Nesse sentido, analisamos também como, a partir do consumo, é igualmente possível que ocorra participação local, em processos de construção de espaços públicos e exercícios de cidadania. Tal prática pode se relacionar aos fluxos globais, espelhando aos indivíduos

2. O grupo de pesquisa também conta com a participação de duas equipes, uma do Canadá, com a pesquisadora Nicole Gallant, OJS (Observatoire Jeunes et Société) Quebec, e outra da Austrália, com o pesquisador Ian Woodward, da Griffith University.



experiências do que se consideraria uma cidadania global. Assim, nossa discussão levanta a questão de como o consumo cultural dos jovens deixa brechas para que eles construam representações de si para e com o mundo, através do consumo dessas imaginações nos contextos locais (ROBERTSON, 1992).

Nossa discussão está inserida no contexto contemporâneo, onde há aumento indiscriminado de tecnologias e modos de consumo midiático que pressupõem diferentes maneiras de ver por entre plataformas, e formatos como novos arranjos e formas constitutivos das experiências cotidianas. A quantidade de suportes tecnológicos em conjunto com um sujeito histórico reconhecedor dos códigos midiáticos deixam marcas de outras formas de disputas por significação que retroalimentam a centralidade da espetacularização da vida cotidiana, na acepção de Guy Debord (2006). Analisando o conceito de espetáculo de Debord, Kellner (2003) o insere na cultura da mídia como forma cotidiana de interação social:

*Experience and everyday life are thus shaped and mediated by the spectacles of media culture and the consumer society. (...) Capitalist society separates workers from the products of their labor, art from life, and consumption from human needs and self-directing activity, as individuals inertly observe the spectacles of social life from within the privacy of their homes (KELLNER, 2003, p. 2-3).*

Uma vez que as experiências são moldadas e mediadas pelos espetáculos da mídia, para estimular o consumo de experiências pelo mercado global contemporâneo, compreendemos como as linguagens do entretenimento podem ser utilizadas na lógica da *mass media entertainment industry* (CASTRO, 2013).

## **CONSUMO MIDIÁTICO E ENTRETENIMENTO**

Autores como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009), e Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005) têm analisado as transformações do consumo midiático, correlacionando três perspectivas de novos agenciamentos comportamentais: o avanço das tecnologias de produção e o crescimento de novas plataformas midiáticas; o saber reflexivo do sujeito histórico; e o modo múltiplo e descentralizado de propagação de conteúdos.

Guardadas as devidas diferenças entre os pontos de vista dos respectivos autores, há uma confluência de pesquisas voltadas para o que Lipovetsky e Serroy (2009) nomearam como a era do “excesso de telas”, problematizando aquilo que Fredric Jameson (1996) apontava como uma “virada cultural” a partir de 1960. Em outras palavras, o surgimento de novas configurações do capital vinculadas aos processos de estetização da vida cotidiana como “dominante cultural”.

A discussão sobre o consumo midiático está relacionada aos estudos culturais, que transcendem a pesquisa dos meios, partindo para um contexto do circuito de produção, circulação e consumo da cultura midiática, sendo que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas permanece relativa (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005). Os estudos sobre consumo midiático possuem, assim, uma relação mais ampla com os meios de comunicação, e permitem a abertura para a compreensão das relações com os diferentes dispositivos tecnológicos, utilizados simultaneamente, por um processo de convergência midiática. Nesse caminho, a pesquisa em andamento, “Jovem e consumo cultural em tempos de convergência”, busca relacionar os “elementos constitutivos das



identidades juvenis em construção nos processos e práticas culturais através do consumo midiático” (JACKS, 2010).

A crescente disponibilidade tanto de modos de produção quanto de consumo midiáticos pressupõe diferentes apropriações de plataformas e formatos narrativos (gêneros), criando novos arranjos constitutivos das experiências cotidianas e juvenis no cenário brasileiro contemporâneo. Em conjunto a esta multiplicidade técnica, está um sujeito histórico reconhecedor dos códigos, modos de produção, gêneros e narrativas. Ele deixa indícios de outras formas de disputas por significação, que ocorrem principalmente pelo acesso à participação em redes imateriais que disponibilizam informação e entretenimento, num processo que Néstor Canclini (2009) denomina de desmaterialização da cultura pelas redes digitais.

A experiência deste sujeito pode igualmente remeter, por meio do hibridismo midiático, ao hibridismo presente no consumo cultural. No caso dos jovens, conforme aponta Canclini (2008), eles adquirem por meio das telas, conhecimento e entretenimento, combinados, sendo que nesse processo de conectividade há estímulo prioritário ao lazer e ao entretenimento.

Diante da centralidade do entretenimento através do consumo midiático, o processo publicitário interativo (COVALESKI, 2010) estabelece uma relação direta com o consumo cultural juvenil. Assim, é através do destaque alcançado no mercado global, que se verificam as estratégias publicitárias de persuasão e entretenimento, inseridas nos produtos culturais em evidência. Interatividade, compartilhamento e acesso resultam em fluxos culturais globais que são consumidos e multiplicados em velocidade crescente. Fluxos estes que são apropriados tecnicamente pela indústria do entretenimento com a finalidade de atrair consumidores que buscam expandir as experiências de lazer para diversos meios. O entretenimento possibilita tanto a fruição estética como a distração intelectual, gerando eventualmente a formação de repertório cultural para esses jovens, assim como uma conseqüente e crescente demanda por opções de lazer. Exemplo desse fenômeno é a linha de produtos criada a partir dos livros de Harry Potter, que abrange desde os filmes de grande impacto global, quanto os parques temáticos, as ruas e lojas de experiência dos cenários, os jogos virtuais, a interação com interfaces das histórias, e muitos outros.

O entretenimento global e seus produtos midiáticos tornaram-se, dessa maneira, uma forma de cultura mundialmente popular (MIRRELES, 2013), que resulta das forças transnacionais de consumo midiático, mas também de produção, distribuição, financiamento, codificação, decodificação, e uso cultural que a rodeiam. Tais forças se concentram no que é denominado de *mainstream*.

Frédéric Martel (2012) mostra como a indústria do entretenimento norte-americana, voltada para o grande público, dominante e popular, forma a cultura *mainstream*. Em seu estudo, demonstra serem múltiplas as razões para esse domínio norte-americano, que estariam fundadas no fato de que o “sistema americano de produção de conteúdo é um modelo complexo, produto de uma história, de um território imenso e de uma imigração de todos os países, todas as línguas e todas as culturas” (p. 448). Tal cultura pode ter conotação positiva, no sentido de uma cultura que pode ser compartilhada por todos, ou negativa, no sentido de uma cultura hegemônica e dominante.

A aceitação das proposições feita pela indústria de entretenimento global por diferentes realidades locais pode, portanto, tanto sugerir que os produtos podem parecer exóticos e mesmo assim atrair o interesse dos públicos locais, quanto mostrar um processo de consumo dos códigos culturais hegemônicos, com pouca adaptação ou resistência. Ao consumir produtos midiáticos de outras culturas, os indivíduos poderiam aumentar sua abertura a outras culturas, e cada vez aceitariam mais produtos estrangeiros. Alternativamente, os indivíduos também poderiam resistir a produtos culturais de outras culturas, simplesmente por não poderem se relacionar com eles, ou por preferirem valorizar seus códigos locais.

Nessa perspectiva, questionamos: seria essa a maneira de se estabelecer uma relação de consumo cultural de massa, na lógica do mercado global, resultando em consumo cultural global padronizado? A interação ou a apropriação dos consumidores nesse processo, pela incorporação de seus comentários, conteúdos e significados, resultaria numa participação local e/ou individual nos fluxos globais do mercado de entretenimento?

### **CONCEPÇÃO DE COSMOPOLITISMO VINCULADA À EXPERIÊNCIA ESTÉTICA**

O percurso dos estudos sobre o cosmopolitismo na sociologia segue um intervalo que vai de Georg Simmel (1971) a Ulrich Beck (2006). A primeira hipótese sugere que esse percurso pode ser concebido pela passagem de uma sociologia do cosmopolitismo para um cosmopolitismo sociológico. Por sua vez, a hipótese principal indica que, em virtude da pluralidade de ancoragens teóricas que marcam os estudos sobre o tema, o percurso do cosmopolitismo na sociologia remete a percursos do cosmopolitismo. A estratégia definida para a determinação de mediações entre os estudos a ser considerada orienta-se pela análise imanente, tendo por elemento sistemático os aspectos internos de cada formulação.

Apresentamos aqui um conceito de cosmopolitismo vinculado ao de experiência estética para que possamos iniciar a discussão do consumo midiático em contextos culturais contemporâneos. Esse vínculo tem como base os trabalhos de Skrbis e Woodward (2013), que defendem a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida quotidiana das pessoas, e de Cicchelli e Octobre (2013), que afirmam que há necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns e banais, como o consumo cultural cotidiano.

A natureza da relação entre cosmopolitismo e estética não estaria fundada em um conhecimento organizado, mas, inicialmente, em um acúmulo de momentos resultantes de encontros banais e de experiências comuns, às vezes tanto efêmeras quanto parciais e organizadas como representações. A ligação com a alteridade seria, em primeira instância, portanto, estética (CICHELLI e OCTOBRE, 2015): como no Facebook, a pessoa «curte» (ou não), comenta (ou não), compartilha (ou não), desde o último vídeo musical lançado pela Beyoncé, quanto o impacto dos assassinatos realizados na sede do semanário parisiense Charlie Hebdo.

Essa relação do cosmopolitismo é muitas vezes reduzida às indústrias culturais/ de entretenimento globais e a suas sugestões consumistas. Como no caso do turismo e lazer,

onde a familiaridade com as culturas do mundo é vista como «superficial ou cosmética» (SASSATELLI, 2012, p. 235). A dimensão estética e cultural do cosmopolitismo seria acusada inclusive de manter o Outro como uma relação exótica, de reduzir a conexão com a alteridade ao consumo de bens e produtos em cenários urbanos padronizados (em situações de ansiedade de consumo pela efemeridade). Não trata-se aqui de se buscar uma hierarquia entre as dimensões do cosmopolitismo, como se houvesse uma superior e outra inferior, ou uma mais autêntica e outra mais superficial.

Viver em um mundo globalizado não implica na adoção de uma perspectiva cosmopolita para o mundo ou de uma defesa da realização de suas aspirações (ética, política, cultural, etc.). No entanto, a maioria das pessoas é capaz de desenvolver um cosmopolitismo estético, negando a idéia de uma única definição para o cosmopolitismo. Na literatura acadêmica, o cosmopolita é delineado como um sujeito altamente móvel, curioso, aberto e reflexivo, que se deleita com e deseja consumir a diferença, especialmente por ocasião de mobilidades internacionais, experiências em outros países ou outras formas de relações sociais transnacionais (HANNERZ, 1990; URRY, 1995). Nós empregamos o conceito de cosmopolitismo estético para analisar a inserção do sujeito no fenômeno da globalização, como um processo cultural transnacional que não apaga as culturas locais e que transmuta o sentimento de singularidade cultural nacional. Nessa perspectiva, o sujeito possui um sentimento estético que, graças à hibridização cultural de elementos de diversos horizontes, foi emancipado de um quadro anterior orientado localmente e de forma rígida.

A globalização mecânica do consumo cultural, ligada à crescente circulação de conteúdos culturais provenientes de diferentes continentes, deu origem ao nascimento de um cosmopolitismo estético, definido por um lado, por uma forte atração e curiosidade em relação a práticas culturais e produtos exóticos de diversos lugares, com referências localizadas, autênticas ou reinventadas, e, por outro lado, pela sua hibridação com formas culturais nacionais ou com apropriações individuais localizadas.

Isto conduz à necessidade de se analisar a morfologia individual e social deste esteticismo cosmopolita: individual em sua mobilização, ele é construído nas dobras singulares do social por socializações e experiências, emoções compartilhadas e imaginários, e pode ser definido como «uma disposição cultural envolvendo uma postura estética e intelectual de abertura para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aqueles de diferentes nações, ou, de um gosto para as margens mais amplas da experiência cultural» (CICHELLI, OCTOBRE & RIEGEL, 2015, no prelo). Em um nível teórico, implica em se concentrar em sentimentos, bem como conexões, como elemento central do imaginário pluralista e multicultural dentro e entre os grupos ou comunidades, uma vez que eles podem tanto tentar preservar suas culturas, costumes e identidades, quanto estar englobados dentro de um mosaico de culturas hibridizadas. Implica, também, em fazer a distinção entre o conhecimento objetivo de um indivíduo em relação a outros, com base em uma abertura de estruturas de recepção, representações e afetos.

Assim, a estética contemporânea torna-se cosmopolita: a) pelo reconhecimento pelo indivíduo da diferença entre os seus códigos estéticos vernaculares e aqueles dos produtos culturais estrangeiros consumidos; b) pela comparação dos códigos sem

uma hierarquização necessária em uma escala de valor; c) pelo desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos através de um processo de familiarização; e d) pelo desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu.

## **EXPERIÊNCIAS COSMOPOLITAS E PARTICIPAÇÃO**

Para que a discussão das experiências cosmopolitas possa abarcar cada uma ou todas as possibilidades de desenvolvimento da estética, é necessário que falemos das práticas de participação dos jovens, além e a partir do consumo midiático e do entretenimento.

Para relacionar a participação local no contexto global, trazemos como reflexão a proposta de Milton Santos (2000), de uma análise desse contexto tanto como como fábula (produção/ fazer crer) e como perversidade (território e limites/ como é), quanto como possibilidade (transição/ como pode ser). Nessa terceira via possível para a globalização, da transição e do poder ser é que estaria o contexto da participação, na dialética de uma ordem global e local.

Se para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência (a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade), não há como considerá-lo um fenômeno homogêneo, tanto em extensão quanto em profundidade. Os indivíduos não são igualmente atingidos por esse fenômeno, cuja difusão encontra obstáculos na diversidade das pessoas e na diversidade dos lugares.

É na realidade heterogênea da globalização que estão as possibilidades de novas significações, advindas da cultura popular, capaz mesmo de rivalizar com a cultura de massas, ou de produzir condições necessárias à reemergência das próprias massas. A periferia, o local, pode em sua ação e, a partir de experiências com o Outro, reconfigurar o centro, propor um modelo híbrido. A relação da cultura latino-americana com a indústria de entretenimento norte-americana é um exemplo dessas possibilidades, tanto pelo crescimento do mercado de telenovelas nos Estados Unidos, quanto pela visibilidade de artistas (músicos, atores, cineastas) latinos em diferentes produções norte-americanas, com seus produtos culturais baseados na cultura popular latina, como o reggaeton, que é uma nova forma de cultura de massa.

No caso da América Latina, conforme é possível discutir a partir da obra de Canclini (1998), a cultura da região possui um estado híbrido. O autor critica a visão homogeneizante do fenômeno da globalização, uma vez que afirma que aspectos culturais globais não perdem sua relação com o local, sendo possível viver a “hibridização” cultural.

Nessa via da transição, de hibridização, verifica-se que a experiência cosmopolita vivida no cotidiano da maioria das regiões periféricas é clara, embora isso se aplique à experiência do mundo urbanizado como um todo. Grandes metrópoles do centro, como Nova York, Londres e Paris, também têm no seu cotidiano uma experiência que inegavelmente se chama cosmopolitismo periférico. As zonas de contato entre “Primeiro” e “Terceiro” Mundos vão se multiplicando nas duas regiões e, como seria de se esperar, no destrocado “Segundo”. A existência de bolsões de “Terceiro Mundo” no “Primeiro Mundo” e seu contrário, o “Primeiro Mundo” no “Terceiro Mundo” são não apenas a confirmação de que existe igualmente um cosmopolitismo periférico, como também

uma condição *sine qua non* do capitalismo transnacional e o sinal de que o mundo está cada vez mais definido por sua diversidade (PRYSTHON, 2002).

Há, portanto, potencial de diálogo das experiências cosmopolitas, conforme aponta igualmente Gilberto Velho (2010), seja no nível da cultura objetiva e nas relações materiais, seja nas relações entre diferentes sujeitos negociando a realidade e construindo-a em um processo ininterrupto. A ampliação de redes de relações e a multiplicação de interações poderia significar um enriquecimento, sobretudo em termos de uma valorização individual e da cultura subjetiva, a partir de uma intensificação e aprofundamento da experiência de pertencer e participar de uma coletividade maior, renovada diante das ameaças, violência e riscos do mundo contemporâneo. Esse humanismo multicultural e multiétnico corresponde à recuperação da ideia de cosmopolitismo de raízes antigas. A imprecisa e, muitas vezes, supervalorizada globalização adiciona elementos interessantes para analisar as dimensões social e individual do cosmopolitismo.

É pela mediação que torna-se possível estabelecer pontes entre diferentes, reinventar códigos, redes de significados e relações sociais, importantes para a expansão e desenvolvimento de uma nova e mais complexa concepção de cidadania do mundo. Há vários estilos de mediação, desde agentes ativos que participam diretamente de movimentos e mobilizações político-sociais até intelectuais, cientistas, autores e artistas que, através de suas pesquisas e reflexões, contribuem para a ampliação de horizontes e renovação dos modos de comunicação e de diálogo. Dentre esses estilos estão os agentes envolvidos no consumo midiático (consumidores) e no entretenimento global (produtores, artistas, etc.). A questão é se, por meio da mediação desses agentes em relação à realidade local e à necessidade de participação em questões sociais, existe uma experiência que permite o exercício de cidadania, além da prática de consumo.

Em “Consumidores e Cidadãos”, Canclini (2006) discute como as mudanças no consumo, a partir do processo da globalização e das alterações culturais decorrentes dele, alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania e os modos de estabelecer identidades. Os cidadãos da era global estão imersos em um universo de produtos culturais cada vez mais vasto e provenientes de diversas partes do mundo. Essa transformação impacta não somente a forma de consumir cultura, mas também, e principalmente, o imaginário dos cidadãos, na forma como eles se reconhecem enquanto pertencentes a uma cultura, a uma dada realidade. A principal via de contato com a diversidade de conteúdos e referências está nas mídias e os conteúdos midiáticos influenciam na construção das identidades culturais. Dessa forma, o exercício da cidadania perpassa por essas transformações e construções simbólicas e é por meio do consumo que pode se criar um sentimento de pertencimento. O consumo também influencia como atuamos enquanto cidadãos nos locais com os quais nos identificamos. Assim, ao interagirem e se apropriarem dos conteúdos midiáticos e incorporarem questões presentes em seus locais de pertencimento, os consumidores praticam a possibilidade de participação local, inseridos nos fluxos globais do mercado de entretenimento. Como exemplo, se refletirmos no momento que antecipou a realização da Copa do Mundo no Brasil, com as manifestações realizadas principalmente por jovens em junho de 2013, vemos diversos caminhos de apropriação de conteúdos midiáticos, seja da produção do espetáculo midiático da Copa, das publicidades realizadas para a celebração do evento e do país,



como identificação para que esses indivíduos expressassem suas reivindicações sociais nas ruas das principais cidades brasileiras.

A prática de participação para a cidadania requer a escuta das demandas e anseios de todos, ou seja, o diálogo aberto é o método que garantiria que acordos não sejam estabelecidos ignorando ou suprimindo vozes marginais e dissidentes. Da mesma forma, seria somente por meio do diálogo e da expansão da comunidade discursiva que se chegaria ao melhor argumento. Utilizando sentidos presentes no discurso do entretenimento global, como forma de participação local, os jovens encontram um caminho para vivenciarem uma experiência cosmopolita e exercerem sua cidadania.

Reivindicações cosmopolitas à cidadania mundial são imaginadas através de uma disposição cultural ou estética, em direção à diferença – um senso de tolerância, flexibilidade e abertura para a alteridade que caracteriza uma ética das relações sociais em um mundo interconectado. Os valores liberais defendidos pelos tecno-fundamentalistas e pelas corporações encontram resistência quando se encontram com as realidades do comportamento das empresas e dos estados-nação. A luta para se falar livremente ilustra os desafios de se forjar uma ‘sociedade civil global’ ou um ambiente de mídia, no qual cidadãos de todo o mundo podem organizar, comunicar e participar abertamente e igualmente. Quais são, então, os potenciais para realmente realizar esses ideais? Em parte, a resposta está no desenvolvimento de entidades que se encontram fora da soberania do Estado e fora dos imperativos econômicos e das limitações das empresas. Essa ‘sociedade civil global’, principalmente através do ambiente midiático, pode se tornar uma esfera pública global, necessariamente, com um temperamento cosmopolita. Nela, seus membros devem buscar ser culturalmente coerentes de alguma forma, compartilhando códigos culturais e/ou sistemas de valores.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. (1994) “Disjunção e diferença na economia global”. In: Featherstone, Mike. *Cultura global*. Petrópolis.
- BECK, Ulrich. (2006) *Qu'est-ce que le Cosmopolitisme?* Paris: Aubier.
- CANCLINI, Néstor Garcia. (2009) Consumo, Acesso e Sociabilidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 6, n. 16, p. 111-127, jul.
- \_\_\_\_\_. (2008) *Leitores, Espectadores E Internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- \_\_\_\_\_. (2006) *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- \_\_\_\_\_. (1998) *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp.
- CASTRO, Gisela. (2013) Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: Rocha, R. & Casaqui, V. (org). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- CICCHELLI, Vincenzo & Octobre, Sylvie. (2013) A Cosmopolitan Perspective of Globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. In: *Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus*, vol. 3(7).
- CICCHELLI, Vincenzo & Octobre, Sylvie. (2015) Sur le Cosmopolitisme Esthétique chez les Jeunes. In: *Le Débat* 2015/1 (n° 183). Paris: Gallimard.



- CICHELLI, Vincenzo; Octobre, Sylvie & Riegel, Viviane (2015). Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. *Global Studies Journal*, no prelo.
- COVALESKI, Rogério. (2010) *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- DEBORD, Guy. (1997) *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- HANNERZ, Ulf. (1990) Cosmopolitans and locals in world culture. In: Featherstone, Mike (ed). *Global Culture*, London: Sage
- JACKS, Nilda & Escosteguy, Ana Carolina. (2005) *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker.
- \_\_\_\_\_. (2010) Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência. Projeto de Pesquisa PPGCOM UFRGS.
- JAMESON, Fredric. (1996) *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- KELLNER, Douglas. (2003) *Media Spectacle*. Califórnia: Routledge.
- LIPOVETSKY, G. & Serroy, J. (2009) *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- MARTEL, Frédéric. (2012) *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas* São Paulo: Civilização Brasileira.
- MIRRLEES, Tanner. (2013) *Global Entertainment Media: between cultural imperialism and cultural globalization*. New York: Routledge.
- PRYSTHON, Ângela. (2002) *Cosmopolitismos Periféricos: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina*. 1. ed. Recife: Edições Bagaço.
- ROBERTSON, Roland. (1992) *Globalization: social theory and global culture*. Londres: Sage Publications.
- SANTOS, Milton. (2000) *Por uma outra Globalização*. Rio de Janeiro: Record.
- SASSATELLI, Monica. (2012) Festivals, Museums, Exhibitions: aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere. In: Delanty, Gerard (ed.) *Handbook of Cosmopolitan Studies*. London: Routledge, pp. 233-244.
- SIMMEL, George. (1971) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.
- SKRBIS, Zlatko & Woodward, Ian. (2013) *Cosmopolitanism: uses of the idea*, Sage, London.
- URRY, John. (1995) *Consuming Places*. London: Routledge.
- VELHO, Gilberto. (2010) MetrÓpole, cosmopolitismo e mediação. *Horizontes Antropológicos*, vol.16, no.33, Porto Alegre, junho.

---

## Série Ó Paí, Ó: oralidade e configurações identitárias na mídia televisiva

### *Serie Ó Paí, Ó: orality and identity settings in television media*

DAYSE PORTO DE SANTANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho tem o objetivo de investigar os modos de representação do baiano e suas configurações identitárias na teledramaturgia brasileira. O objeto é a série de humor Ó Paí, Ó, co-realizada e exibida pela TV Globo. Para tanto, tem-se apoio sobretudo dos estudos semióticos ligados à cultura e à linguagem, a exemplo de conceitos de Iuri Lotman, como *texto de cultura* e *semiosfera*, e do conceito de oralidade em Paul Zumthor. A metodologia utilizada é de estudo analítico de caso com base na semiótica e teorias citadas. A análise debruça-se sobre o roteiro e o texto audiovisual como um todo. Entre os resultados, percebeu-se que a série elabora uma representação complexa do baiano, em que há a apresentação de tipos, ambientes e situações recorrentes do imaginário comum sobre a Bahia juntamente com questionamentos políticos, ironias críticas, sátira e discussão sobre estereótipos.

**Palavras-Chave:** série Ó Paí, Ó. Teledramaturgia. Cultura Baiana. Configurações Identitárias.

**Abstract:** The work aims to investigate means of representation of people from Bahia and their identity configurations in Brazilian's TV fictional production. The object is the comedy series Ó Paí, Ó, co-held and broadcast by TV Globo. For this purpose, the work is supported mainly by semiotic studies related to culture and language (linguistic), using concepts such as Iuri Lotman - cultural text and semiosphere - and the concept of orality from Paul Zumthor. The methodology used is an analytic case study based on semiotics and the theories mentioned before. And the focus of the analysis is on the script and audiovisual text as a whole. As one of the conclusions, it was noticed that the series develops a complex representation of Bahia, showing types of people, places and situations present on the social imaginary, along with political questions, critical ironies, satire and some discussion about stereotypes.

**Keywords:** Ó Paí, Ó series. Dramaturgy of TV. Bahian Culture. Identity settings.

---

1. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Puc São Paulo. Sem vínculo institucional. dayseporto@yahoo.com.br .

## INTRODUÇÃO

A SÉRIE Ó Paí, Ó narra a vida de moradores de um cortiço no centro histórico do Pelourinho, seus problemas cotidianos. Foi exibida pela TV Globo<sup>2</sup> em duas temporadas: 2008 e 2009, com considerável audiência<sup>3</sup>. Na tela, figuram a comédia escrachada, os sotaques e cores, gestualidade expansiva, ao lado de outras marcas regionais e construções narrativas que abordam política, representação cultural, conflito de classes, entre outros.

É importante levar em conta a história do texto, com origem no teatro, no início da década de 1990. A peça Ó Paí, Ó foi elaborada a partir de métodos de improvisação oral pelo Bando de Teatro Olodum, braço teatral do bloco afro Olodum. Retratar a realidade do centro histórico de Salvador para a própria cidade era uma intenção clara naquele momento. As problemáticas sociais eram explicitadas em meio ao humor. Essa comicidade viria sobretudo da própria configuração cultural dos tipos do Pelourinho, do deboche em relação aos modos de falar das classes populares do centro histórico.

Nesse sentido, a representação de um grupo marginalizado está posta desde a gênese do texto; Do mesmo modo que a marca oral, já que a composição de diálogos era feita pelo diretor Marcio Meirelles com a participação dos atores: negro-mestiços, moradores da cidade de Salvador e com algum engajamento social<sup>4</sup>. Trata-se, portanto, de um produto em que a oralidade *fala, grita, sacoleja*.

Anos depois da estreia da peça, Monique Gardenberg levou-a para o cinema e para a televisão, na função de diretora. Tanto o filme quanto a série têm o Bando de Teatro Olodum como protagonista, tendo os atores participado da construção de diálogos também na primeira temporada da série.<sup>5</sup>

Voltando-me especificamente para o formato seriado de televisão, pergunto: Como é feita a representação do baiano em Ó Paí, Ó? Que sentidos identitários engendra o seriado, que é um produto massivo? Qual o papel da oralidade, como marca da cultura popular, nessa representação? A respeito dessas questões escrevo brevemente neste trabalho, que é diretamente relacionado à minha pesquisa de mestrado sobre ritmo e cultura oral na série Ó Paí, Ó.

## ORALIDADE E RITMO

A expressão *ó paí, ó* é usada em Salvador e Recôncavo Baiano, trata-se de uma contração de *olhe para isso, olhe*, usada em “situações de espanto, indignação, lamento, raiva, deboche e outros” (LARIÚ, 1991). O título do meu objeto, que é o mesmo desde a montagem teatral, por si só evidencia a característica oral no texto. Tomo aqui por oralidade os modos de fala, as emissões vocais nas relações comunicacionais, mas também a performance, enquanto presentidade no processo de transmissão oral (ZUMTHOR,

2. A Globo é a segunda maior TV do mundo segundo ranking mundial de emissoras, atrás apenas da ABC. Recuperado de: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

3. Os índices de audiência da série na televisão em 2008 giravam em torno dos 20 pontos na Grande São Paulo e chegou a 39 pontos em Salvador. Cada ponto equivale a 60 mil residências sintonizadas no canal. Recuperado de: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,o-pai-o-baianidade-da-ibope,462476,0.htm>. Acesso em: 13 de mar. 2015

4. O engajamento estava entre os critérios de seleção para o grupo, segundo Uzel (2003).

5. Informações do livro *O Teatro do Bando* de Marcos Uzel (2003).

1993). Nesse sentido, “o ambiente, a paisagem sonora, os componentes de alegria e de tristeza formam a própria obra oral” (FERREIRA, 2006, p.4) e estão relacionados às poéticas do oral, em seus específicos universos.

Isso diz respeito não apenas à materialidade da voz, mas à própria cultura popular, os modos de viver e passar conhecimento, o cancionero, mitos, poesias, performances, aquilo que é passado no processo de comunicação em presença. Em Ó Paí, Ó esses elementos se apresentam na tela, seja nas gírias e falas características desse grupo, seja na musicalidade, na construção de diálogos, no corpo dos personagens, além do conteúdo temático.

Há uma dimensão da voz ligada ao discurso: *o que se diz* é tão característico e representativo de um grupo quanto *o como se diz*, e as escolhas de determinados assuntos, abordagens e tons estão implicadas no processo oral. As vozes são também discursos, diálogos nunca são apenas diegéticos e “transbordando um pouco no filme, a palavra é sempre um pouco porta-voz” (METZ apud DOPPENSCHMITT, 2012, p. 71).

No caso de Ó Paí, Ó, os diálogos trazem ainda o efeito da comicidade, proposto pelo tom do texto e pela performance do ator. “Seria, pois, impossível, pensar na força dos diálogos sem entender a força (e a fraqueza) do próprio ator, dado que este não diz apenas o texto, mas consiste no próprio texto com todas as expressões de seu corpo” (DOPPENSCHMITT, 2012, p. 217). Essa performance é potencializada em Ó Paí, Ó como forma dramática, opção estética, mas também de caracterização cultural.

É importante ressaltar a noção de que a performance existe mesmo quando usa linguagens como televisão, rádio, cinema etc. “Um ser humano tem lugar aqui, diante de mim, na cena ou na tela, onde se apresenta o vídeo-disco” (ZUMTHOR, 2010, p. 298). Em relação a isso, podemos trazer também as considerações de Ferreira (2009): “As oralidades mediatizadas e levadas à condição prevalente de mídia envolvem organização mais consistente, adesão clara a estereótipos e uma série de procedimentos relativos a cada meio. Rádio, televisão etc.” (FERREIRA, 2009, p.03).

Na série Ó Paí, Ó, há em certa medida a transposição de uma oralidade, do cotidiano de um bairro, para linguagens mediadas: do vídeo, da ficção. Para pensar isso, apoio-me no conceito do ritmo em Meschonnic (2010, p. 13-14). Segundo o autor, o ritmo da cultura estaria também na literatura e deve ser observado quando se traduz um texto entre duas línguas, para que este seja compreendido em qualquer contexto. É o ritmo que permaneceria ao se transpor um texto. No prefácio do livro *Poética do Traduzir*, de Henri Meschonnic, Jerusa Pires Ferreira, tradutora da obra, lembra sobre o autor francês: “sua proposta passa a ser a descoberta da oralidade no escrito e não apenas no teatro e ainda muito menos no explícito da oralidade em si, na razão etnográfica” (MESCHONNIC, 2010, p. 13-14).

Fortemente por meio dessas características orais, As referências à cultura local forjam caracterizações e representações de sentido identitário desde a primeira montagem teatral de Ó Paí, Ó, em 1990, em Salvador. Era uma forma de levar para diversas classes da cidade a realidade vivida por um grupo marginalizado, de um centro histórico esquecido. No entanto, ao se tornar série televisiva, exibida nacionalmente, o texto ganha novas complexidades. Ó Paí, Ó passa a retratar a imagem de um baiano para o resto do Brasil, o que engatilha uma série de questionamentos.

## CONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS

Às marcas culturais representadas em Ó Paí, Ó chamarei de configurações identitárias e não de identidade. Esse último termo, já gasto no uso do senso comum e inclusive em meios acadêmicos, muitas vezes remete a uma ideia de idêntico único, fixo, como se houvesse uma essência de pessoa ou grupo a ser reivindicada.

Pinheiro (1994) chama a atenção para a característica latino-americana de incorporar outras culturas, *deglutir*, bem no sentido do movimento antropofágico de modernistas como Oswald de Andrade, seguido por outros artistas e pensadores do continente como Nicolás Guillén etc. Com isso, quer chamar a atenção para a característica culturalmente móvel, para um modo não polar de conceber a experiência no mundo. Nesse sentido, não haveria uma tendência no modo de configuração latino-americano aos *mecanismos binários*, a uma oposição entre organização/desorganização, bem/mal, matéria/espírito, mas haveria, sim, uma tendência a um modo de organização complexo e a um hibridismo latente no modo de ser e na “imagem do mundo” (PAZ, 1991, apud PINHEIRO, 1994, p.24).

Segundo o autor, esses indivíduos, latinos, mestiços, nascidos desse emaranhado cultural e histórico, *vocal/escritural*, não têm a tendência de enxergar o tempo, por exemplo, de forma linear. Se o fazem em algum momento seria por causa dos “mecanismos facilitadores da ilusão ideológico-institucional” (PINHEIRO, 1994, p.21).

A cultura baiana, que é também brasileira e latino-americana, é aqui observada a partir de seu caráter híbrido, mestiço e sincrético. Há aí uma ideia de cultura aberta ao outro e que se modifica continuamente, não há nada imutável, fixo, idêntico. Por isso, problematizo o termo *identidade* (e derivações a exemplo de *baianidade*); porque o processo de caracterização cultural é móvel, mutante, sempre recebendo novas informações, *ressignificando* as antigas.

Segundo Moura (2001), a ideia de baianidade, em suas diferentes acepções, diz respeito aos pilares da religiosidade, sensualidade, e a familiaridade do povo, costumeiramente associados a mistificações. Normalmente a baianidade é tratada como essência, algo intrínseco ao fato de se ser baiano. Em Ó Paí, Ó isso é posto e questionado ao mesmo tempo.

Uso termos como marcas culturais, singularidades ou mesmo configurações identitárias para tratar dos elementos de representação de uma cultura baiana, da região do Recôncavo Baiano. Refiro-me assim à presença na série do compartilhamento dos modos de viver relacionados à etnia, aos hábitos gastronômicos, aos modos de relacionamentos amorosos, familiares, comunitários, a dança, rezas, crenças concepções ideológicas de mundo, entre outros, com implicações sociais e políticas. Essas características dizem respeito a espaço e tempo determinados que promovem uma identificação entre pessoas e grupos, localizando-os culturalmente. Isso nada tem a ver com a ideia de uma essência de grupo social ou racial, ou de uma identidade fixa, sem individualidades, mobilidades, reconstruções.

## CULTURA DE MASSAS E SEMIÓTICA DA CULTURA

Tomo o objeto de estudo como integrante da teledramaturgia brasileira. Trata-se de uma série de dez capítulos, episódica, de humor, realizada por meio de uma parceria

com outra empresa de mercado, produtora independente: a *Dueto Produções*. Tem a participação do Bando de Teatro Olodum sem que os atores tivessem, necessariamente<sup>6</sup>, um contrato fixo com a emissora.

O formato seriado surgiu e se estabeleceu na televisão dos Estados Unidos. Na América Latina e no Brasil, outras influências como o folhetim e a radionovela, ligados ao melodrama, somaram-se aos modelos americanos (BALOGH, 2002, p. 123). Seriado no Brasil traz relação com o gênero humorístico - como é o caso de *A Grande Família*<sup>7</sup>, *A Diarista*<sup>8</sup> e outros, inclusive de produção mais recente. Ó Paí, Ó encaixa-se, assim como os outros citados, no gênero comédia, não sem características próprias e inovações do ponto de vista de abordagem e de produção.

É importante lembrar que as séries estão entre os formatos que mais permitem inovação e originalidade na TV brasileira, sobretudo em períodos de baixa no setor. No caso de Ó Paí, Ó, o “risco” deu bons resultados. Na época, uma chamada *crise de audiência* da televisão aberta estava em pauta na imprensa, mas segundo matéria do jornal *A Tarde*, escrita por Jair Fernandes de Melo, os índices de Ó Paí, Ó eram semelhantes aos da novela *A Favorita*, que estava no horário das nove na época: de cada dez televisores ligados, sete estavam sintonizados no seriado Ó Paí, Ó.<sup>9</sup>

Martín-Barbero (1997) diz que a designação da cultura de massas está relacionada a um movimento político, à “dissolução de um sistema tradicional de diferenças de classe. E afirma que a cultura de massa foi constituída acionando e deformando ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 167-169). Olhares alheios a esse processo complexo ainda vêm tomando a cultura de massas apenas por “um processo de vulgarização e decadência da cultura culta”.

Na contramão dessa perspectiva, afinada com as considerações de Martín-Barbero (1997), faço a aproximação entre Ó Paí, Ó e estudos da semiótica russa, especialmente Iuri Lotman. Tomo o objeto como um texto de cultura, “(...) un enunciado en un lenguaje cualquiera” (LOTMAN, 1996, p. 78). Isso permite tomar como texto, por exemplo, rituais, cerimônias e uma infinidade de outras construções. Para o autor, os elementos sígnicos não podem ser isolados, mas pertencem a um *contínuon semiótico* e apenas nele podem acontecer processos que geram nova informação. Destaco ainda o enfoque análogo da semiótica, observando que não há uma hierarquia das linguagens:

(...) todo el espacio puede ser considerado como um mecanismo único (si no como um organismo). Entonces resulta primário no uno u outro ladrilho, sino el gran sistema denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis. (LOTMAN, 1996, p. 23)

6. Comunicação informal de Marcio Meirelles por e-mail: *o contrato foi com o Bando. As três atrizes que não eram mais do grupo assinaram contratos separadamente. Depois vários deles fizeram participações em outras coisas (na rede Globo)*. 15 mar. 2014.

7. *A Grande Família*, na sua primeira edição, foi exibida de outubro de 1972 a março de 1975, com direção de Milton Gonçalves e Paulo Afonso Grisolli. A segunda versão teve início em março de 2001, na última temporada, em 2014, foi dirigida por Luís Felipe Sá.

8. *A Diarista* foi exibida na TV Globo de março de 2004 a julho de 2007 com direção de José Alvarenga Junior.

9. Matéria do jornal *A Tarde*, 23 nov. 2008.



Apoiado nisso, o meu olhar para Ó Paí, Ó leva em conta o espaço das relações na comunicação, dinâmico e não homogêneo. Inclui a narrativa, os elementos de direção de arte, direção geral, atuação, assim como aspectos específicos do meio e a repercussão da série em outros veículos de mídia, tais como periódicos impressos e de internet. Essa perspectiva mais ampla dialoga também com noções de *Análise do Discurso* e ideologia da linguagem de que fala Bakhtin (2002, 2003), que orientou esta pesquisa num primeiro momento, embora as escolhas tenham sido ampliadas com seu desenvolvimento.

### MODOS DE REPRESENTAÇÃO ORAL NA TELA

O texto da peça Ó Paí, Ó tem uma infinidade de gírias e expressões locais da Bahia, de Salvador e especificamente do centro histórico que tornaria a compreensão difícil para audiência de outras regiões do país e chegou a ser chamado de *baianês* pela imprensa do Rio de Janeiro<sup>10</sup>. Já a série, cuja redação final é assinada por João Falcão e Guel Arraes, passou por uma revisão no sentido de deixar o texto compreensível para todo o público nacional. Ainda assim, o próprio uso da expressão *ó paí, ó é explicada* nas cenas de abertura da primeira temporada da série.

O acento, a musicalidade da fala, as onomatopéias, os *oxes* e ditados populares expressados daquela maneira imprimem uma marca muito evidente: baiana, popular e, por que não dizer, negra: certamente não se fala naquele tom, com aquela gestualidade em bairros nobres de Salvador, das classes médias e altas consideradas brancas. Os gestos são largos, fala-se muito, *verborragicamente*, as vogais abertas, sacolejos.

NEUZÃO- Ô, Jerônimo! Tá vendo aí, né? Eu querendo despachar minha porta e fica Negócio, de manhã cedo, nessa. Tá vendo aí porque que eu me reto<sup>11</sup>, rapaz?

JERÔNIMO- Pois é, Neuzão, fica esse encosto aqui na frente da loja empatando o movimento da gente. (olhando para dentro da loja) Ô, Lucia, faça o favor, tira essa alma penada daqui! (...)

LUCIA- Xô, *espírito* ruim. Xô *espírito*<sup>12</sup> ruim. (Negócio move-se com o toque, mas não não acorda. Lucia refere-se ao mau cheiro.)

LUCIA- Ai, que banda-gira.<sup>13</sup> Ô seu Jerônimo, eu não tô podendo não, que Negócio tá muito carregado e eu não ganho pra isso, tá? (Lucia, rebolando o corpo em deboche entra na loja.)

JERÔNIMO- Vá lá e dê seus pulinhos.

O diálogo acima foi transcrito do episódio *Negócio Torto*. Negócio é o nome de uma pessoa, um morador de rua, mudo. Seria o excluído dos excluídos, sofre preconceito por parte de alguns personagens, é defendido por outros. Na situação descrita, Negócio está dormindo na frente da loja de antiguidades de seu Jerônimo, que pede para sua funcionária, Lúcia, retirá-lo de lá. Note-se termos como *despachar*, *me reto*, *banda-gira*, e outros que no decorrer do diálogo levam a história adiante e marcam culturalmente os

10. Referência a texto de jornal escrito pela crítica Bárbara Heliodora (apud UZEL, 2003, p.79).

11. *Me reto*, de *retar-se*, ou seja, ficar nervosa, enraivecida. Atenção para essa e outras expressões que marcam o regionalismo na fala.

12. Sic.

13. Expressão ligada ao candomblé e umbanda, aqui usada para falar do mau cheiro como uma sobrecarga espiritual.

personagens baianos. A isso, somam-se as interpretações e outros elementos do *texto completo*.

Os personagens principais têm profissões como baiana de acarajé, pequeno comerciante, mecânico e músico das horas vagas, *vidente*, taxista, entre outros. Eles *viram-se como podem*, sofrem preconceito por parte dos comerciantes formais e são ameaçados de deixarem o local, por exemplo, por uma empresa hoteleira que teria comprado o imóvel do cortiço após um projeto de revitalização do governo. Ainda no episódio citado - *Negócio Torto* - as questões políticas e de interesses do turismo ficam mais que evidentes:

JERÔNIMO - Tem que tirar esse sujeito daqui. Ele tá sujando o Pelourinho. O turista vem pra cá pra fotografar, filmar a imagem da Bahia e tem esse tipo de cenário com essa coisa?

NEUZÃO - Negócio vai ter que sair, viu, Jerônimo? Sexta-feira vai chegar aí um navio de turista, o pessoal cheio de *não-me-toques*, cheio de perfume francês, e fica Negócio nessa aí, rapaz?

Na cena, Roque (Lázaro Ramos) e Matias (Jorge Washington) escutam a conversa ao fundo, enquanto bebem, e decidem intervir na conversa.

MATIAS- E você vai se curvar pra turista, é, Neuzão? Deixar ele *dá* as ordens? Ói, quem muito se abaixa, o furico aparece, viu?

Neuzão e Matias discutem. Jerônimo continua seu discurso pró atividade turística, dessa vez se referindo também a Yolanda, a travesti:

JERÔNIMO - Essa Yolanda, também, ela vai ter que sair daqui.

NEUZÃO - Ela vai sair. A prostituição tem que ser banida do centro histórico de vez.

Junto com a caracterização estética da cultura, o discurso e o conteúdo dos diálogos não raramente articulam mensagem política, em que os personagens são conscientes da situação de exclusão a que estão submetidos e reagem.

BAIANA- (...) eu passei minha vida toda lutando pra ser valorizada e reconhecida, aí vem o senhor, com esse negócio de filmagem, pra nos expor ao ridículo, seu Reginaldo?

(...)

CARMEM- A Baiana tem razão, viu. Porque a gente aqui na comunidade já é confundido com ladrão, viciado e outros bichos...

NEUZÃO- Principalmente outros bichos.

A fala acima é do episódio *Brega com Frescor Caribenho* em que a questão da discriminação aos moradores do Pelourinho é posta na fala das personagens. Em *Brega*, chama-me atenção que a representação é o próprio tema. Na trama, os moradores precisam de dinheiro para consertar a fiação elétrica. O taxista Reginaldo conhece a produtora de um documentário americano sobre casas de prostituição no Brasil. Ele propõe aos vizinhos que finjam que o cortiço em que moram é um *brega*, um prostíbulo, com o intuito de ganharem o dinheiro da locação do filme e assim fazerem os consertos necessários no prédio.

Nesse episódio, todos fingem que são envolvidos com prostituição, enquadrando-se, de propósito, em estereótipos. Ao se falsear uma situação *pitoresca* para o documentário,

há uma evidente discussão sobre o tema. Na visão dos moradores do cortiço, o diretor americano do filme deseja explorá-los e filmá-los de acordo com uma imagem pré-concebida. Por isso decidem *devolver na mesma moeda e ainda tirar um sarro*.<sup>14</sup>

## CONCLUSÃO

O seriado Ó Paí, Ó é um texto de cultura rico, com uma amplitude de sentidos digna do contexto que representa: uma realidade baiana, negro-mestiça, urbana, marginalizada, num ambiente turístico em que pessoas sobrevivem apesar e também por meio disso. O que se vê na tela é, de um lado, um baiano-tipo de Salvador, do Pelourinho, de roupas coloridas e curtas, com traços de religiosidade afro-cristã-brasileira, um baiano pobre, um baiano negro. Que fala alto, dança e canta, que conta com a criatividade e o *jogo de cintura* para alcançar seus objetivos, já que as oportunidades são escassas.

Ao mesmo tempo, esse baiano é mostrado como sujeito, alguém consciente, que reage ao preconceito social, racial, ao ser agredido por sua cor, por sua classe. A oralidade é aí atualizada, redimensionada. O produto leva tradições, ritmos da cultura oral para a televisão e ao mesmo tempo assimila a linguagem dessa mesma televisão. A oralidade reconfigura-se: domínio popular, ela também está na cultura de massas.

São muitas as vozes que ecoam em Ó Paí, Ó. É necessário que se olhe para essa dimensão local como parte integrante e essencial da cultura e da história brasileiras. Sendo assim, este trabalho procura dar conta de algumas questões, procura fazer uma leitura. Ó Paí, Ó - peça, filme e série - permite outras. São assim os imbricados jogos em que se dá o conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- Audiência das novelas da globo*. Veja. (2008, novembro). Recuperado de: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas\\_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml)>. Acesso em 15 mar. 2015.
- Azevedo, M. (s/data). Bando de teatro Olodum. *Revista Raça*. Recuperado de: <<http://raca-brasil.uol.com.br/cultura-gente/137/artigo155373-3.asp>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- Bakhtin, M. (1993). *A cultura popular na idade média: o contexto de François Rabelais*. (Trad. de Yara Frateschi Vieira). São Paulo, SP: Hucitec.
- Bakhtin, M. (2002). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira) São Paulo, SP: Hucitec.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. (Trad. Paulo Bezerra). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Balança Mas Não Cai. Memória Globo. (s/ data). Recuperado de: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/balanca-mas-nao-cai.htm>>.
- Balogh, A. M. (1996). *Conjunções/disjunções/transmutações : da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo, SP : Annablume.
- Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo.

14. Trecho transcrito de diálogo do episódio citado.

- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. (Trad. Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- Bezerra, B. L. (2011). *A Representação do baiano no filme Ó Paí, Ó*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, SP. Recuperado de: <[http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/barbara\\_lira\\_bezerra.pdf](http://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/barbara_lira_bezerra.pdf)>.
- Chion, M. (1989). *O roteiro de cinema*. (Trad. Eduardo Brandão). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Comparato, D. (1995). *Da criação ao roteiro*. 5ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Rocco.
- Coutinho, C. N. (org.) (2011). *O leitor de Gramsci: escritos escolhidos*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Cristina, M. (2011). Samba Reggae - A arma é musical. (DVD). Salvador, BA: TVE Bahia. Recuperado de: <<http://www.irdeb.ba.gov.br/tve/catalogo/media/view/1910?template=irdeb>>. Acesso em: 14 mar. 2015.
- Doppenschmitt, E. (2012). *Políticas da voz no cinema em memórias do subdesenvolvimento*. São Paulo, SP: Educ: Fapesp.
- Ferreira, J. P. (2009). *Armadilhas da memória: e outros ensaios*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Ferreira, J.P. (2009/ outono). Oralidade, corpo e mídia. *Escrituras Nômadas*, n.22, 155-162. Recuperado do Site da Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco, México). Recuperado de: <[http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&tipo\\_material=TODO&terminos=Jerusa%20Pires%20Ferreira&indice\\_resultados=0&pagina=1](http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?indice=AUTOR&tipo_material=TODO&terminos=Jerusa%20Pires%20Ferreira&indice_resultados=0&pagina=1)>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- Gardenberg, M., Falcão, J. & Arraes, G. (2009). Série Ó Paí, Ó - 1ª temporada. (DVD). Rio de Janeiro, RJ: Som Livre.
- Gardenberg, M., Falcão, J. & Arraes, G. (2010). Série Ó Paí, Ó - 2ª temporada. (DVD). Rio de Janeiro, RJ: Som Livre.
- Gruzinski, S. (2001). *O pensamento mestiço*. (Trad. Rosa Freire d'Aguiar). São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8ª ed. (Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Lobo). Rio de Janeiro, RJ: DP&A.
- Lariú, N. (1991). *Dicionário de baianês*. Salvador, BA: s.e.
- Lotman, I. (1996). *La Semiosfera v. I* (Trad.Desiderio Navarro). Madrid, M: Ediciones Cátedra: Universitat de València.
- Lotman, I. (1998). *La Semiosfera v. II* (Trad.Desiderio Navarro). Madrid, M: Ediciones Cátedra: Universitat de València.
- Lotman, I. (2000). *La Semiosfera v. III* (Trad.Desiderio Navarro). Madrid, M: Ediciones Cátedra: Universitat de València.
- Machado, A. (2003). *A televisão levada a sério*. 3ª ed. São Paulo SP: Editora Senac São Paulo.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. (Trad. Ronaldo Polito e Sergio Alcides). Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. (Trad. Fidelina González). São Paulo, SP: Loyola.
- Meschonnic, H. (2010) *Poética do traduzir*. (Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich). São Paulo, SP: Perspectiva.

- Montojos, M. (2007) Purguei minhas dores com os filmes. *Isto É Gente*. Recuperado de: <<http://www.terra.com.br/istoegente/396/entrevista/index.htm>>.
- Motter, M. L. (2000). A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *Revista Usp*, n. 48, 74-87. Recuperado do site da Universidade de São Paulo. Recuperado de <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32893/35463>>.
- Moura, M. (2001). *Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades no carnaval de Salvador*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA.
- Mungioli, M. C. P. (2006). *Minissérie Grande Sertão Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação*. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, SP.
- Ó paí, ó: figuras do Pelô de olho na TV. (2 de novembro, 2008). *Correio da Bahia*.
- Pará, E. M., Santana, D. P. (2011). Percussivos (DVD) Salvador, BA : TVE Bahia. Recuperado de: <<http://www.irdeb.ba.gov.br/tve/catalogo/media/view/1816>>.
- Pinheiro, A. (1994). *Aquém da Identidade e da oposição*. Piracicaba, SP: Unimep.
- Pinheiro, A. (org) (2009). *O meio é a mestiçagem*. São Paulo, SP: Estação das Letras e das Cores.
- Pinheiro, A. (2013). *Barroco, cidade e jornal*. São Paulo, SP: Intermeios.
- Risério, A. (2004). *Uma história da cidade da Bahia*. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Versal.
- Santana, D. P. *Série Ó Paí, Ó: ritmo e cultura oral da Bahia na TV*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Faculdade de Comunicação, PUCSP. São Paulo, SP.
- Santossa, M. (2009). Ó Paí, Ó leva baianidade mais uma vez para a TV. *A Tarde*. Recuperado de: <<http://atarde.uol.com.br/materias/imprimir/1103166>>.
- Uzel, M. (2003). *O Teatro do Bando: negro, baiano e popular*. Salvador: Fundação Cultural Palmares. Salvador, BA.
- Viveiros de Castro, E. (2002). *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo, SP: Cosac&Naify.
- Zumthor P. (1993). *A Letra e a Voz*. (Trad. Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira). São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Zumthor P. (2000) *Performance, recepção, leitura*. (Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich). São Paulo, SP: EDUC.
- Zumthor P. (2010) *Introdução à poesia oral*. (Trad. Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Pochat e Maria Inês de Almeida). Belo Horizonte, MG: UFMG.

---

## Marca Perú/Farsa Perú: ¿un país en construcción?

### *Peru brand/ Peru scam: A country under construction?*

ELDER CUEVAS-CALDERÓN<sup>1</sup>

---

**Resumen:** En el marco esta última década y de la embriaguez vivida por el redescubrimiento o –pseudo revaloración- del Perú a partir de la gastronomía, el turismo y el crecimiento económico, esta investigación emplea la teoría psicoanalítica y poscolonialista para explicar cuál es el panorama social del Perú sobre el concepto de nación, su re-encuentro con una identidad inexistente y la construcción de una idea de país a partir de la campaña publicitaria marca Perú. Y es que ante la aparente maravilla que circunda la imagen de país, el discurso oficial ha encontrado en la narrativa publicitaria de marca Perú, la herramienta para sostener/afirmar la idea de un país tolerante, multirracial y multicultural. Sin embargo, tal discurso se erige en un país plagado de conflictos sociales, en donde, el disidente deviene terrorista, sindicalista, anti-peruano. Así marca Perú, fuera de unir a los peruanos, y convocarlos en el tan afamado “crisol de razas”, se convierte en la resemantización del viejo discurso colonial, donde el discurso oficial todavía anhela un república sin indios, por eso esta vez, los «indios» “vienen” importados desde Nebraska, son blancos, y hablan inglés, tal como lo propone la campaña publicitaria.

**Palabras claves:** nation-branding, interculturalidad, marca-perú, poscolonialismo.

**Abstract:** Throughout the last decade Peru has experienced an intoxicating rediscovery –or pseudo revalorization- due to its booming gastronomy, tourism and economic growth. In this context, the present research aims to apply psychoanalytic and postcolonial theories in order to explain what is the social outlook of Peru regarding the concept of nation, its reencounter with a non-existent identity and the construction of an idea of nation based on the Peru brand marketing campaign. Taking notice of the apparent wonder that circles around Peru’s international –and domestic- image, the official discourse has found in the narrative of Peru brand’s publicity the perfect means to convey the idea of a country that is tolerant, pluricultural and free of social conflicts. However, this same discourse rises in a country replete with social conflicts, where the dissenter becomes “terrorist”, “syndicalist”, anti-peruvian. Peru brand, far from uniting all Peruvians and have them converge in the famous “melting pot”, becomes the resemantization of the old colonial discourse where the hegemonic discourse longs for a republic without natives. This is why, in the Peru brand advertising discourse, the «primitive natives» are imported from Nebraska, are white and speak English.

**Keywords:** nation-branding, pluricultural, brand-peru, postcolonialism

---

1. Magister en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú, profesor de la Universidad de Lima, [ecuevas@ulima.edu.pe](mailto:ecuevas@ulima.edu.pe)



La explosión no tendrá lugar hoy. Es demasiado pronto...  
o demasiado tarde.

No vengo en absoluto armado de verdades decisivas.  
Mi conciencia no está transida de resplandores esenciales.  
Sin embargo, con toda naturalidad,  
pienso que sería bueno decir unas cuantas cosas  
que vale la pena que sean dichas.

**Frantz Fanon**

*Peau noire, masques blancs*

## I. INTRODUCCIÓN

**F**RUTO DE la embriaguez de los peruanos producida por el *redescubrimiento* o –pseudorevaloración- del Perú a partir de la gastronomía, el turismo y el crecimiento económico; esta investigación busca explicar cuál es el panorama social del Perú sobre el concepto de nación, su re-encuentro con una identidad inexistente y la construcción de una idea de país a partir de la campaña publicitaria llamada *Marca Perú*.

Y es que tras la caída de Alberto Fujimori y la instauración del “nuevo mundo” que tanto promulgó ex presidente Toledo, raptando la figura de Pachakuti [es decir, que el mundo se invertiría: los ricos serían pobres y viceversa]; nada de esto ocurrió. Por el contrario, el Perú empezó a vivir un “nuevo aire” sobre lo peruano, no en un sentido indigenista, sino por el contrario, con un hálito de re-novación de los tan vilipendiados atributos. La comida peruana dejó su estatuto de comida subalterna para ser la primera cocina del mundo, Lima obtuvo el título al mejor aeropuerto de Sudamérica, Mario Vargas Llosa gana el premio novel de literatura, Juan Diego Flórez –tenor peruano- es nombrado el sucesor de Pavaroti, Sofía Mulanovich ganó el campeonato mundial de surf, es decir, un sin fin de nimiedades que terminaron por sumarse a una ola de eventos que confluyeron en una campaña publicitaria repartida en tres comerciales. Dos de ellos (Perú-Nebraska y Perú-Loreto) enfocados hacia el consumo nacional y 2032 enfocado hacia el extranjero.

Es en esta coyuntura que el Perú convive con dos narrativas. La primera, la oficial –y garante de la creación de esta publicidad- promueve un discurso en el que el país se imagina como un lugar más tolerante, multicultural, en donde los conflictos sociales parecen desaparecer. En pocas palabras, un país abierto y ávido de éxitos, en proceso de “modernización”, aliado del crecimiento económico, y cuyo mantra es: *El Perú no puede parar*. Por otro lado, está el país que se manifiesta en los conflictos sociales por territorio, migraciones o castas. Y que curiosamente, cuando buscan agencia (en la arena política) son silenciados por estar «contra» del *gran crecimiento económico*.

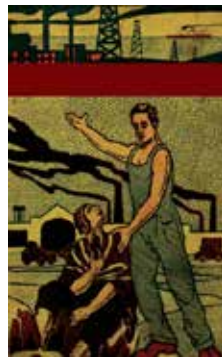
Es en esta fractura social en el que la narrativa *Marca Perú* escenifica –o más precisamente, *simula*- la unión de tan afamado “crisol de razas”. Sin embargo, tras hacer una lectura exhaustiva, nos daremos cuenta de que no hace más que narrar una actualización del viejo discurso colonial, donde el discurso hegemónico todavía anhela un república sin indios; por eso esta vez, los «indios» “vienen” importados desde Nebraska, son blancos, y hablan inglés, al igual que un infausto comentario que hizo una concursante de belleza al decir que en su Santa Cruz (Bolivia), todos sus habitantes son rubios y hablan

inglés, como si eso fuese garantía de superioridad<sup>2</sup>. Para demostrar nuestra hipótesis repartiremos el trabajo en tres segmentos que surcarán los resabios coloniales, la fijación en lo imaginario y la desterritorialización de los habitantes.

## 2. RESABIOS COLONIALES EN UN APARENTE MODERNIDAD

Observemos la siguiente fotografía. Es la portada del segundo número de *Industria Peruana*, de noviembre de 1931, editada por la Sociedad Nacional de Industrias. ¿Qué podemos observar allí y cómo se relaciona con nuestro objeto de estudio? ¿Existe relación entre la portada de una revista de la década del treinta objeto publicitario realizado ochenta años después?

**Figura 1.** Portada de la segunda edición de la revista *Industria Peruana*



Noviembre 1931, periódicamente renovada por la Sociedad Nacional de Industria. Dibujado por A.G. Rossell.  
Fuente: Tomado en base a la portada del libro de Paulo Drinot *The Allure of Labor* (2011)

Al parecer no; sin embargo, observemos. En principio, esta imagen sintetiza el espíritu del tiempo en el que aparece. Pensemos que tras la bonanza dejada por los recursos guaneros, hacia finales de la década del veinte y comienzo de los treinta, el camino hacia la modernidad tenía nombre propio, y albergaba un hálito esperanzador: la industrialización.

Sin embargo, esta propuesta no venía sola, sino con un suplemento que complejizaba el discurso. Prueba de ello es la ilustración que observamos en como portada de la revista. Démonos cuenta cómo la polarización es inmediata. Por un lado está el un trabajador vestido de overol y botas, de pie con una mano que guía el camino esperanzador; el trabajo vía la industrialización. Por otro lado aparece al costado de este el andino, que por oposición aparece sentado, vestido de poncho y chullo; además de aferrar un puñado de hojas de coca a su pecho. Esta imagen inmediatamente contrapone dos posturas antagónicas: la espera (que nos recuerda a la vieja homologación de Raimondi sobre el Perú como un mendigo sentado en un banco de oro) y la acción (por parte del trabajador, o que hoy en día podríamos darle el nombre del *emprendedor*).

Sin embargo, no solo queda allí el antagonismo. El trabajador, que es representado con el fenotipo blanco/mestizo, posa su mano izquierda en el hombro del andino y con la derecha atrae su atención hacia el fondo: un fondo compuesto por fábricas con chimeneas humeantes en signo de producción, custodiados en la puerta por un tractor

2. Estas reflexiones parten de una re-lectura del trabajo de Cecilia Méndez (1995).

y un camión. Del mismo modo, en la parte superior de la fotografía vemos cómo la industria se focaliza las fábricas, las torres de perforación petroleras, la caña de azúcar, y en el fondo más lejano la clave de todo: el barco, que nos permite seguir hablando de la industrialización, aunque también nos deja suelta la idea de que el progreso viene desde el mar. En otras palabras, el progreso viene en un barco porque –solo así– se romperá el vínculo con el pasado indígena. Léase, una homogenización de migrantes que construyen la sociedad. Conjuntamente a lo propuesto, una pista más nos devela el hábito con el que esta portada fue diagramada. En la portada original, a la que no tuvimos acceso de reproducción, se escribe «Proteger a la industrias es contribuir a la sociedad».

Y es que evidentemente en aquel tiempo, el *deber patrio* radicaba en la protección de la sociedad. Dicho de otra forma, el *deber patrio* se narraba casi a modo de *Western* donde la génesis de la civilización, debía ser defendida de los indígenas que solo buscaban «obstruir» el progreso. De allí que en la ilustración se haga hincapié en la relación del hombre con la naturaleza, del hombre y su vínculo con la atemporalidad. Por eso los pies del indígena aparecen enterrado, introducidos en la tierra en donde se construye como la unidad /hombre-naturaleza/, mientras que el trabajador –por el contrario– aparece con los pies por encima del terreno, con unas botas que le impiden el contacto (o la conexión) con ese lugar.

Por eso debemos que entender que la entrada a la modernidad, vía la industrialización, más que un proyecto económico, era un proyecto de aspiración social. Y es que las élites entendieron la industrialización en clave de la encarnación de un proyecto para *mejorar la raza*. Así como aparece en la fotografía, al mejor estilo propagandístico de los fascistas europeos o el régimen soviético, la imagen expresa la identificación del progreso nacional *con la creación de un nuevo hombre*.

La imagen del indio y del trabajador, en contraposición del pasado/presente y el futuro, articula la creencia de las élites en razón del poder transformativo de la industrialización, no localizándola en la esfera económica sino en la racial y cultural.

En síntesis la imagen congrega el poder –mágico– de la industria para transformar el pasado indígena de barbarie en mestizos –blancos– civilizados.

Por eso, la imagen enfatiza la naturaleza y condiciones para ser ciudadano: en pocas palabras, ser *no-indígena* y por tanto, blanco/mestizos.

Así la nación, bajo ese discurso, estaría solamente (bien) constituida, cuando la industrialización transformara a «esos perezosos y atrasados» indígenas en «verdaderos» ciudadanos trabajadores.

**Figura 2.** Me gusta la papa



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.

Fuente: Fotograma extraído del documental *Marca Perú*, video oficial, 2011.

Años después –como nos muestra la figura 2 - nos encontramos con este trabajador; sin embargo, el matiz en teoría ha cambiado. Veamos que ya no es el mismo joven trabajador que señalaba el camino, sino ahora es un hombre barbudo, mayor, subido de peso, al que le gusta la papa. Y en el que ciertamente podemos ver el embate del tiempo, o de una industrialización fallida que en vez de convertir bárbaros en civilizados, o indígenas en trabajadores, lo que hizo fue condenarlos a la desidia, a la indiferencia, a la inanidad, o simplemente a la sempiterna conformación del *Otro*.

### 3. DEL INDIIO AL CAMPESINO: MAPEAR LA IDEOLOGÍA, MAPEAR LO IMAGINARIO

*Marca Perú* hace su aparición entre los peruanos con tres documentos audiovisuales, que desde su lanzamiento nos invita a la reflexión. A diferencia del habitual spot publicitario que colocaba al inca la punta de Machu Picchu, esta propuesta nos narra, en clave de documental, la llegada de unos peruanos a un pueblo de Nebraska llamado Perú; de mismo modo el segundo documento ocurre con un pueblo italiano llamado Loreto (igual que un departamento de la Amazonía peruana) y finalmente el tercero que tiene la lógica habitual del spot publicitario. Sin embargo, detengámonos en los dos primeros, cuyo público objetivo son los peruanos.

La pregunta con la que se inauguran todos los debates sobre los tres spots de *Marca Perú*, es si existe relación entre la imagen (publicitaria) y su referente (territorial). Así cuando nos preguntamos en principio, por qué se eligió un pueblo olvidado en Estados Unidos o de Italia, como sede para fundar el *nuevo Perú*, las preguntas no se hacen esperar. ¿Hay acaso un resabio colonial latente? ¿Por qué es que una campaña publicitaria, dirigida a los peruanos, tiene que buscar sus locaciones en el extranjero?

En ambos spots el procedimiento es casi igual, tan es así que pueden ser repartidos en tres momentos: la fundación (donde se dictan las normativas de ser peruano), la transformación (en la que aquellos pobladores recién obtienen una ciudadanía) y la conquista (en la que hablan a través del discurso del colonizador).

Así el narrador del documento, nos plantea esta disyuntiva: son habitantes del Perú, pero no *saben lo que significa ser peruanos*. Desde aquel momento se nos afirma que aquello que veremos es una localidad del Perú; pero aquello que impide su integración al Estado –o que aún le da el carácter foráneo-, es que no tienen ni idea de su significado. En otras palabras, habitan un territorio que le *pertenece* al Perú, pero «su ignorancia les impide comprender que ese lugar es *del Perú*», y por tanto, *deben* actuar como tal. Más aún la disyuntiva se amplía si empezamos a preguntarnos por el tono solemne de neo-conquista que encierra todo el documento audiovisual, la fundación de la ciudadanía que desemboca en una nueva forma –o mejor dicho, guion- sobre la peruanidad.

En una investigación realizada por Gisela Canepa, nos explica que el debate generado a partir del documental *Peruanos en Nebraska* (Perú-Nebraska) fue debatido –o entendido- en términos veracidad y autenticidad de la representación que este hacia del Perú; sin embargo, analizarlo desde ese ángulo nos conduce a un camino sin salida. Pensemos, es producto audiovisual, es un pieza publicitaria –y no un documental- y por tanto, fue creada a partir de las estrategias del *marketing*. En otras palabras, su focalización no radica en el documento fidedigno del espacio geográfico, sino muy

por el contrario, se adscribe a patrones de eficacia, recordación, vivencias, conductas y lealtades. Por tanto, la publicidad no se detiene en hacer una cartografía detallada de la geografía, sino se legitima en términos de verdad con respecto al mundo representado que construye a partir del imaginario.

Sin embargo, tengamos cuidado al afirmar lo anterior pues se pensaría que las imágenes solamente se quedarían en el umbral de la presentación del mundo. Muy por el contrario, pensemos que esas imágenes creadas a partir de la narrativa publicitaria no son más que guiones para la acción, para el *actuar como peruano*. En ese mismo sentido, las imágenes ya no solo se legitiman en términos de verdad con respecto a un mundo representado, sino en términos de eficacia y eficiencia para producir eventos y experiencias.

No obstante, debemos ser críticos con la mirada de Canepa, pues si bien para ella la publicidad – en especial la encargada del *nation branding* – es creadora de mitos nacionales y por tanto de los deseos; nuestra postura es contraria. Ya que debemos entender a la publicidad dentro de la lógica de la creación a partir del creencia. En ese sentido, debemos alejarnos de la lectura habitual que implica a la publicidad como creadora o autora de los deseos. Muy por el contrario, nuestra postura nos lleva a pensar a la publicidad como una recolectora residual de los síntomas manifiestos en el espacio social. Es decir, en buena medida como aquella que configura nuestro panorama urbano. No sólo el exterior (el de la calle), sino también –y esto es, después de todo, lo decisivo– el interior de nuestros espacios domésticos. Así, como nos recuerda Landowski (2004) la publicidad traspasa largamente los límites de la esfera comercial hasta el punto de llegar de manera implícita e indirectamente el plano político. Por eso, cuando de aquí en adelante nos detengamos en el ámbito publicitario debemos pensar que no se juega en la arena del panorama urbano sino en el ámbito del paisaje imaginario<sup>3</sup>.

Si seguimos la lógica del crear a partir de nuestro creer [creamos lo que creemos], ciertamente la creación de esta campaña ha quedado en manos de la creencia publicitaria. Ríspida situación, más aún, en un país en donde las agencias publicitarias suelen “contestar las críticas [racistas que se les imputan] diciendo que ellas deben de mirar por el interés de su cliente siempre preocupado por aumentar sus ventas” (Portocarrero, 2013, p. 166).

Pero en este caso el cliente no es una tienda por departamentos, o algún producto comestible. Es el Estado Peruano, específicamente PromPerú, quien ha tomado partido de “alejarse” de la visión orientalista que muestra la típica postal del inca en la punta de una montaña o una ciudadela de barro (figura 3); para que –hoy en día– nos presente a un bufón que intercambie un postre con la autoridad (local) de esa ciudad (figura 4).

---

3. Para efectos de nuestro escrito, entendemos a la publicidad como aquella que no pretende hablar de la realidad, sino, de una imagen deseable para el objeto publicitario. En otras palabras, no se habla del objeto empírico o de la mercancía en juego, sino que se trata del más allá del deseo, lo otro del deseo que no radica en la cosa misma sino en la ausencia perpetua, pues no es lo que se desea, sino la fantasía que existe alrededor lo que lo hace inagotable. En síntesis, lo deseable no es nunca el objeto empírico sino su imagen, y por tanto, el campo de la fascinación visual.

**Figura 3.** Inca en la montaña



Fragmento del spot publicitario *Perú, vive la leyenda*.

Fuente: Fotograma extraído del spot *Perú, vive la leyenda* (septiembre 2008)

**Figura 4.** Cambio de orden



Fragmento del documental / spot publicitario, *Marca Perú*.

Fuente: Fotograma extraído del documental *Marca Perú*, video oficial, 2011.

En teoría, el nivel figurativo ha cambiado. Algunos optimistas afirman que se ha evolucionado. ¿Evolucionado? Nada más alejado de nuestra realidad. Si bien las figuras han cambiado, el nivel temático sigue erigiéndose bajo el mismo concepto orientalista de siempre: atemporal, irracional y fantástico. Por eso la llegada a estas ciudades nos permiten respirar el inconsciente colonial que condena al indio a vivir enquistado en el tiempo.

#### **4. SER EXTRANJEROS DENTRO DEL PROPIO TERRITORIO**

Cuando nace *Marca Perú* en el imaginario social lo hace con una serie de directrices que en principio parecen claras y fundantes: un proyecto independiente, reivindicador, y principalmente, dotador de identidad. Todo esto en un Perú que crece económicamente, se pone de moda en el mundo por sus personajes famosos, su comida, sus textiles, su moda, su minería, turismo y agroindustria. Sin embargo, sigue siendo un Perú con más de 20% de pobreza, con 25% de niños peruanos está desnutrido, con 10 millones de peruanos no tienen agua potable y con cada vez más conflictos sociales como el de Conga, o Bagua.

En el Perú, los indicadores de desarrollo social no aumentan a la velocidad que los indicadores económicos y, más bien, los conflictos sociales, la inseguridad ciudadana y la pésima relación política entre ciudadanos y estos con sus autoridades, se agravan. La desconfianza parece ser el sentimiento generalizado que organiza nuestras relaciones sociales y la principal traba para la equidad y la inclusión. Los medios de comunicación,



las redes sociales son plataformas que visibilizan, en muchas situaciones, esta relación perversa.

Por eso, y ante la poca efectividad publicitaria que ha tenido *PromPerú* – el órgano encarga de la promoción turística del Perú- el Estado ha cambiado de estrategia publicitaria, y por tanto, de estrategia enunciativa. A nivel narrativo se ha dejado de mostrar las ruinas arqueológicas para mostrar un pueblo de Estados Unidos, pero que al ser analíticos, nos damos cuenta de que nos habla del estereotipo de los andes. Sin embargo, este paso no solo debe de ser tomado como un cambio de estrategia, sino que debemos escudriñar en ello.

Si bien en las publicidades anteriores a *Marca Perú* se remarca la isotopía de *unificación*; o que podríamos resumir en el viejo apotegma arguediano: *todas las sangres*; a partir de esta campaña observamos que la isotopía cambia de orden. De la *unificación* pasamos a la *personificación*, del *todos* al *individuo*, pues al fin y al cabo, lo que nos recuerda la campaña una y otra vez es que la peruanidad no se hereda sino se compra.

Por eso como nos recuerda Bauman (2007), el Estado ha dejado de considerar ciudadanos para empezar a reclutar clientes. Así *Marca Perú* se crea con el propósito de incentivar un *goce consumista peruano* para aquellos que mueven la economía (los que van a Mistura [la gran feria gastronómica], los que compran el merchandising, los que creen que el país se está unificando y por ello, sienten un orgullo de la comida o del turismo). Sin embargo, para aquellos otros que no pueden o que no quieren se les configura como consumidores inválidos y defectuosos siempre anotados en la lista de los pasivos y por tanto, vistos como intrusos o anti-peruanos. En síntesis, su defecto radica en no poder comprar su peruanidad.

Bajo la lupa del discurso oficial, el país está inmerso en un proceso de reimaginación y rediseño de una comunidad nacional peruana, marcado por el espíritu celebratorio del desarrollo económico y de la inclusión, que traería por tanto la redistribución. De ese modo, se piensa desde el oficialismo que "... la marca país representaría un discurso alternativo sobre la construcción de identidades colectivas, un discurso que es menos peligroso que el nacionalismo moderno" (Canepa, 2013).

Si consideramos que en esta publicidad se establece una identificación entre la condición de ciudadanía y la acreditación como embajador de la marca, surge una serie de preguntas que merecen ser discutidas: ¿qué tipo de régimen ciudadano se está instituyendo una vez que los derechos se encuentran al mismo tiempo vinculados a una lógica del mercado?, ¿cuáles son las complejidades y paradojas que se desprenden de esta identificación que se establece entre ser ciudadano peruano y ser un embajador de la Marca Perú?

En los tres spots, la adquisición de *la peruanidad* pasa por la domesticación de los sentidos que, en el mundo creado por la propia pieza publicitaria, dependen del consumo.

Esta la vieja vuelta al maquillaje de la pobreza con "asistencia" que dibuja al Perú en la postal añorada–por la burguesía criolla que aún persiste-, es decir, un país, que al igual que la portada de la revista mencionada al principio de este escrito, propone que la única salida de la indianidad es a través del trabajo; sin embargo, hoy en día podemos leer en clave de: el dinero blanquea. Por eso *Marca Perú* enuncia a un país donde para ser parte de su proyecto no solo se debe ser consumista, sino también hay que "limpiarle

la piel” a los andinos y convertirlos en indios blanquesinos de Perú-Nebraska, o en Shipibos con una medio-lengua latina, de Perú-Loreto.

Así la asociación entre el color blanco de la piel, la prosperidad económica y la felicidad familiar es el fundamental de la *utopía del blanqueamiento*, como proyecto transgeneracional de *mejora de la raza* (Portocarrero, 2013, p. 168).

Estos spots no hacen más que proponer la fantasía de una país homogéneamente blanco, en el que sin diferencias raciales, no habrá conflictos. Por eso se plantean tres spot que dejan ver en su devenir cómo se configura un simulacro de un país “próspero”: Los andes, en su concepción de una zona agreste, fría y sin mar que se escenifica en *Perú-Nebraska*. Del mismo modo, aparece el estigma del jolgorio y predisposición “al sudor, calor y el color” (Marca Perú, 2012) del selvático para la fiesta en *Perú-Loreto*.

Todo esto se entiende con su contraparte, el spot *Perú 2032* donde el gerente de una empresa (que con un remarcado acento español) repasa su vida bajo una mirada constituida de una costa próspera, avanzada, futurista, que le lleva aproximadamente unos veinte o treinta años a los Andes y a la Selva, que mira en las dos regiones anexas un tiempo que no ha transcurrido, y por el contrario, que aún lo espera.

En síntesis vemos cómo se enuncia desde la *Costa*, las configuraciones orientalistas, en el sentido de Edward Said, sobre lo que son los Andes y la Selva. Es una costa que al igual que las pinturas de castas, siempre ha visto con desprecio y horror la mezcla y por ello, su nexo está más cercano a España que a Perú; de allí que aún ahora existan concursos de la mejor paella o las mejores tapas en las playas de moda de la sociedad limeña.

Es decir, esta es una campaña donde se legitima el fantasma de una nación cercada por los andes y la selva<sup>4</sup>. En ese sentido *Marca Perú* es el constructor de un fantasma pues, en su afán de sosegar la relación entre Estado-nación, y por tanto, Estado-nación-empresa, el *ser peruano* se convierte en un ardid consumista. Por eso, este cerco se ha forjado por gente que vive en la pre-modernidad, donde no hay tiempo, lujo ni principalmente un goce capitalista. De esa manera, estos spot configuran las directrices de un proyecto que pretende invisibilizar las diferencias y por enésima vez reactivar el viejo proyecto multiculturalista; en donde el reconocimiento no hace más que proponer una falsa distribución superficial a los grupos existentes, pero donde siempre prevalece un centro y su periferia (Fraser, 2000). De ese modo, cada vez vemos cómo lo peruano – o lo que se pueda entender de él- deja de serlo para convertirse en la *aperuanados*; y así constituir una simulacro del Perú, una copia sin original (Baudrillard, 1970), un proyecto del Perú sin peruanos.

Mejorar la raza, importar nuevos andinos, parece ser el tenor con el que se enuncia estas publicidades. Y es que conjuntamente con la formulación de nación, su advenimiento como sistema de significación cultural, como la representación de la vida social más que como una disciplina de organización, nos coloca en situación *in media res*; es decir, en un discurso ambivalente, poroso, en donde el enunciación no solo se construye desde la hegemonía sino también desde su negociación<sup>5</sup>.

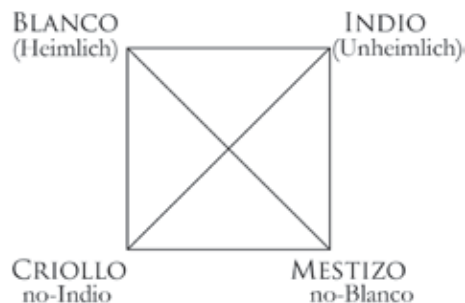
4. A fin de no alienar de entrada a quienes ignoran la jerga psicoanalítica nos apresuraremos a decir que para Lacan (1973) el fantasma es una forma inconsciente que ocluye lo real del deseo del sujeto; y para Slavoj Žižek (1997), es la pantalla que vela lo real de los antagonismos sociales.

5. Por eso, cuando tratamos de hacer una genealogía de las naciones, al igual que las narraciones, se pierden

Razón por la cual, este trabajo no está en función de recordar lo dicho por la voz oficial, sino de encontrar los resabios coloniales manifiestos en estos spots.

Démonos cuenta. Lo blanco se opone a lo indio, pero claro está bajo una lógica de contrariedad, y por tanto, de dependencia. Y es que el espacio enuncivo de lo blanco alberga lo que Freud (2012) denominó como *Heimlich*, es decir, lo familiar o lo reconocido. Sin embargo, en espacio de dependencia, es decir de que no existe el uno sin el otro, pues se erige como lo contrario (si uno letrado, el otro es iletrado, si uno es civilizado, si uno es nativo el otro es forastero). Justamente lo *indio* –escenificado en los pobladores de Nebraska y Loreto- es propuesto en la campaña como lo forastero, aquel que vive en un lugar alejado, agreste, hostil, laberíntico, inaccesible, y por tanto, carente de comodidades, principalmente, de goce.

Por eso, lo indio es *Unheimlich*, la conversión de lo familiar en extraño, incluso en lo siniestro. De ese modo, /familiar/ y /extraño/ conviven en relación de la fantasía sobre aquello que no sea el espacio hegemónico de enunciación.



Sin embargo, debemos darnos cuenta de la construcción de la nación no solo está configurada a partir de oposiciones contrarias, sino también de contradicciones. Es decir, categorías que parten de la negación, y por tanto, se mantienen en el espacio irreconciliable de la convivencia del término. Lo *mestizo* (como la negación de lo *blanco*) y lo *criollo* (como negación de lo *indio*), se abren paso para convertir nuestra nación en ese lugar poroso del que Bhabha hace mención.

Démonos cuenta de que en la tónica de estos spots, lo *mestizo* se configura a partir de la negación de lo blanco (por eso es que el poblador es un proyecto “civilizatorio fallido”, por eso es que aparece descuidado, incluso como abandonado a su suerte, más cercano a la pobreza que a la riqueza, más cercano al estereotipo del campesino, y por tanto, del andino.

De ese modo, lo *mestizo* se erige como aquello que es la negación de lo blanco, pues a pesar de la industrialización, el proyecto de mejorar la raza no funcionó, lo *mestizo* está en aserción a lo andino. Del mismo modo, lo *criollo*, construye su perspectiva enunciva a partir de la fricción irreconciliable con lo indio, en abducción con lo blanco (pero sin llegar a serlo).

De ese modo, estas son directrices que conforma el imaginario de nuestra nación. Es decir, un espacio lleno de contrariedades y contradicciones,

---

en los mitos del tiempo, y recién alcanzan su horizonte en el “ojo de la mente” (Bhabha, 2010, p. 11). Y es que justamente, Marca Perú se ha afianzado como un sincretismo, como un imagen, como un símbolo nacionalista que debemos desligar de las ideologías políticas conscientes, para adherirlos con los grandes sistemas culturales que lo precedieron, de donde surgió por oposición (Andreson, 1983, pp. 29-30).

“[...]como una forma de *elaboración* cultural, un medio de narración ambivalente que mantiene a la cultura en su posición más productiva, como una fuerza para ‘subordinar, fracturar, difundir o reproducir, en igual medida que [para] producir, crear, imponer o guiar’” (Said, 2004, p. 232).

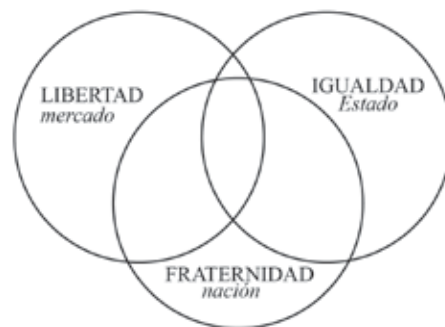
En síntesis, apelar a la nación no es nada más que apelar a una imagen, a una metáfora, asociada con algo no definido.

Por eso, ante este vacío, la imagen que se presenta en los spot de *Marca Perú* es performativa porque incita a la acción del público. Por eso de un acto “tan inocente” como ir a *Mistura* [la gran feria gastronómica anual que “une” a los restaurantes de todo el país] o de entrar en el juego de la maravilla del país, se empiezan a invisibilizar o, como llamaremos de ahora en adelante, se ciegan –no en función de una oscura patraña que obnubila los conflictos- las creencias en torno a las diferencias que existen en el país. Así como negligentemente Alan García, ex presidente del Perú, escribió en el nefasto artículo *El síndrome del perro del hortelano*, “esa gente mezquina de la selva debería dejar trabajar al Estado para que así puedan desarrollarse”, esto resume claramente la apuesta de *Marca Perú*, una suerte de aplicación de la frase anglosajona: *my way or the highway*.

## 5. CONCLUSIONES

Este es el tiempo de una integración aparente, pero sólo para aquellos que tengan cómo sustentar su peruanidad, con dinero en el banco, efectivo, o cualquier otro elemento. Finalmente la piedra en el zapato del Estado –las zonas menos favorecidas- terminarán por ser repudiadas hasta instaurar en la médula del discurso un panorama naturalista y “legítimo” donde la privatización de una playa, la negación de usar los baños a las trabajadoras del hogar será en vez de ser denunciado, será avalado. Es decir, este discurso será invisibilizado hasta llegar al punto de “decir/ pensar” sin mayor consideración que: “Por aquellos que ‘invaden la ciudad’ para gozar con mi trabajo; el goce de ser peruano se ve despoblado”. Y es que, aunque esto es una verdad no sólo de este tiempo, se convertirá en *la verdad* hegemónica, natural, al mejor estilo de Foucault (1966) o Gramsci (1988).

Nuevamente en clave de Bauman, los objetos de la Marca Perú son los ciudadanos que tras aprender cómo ser peruanos, sólo después podrán ejercer sus derechos, ya que la norma implica que aquellos que no saben ser peruanos, no tienen derechos, territorio, ni nación. Amparados en la “bonanza” económica, Perú es en este momento un país donde la igualdad, la libertad y la fraternidad se coalicionan con el Estado, Mercado y Nación (Karatani, 2005).



Es decir, el Estado procura la igualdad de los habitantes (los que sí son peruanos y saben cómo serlo, ellos sí tienen derechos –a ser peruanos–), la fraternidad de un pueblo “unido” en la multiculturalidad (aunque los mismos funcionarios del Estado no sepan lo que significa) y la libertad que pasa exclusivamente por el Mercado.

De allí que Bauman sostenga que este es el tiempo del fetichismo de la subjetividad; y siguiendo esta lógica, si el Estado es el que “regula” la igualdad y la Fraternidad pasa por la Nación, el único garante de la libertad es el Mercado. Por eso, reconocemos que los mercados están necesariamente insertos en matrices políticas y culturales muy complejas, que dan a los actos de consumo su resonancia específica y trascendencia. Demos cuenta de cómo el resultado de esta tendencia ha ensanchado la brecha entre el *poder de actuar*, que ahora se ha deslizado hacia el mercado, y la *política*, que si bien sigue siendo del dominio del Estado es despojada de su libertad de maniobra y su poder para fijar reglas y arbitrar el juego. Los gobiernos son simples agentes de negocios del capital internacional; e incluso es el punto en el que «liberales» y «socialistas» se ponen de acuerdo. “La identificación absoluta de la política con la gestión del capital ya no es un secreto vergonzoso que enmascararían las «formas» de la democracia, es la verdad declarada con que se legitiman nuestros gobiernos” (Rancière, 1996, p. 142).

No todos los peruanos tiene acceso al tipo de consumo propuesto por la campaña, ni el gusto de todos los peruanos está moldeado para aquel repertorio representativo. En tal sentido, resulta problemático que sea el consumo precisamente lo que opera como indicador de los derechos ciudadanos.

Así la identidad nacional no se concibe en términos de un origen y una historia comunes, sino en términos de valor, de competitividad. En ese sentido, la marca tampoco se legitima en términos de autenticidad, sino de acreditación.

Finalmente, mucha agua, o para nuestro caso «mucha tinta», ha corrido debajo del puente para tratar de explicar lo que acontece en el Perú. La «sombra» colonial se erige como presencia ubicua en la que todos los procesos sociales se verían envueltos. Y es que ante la dialéctica de los sujetos que no se reconocen pero que habitan un cuerpo dislocado, las interacciones cotidianas se entran en una seguidilla de encuentros y desencuentros, que son la muestra de un país en la que coexisten mundos diversos que se mezclan y se ignoran.

Aunque tentador pueda resultar dar un diagnóstico a la postre de un pasado casi fosilizado por sus prácticas coloniales, que aún perduran en nuestra sociedad –sino veamos cómo las empleadas del hogar caminan unos pasos atrás de la «señora de la casa» en el supermercado, o incluso se refieren a ellas como «niñas» denotando claramente el paternalismo– lo cierto es que los diversos procesos históricos que fueron desde la invasión española, la república hasta la migración del siglo XX, trajeron consigo una mutación en el desarrollo del colonialismo. El Perú, y especialmente Lima, la ciudad de los Reyes, canónica, señorial, ha dejado su hálito virreinal para también ser la ciudad de los Reyes, de los Chávez y de los Quispe.

Para autores como Portocarrero (2010; 2013b; 2014) o Arellano (2007; 2010) la «mácula» indígena no es más un motivo remembranza inmediata a un pasado servil, sino por el contrario, es la matriz en la que se inscribe un nuevo país, lleno de migrantes que miran hacia el futuro con esperanza, pero que al mismo tiempo, mantienen una fuerte conexión con sus antepasados.

Los surfers, los cajoneros, los cocineros, las actrices y hasta los bufones se concentran en un nuevo escenario en donde no pareciera importar el color de la piel, sino únicamente su sentimiento de nuevos sujetos sociales en un mundo urbano que se mueve al ritmo del mito del progreso. Justamente es en este escenario en donde la «sombra» colonial se va disipando, aunque de manera lenta y desigual.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRESON, B. (1983). *Imagined communities: Reflections of the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.
- ARELLANO, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- ARELLANO, R. (2007). *Bueno, bonito, barato* (Vol. 1). Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- ARELLANO, R., & Burgos, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Denoël.
- BAUMAN, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- BHABHA, H. K. (2010). *Nación y narración. Entre la ilusión de una identidad y las diferencias*. Buenos Aires: Siglo XXI / CLACSO.
- CANEPA, G. (2013). Nation Branding: The Re-founding of Community, Citizenship and State in the Context of Neoliberalism in Peru. *Medien Journal. Visuelle Kulturen.* , 37 (3), 7-18.
- DRINOT, P. (2011). *The allure of labor. Workers, Race and the Making of the Peruvian State*. Durham: Duke University Press.
- FOUCAULT, M. (1966). *Les mots et les choses. Una archéologie des sciences humaines*. París: Gallimard.
- FRASER, N. (Mayo-Junio de 2000). *Rethinking recognition*. Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de New Left Review 3: <http://newleftreview.org/II/3/nancy-fraser-rethinking-recognition>
- FREUD, S. (2012). Lo siniestro. En *Obras completas* (Vol. 3). Buenos Aires / Madrid: Siglo XXI / Biblioteca Nueva.
- GRAMSCI, A. (1988). *Antología*. México D.F.: Siglo XXI.
- KARATANI, K. (2005). *Transcritique: On Kant and Marx*. Massachusetts: MIT Press.
- LACAN, J. (1973). *Le Séminaire, livre XI. Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. París: Seuil.
- LANDOWSKI, E. (2004). *Passions sans nom*. París: PUF.
- MARCA PERÚ. (19 DE JULIO DE 2012). *Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSIHf6JE>
- MÉNDEZ, C. (1995). *Incas sí, indios no. Apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú*. Lima: IEP.
- PORTOCARRERO, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. En A. Grimson, & K. Bidaseca, *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*. Buenos Aires: CLACSO.
- PORTOCARRERO, G. (2014). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.



- PORTOCARRERO, G. (2013). *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- PORTOCARRERO, G. (2010). *Rostrros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales.
- SAID, E. (2004). *El mundo, el texto y el crítico*. Buenos Aires: Debate.
- RANCIÈRE, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- ŽIŽEK, S. (1997). *The Plage of Fantasies*. Londres: Verso.

---

# ¿Narco cultura? Trazos para un mapa de las dimensiones culturales y comunicativas del narcotráfico en Colombia

## *Narco culture? A theoretical sketch of cultural and communicative dimensions of the drug trafficking in Colombia*

LEANDRO PEÑARANDA<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Esta ponencia discute críticamente las conceptualizaciones en torno a las relaciones entre cultura y narcotráfico, a fin de analizar el alcance explicativo de la utilización de la categoría *cultura del narcotráfico* (o narcocultura). A partir de la revisión teórica se busca esbozar algunos puntos clave del mapa sobre las dimensiones culturales y comunicativas del narcotráfico, centrándose en el caso colombiano. Se argumenta que para superar los reduccionismos sobre cultura e identidad, es necesario insistir con mayor radicalidad en el carácter procesual y relacional, y por ende histórico, de lo cultural. En ese sentido, se concluye que, superando facilismos explicativos y esencialismos ahistóricos, la utilidad de la categoría de cultura del narcotráfico estriba en su valor heurístico para abordar las transformaciones en las *estructuras del sentimiento* (R. Williams) de sociedades concretas afectadas por la producción y tráfico de drogas ilícitas, y la guerra contra estos fenómenos, tal como es el caso de la experiencia colombiana durante las recientes décadas.

**Palabras clave:** Narcotráfico; Cultura; Identidades; Colombia

**Abstract:** This paper critically reviews the conceptualizations about the relationship between culture and drug trafficking, to analyze the explanatory scope of the use of the 'narcoculture' category. Based on a theoretical review seeks to outline some key points on the cultural and communicative dimensions of the narco-trafficking, focusing on the Colombian case. It is argued that to overcome the reductionism on Identity, it is necessary to insist more radically in the relational and historical character of culture and identification processes. In that sense, it is concluded that the usefulness of the 'narcoculture' category is its heuristic value to address the changes in the structures of feeling (R. Williams) of specific societies affected by drug trafficking and the war waged against it, as is the case of the Colombian experience in recent decades.

**Keywords:** Drug trafficking; Culture; Identities; Colombia

## INTRODUCCIÓN

**A**DEMÁS DE sus graves impactos sociales, económicos y políticos, el narcotráfico en Colombia llegó a convertirse, durante las últimas décadas, en una referencia central en la formación de la identidad del país como nación en el mundo

---

1. Comunicador Social y Periodista, candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, Profesor de la Universidad del Rosario (Bogotá). Email: leandroj.penaranda@urosario.edu.co; leandro.penaranda@gmail.com

contemporáneo. La mutación en la sociedad colombiana asociada al narcotráfico se manifiesta ampliamente en el mundo de los significados, de los sentidos, esto es en el ámbito de lo que constituye la cultura.

Sin embargo, en los estudios de las ciencias sociales sobre el narcotráfico, los énfasis culturales y comunicativos han sido minoritarios. Con la incorporación de la ambigua categoría de *cultura del narcotráfico* (y sus derivadas como *narcocultura*, *cultura mafiosa*, *narcoestética*, etc.) en la literatura académica se han abordado incipientemente esos aspectos. La categoría ha sido usada para referirse al estilo de vida y auto representaciones de los actores involucrados directamente en la producción y tráfico de drogas ilícitas (principalmente cocaína y marihuana), así como para dar cuenta del inventario de las causas del surgimiento del narcotráfico en el país y sus impactos en la sociedad colombiana. Resulta especialmente peligrosa su utilización como factor causal en ciertas explicaciones que al naturalizar la cultura tienden a esencializar y deshistorizar el origen del problema: ‘los’ colombianos –y en esto también se señalan especificidades regionales, como, por ejemplo, ‘los’ antioqueños–estarían predispuestos a la trampa, a la ilegalidad, y por ende al narcotráfico, así como a la violencia<sup>2</sup>. Ya hace varios años que C. Geertz llamó la atención a quienes practican las ciencias sociales y humanas del reduccionismo de asumir la cultura como una ley, como una causa y no como un marco donde se puede interpretar la vida social.

Esta ponencia discute críticamente algunas conceptualizaciones en torno a las relaciones entre cultura y narcotráfico, con el propósito de analizar los alcances y limitaciones de la utilización de la categoría “cultura del narcotráfico” (o narcocultura). A partir del análisis teórico de las principales tendencias contemporáneas en las ciencias humanas y sociales que subrayan aspectos particulares de la función y sentido de la cultura en la sociedad, el trabajo esboza algunos puntos clave del mapa sobre las dimensiones comunicativas y culturales del narcotráfico.

Desde una perspectiva socio semiótica, que me parece pertinente como punto de partida para abordar el problema que nos ocupa, la cultura puede entenderse como “el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004, p. 34). Con respecto a este complejo de procesos, que debería captar un concepto como *narcocultura*, en esta ponencia reviso tres líneas de indagación, centrándome en el caso colombiano: i) la producción cultural de narrativas sobre el narcotráfico; ii) la configuración de identidades culturales en torno al narcotráfico y iii) las transformaciones en la *estructura del sentimiento* asociadas al impacto del narcotráfico en el conjunto de la sociedad.

Más allá de entender la cultura como un producto acabado y fijo enfatizo una perspectiva de lo cultural como proceso. Así, se argumenta que para superar los reduccionismos sobre cultura e identidad, es necesario insistir con mayor radicalidad en el carácter relacional y procesual, y por ende histórico, de lo cultural. En ese sentido, se plantea que indagar histórica y localizadamente por *la mediación entre formación social*

2. El modelo esencialista sobre la ‘narcocultura’ se ha utilizado también profusamente en narrativas periodísticas y académicas en el caso mexicano, otro de los países latinoamericanos más afectados por el impacto del narcotráfico y la llamada ‘guerra contra las drogas’.

y *estructuras del sentimiento* (Williams, 2000) es una clave teórico-metodológica central para impulsar la investigación sobre el impacto cultural y comunicativo del narcotráfico en Colombia.

## LA PRODUCCIÓN CULTURAL SOBRE EL NARCOTRÁFICO

El narcotráfico, en países como Colombia, no solo se ha convertido en objeto rutinario de las noticias y conversaciones cotidianas, sino también de estudios académicos, la literatura, el cine, la música, la televisión, y los medios sociales. Desde diferentes discursos y soportes, lingüísticos y audiovisuales, se ha instalado una producción continua, con variaciones de énfasis según el periodo, de narrativas que nos cuentan historias sobre el mundo de las drogas ilícitas y el narcotráfico, y sus relaciones con el conjunto de la sociedad. Estas narrativas no solo son importantes de analizar porque hablan de la cultura, a modo de teatro o representación, desde lo que García Canclini (2004) llama una *dramatización eufeminizada de los conflictos sociales*, sino porque también intervienen con la pretensión de erigirse en marcos de sentido preferentes sobre la problemática (Hall, 2004), o en otras palabras hacen parte de la lucha por la definición hegemónica de los fenómenos relacionados con el narcotráfico y la ‘guerra’ contra las drogas.

En el uso de la noción de *narcocultura* se ha tendido a privilegiar la referencia a las auto representaciones del narcotráfico o a las narrativas producidas por los ‘intelectuales orgánicos’ de los actores involucrados directamente en la producción y tráfico de drogas, como se expresa en los ‘narco-corridos’, género musical con resonancia en sectores del país pero no tan visibles --más precisamente, audibles-- como en México. En el caso colombiano, durante los años recientes, ha sido más bien la proliferación de libros ‘best-seller’ sobre la vida de reconocidos traficantes y el auge en la televisión nacional de las llamadas ‘narconovelas’, lo que ha llegado a ser considerado como el centro de la *narcocultura*, o la producción cultural del narcotráfico. Algunos críticos consideran que este tipo de libros y telenovelas presentan de manera evidente una visión apologética del narcotráfico, ensalzando como héroes a sus personajes centrales, con lo cual contribuyen a una estrategia –deliberada o no– de los narcos por legitimar sus acciones violentas. La posición del escritor Héctor Abad Faciolince es representativa de la crítica referida al caso de los ‘libros de semáforo’:

La historia de Colombia, al menos la que la mayoría de la gente lee, la están escribiendo los bandidos. ¿En qué se han convertido los semáforos de Colombia? En un basurero editorial. A veces en ediciones piratas, a veces respaldadas con el pie de imprenta de editoriales supuestamente serias, firmadas por periodistas de pacotilla o por tinterillos a sueldo, los hampones están dedicados a contar sus fechorías disfrazándolas de hazañas (...) Y como sus lectores son incultos, en general, no les importa que las justificaciones sean increíbles, ni les sirve de indicio de calidad que la ortografía sea pésima, la redacción disparatada, y la gramática de espanto. Todo forma parte de esa especie de veneración nacional a los violentos que han tenido éxito en su camino pavimentado con muertos (Faciolince, 2008, p. 516).

Más que discutir la consideración tradicional del público como masa, que hace parte del rechazo letrado de la incursión de los ‘barbaros’ al mundo editorial, para el propósito de nuestra reflexión en este acápite interesa llamar la atención que la producción cultural

en torno al narcotráfico no se limita a las auto representaciones de los traficantes de drogas, directas o a través de sus intelectuales orgánicos. Tal como sugiere Miguel A. Cabañas (2014), una renovada concepción operativa sobre narcocultura no se restringe a dichas auto representaciones sino que tiene en cuenta la compleja red de prácticas culturales, enunciados y representaciones, ambiguas y algunas veces contradictorias, de lo que se ha constituido como la “verdad” sobre el mundo del cultivo, procesamiento, distribución y consumo de drogas ilegales.

“Narcoculture” is, then, a mediated representation brought about by multiple actors and interests, and as such it involves a certain lack of “objectivity” and is therefore a partial reality. As Curtis Marez (2004: 3) points out, “Mass media representation of drug traffic and enforcement have helped to generate powerful ideas about state power, foreign policy, and transnational capitalism. And drug-war literature, music, television, and films have become privileged cultural forms for reflecting upon larger political-economic power relations in the Americas” (Cabañas, 2014, p. 7).

Siguiendo esta concepción de narcocultura, para un programa de investigación ambicioso sobre la construcción cultural y discursiva del *narcotráfico*, en relación con la construcción de nación (Bhabha, 2010), resulta pertinente captar el entrelazamiento y la confrontación que se puede presentar entre diferentes narrativas: las mediáticas y periodísticas, las literarias, las académicas, las oficiales, las diplomáticas-interestatales, pero también las producidas por los actores involucrados directamente en la producción y tráfico de drogas.

Mi investigación se ha concentrado en el estudio de la construcción periodística del narcotráfico y la guerra contra las drogas en Colombia (Peñaranda, 2010, 2013). Las noticias sobre producción y tráfico de drogas ilícitas pueden considerarse como una narrativa simbólica cultural, aunque se desarrollen bajo el formato-discurso de la información. Desde luego, las ‘narrativas’ periodísticas no han sido las únicas decisivas en la definición de un problema como el narcotráfico en la sociedad colombiana. Además de la literatura, igualmente resulta necesario el análisis de los sentidos que proponen las diferentes producciones desde la ficción y el entretenimiento, como en el cine, las telenovelas y las series televisivas. No necesariamente todas las producciones de la industria audiovisual, con una alta variabilidad en sus calidades, adoptan la perspectiva legitimadora de los traficantes y los jefes de los llamados ‘carteles’ de la droga.

En Colombia, desde la década de los ochenta, la mirada periodística se interesó, fundamentalmente, por el tráfico y los traficantes; bajo la categoría de ‘narcotráfico’ fueron subsumidas las representaciones de los demás ámbitos y actores relacionados con las drogas ilícitas, dando todo el protagonismo a los grandes ‘capos’ del negocio ilegal (Escobar, Rodríguez Gacha, Rodríguez Orejuela, etc.). Con esto, tras las figuras de los ‘narcos’ se tendió a dejar en el olvido de la representación a otros actores que conforman la cadena ilegal tales como los campesinos que cosechan los cultivos de uso ilícito, los sectores de clases medias involucrados en el negocio ilegal y los migrantes que integran las redes internacionales de distribución (Hernández, 1997, p. 546; Tovar Pinzón, 1999, p. 49). Buena parte de la literatura, el cine las telenovelas y series televisivas sobre el narcotráfico también ha tendido a enfocarse en ese tipo de personajes. Sin embargo, en

algunos casos han posibilitado la caracterización de actores menos poderosos situados en posiciones marginales del narcotráfico, tales como los sicarios, las prostitutas (las 'prepagó'), y los pequeños traficantes, entre otros (Cabañas, 2014, p. 9).

Con todo, además de la necesaria investigación propuesta sobre la interrelación de diferentes narrativas sobre el narcotráfico, en este campo la ausencia sigue siendo el estudio concreto de la manera como los lectores, televidentes, usuarios, con ubicaciones socio-culturales diferenciadas, y en general las audiencias de esas narrativas se apropian, resisten y resignifican las propuestas de lectura social del mundo de la droga y el narcotráfico que proponen esas narrativas.

El uso del concepto de cultura, en este caso en relación con el narcotráfico, no se restringe al amplio campo de producción de narrativas y propuestas de sentido, sino también su circulación y apropiación en el mundo social. El concepto de cultura implica también modos y estilos de vida, especialmente cuando se le considera como instancia organizadora de la similitud y las diferencias, tal como se explora a continuación.

### **LA CULTURA COMO ORGANIZADORA DE LAS DIFERENCIAS: NARCOTRÁFICO E IDENTIDADES (LOCALES, REGIONALES Y NACIONALES)**

Uno de los usos contemporáneos más recurrentes de cultura es su utilización como *distintivo*, como diferenciador, pero también integrador, de individuos, grupos, comunidades, sociedades. De entrada, ya advertimos los peligros que entraña la categoría de 'cultura del narcotráfico', al igual que la de 'cultura de la violencia' cuando se esencializa la identidad de una nación, una región, una ciudad, un barrio, ('los' colombianos, 'los' antioqueños, las comunas, etc.) para buscar 'la' causa del problema.

La configuración de identidades culturales, y en general todo sentido de *etnicidad* (Barth, 1976), implica la imaginación<sup>3</sup> de unos límites que definen *lo propio*, la demarcación de un *Nosotros*, pero esto solo puede desarrollarse en relación con *otros*, al tiempo que "la categorización de un nosotros conlleva una imagen de *ellos*" (Jenkins, 2002, p. 121). Así, los procesos de identificación se realizan siempre en contextos específicos de relaciones e interacciones con *otros* que constituyen la "organización social de las diferencias" (Jenkins 2002, 12). Ahora bien, tales procesos no se reducen al marco de una sola sociedad, pues la *interacción cultural* en las sociedades contemporáneas se presenta en circuitos globales que traspasan las fronteras nacionales, étnicas, y locales (García Canclini, 2004, p. 35). Además, los individuos pueden pertenecer a diversas identidades de extensión variable (Todorov, 2008, p. 116), pero no todas éstas tienen el mismo peso en su 'sentido de pertenencia'. El lugar de origen, la región, o incluso la abstracción llamada 'identidad nacional', y otras comunidades imaginadas, *pueden* llegar a tener un profundo sentido de etnicidad, dependiendo, desde luego del *contexto* y la *situación*.

Para pensar las tensiones identidad/cultura en relación con la construcción simbólica y discursiva del narcotráfico en Colombia, me parece sugerente el marco analítico propuesto por Jenkins (2002, p. 122), sobre la demarcación multidimensional de un

3. Que sean imaginados, como lo sugiere Jenkins, no significa que sean imaginario o que no tengan efectos reales.



*nosotros* frente a un *ellos*, a partir del ejemplo que plantea sobre las variaciones y niveles de la 'identidad siciliana', dependiendo de si esta se ubica a nivel de la comunidad, la localidad, la región, o la nación. Para el caso, podría pensarse las variaciones de 'etnicidad' que implica ser 'colombiano' (o 'mexicano', o 'brasileño', o 'argentino, por ejemplo) en relación con el narcotráfico.

El narcotráfico es una referencia central en las imágenes y representaciones que sobre Colombia y los colombianos circulan globalmente, en medios de comunicación, así como en discursos políticos y académicos, cotidianos, etc. En particular en las relaciones con los Estados Unidos, el narcotráfico ha sido un rasgo central en la definición de Colombia como el *otro*, lo que ha granjeado estereotipos sociales mediáticos y políticos sobre 'los colombianos', o más genéricamente 'los latinos, como los 'narco' bárbaros. Así, por ejemplo, Rosa Del Olmo (1994) señala que especialmente desde la década de los años ochenta, en Estados Unidos bajo el modelo de la *guerra contra las drogas*, cuando el asunto de los 'narcóticos' más que referido a la salud, comenzó a ser definido como una amenaza a la seguridad nacional, se desarrolló concomitantemente un estereotipo político delictivo contra los latinos y en particular contra los colombianos. Entretanto, como he podido verificar, en la prensa colombiana, ya desde mediados de la década de los años setenta, se construía el estereotipo de que en torno al tráfico de drogas, Colombia simplemente era una víctima de las "mafias gringas" y los consumidores norteamericanos (Peñaranda, 2013). Desde entonces comenzaba a formularse, desde discursos nacionales, la representación de Colombia como país héroe en la lucha contra las drogas.

Actualmente hay continuidad en la representación de Colombia en el plano internacional desde el maniqueísmo, es decir entre la satanización del país como el principal responsable del narcotráfico o la victimización que lo presenta como virtuoso héroe en la lucha contra las drogas. La asociación de Colombia y 'los colombianos' en el plano internacional con el narcotráfico, y las relaciones interamericanas, permanece. Un ejemplo que resulta bastante ilustrativo se encuentra en la utilización que, hizo carrera hace unos cinco años, del término *colombianización* para referirse a la ola de violencia desatada en ese país en la guerra contra el *narco* (Ver El Espectador, ¿México se colombianiza?, 8 de septiembre de 2010). Con las advertencias y rechazos sobre 'la colombianización de México, o más recientemente, con la afirmación del Papa Francisco sobre la 'mexicanización' de Argentina, se profundiza la representación estigmática de culturas nacionales como portadoras, por "esencia", del narcotráfico. Más allá de ese plano de las relaciones entre identidades nacionales, también, como se mencionó, se presenta el fenómeno de demarcación de identidades, de un nosotros/ellos frente al narcotráfico, en los niveles barrial, local y regional<sup>4</sup>.

### *Subculturas del narcotráfico*

En uno de los trabajos pioneros en abrir la indagación sobre las dimensiones culturales de la violencia y el narcotráfico en Colombia, Salazar y Jaramillo (1992) advertían que la situación crítica de convivencia que se presentaba en Medellín, a finales de la década

4. A propósito de esto, encuentro bastante ilustrativo de las representaciones estigmáticas sedimentadas sobre narcotráfico e identidad regional en Colombia que uno de los comentaristas virtuales de la nota citada de El Espectador haya escrito: "No es colombianización, es antioqueñización lo que está viviendo México".

de los ochenta y comienzos de los noventa, no era asumible como efecto de un *ethos de la muerte* o *cultura de la violencia*, sino que era el resultado de un proceso social específico; en breve, del intento de la élite antioqueña por mantenerse en su mundo tradicional lleno de valores propio de las comunidades rurales, el surgimiento del narcotráfico y la consabida extensión del enriquecimiento rápido como salida de la profunda crisis económica. La coincidencia de las economías tradicionales con el ascenso del narcotráfico se presentó también en otras regiones y ciudades colombianas, pero, según plantean los autores citados, en Medellín el narcotráfico se entroncó en sus raíces, además de una instalada tradición comercial y contrabandista, con “un cierto modo de ser del paisa, proclive a formar parte de empresas riesgosas, con amplias posibilidades de ascenso social y enriquecimiento personal” (Salazar & Jaramillo, 1992, p. 11). Por ello, parten por considerar que el impacto del narcotráfico en Antioquia no sólo fue de carácter económico sino que también devino en cultural. A comienzos de los años ochenta, argumentan,

los ‘traquetos’ [los ‘nuevos ricos’ del tráfico de drogas] se convirtieron en los símbolos de los barrios y fueron los responsables de generar nuevas identidades. El dinero fácil y a raudales se volvió un elemento corrosivo que trastocó la dinámica de los diversos grupos populares, con el consecuente deterioro del tejido social” (Salazar & Jaramillo, 1992, p. 13).

En este proceso los autores enfocan su atención al mundo de los jóvenes sicarios: en el estilo de vida de estos actores sociales se sintetizaría el cambio cultural que se estaba presentando en la ciudad, agenciado por el narcotráfico. Es en estos términos que para los autores resulta plausible plantear la existencia de una *subcultura* derivada del mundo del narcotráfico, asentada en el fenómeno de las bandas juveniles y proyectada a diversos sectores sociales: “estas subculturas son producto de un sincretismo de elementos de la cultura paisa, del consumismo propio de la modernización y de la tradición maleva, proveniente del mundo delincriminal de los años 60 y 70” (Salazar & Jaramillo, 1992, p. 110).

En rigor, aunque señalan la influencia central del *traqueto*, la caracterización de la *subcultura del narcotráfico* que proponen se refiere específicamente al mundo simbólico de los jóvenes sicarios de Medellín, formado a partir de la mezcla de repertorios culturales diferentes, tales como el afán de lucro, el sentido religioso, la imagen materna fuerte y el espíritu de retaliación de la *cultura tradicional paisa*; la concepción festiva de la muerte y el realce del machismo (‘el auténtico varón’) como aporte de la *cultura maleva* y el repertorio de iconos mediáticos (tipo ‘Rambo’), las imágenes, el consumismo (la marca, la moda), y el sentido efímero del tiempo como elementos (¿pos?) modernos (Salazar, 1990). Cabe preguntarse, ¿Hasta qué punto es extrapolable esa figura como definitoria de la identidad de los demás actores de la economía de las drogas ilícitas y a la cultura de la sociedad colombiana en su conjunto?<sup>5</sup>

5. Al respecto ya Camacho advertía en un balance sobre los estudios de la violencia en país, que “los rasgos culturales que describen culturalmente al sicario no necesariamente se aplican a sus similares de otras regiones y ciudades, o a quien lo contrata para que venga una afrenta, amenaza o deuda impaga que un tercero considera debe arreglarse con la muerte. El no haber tenido esto en cuenta ha llevado a analistas de la violencia urbana de Medellín a unificar un fenómeno no unificable, y, lo que es más grave, a las autoridades a tratar de resolver el problema encarcelando provisionalmente en escuelas públicas a jóvenes de distintas condiciones y orientaciones” (Camacho Guizado, 1991)

## NARCOTRÁFICO Y MUTACIÓN EN LAS ESTRUCTURAS DEL SENTIMIENTO

Me parece problemático que en los usos de la categoría de (sub) *cultura del narcotráfico* se tiende a generalizar demasiado, homogenizando las dimensiones culturales asociadas con los fenómenos y actores sociales relacionados con la producción y tráfico de drogas ilícitas. La descripción de los rasgos culturales de los jóvenes sicarios no nos permite, por ejemplo, comprender las particularidades de las prácticas de sentido de quienes recluidos en las selvas y montañas del país encontraron en los cultivos de uso ilícito una alternativa para desarrollar una actividad productiva que les garantice su subsistencia en medio de la crisis agraria (Ramírez, 2001).

La alternativa de describir la estética y en general los mundos culturales de los actores más poderosos de la cadena ilegal, los patronos (narcos, *traquetos*) con los términos alternativos de *cultura mafiosa*, *narco-cultura* o *narco-estética* (Faciolince, 2008; Rincón, 2009), adolecen, a mi ver, del mismo problema de generalización. Cabe recordar la amplitud de actores que conecta la economía transnacionalizada de las drogas ilícitas, que incluye, en los extremos opuestos de la cadena, en el plano de la producción y la comercialización al menudeo, a:

campesinos de la Amazonía y de los Andes y a la gama de pequeños vendedores de Nueva York, Washington, Madrid, Londres, Berlín y París. Todos estos actores de la economía globalizada del narcotráfico tienen su propia cultura y han construido actitudes de triunfadores en la clandestinidad, al vencer la pobreza, acumular modestos recursos o construir imperios (Tovar Pinzón, 1999, p. 114).

Aunque estén participando del mismo circuito ilegal, se trata de actores que no necesariamente se adhieren a los mismos valores y significados, digamos a una cultura en común. Pero, de otro lado, resulta miope hacer un uso excesivamente restrictivo de la relación entre cultura y narcotráfico, pues no solamente se deja por fuera a otros actores sociales que se relacionan indirectamente con el negocio ilegal (como policías, funcionarios públicos, periodistas, etc.), sino que se aborta la pregunta por el impacto del fenómeno en la sociedad en general donde se inserta. Me apoyo en Baricco (2008) para afirmar que el problema de la restricción aludida estriba en que se levanta una muralla analítica que impide abordar la pregunta por la mutación más allá del terreno de los *bárbaros*. En este sentido, las descripciones de las *subculturas del narcotráfico*, como la de los jóvenes sicarios de las comunas de Medellín, condensan a modo de metáfora las transformaciones más amplias vividas en la *estructura del sentimiento* en el conjunto de la sociedad colombiana por el influjo del narcotráfico y de las mutaciones culturales a que asistimos en el mundo contemporáneo. Pues en esas *subculturas* se encarna el consumismo llevado al extremo, el presentismo del no-futuro, el individualismo del rebusque y el 'sálvese quien pueda', la prevalencia de las imágenes mediáticas, el asco por los discursos largos y la alergia a la profundidad, el afán de lucro y el enriquecimiento rápido elevado a categoría de imperativo moral, "*el placer en vez del esfuerzo...la pérdida del alma*" (Baricco, 2008).

Superando facilismos explicativos y esencialismos ahistóricos, la utilidad de la categoría de *cultura del narcotráfico* estriba en su valor heurístico para abordar la mutación en la *estructura del sentimiento* (Williams, 2000) de una formación social histórica concreta

en la que se ha arraigado la economía de las drogas ilícitas; en este caso la sociedad colombiana en el mundo contemporáneo.

Referirse a una transformación en las *estructuras del sentimiento* alude no a un cambio superficial o incidental en la sociedad sino a toda una mutación en la relación y la experiencia social, cambios cualitativos, históricamente específicos, que llegan a determinar el sentido de toda una generación o un periodo (Williams, 2000, p. 154). Siguiendo la conceptualización de Raymond Williams, una estructura del sentimiento es una experiencia social en *proceso*, una conciencia práctica de tipo presente (a modo de cultura vivida) que incorpora

elementos específicamente afectivos de la conciencia y las relaciones, y no sentimiento contra pensamiento, sino pensamiento tal como es sentido y sentimiento tal como es pensado (...). Desde una perspectiva metodológica, por tanto, una «estructura del sentir» es una hipótesis cultural derivada de los intentos por comprender tales elementos y sus conexiones en una generación o un período, con permanente necesidad de retornar interactivamente a tal evidencia (Williams, 2000, p. 155).

En una misma sociedad, como argumenta el autor, se presentan complejas relaciones entre estructuras del sentir diferenciadas y clases diferenciadas, lo cual, desde una perspectiva histórica resulta sumamente variable. No se trata de reducir las estructuras del sentimiento a las ideologías específicas que puedan portar los grupos y clases sociales<sup>6</sup>.

Desde luego que esas relaciones no son abstractas sino que dependen de las particularidades históricas de cada formación social. Indagar por *la mediación entre formación social y estructuras del sentimiento*, es una clave central para renovar la investigación y reflexión sobre el impacto cultural del narcotráfico en Colombia. Por ahora me limito a señalar que el surgimiento de la (sub)cultura del narcotráfico, hacia la década de los años setenta, en principio podría relacionarse con el nacimiento de una *clase emergente*, que dado el origen de su riqueza, poderío, escala de valores y de vida, contrariaban los preceptos éticos que la clase dirigente colombiana había impuesto tradicionalmente en la vida económica y política del país (Camacho Guizado, López, & Thoumi)<sup>7</sup>. Lo que estaba sucediendo podría interpretarse con los lentes de la descripción de una *invasión bárbara*, esto es, cuando:

una determinada masa de gente invade un territorio al que, hasta ahora, no tenía acceso: y cuando toman posiciones no se contentan con las últimas filas: es más, a menudo cambian la película y ponen la que a ellos les gusta" (Barrico, 2008, p. 52).

Parte del asco hacia la estética y los gustos de los traficantes provenía del rechazo que sectores de los grupos privilegiados de la sociedad colombiana expresaban por el

6. Por ejemplo, "en ciertas ocasiones la emergencia de una nueva estructura del sentir se relaciona mejor con el nacimiento de una clase (Inglaterra 1700-1760); en otras ocasiones, se relaciona más precisamente con la contradicción, la fractura o la mutación dentro de una clase (Inglaterra, 1780-1830 ó 1890-1930), cuando una formación parece desprenderse de sus normas de clase, aunque conserva su filiación sustancial, y la tensión es, a la vez, vivida y articulada en figuras semánticas radicalmente nuevas" (Williams, 2000, p. 158).

7. Con el reconocimiento de ese conflicto no se niega el poderío económico de los traficantes como efectivo instrumento de su ascenso social; los dineros provenientes del narcotráfico fueron igualmente bienvenidos en los estratos altos de la sociedad colombiana.

advenimiento del modelo cultural de los bárbaros --los “nuevos ricos”--; ciertamente un modelo que a pesar de las transformaciones que vehiculizaba se había gestado en las entrañas del viejo orden. Lo que quiero decir y destacar es que la (sub) *cultura del narcotráfico* no sólo ha estado impregnada por la cultura más amplia de la sociedad en la que se inserta sino que la ha marcado profundamente. En efecto, la extensión del narcotráfico se fue montando sobre el tradicional orden social del país y desde sus transformaciones fue extendiendo sus dominios, apuntalando estilos de vida sustentados en el enriquecimiento rápido, el derroche, la ostentación, y, en muchos casos, la proclividad a apelar a la ‘plata’ o al ‘plomo’ para enfrentar los conflictos.

### **A MODO DE CONCLUSIÓN: PARA UNA RELECTURA HISTÓRICA, LOCALIZADA E (INTER) CULTURAL DEL NARCOTRÁFICO**

Cabe recordar que la cultura es un *proceso social*, lo cual implica que se produce, circula y se consume en la *historia social* (García Canclini, 2004, p. 34). Resulta, entonces todo un filón investigativo, que desborda las limitaciones de estas reflexiones iniciales, captar, desde una perspectiva histórica, la mutación en la *estructura del sentimiento* de la sociedad colombiana, mediada por el despliegue del narcotráfico en el país. Vale aquí resaltar que el narcotráfico no es precisamente un rezago ‘premoderno’ persistente en sociedades como la colombiana. Desde luego, tampoco es expresión pura de la modernidad. El estudio del desarrollo del narcotráfico, y su impacto en la sociedad colombiana, resulta un caso estratégico para ilustrar las limitaciones del dualismo tradición/modernidad en las explicaciones de nuestra realidad.

No obstante, en las ciencias sociales del país aún permanece ese dualismo; desde ese prisma, se asume, por ejemplo, que una cosa muy diferente ha sido el comportamiento de los ‘modernos empresarios’, que han aportado al ‘desarrollo’ del país, y otra la lógica de los ‘bárbaros’ que conforman y articulan el narcotráfico. Con esto se evade del análisis no solo la centralidad de la racionalidad moderna en el impulso de las organizaciones ilegales dedicadas a la producción y tráfico de drogas prohibidas sino que además omite el estudio de la forma como se ha implantado la modernidad en nuestro contexto, la cual, de la mano del crecimiento de la pobreza y la exclusión social y política, ha contribuido a moldear una cultura que se constituye en “el caldo de cultivo del narcotráfico, potenciando la generalización del enriquecimiento a cualquier precio y la expansión de las violencias de todo tipo” (Martín-Barbero, 2004, p. 130). Desde esta pista clave valdría la pena renovar la historia del narcotráfico en Colombia, a partir de su estudio desde las especificidades de los procesos de modernización en el país, o en viceversa, la relectura de la historia del narcotráfico nos puede ofrecer claves sobre nuestras modernidades, para pensarlas “no como sucesividad sino como ‘combinatoria de tiempos y secuencias, alternación de pausas y vueltas atrás, anticipación de finales y salto de comienzos” (N.Richard, 1994 citado por Martín-Barbero, 2011).

Para superar el dualismo tradición/modernidad en las consideraciones sobre narcotráfico, no hay que olvidar que la producción y tráfico de drogas ilícitas son expresión de la racionalidad moderna y la acumulación capitalista, por lo cual resulta pertinente tener en cuenta cómo estos fenómenos se enmarcan en los procesos de globalización y relaciones interculturales. La economía de las drogas ilícitas ha llegado a ser completamente



transnacionalizada, al encadenarse a través de varios países los procesos productivos con el cultivo, la transformación, el transporte, el consumo, y, finalmente, la circulación de los beneficios del negocio ilegal a través de los circuitos financieros mundiales<sup>8</sup>. Los cambios asociados con la dilución de fronteras, las reformas neoliberales, la apertura de los mercados y los avances en las tecnologías de transporte y comunicaciones han proveído mayores oportunidades para la expansión mundial del narcotráfico, y otras formas de la ilegalidad transnacional (Castells, 1998; García Canclini, 2004, p. 135). Asimismo hay marcos culturales sobre las drogas ilícitas y el narcotráfico, formas de concebir el asunto, que se han mundializado, como el prohibicionismo, así como la crítica y resistencia a este discurso. Las representaciones culturales sobre el narcotráfico y sus actores, aparecen en un amplio contexto transnacional (Cabañas, 2014, p. 7), a través de las narrativas del periodismo, la literatura, el cine, la televisión (hoy en día especialmente con el auge de las “narco-novelas” en el mercado televisivo hispano), así como también crecientemente en los llamados medios sociales, blogs, y videos en línea.

No para concluir sino, para establecer un punto de partida en la indagación propuesta, dejo enunciada otra pista que nos ofrece Baricco (2008, p. 205): “*en la relación que toda civilización tiene con los bárbaros está inscrita la idea que tiene de sí misma*”. Una clave interpretativa que invita al análisis detallado de las narrativas que en Colombia, y otros países latinoamericanos, se han desarrollado en torno al narcotráfico, para acceder a los sentidos que en buena media constituyen las ideas que tenemos de nosotros mismos.

## REFERENCIAS

- BARRICO, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- BARTH, F. (Ed.). (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BHABHA, H. (2010). Introducción: Narrar la nación. En H. Bhabha (Ed.), *Nación y narración*. Buenos Aires: Siglo XXI - CLACSO.
- CABAÑAS, M. A. (2014). Imagined Narcoscapes: Narcoculture and the Politics of Representation. *Latin American Perspectives*, 41 N° 2(195), 3-17.
- CAMACHO GUIZADO, Á. (1991). El ayer y el hoy en la violencia en Colombia: continuidades y discontinuidades. *Análisis Político*(12).
- CAMACHO GUIZADO, Á., López, A., & Thoumi, F. (1999). *Las Drogas: Una guerra fallida. Visiones críticas*. Bogotá: Tercer Mundo Ed / Iepri.
- CASTELLS, M. (1998). *La sociedad de la información: Fin de Milenio* (Vol. 3). Madrid-México: Siglo XXI.
- DEL OLMO, R. (1994). Las drogas y sus discursos. En C. A. d. Juristas (Ed.), *Drogas y control penal en los Andes: deseos, utopías y efectos perversos*. Lima: CAJ.
- FACIOLINCE, H. A. (2008). Estética y narcotráfico. *Revista de Estudios Hispánicos*, 42(3), 513-518.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- HALL, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*(9), 210-236.

8. Este *encadenamiento global* (Wilson & Zambrano, 1995) no implica la identificación de la dinámica transnacional del tráfico de drogas con las especificidades del cultivo y la micro comercialización local.



- HERNÁNDEZ, M. (1997). Comportamientos y búsquedas alrededor del narcotráfico. En F. Thoumi (Ed.), *Drogas ilícitas en Colombia. Su impacto económico, político y social* (pp. 537-700). Bogotá: Ariel-PNUD-DNE.
- JENKINS, R. (2002). Imagined but Not Imaginary: Ethnicity and Nationalism in the Modern World. En J. MacClancy (Ed.), *Exotic No More* (pp. 99-128). Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2004). Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad. *Estudios Políticos*(25), 115-134.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2011). *Programa del Seminario Una cartografía de las mutaciones culturales*. CES - Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia Bogotá.
- PEÑARANDA, L. (2010). De ‘marihuaneros’ a ‘mafiosos’: transformaciones en los discursos de la prensa colombiana de los años sesenta y setenta sobre el ‘problema droga’ *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 314-329.
- PEÑARANDA, L. (2013). Representaciones periodísticas en la antesala de la “guerra contra las drogas” en Colombia (1971-1978). *Análisis Político*(79), 55-72.
- RAMÍREZ, M. C. (2001). *Entre el estado y la guerrilla: identidad y ciudadanía en el movimiento de los campesinos cocaleros del Putumayo*. Bogotá: COLCIENCIAS - ICAANH.
- RINCÓN, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*(222), 147-163.
- SALAZAR, A. (1990). *No nacimos pa’semilla: la cultura de las bandas juveniles de Medellín*. Bogotá: Cinep.
- SALAZAR, A., & Jaramillo, A. M. (1992). *Medellín: las subculturas del narcotráfico*. Bogotá: Cinep.
- TODOROV, T. (2008). *El miedo a los bárbaros. Más allá del choque de civilizaciones*. Barcelona: Galaxia Gutenberg - Círculo de lectores.
- TOVAR PINZÓN, H. (1999). *Colombia: droga, economía, guerra y paz*. Bogotá: Planeta.
- WILSON, S., & Zambrano, M. (1995). Encadenamientos globales y políticas del narcotráfico. *Análisis Político*(24), 5-21.
- WILLIAMS, R. (2000). *Marxismo y literatura* (2a ed.). Barcelona: Península.

---

# Lugares multiterritoriais: os grupos no *facebook* de migrantes brasileiros na Suécia

## *Multi-territory places: groups in facebook brazilian migrants in Sweden*

LAURA RORATTO FOLETTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo propõe uma aproximação inicial a grupos no *Facebook* de migrantes brasileiros na Suécia, entendidos enquanto ambientes de múltiplas dinâmicas e interações. Discute sobre os conceitos de território, re/desterritorialidade, multiterritorialidade, espaço e lugar relacionados às dinâmicas das redes sociais *online*, além de uma abordagem sobre interatividade reativa e mútua. Metodologicamente, desenvolve uma observação empírica de caráter exploratório de dois grupos no *Facebook*, nos quais se observa que os atores em rede interagem mutuamente, em dinâmicas que remetem a lógicas multiterritoriais. **Palavras-chave:** redes sociais *online*; *Facebook*; migrações; interação; multiterritorialidade.

**Abstract:** This article proposes an initial approach to Facebook groups of Brazilian migrants in Sweden, understood as environments of dynamic multiple and interactions. Discuss the concepts of territory, re/desterritoriality, multi territoriality, space and place related to the dynamics of online social networks, and a reactive approach and mutual interactivity. Methodologically, develops an empirical observation of character exploratory of two groups on Facebook, in which it is observed that the actors at network interact with each other in dynamic referring to logical multi-territory.

**Keywords:** online social networks; Facebook; migration; interaction; multiterritoriality.

### INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO faz parte de um projeto de mestrado em desenvolvimento, cujo objetivo é estudar os usos sociais que migrantes brasileiros na Suécia fazem de grupos do *Facebook*. Nos últimos anos vêm aumentando o número de brasileiros que migraram para o exterior. Segundo dados da Agência Brasil, em média a Polícia Federal (PF), em 2013, chegou a expedir cerca de 2,131 milhões de passaportes, isso mostra que “houve crescimento de 9,5% em relação” (Agencia Brasil, 2014) ao ano anterior. Entre os países escolhidos para migrar está a Suécia, segundo a *International Organization for Migration* em 2010 cerca de 4,877 migrantes brasileiros residiam no país, já em 2014, segundo dados do *Itamaraty*, cerca de 6.000 mil, o que configura um país que recebe muitos brasileiros.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFSM/RS, bolsista CAPES. laura.roratto@hotmail.com

Desta forma, optou-se, neste artigo, por estudar, a partir de uma primeira aproximação, os grupos – Brasileiros na Suécia e Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien – no *Facebook* de migrantes brasileiros na Suécia, entendidos enquanto ambientes de múltiplas dinâmicas e interações. A escolha dos dois grupos do *Facebook* se deu, principalmente, pelo fato de possuírem mais membros e terem aceitado a participação da pesquisadora. Além disso, optou-se por uma plataforma *online* que atendesse as questões que se propõe neste artigo e que contribuísse para uma análise mais aprofundada das dinâmicas que ocorrem nas redes sociais *online*. Portanto, esses grupos fechados contemplam esses critérios para análise. A metodologia utilizada é uma observação empírica de caráter exploratório.

Como aportes teóricos, utilizou-se Fragoso, Rebs e Barth (2010) Haesbaert (2004) para falar de território, des/reterritorialidade, multiterritorialidade, espaço e lugar relacionados às dinâmicas das redes sociais *online*. O Alex Primo (2000; 2007) no entendimento das formas de interatividade.

Compreende-se neste trabalho a participação enquanto um compartilhamento de ideias e interatividades, e não como uma criação ou uma produção a partir de um produto midiático, como é trabalhado por Jenkins (2008) no entendimento de uma cultura participativa. Portanto, a contribuição do Jenkins se dará para a compreensão dessa diferenciação entre a interação e a participação. Além disso, para entender de que forma a interatividade é compreendida neste trabalho, se recorre ao conceito de Alex Primo (2000; 2007) para a questão.

## **I. INTERATIVIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA: ONDE NOS SITUAMOS?**

O funcionamento do *Facebook* se dá através da criação de perfis e páginas. Em cada perfil a gama de possibilidades de acrescentar e criar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc), criação de comunidades, páginas e grupos, além de possuir possibilidades de interações entre vários usuários/interagentes que possuem perfil na plataforma. “O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” (RECUERO, 2011, p. 184). Cada vez mais, o *Facebook* tem aprimorado as formas em que os seus usuários/interagentes podem utilizar as ferramentas disponíveis para interagir uns com os outros, além de poderem restringir as publicações e demais informações, apenas ou para alguns da sua rede de contatos. O uso por países latino-americanos tem crescido nos últimos anos, tendo, “atualmente no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas” (RECUERO, 2011, p. 184). Compreende-se, assim, que o *Facebook*, é uma plataforma que abriga diversas redes sociais.

Os grupos do *Facebook* podem compreender diversas dinâmicas, estando inseridos dentro de uma cultura participativa com inúmeras interações. Dentro desse contexto de participação e interação entre os agentes, é que o compartilhamento de experiências pode se dar de forma interativa ou participativa, numa forma de inteligência coletiva, dependendo da maneira que compreendemos tais conceitos. Por isso, Jenkins (2008) faz uma breve descrição do que entende por interatividade, participação e inteligência

coletiva. A primeira “refere-se ao modo como as novas tecnologias forma planejadas para responder ao feedback do consumidor”. A interatividade, possibilitada por diferentes tecnologias de comunicação, é de diferentes graus. Portanto, “tais relações, naturalmente, não são fixas [...]. As restrições da interatividade são tecnológicas” (JENKINS, 2008, p. 189-190), isto é, o par ação-reação, estímulo-resposta, como classifica Primo (2000; 2007), uma interatividade reativa. A segunda, “é moldada pelos protocolos culturais e sociais. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2008, p. 190).

A inteligência coletiva é compreendida como uma criação alternativa daquilo que é tido como hegemônico – um discurso, um produto midiático -, um consumo coletivo que gera uma produção coletiva. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 30). Assim como a cultura participativa, as questões que são desenvolvidas por essa inteligência coletiva são “ilimitadas e profundamente interdisciplinares; deslizam e escorregam através de fronteiras e induzem o conhecimento combinado de uma comunidade mais diversa” (JENKINS, 2009, p. 87). Portanto, é no processo social e na cultura que o conhecimento é adquirido e, assim, consolida a inteligência coletiva, pois esse conhecimento é “dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2009, p. 88). Ao pensarmos nos grupos do *Facebook* compreendemos que esses migrantes estão coletivamente produzindo um conhecimento, mesmo que de forma experimental das vivências na Suécia enquanto brasileiros de diversas regiões do país e enquanto migrante de diversas cidades da Suécia, a serem compartilhadas entre os demais membros.

Compreende-se que os grupos observados no *Facebook* compartilham experiências de forma interativa e participativa, se entendermos que essa participação vai além da produção a partir de um produto midiático e sim como um estar participando de uma rede de solidariedade que cria laços associativos de apoio. Ou seja, se compreendermos a interação mútua do Primo (2000; 2007) como a participação e a inteligência coletiva de Jenkins (2009).

Após essa breve explicitação do que Jenkins compreende por participação, interação e inteligência coletiva. Alex Primo (2000; 2007), sugere dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Alex Primo (2007) define as interações mútuas como aqueles em que

apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, as conexões sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação. [...]. Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais” (PRIMO, 2007, p. 101).

As relações sociais estabelecidas precisam ser garantidas por meio de trocas contínuas entre os interagentes. As interações mútuas precisam, para sua contínua transformação no processo comunicativo, que sejam uma soma de ações conjuntas.

Já as interações reativas são mais mecânicas, a máquina e o homem, não precisam de uma negociação na hora das trocas relacionais.

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. [...] Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs (PRIMO, 2007, p. 149-150).

Os tipos de interação já mencionados se encaixam dentro das dimensões descritas por Primo (2000):

a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; d) fluxo: curso ou seqüência da relação; e) throughput: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista); f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas; g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (PRIMO, 2000, p. 86).

Quanto aos *sistemas*, a interação mútua se caracteriza por um *sistema aberto*, enquanto que a interação reativa por um *sistema fechado*. O primeiro tipo de interatividade é composto por elementos interdependentes formando um sistema global, “Onde um é afetado, o sistema total se modifica”. Portanto, nesse caso o contexto é importante pela sua influência no sistema, devido as “constantes trocas entre eles” (PRIMO, 2000, p. 86). Já o segundo, os sistemas reativos fechados, têm características opostas aos sistemas mútuos abertos. Apresentam “relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente”. Neste sistema o contexto não é percebido e, logo, “não reage a ele”, ou seja, não há trocas. Desta forma, “o sistema não evolui”, permanece estático (PRIMO, 2000, p. 87).

Em relação ao *processo*, “a interação mútua se dá através da *negociação*. Já os sistemas interativos reativos se resumem ao par *estímulo-resposta*”. No primeiro há engajamento dos agentes, na medida em que há maiores negociações o relacionamento evolui. Já o segundo, é “baseado na relação de um certo estímulo e de uma determinada resposta”. Supõe-se, portanto, que a cada mesmo estímulo dado se terá a mesma resposta, e isso cada vez que a interação acontecer (PRIMO, 2000, p. 87).

Quanto à *operação* dessas interações tem-se que “a mútua se dá através de *ações interdependentes*”. Nesse processo, “cada *agente*, ativo e criativo”, influencia o outro e é influenciado no seu comportamento, o que também ocorre com o ambiente e os interagentes. Enquanto que “os sistemas reativos se fecham na *ação e reação*. Um polo age e o outro reage” (PRIMO, 2000, p. 87). O *fluxo*, dos sistemas abertos “se caracterizam por seu *fluxo dinâmico* e em desenvolvimento”. Já os sistemas fechados como uma “*forma linear e predeterminada*, em eventos isolados” (PRIMO, 2000, p. 88).

Em relação ao processo de *throughput*, compreende-se que em um “diálogo de interação mútua” cada “mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação”, ou seja, isto não se dá de forma preestabelecida. Enquanto que para a interação reativa, é compreendido como um “*mero reflexo* ou *automatismo*”, ou seja, se dá de forma mecânica, os “processos de decodificação e codificação se ligam por programação” (PRIMO, 2000, p. 87).

Em se tratando da *relação*, para a interação mútua essa se dá em uma construção *negociada*, enquanto que para a reativa se dá de forma *causal*. Desta forma, pelos sistemas reativos operarem através do par ação-reação “pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro”, subentendo, assim, uma causa e efeito. Já “a interação mútua é um processo *emergente*, isto é, ela vai sendo definida *durante* o processo”. Pode-se, por fim dizer “que os sistemas reativos se baseiam no *objetivismo*”, enquanto que os sistemas mútuos se baseiam no “*relativismo*” (PRIMO, 2000, p. 88).

Por fim, a *interface* é compreendida nos sistemas mútuos como aquelas que “se interfaceiam *virtualmente*” e para os reativos como “uma interface *potencial*”. Ou seja, o primeiro opera de modo virtual, “pois interfaceiam dois ou mais *agentes* inteligentes e criativos”. Já o segundo, se baseia “na relação estímulo-resposta”, em que “cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas” (PRIMO, 2000, p. 88-89).

Pensando nessas interações, compreendemos que os sites de redes sociais podem ser sistemas interativos mútuos como podem ser sistemas interativos reativos e que o tipo de interação vai depender das ferramentas disponíveis nessas plataformas e como essas são utilizadas pelos interagentes. Portanto, os “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão” dos interagentes em plataformas por meio das suas redes sociais na Internet (RECUERO, 2011, p. 102). Ou seja, esses sites são constituídos por várias redes sociais e essas são compostas por interagentes que nessas plataformas interagem uns com os outros de forma a constituírem uma rede de relacionamentos no âmbito *online*.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2011, p. 102).

Essas definições apresentadas pelos autores são evidentes nesses sites, principalmente no *Facebook*, em que se observa uma interação através de comentários nos grupos pesquisados.

Desta forma, as interações mediadas pelo computador geram multiterritorialidades, sendo deslocadas para um ciberespaço, onde novas estruturas sociais e grupos surgem e criam novas dinâmicas para interagirem, o que talvez antes não fosse possível. Assim, os dois grupos do *Facebook* constituem esse lugar multiterritorial no qual os migrantes brasileiros podem interagir criando dinâmicas e novas estruturas sociais.

## 2. ESPAÇO, LUGAR E (RE/DES/MLTI)TERRITORIALIZAÇÃO

Cabe aqui um breve esclarecimento de como Fragoso, Rebs e Barth (2010), com base em diferentes autores, construíram a diferenciação entre espaço, lugar e território<sup>2</sup>. Portanto, a compreensão de “que o espaço é uma totalidade conceitual e ilimitada que, ao ser

2. Aqui compreendemos a partir da perspectiva antropológica, o território enquanto dimensão simbólica (Haesbaert, 2004, p. 37).



aprendida e apropriada, é organizada em parcelas que se diferenciam pela estrutura, organização e dinâmica”. Dentro do espaço comportam diversos lugares, ou seja, são “essas subdivisões do espaço, que denominamos lugares (Foucault, 1986, *online*), adquirem limites e histórias oriundas das interações sociais que ali ocorrem e que os caracterizam identitariamente” (SANTOS, 1997; AUGÉ, 2007 apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 2). Enquanto que o território é entendido:

a partir de desdobramentos da construção identitária relativa a um lugar, que resultam em sentimentos de posse ou pertença e que são frequentemente acompanhados por um conjunto de regras ou leis que caracterizam a apropriação do lugar por alguém (ou algum grupo) que o “domina”, impedindo (ou permitindo) o acesso de outras pessoas ou grupos” (HAESBAERT, 2007; ALBAGLI, 2004 apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 2).

Portanto, espaços, lugares e territórios “são indissociáveis: a materialidade dos espaços se organiza em lugares caracterizados geograficamente (por seus limites, não necessariamente materiais) e simbolicamente (por sua identidade e historicidade)” (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 2-3), ou seja, os lugares são espaços de pertencimento, onde é atribuído significado, carga simbólica, afetiva, de memória e sentimento, enquanto que os espaços, sejam materiais ou no ciberespaço (virtual), não carregam significado.

Com o capitalismo, “os processos de globalização e, em particular, o desenvolvimento das tecnologias de transporte e comunicação”, (HARVEY, 1999; BAUMAN, 2001 apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 3-4), contribuíram para essa desterritorialização espacial. Assim,

essa compreensão está na base da ideia de que a acentuada mobilidade espacial contemporânea (Urry, 2007; Cogo, 2007) corresponde a um enfraquecimento da importância da espacialidade para a vida social (Virilio, 1993; Trivinho, 1998) que deflagra o fenômeno conhecido como desterritorialização (JAMESON, 1991; ORTIZ, 1994; LEMOS, 2005 apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 3-4).

Para Haesbaert (2004, p. 156), os espaços ou “os territórios não estão desaparecendo”, o que significa que não há desterritorialização, o que acontece é uma constante mudança de lugar, de “localização” em que se adquire outro sentido relacional. Outros autores como Lemos (2005) e Santos (2006) consideram que devido a “modernização contemporânea” ou as tecnologias contemporâneas desterritorializantes tem-se um maior acesso a mobilidade e as “novas reterritorializações” por meio do controle e acesso as informações que conduzem a uma mundialização dos lugares e territórios (apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 3-4).

Segundo Haesbaert (2004) e Fragoso et al. (2010), o resultado desse processo de desterritorialização “não é o desaparecimento dos lugares e territórios, mas sua multiplicação” (2010, p. 3-4), pois não podemos falar de desterritorialização sem falar de uma reterritorialização, e assim compreende-se que toda desterritorialização há uma reterritorialização ou múltiplas territorialidades. Desta forma, desenvolve-se uma forma de territorialização mais complexa, compreendendo essa multiplicação dos lugares e

territórios, a qual é facilitada pelo reconhecimento e pelo pertencimento das pessoas desses novos territórios, que é a ideia de rede: a “multiterritorialidade”, que se caracteriza “pela superconexão de territórios e pela maior fluidez dos trânsitos espaciais, facilitando o acesso (tanto virtual quanto materialmente) aos diferentes lugares em que se ancora o “espaço de fluxos”” (CASTELS, 1999 apud FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 3-4). Portanto, como sugere Haesbaert (2005), não devemos falar “simplesmente em desterritorialização, mas em multiterritorialidade e territórios-rede, moldados no e pelo movimento”, ainda mais em tempos de globalização e das novas tecnologias de comunicação. Assim, o que implica, nesse processo, é o reconhecimento “da importância estratégica do espaço e do território na dinâmica transformadora da sociedade” (p.6790).

A comunicação mediada pelo computador e logo pela internet e suas peculiaridades estabelecem “ambientes” de interação “muitos-muitos”, “que são compostos por representações visuais e/ou textuais visíveis e acessíveis em meio às quais acontecem as práticas sociais”, ou seja, são ambientes que permitem que aconteçam as práticas sociais entre os multiusuários.

São sistemas multiusuário online como games (por exemplo, *World of War craft*), ambientes de conversação (como os canais do IRC) e serviços de rede social (como o *Orkut* e o *Facebook*), que se configuram como espaços sociais graças aos dois tipos de interação indicados por Albagli: com os próprios elementos que configuram o ambiente (interatividade, conforme definida por FRAGOSO, 2001) e entre os atores sociais (interação social ou mútua, conforme definida por PRIMO, 2005) (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 5).

Desta forma, identifica-se, com base nos autores – Fragoso; Rebs; Barth –, que esses ambientes multiusuários *online* são como lugares –“lugares virtuais” (2010, p. 5).

Fragoso et all. (2010) sintetiza de que forma compreendemos esses grupos no *Facebook* como esses “lugares-territórios virtuais” na internet ou como define Haesbaert “territórios-rede”, ou seja, “além de oferecer os suportes para a criação, organização e compartilhamento desses lugares-territórios virtuais, a internet também potencializa a diversificação das interações e, com isso, a multiplicação das identidades e identificações culturais” (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 6). O surgimento das “múltiplas ‘tribos’ a que cada um pode pertencer [e que] revelariam múltiplas territorialidades, efêmeras, que assumiríamos ao longo de nosso cotidiano” (HAESBAERT, 2004, p. 226), foi potencializada pela internet que facilitou as interações sociais entre os atores.

Nesse processo, as vinculações identitárias individuais e coletivas transpõem-se para as representações online (ou seja, para os lugares-territórios virtuais), potencializando a experiência multiterritorial ao ampliar a gama de territórios dos quais o sujeito pode fazer parte tanto material quanto simbolicamente (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 6).

Portanto, encontra-se nos grupos pesquisados esse compartilhamento de experiências multiterritoriais em que é experimentando, tanto individual quanto coletivamente, por esses migrantes.

### 3. LUGARES DE MULTITERRITÓRIOS COM UMA INTERAÇÃO MÚTUA: OS GRUPOS DO FACEBOOK

A partir de uma pesquisa exploratória mais ampla<sup>3</sup>, observou-se que os grupos Brasileiros na Suécia e Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien são os que possuem mais membros e aceitaram a solicitação de participação, além de possuírem uma dinâmica de participação mais interativa entre os membros. Neste lugar ocorrem discussões em torno de várias temáticas como, por exemplo, a experiência de ser migrante e sobre questões de interculturalidade. Além disso, funcionam sob a lógica de apoio e cooperação, seja pelo caráter das postagens, seja pela recorrência de uma interação mútua entre os participantes.

Brasileiros na Suécia<sup>4</sup> conta com 995 membros e cinco administradores, dando-lhe um caráter mais informal. Possui uma dinâmica em que é permitido qualquer tipo de postagem, menos propaganda, havendo pouca mediação ou moderação do que é publicado no grupo e o pesquisador não foi interpelado ao solicitar participação.

Os Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien<sup>5</sup> conta com 1.304 membros e dois administradores atentos as publicações realizadas pelos seus membros, possuindo um caráter mais formal ao grupo. Outro fato que evidencia esse caráter é quando a cada solicitação de participação, um dos administradores entra em contato com o novo participante e lhe questiona qual é o seu interesse de participação no grupo, além disso, é enviada uma mensagem padrão de esclarecimento das regras do grupo.

Compreende-se que esses grupos do *Facebook* são multiterritoriais, pertencem a um espaço, o ciberespaço, e compõem um lugar, pois esses são dotados de significados e de carga simbólica. Isto é, configuram-se como multiterritoriais ao estarem conectados para além do *online*, ou seja, eles ocupam outros espaços sociais, promovem encontros presenciais, em que o *online* e *off-line* se complementam.

Quanto ao tipo de interatividade observada com mais recorrência nesses grupos, tem-se que quanto aos *sistemas* esses são abertos, ou seja, possuem uma interatividade mútua. Portanto, o *processo* se dá de forma negociada, em que há um maior engajamento dos agentes na medida em que as negociações vão avançando. Em relação à *operação* a uma influência mútua entre os agentes da interação. O *fluxo* é dinâmico em desenvolvimento. Quanto ao processo de *throughput*, as mensagens trocadas entre os participantes dos grupos são decodificadas e interpretadas e assim gerando uma nova decodificação. Já a *interface* é operada de modo virtual em que os “agentes” se “interfaceiam” mutuamente. Contudo, há uma interatividade reativa, quando essa se limita a utilização das ferramentas técnicas disponíveis pela plataforma, como, por exemplo, o “*curtir*”, porém há uma predominância das interações mais dinâmicas e relacionais.

A participação enquanto uma cultura instaurada no cotidiano das pessoas que compartilham de um mesmo interesse e vão à busca de uma contribuição mais efetiva para as suas causas de estarem conectados em rede, evidencia-se quando esses grupos e seus membros promovem uma inteligência coletiva, compreendida nesse espaço pela

3. Pesquisa realizada durante o mês de abril a fim de explorar o campo.

4. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/brasileirosnasuecia/>. Acessado em: 11/04 a 30/04 e 14/05.

5. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/31056827676/>. Acessado em: 11/04 a 30/04 e 14/05.

busca de informações e troca de experiências, das quais não serão encontradas nos meios tradicionais de comunicação, nas mídias hegemônicas. Os grupos funcionam como um espaço de debate em que a hegemonia das instituições tradicionais restringe essa participação coletiva e livre.

Essas dinâmicas estão frequentemente correlacionadas e ocorrem ao mesmo tempo, como podem ser observadas nas figuras 1 e 2.



Figura 1: grupo no Facebook  
"Brasileiros na Suécia"



Figura 2: grupo no Facebook  
"Brasileiros na Suécia/Svenskar i Brasilien"

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na comunicação mediada por computador as interações estabelecidas entre os interagentes determinam o nível de envolvimento entre os atores, que pode ser com um maior contato, de compartilhamentos e trocas, dessa forma têm-se uma interação mútua, ou pode ser, também, com menor grau de envolvimento, em que se usa apenas os recursos disponíveis pela plataforma, assim quando não há engajamento entre os atores sociais não há essa troca, portanto, neste caso teríamos uma interação reativa. Mas nem

sempre esse engajamento entre os interagentes resultará numa interação mútua, pois “às vezes uma interação reativa se estabelece mesmo quando se espera um processo interativo mútuo” (PRIMO, 2007, p. 136), isto é, a forma de interatividade vai dos atores sociais e das ferramentas de acesso.

É nessas redes de relacionamentos, compreendida por esses grupos do *Facebook*, em que se observa que os lugares virtuais representam “futuros destinos ou os locais de permanência”, dos quais são “utilizados como fonte de informação e pontos de encontro, em ambos os casos com evidente intenção de explorar a permeabilidade e a continuidade entre os espaços virtuais e os físicos” (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 12).

Quanto à presença desses grupos em lugares virtuais, “territórios-rede”, multiterritoriais, percebe-se que os interagentes tecem uma rede de relacionamentos na construção do que é ser brasileiro nos grupos do *Facebook* e também nesse outro território - a Suécia - em que esses migrantes constroem as suas identidades e as negociam virtualmente e no face-a-face, ou seja, o *online* e o *off-line* se complementam nesse processo.

## REFERÊNCIAS

- Agência Brasil. *Polícia Federal bate recorde na emissão de passaportes em 2013*. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2014-01-13/policia-federal-bate-recorde-na-emissao-de-passaportes-em-2013>. Acessado em: 23/06/14.
- FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. *Compós*: Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.
- HAESBAERT, Rogério. *O Mito da Desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- \_\_\_\_\_. Da desterritorialização a multiterritorialidade. In: *Congresso de Geógrafos da América Latina*, 5. São Paulo. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*, São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <[http://www.planificacion.geoamerica.org/textos/haesbaert\\_multi.pdf](http://www.planificacion.geoamerica.org/textos/haesbaert_multi.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2014.
- Itamaraty.Org. Brasileiros no Mundo Estimativas. Ministério das Relações Exteriores – MRE, junho/2011. Disponível em: <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades/APENDICE%20Diplomacia%20Consular%20-%20Brasileiros%20no%20Mundo.pdf>. Acessado em: 23/06/14.
- JENKINS, Henry. *A Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- PRIMO, Alex. Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- International Organization for Migration, 2010. Disponível em: <http://www.iom.int/cms/en/sites/iom/home/about-migration/world-migration.html>. Acessado em: 23/06/14.



---

## Como comunicar inovação?

### *How to communicate innovation?*

EDSON CAPOANO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo pretende debater formatos, conteúdos e suportes de comunicação que possam estimular a inovação, a criatividade e o empreendedorismo na Ibero-América. Desde a crise financeira de 2008, Portugal, Espanha e América Latina buscam se recuperar e garantir lugar na economia global, com nossas especificidades materiais e culturais. Uma forma é através do incentivo à criatividade, inovação e empreendedorismo. Mas quais modelos servem para a Ibero-América e como devemos comunicá-los? Assim, *o objeto deste artigo é a comunicação para a inovação, para a criatividade e para o empreendedorismo, segundo a cultura e as identidades culturais da Ibero-América.* O quadro teórico se baseia nos conceitos de criatividade, inovação e empreendedorismo, em comunicação para convergência de mídias. A metodologia utilizada será a *análise bibliográfica* dos eixos teóricos de inovação, de Estudos Culturais e de comunicação; e a *análise qualitativa* de casos bem sucedidos de comunicação pró-inovação, recortados de redes sociais e profissionais de especializadas no tema, como a JSK (John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford) e o *Tow Knight Entrepreneurial Journalism at CUNY – Graduate School of Journalism*, de Nova York. Inicialmente, análises já realizadas indicam que uma comunicação que estimula a inovação se baseia na interdisciplinaridade das fontes, na indicação de soluções no lugar do destaque aos problemas, da heterogeneidade das equipes de jornalismo, na ampliação dos ambientes de capacitação para além das salas de aula e no diálogo entre soluções de diversas indústrias criativas para ambientes em crise. Outra conclusão deste artigo está em notar a necessidade de diálogo entre indústrias tradicionais de jornalismo e as estratégias das novas Indústrias Criativas em prol da comunicação empreendedora. Fazer comunicação inovadora pressupõe ter processos produtivos inovadores.

**Palavras-Chave:** comunicação, empreendedorismo, Ibero-América, fellowship programs

**Abstract:** The article aims to discuss formats, content and communications media that can stimulate innovation, creativity and entrepreneurship in Latin America. Since the financial crisis of 2008, Portugal, Spain and Latin America are seeking to recover and secure a place in the global economy, with our material and cultural specificities. One way is by encouraging creativity, innovation and entrepreneurship. But what models are used for Ibero-America and how to report

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Ciências da Integração da Universidade de São Paulo (PROLAM-USP); Mestre em Comunicação e Semiótica e bacharel em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Especialista em jornalismo Ibero-Americano e em Jornalismo ambiental. Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing e na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Edson.capoano@espm.br; edson.capoano@mackenzie.br.



them? Thus, the object of this article is communication for innovation, for creativity and entrepreneurship, according to the culture and cultural identities of Latin America. The theoretical framework is based on the concepts of creativity, innovation and entrepreneurship, communication for media convergence. The methodology used is the literature review of the theoretical axis of innovation, cultural studies and communication; and the qualitative analysis of successful cases of pro-innovation communication, cut into social networks and specialized professionals in the subject, as JSK (John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford) and the Tow Knight Journalism at CUNY Entrepreneurial - Graduate School of Journalism in New York. Initially, previous analyzes indicate that a communication that encourages innovation is based on the interdisciplinarity of the sources, the indication of solutions instead of highlighting the problems of heterogeneity of journalism teams, the expansion of training environments beyond the classroom and dialogue between the various creative industries solution for environments in crisis. Another conclusion of this article is to note the need for dialogue between traditional industries of journalism and strategies of the new Creative Industries in favor of entrepreneurial communication. Make innovative communication deemed to have innovative production processes.

**Keywords:** communication, entrepreneurship, Iberoamerica, fellowship programs.

## INTRODUÇÃO

ICONES DAS tecnologias de informação e comunicação mostram tendências para novos modelos de negócio e como se capacitaram para tal. Mike Krieger, brasileiro cofundador do *Instagram*, rede de compartilhamento de fotos, recebeu US\$ 100 milhões do US\$ 1 bilhão oferecido pelo *Facebook*, atual proprietário do aplicativo. A gigante rede social rendeu a outro brasileiro, o seu cofundador Eduardo Saverín, US\$ 2 bilhões dos US\$ 100 bilhões que a empresa vale na Bolsa *Nasdaq*. O que ambos empresários têm em comum e como seus exemplos servem ao mercado jornalístico? Ambos buscaram fugir da formação tradicional de um negócio e se esforçaram em *comunicar* como tal em seus suportes de informação.

Os EUA, onde estudaram, detêm metade das organizações de terceiro setor do mundo, como *Think Tanks*, ONGs e fundações. Muitas delas estão voltadas para pesquisa e aprimoramento de técnicas e carreiras como o jornalismo, iniciativas como essas demonstram que o mercado de informação e comunicação pode ser aquecido, se utilizar tecnologias e a criatividade para se reinventar. O valor cultural e o valor econômico estão interligados na Economia Criativa.

Krieger desenvolveu o *Instagram* enquanto estudava em Stanford, um dos centros acadêmicos mais criativos do mundo. Instalada à beira do Vale do Silício estadunidense, a universidade detém diversas iniciativas em Indústrias Criativas, entre elas o JSK, o John S. Knight Journalism Fellowships, uma incubadora de ideias empreendedoras em jornalismo. O JSK foca em inovação, empreendedorismo e liderança. Pede-se aos candidatos da rede que apresentem ideias para o aprimoramento do jornalismo, dos modelos empresariais e do uso de tecnologias. Quando aprovados, os jornalistas desenvolvem

*start ups*, empresas iniciantes em comunicação, parcerias para investigação jornalística e ferramentas de tecnologia da informação e inovação. Lá, em 2015, a jornalista mexicana Alexa Schirtzinger desenvolve um modelo de negócio para o jornalismo local. Para isso, ela está criando um conjunto de ferramentas on-line, com resultados de pesquisa, dicas e outros recursos para organizações de notícias locais, e um protótipo de uma nova organização de notícias local.

Afirma Dawn García, diretora do JSK:

Inovação significa como nos adaptamos às mudanças do jornalismo. Os projetos podem ser voltados ao governo, mercado de freelancers, ONGs ou a empresas de comunicação. Os fellows têm aulas na pós-graduação de Stanford, nas escolas de engenharia e administração e nas 'design thinking classes'. Eles não estão atrás de um diploma de especialidades e sim de terem novas ideias.<sup>2</sup>

Na costa Leste dos EUA, a tradicional Universidade Harvard também cria ambientes de Economia Criativa. Lá estudou Eduardo Saverín, juntamente com Mark Zuckerberg – que abandonou o curso mas não saiu da galeria de estudantes famosos da parede da universidade.

No *Nieman Foundation for Journalism at Harvard* desenvolvem-se projetos para o avanço do jornalismo. Durante dois semestres, jornalistas selecionados debatem a melhora no jornalismo, geram novos modelos de negócios e criam novos programas de capacitação para jornalistas. Todos os *fellows* da Nieman tem acesso à estrutura, aulas e corpo docente de Harvard.

John Breen, diretor da Fundação, relata:

O jornalismo vai mudar muito a maneira de distribuir informação. Não sei como meu filho vai ler notícias ou qual vai ser a natureza dos jornais. É por isso que temos um laboratório de jornalismo aqui. Para oferecer soluções empreendedoras ao jornalismo como negócio.<sup>3</sup>

A Economia Criativa representa de 8% a 10% do PIB mundial, cerca de US\$ 8 trilhões. No Brasil, gera 2.84% do PIB nacional e é responsável por 8.54% dos empregos formais do país<sup>4</sup>. Ainda que baixa, a renda salarial média gerada, de R\$ 2.293,64, é 44% superior à média de remuneração dos outros setores da economia brasileiros. Estudos<sup>5</sup> afirmam que cada emprego da Economia Criativa gera outros quatro empregos. A questão está na potencialidade desse mercado.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Internacionalmente, a Austrália foi o primeiro país a debater e aplicar os conceitos de Economia e Indústrias Criativas. Em 1994, o governo australiano promoveu o conceito de *Creative Nation*, visando desenvolver uma política pública que valorizasse produtos culturais e apoiasse processos criativos. Nos anos seguintes, o conceito foi

2. Entrevista concedida em 2012 para a tese de doutorado "Identidades de jornalistas em redes sociais". CAPOANO, 2014.

3. Idem.

4. IBGE e Ministério do Trabalho, respectivamente.

5. [http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr\\_economia\\_criativa\\_2012.pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr_economia_criativa_2012.pdf)

aplicado no Reino Unido, sendo uma das principais bandeiras desenvolvimentistas do Partido Trabalhista do então candidato Tony Blair. Finalmente, em 2002, o Simpósio Internacional “*Economy, Creativity and Consumption Symposium*”, em Brisbane, estudiosos de centros como o Creative Industries Faculty (QUT), da London School of Economics, do Massachusetts Institute of Technology e da New York University, solidificaram os conceitos de Economia e Indústrias Criativas, afirmando as mudanças positivas nas sociedades que se dedicassem a uma agenda de implementação destes conceitos.

O primeiro livro sobre Economia Criativa data de 2001, “*The creative economy. How people make money from ideas*”, de John Howkins. A Universidade de Harvard lançou no mesmo ano “*Creative industries*”, de Richard Caves, e no ano seguinte, “*The rise of the creative class*”, de Richard Florida.

No Brasil, o conceito de Economia Criativa é debatido largamente a partir da IX Conferência da UNCTAD, em São Paulo, em 1994. O objetivo era discutir Indústrias Criativas em países em desenvolvimento. Não à toa, o tema foi inserido na pauta de outras agências da ONU, como na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), da Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (SU/SSC) e, mais recentemente, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Hoje, agências nacionais como o Sebrae e o MinC adotam os conceitos de Economia Criativa como essenciais para o desenvolvimento de negócios e aprovação de projetos culturais. Outra referência na área foi publicada por Oxford em 2005, com o livro “*Creative Industries*”, de John Hartley, reunindo diversos aspectos pertinentes da área.

Já o termo Empreendedorismo vem do latim. *Imprehendere* significa “empresa laboriosa e difícil” ou “pôr em execução”. A partir da Revolução Industrial dos séculos XVII e XVIII consolidou-se como a definição atual, “a prática de conduzir projetos e empreendimentos”.

As características do que é empreendedorismo ou o que é ser empreendedor são estudadas desde então. Entre elas, estão o planejamento, a inovação, o poder e a realização. Outras identidades encontradas nos empreendedores são a auto-eficácia, os riscos calculados, o planejamento, a detecção de oportunidades, a persistência, a sociabilidade, a inovação e a liderança.

No Brasil, o conceito de empreendedorismo foi estimulado a partir da estabilização da economia com o Plano Real, de 1994. Na mesma década, o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) instituiu o empreendedorismo como uma das premissas de desenvolvimento de novos negócios. Em 1999, o governo federal lançou o programa Brasil Empreendedor, estimulando milhares de pequenos empresários a inovar seus modelos de negócio e abrirem novos empreendimentos.

A concepção do empreendedor como agente de inovação remonta a Schumpeter. Para ele, trata-se de uma identidade em processo. A ação empreendedora é uma resistência individual inovadora, em conflito com a tradição institucional:

Na vida econômica, deve-se sem resolver todos os detalhes do que deve ser feito. Aqui, o sucesso depende da intuição, da capacidade de ver as coisas de uma maneira que posteriormente se constata ser verdadeira, mesmo que no momento isso não possa ser comprovado, e de se perceber o fato essencial, deixando de lado o perfunctório, mesmo que não se possa demonstrar os princípios que nortearam a ação. (Schumpeter, 1985, p. 49).

O empreendedor criaria novos padrões de conformidade:

O empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: 1) introdução de um novo bem; introdução de um novo método de produção 3) abertura de um novo mercado 6) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; 7) constituição ou fragmentação de posição de monopólio. (Schumpeter, 1985, p. 49).

Algumas linhas atuais sobre empreendedorismo versam que o empreendedor é um articulador de redes e um agente de inovação, superando em grupo limitações individuais e conceituais. De fato, *redes* são grupos de pessoas que estão mais profundamente conectadas que nas suas outras relações (CHRISTAKIS e FOWLER, 2009).<sup>6</sup>

Redes são relações entre indivíduos, um fenômeno comum e imprescindível, que está em todas as esferas da vida e que existe bem antes da comunicação digital. Assim, reafirma-se que esta não é uma pesquisa sobre redes tecnológicas, mas sobre como o adensamento das relações locais continentais se potencializa por jornalistas que saibam utilizá-las. Wainberg (2001), por exemplo, lembra que as conexões sociais vieram muito antes das tecnológicas:

A história da comunicação humana tem sido a história das redes. As tecnologias de transporte e comunicação, das mais precárias às mais sofisticadas e contemporâneas, buscaram sempre o mesmo efeito: a superação dos obstáculos geográficos e do tempo. [...] Hoje, tais trilhas são o resultado do desenvolvimento das telecomunicações e tecnologias associadas. Estas infovias de cabos interligados estão cada vez mais densas [...] Os impactos culturais, sociais, econômicos de tais conexões tem sido destacados... A regra vigente no momento é partilhar com outras teias cada vez intrincadas de artefatos comunicacionais que em topografias cada vez mais multiformes que permitem a partilha e a troca. (WAINBERG, 2001: 195).

A definição de redes de Castells (2000: 566) também é essencial para compreender o que é uma rede para além da tecnologia ou do convívio comum. Manuel Castells (op.cit.) identifica as conexões entre pontos em dezenas de fenômenos sociais, dos sindicatos da Catalunha, até as redes de protesto do século XXI #YoSoy132 do México, *OccupyNY* dos EUA e *Los Indignados* de Madri. Interessado na potencialidade dessas redes, Castells as compreende como ferramentas de aumento de alcance para os objetivos dos indivíduos organizados. Não há redes sem cultura, sociedade ou indivíduos:

Rede é um conjunto de nós interconectados. [...] Por sua vez, dentro de determinada rede os fluxos não têm nenhuma distância, entre os nós. [...] A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades. (CASTELLS, 2000: 7).

6. "In a very basic sense, then, a social network is an organized set of people that consists of two kinds of elements: human beings and the connections between them" (CHRISTAKIS e FOWLER, 2009: 11).

## FELLOWSHIP PROGRAMS: COMUNICAÇÃO COM E PARA O EMPREENDEDORISMO

Neste trabalho, acredita-se que os *fellowship programs* são modelos pertinentes para o desenvolvimento de comunicação para o empreendedorismo. Assim como incubadoras de negócio, as iniciativas que utilizam o formato de redes presenciais desenvolvem saber coletivo e estimulam o desenvolvimento de projetos em empreendedorismo.

Alguns *fellowship programs*, como o Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Knight Science Journalism at MIT, o Knight-Bagehot fellowship in economics and business Journalism of Columbia University, o Tow Knight Entrepreneurial Journalism in CUNY (City of New York University) e o John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford são verdadeiros ambientes de formação de Indústrias Criativas em jornalismo. Espera-se apresentar tais ambientes para encontrar soluções para comunicação empreendedora.

Os *fellowship programs* são laboratórios de desenvolvimento de formatos jornalísticos, que unem modelos das indústrias tradicionais às mídias digitais e as tecnologias de comunicação. Assim, estão promovendo a atividade empreendedora, aliando valor econômico dos modelos de negócio ao conteúdo cultural que produzem. Este pode ser um modelo de como se comunicar empreendedorismo.

Aplicando o conceito de Indústrias Criativas em suas oficinas, os *fellowship programs* são aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual<sup>7</sup>.

Outra característica de comunicação para o empreendedorismo é a substituição do método de produção da indústria cultural, como o cinema, os álbuns musicais e as revistas das tradicionais empresas, por métodos reduzidos de produção material, onde a escala industrial praticamente inexistente. Assim, tais organizações criam diálogo entre necessidades das indústrias tradicionais de jornalismo (de onde vêm os *fellows*) e as estratégias das novas Indústrias Criativas, praticadas nas oficinas de Jornalismo dos *fellowship programs*.

O empreendedorismo não é só comunicado mas incorporado aos processos de produção das equipes de jornalismo desses cursos. Elas desenvolvem o planejamento, a inovação, o poder e a realização. Outras marcas encontradas nos comunicadores empreendedores são a auto-eficácia, os riscos calculados, o planejamento, a detecção de oportunidades, a persistência, a sociabilidade, a inovação e a liderança.

A concepção do empreendedor como agente de inovação remonta ao jornalista, que desenvolve uma identidade própria no processo comunicativo. Isto é, a ação comunicativa é uma ação empreendedora, individual e inovadora, em conflito com o próprio sistema de produção tradicional de notícias. Fazer comunicação inovadora pressupõe ter processos produtivos inovadores.

E se o empreendedor é um articulador de redes e um agente de inovação, superando em grupo limitações individuais e conceituais, laboratórios de experimentação como os *fellowship programs* permitem que grupos de pessoas estejam mais profundamente conectadas que nas suas outras relações. O adensamento das relações entre jornalistas potencializa a comunicação que promove o empreendedorismo. As redes de jornalismo

7. Fórum Internacional das “Indústrias Criativas”, San Petersburgo, setembro de 2002.

podem formar uma grande organização complexa de laboratórios cognitivos, onde conhecimento e informação são elaborados de forma coletiva e complexa.

Nas redes presenciais e nas incubadoras que estimulam o empreendedorismo, o conhecimento é organizado de forma descentralizada, formado por sistemas estáveis e presenciais. As bases do conhecimento dos *fellowship programs* são a acumulação local de conhecimento pela prática, processos de geração de conteúdo próprio, especialização produtiva entre polos e uma forte divisão de trabalho cognitivo.

Esses ambientes de emulação podem traçar inovações na comunicação produzida por seus membros, através do conhecimento gerado pela absorção, assimilação, compartilhamento, transformação, criação, transferência e difusão do conhecimento. Textos mentais, únicos, que combinam símbolos, formas de compreensão, percepções subjetivas e objetivas, tornam a produção cultural jornalística gerada em ambientes de redes propícia a promover o empreendedorismo.

Afinal, para gerar comunicação, a expertise endógena e exógena das redes também deve ser considerada, como nas experiências pessoais de cada membro da rede, sua maneira de interpretar e compreender os conteúdos compartilhados pelos demais integrantes, fazendo com que o conhecimento gerado por um indivíduo possa ser diferente de outro, ambos de uma mesma rede.

Neste texto, acredita-se que os *fellowship programs* são modelos pertinentes para o desenvolvimento de comunicação empreendedora em Jornalismo. Assim como incubadoras de negócio, as iniciativas que utilizam o formato de redes presenciais desenvolvem saber coletivo e estimulam o desenvolvimento de projetos em empreendedorismo.

## ESTUDO DE CASOS

A missão da *Nieman Foundation for Journalism at Harvard* é, por exemplo, desenvolver jornalistas e projetos para o avanço do jornalismo no mundo. Durante dois semestres, jornalistas selecionados debatem a melhora no jornalismo, geram novos modelos de negócios e desenvolvem novos programas de capacitação para jornalistas. Todos os *fellows* da Nieman têm acesso à estrutura, aulas e corpo docente de Harvard.

Já o *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford* foca em inovação, empreendedorismo e liderança. Pede-se aos candidatos da rede que apresentem ideias para o aprimoramento do jornalismo, dos modelos empresariais e do uso de tecnologias. Quando aprovados, os jornalistas desenvolvem *start ups*, empresas iniciantes em comunicação, parcerias para investigação jornalística e ferramentas de tecnologia da informação. A rede presencial leva um ano.

O curso dura dez meses, com residência dos membros da rede em Stanford. Na metade do tempo, os alunos têm aulas, seminários, palestras e conversas sobre suas próprias carreiras e o que pretendem fazer em Stanford. Antes, só pedíamos a eles que estudassem e que voltassem aos seus trabalhos, para aplicar o que aprenderam. Mas a partir de agora, eles tem de vir com projetos de inovação e empreendedorismo em jornalismo<sup>8</sup>.

---

8. Entrevista concedida em 2012 para a tese de doutorado "Identities de jornalistas em redes sociais". CAPOANO, 2014.



Por sua vez, O *Knight Science Journalism at MIT* oferece uma rede presencial de um ano, com aulas e palestras durante a semana toda. Seu objetivo é atualizar os jornalistas selecionados sobre pesquisas de ponta em ciência, tecnologia, engenharia, medicina e meio ambiente. Entre suas atividades, a rede da KSJ analisa mídia especializada sobre ciência e tecnologia do mundo inteiro, realiza trabalhos de campo junto a cientistas do MIT e organiza seminários entre pesquisadores e jornalistas.

Selecionamos bons profissionais, que possam dar continuidade ao que aprenderam aqui. E que possam se comunicar entre si para isso a todo o momento. Estamos interessados em construir uma rede mundial para fazer bom jornalismo. Por isso temos participantes estrangeiros. Para ter certeza de darmos chance aos melhores de aprender e fazer contatos com jornalistas, estudantes e pesquisadores para então voltarem e fazerem um bom jornalismo. Mas aproximar gente da mesma cultura não é o nosso objetivo. Queremos conectar pessoas através de outra identidade, a do jornalismo, da ciência e da tecnologia. A identidade nacional vem em segundo lugar<sup>9</sup>.

Na Universidade de Columbia, o *Knight-Bagehot Fellowship in Economics and Business Journalism* é uma rede constituída pelas faculdades de Jornalismo, Economia e Negócios, Direito e Relações Internacionais. Os jornalistas selecionados assistem a aulas nos MBAs das faculdades para capacitar-se ao mesmo nível dos profissionais das áreas de economia e aumentar sua rede de contatos. São organizados jantares e encontros com executivos, economistas e acadêmicos, além de visitas a empresas de comunicação e instituições financeiras de Nova York. O curso dura nove meses.

O *Bagehot Program* trabalha para melhorar o jornalismo de negócios; exclusivamente essa especialidade. Os alunos vêm à Columbia para assistir aulas sobre negócios e tirar o máximo de proveito dos cursos da universidade: economia, marketing, finanças etc. Aprendem o básico de um programa de MBA em negócios.

Ainda acreditamos nos cursos presenciais. Assim, têm contato com economistas e especialistas em negócios, aumentando seu numero de fontes, aumentando enormemente sua rede. A rede vai além das mídias eletrônicas para trabalho, como o LinkedIn, pois é mais profunda<sup>10</sup>.

Finalmente, o *Tow Knight Entrepreneurial Journalism at CUNY – Graduate School of Journalism* de Nova York, tem como missão criar projetos financeiramente sustentáveis para as empresas de comunicação e para a qualidade do jornalismo. Acredita-se que, investindo em jornalistas empreendedores, podem-se gerar novos modelos de negócio, para novas empresas de jornalismo ou para a atualização dos jornais tradicionais. A rede é composta de jornalistas recém-formados e de profissionais de meia carreira. Ha cursos de verão, semestrais e anuais.

Temos uma mistura entre jornalistas de meia carreira, jovens jornalistas e recém-formados, saídos da CUNY. Queremos combinar expertise em negócios, com novas tecnologias, com modelos empreendedores, com gente experiente do mercado de jornalismo. É uma boa

---

9. Idem.

10. Idem.

maneira de dividir ideias. Geramos um ambiente de amizade e cumplicidade, para que os jornalistas possam trabalhar juntos. Eles vão juntos a jantares, seminários e visitas. As relações alcançam níveis pessoais, e isso facilita o trabalho em conjunto. Assim, as pessoas podem confiar umas nas outras e criar redes para evoluírem juntas. Percebem como tem gente fazendo o mesmo ou melhor em outras partes do EUA e do mundo. Então buscam modelos para aprender e aplicar em seus projetos. Resumidamente, entendem como experimentação e inovação podem gerar receita em qualquer lugar.

## CONCLUSÕES

Modelos de comunicação criativos, afinados às características identitárias de seus consumidores, tendem a ser mais bem sucedidos. O empreendedorismo no processo de produção gera novas alternativas de comunicação com o público, não se atendo apenas a produtos jornalísticos, mas também atento a processos, modelos de negócios e modelos de gestão.<sup>11</sup>

O conceito de Economia Criativa se refere a todos os serviços baseados no conhecimento. Trata-se de uma ambiência onde talentos são atraídos pelo clima de desenvolvimento criativo, em busca de alternativas ao lugar comum da competição de mercado, oferecendo novas alternativas de processos produtivos. O desenvolvimento empírico da Economia Criativa no jornalismo pode desenvolver criatividade, imaginação e inovação em processos produtivos, modelos de negócios e de gestão, produtos e tecnologias de criação cultural como o texto informativo.

Na Economia Criativa, os profissionais oferecem serviços baseados no conhecimento, sob forma de novas ideias, imaginação, criatividade e inovação. Por isso, a compreensão de processos empreendedores e criativos pode desenvolver uma identidade empreendedora dentro das empresas jornalísticas, que transmitirão melhor o conceito ao público.

As empresas de jornalismo, assim como as demais Indústrias Criativas, são o braço pragmático do conceito de Economia Criativa. São responsáveis por estruturas de desenvolvimento econômico a partir da geração e exploração da propriedade intelectual. Nesse modelo de negócios, são *“aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual.”*<sup>12</sup>

Jornais unem os formatos das indústrias tradicionais com o valor agregado dos novos talentos, das mídias digitais e das tecnologias de comunicação. Assim, estão ligadas à atividade empresarial na qual o valor econômico está ligado ao conteúdo cultural<sup>13</sup>, o que pode ser uma saída para os modelos de negócio jornalísticos. Em outras palavras, os métodos de produção criativos podem desembocar em processos de comunicação inovadoras.

O que se pode notar, entretanto, é que para gerar comunicação empreendedora e criativa, empresas jornalísticas devem por vezes se descolar de suas origens, ou seja, o modelo de indústria cultural, valorizando produtos simbólicos imateriais, como a diferença de se vender um jornal impresso e a prestação de um serviço via aplicativo.

11. <http://www.economicriativa.com/ec/pt/ec/index.asp>.

12. Fórum Internacional das “Indústrias Criativas”, San Petersburgo, setembro de 2002.

13. Creative Industries Mapping Document, 1998.

Ou substituir produção industrial de conteúdo, como cinema *blockbuster*, artistas massivos ou revistas de grife, por métodos reduzidos de produção material, onde a escala industrial praticamente inexistente. Por isso, outra conclusão deste artigo está em notar a necessidade de diálogo entre indústrias tradicionais de jornalismo e as estratégias das novas Indústrias Criativas em prol da comunicação empreendedora.

Radicais transformações no jornalismo do século XXI, em seu conteúdo, em seu suporte e em seu modelo de negócio, fazem com que empresas, faculdades e jornalistas devam se atualizar. Os *fellowship programs* estimulam a visão empreendedora e inovadora dos jornalistas participantes, pois oferecem parâmetros para mudança de paradigmas do jornalismo, como no mercado de trabalho, na mídia sucessora do jornal impresso e no formato das novas indústrias jornalísticas contemporâneas.

Segundo o trajeto de pesquisa deste artigo, o caminho é através da aplicação dos conceitos de empreendedorismo nos processos produtivos jornalísticos e nos laboratórios práticos dentro das faculdades de Jornalismo. Ou seja, comunicar empreendedorismo é aplicá-lo dentro do sistema de comunicação.

Os desafios estabelecidos e as novas alternativas para o jornalismo suscitam uma investigação apurada destes e outros ambientes de Economia e Indústrias Criativas, onde se desenvolvem modelos de negócios distintos, seja para grandes empresas, seja para iniciativas individuais, seja de coletivos, que decidem em rede, entre consumidores e receptores, quais os rumos devem tomar. A partir daí, a comunicação desenvolverá naturalmente informação voltada ao empreendedorismo.

## REFERÊNCIAS

- BELUSSI, Fiorenza & CALDARI, Katia. *The Interplay of Small and Large Firms in the Concept of ID: a historical perspective*. Italia: Università di Padova, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHRISTAKIS e FOWLER. 2009 CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Hachette Book Group, 2009.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT. *Creative Industries Mapping Documents*. Londres, 1998.
- DVORKIN, Lewis. *Journalism, The WashPost and Startup Gurus*. <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/08/19/inside-forbes-late-summer-reading-on-journalism-the-washpost-and-startup-gurus/>. Acessado em 26/02/2014 às 15h.
- FÓRUM BRASILEIRO DA ECONOMIA CRIATIVA. <http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/index.asp> <http://knight.stanford.edu/journalism-challenges/2014/going-local-the-surprising-exciting-future-of-local-news/>. Acessado em 26/02/2014 às 15h.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo : Aleph, 2006.
- JOHNSTON, Susn. *Newspaper Paywalls Accelerating*. <http://blog.ebyline.com/2012/07/newspaper-paywalls-accelerating/> . Acessado em 26/02/2014 às 15h.
- MARSHALL, Alfred. *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co., 2002.
- MIGUEZ, Paulo. REPERTÓRIO DE FONTES SOBRE ECONOMIA CRIATIVA. *Projeto de pesquisa Economia criativa – em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática*. In CULT - Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (UFBA), 2007.

- MINISTERIO DA CULTURA. <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/edital-cultura-2014-contempla-setores-da-economia-criativa/>. Acessado em 23/02/2014 às 15h.
- MINISTERIO DA CULTURA. <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/parceria-com-sebrae-fortalece-economia-criativa/>. Acessado em 23/02/2014 às 15h.
- PORTAL NEGOCIOS DE COMUNICAÇÃO. *As multiplataformas de informação levam periódicos a buscar a melhor fórmula para conciliar produtos impressos e digitais*. <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/61/artigo275678-1.asp>. Acessado em 26/02/2014 às 15h.
- PROGRAMA CIENCIA SEM FRONTEIRAS. [www.cienciasemfronteiras.gov.br](http://www.cienciasemfronteiras.gov.br). Acessado em 02/03/2014 às 15h.
- RAINHO, João Marcos. *Tecnologias, multiplataformas e criatividade, integradas, ajudam a atrair o consumidor onde ele estiver*. <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/63/artigo280979-1.asp> . Acessado em 26/02/2014 às 15h.
- ROSSELO, Pablo; WRIGHT, Shelagh (org.) *Mapping the Creative industries: a toolkit*. published by the British Council at 10 spring gardens, London SW1a 2Bn, England, 2010.
- SCHIRTZINGER, Alexa. *Going Local: The surprising, exciting future of local news*. <http://knight.stanford.edu/journalism-challenges/2014/going-local-the-surprising-exciting-future-of-local-news/> .Acessado em 02/03/2014 às 15h.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. 2ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AO PEQUENO EMPREENDEDOR (SEBRAE).[http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr\\_economia\\_criativa\\_2012.pdf](http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr_economia_criativa_2012.pdf). Acessado em 02/03/2014 às 15h.
- VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMANCIO , Robson. *Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem*. RAE-eletrônica, v:7 n.1, Art. 7, jan./jun. 2008.
- WAINBERG, Jacques A. *Casa grande e senzala com antena parabólica: telecomunicação e o Brasil*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

---

## Senegaleses na mídia: uma aproximação às representações de novos fluxos de migrações transnacionais para o estado do Rio Grande do Sul

### *Senegalese in the media: an approach to representation of new migratory flows to Rio Grande do Sul*

LILIANE DUTRA BRIGNOL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No artigo, o interesse volta-se para a representação midiática da migração de senegaleses no contexto gaúcho, situando a compreensão de identidade e representação na perspectiva dos estudos culturais. Parte-se de mapeamento e análise da cobertura da mídia, em sites de oito jornais brasileiros, de agosto a dezembro de 2014. Observa-se que se mantém uma cobertura prioritariamente de caráter discriminatório, ou que aborda as políticas de migração e cidadania migrante apenas como problemas a serem resolvidos. Por outro lado, sobretudo nos jornais de cidades do interior gaúcho com forte presença deste coletivo migrante, percebe-se a indicação de uma perspectiva de integração, assim como matérias que enfatizam a contribuição migrante, embora ainda sob o enfoque mais econômico do que social ou cultural.

**Palavras-chave:** Migrações. Identidades. Representação midiática. Senegaleses.

**Abstract:** This article aims to discuss the media representation of Senegalese migration in the context of Rio Grande do Sul, Brasil. For this, we understand identity and representation from the perspective of cultural studies. This is based on mapping and analysis of media coverage in eight Brazilian newspapers sites, from August to December 2014. It is observed that keeps a discriminatory approach that addresses issues of migration policy and citizenship only as problems to be solved. For the other side, in newspapers of cities with a strong presence of this migrant collective, we see the indication of an integration perspective, with news that emphasize the migrant contribution, but with a more economic approach than social or cultural.

**Keywords:** Migration. Identities. Media representation. Senegalese.

ENTRE OS coletivos migrantes a configurar novos fluxos migratórios para o Brasil, destacam-se os senegaleses que, assim como haitianos, ganharam visibilidade em diferentes cidades brasileiras e na própria cobertura midiática, desde a intensificação da entrada no país, sobretudo vindos a partir do Equador para o Peru e entrando em território nacional pelo estado do Acre. Segundo dados de 2014, desde o final de

---

1. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos), bacharel, professora do Departamento de Ciências da Comunicação/ Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, Santa Maria - RS), lilianebrignol@gmail.com

2010, cerca de 15 mil estrangeiros entraram no Brasil por Brasília (AC), a grande maioria haitianos. Dos 745 migrantes que não são haitianos, 80% deles (589 imigrantes) vieram do Senegal e 18% (136 pessoas) da República Dominicana. Parte destes migrantes senegaleses chega ao Rio Grande do Sul em busca de trabalho, instalando-se, sobretudo, no centro-norte do Estado, principalmente em cidades da Serra Gaúcha, que concentram mais oportunidades em indústrias de alimentação, móveis, confecções, e no ramo da construção civil, entre outros.

Embora não existam pesquisas com dados mais precisos sobre o número de senegaleses no país e no Rio Grande do Sul, pela dificuldade de inclusão de informações daqueles sujeitos em situação irregular, estima-se que existam mais de 600 migrantes desta nacionalidade vivendo em Caxias do Sul<sup>2</sup> e pelo menos outros 400, na cidade de Passo Fundo. Os senegaleses também estão presentes em municípios como Marau, Erechim, Getúlio Vargas, Bento Gonçalves, Porto Alegre, entre outros. A chegada foi intensificada desde 2011 e pequenos centros culturais, associações e organizações informais, com apoio de instituições como o Centro de Atendimento ao Migrante (CAM) de Caxias do Sul, instituição da Igreja Católica vinculada à congregação dos Scalabrinianos, começam a ser formados.

Neste artigo, o interesse volta-se para a representação da migração de senegaleses para o contexto brasileiro, especialmente para o estado do Rio Grande do Sul. Para esta abordagem, situamos nossa compreensão de identidade e representação na perspectiva dos estudos culturais. Levando em consideração as mediações culturais, os contextos cotidianos, as experiências e competências, Stuart Hall (2003) ajuda a compor o eixo teórico de reflexão sobre as dinâmicas multiculturais intensificadas pelos processos migratórios.

Partindo da compreensão do impacto da experiência das migrações ou diásporas, como prefere Hall, García Canclini (2001), Martín-Barbero (2002) e outros autores dos estudos culturais, trazem aportes para reflexões, desde a realidade latino-americana, a respeito da presença de migrantes para a pluralização das dinâmicas culturais e relações de identidade.

Como procedimentos metodológicos, partimos de mapeamento da cobertura da mídia sobre a presença migratória de senegaleses no Rio Grande do Sul, com a coleta, observação e análise de conteúdo de matérias publicadas no site de oito jornais nacionais, em um período de coleta que se deu durante os meses de agosto a dezembro de 2014, quando foram identificadas 41 publicações relacionadas com o tema.

O mapeamento integra pesquisa maior em desenvolvimento (com apoio da Fapergs/RS<sup>3</sup>), que busca entender as dinâmicas de comunicação e as lógicas de redes sociais articuladas pelos migrantes senegaleses no Rio Grande do Sul, a partir de uma aproximação a suas práticas e processos comunicacionais construídos entre usos sociais das mídias e dinâmicas de comunicação interpessoal e intercultural.

2. Segundo dados divulgados no II Seminário Estadual de Mobilidade Humana, realizado em Porto Alegre, em novembro de 2013.

3. Projeto intitulado "Comunicação em rede, diferença e interculturalidade em redes sociais de migrantes senegaleses no Rio Grande do Sul: um estudo de práticas e processos comunicacionais em novos fluxos de migrações transnacionais para o Estado", aprovado no Edital 02/2014 – Pesquisador Gaúcho da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs).



## MIGRAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE EM NOVOS FLUXOS MIGRATÓRIOS PARA O BRASIL

As dinâmicas migratórias representam um fenômeno social com implicações políticas, econômicas e culturais a alterar as relações interpessoais e midiáticas em todo o mundo. Segundo dados divulgados em 2012 pela Organização Mundial para as Migrações<sup>4</sup>, o número de migrantes transnacionais aumentou, nos últimos dez anos, de 150 milhões, em 2000, para 214 milhões, na atualidade – o que representa 3,1% da população mundial. Apesar do temor que os fluxos migratórios costumam gerar, principalmente nos países mais ricos – o que se intensificou desde 2008, com a deflagração da crise econômica e financeira mundial –, o que se percebe é que a porcentagem de migrantes tem se mantido relativamente estável em relação ao número total da população, aumentando apenas 0,2% na última década. Como mudança, no entanto, como já apontado, as estatísticas indicam que a migração está mais distribuída entre os países, sobretudo entre países em desenvolvimento e dentro do hemisfério sul do globo.

Historicamente, o Brasil é marcado pela presença de migrantes, especialmente africanos (se considerarmos a migração forçada em função da escravidão no período colonial) e europeus (vindos inicialmente com o objetivo de substituição da mão-de-obra escrava). Embora sempre presente na constituição brasileira, apenas mais recentemente o tema da migração volta a chamar a atenção, em função de um crescimento do fluxo de migrantes de diferentes países e continentes. Isso confirma uma tendência de conformação de novos fluxos migratórios, que rompem com a polarização do movimento sul-norte, com o aumento das redes migratórias em direção a países em desenvolvimento, em movimentos sul-sul ou norte-sul (Blanco, 2006).

De acordo com o Censo Demográfico 2010, o número de migrantes transnacionais residentes no Brasil aumentou 86,7% em dez anos. Dados do Ministério da Justiça brasileiro de 2012 confirmam a intensificação do movimento de migração para o país, com o registro de um total de 1,5 milhões de migrantes legalizados: sendo 938.833 migrantes com visto permanente e 636 mil com visto temporário (ZAMBERLAM et. al, 2013, p. 17). Pesquisadores apontam inúmeras razões pra este novo ciclo de migração. Entre eles, “a maior inserção do Brasil na globalização de mercado, a recente crise financeira mundial nos países desenvolvidos, o crescimento socioeconômico brasileiro e os grandes investimentos na infra-estrutura da economia” (Zamberlan, et. al, 2013, p. 17). Isto tem atraído migrantes de países europeus e asiáticos, assim como dos Estados Unidos, embora o grande fluxo migratório para o Brasil no século XXI seja procedente da América Latina (em torno de 60%) e do Caribe.

Em consonância com Cogo e Badet, percebemos que “à medida que o Brasil avança econômica e politicamente na esfera de influência internacional, igualmente adquire visibilidade e passa a povoar o imaginário global como destino migratório e como espaço para vivência concreta de projetos de migração” (2013, p.31). Entre os novos fluxos migratórios destinados ao território brasileiro, destaca-se o incremento da presença de migrantes africanos, entre eles os senegaleses. Dados da Polícia Federal (PF), divulgados

4. A OIM ([www.iom.int](http://www.iom.int)), criada em 1951, é uma organização intergovernamental no âmbito das migrações e trabalha com a colaboração de associados governamentais, intergovernamentais e não governamentais.

pela Agência Efe de notícias, apontam que entre 2000 e 2012 o número de residentes e refugiados africanos no Brasil cresceu mais de 30 vezes, mas os números podem ser ainda maiores, se forem levados em conta os migrantes sobre os quais não se têm registros oficiais: “O relatório da PF diz que, em 2000, viviam no Brasil 1.054 africanos regularizados de 38 nacionalidades, mas o número saltou em 12 anos para 31.866 cidadãos legalizados provenientes de 48 das 54 nações do continente”, destaca a reportagem<sup>5</sup>.

Falar sobre a mudança nos fluxos migratórios para o Brasil implica em pensar em termos de intensificação de dinâmicas multiculturais a partir da presença mais visível de novos coletivos sociais, que trazem consigo culturas plurais colocadas em contato no jogo sempre conflitivo das políticas de identidade.

Neste sentido, a diáspora, nos termos de Hall (1996; 2003), em uma ampliação da compreensão sobre as migrações contemporâneas, rompe com uma oposição rígida da diferença, e passa a ser entendida como ponto de partida para compreensão das relações identitárias. Assim, a diáspora assume um sentido metafórico que permite trazer elementos para pensar sobre as identidades cada vez mais fluídas, marcadas pelas diferenças, pelo confronto entre um passado imaginado e um presente cada vez mais compartilhado.

## REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA DOS NOVOS FLUXOS MIGRATÓRIOS

Neste contexto, de incremento e modificação dos fluxos migratórios para o Brasil, a mídia tem um papel fundamental no modo como o tema vai sendo pautado e, conseqüentemente, discutido e vivenciado no contexto nacional. Mais do que isso, partimos da compreensão da dimensão central que a mídia ocupa hoje na conformação dos sentidos que são compartilhados socialmente, sendo parte essencial da mediação das nossas experiências cotidianas (Silverstone, 2005).

Assim, compartilhamos também da contribuição de Mata (1999) quanto ao reconhecimento da centralidade que os meios massivos foram adquirindo na vida cotidiana, de modo a pensar a cultura articulada em torno dos meios e das tecnologias como uma nova matriz para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e complexo. A autora defende a necessidade de repor a centralidade dos meios na análise cultural, não como meros transportadores de mensagens, mas como espaços de interação de produtores e receptores, como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido.

Nossa aproximação ao conceito de representação se dá a partir do aporte dos estudos culturais. Deste modo, as representações são pensadas pelo foco da identidade e da diferença, enquanto uma construção que se dá por oposição. Partindo do caráter relacional e flexível das identidades, sempre abertas e plurais, o conceito de representação só pode ser entendido a partir da relação entre cultura e significado.

Segundo Hall (1997), a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior, de modo a incluir práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. O autor faz, portanto, pensar as identidades sociais como construídas no interior

5. Disponível em: <<http://oestrangeiro.org/2014/05/12/brasil-novo-destino-da-imigracao-africana/>>.

da representação, através da cultura, não fora delas. “Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico” (HALL, 1997). É o que Woodward (2000) também entende ao propor que as representações sociais fundem as identidades tanto individuais quanto coletivas, pois, segundo a autora, no posicionamento de um sujeito, na posição-de-sujeito oferecida, temos a formação particular que se define por uma coletiva.

Como argumentávamos antes, na conformação desses discursos sociais construídos a partir da mediação das culturas e das experiências de identidades, a mídia aparece como articuladora central. Passa a ser fundamental, portanto, às dinâmicas de reconhecimento e na legitimação de critérios com os quais os grupos sociais são percebidos e, mais do que isso, percebem a si mesmos.

É a partir destas compreensões que nos propomos a voltar o olhar para as representações em torno das migrações na mídia brasileira, especialmente focando nos novos fluxos migratórios e na presença de cidadãos nascidos no Senegal no contexto nacional e, mais especialmente, gaúcho. Como lembra Elhajji, “a presença, afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, no novo lócus -por excelência- de luta pelo poder que é a esfera midiática” (2011, p.6-7), ficando evidente, segundo o autor, “a dramaticidade da questão da representação midiática do Outro nas relações intercomunitárias e, mais ainda, na relação das comunidades especiais (étnicas no caso deste trabalho) com a sociedade em geral” (p. 8).

Como referido em outro trabalho (Cogo e Brignol, 2014), muitos estudos que focalizam as representações e os discursos sobre as migrações – como Van Dijk (1997), Retis (2004), Cunha (2003) e Cogo (2006) – identificam uma tendência de criminalização das migrações sustentada pelo paradigma de defesa das fronteiras nacionais. Nestes casos, há indicativos da ênfase em aspectos econômicos, relacionados a questões de segurança ou a políticas migratórias, que culpam ou vitimizam o migrante, abordando o tema de maneira redutora. Em parte, é o que percebemos na cobertura sobre a migração senegalesa para o Brasil.

### **OBSERVAÇÃO EXPLORATÓRIA SOBRE A MIGRAÇÃO SENEGALESA NA MÍDIA**

O mapeamento da mídia sobre a cobertura da migração senegalesa para o Brasil foi realizada a partir da consulta semanal e da pesquisa no sistema de busca dos sites analisados, através do cruzamento das seguintes palavras-chave: Senegal, senegaleses, africanos, migração e imigração. Foram selecionados sites de jornais de circulação nacional: Folha de São Paulo ([www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)), Estadão ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)) e O Globo ([oglobo.globo.com](http://oglobo.globo.com)); sites de jornais com circulação no Rio Grande do Sul: Zero Hora ([zh.clicrbs.com.br/rs](http://zh.clicrbs.com.br/rs)), e Correio do Povo ([www.correiodopovo.com.br](http://www.correiodopovo.com.br)); além de sites com circulação em cidades gaúchas com forte presença de migrantes senegaleses: Pioneiro ([pioneiro.clicrbs.com.br/rs](http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs)), de Caxias do Sul, Gazeta ([www.gazeta-rs.com.br](http://www.gazeta-rs.com.br)), de Bento Gonçalves, e O Nacional ([www.onacional.com.br](http://www.onacional.com.br)), de Passo Fundo.

Mesmo que o foco na pesquisa em desenvolvimento seja a presença migratória no contexto gaúcho, optou-se por ampliar o olhar sobre a temática migratória em produtos

midiáticos também de circulação nacional, de modo a poder relacionar com aspectos a partir dos quais a questão vem sendo tratada no contexto regional.

Entende-se que há limites impostos pelos próprios sistemas de busca dos sites jornalísticos analisados durante a coleta de dados, de modo que não se pode falar sobre uma totalidade de conteúdo relacionado à temática, mas uma mostra a partir do que foi possível localizar nos próprios buscadores através das palavras-chave pesquisadas, consulta aliada à visitação semanal das páginas. Assumindo este limite, foram localizadas 41 matérias jornalísticas relacionadas à temática da migração senegalesa no Brasil. Além disso, foi realizado um acompanhamento em outras mídias que pudessem abordar a temática, de maneira a contextualizar de forma mais ampla dados sobre a dinâmica migratória na mídia.

Através da observação exploratória<sup>6</sup> já é possível perceber algumas pistas sobre a participação do coletivo investigado no contexto local e as representações midiáticas construídas pelas publicações online. Um primeiro aspecto destacado é quanto às editorias e temáticas associadas. A maioria das matérias (26) foi publicada na editoria de Geral ou de Cotidiano dos jornais analisados. Nestas editorias concentram-se as matérias relacionadas a questões de saúde, eixo central na tematização do assunto na mídia monitorada no período. Destacam-se quatro matérias na editoria de Polícia, três na editoria de Economia, três em Internacional, duas em Esporte, além de três textos de Opinião, incluindo um editorial. Localizamos o conteúdo abordado prioritariamente através de notícias, a exceção dos dois artigos e um editorial, além de uma única reportagem especial.

Quanto às temáticas abordadas, foi possível perceber uma diferença importante entre as mídias de cobertura nacional e aquelas de caráter regional ou local. Nos sites dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e Estadão, as matérias apresentam quatro temas principais: saúde, enfatizando a questão do vírus Ebola; cifras, dados gerais com referência ao incremento da presença migratória no Brasil; políticas migratórias, com o debate em torno das mudanças na legislação no contexto brasileiro; e remessas, viés econômico para tratar do impacto da presença migrante em termos de volume de dinheiro que circula dos países de migração para os países de nascimento dos migrantes. Identificamos, ainda, uma matéria publicada no site do jornal O Globo associada à temática de polícia e crimes, na qual é relatado o caso da detenção de dois senegaleses e apreensão de dois mil relógios piratas na Feira da Providência, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

Não foi encontrada nenhuma matéria nestes três jornais que abordasse questões relativas ao cotidiano do migrante no Brasil, e este apareceu como fonte somente em um dos textos identificados nos jornais de circulação nacional. Isto se deu em matéria que aborda um caso emblemático para pensar sobre o caráter discriminatório e preconceituoso da representação midiática sobre a migração africana para o Brasil: a disseminação do vírus Ebola no segundo semestre de 2014<sup>7</sup>. Onze matérias publicadas

6. Diz que a observação foi exploratória, pois, embora tenha partido de uma sistematização e categorização das matérias coletadas, não segue o rigor da análise de conteúdo, tendo o objetivo de uma primeira aproximação às representações midiáticas da migração senegalesa através da leitura e de inferências sobre o material coletado. Para tanto, foram considerados os seguintes aspectos das matérias selecionadas: data da publicação, título, editoria, tema, abordagem, formato, fontes e uso de imagens.

7. Segundo o Ministério da Saúde, "a doença do vírus Ebola (anteriormente conhecida como febre

no período construíram essa relação direta entre migração e a ameaça da chegada da doença no país, como indicam os títulos destacados abaixo.

- *Acre pede ajuda a governo federal para evitar que vírus do ebola entre no país* (Folha de São Paulo, 30/08/2014)
- *Por causa do ebola, africanos no Acre dizem ser haitianos* (Folha de São Paulo, 15/09/2014)
- *África do Sul, Senegal e Chade bloqueiam entrada de viajantes de países afetados por ebola* (O Globo, 22/08/2014)
- *Seleção de Basquete dos EUA cancela viagem ao Senegal por Ebola* (Estadão, 16/08/2014)
- *Senegal confirma seu primeiro caso de Ebola* (Estadão, 29/08/2014)
- *Caso de Ebola em Senegal é ‘prioridade’, diz OMS* (Estadão, 31/08/2014)
- *Estudante que levou Ebola para o Senegal se recupera da doença* (Estadão, 10/09/2014)
- *Não há mais surto de Ebola em Senegal, diz OMS* (Estadão, 17/10/2014)
- *Senegalês Diop teme a realização de Copa África pelo Ebola* (Estadão, 05/11/2014)
- *Boato de suspeita de ebola assusta usuários de posto de saúde em Porto Alegre* (Correio do Povo, 28/10/2014)
- *Senegalês é diagnosticado com malária em Porto Alegre* (Correio do Povo, 30/10/2014)

Algumas matérias foram publicadas na editoria de Internacional, no caso das que informam sobre o registro da doença em Senegal pelo site do Estadão, por exemplo. Elas foram incluídas no monitoramento porque ajudam a construir um sentido de medo em torno da relação do país e seus cidadãos com a possibilidade da chegada da doença no Brasil. É o que indica, por exemplo, a matéria publicada no jornal Correio do Povo, de circulação no estado do Rio Grande do Sul, que relata o caso de uma situação de pânico em posto de saúde de Porto Alegre com o atendimento de um paciente nascido no Senegal que apresentava suspeita de malária (e não Ebola, como foi associado pelos demais pacientes em atendimento).

O caráter discriminatório no tratamento midiático sobre a contaminação por vírus Ebola foi motivo de crítica de movimentos sociais e organizações migrantes. Isso não impediu, por exemplo, que fosse publicado o nome do migrante de Guiné que foi internado em outubro de 2014 com suspeita de contaminação pelo vírus no Paraná (o que não se confirmou depois dos exames laboratoriais). Até mesmo seu documento com pedido de refúgio chegou a ser exibido como imagem em várias mídias.

Quanto à relação entre vírus Ebola e o Senegal, a Folha publicou uma matéria em que migrantes senegaleses são entrevistados contando estratégias usadas para se fazer passar por haitianos e garantir sua entrada no país pelo Acre. Embora seus nomes não sejam revelados, seus rostos são expostos em primeiro plano em galeria de imagem que acompanha a notícia no site do jornal (matéria publicada em 15/09/2014). A matéria denuncia o fato de a Polícia Federal ter dificultado a entrada dos africanos no Brasil por

---

hemorrágica Ebola) é uma doença grave, muitas vezes fatal, com uma taxa de letalidade que pode chegar até os 90%. A doença afeta os seres humanos e primatas não-humanos (macacos, gorilas e chimpanzés). O Ebola foi identificado pela primeira vez em 1976, em dois surtos simultâneos: um em uma aldeia perto do rio Ebola, na República Democrática do Congo, e outro em uma área remota do Sudão”. Em 2014, a Organização Mundial de Saúde declarou a epidemia da doença em países da África (entre eles, Guiné, Libéria e Serra Leoa foram os mais afetados). Senegal apresentou apenas um caso de infecção não letal pelo vírus e foi considerado livre de Ebola em outubro, depois de 42 dias sem nenhum registro de contaminação.



aquele estado, o que não seria confirmado pelas fontes oficiais, aquelas que continuam sendo as mais acionadas para falar sobre o tema, segundo nosso mapeamento.

Nos sites dos jornais de circulação estadual, *Correio do Povo* e *Zero Hora*, encontramos apenas cinco matérias publicadas. Além do tema do Ebola (duas matérias do *Correio do Povo*), a *Zero Hora* abordou o assunto a partir das temáticas que identificamos como de integração; políticas migratórias; e casos envolvendo migrantes. Na única reportagem especial identificada na coleta, sob o título “Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul”<sup>8</sup>, publicada em 16 de agosto de 2014, identificamos a temática que reunimos em torno da idéia de integração.

Embora o termo integração precise ser problematizado ao se discutir as questões relacionadas às identidades migrantes, pois pode trazer um sentido que remeteria à idéia de aculturação, pareceu adequado para reunir um conjunto de matérias localizadas na mídia gaúcha. Estas matérias buscam enfatizar a participação migrante no contexto local e suas contribuições, sobretudo econômicas, como forma de “positivar” o tema, abordado ainda, predominantemente, como um problema a ser resolvido (sobretudo através de políticas migratórias ou pelo controle das fronteiras, como indicado pelo caso do Ebola).

Na matéria da *Zero Hora*, vemos um raro espaço (entre a nossa coleta) de ampliação das vozes que são acionadas para falar da questão. Como fontes da reportagem, que efetivamente percorreu diferentes cidades gaúchas em busca das histórias contadas, vemos, além de pesquisadores sobre o tema, militantes do movimento migrante, integrantes de organizações religiosas de apoio às migrações e, enfim, os sujeitos migrantes. A reportagem faz uma contextualização sobre as mudanças nos fluxos migratórios para o estado, relacionando com o cenário econômico e da cultura local, e uma aproximação às trajetórias pessoais de migrantes de diferentes nacionalidades entrevistados. Acompanham o texto, um conjunto de infográficos e um documentário em vídeo, em que migrantes falam em primeira pessoa sobre suas experiências e um pouco dos seus cotidianos e ambientes de trabalho são mostrados.

As histórias ganham sentido de superação de dificuldades e de conquista. Aspectos relacionados ao preconceito e ao racismo são relativizados, ao se abordar o assunto a partir de uma analogia ao que é apontada como vocação da maioria dos municípios que concentram os novos fluxos migratórios. A maioria deles tem sua história marcada pela presença da migração de países europeus, sobretudo de italianos.

*Zero Hora* ainda publicou um editorial defendendo uma nova política migratória e criticando a legislação em vigor, na forma do Estatuto do Estrangeiro, considerado defasado para o contexto atual. Segundo o texto, Rio Grande do Sul e Santa Catarina seriam exemplares na relação de convivência com haitianos e africanos, o que poderia ser explicado pela necessidade de mão-de-obra, como apontam, mas o mesmo não aconteceria no restante do país.

Um caso envolvendo migrantes senegaleses também ganhou destaque na mídia local. Tratada a partir de um caráter do inusitado ou extraordinário, tanto por *Zero Hora* quanto pelo jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, a notícia aborda o ato de dois jovens

8. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/novos-imigrantes-mudam-o-cenario-do-rio-grande-do-sul-4576728.html>>.



senegaleses que prenderam assaltante no centro da cidade de Bento Gonçalves, na serra gaúcha. Ao ouvirem os gritos de uma mulher assaltada, os dois correram por quatro quadras em perseguição ao ladrão, o detiveram, retiraram a faca que carregava e recuperaram o telefone celular que havia sido roubado. Ganharam foto nos sites de ambos os jornais e tratamento de heróis, talvez porque, como apontou colunista do jornal *Pioneiro*, romperam com a expectativa comum entre os cidadãos locais de que fossem eles os motivadores do assalto. Para a surpresa geral, não eram os senegaleses os assaltantes.

Nas demais matérias publicadas nos sites de jornais de cidades com mais presença migratória, identificamos uma tendência maior à abordagem da migração de senegaleses sob a perspectiva da integração, com destaque a festas e manifestações da cultura senegalesa, assim como matérias que buscam enfatizar a contribuição do migrante, ainda que sob o enfoque mais econômico do que social e/ou cultural. No site do jornal *Gazeta*, de Bento Gonçalves, por exemplo, as quatro matérias publicadas no período trataram de questões relacionadas à cidadania jurídica dos migrantes senegaleses. Como assuntos em destaque, uma audiência pública para atendimento dos migrantes pela Justiça Federal, a instalação de um comitê municipal de migração e um mutirão de cadastramento de migrantes na cidade de Bento Gonçalves, que registrou 140 residentes no município. Tal temática indica um tratamento da migração a partir do acesso à justiça e também a políticas públicas federais, o que considera a condição migrante como questão de cidadania, embora os mantenha representados como sujeitos de demanda.

A temática de integração volta a aparecer em matérias que destacam celebrações, festas e atividades religiosas protagonizadas pela comunidade migrante nos municípios gaúchos. As diferenças culturais são apresentadas nestas matérias, sobretudo a partir dos costumes e rituais relacionadas à religião muçulmana. A cultura migrante também aparece em eventos e atividades promovidas pelas prefeituras, como em festas que celebram as etnias de colonização de cada local. Para ilustrar tal abordagem, indicamos os títulos das matérias reunidas sobre a temática de integração e o jornal em que foram publicadas.

- *Grupo viaja ao Senegal para conhecer origens dos imigrantes que estão na Serra* (*Pioneiro*, 24/11/2014)
- *Senegaleses promovem festa religiosa durante toda a quinta-feira em Caxias do Sul* (*Pioneiro*, 10/12/2014)
- *Senegaleses celebram festa religiosa em Caxias do Sul* (*Pioneiro*, 11/12/2014)
- *Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul* (*Zero Hora*, 16/08/2014)
- *Prefeitura realiza a 1ª Feira das Etnias de Passo Fundo* (*O Nacional*, 04/08/2014)
- *Prefeito Menegaz visita senegaleses durante aula* (*O Nacional*, 09/09/2014)
- *Senegaleses celebram líder religioso* (*O Nacional*, 10/12/2014)
- *Em celebração ao líder religioso* (*O Nacional*, 11/12/2014)

Por fim, a discriminação é tematizada pelos jornais em três matérias veiculadas pelo jornal *Pioneiro*. O tema é discutido a partir de denúncias a situações de racismo e xenofobia, como em casos de discriminação no trabalho, com o relato de abusos, descumprimentos de contratos e a existência de regimes análogos ao de escravidão. O jornal chegou a publicar uma notícia que repercutiu matéria veiculada no *Fantástico*,

revista dominical da Rede Globo de Televisão, sobre a chegada de ganeses à cidade de Caxias do Sul durante a Copa do Mundo. Sob o título “Reportagem do Fantástico expõe preconceito de moradores de Caxias sobre a migração de africanos”, o texto cita declarações presentes na reportagem televisiva que evidenciam o preconceito, como: “acho justa a convivência deles aqui no meio da gente” ou “Sem falar todas as doenças que eles estão trazendo”.

Contraditoriamente, a mesma matéria apresenta a seguinte fala de um migrante de Gana (não identificado): “Eu preciso trabalhar! Eu só quero agradecer a todos os brasileiros, porque eles gostam de todo mundo. Isso me fez amar o Brasil. Não tem racismo. Todo mundo é igual”. A contradição e o conflito se estendem aos comentários dos leitores no site do Pioneiro (o que renderia uma interessante análise). Entre a enumeração de motivos que justificariam o preconceito e a defesa de um caráter acolhedor da população local, o debate em torno da própria cobertura midiática e suas formas de representação demonstra que a integração ainda é apenas uma categoria de análise, e que a diversidade cultural é celebrada, muitas vezes, apenas pelo aspecto festivo, e menos como experiência cotidiana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aproximação que fizemos neste artigo às 41 matérias jornalísticas publicadas nos sites de oito jornais brasileiros trata-se de um exercício de observação exploratória sobre a representação midiática da migração senegalesa para o país. Nosso interesse se volta para a compreensão do contexto de migração em cidades gaúchas que experimentam um incremento do fluxo migratório de cidadãos de nacionalidades diferentes daquelas que compunham o cenário local. Senegaleses, assim como haitianos, são recebidos enquanto mão-de-obra necessária para empresas do ramo da construção civil e de alimentos, entre outras, assim como dão cara às diferenças, colocadas em contato de maneira mais incisiva com a diversificação das experiências migratórias nestas localidades.

Olhar a mídia, ambiência central na produção de sentidos e na conformação de experiências de mundo hoje, é uma maneira de buscar entender este cenário em que, pelo que identificamos, a migração ainda é abordada majoritariamente pelo viés econômico (trabalho, remessas) e das políticas migratórias (leis, cifras sobre a chegada de novos migrantes), sobretudo nos jornais de circulação nacional. Pudemos perceber, ainda, a manutenção de uma cobertura de caráter discriminatório, através, da vinculação da presença migratória com questões de saúde pública (como no caso de disseminação do vírus Ebola), e com casos de polícia (venda de produtos ilegais ou roubos). O caráter heróico atribuído ao ato de dois senegaleses em Bento Gonçalves ao ajudar uma mulher assaltada é indicativo desse sentido de excepcionalidade diante da honestidade vinda de quem a comunidade local ainda se relaciona através da desconfiança e do medo.

As matérias que discutem a cidadania migrante (direitos trabalhistas, acesso à justiça e saúde, políticas públicas), aparecem relacionadas a uma questão de demanda social ou problemas a serem resolvidos. O sujeito migrante nem sempre é representado como cidadão de direitos, mas como sujeito de demandas (MATA, 2006).

Nos jornais locais de cidades com mais presença migratória, identifica-se uma tendência maior à abordagem da migração de senegaleses sob a perspectiva da integração,

com destaque a festas e manifestações da cultura senegalesa, assim como matérias que buscam enfatizar a contribuição do migrante, ainda que sob o enfoque mais econômico do que social e/ou cultural. Embora a própria noção de integração precise ser problematizada, como tentamos pontuar, essa cobertura da mídia parece indicar um sentido que reconhece a presença migratória não apenas como problema e busca compreender as diferenças que chegam com a comunidade migrante.

Entretanto, mesmo sob um enfoque que tende a uma aproximação à diversidade trazida pela presença migratória, pouco aparece sobre as questões culturais e do cotidiano vivido pelos sujeitos, a exceção de uma reportagem especial publicada no site do jornal Zero Hora durante nossa análise. As matérias sobre festas e celebrações religiosas, por exemplo, buscam positivar a diferença, mas o fazem a partir de notas ou pequenas notícias que pouco avançam em termos de visibilidade do coletivo migrante.

Em apenas quatro matérias os migrantes são fontes das informações apuradas. Seu cotidiano ainda está afastado da cobertura midiática, o que nos faz pensar sobre uma representação da migração que enfatiza a colaboração sob o viés econômico e chama a atenção para questões das diferenças. Em alguns momentos, essas diferenças são acionadas como aspecto positivo, como ganho em termos de diversidade cultural, mas parecem restritas, em outros momentos, ao caráter pitoresco ou inusitado do Outro migrante.

## REFERÊNCIAS

- COGO, D. ; BRIGNOL, L. D. (2014). Comunicação e transnacionalismo: implicações nos estudos de consumo e recepção das migrações contemporâneas. In: *Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC 2014*, Lima: ALAIC - PUC-Peru, v. 1. p. 1-15.
- COGO, D; SOUZA, M. B. (2013). *Guia das Migrações Transnacionais e Diversidade Cultural para Comunicadores: Migrantes no Brasil*. 1. ed. Bellaterra (Barcelona): Incom UAB - Instituto Humanitas Unisinos. v. 1. 110p
- CUNHA, I. F.(2003). Imagens da imigração em Portugal. In: *Media & Jornalismo*. 2 (2) 71-87.
- ELHAJJI, M. (2011). Mapas subjetivos de um mundo em movimento: Migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. v.XIII. n.2. mai-ago. 2011.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- HALL, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO.
- . (1997) A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez.
- . (1996) Identidade cultural e diáspora. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. n. 24, p. 68-76.
- MATA, M.C. (2006) Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras*, v.8, n.1, Jan./Abr.
- . (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*. Lima: Felafacs, n.56, out. p. 80-90.

- MARTÍN-BARBERO, J. (2006). *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Denis (Org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- . (2002) *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- RETIS, J. (2004). La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *SpheraPublica -Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Murica, n. 4.
- SILVERSTONE, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T.; S. HALL, S.; WOODWARD, K. (orgs.), *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- ZAMBERLAM, J; BOCHI, L; CORSO, G. (2013). *Imigrante: A fronteira da documentação e o difícil acesso às políticas públicas em Porto Alegre*: Porto Alegre: Solidus.
- VAN DIJK, T. A. (2006). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997.

---

## A identidade na construção do vínculo eleitoral: análise da propaganda política de 2014

### *The identity in construction of electoral connection: analysis of electoral campaign 2014*

LILIAN CARLA MUNEIRO<sup>1</sup>

MERILYN ESCOBAR DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo, ampliar os estudos e a compreensão da propaganda política na sua dimensão cultural. Para fins de análise serão investigadas peças da campanha política eleitoral de 2014 para o cargo de Presidente da República do Brasil, nos concentraremos assim nos vídeos da propaganda eleitoral apresentados no HGPE além dos *jingles* utilizados na campanha. Seleccionamos o material de três candidatos em destaque nas pesquisas de opinião e que teriam assim maior potencial de votos, dentre estes destacamos a presidente da República Dilma Rousseff (PT), em disputa pela reeleição, Aécio Neves (PSDB) candidato na sua primeira corrida presidencial e Marina Silva (PSB), candidata já conhecida do eleitoral nacional de eleições passadas. Investigamos como os elementos da identidade e da cultura nacional figuraram nas propagandas com a função de operar como mediadores da relação entre o político, o partido e seus eleitores.

**Palavras-chave:** Identidade Cultural, Eleições, Comunicação Política.

**Abstract:** This article seeks to expand the studies and the understanding of electoral campaign into cultural dimension. For purposes of analysis will be investigated electoral politics campaign 2014 for the post of President of the Republic of Brazil, so we will focus on videos of electoral campaign presented in HGPE beyond the jingles used in the campaign. We select the material of three candidates have greater potential for votes, the president Dilma Rousseff (PT) in race for reelection, Aécio Neves (PSDB) candidate in his first presidential race and Marina Silva (PSB) candidate already known of the national electoral past elections. We investigated the elements of identity and national culture and the function to operate as mediators of the relationship between the political, the party and its voters.

**Keywords:** Cultural Identity, Elections, Political Communication.

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Professora do Departamento de Comunicação da UFRN, e-mail: lilianmuneiro@gmail.com

2. Doutoranda em Ciências Sociais (PUC-SP), Professora da UNIP, email: merilynescobar@uol.com.br

## AS ELEIÇÕES DE 2014

A DISPUTA ELEITORAL à Presidência da República envolveu 11 candidaturas políticas e mobilizou 142.467.862 de eleitores brasileiros, de acordo com as estatísticas eleitorais do ano de 2014 divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A polarização da campanha, observada por institutos de pesquisa como o Datafolha e o IBOPE, sinalizavam o enfrentamento nas urnas entre a Presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e o candidato Aécio Neves do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ex-governador do Estado de Minas Gerais. Neste cenário, a candidata petista representava aproximadamente 36% das intenções de voto, enquanto, o segundo colocado, Aécio Neves, seguia com 20%.<sup>3</sup> O candidato Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava em terceiro lugar variando entre 6% e 8% nas intenções do eleitorado. As estimativas realizadas pelos institutos de pesquisa, e na pesquisa publicada pelo Datafolha em julho de 2014 apontavam a vitória da Presidente Dilma Rousseff no segundo turno.

No entanto, é necessário lembrar que dois meses antes do primeiro turno eleitoral, realizado em 5 de outubro de 2014, o candidato Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo no dia 13 de agosto, quando seguia para um compromisso de campanha no Guarujá (SP). A morte de Campos levou a então vice de sua legenda, Marina Silva (ex-ministra do Meio Ambiente), a assumir a candidatura. O acontecimento alimentou o panorama político eleitoral do ano de 2014, cabe destacarmos alguns fatos, elementos e problemáticas que deram o tom da corrida presidencial daquele momento.

O pleito de 2014 foi realizado quase um ano depois das chamadas “jornadas de junho”. As manifestações de ruas eclodiram nos meses de junho e julho de 2013 e se proliferaram pelo país e ganharam adesão de milhares de pessoas. O Movimento Passe Livre (MPL) que convocou as primeiras manifestações colocou na pauta da agenda pública a questão da mobilidade urbana e da tarifa zero, isto é, do transporte público e gratuito. O movimento liderado por jovens não discutiu apenas a redução das tarifas do transporte coletivo, mas trouxe consigo diversos temas presentes na agenda política como o combate à corrupção, a melhoria das condições de vida, do acesso aos serviços públicos como saúde e educação. O clima de insatisfação em relação aos políticos, as instituições e ao sistema de representação política, se instalou apontando para algumas questões relacionadas ao combate à corrupção, transparência nas contas públicas, participação social e cidadania, além de crescimento da economia do país. Entrou em jogo nesse quadro, a disputa de um projeto político entre a “velha” e a “nova” forma de se fazer política na concepção desse eleitorado, que apostou sua confiança na promissora candidatura de Eduardo Campos, como representante desse novo projeto, e depois, em sua vice Marina Silva (PSB). Todavia, com o enfraquecimento nas urnas desta última, a preferência de votos recaiu para o candidato da oposição Aécio Neves (PSDB). Cabe destacar também, não apenas o descrédito em relação aos políticos e a forma pelos canais tradicionais de participação, é preciso observar os grupos ideológicos que fizeram parte das mobilizações das “jornadas de junho”, em meio a pequenas organizações de esquerda, anarquistas, grupos de direita e extrema direita, dentre estes, haviam também

3. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>> Acesso em: 10 de out. de 2014.



aqueles que se diziam “apartidários”. Foi nesse meio que surgiram os grupos de oposição ao atual governo petista, clamando por uma “nova” política.

Outro ponto a ser destacado neste cenário é o projeto econômico para o país. O Partido dos Trabalhadores, que colocou em prática desde 2003, com a gestão do ex-presidente Luis Inacio Lula da Silva, o crescimento econômico com distribuição de rendas por meio de programas sociais, buscando equidade social, com diminuição dos níveis de pobreza, geração de emprego, angariando do ponto de vista político buscou realizar o pacto social com alianças entre os setores financeiros, agronegócio, construtoras e empreiteiras. O governo da presidente Dilma Rousseff deu continuidade a este projeto. O candidato Aécio Neves (PSDB), enfatizou o retorno à era do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) com uma equipe econômica que resgata o projeto neoliberal dos anos noventa (com disciplina fiscal, ajuste das contas públicas, arrocho salarial). Enquanto a candidata Marina Silva (PSB), teve em sua campanha o apoio de banqueiros e economistas deste setor que apostam numa também num projeto de viés neoliberal.

Sendo assim, a polarização no campo político eleitoral de dois projetos distintos nos levam a acreditar que a pauta, o enquadramento, o agendamento das temáticas a serem abordadas nas campanhas televisivas dos candidatos ao cargo presidencial procuram o apoio popular e a confiança das elites econômicas do país. Dialogar com dois grupos passou a ser o desafio dos candidatos nessas eleições.

Tema constante nas análises que tratam da relação entre comunicação e política, pesquisas de opinião pública e no direcionamento da comunicação partidária; a propaganda eleitoral e a influência no voto do eleitor constituem um tipo de relação, que analisadas a partir dos estudos baseados na Teoria da Escolha Racional, consideravam a escolha racional do eleitor segundo o cálculo custo-benefício. Todavia, pouca atenção é dada ao conteúdo do material veiculado na rede aberta de televisão naquilo que abrange o universo dos símbolos: o repertório de imagens, narrativas e músicas que fazem sentido e significam algo para o eleitor.

O presente artigo tem como objetivo analisar as peças televisivas da campanha política eleitoral de 2014 para o cargo de presidente da República do Brasil nos concentraremos nos vídeos da propaganda eleitoral apresentados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) além dos *jingles* utilizados na campanha. Selecionamos o material de três candidatos em destaque nas pesquisas de opinião pública na disputa do primeiro turno das eleições, e que teriam assim maior potencial de votos, dentre estes destacamos a Presidente da República Dilma Rousseff (PT), em disputa pela reeleição, Aécio Neves (PSDB) candidato na sua primeira corrida presidencial e Marina Silva (PSB), candidata já conhecida do eleitoral nacional de eleições passadas.

Pretende-se identificar os símbolos, os tipos e os mitos da cultural nacional então presentes na campanha e que são referências da nossa identidade cultural, e como foram utilizadas para dialogar com o eleitor brasileiro. Sabe-se que estes elementos culturais fazem parte da história e da narrativa da nação brasileira que se manifesta no discurso, na imagem, num modo de construir e operar sentidos que influencia e organizam nossa própria percepção enquanto cidadãos membros de um Estado-Nação. Pretende-se deste modo, investigar como elementos da cultura nacional que figuraram nas propagandas com a função de operar como mediador da relação entre o político e seus eleitores.

## **VISIBILIDADE POLÍTICA: O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)**

Com a redemocratização do país em 1989 e o estabelecimento de eleições regulares, o processo de escolha dos representantes políticos passou a ganhar maior visibilidade com a exposição dos candidatos para os cargos majoritários no Brasil, sobretudo na campanha televisiva, protagonizado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Sabe-se que há uma grande concorrência das legendas para a composição das coligações, que permitem um maior tempo de exposição no rádio e na TV, a partir da lógica estabelecida pela legislação eleitoral vigente, que distribui o tempo da propaganda nos meios de radiodifusão (regulados por serem concessão pública) de acordo com a representação de cada partido no Congresso Nacional.

Vale a pena ressaltar, que a disputa não se dá apenas quanto ao tempo de propaganda, mas também, quanto aos recursos financeiros a serem empregados, e ao apoio político a ser construído numa futura coalizão. Nas eleições presidenciais de 2014, a distribuição do tempo de propaganda no HGPE de acordo com a Resolução nº 23.429 do Tribunal Superior Eleitoral<sup>4</sup> estabeleceu da seguinte forma: Dilma Rousseff (Coligação Com a Força do Povo, formada por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB e PRB), 11 minutos e 24 segundos; Aécio Neves (Coligação Muda Brasil, formada por PSDB, PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC e PTdoB), 4 minutos e 35 segundos; Marina Silva (Coligação Unidos pelo Brasil, formada por PSB, PHS, PRP, PPS, PPL e PSL), com 2 minutos e 3 segundos – as outras oito candidaturas tiveram entre 45 segundos e 1 minuto e 10 segundos.

Sobre a relevância da propaganda eleitoral na corrida presidencial de 2014, pesquisas como a do Instituto Datafolha, observaram a significativa importância para a decisão do voto do eleitor. Em pesquisa divulgada em 15 de setembro, daquele ano, 34% dos eleitores entrevistados avaliavam que a propaganda eleitoral do HGPE era muito importante para a escolha do presidente, outros 29% consideravam pouco importante e 36% nada importante<sup>5</sup>. Algumas observações podem ser feitas sobre esse levantamento. Primeiro, a rejeição se dá pelo clima de desinteresse e falta de confiança na classe política, e segundo, o acesso aos canais pagos de televisão como uma alternativa a propaganda política, além de outros canais de informação como a Internet e outras mídias sociais

## **A IDENTIDADE CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DO VÍNCULO ELEITORAL**

Numa campanha eleitoral, os partidos políticos estabelecem estratégias diversas para alcançar seus interesses em disputa, seja através de coligação partidária, ampliação das bancadas no Congresso Nacional, e na utilização do tempo de propaganda televisiva no HGPE. A composição da imagem política de um candidato é essencial neste momento. A figura pessoal e pública do político neste momento ganha grande destaque, seja por atributos pessoais, ações políticas, atividades profissionais e claro, pela exposição nos diversos veículos de comunicação. Sabe-se que, a constituição da imagem política

4. Íntegra da resolução disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.429>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

5. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

depende de um processo longo e complexo, que envolve projeto pessoal e partidário, trajetória pessoal e política, redes de relações sociais, grupos que representa. Numa disputa eleitoral, a identidade do candidato torna-se assim parte das estratégias operadas pelo marketing político, e tal estratégia de dá por diversos motivos, muitas vezes apontadas por pesquisas de opinião que buscam desvendar os desejos e vontades de seus eleitores, assim, alguns elementos e atributos se fazem presentes, como uma boa aparência física, linguagem clara e precisa, inteligência, competência, reconhecimento, confiabilidade, valores, ética etc.

Segundo Pierre Charaudeau (2006, p.118), a figura do personagem político envolve o plano pessoal e público, além claro, das expectativas de seus eleitores. Na prática política contemporânea de construção da imagem pública, observamos os dois planos de misturam na elaboração de uma narrativa, na qual a identidade da figura do político, alguns aspectos que podem ser ressaltados ou omitidos, e que também podem incorporar atributos de figuras ou personalidades presentes no imaginário da cultura nacional.

Há assim nesta concepção um determinado *ethos* do político, compreendido pela relação entre o que se quer mostrar, e como imagina que será interpretado pelo eleitor no âmbito de um determinado contexto social. “O *ethos* é bem o resultado de uma enunciação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Deste modo, o político busca incorporar em sua performance, no discurso, na linguagem e símbolos utilizados, elementos que fazem sentido e remetam a valores que acredita serem aprovados e compartilhados por seus eleitores, buscando persuadir o maior número de pessoas possíveis. De acordo com Charaudeau (2006, p.119) ao recorrer aos símbolos presentes na “cultura política” nacional, o político constrói seu *ethos* com base em duas matrizes fundamentais: *credibilidade* e de *identificação*. O político precisa da confiança de seu público e do reconhecimento e identificação nos valores relacionados ao caráter, a personalidade, ao comportamento e ao posicionamento.

O conceito de “cultura política” que utilizamos associa-se às atitudes e orientações dos cidadãos em relação ao sistema político e aos diversos atores, considerando os aspectos valorativos, cognitivos e emocionais, para isso, recorreremos aos estudos elaborados por Gabriel Almond (1990):

A teoria da cultura política define a cultura nos seguintes quatro pontos: (1) Ela consiste em um conjunto de orientações subjetivas relativamente à política numa população nacional ou um subconjunto de uma população nacional. (2) Ela tem componentes cognitivos, afetivos e avaliativos: ela inclui conhecimentos e crenças a respeito da realidade política, sentimentos com relação à política e adesão a valores políticos. (3) O conteúdo da cultura política é o resultado da socialização infantil, da educação, da exposição à mídia e de experiências adultas com a estrutura e o desempenho social, econômico e do governo. (4) A cultura política afeta a estrutura e o desempenho político e governamental; os constrange, mas certamente não os determina. (ALMOND, 1990: p. 143-44)

Nesta acepção, podemos considerar que a conexão eleitoral entre o político e o eleitor, envolve questões relacionadas a “cultura política”, ao imaginário, à identidade e ao *ethos* do político, e a sua forma de atuar e se dirigir ao seu eleitorado. O modo como

as diversas candidaturas identificam o público-alvo de seus discursos na propaganda eleitoral emergem como evidências da relação estabelecida.

No processo de construção de identificação com o eleitorado, há uma construção de sentido mediado pelas imagens, músicas e pela narrativa. Os códigos simbólicos compõem o nosso universo de representações imaginárias. Neste sentido, as propagandas eleitorais apresentam uma construção interpretativa da realidade, que envolvem idéias-forças, mitos, figuras e imaginários da “cultura política” nacional.

Segundo Octavio Ianni (2002, p. 180), analisar por esta perspectiva nos leva a pensar o país e a política em sua dimensão cultural: “É como se a história do país se desenvolvesse em termos de signos, símbolos e emblemas, figuras e figurações, valores e ideais [...]”. Os tipos, os mitos e as figuras que povoam o imaginário brasileiro desde as narrativas literárias, a história de nosso país, o nosso cotidiano e a vida política estão permeados de ideias-força e imaginários associados a figura de um líder (herói político), do desejo e “esperança” de “mudança” do ponto de vista político-social, da admiração a classe trabalhadora “simples”, “humilde” e “sofredora”, o “povo” e o “cidadão”, e do Brasil como um projeto político que precisa “vingar” quanto ao progresso e desenvolvimento político, econômico e social.

A cultura surge assim como formadora da identidade cultural brasileira, incluem a dimensão coletiva, da comunidade ou da sociedade na qual determinados elementos são compartilhados (MARTINS, 2007; p.30). Abrange ainda como o brasileiro se relaciona com o poder e o sistema político, os imaginários, as simbologias e os sentimentos compartilhados sobre o universo da política. A ideia de uma cultura nacional é algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural, e é isso que explica seu sentimento de identidade, lealdade e patriotismo. “Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas” (HALL, 2014, p.31).

A narrativa da nação brasileira pode ser observada no modo como é reinterpretado e apresentado nas propagandas políticas, ela fornece imagens, cenários, eventos históricos, símbolos e figuras que dão sentido as representações compartilhadas, como os momentos de crise econômica e política, problemas urbanos, programas que tiveram êxitos e que dão sentido aos brasileiros. Nesta relação, o momento do processo eleitoral torna-se um contrato entre políticos e cidadãos baseados num projeto comum para o país, ganha adesão aquele que inspira confiança e identificação.

### **ETHOS POLÍTICO: O RETORNO DO LÍDER, HERÓI NACIONAL**

Todos os candidatos se apresentam aptos para comandarem o Brasil. Esta mensagem é reiterada de diversas formas: nos *jingles*, nos discursos proferidos, nos depoimentos do “povo” brasileiro e de pessoas famosas, que figuram nas imagens da propaganda política dos candidatos à Presidência da República. Permeando os programas constatamos uma das mais expressivas características que podemos relacionar ao herói e sua saga: a coragem. Todos a teriam para realizar mudanças. Teriam, portanto objetivos morais. “O objetivo moral é o de salvar um povo ou uma pessoa ou defender uma ideia. O herói se sacrifica por algo e aí está a moralidade da coisa”, explica Campbell (2006).

Em entrevista a Moyers, Campbell (2006, p.142) afirma que uma sociedade precisa de heróis “...porque tem uma necessidade de constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir sob uma mesma intenção todas essas tendências individualistas”. Explica que o herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo, que é capaz de realizar proezas envolvendo aspectos físicos e espirituais. O primeiro acontece quando o herói pratica ato de coragem durante a batalha ou salva uma vida. Nota-se que, Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves, se colocam na posição de “salvadores” do “povo” brasileiro. O segundo, quando aprende a lidar com o nível superior da vida humana e retorna com uma mensagem. “O herói se prepara responsabilmente e intencionalmente para realizar certa empreitada”, afirma Campbell (2006, p. 137). Elemento incorporado ao discurso e mensagem transmitidas nas campanhas políticas analisadas.

No primeiro programa político, exibido no HGPE, Marina Silva foi apresentada por Campos como nome expressivo que angariou 20 milhões de votos em 2010 e também como injustiçada<sup>6</sup>. Marina foi alçada ao posto de candidata presidencial após a morte de Campos e valeu-se de imagens em que foi celebrada pelo povo para valorizar sua candidatura. De injustiçada dispôs-se a levar adiante sua saga que estaria vinculada a proposta e vida política de Campos. “Destino comum traçado no legado de Eduardo... pacto selado... missão. (Programa do dia 19/08/2014). A favela foi o símbolo escolhido para atuar como cenário do último programa de Marina Silva. A mensagem não só a coloca emblematizando os menos favorecidos, mas corrobora com a música elaborada para sua campanha: “Marina vou eu Marinar. Votar na Marina. Sonhar que a menina vai chegar”.

Foi com tom de luto, roupa sóbria, devidamente nominado para os eleitores, que Aécio Neves estreou na televisão, no HGPE, em 19 de agosto de 2014. Durante 40 segundos lamentou a tragédia e estabeleceu proximidade com Eduardo Campos: se conhecem há 30 anos, acompanharam os avôs nas Campanhas pelas Diretas<sup>7</sup>, que eram amigos e se respeitavam. Nota-se a tentativa de estabelecer vínculo com o acidente de Campos que ainda fazia parte da agenda midiática. Fechando esta etapa, que pode ser entendida como uma colagem acrescentada ao programa já gravado para ser veiculado, surgiu o programa eleitoral propriamente, com o objetivo central de apresentar o candidato para parte significativa dos brasileiros que desconheciam sua trajetória política.

É com cenas cotidianas que a voz e a imagem de Aécio Neves são aproximadas dos brasileiros. Ele se apresentando enquanto uma pessoa sintoniza o rádio, outra dando continuidade ao seu trabalho, numa barbearia, com a televisão ligada, a TV também exibida num bar e numa casa enquanto um casal de meia idade joga cartas. Entretanto, de partícipe das ações exibidas, Aécio torna-se protagonista da tela. Essa alternância é empregada durante o programa para dar dinamismo ao promover velocidade na troca das imagens mas, sobretudo, gerar aproximação com o leitor, na medida em que ele consegue visualizar um pouco da sua realidade, ao menos utilizadas nas imagens exibidas. Imagens e texto de Aécio vão se unindo num acordo tácito.

6. No programa de 19/08/2014 Campos declarou que ela foi injustiçada pelos poderosos que não permitiram que seu partido Rede de Sustentabilidade fosse registrado.

7. Movimento político de grande participação popular de apoio a emenda do deputado Dante de Oliveira que restabeleceria as eleições diretas para presidente da República no Brasil (1984).



Tal qual a constituição da primeira imagem exibida pelo programa, com seu nome por escrito é retomada. O candidato Aécio Neves diz que o Brasil melhorou, apontou a participação dos governos anteriores, do esforço dos brasileiros como fatores exitosos. Neves faz elogios aos brasileiros e críticas a administração vigente. Acusou o Governo da Presidente Dilma Rousseff como o grande problema do país. No seu entendimento, quando o governo vira problema tudo vira problema: saúde, segurança educação. *“O que depende dos brasileiros vem dando certo. Mas aquilo que depende do governo vem dando errado”*. A solução apontada pelo candidato é que o país tenha uma liderança para organizar um governo operante e que resolva os *“problemas reais das pessoas”*. Dá as boas vindas aos brasileiros que querem um país melhor. Mistura macro regiões, com trabalhadores do campo e da cidade, mães, gente do senado, estudantes, professores e Minas Gerais, seu berço político.

Vale salientar que, ao mesmo tempo em que o programa apresenta Aécio Neves como candidato presidencial, dá boas vindas aos que querem aderir ao seu projeto e a figura do próprio candidato, que também que seria bem recebido pelas pessoas. Imagens e o *jingle* elaborado pela campanha servem para demarcar e potencializar a metáfora estabelecida: *“O povo, em questão os eleitores são bem vindos para Aécio, bem como Aécio seria bem vindo aos brasileiros”*.

O programa do dia 30 de agosto inicia com o ato simbólico, repetido durante toda a campanha em seus programas, o gesto de abrir a porta. Surge Aécio entrando, com a música corroborando com a mensagem propagada pela imagem *“A força que o Brasil precisa... Aécio bem vindo”*. O candidato utiliza parte significativa de seu tempo (3m e 19s do total de 4:34) para discursar a respeito de dois assuntos, prontamente informados ao eleitor: mudanças que o Brasil precisa, e quem pode fazê-las.

Quando fala de mudanças, Neves desqualifica o trabalho realizado pela Presidente Dilma Rousseff, não deixando assim qualquer possibilidade de voto para a referida candidata. Diz entender brasileiros que querem retirar do poder o Partido dos Trabalhadores. Entretanto, essa medida seria apenas parte da solução do problema enfrentado pelo país.

Para as mudanças, aponta como alternativas seu nome e o da oponente Marina Silva a quem diz respeitar. Entretanto, ao dizer que para governar é preciso ter equipe sólida, ideias já testadas, força política também depõem contra Marina. Assim, Aécio Neves seria ele próprio, o candidato mais capacitado. A performance é exibida e comprovada através do depoimento de pessoas que atuam como estereótipos dos brasileiros. Homens e mulheres que representam os eleitores. Assim, é enaltecido o governo realizado de modo exitoso em Minas Gerais, ressaltadas características heróicas como a coragem para diminuir secretarias, reduzir o próprio salário, as despesas na Câmara e com isso devolver dinheiro ao Governo Federal para fazer investimentos. Além disso teria aprendido política com seu avô – nome expressivo, considerado um dos heróis da democracia do país.

O programa do dia 20 de setembro inicia diretamente com a fala de um homem e o seguinte texto: *“Se você não quer a Dilma e está inseguro com a Marina que no fundo é mais PT outra vez, fique com quem tem experiência de governo comprovada e força política para mudar o Brasil, vai de Aécio”*. O tom de conselho amigo, soma-se a mensagem que qualifica e historiciza o candidato, apresentado num discurso em que são invocados símbolos



nacionais, postos num mesmo plano: Aécio, Tiradentes e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, figuras que permeiam nosso imaginário político nacional.

Aécio nasceu em Minas Gerais, terra de Tiradentes e J.K. símbolos permanentes de coragem, confiança e crença no Brasil. Aécio é formado em Economia, foi Deputado Federal e presidente da Câmara onde liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos parlamentares para crimes comuns. A partir daí, os políticos passaram a responder por seus atos. Aécio foi duas vezes governador de Minas Gerais e terminou seu mandato com mais de 92% de aprovação dos mineiros.

Aécio surge esclarecendo que quem vai derrotar o PT *“somos nós”* - ele, sua equipe e seus eleitores, compondo assim todo o *“povo”* brasileiro. Diz poder fazer o melhor governo do país. Pede ajuda para vencer as eleições e promete orgulhar seus eleitores com um governo *“íntegro, decente, mas principalmente eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam”*.

No programa há participação de nomes conhecidos do cenário artístico que cantam versos representando partes de um único texto musical permeado pela fala de outros artistas, políticos, esportistas e eleitores. Famosos e anônimos cantando e clamando por um novo país *“decente, maduro, seguro”* e invocando os eleitores, como numa estrofe cantada por Chitãozinho e Xororó finalizada por Chrystian: *“Levanta Brasil guerreiro, levanta que a pátria é sua”*. As falas inseridas na grande canção enaltecem o candidato Aécio Neves, *“um cara legal, sincero e atencioso”, “que sabe montar equipes”, “que pode consertar o país”, capaz de “liderar a nova geração”, que tem o “DNA do Tancredo Neves”*.

Nesta atmosfera persuasiva, a declaração em forma de questionamento do compositor Fernando Brant chama atenção: *“Se você pode escolher um caminho bom, porque escolher o caminho errado?”* A resposta vem na sequência avalizada pelo Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, político conhecido nacionalmente: *“O desenvolvimento tem nome: Aécio Neves”*. Como em outros programas o fecho é Aécio Neves apontado como caminho seguro para o Brasil mudar de verdade. O discurso é competente. Aécio tema coragem e a força de um herói.

Com mais tempo para apresentar suas propostas e convencer eleitores a candidata à reeleição Dilma Rousseff apresenta sua fala em programas que impressionam pela articulação texto/imagem e pela junção de estratégias manipulativas endereçadas ao expectador. A candidata seduz os brasileiros quando exhibe as grandes obras em desenvolvimento, forma de rebater a mensagem, amplificada, de que o Brasil está *“parado”*.

Na tentativa de justificar avanços, em diversos momentos, valeu-se da volta ao passado para mostrar avanços obtidos, sobretudo na última década. Como estratégia, mostrou-se ao lado do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, que lhe imputaria veridicção, e a valorizaria também em tempos progressos, quando não era conhecida do grande público. De modo geral exibiu competência e prometeu enfrentar, tal qual Marina Silva e Aécio Neves, questões nacionais antigas e quase insolúveis: saúde, segurança e corrupção.

No programa do dia 21/08/2014, a então candidata exibiu resultados que julgou importantes para o Brasil. Disse sermos o país com maior volume de grandes obras no mundo, termos os maiores programas de inclusão social e distribuição de renda.

Admitiu não ser fácil “tocar” tudo isso. Mencionou obstáculos herdados daquele tempo em que o Brasil não se preocupava em planejar e executar. Embora não tenha sido clara com relação às dificuldades, garantiu que “cada dia isso vai ficando pra trás”. Trata-se da tentativa de justificar falhas ou enfrentamentos não realizados sem comprometer políticos ou partidos.

O trabalho realizado durante seu governo é mostrado como continuidade daquele realizado durante o Governo Lula. Os avanços são enfatizados no setor de transporte, modernizações em portos e aeroportos. Ao mencionar ferrovias a presidente Dilma Rousseff valeu-se da metáfora ao dizer que o Brasil “Vai voltar a andar nos trilhos”. Pré-sal e garantias, no seu governo, foram asseguradas por lei para investimento na saúde e educação.

No programa no dia 09 de setembro o principal tema abordado foi a corrupção, oito dos 11 minutos do programa foram utilizados para que Dilma Rousseff expusesse o que pensa e o que está sendo feito para, em suas palavras, “combater essa praga”. Vale salientar que o assunto é capaz de garantir atenção dos brasileiros, que há tempos demonstram indignação com a falta de mecanismos eficazes para combater este crime. A decisão de privilegiar o tema foi intensificado por mais um caso de corrupção, amplamente propalado pela mídia, desta vez envolvendo a Petrobrás<sup>8</sup> – empresa estimada pelos brasileiros e pauta trabalhada pela oposição.

O último programa de Dilma Rousseff iniciou de forma diversa dos anteriores. A intenção é insistir num governo diferente ao que foi feito: “Governo novo ideias novas. Dilma Presidente”. Em seguida, aparecem vários brasileiros – contemplando vários estereótipos reforçando as ideias propaladas durante a campanha e reforçando seu pacto com o “povo” brasileiro. Ao todo, seis pessoas são exibidas em seis segundos. É o povo, se com a possibilidade de se (re)conhecer ao lado da candidata e de sua fala. Elas enaltecem o programa “Mais Especialidades”. Para reforçar a mensagem, em seguida, surge a figura de um médico que reitera a promessa da candidata ao dizer: “Por isso Dilma vai criar o Mais Especialidades”. A proposta é clara e está endereçada a grande parte dos brasileiros que não tem acesso a este tipo de serviço. O programa corresponderia a um avanço ou a verticalização do programa mais médicos.

A cada passo e discurso da candidata surge o “povo” dando o seu apoio. A reiteração da frase “Governo novo ideias novas”, suplementa o discurso da candidata ao mesmo tempo que funciona como reflexo para os brasileiros ávidos por alternativas / promessas ali certificadas pelos trabalhadores que representam o Brasil: há assim uma síntese da proposta da candidata para a área da educação, saúde, habitação, investimentos no Pré-Sal, tecnologia de banda larga acessível a todos os brasileiros, facilidades aos micro-empresendedores, combate à corrupção.

À guisa da conclusão, observamos que há um saber-fazer, expresso na competência, experiência, capacidade de governar e liderar o país. Somados a isso o apoio político necessário para a governabilidade do país, o apoio dos setores populares, da classe média e do empresariado passa a inspirar a confiança necessária para forjar o *ethos* do político nacional, capaz de realizar o pacto social de união da nação brasileira.

8. Empresa estatal do setor de energia, reconhecida mundialmente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo, gás natural e seus derivados.

Percebe-se que, atributos e qualidades de liderança estão presentes em todos os programas eleitorais e corresponde aos valores e crenças do imaginário coletivo nacional como o compromisso com a ética, a lealdade com os trabalhadores e o “povo” brasileiro, a proximidade pessoal inspirada pela “cordialidade” do brasileiro, o uso da linguagem popular e suas expressões regionais, a musicalidade diversa, a religiosidade, a heterogeneidade e mestiçagem da nossa formação cultural. Estes elementos foram recorrentes nas propagandas analisadas juntamente à imagem idealizada do bom político, o herói nacional, capaz de liderar o país diante de grandes desafios como crises políticas e econômicas, com coragem para enfrentar as adversidades, com habilidade para o discurso e para a articulação com todos os setores sociais, e com sensibilidade para entender a alma e a jornada “sofrida” de seu povo-nação.

## REFERÊNCIAS

- ALMOND, Gabriel. The Study of Political Culture. In: ALMOND, G. *A Discipline Divided – Schools and Sects in Political Science*. Newbury Park: CA, Sage, 1990.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Editora Contexto, 2006.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Toma Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- IANNI, Octávio. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, nº 7, jan/jun 2002, p. 176-187
- MARTINS, Estevão C. de Rezende. *Cultura e poder*. 2 ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2007.

---

## Pernambuco na tela do Jornal Nacional

RENATA ECHEVERRIA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo central sugerir uma categorização das notícias sobre Pernambuco, Nordeste do Brasil, exibidas no Jornal Nacional. Buscamos entender como o noticiário televisivo de maior audiência do país constrói a imagem do estado de Pernambuco. Para isso, recorreremos a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, bem como as Teorias do Jornalismo. Foram analisadas 39 reportagens sobre Pernambuco, exibidas em 2010 e 2011, depois propostas seis categorias de notícias. A pesquisa realizada aponta no sentido de que as representações sociais de Pernambuco no Jornal Nacional são resultado de uma produção midiática construída nas rotinas e práticas profissionais, e que elas já não são as mesmas, mas que ainda assim, carregadas de referências que nos remetem à nossa região.

**Palavras-Chave:** Representações Sociais. Teorias do Jornalismo. Notícia. Telejornalismo. Jornal Nacional.

**Abstract:** This article main objective is suggest a categorization of news about Pernambuco, Northeast Brazil, displayed in Jornal Nacional (JN). We seek to understand how the most watched television news the country builds the image of the state of Pernambuco. For this, we used the Theory of Social Representations of Serge Moscovici and the Journalism Theories. We analyzed 39 reports of Pernambuco, shown in 2010 and 2011, after six proposals news categories. The research points to the effect that the social representations of Pernambuco in the National Journal are the result of a media production built in routines and practices, and that they are no longer the same, but still loaded with references that are related to the our region.

**Keywords:** Social Representations. Theories of Journalism. News. Newcast. Jornal Nacional.

**N**O SÉCULO XIX, a representação dos nordestinos esteve basicamente presente nos romances literários, depois foi conquistando outras linguagens no teatro, na música no cinema e na televisão. As telenovelas são as que mais rendem pesquisas acadêmicas. As investigações que se debruçam sobre as construções narrativas da “realidade”, como denominamos, grosso modo, os programas telejornalísticos, ainda são timidamente exploradas.

Segundo a reportagem: “A TV vai a classe C”, publicada em 10 de julho de 2011, o Instituto Data Popular, que investiga há 10 anos as classes emergentes, apontou que a televisão é a principal fonte de entretenimento de 53% da classe C. E que a TV, diz a

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. E-mails: renataecheverria@uol.com.br.

pesquisa, é vista não só como fonte de informação por esse público, mas também de formação.

De acordo com levantamento feito pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em fevereiro de 2014, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 97% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de ver televisão. Quando questionadas se tinham o costume de assistir algum telejornal, e qual telejornal, o mais citado foi o Jornal Nacional. Segundo a pesquisa, o meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet, (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%). Foram aplicadas 75 perguntas, a 18.312 brasileiros, localizados em 848 municípios.

Então, podemos supor que num país, que tem a televisão como um dos maiores canais de acesso a informação e ao entretenimento, o que “passa” na TV é de grande importância para o cotidiano das pessoas. Sendo assim, entendemos que pesquisar os noticiários televisivos também se mostra extremamente necessário. Segundo Eugênio Bucci, citado no livro, “Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial”, de Guilherme Jorge de Rezende (2000, p. 15): “Falar de televisão é falar do Brasil”.

No texto “A televisão brasileira”, o pesquisador Dominique Wolton (1996) afirma que o fenômeno televisivo no Brasil constitui um poderoso fator de integração social e que a Rede Globo é um dos símbolos da identidade brasileira:

Essa televisão não poderia ter tal audiência se estivesse defasada em relação às expectativas dos brasileiros. Apesar de sua lógica financeira implacável, o seu sucesso provém, também, do fato de ter conseguido, em trinta anos, tornar-se ao mesmo tempo espelho e parte do ideal brasileiro. (Wolton, 1996, p.159-160).

Para Stuart Hall (2006), as culturas nacionais são compostas de instituições, símbolos e representações. Ele afirma que uma cultura nacional é um discurso. Ou seja, um modo de construir sentidos; sentidos com os quais podemos nos identificar. Segundo Anderson (2008, p. 32): “a identidade nacional é uma comunidade imaginada”, e o que diferencia uma nação de outra é a forma diferente de como elas são imaginadas. De alguma forma, Anderson (2008) e Hall (2006) comungam da mesma ideia de nação como representação, criada através de padrões de alfabetização universais e generalizada por uma única língua criando um meio de comunicação dominante.

Num diálogo possível entre a representação de Hall (2006) e a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici (1978), aplicadas às análises de nosso objeto de estudo, faz-se necessário lembrar que:

A representação social surge onde há perigo para a identidade coletiva, quando a comunicação de conhecimentos submerge as regras que a sociedade se outorgou. A objetivação minimiza o problema ao integrar as teorias abstratas de um grupo especializado em elementos do meio ambiente geral. Da mesma maneira se dá com a ancoragem que transforma a ciência num saber útil para todos (Moscovici, 1978, p. 174).

Segundo o autor, a ancoragem e a objetivação são maneiras também de lidar com a memória. Se, transformar o não familiar em algo familiar é o que busca as representações sociais, ao fazer uma relação direta com o nosso objeto de estudo, arriscamos dizer que,

o telejornalismo, de alguma maneira, para integrar os seus telespectadores, transforma o que é estranho (não familiar), inexplicável, ao não estranho (familiar) e explicável.

Quando o telejornalismo funciona hoje, de certa forma, como a grande “praça pública” do país, tese defendida por Vizeu (2006) e o espaço onde se fortalecem as ideias de laço social e de poderoso fator de integração social, como afirma Wolton (1996), o Jornal Nacional, passa a constituir uma forte representação do povo brasileiro.

Sendo o telejornalismo, mais propriamente o Jornal Nacional, um importante fragmento da cultura da mídia, como afirma Coutinho (2008), procurar entendê-lo, em nossa opinião, ajudará a compreender um pouco mais como é formada a identidade da nação brasileira. Para a pesquisadora e jornalista Becker (2006), o telejornalismo brasileiro também possui importante papel na construção simbólica da ideia de coletividade e comunidade nacional:

[...] territórios simbólicos, integradores e singulares de experiência coletiva de realidade, de formação e expressão da política, acessível à maioria da população, que refletem e influenciam as construções das identidades nacionais (Becker, 2006, p.20).

Becker (2006, p.22) afirma que: “[...] a função do telejornal é narrar, dar conta dos fatos sociais, ao mesmo tempo em que ordena e reordena a experiência social do cidadão nas comunidades”. Ideia também defendida por Vizeu (2008), quando fala que o jornalismo/telejornalismo ajuda, de alguma forma, a organizar o mundo, evitando o caos.

## **JORNAL NACIONAL**

Atualmente, mesmo com a queda nos números de audiência, o Jornal Nacional continua sendo o telejornal mais visto do país. Exibido de segunda a sábado, às 20h30 da noite e com aproximadamente 40 minutos de duração, o JN se mantém líder entre todos os telejornais exibidos em cadeia nacional até hoje. Por isso, entender como o JN constrói uma representação do estado de Pernambuco é pensar a relação entre o noticiário e a nação brasileira. Qual a ideia de “comunidade brasileira” narrada no Jornal Nacional?

Quando o JN “narra” os acontecimentos e fatos diários da nação, e se propõe a ter por objetivo: “Mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER, 2009, p. 17), o telejornal está de alguma forma, tentando pôr ordem na sucessão de fatos e acontecimentos. Tornando possível assim, mesmo que de um ângulo regido pelos próprios interesses da emissora Globo, parte significativa da construção da história do país.

Dessa forma, o JN contribuiu, em nosso entendimento, para a formação de uma “comunidade imaginada”; imaginada, nos apropriando do conceito de Anderson (2008), porque todos os membros nunca se encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria um dos outros. Mas, mesmo sem nunca se conhecerem, saberão que estarão ligados nas mesmas mensagens midiáticas, via telejornal, via televisão, que nos permitirão, mesmo estando sós, fazer parte de uma mesma nação, de uma mesma comunidade.

Assistir ao JN, simultaneamente a milhões de pessoas que faz isso todos os dias, todas as noites, seria então participar de uma “cerimônia de massa” de que fala Anderson (2008), quando se refere a uma “comunidade imaginada” que compartilha, através da leitura de um jornal (ou assistindo a um telejornal), de uma espécie de comunhão



anônima de uma mesma identidade nacional:

[...] Hegel observou que os jornais são, para o homem moderno, um substituto das orações matinais – é paradoxal. Ela é realizada no silêncio da privacidade, nos escaninhos do cérebro. E, no entanto cada participante dessa cerimônia tem clara consciência de que ela está sendo repetida simultaneamente por milhares (ou milhões) de pessoas cuja existência lhe é indubitável, mas cuja identidade lhe é totalmente desconhecida (Anderson, 2008, p. 68).

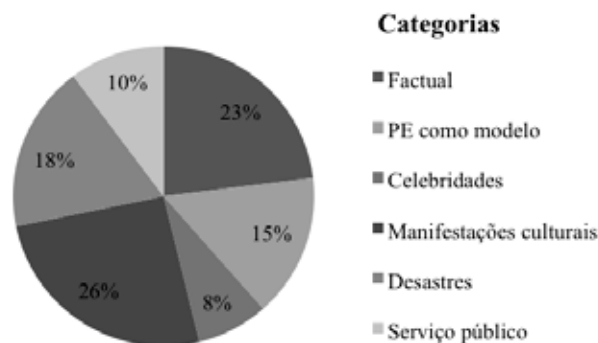
O principal telejornal da Rede Globo foi o primeiro noticiário televisivo transmitido em rede nacional no Brasil. De acordo com os seus idealizadores, a proposta, desde a sua estreia, em 1969, era integrar a nação brasileira, de todas as idades, credos, e de todas as faixas de renda. Sendo assim, o JN passa a produzir uma forma de notícia de fácil assimilação, que atinge, todas as noites, milhões de cidadãos brasileiros de todas as regiões do país. Para o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, Willian Bonner (2009, p. 19), autor do livro “Jornal Nacional: modo de fazer”: “Trata-se de um trabalho balizado por uma série de normas de conduta, mas que, apesar disso, depende muito de avaliações de indivíduos. Jornalistas, de um lado, e público, do outro”.

Segundo Bonner (2009, p. 19) a vocação do JN são os temas factuais: “Esta é a principal matéria-prima do Jornal Nacional”. Bonner afirma ainda que qualquer tipo de produto jornalístico se apoia sobre dois pilares: o dos temas factuais, que devem ser exibidos no mesmo dia, ou, os dos temas da atualidade, que poderão ser exibidos hoje, poderiam ter sido exibidos ontem, ou amanhã, pois são atuais, mas não urgentes. Entendendo que o produto de um telejornal é a notícia, compreender sua produção e seus critérios de seleção é de extrema importância para o objetivo desta pesquisa.

## O CAMPO, OS PROTAGONISTAS E OS SÚDITOS

Na investigação sobre a representação social de Pernambuco no Jornal Nacional, propomos uma categorização dos temas mais recorrentes, possibilitando a criação de seis categorias de notícias: factual; Pernambuco como modelo; celebridades; manifestações culturais; desastres e serviço público, apresentadas na figura abaixo em termos percentuais, nos quais nos permitiu traçar uma espécie de mapeamento das representações, para que pudéssemos explicitar alguns aspectos mais significativos na construção da imagem de Pernambuco no telejornal.

**Figura 1.** Gráfico das seis categorias propostas e seus percentuais de inserção no telejornal, em 2010 e 2011.

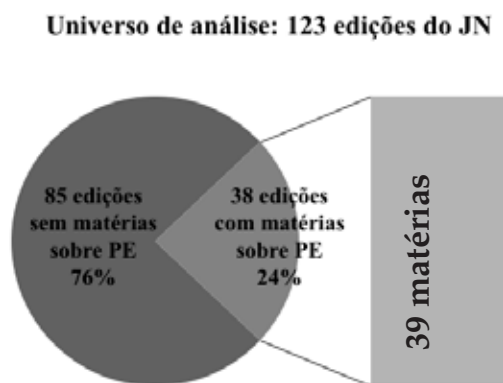


Fonte: Produção do próprio autor.

Durante os dois anos da pesquisa da dissertação: “As Representações Sociais de Pernambuco no Jornal”, defendida em 28 de fevereiro de 2012, no Programa de Pós-Graduação e Comunicação da UFPE - PPGCOM, foram analisadas 16 reportagens, sendo três de cada uma das seis categorias propostas.

Para a análise foram gravadas 123 edições do JN referentes aos meses de: agosto, outubro, novembro e dezembro; e de 2010; fevereiro, março, maio e junho de 2011, cobrindo, praticamente, todos os meses do ano, ficando de fora os meses de janeiro, abril e setembro, opção feita por considerarmos que incluir todos os meses tornaria a pesquisa excessivamente extensa e de difícil execução. No universo de 123 edições, o estado de Pernambuco aparece em 38 delas, com 39 reportagens. Em alguns casos, uma mesma edição do telejornal chegou a apresentar mais de uma reportagem sobre o Estado. Como mostra a figura abaixo.

**Figura 2.** Gráfico das matérias analisadas sobre Pernambuco no Jornal Nacional.



**Fonte:** produção do próprio autor.

Utilizamos como base de pesquisa a orientação metodológica de Análise de Conteúdo, proposta pelos autores Casetti e Di Chio (1999, p. 235): “A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas de investigação empírica, destinada a estudar os conteúdos recorrentes de uma determinada mostra de texto”.

Com relação à observação-participante, utilizamos também o método proposto pelos autores. Segundo eles, esse tipo de análise tem como objetivo principal observar e captar a realidade ao vivo, eliminando as mediações que podem comprometer os dados. Foram adotadas, durante a pesquisa, as entrevistas em profundidade, aplicadas ao estudo etnográfico, que permitiram uma investigação realizada a partir de uma série de entrevistas sobre motivação, com pelos menos duas horas de duração, gravadas e transcritas completamente. As entrevistas, realizadas na redação da TV Globo Recife, tiveram como preocupação identificar qual a ideia que os jornalistas têm do que é importante ir ao ar sobre Pernambuco, como eles classificam a participação de Pernambuco no JN, e por fim, quais as referências dos profissionais sobre o estado. Observamos a rotina dos profissionais envolvidos na produção, edição e reportagem do telejornal. As entrevistas não foram incluídas neste artigo por falta de espaço, assim como os textos completos das reportagens aqui destacadas. Para este artigo optamos apresentamos um exemplo de cada uma das categorias propostas<sup>2</sup>.

2. Destacamos no texto em itálico, os trechos onde estão ancoradas as representações sociais de Pernambuco no Jornal Nacional.

## AS REPRESENTAÇÕES DE PERNAMBUCO NO JN

### Categoria 1: factual

**Figura 3.** Matéria: Eduardo Campos campeão de votos.



**Fonte:** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/psb-elege-dois-governadores-que-obtiveram-maior-percentual-de-votos.htm>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2011. A esquerda Eduardo Campos, a direita Casagrande, Governador do Espírito Santo.

Na matéria “Eduardo Campos campeão de votos” o repórter procurou ancorar a eleição do candidato construindo uma imagem positiva e vitoriosa do governador do estado. Na nossa análise, destacamos conceitos e imagens familiares à população, todas carregadas de conotações extremamente positivas: “*A comemoração foi ao lado de candidatos vitoriosos, o governador mais votado do país em números proporcionais, passou o dia dessa segunda-feira dando entrevistas, o partido saiu fortalecido...*”. Através dessas expressões e ancoragens, o repórter vai construindo uma representação social coerente e positiva, mostrando que o candidato está trilhando uma trajetória vencedora e de prestígio nacional.

### Categoria 2: Pernambuco como modelo

**Figura 4.** Matéria: Abastecimento de gás no agreste ganha solução ecológica.



**Fonte:** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/12/pe-abastecimento-de-gas-no-agreste-ganha-solucao-ecologica.html>> Acesso em: 21 de Outubro de 2011.

Na reportagem, a ideia é mostrar que, além de melhorar o abastecimento de gás, evita o desmatamento: “*a medida pode representar uma trégua para a natureza*”. As ancoragens e expressões utilizadas pelo repórter constroem um discurso alertando da necessidade de se preservar o meio ambiente. Através de uma “*tecnologia simples, barata e fácil de*

*implantar, as iniciativas podem melhorar a vida dos agricultores*". A análise evidencia como uma representação social do combate ao desmatamento e da preservação da natureza vai sendo construída com cuidado, buscando muitas dimensões de sentidos, desde a proteção do meio ambiente até a mudança de hábitos da dona de casa: *"ao contrário do gás de botijão, o fogo é mais intenso... Por isso, a cozinheira tem que ficar de olho nas panelas para não deixar a comida queimar"*. O repórter vai construindo a imagem do agricultor pobre, que vive na área rural, tentando encontrar uma saída simples para a resolução de seus problemas, organizando as suas atividades, e permitindo aos cidadãos tornar a realidade social deles mais fácil e suportável. *"Tecnologia simples e barata é responsável pela mudança do dia a dia na vida da população: a vida da cozinheira melhorou muito"*.

### Categoria 3: celebridades

**Figura 5.** Matéria: Dilma Rousseff assina convênios para beneficiar Pernambuco.



**Fonte:** Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/t/edicoes/v/dilma-rousseff-assina-convenios-para-beneficiar-o-estado-de-pernambuco/1508949/>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2011.

As representações sociais da política em Pernambuco são permeadas por uma espécie de apadrinhamento, tanto do ex-presidente Lula, como da atual presidente Dilma, o que acaba resultando numa relação, até certo ponto, de proximidade e "promiscuidade política": *"A presidente Dilma Rousseff assinou hoje convênio para beneficiar o estado de Pernambuco"*. A análise das temáticas levantadas confirma como a representação social da política em Pernambuco, muitas vezes é baseada numa relação de compadrio, gerando, até certo ponto, questionamentos de competência, e provocando suspeitas de privilégios, muito mais do que de merecimento.

### Categoria 4: manifestações culturais

**Figura 6.** Título da Nota Coberta: Recife e Olinda comemoram aniversário.



**Fonte:** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/03/recife-e-olinda-comemoram-o-aniversario-neste-sabado-12.html>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2011.

A Nota Coberta cria uma representação social das duas cidades, a partir, primeiro, da relação de dependência entre as duas: *“As duas cidades fazem aniversário hoje. O Recife surgiu como um Porto de Olinda [...]”*, e depois da comemoração em clima de festa: *“Um bolo enorme foi distribuído para marcar os 474 anos do Recife. Em Olinda, dois anos mais velha, o frevo animou a festa”*. Por meio dessas expressões e ancoragens o texto vai construindo uma imagem positiva das duas cidades: *“Recife emancipou-se, ganhando força econômica e política. Olinda se destaca pela cultura e preserva os casarões coloridos que são patrimônio cultural da humanidade”*.

### Categoria 5: desastres

**Figura 7.** Título da Nota Coberta:

A água começa a baixar em municípios atingidos por enchentes.

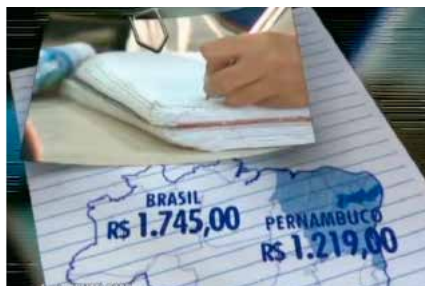


Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/pe-agua-comeca-baixar-em-municipios-atingidos-por-enchentes.html>>. Acesso em: 24 de Outubro de 2011.

Nas representações sociais das enchentes no Jornal Nacional, são empregados recursos de familiarização, com a intenção de tranquilizar a população, por exemplo: *“A água começou a baixar. O nível do Rio Sirinhaém voltou ao normal”*, ou então: *“O tráfego foi restabelecido na ponte que dá acesso a cidade”*. Mas a ancoragem sobre o assunto confirma a gravidade da situação: *“15 mil famílias ainda estão desabrigadas ou desalojadas em todo o Estado”*.

### Categoria 6: serviço público

**Figura 8.** Título da matéria: Nordeste tem 19,1% de analfabetos entre população com mais de 15 anos.



Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/nordeste-tem-19-1-de-analfabetos-entre-populacao-com-mais-de-15-anos.html>>. Acesso em: 25 de Outubro de 2011.

As representações sociais da educação do ensino público no Nordeste são ancoradas na reportagem como uma região que tem quase 20% de sua população analfabeta. A matéria denuncia também, o baixo salário dos professores, mas especificamente o dos pernambucanos, que têm a pior remuneração do País: *“São 424 mil professores com um problema em comum. Entre os dez estados de todo o país onde os professores ganham menos, sete*



*são do nordeste. Os professores de Pernambuco têm o pior salário: R\$ 1.219, bem menos que a média nacional que é de R\$ 1.745. [...] na população com mais de 15 anos, a taxa de analfabetismo no nordeste é de 19,1%, quase o dobro da média nacional, que é de 9,6%, e o abandono escolar chega a 15% nas séries finais do ensino fundamental”.*

O repórter ancora o ensino público em Pernambuco, como um dos piores do país, dizendo que o abandono escolar é alto e que os professores não conseguem manter as crianças nas escolas. A reportagem do “JN no Ar” (séries de reportagens sobre o Brasil, exibidas no Jornal Nacional) evidencia como a representação social do ensino público em Pernambuco recebe um péssimo atendimento do poder público. As expressões e ancoragens utilizadas na reportagem são todas carregadas de conotações extremamente negativas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo assim, nos arriscamos em fazer algumas afirmações: as representações sociais de Pernambuco, presentes na reportagem da categoria manifestação cultural, confirma primeiramente: o comportamento dos profissionais envolvidos na rotina do JN, quanto a referência cultural que eles têm do estado de Pernambuco, como um espaço de festa, de folguedos populares e de forte diversidade cultural. Segundo, como afirma Moscovici (1978, p.28), quando propõe o conceito de representação social como um *corpus* organizado de conhecimento: “Graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação”.

Nos outros modelos propostos de categorização também chegamos a perceber algumas mudanças. Na categoria factual, o Estado aparece agora inserido no contexto econômico e político nacional, por exemplo, quando Pernambuco tem o governador “campeão de votos”, ou quando, na categoria celebridades, a presidente Dilma assina convênios para “beneficiar”, a região.

Fica evidente, nas reportagens analisadas, que temas anteriormente recorrentes como os da seca e da falta de água nas barragens, como os da fome e da exploração do trabalho infantil, entre outros, praticamente desapareceram do campo representacional. Nenhuma das 39 matérias analisadas abordaram esses assuntos. Eles foram substituídos por representações sociais num contexto muito mais positivo.

O que podemos adiantar, a partir desta pesquisa sobre as Representações Sociais de Pernambuco no Jornal Nacional, é que elas já não são as mesmas, mas ainda assim, carregadas de referências que nos remetem à nossa região. Ao mesmo tempo em que Moscovici afirma que nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagens e cultura, ele também diz: “[...] do ponto de vista dinâmico, as representações sociais se apresentam como uma ‘rede’ de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente; por isso, mais móveis e fluidas que teorias” (MOSCOVICI, 2009, p. 210).

Jovchelovitch (2000) afirma que permanência e diversidade podem estar na estrutura interna das representações sociais enquanto fenômeno. Para Guareschi (2010), esse fenômeno deve levar em conta a repetição de práticas sociais, na permanência de antigos preconceitos e na manutenção do *status quo*. Mesmo com os movimentos



de mudanças rápidas na sociedade, muitos elementos estruturantes permanecem praticamente inalteráveis durante séculos. Guareschi (2010) aponta que muitas vezes as crenças e os hábitos, presentes nas representações sociais, cria e reproduz relações injustas de dominação:

Para compreendê-los a psicologia social pode debruçar-se sobre o cotidiano, perceber como o conhecimento científico é transformado em conhecimento comum, visualizar o poder da comunicação e da mídia no pensamento social, compreender a relação entre a vida concreta e material e o pensamento (Guareschi, 2010, p. 70).

As representações sociais de Pernambuco na tela do Jornal Nacional criam a imagem de um Estado que começa a passar por algumas transformações. Já não somos apenas a representação da miséria e da seca, e também não somos apenas a praia e a festa. Abriu-se a possibilidade de construção de um novo olhar sobre Pernambuco, inserido no contexto político e econômico do país.

Em nossa opinião, surgiram novas representações sociais de Pernambuco na tevê. Vemos então como esse outro Pernambuco descortina-se numa perspectiva de mudança ainda maior. Para Guareschi (2009), nesse processo, a comunicação desempenha um papel central: mostrar como se dá essa guerra simbólica. O Jornal Nacional começa a reproduzir novos conceitos e referências que dizem respeito à diversidade e às tradições históricas do povo pernambucano.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. R. (2008). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo, SP: Cia. das Letras.
- BECKER, B. (2006). *A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: e-papers.
- BONNER, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo, SP: Globo.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2014). Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. (CDD 302.230981). Brasília, DF. Author. Retrieved from <http://www.secom.gov.br/>
- COUTINHO, I. & Guimarães, L. L. (2008). A representação do povo brasileiro. *Contemporânea*, 6 (1), 1-16.
- HALL, S. (2010). The Narrative Construction of Reality: an interview with Stuart Hall. *Southern Review*, 17 (1), 1984.
- GUARESCHI, P. A. (Org.). (2010). *Representações sociais em movimento: psicologia do ativismo político*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- JOVCHELOVITCH, S. (2000). *Representações sociais e esfera pública: a construção SIMBÓLICA DOS ESPAÇO PÚBLICOS NO BRASIL*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MAZZUCO, S. (2011, julho 10). A TV vai à classe C. *Folha de São Paulo*. 91 (30.048) , E1. Retrieved from Business Source Complete, EBSCO. Retrieved from <http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/07/10/21//5714821>
- MOSCOVICI, S. (2009). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- \_\_\_\_\_. (1978). *A Representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- PAIVA, C. C. (2006). Imagens do Nordeste na idade média. In: **INTERCOM**, 2006, Brasília. Imagens do Nordeste na idade média. Brasília, DF: INTERCOM, 2006, v.1, p. 1-15.
- REZENDE, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo, SP: Summus.
- VIZEU, A. (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2003). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis, SC: Calandra.
- VIZEU, A., & Mota, C. L. & Porcello, F. A.C. (2006). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis, SC: Insular.
- WOLTON, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão brasileira*. São Paulo, SP: Ática.

---

## Preâmbulo da queda do presidente do Paraguai na TV brasileira e no imaginário de paraguaios e brasileiros que vivem na fronteira

### *Preamble for the fall of the Paraguayan president in the Brazilian TV and in the imaginary of Paraguayans and Brazilians that live at the border*

ROBERTA BRANDALISE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Estudamos a participação do telejornalismo brasileiro na construção de representações sociais e na articulação de identidades culturais na fronteira Paraguai-Brasil, uma região onde a televisão brasileira é consumida por paraguaios e brasileiros fronteiriços. Identificamos que mesmo antes do processo de *impeachment*, que pode vir a ser considerado um golpe deferido na democracia paraguaia, o cenário político do Paraguai e as tensões envolvendo a figura do então presidente da república paraguaia Fernando Lugo, vinham sendo retratadas, especialmente, nas narrativas noticiosas da televisão brasileira. A partir da análise das narrativas que os fronteiriços apontaram como relevantes em seu cotidiano e do estudo das apropriações e usos que eles fizeram delas, constatamos que Lugo foi de herói a anti-herói no imaginário paraguaio e as notícias sobre os casos de paternidade e os rumores de golpe não colaboraram para a o reforço da identidade nacional paraguaia.

**Palavras-Chave:** Televisão. Paraguai. Brasil. Fronteira. Fernando Lugo.

**Abstract:** We studied the participation of brazilian journalism in the construction of social representations and in the articulation of cultural identities in the Paraguay-Brazil border, a region where the brazilian television is consumed by paraguayans and brazilians. We identify that even before the impeachment process, that can be considered a coup against de paraguayan democracy, the paraguayan political cenary and the tensions involving the figure of the paraguayan president Fernando Lugo, has been reported, especially, by brazilian telejournalism. Our analisys pointed that this reports were relevant in the border quotidian. Studing the appropriations and uses that the public made of them, we understand that Lugo was from hero to anti-hero in the paraguayan imaginary. The reported cases of paternity and the rumors of the coup didn't cooperate to the enforcement of paraguayan nacional identity.

**Keywords:** Television. Paraguai. Brasil. Border. Fernando Lugo.

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade Casper Líbero (FACASPER). E-mail: betalise@terra.com.br

## PREÂMBULO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Pesquisamos a participação da televisão brasileira na construção de representações sociais e na articulação de identidades culturais na fronteira Brasil-Paraguai (Foz do Iguaçu - *Ciudad del Leste*). Nesse artigo apresentamos dados que levantamos e tratamos em nossa tese de doutorado<sup>2</sup>, especialmente, sobre como as narrativas noticiosas da televisão brasileira medeiam a vida social e cultural dos brasileiros e paraguaios que as consomem. Identificamos como as representações televisivas relacionadas aos paraguaios, ao Paraguai, ou à fronteira Brasil-Paraguai – construídas no telejornalismo brasileiro – colaboram para a construção das representações que os fronteiriços brasileiros e paraguaios fazem uns sobre os outros. Fazendo-se relevantes, inclusive, no jogo identitário que se processa na interação social cotidiana, e que é experimentado por esses povos em território fronteiriço.

O modelo teórico-metodológico adotado para desenvolver esse estudo de caso foi o dos usos sociais dos meios de comunicação e do consumo cultural, desenvolvido na América Latina por pesquisadores como Jesus Martín-Barbero (2001) e Néstor Garcia Canclini (2010). Seguindo essa mesma orientação teórico-metodológica, adotamos também o conceito de identidades culturais do teórico dos Estudos Culturais Britânicos, Stuart Hall (1999), e nos servimos ainda de colaborações convergentes da Antropologia Cultural (Geertz, 1978). Realizamos uma pesquisa qualitativa (Lopes, 2002) que se caracterizou como um estudo de caso (Yin, 2010), fazendo uso de uma estratégia metodológica que contempla a análise discursiva das narrativas e das colaborações dos entrevistados (Orlandi, 1988; Geertz, 1978), entrevistas semi-estruturadas (Thiollent, 1980), entrevistas abertas mediadas (modelo elaborado a partir da proposta de Collier, 1973) e observação participante (Haguete, 1992).

Nossos dados foram construídos com a colaboração de uma amostra formada por dezoito fronteiriços que consomem a televisão brasileira. Nove brasileiros residentes em Foz do Iguaçu (cinco mulheres e quatro homens, com as idades variando entre 19 e 72 anos) e nove paraguaios residentes em *Ciudad del Este* (quatro mulheres e cinco homens, com idades variando de 21 a 79 anos). As narrativas noticiosas dos telejornais brasileiros, consideradas relevantes pelos nossos entrevistados em seu cotidiano, também integraram a nossa amostra. As sequências das narrativas televisivas que analisamos foram coletadas do *site* da Rede Globo, o *globo.com*, e do *site* de compartilhamento de vídeos *youtube.com* e podem ser encontradas, atualmente, na biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – em um DVD, entregue em anexo à nossa tese.

Entre nossos principais resultados, compreendemos que embora sejam diversas as apropriações e usos do telejornalismo brasileiro no contexto fronteiriço, o consumo comum das narrativas noticiosas é pauta de diálogos no cotidiano e participa da memória coletiva dos fronteiriços. Ao longo de nossa pesquisa, constatamos que a televisão brasileira associa preponderantemente o Paraguai, os paraguaios ou a região de fronteira que estudamos à falsificação, ao contrabando, ao roubo, à fraude, à fuga de suspeitos e

2. Desenvolvida entre 2007 e 2011, na ECA/USP (SP), com financiamento do CNPq: “A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai a Argentina e o Uruguai. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço”.

ao tráfico. Isso ocorre especialmente em narrativas noticiosas, também em programas de humor, em programas de variedades, em *reality shows* e, inclusive, em telenovelas.

Ao longo de nossa pesquisa, a figura de do então presidente do Paraguai, Fernando Lugo, tornou-se especialmente relevante porque nossos entrevistados fronteiriços apontaram que as mídias paraguaias e brasileiras vinham elaborando muito material sobre ele, e consideravam que a circulação dessa temática na mídia impactava seu cotidiano. O fato de a mídia brasileira estar noticiando os “mal-feitos do presidente” (Mayara, 37) foi tomado pelos paraguaios como uma legitimação dos “ataques que ele sofria na mídia paraguaia” (José, 56). Os achados da pesquisa, realizada na região fronteiriça entre o Paraguai e o Brasil, nos permitiram depreender que o medo de um golpe de estado já estava em construção na esfera pública paraguaia desde o início de sua gestão. De acordo com a amostra, mesmo antes de ser eleito, Lugo já “sofria ameaças de morte” (Juán-Carlos, 79), isso porque sua ascensão ao poder representava o afastamento dos “velhos políticos, especialmente, do Partido Colorado” (Gonzalo, 38), que predominou na liderança do país durante a maior parte do século XX e até o processo eleitoral de 2008.

Fernando Lugo foi eleito presidente do Paraguai em 2008, com mais de 40% dos votos válidos, liderando a *Alianza Patriótica para el Cambio* (APC), ele representava uma força política que vinha renovar a classe política paraguaia. Conhecido como “bispo dos pobres”, Lugo trabalhou pela reforma agrária no país, o que o indispôs com a bancada ruralista paraguaia e com os brasiguaios (brasileiros proprietários de latifúndios no Paraguai, especialmente, na faixa de terra mais próxima à fronteira). Entre outras ações relevantes para o desenvolvimento do Paraguai, Lugo também exerceu o cargo visando uma maior independência do Paraguai em relação à produção e consumo de energia no país, nesse sentido, pleiteou junto ao governo brasileiro a renegociação do acordo firmado em relação a Usina de Itaipu.

A conduta do presidente, representada por essas bandeiras, entre outras, mostravam que agia no melhor interesse de seu povo e de seu país. Entretanto, de acordo com o Observatório de Negociações Internacionais da América Latina (10/04/2014)<sup>3</sup>, Lugo foi acusado de

- Autorizar o uso das dependências do Comando de Engenharia das Forças Armadas da Nação em 2009 para um ato político;
- Autorizar o uso de forças militares contra colonos em um conflito de terras localizadas em Ñacunday, departamento do Alto Paraná;
- Não colocar em prática uma política eficaz para diminuir a violência;
- Apoiar o protocolo regional sobre o compromisso com a democracia no Mercosul sem ratificação parlamentar.

A gota d’água que motivou o golpe está em meados de maio de 2012, em que cerca de 150 manifestantes sem-terra ocuparam a propriedade *Campos Morombi*, que pertenceria ao ex-senador, Blas Riquelme. Os sem-terra questionaram a posse da propriedade, em Curuguaty, pois esta havia sido tomada ilegalmente durante a ditadura de Alfredo Stroessner.

3. Disponível em: <https://onial.wordpress.com/2014/04/10/a-delicada-saida-e-reingresso-do-paraguai-no-Mercosul/>. Acessado em: 14/3/2015.

No dia 15 de junho, houve uma operação policial para retirar os sem-terra, por ordem de uma decisão judicial solicitada por Riquelme, que resultou na morte de 6 policiais e 11 manifestantes, em que não houve reação do presidente Lugo frente à morte dos 11 camponeses e seis policiais no enfrentamento de Curuguaty.

Em 22 de junho de 2012, sob a acusação de mau desempenho de suas funções e depois de um processo de *impeachment* que durou pouco mais de um dia, Fernando Lugo foi destituído da presidência da República do Paraguai. A rapidez com que ocorreu esse processo conferiu uma aura de ilegitimidade ao modo como ele foi afastado do poder executivo paraguaio. Os parlamentares paraguaios do Congresso e do Senado procederam dentro dos limites que a legislação de seu país permite, entretanto, o direito de ampla defesa do então presidente Lugo foi prejudicado – no processo de *impeachment*, foram concedidas apenas duas horas de defesa para o então presidente Fernando Lugo. A ação pode ser considerada um golpe de Estado porque apesar de ter transcorrido dentro da legalidade, a sua legitimidade ainda está em questão.

O Brasil, entre outros países e entidades internacionais, considerou o ocorrido um rompimento da ordem democrática e não reconheceu a autoridade do sucessor Federico Franco. Franco, do Partido Liberal Autêntico, era o vice de Fernando Lugo e assumiu o cargo de presidente do Paraguai depois da cassação. Franco já estava rompido com Lugo e o apoio de seu partido foi fundamental na instauração do processo de *impeachment*.

O Paraguai enfrentou um momento difícil, e entre as consequências da deposição de Lugo, o país foi suspenso do Mercosul porque os outros Estados membros do bloco consideraram que houve um ferimento à democracia naquele país. O Paraguai foi suspenso do Mercosul sem sanções econômicas, isto é, o país ficou de fato impedido de participar das reuniões do bloco e, por conseguinte, ficou temporariamente sem direito a voto nas decisões tomadas pelos países membros no Parlasul (Parlamento do Mercosul). A suspensão se fundamentou no Protocolo de Ushuaia, de acordo com o qual a manutenção da democracia nos Estados membros do Mercosul é condição básica para a participação no bloco econômico.

Aproveitando o impedimento do Paraguai nas votações, imediatamente, o bloco colocou em pauta o ingresso da Venezuela no Mercosul, iniciativa que até então não contava com o apoio do Paraguai<sup>4</sup>. A suspensão do Paraguai no bloco ficou estabelecida até as próximas eleições presidenciais no país, ocorridas em 2013, quando Horácio Cartes assumiu o poder legitimamente e trouxe o Partido Colorado de volta à liderança do país.

Antes de assumir a presidência, Cartes, já anunciava que para o Paraguai voltar ao Mercosul, o poder legislativo paraguaio teria que aprovar primeiro o protocolo de adesão da Venezuela no bloco – o que de fato aconteceu. Além disso, manifestava também o seu interesse em tomar posse da presidência pro-tempore do Mercosul – exigência que

4. A adesão da Venezuela e a consequente participação de parlamentares venezuelanos no Parlasul, com direito a voz e a voto, tornaria mais fácil a adoção do chamado critério de representação cidadã (que permitiria garantir um maior número de vagas no Parlamento aos países mais populosos – critério esse cujos aspectos relativos à preservação da proporcionalidade entre as bancadas continuam sendo regulamentados). A aprovação desse critério esbarrou na resistência de outros países do bloco ao peso que teria o Brasil em futuras votações do parlamento. Como o Paraguai é o país menos populoso do Mercosul, esse parece ter sido o motivo principal de sua resistência à entrada da Venezuela no bloco.



acabou deixando de lado. Depois de várias negociações, em 20 de Fevereiro de 2014, na capital do Uruguai, Montevidéu, concretizou-se o retorno do Paraguai ao Mercosul.

Atentando para esse contexto, é importante ressaltar que a crise no cenário político paraguaio já vinha sendo engendrada e reportada antes dos eventos que supostamente culminaram na queda de Fernando Lugo. As representações dessa figura política na televisão brasileira – assim como, as apropriações e usos que paraguaios e brasileiros que vivem na fronteira entre os dois países fizeram delas – integram nosso objeto de estudo e apontam para a desconstrução da imagem do presidente a partir de sua vida pessoal e para a desconstrução da ideia de que o Paraguai vivia um período de estabilidade política.

### **FERNANDO LUGO, DE HERÓI A ANTI-HERÓI NO IMAGINÁRIO PARAGUAIO**

Tentando compreender a figura de Fernando Lugo a partir da cultura paraguaia, entendemos que quando foi eleito presidente do Paraguai, ele representava um modelo a ser seguido – o povo paraguaio precisava de um herói contemporâneo e atribuiu a ele esse papel. Afirmamos isso ao observarmos os discursos engendrados na cultura paraguaia, e que circulavam na região fronteira que estudamos. O modo de vida dos religiosos ou tudo o que representa a Igreja Católica é bastante respeitado pelos paraguaios. Os sacerdotes católicos ou a instituição da Igreja, no Paraguai, representam retidão moral e proteção ou interesse pelo bem comum. Assim, Lugo, por ser um bispo, beneficiou-se dos sentidos que a população atribui à Igreja Católica e elegeu-se presidente.

Já a classe política paraguaia, conforme o discurso engendrado na cultura paraguaia, compartilhado no contexto fronteiro e construído historicamente, não é bem vista pelo povo em razão dos trinta e cinco anos de ditadura, da corrupção e da “entrega do país ao capital estrangeiro” (Juán Carlos, 79). Esses discursos nos permitiram depreender que há muito tempo os paraguaios não tinham um líder político que representasse um modelo a ser seguido ou mesmo um possível herói nacional. Acreditando que era possível confiar nos religiosos, mas não nos políticos tradicionais, Lugo foi o único candidato à presidência que, para o povo paraguaio, poderia vir a ser um bom governante.

Os paraguaios atribuíram a Fernando Lugo os mesmos sentidos positivos que têm atribuído à Igreja Católica. Por isso o viam como um líder correto e preocupado em resgatar o país de tantos anos entregues aos simpatizantes da ditadura, corruptos ou políticos que não estavam preocupados em proteger ou garantir o bem-estar da população paraguaia. Essa expectativa depositada em torno de uma figura pública elevou o espírito nacional, fortalecendo a identidade nacional paraguaia.

Porém, as notícias sobre os relacionamentos íntimos com mulheres e os filhos não reconhecidos, gerados quando o presidente ainda era um bispo, abalaram as expectativas do povo paraguaio e puseram à prova os valores da sociedade paraguaia. As atitudes do presidente e ex-bispo, retratadas nas narrativas noticiosas, não conferem com os valores que a sociedade paraguaia atribui a um presidente ou bispo – especialmente a um bispo, uma vez que, conforme o discurso compartilhado pelos paraguaios, “dos políticos se espera qualquer coisa... ruim” (Juán Carlos, 79).

O caso da representação televisiva da história de vida do presidente do Paraguai – que traiu seus votos religiosos ainda quando era sacerdote e que, na ocasião em que as matérias sobre o tema foram ao ar, possivelmente, tinha três filhos não reconhecidos

– foi mencionado por onze entrevistados, entre brasileiros e paraguaios. De acordo com a nossa amostra, trata-se de motivo de “vergonha para o Paraguai” (Daniela, 21).

Encontramos as matérias sobre o presidente Fernando Lugo e os três casos de paternidade nos quais as crianças teriam sido concebidas quando ele ainda era padre da Igreja Católica, no *Jornal Nacional* (13/4/2009, 23”; 14/4/2009, 2’03”; 20/4/2009, 31”; 22/4/2009, 25”; 24/4/2009, 27”), sob os títulos “Presidente do Paraguai assume paternidade de menino”, “Paternidade do presidente do Paraguai provoca escândalo”, “Mais uma diz ter tido filho com Presidente do Paraguai”, “Presidente do Paraguai envolvido em terceiro escândalo de paternidade”, “Lugo se desculpa e nega renúncia”, e no *Fantástico*<sup>5</sup> (26/4/2009, 5’33”), sob o título “Presidente do Paraguai se envolve em escândalo inédito”. Destacamos que a cobertura sobre o caso na televisão brasileira foi extensa, totalizando seis narrativas apenas no telejornalismo da Rede Globo, sendo que cinco foram desenvolvidas no *Jornal Nacional* e uma no *Fantástico*.

Nas notícias do *Jornal Nacional*, observamos que a primeira nota apontou que o presidente do Paraguai “fez o reconhecimento público” de um menino de dois anos. A nota ainda contextualizou que o presidente paraguaio ganhou uma “dispensa inédita” do Vaticano para exercer o cargo. No dia seguinte, a reportagem sobre o caso foi narrada apresentando outros ângulos e detalhes que fazem da pauta um “escândalo”, conforme está enunciado também no título com o qual a matéria foi colocada no *site* da Globo.com. O Paraguai e os paraguaios foram caracterizados como um país ou um povo em “choque”, “atordoado”, ou como a nação que levou uma “bofetada”, em que a população paraguaia está “indignada” e os paraguaios, “decepcionados”. Esse é um dos ângulos explorados na narrativa, pelo seu valor como notícia, caracterizando as implicações das atitudes do líder do país na confiança depositada nele pela população.

O presidente foi caracterizado como o responsável por essa situação ou como aquele que “provocou um escândalo e tanto”, porque ele tinha um “filho não reconhecido” que foi gerado quando ele “ainda era bispo da Igreja Católica” e a mãe do menino tinha “apenas dezesseis” anos – essas sequências aprofundam a nota do dia anterior trazendo mais detalhes. Neste cenário, a Igreja Católica do Paraguai “pediu perdão ao país” ou “perdão pelos pecados dos integrantes da Igreja”, porque o presidente do Paraguai foi eleito por ser bispo e, desse modo, “não poderia enganar o povo”. A postura da Igreja Católica diante da situação é outro ângulo explorado nessa narrativa, foi inclusive o valor-notícia anunciado na introdução da reportagem para apontar a dimensão do problema vivido no Paraguai, na sequência “o choque foi tamanho que a Igreja Católica do Paraguai pediu perdão ao país”. Ainda nesse cenário, a reportagem apontou outro aspecto, as implicações na esfera política, caracterizada nas sequências “danos políticos”, “foi alvo de duras críticas da oposição”, “o presidente do Congresso paraguaio alfinetou”, “tentou convencer (...) que o escândalo era um problema pessoal, não deu muito certo”, ou ainda, por meio do ponto de vista de um congressista paraguaio “esperamos que ele cumpra a promessa que fez no dia da posse, porque a que ele fez para Deus, ele já não cumpriu”.

5. *Fantástico* – Programa de Jornalismo. **Período de exibição: NO AR desde 5/8/1973.** Horário: 20h. Periodicidade: aos domingos. (Fonte: Projeto Memória Globo, site oficial Globo.com)

Nas três notas seguintes, exibidas pelo Jornal Nacional, o valor-notícia foi a possibilidade de o Presidente do Paraguai ser pai de mais dois filhos não reconhecidos e apresentação de seu pedido de desculpas aos eleitores e à Igreja. O material jornalístico anunciou que o presidente paraguaio poderia ser pai de um “menino de sete anos”, também concebido quando ele era bispo da Igreja Católica. Sobre o relacionamento com a mãe desse menino, enunciou-se que “Lugo não desmentiu” a possível paternidade, estando disposto a fazer “um exame de DNA”. O material jornalístico informou também que uma “terceira” mulher “diz ter um filho” com o presidente paraguaio. A narrativa contou que essa criança estava “com mais de um ano” e a mãe “escondeu a gravidez porque ele estava em campanha eleitoral”. As reportagens apontaram ainda que o presidente Fernando Lugo se retratou nas sequências “foi à televisão para reconhecer que é mesmo o pai [no caso aqui, pai da primeira criança, de dois anos] e para pedir perdão à Igreja e aos eleitores” e “diz que errou, mas que não vai renunciar ao cargo”. A narrativa reiterou que “depois disso, mais duas mulheres acusaram o presidente paraguaio de ser pai dos filhos delas”.

Na reportagem do Fantástico foi enaltecido o ineditismo da pauta nas sequências “nunca na história do Paraguai, aliás de qualquer outro país, aconteceu algo parecido” e “para surpresa geral”. Nas sequências “quando ele se relacionou com estas mulheres... [pausa dramática] ele era bispo”, “e agora qual será a próxima cena deste escândalo paraguaio?”, os apresentadores construíram a apresentação da narrativa jornalística como se fosse uma obra ficcional, marcada pelo encadeamento de cenas que crescem em intensidade, gerando expectativa sobre o que mais vai acontecer ou como se dará o desfecho da situação.

O repórter também enfatizou alguns aspectos que remetem às narrativas ficcionais, como na sequência em que descreveu os “olhos cansados, mas decididos” de uma das entrevistadas ou quando abordou o relacionamento das mulheres com o presidente paraguaio como “romance”, nas sequências “quando foi que começou o romance” ou “quanto tempo durou o romance”. Por outro lado, há momentos da narrativa em que a fala das fontes tem potencial para a exploração do estilo ficcional, mas o repórter se contém, como nas sequências “podem fazer alguma manobra para que eu fique mal, podem falsificar o resultado” do teste de DNA ou “somos humildes, com um pai presidente, não é justo que ele sofra”.

O presidente é mostrado como um homem “acuado pelas denúncias e atormentado pelo passado” ou como quem “pediu perdão”, mas não vai renunciar. Ele próprio afirmou em sequência utilizada por uma das matérias “sou um ser humano, portanto, nada humano me é alheio (...) de nenhuma maneira, permitirei que estas circunstâncias afetem as mínimas ações de interesse nacional”, tentando separar sua vida pessoal momentaneamente fragilizada de sua capacidade de governar. O Paraguai e seu povo foi caracterizado nas matérias como “um país de maioria católica absoluta”, para o qual “o erro do presidente é visto como um pecado”. A situação foi vista como “uma vergonha” nacional e, ainda de acordo com as matérias, as consequências desse cenário abalaram a confiança da população no presidente – houve uma “queda significativa” dela, sobretudo por parte dos religiosos, ideia reforçada pela sequência em que um cidadão disse “Temos um conceito muito grande dos padres aqui, muita fé neles (...) agora em quem

acreditar?”. A reportagem finalizou apontando ainda outro tipo de reação popular: a utilização do humor para lidar com a situação, como o caso reportado de uma música tocada e encenada por populares em um espaço público de *Asunción* que satiriza os fatos protagonizados pelo presidente paraguaio, e a fala de um dos artistas enaltecendo a beleza das mulheres paraguaias.

A partir das representações de nossa amostra sobre o cenário político paraguaio, mediadas por essas narrativas televisivas, compreendemos que os paraguaios começaram a desconstruir a imagem do presidente como herói a partir das matérias acerca dos casos de paternidade. Os brasileiros apontaram que “o povo paraguaio está arrasado porque acreditava que ele viria salvar o país” (Davi, 38), “o governo de Lugo não vai bem, o povo está incomodado, e não era o que esperavam os paraguaios” (Adilson, 58), “é tempo de crise, e os paraguaios estavam esperando a bonança” (João Paulo, 51), “há muita corrupção no país, era para ser diferente com ele, e agora com essa estão todos muito tristes e até envergonhados” (Estela, 72), “os paraguaios se sentem traídos” (Flávia, 31).

Os paraguaios que acompanharam as notícias por meio dos meios de comunicação paraguaios e da cobertura da televisão brasileira, apontaram que “perdemos o rumo, este presidente era para ser a mudança, porque este país que virou um entreposto comercial do capital estrangeiro” (José, 56), “queremos e queremos melhorar, tínhamos esperança, mas os políticos, os militares e, agora, até os padres são só desgosto” (Augusto, 47), “como vamos mudar o país assim? Nos fazem de bobos” (Mayara, 37), “a alma deste país está doente, falta até esperança” (Gonzalo, 38), “é uma vergonha para o país, para nós, precisamos de políticos que salvem o país, não enterrem. A esperança é a última que morre” (Lúcia, 45).

Nesse contexto, a identidade nacional paraguaia saiu fragilizada porque todos os sentidos e valores, até então atribuídos à Lugo, já não podiam mais ser mantidos. A partir dos casos de paternidade que foram revelados na mídia ele deixou de ser um modelo a ser seguido e dificilmente poderia vir a ser um herói nacional, conforme era esperado dele quando eleito. O que seria um elemento de identificação nacional tornou-se algo do qual o povo paraguaio queria dissociar-se. O presidente passou a simbolizar a mentira e tornou-se aquele que fez os paraguaios de “bobos” (Mayara, 37), colaborou para afetar negativamente a “alma” da nação (Gonzalo, 38), frustrou alguma expectativa de “mudança” (José, 56) positiva no país e causou “desgosto” (Augusto, 47) e “vergonha” para a nação (Lúcia, 45).

## **INTERTEXTUALIDADE ENTRE O DISCURSO JORNALÍSTICO E O PROGRAMA DE HUMOR CASSETA & PLANETA, URGENTE!**

A amostra também se referiu às representações humorísticas da televisão brasileira sobre o caso de Lugo como relevantes em seu cotidiano. O programa humorístico “Casseta e Planeta”<sup>6</sup> foi citado pelos cinco entrevistados mais jovens, os brasileiros Diego

6. *Casseta & Planeta, Urgente!* – Programa de Humor. Redação: Hubert, Cláudio Manuel, Bussunda, Helio de La Peña, Reinaldo, Marcelo Madureira, Beto Silva, Mu Chebabi, Mane Jacó, Claudia Souto, Juca Filho e Mauro Silva. Direção: Márcio Trigo (1993); Mário Dias (2000); Rubens Camelo e Carlos Manuel Diegues. Direção Geral: José Lavigne. Direção de Núcleo: Walter Lacet (1992); Roberto Talma (1995); J.B. de Oliveira (1996); Guel Arraes (desde 1998). Período de exibição: NO AR desde 28/4/1992. Horário: às terças-feiras, 21h30. (Fonte: projeto memória Globo, *site* oficial da Globo.com).

(23), Amanda (19) e Paula (26) e os paraguaios Mário (22) e Daniela (21). O programa *Casseta e Planeta* fez a sátira de outros programas de televisão, noticiosos e ficcionais, utilizando elementos de diversos gêneros. Como a abordagem desse programa mostrou-se relevante para os entrevistados, pesquisamos seus quadros. Entrevistados brasileiros e paraguaios assistiram conosco o material humorístico, colaborando assim para aprofundar o nosso estudo.

No programa humorístico *Casseta e Planeta* (12/5/2009, 41"), o quadro "Piada de última hora", exibido no formato de manchetes de jornais, anunciou que o "governo faz mais concessões ao Paraguai". Dito isso, mostra-se a imagem de Lula, presidente brasileiro na época, dizendo a Lugo, também presidente paraguaio na ocasião: "Ô Lugo, eu vou dar tudo que vocês pediram, mas vê se não me engravida, hein!". Em outro quadro do *Casseta e Planeta* (28/4/2009, 1'14"), intitulado "Pronunciamento del Presidente", numa mistura de português com espanhol, a narrativa começou dizendo: "Interrompemos este programa para um pronunciamento do presidente do Paraguai, diretamente do Estádio Reprodutores do Saco". Em seguida, no que parecia ser um campo de futebol, havia um ator atrás de uma bancada interpretando o presidente paraguaio. Também misturando as línguas, ele diz: "Povo paraguaio, eu sei que tenho muitos filhos por aí, porque eu prometi tirar o Paraguai do atraso e comecei a tirar o atraso por mim mesmo". Nisso aparecia uma moça, e o presidente esfregando as mãos se expressava "Ueba! Uuuu!".

Em português, alguém narra as cenas como se fosse um jogo de futebol, enquanto apareciam imagens do presidente perseguindo diversas mulheres. O narrador dizia: "E lá vai ele, ninguém segura o homem, pegou a primeira e já engravidou, olha lá, partiu para cima da segunda, o cara não sossega, ele é incrível, já vai direto traçar a terceira. O homem é danado, já engravidou dez por cento das mulheres do Paraguai e ainda tem disposição para correr atrás de um escocês". Nisso entrava em cena um homem caracterizado como escocês e o presidente começava a persegui-lo também: "Ele não pode ver um rabo de saia, o escocês resiste, dribla, ele é ensaboad". Então, a cena termina com o seguinte diálogo, também com a mistura de línguas, o escocês dizia: "Calma presidente, dá um tempo, eu não sou uma mulher, eu sou espada, um escocês legítimo" e o presidente responde: "Ah, vem cá mulher, aqui no Paraguai não existe escocês legítimo, eu sei que você é falsificado".

Nessa narrativa humorística o Paraguai foi caracterizado como aquele que pede algo ao Brasil ou recebe "concessões" do governo brasileiro, tal como também se evidencia na sequência "eu vou fazer tudo que vocês me pediram". A narrativa captura o que o presidente representava para os paraguaios quando foi eleito na sequência "eu prometi tirar o Paraguai do atraso" e acaba usando isso para satirizar os fatos subsequentes à eleição de Lugo, os casos de envolvimento íntimo com mulheres e os filhos não reconhecidos do presidente paraguaio, um ex-bispo. Isso ocorre no discurso verbal "pegou a primeira (...) segunda (...) terceira" e também no uso das atrizes com barrigas de grávidas, bem como quando se afirma "eu comecei a tirar o atraso por mim mesmo", inferindo que, na verdade, a prioridade do ex-bispo era regularizar sua vida sexual e não necessariamente colaborar para o desenvolvimento do Paraguai. A caracterização final relativa ao Paraguai está entre as mais recorrentes na mídia brasileira sobre o país e seu povo – a narrativa associa o Paraguai à falsificação. Isso ocorreu nas sequências



que envolvem o presidente paraguaio perseguindo um homem escocês; por causa da saia, aquele acredita que este é uma mulher e ainda enuncia “aqui no Paraguai não existe escocês legítimo, eu sei que você é falsificado”, remetendo-se ainda aos casos de *whisky* escocês falsificado, uma mercadoria que muitos brasileiros afirmam já terem comprado no Paraguai.

Ao assistirem conosco essas representações televisivas, os brasileiros comentaram que “é o Brasil sempre dando tudo que o Paraguai pede, cuidando do primo pobre ou do vizinho pobre” (João Paulo, 51) e que “tiraram sarro do Lugo, a piada nova, e a velha do *whiskey* falsificado” (Diego, 23). Os paraguaios comentaram que “vimos piada internacional” (José, 56), “é isso mesmo, só que ficamos todos parecendo bobos e sempre falam esse lado dos produtos falsificados” (Juán Carlos, 79), “é engraçado, mas é uma vergonha” (Lurdes, 52), “desde pequeno ouço falarem assim do meu país, os paraguaios são pobres ou golpistas, não gosto, mas também não precisamos dar motivo para esse tipo de coisa” (Mário, 22) e que “ficamos desacreditados, o presidente virou uma piada, o país vai mal, nos chutam quando estamos caídos” (Mayara, 37).

A partir das apropriações e usos que os fronteiriços fizeram do programa de humor, compreendemos que as representações televisivas engendradas ali dialogam com o retrato feito nos telejornais brasileiros e participam da desconstrução da imagem de Lugo como herói, pelo menos, no imaginário dos paraguaios fronteiriços que consomem a televisão brasileira e que integraram nosso universo de pesquisa. A ênfase da mídia nesse recorte da vida de Lugo colaborou para destituí-lo de poder porque a difusão generalizada dessa caracterização do presidente – e a ausência de outros retratos que poderiam dar visibilidade para ações válidas e relevantes de Lugo como gestor – acabou por minar sua credibilidade junto aos entrevistados. Isso somado às recorrentes representações do Paraguai como associado à falsificação na mídia brasileira, mais a ideia de que o país atua como “pedinte” (José, 56) diante do Brasil, não colaborou para o reforço da identidade paraguaia nem para a aproximação das relações interfronteiriças.

## **ANTES DO GOLPE, OS RUMORES QUE FORAM FRAGILIZANDO O CENÁRIO POLÍTICO PARAGUAIO**

Sete meses depois da cobertura dos casos de paternidade do presidente paraguaio, outra reportagem brasileira<sup>7</sup>, citada por quatro entrevistados paraguaios, apontava fragilidades no cenário político do país: “Rumores de golpe no Paraguai: novos chefes militares assumem cargos” (Jornal das Dez, 5/11/2009, 1’27). Nessa narrativa, o repórter informou que “os novos comandantes das forças armadas do Paraguai assumiram os postos nesta quinta-feira. A cúpula militar do Paraguai foi destituída pelo presidente Fernando Lugo, em meio a rumores de um golpe de Estado. Lugo está sob forte pressão de setores políticos que o acusam de não ter capacidade para governar”. Em seguida aparecem alguns militares e a narrativa continuou: “A mudança repentina não foi bem recebida por alguns ex-comandantes das forças armadas, que acusam o presidente Lugo de desrespeitar os oficiais destituídos. Isso porque falta apenas uma semana para as

7. Narrativa originalmente veiculada no telejornal local de Foz do Iguaçu, pela afiliada da Globo, a RPC TV Cataratas, e reprisada no canal a cabo da Rede Globo, o Globonews.



tradicionais promoções e aposentadorias dos militares. A mudança acontece em um momento político conturbado”.

Na narrativa, apareceu o presidente Fernando Lugo falando e o repórter relatando o que o presidente disse: “na quarta-feira, Fernando Lugo negou a ameaça de um golpe militar, mas admitiu a existência de grupos militares que poderiam ser manipulados pela classe política”. Então, foram exibidas imagens de militares e a reportagem seguiu: “Os rumores de golpe ganharam força depois da denúncia do partido comunista venezuelano, de que políticos conservadores paraguaios teriam um plano para destituir o presidente, semelhante ao que aconteceu em Honduras. Para piorar o ambiente político, parlamentares do governo e da oposição ameaçam abrir um processo contra Lugo, baseado na suposta incapacidade do presidente para governar”.

O valor-notícia dessa narrativa é o “momento político conturbado” reforçado por “rumores de golpe de Estado” no Paraguai. O presidente paraguaio, Fernando Lugo, destituiu a “cúpula militar do Paraguai” e essa mudança foi considerada pelos militares como um ato de desrespeito. Nesse cenário, a situação do presidente paraguaio foi caracterizada na sequência “está sob forte pressão de setores políticos que o acusam de não ter capacidade para governar”. A caracterização da resposta do presidente foi apresentada nas sequências “Fernando Lugo negou a ameaça de um golpe militar”, mas “admitiu” que “grupos militares poderiam ser manipulados pela classe política”, justificando, assim, seu procedimento. A narrativa enfatizou o ângulo dos rumores de golpe de Estado ao relatar que eles “ganharam força” depois da “denúncia do partido comunista venezuelano” de que “políticos conservadores paraguaios” teriam um plano para “destituir” o presidente paraguaio. A narrativa ainda acentuou que o momento político no Paraguai era de crise ao sublinhar que “para piorar o ambiente político, parlamentares do governo e da oposição ameaçam abrir um processo baseado na suposta incapacidade do presidente para governar”.

Sobre os rumores de golpe, os entrevistados comentaram que “não é bom ouvir sobre golpe, acreditamos que não vai acontecer, mas não poderia nem se falar disso aí, precisamos é de gente, de comandantes que se preocupem com o país, não que fiquem por aí vendendo o que é nosso” (Juán Carlos, 79), “a ditadura não foi bom para o nosso país, por isso não vamos deixar acontecer de novo, somos um país sério e queremos que o mundo saiba disso, espero que o presidente compense o fiasco fazendo um bom trabalho” (Mário, 22), “estão aproveitando a confusão em que o presidente se meteu para desestabilizar o governo, votamos nele porque achamos que era um líder forte, espero que pare de nos desapontar, ele deve saber a dor que causou” (José, 56) e “desde o caso dos filhos de Lugo, estão aproveitando para terminar com ele, não se sabe quem é pior, é tanta traição” (Augusto, 47).

Os paraguaios nos contaram ainda que, além do abuso de poder na ditadura e da corrupção, há outros crimes envolvendo a classe política, como explicam: “Faz dez anos, mas não é há muito tempo que mandaram matar o vice-presidente Argaña. Com certeza, pensamos que foram os militares porque foram proibidos de exercer atividade política no Paraguai, depois de todas as denúncias de que até com tráfico de drogas estavam envolvidos” (Juán Carlos, 79). Finalmente, eles apontam que “poder votar fez muito bem a esse país” (José, 56).

Pelas representações de nossa amostra sobre o cenário político paraguaio, também mediadas por narrativas televisivas como essa que, em 2009, já tratava de rumores de golpe de estado no país, compreendemos que, de fato, a autoestima do povo paraguaio já estava fragilizada. O sentido de pertencimento ao país – de partilhar a mesma cultura nacional – segue forte, mas há uma procura por motivos de orgulho nacional que fortaleçam a identidade nacional, e o cenário político não tem suprido essa necessidade. Isso porque, depois dos trinta e cinco anos de ditadura, com a atuação de políticos corruptos ou não comprometidos com o bem-estar dos paraguaios ou até mesmo suspeitos de outros tipos de crime como assassinato ou tráfico de drogas, o presidente Lugo, de quem se esperava que incentivasse o desenvolvimento do país e se mostrasse um modelo a ser seguido, estava sendo questionado em sua “capacidade de governar” e os “rumores de golpe militar” retornaram, gerando insegurança na sociedade paraguaia e a necessidade de fortalecer a identidade nacional.

Compreendemos que o fim da ditadura no Paraguai e o fortalecimento do Estado democrático foram transformações positivas para a autoestima do povo paraguaio, mas que para o reforço da identidade nacional, porém, parecem não ter sido suficientemente determinantes. Após um período na história do país em que se viveu mais de três décadas de regime autoritário, em que foram descobertos diversos casos de corrupção e outros crimes envolvendo políticos, e em que a população se deu conta que seus líderes vinham “vendendo” (Juán Carlos, 79) o país, os paraguaios passaram a procurar lideranças que representassem os valores nacionais, que fossem modelos que agregassem valor à nação ou heróis nacionais que a “salvassem” (Lúcia, 45), a fim de escrever um novo capítulo na história do país, um capítulo que caracterizasse o Paraguai como um país “sério” (Mário, 22) e com um futuro maior do que o de um “entreposto comercial para o capital estrangeiro” (José, 56).

O cenário político que se desenhou nos últimos anos, no entanto, ainda não tem colaborado para reforçar a identidade nacional. Pelo contrário, a figura de Fernando Lugo como presidente da república, que simbolizava a “esperança” (Lúcia, 45; Gonzalo, 38; Augusto, 47), passou a representar a “traição” (Augusto, 47) de valores nacionais – como os valores familiares e os religiosos partilhados na cultura paraguaia.

Enquanto estávamos em campo, ainda havia “esperança” de que o presidente anti-herói “compensasse isso tudo trabalhando pelo bem do país” (Mário, 22). Era possível identificar que antes dos casos de paternidade reportados e do surgimento dos rumores de golpe divulgados pela mídia, sua imagem era realmente positiva junto aos paraguaios “ele batalhava a renegociação de Itaipu, pela distribuição justa de terra e renda. Mas agora como pode nos representar? Esperamos que supere isso tudo” (José, 56).

A deposição de Lugo ocorreu depois que já não estávamos mais em campo, o processo de *impeachment* segue questionado pela forma como se deu, o Partido Colorado voltou ao poder e, apesar de representar as forças políticas mais conservadoras no Paraguai, o país segue em regime democrático.

Nada do que foi veiculado pela mídia, e estudado nessa pesquisa, deixou de partir da realidade dos fatos, entretanto, a apropriação e utilização que os fronteirizos fizeram da televisão brasileira participou da fragilização do cenário político paraguaio e da desconstrução da imagem de Lugo como confiável e capaz de liderar o país. Isso ocorreu

na medida em que se fechou o universo da locução no questionamento dos valores do então presidente e no questionamento da estabilidade do Paraguai sob sua gestão. Desde o começo de sua gestão a esfera pública, pautada em boa medida pela mídia, deixou de tratar das transformações que ele propunha para o país e para o povo paraguaio, e voltou a atenção para os fatos que contribuíram para a sua destituição do poder.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. (2010). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- COLLIER JR, J. (1973). *Antropologia Visual: a fotografia como técnica de pesquisa antropológica*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- GEERTZ, C. (1978). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- HAGUETE, T. M. F. (1992) *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- HALL, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LOPES, M. I. V. (2002). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2001). *Dos Meios às Mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- OBSERVATÓRIO DE NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS DA AMÉRICA LATINA (ONIAL). A delicada saída e reingresso do Paraguai no Mercosul. Disponível em: <https://onial.wordpress.com/2014/04/10/a-delicada-saida-e-reingresso-do-paraguai-no-Mercosul/>. Acessado em: 14/3/2015.
- ORLANDI, E. P. (1988). *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez.
- THIOLLENT, M. (1980). *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis.
- YIN, R. K. (2010). *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

---

## As Jornadas de Junho de 2013: as identidades do sujeito manifestante

### *The June Demonstrations 2013: the identities of the subject demonstrator*

MARCOS ROGÉRIO MARTINS COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As Jornadas de Junho são as manifestações populares que aconteceram entre em junho de 2013 em diversas cidades do Brasil. Durante essas manifestações, um rico material midiático foi produzido. Observando essa conjuntura, propomos estudar as identidades criadas para – ou partir de – o sujeito nomeado como “manifestante” pelos canais de comunicação. Entre eles, selecionamos a mídia impressa Folha de São Paulo e a página do Facebook da Mídia NINJA (sigla para “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”). Escolhemos esses veículos, porque eles constituem duas maneiras bem diferentes de observar o fenômeno Jornadas de Junho. Nossa metodologia é contrastar essas duas mídias a partir de um mesmo fato, a construção da identidade do sujeito “manifestante” para, desse modo, examinar os objetos e os valores que são alicerçados e difundidos. Para tanto, faremos uso dos estudos da semiótica francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FONTANILLE, ZILBERBERG, 2001) e das propostas de Sodré (2010) e Barbosa (2007). Nossa pesquisa de caráter interdisciplinar ainda está em desenvolvimento, mas já indica, como resultado parcial, que a construção da identidade sociocultural é dinâmico-interativa, isto é, o enunciador, em interação com enunciatário-leitor, não somente difunde a dimensão ideológica que defende, mas também a que repudia.

**Palavras-Chave:** Identidade. Manifestante. Semiótica. Jornalismo. Comunicação.

**Abstract:** The June demonstrations 2013 are the popular demonstrations that took place in June of 2013 in the several cities of Brazil. During these events, a vast media material were produced. Observing this situation, we propose to study the identities created for - or from - the subject named “demonstrator” through the communication channels. Among them, we selected print media Folha de São Paulo and the Facebook page of NINJA Media (acronym for “Independent Narratives, Journalism and Action”). We chose these media, because they are two very different ways of looking at the demonstrations June phenomenon. Our methodology is to contrast these two media from the same fact, the construction of the identity of the subject “demonstrator”. We, thereby, examine the objects and values that are observed and widespread. We will make use of the French semiotic studies (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FONTANILLE, ZILBERBERG,

---

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de São Paulo, bolsista CNPq. Contato: marcosrmcosta15@gmail.com

2001) and the theoretical proposals by Sodré (2010) and Barbosa (2007). Our interdisciplinary research is still in development, but indicates, as a partial result, the construction of socio-cultural identity is dynamic and interactive, i. e., the enunciator, in interaction with enunciatee-reader, not only diffuses the ideological dimension that he advocates but also it that he repudiates.

**Keywords:** Identity. Demonstrator. Semiotics. Journalism. Communication.

## INTRODUÇÃO

Os atores da mudança social são capazes de exercer influência decisiva utilizando mecanismos de construção do poder que correspondem às formas e aos processos do poder na sociedade em rede. Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças (CASTELLS, 2013, p. 18).

**A**S *JORNADAS de Junho* são as manifestações populares que irromperam no início de junho de 2013 em diversas cidades do Brasil. Distintos fatores socioculturais e políticos as motivaram. Contudo, o seu estopim foi o aumento das tarifas de transporte público em diversas cidades, principalmente nas megalópoles São Paulo-SP e Rio de Janeiro-RJ, que se tornaram os epicentros das manifestações. Essas manifestações constituem uma fonte diversificada e complexa que representa o ser e o fazer da sociedade brasileira contemporânea em distintos aspectos, além de serem, historicamente, uma das maiores manifestações populares de nosso país depois do período de redemocratização. Daí o nosso interesse de investigarmos esse marco histórico, por um viés teórico discursivo.

Durante essas manifestações, um rico material midiático foi produzido, veiculado e difundido na imprensa, tanto no circuito oficial de grande circulação, quanto em domínio particular e alternativo. Observando essa conjuntura, este estudo objetiva estudar as identidades criadas para – ou partir de – o sujeito nomeado como *manifestante* pelos canais de comunicação.

Dentre os diferentes e diversos canais de comunicação existentes e utilizados durante as Jornadas de Junho, privilegiamos a mídia impressa Folha de São Paulo e a página do Facebook da Mídia NINJA (sigla para “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”), disponível em: [www.facebook.com/midiaNINJA](http://www.facebook.com/midiaNINJA) (acessado em 22 mar. 2015). Escolhemos esses veículos, porque eles constituem duas maneiras bem diferentes de observar um fenômeno, em nosso caso as manifestações de junho de 2013.

Nosso *corpus* de análise é composto pelas capas do jornais da Folha de São Paulo dos dias 13 e 14 de junho de 2013 e as postagens da Mídia NINJA dos dias 7 e 17 de junho de 2013.

O critério de seleção desse *corpus* foi a relevância para a análise do corpo discursivo do ator do enunciado manifestante em relação ao posicionamento autoral do ator da enunciação.

Entendemos por ator da enunciação a instância produtora de sentido que articula os mecanismos de linguagem para produzir seu texto, instaurando nele as categorias de espaço, tempo e pessoa, conforme explica Fiorin (2010). O ator do enunciado, seguindo a proposta de Greimas e Courtés (2008) e Fiorin (2010), é o produto da enunciação enunciada, isto é, a unidade discursiva e textual criada pelos mecanismos de linguagem do ator da enunciação, portanto inscrita *no* e *pelo* texto. Compreendendo essas noções teóricas, neste estudo, questionamos *como* e o *quanto* o posicionamento temático-discursivo do ator da enunciação interfere na constituição/construção do ator do enunciado, em nosso caso o ator manifestante.

Nosso arcabouço teórico é formado, de um lado, pela semiótica francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008; FONTANILLE, ZILBERBERG, 2001) e, de outro, pelos estudos de Sodré (1999) e Barbosa (2007). Portanto, partimos de um prisma interdisciplinar, respeitando as epistemologias que sustentam cada disciplina, os estudos da semiótica francesa e os da história do jornalismo, para assim, jogarmos luz sobre os fenômenos discursivos que produzem e consolidam as identidades socioculturais do ator manifestante.

Nossa metodologia é contrastar essas duas mídias a partir de um mesmo fato, a construção da identidade do ator do enunciado manifestante para, desse modo, examinar os objetos e os valores que são alicerçados e difundidos no ato comunicacional, em específico ao se definir uma identidade.

## I. IDENTIDADE E IMPRENSA

Como discute Barbosa (2007, p. 245):

O passado afinal é sempre objeto de projetos, olhares, ainda que seja sempre desconhecido e inteligível. Mesmo assim, tentamos, graças a uma espécie de fascínio que o passado exerce sobre nós, desvelar rostos e ações que permanecem hoje irremediavelmente perdidos, posto que fazem parte de um mundo que só existe em sonho e imaginação.

Essa relação com o passado se torna ainda mais complexa quando o objeto de nosso estudo não possui rosto determinado, nem um corpo uno e absoluto. Assim é o manifestante. Ele é uma entidade sem rosto e corpo definido, seja pela máscara que cobre sua face, seja pela imensa diversidade de indivíduos que se intitulam manifestante.

Isso não é restrito ao ator manifestante. A identidade de uma nação também é de difícil definição. Como explica Fiorin (2009), a partir da proposta de Thiesse (1999), a construção de uma identidade nacional é uma tarefa ampla, longa e coletiva, que começa pela definição de um patrimônio comum às diversas regiões que compõem um país:

O primeiro trabalho era estabelecer um patrimônio comum às diversas regiões de um país: quais seriam, por exemplo, os ancestrais comuns de fluminenses, pernambucanos, baianos, paulistas e gaúchos? Para criar, de fato, um mundo de nações não bastava fazer o inventário de sua herança; nem sempre ela existia, era preciso, pois, antes de tudo, inventá-la (THIESSE, 1999, p. 13). Era necessário buscar algo que pudesse ser “um vivo testemunho de um passado prestigioso e a representação eminente da coesão nacional” (THIESSE, 1999, p. 13). Essa é uma tarefa ampla, longa e coletiva. A nação nasce, pois, de “um postulado e de uma invenção” (THIESSE, 1999, p. 14). Ela condensa-se numa alma nacional, que deve ser



elaborada. Uma nação deve apresentar um conjunto de elementos simbólicos e materiais: uma história, que estabelece uma continuidade com os ancestrais mais antigos; uma série de heróis, modelos das virtudes nacionais; uma língua; monumentos culturais; um folclore; lugares importantes e uma paisagem típica; representações oficiais, como hino, bandeira, escudo; identificações pitorescas, como costumes, especialidades culinárias, animais e árvores-símbolo (THIESE, 1999, p. 14). A identidade nacional é um discurso e, por isso, ela, como qualquer outro discurso, é constituída dialogicamente (FIORIN, 2009, p. 116-117).

Do mesmo modo que a identidade nacional é um discurso, a identidade do ator manifestante também é discursivamente construída e de forma dialógica. Apoiados na filosofia bakhtiniana, podemos dizer que a identidade, como domínio do eu, é atravessada pela alteridade, como domínio do outro. Por isso, nenhuma palavra é neutra, mas inevitavelmente interceptada e ocupada pela presença discursiva do outro, seja este constituído pelos discursos resgatados para sedimentar a perspectivação do ator da enunciação, seja este composto pelos discursos omitidos ou rejeitados por essa mesma perspectivação do ator da enunciação (cf. BAKHTIN, 2010; 2006).

Essa abordagem discursiva é pertinente para a análise de nosso objeto de estudo, no caso a identidade do ator do enunciado manifestante, porque ela nos possibilita observar pelas marcas do texto (linguísticas e discursivas) as rotas de interpretação construídas pelo ator da enunciação. Essa orientação teórico-metodológica torna-se, ainda, mais relevante se levarmos em conta as inúmeras transformações midiáticas que aconteceram e continuam a acontecer na imprensa nacional, em específico no jornalismo diário.

A relação entre identidade e imprensa não é recente. Ela acompanha a própria história do Estado-Nação, da língua padrão, da identidade nacional, dentre outros aspectos. De acordo com Cyrino e Joanilho (2006), o jornal constituía, já na virada do século XIX para o XX, um espaço de reflexão, compreensão e interpretação dos sentidos sobre a língua(gem), principalmente porque, nesse período, houve uma grande preocupação em evidenciar que a língua do Brasil era diferente da de Portugal, bem como ratificar a identidade nacional brasileira. Machado (2004) também salienta que o papel da imprensa foi e continua sendo fundamental para a construção, manutenção e transformação de uma identidade para a nação brasileira. É por isso que estudar a imprensa brasileira é relevante para a compreensão de como se criam e circulam as identidades socioculturais.

Para estudar essa relação identidade e imprensa, retomamos os estudos de Nelson Werneck Sodré e Marialva Barbosa. Sodré é um dos marcos referenciais que “figura na literatura brasileira das ciências da comunicação como escritor emblemático da história da nossa imprensa” (MELO, 2012, p. 405). Sodré iniciou a sua carreira na imprensa em 1934 e inovou o campo das ciências da comunicação porque associou o conhecimento histórico à prática do Jornalismo. Olga Sodré (2011), na cerimônia de homenagem ao centenário de nascimento de Nelson Werneck Sodré, realizada no dia 22 de agosto de 2011, explica que:

Ele (Nelson Sodré) realizou uma coisa fantástica que os acadêmicos não entenderam, mas que uma psicóloga social como eu entende, que é o entrelaçamento entre o Jornalismo e a

História. A imprensa é considerada, não apenas como a fonte de informação, mas também como a representação e o testemunho de uma época. Então, trabalhar a imprensa como ele trabalhou representa pioneirismo, inclusive científico [...].

A imprensa brasileira, conforme a perspectiva de Sodré (1999), “nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu desenvolvimento” (p. X). Esse estudioso dá um enquadramento materialista à história da imprensa, a partir de um viés marxista. Dessa forma, para Sodré (1999), a infraestrutura capitalista determinou e condicionou a gênese e evolução dos jornais, no Brasil:

a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. O controle dos meios de difusão de ideias e de informações – que se verifica ao longo do desenvolvimento da imprensa, como reflexo do desenvolvimento capitalista [...] – é uma luta em que aparecem organizações e pessoas da mais diversa situação social, cultural e política, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações. Ao lado dessas diferenças, e correspondendo ainda à luta pelo referido controle, evolui a legislação reguladora da atividade da imprensa (SODRÉ, 1999, p. 1).

Com essa proposta lançada em 1966, Sodré provocou acirrada polêmica nos círculos intelectuais brasileiros, ainda na alvorada do regime militar instaurado dois anos antes do lançamento dessa proposta teórica (1964). “Nelson Werneck Sodré chocou os historiadores nativos, aplicando referencial marxista para interpretar as contradições de nossa civilização gutemberguiana. Essa opção teórico-metodológica constitui a marca registrada do historiador em sua obra polifacética” (MELO, 2012, p. 422).

Análise da história da imprensa brasileira avança, com Sodré (1999), na interpretação das contradições que constituem o fenômeno das mídias, em especial o jornalismo diário. Mas é com a proposta de Barbosa (2007; 2002) que observarmos, com maior ênfase, um panorama mais amplo dos diversos e diferentes aspectos sendo considerado na análise da história da imprensa brasileira. Como explica Melo (2012, p. 425):

Pela primeira vez, temos uma História da Imprensa que não se restringe às operações capitalistas dos barões da imprensa nem às maquinações políticas atribuídas aos governantes que já recorriam às “verbas secretas” para irrigar os “mensalões” tão cobiçados pelos jornalistas venais (empregados e patrões). Além desses vetores alicerçados na Economia e na Política, a autora [Marialva Barbosa] recorre às variáveis típicas da Etnografia para identificar nuances imperceptíveis nas fontes históricas convencionais. E, dessa maneira, monta um quebra-cabeça de peças significativas, recolhidas na ironia da música popular, na sinédoque de filmes melodramáticos ou nas elipses dos romances folhetinescos. O resultado dessa aventura protagonizada pela repórter travestida de historiadora se expressa nos capítulos fascinantes desse livro de atualidades, onde o passado se revitaliza como se fora memória em movimento. Década após década, o leitor vai acompanhando o ritmo da modernização da sociedade brasileira, cuja imprensa desempenhou o papel de laboratório especular.

De fato, Barbosa (2007) recupera muitas das transformações midiáticas e tenta explicar, com densidade teórica e histórica, as causas e consequências desses fatos na história da imprensa brasileira. Neste estudo, interessa-nos o recorte temporal mais recente, visto

o *corpus* que selecionamos. Por isso, trazemos, a seguir, algumas das reflexões de Barbosa (2007) sobre as transformações midiáticas que irromperam a partir dos anos de 1980:

Inúmeras são as mutações que podem ser apontadas no jornalismo diário a partir dos anos de 1980: a utilização das tecnologias de informática; o avanço dos temas econômicos, tornando a editoria de Economia uma espécie de carro chefe de diversas publicações; a eclosão do chamado jornalismo investigativo, fazendo dos profissionais espécies de investigadores do cotidiano, numa clara estratégia de natureza política; a radicalização do que alguns autores chamam 'jornalismo cidadão', ou seja, a visão construída de que a ação quotidiana da imprensa deve ter uma utilidade social, servindo aos "interesses concretos dos cidadãos, ajudando os leitores a enfrentar dificuldades quotidiana" (Abreu: 2000, 45); a multiplicação de cadernos especializados em contraposição à criação de um estilo redacional entrecortados, onde as colunas de pequenas notas proliferam de maneira emblemática, entre outras (BARBOSA, 2007, p. 221).

Essas transformações midiáticas alteram as esferas de produção, circulação e recepção dos conteúdos jornalísticos, criando estratégias narrativas que buscam, por sua vez, entender e acompanhar essas transformações, como explica Barbosa (2007, p. 221):

Observa-se, portanto, apenas no alinhamento dessas transformações, duas estratégias adotadas por ações e discursivamente pela imprensa: a construção de parâmetros no sentido de ampliar o poder simbólico dos jornais, daí ser fundamental, por exemplo, o papel de investigadores ou a idealização de um jornalismo como cidadão; e a adição de outros critérios editoriais diretamente relacionados a uma nova temporalidade que emerge do cotidiano dos leitores. Diante do universo tecnológico que não cessa de construir uma espécie de eterno presente – transformando rapidamente em obsoleto práticas e representações –, também os jornais diários irão multiplicar as estratégias narrativas que indicam a velocidade e a aceleração da atualidade.

Essa proposta de Barbosa (2007) lança luz ainda sobre o que se entende sobre história e suas interpretações. Segundo a autora, "a tarefa da história não é, pois, recuperar o passado tal como ele se deu, mas interpretá-lo. A partir dos sinais que chegam até o presente, cabe tentar compreender a mensagem produzida no passado dentro de suas próprias teias de significação" (BARBOSA, 2007, p. 13). Essas teias de significação entenderemos neste estudo, a partir do viés da semiótica francesa (GREIMAS; COURTÉS), como o percurso gerativo do sentido construído no plano do conteúdo de cada texto. Esse modelo de análise e previsibilidade é compatível com o caráter ficcional da narrativa histórica da imprensa. Esse caráter é bem determinante na história da imprensa.

Compreendida a nossa orientação teórico-metodológica, a partir do *corpus* que selecionamos, vamos nos tópicos a seguir analisar as diferenças que singularizam cada uma das mídias cotejadas, Folha de São Paulo e Mídia NINJA, a partir do estudo das condições de apreensão e da produção do sentido, em específico o do ator do enunciado *manifestante*. Com isso, estaremos, como propôs Barbosa (2007), compreendendo o sentido produzido no passado dentro de suas próprias teias de significação, isto é, semioticamente, dentro do percurso gerativo do sentido produzido em cada texto.

## 2. O MANIFESTANTE CONSTRUÍDO PELAS MÍDIAS

A seguir, mostramos as capas do jornal impresso Folha de São Paulo dos dias 13 e 14 de junho de 2013 respectivamente:

**Figura 1.** Folha de São Paulo de 13 e 14 de junho de 2013, respectivamente



**Fonte:** Folha de São Paulo (13 junho 2013). Retirado em 22 março, 2015 de: <http://acervo.folha.com.br/>  
Folha de São Paulo (14 junho 2013). Retirado em 22 março, 2015 de: <http://acervo.folha.com.br/>

A Folha de São Paulo teve a sua primeira publicação em 19 de fevereiro de 1921, ainda com título de Folha da Noite. Atualmente, é um dos jornais mais lidos do Brasil e um dos principais formadores de opinião, principalmente no estado de São Paulo. Eis a relevância de estudar esse veículo de comunicação para o estudo das identidades socioculturais.

Optamos pela análise da primeira página porque é, neste espaço, que encontramos a súpula das notícias mais relevantes, segundo a perspectiva ator da enunciação. Ressaltamos que, pela perspectiva da semiótica francesa, “o enunciador e o enunciatário são para nós actantes sintáticos que podem ser – e frequentemente o são – subsumido sincreticamente por um único ator, o sujeito da enunciação (ou sujeito falante)” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 532). Logo, o jornal, ao enunciar, enuncia a si mesmo e também o seu público-leitor, para quem direciona o seu ato comunicacional.

No dia 13 de junho, o jornal diz, com letras garrafais em sua manchete, “O Governo de SP diz que será mais duro contra vandalismo”, incitando, assim, implicitamente a necessidade de uma maior intervenção policial nas manifestações para conter os atos de vandalismo ocorridos durante as manifestação. No centro da página, há a foto de um policial ferido com um corte na fronte, contendo um sujeito nomeado pelo jornal como “militante” na seguinte legenda inserido abaixo da foto: “Encurralado. Ferido, policial militar Wanderlei Vignoli agarra *militante* e aponta arma a manifestantes para evitar que fosse linchado no protesto de anteontem em SP; um dia depois, ele disse que teve medo de morrer ao ser cercado” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 junho, 2013, grifo nosso).

Na coluna à direita, temos um resumo das notícias que relatam os fatos das manifestações. O interessante nesse resumo é a seleção e a descrição dos fatos, bem como

a reprodução das falas de algumas autoridades convocadas para responder a essas manifestações. Por exemplo, o jornal não nomeia os manifestantes de baderneiros, nem de vândalos, mas ele traz, por meio do recurso das aspas que distingue a voz citada da voz citante, já no primeiro parágrafo da coluna, as declarações do governador Geraldo Alckmin que nomeia assim os manifestantes: “O governador Geraldo Alckmin (PSDB) chamou de ‘baderneiros’ e ‘vândalos’ os manifestantes que incendiaram ônibus em protesto anteontem, no centro de São Paulo, contra o aumento das tarifas de transporte” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 junho, 2013). Na mesma coluna, o jornal descreve dessa maneira as consequências do ato do dia anterior (12 de junho de 2013): “O ato deixou um rastro de destruição na cidade. Ao menos 87 ônibus foram danificados, vidros foram quebrados, e estações de metrô depredadas”.

No canto inferior direito da capa, encontramos ainda duas notícias do caderno Cotidiano sobre as manifestações. Primeiramente, há a chamada para a análise do jornalista Ricardo Bonalume intitulada “Antes de tudo, policial tem que ter disciplina”, e logo abaixo a notícia “Presos em protesto são da periferia e de regiões nobres” que possui o seguinte resumo: “das 13 pessoas ainda presas ontem devido ao protesto, só duas são estudantes. Há jornalistas, professores, metalúrgicos, publicitários e artista. Eles vêm de áreas nobres, como Alphaville e Perdizes, e da periferia, como Poá e Pirituba” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 junho, 2013).

Como pudemos, observar, no dia 13 de junho de 2013, o jornal sanciona de maneira negativa (semioticamente, disfórica) o ator do enunciado manifestante, seja por meio da voz citada que o nomeia como vândalo e baderneiro, seja pela descrição do “rastro de destruição na cidade” deixado pelas manifestações. Outro fato interessante é que não é dada voz para nenhum dito “militante” das manifestações nesse espaço do jornal. Desse modo, a ausência se faz presente e também produz sentido.

No dia 14 de junho de 2013, temos uma configuração temático-discursiva bem diferente da do dia anterior. Nesse dia, a manchete é a seguinte: “Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos” e logo abaixo a seguinte explicação: “No 4º ato contra tarifa, PM cerca manifestantes e usa balas de borracha e bombas de gás. Dezenas de pessoas ficam feridas e 192 são detidas. Haddad critica corporação” (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013). A foto centraliza um grupo de pessoas sendo empurradas pela força policial.

Comparando com a foto do dia anterior, percebemos que, no dia 14 de junho, não é mais o policial que se defende das agressões, mas são os cidadãos que recebem a repressão policial. Na legenda abaixo da foto, temos a seguinte descrição: “Policial agride casal que tomava cerveja em bar na avenida Paulista, próximo ao Masp, ontem à noite, e recebeu ordem para que deixasse o local” (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013). Ressaltamos que o casal não participava da manifestação, apenas estavam no local próximo a ela. Desse modo, a identidade do manifestante não é atribuída a eles que são descritos como “casal”.

Na coluna à direita foto, temos um maior detalhamento da notícia que vai ser mais amplamente relatada no caderno Cotidiano, a partir da página C1. Restringimos nosso olhar analítico a capa e seus conteúdos. Na mesma coluna, temos as seguintes informações sendo relatadas: “O estopim ocorreu quando a PM fez bloqueios na região da rua da



Consolação para tentar conter os manifestantes, estimados em cerca de 5.000, evitar que chegassem à av. Paulista”. As vozes reportadas são a do prefeito de São Paulo Fernando Haddad que não foca na representação do manifestante mas na do policial: “O prefeito Haddad (PT) disse que ‘a imagem que ficou foi a da violência policial’ ” (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013) e, novamente, a do governador Alckmin que perpetua sua posição contrária ao vandalismo: “O governador Alckmin (PSDB) afirmou, em rede social, que o governo ‘não vai tolerar vandalismo’ ” (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013).

Um fato interessante é que, além da apresentação numérica do número de manifestantes (“cerca de 5.000”) ausente na edição do dia anterior, o jornal expande seu escopo das manifestações para além da cidade de São Paulo-SP já na primeira página, como podemos observar no último trecho dessa coluna do canto superior direito: “Rio e Porto Alegre também tiveram atos contra o reajuste. Novo protesto foi marcado para segunda-feira em São Paulo”.

Outro fato que estimulou ainda mais a discussão foi a ocorrência de que setes jornalistas da Folha de São Paulo foram atingidos pela Polícia Militar (doravante PM) durante o 4º ato das manifestações contra o aumento da tarifa de transporte. A jornalista Giuliana Vallone virou ícone dessa ocorrência, porque foi ferida no olho por tiro da PM. A foto dela acompanha a súmula da notícia “Jornalistas da Folha levam tiros da PM; sete são atingidos” no canto inferior direito. Junto a essa notícia, há ainda duas chamadas com suas respectivas súmulas. A primeira é a do colunista Elio Gaspari intitulada “Distúrbios começaram com ação da Tropa de Choque” que possui declara que, pungentemente, que “[...] distúrbios começaram por um grupo de uns 20 homens da Tropa de Choque, que, a olho nu, chegaram com esse propósito”. Contudo, sua perspectiva ideológico-discursiva, não isenta os manifestantes, ao contrário, também os responsabiliza, como podemos observar no seguinte excerto: “Manifestantes também conseguiram o que queriam: uma batalha campal. Foi cena de conflito de canibais com antropófagos” (GASPARI apud FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013).

Em contraponto a essa posição, temos, logo abaixo desse resumo da coluna de Gaspari, a chamada da coluna de Hélio Schwartsman intitulada “Democracia precisa aprender a conviver com manifestações”. A tema do vandalismo associado às manifestações é mantido, mas o colunista observa que é preciso garantir a reivindicação dentro de um regime democrático: “Mesmo rejeitando o vandalismo, deve-se reconhecer que protestos por vezes tonificam a democracia. É preciso garantir que movimentos reivindicatórios ocorram sem julgar o que os motiva” (SCHWARTSMAN apud FOLHA DE SÃO PAULO, 14 junho, 2013).

A partir dos dados coletados, podemos concordar, parcialmente, com reflexão de Moreira e Santiago (2013, p. 17), “a mídia, após, inicialmente, chamar os manifestantes de vândalos e baderneiros, resolveu fazer uma virada espetacular de opinião e passou a apoiá-los”. Isso porque, embora os jornalistas da Folha de São Paulo tenham sido agredidos e feridos pelos policiais; no dia 14 de junho, as falas de Hélio Schwartsman e de Elio Gaspari, principalmente, são emblemáticas: é mantida a associação temática entre manifestante e vandalismo e, em última instância, com uma narrativa pressuposta que tarjeta os manifestantes como aqueles que “queriam: uma batalha campal”.



A seguir, apresentamos as primeiras postagem dos dias 7 e 17 de junho de 2013 da página do Facebook da Mídia NINJA, respectivamente:



**Figura 2.** Mídia NINJA de 7 e 17 de junho de 2013, respectivamente

**Fonte:** Mídia NINJA Retirado em 7 junho, 2013 de: [www.facebook.com/midiaNINJA](http://www.facebook.com/midiaNINJA)

**Fonte:** Mídia NINJA Retirado em 17 junho, 2013 de: [www.facebook.com/midiaNINJA](http://www.facebook.com/midiaNINJA)

De acordo com Murano (2013, p. 29), a Mídia NINJA é um grupo que apareceu em meio às primeiras manifestações do Passe Livre, embora o coletivo já existisse antes disso. Seu papel foi decisivo como contraponto à cobertura oficial, especialmente no quarto dia de protestos contra o aumento da tarifa de ônibus em São Paulo, em 13 de junho. Naquela noite, a ação da polícia, que até então alegava estar apenas coibindo atos de vandalismo (argumento endossado pela mídia), veio à tona em toda sua brutalidade por meio da cobertura dos integrantes do Mídia NINJA. Munidos de câmeras e celulares com acesso à internet, eles fizeram um registro próprio do episódio, levando a mídia tradicional, numa postura inédita, a capitular ante a desproporção da violência policial, atenuando suas críticas ao movimento.

Observamos, assim, que a passagem do dia 13 para o 14 de junho de 2013 é importante para a propagação das manifestações de junho para todo o território nacional. No entanto, a Mídia NINJA já destaca as manifestações de rua contra o aumento da tarifa de transporte antes dessa passagem. Prova disso é a postagem que selecionamos para a análise, a do dia 7 de junho de 2013. O interessante nessa postagem é que ela faz uma explícita citação ao jornal O Estado de São Paulo, destacando a incoerência entre os dados divulgados por essa grande imprensa e o fato ocorrido: “Milhares de jovens ocuparam o centro de São Paulo para manifestar seu descontentamento com o aumento das passagens do transporte público. Segundo o jornal O Estado de São Paulo o número de participantes era de 700 pessoas”. Logo abaixo desse enunciado verbal, há fotografia do centro da cidade de São Paulo-SP ocupado por inúmeras pessoas. Assim sendo, o enunciado verbal dialoga com a foto e vice-versa, uma respaldando a outra, em confronto com os dados divulgados pelo jornal O Estado de São Paulo. Temos, assim,

o ator manifestante bem numeroso, evidenciado em perspectiva de grande foco; bem diferente do close das fotos do jornal Folha de São Paulo.

Na postagem do dia 17 de junho de 2013, os números dos manifestantes não é divulgado, mas está na casa do milhar. O número de pessoas é tão grande que é capaz de ocupar toda extensão da marginal Pinheiros, uma das maiores do Brasil, como podemos observar pelo enunciado verbal: “São Paulo, Brasil, Marginal Pinheiros recebe milhares de manifestantes no quinto ato contra o aumento da tarifa do transporte coletivo na capital”. A fotografia, abaixo desse enunciado verbal, respalda informação prestada, porque, de um plano bastante amplo, flagra uma imensidão de pessoas em passeata, ocupando toda extensão da supracitada marginal.

Sendo assim, se do lado da Folha de São Paulo temos os manifestantes referendados pelas vozes citadas como “vândalos”, “baderneiros” e responsabilizados pela batalha campal, do lado da Mídia NINJA, temos os manifestantes dados em sua maioria, ocupando os espaços públicos por um motivo determinado “descontentamento com o aumento das passagens do transporte público”. Duas mídias, dois corpos diferentes de manifestantes e um mesmo fato relatado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa análise, não tivemos, como objetivo, exaurir o objeto em estudo, mas discriminar alguns elementos linguísticos e discursivos que o compõem. Para assim, desvelar algumas das condições de produção e apreensão do sentido produzidos *no* e *pelo* texto jornalístico em estudo, em específico aquele construído a partir do corpo discursivo do ator do enunciado manifestante.

Nossa pesquisa de caráter interdisciplinar ainda está em desenvolvimento, mas já indica, como resultado parcial, que a construção da identidade sociocultural é dinâmico-interativa, isto é, o enunciatário, em interação com enunciatário-leitor, não somente difunde a dimensão ideológica que defende, mas também a que repudia.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. (2006). In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. (Paulo Bezerra Trad.) 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, p. 3-194.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Problemas da poética de Dostoiévski*. (Paulo Bezerra Trad.) 5. ed. São Paulo: Forense Universitária.
- BARBOSA, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Maud.
- \_\_\_\_\_. (2002). *História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900*. Rio de Janeiro: Maud.
- CASTELLS, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- CYRINO, S. M. L.; JOANILHO, M. P. G. (2006). Para a história do português brasileiro: mudança e memória. *Línguas e Instrumentos Linguísticos*, 16, São Paulo: Pontes.
- FIORIN, J. L. (2009). A construção da identidade nacional brasileira. *Bakhtiniana*. São Paulo, v. 1 (1), p. 115-126.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, tempo e espaço*. 2. ed. São Paulo: Ática.

- FOLHA DE SÃO PAULO. (13 junho, 2013). *Governo de SP diz que será mais duro contra vandalismo*. ano 93 (30.752). São Paulo, p. A1. Retirado em 22 março, 2015 de: <http://acervo.folha.com.br/>
- \_\_\_\_\_. (14 junho, 2013). *Polícia reage com violência e SP vive noite de caos*. ano 93 (30.753). São Paulo, p. A1. Retirado em 22 março, 2015 de: <http://acervo.folha.com.br/>
- FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. (2001) *Tensão e significação*. (Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas Trad.). São Paulo: Humanitas/ FFLCH-USP.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. (Alceu Dias et al. Trad.) São Paulo: Contexto.
- MACHADO, I. B. (2004). *A imprensa no Rio de Janeiro da Belle Époque*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro.
- MELO, J. M. de. *História do Jornalismo*. Itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus.
- MÍDIA NINJA. (2013a). 7 junho de 2013. (web post). Recuperado em 7 junho, 2013, de: [www.facebook.com/midiaNINJA](http://www.facebook.com/midiaNINJA)
- \_\_\_\_\_. (2013b). 17 de junho de 2013 (web post). Recuperado em 17 junho, 2013, de: [www.facebook.com/midiaNINJA](http://www.facebook.com/midiaNINJA)
- MURANO E. (agosto, 2013). A linguagem dos protestos. *Língua portuguesa*. São Paulo, ano 8, (97), p. 26-33.
- SODRÉ, Olga. (2011). O pioneirismo de Nelson Werneck Sodré. In: Primeira Página. *Associação Brasileira de Imprensa*. 22/08/2011. Recuperado em 22 março, 2015, de: <http://www.abi.org.br/o-pioneirismo-de-nelson-werneck-sodre/>
- SODRÉ, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Mauad.
- THIESSE. A-M. (1999). *La création des identités nationales*. Europe XVIIIe-Xxe siècle. Paris: Editions du Seuil.

---

## Comunicação e identidades: Uma análise de depoimentos de imigrantes do acervo do Museu da Imigração de São Paulo

### *Communication and identities: An analysis of interviews with immigrants from Sao Paulo Immigration museum's collection*

CRISTIANE BATISTA SANTANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho consiste em apresentar uma análise de cinco depoimentos de imigrantes coletados pelo Museu da Imigração de São Paulo em seu programa de história oral nos anos 1996 a 2005. A partir da leitura crítica dos depoimentos, procuramos identificar elementos que fazem relação com a ideia de identidade discutida por diversos autores e especialmente por Stuart Hall – fragmentada e descentralizada –, bem como elementos que colocam a nação como uma ideia que se evoca para tratar de identidade cultural. A negociação das identidades é elemento importante de se conhecer e investigar no processo comunicativo de instituições culturais como os museus, sob a perspectiva da Comunicação, pois é tema que influencia sensivelmente o diálogo entre sistemas culturais institucionalizados e a sociedade.

**Palavras-Chave:** identidade; identidades culturais; museu; imigrantes; sociedade.

**Abstract:** The objective of this paper is to present an analysis of five testimonies of immigrants collected by the São Paulo Museum of Immigration in his oral history program in the years 1996 to 2005. Based on the critical analysis of testimonies, sought to identify elements that are related to the idea identity crafted by several authors and especially by Stuart Hall – fragmented and decentralized – as well as elements that put the nation as an idea that is evoked when it comes to cultural identity.

The negotiation of identities is an important element of knowing and investigate the communicative process of cultural institutions such as museums, from the perspective of communication as it is subject to appreciably influence the dialogue between institutionalized cultural systems and society.

**Keywords:** identity; cultural identities; museum; immigrants; society.

### IDENTIDADES EM QUESTÃO

**M**USEUS HISTÓRICOS formam uma das tipologias tradicionais de museus que trabalham explicitamente com temas relacionados às identidades culturais, sejam elas nacionais, regionais, territoriais. A relação comunicacional entre o público do Museu da Imigração de São Paulo, formado por “comunidades” imigrantes, descendentes e estudantes é nosso objeto de investigação de Mestrado.

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, sob a orientação do Prof. Dr. Adilson Citelli. Diretora do Grupo de Preservação do Patrimônio Museológico da Secretaria da Cultura. e-mail: cristabem@yahoo.com.br

As identidades culturais são elementos importantes que o Museu se defronta diariamente no relacionamento com seus públicos os quais buscam encontrar referências sobre suas histórias de vida partidas em diversos pedaços e etapas, dos diversos lugares que percorreram ou que seus antepassados percorreram ao longo do intenso processo de imigração que fez parte da história do Brasil. Após a abolição do regime de escravidão, em 1888, decretada pela Lei Áurea, a imigração desempenhou papel fundamental nos projetos de construção e ampliação do mercado de trabalho livre no país (LEWKOWICZ; GUTIÉRREZ; FLORENTINO, 2008), sendo que o Brasil recebeu imigrantes de diversas partes do mundo, especialmente dos continentes Europeu e Asiático.

Os períodos de guerras, especialmente a Primeira Guerra Mundial (1915-1918), são momentos especialmente vulneráveis e favoráveis à imigração como refúgio político em busca de melhores oportunidades e condições de vida.

Cerca de 4,5 milhões de imigrantes entraram no Brasil entre 1872 e 1949. Imigrantes esses que trouxeram consigo suas culturas e criaram novas identidades étnicas. São Paulo, com a intensificação da produção agrícola desde o século XVIII ao XIX, e depois com o seu intenso processo de urbanização, em fins do século XIX ao XX, recebeu milhares de imigrantes e migrantes nordestinos.

Sabemos que essa política de imigração pela qual passou o Brasil, assim como outros países, foi um processo altamente complexo que envolveu a criação de aparatos de Estado (secretarias, departamentos, delegacias) e profissionais tratando especificamente dessa política. A Hospedaria dos Imigrantes, local onde hoje está estabelecido o Museu da Imigração, na cidade de São Paulo, foi um desses locais que expressavam a política de imigração.

A Hospedaria foi um local no qual muitos imigrantes chegaram à cidade. Nela eles se registravam e recebiam um número de matrícula e atendimentos médicos básicos, além de alimentação e orientações para que cada um chegasse ao seu destino. Muitos se direcionavam para outras cidades, outros acabavam se instalando em São Paulo.

Além do aparato de Estado criado, existia uma intensa política de negociação das identidades conduzida pelas elites políticas, econômicas e intelectuais do país, negociando os perfis de imigrantes que o Brasil deveria receber.

Pesquisas registram que, no século XIX, as elites políticas e intelectuais do Brasil tinham pontos de vista conturbados sobre a construção da identidade nacional. Lesser registra que: “alguns intelectuais e políticos poderosos, desejavam como imigrantes, os europeus ‘puros’, que pudessem recriar o Velho Mundo no Novo. Outros afirmavam que a realidade da miscigenação, subjacente à ficção de democracia racial, impedia o Brasil de alcançar o lugar que lhe era de direito nas elites das nações” (LESSER, 2001; p. 29).

Dentre os povos asiáticos, por exemplo, os japoneses passaram a ser bem quistos e os chineses eram relegados por seus traços culturais e físicos do “tipo mongólico” (Ibid., p. 37).

Na trama desse tecido que envolve aspectos políticos, econômicos e culturais estava a discussão sobre a formação das identidades nacionais. Os movimentos migratórios fazem parte da humanidade e sempre vão existir com ou sem políticas específicas para isso. Hoje o Brasil recebe milhares de latino-americanos<sup>2</sup> que chegam especialmente

2. Há grande dificuldade em se obter dados oficiais sobre o número de imigrantes latino-americanos. As principais fontes são os censos demográficos do IBGE, entretanto, é provável que esses dados não relatem o número real de imigrantes, dado que parte considerável destes vive ilegalmente no país.



em São Paulo, assim como refugiados políticos de países africanos como Haiti, Congo, Burkina Faso<sup>3</sup>, entre outros.

O tema das identidades é altamente complexo e, nesse trabalho, nos proporemos a discutir alguns de seus aspectos a partir da análise de cinco depoimentos de imigrantes que vieram da Europa ocidental e oriental para o Brasil de pessoas que vieram de Portugal, Alemanha, França/Rússia, Bessarábia e Lituânia.

Essas entrevistas coletadas entre 1996 e 2005, por meio dos projetos de história oral do Museu da Imigração<sup>4</sup>, compõem a complexidade que o Museu da Imigração se defronta na relação comunicacional com seus diversos públicos, especialmente os imigrantes e descendentes, objeto de nossa investigação de mestrado.

Os imigrantes foram selecionados por alguns critérios: inicialmente por representarem algumas das nações as quais pretendemos investigar em nossa pesquisa de mestrado; e, segundo, diante do acervo disponibilizado pelo museu, selecionamos os depoimentos que já estavam transcritos e que continham elementos sobre as identidades com suas culturas de origem e também do Brasil.

O objetivo é, a partir desses depoimentos, iniciar uma aproximação com o tema das identidades, que é substrato fundamental para o trabalho do Museu da Imigração com os seus públicos, formados, inclusive por imigrantes que é parte de nossa investigação de mestrado. Ao invés de uma aproximação com o tema das identidades a partir de uma revisão bibliográfica conceitual, optamos por realizar o exercício de trabalhar com essas fontes produzidas pelo Museu.

As identidades culturais são fundamentais para o conhecimento da complexidade social contemporânea e a Comunicação ocupa espaço estratégico para a produção desse conhecimento.

### **QUESTÕES PARA ANÁLISE DE DEPOIMENTOS DE HISTÓRIA ORAL**

Antes de apresentarmos a análise dos depoimentos é importante fazermos algumas ponderações trazidas pela metodologia da pesquisa em história oral e os desafios ao se trabalhar com esse tipo de fonte.

Todos têm direito a construir a sua memória, reconstituindo fatos de sua trajetória pessoal e até mesmo acontecimentos tratados como históricos de suas culturas, mas não se pode apreender essas narrativas como “verdade”. A única verdade posta é que os depoimentos aconteceram, as falas existiram e estão registradas no acervo do Museu. O trabalho consiste em extrair dessas narrativas, elementos que possam nos dar pistas para uma melhor compreensão sobre as identidades, nas várias das suas nuances, seja étnica, nacional, religiosa, de gênero, etc.

Outro desafio que apontamos aqui é que os depoimentos foram coletados em um determinado contexto e finalidade à época de seu registro pelo museu, buscando

3. De acordo com o Comitê Nacional de Refugiados (CONARE), o Brasil possui, atualmente, 4.689 refugiados reconhecidos de 79 nacionalidades distintas (36% deles são mulheres). Os principais grupos são compostos por nacionais oriundos de Angola, Colômbia, República Democrática do Congo (RDC) e Iraque. Documento *online*: Refúgio no Brasil – uma análise estatística (2010-2012). Disponível em: [http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=t3/fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Refugio\\_no\\_Brasil\\_-\\_Uma\\_analise\\_estatistica\\_2010-2012](http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=t3/fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Refugio_no_Brasil_-_Uma_analise_estatistica_2010-2012). Acesso em: 11/03/2015.

4. Todas as entrevistas foram realizadas pelo Museu da Imigração e pertencem ao seu acervo e agradecemos a cessão dos usos dessas entrevistas.



aspectos como a experiência de memória da vida desses imigrantes em seus locais de origem, a experiência da viagem e a vida no Brasil. Esses aspectos são evidenciados nas perguntas que a historiadora faz, nas interrupções para trazer à tona informações de interesse para o seu registro e objetivos dos projetos de história oral do Museu.

Os entrevistados têm entre 66 a 88 anos e já moravam no Brasil há cerca de 40 anos, ou seja, recuperar com muita precisão a memória de momentos que ocorreram há um longo tempo de suas vidas não é um processo simples, está permanentemente atravessado por *ressignificações* (BOSI, 1979) sobre essas experiências.

Depoimentos que ao serem lidos revelam alegrias, sofrimentos, tensões, sentimentos, dificuldades e superações na busca de uma nova condição de vida.

Outro aspecto importante a se considerar é que no labor de recuperar de sua memória as lembranças de aspectos relevantes para contar, o entrevistado vai recortando e tentando dar coerência aos fatos narrados, mas que não necessariamente ocorreram daquela forma e a intencionalidade é sempre um ingrediente que está nas entrelinhas, como por exemplo, dar ênfase e dramaticidade a alguns momentos ou atenuar processos traumáticos de sua história. Partimos do pressuposto de que esses relatos são representativos (PORTELLI, 1996) e oferecem apenas uma parte dos muitos acontecimentos e experiências vividas. É sempre um recorte que tem de ser levado em consideração nas análises.

Esses são apenas alguns aspectos entre tantos a se considerar na análise de depoimentos de história oral.

## AS IDENTIDADES EM JOGO

Como apontamos inicialmente, o tema das identidades é de grande importância para nossa investigação. Stuart Hall (2014) aponta que existem três concepções muito diferentes de identidade: a) a do sujeito do Iluminismo, “baseada na concepção da pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”, nesse caso, o “eu”, sujeito central, era a identidade de uma pessoa; b) a do sujeito sociológico, que refletia a crescente complexidade do mundo moderno e na consciência de que esse núcleo interior não era autônomo, “mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos – a cultura”, nessa situação, Hall ressalta que os interacionistas simbólicos como G. H Mead e C. H. Cooley deram importantes contribuições sobre essa perspectiva interacionista do “eu”, ou seja, a identidade se forma na “interação entre o ‘eu’ e a sociedade”; e, c) a do sujeito pós-moderno, em que se aquela identidade mais fixa, unificada e estável do sujeito moderno, se transforma em identidades fragmentadas em várias identidades, “algumas vezes contraditórias e não resolvidas” (HALL, 2014, p. 10).

Nessas três fases apontadas cabem algumas ponderações. Inicialmente, o entendimento de que a suposta identidade unificada e coerente característica do sujeito moderno é, nas palavras de Hall “uma forma altamente simplista de contar a história do sujeito moderno”. Ele localiza os importantes eventos que contribuíram para forjar um conjunto conceitual mais amplo para a compreensão desse sujeito, como a biologia darwiniana e o surgimento das novas ciências sociais (psicologia, sociologia, antropologia). Entretanto, um aspecto que gostaria de ressaltar e faz uma relação direta com um elemento importante que será comum em todos os depoimentos que iremos trabalhar: a identidade nacional.

Sabemos que, se ela é uma das primeiras características quando pensamos na identidade cultural do sujeito moderno - fiel a sua pátria reconhecida como nação -, que essa identidade é uma representação. Nós não nascemos com ela e sim, “elas são formadas e transformadas no interior da *representação*” (HALL, 2014, p. 30), nesse aspecto, Hall se contrapõe à visão de Ernest Gellner (1983, p. 6) para quem a identidade é como que um atributo inerente da humanidade.

Para Hall, “a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. (...) As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* (2014, p. 30)” (grifos do autor).

Mas quando se formou esse discurso, esse sentimento? Benedict Anderson é um dos autores que, ao pesquisar as possíveis origens e difusão dos nacionalismos criou a categoria de “comunidades imaginadas” ao localizar na hispano-américa a existência de um sentimento compartilhado de pessoas dispostas a lutar e morrer pelo seu espaço geográfico que daria origem aos movimentos de independência especialmente na hispano-américa e aos primeiros sentimentos de nação na América, no século XIX.

A categoria inspirou diversas discussões e autores acabaram se apropriando dela em outros contextos, como García Canclini em “A globalização imaginada” (2003), livro que trata dos fenômenos concretos da globalização, como os

“(...) conglomerados industriais, corporações financeiras, *majors* do cinema, da televisão, da música e da informática, para apropriar-se dos recursos naturais e culturais (...) e do dinheiro dos países pobres. Mas a globalização é também o horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais, isto é, por governos e empresas dos países dependentes, por produtores de cinema e televisão, artistas e intelectuais, que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos”. (p. 29).

Outra importante ponderação a ser feita é que, independentemente das questões nacionais na tentativa de forjar uma identidade nacional, os conflitos de identidades étnicas, raciais e territoriais nunca deixaram de existir no interior dessas comunidades imaginadas chamadas nação, conflitos sempre envolvendo forças sociais com dimensões econômicas, políticas e culturais. A exemplo do que ocorre há séculos na Espanha com as divisões entre catalães, galegos e bascos.

Octavio Ianni (2004) aborda essa perspectiva quando trata de que o século XX apresenta:

(..) problemas raciais que se desenvolvem no jogo das forças sociais, conforme se movimentam em escala local, nacional, regional e mundial. Ainda mais que muitas vezes esses problemas pareçam únicos e exclusivos, como se fossem apenas ou principalmente ‘étnicos’ ou ‘raciais’, a realidade é que emergem e se desenvolvem no jogo das forças sociais, compreendendo implicações econômicas, políticas e culturais.

(...)

Em todas as nações e nacionalidades envolvidas nesses emblemas, há problemas raciais, pouco evidentes ou agudos, antigos ou recentes, que se desenvolvem mas não se resolvem. Aí mesclam-se diversidades e desigualdades de todos os tipos, compreendendo as religiosas e linguísticas (...).” (Ianni, 2004; p. 151).

As identidades ligadas aos seus territórios podem ser também estudadas a partir das importantes contribuições de Milton Santos (2013), colocando o espaço não apenas como o palco dos acontecimentos, mas tornando-o “historicizado e geografizado, isto é, empiricizado” (SANTOS, 2013; p. 112) e a partir da ideia conflituosa de que o território é um espaço esquizofrênico, porque tanto acolhe vetores da globalização que neles se instalam para impor sua nova ordem, e ao mesmo tempo, nele se produz a contraordem, porque nesse espaço há uma produção acelerada de pobres, excluídos e marginalizados (e até mesmo os movimentos de resistência à globalização). Para ele, essa “esquizofrenia se resolve a partir do fato de que cada pessoa, grupo, firma, instituição realiza o mundo à sua maneira” (Ibid.; p. 115).

É um processo verossímilante o que se pode presenciar no bairro da Vila Nova Zelina, na zona leste de São Paulo, em que imigrantes lituanos e russos, junto com seus descendentes, viveram suas histórias acompanhando a criação do bairro e de seus elementos simbólicos – como a construção da igreja ortodoxa, que atualmente é católica. Temas estes que veremos sutilmente abordados nos depoimentos do lituano Aleckas Kalinaukas e da “russa” Tamana Kalinin. Em especial, a transformação da Igreja ortodoxa em católica apostólica romana, presente das narrativas de Aleckas e de Tamana, indicou uma tensão entre as etnias e as religiões praticadas pelos dois depoentes, e que intrigou a equipe do Museu da Imigração que realizou a entrevista quando tentou compreender melhor as divergências entre as culturas dos depoentes, e que apareceram sutilmente nas falas dos mesmos.

Um dos fenômenos que parece emergir no chamado pós-modernismo é uma revalorização das identidades étnicas, a exemplo do reflorescimento de movimentos indígenas e afrodescendentes nas Américas, os conflitos raciais nos Estados Unidos, os ultranacionalismos e os processos separatistas na Europa, que ora se tornam mais, ora adquirem menos evidência e visibilidade.

Hoje, por todos os lados, a etnicidade é a causa da desagregação das nações. A União Soviética, Iugoslávia, Índia, África do Sul estão todas em crise. As tensões étnicas perduram e dividem Sri Lanka, Burma, Etiópia, Indonésia, Iraque, Líbano, Israel, Chipre (...), entre outras nações. Mesmo nações estáveis e civilizadas como a Inglaterra e a França, a Bélgica, Espanha e Tchecoslováquia enfrentam crescentes perturbações étnicas e raciais. O tribalismo (...) adormecido por anos reacende para destruir nações”. (Schelesinger, 1992 apud Ianni, 2004; p. 152)

Podemos utilizar a metáfora do palimpsesto que David Harvey (2003) utiliza para explicar uma característica marcante do pós-modernismo, isto é, “de formas passadas superpostas umas as outras” ou pensarmos também na perspectiva da ‘convergência’ de processos que ocorrem ao mesmo tempo, ou seja, os sistemas característicos do mundo moderno não desaparecem por completo ante as intensas transformações de ordem econômica, política e cultural do período aqui tratado como pós-moderno. Por exemplo, os rituais e certos valores característicos de períodos imperiais como fidelidade ao rei ou à rainha são ritualizadas e ressignificadas no presente de nações altamente desenvolvidas e “modernas” como Inglaterra e Japão (HARVEY, 2003; p. 69).

Castells (2004) é um dos autores que trabalha nessa perspectiva da convergência ao pesquisar o surgimento de novas identidades e identificar o quanto valores de um passado remoto estão presentes nelas<sup>5</sup>.

Stuart Hall, ao refletir sobre as supostas três fases de identidade (a do sujeito do Iluminismo; a do sujeito sociológico; a do sujeito pós-moderno), não as apresenta reforçando uma perspectiva linear, mas sim uma delimitação que nos ajuda a dar tangibilidade a processos tão complexos como a formação das identidades e como podemos compreendê-las, já que:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos da sua vida e que não estão necessariamente girando em torno de um “eu coerente”. “Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora narrativa do ‘eu’ (Hall, 2014).

Por isso, talvez faça mais sentido falarmos em “identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente” (HALL, 2014; p. 12).

Com base nas perspectivas sobre de identidade trazidas por esses autores, faz sentido falarmos em jogo das identidades como peças que ora se encaixam e ora não, mas que estão sendo constantemente deslocadas, estão em movimento, no fluxo das relações sociais? A comunicação pode ser um espaço de localização e compreensão desse jogo?

Faremos um debate sobre elas a partir da operacionalização dessas ideias na análise de depoimentos de imigrantes.

## **EMIGRAR – EXPERIÊNCIAS E HISTÓRIAS DE VIDA**

José Rodrigues Aguiar nasceu na freguesia de Câmara dos Lobos, Ilha da Madeira, Portugal, em 20.03.1918. Emigrou para o Brasil em 01.12.1940. Filho de agricultores que possuíam uma pequena mercearia para venda de produtos agrícolas nacionais.

Aguiar chegou ao Brasil com 22 anos e se instalou em Santos, onde trabalhou como maquinista e estivador em uma dupla jornada de trabalho que durou quatro anos. Depois mudou-se para o bairro de Santana, na região norte da cidade de São Paulo, onde montou uma quitanda e depois uma padaria, que foi o seu último ofício.

De sua terra natal recorda-se do mar azul da Ilha, das bordadeiras, das fugidas da escola e das plantações de banana que, por conta do clima tropical da Ilha, há grande fartura.

5. Castells (2004), ao pesquisar movimentos sociais como os zapatistas mexicanos, as novas milícias patriotas dos Estados Unidos e a seita religiosa japonesa Aum Shinrikyo, identificou valores e ideologias não necessariamente novas. Ao pesquisar esses movimentos sociais ele acabou por criar novas categorias de identidades no contemporâneo. As *identidades legitimadoras* (instituições e organizações da sociedade civil); as *identidades de resistência* que surgem tanto para reativar valores tradicionais, bem como movimentos sociais proativos, como o movimento feminista, o ecologista e o ambiental e destas identidades podem surgir as *identidades projeto* – que trazem para além de uma pauta de resistência a políticas e instituições opressoras, como também projetos para alterar a realidade vivida, deixando claro que o autor não adota a perspectiva de evolução de uma identidade em detrimento da outra, já que ambas ocupam papéis importantes no tecido social. São categorias que servem para entender as identidades emergentes na contemporaneidade, mas não se aplicam a um processo de compreensão mais abrangente e de perspectiva histórica.

A maior exportação da Ilha da Madeira é a banana, porque no continente, no continente Portugal é da Europa não dá banana, por causa do frio no inverno e a Ilha da Madeira é tropical, então tropical tem a primeira cana de açúcar que veio pro Brasil foi da Ilha da Madeira<sup>6</sup>.

Interessante observar a afirmação de que para ele “a primeira cana de açúcar que veio para o Brasil é da Ilha da Madeira” e o clima tropical, trazem elementos simbólicos de conexão com o Brasil, assim como em um dado trecho de seu depoimento, Aguiar fala que vivia próximo ao mar e ao morro na Ilha da Madeira e depois em Santos, tinha mar e morro. Ao morar em Santana, permanece somente a existência dos morros.

De seu depoimento, ressaltamos o vínculo que mantém com os madeirenses frequentando o clube Casa da Madeira, localizada na zona norte, para almoços e jantares e festas comemorativas com apresentação de “grupo folclórico” e também a participação de Aguiar como delegado do Brasil em um Congresso de madeirenses que ocorre a cada quatro anos, em diversas partes do mundo.

Quando perguntado, ele fala de diversos clubes portugueses existentes na cidade São Paulo e em outros municípios, como o Transmontano, o Arouca, o Clube Português, mas ele frequenta mesmo o clube madeirense, ou seja, seu vínculo maior não é tanto com Portugal continente e sim, com a Ilha da Madeira que pertence a Portugal, mas tem seus processos de questionamento sobre emancipação, como evidencia o trecho abaixo:

MUSEU: Por curiosidade Senhor José nunca houve nenhum movimento de emancipação assim, nunca houve nenhuma tentativa de separar ...

AGUIAR: Houve, houve..

MUSEU: De Portugal?

AGUIAR: Houve, houve mas não conseguiram, mas 90% é dominado pela Ilha mãe, quer dizer só 10% é que é dominado pelo continente.

MUSEU: Quer dizer que a maioria é a favor de continuar ligado a Portugal, continuar ...

AGUIAR: A não, ao governo central tem 10% e 90% já é mandato do madeirense.

Embora o trecho não deixe clara a diferença do percentual de quem é contra ou a favor à emancipação da Ilha, o importante é evidenciar que esses processos que tentam unificar as identidades nacionais são altamente complexos.

Apesar de sua intensa participação em sua comunidade e os vínculos que mantém com seus patrícios, Aguiar afirma que nunca votou por seu país no Consulado e que sabe que muitos portugueses votam: “Eu nunca votei, mas eu sou brasileiro, sou naturalizado brasileiro, mas tem português que vota no consulado, mas eu nunca votei, eu estou aqui, voto aqui mesmo e pronto (risos)”.

A profissão que exerceu, de comerciante dono de padaria, é muito vinculada inicialmente aos italianos e depois aos portugueses e, de fato, notamos em alguns outros depoimentos que determinadas nacionalidades buscam algumas profissões por estratégia de sobrevivência, oportunidade.

6. Entrevista fornecida por José Rodrigues Aguiar ao Museu da Imigração, em São Paulo, em (data da gravação). Acervo Museu da Imigração

Ter o seu registro como imigrante Português, ter seus laços afetivos, de memória e história com a Ilha da Madeira e buscar manter ativos esses laços a partir de encontros com amigos e frequentando o Clube da Madeira e o Congresso internacional madeirense e, ao mesmo tempo, ser sentir brasileiro, se identificar com a cultura local e ser reconhecido pela sociedade como português, envolve muitas mediações do terreno da identidade individual a identidade social.

H. Bhabha (2003), nesse sentido, discute com profundidade o tema da identidade a partir de processos de identificação, ambivalência e alteridade. H. Bhabha trata da identificação não como a afirmação de uma identidade pré-definida e sim como a “produção de uma imagem de identidade e a transformação do sujeito ao assumir aquela imagem. A demanda da identificação – isto é ser *para* um Outro implica a representação do sujeito na ordem diferenciadora da alteridade” (BHABHA, 2003; p. 76).

O trecho abaixo reflete bem esse processo contraditório e conflituoso.

MUSEU: Agora como é que é, o senhor se naturalizou né? Como é essa questão da identidade? Do coração? O senhor nunca vai deixar de ser um madeirense né?

AGUIAR: Não, mas eu me naturalizei porque eu gostei do Brasil, ninguém me obrigou a naturalizar, eu jurei bandeira aqui, eu jurei bandeira lá em 1939, e depois jurei aqui bandeira em 1946, jurei bandeira lá e jurei aqui na Rua São Joaquim, no quartel, num quartel.

MUSEU: Quer dizer que embora o senhor tenha a cidadania brasileira o senhor não perdeu as suas raízes, o senhor tem uma identidade madeirense né?

AGUIAR: **Não, identidade não, minha identidade é brasileira.**

MUSEU: **Não, mas o senhor se identifica mais com a cultura, com as coisas da Madeira né? (grifo nosso)**

AGUIAR: Não sabe, a senhora nasceu em São Paulo?

MUSEU: Não, sou mineira.

AGUIAR: E a senhora não gosta de ir a Minas de vez em quando? É a mesma coisa, a mesma coisa, não é que São Paulo, São Paulo é mais bonito que Minas, mas a senhora quando tem uma folguinha vai lá, pra que? Pra ver alguma da família, embora seja pouco, os amigos que deixou lá e tal, e é assim, e o português vai lá só pra isso. Não porque lá é melhor do que aqui, é porque sempre tem um primo, tem alguns amigos antigos e tal.

MUSEU: Então é porque tem raízes, tem laços afetivos.

AGUIAR: É o caso, é isso daí.

Em Portugal, na parte do continente, na cidade de Guarda nasceu Maria de Lourdes Pereirinha<sup>7</sup>, em 1929 e veio para o Brasil em 1946. Em seu depoimento, ela relata aspectos históricos de sua cidade, as festas de Santo Antônio com as suas quermesses, os passeios na praça.

Ela ingressou na escola apenas com nove anos, “porque na época minha mãe achava que o homem precisava aprender a ler e a mulher não, para que? Ela casava, depois ficava em casa, não tinha necessidade de aprender a ler.” Mas aos onze anos teve que abandonar a escola para trabalhar e ajudar a família.

7. Entrevista fornecida por Maria de Lourdes Pereirinha ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 1996. Acervo Museu da Imigração.



Está aí a marca da identidade de gênero: estudar e trabalhar fora para o sustento é tarefa do homem; cuidar da casa e criar os filhos é tarefa da mulher. Embora esses papéis tenham mudado drasticamente desde as primeiras décadas do século XX e especialmente desde os movimentos feministas organizados da década de 1960, ainda persistem em diferentes sociedades essa divisão em diferentes níveis.

Maria de Lourdes se casou aos 33 anos e teve duas filhas. Voltou a estudar quando idosa. Seu depoimento e contexto permitem constatar que ela está cursando a faculdade depois de toda uma vida madura: “Não tenho assim muita história para contar, porque era muito oprimida, era trabalhar e ir para casa ... Estou me divertindo mais agora, saindo agora com as minhas amigas da faculdade ... estou saindo ... do que antes.”

No dia de seu depoimento, uma colega de faculdade estava junto e participou nos momentos finais da entrevista.

A sua educação repressora apareceu em diversos trechos do depoimento, mas sempre com um caráter mais sutil e ameno ao invés de uma ênfase em seu drama pessoal:

Não, nunca cheguei a frequentar clubes portugueses porque a maioria dos portugueses frequentam, mas como minha mãe não deixava, então ... eu tinha que ficar em casa. Tanto que me casei com 33 anos, namorei antes, tudo, mas não deu certo e me casei com 33 anos ... mas graças a Deus fui feliz. Tenho meu marido ainda, apesar de estar doente, mas ainda está vivo. Tenho duas filhas maravilhosas, casadas.

Ou seja, a possibilidade de manutenção dos vínculos com sua comunidade ficou obstaculizada por uma questão de identidade de gênero, construída socialmente para localizar o “lugar” da mulher na sociedade da época.

Mesmo que tenha trabalhado como tecelã e conquistado um pouco de independência com o passar dos anos, ao se casar aos 33 anos, ela manteve o padrão de que a mulher cuida da casa e dos filhos:

MUSEU: e depois da tecelagem você trabalhou em outro lugar?

M<sup>a</sup> DE LOURDES: não, porque aí eu já era casada, e só fiquei em casa, cuidando das minhas filhas, cuidando da casa ...

Em outro trecho, Maria de Lourdes fala sobre o seu sentimento em relação do Brasil:

MUSEU: mas eu queria que você contasse o que você mais estranhou aqui no começo...

M<sup>a</sup> DE LOURDES: não, eu não estranhei, eu inclusive gostei do Brasil, e gosto até hoje. Eu já fui em 1993 ... voltei em Portugal para passear, para visitar a família, gostei muito para passear, mas para morar eu gosto mais daqui. Eu me dou muito bem com a gente brasileira, me dou muito bem, procuro me adaptar. Casei com brasileiro ... tenho duas filhas brasileiras ... graças a Deus, casadas ...

Outros depoimentos demonstram que aqueles que decidem ficar no Brasil, retornam para visitar algum parente, mas seus vínculos afetivos foram sendo semeados aqui no Brasil, colhendo frutos e semeando novamente outros descendentes.

De Portugal, vamos a terras mais distantes conhecer um pouco do emigrante Aleckas Kalinauskas<sup>8</sup>, nascido em 23 de julho de 1922, na cidade de Praneviskas, na Lituânia.

8. Entrevista fornecida por Aleckas Kalinauskas ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 18/07/1997. Acervo Museu da Imigração.

Ele e sua família emigraram para o Brasil em 1926 em decorrência das consequências da Primeira Guerra Mundial e por causa da crise que instalou-se na Europa. Logo que chegaram à Hospedaria de Imigrantes, foram mandados para fazendas de café na cidade de Tambaú onde permaneceram por três anos e logo se fixaram em São Paulo, no bairro da Mooca e começando a vida na cidade.

Seu depoimento relembra momentos de sua infância na Lituânia e no Brasil e fala sobre a cultura e os costumes da comunidade lituana.

Alguns aspectos que se evidenciam em seu depoimento são: a organização da comunidade imigrante lituana, na construção de suas instituições como as escolas e igrejas, onde aconteciam festas e encontros; a formação de bairros com grande presença de lituanos; os jornais lituanos que circulavam na época, inclusive o jornal de esquerda, que acabou influenciando muitos lituanos a voltarem para a sua terra natal (influência da propagando soviética).

Lituânia é um país que tem sua história dividida com a Polônia e a Rússia. Em 1569, a Polônia e a Lituânia formaram a Comunidade Polaco-Lituana e a Lituânia transformou-se num reino independente e multiétnico. Esta união manteve-se até 1795, quando a própria Lituânia foi anexada pela Rússia Imperial até restabelecer a sua independência em 1918. Em seguida, envolveu-se em disputas territoriais com a Polónia e com a Alemanha e foi anexada pela União Soviética em 1940 durante a Segunda Guerra Mundial.

No final dos anos 1980, com o final da chamada Guerra Fria no final dos anos 1980, a Lituânia, liderada pelo movimento pela independência Sajūdis, anticomunista e antisoviético, proclamou a independência em 1990. Assim, temos uma história imbricada, amalgamada e dividida por períodos dolorosos de guerra.

Em um trecho do depoimento que trata das comidas típicas, observamos como se dá a relação de proximidade com a cultura russa:

MUSEU: Aliás, fala pra gente quais as sopas mais consumidas.

AC: Burokai, Borastkin (?) em russo.

MUSEU – Como é que soletra ?

AC: B-U-R-O-K-A-I ou borastkin (?), russo

MUSEU: Sopa de quê?

AC: É de beterraba.

MUSEU: Beterraba?

AC: É.

MUSEU: Igual a dos russos?

AC: Não, não é igual. De repolho chama kupustai. O repolho tem uma coisa feita de farinha, chama blinae (?).

MUSEU: Bline?

AC: Blinae (?), blin. Em polonês chama blin, só com “n” e lituano chama blinae.

MUSEU: Bline?

AC: Blinae (?), blin. Em polonês chama blin, só com “n” e lituano chama blinae.

MUSEU – É aquele pastelzinho?

AC: É, não. Esse não tem nada dentro, não é como panqueca, ele é só com uma coisa assim, como é que fala, só um pedacinho de farinha assim.

MUSEU: De massa ?

AC: É, mas não é farinha. Aí nesse caso do blin é feito de batata. Desidrata a batata e aí é feito o blin. É uma maravilha!

MUSEU: E a sopa, por que ela é diferente da sopa russa?

AC: A sopa lituana é a beterraba e carne de porco, principalmente o Joelho de Porco, principalmente sabe. E nós, depois da sopa feita, pomos creme na sopa, depois dela pronta põe creme, justamente a diferença.

O depoimento evidencia a tentativa de demarcar as diferenças entre a sopa “burokai” russa e a lituana, mas justamente dá a entender que a diferença básica é que na Lituânia se coloca creme no final.

Sabemos que a culinária e a gastronomia são elementos importantes na construção do patrimônio imaterial das culturas e, portanto, um ingrediente forte para evocar as identidades nacionais ou de determinadas regiões como é o caso da pimenta para os nordestinos, das massas para os italianos, da “*paella*” para os espanhóis, do churrasco para os gaúchos, da feijoada para os brasileiros, e assim por diante. Tudo isso pode ser bastante esmiuçado e questionado quando consideramos as diversas questões que estão postas – os modos de fazer, as diferenças regionais, os discursos que afirmam que este ou aquele prato é típico de determinada região ou país, as identificações das pessoas com esses discursos, entre outros aspectos. Assim, a feijoada pode ser considerada um prato que melhor representa os brasileiros para os que vivem na região sudeste do país e não necessariamente na região nordeste.

Outro aspecto a destacar do depoimento de Aleckas é a organização dos imigrantes lituanos em redes sociais estimuladas pelas instituições religiosas, escolas lituanas e pelos diversos jornais criados pela comunidade – que eram publicados em lituano –, ou mesmo pelas igrejas. Inclusive Aleckas, na infância, trabalhava entregando esses jornais para a comunidade lituana.

A manutenção dos costumes como o “*kaledavot*”, a “*litania*” e o hábito de visitar cemitérios:

(...) Kaledavot significa que o padre vai a casa de lituanos benzer a casa, conversar, ver problemas e tudo. E eu, quando mocinho, eu entregava jornal lituano. Eu ia até a gráfica, mas eu não vendia jornal, não, eu só entregava e ganhava muita gorjeta [risos]. Como eu conhecia os lituanos, a moradia de todos, eu que ia com o padre fazer, chamava kaledavot, avisar as pessoas que o padre ia à noite e, na última casa, tinha jantar, na última casa sempre tinha. Então, o padre aproveitou essa situação para pedir dinheiro para construção da igreja, uma das formas, né.

(...)

(...) Um parênteses: por exemplo, falando de igreja, era interessante quando na morte de uma pessoa, chamava-se litânia, litânia.

(...)

AC: É, então na morte das pessoas, reuniam-se ... e cantavam músicas religiosas e... isso antes de enterrar e depois. Depois do enterro passavam a noite rezando e cantando músicas sacras. Depois no sétimo dia a mesma coisa) sabe, no sétimo dia também faziam essa liturgia.

MUSEU: Eu sei que o lituano tem o costume de visitar cemitério?

AC: Tem, tem.

MUSEU: Com mais frequência que outros povos ...

AC: Tanto é que, no caso da minha mãe, quando o meu pai morreu, ela foi lá, pôs banquinho, pôs tudo lá dentro, ia duas vezes por semana e ela tinha tudo, tudo lá, rezava, ela tinha livros, tinha tudo.

(...)

MUSEU: E o senhor, foi pra escola aqui em São Paulo?

AC: Bom, aqui tinha escola. Quando nós chegamos, depois em 1930, tinha uma escola lituana na Rua da Mooca. Era o Primário. E essa escola depois transferiu-se para a Rua Oratório.

(...)

MUSEU: Por que os lituanos criaram, acho, que umas seis escolas aqui.

AC: Criaram, criaram. Criaram no Bom Retiro, Vila Bela, Santo André, o nome da escola não sei dizer.

Sobre a questão da igreja mencionada no trecho acima, trata-se da igreja São José localizada no bairro da Nova Zelina, próximo à Vila Prudente, zona leste de São Paulo. É um grande flanco de disputas nas narrativas sobre a construção da igreja entre os imigrantes lituanos e russos que vivem no bairro. Cada um deles reivindica para sua nacionalidade, a história da construção da igreja, já que muitos lituanos imigravam como russos devido ao período em que a Lituânia estava anexada à União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (1940). O conflito de discursos sobre a história da origem dos recursos para a criação da igreja embora pareça apaziguado nas palavras de Aleckas, na atualidade, obtemos informações de que as disputas permanecem.

MUSEU: Mas o senhor concorda que se os padres tivessem vencidos, hoje a Sajunga seria da Cúria?

AC: É, seria da Cúria. Tanto é que a igreja da Vila Zelina hoje é brasileira, não é mais lituana. Mas acontece o seguinte: são certos interesses...

MUSEU: Na verdade, ela foi construída com dinheiro da Lituânia ...

AC: E brasileiro, da comunidade.

Ele fala sobre os jornais que circulavam na época, inclusive o jornal de esquerda, que acabou influenciando muitos lituanos a voltarem para a sua terra natal (influência da propaganda soviética).

MUSEU: Outra coisa que me impressionou bastante foi o número, a quantidade de jornais que a comunidade produzia, né ?

A: Sim.

MUSEU: São mais de 20 jornais ?

AC: É, tinha por exemplo o ... eu lembro do Aidas, mais assim, os outros nomes eu não ...

Essas redes e vínculos apontam para a possibilidade de que a comunidade lituana possa ser mais fechada.

MUSEU: E pode-se dizer que a comunidade lituana era muito mais fechada. Os casamentos se davam dentro da própria comunidade?

AC: Davam-se.

MUSEU – Os filhos acabaram casando com filhos de lituano?

AC: É, mas isso seria a primeira descendência, né. Na segunda, não, na segunda houve a mistura.

MUSEU: O senhor já casou com ...

AC: Com brasileira.

Da Lituânia continuemos no leste europeu e vamos a Bessarábia, país localizado entre a Romênia e a Ucrânia, conhecer um pouco da história do Sr. Ivan Solomca<sup>9</sup>. Nascido em 1908, seu pai era ferreiro e proprietário de uma oficina e algumas máquinas para beneficiar trigo. Sua entrevista descreve a região onde nasceu que era povoada por diferentes povos: judeus, turcos, búlgaros, russos, entre outros. Veio para o Brasil no final dos anos 1930 (aproximadamente aos 20 anos) para não servir ao exército romeno, já que naquela época, a região era dominada pela Romênia. Solomca relata sua trajetória de viagem, da terra natal ao desembarque no Rio de Janeiro, a passagem pela Hospedaria da Ilha das Flores. Fala da fazenda de café onde trabalhou “puxando a enxada”.

Seu depoimento foi bastante concentrado nos aspectos do trabalho, das atividades que exercia e pouco revelou sobre os laços familiares e vínculos com a comunidade e seu processo de adaptação a cultura brasileira. Em um certo trecho revela-se a busca por unir a oportunidade de trabalho e melhoria de vida e, ao mesmo tempo, estar mais próximo dos povos da sua região de origem quando revela que vai trabalhar em Curitiba (PR) para o seu pai:

IVAN: aí veio a carroça, me levou para papai ... Cheguei ... papai, coitado lá ... ficou lá, satisfeito ... Aí conversa vai, conversa vem, eu tirei dinheiro ... 400.000 réis ... - para o senhor tratar dos outros irmãos ... porque eu não vou trabalhar na fazenda ... -, - aonde você vai? -, - eu vou para Curitiba, porque lá só tem estrangeiros, tem húngaro, tem alemão, tem polonês, tem ucraniano, tem russo ... -. O camarada tchecoslovaco me explicou - você vai para Curitiba que lá é Europa -. E eu só tinha 72 cruzeiros que tinham sobrado ... Eu dei 400.000 para ele ... - ah ... então eu também vou lá

Na tentativa de obter informações sobre os vínculos do Sr. Ivan com sua comunidade para além da relação com o trabalho, a entrevistadora faz uma pergunta direta, mas a resposta é evasiva e permanece a ênfase no tema do trabalho:

MUSEU: certo ...

O senhor convivia com os russos ... o senhor encontrou outros russos aqui em São Paulo ...

IVAN: mas naquele tempo, quando eu comecei a trabalhar ... sabe ... eu encontrava no meio da rua ... em outro carro ... um conhecido meu ... aí a gente parava e conversava ... e não tinha ninguém, nenhum guarda ... Trabalhava que nem com carroça ...

9. Entrevista fornecida por Ivan Solomca ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 11/7/1996. Acervo Museu da Imigração.

O trabalho ocupou grande parte de seu tempo do vida e também grande parte da sua memória com as lembranças das atividades que exerceu e que nos traz essa dimensão importante do trabalho como um espaço de construção muito significativo da identidade do indivíduo.

De todos os depoimentos analisados, o de Henrich Hubert Kuhne<sup>10</sup>, chamou muito a atenção por ter saído do contexto da imigração como estratégia de sobrevivência, já ele veio primeiro como turista, provavelmente aos 27 anos e depois, decidiu emigrar. Nascido em Rotwailer Baden Wirttemberg, Alemanha em 1958, emigrou para o Brasil em 1985 e seu depoimento descreve em detalhes a vida na pacata cidade onde nasceu, a formação da Alemanha e traça um perfil do alemão, que explica o adjetivo que caracteriza o alemão como “frio” e de como o alemão lida com a “culpa” pelo holocausto judeu.

Um país de terras frias, invernos extensos, de 6 meses (...) ... vida muito restrita dentro da casa ... tudo nós temos de tudo dentro das casas. (...) A necessidade de ficar durante muito tempo juntos interfere na forma de ser. Então, o alemão parece muito frio porque ele acostumou em poucos metros quadrados a conviver com muitas pessoas, e para manter um pouco a intimidade ele vai se fechar um pouco. Por outro lado, ele se abre quando ele recebe essa possibilidade. Na Alemanha você percebe isso muito pouco, o conflito emocional na Alemanha é muito grande. **Mas o alemão não é frio, se alguém fala isso é errado, ele sente como qualquer um, não tem um cristal gelado dentro da alma, pelo contrário. A cultura também mostra que não é bem assim, nós não somos frios. Nós somos complicados, como qualquer um de vocês.** O fato é que todas as circunstâncias negativas, todas viraram alemãs. Quando se fala do povo alemão - pô, agora vem aquele matador de judeus! -, não é bem assim. Esqueçam disso, porque isso ajudará às próximas gerações a não manter um sentimento de culpa muito feio. Não se trabalha com o sentimento de culpa, se trabalha com o processo de conhecer o que aconteceu. Porque a culpa é um inimigo, um perigo. O sentimento de culpa que o alemão carrega possibilita inclusive de repetir o erro. (...)

Então, a Alemanha é até hoje um país de imigrantes, tem alemães indo para resto do mundo, em busca de um pouco mais de felicidade. Porque a nossa infelicidade lá é devida a muita concentração de pessoas e àquela idiota radicalidade na educação de ser muito correto, ser muito ... é ... contido ... isso gera muitos problemas. Agora, não diga alemão é um gelo, nada disso, tá? Tem que dar chances para o alemão se abrir, e vocês terão (...) muito coração.

Para Hall, “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação” sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem as identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.” (Ibid.; p.31)

MUSEU: Existe essa coisa de nação, ou isso é diferente para o alemão?

HEINRICH: Essa idéia do alemão se unir surgiu com Bismark, a Grande Alemanha, que se tornou mais tarde, o Hitler fascista que levantou e de toda forma tentou realizar. Mas não somos muito diferentes. Nós falamos de uma vila para outra, quase que de bairro para

10. Entrevista fornecida por Heinrich Hubert Kuhne ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 4/4/1997. Acervo Museu da Imigração.



bairro ... um dialeto levemente diferente do outro. Alemanha tem em todos os seus estados seu dialeto ... isso é um pouco fluído. Nós falamos o dialeto da Suábia que é um dialeto típico do sul, mas que ele difere muito da parte do estado de Baden-Württemberg, Suábia, então nós podemos reconhecer de onde você é, pelo estado.

Ele faz questão de ressaltar em alguns trechos de sua entrevista as origens tribais da Alemanha e da Europa e a organização em clãs como podemos observar na fala a seguir. E busca apresentar elos de conexão e de proximidade com o Brasil e, ao mesmo tempo, resalta diferenças.

(...) nós também fomos um dia os indígenas da Europa, tribos com organizações tribais como as daqui do Brasil. Não esqueçam isso, que nós também fomos índios um dia. Nós desenvolvemos e organizamos a nossa sociedade. Desde um início, as tribos germânicas já tinham essa questão da responsabilidade. Família, clã, tribo ... essa organização exige a participação de cada membro. Se uma família não produz, ela é excluída do clã e punida pela tribo, não tem outra saída. Então, quando hoje a gente trabalha juntos, sempre pensa de alguma forma no outro. Isso eu sinto no trabalho. Tem competição na Europa e na Alemanha nós também competimos no trabalho, sempre queremos alcançar o lugar melhor para nós, mas não com tanta falta de lealdade como aqui no Brasil.

Sobre a possibilidade de voltar para a Alemanha, Heinrich diz já não é mais possível, porque certos costumes apreendidos aqui, como a forma de ser mais descontraída, distribuindo abraços, assusta o alemão e ele agora é um “alemão-brasileiro” e para ele, já não “tem mais espaço”:

Fui lá, Alemanha está linda como nunca vi ... mas eu não posso mais voltar, porque para um **alemão - brasileiro** não tem mais espaço. Eu assustei os alemães com tanto abraço ... que eu já antes de sair da Alemanha já corria o risco de ser internado por andar abraçando demais, né.

Voltemos ao leste europeu para conhecer um pouco a história de Tamara Kalinin<sup>11</sup>, nascida em Paris, em 1930, mas com identidade cultural atrelada à Rússia. Filha de capitão do exército russo que foi derrotado em 1920. Seus pais deixam a cidade de Sebastopol, na Criméia, no último navio que saiu da Rússia, passaram pela Bulgária e desembarcaram na França. Ela fala da sua formação e de seu contato com a comunidade russa em Paris, das atividades profissionais e culturais dessa comunidade, das lembranças da II Guerra Mundial e a vinda da família para o Brasil em 1946. Descreve a viagem, o desembarque, o processo de adaptação ao novo país em um depoimento emocionante.

Para explicar a “coragem característica, do exército e do povo russo”, a fala de Tamara revela, na mesma fala que tivemos do alemão Heinrich, novamente a identidade histórica com os povos nômades que formaram a Europa. Mas ao justificar a coragem pela luta de sobrevivência, também justifica a coragem para a guerra:

11. Entrevista fornecida por Tamara Kalinin ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 1996. Acervo Museu da Imigração.

MUSEU: o exército russo é tradicionalmente visto como um exército de homens muito corajosos ... um exército que tem muita tradição.

TAMARA: continua sendo ... continua sendo ...

MUSEU: de onde você acha que vem essa tradição, essa coragem, essa tradição de luta?

TAMARA: eu vejo uma coisa, o povo russo foi se formando gradativamente na aglomeração de tribos de nômades, eslavos que estavam perambulando pelas estepes. Como era na Europa inteira. Então, naquela época a ala masculina, defendia a parte de sobrevivência, defendia a cidade, e daí veio a coragem. Daí veio a necessidade de **lutar para poder sobreviver**. E hoje continua a mesma coisa. Porque normalmente o russo é um cidadão pacato, tranquilo. **Agora, quando vem a época da guerra, aí volta ... digamos ... o apelo do sangue, dos ancestrais e começam realmente a lutar, lembrando os tempos antigos.**

MUSEU: e esse tempo antigo inclui um pouco de tradição vikings nas veias?

TAMARA: veja bem, a raça russa é formada de tribos eslavas e nelas, em algum lugar, deve ter pingado algum sangue viking. (...) com a invasão dos tártaros, que durou 300 anos, logicamente, deve ter ficado algum sangue tártaro também no povo russo ...

MUSEU: agora, um outro aspecto da cultura russa, do povo russo que nos chama muito a atenção é a ortodoxia ... de que época é essa ortodoxia? Conta um pouco dessa parte ... dessa história religiosa (...)

TAMARA: já falei para você, que eram eslavos, nômades ... como todas as tribos daquela época elas eram pagãs e acreditavam em vários deuses. Nós tivemos o príncipe Vladimir, o qual achou que o pessoal era muito rude, muito grosseiro, muito selvagem, que deveria ter um fator pacificador. Mas ao mesmo tempo esse fator pacificador, não poderia anular completamente a coragem das pessoas. Ele achou que dentro da religião acharia esse fator pacificador. Então ele mandou fazer uma pesquisa, entre as religiões existentes na época ... (...) ele achou que a mais conveniente para o povo russo, para o homem russo, seria a religião ortodoxa, que era a religião grega. E daí que veio a religião grega, isto é, ortodoxa a ser implantada na Rússia, no ano de 988.

MUSEU: Agora, conta um pouco como foi a sua infância em Paris.

TAMARA: olha, a minha infância em Paris foi uma infância direcionada completamente para os usos e costumes russos, porque o russo depois que emigrou - tratando-se de uma imigração política - quando se reuniam o assunto era invariavelmente o mesmo, isto é, a provável volta para Rússia no dia de amanhã ... Mas esse dia de amanhã não era previsto ... podia ser daqui a 10 dias ou daqui a 50 anos ...

(...)

Automaticamente na quinta feira, toda criança russa ia para uma escola russa, que não vou poder chamar de escola dominical, porque não era no domingo, mas era tipo escola dominical, onde nós tínhamos aula de russo, aula de história, geografia, literatura russa e isso daqui era praticamente invariável para todas as crianças.

Sobre sua vinda para o Brasil, Tamara revela aspectos do acaso dessa vinda para o Brasil e, ao mesmo tempo, revela traços da política de imigração de outros países, assim como o Brasil:

Nós viemos para o Brasil pura e simplesmente por um acaso. Ele fez pedido para nós irmos para Austrália, Argentina, Brasil, EUA e Canadá. Para Canadá ele não foi aceito por causa da estatura dele, que ele era um homem de estatura baixa e moreno. No Canadá eles faziam seleção por estatura e por pele, quer dizer que moreno lá no Canadá não entrava. Para os outros países não veio a chamada, veio primeiro a chamada para o Brasil. Então, viemos para o Brasil pura e simplesmente por causa disso.

Sobre a sua divulgação da cultura russa por meio da criação do *Círculo Cultural Najdeja*, o qual ela era diretora à época da entrevista, e revela o conflito em pretender divulgar a cultura russa, quando o que existia para as pessoas enquanto nação era a U.R.S.S.:

Nós éramos um grupo de senhoras cujos filhos faziam parte do grupo de dança. E nós chegamos à conclusão que um grupo de dança realmente não leva a nada, porque nenhum dos nossos filhos seria profissional, e que já estava em tempo de dar o renascimento a uma tendência, a uma corrente de divulgação de cultura russa. Então, em 82, foi formado o *Círculo Cultura Nadejda*, que era composto exatamente de 12 senhoras...

Então começamos a trabalhar no sentido de divulgar a cultura russa. Era um pouco, digamos, temerário fazer aquilo que nós fazíamos. Por que? Porque naquela época não existia Rússia, existia União Soviética e isso entrava em choque. Quem éramos nós para divulgar a cultura russa quando o país era União Soviética ... aí nós explicamos para todo mundo que nós éramos emigrantes russos e fomos aceitos como tal (...) e nós ficamos trabalhando nesse sentido durante vários anos.

Sobre as duas oportunidades que teve de ir a Rússia, ela traz duas experiências muito distintas uma da outra:

MUSEU: Tamara, qual a sensação de retornar ao país da sua cultura, reencontrar a sua identidade?

TAMARA: veja uma coisa ... eu quero primeiro fazer uma pequena correção, eu não retornei, eu fui. Como eu nasci em Paris, então eu não conhecia a Rússia. (...)Veja bem, estive na Rússia já em 93, mas em 93 eu estive lá encarregada de levar um grupo de patrícios para uma confraternização internacional de patrícios na Rússia. Naquela época nós tivemos contato somente a organização e fizemos um passeio turístico pelo ... aquilo que nós chamamos "círculo de ouro". (...) [Foi uma viagem] extremamente rápida, decidida praticamente de um momento para outro.

A segunda experiência, no final de agosto de 1996, indo com a família para "reencontrar" seus parentes e os de seu esposo, ela traduz da seguinte maneira:

(...) eu achei a coisa mais maravilhosa do mundo, que poderia ter acontecido para uma família.

(...)

Acho que para nós ... não houve lapso de tempo passado ... Quando nos reencontramos, talvez depois da primeira meia hora, uma hora ... que sempre se tem aquele momento de adaptação, parece que nós sempre estivemos juntos. (...) Então, foi uma coisa realmente maravilhosa esse reencontro nosso ... uma coisa que mexeu com a nossa alma.

Agora, agora nós fomos na praça vermelha, numa situação diferente. Nós fomos às 23 horas ... acompanhado pelo sobrinho, a mulher dele ... então ... o que acontece? Nós andamos e voltamos ao passado ... aí foi uma volta ao passado, uma volta histórica ... O passado descritivo, o passado que você já leu em alguma história ... alguma coisa relacionada a ... Então aí foi uma coisa bem diferente, aí deu para sentir o lugar ...

(...)

Mas nas três casas onde nós estivemos hospedados, quando nós entrávamos ... tem um quadro de urso de Shishkin<sup>12</sup>, que toda pessoa russa que se preza, tem na casa ... e nós também temos, que está no nosso quarto. Nós entramos na casa e a gente via o quadro de Shishkin, de urso, pendurado na parede ... e isso dava a impressão que a gente estava em São Paulo ... porque é o mesmo quadro, a mesma reprodução lá, entendeu.

Uma identidade russa, construída no Brasil, de uma pessoa que nasce na França e lá viveu por um período, e nunca tinha estado na Rússia por um grande lapso temporal, mas sua identidade cultural foi construída como russa, sua identidade possível, fragmentada era russo-brasileira.

Por fim, alguns aspectos presentes em todos os depoimentos é o espaço que o tema do trabalho ocupa em suas histórias de vida. A relação com o trabalho está presente com mais ou menos intensidade em um ou outro depoimento, mas sempre presente e até mesmo fazendo vínculos com o perfil da identidade nacional, como é o caso dos portugueses como donos de padaria, no depoimento de José Rodrigues Aguiar, no que caracterizavam os imigrantes russos que foram morar em Paris fugindo da Revolução Russa e se tornaram motoristas de táxi, no depoimento de Tamara ou de que o povo lituano é de “trabalhadores” como ressaltado por Aleckas Kalinaukas.

A relação com o trabalho ocupou praticamente 90% da fala de Ivan Solomca. São elementos que evidenciam que a relação com o trabalho, que abarca um grande período de nossas vidas é elemento fundamental na construção da identidade individual e coletiva.

Outro aspecto comum nos depoimentos é que nenhum dos depoentes pretendia voltar para seu país de origem. Caso tivessem essa intenção, possivelmente, outros elementos que demarcassem as diferenças culturais, as dificuldades da vida, poderiam estar presentes nas falas, trazendo, pelas diferenças, aspectos que revelam identidades.

Mas, ao contrário, nenhum deles pensava em voltar. Mas é no depoimento de Maria de Lourdes Parreirinha que encontramos de uma maneira simples e ao mesmo tempo tão complexa o sentido para emigrar, partir e não mais voltar.

MUSEU: Você se identificou com o Brasil, você gosta de morar no Brasil

M<sup>a</sup> DE LOURDES: Gosto. Trabalhei muito aqui para ter alguma coisa, para progredir?

MUSEU: Você acha que a tua vida aqui é melhor?

M<sup>a</sup> DE LOURDES: É melhor. Todo imigrante sai da terra natal e vem para melhorar de vida, então, chega aqui e trabalha, trabalha ... até melhorar de vida, né?

MUSEU: A vida melhorou desde que você veio para cá?

M<sup>a</sup> DE LOURDES: Melhorou, com muito trabalho também, mas bem melhor do que lá.

12. Ivan Shishkin (1832-1898), pintor paisagista russo reconhecido por pintar paisagens das florestas, retratando a natureza selvagem da época. (nota da autora)

O esposo de Tamara (e ela confirma) as razões para não voltar às origens, explicando que criaram raízes aqui.

ESPOSO: (...) Agora, voltar para morar, é muito difícil, por uma razão muito simples: a gente, como se diz, a gente criou raízes aqui também, sabe? Voltar para ser útil.

TAMARA: Aí já é diferente

ESPOSO: Aí é diferente, ser útil talvez, tanto para o Brasil quanto para Rússia, seria diferente (...). Mas voltar simplesmente para morar, olha é quase impossível para mim.

TAMARA: é ...

As pessoas vão criando laços de afetividades, construindo suas vidas e nos mostram que quem parte tem sempre uma identidade partida, mas que se unifica nos laços, nos vínculos, na vida que constrói para si e que é construída a partir de suas experiências.

Identidades são fragmentadas (Hall, 2014.) e pelos inúmeros vínculos de identificação (Bhabha, 2003) que o indivíduo tem ao longo da vida. Religiosidade, gênero, trabalho, étnica, língua, território, nação, cultura, hábitos, costumes são alguns desses elementos que compõem cada sujeito como único portador de muitas identidades.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict (2013). *Comunidades imaginadas - reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BHABHA, Homi L. (2003). *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.
- BOSI, Ecléa (1979). *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Taq.
- CANCLINI, Néstor García (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- CASTELLS, Manuel (2004). *La era da información – el poder de la identidad (vol. II)*. México: Siglo XXI editores, 2004.
- HALL, Stuart (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- HARVEY, David (2010). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 20ª ed.
- IANNI, Octavio (2004). *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 8ª ed.
- LESSER, Jeffrey (2001). *A negociação da identidade nacional*. São Paulo: Unesp.
- LEWKOWICZ, Ida; GUTIÉRREZ, Horacio; FLORENTINO, Manolo (2008). *Trabalho compulsório e trabalho livre na história do Brasil*. São Paulo: Ed.Unesp.
- PORTELLI, Alessandro (1996). A filosofia e os fatos: narração, interpretação e significado nas memórias e nas fontes orais. *Tempo*, v. 1, n. 2, dez, p. 59-72.
- SANTOS, Milton (2013). *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 23ª ed.
- Documento *online*: Refúgio no Brasil – uma análise estatística (2010-2012). Disponível em: [http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=t3/fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Refugio\\_no\\_Brasil\\_-\\_Uma\\_analise\\_estatistica\\_2010-2012](http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=t3/fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Refugio_no_Brasil_-_Uma_analise_estatistica_2010-2012). Acesso em: 11/03/2015.

### **Fontes orais**

- a) Entrevista fornecida por José Rodrigues Aguiar ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 5/4/2000. Acervo Museu da Imigração.
- b) Entrevista fornecida por Maria de Lourdes Pereirinha ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 1996. Acervo Museu da Imigração.
- c) Entrevista fornecida por Aleckas Kalinaukas ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 18/07/1997. Acervo Museu da Imigração.
- d) Entrevista fornecida por Heinrich Hubert Kuhne ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 4/4/1997. Acervo Museu da Imigração.
- e) Entrevista fornecida por Ivan Solomca ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 11/7/1996. Acervo Museu da Imigração.
- f) Entrevista fornecida por Tamara Kalinin ao Museu da Imigração, em São Paulo, em 1996. Acervo Museu da Imigração.



---

## Do terreiro ao templo: a transição de Exu para o culto da Igreja Universal do Reino de Deus

*From the terreiro to the church: the transition of deity Exu to the rituals of Igreja Universal do Reino de Deus*

IVANA SOARES PAIM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** para mostrar a transição de Exu, uma deidade típica do universo das religiões afro-brasileiras para outra religião de cunho neopentecostal, desenvolvida na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), esta pesquisa lança mão dos estudos de Malandrino sobre a mobilidade dos símbolos religiosos e do mapeamento dos arquétipos desenvolvidos por Durand. Descreve a transformação da divindade afro-brasileira em mero Diabo nos palcos da IURD, considerando o corpo como mídia primária, e apresenta as consequências desse processo sincrético para a caracterização da própria Igreja Universal.

**Palavras-chave:** Sincretismo. Corpo midiático. Diabo.

**Abstract:** aiming to show the transition of Exu, a typical deity of the Afro-Brazilian religions into another religious frame called neopentecostal, developed at the church "Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)", this research considers the studies of Malandrino about the mobility of religious symbols and the archetypal map created by Durand. This research also describes the transformation of Exu into a mere Devil at the stages of IURD, and indicates the consequences of this syncretism to the characterization of Igreja Universal specifically. Besides, this study understands the body as the very first media.

**Key words:** Syncretism. Mediatic body. Devil.

### INTRODUÇÃO

**N**OS DIAS de hoje, processos de sincretismo religioso continuam ocorrendo no Brasil como ocorreram mais fortemente no período colonial, quando enorme contingente de povos africanos veio para o país para servir de mão de obra escrava nas grandes fazendas de açúcar e de café. O desenvolvimento do candomblé, por exemplo, foi marcado pela necessidade daqueles grupos africanos de reelaborar sua identidade social e religiosa, sincretizando desde então suas religiões primordiais, de matriz estritamente africana. No caso da umbanda, de formação mais recente e urbana, seu desenvolvimento foi marcado pelo desejo de uma classe média branca de legitimar e integrar as contribuições religiosas dos grupos que formavam as bases nacionais: negro, índio e branco (SILVA, 1994, p. 15).

---

1. Doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, (PUC); iveblackwell@gmail.com

Mais um processo de sincretismo vem ocorrendo durante o processo de expansão e desenvolvimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que além de sua base protestante, neopentecostal, mescla elementos das religiões acima citadas, de origem afro-brasileira. Muitos fiéis têm deixado os terreiros de umbanda e candomblé e procurado as igrejas pentecostais e neopentecostais como a IURD, abrangendo aquelas, atualmente a quarta posição na preferência religiosa do país, como descrito nos dados do IBGE de 2010. (ANTONACCI, 2014, p.270).

Partindo do pressuposto de que o corpo é mídia primária, ou primeiro meio de comunicação do ser humano, e de que expressa as configurações de seu imaginário em uma arquitetura gestual (*Ibidem*, 2014, p.272), este artigo pretende mostrar como se dá o processo de demonização da entidade afro-brasileira Exu nos palcos da Igreja Universal do Reino de Deus.

A seguir, o texto delinea a mobilidade dos símbolos religiosos com base nos estudos de Malandrino sobre a migração de fiéis católicos para a umbanda, e adiante, aponta os principais elementos de organização do mapa arquetípico do imaginário humano, proposto por Durand. É importante lembrar que ambos autores apoiam seus estudos nas teorias de Jung sobre a constituição da psique humana. Ao aproximar as figuras do Diabo cristão e de Exu ao mapa arquetípico de Durand, os estudos de Bastide e as pesquisas de Zacharias sobre as entidades afro-brasileiras foram levadas em conta, assim como os apontamentos de Le Goff e Schmitt sobre o Diabo cristão. Dessa forma, espera-se esclarecer como Exu é demonizado no âmbito da Igreja Universal.

## **A MOBILIDADE DOS SÍMBOLOS NO SINCRETISMO RELIGIOSO**

Segundo as teorias junguianas, o inconsciente coletivo diz respeito a tudo o que pertence à espécie humana e contém as estruturas básicas de seu pensamento, que são os arquétipos. Os arquétipos são disposições inatas que regulam e estimulam a imaginação; são divididos em observáveis e inobserváveis, ou potenciais e apresentados. Os arquétipos potenciais são energias psíquicas que geram os arquétipos observáveis, quando ativadas por estímulos da realidade e configuradas em uma forma perceptível por meio do material ou repertório imagético individual (MALANDRINO, 2006, pp.205-209). De acordo com a abordagem junguiana, o símbolo é a imagem oriunda do inconsciente, expressão de arquétipos que não podem nunca ser expressos diretamente. O símbolo é a energia psíquica transformada em imagem. Assim, dos estratos mais profundos da psique surgem imagens arquetípicas que podem dar origem a símbolos, a mitos e a rituais. O símbolo consegue harmonizar significados opostos e colocar em diálogo elementos conscientes e inconscientes da psique, e por essa razão, torna possível a abordagem da experiência religiosa sob a ótica das construções do imaginário (*Ibidem*, 2006, p. 190).

Ao afetar a consciência de um indivíduo, tornando-se perceptíveis, algumas dessas imagens simbólicas tem o poder de convencê-lo de que está diante de um fenômeno divino, são os chamados símbolos religiosos, pois são imagens que ligam a vida consciente a elementos inconscientes vindos do self, configurados em expressões numinosas, como formula Jung (2000, apud MALANDRINO, 2006, p.191). Portanto, o homem experimenta o divino como algo que surge de suas próprias profundezas, numa experiência que

desafia a expressão racional e precisa, e por isso só abarcada pela ideia do símbolo. Os símbolos religiosos têm caráter coletivo e o poder de dar sentido à vida humana, são produtos espontâneos da atividade inconsciente da psique, tendo sido criados ao longo de milênios. Auxiliam o indivíduo a entrar em contato consigo mesmo, a organizar sua vida e sua conduta de acordo com as crenças que suscitam. O símbolo religioso pode tornar-se presente por meio de um objeto ou ser da realidade, revestidos de um valor sagrado. “O homem religioso é definido como alguém que crê que existe uma realidade absoluta, o sagrado, que transcende este mundo, mas que se manifesta nele e por ele se santifica e se torna real” (MALANDRINO, 2006, p.192).

Para Jung existem dois tipos de símbolos: os espontâneos e os culturais. Os espontâneos derivam dos conteúdos inconscientes da psique, e representam um grande número de variações de imagens ligadas às particularidades daquele indivíduo que as gerou. Já os símbolos culturais, originaram-se dos espontâneos ou individuais, mas em certo momento, são compartilhados e aceitos por uma comunidade, tornando-se coletivos. Quando esses símbolos culturais expressam as ditas verdades eternas, de caráter transcendente, são classificados como símbolos religiosos e assim, sacralizados, constituem a expressão da atitude moral e espiritual de cada religião enraizada em um povo. Ademais, os símbolos religiosos têm o poder de colocar a consciência em contato com elementos do inconsciente sem causar desequilíbrio ao self, protegendo-o da destruição, pois esses símbolos organizam-se em rituais e narrativas mitológicas, que permitem à energia psíquica circular seguramente entre um plano e outro da psique (Jung, 2000, apud MALANDRINO, 2006, p.75).

Na umbanda ou no candomblé, por exemplo, o médium deve passar por um longo aprendizado até que esteja pronto para “receber o santo”. Além do aprendizado específico, ele deve aprender também a sensibilizar-se ao toque dos tambores, a deixar-se estar num estado de transe ou semi-transe, para que acione os arquétipos coletivos e que deles faça derivar os símbolos ou divindades que melhor se encaixem a sua individualidade, seu “santo de cabeça”, ou orixá. Deve estar preparado para saber a hora em que tornará presente esse símbolo originado em seu inconsciente e a hora em que se desvinculará dele no ritual. Assim, essa porção do inconsciente pode manifestar-se, cumprir sua função mística de religar planos incompatíveis racionalmente, sem que ponha em risco a integridade e o equilíbrio mentais da pessoa. O médium, os camponos, auxiliares do médium, e todas as pessoas envolvidas no ritual obedecem à ordem da realização do culto ao orixá, e assim, tudo ali ocorre conforme o esquema ritualístico adotado. Quando não há um esquema, ou ordem a ser seguida, a energia psíquica fica solta, desorientada, e pode causar depressão, loucura ou outras perdas para a totalidade do self (ZACHARIAS, 1998, p. 81).

É importante lembrar que a religiosidade é uma função natural da psique, comum aos seres humanos, e que pode ou não vir a estruturar-se em uma religião. A palavra religião pode ser entendida como instituição religiosa, que codifica e sacraliza experiências da religiosidade original, transformando-as em um sistema sócio cultural. Assim, imbuídos de religiosidade, ou seja, da capacidade de unir elementos do inconsciente ao consciente e vislumbrar o self numa experiência epifânica, os indivíduos tem a possibilidade de escolher ou não uma religião ou estrutura simbólica que lhes proporcione

mais sentido na experiência com a sua realidade mística. Podem mesmo mudar de religião a partir do instante em que os símbolos religiosos de uma primeira religião não cumprirem mais o papel de conectar sua mente consciente com a totalidade do self. Sendo as estruturas arquetípicas comuns e coletivas, continuariam desenvolvendo sua função de criar e partilhar símbolos mesmo se o indivíduo mudasse de religião (MALANDRINO, 2006, pp.76-77).

Atualmente alguns símbolos arquetípicos como a figura da grande mãe são negados nas religiões pentecostais e neopentecostais, ou transformados em Diabos, como o caso de algumas divindades da umbanda que migraram para os palcos da Igreja Universal do Reino de Deus: os Pretos Velhos, os Exus e as Pombagiras. Para melhor compreender os processos de intercâmbio de símbolos religiosos entre as religiões, entendido como sincretismo, é necessário abordar aspectos da teoria de Gilbert Durand sobre o mapeamento do imaginário humano, desenvolvidas a partir das ideias de Jung.

### **MAPAS DO IMAGINÁRIO: TRILHAS DA ENERGIA PSÍQUICA**

Como mencionado acima, a energia psíquica deve percorrer um trajeto que assegure a integridade do self, enquanto une os planos consciente e inconsciente durante o processo de interação do indivíduo com o mundo real, que se opõe à sua subjetividade. As estruturas arquetípicas e simbólicas garantem um esquema seguro de deslocamento dessa energia, que obedece a organizações preestabelecidas e compartilhadas por membros de sua comunidade como rituais, normas de etiqueta e demais convenções. Durand propõe mapear as estruturas arquetípicas, formadoras de imagens simbólicas para que melhor possamos compreender os elementos que determinam sua caracterização imagética.

Durand amplia as ideias de Jung sobre a formação das imagens arquetípicas porque considera que se dão não somente no interior da psique humana, mas que se formem graças a interação entre a subjetividade e a objetividade. Afirma que as imagens são frutos da deformação de cópias pragmáticas da percepção visual registradas pela memória, são recombinações de signos metaforizados, determinadas pelas pulsões psíquicas e as repressões do meio social. Assim, as imagens arquetípicas ou simbólicas são formadas na dinâmica de intercâmbio entre realidade e subjetividade; e Durand chama esse processo de trajeto antropológico, ou “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2012, p. 41).

Com base nessa conclusão e em seus estudos sobre a obra de Piaget, Durand chega a uma metodologia da geração das representações simbólicas que chama de dominantes reflexas. Essas dominantes seriam malhas intermediárias entre os reflexos simples e os associados, como matrizes sensório-motoras nas quais as representações vão integrar-se, sobretudo se certos esquemas perceptivos vêm assimilar-se a esquemas motores primitivos. São elas as dominantes posturais, de engolimento e rítmicas, que estão em concordância com os dados de certas experiências perceptivas como o erguer-se ou o cair, o nutrir-se e a maturação sexual (*Ibidem*, 2012, p.35).

Partindo da convergência da reflexologia, da tecnologia e da sociologia, Durand estabelece uma divisão binária da qual partirá toda sua estruturação do mapa simbólico do imaginário humano: o Regime Diurno e o Noturno. O Regime Diurno tem a ver

com a dominante postural, a tecnologia das armas, a sociologia do soberano mago e guerreiro, os rituais da elevação e da purificação. Já o Regime Noturno subdivide-se nas dominantes digestiva e rítmica ou cíclica. A dominante digestiva abrange as técnicas do continente e do habitat, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora. A dominante cíclica agrupa as técnicas do ciclo, do calendário agrícola e da indústria têxtil, os símbolos do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos, como o clima e as estações do ano (*Ibidem*, 2012, p.58).

Segundo Durand o Regime Diurno é o regime da antítese, pois de cara contrapõe luz e treva. Seus símbolos são aqueles ligados à luminosidade e à sombra. Ao Regime Diurno associam-se os seres animados, como os animais, que podem representar características boas, ligadas à claridade, como a pomba branca e o unicórnio, ou más e sombrias como a coruja, o corvo ou o morcego. Os animais simbólicos podem ser associados também às características do clima, do cosmo ou da terra e seus atributos serão negativos ou positivos de acordo com as circunstâncias em que forem ativados. Como exemplo, o caso do cavalo e do touro, que são símbolos da força de trabalho e do estado de alerta e de preservação da vida; mas podem simbolizar também a morte, quando aquelas forças são dirigidas para a destruição. Durand prossegue dizendo que a crença universal nas potências maléficas está ligada ao lado negativo do simbolismo animal. Numerosos demônios são tidos como espíritos de animais desencarnados ou híbridos de homem e animal. A demonologia semítica, segundo o autor, dá todas as variedades teriomórficas, desde os demônios peludos, como chacais e lobos até aqueles com penas, como as corujas e os avestruzes. Desse símbolo animal e agressivo deriva outro que lhe é familiar, o da boca com dentes afiados, que se torna arquétipo de símbolos devoradores, como o de Cronos, e o das vozes cavernosas e a das sereias (*Ibidem*, 2012, p.83).

Os símbolos teriomórficos, ou de animais, são aqueles que em seu cerne tem o tempo associado a ideia de morte e servem de prelúdio a outra constelação simbólica que é aquela dos símbolos nictomórficos, ou relacionados ao escuro da noite. Disso resulta que a negrura é sempre valorizada negativamente nesse regime; como exemplo, no semitismo, o Diabo é quase sempre negro ou contem algo de sombrio e escuro. O Regime Diurno recusa a visão eufemística do tempo, vendo nele somente a negatividade da morte. Assim, aumenta hiperbolicamente o aspecto tenebroso e maléfico de Cronos, a fim de endurecer ainda mais as suas antíteses simbólicas, de polir com precisão as armas que utiliza contra a ameaça noturna, que são o cetro e o gládio. Trazer ao campo da imaginação o terror dos efeitos do tempo, já é uma forma de dominá-lo. Configurar o tempo em formas bestiais e tenebrosas já é automaticamente prepara-lo para ser vencido pela figura de um herói luminoso e armado, que se ergue eretamente como o cetro e punge sua vítima com o gládio.

Os símbolos ascensionais aparecem marcados pela preocupação da reconquista de uma potência perdida pela queda, e apresentam-se de três maneiras muito próximas que são: a ascensão ou ereção rumo a um espaço metafísico, para além do tempo, de que a verticalidade das escadas e das montanhas são símbolos; as imagens fulgurantes da asa e da flecha, que se ligam a ideia de sublimação e pureza; e a realeza celeste ou terrestre, que esclarecem os processos formadores do juízo, dos signos e das palavras (*Ibidem*, 2012, pp.84-165).

No Regime Noturno “o antídoto do tempo não será procurado no sobre-humano da transcendência e da pureza das essências, mas na segura e quente intimidade da substância ou nas constantes rítmicas que escondem fenômenos e acidentes” (DURAND, 2012, p. 194). Ao regime heroico da antítese se contrapõem o regime pleno do eufemismo. Nesse regime a queda se eufemiza em descida e o abismo minimiza-se em taça, e a noite é apenas promessa da aurora. As linhas de força que determinam a estruturação dos símbolos sob o Regime Noturno são aquelas do engolimento e da descida, do acolhimento. O símbolo primordial e supremo engolidor seria o mar, pois é o abismo feminizado e materno que para numerosas culturas é o arquétipo da descida e do retorno às fontes originais da felicidade, o útero da mãe. Daí advirem imagens que recorrem aos mistérios da intimidade, na procura obstinada do tesouro, do repouso e de todos os alimentos terrestres. Ao contrário do Regime Diurno que não tolera seu contrário, o Regime Noturno aceita positivamente a poética das claridades obscuras e sua noite carrega-se de estrelas, transbordante de riquezas e assim, indulgente.

Os simbolismos noturnos e suas estruturas psicológicas remetem a imagens de encaixe, de intimidade, a sintaxes de inversão e repetição, dialéticas que incitam a imaginação a fabular uma narrativa que integre as diversas fases do retorno. A imaginação noturna é naturalmente levada da quietude da descida e da intimidade que a taça simboliza para a dramatização cíclica na qual se organiza o mito do retorno e daí a troca da taça pelos símbolos cíclicos do denário e do pau. O símbolo do denário encarna o desejo de dominar o devir pela repetição dos instantes temporais, vencer Cronos não com figuras estáticas, mas operando sobre a própria substância do tempo para domesticá-lo. Daí surgem as mitologias messiânicas e as de progresso. Já o símbolo de paus indica as modificações cíclicas pelo viés da genética, da hereditariedade, para o desenvolvimento progressista da maturação. Assim, paus é a síntese da ideia da árvore frutífera.

Durand apresenta também a passagem de uma morfologia classificatória das estruturas do imaginário para uma fisiologia da função da imaginação. Esboça uma filosofia do imaginário a que chama de fantástica transcendental, pois demonstra como o imaginário humano estrutura-se universalmente, obedecendo a padrões comuns, que transcendem as culturas e os tempos. Segundo o autor, “há uma realidade idêntica e universal do imaginário” (DURAND, 2012, p. 378). O autor não afirma contudo, que as estruturas arquetípicas produzam símbolos idênticos em todas as sociedades humanas, mas que há uma afinidade na constituição desse arcabouço imagético, como a oposição entre os Regimes Diurno e Noturno, que derivam de processos comuns a todos os seres humanos, como o nascer e o morrer, o engolir, o elevar-se na postura ereta, o cair, o perceber os ciclos rítmicos de sua natureza e da natureza que o envolve. Essa maneira de estruturar o pensamento e o entender o mundo vai motivando e determinando os diferentes símbolos que povoam e trazem sentido às diferentes culturas e que independem de um momento histórico específico ou do avanço científico em que se encontre uma sociedade, pois é comum a todos os seres humanos.

Segundo Durand, a alvorada de toda criação humana seja ela teórica ou prática, é governada pela função fantástica ou função imaginativa. Essa função fantástica nos aparece como universal na sua extensão através da espécie humana e ainda na sua compreensão, pois ela está na raiz de todos os processos da consciência e revela-se como a



marca originária do espírito (*Ibidem*, 2012, p.397). A demarcação dos campos simbólicos segundo as dominantes reflexivas propostas pelo autor pode auxiliar a compreensão da transição de deidades de uma religião a outra, como ocorre na transformação de Exu em mero Diabo na Igreja Universal do Reino de Deus.

### **ASPECTOS DO REGIME DIURNO E NOTURNO NAS FIGURAS DO DIABO CRISTÃO E DE EXU**

Ao apresentar sua explanação sobre o Diabo medieval, Le Goff e Schmitt afirmam que não se deve considerar a ideia do Diabo isoladamente, desprezar o seu lugar no sistema religioso, ou esquecer as redes de relações às quais está integrado (LE GOFF e SCHMITT, 2006, p.320). Assim, por ser a representação do mal no cristianismo e ter adquirido formas variadas de configuração ao longo da criação e desenvolvimento de religiões que pertencem a essa crença, não é toda e qualquer caracterização do Diabo que interessa a esta pesquisa, mas apenas aquelas que são refletidas na representação do Diabo nos palcos da Igreja Universal do Reino de Deus. A doutrina cristã sustenta que Deus é fonte e senhor de todas as coisas, e portanto, o Diabo é também sua criatura, estando submisso àquela divindade maior. Contudo, parece ter conquistado certa autonomia ao longo da história em sua eterna oposição a Deus, o que permite reconhecer que a relação de oposição entre Deus e o Diabo no cristianismo é própria ao Regime Diurno da imagem. A grandeza de Deus se opõe à mesquinhês do Diabo; a Deus é atribuído o reino celestial e luminoso, enquanto o Diabo habita o mundo inferior e das trevas.

A ideia de Deus no cristianismo aproxima-se da determinante reflexiva de ascensão corporal, que coloca seu herói nas alturas e na claridade, um herói demiurgo e justo, cujo cetro e gládio sempre vencerão seu oponente. No catolicismo, divindades que compartilham os mesmos ideais de bondade e pureza de Deus como os santos, os mártires e os anjos também se opõem ao Diabo, e muitas vezes são representados como pessoas saudáveis, portando auréolas ou asas, no caso dos anjos, e tendo sob jugo o Diabo, geralmente configurado como dragão ou serpente de cor escura, animal aterrorizante de dentes afiados. Nessas representações o Diabo encarna toda a negatividade dos símbolos que povoam o imaginário do Regime Diurno como os símbolos nictomórficos, os teriomórficos e os catamórficos. É ao mesmo tempo bestial e voraz, aterrorizando com seus dentes, chifres e rabo, e reforçando por antítese a força protetora dos heróis que o subjugam. O Diabo é também um símbolo da queda dentro do Regime Diurno, que toma um significado trágico, dramático e não eufêmico da ação do tempo. No Regime Diurno, a queda remete à perda, ao rompimento e à condenação. O Diabo está condenado a sofrer e causar tormento, a desestabilizar a ordem divina, a mas sempre ser vencido. É importante notar que é a partir do século IX, por volta do ano 1000, que o Diabo ganha mais destaque no cristianismo, dentro da religião católica, sendo enfatizadas suas características de hostilidade, animalidade e monstrosidade, que foram resgatadas pela Igreja Universal nos séculos XX e XXI. O resgate da imagem aterrorizante do Diabo católico feito pela Igreja Universal, de cunho protestante justificase pelo fato de que ambas igrejas, embora em tempos diferentes, enfrentassem processos de expansão e consolidação de sua existência como instituições e precisassem afirmar sua função de proteger o fiel do Diabo. Assim, a imagem do Diabo católico do século

IX reverbera na expressão corporal dos fiéis da IURD, conservando suas características animalescas no rosnar e nas vozes guturais, nos ataques com unhas aos pastores, nos gritos de desespero ao serem subjugados nos exorcismos. A Igreja Universal manteve a figuração do Diabo dentro dos limites do antitético Regime Diurno da imagem, não rompendo o uso tradicional dessa imagem dentro do cristianismo, mas continuando a reforçar os significados de destruição e morte encarnados no Diabo, e os de salvação e vida eterna atribuídos a Deus.

Devido a seu caráter plural as divindades da umbanda e do candomblé podem apresentar em si mesmas, aspectos do Regime Noturno e Diurno concomitantemente. Ao discorrer sobre o sincretismo entre religiões de origem africana e o catolicismo existente no Brasil na época da colonização, Bastide ressalta a busca por correspondência entre o panteão das duas fontes religiosas. Nesse desejo de encontrar reciprocidade entre os santos de uma e os orixás de outra, associações nem sempre fiéis e satisfatórias foram sendo criadas. Um mesmo orixá poderia ser associado a muitas divindades, como no caso de Exu, cuja figura foi ligada à figura do Diabo, a de Santo Antônio, a de São Pedro, e a de São Bartolomeu. A aproximação de Exu ao Diabo se deu devido às características agressivas e sensuais compartilhadas por ambos; a aproximação com Santo Antônio pelo fato de o santo ter o dom da oratória e ser bom intermediador em negócios, como Exu. Já São Pedro e Exu compartilham a posição de porteiros entre os planos terrestre e celestial. E a relação com São Bartolomeu se dá pelo viés do Diabo mais uma vez, pois diz a mitologia católica, que no dia do santo, todos os diabos estão à solta (BASTIDE, 1971, p.363). Para encontrar uma lógica que organizasse o jogo de correspondências ocorrido no sincretismo daquelas duas bases religiosas no Brasil, Bastide destaca uma importante característica bem mais marcante nos orixás africanos, que é a pluralidade. Enquanto no catolicismo popular a imagem de Nossa Senhora e de alguns outros poucos santos é multiplicada, a maioria dos orixás não aparece sob uma única forma: existem vinte e uma formas de Exu; dezesseis de Oxum; doze de Xangô, entre outros. É assim provável, que cada uma dessas formas tenha encontrado uma correspondente na igreja católica da época, e quando a correspondência não era totalmente compatível, alguns traços comuns apenas serviram para sustenta-la (*Ibidem*, 1971, p.373). Torna-se possível afirmar então, que a IURD segue uma forma tradicional embora não totalmente compatível de correspondência entre Exu e o Diabo, derivada da religião católica e das de origem africana.

Assim, é importante indicar quais são as características de Exu que ainda sustentam sua associação com o Diabo na Igreja Universal e quais o distanciam dele. Mesmo sendo de caráter plural, apresentando características muitas vezes contraditórias, o orixá Exu não chega a manter com nenhum outro orixá uma relação antitética, o que aproxima sua simbologia ao Regime Noturno da imagem. Entre outras características que unem Exu a esse Regime está sua ligação ao sexo. Na cultura iorubá, de onde vem os orixás, uma família numerosa é sinal de prosperidade, de perpetuação da espécie, e assim, o sexo não é visto como algo pecaminoso, mas como algo desejado. Exu é patrono da cópula, que garante os filhos e dá continuidade à linhagem, associa-se aos símbolos pertencentes ao denário e a paus, ou seja, aos fenômenos cíclicos e de hereditariedade, que procuram controlar o tempo, não vendo nele apenas a imagem devoradora de Cronos. Exu associa-se então a ideia de ciclo de vida e procriação.

Mesmo quando se apresenta de maneira agressiva e perturbadora é porque na verdade, deseja que a ordem e as regras sejam respeitadas. Na mitologia iorubana, Exu é também responsável pela passagem dos dois mundos, o Aye, terreno e o Orum, celestial, sendo ele o intermediário entre os orixás e os homens. Assim, para que um orixá possa vir à terra, ou para que um homem dirija suas preces a um orixá, oferendas devem ser dadas primeiro a Exu, que intermediará todo o processo. Se uma das partes se esquece do trato, a divindade se irrita e castiga o infrator. Na abordagem psicológica, Exu pode ser visto como símbolo regulador da passagem entre o self, no plano inconsciente e o ego, no consciente (ZACHARIAS, 1998, p.96). Na função de intermediador entre planos diferentes, Exu ainda pode ser aproximado do Regime Noturno, devido ao seu caráter regulador, que consegue transitar tanto pela claridade quanto pela escuridão, auxiliando e punindo, conforme as regras de Obatalá, criador do mundo. Tem o poder de resgatar a ordem com a própria desordem. Zela então pela continuidade e equilíbrio dos movimentos cíclicos, que garantem a vida na terra, dentro da mitologia, ou a integridade do self, no âmbito psicológico.

Durante os rituais da umbanda ou do candomblé, Exu é apresentado pelo médium como um homem sedutor, de movimentos rápidos, comunicativo, contraventor de regras sociais, pois às vezes fala palavrões, e geralmente porta um copo com bebida e um charuto ou cigarro. É alegre e espirituoso, de risada forte e estrondosa, é bem franco e vez ou outra pode parecer grosseiro. Por ser um símbolo da força do sexo, da agressividade e por trazer em sua arquitetura gestual elementos que tornam presentes esses símbolos, Exu continua sendo associado ao Diabo cristão. No cristianismo, o sexo e a agressividade são mal vistos e devem ser extremamente controlados e muitas vezes até negados. E o que foi reprimido acaba fazendo parte da região sombria da personalidade do indivíduo ou do imaginário de um povo (ZACHARIAS, 1998, p.140).

Assim, algumas características valorizadas na religiosidade iorubana, como o sexo, e a agressividade para a resolução de conflitos são desvalorizadas na religiosidade cristã, adquirindo um tom pejorativo e estigmatizado. Na construção do Diabo cristão nos palcos da Igreja Universal há a tentativa de colocar uma divindade do Regime Noturno em um padrão de imagem do Regime Diurno, o que acarreta a formação de uma divindade de caráter peculiar, típica de mais um processo de sincretismo religioso no Brasil, entre o neopentecostalismo e as religiões afro-brasileiras.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: O DIABO CRISTÃO AFRO-BRASILEIRO**

Durante determinados cultos da Igreja Universal do Reino de Deus, chamados de “Corrente da Libertação”, algumas pessoas da plateia entram em um estado de transe ou semi-transe, induzido pelas palavras do pastor e por um fundo musical dodecafônico de órgão, e apresentam-se como o Diabo. Contudo, na maioria das vezes, esses Diabos apresentados trazem consigo referências diretas ou indiretas a entidades da umbanda e do candomblé. Às vezes são nomeados pelos fiéis “possuídos”, que dizem ser Exu Tranca Ruas, Pinga Fogo ou Pombagira Maria-Mulambo, entre outros. Outras vezes não dizem os nomes das entidades, mas contam que se “apoderaram” daquele fiel devido a rituais umbandistas ou candomblecistas, em que lhe deram comida, bebida ou velas.

Além da referência verbal pouco trazem em sua arquitetura gestual das entidades afro-brasileiras. Na maioria das expressões gestuais desses Diabos, um ou outro caractere

pode ser identificado como pertinente à uma divindade, como a risada alta da Pombagira e do Exu, ou o gesto de colocar as mãos para trás, originalmente do último. Este gesto, porém, já está ressignificado, pois hoje na Universal, representa também a submissão do Diabo à força do pastor que o exorciza. De resto, nas expressões corporais verifica-se a voz gutural de tom agressivo e animalesco, mais comum ao Diabo cristão, sem nenhum traço da sensualidade de Exu ou mesmo das Pombagiras, sua versão feminina. Muitas vezes, os fiéis “possuídos” atacam os pastores com tapas, empurrões ou unhas, o que aproxima essa figuração muito mais da animalidade agressiva e negativa da imagem do Diabo cristão do que aquelas das entidades umbandistas ou do candomblé. No esquema de organização do imaginário cristão vence a antítese entre bem e mal, e muitas das características privilegiadas nas religiões afro-brasileiras são desprezadas no cristianismo, sendo tachadas de pecaminosas e desvirtuantes, como o gosto pelo sexo e a sensualidade. Assim, nesse processo de transporte de algumas divindades afro-brasileiras para os palcos da IURD o modelo Diurno do Diabo cristão vence o padrão Noturno de Exu, mas esse novo Diabo conserva alguns gestos e os nomes das entidades afro-brasileiras, assim como elementos das narrativas de seus rituais. Surge então um Diabo cristão afro-brasileiro na composição gestual de alguns fiéis da IURD.

Muitos fiéis da IURD vieram de religiões afro-brasileiras, que já tinham como tradição a presença do transe e da presentificação de uma divindade por meio da expressão gestual. O próprio Edir Macedo, líder espiritual da Universal, afirma em seu livro “Orixás, caboclos e guias – anjos ou demônios?” que já havia frequentado uma daquelas religiões. Por essas razões, pode-se dizer que ao migrarem daquelas religiões afro-brasileiras para a neopentecostal, as pessoas trouxeram consigo alguns rituais mágicos e entidades, ainda que transfiguradas, e que hoje caracterizam os rituais e algumas crenças na Igreja Universal (ALMEIDA, 2009, p.123). Assim, ao compartilhar alguns aspectos específicos da umbanda e do candomblé como a provocação do transe, a expressão corporal de divindades pelos fiéis, e trazer características de orixás para compor seu Diabo nessas expressões, a Igreja Universal funde-se com aquelas que anto deprecia, num processo sincrético, que lhe atribui uma característica peculiar, que é a de ser uma religião neopentecostal tipicamente afro-brasileira.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, R. (2009). *A Igreja Universal e seus demônios: um estudo etnográfico*. São Paulo: FAPESP.
- Antonacci, M. A. (2014). *Memórias ancoradas em corpos negros*. São Paulo: EDUC.
- Bastide, R.(1971). *As religiões africanas no Brasil*. Contribuição a uma sociologia de interpretações de civilizações. v. 2. São Paulo: EDUSP.
- Durand, G. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes.
- Le Goff, J. e Schimitt, J. C. (2006). *Dicionário temático do ocidente medieval*. v. 2. São Paulo: EDUSC.
- Malandrino, B. C. (2006). *Umbanda: mudanças e permanências: uma análise simbólica*. São Paulo: PUC/SP.
- Silva, V. G. (1994). *Candomblé e Umbanda: caminhos da devoção brasileira*. São Paulo: Ática.
- Zacharias, J. J. M. (1998). *Ori Axé, a dimensão arquetípica dos orixás*. São Paulo: Vetor.

---

# A “brasilidade” na Copa do Mundo de 2014: Estudo sobre as estratégias imagéticas de comunicação da FIFA e da Rede Globo durante a edição brasileira do Mundial de Futebol

## *The “brazilian way of being” in world cup of 2014: Study on the imagery communication strategies FIFA and TV Globo for the Brazilian edition of the World Cup*

ANDERSON GURGEL CAMPOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O ambiente midiático surgido nas Copas do Mundo da Fifa é fonte de complexos sistemas de produção, circulação e consumo de imagens. O que torna a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, ainda mais relevante é o fato de que, após protestos populares de junho de 2013, surge um cenário politizado com críticas à realização dessa atividade em contraposição ao discurso oficial dos produtores do megaevento esportivo. Por isso, propomos uma análise sobre a gestão estratégica de imagens simbólicas referentes ao Brasil, ao povo e à cultura brasileira no contexto da realização desse megaevento. Observamos, como objeto de pesquisa, a comunicação oficial desenvolvida pela organizadora, a Fifa, no âmbito da transmissão desse megaevento, a partir da vinheta de abertura. Ainda, analisaremos o videoclipe oficial desenvolvido pela Rede Globo, a parceira midiática da organizadora do evento em território brasileiro. São referências teóricas da pesquisa: a Teoria dos Megaeventos Esportivos, com Roche, e diálogos com teorias sobre imagem, como Flusser e Baitello Jr., além de outros. Como resultados, destacamos uma comunicação com supervalorização dos estereótipos da imagem de Brasil e dos brasileiros como forma de construção de vínculos em um cenário de politização, espetacularização e estímulo ao consumo.

**Palavras-Chave:** Copa do Mundo de 2014. Megaeventos Esportivos. Imagem de Brasil. Ambientes Midiáticos. Gestão da Imagem.

**Abstract:** The media environment emerged in the FIFA World Cup is a source of complex production systems, circulation and consumption of images. What makes the World Cup 2014, held in Brazil, even more important is the fact that, after popular protests of June 2013, there is a politicized setting with critical for carrying out the activity as opposed to the official discourse of the producers of the mega event sports. Therefore, we propose an analysis of the strategic management of symbolic images related to Brazil, the people and the Brazilian culture in the context of realization of this mega event. We note, as an object of research, the official communication developed by the

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica. Atualmente é professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes. Contato: andersongurgel@hotmail.com



organizing, FIFA, under the transmission of this mega event, from the opening vignette. Still, we analyze the official music video developed by Rede Globo, the media partner of the event organizer in Brazil. Are theoretical references of research: Theory of Sports Mega events, with Roche, and dialogues with theories about image, as Flusser and Baitello Jr., among others. As a result, we emphasize communication with overvaluation of image stereotypes of Brazil and Brazilians as a way of building links in a politicization scenario, spectacle and stimulating consumption.

**Keywords:** World Cup 2014 Mega Events Sports. Image Brazil. Media environments. Management of image.

## INTRODUÇÃO

**E**STE PAPER é uma das primeiras reflexões da pesquisa em desenvolvimento durante o ano de 2015 intitulada "A 'Brasilidade' na Copa do Mundo de 2014: Estudo sobre as estratégias imagéticas de comunicação da Fifa e da Rede Globo durante a edição brasileira do Mundial de Futebol".

É pressuposto desta pesquisa que estudar as imagens relacionadas ao universo do esporte, principalmente as do esporte que gera espetáculo nos megaeventos esportivos, torna-se relevante para a Comunicação Social. O ambiente midiático surgido no contexto de Copas do Mundo da Fifa e Olimpíadas é a fonte de sistemas complexos de produção de imagens e símbolos sociais com viés de importante instrumento do mercado e dos interesses públicos e privados.

Essa importância dá-se pelo fato de que os meios de comunicação, a partir de seus agentes, inter-relacionam imagens do esporte com outras relacionadas ao local de realização do evento, do povo que recebe a competição e, inclusive, outras imagens dos locais de competição, de célebres cartões postais (como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e a Praia de Copacabana), mas também de festas, de personalidades públicas e fatos relevantes do local.

Entendemos como importante analisar o ambiente e a construção midiática de imaginários relacionados a essa atividade, pois são informações relevantes que: 1. a Copa do Mundo é um megaevento que envolveu o investimento de recursos públicos diretos e indiretos de mais de 30 bilhões de reais e uma movimentação publicitária de mais de 1 bilhão, segundo dados do mercado pós-evento. 2. e que também foi divulgada, em meados do mês de março do ano de 2015, na imprensa, que a entidade faturou mais de 16 bilhões de reais e teve um lucro de cerca de 8 bilhões de reais com o principal evento do futebol mundial.

Sem dúvida, esses números mostram que a organizadora do megaevento logrou êxito na sua estratégia de gestão. Assim, estudos como esse, mais que criar registros da realização do mundial de futebol de 2014, contribuem para a evolução do conhecimento na área de comunicação para futuras situações similares ou correlatas.

Desde que o Brasil foi definido como sede dos dois mais importantes megaeventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016, abriu-se nos meios de comunicação um amplo espaço para a abordagem sobre os preparativos para a realização desses eventos. De certa forma, as questões esportivas passaram a ser



“pauta nacional”, sendo abordadas regularmente pelos governantes e acompanhadas pelos meios de comunicação de massa. Ainda compõem o cenário campanhas publicitárias feitas por grandes empresas patrocinadoras do evento – como Adidas, Coca-Cola e McDonald’s e outras concorrentes do setor, como Nike.

Nesse cenário, ainda, a própria Fifa, enquanto detentora dos direitos sobre a Copa do Mundo e principal gestora da organização da edição brasileira, também se insere na produção e circulação de comunicações sobre o evento. Em geral, produtores e patrocinadores do evento, enquanto um olhar estrangeiro, desenvolvem ações que remetem a um imaginário construído a partir de ideologias à la “brasileiro cordial” e “democracia racial”, de Gilberto Freyre, e produtos artísticos como “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso.

Já a Rede Globo, enquanto uma parceira local dos organizadores do evento na midiaticização do evento, vai desenvolver uma estratégia de comunicação que foi intitulada de “Somos um só” e que permeou todo o processo de preparação e realização do evento.<sup>2</sup>

Para se analisar as ações de Fifa e da Rede Globo é importante destacar uma informação notória: Durante o período de realização da Copa das Confederações, importante etapa do megaevento Copa do Mundo de 2014, um novo cenário se colocou no ambiente brasileiro, pois os protestos de junho de 2013 impuseram aos meios de comunicação a pauta política. O que torna essa pesquisa ainda mais relevante é o fato de que, após protestos populares de junho de 2013, surge um cenário politizado com críticas à realização da Copa do Mundo do Brasil. Contudo, a despeito desse cenário, o megaevento foi bem-sucedido.



**Figura 1<sup>3</sup>.** Cartaz Oficial da Copa do Mundo de 2014 – Natureza exuberante, povo hospitaleiro, festas e “ginga nos pés” compõem a imagem-síntese do megaevento.

2. Veja uma reportagem falando sobre o lançamento da campanha da Rede Globo em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/48700:globo-apresenta-novo-filme-para-a-copa-do-mundo>. Acessado em 17 de março de 2015.

3. Ver imagem do cartaz oficial da Copa do Mundo de 2014, da Fifa, in: [http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/poster\\_cartaz\\_oficial\\_brasil2014\\_alta.jpg](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/poster_cartaz_oficial_brasil2014_alta.jpg), acessado em 18 de março de 2015.



**Figura 2<sup>4</sup>**. Campanha “Somos Um Só”, da Rede Globo, que coloca elementos da festividade e da paixão do povo brasileiro pelo futebol em contato com a tela da televisão.

Surge, com tudo isso, uma outra imagem, a do brasileiro que se manifesta contra o evento ou, ainda, contra as políticas públicas e políticos dentro do evento. Claramente, não é esta a imagem que interessa aos agentes desse megaevento e, por causa disso, é feito um tralhalho de gestão da imagem, com vistas a ter um controle do conjunto imagético a ser divulgado durante as atividades dessa competição.

É em torno dessa discussão que pretendemos desenvolver esta pesquisa. Neste trabalho, traremos algumas reflexões introdutórias sobre o objeto, já detectadas na fase atual dos estudos. Para balizar o nosso estudo temos como problema a seguinte questão: como o cenário após os protestos influenciou a geração e circulação de imagens oficiais de Fifa e Rede Globo durante a Copa do Mundo de 2014? Qual o imaginário que se perpetua de Brasil nesse mundial? E, por fim, as campanhas da organizadora do megaevento e da principal emissora nacional de televisão apresentam estratégias concordantes ou discordantes no uso de imagens e simbolização?

## MEGAEVENTOS COMO AMBIENTES MUDIÁTICOS

A questão que poderíamos colocar para iniciar essa reflexão é: afinal por que uma Copa do Mundo atrai tanto interesses de empresas e de pessoas, ao ponto de ser um evento de audiências bilionárias? Para começar, vemos que, no *Atlas do Esporte no Brasil*<sup>5</sup>, esses eventos planetários são aqueles “cuja magnitude afetam economias inteiras e repercutem na mídia global”<sup>6</sup>. Por esse raciocínio, que praticamente sintetiza o que são essas atividades, podemos entender que os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, mais que atividades esportivas, são importantes para as estratégias econômicas e geopolíticas dos países que os sediam, maximizados pela exposição nos meios de comunicação de massa durante os anos de preparação, na realização do próprio evento e, até, no pós-evento.

Hall (1992 apud DaCOSTA, 2007), outro pesquisador no campo de eventos e turismo, apresenta a seguinte definição:

Megaeventos (...) podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.

4. Ver imagem da campanha da Rede Globo in: [http://1.bp.blogspot.com/-QiFzOyPY6AQ/U4iU1j5E9-I/AAAAAACCr4/aL2zmlngbNg/s1600/SOMOS\\_~1.PNG](http://1.bp.blogspot.com/-QiFzOyPY6AQ/U4iU1j5E9-I/AAAAAACCr4/aL2zmlngbNg/s1600/SOMOS_~1.PNG), acessado em 18 de março de 2015.

5. Para conhecer o verbete em questão, de autoria do pesquisador da área de esportes, José da Silva, veja o link: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/161.pdf>

6. Allen (2003 apud DaCOSTA, 2007).

Contudo, isso ainda não é suficiente para dar conta da natureza dessas atividades. Maurice Roche (2000 apud DaCOSTA, 2007) aponta que o megaevento esportivo é reconhecido, em geral, "como 'um evento de produção da mídia' com impactos político, econômico e tecnológico. É a partir dessa afirmação que podemos inferir que é impossível conceber esse tipo de atividade sem a atuação direta dos meios de comunicação de massa.

Essas atividades, em função da sua natureza "mega" são compostas por muitos eventos. Sendo assim, um megaevento, como um "guarda-chuva", é capaz de ter um amplo espectro de cobertura midiática, "cobrindo" variadas atividades, sendo todas altamente populares e de grande apelo de mídia. Numa Copa do Mundo temos, além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas.

O Mundial da Fifa conta com muitas outras etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por regiões do planeta, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros. E há, ainda, um momento especial que é a Copa das Confederações. Esse torneio, que funciona como um evento-teste, também tem grande visibilidade. A edição de 2013 ocorreu no Brasil de 15 a 30 de junho em cinco cidades-sede, a saber: Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte e Recife<sup>7</sup>.

A exposição gerada pelos megaeventos tem ligação com a capacidade que eles possuem de ir além do período de realização do evento e de manter-se alongadamente nos meios de comunicação, agendando-se a si mesmos. No caso da Copa do Mundo de 2014, por exemplo, sua amplitude enquanto fenômeno social e de mídia abrange um período iniciado no segundo semestre de 2007, quando o País foi oficialmente apontado como sede desse torneio e, segundo os teóricos do assunto, terá abrangência até muito depois do evento, no fim do primeiro semestre de 2014.

Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares.

Enquanto produtores de mídia, os megaeventos esportivos midiaticizam o esporte, permitindo que ele seja visto – e consumido em imagens – por públicos muito mais amplos que aqueles que estariam nas arenas onde as competições acontecem. O que eles fazem é a midiaticização do esporte, disseminando as imagens do esporte para ambientes muito além do espaço tradicional das disputas esportivas – e gerando, assim, os ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. Para que fique mais claro, entendemos midiaticização aqui como

conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (Hjarvard, 2012, p. 64).

7. Para saber mais, vale conhecer o site oficial deste evento: <http://www.fifa.com/confederationscup/index.html> acessado em 17 de março de 2015.

De uma mega-atividade esportiva, no sentido de grandeza mesmo, o esporte espetacularizado da Olimpíada e da Copa do Mundo torna-se uma mega-manifestação de mídia, a partir da midiáticação (da mídia) do esporte. Já vimos anteriormente que os megaeventos são produtos de mídia. De um simples jogo de futebol à final da Copa do Mundo ou, ainda, à abertura das Olimpíadas, em todos esses casos há duas dinâmicas ocorrendo simultaneamente, como bem comentado por Bourdieu (1997).

A primeira é a do jogo que assistimos ao vivo estando na arena e outra, igualmente importante no mundo atual, é a do jogo assistido pela transmissão dos meios de comunicação de massa dessa partida, para torcedores fora daquele local de disputa. Obviamente é essa segunda dimensão que permite à competição esportiva inflar-se e tornar-se uma atividade planetária, globalizando o entretenimento por meio de imagens. É nesse ambiente em que são geradas e circulam as imagens que tanto nos interessam na pesquisa em desenvolvimento.

### **A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO PAÍS DO FUTEBOL**

A construção do imaginário de "Brasil, País do Futebol" deu-se ao longo do Século XX e deve muito do seu sentido comum à forma como o esporte e a população brasileira, tomada como integralmente vocacionada a ele, dedica-se a essa paixão. No caso do futebol brasileiro, a paixão do torcedor nacional cresceu apoiada pela midiáticação dos jogos pelos meios de comunicação, sendo o principal deles o rádio, depois a imprensa e o cinema.

Por isso, não é estranho falar que o esporte moderno evoluiu ao longo do século XX para um novo patamar no que se refere às dimensões de prática esportiva, transformando-se em lazer espetacularizado e midiaticado por meios eletrônicos para grandes públicos. O que se vê é uma concepção e configuração midiática e social no que se refere aos atletas e eventos profissionais de alto rendimento que, por vezes, chegam a modificar e até mesmo a negar a natureza e a conceituação do esporte.

Cabe lembrar aqui que a expansão social e tecnológica foram fundamentais para que fossem gestados os megaeventos como aparelhos midiáticos que hoje conhecemos. Magnane (Ibidem: p. 16) chega ao ponto de dizer que o esporte "é um fenômeno social que impregna profundamente a vida quotidiana do homem do século XX". Além disso, com a televisão, a parceria entre o esporte e a mídia ganha uma nova dimensão. Betti (1998) vai comentar:

A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e forçou-o a um papel de dependência conforme o tornou menos capaz de subsistir com espectadores ao vivo, dependendo do patrocínio (...). Com a produção em massa dos aparelhos de TV e a difusão de canais por todo o mundo, instaurou-se, inicialmente, um relacionamento de certa rivalidade entre a televisão e os dirigentes esportivos, pois esses temiam que o televisionamento ao vivo pudesse diminuir o público pagante de ingressos (...). Mas o temor logo se revelou desnecessário e, com o aparecimento do sistema de satélites para transmissões de longa distância, ao vivo, a partir dos anos 60, esporte e televisão passaram a partilhar uma relação 'simbiótica', o que significa que eles se apoiam e dependem um do outro, especialmente no plano econômico (Idem, ibidem, p. 32-33).

Neste contexto, quanto maior o interesse das pessoas em relação a eventos esportivos, maiores os interesses econômicos a eles vinculados. Por isso tudo, é importante verificar que o esporte moderno, que conquistou espaço na contemporaneidade, envolve atividades físicas e, cada vez mais, competição – em um cenário em que se objetiva a ação profissional, o espetáculo midiático e os interesses econômicos associados.

Na sociedade atual, informacional, pela definição de Castells (1999), ocorre uma espetacularização das imagens ligadas ao universo do esporte, e os espetáculos midiáticos gerados por esse tipo de imagem – especialmente àquelas ligadas aos megaeventos esportivos – geram outro do esporte, que já não tem mais nada a ver com a prática original, como nos lembra Bourdieu (1997). Essa teia imagética comunicativa tem uma constituição sistêmica, onde as imagens-síntese surgem a partir de um processo econômico de comunicação entre imagens, já sem referência com seus objetos-referentes originais.

Em geral, produtores e patrocinadores do evento, desenvolvem ações que remetem a um imaginário construído a partir de estereótipos e imaginários que concebem o brasileiro como um povo cordial, hospitaleiro, festeiro e naturalmente vocacionado ao futebol. Nessas soluções comunicacionais altamente econômicas, a construção de imagens atua nos ambientes midiáticos, tornando-os palcos de relações simbólicas ligadas ao universo sócio-econômico de países, gerando um espetáculo em rede, no qual a conexão das imagens se dá mais em relação a outras imagens que a possíveis objetos vinculados.

Assim, a construção dos ambientes midiáticos dessa espetacularização, nos processos midiáticos, gera imagens esportivas eficientes para comunicar o que pretende Fifa e Rede Globo, dentro de um sistema que constitui uma economia das imagens, responsável pela transformação de eventos esportivos em mercadorias da sociedade de consumo, que têm diversos significados na sociedade contemporânea.

## **A IMAGEM DO BRASILEIRO NO PAÍS DA COPA**

A partir das ideias de Baudrillard (1981, p 9), temos subsídios para analisar a realidade que surge nas imagens em circulação nos ambientes dos megaeventos esportivos. Considerando o real contemporâneo, onde pouco se distingue o que é realidade e o que é simulação, é preciso muito cuidado ao se analisar o que é imagem representada pela mídia e o que é imagem do real; e é necessário, considerar ainda, se é possível fazer-se essa distinção, na qual o filósofo francês não acredita:

Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais – pior: com a ressurreição artificial dos sistemas de signos, material mais dúctil do que sentido, na medida em que se oferece a todos os sistemas de equivalência, a todas as oposições binárias, a toda a álgebra combinatória. Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir – tal é a função vital do modelo num sistema de morte, ou antes de ressurreição antecipada que não deixa já qualquer hipótese ao próprio acontecimento da morte. Hiper-real, doravante ao abrigo do imaginário, não deixando lugar senão à recorrência orbital dos modelos e à geração simulada de diferenças (1981, p 9).



Assim, construção de um "Rio de Janeiro ideal", cidade virtual que pudesse ser a capital do futebol durante a Copa do Mundo, organizou-se num fluxo de imagens construído a partir de outras preexistentes (reais) e novas re-significadas, por meio das novas tecnologias e softwares de simulação e animação, responsáveis pela criação de imagens virtuais de uma possível cidade "ideal".

O mesmo vale para o conceito de um brasileiro que é bom de bola com talento nato, como mostra a figura de abertura. Também se destacam nessa vinheta oficial, logo no início, a ideia de que o esporte é um fator de aproximação entre pobres e ricos, um elemento que derruba barreiras e constrói pontes entre mundos separados economicamente.

Também surgem nessas imagens, como no caso da vinheta da Rede Globo, situações conceituais como a de que a seleção brasileira é carregada pelo povo, como uma massa uniforme humana a conduzir o escrete nacional. Esses exemplos permitem fazer algumas inferências: a primeira delas é quanto ao uso de softwares que permitem construir uma realidade ainda não existente e que provavelmente nunca existirá.

Disso até se especula se o que se propõe como um conceito de "País do Futebol" não seria um simulacro, no sentido dado por Baudrillard, de situação "perfeita", como que numa aproximação de um celeiro de craques, com um povo hospitaleiro, música e festas para animar a dinâmica do jogo e um contexto de integração dos homens por meio do futebol.



**Figura 3**<sup>8</sup>. Abertura da vinheta das transmissões de televisão da Fifa – Brasileiro com talento nato para o futebol, natureza exuberante e paixão pelo esporte diminuindo barreiras econômicas.



**Figura 4**<sup>9</sup>. Imagem do filme "Ondas", da campanha Somos um Só, da Rede Globo – Povo em harmonia suportando a seleção brasileira.

8. Ver imagem no link: <http://www.mantosdofutebol.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Abertura-oficial-da-Copa-do-Mundo-2014-FIFA-na-televis%C3%A3o-capa.jpg>, acessado em 18 de março de 2015.

9. Ver imagem no link: [http://otvfoco.com.br/audiencia/wp-content/uploads/2014/06/Filme\\_Ondas.jpg](http://otvfoco.com.br/audiencia/wp-content/uploads/2014/06/Filme_Ondas.jpg), acessado em 18 de março de 2015.



Vale ainda, nesse tipo de representação simbólica, um processo de devoração das imagens, onde a imagem original – seja do país, seja de jogadores de futebol ou mesmo da paixão do brasileiro por esse esporte – é devorada, digerida e retransformada pela máquina geradora de imagens dos megaeventos esportivos que, com isso, constroem cenários e gerando novas imagens, às vezes, bastante distantes dos seus objetos constituintes originais.



**Figura 5<sup>10</sup>.** Imagem da vinheta oficial da Fifa, mostra o povo em festa, pintando ruas, colocando bandeirinhas e comemorando, com o estádio ao fundo.



**Figura 6<sup>11</sup>.** Montagem com três momentos do videoclipe "Somos um só", da Rede Globo, com ruas em festa, pessoas com rostos pintados e muros também pintados com o verde-amarelo da seleção brasileira.

As imagens que devoram imagens criam uma nova imagem que, consideramos aqui, é gerada pelo processo econômico da espetacularização imagética. Baitello (2005, p 54) pontua que "há tempos as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens".

É a gestão das imagens que permite escolher, nesse contexto, as imagens mais eficientes, surgidas desse processo contínuo de produção imagética que se dá nos ambientes dos megaeventos, aquelas que serão mais eficientes para fazer como que a estrutura se mantenha.

10. Ver imagem de trecho da vinheta no link: <http://s2.glbimg.com/9EIViMibhaGPFROuxRa-7kyit4I=/620x400/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2014/05/14/salv.png>, acessado em 18 de março de 2015.

11. Ver imagem de trechos do videoclipe da Rede Globo no link: [http://s2.glbimg.com/DvPQ2kQRStoSeySiH21wLA6eyak=/s.glbimg.com/og/rg/f/original/2014/05/08/video\\_convocacao\\_2\\_ok.jpg](http://s2.glbimg.com/DvPQ2kQRStoSeySiH21wLA6eyak=/s.glbimg.com/og/rg/f/original/2014/05/08/video_convocacao_2_ok.jpg), acessado em 18 de março de 2015.

Com esse mecanismo complexo de um megaevento que foi se construindo ao longo de décadas, desde a sua criação em 1930, a Fifa e a Rede Globo, enquanto agentes estratégicos na indústria do entretenimento, criam um paradoxo da oferta-demanda: são usados mecanismos de construção de simbolismo globais para despertar o interesse em plateias pelo mundo todo enquanto, na contraparte, o sistema da Copa do Mundo cria um clube exclusivo, com poucas seleções entre duas centenas de interessados, e uma plateia seletiva e privilegiada, que consegue ingresso por sorte ou por pertencer a grupos de interesse e que são parceiros do evento.

Por isso, o espetáculo dos megaeventos é o da estética-política<sup>12</sup> que os mantém como uma configuração de realidade onde se deve estar. São imagens que valem por si mesmas, muito distante do universo do esporte. O valor, como já vimos aqui, é estar nesses ambientes que midiaticizam o esporte, consumir o esporte para fins outros, já que, nessa separação, o esporte como culto ao corpo e à competência só existem enquanto imagem. Os megaeventos esportivos querem ser imagens para vencer a escassez da finitude do tempo. Enquanto perduram, ele negam sistematicamente o esporte, como uma tentativa de gerar o belo e fugaz no cotidiano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito no início deste paper, o que foi apresentado são as primeiras reflexões de uma pesquisa que será aprofundada ao longo do ano de 2015. Algumas das questões que são centrais nessa pesquisa já começam a se consolidar em observações concretas, como alguns exemplos já vistos aqui.

Vemos que a gestão das imagens feita nos megaeventos, por exemplo, tende a desfocar de cenas ou temas que profanem, no sentido dado por Agambem (2009), o ambiente imagético das atividades esportivas, apostando totalmente na positividade e nos estereótipos. Não há espaço para críticas ou política nessas mensagens oficiais. O que se vê é um brasileiro hospitaleiro, festeiro e "bom de bola", nada crítico, nada questionador da forma como a Copa do Mundo foi organizada no país. Isso, por si só, já cria uma irrealidade, quando se confronta com o cenário pós-protestos ocorridos em junho de 2013.

Por parte da Rede Globo, as mensagens oficiais seguem alinhadas com a líder do projeto, Fifa, ou seja, a comunicação constrói a imagem de um brasileiro incondicionalmente dedicado a apoiar a seleção brasileira. O fato interessante desse caso é que, por motivos óbvios, esse agente econômico acrescenta o elemento tela da televisão como interface fundamental para a realização do encontro do torcedor apaixonado pela seleção e a própria, no papel de seu objeto de veneração. Em um cenário de queda de popularidade da audiência da televisão, essa construção não deixa de mostrar uma tentativa da emissora de manter uma comunicação positiva junto a um público em franca dissolução.

Apesar dessas primeiras impressões, muito ainda pode ser aprofundado nessa pesquisa: nas leituras sobre o conceito de brasilidade, para aprofundar as leituras; na revisão do corpus em busca de novos elementos que melhorem a análise e na própria conceituação de gestão das imagens.

12. Benjamin, em *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*, aborda essa questão como uma das conclusões sobre a instauração do valor de exposição e a politização da arte em governos fascistas e comunistas (Idem, 1968: pp. 205-238). Hoje, essa questão se consolidou em todo mundo, não se limitando a governos menos democráticos.

Nesse sentido, este paper é como um primeiro tempo de um jogo de futebol. Muito ainda há por ser jogado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. (2009) *O que é o Contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- AUGÉ, M. (2004) *Não-lugares – Introdução a uma antropologia da Supermodernidade*. São Paulo: Papyrus. 4ª Edição.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. (2005) *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores.
- BAUDRILLARD, J. (1981) *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D Água.
- BAUMAN, Z. (1999) *Globalização – As Conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BENJAMIN, W. (1970) “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”. In: LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga.
- BETTI, M. (1998) *A Janela de Vidro – Esporte, Televisão e Educação Física*. Campinas: Papyrus.
- BOURDIEU, Pierre. (1997) *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CAMPOS, A. G. (2006). *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Saraiva.
- . (2014) *A Economia das Imagens do Esporte – Produção, Reprodução e Valoração dos Bens Imagéticos nos Ambientes Midiáticos dos Megaeventos Esportivos*. São Paulo: PUC-SP (tese de doutorado). Acessível em: [http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=16805](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=16805)
- CASTELLS, M. (1999) *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- DACOSTA, Lamartine.; CORRÊA, Dirce.; RIZZUTI, Elaine.; VILLANO, Bernardo e MIRA-GAYA, Ana. (2008) *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte.
- DACOSTA, Lamartine. (2007) (org.) *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Confef. <http://www.atlasesportebrasil.org.br/home.php>
- DAMATTA, R. (1994) “Antropologia do Óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro”. In: *Revista USP – Dossiê Futebol*, Nº22. São Paulo, Jun-Jul-Ago. Págs. 10-17.
- FLUSSER, V. (2011) *Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- . (2003) *Pós-História*. São Paulo: Duas Cidades.
- HJARVARD, S. (2012) “Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. In: *Revista Matrizes*. Ano 5. São Paulo, ECA-USP. Janeiro-Junho de 2012. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>.
- MAGNANE, G. (1969) *Sociologia do Esporte*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MARIO FILHO. (2003) *O Negro no Futebol Brasileiro*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Faperj e Mauad.
- ROCHE, M. (2000) *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- WISNIK, José Miguel. (2008) *Veneno Remédio – O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

# O Brasil aos olhos da FIFA: análise semiótica da vinheta de abertura da Copa do Mundo 2014

## *Brazil through FIFA's eyes: semiotic analysis of World Cup 2014 opening vignette*

MARIA CAROLINA VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Como um evento de porte mundial, a Copa do Mundo FIFA de Futebol, não só na edição 2014, que teve como país-sede o Brasil, mas em todas as suas realizações, investe em diversos elementos midiáticos como aparato de divulgação e reforço de sua marca. Um dos elementos mais eficientes é sua vinheta de abertura. A fim de levar ao mundo a identidade da edição específica do evento, a peça audiovisual normalmente traz representações culturais do país que recebe o espetáculo esportivo, assim como de seu povo, sua torcida e sua relação com o futebol. Este trabalho propõe, por meio de uma abordagem semiótica, a análise de tais representações do Brasil encontradas na vinheta de abertura da Copa do Mundo 2014. Ainda buscamos avaliar se são encontrados estereótipos nacionais na construção da narrativa, de que forma eles são usados na formação do sentido de Copa do Mundo FIFA – Brasil e, por fim, que sentido seria esse.

**Palavras-Chave:** Copa do Mundo; identidades culturais; semiótica; vinheta; representações.

**Abstract:** As an event of global scale, the FIFA World Cup, not only in the 2014 edition that had Brazil as host country, but in all editions, invest in several media elements as display of marketing and brand reinforcement. One of the most efficient elements is the opening vignette. With the goal to take to the world the identity of the specific event edition, the video normally brings cultural representations of the host country, as of its people, its crowd and its relation with soccer. This article intends, through a semiotic approach, to analyze such Brazil representations found on the World Cup 2014 opening vignette. It still seeks to evaluate if national stereotypes are found on the narrative construction, in which way they are used on the sense formation about the FIFA World Cup – Brazil, and, at last, which sense would this be.

**Keywords:** World Cup; cultural identities; semiotic; vignette; representations.

## INTRODUÇÃO

**É** NATURAL QUE os organizadores de eventos esportivos de grande porte, como é o caso da Copa do Mundo, invistam massivamente na criação de uma identidade visual, que não só unifique e represente o torneio mundialmente, mas também forneça a ele significados, tanto genéricos quanto individuais. A FIFA (Federação

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). E-mail: mcarol.srvieira@gmail.com

Internacional de Futebol), no papel de organizadora da edição 2014 da Copa do Mundo, não foge à regra ao perceber a importância de tais elementos – que passam pelos midiáticos, como vinhetas, propagandas, logos; aos comerciais, tais quais produtos oficiais, mascotes, loja online; e até culturais, por exemplo ao lançar músicas e álbuns de trilha sonora do torneio e ao explorar os elementos nativos dos países-sede como fonte de identificação com a sua edição específica. No último item, ao mesmo tempo em que poderia levar ou ao menos exponenciar, em escala mundial, a identidade cultural do país que recebe o torneio, a FIFA, por meio de suas representações, também deteria o poder de propagar estereótipos nacionais em grande escala.

O Brasil, país-sede da Copa do Mundo de 2014, apresentou-se como elemento simbólico fértil na representação do evento, afinal, um de seus grandes orgulhos é ser chamado de “o país do futebol”, além de ser extremamente simpático a estrangeiros, em especial os que compartilhem a mesma paixão por tal esporte. Gastaldo (2000), em seu trabalho sobre os anúncios durante a Copa do Mundo de 1998, observa que os símbolos nacionais são manipulados de acordo com uma lógica que apregoa a unificação dos povos pelo futebol. “A união em torno do esporte superaria, segundo esta lógica, as diferenças de gênero, raça e estratificação social” (p. 342). Por sua vez, a vinheta, sendo um suporte de divulgação e exercendo um papel no estabelecimento das marcas que divulga (SCHIAVONI, 2008), acaba constituindo-se como ótimo veículo midiático para propagar tais representações, “capaz de seduzir e conquistar o consumidor” (SCHIAVONI, 2008).

Por meio da análise semiótica do texto – considerando o texto como estruturação que faz dele um todo de sentido, entendido como objeto de significação e de comunicação (DE BARROS, 1999) – este trabalho busca verificar de que forma os elementos simbólicos nacionais integram-se à narrativa de “união mundial por meio do esporte” contida na vinheta de abertura da Copa do Mundo produzida pela FIFA, como eles ajudam a construir o sentido de Brasil, de brasileiros, de torcida brasileira e de evento Copa do Mundo como um todo e, por fim, que sentido seria esse.

## **ESTEREÓTIPOS CULTURAIS E REPRESENTAÇÕES**

A Copa do Mundo, constituindo-se de um evento esportivo de magnitudes globais, tem o poder de colocar não só a si própria, mas também a seus países-sede em evidência para um vasto público, de receptores diversos. É por meio da identidade comunicacional do evento, que engloba desde logo, música oficial e mascote até chegarmos à vinheta, que tais receptores constroem sentidos para o que seria o país, seus habitantes e sua relação com o evento e com o futebol. Rasia (2011), em seu trabalho sobre estereótipos do brasileiro no audiovisual, afirma que eventos internacionais são uma oportunidade para que pessoas do mundo todo conheçam o país e formem imagens estereotipadas dele. Na edição 2014 do torneio futebolístico, não seria diferente.

Lippmann (1922) afirma que estereótipos são “imagens em nossas cabeças”, que usamos para compreender o mundo ao nosso redor. Segundo o autor, eles têm a capacidade de legitimar o status quo, são cheios de potencial hegemônico e resultam de uma “útil e não necessariamente desejada ‘economia de esforço’”. Seiter (1986), em busca de reavaliar os diversos conceitos sobre estereótipos, observa que representações estereotipadas providenciam o menor denominador comum no qual construir narrativas,



reduzindo toda uma variedade de características a poucos atributos essenciais. Porém, apesar de suas características “simplistas”, afirma que “por trás de cada estereótipo está uma história que relaciona tanto entendimentos do senso-comum da sociedade quanto determinantes econômicos” (SEITER, 1986). Freire Filho (2004) complementa ao dizer que estereótipos não contêm apenas identificações categóricas sobre um grupo social, mas também “julgamentos e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história”.

É lugar comum que a mídia é povoada de estereótipos (SEITER, 1986) e é por meio dela que grande parte das práticas culturais criam sentido, muitas vezes de forma estigmatizada. Os olhares estrangeiros sobre o nosso país, de acordo com Rasia, também colaboram para denegrir ou mitificar a imagem que o país tem sobre si:

O Brasil se coloca no plano simbólico desta curiosidade europeia e norte-americana, potências culturais e econômicas que, munidas não apenas dos instrumentos de registro cinematográficos, mas acompanhados da própria indústria, tendo não apenas a ânsia de sanar a sua curiosidade, passam a construir, com base nas suas concepções, as imagens e visões do que viria a ser esta terra (sempre desconhecida e sempre redescoberta por alguém). De forma geral, o estereótipo começa e termina como abordagem da curiosidade e se cristaliza na simplificação (RASIA, 2011)

Desta forma, é por meio deste olhar estrangeiro que alguns signos comuns são atribuídos ao Brasil e ao brasileiro, vindo a se repetir na representação do país na Copa do Mundo de 2014. Em seu trabalho, Rasia cita “representações equivocadas e preconceituosas da identidade nacional”, tais como o jeitinho brasileiro, a Amazônia “logo ali” dos centros urbanos, a sexualização das mulheres, o detrimento do trabalho pela paixão ao futebol, o exotismo da natureza misturado à pobreza, caracterizada principalmente pelas favelas e pelas crianças de rua, entre outros. Essas representações tampouco passam despercebidas e podem chegar a distorcer a identidade que o próprio brasileiro faz de si, reforçando a visão das representações midiáticas como processo cultural que:

Estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (Woodward 2000, p. 17-18)

Em tempos de Copa do Mundo, quando os olhares estrangeiros – em especial o representado pela FIFA, organizadora do torneio – estão mais voltados ao país, não é de se estranhar que a oferta desses estereótipos já consolidados sobre o Brasil e o brasileiro tomassem força nas suas representações midiáticas. A vinheta de abertura do evento, objeto de estudo deste trabalho, seria somente mais um exemplo.

## **FIFA E COPA DO MUNDO: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO**

“O fato da FIFA possuir mais países afiliados do que a ONU foi constantemente repetido pela imprensa no período da Copa, ajudando a construir um significado de que o esporte une os homens mais do que a política”, afirma Gastaldo (2000). Ele observa



que, como organizadora do evento, “ao se colocar sob o manto purificador do “espírito esportivo”, a Federação constrói um significado que relaciona a Copa do Mundo a uma espécie de ‘congraçamento das nações’ pela via do esporte”. De fato, a visão da FIFA sobre o futebol como instrumento de unificação dos povos remete às suas próprias origens.

Fundada em 1904, a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) é uma associação regida pela legislação suíça, com sede em Zurique. Em seu site oficial, descreve:

É composta por 209 federações nacionais e tem como objetivo, de acordo com os seus Estatutos, a melhora contínua do futebol. A FIFA conta com aproximadamente 310 colaboradores procedentes de 35 países e é formada pelo Congresso (órgão legislativo), pelo Comitê Executivo (órgão executivo), pela Secretaria Geral (órgão administrativo) e pelos comitês (que auxiliam o Comitê Executivo).

Seu terceiro presidente, o francês Jules Rimet (na presidência de 1921 a 1954) já acreditava que o esporte poderia unir pessoas e nações, promovendo, entre outras coisas, progresso físico e moral, prazer saudável, diversão e amizade entre raças, como afirma Tomlinson (2000) no trabalho em que busca os interesses representados pela FIFA por meio do estudo de seus presidentes e suas respectivas ações. O autor conclui que, enquanto a FIFA exalta seus esforços pelo bem do jogo, ela não deixa de estar cercada de comunicações modernas e de ter se tornado um dos negócios mais lucrativos no consumo global e na indústria cultural. Segundo ele, ainda teria sido João Havelange – brasileiro que presidiu a Federação de 1974 a 1998 e único não-europeu dos oito presidentes já existentes – o primeiro a reconhecer o potencial comercial do esporte no mercado global e a abrir o jogo às influências das novas mídias e novos mercados. Por consequência, a Copa do Mundo também se tornou um dos maiores espetáculos midiáticos do mundo, gerando lucro e atingindo bilhões de espectadores – a edição de 2010, na África do Sul, por exemplo, chegou a atingir 3,2 bilhões de pessoas no mundo todo, segundo o site oficial da FIFA; já a Copa do Mundo do Brasil bateu o recorde de interações sociais na internet, com mais de 3 bilhões de conversas, tornando-se o maior evento de mídia social já registrado de acordo com executivos do Facebook.

Surgida da ideia original de juntar os times mais fortes do mundo em uma única competição, a Copa do Mundo teve sua primeira edição realizada em 1930 e, desde então (tirando a breve pausa no período da Segunda Guerra Mundial) avançou rapidamente de “seu incontestável status a um dos grandes eventos esportivos do mundo moderno”, como descreve a própria FIFA. Revezando seus países-sede, em 2014 seria a vez do Brasil cumprir o papel de anfitrião, depois de quase 60 anos sem receber o evento, sendo a última e única vez até então em 1950.

A escolha começou a ser delineada em 2006, quando países sul-americanos que pleiteavam o recebimento do evento, como Argentina e Colômbia, se uniram à candidatura do Brasil. O problema da aparente falta de estrutura também foi superado em julho do ano seguinte, quando a proposta entregue à FIFA garantia que 18 cidades estavam aptas a receber os jogos. O anúncio oficial, então, foi feito em 30 de outubro de 2007, em Zurique, na Suíça, confirmando o favoritismo do país, que também teria sido beneficiado por uma mudança de regulamento da Federação, que decidia em um

revezamento de continentes que abrigariam a Copa do Mundo. Em maio de 2009, por fim, foram anunciadas as 12 cidades-sede: Manaus, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Cuiabá, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro, sendo esta última a sede do jogo da final, no estádio do Maracanã. Tudo estava pronto para a realização da Copa do Mundo 2014 – Brasil, do dia 12 de junho a 13 de julho, com 32 times participantes e 60 jogos realizados.

## UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA

A vinheta de abertura da Copa do Mundo é apenas um dos vários produtos midiáticos produzidos pela FIFA, no intuito de promover o “espetáculo” que ela mesma organiza. Estaria em suas mãos criar uma peça audiovisual que representasse a especificidade da edição a ser realizada em determinado país-sede, que enaltecasse a aura de “unificadora dos povos” da entidade e, ao mesmo tempo, que atingisse um público tão heterogêneo quanto o tamanho do próprio globo, considerando as proporções mundiais do evento. Schaeffer (1975) já alertava sobre a problemática referente às comunicações em massa, que seriam condenadas a visar permanentemente o maior público:

Desse modo, à medida que os meios de comunicação crescem, a comunicação empobrece. Os imperativos conjugados da demagogia e da prudência esvaziam progressivamente as mensagens de qualquer conteúdo. Para agradar a todos, é preciso não incomodar ninguém (SCHAEFFER, 1975).

Soma-se a isso o esquema de emissão e recepção da mensagem defendido pelo autor, no qual nenhum dos dois – o emissor sendo a FIFA e o público heterogêneo e localizado ao redor do mundo no papel de receptor – se encontraria em relação direta com a realidade de seu interlocutor, possuindo apenas uma suposta imagem dele. Consideradas estas variantes, como produzir uma vinheta televisiva, um produto comunicacional que pudesse ser abrangente a tal ponto que atingisse um público que, de certo modo, é desconhecido e descentralizado? Teria a FIFA optado pelo uso de estereótipos culturais a fim de “agradar a todos e não incomodar ninguém”? Utilizando a análise semiótica, buscamos compreender como os elementos contidos na vinheta de abertura da Copa do Mundo, objeto de estudo deste trabalho, influenciam a percepção de sentido do que é “Brasil” e o que é “Copa do Mundo”.

É importante ressaltar que, diferentemente das ciências humanas que visam estudar a cultura como forma de compreender melhor o homem como agente dos processos culturais, “a semiótica, por seu lado, coloca ênfase nos modos como esses sistemas são processados para produzirem sentido e serem comunicados” (SANTAELLA, 1996, p. 27). A autora também contextualiza os efeitos de percepção dos signos, a serem abordados neste trabalho:

A semiótica percebe os processos comunicativos das mídias também como atividade e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios, (SANTAELLA, 1996, p. 29).

De Barros (1999) ainda complementa que a semiótica atual procura conciliar o estudo de elementos internos – os signos, matrizes e percursos narrativos contidos na vinheta – ao contexto externo sociocultural no qual o objeto está inserido – Copa do Mundo edição 2014 no Brasil promovida pela FIFA.

## O BRASIL DA VINHETA

As origens da vinheta como instrumento de adorno remetem a tempos muito anteriores ao advento da televisão. Freitas (2007), em seu trabalho sobre a evolução da vinheta através da história, resgata suas primeiras versões, bem longe dos meios de comunicação de massa, quando eram basicamente elementos decorativos aplicados a ilustrações, que podem remeter até aos manuscritos egípcios. Desde a Antiguidade até os dias de hoje, o autor considera a vinheta “a embalagem do todo”. Desenvolvendo-se na mesma medida que os meios de comunicação, a vinheta chega na era da televisão como o “principal meio pelo qual as emissoras firmam suas identidades audiovisuais” (SCHIAVONI, 2008). Assim, não só emissoras, mas também programas e marcas passam a utilizar estes projetos de design que compreendem imagem em movimento e som, em especial produzidos por computação gráfica, para estabelecer sua identidade particular. Schiavoni ainda completa destacando o papel da vinheta na questão do consumo e do vínculo entre emissor e público:

As mudanças que podem ser sentidas nas vinhetas são, na verdade, reflexos de um processo de desenvolvimento da própria televisão. E a vinheta, em decorrência disso, deixou de ser apenas um suporte de divulgação e passou a desempenhar um importante papel no estabelecimento das marcas que divulga, como uma espécie de embalagem que, por seus atributos e estratégias, é capaz de seduzir e conquistar o consumidor – o telespectador no nosso caso (SCHIAVONI, 2008, p. 18).

A televisão ainda imprimiu características e funções específicas à vinheta, que continua se aprimorando de acordo com o próprio desenvolvimento desta mídia. Entre as características mais importantes, podemos destacar sua função mercadológica na apresentação e estabelecimento da marca, organização do tempo e dos conteúdos, linguagem videográfica e possibilidade de relação direta com a forma pronta, por exemplo reforçando a marca ou identidade visual já existente (SCHIAVONI, 2008, p. 20). Já sobre suas funções, além de apresentar e solidificar uma marca, é premissa básica que a vinheta “desempenha a tarefa de enfeitar a figura já pré-estabelecida da atração a ser exibida” (FREITAS, 2007).

A vinheta da Copa do Mundo, com duração de aproximadamente 40 segundos, foi produzida pela FIFA com recursos de computação e animação gráfica. Utilizando-se dos critérios de classificação listados por Schiavoni, ela pode ser chamada de vinheta de abertura, já que marca o início das transmissões dos jogos realizados durante o evento, apresentando-os à audiência. Partes mais curtas desta mesma vinheta também se transformam em vinhetas de passagem, sendo usadas no início ou fim de cada bloco de transmissão, em especial a matriz sonora e o seu desfecho, no qual vemos somente o logo da Copa do Mundo 2014 – Brasil.

Nos 40 segundos da vinheta, podemos acompanhar imagens que ilustram todas as cidades a receberem o evento, cada uma com sua cultura local e respectivos estádios, sempre com uma trilha sonora, também com aspectos locais, ao fundo. Seguindo uma abordagem semiótica, “para entender a organização narrativa de um texto, é preciso descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada” (DE BARROS, 1999, p. 16). Para começar a análise, portanto, percebemos que o sujeito principal que guia essa narrativa é apresentado no primeiro segundo da peça audiovisual: um menino mulato e aparentemente morador da favela, vestindo as cores do uniforme do Brasil, calçando apenas chinelos e brincando com uma bola de futebol (Figura 1).



**Figura 1.** Personagem que dirige a trajetória da narrativa

Ele é o único personagem da vinheta que ganha um rosto. Todos os outros personagens que aparecem não têm contornos faciais definidos, o que nos sugere uma sensação de coletividade e não-individualidade: qualquer um de nós poderia estar nesta massa apresentada como a torcida ou público brasileiro, o mesmo que irá receber cordialmente uma leva de turistas estrangeiros para a Copa do Mundo. Já o menino, não. Há destaque para seus olhos e suas expressões faciais de surpresa e deslumbramento diante da Cidade Maravilhosa e de toda a festa que se constituiria o evento prestes a começar (Figura 2).



**Figura 2.** Destaque aos olhos e às cores refletidas neles

É por meio de sua emoção e de seu olhar que a vinheta percorre as cidades-sede e é justamente em sua emoção e em seu olhar que a vinheta chega ao seu desfecho, com o reflexo do efeito visual que, por fim, transforma a luz colorida irradiada de cada um dos estádios espalhados pelo país no logo oficial da Copa do Mundo (Figuras 3 e 4).



**Figuras 3 e 4.** Luzes coloridas saindo de cada estádio de futebol e convergindo no logo da Copa do Mundo FIFA 2014.

É importante ressaltar que o recurso do “menino pobre” não é uma associação nova ao evento esportivo. Gastaldo (2000), em suas análises sobre a publicidade durante a Copa do Mundo de 1998, observa que “um motivo visual que surge em diversos anúncios é de um menino descalço, sem camisa e bom de bola, representação que afirma o talento inato dos negros brasileiros para o futebol, motivo de orgulho nacional” (p. 340). Já a torcida massificada presente na vinheta difere do que comumente se encontra atrelado às representações da Copa do Mundo, apontado também por Gastaldo: “o povo é constituído por gente jovem, sorridente e bonita, com roupas variadas em tons de verde, azul e amarelo (a propósito, neste povo, quase todos são brancos)” (p. 341). A fim de ornar o mote “unidos em um só coração”, nota-se que a FIFA optou por mostrar uma torcida tão eclética quanto anônima possível.

Ainda falando do sujeito, desta vez em sua relação de transitividade com os objetos de valor da narrativa, observamos um enunciado elementar de transformação, na qual os objetos – Copa do Mundo e correlatos a ela – fazem uma transformação no estado do sujeito – por meio do deslumbre do garoto e, em uma reação em cadeia, de todo o povo, pronto a aderir à festa do evento – ao mesmo tempo que o sujeito é quem dá vida a esses objetos, reciprocamente. Nesta mesma linha de pensamento, podemos dizer que o programa narrativo segue o sujeito do fazer – a FIFA como organizadora e “cabeça” de toda a Copa do Mundo – passando pelo fazer – a Copa do Mundo com suas características culturais locais brasileiras – ao sujeito do estado – o povo que se envolve no evento. Da mesma forma, podemos fazer o caminho inverso ao afirmar que é o povo, ou público, quem faz a Copa do Mundo acontecer.

Passando para o percurso narrativo presente na vinheta, podemos dizer que a vinheta, por sua característica de divulgadora de marcas, é em sua essência um percurso narrativo de destinador-manipulador, no qual o destinador são seus produtores – a FIFA – e o sujeito destinatário é o povo ou público, representado no programa narrativo em especial pelo menino, que é seduzido com a manipulação por meio de valores positivos pelo destinatário. Agora, quais elementos são usados para construir essa “manipulação”? Ao analisar mais detalhadamente a vinheta, percebemos que, mais



do que as belezas, a alegria da torcida e os estereótipos em relação ao Brasil presentes no audiovisual, é a premissa da união dos povos pelo futebol que se sobressai a todos os outros objetos de valor.

Aprofundando a última afirmação, podemos observar que os elementos da cultura brasileira acabam por ser usados não apenas com o intuito de servir como objetos de valor com os quais o público poderia se identificar com o país e seus habitantes, mas principalmente como suporte para a ideia da união dos povos pelo futebol. Entre os elementos que carregam mais na questão dos estereótipos, está a representação das cidades-sede do evento, resumidas em algumas características básicas durante a vinheta. O Rio de Janeiro, por exemplo, se torna o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e as favelas; Manaus é rodeado pela Floresta Amazônica; Salvador é o Pelourinho e assim por diante (Figuras 5 e 6).



**Figuras 5 e 6.** Manaus e Salvador representados na vinheta

Todas as cidades mostram-se preparadas para receber o evento, já que o único fator comum na sua representação é o estádio em que será realizado os jogos, mas cada uma à sua maneira. Porém, representar as individualidades, mesmo que simplificada, destas cidades é somente um meio para se chegar ao grande desfecho, em que as pessoas de todas essas cidades e, de forma mais abrangente, do mundo, convergem para o grande encontro em torno do Maracanã – símbolo máximo desta edição da Copa do Mundo. Várias culturas, vários povos, várias identidades indo ao encontro de um mesmo ideal, uma mesma paixão: o futebol e a Copa do Mundo, o ápice de sua expressão.

Por último, conseguimos observar que são dois elementos que unificam a narrativa da vinheta, que passa por tantas cidades brasileiras: as cores e a trilha sonora. Seria uma escolha fácil – e é exatamente esta que a FIFA faz – em sobrecarregar a peça audiovisual em tons que remetam às cores do Brasil (amarelo, azul e verde). Elas estão presentes nas roupas da torcida, nas luzes que se irradiam, nos estádios e nos prédios e na própria natureza exibida ao longo dos 40 segundos da vinheta. Porém, outro ponto interessante é que, aliada às cores do Brasil, notamos que, em quase todos os quadros, é possível enxergar bandeiras de outros países espalhadas pela cena, sejam hasteadas ao redor de estádios, penduradas como bandeirolas de festa junina ou até mesmo estampadas em balões (Figura 7). Elas se aliam ao colorido verde, azul e amarelo para se condensarem ao todo, remetendo, mais uma vez, à ideia de que, embora os elementos nacionais sejam o “acabamento” do espetáculo, o que está em jogo mesmo é o caráter mundial do evento.





**Figura 7.** Balões estampados com bandeiras de diversos países ao fundo. Torcida heterogênea e anônima em primeiro plano

A matriz sonora, por sua vez, também recorre a sonoridades típicas brasileiras, com a batida forte da “batucada” e a cuíca acentuada. Ela é acompanhada por uma vocalização feminina, que entoia “oea” por toda a trilha, sem formar palavras expressivas em qualquer idioma (exceto em um momento de pausa, em que podemos ouvir “unidos em um só coração” ao fundo). Este é um recurso típico para que a matriz sonora seja compreensível para diversos públicos, independentemente de sua língua:

Diferentemente da palavra falada, em que precisamos conhecer o código linguístico para interpretarmos o signo, a música é uma linguagem arbitrária que pode ser apreciada independentemente do conhecimento técnico de seus termos e de sua estrutura. (PONTE, 2009, p. 109)

Assim, a matriz sonora aumenta a eficácia interpretativa da vinheta e contribui para a ideia central de toda a peça, que é reforçada de novo e de novo por vários elementos presentes, tais como as caracterizações das localidades brasileiras, a maneira como a torcida é representada, as cores, a narrativa com a condução do menino pobre e, mais claramente, o seu final culminando na união de todos os povos sob a Copa do Mundo e, intrinsecamente, a FIFA.

## CONSIDERAÇÕES

Este trabalho buscou, com uma abordagem semiótica, analisar a vinheta de abertura da Copa do Mundo 2014, a fim de verificar de que forma o país-sede era retratado e quais sentidos poderiam ser apreendidos disso. Embora a FIFA recorra a estereótipos comuns do Brasil e do povo brasileiro – o que, por si só, já resulta em uma vinheta que não representa a diversidade cultural do país, carregando uma mensagem falsa por esconder as contradições sociais e lançando um certo glamour que não condiz com o dia a dia da maioria da população – a fim de conquistar o público (público este “imaginado”, o qual tem seu lugar de representação garantido na peça audiovisual) em relação à beleza, à grandiosidade e à festividade que é a realização de uma Copa do Mundo, em especial no “país do futebol”, é sua ideia mais antiga e mais intrínseca de suas origens que se sobressai na vinheta: a união dos povos pelo futebol. Todos os elementos que remetem

ao Brasil e à torcida brasileira servem como alicerces para sustentar a máxima que estamos “juntos em um só coração”; que na torcida da Copa do Mundo não há grandes individualidades, pois todas as raças, nacionalidades e classes sociais estão assistindo ao mesmo espetáculo, que todas as cidades-sede estão preparadas, à sua maneira cultural específica, para receber todos os povos que, durante o evento, serão um só. Não à toa que a vinheta, após fazer um tour por tantas localidades do Brasil, chegue ao seu desfecho com todas elas se unindo (aos olhos encantados do público) no logo da FIFA, que seria a “mãe” desta festa heterogênea e de união, a grande unificadora dos povos pelo futebol. Neste contexto geral, a representação do Brasil e suas especificidades culturais, sejam estereotipadas ou não, embora pareçam, à primeira vista, o mote principal da peça audiovisual, não são nada mais do que instrumentos para se chegar à ideia principal da união dos povos pela Copa do Mundo.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1999.
- Brasil foi escolhido sede da Copa do Mundo de 2014 em outubro de 2007. *O Globo*. 20 ago. 2013.
- Copa do Mundo de 2014: Perguntas & Respostas. *Revista Veja*. Out. 2007.
- FREIRE FILHO, João. HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. *E-Compós* (Brasília), UNB, v. 1, n.1, p. 1-25, 2004.
- FREITAS, Leonardo Fialho. *A vinheta e sua evolução através da história: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- GASTALDO, Édison Luis. *A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo*. 2000. Dissertação (Mestrado em Mídias) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.
- ISRAEL, Esteban. Copa do Mundo foi o maior evento de mídia social já registrado, diz Facebook. *O Estado de São Paulo*, 14 jul. 2014.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.
- MOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000
- PONTE, Raquel Ferreira da. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. 2009. 211 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- RASIA, Régis Orlando. E quando o “outro somos nós”? O estereótipo do Brasil e do brasileiro no audiovisual. *Revista Universitária do Audiovisual*, v. 1. 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- SCHAEFFER, Pierre. Representação e comunicação. In: HELBO, André (ORG.) *Semiologia da representação: teatro, televisão, história em quadrinho*. Editora Cultrix, 1975.
- SCHIAVONI, Jaqueline Esther. *Vinheta: uma questão de identidade na televisão*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2008.
- SEITER, Ellen. Stereotypes and the Media: a Re-evaluation. *Journal of Communication*, v. 36, 14-27. 1986.

TOMLINSON, Alan. "Welcome to FIFAland: FIFA and the men who made it". *Soccer and Society*, v.1, ed. 1, p. 55-71. 2000.

TV FIFA. *Vinheta oficial: Copa do Mundo 2014, Brasil*. Disponível em: <[youtube.com/watch?v=p8777E\\_49Zg](https://www.youtube.com/watch?v=p8777E_49Zg)>. Acesso em: 11 jan. 2015.

---

## De olho na telinha: A Copa do Mundo de 2014 e as sociedades indígenas

### *Eye on the small screen: The World Cup in 2014 and the indigenous societies*

IVÂNIA DOS SANTOS NEVES<sup>1</sup>

NATHÁLIA MARIA COHÉN PINHEIRO<sup>2</sup>

VÍVIAN DE NAZARETH SANTOS CARVALHO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Os discursos sobre as sociedades indígenas que circulam nas mídias brasileiras estão inseridos em redes de memórias que, com frequência, nos remetem a discursos coloniais, instituídos desde os primeiros processos de mediações estabelecidos pelos europeus. O indígena genérico e selvagem, agenciamento identitário que faz parte de nossa memória coletiva é constantemente reafirmado pela mídia, pelas escolas, pelas igrejas. Em 2014, o Brasil foi sede do maior evento esportivo de futebol mundial, a Copa do Mundo da Fifa, que aconteceu nos meses de Junho e Julho, em 12 estados brasileiros. A Copa do Mundo 2014 se tornou um grande acontecimento (FRANÇA, 2012) e favoreceu que o futebol ganhasse bem mais destaque nos meios de comunicação. Nosso artigo olha as condições de possibilidades históricas da transmissão midiática que envolveu as sociedades indígenas e o futebol, durante este acontecimento. Analisamos duas matérias que trouxeram como tema principal a presença/ausência do futebol entre os indígenas: uma exibida pelo programa A Liga, da emissora Bandeirantes e, outra, exibida pelo programa Caldeirão do Huck, da emissora Globo. Nestes programas, tomados aqui como enunciados, procuramos identificar como as definições de regularidades e dispersões, propostas por Michel Foucault (2008), atualizaram o discurso colonial sobre os povos indígenas.

**Palavras-Chave:** Sociedades Indígenas. Copa do Mundo 2014. Acontecimento.

**Abstract:** The discourse on indigenous societies circulating in Brazilian media are inserted into memories networks that often lead us to colonial discourses, established since the early mediation process established by Europeans. The generic and wild indigenous, identity agency that is part of our collective memory, is constantly reaffirmed by the media, the schools and the churches. In 2014, Brazil hosted the biggest sporting event of world football, the FIFA World Cup, happened

---

1. Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Docente do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Email: ivanian@uol.com.br.

2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Email: nathicohen@gmail.com.

3. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Email: viviansantoscavalho@gmail.com.

in June and July in 12 Brazilian states. The 2014 World Cup has become a major event (FRANÇA, 2012) and favored that football and gain more prominence in the media. Our article looks at the conditions of historical possibilities of media transmission involving indigenous peoples and football during this event. We analyze two subjects that have brought as its main theme the presence/absence of the football between indigenous: one displayed by the program “A Liga”, the station Bandeirantes and another, displayed by the “Caldeirão do Huck” program, the Globo station. In these programs, taken here as statements, tried to identify how regularities definitions and dispersions, proposed by Michel Foucault (2008), updated the colonial discourse on indigenous peoples.

**Keywords:** Indigenous Societies. 2014 World Cup. Event.

## INTRODUÇÃO

**O** BRASIL É o país do futebol! Tal afirmação, diversas vezes dita, escrita, repetida, corresponde a um agenciamento identitário bastante institucionalizado entre nós, brasileiros. O futebol integra uma memória coletiva no país, de tal forma, que este esporte constitui uma matriz cultural (MARTÍN-BARBERO, 2001) na sociedade brasileira.

Cantado e poetizado por diversos nomes da música e da literatura, o futebol também tem seu espaço no audiovisual brasileiro, como nas telenovelas, minisséries, filmes, documentários, telejornais e programas de entretenimento. De acordo com Guterman (2009, p.9):

O futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Representa a identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros. Essa relação, de tão forte, é vista como parte da própria natureza do país – (...) é que o futebol, pelo contrário, não é um mundo à parte, não é uma espécie de ‘Brasil paralelo’. É pura construção histórica, gerado como parte indissociável dos desdobramentos da vida política e econômica do Brasil. O Futebol, se lido corretamente, consegue explicar o Brasil.

Neste artigo, propomos analisar as condições de possibilidades históricas que permitiram o aparecimento de discursos sobre as sociedades indígenas neste grande acontecimento midiático (FRANÇA, 2012): a Copa do Mundo de 2014. Sabemos que as sociedades indígenas brasileiras dificilmente ganham algum destaque positivo nos meios massivos de comunicação em nosso país. Em relação aos telejornais paraenses, Sena (2014) observa que há um padrão de noticiabilidade quando estes povos são pautados: a nudez, a “selvageria” indígena e os conflitos de terra são os discursos mais recorrentes.

Temas como educação, música, políticas públicas e esportes, por exemplo, são, na maioria das vezes, silenciados pelos programas televisivos. Entendemos que a Copa do Mundo de 2014, contribuiu para a ruptura deste silêncio, pois propiciou o aparecimento de matérias televisivas cuja pauta principal era a relação entre o futebol e as sociedades indígenas.

Nosso corpus se constitui com duas matérias exibidas em programas de entretenimento, “Futebol dos Índios”, levada ao ar em 29 de abril de 2014, pelo programa “A Liga”, veiculado na emissora Bandeirantes, e a matéria sobre uma sociedade indígena

isolada, levada ao ar no dia 12 de junho de 2014, pelo programa “Caldeirão do Huck”, da emissora Globo. As duas matérias trouxeram, como tema principal, a relação entre os indígenas e o futebol. Nestes programas, tomados aqui como enunciados, procuramos identificar como as definições de regularidades e dispersões, propostas por Michel Foucault (2008), atualizam discursos coloniais sobre os povos indígenas.

## **A COPA DO MUNDO E AS CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADES HISTÓRICAS**

No ano de 2014, o Brasil foi sede do maior evento de futebol do planeta: a copa do mundo da Fifa<sup>4</sup>. Este evento, como sempre acontece, intensificou mundialmente as abordagens midiáticas sobre o futebol. No Brasil, este esporte, e seus diferentes enfoques, possui cotidianamente espaços de destaque nos meios de comunicação. Entendemos, a partir de Martín-Barbero (2001), que o futebol se configura como forte elemento cultural e ressalta uma forma de nacionalismo brasileiro.

Este esporte está presente em todas as regiões do país. Todos os estados brasileiros possuem campeonatos regionais de futebol. Existem dois campeonatos nacionais e o Brasil é um dos principais exportadores de profissionais desta área. Entendemos que o futebol é uma matriz cultural brasileira, pois ele tece as relações sociais entre os sujeitos. De acordo com Martín-Barbero (2004, p.173):

Falar de matrizes não é evocar o arcaico, mas fazer explícito o que traz hoje, para indagar, não o que sobrevive no tempo em que os relatos ou os gestos populares eram autênticos, mas o que faz certas matrizes narrativas ou cenográficas continuem vivas, isto é, continuem secretamente conectando-se com a vida, os medos e as esperanças das pessoas.

Esta estreita relação da sociedade brasileira com o futebol sempre faz com que o país fique em festa na Copa do Mundo. Este é o momento em que as diferentes torcidas de times se unem para torcer pela seleção brasileira, a maior campeã da disputa. Em 2014, a Copa do Mundo aconteceu no Brasil, o que intensificou as expectativas em torno da seleção do país e a noticiabilidade do esporte nas mídias. Este acontecimento propiciou mais visibilidade sobre as relações entre o futebol e as diferentes sociedades brasileiras.

Entendemos a Copa do Mundo de 2014, como um acontecimento (FRANÇA, 2012), pois ele rompeu com o cotidiano regular da sociedade. Para França (2012), um evento pode ser compreendido como um acontecimento quando ele provoca a quebra da rotina. No caso da Copa do Mundo 2014, mais do que a já esperada alteração nos horários de trabalhos para ver a seleção jogar, dos enfeites coloridos que decoravam as ruas e das notícias nas mídias, as cidades sedes dos jogos mudaram seus calendários e decretaram feriado nos dias de jogos.

A Copa do Mundo ganha amplo destaque nos meios massivos de comunicação. Para além das transmissões dos jogos, as aberturas deste evento e as matérias que são exibidas procuram retratar os símbolos culturais que identificam o país sede. No caso do

4. A Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) é uma associação de direito suíço criada em 1904 e com sede em Zurique. Ele tem 209 associações-membro e seu objetivo, consagrada nos seus Estatutos, é a melhoria constante de futebol. FIFA emprega cerca de 310 pessoas em mais de 35 países e é composto de um Congresso (órgão legislativo), o Comitê Executivo (órgão executivo), Secretaria-Geral (órgão administrativo) e comissões rápida (apoiar a Comissão Executiva). Fonte: [www.fifa.com](http://www.fifa.com).



Brasil, falar de uma identidade nacional, para telespectadores do mundo todo, é mostrar o samba, o frevo, a capoeira e os primeiros povos que habitaram o país, ou seja, os povos indígenas. A abertura da Copa de 2014, que, no Brasil, foi assistida por 47,4 milhões de pessoas<sup>5</sup>, foi um momento histórico propício para que indígenas ganhassem destaque. Na abertura deste evento, dois indígenas entraram no estádio em canoas, encenando que estavam navegando pelos rios que cortam as florestas brasileiras.

Em 2012, no encerramento das Olimpíadas de Londres, ao apresentar o país que sediará o evento em 2016, o Brasil, personagens indígenas apareceram para representar uma parte do que é a cultura brasileira.

Naquele momento histórico, em que o Brasil “respirava” a Copa do Mundo de 2014, os programas nacionais “A Liga” e “Caldeirão do Huck” produziram matérias em que as sociedades indígenas também estavam presentes. A relação entre o futebol e os povos indígenas amazônicos dificilmente ganharia destaque nestes programas de entretenimento se não fossem as condições de possibilidades históricas propiciadas por este acontecimento. Entendemos com Foucault (1999), que as condições de possibilidades históricas determinam o aparecimento e o silenciamento dos discursos, pois,

em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar (FOUCAULT, 1999, p.9).

Entendemos que o acontecimento Copa do Mundo 2014, nos permite analisar como os discursos sobre as relações entre o futebol e as sociedades indígenas foram materializados neste contexto histórico. Como explica França (2012), o acontecimento nos possibilita,

ver mais que discursos, permite perceber os discursos dando forma, configurando, organizando sentidos dispersos, contraditórios, anárquicos suscitados por ocorrências, ações, intervenções (FRANÇA, 2012, p.46).

A partir deste acontecimento podemos observar como estas matérias se encadeiam em redes de memórias que se constituem de regularidades e profundas dispersões (FOUCAULT, 2008).

Tomamos o estudo destas duas matérias, produzidas e exibidas pelos programas “A Liga” e “Caldeirão do Huck”, em uma perspectiva foucaultiana, o que significa que atribuímos uma densidade histórica aos discursos que estão presentes. Entendemos que ao mostrar como o futebol faz parte, ou não, do cotidiano das sociedades indígenas Kyikatejê e Zo’é, “A Liga” e o “Caldeirão do Huck” retomam e atualizam discursos historicamente construídos sobre os povos indígenas. Como explica Foucault (2008):

5. Informação retirada do site do jornal Gazeta do Povo. No link: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/copa/2014/copa-tem-segunda-melhor-media-de-publico-da-historia-eauyjqh0y24wobif9f4vr5rv2>. Acesso em 21 de mar. de 2015.

Todo enunciado é portador de uma certa regularidade e não pode dela ser dissociado. Não se deve, portanto, opor a regularidade de um enunciado a irregularidade de outro [...] mas sim a outras regularidades que caracterizam outros enunciados (FOUCAULT, 2008, p.165).

Estas redes de memórias sobre as sociedades indígenas estão presentes desde o século XVI. Neves (2009) explica que, naquele momento histórico, o sistema colonial instituiu um índio genérico, antropófago, sem roupa, sem conhecimento e de mentalidade primitiva. “Esta invenção do indígena é fortemente institucionalizada e bastante duradoura, e ainda hoje alimentada pela mídia, pela educação e pela falta de políticas públicas efetivas” (NEVES, 2009, p.33-34).

Os enunciados que circulam nos produtos midiáticos constantemente atualizam discursos que tomam os indígenas como pessoas exóticas, que vivem em um lugar muito distante, perigoso e de difícil acesso. Sujeitos que estão alheios às práticas culturais de um ambiente urbano. Estes discursos também estão presentes quando os programas televisivos exibem matérias que abordam as relações entre o futebol e os povos indígenas, como veremos no tópico a seguir.

### **“A LIGA” E “CALDEIRÃO DO HUCK”: REGULARIDADES E DISPERSÕES**

“A Liga” pertence à grade de programação da Rede Bandeirantes, emissora de televisão comercial brasileira. O programa é exibido às terças-feiras, às 23h, e se descreve como: “um programa que mostra a realidade de uma forma nunca vista na televisão brasileira”<sup>6</sup>. No dia 29 de abril de 2014, dois meses antes do início da Copa do Mundo, “A Liga” exibiu a matéria intitulada: “O futebol dos Índios”.

Já o programa “Caldeirão do Huck” é exibido pela Rede Globo, também uma emissora de televisão comercial brasileira. O programa vai ao ar todas as tardes de sábado e é apresentado por Luciano Huck. No dia 12 de junho de 2014, um mês antes do término da Copa, o programa exibiu uma matéria cujo objetivo era apresentar aos telespectadores a sociedade indígena Zo’é, que não conhecia o futebol. O apresentador, ao lado do ex-jogador mundialmente conhecido, Ronaldo Fenômeno, levou uma bola de futebol à aldeia.

Em uma perspectiva foucaultiana, entendemos que os enunciados presentes nestas duas matérias não são independentes e, sim, pertencem a redes de memórias em que estão presentes outros discursos sobre as sociedades indígenas, suas culturas e suas relações com os esportes ocidentais.

Nosso olhar para estas matérias exibidas pelos programas “A Liga” e “Caldeirão do Huck” é orientado pelo que nos diz Foucault (2008, p.31): “trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, de determinar as condições de sua existência [...] de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado”. Em nossas análises identificamos três enunciados que estão presentes nestas duas matérias e que atualizam discursos historicamente construídos sobre as sociedades indígenas brasileiras.

6. Fonte: <http://entretenimento.band.uol.com.br/aliga>. Acesso em 17 de mar. de 2015.

### *A aldeia como um lugar muito distante*

A matéria “O futebol dos Índios”, exibida pelo programa “A Liga”, inicia com o apresentador Altair Gonçalves, conhecido como Thaíde, caminhando em uma estrada em direção à aldeia da sociedade indígena Kyikatejê. É noite. Thaíde, bastante apreensivo com a dificuldade para chegar ao seu destino, fala diante da câmera: “É o seguinte, mais de 15 horas de viagem. Para você ter uma ideia, tô no meio da transamazônica, um lugar que, olha, não tem nada, além de mato para todo lado. Tudo muito escuro”. Neste momento, a câmera focaliza em primeiro plano o apresentador, Thaíde. Ao redor, apenas escuridão.

Esta imagem provoca efeitos de sentidos nos telespectadores. O discurso presente nesta cena mostra que, para se chegar à uma aldeia indígena, é necessária uma verdadeira excursão. É uma aventura, cheia de perigos e imprevisibilidade. Vemos a recorrência deste mesmo enunciado na matéria exibida pelo programa “Caldeirão do Huck”.

O início desta matéria mostra o apresentador global e o ex-jogador, Ronaldo Fenômeno, em um avião tentando chegar à sociedade indígena Zo'é. Luciano Huck explica aos telespectadores que chegar nesta aldeia é uma aventura. Com a intenção de mostrar ao público que a viagem está sendo muito longa, o apresentador fala: “Nós estamos voando há mais de uma hora, só mato, mato. Agora que começa a pipocar umas ocas”.

Outra imagem mostra os itens que o apresentador leva na bagagem: roupas, canivete, um casaco do exército e lanterna. Utensílios para uma excursão, para quem vai “desbravar” a Amazônia. Durante a matéria, Luciano Huck recorre várias vezes ao mapa, na tentativa de mostrar a dificuldade que é chegar à aldeia. Ao pousar no território indígena, o apresentador comenta: “Pousamos numa pista de terra, no meio do nada, no coração da floresta amazônica”.

O discurso da Amazônia como um lugar muito distante é bastante recorrente nas mais diferentes mídias, nos livros de história, nas conversas cotidianas de quem não vive na região. Estes comentários se encadeiam nesta rede de memória. Quando se fala dos povos amazônicos, enunciados como “um Brasil nunca visto”, “uma expedição pioneira”, “um pedaço do Brasil isolado” são constantemente evocadas para mostrar esta aventura que é visitar alguma sociedade amazônica.

### *O indígena representando o perigo*

Na matéria “O Futebol do Índio”, exibida pelo programa “A Liga”, observamos a presença de outro enunciado: o indígena representando o perigo. Ao chegar à aldeia, o apresentador Thaíde é recebido por um grupo de indígenas que seguram arcos e flechas nas mãos. O diálogo entre o repórter e o grupo simula aos telespectadores que não houve uma conversa prévia entre os Kyikatejê e a produção do programa, para a gravação desta matéria. O que dificilmente poderia ter acontecido, já que precisavam de permissão para poder entrar na terra indígena. As imagens e os diálogos propõem ao telespectador que o cacique não sabe da chegada da equipe e, por isso, ela não será bem-vinda.

Os elementos que compõem esta cena da chegada de Thaíde à aldeia indígena - imagem, diálogos e trilha sonora, que remete às músicas presentes nos filmes de suspense que povoam a nossa memória coletiva - provocam nos telespectadores a sensação de que o apresentador pode ser “atacado” a qualquer momento.

Como chegou tarde da noite, Thaíde vai dormir na aldeia para acompanhar, no dia seguinte, o treino do time Gavião Kyikatejê. A cena em que o apresentador está deitado para dormir é construída da seguinte forma: Thaíde focaliza o seu rosto com a câmera, ao redor só há escuridão. Em um tom apreensivo, ele fala: “estou tentando dormir, mas está bem difícil. Agora a minha preocupação é cumprir bem as tarefas que os indígenas vão colocar para eu cumprir amanhã”.

Esta sensação de medo provocada pela cena nos transporta a outras materialidades audiovisuais. Como explica Courtine (2013), toda imagem suscita outra, assim como uma formação discursiva para Foucault. Entendemos, a partir de Courtine (2013), que a construção das imagens obedece a uma memória discursiva. Ou seja,

Toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e esta cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco. Existe ‘sempre já’ da imagem (COURTINE, 2013, p.43).

Esta cena da matéria exibida pelo programa “A Liga” evoca, em nossas redes de memórias visuais, outras imagens que provocam sensações de medo. Como, por exemplo, a cena do filme de terror “A Bruxa de Blair”, em que a personagem Heather Donahue está perdida em uma floresta. Nesta cena, é noite e não há nenhuma luz ao redor. A personagem, com bastante medo, focaliza o seu rosto com uma lanterna e fala olhando para a câmera.

Este enunciado é recorrente também na matéria exibida pelo programa “Caldeirão do Huck”. Na imagem em que Luciano Huck, Ronaldo Fenômeno e um funcionário da FUNAI conversam sobre a sociedade indígena Zo’é, eles ressaltam o perigo da floresta e o cuidado que devem ter para se proteger dos animais selvagens. No avião, sobrevoando o território indígena, a trilha sonora que compõe a cena também nos remete ao mistério, ao suspense do que pode acontecer quando eles pousarem.

### *O não futebol indígena*

As matérias de “A Liga” e “Caldeirão do Huck” tem um objetivo em comum: mostrar a relação de duas sociedades indígenas com o futebol. Na chamada da matéria de “A Liga”, os apresentadores explicam que pretendem acompanhar o treinamento do time de futebol Gavião Kyikatejê, o único clube indígena que chegou à primeira divisão do campeonato paraense.

O Gavião Kyikatejê Futebol Clube é o primeiro e único time de futebol indígena profissional do Brasil. Localizado no município de Bom Jesus do Tocantins, próximo ao município de Marabá, o Gavião Kyikatejê foi fundado em 2006, e oficializado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em 2009.

Entretanto, a matéria de “A Liga” não aborda o que a chamada propõe. As cenas se alternam entre mostrar pinturas corporais dos Kyikatejê, danças, brincadeiras com arcos e flechas e corridas. Thaíde mostra que estas diferentes atividades são o treino do time, como se a prática do futebol com a bola não existisse.

Este enfoque do programa parece querer mostrar um “estranhamento” em relação ao futebol praticado por esta sociedade indígena. O profissionalismo alcançado pelo time não é retratado na matéria, nenhum treino com a bola é mostrado. É como se as

danças, pinturas e brincadeiras de desviar de flechas fossem, para este clube de futebol, o principal treinamento para vencer uma competição.

Este enfoque de “A Liga” é bem diferente de outras matérias audiovisuais que trazem como tema o Gavião Kyikatêjê Futebol Clube. Em uma busca no site Youtube, há diferentes vídeos que mostram o time indígena treinando no campo de futebol e praticando as mesmas atividades de qualquer outro clube brasileiro.

Entendemos que o programa “A Liga”, ao tentar exibir a importante presença que o futebol exerce na sociedade indígena Kyikatejê, mostra, na verdade, um discurso contrário: de que o esporte não pertence àquela sociedade, pois lá o futebol é praticado de maneira “exótica”. Este enunciado é semelhante ao enunciado presente na matéria exibida pelo programa “Caldeirão do Huck”. Nesta matéria, o apresentador, ao lado de Ronaldo Fenômeno, leva uma bola de presente para o povo indígena Zo’é, que de acordo com ele é a única sociedade brasileira que, em plena copa do mundo, não está vivenciando este evento. Ronaldo e Luciano Huck afirmam que o futebol não pertence ao cotidiano daquela sociedade.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acontecimento Copa do Mundo de 2014 proporcionou o aparecimento de discursos sobre as sociedades indígenas em diferentes veículos de comunicação. Em relação às matérias exibidas nos programas “A liga” e “Caldeirão do Huck”, que analisamos neste artigo, a atualização de discursos coloniais, que tomam as sociedades indígenas como alheias às práticas culturais ocidentais, entre elas, o futebol, estavam presentes nestas duas produções.

Os apresentadores do programa exibido pela emissora Bandeirantes dizem que pretendem conhecer o time Gavião Kyikatêjê Futebol Clube, mas a matéria recorre a um discurso de “estranhamento”, de “exotismo” em relação ao futebol praticado por esta sociedade indígena. Enunciado semelhante ao que está presente na matéria apresentada no programa “Caldeirão do Huck”, que deseja mostrar, nas palavras do apresentador Luciano Huck, a única sociedade brasileira que não está vivenciando a Copa do Mundo de 2014.

### REFERÊNCIAS

- A LIGA. *O Futebol dos Índios*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=als9hgoslko>. Acesso em 02 de mar. de 2015.
- CALDEIRÃO DO HUCK. *Arquivo de Verão: Huck relembra aventura ao lado de Fenômeno*. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/caldeirao-do-huck/v/arquivo-de-verao-huck-relembra-aventura-ao-lado-de-fenomeno/3916372/>. Acesso em 02 de mar. de 2015.
- COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o Corpo: Pensar com Foucault*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana de (Orgs.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. 5ª ed. São Paulo: Editora Loyola, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A Arqueologia do Saber*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008.
- GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- NEVES, Ivânia dos Santos. *A invenção do índio e as narrativas orais Tupi*. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.
- SENA, Arcângela. A presença indígena no Telejornalismo Paraense. In: *III Colóquio Semiótica das Mídias*. Japaratinga: CISECO, 2014.



---

# Publicidade, futebol e cultura: como reconhecer a função dos elementos utilizados nas vinhetas das emissoras de televisão durante a Copa do Mundo de 2014

## *Advertising, football and culture: how recognize the function of elements used on commercials of television stations during the World Cup 2014*

NATHALY BARBIERI MARCONDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo analisa como a publicidade utiliza o futebol, a partir de elementos culturais característicos da prática deste esporte no Brasil, para causar a identificação de seu público-alvo, e propor uma maneira de interpretação para que este público seja capaz de reconhecer tais elementos. Para isso, serão analisadas as vinhetas criadas para a divulgação da Copa do Mundo pelas emissoras da TV aberta brasileira que transmitiram o evento, realizado no Brasil em 2014: Globo e Band. Será utilizada a metodologia proposta por Vanoye e Goliot-Lété (2012) para análise fílmica de material publicitário, identificando-se a estratégia utilizada em cada vinheta, além do método publicado pela UNESCO, em 2013, para sugerir uma forma de interpretação das mesmas pelo público.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Cultura. Esporte. Futebol. Mídia-educação.

**Abstract:** This study analyzes how advertising uses football, with characteristics cultural elements of this sport in Brazil, to cause the identification of its target, and propose a way of interpretation for this public can recognize such elements. To do this, commercials created by Brazilian TV stations (Globo e Band) that broadcasted the World Cup 2014 to disseminate the event will be analyzed. It will be used a methodology proposed by Vanoye and Goliot-Lété (2012) for film analysis of advertising material, to identify the strategy used in each commercial, and a method published by UNESCO in 2013 to suggest a form to interpret them.

**Keywords:** Advertising. Culture. Sport. Football. Media Literacy.

## INTRODUÇÃO

**P**RIMEIRAMENTE, SERÃO apresentados os conceitos de esporte e cultura. No caso do esporte, autores como Manuel Tubino, Valdir Barbanti e Ronaldo Helal, pesquisadores com ampla atuação nos estudos sobre o tema em questão, têm diferentes conceituações a respeito. Tubino (1999) e Helal (1990) têm definições muito próximas sobre o que seria o esporte quando o conceituam como uma atividade desempenhada com certa habilidade em determinado movimento, mas que possui uma organização

---

1. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC). Estudante do MBA em Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: nathalymarcondes@gmail.com.

através da qual seja regulamentada. Já Barbanti (2006) o descreve como uma atividade que requer aptidão motora complexa e esforço físico vigoroso, e cujos praticantes sejam movidos por fatores intrínsecos e extrínsecos.

Em relação à cultura, Fernando Azevêdo (1958) a descreve como um dos possíveis acessos aos estudos dos fenômenos sociais. Isto levaria a uma maior compreensão a respeito do que a sociedade pensa ou da forma como ela é representada por si mesma, tendo a função de instaurar bens e valores espirituais que definem ou identificam determinada civilização, ao mesmo tempo em que só é mantida e desenvolve-se conforme outros fenômenos sociais da mesma sociedade se transformam. Já segundo a pesquisadora Isaura Botelho (2001), a cultura seria dividida em duas dimensões, a antropológica e a sociológica, sendo a primeira referente à cultura criada através da interação social dos indivíduos, e a segunda a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo visibilidade em si própria.

Sendo o esporte uma atividade praticada e acompanhada pela sociedade, através das definições sobre a cultura, percebe-se que, de fato, é possível que ao mesmo tempo em que ela lhe concede traços característicos que o diferenciam em relação a forma como é praticado em regiões diversas, ele também, através de suas regras e táticas, consegue moldá-la, ocupando em muitos casos, uma dimensão tão importante na sociedade quanto assuntos de interesse público, como política ou economia.

Este trabalho pretende, portanto, observar como elementos culturais brasileiros foram utilizados junto ao futebol do país para a construção das vinhetas das emissoras brasileiras da rede aberta TV, Globo e Band, feitas para a Copa do Mundo de 2014, como uma tática de apelo publicitário, e traçar, através dos conceitos da mídia-educação, uma proposta pedagógica para que a audiência possa analisar materiais deste tipo de forma crítica em relação a seus componentes e objetivos.

## **O FUTEBOL E A CULTURA BRASILEIRA**

O futebol foi introduzido no Brasil com ares de modernidade, já que se tratava de um esporte, uma forma de educar o corpo pelo exercício e pela competição. Embora inicialmente fosse uma modalidade praticada apenas pela elite, ele foi levado para dentro de fábricas e clubes no intuito de disciplinar os trabalhadores que chegavam aos grandes centros; ao obedecer às regras do jogo, era mais fácil que os operários obedecessem também às regras do trabalho. (DAMATTA, 1994). No entanto, a sociedade brasileira não estava acostumada a competir, mas sim, a valorizar nome, posses e posição social. Por isso, um jogo em que apenas o desempenho era considerado e declarava o lado vencedor fez com que esta sociedade aprendesse a separar suas regras das do futebol para que pudesse apreciá-lo. E por ter características tão democráticas, o esporte bretão teve como mérito iniciar a democracia e a igualdade no Brasil.

[...] embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas ou burgueses, ele, não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares. No fundo, o futebol prova que pode se acasalar [...] valores culturais locais, nascidos de uma visão de

mundo tradicional e particularista, com uma lógica moderna e universalista. (DAMATTA, 1994, p. 12).

O fato de ser jogado com os pés, e não com as mãos, faz do futebol um esporte que salienta pernas, quadris e cintura, partes da anatomia humana características e apreciadas pelos brasileiros, cheias de simbolismo. Esta pode ser a causa da famosa expressão “jogo de cintura”, que se aplica ao jogador habilidoso. Ela faz alusão ao brasileiro esperto, “malandro”, e se refere inclusive à forma com que o futebol é praticado no Brasil. “[...] o futebol institui abertamente a malandragem como arte de sobrevivência e o jogo de cintura como estilo nacional.” (DAMATTA, 1994, p. 17). Segundo Rinaldi (2000), o motivo de identificação da sociedade brasileira com o futebol é a subjetividade das relações, ou seja, as transgressões que ocorrem dentro do campo, a ordem e a desordem, o fato de que ele aproxima os torcedores com o prazer e o lazer, com momentos de paixão e alegria.

A subjetividade encontrada no imaginário coletivo acerca do futebol circula de uma forma muito estreita entre a lei e a transgressão, ‘malandragem’, vista como uma possibilidade que se diferencia da rotina diária de grande parte da população, cria uma contradição entre o formal e não formal. (RINALDI, 2000, p. 168).

Esta contradição sugerida por Rinaldi está relacionada ao tipo de existência do indivíduo, que oscila entre o certo e o errado, lei e transgressão, ordem e desordem. Diz respeito à construção ideal do tipo de “malandro”. E o futebol se aproxima da malandragem à medida em que as classes sociais se apropriam dele. Assim como o samba, que usou a malandragem como tema nas décadas de 1930 e 1950, o futebol faz parte da cultura popular do Brasil. (SOARES, 1994). Segundo Pefferkorn (1954 apud MARQUES, 2012), enquanto o futebol inglês é rude e atlético, o futebol sul-americano é pleno de técnica e virtuosidade, e mais especificamente, o futebol brasileiro seria a busca da performance teatral. De certa forma, o futebol brasileiro é mais admirado pela não-busca do gol, ou seja, os elementos pelos quais ele é valorizado seriam “o esforço sem funcionalidade, o deleite e o desperdício, o prazer e o erotismo do drible como atividade lúdica, a transgressão do útil [...]” (MARQUES, 2012, p. 54).

Nota-se, portanto, que o futebol constitui e é constituído pela cultura brasileira, molda-a e é moldado por ela. Ao mesmo tempo que em a sociedade transmite ares de malandragem ao futebol antes jogado segundo rígidas técnicas inglesas, o futebol transfere à sociedade sua disciplina, sua democracia, sua equidade. A seguir, será analisado como o futebol e a propaganda interagem; como ele a ajuda em seus propósitos e como ela o representa para o país e para o mundo, divulgando a cultura brasileira.

## **O FUTEBOL E A PROPAGANDA**

Segundo Quessada (2003, apud RIBEIRO, 2013), o papel da publicidade seria transformar qualquer coisa, seja um objeto ou um fenômeno, em produto e mercadoria que desperte um grande desejo do público. E mais do que isso, Williams (1978, apud RIBEIRO, 2013) aponta para o fato de que muitas vezes a imagem usada para a publicidade não se relaciona com o produto anunciado, ou seja, a verdadeira intenção nesses casos é de que o produto seja relacionado a outro cenário, a algo melhor, trabalhando sonhos e imagens. Rocha (1990, apud RIBEIRO, 2013) diz que além da função manifesta da publicidade,

de vender e aumentar o consumo, ela também retrata as representações sociais através de símbolos, caracterizando o cotidiano e contrastando com o racionalismo e o utilitarismo da sociedade. Dessa forma, as características da cultura e dos costumes de uma sociedade estariam presentes em algumas propagandas.

Em se tratando de anúncios que envolvem o futebol, pode-se dizer que alguns dos símbolos mais evidenciados no Brasil são a ginga, o drible, a “malandragem”, a valorização das jogadas individuais e as transgressões às autoridades, tanto em enredos que envolvem os jogadores em campo, quanto os que retratam o torcedor brasileiro. Soares (1994, apud GASTALDO, 2002) diz que a malandragem é um mito constituidor da identidade brasileira, e a define como uma orientação de conduta, que ao ser incorporada aos jogadores brasileiros, caracterizaria sua maneira de praticar o futebol numa modalidade chamada por ele de “futebol malandro”. Quando o objeto tratado nas propagandas que envolvem o futebol é a seleção brasileira, a característica deste “futebol malandro” se torna mais evidente. Segundo Santa Cruz (2003, apud RIBEIRO, 2013), eventos como a Copa do Mundo de Futebol desempenham a função de articuladores da identidade nacional, identidade essa voltada para o consumo, neste caso, de símbolos nacionais. As expectativas do mercado se fundem com o discurso nacionalista, buscando motivar a participação de torcedores/consumidores.

Somando-se as formas de interação entre publicidade e futebol citadas anteriormente, pode-se dizer que a publicidade busca, através do futebol, a identificação de seu público, trazendo simbologias e elementos de sua cultura e enfatizando-os ao ponto de se tornarem facilmente perceptíveis. Já o futebol consegue, através dos anúncios publicitários, afirmar as características que absorve da sociedade em que é praticado, livre dos julgamentos e restrições existentes dentro do campo. A seguir, serão apresentados os principais conceitos sobre a representação, elemento da mídia-educação, de forma a ser possível traçar um plano pedagógico de análise para que o público atingido pelas propagandas que utilizam elementos culturais atrelados ao esporte consigam identificar tais elementos e entender qual o verdadeiro propósito deste material publicitário.

## **A REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA-EDUCAÇÃO**

Depois de discutidas as relações entre o futebol brasileiro e a cultura do país, bem como os usos do esporte e de elementos culturais pela propaganda como ferramentas de apelo publicitário, chega o momento de falar sobre a mídia-educação, intencionando buscar uma maneira para que o público-alvo possa compreendê-las por seu verdadeiro propósito. A mídia-educação, ou *media literacy*, seria a capacidade de acessar, de avaliar e de produzir conteúdo através de plataformas diversas (UNESCO, 2009). Conceituando-se de forma mais ampla, a literacia midiática seria a intenção de educar os públicos, desde sua formação escolar, a como obter informações e como absorver os conteúdos com os quais eles estão em contato direto através das mídias (SIQUEIRA et al., 2012). “A mídia-educação é parte essencial dos processos de socialização das novas gerações, mas não apenas, pois deve incluir também populações adultas, numa concepção de educação ao longo da vida” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1083). Embora no Brasil, a educação para as mídias ainda seja um processo emergente, ela se encontra estabelecida em

países como o Canadá, a Inglaterra, a França e até mesmo a Argentina. Em cada lugar, há uma variação na forma como as propostas da mídia-educação são concretizadas, porém todas possuem o objetivo comum de dar o poder a pessoas de diferentes idades e grupos sociais para usar criticamente a mídia (SIQUEIRA, 2013).

Segundo Lusted (1991), a mídia-educação se divide em cinco conceitos-chave: linguagens, estruturas narrativas, instituições midiáticas, audiências e representação. As linguagens seriam relativas à compreensão dos significados produzidos. O estudo das estruturas narrativas seria a tentativa de verificar em que medida a narrativa está ligada ao conceito de endereçamento (como o teor da história evolui em função dos objetivos do autor e das expectativas do público). Em relação às instituições midiáticas, a proposta é que se consiga compreender que existem pressupostos ideológicos por trás das notícias produzidas pelos jornais embora elas aparentem ser objetivas. Já a questão das audiências trata-se da investigação a respeito da influência das mesmas sobre a formatação de uma mensagem, e audiências diferentes se apropriam de um mesmo conteúdo de formas diversas. A representação, conceito que será utilizado na delimitação da proposta pedagógica de análise das vinhetas, consiste na avaliação de como a formação de uma identidade pessoal relaciona-se com representações comuns nos meios de comunicação e em como pode-se afirmar que tais representações são verdadeiras ou apenas tidas como verdadeiras por serem predominantes na mídia.

Tal proposta dos conceitos-chave de Lusted (1991) sugere o que deve ser ensinado pela *media literacy*, baseando-se na experiência britânica, que tem mostrado que o foco em tais conceitos cria condições para o ensino do que é essencial e relevante para formar pessoas críticas e autônomas no uso das mídias (SIQUEIRA et al., 2012). A questão é: quem deve ensiná-la? Segundo Almeida et al. (2013), a princípio, a escola seria a primeira resposta. No entanto, também seria pertinente que meios de educação não formal como emissoras comunitárias, educativas ou universitárias atuassem na busca da formação crítica das audiências. Em 2013, a UNESCO lançou um documento traduzido para o português intitulado *Alfabetização midiática e informacional: currículo para a formação de professores*. Acreditando no papel decisivo da qualidade da informação recebida na determinação de escolhas e ações dos indivíduos, a organização lançou este material no sentido de auxiliar a capacitação de professores para o ensino da mídia-educação. Este documento propõe uma matriz curricular para professores que se baseia em três áreas temáticas centrais: o conhecimento e a compreensão das mídias e da informação para os discursos democráticos e para a participação social; a avaliação dos textos de mídia e das fontes de informação; a produção e o uso das mídias e da informação (WILSON et al., 2013). Baseados nessas três áreas, ainda foram propostos nesse mesmo documento módulos de ensino da mídia educação, de forma a direcionar os professores na abordagem de diferentes mídias e processos comunicacionais. No caso deste trabalho, será utilizado como base o módulo sobre a representação nas mídias e na informação. Segundo Wilson et al., a representação nas mídias pode assumir diferentes formatos. “[...] as mídias e os demais provedores de informação trabalham em um contexto social e [...] são atores sociais dentro desse contexto específico. As mídias são influenciadas pela sociedade, e esta, por sua vez, também as influencia” (WILSON et al., 2013, p. 91). É preciso que se examinem as imagens ou representações das mídias e se analise



não só a imagem ou o texto da mídia em si, mas também todo o contexto em que a imagem aparece inserida, o que muitas vezes é difícil de se enxergar. “É importante reconhecer que, ao mesmo tempo em que as mídias têm forte poder de direcionar e desafiar a sociedade, elas também refletem a sociedade ao prover os tipos de histórias e representações que demandamos e aceitamos” (WILSON et al., 2013, p. 91).

Nota-se, portanto, que a representação nas mídias nada mais é do que a construção de um estereótipo, seja em relação à classe social, raça ou nacionalidade, entre outros, que é aceito e até mesmo demandado pela própria sociedade. Isto faz com que a forma como certos fatos são apresentados sejam considerados quase como condizentes com a realidade na qual os indivíduos convivem. A seguir será realizada a análise das vinhetas veiculadas pela Rede Globo e TV Bandeirantes, as duas emissoras responsáveis pela transmissão dos jogos da Copa do Mundo 2014 em rede aberta. Estas vinhetas mostram claramente aspectos da cultura brasileira vinculados ao futebol como forma de motivar os telespectadores a torcerem pela seleção brasileira (ou seja, consumindo sua programação), mostrando de que maneira o futebol pode ser utilizado pela propaganda como apelo ao público-alvo. Após esta análise, será traçada uma proposta pedagógica de análise das mesmas vinhetas baseada no conceito de representação inserido no contexto da mídia-educação, e no módulo proposto pelo documento da UNESCO sobre a representação nas mídias e na informação.

## ANÁLISE DAS VINHETAS

Para analisar as vinhetas, foi necessário primeiro dividi-las quadro por quadro, em processo de decupagem, para que fossem percebidos os elementos isolados e seus significados, compondo o todo. Os vídeos<sup>2</sup> em questão são “O Maior Espetáculo da Terra”, da Band, com vídeo produzido pela própria emissora e áudio pela produtora S de Samba, numa composição de Jair Oliveira; e “Somos um só”, da Rede Globo, com vídeo produzido também pela própria emissora e áudio pelos estúdios Jaula do Leão e Tesis, numa composição de Tavito e Aldir Blanc. Ambos os vídeos foram decupados<sup>3</sup>, o que possibilitou o estudo de cada cena em relação à sua respectiva trilha sonora.

De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (2012) todos os filmes publicitários possuem a mesma finalidade: vender um produto. O que os diferencia são as estratégias utilizadas em cada um. Existem três estratégias diferentes, que podem combinar-se entre si: a argumentação direta, que é sustentada na descrição e explicação do produto, e essencialmente discursiva; a da narração, que serve para despertar o interesse de todos e fazer com que o produto na história contada seja um elemento de influência; e a terceira, na qual as vinhetas analisadas se enquadram, é a sedução-fascínio: propagandas onde não há narração. Nesta última estrutura de construção, imagens e sons apresentam qualidades e características, denotadas ou conotadas, que pertencem ao produto ou ao sujeito utilizador do produto. Tais qualidades podem referir-se à juventude, força,

2. Links dos vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=MLvx6j15FZ8> (BAND) e <https://www.youtube.com/watch?v=voTX6c1Too8> (GLOBO).

3. As decupagens de ambos os vídeos podem ser visualizadas através dos links: [https://drive.google.com/file/d/0B6wd\\_0vUVpMOMjZISnBNODg2cDg/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B6wd_0vUVpMOMjZISnBNODg2cDg/edit?usp=sharing) (BAND) e [https://drive.google.com/file/d/0B6wd\\_0vUVpMOX2VaRS1NbHBuTHM/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B6wd_0vUVpMOX2VaRS1NbHBuTHM/edit?usp=sharing) (GLOBO).



atividade, sedução, etc. Entre os artifícios técnicos da sedução-fascínio, estão: a elipse; a câmera lenta; a fusão rápida; utilização de filtros que permitem a obtenção de cores “peneiradas”; utilização de música-ambiente estereotipada, codificadas; jogo de alusões, referências diretas ou indiretas; montagem rápida de imagens contrastadas, produzindo um efeito de choque visual. Ainda segundo Vanoye e Goliot-Lété (2012, p. 109) “o produto aparece como *doador* de 15” a 1’30” de prazer audiovisual”. Mais do que isso, tal estilo de propaganda não objetiva construir uma forma, mas impor uma marca.

Em relação às vinhetas analisadas neste estudo, encontram-se muitas das características da terceira estratégia traçada por Vanoye e Goliot-Lété (2012). A elipse está presente em vários momentos na trilha sonora dos dois vídeos, como no caso da música tocada na vinheta da Band, que diz “...e olha lá, vai gingar, vai fazer gol de placa!”, omitindo a palavra “seleção” ou “jogador”, por estar subentendido, ou no caso da música da vinheta da Rede Globo, que diz “Dessa vez é no Brasil...”, omitindo a figura da Copa do Mundo pelo mesmo motivo. Já a câmera lenta pode ser vista também em alguns momentos, como na cena em que o jogador corre para comemorar o gol em direção à torcida (BAND) ou quando um funcionário da construção civil chuta uma bola a um gol improvisado, em uma partida de futebol informal. A fusão rápida também está presente nos vídeos, sendo que, através da decupagem, puderam ser percebidos de sete a nove planos em um mesmo trecho da trilha sonora nas duas vinhetas, com mudanças muito rápidas e bruscas em relação à posição da câmera e focalização do objeto. Talvez um dos elementos mais evidentes seja a utilização de música ambiente estereotipada, já que a dimensão sonora em ambos os vídeos é tão marcante. No caso da vinheta da Band, o estilo escolhido foi o samba, cuja relação com o futebol brasileiro já é tão conhecida e explorada. Na vinheta da Globo, o estilo escolhido se aproxima mais do pop, porém ao final é introduzida a famosa música “Coração Verde e Amarelo” desenvolvida para a Copa do Mundo de 1994, o que causa a identificação imediata do público com o assunto tratado no vídeo. O jogo de alusões é algo também presente nas duas vinhetas, já que ambas trazem referências diretas e indiretas, tanto visuais quanto textuais e sonoras, sobre o futebol sendo praticado no Brasil e a maneira como os brasileiros se posicionam diante de um evento como a Copa do Mundo. Por fim, também são utilizadas em ambos os vídeos as montagens rápidas de imagens contrastadas, principalmente quando são feitas comparações entre jogadas das pessoas e dos jogadores através de elementos visuais.

Entendida a estratégia utilizada pelas vinhetas, cabe neste momento, analisar como o futebol, impregnado com elementos característicos da cultura brasileira, é utilizado de forma a contribuir para o aspecto de sedução e fascínio de ambas as propagandas. Um dos elementos que mais salta aos olhos no estudo das vinhetas é a forma como a população comum aparece em posição de destaque, o que tem sido uma tendência em diversas propagandas. Na propaganda veiculada pela Band, embora a quantidade de imagens de pessoas comuns que jogam futebol, ou que torcem em estádios, não supere a de imagens dos jogadores profissionais, elas se apresentam em número considerável. No caso da Globo, isso é mais evidente, chegando ao ponto de toda a vinheta ser composta por pessoas comuns, que incorporam o futebol em seu cotidiano, não fazendo referência alguma a qualquer jogador profissional.

Outro aspecto importante a ser destacado é a trilha sonora, que consiste na parte textual de ambas as vinhetas. O fato de a propaganda veiculada pela emissora Band utilizar o samba como estilo musical é exemplo da relação existente entre tal música com o futebol, causando identificação direta com o público. O uso de tipografias animadas para descrever a letra da música sobre cada imagem que compõe a vinheta também é uma forma de auxiliar a aceitação do jingle, para que ao se lembrar da música, o telespectador tenha em mente que os jogos que serão transmitidos pela emissora. No caso da Globo, a emissora aposta em uma canção criada para a Copa de 1994 e que se tornou característica do evento para causar a identificação imediata do público. Já um dos aspectos mais característicos do futebol brasileiro, e pelo qual ele é mais valorizado, é evidente em ambas as propagandas. A “molecagem” admirada neste esporte, tanto por brasileiros quanto por outros povos, é evidenciada pela quantidade de imagens de dribles ou truques com a bola, tanto pelos jogadores da seleção quanto pelas pessoas comuns que brincam de futebol, que é muito superior à quantidade de imagens que mostram passes entre jogadores (profissionais ou amadores).

A transgressão à autoridade, característica também presente no futebol brasileiro e derivada da cultura do país, pode ser vista em diversos momentos nas vinhetas. Na Globo, ela aparece representada por imagens de pessoas utilizando bens privados ou públicos para brincar de futebol, como os balanços de um parque na praia fazendo as vezes de trave ou os carrinhos de um supermercado demarcando os limites de um campo. Já na Band, ela pode ser percebida pela imagem em que um jogador aparece discutindo com o outro em campo, apontando o dedo para o mesmo como forma de provocação. Por fim, nas duas propagandas, podem ser encontradas diversas imagens que detalham as partes do corpo mais utilizadas ao se praticar o futebol, e que são apreciadas pela cultura brasileira, como as pernas e os quadris, garantindo que o apelo a sensualidade exalada pelo enfoque de tais partes durante a prática do esporte seja mais um elemento para prender a atenção do público à vinheta.

## **PROPOSTA PEDAGÓGICA PARA ANÁLISE DAS VINHETAS**

O documento publicado pela UNESCO, intitulado *Alfabetização midiática e informacional*, foi criado no sentido de orientar os professores a trabalhar as mídias com seus alunos, e dessa forma, causar uma ampla difusão da alfabetização em relação a elas e à informação absorvida. Neste documento, foram traçadas matrizes e módulos que podem ser utilizados pelos professores como direcionamento na abordagem do tema. Para o presente artigo, será utilizado como base para traçar um planejamento pedagógico de análise das vinhetas observadas, a unidade 4 do módulo sobre a representação nas mídias e na informação, já citado anteriormente, que traça métodos para observação da representação em videoclipes. Considerando que ambas as vinhetas são compostas predominantemente por *jingles* vinculados à imagem, este foi o método considerado mais adequado para se tomar como base. Para o objeto em questão, a proposta pedagógica foi construída da seguinte forma:

**TABELA 1. PROPOSTA PEDAGÓGICA PARA ANÁLISE DAS VINHETAS PELO PÚBLICO.**

	GRUPO 1	GRUPO 2
ATIVIDADE PROPOSTA	Análise crítica da vinheta “ <b>O maior espetáculo da Terra</b> ”, produzida pela emissora de <b>TV Band</b> para a Copa do Mundo de 2014.	Análise crítica da vinheta “ <b>Somos um só</b> ”, produzida pela emissora de <b>TV Rede Globo</b> para a Copa do Mundo de 2014.
OBJETIVOS	Analisar o material com foco na representação do povo brasileiro e do futebol, como ele é praticado no país.	Analisar o material com foco na representação do povo brasileiro e do futebol, como ele é praticado no país.
CONTEÚDO	-Estratégias de construção de um videoclipe publicitário; -Os estereótipos utilizados como apelo publicitário; -O vínculo entre letra do jingle e imagem apresentada; -A comparação entre o futebol e a sociedade brasileira apresentados pela propaganda e os conhecidos na realidade.	-Estratégias de construção de um videoclipe publicitário; -Os estereótipos utilizados como apelo publicitário; -O vínculo entre letra do jingle e imagem apresentada; -A comparação entre o futebol e a sociedade brasileira apresentados pela propaganda e os conhecidos na realidade.
PÚBLICO	Alunos do ensino médio.	Alunos do ensino médio.
DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE	<b>1º Passo:</b> Questionar por meio de quais canais televisivos os alunos assistiram os jogos da Copa do Mundo de 2014, e se eles utilizaram outras mídias para acompanhar as partidas do evento; <b>2º Passo:</b> Questionar se os alunos estão familiarizados com a vinheta criada pela emissora de TV em questão; <b>3º Passo:</b> Apresentar a vinheta aos alunos; <b>4º Passo:</b> Solicitar que os alunos transcrevam a letra do <i>jingle</i> e a comparem com as imagens apresentadas, em um processo semelhante ao da decupagem; <b>5º Passo:</b> Analisar os componentes técnicos do vídeo (uso de cores, iluminação, edição, etc.); <b>6º Passo:</b> Realizar uma pesquisa sobre o futebol e a cultura brasileiros e, baseando-se também nas próprias experiências, discutir quais imagens apresentadas na vinheta condizem com a realidade e quais são apenas ferramentas para motivar o público a acompanhar os jogos pela emissora. <b>Último passo:</b> explicar os principais objetivos da propaganda, tanto quanto ao incentivo ao consumo (da programação, no caso das vinhetas) como quanto a divulgação e construção de estereótipos.	<b>1º Passo:</b> Questionar por meio de quais canais televisivos os alunos assistiram os jogos da Copa do Mundo de 2014, e se eles utilizaram outras mídias para acompanhar as partidas do evento; <b>2º Passo:</b> Questionar se os alunos estão familiarizados com a vinheta criada pela emissora de TV em questão; <b>3º Passo:</b> Apresentar a vinheta aos alunos; <b>4º Passo:</b> Solicitar que os alunos transcrevam a letra do <i>jingle</i> e a comparem com as imagens apresentadas, em um processo semelhante ao da decupagem; <b>5º Passo:</b> Analisar os componentes técnicos do vídeo (uso de cores, iluminação, edição, etc.); <b>6º Passo:</b> Realizar uma pesquisa sobre o futebol e a cultura brasileiros e, baseando-se também nas próprias experiências, discutir se as imagens apresentadas na vinheta condizem com a realidade ou são apenas ferramentas para motivar o público a acompanhar os jogos pela emissora. <b>Último passo:</b> explicar os principais objetivos da propaganda, tanto quanto ao incentivo ao consumo (da programação, no caso das vinhetas) como quanto a divulgação e construção de estereótipos.
CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	Apresentar os resultados obtidos na vinheta analisada e comparar com a do outro grupo, para verificar se as conclusões tomadas foram semelhantes ou se houveram diferenças.	Apresentar os resultados obtidos na vinheta analisada e comparar com a do outro grupo, para verificar se as conclusões tomadas foram semelhantes ou se houveram diferenças.

O público escolhido foi o ensino médio por já se ter nessa faixa etária uma certa maturidade para a discussão de temas como a cultura de um país e a representação de seus indivíduos. Através deste planejamento, espera-se que o professor seja capaz de instruir os alunos a analisar materiais publicitários semelhantes de forma crítica, compreendendo que as emissoras de TV são empresas, e como tal, precisam de artifícios

como a propaganda para incentivar o aumento do consumo de sua programação. E que os vídeos publicitários, muitas vezes, se utilizam de uma representação utópica, mas aceita pela sociedade, para causar identificação com o público-alvo e garantir o alcance de seus objetivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a bibliografia estudada, a análise realizada e a proposta pedagógica construída, podemos tecer algumas conclusões a respeito do que foi proposto inicialmente. A cultura brasileira, inegavelmente, influencia a maneira como o futebol é praticado no país, e mais do que isso, influencia a forma como o público olha para este esporte, valorizando aspectos diferentes de outras localidades. E a propaganda televisiva, buscando atingir seu público com maior eficácia, utiliza tais aspectos e jogadas como forma de estimular a identificação do telespectador. No caso das propagandas estudadas, foram percebidos diferentes elementos que caracterizam a influência que o futebol recebe da cultura, assim como o oposto, onde o esporte influencia hábitos da sociedade. Pôde-se perceber que a população brasileira é retratada nas propagandas como uma massa composta por pessoas que, durante a Copa do Mundo, não possui outra obrigação ou dever a não ser apoiar a seleção brasileira durante a competição. Isso é evidenciado quando as propagandas apresentam trabalhadores de diferentes setores, com seus respectivos uniformes, abrindo mão do trabalho que deveriam desempenhar para “brincar de bola”. Outro ponto a ser destacado é que todos os tipos de pessoas aparecem jogando futebol, e tendo uma habilidade considerável na arte de chutar uma bola, em ambas as vinhetas, o que não condiz com a realidade do país, mas garante a transmissão da imagem de talento nato para o esporte. Ambos os aspectos citados podem contribuir para a ideia de que o futebol seria um fator alienante para a sociedade, o que não é interessante para o esporte, mas de certa forma, auxilia nos objetivos da propaganda.

Como pôde ser analisado pela ótica de Vanoye e Goliot-Lété (2012), ambas as vinhetas utilizam de elementos que causam a sedução e o fascínio dos que são atingidos por elas. Elementos estes que se resumem nas características tão marcantes que diferenciam o futebol brasileiro daquele praticado em outros países. Portanto, pode-se dizer que a influência que o futebol recebe da cultura é utilizada como apelo publicitário em alguns vídeos, como no caso das duas vinhetas. E mais do que isso, a forma como o futebol e sua relação com a sociedade são apresentadas nestas propagandas também pode influenciar a forma como a população lida e enxerga o esporte. Por fim, cabe ressaltar que o conceito de representação, inserido na mídia educação, corresponde diretamente ao que foi encontrado na análise das propagandas: ambas representam uma ideia de brasilidade estereotipada, até mesmo não condizente com a realidade, mas que é aceita e valorizada pelo público, o que garantem sua identificação. A proposta pedagógica sugerida neste artigo tem justamente o propósito de instruir o público ao qual se destina a analisar tais tipos de vinhetas criticamente, entendendo que seu real objetivo é garantir o aumento da audiência e perpetuar uma imagem utópica da cultura e do futebol brasileiros, pela qual a sociedade se orgulha de ser reconhecida.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, L. B. C. et al. (2013). Mídia-educação: uma proposta de formação de profissionais de comunicação [Versão eletrônica]. *Revista Líbero*, 16 (32), 61-70. Recuperado em 18 de outubro, 2014, de: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/5-M%C3%ADdia-educac%C3%A7%C3%A3o.pdf>. issn.1517-3283.v16i32p61-70
- Azevedo, F. (1958). *A cultura brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Barbanti, V. (2006) O que é esporte? [Versão eletrônica]. *Revista brasileira de atividade física & saúde*, 11 (1). Recuperado em 10 de janeiro, 2014, de: [http://www.sbafs.org.br/\\_artigos/25.pdf](http://www.sbafs.org.br/_artigos/25.pdf). issn.2317-1634.v11i1
- Bévort, E.; Belloni, M. L. (2009). Mídia-educação: conceitos, histórias e perspectivas [Versão eletrônica]. *Educação & Sociedade*, 30 (109), 1081-1102. Recuperado em 18 de outubro, 2014, de: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. issn.0101-7330.v30n109p1081-1102
- Botelho, I. (2001) Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*. 15 (2), 73-83. issn.0102-8839.v15i2p73-83
- Damatta, R. (1994). Antropologia do óbvio. *Revista USP*, 22, 10-17. issn.0103-9989.v22p10-17
- Gastaldo, E. (2002). *Pátria, chuteira e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- Helal, R. G. (1990). *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense.
- Lusted, D. (Org.). (1991). *The media studies book: a guide for teachers*. Londres: Routledge.
- Marques, J. C. (2012). *O futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: Educ.
- Ribeiro, F. (2013). Futebol e Publicidade: anotações preliminares. *Anais do Encontro Nacional de História e Mídia*, Ouro Preto, MG, 9. Recuperado em 11 de janeiro, 2013, de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/90-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/futebol-e-publicidade-anotacoes-preliminares>.
- Rinaldi, W. (2000) Futebol: manifestação cultural e ideologização. *Revista da Educação Física/UEM*, 11 (1), 167-172. issn.0103-3948.v11i1p167-172
- Siqueira, A. B. et al. (2012). Mídia-Educação no Ensino Médio: uma experiência com alunos e professores [Versão eletrônica]. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 7 (2), 125-136. Recuperado em 18 de outubro, 2014, de: <http://seer.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397/4321>. issn.1982-5587.v7i2p125-136
- Siqueira, A. B. (2013) Mídia: quer estudar essa matéria? [Versão eletrônica]. *Salto para o futuro*, 23 (20), 4-18, Recuperado em 18 de outubro, 2014, de: [http://salto.acerp.org.br/fotos/salto/series/15022720\\_MidiaEducacao.pdf](http://salto.acerp.org.br/fotos/salto/series/15022720_MidiaEducacao.pdf). issn.1982-0283.v23i20p4-18
- Soares, A. J. G. (1994). *Futebol, malandragem e identidade*. Vitória: SPDEC/UFES.
- Tubino, M. J. G. (1999). *O que é esporte*. São Paulo: Brasiliense.
- Unesco. (2009). *Padrões de competência em TICs para professores: marco político*. Paris: UNESCO.
- Vanoye, F.; Goliot-Lété, A. (2012). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus.
- Wilson, C. et al. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM.

---

# A identidade brasileira na Copa do Mundo de 2014: Análise das narrativas do El País

## *The Brazilian identity in World Cup of 2014: analysis of the El País narratives*

PAULO HENRIQUE SOARES DE ALMEIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho consiste na análise das representações da identidade brasileira construídas pelo jornal espanhol El País durante a Copa do Mundo de 2014. O objetivo é estudar o conceito de identidade nacional na comunicação contemporânea e descobrir a visão que a imprensa estrangeira tem do Brasil em tempos de globalização e mundialização da cultura. O estudo usa como referencial teórico a análise crítica da narrativa conforme proposta por Motta (2013), considerando o texto jornalístico como um gênero narrativo que constrói significados sobre a realidade do Brasil atual, examinando sua etapa de crescimento econômico e seus referenciais culturais a partir do olhar do outro, o estrangeiro.

**Palavras-chaves:** Identidade. Narrativas. Representações Sociais. Copa do Mundo.

**Abstract:** The study consists of an analysis of representations of Brazilian identity in the Spanish newspaper El País, during the World Cup 2014. The objective is to study the concept of national identity in contemporary communication and discover the view that foreign newspapers have of Brazil in times of globalization of the culture. The study uses a theoretical reference of critical analysis of narrative, as proposed by Motta (2013), considering the journalistic text as a narrative genre that constructs meanings about the reality of Brazil nowadays, examining its stage of economic growth and its cultural references from the look of the other, the stranger.

**Keywords:** Identity. Narrative. Social Representations. World Cup.

### 1. INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO é uma pequena amostra da minha dissertação de mestrado, defendida em dezembro de 2014, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Orientado pela professora Célia Ladeira Motta, o estudo analisa as notícias publicadas sobre o Brasil no site do jornal espanhol *El País*, entre junho de 2013 a julho de 2014, época em que aconteceu a Copa das Confederações e a Copa do Mundo no Brasil. Sedar esses eventos foi uma responsabilidade não apenas social e política, mas também cultural para o anfitrião. Representou um importante momento quando jornais de vários países escreveram sobre o Brasil, orientaram os turistas e discutiram

---

1. Jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Trabalha com a linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UnB. [Pauloalmmeida@gmail.com].



com frequência temas importantes, como investimentos, estruturas, segurança, serviços públicos, cultura, entre outros. Foi um período em que ressurgiu a discussão sobre a maneira de representar o país.

O recorte de análise da pesquisa também se deu pelo fato de que, durante esse tempo, o Brasil foi palco de inúmeros protestos contra os jogos. As manifestações, iniciadas em junho de 2013, tiveram repercussões importantes dentro e fora do país. Muitos jornais chegaram a afirmar que elas mudaram a nossa identidade, já que o brasileiro, representado sempre por ser hospitaleiro e apaixonado pelo futebol, também passou a ser visto como alguém que descobriu seus direitos de cidadania e foi às ruas em protesto contra os excessos nos gastos para a Copa do Mundo. Os ativistas afirmavam que o dinheiro gasto com o Mundial deveria ter sido direcionado a áreas mais importantes para o país, como educação, saúde e transporte público.

A escolha do texto jornalístico como objeto de estudo é justificada pela afirmação de Ladeira Mota (2012), segundo a qual, a prática de construção de identidade se dá pela narrativa. Neste panorama, “o jornalismo se torna uma prática de expor, refletir e fazer circular significados e reflexões sobre as contradições do tempo presente” (LADEIRA MOTA, 2012, p. 207).

Para analisar como o Brasil foi representado pelo outro, escolhemos estudar o olhar de um país europeu devido a importante relação da Europa com o Brasil, que vem desde sua descoberta pelos portugueses, em 1.500. A representação brasileira pelos europeus é histórica e começa com a carta de Pero Vaz de Caminha, passando pelos colonizadores e viajantes curiosos sobre o Novo Mundo.

Sobre a importância de um estudo sobre o a opinião do estrangeiro sobre nós, Stevens (2000) acredita que o Brasil, anestesiado por séculos de subserviência ao dispositivo euro-ocidental, encontra-se atualmente em um dinâmico processo em busca de uma substância brasileira. Dentro deste processo, de acordo com a autora, é importante analisarmos o conhecimento de outras culturas para o enriquecimento de nossa própria, sobretudo no atual estágio de internacionalização do mundo moderno. Ao explicar a importância do olhar estrangeiro sobre o Brasil, a autora usa uma citação de Regina Przybycien. Ela afirma que “a nossa identidade também se molda na tensão entre o discurso do outro sobre nós e nossa resposta a esse discurso” (PRZYBYCIEN *apud* STEVENS, 2000, p. 14).

Sobre os conceitos usados nesta pesquisa, adotamos a definição de cultura como prática de significação da realidade e da vida social, tal como discutida por Raymond Williams (2011). Para o autor, ela está ligada à noção de experiência, às práticas e atividades relacionais vividas em sociedade. Neste contexto, os Estudos Culturais concebem a cultura como campo de luta em torno da significação social e da construção de identidades.

De acordo com Hall (2011), nos últimos anos, estamos observando uma verdadeira explosão discursiva em torno do conceito de identidade, que ele define a partir de três concepções: *sujeito do iluminismo*, baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo centrado e unificado; *sujeito sociológico*, uma visão interativa entre o eu e a sociedade, ou seja, o indivíduo constrói sua identidade baseada na cultura relacionada; e o *sujeito pós-moderno*, resultado de um processo de construção da identidade projetada na cultura.

Sobre identidade nacional, Fiorin (2009) afirma que é uma criação moderna. Sua formação começa no século XVIII e desenvolve plenamente no século XIX. Ela é uma herança simbólica e material de uma nação. Portanto, nasce como um postulado e invenção. Mais que inventada, Anderson (2008) define nação como uma comunidade política imaginada. É limitada, uma vez que apresenta fronteiras de extensão finitas e nenhuma delas imagina ter uma extensão da humanidade, e ao mesmo tempo soberana, já que ao sonhar em ser livre, o Estado Soberano se torna a garantia e o emblema dessa liberdade. “Imaginada porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles” (ANDERSON, 2008, p. 34). Neste sentido, como coloca DaMatta (1986), para entendermos a sociedade brasileira é preciso uma chave dupla: de um lado ela é atual e do outro antiga. “É, no entanto, no saber ligar as duas faces que está concentrado o futuro da nossa identidade” (DAMATTA, 1986, p. 20).

## 2. APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O *El País* é um jornal espanhol de propriedade do Grupo PRISA, fundado em 1976, período que marca a transição do franquismo para a democracia. Caracteriza-se por ser um jornal de tendência europeísta e social democrata, além de oferecer grande destaque a informações de âmbito internacional, cultura, política e economia. Com sede em Madri, a empresa quer ser global. Já fez acordo de distribuição com diversos países, estruturou redações em Barcelona, Sevilha, Valencia, além de escritórios em Washington, Bruxelas e México. Em 26 de novembro de 2013 foi a vez do Brasil de receber a versão em português do site, que tem publicação própria e traduções da versão original. Segundo Luis Prados, diretor de redação do veículo no Brasil, o crescimento excessivo de acesso ao site espanhol por parte do público brasileiro, especialmente durante os protestos de junho de 2013, motivou a criação de uma versão em português, denominada de *El País Brasil*. No entanto, vale destacar que usamos nesta pesquisa as versões publicadas na edição espanhola para garantir o objetivo deste estudo, que é analisar o Brasil visto pelo outro. Sendo assim, para este trabalho foram selecionadas oito matérias publicadas no *ElPaís.com* sobre o Brasil:

1. *Brasil, ese adolescente rebelde*, publicada em 1º de julho de 2013;
2. *¿La corrupción en Brasil está relacionada con el carácter de los brasileños?*, publicada em 3 de agosto de 2013;
3. *El polémico ‘jeitinho’ brasileño*, publicada em 31 de dezembro de 2013;
4. *¿Por qué Brasil está contra la Copa?*, publicada em 28 de janeiro de 2014;
5. *La Copa quebrada*, publicada em 21 de abril de 2014;
6. *¿Se ha cansado Brasil de ser “el país del futuro”?*, publicada em 13 de maio de 2014;
7. *Brasil es también así*, publicada em 05 de julho de 2014;
8. *¿Qué Brasil resurgirá de los escombros de la Copa?*, publicada em 14 de julho de 2014.

Todos os textos selecionados foram escritos por Juan Arias, correspondente do El País, que reside no Brasil desde 1999.

### 3. METODOLOGIA E ANÁLISE DA PESQUISA

A metodologia empregada nesta pesquisa é a análise crítica da narrativa conforme proposta pelo professor Luiz Gonzaga Motta, um dos estudiosos da Narratologia na Universidade de Brasília (UnB). Neste caminho, consideramos o texto jornalístico como um gênero narrativo que constrói significados sobre a realidade do Brasil atual, examinando sua etapa de crescimento econômico e seus referenciais culturais a partir do olhar do outro, o estrangeiro.

A análise dos textos segue a proposta dos três planos destacados por Motta (2013): plano de expressão, onde examinamos os personagens e certos recursos de linguagem, como ocorrência de metáforas, hipérboles, comparações, ironia e dêiticos; plano da história ou conteúdo, onde destacamos o enredo e o sentido da narrativa; e o plano da metanarrativa, tema de fundo da narrativa, quando a análise sai do texto e entra no estudo cultural em que ele está inserido.

A análise do texto que segue está ligada a estrutura textual. É pela estrutura textual que o interlocutor reconhece o tipo de discurso de uma mensagem. Desta forma, no plano de expressão, optamos por identificar como o Brasil foi representado por meio de conflitos, recursos da linguagem e personagens. No plano da história, fase interpretativa, buscamos os significados da narrativa em análise e consideramos os elementos do imaginário sobre o Brasil. Já na metanarrativa, plano da cultura, destacamos passagens do texto que fazem referência a identidade brasileira construída ao longo da história. No procedimento da análise empírica, optamos por trabalhar os três planos simultaneamente.

#### 3.1. Brasil, ese adolescente rebelde

Logo no primeiro texto da pesquisa, Arias chama o Brasil de adolescente rebelde. Entretanto, quando mergulhamos na narrativa, percebe-se que o adolescente que Juan Arias representa é um jovem livre, no sentido de querer se expressar, perguntar e opinar. No texto, este adolescente é tão real que tem pai e mãe, representados por Lula e Dilma Rousseff, respectivamente, segundo o jornalista espanhol.

Luiz Inácio Lula da Silva, mais conhecido como Lula, foi o trigésimo quinto presidente do Brasil, cargo que exerceu de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011, sendo sucedido na presidência por Dilma Rousseff. Fundador do Partido dos Trabalhadores (PT), Lula foi muitas vezes considerado como o político mais popular da história do Brasil. Tal fama lhe rendeu na revista *Time* o título de uma das 100 pessoas mais influentes do mundo em 2010, sendo chamado de o político mais bem-sucedido de seu tempo. Entre os programas de seu governo, estão Bolsa Família e Fome Zero, com o objetivo de melhorar as condições sociais do país. São essas características positivas de Lula que percebemos na narrativa do *El País*.

O objetivo principal do narrador neste primeiro texto é compreender os motivos das manifestações de junho de 2013. A intriga da narrativa é saber por que esses mesmos brasileiros que ficaram mudos e anestesiados durante oito anos do governo Lula, agora se revoltam na vez de Dilma Rousseff, sendo que os problemas como transportes, saúde e educação continuam os mesmos de quando Lula era presidente.

É, portanto, por meio dos recursos de linguagem, como metáforas e hipérbolos, que o autor dá pistas sobre como compreender os conflitos no país em plena Copa das Confederações. Ao descrever a fúria de milhares de brasileiros que foram às ruas, o narrador sugere que a resposta seja por que, na época de Lula, o Brasil era uma criança, mas que hoje ele é um adolescente tecnológico, pragmático e que não se contenta com pouco. Perdeu o medo e quer ter o direito de voz e de participação.

Com Lula, o Brasil viveu um momento de vacas gordas, saiu da miséria e perdeu o complexo de inferioridade ante o mundo. Mas naquele momento o país era uma criança. E a criança não questiona o pai, ela o admira, principalmente quando ele a enche de brinquedos, a convence de que o pai cuida dela e lhe dá o que sabe que ela precisa, embora às vezes não seja o que gostaria. Aquela criança cresceu e ficou adolescente. A barba ou os peitos cresceram. E, de repente, percebeu que quer mais que brinquedos. Quer liberdade. Quer opinar. Quer poder se rebelar contra o pai ou a mãe. Freud é sempre atual. (Tradução nossa)<sup>2</sup>.

No texto, o complexo de inferioridade está relacionado com a expressão “complexo de vira-lata”, criada pelo brasileiro Nelson Rodrigues após a derrota do Brasil pelo Uruguai na Copa do Mundo de 1950, no Brasil. Na partida, em um Maracanã lotado, o Brasil precisava apenas de um empate para se sagrar campeão, mas a seleção marcou o primeiro gol, sofreu o empate e, por fim, o gol que deu o título aos uruguaios. “Foi uma humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar” (RODRIGUES, 2012, p. 25). A partir daí, a derrota brasileira em casa fornece a Nelson a matriz por meio da qual ele usará o futebol como mediação para compreender o país e o homem brasileiro. O termo traduz um sentimento crônico de inferioridade nacional, inicialmente restrito ao campo de futebol e mais tarde abrangendo uma vasta gama de atividades. “Por complexo de vira-latas entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (RODRIGUES, 2012, p. 26).

### 3.2. ¿La corrupción em Brasil está relacionada con el carácter de los brasileños?

O problema da corrupção, presente em todos os textos selecionados, ganha destaque na segunda narrativa analisada. Para discutir a intriga principal, Juan Arias utilizou como fonte Fernando Filgueira, professor de Ciências Políticas da Universidade Federal de Minas Gerais. Filgueira afirmou que “a corrupção no Brasil não está relacionada com aspectos do caráter brasileiro, mas com a formação de normas informais que institucionalizam certas práticas consideradas moralmente degradantes, mas rotineiramente toleradas” (ARIAS, 2013b). O jornalista do *El País* também destaca outras explicações para a tolerância à corrupção, que até junho de 2013 parecia crônica no Brasil. Para o narrador, “a tradição política não respeita a separação entre o público e o privado, sendo o patrimonialismo um legado do mundo ibérico, o resultado de uma relação entre o

2. Con Lula, Brasil vivió un momento de vacas gordas, de salida de la miseria y del complejo de inferioridad frente al mundo. Pero Brasil en ese momento era aún niño. Y el niño no cuestiona al padre, lo admira, sobre todo si lo carga de juguetes, si lo convence de que tiene un padre que cuida de él, que le da lo que sabe que necesita, aunque no sea a veces lo que él desearía. Aquel niño ha crecido y se ha hecho adolescente. Le han salido la barba o los pechos. Y de repente ha tomado conciencia de que quiere más que juguetes. Quiere libertad. Quiere opinar. Quiere poder rebelarse al padre o a la madre. Freud es siempre actual (ARIAS, 2013a).

Estado e a sociedade, em que o primeiro oprime o segundo por meio de um sistema de “privilégios e regalias” (ARIAS, 2013b). É o que Bauman (2005) destaca ao estudar os efeitos da globalização. Segundo o autor, “o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação”, (BAUMAN, 2005, p. 34).

Nessa concepção, a narrativa de Arias destaca o brasileiro como um personagem capaz de uma ação inédita, que saiu do seu conforto e foi às ruas protestar contra as mazelas da política. No entanto, o jornalista questiona se os políticos estarão dispostos a construir uma sociedade com base mais moderna e ainda se essa reação do povo brasileiro é apenas um fogo que se apagará logo ou continuará forçando os governantes a realizarem uma verdadeira metamorfose.

### 3.3. El polémico ‘jeitinho’ brasileño

No texto do *El País*, o “jeitinho” aparece como uma fórmula mágica e criativa para resolver os problemas cotidianos daqueles que não têm acesso ao poder. No entanto, o jornalista deixa claro que, para ele, é uma questão de identidade e que “sempre pareceu mais próximo a uma criatividade ancestral do que a uma incapacidade de querer encarar as coisas legalmente” (ARIAS, 2013c).

Muito se denegriu esse jeitinho, que na verdade não é nada mais do que, como escreveu alguém, a “saída para uma situação sem saída” e, portanto, com grandes doses de engenho que, segundo Sérgio Buarque de Holanda, é o que cunhou o brasileiro como “o homem cordial”, que procura sempre agradar e que não aceita o impossível. (Tradução nossa)<sup>3</sup>.

Em sua narrativa, nota-se que Arias busca elementos dessa identidade brasileira para dramatizar o tema. Destacamos a citação do brasileiro como o “homem cordial”, já definido por Sérgio Buarque de Holanda, na qual Arias se apoia para discutir os estereótipos da alegria, cordialidade, pacificidade e hospitalidade brasileira. O texto do *El País* termina dizendo que esse jeitinho se refere mais à sabedoria brasileira de não exigir uma mudança radical. “Uma sabedoria, entretanto, que os responsáveis políticos, os que hoje usam e abusam tantas vezes da paciência dos cidadãos, devem tratar com respeito” (ARIAS, 2013c).

### 3.4. ¿Por qué Brasil está contra la Copa?

Apesar do texto no início destacar novamente a questão da democracia e criticar a ação violenta dos policiais nas manifestações contra o Mundial, a intriga da narrativa se concentra na crítica contra o futebol, representado como um esporte que hoje foi arrancado das mãos dos torcedores, tornando-se um grande mercado financeiro. “Uma verdadeira feira de astros cujo valor humano, artístico e até cultural foi trocado por frias cifras de milhões de dólares” (ARIAS, 2014a). Para o narrador, ao contrário de uma festa saudável e alegre, o esporte hoje substituiu a guerra, onde países se enfrentam violentamente, tanto no campo quanto nas arquibancadas.

3. Mucho se ha denigrado ese jeitinho, que en realidad no es más que, como alguien ha escrito, la “salida para una situación sin salida”, y por tanto, con grandes dotes de ingenio. Según Sérgio Buarque de Holanda, es lo que acuñó al brasileño como “el hombre cordial”, que busca siempre agradar y que no acepta lo imposible (ARIAS, 2013c).

Para responder a pergunta do título, “por que o Brasil está contra a Copa?”, Juan Arias percorre três caminhos. Primeiro, representa a FIFA como uma organização desprestigiada, envolta em suspeitas de escândalos de corrupção. Segundo, de acordo com o autor, nada mais justo que o país do futebol, como ele mesmo representa o Brasil, ter coragem de enviar ao mundo uma mensagem para se precaver contra a degeneração desse evento mundial, que, como ele mesmo afirma, “se tornou objeto de suspeitas e ameaça ao verdadeiro futebol”. Terceiro, Arias destaca que o Brasil está convencido de que o futebol, paixão coletiva, deve voltar às origens, aquelas em que os jogadores davam a alma e o coração em campo, não tanto pelo dinheiro, mas pelo prazer de vencer e de fazer a torcida vibrar. “É como se o Brasil estivesse dizendo que, tal qual andam as coisas nesse campo, não lhe interessa a Copa, nem jogá-la nem ganhá-la. Que a paixão pelo esporte está sendo trocada por uma operação capitalista cuja máxima expressão são as tramoias da Fifa, as quais estão matando o verdadeiro futebol” (ARIAS, 2014a).

O eixo temático da narrativa é completado em outro texto publicado no dia 19/06/14, quando Arias afirma ainda que o futebol brasileiro de hoje se globalizou, ficou uniforme e a Seleção não entusiasma mais o mundo como antes, nem sequer os de casa. Para o autor, “apenas os que ainda resistem em aceitar que o Brasil está se transformando graças a uma complexa obrigação de sentar à mesa da modernidade, parecem incrédulos e deprimidos com o Brasil, que já não é somente futebol ou que o futebol já não é o melhor dele” (ARIAS, 2014d).

### 3.5. La Copa quebrada

Em *La Copa Quebrada*, Arias tem uma visão positiva e negativa do Brasil como sede da Copa do Mundo. Para o autor, o país perdeu e ganhou com o Mundial. Ganhou fora dos estádios, porque amadureceu e deseja algo além do futebol, mas perdeu com os atrasos nas obras e estádios milionários, remendados de última hora e com alto gasto de dinheiro público.

Perdeu-se a Copa antes de disputá-la, algo que, conforme escutei em um ônibus onde viajava gente de classe média, envergonha os brasileiros. Senti no ar o eco da volta do complexo de vira-latas que durante tanto tempo assolou este país grande, rico e de gente invejável por sua capacidade de acolhimento e resistência à dor. A Copa, de certa forma, já foi perdida. (Tradução nossa)<sup>4</sup>.

Por outro lado, Arias também faz uma análise positiva do Brasil. Para ele, o país ganhou com o Mundial pelo único fato do brasileiro, apesar de carregar o futebol no seu DNA, também buscar algo além da Copa. De acordo com o narrador, o país “tomou consciência de que não deve ser amado e admirado no mundo só porque sabe chutar uma bola como poucos, mas também porque é capaz de exigir o que lhe pertence e o que merece” (ARIAS, 2014b).

4. Se ha perdido el Mundial antes de disputarlo, algo que, según escuché en un autobús donde viajaba gente de clase media, avergüenza a los brasileños. Sentí en el aire el eco del complejo de perro callejero que durante tanto tiempo sufrió este gran país, rico y de gentes envidiables por su capacidad de acogida y resistencia al dolor (ARIAS, 2014b).



### 3.6. ¿Se ha cansado Brasil de ser “el país del futuro”?

Com jogo de palavras, o narrador relaciona a metáfora “país do futuro” com a figura da criança. Para compreender melhor a narrativa, é importante destacar que a visão do Brasil como país do futuro foi empregada primeiramente em 1941 por Stefan Zweig, outro europeu. Fugindo da guerra que aterrorizava a Europa, Zweig passou seus últimos anos de vida no Rio de Janeiro, onde morreu em Petrópolis com sua mulher, logo depois da publicação de sua obra que rendeu ao Brasil esse codinome. O livro é, portanto, um retrato esperançoso e otimista de um país gigante que segundo Zweig, estava “indubitavelmente fadado a ser um dos fatores mais importantes do desenvolvimento futuro do nosso mundo” (ZWEIG, 2013, p. 14).

Sabemos que muitas das previsões feitas pelo autor não se concretizaram, mas é interessante perceber como Zweig pensava no futuro do Brasil, analisando a criatividade, a alegria e a pacificidade do povo brasileiro. Esse olhar de Zweig também é notado constantemente nos textos de Juan Arias, quando, por exemplo, ele fala que o brasileiro tem “aversão a guerra” ou que é impossível um estrangeiro entender como “um povo apaixonado por futebol e pacífico pode se manifestar na rua”. “Sempre destaquei que os brasileiros acabam conquistando os estrangeiros por sua capacidade de acolhimento, por sua paciência, sua elasticidade e por sua falta de agressividade, algo que, por exemplo, afeta mais a nós espanhóis, mais impacientes” (ARIAS, 2014f).

No entanto, de acordo com o jornalista do *El País*, qualificar o Brasil como país do futuro acarretava implicitamente que ele ainda não era um país adulto, e sim uma criança. “Embalados por esse mantra, os brasileiros se sentiram esperançados, mesmo sofrendo as garras da realidade presente, cheia de injustiça social, desigualdades dramáticas e serviços públicos de Terceiro Mundo” (ARIAS, 2014c). Na concepção de Arias, agora, os brasileiros querem ser adultos e não querem esperar esse futuro incerto.

### 3.7. Brasil es también así

O Brasil acaba sempre surpreendendo, algo que muitas vezes os europeus, mais racionais, não entendem. No futebol e na vida de sua gente, aparece como um enigma. Quando pensamos que vai afundar, que está se afogando, sabe levantar a cabeça. Faz sofrer, às vezes desespera e desconcerta, mas ao final temos que admitir que acaba tendo sorte. É apenas sorte ou faz parte da idiosincrasia dos brasileiros? (Tradução nossa).<sup>5</sup>

O fragmento acima resume a construção da representação do Brasil no *El País* durante o período de recorte da pesquisa. Nesta penúltima narrativa analisada, a nação é vista hoje como um enigma, palavra chave na tentativa de explicar o Brasil. Essas inconstâncias nas formas de representar e analisar a identidade brasileira no *El País* ecoam as observações de Bauman (2005) de que nós, habitantes do mundo globalizado, que ele chama de líquido moderno, somos fluídos. “Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento” (BAUMAN, 2005, p.32).

5. Brasil acaba siempre sorprendiendo, algo que muchas veces no entienden los europeos más racionales. En el fútbol y en la vida de sus gentes aparece como un enigma. Cuando creemos que se va a hundir, que se está ahogando, sabe levantar la cabeza. Hace sufrir, a veces desespera y desconcierta, pero al final tenemos que admitir que acaba teniendo suerte. ¿Es solo suerte o forma parte de la idiosincrasia de los brasileños? (ARIAS, 2014e).

Essas são também as considerações de Scheyerl e Siqueira (2008) ao estudar o Brasil pelo olhar do outro nos dias de hoje. Em suas pesquisas, os autores afirmam existir no século XXI diferentes modos e não mais uma única forma de se ser brasileiro. De acordo com Scheyerl e Siqueira (2008), se antes havia uma figura idealizada ou mesmo caricata do nosso povo, surge no mundo globalizado uma tendência que esboça interpretações mais realistas, enxergando para além da imagem estereotipada os muitos brasis.

São essas questões que aparecem no *El País*, especialmente em muitos textos de Juan Arias. A começar pelo título, suas narrativas sugerem essa identidade em movimento, como em *Brasil está con dolores de parto* (ARIAS, 2014f), onde o narrador afirma que nunca foi fácil entender o Brasil, um país-continente rico em complexidades, com uma sociedade que acumula diversidades e ao mesmo tempo com uma unidade que faz inveja, mas que “hoje então parece duplamente difícil analisar a crise real ou aparente que ele está atravessando” (ARIAS, 2014f).

Para Bauman, ajustar peças e pedaços para formar um todo consistente e coeso chamado identidade não parece ser a principal preocupação de nossos contemporâneos, já que estamos agora passando da fase sólida da modernidade para a fase líquida. “E os fluidos são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo” (BAUMAN, 2005, p. 57). Por outro lado, o autor também aponta que estamos inseguros quanto à maneira de construir os relacionamentos que desejamos. Talvez seja por isso, que apesar de plurais e fluidas, as identidades estão sempre baseadas no conhecimento coletivo, especialmente sobre a narrativa da nação, tão contada e recontada na mídia e cultura popular. “Essas fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (HALL, 2011, p. 52).

Trazendo a reflexão para o texto do *El País*, percebemos que a representação da identidade brasileira, apesar de buscar sugerir algo novo, está sempre ancorada no seu passado, ou seja, “as imagens, ideias e a linguagem compartilhadas por um determinado grupo sempre parece ditar a direção e o expediente iniciais, com os quais o grupo tenta se acertar com o não familiar” (MOSCOVICI, 2011, p. 57).

Além disso, percebe-se que os eixos temáticos são sempre os mesmos: corrupção, desigualdades sociais, fragilidade das instituições democráticas, lutas por melhores condições de vida, o brasileiro como um povo alegre, hospitalidade, e etc. Este paraíso-inferno, como o país sempre foi visto pelos outros, é representado no texto como um “difícil equilíbrio, entre sentir-se um império, que é, e suportar o peso de um atávico complexo de vira-lata” (ARIAS, 2014e). Para justificar sua posição, Arias compara ainda o país com a Torre de Pisa, na Itália, “que leva séculos inclinando-se, mas que nunca cai” e as águas de Veneza, que “há centenas de anos ameaçam afundar a mágica cidade que, no entanto, segue viva e em pé” (ARIAS, 2014e).

### 3.8. ¿Qué Brasil resurgirá de los escombros de la Copa?

Na narrativa que analisa o Brasil logo depois da Copa do Mundo, Juan Arias diz que a imagem do país após o Mundial “foi reduzida a escombros” por ter perdido de 7 a 1 para a Alemanha durante o torneio. Logo, o “escombros” faz referência ao mito do

Brasil ser o país do futebol. De acordo com o narrador, “foram os brasileiros comuns que realmente ganharam o hexa por seu comportamento exemplar de país civilizado e acolhedor” (ARIAS, 2014g).

A construção da imagem do Brasil feita nesta análise pós-Copa está relacionada diretamente com questões da realidade versus imaginário brasileiro, já que a Copa no Brasil tem um significado muito maior que um simples acontecimento de um evento esportivo. Ela engloba questões políticas, sociais, culturais e se funde com a identidade do país. No entanto, ao contrário da derrota brasileira na Copa do Mundo de 1950, quando Nelson Rodrigues criou a expressão “complexo de vira-lata” para traduzir um sentimento crônico de inferioridade nacional, a derrota atual encontrou o brasileiro diferente, sem complexo, mas que luta para ser reconhecido além do futebol.

Portanto, se estruturalmente o Brasil pós-Copa do *El País* continua o mesmo, o que muda depois do Mundial é o resgate da simpatia do povo brasileiro e a visão de que, se eles quiserem, é possível construir algo diferente da realidade em que vive, já que o principal já foi superado: “perdeu o medo de dizer não” (ARIAS, 2014g).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na concepção do *El País*, o Brasil amadureceu desde o período pré-Copa até o final do torneio. Se antes era representado como uma criança que sonhava em ser o país do futuro, mas mergulhado em extrema corrupção e uma democracia fora de moda, o Brasil que sai da Copa não é o mesmo de um passado ainda recente porque, de acordo com jornal espanhol, ele agora perdeu o medo de lutar por um futuro melhor. É uma nação que foi resgatada pelos próprios brasileiros.

Neste plano cultural, temos a reafirmação de uma terra povoada por uma gente alegre, simpática, hospitaleira, capaz de render-se aos encantos dos estrangeiros e recebê-los de braços abertos. Segundo o jornal espanhol, são os brasileiros os maiores vencedores da Copa do Mundo. São eles ainda que vão exercer uma consciência coletiva e lutar por um país melhor e mais moderno. Uma nação que amadureceu, globalizou-se e quer ser reconhecida além do futebol. Um país que não quer mais ser apenas o mito do “gigante americano”, mas sim uma imagem real dessa metáfora.

#### REFERÊNCIAS:

- Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Arias, J. (2013a). *Brasil, ese adolescente rebelde*. El país. Caderno internacional, 1 jul. 2013. Recuperado em 28 de agosto, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/01/actualidad/1372685928\\_585892.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/01/actualidad/1372685928_585892.html)
- \_\_\_\_\_. (2013b). *¿La corrupción en Brasil está relacionada con el carácter de los brasileños?*. El país. Caderno internacional, 3 ago. 2013. Recuperado em 8 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/03/actualidad/1375564219\\_020706.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/03/actualidad/1375564219_020706.html)
- \_\_\_\_\_. (2013c). *El polémico ‘jeitinho’ brasileiro*. El país. Caderno internacional, 31 dez. 2013. Recuperado em 5 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/31/actualidad/1388459018\\_030121.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/31/actualidad/1388459018_030121.html)

- \_\_\_\_\_ (2014a). *¿Por qué Brasil está contra la Copa?*. El país. Caderno internacional, 28 jan. 2014. Recuperado em 30 de agosto, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/28/actualidad/1390865170\\_116679.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/28/actualidad/1390865170_116679.html)
- \_\_\_\_\_ (2014b) *La Copa quebrada*. El país. Caderno internacional, 21 abr. 2014. Recuperado em 15 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/21/actualidad/1398104300\\_727095.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/21/actualidad/1398104300_727095.html)
- \_\_\_\_\_ (2014c) *¿Se ha cansado Brasil de ser “el país del futuro”?*. El país. Caderno internacional, 13 maio 2014. Recuperado em 14 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/13/actualidad/1400006669\\_073402.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/13/actualidad/1400006669_073402.html)
- \_\_\_\_\_ (2014d) *La Copa metáfora del nuevo Brasil*. El país. Caderno deportes, 19 jun. 2014. Recuperado em 17 de setembro, 2014, de: [http://deportes.elpais.com/deportes/2014/06/19/actualidad/1403133941\\_059326.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2014/06/19/actualidad/1403133941_059326.html)
- \_\_\_\_\_ (2014e) *Brasil es tambien así*. El país. Caderno internacional, 5 jul. 2014. recuperado em 12 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/05/actualidad/1404569780\\_522750.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/05/actualidad/1404569780_522750.html)
- \_\_\_\_\_ (2014f) *Brasil está con dolores de parto*. El país. Caderno internacional, 17 fev. 2014.. Recuperado em 12 de setembro, 2014, de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/17/actualidad/1392658494\\_429515.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/17/actualidad/1392658494_429515.html)
- \_\_\_\_\_ (2014g) *Como será o Brasil que renascera das ruínas?* El país. Opinião, 14 jul. 2014. Recuperado em 15 de setembro, 2014, de: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/opinion/1405339624\\_866621.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/opinion/1405339624_866621.html)
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.
- DaMatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Fiorin, J. (2009). *A construção da identidade nacional brasileira*. Bakhtiniana, São Paulo, v.1, n.1, 1º sem.
- Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ladeira Mota, C. (2012). Jornalismo: discurso, narrativa e cultura. In: PEREIRA Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.
- Moscovici, S. (2011). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Motta, L., G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Rodrigues, N. (2012). *Brasil em Campo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Scheyerl, D.; Siqueira, S. (2008). O Brasil pelo olhar do outro: representações de estrangeiros sobre os brasileiros de hoje. *Trabalhos em linguística aplicada*, v. 47, n. 2. Campinas, jul/dez, 2008. Recuperado em 6 de setembro, 2014, de: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132008000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132008000200007&script=sci_arttext)
- Stevens, C.(2000). *Quando o Tio Sam Pegar no Tamborim: uma perspectiva transcultural do Brasil*. Brasília: Editora Plano: Oficina Editorial do Instituto de Letras UnB.
- Williams, R. (2011). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Woodward, K. (2012). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Zweig, S. (2013). *Brasil, o país do futuro*. Porto Alegre, RS: L&PM.

PARTE VI

---

# DTI 6

---

**Comunicação  
e Cultura Digital**





---

# La evolución de la presencia e impacto de los investigadores de comunicación en las redes sociales digitales científicas

## *The evolution of presence and impact of communication researchers on scientific social networks*

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE

---

**Resumen:** Desde el nacimiento de las redes sociales digitales científicas en los años 2007 y 2008, éstas se han ido consolidando como plataformas que hacen posible el intercambio de conocimientos dentro de un sistema específico de divulgación del saber, alimentando, de este modo, los conocidos como colegios visibles e invisibles de la ciencia. Sin embargo, a pesar de las múltiples posibilidades que ofrecen estas redes, la agregación de docentes e investigadores de comunicación no es todavía muy elevada. No obstante, se registra una tendencia continua y creciente en el empleo de este tipo de e-herramientas, lo que demuestra que, en cierto modo, las redes digitales científicas son plataformas emergentes que todavía no han alcanzado su madurez científica.

**Palabras clave:** Redes sociales digitales científicas. Análisis de redes sociales. Colegios invisibles. Presencia. Impacto.

**Abstract:** Since the birth of scientific social networks in 2007 and 2008, they have been consolidated as platforms related with the exchange and circulation of knowledge within a specific system, feeding, in this way, the so-called visible and invisible colleges of science. However, despite the chances that these academic tools are offering, few communication researchers of the Lusophone region are active on these networks. However, there is a continuous and increasing trend in the use of this kind of e-tools, which demonstrates that, somehow, online social networks are tools which are being developed, but so far, they have not reached their scientific maturity yet.

**Keywords:** Scientific social networks. Social networks analysis. Invisible colleges. Presence. Impact.

## INTRODUCCIÓN

LA EVOLUCIÓN de la *World Wide Web* hacia un nuevo estado en el que la web 1.0 –estática, unidireccional, programada en lenguaje HTML y con contenidos eminentemente textuales y carentes de actualización- dejaba paso a la web 2.0 (McCormack, 2002) supuso una metamorfosis tanto a nivel tecnológico como social y cultural.

Los usuarios, que hasta ese momento habían sido meros consumidores de información, comienzan a ser considerados como co-desarrolladores de un sistema abierto y colaborativo (O'Reilly, 2007) en el que son susceptibles de participar generando contenidos y servicios (Nafría, 2007).

En este sentido, el desenvolvimiento de interfaces, la adaptación de aplicaciones o el empleo de *widgets* para la integración de recursos informativos externos (Merlo, 2008) se ponen a disposición del internauta, que es el que decide, en última instancia, cómo hacer uso de estas nuevas herramientas (*Ibid.*).

Así, a partir de la apropiación de éstas y de otras tecnologías de la información, los usuarios empiezan a desenvolver sistemas e instrumentos de autocomunicación conocidos con el nombre de medios sociales (Campos, Faustino y Direito, 2014) que tienen, en las redes digitales, uno de sus máximos exponentes. Entendidas a modo de herramientas de mediación e interacción entre personas y organizaciones a través de Internet (Degenne, 2011), las redes sociales se van configurando ya no sólo como un medio de autocomunicación masivo, sino como un sistema de autoorganización de relaciones a través de las que se produce la colaboración social, la aportación de valor y reputación o la circulación del conocimiento (Campos, Faustino y Direito, 2014). Se modifica, de este modo, el sistema de producción, publicación, evaluación y difusión científica (Jiang, Pan, Jie y Miao, 2013) al instaurarse nuevas propuestas basadas en un enfoque abierto, colaborativo e interactivo (Campos, 2013a) que contribuyen a la creación y transferencia del conocimiento científico (Bernius, 2010).

En este contexto, diversos autores comienzan a acuñar conceptos como los de e-investigación (Dutton y Jeffreys, 2010), e-ciencia (Taylor, Deelman, Gannon y Shields, 2007), ciberciencia (Nentwich, 2003) o ciberinfraestructura (Atkins et al., 2003) precisamente para referirse a este cambio en los “modos de hacer científicos” (Arcila, Piñuel y Calderín, 2012, p. 112). De hecho, las posibilidades que ofrecen las herramientas de la web social, unida el empleo de una serie de aplicaciones y servicios basados en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), abrieron la puerta para una ciencia más participativa que se apunta a los calificativos de ciencia 2.0 (Waldrop, 2008) o ciencia abierta (Neylon y Wu, 2009).

Una de esas plataformas son las redes sociales científicas que, desde su surgimiento entre los años 2007 y 2008, se han ido consolidando como e-herramientas que les permiten a los investigadores compartir sus artículos de forma pública, realizar un seguimiento de sus visitas y descargas (Van Noorden, 2014), trabajar colaborativamente en proyectos o crear grupos y comunidades afines (Koper, 2009).

En un sentido más amplio circula la acepción de Campos que, basándose en las definiciones de Boy y Ellison (2007, 2013) y de Thomas Stenger (2009), señala que las redes sociales digitales científicas son:

ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten a los investigadores (1) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema de divulgación e intercambio de conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles; (4) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social científico) de colaboraciones, contactos, citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones propias y ajenas (Campos, 2013b, p. 39).

De este modo, las redes digitales científicas se configuran como un medio de comunicación y un sistema de articulación de relaciones e interacciones entre investigadores (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014) que fomentan el desarrollo de la sociedad del conocimiento, alimentando los colegios visibles e invisibles de la ciencia (Solla, 1961).

Sin embargo, a pesar de que el empleo de este tipo de plataformas como herramientas de información científica es cada vez mayor (Cabezas, Torres y Delgado, 2009), su uso no está todavía generalizado entre los miembros de la comunidad investigadora.

El presente estudio centra su objeto de análisis alrededor de los académicos de comunicación de una muestra de universidades de la región lusófona, para dilucidar cuál es su grado de presencia e impacto en las redes científicas y cómo éste ha evolucionado durante el pasado año 2014. Se pretende comprobar si, efectivamente, la popularidad de plataformas como Academia.edu o ResearchGate.net continúa aumentando con el paso del tiempo.

La hipótesis que se plantea es que, aunque la agregación de docentes de comunicación a las redes sociales digitales científicas no es todavía masiva, experimenta una tendencia creciente, continua y paulatina. Esto demuestra que, si bien el desarrollo de este tipo de plataformas ha sido rápido, éstas todavía no han alcanzado su madurez científica.

## MÉTODO

El objetivo principal y definitorio de esta comunicación es analizar cómo ha evolucionado la presencia e impacto de los académicos de comunicación de la región lusófona en las redes sociales digitales científicas durante el año 2014, con el fin de comprobar cuál es la tendencia evolutiva que éstas registran.

Para ello, diseñamos una metodología cuantitativa basada en la recogida de datos referentes a la agregación de los académicos del conjunto seleccionado a las redes sociales digitales en dos períodos concretos del año –febrero y noviembre de 2014-. En la observación, tomamos como referencia dos de las redes científicas más populares hasta el momento –Academia.edu y ResearchGate.net – y las listas públicas del plantel de docentes e investigadores de las facultades de Ciencias de la Comunicación de Portugal, Brasil y Galicia. Los departamentos seleccionados para el estudio se corresponden a las universidades de Porto (UP), Minho (UM) y Beira Interior (UBI), en Portugal; Sao Paulo (USP), Federal de Santa Catarina (UDSC) y Federal de Bahia (UFBA), en Brasil; Santiago de Compostela (USC), Vigo (Uvigo) y Coruña (UDC), en Galicia.

Una vez definida la muestra, constatamos cuál era el porcentaje de académicos que disponían de un perfil en las plataformas científicas mencionadas anteriormente y comparamos los resultados obtenidos en los dos períodos que delimitan el estudio.

A continuación, procedimos a evaluar la gestión de la actividad investigadora de aquellos académicos que disponían de un perfil en estas redes, empleando el RG Score de ResearchGate. El motivo de la elección de este medidor vinculado, directamente, con el impacto y la popularidad, radica en el hecho de que, en tanto se calcula en función de las producciones e interacciones de cada docente con respecto a los restantes miembros de la comunidad investigadora, proporciona una primera aproximación acerca del uso que se realiza de este tipo de herramientas.

De este modo, los datos obtenidos proporcionan una doble visión referida, por un lado, a la presencia de los docentes de comunicación en las redes científicas y, por el otro, al grado de actividad que éstos desenvuelven y que queda reflejado en su RG Score individual.

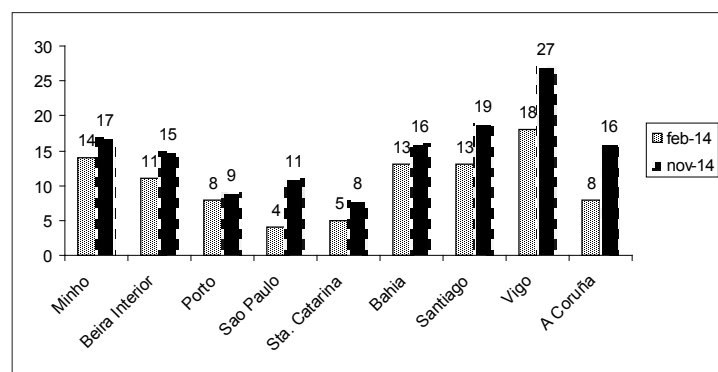
## RESULTADOS

La revolución científica propiciada por el desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha inaugurado el nuevo paradigma de la e-investigación, caracterizado por el empleo, cada vez más frecuente, de recursos en red, como el correo electrónico o las webs científicas de organismos. No obstante, aunque la utilización de este tipo de herramientas entre los miembros de la comunidad investigadora está ya generalizado, el uso de otras, como las redes sociales, los procesadores de datos o los programas de simulación están, todavía, en una fase previa de crecimiento y popularización.

En el presente estudio, se muestran los resultados relativos a la participación de los académicos de comunicación de una muestra de universidades de la región lusófona a las redes digitales científicas, así como la evolución de su impacto entre los meses de febrero y noviembre del año 2014.

Una primera aproximación revela que, en términos cuantitativos, la afiliación a este tipo de plataformas entre los investigadores de la muestra analizada no es masiva, aunque se registra una tendencia evolutiva creciente tanto en el caso de Academia.edu como en el de ResearchGate.net.

En este sentido, la expansión y penetración de las redes científicas ha aumentado constantemente en el último año, registrando valores de afiliación que sitúan sus máximos en la Universidad de Minho, que cuenta con un 56.6% de docentes registrados en Academia.edu –un 10% más que en febrero de 2014- y sus mínimos en la Universidad de Santa Catarina de Florianópolis, que tiene a un 32% de académicos presentes en esta red científica –lo que supone un crecimiento de 12 puntos porcentuales con respecto a los datos extraídos a comienzos del pasado año-.

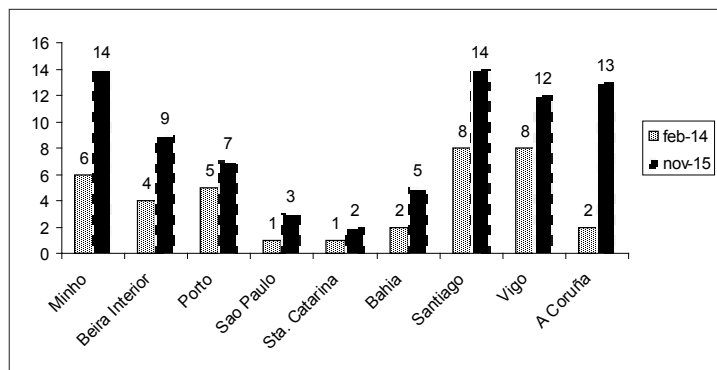


**Figura 1.** Evolución del número de investigadores de comunicación en Academia.edu. Fuente: elaboración propia.

La tendencia es creciente también en el resto de facultades analizadas, tanto en las de Portugal –con casos como Beira Interior o Porto, que pasaron de tener un 26.8 y un 33.3% de investigadores agregados a Academia, respectivamente, en febrero de 2014 a un 36.5 y 37.5% en noviembre de ese mismo año- como en las de Brasil –donde la evolución

representa porcentajes del 24.4% para la Universidad de Sao Paulo y del 11.3% para la de Bahia-. En el caso de los docentes de Galicia, la universidad que ha experimentado un crecimiento mayor en cuanto al número de profesores registrados es la de Vigo (15.2%), seguida de Santiago (11.7%) y A Coruña (7%).

Si analizamos los resultados extraídos para ResearchGate.net, observamos una agregación menor de académicos a esta red, constatando el hecho de que, en el área de Ciencias Sociales, Academia es más popular que una de sus competidoras directas (ResearchGate). A pesar de ello, la tendencia evolutiva refleja una afiliación continuada también en esta plataforma científica.



**Figura 2.** Evolución del número de investigadores de comunicación en ResearchGate.net. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Portugal, un 46.6% de académicos de la Universidad de Minho, un 21.9% de los de Beira Interior y un 29.1% de los de Porto disponen de un perfil en ResearchGate.net, frente al 20, 9.7 y 20.8% que lo hacían en febrero de 2014. Lo mismo acontece con las facultades de Brasil, cuyos porcentajes de afiliación fluctúan entre el 10.7% de la Universidad de Sao Paulo, el 15.1% de la de Bahia y el 8% de la Facultad de Comunicación de Santa Catarina. Comparados con los datos de febrero de 2014, la evolución de la presencia de académicos brasileños en esta plataforma representa una variación de 7, 4 y 9.4 puntos porcentuales, respectivamente. No obstante, estos porcentajes aumentan al referirnos al ámbito gallego, en el que la tendencia en la participación de docentes en ResearchGate refleja un incremento del 8.2% en la Universidad de Santiago y del 6.7% en la Uvigo. El mayor crecimiento viene ejemplificado por la Universidad de A Coruña, en la que, frente al 8% de investigadores agregados en febrero de 2014, se imponen los 31.7% registrados en noviembre de ese mismo año.

En base a la interacción que cada una de las investigaciones individuales publicadas por los docentes que disponen de una cuenta en ResearchGate recibe de la comunidad científica en la red, se elabora un ranking geográfico de impacto y reputación –RG Score- de los académicos afiliados. Sin embargo, el algoritmo del indicador no valora únicamente las interacciones que se producen, sino también la calidad de las mismas. Por ello, analizamos la evolución de este índice para conocer cómo se ha modificado la popularidad de los académicos de la muestra seleccionada, proporcionando un primer esbozo del grado de actividad científica que éstos desarrollan en las plataformas sociales.

De este modo, Rosa Cabecinhas es la investigadora de la Universidad de Minho que cuenta con un RG Score más elevado, pasando del 14.22 de febrero al 15.41 de noviembre

de 2014. Sin embargo, el incremento es todavía mayor para Joao Carlos Ferreira Correia, docente de comunicación de Beira Interior cuyo RG Score ha experimentado un crecimiento desde el 2.75 de principios de año hasta el 14.60 obtenido a finales del 2014. En la universidad de Porto, el cambio viene experimentado por el hecho de que, mientras que en febrero de 2014 ninguno de sus investigadores disponía de los datos relativos a su *score*, en noviembre de ese mismo año António Fernando Vasconcelos Cunha Castro Coelho obtiene un impacto igual a 5,59 puntos.

De manera semejante sucede con las Universidades de Sao Paulo, Federal de Santa Catarina y Federal de Bahia puesto que, si bien ninguno de sus investigadores contaba con su RG Score visible en febrero, en el penúltimo mes del año, Rosana de Lima Soares (USP) y André Luiz Martins Lemos (UFBA) registraban ya una popularidad de 11.95 y 2.6 puntos, respectivamente.

El caso más paradigmático es el observado en la Universidad de Santiago de Compostela, en el que la evolución del impacto supone un cambio de nombre. Así, si en febrero de 2014 era Miguel Anxo Bastos Boubeta el docente con un RG Score superior (2.23), el estancamiento en esta puntuación, unido a una actividad más eficiente y constante por parte de otros investigadores, provocaron que a finales de año sea Miguel Túniz López el académico que cuente con un impacto superior (4.06). Lo mismo acontece en la Universidad de A Coruña, aunque, en este caso, el RG Score de Adrián Carballal Mato ha evolucionado desde el 8.39 de febrero hasta el 8.68 de noviembre. No obstante, éste ha sido superado por el impacto de Juan Luis Pérez Ordóñez (16.60). En la Universidad de Vigo, Juan Vidal-Puga continúa siendo el profesor con un *score* más elevado, puntuación que, por otra banda, ha sufrido un importante incremento entre principios (12.88) y finales (18.21) de año.

Por lo tanto, y a pesar de que la participación y agregación de investigadores de comunicación de áreas próximas a la lusofonía en las redes sociales digitales científicas es limitada, la evolución de la presencia de académicos en este tipo de plataformas refleja que estas herramientas están todavía en una fase previa de crecimiento y popularización. El incremento del *score* individual de los docentes ratifica también este hecho.

## CONCLUSIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), unida a la aparición de dispositivos y plataformas que permiten “producir, manejar y compartir datos científicos en un contexto de colaboración geográficamente distribuido” (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013, p. 112) han inaugurado una nueva forma de entender y concebir la investigación. Internet se convierte en una de las fuentes principales de acceso al conocimiento y al entretenimiento (Campos, 2008), mientras que herramientas como las redes sociales abren la puerta hacia una nueva ciencia más abierta y colaborativa que se apunta a los calificativos de ciencia 2.0, e-ciencia o e-investigación.

No obstante, y a pesar de las oportunidades de difusión del saber que poseen este tipo de plataformas, el empleo de las redes digitales científicas no es, por el momento, una práctica generalizada entre los investigadores de comunicación del área lusófona. Sin embargo, se registra una tendencia creciente y continuada entre la comunidad de académicos pertenecientes a las universidades de Portugal, Brasil y Galicia que, en el



último año, han incrementado de forma considerable su participación en redes como Academia.edu y ResearchGate.net.

Así mismo, la evolución de su impacto y popularidad, reflejado en un indicador como el *score* de ResearchGate, constata que el crecimiento no se limita únicamente a la expansión y penetración de este tipo de herramientas, sino que se hace extensible también a la actividad que los docentes desarrollan a través de ellas. De hecho, el análisis efectuado en la presente investigación demuestra que la reputación de los académicos ha experimentado variaciones, incrementos y modificaciones en función del docente y de la universidad estudiada.

Podemos concluir, por lo tanto, que si bien la presencia en las redes sociales digitales científicas experimenta un desarrollo creciente, continuo y paulatino, la todavía limitada participación de los investigadores en este tipo de plataformas únicamente permite referirnos a ellas como “prometedores e interesantes sistemas de gestión de la comunicación” (Campos, 2013a: 106) que todavía no han alcanzado su madurez científica.

## AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

## REFERENCIAS

- Arcila, C., Piñuel, J.L y Calderín, M. (2013). La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. *Comunicar*, XX (40), pp. 111-118. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>
- Atkins, D.E., Droegemeir K. K., Feldman S. I., García-Molina, H., Klein, M. L., Messerschmitt, D.G. et al. (2003). *Revolutionizing Science and Engineering through Cyberinfrastructure: Report of the National Science Foundation Blue-Ribbon Advisory Panel on Cyberinfrastructure*. Washington DC: National Science Foundation.
- Bernius, S. (2010). The Impact of Open Access on the Management of Scientific Knowledge. *Online Information Review*, 34 (4), 583-603.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- Cabezas-Clavijo, A., Torres-Salinas, D. y Delgado, E. (2009). Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora. *El profesional de la Información*, 18 (1), 72-79.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.
- Campos-Freire, F. (2013a). Nuevas redes en la configuración de proyectos de investigación científica. En M. Ledo (Ed.), *Cine, diversidad y redes. Pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural* (pp.105-114). Buenos Aires-Santiago de Compostela: IUNA-USC.
- Campos-Freire, F. (2013b). Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Cuadernos artesanos de Comunicación*, 50, pp. 7-53. doi: 10.4185/CAC50 .

- Campos-Freire, F., Rivera, D. y Rodríguez, C (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571-592. doi: 10.4185/RLCS-2014-1025
- Campos-Freire, F., Faustino, P. y Direito, S. (2014). *La comunicación en las redes sociales digitales científicas dentro del área lusófona*. Trabajo presentado en el Congreso Internacional XI LUSOCOM, Pontevedra.
- Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux (entretien). *Hermès*, 59, 39-40. París: CNRS.
- Dutton, W. H. y Jeffreys, P. W. (Eds.) (2010). *World Wide Research. Reshaping the Sciences and Humanities*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
- Ellison, N. B y Boyd, D. M. (2013). Sociability through Social Network Sites. En W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (pp.151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Jiang, H., Pan, Y., Jie, X. y Miao, J. (2013). *Academic Social Network Information Dissemination Model*. Trabajo presentado en la 2013 International Conference on Information Science and Technology Application (ICISTA-13), China. Resumen recuperado de <http://goo.gl/ER01rt>
- Koper, R. (Ed.). (2009). *Learning Network Services for Professional Development*. Berlín: Springer.
- McCormack, D. (2002). *Web 2.0: 2003-'08 AC (After Crash) The Resurgence of the Internet & E-Commerce*. Boston M. A: Aspatore Books.
- Merlo-Vega, J.A (2008). "Las diez claves de la Web social". *Anuario ThinkEPI 2009*, EPI SCP, pp. 34-36.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nentwich, M. (2003). *Cyberscience: Research in the Age of the Internet*. Vienna: Austrian Academy of Science.
- Neylon, C. y Wu, S. (2009). *Open Science: Tools, Approaches, and Implications*. Trabajo presentado en el XIV Pacific Symposium on Biocomputing, Hawaii. Resumen recuperado de <http://psb.stanford.edu/psb-online/proceedings/psb09/workshop-opensci.pdf>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17, pp. 17-37.
- Solla, D. J. (1961). *Science since Babylon*. New Haven: Yale University Press.
- Stenger, T. (2009). *Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research*. Trabajo presentado en la XXIX Conferencia INSNA, San Diego. Resumen recuperado de <http://goo.gl/jrWTGu>
- Taylor, I. J., Deelman, E., Gannon, D. B. y Shields, M. (2007). *Workflows for e-Science: scientific workflows for grids*. Berlín: Springer Publishing Company.
- Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature*, 512, pp. 126-129.
- Waldrop, M. (2008). Science 2.0. Is Open Access Science the Future? Is Posting Raw Results Online, for all to See, a Great Tool or a Great Risk? *Scientific American Magazine* (ed. abril 2008). Recuperado de <http://goo.gl/oGgHKI>

---

# Redes sociais e metodologia: novos caminhos para as pesquisas de comunicação

## *Social networks and methodology: new paths for communication research*

ALEXANDRE BONACINA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo aponta, por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, algumas das abordagens e métodos utilizados nas pesquisas da área de Comunicação envolvendo a internet e as redes sociais. Discute também algumas obras recentes, que apresentam conceitos, técnicas e debatem o tema. No decorrer do texto, refletiu-se que ainda há uma diversidade grande de abordagens metodológicas, e que a adaptação e criação de novas terminologias, por si só, não é o suficiente para assegurar que os métodos sejam adequados ao objeto do estudo. É preciso um debate amplo sobre as especificidades da internet, no intuito de promover estudos que contemplem todas as suas características.

**Palavras-Chave:** Metodologia. Internet. Redes Sociais.

**Abstract:** This article aims, through literature and exploratory research, some of the approaches and methods used in the research of the Communications area involving the Internet and social networks. Also discusses some recent works that present concepts, techniques and discussing the issue. Throughout the text, reflected that there is still a wide range of methodological approaches and the adaptation and creation of new terminologies, in itself, is not enough to ensure that the methods are appropriate to the object of study. It takes a broad debate about the specifics of the internet, in order to promote studies encompassing all its features.

**Keywords:** Methodology. Internet. Social networks.

## INTRODUÇÃO

**D**URANTE O Fórum Econômico Mundial 2015, realizado em Davos, na Suíça, no mês de janeiro, Eric Schmidt, diretor-executivo do Google, declarou: “a internet vai desaparecer” (O GLOBO, 2015, online). Ele explicou, em seguida, o sentido da frase: na opinião do executivo, a internet estará tão integrada ao cotidiano das pessoas, que não será mais pensada como separada do mesmo, deixando de existir a distinção entre on-line e off-line.

Essa transformação no modo como nos relacionamos com a sociedade fica mais evidente ao considerarmos que as pesquisas sobre o consumo de mídia têm apontado um público cada vez mais conectado. No Brasil, amplo levantamento – foram entrevistadas

---

1. Mestrando em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: lukesolen@gmail.com

18.312 pessoas, distribuídas entre todos os estados e Distrito Federal – realizado pelo Governo Federal revelou que “o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet” (BRASIL, 2014, p. 7). É verdade que menos da metade da população (48%) afirmou acessar a internet, mas esse índice aumenta consideravelmente quando considerados os jovens de até 25 anos (65%), os com renda superior a cinco salários mínimos (76%) e os com ensino superior (87%), indicando que com uma população mais jovem, com mais escolaridade e maior renda, o acesso à internet será majoritário.

Diante desse cenário, é importante colocar em discussão os métodos que os pesquisadores de Comunicação utilizam para estudar o meio, no intuito de manter o compasso para obter resultados cada vez mais precisos nas pesquisas da área. Para Kozinets (2014, p. 9), “nossos mundos sociais estão se digitalizando, com talvez centenas de milhões de pessoas interagindo por meio das muitas culturas online e suas ciberculturas associadas. Para manterem-se atuais, nossos métodos de pesquisa devem acompanhar essa realidade”.

Este artigo irá buscar, por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, apurar quais métodos têm sido adotados nas investigações científicas realizadas no Brasil sobre a internet, além de identificar obras que tratam do tema, colocando em discussão as contribuições que estas trazem para o debate. Segundo Gil (1999, p. 65), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, enquanto as pesquisas exploratórias permitem dar uma visão geral sobre o assunto. Os procedimentos metodológicos usados na elaboração do artigo serão mais detalhados no decorrer do texto.

## **INTERNET E PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL**

Como ponto de partida, procurou-se no site da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) a relação de cursos de pós-graduação situados na área de Comunicação, encontrando-se um total de 46 cursos – 22 mestrados, 1 mestrado profissional e 23 mestrados/doutorados. Em seguida, realizou-se uma pesquisa online, nas páginas de cada curso, buscando-se teses e dissertações cujos temas tenham afinidade com a proposta deste trabalho. Foram selecionadas duas, que terão alguns resultados, no tocante a perspectivas teórico-metodológicas, condensados nesta seção.

A primeira tese tem o título “A Internet nos Estudos da Área de Comunicação Brasileira: questões e abordagens (2000-2010)”, e foi defendida em 2011, por Denise Mafrá Gonçalves, no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Claudio Martino. Conforme o resumo, a tese “mapeia a produção científica da área de comunicação brasileira publicada entre os anos de 2000 e 2010 sobre a Internet” (GONÇALVES, 2011, p. 6).

A autora não detalha as abordagens metodológicas utilizadas nos estudos analisados, concentrando a discussão nas perspectivas epistemológicas. Ela afirma que a maioria das pesquisas realizadas amparam-se em fundamentos da Sociologia, Psicologia e Antropologia, tratando muitas vezes de questões sobre a cultura e a sociedade, e deixando a técnica em segundo plano. Ela observa que eles se concentram “em problemas de natureza diversa dos que interessam diretamente ao campo da comunicação

e afastaram-se das proposições teóricas que podem trazer luz às questões da área” (GONÇALVES, 2011, p. 67). Com essas constatações, ela defende que:

Para entender o meio de comunicação, e a internet, desse ponto de vista, as abstrações sobre idéias da antropologia, da sociologia, da filosofia, etc., precisarão ser trabalhadas pelos estudos da área de comunicação no sentido de redirecionarem-se para formarem um conjunto consensual e coerente que possa explicar o fenômeno da internet do ponto de vista técnico-comunicacional. (GONÇALVES, 2011, p. 149-150)

A segunda tese selecionada por afinidade com o tema deste artigo tem o título de “A cibercultura e a expansão interdisciplinar da área de Comunicação”. Foi defendida por Maria Cristina Palhares Valencia, no programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em 2013, sob a orientação do Prof. Dr. Eugênio Trivinho. O resumo informa que a tese “elaborou um panorama dos temas da cibercultura, assim como suas bases teóricas, metodológicas e métodos de análise utilizados em Teses e Dissertações do campo da Comunicação no Brasil, entre os triênios de 1995 a 2010” (VALENCIA, 2013, p. 12).

De caráter qualitativo, o trabalho de Valencia analisou 250 resumos de teses e dissertações relacionadas à cibercultura, dos quais, em 102 foi possível identificar algum tipo de método utilizado pelo pesquisador. Uma vez que na primeira tese consultada dá-se mais atenção às bases teóricas dos trabalhos de pós-graduação, nesta segunda iremos focar os métodos, estabelecendo, embora de fontes distintas, dois referenciais bibliográficos das pesquisas de Comunicação realizadas no Brasil: um teórico e um metodológico.

Nos 102 resumos em que constava algum método da pesquisa, a autora identificou um total de 55 métodos, únicos ou compostos, dos quais lista-se aqui os que foram citados mais de uma vez: estudo de caso (46 vezes); levantamento bibliográfico (13); etnografia (7); análise de conteúdo (4); pesquisa exploratória qualitativa (4); análise do discurso (3); estudo comparativo (3); pesquisa qualitativa (3); pesquisa aplicada (2); pesquisa documental (2); pesquisa exploratória (2); sociosemiótica (2) e teorias da comunicação (2).

## **METODOLOGIA E REDES SOCIAIS**

Observadas algumas das características teórico-metodológicas presentes em pesquisas da área de Comunicação, e apontadas pelas duas teses selecionadas, decidiu-se fazer a análise metodológica de pesquisas da área de Comunicação que tratam de redes sociais na internet, que, segundo Recuero (2014, p. 24, *itálico no original*), são definidas “como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”.

Optou-se por restringir a escolha a trabalhos publicados após o ano 2010, de modo a dar outro recorte de tempo, uma vez que as duas teses analisadas na seção anterior estudaram trabalhos publicados até 2010. Pesquisando nos programas de pós-graduação listados pela Capes, foram selecionadas 15 dissertações (listadas no apêndice A), por conveniência, que segundo Gil é o tipo de amostragem menos rigorosa e sem rigor estatístico, na qual “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 1999, p. 104).

Selecionadas as dissertações, analisou-se como a estrutura metodológica foi explicada em cada trabalho, e quais os métodos utilizados pelos pesquisadores. Em relação à forma de apresentação, verificou-se que nove das 15 dissertações traziam capítulos específicos para metodologia, enquanto em três os procedimentos eram relatados na introdução e em outras três eram explicados em capítulos que abordavam o objeto de estudo.

Quanto ao espaço dedicado a descrever a metodologia dos trabalhos, encontrou-se uma diversidade grande, variando de 1 página – com os procedimentos relatados superficialmente –, até 28 páginas, em descrições detalhadas. No total, o espaço dedicado à metodologia ocupou a seguinte quantidade de páginas: 1 (em duas dissertações); 2; 3 (em duas dissertações); 5; 12; 13 (em duas dissertações); 15; 17; 18; 20; 21 e 28.

Em relação aos métodos utilizados, 10 dissertações apontavam apenas um como o principal do trabalho, enquanto nas demais eram citados dois. Dentre os métodos apontados, foram mencionados: análise de conteúdo (6 vezes); análise qualitativa/quantitativa (3); netnografia (2); método descritivo-analítico (2); transmetodologia (1); análise de discurso (1); entrevistas em profundidade (1); análise semiótica (1); método hipotético-dedutivo (1) e análise de corpus (1).

## NETNOGRAFIA E OUTROS MÉTODOS

Após a análise dos resultados de duas teses que tratam das pesquisas em Comunicação, e da observação dos percursos metodológicos de alguns trabalhos da área, opta-se por trazer à discussão livros publicados no Brasil acerca do tema. Foram selecionadas duas obras, editadas no país nos últimos dois anos: “Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online”, de Robert Kozinets, e “Métodos de pesquisa para internet”, das professoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral.

Professor de Marketing, Kozinets (2014) sugere que se utilize o termo “netnografia” para designar as etnografias realizadas em ambientes on-line, lembrando que a própria expressão “etnografia” é um neologismo criado no início do século XIX. Em uma definição simples, pode-se dizer que a netnografia “adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador” (KOZINETTS, 2014, p. 60). Kozinets justifica a adoção da netnografia como método de pesquisa justificando:

Apesar das muitas denominações que os pesquisadores têm dado a seus métodos, existem poucas ou são quase inexistentes as diretrizes procedimentais específicas para guiar um pesquisador por meio dos passos necessários para realizar uma etnografia de uma comunidade ou cultura online e apresentar seu trabalho. (KOZINETTS, 2014, p. 13)

Porém, apesar de estabelecer quais as diferenças entre a etnografia e a netnografia, o método/conceito proposto por Kozinets ainda encontra resistência. Pereira (2005), por exemplo, considera que a mesma não pode ser considerada um método, por estar amparada na antropologia convencional. E mesmo em áreas como a Administração, que possui mais afinidade com o Marketing – onde a netnografia se origina – o método não conta com muita popularidade (Adade; Barros; 2014). Sobre o termo, a melhor consideração, talvez, seja a apontada por Fragoso *et al.* (2013):



Tais terminologias parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta e análise de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre a materialidade dos mesmos. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 176-177)

No livro em que tratam dos procedimentos metodológicos para a internet, Frago *et al.* não se preocupam em propor novos conceitos para os métodos utilizados, optando por apontar como alguns desses métodos podem ser aplicados na rede. Uma distinção importante que é feita é de que:

A internet pode ser tanto *objeto* de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto *local* de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, *instrumento* de pesquisa (por exemplo, ferramentas para coleta de dados sobre um tema ou assunto). (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 17, itálico no original)

O livro de Frago *et al.* lista alguns dos muitos métodos que têm sido utilizados nas pesquisas envolvendo a internet, de acordo com diferentes categorias. No caso das redes sociais, são enumerados seis métodos que costuma aparecer na literatura: Análise de Redes Sociais (ARS); etnografia; ARS + etnografia; grupo focal on-line; entrevista em profundidade, e análise de conversação.

## REFLEXÕES

O propósito deste artigo era, de maneira breve – dado o espaço reduzido – buscar uma visão geral sobre como os pesquisadores de Comunicação do país têm conduzido suas investigações na internet, e, mais especificamente, nas redes sociais. De natureza bibliográfica e exploratória, como exposto na introdução, acredita-se que foi possível apontar, ainda que sem rigor estatístico, algumas perspectivas e contribuições realizadas nesse sentido. Passe-se agora às reflexões, sobre os pontos destacados no decorrer do texto.

Antes de tratar, porém, dos métodos de pesquisa propriamente dito, foco principal da proposta, destaca-se que considerou-se importante a observação apontada por Gonçalves (2011), de que muitos estudos da Comunicação se fundamentam na Sociologia, Psicologia e Antropologia. No mesmo trabalho, a autora relata que a professora Lucia Santaella, quando atuou como parecerista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), afirmava ter dificuldades em definir se os projetos enviados para avaliação, pertenciam mesmo ao campo da Comunicação. Assim, pode ser interessante para futuros trabalhos na área, investigar se essa interdisciplinaridade que se manifesta nos estudos da área de Comunicação é relevante para o campo ou se tem afastado o foco de outros aspectos importantes, como a técnica, algo que Gonçalves também sugere.

Quanto aos métodos utilizados, verificou-se alguma similaridade quando comparados os resultados obtidos por Valencia (2013), com aqueles encontrados na análise de dissertações realizada no artigo e também os apontados por Frago *et al.* Verifica-se que são muitos os métodos presentes na literatura da área, e que em alguns aparecem com mais frequência: no trabalho de Valencia e na análise de dissertações, por exemplo, a “análise de conteúdo” foi mencionada com frequência. Os resultados, assim, confirmam

a diversidade metodológica existente nos estudos realizados em ambientes virtuais, algo já apontado por Paccagnella (1997).

Um fato que talvez possa ser considerado de menor importância, mas que acredita-se ser essencial para os avanços das pesquisas da área, é colocar em discussão a variação na descrição dos procedimentos metodológicos nas dissertações analisadas para este artigo. Conforme apontado, essa variação se deu tanto no número de páginas – de 1 até 28 páginas – quanto no local em que se situa a metodologia nos trabalhos: em alguns casos, em capítulos específicos, enquanto em outros ela é apresentada na introdução ou junto aos objetos de pesquisa. Essa aparente inconsistência – no caso dos trabalhos que descrevem a metodologia superficialmente – não é algo novo nas pesquisas da área de Comunicação no país. Ao avaliar os estudos de recepção realizados no país na década de 90, Jacks, Menezes e Piedras (2008, p. 294), constataram que “os capítulos metodológicos estão ausentes na maioria dos trabalhos”, e opinaram que:

Sem este lugar conceitual-operacional, certas debilidades são inevitáveis, como nas amostras – que, em geral, foram precariamente constituídas –, mal ou não apresentadas nos relatos de pesquisa, procedimentos e técnicas não problematizados à luz do objeto e do problema, às vezes beirando a repetição de uma receita. O mesmo aconteceu com os procedimentos analíticos, os quais também não foram explicitados, especialmente no que tange às falas dos receptores, que, em um raro caso, mereceu uma análise mais acurada, pois no geral foram tomadas sem a necessária articulação com seu mundo simbólico e social. Ou seja, não há processo analítico e interpretativo dos discursos produzidos pelos entrevistados, apenas a transcrição das respostas dos informantes às questões feitas pelo pesquisador. Nos trabalhos quantitativos, por outro lado, não há formalização adequada dos dados, fragilizando as análises e resultados. (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 294)

Algumas das considerações feitas por Jacks *et al.* (2008) também são manifestadas por Fragoso *et al.* (2013), que observam – no caso da construção de amostras, por exemplo – que diversos números aparecem com frequência em objetos de pesquisa, sem maiores justificativas. E que em muitos casos, as pesquisas generalizam os resultados obtidos, através de médias que possuem pouco significado, uma vez que não são acompanhadas por outros indicadores estatísticos, como desvio-padrão e intervalo de confiança.

Outro fator importante que deve ser levado em consideração nas pesquisas da área, são os buscadores comerciais. Nesse sentido, tanto Kozinets quanto Fragoso *et al.* levantam questões relevantes, no sentido ético e metodológico. Fragoso *et al.* relatam que a internet possui diferentes tipos de privacidade: “público (aberto e disponível a todos); semipúblico (requer cadastro ou participação); semiprivado (requer convite ou aceitação) e privado (requer autorização direta)”. (ELM, 2009, p. 75 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 21). No entanto, segundo elas,

nem sempre as pessoas estão cientes do nível de privacidade dos ambientes em que publicam seus dados: não são muitas as pessoas que sabem, por exemplo, que mensagens enviadas a certas listas de discussão ficam permanentemente arquivadas em bancos de dados de acesso público e podem ser facilmente e inclusive figurar entre resultados de buscas realizadas com o *Google* ou o *Yahoo!*. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 22, *itálico no original*)

A mesma observação é feita por Kozinets (2014), para o qual muitas pessoas não desejam que as colocações que fazem na internet sejam utilizadas em pesquisas. Ele também manifesta preocupação pelo fato do anonimato – recurso que alguns pesquisadores adotam para preservar as pessoas pesquisadas – não oferecer mais segurança, em função dos mecanismos de busca. Ao se pesquisar por uma determinada frase dita em uma comunidade virtual, por exemplo, alguém poderia identificar o autor da mesma, ainda que sua identidade tenha sido ocultada na pesquisa que trata daquela comunidade virtual.

Já Fragoso *et al.* revelam preocupação com o direcionamento que os buscadores comerciais podem provocar, fato que nem sempre é observado nas pesquisas:

Buscadores comerciais operam com critérios de seleção e hierarquização sigilosos, misturam resultados pagos e orgânicos e seus algoritmos podem ser manipulados interna ou externamente, enviesando os resultados em direções sobre as quais os pesquisadores não têm conhecimento nem controle. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 149)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o que foi exposto aqui, acredita-se que ainda há um grande percurso para consolidar a metodologia para as pesquisas online. A internet

é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento)". (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 55)

Essa dificuldade de recortar a internet é apontada por outros estudiosos da área, como Paccagnella (1997), que levanta questões importantes, como qual a implicação das identidades virtuais no resultado das pesquisas. Ele também observava que, apesar das relações automatizadas, as pessoas criam laços emocionais fortes através dos computadores, uma situação que também foi relatada por Fuller (2010): pesquisadores constataram que a simples noção de estar se relacionando com outra pessoa – ao invés de uma máquina – através do computador aumenta a produção de hormônios relacionados aos laços afetivos.

Diante de um cenário tão complexo, pensa-se que a solução para obter resultados de pesquisa mais precisos não é tão simples como fazer alguns ajustes operacionais nos métodos existentes e sugerir uma nova terminologia, sendo mais importante, por ora, descrever as diferenças que surgirem nas distintas fases do projeto, algo que nem sempre é feito. Mas se por um lado as pesquisas da área de Comunicação não podem estacionar, devendo prosseguir em execução com os métodos já existentes, por outro, o debate metodológico não deve ser encerrado, buscando-se responder quais as melhores abordagens, ou mesmo se é necessário desenvolver um novo método, que leve em consideração as especificidades da internet.

**REFERÊNCIAS**

- Adade, D. R., & Barros, D. F. (2014). *Mas será só Marketing? A utilização da Netnografia e da Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da Administração*. In: V Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro. Recuperado em 22 março, 2015, de: <http://adcont.ppgcc.ufrj.br/index.php/adcont/adcont2014/paper/viewFile/1284/315>
- Albuquerque, M. Z. de. (2012). *A comunicação cidadã na mídia digital: concepções e realizações dos sites MNDH, DH Net e Conectas*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000001/00000135.pdf>
- Álvares, R. L. (2011). *Política 2.0 no YouTube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/231246>
- Araújo, M. de P. (2012). *Eu, marca: a construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140 caracteres*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia 2012. Recuperado em 21 de março, 2015, de: [http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/3186?locale=pt\\_BR](http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/3186?locale=pt_BR)
- Brasil (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Recuperado em 17 de janeiro, 2015, de: <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Pesquisa-Brasileira-de-M%C3%ADdia-PBM-2015-1.pdf>
- Ferreira, S. R. (2013). *Identidade, comunicação e cidadania no Facebook: uma análise do diário de classe de Isadora Faber*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://base.repositorio.unesp.br/handle/11449/89373>
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news: the information explosion and the crisis in journalism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gil, A. C (1999). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Guimarães, M. de S. (2011). *Relações públicas e mídias sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/199/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20MAYARA%20DE%20SOUSA%20GUIMAR%C3%83ES.pdf>
- Gollner, A. P. (2011). *O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/273>
- Gonçalves, D. M. (2011). *A Internet nos Estudos da Área de Comunicação Brasileira: questões e abordagens (2000-2010)*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação,

- Universidade de Brasília, Brasília. Recuperado em 21 de março, 2015, de: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9288/1/2011\\_DeniseMafraGol%C3%A7alves.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9288/1/2011_DeniseMafraGol%C3%A7alves.pdf)
- Jacks, N. (Coord.), Menezes, D., Piedras, E. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Marques, M. S. C. (2012). *O blog como meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 21 de março, 2015, de: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/processaPesquisa.php?pesqExecutada=1&id=13201](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/processaPesquisa.php?pesqExecutada=1&id=13201)
- Nicoletti, J. (2012). *A normatização do uso de redes sociais por jornalistas*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/101045>
- O Globo (2015). “A internet vai desaparecer”, afirma Eric Schmidt, do Google. O Globo. Rio de Janeiro. Recuperado em 22 março, 2015, de: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-internet-vai-desaparecer-afirma-eric-schmidt-do-google-15134173>
- Paiva, A. M. (2013). *Blog do Juca Kfour: Copa do Mundo de 2014 – Aspectos de Interatividade*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/549/Disserta%C3%A7%C3%A3o%202011%20Abdias%20Paiva.pdf>
- Paccagnella, L. Getting the seats of your pants dirty: a methodology for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, n. 1, p. , jun. 1997. Recuperado em 22 março, 2015, de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x/full>.
- Pereira, C. da S. (2013). Imagine yourself set down... in front of your PC: a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. *Avá, Misiones*, n. 6, p. 1-21, 2005. Recuperado em 22 março, 2015, de: <http://www.redalyc.org/pdf/1690/169021465009.pdf>
- Recuero, R. (2014). *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, A. C. da. (2011). *Não contavam com nossa astúcia: apropriações em sites de redes sociais e suas relações com a cidade, a ação #buracosfortaleza no Twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Artes, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/7844>
- Silva, J. F. da. (2012). *O blog como instrumento de interlocução entre cidadãos e políticos no Amazonas*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus. Recuperado em 21 de março, 2015, de: [http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/218/dissertacao\\_jonaria\\_ppgcom\\_ufam.pdf](http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/218/dissertacao_jonaria_ppgcom_ufam.pdf)
- Sousa, M. de C. E. de. (2013). *A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122790>



- Thauny, J. (2014). *Do moderno ao pós-moderno: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba, 2012*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/35189/R%20-%20D%20-%20JEFERSON%20THAUNY.pdf?sequence=1>
- Valencia, M. C. P. (2013). *A cibercultura e a expansão interdisciplinar da área de comunicação*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 21 de março, 2015, de: [http://200.130.0.199/vufind/Record/bdtd-PUC\\_SP:oi:biblio.pucsp.br:14028](http://200.130.0.199/vufind/Record/bdtd-PUC_SP:oi:biblio.pucsp.br:14028)
- Weber, C. T. (2011). *Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/94735>
- Zago, G. da S. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>

## APÊNDICE A

- O blog como Política 2.0 no YouTube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama. A comunicação cidadã na mídia digital: concepções e realizações dos sites MNDH, DH Net e Conectas.*
- Eu, marca: a construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140 caracteres. Relações públicas e mídias sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional.*
- O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional.*
- Identidade, comunicação e cidadania no Facebook: uma análise do diário de classe de Isadora Faber.*
- Meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea.*
- A normatização do uso de redes sociais por jornalistas.*
- Blog do Juca Kfoury: Copa do Mundo de 2014 – Aspectos de Interatividade.*
- Não contavam com nossa astúcia: apropriações em sites de redes sociais e suas relações com a cidade, a ação #buracosfortaleza no Twitter.*
- O blog como instrumento de interlocução entre cidadãos e políticos no Amazonas.*
- A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet.*
- Do moderno ao pós-moderno: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba, 2012.*
- Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência.*
- Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.*



---

# Indicadores cualitativos para monitorear la sociedad de la información y el conocimiento en Iberoamérica. El “capital informacional”

ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA<sup>1</sup>

---

**Resumen:** En el trabajo (que forma parte de una investigación en curso) se parte de la importancia que actualmente se otorga a nivel mundial a la “medición” del avance en el desarrollo de la sociedad de la información. Dado que dicha tarea se realiza predominantemente con criterios de “cuantificación” (indicadores cuantitativos), y se concentra en aspectos tecnológicos e infraestructurales, es necesario contar con instrumentos metodológicos capaces de evaluar la situación de otras dimensiones de tales fenómenos y procesos de importancia indudable, como lo son las relacionadas con el uso y apropiación social de las TIC. Ello es posible a partir de la aplicación de metodologías cualitativas. En el trabajo se enfatiza la importancia de impulsar la evaluación en materia de las políticas y estrategias para construir la sociedad de la información y remontar la brecha digital, a partir de diagnósticos realizados con base en instrumentos cualitativos. En el trabajo se propone la construcción de un instrumento (indicador) cualitativo para evaluar las dimensiones antes mencionadas, a partir del concepto de Cees Hamelink (2000) de “capital informacional”.

**Palabras clave:** Sociedad de la información – políticas de comunicación- brecha digital - indicadores sociedad de la información

## ANTECEDENTES

**A** DIEZ AÑOS de la realización de la segunda fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), en la cual se suscribieron importantes compromisos y planes de acción para construir una organización social más inclusiva, el fenómeno de la brecha digital permanece como un problema vivo y cambiante, a pesar del evidente aumento de las conexiones, soportes y equipos (computadoras, tabletas, smartphones).

Si bien en un primer momento, en el contexto del “discurso de la Sociedad de la Información” desplegado en el mundo, la brecha digital fue interpretada como la diferencia entre quienes tienen acceso y quienes no a Internet y se consideró que esa nueva desigualdad social podría resolverse instaurando infraestructura, o con poner al alcance de los individuos los equipos y la tecnología necesarios para acceder a la red, en los tiempos que corren la perspectiva es otra.

Hoy se presenta como esencial “... entender que la barrera más difícil de superar no es la del acceso (...), sino la del uso”, en tanto se resalta que “... las oportunidades que crean las innovaciones tecnológicas dependen de la utilización que se haga de ellas y de la forma en que afecten al desarrollo profesional y a la vida de las personas (...)

---

1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Dirección electrónica: [alvadelaselva@hotmail.com](mailto:alvadelaselva@hotmail.com)

el hecho crucial es la capacidad de cada individuo para utilizar las innovaciones en función de sus necesidades e intereses específicos" (Castaño:2009:23).

Según la investigadora citada, puede entenderse como la *primera brecha digital* a la del acceso, y a la *segunda brecha digital* como aquella "... que afecta a los usos, y a su vez relacionada con la capacidad y las habilidades de los individuos por utilizar ordenadores e Internet" (Castaño:2009:24).

Sin embargo, de acuerdo a una investigación anterior realizada sobre el tema (Alva de la Selva:2012:91), dado el carácter multifactorial de este fenómeno, es posible identificar seis *dimensiones* de la brecha digital: la económica, la política, sociocultural, cognitiva, tecnológica y social. Por tanto, lo que existe es un conjunto de brechas, que se desprenden de las inequidades en las dimensiones citadas.

La evolución del problema de la desigualdad digital apunta a que, en tanto los factores decisivos en el problema son las capacidades y habilidades de los individuos para realizar un uso acorde con sus necesidades de estudio, profesionales, laborales o personales, como señala Castaño, "... las divisiones digitales del futuro estarán relacionadas con éstas y se caracterizarán por su complejidad".

A partir de lo anterior, resulta fundamental no sólo conocer cuántos tienen acceso a las TIC y quiénes están "desconectados", sino también cómo usan esos recursos y cuáles son las repercusiones de tal utilización en el proceso de desarrollo de la nueva organización social.

Para responder a éstas y muchas otras interrogantes sobre esas dimensiones, momentos o estadios de la brecha digital, es indispensable contar con información que permita comprender y diagnosticar la evolución del fenómeno. Tales evaluaciones habrán de ser un insumo fundamental para las políticas y estrategias digitales.

Como parte de esa tarea, desde hace varios años se han llevado a cabo importantes esfuerzos, tanto por organismos internacionales como de gobiernos y agrupaciones sociales, para elaborar sistemas de indicadores los cuales permitan seguir la evolución de la brecha digital, y que forman parte de la llamada *métrica de la Sociedad de la Información*. Esta se ha convertido en un instrumento básico para "medir" el avance de países, regiones y localidades al nuevo entorno económico y social.

Ante el creciente interés de diagnosticar la situación del proceso de desarrollo mencionado, a nivel mundial "se ha extendido visiblemente la *cultura de la evaluación*" (Marzal, Colmenero y Carmen:2011:425), con un impulso para la construcción de indicadores. Dichas "métricas" han hecho un énfasis notable en aspectos económicos e infraestructurales. Sin embargo, continúa sin atenderse con la relevancia necesaria la evaluación de otras dimensiones en las que se manifiesta ese proceso, justamente las relacionadas con el uso y apropiación de las TIC, las cuales necesariamente habrán de explorarse con instrumentos distintos a los cuantitativos, hasta ahora los de mayor aplicación.

Este reto, que no es menor, se presenta con particular gravedad en muchos países de la región iberoamericana, donde a los insuficientes datos estadísticos (relacionados la mayoría de las veces con la problemática del acceso, que abarca desde la disponibilidad técnica hasta aspectos varios de la calidad de la conexión), se agrega la escasez, cuando no la ausencia de insumos informativos sobre las otras dimensiones arriba señaladas, vacío con múltiples implicaciones para las políticas en la materia.

En ese orden de cosas, las interrogantes sobre el desarrollo de la SIC y de la brecha digital en los diferentes países de la región se acumulan. Cabe preguntarse ¿cuáles son las características fundamentales de esa construcción social en los distintos países de Iberoamérica? ¿Cómo se expresa el fenómeno de la brecha digital en los sectores sociales más vulnerables? ¿Hacia dónde apunta la evolución de este fenómeno?

Resulta difícil, cuando no incluso fuera de alcance, responder a éstas y otras cuestiones ante la ya mencionada insuficiencia en nuestros países de una recopilación sistemática y rigurosa de estadísticas sobre el tema, de la que surjan datos actualizados, confiables y además susceptibles de cruzarse con un conjunto de variables significativas, a partir de todo lo cual sea posible generar diagnósticos sobre el estado de tal problema y avanzar en la definición de esos perfiles específicos de la brecha digital, como parte de la indispensable tarea de "monitorear" el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) a niveles locales, regionales y nacionales.

### MARCO TEORICO-METODOLOGICO

Como se señaló antes, en los primeros años del Siglo XXI el discurso de la Sociedad de la Información, de amplia difusión, estuvo permeado de tecnodeterminismo, en términos del notable énfasis conferido a la tecnología (y largamente esperado), así como por propiciar una percepción social de aquélla como agente de cambio. La idea de la "Sociedad de la Información" era presentada como un fenómeno de advenimiento, y no como resultante de una determinada formación económica, política y social.

Por su ausencia resaltaban en ese discurso (el cual, por cierto, no ha sido erradicado del todo) las vertientes sociocultural y cognitiva del proceso.

En esos momentos, algunos investigadores y teóricos<sup>2</sup> generaron visiones críticas sobre ese discurso que echaron luz sobre la complejidad del proceso de desarrollo de la nueva organización social, así como en torno a sus distintas facetas.

Uno de ellos ha sido, como se sabe, el investigador holandés Cees Hamelink. Con base en el concepto de *capital cultural* de Bordieu (1985), y a partir de la idea de que la posición de los actores sociales no depende sólo de su capital económico, social y simbólico, Hamelink propuso en el 2000 un concepto que justamente enfatizó la relevancia de la dimensión cognitiva mencionada y que, como lo han hecho ver Mari Sáez y Sierra Caballero (2008:12) remite directamente a la apropiación social, y con ello, "...al pleno desarrollo de la capacidad individual y colectiva de interconectar realidades presentes en el nuevo entorno informativo", para "un uso creativo de los nuevos ecosistemas de interacción y transformación cultural en función del contexto inmediato", perspectiva que reitera que en el tema, el reto "no es sólo un problema de dotación física de equipamientos e infraestructura pública". En ese sentido, resaltan dichos autores, es fundamental analizar el proceso de apropiación de las TIC por parte de los actores sociales entendiendo que se manifiesta en diversos niveles de complejidad.

Para realizar tan importante tarea, un concepto fundamental a trabajar es el de *Capital Informacional* (Hamelink:2000). Este fue definido por su autor en los términos siguientes:

---

2. Entre ellos cabe mencionar a Rifkin (2000), van Dijk (2001) y Servon (2002).

*"Este concepto incluye la capacidad financiera para el pago de la red y los servicios de información; la habilidad técnica para manejar las infraestructuras en red; la capacidad intelectual para filtrar y evaluar información, pero también la motivación para hacer búsquedas activas de la misma, así como para llevarla a la práctica social"* (Hamelink:2000:92).

Desde la perspectiva de este trabajo, la definición de *Capital Informacional* se remite de forma por demás clara a la ya mencionada dimensión cognitiva de la brecha digital, la cual se relaciona con las competencias y habilidades de los usuarios, factores ambos centralmente involucrados en el concepto acuñado por el estudioso sajón, quien por cierto introdujo en éste un factor por demás significativo, el del impacto de las prácticas de los usuarios en la transformación social.

En cuanto a la propuesta metodológica de la investigación cuyos avances aquí se reseñan, vale hacer notar que, como se señaló antes, en el ámbito de la *métrica de la Sociedad de la Información* continúan prevaleciendo los diseños cuantitativos, que registran el avance del proceso sobre todo en aspectos económicos e infraestructurales.

Sin embargo, se abren paso tendencias en los sistemas de indicadores para la evaluación de éste que se plantean desde una perspectiva más cualitativa, y como señala Marzal, "... por tanto, más ajustada a una propuesta de modelo social inclusivo" (...) con el fin de desembocar en el diseño de instrumentos evaluativos y sus consecuentes políticas" (Marzal:2011:425).

Se trata, con palabras del investigador citado, de generar instrumentos que "validen una saludable evolución, desde la Sociedad de la Información (más infraestructural, técnica y cuantitativa) a la Sociedad del Conocimiento (más competencial, tecnológica y cualitativa)" (Marzal:2011: 426).

Es en ese orden de ideas como la investigación que aquí se reporta propone la construcción del *Indicador Cualitativo Capital Informacional*.

A partir de lo anterior, es necesario precisar que una de las consideraciones centrales de las que se parte aquí reconoce la necesidad de asociar y complementar la producción de información cuantitativa al desarrollo de estudios cualitativos en la materia. Como lo recomiendan múltiples autores, tal vinculación es indispensable para "validar o redefinir las propuestas sobre las cuales se apoyan los indicadores" (Finquelievich:2011:5), conocer las prácticas sociales y con ello, contribuir al diseño de políticas más pertinentes y eficaces.

## **CATEGORIAS DERIVADAS DEL CONCEPTO**

### **CAPITAL INFORMACIONAL**

Del concepto acuñado por C. Hamelink se deriva claramente una serie de categorías y subcategorías, relacionados entre sí y susceptibles de evaluación. Este trabajo propone las siguientes:

#### **a) "Capacidad Financiera para el pago de la red y los servicios de información".**

De acuerdo con una investigación previa (Alva de la Selva:2012), esta categoría se corresponde con la *dimensión económica* de la brecha digital, uno de cuyos más relevantes factores es el *costo de acceso*. Dado que la definición de Hamelink del *Capital Informacional* se plantea desde la perspectiva del acceso privado, esta categoría se centra en la posibilidad que el usuario tenga o no recursos para pagar la conectividad y los servicios de TIC.

Entre algunas de las variables derivadas del *costo de acceso* ocupa un lugar importante el lugar del acceso (hogar, cibercafés, trabajo), así como los *costos del equipamiento de acceso* (hardware, software, y de soportes varios). Otras variables que involucran la "capacidad financiera" del usuario para tener acceso se relacionan con la *calidad de la conexión* (banda ancha) la cual, al menos en varios países de la región conlleva mayores costos.

**b) "Habilidad técnica para manejar las infraestructuras en red (y) la capacidad intelectual para filtrar y evaluar información".**

Como resulta claro, tales factores enunciados por Hamelink se adscriben al campo de las llamadas *competencias digitales* (dimensión cognitiva de la brecha digital), tanto las de carácter instrumental como las más sofisticadas y superiores.

En un trabajo anterior, se ubicó a esos repertorios en la "dimensión cognitiva" de la brecha digital (Alva de la Selva:2012:98).

Por su clara correspondencia con el concepto de *Capital Informacional*, las variables que se proponen para esta categoría son las desarrolladas por J. van Dijk (2006:224) para efectos de la investigación sobre la brecha digital, que denomina como *habilidades de acceso* y que se presentan en tres niveles: el primero de ellos, el básico, es el de las *habilidades instrumentales* (u operativas), consistentes en las capacidades para trabajar con hardware y software.

En un segundo estadio, de acuerdo con dicho investigador, se sitúan las *habilidades de información* (destrezas para buscar, seleccionar y procesar información en equipos varios, así como de fuentes en la red). Este nivel se compone de *habilidades formales de información* (posibilidad de trabajar con las características formales de computadoras y TIC), así como de las llamadas por dicho autor *habilidades sustanciales de información* (entendidas como capacidades para encontrar, seleccionar, procesar y evaluar información en fuentes específicas, siguiendo asuntos precisos).

El tercer nivel es el de las *habilidades estratégicas*. Estas son consideradas como las capacidades de un sujeto para usar computadora y manejar fuentes diversas en las redes, al menos para objetivos particulares y para el propósito general de construirse una posición en la sociedad.

Este nivel implica, entre otras habilidades técnicas y capacidades intelectuales, las de llevar a cabo búsquedas profundas de información, capacidades de auto-aprendizaje y habilidades en la organización de grandes volúmenes de información, entre otras varias.

**c) "Motivación para hacer búsquedas activas en la red"**

Este factor señalado por Hamelink puede interpretarse a partir de dos elementos concretos: la necesidad y/o el interés que un usuario tenga en relación con el uso de las TIC (Pérez Salazar:2009).

Ciertamente, la necesidad es un factor de significativa importancia para conducir a un usuario a aproximaciones varias a las TIC, o bien, hacia su apropiación. Esto se aplica a las exigencias laborales de actualización en el empleo de diferentes recursos tecnológicos, que en este caso son incluso establecidos como requisitos por las empresas o instituciones.

Sin embargo, existen factores de motivación distintos del mencionado. Es el caso, por ejemplo, de "los usuarios motivados a partir de un interés en alguna aplicación de las TIC" (Pérez Salazar:2009) y que, como señala dicho autor mencionado, varían en "cada usuario, en cada sesión, en cada intención de uso", con que pueden adscribirse a los niveles de van Dijk antes señalados aquí (2009).

Así, más allá de compartir características como la edad, nivel educativo o características socioeconómicas, existen usos diferenciados entre los usuarios que forman parte de su *Capital Informacional*.

#### d) "Aplicación a la práctica social"

Por lo que toca al cuarto elemento de la definición de Hamelink, se corresponde, como señala Pérez Salazar (2014:14), como una incidencia en la posición del usuario en su campo de interacción, en paralelo a "una perspectiva social y de transformación". También, este factor se relaciona con la categoría identificada por Monereo (2005:8) como "Aprender a participar en la vida pública", donde se incluyen subcategorías como el de "estimular el contraste de opiniones y argumentación", el de "originar comportamientos solidarios" o bien, en un plano individual, el de "apoyar la definición de proyectos personales". Se trata, pues, de competencias que a nuestro juicio se relacionan con las posibilidades del individuo de desarrollarse y participar en el marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Asimismo, esta variable remite a la relación entre la apropiación de las TIC y el *Capital Informacional* con el que cuentan los actores sociales para ello (Mari Saéz y Sierra Caballero:2008:2). Dado su carácter multifactorial y complejo, esta variable requiere de un desarrollo pormenorizado.

Esta categoría resulta relevante adicionalmente por su posible impacto en la construcción de la *inteligencia colectiva*, insumo fundamental para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

#### e) Factores socioculturales

Dado que como ya se señaló, a partir de trabajos previos, es de considerarse el papel cultural de las tecnologías (las cuales no sólo constituyen instrumentos técnicos, sino también elementos simbólicos que no deben ser soslayados), se propone incluir esta categoría como parte de las que integran el *Indicador Cualitativo Capital Informacional*.

Se trata sin duda de una categoría compleja, en tanto se remite a los significados de la tecnología que permean a la cultura y se transmiten a la sociedad, así como a las prácticas cotidianas de la gente, sus imaginarios sobre las TIC y las experiencias de apropiación de las mismas. Se considera que tales factores pueden impulsar o desfavorecer el potencial en materia de *Capital Informacional* de un individuo determinado.

Como es claro, tales factores se relacionan con la categoría "Habilidades y Competencias Digitales", enunciada antes.

A partir de lo antes señalado, se propone preliminarmente un modelo metodológico para la evaluación del *Capital Informacional*, integrado por las categorías y variables antes señaladas.



Ahora bien, como parte del proceso de investigación cualitativa que se está aplicando al tema, se llevará a cabo una primera inmersión exploratoria (Bonilla y Rodríguez:2008:134), de la cual habrán de surgir elementos para construir nuevas categorías y subcategorías, valiosas para ampliar, perfeccionar o depurar las antes mencionadas y que formarán parte del *Indicador Cualitativo Capital Informacional*.

Así, con el objetivo de prefigurar las categorías de análisis del *Indicador Cualitativo "Capital Informacional"* con base en evidencias empíricas y para su aplicación en el caso de México, se plantea la realización de un sondeo en un grupo socioeconómico específico (grupo de edad de entre 13 y 18 años), el cual de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana para Internet, es el que presenta mayor penetración en la materia en el país (AMIPCI:2009:14), pero en cuyo segmento C y D+ , de acuerdo con la misma fuente, se ha presentado un relativo estancamiento en los índices respectivos, comparativamente a los años anteriores.

## CONCLUSIONES

Ciertamente, como se enfatizó al inicio de esta presentación, en la segunda década del Siglo XXI el fenómeno de la brecha digital permanece como un problema vivo y cambiante, con múltiples facetas que es preciso conocer e indagar. Sin embargo, como lo ha subrayado J. van Dijk (2006:232), entre las insuficiencias de la investigación en la materia se encuentra la falta de investigación cualitativa la cual, aprovechando los insumos generados por la investigación empírica, ofrezca explicaciones sobre múltiples fenómenos relacionados.

Así, los retos de investigación que se presentan son muchos. Entre ellos, como se ha buscado resaltar en este trabajo, se encuentra el de generar instrumentos de evaluación que permitan monitorear la evolución del proceso en dimensiones del mismo que van más allá de lo económico e infraestructural y que ejercen una influencia importante en su desarrollo, por lo cual es indispensable explorarlos y considerarlos en el diseño e implementación de las políticas.

## REFERENCIAS

- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Brecha e inclusión digital en México. Hacia una propuesta de políticas públicas*, México, UNAM, 2012.
- BARZILAI-NAHON, K, Gaps and bits: Conceptualizing Measurements for Digital Divide/s, *The Information Society*, núm. 22, 2006, pp. 269-278.
- BONILLA-CASTRO, E. y RODRIGUEZ SEHK P., *Más allá del dilema de los métodos*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2005.
- CASTAÑO, Cecilia, *La segunda brecha digital*, Valencia, Ediciones Cátedra, 2008.
- HAMELINK, Cees, *The ethics of cyberspace*, London, Sage Publications, 2000.
- MARI-SAEZ Y SIERRA CABALLERO, Francisco, Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías, *Télos*, enero-marzo 2008, núm 74.
- MONEREO, CARLOS (coord.), *Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender*, Barcelona, Editorial Grao, 2005.
- PEREZ SALAZAR, Gabriel, *Análisis crítico del Sistema Nacional e-México. La estrategia web del gobierno federal para la reducción de la brecha digital*, México, UNAM, 2004.
- VAN DIJK, Jan, Digital divide reasearch, achievements and shortcomings, *Poetics*, núm. 34, 2006, pp. 221-235.

---

# Autonomia na rede: sobre o desenvolvimento de capital cultural digital e a interatividade

## *Autonomy in the net: cultural digital development and interactivity*

CLÁUDIA BREDARIOLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As possibilidades de leituras e ações trazidas pela interatividade em rede têm apontado para novas necessidades de compreensão sobre o processo de construção de diferentes capitais culturais que permitam a apropriação dos ambientes digitais pelos cidadãos. Neste contexto, a capacidade de apreensão e uso das tecnologias contribui de forma decisiva na configuração do perfil de interação midiática apresentado pelos internautas. Mostra-se complexo também o entendimento de questões relacionadas ao uso dessas mídias e tecnologias no desenvolvimento de um novo capital, denominado por nós como capital cultural digital, que permita a ampliação da condição de autonomia dos cidadãos diante das possibilidades interativas das redes digitais. Este artigo propõe-se a discutir as questões envolvidas na aquisição desse novo capital e sua perspectiva de redução do fosso de desigualdades nos processos de apropriação tecnológica, a partir de referências que tomam por base as ideias de Pierre Bourdieu, Manuel Castells e Paulo Freire. O levantamento empírico realizado para sustentar essa proposta baseou-se em estabelecer conexão entre o conteúdo midiático produzido para blogs e o processo de educação e de consumo cultural/midiático de formandos e recém-formados em cursos de Comunicação Social. A metodologia aplicada para a captação dos dados envolveu tanto a análise dos conteúdos publicados quanto entrevistas aplicadas aos autores desses textos. Como resultado, explicita-se o embaralhamento dos perfis socioeconômicos, mostrando que não apenas o acesso a bens materiais e à uma formação educacional tradicional permitem o desenvolvimento de capital cultural digital. Ganham força os trânsitos – tanto físicos quanto virtuais – no desenvolvimento de internautas autônomos.

**Palavras-Chave:** interatividade; cultura digital, comunicação; educação

**Abstract:** The possibilities of readings and actions brought by networked interactivity have pointed to new needs for understanding of the process of building different cultural capital for the appropriation of digital environments by citizens. In this context, the seizure of capacity and use of technology plays a decisive role in the profile setup media interaction presented by internet. It shows also the understanding of complex issues related to the use of these media and technologies in the development of a new capital, called by us as digital cultural

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professora da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec-SP).

capital that enables the expansion of the citizens of autonomy condition on the interactive possibilities of digital networks. This article aims to discuss the issues involved in the acquisition of these new capital and its scope for reduced inequality gap in technological appropriation processes, from references that are based on the ideas of Pierre Bourdieu, Manuel Castells and Paulo Freire. The empirical survey conducted to support this proposal was based on establishing connection between media content produced for blogs and the process of education and cultural consumption/media trainees and graduates in Social Communication courses. The methodology used to capture the data involved both the analysis of the content published interviews as applied to the authors of these texts. As a result, explicit is the shuffling of socioeconomic profiles, showing that not only access to material goods and a traditional educational background allow the development of digital cultural capital. Gain strength transits - both physical and virtual - the development of autonomous internet.

**Keywords:** interactivity; digital culture, communication; education

**A** PARTIR DA constatação de que a geração que hoje está na universidade ou recém saiu dela é a primeira de nativos digitais (conforme Marc Prensky, 2001, referindo-se aos que cresceram cercados por tecnologias digitais) que chega ao mercado de trabalho no Brasil, vale tomar-lhe como ponto de partida para começarmos a compreender como se dá a formação de um capital cultural digital interativo que torne os indivíduos aptos a se apropriarem das mídias e a partir delas galgarem degraus no processo de inserção social. Pensamos o conceito de capital cultural digital a partir da proposição de Bourdieu (1996) para capital cultural e social, que envolve a formação e qualificação dos cidadãos a partir das diferentes experiências de aprendizado às quais estão expostos, não apenas no ensino formal. A ideia do capital cultural digital propõe trazer essa proposta de Bourdieu para o uso das novas tecnologias e para a capacidade de produção e mobilidade diante delas. Deste modo, entre os agentes socializadores (conceito atribuído pelas Ciências Sociais aos que contribuem para o desenvolvimento e para a inserção dos indivíduos, como a escola, a família, a igreja, os meios de comunicação, entre outros), demos prioridade ao papel dessas novas mídias nesse contexto da formação do cidadão. Essa postura foi reforçada a partir do que propõe Martín-Barbero:

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, adensar-se e converter-se em estrutural. Pois a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparatos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades de escrituras. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 79)

Assim, o foco escolhido para a pesquisa foi a interação com jovens produtores de conteúdo na internet por meio de blogs, egressos de cursos de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, que tenham até três anos de formados ou estejam cursando o último ano da graduação. Partimos do acompanhamento dos rastros de navegação e produção que esses jornalistas deixam no mundo virtual para questionar quais motivações

e aprendizados os movem neste sentido. A opção por observar a relação dos jornalistas recém-formados e formandos com as telas também remete a uma questão pessoal, pois sou graduada nesta área e há quase 20 anos tive que superar difíceis barreiras para me inserir em um ambiente de trabalho com o qual não tinha contato anterior algum. Foi percebendo a grande diferença na constituição desses filtros nessas duas primeiras décadas do século 21 que definimos algumas questões centrais para o desenvolvimento desta pesquisa. Verificamos que a ampliação da complexidade desses processos trouxe vários e ainda difusos elementos neste cenário de seleção. Especialmente porque o próprio Jornalismo tem se composto por outras condições de trabalho, exigindo profissionais multitarefas cada vez menos restritos a especializações comunicacionais.

Por meio desta pesquisa, constatamos que, a análise das condições em que ocorrem essa produção nos permite pensar tanto sobre o entorno no qual estão inseridos esses recém-formados quanto nas questões envolvidas na formação desses cidadãos e, conseqüentemente, no conteúdo que divulgam em redes sociais e blogs. Essa escolha toma por base a proposição de Manuel Castells (2006) de que o movimento “altermundialista” que se desenha nesta era a intercomunicação está se apropriando rapidamente de recursos como os *blogs*, as mensagens via celular (SMSs) e o Skype. Isso ocorre especialmente porque ferramentas como o RSS têm permitido conectar os *blogs* uns aos outros, formando redes. Já há, aliás, precedente de fatos políticos relevantes produzidos com auxílio dessas tecnologias, conforme o mundo acompanhou ao longo de 2013 com as manifestações populares organizadas em diversos países em desenvolvimento com o auxílio das conexões em rede, tanto online quanto off-line (Castells, 2013).

Segundo o sociólogo catalão Manuel Castells, o fato de as redes sociais ganharem cada vez mais espaço na conexão de todas as dimensões da vida das pessoas é uma tendência importante para a sociedade em geral, pois essas redes têm se tornado espaços vivos, criando um movimento que “transforma a cultura ao induzir o compartilhamento” (CASTELLS, 2013, p.169). Em declarações dadas durante visita ao Brasil, Castells chamou atenção para a semelhança entre as dezenas de movimentos sociais que, na era da internet, agitaram os quatro cantos do mundo desde 2008, quando a crise financeira na Islândia gerou manifestações que terminaram com a renúncia do governo e a criação de uma nova Constituição com alta participação popular via internet. A primeira semelhança é que todos são movimentos em rede, que nasceram na internet, um espaço no qual “não podem ser reprimidos de início”.

Para o autor, além das redes sociais da internet, como Facebook e Twitter, as redes pessoais também são fundamentais para o nascimento desses movimentos. Segundo ele, se aquilo que os manifestantes estão fazendo é um desafio à ordem institucional, não basta apenas criticar na internet, é necessário que o movimento seja visível, os movimentos são globais e locais ao mesmo tempo. “Esses movimentos nascem a partir de demandas locais, mas estão em comunicação constante com o resto do mundo”, declarou o sociólogo a jornalistas. “As manifestações se difundiram muito rápido, pois seus organizadores e participantes sabiam o que estava acontecendo ao mesmo tempo nos outros países”. Contudo, a formação desses cidadãos atuantes na movimentação desse cenário não se limita ao simples acesso às redes sociais, requer a aproximação dos cidadãos daquilo que Castells denomina “a cultura da autonomia”:

Autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses. A transição da individuação para a autonomia opera-se por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia como pessoas de posição semelhante nas redes de sua escolha. Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na praticada autonomia. (CASTELLS, 2013, p. 168)

Cabe destacar, contudo, que, para atingir tanto a individuação, quanto a autonomia ou mesmo a cultura da liberdade, há que se contar com precedentes sociais e econômicos muitas vezes pouco acessíveis a grande parte dos brasileiros. Nos dados coletados para esta tese, como apresentaremos a seguir, conseguimos perceber que, de fato, a tecnologia e a educação podem atuar juntas para contribuir na redução das diferenças nas condições de acesso a essa autonomia, mas somente em situações específicas. Isso posto, cabe ressaltar também que, em pesquisa anterior, realizada na Espanha, o próprio Castells comprovou a relação direta entre o alcance dessa autonomia e o uso da internet.

Descobrimos que, quanto mais as pessoas eram autônomas em cada umas das seis dimensões (pessoal, profissional, empresarial, comunicativa, corporal e sociopolítica), mais frequente e mais intensamente usavam a internet. E, num determinado período, quanto mais usavam a internet, mais aumentava seu grau de autonomia. Há de fato um círculo virtuoso entre as tecnologia da liberdade e a luta para libertar a mente das estruturas de dominação. (CASTELLS, 2013, p. 170)

Por meio desta pesquisa, conseguimos visualizar uma forte interferência da educação e do ambiente familiar no sentido contrário do distanciamento, contribuindo de maneira significativa para a aproximação desses jovens da condição de cidadãos. Nomeamos essa necessidade como capital cultural digital, uma capacidade a ser construída ao longo da vida e envolve não só os processos de educação formal, como também outras questões de socialização. Esse capital cultural digital seria, assim, a condição para alcançar a autonomia de que fala Castells (2013), compreendendo também as questões de formação observadas a partir de conceito desenvolvido por Bourdieu (1996). Em muitas das declarações que coletamos na pesquisa empírica realizada para esta tese, como veremos a seguir, as experiências culturais e sociais – especialmente as vividas diante das telas – ganham a importância de permitir a essas pessoas que não tenham as máquinas, mesmo que esses jovens não tenham nascido diante da oferta e do acesso simples e rápido a tantos dispositivos como ocorre com a geração que lhes sucedeu.

Partimos do conceito do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre capital cultural para transportá-lo ao momento contemporâneo, especificamente à esfera digital, construindo a concepção de capital cultural digital para discutir as novas capacidades envolvidas na formação dos cidadãos. Bourdieu pontua que as necessidades culturais são fruto da educação. Para ele, “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação” (BOURDIEU, 2008, p. 10). Nesse contexto, vemos que novas regras sociais, econômicas, políticas e culturais têm se imposto aos processos de inserção social dos cidadãos. E isso se percebe cada vez com mais clareza na fase que antecede a entrada no mercado de trabalho. Essas regras agora já não se restringem mais a dar mais oportunidades a

quem frequentou bons colégios, viajou bastante, domina diferentes idiomas ou recebeu incentivos dentro de espaços artísticos e culturais ao longo da vida. Evidentemente que condições assim são centrais e catapultam a um patamar mais alto aqueles que delas desfrutam. Porém, outras interferências apontam para cenários mais rígidos e complexos de inclusão, o que ampliaria ainda mais a metragem dos degraus de separação. Transgredir esses limites envolve a capacidade de apropriação cultural que tem “valor de sagrado”, segundo Bourdieu.

Do ponto de vista de Bourdieu, a posse de capital cultural favorece o desempenho escolar na medida em que facilita a aprendizagem dos conteúdos e códigos escolares. As referências culturais, os conhecimentos considerados legítimos (cultos, apropriados) e o domínio maior ou menor da língua culta, trazidos de casa por certas crianças, facilitariam o aprendizado escolar na medida em que funcionariam como uma ponte entre o mundo familiar e a cultura escolar. Importante destacar que se vê, neste caso, também a importância do capital social como um instrumento de acumulação do capital cultural. O capital econômico e o social funcionariam, na maior parte das vezes, apenas como meios auxiliares na acumulação do capital cultural. Entretanto, o capital social pode ser convertido em outras formas de capital, de acordo com as ações do grupo. Segundo Recuero (2009), o uso de sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador para influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. Assim, teríamos aqui outra das expressões contemporâneas possíveis para estabelecer conexão com nossa ideia de capital cultural digital no sentido que as relações sociais (e também as econômicas e políticas) têm se estabelecido na esfera das redes, exigindo cada vez mais o desenvolvimento desse capital cultural digital.

Daí a necessidade de pensarmos na construção de um capital cultural digital que permitisse o desenvolvimento de habilidades e condições para reduzir essas barreiras. Esse capital cultural digital é constituído por outras esferas ligadas especialmente à capacidade de produção em rede – algo que se tornou central na era digital. A construção e o desenvolvimento desse capital poderia permitir, então, alcançar o nível de autonomia de atuação no mundo contemporâneo do qual trata Castells (2013). Cabe-nos pensar, porém, em como romper as barreiras interpostas no trajeto para chegar a essa autonomia? Por isso, referendamos a relevância dos processos de aprendizado e apreensão a partir das colocações de Paulo Freire. Em *Extensão ou comunicação?*, o educador coloca que:

Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. E é como sujeito, e somente enquanto sujeito, que o homem pode realmente conhecer. Por isso mesmo é que, no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isso mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existenciais concretas. (FREIRE, 2011, p. 29)

Ora, diálogo e pensamento crítico não são naturais do ser humano. Precisam ser conhecidos e desenvolvidos desde os primeiros anos do crescimento do sujeito. E somente por meio desse desenvolvimento será possível chegar à ‘ad-miração’ do mundo, conforme Freire, realizada por um cidadão, dentro do conceito que se tem de cidadania, como veremos à frente. Assim:



A posição normal do homem no mundo, como um ser da ação e da reflexão, é a de ‘ad-mirador’ do mundo. Como um ser da atividade que é capaz de refletir sobre si e sobre a própria atividade que dele se desliga, o homem é capaz de ‘afastar-se’ do mundo para ficar nele e com ele. Somente o homem é capaz de realizar esta operação que resulta sua inserção crítica na realidade. ‘Ad-mirar’ a realidade significa objetivá-la, apreendê-la como campo de sua ação e reflexão. Significa penetrá-la, cada vez mais lucidamente, para descobrir as inter-relações verdadeiras dos fatos percebidos. (FREIRE, 2011, p.35)

O educador relaciona essa ‘ad-miração’ com a Comunicação, colocando que o processo comunicativo eficiente exige que os sujeitos interlocutores incidam essa sua ‘ad-miração’ sobre o mesmo objeto, “que o expressem através de signos linguísticos pertencentes ao universo comum a ambos, para que assim compreendam de maneira semelhante o objeto da comunicação”, (FREIRE, 2011, p.93). Segundo o autor, nesta comunicação, que se faz por meio de palavras, “não pode ser rompida a relação pensamento-linguagem-contexto ou realidade. Não há pensamento que não esteja referido à realidade, direta ou indiretamente marcado por ela, do que resulta que a linguagem que o exprime não pode estar isenta destas marcas” (FREIRE, 2011, p.93). A grande questão, podemos acrescentar, está em como formar cidadãos capazes de construir cotidianamente essa relação pensamento-linguagem-contexto, dotados de capital cultural digital para a sustentação dessa cidadania na contemporaneidade. Retomando a ideia sobre como se dá o processo de compreensão e apreensão – e, por que não, de ‘ad-miração’, segundo Freire – para a construção desse capital cultural digital, como propomos, emprestamos também outras leituras que apontam para a importância da formação de receptores-produtores para o desenvolvimento de cidadãos.

É neste aspecto que retomamos a ideia de uma proposta que “atualize” o conceito de capital cultural de Bourdieu para as novas tecnologias – vistas enquanto sustentação do capitalismo global –, conceituado por nós como capital cultural digital, algo que está relacionado à capacidade de os cidadãos atuarem na rede (e consequentemente na sociedade) e apreenderem o potencial de uso desse espaço virtual. No nosso entender, esse seria um dos processos centrais para que, neste mundo contemporâneo, o homem consiga alcançar sua condição de “ser da práxis, da ação e da reflexão” (FREIRE, 2011, p.30). Segundo o educador, somente a partir desta possibilidade de atuar, o sujeito seria capaz de transformar e criar uma realidade que, por sua vez, condiciona sua própria forma de atuar. “O homem que não pode ser compreendido fora de suas relações com o mundo, de vez que é um ‘ser-em-situação’, é também um ser do trabalho e da transformação do mundo” (FREIRE, 2011, p. 30).

Segundo Castells, a inclusão social por meio da inclusão digital engloba outros fatores além do computador e da conexão à internet e se relaciona com a capacidade de utilizar as tecnologias da informação e da comunicação em situações com significado pessoal e social. Isso mostra que, para romper com o distanciamento social, é necessário enfrentar outro elemento relacionado com o desenvolvimento da “capacidade educativa e cultural de utilizar a internet” (Castells, 2013, p. 266), explorando o potencial oferecido pelas características funcionais das TIC. Assim, o acesso às tecnologias da informação e da comunicação e o seu uso proficiente pelos cidadãos são condições essenciais para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento. A relevância de se

medir o avanço do acesso e do uso das TIC na sociedade e em particular nas escolas advém do fato de que essas tecnologias vêm produzindo – cada vez mais e com maior clareza – impactos sociais relevantes. No caso dos jovens em idade escolar, tais impactos são ainda mais notáveis: as novas tecnologias digitais e, sobretudo, as mídias sociais têm transformado profunda e rapidamente seus processos de socialização e a forma como eles se relacionam com o mundo a sua volta. As novas gerações chegam às escolas com competências e habilidades para realizar com desenvoltura atividades no computador e conviver com naturalidade no ambiente virtual.

De acordo com Castells, contudo, “o que realmente importa não é tanto a existência de todos esses blogs, mas a ligação que há entre eles, e o que eles condensam e difundem com a totalidade de interfaces comunicacionais” (2006, online). É isso que permite, conforme o sociólogo catalão, a constituição da “Mass Self Communication” como uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente.

Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da Mass Self Communication, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las. A constituição de redes de comunicação autônomas chega também aos meios de comunicação mais tradicionais. As televisões de rua e as rádios alternativas – como a TV Orfeo em Bolonha, a Zaléa TV em Paris, a Occupen las Ondas em Barcelona, a TV Piqueteros em Buenos Aires – e uma enorme quantidade de mídias alternativas, ligadas em rede, formam um sistema de informação verdadeiramente novo. (CASTELLS, 2006, p.2)

Castells (2006) esclarece que isso não quer dizer que tenhamos de um lado a mídia aliada ao poder, e de outro, as Mass Self Media, associadas aos movimentos sociais. Ao contrário: cada uma opera sobre uma dupla plataforma tecnológica. Mas a existência e o desenvolvimento das redes de Mass Self Communication oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política aos que não fazem parte do sistema tradicional. Segundo ele, neste momento em que a democracia formal e tradicional está particularmente em crise, em que os cidadãos não acreditam mais em suas instituições democráticas, o que percebemos diante da explosão das Mass Self Communications assemelha-se à reconstrução de novas formas políticas, mas ainda não é possível dizer no que elas resultarão. “No entanto, de uma coisa podemos ter certeza: a sorte da batalha será jogada no terreno da comunicação, e jogará papel a nova diversidade dos meios tecnológicos. Sem dúvida, essa batalha é a mais antiga de toda a história da humanidade” (CASTELLS, 2006, p. 4)

Notamos, contudo, que, segundo Castells, a inclusão social por meio da inclusão digital engloba outros fatores além do computador e da conexão à internet e se relaciona com a capacidade de utilizar as tecnologias da informação e da comunicação em situações com significado pessoal e social. Isso mostra que, para romper com o distanciamento social, é necessário enfrentar outro elemento relacionado com o desenvolvimento da

“capacidade educativa e cultural de utilizar a internet” (CASTELLS, 2013, p. 266), explorando o potencial oferecido pelas características funcionais das TIC. Assim, o acesso às tecnologias da informação e da comunicação e o seu uso proficiente pelos cidadãos são condições essenciais para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento. A relevância de se medir o avanço do acesso e do uso das TIC na sociedade e em particular nas escolas advém do fato de que essas tecnologias vêm produzindo – cada vez mais e com maior clareza – impactos sociais relevantes. No caso dos jovens em idade escolar, tais impactos são ainda mais notáveis: as novas tecnologias digitais e, sobretudo, as mídias sociais têm transformado profunda e rapidamente seus processos de socialização e a forma como eles se relacionam com o mundo a sua volta. As novas gerações chegam às escolas com competências e habilidades para realizar com desenvoltura atividades no computador e conviver com naturalidade no ambiente virtual.

No caso desta pesquisa, pudemos chegar à conclusão que – em razão do embaçamento dos fatores que compõem a sociedade contemporânea – tem se mostrado também cada vez mais nebulosa a compreensão de questões relacionadas ao uso de mídias e tecnologias, especialmente no que se refere à educação. Nesse sentido, nossa pesquisa constatou uma redução no papel da mediação socioeconômica na configuração de alguns processos de formação, além de um aumento da participação de outros valores, como a necessidade de estar ininterruptamente conectado, para que sejam ampliadas as possibilidades de desenvolvimento de carreira dos jornalistas que começam a ter contato com o mercado de trabalho.

Conseguimos registrar ainda o sinalizador de um movimento relevante manifestado pelos formandos e recém-formados de jornalismo que contatamos: de que a educação, especialmente com a conclusão do ensino superior, age na redução da disparidade, diminuindo tal fosso. Isso se deve ao fato de que o momento de finalização do último ano de curso superior e os primeiros anos de entrada no mercado de trabalho sinalizam um choque entre o que o formando é, aquilo para o que se formou e a realidade possível de iniciar sua atuação em uma atividade como jornalista. Na área de jornalismo – que constitui o foco de nossa análise – isso ocorre de modo severo. Pouquíssimas são as oportunidades de inserção nos grandes grupos de comunicação – função para a qual boa parte dos cursos ainda é voltada e também pela qual a maioria dos formandos diz ter interesse de atuação. Assim, o que vemos é que, ao mesmo tempo em que podem contribuir para derrubar barreiras neste movimento de inserção no mercado, as tecnologias digitais (como todas as anteriores) também promovem a ratificação da exclusão e o aumento do fosso que separa os que dela usufruem diante daqueles que nela não estão inseridos.

Nossos dados foram captados por meio de 37 questionários válidos respondidos. Para complementar as informações captadas por meio deles, optamos pela técnica de entrevistas com o intuito de perguntar a alguns dos participantes mais detalhes sobre sua formação e história de vida. Nossa amostra foi composta, aleatoriamente, por 40% de homens e 60% de mulheres. Do total de 37 respondentes, 17 cursaram a maior parte do Ensino Fundamental e do Ensino Médio em escolas públicas, sendo que os outros 20 fizeram escola particular. Interessante notar que 21 deles estão estudando, contra 16 que, por ora, não têm vínculo estudantil. Dos que estudam atualmente, 11 cursam

pós-graduação e, 5, graduação. Consideramos alta a quantidade de pessoas que declarou estar trabalhando na área para a qual se formou, 26, diante de 11 que afirmaram atuar profissionalmente em atividades que não estão diretamente relacionadas à Comunicação.

Tomando como principal fator mediador a condição socioeconômica das pessoas que formaram nossa amostra, realizamos uma análise específica dos comportamentos apresentados pelo recorte de poder aquisitivo. A partir do questionário desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) – que utiliza variáveis indicadoras de renda permanente para tentar identificar a população brasileira em estratos econômicos para fins relacionados ao consumo – pudemos traçar um retrato ainda mais profundo sobre os dados coletados no que se refere a hábitos específicos de indivíduos com diferentes níveis de poder aquisitivo.

Constatamos que, apesar de nossa amostra ser quantitativamente pequena, é claramente perceptível o ‘embaralhamento’ das relações entre os estratos sociais. Assim, nos foi possível qualificar as observações sobre essa amostra bem diferentes daquelas que tradicionalmente são aferidas junto aos diferentes níveis de poder aquisitivo.

Interessante notar que, para nosso público (de jornalistas), ocorre grande apropriação das redes sociais e das possibilidades de alcance da internet em todos os estratos, algo que aponta o ciberespaço como uma das principais arenas para possibilitar a conexão entre os diferentes estratos (pois não há barreiras geográficas no mundo virtual, apesar da diferença entre as opções de acesso a dispositivos mais novos e com tecnologias mais avançadas entre eles).

Captamos ainda que, como esperado, seguindo a média do padrão brasileiro, é fácil verificar que, quanto mais alto o estrato socioeconômico, maior a participação dos jovens que cursaram escolas particulares. Interessante notar, porém, que até mesmo no estrato 5 identificamos um jornalista que não teve a maior parte de sua formação no Ensino Fundamental e no Ensino Médio em escola pública.

Em linhas gerais, o que chama a atenção em relação aos dados que os jornalistas formandos e recém-formados apontaram é o fato de eles dedicarem tempo, afeto e energia à prioridade de formar redes. Tanto que o contato com amigos, seja *online* ou *off-line*, sempre encabeça as manifestações registradas nas respostas captadas em nossa amostra. Mais do que isso, fica claro também que o interesse em manter quase que ininterruptamente ativa tal *network* – uma corrente de conexões que se cruzam em intervalos regulares, envolvendo contatos e relacionamentos que podem contribuir para alcançar, principalmente, objetivos profissionais – está direcionado especialmente ao aumento de exposição pessoal e de visibilidade. Além disso, designa um amálgama em relação aos espaços cotidianos, pois trabalho, lazer, estudos, conexões midiáticas e deslocamentos se mesclam para formar um elemento quase indissociável no sentido da exposição e da possibilidade de alcance e influência que o jovem jornalista pode demonstrar. Daí a preocupação manifestada em sempre encontrar brechas na vida para construir e publicar conteúdos tanto em seus blogs quanto nas redes sociais com a frequência mais alta possível.

Concomitantemente, destacamos que, mesmo diante do objetivo perene de produzir conteúdos em busca de tal notabilidade, nossos entrevistados se mostraram relativamente restritos os interesses de nossos entrevistados na procura por e no contato com

informações e situações que os forneçam subsídio noticioso, opinativo ou explicativo para desenvolver suas publicações. Fazemos tal afirmativa a partir da constatação de que vários deles – apesar de terem seus próprios blogs – quase não leem outras páginas semelhantes e se detêm apenas a acompanhar o que de mais tradicional e estabelecido a indústria cultural e midiática tem a oferecer. Tanto que majoritariamente manifestam maior interesse em assistir à Globo, leem posts de jornalistas conhecidos, dão preferência a séries ficcionais norte-americanas entre suas atrações prediletas na TV – pouco destacando o interesse por programas jornalísticos – e mantêm a confiança no fato de que são as propagandas veiculadas na televisão as que mais influenciam os consumidores, ainda que estejam conectados à internet o tempo todo.

Além disso, é digno de nota o interesse que têm por viagens e deslocamentos – tanto *online* quanto *off-line* – características da sociedade global contemporânea. Chama a atenção ainda o fato de tais movimentações serem parte do cotidiano de entrevistados de todos os estratos sociais que identificamos na pesquisa, expondo a importância que dão à condição de conseguirem demonstrar que estão conectados aos eventos e locais mais notáveis e comentados nas redes.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BOURDIEU, P. *Los tres estados del capital cultural*. Disponível em: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>. Argentina, 1998.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BOURDIEU, P. *O senso prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CASTELLS, M. *A galáxia da Internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* 15.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- HEIDEGGER, M. A questão da técnica. *scientiæ zudia*, São Paulo, v. 5, n. 3, 2007.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010.
- KERCKKHOVE, D. *A pele da cultura – investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

---

# Sobre hábitos de informação e o processo da serendipidade: contribuições do pensamento flusseriano para uma abordagem epistemológica a partir dos estudos de cognição

*Notes about information habits and the process of serendipity:  
Contributions of Flusser thought for an epistemological  
approach from the cognition studies*

ALINE SANT ANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho traz uma leitura acerca da contribuição do pensamento de Vilém Flusser para os estudos de cognição, diante dos hábitos de informação mediados por tecnologias de mídia contemporâneas. Aborda-se como questão central a capacidade criativa dos homens e das máquinas, e o processamento da serendipidade na relação entre eles. A partir de um estudo de caso, que pretende problematizar os hábitos de informação guiados por motores de busca, à exemplo do Google Knowledge Graph, buscamos apontar o processo da serendipidade como uma função cognitiva a ser explorada tanto pelo viés teórico e epistemológico, quanto pelo viés dos sistemas produtivos de informação.

**Palavras-Chave:** Cognição. Criatividade. Experiência. Serendipidade. Sistemas de Busca.

**Abstract:** The present work brings a reading concerning of the Vilém Flusser's thought in contribution for the cognition studies, considering the habits of information mediated by contemporary media technologies. The central question is around the creative capacity of the men and the machines, and the processing of the serendipity in the relation between them. From a study of case, that intends to discuss the habits of information guided by search engines, taking Google Knowledge Graph as example, we point the process of the serendipity as a cognitive function to be explored such in a theoretical and epistemological way, as the productive systems of information.

**Keywords:** Cognition. Creativity. Experience. Serendipity. Search Engine.

*Homem e aparelho podem conjugar um diálogo autêntico,  
desde que conservem uma distância crítica e invertam o curso dos  
aparelhos em direção à liberdade criativa.  
(FLUSSER, 2008, p. 89-90).*

---

1. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - PPGCOM / Uerj. Bolsista CAPES no Grupo de Pesquisa em Tecnologias de Comunicação e Política (TCP – UERJ). E-mail: alinestelly@gmail.com



## INTRODUÇÃO

O FLUXO DE navegação na internet revela capacidades cognitivas que vão além das necessidades já naturalizadas nos hábitos de informação do indivíduo conectado. Algumas correntes de pesquisa sobre tecnologias de informação e modelos de cognição, à exemplo dos primeiros estudos de Clark (2001); Normam (1993); Hutchins (2000); Lemos (2002); Fragoso (2001) e Regis (2012), apontam que essas capacidades refletem a manifestação de uma consciência criativa possibilitada pelas experiências na relação humano-maquínico. No cotidiano de pessoas com acesso razoável à internet essa possibilidade parece ainda mais interessante, posto em destaque o fenômeno da Serendipidade – isto é, quando as experiências levam à descoberta pelo acaso. Os sistemas de busca, e as estratégias para o agendamento de consulta por determinada informação na web, são exemplos de como a habilidade humana para organizar e recriar necessidades de informação – ou busca por conhecimento – influencia a relação cognitiva entre o uso que fazemos das tecnologias e a capacidade dos sistemas tecnológicos para se aperfeiçoarem a partir deste uso – embora sejam programados para desconsiderar a possibilidade do acaso.

Diante disso, nos inspiramos nas proposições mcluhanianas para pensar a relação das pessoas com os meios técnicos, e também os hábitos do uso tecnológico, como uma caixa-preta que acolhe as complexidades da mente humana e os princípios de variedade e aleatoriedade dos sistemas técnicos. Para tanto, tomamos por base conceitos expressos na obra de Vilém Flusser, tais como ‘A filosofia da caixa preta’ e a ‘Arte-viva’ (1983; 19--?; 2002; 2007 e 2008), de modo a refletir como a capacidade criativa, presente nos hábitos de informação mediados por computador, pode apontar circunstâncias relevantes aos estudos de cognição.

E, ainda, problematizamos o lugar da criatividade diante das práticas de pesquisa por motores de busca globais, aqui exemplificados pelo *Knowledge Graph*, desenvolvido pelo Google em 2012, que visam fornecer uma experiência de ‘conhecimento por descoberta’ a partir da associação de buscas e possibilidades – patrocinadas – disponíveis na rede. Como pressupostos da reflexão, apostamos que o potencial criativo, assim pensado por Flusser, seja condicionante para a evolução desses sistemas tecnológicos – comerciais – tal como é motivador de infinitivas experiências cognitivas a serem exploradas pelos próprios homens interagentes.

### I. SERENDIPIDADE: CONHECENDO A CAPACIDADE CRIATIVA A PARTIR DE FLUSSER

Encontrar o equilíbrio entre Benjamin e McLuhan é um caminho interessante para correntes teóricas que pretendem olhar a condição dos estudos de mídia e tecnologias contemporâneas a partir das suas aplicabilidades na cultura e nas relações sociotécnicas. Por dialogar com os fundamentos críticos da Teoria de Mídias Alemã, e, na opinião do Meulen (2010), conseguir afiançar um equilíbrio entre esses dois extremos, Vilém Flusser é apontado como um dos mais importantes pensadores que, embora pouco conhecido, problematizou questões cruciais envolvendo sistemas de controle e aparatos técnicos numa perspectiva comunicacional crítica. Suas principais obras para a Comunicação foram publicadas entre 1965 e 1990, e buscavam refletir os pilares da ciência, da arte e da

tecnologia na sociedade ocidental a partir das transformações geopolíticas provocadas pela Guerra Fria.

Radicado no Brasil, onde viveu por 20 anos, o filósofo publicou seu primeiro livro sobre teorias de comunicação em 1963 – intitulado *Língua e Realidade* –, através do qual começou a questionar as ideias de progresso e racionalidade ocidentais, aproximando-se de importantes nomes da Teoria Alemã, como Kittler e Zielinski, com os que esteve relacionado durante muito tempo. Mas, é com a crítica ao papel do filme e da fotografia para os objetivos políticos da Guerra que Flusser se aproxima do pensamento de Benjamin; por um lado, e do pensamento do McLuhan, por outro, quando este propõe a teorização dos usos e atributos das tecnologias para o cotidiano das pessoas.

Em ‘O universo das imagens técnicas’ (1985), Flusser admite a máxima benjaminiana de que é possível haver uma manipulação da cultura das massas através da “estetização da política” feita pelos ‘dispositivos de imagens’ (em referência às transmissões de cenas da Guerra Fria no cinema e na televisão). No entanto, o autor vai atribuir uma reflexão, até então original, sobre a forma como as pessoas exprimem a realidade a partir das imagens técnicas, dialogando com a ideia de cultura alfabetizada das mídias, desenvolvida por McLuhan – para quem a ciberneticização da vida alfabetizou indivíduos com comportamentos mais autônomos, participativos, e cujas necessidades de uso dos aparatos tecnológicos criaram uma extensão do sistema nervoso central do indivíduo.

Embora tenha considerado que a cibercultura remodele as formas de interação, as capacidades sensoriais e as identidades no mundo contemporâneo, Flusser também chama atenção para os fenômenos sócio-históricos que caracterizam a relação do indivíduo pós-moderno com as máquinas. Entre os pontos centrais, que para o autor sinalizam eixos de reflexão quanto ao universo sociotécnico, estão: a consciência histórica; o pensamento crítico, a memória, o conhecimento, a descoberta, a arte e a criatividade – que será mais explorada neste texto.

A perspectiva fenomenológica neste ponto do pensamento flusseriano (ver René Berger, 1973<sup>2</sup>) está mais voltada para consciência do receptor do que com a funcionalidade da mídia – embora não descarte que a relação deste receptor com os aparelhos e sistemas de programação funcionem cada vez mais de forma integrada. É neste momento que a leitura de Flusser ganha fundamental importância dentro da reflexão que se pretende. Isto é, será possível traçar um parâmetro sobre a consciência, problematizando, como queria Flusser, a capacidade de descoberta e a capacidade criativa na relação do humano-maquínico? Até que ponto os Estudos de Cognição são suficientes para entendermos, por exemplo, que adaptações sensoriais e afetivas estão em jogo quando questionamos os sistemas de programação que atendem/e modelam os hábitos de informação dos indivíduos?

Muito influenciado pelas ideias do ‘olhar sobre o outro’ de Kant, e as proposições McLuhianas sobre a relação dos indivíduos com os meios, Flusser buscou as vias epistemológicas para pensar não só a tecnologia/máquina, mas também os hábitos tecnológicos, como uma Caixa Preta para o receptor. O autor diz, em ‘A filosofia da Caixa Preta’ (1983), que quando saímos de nós para dialogar com o desconhecido, estamos traçando

---

2. Carta de Vilém Flusser para René Berger, em 16 de maio de 1973. In: MEULEN, Sjoukje van der. *Between Benjamin and McLuhan: Vilém Flusser’s Media Theory*, 2010, p. 186.

um diálogo radical com o outro, e esse *outro* também pode ser pensado como a *tecnologia*. Isto é, Flusser se apropria da ideia de descentramento para situar a experiência humana nas singularidades que ela adquire quando nas relações alheias, sobretudo pela perspectiva epistemológica da estética – que aqui será exemplificada na interação humana com os sistemas de busca digitais via internet.

Neste sentido, abordaremos o fenômeno da Serendipidade como uma dessas singularidades que parecem ser cada vez mais recorrentes nas relações cotidianas dos indivíduos com os motores de buscas da internet. O conceito, tal qual formulado em 1754, aparece escrito pela primeira vez na carta de Horace Walpole ao amigo Horace Mann, quando Walpole havia encontrado uma pintura rara e valiosa, a qual jamais teria imaginado querer encontrar. O prólogo do romance 'Um defeito de cor'<sup>3</sup>, de Ana Maria Gonçalves (2006), traz uma tradução livre da carta, que explica bem este conceito:

“Esta descoberta é quase daquele tipo a que chamarei Serendipidade, uma palavra muito expressiva, a qual, como não tenho nada de melhor para lhe dizer, vou passar a explicar. Uma vez li um romance bastante apalermado, chamado Os três príncipes de Serendip: enquanto suas altezas viajavam, estavam sempre a fazer descobertas, por acaso e sem sagacidade, de coisas que não estavam a procurar. **Serendipity então passou a ser usada para descrever aquela situação em que descobrimos ou encontramos alguma coisa enquanto estávamos procurando outra, mas para a qual já tínhamos que estar, digamos, preparados. Ou seja, precisamos ter pelo menos um pouco de conhecimento sobre o que “descobrimos” para que o feliz momento de serendipidade não passe por nós sem que sequer o notemos**” (Gonçalves, 2006, p.7).

A Serendipidade, portanto, é encarada como um fenômeno que muitas vezes é traduzido como “descoberta pelo acaso”, e que, neste texto, é encarado como um produto social das relações sociocognitivas do indivíduo e o espaço que o cerca. Para Scott Morrison, a palavra, quando dirigida às situações corriqueiras da vida, é uma manifestação natural do pensamento<sup>4</sup> conduzido pelo erro, ou pela sorte, e que gera novas formas de conhecimento a partir da descoberta. Para entender a serendipidade é preciso saber percebê-la, vivenciá-la enquanto experiência e descobrir seu próprio pensamento.

## **2. HÁBITOS DE INFORMAÇÃO E ESTUDOS DE COGNIÇÃO: O CASO DO GOOGLE KNOWLEDGE GRAPH**

Num primeiro momento, entende-se que a interação do homem com o computador, sobretudo quando conectados à internet, é uma dimensão às vezes ambígua e complexa, que ao ser explorada pelo mercado e produtos midiáticos, acaba sendo um importante agente na deliberação de fluxos e hábitos de informação. Conforme foi problematizada por Fragoso (2001) e Primo (2008) dimensão interativa humano-computador deve ser vista não apenas como uma característica imposta pela realidade técnica, “mas um processo que é construído pelos interagentes” (PRIMO, 2008, p. 39).

3. Um defeito de cor é um romance afro-brasileiro publicado em 2006 pela Editora Record. Disponível em <<http://minhateca.com.br/Edina/Documentos/Livros/um+defeito+de+cor,4691.pdf>>

4. Ver MORRISON, Scott. *Google CEO Envisions a 'Serendipity Engine'*. The Wall Street Journal. Disponível em <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703882404575520390567286252>>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

Por isso, procuramos certo afastamento dos princípios psicanalíticos de Lacan, para quem a constituição das imagens (a realidade técnica) é um produto do ego – a fase primária da construção do imaginário como um espelho –, e buscamos uma aproximação com as concepções sociocognitivistas que definem a psique do corpo fragmentado, isto é, como aquela constituída pela luta, pelo conflito das pulsões parciais do indivíduo – coisa que depois Lacan também admite.

Para tal entendimento, foi preciso pensar sobre como a complexidade da psique humana poderia influir sob o princípio da variedade e aleatoriedade da psique tecnológica (a programação), e como ambas constroem narrativas interativas, que dizem respeito tanto às singularidades do homem como ao estágio de processamento de informações da máquina. À princípio, no que diz respeito aos modelos de cognição, à saber o modelo integrado, de Clark (2001); o distribuído, de Hutchins (2000); e o encadeado, de Norman (1993); é entendido que as habilidades funcionais entre corpo, mente e máquina estão integrados num processo sensorial articulado, que formam um conjunto de representações internas da consciência.

Régis et al (2012) destacam que o conteúdo dessas “representações internas”, ao contrário das representações objetivas e detalhadas, é produzido em função de situações concretas (2012, p.48), isto é, através das habilidade sensório-motoras que são adquiridas pelas práticas comunicacionais – que aqui também são entendidas como hábitos de informação, trabalho e entretenimento.

Essas atividades [hábitos] demandam ação do corpo e habilidades cognitivas (afetivas, sociais) irredutíveis aos processos representacionais e conteudísticos pelos quais se costuma avaliar os produtos e processos da comunicação. [...]Tendo em vista que, ao colocar o corpo, a tecnologia e as interações sociais no interior do processo cognitivo, cria-se a abertura para outras formas de aprendizado e construção de conhecimento (Régis et al, 2012, p.43).

A questão que se coloca, portanto, é saber até que ponto as práticas interativas possibilitadas pelos sistemas de busca da internet estão articuladas às formas de percepção, de pensamento e de ação, e se, de algum modo, elas acabam gerando uma relação cognitiva que produza serendipidade. Não pretendemos resolver esta inquietação aqui. No entanto, procuraremos refletir o momento da experiência, mais do que necessariamente o estágio de controle – embora este estágio esteja implícito à experiência, como vamos problematizar mais adiante.

Neste sentido, pensamos na experiência da identificação pelo acaso, na relação das práticas cotidianas de busca no Google e a programação do sistema *Knowledge Graph* (Diagrama do Conhecimento) que visa nos fornecer uma experiência de conhecimento integrado a partir da associação de buscas e as possibilidades (patrocinadas) disponíveis na rede. Esses motores de busca, como são chamados, são sistemas de programação ativados pelos plugins, que vêm instalados nos navegadores utilizados em computadores, tablets, celulares e outros dispositivos com acesso à internet. Cada navegador possui grupos de plugins que são responsáveis por captar qualquer tipo de informação e dados fornecidos pelos usuários, de modo a adequar a utilização desses dados à linguagem HTML, por exemplo.

Os plugins são os principais atores que permitem programas, aplicativos e sites a armazenarem informações dos usuários visando diminuir as tarefas repetitivas e acelerar a navegação, por exemplo. No início de 2014, ao comprar uma das maiores empresas de inteligência robótica, a *DeepMind*, o Google conquistou um importante espaço no comércio de desenvolvimento de plugins, influenciando significativamente a relação comportamental entre consumidores e dispositivos de uso pessoal.

Uma pesquisa<sup>5</sup> do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, realizada em 2011, identificou a serendipidade como um marcador sociométrico na relação criatividade x produtividade das pessoas que trabalham em escritórios ou em outros ambientes fechados, e que utilizam recursos tecnológicos na execução de suas tarefas.

Diante desse cenário, o pesquisador Ben Waber<sup>6</sup> (2013) destacou que as relações *face-to-face* são fator importante na constatação da criatividade, pois, a partir dela o sujeito aprimora a habilidade da descoberta. Para o pesquisador, quando as pessoas interagem, elas trocam informações e também armazenam certa necessidade de conhecimento que as faz continuar, ou não, o momento da interação. Neste quesito, a perspectiva behaviorista confirma o fato de que as pessoas se adaptaram ao suporte da máquina no processo de memória e pesquisa.

Em 2011, pouco antes do Google se tornar o gigante no sistema de informação coletiva, mais de 80% da sociedade estadunidense já possuía acesso à internet<sup>7</sup>, incluindo computadores e celulares – fator que foi preponderante na constatação de que estaríamos “bem próximos da era da **Engenharia da Serendipidade**”, como afirmou pesquisador Bem Waber. Em 2012, o Google dominou o mercado de hospedagem e Web Search em praticamente todos os países do planeta (com exceção da Rússia, China, República-Tcheca, Coréia do Sul e Japão) e ampliou o acesso à informação, partindo de qualquer plataforma, às muitas ferramentas de busca desenvolvidas pelo sistema de inteligência da empresa.

Desde criação, em 1998, seus desenvolvedores entenderam que investir em IA seria o caminho para aproximar, ainda mais, as máquinas do comportamento humano. Transformar esse comportamento em capital de troca seria uma fonte interminável de reprodução das necessidades cotidianas, já que a capacidade do homem para o conhecimento é inesgotável. A matéria-prima para esse avanço, portanto, seria a maneira humana de manifestar consciência.

Apesar de ter desenvolvido um sistema composto por três funções bastante eficientes (conversa, respostas precisas e antecipação de perguntas/respostas), a eficiência do Google depende de uma *deep-learning* (aprendizagem profunda, em português) específica à forma de navegação de cada indivíduo, para que a “rede neurônica artificial<sup>8</sup>” do

5. A pesquisa, intitulada “Sociometric Badges” foi realizada pelo Human Dynamics Laboratory do MIT, e pode ser acessada na plataforma < <http://hd.media.mit.edu/>>.

6. Artigo publicado em 5 de abril de 2013. Disponível em <[http://www.nytimes.com/2013/04/07/opinion/sunday/engineering-serendipity.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/04/07/opinion/sunday/engineering-serendipity.html?_r=0)>. Acesso em 10 de junho de 2014.

7. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_n%C3%BAmero\\_de\\_usu%C3%A1rios\\_de\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_usu%C3%A1rios_de_Internet). Acesso em 10 de setembro de 2014.

8. Este termo pode ser amplamente explorado a partir do conceito “*machine learning*”, pois a partir deste é possível atestar que as máquinas são capazes de agir como o cérebro humano e reconhecendo padrões e conceitos, ao invés de simplesmente processar imensas quantidades de dados. Disponível em <http://www.novae.inf.br/site/modules.php?name=Conteudo&pid=1961>. Acesso em 18 de setembro de 2014.



sistema ofereça ao usuário o que ele deseja saber. Isto é, a cada pesquisa, o mecanismo de busca funciona como um cérebro auxiliar que se adapta à dinâmica de quem opera o computador.

Em 2012 o setor de IA do Google quis aprimorar essa experiência. A partir do sistema de inteligência já utilizado, a empresa desenvolveu uma base de conhecimento, a *knowledge Graph*, que vem sendo aperfeiçoada de acordo com a usabilidade do sistema de pesquisa nos diferentes países<sup>9</sup>. O Google entendeu que a inteligência do seu sistema, guiada pela cultura e hábitos de pesquisa, tem potencial de indexação e associação que pode superar a logística combinatória de resultados por probabilidade. Isto é, pela dimensão de informações armazenadas na rede, o sistema teria condições de gerar um entendimento semântico da pesquisa a partir do comportamento do usuário.

Segundo as especificações técnicas fornecidas pela própria ferramenta, “o objetivo do Mapa de Conhecimento ‘é interpretar as palavras-chave da pesquisa não como uma sequência de caracteres arbitrários, mas vinculá-las aos objetos, pessoas e lugares do mundo real’<sup>10</sup>, fazendo com que a experiência de pesquisa do usuário seja mais convergente e complementar ao seu pensamento.

Essa apropriação é minimamente interessante para se pensar a tecnologia como uma caixa preta particular, já que, embora a maioria dos usuários comuns não entenda o mecanismo administrado pela lógica dos softwares, a experiência pessoal entre indivíduo-máquina pode ser tão somente entendida pela relação de vínculos (linguísticos, materiais, sentimentais, etc) entre eles. Isto é, mesmo não sabendo o que, tecnicamente, justifica o fenômeno da descoberta, há algo místico nessa relação – sobretudo quando pensada do ponto de vista de quem cria a criação, ou seja, quem desenvolve os sistemas de inteligência.

### **3. CAPACIDADE CRIATIVA E INTERAÇÃO HUMANO-MÁQUINA: PENSANDO A EXPERIÊNCIA**

*O objetivo é fornecer as informações necessárias para responder às suas dúvidas consultadas sem precisarem navegar para outros sites. Descubra respostas a perguntas que você nem pensou em fazer e explore coleções e listas (GOOGLE, Knowledge Graph, 2012).*

Mais do que simplesmente desenvolver a tecnologia pela tecnologia, o caso do *Knowledge Graph* é um exemplo recorrente de como as empresas de sistemas de informação estão atentas aos hábitos que incentivam a descoberta e a busca pelo conhecimento. O Google entende que a construção do conhecimento acontece de maneira integrada, entre o pensamento do homem e o processamento do sistema de dados (o Big Data!), coisa que reforça o paradigma da estetização do pensamento do homem pelos aparelhos de comunicação. A partir disso, a contribuição de Flusser para os estudos de cognição faz-se fundamental, pois se por um lado as pessoas buscam/produzem conhecimento

9. FARHAD, Manjoo. Where no search engine has gone before: Google has a single towering obsession - It wants to build the Star Trek computer. Revista SLATE. Disponível em < [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/04/google\\_has\\_a\\_single\\_towering\\_obsession\\_it\\_wants\\_to\\_build\\_the\\_star\\_trek\\_computer.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/04/google_has_a_single_towering_obsession_it_wants_to_build_the_star_trek_computer.html)>. Acesso em 10 de junho de 2014.

10. Informação disponível em < <http://www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html>>. Acesso em 17 de julho de 2014.



a partir da interação com o sistema, por outro elas são a fonte para a liberdade criativa dentro dessa relação mediada pela técnica.

Em Flusser, o potencial criativo para lidar com as experiências do erro constitui-se em arte para a vida, com a qual o homem se afasta de sua natureza humana. Ressalta-se, no entanto, que a criatividade não é uma forma de recriar a vida, até porque, “a nossa forma de vida é a única” (19-- , p.2). O autor aponta, então, duas formas de criatividade possíveis à revolução biotécnica (que também são importantes para os estudos de cognição): criatividade ‘variacional’ e ‘transcendente’. A primeira refere-se à possibilidade de criar informações novas a partir das informações já disponíveis. A segunda refere-se à capacidade de combinar “elementos estranhos” às informações já disponíveis. Ao relacionar essas duas definições aos sistemas e programas de computadores atualmente desenvolvidos, percebe-se que a criatividade não se manifesta somente de uma forma na relação cultural homem-meios, ainda que o acaso faça parte do processo de criação.

Quando contemplamos as duas revoluções, a telemática e a biotécnica, temos a tendência de considerá-las industrialmente: teremos inteligências artificiais ligadas entre si globalmente, e que programarão organismos artificiais a trabalharem. Mas isto não é o ponto de vista adequado. As duas revoluções, cada qual por si, e mais ainda conjugadas, abrem perspectivas inacreditavelmente amplas para criatividade nova (FLUSSER, 19-- , p.4).

O fato é que a produção de informação mediada não tem sido mais ao acaso cego, mas está voltada à programação deliberada do pensamento. Se ao se afastar da natureza e dominar a cultura o homem acaba tornando seu futuro mais técnico, talvez esses novos processos mentais realizem-se em um futuro previsível – a menos que haja, nesse processo, um lampejo de arte. Foi pensando nessa liberdade criativa que buscamos a possibilidade de entender o fenômeno da serendipidade como um fator que torna a experiência dos indivíduos com as máquinas algo tão singular.

Nos parece oportuno, neste sentido, associá-la aos modelos de cognição, que são cada vez mais ampliados e contextualizados às habilidades sensoriais e sociais do homem e das tecnologias. Se, para Hutchins (2000), Clark (2001) e Norman (1993) as formas de cognição estão atreladas a um universo narrativo potencialmente convergente e transmidiático, a capacidade cognitiva do homem também acompanhará este processo. Embora os modelos de negócio, que exploram o fluxo comunicacional, estejam focados na expropriação da capacidade criativa que move as redes, não estamos, necessariamente, numa clivagem teórica entre as formas de interação e o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos.

Entretanto, como irá nos apontar Flusser, é possível “conjuguar um diálogo autêntico [nas questões que parecem ambíguas ou contraditórias], desde que [homem e máquina] conservem uma distância crítica e invertam o curso dos aparelhos em direção à liberdade criativa” (2008, p. 89-90). Precisamos, por fim, de um viés teórico que se proponha a pensar numa vertente sociocognitivista que não coloque o homem ou a máquina numa relação de dependências e controle de um ou de outro. Faz-se necessário, como aponta Lemos (2002; 2013), que enxerguemos, na perspectiva teórico-comunicacional, a integridade homem-coisa e a autonomia de cada um deles nos processos de comunicação em rede. Isto é, quando os objetos passam a ter novas funções “infocomunicacionais” (LEMOS, 2012, p.38) e essas novas funções modificam as formas de associação cognitivas

entre humanos e não-humanos, estaremos pontuando, por fim, questões ainda mais significativas quanto à ordenação social e urbana, o controle, a vigilância, e o que temos chamado aqui de hábitos de informação e processo de serendipidade.

## BIBLIOGRAFIA

- CLARK, Andy. *Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- . *Filosofia da Caixa Preta – Ensaio para uma Futura Filosofia da Caixa Preta*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002 (1ª ed. 1983).
- . *Arte viva*. Manuscrito inédito do Flusser Archiv. São Paulo : [editor desconhecido], 19--?.
- . *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac&Naif, 2007d.
- FELINTO, E. *Do Despertar Tecnológico da Consciência – Breve Arqueologia da Internet como Cérebro Global*. *Cibercultura em tempos de diversidade: Estética, Entretenimento e Política*. 1ed. São Paulo: Anadarco, 2013, v. 1, p. 251-270.
- FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. *X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, 2001. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1297.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf), acessado em 19 setembro 2014.
- HUTCHINS, Edwin. *Distributed Cognition*. California: University of California, 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>, acessado em 12 de fevereiro de 2015.
- LEMONS, André. *Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. (2002) 6ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- . *A comunicação das coisas – Internet das coisas e Teoria Ator-rede*. Salvador: SimSocial, 2012, p. 18-47. Disponível em: <http://www.seminariosmv.org.br/textos/Andre%20Lemos.pdf>, acessado em 17 de março de 2015.
- REGIS, Fátima; MESSIAS, José. Comunicação, Tecnologia e Cognição: rearticulando homem, mundo e pensamento. In: REGIS, Fátima (Org.). *Tecnologias de Comunicação e Cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- NORMAN, Donald. *The things that make us smart: Defending Human Attributes in the Age of the Machine*. Cambridge: Perseus Books, 1993.
- MEULEN, Sjoukje van der. Between Benjamin and McLuhan: Vilém Flusser's Media Theory. *New German Critique*. Durham (US): Duke University Press, 2010, v. 37, n. 2, p. 180-207.
- PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na Educação: teoria & prática*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>, acessado em 12 de fevereiro de 2015.

---

# A socialização da TV digital brasileira: o uso de licenças criativas como forma de socializar conteúdos, sob o paradigma da educação e desenvolvimento local

## *The socialization of digital TV Brazilian: the license creative use as social content form, under the paradigm of education and local development*

CLÁUDIO MÁRCIO MAGALHÃES<sup>1</sup>

LÚCIO MARCOS DO BOM CONSELHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Em 2006, o governo criou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, estabelecendo as diretrizes para que as emissoras e retransmissoras de televisão migrem o seu sistema de transmissão da tecnologia analógica para digital. O compartilhamento de conteúdo digitais por meio de licenças Creative Commons poderá potencializar a educação e o desenvolvimento local no âmbito do SBTVD. O objetivo do presente artigo é analisar o uso da licença Creative Commons no SBTVD, tendo em vista o desenvolvimento de contribuição técnica na área de educação voltada ao desenvolvimento local e com características de inovação social. O referencial teórico contará com contribuições das políticas públicas voltadas para telecomunicações adotada no Brasil, no âmbito do SBTVD. Descreverá ainda conceitos de direitos autorais, licenças criativas e o Creative Commons, sistemas integrados broadcast e broadband, bem como os conceitos de educação e desenvolvimento local. Usando metodologia qualitativa consistente em pesquisa bibliográfica e documental, alcançamos boa evolução teórica, juntamente com nossas observações e experiências. Desta forma, podemos concluir ser plenamente possível e recomendável, o uso da licença Creative Commons como forma de socializar conteúdos na TV Digital, propiciando a educação e o desenvolvimento local.

**Palavras-Chave:** Direitos Autorais; Sistema Brasileiro de Televisão Digital; Creative Commons; Educação; Desenvolvimento Local.

**Abstract:** In 2006, the government created the Brazilian Digital Television System (SBTVD), through Decree nº 5820 of June 29, 2006, establishing the guidelines for the TV stations and relay migrate your analog transmission technology system to digital. The digital content sharing through Creative Commons licenses can enhance education and local development in the SBTVD. The aim of this paper is to analyze the use of Creative Commons license in SBTVD, in view of the

---

1. Doutorado em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil(2005) – email: claudiomagalhaes@uol.com.br.

2. Mestrando em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, Centro Universitário UNA (2014) – email: luciombc@gmail.com.

development of technical contribution in education focused on local development and characteristics of social innovation. The theoretical framework will feature contributions from public policies for telecommunications adopted in Brazil, under the SBTVD. Also describe concepts of copyright, creative licenses and the Creative Commons, integrated broadcast and broadband systems and the concepts of education and local development. Using consistent qualitative methodology in bibliographic and documentary research, we achieved good theoretical developments, along with our observations and experiences. Thus, we can conclude be fully possible and recommended the use of Creative Commons license as a way to socialize content in Digital TV, providing education and local development.

**Keywords:** Copyright; Brazilian Digital Television System; Creative Commons; Education; Local Development

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A NOVA PLATAFORMA de televisão digital no Brasil possibilita o recebimento da imagem em alta resolução, bem como a interatividade com o telespectador, por meio de um sistema denominado GINGA, que se utiliza tanto da radiotransmissão (broadcast), quanto da Internet de banda larga (broadband). Contudo, o que está no foco deste trabalho é o conteúdo disponibilizado pelas emissoras de televisão, e este como toda produção intelectual produzida em nosso país, é protegido por direitos autorais, o que pode monopolizar a produção televisiva e dificultar a socialização de conteúdos digitais.

O uso de licenças de direitos autorais criativas é uma forma de solucionar este impasse e possibilitar a socialização de conteúdos, tais como imagens, textos, músicas, vídeos, softwares e outras obras intelectuais, sem a necessidade de se ter que pagar por todo o uso desses conteúdos. Dentre as licenças criativas, destaca-se a licença criada pela organização americana “Creative Commons”, organização sem fins lucrativos que tem por objetivo facilitar o compartilhamento e uso de conteúdos, por meio de instrumentos legais que informam previamente ao usuário, o que pode ou não ser feito com aquela obra.

O Creative Commons é um conjunto de licenças padronizadas e de alcance mundial que são disponibilizadas livremente no site da organização. Estes padrões de licenças foram desenvolvidos em três camadas: A primeira chamada de “Texto Legal”, escrito em uma linguagem que advogados e juízes possam entender as permissões de uso; A segunda, chamada de “Legível por Humanos”, escrito de uma forma resumida para que criadores, educadores, cientistas e público em geral possam entender; A terceira camada é chamada de “Legível por Máquinas”, e é feita em forma de linguagem para que as máquinas consigam entender, tais como aplicativos, motores de busca da Internet e outros tipos de tecnologia.

Desta forma, o “CC” complementou os direitos autorais, uma vez que permite preservar alguns direitos aos autores, bem como informar às pessoas quais são as formas de uso permitidas para determinada obra, permitindo o compartilhamento de conteúdos, a co-criação de obras derivadas ou mesmo a produção de conteúdos inéditos. A licença

Creative Commons utiliza de uma iconografia que permite a fácil visualização e identificação dos usos permitidos de determinada obra, conforme exemplo abaixo:



**Figura 1.** Licença Creative Commons – Atribuição CC By, disponível no site da organização.

A licença representada pela figura acima permite que outros distribuam, alterem e criem a partir do seu trabalho, mesmo que com fins comerciais. A sua única exigência está no fato de ser obrigatório que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. É a licença mais flexível de todas as licenças. É utilizada para aumentar a divulgação dos materiais licenciados.

Desta forma, considerando que podemos visualmente identificar a permissão de uso da obra por meio da licença Creative Commons, bem como pelo fato que os receptores (aparelhos nos quais as obras irão ser transmitidas) também podem entender as permissões, por meio de uma linguagem própria das máquinas, o uso deste tipo de licença se apresenta bastante útil para o compartilhamento e socialização de conteúdos na TV Digital Brasileira, permitindo boas práticas de intervenção social, propiciando educação e desenvolvimento local.

## DESENVOLVIMENTO

### Políticas Públicas de Telecomunicações no Brasil

Castro e Melo (2012) apontam uma grande dificuldade na política pública adotada em nosso país, justamente por dividir os setores de comunicação e telecomunicações e não tratá-los conjuntamente, como em países como os EUA e Reino Unido que têm um órgão central regulador. Além disto a produção normativa fica a cargo de diversos órgãos, tais como Ministério da Casa Civil, Ministério das Comunicações, Anatel, Ministério da Cultura, Ancine e Câmara dos Deputados. Outra dificuldade ainda apontada por estes autores (CASTRO; MELO, 2012) é que a produção normativa no nosso país não dá a devida importância à convergência tecnológica.

Outra dificuldade encontrada está na concentração da atividade televisiva, o que propicia uma concentração na produção de conteúdos, dificultando a socialização da televisão em nosso país. Para exemplificar, Mendel e Salomon (2011) apontam as seguintes estatísticas:

Os níveis de produção própria são muito altos na TV Globo (68% da programação geral, com 91% no horário nobre), mas não são tão elevados em outros canais, sobretudo os pagos. É importante incentivar a produção nacional [...]. (MENDEL; SALOMON, 2011, p.58)

Desta forma é necessário ampliar as formas de comunicação em nosso país e diminuir a concentração de poder e de produção de conteúdo televisivo nas mãos de poucos, incentivando a produção independente. Este cenário de concentração de poder e de produção televisiva, entretanto, pode ser modificado também pela implementação de novas regras e padrões tecnológicos. A tecnologia digital poderá modificar esta realidade, mas se houver, maior espaço e participação para as produções independentes, para as emissoras públicas e comunitárias.

## Sistema Brasileiro de Televisão Digital

Atualmente, uma das normas balizadoras do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD é o do decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006 que fixou data para a implementação plena do SBTVD até 2018 e definiu importantes premissas (BRASIL, 2006):

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III - interatividade. (BRASIL, 2006, grifo nosso).

Não obstante, vale destacar que, como noticiado no final de 2014 (informação verbal)<sup>3</sup> o governo federal firmou compromissos com as operadoras de telefonia móvel para que elas distribuam, de forma gratuita, para os beneficiários do programa “Bolsa Família”<sup>4</sup>, receptores (decodificadores) para televisão digital de forma a garantir que, quando do desligamento do sinal analógico, todas as famílias brasileiras possam já estar recebendo o sinal digital. Tal parceria decorre da liberação da banda de 700Mhz para a banda larga móvel (4G) que atualmente é ocupada pela transmissão de TV pelo sinal analógico, o que será liberado até 2018 para as operadoras de telefonia móvel.

Entretanto, para possibilitar esta evolução para os cidadãos da atual sociedade da informação, é necessário, no ambiente da televisão, migrar do sistema analógico para o sistema digital. Brennand e Lemos (2007) fazem uma ótima comparação da migração da TV analógica para a TV digital com a outrora migração da TV preto e branco para a TV em cores, lembrando que houve uma dificuldade em normatizar e criar padrões (SECAM, NTSC, PAL e PAL-M) para a então nova tecnologia da TV em cores. Semelhante dificuldade também ocorre com o implemento da TV Digital.

O que nos chama a atenção é o impacto que esta mudança está causando na atual sociedade. Diferentemente, daquela migração da TV preto e branco para a em cores, a TV Digital está propiciando a interatividade do telespectador com a emissora, como em uma rede colaborativa e proporcionando o surgimento de novos modelos de negócio. Além disto, a tecnologia digital torna possível, além da melhoria substancial da imagem e do som transmitidos, disponibilizar, por uma mesma banda de sinal, diversos conteúdos, tornando possível disponibilizar várias imagens obtidas por diversas câmeras e vários áudios captados por diversos microfones, simultaneamente. É o que ocorre com jogos, no qual o telespectador pode escolher qual ângulo deseja ver!

Tornou-se possível ainda, assistir conteúdo televisivo no celular, tablet e mesmo por meio de computadores ligados a internet. Para Cannito (2010, p. 74), “Novas técnicas possibilitam menos perda e, principalmente, mais retorno ao usuário, criando-se diferentes possibilidades interativas”.

Quanto a interatividade do usuário da TV digital, Cannito (2010) explica:

Isso significa que a interatividade na TV digital prevê não apenas recursos que possibilitem visualizar a sinopse de filmes, câmeras simultâneas em diferentes ângulos, informações complementares em hipertexto etc., mas também a intervenção do espectador no andamento do programa, graças ao canal de retorno. (CANNITO, 2010, p. 147)

3. Programa A Voz do Brasil, produzido pela Empresa Brasil de Comunicação – EBC, do dia 05/12/2014.

4. Programa do Governo Federal que beneficia família de baixa renda no Brasil.



Ainda é embrionária a experiência em nosso país de utilização do canal de retorno, mas tal experiência em outros países já é uma realidade, seja utilizando-se o próprio aparelho de televisão, seja por meio de outros aparelhos, tais como smartphones e tablets, o que é chamado de “segunda tela” ou “2ª tela”. Alguns exemplos de experiência de interatividade com o uso da 2ª tela nos EUA, também nos noticiados (informação verbal)<sup>5</sup>, são os programas da FOX no qual é exibido uma série de televisão e através do tablet, o espectador pode comprar a roupa que a atriz está usando.

Outra iniciativa de interação e de co-criação de conteúdo, também chamado de conteúdo colaborativo (CANNITO, 2010), está no jornalismo:

Enquanto grandes emissoras ainda mantêm uma equipe fixa de profissionais e envia repórteres para onde está a notícia, outros veículos já começam a se valer da produção colaborativa. [...] As mudanças no meio de produção de conteúdo, decorrentes da TV digital, deverão influir também em outro tipo de cobertura, a de guerra. Se anteriormente as emissoras de TV enviavam suas equipes aos locais de conflito ao menor sinal de guerra, a fim de obter todas as imagens, hoje elas contam mais com a cobertura de jornalistas independentes. (CANNITO, 2010. p. 184)

Entretanto, como ficarão os direitos autorais desta produção colaborativa? Como se dará a menção dos créditos autorais? Nota-se que esta convergência digital está mudando a forma como a sociedade se apropria da informação, bem como da forma como a sociedade produz conteúdo. O site de vídeos YouTube, maior referência de produção audiovisual independente do mundo, é um grande exemplo da mudança de paradigma na telecomunicação. O YouTube propiciou aos internautas produzirem seus próprios vídeos e conteúdos, colocando-os em uma vitrine que pode ser acessada de qualquer parte do planeta e por qualquer público.

A grande novidade no SBTVD e em outros sistemas similares no mundo, é a possibilidade de integrar o sistema de radiodifusão (broadcasting), com o sistema de banda larga que se utiliza da internet (broadband) e disponibilizá-los por meio do aparelho de televisão, por meio dos sistemas chamados “híbridos broadcasting e broadband - HBB”<sup>6</sup>. Em uma explicação simplória, o HBB é um sistema para a transmissão e recepção de conteúdos na televisão, que se utiliza tanto da recepção por radiodifusão (VHF/UHF), quanto pela recepção via internet. No entanto, há uma integração destas recepções, por meio de um aparelho decodificador acoplado ao aparelho de televisão.

Apesar das inúmeras previsões de que a internet e os dispositivos móveis iriam suplantam a televisão, Magalhães (2013) contextualiza que o telespectador é um ser social que toma decisões com base em suas experiências e cultura, de forma tal que sempre irá procurar novos usos para a 1ª tela, prevendo o fortalecimento da televisão nos próximos anos e um forte uso do aparelho em conjunto e simultaneamente com a internet por meio dos dispositivos móveis.

Desta forma, apesar dos desafios a serem superados em relação às políticas públicas de comunicação, o sistema brasileiro de televisão digital, integrando os sistemas híbridos

5. Notícia fornecida pelo professor Aguinaldo Boquimpani, coordenador GE SET IBB, na 6ª reunião, ocorrida no dia 30/01/2014, via Skype.

6. Também se usa chamá-lo de sistema Integrado Broadcasting e Broadband - IBB

de broadcasting (radiodifusão) e broadband (internet), tem grandes chances de sucesso, ainda mais com o barateamento da tecnologia e com sua apropriação pelos espectadores por meio do uso simultâneo da TV Digital com a Segunda Tela (dispositivos móveis).

### A Educação e o Desenvolvimento Local

Então como poderemos imaginar estas novas tecnologias, contribuindo para a educação e para o desenvolvimento local? O saudoso Rubens Alves (1999, p. 39), faz uma comparação bem legal da educação com a culinária, “A educação é uma arte. O educador é um artista. Aconselho os professores a aprender seu ofício com as cozinheiras”.

A televisão é um instrumento que sempre encantou as pessoas, levando novos conhecimentos, costumes, entretenimento e informação, sendo bastante propício o seu uso como ferramenta educativa. Mas aqui não estamos falando sobre a educação formal, aprendidas nas escolas e cursos regulares! Estamos abordando a educação informal, tida como um processo informacional que transforma as pessoas, levando-as de um ponto a outro do conhecimento.

Brandão (1981), já aduzia que a educação acontece quando por exemplo “[...] a mãe corrige o filho para que ele fale direito a língua do grupo, ou quando fala à filha sobre as normas sociais do modo de “ser mulher” ali”. De modo similar, Morim (2003) já nos falava sobre a educação não decorrente das ciências formais, como por exemplo, com o uso da televisão:

Podemos dizer que as telenovelas também nos falam sobre problemas fundamentais do homem; o amor, a morte, a doença, o ciúme, a ambição, o dinheiro. Temos que entender que todos esses elementos são necessários para entender que a vida não é aprendida somente nas ciências formais.

Desta forma, visualizamos a importância da televisão digital e do uso de seus recursos tecnológicos como forma de se educar a população, propiciando um desenvolvimento local ao espectador ativo. Para tanto, nos filiamos à corrente de desenvolvimento local sob a concepção de resistência ao neoliberalismo, nos ensinada pela d. Prof. Lucília Machado (informação verbal)<sup>7</sup>:

Não idealiza as oportunidades que possam surgir da relação entre global e local, pois o global pode estar contido no local, ser um dos seus círculos concêntricos. [...] Considera que a existência empírica humana é dada no plano histórico-mundial, por isso as políticas universais devem servir de referência para as focalizadas; a dialética com o universal constitui as possibilidades do singular.

Não refutamos o poder local das territorialidades e sabemos da importância do global sobre o local e vice versa, mas aqui trazemos a ideia do desenvolvimento local despreendido da sua territorialização. Dowbor (1994) já destacava a influência que o global tem sobre o local e já chamava a atenção para a importância que as tecnologias têm na possibilidade de empoderar as pessoas e promover o desenvolvimento local,

7. Palestra da Professora Lucília Machado no encerramento no III SIMPÓSIO DE SOCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA: DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO LOCAL. Ocorrido no Centro Universitário UNA – Belo Horizonte, no dia 21/11/2014.

citando por exemplo o uso da informática e da internet em prefeituras municipais, por seus gestores e por seus próprios cidadãos.

Não obstante, já bem argumentamos que a televisão digital poderá levar todo o tipo de informação e conhecimento ao cidadão local, seja em qual parte do planeta ele estiver. O canal bidirecional e a interatividade propiciada pela TV digital permitirá que o orçamento participativo, por exemplo, seja feito por meio do seu aparelho de televisão. Pessoas poderão enviar imagens por meio da TV Digital, utilizando-se, por exemplo, da 2ª tela (dispositivos móveis) para fazer uploads de notícias, curiosidades, alertas, desenhos e etc..

Desta forma, quando as pessoas se apropriarem desta ferramenta de inovação social tecnológica, ao nosso olhar, estarão se educando, bem como potencializando o seu desenvolvimento local. Tal fato foi bem observado por Moura (2013):

Por ser o meio de comunicação mais presente na vida dos brasileiros e pela instalação do sistema de televisão digital no país, prevê-se o estímulo à produção independente de caráter regional, a criação de um sistema público de comunicação e serviços interativos que possam favorecer o desenvolvimento local. (MOURA, 2013. p. 404)

Contudo, como ficarão os direitos autorais dos conteúdos produzidos e disseminados por meio da TV digital?

### Os Direitos Autorais e as Licenças Criativas

Hipoteticamente, faremos o seguinte raciocínio: o telespectador que envia do seu tablet, por meio do sistema IBB do aparelho de televisão digital, um vídeo como repórter local para um jornal televisivo, certamente autoriza, no momento de upload do vídeo, o direito de cópia (direitos autorais) para que a emissora de televisão possa exibi-lo. Entretanto, se outro colega quiser pegar o vídeo exibido no jornal e editá-lo para fazer uma homenagem ao colega repórter, ele a princípio não poderia. Ele precisaria de uma autorização! E isto vai de contramão à velocidade da informação e o que chamamos de convergência digital.

Lessig (2005), já bem exemplificada a potencialidade da tecnologia digital:

Pense nas coisas incríveis que seu filho poderia fazer com tecnologia digital – o filme, a música, a página da web, o blog. Ou pense nas coisas incríveis que sua comunidade poderia facilitar com tecnologia digital – um sistema wiki, um mutirão, ativismo para mudar alguma coisa. Pense em todas aquelas coisas criativas. (LESSIG, 2005. p. 290).

Chamamos à atenção, o volume de conteúdos digitais que irão trafegar em nossas casas, escolas e comunidades, por meio da TV Digital e que precisam de um tratamento técnico jurídico adequado. Temos que buscar licenças de direitos autorais de uso das imagens, sons, desenhos e etc., que nos propicie dinamismo e que acompanhe a velocidade da era da informação, sem desprezar os direitos dos autores.

Muito contrário do que a maioria das pessoas pensam, o uso comercial não autorizado gera grandes conflitos e longas demandas judiciais. Desta forma, vislumbramos haver uma lacuna nas discussões sobre os direitos autorais no ambiente da TV digital em nosso país. E isto é um problema que devemos enfrentar e nos propusemos a enfrentar na nossa pesquisa e na nossa proposta de intervenção.

Uma licença de direito autoral nada mais é que um negócio jurídico (acordo de vontade feito por pessoas maiores capazes e que tenha um objeto lícito), firmado, ainda que eletronicamente, entre o desenvolvedor produtor e o usuário, no qual há uma definição quanto ao direito de uso daquela propriedade intelectual. O sistema padrão de proteção aos direitos autorais é o *copyright* que, segundo Lessig (2005, p. 79), “Como todos os direitos de propriedade, o *copyright* dá ao [*sic.*] seus titulares a faculdade de decidir os termos sob os quais o bem é compartilhado”.

Contudo, como bem salientado por Lemos (2005), o *copyright* não deveria servir para restringir o conhecimento:

Com as transformações dos últimos anos, o direito autoral está se transformando, sobretudo, em ferramenta de entrincheiramento para salvaguardar modelos de negócio obsoletos e garantir que a Internet reproduza a estrutura do mercado de conteúdo e mídia existente. (LEMONS, 2005).

Já existem tipos de licença de direito autoral que foram criadas para dar celeridade ao compartilhamento de obras intelectuais, bem como simplificar a regulação de direitos autorais na era da informação. São as chamadas *copyleft*s e as licenças criativas. Entretanto, percebemos que estas licenças ainda não foram contextualizadas no ambiente da TV digital brasileira. Vale destacar que a licença Creative Commons se adequa plenamente ao ordenamento jurídico de direitos autorais no Brasil, bem como à previsão legal de uso social da informação.

### Creative Commons

Como curiosidade, vale destacar que Lawrence Lessig foi um dos precursores da cultura livre, defendendo o uso social da informação e do conhecimento há várias décadas nos EUA. Desta forma, vale a pena invocarmos Lessig (2005), para falar sobre a Creative Commons:

[...] A Creative Commons é uma corporação sem fins lucrativos situada em Massachussets, mas seu lar é a Universidade de Stanford. Seu objetivo é construir uma camada razoável de *copyright*, desafiando os extremos que prevalecem hoje em dia. Os Creative Commons tornam fácil o processo de se basear na obra de outras pessoas, e simplifica para os criadores o processo de expressar a concessão para que outros obtenham e se baseiem em suas obras. Rótulos simples, aliados a descrições inteligíveis aos interessados e a licenças à prova de bala, tornam isto possível. [...] O conteúdo é marcado com a marca CC, o que não implica em renúncia ao *copyright*, mas a concessão de certas liberdades. (LESSIG, 2005. p.269).

Segundo a própria organização Creative Commons (2014), já existem mais de 882 milhões de obras licenciadas na internet, sob algum tipo de licença CC. Tal fato é reforçado por Ronaldo Lemos, ao prefaciando o livro *Cultura Livre* (LESSIG, 2005), citando exemplos de sucesso da CC:

Além do Ministério da Cultura, o Ministério da Educação lançou em parceria com o Creative Commons a pioneira iniciativa do Portal Domínio Público ([www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)). Trata-se de um vasto acervo de obras que já se encontram em domínio público no Brasil. (LESSIG, 2005. p.15).

## CONCLUSÃO

### O Creative Commons como forma de socialização de conteúdos na TV Digital Brasileira

Após este levantamento teórico, já nos é possível fazer a nossa proposição de usar as licenças Creative Commons como forma de socializar conteúdos digitais, no âmbito da TV Digital Brasileira.

O Creative Commons é um padrão de licença de direitos autorais reconhecido e validado internacionalmente. É de fácil usabilidade, dinâmico como o próprio ambiente digital. Já é amplamente utilizado por diversas organizações públicas e privadas e pode facilmente, ser utilizado como política pública de telecomunicações em nosso País. Dada a sua iconografia, será possível utilizá-lo no conteúdo a ser exibido na TV Digital, possibilitando ao telespectador, facilmente identificar o que ele pode ou não fazer com aquele conteúdo, tal como copiar; replicar; editar, usar comercialmente ou não.

Lado outro, diante do canal bidirecional da TV Digital, que propiciará interatividade, será possível, no momento de upload de um arquivo (imagens, músicas, desenhos e etc.), ao telespectador escolher quais direitos de uso ele deseja permitir à sua obra intelectual. Este sistema poderia ser facilmente implementado, dada a sua gratuidade, reconhecimento jurídico, aderência técnica e amplas possibilidades de usabilidade.

Assim, como proposta de intervenção, sugerimos a utilização das licenças de uso Creative Commons como padrão para o licenciamento dos conteúdos digitais a serem disponibilizados por meio do Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. Desta feita, manteríamos o dinamismo do mundo digital, sem ferir os preceitos normativos do mundo jurídico, socializando conteúdos por meio da TV digital, propiciando a promoção da educação e do desenvolvimento local.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. *Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *O que é educação?* São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BRASIL. Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 29 de jun. de 2006.
- BRENNAND, Edna. *Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões*. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.
- CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTRO, Daniel (Org.); MELO, José Marques de. (Org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012.
- CREATIVE COMMONS, *Sobre as licenças*. 20--?. Disponível em: <[https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR)>. Acesso em 30 de Out. 2014.
- DOWBOR, Ladislau. *O que é poder local?* Coleção Primeiros Passos, 1994.

- LEMOS, Ronaldo. Creative Commons, Mídia e as Transformações Recentes do Direito da Propriedade Intelectual. *Revista Direito GV*, maio/2005. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2797>>. Acesso em 11 de Nov. 2014.
- LEMOS, Ronaldo. O 'creative commons' e as transformações da propriedade intelectual. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Org.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei para bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.
- MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Não há a Segunda Tela sem a Primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer. Manaus: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0706-1.pdf>>. Acesso em 7 Dez. 2014.
- MENDEL, Toby & SALOMON, Eve. *O ambiente regulatório para a Radiodifusão: Uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*. Brasília: UNESCO, 2011.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003
- MOURA, Renato Terezan de. As políticas públicas de criação e sustentação do sistema brasileiro de televisão digital geram reais oportunidades de inclusão social e digital? São Paulo: *Encontro Internacional Participação, Democracia e Políticas Públicas: aproximando agendas e agentes*. UNESP, Araraquara. 2013 Disponível em: <<http://www.fclar.unesp.br/Home/Pesquisa/GruposdePesquisa/participacaodemocraciaepoliticaspUBLICAS/encontrosinternacionais/pdf-sto8-trab-aceito-0142-5.pdf>>. Acesso em 09 de Dez. 2014.



---

# Projeto multimidiográfico em revistas digitais para tablet: um estudo experimental com a National Geographic

## *Multimedia editorial design for tablets: An Experimental Study on the National Geographic Magazine*

FRANCISCO ROLFSEN BELDA<sup>1</sup>

DANILO LEME BRESSAN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta resultados preliminares de um estudo sobre a adaptação editorial de revistas digitais expandidas para modelos de publicação nativa digital a partir da exploração de recursos hipermidiáticos, com vistas à composição de projetos gráficos multimediais. Para isso, o trabalho examina os limites e as possibilidades de transformação de uma edição selecionada da revista National Geographic, considerando as características das publicações digitais e os parâmetros técnicos e estéticos implicados na transposição de seus conteúdos para essa nova plataforma.

**Palavras-Chave:** Revista digital. Design editorial. National Geographic.

**Abstract:** This paper presents preliminary results of a study on the editorial adaptation of expanded digital magazines to native digital publishing models, involving the exploration of hypermedia resources with the intent of composing multimedia content designs. The paper examines the limits and possibilities for the transformation of a selected edition of National Geographic magazine, considering the characteristics of digital publications and both technical and aesthetic parameters involved in the implementation of its contents to this new platform.

**Keywords:** Digital magazines. Editorial design. National Geographic.

## INTRODUÇÃO

**D**ESDE O lançamento dos primeiros protótipos, ainda na primeira metade da década de 1990, mas principalmente ao longo dos últimos cinco anos, os tablets vêm conquistando usuários em todas as faixas etárias e ganhando ampla participação no mercado de dispositivos eletrônicos, com vendas de varejo crescendo em ritmo acelerado, devendo superar as vendas de computadores pessoais durante o ano corrente<sup>3</sup>.

Portáteis, multifuncionais e relativamente fáceis de usar, esses dispositivos eletrônicos em formato de prancheta diferenciam-se significativamente dos computadores

---

1. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), em Bauru, e docente do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp. belda@faac.unesp.br

2. Aluno de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp e designer gráfico da editora Alto Astral (Bauru-SP). danilo.bressan@gmail.com

3. "Gartner Says Sales of Tablets Will Represents Less Than 10 Percent of all Devices in 2014". Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2875017>. Acessado em 5/01/2015.

peçoais e dos chamados smartphones, ainda que, como estes, possam ser usados para navegar na internet, organizar arquivos, descarregar vídeos, imagens e outros arquivos em formato digital, entre inúmeras possibilidades, que se traduzem em uma miríade de aplicativos disponíveis para download e de conteúdos publicados na internet para serem acessados e consumidos por meio dos tablets.

Sua tela sensível a toque também introduz uma nova maneira de realizar ações e tarefas de comunicação em situações de mobilidade, uma vez que o usuário tem, literalmente na ponta dos dedos, o mecanismo de entrada para suas interações e o controle sobre seu percurso de navegação. Aliada às dimensões e à resolução de imagem da tela, essa tactabilidade é também a principal característica que faz dos tablets um dispositivo especialmente propício para a leitura de livros, jornais e revistas em formato digital, com diversas possibilidades de enriquecimento técnico e estético nos processos de criação, desenvolvimento e fruição editorial.

É nesse contexto, portanto, que publicações de diversos tipos e voltadas a diferentes públicos, em mercados de massa ou de nicho, vêm procurando transportar, adaptar ou mesmo reinventar suas formas e seus conteúdos, bem como seus processos de produção e modelos de distribuição e comercialização, a essa (já não tão) nova plataforma de mídia digital.

## **CARACTERIZAÇÃO DAS REVISTAS DIGITAIS**

Disponibilizar o acesso às páginas de uma edição por meio de um tablet (ou mesmo de um computador ou smartphone) está longe de ser equivalente ao desenvolvimento de uma publicação que tenha sido idealizada e elaborada sob medida para esse meio, com um aproveitamento mais adequado das funcionalidades a ele inerentes, incluindo, por exemplo, conteúdos extras e complementares acessíveis ao comando do leitor, além do uso de vídeo, animações, mapas, ícones e outros sinais responsivos, além de um permanente convite à participação do leitor através de canais de acesso interativo que, assim como cada um desses elementos, podem e devem permear a próprio projeto gráfico hipermediático.

Registra-se que a primeira publicação digital em formato magazine desenvolvida especialmente para distribuição por meio de tablets foi uma edição da revista de tecnologia, inovação e comportamento *Wired*, publicado em maio de 2010, poucos meses após o lançamento do iPad, o tablet da Apple (HORIE, PLUVINAGE, 2011). Desde então, centenas ou possivelmente milhares de títulos procuraram levar seus produtos editoriais a esse novo dispositivo de publicação, ora buscando, com isso, novos leitores, ora perseguindo aqueles que já abandonaram os formatos impressos, seja experimentando novas linguagens ou simplesmente mimetizando, na nova interface, aquilo que já estavam acostumados a fazer em papel.

Trata-se, obviamente, um cenário em rápida evolução, o que dificulta abordagens de pesquisa cujos resultados se pretendam peremptórios. Algumas considerações, contudo, podem ser feitas com segurança. Uma delas é que a linguagem visual requerida por esses produtos assume princípios e aspectos próprios, até então inéditos no campo de comunicação, fruto não apenas de seu caráter indutor de uma navegação hipertextual, e da multimedialidade nela implicada, mas sobretudo de uma dinâmica de interação

na qual o leitor é conduzido por entre diferentes percursos e possibilidades de fruição, descobrindo conteúdos que se desdobram em novas possibilidades de diálogo, que podem não ser completamente previstas a partir de um projeto gráfico-editorial. O editor tentará, assim, deixar as “migalhas de pão” que funcionarão como pistas sobre o que pode ser descoberto. Mas cada leitor pode construir seu próprio trajeto por essas trilhas, inclusive acessando, por meio delas, recantos externos à fronteira da própria publicação.

Conforme Horie e Pluvinage (2011), a principal característica dessas publicações digitais é a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais, interativos, hipertextuais e multimídia. No entanto, uma revista para ser lida e visualizada no tablet com conteúdo estático (por exemplo, com a publicação fac-similar das páginas editoradas para publicação em meio impresso) não deixa de ser um produto digital, ou ao menos um produto editorial distribuído em meio digital, ainda que só explore uma pequena fração dos recursos oferecidos por esse dispositivo de comunicação (como a função de folhear páginas virtuais ou buscar uma palavra-chave em meio ao conjunto de textos da revista).

As condições e circunstâncias em que geralmente se dá a leitura por meio dos tablets, bem como o formato e a resolução da tela do dispositivo, também podem ser considerados fatores determinantes das características assumidas por revistas criadas para serem distribuídas nesse tipo de plataforma, distinta, como se viu, de suportes digitais similares, como computadores e smartphones. Neste sentido, Dourado (2014) aponta que:

[e]nquanto nos smartphones a proposta é consumir informações de modo prático e rápido, nos tablets, a leitura pode ser mais demorada, como contemplação do conteúdo, em uma nova experiência de leitura em tela. [Esses suportes permitem] explorar a potencialidade multimídia, até pelo tamanho da tela, e a possibilidade de consumir o conteúdo na posição vertical ou horizontal. (p.118)

Mas o que são, afinal, revistas digitais? Ao estudar o tema, a autora identifica em torno desse termo ao menos seis diferentes modelos de publicações digitais, que podem ser definidos como sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais (idem, p.12).

Os *sites de revista* são normalmente acessados por computadores pessoais (como desktops, notebooks e netbooks) e seus conteúdos podem ser acessados por meio de páginas da web, construídas em linguagem de programação HTML e dispostas com rolagem de página em sentido vertical. Geralmente, esses sites de revista levam o mesmo nome da versão impressa da publicação, ainda que seu conteúdo seja diferente. Muitas vezes, são disponibilizados fragmentos ou versões reduzidas das matérias da revista e esses sites online servem ainda à publicação de conteúdos narrativos em formatos multimídia, com áudio, vídeo, infográficos interativos, galeria de fotos, entre outros.

As *webzines* são definidas como publicações fechadas, sem atualização dinâmica e com estrutura semelhante à da revista impressa, contendo capa, miolo e contracapa. Assim como os sites de revista, podem ser acessados via desktops, notebooks ou netbooks, através de uma página da web. Normalmente são disponibilizadas em edições periódicas (semanais, mensais, etc.) e, em alguns casos, também podem conter recursos multimidiáticos, como vídeo, fotos, entre outros.

As *revistas portáteis* são desenvolvidas para serem acessíveis por meio de tablets e smartphones, embora seu melhor aproveitamento se dê através das telas dos tablets, que, sendo maiores, facilitam a leitura. Suas edições são obtidas mediante download de um aplicativo da revista, geralmente com acesso básico gratuito, mas que possibilitam a compra de edições avulsas ou de assinatura das edições.

As *revistas expandidas* são versões adaptadas das revistas impressas que disponibilizam seu conteúdo na íntegra para acesso por meio de tablets, com o diferencial de utilizarem os recursos proporcionados por esse suporte digital, incrementando a publicação com a incorporação de vídeos, galeria de imagens, áudio e utilização de infográficos animados que podem ter seu formato automaticamente adaptado à disposição vertical ou horizontal.

Por fim, as *revistas nativas digitais* são desenvolvidas exclusivamente para esta plataforma, sem contar com a versão impressa. O principal objetivo dessas revistas é apresentar o conteúdo de forma inovadora integrando outras tecnologias, como por exemplo, HTML5, especialmente propícia para a publicação de conteúdos multimídia incorporados à linguagem de programação renderizada pelos principais navegadores instalados em dispositivos digitais. Sobre esse modelo de publicação, Dourado (2014) aponta que sua proposta consiste em “apresentar o conteúdo de forma inovadora e inédita, a partir do uso da tecnologia, buscando não repetir formatos típicos de outros *medium*, inclusive, da própria revista impressa” (p. 12).

Por último, a autora define as *revistas sociais*, compreendidas como aplicações que funcionam integrando conteúdos disponíveis oriundos de fontes diversas, compostos a partir da preferência de cada leitor. Nessa revistas, o usuário configura seu cadastro com possibilidade de definir, e depois alterar, seus principais perfis de interesse. Com isso, o aplicativo promove um arranjo específico de informações de acordo com o perfil cadastrado. O mais conhecido exemplo de revista social é o Flipboard, disponível para as plataformas Android e IOS.

Revistas expandidas e revistas nativas digitais constituem-se, portanto, como suportes hipermidiáticos especialmente capazes de oferecer ao usuário diversas possibilidades de construção e reconstrução narrativa a partir dos percursos alternativos de navegação e de elementos informativos suplementares para além dos conteúdos e recursos oferecidos na versão impressa. Assim, mais do que uma transposição ou um ajuste de composição dos elementos do design editorial para a interface digital, o que se pretende e se busca, em torno dessas revistas, é a constituição de uma nova linguagem de comunicação, com características a um só tempo hipertextuais e multimidiáticas, aliando a credibilidade e a densidade informativa de conteúdo que são próprias da modalidade magazine à flexibilidade e ao dinamismo das redes telemáticas de informação.

## MULTIMEDIALIDADE EM INTERFACES DIGITAIS

Um dos principais desafios impostos para o desenvolvimento de conteúdos editoriais em tablets é a incorporação de elementos audiovisuais (vídeos e animações, por exemplo) ao projeto gráfico de revistas interativas. Sabe-se que, por um lado, esses elementos podem enriquecer a experiência de fruição do leitor da publicações. No entanto, se mal empregados, eles podem também constituir-se como fatores de confusão

informativa, concorrendo com outros elementos significativos, desviando a atenção do leitor daquilo que lhe seria preferencial ou simplesmente poluindo o cenário visível naquela interface.

Vale lembrar que, apesar de a ampla disseminação dos tablets como suporte para a distribuição de revistas digitais ser um fenômeno relativamente recente, pesquisadores da área apontam, há mais de uma década, para as transformações de linguagem requeridas pelos suportes digitais em relação aos conteúdos da comunicação social. Palácios (2003), por exemplo, refere-se à multimedialidade como uma “convergência dos formatos” já empregados em mídias tradicionais, tais como a imagem, o texto e o som, com vistas à sua distribuição em múltiplas plataformas e suportes, “numa situação de agregação e complementaridade” (p.3). Neste sentido, como pontua Salaverria (2001):

[a] mensagem multimídia deve ser um produto polifônico no qual se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos. E mais que isso, deve ser unitário. A mensagem multimídia não se alcança mediante mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas através de uma integração harmônica desses códigos em uma mensagem unitária. Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação sonora, separadamente, não pode ser considerado propriamente uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes (p.3).

Nesse contexto de remodelagem de produtos editoriais, o profissional de design editorial deve intervir no processo criativo utilizando meios capazes de reduzir a complexidade e contribuir para apresentar informações relevantes de forma útil, desenvolvendo interfaces adequadas capazes de aproximar o leitor da informação requerida (BONSIEPE, 2011). Assim, o design digital serve, de maneira especial, para criar um ambiente propício para a informação nessas novas plataformas e suportes de distribuição, tornando-a consistente com seu contexto de fruição.

Para que se faça um uso criterioso desses recursos, é necessário considerar uma série de parâmetros técnicos e estéticos que condicionam a transposição, a adaptação e a recriação de conteúdos gráficos para essas plataformas digitais, móveis e interativas de comunicação, assim como estimular a capacitação em torno de competências e habilidades específicas exigidas dos profissionais responsáveis pelo processo de criação e desenvolvimento desses produtos, missão com a qual este trabalho, dentro de seus limites, pretende contribuir.

## **O UNIVERSO EDITORIAL NATIONAL GEOGRAPHIC**

No intuito de estudar as condições em que se dá a adaptação do conteúdo editorial de revistas digitais expandidas para o formato de uma publicação nativa digital, conforme as características tratadas na seção anterior, este trabalho toma como exemplo de análise uma edição da revista National Geographic, examinando os parâmetros técnicos e estéticos implicados na transposição de seus conteúdos para a nova plataforma de distribuição. O objetivo é identificar os limites em que se dá a transposição de conteúdos no exemplo selecionado, de modo a identificar até que ponto são efetivamente explorados os recursos hipermidiáticos oferecidos pelo suporte dos tablets e as novas possibilidades de editoração propiciadas por eles.

A National Geographic Magazine começou a ser veiculada em outubro de 1888, como periódico oficial da National Geographic Society, organização sem fins lucrativos fundada em janeiro daquele mesmo ano na capital dos Estados Unidos com o objetivo de promover e difundir o conhecimento geográfico (BRYAN, PAVESE, 1987). Desde então, a Society, como é conhecida, tornou-se uma das maiores e mais importantes instituições mundiais dedicadas à ciência, à educação e à divulgação científica, exercendo destacada influência também nos campos da história e ciências naturais, arqueologia e conservação ambiental, entre outras áreas.

As publicações e os veículos de comunicação associadas à National Geographic Society – dentre as quais a icônica revista, com seu característico retângulo amarelo a emoldurar a capa – também se expandiram e diversificaram ao longo desses 127 anos de existência, passando a abranger formatos e suportes diversos, em mídia impressa, eletrônica e digital, incluindo coleções de mapas, livros, portfólios fotográficos, documentários, revistas infantis, guias de viagem, canais de televisão e, mais recentemente, também uma série de sites e portais de internet e aplicativos para tablets e smartphones, tendo, sempre, como principal eixo de conteúdo a documentação e divulgação dos resultados de expedições de pesquisa financiadas pela Society, adaptando-se sua linguagem a cada público e contexto de difusão.

No Brasil, a revista National Geographic é publicada mensalmente, pela Editora Abril, desde o ano 2000, com tiragem atual de 56,9 mil exemplares e circulação de 45,8 mil, sendo cerca de 41 mil assinaturas e 4,5 mil vendas avulsas, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes ao mês de novembro de 2014<sup>4</sup>.

No mundo, a publicação é editada em 36 diferentes idiomas, com edições nacionais; sua circulação global mensal de 8 milhões de exemplares, atingindo um público estimado em 60 milhões de leitores, segundo dados da própria Society<sup>5</sup>. Além da versão impressa, a revista está disponível em bancas digitais para acesso por meio de dispositivos iPad, iPhone, Kindle e NookFire e pode ser lida online, pelo site [www.ngm.com](http://www.ngm.com). Uma lista incluindo este e outros produtos editoriais da franquia também publicados em formato de revista é identificada e descrita na Tabela 1, a seguir.

**Tabela 1.** Amostragem descritiva de publicações editoriais da franquia National Geographic

Proposta	Título	Ano
Principal revista da Society, voltada à divulgação de expedições e do conhecimento geográfico universal para públicos amplos em diversos países	National Geographic Magazine	1988
Publicação para-didática voltada ao público infantil e distribuídas em contextos escolar e outros ambientes educativos. Em 1975, o título foi substituído pelo National Geographic World que de lugar, em 2001, ao National Geographic Kids.	The National Geographic School Bulletin	1919
Com 8 edições anuais, a revista publica narrativas de viagens, jornadas e expedições em diversos locais do mundo, com ênfase em fotografias e visualização de paisagens.	National Geographic Traveler	1984
Com proposta similar à da National Geographic Traveler, a revista tem foco especial em aventuras e ecoturismo.	National Geographic Adventure Magazine	1999
Guia com dicas de comportamento cotidiano visando sustentabilidade e qualidade de vida	National Geographic Green Guide	2003

Fonte: Elaboração própria com base em consulta a exemplares e sites institucionais das revistas

4. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/>. Acessado em 15/03/2015.

5. Evolution of National Geographic Magazine. Disponível em: <http://press.nationalgeographic.com/files/2012/05/NGM-History-10-12.pdf>. Acessado em 15/03/2015.



Na plataforma televisiva, destaca-se o National Geographic Channel, empreendimento lançado em 1997 pela National Geographic Television, atualmente consorciado a Fox Entertainment Group e National Broadcasting Company e em cuja grade de programação podem ser identificados pelo menos 59 diferentes programas. Ao canal NatGeo, como é conhecido, vieram a se somar os canais National Geographic Wild, em 2006, como foco em documentários da vida selvagem, e o NatGeo Music, em 2007, que divulga vídeos musicais de artistas de diversos cantos do planeta. Em lojas virtuais de aplicativos para tablets e smartphones, são encontradas dezenas de aplicações associadas à marca National Geographic e a seus conteúdos, ainda que nem todas pareçam constituir-se como veículos oficiais do grupo. Também identifica-se uma presença crescente da franquia nas chamadas mídias sociais, com páginas diversas referidas no Facebook, YouTube, Twitter e Google+.

O site da edição brasileira da revista National Geographic é visitado por mais de 300 mil internautas por mês, segundo dados dos editores, e inclui, além dos conteúdos editoriais, uma seção de blogs de fotógrafos da revista, ferramenta de votação para escolha da próxima capa, serviço de download de músicas e convite à participação do leitor em concursos de fotografia. A editora também disponibiliza, na internet, as edições mensais em versão digital da revista, entre outros produtos especiais relacionados à marca. Até o fechamento deste artigo, estavam disponíveis para download 29 edições da revista em formato digital.

## RECURSOS DE EDIÇÃO EM REVISTA DIGITAL

Para considerar as possibilidades de enriquecimento audiovisual e interativo da revista National Geographic, este trabalho tomou como referência uma edição especial dessa publicação veiculada em formato impresso e digital, no mês de dezembro de 2014, intitulada “100 viagens inesquecíveis: os melhores destinos do mundo”. A edição traz na capa o palácio Taj Mahal, conhecido monumento da Índia e classificado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) como patrimônio histórico da humanidade (Figura 1).

Para consecução do exame pretendido, são descritos e analisados, nas páginas a seguir, a dinâmica de acesso e navegação nas páginas da revista, a disposição dos elementos que compõe seu projeto gráfico, os recursos hipermidiáticos empregados, entre outros aspectos que concorrem para a fruição do conteúdo editado e acessível por meio do suporte digital<sup>6</sup>.

A dinâmica de acesso e navegação tem início com o download do aplicativo oficial da revista National Geographic Brasil na AppStore<sup>7</sup>. Uma vez acionado o aplicativo, o leitor escolhe, dentre uma lista ilustrada, a edição que deseja acessar e, imediatamente, ela é sincronizada e disponibilizada para leitura por meio do aplicativo Banca, nativo do sistema operacional iOS.

6. No acesso à edição digital da revista foi empregado um dispositivo iPad, da Apple, versão 3, com tela de retina de 9,7 polegadas e sistema operacional iOS 8.

7. Disponível para acesso por meio de navegadores de internet em: <https://itunes.apple.com/br/app/national-geographic-brasil/id581373858?mt=8>

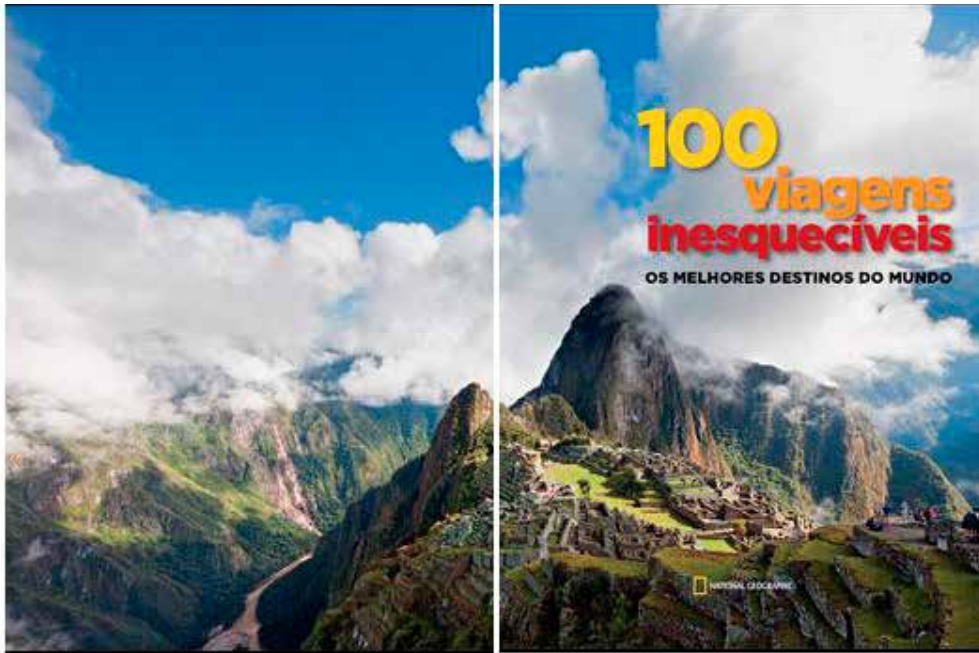
Acessado em 20/01/2015.



**Figura 1.** Capa das edições nas versões digital (à esquerda) e impressa (à direita)

Praticamente todos os elementos que compõem a capa da versão digital são herdados da revista impressa, incluindo a fotografia, o logotipo no canto superior esquerdo, uma chamada dividida em três tópicos no canto superior direito (“Destinos de luxo ou aventura”; “Templos e palácios históricos”; e “Comida: um mundo de sabores”). Em ambos os formatos, há, ao centro, sobreposta à fotografia e abaixo do reflexo do Taj Mahal, uma chamada de destaque com o título da edição (“100 viagens inesquecíveis”), com a legenda da foto no canto inferior direito (“Taj Majal, na Índia: a arquitetura do amor”). Percebe-se ainda, de forma idêntica, o retângulo amarelo aplicado como moldura da capa, mundialmente reconhecido como ícone de identificação da marca National Geographic. Não há recursos complementares de texto, imagem, áudio e vídeo, ícones de orientação de navegação ou qualquer outro elemento interativo. O único elemento visual que difere a capa das edições impressa e digital, por estar ausente na versão digital, é o código de barras do produto.

Na visualização das páginas internas da revista, nota-se que a disposição visual dos conteúdos não sofreu alteração com vistas à sua adequação à orientação vertical ou horizontal das páginas, conforme a posição na qual o leitor mantém seu tablet. Com isso, fotos exibidas em páginas duplas na versão impressa são cortadas ao meio na versão digital, deixando, às vezes, o leitor sem qualquer informação enquanto visualiza na tela, isoladamente, apenas uma das metades da foto. Um exemplo é a página interna de apresentação da versão digital em que aparece parte da foto das ruínas de Machu Picchu, no Peru: somente ao girar o tablet, deixando-o em orientação horizontal, a foto é exibida integralmente, incluindo a outra metade que estava na página seguinte, com a chamada textual (Figura 2).



**Figura 2.** Página seccionada em visualização por tablet na orientação horizontal

Na sequência desta página, ao se retornar o tablet para a orientação vertical (muitas vezes preferível pelo leitor, devido à facilidade de manuseio), aparece outra foto sem nenhuma legenda e com o número da página também advindo da versão impressa, o que não faz sentido na versão digital, ocupando um espaço que poderia ser explorado, por exemplo, por meio de um ícone que, quando acionado, fizesse aparecer, na mesma página, uma legenda explicativa daquela imagem. Na edição analisada, essa legenda aparece, novamente, apenas na próxima página, junto ao índice, desconectada de sua imagem de referência.

Sem o emprego de hiperlinks que tornariam a busca pelos conteúdos mais rápida e interativa, o índice da edição digital estudada é dividido por categorias, cada qual com uma cor respectiva: Água, Estradas & Ferrovias, Natureza Selvagem, Comida & Bebida e História & Cultura. Na próxima página aparece uma foto com um balão, também sem legenda, ícones de interatividade ou qualquer outro conteúdo complementar. O leitor deverá voltar à página do índice para entender que ali se encontrava, também, a legenda da foto exibida na sequência.

Nas páginas 8 e 9 encontra-se a imagem estática de um mapa-múndi, também reproduzida tal como publicada na edição impressa, com secção da imagem ao meio quando o tablet estiver na orientação vertical. Os nomes dos países ficam quase ilegíveis na tela, exigindo do leitor o acionamento do recurso de zoom (que pode ser feito, no tablet, por meio do recurso tátil de “pinça aberta”, ao se afastarem dois dedos unidos). Na orientação horizontal, o mapa aparece sem secção, mas em tamanho menor, no qual o nome dos países praticamente desaparece. Uma possibilidade pertinente em revista nativa digital, e não explorada neste caso, seria adaptar o mapa e seus conteúdos associados ao formato de um infográfico interativo, que servisse inclusive como índice, com

a posição de cada país funcionando como âncora de acesso a uma temática ou página interna correspondente.

Nas demais páginas de reportagens e outras seções editoriais internas da publicação analisada e acessada por meio do aplicativo, tampouco se verifica o emprego de recursos hipermediáticos ou interativos. Ou seja, a edição digital da revista National Geographic é estática, sem links, sem conteúdos extras ou complementares (como galerias de imagens, textos e serviços) acionados na própria tela ou por meio de pop-up, sem áudio ou vídeo, sem opções de compartilhamento em redes sociais, sem infográficos interativos ou animados, sem ícones e outros elementos que norteiam a navegação, ou mesmo simples adequações formais que facilitariam a ordenação da leitura dos conteúdos, como a disposição de legendas de fotos de acordo com sua ordem de exibição na tela, que é, em alguns casos, diferente da edição impressa. É possível afirmar, portanto, que há, nesse produto, uma exploração ainda incipiente dos recursos e das possibilidades de enriquecimento editorial proporcionadas pela plataforma digital, ora subutilizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exame empreendido sobre uma edição digital da revista National Geographic e considerando a importância dessa publicação no cenário editorial brasileiro e mundial, considera-se evidenciada a necessidade e a oportunidade de se propor, neste caso, uma exploração mais efetiva de recursos multimidiográficos com vistas à formulação de um projeto gráfico-editorial condizente com as tendências evolutivas desse tipo de publicação em novas plataformas digitais de distribuição, com destaque para os tablets. Não há dúvida, nesse sentido, de que elementos multimídia estão entre os principais atrativos dos novos formatos de magazine publicados em ambientes digitais, na medida em que tais plataformas possibilitam que se some, aos elementos gráficos próprios do meio impresso, como o texto e a imagem, também recursos de áudio, vídeo e outros elementos dotados de animação e interatividade.

Incorporar, em seus projetos, essas dimensões da mensagem multimídia permanece, porém, como um desafio para diversos produtos editoriais. No campo profissional da edição de revistas, não é somente a forma e o conteúdo que devem ser adaptados ou transformados nesse sentido. Também os processos organizacionais, as ferramentas de edição, a capacitação das equipes, os modos de relacionamento com o leitor e os próprios modelos de negócio sobre os quais se fundamentam essas operações devem ser revisados e reestruturados à luz das novas possibilidades de desenvolvimento gráfico-editorial.

Vale dizer, por fim, que já há diversos exemplos de publicações, no Brasil e no mundo, com produtos condizentes com essas tendências, cuja análise vem sendo objeto de trabalhos paralelos dos autores<sup>8</sup>. Aproximar a edição digital da revista expandida National Geographic dessas melhores práticas de design multimidiográfico para edições nativas digitais seria, portanto, um objetivo a ser perseguido, de modo agregar valor a esse produto editorial ofertado a milhares de leitores que buscam visualizar, em suas páginas virtuais, as fronteiras do conhecimento humano sobre a história, a geografia, a ciência e a cultura universal.

8. Alguns exemplos de revistas nativas digitais que empregam recursos interativos e hipermediáticos de forma mais expressiva são Wired (Estados Unidos), Katachi Magazine (Noruega) e Superinteressante (Brasil).

## REFERÊNCIAS

- Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher.
- Bryan, C.; Pavese, E. (1987). *The National Geographic Society: 100 years of adventure and discovery*. Phaidon.
- Dourado, T. (2014). "Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado". *Leituras do Jornalismo*, 1. 109-124. Unesp, Bauru.
- Horie, R.; Pluinage, J. (2011). *Revistas Digitais para iPad e outros tablets: arte-finalização, geração e distribuição*. São Paulo: Bytes & Types.
- Salverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. 383-395, Universidad Complutense, Madrid.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: Machado, E.; Palacios, M. (Org.). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra.



---

## Redes sociais digitais e discussão de assuntos polêmicos: quando o “bullying” dos amigos pode levar à autocensura

*Digital networks and discussion of controversial issues: when the “bullying” of friends can lead to self-censorship*

MÁRCIA SIQUEIRA COSTA MARQUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As redes sociais conectam pessoas, formam laços, configuram outras redes, traçam um movimento de participação social em uma disposição descentralizada e distribuída. Estas são formadas por necessidades subjetivas que também as tornam redes de exclusão e oposição. Assuntos polêmicos podem levar pessoas e grupos a um comportamento de autocensura nas redes digitais como resultado de bullying de seus próprios amigos e dentro de comunidades digitais. Pessoas compartilham ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. Essas redes são temporárias e a adesão a elas é baseada no interesse pessoal, em detrimento do interesse geral. A comunicação em rede cria novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, devido à lógica do fenômeno do aparecimento e do desaparecimento. Análises, pelo Pew Internet, nos EUA, feitas por pesquisa sobre posts e comentários online mostram que as redes sociais foram consideradas como uma plataforma de discussão somente em temas sem divergências. Diferentemente da ideia de que as redes sociais encorajariam as pessoas a discutir questões polêmicas, na verdade, estas pessoas se sentem relutantes em abordar assuntos delicados e, muitas vezes, até desistem de mencionar o tema, numa autocensura explícita.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais Digitais. Comunidades. Assuntos polêmicos. Bullying. Autocensura

**Abstract:** Social networks connect people, make bonds, configure other networks, and trace a movement of social participation in a decentralized and distributed provision. These are set by subjective needs that also make them networks of delete and opposition. Controversial subject can lead individuals and groups to a self-censorship behavior in digital networks because of his own friends bullying and within digital communities. People share ideas, knowledge, news, links, and information on a power impossible to be conducted outside the network. The organization is structured by means of links between people / groups with common interests and concerns. These networks are temporary and adherence to them is based on self-interest at the expense of public interest. Network communication creates new forms of participation and interaction, as

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora da Centro Universitário Belas Artes-SP. marciasiqueira253@gmail.com



well as symbolic death, due to the logic of the appearance and disappearance phenomenon. Analysis by Pew Internet in the US made in a research about posts and comments online show that social networks were considered as a platform for discussion only in subjects without differences. Unlike the idea that social networks would encourage people to discuss controversial issues, in fact, these people feel reluctant to address sensitive issues and often to give up mentioning the subject, an explicit self-censorship.

**Keywords:** Online Social Networks. Community. Controversial issues. Bullying. Self-censorship.

## INTRODUÇÃO

**O**S HÁBITOS dos indivíduos mudaram no momento em que a internet quebrou a barreira geográfica e imprimiu velocidade de acesso às informações, isto é, o chamado tempo real facilitou a interação em rede. Nesse contexto, com o advento da web 2.0, surgem novas ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo online entre os usuários e são adotadas rapidamente, dessa maneira, por meio dos fóruns de discussão, blogs, e miniblogs (como o Twitter), se estrutura uma rede de sociabilidade que imprime nova dinâmica aos relacionamentos e modifica o desenvolvimento sobre o processo de geração e disseminação da informação.

Pessoas compartilham ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. A comunicação em rede cria novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, devido à lógica do fenômeno do aparecimento e do desaparecimento. As redes sociais conectam pessoas, formam laços, configuram outras redes, traçam um movimento de participação social em uma disposição descentralizada e distribuída. O alcance das mensagens é planetário e essas novas formas de socialização permitem a potencialização de recursos e informações.

## GLOCALIZAÇÃO DA EXISTÊNCIA HUMANA

Para Trivinho (2007 p. 242), vivemos o processo de glocalização da existência humana em que glocal é uma junção de global com local. O termo é resultado da hibridação dos termos global e local, mas não há a precedência de uma dimensão em detrimento da outra. A palavra não pode ser entendida como globalização, nem localização separadas e é diferente do conceito utilizado na administração mercadológica. "A aglutinação significativa e a mescla de sentidos que marcam o glocal fazem dele invenção tecnológica de imbricação de processos contrastantes" e isso sem que se desfigure sua nova natureza. O glocal é relação social e depende integralmente dessas determinações de unir a informação global no local.

O fenômeno glocal surge com o advento das telecomunicações – se inicia com o telégrafo que é primeiro meio que torna possível a comunicação em tempo real (troca simultânea entre recepção e emissão) - e suas imposições são percebidas de maneira crescente com as novas tecnologias do virtual. É uma comunicação instrumental a

distância, isto é, aquela que é mediada por máquinas. O autor esclarece que há aqui uma bidimensionalidade do mundo glocal, uma divisão de dois centros simbólicos de gravitação: um material e outro imaterial; um o universo dos lugares, o outro, o campo dos não lugares. Como as tecnologias que dividem são as mesmas que refundem o processo é invisível aos usuários. Esse novo rearranjo traz consequências não só para os meios e para a comunicação, mas também para a própria vivência do cotidiano e dos espaços, reprogramando toda a vida humana com as tecnologias do tempo real.

Uma nova tecnologia modifica a natureza do homem porque desloca o horizonte de sua compreensão. O processo de glocalização insere o contexto glocal na cultura e assim rearranja o espaço geográfico, ao vinculá-lo com o global. O rearranjo inédito do espaço com o fenômeno glocal significa também a morte do território geográfico como único plano de ação da vida humana. A existência passa a ser processada em dois âmbitos diferentes: o ambiente real, o físico, e o virtual – que também é real. A reconfiguração do espaço e do tempo leva à negação da materialidade numa vivência virtual, onde o físico passa a não ser mais necessário.

A extensão geográfica se faz e se refaz constantemente no contexto midiático (acesso/transmissão/recepção), numa fugacidade avassaladora. É uma existência dupla e concomitante, na rede e fora dela. Estamos dentro e fora de casa ao mesmo tempo, ou seja, nos encontramos em um espaço coletivo, todavia estamos em nossa redoma protetora do lar, do escritório, do automóvel, do shopping. Nesses casos, a diferença entre público e privado fica praticamente abolida. Tudo pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer momento.

Nesse mundo de possibilidades e opções como fazemos nossas buscas? Como encontramos, dentre milhares, a página que procuramos, a informação que necessitamos, a foto que queremos? A resposta, hoje, qualquer criança nos dirá: - "joga no Google!" E como o Google faz isso?

## **A "BOLHA DE FILTROS" DOS BUSCADORES DA INTERNET**

Nos últimos anos a internet é vista como uma rede descentralizada e livre (com algumas exceções). Também se costuma pensar na internet como uma enorme biblioteca generosa de infinitas estantes. Como se buscar, nessas inúmeras prateleiras, o que é relevante e importante? Como encontrar, entre milhares e até milhões de sites/referências, a informação que realmente se busca, se quer ou o que é mais extraordinário? Uma informação disponível não significa acessível, em princípio. Como chegar a uma informação se não se dispõe de filtros para buscá-la?

Os buscadores da internet são as ferramentas que procuramos para localizar conteúdo. Depositamos parâmetros particulares numa caixa de seleções, clicamos o mouse e algoritmos desenvolvidos pelas empresas, donas da ferramenta, se encarregam de encontrar e nos mostrar a informação obtida. Isso não significa que encontraremos a notícia e muito menos que ela seja verdadeira. Primeiro, porque os resultados dependerão enormemente dos parâmetros, pois cada palavra, cada sinônimo e até língua utilizada, dará resultados diferentes. Depois, pela seleção dentro de uma avalanche informacional. Com centenas ou milhares de resultados como saber qual é o que buscamos? Numerosas páginas de links são apresentadas como resultado de nossa busca e também

não sabemos se são confiáveis. Como saber se são notícias verdadeiras e como definir credibilidade na rede? Esses são apenas alguns aspectos de dúvidas que nos assolam no momento de procura.

Empresas desenvolveram serviços que auxiliam o usuário a encontrar as informações. São os chamados buscadores e, sem dúvida, no mundo ocidental o mais conhecido é o Google, embora existam outros. A palavra Google, em muitos casos, já é usada como sinônimo de busca na internet. E a cada busca feita temos respostas, milhares de respostas indexadas para nosso acesso. Mas como esses buscadores chegam a essas respostas? Qual a importância dessa ordenação? A relevância das respostas segue qual critério? E, nesse caso, a resposta é um pouco mais complexa.

Eli Parisier, um dos fundadores da Avaaz, e diretor executivo do MoveOn, portal de ativismo e política nos Estados Unidos, escreveu um livro que explica esses novos tempos, com o nome "O Filtro Invisível" (no original "The Filter Bubble"). Ele esclarece que até dezembro de 2009, o Google apresentava seu PageRank com base em critérios de relevância internos, como links de outras páginas, acessos, tipo de informação etc. Depois de anos apresentando seus rankings indexados da mesma maneira para **todas as buscas no mundo**, a empresa, criou um serviço de personalização de buscas. Desse momento em diante, a empresa passou a utilizar "sinalizadores" (em 4 de dezembro eram 57 sinalizadores) que levam em consideração todo tipo de coisa que possa ser avaliado pelo site, como local de conexão, navegador utilizado e até termos pesquisados anteriormente. Dessa forma, o Google busca "acertar" quem é aquele usuário e que tipo de site ele está efetivamente buscando e mostra uma lista de links em que o usuário tem mais probabilidade de clicar – segundo a previsão do mecanismo de busca. Agora, o Google sugere o resultado que o algoritmo indica como o **melhor resultado para cada usuário específico**.

Em janeiro de 2014, o Google novamente modifica os parâmetros e lança novo filtro de buscas e adiciona recursos. Agora oferece até um "menu dinâmico" que muda conforme a pesquisa. Outra novidade é a barra de buscas que passa a mudar dinamicamente, seguindo os temas das pesquisas e se insere até em outros sites. Assim, de acordo com a informação buscada pelas pessoas, as opções que aparecem podem, em seguida, ir mudando de ordem.

Deste modo, o Google personalizado reflete cada vez mais nossos interesses pessoais em suas buscas. Para oferecer informações personalizadas os filtros de buscadores podem apresentar resultados muito diferentes para pessoas que procuram simultaneamente o mesmo termo. Informações importantes (para alguns) podem ter menor relevância (para outros). Fórmulas matemáticas complexas levam em conta cada um de nossos cliques, ao fornecer os resultados das buscas.

Não é o caso de ocultação de informações ou censura, pois as informações podem ser mostradas, mas com ordenação diferente, de acordo com o perfil de utilização da internet pelo usuário. Porém, de modo quase invisível, isso pode modificar muito a maneira como consumimos informações.

O uso desse "filtro" corrobora a tese de que com a crescente utilização de algoritmos para personalização, a internet está se enclausurando em "bolhas" de interesse individual. Quando o indivíduo "curte", deixa de "seguir alguém" ou bloqueia outra pessoa,

a informação é entendida pelo "filtro" que passa a mostrar mais ainda estes conteúdos/pessoas e "deixa de mostrar" aquilo (ou aqueles) que foram bloqueados. Isso se dá principalmente por questões de mercado: quanto mais se souber sobre os interesses de seus usuários, mais estas redes vão vender anúncios. Em suma, quanto mais personalizada for a informação, maior será a chance de compra dos produtos oferecidos. Assim sendo, as grandes empresas digitais (sobretudo Google e Facebook) ganham mais dinheiro com os anúncios, os patrocinadores vendem mais seus produtos, e os usuários ganham a chance de encontrar (e consumir) produtos mais próximos de seus interesses.

As buscas do navegador Google Chrome, direcionam as pessoas para assuntos para os quais ela já demonstrou mais interesse. Os conteúdos buscados são encontrados de maneira mais rápida (afinal, o Google sabe o que a pessoa costuma procurar na internet porque tem acesso ao histórico desta pessoa e também porque dá prioridade aos assuntos que os amigos no Google + (a rede do Google) estão compartilhando. Se 300 amigos de uma pessoa curtem uma página no Facebook, essa página tem mais possibilidade de ter um anúncio na linha do tempo ou mural desta pessoa do que aquela que nenhum amigo curte. É o predomínio da personalização sobre a diversidade: ficamos preso na "bolha dos nossos amigos", ou daqueles que compartilham de uma mesma ideologia de vida e um mesmo direcionamento cultural.

## REDES DE SOCIABILIDADE E DE EXCLUSÃO

A aplicação do tempo real pelas novas tecnologias resulta em um tempo planetário, mundial e único, que se refere ao "aqui-agora", não está ligado a passado ou futuro. O tempo real da rede de comunicações atual nos insere numa nova lógica para os negócios e para a comunicação. A maioria das pessoas tem sua vida afetada pela internet, mesmo que indiretamente e, hoje, é praticamente impossível pensar a vida sem essa rede tecnológica global. Dessa maneira, passamos a conviver com a técnica e com as mudanças que ela acarreta, de forma quase que indiferente.

Castells (2006, p. 54) afirma que estamos vivendo o nascimento de uma nova estrutura social associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o "informacionalismo". "A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede<sup>2</sup>".

Nesse modo de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos

---

2. Utilizamos aqui a definição que Manuel Castells dá de sociedade em rede: "Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. [...] Redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu próprio equilíbrio" (CASTELLS, 2000, p. 565-566).

de nossa existência individual e coletiva são diretamente influenciados pelo meio. Esse aspecto dos efeitos das novas tecnologias permeia todo sistema. Outra característica se refere às lógicas de redes, essa conexão em rede pode definir o poder dentro da cadeia de conexões. A existência social e suas segmentações no mundo pós-moderno passam a depender de nossa conexão em uma determinada rede e dessa rede dentro do todo, pois existem inúmeras redes que por sua vez, resultam numa outra rede complexa, num emaranhado de relações (biológicas, sociais, políticas, econômicas, tecnológicas). Um mundo em rede é complexo, por isso gera vidas e relações intrincadas. Uma nova geografia, na qual correm os fluxos, se torna o resultado desse mundo "virtual" de conexões.

O ser humano vive em uma sociedade organizada na qual os comportamentos sociais são ordenados, o poder é uma forma de controle social e o âmbito em que se constrói esse poder é, sobretudo, a mente humana.

Para Castells (2009), o poder é a capacidade de transformar a realidade impondo uma vontade sobre outra; é sempre uma relação entre duas ou mais vontades, onde uma prevalece. A batalha para influenciar nossas mentes, a construção do poder, se constitui principalmente no espaço da comunicação. A conquista desse poder, ainda que possa ser irrelevante para alguns, é importante no espaço social onde foi conquistado, seja em casa, na empresa, no bairro ou seja nas redes.

Castells (2003, p. 107) expõe que "as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais". Para ele, a "transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade". Afirmar também que o individualismo é uma tendência dominante na evolução das relações sociais em nossa sociedade. De acordo com o autor, o "novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede". O advento da internet traz uma importante contribuição para "o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo." Segundo o pesquisador, os aspectos essenciais da constituição dessa organização social condicionam ou impactam, circunstancialmente, dimensões tão diversas quanto a economia, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo que a sociedade em rede seria a estrutura social dominante do planeta.

Para Castells, as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder. Em *Communication power* (2009), Castells cunha a expressão *mass self-communication* (que pode ser traduzida como "autocomunicação de massa" ou "comunicação de massa individual") para analisar o que ele expõe como atual momento de expansão da comunicação massiva, viabilizada pelo alastramento do uso dos computadores pessoais conectados à internet. Nesse universo comunicacional, a interação e o uso das redes atingem um número cada vez maior de pessoas simultaneamente, em tempo real. Essa plataforma massiva pode ser utilizada para a comunicação de caráter jornalístico, publicitário, corporativo, mas, especialmente, pessoal. Para ele, essa grande modificação gerada pelo cenário dinâmico da comunicação modifica as novas interações, ou seja, as relações de legitimidade política se transformam. As instituições tendem a ser modificadas paulatinamente para se adequarem aos novos formatos e conteúdos necessários à interação com o público. Novas relações de poder

podem surgir. A facilidade e o grande leque para escolhas podem mascarar a ausência de profundidade e de comprometimento das partes.

Na civilização tecnológica, o glocal é a forma estrutural de arranjo. A internet é uma nova tecnologia de comunicação, entretanto não é o desempenho da rede ou da ferramenta que é o mais importante, e sim a ligação existente entre esta técnica e o modelo cultural de relacionamento das pessoas. Compreender os laços existentes e o projeto no qual o indivíduo se insere também são fatores importantes para gerar uma apreciação mais acertada da influência e poder dessas conexões estrutura a sociedade mediada por meios telemáticos.

A predominância das redes no mundo contemporâneo coloca em xeque categorias e conceitos tradicionais, como as relações de poder; e as categorias básicas da vida, como tempo e espaço, são desconstruídas. A interação local-regional-global expressa um mundo em que os processos ocorrem em tempo real no espaço global do planeta, modificando a relação tempo-espaço "físico" das pessoas.

### **BULLYING POLÍTICO**

Nunca tantas pessoas ouviram e souberam tanto sobre o resto do planeta – com muitos detalhes. Há uma padronização do mundo com seus comerciais globais, com as empresas multinacionais, com acesso amplo a qualquer assunto na internet. Entretanto, a expectativa de uma sociedade global integrada se mostra como um povoado nada homogêneo, sem comunhão cultural e, pior ainda, sem adaptação econômica. Com as novas tecnologias aumenta ainda mais a quantidade de pessoas excluídas e segregadas e surgem novos movimentos nacionalistas. Grupos fanáticos- políticos e religiosos- se proliferam e a abrangência planetária dos meios de comunicação dá alcance global às vozes, ideias e ideais das pessoas por meio de redes de sociabilidade.

Uma rede social digital pode ser definida como uma estrutura social feita de nós (ou pontos de junção/intersecção, que são geralmente indivíduos ou organizações) que estão relacionados por um ou mais tipos de interdependência, tais como valores, visões, ideias, amigos, conflitos, comércio, trocas financeiras ou links na internet. A utilização das tecnologias de rede, aliada à fragmentação da formatação de conteúdo, da Web 2.0, possibilita que as interações e articulações em redes sociais se tornem efetivas e gerem resultados para seus membros.

Que a internet tem papel importantíssimo na formação de opinião política das pessoas ninguém questiona mais, mas e a política eleitoral como fica nas redes sociais? Podemos pensar que as redes sejam importantes no exercício da cidadania do brasileiro? Que as redes estejam maduras pra que candidatos e eleitores promovam debates produtivos? Os otimistas anteviram redes sociais lotadas de discussões saudáveis e acreditavam que, só mesmo a internet, que é de todos, poderia fazer com que as pessoas exercitassem sua democracia em vigor máximo - e sem censura!

A eleição de 2014 chegou e o que se viu, em muitos casos, foi muito diferente de um saudável debate político. Algumas pessoas que ousaram tocar no assunto em seus perfis de facebook e twitter logo se viram rotuladas de "coxinhas" ou "petralhas". E foram tantos casos de amigos silenciando amigos no WhatsApp, amigas bloqueando amigas no Facebook, e twitter, colegas que passaram a marcar mensagens de velhos



conhecidos como spam no e-mail, casais que romperam após descobrir no perfil da rede social que a cara metade era "coxinha ou petralha" e até as cores de roupa, vermelho ou verde/amarelo era motivo para discórdia. Refletindo adultos ensandecidos, crianças começaram um bullying com amiguinhos porque os pais eram favoráveis a esse ou aquele candidato. Muitas pessoas deletavam seus posts de redes sociais para evitar brigas com seus amigos ou entre seus amigos – dentro do seu perfil. A ferramenta que foi percebida por estudiosos como valiosa para expandir os horizontes e constatar a diversidade de opiniões, em muitos casos virou uma central de ofensas e acusações.

*Bullying*<sup>3</sup> é um termo em inglês utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo, o "bully" ou "valentão" (ou grupo de indivíduos) com o objetivo de intimidar ou agredir outro indivíduo (ou grupo de indivíduos) causando dor e angústia e sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder.

Castells (2009, p.52) enfatiza que as redes de comunicação definem o poder de persuasão das pessoas. Para ele, essas organizações estabelecem as relações de poder, que incluem ou excluem os usuários; o poder da rede, em que alguns usuários exercerão poder sobre outros; a força de trabalho dela, que soma o poder de cada pessoa e as conexões que traz para a rede como um todo e o arcabouço de tomada de poder, que o indivíduo programa a criação e união de redes para aumentar o alcance da informação de sua própria conexão ou de outras. Ou seja, as junções e as redes formadas por esses nós podem ter pesos muito diferentes nessa teia. Esse esquema social é fomentado pelo desejo e engajamento das pessoas. A adesão parece ser voluntária, contudo determina uma rede de influências. Como discordar com o que todos já aderiram em sua rede de relacionamentos? A segregação e exclusão social, nesse caso, parecem ser piores do que a servidão voluntária. A morte simbólica pode se mostrar menos agradável do que a perda da liberdade?

## **AUTOCENSURA NAS REDES SOCIAIS**

Diferentemente da ideia de que as redes sociais encorajariam as pessoas a discutir questões políticas, um estudo feito pelo Pew Internet<sup>4</sup> divulgado no dia 26 de agosto de 2014, pela revista Mashable, mostrou que os usuários de sites como Facebook e Twitter, na verdade, se sentem mais relutantes em falar sobre esses assuntos. Para chegar a essa conclusão, os pesquisadores do Pew Research Center<sup>5</sup> entrevistaram 1.801 adultos norte-americanos para saber se eles discutiriam, em ocasiões variadas, as denúncias de espionagem feitas pelo ex-analista da NSA (Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos) Edward Snowden.

Os resultados foram estarrecedores, pois embora 86% dos americanos tivessem vontade de conversar sobre o programa de vigilância pessoalmente, menos da metade (42%) dos usuários do Facebook e do Twitter fariam sobre o tópico on-line. O relatório também aponta que as redes sociais foram desconsideradas como uma "plataforma

3. Definição traduzida e adaptada do verbete encontrado nas páginas online da American Psychological Association <http://www.apa.org/topics/bullying/>

4. Instituto de Pesquisa norte-americano com estudos sobre o uso da internet

5. <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>

de discussão alternativa" pela maioria dos 14% que não conversariam sobre o tema pessoalmente. Apenas 0,3% deles abordaria o tema nas redes. Ainda, de acordo com o relatório, as pessoas estavam mais dispostas a expressar suas opiniões sobre o evento se seus amigos, familiares e seguidores compartilhassem o mesmo ponto de vista delas. No caso do facebook, por exemplo, os entrevistados tinham quase duas vezes mais chances de participar de uma conversa sobre o tema se eles sentissem que suas redes concordassem com seu posicionamento.

O relatório explica que "estudos anteriores mostraram que, quando as pessoas pensam em falar sobre determinado assunto, elas se baseiam em grupos de referência –laços de amizade e de comunidade– e pesam suas opiniões em relações a eles antes de se manifestarem".

Segundo a publicação Mashable, uma explicação possível sobre isso, foi dada por Lee Rainie, diretor de ciência Internet e pesquisa de tecnologia do Centro de Pesquisa Pew, explicando que "porque eles usam as mídias sociais, podem saber mais sobre a profundidade da divergência sobre a questão em seu amplo círculo de contatos. Isso pode torná-los hesitantes em falar on-line ou off-line por medo de começar uma discussão, ofender ou até mesmo a perda de um amigo. "

O relatório do Pew Internet traz a discussão novamente a teoria chamada de "Espiral do Silêncio", com estudos iniciados na década de 1960, a partir das pesquisas da alemã Elisabeth Noelle-Neumann sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa.

A "espiral do silêncio" ocorre quando há uma tendência a acompanhar a opinião da maioria das pessoas, talvez por medo do fator isolamento. Quanto mais minoritária a opinião dentro de um universo social, maior será a tendência de que ela não seja manifestada, a essa tendência de autocensura quando as ideias de uma pessoa não correspondem às de sua audiência dá-se o nome de "espiral do silêncio".

O poder é a capacidade de transformar a realidade impondo uma vontade sobre outra, é sempre uma relação entre duas ou mais vontades, onde uma prevalece. O ser humano vive em uma sociedade organizada onde os comportamentos sociais são ordenados e o poder é uma forma de controle social. A conquista desse poder, ainda que possa ser irrelevante para alguns, é importante no espaço social onde foi conquistado, seja em casa, na empresa, no bairro, nas redes. E, acesso às informações relevantes, mesmo que indesejadas pelo usuário, pode significar poder– ou não.

A tecnologia é proposta de um determinado modo, mas seus resultados são imprevisíveis e podem até ser opostos ao planejado. A internet acelerou e ampliou as funções humanas, bem como modificou os limites de espaço e tempo, criou o espaço virtual com conexões online, novas formas de entretenimento, informação. Por outro lado, trouxe uma série de perdas de referenciais que podem resultar na solidão, na intolerância, no narcisismo, e até na morte simbólica dos indivíduos. "Estar-online" passa a ser associado à existência social, política e econômica assim como à riqueza. O "não-estar-em-rede" associa-se à antiga e nova forma de exclusão, de miséria e de violência.

Compreender os laços existentes e o projeto no qual o indivíduo se insere também são fatores importantes para gerar uma apreciação mais acertada da influência e poder dessas conexões.

## CONCLUSÕES

Nenhuma forma cultural significativa nasce inteiramente concretizada. Há sempre um período de gestação e adaptação em que os gêneros, processos e tipos de meio se definem. Não estamos preparados para o novo, pois sempre estaremos presos a uma mentalidade do passado, temos que nos adaptar e esses pontos de transição são momentos de certa desorientação, de uma indefinição. É difícil apreender o fenômeno que ocorre de maneira sutil, mas de forma expressiva na sociedade.

A real complexidade, da internet e das redes sociais, se deixa perceber quando ruídos, ambiguidades e frustrações ocorrem com a utilização do novo sistema. A rede de conexões permite acoplamentos diferenciados e dirigidos. Uma pessoa interagindo numa rede social pode tanto potencializar vínculos de afeto, como de ódio. O mesmo indivíduo que busca fortalecer laços de amizade em um determinado momento/grupo pode fomentar hostilidades em outros. Esse grau de conexão potencializa todos os domínios da sociedade, desde mídia, entretenimento, economia, até delitos e crimes.

A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. Estas são configuradas por necessidades subjetivas que também as tornam redes de exclusão e oposição.

De maneira global e *always on*, o espaço virtual parece envolver o mundo físico e nele se engendra constantemente. Encontros sociais e manifestações políticas demonstram como estas rápidas formações de grupos podem ser potencializadas pela comunicação no espaço virtual, mas o mesmo meio que une revolucionários que lutam por sua liberdade, também pode conectar todo tipo de *bullies* e criminosos.

Muitos perigos podem surgir desse tipo de comportamento. A personalização passa a moldar o fluxo de informações em nossas vidas e numa época de informações compartilhadas a personalização afasta as pessoas dos outros, da alteridade. O mais preocupante dessa nova realidade é que os filtros utilizados pelas empresas na internet são invisíveis ao usuário e não é uma opção, é o resultado dos buscadores e das redes sociais.

A comunicação em rede e as novas associações, provenientes desta, criam novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, da lógica do fenômeno do aparecimento e, por consequência, do desaparecimento. A própria facilidade de escolha dos novos meios, que nos oferecem tantas alternativas de caminho e leitura, possibilitando programações "únicas", sob medida, pode acabar por dissolver o horizonte comum da sociedade. Esse senso de comunidade por interesse se torna perigoso porque, numa "aparente" diversidade, essas pessoas podem se isolar cada vez mais, sem uma interação social e cultural – de fato – com o entorno e com outras pessoas. A rede de sociabilidade se trona uma busca narcisista, na qual o que não é espelho está fora. Estar presente em inúmeras redes sociais digitais, não significa abertura para outras culturas, outras ideias, dado que a tendência do ser humano é buscar seus pares de pensamento, permanecer onde não existe o conflito e não há divergências. É uma comunidade que só tem a ideia do "comum", é um grupo onde a diversidade não se encaixa. Aliás, é só um clique para adicionar ou retirar uma pessoa de sua rede. Se não estiver feliz com seus seguidores no Twitter basta dar um block (bloquear) e se não estiver satisfeito com as opiniões de algum outro membro de sua lista, é só dar unfollow (deixar de seguir).

## REFERÊNCIAS

- Abbruzzese, J. Is Social Media Causing Us to Self-Censor on Hot-Button Issues? *Mashable*. Acessado em 30 de agosto, 2014, de: <http://mashable.com/2014/08/26/social-media-censor-discussion-pew/>
- Álbum de fotos: memes nas eleições 2014. UOL. Acessado em 27 de novembro, 2014, de: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=127>
- Barabasi, A.L. (2003). *Linked: How everything is connected to everything else and what it means*. New York City: Plume Publishing.
- Barros, T. (2014, 25 de janeiro). Google lança novo filtro de buscas. *Techtudo*. Acessado em 30 de janeiro, 2014, de: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/01/google-lanca-novo-filtro-de-buscas-e-adiciona-recursos.html>
- Bullying. Site da *American Psychological Association*. Acessado em 12 de fevereiro, 2015, de: <http://www.apa.org/topics/bullying/> -.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- . (2006). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- . (2003). *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hampton, K. et al. (2014) Pew Internet. *Social Media and the 'Spiral of Silence'*. Acessado em 30 de setembro, 2014, de: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hohlfeldt, A; Martino, L. C; França, V. V. (2001). *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*, Petrópolis: Vozes.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell –winning in a world transformed by social technologies*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- O resultado da eleição nas redes sociais. (2014). *Meio e Mensagem* (online). Acessado em 12 de novembro, 2014, de: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/10/27/O-resultado-da-eleicao-no-Twitter.html>
- O resultado da eleição nas redes sociais. (2014). *Proxima*. Acessado em 30 de outubro, 2014, de: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/10/27/O-resultado-da-elei--o-nas-redes-sociais--674-milh-es-de-intera--es-no-Facebook--3-milh-es-de-postagens-no-Twitter.html>
- Pariser, E. (2011). *O filtro Invisível- o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.
- . (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume, 2012.

---

# O curador de conteúdo como novo agente no campo da consagração

## *The content curator as new agent on field of consecration*

AURÉLIO TSUGUIO SAKUMA<sup>1</sup>

MAURO DE SOUZA VENTURA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem por finalidade buscar uma relação entre o curador de conteúdo digital e o campo de consagração, utilizando os conceitos de “campo” e “formas de capital” de Bourdieu. A curadoria de conteúdo torna-se uma atividade importante na atualidade, pois vivemos uma abundância informativa no ciberespaço. Faremos uma breve descrição das características do campo e da curadoria, bem como de capital científico, capital institucional, capital cultural e capital midiático e diferenciá-los no campo da consagração.

**Palavras-Chave:** Curadoria de Conteúdo. Cibercultura. Conhecimento. Campo de Consagração. Bourdieu.

**Abstract:** This paper aims pursuing a relationship between the digital content curator and the field of consecration, using the concepts of “field” and “forms of capital” from Bourdieu. The Content curation become an important activity nowadays, because there’s an overload of information on cyberspace. We’ll do a shortly description about the field and the curation features, as well as scientific capital, institucional capital, cultural capital and mediatic capital and differ them on the field of consecration.

**Keywords:** Content Curation. Cyberculture. Knowledge. Field of Consecration. Bourdieu.

## INTRODUÇÃO

**P**ARA CORREA (2012), vivemos uma “abundância informativa”, ocasionada pelo fato de que cada vez mais pessoas e instituições compartilham dados nos meios digitais. Face a esta nova realidade surge o termo “curador de conteúdo”. O curador de conteúdo surge como um organizador de dados relevantes a uma determinada audiência. Mas como determinar o que é relevante? Qual a qualificação necessária para atuar como um curador de conteúdo? Partindo do pressuposto de que para influenciar uma audiência é necessário que o autor ou curador (intermediador) seja um agente de relevância dentro de um campo do conhecimento em que se especializou, é preciso conhecer como esse campo funciona.

---

1. Mestrando, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. aureliosakuma@gmail.com

2. Professor Doutor, Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. mauroventura@faac.unesp.br

## DEFINIÇÃO DE CAMPO

A noção de campo é importante para compreender os agentes e mecanismos de funcionamento para uma determinada área de conhecimento, onde vigoram características próprias. Seguimos uma definição de Bourdieu (2004) sobre o campo:

É uma ideia extremamente simples, cuja função negativa é bastante evidente. Digo que para compreender uma produção cultural (literatura, ciência, etc) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto ... Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois polos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o campo literário, artístico, jurídico ou científico, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 2004, pg 20)

Os campos constituem um microcosmo social, regido por leis próprias, onde seus agentes competem entre si pelo seu domínio. Apesar de existir uma relação de interdependência entre o campo e as leis sociais estabelecidas, existe uma autonomia parcial do campo em relação ao macrocosmo social. A autonomia de um campo se dá em sua capacidade de refratar e retraduzir, pela lógica do campo, as demandas e pressões externas. Portanto quanto maior a autonomia de um campo, maior sua capacidade de refratar e transfigurar as imposições externas (Bourdieu, 2004). Todo campo é também um espaço de luta entre os agentes que dele fazem parte e a posição ocupada por esses agentes no campo. Esses agentes dividem-se basicamente em dois: os dominantes e os pretendentes. Existem também aqueles que em algum momento já ocuparam uma posição dominante no campo, mas quando este passa por mudanças de agentes dominantes, acabam ocupando uma posição periférica na história do campo. Por isso existe também essa variável temporal do campo, quando agentes pretendentes eventualmente conseguem romper a barreira do campo e se tornarem agentes dominantes, tal qual Newton e Einstein foram dominantes no campo da Física, em momentos diferentes. Os agentes do campo se organizam numa estrutura em que quanto mais próximo ao centro, maior seu capital científico e maior sua influência, como define Bourdieu:

(...) os pesquisadores ou as pesquisas dominantes definem o que é, num dado momento do tempo, o conjunto de objetos importantes, isto é, o conjunto das questões que importam para os pesquisadores, sobre as quais eles vão concentrar seus esforços e, se assim posso dizer, 'compensar', determinando uma concentração de esforços de pesquisa. (BOURDIEU, 2004, pg.25)

Apesar de uma pretensa autonomia do campo, existe uma relação ambígua com a esfera econômica. Ao mesmo tempo que os pesquisadores buscam desenvolver o conhecimento no campo de forma "desinteressada", a busca por financiamento e divulgação dos resultados não ocorrem de forma ingênua ou desinteressada. O que determina a posição do agente no campo é seu capital científico e seu peso em relação a todo o campo a que se refere. O capital científico :



(..) é uma espécie particular do capital simbólico (o qual, sabe-se, é sempre fundado sobre atos de conhecimento e reconhecimento) que consiste no reconhecimento (ou no crédito) atribuído pelo conjunto de pares-concorrentes no interior do campo científico. (BOURDIEU, 2004, pg. 26) Existem dois tipos de capital científico: o institucional e o “puro”. O capital científico institucional é proveniente das posições ocupadas pelos agentes nas instituições científicas, como cargos de gestão e participações em comissões e bancas e segue uma lógica burocrática. Já o capital científico “puro” é proveniente do prestígio e reconhecimento junto aos pares consagrados, por sua contribuição ao progresso da ciência. Os agentes dominantes controlam esses mecanismos de forma a se manterem hegemônicos no centro do campo. Para isso adotam estratégias de conservação e defesa das convenções. Por outro lado, aos pretendentes:

(..) estes só terão possibilidades de se impor no mercado através de estratégias de subversão que não poderão prodigalizar, a prazo, os ganhos denegados a não ser com a condição de derrubarem a hierarquia do campo sem contrariarem os princípios que lhe servem de fundamento ... a estratégia por excelência é o retorno às fontes que se encontra na origem de todas as subversões heréticas e de todas as revoluções letradas porque permite voltar contra os dominantes as armas em nome das quais eles haviam imposto sua dominação e, em particular, a ascense, a audácia, o ardor, o rigorismo e o desinteresse. A supervalorização, sempre um tanto agressiva, da exigência que pretende fazer lembrar aos dominantes o respeito pela lei fundamental do universo – a denegação da ‘economia’ -, só poderá ser bem sucedida se conseguir confirmar, de forma exemplar, a sinceridade da denegação. (BOURDIEU, 2008, pp. 32-33)

Bourdieu (1974) divide o campo da produção em produção erudita e indústria cultural. A produção erudita é destinada a um público que também é produtor de bens culturais, enquanto que a indústria cultural produz para o grande público, seguindo as leis da concorrência, na busca do maior número de consumidores possíveis. As instâncias de reprodução, tais como escolas, universidades, igrejas e associações, cumprem a função de legitimar e transmitir os valores do campo hegemônico de produção. Essas instâncias possuem maior ou menor relevância de acordo com a posição de seus agentes no campo. Já as instâncias de consagração possuem um caráter mais subjetivo, onde os agentes mais ao centro do campo tem o poder de consagrar ou repelir novos agentes e dessa maneira influenciar de maneira significativa no campo do consumo.

## CURADORIA

A curadoria é um termo cunhado com a ascensão de um profissional, o curador, que começou a ter seu papel mais claramente definido a partir de meados século passado, quando mostras coletivas e individuais de renomados artistas plásticos começaram a ser organizados na Europa e Estados Unidos. No Brasil o curador foi formalmente reconhecido a partir da 16ª Bienal Internacional de São Paulo, em 1981, quando Walter Zanini, diretor artístico da fundação desempenhou este papel.<sup>3</sup> A definição de curador em língua portuguesa pode ser ambígua, dependendo do contexto, pode ser um sinônimo para curandeiro ou, em termos jurídicos, alguém responsável por cuidar

3. Wikipedia: Curador, acesso em 15/07/2012

de massas falidas ou órfãos, designados por um juiz. Em nosso caso trata-se de um neologismo advindo da palavra inglesa “*curator*”<sup>4</sup>, que tem um significado claro: “pessoa responsável pelo departamento de um museu ou outro local onde objetos de arte, ciência ou antiguidades são colecionadas, ou pessoa que arranja e organiza mostras de arte ou objetos de interesse” A organização das artes visuais por um profissional especializado teve a influência da organização anterior de outras formas de arte. Walter Hopps (apud OBRIST, 2010) compara o trabalho do curador de artes ao de um maestro ou regente. Na música porém, essa organização dos músicos por um regente surgiu mais de um século antes, nas últimas décadas do século XVIII. Nas artes cênicas a figura do diretor surge em meados do século XIX, antes portanto do curador de artes. O regente, o diretor e o curador, cada um em sua área, organiza, interpreta e dá sentido ao que se está oferecendo ao público. O curador especificamente escolhe os artistas e as obras a partir de um contexto que se quer evidenciar através da exposição, dando um significado coletivo às obras, traçando uma narrativa, em suportes e ambientes adequado, eliminando qualquer coisa que desvie do foco principal da exposição. Esses profissionais das diferentes áreas da arte surgiram com o crescimento das informações e dos detalhes envolvidos. O maestro se fez necessário com o aumento do número de músicos que compõem uma grande orquestra ou coral. O diretor de teatro se preocupa não apenas com a interpretação e com o texto, mas também com figurinos, iluminação, sonoplastia e cenário. O curador de artes surge pouco depois dos movimentos de vanguarda do início do século XX, onde os artistas começam a apresentar uma nova forma de expressão artística, pouco relacionadas às artes clássicas. Similaridades, antagonismos, dubiedades e mesmo provocações, quebravam um paradigma das belas artes do período clássico, iniciadas no século XV com o Renascimento e predominantes até o surgimento da fotografia, no final do século XIX. Com o Renascimento e o antropocentrismo vigente na época, as pinturas se libertaram das paredes das igrejas e catedrais e foram para as telas, tornando-as portáteis e assim, possibilitando exposições em diferentes locais. Neste contexto começam a surgir os primeiros museus e colecionadores de arte. As artes visuais neste período se concentram em representar da maneira mais fiel a realidade. O surgimento da fotografia liberta os pintores dessa função de representar a realidade em suas obras, uma vez que a fotografia assume esse papel de maneira mais fidedigna. Começam então a surgir movimentos como Impressionismo, Simbolismo, Cubismo e tantos outros, onde os artistas se sentem mais livres para criar técnicas e impressões em suas pinturas. É neste contexto que surge o curador de arte, dando sentido às obras e aos movimentos artísticos, pesquisando, selecionando e expondo artistas e suas obras. Com isso a ideia de museus também se transformava. No início da década de 60, Willem Sandberg divulgou suas ideias na revista *Nü* (CLADDER, J. Apud: OBRIST, 2010), onde defendia a ideia de que as exposições não deveriam ser permanentes, mas sim que as obras deveriam ser mostradas de forma calculada. Com o passar do tempo os curadores ganham maior importância na organização de exposições, sejam em museus, galerias ou outros locais públicos. Pontus Huélten (OBRIST, 2010.) afirma que um curador renomado

4. Cambridge on-line dictionary, tradução livre para: “*a person in charge of a department of a museum or other place where objects of art, science, or from the past are collected, or a person who organizes and arranges a showing of art or other objects of interest*”.

pode dar visibilidade a um artista desconhecido, valendo-se de sua reputação. Não irei me estender no papel ou na história do curador de artes, pois não é o objetivo deste trabalho, apenas apresentei de forma bastante sucinta a origem deste profissional, que precede historicamente o curador de conteúdo em comunicação, sendo possível uma analogia entre os conceitos que regem as duas ocupações.

## **CURADORIA DE CONTEÚDO DIGITAL**

Assim como no campo das artes, o campo da comunicação vem se tornando cada vez mais complexo e dinâmico. Adventos tecnológicos ao longo da história tem alterado nossa percepção de tempo, espaço, produção e consumo de informação. As transformações tecnológicas criaram um sistema de produção e distribuição de informações virtualmente infinito, criando uma certa angústia para muitas pessoas, causada pelo excesso de informação versus escassez de tempo, na vida contemporânea (Maltez, 2012). Segundo Maltez, a curadoria em comunicação "(...) estaria ligada a uma tentativa de administração do fluxo de informações a partir de interesses singulares e adição de novos valores" (MALTEZ, 2012, p.2). Essa definição não foge à ideia de curadoria de arte, onde o curador também define uma exposição a partir de obras selecionadas individualmente e que adquirem novo sentido quando expostas numa exposição temática, coerente com a proposta do curador. Complementar a essa ideia, Bertocchi considera o curador de informação "(...) alguém que coloca perspectiva sobre o dado" (BERTOCCHI, 2012). A emergência do profissional de curadoria de conteúdo se dá num cenário em que existe uma rede mundial de computadores pessoais, onde diariamente pessoas e organizações produzem, distribuem, comentam, modificam, compartilham e indicam infinitos textos, fotos, vídeos e todo tipo de conteúdo que possa ser digitalizado e enviado. Com o advento da internet, as pessoas passaram a ter muito mais acesso à informação, assim como produzir informação e tomar decisões a partir de informações de outras pessoas, que não estão ligadas diretamente à uma empresa ou instituição. A essência do curador de conteúdo de comunicação é a mediação entre o que está disponível na rede e a satisfação individual ou coletiva proporcionado por determinados conteúdos. Profissionais ou usuários comuns que buscam, organizam e compartilham conteúdos, a partir de uma perspectiva particular exercem a função de curadoria. Maltez (2012) distingue os profissionais de comunicação que exercem curadoria dos usuários comuns que, por afinidade com temas ou pessoas, realizam as mesmas ações de busca, organização e divulgação de conteúdos. Entretanto, quando feita por amadores, ou pelo menos sem objetivo comercial, essa atividade é chamada de curadoria social. O processo de curadoria não deve ser confundido com agregação. Os mecanismos de busca, as ofertas adicionais num site de e-commerce ou as sugestões de amizade no Facebook não podem ser consideradas curadoria. São algoritmos que agregam informações ao que se busca, mas que não são capazes de delimitar as nuances e qualificá-los adequadamente ao usuário, ainda que alguns autores acreditem que com a ainda incipiente Web3.0, também chamada de Web Semântica, será possível criar algoritmos capazes de organizar e dar sentido aos dados. Enquanto não existem estes algoritmos curadores, pessoas capazes de organizar informações não de forma enciclopédica, mas sim com sentido determinado, o curador de conteúdo mantém sua relevância social.

## O CURADOR DE CONTEÚDO COMO AGENTE DE CONSAGRAÇÃO

O papel do curador de conteúdo e suas características ainda não estão plenamente estabelecidas, dada grande variedade de profissionais e plataformas digitais em que estes agentes atuam. Terra utiliza-se do termo “usuário-mídia” como um curador digital, que apresenta as seguintes características:

(...) é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.” (TERRA, 2012, p. 68)

Para se consolidarem como importantes agentes no campo da consagração, alguns dos profissionais que exercem essa atividade, além de um capital científico e institucional, precisam também se utilizar de seu capital cultural e de seu capital midiático. Bourdieu (2001) considera três estados de capital cultural: no estado incorporado, no estado objetivado e no estado institucionalizado. O estado incorporado refere-se ao *background* familiar, onde as referências culturais e da língua culta facilitam no aprendizado escolar, funcionando como ponte entre o mundo familiar e o escolar. No estado objetivado o capital cultural existe na forma de bens culturais, tais como esculturas, pinturas, livros, etc. A simples posse desses bens não configura um maior capital cultural. Para isso o agente precisa conhecer os códigos necessários para traduzi-los para apropriar-se deles simbolicamente. Já o estado institucionalizado é proveniente dos certificados escolares, que extrapolam os limites biológicos do estado incorporado. Estes certificados podem ser progressivamente substituídos conforme a progressão do agente e até comparado com o de outros agentes. Já o capital midiático é um conceito mais recente, sem uma definição consolidada. Consideramos o capital midiático aquele que é conseguido através da exposição do agente nas mídias, tanto analógicas quanto digitais, e que geram uma audiência significativa, de forma inclusive transmidiática. É inequívoco que agentes que possuam maior capital midiático conseguem maior repercussão do que publicam e compartilham nos meios digitais, mesmos quando os assuntos não se referem aos seus campos de atuação e especialização. Atualmente muitos conteúdos e personalidades tornam-se relevantes somente por ações de divulgação e compartilhamento em blogs, microblogs e redes sociais. Essas ações podem ser planejadas ou não, mas que por influência dos usuários-mídia acabam alcançando uma grande audiência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curador de conteúdo é um importante agente no campo da consagração e quanto maior seu leque de capital científico, institucional, cultural e midiático, maior sua capacidade em transmitir credibilidade no que divulga e compartilha. É preciso ressaltar que esse poder de consagração não se mede apenas pela audiência alcançada. No campo da produção científica, por exemplo, é muito mais importante um reconhecimento por pares e especialistas da área, que possuam grande capital científico, e em proporções menos relevantes de capital institucional e cultural e quase nada importando o capital

midiático. Essas ações de reconhecimento quase sempre ocorrem de maneira voluntária. Já no caso de conteúdos mais comerciais, é preciso buscar agentes com grande capital midiático, uma vez que estes conseguem alcançar uma audiência não apenas dentro do seu campo de atuação, mas o público em geral. Essas ações são geridas e monitoradas por profissionais de mídia, que podem atuar como curadores, que agreguem informações que corroborem com o conteúdo divulgado por eles. Dadas essas características acima, ao buscar informações compartilhadas na internet, é preciso definir o que se busca, como audiência ou veracidade, por exemplo, e conhecer ao menos um pouco dos emissores e seus capitais científico, institucional, cultural e midiático.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, A. (2012) Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In E.N.S. SAAD (Org.) *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp.41-50) São Paulo: ECA-USP. ISBN: 978-85-7205-097-5
- Bourdieu, P. (1974) O mercado de bens simbólicos. In S. MICELI (Org.) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- . (2001) Os três estados do capital cultural (originalmente publicado na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30:3-6, 1979 ). In M.A. NOGUEIRA & A. CATANI (Org.) *Escritos de educação*. 3ª ed., Petrópolis: Vozes
- . (2004) *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp
- . (2008). *A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Trad. Guilherme Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk
- Correa, E. N. S. (2012) *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA-USP
- CORREA, E. N. S., BERTOCCHI, D. (2012) O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica. In: CORREA, E. N. S.(Org.) *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA-USP. ISBN: 978-85-7205-097-5
- Maltez, A. (2012) Curadoria Social: uma forma de mediação na internet. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Recife: 14/16-06-2012. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0903-1.pdf>>
- Obrist, H.U. *Uma breve história da curadoria*. Trad. Ana Resende. São Paulo: BEI Comunicação.
- Ramos, D.O. (2012) Anotações para a compreensão da atividade do “curador de informação digital” In E.N.S. SAAD (Org.) *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp.41-50) São Paulo: ECA-USP. ISBN: 978-85-7205-097-5
- Terra, C.F. (2012) Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In E.N.S. SAAD (Org.) *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp.41-50) São Paulo: ECA-USP. ISBN: 978-85-7205-097-5.
- . (2011) *Mídias Sociais... e agora?* São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

---

## As estrelas e as coisas: os usos do ciberespaço na astronomia amadora

### *Stars and things: the uses of cyberspace in amateur astronomy*

WALTER COUTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Se pensarmos em um sistema semiótico múltiplo, com semióticas significantes relacionadas à sujeição social e semióticas a-significantes relacionadas à servidão maquínica, veremos como o cruzamento delas gera subjetividades. O ciberespaço, enquanto tecnologia dissidente da inteligência, caracterizada justamente pela intersecção entre as distintas semióticas, se coloca hoje como uma importante ferramenta de associações para que actantes interessados, porém com diferentes interesses, realizem translações. Neste trabalho, procuramos problematizar a forma com que a Ciência moderna procura controlar algumas servidões maquínicas na tentativa de se manter hermética. A astronomia amadora se coloca, então, como uma atividade de resistência que consegue acessar servidões maquínicas e interagir com o mundo, gerando agenciamentos e acontecimentos.

**Palavras-Chave:** Amadores. Ciência Moderna. Internet. Sujeição Social. Servidão Maquínica.

**Abstract:** When we think about a multiple semiotic system, with signifying semiologies related to social subjection and a-signifying semiotics related to machinic enslavement, we see how their intercrossing raises subjectivities. The cyberspace, as an intelligence-fuelled dissidence technology, characterized precisely by the intersection of these distinct semiotics, functions today as an important associative instrument for engaged actants to realize translations, although with different interests in mind. In this work, we analyze the means by which modern science searches to control some modalities of machinic enslavement in an attempt to remain hermetic. Amateur astronomy poses itself as an activity of resistance that succeeds in accessing machinic enslavements and in interacting with the world, generating agencies and events.

**Keywords:** Amateurs. Modern Science. Internet. Social Subjection. Machinic Enslavement.

**N**A IDADE Média, o livro se colocou como a grande tecnologia da inteligência. Nesse período de grande intelectualidade, o poder hegemônico, na tentativa de silenciar pensamentos dissidentes, fazia listas de livros proibidos. O surgimento

---

1. Mestrando, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea/UMT. walterellerc@gmail.com.



da imprensa, contudo, permitiu, enfim, que circulassem com certa leveza entre os intelectuais (LE GOFF, 1988). Quando uma tecnologia de servidão maquínica se coloca com fácil acesso às pessoas, ela se torna uma importante ferramenta de resistências. A Internet é, hoje, uma dessas tecnologias dissidentes da inteligência. De tão múltipla, serve para os mais diversos interesses. Neste trabalho, queremos problematizar os usos das tecnologias da cibercultura no trabalho de astrônomos amadores. Esses astrônomos desenvolvem verdadeiras sociedades científicas, interagem com o céu através de *smartphones* e conseguem se fazer ouvir, mesmo diante de uma ciência constantemente fechada.

O sociólogo Steve Woolgar (1988) fez uma bela descrição das atividades sociais da ciência, subdividindo-as em três distintas fases. A primeira delas é a fase do amador, que teria ocorrido entre 1600 e 1800; neste período, os cientistas não eram “pessoas da ciência” tal como entendemos hoje, mas pessoas de outras atividades, frequentemente abastadas, que tinham um interesse pessoal pelo conhecimento científico. A segunda fase, de 1800 a 1940, é caracterizada pela fase acadêmica, em que a ciência passa então a ser uma atividade genuinamente acadêmica, vinculada às universidades. A última fase, que corresponderia ao período de 1940 até aos dias de hoje, é a fase profissional, em que o cientista passa a ser um ator que faz suas atividades pretensiosamente, e de modo relativamente independente de instituições de ensino. Ela se caracterizaria pela ascensão dos grandes laboratórios, pela “morte” dos gênios solitários e pela consolidação de uma ciência moderna, cada vez mais fechada à sociedade dita não-científica.

Houve um período bastante longo, portanto, em que não havia como fazer grandes distinções entre os amadores e os profissionais. Durante o período de academicismo, contudo, já havia uma clara separação entre eles. O historiador John Lankford (1981), por exemplo, relata que, justamente nesse período de academicismo, a astronomia amadora inglesa passou por interessantes momentos produtivos. De 1845 a 1890, período estudado pelo autor, diversos amadores publicaram em periódicos científicos, lado a lado com profissionais, participando de embates e competições e dividindo com eles prêmios e honorárias. Pouco antes do início do período profissional, por volta de 1900, os amadores chegariam a um estágio onde, aparentemente devido ao complexo avanço tecnológico e teórico da astrofísica, não podiam mais ousar competir com os profissionais.

Outro historiador da ciência, Marc Rothenberg (1981), relatou um acontecimento ainda mais interessante desse mesmíssimo período (entre 1899 e 1918), nos Estados Unidos. Segundo ele, os amadores, que haviam começado a se organizar em sociedades científicas próprias, como a *Society for Practical Astronomy*, foram propositadamente silenciados por astrônomos profissionais. O embate culminaria no fim da associação amadora. Surgiram, então, fundadas por profissionais, a *American Association of Variable Star Observers* e a *American Meteor Society*. O grande motor disso era a preocupação de que os amadores ficassem à frente dos grupos organizados. Os profissionais, desse modo, organizando entidades para os amadores, poderiam utilizar seus dados sem deixar de se comunicar de acordo com seus próprios critérios e métodos. Tal organização proporcionou um grande controle por parte dos profissionais, os quais passaram a levar em conta, por exemplo, critérios metodológicos e critérios de interesse.

Esses dois fatores são bastante importantes para este trabalho. Questões organizacionais e, também, questões tecnológicas e teóricas foram os principais argumentos utilizados pela ciência profissional para silenciar dissidentes científicos. A eliminação de dissidentes foi, provavelmente, uma preocupação em prol do movimento de institucionalização da ciência moderna. Ao ser pensada hoje, essa institucionalização é considerada produtiva e preocupante. Produtiva porque é responsável por alguns dos feitos mais grandiosos da história, como a ida do homem à Lua ou o pouso de uma sonda (Philae) num cometa (67P) há milhares de quilômetros da Terra. Todavia, é também vista com preocupação por parte de diversos teóricos que se dedicam aos estudos das ciências e das técnicas. Isabelle Stengers (2013), por exemplo, comparou a ciência moderna a uma espécie de *fast food*, que numa observação perspicaz talvez consiga, em uma só frase, resumir todos os problemas de haver uma ciência que se crê separada da sociedade: “Comme le *fast food*, la *fast science* c’est vite fait, pas bon et pas très digest!”. (Como o *fast food*, a *fast science* é rápida, não é boa e nem muito digesta).

Era de se esperar, então, que ao serem silenciados, os astrônomos amadores tivessem sido extinguidos. Afinal, quem poderia lutar contra uma instituição tão poderosa como a ciência? Contudo, o silenciamento ocorreu de modo pragmático. Os profissionais não disseram: “não façam astronomia”, mas sim: “façam, mas do nosso jeito, com nossos critérios”. E, de fato, isso garantiu que alguns poucos interessados mantivessem vivas as atividades amadoras. Com exceção da ornitologia, nenhuma outra área científica mantém, ainda hoje, atividades de colaborações entre amadores e profissionais como o faz a astronomia. E ainda assim, as atividades amadoras da ornitologia são muito mais limitadas que os da astronomia amadora.

De fato, poder-se-ia afirmar que, com os grandes avanços da ciência astronômica, que envia diversas naves espaciais, telescópios e sondas ao espaço e que constrói telescópios gigantesco no alto de montanhas remotas, não poderia mais haver nenhuma esperança para as atividades dos amadores. Como competir com a *big science*, como fazer sua atividade ter uma razão de ser, se, a cada descoberta sua, há milhares de descobertas feitas roboticamente pela NASA? Esse discurso, podemos dizer, está estritamente alinhado com os profissionais do início do século XX, que procuraram silenciar as atividades dos amadores. O que gostaríamos de fazer neste artigo é, a exemplo do que fez Stengers em seu livro “*Une autre science est possible!*”, problematizar justamente o discurso que se coloca contrário a este.

## SISTEMAS MÚLTIPLOS DE SEMIÓTICA

Boa parte das questões problematizadas pela comunicação científica são relacionadas à famosa “compreensão pública das ciências”. Essa noção se pauta principalmente no que Antônio Pasquali (1990) chamou de níveis de codificação linguística e universo receptor. A produção científica seria aquela *paucis - paucis*, feita de pouco para poucos, cujos resultados são divulgados de forma críptica. O texto é endereçado para poucos entendedores, os *experts*. O objetivo da compreensão pública das ciências seria, então, uma “descriptografia”, isto é, tornar o saber algo *paucis - omnibus*, algo que vem de poucos e vai para muitos. Com uma linguagem não-críptica, o universo receptor é maior; com uma linguagem críptica, o universo receptor é menor. Essa é uma questão

já bem trabalhada. Existem, hoje, diversos mecanismos bastante interessantes de fazer divulgação científica. Mas, por que a ciência deve ser feita em uma linguagem criptica?

Muitas questões estão em jogo nessa pergunta. A resposta comum seria atribuir isso à complexidade natural das matérias tratadas. Não se criptografa a ciência, ela seria naturalmente críptica. Essa resposta, entretanto, é cômoda demais e encerraria a questão por aqui mesmo. Ora, se um jornalista consegue descriptografar um artigo científico, e fazer acontecer a “compreensão pública das ciências”, então por que razão não poderia ele naturalmente ser escrito de forma não-críptica desde o princípio?

Outra resposta poderia ser a de atribuir tal situação à falta de espaço. É preciso espaço para explicar cada um dos termos utilizados. Observem, por exemplo, que na revista *Physical Review Letters*, um dos periódicos de física mais importantes do mundo, há uma delimitação de aproximadamente quatro páginas para cada artigo (incluindo as referências!). Talvez os cientistas escrevam de forma críptica por falta de espaço hábil para que expliquem seus termos técnicos, termos esses que são completamente indigestos se desprovidos dos temperos da elucidação.

Stengers (2013) acredita que não há interesse, por parte da ciência moderna, em dialogar com a sociedade. É muito mais interessante para as instituições ver que seu cientista só pode ser contestado por outro cientista. Talvez por isso é que seja interessante que não-cientistas não entendam de ciência! Outra ciência seria possível se o diálogo com a sociedade não fosse aquele de uma autoridade que fala para um público grande, mas calado, desentendido e passivo. Como isso seria possível? Para a autora, apenas através de um desaceleramento [*ralentissement*] das ciências, para que suas matérias fossem digeríveis, saudáveis e agradáveis para todos.

Outra forma interessante de se chegar a uma outra ciência seria recorrer à produção de resistências. Esse recurso condiz mais com a matéria tratada. Nenhum amador pode ficar esperando que as ciências profissionais desacelerem para que possam entrar no jogo. O que podem fazer é realizar a sua própria ciência desacelerada, no seu próprio tempo. A ciência amadora é uma ciência sobretudo prazerosa. Durante nossas pesquisas, alguns amadores relataram que a sua vantagem frente aos profissionais é precisamente a sua independência. Não estão vinculados a instituições que fomentam o produtivismo, por exemplo. Embora não tenham as vantagens financeiras e logísticas de estarem em tais instituições, também não carregam consigo suas pautas impositivas. Lembremos, por exemplo, de que os grandes telescópios profissionais do mundo são consórcios internacionais, com horários altamente competitivos entre os cientistas. Não se pode perder tempo na *fast science*.

Dois modelos semióticos podem nos ajudar a compreender como funcionam essas questões na contemporaneidade, e como é possível gerar resistências. Maurizio Lazzarato (2014) faz uma interessante diferenciação entre semióticas significantes e semióticas a-significantes, relacionadas a dois modelos importantes e complementares. Eles ocorrem, para fins analíticos, de forma separada, mas, na vida real, é impossível separá-los.

As semióticas significantes estão relacionadas às sujeições sociais, ao estabelecimento de identidades, de grupos e de funções sociais. Elas são responsáveis, portanto, pela produção mesma de sujeitos individuados, que tem sempre um sentido, um corpo, um sexo, uma profissão. Ele é o professor, o cientista, o médico, o operário, o dono da

fábrica. São categorias, carregadas de sentido, que acabam determinando, de modo quase ontológico, o que a pessoa é em uma sociedade.

As semióticas a-significantes, por sua vez, estão livres de quaisquer significados, justamente porque não têm o seu ponto de referência nos sujeitos individuados. Elas se relacionam com a servidão maquínica, e não com a sujeição social. As servidões maquínicas trabalham com o que o autor chama de dessubjetivação, ao abarcar outras formas de subjetividades, que não aquelas das identidades. Desse modo, consegue-se uma relação com níveis pré-individuais (relações anteriores ao indivíduo) e supra-individuais (relações que, embora passem pelo indivíduo, não param nele).

Servidão maquínica é então o governo das máquinas técnicas e sociais, é de fato o modo como a ciência, a economia e o ciberespaço funcionam. A servidão maquínica mobiliza outras formas de signos, a-significantes, como por exemplo, ações da bolsa de valores, gráficos, equações matemáticas, algoritmos, a moeda etc. Cada uma delas pode mobilizar coisas bastante concretas, como fala o autor, pois seus agenciamentos afetam diretamente o acontecimento. Semióticas a-significantes não envolvem a consciência, não precisam ocorrer pela lógica da compreensão ou do significante/significado e não tem um sujeito individuado como referente. Seu indicativo ativo não é um sujeito individuado, mas um não-humano. Se na sujeição social precisamos enunciar ou simbolizar algo para engloba-lo em determinadas categorias, a servidão é o domínio do não discursivo, do não cultural, do não saber.

As produções de subjetividades no capitalismo atual seriam, para Lazzarato (2014), completamente dependentes dos cruzamentos entre essas duas formas. O que a ciência faz? Ela controla as produções de semióticas a-significantes. Essa é a única forma de haver uma instituição. O Estado faz o mesmo, o mercado e a universidade, também; é aqui que reside a grande forma do capitalismo moderno. Delimita-se uma sujeição social para os sujeitos individuados, na mesma medida em que os coloca cercados e conectados com servidões maquínicas fora de seu controle.

Em *As Revoluções do Capitalismo*, do mesmo autor (2006), vemos que essas velhas identidades fixas passam a gerar movimentos de resistência, em que o “não” se impõe como a forma mais básica de resistir. Descontinuando algo que existe, torna-se possível a criação de outros mundos. Estas discontinuidades são o *acontecimento* político contemporâneo e a chave para se compreender diversas formas de resistência.

## AS NUVENS DE MARTE

Queremos, agora, fazer um breve relato sobre um caso recente e bastante impactante de uma dessas formas de resistência. Em março de 2012, cinco astrônomos amadores (Marc Delcroix, Wayne Jaeschke, Damian Peach, Don Parker e Christophe Pellier) observaram separadamente algo estranho no planeta Marte. Notaram que havia uma estranha protuberância em uma de suas extremidades, próximo de um dos polos, que classificaram como “nuvens”. Eles reportaram suas descobertas a sites de astronomia amadora e, hoje, são co-autores de um artigo sobre o assunto na edição de 26 de fevereiro de 2015 da revista *Nature*, uma das mais prestigiadas do mundo. Isso suscitou, em diversos sites e jornais mundo afora, algumas manifestações curiosas. Como poderia algo assim ocorrer em pleno século XXI?

Marte é um dos planetas mais interessantes para a astronomia. Por diversos aspectos, é considerado o mais parecido com a Terra, entre todos os planetas que fazem parte do Sistema Solar. Há sondas, satélites, telescópios espaciais, telescópios gigantes em montanhas na Terra e um número gigantesco de profissionais monitorando sua atividade. Mas, mesmo assim, foram amadores que perceberam a “anomalia”, para falar como Kuhn. Para endossar a questão, de 2012 até o mês passado (fevereiro de 2015), ninguém sabia responder por que apareceram nuvens de 200 quilômetros de altura na atmosfera do planeta vermelho. Na verdade ainda não sabem, pois o artigo publicado na *Nature* conseguiu descartar duas possíveis alternativas: não é gelo (nem de dióxido de carbono, nem de água) e nem poeira. Continua a ser um mistério sem respostas aparentes.

Mas, em que isso difere das outras atividades da Ciência? Ora, cinco amadores tiveram seus nomes estampados na mais prestigiada revista científica do planeta, o que não é algo comum de se ver. Como isso é possível hoje? Para começar, eles são astrofotógrafos amadores, e, assim, tinham os meios necessários para registrar as suas observações e reportá-las para os demais colegas. Os amadores têm esse hábito de registrar as suas observações e enviar para outros colegas, frequentemente através de sites e plataformas *online*. A astrofotografia, além disso, envolve geralmente a criação de belas imagens, não necessariamente com informações de interesse científico. É, sobretudo, uma técnica tão acurada, tão desenvolvida, que os saberes necessários para se fazer uma imagem bonita são frequentemente os mesmos que se utilizam para fazer imagens com finalidades científicas.

Em segundo lugar, os amadores têm uma estrutura organizada e independente, para poder enviar os seus trabalhos, dialogar com colegas e comentar o trabalho dos demais. Os profissionais, em busca de informações relevantes para suas pesquisas, monitoram com frequência esses locais. Por exemplo, Marc Delcroix publicou no dia 12 de março de 2012 suas fotografias instigantes com as nuvens marcianas na plataforma *ALPO-Japan Latest*<sup>2</sup>, que posta imagens diárias de Marte obtidas por diversos amadores espalhados pelo mundo. Wayne Jaeschke publicou em seu próprio site<sup>3</sup>, que é seguido por vários de seus colegas.

Esse aspecto comunicacional, de reportar as descobertas para os pares, é a base fundamental da ciência. Lembre que, na Idade Média, as universidades eram dominadas pela escolástica (LE GOFF, 1988); assim, quando os cientistas da primeira fase da ciência (proposta por Woolgar e descrita no início desse texto) queriam comunicar suas descobertas entre si, não encontravam muito espaço na universidade. As primeiras revistas científicas que surgiram, como o *Journal de Sçavans* e o *Philosophical Transactions*, vinculado à *Royal Society*, exerciam justamente esse papel bastante pragmático para seus integrantes, o de fazer circular suas descobertas, seus problemas e suas inquietações (MEADOWS, 1999). O que surgiu como um movimento de resistência intelectual se mantém hoje como o próprio símbolo do novo poder constituído. Ao cobrarem que os autores, por exemplo, tenham título de doutorado ou estejam vinculadas a alguma instituição científica ou universidade para que possam publicar na condição de primeiro autor, essas revistas estão justamente operando um importante mecanismo de servidão

2. <http://alpo-j.asahikawa-med.ac.jp/kk12/m120312z.htm>

3. <http://exosky.net/>



maquínica. O mesmo é verdadeiro para a limitação de quatro páginas por artigo, favorecendo textos cada vez mais crípticos.

Por isso, uma boa forma de resistência perante a ciência moderna, por parte dos amadores, foi criar seus próprios mecanismos de comunicação entre pares. É verdade que muitos desses mecanismos, como é o caso da AAVSO, passam diretamente pelos critérios e pela escolha de profissionais, mas, ainda assim, se caracterizam como uma fonte de resistência, pois eles se fazem ouvir. Esses mecanismos estão, quase todos, vinculados à Internet de alguma forma. É através da rede mundial de computadores que os amadores disseminam suas experiências com o céu. Poderia citar, por exemplo, redes amadoras brasileiras como a REA - Rede de Astronomia Observacional, que é um clube de astronomia amadora sem localização fixa.

Outra coisa que gostaria de destacar é a incapacidade da ciência em controlar a própria Natureza enquanto servidão maquínica. Se, por um lado, a Ciência moderna se coloca como a porta-voz da Natureza, por outro, esta última está livre para dialogar com quem tiver tal interesse. É importante lembrar que não se trata necessariamente de uma reforma na Ciência moderna, mas sim uma resistência que garanta aos amadores que, apesar da ciência moderna, subsistam.

Há um exemplo interessante para visualizar essa questão no livro *Ciência em Ação*, em que Latour (2011) fala sobre a imagem do laboratório. O autor discorre sobre como ele é essencial para a construção dos fatos, por garantir a criação de inscrites. O autor imagina um par discordante que quisesse contestar os fatos descritos em um artigo científico. Para começar, ele precisaria ter um laboratório igual ao do cientista que publicou a descoberta; só assim ele teria as ferramentas necessárias para demonstrar nos mesmos termos que o primeiro estava errado. Daí a dificuldade, até mesmo entre os cientistas, de dialogar de alguma forma com essas semióticas a-significantes. É fácil para a ciência moderna controlar o acesso a um laboratório, com a finalidade de dificultar os discordantes, mas não é exequível controlar a própria natureza. O céu está brilhando na cabeça de todos nós.

## **CIBERCULTURA E AS TECNOLOGIAS (DISSIDENTES) DA INTELIGÊNCIA**

Pelo fato de ter surgido como um movimento social (LEVY, 1999), nunca houve um manual para a Internet, nunca se estabeleceram sujeições sociais para ela. Suas servidões maquínicas sempre estiveram à mostra, sempre tivemos acesso aos códigos, sempre soubemos quebrar portas ou encontrar um jeito de fazer apropriações e compartilhamentos. Imaginem se a Internet tivesse todas as suas servidões maquínicas bloqueadas, como ocorre com as mídias mais tradicionais, tais como o rádio e a televisão. Seria um desastre. Não teríamos a riqueza que temos hoje.

O que André Lemos (2002) chamou de “liberação do polo de emissão” contribuiu justamente para que essas coisas possam ocorrer. O movimento *copyleft*, por exemplo, reconfigurou toda uma tradição de leis de direito autoral totalmente draconianas, que serviam apenas aos interesses da indústria. A tradição de *hackers*, de programadores independentes afiliados ao GNU, *Creative Commons* e a própria pirataria, com suas tradições de *torrents*, legendadores e remakers dão bons exemplos de resistências que,



certamente, os amadores podem seguir. Na verdade, poderíamos dizer que há, hoje, centenas de milhares de jovens que são cientistas da computação amadores.

Um exemplo fascinante dessa junção entre práticas amadoras e novas tecnologias digitais é o caso da francesa Valérie Desnoux<sup>4</sup>. Ela é, profissionalmente, uma programadora de *softwares*, mas sempre se dedicou, paralelamente, à astronomia amadora. Em um projeto bastante audacioso, desenvolveu um *software* chamado *Visual Spec* para processar e analisar dados vindos de espectrógrafos amadores. É um *software* livre; qualquer um pode se apropriar dele, melhorá-lo, ou apenas utilizá-lo.

É através da liberação do polo de emissão que alguns amadores puderam, então, tornar público seu trabalho, se comunicar com pessoas de igual interesse e, como vimos, se fazer ouvir. Por exemplo, amadores usam a Internet para divulgar suas fotografias, debater com colegas, e garantir certa autoria em determinadas descobertas. Os profissionais não subjagam os amadores; de modo geral, há respeito e um certo diálogo. Exemplo é a já citada AAVSO, que atualmente trabalha totalmente pela Internet. Alguém, usando os métodos apresentados no site, faz uma medição de uma estrela variável e a reporta no próprio site. Embora essa seja um excelente forma de trabalhar e de aproveitar o seu trabalho, pois, através desse canal, algum profissional poderá ver seus dados e, talvez, utilizá-los, há outras apropriações interessantes da rede.

Quando o advogado Jaeschke fotografou as nuvens de Marte (figura 1) e publicou em seu site, alguns comentários interessantes apareceram. Jaeschke havia questionado a natureza das nuvens e, além disso, havia indicado a fotografia para a reflexão dos “*Mars experts*” (especialistas em Marte). No plano lógico isso é completamente análogo a outras formas de comunicação científica: há um diálogo entre entendedores, há criação de hipóteses e um murmúrio grande o bastante para fazer o profissional Sánchez-Lavega atentar para o ocorrido e publicar na *Nature*. O saber é interessante e cria mundos comuns. Vejamos um dos mais de cinquenta comentários no post de Jaeschke:

*No expert on Martian conditions, but let me suggest that it could be a comet-like object grazing past or hitting Mars. Such events (like the Schumacher-Levy Comet hitting Jupiter) may produce a ‘plume’ like ‘cloud’. One has to explore relevant sky images or plan Mars observations with high resolution imaging to detect the passing object. Satyendra Bhandari (comentário de Satyendra Bhandari ao post de Jaeschke em seu site exosky.net).*



**Figura 1.** Fotografia de Wayne Jaeschke mostrando as “nuvens marcianas”, em março de 2012.

4. <http://valerie.desnoux.free.fr/>

Também são interessantes os fóruns para debates, como as listas que ocorrem no *Yahoo* ou em comunidades do Facebook. Um belo exemplo é o “*Astronomical Amateur Spectroscopy / Spectroscopie Amateur en Astronomie*”<sup>5</sup>. Há, nesse grupo, diversos debates, dúvidas, explicações e comparações de resultados entre astrônomos dedicados a uma área relativamente nova para os amadores, a espectroscopia. Astrônomos brasileiros do CASP - Clube de Astronomia de São Paulo, são os únicos na América do Sul a fazer parte desse seleto grupo de amadores capazes de observar outras ondas eletromagnéticas vindas do espaço, para além da luz visível. O CASP mantém um grupo no Facebook com mais de 2 mil membros, muita divulgação de notícias e alguns debates bastante interessantes.

Os *smartphones* estão reconfigurando, também, diversas formas de observação do céu. Esses aplicativos geralmente trabalham com a realidade aumentada, em que se adiciona ao espaço bruto elementos e informações virtuais, além de estabelecer georreferenciamento. Dessa forma, sabe-se exatamente o local onde o usuário está e quais objetos se encontram no céu naquele momento. O *Google Sky Map* e aplicativos similares a esse têm substituído, em alguns casos, os velhos mapas celestes e dando novos ares à astronomia de posição. Alguns amadores são reticentes quando se trata de aplicativos de astronomia. Achem que estes não podem substituir as práticas milenares da astronomia de posição. Acreditamos, porém, que aplicativos como esses são responsáveis por uma primeira composição importante para translações mais complexas no futuro.

Qualquer pessoa interessada que tenha um *smartphone* obtém, hoje, acesso ao céu, por mínimo que seja. Está, ademais, dialogando com semióticas a-significantes mediante mapas que se movem à medida que o celular se move de uma constelação para outra. Essas tecnologias em *smartphones* se somam à demais tecnologias de acesso à informação. É o caso das tecnologias *wikis*, que, através de licenças *copyleft*, criam colaborativamente diversas funcionalidades úteis para os amadores. É o caso da Wikipédia e da WikiAves. Podemos citar, também, as tecnologias de compartilhamento em “nuvem”, em que cabem milhares de livros em PDF, livros aos quais, certamente, não teríamos acesso em outras circunstâncias. Os *torrents* compartilham essa mesma lógica. Essas tecnologias da Cultura Livre (LESSIG, 2002) estimulam o acesso à informação na mesma medida em que reconfigura as próprias informações. Hoje as tecnologias da inteligência são essencialmente tecnologias para dissidentes, tecnologias de resistência.

Além dessas tecnologias de interação direta com o mundo, vemos alguns projetos interessantes relacionados à lógica do colaborativismo, projetos esses que alinham amadores e profissionais. Geralmente centralizam-se em profissionais que querem aproveitar o interesse de amadores pela astronomia para fazer um trabalho conjunto. Baseiam-se basicamente em dois princípios, que veremos a seguir.

O primeiro tipo são as iniciativas “@Home”, cujo exemplo mais simbólico é o SETI@Home. Essa ideia, porém, já se dissemina para outros propósitos, como o Einstein@Home. O SETI@Home é um projeto colaborativo que procuram vida inteligente fora do Sistema Solar mediante o processamento de dados de radiotelescópios. Nesse caso, o

5. <https://groups.yahoo.com/neo/groups/spectro-l/conversations/messages?messageStartId=13759&archiveSearch=true>

usuário empresta a capacidade de processamento de seu computador para que o projeto possa avaliar os dados dos radiotelescópios. Com a união de todos os participantes do projeto, consegue-se uma capacidade de processamento de dados maior que a de qualquer supercomputador já construído.

Um segundo tipo de projeto é aquele que utiliza, também, a curiosidade e a vontade de participar da astronomia para propor parcerias entre amadores e profissionais. Há, no espaço, vários telescópios espaciais a colher, roboticamente, imagens de milhares de astros. Geralmente, essas imagens são analisadas por supercomputadores. Acredita-se, contudo, que a capacidade do olho humano em reconhecer padrões, a partir de um método dado, é muito superior. Pede-se a pessoas, no mundo todo, que analisem as imagens dos telescópios espaciais e façam suas classificações a partir de determinados critérios. Quando, digamos, cem pessoas classificam algo da mesma forma, ocorre uma espécie de corroboração automática, e o astro é classificado oficialmente como tal. É o caso do projeto Zooniverse, por exemplo.

Temos também o famoso projeto Planet Hunters, que utiliza dados do telescópio espacial Kepler para procurar planetas fora do Sistema Solar. O Telescópio Kepler segue o seguinte método: aponta suas lentes para alguma estrela, que, similar ao Sol, tenha seu próprio sistema de planetas, e aguarda até que algo passe em frente a ela, formando sombra. Quando isso ocorre, supõe-se a descoberta de um novo planeta. Esse telescópio já encontrou centenas de planetas, mas, como tudo na astronomia, os dados são gigantescos e aleatórios. Diante disso, o Planet Hunters coloca esses dados na Internet para que, novamente, pessoas do mundo todo possam fazer a classificação. Alguns planetas já foram descobertos com esse método, e hoje sua descoberta é dividida entre o Telescópio Kepler e o Planet Hunters.

Há uma certa crítica a algumas iniciativas dessa forma, e também ao uso que os profissionais fazem dos dados dos amadores. Seriam “mão de obra barata” e sua participação continuaria bastante limitada, sem acesso às demais atividades da Ciência. Acreditamos, porém, que tudo isso é importante para o desenvolvimento da astronomia amadora. São actantes com diferentes interesses, mas são actantes interessados, que se associam para fazer algo. O início das atividades em astronomia amadora geralmente é frustrante e bastante difícil. Há várias rupturas que, sem essas associações, fariam com que os astrônomos amadores acabassem por desaparecer, ou que permanecessem esparsos e escassos em número. As tecnologias dissidentes da inteligência, relacionadas à cibercultura, ao serem reagregadas, permitem que as translações ocorram. As tecnologias da cibercultura estão se tornando importantes nos agenciamentos, e seu resultado só pode ser o acontecimento político contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- Lankford, J. (1981) Amateurs and Astrophysics: A Neglected Aspect in the Development of a Scientific Specialty. *Social Studies of Science*, Vol. 11, No. 3, pp. 275-303.
- Latour, B. (2011) *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. Tradução de Ivone C. Benedetti. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP.
- Lazzarato, M. (2006) *As Revoluções do Capitalismo*; tradução de Leonora Corsini. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Lazzarato, M. (2014) *Signos, Máquinas, Subjetividades*. Tradução de Paulo Domenech Oneto. São Paulo: Edições Sesc.
- Le Goff, J. (1988) *Os Intelectuais na Idade Média*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Lemos, A. (2002) *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lessig, L. (2002) *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Meadows, A. J. (1999) *A comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Pasquali, A. (1990) *Compriender La Comunicación*. Caracas: Ed. Monte Ávila.
- Rothenberg, M. (1981) Organization and Control: Professionals and Amateurs in American Astronomy, 1899-1918. *Social Studies of Science, Vol. 11, No. 3, pp. 305-325, 1981*
- Stengers, I. (2013) *Une autre science est possible! Manifest pour un ralentissement des sciences*. Paris: Éditions La Découverte.
- Woolgar, S. (1988) *Science: The Very Idea*. London: Routledge.

---

# Teconologizações contínuas e comunicação mediada por pensamentos

## *Continuous technologizations and communication mediated by thoughts*

S. SQUIRRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A evolução tecnológica está alterando substancialmente a vida. Facilidades impensáveis anos atrás, como Realidade aumentada, mineração de sentimentos, robôs humanizados, computação em nuvens, tecnologias disruptivas, impressão em 3D, robótica, interação por voz, por gestos e mais recentemente pelo olho etc. se tornaram viáveis e integram a experiência humana dos dias atuais. A Neurociência evolui rapidamente na interação com tecnologias vestíveis, agora viabilizada também através de comandos cerebrais. Neste texto se investiga estas conquistas, projetando se, em determinado momento, a interação homem-máquina e homem-homem poderá ser importada para as experiências de acesso e troca de conteúdos audiovisuais e se, como consequência, a comunicação poderá ela também ser materializada através dos pensamentos.

**Palavras-Chave:** Cibermídias. Cibercomunicação. Comunicação por pensamentos.

**Abstract:** Technological developments are substantially changing life. Facilities unthinkable years ago as Augmented reality, feelings mining, robots humanized, cloud computing, disruptive technologies, 3D printing, robotics, voice interaction, gestures and more recently by the eye etc. become viable and part of the human experience of today. The Neuroscience rapidly evolving in interaction with wearable technologies, now also made that possible through brain commands. This text investigates these achievements, projecting at if at one point, the man-machine and man-man interaction can be imported to the access and exchange of audiovisual content and, consequently, the communication can it also be materialized through thoughts.

**Keywords:** Cybermedia. Cyber communication. Communication by thoughts.

## INTRODUÇÃO

UMA REALIDADE de plenitudes tecnológicas tornou-se compulsória, pois é absoluta e irreversível a inserção de chips em todos os bens de consumo e de acesso humano (RFID<sup>2</sup>, NFC<sup>3</sup>, entre outros), no que se denominou de Internet *das e de coisas*.. Na atualidade tudo se concretiza em infindáveis telas, de fato em *displays* de inúmeros formatos, condição que em nosso país compõe nível adicional para a experiência

---

1. Prof. Doutor, Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de S.Paulo, email [ssquirra@gmail.com](mailto:ssquirra@gmail.com)

2. RFID, do inglês Radio Frequency Identification, ou Identificação por radio frequência.

3. NFC, do inglês Near Field Communication, ou Comunicação em campos próximos

de ver televisão, ouvir rádio, ler jornais, acessar periódicos etc. Como se sabe, historicamente a comunicação foi estruturada com o uso de aparelhos compostos por processos mecânicos e elétricos do mundo físico, pressupostos que requerem dedicação e constante interação do ser humano no manuseio dos mesmos. Assim, na vida em plenas imersões tecnológicas da atualidade e do passado os sentidos da identidade individual têm sido historicamente mediados por dispositivos constituídos por conexões elétricas intensas e infundáveis a partir de interações hápticas<sup>4</sup>. Com a evolução da informática em rede, equipamentos de comunicação passaram a entender também comandos emitidos pela voz humana (Siri, tradutores instantâneos de textos falados etc.), dos gestos humanos (Wii, Kinect) e recentemente foi patenteado o *Eye-Tracking*, recurso que diagnostica os locais nos *displays* onde os olhos se concentram, entendendo estes pontos como comandos para ações de interação com os equipamentos.

Na neurociência, seres humanos já conseguem enviar comandos para máquinas que, além de decodificar e cumprir as lógicas embutidas em mensagens mentais, oferecem *feedback* para os cérebros das pessoas. Mais recentemente neurocientistas realizaram a inserção de dispositivos no cérebro de pacientes e um pesquisador passou a defender a ideia de se “instalar computadores intracerebrais em todos”, o que permitiria que a internet seria “parte integral do ser humano e seu uso seria tão natural quanto o de nossas próprias mãos” (HALPERN, 2011, p.L6)<sup>5</sup>. Objetivamente, tal proposição cria condições para se projetar uma *internet de mentes*. Dessa forma, indaga-se se baseado no mesmo princípio, um dia as pessoas acessarão mentalmente os variados recursos da comunicação de massa, sem a necessidade *física* dos mesmos, alterando radicalmente toda a essência do processo comunicativo.

## INTERAÇÕES TECNOLÓGICAS COMO COMUNICAÇÃO HUMANA

A interação com as máquinas representa claro ato comunicativo humano, possibilidade que permite diálogos deste com interlocutores providos de ou sem alma. Desviando da abordagem da relação de intercâmbio de significantes e significados entre os seres, mas indo na outra direção, acredita-se que a interação com as máquinas seja uma simples e fria ação tecnológica. Mas a ação dos seres com as máquinas representa um contexto dialógico próprio, pois tanto as máquinas e seus processos de uso quanto as plataformas estão largamente inseridos e integrados à vida humana. Assim, com a interação constante e profunda do homem com as máquinas, advoga-se que estas integram logicamente a experiência humana, dando consistência e amplitude cognitiva à mesma.

Sabe-se que as máquinas e as variadas tecnologias são planejadas para serem eficientes, performáticas e projetadas para se *fundirem* à integridade humana, vindo a constituir osmoticamente os hemisférios espaciais e lógicos da mente humana. Plenas e eficientes no uso contínuo, em determinado momento se tornam tão familiares que se dissimulam nos espaços (hoje a geladeira, a tomada, o elevador, a seta do carro etc. fazem parte da *ecologia* das mentes), uma vez que realizam silenciosamente as tarefas

4. O adjetivo háptico significa “relativo ao tato”, “sinônimo de tátil”, e é proveniente do grego *haptikós, ê, ón* “próprio para tocar, sensível ao tato”. É o correlato tátil da óptica (para o visual) e da acústica (para o auditivo)

5. Sue Halpern. Cérebro: no controle ou controlado. OESP/Link/ The New York Review of Books, 20.06.2011, p. L6



planejadas, se tornando *íntimas* para os usuários. Integraram e se metamorfosearam ao homem há longo tempo, sendo que depois da descoberta do som e do uso dos gestos, nossos ancestrais adotaram instrumentos úteis para a proteção individual e coletiva, sendo que as profundas ligações destes com os instrumentos e equipamentos estão na própria base da vida e morfoseam a trajetória racional dos humanos. Como é o caso da linguagem e do ato de comunicar, que se constituem como algumas das ações sociais mais antigas. Com a evolução do cérebro primitivo e a descoberta da lógica analítica, o homem percebeu que poderia incorporar elementos externos e, em dado momento, adereços foram integrados aos corpos dos nossos ancestrais. O uso de adereços o defende do clima e da natureza hostil, mas também amplia o tamanho e a força do seu corpo, já que o aparato externo aumentava sua confiança e musculatura. Os antropólogos creem que a aplicação de um elemento complementar ao corpo redefiniu a presença do homem na terra, como mostrado no filme *2001, uma odisseia no espaço*, de Stanley Kubrick. Em momento único, e com uma peça do esqueleto de um animal nas mãos, nosso ancestral descobriu que amedrontava os invasores, pois ameaçava usar uma desconhecida *arma* que era uma *extensão* do seu corpo. Acredita-se que naquele momento o uso e a interação com instrumentos se inseria racionalmente na história humana. Outra importante tecnologia, o fogo, foi importante para o *Homo Erectus* e motivou a criação do Mito de Prometeu, como bem explicado em muitos livros, textos e também no filme *A questão do fogo*, de Jean Jacques Annaud. Na obra *A tecnologia e o trabalho na história* Ruy Gama resgata Gramsci quando este diz que “Prometeu aparece não apenas sob o aspecto do Titã revoltado, mas, especialmente, como *homo faber*, consciente de si mesmo e do significado de sua obra” (1987, p.3). A partir deste momento, o homem passou a construir e usar tecnologias em todas suas ações, sendo que os recursos denominados *técnicos* foram evoluindo e constituindo a essência da sua experiência vivencial. As máquinas e equipamentos se amalgamaram na mente humana e atualmente amplo processo de hibridização integra as camadas de ações automáticas do cérebro, no que pode ser denominado  *fusão cérebro-máquinas*.

Soterrada por infinitas inovações tecnológicas de todo tipo, a experiência humana vem sofrendo alterações cognitivas e sensoriais expressivas em quantidade e densidade. Imerso em realidade com inéditas dimensões tecnológicas, o homem percebeu que sua existência vem sendo continuamente mediada por dispositivos em conexões elétricas intensas e infundáveis. Tudo se materializa em plataformas comunicativas, em aplicativos digitais, em sistemas de redes com aparatos o tempo todo conectados e onde, presencial ou virtualmente, os seres interagem com máquinas, fazendo com que a internet em todas as coisas<sup>6</sup> seja realidade incontornável.

## VIRTUALIDADES CONTÍNUAS

Sabe-se que as tecnologias são perenes, se tornaram imperceptíveis e integradas ao meio ambiente, fazendo com que as identidades psíquicas humanas estejam sendo expandidas em todas as direções da sua singularidade e mesmo se reconfigurando. Isto faz parte de um largo e intenso processo, que alterou espacialidades, eliminou

6. Aqui amplia-se o conceito de “internet das coisas” (IoT, *Internet of things*) amplamente definido e conhecido.

distâncias e desconstruiu a sensação de tempo, inserindo o homem em fluídica dimensão que tudo reconfigura continuamente. Assim, tornou-se inevitável estabelecer um processo simbiótico entre o ser e a máquina, no sentido da extração máxima dos seus recursos a partir da inserção de comandos apropriados e na lógica instrumental em que foram configuradas as plataformas dos aparelhos. Nesta questão, o físico Marcelo Gleiser lembra que a “realidade resulta da forma integrada de incontáveis estímulos coletados pelos cinco sentidos, captados do mundo exterior e transportados para nossas cabeças pelo sistema nervoso” (GLEISER, 2011, p.C9). O autor arremata dizendo que “eu sou e você é uma rede eletroquímica autossustentável”<sup>7</sup>. As redes são pressupostos essenciais para a dimensão cibernética, são estruturantes da vida e essenciais para a sobrevivência humana.

Envolto na consistente evolução dos padrões da cognição humana nos tempos de profusão comunicativa altamente sintonizada, o ser humano pode estar experimentando e inevitavelmente passou a integrar uma sutil, mas completa rede que poderia ser entendida como *cibercerebral*. Esta pode ser definida como um gigantesco conjunto de conexões mediado por tecnologias digitais ubíquas e persistentes, que é, aliás, o que se vive na atualidade. Tal realidade estaria viabilizando uma internet *de mentes*, indo além de uma internet *de e das coisas*, uma vez que todos estão absolutamente dependentes de algum dos aparelhos a que têm acesso fácil. Reforçando esta premissa, Charles Seife, na obra *Decodificando o Universo* ao apontar “que somos meras máquinas extremamente complexas de processamento de informações” complementa que “cérebros são máquinas processadoras de informação e estão sujeitos às leis da informação” (2010, p.237).

Nesse contexto, entendemos que as lógicas do pensamento humano estão replicadas nas máquinas, pois para seu uso é necessário procedimentos familiares aos usuários. E estas conectam os seres em processos eletrizantes de diálogos com significados de todo tipo levando a humanidade a um novo patamar de experiência cognitiva, agora sensorialmente coletiva, permitindo conexões que variam da dimensão real àquela metafísica. *Redes de cérebros* estão concretamente formadas, uma vez que os contingentes que usam as tecnologias na atualidade desenvolveram níveis de abstração, eliminaram as barreiras espaciais e superaram as limitações temporais, criando nova linguagem e comportamentos, a partir dos predicados que se projetaram como essenciais para a compreensão da virtualidade em que se encontram envolvidos. Estão o tempo todo conectados, trocam mensagens mesmo enquanto fazem atividades corriqueiras e não desligam mesmo quando se concentram em outras atividades. Tornaram-se interconectados por aparelhos que conectam continuamente suas mentes às de outros seres.

Todas estas questões vêm alterando os pressupostos científicos e requerendo alargamento investigativo, pois as dimensões evidenciaram a necessidade da inclusão das bases que focassem nos processos de captação e absorção de conhecimento no íntimo do ser, no cérebro humano. Sabe-se que tudo é captado através dos sentidos, que se materializam nos gigantescos processos sinápticos que acontecem nos cérebros, um dos mais importantes órgãos dos seres vivos. A partir de pressupostos da biologia,

---

7. Marcelo Gleiser. O cérebro determina o que é real? Folha de S.Paulo /Ciência, 13.11.2011, p.C9

pode-se entender que as sinapses se configuram claramente como processos comunicativos, uma vez que transmitem informações através da troca de sinais elétricos e químicos de uma célula para outra. São cadeias celulares de processamento, transmissão e recepção de informação, predicados precisos que representam também a razão da comunicação. Dessa forma, e por analogia reversa, entende-se que a comunicação seja, essencialmente, um processo neurológico, pois se materializa nos estímulos nervosos que sensibilizam e mobilizam sensores e músculos localizados na visão, no ouvido e na fala, dentre outros. Como tudo, a comunicação é um fenômeno que se concretiza a partir dos estímulos realizados na mente, sendo que recortamos a mente humana como referência.

Nessa linha de raciocínio, lembramos que estudos importantes vêm sendo desenvolvidos na Neurociência e na Psicologia, onde se aloca um interessante segmento que é a Psicologia Cognitiva, título da obra de Robert J. Sternberg que define o termo como “o estudo de como as pessoas aprendem, organizam, armazenam e utilizam o conhecimento” (2010, p.10), lembrando que “no fim da década de 1950, alguns psicólogos estavam intrigados pela incômoda ideia de que as máquinas poderiam ser programadas para demonstrar o processamento inteligente da informação” (idem).

Para este Psicólogo, os postulados de Shannon e Weaver<sup>8</sup> tinham sido fundamentais também nos estudos deles sendo que “a teoria da informação, [...] buscava entender o comportamento das pessoas sobre como elas elaboram os tipos de elementos de informação processada pelos computadores” (2010, p.10) e esclarece que o termo Cognitivismo deve ser entendido como a “crença de que grande parte do comportamento humano pode ser compreendida a partir de como as pessoas pensam” (2010, p.8). Este autor aponta o linguista Noam Chomsky e destaca Alan Turing, colocando que este havia sugerido que, “em pouco tempo seria difícil distinguir a comunicação das máquinas da dos seres humanos”(2010, p.9). O autor define Ciência cognitiva como um *campo multidisciplinar* e afirma que os “neurônios tendem a se organizar em forma de redes que se interligam, trocando informações e promovendo vários tipos de processamento de informação” (2010, p.30).

## NEURÔNIOS E COMUNICAÇÃO CEREBRAL

No livro *A teia da vida*, Fritjof Capra adianta que “a concepção de rede foi a chave para os recentes avanços na compreensão científica não apenas dos ecossistemas, mas também da própria natureza da vida”(1996, p.45). Com esta instigante afirmação, este autor indica que tanto a estrutura biológica dos seres quanto os processos ininterruptos de trocas informativas constituem a essência de tudo, insinuando possam estes ser processos físicos mas também imateriais. Estes postulados estiveram na base dos estudos da Cibernética, que se baseiam nas comparações do funcionamento dos organismos e das máquinas<sup>9</sup>, especialmente quando Norbert Wiener afirma em livro com mesmo nome que “é certamente verdade que o sistema social é uma organização semelhante ao indivíduo, que é mantido coeso por meio de um sistema de comunicação” (1954, p.63).

8. Autores da Teoria matemática da comunicação.

9. A Cibernética é a ciência que estuda as comunicações e os sistemas de controle não só nos organismos vivos, mas também nas máquinas

Corroborando com o raciocínio Sternberg, acrescenta que “os neurônios tendem a se organizar na forma de redes que se interligam, trocando informações e promovendo vários tipos de processamento da informação”(2010, p.30).

O norte-americano Ray Kurzweil é um polêmico e instigante cientista e cunhou o termo *trans-humano* momento no qual o homem hibridiza-se com a tecnologia e tem milhões de *nanobots* (robôs em escala nanométrica) no seu corpo, em processo de osmose de inteligências biológica e não-biológica. Em A era das máquinas espirituais, Kurzweill lembra que “haverá uma rede invisível de computadores profundamente integrados no ambiente, em nossos corpos e dentro do nosso próprio cérebro” (2007, p.148), cimentando as condições próprias, pois como complementa o jornalista Ricardo Anderáos “será difícil saber onde acabam os seres humanos e começam as máquinas” (2006, p. L10)<sup>10</sup>.

### **SIMBIOSSES TECNOBIOLÓGICAS**

As simbioses que se materializam são consequências das tecnologizações da atualidade, situação na qual as transformações por que passa o homem contemporâneo têm chamado a atenção de muitos pensadores e pesquisadores, de cognições, territórios e formações os mais variados, pois sabe-se que as máquinas replicam as lógicas do cérebro e existem dimensões cognitivas nebulosas ainda a ser dimensionadas e compreendidas.

A inserção de equipamentos nos corpos humanos escapou das páginas da ficção científica há bons tempos e hoje integra claramente os objetivos dos centros de pesquisa do mundo todo. A construção de peças em impressoras robóticas já é realidade e adentra cada vez mais todas as dimensões da atividade humana. Sue Halpern, do New York Review of Books cita a obra Reconstituído: como me tornar parte computador fez de mim mais humano<sup>11</sup> onde Michael Chorost descreve como fez implantes cocleares após ficar surdo em 2011. Em uma obra mais recente, Rede mundial de cérebros: a integração vindoura entre humanidade, máquinas e internet<sup>12</sup> este autor apresenta a instigante ideia de se “instalar computadores intracerebrais em todos”(2011, p. L6), o que permitiria que a internet “seria parte integral do ser humano e seu uso seria tão natural quanto o de nossas próprias mãos”<sup>13</sup>. Já existem experiências bem sucedidas para cegos, com propostas de uma visão digital. É o caso do sistema chamado *BrainPort V100* que usa uma câmera que transforma imagens em estímulos elétricos, permitindo que cegos possam identificar a forma, o tamanho, a localização dos objetos<sup>14</sup>. Tudo isso pode parecer absurdo, mas também já foram construídas máquinas que detectam o estado de humor dos humanos, o que fez surgir o conceito de “computação afetiva”. Neste sentido, no artigo *The next front of wearables*, Erez Podoly refere-se à uma internet sobre mim<sup>15</sup>, introduzindo um novo uma nova área investigativa na qual a professo-

10. Ricardo Anderáos. O profeta das máquinas espirituais. Folha de S.Paulo/Link. 13.11.2006, p. L10

11. No original: Rebuilt: How becoming part computer made me more human

12. No original: World Wide Mind: The coming integration of humanity, machines and the internet

13. Sue Halpern. Cérebro: no controle ou controlado. OESP/Link/ The New York Review of Books, 20.06.2011, p. L6

14. Ver mais em [www.wicab.com](http://www.wicab.com). Acessado em 03.12.2014

15. No original: internet of me. Ver em [http://techcrunch.com/2015/01/28/the-next-front-of-wearables/?ncid=rss&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Techcrunch](http://techcrunch.com/2015/01/28/the-next-front-of-wearables/?ncid=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch)

ra do MIT Rosalind Picard estuda as “formas de atribuir habilidades emocionais ao computador para que a máquina tenha capacidade de responder de forma inteligente às emoções humanas” (2011, p.57)<sup>16</sup>.

Este refinamento sensorial embutido nos equipamentos indica que o limite do que podem as máquinas realizar é praticamente infinito. As possibilidades abrem perspectivas para estudos que configurem as habilidades das máquinas no sentido de que estas ajam de acordo com os desejos e emoções dos usuários quando estes interagem com as mesmas. Na Revista Fapesp<sup>17</sup>, no texto Emoções catalogadas, Dinorah Ereno relata a parceria do Instituto de Matemática e de Computação da USP/São Carlos com a UFSCar, no sentido de ‘captar expressões faciais’ através de equipamentos que

poderão identificar as emoções do usuário, interpretá-las em tempo real e reagir de modo inteligente, sugerindo ações para alterar, por exemplo, um estado emocional indesejado ou reforçar um desejado (2015, p.62).

As conquistas são variadas e já foram construídas máquinas que medem os batimentos cardíacos, a pressão arterial e o estado emotivo das pessoas a partir da condutividade elétrica de suas peles. As alterações físico-biológicas internas e sutilmente emitidas pelo corpo humano sinalizam seu grau emotivo de aceitação, de repulsa etc. quando exposto a diferentes situações. De fato, o corpo representa uma rede de conexões estruturada em nervos, músculos, veias etc. E, como no caso de uma rede do mundo digital, é constituída de centros emissores de informação e comandos e membros que atendem a estes comandos. Pessoas paralíticas tiveram estas conexões interrompidas, fazendo com que os sinais que vêm do cérebro não cheguem aos destinos (braços, pernas etc.). Dessa forma, o processo de emissão/canal/recepção se rompe, impossibilitando o ser de sua autonomia. Apontamos que este princípio é semelhante àquele em que se baseia o processo da comunicação, sobretudo na evidência de que a comunicação (externa ou interna ao corpo) requer identificação cognitiva entre emissor e receptor.

Kurzweil vai ainda mais longe, incluindo a dimensão paranormal em suas abordagens e complementa lembrando que “uma base neurológica para a experiência espiritual tem sido postulada há muito tempo pelos biólogos evolucionistas” (2010, p.211) e fecha este instigante raciocínio ao afirmar que

com o próximo estágio de evolução criando uma nova geração de seres humanos, que será trilhões de vezes mais capaz e complexa do que os humanos de hoje, nossa capacidade de experiência espiritual e de insight provavelmente também ganhara em potência e profundidade (2010, p.211)

A partir deste arcabouço teórico e, sobretudo, consciente quanto às infundáveis possibilidades das conectividades antes não possíveis, afloram intrigas conceituais que se destacam como desafiadoras. Tais como: será que a partir das imersões digitais a humanidade poderá experimentar simbioses tão profundas e constantes que estas virão a se *hibridizar* aos processos cognitivos humanos? Uma existência com conectividades

+%28TechCrunch%29&utm\_content=FaceBook Acessado em 29.01.2015

16. Renata Leal. Máquinas têm sentimentos? Revista Info, Abril 2011, p.57

17. Ver em <http://revistapesquisa.fapesp.br/> . Edição de janeiro de 2015, p.62



constantes alcançaria dimensões telepáticas, transcendentais, ampliando a forma de comunicação do ser para com instrumentos e outros seres? Isto levaria a humanidade para época de dialogicidades mentais, em estágio paralelo às redes reconhecidas como *clássicas*, sobretudo no caso da comunicação, onde estas atuam nos meios de difusão de informação? E, por último, será um dia possível acessar, através de comandos estritamente mentais, os repositórios com as informações desejadas, sejam elas para o entretenimento, para o conhecimento ou para os negócios?

Respostas científicas já são consolidadas na relação do homem com máquinas, a partir de comandos e retornos estritamente no cérebro humano, como é o caso do Wyss Center of Geneva, que, com mais de 50 cientistas de todas as partes do globo, se dedica a promover a união da tecnologia com a Neurociência<sup>18</sup>. Tudo levar a crer que se caminha para a solução de problemas, o que vem definindo cenários que apontam para uma total e profunda hibridização homem-máquina, condição na qual seriam intensamente partilhados amplos processos comunicativos entre mentes e entre mentes e máquinas, mesclando sentimentos e espíritos humanos através da mediação de tecnologias entre os seres, num patamar que poderia ser denominado de técnico-biológico-espiritual.

As projeções aqui feitas se alicerçam nas recentes descobertas sobre a evolução dos processos neuronais que, entre outras habilidades, permitem a comunicação e constituem exercício de correlacionar descobertas científicas a partir do conhecimento alcançado em outras áreas. De forma objetiva, nos parece justificável projetá-las no segmento da comunicação, já que se idealiza que a partir de implantes corpóreos sutis e constantemente conectados, se estabelecerão malhas tecnológicas que ligarão as mentes humanas às máquinas à semelhança de como as máquinas fazem com o uso das conexões *wifi* largamente conhecidas. Ressaltamos que a comunicação feita unicamente através do pensamento entre humanos e máquinas já existe, tendo várias experiências exitosas sido realizadas na área da Neurociência. Aliás, este é um dos pontos investigados pelos neurocientistas do Laboratório *BrainGate* que em investigações feitas no que eles chamam de "*a brain with wifi*"<sup>19</sup> ao afirmar que "é algo como ter um controle remoto implantado no cérebro para diretamente controlar a TV, o computador, a cadeira de rodas ou um braço robótico". A partir de implantes sob a pele da cabeça das pessoas a empresa Blackrock Microsystems já patenteou nos EUA o Cereplex-w, instrumento que realiza automaticamente a conexão mental com os aparelhos externos ao corpo, pois são mais de 200 milhões de pessoas com alguma forma de incapacidade neuro-motora no mundo. Similarmente, imaginamos processo idêntico quando os equipamentos estabelecerão a conexão de mentes humanas, permitindo o intercâmbio de conteúdos entre pessoas e entre estas e as bases midiáticas unicamente através do pensamento.

18. Ver mais em [https://www.bbvaopenmind.com/en/wireless-technology-defeats-paralysis/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=techreview&utm\\_content=WirelessParalysis&utm\\_campaign=MITcompany](https://www.bbvaopenmind.com/en/wireless-technology-defeats-paralysis/?utm_source=facebook&utm_medium=techreview&utm_content=WirelessParalysis&utm_campaign=MITcompany). Acessado em 13.03.2015

19. No original: It is like having a remote control implanted in the brain to directly control the TV, the computer, a wheelchair or a robotic arm



## APARELHOS QUE ENTENDEM PENSAMENTOS HUMANOS

A questão de avançar na direção de projetar um tempo onde as pessoas se comuniquem mentalmente com os repositórios onde estão as informações desejadas, eliminando as interfaces (qualquer tipo de anteparo ou *display*) se resume ao avanço no poder de processamento das máquinas e na largura da banda de conexão, elementos que ainda são escassos em boa parte do globo, sobretudo no Brasil. Na direção das máquinas, empresas estão desenvolvendo potentes *clusters* computacionais com poder de processamento altamente velozes como é o caso do *Blue Gene/L* da IBM, ou do *Roadrunner*, que possuem condições de elaborar dados em velocidade próxima àquela do raciocínio. Há mais de uma década já falavam até em máquinas de DNA, conforme adiantava James Canton no livro *Technofutures* (1999, p.60), introduzindo o conceito de computação “orgânica” (idem, p.61). Assim, estudar as lógicas e os processos cerebrais nos direciona para o entendimento das relações humano-máquinas (denominado originalmente de IHC) que passa primeiro pela construção de adereços móveis (tecnologias vestíveis) que se acoplam ao organismo e executem comandos emitidos exclusivamente pelas mentes de seres com deficiências físicas. Assim, na “exploração das interfaces cérebro-máquinas que tem provocado uma verdadeira corrida entre neurocientistas de todo o mundo”<sup>20</sup>, se destacam o sucesso das “próteses controladas apenas pelos pensamentos”, como aconteceu com uma paciente há muitos anos tetraplégica que acionou uma mão robótica externa, a partir de eletrodos implantados no seu córtex motor. O ineditismo foi de o comando ter sido emitido exclusivamente pelo cérebro de um ser humano e compreendido, à distancia, em conexão via *web*, por máquinas que assimilam e cumprem a ordem emitida. Inevitável e racionalmente, percebe-se que se trata de um processo de comunicação clássico. Em 2010, a cientista Tan Le demonstrou publicamente esta evolução e apresentou o *e-motiv*, um sistema denominado de Interfaces cérebro-computador (*Brain computer interface technologies*) que lê pensamentos humanos e os transmite à distância.<sup>21</sup>

Na situação que projetamos, fala-se objetivamente, da incorporação dos pressupostos da comunicação através do pensamento no contato realizado entre humanos ou entre seres e equipamentos nas várias atividades. Sabe-se que os estudos comunicativos se baseiam na Teoria Matemática de Shannon e Weaver, que tem suas origens no mundo material. Esta fala da emissão, transmissão e recepção de conteúdos de e para seres humanos, em processo mediado por equipamentos, onde a comunicação e todo o processo industrial de criar, editar, arquivar e difundir dados à sociedade está estruturado no mundo físico e concreto, aquele dos processos mecânicos, possível em sistemas interligados por fios elétricos, com máquinas que imprimem tintas em folhas virgens, com equipamentos que transmitem sinal em ondas de rádio para receptores de sons e imagens. São os suportes materiais próprios para os processos da comunicação.

Assim, no método comunicativo costumeiro o acesso se dá com equipamentos físicos e para que a comunicação se materialize é necessária a interação do ser humano, seja ele emissor ou receptor, mas com a operação de equipamentos que intermediam

20. Giuliana Miranda. Mulher controla mão-robô com a mente. Folha de S.Paulo, Saúde + Ciência, 17.12.2012, p. C5

21. Acessado em 22.12.2011 na direção [http://www.ted.com/talks/tan\\_le\\_a\\_headset\\_that\\_reads\\_your\\_brainwaves](http://www.ted.com/talks/tan_le_a_headset_that_reads_your_brainwaves)

o processo. Isto durou mais de cinco décadas, até que com a chegada da informática (e dos aplicativos digitais em rede), máquinas de comunicação passaram a entender, além dos comandos físicos, também os emitidos pela voz humana e pelos gestos humanos e o *Eye-Tracking*, como dito anteriormente, que estão disponíveis nos equipamentos portáteis<sup>22</sup>. Este é um exemplo que mostra que cada vez mais são embutidos recursos que substituem a interação física por outras formas de inserção de comandos.

A partir destes exemplos, projetamos o momento no qual estes tipos de acessos estarão disponíveis nos processos de consumo de bens midiáticos. Projetamos a ideia de que a comunicação possa se viabilizar a partir de mentalizações digitalmente mediadas por próteses que realizam a leitura das sinapses elaboradas nos cérebros humanos. Baseados nos exemplos concretos já alcançados na Neurociência intenta-se a possibilidade da emissão e recepção de conteúdos através da construção mental humana. Advoga-se que, após a elaboração e a codificação dos enunciados, e através de sensores elétricos colocados nas cabeças de seres humanos, as mensagens sejam transmitidas através de conexões digitais para máquinas receptoras. Trata-se da transmissão de frases mentalmente elaboradas e que são enviadas através de redes intraconectadas (como os sinais *wifi*), mas sem o toque humano em telas ou mediadores de sinais de entrada (teclados, controles remotos etc.), ou ainda sem a voz e os gestos humanos. Reiteramos: só com a elaboração do pensamento, no sentido da mente para a máquina e do *feedback* com conteúdos selecionados das máquinas para as mentes humanas.

Sabe-se que a troca de conteúdos entre duas pessoas através da linguagem oral realiza processo já bastante estudado e facilita a explanação do que aqui se descreve. Nesse modelo, alguém emite uma mensagem oral e na mente do receptor se dá a criação de conteúdos imagéticos (a imaginação) referentes ao enunciado original, em processo de decodificação da mensagem verbalizada pelo emissor. Dessa forma, se dá a criação de imagens mentais, com significados os mais fieis possíveis ao original, processo que nos auxilia na compreensão da recepção de mensagens oriundas do pensamento (do emissor) e sua decodificação quando da chegada à mente do receptor. Aqui, ampliamos a dimensão sensorial para a comunicação mediada por conexões digitais. Quer dizer, o pensamento codificado de um emissor estimula a criação de enunciados “mediados” pelas tecnologias das redes digitais com significados enviados para a mente do receptor, em processo que claramente poderia ser definido como telepatia digital.

No livro *Decodificando o Universo* (2010), Charles Seife adianta que ainda é difícil criar uma teoria para a telepatia, pois não se sabe que “mecanismos permitiriam que as mentes das pessoas se conectassem umas às outras” para em seguida afirmar que “a mecânica quântica parece oferecer um caminho: o emaranhamento”(p.246). O entendimento desta questão se adensou com o texto *A telepatia através da internet está prestes a se tornar realidade*<sup>23</sup>. Nela, a cientista Leslie Horn relata que suas pesquisas “demonstraram com sucesso uma interface cérebro-a-cérebro em um estudo com seis pessoas. É a segunda versão desse estudo, [...] sendo suficiente para presumir que a telepatia poderá sair

22. Darrell Etherington. Em 201.01.2015. Em <http://techcrunch.com/2015/01/20/apple-patents-eye-tracking-and-visual-control-tech-for-mac-ios-and-beyond/>

23. Leslie Horn. *A telepatia através da internet está prestes a se tornar realidade*. Acessível em <http://m.gizmodo.uol.com.br/telepatia-pela-internet>. Em 7 de novembro de 2014.

do mundo da ficção científica”, também na internet. A matéria diz que a pesquisadora pretende descobrir se, um dia, “um professor conseguirá enviar informações diretamente para o cérebro de um estudante”. Destacamos esta frase, pois ela representa a síntese do que aqui falamos, uma vez que a pesquisadora almeja que um cérebro possa enviar diretamente para outro cérebro mensagens com conteúdos precisos. Lembramos que similarmente é isto que imaginamos possa acontecer com os processos midiáticos no futuro. Ou seja, que um dia as pessoas possam acessar mentalmente os variados meios de comunicação de massa, sem a necessidade *física* dos aparatos materiais. Tal possibilidade alterará radicalmente toda a essência do processo comunicativo, que é justamente aquele baseado em plataformas e aplicativos concretos. Lembramos que o processo da comunicação massiva é feito pela intermediação de plataformas onde os conteúdos de materializam (folha do jornal, tela do aparelho de TV, equipamento de rádio, etc.). E aqui entendemos reside uma questão praticamente insolúvel que é a transmissão mental de conteúdos visuais. Pode-se reconhecer que a transmissão de informações baseadas em áudio seja de mais fácil solução, pois a mensagem sonora (uma frase, por exemplo) é constituída de palavras que são reconstruídas na mente do receptor criando imagens correspondentes para a compreensão do enunciado original. E, vale ressaltar que no caso da paciente aqui relatado consiste de frase mental, pois são palavras que atuam como linhas de comando para a máquina que recebe a mensagem. Ressaltamos que na Neurociência o processo completo já foi alcançado, pois já existe retorno em forma de mensagem emitida pela máquina para o cérebro do ser humano sendo que a máquina, além de cumprir a ação demandada, lhe passa detalhes do objeto analisado.

## CONCLUSÕES

Nessa linha investigativa, várias limitações analíticas ainda se impõem, mas a evolução tecnológica sinaliza transformações radicais em todas as formas de contato de humanos com as máquinas e também dos humanos com humanos, mesmo que ainda com a mediação dos aplicativos conectados existentes. Estas tendências evolutivas poderão configurar uma clara e radical mudança nas bases da comunicação humana, pois tais inovações seguramente eliminarão as interfaces que ainda hoje têm que intermediar os processos de envio e trocas de significados, sejam estes entre os homens, entre estes e os equipamentos ou entre as máquinas. Em se tornando reais, as conectividades mentais plenas alterarão de vez, a própria essência da atividade comunicacional *clássica*, onde estão as empresas midiáticas que elaboram e vendem conteúdos informativos. É possível antever que elas deverão se tornar empresas de fornecimento de conteúdos virtuais alocados nas *nuvens*, como as demais empresas de informática fazem. Este será o caminho inevitável, pois transformações gigantescas se anunciam na arte de produzir e assistir programas televisivos<sup>24</sup>, que eliminam a grade de programação e a dependência dos intervalos comerciais. A chegada da Netflix e, mais recentemente, da Amazon, que reconfiguraram a arte de produzir séries estão conquistando audiências nos EUA. Aliás, criaram o termo *Binge-watching* para aqueles que “não conseguem parar

24. Abordei esta questão no texto O futuro da TV na fusão tecnológica que tudo altera, publicado na Revista de Radio Difusão da SET-Sociedade de Engenharia de TV, vol.7, no.7, 2013, p. 21-27, disponível em <http://www.set.org.br/revistaderadiodifusao>.

de assistir aos programas”. Hoje já existem aplicativos que superam o próprio modelo do Netflix e Amazon, como é o caso do *PopCornTime*, que oferece extensa lista de filmes de graça, em alta definição e com legendas em várias línguas. Quer dizer, a superação de modelos de “sucesso” é contínua e vem favorecendo os usuários.

Aqui apontamos a possível viabilidade da comunicação através do pensamento, a partir do estímulo elétrico sináptico que transforma os protocolos da distribuição de produtos audiovisuais de massa, com novas formas narrativas, novas linguagens, novos processos de interação e novas plataformas comunicativas. Tudo isto revela que o homem passa por um momento inédito na sua convivência com as máquinas, aplicativos e com as praticamente infindáveis possibilidades por elas proporcionadas. Na velocidade da vida moderna a internet das coisas abriu caminho para uma internet de comunicações mentais. As projeções presentes neste paper são ousadas, mas se alicerçam também no grande autor Arthur C. Clarke que disse que “a única maneira de descobrir os limites do possível é aventurar-se um pouco além deles, no impossível”, e para quem “uma tecnologia suficientemente avançada torna-se indistinguível da magia” (1970, p.18)<sup>25</sup>.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Canton, J. *Technofutures*. São Paulo: BestSeller, 1999.  
Capra, F. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.  
Kurzweil, R. *A era das máquinas espirituais*. São Paulo: Aleph, 2007.  
Sternberg, R. *Psicologia cognitiva*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.  
Wiener, N. *Cibernetica e sociedade*. São Paulo: Cultrix, 1954.

---

25. Arthur C. Clarke. Perfil do futuro. Petrópolis: Vozes, 1970, p.18

---

## Do modus operandi ao modus vivendi: uma nova percepção de interfaces

### *From the modus operandi to the modus vivendi: a new perception of interfaces*

EDUARDO ZILLES BORBA<sup>1</sup>

MARCELO KNORICH ZUFFO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esta é uma discussão sobre a evolução no modo como lidamos com interfaces digitais. Precisamente, é uma reflexão acerca dos avanços técnicos e/ou tecnológicos destes mecanismos de interação humano-máquina, no sentido de que suas transformações nos direcionam para relacionamentos mais intuitivos com os computadores (2D vs 3D, clique vs toque) e, com isso, nos despertam uma nova forma de compreender o corpo, o espaço e a própria realidade. Na condução do exercício são expostas teorias da comunicação com interfaces e, conseqüentemente, da imersão no virtual – Baudrillard (1994), Kerckhove (1995), Jenkins (2003), Accioly (2010), Zuffo et al. (2012); seguidas de análise qualitativa, com base no conhecimento empírico provindo do contato com sistemas virtuais no Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP). Em suma, é fomentado o pensamento de que, ao deixar o modus operandi para assumir o modus vivendi nas relações com interfaces, as tecnoexperiências tornam-se mais realistas. Contudo, ao mesmo tempo que nos aproximamos do virtual, o conflito perceptivo para a noção que temos do contexto em que estamos inseridos agrava-se. Os sentidos estimulam-nos a acreditar que estamos lidando com algo real (sinto, logo existo no virtual), enquanto a razão insiste em lembrar que tratam-se de simulações (penso, logo não existo virtual).

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Realidade Virtual. Imersão. Interface Digital. Interação Humano-Máquina

**Abstract:** This is discussion about the evolution on the way we deal with digital interfaces. Precisely, it's a reflection about the technical and/or technological advances of human-machine mechanisms, on the way their transformations are directing us to a more intuitive relationship with computers (2D vs. 3D, click vs. touch) and, thereby, awaken a new way of understanding the body, the space

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação e da Informação pela Univesidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal), Pesquisador no Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP) e Pós-Doutorando da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP). Bolsista do CNPq-Brasil. Email: ezb@lsi.usp.br.

2. Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo (USP, Brasil), Coordenador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP) e Professor Titular da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP). Email: mkzuffo@lsi.usp.br

and the reality. To conduct this exercise are exposed theories about communications with interfaces and, consequently, virtual immersion – Baudrillard (1994), Kerckhove (1995), Jenkins (2003), Accioly (2010), Zuffo et al. (2012); followed by a qualitative analyses, based on the empirical knowledge coming from the contact with virtual systems in the Interdisciplinary Center in Interactive Technologies from University of Sao Paulo (CITI-USP). In short, it's promoted the thought that, leaving the modus operandi to assume the modus vivendi in relations with interfaces, the technoexperiences become more realistic. However, while we approach the virtual, the perceptual conflict to the notion we do have of the context in which we are inserted is aggravated. The senses are encouraged to believe that we deal with something real (I feel, therefore I am in the virtual), while the reason insists to remember us that these are simulations (I think, therefore I am not in the virtual).

**Keywords:** Cyberculture. Virtual Reality. Immersion. Digital Interface. Human-Machine Interactions.

## CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENSAIO

A CONSTANTE EVOLUÇÃO no modo como lidamos com as interfaces digitais indica que estamos caminhando na direção de relacionamentos cada vez mais intuitivos com as máquinas. Se nossos primeiros contatos com os computadores foram sustentados por representações de espaços e metáforas de diálogos (menus, setas, botões), na atualidade existe uma inclinação para a exploração mais natural destes ambientes (imagem 3D, gestos, toques). Inclusive, Friedberg (2006) indica que nem teremos mais de aprender o funcionamento de uma interface digital, pois, além de nos apresentar objetos com semelhança estética ao mundo real (forma, cor, textura, escala, perspectiva), ela será capaz de identificar nossos movimentos para, então, traduzi-los em ações coerentes no sistema (caminhar, correr, pular). É caso para dizer que aos poucos estamos deixando de lado o *modus operandi* para assumir o *modus vivendi* nas relações humano-máquina (ZILLES BORBA, 2014-A).

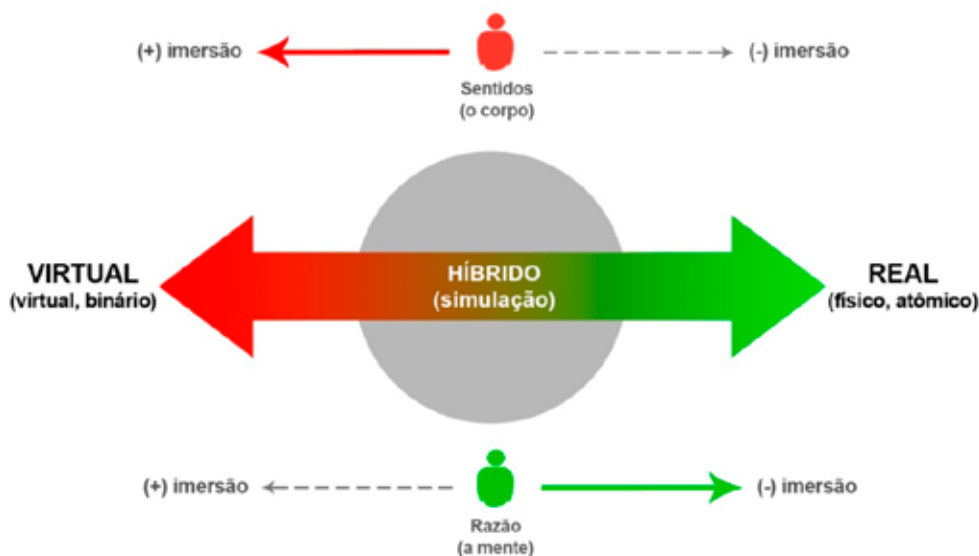
A evolução técnica e tecnológica das interfaces digitais sugere que nossas *tecnoexperiências* tornam-se mais interativas, realistas e envolventes. Portanto, mais imersivas (ZUFFO *et al.* 2012). Entretanto, ao mesmo tempo que nos aproximamos do cenário virtual (e vice-versa), é notável o aumento de um conflito perceptivo diretamente relacionado à noção que temos do contexto em que estamos inseridos.

Embora os computadores estejam distantes de proporcionar o conceito fantástico de tele-transporte do átomo, da carne e do osso para mundos virtuais, a partir de um ponto de vista semiótico parece ser cada vez mais evidente a existência de um conflito interpretativo no modo que compreendemos o próprio corpo, o espaço e, até mesmo, a realidade que é projetada nos monitores. Hoje, nos sentimos híbridos, meio que dentro e meio que fora do cenário sintético ao mesmo tempo. E, em grande parte, a explicação para este fenômeno – de ideia de presença noutra realidade – estaria nos mecanismos de imersão visual, sonora e motora aplicados na realidade virtual, no sentido de serem responsáveis por construir narrativas que estimulam-nos a ilusão de deslocamento para universos paralelos, estabelecendo, por



consequência, uma espécie de estatuto híbrido para a percepção que temos destas *tecnoexperiências* (ZILLES BORBA, 2014-B, p.239).

Como veremos adiante, em interfaces mais naturais ao nosso conhecimento cognitivo os sentidos estimulam-nos a crer que estamos dentro do espaço sintético (sinto, logo existo no virtual), enquanto nossa razão insiste em nos lembrar que tratam-se de simulações digitais (penso, logo não existo no virtual) (ACCIOLY, 2010). Esta direção bifurcada que a razão e os sentidos tomam para chegar a uma resolução interpretativa da experiência perceptiva gera uma situação híbrida, ambígua e paradoxal; justamente, porque habitamos um ponto de entroncamento entre o real e o virtual (Figura 1).



**Figura 1.** A noção híbrida para a experiência virtual (adaptado de Zilles Borba, 2014-A).

## METODOLOGIA

Este ensaio utiliza de uma metodologia descritiva e exploratória. Desta forma, além de realizar um levantamento bibliográfico sobre a evolução das interfaces digitais, são conduzidas observações exploratórias a diferentes mecanismos de interação humano-máquina. Os dados coletados são analisados de modo qualitativo com o apoio de um modelo de avaliação desenvolvido pelos autores, que procura medir a qualidade percebida de imersão dos sentidos e da razão. O modelo de avaliação é resultado de uma combinação de métodos provindos de ideias lançadas por Miro (1970)<sup>3</sup> e Milgram (1994)<sup>4</sup>. Também, a reflexão é fundamentada pelo pensamento tecnoliberal de Baudrillard (1994), Kerckhove (1995), Lévy (1999), Jenkins (2003), Accioly (2010), Zuffo *et al.* (2012), Zilles Borba (2014-A), sendo base para a discussão acerca da influência dos avanços das interfaces digitais na formação de uma nova percepção das *tecnoexperiências* (envolvência, realismo, interatividade) (Figura 2). Ao final do estudo pretende-se trazer contributos para esta área de pesquisa que questiona os impactos da tecnologia no comportamento do ser humano.

3. Teoria do “Vale da Estranheza” (Uncanny Valley).

4. Teoria do “Contínuo Virtual” (Virtual Continuum).



Figura 2. Metodologia da pesquisa

## A EVOLUÇÃO DO RELACIONAMENTO HUMANO-COMPUTADOR

A comunicação interativa entre pessoas e computadores é um fenômeno consolidado em nossa sociedade. Está enraizada na pele da cultura e vinculada às tarefas rotineiras da vida moderna. Sequer pensamos em abandonar as praticidades que nos proporcionam os sistemas digitais: comércio, serviço, entretenimento (LÉVY, 1999).

Por vezes, as máquinas informáticas ainda são vistas como ameaças, no sentido de serem candidatas a substituírem funções, atividades e, até mesmo, pessoas. Contudo, os benefícios que têm nos oferecido é gigantesco e, melhor ainda, muito do seu potencial para a otimização da sociedade está por vir, uma vez que a tecnologia digital ainda dá seus primeiros passos evolutivos (KERCKHOVE, 1995).

Ao ritmo dos avanços técnicos e/ou tecnológicos da comunicação digital – banda larga, capacidade de memória, processamento de imagens em tempo real, etc. – observa-se uma interessante tendência para que nossas operações em interfaces interativas busquem cada vez mais a lógica do analógico. Se nos primórdios da comunicação digital para conversar com um computador fora preciso escrever linhas de códigos, hoje nossos *inputs* são totalmente guiados por cliques, janelas, menus e ícones que valorizam a experiência gráfica; e, amanhã, tudo indica que teremos experiências ainda mais naturais e semelhantes àquelas vivenciadas no mundo físico (JENKINS, 2003). As interações com interfaces caminham no sentido da reutilização de nossas habilidades, pois tendem a criar funções que já dominamos (BLAKE, 2010). Isso, por consequência, produzirá diálogos mais satisfatório entre o humano e a máquina, afinal o esforço cognitivo tornar-se-á baixo e, da mesma forma, a complexidade na interpretação destes mecanismos de comunicação será acessível e de fácil compreensão.

A seguir, apresentamos alguns marcos importantes na evolução das interfaces digitais. Classificamos os modelos de interfaces em dois grupos: a) interfaces baseadas no monitor do computador; b) interfaces que estão além do monitor do computador.

### *Interface no monitor do computador*

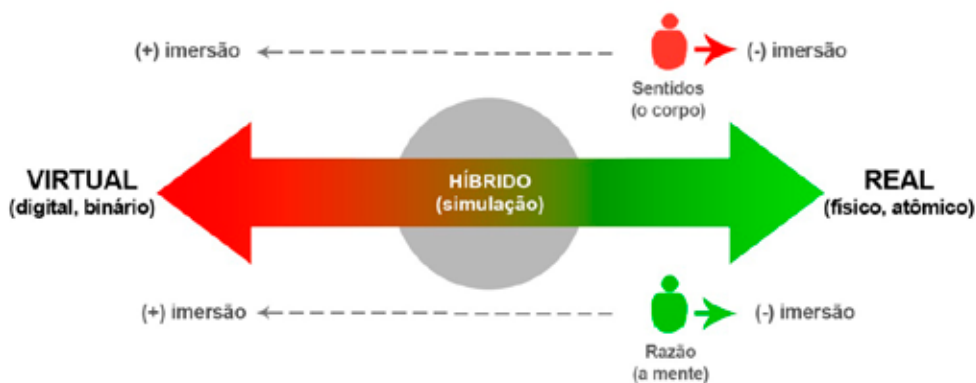
Primeiramente, vamos falar de interfaces que estão embutidas no monitor do computador pessoal. Independente de apresentarem-nos imagens que fazem metáforas ou analogias ao mundo real, monitores são exímios mediadores entre o virtual e o real. Porém, devemos ter em conta que atuam como barreira que impede a total imersão no

espaço sintético. Isto explica o porquê do sentimento de imersão neste tipo de ambiente virtual estar vinculado a nossa percepção visual, afinal de contas o olhar é centro de atenções no que se refere aos estímulos da máquina na construção da experiência imersiva (ZILLES BORBA, 2014-C).

### a) Interface de linhas de comandos (a escrita)

As primeiras interfaces de interação entre humano e máquina foram totalmente baseadas na escrita de linhas de comando (*command-line interface*). Com o auxílio de um teclado, responsável pela entrada de comandos pré-definidos no computador, podemos digitar funções específicas para a execução de diversas tarefas que são visualizadas num monitor. Transmitir dados do mundo real para o mundo virtual através de *inputs* textuais é, de fato, a principal característica deste modelo de interface (STEPHENSON, 1999). Isso significa que, a experiência está condicionada ao nosso repertório de conhecimento acerca de linguagens de programação (Ex: MS-DOS). Ou seja, para usufruir da tecnologia devemos ter um mínimo de conhecimento técnico (o *modus operandi* da interface).

Em nossa experiência com um sistema operativo MS-DOS, embora já soubessemos, foi marcante a ausência de ícones e representações gráficas. Da mesma forma, a falta de mecanismos de interatividade mais sofisticados do que o teclado impediu que tivéssemos qualquer imersão (Figura 3). Na atualidade, não podemos esquecer que estes modelos são eficientes para desenvolvedores se comunicarem com as máquinas. Afinal, são interfaces leves e flexíveis, que facilitam o envio de comandos para o sistema. Apesar de não proporcionarem uma experiência de realismo visual são modelos funcionais que facilitam a comunicação humano-máquina para um público muito específico.



**Figura 3.** Análise da experiência de imersão em interfaces de linhas de comando

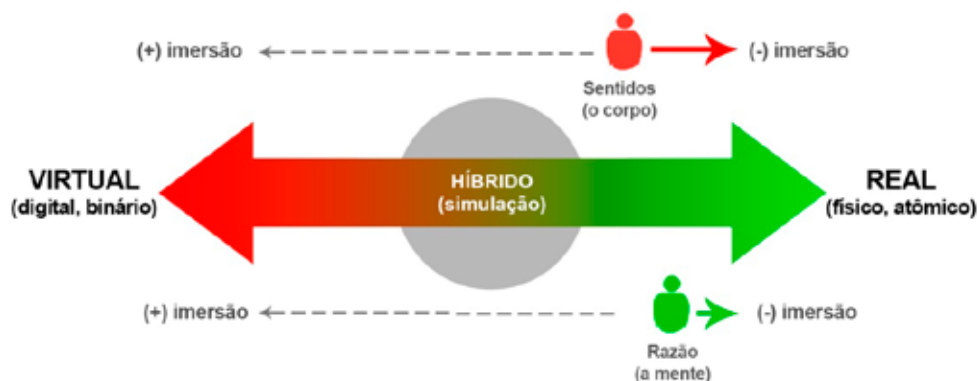
### b) Interface gráfica com o usuário (o clique)

As interfaces gráficas tornaram nossas experiências com os computadores mais interativas e atrativas, uma vez que trouxeram a imagem para a tela e, também, a navegação em profundidade (hipertexto). Segundo Friedberg (2006), sua vantagem em relação à interface de linhas de comandos está na possibilidade em visualizar e manipular objetos com ações diretas – *What You See Is What You Get* (WYSIWYG)<sup>5</sup>.

5. Tradução livre: “o que você vê é o que você obtém”.

Nesta linha, em 1980, a Apple lança o computador Macintosh, conhecido por promover a interação WIMP (*Windows, Icons, Mouse, Pointing Device*)<sup>6</sup>. Este foi um marco da interação humano-máquina, pois as operações passaram a ser realizadas com dispositivos de entrada de dados mais intuitivos. Além disso, a visualização dos conteúdos passou a ser organizada em janelas e ícones. Ao invés de digitarmos linhas de comandos, a interface tornou-se amigável, inclusive para quem não dominasse linguagens de programação, pois permitia a seleção de comandos através de menus acessíveis ao clique do *mouse*.

Em nossa experiência com este modelo de interface navegamos no sistema operacional Windows 8. Se compararmos à exploração anterior, esta atividade foi mais completa no que se refere o estímulo dos sentidos. Mesmo que a experiência tenha sido governada por metáforas de espaços e diálogos o fator visual tornou a experiência mais intuitiva (navegar, clicar). O uso do *mouse* para aceder pastas em diferentes níveis de profundidade garantiu que a exploração fosse mais interativa, facilitando o acesso a comandos, sem a necessidade de conhecimento da programação binária (Figura 4). Porém, é importante sublinhar que as interfaces gráficas também exigem o aprendizado do *modus operandi*. Entretanto, essa aprendizagem é menos complexa do que na interface de linhas de comando.



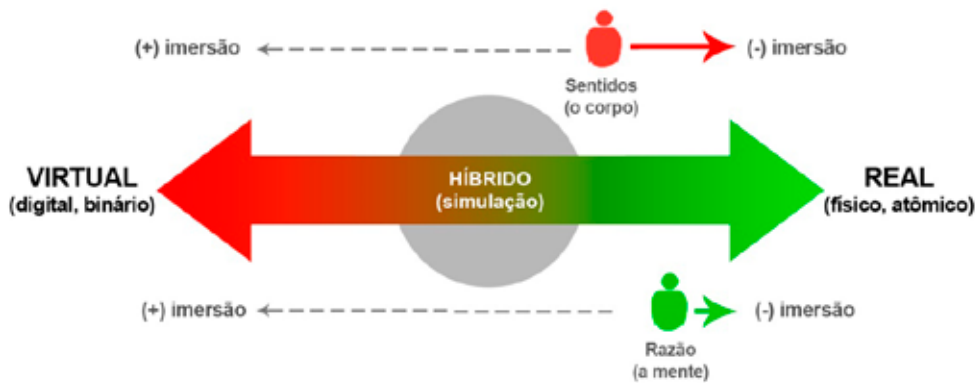
**Figura 4.** Análise da experiência de imersão em interfaces gráficas com o usuário

### c) Interface *touchscreen* (o toque)

A substituição dos dispositivos de comandos (teclado, *mouse*, *joystick*) pelo toque direto dos nossos dedos trouxe um novo paradigma para a interação com as interfaces gráficas. Porém, o modo como visualizamos os conteúdos no monitor do computador não altera-se. O que ocorre é a construção de uma experiência imersiva devido ao jeito que selecionamos e manipulamos os objetos. “*Touchscreens* evoluem no sentido de buscar uma melhora no *feedback* ao usuário, por meio de respostas hápticas (realimentação física, relativo ao tato)”, (GARBIN, 2010, p.40). *Smartphones* e *tablets* são exemplos de aparelhos que funcionam com orientação ao toque. Em ambos, mais do que tocar na tela para mover os objetos são permitidas combinações de gestos específicos para manipular a escala, a rotação ou a movimentação dos elementos na interface.

6. Tradução livre: “janelas, ícones, *mouse* e cursor”.

Na experiência com este modelo de interface exploramos o sistema operativo de um iPad. Durante a atividade empírica nos deparamos com uma lógica estética semelhante àquela vista na observação anterior: metáforas de espaços e diálogos (ícones, menus, pastas). Agora, a interatividade foi mais completa, pois passamos a tocar nos objetos com nossos dedos, sem auxílio de um mecanismo de controle (teclado, *mouse*, *joystick*) (Figura 5).



**Figura 5.** Análise da experiência de imersão em interfaces *touchscreen*

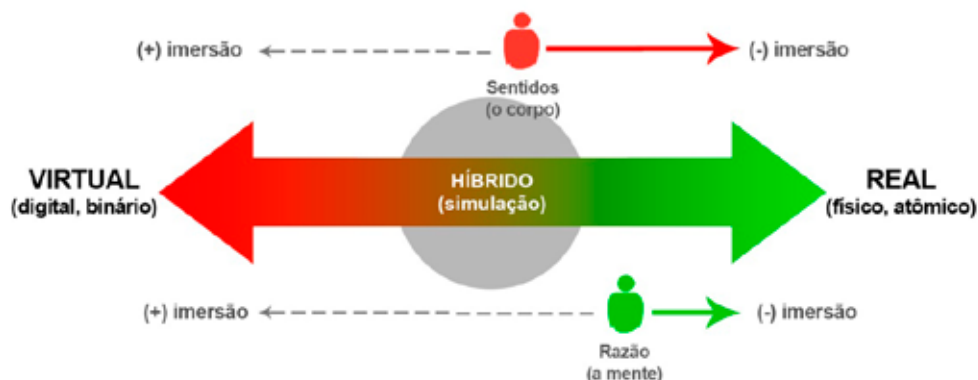
#### d) Interface em realidade virtual (o corpo, ele-avataar)

O surgimento da realidade virtual remonta o antigo esforço da arte renascentista em continuar o espaço físico no pictórico. Ela nos transporta para dentro da imagem, mas propõe algo a mais: “a possibilidade de navegação por estas imagens, como se fosse possível adentrar, de fato, noutra realidade que existisse para além da realidade física” (FERREIRA, 2010, p.159).

Em termos gráficos, a principal diferença de uma interface em realidade virtual para as tradicionais interfaces gráficas está na sua capacidade de imitar o mundo real (ou imaginário) com elevada verossimilhança. Devido à técnica do desenho 3D deixamos de ver representações metafóricas da realidade (menus, janelas e ícones), para visualizar elementos fotorealísticos (formas, cores, texturas, escalas, proporções, profundidade). Esta capacidade de simular objetos, espaços e pessoas despertou o interesse de uso da realidade virtual em simulacros de campos de guerra, construções urbanas e atividades difíceis de serem realizadas no mundo real (ACCIOLY, 2010). “O desafio para a computação gráfica é fazer com que as imagens vistas pela janela pareçam reais”, (GRAU, 2003, p.162). De fato, esta interface está centrada no paradigma ocularcêntrico (imagem), enquanto nosso corpo (fora do monitor) continua estático (ZILLES BORBA, 2104-B).

Para a observação exploratória deste tipo de interface elegemos o mundo virtual Second Life (SL). Sua interface proporciona a visualização do cenário 3D à semelhança do mundo real com a opção da perspectiva na 1ª ou 3ª pessoa. Isso garantiu um bom envolvimento, pois olhamos o mundo pelos olhos do avatar e, com ele, caminhamos pelas ruas (*mouse* e teclado) e dialogamos com pessoas (microfone e caixa de áudio). Embora a relação com a interface fosse guiada por mecanismos de comando que impedem a imersão corporal, a liberdade de percorrer a simulação de espaços arquitetônicos gera

uma ilusão de presença. Contudo, é na qualidade da imagem que assenta seu trunfo. Afinal, já não clicamos em ícones, pastas e menus. Simplesmente, pegamos objetos e abrimos portas de casas, numa experiência intuitiva com a interface (Figura 6).



**Figura 6.** Análise da experiência de imersão em interfaces de realidade virtual

### *Interface além do monitor do computador*

Embora as interfaces que se estendam para fora do monitor do computador não estejam presentes em nossas atividades rotineiras são modelos que tendem a crescer na mediação da comunicação humano-máquina. Além de projetarem imagens fotorealísticas de objetos e/ou espaços, são interfaces que permitem a manipulação mais natural dos elementos. Isto porque, mais do que proporcionar o realismo visual, são modelos em que os movimentos e gestos tornam-se chaves para a realização das tarefas cibernéticas. Ou seja, criam situações de maior envolvimento com os conteúdos virtuais, justamente, porque à imersão visual integra-se a questão corporal, motora e proprioceptiva (Zilles Borba, 2014-B).

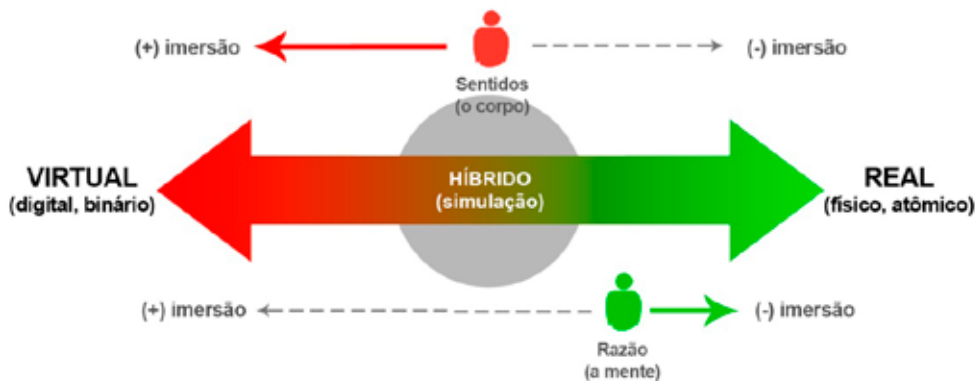
#### a) Interface Kinect (o gesto)

As interfaces gestuais estão associadas aos *videogames*. Principalmente os consoles Xbox Kinect e Nintendo Wii popularizaram esta nova realidade de interação com os jogos eletrônicos. Uma vez que rastreiam nossos movimentos e posições para levar tal informação ao sistema dispensam dispositivos de entrada de dados. O nosso corpo é a ferramenta de envio de comandos para a máquina. Desta forma, são interfaces que proporcionam uma experiência mais intuitiva e natural, conseqüentemente, estimulando a imersão e transferindo as operações humano-máquina para o *modus vivendi*. “Devido a expansão do Kinect, percebe-se a conveniência em centrar o estudo na interação gestual, já que essa forma de interação encontra-se mais acessível que outras formas”, (CABREIRA e MULLING, 2012, p.3).

Para a condução das observações exploratórias a este modelo de interface optamos por jogar uma partida de tênis no console Nintendo Wii. Em primeiro plano é enfatizado que, apesar da sua imagem não ser fotorealística e estar dentro da televisão, ela faz uso do desenho 3D. Ou seja, a imagem gera efeito de imersão semelhante àquele presenciado na interface de realidade virtual tridimensional baseada no monitor. Seu diferencial está na forma de jogar. Já não existem menus, ícones e botões, pois toda



ação é coordenada pelos movimentos do nosso corpo. Neste sentido, é possível dizer que a interface é transparente, pois sequer notamos a sua mediação. Nossas raquetadas são, simplesmente, transferidas da sala de estar para o cenário sintético que simula um *court* de tênis. Em suma, diagnosticou-se que foi a máquina quem passou a se preocupar em compreender a nossa lógica de movimento e no modo como lidamos com os espaços e/ou objetos, transferindo nossas ações para uma espécie de representação do eu, numa conexão entre os corpos orgânico e sintético, um corpo-emprestrado, um corpo-postiço (Figura 7).



**Figura 7.** Análise da experiência de imersão em interfaces Kinect

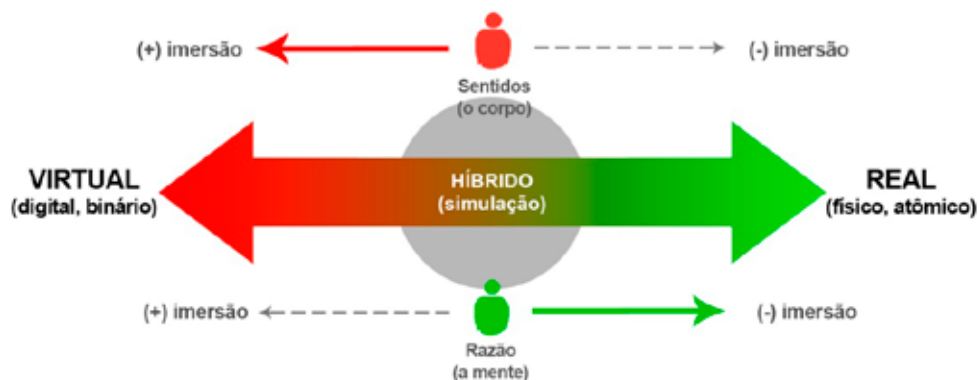
#### b) Interface em HMD (a cabeça)

Nos sistemas de realidade virtual em HMD (*head-mounted display*) existe um forte apelo à imersão. Isto ocorre porque nossos sentidos são estimulados a acreditarem que estão lidando com um contexto físico e não com uma cópia da realidade. Responsável por criar esta ilusão de presença no virtual, a estereoscopia aplicada neste dispositivo é bastante avançada, pois, além de projetar imagens semelhantes àsquelas do mundo real, o aparelho montado em nossas cabeças elimina qualquer vestígio do espaço físico.

Apesar da invenção das interfaces em HMD datarem a década de 1960, hoje estão na pauta dos laboratórios de pesquisa, sendo uma das formas mais imersivas de explorar os ambientes digitais. O Oculus Rift, por exemplo, é um dos principais modelos de HMD, no qual uma tela embutida no equipamento e um sensor responsável por rastrear movimentos do corpo produzem uma sensação de envolvimento muito elevada com o contexto virtual.

Em nossa experiência com este modelo de interface tivemos um elevado grau de imersão, principalmente devido ao realismo visual e a envolvimento com o cenário. A imagem tridimensional de alta resolução que víamos com o óculos se movia conforme mexíamos a própria cabeça. E, pelo fato da tela estar afixada em nossos olhos, qualquer giro do corpo faz com que olhemos o contexto virtual ao nosso redor, criando a ilusão de que realmente estamos dentro da simulação. De fato, os sentidos são estimulados a acreditar que mergulhamos num mundo paralelo. E, mesmo que a razão nos indique que tratam-se de simulações eletrônicas, a sensação de participar de carne e osso do ambiente digital é muito convincente. Inclusive, se olharmos para o gráfico de análise

a imersão dos sentidos e da razão, temos um primeiro caso conflituoso, em que os sentidos e a razão entram em discórdia na avaliação do que é verdade ou mentira na experiência (Figura 8).



**Figura 8.** Análise da experiência de imersão em interfaces HMD

### c) Interface em CAVE (o corpo, eu-avatar)

Um dos modelos mais avançados de interfaces em realidade virtual é a Caverna Digital (CAVE – *Cavern Automatic Virtual Environment*). Nela, somos estimulados a mergulhar no contexto tridimensional, através de uma elevada ilusão de presença no palco virtual. De acordo com Zuffo *et al.* (2006):

Trata-se de um sistema de multiprojeção estereoscópico montado na forma de um cubo, onde imagens de alta resolução são projetadas em cada uma das faces do mesmo, permitindo que usuários sejam totalmente inseridos (imersos) numa simulação gerada por computador, (2006, p.1).

No paradigma de interface em Caverna Digital estabelecemos uma relação cognitiva com o sistema informático, pois usamos os sentidos, em especial os movimentos naturais do corpo, a visão e a audição para perceber o espaço e os objetos que nos rodeiam. O conhecimento à respeito do mundo físico orienta-nos no mundo virtual. Em termos técnicos, a imersão ocularcêntrica é sustentada pela estereoscopia, enquanto a imersão motora é dependente do rastreamento de nossos movimentos. Para suportar a estereoscopia são incorporados recursos de óculos 3D e para transportar as ações do nosso corpo para o cenário tridimensional são aplicados sensores de rastreamento na estrutura do cubo. “Em sistemas de CAVE, a mente e o corpo são estimulados ao mergulho virtual, especialmente por impulsos audiovisuais e motores, configurando uma elevada noção de imersão”, (ZILLES BORBA, 2014-B, p.246).

Para a exploração empírica à Caverna Digital utilizamos uma simulação demonstrativa desenvolvida pelos pesquisadores do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP). Em termos de equipamentos utilizamos a estrutura da CAVE, óculos 3D e controles de Nintendo Wii. A simulação consistiu num passeio virtual através de um labirinto com paredes de pedras. Em primeiro lugar, foi verificado que a qualidade das imagens projetadas nas paredes da Caverna Digital convencem de que lidamos com situações reais. É caso para dizer que sentimos

o espaço virtual da mesma maneira que sentimos o mundo físico. Interessante, também, registrar que neste modelo de interface a noção de realismo visual é aguçada pelas mesmas características das interfaces em realidade virtual 3D (profundidade, textura, formas), somadas à noção de escala natural dos objetos, pois estamos inseridos num cenário com grandes telas de projeção de imagens. Ainda, como estamos no meio da simulação e visualizamos os elementos ao nosso redor (e no chão), o cenário é extremamente envolvente. Apenas a experiência que tivemos com o Oculus Rift despertou este *feeling* de envolvimento com o mundo virtual.

Como nos indica o gráfico de análise da experiência imersiva com este tipo de interface, a sua capacidade de estimular os sentidos à maneira do mundo real é tão evidente que por vezes nos sentimos dentro de uma realidade física, verdadeira e concreta. Caso para dizer que sentimos o mundo virtual, logo existimos no mundo virtual. Porém, a razão não se deixa enganar pela simulação, nos puxando de volta para o mundo real e, conseqüentemente, criando uma espécie de situação híbrida, conflituosa e paradoxal entre os sentidos e a razão; algo que nos coloca num ponto híbrido e de intersecção entre ambas as realidades (Figura 9).

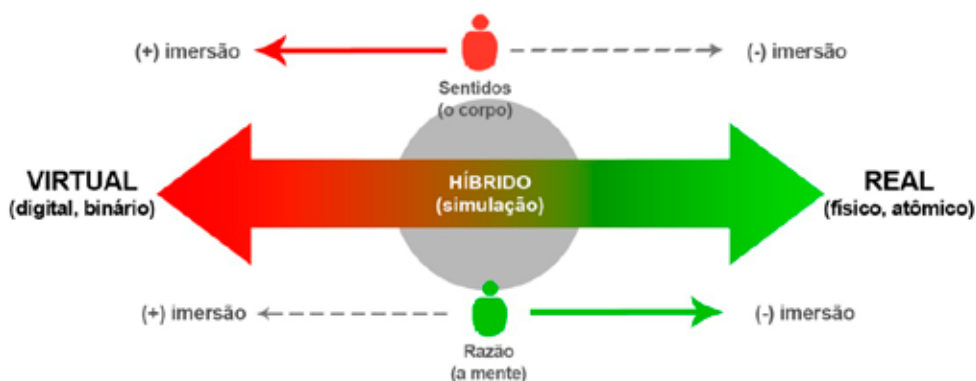


Figura 9. Análise da experiência de imersão em interfaces em CAVE

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme vimos no decorrer do trabalho, a evolução técnica e/ou tecnológica de interfaces digitais tem direcionado as relações humano-computador para caminhos mais naturais e intuitivos. Seja por causa do realismo visual (imagem), do envolvimento (espaço) ou da interatividade (diálogo) existe a tendência de retorno à lógica do analógico. Tal fenômeno é observado em dois níveis: a) experiência de visualização (da metáfora à analogia do real) e b) experiência de operação (do clique ao gesto). Também, conforme já foi apontado, esta transformação dos mecanismos de comunicação com as máquinas está eliminando a necessidade de aprendizagem do *modus operandi* das interfaces para dar lugar a um paradigma de experiência vinculado ao habitat natural do ser humano: o *modus vivendi*.

Se olharmos para os gráficos que sintetizam nossa experiência de imersão em cada modelo de interface observado neste ensaio é notável uma grande divisão de comportamento (e entendimento) entre as interfaces baseadas no monitor do computador (Figura 3, 4, 5 e 6) e aquelas que se estendem para fora dele (Figuras 7, 8 e 9).

Naquelas interfaces em que a imagem está embutida no ecrã e os diálogos dependem de dispositivos de entrada de comandos ocorre uma experiência ligada à metáfora das estéticas e funcionalidades do mundo real, o que exige certo grau de conhecimento técnico do utilizador para navegar pelas ramificações do sistema. Isso faz com que a imersão do corpo seja pouco atrativa. Afinal, sabemos e sentimos que habitamos realidades opostas ao mundo digital. Neste caso ficou evidente que, quando houve alguma progressão no grau de imersão dos sentidos, ela era totalmente impulsionada pelo mergulho do olhar e da audição na realidade virtual. A razão praticamente não alterou-se quando comparada, por exemplo, com as experiências em interface de linha de comando (Figura 3) e interface *touchscreen* (Figura 5). Entretanto, devido ao realismo visual (a visão), a sensação de presença na simulação digital na interface de realidade virtual do *Second Life* (Figura 6) foi superior àquela vivenciada anteriormente (Figuras 3, 4 e 5).

Por sua vez, as interfaces que se estendem para além do monitor produzem outro nível de entendimento para a noção das *tecnoexperiências*. Se olharmos nossos apontamentos da imersão do corpo com estes modelos identificamos um novo sentido para a forma como sentimos o espaço, os objetos e a própria realidade (Figuras 7, 8 e 9). Seja pela capacidade em simular a estética (forma, textura, escala) ou pela transferência dos movimentos para a simulação (gestos), os sentidos são convencidos de que habitam o espaço artificial, criando um conflito psicológico com a razão. Este crescimento da ideia de presença no espaço virtual indica que as interfaces tecnológicas estão criando relações mais imersivas, ao menos no que condiz ao estímulo do corpo (ver, ouvir, tocar), enquanto, por hora, a razão continua a nos recordar que tratam-se de imitações da realidade física.

## REFERÊNCIAS

- Accioly, M. (2010). *Isto é Simulação*. Rio de Janeiro: e-papers.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbo: The University of Michigan Press.
- Blake, J. (2010). *Multi-touch Development with WPF and Silverlight*. Greenwich: Manning Press.
- Cabreira, A. & Mulling, T. (2012). *Perspectivas Para Novas Interfaces: Kinect e integrações gestuais sob o panorama de interfaces naturais do usuário*. Recuperado em 15 de fevereiro, 2015, de: <http://blogs.anhembibr/isa2012/anais/artigos/23.pdf>
- Ferreira, E. (2010). *Paradigmas do Jogar*. Recuperado em 17 de fevereiro, 2015, de: [http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult26\\_09.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/full/cult26_09.pdf)
- Friedberg, A. (2006). *The Virtual Window: from Alberti to Microsoft*. Cambridge: The MIT Press.
- Garbin, S. (2010). *Evolução das Interfaces Homem-Computador*. Recuperado em 20 de fevereiro, 2015, de: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/18/180450/tce-25112011104445/?&lang=br>
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, H. (2003). *Towards an Aesthetics of Transition*. Recuperado em 03 de março, 2015, de: <http://web.mit.edu/transition/subs/aesthintro.html>
- Kerckhove, D. (1995). *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.
- Stephenson, N. (1999). *In the Beginning Was The Command Line*. New York: Avon Books.

- Zilles Borba, E. (2014-A). Simulação tecnológica como instrumento para o estudo da publicidade. In: Ramírez, A. e Martínez, C.J. (Orgs.). *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. Madrid: McGraw Hill, pp. 689-703.
- Zilles Borba, E. (2014-B). Imersão visual e corporal: paradigmas da percepção em simuladores. In: Soster, D. e Piccinin, F. (Orgs.). *Narrativas Comunicacionais Complexificadas II – A Forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, pp.239-258.
- Zilles Borba, E. (2014-C). Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. Recuperado em 20 de fevereiro, 2015, de: <http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4390>
- Zuffo, J.; Soares, L.; Zuffo, M.; Lopes, R. (2006). Caverna Digital - Sistema de Multiprojeção Estereoscópico Baseado em Aglomerados de PCs para Aplicações Imersivas em Realidade Virtual. Recuperado em 07 de Março, 2015, de: [http://www.academia.edu/253978/Caverna\\_Digital-sistema\\_De\\_Multiprojecao\\_Estereoscopico\\_Baseado\\_Em\\_Aglomerados\\_De\\_Pcs\\_Para\\_Aplicacoes\\_Imersivas\\_Em\\_Realidade\\_Virtual](http://www.academia.edu/253978/Caverna_Digital-sistema_De_Multiprojecao_Estereoscopico_Baseado_Em_Aglomerados_De_Pcs_Para_Aplicacoes_Imersivas_Em_Realidade_Virtual)
- Zuffo, M.; Rodrigues, F.; Cabral, M.; Belloc, O.; Ferraz, R. (2012). Sistema de realidade virtual para simulador de passadiço. Recuperado em 15 de Março, 2015, de: [http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/simulacao/W\\_3.pdf](http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/simulacao/W_3.pdf)

---

## A medialidade hiperativa da imagem digital

### *The hyperactive mediality of digital image*

EDUARDO LOUIS JACOB<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na cultura digital, não existe nenhum contexto claramente relacionado com a imagem, que se desterritorializa à medida que se propaga, descompromissada de produzir e impor um só sentido. A espacialidade da imagem já não remete a nada, somente a si própria e para a capacidade que o receptor terá que ter desenvolvido para decodificar a mensagem. A questão da medialidade digital é colocada com toda a intensidade quando se verificam essas condições. O estudo da medialidade da imagem parte de necessidade mais ampla que é refletir sobre a experiência visual ante a multiplicação medial das imagens. A imagem não possui um sentido imanente, mas apenas por meio do modo como constrói sua visualidade e mediante contato com o ambiente que abriga essa visualidade, quando se misturam nessa construção o meio, o medium e o ambiente informado, estabelecendo um circuito de mediações, no qual se envolvem produtores e espectadores, a sociedade e a cultura, a imagem e seus significados. Dado o seu caráter qualitativo e teórico, o texto visa trabalhar com noções coletadas a partir de autores da cultura digital (cibercultura) e do debate acerca da imagem, imprimindo um caráter interdisciplinar ao texto.

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Imagem. Medialidade. Visualidade. Digital.

**Abstract:** In digital culture, there is no clearly related context with the image, which is deterritorialized as spreads, uncompromising to produce and impose only one sense. The spatiality of the image no longer refers to anything but itself and to the ability of the receiver will have to be developed to decode the message. The issue of digital mediality is placed at full intensity when these conditions occur. The study of image mediality derived from the wider requirement that is reflect on the visual experience face the medial multiplication of images. The image does not have an immanent sense, but only through the way it builds its visuality and through contact with the environment in which that visuality is situated, when mixing in this construction the medium, the media and the informed environment, establishing a mediation circuit, in which engage producers and viewers, society and culture, image and their meanings. Given its qualitative and theoretical character, the text aims to work with notions collected from authors of digital culture (cyberculture) and from the debate about the image, printing an interdisciplinary character to it.

**Keywords:** Cyberculture. Image. Mediality. Visuality Digital.

---

1. Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica Pela PUC/SP. Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Pesquisador do grupo de pesquisa Espacc (PUC/SP). Email: eddieloja@gmail.com.



## O DIGITAL ENTRE A TECNOLOGIA E A TÉCNICA: DIFERENÇAS FUNDAMENTAIS

**E**M MUITOS sentidos, o debate em torno da pertinência tecnológica da cultura desse século tem monopolizado as atenções de muitos teóricos e tornado essa discussão um vórtice estonteante de sentidos e contrasentidos, posto que perdura desde há muito. Reconhece-se na tecnologia, de maneira geral, o elemento formador de uma consciência científica, que estaria na base da oposição entre homem e natureza.

Essa abordagem é bem desenvolvida por Argan (2005, p. 213), que enxerga na natureza a região do mito e do sagrado, aquilo que se encontrava fora dos limites dos muros da cidade, “o espaço não protegido, não organizado e não construído”. Uma natureza plena de ameaças, inimiga, inacessível, habitada por animais e por Deus, identificada como “sublime”, que representava “a fronteira entre o habitado e inabitável, entre o espaço geométrico e mensurável e a dimensão ilimitada, incomensurável do ser.” (ARGAN, 2005, p. 213). O passo seguinte foi subjugar esse “sublime” transcendente pelo esforço tecnológico do homem, transferindo-lhe agora características tecnológicas, assim humanas, que submetem as forças cósmicas e as utilizam em seu proveito.

Argan (2005) argumenta que esse esforço tecnológico realiza-se sempre tendo como objeto a existência humana como existência social, por meio de um programa, um plano, um projeto que visa à mudança de uma situação de fato reconhecida como insatisfatória. Conclui ele que “não se planejará ou projetará se não se pensasse que a existência social será, deverá ou deveria ser diferente e melhor com relação ao que é” (ARGAN, 2005, p. 212). De modo que a tecnologia é fruto desse esforço em se pensar de modo diferente o que se está colocado e assentado, sendo evocada pelo “pensamento que a pensa” para modificá-lo.

Assim, a tecnologia é entendida aqui como “um saber-fazer que se sabe saber” (AMARAL, 1996, p. 17). A tecnologia não é um conjunto de aparatos técnicos produzidos pela ciência, mas implica uma visão de mundo baseada na técnica. Etimologicamente, o termo ‘tecnologia’ surge da junção entre *techne* e *logos*. Como explica Heidegger (1999, p. 46), *techne* “não significa nem arte nem técnica e sim um *saber*, a disposição competente de instituições e planejamentos bem como o domínio dos mesmos. A *techne* é criação e construção enquanto produção sábia.” O acréscimo do *logos* na *techne* funda uma ordem do pensar baseada na lógica e na razão desse saber; entendimento também possível pela interpretação de Heidegger (1999, p.158), que entende o *logos* como a palavra, o discurso e principalmente “como reunião e unidade de reunião [...] que nunca é uma simples acumulação e amontoamento.”. Por esse motivo, a tecnologia é muitas vezes pensada no sentido de uma razão instrumental, como a que Escola de Frankfurt assegura-lhe ao vinculá-la à noção de progresso tecnológico, dando voz a uma crítica tradicional no ocidente, que é a ideia de controle associada à tecnologia.

O sentido da palavra ‘técnica’ que percebemos hoje está mais distante da sua origem grega. Heidegger (2006, p. 12) reconhece aquilo que chama de diferença ontológica entre técnica e essência da técnica, separando a “determinação instrumental e antropológica da técnica”, aquela que é um instrumento ou um meio utilizado pelo homem que serve a um fim, pertencendo a ela a produção e o uso de ferramentas que servem para manipular e dominar a técnica; a técnica como “desencoberto” de um fim, “da causalidade à

qual pertencem meio e fim”. O traço fundamental, daquela técnica como provocação da natureza e do ser, dos perigos e ameaças que o predomínio da “com-posição”, essência da técnica, “arrasta consigo a possibilidade ameaçadora de se poder vetar ao homem voltar-se para um descobrimento mais originário.” (HEIDEGGER, 2006, p. 31). Como conclusão desse pensamento, Silva (2006) vê que a técnica cria uma ilusão de neutralidade e a verdade residiria na descoberta, pelo caminho da reflexão, de que a técnica tende a escapar do controle do homem para controlá-lo. Pela técnica, o homem transforma e é transformado, assim como pela técnica extraem-se os minérios da terra, modificando e devastando a terra escavada, alterando o próprio espaço.

O que trouxe de novo o meio digital? À primeira vista, estabelece um fluxo de informação muito mais intenso que seus predecessores, entre outros motivos, quando se converte em multimídia por incorporar os fluxos televisivos, radiofônicos e outros em uma só pista, que é a digitalização, promovendo uma convergência tecnológica dos meios de comunicação e seus anexos técnicos para o interior de seu próprio meio técnico e a instauração de um fluxo de conteúdo permanente e descentralizado. Assim como o branco é considerado tanto soma quanto ausência de cores e, *stricto sensu*, não poderia ser considerado cor, o meio digital tem comportamento análogo em relação aos meios que absorve e refrata. O meio digital constitui-se nesse movimento de absorção e refração de linguagens e a chave de seu entendimento está na compreensão do funcionamento dessa linguagem, no sentido de reconhecer nessa dinâmica tanto seus fatores conservadores, como aqueles que impulsionam as mudanças. Para isso, é necessário compreender o seu mecanismo operacional, identificado pela digitalização.

Digitalizar a informação é abstrair todas suas dimensões em *bits*, que não têm cor, tamanho ou peso. Pela digitalização, qualquer fonte de informação pode ser homogeneizada em uma cadeia sequencial de 0 a 1. Ela se dá basicamente por dois processos distintos: conversão e sintetização, sendo possível, por meio dela, traduzir uma informação originalmente analógica em digital, convertendo seus sinais visuais ou sonoros de uma matriz elétrica ou impressa em uma curva de ondas, para o som, e em um mapa de *bits*, para as imagens de *bitmap*, quando qualquer informação, mesmo um texto escrito, transforma-se numa imagem pela interpretação do computador. Como a informação pode ser produzida diretamente no computador, os *softwares* assumem o comando (MANOVICH, 2008). É por meio dos *softwares* e da sua lógica de produção programada que as informações são operacionalizadas e as imagens, textos e sons são sintetizados.

O advento da digitalização é o acontecimento originário, por se tornar uma espécie de denominador comum dos novos compostos digitais, produzindo uma espécie de ruptura histórico-tecnológica com “um universo analógico da época industrial” (VILCHES, 2003, p. 258), no sentido em que todo tipo de informação – imagética, sonora, textual – passa a ser constituído em modo digital, ao qual muitos outorgam poderes de linguagem universal. Se, a princípio, a uniformização de toda informação por meio da digitalização representa um ganho extraordinário no sentido de facilitação na organização do conhecimento, lubrificando as trocas entre as linguagens e possibilitando a partir dessas misturas o surgimento de novos e surpreendentes artefatos visuais de caráter digital, induz, por outro lado, a uma perda da capacidade de diferenciação desse conhecimento, a uma dificuldade de reconhecimento dos modos distintos que o

originaram, quando o diferente mascara-se de idêntico. Esse mascaramento é um fator que aumenta a confusão, ao instalar uma crise de identificação dos gêneros discursivos.

Como ressalta Kerckhove (2004, p. 57), “a uniformidade das unidades elementares obtidas por digitalização é verdadeiramente extrema: todos os bits são semelhantes” e arrisca uma possível maneira para encaminhar o entendimento: “somente sua ordem de aparição entre outros bits permite distingui-los.” A expressão ‘ordem de aparição’ confere ao *bit* uma gênese fenomenológica que só pode ser percebida por meio de uma sequência, ou seja, enquanto série de *bits*, nunca unitariamente. Para o autor, “jamais o alfabeto nos conduziu a esse nível de fragmentação nem de abstração [...] [nem] nos tornou tão dependentes da ordem sequencial” (KERCKHOVE, 2004, p. 57). Um *bit* isolado não contém em si nenhuma indicação, como no dizer de McLuhan (1969) sobre a eletricidade – informação pura, um meio sem mensagem. É no processo de ordenação de *bits*, no seu sequenciamento, que se dá a transformação do *bit* em signo, um procedimento próprio da máquina e da sua programação, uma técnica que permanece oculta e da qual não participamos.

Entende-se que a imagem percebida em sua fenomenologia digital assume certas características específicas do meio digital. Ela encontra, nesse meio, condições extremamente favoráveis para o seu desenvolvimento e prolifera abundantemente. Além das boas condições ambientais possibilitadas pelo meio digital, encontra outras linguagens que povoam o mesmo meio técnico. Da miscigenação dessas linguagens, surge uma prolífera e criativa produção, que visa a explorar ao máximo suas possibilidades comunicativas, potencializadas pela sua ilimitada capacidade construtiva. Qualquer projeto que pretenda se posicionar criticamente frente ao estatuto da imagem digital precisa entender, antes de tudo, o funcionamento do mecanismo que orienta a formação dessas imagens. O princípio de conexão em rede traz a reboque a questão do fluxo informacional, comunicacional e imagético, que se torna mais relevante nos tempos digitais. Se antes eram debatidos dentro dos círculos fechados dos estudos dos *media*, quando o principal interesse estava ainda voltado para o meio televisivo com suas imagens pulsantes e massageadoras, agora, com o meio digital, os questionamentos sobre o fluxo alargam-se bastante, na mesma medida em que se afrouxam os limites que guardavam seu entendimento. O fluxo não é uma corrente de ar disposta a circular por qualquer porta aberta, nem uma chuva que desaba sobre nós. Assim como não há rio que corra sem um leito, não há fluxo de informação que se estabeleça sem um sistema de escoamento, mesmo que este seja rizomático ou ramificado. Como visto anteriormente, o fluxo é da ordem do *medium*, portanto uma característica espacial e não do conteúdo que circula por ele. Fala-se em fluxo de conteúdo apenas porque o *medium* possibilita que certos conteúdos trafeguem por suas vias. O fluxo digital é um composto *medium*/conteúdo indissociável voltado à expansão das características visuais desse meio. É uma atividade originada no espaço criado pelo meio e patrocinada pela tecnicidade que o caracteriza.

## A TÉCNICA É UM MEIO QUE GERA OUTROS MEIOS

O meio digital possibilita a integração de múltiplas linguagens num intenso jogo de combinação. Dentro desse *playground* ilimitado, parece que tudo se torna possível. Postman (2006, p.27) sublinha a questão de que “mudanças nos meios de comunicação

induzem mudanças na estrutura da mente das pessoas ou mudanças na sua capacidade cognitiva” e, como resultado disso, a estrutura do discurso é modificada. Embora baseadas no estudo da televisão, suas declarações são altamente relevantes para o meio digital, como quando afirma que “mudanças no ambiente simbólico são como mudanças no seu ambiente natural.” (POSTMAN, 2006, p.27). Ele ainda sublinha o aspecto de que na televisão todo discurso público toma a forma de entretenimento, isto é, para ele, o tipo de conteúdo que é emitido em um meio é determinado pela capacidade particular daquele meio de formar seu conteúdo. Para o autor, “na televisão, o discurso é conduzido largamente pela imagética visual, o que quer dizer que a televisão nos dá conversação por imagens, não palavras.” (POSTMAN, 2006, p. 7). Seu principal argumento é que a forma exclui o conteúdo, no sentido de “cada *medium*, como a linguagem si mesma, faz possível um modo de discurso peculiar ao prover uma nova orientação para o pensamento, para expressão, para sensibilidade.” (POSTMAN, 2006, p.10). Sua preocupação, em meados dos anos 1980, tanto se traduzia em afirmar que a televisão enfatizava a satisfação de nossa necessidade de entretenimento em detrimento da qualidade da informação quanto em apontar para os efeitos da mudança de uma era tipográfica, da cultura escrita, para uma era da televisão, da cultura da imagem.

O meio digital não só é constituído para comunicar, mas constitui-se como a mais importante plataforma socioeconômica da atualidade, dividindo-se entre usuários profissionais e usuários com experiência de espectador passivo. Assim, consegue reunir múltiplas esferas de produção em torno da mesma plataforma técnica, constituindo a infraestrutura da comunicação e assumindo a coordenação dos outros grandes sistemas técnicos, colocando-se a serviço de outros fenômenos tecnossociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc. (LÉVY, 2003), e, a partir da interconexão geral das informações, da máquina e dos homens, promove intensos diálogos e intercâmbios, um alcance inimaginável para a televisão. Para Vilches (2003), estamos diante de uma ruptura radical entre dois tipos de experiência de uso dos meios, como efeito da migração digital. Enquanto os espectadores de televisão obtêm uma experiência comunicativa que não exige nenhuma competência ativa, os usuários digitais, a partir da experiência interativa das novas mídias, são levados à ação pela mediação da tecnologia. O autor destaca que, possivelmente, o advento mais espetacular da migração digital tenha a imagem como protagonista, dado que recoloca em pauta a relação entre imagem e realidade.

Na cultura digital, o universal compartilhado em tempo real impossibilita a totalização, porque não existe nenhum contexto claramente relacionado com a imagem. A imagem desterritorializa-se à medida que se propaga, descontextualizando-se pela fragmentação exigida no processo e recontextualizando-se na interconexão, descompromissada com qualquer significação totalizante, ou seja, de produzir e impor um só sentido. A espacialidade da imagem nesse espaço de conexão está situada em nenhum lugar e está em todos os lugares, o que supõe uma desistoricização da experiência. Já não remete a nada, somente a si própria e para a capacidade que o receptor terá que ter desenvolvido para decodificar imediatamente a mensagem.

O registro da imagem pelo seu dispositivo de gravação está vinculado à tecnicidade do *medium* como indicador das atividades do meio técnico, operador responsável pela

especialização, organização da matéria e arranjo da camada simbólica na superfície que caracteriza a imagem, permitindo ao espaço tornar-se um meio para a existência fenomênica da imagem. A mediação técnica está presente em todos os espaços de imagens e participa das operações construtivas do meio, do *medium*, pelo suporte técnico, e do ambiente, ao se naturalizar no entorno do espectador.

O meio técnico é uma espécie de “unidade fabril” da comunicação, em que são produzidos, armazenados e colocados em movimento os objetos técnicos de caráter simbólico. Não se deve perder de vista que a imagem como artefato visual é um objeto técnico. Por esse entendimento, o meio técnico é o responsável pela reunião dos aspectos técnicos que envolvem o aparato tecnológico necessário para o comunicar.

Para entender plenamente suas características, é necessário recorrer à diferenciação aqui traçada entre meio e meio técnico, que são duas ocorrências distintas e interligadas. Segundo Thompson (2008, p. 26), “todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo”, uma espécie de codificador que rege a elaboração do conteúdo simbólico. Em sua obra, meio técnico é definido a partir dos elementos materiais pelos quais a informação ou conteúdo simbólico é fixado e transmitido, sendo que meio refere-se ao conjunto mais específico de instituições sociais e materiais necessárias para colocar em funcionamento o espaço de imagens. Dessa maneira, para cada meio, haverá sempre um meio técnico que opera de modo típico e peculiar. Por esse motivo, o meio técnico compreende atividades bem mais complexas que não a mera instrumentalização e montagem do suporte técnico, que ficam mais evidentes quanto mais tecnológicas são as exigências dos meios de comunicação, como no caso do meio técnico digital e dos objetos técnicos nele ensejados.

## **MEDIALIDADE E IMAGEM DIGITAL**

Para flagrar a imagem no instante da gênese de sua corporalidade, é necessário entender suas estratégias ao se espacializar. Isso exige descobrir, no espaço das imagens, as condições de mediação que as levam a transmitir por meio do modo como se constroem (FERRARA, 2007). Como primeiro passo, é indispensável compreender que o comunicar é constituído por aquilo que se comunica e pelo como se comunica. Isso impõe a necessidade de superar a opacidade da imagem, pois “aquilo” que se comunica suplanta “o como” se comunica. A partir disso, passamos a entender o que permite às imagens apresentar algo que comunica, como também perceber que é no seu estado de ação em andamento, “em comunicando”, que elas se apresentam à nossa percepção, o que supõe sua espacialização. Como bem resume Debray (2000), aprender o discurso pelo seu percurso, o que implica conhecer tanto aquilo que o discurso expressa quanto a maneira pela qual essa expressão é elaborada. Significa, em última instância, resgatar o lugar e o momento do comunicar e verificar a maneira como uma época constrói seu discurso, um retrato de si mesma, oculto nas entrelinhas e não explicitamente revelado pelo conteúdo do discurso.

Belting (2005) projeta seu estudo da imagem a partir de um receituário semelhante. Para ele, o “quê” de uma imagem é dirigido pelo “como” nela é transmitida uma mensagem. Esse “como” é a comunicação genuína, a verdadeira forma da linguagem da imagem, que é em grande extensão modelada pelo *medium* visual no qual ela reside. Para



o autor, dentro da sua proposta iconológica, faz-se necessário discutir tanto a unidade da imagem quanto a distinção de imagem e *medium*. Ele trabalha com a correspondência da relação *medium*-corpo e explica que *medium* é para ser entendido no sentido de agente pelo qual as imagens são transmitidas, enquanto corpo significa tanto aquilo que performatiza (o *medium*) quanto aquele que percebe (o espectador), dos quais as imagens dependem para comunicar.

Por esse aspecto, a imagem conecta dois corpos que se nutrem de atividades diferentes, mas complementares. O corpo participa de maneira múltipla: do lado da imagem, não só como portador da imagem, mas como produtor; do lado do espectador, como percepção da imagem de um “outro” e, como consequência disso, da sua própria imagem, como quem identifica algo distinto de si mesmo. Para Belting (2005), a autopercepção de nossos corpos (a sensação de que vivemos em um corpo) “é uma pré-condição indispensável para a invenção dos *media*, os quais podem ser chamados de corpos técnicos ou artificiais projetados para substituírem corpos por meio de um procedimento simbólico.” (p. 306). Esse procedimento simbólico configura o *medium* da imagem, que é composto pelos seguintes elementos: um procedimento geral de simbolização (palavra, escrita, imagem analógica ou digital), um suporte material de inscrição e estocagem (argila, papiro, pergaminho, papel, canvas, banda magnética etc.) e um dispositivo de gravação (registro) conectado a uma determinada rede de difusão (tipografia, fotografia, televisão, fluxo informático).

O processo de espacialização da imagem dá origem à espacialidade, resultado de um processo construtivo que visa a habitar diferentes espaços, organizando-os à sua maneira. Essa espacialização da imagem só chega à sua configuração final quando atinge o corpo do participante que a visualiza; só ali a imagem adquire seu sentido. Portanto, a competência mediativa das imagens transcende o reino visual propriamente dito e alcança a visibilidade pelo contato com o imaginário do espectador. A imagem necessita da intervenção ativa da imaginação, enquanto capacidade de abstrair-la do *medium* que a suporta fisicamente e do ambiente que a acolhe, e torná-la visualizável, enquanto capacidade de prover um sentido a ela, entre as muitas possibilidades existentes.

O corpo das imagens é mais facilmente apreendido quando se trata de imagens tradicionais (impresa e eletrônica), mas será que se pode afirmar que a imagem digital possui um corpo? Nossa resposta é afirmativa, acompanhando Serres (2008, p. 33) quando diz que “codificação, formato e informação incluem-se, assim, na metafísica na qual o suporte substitui a substância.” Quer se trate de grafites em muros ou átomos no interior de uma célula, “encontramos a informação depositada sobre um suporte que, apesar de invariante em sua função, varia de textura”, diz o autor (2008, p. 33). Participam, assim, do suporte digital: o código, o formato e a informação, e nesse conjunto surge a ideia de um corpo. Para Hansen (2006), é sobretudo na forma de imagem – mas também auditiva e tátil – que a informação digital é traduzida de forma apreensível, quando a informação torna-se perceptível, dando forma ou “in-forma” à informação. Nesse processo, afirma o autor, *framing* (enquadramento) torna-se crucial para todas as práticas nas novas mídias contemporâneas. O formato de que fala Serres (2008) e o enquadramento de Hansen (2006) equivalem-se, ao constituírem a primeira estratégia da imagem digital para se espacializar. A especificidade da imagem digital, para Belting (2005), está no abandono



da *mimesis* do corpo refletido e seu endereçamento à imaginação dos nossos corpos. Nesse sentido, a tecnologia digital persegue a *mimesis* da nossa própria imaginação.

Assim, a imagem não possui um sentido imanente, mas apenas por meio do modo como constrói sua visualidade e mediante contato com o ambiente que abriga essa visualidade, quando se misturam nessa construção o meio, o *medium* e o ambiente informado, estabelecendo um circuito de mediações, no qual se envolvem produtores e espectadores, a sociedade e a cultura, a imagem e seus significados. Supera-se nessas propostas aquela condição que limita o estudo da imagem unicamente ao reconhecimento das suas formas semióticas e à interpretação dos sinais contidos na sua superfície visual, como também o dualismo imagem-representação, que articula a ligação entre a imagem e seu referente imediato.

Se tratamos das imagens e seus espaços, o estudo de Debray (1995) fornece-nos importantes elementos para entender a sua constituição. O autor afirma que “um *medium* desenvolve-se a partir do meio em que está inserido, quer este faça ou não a demanda.” (DEBRAY, 1995, p. 25). Percebemos que é no meio que as estratégias de elaboração do *medium* serão constituídas. Estabelece-se uma relação direta entre essas duas instâncias espaciais, a ponto de afirmarmos que não há *medium* sem meio e que todo meio necessita de um *medium* como plataforma operacional tecnológica para alcançar os grupos sociais que pretende afetar. Sem nenhum *medium*, as imagens deixam de estar no espaço social.

O registro da imagem é a matriz da visualidade, determinada pelo seu *medium*. Enquanto a construtibilidade apela para o espaço como estratégia determinante para a condição existencial da imagem, ensejando-a como espacialidade, a visualidade que resulta dessa operação volta-se à visão do espectador para que sejam promovidas sua identificação, leitura e interpretação. A visualidade está presente por causa e por meio do seu *medium*-corpo, sendo que a construtibilidade participa da montagem do seu *medium* e a visualidade participa como responsável direta pela *performance* do corpo da imagem para que outro corpo a perceba.

Instigada pela medialidade, a visualidade da imagem é responsável por alertar o observador da sua presença, de que há algo ali comunicável. A visualidade da imagem repousa na particularidade de sua medialidade. A capacidade mediativa da visualidade é quem estabelece o vínculo comunicativo com o observador, criando sua atenção, controlando sua percepção e negociando a interpretação de seu conteúdo. A imagem comunica sua comunicabilidade por meio de sua visualidade, cuja criação é responsabilidade dos processos associativos decorrentes da sua espacialização e determinantes de sua fisionomia.

A visualidade relaciona-se com o olhar do observador, exigindo deste último ativa participação e inserindo-o em uma situação comunicativa que coloca em evidência o “aparecer” da imagem, com o “imaginar” e o “visualizar” do observador, perceber o visual e torná-lo visível, consolidando a ligação entre imagens endógenas e exógenas, ou seja, a conexão entre imagens físicas e imagens mentais.

A imagem necessita dessa ação da imaginação do observador como capacidade de decifrar imagens (FLUSSER, 2002) para adquirir significado, por meio de uma lógica imaginativa ou analógica, como “faculdade de variar as imagens, de combiná-las, de fazer que a parte de uma coexista com a de outra e de perceber, voluntariamente ou

não, a ligação de suas estruturas” (VALÉRY, 2006, p. 23). Ou seja, da conexão de imaginários por caminhos associativos, quando cada um pode elaborar uma percepção particular dos fenômenos em um dado momento e recriar, a partir do seu próprio repertório, o universo significativo da imagem, donde seu caráter relativo, pouco afeito a uma comparação estrutural genérica. Para Belting (2007), essa percepção está sujeita a mudanças culturais, relacionadas à época em que ocorrem, na qual participa o enfoque medial das imagens, determinado pelas condições do momento no qual as imagens são modeladas. Assim, a ambivalência existente entre imagem e *medium* é dada pelas correspondências que se formulam novamente para cada caso concreto, com uma multiplicidade quase ilimitada.

O trabalho de Crary (2006) serve-nos de parâmetro ao explorar essa condição, concentrando sua atenção naquilo que chama de “modernização da percepção”, ao afirmar que as mudanças não ocorrem na visão ou na percepção em si, mas nas forças e regras plurais que compõem o campo em que ocorre a percepção. Para ele, o que determina a visão em determinado momento histórico não é uma estrutura profunda, econômica ou de visão de mundo, mas, sim, “o funcionamento de um agenciamento coletivo de peças díspares em uma única superfície social.” (CRARY, 2006, p. 6). É importante ressaltar a importância dada pelo autor aos processos coletivos de enunciação em uma dada situação espaço-temporal, em detrimento de uma qualidade enunciativa específica do aparelho (dispositivo) em estudo, citando Deleuze e Guattari (2002, p. 31) quando afirmam que “uma sociedade se define por seus amálgamas e não por suas ferramentas. [...] estas só existem em relação às misturas que tornam possíveis ou que as tornam possíveis.”

Em seu estudo, Crary (2006) emprega a câmera obscura como sistema e modelo paradigmático no *status* dominante do observador dos séculos XVII e XVIII, quando a produção da imagem fazia referência a leis ópticas ligadas a uma física dos raios luminosos de base newtoniana, sem qualquer interferência humana. A câmera obscura portava em si o pensamento do projeto de racionalidade hegemônica da qual foi fruto e disseminadora, funcionando como espécie de *a priori*, em que só havia uma relação de exterioridade entre sujeito e objeto. Como ruptura a esse movimento, o autor recorre à exemplificação de vários aparelhos que precederam à invenção da fotografia, principalmente ao *stereoscope*, para ilustrar a passagem dessa ótica geométrica para uma ótica psicológica no século XIX e mostrar como esses “aparatos são o resultado de um complexo refazer do indivíduo como observador em algo calculável e regulável e da visão humana em algo mensurável e, portanto, permutável.” (CRARY, 2006, p. 17). Em sua obra, há o abandono deliberado de um determinismo tecnológico fundado nas noções de progresso e desenvolvimento. Segundo ele, ao utilizar o conceito de modernização fora da reflexão teórica e da conotação habitual que inclui as noções de “racionalização” e “reificação”, torna-se possível chegar a outra noção, que envolve transformações não lineares, às quais são associadas características “pós-históricas”, uma vez vencidas as barreiras da causalidade e do processo unitário da história.

Por força desses aspectos, Crary (2006) crê que o rápido desenvolvimento de uma vasta gama de “técnicas de computação gráfica”, assim como das “imagens computacionais”, possibilitou uma transformação na natureza da visualidade provavelmente mais profunda do que a fratura que separou o imaginário medieval da perspectiva

renascentista, que obrigou a reconfiguração das relações entre “um sujeito observador e os modos de representação que efetivamente anula a maioria dos significados culturalmente estabelecidos dos termos observador e representação.” (CRARY, 2006, p. 1). Seu trabalho situa-se em torno da construção histórica da visão. Sua empreitada dá-se em reconsiderar e reelaborar parte do pano de fundo histórico da visualidade, focando no seu estudo uma reorganização anterior da visão, particularmente da primeira metade do século XIX, e esboçando alguns dos eventos e forças que produziram um novo tipo de observador, que, para ele, funcionam como precondições para o atual andamento da abstração da visão vivenciada pela tecnologia digital.

A lógica imaginativa, que deriva da mediação da experiência visual proporcionada atualmente pelos meios digitais, modifica as bases nas quais se acredita assentar os parâmetros da racionalidade vigentes orientados por princípios de linearidade, ordem e certeza, concebidos principalmente a partir da invenção da escrita e radicalizados pela prensa mecânica reprodutora dessa escrita, que, se extrapolada aos domínios dos processos socioculturais, promove uma necessária readequação de hábitos e costumes.

Para dar conta dessa situação nova, o homem precisa aperfeiçoar habilidades perceptivas específicas que consigam formular sentido dentro desse contexto. A habilidade que é colocada em evidência é a do pensamento visual (ARNHEIM, 1997), aquele capaz de atuar na ausência da linguagem verbal, de gerar sentido sem o apoio da palavra. Todas as imagens estão diretamente relacionadas a uma articulação de um pensamento visual com a percepção humana. Essa abordagem procura explicitar o processo pelo qual o indivíduo percebe o seu ambiente e o seu tempo, com base na interação da percepção sensorial em conjunto com as estruturas internas de pensamento. Os aspectos que fazem alusão ao cotidiano estão refletidos nas imagens, devidamente colocados sob investigação pela percepção. O pensamento visual incorpora a consciência do mundo e a consciência de si mesmo, nos traçados imaginários das histórias pessoais de cada um, que se identificam com as histórias contadas por aquela realidade medial.

Essas condições implicam considerar a hegemonia da visão na cultura contemporânea. A visão confirma-se como o sentido dominante entre os modos de percepção, pelo menos na condução de nossas vidas cotidianas. Para Levin (1997), essa questão abre-se para o pensamento que utiliza o argumento do paradigma visual na história cultural em termos de hegemonia e dominação, lembrando o ocularcentrismo típico da modernidade. Não somente por esses aspectos, a visão é confundida como a principal fonte de certezas e de cognição, desde os antigos gregos, como Heráclito que afirmava que “os olhos são sentidos mais confiáveis do que os ouvidos”, até a invenção da representação em perspectiva, que tornou os olhos o ponto central do mundo perceptual (PALLASMAA, 2011). Na nossa cultura, especialmente a ocidental, a visão é tida como aquilo que fornece acesso imediato ao mundo exterior e, por conta disso, confundida como fonte privilegiada de cognição.

Levin (1997, p.212) envereda por essa análise e sublinha a tendência à autonomia e agressividade da visão, afirmando que “a vontade de poder é muito forte na visão. Há uma tendência muito forte na visão a agarrar e a fixar, a reificar e a totalizar: uma tendência a dominar, garantir e controlar [...] para manter a racionalidade instrumental de nossa cultura”.

O que nos importa ressaltar é como o ver do espectador pode ser controlado pela ação do meio. Essa ação, de iniciativa do meio, controla o *medium*, com a intenção de ganhar alguma prevalência no ambiente informado

Uma amostra desse enfoque pode ser encontrada na aplicação de Jay (1999) do termo 'regime escópico', cunhado pelo teórico francês do cinema Metz (1980), em que faz a distinção entre cinema e teatro, da relação entre cinema e voyeurismo, e da maneira como este se preocupa em manter uma abertura, um espaço vazio, entre o objeto e olho, o objeto e o corpo, mantendo o cuidado de reter o objeto à distância ideal. Trata-se de uma localização cultural da visão e da visualidade, ampliando o alcance do campo escópico de Lacan para o regime escópico, algo como o modo "socialmente instituído" de olhar para o que é próprio do olhar cinematográfico.

Dessa maneira, Jay (1999, p.3) toma emprestado o termo e o aplica para estudar os "regimes escópicos da modernidade", partindo da dúvida se há um único e unificado regime escópico da modernidade ou se existem muitos, que possivelmente competem entre si. Em sua resposta, afirma que o regime escópico pode ser caracterizado pela diferenciação de subculturas visuais, cuja separação permite compreender as múltiplas implicações da visão. Portanto, o autor adota o termo de Metz (1980), mas a aplicação é bastante diferente. Isso nos leva a pensar que o significado do regime escópico é não só o "próprio" de um *medium*, como era o filme e o cinema de Metz (1980), mas, sim, o "próprio" de uma época ou o seu modelo particular dominante. Dessa maneira, o visível da imagem, ancorado no *medium* criado para ela, forma um conjunto indissociável de complexa apreensão, entendido como um caso particular ou singularidade, possível de ser capturado quando prestamos atenção aos sinais e indícios presentes nesse conjunto.

A medialidade da imagem é, então, o resultado de um processo mediativo iniciado no interior da imagem, para o qual a visualidade ofusca-nos pelo brilho com que ilumina a linguagem ávida pelo comunicar. Esse processo mediativo alia a *performance* operativa do meio técnico com o agir humano pleno de intenções comunicativas. A visualidade da imagem repousa na particularidade de sua medialidade. Para entendê-la, são necessários o estudo sobre o meio e as maneiras com as quais os meios modulam os fins, *medium* e ambiente. Belting (2005) diz que a política das imagens reside na sua medialidade, pois esta normalmente é controlada por instituições e serve ao interesse do poder político. Não circunscrita a esse aspecto, a medialidade, quando desencoberta e revelada, permite-nos encaminhar uma série de questionamentos, que normalmente não são dirigidos à imagem, pois a medialidade não é evidente.

A medialidade é a responsável pelo regime de expressão da imagem e, por vezes, confundem-se. Ela trabalha entre uma materialidade ainda não estruturada, todas as suas possibilidades de organização (a construtibilidade) e a instalação de uma visualidade, que fará a mediação com o espectador. Sua capacidade é de selecionar o que entra ou não no campo visível do *medium*, funcionando como mediador para a seguinte mediação da visualidade. Quando indagamos se uma obra é aberta ou interativa ou se a observação que ela oferece é participativa ou impositiva, estamos interrogando a respeito da medialidade da obra. Está lado a lado com a construtibilidade, com a qual se confunde na sua ação. A medialidade, nesse sentido, também não é substituível pela materialidade das imagens, como tem sido costume na antiga distinção entre forma e

matéria (BELTING, 2005). Ainda, corresponde ao pensar que está no fazer. O que faz com que uma imagem cumpra seu destino e adquira uma identidade especial? Poderíamos relacioná-la, então, ao que Rancière (2012, p. 110) chama de pensatividade da imagem, “como o nó entre várias indeterminações”, que corresponde a esse imenso campo do possível com que a medialidade tem que trabalhar, uma tensão entre vários modos de representação.

Esse pensar do fazer exige decisões e está, portanto, relacionado com a mesma noção de poder que Levin (1997) entende existir na visão. Está também relacionado com o regime escópico de uma época, com a possibilidade de se determinar e controlar uma percepção pelas imagens. Uma ideia correspondente é apresentada por Grusin (2010) ao relacionar a medialidade com o conceito de governamentalidade de Foucault (2008), dentro de um contexto de práticas mediáticas, e suas interações, que funcionam tanto social quanto politicamente. Grusin cita um trecho que consta no texto de Foucault (2008) como origem de sua explicação sobre essa noção: “governo é uma correta disposição das coisas que se assume o encargo para conduzi-las a um fim conveniente.” (GRUSIN, 2010, p. 73). Ainda, vê nessa “correta disposição das coisas” o modo como a governamentalidade está preocupada não apenas com pessoas ou populações, mas com coisas, mercadorias, produção, infraestrutura, informação etc. ou, mais precisamente, uma rede de pessoas e coisas. As práticas mediáticas serviriam, então, como técnicas de poder numa sociedade de controle.

A medialidade não se relaciona apenas com dominação política, mas também com a conquista da preferência dos espectadores, entre outros pontos passíveis de serem destacados. O questionamento atual dos produtores de imagens a respeito da mobilidade entre vários *media* pelos espectadores, mostra a preocupação do meio com os ambientes vivenciais dos espectadores e com a exponibilidade efetivamente ensejada nesses ambientes.

## REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ARNHEIM, Rudolf. *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- BELTING, Hans. *Antropologia de la Imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- \_\_\_\_\_. Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology. *Critical Inquiry*; 31, 2; p. 302-319, 2005.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge: The MIT Press, 2006.
- D'AMARAL, Marcio Tavares. (org.) *Contemporaneidade e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996.
- DEBRAY, Régis. *Manifestos Midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Transmitir*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed.34,1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs*. 5vol. Rio de Janeiro: Ed 34, 2002. Flusser (2002).
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio (org.). *Espaços Comunicantes*. São Paulo: Annablume; Grupo Espacc, 2007.



- FLUSSER, Vilém. *Writings*. Minneapolis: University Minnesota Press, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998
- GRUSIN, Richard. *Premediation: affect and mediality after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- HANSEN, Mark. *New Philosophy for New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2006.
- HEIDEGGER, Martin. *Ensaio e Conferências*. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- JAY, Martin. Scopic Regimes of Modernity. In: FOSTER, Hal (ed.). *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1999.
- KERCKHOVE, Derrick de. O senso comum, antigo e novo. In: PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina*. 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2004.
- LEVIN, David Michael. (ed.). *Modernity and the hegemony of vision*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- MANOVICH, Lev. *Software takes command*. [2008]. Disponível em: <<http://manovich.net/articles/>> Acesso em 13/09/2011.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- METZ, Christian. *O Significante Imaginário*. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.
- PALLASMAA, Juhani. *Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books, 2006.
- RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Editora WWF Martins Fontes, 2012.
- SERRES, Michel. *Ramos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- SILVA, Juremir Machado. *As tecnologias do imaginário*. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VALÉRY, Paul. *Introdução ao método de Leonardo da Vinci*. São Paulo: Ed. 34, 2006
- VILCHES, Lorenzo. *A Migração Digital*. Tradução: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. São Paulo: Edições Loyola, 2003.



---

## Processos de mediação com QR Code

### *Mediation process with QR Code*

FELIPE PARRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta impressões sobre o processo de mediação da tecnologia QR Code, tendo como referente o vídeo Umbra (2014, 5') a partir de códigos fixados em lugares públicos da cidade de Sorocaba. As potencialidades contidas nesta tecnologia são inegáveis, mas será que o usuário-interator, efetivamente, as utiliza? Esta dúvida permeia a problemática deste estudo. Justifica-se observar, do ponto de vista comunicacional, como são estes novos processos de mediação entre os dispositivos móveis e o uso do QR Code. Para alcançar este objetivo parte-se de uma pesquisa quantitativo-qualitativa, a qual se utiliza do código QR Code para contabilizar os dados. O percurso metodológico divide-se em 3 etapas: observação, descrição e discussão. Estrategicamente, foram eleitas as categorias crítico-discursivas, experiência e subjetividade, as quais enunciam estudos contemporâneos, diante das tecnologias emergentes. O resultado parcial deste estudo aponta um aumento considerável na visualização do vídeo após a divulgação deste através dos códigos QR Code. Ao todo foram 174 visualizações, o que corresponde a um aumento de 335% nos acessos aproximadamente.

**Palavras-Chave:** QR Code. dispositivos móveis. usuário-interator, mediação tecnológica.

**Abstract:** This article presents impressions about the QR Code technology mediation process, taking as a reference the video Umbra (2014, 5') from codes fixed in public places of the city of Sorocaba. The inherent potential in this technology are undeniable, but will the interactor-user effectively use them? This question pervades the issue of this study. It is appropriate to observe, in the communication point of view, how are these new processes of mediation between mobile devices and the use of QR Code. A quantitative and qualitative research will be used to accomplish this study, which uses the QR Code for data accounting. The methodological process is divided in three steps: observation, description and discussion. Strategically, it was elected the critical-discursive categories, experience and subjectivity, which set out contemporary studies on emerging technologies. The partial result of this study show a considerable increase in video visualization after its release through the QR Code. In all, are 174 visualizations, corresponding to an increase of approximately 335% in access.

**Keywords:** QR Code, mobile devices, interactor-user, technological mediation.

---

1. Bolsista do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). Trabalho orientado por Wilton Garcia. Contato com o autor: parra.profissional@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**H**OJE A comunicação digital efetuada através dos dispositivos móveis é muito presente na rotina do dia-a-dia. É cada vez mais comum os recursos contidos nestas ferramentas serem utilizados em situações cotidianas diversas que englobam tanto o social quanto o profissional. Alguns contêm grandes potencialidades comunicativas, mas supostamente são pouco explorados pelos brasileiros. Um destes casos é a tecnologia QR Code, a qual consiste em códigos de barras bidimensionais facilmente decodificados por dispositivos móveis com câmera fotográfica que suportem esta tecnologia (uma forma rápida e simples de acessar informações na rede mundial de computadores).

Diante deste pressuposto qual é a receptividade do QR Code pelo usuário-interator?

Baseado nesta pergunta, este texto apresenta impressões do ponto de vista comunicacional sobre o processo de mediação com a tecnologia QR Code tendo como referente o vídeo *Umbra* (2014, 5'), o qual conta como cenário a cidade de Sorocaba e região.

Para estudar tais inquietações foi efetuada uma pesquisa quantitativo-qualitativa, a qual consiste na divulgação do vídeo *Umbra* a partir de códigos fixados em lugares públicos da cidade. Estes códigos foram monitorados e os resultados contabilizados para tecer um panorama sobre esta pesquisa. Ressalva-se que foram fixados códigos em diversas cidades do mundo (como São Paulo, Madrid, Barcelona, Berlim, Rio de Janeiro etc.), porém o foco principal deste experimento é a cidade de Sorocaba.

O percurso metodológico divide-se em 3 etapas: observação, descrição e discussão. Estrategicamente, foram eleitas as categorias crítico-discursivas, experiência e subjetividade, as quais enunciam *estudos contemporâneos*, diante das tecnologias emergentes.

Realizados estas anotações preliminares, o texto está dividido em seis tópicos: O vídeo *Umbra*; O Qr Code; Procedimentos e métodos; Resultados de pesquisa; Considerações finais - na expectativa de proporcionar uma leitura acerca deste experimento.

## O VÍDEO UMBRA

O vídeo *Umbra* é fruto dos trabalhos realizados pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid) da Universidade de Sorocaba (UNISO). O vídeo propõe observar “pontos conhecidos da cidade de Sorocaba vistos por uma perspectiva noturna mais atenciosa em relação aos espaços urbanos que, muitas vezes, acreditamos que sejam escuros e vazios” (PARRA, 2014, p. 92).

O nome escolhido para o vídeo foi a palavra *umbra*, a qual significa a parte mais interna e escura de uma sombra. Ao olhar atenciosamente para a *umbra* urbana pode-se notar fragmentos da cidade pouco percebidos por seus cidadãos.

A linguagem eleita para efetuar este trabalho foi a audiovisual por possibilitar a captação de imagens que despertam sensações diferentes das experimentadas no cotidiano de um espaço reconhecível da cidade. Paulo Celso da Silva (2014, p. 6) cita:

Diz Milton Santos que a cidade é dos Homens Lentos, aqueles que estão fora da lógica do capital e, portanto, podem percorrê-la com ritmo e visibilidade que faltam àqueles que, motorizados, ficam parados no trânsito à espera da ordem de prosseguir para os próximos dois metros. Ou outros, velozes em suas máquinas, nada observam, olham sem ver.

Ao focar em espaços reconhecíveis mas não percebidos, o vídeo apresenta uma face da cidade pouco notada. Em outras palavras, este mostra uma nova forma de olhar os espaços urbanos que englobam a vivência cotidiana. O olhar dos Homens Lentos.

A referência para o desenvolvimento deste vídeo foi o filme *Adormecidos* (CAMPO-LINA, 2011, 6'), o qual capta o cotidiano noturno que acontece nos espaços da cidade de Belo Horizonte. Denilson Lopes (2014, p. 2) aponta que:

não há mais a paisagem definida pelo olhar contemplativo que projeta romanticamente seus dilemas e devaneios, que dá valor ao espaço a partir de suas memórias e experiência ali vivenciadas, nem algo irrepresentável na esfera do sublime. Só aparentemente há uma perspectiva.

A aproximação do vídeo *Umbra* com *Adormecidos* faz-se por esta visão mais subjetiva que causa estranhamento, incômodo, perturbação, surpresa e abjeção dos espaços da cidade "onde tudo é reconhecível, mas nada identificável" (LOPES, 2014, p. 7).

Uma característica importante que o vídeo apresenta é o curto tempo de duração (entre 5 a 6 minutos), pois por ser feito para a exibição on-line este seria de fácil assimilação e não cansaria o usuário-interator. Hoje as rápidas transformações que as tecnologias emergentes sofrem afetam o tempo que o usuário-interator desprende para assimilar informações. Quanto mais veloz a atualização da informação, menor o tempo para absorvê-las.

A decisão técnica em deixar o vídeo sem filtros ou efeitos que mascarem as imperfeições da cidade capta um registro autêntico dos espaços que a compõem. Isso realça a dualidade explorada em *Umbra*, a qual consiste em achar a luz e o movimento em pontos inertes nas sombras da noite. Os planos são estáticos e com cortes abruptos para apresentar a diversidade de fragmentos noturnos que a cidade possui. A fotografia é nítida, com iluminação artificial, onde o destaque está no urbano. O elemento humano desaparece e o que resta é a sua representação efetuada pelo lugar onde vive. A água torna-se coadjuvante, com a função apenas de refletir as luzes distorcidas que a cidade emana.

A trilha sonora é composta por duas músicas. No primeiro momento a música *H.D.F.M.* (LEPIQUE, 2009, 1') leva com sua suave melodia de piano a um estado de serenidade enquanto os planos são iluminados por faróis e postes de uma forma mais branda. O movimento das luzes e reflexos é delicado, vagaroso e imperturbado. Características que proporcionam a esta introdução uma atmosfera convidativa e agradável. No segundo momento a música *Zikr* (MESTRE, 2013, 11'), por ter um andamento irregular, ilustra de forma consistente os movimentos frenéticos dos faróis, outdoors e semáforos refletidos nas janelas, vitrines e azulejos que compõem a cidade. Os instrumentos integram-se aos planos de forma homogênea, onde as notas assemelham-se aos barulhos mecânicos dos veículos em trânsito.

A cidade pulsa em meio a umbra, mesmo em lugares desconhecidos pela maioria de seus habitantes, pois neste aspecto "não é o ponto de vista deles que importa e sim o dos espaços" (LOPES, 2014, p. 11).

## O QR CODE

O recurso ferramental utilizado para efetuar a pesquisa quantitativo-qualitativa para este estudo foi o QR Code, pois este possibilita acessar informações na rede mundial de computadores de forma prática e, ao mesmo tempo, inventariar quantos acessos esta informação teve através desta tecnologia. O QR Code (figura 1) consiste em códigos bidimensionais que podem ser decodificados por dispositivos móveis com câmera fotográfica que suportem esta tecnologia. Este utiliza-se da criptografia para comunicar-se de forma eficiente com pessoas que possam decodificar estes códigos, um método de comunicação eficaz, pois “foram criados com técnicas para mascarar uma mensagem de modo que só o destinatário possa ler seu conteúdo” (SINGH, 1999, p. 11). Isto quer dizer que o homem tem sentido a necessidade de criar códigos e cifras, com os mais variados objetivos, uns para comunicar, outros para esconder de terceiros aquilo que pretende transmitir aos outros.



**Figura 1.** Aparência do QR Code (<https://app.qr-code-generator.com>, 2014).

Além de ser um código comum e reconhecido (estes podem ser facilmente encontrados em revistas, correspondências, anúncios publicitários, embalagens de produtos etc.), a gestão desta tecnologia é intuitiva, pois

o acesso ao QR Code é simples. O usuário precisa baixar um software da internet para o celular ou computador – no último caso, depois terá que fazer a transferência para o seu aparelho móvel. Existem alguns sites que já oferecem o aplicativo sem cobrar nada. E mais: que informam quais aparelhos funcionam com o programinha. Para acessar o QR Code, é preciso abrir o programa e enquadrar o código com a câmera do celular. O próprio programa orienta o enquadramento e faz a leitura, exibindo o conteúdo. (BÔAS, 2009, s/p).

Outras características destes códigos são a resistência à danos ou sujeira (o que lhes garante um longo período de exposição ao clima), a capacidade de correção de erros mesmo danificados, a dinâmica de leitura (devido a rapidez com que esta tecnologia pode ser decodificada) e a capacidade de armazenamento de dados (maior que os códigos de barras convencionais).

Inicialmente o QR Code foi utilizado para inventariar peças dentro das indústrias de automóveis, porém com o reconhecimento das potencialidades neles contidos, ganharam espaço na área de publicidade e marketing.

Mas as fronteiras de seu uso vão para além do meio industrial e empresarial. Por ser uma tecnologia livre de direitos autorais, diferentes sites permitem gerar gratuitamente códigos QR Code. Isto quer dizer que qualquer pessoa pode gerar códigos de qualquer conteúdo da rede mundial de computadores. Wilton Garcia (2013, p. 369) pontua que:

Hoje, a cultura digital permite que qualquer usuário-interator conectado à rede mundial de computadores possa postar sua “visão de mundo” diante de tamanha exclusão social, longe do dito “controle/domínio” ideológico da opinião. Claro que opiniões divergentes circulam na internet e causam reações distintas na sociedade.

Neste sentido, o QR Code torna-se um novo recuso comunicacional democrático, versátil e de baixo custo, onde as opções do seu uso apenas são limitadas pela criatividade de sua aplicação.

## PROCESSOS E MÉTODOS

Após a exibição do vídeo *Umbra* no Colóquio O Viés da Comunicação realizado pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid) da Universidade de Sorocaba (UNISO) senti-me sensibilizado a propor de maneira mais ampliada a experiência do receptor. Em um ambiente preparado para exibir o vídeo (como em um anfiteatro com tela e luz apropriada), o espectador consegue ter uma experiência de imersão na obra (como em um cinema), porém quando este é acessado a partir do QR Code a experiência é outra devido as interferências contidas no urbano (como a cacofonia e a confusão).

A necessidade de observar estes novos fenômenos culturais pontuam a justificativa em realizar este estudo, pois paulatinamente as telas de cinemas, televisões e computadores são substituídas pelas telas dos dispositivos móveis. Para observar esta receptividade a divulgação dos códigos necessitaria abranger vários pontos da cidade onde pudesse ser visto. Outra característica importante seria o cuidado em diferenciar a ação de divulgação do ato de vandalismo. Em outras palavras, este processo teria que ser visto pelas pessoas enquanto estas transitam pela cidade e não poderiam ser confundido com pichações urbanas.

A impressão do código em 500 adesivos (figura 2) na largura de 10 centímetros (altura proporcional) foi a opção mais viável. Estes mostram-se eficazes devido as suas vantagens como aderência, boa visibilidade à longa distância e fácil remoção. Estas características incorporadas nos códigos que ficarão expostos na paisagem da cidade aumentam sua resistência ao clima e a temperaturas variadas.



**Figura 2.** Adesivos do QR Code ([www.comunicacaocognitiva.blogspot.com](http://www.comunicacaocognitiva.blogspot.com), 2014).

Estes foram espalhados em pontos estratégicos da cidade (figura 3) onde existe a concentração de pessoas com tempo ocioso (como em semáforos e em pontos de ônibus). Estes lugares foram os principais focos no processo de divulgação, pois nestes a probabilidade das pessoas enxergarem o código, o decodificarem e assistirem o vídeo é maior do que quando elas transitam pelas calçadas. Bares e restaurantes também tiveram grande relevância na estratégia de divulgação, uma vez que nestes ambientes as pessoas estão fora de sua vivência cotidiana eufórica, sendo assim, mais suscetíveis a prestar atenção em elementos ao seu redor.



**Figura 3.** Códigos fixados em pontos da cidade ([www.comunicacaocognitiva.blogspot.com](http://www.comunicacaocognitiva.blogspot.com), 2014).

Adesivos foram fixados também nos vidros de carros (com a permissão do proprietário), pois como estes circulam e param em lugares diferentes os códigos adquirem a característica móvel, o que abre maiores possibilidades do código ser visto por pessoas de diferentes perfis.



Vale ressaltar que o processo de divulgação utilizou-se unicamente do código para promover o vídeo postado na rede mundial de computadores. Este procedimento delimita parâmetros específicos para o estudo, pois o aumento de visualizações do vídeo está diretamente relacionado com a decodificação do QR Code e, conseqüentemente, com os resultados do estudo.

O sistema operacional utilizado pelo usuário-interator não foi levado em consideração neste estudo, pois gradualmente estas tecnologias são atualizadas para facilitar a comunicação via dispositivo móvel. “O que restará serão modelos de negócios e usos da tecnologia que, independentemente de seu fabricante, serão inteligentes, compatíveis e ágeis” (RADFAHRER, 2009, p.46). Em outras palavras, estas disputas técnicas entre sistemas operacionais (as quais visam estabelecer um padrão no mercado) não mais existirão.

## RESULTADOS DE PESQUISA

Antes do experimento foi efetuada a coleta dos dados de visualização do vídeo (figura 4). Este procedimento marca o ponto inicial do estudo, pois assim é possível saber exatamente qual foi o impacto desta ação. Precisamente no dia 17 de novembro o vídeo possuía 40 visualizações no Youtube.

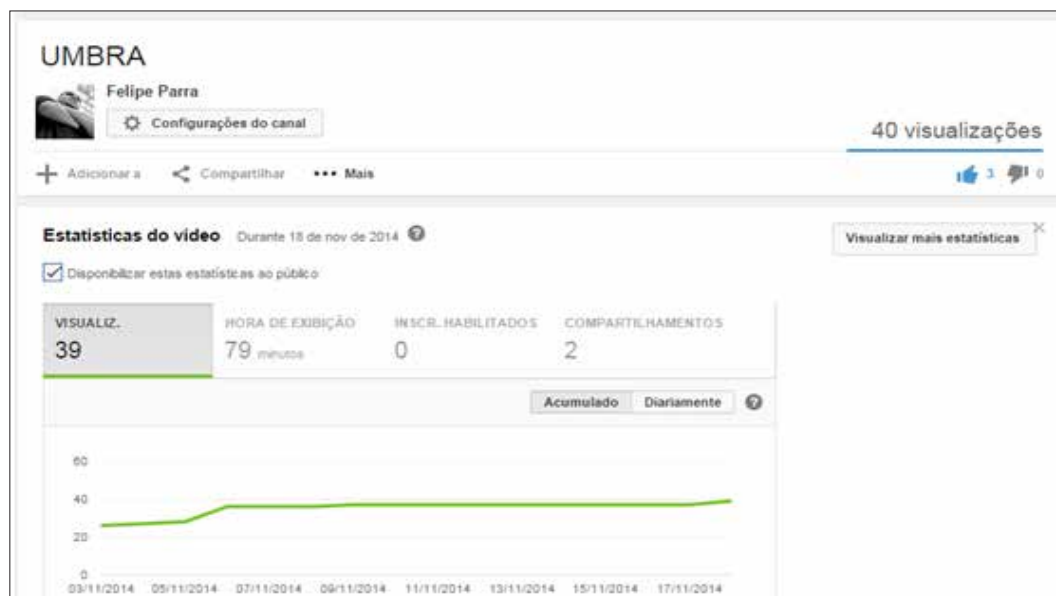
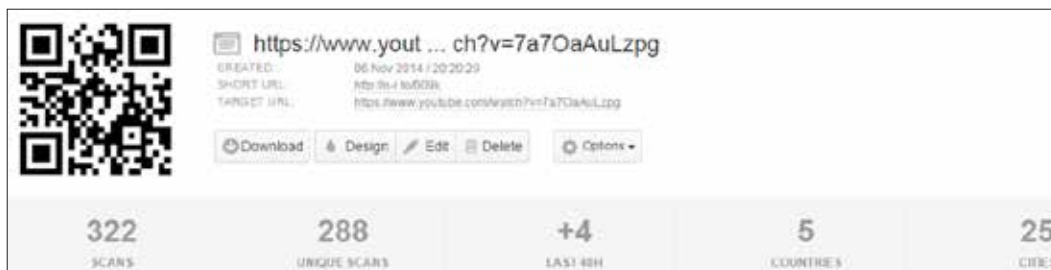


Figura 4. Visualizações do vídeo no Youtube (www.youtube.com, 2014)

Vale ressaltar que esta é uma amostra investigativa da pesquisa em andamento que compõem o período de 25 de novembro de 2014 a 03 de março de 2015. Após esta data o código QR Code também foi exibido na Trienal de Artes organizada pelo Sesc Sorocaba. A escolha deste recorte na amostragem para este artigo corresponde ao espaço de tempo que o vídeo foi difundido unicamente pelos códigos espalhados pela paisagem das cidades. Isto quer dizer que os dados obtidos não sofreram influência da exibição do código na exposição.

A divulgação através da tecnologia QR Code obteve resultados expressivos para o estudo. Os resultados parciais (figura 5) mostram que os códigos foram escaneados 322 vezes em 25 cidades de 5 países.



**Figura 5.** Dados de rastreamento do QR Code (<https://app.qr-code-generator.com>, 2015).

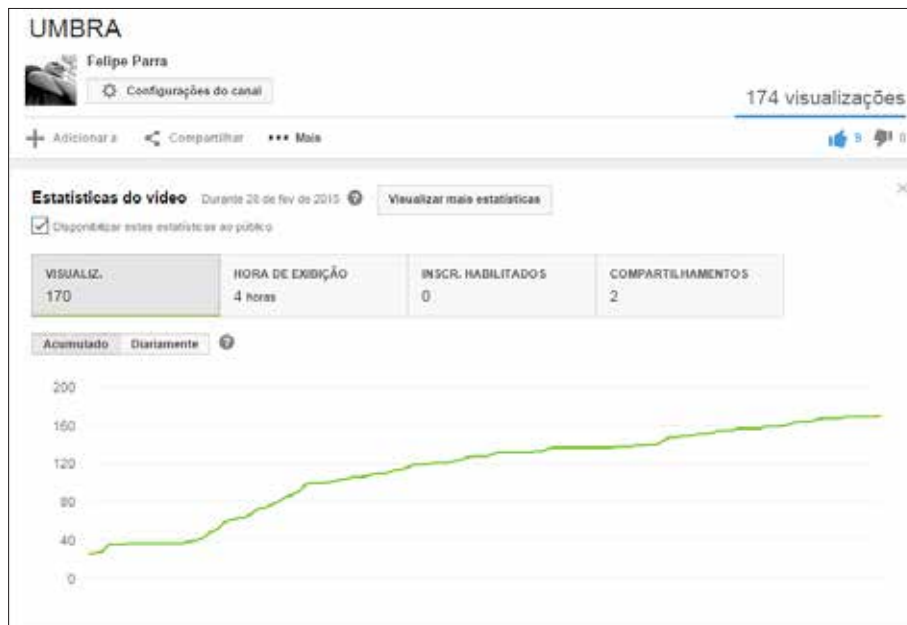
Como o foco principal do estudo é a cidade de Sorocaba (e por este motivo foram fixados mais adesivos nesta do que em qualquer outra cidade), nota-se um destaque no escaneamento por parte desta população, porém outras cidades tiveram resultados significativos (tabela 1).

All time			
#	City	Scans	%
1	Sorocaba	92	28.05%
2	Ashburn	83	25.30%
3	Unknown	77	23.48%
4	Mountain View	24	7.32%
5	São Paulo	8	2.44%
6	Piedade	7	2.13%
7	Mogi Das Cruzes	4	1.22%
8	Santo André	4	1.22%
9	Votorantim	3	0.91%
10	Montréal	3	0.91%

**Tabela 1.** Cidades que mais acessaram os códigos (<https://app.qr-code-generator.com>, 2015).

Até o dia 03 de março o vídeo possuía 174 visualizações, o que corresponde a um aumento de 335% nos acessos aproximadamente (figura 6).

Este relevante crescimento nas visualizações do vídeo mostra que não só os usuários-interatores sabem manusear esta tecnologia como também são receptíveis ao conteúdo que o QR Code carrega em seus códigos. Em outras palavras, a suposição que esta tecnologia era mal explorada pelos brasileiros não está correta.



**Figura 6.** Visualizações do vídeo no Youtube (www.youtube.com, 2015).

Os resultados apresentados mostram o quanto os usuários-interatores estão receptivos aos novos processos comunicacionais. Isto ocorre de forma gradual, mas com maior facilidade em países onde a rede mundial de computadores é mais acessível em termos de custos e recursos.

Luli Radfahrer (2009, p. 46) afirma que “por mais que o número de celulares no Brasil chegue a ser mais de sete vezes maior do que o número de computadores, o acesso à *internet* móvel ainda é caro, lento e restrito”. Mesmo com estas dificuldades, o estudo teve uma resposta positiva por parte do brasileiros.

Néstor Garcia Canclini (2008, p.52) aponta que “a comunicação digital, especialmente de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona interação interna e, ao mesmo tempo, deslocalização”. Combinar estas características em um único dispositivo modifica e aperfeiçoa os métodos de interação com esta tecnologia. Hoje seus recursos são semelhantes aos dos computadores e, por ser uma tecnologia portátil, torna-se uma ferramenta de comunicação que acompanha seu proprietário onde quer que este esteja. Usuários-interatores cada vez mais adaptados às potencialidades dos seus dispositivos móveis conseguem interagir com novas tecnologias que trazem possibilidades de conexão com o mundo digital. Esta mobilidade na utilização da rede mundial de computadores faz sentido, pois “ninguém nasceu sentado em uma cadeira, curvado sobre um monitor ou teclado” (RADFAHRER, 2009, p.47). Isto quer dizer que, assim como os dispositivos e softwares, o processo de interação com o ciberespaço atualiza-se para se adaptar as novas necessidades de quem o utiliza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com problemas no acesso móvel à rede mundial de computadores o usuário-interator brasileiro residente na cidade de Sorocaba demonstra-se receptível às novas potencialidades do QR Code, porém estes são basicamente utilizados para direcionar

usuários-interatores para sites institucionais ou catalogar produtos. Uma aplicação limitada perante as possibilidades desta tecnologia.

A hipótese para esta aplicação supérflua é o grande número de novidades comunicacionais no mercado que são trazidas pelas tecnologias emergentes. Usuários-interatores são seduzidos por novas formas de se comunicar e se esquecem de explorar de um modo mais profundo as possibilidades das tecnologias já disponíveis. Isto quer dizer que a avidez em adaptar-se às novas tendências ofusca possíveis soluções comunicacionais eficientes presentes em tecnologias que utilizamos no cotidiano.

Com a utilização do QR Code no meio urbano, as cidades podem ganhar códigos de comunicação em suportes midiáticos que ficam na paisagem e, através destes, disponibilizar serviços públicos como direcionar ao atendimento de serviços emergenciais (uma aplicação que dispensaria informar a localização de acidentes via chamada telefônica), a vídeos que apresentam pontos turísticos da cidade, a informações sobre o tráfego dos coletivos urbanos, aos pontos específicos de travessia para deficientes físicos etc. Aparentemente o QR Code já foi desmistificado e este não é um mistério para os usuários-interatores. O que de fato necessita é criatividade para explorar esta tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2009). *O que é contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos.
- Bôas, R. V. (2008, 09 de dezembro). Tecnologia para informar. *A Tarde*. Recuperado em 05 de janeiro, 2015, de: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1285437-tecnologia-para-informar>
- Campolina, C. (diretora / fotógrafa) & Melgaço L. (produtora). (2011). Adormecidos [Web Vídeo]. Belo Horizonte. Recuperado em 09 de junho, 2014, de: <http://vimeo.com/58382023>
- Canclini, N. G. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- Garcia, W. (2013). Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 14, 37-44.
- Garcia, W. (2013). A comunicação tecnológica no Brasil: impressões. *Alterjor*, São Paulo, v. 2, 2-11.
- Garcia, W. (2013). Uma condição (hiper)midiática. *Tríade - Comunicação, Mídia e Cultura*, Sorocaba, v. 1, p. 364-380.
- Kuklinski, H. P. (2010). *Geekonomía: un radar para producir em el postdigitalismo*. Barcelona: Edições da Universidade de Barcelona.
- Lepique, R. (2009). H.D.F.M. São Paulo. Recuperado em 20 de janeiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=fcoSDpSpas8&feature=youtu.be>
- Lopes, D. (2014). A poesia da luz de Clarissa Campolina. *Rebeca*, v. 3, p. 1-14, 2014.
- Martin-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mestre, A. (2013). Zikr. Canadá. Recuperado em 10 de setembro, 2014, de: <http://www.andre-mestre.com/zikr/>
- Parra, F. (produtor / roteirista / diretor). (2014). Umbra [Web Vídeo]. Sorocaba. Recuperado em 03 de novembro, 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=7a7OaAuLzpg>

- Pisa, P. (2013, 10 de outubro). O que é criptografia? Recuperado em 06 de janeiro, 2015, de: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/o-que-e-criptografia.html>
- Silva, P. C. & Garcia, W (organizadores). (2014). *Mídia & cidade*. Sorocaba: MidCid. Recuperado em 05 de dezembro, 2014, de: <http://www.midcid.org/wp-content/uploads/2014/11/Midia-e-Cidade.pdf>
- Singh, S. (1999). *O livro dos códigos*. 9.ed. Rio de Janeiro: Record.
- Spyer, J. (2009). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Não Zero. Recuperado em 30 de outubro, 2013, de: <http://julianospyer.com.br/?p=172>

---

## La radio en la transición digital: cambios en las rutinas, habilidades y necesidades de formación. Las transformaciones producidas en el sector radiofónico catalán

*Broadcasting media and digital transition:  
changes in productive routines, skills and  
professional trainings. Analysis of transformations  
produced in the Catalan broadcasting system*

SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET<sup>1</sup>

---

**Resumen:** La radio española, igual que en el resto de Europa, se está transformando pasando de un modelo clásico analógico al digital. En España esta gran transformación se da en el seno de una espectacular crisis económica. A pesar de la recesión, los cambios se están produciendo y son especialmente importantes en las áreas de contenidos y programas. Los periodistas han tenido que encarar estos retos relacionados con sus rutinas de producción, sus competencias y su formación. El objetivo de esta comunicación es explicar cómo el entorno digital está condicionando o cambiando a los periodistas de las cadenas de radio, cómo se usan las fuentes en el nuevo entorno digital, qué rutinas han cambiado en las redacciones y qué papel juega el reciclaje profesional en este escenario digital. La principal conclusión de este capítulo es que la esencia clásica del periodismo pervive a pesar del nuevo entorno virtual.

**Palabras clave:** Radio. Competencias. Rutinas. Contexto digital.

**Abstract:** The aim of this work is to notice how radio journalists are changing their productive routines, their competences and skills and improving their professional training during the big challenge which is the digital transformation of the radio system in Spain. The main conclusion is: Catalan broadcasting sector maintain the same routines, competences and skills at work, despite working with Internet, social media and with information technologies and communication tools.

**Keywords:** Radio. Competences. Journalism Routines. Virtual environment.

---

1. Doctora en comunicación audiovisual y publicidad. Ejerce su docencia en la Universidad de Girona (UdG) y es miembro del Observatorio de la Radio de Cataluña. Sus principales líneas de investigación se interesan por el sector radiofónico catalán así como por la historia de los media audiovisuales desde una perspectiva de género. Silvia.espinosam@udg.edu



**L**OS DATOS que se arrojan en este trabajo son parte de una investigación mucho más extensa que se está llevando a cabo desde el Observatorio de la radio para determinar cómo el cambio de contexto de un entorno puramente analógico a uno de digital ha afectado a las necesidades de los operadores generalistas de radio líderes en el mercado. Los cambios conciernen a todos los eslabones de la cadena de valor, pero son particularmente sensibles en el área de contenidos y especialmente en los programas informativos. Este tránsito transcurre por un difícil momento de coyuntura económica. Muchas redacciones ven alteradas sus rutinas tradicionales. A los periodistas radiofónicos se les exigen nuevas competencias que requieren habilidades diferentes a las consideradas clásicas del oficio y como consecuencia de todo ello, surgen nuevas necesidades formativas y de reciclaje profesional.

Es por todo lo descrito que los objetivos de esta investigación se centran en la observación de estos cambios, especialmente a partir de las necesidades que les surgen a los Jefes de Informativos de las redacciones de las emisoras generalistas de más audiencia, cuando deben contratar periodistas en este nuevo marco digital y en plena recesión económica.

Para realizar la investigación que aquí se describe se ha aplicado una doble metodología al caso estudiado. En primer lugar se han realizado encuestas semi dirigidas efectuadas a los Jefes de Informativos de las 6 emisoras y cadenas que en Catalunya emiten una programación generalista y disponen de una redacción digital con capacidad para la producción de información multiplataforma. En total son los responsables de contratar a 203 periodistas que ejerciendo como redactores, guionistas o productores ponen en antena todas las ediciones de los servicios informativos de sus respectivas estaciones de radio. Hay que especificar que se dejaron fuera de la muestra las emisoras municipales de Catalunya a pesar de que en muchos casos realizan una labor informativa. En las emisoras estudiadas, tanto públicas como privadas, los redactores de informativos son periodistas que se benefician de un contrato laboral, no siendo así en todas las emisoras municipales. Otro factor discriminador para establecer la muestra ha sido el hecho de figurar en los índices de audiencia del Estudio General de Medios-Barómetro Catalunya. Las emisoras municipales quedan fuera.

Así pues, cada actor de la muestra, esto es, cada Jefe de Informativos ha respondido 95 ítems diferentes vinculados a los 3 ejes temáticos de esta exploración, es decir: sobre rutinas de producción, sobre competencias y habilidades y sobre necesidades de formación en su redacción. En algunos epígrafes las respuestas eran directas y en otros apartados las respuestas comparaban la situación actual del momento de la recogida de datos, finales de 2013 y principios de 2014 con la que se vivía en las mismas redacciones en 2000, fecha en la que Internet no tenía todavía un papel muy relevante en los quehaceres informativos. De hecho, Internet y las redes sociales irrumpen en la radio española en la temporada 2009-2010 (Palma y Pascual, 2013) y pocos años después las redes sociales son muy presentes, especialmente para que los oyentes expresen sus opiniones.

Hoy por hoy, de la Cadena SER, es el matinal de la radio española con un uso más generalizado de las redes sociales, seguido muy de cerca por En días como hoy, de RNE, con una media diaria de entre 5 y 6 minutos. Herrera en la Onda (Onda Cero), Así son las mañanas (COPE) y Protagonistas (Punto Radio) dedican entre 20 segundos y 2 minutos diarios a las redes sociales. (Palma y Pascual, 2013: 142)

El foco de análisis de esta investigación se sitúa en torno a la figura de los periodistas de radio y su relación profesional con el contexto virtual para generar contenidos, por lo que es un punto de vista complementario a la literatura existente sobre la relación entre la radio y las redes sociales o la participación de los oyentes en los contenidos radiofónicos a través de los *social media*.

La muestra de este trabajo está compuesta, como decíamos anteriormente, por los representantes de informativos de las 6 emisoras siguientes: la Cadena SER en Catalunya, del grupo PRISA, la más antigua de las estaciones observadas. Radio Nacional de España, la red pública estatal con su delegación en Catalunya, es decir Radio 4, R4. La Cadena COPE en Catalunya, del grupo Radio Popular S.A.. Catalunya Ràdio, la radio pública catalana de la Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals. Onda Cero Catalunya, del grupo Atresmedia y la más joven de todas las emisoras RAC1 del Grupo Godó que inició su andadura en Mayo del año 2000. Esta muestra abarca el 100% del universo estudiado en cuanto a profesionales empleados, oferta de radio generalista, producción informativa y audiencia obtenida. Catalunya siempre ha sido un mercado de test sobre los cambios tecnológicos de la radio española y de las transformaciones que ha experimentado esta industria cultural desde su nacimiento, con lo que una primera aproximación a su realidad facilita el abordaje del resto del objeto de estudio, es decir, el modelo radiofónico español. El trabajo de campo se centra en Catalunya que representa, además, el 20 % del conjunto de la audiencia de la radio generalista española y el 25 % de su volumen económico.

Así pues, los datos obtenidos de las encuestas a los sujetos objeto de estudio de la muestra se han complementado con cifras del Col·legi de Periodistes de Catalunya que evidencian las necesidades de formación del colectivo. Son datos obtenidos de un documento interno no publicado, al que hemos podido tener acceso para este trabajo y que demuestra cuáles son los nuevos intereses de formación de los redactores de informativos para tener mejores opciones de contratación pero, además, evidencia cuáles son los temas de aprendizaje preferidos por los periodistas cuando deciden reciclarse valiéndose de su colegio profesional.

El primer campo de la investigación se centró en observar cómo la digitalización había afectado a las rutinas de producción de los periodistas. Se examinaron las relaciones de los periodistas con las fuentes clásicas y las nuevas, las que operan a través de redes sociales, por ejemplo. Se buscaba saber si la digitalización había provocado cambios en esta fórmula de concomitancia tan típica, pero también se atendieron los cambios en la organización de las redacciones, los producidos en las atribuciones de los Jefes de Informativos o el peso de los Consejos de Redacción. La selección de las preguntas referidas a este punto se llevó a término siguiendo la clásica definición de Saiz Olmo (1995) de *Redacción Informatizada*, es decir el proceso de producción de una

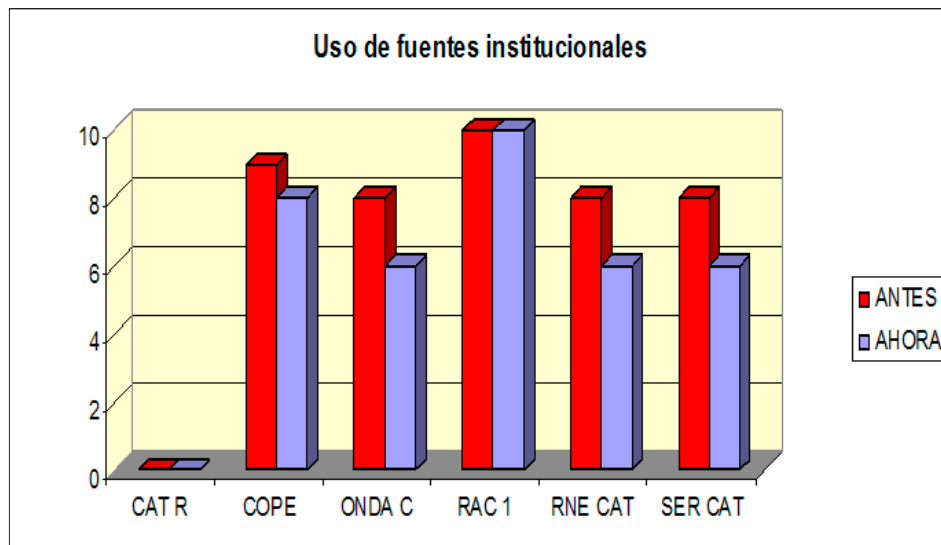
noticia a partir de la interacción de elementos técnicos y humanos. Sólo así, a tenor de los autores, tenía sentido averiguar los cambios producidos, de haberlos, en el proceso. Prado (1991) ya habló de *Informática redaccional* para referirse a la primera irrupción de la informática en las redacciones de informativos en la radio. Posteriormente con Franquet (1998) se refirieron al uso que hacían de Internet algunas emisoras, se dedicaban a colgar algunos de sus contenidos en su website. Tantos años después todavía es necesario observar los cambios que provoca este maridaje con la irrupción de Internet, pero como decíamos, focalizando en los generadores de contenidos informativos. Ciertamente este es un campo mucho menos referenciado en investigaciones académicas dónde abundan los contextos que analizan las relaciones entre radio y redes sociales o Internet (Gutiérrez et al., 2014 o López Vidales, 2011) e incluso los artículos que se ocupan de la radio como sector cultural o industrial (Martí, 2004).

Los resultados obtenidos en Catalunya a partir de la muestra seleccionada indican que la digitalización de las redacciones no ha supuesto cambios ni en la estructura organizativa de las redacciones de informativos, continúan teniendo Jefes de Informativos y Jefes de Redacción, ni en las rutinas productivas de las cadenas. Es decir, las informaciones se cubren o se descubren siguiendo los mismos pasos que en la década anterior. La esencia del periodismo clásico es la misma. Pero hay una diferencia importante. Las redacciones observadas tienen a principios de 2014 una estructura humana menor. Cuentan con menos activos que cuando emisoras y departamentos de informativos eran prácticamente analógicos, pero mantienen una estructura de trabajo parecida para servir aproximadamente el mismo número de servicios informativos y de minutos en antena. En este sentido sí cabe destacar, contrariamente a lo que presuponíamos antes de iniciar el trabajo de campo, que la digitalización de las redacciones no ha supuesto diferencias estructurales y sí un incremento del trabajo. El gran volumen de información que circula por la red no pone las cosas fáciles a los periodistas (Espinosa-Port, 2012: 70).

La respuesta es unánime en todos los entrevistados: la crisis económica y la digitalización se han unido para aumentar la productividad de las redacciones. Se exige más a los periodistas pero también a los Jefes y se cuenta con menos recursos humanos porque la tecnología hace más sencilla la producción de un noticiario. A todo esto hay que añadir que los sueldos no han crecido de forma concordante con las horas de dedicación requerida y que ahora además de controlar sus propias fuentes, los periodistas deben asomarse a las redes sociales de instituciones, partidos, entidades etc.

Las agencias de noticias siguen siendo fuentes informativas básicas para las redacciones, y se detecta un incremento del uso de las fuentes documentales, del periodismo de datos, que Internet sirve de forma muy cómoda. Son desiguales las fórmulas que usan los periodistas para trabajar en sus redacciones pero mayoritariamente prefieren usar su propia agenda para decidir y producir noticias. Aunque ahora las fuentes institucionales son de mucho más fácil acceso que antes de la aparición de Internet, los periodistas las utilizaban más antes de la digitalización (Figura1) salvo RAC1 que es la excepción. Los Jefes de Informativos de todas las emisoras investigadas están de acuerdo en que antes de la digitalización *se levantaban* más temas propios que ahora y que las redes sociales no constituyen aún una referencia básica para obtener información.

**Figura 1.** Uso de fuentes institucionales para elaborar un noticiario en 2014(ahora) y en 2000 (antes)

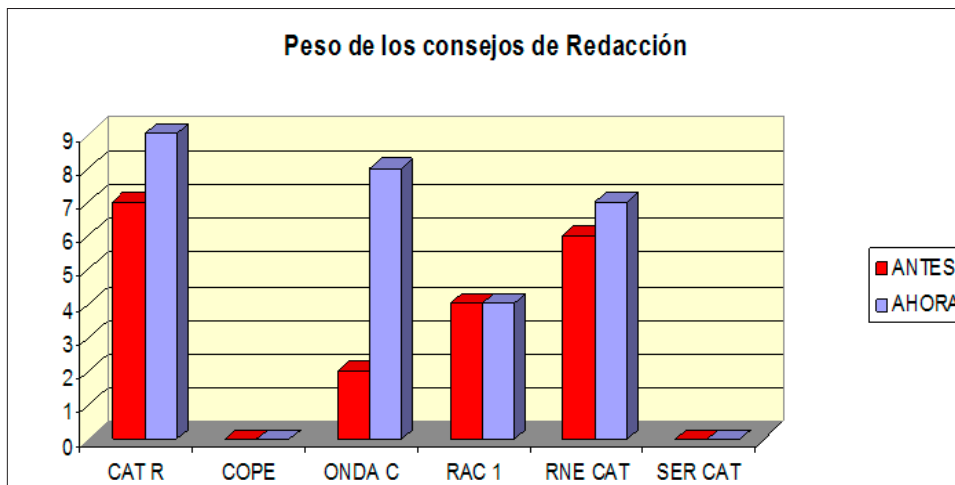


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

Otro aspecto que es importante a tener en cuenta hace referencia al grado de verificación de las fuentes utilizadas. Catalunya Ràdio, RAC 1 y la Cadena SER Catalunya convergen en que en sus redacciones las fuentes siempre han sido verificadas con la misma intensidad mientras que las 2 emisoras con menos recursos humanos de la muestra Onda Cero y la Cadena COPE y Radio Nacional en Catalunya reconocen que antes la verificación de las fuentes era una tarea que se realizaba con más cuidado que ahora.

Otras variaciones se han producido en la toma de decisiones. Se ha pasado de una estructura piramidal dónde los Jefes de Redacción y los Jefes de Informativos tomaban decisiones sobre contenidos de los noticiarios, a una cierta pérdida de la jerarquización en estos juicios, puesto que todas las emisoras de la muestra coinciden en exponer que los Consejos de Redacción son el eje central de las decisiones en cuanto a contenidos de los informativos de la radio (Figura 2). Esto indica pues una clara democratización en la toma de decisiones dónde intervienen más periodistas y dónde el debate se pone sobre la mesa. En algunas emisoras, tal como muestra la Figura 2, esta práctica se ha mantenido invariable con el paso del tiempo, es decir en la Cadena COPE y en la Cadena SER Catalunya, los Consejos de Redacción siempre han sido un instrumento para la toma de decisiones jugando un mismo papel a lo largo de los años.

**Figura 2.** Papel del consejo de Redacción en 2014 (ahora) y en 2000 (antes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

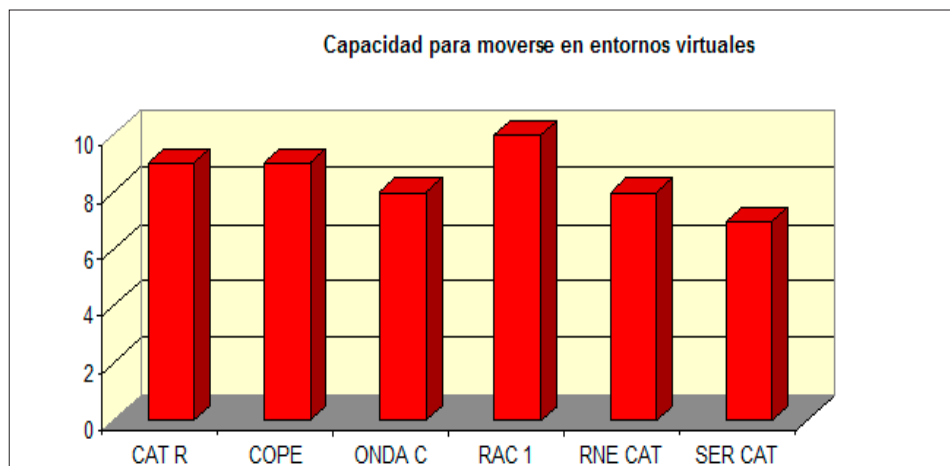
El segundo eje temático de la investigación se fijaba en las competencias y las habilidades que tienen los periodistas de la radio. ¿Han cambiado? ¿Cómo? Antes de exponer los resultados de este propósito hay que definir lo que estos autores han tomado como referencia. Cuando en este trabajo se habla de competencias nos estamos refiriendo a esas cualidades que se pueden entrenar y que se consideran esenciales a todos los periodistas de la radio actual: saber usar otra lengua en el trabajo cuando sea preciso o ser capaz de trabajar en equipo. Estas son competencias muy comunes y transversales asociadas a este oficio desde la universidad. En una edición especial sobre competencias en la universidad, la prestigiosa revista académica REDU (2012) ya advertía de la importancia de que la Academia se acercase a las profesiones en sus currículos y que para hacerlo las competencias eran el camino. En base a la concepción de Palés (2012) se conjugó el término con los periodistas de radio para averiguar si sus destrezas habían cambiado desde que trabajan en redacciones inmersas en la digitalización.

La educación basada en competencias es una nueva concepción de la enseñanza que pone en el énfasis no en el proceso, donde lo que prima son los métodos de enseñanza y de aprendizaje, sino en los resultados educativos, es decir en las competencias que se espera que hayan adquirido los graduados o los médicos al final de su proceso formativo. (Palés, 2012: 39)

Networking, tener competencia en otro idioma, ser ético, dirigir equipos o saber diseñar propuestas creativas son competencias que no se valoran de igual modo entre las diferentes emisoras consultadas. Cuando hablamos de habilidades nos referimos al conocimiento que el periodista debe tener para ser competente en su oficio (ser curioso sería un buen ejemplo) y que en este nuevo entorno profesional se perfilan en habilidades digitales. En este campo es donde más se nota la disparidad de criterios.

Claramente las emisoras de radio más jóvenes, es decir, aquellas que llevan menos tiempo funcionando, son las que mejor usan y entienden el entorno digital. RAC 1, la emisora con más audiencia de Catalunya en 2013, es la que da más importancia tanto a las habilidades como a las competencias que deben tener sus redactores de informativos para moverse en un entorno digital (Figura 3). Contrariamente las emisoras con más historia, las más antiguas que no han sido diseñadas para crecer en un entorno virtual son las que están realizando ahora esta reconversión. En este caso las competencias digitales no son una exigencia para la contratación de nuevos periodistas.

**Figura 3.** Ser capaz de usar entornos virtuales para trabajar

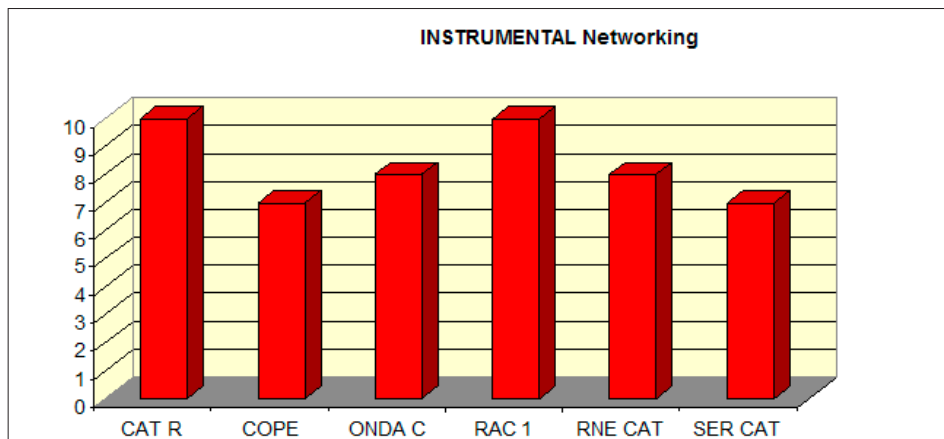


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios, dónde 0 indica muy poco y 10 mucho.

Los aspectos esenciales de la práctica deontológica periodística se mantienen y no se ven alterados de manera sustancial en el nuevo entorno, simplemente se adecuan a los procedimientos impuestos por las nuevas tecnologías. Se observa claramente cómo los nuevos periodistas de radio tienen que dominar el entorno web en mayor o menor medida, según la empresa dónde trabajan, y por tanto deben ser capaces de crear y gestionar redes sociales y ser tan polivalentes como para colgar y así complementar sus noticias con fotografía o videos en casi todas las empresas de la muestra.

Sorprendente fue averiguar que a pesar de las facilidades que ofrece el Networking, para generar contactos propios y profesionales en un mismo sector o una misma redacción, o para intercambiar información o compartirla, conceptos y rutinas que las redacciones supuestamente deberían valorar y usar, las redacciones radiofónicas continúan trabajando con las fórmulas clásicas.



**Figura 4.** Usar plataformas de Networking en la redacción

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

El hecho de trabajar de forma aislada podría explicar, por ejemplo, la reiteración de fuentes en los diferentes espacios informativos en la propia emisora. Ciertamente en el momento de escribir este capítulo es cuando la revolución digital está tomando la forma que los investigadores de este trabajo esperaban encontrar asentada en el momento de realizar las entrevistas y no fue así. Ahora en SER Catalunya, por ejemplo, se está llevando a cabo un programa piloto a través de la plataforma Zyncro que es la red social corporativa que permite usar el Networking en toda su dimensión.

Otro tema sorprendente es la poca valoración o la poca exigencia que se tiene con los redactores radiofónicos y su dominio del inglés. No es necesario ni es una competencia exigida. Una interpretación plausible es que la agenda informativa de las redacciones está muy condicionada por la actualidad más próxima y menos con la internacional.

Y para acabar con el apartado de las competencias y las habilidades hay que mencionar la habilidad para ser polivalente. De nuevo la realidad de la profesión rompió las expectativas. Ser polivalente y capaz de producir contenidos de video o fotografía son habilidades bien consideradas por los responsables de Informativos pero no son cualidades determinantes para contratar a un periodista en la radio y a menudo no son consideradas necesarias para trabajar en la radio. Aquí, otra vez hay que hacer un paréntesis para subrayar que en el momento de recogida de datos, las encuestas dieron unas respuestas que sólo unos pocos meses más tarde eran contrarias a la forma de actuar de las radios consultadas. Un ejemplo claro está en la radio pública catalana, Catalunya Ràdio y su integración con la redacción de TV3, la televisión autonómica pública. Si bien en Barcelona, sede central, la radio y la TV tienen todavía redacciones separadas, en algunas delegaciones provinciales, por ejemplo en Girona a principios de 2015 ya se ha formalizado una fusión por la cual las dos redacciones están unificadas. Esto implica en un plano teórico que los periodistas trabajan indistintamente para un medio o el otro, pero a la práctica es un proceso mucho más complejo que de momento está en la fase de formación de los periodistas para que aprendan los códigos y la

tecnología necesarios del nuevo medio para el que trabajan. En Barcelona, la asimilación se ha producido de momento en un terreno más digital. Las redacciones de deportes de TV3 y de Catalunya Ràdio son los responsables de proveer de contenidos deportivos la web de la Corporació catalana de mitjans audiovisuals, su ente de gestión.

Finalmente la formación necesaria para trabajar en la radio y el reciclaje profesional fueron aspectos que también contemplamos en esta investigación a partir de la información del Col·legi de periodistes de Catalunya y preguntando a los responsables de informativos para saber qué formación prima en el momento de contratar un periodista para su redacción. El análisis de los datos obtenidos en las entrevistas a los Jefes de Informativos pone de manifiesto que las nuevas generaciones de periodistas necesitan mejor formación en radio, en dominio web y en periodismo clásico. Remarcan además como la polivalencia profesional que no la digital y la experiencia son los dos factores clave para la contratación y que, sorprendentemente, tener una licenciatura en periodismo no es indispensable al menos no lo es para trabajar en las dos emisoras catalanas con más audiencia, RAC 1 y Catalunya Ràdio. Las estaciones coinciden en señalar que sí que es muy importante tener conocimientos digitales, algún curso sobre redes sociales, tener experiencia contrastable en otros medios de comunicación y menos en Onda Cero, todas las redacciones apuestan por contratar a becarios de la casa cuando se trata de hacer nuevas incorporaciones. Estas demandas de formación específica por parte de los contratadores se asemejan bastante a la oferta formativa que propone el órgano colegiado de los periodistas catalanes. Según los datos del Col·legi de periodistes los cursos preferidos por estos profesionales para reciclarse o formarse están vinculados a las habilidades profesionales online y a los workshops que ofrecen formación para crear un negocio de comunicación propio o para convertirse en periodista freelance. Entre 2012 y 2014, esta entidad ha programado 235 cursos diferentes agrupados en 4 ámbitos: habilidades profesionales y emprendeduría, periodismo digital, comunicación corporativa y sobre técnicas de comunicación y periodismo. Esta formación ha sido seguida por 6.033 alumnos, un 84% de los cuales eran colegiados y un 64% de los periodistas que seguían los cursos estaban parados.

Después de estudiar todos los datos expuestos en este trabajo llegamos a dos conclusiones:

La primera es que la transformación real de las redacciones de informativos en el contexto digital es relativamente reciente y sus resultados iniciales empezarán a conocerse en el transcurso de 2015 a tenor de los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo.

La segunda observación que parece pertinente realizar es que a pesar de que el sector radiofónico catalán en la práctica trabaja con Internet, con las redes sociales y que usa las TIC estas herramientas y posibilidades tecnológicas no han variado sustancialmente ni las rutinas productivas en las redacciones, ni han modificado el repertorio de competencias que se exigen a los candidatos a periodistas radiofónicos. Por lo que respecta a las habilidades que se buscan en estos profesionales, el nuevo contexto parece haber cambiado algo las exigencias tradicionales y ahora se les pide que sean versátiles y capaces de duplicar a las webs institucionales sus noticias radiofónicas.

Consideramos que la transformación de la producción digital se ha producido en el inicio del mayor ciclo de la mayor crisis económica que ha sufrido España en los últimos 50 años. La caída de ingresos publicitarios en la radio privada y de ayudas en la radio pública, ha limitado los procesos de cambio en curso y ha paralizado el desarrollo del modelo de negocio digital, imprescindible para asumir los cambios necesarios en el sector radiofónico.

## REFERÊNCIAS

- Espinosa-Mirabet, S. y Port Tarrés J. (2012) L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona. *Comunicació, revista de recerca i d'anàlisi*. Volúmen 29 (1). p. 70
- Gutiérrez, M. et al. (2014) Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Latina de comunicació social*. Número: 69. p. 418 a 434.
- López-Vidales, N. (2011): La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (Eds. MA Ortiz-Sobrino & N López-Vidales). Madrid: Fragua pp. 15-40.
- Martí, J.M<sup>a</sup> (2004). La oferta radiofónica en Cataluña, entre la madurez y la crisis. *Quaderns del CAC*. Número 18. p 33.
- Palés, J. (2012) El proceso de Bolonia, más allá de los cambios estructurales. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 10. Septiembre-Octubre. p. 39.
- Peña Jiménez, P. y Pascual, A. (2013) Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER*, Número 35 (18). p.142.
- Prado, E. (1991) El contexto internacional. Experiencias y tendencias de la renovación tecnológica. *Telos*, 26. Junio-Agosto. p.107.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. *ZER*, vol. 3, n<sup>o</sup> 4, p. 15-40.
- Saiz Olmo, J. (1995) *La redacción informatizada em radiodifusión sonora*. Su incidència em el processo de producción de la noticia: el caso de Valencia. Valencia: Biblioteca digital Ceu-San Pablo. p. 56.
- Zabalza Beraza, M.A.(ed.) (2012) La universidad de las competencias. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 10 (2), Mayo-Agosto. p. 12.

---

## Mídia tradicional e internet: conflito de interesses

### *Traditional media and internet: conflict of interest*

AFFONSO HENRIQUES NUNES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A mídia tradicional se vê ameaçada pela internet e tenta fazer parte da rede com a transferência de conteúdo ou a prática do que se chama de cross media. Nestes 20 anos de internet comercial, o que, normalmente, se constata é que essas iniciativas têm sido frustradas pela dificuldade de monetizar negócios de comunicação na rede. O impresso e a TV têm perdido audiência, mas não têm conseguido a compensação com a internet. Defendo que o obstáculo principal sejam as características próprias da web que, entre elas, pulveriza a atenção do público e impede a concentração que existe na mídia analógica. Por outro lado, blogs e sites informativos tendem a apresentar uma visão de mundo menos institucional porque, geralmente, não estão vinculados ao centro do poder, como a grande mídia. A atuação da mídia tradicional na internet mantém a prática atual de concentração de poder e monopólio da informação – a novidade estaria apenas no formato digital. Desta forma, acredito que a mídia tradicional não cabe na rede que nasceu sob a égide de uma possível liberdade, tanto de produção de conteúdo como de escolha do público. Estas características minam o poder da mídia tradicional.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Internet. Mídia tradicional. Blogs e sites. Concentração de poder.

**Abstract:** Internet threatens the traditional media that tries to join the network with content transfer or practice of so-called cross media. In these 20 years of commercial Internet, which, usually, turns out that these initiatives have been frustrated by the difficulty of monetizing business communication on the network. The print and TV have lost audience, but have not been able to have the compensation on the internet. I argue that the main obstacle is the web's characteristics that, among them, spraying the audience's attention and prevents the concentration that exists in analog media. On the other hand, blogs and information sites tend to have a vision of less institutional world because, generally, there are not bound to the center of power, as the mainstream media. The role of traditional media on the Internet keeps the current practice of concentration of power and monopoly of information - the news was only in digital format. Thus, I believe that traditional media does not fit on the network that was born under the aegis of a possible freedom, both production of content and choice of the public. These features undermine the power of traditional media.

**Keywords:** Journalism. Internet. Traditional media. Blogs and websites. Concentration of power.

---

1. Doutor em Mídia e Educação, professor adjunto da UERJ, affonsohnunes@gmail.com.

A INTERNET INAUGUROU a era da descentralização na mídia contemporânea. Ao contrário disso, a indústria da mídia moderna se desenvolveu depois do lançamento da primeira publicação periódica – o *Nieuwe Tijdinghen*, em 1602, na Antuérpia – como centralizadora, monopolista e proclamando-se detentora do poder sobre a divulgação da informação. A partir deste antagonismo, e de outras considerações, tentarei defender a hipótese de que a internet não é o lugar da mídia tradicional.

Cultiva-se a ideia de que a internet é um espaço democrático, ao qual qualquer indivíduo ou instituição teria acesso irrestrito, com a premissa de que todos podem expressar suas convicções e defender suas posições na rede. Sob este aspecto, seria coerente pensar que a mídia tradicional também encontraria seu espaço na *web*. Mas a questão levantada aqui não se refere à exclusão, mas sim à possível adaptação das empresas de comunicação do mundo analógico a um meio que nasceu sob a égide de uma possível liberdade, do compartilhamento (o dividir) e, em última instância, da gratuidade. Esta última característica – a premissa de que não é necessário pagar nada na internet – talvez seja o maior entrave para a realização da tal convergência das mídias, tema recorrente desde que a internet comercial começou a se desenvolver e a conquistar o público. Seja de forma lícita (a partir da distribuição de conteúdo gratuito) ou ilícita (a partir da pirataria), as pessoas se acostumaram a não pagar mais do que o acesso ao provedor, e parecem pouco convencidas de que as coisas devem mudar. Mas o dinheiro gira da internet.

Estatísticas de comércio na internet (B2C, 2015) mostram que em 2012, o volume de vendas de produtos e serviços ao consumidor foi de 15,32 bilhões de dólares e, em 2013, de 17,84 bilhões de dólares. Aqui podemos nos perguntar: “O que o consumidor está disposto a pagar?”. Se pensarmos em negócios de cunho jornalístico, uma das respostas poderia ser a oferta de informações únicas e exclusivas, dirigidas a nichos de consumidores, como sugere o site baseado nos Estados Unidos *MarketingPorfs* que se dirige ao mercado do *marketing*. Uma das reportagens do site (GALLIFORD, 2014) cita exemplos de sucesso como um site que divulga informações aos distribuidores de cerveja nos Estados Unidos e outro que oferece as mais diversas informações sobre o uso de ervas. Descobrir o que o público quer é uma das tarefas daqueles que procuram se estabelecer na *web*. Até agora, a mídia tradicional parece não ter tido o sucesso esperado nesta missão, porque, em geral, apresenta um conteúdo duplicado de seus veículos principais, o qual parece não convencer o internauta a pagar por isso. E voltamos à ideia de que o público pode pensar que é melhor procurar por algo grátis.

Em 2009, Chris Anderson publicou nos Estados Unidos o livro *Free: the Future of a radical price* (Grátis: o futuro dos preços, título da edição brasileira) onde defende que negócios na *web* relacionados à informação podem ser oferecidos gratuitamente. O autor baseou-se nas facilidades de armazenamento e distribuição do mundo digital.

Só há uma maneira de ter espaço ilimitado na prateleira: quando o espaço na prateleira não custa nada. Os “custos marginais”, quase-zero, de distribuição digital (ou seja, o custo adicional de envio de outra cópia além dos “custos fixos” que requer maquinária para fazê-lo) nos permitem ser indiscriminados nesta distribuição – nenhum *gatekeeper* é necessário para decidir se algo merece ter alcance global ou não. E desse grátis-para-todos veio o milagre da *web* de hoje, a maior acumulação do conhecimento humano, experiência

e expressão que o mundo já viu. Então, é isso que o espaço de prateleira livre pode fazer (ANDERSON, 2009, p. 7).

Anderson também se apoia na tendência de que todo o custo que envolve a transmissão e acesso aos dados, que passam pelos servidores da rede, tende a um decréscimo de custo constante, e o mesmo acontece com o *hardware* em si – todos os componentes que formam um computador caseiro ou um servidor de dados. A tática da oferta gratuita levou grandes empresas estabelecidas na rede a buscar fontes de renda relacionadas. Algumas se tornaram gigantes como o *Google*, o *Facebook* ou o site *TED Global*, que oferece *streaming* de palestras gratuitas na *web*, mas que, com isso, criou uma marca que rende grandes somas – em outubro de 2014, o *TED* organizou uma apresentação de 66 palestras durante 5 dias no Rio de Janeiro a um custo de 6 mil dólares o ingresso (CARDOSO, 2014).

Mas, ao falar da internet grátis, Chris Anderson deixa de lado outro fator. Um sem número de pessoas gostam e se sentem recompensadas em executar tarefas (gratuitamente) para todos os públicos em redes sociais ao produzir legendas para filmes e séries de TV, matérias em blogs informativos, vídeos tutoriais no *YouTube*, desenvolvendo *softwares* em plataformas de programas livres (o *open source*) etc. Estes produtos passam a desviar parte do interesse dos internautas das grandes empresas, e, por consequência, a intenção de pagar por qualquer coisa diminui.

Assim, a autonomia que a rede de computadores proporcionou aos indivíduos também significou liberdade de acesso, produção de informação e possibilidade de divertimento. É uma situação nova e bem diferente daquela dependência da indústria da informação dos primeiros anos da imprensa. Sem dúvida, não é uma situação desejada pela mídia tradicional. Liberdade também significa autonomia, palavra que ameaça empresas de comunicação. A televisão, por exemplo, criou a grade de programação com o intuito de, literalmente, aprisionar o espectador que deve assistir aos programas nos horários determinados pelas emissoras. Desenvolvida no final dos anos 1960, a grade é o cerne do negócio televisivo que determina o tipo de programação para cada horário e o custo dos intervalos comerciais, segundo os dados de pesquisa de audiência.

Aqui se apresenta o primeiro obstáculo para que a televisão se desenvolva na *web*. O internauta já se acostumou a assistir a vídeos na hora que lhe for mais propícia. Os números da audiência do *YouTube*, por exemplo, revelam esta predileção. Em 2012, foram quase 2 bilhões de acessos no mundo, mais que o dobro de toda a audiência das principais emissoras dos Estados Unidos no horário nobre (INTEL, 2015). Pode-se argumentar que as principais emissoras brasileiras abertas disponibilizam parte de seu material na rede de computadores. São vídeos selecionados da programação que é fragmentada e só exibida quase na íntegra, no caso da Rede Globo, quando o internauta paga uma assinatura mensal. Mas a cobrança por conteúdo é outro fator que afasta os internautas.

Em setembro de 2014, o periódico *The Japan Times* (OSUMI, 2014) exibiu a seguinte manchete: *A revista Der Spiegel encontra uma mistura de impresso e digital que funciona*. A reportagem situa a publicação alemã como uma referência para a mídia japonesa em busca de novas práticas para atrair os consumidores. Martin Doerry, editor sênior da *Der Spiegel*, com 59 anos de idade, diz que a introdução do *Spiegel Online*, em 1994, como site independente do impresso, levou ao sucesso nas bancas da publicação de hoje.



Mas aquilo que parece uma excelente solução nos parágrafos iniciais da reportagem vai se transformando em mais um dos casos de transtorno para as empresas de mídia tradicional que buscam atuação na *web*. Doerry diz que a versão *online* emprega 150 jornalistas, enquanto a mídia impressa conta com 200 profissionais. Quando perguntado sobre a possível necessidade de pagamento de assinaturas de acesso ao conteúdo *online*, o editor diz que “outros jornais dentro dos próximos (diversos) meses seguirão esta tendência e introduzirão uma *paywall* (sistema que libera algum conteúdo e abre o restante do acesso apenas para assinantes). É muito caro fazer bom jornalismo e a falta de qualidade é uma questão de dinheiro, de certa forma”. Apesar de declarar que hoje os jornalistas “têm um estilo diferente [...], mais agressivo, na maneira de produzir histórias, que têm que ser muito curtas”, Doerry, que é colunista da *Der Spiegel*, diz que continua a escrever “longas e sofisticadas histórias”. E lamenta: “Quando olho para a geração de minhas filhas, que estão na casa dos 20, vejo que não falam sobre política, estão interessadas em coisas diferentes como estilo de vida e outras questões.”

Doerry é claramente um representante da velha geração de jornalistas que não quer que as coisas mudem e não sabe como lidar com os anseios das gerações mais jovens. É um comportamento padrão da maioria daqueles que fazem a mídia tradicional ou, mais ainda, de seus proprietários. São executivos que se acostumaram a realizar o trabalho de uma maneira específica, desenvolvida nos anos de profissão, e que não entendem outra forma de fazê-lo. Como o editor da *Der Sipegel*, não conseguem atingir os mais jovens, maioria na internet – a IAB Brasil, que publica dados sobre mídia interativa, divulgou em 2013 o boletim *Indicadores de Mercado* (INDICADORES, 2015), baseado no IBOPE Media, que mostra um percentual de 58,2% de internautas entre 2 e 34 anos.

O fato da internet ser povoada pelos mais jovens – e desenvolver um pensamento jovem –, cria um sério obstáculo de inserção àqueles que insistem em pensar como tradicionalistas e conservadores. Em 2005, Roberto Irineu Marinho concedeu uma entrevista para falar da TV Globo e de seu futuro (MARINHO, 2015, p. 16 a 30). O presidente do Grupo Globo afirmava à época que a TV Globo sempre assumiu riscos e que se afasta do conservadorismo: “Esta é a nossa essência. A gente tem que surpreender”. Roberto Irineu Marinho citou exemplos de inovações da programação de 2005: a minissérie *Hoje é Dia de Maria* (apresentada no ano da entrevista); programas de entrevista, como o de Jô Soares (de 2000) e Ana Maria Braga (de 1999); além das novas atrações como a de Luciano Huck (de 1999) e Serginho Groisman (de 2000). Também disse na entrevista que a exibição fixa de jogos de futebol se caracterizava como uma novidade para a emissora na época.

O entrevistado preferiu não comentar que o Globo Repórter e o Fantástico foram criados em 1973, e o Globo Esporte surgiu em 1978 – programas que continuam a ser exibidos hoje em dia. Também não quis lembrar que a estrutura básica dos programas de entretenimento pouco evoluiu com o tempo e que o jornalismo da TV Globo também pouco mudou desde 1966. Este foi o ano em que Armando Nogueira e Alice Maria implantaram a linha de produção dos telejornais na emissora para que se tornassem sucessos de público – tempo de duração, aparência e postura de repórteres, além do formato texto em *off*, entrevista e passagem.

Um texto publicado em 1979, Elizabeth Carvalho, hoje repórter da Globonews, dá uma visão histórica do posicionamento da TV Globo.

Hoje, 10 anos depois da primeira emissão do Jornal Nacional em cadeia para o país, o telejornalismo global, ainda sem concorrentes pela própria estrutura precária das demais emissoras, não consegue conciliar os tempos liberais com o conservadorismo da cúpula da emissora. [...] Neste final dos anos 70, uma evidência começa a surgir através da manipulação da notícia pelo mais poderoso canal de comunicação brasileiro: a ideologia da Globo está mais à direita que o próprio governo, e seu telejornalismo ainda mais distante dos reais problemas do povo (CARVALHO, 1979, p. 37).

Semelhanças com a postura da emissora na segunda década do século 21 não parecem coincidências. Se em 2005, aos 40 anos da TV Globo, Roberto Irineu Marinho falava em “assumir riscos”, isso parece não ter refletido na filosofia da emissora nas décadas seguintes. Todos os programas que citou (à exceção, obviamente, da minissérie) continuam firmes no ar – 15 anos depois da estreia. Ao ser perguntado sobre a realização de outros formatos para a *web*, Roberto Irineu Marinho respondeu afirmativamente ao dizer que a TV Globo praticava *cross media*: “Uma mídia não substitui a outra no nosso entendimento. Elas se estimulam e se completam. Sempre foi assim, desde o rádio”. À época da entrevista, a internet comercial completava dez anos – segundo Vieira (2003, p. 11), no ano de 1995, “surgiram nos Estados Unidos alguns dos mais importantes nomes da internet, como o *site* de buscas *Yahoo!* e a livraria virtual *Amazon.com*, além dos primeiros protagonistas da *web* brasileira”. Ao completar 20 anos de internet, pouco se vê de convergência com a TV aberta.

O que se pratica como *cross media* em televisão é o apelo para que os telespectadores enviem *e-mails* com perguntas para participar de discussões ou enquetes. Alguns poucos programas promovem, eventualmente, *chats* entre internautas e entrevistados depois do encerramento. Este é o caso do Jornal Hoje que, às segundas-feiras, exibe o quadro *Sala de Emprego*. Considero que seja exagero chamar isso de *cross media*. Em primeiro lugar, os *e-mails* dos telespectadores são filtrados pela produção, assim, a TV só divulga aquilo que se enquadra na sua proposta. Em segundo, os espectadores não têm o poder de interferir nas pautas dos programas jornalísticos e de entrevistas, a orientação editorial continua sob o poder exclusivo das emissoras. A verdade é que a televisão, negócio mais lucrativo da mídia tradicional, está completamente defasada em termos da pretendida convergência com a internet.

Em outros segmentos, como os jornais, o Grupo Globo tenta ações mais criativas. Em janeiro de 2012, foi lançado o aplicativo *Globo a Mais*, que apresenta um bom *layout* que toma partido dos recursos digitais como janelas desdobráveis e menus interativos. É, sem dúvida, um bom produto em termos visuais e operacionais que se alinha com a tendência dos aplicativos para *smartphones* e *tablets*. A questão é que a linha editorial é a mesma e a “novidade” parece ser mais uma das vozes do Grupo Globo. Na lógica da empresa, não poderia ser diferente. O *Globo a Mais* é apenas uma forma (no sentido de estrutura) diferente de divulgar a mesma visão de mundo e intenção de uma mídia que procura manter o poder sobre a informação e determinar o monopólio. Seu formato digital nada tem a ver com a proposta de pluralidade de informação da internet. Os ideais de liberdade e compartilhamento não fazem parte da proposta de O *Globo a Mais* que é feito só para assinantes e não permite compartilhamento na rede.

As iniciativas de *blogs* e *sites* criadas originalmente na internet têm o compartilhamento como uma de suas premissas, diversos deles citam notícias de seus pares com *links* que remetem a estes outros *blogs*, porque assumem a natureza de navegação da internet e entendem que, mesmo que queiram segurar o internauta, ele sempre estará navegando livremente para onde quiser. Esta lógica passa distante da mídia tradicional que busca “prender” a audiência, como acontece na televisão. Os jornais ainda mantêm a prática de citar outros veículos, mas isso dificilmente acontece na televisão. A mídia tradicional é, na sua ampla maioria, fechada em si mesma, defendendo suas fronteiras e interesses próprios.

## MÍDIA TRADICIONAL VERSUS BLOGS INFORMATIVOS

A mídia tradicional trabalha com o jogo de influência conseguido através da divulgação ou omissão (ou, ainda, distorção) da informação. Sabe-se que o ser humano é um ser político, jamais isento, o problema é o quanto essa falta de isenção pode ser prejudicial a um grupo de pessoas, ou mesmo a uma nação, e a amplitude que este estrago pode causar numa sociedade.

No início de fevereiro deste ano de 2015, a imprensa internacional divulgou em manchetes de primeira página o escândalo gerado pelas operações fraudulentas do banco HSBC que orientava seus clientes mais ricos a evitarem pagar impostos através de contas secretas na Suíça. O caso, chamado de “*Swissleaks*”, foi considerado como a maior fraude fiscal da história e envolve mais de 100 bilhões de dólares de 106 mil clientes de 203 países (GALIZIA, 2015), inclusive o Brasil. 8.667 correntistas brasileiros do HSBC foram listados como suspeitos de possíveis transações ilícitas, o quarto país com maior número de correntistas. Aproximadamente, 7 bilhões de dólares estão associados a estas contas de brasileiros (GALIZIA, 2015).

No dia 21 de fevereiro, o Jornal Nacional reservou uma nota pelada (sem a utilização de imagens) de 25 segundos sobre o caso, depois que o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, resolveu investigar o caso. A nota relacionava a fraude fiscal do HSBC com a Operação Lava Jato. Da mesma forma, a revista Exame abordou o assunto, mas sempre com referências ao esquema de lavagem de dinheiro e evasão de divisas que envolve a Petrobras. Desta forma, estas empresas de mídia aproveitam o caso para lhe dar um cunho político e, possivelmente, proteger seus interesses.

O HSBC é o sétimo maior banco em atividade em solo brasileiro, provavelmente, um anunciante. Foram os *blogs* e *sites* brasileiros que explicitaram as denúncias contra o banco. *Blogs* e *sites* como *Diário do Centro do Mundo* ou o *Observatório da Imprensa*. Os *blogs* noticiosos, geralmente, sofrem com acusações de pouco confiáveis e irresponsáveis, porém, alguns deles são escritos por jornalistas que já passaram por grandes empresas de comunicação e procuram apresentar embasamento para aquilo que postam.

O *blog O Cafezinho* é escrito por Miguel do Rosário, formado em jornalismo pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, que trabalhou durante 15 anos para a mídia tradicional, incluindo a Rede Globo de Televisão. Luis Nassif que foi, entre outros tantos cargos, colunista e membro do conselho editorial da *Folha de S. Paulo* escreve hoje um *blog*, hospedado pelo site *GGN – O Jornal de Todos os Brasis*. Luiz Carlos Azenha, conhecido por trabalhar em diversas emissoras (Rede Globo, SBT, Record), deixou a Globo para

se dedicar ao *Viomundo*, a eles se juntam *blogs* como o *Manchetômetro* e *Brasil 247*. São publicações dirigidas por profissionais de comunicação que apresentam uma outra visão do noticiário, embasados em fatos e raciocínios alternativos. Não afirmo que se deva confiar cegamente em tudo que escrevem, mas são uma opção à informação corporativa e à voz do poder. São pouco lidos (o *Viomundo* se mantém com 30 mil assinantes) mesmo porque uma das características da internet é a pulverização da audiência – uma visita ao *Internet Live Stats* mostra que existem mais 1,2 bilhões de *sites online* (TOTAL, 2015), enquanto o *WorldWideWebSize.com* dá conta da existência de 4,57 bilhões de páginas (THE SIZE, 2015).

A esses *sites* e *blogs* noticiosos somam-se outros que classifico como “informativos”. São aqueles que se dedicam a informações específicas como fotografia, mecânica, informática, culinária, moda, estilo de vida, entre outros, e que criam aquilo que ficou conhecido como *blogosfera*. Atendem a nichos de interesses específicos e, provavelmente, não poderiam ter uma abrangência de massa. Mesmo porque cada um desses segmentos conta com um sem número de *blogs* que, como já foi citado, compartilham informações entre si e desviam os leitores de suas páginas através dos *hyperlinks*. Isso não significa que percam leitores para seus concorrentes, simplesmente assumem compartilhá-los.

*Blogs* como o *NoFilmSchool*, baseado nos Estados Unidos, e o *Digital Photography Review (DPReview)*, criado em 1998 em Londres que hoje funciona em Seattle, tiveram crescimento vertiginoso, dividindo seus leitores com outros *blogs*. O *DPReview* chamou a atenção da *Amazon* que o comprou em 2007. O estilo do *blog* continua o mesmo, com apenas atualizações gráficas e nenhuma referência ao novo proprietário. Esta também é uma tendência particular da internet, onde mudanças de propriedade não alteram o produto, como aconteceu com o *Instagram* quando foi adquirido pelo *Facebook*.

Algo muito diferente ocorre quando, por exemplo, uma emissora de televisão cria uma afiliada. Toda a identidade visual e grande parte do conteúdo da empresa original passa a fazer parte da afiliada. São diferentes formas de orientação de negócios. Na *web*, parecer ou continuar pequeno, por vezes, pode ser uma vantagem porque isso aproxima o internauta dos produtores de conteúdo que parecem falar a cada um e respondem aos seus comentários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em janeiro de 2013, a ONG internacional Repórteres sem Fronteiras publicou um relatório sobre a mídia brasileira intitulado *O País dos Trinta Berlusconis*. O relatório, que faz referência em seu título ao bilionário empresário da mídia conservadora italiana e ex-primeiro ministro da Itália, Silvio Berlusconi, diz que:

A topografia da mídia do país que está hospedando a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 pouco mudou nas três décadas desde o fim da ditadura militar 1964-1985. Assim como as cerca de dez grandes empresas que dominam os meios de comunicação nacionais e se baseiam principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, o Brasil tem muitos meios de comunicação regionais que estão enfraquecidos pela sua subordinação aos centros de poder em cada estado do país. A independência editorial da imprensa escrita e falada é acima de tudo prejudicada por sua forte dependência financeira em publicidade de governos e

agências estatais. A fragilidade da mídia incentiva a violência. Cinco jornalistas e blogueiros brasileiros foram assassinados em conexão com seu trabalho em 2012, tornando o Brasil o quinto país mais letal do mundo para profissionais da mídia (THIRTY BERLUSCONIS, 2013).

Seria ingenuidade imaginar que as intenções da mídia tradicional em relação à sua participação na internet apresentassem um outro tipo de postura que não a conservadora. Mais uma vez, devemos lembrar que apenas fazer parte da internet não modifica o veículo. Para manter o poder econômico e político, os atuais empresários que monopolizam a mídia precisam manter suas posturas na internet. A pergunta é: como isso é possível. Não é, pelas características desenvolvidas pela rede nestes últimos 20 anos. Uma pesquisa realizada em abril de 2014 pela *comScore Media Metrix* mostra que o brasileiro passa, em média, 30,3 horas mensais na internet (BRASIL LIDERA, 2014). Se um indivíduo passasse este tempo em um único site, significaria que ele dedicaria 1 hora de seu dia à ele. É difícil avaliar precisamente a atividade dos internautas na rede, mas pelo caráter dispersivo induzido pelos *hyperlinks*, pela variedade de oferta e impossibilidade de se garantir a atenção do internauta por muito tempo (na televisão isso é mais fácil), a internet se tornou o lugar do livre arbítrio, onde se assiste a um vídeo pelo *YouTube* (ou parte dele), se houve uma música, se joga, se lê artigos dos mais variados, se confere a conta de *e-mail*, e assim por diante.

A lógica do intervalo comercial se vai, assim como a dos anúncios de página dupla das revistas ou jornais. É basicamente isso que leva a mídia tradicional à preocupação de como monetizar sua atuação na internet, que a faz perder leitores, ouvintes e espectadores, mas não lhe garante a contrapartida financeira esperada. Mas o pavor causado pela internet, que traz a sensação de que a mídia tradicional estaria à beira da falência não combina com alguns números, pelo menos no Brasil. Uma pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) mostra que, de 62,8 milhões de domicílios avaliados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, 43% tinham internet instalada, ou seja, 27 milhões de lares. Então, o que fariam em casa os outros 57%?

Os dados, compilados em relação a 2013, da Associação Nacional de Jornais (ANJ) mostram que houve uma queda de 3,7% na circulação média diária dos jornais pagos em relação ao ano anterior. Mesmo assim, são vendidos quase 8,5 milhões de exemplares (CIRCULAÇÃO MÉDIA, 2015). A coluna Radar on-line mostra que janeiro foi o pior ano da audiência na história da Rede Globo com uma média de 13,3 pontos (JARDIM, 2015). O Ibope divulga em seu site que, em São Paulo, cada ponto equivale a cerca de 183 mil pessoas (AUDIÊNCIA, 2015). Ou seja, só em São Paulo, 2,44 milhões de pessoas teriam assistido à Globo em janeiro. É pouco? As últimas novelas das 21 horas da Rede Globo conseguiram entre 29,7 e 39,2 pontos (FELTRIN, 2015). No final de 2014, a Secretaria de Comunicação do Governo da República encomendou uma pesquisa ao Ibope que teve entre seus objetivos auxiliar o órgão na aplicação de verbas publicitárias. O resultado foi que a televisão continua a ser a principal fonte de informação dos brasileiros e os jornais impressos são a fonte mais confiável, mesmo com o crescimento do acesso à internet (JUBÉ, 2015). Se todas estas informações forem realmente confiáveis, supõe-se que a mídia tradicional esteja longe da falência.



Talvez o que incomode aos barões da comunicação é que a internet é o que há de mais avançado em termos de transmissão de informações, é uma das estrelas atuais do consumo. Não fazer parte disso, aproveitando toda a sua pujança, é, provavelmente, a maior dor de cotovelo destes senhores. O problema é que fica difícil aceitar ideia de que eles e seus descendentes estejam dispostos a agir de forma distinta da tradicional. Aqui ecoa a frase do subtítulo do livro de Daniel Herz, *A História Secreta da Rede Globo*, que teria sido proferida por Roberto Marinho: “Eu sou o poder” (HERZ, 1986). Por enquanto, a mídia tradicional ainda está um pouco longe de ter o poder na rede. Na lista dos 10 sites mais acessados no Brasil, a Globo.com está em sexto lugar, a Abril.com.br, em 13º, a Folha.uol.com.br, em 18º, o Estadão.com.br, em 38º e o R7.com, em 40º (TOP SITES, 2015).

Mas a mídia tradicional não desvia sua atenção da internet. A Globo.com mantém um setor com pessoas que monitoram tudo o que é dito sobre qualquer veículo do Grupo Globo. Blogs com baixíssima taxa de visitação são processados judicialmente por grandes empresas de comunicação. Segundo o Repórteres Sem Fronteiras (THIRTY BERLUSCONIS, 2013), “a internet brasileira e a blogosfera são cada vez mais alvo de censura por processos judiciais, enquanto os internautas impacientemente aguardam a adoção da nova lei da internet, chamada de Marco Civil, que garantiria neutralidade na rede”. Os donos da mídia corporativa parecem não suportar outras vozes senão as suas próprias. Divulgam o jornalismo como um serviço ao público e se apresentam como os guardiões da democracia, dos direitos civis e da cidadania. Mas há sinais claros de que o compromisso com o público há tempo cedeu praticamente todo o espaço aos interesses econômicos.

Em fevereiro deste ano de 2015, o respeitado jornalista britânico Peter Osborne publicou o artigo *Por que me demiti do Telegraph* no site independente *OurKingdom*, em que explica as razões por ter deixado o conservador diário britânico. A indignação de Osborne foi estimulada pela crescente displicência do jornal em relação a temas relevantes que afetavam diretamente alguns de seus anunciantes. O último caso do HSBC teria sido, nas palavras do jornalista, apenas um deles. Além disso, a preocupação com o sucesso da versão *online* – considerada, segundo Osborne, o futuro do jornalismo britânico pelos atuais proprietários que compraram o *The Telegraph* em 2004 – fez com que houvesse mudanças editoriais.

As histórias pareciam não mais ser julgadas por sua importância, exatidão ou atração àqueles que compram o jornal. A medida mais importante parecia ser o número de visitas *online*. Em 22 de setembro (2014), o *Telegraph online* publicou uma reportagem sobre uma mulher com três seios. Um executivo desesperado me disse que era sabido que a notícia era falsa mesmo antes de ser publicada. Não tenho dúvidas de que foi publicada para gerar tráfego *online*, no qual foi bem sucedida. Não estou dizendo que o tráfego *online* não seja importante, mas a longo prazo, no entanto, episódios assim infligem um estrago incalculável na reputação do jornal (OBORNE, 2015).

Reputação costuma ser o maior bem de um veículo de comunicação, sem ela fica difícil conseguir credibilidade e, por consequência, atenção e confiança do público. Um dia antes da realização da votação para Presidente da República, um sábado, 25 de outubro de 2014, a revista *Veja* estampou em sua capa imagens de Dilma Rousseff e Lula



com a manchete *Eles sabiam de tudo*, referindo-se ao esquema de corrupção da Petrobras. Na noite daquele mesmo dia, o ministro Admar Gonzaga, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concedeu o direito de resposta à Dilma Rousseff por considerar que:

[...] a publicação não teve “qualquer cautela” e transmitiu a acusação de “forma ofensiva” e em “tom de certeza. Fácil perceber que a revista *Veja* desbordou do seu direito de bem informar para, de forma ofensiva e sem qualquer cautela, transmitir ao seu grande público, em tom de certeza, acusação de que Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva tinham ciência de fato criminoso sobre um dos badalados temas desta campanha presidencial. [...] Tendo em vista que a Representada (revista *Veja*) antecipou em dois dias a publicidade da revista, entendo que a propagação da capa, ou do conteúdo em análise, poderá transformar a veiculação em verdadeiro panfletário de campanha, o que, a toda evidência, desborda do direito/dever de informação e da liberdade de expressão” (REVISTA VEJA, 2014).

Em 3 de dezembro de 2014, o *Jornal Nacional* admitiu o equívoco de denúncia contra Dilma Rousseff a partir das declarações de Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Petrobras, em depoimento no dia anterior à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito que investiga o caso da companhia de petróleo. Paulo Roberto Costa (*JORNAL NACIONAL*, 2014) disse que “pessoalmente, nunca cheguei a conversar sobre esse tema de forma clara, transparente, nem com o presidente Lula nem com a ministra Dilma”.

Fatos como este parecem suficientes para afastar uma parcela de leitores que buscam informações mais isentas. Ao invés de procurar divulgar informações consistentes, algumas publicações aparecem como defensoras de bandeiras e idealismos, que agradam a um grupo específico. Ao contrário, a grande mídia deveria tentar falar a um grupo mais amplo sem se restringir aos seus próprios interesses. Isso, somado à invasão dos departamentos de publicidade nas redações, me parece, determina a queda nas vendas ou na audiência. Defendo que a motivo deste processo não seja exclusivamente a internet.

A mídia comercial se criou como um negócio privado que, num ambiente capitalista, deve visar o lucro. Mas suas características são particulares por ser aquela que fala diretamente ao público – não se trata de qualquer negócio. Esta relação exige respeito e responsabilidade. Os donos da mídia tradicional devem saber que ao colocar interesses financeiros acima de valores fundamentais ao jornalismo estão tramando contra seu próprio negócio.

Defendo que a mídia tradicional deveria concentrar seus esforços em fazer aquilo que sabe fazer de melhor e tirar a demasiada atenção que tem prestado à internet. Em um texto escrito em 1994, Daniel Cornu (1994, p. 9) lembra que “[...] ao menos por agora, o papel, o jornal, o livro, continuam a oferecer um suporte sólido à comunicação. Paradoxo mordaz: depois de Marshall McLuhan, escreveram-se e publicaram-se páginas e páginas sobre a morte anunciada do papel impresso...”. Pouco mais de 20 anos depois da publicação destas palavras, o cenário me parece bastante semelhante. Pelo menos no Brasil, as livrarias não parecem estar fechando suas portas, tampouco as bancas de jornais.

O centro de toda essa discussão talvez seja o fato de que a mídia tradicional parece não ter entendido bem que a internet não se parece com nenhum outro negócio anterior. Não é uma simples evolução daquilo que sempre fizeram. Não é uma fusão como

aconteceu no passado (teatro + cinema = TV, por exemplo), a rede carrega características únicas e inéditas. Atualmente, muitas delas são conduzidas pelo Google, que ao mudar seu algoritmo de busca, modifica o tráfego nos *sites* e *blogs*. Foi o que aconteceu em 2011 quando o mecanismo de busca passou a evitar resultados de sites com conteúdo de baixa qualidade e excesso de anúncios.

Mesmo que a mídia tradicional ainda não tenha aprendido a ganhar dinheiro com a internet, pelos menos aos níveis a que estão acostumados, as receitas das emissoras brasileiras de TV aberta ainda não sofreram um golpe significativo com a concorrência dos vídeos *online*. As emissoras ficaram com cerca de 70% de um mercado que, entre janeiro e novembro de 2014, faturou cerca de 30,8 bilhões de reais. A internet brasileira ficou com 3,32% (INTER-MEIOS, 2015).

Talvez a internet não seja exatamente o lugar para uma mídia bilionária, mas sim para muitos negócios mais modestos como os *blogs* e *sites* de informação e entretenimento, que podem ter um lucro dentro de suas expectativas. Os poderosos da rede são outros. O Google anunciou que seu faturamento de 2014 foi de cerca de 45 bilhões de dólares, enquanto o Netflix, serviço de *streaming* de vídeo, uma das maiores ameaças para TV, teve uma receita de 4,7 bilhões de dólares em 2014, mas pagou 3 bilhões de direitos de exibição de filmes e séries (TEIXEIRA JR., 2015). Segundo a revista Forbes (ANTUNES, 2014), os irmãos Marinho são a família mais rica do Brasil com 28,9 bilhões de dólares. Um império construído fora da internet e que, talvez, seja difícil de se repetir *online*.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion, 2009.
- ANTUNES, Anderson. The 15 Richest Families In Brazil. *Forbes*, 13 maio 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/13/the-15-richest-families-in-brazil/>>. Acesso em: out. 2014.
- AUDIÊNCIA de televisão. IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>. Acesso em: jan. 2015.
- B2C e-commerce sales in Brazil from 2012 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista – The Statistic Portal. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/222115/online-retail-revenue-in-brazil-projection/>. Acesso em: jan. 2015.
- BRASIL. NIC.br / CETIC.br. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: dez. 2014.
- BRASIL LIDERA em tempo de navegação. *Meio & Mensagem*, 27 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/27/Brasil-lidera-em-tempo-de-navegacao.html>>. Acesso em: dez. 2014.
- CARDOSO, Cristiane; ORTEGA, Rodrigo. Veja dez frases que marcaram estreia brasileira do TED Global, no Rio. *G1* [online]. 10/10/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/ted-global/2014/noticia/2014/10/veja-dez-frases-que-marcaram-estrela-brasileira-do-ted-global-no-rio.html>>. Acesso em: dez. 2014.
- CARVALHO, Elizabeth; KEHL, Maria Rita; RIBEIRO, Santuza Naves. *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1979.
- CIRCULAÇÃO MÉDIA diária dos jornais pagos. ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/circulacao-diaria>>. Acesso em: jan. 2015.

- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- ESTATÍSTICAS de Domicílios Brasileiros (IBGE - PNAD). Teleco Inteligência em Comunicação, 3 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: dez. 2014.
- FELTRIN, Ricardo. “Império” acaba com 2º pior ibope da história da Globo. *Ooops!*, 14 mar. 2015. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/14/imperio-acaba-com-2-pior-ibope-da-historia-da-globo.htm>>. Acesso em: mar. 2015.
- GALIZIA, Matthew Caruana et al. Explore the Swiss Leaks data. *The International Consortium of Investigative Journalists*, 8 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.icij.org/project/swiss-leaks/explore-swiss-leaks-data>>. Acesso em: fev. 2015.
- GALLIFORD, Miles. What Online Content Will People Pay For? *MarketingProfs*, 17 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3837/what-online-content-will-people-pay-for>>. Acesso em: nov. 2014.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Editora Tchê!, 1986.
- INDICADORES de Mercado. IAB Brasil, abr. 2013. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em: jan. 2015
- INTEL. The lives of social network. Disponível em: <<https://www-ssl.intel.com/content/www/us/en/home-users/social-network-lives-infographic.html>>. Acesso em: jan. 2015.
- INTER-MEIOS: mercado cresce 5,9%. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 27 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/02/27/Inter-Meios-mercado-cresce-5-9-porcento.html>>. Acesso em: fev. 2015.
- JARDIM, Lauro. Pior janeiro da história. *Radar on-line*, 30 jan. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/globo-tem-pior-janeiro-de-sua-historia-no-ibope/>>. Acesso em: jan. 2015.
- JORNAL NACIONAL admite equívoco em denúncia contra Dilma. *Pragmatismo Político*, 4 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/12/jornal-nacional-admite-equivoco-em-denuncia-contradilma.html>>. Acesso em: dez. 2014.
- JUBÉ, Andrea; PERES, Bruno. Ibope: TV segue como principal meio, mas jornais são mais confiáveis. *Valor Econômico*, 19 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3831384/ibope-tv-segue-como-principal-meio-mas-jornais-sao-mais-confiaveis>>. Acesso em: jan. 2015.
- MARINHO, Roberto Irineu. Gigante Atento: depoimento. [jan. / fev. 2005]. São Paulo: *Revista Tela Viva*. Entrevista concedida a Rubens Glasberg e Samuel Possebon. Disponível em: <[http://issuu.com/telaviva/docs/pdf\\_1460k](http://issuu.com/telaviva/docs/pdf_1460k)>. Acesso em: jan. 2015.
- MESSIAS, Roberto Bocorny. Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal. *Observatório da Imprensa*, 16 abr. 2013, ed. 742. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia\\_e\\_a\\_desconcentracao\\_na\\_publicidade\\_do\\_governo\\_federal](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal)>. Acesso em: nov. 2013.
- MUNDAY, Oliver. Immerse yourself: why the smartphone means a Golden Age for journalism. *Wired*, São Francisco, Califórnia, EUA, p. 19-20, ago. 2014.
- OBORNE, Peter. Why I have resigned from the Telegraph. *OurKingdom*, 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph>>. Acesso em: fev. 2015.

- OSUMI, Magdalena. Der Spiegel magazine finds print, digital mix that works. *The Japan Times*, set. 2014. Disponível em: <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/09/17/national/media-national/der-spiegel-magazine-finds-print-digital-mix-works/#.VMk2uGjF98F>. Acesso em: nov. 2014.
- REVISTA VEJA publica direito de resposta de Dilma. *Pragmatismo Político*, 26 out. 2014. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/revista-veja-publica-direito-de-resposta-de-dilma.html>. Acesso em: out. 2014.
- TEIXEIRA JR., Sérgio. Quem tem medo do Netflix? *Revista Exame*, São Paulo, ed. 1085, n. 5, p. 32-43, 18 mar. 2015.
- THE SIZE of the World Wide Web (The Internet). *WorldWideWebSize.com*. Disponível em: <http://www.worldwidewebsite.com/>. Acesso em: mar. 2015.
- THIRTY BERLUSCONI – South American giant’s flawed media landscape. *Reporters Without Borders*, 24 jan. 2013. Disponível em: <http://en.rsf.org/brazil-thirty-berlusconi-south-american-24-01-2013,43938.html>. Acesso em: mar. 2013.
- TOP SITES in Brazil. Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries;o/BR>. Acesso em: fev. 2015.
- TOTAL number of Websites. Internet Live Stats. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Acesso em: mar. 2015.
- VENDAS DE TELEFONE Celular e Smartphone no Brasil. Teleco, 14 nov. 2014. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/celprod.asp>. Acesso em: dez. 2014.
- VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da internet no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2003.

---

# Todas as telas: um estudo sobre as tecnologias digitais da comunicação

## *All the screens: a study on the digital technologies of communication*

BRENDA PARMEGGIANI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho é parte inicial da tese de doutorado em desenvolvimento sobre formas de ver televisão em um cenário de convergência midiática. Trata-se de uma reflexão crítica e analítica sobre as telas presentes em nossa dieta midiática: desde os tradicionais cinema e televisão, até tecnologias mais recentes como computadores, tablets e smartphones. Embora algumas delas tenham surgido anteriormente, é na virada para o século XXI, mais especificamente com a tecnologia digital, que as telas ganham novos contornos, características e usos, e, portanto, novas questões a seu respeito emergem. Inseridas em uma cultura digital e com o apoio da Internet, as telas apontam-nos para aspectos de suma relevância, tais como mobilidade, comunicação em rede, transmidialidade e interatividade. Defende-se que essa é uma proposta importante que servirá de base para pensarmos outros questionamentos atuais no campo da Comunicação, tais como qual o papel das telas na nossa dieta midiática e se a televisão fora do seu suporte tradicional deixa de ser televisão, entre outros.

**Palavras-Chave:** Tela. Tecnologia. Digital. Comunicação. Convergência.

**Abstract:** This article is an initial part of the doctoral thesis in development on ways of watching television in a scenario of media convergence. It's a critical and analytical reflection on the screens which are integrated to our media diet: from traditional ones like cinema and television, to more recent technologies such as computers, tablets and smartphones. Although some of them had emerged previously, it's in the turn to the 21th century, more specifically with the digital technology, that the screens got new aspects and, therefore, new questions about them take place. Inside a digital culture and with the support of the Internet, the screens point out to relevant issues, like mobility, network communication, transmediality, and interactivity. We advocate that this is an important proposal in order to serve as base to study other current questions concerning the field of Communication, such as the role of the screens in our media diet, if the television outside its traditional platform is no longer television, among others.

**Keywords:** Screen. Technology. Digital. Communication. Convergence.

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), de Portugal, e doutoranda em Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, na Universidade de Brasília. E-mail: brendaparmeg@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**N**ÃO HÁ dúvidas de que se vive em uma era digital: dos relógios ao cinema, as tecnologias da atual sociedade reinventam-se e desenvolvem-se sobre o digital. Os chamados novos meios – marcadamente digitais – surgiram de uma espécie de fusão de dois tipos de tecnologia, desenvolvidos ao longo do século XX: a audiovisual (do cinema e outros *media*) e a do computador (CANNITO, 2010, p.74). É possível, portanto, afirmar que o digital reúne aspectos de ambos os tipos de tecnologia, imagens e *bytes*. Segundo Cannito (2010, p.15), “o digital é mais do que uma mídia: é uma tecnologia – e, principalmente, uma cultura – que contamina todas as outras mídias”. Justamente por essa “contaminação” é que não se restringe à internet; ao contrário, é maior e transforma, também, o cinema, o rádio, a televisão e o telefone (CANNITO, 2010, p.15). A digitalização dos meios permite, ainda, que se realize a convergência midiática. Com efeito,

O telefone, a televisão e o computador não são mais objetos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos. Nesse contexto, torna-se algumas vezes difícil saber a qual desses meios de comunicação deve-se reservar o nome de televisão (...). O emprego da televisão, multiplicado no interior de um mesmo centro, da mesma forma que os computadores e os telefones móveis, faz com que não seja raro uma família dispor de cinco ou seis telas mínimas para receber mensagens difundidas (JOST, 2007, p.56).

Alguns estudiosos mais apocalípticos apontam para o fim de um ou outro meio de comunicação em função do surgimento de novas tecnologias. No entanto, acredita-se no potencial convergente da era digital; assim, “na prática, tudo vai confluir” (CANNITO, 2010, p.17). Utilizando a fotografia como exemplo, McLuhan (2006, p.229) fala de um equilíbrio dos *media*, atingido após a adaptação a cada nova tecnologia que surge:

Sem apreender as suas relações com os outros meios, velhos e novos, é impossível compreender o meio da fotografia. Como extensões que são dos nossos sistemas físico e nervoso, os meios constituem um mundo de interações bioquímicas que sempre busca um novo equilíbrio quando ocorre uma nova extensão (MCLUHAN, 2006, p.229).

Assim, o canadense explica que os meios não se eliminam, mas complementam-se, sobrepõem-se, confluem e interagem. E conclui: “Este tipo de desenvolvimento faz parte da nossa atual implosão tecnológica” (MCLUHAN, 2006, p.328).

Para Cannito (2010, p.85), a convergência promove, ainda, a criação de aparelhos multifuncionais de uso massivo. Tomemos como exemplo, hoje, os *smartphones* e todos os seus usos. Dessa forma, o autor questiona: “A pergunta é: será mais fácil juntar tudo no mesmo aparelho ou usar uma série deles? Tudo indica que a tendência da convergência será especializar os aparelhos e mantê-los em comunicação permanente (em rede sem fio)” (CANNITO, 2010, p.24).

A tecnologia torna-se importante não somente pelas novidades que apresenta, “mas porque uma nova tecnologia significa novos comportamentos do público e a demanda de um novo formato que atenda a esses comportamentos” (CANNITO, 2010, p.60). Esse formato típico da era digital é a tela. De certa forma, assim como uma moldura cumpre o papel de “avisar” ao espectador que se está observando uma obra de arte, a tela – conforme a concepção que será mais bem desenvolvida na próxima seção – exerce função



semelhante no sentido de explicitar que se trata de uma tecnologia digital. Silverstone (2005, p.50) argumenta que é preciso perceber a tecnologia como cultura: “ver que as tecnologias, no sentido que inclui não só o quê, mas também o como e o porquê da máquina e seus usos, são objetos e práticas simbólicos e materiais, estéticos e funcionais”. Nesse sentido, o que se analisa aqui é uma cultura das telas.

A proposta neste artigo é, portanto, desenvolver uma revisão bibliográfica sobre as principais tecnologias da comunicação na era digital, guiada especialmente pelo conceito de tela. É a partir dessa concepção que será realizada uma análise crítica sobre os meios digitais. Esse trabalho lança as bases para outras importantes reflexões a serem desenvolvidas na tese da autora – tais como o papel das telas na dieta midiática, se a televisão fora de seu suporte tradicional deixa de ser televisão, o que é segunda tela, entre outras questões<sup>2</sup>. Dessa forma, pode-se dizer que este é um primeiro passo necessário para mergulhar no projeto de doutoramento e conhecer o contexto do objeto de estudo.

### O QUE É TELA?

A palavra tela possui uma série de significados distintos. Ao consultar o dicionário de Língua Portuguesa (MICHAELIS, 2009; AURÉLIO, 2015), entre os que interessam a este estudo, encontram-se os diretamente ligados aos meios de comunicação e os que estão mais relacionados à arte. Tela, portanto, pode ser considerada “o tecido em que se pintam os quadros desde que, postos no cavalete, se lhes dá a primeira mão de pintura” (AURÉLIO, 2015), o “ pano em que se pintam quadros” ou, ainda, o próprio “quadro, pintura” (MICHAELIS, 2009). Contudo, para os fins desta pesquisa, abordar-se-á as telas no contexto das tecnologias da comunicação – sejam elas nativas digitais ou que se digitalizaram com o tempo. Embora quadros e fotografias – em sua composição final, em tecido ou mural e papel, respectivamente – possam ser considerados telas, para esta análise serão contemplados apenas meios de comunicação digitais, excluindo ainda outros aparatos tecnológicos digitais, como o relógio, por exemplo.

O vocábulo, dentro do contexto aqui pretendido, segundo os dicionários consultados, então pode ser entendido como uma “superfície, geralmente branca, na qual se projetam vistas fixas ou animadas” (AURÉLIO, 2015) ou “painel sobre o qual são projetadas películas cinematográficas” (MICHAELIS, 2009) – que é digital não pela superfície em si, mas pelo meio de comunicação a que serve de suporte, no caso, o cinema –; como o próprio cinema ou a arte cinematográfica (AURÉLIO, 2015; MICHAELIS, 2009); e, por fim, a “superfície fluorescente sobre a qual se forma a imagem nos tubos catódicos (televisão, informática, etc.)” (AURÉLIO, 2015). Este último significado dialoga mais diretamente com o foco central desta análise.

A ideia de tela relaciona-se, ainda, com outras noções, entre as quais destacam-se a de espelho e a de janela. A primeira está ligada, principalmente, ao Jornalismo, como um possível espelho da realidade. Apesar de essa teoria já ter sido discutida e negada por muitos autores, no senso comum, ainda prevalece a ideia de que os telejornais exibem um reflexo da realidade social, dos acontecimentos do dia a dia. No caso do cinema,

2. O projeto de tese tem o título provisório de “Ver TV na era da convergência midiática: segunda tela, interatividade e transmídia”, sob orientação do prof. Dr. Luiz C. Martino, na Universidade de Brasília.

também se mantém a ideia de uma imitação da realidade, em algumas ficções e nos chamados docu-dramas<sup>3</sup>, ou mesmo de sua apresentação, especialmente no gênero documentário. Nos relatos de ficção científica até o início do século XX,

os espelhos cessam de refletir e, pode-se dizer, permitem ir além do visível: ao invés de pensar sobre o que é apresentado na realidade em torno daquele que o contempla, dão acesso a um mundo especialmente ausente, mas acessível de forma mágica pela visão. O espelho mágico é esse operador que dá ao seu utilizador a faculdade da visão à distância, que é o sentido primeiro de *tele-visão* (JOST, 2007, p.41).

Um dos autores dessa época, Robida<sup>4</sup> descreve aparelhos chamados telefonoscópios – que seriam telas que transmitem som e imagem – em diversos tamanhos: desde os “colossais, colocados acima da sede de um jornal, para retransmitir imagens enviadas do mundo inteiro, como modelos de bolso” (JOST, 2007, p.42).

A noção de janela é bastante semelhante, também associada principalmente à televisão e ao Jornalismo: “por meio dela se observa o mundo” (CANNITO, 2010, p.62). Sibilia (2008, p.79), por sua vez, resgata a análise de Walter Benjamin sobre as casas de vidro, tendência dos anos 1930, em que a vida privada dos moradores acabava exposta. Com base nesse pensamento de Benjamin, a autora relaciona o vidro à tela, especialmente do computador, como uma janela sempre aberta: “a transparência lisa e brilhosa da tela de um monitor conectado à internet pode ser ainda mais inimiga do mistério, mais loquaz e indiscreta que qualquer janela modernista” (SIBILIA, 2008, p.79). Dessa forma,

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p.111).

Ainda sob a perspectiva de janela, Wunenburger (2005, p.42) fala da utilização do recurso do primeiro plano, excluindo nuances, contornos e outras informações, e do aprisionamento da realidade apresentada na moldura da tela. O resultado, segundo o autor, é a deformação do real: “Na tela, o rosto de um ator tanto quanto a visão panorâmica de um deserto ocupam o mesmo espaço visual. O mundo insere-se assim em uma janela, não mais à maneira da decomposição geométrica da perspectiva da Renascença<sup>5</sup>” (WUNENBURGER, 2005, p.43). Simbolicamente, Wunenburger (2005, p.43) afirma que “a imagem na tela dá assim uma impressão errada, de domesticação, ou mesmo de dominação do mundo”. Nesse sentido, Tiburi (2011, p.139) defende que “a questão é entender a posição da tela considerando que a tela é sempre um feito para ser visto”.

3. Nome dado a dramas que pretendem documentar fatos reais.

4. Albert Robida, autor de “*Le vingtième siècle, la vie électrique*” (1890), descreve em seu romance uma realidade que pertenceria à década de 1950, quando haveria o telefonoscópio, “uma simples placa de cristal, incrustada numa divisória de apartamento ou colocada como um espelho acima de uma chaminé qualquer” (JOST, 2007, p.41).

5. No período renascentista, marcado pela exatidão das formas, os pintores utilizavam proporções geométricas para retratar objetos e outras figuras em um tamanho crível dentro da paisagem de sua obra de arte.

Em termos temporais, embora seja possível retornar à Grécia Antiga e afirmar que a alegoria da caverna, de Platão, inaugura a questão da tela, no sentido de “superfície onde se projetam imagens”, “apenas no século XX, com a afirmação histórica da imagem técnica pela fotografia e pelo cinema, é que a tela se tornou um objeto inconfundível na formação da sensibilidade humana” (TIBURI, 2011, p.127). Consequentemente, este estudo volta-se para o século XX em diante, seja pelo status que a tela alcança culturalmente, seja pela tecnologia digital que só então surge.

A tela denota, de acordo com Jost (2007, p.40), “um velho sonho da humanidade”: o desejo de ver à distância, de enxergar fatos e paisagens em lugares longínquos, como uma forma de vencer o limite do espaço. Nesse sentido, Tiburi (2011, p.133) defende que a tela é uma forma de experimentar o mundo como “vida das imagens”, pois é através das imagens que se conhece outras culturas, outros locais. Cannito (2010, p.213), por sua vez, observa que “as novas tecnologias são adotadas para responder a demandas que já existem e a necessidades humanas criadas pelas mudanças sociais”. Ou seja, as telas da era digital respondem ao desejo identificado por Jost (2007, p.40) de ver à distância.

### *Telona x Telinha: o tamanho do suporte, seus significados e consequências*

O cinema e a televisão – os precursores das telas digitais – são comumente chamados em comparação de telona e telinha, respectivamente. Do ponto de vista simbólico, deixando de lado a ideia de que o homem é a medida das coisas, “a grande tela não seria apenas a tela grande, mas aquela que, com a anteposição do adjetivo ‘grande’, teria garantia do verdadeiro” (TIBURI, 2011, p.136). Em oposição, conforme Tiburi (2011, p.136), telinha seria uma “expressão de menosprezo para algo ‘menor’ comparativamente ao cinema”. Dessa forma, a autora argumenta que “a telinha de televisão mostraria ao seu espectador a vida ‘menor’, a vida banal” (TIBURI, 2011, p.136).

Na prática, porém, essas denominações ainda estão atreladas às dimensões dos suportes tela. Na década de 1960, McLuhan (2006, p.327) já previa a miniaturização das telas: “Nos dias atuais, o cinema como que ainda está em sua fase manuscrita; sob a pressão da TV, logo mais, atingirá a fase portátil e acessível do livro impresso”. Embora o cinema continue sendo caracterizado pela grande tela, o autor acertou em cheio ao prever a miniaturização das telas para promover mobilidade e portabilidade – assunto que voltará a ser abordado adiante. Tomando como exemplo o aparelho televisor, ele “pode tomar o tamanho de um relógio de pulso ou se tornar uma tela gigante” (WUNENBURGER, 2005, p.15). Com *tablets*, *smartphones* e outros suportes de telas pequenas e portáteis, o espectador pode assistir e consumir vários tipos de conteúdo, graças à digitalização e à convergência midiática.

Com efeito, o fenômeno televisual não é o único de seu gênero. Ele somente antecipou a adoção de um formato e de uma configuração que se generalizaram em todas as telas eletrônicas de nossa sociedade informatizada. É neste sentido significativo que as técnicas da informática, ao se miniaturizar e se individualizar, tenham optado pelo modelo arquitetural do televisor para visualizar os dados tratados por seus sistemas. Com os monitores dos microcomputadores todos os trabalhos de processamento de informações, sejam eles profissionais ou lúdicos, são desde então feitos em uma tela, verdadeiro clone da clarabóia de imagens (WUNENBURGER, 2005, p.30).

Por outro lado, também se nota o processo inverso: o aumento das telas fixas, sejam nos lares ou nos ambientes de trabalho. A grande tela, assim, pode ser sinônimo de qualidade de definição – como nos visores de computador de 17 polegadas, utilizados por artistas, fotógrafos, designers e diagramadores, ou nos televisores que chegam a 80 polegadas. Nesse contexto, “é crescente a demanda por projeção em alta definição nos telões montados na própria residência. Essa mídia torna-se cada vez mais popular, embora os aparelhos sejam ainda caríssimos para a maioria da população” (CANNITO, 2010, p.23).

### *O telespectador*

Se a tela é uma tecnologia marcante das últimas décadas, torna-se necessário refletir também a respeito de seu usuário. A definição de Tiburi (2011, p.154) é apropriada ao afirmar que aquele que se dispõe a ver a tela é um telespectador. Se alguém que assiste a um espetáculo, a uma peça de teatro, por exemplo, é um espectador, uma vez que esteja diante de uma tela e desejando assistir ao que ela apresenta, é lógico que receba o nome de *tele-espectador*: “Telespectador é o espectador não da cena da vida, mas da cena das telas. A tela é uma prótese existencial, mais do que simplesmente estética” (TIBURI, 2011, p.132). Logo, “a tela é órgão cognitivo” ou órgão de sensibilidade (TIBURI, 2011, p.133), uma prótese ou extensão do corpo, para seguir a analogia de McLuhan (2006), através da qual o homem, o telespectador vive uma experiência.

Fisicamente, segundo Wunenburger (2005, p.31), a tela “libertou o corpo do esforço físico, confiando unicamente à mão o cuidado de programar a informação que será transformada pela máquina seja em energia (na máquina-instrumento), seja em informação”. O telespectador consome o conteúdo midiático confortavelmente da poltrona do cinema, do sofá de casa ou até da cama. É o que alguns autores chamam de *lay back experience*, experiência relaxada, em uma tradução livre do inglês. Esse fenômeno pode ser notado em todos os tamanhos de tela, mas chama especialmente a atenção no caso das pequenas telas, pois permite uma aproximação física da tela ao corpo do usuário. Por exemplo, com um *tablet*, o telespectador pode assistir a sua série favorita no Netflix<sup>6</sup> deitado ou recostado em na cama. Seguindo uma linha de pensamento pessimista em relação a essa tecnologia, Wunenburger (2005, p.31) afirma que “essa generalização do par corpo sentado/tela está prestes a impor, sem que percebamos, uma nova forma de submissão do ser vivo à máquina”. Isso porque “a vida contemporânea vê uma massa crescente de indivíduos plantados diante de uma tela, de dia no trabalho, à noite diante do televisor” (WUNENBURGER, 2005, p.31). Portanto, a tela contribuiria para a sedentarização, para a “petrificação dos indivíduos” (WUNENBURGER, 2005, p.32). Para assistir ao que as telas reproduzem, a tendência é que o telespectador fique parado. Quando alguém utiliza o *smartphone* para praticar uma atividade física, por exemplo, dificilmente utiliza sua tela, na maioria das vezes, faz uso apenas para ouvir música, não para ler ou ver imagens.

Seja como for, as telas estão profundamente integradas ao dia a dia da atual sociedade:

---

6. Serviço de *Video on Demand*.

Da manhã até a noite, o homem contemporâneo coloca-se assim diante das telas: computador pessoal, caixa de lojas, caixas eletrônicos, distribuidor de passagens de transporte, exibição de informações, posto de trabalho da secretaria, painel de controle das operações de uma máquina-instrumento, tudo não passa de uma uniforme repetição da mesma técnica de exibição (WUNENBURGER, 2005, p.30).

## **AS TELAS E O PÚBLICO: UMA BREVE HISTÓRIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DA COMUNICAÇÃO**

A tela com imagens em movimento exigiu uma série de adaptações da sociedade: “como historicamente os telespectadores se relacionaram com as telas, que a adaptação à tela do cinema, aos *close-ups*, por exemplo, que despertaram horror em espectadores que desejavam ver os pés de quem aparecia na tela” (TIBURI, 2011, p.134). Nesta seção, portanto, a proposta é fazer uma breve recapitulação histórica das tecnologias digitais da comunicação. Para isso, é preciso retornar a um período pré-digitalização. Como já foi apontado, o digital é oriundo da fusão entre dois tipos de tecnologia: a do audiovisual e a do computador; logo, o digital surge somente no fim do século XX. No entanto, esta revisão histórica remonta ao advento do cinema – hoje, uma tecnologia digital, mas que nasceu analógica.

De acordo com McLuhan (2006, p.319), o cinema “é um casamento espetacular da velha tecnologia mecânica com o novo mundo elétrico”. Nota-se a importância que esse meio de comunicação representa desde seu surgimento, na virada para o século XX. A primeira tela, ainda que analógica, chamou a atenção por apresentar imagens em movimento pela primeira vez: “Na Inglaterra, as casas de cinema eram conhecidas originalmente como ‘O Bioscópio’, por apresentar visualmente o movimento real das formas da vida” (MCLUHAN, 2006, p.319). A introdução da tecnologia em tela na sociedade, segundo McLuhan (2006, p.321), mexeu com a fantasia do público: “a porta branca da tela dá para um harém de belas visões e sonhos adolescentes”. Com efeito, “o cinema não é apenas a suprema expressão do mecanismo; paradoxalmente, oferece como produto o mais mágico de todos os bens de consumo, a saber: os sonhos” (MCLUHAN, 2006, p.327).

No fim dos anos 1940, surge a televisão. Conforme Jost (2007, p.44), em sua origem, a televisão não pode ser considerada ainda um meio de comunicação completo, mas sim um “*intermedia*: longe de se afirmar como uma mídia independente, com propriedades únicas e insubstituíveis, ela faz a síntese de técnicas e de espetáculos já existentes”. Isso porque a programação das emissoras era tal qual a de uma rádio, mas com imagens. Logo, a tela ainda não era explorada em seu potencial: “a verdadeira novidade da televisão, mais do que na sintaxe de sua linguagem, reside no fato de que ela difunde imagens e sons ao vivo” (JOST, 2007, p.45), enquanto o rádio somente transmitia sons ao vivo. Alguns anos mais tarde, já firmada como meio de comunicação de massa, a televisão “abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de mais de vinte horas por semana, em todo o mundo” (SHIRKY, 2011, p.10). O motivo dessa popularidade, para McLuhan (2006, p.350), é simples: “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela”. A segunda tela das tecnologias da comunicação a entrar na sociedade não surgiu espontaneamente: trata-se de uma evolução dos meios existentes. Assim como herdou aspectos do rádio, a televisão possui elementos em comum com o



cinema – a primeira tela: “Considerados sob o ângulo da linguagem, cinema e televisão são mais que próximos, na medida que eles mobilizam os mesmo códigos” (JOST, 2007, p.31), principalmente no que toca às imagens, linguagem essencial das tecnologias em tela.

“Com a TV, o espectador é a tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos iguais aos que James Joyce chamou de ‘Carga da Brigada Ligeira’, que impregnam sua ‘pelma de tintuagens soluconscientes’” (MCLUHAN, 2006, p.351). Na verdade, o que McLuhan quis dizer não é exatamente que o espectador é a tela, mas sim ressaltar a intermediação da tela para que o telespectador receba as imagens através dos impulsos luminosos. É na tela que a imagem televisiva toma forma.

Anos mais tarde, com a digitalização, as tecnologias em tela ganham ainda mais força, mais qualidade, mais definição e multiplicam-se. Surgem os computadores, os *smartphones* – telefones multifuncionais, praticamente computadores na palma da mão –, e os *tablets* – elevando a portabilidade e a mobilidade dos computadores. Mas não são somente os chamados novos meios que ganham com a digitalização: os mais tradicionais também sofrem mudanças. Entre as tecnologias baseadas em tela, o cinema e a TV também passam por essas transformações. Com o aprimoramento dos efeitos especiais e a aproximação do gênero documentário, ambos consequência da digitalização, o cinema digital tornou-se ainda mais cinema: “O cinema digital é o cinema com seu potencial máximo. Com a televisão se dará o mesmo” (CANNITO, 2010, p.27). Jost (2007, p.58) aposta no mesmo sentido: “Não é certo que a televisão do futuro se funde sobre novos sonhos. Ela permitirá somente satisfazê-los um pouco mais”.

## AS TELAS DO SÉCULO XXI: MUDANÇAS E CARACTERÍSTICAS

De acordo com Cannito (2010, p.60), “a tecnologia ganha mais relevância, não apenas pelas novidades técnicas que apresenta, mas porque uma nova tecnologia significa novos comportamentos do público e a demanda de um novo formato que atenda a esses comportamentos”. O formato não é assim tão novo, mas uma reformulação das telas já existentes. Assim, é preciso estudar esses novos comportamentos. Que aspectos surgem com a adoção de computadores, *smartphones*, *tablets*, televisão digital e cinema digital? A seguir, discutiremos brevemente os pontos considerados principais nesse cenário.

### *Convergência midiática*

Uma das principais consequências da digitalização é a possibilidade de convergência dos *media*. Este é um conceito “que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. (...) Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2009, p.377).

Segundo constatou Jenkins (2009), vive-se a cultura da convergência. Nesse contexto,

Telefonia móvel e fixa, PC, internet, *broadcast*, TV digital e interativa formarão uma plataforma de comunicação única e integrada. Com a convergência de mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelho; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controla remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares (CANNITO, 2010, p.84).



Jenkins (2009, p.325) defende que a convergência representa uma mudança de paradigma: neste novo cenário, o conteúdo de midiático flui por várias plataformas, registra-se uma elevada interdependência dos *media*, abrem-se múltiplas formas de acesso aos conteúdos, e valoriza-se e concretiza-se mais a cultura participativa. Proulx e Shepatin (2013, p.12), por sua vez, defendem que a convergência já é algo internalizado: “A portabilidade de dispositivos como *laptops*, *tablets* e *smartphones* tornou a combinação de aconchego no sofá e conexão com a Internet em frente à TV não só uma moda, mas uma parte muito natural e confortável da experiência da televisão”.

### ***Mobilidade e portabilidade***

Mobilidade e portabilidade são conceitos intrinsecamente relacionados. No entanto, só são possíveis, neste caso, graças à miniaturização das telas. Como bem aponta Jost (2007, p.56), “paralelamente se assistirá a um duplo movimento tecnológico (que já está em ação): de um lado, a miniaturização das telas móveis; de outro, o aumento das telas fixas em casa, até o telão das imagens”. Prova disso são os televisores de 80 polegadas e computadores com telas de 17 e até 24 polegadas em casa ou no trabalho, enquanto o público carrega consigo *smartphones* com telas de cerca de cinco polegadas, *tablets* e computadores com de 10 ou 11 polegadas. O autor advoga que as grandes telas não competem diretamente com as menores, pois

a natureza dos espetáculos difundidos no telão e na tela portátil não é a mesma: o que é espetacular para o primeiro (um jogo, uma cerimônia ou um filme), é reduzido para o outro, e, inversamente, imagens amadoras que passam bem na tela portátil não são tão agradáveis de ver na tela grande (JOST, 2007, p.56 e 57).

Por exemplo, as telas intermediárias, como o caso dos *tablets*, aceitam conteúdos de ambos os mundos: uma série pode ser vista na grande tela da TV ou no *tablet*, assim como um vídeo do *Youtube* pode ser visto na pequena tela de um *smartphone* ou no mesmo *tablet*. E mais, se for um videoclipe musical, ele cabe em qualquer das telas: desde a menor até a maior, seja por demanda ou em canais específicos, especializados em música. O que define a escolha do usuário, nesses casos, é o acesso à tecnologia (ter ou não o aparelho) e o contexto em que vai consumir o conteúdo midiático. De qualquer forma, uma tela não exclui a outra; em muitos casos, complementam-se, como com a segunda tela<sup>7</sup>.

Cannito (2010, p.102) faz uma importante distinção entre os conceitos de mobilidade e portabilidade: “mobilidade é a transmissão digital para televisores portáteis, como aqueles utilizados em veículos; portabilidade é a transmissão digital para dispositivos pessoais”. Dessa forma, mobilidade diz respeito à dimensão física, de carregar consigo o aparelho, da praticidade do dia a dia, enquanto a portabilidade refere-se mais à dimensão de transmissão de conteúdo. Portanto, “a portabilidade pede conteúdos que sejam leves e curtos, que não sejam afetados pelas interrupções do dia a dia” (CANNITO, 2010, p.107).

7. De maneira geral, considera-se segunda tela o consumo simultâneo de dois fluxos de informação, seja ela noticiosa ou de entretenimento, tendo como base a grande e primeira tela da televisão e como apoio a segunda e menor tela de um computador portátil, *tablet* ou *smartphone*.

Com a mobilidade, a tendência é que as telas das tecnologias da comunicação sejam ubíquas na rotina dos usuários: “A mídia e as tecnologias da informação são onipresentes e invisíveis. De fato, elas o são cada vez mais à medida que microprocessadores desaparecem numa máquina após a outra” (SILVERSTONE, 2005, p.59).

### *Rede*

Tão presentes na rotina das pessoas, as telas também desenvolvem outro aspecto da comunicação: a comunicação em rede. Mesmo que não estejam fisicamente no mesmo lugar, os usuários conversam pelos sites de redes sociais, por exemplo, ao mesmo tempo em que assistem à novela. Nesse sentido, “a web, as mídias sociais e os dispositivos móveis estão rapidamente convergindo com a televisão e afetando a forma como experimentamos a programação” (PROULX e SHEPATIN, 2013, p.4). “Em outras palavras, mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo” (SHIRKY, 2011, p.16). Com a mobilidade, esses diálogos em rede podem ocorrer a qualquer momento do dia, basta que uma das tecnologias em tela esteja junto ao seu usuário, o que é regra atualmente. Para Jenkins (2009, p.327), é possível que a comunicação em rede seja um dos grande diferenciais da cultura de convergência: “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”.

### *Interatividade*

De maneira geral, pode-se considerar interatividade o “potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao *feedback* do consumidor”<sup>8</sup> (JENKINS, 2009, p.382). Trata-se de uma característica marcante da era digital. Não é que não houvesse interatividade antes – tanto havia que McLuhan (2006) classifica os meios de comunicação em quentes e frios, ou seja, menos e mais propensos à interatividade –, mas o digital facilitou a troca entre produtores e receptores, tornando os últimos, em muitos casos, também produtores de conteúdo.

Essa valorização da interatividade deu-se com o desenvolvimento da internet. Contudo, Cannito (2010, p.157) explica: “ao falar de Web 2.0 não tratamos de uma versão de web, e sim de uma nova forma de a web se relacionar com seus usuários e desenvolvedores”. O foco é, pois, na relação entre produtores e receptores e não em um desenvolvimento propriamente tecnológico. A interatividade é uma consequência do desenvolvimento.

Segundo Jenkins (2009, p.94), “neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir”. Dessa forma, é outro fator relacionado às telas das tecnologias da comunicação que está em pleno desenvolvimento e precisará de uma discussão constante.

### *Autonomia*

Alguns autores apontam para uma maior autonomia do telespectador devido à maior oferta de telas:

---

8. Debater o conceito de interatividade e seus tipos não é o foco do trabalho; assim, optou-se por uma abordagem breve. Para mais informações sobre o assunto, consultar as obras de Primo (2011).

Uma das razões por que os jovens vêem menos televisão que os mais velhos é o fato de que eles passam mais tempo em frente ao computador, o que não quer dizer, entretanto, que eles se afastem da televisão. Bem ao contrário, isso significa, acima de tudo, que, em vez de esperar que uma emissora programe a sequência das séries de que eles gostam, eles vão procurar na internet as sequências seguintes (JOST, 2007, p.57).

Nesse contexto, é preciso ressaltar os serviços de vídeo *on demand*, como o Netflix. Com efeito, é possível assistir a um filme ou série no computador, *tablet* ou televisão, basta ter acesso à internet. São várias telas à disposição para um mesmo fim. Além disso, a autonomia também é reforçada pela televisão de recuperação, que permite rever durante alguns dias no site ou no *set up box* da empresa de televisão por assinatura um programa que já foi ao ar (JOST, 2007, p.58).

### *Transmídia*

O conceito de narrativa transmídia refere-se a “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2009, p.384). De acordo com Cannito (2010, p.170), a ideia é “que os consumidores assumam diferentes papéis e persigam a história por diversos meios, compartilhando ou comparando suas observações com as de outros fãs, o que asseguraria uma experiência de entretenimento mais rica”. Esse tipo de narrativa é possível pela convergência, pois, além da televisão, “perpassa várias mídias, elaborando universos em que o público poderá imergir e participar” (CANNITO, 2010, p.218 e 219).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomando a pergunta posta por Cannito (2010, p.24) – “será mais fácil juntar tudo no mesmo aparelho ou usar uma série deles?” –, ao que tudo indica, o público ver-se-á cada vez mais imerso em um mar de meios de comunicação ao seu alcance. E, entre esses meios, uma série de telas à sua disposição para consumir conteúdos midiáticos e comunicar-se com os demais usuários, muitas vezes simultaneamente. Além disso, o cenário que se desenha é de uma onipresença dos *media*: aonde quer que vá, o usuário terá uma tecnologia à mão e, na maioria das vezes, uma tecnologia digital em tela. O resultado é que os usuários serão telespectadores constantes; mas não espectadores num sentido passivo de observador, um telespectador agente, envolvido, produtor de conteúdo. Portanto, “sem dúvida a era digital é uma nova era para a comunicação, mais democrática, que oferece às pessoas a possibilidade de se comunicarem melhor” (CANNITO, 2010, p.214). Nesse contexto de múltiplas telas e convergência midiática, dentro do projeto de doutoramento da autora, caberá agora delinear quais formas de assistir à televisão podem ser desempenhadas e analisá-las em todos os seus desdobramentos.

## **REFERÊNCIAS**

- Cannito, Newton. (2010). *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus.  
Jenkins, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.  
Jost, François. (2007). *Compreender a Televisão*. Porto Alegre: Sulina.

- McLuhan, Marshall. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Primo, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- Proulx, Mike; e Shepatin, Stacey. (2013). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. Hoboken: Wiley.
- Shirky, Clay. (2011). *A cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sibilia, Paula. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Silverstone, Roger. (2005). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- Tiburi, Marcia. (2011). *Olho de Vidro: A televisão e o estado de exceção da imagem*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Wunenburger, Jean-Jacques. (2005). *O Homem na Era da Televisão*. São Paulo: Loyola.
- Dicionário do Aurélio Online. (2015). Recuperado em 15 de março, 2015 de: <http://www.dicionariodoaurelio.com/>
- Dicionário Michaelis Online. (2009). São Paulo: Melhoramentos. Recuperado em 15 de março, 2015 de: <http://michaelis.uol.com.br/>

---

# Televisão na era da convergência digital

GABRIEL SOUZA<sup>1</sup>

FERNANDA SAGRILLO ANDRES<sup>2</sup>

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea. Este texto contextualiza a cultura da convergência e algumas formas atuais de interatividade da emissora de televisão com o público telespectador, a partir do emprego de aplicativos de programas e/ou produtos, para smartphones ou tablets, disponibilizados pelas emissoras, fato que vem transformando os modos de produção, circulação e consumo midiático. Para isso, discute-se com embasamento teórico de Jenkins (2008), Duarte e Castro (200), Montez e Becker (2004) o fenômeno da convergência tecnológica, dando ênfase na relação da mídia televisual com outras mídias de acesso à internet, até chegar num quadro recente dos catorze aplicativos que integram telas, ofertados para os telespectadores da Rede Globo de Televisão.

**Palavras-Chave:** Aplicativos. Rede Globo. Televisão

**Abstract:** We live in the era of convergence, at which time television, mobile phone and computer abandon the barriers to be employed simultaneously. This text contextualizes the culture of convergence and some current forms of interactivity of the television station with the viewer audience, from the use of software applications and / or products, to smartphones or tablets, made available by broadcasters, a fact that has transformed the ways production, circulation and media consumption. For this, it is discussed with theoretical basis of Jenkins (2008), Duarte e Castro (200), Montez e Becker (2004) the phenomenon of technological convergence, giving emphasis in the televisual media with other media to access the internet, until a recent picture of fourteen applications that integrate screens, offered to viewers of Globo TV .

**Keywords:** Applications. Rede Globo. Television

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista Fapergs. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. e-mail: gabrields92@hotmail.com.

2. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Docente da Universidade Federal do Pampa. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM, e-mail: fersagrilo@gmail.com.

3. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM; pós-doutora em Comunicação pela Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle; coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual – COMTV, e-mail: mlilia@terra.com.br.

## APONTAMENTOS INICIAS

**P**OR MUITOS anos, os pressupostos da revolução digital previam que o surgimento de uma nova mídia significaria o desaparecimento da mídia anterior. Hoje, contudo, em plena era da convergência, pensa-se cada vez mais na interação entre novas e antigas mídias. Para Jenkins (2008), as novas mídias colidem com as velhas, ocasionando uma interação de poder entre consumidores e produtores, o que explica o surgimento de uma nova cultura ('Cultura da Convergência'), que se destaca não por meio dos aparatos tecnológicos e, sim, pelas interações sociais entre os consumidores.

Com o advento das novas tecnologias, os telespectadores que, antes, conversavam pessoalmente com os amigos, agora, participam de fóruns e comunidades digitais, ocasionando a migração, ou seja, o compartilhamento entre os consumidores sobre o que estão assistindo. Nessa atual conjuntura da televisão, acontece um movimento simultâneo: dos telespectadores, por ficarem mais motivados a interagir com o produto televisual, e das emissoras, por direcionarem seus programas a esse novo perfil de telespectador.

Em se tratando da Rede Globo de Televisão, por exemplo, percebe-se que a emissora conta com vários aplicativos móveis, além do oficial da emissora, voltados ora a segmentos (esporte, entretenimento), ora a programas específicos, sempre com a finalidade de buscar um relacionamento mais efetivo com o telespectador. Nesse sentido, este estudo tem, como proposta, mapear esses aplicativos móveis dos programas televisuais da Rede Globo, para tentar entender que caminhos a televisão está trilhando.

## TEVÊ E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a TV Tupi Difusora, a primeira televisão brasileira. De acordo com Mattos (2002), o advento da televisão ocorreu durante o período de crescimento industrial o qual foi responsável pelo aumento da migração das áreas rurais para as urbanas e a transformação do rádio em importante fonte de informação da população nas grandes cidades. A economia do país estava em ascensão e empresários começavam a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. É nesse contexto que entra em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, com diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário comprou equipamentos, que, dois anos depois, começariam as transmissões televisivas no Brasil.

Foi nesse contexto que surgiu a Rede Globo de Televisão, empresa brasileira, que começou a operar em 26 de abril de 1965, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, e, nos dias de hoje, é a maior rede de televisão do país e a segunda maior do mundo, atrás apenas da americana American Broadcasting Company (ABC). No Brasil, produz conteúdos para cinco emissoras próprias (Globo São Paulo, Globo Rio, Globo Minas, Globo Brasília e Globo Nordeste) e 117 emissoras afiliadas. Desse modo, cobrindo a totalidade dos estados brasileiros, alcança uma cobertura de 98,44% do território nacional, cerca de 5.482 municípios e 99,50% da população (GLOBO, 2014).

Ainda que seja a mídia mais criticada pela academia, a mídia televisual ocupa um lugar central na ambiência midiática, em especial nos países como o Brasil. Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente a televisão representa para um percentual



significativo da população brasileira a única forma de entretenimento e informação. De acordo com o Censo 2010, os aparelhos televisores estão presentes em mais de 95% dos domicílios brasileiros, superando a quantidade de rádios e até geladeiras.

Pode-se afirmar, então, que a mídia televisual, ao mesmo tempo em que exerce as funções de entreter, educar e informar, traz, ainda, outra que realmente perpassa as demais: a de promover. A função promocional, além de informar, de divulgar e tornar público, também projeta, confere prestígio e valor a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, a pessoa representada. Muito próxima do universo publicitário, embora, em televisão, a publicidade fique normalmente limitada aos intervalos comerciais, a linguagem promocional ultrapassa espaços e permeia todo o fazer televisual.

Sua presença no meio televisivo deve-se ao caráter comercial da instituição e à necessidade do grupo empresarial de permanecer em atuação no mercado. Todo o espaço televisivo, comercializado a anunciantes externos ou ocupado pela própria emissora precisa ser rentável e trazer resultados positivos à empresa. E isso ocorre porque ela exerce o duplo papel de empresa privada e de veículo de comunicação, pois, ao mesmo tempo em que abre espaços para outros anunciantes divulgarem seus produtos, ela também precisa mostrar o próprio fazer para que os outros saibam de sua existência. Assim, enquanto, na condição de empresa, o objetivo é construir uma imagem favorável para o telespectador, buscando o aumento da audiência e o lucro desejado para sua manutenção; na condição de veículo, vale-se da audiência alcançada e da imagem construída para atrair verbas de anunciantes externos. Segundo Duarte (2007), a empresa de televisão funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial que visa à maximização dos lucros.

Por isso, tudo o que nela é veiculado, incluindo a fala de si mesma, decorre de uma ação intencional que visa ao retorno financeiro. Castro (2007) chama essas situações de estratégia de autorreferenciação televisiva, quando as emissoras empregam uma notícia ou acontecimento para construir ou reforçar a própria imagem, além de promoverem seus produtos no interior da programação ou nos outros meios de comunicação da própria rede.

É nesse sentido que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão. Essa situação pode ser visualizada no momento em que as emissoras anunciam, dentro ou fora do break comercial, sua programação, suas atividades voluntárias, os filmes que serão veiculados no próximo ano, as novas séries que comporão o quadro de programação, as atrações de natal, bem como suas ações no espaço online, como sites, blogs, redes sociais, hashtags e aplicativos de programas e/ou da própria emissora.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a mídia televisual deixou de ser tela exclusiva. Ela juntamente com outras telas, como smartphones, tablets e computadores estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz recursos e ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker, “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais” (MONTEZ; BECKER, 2004, p. 7).

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) argumenta que a convergência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Em vez disso, deve ser tratada como um processo total, representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, envolve mudanças tanto na ordem do consumo, quanto naquela de produção dos produtos. Como afirma, “a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Daí que Duarte e Castro (2010), reiteram as questões sociais, culturais e econômicas nesse processo,

Vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 15).

Duarte e Castro (2010) também refletem sobre a convergência no âmbito televisual. Para as autoras, a televisão desde sempre recorreu a outros textos, veiculados por mídias diferentes (impressa, cinematográfica, radiofônica) para recuperar discursos ou construir os próprios programas. Hoje, com o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, fruto da convergência midiática, modifica-se, pela hibridização de formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, a estruturação dos textos produzidos para serem veiculados na tevê. Essas transposições, do ponto de vista espacial, acarretam os movimentos de condensação e/ou expansão das narrativas. Desse modo, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 17).

Ainda segundo as autoras, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, blogs, twitters

e outros. Todo esse movimento de interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

Para Duarte (2012),

Essas diferentes plataformas de exibição e interação – internet, telefonia celular, bem como toda uma parafernália de dispositivos tecnológicos importados de outras mídias vêm alterando o rumo das narrativas televisuais, modificando as formas de organização de sua linguagem e estética, introduzindo novas estratégias de caráter interativo que fazem dos receptores, antes meros telespectadores, usuários e até mesmo produtores. Por outro lado, sites, blogs, twitters conferem vida às tramas televisuais dentro e fora da televisão, atuando tanto no interior dos produtos televisuais, inseridos na própria trama, como, externamente, para além dos limites do televisual, como expansão de suas narrativas. (DUARTE, 2012, p.325).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão vêm percebendo as inúmeras possibilidades que a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, buscando empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar ou manter a audiência e motivar os telespectadores a se engajar nas produções televisuais.

Com o advento da internet, os fãs de televisão passam mais tempo em frente das mídias. Se antes o telespectador podia conversar com amigos sobre determinado programa no intervalo da aula ou no café, hoje é possível participar de listas de discussões, fóruns, comunidades digitais, enfim, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, agora eles também compartilham entre si o que assistem.

Por essa possibilidade de compartilhamento, alguns programas estão cada vez mais segmentados e direcionados para um determinado público. Para Jenkins (2008, p.97)

Os fãs tem visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Parte do público tem migrado para a internet, isso pode ser pelo fato da possibilidade de interagir com outras pessoas ou por poder escolher e selecionar o que será consumido. O que é indiscutível, é que as empresas de televisão mudaram tanto sua programação, quanto a forma de participação do telespectador, buscando sempre o aumento da audiência.

Ou a televisão muda de fato a sua relação com a audiência e se insere em uma relação transmidiática, - na qual a soma da televisão com a internet não é apenas uma mudança de ambiente, mas na criação de uma nova ambiência que exige modelos de narratividade diferentes dos modelos até então utilizados na televisão ou mesmo na internet, - ou a audiência irá migrar para espaços onde possa se expressar de forma mais completa (TEMER, 2012, p. 117).

Não restam dúvidas de que a convergência está impactando as mídias e as transformações das práticas de consumo. Faz-se, portanto, necessário que as empresas se adaptem, o quanto antes, à nova realidade. Atualmente, uma forma de participação

sugerida pelos programas e emissoras são os aplicativos (apps) os quais pautam a maioria das discussões nas redes sociais digitais como Twitter e Facebook, o que evidencia o crescente compartilhamento de assuntos exibidos na televisão naquele momento. Todos esses aplicativos são desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre os telespectadores/usuários e os programas de televisão.

Trata-se de toda uma nova cadeia de valores e serviços que pode ser oferecida paralelamente à programação, e, o mais importante, sem competir com ela pela atenção dos telespectadores. São inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais (MACHADO FILHO, p. 2, 2013).

A Rede Globo disponibiliza vários aplicativos para os mais diversos programas, resta investigar como eles estão sendo empregados.

A pesquisa aqui proposta, parte da busca pelo desenvolvedor Globo Comunicação e Participações S.A., por meio da loja de aplicativos do sistema operacional da Google. A partir de então, identificou-se quatorze aplicativos, que foram divididos em seis categorias: Programação, Jornalismo, Ficção, Esportes, Reality Show e Quadros.

### (1) Aplicativo de programação

O aplicativo *GLOBO* é o que reúne mais funções: ao mesmo tempo em que oferece as sinopses diárias das telenovelas e informações da programação, ele também permite interatividade nos programas transmitidos ao vivo pela emissora. Segundo a descrição do aplicativo, ele também permite que o usuário interaja com outros usuários e dialogue sobre as atrações.

O aplicativo *GSHOW* tem um enfoque especial aos programas de entretenimento da Rede Globo de Televisão, mostra informações sobre as novelas (sinopses, novidades, curiosidades e bastidores), reality shows, seriados e os programas da emissora. Além da produção de conteúdos especiais para o app, webséries, receitas e games, permite ao usuário acessar informações pelo celular e também por outras plataformas.

O aplicativo *GLOBO.TV* permite ao usuário assistir a vídeos de entretenimento, esportes, jornalismo e telenovela, além de poder assistir a exibições anteriores, também é possível guardar os programas e vídeos favoritos. Embora não permita assistir a programação na íntegra, o assinante pode visualizar os programas completos.

O aplicativo *GLOBO COM\_VC* reúne a programação diária e exibe sinopses e informações dos programas, avisando se o programa está sendo exibido ou não e também permitindo o aplicativo avisar o horário de início do programa selecionado.

### (2) Aplicativo de Jornalismo

O aplicativo *GI*, que recebe o mesmo nome do portal de notícias da Globo, traz as últimas notícias do Brasil e do Mundo, bem como informações específicas nos setores da economia, política, tecnologia, games, concursos, emprego, educação, carros, ciência, saúde, cultura, turismo e viagem, previsão do tempo e trânsito. Além dessas informações, disponibiliza vídeos dos telejornais da emissora, Bom Dia Brasil, Bem Estar, Jornal

Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Fantástico, Globo Repórter, Profissão Repórter, Globo Rural e AutoEsporte, bem como dos telejornais locais das afiliadas da emissora, além da exibição de vídeos da Globo News.

### (3) Aplicativo de ficção

O aplicativo *MALHAÇÃO* tem o intuito de reunir os telespectadores, exibir vídeos especiais, oferecer quiz e interagir com outros usuários do programa Malhação, voltado para o público jovem, produzido e exibido pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995.

### (4) Aplicativo de esporte

O aplicativo *GLOBOESPORTE.COM* permite o usuário a acessar as principais notícias sobre o futebol nacional e internacional. Além de poder visualizar vídeos dos jogos mais importantes, também pode rever trechos dos programas da Rede Globo de Televisão, bem como acompanhar informações dos campeonatos nacionais e internacionais.

O aplicativo *GAME FUTEBOL* foi produzido em 2014 como o game oficial do Campeonato Brasileiro. Permitia ao usuário escolher os times do campeonato, jogar partidas, e conforme a evolução do campeonato, os usuários poderiam tentar fazer os gols perdidos nos jogos, bem como, tentar mudar o placar final das partidas.

O aplicativo *GLOBO F1* é referente as informações e notícias da Fórmula 1.

### (5) Aplicativo de reality show

O aplicativo do *Big Brother Brasil 15* propicia ao usuário saber informações do programa, encontrar pessoas próximas que estão assistindo o programa, receber notificações e participar das votações.

O aplicativo do *THE VOICE BRASIL* permite ao telespectador interagir com o programa, além de poder palpar se o candidato que está cantando será aceito pelos técnicos ou não. Os programas que são exibidos exclusivamente na web, são disponibilizados no app, bem como receber conteúdos exclusivos.

O aplicativo do *SUPERSTAR* permite ao telespectador votar em todas as apresentações dos candidatos durante o programa ao vivo, contribuindo para o resultado final. Além disso, usando a conta do Facebook, o usuário poderá interagir nas redes sociais e ter seu rosto estampado na TV.

### (6) Aplicativo de quadro

O aplicativo *MEDIDA CERTA* pertence a um quadro do Fantástico em que os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli tiverem 90 dias para entrar em forma. O app cria um programa de treinamentos específico para o usuário, de acordo com os dados e objetivos fornecidos. Todos os treinamentos são preparados por Márcio Atalla, profissional de educação física e consultor da série do Fantástico. É possível acompanhar a evolução, inserir dados do treinamento e ainda receber alertas do horário correto da alimentação. O app ainda conta com vídeos especiais e de explicações de cada exercício.

O aplicativo *BRASIL SEM CIGARRO* também é referente a um quadro do Fantástico apresentado pelo doutor Drauzio Varella. O app têm o intuito de fazer o usuário

controlar a quantidade de cigarros consumidos diariamente, e por conseguinte deixar de fumar. Ao mesmo tempo que são veiculados vídeos informativos do doutor, ainda são informados quantos dias o usuário não fuma, quantos cigarros deixou de fumar e também o valor economizado. Na época do quadro, o aplicativo permitia ao usuário gravar vídeos e enviar para ser veiculado no decorrer do programa.

## APONTAMENTOS FINAIS

O artigo aqui apresentado, é o resultado de um primeiro tensionamento entre televisão e aplicativos móveis, que servirá como base para futuros estudos, ao retomar o objetivo do trabalho, mapear os aplicativos móveis dos programas televisuais da Rede Globo, para tentar entender que caminhos a televisão está trilhando, foram encontrados quatorze aplicativos desenvolvidos pela Globo Comunicações e disponíveis para downloads em smartphones.

Entende-se que o uso desses aplicativos, como recurso de aderência, é mais uma estratégia da emissora de tentativa de aproximação com o telespectador. Segundo Jenkins (2008, p.106) “a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca”.

Os aplicativos encontrados foram divididos em seis categorias: (1) programação; (2) jornalismo; (3) ficção; (4) esporte; (5) reality show; e, (6) quadro. Os da primeira categoria têm como principal função informar o telespectador sobre o que está passando na televisão e o que passará, algumas vezes, proporcionando uma interação entre os usuários do aplicativo; na segunda categoria, há um único aplicativo que é atualizado constantemente e que informa as notícias do Brasil e do Mundo; na terceira categoria, todos os produtos ficcionais da emissora são lançados com data de início e término, por isso, o único aplicativo dessa categoria é o da telenovela que está no ar há mais tempo, e que, por conseguinte, conta com uma linguagem mais jovem; na quarta categoria, referente à dos esportes, existem três aplicativos que reúnem desde informações dos jogos e da Fórmula1, até a possibilidade do usuário interagir com os times e simular os jogos; na quinta categoria, à dos realities shows, o próprio subgênero do programa já permite uma maior interferência do telespectador no resultado final do produto, o que reflete nas utilidades do aplicativo. Na sexta e última categoria, os dois aplicativos são referentes a quadros do Fantástico que tem por intuito mobilizar o telespectador e participar da iniciativa do programa.

Conclui-se então, que a Rede Globo utiliza os aplicativos como ferramenta estratégica para se aproximar do seu público alvo, oferecendo diferentes opções que vão desde: recapitular brevemente o que aconteceu nos capítulos anteriores de telenovelas, convocar o telespectador a participar da narrativa e dar sua opinião sobre os lances e jogadas que estão acontecendo no momento, até possibilitar o resultado final de um reality show. Assim, a maior emissora do país, além de garantir a sua audiência na grande tela, também reúne os conectados para usarem suas várias possibilidades nas telinhas.



**REFERÊNCIAS**

- CASTRO, Maria Lília Dias de. A chamada promocional: lógicas e estratégias. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, SP, 29 ago. a 2 set. 2007
- D' ANDRÉA, Carlos. TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JUNIOR, Walter (Orgs.). IN: *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- JENKINS, Henry. *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE; CASTRO (orgs). *Televisão: entre mercado e academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GLOBO. Disponível em <http://www.gshow.com/malhacao/2013/videos>. Acesso em 23 maio 2014.
- MATTOS, Sérgio Augusto. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MACHADO FILHO; Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: *WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference*. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.
- TEMER, A.C.R.P. Muito além da interatividade o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo. In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (orgs.). *100 anos de McLuhan*. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.

---

## “Sou blogueira da Capricho”: um ensaio sobre formações discursivas

“*Blogueira da Capricho*”: an essay about discursive formations

ISSAAF KARHAWI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O caso da “Blogueira da Capricho” – assim nomeado pelos públicos das mídias sociais digitais – foi o propulsor para a construção do presente problema de pesquisa: quais as condições de produção do discurso que possibilitam à autora de um blog se intitular como “blogueira”? Com base na teoria de Foucault e com ênfase no método arqueológico, este artigo aponta quais são os principais fatos discursivos que revelam a eclosão de um novo perfil profissional na Comunicação - o de blogueira de moda - e como se constitui uma formação discursiva capaz de acolher e sustentar regularidades e interditos para os discursos acerca das blogueiras no Brasil.

**Palavras-Chave:** Blog de moda. Blogueira. Formação discursiva. Foucault.

**Abstract:** The case of “Capricho’s blogger” – an event occurred on social media and named by its users – was the driving force for the construction of the present research problem: what are the speech production conditions responsible for the author of a blog to name herself a “blogger”? Based on Foucault’s theory and mainly on his archaeological method, this article points out the main discursive facts that reveal the emergence of a new professional profile in Communication field - the fashion blogger - and also reveals how a discursive formation is capable of hosting and supporting regularities and speeches interdictions about bloggers in Brazil.

**Keywords:** Fashion blog. Blogger. Discursive formation. Foucault.

### INTRODUÇÃO

EM 2013, a blogueira de moda Giovanna Ferrarezi, protagonista do caso “Blogueira da Capricho”, foi notícia em jornais e burburinho nas redes sociais digitais ao tentar entrar em uma festa apenas se apresentando como blogueira. O evento nos fez questionar: o que legitima a enunciação de Giovanna? Em outras palavras, quais momentos (ou condições de produção do discurso) possibilitaram à autora de um blog se intitular como *blogueira*?

Ao acompanhar os blogs de moda no Brasil, fica evidente a eclosão de um novo perfil profissional no campo da Comunicação que é instaurado não apenas economicamente, mas discursivamente. Portanto, o caso da “Blogueira da Capricho” acompanha esse processo e nos faz questionar como demos sentido a essa nova profissional também a partir da linguagem.

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre pela mesma instituição. É pesquisadora do COM+ (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais) e bolsista do CNPq. E-mail: Issaaf@gmail.com

Assim, com base no método arqueológico de Foucault, este artigo revela o emaranhado de fatos discursivos que antecedem, explicam e determinam o acontecimento. Em nossa análise eclodem os fatos discursivos que sustentam o uso do termo *blogueira* e apontam que o enunciado de Giovanna não irrompe como um discurso anônimo ou deslocado. Mesmo que, *a priori*, o discurso sobre as blogueiras tenha sido apenas dispersão discursiva, quando Giovanna enuncia "Sou blogueira da Capricho" existe aí o reconhecimento de uma regularidade que deve ser compreendida.

### **FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O BERÇO DE UM TEMPO**

Diferentes fases marcaram a obra de Michel Foucault. Em um primeiro momento, na fase "arqueológica", o filósofo dedicou-se a investigar "os saberes que embasam a cultura ocidental, de buscar o método arqueológico para entender a história desses saberes" (GREGOLIN, 2006, p. 55, grifos do autor), período no qual se dedicou à história da medicina, da loucura e de outros campos do saber. Na fase denominada "genealógica", Foucault sistematiza a noção de micro-física do poder a partir de uma genealogia do poder (análise articulada dos saberes e dos poderes). Em um terceiro período, considerado da "ética e estética da existência", conduziu estudos sobre a sexualidade na direção da subjetivação, do governo de si e dos outros (GREGOLIN, 2006). Todas as fases foucaultianas estão articuladas a uma reflexão sobre os discursos. Isso porque

[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas, Foucault entende que estas constituem e determinam os objetos. É, assim, no interior da reflexão sobre as transformações históricas do fazer e do dizer na sociedade ocidental que uma teoria do discurso vai-se delineando e encontra um lugar central na obra de Foucault" (GREGOLIN, 2006, p. 53-54).

Em seu livro *História da Loucura na Idade Clássica*, Foucault busca – de acordo com as observações de Gregolin (2006) – apreender o "grau zero" da loucura e compreender como a nossa sociedade passou a considerar o louco um sujeito marginalizado. Não é a intenção do filósofo, no entanto, estudar a ideologia da loucura ou o processo cronológico da "civilização" dos tidos como loucos, mas

seu objetivo é [...] analisar as condições de aparição desse discurso, buscando algo além do fenomenológico – uma 'estrutura' que é da ordem do impensado. Por isso, ele vai em busca da estruturação dos saberes das epistemes que funcionam como o solo de possibilidade para os saberes que coexistem em um certo momento histórico (GREGOLIN, 2006, p. 69).

A partir do método arqueológico é possível compreender as condições de produção de um discurso e não estudá-lo em sua forma acabada, proferida, circulante. Ainda assim, não se trata de "buscar origens" ou "significados secretos", mas

analisar o acontecimento discursivo, isto é, tratar os enunciados efetivamente produzidos, em sua irrupção de acontecimento, a fim de compreender as condições que possibilitaram a sua emergência em um certo momento histórico. [...] Apesar de ser uma irrupção brutal, o acontecimento discursivo obedece a uma combinação de regras, [...], e que determinam as condições de possibilidades de sua aparição. (GREGOLIN, 2006, p. 77)

Em outras palavras, o método arqueológico de Foucault busca fatos discursivos que antecedem o acontecimento analisado, explicando-o e determinando-o (GREGOLIN, 2006, p. 77). Há um grande desafio nesse método: os discursos são marcados pela dispersão. A arqueologia remete a "conjuntos de enunciados que eram, na época de sua formulação, distribuídos, repartidos e caracterizados de modo inteiramente diferente" (FOUCAULT, 2014, p. 27). É na análise arqueológica que se torna possível articular o campo do discurso, constituir-lo, uma vez que, aceitam-se os enunciados como formas de repartição e sistemas de dispersão (GREGOLIN, 2006).

No campo dos discursos, as unidades certas ou homogêneas devem ser consideradas com cautela. Na análise arqueológica, não há unidade natural ou universal. Afastar os discursos dessa concepção permite suspender a noção de formas imediatas de continuidade e enxergar, com mais clareza, todo um domínio.

Trata-se de um domínio imenso, mas que se pode definir: é constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (quer tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um. [...]. É uma população de acontecimentos no espaço do discurso em geral. Aparece, assim, o projeto de uma *descrição dos acontecimentos discursivos* como horizonte para a busca das unidades que aí se formam (FOUCAULT, 2014, p. 32-33, grifos do autor).

Mesmo nessa irregularidade e dispersão enunciativa, mesmo na ausência de uma unidade homogênea e imediata há regras para a formação dos discursos:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2014, p. 47)

Assim, os enunciados não se constituem com base apenas na gramática, em uma função semântica ou lógica, mas na "[...] relação que envolve os sujeitos, que passa pela História, que envolve a própria materialidade do enunciado" (GREGOLIN, 2006, p. 90).

De forma bastante simplificada, as formações discursivas são como berços em que os enunciados se constituem e se estabelecem. A despeito das dispersões, é nesse espaço que encontram sentido, um lugar. Quando dizemos "É preciso preparar o terreno" para alguma coisa, é como se nos referíssemos às formações discursivas: a ideia de pavimentar, providenciar condições de produção de algo. Neste caso; de um discurso, de um saber. Retomando às palavras de Foucault temos que

[...] uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar (FOUCAULT, 2014, p. 54)

A partir dessa passagem, compreende-se como determinados saberes, assuntos, discursos, são possíveis em uma época e não em outra: "não se pode falar de qualquer

coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade" (FOUCAULT, 2014, p. 54).

Em seu trabalho arqueológico, Foucault observa momentos distintos em que é permitido falar sobre a loucura de formas quase opostas. No final da Idade Média, por exemplo, a loucura era uma inquietação a ser compreendida. Já no Renascimento, a áurea da loucura é convertida em profana, a dominação do mundo ocidental pelo catolicismo atrela a loucura ao demoníaco. Mais adiante, com o nascimento da sociedade industrial e o conseqüente império da razão e da produtividade, o louco passa a ser aprisionado e encarado como ocioso ao lado dos doentes (GREGOLIN, 2006).

Esses diferentes períodos da história da loucura revelam diferentes formações discursivas. Os exemplos nos mostram que não seria possível dizer *qualquer* coisa em *qualquer* época. Outro ponto deve ser considerado; ao ter acesso à arqueologia do saber realizada por Foucault sobre a Loucura, os discursos parecem despontar de forma cronológica, imediata e homogênea e não dispersa e irregular como vimos, mas é preciso retomar e estabelecer uma vigilância epistemológica constante ao desenvolver uma análise arqueológica uma vez que

o objeto não espera nos limbos a ordem que vai liberá-lo e permitir-lhe que se encarne em uma visível e loquaz objetividade; ele não preexiste a si mesmo, retido por algum obstáculo aos primeiros contornos da luz, mas existe sob condições positivas de um feixe complexo de relações (FOUCAULT, 2014, p. 54-55).

Não há termos, noções ou saberes há espera de um uso. Há, sim, condições de produção, formações discursivas em constante construção, berços sendo acomodados confortavelmente no quarto de uma época.

### **ARTICULAÇÃO DE UM DISCURSO: "SOU BLOGUEIRA"**

No final da década de 1990, os weblogs, ou apenas blogs, eram como catálogos da Internet. Os usuários da rede reuniam em seus sites links e comentários sobre suas navegações. Em 1997, Jorn Barger cunhou o termo "logging the web" para essa atividade, algo como "arquivar a Internet" que remetia aos "[...] diários de navegação, em que os capitães informam as latitudes e longitudes [...]" (TRASEL, 2009: 94).

Até então, os blogs eram de exclusividade daqueles que conheciam a linguagem HTML. É a partir da quebra da barreira técnica que os blogs se popularizaram entre os usuários da rede. A difusão da ferramenta deu origem a diferentes práticas, entre elas, a mais popular ficou conhecida como o diário virtual. Hoje, transcorrida mais de uma década, autores como Primo (2008), Trasel (2009), Lemos (2002), Amaral, Recuero e Montardo (2009) questionam a restrita definição que se dá aos blogs. Nas palavras de um dos autores: "[...] o uso da interface de blogs para a escrita íntima e sigilosa é apenas um entre tantos processos interativos possíveis na blogosfera" (PRIMO, 2008, p. 122). A aceitação dos blogs como uma ferramenta da web disponível para múltiplos usos caracteriza o que Trasel (2009) chama de a "era de ouro dos blogs".

Observou-se, no decorrer dos anos, que os blogs assumiam um caráter mais profissional, as apropriações eram variadas; desde um jornalista que mantinha um blog, à um

blog corporativo ou, atualmente, blogs que se constituem como mídias. O fenômeno de profissionalização dos blogs tem sido observado pelo Technorati Media. O relatório State of the Blogosphere (2011) apontou que os blogueiros que se declaram "profissionais" somam 18% na blogosfera, atrás dos 60% que dizem manter o blog por hobby. Do total de blogueiros profissionais, 13% usam o blog para complementar sua renda e os outros 5% trabalham em período integral com o blog<sup>2</sup>. Se inicialmente as blogueiras de moda, como apontam Rocamora e Bartlett (2009), almejavam apenas demonstrar seu amor pela moda e compartilhar informações sobre o assunto, hoje, elas definem novos nichos comunicacionais e de mercado.

A revista Capricho – dedicada ao público adolescente feminino – está no mercado editorial há mais de 60 anos e tem investido fortemente no conteúdo para a internet. Acompanhando o fenômeno dos blogs de moda, desde 2013, a revista mantém em seu site um espaço chamado "Blog Ring" que reúne blogueiras já conhecidas pelas leitoras da revista que tratam de assuntos do universo adolescente como moda, comportamento e beleza.

Giovanna Ferrarezi, do blog "Radioactive Unicorns", faz parte do time de blogueiras da revista Capricho e tem mais de 69 mil fãs em sua página no Facebook e 145 mil seguidores no Instagram<sup>3</sup>. Os números revelam a popularidade virtual da blogueira que em julho de 2013 protagonizou o "escândalo virtual" nomeado "Blogueira da Capricho". O ocorrido - que tomou proporções compatíveis aos nós da web - começou com o post publicado na página pessoal da blogueira em seu Facebook no dia 27 de julho de 2013:



**Figura 1.** Post completo publicado por Giovanna Ferrarezi em sua página no Facebook.

2. Dados recuperados em 12 de setembro, 2013, de <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>.

3. Dados obtidos pela autora em março de 2015.



Após o post de Giovanna, as redes sociais foram tomadas por montagens e textos sobre a blogueira, como os exemplos que seguem:



Assim como Foucault não estava interessado na ideologia da Loucura, também não é esse o objetivo ao estudar a repercussão do caso "Blogueira da Capricho". Mesmo que apenas em forma de ensaio ou esboço, faremos uma análise arqueológica em que nos interessa "[...] o emaranhado de fatos discursivo anteriores a um acontecimento que, ao mesmo tempo, o explicam e o determinam" (GREGOLIN, 2006, p. 77). E ainda, uma "[...] busca de elementos que possam ser articulados entre si e que forne[çam] um panorama coerente das condições de produção de um saber em certa época." (GREGOLIN, 2006, p. 71)

Nada pode ser dito fora de um momento específico. Há vários exemplos em nosso dia-a-dia que ilustram a noção foucaultiana: a legalização do aborto ou o casamento gay. E mesmo termos que encaramos apenas como substituições trazidas pelos novos tempos como o termo "portador de necessidades especiais" em vez de deficiente; homossexualidade em vez de homossexualismo ou até a ideia de chacota ou brincadeira infantil substituída pelo conceito de Bullying. Nenhuma dessas noções "[...] se indica a si mesma, [mas] só se constrói a partir de um campo complexo de discursos" (FOUCAULT, 2014, p. 28), esse campo, como visto, é a formação discursiva.

Ao dizer: *Comentei que tinha um blog e que fazia trabalhos em parceria com a Capricho e perguntei se poderia dar uma olhada na festa antes de todo mundo pagar pra entrar [...]*, Giovanna Ferrarezi ampara-se em condições de produção de um discurso que lhe "permitem" dizer o que ela disse. Para Foucault, "a descrição de acontecimentos do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar" (FOUCAULT, 2014, p. 33).

Ainda no post em sua página no Facebook, Giovanna continua narrando o ocorrido: *A hostess, que deveria ser a pessoa que recepciona o cliente e o trata da MELHOR maneira possível pra que no futuro ele retorne, me disse o seguinte: "A Capricho não acabou? Hahahahaha". A maneira como ela falou foi tão sarcástica e nojenta que senti vontade de vomitar na cara dela.*

Aqui, vemos as marcas de um tempo e as circunstâncias que possibilitaram (de maneira simplificada) o aparecimento do enunciado em questão e não outro em seu lugar. Giovanna não diz que trabalha na Capricho ou ainda que é jornalista na revista, pois não há mais espaço para esse enunciado, não há espaço para ser jornalista em uma revista impressa que vê suas vendas nas bancas caírem gradualmente<sup>4</sup>. Mas há, nesse

4. C.f. KARHAWI, I.; SAAD CORRÊA, E. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. in: IV

mercado em constante renovação, a possibilidade de se apresentar como blogueira; articular aquilo que já é permitido dizer. Foucault explica que

[...] todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um "jamais-dito", um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar. (FOUCAULT, 2014, p. 30)

Antes de prosseguirmos em nossa análise, cabe aqui um espaço para a repercussão também na mídia tradicional do ocorrido com a blogueira da Capricho:

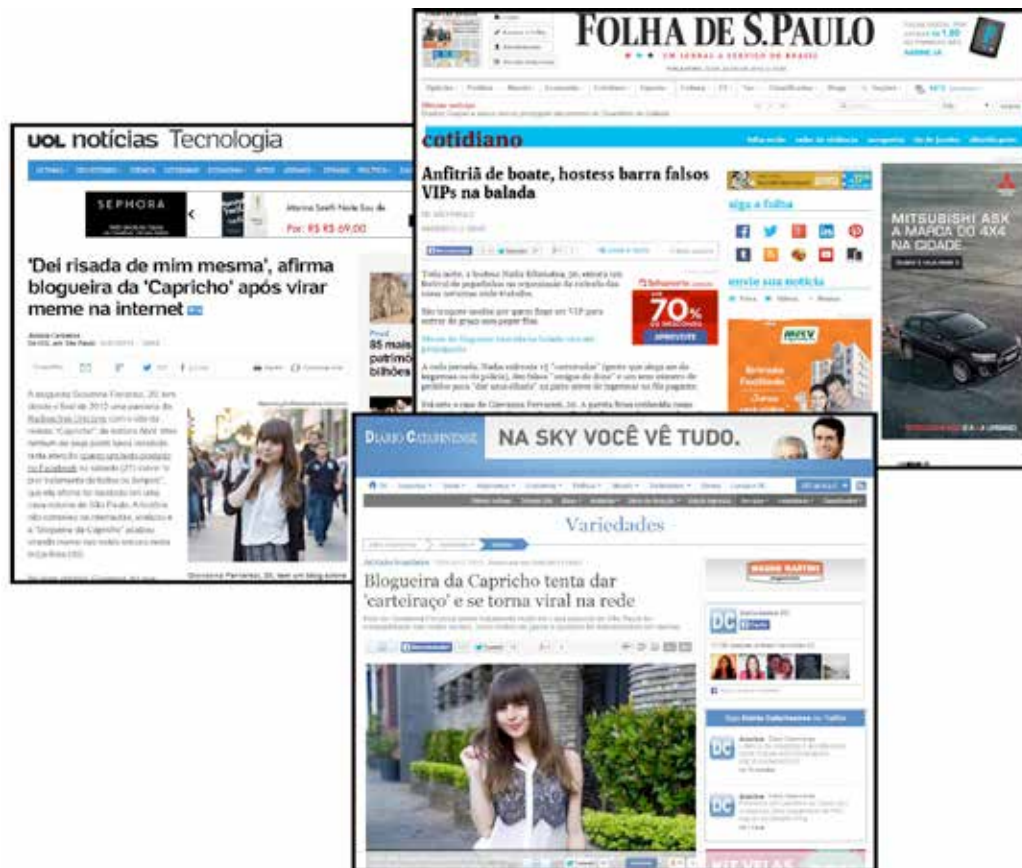


Figura 2. Matérias sobre o caso da "Blogueira da Capricho".

Há vários pontos levantados pela mídia e pelas redes sociais: caso de carteirada que não funcionou, arrogância da jovem de 20 anos e mesmo um rancor de nosso tempo (cultura *hater*) proferido contra as blogueiras. No entanto, observa-se nas manchetes das matérias o uso do termo "blogueira". Portanto, há uma legitimação e aceitação do termo. O que parece ocorrer é uma recusa ao aceitar, vindo da blogueira Giovanna, o status embutido no termo. Uma ressalva importante: neste artigo, nossa intenção não é questionar a integridade moral e ética da situação e da posição de Giovanna, mas apontar as relações do enunciado da blogueira com uma formação discursiva, compreender

Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2014, Porto.

o que ela enuncia "[...] na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui". (FOUCAULT, 2014, p. 34).

Há pouco mais de dois anos tem-se observado na blogosfera de moda um movimento para a profissionalização. Atentemo-nos: os blogs de moda existem há mais de dez anos, mas como um espaço para trocas de opiniões, um hobby, um passatempo. Hoje, essas novas mídias vivem o período de consolidação de seu processo de profissionalização. Cronologicamente; a) um internauta munido das ferramentas de produção da web cria um blog; b) o blog recebe atenção na rede, fideliza leitores e o seu autor passa a ter "reputação virtual"; b) o autor do blog "perde" o status de internauta-produtor e passa a ser um blogueiro; c) o blogueiro também é visto como um especialista temático, especialmente pelas mídias tradicionais e o mercado que, direta ou indiretamente, alimenta; d) aquele internauta passa a consolidar um novo perfil profissional.

Nesse processo, há um momento em que, não apenas os leitores, mas as marcas e as mídias tradicionais passam a trabalhar ao lado das blogueiras. A partir de um investimento financeiro, uma empresa é capaz de falar diretamente com seus consumidores pela voz da blogueira que, diferentemente de uma propaganda televisiva impessoal, é "amiga" das consumidoras da marca. Por sua vez, as mídias tradicionais, especialmente as revistas direcionadas ao público feminino, aceitam as blogueiras de moda, não como ameaça ao trabalho do jornalista, mas como aliada do processo de disseminação de informação e aproximação de suas leitoras.

Apesar de ocorrer na internet, espaço em que a velocidade é imperativa, esse processo não foi iniciado e concluído na mesma velocidade dos cliques. Durante o transcurso, as blogueiras – mesmo as com mais seguidores nas redes sociais e mais contratos com empresas de beleza - ainda tinham uma "profissão formal" e respondiam tranquilamente a questões como "qual o seu trabalho oficial?" ou ainda "o que você faz além do blog?". Hoje, no correr dos anos, as blogueiras não buscam outras profissões para se apoiar, mas se denominam apenas blogueiras. E não há por trás desse discurso somente a possibilidade (recente) de se sustentar financeiramente com o blog ou a demissão do emprego formal, mas a possibilidade de "falar". Quando Foucault (2014, p. 54) afirma que "[...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova" e que nada está pronto a espera de um simples ato de fala, Foucault nos aponta que não se trata apenas de intitular-se como blogueira, mas perceber as condições de produção desse discurso em determinado período. Esse período, para as blogueiras de moda, é agora.

Nossas reflexões até aqui nos trouxeram à seguinte conclusão (mesmo que ainda incipiente): Giovanna, a protagonista do caso "Blogueira da Capricho", tinha a permissão para se intitular blogueira. Não irrompia de sua enunciação um discurso anônimo, deslocado, desconexo. Mesmo que, a priori, o discurso acerca das blogueiras fosse apenas dispersão discursiva, quando Giovanna enuncia "tenho um blog", na entrada de uma boate, há nesse momento o reconhecimento de uma regularidade discursiva, de uma formação.

Foucault corrobora nossa afirmação: a proposta do autor não é desnudar um discurso, mas acompanhá-lo. O método arqueológico não seria válido se buscássemos o que está atrás de um discurso, mas aquilo que está nele agora. Nas palavras de Foucault,

[...] não se trata, aqui, de neutralizar o discurso, transformá-lo em signo de outra coisa e atravessar-lhe a espessura para encontrar o que permanece silenciosamente aquém dele, e sim, pelo contrário mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria. [...] fazer uma história dos objetos discursivos que não os enterre na profundidade comum de um solo originário, mas que desenvolva o nexos das regularidades que regem sua dispersão (FOUCAULT, 2014, p. 58).

Avançaremos nossa análise com outro aspecto da teoria de Foucault. Ao mesmo tempo em que o autor afirma haver uma impossibilidade de falar sobre qualquer coisa em qualquer tempo, o autor expõe que: “temos consciência de que não temos o direito de dizer o que nos apetece, que não podemos falar de tudo em qualquer circunstância, que quem quer que seja, finalmente, não pode falar do que quer que seja” (FOUCAULT, 1971, p. 2). É nesse ponto que partimos para outra nuance da formação discursiva em questão: os sistemas de interditos da linguagem. Parece ser, por meio dessas noções foucaultianas, que poderemos apontar hipóteses do motivo de a “Blogueira da Capricho” ter causado tanto burburinho nas redes sociais.

### **ATRAVESSAMENTOS DISCURSIVOS: QUEM ENUNCIA O QUÊ?**

É possível, a depender do ponto de vista, definir várias causas para o caso da “Blogueira da Capricho” ter sido motivo de tantos deboches dos internautas e da imprensa. Podemos encarar o fato como uma tentativa mal sucedida de “carteirada”; um comportamento equivocado de uma jovem de 20 anos; um erro ao escrever um post em tom de desabafo e revolta em sua página pessoal no Facebook ou, simplesmente, o equívoco em se declarar blogueira. Mas onde estaria o equívoco uma vez que as formações discursivas, que fomos delineando ao longo do trabalho, nos permitiriam justificar a enunciação de Giovanna?

Foucault (1971, p. 24) alega que “[...] as figuras de controlo podem formar-se no interior de uma formação discursiva”. Quando Foucault se deteve ao estudo da Loucura, o autor não apenas delimitou diferentes formações discursivas ao longo dos anos, mas também identificou interditos e exclusões. Um apontamento importante é feito acerca da palavra do louco que “[...] ou não era ouvida, ou então, se o era, era ouvida como uma palavra verdadeira. Ou caía no nada – rejeitada de imediato logo que proferida; ou adivinhava-se nela uma razão crédula ou subtil, uma razão mais razoável do que a razão das pessoas razoáveis” (FOUCAULT, 1971, p. 3). Há nesse episódio histórico não apenas um interdito, mas uma partilha e uma rejeição – como nomeia o próprio autor.

Isso significa dizer que, apesar de uma formação discursiva assegurar o uso do termo blogueira, ainda assim a tomada da palavra não é desregrada. Nem todos podem enunciar; há espaços discursivos muito bem delimitados. Quando a hostess do Club Yacht em que Giovanna tenta entrar na festa questiona: “mas a Capricho não acabou?”, vê-se aí uma partilha e uma rejeição. Talvez a tentativa de Giovanna fosse bem sucedida se a revista a qual seu blog está vinculado não fosse descreditada. Há ainda um outro não-dito que aflora: “quem é a blogueira da Capricho para dar carteirada?”. Blogueira sim, mas da Capricho não. Giovanna teria possibilidades discursivas de se declarar blogueira, uma autoridade virtual permitida de olhar uma festa antes de decidir entrar na boate, mas a jovem é alçada a instância da não-blogueira. Ser blogueira significa algo além do blogar profissionalmente,



ter muitos seguidores, ter reconhecimento em seu nicho virtual. Intitular-se blogueira faz parte de uma tomada da palavra que não foi concedida à Blogueira da Capricho.

Para Foucault, há maneiras de controle dos discursos como “[...] determinar as condições do seu emprego, de impor aos indivíduos que os proferem um certo número de regras e de não permitir, desse modo, que toda a gente tenha acesso a eles” (1971, p. 13). Não está muito claro, ainda, quais são os interditos definidos na formação discursiva que tentamos esboçar em nosso trabalho. É óbvio, no entanto, que da mesma maneira que Foucault acompanhou a história da Loucura por anos, não esgotaríamos a problemática proposta em um estudo de caso. Mas há algumas inferências possíveis de serem feitas.

Foucault explica que um sistema de interdito de linguagem não é fixo, mas passível de mudanças: “[...] de forma alguma se trataria de ver como é que esse sistema desapareceu progressivamente [...]; mas como é que ele se deslocou e rearticulou [...]. Os interditos não tiveram sempre o lugar que se imagina” (FOUCAULT, 1971, p. 22). Em um primeiro momento, ser “apenas” blogueira de moda não se configurava profissão ou, caso configurasse, era uma função pouco louvável. Esse período foi marcado por anedotas e uma tentativa de ignorar a ascensão da nova classe profissional da Web. Para ilustrar nossa afirmação, transcrevemos aqui um trecho da coluna da jornalista Nina Lemos na revista TPM, que mostra profissões dos anos 90 e suas correspondentes na contemporaneidade: *A blogueira é a nova dona de butique! Sim, quem tinha pai rico ganhava uma butique. Hoje, faz um blog. Se for rica de verdade, faz os dois: um blog e uma butique. Um amigo nosso (quem disse foi ele, não a gente) chama essas profissões de “espera marido”*<sup>5</sup>.

Mas os blogs de moda e suas criadoras foram, com o passar do tempo, ganhando mais notoriedade na rede e, conseqüentemente, fora dela. Inaugurou-se, então, um novo discurso acerca da ascensão dos blogs como pode ser visto na figura 3.



**Figura 3.** Matérias e campanhas publicitárias repercutindo o trabalho das blogueiras de moda.

5. “A blogueira é a nova dona de butique”. Revista TPM (05/04/2013). Recuperado em 13 de março, 2015, de <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/130/badulaque/a-blogueira-e-a-nova-dona-de-butique.html>>.

Já compactamos com a noção foucaultiana de que uma formação discursiva não existe apenas quando é enunciada, mas existe nas relações que dão base à enunciação. "Essas relações são estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamentos, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização" (FOUCAULT, 2014, p. 55). É por esse motivo que uma manchete mais favorável aos blogs de moda não articula no tempo e no espaço um discurso, mas o coloca no campo da exterioridade: "As coisas murmuram já um sentido que a nossa linguagem apenas tem de erguer; e a linguagem, desde o seu projecto mais rudimentar, fala-nos de um ser do qual ela seria a nervura" (FOUCAULT, 1971, p. 17).

Mas é justamente a formalização de um discurso, o status da blogueira para-além do virtual, que desloca os interditos. Se inicialmente "Eu sou blogueira" era uma interdição, na atualidade, criam-se formas de rejeição e de exclusão. Fazer parte de uma formação discursiva, tomar um discurso para si, não se restringe apenas à existência ou inexistência do mesmo, mas ao poder ou não de usá-lo.

Outro exemplo pode ilustrar o ponto que levantamos: em novembro de 2013, o site da VejaSP divulgou a matéria intitulada "Blogueiras de moda defendem criação de sindicato"<sup>6</sup>. A intenção das blogueiras em criar um sindicato demonstra o jogo de saber e poder sobre o qual fala Foucault. Quando Thássia Naves, entrevistada na matéria e cujo blog tem cinco milhões de visitas mensais, defende que "[nós, as blogueiras de moda] precisamos de regras", há aí a construção formal de um sistema de exclusão. Ainda, estipular regras e deveres no âmbito da lei determina sistemas de exclusão também no âmbito dos discursos. E desvela-se, nessa formação discursiva, marcas do poder, do interdito, da segregação, do desejo de fazer calar um discurso. O caso da "Blogueira da Capricho" é sintoma desse movimento de realocação dos interditos na formação discursiva dos blogs de moda: é preciso ter o direito de fala que, aparentemente, a nossa blogueira em questão não detinha.

## ALGUMAS CONCLUSÕES

Antes de nossas conclusões teóricas, um ponto precisa ser retomado e frisado: nossa análise não se preocupou com o caráter ético ou, minimamente, com os bons modos (ou qual for a categoria em que se encaixe os atos de "carteirada" ou, mais cotidianamente, "furar filas"). Desprendidos de qualquer juízo de valor para com a blogueira Giovanna, nosso trabalho almejou apenas pontuar momentos discursivos importantes para que o caso da "Blogueira da Capricho" tomasse as proporções que testemunhamos.

Nosso trabalho permitiu observar sutilezas: uma nova profissão, uma nova palavra não se limitam ao seu uso, mas às milhares de relações (nunca completamente nomináveis) que a criam, sustentam, invadem, dispersam, regulam. Mesmo que não tenhamos consciência das formações discursivas e dos usos que fazemos dos discursos que circulam em nosso tempo, somos fruto desse berço invisível.

Parece-nos que desvelar formações discursivas se faz necessário uma vez que aceitar a blogueira de moda como um novo perfil profissional da Comunicação não se restringe

6. Recuperado em 13 de março, 2015, de <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraceo-paulistano/2013/11/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>>.



ao fato de os blogs terem alcançado o patamar de mídias rentáveis, mas de uma legitimação social e discursiva da prática. Mesmo que não haja consciência das formações discursivas e dos usos que fazemos dos discursos circulantes em nosso tempo, somos fruto desse berço invisível. A mesma situação se dá com as blogueiras de moda, suas leitoras e seu mercado de atuação. Não se trata apenas de uma profissão em acelerada consolidação, mas em processos de articulações discursivas constantes.

Giovanna Ferrarezi, a blogueira da Capricho, é filha de seu tempo, de seus discursos, de sua profissão. E filha - não podemos ignorar! - dos nós da internet: esse ser tão invisível quanto as formações discursivas que o sustentam e com um poder de incluir e excluir tão veloz quanto os links que construímos com nossos cliques.

## REFERÊNCIAS

- FOUCAULT, M. (1971). *A ordem do discurso - L'Ordre du discours*, Leçon inaugurale au Collège de France. Paris: Éditions Gallimard.
- FOUCAULT, M. (2014). *Arqueologia do Saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GREGOLIN, M. R. (2006). *Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos*. São Carlos: Claraluz.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Eds.). (2009). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- LEMOS, A. (2002). A Arte da Vida. Webcams e Diários Pessoais na Internet. *Revista de Comunicação e Linguagens* (pp. 305-319), Lisboa.
- PRIMO, A. (2008). Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera (pp. 122-128). *Revista FAMECOS*, v. 36.
- ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. (2009). Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés*, n.104, p. 105-114.
- TRASEL, M. (2009). A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Eds). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp. 93-108). São Paulo: Momento Editorial,

---

## Tecnopedagogia dos smartphones: a perspectiva ecológica de um Hermes supliciado

### *Smartphone's "technopedagogy": the media ecology perspective of a tortured Hermes*

CARLOS AFFONSO MELLO (LOSCAR)<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O ambiente humano contemporâneo, em especial com a chegada das tecnologias do computador, vem passando por drásticas e rápidas transformações. Cercados menos por elementos de fauna e flora do que por objetos animados pela energia elétrica, os seres humanos veem-se imersos em um ambiente dominado pelas mídias. No horizonte dessa “tecnodiversidade”, um aparelho merece especial atenção, tanto por sua capacidade em imiscuir-se no cotidiano das pessoas, quanto por suas características multifuncionais: os smartphones, aparelhos que hoje não servem apenas para a comunicação à distância, mas são também plataformas de entretenimento. Quais transformações estão em curso em decorrência do uso extensivo dos smartphones? Que impactos práticos têm esses aparelhos no cotidiano de homens e mulheres com a comunicação social? Visando refletir sobre essas questões é que o presente trabalho foi realizado. Através da perspectiva ecológica das mídias, buscaremos estabelecer nossa fundamentação teórica, resgatando a origem do conceito implícito na tecnologia do celular e recorrendo a recortes históricos para delinear alguns aspectos de sua pedagogia particular. Tendo como contraponto alguns dados levantados em estudos recentes, tentaremos construir um quadro crítico que demonstre a necessidade de se discutir de modo mais amplo alguns dos impactos decorrentes do uso exagerado dos smartphones.

**Palavras-Chave:** Ecologia das mídias. Tecnologia. Pedagogia. Ideologia. Smartphone.

**Abstract:** The contemporary human environment, especially with the arrival of computer technology, has been undergoing drastic and rapid changes. Surrounded least for fauna and flora elements than by objects electrically animated, humans find themselves immersed in an environment dominated by the media. On the horizon of this “technodiversity”, a device deserves special attention both for its ability to interfere in people’s daily lives, and by its multifunctional characteristics: smartphones, devices that today are not just used for distance communication, but also for entertainment. What changes are underway due to the extensive use of smartphones? What practical impacts have these devices in everyday life of men and women within social communication? Aiming to reflect on these questions is that why this work was done. Through the media ecology perspective, seek to establish our theoretical fundamentals, rescuing the origin of the concept implicit in mobile technology and using historical analysis to outline some aspects of their

---

1. Mestrando, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). loscar.affonso@gmail.com.

particular pedagogy. In confront some data obtained in recent studies, we will try to build a critical framework that demonstrates the need to discuss more broadly the some of the impacts resulting from overuse of smartphones.

**Keywords:** Media ecology. Technology. Pedagogy. Ideology. Smartphone.

“Diga-se, aliás, que não por acaso os antigos gregos reuniam em uma única entidade, o deus Hermes, os atributos da comunicação (poder falar e convencer, persuadir) e os do comércio (...) não bastava transportar as mercadorias, pois era preciso negociá-las com outros povos, os quais é preciso saber encontrar, abordar (contactar), persuadir” (Luiz C. Martino)

O AMBIENTE HUMANO contemporâneo, elétrica e midiaticamente estruturado, ao menos para os segmentos das sociedades estabelecidos nas grandes metrópoles do Ocidente, difere muito do ambiente de 20 ou 30 anos atrás. É indiscutível o fato de que o *habitat* desses homens e mulheres passou por drásticas transformações nos últimos dois séculos, em especial com a chegada das tecnologias do computador ao núcleo de suas vidas cotidianas. Espaços privados e públicos, antes ocupados por equipamentos de natureza mecânica, foram sendo progressivamente remodelados, fazendo com que máquinas e aparelhos eletroeletrônicos também passassem a integrar a cena do dia-a-dia de bilhões de indivíduos mundo afora.

Ainda que se possa argumentar que aproximadamente 2/3 da população global não são inteiramente impactados pelo advento da Internet (Canaltech, 27 de março de 2013) e dos recursos embutidos nas tecnologias do computador, é de se esperar que cada vez mais pessoas sejam incluídas nessas estatísticas. Além disso, sabemos que uma nova tecnologia sempre está a causar impactos indiretos, mesmo em sociedades que não desfrutam diretamente de seus usos – vide o caso da cassiterita, mineral de onde se extrai o estanho presente em muitos componentes, soldas e ligas dos equipamentos eletroeletrônicos, como TVs, laptops e smartphones, e que é amplamente explorado no Congo sob um regime de trabalho escravo (Ecopolítica, 23 de março de 2010).

Desse modo, cercados menos por elementos da fauna e da flora do que por gerin-gonças interativas, traquitanas digitais e objetos animados pela energia elétrica, os seres humanos, já ao final do século XX, veem-se imersos numa categoria bastante específica de ambiente: um ambiente dominado pelas mídias. São objetos que permitem a comunicação por voz e por vídeo. São meios que aproximam o que está distante e afastam o que está perto. São equipamentos que resfriam e esquentam. São tecnologias que automatizam, que integram, que descentralizam e que, mais importante, agem sobre a organização da sociedade em nível estrutural e pedagógico, de maneira muitas vezes imperceptível.

Esse *habitat* transformado pela presença das mídias configura o objeto de estudo do que se convencionou chamar de *ecologia das mídias*, um campo de pesquisa abrangente que se preocupa mais com as características materiais (formais) do que com o conteúdo de um meio – “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2007, p. 21). Uma perspectiva que entende, grosso modo, que uma “mudança tecnológica não é nem aditiva e nem subtra-tiva” (POSTMAN, 1994, p. 27), mas significativa enquanto provedora de alterações na estrutura de interesses e na pedagogia da sociedade. É significativa porque proporciona

uma mudança total no ambiente em que é inserida, segundo seu viés de funcionamento, sua ideologia específica.

Dentro dessa “tecnodiversidade”, acreditamos que um aparelho mereça especial atenção, tanto por sua capacidade em imiscuir-se de maneira quase invisível no cotidiano das pessoas, quanto por suas características multifuncionais, que permitem que seus usuários realizem atividades diversas ao mesmo tempo. Estamos a falar dos smartphones, aparelhos de celular melhorados que hoje não servem apenas para falar à distância, mas servem de pequenas plataformas de entretenimento de bolso. Articulando o que há de mais avançado nas tecnologias do computador, como aplicativos de recreação e redes de comunicação online, a esferas como trabalho, lazer, escola e família, os smartphones hoje estão por toda a parte.

Nesse sentido, se a forma da percepção humana, que se transforma juntamente com seu modo de existência, como aponta Benjamin (2012, p. 183), é condicionada dentro dos grandes períodos históricos, poderíamos indagar: que transformações estão em curso em decorrência do uso das tecnologias do computador encontradas nos smartphones? Quais impactos práticos têm esses aparelhos na vida de homens e mulheres com a comunicação social? Não no intuito de responder de maneira categórica, mas visando a abordar e refletir sobre essas questões é que o presente trabalho foi idealizado. Para tanto, pretendemos dividir o mesmo em algumas etapas que julgamos importantes na fundamentação de nossa linha argumentativa.

Num primeiro momento pretendemos tratar da perspectiva ecológica das mídias, apresentando referenciais teóricos que possam respaldar a escolha desse aporte como ponto de partida de nossa análise. A etapa subsequente vai abordar a origem do conceito implícito na tecnologia do celular, recorrendo a recortes históricos para falar de sua relação com o telégrafo, bem como de sua pedagogia particular. Em um momento seguinte apresentaremos alguns dados de estudos recentes acerca da utilização dos smartphones como meios de comunicação. Tentaremos, por fim, costurar uma conclusão que dê conta dos momentos anteriores, lançando um olhar em direção ao presente para tentar, ainda que de relance, vislumbrar um pouco o futuro.

## “FAUNA E FLORA ABIÓTICAS”

Assim como um ecossistema é composto por diferentes espécies de plantas e animais, que coexistem em um equilíbrio potencial dentro de determinada cadeia alimentar, também um ambiente midiático é formado por diferentes “espécies” de aparelhos: modelos e tipos de equipamentos de base tecnológica que, se não compartilham de uma “cadeia alimentar” por motivos óbvios, ao menos coabitam espaços num tipo de “cadeia elementar”. O cenário do ambiente contemporâneo nas sociedades industrializadas é um caleidoscópio de elementos eletrônicos, verdadeira selva de transistores, cabos, botões, luzes e circuitos que formam o núcleo embrionário do indivíduo contemporâneo. “Fora desse *habitat*”, diriam alguns, “seria impossível sobreviver”.

O ambiente de homens e mulheres das sociedades industriais provê aparelhos para aquecer e congelar alimentos, receber e enviar sinais de voz, converter informação digital em imagens, captar e transmitir ondas de rádio, transformar energia elétrica em luz. Alguns realizam múltiplas funções ao cortar, picar, macerar e aglutinar não

só legumes, mas também palavras. É diante dessas “fauna e flora abióticas”, de suas interações entre si e em relação a seus usuários, das modificações que promovem estados de consciência ao trazerem consigo uma nova tecnologia para casas, escritórios e ruas, que podemos falar numa *ecologia das mídias*. Sobre isso, diz-nos o teórico das comunicações Neil Postman:

Refiro-me à “ecológica” no mesmo sentido em que a palavra é usada pelos cientistas do meio ambiente. Uma mudança significativa gera uma mudança total. Se você tirar as lagartas de dado *habitat*, você não fica com o mesmo ambiente menos as lagartas, mas com um novo ambiente e terá reconstruído as condições da sobrevivência; o mesmo se dá se você acrescenta lagartas a um ambiente que não tinha nenhuma. É assim que a ecologia do meio ambiente funciona. Uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo. No ano de 1500, cinquenta anos depois da invenção da prensa tipográfica, nós não tínhamos a velha Europa mais a imprensa. Tínhamos uma Europa diferente (Postman, 1994, p. 27).

Podemos ter uma ideia do tipo de transformação proporcionado por uma tecnologia ao pensarmos no impacto que o uso de smartphones tem junto aos indivíduos e seus coletivos. O *flâneur* de nosso tempo percorre as vias digitais deslizando seus dedos sobre a tela. Enquanto se desloca fisicamente no plano espacial, sua mente habita múltiplos planos virtuais. São multidões desses *flâneurs conectados* nas ruas, nos transportes públicos, nas praças, mesmo dentro de suas residências. Perambulam aparentemente sem compromisso pela rede, pulando de link em link, de aplicativo em aplicativo, mas se comprazem abertamente com a estética que encontram em seus computadores portáteis. Seus olhos brilham menos pelos conteúdos que acessam do que pelas luzes que refletem.

A abordagem ecológica das mídias pode ser bem compreendida ao tomarmos a observação de McLuhan (2007, p. 10), segundo a qual “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo (...) ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos”. Para o teórico que foi apelidado de “papa da comunicação”, a relativa facilidade com que as novas tecnologias operam transformações nos ambientes provém da lógica mensagem-conteúdo, onde um ambiente antigo é visto como “conteúdo” de um ambiente novo. “O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está processando o cinema” (MCLUHAN, 2007, p. 11), afirmou em 1969. Nesse sentido, no caso específico dos smartphones, poderíamos deduzir que já se trata de uma “geração tecnológica” que reprocessa conjuntamente o computador, o celular e a TV a cabo como seus “conteúdos”? Possivelmente sim.

Para o entendimento dessa primeira parte, contudo, basta que fique claro que a humanidade, especialmente hoje, mas cada vez mais, vive imersa num ambiente que difere muito dos ambientes de períodos anteriores da história. Se temos dificuldade em falar de um ambiente “natural” nas sociedades industrializadas, podemos tentar fazer um exercício linguístico e “naturalizar” o ambiente tecnológico no qual somos criados. Se em dado momento o *habitat* do ser humano era composto majoritariamente por elementos de base mecânica feitos de ferro, aço e madeira, no final do século XX temos o ambiente invadido por elementos de base eletrônica construídos a partir de derivados do petróleo, estanho e outros minerais.

## TELEGRAPHONE

A perspectiva teórica que primeiro apontou para “as mudanças sociais decorrentes da introdução de uma nova tecnologia em uma cultura” (BRAGA, 2007, p. 3) foi apresentada pelo canadense Harold Innis na obra *O viés da comunicação* (1951). Formado em ciência política, o autor se preocupou em analisar o modo como os meios de comunicação (e seus suportes, que para ele eram também meios), tecnologias materiais de poder, eram controlados por aqueles que detêm o saber especializado. Sem ser determinista, já que compreendia que os que detêm esse saber nunca podem prever de modo integral como uma tecnologia vai se desenvolver em determinadas condições, a análise de Innis conseguiu erigir uma questão de extrema importância - questão que de certo modo impulsionou a abordagem teórico-metodológica da ecologia das mídias.

Diante disso, gostaríamos de observar que não somente as novas tecnologias, mas também as tecnologias desenvolvidas ao final do século XIX, a despeito de suas diferenças marcantes, dependem quase que em sua maioria de alguma forma de energia elétrica para o seu funcionamento. De nada adianta um iPad “ultramoderno” se não tenho um dispositivo de tomada para carregá-lo. Posso prescindir do software x ou y para fazer meu computador funcionar, mas de maneira alguma consigo tal feito sem uma fonte de eletricidade<sup>2</sup>. Desse modo, podemos começar a intuir o papel capital que a descoberta e a subsequente produção desse tipo de energia teve (e ainda tem) no desenvolvimento das tecnologias desde o final do século XIX. Não só não haveria foguete, como não haveria telefone.

O caso do telégrafo é especialmente interessante nesse sentido, pois é o modelo tecnológico desenvolvido a partir das, à época, primeiras pesquisas com a energia elétrica. E mais: é a tecnologia que serviu de modelo (de “conteúdo”) para o desenvolvimento de tecnologias futuras, como o telefone e a Internet. “O efeito do telégrafo na vida moderna e seu papel como modelo para futuros desenvolvimentos nas comunicações foram muito pouco explorados” (CAREY, 1992, p. 201)<sup>3</sup>, ressalta James Carey em *Communication as culture* (1989). Pegando carona na malha ferroviária norte-americana, a Western Union, “primeiro grande monopólio industrial” (CAREY, 1992, p. 201)<sup>4</sup>, a tecnologia proporcionada pelo telégrafo estabeleceu não só as técnicas modernas de gerenciamento, mas foi a fundadora da indústria de bens elétricos; “a primeira das indústrias de base científica aplicada” (CAREY, 1992, p. 202)<sup>5</sup>.

Porém, dois outros impactos promovidos pela tecnologia do telégrafo são de particular interesse para nós. De maneira imbricada, o telégrafo trouxe também mudanças à linguagem, ao conhecimento e à consciência humanas, tornando-se, por isso, um marco na história da comunicação. Resumidamente, ao possibilitar que determinado produtor negociasse sua produção a quilômetros de distância, antes mesmo da confecção, da colheita ou do deslocamento do produto em si, o telégrafo “permitiu pela primeira vez a efetiva

2. A título de curiosidade, vale reproduzir uma frase hoje presente nas redes que diz: “meu celular passa tanto tempo na tomada que as vezes penso que tenho um telefone fixo”.

3. “The effect of the telegraph on modern life and its role as a model for future developments in communications have scarcely been explored”.

4. “...the first great industrial monopoly”.

5. “...the first of the science and engineering-based industries”.



separação da comunicação do transporte” (CAREY, 1992, p. 203)<sup>6</sup>. Cindido, mutilado em suas funções originais, restringido no uso de seus “poderes”, Hermes foi supliciado.

Antes do telégrafo, “comunicação” era usado para descrever o transporte assim como a transmissão de mensagens pela simples razão de que o movimento das mensagens era dependente de serem carregadas a pé, a cavalo ou por trilhos. O telégrafo, acabando com essa identidade, permitiu que os símbolos se movessem independentemente de e mais rápido do que o transporte (...) o telégrafo libertou a comunicação das restrições geográficas (...) assim também alterou as formas fundamentais pelas quais a comunicação era pensada (...) abriram-se novos caminhos para pensar a comunicação tanto dentro da prática formal da teoria quanto na consciência prática do dia-a-dia (Carey, 1992, p. 203/204)<sup>7</sup>

Buscando uma meticulosa análise das consequências do telégrafo, Carey identifica três relações principais entre este e sua ideologia. São elas: a afinidade entre a tecnologia do telégrafo e o monopólio capitalista, o imaginário popular (basicamente de cunho religioso) e a “pedagogia” que estrutura pensamento, atitudes, consciência prática e senso comum. Para o autor, este último ponto seria o que mais necessitaria ser aprofundado. A ideologia presente nas tecnologias (nos meios) “têm o poder de impor seus pressupostos e sua própria adoção aos incautos” (MCLUHAN, 2007, p. 30), criam padrões sociais e comportamentais de organização, segundo o modo como se apresentam materialmente.

A velocidade com a qual as informações circulam, no contexto do telégrafo ou na rede mundial de computadores, é a grande operação da tecnologia nas sociedades industrializadas. O imperialismo, a globalização, a financeirização da comunicação são faces de um mesmo processo iniciado com a “revolução”<sup>8</sup> tecnológica do telégrafo, um desenvolvimento que hoje culmina no fenômeno que Muniz Sodré chama de “teledistribuição mundial de pessoas e coisas” (SODRÉ, 2002, p. 12). Assim como a colheita de tomates, negociada antes mesmo de colocada as sementes no solo, o beijo virtual que envio hoje através de minha rede social digital vinculada ao meu celular, pode chegar só amanhã, depois de amanhã, ou talvez nunca chegue.

Desse modo, um aparelho de smartphone, uma mistura de tradicionais formas discursivas que culminam em um híbrido tecnológico que é uma pequena plataforma de entretenimento de bolso, segue uma lógica semelhante. Ainda que encontremos críticas ao modelo que pensa “as novas tecnologias da informação e da comunicação de maneira linear” (WINKIN, 1998, p. 201), temos de atentar para o fato de que tais críticas se destinam à comparação entre a comunicação via e-mail (online) e o telégrafo. O plano é o da transmissão da informação e não o da materialidade do meio e de sua ideologia inerente, do que aqui tratamos. “Em termos da mudança que a máquina introduziu em nossas relações com outros e conosco mesmos, pouco importava que ela produzisse flocos de milho ou Cadilacs”, alerta McLuhan (2012, p. 21).

6. “It permitted for the first time the effective separation of communication from transportation”.

7. “Before the telegraph, ‘communication’ was used to describe transportation as well as message transmittal for the simple reason that movement of messages was dependente on their being carried on foot or horseback or by rail. The telegraph, by ending the identity, allowed symbols to move independently of and faster than transportation (...) the telegraph freed communication from constraints of geography (...) it also changed the fundamental ways in which communication was thought about (...) it opened up new ways of thinking about communication within both the formal practice of theory and the practical consciousness of everyday life”.

8. Uso aspas porque há uma crítica quanto ao caráter revolucionário de fenômenos que não alteram o *status quo*.

O celular do início do século XXI, diferentemente de seus primeiros modelos, que além de corpulentos eram apenas protótipos sem fio dos tradicionais telefones fixos, são “inteligentes”. Ao manusear um smartphone, imersos em qualquer uma das suas múltiplas funções, muitas vezes não nos damos conta de que estamos também diante de um telefone. E não só diante disso, mas de uma calculadora, de uma agenda, de uma central com acesso remoto à Internet, de um computador de mão que nos solicita e que nos condiciona a apertar virtualmente seus botões para acessar este ou aquele conteúdo. A navegação, como já dissemos, é fluida, e passamos tranquilamente de uma função a outra. Não percebemos, na maioria dos casos, a que tipo de ideologia e a que modelo de pedagogia estamos sendo submetidos. Mas como pensar nossa existência sem essas maravilhas tecnológicas?

### **TECNOPEGAGOGIAS**

Walter Benjamin certa vez disse que “fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade” (BENJAMIN, 2012, p. 184). O ano era 1936 e o filósofo falava sobre a reprodutibilidade da obra de arte; xilogravura, litografia, fotografia e cinema. Falava diretamente de autenticidade, aura, valor de culto e exposição, mas falava indiretamente das tecnologias que impactavam as massas, assim como os indivíduos que as compunham, com suas respectivas ideologias. O resultado, as “preocupações apaixonadas das massas modernas”, era fruto de um processo pedagógico promovido pelas tecnologias da então incipiente indústria cultural.

Ainda hoje as massas sentem prazer em deixar as coisas o mais próximo possível, ainda que virtualmente. O caráter protético dos smartphones, de certo modo, principalmente quando vinculados às redes sociais, ratifica isso. Não basta ter amigos, é preciso que eles estejam conosco, conectados 24 horas por dia, sete dias por semana. É necessário que estejam ao alcance de um toque, assim como nossos arquivos de trabalho, nossas opiniões e nossas confidências. É fundamental que a forma de nossas relações, nossa performance de usuários, seja de alguma maneira reproduzível, até porque, desse modo, somos quantificáveis, nos tornamos números, estatísticas.

Todavia, o ponto importante a retermos aqui, para além de qualquer juízo de valor, é que torna-se imperativo refletirmos sobre o impacto do uso dos smartphones indiscriminadamente em praticamente todas as esferas de nossas vidas cotidianas. Aceitamos passivamente que se trata apenas de mais uma tecnologia neutra, o que já seria um contrassenso, e o que importa é a finalidade de seu uso. Essa era a preocupação de Postman com relação ao tecnopólio, ao modo como as novas tecnologias alteram as estruturas de nossos interesses, o caráter de nossos símbolos e a natureza de nossas comunidades. Essa era sua preocupação em relação aos computadores, que nada mais são do que a matriz lógico-operacional de nossos smartphones.

A imodéstia tecnológica é sempre um perigo agudo do tecnopólio, que a encoraja. O tecnopólio também encoraja a insensibilidade às habilidades que se podem perder com a aquisição de outras. É importante lembrar o que pode ser feito sem computadores, e também é importante que nos lembremos do que se pode perder quando os usamos (Postman, 1994, p. 126).

A professora Larissa Barber, do departamento de psicologia da Northern Illinois University, publicou em novembro de 2014, no *Journal of Occupational Health Psychology*, uma pesquisa sobre o que ela chama de *workplace telepressure*. Em livre tradução, a “telepressão do local de trabalho” nada mais é do que a preocupação e a urgência com que funcionários de diversas áreas têm em responder e-mails, mensagens de texto e e-mails de voz de clientes, colegas e supervisores. O comportamento, indica a pesquisa, interfere no tempo de recuperação pós-trabalho, está relacionado ao stress e à falta de foco nas atividades, o que afeta diretamente a qualidade do serviço e a produtividade das empresas.

Uma outra pesquisa, desenvolvida em 2012 pela GFI Softwares, mostra que 81% dos empregados norte-americanos checam seus e-mails de trabalho... fora do local de trabalho. Do total de entrevistados, 32% respondem suas mensagens em menos de 15 minutos, e 72% afirmam que, ao enviar um e-mail, espera uma resposta em até 60 minutos (KELLEHER, May 20, 2013). Se tivermos em mente que as vendas de smartphones vêm continuamente superando as vendas de computadores pessoais (ou PCs), ao menos desde 2011 (Estadão, 6 de fevereiro de 2012), podemos deduzir que parcela significativa das pessoas que sofrem com o *workplace telepressure* cada vez mais são expostas à tecnologia desses aparelhos portáteis – um ciclo onde o cão corre atrás do próprio rabo.

Por fim, vale mencionar um vídeo produzido pelo Google, e publicado no YouTube em abril de 2011 (*The Mobile Movement: Understanding Smartphone Consumers*)<sup>9</sup>, que apresenta algumas curiosidades sobre a relação que homens e mulheres vêm mantendo com seus smartphones: 39% usam o aparelho mesmo no banheiro, 33% enquanto assistem TV e 22% enquanto leem jornal. A metáfora de um meio como extensão do homem não poderia fazer mais sentido. Porém, como podemos perceber, essa relação gera uma série de impactos na vida humana, comprometendo até mesmo a saúde de seus usuários (TV Cultura, 20 de novembro de 2014). E se uma prótese denuncia a ausência de algo, o que denunciaria o uso protético desse tipo de acessório?

## CONCLUSÃO

Como vimos, o ambiente das sociedades industrializadas no início do século XXI é um campo privilegiado para o campo de estudo da ecologia das mídias. Dentre os vários elementos que compõem esse *habitat*, um deles se destaca pelos seguintes motivos: a) por ser um tipo de tecnologia afinada com o que há de mais atual nas tecnologias do computador; b) por ser um aparelho para onde também convergem tecnologias mais antigas, como a TV e o telefone; c) por ser um dispositivo móvel e portátil que pode ser incluído nas principais tarefas e atividades do dia-a-dia; d) por ser um equipamento de uso bastante difundido em todos os estratos das camadas sociais e por ser um meio que impõe sua pedagogia e ideologia específicas sem levantar muitas suspeitas ou sem encontrar muita resistência.

O exercício que Postman nos sugere, a saber, o de refletir sobre o modo como as tecnologias podem nos afetar negativamente, em geral, fica eclipsado pelos discursos publicitários e mercadológicos, que exaltam a criação e conferem visibilidade exclusivamente

9. [https://www.youtube.com/watch?v=CjUcq\\_E4I-s](https://www.youtube.com/watch?v=CjUcq_E4I-s)

a seus aspectos “inovadores”, seus impactos positivos. A tarefa é hercúlea, mas nem por isso menos importante ou legítima. Então, o que pode ser perdido quando usamos em demasia os smartphones? Oportunidades de interação face-a-face com outras pessoas? Certamente. Capacidade para recorrermos a outros meios como fonte de informação? Provável. Um pouco de nossa saúde mental e física? Possivelmente. Desconstruir o mito que celebra exultante uma nova era de benesses proporcionadas por uma revolução tecnológica na comunicação seria um primeiro passo.

Entretanto, como promover um debate mais amplo, para além das fronteiras acadêmicas? É possível colocar em evidência tais indagações sem causar uma ruptura radical com uma cultura do trabalho que prega o grau máximo da dedicação? É viável algum tipo de equilíbrio ou adequação nos usos desses dispositivos sem necessariamente entrar em rota de colisão com os interesses de um mercado altamente poderoso e lucrativo? De que maneira dispor o tema sem atentar contra a liberdade dos que não desejam ou não se importam com essas questões? Essas são algumas das demandas que surgem como desdobramento natural de nossa crítica, e que precisarão ser encaradas se o que se deseja é levar adiante esse projeto de desvelar o que está velado, trazer à luz o que está oportunamente, do ponto de vista da indústria cultural, no escuro.

É necessário lembrar, ainda assim, que os adventos das tecnologias do computador, e dos dispositivos eletroeletrônicos em geral, inegavelmente trouxeram uma série de mudanças de aspecto positivo para as sociedades que as conceberam. Não somente os campos da computação ou comunicação acessam e fazem uso constante desse conhecimento, mas igualmente a medicina, a engenharia, a economia, a biologia, entre muitas outras disciplinas das ciências exatas, humanas e sociais. Se hoje encontramos praticidade em determinadas tarefas do dia-a-dia, como consultar um especialista para tratar de um tipo específico de enfermidade, fazer uma transferência bancária sem precisar ir ao banco ou mesmo esclarecer com rapidez uma questão profissional urgente, não há dúvidas que devemos isso a inventos de base tecnológica avançada.

Portanto, não se trata de demonizar essa tecnologia, mas de criar condições e espaços de reflexão para que não sejamos surpreendidos pelas distorções por ela eventualmente promovidas. Para que compreendamos que há sempre algo em jogo quando se ouve falar em “revolução tecnológica”, quando uma nova mídia se apresenta como solução para o isolamento, a apatia interacional – como vimos acima, muitas vezes o resultado é diametralmente oposto. Trata-se de acordar do “sonambulismo de nossos dias” (MCLUHAN, 2007, p. 25) e sair de uma postura ingênua, quiçá letárgica, diante dos poderes discursivos do tecnopólio. Trata-se de encarar com seriedade um tema que nos chega com a roupagem do espetacular, de modo a colocar em questão hábitos, costumes e valores adquiridos há pouco mais de uma década. É também deslocarmos para o cerne do problema.

Finalmente, nos parece que, sob a lógica de um dispositivo protético, projeto de extensão de nossos desejos e de realização de nossas potencialidades, separados de nossas projeções virtuais, experimentando uma forma de materialidade (a energia que carrega meus dados pelo mundo) que talvez o corpo físico não seja capaz de acompanhar, compartilhamos do suplício de Hermes. E aqui, pegando carona na ideia de Carey (1992,

p. 229)<sup>10</sup>, ainda no início da infância e não somente ao final de uma vida de trabalho, nossas crianças são presenteadas com smartphones, celulares, tablets e aparelhos do gênero. Um ritual que serve para que aprendam, desde muito cedo, uma lição muito contundente do “mundo adulto”: a dificuldade de perceber e negociar com as ideologias das tecnologias que hoje anulam virtualmente tempo e espaço. Em todo caso, assim como o bônus do que foi outrora chamado de “revolução”, o ônus da peripécia tecnopedagógica dos smartphones também já pode – e talvez deva - começar a ser aferido.

## REFERÊNCIAS

- Abranches, S. (2010, 23 de março). Minerais de sangue em nossos computadores e celulares? *Ecopolítica*. <http://www.ecopolitica.com.br/2010/03/23/minerais-de-sangue-em-nossos-computadores-e-celulares/>
- Barber, L., & Santuzzi, A. (2014). *Please Respond ASAP: Workplace Telepressure and Employee Recovery*. *Journal of Occupational Health Psychology*. November, 3, 2014, No Pagination Specified. <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2014-45450-001>
- Benjamin, W. (2012). *Magia e técnica, arte e política - Ensaio sobre literatura e história da cultura*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Braga, A. (2007, sep. – dec.). Comunicação on-line: uma perspectiva ecológica. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. 9, n. 3.
- Capitelli, M. (Chefe de reportagem). (2014, 28 de novembro). *Jornal da Cultura – Primeira Edição*. São Paulo, SP: TV Cultura. <http://tvcultura.cmais.com.br/jcprimeiraedicao/reportagens/uso-de-celular-com-postura-errada-pode-provocar-problemas-na-coluna-28-11-2014>
- Carey, J. (1992). *Communication as culture: essays on media and society*. New York, NY: Routledge.
- Kelleher, D. (2013, May 20). Survey: 81% of U.S. Employees Check their Work Mail outside Work Hours. *GFI Blog*. Message posted to <http://www.gfi.com/blog/survey-81-of-u-s-employees-check-their-work-mail-outside-work-hours/>
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, SP: Cultrix.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio*. São Paulo, SP: Nobel.
- Redação Canaltech (2013, 27 de março). Apenas 35% da população mundial tem acesso à internet. *Canaltech*. <http://canaltech.com.br/noticia/internet/Apenas-35-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet/>
- Scheller, F., & Fraga, N. (2012, 6 de fevereiro). Vendas de smartphones têm forte alta e já superam as de PCs no mundo. *Estadão.com.br*. <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-de-smartphones-tem-forte-alta-e-ja-superam-as-de-pcs-no-mundo,102001e>
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends – Centre for the Study of Communication and Culture*, vol. 23, n. 2, 3-40. issn. 0144-4646.
- Winkin, Y. (1998). *A nova comunicação: da teoria ao trabalho*. Campinas, SP: Papirus.

10. “Modern conceptions of time have rooted into our consciousness so deeply that the scene of the worker receiving a watch at his retirement is grotesque and comic. He receives a watch when the need to tell time is ended. He receives a watch as a tribute to his learning the hardest lesson of the working man – to tell time”.

---

# A Noosfera como arquivo de cultura: o repasse cultural analógico coexistindo com a lógica digital na comunicação

## *The Noosphere as culture file: analog cultural transfer coexisting with digital logic in communication*

ANDRÉ LUIS NAKAMURA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo versa sobre a noosfera, arquivo imaterial de cultura, e a informática como potencial transformadora na lógica desse sistema. A comunicação interpessoal opera como fio condutor na formação do ambiente de cultura constituído e constituinte de imagens endógenas e exógenas imbricadas ao pensamento linear e/ou analógico. Observa-se na linguagem interna, interpessoal, escrita ou inscrita um recurso estruturante ao pensamento, sociedade e cultura oferecendo sentido aos vínculos. Os produtos imaginativos desse sistema habitariam a noosfera constituindo um arquivo imaterial da humanidade, e estando presentes tanto na intencionalidade universal quanto em um de seus corolários: a comunicação digital em rede. Infere-se que a informática ao derivar do pensamento analógico eclode como potencialidade de uma noosfera precedente à lógica binária, ou hierarquicamente dependente. Indaga-se sobre as inerentes transformações desse sistema e dos vínculos quando um de seus elementos adota relativa autonomia na produção de sentidos, rompendo os limites entre o limiar e seu procedente. A crítica recai sobre a desconstrução de um sistema ancestral – a noosfera pelo pensamento analógico –, em prol de sínteses informatizadas que se constituem mais eficazes na mediação comunicacional.

**Palavras-Chave:** Noosfera. Comunicação. Informatização. Transformação. Vínculos 5.

**Abstract:** This article is about noosphere, immaterial file culture, and the information technology as a potential transformer in the logic of this system. The interpersonal communication is the leitmotiv in the formation of the consisting and constituent culture of endogenous and exogenous images in the linear and/or analog thinking. It is observed in the internal, interpersonal, written or entered language a structural feature to the thought, society and culture, offering direction to the links. The imaginative products of this system would inhabit the noosphere constituting an immaterial file of humanity, being present in both the universal intentionality as well as in one of its corollaries: the digital communication network. It is inferred that the information to be derived from the analogical thinking breaks out as a potentiality of a noosphere that is previous to the binary logic, or dependent hierarchically. The question is about the inherent transformations of this system and its connections when one of its elements

---

1. Doutorando em comunicação e semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, andre.nakamura@outlook.com



adopts relative autonomy in the production of meaning, breaking the boundaries between the threshold and its predecessor. The criticism is about the deconstruction of an ancestral system - the noosphere by analogical thinking - in favor of computerized summaries that are more effective in communication mediation.

**Keywords:** Noosphere. Communication. Informatization. Transformation. Linkages.

## INTRODUÇÃO

A CULTURA COMO uma síntese na múltipla troca social e resultante da convergência entre imaginação e imaginário remete ao ambiente imaterial que mantém o ciclo do processo civilizador<sup>2</sup>. Versamos sobre transformações prescritas a este pela inserção da lógica binária<sup>3</sup> nos argumentos internos das imagens endógenas<sup>4</sup>. Os vínculos inter-retroagem em rede multiplicando e transformando hábitos que resultam em particulares elementos e produtos, tanto sociais quanto tecnológicos<sup>5</sup>, orientados por diálogos internos. Entre os recursos que utilizamos para construir e/ou constituir sentidos, há dados impressos e/ou inscritos em suportes estáticos e presentes em um longo período da civilização. A compreensão e compartilhamento desse material conduziu o homem a conhecimentos e recursos vitais para o desenvolvimento dos computadores, resultando também na era da informação em rede binária.

Dados binários tem permitido a transformação de um tecido social dividido entre a lógica analógica e a digital. Nesse ambiente o pensamento criativo produtor de imagens encontra uma ferramenta orientada na reprodução imagética por meio de dados, delegando para uma máquina a construção de possibilidades observáveis, que antes eram um privilégio do pensamento, pela soma de experiências individuais e subjetivas, orientadas por trocas humanas e indissociáveis de cada indivíduo sincronizado com a noosfera<sup>6</sup>.

Questiona-se uma sociedade imbricando a sua lógica de comunicação entre os ambientes analógicos e digitais, incorporando os padrões<sup>7</sup> pertinentes aos códigos binários – sínteses normativas entre a solicitação do dado e a sua entrega. E, ao assimilar tais fundamentos, transformando processos inerentes à lógica dos vínculos, tais como: pertencimento, cumplicidade, ajuste, transformação compartilhada, sincronização gestual<sup>8</sup> e demais elementos encadeados ao processo da formação e execução das imagens endógenas.

2. ELIAS, Norbert, 2011. A obra aborda o surgimento súbito de línguas imbricado à mudança de costumes de um povo. Depreende-se que códigos, como os digitais binários – como linguagem - possam ser potenciais transformadores de hábitos e consequentemente da lógica nos vínculos e das suas experiências acumuladas e adaptadas entre ambientes físicos de socialização.

3. A tecnologia cerne da comunicação em rede e/ou coluna cervical na era da informação (CASTELLS, 2010) é estruturada tecnicamente pela lógica binária.

4. Busca-se em diversas obras de Baitello Jr. (vide referências bibliográficas) a compreensão sobre a estrutura e os desdobramentos sociais orientados pelas imagens interiores e exteriores.

5. O pensamento sobre uma tecnologia “ecológica”, orientada ao desenvolvimento de múltiplas tarefas pertinentes à manutenção das estruturas de reprodução cultural.

6. CHARDIN, Teilhard de, (1881-1955). Compreende-se como o ambiente comunicacional – sendo a comunicação recurso do pensamento na organização das ideias, experiências e sínteses - estruturado em mitos, informações, experiências, pensamentos, trocas e simbolismos na produção de cultura.

7. Atalhos lógicos isentos de uma construção analógica subordinada ao entendimento.

8. Para apontar tais processos ampara-se em autores como: Simmel, Elias, Sodré e Baitello Jr..

Na busca por entendimento recorre-se a teses de autores das ciências sociais aplicadas que conduzem pensar a noosfera como um ambiente produtor de sentidos da comunicação. Indaga-se se a sua dinâmica pode ser transformada por um elemento derivado que se reproduz em uma lógica relativamente nova ao pensamento criativo.

Observa-se em SODRÉ, abaixo citado, uma menção à experiência de Emmanuel Kant onde recursos imaginativos produzem imagens endógenas por meio de informações exógenas:

Conta-se também que o filósofo alemão conhecia a cidade de Londres tão bem ou mais do que qualquer de seus habitantes. A diferença é que ele jamais esteve na capital inglesa (na verdade, jamais saiu de Koenigsberg, sua cidade natal). (SODRÉ, 2002 : 119).

A experiência acima mencionada ilustra as viagens nunca feitas<sup>9</sup>, mas que produzem lembranças e sensações inerentes à experiência material. Aborda-se a ruptura da realidade empírico espacial em detrimento da “idealidade transcendental”, pensando o conceito do experimentado. O campo das possibilidades por Kant exploradas é possível graças aos arquivos de cultura impressos na mídia secundária (mapas, ilustrações e relatos) como base para formulação mental de todas as imagens visuais, táteis, olfativas e auditivas. Nota-se a propriedade da mídia secundária em arquivar dados e disponibilizá-los ao receptor sem que esse necessite recorrer a tecnologias e/ou técnicas alheias ao suporte da mídia primária. Essa característica emancipa o ambiente de troca comunicacional de estruturas mediadoras isentas de vínculo entre a informação e seu destino<sup>10</sup>.

Ao discorrer sobre a experiência de Kant surgem como debate as questões do virtual, real e atual como crítica acerca do raciocinar da consciência. O aprendizado e as ações cotidianas estariam subordinados ao inconsciente e emancipados do raciocínio e do estar cômico.

Propõe-se um embate entre o pensamento sobre a noosfera intrincada à cultura e sua transformação pelo ambiente comunicacional em rede cibernética<sup>11</sup>.

## O ARQUIVO IMATERIAL DE CULTURA E OS VÍNCULOS

Para fundamentar o pensamento sobre o arquivo imaterial da cultura apresenta-se uma citação e a sua interpretação à luz de referenciais:

Há muito Durkheim e nós ensinamos que não pode haver comunhão e comunicação entre homens a não ser por símbolos, por signos comuns, permanentes, exteriores aos estados mentais individuais que são simplesmente sucessivos por signos de grupos de estados tomados a seguir por realidades. Chegamos até a supor por que eles se impõem: é porque, em troca pela visão e pela audição, pelo fato de ouvir o grito, de sentir e ver os gestos dos outros simultaneamente aos nossos, os tomamos por verdades. Há muito pensamos que

9. Fruto da capacidade imaginativa de Kant.

10. Consideramos tais estruturas os aparatos tecnológicos requisitados pela mídia terciária que se inserem por meio de lógicas proprietárias no ambiente comunicacional subordinando a mensagem à sua decodificação.

11. WEINER, Norbert. Busca-se no autor o pensamento sobre ruptura na linearidade lógica do entendimento e do conhecimento. Designa-se ao termo ‘cibernética’, um viés na captura de informações que estruturariam uma sequência lógica e analógica contextualizada em prol de sintetizações relativamente emancipadas da conjuntura.

uma das características do fato social é precisamente o seu aspecto simbólico. Na maioria das representações coletivas, não se trata de uma representação única de uma coisa única, mas de uma representação escolhida arbitrariamente, para significar outra e para comandar práticas. (MAUSS, Marcel, 2011:328).

O universo simbólico orientador dos questionamentos internos, demandados para os vínculos, se organiza pela representação dos signos e símbolos que o cerca e o habita. Para o entendimento destes, há filtros arbitrários determinando o sentido e/ou significado a eles atribuídos. Tais atribuições residem no ambiente<sup>12</sup> de trocas externas que, por interpretação, experimentação, observação e comparação, comungam em grupos sociais de diversos tamanhos e magnitudes um sentido representativo que fará significar em consenso as convenções para gestos, ações e introspecções a cada meio cultural. Percebe-se um mecanismo de organização que opera segundo uma “intenção” e não unicamente por seleção inconsciente. Dentro desse universo se executa a “reverberação mental”<sup>13</sup>, que de forma mítica multiplica tais ações em níveis infinitos. A partir do momento que o ambiente simbólico se consolida<sup>14</sup> em uma sociedade, a sua essência e/ou representação passa a habitar gestos e reações, e não mais o pensamento racional, atuando com autonomia relativamente isenta de ressignificações. Em outro ponto, no raciocínio digital, temos mudanças e modificações no entendimento coletivo que não seguem uma analogia nos processos de significação. Há uma ruptura nas lógicas de representações simbólicas sem um processo de passagem ou elemento diretamente vinculado aos grupos afetados, e são engendrados em acontecimentos sociais diversos por um eco cultural. Kumar<sup>15</sup> apresenta cenários que transformaram o mundo nos seus hábitos e estruturas em curto período de tempo, em torno de dois anos. O autor enfatiza que não apenas a guerra, mas outras questões, entre elas a comunicação mediada por computadores, têm potencial transformador de curto prazo.

Não há arquivos materiais unificados sobre procedimentos e respostas sociais pertinentes a cada grupo ou circunstância. Ainda que a ética e a moral tenham produzido arquivos e textos para leis e convenções do bom convívio e das boas maneiras, a interpretação e resposta imediata ao meio social são intrínsecos às imagens endógenas particulares e significadas pela arbitrariedade coletiva. Assim versa o pensamento que problematiza a combinação da lógica analógica humana permeada pela interação social mediatizada em uma lógica digital binária.

## A INFORMAÇÃO COMO “CÓDIGO FECHADO”.

Sodré cita o computador, inexistente na temporalidade de Kant, como elemento que aprimoraria a experiência de se formular imagens internas, passando do *status* de “realidade ausente” para o de uma “realidade virtual”. Para tal explanação ele se ampara

12. Consideramos o ambiente orientado pelo espaço físico e o tempo linear.

13. Termo encontrado na obra de MAUSS, Marcel, 2011, que indica como pensamentos adotam o sentido similar aos das imagens míticas que representam o infinito.

14. Nesse ponto é primordial compreender que essa adesão é resultante de tempo e do potencial no advento em se propagar tanto pelo espaço físico quanto mental. O tempo decorrente entre a informação produzida e o hábito reproduzido, assim como a superação territorial agem com um filtro seletor.

15. KUMAR, Krishan. Da Sociedade Pós-industrial à Pós-moderna, Jorge Zahar Editor, 2006.

no pensamento de serem as imagens geradas por um computador realísticas ao ponto de aproximarem-se a quase realidade, aumentando a impressão do real pelo indivíduo.

As inflexões sobre a expansão das sensações e/ou saber atribuídos para um computador podem confundir o pensamento sobre cultura, caso venham a se tornar um processo endêmico. Podemos recorrer a Lyotard para ilustrar tal pensamento.

O saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Ele deixa de ser para si mesmo o seu próprio fim; perde o seu “valor de uso”. (LYOTARD, 2013:5, grifos do autor).

A era da informação (CASTELLS, 2010) correlata ao conceito de pós-modernidade, apresenta a característica da oferta de dados sintetizados. É possível alcançar o pensamento final sobre questionamentos sem que haja a necessidade de uma jornada pela rede de entendimentos que atribuam o sentido e/ou significado para tal. Um exemplo são os motores de busca disponíveis na rede mundial de computadores: digita-se um termo e inúmeras considerações e até afirmações podem ser apreciadas. A possibilidade de respostas aos seus questionamentos sem a necessidade de trocas interpessoais, vivência e/ou acesso à literatura complementar, sujeita o indivíduo a uma crença. Kumar também lança críticas, fundamentadas em dados de pesquisas, acerca do imperativo informacional. Aqueles com maior poder econômico, mais do que nunca, são detentores da capacidade de expansão de seus ideais, pensamentos e mesmo ideologias. Sem mergulhar em uma crítica ingênua, o debate também aponta a violência contra aqueles que não permitem sucumbir à lógica do “código fechado” do conhecimento, grupo preenchido na polarização entre os socialmente excluídos aos cientistas. Essa lógica de tal dinâmica nos impele a afirmar que uma cultura tende a sucumbir na sutileza de suas nuances quando a história pode ser promovida com paridade no poder (BENJAMIN, Walter).

Avançando entre tal lógica nos deparamos com um ambiente onde há possibilidade de que parte das trocas culturais e/ou de conhecimento interpessoais oriente-se por dados já compilados e fechados em uma lógica sintetizada. Ignorar a dinâmica dos indivíduos em trocaram “experiências” apenas conhecidas e reconhecidas a ambos, pelo modelo de pacotes de dados observados no ciberespaço, pode apontar para um ambiente onde a reprodução cultural recebe direta influência do modelo de negócio informacional. Nesse meio, as empresas<sup>16</sup> com potencial poder de concentrar dados podem difundir pensamentos incompletos e/ou reservados em limitadas experiências<sup>17</sup> de validação, assim como um entendimento normativo acerca da credibilidade aos dados binários pode, em certos grupos, causar uma lógica análoga para interpretar eventos distintos e enviar resoluções sociais. Pode-se exemplificar melhor essa síntese com o texto a seguir:

16. O embate não pretende apontar um conflito de classes. A lógica é de que um sistema de informação demandado e demandante de poderio financeiro opera por meio de lucro e benefícios. Em meio a tal organismo a possibilidade de informações serem suprimidas ou amplificadas com base no interesse de colaboradores diretos não pode ser ignorada.

17. A crítica recorre ao teor da obra de Lyotard para considerar que a inclusão, até de cientistas, é pressionada para o ambiente em rede. E de lá o produto de suas pesquisas pode ou não chegar ao conhecimento comum, visto que populações, cada dia mais, parametrizam a veracidade de uma experiência à sua existência na rede.

O problema então é exposto: os aparelhos que otimizam as *performances* do corpo humano visando administrar a prova exigem um suplemento de despesa. Portanto, nada de prova e de verificação de enunciados, e nada de verdade, sem dinheiro. Os jogos de linguagem científica vão tornar-se jogos de ricos, onde os mais ricos têm mais chances de ter razão. Traça-se uma equação entre riqueza, eficiência, verdade. (LYOTARD, 2013:81).

Fica claro que enquanto o potencial em eleger discursos e validar métodos atinge com maior direcionamento a produção material (Modernidade), temos um ambiente onde a disputa de classes forma a linha de defesa entre a cultura significada nos meios sociais e os produtos culturais, orientados a validar hábitos e interesses instalados em grupos enfocados objetivamente nas suas próprias demandas, uma colonização. Ao ingressarmos no que alguns chamam de pós-modernidade e/ou era da informação, a conjuntura pertinente aos vínculos passa a assimilar a mesma lógica que operava em prol da produção material. Entretanto, sob outro discurso, é assimilada como uma democrática transformação nos hábitos cotidianos. Não se discutem os inúmeros e indispensáveis benefícios da informatização do cotidiano. O que se questiona é o quanto tal mudança tem potencial em inserir em um arquivo coletivo e imaterial da síntese cultural, a lógica organizadora dos interesses de grupos detentores das tecnologias estruturantes do ciberespaço.

## O ENCONTRO ENTRE CULTURA E CIBERCULTURA

As imagens endógenas precedentes à lógica digital são elementos indissociáveis e análogos do ser, arquivando as suas instâncias no espaço/tempo. Infere-se que o modo de significação<sup>18</sup> das imagens exógenas, ainda que imaginárias, interdependem muito mais da subjetividade pessoal<sup>19</sup> do que aos meios pelos quais elas chegam aos sentidos do processo imaginativo. Todavia, a reprodução técnica da mídia articula um processo pelo qual o sujeito incorpora seus códigos como se esses fossem a sua própria pele: uma Iconofagia<sup>20</sup>. Nota-se o pensamento sobre uma realidade “ampliada” pelo dispositivo, conferindo a ideia da produção de um ambiente imaginativo, ao qual o sujeito suprime as imagens sensoriais relativas às nuances de sua subjetividade, passando a endossar as formas amplificadas e organizadas no computador. Já não é mais o homem que se insere em um cenário no qual ele passeia e descobre uma cidade possível em sua mente. Este passa a ser apenas um coadjuvante em um ambiente que foi sistematizado e fechado em uma técnica que faz a menção à criatividade subjetiva soar dissonante e/ou incoerente com a “realidade” apresentada.

Não me refiro aqui às imagens interiores, mas às imagens em sua materialidade de mídia secundária, que exigem o tempo lento da leitura e da decifração. Este tempo é necessário

18. Para não dispersar em conceitos diversos do termo, considerar que é atribuído para ‘significação’ o mecanismo mental pelo qual, por meio do ambiente de cultura, o sujeito atribui sentido e hierarquia ao que se observa, tendo como resultado, no caso da imaginação, a produção de cenas e cenários mentais aos quais ele é o autor e ator e seu interlocutor na produção desse objeto.

19. Esta recebe influência do meio cultural e de seus “discursos”. Teoricamente seu filtro é alterado por imposições socioculturais, entre elas a informatização.

20. Norval Baitello Jr. A imagem passa a devorar o homem. Apropria-se, em parte, da sua subjetividade e do seu imaginário.

para o confronto e o diálogo com as nossas imagens interiores. Nesse diálogo é que nós nos espelhamos, nos enriquecemos, bebemos, vivemos e multiplicamos o nosso espaço comunicativo. É com esse diálogo que nós aprendemos a ver, a nos ver e a ver o mundo (BAITELLO Jr., 2005:35).

Para colocar uma fronteira entre o tópico abordado e o que segue, faz-se necessário buscar entendimento pelo pensamento de Baitello Jr. e reiterar o contrassenso sobre o citado potencial de um computador em rede ampliar e/ou expandir a “sensação” de presença. O tempo da contemplação inerente à vivência confere ao observador/decisor um intervalo temporal no qual ele irá imaginar elementos ocultos no suporte “estático”. Esses formam as pontes estruturantes do mecanismo que capacitará na tomada de decisões e/ou formulação de enunciados e postulados de cultura. Uma simulação que apresente, ou não, superações físicas antes possíveis apenas na imaginação e que pode cooptar para a máquina o ensaio lúdico do pensamento criativo, assume ou não a formulação definitiva das possibilidades que superam limitações na instância socio-cultural, sendo esta uma substância da criatividade.

O ambiente cibernético, precisamente em pesquisas por ambientes digitais, estrutura-se em atalhos entre o experimentado e seu fruto, diferenciando-se do método analógico que exige o empenho em uma sequência de dados até que se atinja sua síntese numa busca organizada, produtora de cultura e significados pertinentes à noosfera. Ou seja, a mente analógica ao compilar dados e significá-los em paridade com as suas imagens endógenas (conscientes e/ou inconscientes) com foco informacional e tendo como objetivo, pela soma dos elementos, um denominador e/ou resultado esperado e/ou objetivado, acaba por eclodir, por vezes, sínteses não objetivadas – lampejos de consciência – que só foram possíveis pelo encadeamento de dados com a mente analógica. Isto é a criatividade produtora de invenções<sup>21</sup>, característica humana incompatível à lógica binária pura.

## **A CULTURA, UMA QUESTÃO DA CONSCIÊNCIA**

A consciência não é o agrupamento de todas as funções psíquicas reativas em um determinado momento e causa. Seríamos orientados pelo inconsciente e os processos mentais radicariam nos “dados” contidos na memória (mecanismos perceptivos, hábitos adquiridos, repetições de caráter e predisposições de habilidades), as sínteses autônomas do sistema nervoso (SODRÉ, 2002).

A consciência é como uma operação informacional que empresta parte de “sua engenharia” no desenvolvimento do processador de dados de um computador<sup>22</sup>.

A mente subconsciente se orienta por metáforas do inconsciente recorrendo às imagens endógenas associadas ao seu ambiente de cultura e firma pontes que conduzem ao “estado de consciência” para uma narrativa que desencadeará a ação.

Infere-se que a ideia de corpo como mídia primária (PROSS, Harry) confere ao homem a potencial metáfora de um arquivo vivo da cultura. Todo ambiente de

21. Sínteses não elementares ou objetivadas pela inicial observação de um conjunto de dados.

22. Não seria a paixão pela informática apenas o vislumbrar das possibilidades nela inscritas, mas observar e manipular no mecanismo criado a sofisticação “automática” de nossa mente, como um espelho.



comunicação conecta-se em uma rede ativa de trocas orientadas pela mente. Estaríamos traduzindo tais informações em metáforas para convertermos em consciência, escolhas e criatividade. Nosso processo de transformação cultural habitaria o nível inconsciente, todavia significado pela linguagem<sup>23</sup>. Seria a linguagem um recurso da mente para nos conduzir como sujeitos que acreditam produzir escolhas racionais e ações tanto individuais quanto coletivas. Entretanto seus múltiplos fragmentos nos arquivos da memória – internamente convertidos em imagens endógenas - é que determinariam cada ação.

A comunicação irrompe como um organizador do inconsciente, onde presente, passado e futuro surgem como linguagem estrutural da mente, traçando uma história linear para que haja coerência entre as ações e os arquivos que oferecem base à sua execução.

## NOOSFERA ANALÓGICA E CULTURA DIGITAL

A noosfera pode ser compreendida como uma “nuvem” que abriga e abarca os saberes, os mitos, representações e ideias; uma variedade de repertórios circulantes na vida (CHARDIN), e o cérebro representado como uma máquina a ela interconectado. Assim é sugerida uma analogia sobre o computador a um cérebro cibernético<sup>24</sup>. Essa interação resulta, teoricamente, em uma sincronização. Seria o computador em rede um aparato que proporciona a sensação de pertencimento “coletivo” à noosfera, para uma multidão inconsciente de sua conexão a essa nuvem do conhecimento humano? A rede dos saberes, representações e ideias operando entre sínteses biológicas e tecnológicas?

O resultado no intercâmbio entre o analógico e o digital se apresenta em expansão exponencial<sup>25</sup> por característica própria<sup>26</sup>, e assim como o tempo dos vínculos<sup>27</sup> recebe o ruído de uma sociedade impelida ao ciberespaço.

O gesto sociocultural emerge como uma troca de arquivos encadeados a significados em imagens endógenas orientadas por mitos e arquétipos que são consolidados coletivamente segundo o seu potencial de justificar as narrativas de grupos. O discurso acerca da urgência em trocas de fluxos binários para um perfeito encaixe social confere ao computador uma significação imaginativa de crença, *rito*. Tais imposições não são resultado de um ajustamento natural às novas tecnologias. Elas pertencem ao universo da produção programada de consenso. O uso residencial do computador aperfeiçoa a produção e transfere custos ao colaborador, ao mesmo tempo em que produz consumo e se disfarça de entretenimento e ponte de vínculos (KUMMAR, 2006) e assim como todo produto cultural tem adesão e rejeição. Todavia, aos seus opositores é facultada uma rápida exclusão em múltiplos campos orientados pelo poder, ao passo que a sua inserção ao meio social transforma gradualmente a noosfera, imputando a essa a síntese

23. Atribuímos o mesmo sentido para os códigos de computadores: uma linguagem isenta do caráter humano que é orientado por memória vivenciada, compartilhada, acumulada, transmutada e sentida.

24. Apenas como metáfora o computador é mencionado como um novo cérebro que pode “se conectar” com a noosfera. O autor faz a ressalva acerca da impossibilidade lógica dessa comparação.

25. A propriedade do computador em rede em superar as barreiras espaço-temporais.

26. Eugênio Trivinho – Dromocracia Cibercultural, 2007. O autor apresenta o conceito de aceleração do cotidiano elencada à sua informatização. Tal suporte surge como ferramenta bélica e transporta para o ambiente ao qual está instalada a pressão pela produção e velocidade.

27. Norval Baitello Jr.- O autor trata com profundidade a questão da dinâmica dos vínculos. Entre os diversos elementos da vinculação humana estão o tempo de vida e o tempo do mundo, sendo necessário um “tempo lento” de contemplação para sua organização social e formação ontológica. Precisamos vivenciar os acontecimentos em um tempo de significação.

de dados binários resultantes de estruturas hegemônicas desconexas com as nuances do tecido social.

### **OS RISCOS DE UMA TECNOLOGIA COMO RITO SEM MITO**

Não nos dirigimos aqui aos ritos e mitos de uma narrativa Grega, mas emprestamos o termo para ilustrar uma entrega de hábitos orientada na experiência não transformada ou transmutada por meio da seleção arbitrária. As referências apresentadas sobre a informatização excedem o campo de ação de uma ferramenta técnica para condição social. Compreende-se que uma ferramenta tem o potencial de facilitar uma ação e a sua inexistência não agrava a necessidade que a demanda. Em oposto, a informatização pode tanto auxiliar uma demanda, quanto a sua lógica criar obstáculos aos que não assimilam as suas ferramentas. Necessita-se também a compreensão no uso da ferramenta para não agravamento na urgência de demandas sociais. Essa técnica de uso é proprietária e diferenciada do saber obtido por experiências remotas e inscritas na noosfera. Elas têm um custo capital objetivo excluindo indivíduos na velocidade em que se aperfeiçoam, isoladamente. O mesmo ocorre com outras tecnologias, mas que não impõem uma exclusão tão contundente.

O rito no uso da informática mediando a comunicação pode ser percebido, apenas para ilustrar, em pequenos hábitos, como por exemplo: verificar incansavelmente uma caixa de correio eletrônico sem estar a espera objetiva de uma mensagem. O suporte adota um poder de controle sobre a imaginação do usuário ao ponto de solicitar atenção contínua não pelo conteúdo, mas pela capacidade de transmissão. Não citando Kumar, mas orientando uma inferência por meio de suas teses, pode-se questionar se, assim como todas as outras ferramentas ou processos, a informática requeira certos cuidados quanto à sua utilização, visto que não é possível apontar prejuízos sociais diretamente relacionados ao seu uso em campos para os quais não foi o objetivo primário de seu desenvolvimento, mas que também não se aferem ganhos reais.

### **O VIRTUAL BINÁRIO E O REAL EXPERIMENTADO**

Ao utilizarmos as palavras ‘real e realidade’ estamos fazendo menção à existência objetiva de algo. Enquanto o uso do termo ‘virtual’ aponta algo com potência de ser, a realidade é compreendida segundo os processos culturais de ontogênese e filogênese. São os valores, costumes, hábitos, impressões e interação do mundo em contato com as sensações, a subjetividade, as imagens endógenas e a “transmutação” individual e típica a cada indivíduo que conferem o ambiente simbólico que representa a realidade. O virtual, como potencia de ser, pode ou não estar em contato direto com os elementos configuradores da realidade. O virtual é resultado de modelos matemáticos produzidos de um ponto de vista técnico e abstrato, com determinado nível de realidade. A conexão direta da realidade com o universo cultural de cada indivíduo conduz a parâmetros, meramente construídos no processo civilizador<sup>28</sup> que são determinantes para significar algo como real ou não.

28. Nobeit Elias – O Processo Civilizatório. Não podemos deixar de citá-lo quando trazemos à tona a questão de civilização e as suas nuances.

Para ilustrar a relatividade do real, citamos a hipotética luz irradiada por uma estrela extinta vista por um cidadão e interpretada como a existência de um astro e aceita socialmente como realidade. Por outro lado se o observador for um astrônomo em seu meio, afirmar a presença de um astro será considerado uma inverdade. Nossa cultura e linguagem comunicam para o meio, mas não sem antes ter comunicado para nós mesmos. O sentido e o significado empenhados ao objeto determinam o grau de realidade em cada peculiar entendimento de mundo do meio e de si.

A noosfera além de manter coesa a unidade da síntese humana arquiva elementos arcaicos que atribuem sentido em nosso meio comunicacional.

## CONSIDERAÇÕES

Os ganhos e benefícios decorrentes do desenvolvimento da informática e da comunicação em rede não podem ser enumerados, pois não são estáticos nem limitados. Todavia é necessário lançar um olhar para todo curso da história, e o fazemos por meio de nossa cultura. Inscrições e pinturas em cavernas, datadas do período pré-histórico, até hoje nos falam sobre quem fomos e somos. Rituais de tribos isoladas nos ensinam a entender a origem de respostas racionais e inconscientes na nossa relação com o mundo. Todo arquivo da humanidade e do comportamento que precede a civilização pode ser recuperado por meio da arqueologia e demais ciências envoltas com nossa cultura. Chegamos ao desenvolvimento da ciência atômica sem uma direta necessidade de subordinação ao potencial de produção contido na tecnologia por nós mesmo desenvolvida. E o mais claro, dela não se abra mão! Não é a utilização da tecnologia o cerne da crítica, ela deve ser explorada até o limite em que possa ser substituída por sua sucessora. A lógica incorporada pelo seu uso é que deve receber atenção ao ser relativizada aos hábitos de nossa formação ancestral. Entre tais hábitos, a necessidade de velocidade e atualização constantes, seja no fluxo de dados ou em sua natureza, tem o potencial de nos fazer imprimir de forma rasa um período de nossa história que, ironicamente, recebe o reconhecimento de 'era da informação'. Estaríamos sujeitos a deixar para arquivos imateriais futuros uma compilação pouco vivenciada de experiências transformadoras que nos conduziram ao desenvolvimento atual. Compreendemos que a noosfera não pode ser acelerada no seu processo de arquivamento, seja na 'inscrição' (simbólica) ou no resgate inconsciente. Os cursos das trocas sociais têm apresentado uma urgência (TRIVINHO, 2007) que discursa quase como uma volatilidade do personagem social em sua própria presença. Uma das soluções seria a reeducação de nossa linguagem social orientando como não pertinente incorporar a cibercultura em trocas sociais que não demandem velocidade e/ou produção. Embora soe com uma utopia, é necessário pensar em um modelo de entendimento no uso da ferramenta para que ela não nos absorva. Os códigos informatizados se tornam cada dia mais 'interativos' gerando déficit apenas por novos códigos facilitadores, onde a "embalagem configura o conteúdo". Sabemos que um conteúdo pode ser significado de múltiplas formas segundo a sofisticação do software e do hardware que o apresentam. Nada mais evidente no poder de voz das corporações, isoladas do caráter da base social, do que moldar e impelir opções de escolhas, assim como determinar o que será ignorado dentro da nova mediação das trocas comunicacionais humanas, eliminando resistências de classes em um discurso

orientado na democratização da informação. E assim se assemelhar como uma “nova modernidade” da produção em reprodução seletiva da informação como produto imaterial amparado pelo “valor de troca”.

## BIBLIOGRAFIA

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do estado*. Nota sobre os aparelhos ideológicos do Estado, Gaal, 1983.
- BAITELLO Jr., Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. Hacker Editores, 2005.
- . *A era da Iconofagia*. Hacker Editores, 2006.
- . *A Mídia antes da máquina*. JB Online, Caderno idéias, 1999.
- . *O animal que parou os relógios*. Editora Annablume, 2009.
- BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios as mediações: Comunicação cultura e hegemonia*. Editora UFRJ, 2009.
- BARBROOK, Richard. *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. Editora Peirópolis, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulação e Simulacro*. Editora Relógio d’água, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutividade Técnica*. Brasiliense, 1994.
- . *Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. Editora Cultrix, 1986.
- . *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre literatura e história da cultura*. Editora Brasiliense, 1996.
- CAZELOTO, Edilson. *Inclusão Digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo*. PUC, 2007 (tese de doutorado).
- CHARDIN, Teilhard de. *O Fenômeno Humano*. Editora Cultrix, 1995.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Ebooksbrasil, 2003.
- DURKHEIM, Émile. *A divisão do Trabalho Social*. Martins Fontes, 2008.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.
- . *O Processo Civilizatório*. Uma história dos costumes, Jorge Zahar Editor, 1990.
- FLUSSER, Vilém. *A Escrita: Há futuro para a escrita?* Editora Annablume, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Jorge Zahar, Editor, 2002.
- . *Modernização Reflexiva*. Política, tradição e estética na ordem social moderna. Editora Unesp, 2012.
- KUMMAR, Krishan. *Da Sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Jorge Zahar Editor, 2006.
- LYOTARD, Jean François. *A Condição pós-moderna*. José Olympio Editora, 2013.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forense Universitária, 2006.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac Naify, 2003.
- MARX, Karl. *O Capital – Conrad do Brasil*, 2003.
- . *O Capital: crítica da Economia Política*. Editora Nova Cultural Ltda, 1996.
- MORIN, Edgar. *Cabeça bem feita*. Repensar a forma /reformular o pensamento. Bertrand Brasil, 1999.

- \_\_\_\_\_. *O método. A natureza na Natureza*. Publicações Europa-América, 1977.
- PINTO, Álvaro Vieira. *O Conceito de Tecnologia*. Contraponto Editora Ltda., 2005.
- POULANTZAS, Nicos. *As Classes Sociais no Capitalismo de Hoje*. Zahar editores, 1975.
- SIMMEL, Georg. *Sociologia*. São Paulo, Ática, 1983.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Editora Vozes, 2010.
- TRIVINHO, Eugênio. *Dromocracia cibercultural*. Editora Paulus, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Glocal. Visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*.

---

## O museu virtual como ecossistema comunicativo

### *The virtual museum as communicative ecosystem*

VALTER FRANK DE MESQUITA LOPES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca apresentar os resultados obtidos durante a pesquisa de mestrado em Ciências da Comunicação, no qual se buscou desenvolver uma abordagem ecossistêmica para entender como ocorrem os processos comunicativos no museu virtual. Para isso identificou-se os sistemas de signos que fazem parte desse ecossistema comunicativo e analisou-se como se deu a interação entre eles no espaço do museu virtual. Para o estudo se propôs uma leitura dos processos comunicativos do museu virtual a partir dos conceitos de semiosfera, de Yuri Lotman, e de ecossistemas comunicativos, a partir da conceituação de base semiótica proposta por Mirna Feitoza Pereira. Definiu-se como corpus de análise de nosso estudo o museu virtual do Art Project. A análise interpretativa dos dados foi de caráter semiótico. Iniciamos esse artigo com a busca de uma abordagem semiótica da web. Em seguida se direcionou para a compreensão do museu virtual enquanto ecossistema comunicativo de caráter semiótico. Por fim, apresentou-se a análise do corpus selecionado e se identificaram os sistemas de signos existentes no espaço semiótico do Art Project e as relações entre eles. Foram estabelecidas para esse estudo três categorias de análise: os sistemas de base, os sistemas intermediários e os sistemas de superfície.

**Palavras-Chave:** Museu virtual. Ecossistema comunicativo. Semiosfera.

**Abstract:** This article aims to present the results obtained during the Master thesis in Communication Sciences, which sought to develop an ecosystem approach to understand how the communication processes occur in the virtual museum. For this we identified the systems of signs that are part of this communications ecosystem and analyzed how was the interaction between them in the virtual museum space. For the study was a reading of the communicative processes of the virtual museum from the concepts of semiosphere, of Yuri Lotman, and communication ecosystems, from the concept of semiotic basis proposed by Mirna Feitoza Pereira. Was defined as the corpus of analysis of our study, the virtual museum of Art Project. The interpretative analysis of the data was semiotic character. We began this article with the search for a semiotic approach the web. Then he focused on the understanding of the virtual museum as a communicative ecosystem semiotic character. Finally, we presented the analysis of the selected corpus and identified existing sign systems in the semiotic space of Art Project and the relationships between them. Were established for this study three categories of analysis: the basic systems, intermediate systems and surface systems.

**Keywords:** Virtual Musuem. Communicative ecosystem. Semiosphere.

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação, Doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia, Professor do Departamento de Artes da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: valtermesquita@hotmail.com.



## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO toma como desafio apresentar os resultados obtidos durante a pesquisa no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, realizado entre 2009 e 2011, com a qual se buscou desenvolver uma abordagem ecossistêmica para entender como se dão os processos comunicativos no museu virtual. Para isso, propõe identificar quais são os sistemas de signos que fazem parte do ecossistema comunicativo que é o museu virtual e analisar como se dão os processos semióticos entre os sistemas de signos existentes no espaço semiótico do museu virtual. Para alcançar tais objetivos, definimos como *corpus* de análise deste estudo o museu virtual do *Art Project*.

A compreensão do museu virtual como espaço semiótico implica uma abordagem metodológica específica para tratar dos processos relacionais entre os sistemas de signos que o constituem, que permita reconhecer os sistemas semióticos e as relações entre eles como resultados de processos de semioses entre sistemas distintos.

Estudar um museu virtual sob o ponto de vista semiótico ajuda a compreender os mecanismos que possibilitam o funcionamento da linguagem desse tipo de museu. Além disso, esta perspectiva permite entender o processo de comunicação dos sistemas de signos presentes no espaço semiótico do museu virtual, entendidas aqui como semiose. Propõe-se, então uma leitura dos processos comunicativos do museu virtual a partir dos conceitos de semiosfera, de Iuri Lotman (1996), e ecossistemas comunicativos, tendo como referência a conceituação de base semiótica proposta por Mirna Feitoza Pereira (2005, 2010). Por meio dessa leitura, analisou-se o museu virtual como espaço semiótico formado por sistemas de signos em interação, formando um ecossistema comunicativo de base semiótica, uma vez que o problema da pesquisa foi tratar dos processos comunicativos que permitem o funcionamento das linguagens e da comunicação no espaço do museu virtual.

Como método de abordagem, a pesquisa adotou o ponto de vista semiótico para os estudos da comunicação, conforme Irene Machado (2003a). A autora afirma que o alvo primordial da investigação semiótica reside no estudo da semiose. Ao defender que “a informação é processo semiótico por excelência” (MACHADO, 2003a, p. 303), a autora entende que a transformação de signos em informação é um processo puramente semiótico, por resultar o signo em uma construção que leva em consideração processos de interação semiótica. Dessa maneira, Machado (2003a) define a comunicação como semiose. Nessa abordagem da comunicação de caráter semiótico, a semiose é o que possibilita focalizar as instâncias de comunicação como lugar de produção de mensagem, de transformação da informação em signo, de geração e circulação de sentido, de construção de campos de significação, de criação de circuitos de responsabilidade. (MACHADO, 2003a).

A análise interpretativa dos dados de caráter semiótico foi a principal fonte para o desenvolvimento de diagramas dos sistemas de signos envolvidos nos processos internos do espaço semiótico do museu virtual. Foi através da *web* que as informações necessárias para as análises foram coletadas com o intuito de se chegar aos resultados objetivados pela pesquisa. Para fins de análise se tomou o *Google Art Project* como *corpus*. A análise interpretativa envolveu observação direta do material coletado a fim de evidenciar os sistemas de signos existentes no espaço semiótico do museu virtual, bem como as relações entre os mesmos.

## EM BUSCA DO ECOSSISTEMA COMUNICATIVO DO MUSEU VIRTUAL

A investigação se direcionou para a compreensão do museu virtual enquanto ecossistema comunicativo de caráter semiótico. Para compreender o museu virtual desse modo, propôs-se aqui uma aproximação dos conceitos de semiosfera e ecossistemas comunicativos para analisar o museu virtual. Essa aproximação conceitual permite analisar o museu virtual como espaço semiótico formando um ecossistema comunicativo no qual sistemas de signos diversos se encontram em relação semiótica. Desse modo, é possível estudar o museu virtual a partir de seu plano microssemiótico, no qual interessa à presente pesquisa os processos comunicativos existentes entre os sistemas semióticos que ocorrem no interior do próprio ecossistema.

Antes de tudo é preciso alertar para o fato de que a visão de comunicação empregada na pesquisa não significa uma mera transmissão de mensagens de um emissor que a codifica para um receptor que a decodifica. Essa seria uma visão reducionista e não caberia utilizá-la para refletir sobre as questões propostas pela pesquisa. Comunicação será entendida aqui como um processo dialógico que envolve sistemas de signos em interação semiótica. Machado (2003a) entende a comunicação como “dinâmica dialógica transformadora da informação em linguagem” (MACHADO, 2003a, p. 280). Para Mirna Feitoza Pereira (2005), “a comunicação é entendida como processo mediado por signos, que compreende interpretação, pensamento, conhecimento” (PEREIRA, 2005, p. 18). As autoras se referem ao caráter dinâmico do processo comunicativo onde a cultura se realiza e se renova.

A partir desse ponto de vista, buscou-se uma perspectiva teórica coerente com os objetivos desta pesquisa, de modo que seja possível estudar o museu virtual não como um simples sistema, mas como um grande sistema onde se encontram outros sistemas de signos em interação dialógica. Assim, encontra-se em Pereira (2005) a construção de uma ecologia da comunicação que envolve vários sistemas de signos. Ao estudar a comunicação da criança com essas linguagens como processo de conhecimento mediado por signos, a autora concebe as linguagens do entretenimento como um espaço semiótico da semiosfera, tomando essas linguagens como uma rede de relações entre sistemas de signos (PEREIRA, 2005).

Nesta construção teórica, a relação da criança com *games* e desenhos animados é compreendida como uma ecologia da comunicação em que três sistemas altamente heterogêneos estão em diálogo por meio de processos sógnicos. (PEREIRA, 2005, p. 47)

A ecologia da comunicação estudada pela autora é formada por três sistemas de signos altamente heterogêneos. São eles: o sistema biológico humano (criança), os sistemas tecnológicos (suporte das mídias) e os sistemas do entretenimento (desenhos animados e *games*). Estes sistemas se encontram em interação, sendo esta proporcionada por meio de processos semióticos.

O modelo teórico de ecossistemas comunicacionais nasce a partir do estudo de Pereira (2005) acerca da ecologia semiótica da comunicação. Em 2010, a autora apresenta um trabalho no esforço de definir o conceito de ecossistemas comunicacionais. Nesta perspectiva Pereira (2010) concebe a comunicação envolvendo um ambiente e que este permite a construção, a circulação e a significação das mensagens, ao mesmo tempo em que interfere nessa dinâmica. Nesse sentido, o espaço é formado por uma rede de

sistemas distintos, dependentes um do outro, e qualquer mudança nesse ambiente implica transformações na cultura (PEREIRA, 2010). A autora esclarece:

Olhar a comunicação na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende antes de tudo perceber que a comunicação envolve um ambiente e que este interfere e ao mesmo tempo possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa perceber que o ambiente que envolve a comunicação é conformado por relações estabelecidas entre sistemas diferentes e que, embora diferentes, dependem um do outro para existir. Significa perceber que modificações no ambiente e nos sistemas que dele participam tendem a transformar a própria comunicação e a cultura, uma vez que esta tende a se adaptar às condições do ambiente. (PEREIRA, 2010)

Sua abordagem conceitual de ecossistemas comunicacionais passa pela exploração do conceito de semiosfera desenvolvido pelo semiótico Iúri Lótman. Tal conceito será explorado mais à frente neste artigo. Vale dizer que a semiosfera é o espaço semiótico da cultura propício à existência da linguagem e ao funcionamento da comunicação. Fora dela, é impossível a existência da linguagem e, por conseguinte, da comunicação (LOTMAN, 1996).

A partir do modelo teórico da ecologia semiótica da comunicação proposto por Pereira (2005), absorve-se a visão ecossistêmica da comunicação de base semiótica e também a metodologia empregada, cuja ecologia se apresenta em dois níveis de semiose, o nível macrosemiótico e o nível microssemiótico, uma vez que a “ecologia semiótica da comunicação” é o espaço semiótico tecido por conexões micro e macrossemióticas fundadas pela semiose que funciona no interior da semiosfera (PEREIRA, 2005).

Por nível macrosemiótico, Pereira (2005) entende como o espaço no qual formações semióticas diversas se encontram em constante interação umas com as outras. Já o nível microssemiótico do ecossistema comunicacional “compreende o trabalho interno realizado pelos sistemas, permitindo que a interação entre eles, no nível macro, ocorra” (PEREIRA, 2005, p. 57). A autora explica que, ao estudar esses níveis da ecologia semiótica da comunicação, a tendência é descobrir a riqueza da trama semiótica que constitui tal ecologia, pois ao se investigar como os sistemas de signos funcionam internamente nesse espaço, encontram-se outros sistemas e as relações que os mesmos estabelecem nesse ambiente (PEREIRA, 2005).

Cabe alertar que os níveis macro e microssemióticos não representam processos de oposição. A divisão em níveis macro e microssemióticos só pode se dar a partir de um recorte epistemológico, pois, do ponto de vista da semiose, esses níveis se encontram relacionados. Assim, Pereira (2005) alerta que

os níveis macro e microssemiótico da ecologia da comunicação examinada compreendem um ao outro, não representando, de modo algum, camadas antagônicas tampouco repartidas. Sugerem, isto sim, dois modos de observar o mesmo processo sócio-sígnico. (PEREIRA, 2005, p. 57)

Essa visão ecológica da comunicação de base semiótica surge como ferramenta teórica para tratar o museu virtual como um espaço no qual formações semióticas diversas se encontram em vários níveis de relações, tanto internas como externas. Somente ao enxergar o museu virtual como um sistema semiótico imerso em um ecossistema

comunicacional é que é possível compreender sua semiose interna ao estudar o nível microssemiótico desse ecossistema, uma vez que, como afirma Mirna Feitoza “a compreensão de como os sistemas interagem, no nível macro, depende do exame de como eles trabalham internamente, no nível micro” (PEREIRA, 2005, p. 57).

Do mesmo modo que o modelo teórico de ecossistemas comunicativos discutido anteriormente nos auxilia a pensar os processos comunicativos entre os sistemas de signos que modelizam o museu virtual, o conceito de semiosfera de Lotman (1996) nos permitirá enxergar o museu virtual como um espaço semiótico favorável a produção de linguagem e comunicação, conformando um ecossistema comunicativo. Pois, partimos da compreensão da cultura como um grande sistema semiótico e que esse sistema é produtor de outros textos, gerando assim, uma continuidade semiótica, de modo que a cultura produz ininterruptamente cultura.

Lotman (1996) apresenta o conceito de semiosfera em seu texto “*Acerca de la semiosfera*” a partir da analogia com o conceito de biosfera de Vernadski. Ao referir-se às investigações semióticas no ato comunicacional, Lotman compreendeu que “*no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente*” (LOTMAN, 1996, p. 22).

La separación de éstos [sistemas] está condicionada únicamente por una necesidad heurística. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad, capacidad de trabajar. Sólo funcionan estando sumergidos en un *continuum* semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. A ese *continuum*, por analogía con el concepto de biosfera introducido por V.I. Vernadski, lo llamamos semiosfera. (LOTMAN, 1996, p. 22)

Quando introduz o conceito de semiosfera, Lotman aponta para a impossibilidade dos sistemas semióticos funcionarem de forma isolada. Os sistemas existentes nesse *continuum* só atuam se estiverem imersos no mesmo. O autor se refere à incapacidade de os sistemas de signos atuarem fora desse espaço semiótico, alertando que o funcionamento desses sistemas de signos só é possível dentro da semiosfera, sendo essa a dinâmica dos sistemas semióticos da cultura no espaço da semiosfera.

Podemos compreender a semiosfera como um espaço semiótico de caráter abstrato (LOTMAN, 1996). Lotman diz que só dentro desse espaço é possível a realização da comunicação, entendida como processo. O autor diz que “*sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información*” (LOTMAN, 1996, p. 23). Fora desse espaço semiótico é impossível a existência da semiose e a linguagem tanto não funciona como também não pode existir (LOTMAN, 1996). Esse caráter imprescindível do espaço semiótico da semiosfera aponta que sua existência precede a linguagem, pois não só a semiosfera é necessária para a existência da linguagem como também permite a produção de nova informação. Isso significa que estudar os processos semióticos comunicativos implica estudá-los imersos na semiosfera, nesse espaço constituído de formações semióticas diversas organizadas em vários níveis.

Para Irene Machado (2007), a semiosfera é um espaço-tempo em que formações semióticas de diversos tipos que se encontram em diversos níveis de organização. Além disso, elas podem transitar e interagir de forma dinâmica. A autora esclarece que

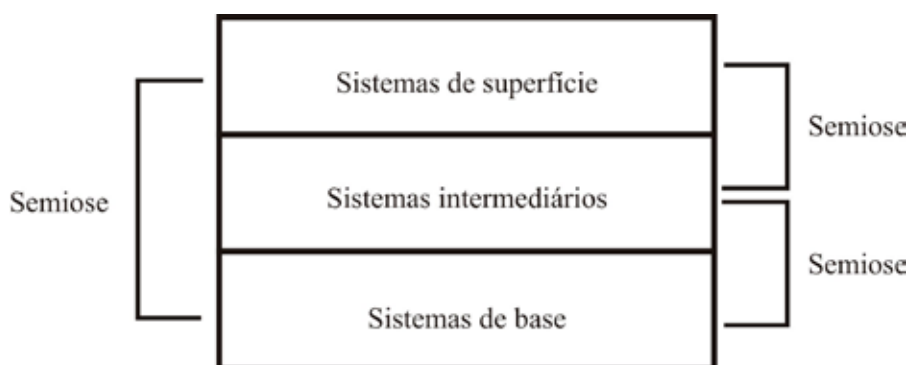
A semiosfera pode ser compreendida como uma esfera sígnica que não se restringe à soma de códigos, linguagens e textos que por ela transitam (Lotman, 1990: 123). Ela pode ser vista como um ambiente no qual diversas formações semióticas se encontram imersas em diálogo constante, um espaço-tempo, cuja existência antecede tais formações e viabiliza o seu funcionamento (MACHADO, 2007, p. 34).

Desse modo, o conceito de semiosfera apresenta os mecanismos necessários para a compreensão do espaço do museu virtual como espaço semiosférico; ou seja, o museu virtual pode ser entendido aqui enquanto sistemas de signos que mantêm relação dinâmica uns com os outros. Esse pensamento ajuda a estudar os processos comunicativos existentes no museu virtual tomando este como um ecossistema comunicativo.

### OS SISTEMAS DE BASE, INTERMEDIÁRIOS E DE SUPERFÍCIE

Para identificar quais são os sistemas de signos que fazem parte do museu virtual e analisar como se dão os processos semióticos entre esses sistemas existentes no espaço semiótico do museu virtual, definimos como *corpus* de análise o museu virtual do *Art Project*.

Desse modo, para fins metodológicos foram estabelecidas três categorias de análise para este estudo (figura 01). São elas: (1) sistemas de base, em que serão apresentadas as tecnologias que funcionam como sistemas de signos existentes em nosso *corpus* de análise, evidenciando o papel desses sistemas de signos presente no espaço semiótico que estão presentes na base desse ecossistema comunicativo. Esses sistemas semióticos se mantêm ocultos ao usuário; (2) sistemas intermediários, formados pelas linguagens de programação que funcionam intermediando os sistemas de base com os sistemas de superfície, ao mesmo tempo em que subsidiam a semiose destes últimos; e (3) sistemas de superfície, nos quais serão abordando os códigos das linguagens existentes na construção do museu virtual que se encontram na superfície, ou seja, que fazem parte da interface do museu virtual e são os sistemas de signos com o qual o usuário tem contato.



**Figura 1.** Sistemas de signos organizados em forma de camadas e suas relações.

Com relação aos sistemas de signos que se encontram no espaço externo do ecossistema comunicativo com o qual o *Art Project* mantém relação no nível macrossemiótico, que são os museus físicos, não coube na pesquisa analisá-los. A razão disso é o fato de que o foco desta pesquisa é estudar os processos comunicativos que ocorrem no nível

microsemiótico do museu virtual a partir do estudo dos sistemas de signos existentes no interior desse espaço. Entretanto, vale destacar que os níveis macro e microsemióticos se encontram relacionados e que este recorte é puramente para fins de análise.

Esta pesquisa se refere aos museus e galerias de artes enquanto sistemas de signos que mantêm relação com a base do espaço semiótico do *Art Project*. Mesmo existindo no mundo físico, esses museus e galerias mantêm relação com o museu virtual, compondo os sistemas de base. Além dos museus físicos, os recursos tecnológicos de captura de imagem e o sistema computacional fazem parte dos sistemas de base. Em relação aos sistemas de signos que compõem os sistemas intermediários, percebeu-se as linguagens de programação HTML, javascript e actionscript. Já os sistemas de superfície são formados pelos códigos visual, verbal e audiovisual.

Após a identificação dos sistemas de signos e o estabelecimento de categorias de análises, a investigação seguiu um caminho inverso do da identificação. Optou-se por iniciar a descrição a partir dos sistemas semióticos que compõem os sistemas de base, para então abordar os sistemas intermediários e, enfim, chegar aos sistemas de superfície. Essa escolha foi norteada pelos processos comunicativos que se dão a partir dos sistemas de signos que desencadearam as semioses para a conformação do espaço semiótico do *Art Project*, uma vez que são os museus físicos e os recursos tecnológicos de captura de imagem que geram novos sistemas junto com o sistema computacional, e que as linguagens de programação desempenham um papel intermediário na semiose com os códigos dos sistemas de superfície. Com base nas investigações iniciais, desenvolveu-se uma proposta visual das categorias de análise em forma de diagrama (figura 01). Cada categoria definida corresponde a uma camada no ecossistema comunicativo estudado.

### ***Com Relação aos Sistemas de Base***

Ao mergulhar no plano microsemiótico do *Art Project*, tornou-se possível perceber os sistemas de signos em sua constituição, ou seja, aos seus sistemas de base. Esses sistemas são formados pelo sistema computacional, pelas tecnologias de captura de imagens em 360° (por meio do *Google Street View*), além dos museus e galerias. Percebe-se também que o computador compõe um sistema semiótico que se encontra presente no nível macrossemiótico desse ecossistema comunicativo com o qual mantém relação através de sua periferia semiótica.

Os sistemas de base desempenham um papel importante no processo comunicativo desse ecossistema que é o *Art Project*, uma vez que são esses sistemas que tornam possíveis os processos de semioses com os demais níveis do espaço semiótico do *Art Project*, na medida em que subsidiam os processos comunicativos dos sistemas intermediários e de superfície. Isso significa que a semiose entre os sistemas de signos que compõem os sistemas de base produzem a informação necessária para os demais níveis comunicativos do ecossistema, estabelecendo assim, tal interdependência entre todos os sistemas de signos pertencentes a esse espaço semiótico. Vale lembrar que essa abordagem só é possível devido ao modelo semiótico de ecossistemas comunicativos utilizado para analisar o objeto de estudo.



### *Com Relação aos Sistemas Intermediários*

A partir da descrição dos sistemas de signos que compõem os sistemas de base do ecossistema comunicativo estudado, foi possível compreender o papel dos sistemas intermediários. Foram identificadas essas linguagens de programação como sistemas intermediários pelo fato delas estarem totalmente imersas no espaço semiótico, mas que, no entanto, encontram-se ocultos na superfície. É através dos sistemas intermediários que os sistemas de superfície podem funcionar. Isso significa que os sistemas de signos da superfície desse espaço se encontram em níveis de interdependências com os sistemas intermediários, e que sem eles os sistemas de superfície não podem operar seus processos de semioses.

Os sistemas intermediários são constituídos pelas linguagens de programação, a saber: HTML (*HyperText Markup Language*), Javascript e *Actionscript* do *Flash*. Vale ressaltar que essas tecnologias não aparecem na superfície do espaço semiótico analisado; elas se encontram engendradas no plano microssemiótico desse espaço, possibilitando os processos entre os níveis inferiores e superiores do ecossistema, ou seja, entre os sistemas de base e os sistemas de superfície.

Certas dificuldades foram enfrentadas para identificar as linguagens de programação. Isso se deve ao fato de linguagens como o javascript e o actionscript não ficarem visíveis no navegador *web*; elas estão ocultas no servidor. Foi necessário utilizar alguns *softwares* para identificá-las: o *Orbit Downloader* v. 3.0.0.1, com o aplicativo Grab++; e o *Adobe Dreamwaver CS3*, para visualizar os códigos dos arquivos do *site* do *Art Project* baixados através do *orbit*.

Ao tratar de linguagens de programação, está-se abordando aqui os recursos informáticos utilizados para a criação de *softwares*, programas, aplicativos, como um *site*, por exemplo. Estas linguagens de programação são sistemas de signos que se encontram numa camada intermediária do espaço semiótico do museu virtual. As linguagens de programação são ferramentas usadas para a criação de *softwares* por meio de um conjunto de instruções lógicas e matemáticas que definem as ações de um programa. Essas linguagens foram encontradas a partir da análise do código-fonte dos arquivos de hipertextos do *site* do *Art Project*.

A análise desse código objetivou a identificação de índices de linguagens de programação. Partiu-se da premissa que um *site* desse tipo, com recursos avançados e interativos, contém mais do que o simples código HTML, e, ao analisar o seu código, foram encontradas instruções de chamadas de códigos Javascript.

Como os documentos javascript se encontram ocultos na página, seu código não é visível aos usuários. Recorreu-se então ao programa *Orbit downloader* para baixar os arquivos com extensão “.js” para identificar quais outras linguagens de programação foram utilizadas. Em seguida, o programa de criação e edição de *sites* chamado *Dreamwaver* foi utilizado para visualizar o código desses documentos javascript, sendo possível encontrar através dele funções e métodos em *flash* no código. Isso é possível devido ao fato de a linguagem javascript incorporar métodos de outras linguagens, tornando-se uma linguagem de programação flexível.

No código do arquivo "lib.js" foram encontrados comandos que verificam se o navegador de internet possui o *plug-in* do *Flash*; caso não o tenha, o navegador é direcionado para a página do instalador do mesmo. Nesse código encontrou-se a confirmação de um arquivo em *flash* que será executado por meio do comando "`<param name="movie" value="" +ZeroClipboard.moviePath+""/>`". Assim, o uso de métodos da linguagem *flash* na linguagem javascript foram identificados.

Com o aplicativo Grab ++ do programa Orbit Downloader conseguimos efetuar o *download* no *site* do *Art Project* de 8 (oito) arquivos do *Flash*, cuja extensão é ".SWF" (Shockwave Flash), confirmando o uso da linguagem *Flash*.

Contudo, esses arquivos em *flash* não apresentaram qualquer informação visual. Isso leva a crer que o uso de arquivos em *flash* se dá pela utilização de códigos em *actionscript* com o qual o *flash* trabalha. O fato de utilizar apenas o código em *actionscript* significa que um arquivo dessa natureza permite ao programador aproveitar o máximo dos recursos dessa linguagem.

O que a linguagem HTML permite é a construção de um arquivo de hipertexto, o qual se chama comumente de página *web*. Isso significa que uma página, ao ser visualizada por meio de um navegador *web*, é o resultado da formatação de um código HTML; ou, em outras palavras, que uma página *web* é o resultado da tradução de um código que deve dizer ao navegador como formatar aquela página, sendo que o verdadeiro código fica armazenado em algum servidor esperando o momento de ser acessado por outro computador (cliente).

A partir da identificação dessas linguagens é possível compreender como os sistemas de signos existentes no espaço semiótico do museu virtual se relacionam no nível dos sistemas intermediários. Além disso, torna-se possível entender também o modo como esses sistemas funcionam no processo semiótico desse espaço constituído de informação, matéria-prima de toda linguagem.

Contudo, esses sistemas de signos se encontram em um nível intermediário do espaço semiótico do museu virtual. Isso quer dizer que não estão aparentes na superfície desse espaço. O usuário não lida com esses sistemas. O que o usuário acessa é a camada mais superficial desse espaço semiótico. Ao formatar o código HTML, o navegador necessita carregar outros arquivos, como imagens e vídeos, para que a tradução seja correta. Por isso, o usuário não deixa de ter contato com esses sistemas intermediários, pois os resultados do funcionamento desses sistemas aparecem na superfície.

### ***Com Relação aos Sistemas de Superfície***

Ao analisar a interface do *Art Project*, encontram-se alguns sistemas de signos responsáveis pela comunicação do museu virtual com o usuário. Esses sistemas de signos são compostos pelos códigos visual, verbal, audiovisual e sonoro que constituem os sistemas de superfície do ecossistema comunicativo estudado. Esses sistemas são mais aparentes ao usuário no museu virtual do *Art Project*. Os códigos visual, verbal e audiovisual são os responsáveis por comunicar a informação no museu virtual. Imagens, textos e vídeos são os tipos de códigos identificados no museu virtual. Isso quer dizer que, ao acessar a página inicial do *site*, o usuário se depara na verdade com um

documento de hipertexto (construída em linguagem HTML utilizando Javascript e *Flash* em seu código). Pela natureza do hipertexto, apenas textos são inseridos no código HTML; imagens, sons, vídeos e animações não fazem parte desse tipo de documento e necessitam estar armazenados no servidor para que o hipertexto os “chamem”, ou seja, façam referência a eles por meio de um endereço inserido no código HTML. Mais uma vez o sistema computacional aparece nessa relação.

As descrições acima foram necessárias para exemplificar a metodologia utilizada para a identificação desses sistemas de signos e o papel de cada sistema semiótico no ecossistema analisado. Tanto os sistemas de base e os sistemas intermediários, quanto os sistemas de superfície são considerados aqui sistemas de signos cuja principal função é servir de mediador entre as camadas de linguagens identificadas no espaço semiótico em análise. Essa mediação se dá por meio de relações dialógicas estabelecidas entre os sistemas encontrados. Isso quer dizer que os sistemas de base, os sistemas intermediários e os sistemas de superfície servem de elo entre os museus físicos e o museu virtual, e que este último é construído a partir do funcionamento desses sistemas de signos existentes no ecossistema comunicativo analisado.

Esses códigos, principalmente as imagens, são gerados pela captura do recurso tecnológico que compõem os sistemas de base, chamado *Goggle Street View*. A captura se dá nos espaços dos museus físicos e, a partir daí, são processados por meio de *softwares* específicos para a construção das panorâmicas, onde adquirem interatividades através da programação dos códigos das linguagens HTML, Javascript e Flash. Desse modo, os sistemas tecnológicos (*Google street view* e sistema computacional) funcionam como mediadores entre o museu físico e os sistemas de superfície, ao mesmo tempo em que subsidiam seus processos comunicativos ao produzirem nova informação, passando pelos sistemas intermediários, no qual operam as semioses necessárias para os processos semióticos dos sistemas de superfície. Esses códigos, então, formam a interface do museu virtual, sendo que é com este que o usuário mantém contato, no nível mais superficial, ou seja, mais aparente.

Além das imagens identificadas como códigos, encontram-se vários vídeos espalhados pelo site. Eles servem de material informativo das obras e artistas que compõem a galeria virtual dos museus. Do mesmo modo que as imagens, os vídeos não são vinculados ao código HTML. Isso quer dizer que os mesmos não estão armazenados no hipertexto. A organização desses códigos se baseia na estrutura do hipertexto.

## CONCLUSÃO

O estudo desses sistemas de signos permitiu compreender que os mesmos atuam em conjunto constituindo um espaço semiótico e que esses sistemas de signos conformam um ecossistema comunicativo no qual estabelecem relações entre si, em níveis de interdependência. Ao analisar os sistemas de signos no espaço semiótico do *Art Project*, vêem-se linguagens, sistemas de signos que codificam informação. A partir dessa compreensão foi possível avançar para uma análise de como esses sistemas de signos estão estruturados no espaço semiótico e de que forma esses sistemas funcionam dentro desse espaço.

Os sistemas de signos que compõem os sistemas semióticos de base, intermediários e de superfície mantêm relações uns com os outros, formando uma unidade estrutural que não pode ser concebida em separado. Por isso houve a necessidade de construir um diagrama para melhor compreender e ilustrar como se dá a semiose entre esses sistemas semióticos (figura 1), além de ajudar a entender o papel desses sistemas que compõem o espaço do museu virtual, dado que a semiose ocorre entre os sistemas de signos. Esses sistemas de signos se apresentam como níveis de organização dentro do espaço semiótico do museu virtual em análise.

A compreensão dessa construção semiótica em forma de camadas nos mostra de que forma cada sistema de signos se estrutura no interior do museu virtual, em seu espaço semiótico. Esta organização é puramente para fins heurísticos, pois esses sistemas de signos se entrelaçam de modo que se torna difícil precisar onde um termina e o outro começa. Chegou-se a essa estrutura baseada nas relações semióticas existentes entre os sistemas de signos que compõem esse espaço, já que a semiose ocorre entre os sistemas. Desse modo, o estudo das semioses que acontecem dentro de espaço semiótico do *Art Project* se tornou a principal diretriz para a construção do diagrama da figura 1, além do fato de que, para o usuário, o contato se dá da superfície até a base, no qual os sistemas de signos mais próximos da superfície são os sistemas de maior visibilidade ao usuário, sendo que aqueles que se encontram mais próximos da base se apresentam mais ocultos ao usuário. A ordenação desses sistemas de signos em camadas se deu, ainda, pelos níveis de abstração que apresentam em suas semioses, como traduções semióticas que ocorrem de uma camada para outra, e internamente nos sistemas de signos que compõem cada camada.

A identificação da camada composta pelos sistemas de base se dá pelo papel que esta representa nessa construção semiótica. Tal construção é formada pelos museus físicos e pelos recursos tecnológicos utilizados para a captura das imagens dos espaços físicos destes museus e suas obras de artes, além do sistema computacional que são, grosso modo, os computadores. A camada de sistemas de base se caracteriza pelos sistemas de signos que apresentam uma materialidade física. Essa camada é onde se inicia o processo de construção e geração dos outros sistemas semióticos e, conseqüentemente, contribuem para conformação do próprio espaço semiótico do museu virtual.

O processo semiótico entre os sistemas de base e os sistemas de superfície se dá pelas relações entre os códigos, principalmente o visual com o sistema computacional. Nessa camada é possível reconhecer a linguagem visual como preponderante, já que toda a interface de um *site* é primeiramente visual, uma vez que toda imagem representada na tela do computador é formada por pixels. Têm-se também as linguagens verbal e audiovisual formando, juntamente com a linguagem hipertextual, a linguagem hipermídia, característica de qualquer *site*.

## REFERÊNCIAS

Lopes, Valter Frank de Mesquita. (2011). O museu virtual como ecossistema comunicativo: um estudo da semiose dos processos comunicativos do Google *Art Project*. Manaus, 2011. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM.

- Lotman, Iuri M.. (1996). *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Selección e traducción del ruso Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Machado, Irene (org.). (2007). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- . (2003). O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pereira, Mirna Feitoza. (2010). Ecosistemas comunicacionais: uma definição conceitual. In: *Anais IV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos*. São Paulo. (no prelo)
- . (2007). Segredos do Joystick: a CPU como interpretadora de signos; a máquina como enunciativa de discurso. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1370-1.pdf>> acesso em 12 mai.2010.
- . (2005). “Porcarias”, inteligência, cultura: semioses da ecologia da comunicação da criança com as linguagens do entretenimento, com ênfase nos games e nos desenhos animados. São Paulo, 2005. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

---

# Cultura digital: a (re)configuração da linguagem da comunicação no Facebook

## *Digital culture: the (re)configuration language of communication on Facebook*

TANISSE PAES BÓVIO BARCELOS CORTES<sup>1</sup>

ANALICE DE OLIVEIRA MARTINS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta pesquisa feita para a dissertação de mestrado com a finalidade de analisar a linguagem utilizada na rede social digital Facebook, a partir da hipótese de que a linguagem da comunicação institucional vem sendo (re)configurada significativamente nas redes sociais digitais. Para tal, realizaram-se pesquisas qualitativas para identificar conceitos que se entrelaçam com o tema do estudo e são fundamentais para o seu desenvolvimento, tais como evolução da comunicação e da linguagem; internet e redes sociais digitais, além dos estudos teóricos sobre as matrizes de linguagem e pensamento; funções da linguagem; reconfiguração da linguagem; entre outros. Foram feitas também pesquisas exploratórias pela escassez de reflexões sobre o tema e a delimitação da amostra a ser analisada de duas fan pages das marcas Guaraná Antarctica e Banco Itaú. Além disso, fez-se pesquisa descritiva, por meio da observação sistemática no intervalo de tempo determinado por um mês – dezembro de 2013, sendo analisada a linguagem utilizada nessas páginas pelos critérios de estilo linguístico, forma, conteúdo e função da linguagem, para as considerações finais sobre os “objetos” analisados. Dentre os resultados do trabalho, é apresentada como particularidade, no Facebook, a presença das linguagens verbal, visual, sonora e suas hibridizações, e das funções referencial, conativa e emotiva da linguagem, em uma espécie de unimídia que agrega interatividade e hipertextualidade.

**Palavras-Chave:** Linguagem; Comunicação Social; Tecnologia de Informação e Comunicação; Formas de Comunicação; Redes Sociais Digitais.

**Abstract:** The article presents research conducted for the dissertation with the purpose of to analyze the language used by communication institutional in the digital social network Facebook with hypothesis that the language of institutional communication is being reconfigured significantly by the network. For such, qualitative research have done to theoretical foundation and exploratory research by the scarcity of reflections on the theme. And delimitation of the sample being analyzed two fan pages of brands Guaraná Antarctica and Banco Itaú. Moreover, descriptive research have been done through systematic observation in the time interval of one month – December 2013, being analyzed the language used in these pages by the criteria of linguistic style, form, content and function of language, to

---

1. Doutoranda em Cognição e Linguagem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF, tanisseboviorp@gmail.com.

2. Doutora em em Estudos de Literatura, Professora do Instituto Federal Fluminense - IFF e professora colaboradora da UENF, analice.martins@terra.com.br.



the final consideration of the “objects” analyzed. Among the results, is presented as a particularity, in Facebook, the presence of verbal, visual, sonorous language and their hybridizations, and referential, conative and emotive functions of language, in a kind of unimídia that adds interactivity and hypertextuality.

**Keywords:** Language; Social Communication; Information and Communication Technology; Forms of Communication; Digital Social Networks.

## INTRODUÇÃO

A HISTÓRIA DA evolução humana sempre esteve atrelada às formas de comunicação desde a linguagem gestual e pictórica, à era da fala e da escrita até, mais recentemente, à era da informação. Assim, a informação que vem sendo transmitida por vários veículos de comunicação tornou-se ainda mais presente na vida do ser humano a partir dos meios eletrônicos. Com as inovações tecnológicas e o desenvolvimento de interfaces comunicacionais, o espaço virtual vem sendo amplamente difundido. Nesse ambiente, a sociedade contemporânea depara-se com paradigmas que exigem mudanças.

O advento da comunicação mediada pelo computador muda as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Assim, o ciberespaço possibilita outras capacidades. Ao cibernauta é apresentada uma rede quase infinita de informações que podem ser utilizadas de diversas maneiras. Esse ambiente inventa outra interação, como avalia o filósofo da informação francês Pierre Lévy (2011): comunicação em tempo quase real, novas perspectivas de espaço-tempo (mutantes), velocidades qualitativamente novas, junção de várias mídias - unimídia, ou seja, um mundo de possibilidades.

Com o desenvolvimento da internet, potencializada pela era World Wide Web - WWW, as redes sociais, que já faziam parte da sociedade, foram atualizadas no meio digital. Apesar de o modelo emissor e receptor continuar o mesmo, o canal muda e potencializa as formas de interação. O receptor “passivo” pode assumir o papel de emissor e vice-versa num diálogo instantâneo, ou quase, totalmente diferente da dinâmica que ocorria com as mídias anteriores – rádio e televisão. A troca de informações ganha novo status e acontece efervescentemente nos meios digitais e as organizações empresariais utilizam essa mídia para a comunicação. Dentre a gama de assuntos a serem abordados, destaca-se o objeto de estudo desse trabalho: a comunicação organizacional nas redes sociais digitais, sendo matriz do estudo a linguagem utilizada pelas instituições nessa mídia.

Em tempo de comunicação digital, no qual as mudanças acontecem a todo momento, tanto a prática quanto o estudo desse assunto contemporâneo tornam-se cada vez mais desafiantes. Nesse ínterim, buscam-se desenvolver reflexões que possam compreender a questão sobre como a linguagem da comunicação institucional vem sendo (re) configurada em função da migração das organizações para as redes sociais digitais. Tendo o objetivo de caracterizar as (re)configurações ocorridas com a linguagem usada nas fan pages das marcas Guaraná Antarctica e Banco Itaú, analisadas pelo tempo de um mês (dezembro, 2013) a partir dos critérios de estilo linguístico, forma, conteúdo e função da linguagem. Diante do exposto, é levantada a hipótese de que a linguagem da comunicação institucional vem sendo (re)configurada significativamente nas redes sociais digitais. No Facebook, utilizam-se menos a persuasão e o enaltecimento da empresa para a comunicação institucional e de marca com informações de interesse

público – seguindo o formato de notas rápidas (que mesclam texto, imagem, vídeos e links) – mas, principalmente, busca-se a interação imediata com os públicos de interesse da empresa para manter uma relação mais próxima, transparente e conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança do público, utilizando linguagem não-linear de caráter interativo e hipertextual.

Em tempos de globalização, nos quais as sociedades do mundo inteiro passam a estar conectadas, é imposta aos homens a busca incessante pela compreensão das transformações que ocorrem na contemporaneidade. Tais mudanças afetam diretamente as formas de comunicação, e os profissionais da área devem assumir o papel de analisar criticamente as comunicações que vêm surgindo, percorrendo sobretudo as transformações ocorridas com a linguagem – mola propulsora da comunicação. Além disso, as análises das mudanças que ocorrem na sociedade contribuem de certa forma para impulsionar e/ou explicar essas transformações do mundo contemporâneo, sendo importante para enriquecer as discussões acadêmicas e sociais.

### **LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E CIBERESPAÇO**

Dentre os recursos criados para atender às necessidades humanas estão também as tecnologias de comunicação e informação e as linguagens. Tais técnicas evoluem, resultando diretamente da e na construção da cultura. Assim, entende-se que reduzir a linguagem a um instrumento da comunicação é uma falácia. As linguagens estão na base, e relacionadas ao meio (de comunicação e contexto histórico), interferem e são, simultaneamente, resultado da cultura. Com isso, tida como ação, a linguagem não é considerada como meio instrumental passível de apenas codificar o pensamento humano, e/ ou descrever, espelhar o mundo (referência). Pela linguagem o homem pensa, age e interage com o mundo, sendo possível a referência e a comunicação. Nesse processo, a linguagem interfere e é, ao mesmo tempo, transformada pelos atores sociais.

Desta forma, a jornalista e docente em Comunicação Social brasileira Mágda da Cunha (2005, p. 1531) afirma que cultura, linguagem e historicidade são fatores envolvidos na multiplicidade de sentidos que recobrem a comunicação. Entende-se que a linguagem, que ganha outras possibilidades em uma mídia atual, configura e é reconfigurada por esse ambiente. Sob o enfoque sociológico, o espanhol docente em Sociologia e Planejamento Regional Manuel Castells (1999) discorre sobre a relação direta entre a história, a sociedade, a cultura, a economia, a inovação tecnológica, acrescenta-se a linguagem. Para o autor, a revolução tecnológica da informação, apresentada com mais impulso a partir das duas últimas décadas do século XX, tem, no mínimo, a mesma importância da revolução industrial do século XVIII. Este evento histórico atual induz um padrão de descontinuidade nas bases da economia, da sociedade e da cultura.

Para o sociólogo (ibid.) o capitalismo teria uma realidade limitada sem a nova tecnologia da informação. Não foi por acaso que a revolução tecnológica surgiu em meio à reestruturação do capitalismo, servindo-lhe como ferramenta básica para instaurar essa remodelagem, assim como o industrialismo esteve ligado à constituição do capitalismo como modo de produção. Com isso, a sociedade emergente desse processo atual é capitalista e também informacional. No entanto esses processos de renovação do capitalismo e difusão do informacionalismo acontecem de maneiras diferentes em cada

país pela peculiaridade de sua história, cultura e instituições, apesar de o capitalismo e do informacionalismo serem processos inseparáveis em escala global. Castells (1999, p. 69) ressalta que a atual revolução tecnológica não é caracterizada pela centralidade de conhecimentos e informação, mas pela utilização destes para a “geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/ comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.”

A linguísta francesa Julia Kristeva (1969, p. 9) discorre sobre a dimensão da linguagem:

O nosso século é tanto o do átomo e o do cosmos como o da linguagem. Rádio, televisão, cinema, jornais diários com tiragens de milhões de exemplares, livros de bolso e de biblioteca, relatórios econômicos, políticos e sociais, documentos internacionais, conferências – os verbos falar, ler e escrever são conjugados em todas as pessoas e em todos os tempos, de manhã à noite e em todos os países do mundo, a um ritmo que nunca se tinha conhecido e que não se podia imaginar há uns cinquenta anos. E a estas linguagens sobrepõem-se todas as outras, não menos ricas, do gesto e da imagem [...]: uma banda desenhada, um quadro abstrato, [...] um filme mudo ou uma dança são práticas de linguagem – tal como as lengalengas do nosso vizinho ou os editoriais do nosso jornal. O homem moderno está mergulhado na linguagem, vive na fala, é assaltado por milhares de signos, a ponto de já quase só ter uma existência de emissor e de receptor.

À época, a estudiosa não poderia dimensionar que o gigantesco computador, criado em 1946 e que ganhou novo aspecto em 1971, como micro-computador – o microprocessador causou uma “revolução dentro da revolução” e deixou o mundo de “pernas pro ar” com a capacidade de conter um computador em um chip (CASTELLS, 1999, p. 79) – proporcionaria revoluções comunicacionais, sociais, geográficas, econômicas, educacionais, dentre outras, juntamente com a internet, criada em 1970. Em 1989, a internet foi aprimorada por Tim Berners-Lee com a fase WWW de interface mais fácil para usuários por organizar o teor dos sítios da internet, através da informação e não por localização (ALTMAN, 2004). Castells (1999) relata que as pesquisas para desenvolver essa nova interface teve base, em partes, no trabalho de Ted Nelson, americano pioneiro da tecnologia da informação, que aspirava um novo sistema para organizar informações, denominado “hipertexto” (remissões horizontais). Nelson definiu o hipertexto como escrita não-sequencial que se baseia em ligações, remissões múltiplas de texto, uma rede interligada de nós (NELSON, s.n.t.). Assim, Beners-Lee e seus colegas acrescentaram a essa ideia pioneira novas tecnologias para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo. Para Castells, a internet marca o início da Era da Informação em grande escala.

Castells (2003) também fez a ressalva de que, na década de 80, o uso da internet apresentou-se como o advento de uma nova era da comunicação livre e da realização pessoal nas comunidades virtuais mediadas por computador. Reafirma também que a internet não se constitui apenas como uma tecnologia, na verdade, ela é também um meio de comunicação com uma forma organizativa concreta: a rede. A internet é, antes de tudo, uma criação cultural, sendo indispensável para os movimentos sociais que estão surgindo. A pesquisadora brasileira de Comunicação e Linguística Aplicada, com ênfase em redes sociais, Raquel Recuero (2009), acresce que a comunicação mediada por computadores

permite aos indivíduos mais do que se comunicar, amplia a capacidade de conexão, possibilitando a criação de redes que conectam não apenas computadores, mas pessoas.

Ao analisar esses processos de desenvolvimento tecnológico, pode-se constatar que cada descoberta tornou possível o avanço de outras. Como o microprocessador que possibilitou o microcomputador, os avanços telecomunicacionais que permitiram o funcionamento em rede dos microcomputadores com o aumento do seu poder e flexibilidade, bem como o investimento em novos softwares que viabilizou uma teia mundial direcionada para o usuário. O poder de comunicação da internet em conjunto com os progressos da telecomunicação e computação propiciaram, nos fins da década de 1990, a autonomia e a descentralização dos computadores através da interconexão de dispositivos de processamento de dados em diversos formatos (CASTELLS, 1999).

Nesse contexto, caminha-se para o conhecimento do espaço de interação mundial – o ciberespaço, ambiente que compreende o universo de análise da pesquisa. O termo ciberespaço, de autoria do escritor de ficção científica William Gibson, surgiu em 1984 no livro “*Neuromancer*”. Posteriormente, acrescentaram-lhe uma série de termos derivados: cibernundo, ciber-sociedade, cibercultura, cibereconomia, cibercafé, cyberbulling, etc. A raiz *ciber* referencia universos virtuais. Tal virtualidade caracteriza o ciberespaço e é tido erroneamente pelo senso comum como algo irreal. A seguir, apresentam-se fundamentos que assumem a internet como ambiente atual que influencia a cultura e a vida social.

Segundo Pierre Lévy (2010, p. 90) “o virtual não ‘substitui’ o ‘real’, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo”, é a releitura, a atualização de algo que existe concretamente. Por exemplo, quando se edita um texto fisicamente gravado no HD (Hard Disk) do computador, quem edita está sempre saindo do virtual para o físico para não perder as informações. E mesmo que não se tenha gravado o documento nessa memória – HD – há a memória temporária, onde pode, com alguma sorte, ser recuperado o arquivo da inexistência concreta. Nesse contexto, os lugares ainda existem, apenas se apresentam de forma atualizada, em ícones que muitas vezes mascaram até mesmo a existência de um lugar-origem que, nesse mundo virtual, pode ser um lugar-físico (hardware) ou um lugar-linguagem (software). Castells (1999) também contribui com tal concepção, ao afirmar que a realidade “vívida” sempre foi virtual, visto que é percebida pela representação simbólica. A humanidade existe em um ambiente simbólico e atua por meio dele.

Há uma metamorfose da realidade “real”, que já existia, para a virtual. A mudança está na noção de espaço-tempo, não presença, velocidade/interatividade. Com a virtualização, não se pode dimensionar, mais propriamente no ciberespaço, alguma coordenada espaço-temporal: “O virtual existe sem estar presente.” (LÉVY, 2010, p. 50). Vive-se outro momento com um estilo de interação quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Apesar de não ser novidade absoluta, pois já se tinha de alguma forma uma comunicação contínua, recíproca e a distância com a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão, o telefone e a carta, a internet potencializou de uma forma única a comunicação.

O mundo virtual, sustentado pelos aparatos tecnológicos, possibilita a existência do ciberespaço. Afinal, o ciberespaço, como fundamentam o pesquisador em tecnologia da informação e comunicação e de educação, Carlos Henrique Souza e o pesquisador em

antropologia e sociologia Marco Aurélio Costa (2005), é a virtualização, a atualização em um lugar, de dados registrados em outro lugar, interconectados por redes, e que, por suas características técnicas de programação, permite a mediação da comunicação entre os seres humanos e com a própria cultura por eles produzida, principalmente, se considerar que os dados que aparecem na tela do computador, em um site, por exemplo, podem estar hospedados em um lugar físico do outro lado do mundo.

O ciberespaço pode ser associado ao hipertexto, por sua característica agregativa, interativa de uma maneira diferenciada, seguindo caminhos já determinados pelos links, que sugerem uma navegação orientada, ou criando links, perfazendo o caminho por suas escolhas, seus acréscimos à leitura que se faz: “Os hipertextos servem para interromper o fluxo de leitura através de redes remissivas interligadas, os links, e para conduzir o leitor a um vertiginoso delírio de possibilidades” (VILLAÇA, 2002, p.107). Além de conter vários hipertextos, o ciberespaço pode ser caracterizado como um “mega” hipertexto, numa escala gigante. O ambiente torna disponível um dispositivo de comunicação original, pois permite que várias pessoas construam de forma progressiva e cooperativa um contexto comum. Por essa modalidade de interação em que as informações estão interligadas em remissões múltiplas, ‘nós’ em rede, concretiza-se o ciberespaço como um espaço hipertextual.

Além disso, compreendem-se as influências que o ambiente do ciberespaço causa na vida sociocultural do ser humano. Segundo Castells (1999), a comunicação molda a cultura porque a realidade é reconhecida como tal a partir de como são as linguagens. É por meio das linguagens – meios de comunicação como metáforas do indivíduo, mas não somente isso – que o conteúdo da cultura é criado. Sendo a cultura mediada e determinada pela comunicação (atrelada à história), o “nosso sistema tecnológico” provoca transformações fundamentais nas crenças, valores, códigos e comportamentos. Atenta-se para o fato de os sistemas tecnológicos serem socialmente produzidos, sendo a produção social estruturada pela cultura. Desta maneira, a internet, como ciberespaço, é moldada pela cultura dos seus produtores/ usuários e não, somente, pelos valores das inovações tecnológicas.

Mesmo desconfiado das previsões dos “futurólogos” da mídia, que anunciavam a convergência entre computadores, internet e mídia (“multimídia” como possibilidade de comunicação interativa em vídeo, áudio e texto), pela capacidade de conexão da época, Castells (2003) define a internet como meio que vai além da convergência de mídias.

A Internet é [...] um meio de comunicação com lógica própria e linguagem própria. Mas ela não se restringe a uma área particular de expressão cultural. Atravessa todas elas. Além disso, sua comunicação está em geral embutida na prática social, não isolada em algum tipo de mundo imaginário, o domínio da representação e das identidades falsas. É usada para a divulgação de mensagens políticas, para a comunicação por e-mail com as redes da vida, para a transmissão de idéias e a busca de informação. É comunicação, mas não entretenimento, pelo menos predominantemente. E como as mídias audiovisuais, e particularmente a televisão, tornaram-se dominados pela lógica de entretenimento, inclusive em programas que misturam notícias e entretenimento, a Internet interpreta essa lógica como um fracasso da comunicação, e passa ao largo dela. O tipo de comunicação que prospera na internet está



relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet. Se a convergência vier a ocorrer um dia, será quando o investimento necessário ao estabelecimento de capacidades de bandas largas além dos usos instrumentais do mundo corporativo for justificado por um novo sistema de mídia, disposto e pronto a satisfazer a mais importante demanda latente: a demanda de livre expressão interativa e de criação autônoma – hoje em grande parte frustrada pela visão esclerosada da indústria da mídia tradicional (CASTELLS, 2003, pp. 164, 165).

Já Lévy (2010, p. 68) defende ser mais adequado o termo “unimídia” para indicar “a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada.”, já que multimídia indica uma variedade de suportes ou canais, algo contrário à tendência do ciberespaço rumo à interconexão e à integração. É importante destacar a consideração da semioticista brasileira Lucia Santaella (2003, p.24 e 25) que argumenta que as mídias são simplesmente meios, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam. Assim, no meio atual - a rede social digital-, a linguagem tende a se ajustar aos seus limites e às suas possibilidades de expressão. “O computador traz consigo o hibridismo sógnico e midiático que é próprio do ciberespaço” (SANTAELLA, 2007, p.84). Tais mudanças com as mídias digitais produzem reflexos na vida do indivíduo como um todo, inclusive na sua vida social e na forma de pensar, agir e sentir a realidade, ainda que não se consiga dimensionar o quanto ou a qualidade disso pela efervescência recente das transformações.

## **PERCURSOS LITERÁRIOS: BREVE ABORDAGEM DE TEORIAS REFERENCIAIS**

Para o critério de estilo de linguagem foi escolhida a teoria de matrizes de linguagem e pensamento para, a partir desta, criar uma reflexão sobre a linguagem presente nas fan pages, já que tal abordagem propõe que as hibridizações da linguagem se originam das matrizes sonora, visual e verbal. A semioticista Lucia Santaella, que desenvolve suas pesquisas mais recentes nas áreas de Comunicação, Semiótica Cognitiva e Computacional, Estéticas Tecnológicas e Filosofia e Metodologia da Ciência, apresenta, no seu livro intitulado Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual e verbal, em 2001, pela perspectiva peirceana, a ênfase de que apenas três tipos de linguagem constituem-se como matrizes de linguagem e pensamento. A partir dessas três matrizes, originam-se todos os tipos de linguagens que o ser humano foi capaz de produzir ao longo dos séculos. Com base nas três matrizes de linguagem e pensamento – matriz verbal, matriz sonora e matriz visual, a autora ressalta que:

[...] a partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos sógnicos que os seres humanos ao longo de toda sua história, foram capazes de produzir. A grande variedade e a multiplicidade crescente de todas as formas de linguagem (literatura, música, teatro, desenho, pintura, gravura, escultura, arquitetura, etc.) estão alicerçadas em não mais que três matrizes. Não obstante a variedade de suportes, meios, canais (foto, cinema, televisão, vídeo, jornal, rádio, etc.) em que as linguagens se materializam e são veiculadas, não obstante as diferenças



específicas que elas adquirem em cada um dos diferentes meios, subjacentes a essa variedade e a essas diferenças estão tão só e apenas em três matrizes (SANTAELLA, 2005, p. 20).

Em sua pesquisa, Lucia Santaella (2005) busca uma consideração mais econômica e integradora das linguagens, dos *signicos*, dos códigos e dos canais que compreenda como os signos se formam e como as linguagens e os meios se combinam e se misturam. Como assinalado anteriormente, Santaella (op. cit.) busca extrapolar as categorias fenomenológicas universais de Peirce por considerar seus conceitos em um nível elevado de abstração, o que dificulta sua aplicação direta. Nesse sentido, com sua teoria das matrizes de linguagem e pensamento, a pesquisadora viabiliza o intermédio entre os conceitos peircianos e as linguagens manifestas, de modo a orientar a leitura de processos concretos de signos com um mapa flexível e multifacetado.

Santaella (2005) fundamenta que não existem matrizes, linguagens puras. A sonoridade poderia alcançar certo grau de pureza se o ouvido não fosse tátil e não se ouvisse com o corpo todo. A verbal é a mais misturada, pois envolve a sintaxe do domínio sonoro e a forma do domínio verbal. Sendo assim, esclarece-se que

a lógica da matriz verbal não quer necessariamente significar que a linguagem tem de estar manifesta em palavras, assim como a lógica da matriz sonora não quer dizer que a linguagem deva estar necessariamente manifesta como som. Há uma lógica da matriz verbal que, certamente, o discurso verbal realiza de maneira otimizada, assim como há uma lógica da sonoridade que o som evidentemente realiza de maneira otimizada, tanto quanto há uma lógica da visualidade que, sem dúvida, a linguagem visual realiza em sua plenitude. Entretanto, isso não quer dizer que a lógica verbal não possa se realizar em signos visuais ou sonoros. Assim também, a lógica visual pode se manifestar em signos verbais ou sonoros, tanto quanto a sonoridade pode adquirir formas que a aproximam dos signos plásticos ou da discursividade própria do verbal (SANTAELLA, 2005, p. 373).

Por outro lado, justifica-se a inexistência de outras matrizes além da sonora, visual e verbal. Os outros sentidos, paladar, olfato, tato, não se constituem como origens de outras linguagens, porque se esgotam no ato perceptivo sem deixar rastros. Porém o tato é um “instrumento” de sentir e de fazer. Ao explorar o ambiente, o tato pode inclusive mudá-lo. Esse agir propicia o som (gesto sonoro puro e simples) que gravado, o registro sonoro (manifestado com o gesto), oportuniza ao tato existir enquanto linguagem – sua única oportunidade: “O ponto central da matriz sonora é assim um ponto nevrálgico em que som e tato se unem, nessa situação [...] limite em que o som nasce tão-somente do gesto tátil, do corpo a corpo com as coisas, para dar corpo à única oportunidade do tato poder ser linguagem.” (SANTAELLA, 2005, p. 374).

Quando se trata de linguagens manifestas, como denomina Lucia Santaella (2005), a consideração a se fazer é que todas as linguagens existentes são híbridas. Cada linguagem surge do cruzamento entre as matrizes e/ou suas submodalidades. Quanto mais cruzamentos em uma mesma linguagem, mais híbrida essa linguagem será. Para sinalizar alguns cruzamentos entre as matrizes, Santaella (op. cit.) sugere algumas sinalizações não exaustivas para caracterizar a complexidade de cada sistema de signos, são elas: linguagens sonoro-verbais, sonoro-verbo-visual, sonoro-visuais, visuais-sonoras, visuais-verbais, verbo-sonoras, verbo-visuais, verbo-visuais-sonoras.

Sobre os papéis que a linguagem pode assumir, convocam-se as funções da linguagem de Jakobson. O linguista Russo Roman Jakobson (2003) desenvolveu um esquema, em 1969, que reflete sobre o processo de comunicação, envolvendo elementos e funções que o autor aperfeiçoou com base nas três funções (representativa, emotiva e conativa) caracterizadas pelo psicólogo Alemão Karl Bühler (1933). Assim, na concepção de Jakobson (2003), a comunicação, ou qualquer ato de fala, envolve sempre uma mensagem e quatro elementos conexos: o emissor, o receptor, o tema (topic) da mensagem e o código utilizado. Sendo a relação entre esses elementos variável. A comunicação não é uma função da linguagem, da mesma forma que a linguagem não é apenas um instrumento da comunicação. A razão de existir de ambas está intrinsecamente ligada. “A linguagem deve ser estudada em toda a variedade de suas funções” (JAKOBSON, 2003, p. 122).

Cada fator determina uma diferente função da linguagem. Não que haja apenas uma única função em uma determinada mensagem, mas existe uma função em primazia em relação às outras funções. Ou seja, a diversidade não reside no monopólio de alguma dessas funções, mas em uma diferente ordem hierárquica de funções. Jakobson (2003) acrescenta outras funções às três de Bühler, compondo uma cadeia de seis funções da linguagem, cada uma delas mais diretamente ligada a um dos fatores no ato de comunicação verbal.

Ao contexto (ou referente; conteúdo da mensagem, contexto relacionado ao emissor e receptor): Função referencial – objetiva, denotativa, direta; ao remetente (emite a mensagem): Função emotiva – revela opinião, emoção, julgamento, expressão direta; ao destinatário (indivíduo/grupo que decodifica a mensagem): Função conativa – busca persuadir, influenciar o comportamento do receptor; ao contato (ou canal, meio físico que circula a mensagem entre o emissor e o receptor): Função fática – busca prolongar ou interromper o contato com o receptor ou testar a eficiência do canal; ao código (conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem): Função metalinguística – faz referência ao próprio código usado; à mensagem (texto/informação transmitida): Função poética – afetiva, conativa, metafórica, subjetiva. Tais funções podem agir em separado, mas, normalmente, apresenta-se um feixe de funções. Jakobson (2003) ressalta que esse feixe não significa uma simples acumulação de funções, mas constitui uma hierarquia de funções. O que torna importante distinguir a função primária e as funções secundárias.

Com a mudança de suporte, outras potencialidades são oferecidas como características agregativas à linguagem presente na internet pela possibilidade de integração do meio. Sobre a (re)configuração da linguagem, temática contundente para esta pesquisa, abordam-se as reflexões de Mark Poster, David Crystal e Mauro Sousa, estudiosos no assunto. O pesquisador americano Mark Poster, docente em história, cinema e mídia, dedicou seus últimos anos de vida (faleceu em 2012) a reflexões sobre as novas mídias e as oportunidades políticas propiciadas pela internet. Em seu livro *A segunda era dos mídias*, versão portuguesa lançada em 2000, Poster fundamenta o seu interesse sobre o papel dos novos mídias a partir da teoria crítica social, inspirando-se, principalmente, nos postulados de Michel Foucault. Poster (2000, p. 71) fundamenta:

A minha tese (geral) é que o modo de informação decreta uma reconfiguração radical da linguagem, que constitui sujeitos fora do padrão do indivíduo racional e autônomo. Este sujeito familiar moderno é deslocado pelo “modo de informação” em favor de um que seja

múltiplo, disseminado e descentrado, interpelado continuamente como uma identidade instável. Ao nível da cultura, esta instabilidade coloca tantos perigos como desafios que se tornam parte de um movimento político, ou se estão relacionados com às políticas feministas, minorias étnicas/ raciais, posições gays e lésbicas, podem conduzir a um desafio fundamental às instituições e estruturas sociais modernas.

Outro pesquisador que reconhece as transformações por que a linguagem vem passando é o linguista britânico David Crystal, docente honorário em Linguística na Universidade de Wales, em Bangor (cidade do estado americano do Maine). Em seu livro *A revolução da linguagem*, de 2005, Crystal ressalta a década de 1990, em particular, como um período significativo na história da linguagem em que se pode observar o encontro de três tendências principais com implicações globais de cada uma e que, juntas, vêm alterando a “ecologia linguística” do mundo. São elas: o surgimento de uma língua global – o inglês; o fenômeno das línguas ameaçadas e a chegada da internet. Crystal (2005) denomina a linguagem da internet como *netspeak*, uma linguagem que não é idêntica à fala ou à escrita, mas apresenta certas propriedades seletivas e adaptáveis presentes em ambas. Desta maneira defende que

*Netspeak* é mais do que um agregado de características faladas e escritas. Porque faz coisas que nenhum desses outros meios faz, tem de ser visto como uma nova espécie de comunicação. É mais do que um híbrido de fala e escrita, ou o resultado do contato entre dois veículos existentes há muito. Os textos eletrônicos, de qualquer tipo, não são a mesma coisa que as outras formas de texto. Eles demonstram fluidez, simultaneidade (ao estarem disponíveis em um número indefinido de máquinas) e não se degradam com cópias; transcendem as limitações tradicionais de disseminação do texto; e possuem fronteiras permeáveis (por causa do modo como um texto pode ser integrado a outros ou exibir links para outros). Algumas dessas possibilidades apresentam consequências para a língua, e essas se combinam com aquelas associadas à fala e à escrita para tornar o *netspeak* um autêntico “novo veículo” (CRYSTAL, 2005, p. 90).

No Brasil, Mauro Sousa, docente e pesquisador em Teorias da Comunicação, com ênfase em Práticas de Comunicação na Universidade de São Paulo – ECA/USP, contribui para a discussão sobre as mudanças na linguagem a partir das comunicações eletrônicas, principalmente com a consolidação da internet, em seu livro intitulado *Novas linguagens*, de 2003, no qual disserta sobre essas transformações de perspectivas socioculturais e educacionais.

Para Sousa (2003), as linguagens e sua relação com as mídias passam por três grandes idades que podem ser modos de compreender a sociedade, a relação entre as pessoas. A primeira idade é a oralidade/escrita, pela comunicação mediada pela expressão corporal, pela palavra oral que em seguida decorreu-se a escrita; a segunda, que começou ao longo dos últimos duzentos anos, é a imagem eletrônica que se tornou indispensável na vida das pessoas (cultura da imagem), transmitida pela fotografia (imagem fixa), pelo cinema (imagem em movimento) e pela televisão (imagem em movimento com a ideia de temporalidade): “A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos.” (*ibid.*, p. 12); e a terceira é chamada de multimídia (convergência midiática), que é a idade do visual, da simulação, da linguagem

digital. Para o pesquisador tais idades podem coexistir, partindo do princípio de que uma pessoa pode estar dentro de uma idade que se confunde ainda com o predomínio da escrita ou outras já tenham avançado para as tecnologias (multimídia). Talvez, isso seja resultado da coexistência de linguagens e de suportes midiáticos:

Mais do que reconhecer as novas linguagens, a grande questão é a de como interpretá-las. Quando eu dizia que a palavra está ligada ao código escrito, que a imagem está ligada à representação e que a multimídia está ligada à simulação, isso dá bem uma idéia da complexidade do que significa hoje o processo comunicacional. Nós estamos vivendo a transição entre o que se chama modernidade e o fim dessa mesma modernidade (SOUSA, 2003, p. 14).

Em suma, nas abordagens dos três autores, Poster, Crystal e Sousa, pode-se reconhecer o entendimento das mídias como expressões de linguagens em transformação:

As mídias isoladamente, tanto quanto as tecnologias de modo geral, não são causas únicas e deterministas de comportamentos, pensamentos e linguagens. Mas conseguem ser expressão, às vezes cúmplices, de processos mais amplos e complexos de mudança social. [...] Vivemos traços especiais de uma mudança na sociedade. Não são mudanças a partir de estruturas sociais sendo imediatamente revolucionadas. São mudanças que lentamente vão modificando, como que numa ambiência, modos de ser e de viver, de entender a vida e os outros, de redefinição do espaço e do tempo social (SOUSA, 2003, p. 60).

## METODOLOGIA E ANÁLISE DOS OBJETOS

O estudo tem por base a pesquisa qualitativa para embasamento teórico e a pesquisa exploratória devido à escassez de estudos sobre a temática. O universo de análise é o Facebook por atender aos objetivos do estudo e demonstrar pontos fortes nos quesitos: quantitativo de audiência, interatividade, representatividade, comunicação institucional, linguagem utilizada. A amostra qualitativa, conforme Recuero *et al.* (2012), das duas *fan pages* – Guaraná Antarctica e Banco Itaú – foi definida com base nas características necessárias para a observação dos fenômenos e pela pesquisa feita pela empresa Dito (especializada em monitoramento de mídias) que em 2012 monitorou mais de 5.400 *fan pages* brasileiras, por meio da ferramenta *GraphMonitor* (primeira ferramenta brasileira criada em novembro de 2010 para monitorar *fan pages* do Facebook) e vem apontando desde janeiro de 2012 essas páginas como as mais influentes no quantitativo de fãs – cada qual com 17.014.074 fãs do Guaraná e 6.568.735 fãs do Banco, em 19 de janeiro de 2014, nas categorias marcas e instituição financeira, respectivamente<sup>3</sup>. Além disso, faz-se pesquisa descritiva, por meio de observação sistemática no intervalo de tempo determinado por um mês em 2013 (dezembro), sendo analisados o estilo linguístico, a forma, o conteúdo e a função da linguagem.

A página do *Guaraná Antarctica* possui 16.879.225 fãs (no último dia do período analisado – 31.12.2013), dentre as pessoas que mais comentaram sobre a marca são 323.722 fãs na semana de 16.12 a 22.12.2013 (pico de audiência); na última semana de dezembro, 25.12

3. \*Pesquisa em janeiro de 2012, nas duas categorias. Fonte: [blog.dito.com.br/2012/01/top-10-facebook-brasil-janeiro-confira-as-fan-pages-que-comecaram-bem-2012/](http://blog.dito.com.br/2012/01/top-10-facebook-brasil-janeiro-confira-as-fan-pages-que-comecaram-bem-2012/) \*Pesquisa, categoria marcas, última em outubro. Fonte: [blog.dito.com.br/2012/11/confira-as-marcas-e-midias-brasileiras-com-mais-fas-no-facebook-brasileiro-outubro/](http://blog.dito.com.br/2012/11/confira-as-marcas-e-midias-brasileiras-com-mais-fas-no-facebook-brasileiro-outubro/) \*Pesquisa, categoria instituição financeira, última em agosto. Fonte: [blog.dito.com.br/2012/09/top10-marcas-e-midias-no-facebook-brasil-em-agosto/](http://blog.dito.com.br/2012/09/top10-marcas-e-midias-no-facebook-brasil-em-agosto/). Acesso em 07 jan. 2013.

a 31.12.2013 foram 233.207 seguidores; a faixa etária média é de 18 a 24 anos de idade e a cidade da maioria delas é São Paulo. Nesta mesma semana última de dezembro, teve-se 128.212 novas curtidas. As informações foram apresentadas na página na seção “Curtidas e Pessoas falando sobre isto”<sup>4</sup>. Com esta observação, registra-se que foram feitas, na *fan page* do *Guaraná Antarctica*, 237 publicações em dezembro, uma média de 07 publicações por dia na linha do tempo. Pode-se perceber que a cor verde pertencente ao rótulo da marca e sua cor oficial (o logotipo é branco e vermelho) aparece na maioria das publicações como maneira de reforçar a presença da marca. Imediatamente a cor verde é associada ao Guaraná Antarctica.

Na *fan page* do *Banco Itaú*, houve 6.514.182 de seguidores (no último dia do período analisado – 31.12.2013). Dentre eles, os usuários que mais comentaram sobre a marca – 204.432, na semana de 06.12 a 12.12.2013 (pico de audiência); na última semana de dezembro, 25.12 a 31.12.2013 foram 55.513 curtidores com idade entre 18 a 24 anos, e São Paulo foi a cidade da maioria. Nesta última semana, registraram-se, também, 8.770 novas curtidas. Todas as informações são apresentadas na página do Banco na seção “Curtidas e Pessoas falando sobre isto”<sup>5</sup>. O acompanhamento da página teve o resultado de 22 postagens no mês de dezembro. O Banco busca utilizar todas as possibilidades do *Facebook* e dar notoriedade à marca por meio de um *layout* atrativo e agradável. A cor laranja oficial da marca – o logotipo do Banco é azul e amarelo – faz-se presente na maioria das postagens para reforçar a presença da marca na memória dos usuários. Intuitivamente os usuários associam de imediato a cor laranja ao Banco Itaú. O estudo comparativo é apresentado no Quadro 1. Desta maneira, as aproximações são apresentadas na cor padrão do texto, e as dicotomias são destacadas nas cores **verde** oficial do Guaraná Antarctica e **laranja** oficial do Banco Itaú.

ANÁLISE DOS REGISTROS		
Critérios de Análise	Fan Page	
	Guaraná Antarctica	Banco Itaú
Estilo Linguístico	<p>a) <b>Matrizes de Ling.</b> Linguagens <b>visuais</b>; <b>visuais-sonoras</b>; <b>verbo-visuais-sonoras</b>; <b>visuais-verbais</b>; <b>verbais</b>.</p> <p>b) <b>Netspeak</b> <b>Abreviações</b> (sms - mensagem; tá - está/estar; bora - vamos embora; pros - para os; pra - para; pro - para o; ó - olha; cadê - que é de? (Onde está?); ok - okay (Está bem)); <b>links</b> e <b>hashtag</b> (#comGuarana; #DesafioGuarana; #Desafio-GA); <b>interjeições</b> (né; hein; ixi); <b>gírias</b> (rola - acontece; topa - aceita; rolê - passear; top - ótimo; dose - paciência).</p>	<p>a) <b>Matrizes de Ling.</b> Linguagens <b>visuais</b>; <b>visuais-sonoras</b>; <b>verbo-visuais-sonoras</b>; <b>visuais-verbais</b>; <b>verbais</b>.</p> <p>b) <b>Netspeak</b> <b>Abreviações</b> (vc - você, pra - para, ó - olha); <b>links</b> e <b>hashtag</b> (#AmoràVida; #issomudao mundo; #Bras ilSim; #Encontro; #issomudaojogo; #leiaparaumacr ianca); <b>emoticons</b> que caracterizam sentimentos, expressões faciais e substitui, no Face do Banco, pontuação (☺ - sorriso; ;) – piscadela; \o/ - EEE! ou Oba!).</p>
Forma	<p>Cartazes <b>digitais</b> (frases metafóricas, de incentivo, significado); <b>fotos</b>; <b>vídeo</b>; <b>promoção</b>; <b>notas rápidas</b>; <b>links</b>; <b>aplicativos personalizados</b>; <b>foto montagem</b>; <b>enquetes</b>; <b>enigma do dia</b>; <b>imagem com ilusão de ótica</b>; <b>desafio do dia</b> (caça-palavra).</p>	<p>Cartazes <b>digitais</b> (frases metafóricas, de incentivo); <b>fotos</b>; <b>promoções</b>; <b>notas rápidas</b>; <b>links</b>; <b>aplicativos personalizados</b> e <b>vídeo</b>.</p>
Conteúdo	<p>Datas comemorativas; <b>dicas</b> (almoço, lanche da tarde e jantar); <b>amizade</b>; <b>amigo</b> (Série “Belas Reflexões”); <b>dicionário Guaraná Antarctica</b>; <b>mandamentos</b>; <b>listagens</b> (15 micos, 15 promessas para manter amizade); <b>feriados</b>; <b>dia da semana</b>; <b>contagem regressiva para o fim de ano</b>; <b>receitas</b>; <b>personalidades na história</b>.</p>	<p>Datas comemorativas; <b>dicas</b> (gastos, compras seguras, pulseiras identificadoras para as crianças na praia, doação de parte do imposto de renda); <b>Copa Brasil – 2014</b>; <b>novela</b>; <b>leia para uma criança</b>; <b>coleção Itaú de livros infantis</b>; <b>filme do Programa Espaço Itaú de Cinema</b>; <b>sorte do dia</b>; <b>programa de compartilhamento de bicicletas</b>.</p>
Função da Linguagem	Funções <b>referencial</b> , <b>conativa</b> , <b>emotiva</b> e <b>metalinguística</b> .	Funções <b>referencial</b> , <b>conativa</b> , <b>emotiva</b> .

4. Fonte: <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/likes>. Acesso em 10 jan. 2014.

5. Fonte: <https://www.facebook.com/itau/likes>. Acesso em 10 jan. 2014.



Observa-se que o estilo linguístico é mantido em relação às matrizes de linguagem e a *netspeak*, salvo algumas diferenças nesta última em que a página do Guaraná apresenta palavras mais comuns na fala (interjeições, gírias) e o *Face* do Banco que utiliza *emoticons*, que em muitos casos substituem a pontuação da frase. O formato é recorrente em ambas as publicações, tendo acréscimos apenas do Guaraná (foto montagem, enquetes, enigma do dia, ilusão de ótica e desafio do dia). Em relação ao conteúdo, há mais especificidades do que aproximações (datas comemorativas e dicas), algo já esperado pelas segmentações de mercado, público dirigido e interesses temáticos próprios de cada marca. As funções da linguagem identificadas (referencial, conativa e emotiva) nas duas páginas são características da comunicação institucional. O diferencial foi a função metalinguística explorada nas postagens do Guaraná.

Percebe-se um equilíbrio entre as características das *fan pages*, sobretudo, quanto ao estilo linguístico e às funções da linguagem, comprovando a hipótese levantada: No caso do *Facebook*, utilizam-se menos a persuasão e o enaltecimento da empresa para a comunicação institucional e de marca com informações de interesse público – seguindo o formato de notas rápidas (que mesclam texto, imagem, vídeos e links) – mas, principalmente, busca-se a interação imediata com os públicos de interesse da empresa para manter uma relação mais próxima, transparente e conquistar a simpatia, credibilidade e confiança do público, utilizando uma linguagem não-linear de caráter interativo e hipertextual. Nota-se ainda que a linguagem reconfigura-se em diversos estilos e hibridizações reunidas em um mesmo suporte, fato inédito como declarado, anteriormente, por Santaella (2005), potencializando as características de não-linearidade e hipertextualidade. Além disso, a interatividade do ciberespaço contribui para o contato mais próximo e imediato com o público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, entendeu-se a linguagem como sistema aberto que sofre alterações ao longo do tempo pelas transformações socioculturais relativas às épocas históricas. Reconheceu-se a importância do estudo linguístico sob a perspectiva que considera a estrutura da linguagem não suficiente em si mesma, ou seja, a certeza de que o sentido não está somente nas palavras, mas no fato de que a linguagem se desdobra e ganha sentido nas múltiplas possibilidades de uso e nas circunstâncias em que são utilizadas por um dado grupo social.

Da mesma forma, os meios e as formas de comunicação são considerados como constituintes de determinantes das relações de poder e de dominação nas sociedades contemporâneas. Assim, a internet – como mídia atual - não é apenas um fato tecnológico, mas é um fato social que interfere diretamente nas relações sociais, culturais, econômicas, políticas, “e a sua principal moeda de troca é a linguagem” (Tim Berners-Lee) – “a linguagem é o coração da Internet e o motor que aciona a característica de interatividade na rede” (CRYSTAL, 2001, p. 237 *apud* CORRÊA, 2005, p. 317).

Esse movimento permitiu compreender que a linguagem, que já não se reduzia à representação da realidade (espelhamento do mundo), não é apenas uma ferramenta instrumental que enfatiza a racionalidade mecânica das estruturas sociais, mas a linguagem (re)configura e é (re)configurada pela própria realidade/atualidade. Dessa forma, as



estruturas sociais são afetadas pela linguagem e não podem permanecer imunes frente a tal (re)configuração. Ao reconhecê-la, a forma de organização das estruturas sociais e empresariais é transformada.

Assim, os sistemas de comunicação eletrônica são percebidos como linguagem determinante da vida dos indivíduos e dos grupos em todos os seus aspectos, social, econômico, cultural e político. É com base no papel da linguagem nas relações sociais que se aborda a forma como a própria linguagem vem sendo alterada pelas tecnologias da comunicação. Poster (2000, p. 73) diz que, nas comunicações eletrônicas, “a linguagem é entendida como performativa, retórica, como um veículo ativo na construção e no posicionamento do sujeito”. Acrescenta-se: uma linguagem não-linear de caráter interativo e hipertextual.

## REFERÊNCIAS

- Altman, Fábio (Org.). (2004). *A Arte da Entrevista*. São Paulo: Boitempo. pp. 454-459.
- Castells, Manuel. (1999). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. v. 1. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Autor. (2014). *A (re)configuração da linguagem da comunicação: Uma análise das fan pages institucionais no Facebook*. 2014. 169 f. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes.
- Corrêa, Elizabeth Saad. (2005) Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização. In: FIDALGO, Antônio; SERRA, Paulo (org.). *Actas do III Sopcóm, VI Lusocom e II Ibérico. v. I*. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correa-elizabeth-saad-linguagens-informacao-digital-reflexoes-conceituais-proposta-sistematizacao.pdf>. Acesso em 14 ago. 2013.
- Crystal, David. (2005). *Revolução da Linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Cunha, Márgda Rodrigues da. (2005). Linguagens Tecnológicas são Resultado da Cultura. In: *Livro de actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM*. Aveiro/Portugal. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-magda-linguagens-tecnologicas-resultado-cultura.pdf>. Acesso em 10 nov. 2012.
- Gibson, William. (1984). *Neuromancer*. Tradução de Abdoulie Sam Boyd e Lumir Nahodil. São Paulo: Aleph.
- Kristeva, Julia. (1969). *História da Linguagem*. Tradução de Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus.
- Lévy, Pierre. (2010). *Cibercultura*. Trad. de Carlos Irineu da Costa. 3ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, Pierre. (2011). *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Nelson, Theodor Holm. (2013). *The Literary Machine*. s.n.t. Disponível em [http://www.literarymachine.com/lm\\_\\_index2.htm](http://www.literarymachine.com/lm__index2.htm). Acesso em 03 set.

- Poster, Mark. (2000). *A Segunda Era dos Media*. Tradução de Maria João Taborda e Alexandra Figueiredo. Oeiras: Celta.
- Recuero, Raquel. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Col. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, Lucia. (2003, dezembro). *Da cultura das Mídias à Cibercultura: O Advento do Pós-humano*. Revista Famecos n.º 22. pp. 23-32. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos>. Acesso em 25 out. 2012.
- Santaella, Lucia. (2005). *Matrizes da Linguagem Pensamento: Sonora, Visual, Verbal*. São Paulo: Iluminuras/Fapesp.
- Santaella, Lucia. (2007). *As Linguagens como Antídotos ao Midiacentrismo*. Revista Matrizes, n.º 1. pp. 75-97. Disponível em [www.matrizes.usp.br/ojs/index.php](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php). Acesso em 15 out. 2012.
- Sousa, Mauro Wilton de. (2003). *Novas Linguagens*. 2ª ed. São Paulo: Editora Salesiana.
- Souza, Carlos H. M. de; Costa, Marco Aurélio Borges. (2005) *Fronteiras do Ciberespaço*. Revista Vértices. vol.7, n.º 1. Campos dos Goytacazes: Essentia. pp.105-114.
- Villaça, Nízia. (2002). *Impresso ou Eletrônico: Um Trajeto de Leitura*. RJ: Mauad.

---

## A presença digital para favorecer a participação social das pessoas em situação de desvantagem psíquica

### *The digital presence to promote social participation of persons with psychiatric disability*

HADI SABA AYON<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Como a comunicação digital pode promover a participação social de pessoas em situação de desvantagem psíquica? Percebemos o digital em uma dimensão ecológica, como um ambiente, como uma cultura (Doueihi, 2013). Nossa pesquisa estudou a comunicação digital de um grupo dessas pessoas na cidade do Havre, na França. Nossa observação etnometodológica revelou 4 tipos: o usuário da rede social digital, o usuário de jogos de computador e sites de entretenimento, o usuário de jogos de vídeo on-line e, finalmente, o indivíduo analfabeto informaticamente. Encontramos 3 modelos de gestão da e-visibilidade: o Farol e a Lanterna mágica (Cardon, 2008), e o Passaporte (Saba Ayon, 2014). O objetivo por trás dessas atividades digitais é a tecelagem de laços sociais, o que prova um parâmetro chave de empregabilidade (Pachoud, 2009). Além disso, o digital facilita a metacomunicação (Bateson, 1977) dessas pessoas.

**Palavras-chave:** Comunicação, desvantagem, interação, identidade digital, participação social.

**Abstract:** How digital communication can promote social participation of persons with psychiatric disability? Perceiving the digital in an ecological dimension, as an environment, as a culture (Doueihi, 2013), our research studied the digital communication of a group of these people in the city of Le Havre in France. Our ethno methodological observation showed 4 types: the user of the digital social network, the user of computer games and entertainment sites, the user of on-line video games and finally the individual computer illiterate. We found 3 models of management of e-visibility: the Lighthouse and the Magic lantern (Cardon, 2008), and the Passport (Saba Ayon, 2014). The purpose behind these digital activities is weaving social ties, which proves a key employability parameter (Pachoud, 2009). In addition, the digital facilitates the meta-communication (Bateson, 1977) of these people.

**Keywords:** Communication, disability, interaction, digital identity, social participation.

---

1. Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade do Havre na França em 2014, laboratório IDEES- Le Havre (Cirtai), UMR 6266 du CNRS, e-mail: hadisabaayon79@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

### *A desvantagem psíquica: sofrimento e desafio na França*

**N**A FRANÇA, a população em situação de desvantagem, “no sentido mais amplo da palavra”, conta 9,7 milhões de pessoas (Dares analyse, 2013)<sup>2</sup>. Em 2014, estimou-se que 6% da população francesa estava afetada por transtornos psíquicos<sup>3</sup>. O número importante das pessoas afetadas para uma limitação funcional psíquica e os efeitos individuais e sociais daí resultantes nos levam a questionar a respeito do lugar reservado a esse público na sociedade. O digital, como ambiente e como *cultura* (Doueihy, 2013), fornece para a população em situação de desvantagem psíquica vários meios para escapar de suas incapacidades, mas também para criar redes e compartilhar conhecimentos.

## OBJETO

Estudamos a comunicação digital de um grupo de pessoas em situação de desvantagem psíquica em Le Havre, França. Examinamos suas práticas comunicacionais e como a presença digital pode remover ou reduzir a discriminação por elas eventualmente sofridas, e, portanto, promover sua participação social. Cultivar uma identidade ativa que promova a participação social e reaviva a relação do indivíduo com a comunidade, torna-se uma responsabilidade imperativa para a pessoa em situação de desvantagem psíquica. Com isso, ela poderá superar a categoria de pessoa *com deficiência* para se tornar um *indivíduo singular*.

## QUADRO TEÓRICO

### *A desvantagem: variação de desenvolvimento humano*

Historicamente, podemos falar de dois modelos distintos de desvantagem: o modelo individual e o modelo social. Um terceiro modelo foi desenvolvido em resposta às visões parciais que podem oferecer os modelos tradicionais: é o modelo antropológico sistêmico.

Para o modelo individual resultante da abordagem biomédica existente no rescaldo da primeira guerra mundial, a desvantagem é vista como uma realidade intrínseca ao indivíduo. Ela é definida como *deficiência corporal, mental ou física*, pertencendo ao sujeito, e tem o efeito de limitar seu nível de participação social. Desenvolvido na década de 1960, o modelo social encara a desvantagem como um produto social, como resultado da inadequação da sociedade para as especificidades de seus membros. Um terceiro modelo se desenvolveu, eventualmente acompanhando o movimento social para a promoção dos direitos e participação social plena das pessoas em situação de desvantagem na América do Norte, nos anos 1970-80. O Modelo de Desenvolvimento Humano e Processo

2. DARES ANALYSES (2013, 17 de outubro), *L'accès à l'emploi des personnes handicapées en 2011*, website do Ministério do Trabalho, Emprego e Diálogo Social. Recuperado em 10 de abril, 2014, de: <<http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherchesstatistiques-de,76/etudes-et-recherches,77/publications-dares,98/dares-analyses-dares-indicateurs,102/2013-066-l-acces-a-l-emploi-des,17018.html>>.

3. COLLECTIF SANTE MENTALE ET TROUBLE PSYCHIQUE, *Faire de la santé mentale et des troubles psychiques la grande cause nationale de 2014*, website de Santementale2014.org. Recuperado em 04 de março, 2014, de: <<http://www.santementale2014.org/files/dossier-de-presse-sante-mentale-troublespsychiques-2014.pdf>>.

de Produção de Desvantagem (MDH-PPD<sub>2</sub>) concebe a desvantagem como uma variação do desenvolvimento humano. É uma construção histórica e cultural (Fougeyrollas, 2010)<sup>4</sup>. Várias barreiras reunidas no contexto de vida de uma pessoa, interagindo com suas incapacidades, podem perturbar seus hábitos de vida, comprometendo o desempenho de suas atividades diárias e seus papéis sociais, colocando-a, conseqüentemente, em situação de desvantagem. Em contrapartida, a existência de facilitadores pode ter o efeito de gerar sua plena participação social.

O MDH-PPD<sub>2</sub> define o hábito da vida nos seguintes termos:

É uma atividade comum ou papel reforçado pela pessoa ou seu contexto sociocultural de acordo com suas características. Ele garante a sobrevivência e o desenvolvimento de uma pessoa na sua sociedade ao longo de sua existência (INDCP, 2010)<sup>5</sup>.

Quanto à desvantagem psíquica, embora tratada pela lei nacional francesa nº 2005-102, de 11 de fevereiro de 2005, aí não encontra ela um conceito explícito. Há quem fale de desvantagem psíquica quando se observa:

Um mau funcionamento da personalidade caracterizado por perturbações graves, crônicas ou de longa duração de comportamento e do ajustamento social (Zribi *et al.* 2003, p. 9)<sup>6</sup>.

A desvantagem psíquica não afeta diretamente a capacidade intelectual, mas seu funcionamento. Ela está sempre associada à exigência de cuidados, e suas manifestações são variáveis no tempo.

### ***A participação social: a plena realização dos hábitos de vida***

Segundo a INDCP (*International Network on the Disability Creation Process*), a situação de participação social implica a plena realização de hábitos de vida, resultante da interação entre fatores pessoais e ambientais. E, para pensar a participação social, é necessário considerar o conceito de autonomia do indivíduo. A autonomia é uma resultante que não depende apenas das habilidades do sujeito, mas também das demandas de seu ambiente. Ela pode aumentar caso este venha a se tornar mais acessível.

A abordagem da plena participação social é uma abordagem inclusiva, adotada pelo Conselho Nacional do Digital (CND), na França, que apoia uma política de e-inclusão. Em suas recomendações, publicadas no relatório sobre a inclusão em uma sociedade digital (2013)<sup>7</sup>, o CND convocou à luta contra o fosso digital, visando a tornar efetivo o direito de acesso à Internet e a seus recursos essenciais. Além disso, ele incitou o uso do digital para reforçar o *poder de agir* de todos os cidadãos. Quanto ao emprego, ele evocou o trabalho digital como um novo caminho, capaz de criar muitos postos de trabalho no setor informático ou ainda nos setores de serviços e da indústria.

4. FOUGEYROLLAS, P. (2010), *La Funambule, le Fil et la Toile. Transformations Réciproques du Sens du handicap*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 22.

5. INDCP, *Les habitudes de vie*, website de INDCP. Recuperado em 03 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.ripph.qc.ca/mdh-pph/les-concepts-cles-du-mdh-pph/les-habitudes-vie>>.

6. SARFATY, J., ZRIBI, G. (2008), *Handicapés mentaux et psychiques : Vers de nouveaux droits*, Rennes, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, p. 9.

7. CONSEIL NATIONAL DU NUMERIQUE (2013, outubro), *Rapport sur l'inclusion dans une société numérique*, website de Cnumerique.fr. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <<http://www.cnumerique.fr/inclusion/>>.

### *O digital: ambiente de rastros e identidades múltiplas*

No ambiente digital, o menor ato de comunicação deixa pegadas que se registram e se tratam cada vez mais automaticamente. Uma vez observadas, essas pegadas se tornam rastros digitais (Mille, 2013) utilizáveis e interpretáveis. Para Mille, a pegada é:

A inscrição de algo no ambiente no momento do processo e o rastro é a observação desta pegada numa temporalidade que não pode ser mais anterior do que ela (mas podem ser iguais), (Mille, 2013, p. 8) <sup>8</sup>.

Para nós, o digital não é a informática. Essa última surgiu de um ramo da matemática, tornando-se uma ciência e uma indústria independentes e, recentemente, também uma cultura. Concordamos com o Milad Douiehi, para quem o digital é:

Um ecossistema dinâmico animado pela normatividade algorítmica e habitado por identidades polifônicas capazes de produzir comportamentos manifestantes (Douiehi, 2013) <sup>9</sup>.

Por que dinâmico? Porque dentro do ambiente digital há plataformas em movimento contínuo, tornando infundável o movimento do próprio sistema. E a normatividade algorítmica? É o fato de o algoritmo ser normativo em grande parte de sua concepção. Por fim, no digital, a identidade é múltipla e plural. A rastreabilidade constrói o histórico e vai moldar o acesso à informação em função dessa identidade. Mas o lado polifônico tem um aspecto teatral. O digital permite ao ser humano parecer, às vezes, como ele quer; diante de uma identidade que venha a lhe ser imposta, ele pode mudá-la ou fazê-la proliferar, de modo a contestar, driblando a normatividade algorítmica ou a normatividade de sociabilidade. Nas várias plataformas sociais, os usuários desenvolvem estratégias de apresentação e de gestão de identidades. Dominique Cardon (2008) <sup>10</sup> descreveu dois processos que reúnem a gestão de traços de identidade: a exteriorização de si e a simulação de si. A primeira caracteriza a tensão entre os signos que se referem ao que a pessoa é em seu ser e o que ela faz nas plataformas digitais. A segunda reflete a tensão entre traços da pessoa na vida real e os que se referem a uma autoprojeção. Assim, a pessoa em situação de desvantagem psíquica pode achar no digital os meios para corrigir a deformação de sua imagem e a alteração que possa surgir.

Enfim, no digital, o internauta pode gerir uma *presença digital* (Merzeau, 2010). Não pode controlar todos os seus rastros digitais, mas pode desenvolver uma presença, feita da consciência de suas atividades digitais e sua navegação na Internet. Pode controlar na medida do possível, o que ele publica, a construção de suas redes, e o que se refere à sua presença nas redes.

Nem resultado nem estatuto, a presença desenrola no tempo: é irreversível e imprevisível, isto é, fundamentalmente social, mesmo quando os rastros através dos quais se manifesta são processados por máquinas (Merzeau, 2010, p. 3) <sup>11</sup>.

8. MILLE, A. (2013), De la trace à la connaissance à l'ère du Web, *Intellectica*, 59, 8.

9. DOUEIHI, M. (2013, 02 de novembro), Qu'est-ce que le numérique?, website de Franceculture. Recuperado em 02 de maio, 2014, de: <<http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-qu-est-ce-que-le-numerique-2013-11-02>>.

10. CARDON, D. (2008), Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 6(152), 93-137.

11. MERZEAU, L. (2010), La présence, plutôt que l'identité, *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47(1), 33.



## METODOLOGIA

Descrever os processos específicos, concretos, locais em que os indivíduos estão envolvidos em uma comunidade, passa absolutamente pela análise fina e cuidadosa de interações linguísticas de *sensu comum* e, especialmente, pelas maneiras pelas quais os atores interagem em seu meio ambiente e constroem a realidade social. Garfinkel escreve:

Eu uso o termo 'etnometodologia' para se referir ao estudo das propriedades racionais de expressões indexadas e de outras ações práticas e concretas como realizações em curso de práticas inteligentes organizadas da vida cotidiana (Garfinkel, 1984, p. 11)<sup>12</sup>.

Explorando a interação entre a pessoa em situação de desvantagem psíquica e o digital, abordamos a questão da interação entre tecnologia e sociedade. Nesta visão, somos inspirados pela abordagem etnotecnológica que analisa a forma como a sociedade produz a sua técnica e como a técnica produz mudanças estruturais na sociedade. Nossa metodologia de pesquisa inscreve-se na tradição sociológica da Escola de Chicago e na tradição da Universidade de Colúmbia. Apesar das diferenças, ambas se baseiam na pesquisa empírica.

A tradição da Universidade de Chicago, como a da Universidade de Colúmbia, procurou a produção de pesquisas que pudessem ser acessíveis e úteis para os profissionais e um público leigo (Strauss *et al.*, 2004, p. 27)<sup>13</sup>.

O objetivo de nossa investigação é compreender os métodos de comunicação, o surgimento de normas que organizam a vida quotidiana e a formação das representações de um grupo de oito indivíduos que partilham um lar adotivo especializado para pessoas em situação de desvantagem psíquica, em Le Havre, na França. O estudo das interações dos membros deste grupo exigiu um trabalho de observação minuciosa, etnometodológica, para compreender sua relação e seus usos da tecnologia de informação e da comunicação, e para tirar as representações sociais por eles compartilhadas. O lar adotivo em questão recebe 20 adultos em situação de desvantagem psíquica estabilizados, mas sem autonomia suficiente para viverem sozinhos. Ele oferece-lhes um quadro de vida semi-coletiva. Os oito sujeitos com quem montamos nossa pesquisa tem entre 24 e 45 anos, são todos beneficiários do *Subsídio para Adultos com Deficiências*<sup>14</sup> (SAD ou AAH em francês).

Nossa observação compôs-se de duas fases:

1. A primeira consistiu em estudar as atividades diárias dos indivíduos observados, sua comunicação e seu relacionamento com os ambientes em que operam, através de um questionário. Além disso, realizamos uma *observação participante* das atividades dos quatro sujeitos usuários do Facebook, que durou entre 19 de setembro e 19 de outubro de 2013. Criamos um perfil no Facebook, dedicado ao estudo, que nos permitiu observar as suas atividades, publicações e ligações às várias redes.

12. GARFINKEL, H. (1984), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, p. 11.

13. STRAUSS, A., CORBIN, J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative*, Fribourg, Academic Press Fribourg, p. 27.

14. É pago pelo estado.

2. Na segunda fase de nossa observação, realizamos entrevistas semiestruturadas com os oito sujeitos, sobre os temas de ensino, de formação profissional, de saúde mental, de trabalho, de digital e de vida no lar adotivo especializado. Cada entrevista durou entre 30 e 44 minutos.

## RESULTADOS

### *4 tipos de internautas, 3 modelos de gestão da visibilidade*

Achamos que os sujeitos observados têm um ritmo de vida constante. Eles passam muito tempo dentro do lar adotivo. Seu círculo relacional é muito pequeno e é limitado aos residentes, mestres da casa, suas famílias, e algumas organizações de apoio a que estão ligados. Em relação à informática e ao digital, os resultados mostraram quatro tipos de indivíduos:

1. O usuário da rede social digital (caso dos sujeitos 1, 3, 4 e 5);
2. o usuário de jogos de computador e sites de entretenimento (caso dos sujeitos 2 e 6);
3. o usuário de jogos de vídeo on-line (caso dos sujeitos 3, 5 e 6);
4. o indivíduo analfabeto informaticamente (caso dos sujeitos 7 e 8).

Os sujeitos 1, 3, 4 e 5 usam o Facebook. Observamos três modelos da visibilidade on-line através de suas produções e sua partilha de fragmentos de imagens, texto, discurso, identidades, conexões etc.

1. O primeiro modelo é o *Farol* (Cardon, 2008). O sujeito torna visível muitos traços de sua identidade, seus gostos e produções, e é facilmente acessível a todos. Compartilhando conteúdo (fotos, músicas, vídeos etc.), ele cria grandes redes relacionais que favorecem muitos outros contatos, conhece estranhos e procura uma audiência. Através do compartilhamento de conteúdo, ele mostra todos os seus interesses e habilidades, e cria uma comunidade baseada em fragmentos compartilhados (caso de sujeito 1).
2. O segundo é a *Lanterna mágica* (Cardon, 2008). O sujeito assume a forma de *avatar* que personaliza, dissociando a sua verdadeira identidade daquela que ele endossa no mundo digital (caso de sujeito 5).
3. O terceiro modelo é o que nos chamamos de *Passaporte* (Saba Ayon, 2014). Este tipo de visibilidade é casual. Esses sujeitos tornam-se perceptíveis ocasional e episodicamente em um pequeno círculo relacional. Eles revelam informações muito básicas sobre sua verdadeira identidade para acessar a rede, mas não estão realmente ativos. Usam suas contas como *passaportes* com os quais ingressam no universo digital, tal como fariam para circularem no espaço geográfico (caso dos sujeitos 3 e 4).

## ANÁLISE

### *Várias estratégias para pensar a visibilidade*

O sujeito 1 pertence ao modelo de *Farol*. Ele torna visíveis muitos traços de sua identidade e expande suas atividades on-line através da interação com seu círculo de amigos para criar uma grande rede de relacionamentos. Compartilhando conteúdos, ele cria grandes redes relacionais que suportam muitos contatos.

Sujeito 1: No Facebook eu gerencio os conhecimentos existentes e eu faço novos.

No entanto, ele apresenta um aspecto de *avatar* através da construção de falsos nomes do país e da cidade onde mora e do uso de uma ilustração como foto de perfil.

A interação na presença digital mostra diferentes estratégias de gestão de visibilidade, com duas tensões: a subjetivação e a simulação de si (Cardon, 2008). Em nossa observação, vemos um processo de autoexternalização do sujeito 1, através de uma dinâmica *expressivista* em várias práticas, como a participação em debates públicos, a autoexposição nas histórias íntimas, a busca dos sinais de distinção, etc. Por exemplo, ele substituiu sua foto do perfil por outras nos momentos em que parece precisar expor seu sofrimento pessoal:

Em 29 de setembro de 2013, o sujeito 1 mudou sua imagem de perfil. A nova imagem é um olho de uma mulher cuja íris é vermelha, de onde fluem lágrimas vermelhas. Três pessoas curtem a nova foto. Quatro comentários sobre a foto são trocados entre o sujeito 1 e um amigo da seguinte forma:

Sujeito 1: ...

Amigo de Facebook: ??

Sujeito 1: Isto é, quando eu me fodi...

Amigo de Facebook: Outro idiota !!!!



Figura 1. A foto de perfil de sujeito 1.



Figura 2. A foto de perfil do sujeito 1.

Em 29 de setembro de 2013, o sujeito 1 mudou sua foto da capa. Ele escolheu uma imagem na qual vemos um fundo preto e, na frente um coração vermelho que explode. Uma pessoa curte a foto. Três pessoas comentaram. Os comentários são os seguintes:

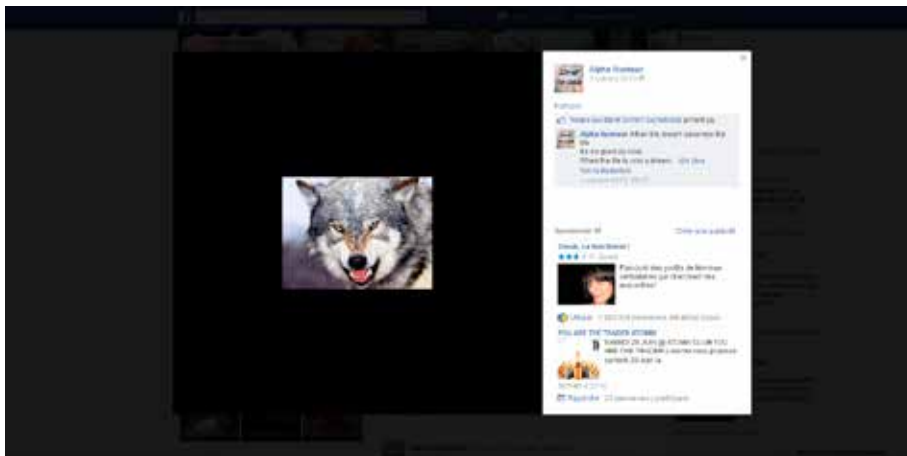
Sujeito 1: o escritório de choro está aberto

Amigo 1 de Facebook: vamos, up !!!!

Sujeito 1: duro duro

Amigo 2 de Facebook: Vamos é preciso avançar // coragem

Num espaço de forte visibilidade, é o compartilhamento de conteúdos, de gostos e de afinidades que pode expandir o círculo relacional. Por sua vez, o sujeito 5 esconde sua identidade através de um *avatar*. Interessado e influenciado pela cultura de jogos on-line que pratica, ele tende para o modelo da *Lanterna mágica*, conforme sugere a imagem do lobo, adotada como foto de perfil.



**Figura 3.** A foto de perfil do sujeito 5.

A foto da capa do sujeito 5 representa três outros lobos. O pseudônimo que ele escolheu para sua conta é *Alpha Rusher* (Alpha Rush é uma fórmula energética para musculação), e seus comentários manifestem interesse em jogos de vídeo.

Ele compartilhou um link de Youtube sobre *Mortal Kombat* (um jogo), comentando: “Qual é o seu lutador favorito na última *kombat mortal*? Pessoalmente, eu sempre tive uma preferência pela Sub-zero e Scorpion (Noob Saibot em terceiro lugar^^) Eu sei que os conhecedores vão dizer que eu amo o anti-games (e eles não vão ter razão^^)”.

Além disso, os sujeitos 3 e 4 mostram um modelo de *Passaporte* através de sua ligação esporádica. Ocasionalmente, eles se conectam às suas contas e as suas atividades de produção ou de compartilhamento de conteúdo são muito modestas. Eles revelam os conteúdos fundamentais de suas verdadeiras identidades civis, como seus verdadeiros nomes e imagens.



Figura 4. A página inicial de perfil do sujeito 3.



Figura 5. A página inicial de perfil do sujeito 4.

Em seus círculos relacionais, tanto as trocas quanto o número de amigos são pequenos: 37 amigos para o sujeito 3 e 30 amigos para o sujeito 4.

Sujeito 3: Para mim, se há uma pessoa no Facebook é para falar com ela, é para trocar com ela, é para ter notícias, coisas assim hein.

Sujeito 4: No Facebook, eu não tenho muitos amigos. Trinta amigos. Mas muitos “Curtir”. O principal é que eu não aceito qualquer um.

A identidade digital não representa um *currículo* e nem equivale a um documento de identidade da pessoa, mesmo que tome o seu lugar.

Nós temos um conhecimento aproximado dessa identidade divulgada em redes. Os operadores, fornecedores, motores de busca e os serviços de inteligência sabem mais sobre os nossos comportamentos digitais do que nós mesmos, porque eles têm a capacidade de arquivá-los, de cruzá-los e modalizá-los (Merzeau, 2009, p. 27)<sup>15</sup>.

15. MERZEAU, L. (2009), Du signe à la trace : l'information sur mesure, *Hermès*, 53, 27.

Essa rastreabilidade identitária suscita preocupações e medos sobre a vida privada dos indivíduos. Não podemos impedir a rastreabilidade ou controlá-la por intermédio de canais legais. Portanto, a primeira proteção consiste em se apropriar da gestão dos rastros. Confrontado com os sistemas de monitoramento e controle, Merzeau chama para uma autogestão dos rastros em que o usuário registra os indícios de sua presença digital (Merzeau, 2010), medida que pode ajudar a preservar a integridade de sua identidade.

### *A relação com a dimensão técnica e a dimensão sociocultural*

Observamos uma lógica de uso que varia de um sujeito a outro. Notamos, em primeiro lugar, um uso da ferramenta informática off-line como se fosse um console de jogos e/ou um espaço de backup de memória. E, por outro lado, percebemos um uso digital ligado à construção do laço social e aos lazeres. Referimo-nos a Milad Doueïhi para explicar a diferença entre a informática e o digital: a primeira

É a dimensão técnica é o código, é a infraestrutura, enquanto o digital é a dimensão sociocultural, que foi criado com as práticas, seja social ou outra (Doueïhi, 2013)<sup>16</sup>.

No entanto, essa familiaridade à internet começa necessariamente com o objeto informático.

Sujeito 1: Internet, já tem que ser relacional com o computador. O computador é importante na minha vida. Falei apenas na Internet. Quando eu estava com os meus pais eu passava minhas noites na internet e eu estava dormindo ao amanhecer.

Essa superação para a dimensão social e cultural dos usos se dá entre os sujeitos que têm um percurso educacional e competências informáticas. Observamos dois grupos etários: o primeiro, usuário da informática e do digital (24 -35 anos), e, o segundo, caracterizado por uma iliteracia informática e digital (35-45 anos). Os usuários da Internet são indivíduos com níveis médio e superior de estudos. Os sujeitos que não têm conhecimento em informática são pessoas que não conseguiram avançar em seu percurso educacional.

Sujeito 1 : Eu aprendi a informática em casa com o meu pai. (...) Quando a primeira edição do SIMS esteve fora eu fiquei viciado no computador para crescer o meu homenzinho.

Notamos que os temas relativos à desvantagem e ao emprego raramente eram evocados nos espaços de compartilhamento dos sujeitos. Dois deles são muito ativos, com publicações quase diárias; o terceiro é menos ativo e o quarto permaneceu inativo durante todo o período da observação. O objetivo maior de uso de digital é o desenvolvimento de laços sociais fora do lar adotivo e do espaço das relações sociais físicas.

Sujeito 1: no Facebook quando eu encontro alguém que tem problemas que fala sobre a desvantagem psíquica, e estamos os dois em causa, eu gostaria de manter contato para compartilhar a experiência.

16. FRANCECULTURE (2013, 21 de outubro), *Milad Doueïhi*, website de Franceculture. Recuperado em 07 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.franceculture.fr/emission-la-grande-table-2eme-partie-milad-doueïhi-2013-10-21>>.



Este novo ambiente digital oferece para o sujeito um lugar de convergência entre a informação, a comunicação, o conhecimento e a sociabilidade. Ele percebe o digital como um facilitador para realizar seus hábitos de vida.

Sujeito 3: o computador é como se o mundo estivesse entre nossas mãos... Especialmente a Internet. Ou seja, se você precisar de alguma coisa, você pode contar com ela. As gerações anteriores não tiveram essa vantagem.

## **A AMIZADE DIGITAL: APRENDER OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO**

A amizade digital parece ser um eixo importante para a construção de sociabilidade dos sujeitos. Recordemos que a construção do laço social é uma transição obrigatória para o meio profissional. A *função de amizade* nos sites de redes sociais digitais, como o Facebook, permite aos usuários criarem comunidades.

Nessas redes, a amizade digital é um ato social visível que requer “a aprendizagem dos processos verdadeiros de negociação”. Ela mostra “o surgimento de uma sociabilidade digital com características próprias”<sup>17</sup>. É importante pensar essa amizade digital e avaliá-la no seu contexto, identificando o papel da tecnologia e da navegação social, em vez de simplesmente considerá-la como uma extensão das redes de amizade do espaço métrico.

Além disso, o estatuto da imagem na sociabilidade digital tem um papel importante. Os perfis dos usuários contêm retratos que podem ser personalizados por meio da inserção de uma imagem e de informações pessoais. “Existe uma concentração dos efeitos da representação visual, o que explica em parte o poder da imagem no mundo digital”<sup>18</sup>.

## **CONCLUSÃO**

Muitos resultados de nossa observação não corroboram o discurso geral sobre o acesso fácil à Internet, o uso diário de seus serviços e a grande mudança que o digital trouxe à vida social e profissional das populações. Alguns resultados confirmam as representações sobre a criação de laços sociais e a metacomunicação via o digital e a importância da comunicação em copresença nas vidas das pessoas com incapacidades.

A questão da e-visibilidade concerne à relação entre a atividade do sujeito digital e o cálculo informático, tornando capital a questão da presença digital (Merzeau 2009). “O design da identidade nos espaços digitais apresenta um caráter muito mais estratégico do que a ‘gestão da face’ ou o ‘management das impressões’ que nós mostramos nas interações face a face”<sup>19</sup>. O uso de tecnologias da informação e da comunicação pode facilitar a realização de hábitos de vida, quando interage com fatores pessoais. Além disso, este tipo de uso social construtivo do digital pode desenvolver no sujeito novas capacidades relacionais, que, se nos se referimos à abordagem da reabilitação psicossocial, são “da ordem de competência social, que se revela um parâmetro chave de empregabilidade (PACHOUD, 2009)”<sup>20</sup>.

17. GUILLAUD, H. (2006, 28 de dezembro), *Disséquer l'amitié en ligne*, website de Internetactu.net. Recuperado em 26 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.internetactu.net/2006/12/28/dissequer-lamitie-en-ligne/>>.

18. DOUEIHI, M. (2013, 02 de junho), *Sur l'humanisme numérique. Une analyse de Milad Doueïhi*, université de Laval au Canada, website de Lemonde.fr. Recuperado em 20 de fevereiro, 2014, de: <<http://e-south.blog.lemonde.fr/2013/06/02/sur-lhumanisme-numerique-une-analyse-de-milad-doueïhi-universite-de-laval-au-canada/>>.

19. CARDON, D. (2008), Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 6(152), 98.

20. PACHOUD, B. (2009), La problématique de l'insertion professionnelle des personnes présentant un handicap

## REFERÊNCIAS

- CARDON, D. (2008), *Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0*, *Réseaux*, 6(152), 93-137.
- COLLECTIF SANTE MENTALE ET TROUBLE PSYCHIQUE, *Faire de la santé mentale et des troubles psychiques la grande cause nationale de 2014*, website de Santementale2014.org. Recuperado em 04 de março, 2014, de: <<http://www.santementale2014.org/files/dossier-de-presse-sante-mentale-troublespsychiques-2014.pdf>>.
- CONSEIL NATIONAL DU NUMERIQUE (2013,outubro), *Rapport sur l'inclusion dans une société numérique*, website de Cnnumerique.fr. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <<http://www.cnnumerique.fr/inclusion/>>.
- DARES ANALYSES (2013, 17 de outubro), *L'accès à l'emploi des personnes handicapées en 2011*, website do Ministério do Trabalho, Emprego e Diálogo Social. Recuperado em 10 de abril, 2014, de: <<http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherchesstatistiques-de-76/etudes-et-recherches-77/publications-dares-98/dares-analyses-dares-indicateurs-102/2013-066-l-acces-a-l-emploi-des-17018.html>>.
- DOUEIHI, M. (2013, 02 de novembro), *Qu'est-ce que le numérique?*, website de Franceculture. Recuperado em 02 de maio, 2014, de: <<http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-qu-est-ce-que-le-numerique-2013-11-02>>.
- DOUEIHI, M. (2013, 02 de junho), *Sur l'humanisme numérique. Une analyse de Milad Doueïhi, université de Laval au Canada*, website de Lemonde.fr. Recuperado em 20 de fevereiro, 2014, de: <<http://e-south.blog.lemonde.fr/2013/06/02/sur-lhumanisme-numerique-une-analyse-de-milad-doueïhi-universite-de-laval-au-canada/>>.
- FOUGEYROLLAS, P. (2010), *La Funambule, le Fil et la Toile. Transformations Réciproques du Sens du handicap*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- FRANCE CULTURE (2013, 21 de outubro), *Milad Doueïhi*, website de Franceculture. Recuperado em 07 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.franceculture.fr/emission-la-grande-table-2eme-partie-milad-doueïhi-2013-10-21>>.
- GARFINKEL, H. (1984), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.
- GUILLAUD, H. (2006, 28 de dezembro), *Disséquer l'amitié en ligne*, website de Internetactu.net. Recuperado em 26 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.internetactu.net/2006/12/28/dissequer-lamitie-en-ligne/>>.
- INDCP, *Les habitudes de vie*, website de INDCP. Recuperado em 03 de fevereiro, 2014, de: <<http://www.ripph.qc.ca/mdh-pph/les-concepts-cles-du-mdh-pph/les-habitudes-vie>>.
- MERZEAU, L. (2010), *La présence, plutôt que l'identité*, *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47(1), 32-33.
- MERZEAU, L. (2009), *Du signe à la trace : l'information sur mesure*, *Hermès*, 53, 23-29.
- MILLE, A. (2013), *De la trace à la connaissance à l'ère du Web*, *Intellectica*, 59, 7-28.
- PACHOUD, B. (2009), *La problématique de l'insertion professionnelle des personnes présentant un handicap psychique : les différentes dimensions à prendre en compte*, *Revue française des affaires sociales*, 1-2, 257-277.
- SARFATY, J., ZRIBI, G. (2008), *Handicapés mentaux et psychiques : Vers de nouveaux droits*, Rennes, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique.
- STRAUSS, A., CORBIN, J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative*, Fribourg, Academic Press Fribourg.

---

psychique : les différentes dimensions à prendre en compte, *Revue française des affaires sociales*, 1-2, 266.

---

## Desafios e perspectivas para a comunicação com empregados no cenário digital contemporâneo

### *Challenges and prospects for the communication with employees into the contemporary digital scenario*

RENATO MARTINELLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo busca dialogar sobre a possibilidade de inserir uma comunicação com empregados a partir de dispositivos eletrônicos móveis pessoais e corporativos com acesso à internet a fim de estabelecer um fluxo de informação mais interativo, rápido e assertivo. No cenário atual, os celulares e tablets se oferecem como uma plataforma digital de comunicação para que a informação seja endereçada no formato, meio e tempo adequados para favorecer as tomadas de decisão dentro de uma organização. Nesse aspecto, o autor problematiza a respeito do cenário organizacional, dialoga sobre as mudanças tecnológicas sobre telecomunicações que permitiram alcançar o patamar digital atual e identifica fatores que se apresentam como desafios e perspectivas para a implantação da comunicação móvel com os empregados.

**Palavras-Chave:** Comunicação móvel. Comunicação Organizacional. Celular. Comunicação Digital. Comunicação com Empregados.

**Abstract:** This article seeks to dialogue on the possibility of including communication with employees from personal and corporate mobile electronic devices with access to the internet in order to establish a more interactive, quick and assertive information flow. In the present scenario, mobile phones and tablets are offered as a digital communication platform for information to be addressed in the format, medium and appropriate time to promote decision-making within an organization. In this respect, the author discusses about the organizational setting, dialogue on technological change on telecommunications which had the current digital level and identifies factors that stand as challenges and prospects for the deployment of mobile communication with employees.

**Keywords:** Mobile communication. Organizational Communication. Mobile Phone. Digital communication. Communication with Employees.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE DIGITAL

A SOCIEDADE SOB influência da internet e da cibercultura tem sido tema de pesquisa de diversos autores, como Castells (1999 e 2003) e Levy (1999), onde tratam entre outras questões sobre a sociedade em rede, a presença cada vez maior

---

1. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (SP). Bacharel e Pós-graduado em Comunicação pela ESPM (SP). Especialista em Comunicação Corporativa, pela Syracuse University (EUA) e Aberje. Professor de Comunicação Corporativa nos cursos de pós-graduação da Anhembi Morumbi e BSP - Business School São Paulo (SP). E-mail: profrenatomgm@gmail.com

das tecnologias digitais na vida cotidiana e as novas possibilidades que a cibercultura possibilitam para indivíduos e grupos se articularem entre si, com impactos diretos na comunicação. No entanto, a conectividade alcançada com as novas mídias e aparatos eletrônicos nem sempre esteve presente na vida social, quanto mais no ambiente organizacional. Na atualidade, é possível perceber a presença da tecnologia digital no dia a dia das empresas e seus funcionários, mas celulares e *tablets* entraram apenas recentemente como meio nas relações comunicacionais.

No âmbito da comunicação interna, a relação dinâmica entre empregados e empregadores e foi, durante tempos, marcada pelo discurso presencial e autoritário da liderança. Em termos gerais, as estruturas organizacionais eram fortemente hierarquizadas, com papéis e responsabilidades bem definidos, e caracterizadas por terem um fluxo de comunicação descendente. Em outras palavras, pode-se dizer que nesse cenário, os gestores tinham voz de comando e os subordinados deveriam receber e acatar as orientações, sem questionar as ordens da liderança.

No entanto, essa comunicação interna que resistiu durante décadas no ambiente corporativo foi ruindo com o tempo, em especial pela chegada de profissionais mais novos, com diferentes referências e percepções sobre as relações dentro da empresa, e com destaque para os avanços tecnológicos que permitiram acelerar processos e decisões.

Na sociedade contemporânea, é possível testemunhar mudanças significativas no contexto profissional, que têm desafiado gestores e profissionais de comunicação a lidar com questões atuais na perspectiva da comunicação com empregados. Como corrobora Kunsch,

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2007, p.1)

Pelo crescimento de atividades profissionais realizadas fora do espaço físico da organização, como atividades ligadas a vendas, atendimento ao cliente, manutenção e segurança, a comunicação restrita ao ambiente interno não poderia mais suprir as demandas de informação do público externo. Entretanto, entendemos que a comunicação da empresa deve ser levada ao encontro do empregado, para que este tenha condições plenas de exercer seus papéis e funções, tomar decisões em nome da corporação e alcançar as metas individuais e organizacionais.

Entender como se dá, de maneira efetiva, a relação entre empregado e empresa – e, mais ainda, como, quando e porque essa dinâmica interfere nos resultados e na reputação de uma companhia – é fator decisivo para a sobrevivência de qualquer corporação. Neste contexto, a comunicação interna tem o seu valor. (CARRAMENHA, CAPPELANO, MANSI, 2013, p. 15)

Carramenha, Cappellano e Mansi (2013) argumentam que, na atualidade, é impossível querer que uma informação ou episódio que aconteça dentro das instalações de uma empresa fique restrito ao seu perímetro geográfico, seja pela modernidade das redes sociais conectadas e a possibilidade de funcionários compartilharem suas experiências organizacionais em um ambiente digital público, seja pela pluralidade do discurso dos empregados, como cidadãos do mundo, que foi expandida pela tecnologia digital.

Por isso, a compreensão mais contemporânea de comunicação interna aponta para o entendimento da criação e manutenção de uma rede de informações, diálogos e relacionamentos que envolvem o empregado, tornando-o protagonista do processo, e não mero receptor, não importa onde ele esteja. A esse respeito, o conceito literal de comunicação interna não existe mais. Essa ótica sugere uma ruptura de perímetros territoriais, uma vez que os empregados não estão apenas dentro das instalações, como já destacado anteriormente.

Uma vez que é evidente o número de profissionais com atividades externas ao ambiente físico organizacional, é possível notar que celulares e *tablets* têm sido usados em situações de trabalho como ferramenta profissional. Os dispositivos eletrônicos conectados às redes, tão presentes na vida cotidiana e pessoal, também invadem o ambiente organizacional, o que estimula o debate sobre a participação da comunicação móvel nas comunicações organizacionais com os empregados.

Nesse contexto, riscos e perspectivas são identificados sobre a implantação da comunicação com empregados por meio dos dispositivos eletrônicos. Entre as questões em debate, destacamos a gestão da comunicação interna, a segurança da informação junto aos funcionários e a sociedade, a necessidade de investimentos financeiros para implantação dessa comunicação móvel, os possíveis riscos trabalhistas envolvendo o uso de celulares pessoais com mensagens fora do horário tradicional de expediente e a cultura organizacional como elementos para serem analisados e interpretados a fim de entender as possibilidades e desafios que a comunicação *mobile* oferece ao cenário de comunicação corporativa.

## AVANÇOS TECNOLÓGICOS A SERVIÇO DA INFORMAÇÃO

Os avanços tecnológicos nos sistemas de telecomunicações são notáveis em menos de duas décadas no Brasil. No final dos anos 1990, pouco depois da quebra de monopólio das telecomunicações no país, até então nas mãos da Telebrás e do governo brasileiro, surgiram os primeiros telefones móveis pré-pagos. Nessa época, a telefonia móvel surgia como alternativa para a demanda reprimida de telefones fixos, cuja demora demandava meses de paciência por parte do interessado em adquirir uma linha telefônica.

No início dos anos 2000, os celulares inteligentes, também chamados de *smartphones*, por serem um pequeno computador portátil que faz chamadas telefônicas, operam programas e aplicativos com diversas funções, que possuem capacidade de conexão com a internet, começaram a se popularizar. Todavia, foi um processo que levou anos, principalmente pelo seu alto preço de aquisição, impedindo suas vendas em larga escala mundial. Passada mais de uma década após seu surgimento, somente em 2013, o número de *smartphones* superou em vendas<sup>2</sup> a quantidade de celulares convencionais no mundo.

De acordo com estudos da KPBC<sup>3</sup>, os *smartphones* responderam por 51,8% das vendas de celulares em 2013. Os avanços tecnológicos nos aparelhos, o aumento da concorrência entre fabricantes de celulares e a redução do preço do dispositivo eletrônico para o consumidor foram fatores determinantes, nos últimos anos, para que o *smartphone* alcançasse o patamar atual.

2. Informações da empresa de pesquisa IDC, divulgadas em reportagem da Tecmundo em agosto de 2013.

3. Dados sobre uso global de smartphones e celulares convencionais extraídos da pesquisa apresentada pela KBPC sobre Internet Trends 2014 – CodeConference. Ver: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>



Para compreender o cenário brasileiro, é necessário contextualizar o enredo com informações. O País fechou o ano de 2014 com 271 milhões de celulares. Uma nação com mais linhas telefônicas móveis do que habitantes. Tal fenômeno que já se observa nas maiores economias mundiais. Do total de telefones móveis no mercado nacional, 212 milhões (78%) são acessos pré-pagos e 59 milhões (22%) são acessos pós-pagos. Como característica mercadológica, os celulares com acesso pós-pago são os mais utilizados pelas empresas, também chamados de celulares corporativos, concedidos por empréstimo aos empregados e gestores como ferramenta de trabalho. Outro dado, sobre o acesso à internet pelo celular, mostra que a banda larga móvel registrou 103 milhões de acessos em 2013, um número crescente no cenário de telecomunicações.

E o que dizer sobre o crescimento vertiginoso dos *tablets*, dispositivo eletrônico com tela sensível ao toque e com acesso às redes conectadas, que pode realizar as principais funções desempenhadas por um computador pessoal e por um *smartphone*. Apesar de o primeiro modelo ter sido lançado pela Compaq em 2001, sem sucesso, em termos gerais, considera-se que o iPad, *tablet* da Apple, foi o produto que inaugurou a categoria de *tablets* no contexto global em 2010. Em menos de cinco anos efetivos de mercado, o aparato permitiu novas possibilidades relativas à plataforma de comunicação pessoal, ampliando a experiência do usuário com a interação e a informação. Estima-se que o número de dispositivos eletrônicos como *smartphones* e *tablets* para o mercado brasileiro em 2014 seja de 71 milhões de aparelhos, frente aos 53 milhões vendidos em 2013.

O setor brasileiro de telecomunicações já sente as alterações no seu segmento. Um exemplo é o aumento na quantidade de contratações de internet móvel no país. A 4G Americas, associação de fabricantes, operadoras e prestadoras de serviços sem fio fez projeções de mercado<sup>4</sup> que são relevantes nesse contexto. Segundo dados de 2012, os serviços de banda larga e dados móveis no mercado brasileiro representavam 22% do volume total de negócios, mas, até 2017, devem saltar para 74% das contratações de telefonia móvel. Simultaneamente, os serviços de voz que correspondiam a 78% dos contratos em 2012 cairão para 26% em cinco anos. O mercado muda de acordo com os hábitos dos consumidores, e os impactos na comunicação são percebidos dentro e fora das organizações.

Fenômenos digitais como o surgimento de soluções de VoIP nos anos de 2000, tendo como seu atual maior representante o software Skype, são evidências que a telefonia tradicional está em xeque. Aplicativos para realizar uma videoconferência permitem uma experiência de comunicação com amigos, familiares, empregados e parceiros com a mesma qualidade de voz e, somado ao recurso do vídeo, é possível se comunicar pela plataforma digital com qualidade e a custos bem reduzidos. Os aplicativos de mensagens, usados nos *smartphones* e *tablets*, como o WhatsApp, o maior de sua categoria, com mais de 400 milhões de usuários no ano de 2013, permite a troca de mensagens escritas e gravadas, além de troca de arquivos como imagens e vídeos. O segmento chamou a atenção de outras organizações, e no ano de 2013, concorrentes fortes como WeChat, com 355 milhões de usuários, Line e Viber, com 280 milhões e 100 milhões de usuários,

4. Estudo da 4G Americas publicado em matéria da Reuters Brasil. Ver mais em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE99906C20131010>>



respectivamente, já passaram a compartilhar o dia a dia de milhões de pessoas e profissionais ao redor do mundo.

Todas as mudanças destacadas e promovidas nas plataformas eletrônicas de comunicação, representadas principalmente pelos celulares *smartphones* e *tablets*, possibilitaram a milhões de pessoas a comunicação à distância e em tempo real sem precedentes, com recursos tecnológicos avançados de voz, imagem e vídeo, com colaboração e atuação participativa nos processos comunicacionais, inclusive nos organizacionais.

## COMUNICAÇÃO MÓVEL PARA DECISÕES ORGANIZACIONAIS

Em organizações de todos os portes, decisões são tomadas por gestores e empregados com base em informações, e tais decisões impactam o rumo dos negócios. Essas informações são produzidas todos os dias, onde grande parte delas influencia na atuação profissional, em processos e relacionamentos entre empregados e diversos públicos de interesse.

Nesse contexto, a comunicação digital por meio de dispositivos eletrônicos conectados, passou a ser ponto de atenção e desenvolvimento de novas plataformas comunicacionais que permitem colaborar nos fluxos de informação para tomada de decisão nas corporações. Um estudo divulgado pela Progress Software em 2013, após realizar pesquisa<sup>5</sup> com 600 gestores de Tecnologia da Informação em 11 países, mostra que 29% das empresas já desenvolveram projetos *mobile*, envolvendo diferentes públicos de interesse, como clientes, empregados e parceiros.

Por um lado, temos a qualidade da informação gerada e entregue aos destinatários, na qual essa qualidade influencia no conhecimento gerado e, por sua vez, nas decisões que são feitas em prol do negócio. Nesse contexto, é possível afirmar que a informação incompleta ou ausente impacta nas estratégias e ações que são desenvolvidas a partir dessa base, o que pode levar a organização a caminhos que podem ser prejudiciais ao negócio e a sua reputação.

De outro lado, é necessário refletir sobre a distribuição da informação pelos públicos envolvidos, onde a equação de fatores como formato, meio e tempo são fundamentais para a comporem a eficácia e a eficiência na comunicação interna. Em termos gerais, é possível afirmar que em algumas situações não falta informação, mas sim a disponibilidade desse conhecimento no momento certo para a tomada de decisão, na plataforma mais conveniente para o público acessar essa informação e com a linguagem apropriada para o entendimento esperado no relacionamento.

O cenário não parece apropriado para a comunicação interna contemporânea? Gestores podem tomar decisões mais rápidas, empregados de diferentes áreas podem aumentar sua produtividade com trocas de mensagens e conteúdos, ou mesmo com o acesso às informações de uma base mais assertiva, confiável e disponível no momento da decisão.

Investir em ferramentas digitais de comunicação interna com empregados pode gerar novas interações e significados, promover trocas de mensagens em menor tempo

5. Informações disponíveis em matéria publicada na ComputerWorld, outubro de 2013. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/tecnologia/2013/10/18/empresas-estao-atrasadas-no-uso-da-mobilidade-diz-estudo/>>

e com mais públicos, facilitar a consulta de informações e estimular a colaboração e o espírito de equipe. No entanto, fatores de risco são invariavelmente levantados quando o uso do celular para comunicação com empregados vem à tona. Dessa forma, serão apontadas algumas questões para reflexão sobre os possíveis facilitadores e ofensores para a implantação em larga escala da comunicação organizacional móvel com empregados.

## **DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA COMUNICAÇÃO MOBILE COM EMPREGADOS**

Os riscos trazidos pela mobilidade da comunicação interna são tão significativos quanto as possibilidades que são oferecidas pelas plataformas. Como alerta Jenkins (2008, p. 43), “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”.

Para a comunicação *mobile* com empregados decolar, cinco fatores precisam ser analisados e resolvidos para superar as barreiras: segurança da informação, investimento financeiro, questões trabalhistas, gestão da informação e cultura organizacional.

Entre todas as questões a serem tratadas, a segurança da informação é a preocupação prioritária a ser atendida nesse contexto. Uma vez que a informação passa a ser distribuída e pulverizada em diversos dispositivos, incluindo os aparelhos pessoais dos empregados, a tarefa de gerenciar os acessos e os usos da informação passa a ser mais complexa. A área de Tecnologia da Informação (TI) não é mais a única detentora do ambiente digital dos usuários, mas ainda pode tomar as rédeas. Por isso, uma das maneiras de enfrentar a situação é elaborar uma política de comunicação *mobile* com empregados, que deve considerar um acordo de confidencialidade e não divulgação de dados da empresa, bem como usos e restrições do dispositivo eletrônico pessoal. Torna-se fundamental nesse cenário indicar os riscos e as consequências ao empregado, inclusive considerando a possibilidade de desligamento da empresa por divulgação não autorizada de informações da companhia.

Em seguida, é necessário elaborar as definições de acesso à informação e construir perfis por meio da TI, assim como já tem acontecido para utilização de softwares e sistemas internos através de um *desktop* ou *notebook*. Logo após, entra o monitoramento constante aos acessos dos celulares e *tablets*, incluindo os dispositivos pessoais usados para fins profissionais, um movimento que conhecido como BYOD – *Bring Your Own Device*. Resumidamente, consiste no uso dos aparelhos pessoais para realização de atividades profissionais com o consentimento do usuário. Portanto, se o empregado prefere utilizar o seu recurso para acessar dados da empresa, também deve concordar que a área de TI realize esse monitoramento, sob pena de não ter autorização caso discorde da regra. Por fim, ainda é necessário realizar uma manutenção frequente dos aparelhos para evitar vírus e outros riscos tecnológicos, configurando parte da nova rotina que a área de TI deve adotar. Porém, a necessidade do suporte traz duas questões implícitas; aumento de custos em contratação de pessoas e aquisição de dispositivos.

Historicamente, o departamento de Comunicação trabalha com orçamentos reduzidos em comparação com a área de Marketing, que, em termos gerais, tratou de lançar o recurso da comunicação *mobile* em primeira mão, com diversas ações e campanhas

com clientes. Não fosse bastasse isso, as atividades de Marketing estão voltadas ao mercado, onde há clientes que trazem visam diretamente incrementos no faturamento e na lucratividade da organização, enquanto que a Comunicação Corporativa lida com empregados, maior fonte de custo fixo de diversas das empresas. A partir desse contexto, é possível notar que a relação de custo-benefício de uma comunicação *mobile* com empregados ainda não é vista como sendo uma equação equilibrada para as organizações. O investimento necessário para criar plataformas de comunicação organizacional *mobile* com empregados, com incremento em número e qualidade de dispositivos eletrônicos e os gastos em monitoramento e manutenção parece ser ameaçador, mesmo que não conhecido.

Como a natureza do projeto pode ter uma amplitude de configurações e necessidades diferentes de uma empresa para outra, não é possível precisar um valor para esse investimento no *mobile* com os empregados. Entretanto, parece que o custo é inviável no imaginário dos executivos. Esse paradigma pode ser desfeito. Um caminho pode ser evidenciar os benefícios que uma comunicação interna por meio dos dispositivos eletrônicos pode trazer, associando outros indicadores empresariais como produtividade, rotatividade de profissionais, o fator tempo e a velocidade da informação para tomada de decisões. Além disso, recomenda-se que seja aplicada uma pesquisa sobre os canais de comunicação interna antes e depois da implantação das ferramentas *mobile*, a fim de avaliar as diferenças nas percepções dos empregados.

Outra questão que surge é o risco trabalhista envolvido em uma comunicação móvel para o público interno. Nos últimos anos, a utilização de recursos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks* para atividades profissionais tem sido maior, evidenciada pelo incentivo ao *home office* e crescente frequência de atividades externas e viagens a trabalho. Dessa forma, o expediente do empregado que vivencia essas situações não se restringe somente ao horário entendido como comercial. Por diversas vezes, essa quantidade de horas extrapola a regra geral e pode gerar um risco trabalhista de ação judicial por horas extras trabalhadas. Entretanto, essa questão não é nova e não cabe à comunicação *mobile* ser a única responsável pela situação.

A esse respeito, a lei do teletrabalho (Lei No 12.551, de 2011), prevê a regulamentação da atuação profissional a distância. No artigo 6º, podemos encontrar uma referência para elucidar a viabilidade da comunicação móvel sem maiores riscos trabalhistas, uma vez que o empregador pode estar amparado pela lei.

Não se distingue entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego.

Parágrafo único. Os meios telemáticos e informatizados de comando, controle e supervisão se equiparam, para fins de subordinação jurídica, aos meios pessoais e diretos de comando, controle e supervisão do trabalho alheio.

Nesses casos, a empresa já pode proteger para situações onde o empregado deve utilizar recursos como *smartphone* e colocar-se à disposição da organização a qualquer momento, fora do horário de expediente convencional. Portanto, a partir da lei, é possível estabelecer um contrato de trabalho que preveja aspectos como atuação profissional

fora do horário comercial, minimizando o risco, que já existe atualmente com o envio de e-mails e chamadas telefônicas fora do horário de trabalho habitual.

Apesar dos aspectos de risco levantamos, a comunicação móvel pode ser observada na perspectiva dos fluxos e processos comunicacionais de uma organização. Para isso, se faz necessário entender sobre cada fluxo dentro da organização. Para Nassar (2008, p. 65), os fluxos de comunicação podem ser classificados em descendente, ascendente, lateral, transversal e circular.

O fluxo descendente é categorizado pela transmissão de informações por meio da estrutura hierárquica, do líder aos diversos níveis de liderados. A cada nível, é possível que ocorra distorção de informações, envolvendo questões de poder e cultura individual e organizacional. O fluxo ascendente faz o movimento inverso, traz informações da base de empregados para a alta liderança da empresa. O fluxo lateral ocorre entre áreas, departamentos e profissionais do mesmo nível hierárquico. Quando há flexibilidade de comunicação em diversos sentidos, envolvendo áreas e profissionais de diferentes níveis sem se limitar à estrutura de liderança da empresa, podemos afirmar que o fluxo é transversal. É possível notar esse fluxo em organizações menos burocráticas e que estimulam a colaboração de empregados em iniciativas e projetos interdepartamentais. De características semelhantes, o fluxo circular segue em quase todas as direções, como em redes sociais digitais, onde são formados diálogos contínuos usando meios de comunicação.

Uma questão chave nesse cenário de fluxos de comunicação de uma organização é compreender como é criada, distribuída e debatida uma informação ao público interno. As informações que conectamos profissionais, as áreas e a empresa como um todo precisam chegar ao público certo, no tempo adequado, usando o canal apropriado e com a mensagem clara. Por isso, um sistema de comunicação interna eficiente e eficaz pode ser decisivo para melhorar, transformar e acelerar o processo de tomada de decisão na organização, com refletindo em vantagem competitiva.

A cultura organizacional acaba sendo outra característica relevante a ser analisada para a viabilidade da comunicação interna *mobile* com empregados. Influenciada pelos fluxos de comunicação existentes e predominantes na empresa, a forma como a informação circula pelo público interno atualmente e como deveria ser para obter melhores resultados podem indicar o modelo a ser adotado. E nesse contexto, uma cultura que permita mais a comunicação e o trânsito de dados entre os diferentes níveis e profissionais pode sair ganhando com recursos de comunicação à distância.

Além disso, uma mudança geracional tem trazido reflexos no ambiente de trabalho e na comunicação interna. A geração Y, marcada pelo grande uso de tecnologia digital em sua rotina pessoal e profissional, pode ser um dos principais motivos para pressionar novos fluxos e plataformas de comunicação interna. Como as organizações têm respondido a isso? Buscando criar novas maneiras de colaboração e interatividade entre profissionais e áreas em projetos interdepartamentais e plataformas digitais.

Os riscos e as perspectivas apontadas tiveram como intuito identificar fenômenos, iniciar a reflexão e o debate a cerca da comunicação com empregados via celulares e *tablets* na atualidade. Executivos de Comunicação e de Tecnologia da Informação ainda não encontraram as respostas adequadas para superar barreiras e implantar

uma comunicação *mobile* com empregados em larga escala organizacional. Atuando em sinergia, as áreas de Comunicação, Tecnologia da Informação, Recursos Humanos e Jurídico podem encontrar caminhos para trabalhar juntos e minimizar aspectos legais e trabalhistas, encontrar soluções mais adequadas para implantar a comunicação *mobile* com funcionários.

## REFERÊNCIAS

- Aliski, Ayr. Anatel: Brasil termina 2013 com 271 milhões de celulares. *Agência Estado*. 27 jan. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,anatel-brasil-termina-2013-com-271-milhoes-de-celulares,176388e>> Acesso em 13 mai. 2014.
- Bonatelli, Circe. Venda de smartphones e tablets deve crescer 23% em 2014. *Agência Estado*. 5 fev. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,venda-de-tablets-e-smartphones-deve-crescer-23-em-2014,177167e>>. Acesso em 13 mai. 2014.
- Brasil. Lei no 12.551, de 15 de dezembro de 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12551.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12551.htm)> Acesso em 20 mai. 2014.
- Carramenha, Bruno; Cappellano, Thatiana; Mansi Viviane. *Comunicação com empregados: A Comunicação Interna sem fronteira*. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.
- Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- Computerworld. *Empresas estão atrasadas no uso da mobilidade, diz estudo*. 18 out. 2013. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/tecnologia/2013/10/18/empresas-estao-atrasadas-no-uso-da-mobilidade-diz-estudo/>>. Acesso em 20 mai. 2014.
- Corrêa, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) *Comunicação organizacional*, vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 317 a 334.
- \_\_\_\_\_. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 94-111, 2. sem. 2005.
- Jason Associates. *As 13 tendências da comunicação interna*. Lisboa, Portugal. Disponível em: <[http://jasonassociates.com/files/jason\\_hedii\\_146-149.pdf](http://jasonassociates.com/files/jason_hedii_146-149.pdf)> Acesso em 10 jul. 2014.
- Jenkins, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- Kunsch, M. M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- \_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo pensam*. no.51 Bogotá, Colômbia. Dezembro, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em 20 ago. 2014.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Marques, Alison. Os dados comprovam: o mundo está mobile! *Ideia de Marketing*. 13 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/06/13/os-dados-comprovam-o-mundo-esta-mobile/>> Acesso em 10 jul. 2014.
- Meecker, Mary. *Internet Trends 2014 – Code Conference*. KLEINER PERKINS CAUFIELD BYERS. 28 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>> Acesso em 10 jul. 2014.

- Nassar, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- Müller, Leonardo. Smartphones vendem mais que celulares comuns e Android lidera com folga. *Tecmundo*. 15 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/telefonias/43313-smartphones-vendem-mais-que-celulares-comuns-e-android-lidera-com-folga.htm>> Acesso em 18 jun. 2014.
- Observatório da Comunicação Interna e Identidade Corporativa. *Tendências da Comunicação Interna*. Lisboa, Portugal. Disponível em: <<http://www.observatoriocomunicacao-interna.pt/upload/pdfs/Tendencias.pdf>> Acesso em 10 jun. 2014.
- Reuters Brasil. *Banda larga terá 74% da telefonia móvel no Brasil até 2017*. 10 out. 2013. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE99906C20131010>>. Acesso em 20 mai. 2014.
- Socialbase. *Tendências que irão mudar o futuro das redes sociais nas empresas: inovação e mais produtividade nas ferramentas de comunicação interna*. Abr. 2013. Disponível em: <<http://blog.socialbase.com.br/files/2013/04/eBook6.pdf>> Acesso em 13 jul. 2014.



---

## As organizações nas redes sociais: visão estratégica ou apenas “quero estar na rede”?

LAURA SANTANA<sup>1</sup>

LUCIANE BONALDO<sup>2</sup>

JOSEFA DE FARIAS<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Com o crescimento das redes sociais online não apenas na esfera de relacionamentos pessoais, mas também no universo corporativo, as organizações vem buscando estratégias que melhor administrem suas presenças no ambiente online. Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pelas organizações em relação ao engajamento de seus consumidores nas redes sociais, de acordo com os modelos de negócios pré-estabelecidos, ou seja, compreender como as organizações estão lidando com menções positivas e/ou negativas de seus consumidores no ambiente online. Nessa primeira etapa do estudo foram analisadas as estratégias utilizadas por três empresas no que diz respeito às menções positivas e negativas postadas nas redes sociais, durante dois meses de acompanhamento. O que percebemos foi que as organizações conhecem e reconhecem a importância das redes sociais, mas a atuação se dá ainda através de estratégias tímidas, pouco diferenciadas das estratégias já estabelecidas no contexto off-line.

**Abstract:** The growth of online social networks is not only in the sphere of personal relationships, but also in the corporate world, organizations has been seeking strategies to better manage their presence in the online environment. This article aims to analyze the strategies used by organizations in relation to the engagement of their consumers on social networks, according to pre-established business models, understanding how organizations are dealing with positive mentions and / or negative, of their customers in the online environment. The strategies used by three companies with respect to the positive and negative mentions posted on social networks, for two months of follow-up in this first stage of the study were analyzed. What we realized was that organizations know and recognize the importance of social networks, but the action still takes place through strategies shy, poorly differentiated strategies established in the offline context.

---

1. Professora no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi. Doutoranda no Programa Dupla Titulação: USP – ECA / Ciências da Comunicação e Universidade Nova de Lisboa – IMS Information Management Scholl. E-mail: lsantana@anhembimorumbi.edu.br

2. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi. Doutoranda no Programa de Dupla Titulação: USP – ECA / Ciências da Comunicação e Universidade Nova de Lisboa – IMS Information Management Scholl. E-mail: bonaldo@anhembi.br

3. Coordenadora do EAD- SENAC-SP. Professora no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. Doutora em Linguística pela UNICAMP. E-mail: jofarias@anhembi.br

## 1. INTRODUÇÃO

O CENÁRIO DA comunicação organizacional vem sofrendo mudanças pela digitalização dos meios de comunicação, principalmente por ser este um dos responsáveis por ampliar o poder comunicativo dos consumidores, quando passaram a usufruir de um número maior de informação e, como também, de acesso aos meios de distribuição dessas mensagens. E esta audição e interação do consumidor vem se concretizando como *a mudança* na forma com que as empresas vêm utilizando suas ferramentas de comunicação. A nova participação desse consumidor faz com que novas possibilidades e tendências de comunicação surjam, como a hibridização da informação e entretenimento e a complementaridade das mídias.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pela SurveyMonkey em parceria com Social@Ogilvy, o Brasil está entre os três países que mais compartilham posts nas redes sociais (71% dos brasileiros compartilham informações), ficando atrás da China e Hong Kong. A mesma pesquisa aponta que 47% dos internautas brasileiros gostam de dar feedback às marcas e 40% querem interagir com suas marcas preferidas. Para a Wave7 (2013), em pesquisa realizada anualmente pela Universal McCann, o Brasil vem apontando um crescimento significativo em usuários de internet, tendo fechado 2013 com cerca de oitenta dos dois milhões de internautas ativos, que transitam pelas redes de forma intensa. Mediante esse universo, o contato da empresa com este consumidor se faz necessário para que possa potencializar esta interação, estabelecendo assim, um vínculo de confiança, familiaridade e segurança.

O que percebemos, no entanto, é que as redes sociais estão presentes no complexo de comunicação da empresa, mas ainda não são, em sua maioria, avaliadas e analisadas como participativas, como outra ferramenta de comunicação com que os profissionais da área já estão acostumados a analisar e cujos resultados medir. As organizações têm em suas equipes diferentes prioridades, metas, motivações, habilidades e senso de urgência, e estão se tornando prudentes com os novos caminhos de criação de valor (AKSOY *et al.*, 2008; RUYTER e WETZELS, 2000). Também compreendem que, no longo prazo, a vantagem competitiva está ligada à sua capacidade de reter, sustentar e alimentar sua base de consumidores (ANDERSON, FORNELL e MAZVANCHERYL, 2004; GRUCA e REGO, 2005; REGO, BILLETT e MORGAN, 2009).

Podemos entender que não é fácil construir uma estratégia de comunicação digital levando-se em conta a novidade do domínio, a dificuldade de implantar a ação e de incorporar o feedback para os modelos estratégicos. Mesmo estando as empresas concentradas na construção de relações de duplo sentido com seus consumidores: empresa – consumidor – empresa -, mesmo sabendo que os consumidores estão contribuindo na criação de valor, na estratégia competitiva, na inovação, ainda se mantêm distantes desse relacionamento. (Kumar et al 2010).

## 2. UM BREVE PANORAMA DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO

Os consumidores estão participando de forma diferente, responsáveis pelo *boca a boca* favorável e por novas ideias. Mas e os executivos das organizações? O que vemos é que tentam se alternar, principalmente, entre dois procedimentos comuns à gestão da empresa: primeiro, compreender que, para sustentar e alimentar a base de dados dos

consumidores se faz necessário olhar para além do comportamento de compra desse consumidor; e em segundo lugar, que o desempenho da organização hoje vai além da qualidade do produto e do valor financeiro da empresa, que se deve concentrar em métricas baseadas nos consumidores para medir seu desempenho (Kumar et al 2010).

Essas métricas, já muito utilizadas pelos gestores das áreas de marketing, incluem a confiança e o comprometimento (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; GARBARINO e JOHNSON, 1999; PALMATIER *et al.*, 2006; VERHOEF, 2003), as percepções de qualidade de serviço (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), a experiência da marca (BRASKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009), as conexões do consumidor com a marca (FOURNIER, 1998; MUNIZ e O'GUINN, 2001), as identificações do consumidor (AHEARNE, BHATTACHARYA e GRUEN, 2005), o valor do consumidor (RUST, LEMON e ZEITHAML, 2004), entre outras. Todas são baseadas no consumidor, assim, o que essas abordagens nos mostram é a preocupação das empresas com as diferentes formas de participação, e, principalmente, de influência, desse consumidor. (PORTER e DONTU 2008; VARADARAJAN e YADAV 2009). Essas abordagens apontam para o estudo de um novo contexto de participação, o *engajamento*, definido como "uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra". (VAN DOORN *et al.*, 2010). De acordo com os autores, o engajamento é quando se dá a criação de uma forte conexão, muito mais significativa entre a empresa e o consumidor, com interação e participação permanente do consumidor, independente de compra, não transacional, e que é mantido ao longo do tempo. No entanto para Kumar *et al.* (2010), a definição do construto engajamento ficaria incompleta ao retirar o fator transacional, porque mesmo não se determinando a extensão considerada para mensurar o construto, apontam que para os executivos das organizações um alto engajamento do consumidor é necessário para o crescimento da empresa, como também, que um baixo engajamento é prejudicial para o sucesso, atrelado à queda nas vendas por um possível boca a boca negativo, que pode gerar não só a perda do consumidor, como também uma imagem negativa da empresa para o mercado.

O surgimento das mídias sociais facilitou ainda mais a participação, ou mesmo, o engajamento desse consumidor, pois possibilitou a ele uma voz ativa, com som forte e real, que atinge e é atingida por várias outras, interferindo diretamente nos modelos de negócios pré-estabelecidos pelas organizações, fazendo com que essas tenham que se readaptar às estratégias de comunicação para não perder o boca a boca positivo, possíveis de serem utilizados em seu favorecimento, entendendo que cada vez mais o valor financeiro das redes sociais está presente. (Hennig-Thurau *et al.* (2010).

### 3. REFERÊNCIAS

#### 3.1 Estudos e referências

A crescente preocupação das empresas é saber como utilizar de maneira lucrativa as plataformas como Facebook, YouTube e Twitter, entre outros, para se relacionar com seus consumidores de maneira direta, com custo relativamente baixo mas com níveis altos de eficiência se comparado com as ferramentas de comunicação mais tradicionais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). E além dos custos mais baixos, essas ações permitem aumentar o valor da marca de uma empresa (KIM e KO, 2012); e podem contribuir, também, para

a expansão da atuação da marca, deixando de ser uma atuação física e regional, para ser uma atuação virtual e global (BRUHN, SCHOENMUELLER e SCHAFFER, 2012).

Os autores Berthon, Pitt, Plangger, e Shapiro (p.2012), resumiram as transformações causadas pelas mídias sociais na sociedade em cinco axiomas: (1) mídias sociais são sempre uma função da tecnologia, cultura e governo de um país ou contexto particular; (2) eventos locais raramente permanecem locais; (3) eventos globais estão sujeitos a serem interpretados localmente; (4) ações e criações de consumidores criativos também são dependentes da tecnologia, cultura e governo; e (5) a tecnologia possui uma dependência histórica. Evidentemente esses axiomas estão na cartilha de gestores e empresários, com objetivo de se manterem atualizados sobre as mídias sociais, sobre as tendências tecnológicas e principalmente, sobre as perspectivas dos consumidores. Para melhor compreender esses objetivos e cada momento da experiência do usuário nas mídias sociais, a análise baseada em sete perspectivas diferentes é determinante: presença, compartilhamento, relações, identidade, conversações, reputação e grupos. Essas perspectivas não estão obrigatoriamente presentes em uma análise, e nem devem estar. Sua principal aplicabilidade está na possibilidade de fazer perceber os diferentes níveis de funcionalidade em que as mídias sociais podem ser configuradas Kietzmann (2011). Entender a melhor forma de agrupar essas perspectivas já direciona os gestores na análise das mídias sociais, pois eles têm a necessidade de compreender que existem oportunidades e ameaças na utilização dessas mídias (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

As mídias sociais são importantes para as empresas, para os consumidores e para as marcas, e devem ser utilizadas como modo de estudar e conhecer seus consumidores, aprofundar nos seus feedbacks apontados e criar um futuro relacionamento com eles (Kaplan & Haenlei, 2010). Dessa forma podemos entender que a web 2.0, as redes sociais e seus usuários têm hoje uma forte importância para que as empresas desenvolvam suas estratégias de marketing e comunicação. Elas aprenderam a olhar as redes sociais como um grande elo com seus consumidores (Kaplan & Haenlei, 2010). Os usuários das plataformas buscam informações sobre empresas, marcas e criam e compartilham seus conteúdos com diversos outros usuários, podendo causar uma aproximação desses com a empresa/marca através de compartilhamentos positivos, ou causar uma rejeição, quando compartilhados conteúdos negativos (Chu & Kim, 2011). De acordo com a popularidade do usuário, o conteúdo compartilhado pode reverberar muito mais. E os gestores das organizações devem estar atentos para essa nova realidade, acompanhando, quase que integralmente, o que seus cliente estão falando sobre a empresa (LI; BERNOFF, 2009).

As empresas que podem prosperar a longo prazo em um ambiente de mídia propagável são aquelas que ouvem suas audiências e principalmente, importam-se com elas e, em última análise, almejam falar às suas necessidades e aos seus desejos com atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos do próprio negócio. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

As marcas devem encontrar o equilíbrio, dando valor de forma adequada e colaborando com os entusiasta; devem evitar cruzar as fronteiras éticas; abandonar a ilusão de que podem se relacionar com eficácia com um todo quando atingem poucos importantes - que o mundo segue sem pensar -; devem aceitar as complicações e diferenças

para se envolver de verdade com seu público. Esse equilíbrio se faz necessário pois não é possível saber quais serão os conteúdos/menções que terão valor para o mercado. Se essa opção fosse possível, ou seja, apostar em mensagens com maior valor que outras, haveria menos tensão ou confusão sobre se algo vale a pena ou não. Porém, produtos e serviços, por natureza, não possuem características comerciais e não comerciais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Ainda para os autores, "as comunidades ligadas em rede podem 'convocar' as empresas para que elas percebam que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso à ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real". E ainda defendem: "as empresas devem se deslocar de uma cultura do apenas 'ouvir' o que o público está dizendo para que priorize o 'escutar' o que o público tem a dizer" (JENKINS, GREEN e SAM, 2014). Colocam que "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e em meio a conteúdos de mídia dispersos".

As estratégias *transmídia* pressupõem que a dispersão gradual de material pode sustentar vários tipos de conversas do público, recompensando e construindo vínculos particularmente fortes com os fãs mais fervorosos de uma propriedade, enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 184). Toda vez que um novo consumidor une-se a esse cenário de mídia, um novo produtor une-se também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza (SHIRKY, 2005 *apud* JENKINS, GREEN E SAM). Defendem que, "A participação em uma comunidade de marca ou de fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público com a propriedade ou marca". (JENKINS, GREEN e SAM, 2014).

### 3.2 Pesquisas no Mercado

O que não podemos deixar de levar em consideração é que as comunidades ligadas em rede, com acesso às ferramentas de mobilização e de publicidade, podem expor as empresas que elas entendam que estão agindo contra o interesse da comunidade, provocando algum dano real. O crescimento do uso da internet fez proliferar os sites de redes sociais, como o *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram* entre outros, permitindo aos internautas expandirem suas conexões, aumentando sua rede de amigos e interação social, construindo e mantendo opiniões compartilhadas. Essa participação da comunidade vem modificando, muito rapidamente, a relação das empresas com seus consumidores, que tenta reconhecer o poder da internet como uma plataforma para a co-criação de valor. Sawhney, Verona, e Prandelli (2005) estudaram o impacto da internet no processo de inovação colaborativa, e elencaram as capacidades distintas da internet como plataforma para envolvimento dos consumidores, incluindo interatividade, o alcance, a persistência, velocidade e flexibilidade. Para os autores, as empresas ainda precisam utilizar também desses recursos para envolver os consumidores na colaboração com o processo de inovação e sustentação mercadológica. Em paralelo a essa dificuldade de medição do engajamento do consumidor por parte das empresas, destaca-se também o crescente uso da internet pela população brasileira e mundial. A população



de internautas cresce 6,6% ao ano no Brasil, enquanto a população mundial cresce em média 1,1% ao ano nos dias atuais, e o crescimento mais significativo na população de internautas se dá no Brasil, Rússia, Índia e China (AUN, 2007).

Torna-se importante também relatar que 37,4% da população brasileira já utiliza a internet frente aos 30,2% da população mundial, conforme pesquisas realizadas pela Internet Worldstats (2011). Mediante esses números percebemos as alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e principalmente, a forma como compram. Apoiados nessas informações, Godes e Mayzlin (2004) utilizaram da comunicação online de internautas para estudar o boca-a-boca entre indivíduos, e concluíram que uma medida de dispersão de conversas entre comunidades *online* têm um poder explicativo em um modelo dinâmico de audiência televisiva, ou seja, a necessidade do entendimento do potencial da interação entre os consumidores na performance de um negócio se torna cada vez mais relevante.

Em termos de gerenciamento de reputação, as empresas usam as mídias sociais para verificar a percepção dos consumidores sobre suas marcas, produtos e serviços. Isso é realizado com o auxílio de softwares específicos ou empresas especializadas no monitoramento de comentários dos usuários em diversas plataformas. As métricas mais comuns neste tipo de ação estão associadas aos sentimentos (positivo, negativo e neutro) expressos pelos usuários.

Formas simplistas de mensurar o engajamento, como por meio da divisão do *'falando sobre isso'* ou pelo *'número de fãs'*, não são suficientes para representarem este conceito, e como Brodie e outros destacam, o engajamento pode ocorrer por meio de aspectos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais, em que estas dimensões variam de intensidade de acordo com o contexto.

Outros formatos incluem análise dos usuários-agentes, com muito relacionamento na rede, muito procurados, com conteúdos considerados críveis e com forte repercussão, chamados de *concentradores*. Os *conectores* são os outros usuários – agentes –, que estão em constante contato com outras redes e que podem contribuir com novas informações (Coutinho<sup>4</sup>, 2012). Para o autor, algumas métricas básicas se concentram nas conexões (número de relacionamentos; "audiência"); centralidade de conexão (embora com poucas conexões, uma pessoa pode ser uma ponte entre elementos que seriam "desconectados" dos demais sem ela); proximidade (a "distância" de uma conexão em relação a média total da rede. Quanto mais baixa, mais importante); fator de eigenvector (ser conectado com uma pessoa com alto número de conexões é mais importante que ser conectado com muitas pessoas sem nenhuma outra conexão); e o coeficiente de clusterização (o número de conexões de uma pessoa que também são conectadas entre si; é calculado através da divisão do número de conexões efetivas pelo número de conexões possíveis) (Coutinho, 2012). A proposta de Coutinho para mensuração em redes sociais digitais está baseada em três vertentes: pertinência, abrangência e vitalidade. Por Pertinência, é possível analisar quais temas estão relacionados a uma determinada marca através das tags e palavras mais comuns. Abrangência dá conta do número potencial de pessoas atingidas

---

4. Marcelo Coutinho, professor da FGV São Paulo, sócio da diretor de Inteligência de Mercado para América Latina do Terra Networks.



nas mídias sociais. É possível medi-las, por exemplo, com: tamanho da comunidade / número de amigos (redes sociais); número de visitantes / seguidores (blogs/twitter); número de views / tempo gasto (conteúdo audiovisual); número de tags / indicações. Já a Vitalidade se refere à frequência de atividade na rede social, como: número de tópicos / comentários / links (redes sociais); comentários / *incoming links* / interações (blogs/twitter); downloads / comentários / favorabilidade (conteúdo audiovisual); e *incoming links* em sites de tagueamento.

Além desses, o mapeamento do conteúdo (também chamado de monitoramento), permite avaliar o Retorno de Influências, que calcula o índice de interações calculando *número total de interações mencionando a marca / número total de interações* e a favorabilidade calculada pelo *(número total de menções – menções negativas) / número total de menções*. Mas segundo Coutinho, ainda tudo é muito embrionário.

Para Derek Kazee<sup>5</sup>, estrategista multicanal global da Acxion, empresa de tecnologia e serviços de marketing focada na participação do consumidor online, é muito difícil saber que métrica utilizar nas empresas. Segundo ele, "quando se fala em medição de engajamento social há vários fatores e métricas a considerar". Quando trata de atitude empresarial, o autor comenta: "(...) acredito que há uma mudança fundamental, que é capturar o poder do conhecimento de amigos na rede social para que a empresa alcance o sucesso comercial" (Kazee, 2013).

Já Guilherme Rios<sup>6</sup>, sócio-diretor da Social Agency, diz não se tratar apenas da audiência conquistada pelas conexões sociais, nem só dos likes, comments e shares acumulados. "Engajamento é como saber quem vê sua TV e como elas se motivam a espalhar isso", ressalta. De acordo com Rios, engajamento é uma medida de atenção e participação. "Normalmente é mensurado pelo número de pessoas que interagiram com determinada presença ou publicação" (Rios, 2013).

No último Social Analytics Summit, realizado em São Paulo, em abril de 2014, as duzentas pessoas reunidas estavam ali para discutir a maneira como clientes, agências, veículos e startups especializados desenvolvem e avaliam as campanhas em redes sociais. Nesta ocasião, uma pequena e direta enquête foi realizada com oitenta e dois dos principais participante, sobre os temas discutidos no primeiro dia do evento, via Survey Monkey. Mesmo não possuindo valor estatístico, os resultados mostraram alguns desafios e oportunidades para os próximos anos: 55% dos respondentes apontaram a falta de métricas adequadas que comprovem a efetividade e o retorno financeiro das ações em redes sociais como a principal dificuldade para o crescimento do mercado; o que ajuda a explicar o conservadorismo dos anunciantes em 53% dos respondentes; 35% mencionaram a falta de mão de obra especializada e a dificuldade em se desenvolver ações integradas entre mídia e redes sociais (34%) como obstáculos adicionais. Ao mesmo tempo a enquête mostrou que estes problemas não deveriam impedir o crescimento no investimento dessas ações para 2014, pois 29% dos respondentes disseram esperar um forte aumento no investimento, e 52% um aumento moderado de investimento.

5. m palestra realizada na Web Expo Forum, em São Paulo, abril de 2014.

6. <sup>5</sup> palestra realizada na Web Expo Forum, em São Paulo, abril de 2014.

Outro estudo, desenvolvido pela PulsePoint Group<sup>7</sup>, baseado em pesquisa realizada pelo The Economist Intelligence Unit com 329 executivos seniors de dezenove segmentos nos Estados Unidos e Canadá, mostrou que as empresas mais engajadas socialmente experimentam um retorno no valor de negócio quatro vezes maior do que aquelas com pouca atuação nas mídias sociais. Indagados sobre o impacto das mídias sociais nas diversas áreas do negócio, os entrevistados das empresas mais empenhadas no engajamento digital pontuaram um impacto de 7,7% sobre áreas-chave, como vendas, operacionais, receita e inovação. As empresas com empenho limitado, relataram 3,9%, o que caiu para 1,9% nas empresas que registraram baixo, ou quase nenhum, engajamento nas mídias sociais.

A pesquisa anual do Grupo Altimeter, State of Social Business 2013 Report<sup>8</sup> sobre a evolução da mídia social nas organizações, mostra que as estratégias empresariais referentes às mídias sociais estão amadurecendo, evoluindo para um negócio social integrando a organização, transformando em novos modelos de abordagem, mesmo mostrando que apenas 17% das empresas são verdadeiramente estratégicas na execução de suas ações sociais.

Sobre Hábitos e Comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, a pesquisa da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor E.life<sup>9</sup> mostrou que 54% acessam pelo menos 30 horas por semana e 34,8% acessam mais de 40 horas semanais; 81,6% apontam o Facebook como a rede social utilizada em primeiro lugar, além de ser a de maior percentual de cadastros. As redes sociais foram o quarto canal mais utilizado para falar com as empresas. 66,9% acompanham as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para ter atendimento online quando precisar. 93,3% curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no Facebook. 48,5% passaram a admirar mais as marcas depois de curtí-las no Facebook. Outro estudo, realizado pela We are Social<sup>10</sup> sobre tendências da internet para 2015, mostra que os usuários ativos ( active users) das redes sociais contemplam 29% de toda população mundial, e que o usuário ativo mensal – MAU (monthly active users) é o mais presente nas redes e deve chegar a mais de 2 bilhões de pessoas com perfis. O estudo estima que em 2016 a internet esteja em 50% da população mundial.

Neste cenário, o Facebook tem domínio global e contabilizou 1,366 bilhão de usuários ativos dos quais 1,133 (83% do total) acessaram a rede por meio de dispositivos móveis. Para o Brasil, a pesquisa pontua que somos 110 milhões de usuários de internet, uma penetração de 54% do meio, dos quais 96 milhões com perfis nas redes sociais, sendo que 78 milhões acessam as redes através de dispositivos móveis. Em 2015 os acessos à internet devem crescer 10%, as mídias sociais 12%, os celulares 3% e acessos às redes sociais por meio móvel 15%. Outro dado apresentado está no tempo que o brasileiro fica

7. PulsePoint Group disponível em [www.webexpoforum.com.br/tag/engajamento](http://www.webexpoforum.com.br/tag/engajamento)

8. COMSCORE. Estudo: Brazil Digital Future in Focus 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/releases/estudodacomscorebrazildigitalfutureinfocus2014estadisponivel.shtml>.

GRUPO Altimeter : Altimeter Group's State of Social Business 2013 Report. Disponível em <http://www.briansolis.com/2013/10/altimeter-groups-state-of-social-business-2013-report>

9. Hábitos e Comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor, E.life

10. Digital, Social and Mobile in 2015 <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>

conectado: 5h26, dos quais 3:47 horas com acesso às redes sociais, via mobile ou fixo. Outro dado interessante é que ainda se mantem em cinco Estados Brasileiros a forte concentração das redes sociais, sendo São Paulo (34,98%), Rio de Janeiro (12,26%), Minas Gerais (12,11%), Rio Grande do Sul (8,21%) e Paraná (7,25%).

O que percebemos é que, mesmo em cenários que projetam a economia com um movimento mais lento, o crescimento das mídias digitais é fato, é real. As empresas, de olho nesse crescimento, começam a priorizar seus investimentos de marketing, como nos mostra o relatório State of Marketing 2015, realizada pela Salesforce<sup>11</sup> com cinco mil profissionais de marketing, que as prioridades dos executivos estão voltadas para as mídias sociais, dos quais, 84% disseram pretender aumentar os investimentos nessa área em 2015. Confirmando esse cenário, Scott McCorkle, CEO da Salesforce, acredita que "hoje é mais importante do que tudo, conectar-se com cada pessoa que interage com a sua marca, e personalizar as jornadas com base em suas interações e preferências". Ainda reforçado pelo estudo, Scott McCorkle coloca que 86% dos profissionais entrevistados apontaram a mudança no planejamento de marketing, que vem com foco maior na movimentação ou jornada do consumidor, do que apenas em campanhas, e nessa movimentação, o foco está nas redes sociais, por ser considerada por 64% desses entrevistados como uma plataforma facilitadora e decisiva para produtos e serviços, justificando o próprio aumento de investimentos.

#### 4. A ANÁLISE

O estudo tem como objeto as estratégias utilizadas pelas organizações em relação ao *engajamento* de seus consumidores nas redes sociais, especificamente *facebook e twitter*, de acordo com os modelos de negócios pré-estabelecidos. Foram analisadas as estratégias utilizadas pelas três maiores empresas de transportes aéreos brasileiras, no caso as empresas A, B e C<sup>12</sup> no que diz respeito às menções positivas e negativas postadas nas redes sociais - blogs, durante dois meses<sup>13</sup> de acompanhamento. O objetivo desse estudo, no momento, não era determinar uma métrica específica para um melhor desempenho da medição. Esse processo é um projeto futuro da autora, na sua de tese de doutorado, ainda em andamento e desenvolvimento, juntamente com o Information Management School da Universidade Nova Lisboa.

As organizações conhecem e reconhecem a importância das redes sociais, mas a atuação se dá ainda através de estratégias tímidas, pouco diferenciadas das estratégias já estabelecidas no contexto off-line.

Durante os meses de análise, percebemos que as menções negativas superam as positivas, em todas as três empresas. Os usuários das redes sociais elogiam determinada atitude da empresa, quase sempre quando esta atitude está voltada para um interesse comum, como por exemplo, descontos em passagens, liberação de *upgradings*, novos trajetos, novos aeroportos etc. como também quando a empresa lança uma nova campanha publicitária que cai no apreço, no gosto comum. Já para as menções negativas,

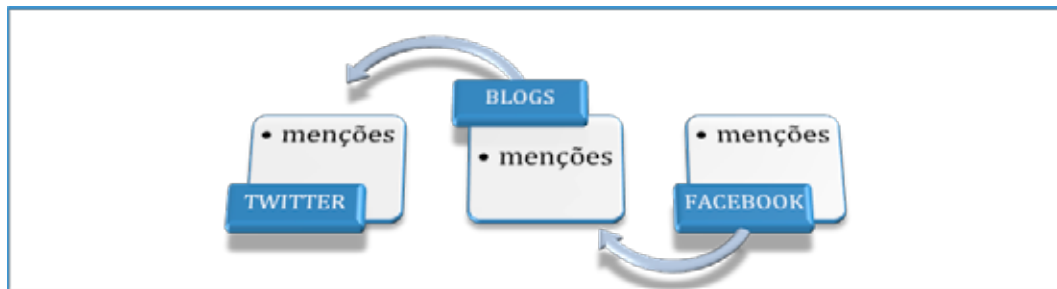
11. Salesforce – Customer Success Platform e CRM, San Francisco, USA.

12. As três empresas escolhidas foram aqui renomeadas A, B e C por caracterizar um projeto ainda em desenvolvimento.

13. Estudo realizado em outubro e novembro de 2014.

percebemos que os usuários participam mais em momento considerado exato”, ou seja, algo que aconteceu no momento com um usuário, ou com um conhecido, que rapidamente vai para a web. Os exemplos encontrados foram, quase todos, em atrasos de voo, falta de respeito com consumidor em passar informações, falta de respeito da empresa em atender uma necessidade do passageiro, entre outras.

Essas observações valem para as plataformas analisadas: *facebook*, *twitter* e também alguns blogs.



**Figura 1:** adaptado pela autora - Hennig-Thurau 2010

Outra questão a ser estudada é o tempo que as empresas levam para responder as menções, principalmente as negativas. Esse ponto é colocado, em diversas pesquisas, como um dos maiores problemas pelos usuários das redes sociais, que hoje sabem que a interatividade com as empresas é um diferencial no mercado. E não foi diferente desse monitoramento. Nos dois meses, foi visto que todas as empresas demoram, no mínimo, 72 horas para responder uma questão. Isso considerando uma resposta “rápida”.

#### 4.1. Estudos Futuros

O projeto continua com uma pesquisa Delphi, já em andamento, com 60 profissionais do segmento de transportes aéreos e do setor alimentício, neste com três grandes indústrias alimentícias no Brasil. As questões levantadas são, em sua maioria, para identificar: perfil social (sexo, idade, classe social, formação etc), monitoramento da empresa, grau de participação da empresa nas redes sociais etc.

Já com os usuários de transporte aéreo e da indústria alimentícia, já contamos com uma base de 300 internautas, que também estão sendo pesquisados com intuito de conhecer suas preferências. As questões levantadas são próximas aos dos executivos, mas são mais ampliadas como perfil de usuário (quanto tempo fica nas redes, o que curte mais, o que curte menos, o que faz deixar de curtir etc), influências ( marcas na rede, o que amigos falam, o que segue etc), entre outras questões.

Um dos objetivos desse estudo é, além de conhecer a performance de participação e atuação dos usuários em diferentes categorias, no caso serviços e varejo, identificar a melhor maneira de atuação para as empresas nas redes sociais, com objetivo de melhorar ou mesmo criar um engajamento com seus usuários. O objetivo principal desse estudo tem como foco o desenvolvimento, posteriormente, de um modelo estrutural baseado em dados estatísticos, como facilitador para medições dessas menções.

## CONCLUSÃO

Acreditamos que está evidenciado que as redes sociais digitais consolidam-se cada vez mais, não somente como a possibilidade para a organização agregar mais um canal de comunicação, mas também, como oportunidades para estreitar o relacionamento junto aos colaboradores, clientes e potenciais clientes. Ao avaliar de maneira criteriosa seus objetivos de atuação nas redes sociais digitais e o perfil de seus colaboradores e clientes, a organização pode definir a abordagem e as ferramentas mais adequadas para se beneficiar desses novos canais de comunicação. Ainda notamos um distanciamento de algumas organizações no aprofundamento dos estudos em digitais. O que o mercado tem mostrado são organizações que querem se relacionar com seus consumidores porque acreditam que esses estão engajados, mas ao mesmo tempo, não reconhecem claramente as estratégias e ações assertivas para esse objetivo. Mantêm uma equipe muito pequena respondendo por essa área na empresa, quando não se utiliza dos mesmos profissionais com experiências totalmente do *off-line* para atuarem no desconhecido.

A mudança comportamental do consumidor é real. O engajamento dele também. A facilidade de acesso, como a intensa busca por informações, o torna muito mais participativo e opinativo. Todos querem escutar todos. O *digital* faz parte do dia a dia das pessoas, que o acompanham sem dificuldade, arriscam-se, envolvem-se e estão sempre buscando por novidades, informações. Nessa realidade, algumas organizações parecem ainda estar muito distantes desses que as mantêm. Distantes no contexto estudo, aprofundamento, entendimento e interrelação. Os olhares ainda parecem distantes, incrédulos. Não que as organizações não estejam presentes de alguma forma nas redes sociais online, mas a participação ainda é tímida, retraída. O que sabemos é que as plataformas estão cada dia mais fortes, sedimentadas no dia a dia do consumidor, e é isso que as organizações devem ter como foco, além de conhecer o consumidor, impulsionar sua participação, seu engajamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., E Gruen, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 (maio), p. 574-585, 2005
- Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., E Yalc, A. The Long- Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (julho), p. 105-122, 2008.
- Anderson, E. W., Fornell, C., E Mazvancheryl, S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (outubro), p. 172-185, 2004.
- Bansal, H. S., Irving, G., E Taylor, S. F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32 (summer), p. 234-250, 2004.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Braskus, J. J., Schmitt, B. H., E Zarantonello, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73 (maio), p. 52- 68, 2009.



- Castells, M. *La era de la información - Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El poder de la identidad. Trad. Carmen Martínez Gimeno. Madrid: Alianza Editorial, 1998.
- . *La era de la información - Economía, sociedad y cultura*. Vol. 3 - Fim de milênio. Trad. de Klaus B. Gerhardt e Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- . *A sociedade em rede*. Economia, sociedade e cultura. 9. ed. - atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- Chu, S., & Kim, Y. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Wordofmouth (eWOM) in Social Networking Websites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 (março), p. 343-373, 1998.
- Gruca, T. S., E Rego, L. L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (julho), p. 115-130, 2005.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., E Skiera, B. The Impact of New Media on Customer Relationships: From Bowling to Pinball. *Journal of Service Research*. Vol. 13, n. 3, p. 311- 330, 2010.
- Jenkins, H. *Cultura da convergência*. Ed: Aleph, 2009.
- Jenkins, H.; Green, J.; Sam, T. *Cultura da conexão*. Ed: Aleph, 2014.
- Kaplan, A. M., & Haenle, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., E Tillmanns, S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, Vol. 13, n.3, p. 297-310, 2010.
- Kumar, V., Petersen, A., E Leone, R. P. Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (setembro), p. 1- 17, 2010.
- Levy, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1999.
- . *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1999.
- . *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- McAfee, A. *Enterprise 2.0*. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts.
- McKinsey. The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy)
- Morgan, R. M., E Rego, L. L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*. Vol. 25 (setembro- outubro), p. 426-439, 2006.
- Muniz, A. M., E O'guinn, T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 (março), p. 412-432, 2001
- Orlikowski, W.J. Improvising organizational transformation over time: A situated change perspective. *Information Systems Research* 7(1): 63-92.
- Palmatier, R. W. Dant, R. P., Grewal, D. Evans, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (outubro), p. 136-153, 2006.
- Picoto, Winnie Ng. An organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. *European Journal of Information Systems*. Vol. 23, p. 571-592, 2014
- Porter, C. E., E Donthu, N. Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*. Vol. 54 (janeiro), p. 113-128, 2008.



- Rust, R. T., Lemon, K. N., E Zethaml, V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. Vol. 68, (janeiro), p. 109-127, 2004
- Saad, E. Corrêa. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Gestcorp-eca-usp, a. 2, n.3, p. 95-111, .2. sem. 2005.
- \_\_\_\_\_. Innovations in contemporary journalism: Characteristics, practices an typology. Proceeding of *International Association For Media And Communication Research (IAMCR) 2012 Conference*. Durban: JRE Session.
- \_\_\_\_\_. Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models: David Publishers: *Journalism and Mass Communication*. Volume 4, Number 10, October 2014
- SAAD, E. de Sousa Corrêa, A. & Ramos, D. (2009). Estudos das redes sociais na Comunicação digital: é preciso usar metáforas. *Revista Estudos em Comunicação*, n6, 201-225.
- SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs* 90 (1), 2011. p. 28-41.
- SULLIVAN, Andrew. The Revolution Will be Twittered. 2009. <http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., E Verhoef, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.
- V Aradarajan, R., E Y Ada V. M. S. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 23 (fevereiro), p. 11-22, 2009.
- Zeithaml, V. A., E Berry, L. L., E Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. 31-46, 1996.

---

# A representatividade do eleitor diante da comunicação política das eleições 2014: participação e influência nas redes sociais on-line

## *The representativeness of the election voter communication politics 2014: participation and influence in social networks on-line*

ROBERTO BIANCHI CATARIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho tem como objetivo fazer uma leitura do uso das redes sociais on-line nas eleições presidenciais de 2014, sobretudo na maior disputa do cargo dos últimos anos, em especial no 2º turno, em confronto com as teorias de interfaces tecnológicas e cibercultura. O artigo apresenta uma leitura das eleições presidenciais a partir de suas particularidades, a divulgação de informações na grande mídia e o amplo compartilhamento, participação e persuasão do eleitor através das redes sociais. Na sequência apresenta o contexto histórico da propaganda política on-line no Brasil e a influência persuasiva da cibercultura na comunicação eleitoral com a discussão de teorias da contemporaneidade que envolvem convergência tecnológica, mercado, consumo, mídia e cultura.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais. Cibercultura. Eleições. Propaganda Eleitoral. Comunicação Política.

**Abstract:** The work aims to make a reading of the use of the presidential election online social networks in 2014, especially in the larger dispute over the past few years, especially in the 2nd round in comparison with the theories of technological and cyberculture interfaces. The article presents a reading of the presidential elections from their particularities, the disclosure of information in the media and the wide sharing, participation and voter persuasion through social networks. Following presents the historical context of online political advertising in Brazil and the persuasive influence of cyberculture in the election communication with the discussion of contemporary theories involving technological convergence, market, consumer, media and culture.

**Keywords:** Social Networks. Cyberculture. Elections. Electoral Advertising. Communication Politics.

## INTRODUÇÃO

A CONTEMPORANEIDADE APRESENTA diversas mudanças econômicas, sociais e culturais. Entre elas o crescimento das redes sociais no Brasil e em demais países. É necessário entender que a concepção de redes sociais não se insere apenas no contexto tecnológico, visto que a terminologia transita pelo menos três décadas nos

---

1. Publicitário, Mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: robertocatarin@brturbo.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2872045500120660>

conceitos das ciências sociais. Todavia a colaboração atual vem do avanço tecnológico da última década, do conceito de convergência de canais midiáticos e novas métricas de abordagem comunicacional que propiciam a esse conceito de comunicação uma união com informática e interfaces, cuja mobilidade transcende o uso de fios e estruturas presenciais.

Perante o contexto apresentado no presente artigo, propõe-se um estudo sobre o uso das redes sociais, o apoio da cibercultura e a representatividade do cidadão-eleitor na construção, compartilhamento, participação na discussão e influência na decisão do voto durante as eleições presidenciais de 2014.

## CONTEXTO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014

O artigo não tem como foco realizar uma análise histórico-política das eleições anteriores, cabe apenas ressaltar para fins de contextualização que desde que proclamada em 1988, a nova Constituição estabeleceu eleições diretas com dois turnos para a presidência. Exclusivamente em 1989 o brasileiro voltou a indicar pelo voto direto o presidente da República, concretizando com esse evento a democracia. A Constituição Brasileira<sup>2</sup> abrange as condições sociais, econômicas e culturais que permitem o exercício livre e igual da autodeterminação política.

O pleito eleitoral para o cargo de presidente em 2014 contou com algumas particularidades antes não existentes na disputa do maior cargo público do país e todas muito comentadas pelas redes sociais. A principal delas, pela primeira vez na história, foi a morte prematura em uma tragédia por queda de avião, em 13 de agosto, durante compromissos de campanha do presidenciável Eduardo Henrique Accioly Campos, o Eduardo Campos do PSB<sup>3</sup> de Pernambuco e representante do partido na disputa nacional, do qual detinha a presidência nacional.

Com a morte, o cenário político se alterava pela primeira vez, com o partido indicando Marina Silva para assumir o cargo de candidata a presidente, antes como candidata a vice-presidente na chapa de Campos.

As primeiras pesquisas com o nome de Marina Silva na disputa já a colocava em posição de destaque no cenário eleitoral, inclusive na frente de Aécio Neves do PSDB<sup>4</sup>, antes segundo colocado e em empate técnico com a presidente Dilma Rousseff, do PT<sup>5</sup>, que liderava com folga as pesquisas anteriores. Tanto IBOPE<sup>6</sup> quanto Datafolha (2014)<sup>7</sup>, os dois maiores Institutos de Pesquisas do cenário nacional, indicavam Marina

2. Constituição da República Federativa do Brasil (CF). Criada a partir da volta da democracia para assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm).

3. Partido Socialista Brasileiro – PSB. Disponível em: [www.psb40.org.br](http://www.psb40.org.br).

4. Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB. Disponível em: [www.psdb.org.br](http://www.psdb.org.br).

5. Partido dos Trabalhadores – PT. Disponível em: [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br).

6. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo, com mais de 70 anos de experiência. Disponível em: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

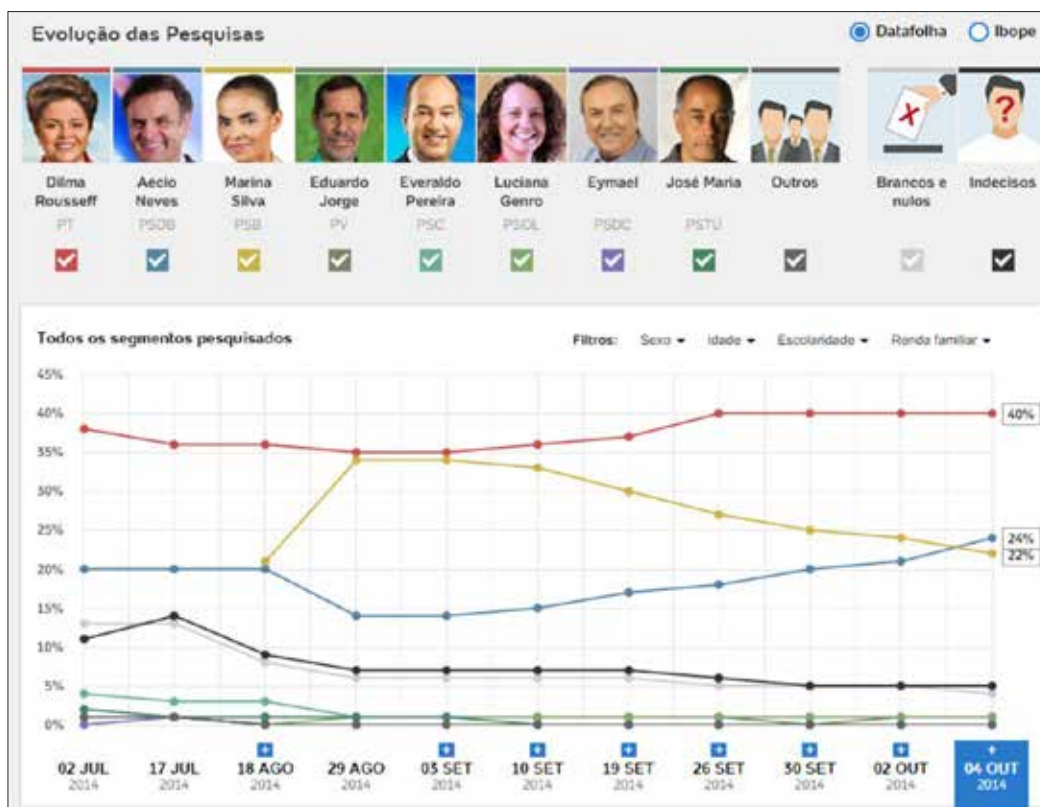
7. O *Datafolha* é um instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha. Foi criado como departamento de pesquisas do jornal Folha de São Paulo em 1983 e não atende candidatos ou partidos políticos. Suas pesquisas são realizadas apenas para clientes corporativos ou meios de comunicação. Disponível em:

Silva como mais provável a ir para o 2º turno com a presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff.

Em relação aos eleitores, em números totais segundo dados divulgados pelo TSE (2014)<sup>8</sup>, o país contou com 142.822.046 milhões cadastrados aptos ao voto no 1º e 2º turnos para o cargo de presidente da república. O primeiro turno contou com 104.023.802 milhões de votos para o cargo analisado por este artigo, com uma abstenção de 27,17% do eleitorado (38.798.244 milhões). No 2º turno o número de votos foi de 105.542.273, perfazendo o total de 26,10% de abstenções (37.279.773), números muito parecidos entre um turno e outro.

Onze candidatos a presidente tiveram o registro e o deferimento de suas candidaturas para concorrer ao cargo. Desses, apenas os três citados eram considerados em condições de eleição, os demais completavam o quadro, porém sem prestígio eleitoral e força política necessária para a vitória eleitoral, confirmado nas propagandas eleitorais de cada partido. Além disso, seguindo o critério de potencial de comunicação e tempo gratuito de Rádio e TV para cada partido, são os três maiores que obtiveram mais condições de uso das redes sociais on-line.

Estando a apenas um mês das eleições, as pesquisas confirmavam a possibilidade de Marina Silva ir ao 2º turno, eliminando quase por total a possibilidade de Aécio Neves atingir este resultado, conforme indicava o gráfico de pesquisas a seguir:



Fonte: Datafolha, 2014.

<http://datafolha.folha.uol.com.br>.

8. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Disponível em: [www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br).

Ainda no 1º turno, muitas mensagens a favor de Aécio Neves para disputar o 2º turno foram difundidas nas redes sociais e a cada nova pesquisa divulgada em rede nacional, as redes sociais através de postagem e compartilhamento de mensagens do cidadão eleitor detinha o poder de discutir e influenciar a decisão pelo voto. Entende-se que a elite brasileira corroborando com a candidatura de Aécio Neves seja ao mesmo tempo a mais presente no acesso aos serviços de internet e telefonia móvel de ponta. Para concluir a leitura do contexto eleitoral da disputa para presidente, por surpresa, na véspera da eleição do 1º turno, Aécio Neves aparece numericamente à frente de Marina Silva, confirmando sua ida ao 2º turno. No contexto, Aécio Neves iniciou a campanha no 2º turno à frente da presidente Dilma Rousseff, sendo ultrapassado por ela apenas nas pesquisas finais da última semana de campanha.

Considera-se importante a apresentação deste relato, amparado pelo resultado oficial da eleição exposto a seguir, para confirmar a acirrada disputa para presidente e o quanto foi importante a ampla disseminação de informações pelas redes sociais, sendo até o dia da eleição imprevisível o resultado final. Veja o resultado da eleição divulgado pelo TSE:

**Tabela 1.** Resultado da Eleição Presidencial no 2º Turno

Candidato	Número de Votos (milhões)	Percentual (%)
Dilma (PT)	54.501.118	51,64%
Aécio Neves (PSDB)	51.041.155	48,36%

Fonte: TSE, 2014.

Daí a importância, entre outros fatores, como insatisfação com o governo atual e a emoção com a morte de Eduardo Campos, da utilização de estratégias adequada na disseminação de mensagens on-line, que visam transmitir segurança ao eleitor, que por meio deles vê suas vontades ou necessidades refletidas. Foram muitas as trocas de acusações e embates diretos entre os dois candidatos que disputavam o 2º turno.

## **HISTÓRICO DA UTILIZAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA ON-LINE NO BRASIL**

Analisando as campanhas eleitorais de 2010, percebe-se que as redes sociais emergiram como importantes canais alternativos de informação e comunicação política. Entretanto, não há indícios consistentes que essas redes tenham influenciado diretamente nos resultados, ou que algum candidato tenha levado vantagem expressiva a partir do seu uso. Já para o ano de 2014, os candidatos presidenciais, sobretudo os dois oponentes do 2º turno, Dilma Rousseff e Aécio Neves, se mostraram mais dispostos e intensificaram a utilização desses canais interativos, com o intuito de ampliar o universo de eleitores que estão cada vez mais conectados e influenciados pelos conteúdos circulados na internet. Durante o pleito eleitoral, os sítios na internet dos candidatos a presidente vinculavam links para as diversas redes sociais do qual detinham perfil ativo.

Os cidadãos eleitores estão mais atentos ao que é divulgado e tem tornados mais influenciadores, continuando a disseminar as mensagens políticas e eleitorais recebidas. Assim, os candidatos e partidos políticos do cenário nacional perceberam que o eleitorado levaria em consideração na hora do voto, cada vez mais, os conteúdos circulados

nas redes sociais digitais, o que resultou como já visto, um quadro político-eleitoral inesperado e muito disputado.

Vive-se na atualidade o auge das redes sociais. É um experimento novo para as campanhas políticas, com ferramentas que ampliam o debate público e a disseminação de informações. E a mídia tradicional como o rádio, a televisão e os meios impressos têm buscado estar inseridos nesse novo universo, configurando o que Jenkins (2008) chama de “a cultura da convergência”.

Durante o pleito eleitoral de 2014 para presidente, ficou evidente o uso dessas ferramentas inovadoras que possibilitaram uma maior aproximação no relacionamento entre candidatos e eleitores, em especial as mídias ou redes sociais mais utilizadas, como Facebook<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup>, YouTube<sup>11</sup>, entre outras de menor relevância mercadológica.

A legalidade do uso da internet para fins de propagação da comunicação política, se deu inicialmente pela Lei n.º 9.504/97, conhecida como “Lei das Eleições”. A partir dessa lei, ficou proibido uma série ações que faziam das campanhas políticas um grande evento, como exemplo a realização de showmícios com a presença e apresentação de artistas famosos e a distribuição de brindes diversos em alta escala. Tais restrições abriu espaço para divulgações em maior proporção, criatividade e profissionalismo através da web, tentando atingir diretamente o público final, o eleitor.

Segundo Pinto (2014), o artigo 57-B da Lei n.º 9.504/97, alterada pela Lei n.º 12.034/2009, torna explícito que a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada:

1) em sítio de candidato, partido ou coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país; 2) por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; 3) por meio de blogs, **redes sociais**, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações **ou de iniciativa de qualquer pessoa natural**. (grifos do autor).

Confirma-se aqui a possibilidade de participação do eleitor cidadão comum na construção ou disseminação das informações nas redes sociais on-line como fator colaborativo de participação, influência e persuasão na decisão do voto. Essa troca de dados e de informações resulta no surgimento de opiniões diversificadas sobre um determinado assunto, uma vez que os internautas estão inseridos em diferentes ambientes e apresentam valores culturais distintos uns dos outros.

Cabe ressaltar ainda, que essa facilidade na troca de informações deve-se, em grande parte, à disseminação dos dispositivos móveis, que vêm transformando a cultura, onde o acesso e o compartilhamento de informações é realizado constantemente. Assim, o

9. Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas. Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

10. Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

11. YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 e hoje é administrado pelo Google Inc. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).



acesso cada vez mais facilitado pelas novas tecnologias cria novos potenciais de comunicação política jamais alcançados, proporcionando a inclusão de qualquer público com acesso à internet, sem discriminação de qualquer natureza, democratizando o debate público eleitoral, em meio a diversidade em que se encontra esses usuários.

As oportunidades de comunicação oferecidas pelas tecnologias digitais permitem novas possibilidades de interagir e de aprender com muitos outros, diferentes e singulares, que se somam, compartilham e coexistem na imensa diversidade que institui a sociedade em rede (ARCOVERDE, 2006, p. 18).

Assim, a internet se mostra como um espaço de propagação de pontos de vista distintos, abrindo discussões sobre qualquer assunto ligado à política.

A interatividade pode ainda resgatar o caráter dialógico da discussão pública de plataforma, planos e programas de atuação do candidato, no lugar da mera exibição pública, da cena política controlada pela comunicação de massa (BRANDÃO JR., 2005, p. 3-4).

Fica evidente que essas novas possibilidades de disseminação da propaganda eleitoral podem ser classificadas como verdadeiros “palanques virtuais”, onde não são divulgadas somente mensagens dos candidatos, mas sim, de qualquer eleitor-cidadão que tem interesse em divulgar sua opinião político-partidária, muito utilizado nas eleições 2014 via redes sociais.

## **CIBERCULTURA E SUA INFLUÊNCIA PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL**

É fato que nunca se falou tanto em tecnologia como nas últimas décadas, sobretudo no século XXI. O uso de suas interfaces tecnológicas a faz crer que é como se fosse uma invenção atual. Com isso vemos a ascensão de algumas expressões muito utilizadas no campo da comunicação, como sociedade tecnológica, cibercultura, novas tecnologias, sociedade em rede, *mass media*<sup>12</sup>, entre outras que se fazem em discussão nas pesquisas científicas e nos estudos que objetivam entender e explicar a contemporaneidade. A internet é a ferramenta que proporcionou a ampla discussão sobre as eleições presidenciais de 2014. A palavra “Internet”<sup>13</sup>, associa-se à revolução das novas tecnologias de informação e comunicação. Para Lemos (2002, p. 84), estas transformaram as mídias tradicionais, permitindo um sistema de comunicação personalizado, bidirecional e em tempo real.

O que se parecia tão longe do acesso da população, assim como foi o celular, hoje é um meio de acesso quase da totalidade da população. O IBGE (2014), acaba de divulgar dados que aumenta o percentual de famílias sem comida, mas com internet:

Segundo o suplemento sobre segurança alimentar da PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios), os domicílios cuja as famílias se encontram em situação de fome atingiram 3,2% dos 65,2 milhões de lares pesquisados. Desse total, 10% tinham, em 2013, computadores com acesso à internet. A taxa representa um aumento de 67 pontos percentuais em relação

12. O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *medium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Em sentido literal, os *mass media* seriam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa etc.).

13. Castells faz uma referência mais detalhada sobre o surgimento da internet. Ver em Castells (1999, p.44).

ao verificado em 2009, quando apenas 3,3% dos domicílios tinham internet, mas não tinham comida (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Rifkin (2001, p. 10), trata o momento como a Era do Acesso. O autor destaca que:

A Era do Acesso também está trazendo consigo um novo tipo de ser humano. Os jovens da nova geração “mutável” sentem-se muito mais à vontade em dirigir negócios e se engajar em atividade social nos mundos do comércio eletrônico e do ciberespaço, e eles se adaptam facilmente aos vários mundos simulados que compõem a economia cultural.

Castells (2002), colabora dizendo que “a comunicação mediada por computadores reforça os padrões sociais e está cada vez mais interligada ao mundo da comunicação, sendo conhecida como a superestrada da informação, na qual há uma integração entre textos, imagens e sons”.

Com as mídias de massa, como o rádio, o cinema e a televisão, a comunicação de mensagens e imagens passou a imprimir à sociedade mudanças aceleradas e sem precedentes. Inicia-se uma nova revolução, denominada de digital que nos explica Lemos (2004, p. 68):

[...] implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizona (todos-todos).

Segundo Squirra (2013, p. 11),

A tecnologia digital materializa hoje todos os inumeráveis modelos de produção e difusão de informação, sejam eles elaborados por jornalistas ou não. Assim, a concretude dos territórios de consumo e produção da informação audiovisual e textual abriu portas para que o domínio dos processos pudesse chegar a outros produtores, indo além dos jornalistas.

Em consonância a essas interfaces tecnológicas está o novo consumidor, ou consumidor global. Galindo (2012, p. 100), contribui afirmando que,

Afinal ele comunica-se (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou ainda (*on-line*) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo? Em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante.

A soma de todas as situações em discussão contribui para o entendimento do tema e o fenômeno da convergência, como ensina Jenkins (2008, p. 27), “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Existe então uma convergência cultural-midiática, cada vez mais tema de reflexões acadêmicas. A convergência midiática é resultado da agregação de várias mídias no mesmo artefato tecnológico, onde facilita os usos e abusos da mídia e das tecnologias da informação para gerar resultados. A convergência midiática deve ser compreendida em duas dimensões:

a dimensão cultural, de produção e difusão de sentido, capaz de construir significativos para comunidades interpretativas, e a dimensão tecnológica, que transcende as técnicas de transmissão para a construção e consumo de significados e garante os processos de formação técnica que geram ritos sociais compartilhados e aceitos publicamente. Como cenário da convergência midiática está a sociedade da informação, onde deve garantir o livre acesso à 'informação', permitindo a participação mútua dos cidadãos e sobretudo na discussão deste artigo, os eleitores (FRAGOSO, 2005).

Segundo Mattelart (2002, p. 146),

Nesta sociedade existe duas perspectivas: a primeira consiste na entrada de uma nova era de mediação porque esta será infinita, sem fronteiras; já na segunda, a saída dessa era não precisará de protagonistas, pois os próprios usuários tratarão de fornecer as informações de seu interesse.

Autores como Wolton (2003) e Brittos (2002) discordam desse posicionamento, pois argumentam que existe uma grande camada da sociedade com problemas socio-econômicos. Há indivíduos que não sabem como utilizar as novas ferramentas da tecnologia, corroborando para uma exclusão digital. Porém, como mostram alguns números divulgados, o percentual de excluídos tem diminuído consideravelmente, colaborando, inclusive, para a revolução digital ser a responsável pela terceira interatividade, a eletrônico-digital, que consiste em uma maneira de relação técnico-social. Quando se fala em interatividade, não se pode esquecer de falar em interfaces, seja ela gráfica ou digital. Esta é a zona de contato entre o homem e a máquina, permitindo uma interação não com o objeto, mas, sim, com a informação. Assim, a interface é o espaço onde se realiza a interação.

Analisando o objeto de estudo deste artigo, é possível perceber que as novas tecnologias são símbolo de liberdade, pois elas geram uma autonomia própria, uma comunicação bidirecional, onde cada indivíduo age sem intermediário, sem filtro, sem hierarquia, e tudo isto em tempo real, por toda essa abundância que os sistemas de informação oferecem. Isso ficou evidente durante todo o pleito eleitoral de 2014 para presidente, sobretudo na disputa do 2º turno. A acirrada corrida eleitoral colaborou para que os eleitores a todo momento postassem nas redes sociais fotos, memes<sup>14</sup>, comentários, opiniões, sendo essas mensagens corroborando ou discordando do apresentado pelos candidatos e partidos políticos.

E como pode ser classificada a influência persuasiva da cibercultura? A comunicação é considerada um instrumento de manipulação. Segundo De Lima (2001, p. 41), "é preciso utilizar o modelo de comunicação expressado por Harold Lasswell, para que a mensagem tenha argumento de manipulação". Destarte, Lasswell (1978, p. 105) argumenta que "o ato de comunicar consiste em responder às seguintes perguntas: que diz o que, em que canal, para quem e com que efeito? Abrindo caminho para identificar os seguintes elementos: emissor, conteúdo da mensagem, meio, audiência e efeito".

14. O termo Meme de Internet é usado para descrever um conceito que se espalha via internet. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*. Na sua forma mais básica, um Meme de Internet é simplesmente uma ideia que é propagada através da *World Wide Web*.

Já na concepção de Lazarsfeld e Merton (1978, p. 231), “os meios de comunicação dispõem de instrumentos poderosos, que podem ser utilizados de modo positivo, porém, também negativo”. Hoje em dia, os políticos, por exemplo, utilizam as técnicas de manipulação e persuasão através da propaganda eleitoral.

Silveira (1999) comenta que “se vivencia uma época em que a mídia e o marketing político, são os responsáveis pela persuasão do eleitor em campanhas eleitorais”. Sabe-se então que muitos eleitores decidem seus votos a partir de comentários oriundos dos meios de comunicação.

A expressividade da mensagem do eleitor-cidadão propagada pelas redes sociais on-line é imensurável. O que se viu no 2º turno das eleições presidenciais de 2014 foi um aumento expressivo de mensagens eleitorais nos perfis pessoais. Vale ressaltar, que a web é um dos lugares onde, ainda, encontra-se assuntos democráticos. As novas tecnologias se caracterizam como grandes difusoras de mensagem, mas é preciso ter bom senso para discernir o que se quer. É preciso compreender que a postagem do cidadão comum e do eleitor em si, encontra-se com muita coisa falsa ou distorcida, por não haver um rígido controle de publicação. Porém, a internet tem sido muito utilizada pelos partidos políticos para divulgação de suas campanhas eleitorais.

A força da cibercultura para persuadir um público, aqui descrito como público-eleitor, depende de uma série de fatores e a continuidade da informação pelo eleitor não deve ser contestada, ela possui força de testemunho e ação persuasiva frente ao outro, seguindo padrões pré-estabelecidos da sociedade. Deve-se trabalhar com uma argumentação adequada, pois os discursos persuasivos veiculados pelos meios de comunicação não atuam sozinhos, é através da internet que se propaga mensagens com finalidades persuasivas entre eleitores.

## **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS ON-LINE NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS**

Gomes (2007), explica que “foi entre 60 e 70, quando a indústria da comunicação se consolida pelo mundo que a prática política começou a se apoiar na comunicação de massa”. Na contemporaneidade, o uso dos meios de massa para se obter informações e sequenciar pela divulgação na web tem atingido números inimagináveis. O uso das redes sociais pelos dois principais candidatos à presidente da república no Brasil, concorrentes diretos no 2º turno das eleições, foi considerado pelos críticos da mídia como o maior da história. Além da divulgação de conteúdos em web sites próprios dos partidos e dos candidatos, mensagens foram produzidas para aplicativos exclusivos, de disseminação rápida, como o aplicativo para smartphone conhecido como WhatsApp<sup>15</sup>. Por várias vezes o candidato Aécio Neves do PSDB gravou vídeos curtos, mesmo sem edição e produção, dentro do avião no deslocamento entre um compromisso e outro de agenda de campanha e a equipe disseminava via aplicativos, tomando proporções nacionais em poucas horas, confirmando o compartilhamento do eleitor.

Aldé (2011) cita “o uso da web, a partir da sua praticidade, o tempo real, a segmentação, o detalhamento, a credibilidade, a interatividade e a pluralidade de pontos de vistas

15. WhatsApp é um aplicativo para celulares smartphones que tem por finalidade a troca de mensagens, vídeos, fotos etc., entre pessoas e grupos de amizades/afinidades.

como principais vantagens que levam os usuários a utilizar a internet". É fato que utilizar a mídia on-line sobre essa nova perspectiva é desafiador. Ela impõe sua própria gramática ao universo político, obrigando atores políticos a saberem manejá-la para conseguirem êxito em seus empreendimentos. Fato confirmado pela tentativa de profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, a exigência de profissionais com habilidades e competências técnicas que saibam atuar com publicidade, pesquisas de opinião, marketing e, principalmente, especialistas em novas tecnologias de comunicação on-line.

É importante entender que as novas e antigas formas de conquistar o eleitorado se mesclam, se apropriam e se renovam. Característica marcante dessas novas formas de comunicação, a desterritorialização não impossibilita a formação de grupos sociais, pois agora mesmo que as pessoas não estejam próximas, podem estar em contato umas com as outras através das comunidades virtuais.

Novo modo de comunicação ao transformar a dimensão espaço/tempo possibilitou a vivência de eventos simultâneos sem necessidade de estar num mesmo lugar. Isso modificou o conceito de comunidade, porque não há mais necessidade de interação face a face, de estar num mesmo território geográfico para que haja processo comunitário (PERUZZO, 2002, p. 295).

Segundo Valle (2014), "o marketing político nas redes sociais funciona como um verdadeiro termômetro de campanha fornecendo o melhor *feedback* que você poderia conseguir". Ainda segundo o autor (idem),

O marketing político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidatos e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta.

Com isso, verifica-se o interesse da classe política no Brasil pelo assunto, sendo considerada a nova estratégia de marketing político para as campanhas eleitorais, a exemplo do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições americanas de 2008.

Percebe-se então que a internet demonstrou ser um grande espaço em potencial para alcançar o colégio de eleitorado nas eleições de 2014, porque já havia uma familiarização com as mídias sociais por parte dos brasileiros. Em 2010, eram mais de 70 milhões de pessoas com acesso à rede mundial de computadores e hoje, conforme o IBOPE (2014), já são mais de 105 milhões de usuários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível verificar que na sociedade em rede existe uma nova era de mediação, infinita e sem fronteiras, um intercâmbio entre as culturas, na qual existe uma circularidade entre o global e local. Entende-se que a internet veio aproximar as pessoas, através de um processo de interação onde todos os atores envolvidos são interlocutores do processo. Na rede há uma ampla continuidade do que se propaga

por todos os meios dessa cultura-midiática. Apresenta-se aqui como ensina Castells, uma superestrada da informação, interligando o mundo da comunicação na era da globalização. Existe nessa nova realidade uma liberdade de acesso à informação e vale ressaltar, que cerca de 80% do público jovem entre 16 e 25 anos utiliza esse meio para obter informação. É evidente então, que os períodos eleitorais, são imprescindíveis aos candidatos trabalharem com os processos persuasivos da propaganda política utilizando também a internet como reforço para suas campanhas, em especial, manter a atenção quanto as redes sociais.

O estudo apresenta o grande envolvimento do público eleitor na discussão do assunto através das redes sociais. Eles estiveram presentes na produção, compartilhamento, discussão e principalmente como influenciadores na decisão do voto nas eleições 2014, considerada tão particular em suas características. Como ensina Michael Schrage, do MIT Sloan School, é preciso se afastar da noção de ter uma tecnologia que gere informações e adotar a ideia da tecnologia como um meio de relações. Pode-se evidenciar ainda, que o crescimento do uso da internet, em especial das redes sociais, não subtrai a importância dos meios de comunicação tradicional, visto que cada um tem adequação e alcance específico. O principal deles e de maior atenção é o meio TV, onde possui alcance da massa, sobretudo das classes de baixa renda, foco de atenção eleitoral da candidata Dilma Rousseff do PT, candidata à reeleição.

Ficou evidente que as redes sociais se tornaram comunidades de discussão de informações coletadas, muitas vezes, da própria mídia tradicional. O que se visualiza é que as redes sociais conseguem dar mais pessoalidade na comunicação com o consumidor pós-moderno na relação das trocas simbólicas. Assim há uma tendência que a internet e em especial as redes sociais apresentem maior desenvolvimento no cenário nacional como mídia. O conceito de cibercultura e de convergência cultural de mídias, mostra que a sociedade passa por transformações positivas e negativas com a tecnologia e as redes sociais estão sendo observadas como auxiliar no desenvolvimento, principalmente do jovem eleitor, que pode por meio desta ferramenta desenvolver seu senso crítico e mobilidade para mudanças sociais, fatos que ficaram evidentes na disputa do 2º turno das eleições presidenciais em discussão.

Este artigo não teve propósito de esgotar a discussão do tema, sendo oportuno novos estudos da sociedade pós-moderna, da sociedade do consumo, sobretudo da comunicação político-eleitoral. Porém, cabe ressaltar que o cidadão brasileiro tem o perfil de discutir nas redes sociais somente o assunto que está em evidência no momento, passando a esquecer-lo ou neutralizá-lo em sua memória conforme o período de exposição midiática se esgota, considerando este um ponto negativo do uso das redes e desafio para os meios de comunicação social contemporâneos.

## REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. (2014). Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política on-line. *Contemporânea* (UFBA. Online), v.9, p.370-389, 2011. Recuperado em 10 de dezembro, 2014, de: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809>.



- ARCOVERDE, R. D. L. (2006). Tecnologias digitais: novo espaço interativo na produção escrita dos surdos. *Cad. CEDES*. Campinas, vol.26.
- AUMENTA percentual de famílias sem comida, mas com internet, diz IBGE. (2014, 18 dezembro). *Folha de S.Paulo*, São Paulo. Recuperado em 19 de dezembro, 2014, de: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1564054-aumenta-percentual-de-familias-sem-comida-mas-com-internet-diz-ibge.shtml>.
- BRANDÃO JR., Francisco de Assis. (2005). *Palanques Virtuais em Construção*. Brasília, 2005, 34p. Recuperado 19 de novembro, 2014, de: [http://www.trern.gov.br/documentos/artigos\\_eje/artigos\\_eje-20050001-20060922164352.pdf](http://www.trern.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf).
- BRITTOS, Valério. (2002). A terceira fase da comunicação: novos papéis do capitalismo. In: BRITTOS, Valério (Org.). *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Papel e Virtual.
- CASTELLS, Manuel. (2002). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- DE LIMA, Venício A. (2001). *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- FRAGOSO, Suely. (2005). Reflexões sobre convergência midiática. In. *Líbero* - Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, ano VIII, n.º 15/16, p.17-21.
- GALINDO, Daniel dos Santos. (2012). *El consumidor postmoderno una persona relacional-Anclajes conceptuales*. Madrid: Editorial Fragua.
- GALINDO, Daniel dos Santos. (2012). O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência. In: *Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Organizado por SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. Porto Alegre: Buqui, p.145-166.
- GALINDO, Daniel dos Santos; SOUZA, Rose Mara Vidal de. (2010). Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. In *Marketing Político: estratégias globais e regionais*. Organizado por QUEIROZ, Adolpho et al. Rio de Janeiro: Oficina de Livros.
- IBOPE MEDIA. (2013, 10 de julho). *Número de pessoas com acesso à Internet passa de 100 milhões*. Recuperado em 01 de dezembro, 2014, de: <http://www.ibope.com.br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>.
- JENKINS, Henry. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LASSWELL, Harold D. (1978). A estrutura e a função da comunicação da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. (1978). Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- LEMONS, André. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2.ed. Porto Alegre: Sulina.
- LEMONS, André. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 1.ed. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, Pierre. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MACHADO, Mônica. (2011). *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj.
- MARQUES DE MELO, José. (2008). *Mídia e cultura popular*. São Paulo: Paulus.
- MATTELART, Armand. (2002). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola.

- PERUZZO, Círcia Maria Krohling. (2002). Comunidades em tempos de redes. In: *Comunicación y movimientos populares: ¿Qué las redes?* Organizado por PERUZZO, Círcia Maria Krohling; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. Porto Alegre: Editora Unisinos, p.275-298.
- PINTO, Emmanuel Roberto Girão de Castro. (2014). *Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na Internet*. Recuperado em 02 de dezembro, 2014, de: [http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos\\_juridicos\\_propaganda\\_eleitoral.pdf](http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf).
- RIFKIN, Jeremy. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. (2003). *As teorias da comunicação: da fala à internet*. São Paulo: Paulinas.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. (2013). Jornalismo com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes. In: *Comunicação, Tecnologia e Inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão*. Organizado por: FERREIRA JÚNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos. 1.ed. Porto Alegre: Buqui.
- TORQUATO, Gaudêncio. (2014). *Novo manual de marketing político*. 1.ed. São Paulo: Summus.
- TSE, Tribunal Superior Eleitoral. *Sítio Oficial do Tribunal Superior Eleitoral*. Brasília. Recuperado em 02 de dezembro, 2014, de: <http://www.tse.jus.br>.
- VALLE, Alberto. Marketing político nas redes sociais. (2014, 01 de junho). *Eleitor Digital*. Recuperado em 27 de novembro, 2014, de: <http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>.
- WOLTON, Dominique. (2003). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Trad. Isabel Corsseti. Porto Alegre: Sulina.

---

## Blog Jovens Diplomatas: narrativas a serviço da informação

### *Blog Jovens Diplomatas: narratives to information service*

INGRID BAQUIT<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os blogs vêm ocupando um espaço cada vez maior no mundo virtual. Originalmente pensados como um diário, Martino (2013) explica que esses produtos rapidamente passaram a se dedicar a temas específicos e o amadorismo passou a dividir espaço com a escrita profissional. Esse posicionamento valida a relevância informativa do blog Jovens Diplomatas - criado em 2011 por cerca de 15 diplomatas recém-formados pelo Instituto Rio Branco sobre suas primeiras missões no exterior. As alterações estruturais na mídia trazem uma nova análise da “blogosfera” como espaço de discussão e informação. Dentro do campo da diplomacia, essas mídias digitais tornam os assuntos diplomáticos pertencentes a toda a sociedade, saindo da esfera particular dos diplomatas e dos ministérios das relações exteriores de seus países. Nesse sentido, o artigo em questão procura entender o papel desses jovens diplomatas em tempos em que informações são trocadas entre cidadãos 24 horas por dia.

**Palavras-Chave:** Blog. Diplomacia. Ciberespaço. Cultura digital.

**Abstract:** Blogs have been occupying a growing space in the virtual world. Originally designed as a daily, Martino (2013) explains that these products quickly started to dedicate themselves to specific topics and amateurism began to share space with the professional writing. This position validates the newsworthiness of Young Diplomats blog - created in 2011 by 15 graduates diplomats at Rio Branco Institute on their first missions abroad. The structural changes in the media bring a new analysis of the “blogosphere” as a space for discussion and information. Within the field of diplomacy, these digital media make diplomatic matters pertaining to the whole society, leaving the private sphere of the diplomats and the ministries of foreign affairs of their countries. In this sense, the article in question seeks to understand the role of these young diplomats in times when information is exchanged between citizens 24 hours a day.

**Keywords:** Blog. Diplomacy. Cyberspace. Digital culture.

**A** INTERNET SURTIU como um meio de comunicação elitista em relação ao acesso, adquirindo, ao longo de seu desenvolvimento, um caráter democrático no âmbito da comunicação. Caracterizada como um dos meios de comunicação mais democráticos em relação à emissão de informações, a internet possibilita que os

---

1. Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero. Email: [ingridbaquit@gmail.com](mailto:ingridbaquit@gmail.com)

usuários se expressem e se reconheçam na rede independentemente de posições ideológicas e sociais, bastando que estejam conectadas na web. Castells (2003) acredita que a internet faz com que as pessoas transcendam metas institucionais, superem barreiras burocráticas e subvertam valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. O autor defende que as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos, em que os usuários podem assumir o controle da tecnologia.

Lima Junior (2009) explica que as introduções tecnológicas são uma constante nos procedimentos de captação, produção e distribuição de conteúdo informativo, contribuindo na evolução do fazer jornalístico. Dois exemplos importantes citados pelo autor são o telégrafo e a fotografia. O século XXI ainda está no seu começo, mas a convergência de mídias trazida pela revolução digital tem consequências fortes e diretas na produção e no consumo de informações jornalísticas. Mesmo a web tendo um curto período de vida em relação às mídias impressa e eletrônica, seu ritmo de evolução é acelerado.

A tão falada mídia social concede ao jornalismo novos caminhos na construção de conteúdos informativos conectados aos interesses da sociedade a que serve, conquistada principalmente pelo fator da interatividade (LIMA JUNIOR, 2009). Ela é usada com eficácia pela participação e pela influência e não pelo comando ou controle de terceiros. É dinâmica, multidirecional e motor de informação:

A mídia social é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na integração de informações, visando à formação de uma esfera pública interconectada. (Lima Junior, 2009, p. 176).

Girardi Júnior (2009) diz que não se pode falar de trocas simbólicas interconectadas sem pensar uma organização em rede, estruturada em diversas camadas, que pressupõe uma dinâmica e complexa relação entre seus agentes sociais – muitas vezes com motivações e interesses diferenciados – por meio de nós e estabelecendo elos com variados graus de densidade. Esse aspecto relacional, um dos mais importantes da rede, foi o que levou Castells (1990) a caracterizar a sociedade em rede em um espaço social de fluxos integrados.

Essa troca de informação, como explica Girardi Júnior, não é apenas de signos que precisam ser decodificados pelo destinatário, mas “jogos de linguagem complexos a partir de relações simétricas e assimétricas entre os interlocutores”. A habilidade dessa conversação é adquirida com o tempo em meio aos processos de socialização, muitas vezes até particulares. (GIRARDI JÚNIOR, 2009, p.91). Para que aconteça essa esfera pública interconectada, é necessário um “protocolo”, que permita um entendimento coletivo mínimo sobre seu exercício.

Para o autor, a conversação também pode ser vista como um aprendizado social feito pelos agentes sociais em meio a narrativas historicamente compartilhadas. É preciso

pensar o ciberespaço não como uma nova utopia tecnológica, mas como uma genealogia de novos dispositivos sócio-históricos.

Ignora-se, muitas vezes, que os agentes sociais são reconhecidos a partir de suas localizações em redes sociais *online* e *offline*, que são, necessariamente, coletivas, sujeitas a complexos processos de interação, negociação e exercício de diversos tipos de violência e poder simbólico (Girardi Júnior, 2009, p.93).

## **DIPLOMACIA E INFORMAÇÃO**

As relações internacionais e diplomáticas há muito tempo fascinam o ser humano. O interesse pelo novo e pelo diferente sempre acompanhou nossa caminhada, e tentar compreender o que acontece em outros países, em especial os mais distantes a respeito dos quais temos pouca informação, e sobre os mais próximos de nosso interesse, é uma das principais motivações que nos levam a buscar mais informações nesse campo. É nesse contexto que entra o diplomata ao apresentar-se como um profissional com função informativa. E, com o surgimento das mídias digitais, seu dever de passar informação para o Governo de seu país expande-se para alcançar também a sociedade. Um exemplo desse trabalho de divulgação é o blog *Jovens Diplomatas*.

A diplomacia em seu status tradicional compreende os instrumentos pelos quais os Estados constituem ou mantêm relações recíprocas. É por meio dela que os Estados interagem política e juridicamente uns com os outros, utilizando-se de seus representantes oficiais. Entretanto, o advento de um mundo globalizado, em a tecnologia da informação possui evolução vertiginosa a cada dia atinge todos os setores da sociedade. Assim, as novas mídias representam mais um elemento dentro do complexo mundo das relações internacionais e estão promovendo uma revolução do modo como se faz diplomacia.

Dentro do campo específico da diplomacia – que é uma parte das relações internacionais -, essas novas mídias tornam os assuntos diplomáticos pertencentes a toda a sociedade. Saindo da esfera particular dos diplomatas e os ministérios das relações exteriores de seus países. Nesse sentido, Aprigio (2010) levanta o questionamento: que papel deverá desempenhar o “novo diplomata” em tempos onde informações são trocadas entre os cidadãos 24 horas por dia?

O termo “novos diplomatas” foi utilizado pela primeira vez em junho de 2010, pelo consultor em Relações Externas e mestrando em Relações Internacionais em artigo para o Mundorama (Publicação Científica da UNB/Brasília), com referência à nova postura que deve/deveria ser adotada por esses profissionais, em decorrência das novas tecnologias e da expectativa e cobrança da sociedade e da comunidade internacional, por informação atualizada e instantânea.

Parte do ministério das relações internacionais do Brasil, o Instituto Rio Branco foi fundado em 1945 e é responsável pela seleção e treinamento dos diplomatas brasileiros, em processo contínuo de formação: o Curso de Formação, na etapa inicial da carreira; o Curso de Aperfeiçoamento de Diplomatas (CAD) para Segundos Secretários e o Curso de Altos Estudos (CAE) para Conselheiros. O Curso de Formação é obrigatório para a confirmação na carreira dos diplomatas brasileiros. O Curso de Aperfeiçoamento de Diplomatas e o Curso de Altos Estudos são opcionais, porém necessários à progressão funcional.

Criado em 2011 por diplomatas recém-formados pelo Instituto Rio Branco, o blog Jovens Diplomatas é escrito coletivamente por jovens profissionais brasileiros em suas primeiras missões no Exterior. “Servimos, todos, em países em desenvolvimento, em lugares tão díspares quanto o Kuwait e o Sudão, a Ucrânia e a Etiópia, o Paquistão e o Congo”. É um espaço livre da discussão de política externa e que conta com a participação dos internautas através de comentários. De caráter informal e individual, os autores se expressam em opiniões independentes do Ministério das Relações Exteriores.

Goes Filho (2003) explica que o mundo da diplomacia abrange as distintas formas de comunicação e interação entre os agentes sociais que participam dessa dimensão da vida social. A linguagem tem características e regras específicas internamente, mas também tem a função de informar a sociedade onde esses agentes estão inseridos. Para o autor, a cultura diplomática e os diplomatas exercem um papel de grande importância nos elementos constitutivos das culturas transnacionais, contribuindo para a invenção de novos princípios universais que podem ser, inclusive, instrumentos de poder quando sua observância é usada como argumentos para o estabelecimento de pré-requisitos para a cooperação internacional.

Representação, informação, negociação, promoção, proteção e extensão externa do serviço público são algumas das funções de uma missão diplomática levantadas por Magalhães (2005). Para o autor, os funcionários das embaixadas, no caso deste trabalho, os diplomatas, tem o papel de propagar a imagem no Brasil nos países onde estão e nos arredores, estabelecer uma relação contínua com o governo de origem e defender os interesses nacionais sempre que necessário. É importante, também, que a comunicação entre diplomatas e o governo seja ampliada para que também faça parte dela seus cidadãos.

A função de informação traz especial importância para este trabalho e pode ser feita de diferentes maneiras. Uma, que faz parte das funções do diplomata é colher informações do Estado onde se está trabalhando para seu país de origem. A segunda, não obrigatória mas igualmente importante é a de disponibilizar esses dados para a sociedade, como um serviço de utilidade pública. Neste caso, pode-se citar exemplos de livros, artigos e blogs de diplomatas ou agentes negociadores sobre experiências em missões diplomáticas ou eventos internacionais. Neste trabalho, o foco está direcionado para os produtos digitais, em especial o blog Jovens Diplomatas.

Barros (2009) explica que, quando estuda-se as relações entre comunicação e cultura no contexto social-cultural onde acontecem as práticas comunicativas, a coletividade e os grupos de convivência passam a ter importância e permitem os processos de mediação. As mediações de sentido e não os aparatos técnicos são os elementos que estruturam o processo de significação e trazem uma abordagem antropológica à comunicação. Um exemplo é a interferência do tempo histórico e o lugar social em que se encontram os receptores na recepção da mensagem e na criação de significados. “Não se trata, portanto, de um processo de convergência, mas de hibridação intercultural o que hoje vivemos em um mundo onde as fronteiras geográficas tradicionais já não dimensionam bem os conteúdos e continentes, os indicadores e identidades” (BARROS, 2009, p. 158).



## NOVA ESFERA CONVERSACIONAL

Enquanto as mídias de massa tinham a função de informação, as novas mídias “pós-massiva” têm a função “de comunicação, de diálogo, de conversação” (LEMOS, 2009, p. 10). A esfera mediática, que surge no fim do século XIX, cria as noções de público e opinião pública, base para as democracias modernas. Mas Lemos explica que a difusão homogênea de informação, que mescla fato e entretenimento – a chamada sociedade do espetáculo – propicia uma “narcose dos sentidos” e enfraquece a esfera pública.

A sociedade da informação, que começa nas últimas décadas do século XX, reconfigura a paisagem comunicacional, onde a “conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos” (LEMOS, 2009, p. 10). A nova esfera conversacional é caracterizada por instrumentos de comunicação com funções pós-massivas, mais comunicacional do que informacional – já que o diálogo é mais presente que a recepção passiva –, que tem como base a troca livre de informação, a produção e a distribuição de conteúdos diversos. Uma conversação que, mesmo tendo proporções planetárias permite reforçar dimensões locais.

As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual os indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa (Lemos, 2009, p.11).

Elas tornam possível o surgimento de uma nova esfera pública, o ciberespaço. Um local onde é mais presente o engajamento político e cívico. Quando um usuário compartilha ou mostra o que tem a dizer, permite uma conexão com os outros e uma reconfiguração do mundo a seu redor, que para Lemos, é a essência do político. Para Gabriel Tarde, sociólogo francês, o conceito de público só nasce após o desenvolvimento da imprensa. Antes, Tarde chamava a massa de pessoas de multidão. O desenvolvimento das redes é o que torna possível um público com laços e que compartilha de certa identificação.

De acordo com Lemos, a função massiva é característica dos meios tradicionais, mas também pode estar presente em um portal fechado na internet. O autor compreende essa função como um fluxo centralizado de informação com o controle editorial do emissor, influenciado pela publicidade. Elas também têm participação na formação da opinião pública, mas sua abrangência tende a ser nacional ou local. Já a função pós-massiva requer uma mídia com polo de emissão liberado, não dependem de publicidade e têm abrangência virtual por todo o planeta.

## O CIBERESPAÇO

Uma forma de comunicação que permite o interagente viver simultaneamente em dois espaços: um físico, georreferenciado e presencial e outro virtual, também conhecido como ciberespaço, em que a comunicação é

um fluxo digital descorporificado, imaterial e repleto de incertezas. O ciberespaço só existe no interior das redes informacionais e pode ser entendido como o espaço virtual, sendo acessado de qualquer um dos diversos pontos da rede espalhados pelo planeta (Silveira, 2009, p.71).

Sua geografia não é a mesma dos países e dos territórios físicos, mas o ciberespaço só existe sobre uma infraestrutura comunicacional, como as operadoras de telefonia, que estão dispostas fisicamente em regiões e países. Isso quer dizer que mesmo estando no mundo virtual, o usuário está sujeito a limitações físicas, como a conexão da internet, o provedor de acesso e a disponibilidade de energia elétrica. Silveira (2009, p. 73) explica que “a multidirecionalidade da comunicação na internet, articulada à digitalização de toda produção simbólica e icônica da sociedade, é uma das principais bases técnicas da alta interatividade”. Seu caráter horizontal é graças a arquitetura – conjunto de protocolos e sua topologia – de distribuição da rede.

**Tabela 1.** Comparação entre espaço físico x virtual

Território	Rede
Material	Imaterial
Visível	Invisível
Atual	Virtual-abstrato
Tangível	Intangível
Corporificado	Descorporificado
Fixo-parado	Movimento-fluxo
Espaço social euclidiano	Espaço lógico

Fonte: Silveira (2009)

## BLOG JOVENS DIPLOMATAS

Segundo a tipologia proposta por Deuze (2002), os blogs estariam situados em algum patamar entre os sites do tipo metajornalísticos e de comentários e os destinados a compartilhamento e discussão. O autor considera que blogs são publicações altamente individuais e personalizadas e que, portanto, não poderiam ser consideradas propriamente como jornalísticas. Já Amaral, Montardo e Recuero (2008) consideram, na personalização, a possibilidade de tornar um blog em um blog jornalístico, pois a apropriação específica de cada agente humano é o que determina o tipo de conteúdo do blog. Sendo assim, para ser considerado jornalístico, um blog deve possuir os atributos que consideram-se necessários para o jornalismo de uma maneira geral: difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse.

Os blogs vêm ocupando um espaço cada vez maior no mundo virtual. Originalmente pensados como um diário, Martino (2013) explica que esses produtos rapidamente passaram a se dedicar a temas específicos e o amadorismo da autobiografia passou a dividir espaço com a escrita profissional. Também trabalharemos com a opinião de Martino (2013) sobre a importância dos “diários pessoais” como fontes de informações confiáveis. Em especial em contrapartida com o jornal impresso, que muitas vezes tem como fonte uma única agência internacional. Esse posicionamento valida a relevância informativa do blog em estudo (Jovens Diplomatas). As alterações estruturais na mídia, levantadas por Martino (2013) trazem uma nova análise da “blogosfera” como espaço de

discussão. “a transformação de alguns conceitos de jornalismo como apuração, credibilidade, objetividade e veracidade pode ser a indicação de um novo fazer jornalístico?”.

Como explica Martino (2009), os “blogs jornalísticos” ou blogs com propósito informativo se proliferam como fontes de informações paralelas às mídias tradicionais. Apesar da semelhante função, eles se diferenciam do jornalismo tradicional na formulação de pautas, na seleção de hierarquização de informações, na ausência do vínculo empresarial, na possibilidade de mesclar opinião e informação. O autor apresenta também outro tipo de blog a partir de sua forma e finalidade: o blog como diário pessoal, que se resume na exposição pública da vida privada. E um terceiro – que nos interessa –, classificado como intermediário, de caráter jornalístico mas nos quais o espaço autoral também é ampliado:

Aqueles nos quais os elementos jornalísticos são rearranjados, modificados, misturados com procedimentos anteriormente associados à ficção literária e aos espaços da autobiografia. Adicionam às práticas, valores e procedimentos consagrados na criação jornalística a liberdade de escrita, novos valores para a seleção de dados, uma vinculação com a mídia que se revela, em alguns casos, mais uma interdependência do que propriamente uma relação linear. (Martino, 2009, p. 211).

Assim, para o autor, o blog se apresenta como um espaço para praticar um jornalismo sem limites, livre das questões editoriais e da lógica empresarial. A predominância da subjetividade frente a objetividade é uma característica marcante, mas a velocidade da informação, a checagem dos dados, a consulta às fontes, a busca pela veracidade, típicas do jornalismo convencional, também podem estar presentes, sendo que na maioria dos casos estão sujeitas exclusivamente à vontade do autor. Por isso, Martino (2009) apresenta o jornalista por formação mas dono de um blog por outros interesses como sujeito de interseção das duas práticas.

O diálogo, a discussão e a conversa informal que acontece no meio virtual também está presente no blog. Talvez em menor relevância que nas plataformas criadas especialmente para isso, como os fóruns, mas trazem o fator interatividade e participação. O espaço fica restrito à seção de comentários, mas é defendida por Recuero (2010) como essencial para conversação, “pois fornece informações cruciais a respeito dos interagentes envolvidos e dos contextos criados”. Para Recuero (2010), a conversação no espaço da Comunicação Mediada por Computador (CMC) “é produto das práticas da comunicação que criam novos sentidos para o ambiente online como um espaço de interação”.

Como já mencionado anteriormente, o blog foi criado em 2011 com o objetivo de trazer um pouco da vida de um profissional do governo, mas também de um indivíduo como qualquer outro brasileiro em cidades e países alheios ao circuito diplomático e turístico convencional, “mas não por isso menos fascinantes”. A proposta é compartilhar histórias da rotina de alguns diplomatas em início de carreira. As narrativas usadas para isso são diversas: relatos, crônicas e fotografias com a intenção de “quebrar estereótipos arraigados sobre nossa profissão e sobre as terras em que, provisoriamente, moramos”. Ou seja, o blog não foi criado para expor histórias fictícias, mas fatos verídicos que não são divulgados na mídia tradicional.

É um espaço para a discussão de temas cotidianos e de caráter cultural, como as impressões de um passeio por Wagah, a cidade que divide a Índia e o Paquistão, vivenciado por um diplomata brasileiro. A linguagem, de caráter mais informal e subjetivo, também reforça esse lado contador de histórias intrínseco do ser humano. Mas por se tratarem de profissionais públicos, é importante ressaltar que a iniciativa foi avaliada pela Assessoria de Imprensa do Itamaraty ainda antes de seu lançamento. Abaixo, um trecho de uma publicação de Thomaz Napoleão sobre sua experiência no Paquistão:

Nestes tempos de instabilidade, intolerância e incompreensão entre crenças e culturas, retomo este espaço para contar a história de um Paquistão muito diferente daquele lamuriado pela imprensa ocidental. Refiro-me ao Norte. O Karakoram. As montanhas. Outras gentes, outros idiomas, outras paisagens, outras vidas. Estamos no território do Gilgit-Baltistão, reivindicado pela Índia mas governado pelo Paquistão. Aliás, governado por si mesmo: até trinta anos atrás, a autoridade dos paquistaneses das planícies praticamente não roçava esta terra de cordilheiras.<sup>2</sup>

O blog como meio de disponibilização de textos e fotos na web mais simples e rápida, facilitando a fabricação de páginas por indivíduos com pouco conhecimento teórico proposto por Schittine (2004) é um dos diferenciais mais importantes para a construção do blog *Jovens Diplomatas*, a praticidade e a possibilidade de poder postar e editar suas matérias no tempo livre, já que o trabalho oficial existe uma maior demanda.

## **NARRATIVAS**

Como a necessidade de contar histórias sempre fez parte da construção da identidade e das relações entre os indivíduos, a função narrativa faz-se presente também no dia a dia dos profissionais diplomatas, em especial no *Jovens Diplomatas*.

A arte narrativa de se contar histórias existe desde que a humanidade organizou-se socialmente. O conhecimento sobre o mundo, o relato das pequenas e grandes ocorrências dos grupos sociais e de povos inteiros, assim como as narrativas ficcionais que aludem à realidade são conteúdo de formas de expressão que se multiplicam e se diversificam na linha do tempo da civilização humana, em todas as culturas. Como explica Lima:

o relato oral, as narrativas pictográficas nas cavernas, as rodas de conversas ao redor de fogueiras em tempos imemoriais, as cartas dando conta de descobertas de novos territórios, os contos de fadas, as grandes epopeias mitológicas, os testemunhos de guerras e migrações, os grandes romances e os modestos contos escritos à pena em tempos remotos e nos computadores plugados no oceano cibernético de nossos dias (...), as sofisticadas telenovelas da Globo exportadas para o mundo todo e o vídeo caseiro do pai corujão registrando os primeiros passos da filhinha são todos elementos de uma mesma fonte-matriz: nossa propensão humana a contar histórias (Lima, 2009, p. 357 e 358).

---

2. Disponível em: <<http://jovensdiplomatas.wordpress.com/2012/10/04/o-outro-paquista/>>. Acesso em: 10. Jul 2014

O estilo narrativo está intrínseco no ser humano graças à nossa tendência natural de contar e ouvir histórias, presente há milênios no nosso gene e em nossa cultura. Para Lima, a narrativa é entendida como “o relato de um conjunto de acontecimentos dotados de sequência, que capta, envolve o leitor, conduzindo-o para um novo patamar de compreensão do mundo que o rodeia” (LIMA, 2009, p. 138). O autor também ressalta a possibilidade de compreender a si mesmo ao se refletir nos seus semelhantes retratados pelo relato.

Lima também apresenta a narrativa jornalística, que tem o objetivo de desnudar e mostrar a contemporaneidade ao leitor, como se fosse uma extensão de seus olhos sobre a realidade que está sendo desvendada. Para isso, o narrador precisa escolher sob qual perspectiva será mostrado o que se pretende. Ou seja, escolher que olhos servirão como extensores da visão do leitor.

Mas a cibercultura trouxe novas formas de narrar, ou “práticas narrativas diferenciadas”, como classifica Corrêa (2009). Para ela, novos agentes e novas soluções tecnológicas possibilitam a construção de informações não-lineares e predominantemente multimídia, nas quais os usuários podem interagir sem se preocuparem com uma possível linearidade. A autora também levanta o aumento dos processos participativos e colaborativos através de blog, microblogs e narrativas audiovisuais.

É um período de mudanças, explica a autora, sendo necessária uma adaptação para que a função informativa do jornalismo permaneça no chamado ciberjornalismo. Resiliência – que na física se relaciona com a habilidade de um corpo adaptar-se e retomar a forma diante de novas características do ambiente – foi a palavra escolhida para acompanhar este momento. “Estamos saindo de um mundo em que a prática generalizada era a exclusividade da informação para uma prática ubíqua de compartilhamento da informação”, explica (CORRÊA, 2009, p. 205).

## CONSIDERAÇÕES

Buscar informações, assuntos de interesse pessoal, contatos sociais, criar relações, expressar opiniões e vínculos com instituições ou partidos políticos. São muitas as funções de um blog e são maiores ainda os motivos que levam uma pessoa a lê-los. Apesar da cultura do “eu”, alguns autores também têm objetivos maiores que tornar pública sua vida íntima.

Além de articular o mundo virtual com a vida cotidiana, o blog permite uma prática textual e audiovisual específica na internet que, de acordo com Martino (2009, p. 209), mescla jornalismo e literatura, adentrando a esfera íntima da escrita, como os diários pessoais e autobiografias. Os blogs não são somente uma nova formulação dessa escrita tradicional, mas “o espaço de geração de possibilidades múltiplas de novas formas de comunicação e constituição de identidades textuais”.

A internet abre para o blogueiro a possibilidade de ser lido sem que, no entanto, ele precise desenvolver relações face a face com seus leitores, um público formado por desconhecidos. O blog Jovens Diplomatas tem leitores ao redor de todo o mundo e precisa de um meio de comunicação abrangente a todos eles. Nada melhor do que a internet, em que os internautas podem acessar a página de qualquer lugar.

O blog possui um caráter jornalístico, pois permite que o escritor poste notícias, tendo a vantagem de ser em tempo real. Essa é outra diferença entre o ciberjornalismo e o jornalismo impresso: a instantaneidade. As matérias (ou narrativas) podem ser postadas quase que imediatamente, enquanto que as demais informações por veículos tradicionais ou até mesmo trazidas pelo MRE demoram um pouco mais. Também é costume que sejam publicados textos pequenos nos blogs em geral, mas como o veículo em questão não tem tamanhos fixos de escrita, há uma alternância entre posts longos e curtos, dependendo da relevância e da profundidade dada a determinado tema.

De acordo com Schittine (2004), o texto do blog é híbrido, uma mistura de texto jornalístico e escrito íntimo. As narrativas do Jovens Diplomatas são bem diversas: buscam uma escrita mais leve para posts menores, como frases engraçadas e assuntos mais cotidianos; e usam uma linguagem jornalística mais rica e apurada em matérias de interesse comum e de grande relevância para a sociedade. O blog também conta com a multimídia, como o uso de vídeos e fotos. As narrativas são apresentadas com um toque de subjetividade, de opinião, de impressão e comentários. Isso ocorre não só por ser uma mídia online, mas por ser uma característica do blog proposta desde sua criação: o aprofundamento e o caráter humanitário. A relação com o leitor é importante e o texto é extremamente dinâmico.

Apesar da discussão, tem seu valor documental, e nos permite saber mais sobre uma época, uma pessoa ou uma situação. O blog Jovens Diplomatas foi escolhido para estudo neste artigo por seu caráter social, pois os diplomatas cumprem a função de informação ao publicarem os assuntos internacionais para os demais cidadãos. Também tem um aspecto íntimo por ser um produto que trabalha a subjetividade dos autores, o olhar particular sobre os assuntos, o modo pessoal de contar a história. Assim como é necessário divulgar informações, também faz parte a seleção – mesmo que subjetiva ou inconsciente – delas. O que vai ser contado deve interessar ao autor e ao leitor.

Alguns profissionais e estudiosos da comunicação defendem que a participação de “amadores” em comentários e intervenções não acrescentam o trabalho informativo do jornalista. Eles acreditam que os “produtores de informações de relevância social” devem ser treinados profissionalmente (LIMA JÚNIOR, 2009). Outros acreditam que a interatividade dos usuários enriquece os textos e torna os meios de comunicação mais interessantes e mais próximos para a população. É a cultura da web 2.0, que busca democratizar a produção e o acesso à informação.

Das duas opiniões, apenas uma coisa importa: colaborar para a discussão de temas relevantes para a sociedade. Seja como for. As mídias digitais criam um espaço para que o jornalista se torne mais participativo e sintonizado com as demandas da sociedade. Ou seja, por mais interativas que sejam as novas tecnologias, depende dos profissionais de comunicação a participação efetiva dos usuários, esses importantes colaboradores.

Com um processo coletivo de compartilhamento das informações, a preocupação pode ser transferida para a credibilidade do autor de uma informação específica no lugar de cair para uma marca informativa que produz notícias, como um jornal online. Neste ambiente de rede, entra a abertura ao diálogo e a busca pela transparência. Todos são fontes e, simultaneamente, potenciais autores.



**REFERÊNCIAS**

- APRIGIO, André. *Diplomacia digital e o papel do “novo diplomata”*. 2010. Disponível em: <<http://mundorama.net/2010/06/18/diplomacia-digital-e-o-papel-do-%E2%80%9Dnovo-diplomata%E2%80%9D-andre-e-ribeiro-de-souza-aprigio/>> Acesso em 05/01/2014.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- DEUZE, M. The internet and its journalism. In: AMARAL A., MONTARDO S. e RECUERO R. (org). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009
- DIPLOMATAS, Jovens. Disponível em: <[jovensdiplomatas.wordpress.com](http://jovensdiplomatas.wordpress.com)>. Acesso em: 10. jul 2014
- GOES FILHO, Paulo. *O clube das nações*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2003.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Ed. Manole, 2009.
- LIMA JUNIOR, Walter. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: BUITONI, Dulcília; COELHO, Cláudio; COSTA Carlos et al. *Esfera pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed E-papers, 2009.
- MAGALHÃES, J. C., *Diplomacia Pura*. Lisboa: Bertrand Editora, 1996.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2013.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Da esfera pública à blogosfera a partir da estética da comunicação. In: BUITONI, Dulcília; COELHO, Cláudio; COSTA Carlos et al. *Esfera pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed E-papers, 2009.
- RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: BUITONI, Dulcília; CHIACHIRI, Roberto (Orgs.) *Comunicação, cultura de rede e jornalismo*. São Paulo: Ed. Almedina, 2012.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: Comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2004.

---

# Comunicação Pública Digital: informação, transparência e participação, um estudo sobre a experiência dos portais americanos: Environmental Protection Agency e White House

## *Digital Public Communication: information, transparency and participation, a study on the experience of the American portals: Environmental Protection Agency and White House*

ALINE CRISTINA CAMARGO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ainda que a Internet permita participação e interação, problemas relacionados ao acesso ainda existem. É necessário criar canais que não limitem a participação a e-mails e comentários, mas que atinja a interconectividade, permitindo que a audiência participe em uma perspectiva horizontal de interatividade. Este artigo é resultado do período de estágio no exterior desenvolvido de outubro de 2014 a janeiro de 2015 na University of Texas, em Austin, sob supervisão do professor Joseph Straubhaar e propõe a análise exploratória de dois portais americanos: Environmental Protection Agency e White House. Buscou-se abordar de que maneira a Internet pode ser usada como ferramenta para aprimorar o processo democrático, seja informando, fornecendo serviços, gerando capital social ou atuando como espaço de deliberação e participação, colaborando para um governo mais transparente, colaborativo e participatório. Os resultados apontam que as TICs devem ser utilizadas no contexto democrático para melhorar a confiança no relacionamento estabelecido entre governo e sociedade, para que haja motivação para participar e crença de que o seu papel no processo de decisão política será considerado. Assim, a comunicação pública aumenta sua eficiência, a partir da garantia de acesso à informação de qualidade, transparência e participação.

**Palavras-Chave:** Comunicação Pública Digital. Direito à informação. Participação online. Portais americanos. Transparência.

**Abstract:** Although the Internet allows participation and interaction, problems related to access still exist. It is necessary to channels that do not restrict participation to emails and comments but reaching interconnectivity, enabling the audience to participate in a horizontal perspective of interactivity. This article is the result of the training period abroad developed from October 2014 to January 2015 at the University of Texas at Austin, under the supervision of Professor Joseph Straubhaar and proposes exploratory analysis of two American gateways: Environmental Protection Agency and White House. We sought to address how the Internet can be used as a tool to enhance the democratic process, is informing, providing services, generating social capital or acting as

---

1. Universidade Estadual Paulista UNESP (Brasil).

determination of space and participation, contributing to a more transparent government, collaborative and participatory. The results show that ICT should be used in a democratic context to improve trust in the relationship established between government and society, so there is motivation to participate and belief that their role in the policy-making process will be considered. Thus, public communication increases their efficiency, from ensuring access to quality information, transparency and participation.

**Keywords:** Digital Public Communication. Right to information. Online participation. American gateways. Transparency.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL: INFORMAÇÃO, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO

**N**YE JR (1999: 1) aponta que a confiança pública no governo tem diminuído ao longo das últimas décadas em um grande número de países democráticos. Em um contexto de desconfiança, a transparência surge como um meio de aumentar a “eficiência, a responsabilidade, a inovação e a participação do cidadão”, como indicado no relatório LBJ Texas Financial Transparency: Open e Online (2010, p. 3): “Com o aumento da complexidade do governo, os formuladores de políticas devem oferecer acesso livre aos dados, a fim de envolver os cidadãos e promover a responsabilidade e eficiência”. Mas o acesso vai além da mera disponibilidade dos dados. “Os cidadãos devem saber onde encontrar os dados relevantes e devem entender o que está na frente deles; portanto, organização, apresentação e contexto são elementos fundamentais para a transparência efetiva” pontua o relatório (LBJ, 2010, p. 11).

Entre as metas para a participação dos cidadãos, de acordo com Schatteman, Spigner e Poluse (2012: 9) estão: tornar a gestão dos governos mais democrática através da redefinição de estruturas de poder, aumentando a credibilidade e a legitimidade, promovendo a gestão de conflitos, o feedback e a prestação de contas.

De acordo com Vaccari (2013, p. 198), “A internet permite que os cidadãos selecionem os tipos de conteúdos aos que serão expostos, ou, pelo menos, o faz mais do que outros meios de comunicação de massa”. A autora (2013, p. 199) salienta que, além de motivação e interesse nos assuntos públicos, é necessário que os cidadãos acreditem que sua participação será considerada, o que ela chama de “senso de eficácia”, ou seja, a sensação de que sua voz será ouvida e sua opinião considerada.

Verba, Schlozman e Brady (1995, p. 16) apontam três possíveis respostas para explicar por que as pessoas não se envolvem de forma ativa na política: a) Elas “não podem”, uma vez que faltam recursos necessários (principalmente dinheiro, tempo e habilidades); b) Elas “não querem”, por causa do envolvimento limitado com a esfera política (como refletido no interesse político, o senso de eficácia, preferências e ideologia); c) “Ninguém pediu”, o que implica deficiências nas redes de recrutamento em torno deles, incluindo solicitações por parte de atores políticos, bem como as interações nas instituições sociais, tais como o local de trabalho, igrejas, organizações cívicas e o próprio governo.

Segundo os autores (1999, p. 97), as três possíveis causas para a falta de envolvimento na política podem ser resumidas em: 1) educação cívica inadequada, falta de

competências); 2) apatia do cidadão; 3) desconexão entre os cidadãos e os seus representantes. Vaccari (2013, p. 59) afirma que existe uma relação entre os cidadãos participantes online e offline: “a política online, de modo geral, reproduz as mesmas desigualdades na participação política que se encontram offline”. Neste sentido, “os grupos que são mais propensos a usar a internet, porque têm mais dinheiro, tempo e competências cívicas, também são mais propensos a ter um papel ativo em outros domínios políticos”.

Dessa forma, as tecnologias de informação e comunicação teriam o potencial de ampliar o acesso à informação e à participação, criando ambiente mais democrático. Noveck (2009). De acordo com o relatório (LBJ, 2005, p. 14), as tecnologias de informação e comunicação podem melhorar o engajamento online dos cidadãos quando eles são capazes de reconhecer o “acesso à informação como uma pré-condição básica, a consulta como central para a formulação de políticas e participação pública como uma relação baseada em parceria”. Para isso é necessário garantir não só o acesso à informação de qualidade, mas também assegurar que esta informação seja, de fato, acessível. As novas ferramentas, tais como consulta pública e deliberação, também representam desafios significativos para os governos em termos das suas implicações técnicas, políticas e constitucionais. Entre as questões levantadas estão: Como o governo pode assegurar que todas as vozes serão ouvidas e consideradas em uma audiência? Como assegurar garantias de proteção dos dados pessoais? Qual é o papel de mediadores e dos proponentes destas consultas? Elas são eficazes? (OCDE, 2003).

O relatório da OCDE sugere uma série de ferramentas disponíveis para os governos com a intenção de recolher as opiniões e sugestões dos cidadãos sobre as questões propostas para consultas online, incluindo: “portais de consulta do governo ou websites; listas de e-mail; fóruns de discussão; sistemas de mediação para apoiar deliberação; além da utilização das TICs para divulgar consultas tradicionais face a face”. (OECD, 2003, p. 16).

O relatório aponta que “os governos também precisam desenvolver ferramentas para a análise das contribuições do público e para fornecer feedback aos cidadãos sobre como os seus comentários e sugestões têm sido utilizados na tomada de decisões sobre políticas públicas. Entre as opções de participação online do público atualmente exploradas em países membros da OCDE destacam-se: grupos de discussão eletrônicos para a deliberação e desenvolvimento de opções políticas; e-petições e referendos online. “Embora muitos dos obstáculos a essas formas inovadoras de engajamento online podem ser técnicas, outros são mais estreitamente relacionados com a resistência cultural às novas formas de parceria com os cidadãos e da sociedade civil na formulação de políticas”, salientando que esta área ainda tem desafios a serem enfrentados pelos governos e cidadãos (OCDE 2003, p. 16).

Polat (2005, p. 442) questiona se existe uma relação direta entre o consumo de informação e a participação do público: “As pessoas que estão mais informadas sobre o que está acontecendo na política potencialmente podem participar mais porque eles podem ver as implicações para as suas vidas. No entanto, também é possível argumentar que aqueles que estão mais informados sobre política poderiam também estar mais frustrados, o que pode levar a abstenção de participação”.

Polat (2005) considera que a Internet potencialmente fornece uma aproximação bastante perto daquela considerada ideal entre os cidadãos e as questões políticas. No

entanto, o autor (2005, p. 442) salienta que “esta possibilidade se baseia na suposição de que as pessoas estão interessadas em obter as informações relevantes e que eles têm o acesso e as capacidades necessárias para interpretar as informações. A disponibilidade de tecnologia por si só não é suficiente para alcançar tal situação”. O relatório da Involve (2005, p. 12) também afirma que a “má prática participativa cria desconfiança, desperdiça tempo e dinheiro das pessoas e pode prejudicar seriamente futuras tentativas de engajamento público”. Quaisquer propostas subsequentes para a participação são suscetíveis de serem recebidas com cinismo e desconfiança. De acordo com a Involve (2005, p.12) “a má prática pode ser pior do que nenhuma prática”.

## **ANÁLISE EXPLORATÓRIA WHITEHOUSE.GOV E EPA.GOV**

Em janeiro de 2009, o presidente Barack Obama fez um Memorando sobre Transparência e Governo Aberto em que ele disse: “Meu governo está empenhado em criar um nível sem precedentes de abertura no governo. Vamos trabalhar em conjunto para garantir a confiança pública e estabelecer um sistema de transparência, participação pública e colaboração”. De acordo com o presidente, “a abertura irá fortalecer a nossa democracia e promover a eficiência e eficácia no governo” (Lathrop e Ruma, 2010, p. 389).

Com base nas três palavras-chave do memorando (transparência, participação e colaboração), foi proposta neste artigo uma análise exploratória dos portais para mostrar a forma como a informação é disponibilizada, bem como os serviços e as possibilidades de participação e engajamento oferecidos aos usuários. Foram escolhidos o portal da Agência Nacional de Proteção Ambiental ([www.epa.gov](http://www.epa.gov)), analisado no mês de novembro de 2014 e o portal da Casa Branca ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)), analisado no mês de dezembro de 2014.

### ***Portal da Environmental Protection Agency***

A Environmental Protection Agency foi criada em 1970 e se consolida em uma agência de atividades de pesquisa, monitoramento, normalização e fiscalização federais para garantir a proteção do ambiente. No topo da página, o usuário pode procurar tópicos por ordem alfabética e também escolher o idioma para visualizar o site. Além de um motor de busca de palavras-chave. Na página inicial há um guia de notícias, em que o usuário pode selecionar seu estado e as notícias vão aparecer divididas em tópicos de interesse, tais como: questões geográficas; ar; água; bem como informações de contato da agência regional mais próxima ao local buscado.

Há também vídeos, fotos, contatos a partir de redes sociais (blogs, Youtube, Facebook, Twitter), FAQ (perguntas frequentes) e um site criado para crianças, com jogos, vídeos, área para pais e professores para abordar ideias para temas de ciência, tecnologia e meio ambiente. Um dos principais guias no portal é o *Learn more about where you live*, que oferece a ferramenta *MyEnvironment*.

O aplicativo de pesquisa *MyEnvironment* tem uma seção de informações ambientais com base na localização do usuário, a partir do código postal utilizado na busca. A partir do *MyEnvironment* outras páginas com mapas e informações podem ser visualizadas, tais como: *MyMaps*; *MyAir*; *MyWater*; *MyEnergy*; *MyHealth*; *MyLand*; *MyCommunity*.

Figura 1: MyEnvironment



Figura 1: MyEnvironment: ferramenta de busca por código postal.

A seção *Shout out* permite que os usuários escrevam sobre os esforços locais que promovam o avanço ambiental na comunidade. A seção também permite que outras pessoas conheçam estes projetos, o que poderia encorajar mais iniciativas populares. Embora pareça uma boa ferramenta para a participação dos cidadãos, os mais recentes comentários de pessoas de Nova York, por exemplo, eram a partir de 2012. Não se sabe se a ferramenta está desatualizada ou se há pouca participação.

As seções fixas na aba *Science and Technology* são: ar; mudanças climáticas; ecossistemas; terra, resíduos e limpeza; pesticidas; substâncias e produtos tóxicos; água e práticas sustentáveis. Além de informações mais contextuais, há links para leis e regulamentos, para ações tomadas pela EPA, com objetivos claros, os montantes investidos, parcerias e contexto em que são aplicadas as medidas, além de dados e informações sobre os riscos e impactos das ações. Além de apresentar informações mais completas, as ferramentas de monitoramento e a seção *“What you can do”* oferecem aos cidadãos um papel mais ativo.

As questões abordadas no portal são introduzidas a fim de se relacionar com a vida cotidiana dos cidadãos, com perguntas como: A água que eu bebo é limpa? Devo usar protetor solar hoje? O que o governo está fazendo para limpar áreas de resíduos perigosos na minha cidade? O peixe da minha região pode ser consumido?

Em novembro de 2014, mês em que o portal da Agência foi verificado, os destaques da página inicial eram: Recuperação de alimentos e adaptação às mudanças climáticas. Foi escolhido o tema *“Recuperação de alimentos”* para mostrar como a informação é disponibilizada no site da EPA. O assunto é abordado de forma contextualizada: *“Um terço da comida que foi plantada e comprada nos Estados Unidos é desperdiçada e jogado fora. Só em 2012, os resíduos somaram 35 milhões de toneladas e custou ao nosso país 1.300 milhões de dólares americanos, fazendo com que muitos se perguntassem de onde viria sua próxima refeição”*. O assunto é relacionado às mudanças climáticas: *“comida desperdiçada também acelera a mudança climática, uma vez que apodrece em aterros lotados, a comida libera metano, um gás com efeito estufa muito mais potente do que o dióxido de carbono”*.



Figura 2: What you can do

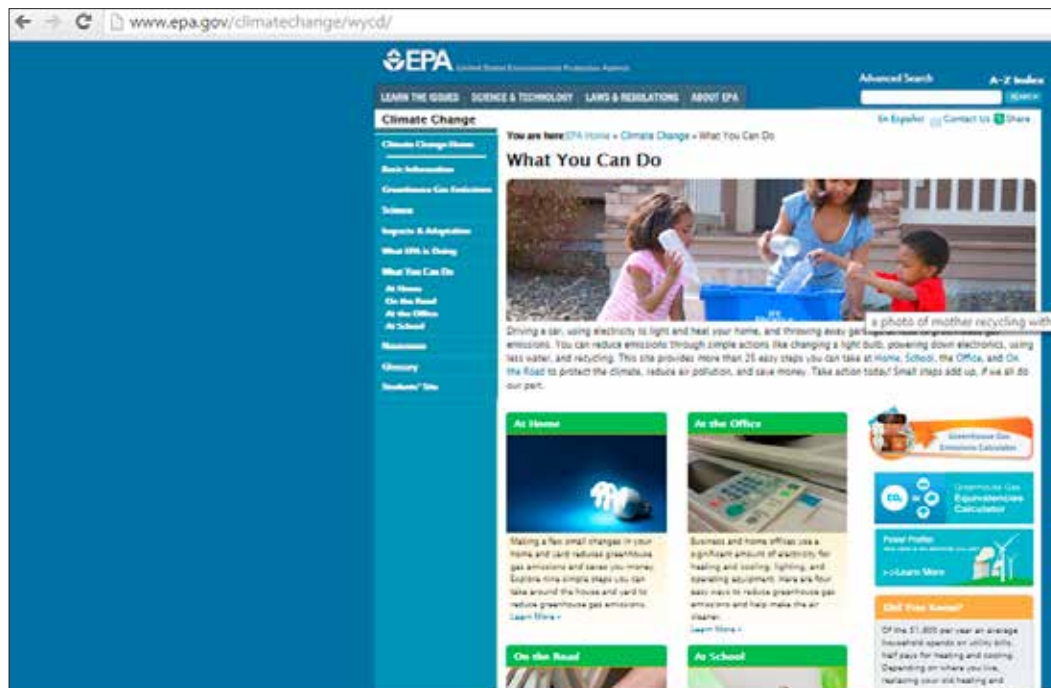


Figura 2: Ferramenta indica ações de proteção ambiental cotidianas que podem ser realizadas pelos cidadãos.

Há informações sobre ações práticas que os cidadãos podem fazer para evitar o desperdício de alimentos, como parte do projeto *Food Recovery Week of Action*: “Fazer o que podemos para reduzir o desperdício de alimentos ajuda as pessoas e o ambiente, e economiza dinheiro. Durante a semana de 17 a 21 de novembro, estaremos compartilhando informações e ideias para ajudar as pessoas a reduzir seus resíduos e compartilhar alimentos seguros e nutritivos com aqueles que precisam”.

A seção *The section presents benefits of reducing food waste, as well as practical and everyday actions that can avoid the problem. The Food Recovery Challenge (FRC) is part of EPA’s Sustainable Materials Management Program, which seeks to reduce the environmental impact of materials through their entire life cycle, including how they are extracted, manufactured, distributed, used, reused, recycled, and disposed. Through the FRC, the EPA is partnering with organizations and businesses to prevent and reduce wasted food. Challenge participants save money, help communities, and protect the environment by purchasing less, donating extra food, composting: current participants and endorsers; award winners; success stories; and a link to the program “EPA’s Sustainable Materials Management Program.*

A seção *What Individuals Can Do* apresenta os benefícios da redução do desperdício de alimentos, bem como ações práticas e cotidianas que podem evitar o problema. O desafio da recuperação de alimentos é parte do Programa de Gestão de Materiais Sustentáveis da EPA, que visa reduzir o impacto ambiental dos materiais durante todo seu ciclo de vida, incluindo a forma como eles são extraídos, fabricados, distribuídos, utilizados, reutilizados, reciclados e eliminados.

### Portal da White House

A análise exploratória do portal da Casa Branca foi realizada em dezembro de 2014. O portal é dividido nas seguintes abas: *briefing room*; *issues, the administration*; *participation and 1600 penny*. Na aba sala de reuniões, o cidadão pode ter acesso a informações sobre os últimos acontecimentos e declarações públicas do Presidente. Além de fotos, vídeos, discursos e comunicados de imprensa. Em *issues*, importantes questões são abordadas, tais como os direitos civis, política externa, mudanças climáticas e prevenção da violência. Há também serviços como recebimento de impostos. Na aba *the administration* há informações sobre 52 escritórios executivos e links para outros portais, como o Escritório de Política Científica e Tecnológica e Divulgação de iniciativas governamentais, como a campanha *1 is 2 many*, destinada à violência contra a mulher.

Figura 3.

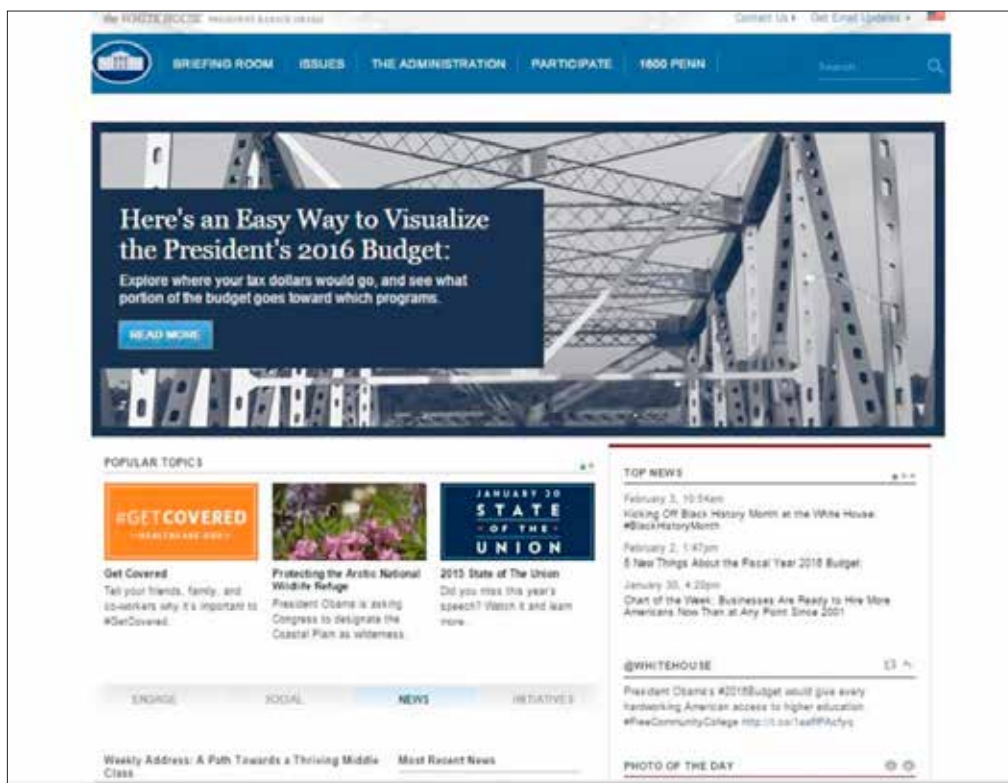



Figura 3: Página inicial portal da Casa Branca.

Na aba *participate* há links para monitorar as redes sociais da Casa Branca. Há também a seção *We the geeks*, uma série de hangouts do Google em que temas como ciência e tecnologia e educação são discutidos com funcionários da administração e colaboradores do setor privado.

Na seção *office hours* os internautas podem fazer contato direto com a administração da Casa Branca através do Twitter. Apesar de parecer ser um canal de comunicação de duas vias, as atualizações mais recentes desta seção são de 2011.

Figura 4.



**White House Office Hours**

Stop by for Office Hours - a question and answer session with White House senior staff on a range of topics and issues. You ask, they answer in 140 characters or less.

**Here's how it works:**

- Visit [WhiteHouse.gov/OfficeHours](http://WhiteHouse.gov/OfficeHours) for the calendar with upcoming sessions
- Ask your question on Twitter with the hashtag #WHChat. White House staff responds to your questions in real-time via Twitter
- Follow the Q&A through the @WHLive Twitter account
- If you miss the live session, the full session will be posted on [WhiteHouse.gov](http://WhiteHouse.gov) and [Storify.com/WhiteHouse](http://Storify.com/WhiteHouse)

Follow us on Twitter @WhiteHouse and @WHLive for the latest updates and more chances to engage.

**Upcoming Office Hours:**  
Stay tuned for upcoming sessions.

**Here's what you missed during past Office Hours:**

Office Hours 10/28/11 or "my first twitter!": Mark Zuckerberg Answers Your Questions on Twitter  
Office Hours 10/25/11 or "We'll Keep Pushing": Brian Deese Answers Your Questions on Twitter  
Office Hours 10/21/11 or "Core Commitment of the President": Ben Rhodes Answers Your Questions on Twitter  
Office Hours 9/15/11 or "Carrier pigeon, have you considered it?": Jason Furman Answers Your Questions on Twitter  
Office Hours 9/14/11 or "Make Voices Heard": Stephanie Cutter Answers Your Questions on Twitter

Figure 4: Ferramenta *Office Hours* no portal da Casa Branca.

In the section *developer tools* there are tips on tools that can help users access and understand the information and data available by the government. There is also information about tours, events, internships and fellowships opportunities.

Na seção *developer tools* há dicas sobre ferramentas que podem ajudar os usuários a acessar e compreender as informações e os dados disponibilizados pelo governo. Há também informações sobre passeios, eventos, estágios e oportunidades de bolsas.

A aba *speak out* é o destaque do site da Casa Branca. Com a seção *We the people* os internautas podem criar petições e comentar sobre aquelas já iniciadas. As petições precisam 100.000 assinaturas para entrar na agenda do governo. Entre os assuntos verificados em dezembro de 2014, mês em que foi realizada a análise do portal, nenhuma petição ultrapassava 500 assinaturas. Cada tema de petição é acompanhado por um texto, uma média de 150 palavras que contextualizam o assunto. Não existem links para textos, documentos ou notícias e nenhum espaço para comentários e discussões sobre o assunto. Somente a opção de assinar ou não a petição e compartilhá-la nas redes sociais.

Figura 5:



Figure 5: Seção We the People.

De acordo com as informações disponíveis no portal, a ferramenta *we the people* fornece uma nova maneira de petição. “Criamos o *we the people* porque queremos ouvir de você. Se uma petição recebe apoio suficiente, funcionários da Casa Branca irão analisá-la, verificar se ela será enviada para os especialistas adequados em políticas públicas e emitir uma resposta oficial”. Com o slogan *your voice in our government*, a ferramenta ainda está em fase de aprimoramento: “A ideia da petição não é nova, mas utilizar a internet como plataforma para isso, sim. Uma vez que a Casa Branca nunca contou com nada parecido com isso, esperamos fazer alguns ajustes para melhorar a plataforma baseada em como as pessoas usam o sistema e seu feedback. Podemos alterar o limite de assinatura para que a carga de trabalho para responder a petições em tempo hábil seja administrável”. Há também um link que direciona os usuários a uma página destinada feedback, em que problemas podem ser relatados e sugestões podem ser feitas ([www.whitehouse.gov/feedback-petitions](http://www.whitehouse.gov/feedback-petitions)).

## CONSIDERAÇÕES

Considerando que o direito à informação de qualidade é intrínseco e indispensável ao exercício da cidadania e da participação, o potencial da comunicação pública digital para oferecer canais e ferramentas democráticas permite a aquisição de informações e a inclusão do público nos debates e decisões. De acordo com Spigner, Bromberg, Fudge e Coleman (2012, p. 21) afirmam que “a disponibilização de informações do governo até os cidadãos poderia ser visto como uma chave para a expansão da democracia, uma vez que os cidadãos precisam ter informações, a fim de participar efetivamente do processo democrático”. Assim, “ter acesso a melhor informação não só assegura aos cidadãos as



ferramentas de que necessitam para participar na tomada de decisão de seu governo, mas ajuda a abrir processos governamentais ao escrutínio público”.

Matos (2009, p. 105) afirma que a comunicação pública deveria ser pensada como um processo político de interação, “em que prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo construído em uma esfera pública inclusiva e participativa”. Neste sentido, ações comunicativas, intensificadas pelo potencial interativo da internet, podem exercer também o papel de maior transparência e prestação de contas: “os avanços nas tecnologias de informação e comunicação têm sido fundamentais para a busca de novas formas de prestação de contas nas relações entre o Estado e a sociedade, bem como um recurso interativo para conhecimento e discussão de assuntos de interesse público”, salienta Matos 2009, p. 72).

De acordo com Duarte (2009, p. 61), a “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas garantindo o direito à informação e de expressão, mas também o diálogo, o respeito às suas características e a necessidade de incentivar a participação ativa”. O autor considera o potencial das tecnologias de informação e comunicação como sendo o de: promover um governo mais responsável; criar uma cidadania mais informada; facilitar a participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão e facilitar a participação dos cidadãos em debates e deliberações.

As TICs são o principal motor da modernização do governo e servem como tecnologias mediadoras para apoiar a interação entre os governos e os cidadãos. O objetivo do uso de tecnologias de mediação na governança do setor público é trazer maior transparência, aumentar a participação dos cidadãos na formulação de políticas públicas, aumentar a colaboração com os cidadãos comuns e tornar o setor público mais eficiente e transparente. Assim, a comunicação por intermédio do computador oferece uma alternativa para a comunicação de massa e seu fluxo linear de informações, proponto uma comunicação em duas vias, mais plural e democrática.

A partir da análise exploratória dos portais da Agência de Proteção Ambiental ([www.epa.gov](http://www.epa.gov)) e da Casa Branca ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)), observou-se que apenas a existência das ferramentas não garantem a participação dos cidadãos: “O conceito de transparência, por si só, não produz um governo transparente. A introdução de novas tecnologias e novas formas de pensar a informação pode render uma administração mais aberta. Da mesma forma, o quadro legal para a participação consagrou o direito de participar na teoria, mas não na prática (Noveck, 2009, p. 144). Tem-se observado que existem canais que nem sempre são atualizados, tais como a ferramenta *Office Hours e a MyCommunity*. No entanto, algumas ferramentas podem ser destacadas quanto à eficácia de seu uso, como a *We the people*, que permite a sugestão de temas para petições. Apesar de oferecer a possibilidade de participação, observa-se que muitos dos temas abordados são de pouco apelo público, não atingindo o mínimo de 100 mil assinaturas. Mesmo assim, é uma ferramenta que destaca o papel ativo do usuário.

Observa-se que os canais e ferramentas disponíveis parecem estar em estágio primário de implementação, o que sugere a necessidade de melhorias, mas também evidencia o potencial da comunicação digital para a capacitação dos cidadãos e a promoção da e-democracia. Embora o potencial da Internet para estender a esfera pública é limitado, ainda há potencial para aumentar a participação política de grupos online: “Além

disso, existe a possibilidade de que, com 'design' e ferramentas adequados, algumas das limitações da Internet possam ser superadas, o que pode levar ao maior grau de participação política", afirma Polat, 2005, p. 454).

Com a redução do custo das comunicações a partir do advento da Internet, a esperança era de que o uso das novas tecnologias de informação resultaria em uma maior participação. Entusiastas da e-democracia apontam que "as novas tecnologias podem promover discurso aberto e racional, a igualdade de participação e a inclusão de diversos pontos de vista" (Noveck, 2010, p. 60).

Além de garantir maior acesso a mais cidadãos e instruí-los a partir do uso das tecnologias de informação e comunicação, as TICs podem ser usadas no contexto democrático a fim de melhorar a confiança no relacionamento estabelecido entre governo e sociedade, para que haja motivação para engajar e crença de que o seu papel no processo de decisão política será considerado. Assim, a comunicação pública aumenta sua eficiência, atingindo os requisitos básicos propostos por Barbosa (2011): acesso à informação de qualidade e participação.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, H. (2011). Comunicação pública digital em ciência e tecnologia. In: HAYASHI, M. C. P. I.; SOUSA, C. M.; ROTHBERG, D. (orgs.) *Apropriação social da ciência e da tecnologia: contribuições para uma agenda*. Campina Grande, PB: EdUEPB, p. 155-190.
- Duarte, J. (2009) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Involve (2005). People and Participation: how to put citizens at the heart of decision-making. Available at <http://www.involve.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/People-and-Participation.pdf>. Access: 15 nov. 2014.
- Lathrop, D.; Ruma, L. (2010). *Open Government: collaboration, transparency, and participation in practice*. Cambridge: O'Reilly Media.
- LBJ School of Public Affairs Policy Research Project (2010). Texas financial transparency: open and online. Available at [http://www.texas Transparency.org/Local\\_Government/](http://www.texas Transparency.org/Local_Government/).
- LBJ School of Public Affairs – Policy Research Project (2005). Texas transparency: beyond raw and data. Available at [http://www.texas Transparency.org/Local\\_Government/](http://www.texas Transparency.org/Local_Government/).
- Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. *Veredas*, v. 8, n. 8, p. 99-114.
- Noveck, B. S (2009). *Wiki Government- How technology can make government better, democracy stronger and citizens more powerful*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- OECD (2003). Promise and problems of e-Democracy, challenges of online citizen engagement. Paris. Available at <http://www.oecd.org/internet/public-innovation/35176328.pdf>.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication* 20: 435. Available at <http://ejc.sagepub.com/content/20/4/435>
- Schatteman, A., Spigner, D. M., Poluse, G. (2012). Citizen participation through municipal websites: A global scorecard. In Manoharan, A; Holzer, M. *Active citizen participation in eGovernment- a global perspective*. Hershey: Information Science Reference.



- Spigner, D. M.; Bromberg, D.; Fudge, M.; Coleman, N. (2012). E-Gov and transparency in NJ counties: providing information to citizens. In Holzer, M.; Manoharan, A. *Active citizen participation in e-government: a global perspective*. Hershey: Information Science Reference.
- Vaccari, C. (2013) *Digital politics in western democracies*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Verba, S.; K.L. Schlozman, H.; Brasy, E. (1995). *Voice and equality: civic voluntarism in American Politics*. Cambridge; Harvard University Press.

---

# O xornalismo participativo cobra forza en España da man dos dispositivos móbiles

## *Participatory journalism grows stronger in Spain based on mobile devices*

CARLOS TOURAL<sup>1</sup>

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A irrupción dos dispositivos móbiles como plataformas do contido xornalístico supuxo un cambio no modelo informativo, tal e como o entendiamos ata o momento, afectando á produción, distribución e consumo de mensaxes informativas. A información móbil defínese como xeolocalizada, personalizada, targetizada, participativa e interactiva. En definitiva, social.

O noso obxectivo é o de demostrar o poder que os smartphones, polas súas características diferenciadoras, teñen para conectar cos lectores. A partir dunha ficha de análise de once cibermedios de referencia españois analizamos a presenza que nas apps móbiles teñen as ferramentas fundamentais de participación. Os datos complementáanse coa análise da web de escritorio dos medios seleccionados. A análise realizámola mediante unha análise de contido.

Esta comunicación ten como obxecto recoller parte da investigación realizada nos últimos anos por un proxecto de investigación financiado polo Ministerio de Economía y Competitividad denominado “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” [Referencia: CSO2012-38467-Co3-03]. Os resultados indícanos que a principal vía de participación dos usuarios móbiles son as redes sociais e que existe unha despreocupación xeral pola explotación doutras modalidades interactivas nas apps nativas dos diferentes cibermedios analizados.

**Palavras-Chave:** Periodismo móvil, participación, Web 2.0, Usuarios móbiles, Apps móbiles.

## 1. INTRODUCCIÓN

**A** IRRUPCIÓN DA tecnoloxía móbil na sociedade supuxo unha transformación nos hábitos dos usuarios e suscitou gran expectación entre a comunidade científica. Autores como Kenichi Ishii (Ishii, 2006), Jose Seguí, Malo e Sara Olivé (Seguí, Malo e Olivé, 2009), Vitoria Martin Barbeito (Martin Barbeito, 2009), Geser (Geser, 2004)

---

1. O Doutor Carlos Toural é profesor no Departamento de Ciencias da Comunicación da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. O seu correo electrónico é carlostoural@gmail.com

2. O catedrático Xosé López García é profesor no Departamento de Ciencias da Comunicación da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. O seu correo electrónico é xose.lopez.garcia@usc.es

ou Satchell e Singh (Satchell e Singh, 2005), entre outros, abordaron este escenario centrándose nos efectos que, en diferentes ámbitos, carrega a introdución dos dispositivos móbiles na vida social.

A transformación que experimentan os consumidores neste novo escenario déixase notar principalmente nunha actitude máis activa en detrimento da pasividade que os definía ata o momento. O rol das audiencias cambia a medida que estas comezan a asumir un papel participativo servíndose de novas tecnoloxías. A converxencia altera os hábitos de consumo dos usuarios ata tal punto que chegan a considerarse produtores dos propios contidos. Micó considera que o fenómeno converxente se articula a partir de catro eixes básicos: produción integrada, polivalencia profesional, distribución multiplataforma e audiencias activas (Micó, 2010: 108). A converxencia afectou aos hábitos de consumo dos usuarios debido á reconfiguración de contidos. Díaz Noci (Díaz Noci, 2010: 566) cre que o futuro do xornalismo electrónico reside en saber conxugar de xeito integrado a hipertextualidade coa multimedialidade e a interactividade. Apunta tamén a que estamos asistindo a un cambio no acceso e no consumo de información. Atopámonos ante unha produción fragmentada, na que priman os microformatos e onde a lóxica de consumo experimenta un notable cambio. A cultura da propiedade deixa paso á cultura do acceso, sentenza Díaz Noci, á vez que exemplifica tal cambio co xeito na que consumimos música ou series de televisión, cada vez máis a través de Internet (Díaz Noci, 2010: 565). As prácticas de consumo transfórmanse e se enfocan cara a un novo horizonte no que prima a individualización e a personalización de contidos así como un contexto enmarcado pola mobilidade. Neste sentido, as pequenas pantallas en xeral e os teléfonos móbiles en particular son un artífice dentro do novo ecosistema de medios.

Rheingold, pola súa banda, considera que a converxencia de tecnoloxía ten profundas repercusións de carácter social porque as persoas empregan ferramentas que lles permiten adoptar novos formatos de interacción, coordinación e cooperación. Este autor sinala, por exemplo, que a integración do ordenador e do teléfono fixo posible a creación de Internet impulsando a comunicación horizontal (Rheingold, 2004: 48).

A adopción de ferramentas de participación na esfera mediática creou un novo concepto, o de xornalismo participativo, no que os cidadáns aportan contidos a partir das informacións previamente elaboradas polos medios. Xunto ao concepto de xornalismo participativo consolidouse o de contido xerado polos usuarios para describir o material creado polo público, no contexto noticioso e no que non o é (Wardle e Williams, 2010). O debate terminolóxico en torno ao xeito máis adecuado de falar das achegas dos usuarios aos contidos dos medios deu lugar a posturas atopadas entre investigadores. Moitos estudosos concentráronse en falar dun único tipo de participación da audiencia, o xornalismo cidadán, obviar a sinerxia que existe entre leste e o xornalismo participativo. Nos últimos anos tal correlación derivou no interese polo concepto de CXU (Contido Xerado polos Usuarios) nas noticias (Avilés e Carvajal, 2008; Domingo et. al., 2007; Ornebring, 2008; Paulussen e Ugille, 2008 ou Thurman, 2008) con estudos que examinaron os tipos de contido xerado polos usuarios en diferentes salas de redacción e que puxeron de relevo a necesidade de examinar o grado no que os usuarios teñen control sobre o contido que xeran e os tipos de contidos que se lles dá a oportunidade de crear.

Os teléfonos móbiles supoñen un reto importante para as empresas xornalísticas á hora de producir contidos capaces de ser transmitidos nun novo contexto en que a información consómese en mobilidade. A gran maioría de cabeceiras da prensa en España xa dispoñen de aplicacións específicas que van mellorando co paso do tempo e que forman parte da súa estratexia principal no soporte móbil (Silva, 2013: 249).

A sociedade necesita acceder á información en calquera momento e desde calquera punto, aspecto que poden satisfacer os móbiles grazas á súa capacidade de procesamento e acceso á información desde calquera lugar e instante (Vermello, 2008: 164). É precisamente neste ámbito de mobilidade onde teñen cabida as estratexias innovadoras en canto a modelos de distribución e de negocio (Aguado, 2012: 8). Sánchez Valverde e Aguado Martínez consideran que o dispositivo móbil cumpre unha dobre función: como plataforma de distribución e como ferramenta de produción informativa (Sánchez Valverde e Aguado, 2010: 2). O móbil posúe un gran valor engadido que vén determinado polas súas enormes posibilidades no terreo da personalización e a mobilidade. Ademais, trátase dunha tecnoloxía que supón unha revolución en múltiples niveis, xa non só no que ten que ver co éxito da súa acolleita, senón tamén nas transformacións sociais que esta provoca.

O auxe dos smartphones contribúe a crear unha auténtica mobilización do comportamento na sociedade. Na actualidade, existen 26 millóns de móbiles con Internet en España. A preferencia por estar conectados desde o móbil impulsou a penetración da banda ancha móbil, é dicir a conexión de datos no teléfono, ata as 60,4 liñas por cada 100 habitantes. Con 9,5 millóns de novos usuarios no último ano, este servizo convértese no de maior crecemento (Telefónica, 2013). Ademais da proliferación de dispositivos, os usuarios consumen cada día máis noticias desde as súas smartphones. O INE (Instituto Nacional de Estatística) confirma, en datos do 2013, que o 69,9% dos usuarios de Internet usaron algún tipo de dispositivo móbil para acceder á rede nos últimos tres meses (INE, 2013).

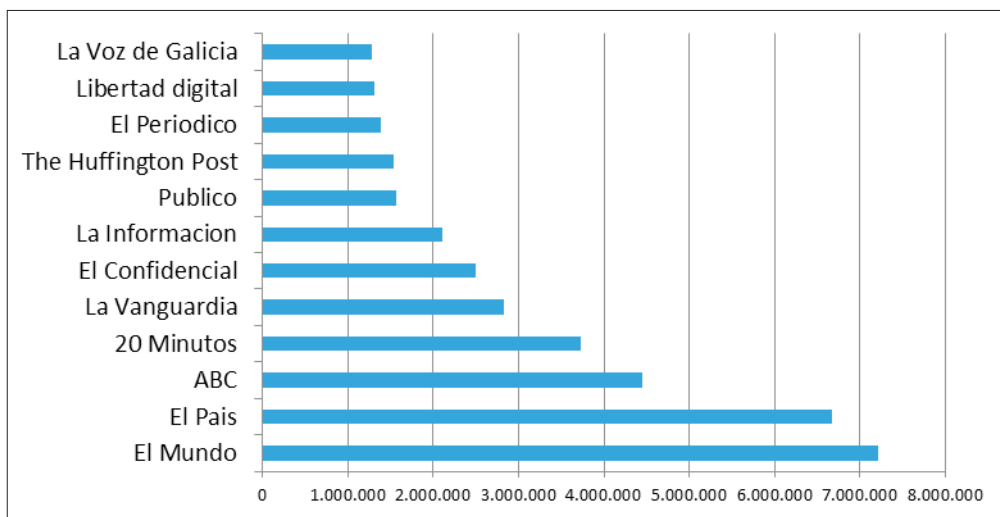
O estudo realizado por IAB sobre Mobile Marketing en España 2014 proporciona datos relevantes respecto de a aceleración expansiva da tecnoloxía móbil. O 59% dos internautas españois posúe un smartphone e o 77% deles conéctase a diario desde este dispositivo. O uso de tablets tamén crece situándose no 23% de penetración, 15 puntos máis que durante o ano anterior (IAB, 2014). Os estudos de consumo mostran que os usuarios de noticias a través de teléfonos móbiles responden a un arquetipo habitual. Mediante os smartphones realízanse actividades paralelas como escoitar música, ler libros, xogar, consultar a prensa, ver películas, etc.

Os futuros profesionais da comunicación deben ser conscientes das oportunidades que ofrecen os dispositivos móbiles á hora de exercer os seus labores de produción e recolección da información. Hai que ter en conta que o teléfono móbil é o aparello esencial para o consumidor mediático pero tamén é o instrumento de traballo máis importante do xornalista moderno. A forma na que informamos, contamos e distribuimos historias é diferente e os teléfonos intelixentes están modificando a concepción mesma do traballo dos profesionais, á vez que engaden vantaxes respecto de a rapidez de produción ou ben á facilidade de conexión coas fontes locais. Os móbiles están cambiando, dalgún xeito, a produción, a distribución e o consumo xornalístico.

## 2. METODOLOXÍA

Seleccionamos, a partir de datos de Comscore, (ver figura 1) once dos doce medios máis lidos en España. Incorporamos cibermedios que teñen matriz impresa na súa gran maioría fóra diso *Libertad digital*, *El Confidencial* e *The Huffington Post*. Na mostra tamén se contempla o estudo das estratexias de participación que levan a cabo diarios de información xeral con distribución gratuíta como é o caso de *20 Minutos*. A razón de ter que excluír un deles (*La Información*) débese a que é o único cibermedio que non dispón de app para dispositivos móbiles.

Utilizouse unha metodoloxía baseada na análise de contido a partir dunha ficha de análise centrada no estudo dos seguintes ítems: redes sociais, comentarios, foros, chats, enquisas ou contido xerado polo usuario. Analizamos dúas modalidades de participación en función do tipo de interactividad que ofrecían a partir da clasificación realizada por Suau Martínez (Suau, 2011: 178): interactividad selectiva (RSS, alertas por correo electrónico, personalización da aparencia da portada) e interactividad participativa (comentarios a noticias).



**Figura 1.** Ranking de medios Comscore (febreiro 2014).  
Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Comscore.

## 3. ANÁLISE

### 3.1 Interactividade Participativa-: Redes sociais e comentarios

Para estudar a sección de participación comezamos por estudar cal era a presenza das redes sociais no soporte móbil. Observamos que do conxunto de cibermedios analizados tan só dous (*El Periódico de Cataluña* e *La Vanguardia*) non contemplan ningunha vía de interacción a través das redes sociais. Unha elevada porcentaxe dos diarios dixitais, un 40%, se decantan por escoller dúas vías de medios sociais a través dos cales os usuarios poidan compartir contidos. Trátase de Facebook e Twitter. Tan só dous deles (*El País* e *A Voz de Galicia*) incorporan a app de mensaxería instantánea Whatsapp nas súas apps móbiles como outra das opcións principais a través da cal poder interactuar cos contidos publicados polo medio. Google Plus, pola súa banda, tan só está presente no diario *El País*, *The Huffington Post* e no nativo *Libertad Digital*.

Complementamos esta ficha de análise co ítem de agregadores para comprobar si tiñan a mesma relevancia que nas webs tradicionais. Este aspecto permitiu constatar que os agregadores tenden á desaparición nas webs móbiles. Malia que *El País* e *Público* sigan conservando este elemento no soporte móbil, o resto de cibermedios optan por prescindir de devandita opción, pese a incorporala todos eles nas súas respectivas webs de escritorio. Polo tanto a tendencia que se observa indícanos que as posibilidades de participación a través dos medios sociais redúcense notablemente nas apps móbiles, algo que contrasta co feito de que sexa o dispositivo móbil un dos principais medios que propician a interacción. É o soporte móbil ademais a vía de acceso preferida polos usuarios para consultar as súas redes sociais, por encima doutros dispositivos como os ordenadores. De feito, o uso dos smartphones para esta finalidade medrou un 25% no último ano (Iab, 2014: 11).

	REDES SOCIAIS					AGREGADORES
	Facebook	Twitter	Google Plus	Whatsapp	Linkedin	(Menéame)
<b>El Mundo</b>	x	x				
<b>El País</b>	x	x	x	x	x	x
<b>ABC</b>	x	x				
<b>20 Minutos</b>	x	x				
La Vanguardia						
<b>El Confidencial</b>	x	x				
<b>Público</b>	x	x				x
El Periódico						
<b>The Huffington Post</b>	x	x	x	x		
<b>Libertad Digital</b>	x	x	x			
<b>La Voz de Galicia</b>	x	x		x		

**Figura 2.** Presenza das redes sociais nas apps móbiles dos diarios dixitais máis lidos en España.  
Fonte: elaboración propia.

O apartado de comentarios, unha das vías tradicionais de participación dos usuarios na web tradicional, permitiunos sacar unha serie de conclusións que detallamos a continuación. catalogamos os resultados desta sección en tres partes: unha primeira, na que determinamos a existencia ou non de comentarios nas aplicacións específicas dos diferentes medios; unha segunda, na que sinalamos si era necesario realizar algún tipo de rexistro á hora de efectuar dita participación e, finalmente, unha última parte na que catalogamos o rexistro en función da usabilidade. Este último campo permitiunos diferenciar os rexistros que suscitaban maiores complicacións, ao realizarse desde a web principal do medio, daqueles outros que simplificaban a navegación aos usuarios posibilitando a creación da conta de acceso desde a propia aplicación. Os datos extraídos desta ficha indícanos as seguintes tendencias:

- Os cibermedios cataláns prescinden desta modalidade de participación nas súas apps móbiles malia a acolleita que tiña na súa web tradicional.
- A maior parte de diarios inclúen a posibilidade de comentar as súas informacións (60%) aínda que hai que puntualizar que, en todos estes casos, establécese unha



vinculación directa coas súas respectivas webs de escritorio de tal xeito que os comentarios que podemos visualizar na app móbil son idénticos aos que aparecen publicados na web tradicional.

- As normas de publicación de comentarios con indicacións achega do comportamento ético e outras cuestións legais só están dispoñibles nas webs tradicionais dos diferentes cibermedios. Dos once diarios analizados tan só o diario gratuito *20 Minutos* inclúe no seu app móbil un espazo no que se ofrecen as indicacións que se debe de seguir para publicar contido, as mesmas que plasma na súa web de escritorio.



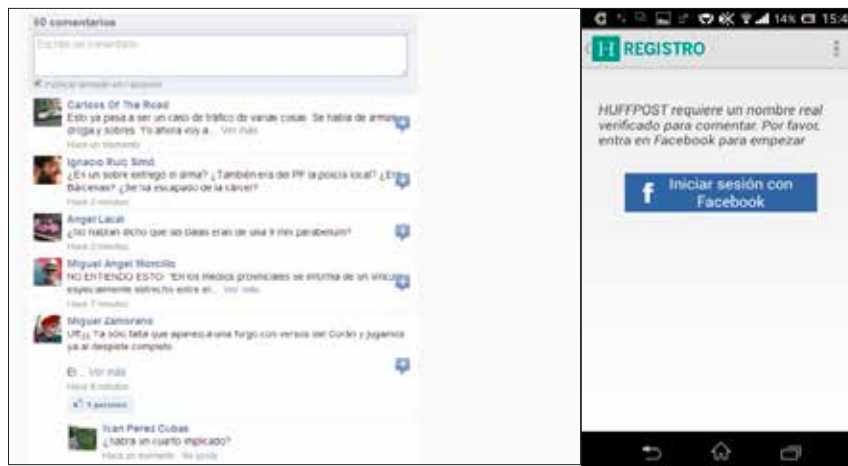
Figura 3. Sección de normas para comentar no diario 20 Minutos (web tradicional e app móbil).

Fonte: captura de pantalla.

- Os cibermedios que ofrecen máis facilidades aos usuarios á hora de rexistrarse para poder participar cos seus comentarios son *ABC*, *The Huffington Post* e *Libertad Digital*. Nestes dous últimos casos óptase directamente por asociar o rexistro coas contas da rede social Facebook dos seus lectores, unha técnica que, sen dúbida, simplifica o proceso e aforra tempo. A app de *Libertad Digital* permite ata establecer valoracións a partir da etiqueta de gústame? ou responder aos comentarios feitos por outros usuarios (ver figura 5). A vinculación ás redes sociais como vía de rexistro tamén é utilizada por *El País* a través de Facebook ou Google Plus. Pola contra, o sistema que seguen medios como *20 Minutos* ou *Público* (ver figura 6), ao redireccionar aos seus usuarios á web de escritorio, obstaculiza a participación na plataforma móbil. É por iso polo que resulta imprescindible que este proceso sexa rápido, sinxelo e claro porque, pola contra, pode supoñer un rexeitamento nos lectores.

Comentarios			
	SI/NO	Registro	Usabilidad: registro web tradicional/ web m3vil
El Mundo	NO		
El Pa3s	SI	SI	Web
ABC	SI	SI	M3vil
20 Minutos	SI	SI	Web
La Vanguardia	NO		
El Confidencial	NO		
P3blico	SI	SI	Web
El Peri3dico	NO		
The Huffington Post	SI	SI	M3vil (Facebook)
Libertad Digital	SI	SI	M3vil (Facebook)
La Voz de Galicia	NO		

**Figura 4.** Presenza dos comentarios nas apps m3viles dos diarios digitais m3is lidos en Espa3a.  
Fonte: elaboraci3n propia.



**Figura 5.** A usabilidade nos rexistros de usuario no apartado de comentarios (app m3vil de Libertad Digital e The Huffington Post). Fonte: Elaboraci3n propia.



**Figura 6.** Exemplo de rexistro para poder comentar na app m3vil de 20 Minutos. Fonte: Captura de pantalla a partir da web de 20 Minutos.

No que respecta a outros modelos de participación como enquisas, chats, foros ou contido xerado polos usuarios non contabilizamos ningún medio que incorpore devanditos elementos nas súas versións móbiles.

### 3.2 A interactividade selectiva

Esta categoría engloba todas aquelas ferramentas que permiten que os usuarios poidan escoller os contidos aos que queren acceder. Analizáronse tres aspectos: as alertas vía SMS, a presenza de RSS e a personalización das interfaces.

As alertas comezaron a popularizarse no ano 2000. O seu estilo breve e o valor da inmediatez fixeron posible que estas constituísen un contedor da información xornalística nos primeiros albores da comunicación móbil. O formato das alertas presenta similitudes coa información de servizos. Propuxémonos analizar este elemento co obxectivo de descubrir si a relevancia inicial das alertas no escenario móbil pervivía na actualidade así ademais de determinar que canle de distribución estaba tendo máis éxito hoxe en día.

A nivel xeral, obsérvase un claro abandono das alertas SMS, tan en boga nos albores da comunicación móbil, mentres que os sindicadores web (RSS) ocupan cada vez maior espazo.

Pero é quizais o último aspecto estudado no conxunto de elementos que conforman a análise da interactividade selectiva o que require dunha maior atención. A personalización, unha das características máis definitorias do dispositivo móbil, xa destacada por autores como Aguado e Martínez no seu momento (Aguado e Martínez, 2006: 30) se erixe como unha das ferramentas máis atractivas do novo soporte á hora de distribuír contidos. E o seu relevancia se desdobra en dous niveis: 1) estrutural e formal, cando o usuario pode dispoñer da app móbil ao seu gusto, ben sexa adaptando o tamaño de letra da información, xogando coas cores, a preferencia temática ou a organización dos contidos por bloques de favoritos ou 2) de contidos, é dicir, cando o medio en cuestión é capaz de ofrecerlle ao usuario información específica para o seu interese, facendo uso tamén de ferramentas como a xeolocalización. Esta análise centrouse no primeiro destes niveis e puidéronse extraer as seguintes conclusións:

- Existe unha despreocupación xeral por explotar as principais vías de personalización de contidos das apps móbiles do conxunto de cibermedios analizados. Un 63,63% dos diarios seleccionados non fan uso de ningunha das tipoloxías posibles de personalización.
- As opcións máis estendidas de personalización das apps móbiles teñen que ver coa inclusión da ferramenta de 'favoritos' e a posibilidade de aumentar ou reducir o tamaño de letra dos contidos. A pestana de favoritos permite gardar as informacións que máis interesen aos usuarios, ben para lelas máis tarde ou para gardalas ou destacalas dentro do seu app.
- *El País*, *O Mundo*, *ABC* e *The Huffington Post* son os cibermedios que máis atención lle prestan á personalización de interfaces mentres que os nativos dixitais, xunto cos diarios cataláns e o galego *La Voz de Galicia* son os que menos esforzos poñen en aproveitar dita funcionalidade.

Interactividade selectiva					
	Alertas SMS	RSS	Personalización de la interface		
			Tamaño letra	Favoritos	Secciones
El Mundo	-	x	X	x	x
El País	x		x	x	x
ABC	x		x	x	
20 Minutos					
La Vanguardia	x	x	x		
El Confidencial					
Público					
El Periódico					
The Huffington Post				x	x
Libertad Digital		x			
La Voz de Galicia		x			

**Figura 7.** A interactividade selectiva. Alertas, RSS e personalización de interafaces nas apps móbiles dos cibermedios máis lidos en España. Fonte: Elaboración propia.

#### 4. CONCLUSIÓNS

Nunha era de consumo multiplataforma a conversión ao soporte móbil por parte das principais empresas mediáticas resulta imprescindible. Os retos que suscita a comunicación móbil obrigan a repensar os produtos informativos ata o punto de adaptarse a unha nova contorna na que prima, ante todo, a inmediatez, a personalización, a dispoñibilidade permanente, a sinxeleza e a ubicuidade. A industria móbil é, na actualidade, un dos poucos sectores que mantén un crecemento imparable no conxunto de industrias culturais. O seu éxito expansivo fai que se converta nun foco de interese para moitos sectores en xeral e para o do xornalismo en particular.

Este breve estudo descritivo achega da participación dos usuarios nas apps móbiles permitiu concluír os seguintes puntos:

- Dos dous modelos de interactividade estudados, é o da interactividade participativa o que ten unha maior repercusión nas apps móbiles. Facebook e Twitter consolídanse como as redes sociais de uso máis xeneralizado neste soporte e os agregadores perden consideración na pantalla móbil.
- A maioría de cibermedios permite que os usuarios comenten nas súas versións móbiles pero moi poucos ofrecen vías cómodas de rexistro dentro da súa app nativa. Por outra banda, todo parece indicar que a creación de registros nas aplicacións móbiles establecerase a partir da conexión directa coa rede social Facebook.
- Percíbese unha ausencia de códigos éticos sobre a participación nas apps móbiles do conxunto de diarios analizados.
- Respecto de a interactividade selectiva, os datos apuntan a que as alertas SMS desaparecen mentres que a distribución RSS gaña predominio. No que ten que ver coa personalización de interfaces é preocupante a desatención xeneralizada que lle prestan todos os cibermedios a este aspecto (tan só catro deles utilizan algunha destas funcións). Este feito é relevante xa que pode repercutir negativamente na conexión do usuario co medio e a marca.

Hoxe en día son cada vez máis os usuarios que están consumindo noticias por medio dos dispositivos móbiles. Os smartphones cambiaron o xeito na que os consumidores interactúan coas empresas e o seu éxito expansivo alcanzou cifras tan elevadas que é máis que evidente que hai que comezar a considerar estes dispositivos como puntos crave no desenvolvemento dos negocios. As empresas mediáticas, lonxe de obviar esta nova plataforma, viron nos móbiles unha nova e proveitosa fonte de ingresos e todos os cibermedios deste traballo dispoñen dunha app adaptada ao novo formato móbil. Con todo, esta nova forma de comunicación contempla características propias e distintivas do resto de medios que lle preceden que necesitan ser aproveitadas para lograr unha experiencia de usabilidade enriquecedora para o usuario.

Avanzar na procura de novos modelos de participación, máis aló da presenza en redes sociais tradicionais así como ofrecer contidos personalizados e xeolocalizables, serán, entre outros, algúns dos retos aos que terán que facer fronte as principais empresas mediáticas nun futuro inmediato.

## 5. REFERENCIAS

- AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada ; (2006): El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº20. Bilbao:UPV/EHU, pp. 319-343.
- AVILÉS, José Alberto. y CARVAJAL, Miguel (2008): “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: two models of multimedia news production. The cases of Novo Técnica and La Verdad Multimedia in Spain”. En *Convergence*, 14 (2): 221-239.
- COSTA, Carmen (2012): Ciberperiodismo en el Smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v.18, 243-251. Disponible en: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/40978-55063-4-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/40978-55063-4-PB%20(1).pdf)
- DOMINGO, David.; QUANDT, Thorsten.; HEINONEN, Ari.; PAULUSSEN, Steve.; SINGER, Jane.; y VUJNOVIC, Marina (2007): “Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. Paper presentado en la Conferencia sobre el Futuro de los Periódicos. Cardiff, septiembre 2007.
- GESER, Hans (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich. Disponible en: [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf).
- IAB (2014). *V Estudio anual de Redes Sociales*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- IAB Mobile Marketing en España (2012). *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de Resultados*. Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf>
- INE (2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>
- ISHII, Kenichi (2006): Implications of mobility, the uses of personal communication media in everyday life. En *Journal of Communication*, nº 56 (2), pp. 346-365.

- MARTÍN BARBEITO, Victoria. (2009): "Identidades juveniles móbiles: la sociedad de la comunicación personal". En *Educación, Lenguaje y Sociedad*, nº 6, pp. 53-68.
- MICÓ, Josep Lluís (2010): "Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, Internet y los dispositivos móbiles". En *Trípodos*, nº 27, pp. 108-125.
- ÖRNEBRING, Henrik (2008): "'The Consumer as Producer – of What? User-generated Tabloid Content in The Sun(UK) and Aftonbladet (Sweden)". En *Journalism Studies*, 9(5): 771–85.
- PAULUSSEN, Steve y UGILLE, Pieter (2008): "User-generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalis, En *Communication and Culture* 5(2): 24–41.
- RHEINGOLD, Howard (2004): *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- SATCHELL, C. y SINGH, Supriya (2005): "The Mobile Phone as the Globalizing Icon of the Early 21st Century". En *Human Computer Interaction International Conference*, Las Vegas, Nevada, USA, 22-27 xullo.
- SEGUÍ, D, Josep.; MALO C, Sara y OLIVÉ H, Sara (2009): "Teléfonos móbiles y nativos digitales. Perspectiva psicosocial y emotiva". En *IV Congreso para la Cibersociedad*, Eje F: Comunicación.
- SILVA, Alba (2013). *Os cibermedios nos dispositivos móbiles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definen o produto informativo no novo soporte en catorce cabeceiras de referencia* (Tesis doctoral). Disponible en: <https://dspace.usc.es/handle/10347/10021>
- TELEFÓNICA (2013). *La sociedad de la información en España*. Madrid: Ariel.
- THURMAN, Neil (2008): "Forums for citizen journalists?. Adoption of user generated content initiatives by online news media". En: *New media&Society*, 10 (1): 139-157.
- WARDLE, Claire y WILLIAMS, Andy (2011): "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC". En *Media, Culture&Society*, 32 (5): 781-799.



---

# Identidade jornalística no mundo contemporâneo: Whatsapp como reforço do papel histórico de mediação entre poder público e audiência

## *Journalistic identity in the contemporary world: Whatsapp as reinforcement of the historical mediation role between public power and audience*

CRISTINE GERK<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho visa a analisar os aspectos que envolveram historicamente a construção de uma identidade jornalística e como eles são reforçados ou desvirtuados no contexto digital. A característica histórica de mediador entre poder público e a audiência é alvo maior de análise nessa pesquisa, devido à hipótese de reforço do papel pela adesão do aplicativo Whatsapp em redações de jornais impressos. A autora realizou uma observação participante na redação do jornal Extra, primeiro a adotar a ferramenta no Brasil, e entrevistou o jornalista autor da implantação do aplicativo no veículo. No artigo, após a apresentação da ferramenta e das informações coletadas sobre seu uso, são esmiuçados os aspectos que formaram a identidade jornalística ao longo da história, sobretudo no que respeita à mediação, a partir de autores como Michelle Roxo, Fernanda Lopes, Marialva Barbosa e Carla Siqueira. Palavras-Chave: Whatsapp, mediação, identidade

**Abstract:** This work aims to analyze the aspects that historically involved the construction of a journalistic identity and how they are reinforced or distorted in the digital context. The historical role of mediator between the government and the audience is more analyzed in this research due to the reinforcement hypothesis of this role after the implantation of the application Whatsapp in printed newspapers newsrooms. The author conducted a participant observation in the Extra's newsroom, first to adopt the tool in Brazil, and interviewed the journalist responsible for application's deployment in the vehicle. In the article, after the presentation of the tool and the information collected about its use, aspects that formed the journalistic identity throughout history are detailed, especially in the question of mediation, with the collaboration of authors like Michelle Roxo, Fernanda Lopes, Marialva Barbosa and Carla Siqueira.

**Key Words:** Whatsapp, mediation, identity

---

1. Aluna do mestrado em Mídias e Mediações da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: crisgerk@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A IDENTIDADE DO jornalista no mundo contemporâneo passa por revisões relacionadas às demandas por novas práticas impostas pela digitalização<sup>2</sup> da sociedade. As empresas de comunicação, afetadas por uma crise de credibilidade, buscam estratégias para fidelizar e agradar um público que conta com uma grande variedade de conteúdos à disposição, de graça, na internet. Segundo Deuze (2012), o fato de vivermos na mídia (e não mais com ela) transformou (e seguirá transformando) as rotinas produtivas da indústria midiática, sobretudo devido a uma tentativa de adaptação às demandas de uma audiência cada vez mais participativa e dispersa.

Esse trabalho visa a analisar os aspectos que envolveram historicamente a construção da identidade jornalística e como eles são reforçados ou desvirtuados no contexto digital a partir do estudo da adoção do aplicativo Whatsapp na redação do jornal carioca Extra, o primeiro a usar a ferramenta no Brasil. Uma característica histórica em especial desse profissional, a de mediador entre poder público e a audiência, é alvo maior de análise, devido à hipótese de que ela seria reforçada com ajuda dessa nova tecnologia.

O jornal Extra sempre propagou ter, nos seus 16 anos de história, uma maior proximidade com os seus leitores do que outros veículos do país. Seu surgimento, em abril de 1998, veio a partir de uma ação promocional que mobilizou os eleitores do estado a escolherem o nome do jornal. O slogan, que inicialmente era “Extra, o jornal que você escolhe”, hoje é mais personalizado: “Extra, o jornal que você escolheu também é feito por você”.

A publicação é voltada majoritariamente para a classe C e tem linguagem objetiva, com parágrafos curtos e um vocabulário simples. Como a venda é sustentada pelos leitores diários, e não por assinantes, há um esforço por capas “atraentes”, com frases fortes e fotos chamativas. O conteúdo é mais ligado a acontecimentos da cidade, como casos de violência e prestação de serviço público, mas também há muito destaque para entretenimento e esporte. Para reforçar a relação com o público, o jornal sempre ofereceu promoções do tipo junte selos e organizou eventos gratuitos.

A Redação de Vidro, instalada no meio da Praça XV, no Centro do Rio, para comemorar os 15 anos do jornal em 2013, é um bom exemplo. O espaço recebeu 18 órgãos públicos e empresas na sala do Zé Lador, personagem criado para denunciar problemas nos bairros do Rio. O leitor foi convidado a tirar suas dúvidas sobre serviços como iluminação pública, contas de água, luz e gás e teve, inclusive, a oportunidade de relatar problemas à Defensoria Pública, além de, claro, sugerir matérias pessoalmente aos jornalistas.

Em junho do mesmo ano, o jornal foi o primeiro a adotar o Whatsapp na redação, iniciativa, meses depois, copiada por diversos veículos brasileiros, como outros jornais impressos (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Dia, Meia Hora etc) e emissoras de rádio. Através do aplicativo, é possível trocar mensagens, áudio, vídeo e fotos de graça. No Extra, para que toda a redação possa ter acesso ao conteúdo enviado pelos leitores, foi instalado um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma

2. Escolhemos usar termo digitalização da sociedade, tratado por autores como Pierre Lévy (“O que é virtual?”), mas existem outros conceitos como midiática de Muniz Sodré, vida midiática de Mark Deuze, modernidade líquida de Zygmunt Bauman, pós modernidade de Jean Baudrillard, entre outros.

plataforma para outra, para que o conteúdo fosse manipulado por computador e exibido num telão para todos, com atualização em tempo real. Além disso, o programa usado pelo Extra permite que outras funções sejam agregadas, como um atalho na interface que vincula o Whatsapp a um e-mail e facilita a transmissão de notícias para os editores.

O motivo de estudar esse caso é que a incorporação dessa ferramenta se relaciona com a intenção de exponenciar a proposta de interação, considerada uma das principais “salvações” do jornalismo no mundo digital, para um nível não antes alcançado: os leitores podem se comunicar de seu celular para o celular do jornalista, a qualquer hora do dia e sem demora para reflexão, e são sempre respondidos em tempo real. Eles podem mandar vídeos, fotos do que estão vendo naquele exato momento para o repórter, que dá um retorno imediato sobre o que está recebendo. O jornalista, através de cadastros feitos diariamente, também pode mandar uma mensagem para vários leitores ao mesmo tempo, pedindo que eles enviem informações sobre determinado evento, perto de seu local de moradia. São vários “repórteres” amadores, atuando como leitores, críticos e jornalistas com seus smartphones, o dia inteiro.

Para compreender a utilização da ferramenta, a autora realizou uma observação participante na redação do jornal Extra de 10 a 15 de novembro de 2014 e entrevistou o jornalista autor da implantação do aplicativo no veículo, Fabio Gusmão. Neste artigo, o uso dessa ferramenta será estudado à luz de uma retrospectiva histórica dos aspectos que formaram a identidade jornalística, a partir da colaboração de autores como Michelle Roxo, Fernanda Lopes e outros que tratam dessas transformações atuais. Depois, de acordo com o resultado de nossa observação e entrevista, relacionaremos a nova iniciativa a um reforço da característica histórica de mediação entre poder público e audiência, tendo como principais referências teóricas as pesquisadoras Marialva Barbosa e Carla Siqueira.

## O WHATSAPP NO JORNAL EXTRA

O responsável pela implantação do Whatsapp no Extra, Fabio Gusmão, sempre buscou iniciativas ligadas às novas tecnologias. Em 2009, criou no jornal o projeto Repórter 3G, pelo qual alguns repórteres se comprometiam a gravar vídeos nas ruas quando fossem fazer suas matérias. Gusmão afirma que teve a ideia de utilizar o aplicativo no jornal após notar um comportamento diferente nas ruas, no início de 2013. Grande parte da população, principalmente os jovens, não desgrudava os olhos do celular e digitava com os dois polegares. Os gestos não correspondiam ao movimento de quem acessa Twitter ou o Facebook pelo celular, quando geralmente é usado só o dedo indicador, ou uma das mãos.

O editor passou a usar em maio daquele ano o aplicativo para compreender melhor o seu funcionamento e estudou, em casa, uma ferramenta com a qual seria possível acessar as mensagens por um *desktop*. Após alguns testes com emuladores diversos, sem ajuda de um profissional especializado em tecnologia, o editor escolheu o que mais se adequava e deu a sugestão toda pronta para a direção, em junho. O aplicativo entrou no ar no dia 24.

Em apenas 48 horas, o WhatsApp do jornal já tinha 338 contatos salvos na agenda. Nesses primeiros dois dias, o jornal já havia recebido o que seria considerado o primeiro

grande furo vindo do aplicativo: uma jovem, de 24 anos, morta a marteladas, em seu próprio apartamento em Vila Isabel, pelo marido. Desde que o caso foi publicado e matérias complementares foram apuradas e divulgadas, o site do Extra recebeu mais de 2,5 milhões de acessos só com as notícias relacionadas ao assunto, de 26 a 30 de junho.

O sucesso imediato deixou o editor tão surpreso que ele mesmo resolveu frear a divulgação do número do aplicativo, pois não conseguia administrar a quantidade de mensagens. Por cerca de quatro meses, Gusmão tomava conta das conversas que chegavam via o aplicativo. Hoje, há de três a cinco estagiários e repórteres escalados para responder as mensagens, em turnos de 7h às 23h, com supervisão do chefe de reportagem e dos editores. Segundo Gusmão, se não fossem os problemas diários com a tecnologia, o jornal já teria mais de 50 mil contatos adicionados. Hoje o número está em cerca de 30 mil. Os cadernos da Baixada e de São Gonçalo também têm seu número próprio.

Desde do começo, houve a preocupação em seguir uma regra específica: responder a todos os usuários, em uma interação um por um. O primeiro contato sempre tem uma mensagem padronizada, mas durante a conversa o repórter deve se identificar. Cada número é administrado por uma única pessoa por vez. Ou seja, chegam muito mais mensagens do que são dadas respostas. Outra diretriz é a de cadastrar os contatos para formar um grande banco de dados, acessível em futuras reportagens. Mas o cadastramento também precisa de melhoras, pois muitos contatos se “perdem”. Segundo o editor, 99% dos leitores fazem o cadastro, quando não fazem geralmente é por medo, porque estão fazendo uma denúncia.

Também é perguntado ao leitor se ele quer ser identificado na matéria a partir da denúncia feita, se ele quer o crédito. Se for autorizado, os jornalistas dão um “Print screen” e salvam a conversa para arquivamento. Na publicação, um selo demarca que a matéria foi produzida a partir do envio da informação por leitores via Whatsapp. Diariamente, há entre cinco e dez matérias de Whatsapp no mínimo no jornal, impresso e online. Em um ano, cerca de mil reportagens são produzidas no online a partir do aplicativo, e 500 no impresso. A distribuição das mensagens para as editorias é feita por email. Os estagiários e repórteres fazem um filtro do que acham mais importante e encaminham para os editores.

“O chefe de reportagem ajuda. Mas um foi aprendendo e passando para o outro, não tem treinamento, é na prática. O que mais chegam são problemas de lixo, buraco, mas a gente não tem braço para fazer tudo. Transporte e violência, a gente faz mais, o que for mais urgente... É a mesma lógica de quando enviavam cartas, emails, vinham aqui, o que está acontecendo agora é sempre o mais urgente. É o mesmo critério que o jornalismo sempre usou, o que afeta mais pessoas etc”. (Gusmão, 2014)

Para tentar conversar rapidamente com os leitores, vale dizer que Gusmão chegou a criar grupos no aplicativo. No entanto, logo percebeu que essa atitude acabava por expor a intimidade das pessoas, além de os repórteres perderem o controle da quantidade alta de mensagens, visto que os usuários ficavam conversando entre si. A solução foi separar os contatos por região e estado. Essa divisão facilita o repórter a encontrar fontes quando houver um problema específico. Por exemplo, durante a tentativa de resgate aos presos no Fórum de Bangu, no dia 31 de outubro de 2013, enquanto uma repórter estava

a caminho do local, Gusmão fez uma lista de transmissão para os moradores de Bangu. Ele advertiu os leitores sobre o tiroteio e pediu informações para aqueles que estivessem perto do local. Em pouco tempo, recebeu fotos e vídeos acerca do acontecimento.

Até hoje, já são mais de dois milhões de mensagens recebidas. Geralmente, de 300 a 400 por dia, mas podem chegar até mil, dependendo se há algum grande acontecimento na cidade. De acordo com o editor Fábio Gusmão, os assuntos que mais chegam pelo WhatsApp são ligados aos transportes, problemas de cidade, como buracos e lixo e pedidos de asfaltamento de ruas. “Nunca você teve disponível, perto de você, o pensamento e a história das pessoas. O jornalismo depende disso, do humano. A gente não faria um terço das histórias que chegam pelo Whatsapp” (Gusmão, 2014).

## DISCUSSÃO SOBRE IDENTIDADE

As prerrogativas profissionais do jornalista estão sempre sendo problematizadas. Segundo Lopes (2013), nos momentos em que os sentidos que permeiam a identidade desse profissional, sobretudo devido a tensões entre os atores, ficam mais evidentes, os valores que ajudam na investigação sobressaem. A identidade não é imutável. Ela vai sendo construída de acordo com a realidade social. Vários fatores reforçam que a identidade é fruto de uma construção, como a inserção do homem na sociedade, a história, a psicanálise, a interação com outros, valores, crenças, relações de poder, a memória e o *savoir-faire*, ou seja, as atividades às quais cada um se dedica.

O atual contexto de transformações sociais promovidas pela digitalização da sociedade, de acordo com Lopes, não abarcaria uma crise do jornalismo ou do jornalista. A concepção de identidade apenas se reconfiguraria mediante a globalização, a emergência de novas tecnologias de comunicações e a aceleração das trocas materiais.

Entre as características clássicas do jornalismo apontadas por Lopes está a de que ele é uma forma de reprodução de conhecimento de outras esferas da vida social. A dimensão gnoseológica do jornalismo se ligaria ao fato de que ele sempre se reporta ao mundo real, e não ficcional, mesmo que a realidade se enquadre a um mundo virtualizado. Aí se fundariam as crenças sobre a verdade jornalística e o papel de mediação. O segundo âmbito do jornalismo seria o político-discursivo. A retórica jornalística, de acordo com Lopes, explora verossimilhança e busca um estatuto de verdade, através da norma da objetividade e na reunião de elementos que esfumam o esforço retórico. A terceira dimensão do jornalismo tem a ver com seu caráter atual e periódico, mesmo na internet.

Transformações de natureza tecnológica e nas organizações empresariais dos grandes jornais promoveram grandes mudanças nas rotinas produtivas e nas práticas jornalísticas no início do século XX. A atividade, que no início do século XIX, tinha caráter mais artesanal, vinculada à política e à literatura, passou a ter perfil mais industrial. Entre 1947 e 1962, transformações institucionais reforçavam a noção de notícia como mercadoria. O modelo americano, marcado mais pela objetividade, substituiria o francês, mais literário, e a ênfase na publicidade, nas lógicas empresariais e comerciais tomava o lugar de destaque. O “furo” passaria a ser sinônimo de altas vendas. Segundo Roxo (2014), os jornais transformam gradativamente seu modo de produção e o discurso com que se auto-referenciavam, buscando expandir tiragens e atender a um público mais vasto e heterogêneo, associando sua imagem à ideia de modernização e credibilidade.

No longo período, isto é, das transformações do início do século XX até o recrudescimento da modernização da imprensa já nos anos 1950/60, havia uma valorização do conteúdo informativo, uma complexificação da divisão de trabalho nas redações e o surgimento de agentes especializados em tarefas do processo produtivo, como repórteres. Também aumentava a diferenciação entre uma prática considerada amadora, improvisada, com marcas identitárias de uma forma ultrapassada de fazer jornalismo, e uma prática profissional, vinculada ao modelo de imprensa informativa, de acordo com Roxo.

Em 1938, um decreto instituiu o curso de jornalismo e, em 1947, nascia o primeiro curso superior, já rodeado de tensões entre a formação mais teórica ou prática, segundo Lopes. Em 1969, um Decreto-Lei estabeleceu a obrigatoriedade do diploma de jornalista no país, e as primeiras experiências governamentais na elaboração de currículos mínimos para o curso apareceram. Era o surgimento de um campo jornalístico e do seu reconhecimento como profissão. O movimento ocorreu no período da ditadura militar.

Lopes ressalta que, na época da ditadura, ficaram reforçados os papéis de jornalistas como promotores dos valores democráticos e defensores de garantias individuais e coletivas, porta-vozes desinteressados do bem comum. A busca pela “revelação da verdade” também trouxe à tona a categoria de jornalismo investigativo, que marcou o jornalista como um “vigia” da sociedade, mediador entre poder público e fatos. Todos esses fatores, segundo a autora, reforçaram o papel social do jornalismo.

Em 2009, uma ação judicial culminou no fim da obrigatoriedade do diploma e na implementação de propostas de diretrizes curriculares específicas para o jornalismo, separado da comunicação social. Os embates sobre a exigência do diploma foram alavancados pela disputa jurídica ocorrida entre 2001 e 2009, mas eles se ancoram em um cenário polarizado que remonta aos anos 1980, quando já empresários de comunicação eram contra a obrigatoriedade e entidades sindicais, a favor.

Essa discussão continua até hoje. Com tantos internautas atuando como “jornalistas” na internet, a polêmica discussão sobre a autoridade e a supremacia do jornalista profissional em noticiar é novamente colocada em xeque. Enquanto as principais premissas do jornalismo, como o fato dele se relacionar aos preceitos de objetividade, periodicidade etc permanecem, outras são colocadas em dúvida, como ocorreu em outras transições, como a do modelo francês para o americano.

O jornalismo hoje parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Em abril de 2013, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, do Tow Center for Digital Journalism da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia, elaboraram um documento, chamado “Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos”, no qual listam mudanças e adaptações ocorridas nas atividades jornalísticas nos últimos. Eles destacam a importância de o jornalista de hoje ter carisma na rede, ser especializado, saber interpretar dados, estudar a audiência e entender de tecnologia profundamente. A audiência passa a ser cada vez mais mensurável e um termômetro para jornalistas, através do uso, inclusive, de ferramentas de monitoramento em tempo real. O número de “likes” e compartilhamentos passa a ser um valor-notícia importante. No novo formato, uma matéria já não é uma unidade, mas sim um fluxo de atividades.



Os estudiosos do jornalismo em tempos de internet têm opiniões diversas sobre o papel que o jornalista pode desempenhar nesse novo cenário. Sodré (2012) acredita que o profissional deve assumir uma postura mais ativa nesse ambiente comunicacional marcado pela saturação, apostando na sua capacidade de complementação e aprofundamento da informação. Bruns (2005) é da linha dos que defendem que o jornalista passaria a ser um organizador de fluxos informacionais, como um curador de uma exposição de informações disponibilizadas por internautas. Além disso, o caos da oferta de informação na internet poderia devolver sentido à necessidade de uma forma de certificado de garantia para o profissionalismo dos jornalistas. Segundo Serra (2003), à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos. Tenderiam a ser lidos na internet aqueles que têm prestígio no “mundo real”.

De acordo com Fonseca (2009), entre os principais fatores que modificam hoje a identidade jornalística está o fato de que o seu trabalho não se organiza mais por uma lógica de divisão de tarefas. O jornalista acumula funções, inclusive técnicas, e isto implicaria mais no uso de habilidade do que propriamente de conhecimentos acerca da realidade a ser representada.

Sobre a chamada crise que se diz passar o jornalismo, Lopes assinala que o sentimento de pertencimento é um dos pilares da construção identitária de um grupo, logo o jornalismo não está imune às pressões exercidas por esse contingente confuso de sujeitos no espaço digital que se dizem jornalistas. Porém, a identidade também é composta pela continuidade do grupo no tempo e pela sensação de unidade grupal, aspectos ainda fortes na dimensão profissional do jornalista.

Lopes pondera que há indícios de que a imagem profissional do jornalista já não tem a mesma força do que a alcançada no auge da modernidade, sobretudo porque a internet e as novas tecnologias tencionaram as fronteiras da identidade que se calcou nas imagens de instituições profissionais. Porém, o valor da liberdade, segundo ela, não sofreu tantos abalos, e se manteve junto com a defesa de valores democráticos, como um dos parâmetros mais fortes para sustentar a credibilidade e o poder dos jornalistas.

Na perspectiva de Deuze, a tecnologia não é um agente neutro na forma como as organizações fazem o seu trabalho. Ela tende a amplificar maneiras já existentes. No caso do Whatsapp, por exemplo, pode amplificar essa postura do jornalista intermediador entre poder público e audiência.

## **JORNALISTA MEDIADOR**

Debruçada sobre a imprensa no Rio de Janeiro, na virada do século XIX para o XX e ao longo dos primeiros 20 anos do século XX, Barbosa (2001) mostrou como os jornalistas puderam estabelecer relações estreitas com a sociedade civil e a sociedade política a partir da dominação de um instrumento de conhecimento e de construção do mundo - a língua-, e a possibilidade de torná-la pública, conquistando adesões, divulgando ideias e fatos.

Buscavam-se novos leitores para também participar do jogo de poder e de dominação na sociedade. Quanto maior fosse a audiência, maior a capacidade de barganha com a sociedade política. Os donos de publicações eram respeitados e temidos ao fazer um jornalismo a pedidos, tornando-se os principais intermediários entre o público e o

poder constituído, e recebendo, em troca, favorecimentos para o seu próprio negócio, segundo Barbosa. Tratava-se de um lugar privilegiado no jogo de domínio na sociedade.

Em 1898, Souza Ferreira, em carta, informava mudanças no *Jornal do Comercio* e ressaltava que, além de agradar o governo, era preciso, também, conquistar o público, mostrando-se como “um aliado do povo, por cujo interesse zelava”. De acordo com Barbosa, a frequente reafirmação da independência dessas publicações (que não era real) fazia parte de uma estratégia para que fossem reconhecidas pelo público como verdadeira força dirigente, superior até aos partidos e às facções políticas. A capacidade de tornar explícito, público, visível, oficial, aquilo que poderia permanecer como experiência individual, representa um considerável poder social, constituindo dessa forma o senso comum, o consenso explícito do próprio grupo, define Barbosa.

Havia duas formas básicas de o leitor se comunicar com os jornais no início do século XX: por carta ou pessoalmente. O *Jornal do Brasil* era o que mais recebia a visita de leitores, que procuravam o periódico, muitas vezes, para que o redator de *Queixas do Povo* anotasse suas reclamações. Sem dúvida, de acordo com Barbosa, as queixas mais representativas, em termos quantitativos, eram em todos os jornais aquelas que se referiam aos serviços prestados à população, como os dos bondes, falta de higiene nas ruas, má conservação, falta de água. Segundo Barbosa, o jornal, ao se colocar como intermediário entre queixosos e mandantes, fazia um trabalho para além da sua função primeira - informar e orientar a população - e se tornava mesmo indispensável para esse leitor, que reconhecia esse papel.

Em julho de 1907, a *Gazeta* passou a editar a coluna *Reclamações do Povo*, em que publicava cartas com reclamações. O jornal se tornava para o leitor a única possibilidade de defesa. Com a escrita, diz Barbosa, o leitor se tornava ele próprio personagem da narrativa. Ao contar seu drama particular, a realidade transfigurava-se, passando a compor um outro mundo. O produto que ele (leitor) consumia, como tantos outros leitores que se dirigiam aos jornais para fazer suas queixas e reclamações, se transformava num desejo de produção. E o leitor passava a se identificar cada vez mais com os personagens cotidianos que povoavam as páginas dessas publicações.

Segundo Barbosa, havia um poder materializado pelos jornais no imaginário popular. A publicação de uma queixa implicaria numa ação efetiva da autoridade pública. O jornal não apenas intermediava as reclamações, como também dava voz a quem, a princípio, não poderia tê-la. No dia seguinte, verificaria se sua queixa lá estava, saberia se teria ou não adquirido uma voz. O jornal passava a ser parte de seu cotidiano. Os leitores queriam não só ver imagens reais em suas páginas, mas sobretudo ver a sua realidade

Siqueira (2012) também estudou o papel do jornalismo de mediador entre leitores e poder público a partir da análise dos jornais *Última hora*, *O Dia* e *Luta Democrática*, na metade do século XX. Em seu primeiro número, no dia 12 de junho de 1951, a *Última Hora* estampou na primeira página uma carta de Vargas a Samuel Wainer, dizendo que a missão do jornalismo era de auxiliar o Governo na sua tarefa cotidiana de bem servir às necessidades e aspirações populares.

Os jornais populares, segundo Siqueira, estampavam manchetes indignadas, denunciando abusos contra a população, para sinalizar sua postura em defesa do povo. Na intermediação entre o povo e as lideranças políticas às quais estavam ligados, intentaram

construir a imagem popular destes líderes. Mas toda a construção simbólica em torno do jornal não se sustentaria sem a efetiva oferta de “serviços” prestados pelos periódicos aos leitores.

Em seu primeiro número, a Última Hora anunciou a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, denúncias e sugestões dos leitores. As queixas e comentários coletados transformaram-se na seção Fala o povo na UH e vinham acompanhadas de um texto editorial indignado.

“(…) O povo terá, assim, oportunidade de clamar alto e o seu jornal será eco de sua aspiração, condenando o abuso, fiscalizando a assistência seguida do poder público, pressionando a autoridade pela adoção das soluções imediatas e da execução dos planos de mais longo alcance. (...) Pedimos aos leitores que nos escrevam (...) para que possamos responsabilizar diretamente as autoridades de quem dependem. (...) Cada urna é uma tribuna, cada carta um dever de cidadão.” (Última Hora, 15/06/1951, p.6)

Mais tarde, conta Siqueira, a Última Hora criaria o Escritório Trabalhista, em sua sede, onde os leitores passaram a receber esclarecimentos de um advogado. Em caso de urgência, a Última Hora sugeria ao leitor chamar a Patrulha da UH, e divulgava o número de seu telefone. A ideia de “patrulha” igualava o jornal à polícia. Por outro lado, também o leitor devia manter-se alerta, informando a redação sobre fatos relevantes, tornando-se Repórter - Última Hora, e concorrendo ao prêmio diário de cem cruzeiros pela melhor notícia. Dando continuidade à “defesa do povo”, a Última Hora instaurou os “tribunais populares” para julgar os “crimes contra a economia do povo”. Tratava-se de júris simulados sobre casos de preços abusivos cobrados por comerciantes. Segundo Siqueira, a identificação destes jornais com o popular fez deles não só espaço de defesa dos direitos de classes desprivilegiadas, mas também lugar da própria experiência da cidadania.

## CONCLUSÃO

A identidade jornalística está, como sempre esteve, em reconstrução. A era digital impôs mudanças claras, como a velocidade de informações e a necessidade de atuar em múltiplas plataformas, que demandam conhecimento próprio. No centro das mudanças, a relação com o público é novamente um ponto de tensão. Ao mesmo tempo em que esse público questiona o trabalho do jornalista e até o abandona, recorrendo a outras fontes de informação, ele ainda, de certa forma, confia na legitimidade de instituições jornalísticas de peso histórico e recorre a elas na hora de buscar respostas.

Enquanto a discussão se complexifica, o jornal Extra lança mão de uma ferramenta de amplo uso no contexto digital, que já parte quase natural ou simbiótica da rotina da população, para reforçar um dos papéis mais antigos do jornalismo: o de mediação entre público e poder público. O que muda é a dimensão, a velocidade e a força dessa interação<sup>3</sup> e como ela passa a ser o principal alimento do jornal, e não apenas um espaço destinado a agradar o público. Ao contrário, ela vira uma das principais – senão a principal – fonte

3. Mais sobre o conceito de interação, cf. por exemplo GOFFMAN, Erving. Ritual de interação. Petrópolis: Vozes, 2011.

de informações do jornal. O uso deste aplicativo por um jornal popular faz ainda mais sentido dentro da tradição histórica de maior aproximação com o público leitor.

Em uma relação direta e exclusiva com o jornalista, o leitor manda vídeos, fotos, informações, tudo para que o profissional possa escrever sua matéria e reforçar uma estratégia de marketing da empresa. Entre as principais mensagens, como bem alertou Fábio Gusmão, estão queixas sobre falta de transporte, de segurança pública, de serviços públicos mal prestados, que o jornal, ainda reconhecido como um poder maior até do que o governamental, promete solucionar, como sempre prometeu. Agora, com a ajuda da tecnologia, é mais rápido e fácil receber e responder às queixas, em tempo real. E elas se misturam às matérias, em todas as sessões do jornal.

Becker (2012) chama a atenção para o fato de que nem sempre há um exercício mais plural e democrático no jornalismo participativo atual, que colabore para a descentralização das escolhas das notícias e do modo de abordá-las, uma atividade que continua sendo exercida apenas pelos jornalistas. Segundo ela, ainda é atribuída à população uma fragilidade de enunciação capaz de ser superada só pela intervenção do jornalista, com um poder suprainstitucional e de credibilidade. Ele seria o único caminho para os menos favorecidos economicamente conquistarem cidadania.

Segundo Lovink (2011), essa participação alardeada atualmente não se dá no campo da tomada de decisões. Ela evoca uma ideia de “capitalismo comunicativo”, no qual há uma proliferação de discursos, mas sem potencial político genuíno. Para a autora, enquanto todo mundo divulga opiniões, há uma perda crescente da capacidade de leituras profundas num ambiente efêmero, com a cultura do tempo real e falta de tempo para a mídia analítica.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, C.W. Bell, E. & Shirky, C. (2013) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School. Disponível em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>. Acessado em 10 de janeiro de 2014.
- Barbosa, M. (2001) *Desvendando a face do público: 50 anos de imprensa do Rio pelo olhar do leitor*. Rio de Janeiro: Faperj.
- Becker, B. (2012) *Convergência X diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV*. Brazilian Journalism Research, vol.8, n.2.
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative on line news production*. New York: Peter Lang.
- Deuze, M. (2012) *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Fonseca, Virgínia Pradelina da Silveira; Kuhn, Wesley Lopes. *Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional*. Em: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n. 21, p.57-69 julho/dezembro 2009.
- Gusmão, F. Entrevista à autora em 10 de dezembro de 2014.
- Lopes, F. L. (2013). *Ser jornalista no Brasil: Identidade profissional e formação acadêmica*. São Paulo: Paulus.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Roxo, M. *Sobre fronteiras no jornalismo: o ensino e a produção da identidade profissional*. Disponível em: <http://www.uff.br/ppgcom/wp-content/uploads/dout-roxo-2011>. Acesso em novembro de 2014.

- Serra, J. P. (2003) A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio e \_\_\_\_\_. (orgs.). *Informação e comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. V.1.p.13-48.
- Siqueira, Carla. “*Sexo, crime e sindicato: Sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas*”. Tese (Doutorado em História) – PUCRJ. Rio de Janeiro. Recuperado em 20 de janeiro, 2015, de <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=25254>.
- Sodré, M. (2012) *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2012 (b), 2.ed.

---

## Colaboração, independência e multiplicidade no site Cartoon Movement

### *Collaboration, independence and multiplicity in Cartoon Movement*

ARIEL LARA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta alguns achados de minha dissertação de mestrado que pesquisou o site de jornalismo em quadrinhos Cartoon Movement. O CM foi analisado em três âmbitos, institucional, comercial e editorial: os dois primeiros tratando do conteúdo não jornalístico do site, enquanto o terceiro se aprofunda nas reportagens em quadrinhos, através da análise de conteúdo, utilizada para melhor apreender elementos e recursos jornalísticos quadrinísticos e digitais presentes no texto. Neste artigo, focamos em três conceitos específicos presentes nas falas institucionais do CM e como eles aparecem na análise: produção colaborativa, independência editorial e multiplicidade de vozes. Os resultados apontam para a conclusão de que o conteúdo editorial do site de fato reflete seus valores institucionais, e que isso só é possível devido à estrutura de manutenção financeira utilizada pelo CM.

**Palavras-Chave:** Jornalismo em Quadrinhos. Jornalismo digital. Webcomics.

**Abstract:** This paper presents some findings from my master's thesis, regarding comics journalism website Cartoon Movement. The website was analyzed in three stages, institutional, commercial and editorial: the first two dealing with the website's non-journalistic content, while the third looks into the comics reportages, using content analysis to better apprehend journalistic, comics and digital elements and resources present in the text. In this paper, the focus is three specific concepts taken from CM's institutional speeches and how they appear in the analysis: collaborative production, editorial independence and multiplicity of voices. Results point to the conclusion that the editorial content indeed reflects the website's institutional values and this is only possible because of how CM established its commercial structure.

**Keywords:** Comics Journalism. Digital Journalism. Webcomics.

## O JORNALISMO EM QUADRINHOS NA INTERNET

O JORNALISMO EM quadrinhos, forma relativamente recente de fazer jornalismo, conheceu, na internet, uma grande expansão, graças à maior facilidade de produção e publicação possibilitada no meio digital. Se, por um lado, mostra características do jornalismo em quadrinhos impresso, por outro apresenta, também, características do jornalismo digital e dos *webcomics*.

---

1. Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação, PPGCOM/UFRGS, arye.allarol@gmail.com.



O jornalismo digital hoje em dia se apresenta em cinco fases, ou gerações. A primeira geração, fase da transposição, corresponde à digitalização do conteúdo impresso e disponibilização deste na web; a segunda, da metáfora, seria a produção de conteúdo original para a web, com uso de hipertexto, mas ainda fortemente atrelado à ideia da página física do jornal; a terceira geração é a fase do webjornalismo propriamente dito, quando começa a utilização de recursos próprios do suporte digital, como multimídia, interatividade, personalização, hipertexto, memória e instantaneidade de publicação de conteúdo atualizado (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003); a quarta geração é a que se baseia no paradigma do banco de dados (surgido em uma etapa de transição entre as duas fases) e compreende o jornalismo colaborativo, além de possibilidades de customização do conteúdo (BARBOSA, 2008, PALÁCIOS e MACHADO, 2005); a quinta fase é caracterizada pelo uso de mídias móveis como *tablets* e celulares, com conteúdo desenvolvido para (e disponibilizado através de) aplicativos específicos para esses dispositivos marcada por um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma (BARBOSA, 2013). Mielniczuk (2003, p. 31) reforça que essas fases podem existir tanto ao mesmo tempo como em uma mesma publicação, ou seja, “podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos”.

Palacios (2002) explica que a interatividade é a capacidade que a notícia *online* tem de fazer o leitor se sentir parte do processo jornalístico, através de e-mails, pesquisas de opinião, fóruns de discussão, chats. A multimidialidade consiste na convergência dos formatos mais tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A hipertextualidade é a possibilidade de fazer interconexões de textos através de links para animações, fotos, sons, vídeos, outros *sites* relacionados ou material de arquivo de jornais (não mais apenas um recurso de organização, mas empregado na própria narrativa dos fatos). A customização é a opção do leitor configurar o produto jornalístico de acordo com suas preferências e interesses. Memória é como Palacios (2002) denomina a possibilidade (mais viável na web) de acumular informações e disponibilizá-las ao público, através de arquivamento e busca em bancos de dados. Já a instantaneidade se refere à facilidade e rapidez de acesso, produção e disponibilização de novo conteúdo na internet.

Em relação ao modelo de jornalismo digital em base de dados, Barbosa (2008) propõe que surgiu na transição entre a terceira e quarta geração e tem nas bases de dados seu elemento estruturante. A autora destaca várias características desse modelo, dentre as quais o acesso expandido por meio de conexões banda larga, a proliferação das plataformas móveis, a consolidação do uso de blogs, a ampla adoção de recursos da web 2.030, a incorporação de sistemas que possibilitam a participação do usuário na produção, *sites* dinâmicos e narrativas multimídia, maior integração do material de arquivo, produção de conteúdo experimental e aplicação de novas técnicas para geração de uma visualização de conteúdo diferenciada (sobrepunhando a metáfora do impresso como padrão). A autora propõe também categorias de análise desse modelo, que são dinamização, automatização, flexibilidade, hiperlinkagem, visualização, diversidade temática, densidade informativa e convergência (BARBOSA, 2008).

Steensen (2010) destaca que a pesquisa de jornalismo digital focada em tecnologia aborda três evoluções que potencialmente causam o maior impacto na produção: hipertexto, interatividade e multimídia. Ele cita diversos autores que expandiram essa lista de características, mas defende que todos esses itens adicionais podem ser incluídos nesses três elementos essenciais. Para o autor, arquivo, contextualização, ubiquidade, transparência e memória são elementos que pertenceriam ao hipertexto, pois fazem parte de um “grupo não-linear e computadorizado de textos (escritos ou imagéticos) que são interligados por *hyperlinks*” (STEENSEN, 2010, p. 313). Aponta também que os estudos sobre hiperlinks em geral os classificam entre *target links* (links alvo, que direcionam para dentro do próprio texto), *relative links* (links internos, que direcionam para outras *webpages* no mesmo *site*) e *external links* (links externos, que direcionam para *webpages* em outros *sites*), sendo que os *relative links* são os mais comuns. O baixo uso de links externos faz sentido, dentro de uma estratégia de produção que leve em conta uma lógica protecionista, pois aumenta o número de *views* do *site* da empresa, o que traz mais publicidade, sem correr o risco de perder a atenção do leitor para outro *site*. O baixo uso de links alvo também se justifica, pois a maioria dos textos da grande mídia na internet ainda são muito curtos, não havendo a necessidade de navegação dentro de uma mesma matéria.

Steensen (2010) relata que alguns autores a definem como apenas a parte tecnológica do processo (sendo a parte social a interação), enquanto outros defendem que tanto a parte social quanto tecnológica seria interatividade. A interatividade pode ser estabelecida entre humanos, entre humano e computador e entre humano e conteúdo. Para ele, o jornalismo digital apresenta os três tipos de interatividade apontados, mas a mais evidente seria a interatividade entre humanos (sendo que a interatividade entre humano e computador se aproxima do conceito de hipertexto, apresentado acima). No entanto, mais relevante seria o grau de interação possível entre usuários e redação/jornalista, que partes do *site* oferecem fóruns de discussão, possibilidade de comentários de usuários nas matérias ou envolvimento de fato no processo de produção.

Quanto à multimídia, Steensen (2010) utiliza o termo mais no sentido de uma matéria apresentada utilizando dois ou mais tipos de mídia (texto, áudio, vídeo, animação) do que no sentido de uma matéria publicada em diferentes meios (jornal, *site*, rádio, televisão), ressaltando, no entanto, que esse outro uso também é encontrado. Apesar da possibilidade do uso de multimídia na internet, Steensen (2010) qualifica essa característica como a menos presente no jornalismo digital da atualidade. “O jornalismo digital é muito focado em produzir, distribuir e consumir texto escrito em várias formas, ainda que alguns estudos descrevam um aumento do uso de multimídia<sup>33</sup>” (STEENSEN, 2010 p. 320), esse aumento se dá principalmente nos *sites* de emissoras de televisão e rádio. Ele cita ainda estudos de recepção que mostram que o público ainda é muito indiferente a essa forma de apresentação do conteúdo.

Enquanto o jornalismo digital já se apresenta em cinco fases ou gerações, os quadrinhos digitais se configuram em três tipos principais: digitalizados, herdeiros e híbridos<sup>51</sup> (MALLET, 2009), que se utilizam de elementos análogos aos das diferentes gerações do jornalismo digital vistas acima. Os quadrinhos digitalizados, por exemplo, corresponderiam à primeira fase: apresentam o mesmo conteúdo impresso disponibilizado pela *web*. Nessa categoria estão incluídas as digitalizações piratas (em formatos de arquivo

que permitem a leitura seqüencial de imagens) e as traduções amadoras conhecidas por *scanlation*. Os quadrinhos herdeiros seriam correspondentes à segunda fase, da metáfora do impresso, pois, embora sejam constituídos de conteúdo originalmente produzido para a internet, ainda se mantêm presos a formatos dos quadrinhos impressos. Esses são, quantitativamente, o tipo mais comum de *webcomics* (SANTOS, 2010). Os quadrinhos híbridos, por sua vez, são os que rompem com paradigmas do impresso em favor da utilização de recursos dos meios digitais.

Quando começaram a ser criadas especificamente para a *web*, as histórias ainda se mantinham presas a conceitos dos quadrinhos impressos, particularmente a limitação de espaço. Em formato de página ou de tirinhas, os *webcomics* herdeiros costumam ser publicados em *sites* próprios, através de arquivos de imagem (SANTOS, 2010; ROMAGUERA, 2010; KOGEL, 2013). Santos (2010) nota ainda como diferentes formatos de arquivos de imagem podem possibilitar diferentes efeitos narrativos para os quadrinhos, especialmente as características de GIFs (animações e pouco tamanho em menos de 250 cores) e JPGs (compressão e pouco tamanho em aproximadamente 16 milhões de cores). Na maioria das vezes, são histórias serializadas publicadas periodicamente, cada hiperquadro aparecendo em uma *webpage* do *site*, com endereço próprio. Assim, permite-se o acesso a conteúdo antigo através de *links* para navegação (as guias *first*, *previous*, *next*, *last*, em geral aparecendo acima ou abaixo da imagem) e clicar em cada uma das guias leva a uma nova *webpage*<sup>52</sup>, o que aumenta o número de visitas do *site* e gera mais receita publicitária. Além disso, se cada hiperquadro tem um URL diferente, o compartilhamento dela pelos usuários em fóruns e perfis de redes sociais é facilitado – e isso muitas vezes é incentivado pelos autores com botões específicos para se compartilhar cada imagem em *blogs*, Tumblr, Facebook, Twitter, Pinterest. A maioria dos *sites* de *webcomics* carrega a imagem mais recente da série diretamente na página inicial, deixando as mais antigas arquivadas. Com isso, se assemelham à estrutura de um *blog*, como “*sites* frequentemente atualizados, que consistem de entradas datadas, organizadas em ordem cronológica reversa, para que a postagem mais recente apareça primeiro<sup>54</sup>” (RETTBERG apud KOGEL, 2013, p. 51).

Nos *webcomics* híbridos, começa-se a ter o uso de multimídia (inicialmente sons e animações, posteriormente vídeos, em geral embedados<sup>55</sup>), interatividade (desde seções de comentários, fóruns de discussão até a possibilidade de escolher entre duas ou mais ações do personagem) e hipertexto (*links* em quadros ou balões que levam para seções diferentes do quadrinho ou dão acesso a novo conteúdo) e, por isso mesmo, em geral necessitam de uma plataforma de leitura. Esses recursos são mais ou menos utilizados dependendo do tipo de quadrinho produzido (PAREDES, 2013; SANTOS, 2010). Os híbridos buscam uma identidade que se possa firmar na rede e por conta disso acabam sendo extremamente experimentais em sua apresentação formal, já que cada autor “propõe os seus ensaios (com animações, sons etc.) e, depois, separam [sic] o que acreditam [sic] ser mais adequado para suas narrativas, seja em termos de forma, seja em termos de viabilidade tecnológica” (MALLETT, 2009, p. 84).

## O CARTOON MOVEMENT

O *site Cartoon Movement* é uma comunidade internacional de cartunistas e quadrinistas interessados em política e questões sociais. O CM se apresenta como uma plataforma

*online* para cartuns políticos e jornalismo em quadrinhos. Fundado em 2010, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa e os direitos de cartunistas políticos, hoje em dia conta com uma comunidade de mais de 280 profissionais vindos de 80 países diferentes. Sua seção de quadrinhos existe desde 2010, hospedando 36 reportagens no período de fechamento do *corpus* de análise da presente pesquisa. Nossa análise se foca em três âmbitos, institucional, editorial e comercial, buscando analisar o *site* como um todo. As duas primeiras esferas da pesquisa serão o foco deste artigo, através de uma descrição exploratória das principais seções do CM.

Começaremos pela descrição da página inicial e posterior explicação dos aspectos institucionais que podem ser percebidos nela. No topo, à esquerda, encontra-se o logotipo do *site*, seguido de um *slogan* e, à direita dele, uma breve apresentação (Figura 1). Após, seguem-se *links* para acompanhar as atualizações de conteúdo nas redes sociais (Facebook, Twitter e RSS) e as seções *Cartoonists*, *Webshop*, *About* e *Join*, seguidas pelo *link* de *login*. Abaixo dessa linha, na aba principal, temos as seções *Home*, *Newsroom*, *Cartoon*, *Comics*, *Projects*, e, na sequência, mas separado, *Blog* e uma caixa para busca dentro do *site*. A aba principal, portanto, prioriza e destaca as seções do CM que apresentam conteúdo editorial, tanto os cartuns ou as reportagens em quadrinhos. Percebe-se também a importância das redes sociais no incentivo para o compartilhamento do conteúdo, aumentando a visualização do *site*, estratégia adotada por outros *sites*, tanto de jornalismo como de quadrinhos.

Esse cabeçalho básico é encontrado em todas as seções do CM exceto *Blog* e *Webshop*, que são *sites* separados, mantendo um design similar mas com outra estrutura. Logo abaixo, localiza-se a charge mais recente publicada na seção *Cartoons*, com flechas para a esquerda e direita, permitindo a navegação pelas próximas e anteriores, sem que se carregue uma nova URL, ou seja, não se perde o tempo de carregamento da imagem. Sob o cartum, há o título e uma breve descrição dele, um *link* para o perfil do autor no *site*, um ícone da bandeira de sua nacionalidade e um *link* para os comentários postados sobre aquele trabalho. A presença dos comentários na *Home* é indicativa da importância que o *site* dá à opinião e à participação do leitor; a preocupação com o *feedback* é importante na internet. Um espaço para comentários está disponível nas *webpages* de cada obra do *site*, seja cartum ou quadrinho, reforçando ainda mais esse conceito.

A partir desse ponto, o *site* se divide em três colunas (Figura 2). Na área imediatamente abaixo do cartum, a primeira coluna contém uma nova apresentação institucional; a segunda tem um *link* com imagem para a última seleção temática de cartuns; e a terceira apresenta um *link* para a última reportagem em quadrinhos publicada. Na área seguinte, a primeira coluna apresenta o *feed* do Twitter do *Cartoon Movement*; a segunda, a última notícia publicada, com um *link* para a seção de notícias; e a terceira o *feed* dos últimos comentários postados no *site*. Novamente aqui temos duas características importantes: a ligação com o perfil do CM nas mídias sociais (o perfil no Twitter não apenas divulga conteúdo publicado, mas posta sugestões de leitura relacionadas à política editorial do veículo e interage com leitores e autores); e o incentivo a comentários dentro das plataformas internas do *site* específicas para isso (esse *feed* de comentários mostra os últimos comentários postados em qualquer parte do *site*, podendo ser sobre qualquer assunto; clicar no comentário leva para a *webpage* do cartum ou reportagem

que foi comentado). Por último, há o rodapé, repetindo o *slogan* e trazendo *links* para as seções *About*, *Blog*, *Terms of Use*, *Content Licensing* e *Cartoons on Demand*, os dois últimos relacionados à manutenção financeira do *site*. Também no rodapé há *links* para o perfil do *site* no Google+, para o aplicativo na *AppStore*, e para o *VJ Movement*, comunidade de jornalistas independentes dentro da qual surgiu o CM.



Figura 1 - Parte de Cima da Home



Figura 2 - Parte de Baixo da Home

A aba *Home* direciona para a página inicial. Acima, localiza-se o logotipo, de identidade sóbria e séria, refletindo a temática política e factual do CM. Ele se aproxima de logotipos de outros veículos jornalísticos, sendo bem diferente de logotipos de outros *sites* de *webcomics*. O *slogan* “*There is more than one truth*”<sup>2</sup> ajuda a estabelecer o *site* como um veículo alternativo e de muitas vozes. A descrição institucional “*The Internet’s #1 publishing platform for high quality political cartoons and comics journalism*”<sup>3</sup> mostra que o CM não se identifica como um veículo produtor de conteúdo, mas como uma plataforma de publicação. A segunda apresentação, presente na parte inferior, informa: “*A global collaborative platform for editorial cartoons and comics journalism. Publishing new content at least four times per week*”<sup>4</sup>, reforçando a ideia de plataforma e introduzindo a periodicidade. Essas descrições já estabelecem, também, os dois tipos de conteúdo publicados pelo CM: cartuns e quadrinhos.

Os cartuns aparecem principalmente em duas seções: *Newsroom* e *Cartoons*. A *Newsroom* (Figura 3) é a parte do CM que funciona como uma rede social: é onde os usuários que têm perfis podem se comunicar e interagir. Aqui são decididos quais cartuns serão publicados na seção *Cartoons*: quatro vezes por semana, as melhores ideias são escolhidas, levando em conta as opiniões dos editores e o voto dos usuários. Na *Newsroom*, os leitores interagem de três maneiras: votando em um cartum, comentando sobre ele ou dando sugestões para a produção de cartuns (cartuns produzidos a partir de sugestões ficam marcados com a *tag Pitch*). Pode-se ver a lista dos cartuns da equipe de cartunistas do *site* ou a dos enviados por usuários; os cartuns também podem ser vistos por ordem

2. Há mais de uma verdade, tradução nossa

3. A plataforma número um na Internet para publicação de cartuns políticos e jornalismo em quadrinhos de alta qualidade, tradução nossa

4. Uma plataforma colaborativa global para cartuns editoriais e jornalismo em quadrinhos. Publicando conteúdo novo pelo menos quatro vezes por semana, tradução nossa



cronológica (*New*) ou de popularidade (*Hot*). Cada quadrinho sempre vem acompanhado do *link* para o perfil de seu autor, seja quadrinista ou usuário, junto com o ícone da bandeira de sua nacionalidade. O perfil possibilita acesso a mais conteúdo daquele autor e a bandeira serve para reforçar o aspecto internacional do *site*, importante na percepção institucional do veículo. Na *Newsroom*, há também diversas subseções, ligadas a temáticas específicas ou a algum dos vários projetos colaborativos de que o CM participa.

Uma vez escolhido por editores e leitores, o cartum sai da *Newsroom* e é publicado em *Cartoons* (Figura 4), onde pode receber novos comentários, mas não há mais a possibilidade de voto ou sugestão. Essa seção apresenta os quadrinhos que o *site* efetivamente publica, dando origem ao suporte financeiro do *Cartoon Movement*. O último cartum daqui aparece com *link* na página inicial. Pode-se percorrer a lista geral ou as listas temáticas, expostas na parte de cima (*Politics, Religion, Money, Conflicts, Environment, People on the Move, Culture and Identity*). Clicando na aba *Collections*, pode-se acessar coletâneas de cartuns de temática mais específica que as anteriores, algumas relacionadas a projetos do CM em parceria com outras organizações, outras ligados a temas atuais discutidos na imprensa global. Na primeira semana de janeiro, por exemplo, criou-se uma coleção temática *#jesuischarlie*, com cartuns em homenagem aos cartunistas da revista *Charlie Hebdo*, mortos no atentado de 6 de janeiro de 2015. Essa coleção complementa, de certa forma, outra, mais antiga, *Cartoonists under pressure*, que lida com o tema de liberdade de imprensa e de expressão e problemas de censura de que sofrem cartunistas de algumas partes do mundo, um tema caro à política editorial do CM.



Figura 3 – A Seção *Newsroom*

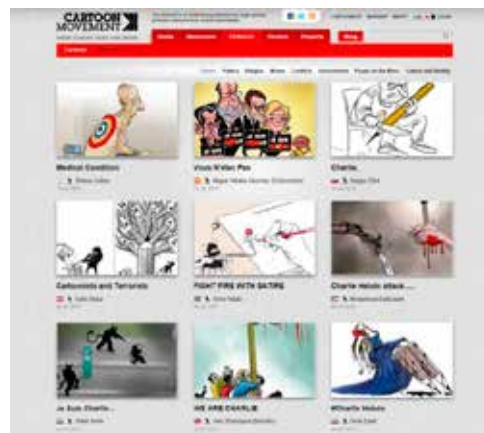


Figura 4 – A Seção *Cartoons*

Pela profusão de cartuns relacionados à liberdade de expressão e críticos à censura a cartunistas, menos de uma semana após o atentado à revista de cartuns francesa *Charlie Hebdo*, percebe-se como o *Cartoon Movement* é de fato uma comunidade de profissionais que dividem valores em comum. Todos correram à defesa da liberdade de cartunistas frente ao ataque à revista satírica e morte de seus colegas cartunistas, independente de pressões editoriais ou comerciais. Ao longo da semana de coleta de dados, esse foi o tema que dominou as seções *Newsroom* e *Cartoons*, com diversos trabalhos de cartunistas de todo o mundo, com diferentes estilos e opiniões, mas comentando sobre o mesmo assunto. Verificamos esse mesmo efeito, ainda que não relacionado à defesa liberdade



de expressão, durante a coleta de dados para o projeto de qualificação. Comentando sobre os ataques de Israel a alvos civis na Palestina, diversos cartunistas publicavam trabalhos de opiniões e estilos diferentes, muitas vezes diretamente respondendo a um cartum de opinião contrária publicado por outro profissional – tendo, também, de lidar com os comentários, críticas e elogios, dos usuários. Assim, percebemos a característica de portfólio do CM, ou seja, como, da visão de veículos externos, o portal funciona como um grande *brainstorming* para a criação de cartuns. Essa enorme variedade será essencial para a manutenção financeira do *site*. Os cartuns também são publicados pelo aplicativo da CM na *AppStore*. Pelo aplicativo, pode-se ter acesso a uma seção de votação nos cartuns, correspondente à *Newsroom* e outra com os cartuns publicados, correspondente à *Cartoons*. Também pode-se fazer comentários sobre os cartuns. A iniciativa de criação de um aplicativo mostra que o CM acompanha as tendências tecnológicas relacionadas à convergência tanto no que se refere ao campo do jornalismo quando ao dos quadrinhos. Reflete uma preocupação não só com a ampliação do público leitor, mas também com a manutenção de leitores que têm utilizado cada vez mais a internet a partir de *tablets* e *smartphones*, não tanto em computadores.

*Comics* (Figura 5) é a seção onde são publicadas as reportagens em quadrinhos, que serão mais exploradas na análise de conteúdo. No entanto, cabe destacar algumas características gerais. Há, inicialmente, uma lista com as 36 reportagens publicadas, organizadas de forma cronológica (a última aparece primeiro) ao longo de cinco *webpages*. Por serem quadrinhos, e não imagens isoladas como os cartuns, todas as reportagens têm mais de uma página (hiperquadro) e cada um aparece em uma *webpage* própria. A *webpage* de cada reportagem a apresenta inteira, seja em uma plataforma de leitura própria ou na padrão do CM. Ou seja, a leitura de uma reportagem corresponde a um *pageview* para o *site*. Isso não é comum em *webcomics*, porque quanto mais *pageviews*, mais um *site* ganha de receita publicitária. Por isso, a estratégia preferencial, mesmo para *webcomics* serializados, é publicar cada hiperquadro em uma URL diferente, de forma que os *pageviews* sejam em igual número às páginas da história que cada usuário leu. Por outro lado, essa forma de publicação do CM possibilita que toda a reportagem seja lida de maneira fluida e natural, sem a necessidade de espera pelo carregamento de uma nova página da web a cada página lida da história. Dentro da plataforma de leitura padrão do CM, que funciona como um visualizador de imagens, todos os hiperquadros da reportagem são carregados junto com a *webpage*, o que evita a espera e facilita a leitura. Nessa plataforma, a última página de cada reportagem tem um breve perfil sobre seu(s) autor(es), com dados sobre histórico profissional e *links* para *blogs* e outros trabalhos. Abaixo de cada reportagem há uma breve descrição ou sinopse de seu conteúdo, um *link* para o perfil do autor (novamente com o ícone da bandeira) e uma seção de comentários, onde usuários podem dar sua opinião.

A seção *Projects* (Figura 6) apresenta todos os atuais projetos colaborativos do *Cartoon Movement* com as mais diversas organizações. Esses projetos assumem várias formas, podendo ser apenas uma semana temática, em que os cartunistas são convidados a produzir conteúdo específico, até publicação de livro, lançamento de plataformas virtuais, organização de eventos, produção colaborativa de reportagens, ou ainda *workshops*, exposições e outras iniciativas sem fins lucrativos. Algumas subseções da *Newsroom* são

ambientes fixos para a publicação de conteúdo temático ligado a um projeto ou instituição. O mesmo acontece com diversas reportagens. A natureza dos projetos é muito variada, tratando de censura, liberdade, fome, alimentação, conflitos e busca pela paz, imigração ilegal, trabalho infantil, justiça internacional, educação, campanhas de solidariedade, ajuda a refugiados. Cada um deles é feito em parceria com organizações não-governamentais, instituições sociais e políticas, campanhas *online*, fundações de mídia alternativa e até quadrinistas individuais. Entre os parceiros, FAO (*Food and Agriculture Organization*, órgão das Nações Unidas que trabalha com temas ligados à alimentação e à produção de alimentos no mundo), JusticeHub (uma plataforma *online* para discussão de justiça internacional), Cordaid (uma organização de auxílio a pessoas em situação de extrema pobreza em diversos países), CAPS (evento que promove a discussão sobre sustentabilidade e inovação social), a União Africana de Direitos Humanos, entre vários outros. O CM se insere, assim, em um cenário colaborativo, socialmente preocupado, politicamente engajado, ativista e alternativo à grande mídia.

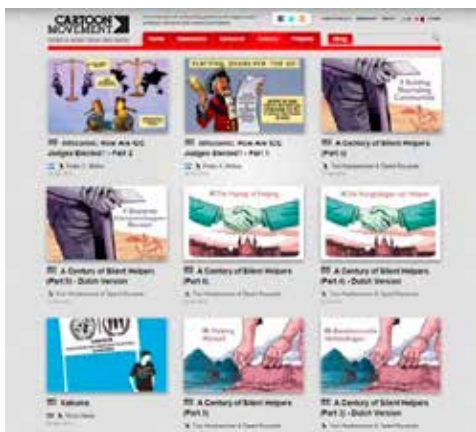


Figura 5 – A Seção Comics



Figura 6 – A Seção Projects

A partir das seções *FAQ* e *Business* (cujos *links* não estão presentes na *Home*, precisando ser acessados a partir da aba *About*) e da própria loja *online* do *Cartoon Movement*, percebemos que o *site* se mantém financeiramente de três formas, todas envolvendo a aquisição dos direitos de uso dos cartuns para posterior licenciamento para outras mídias e produtos. A primeira forma funciona de maneira similar à estrutura dos *syndicates*, própria do mercado de tirinhas estadunidense. O CM adquire os direitos de uso de um cartum e passa a servir de agente do cartunista, distribuindo esse conteúdo para veículos de todo o mundo, de forma exclusiva ou não. Isso beneficia os três participantes do processo: o cartunista fica com uma porcentagem da venda do cartum e consegue uma exposição maior do que teria publicando de forma impressa; os veículos têm acesso a conteúdo e a artistas de todo o mundo, com as mais diversas visões e estilos, o que não aconteceria com cartunistas empregados; e o CM, que liga um ao outro, fica com a outra parte dos lucros dessa venda, além de conseguir promover a discussão de temas e a colaboração de artistas e público. Nesse sentido, o *site* se configura de fato como uma plataforma de publicação, ligando o artista ao meio que vai publicar sua obra, e como uma comunidade de cartunistas que compartilham valores sociais e profissionais.

A segunda forma, também dependente dos direitos de uso, é sob demanda. Um veículo pode pedir um cartum específico sobre um tema para o *site*, que sugere a produção a seu time de quadrinistas. Esse modo funciona como um grande *brainstorming*, em que o veículo tem acesso a uma diversidade de conteúdo sobre o tema pedido, através de trabalhos submetidos por diferentes autores pelo mundo, e pode escolher o que lhe parecer melhor, também de forma exclusiva ou não. Se, anteriormente, verificamos esse *brainstorming* acontecendo de forma espontânea em resposta aos atentados ao Charlie Hebdo, este segundo modo de capitalização de conteúdo busca o mesmo efeito, mas a partir de um tema sugerido pelo veículo/cliente.

A terceira forma depende, até certo ponto, de cartuns que tragam uma crítica mais geral ou duradoura. Cartuns editoriais, como gênero surgido no jornalismo diário e que geralmente fazem comentários sobre acontecimentos atuais na mídia, tendem a ser mais efêmeros, tratando de notícias pontuais. Quando o cartum satiriza um aspecto mais geral da sociedade ou consegue uma proposta diferente, menos efêmera, para satirizar algo atual, o CM adquire seus direitos para estampá-lo em camisetas, vendidas pelo *site* da loja. Estampadas com cartuns fazendo críticas à guerra, à fome ou à injustiça, todos de trabalhos originados no CM. A *webshop* destaca ainda a possibilidade de se encomendar uma camiseta com qualquer cartum publicado no *site*, mesmo que não esteja em catálogo.

Assim, o CM não se sustenta, como a maioria dos *sites* na rede, com a ajuda de publicidade – logo, não há tanta preocupação em manter um público fiel ou em buscar um número de leitores cada vez maior – que muitas vezes pode comprometer o conteúdo publicado. Essa estratégia de licenciamento do *site* está vinculada à escolha da plataforma de leitura e seria desvantajosa para um sistema que dependesse dos *pageviews* de cada *webpage*/hiperquadro do quadrinho, que é o padrão para *sites* de *webcomics*. Afinal, não tendo um suporte financeiro publicitário, o número de acessos ao *site* não faz diferença: pode-se inserir todos os hiperquadros de uma história em uma mesma *webpage*, sem prejuízos ao lucro do *site* e ao mesmo tempo possibilitando ao público uma leitura mais fluida e agradável. Também está ligada ao formato independente de publicação, comum no jornalismo em quadrinhos, que prioriza a liberdade financeira, autoral e criativa.

## CONSIDERAÇÕES

Explícita ou implicitamente, valores como a defesa da liberdade de imprensa, a preocupação com a cidadania, a promoção da paz e a luta contra injustiças sociais estão presentes no conteúdo das seções *Comics*, *Cartoons*, *Projects*, em cartuns, reportagens e parcerias do *site*. A presença das verdades múltiplas do slogan *There is more than one truth* se concretiza, nos cartuns, não só através dos profissionais de mais de 80 países diferentes, mas também pelos usuários colaboradores (*producers*), que sugerem temas e cartuns, por exemplo. O CM consegue, nas seções de cartuns, abranger uma quantidade muito grande de temáticas, estilos, visões e abordagens. Já nas pesquisas preliminares para o projeto de qualificação, por exemplo, verificou-se diversas discussões, na forma de cartuns e comentários na respectiva seção, sobre os bombardeios de Israel a alvos civis na Palestina. Cartunistas defendiam um lado ou outro, justificavam ou criticavam as ações de cada lado e inclusive respondiam um cartum com outro de opinião contrária. Em temas mais polêmicos, esse tipo de reação é frequente no *site* – pois os editores não

controlam o voto dos usuários, que podem acabar escolhendo cartuns de orientações diferentes. Tendo votos suficientes, o cartum passa da *Newsroom* para *Cartoons*, independente da escolha do editor, e de lá pode ser adquirido por veículos de todo o mundo independente da preferência deles. Podem também ir pra essa seção apenas pela escolha dos editores, independente dos votos dos usuários.

Essas características também ficam evidentes na análise da seção *Projects*. A seção mais ativista do CM conta com iniciativas em vários países sobre diferentes temas. As organizações que colaboram em cada projeto também são de diversas nacionalidades e cada um tem objetivos diferentes: chamar a atenção sobre um tema, angariar doações para uma causa, dar voz a pessoas envolvidas em conflitos ou em situações desfavoráveis, promover discussões sobre assuntos em pauta na grande mídia ou fora dela. Os parceiros do *site* vão de órgãos da ONU a portais independentes de notícia, de ONGs de assistência humanitária a órgãos de promoção dos direitos humanos na África, além de entidades promotoras da liberdade de imprensa e luta contra censura. A abertura à diferença de opiniões é o que guia também a maneira como o CM lida com seus leitores – todas as seções têm possibilidade de comentários de usuários, assim como a *webpage* de cada cartum ou reportagem, e há sempre uma preocupação em receber *feedback*, mesmo nas mídias sociais externas ao *site*, como Facebook ou Twitter. O CM quer não só o compartilhamento de seu conteúdo nesses *sites*, mas também a opinião de seus leitores, sejam boas ou ruins – e é frequente aparecerem críticas no *feed* automático de comentários e *tweets* presentes na *Home*. Também na existência de um aplicativo para dispositivos móveis vemos essa preocupação: o CM busca opinião e comentários dos usuários onde quer que eles estejam, estando junto de cada leitor potencialmente o tempo inteiro.

Percebe-se como a estrutura comercial libera o conteúdo editorial do *site* para seguir mais de perto seus valores institucionais. Ao tirar tanto peso do polo comercial (TRAQUINA, 2005), o polo ideológico pode se fortalecer. Todos os valores do campo jornalístico (TRAQUINA, 2005) estão presentes na estrutura de produção do conteúdo do CM: liberdade, independência e autonomia, credibilidade, verdade e objetividade. A defesa da liberdade é um dos pilares institucionais do *site* e está presente em coletâneas de cartuns, projetos e reportagens. Autonomia e independência surgem do modelo de manutenção financeira, que tira grande parte do peso do polo comercial. A credibilidade aparece em diversos níveis: a ligação do *site* com o *VJ Movement*, uma comunidade internacional e independente de jornalistas; as diversas parcerias com outras entidades e organizações, que legitimam, com sua autoridade, o conteúdo ali publicado; os processos de seleção e transformação na produção das reportagens, nas conversas entre jornalistas-quadrinistas e os editores do CM; toda a estrutura do *site*, que se aproxima visualmente de um portal de notícias e não de um *site* de *webcomics*; o financiamento próprio, que possibilita a independência e autonomia de publicidade e legitima seu conteúdo; o nome e currículo dos jornalistas que produzem as reportagens. A noção de verdade do CM, pelo *slogan*, é a de múltiplas verdades: isso se apresenta na multiplicidade de vozes que têm espaço no *site*, representando diversas regiões e visões de mundo alternativas à grande mídia. Além disso, os diversos projetos e parcerias promovidos pelo *site* facilitam a ligação entre autores, fontes, produtores e leitores. Várias reportagens e grande parte das coleções

temáticas de cartuns são originados de um projeto ou parceria, o que aumenta a visibilidade e dá mais credibilidade ao conteúdo relatado. É também por parcerias que são publicadas versões impressas a partir das reportagens do *site*: além da *graphic novel Army of God, Haiti: tents beyond tents* também tem uma versão impressa (tendo a versão digital sido republicada, na época, por diversos *sites* de grandes jornais).

Assim, a produção colaborativa e a representação de diferentes vozes dentro do *Cartoon Movement* tanto na seção de cartuns quanto na de reportagens em quadrinhos só é possível graças à independência editorial alcançada com o abandono da forma de manutenção financeira tradicional dos *webcomics* e do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. (2008). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. Artigo apresentado no GT 7 - *Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, do III Congreso Internacional de Periodismo em la Red*. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, na Facultad de Periodismo da Universidad Complutense de Madrid.
- Barbosa, S; Silva, F. F.; Nogueira, L; Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 9, N.2, 2013. Recuperado em 20/03/2015 de <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489>.
- Kogel, D. (2013). *Rethinking Webcomics: Webcomics as a Screen Based Medium*. Dissertação de Mestrado. Department of Art and Culture Studies/Jyväskylä University, Jyväskylä. Recuperado em 20/03/2015 de <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40712/> URN:NBN:fi:jyu-201301161066.pdf.
- Mallet, T. (2009). Os quadrinhos e a internet: aspectos e experiências híbridas. Dissertação de mestrado. PPGA/UFMG, Belo Horizonte.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado. PósCOM, UFBA, Salvador. Recuperado em 20/03/2015 de <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>.
- Palacios, M. (2002). Jornalismo On-line, informação e memória: apontamentos para debate. Comunicação apresentada nas *Jornadas de Jornalismo On-line*, Universidade da Beira do Interior, Portugal.
- Palacios, M; Machado, E. (2005) Modelos de jornalismo digital. Salvador: Salamandra.
- Paredes, D. B. (2013). *Características y evolución Del webcómic en Estados Unidos y en España*. Dissertação de mestrado. Facultat de Bellrs Arts/Universidade Politécinca, Valencia.
- Romaguera, G. E. (2010). Piecing the parts: an analysis of narrative strategies and textual elements in microserialized webcomics. Dissertação de mestrado. Universidade de Puerto Rico, Mayaguez. Cedido pelo autor.
- Santos, R. (2010). *Webcomics Malvados: tecnologia e interação nos quadrinhos de André Dahmer*. Dissertação de mestrado. PPFTEC/UTFPR, Curitiba. Cedido pelo autor.
- Steensen, S. (2010). *Online journalism and the promises of new technology: a critical review and look ahead*. Recuperado em 20/03/2015 de <https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/601/2/512648post.pdf>.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Volume II*. Florianópolis: Insular.



---

## Usos e apropriações da Rede Social Digital: análise da relação entre leitor/autor na atualização do jornalismo

### *Uses and appropriations Social Network Digital: analysis of the relationship between reader writer in the update of journalism*

SIMONE RODRIGUES BARRETO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho objetiva traçar considerações sobre a participação do leitor, agora “usuário”, no encadeamento midiático das Redes Sociais Digitais com a mídia online e impressa, a partir da identificação e análise de situações em que o Facebook serviram como fonte de informação ou reprodução de pensamentos ou opiniões em matérias publicadas nos jornais impressos e canais online. As considerações são traçadas a partir do mapeamento de menções ao Facebook sobre o caso da morte do estudante da Unesp, em 1º de março de 2015, além das apropriações de textos, fotos e vídeos que circularam nas redes sociais e foram publicadas jornalisticamente. Observou-se que a maioria das matérias usava conteúdos das redes sociais como fonte. Pretende-se neste artigo também fazer reflexões sobre o uso e apropriação do Facebook, analisando a relação entre leitor/usuário e a produção de notícias no jornalismo como um processo rizomático, conceituado por Deleuze e Guattari. Baseado no conceito de Lévy, observamos a participação do leitor, antes mero expectador, agora como um dos responsáveis pela atualização da notícia, através de comentários deixados nos sites de notícias ou mesmo nas redes sociais.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais Digitais. Jornalismo colaborativo. Cibercultura

**Abstract:** This paper aims to make some considerations about the reader’s participation, now “user” in the media glare of Social Networks Digital with online and print media, from the identification and analysis of situations where Facebook served as a source of information or reproduction of thoughts or opinions in articles published in printed newspapers and online channels. The considerations are drawn from the entries mapping to Facebook about the death of a student of Unesp, on March 1, 2015, in addition to appropriations of texts, photos and videos circulated on social networks and were published journalistically. It was observed that most of materials used as a source social network content. It is intended in this article also make reflections on the use and ownership of Facebook, analyzing the relationship between reader / user and news production in journalism as a rhizomatic process, conceptualized by Deleuze and Guattari. Based on the concept of Lévy, observe reader participation, before mere spectator, now as one of the responsible for updating the news through comments left on news sites or social networks.

**Keywords:** Social Networks Digital. Journalism collaborative. Cyberculture

---

1. Mestranda em Cognição e Linguagem, Universidade Estadual do Norte Fluminense (Uenf) sibarreto@gmail.com



## INTRODUÇÃO

A CONSOLIDAÇÃO DAS tecnologias estruturadas no computador, ocorrida nas últimas duas décadas, mudou a imprensa em todo o mundo. A Internet trouxe novos padrões de construção discursiva da realidade, agregando mais velocidade ao processo informacional, transformando expressivamente o jornalismo. Os atores sociais, na forma de indivíduo ou instituição, migraram para os espaços digitais e apoiados nas ferramentas de base digital, tanto a produção da informação quanto o campo da recepção mudaram significativamente. Os papéis de Emissor-Receptor-Mensagem, que antes tinham suas funções bem desenhadas, hoje se encontram em um impasse. Como fio condutor destas mudanças, observamos características trazidas pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, entre elas, a velocidade e a interatividade das Redes Sociais Digitais. Sabemos que a Internet e suas novas ferramentas não só mudaram a imprensa, mas todo o processo de comunicação, entre eles, o conceito de Massa e sua teoria, que estrutura desde a década de 40 quem é o emissor, o receptor e a mensagem.

De acordo com Pierre Lévy (1999, p. 63), após o surgimento do computador com conexões via Internet, houve modificação na forma de produção e disseminação de informação pautada no dispositivo comunicacional “todos-todos”.

A teoria proposta por Harold Lasswell, desenvolvida no século XX, explicava naquela época que a comunicação de massa envolve emissor – mensagem – receptor, um processo de sentido unidirecional que, por vezes, recebe o feedback. Mas, podemos observar que no Século XXI, com o surgimento dos meios tecnológicos de comunicação, entre eles as redes sociais digitais, as mudanças tecnológicas alteraram de forma significativa a comunicação de massa e ordenamento de quem emite e recebe a mensagem, não apresentando mais o sentido unidirecional e tornando o feedback algo rotineiro nesta relação.

Os estudos e teorias até então desenvolvidos sobre relações dos receptores com os produtores de informação foram colocados em questão com o surgimento das novas tecnologias comunicacionais. Até a década de 1980, antes das novas tecnologias, o jornalista e os meios de comunicação de massa sempre eram o emissor; a notícia produzida e publicada sempre era a mensagem e leitor, o receptor. No entanto, em meio ao ciberespaço e à cultura de informação virtual, esta ordem perdeu-se frente aos fenômenos sociais, uma vez que quem antes era receptor da mensagem passou a produzir e emitir a sua própria informação, em uma forma interativa, o que vem proporcionando uma efervescência na produção da pauta jornalística.

As práticas sociocomunicacionais da internet demonstram que um número cada vez maior e crescente de pessoas está produzindo vídeos, fotos, escrevendo blogs. Essas práticas levam à reflexão sobre a potência represada pelos meios massivos de comunicação que sempre controlaram o polo emissor da informação.

Vamos mencionar como ferramentas oferecidas pelo mundo virtual ao profissional de comunicação, o Facebook, dispositivo virtual que funciona como Rede Social Digital (RSD). Esse recurso vem sendo utilizado em grande escala pelos profissionais de comunicação. Um número cada vez maior de jornalistas precisa migrar suas fontes de informação do “social” para o social virtual. Assim, esse comunicador necessita de uma rede extensa de “amigos virtuais”, mesmo que não conheça pessoalmente todos eles, para receber informações pessoais ou públicas em tempo real.

Para o sociólogo Manoel Castells, esta etapa vivida nesta década inaugura um novo paradigma a partir do qual se poderá repensar a economia, as relações humanas, a cultura, a ciência, a política, a comunicação etc. Afinal, o novo paradigma usa como matéria primeira a informação, não aquela do tipo que age sobre a tecnologia (quando o comando opera a máquina), mas a informação que é gerada e gerida partir da tecnologia que oferece condições de existência de uma sociedade em rede. (CASTELLS, 1999: 77-81)

## RIZOMA E O TEXTO JORNALÍSTICO

A partir da consolidação da Internet, o texto aos poucos passou a ser processado pela tela do computador e quem era antes o “leitor”, aos poucos foi assumindo o papel de “usuário” e novos atores e papéis foram surgindo neste novo cenário. A chamada “Sociedade da Informação” configura-se cada vez mais como aquela onde há um novo capital: a informação, que desponta através dos fluxos que desenham uma nova economia (Castells, 1999; Mattelart, 2005).

Com o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, e de um modo especial, da Internet e da Comunicação Mediada pelo Computador, desenhou-se também um novo espaço informativo à sociedade, não mais inteiramente dominado pelos chamados meios de comunicação de massa, mas igualmente, pelos fluxos gerados por essas tecnologias.

Para Pierre Lévy, o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico. Essa entidade virtual atualiza-se em múltiplas versões, traduções, edições, exemplares e cópias. “Ao interpretar, ao dar sentido ao texto aqui e agora, o leitor leva adiante essa cascata de atualizações. (LÉVY 1996, pag.35)”. São nestas definições que surgem a base hipertextual que predomina no ciberespaço: o Hipertexto. Esta ideia nos remete a de Deleuze e Guatarri, que, ao falar do Rizoma, afirma que “escrever nada tem haver com significar, mas com agrimensar, cartografar”. (pág 13). Se compararmos o processo rizomático apontado por Deleuze e Guatarri e o de Hipertexto, apontado por Lévy, percebemos que ambos falam do mesmo assunto. Tanto Rizoma como o Hipertexto possuem princípios de conexão e heterogeneidade.

Qualquer ponto de rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem. A árvore linguística à maneira de Chomsky começa ainda num ponto S e procede por dicotomia. Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico”. (Deleuze e Guatarri, 1980, pág. 15)

O Hipertexto, para Pierre Lévy é a matriz de textos potenciais, pois dá a conotação de que o texto é construído pela multiplicidade, quando este define que o ato da leitura e uma atualização das significações de um texto, atualização e não realização.

“A hipertextualização é um movimento inverso da leitura, no sentido em que produz, a partir de um texto inicial, uma reserva textual e instrumentos de composição graças aos quais, um navegador poderá projetar uma quantidade de outros sentidos. O texto é transformado em problemática textual”. (Lévy, 1996, pág 41-42)

Outro autor, que antes de Lévy já dava essa conotação de que o texto é construído pela multiplicidade de ideias e diálogos foi Roland Barthes. Para ele todo texto corresponde a um “tecido de citações, saídas de mil focos da cultura”. “O texto é tecido de palavras de duplo sentido que cada personagem compreende unilateralmente”. (Barthes, 1968, pg 64).

Pierre Lévy detalha que a tela do computador é uma nova “máquina de ler” o lugar onde uma reserva de informações possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular (p.41).

Segundo Recuero, (2011) esse espaço informativo, onde milhares de informações circulam todos os dias, através de novas ferramentas, como os sites de rede social, adquiriu novos contornos: é o efeito das redes sociais na Internet. Essas redes, propiciadas pelas ferramentas da internet, formaram uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de atuar no contexto desses fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informação.

Zilberman, (2001) diz que a flexibilidade de cada texto decorre de sua habilidade em responder de modo distinto a cada leitor ou aos segmentos variados de público; decorre da propriedade de o destinatário intervir na obra.

## APROPRIANDO-SE DA CONVERSAÇÃO

Para abordar o impacto das redes sociais na relação entre leitor/usuário e a produção de notícias no jornalismo como um processo rizomático, escolhemos fazer um estudo de caso, com elementos qualitativos, sobre as postagens e matérias publicadas em jornais impresso e online sobre a morte do universitário Humberto Moura Fonseca, aluno de engenharia da Unesp. Foi observamos que a divulgação do fato jornalístico nos dias 1º e 3 de março de 2015, tanto em versão impressa como online, do Estadão, Zero Hora, O Globo e Extra, contou com a mesma foto da vítima, cuja fonte era a sua própria página do Facebook (**figura 1**).



**Figura 1.** Matéria publicada na versão online do Estadão, trazendo como fonte da imagem o Facebook de Humberto Moura Fonseca.

Observando a página em questão, a foto utilizada na matéria e a de sua capa de perfil de Humberto foram compartilhadas por 17 amigos entre os dias 28 de fevereiro (data do fato) e 1º de março (data em que as notícias começaram a circular na mídia e redes sociais). (Figura 2)



Figura 2. Facebook de Humberto Moura Fonseca e compartilhamentos de sua foto já relacionada à sua morte pelos amigos virtuais.

Outro fator que chamou a atenção é que nas notícias publicadas no meio jornalístico, sempre havia referência das manifestações de citações ou outras ferramentas, como vídeo e panfleto da festa redes sociais digitais, dando a ideia de apropriação das informações, sem contato direto com as possíveis fontes. (Figura 3)

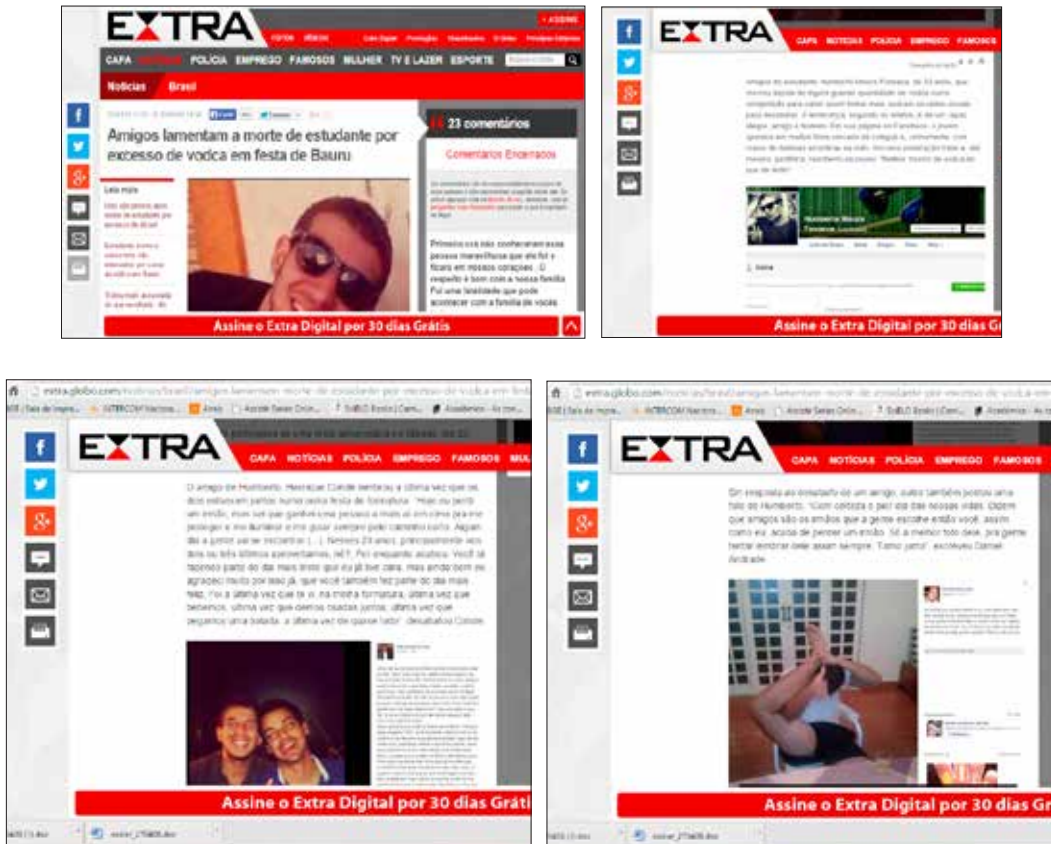


Figura 3. Matéria publicada no jornal Extra no dia 02/03/2015 sobre a morte do jovem e divulgando o lamento dos amigos através da rede social Facebook



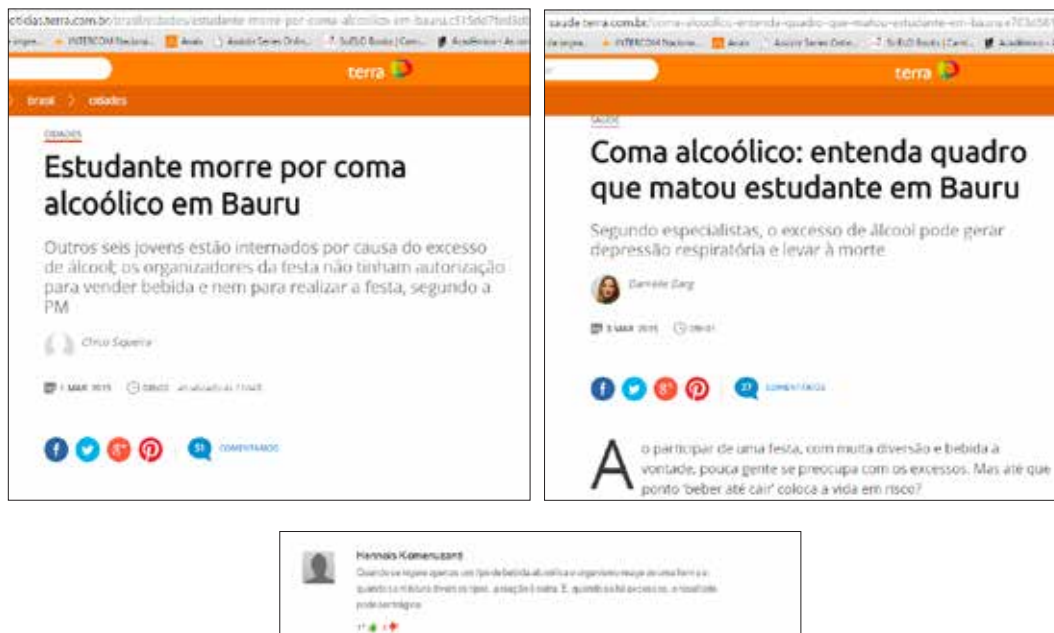
A cascata de atualizações se deu nos dias posteriores às primeiras notícias, correlacionando o coma alcoólico da vítima à sua própria citação em sua página do Facebook, onde citava a frase de Vladimir Maiakóvski, “Melhor morrer de vodca do que de tédio”.

Também podemos observar que nos comentários da matéria publicada no dia 1º de março na versão online do Globo (G1), sobre a morte do estudante, entre as dezenas de comentários havia um ou outro apontava necessidade de fiscalização mais severa para as festas universitárias. No dia 06/03/2015 o mesmo site publicou matéria explicando que: “Vigilância vai fiscalizar consumo de bebida alcoólica por estudantes” (G1). (Figura 4).



**Figura 4.** Atualização da matéria pelos comentários dos leitores/usuários, o que serviu de nova pauta para o site de notícias.

O mesmo aconteceu com site de notícias Terra.com, que publicou matéria também no dia 1º de março sobre a morte do rapaz e nos comentários da matéria algumas pessoas tentavam explicar como acontece a morte por coma alcoólico. No dia 03/03/2015 o mesmo site publicou a seguinte matéria: “Coma alcoólico: entenda quadro que matou estudante em Bauru”. (Figura 5).



**Figura 5.** Atualização da matéria pelos comentários dos leitores/usuários, o que serviu de nova pauta para o site de notícias Terra.

## CONCLUSÕES FINAIS

Acredita-se que hoje, em meio às transformações tecnológicas que atingem a sociedade através das redes sociais virtuais, há uma influência crescente pela busca de informações. Por esta razão, o leitor que encontrou seu próprio canal de comunicação, aberto, através das Redes Sociais Digitais, nas quais escolhe o que vai ler, que horas vai ler e, ao mesmo tempo, ao apertar uma tecla “compartilhar”, ou ainda, publicando algo em seu “status”, torna-se detentor de tal informação, servindo de fonte de informação para os meios de comunicações oficiais da imprensa. Acredita-se que o jornalismo convencional, pós-Internet, perdeu o domínio e a exclusividade da detenção da informação e é pautado o tempo todo pelo leitor, que ora é produtor de notícia, ora é leitor.

## REFERÊNCIAS

- Bahia, Benedito Juez. *História, jornal e técnica – as técnicas do jornalismo*, volume 2: 5ª edição, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- Castells, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informática: Economia, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Vida, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2003.
- Deleuze, Gilles e Guattari, Félix. *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- Dizard, Wilson. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- Ferrari, Pollyana. *Jornalismo Digital*. Editora Contexto, 2003.
- Lasswell, Harold. *Propaganda techniques in world war*. Massachusetts: MIT Press, 1971.
- \_\_\_\_\_. “The structure and function of communications in society”. In: *The communications of ideas*. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.
- Lemos, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 4ª Ed., 2008.
- \_\_\_\_\_. Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. *Razón y palabra*, ISSN 1605-4806, N.º. 52, 2006.
- Lévy, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O Que é Virtual?* Rio: Editora 34, 1996.
- \_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Marteletto, Regina Maria. *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. *Ci. Inf.* v.30 n.1 Brasília jan./abr. 2001.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: the extensions of Man*. New York: MCGrouw-Hill Book Company, 1964.
- \_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; ed. Cultrix, 11ª . edição, 1996.
- Moraes, Denis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro. Editora Mauad, 2006.
- Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina. 2009.
- \_\_\_\_\_. *A Rede é a mensagem*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Santaella, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo. Editora Paulus. 2ª edição. 2004.



- \_\_\_\_\_. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, nº 22, dezembro, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- Schittine, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na Internet*. *Civilização Brasileira*, 2004.
- Sibília, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2008.
- Souza, Carlos H.M. *Comunicação Educação e Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: FAFIC.2003
- Trivinho, Eugênio. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In: *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Martins, Francisco; Silva, Juremir Machado (Orgs.). Porto Alegre: Sulina/Edipurs, 2003.
- Wolf, Mauro. *Teorias da Comunicação*, ed. Presença, Lisboa, 1985.
- Recuero, R.; Zago, G. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: *Compós 2011*, Porto Alegre, RS, 2011.
- Zilberman, Regina. *O fim do livro, fim dos leitores*. São Paulo: Senac, 2001.

---

# É o algoritmo, estúpido

## *It's the algorithm, stupid*

PAULO PINHEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho analisa o surgimento de uma nova categoria de newsmaking provocada pela ação do algoritmo do Facebook. A quantidade de interações realizadas pelo internauta afeta a lista de notícias recebidas. Para entender a ação deste algoritmo sobre as notícias foram entrevistados os editores da página de Zero Hora na rede social. Descobriu-se, então, que não há a garantia de que o usuário veja todo o conteúdo produzido pelo jornal. Os editores estimam que apenas 5% dos curtidores da página vão acabar enxergando os posts que foram publicados por Zero Hora.

**Palavras-Chave:** Facebook. Algoritmo. Newsmaking. Zero Hora.

**Abstract:** The paper analyzes the emergence of a new category of newsmaking caused by the influence of the Facebook's algorithm. The amount of interactions carried out by the internet affects the list of incoming news. To understand the performance of this algorithm on the news it was conducted an interview with editors of Zero Hora's page in the social network. It turned out then that there is no guarantee that the users actually see the whole content produced by the newspaper. The editors estimate that approximately only 5 % of the page followers will end up being aware of the posts that have been published by Zero Hora.

**Keywords:** Facebook. Algorithm. Newsmaking. Zero Hora.

## INTRODUÇÃO

A FRASE QUE dá título a este artigo é inspirada em James Carville. Em 1992, na condição de assessor da campanha de Bill Clinton, criou a frase "É a economia, estúpido!". O slogan ficava em um cartaz pendurado na sede da campanha. Naquele momento, George Bush pai era o favorito para vencer as eleições norte-americanas. Tinha obtido um triunfo espetacular na Guerra do Golfo. Porém, o país afundava em uma recessão. Clinton voltou seu discurso para a crise das hipotecas imobiliárias, o preço dos alimentos e o desemprego. O candidato democrata terminou sendo eleito o 42º presidente do país, por dois mandatos, entre 1993 e 2001. Carville teve o poder de enxergar o óbvio. Essa transposição pode ser encontrada hoje na relação entre o jornalismo e as redes sociais. Inclusive nas eleições realizadas em 2014 no Brasil. De acordo com pesquisa realizada pelo jornal Folha de São Paulo,<sup>2</sup> o jornalismo profissional

---

1. Doutorando em comunicação pela PUCRS, professor da ESPM-Sul, ppinheiro@espm.br.

2. Outra conclusão do estudo afirma que a difusão dos dispositivos móveis estimula a proliferação de textos em redes sociais. Para mais detalhes sobre a metodologia utilizada, acessar: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1545424-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>>.

predominou entre os links compartilhados por usuários de redes sociais nas eleições de outubro. Na amostra coletada pelo jornal, 61% dos compartilhamentos de links por usuários vieram de conteúdo publicado na mídia profissional em jornais, portais, TVs, rádios, sites de notícias locais ou imprensa internacional. Nos dois dias após a eleição, este índice subiu para mais de 70% dos links.

Ou seja, é evidente que o jornalismo influencia e é influenciado pelas redes sociais. Mas qual é o limite desse poder? Nesse sentido, o trabalho analisa uma nova categoria de newsmaking provocada pela ação do algoritmo do Facebook. A quantidade de interações realizadas pelo internauta afeta a lista de notícias recebidas. Para entender essa questão foi analisada a página de Zero Hora no Facebook. Foi constatado, por meio de entrevista, que mesmo que os internautas sigam a página de Zero Hora não há a garantia de que vejam todo o conteúdo produzido pelo jornal.

## FACEBOOK

O algoritmo - por si só - não seria objeto de um trabalho na área de comunicação. Entretanto, o que se busca entender são as alterações provocadas por ele no campo comunicacional. O objetivo é analisar a ação do algoritmo nas notícias da página de Zero Hora no Facebook.

O Facebook é uma rede social de alcance planetário. Criada por Mark Zuckerberg, inicialmente com o nome de Facemask no final de 2003, com acesso apenas para alunos da Universidade de Harvard, tinha como objetivo comparar duas fotos de identidade entre os alunos da Universidade. Correndo o risco de sofrer uma ação judicial, Zuckerberg cria o Facebook. (TELLES, 2010).

Rapidamente, a popularidade da rede cresce. Tanto que em setembro de 2006 é permitido que qualquer pessoa que tenha uma conta de e-mail acesse a rede. No final deste mesmo ano, o Facebook contava com mais de 12 milhões de usuários, tornando-se uma rede social para uso geral (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A rede atinge o incrível número de 836 milhões de visitantes únicos, o Facebook se torna em 2012 o site mais acessado do mundo, segundo a comScore<sup>3</sup>, especialista em métricas digitais. O Facebook também atingiu o impressionante número de 1 bilhão de usuários ativos, tornando-se assim a maior rede social do mundo.

A partir deste ponto, a presença dos grandes jornais brasileiros na rede social criada por Mark Zuckerberg torna-se praticamente obrigatória.

## ZERO HORA

O jornal Zero Hora (ZH) tem grande alcance na região sul do Brasil. O ZH, que tem sua primeira edição distribuída em 4 de maio de 1964, com o passar dos anos ganhou notoriedade nacional, e mesmo passando por um incêndio no prédio do jornal em 28 de março de 1973, não perdeu sua força.

Desde o início, adotou um formato fora dos padrões existentes no restante do país. Zero Hora usou - e ainda utiliza - o formato de tabloide, normalmente agregado a

3. Os dados completos da pesquisa podem ser acessados em: < <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel> >

jornais de cunho sensacionalista. Os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky que já atuavam nas áreas de rádio e TV, e detentores de 50% das ações do jornal desde 1967, compram a totalidade das ações em 21 de abril de 1970, se tornando um grupo multimídia (Grupo RBS), e com isso também assumindo a responsabilidade de uma Zero Hora com muitos problemas financeiros. Após a mudança da sede da Rua Sete de Setembro, no centro de Porto Alegre, para a Avenida Ipiranga, no bairro Azenha e com a compra de uma nova rotativa no ano de 1969, o jornal mal conseguia pagar suas dívidas (RBS, 2007; SCHIRMER, 2002).

Com a nova direção, o jornal muda sua linha editorial e suas características gráficas, tirando “o azul do logotipo e o sangue das manchetes da capa, rompendo os vínculos com as heranças sensacionalistas do passado” (SCHIRMER, 2002). Se dedicando a um aspecto ao qual os outros jornais de Porto Alegre vinham dando pouca atenção, a de estar sempre alerta e com uma obsessão pelo furo de reportagem. Aos poucos, o jornal vai ganhando credibilidade (RBS, 2007).

A situação financeira do jornal era pior do que os irmãos Sirotsky imaginavam, tendo grandes débitos e com uma situação em que o jornal não estava conseguindo se sustentar, Maurício Sirotsky cogita a possibilidade de vender o jornal para Breno Caldas, dono do jornal Correio do Povo, que nega a possibilidade, afirmando que não comprava jornais e sim os via desaparecer. Ironicamente, treze anos mais tarde, Breno Caldas estaria fechando seus jornais e vendendo a falência da Cia. Jornalística Caldas Júnior. Houve outra tentativa de atrair o Grupo Abril, de São Paulo que também não teve interesse pelo negócio. Sem mais alternativas, o negócio foi conseguido com auxílio da TV e Rádio Gaúcha “recuperar Zero Hora, tornando-a um jornal respeitável e rentável” (SCHIRMER, 2002).

Com o tempo, o jornal Zero Hora foi se reestruturando e tecendo sua credibilidade, de furo em furo conquistando mais leitores e fortalecendo sua marca. Alguns exemplos de notícias fornecidas em primeira mão pelo jornal seriam, em 30 de junho de 1971 a publicar sobre a morte dos cosmonautas russos Vladislav Volkov, Georgi Dobrovilshi e Viktor Patsayev no retorno da nave Soyuz 11 à Terra e em 12 de setembro de 1973 com o suicídio do presidente chileno Salvador Allende, que “deveria ser noticiada sem destaque, por determinação prévia da censura imposta à imprensa pelo regime militar. Foi o que fizeram os outros jornais. ZH desobedeceu à ordem, como ocorreria tantas outras vezes. Arranjando um incômodo com o governo, mas foi construindo sua credibilidade” (RBS, 2002).

Em 28 de março de 1973 ocorre um incêndio no prédio do jornal ZH, iniciado por volta de umas 19h30, o incêndio que se originou em uma sala de reunião no andar térreo do prédio se estendendo até o terceiro andar. No momento da tragédia se encontravam diversos funcionários no prédio, o fogo atingiu a parte administrativa do prédio e os estúdios da Rádio Gaúcha, além de destruir parte do acervo histórico do jornal Última Hora. Diversos funcionários na ansiedade de salvar equipamentos acabaram intoxicados por monóxido de carbono e foram hospitalizados. Solidário com a situação, o Jornal do Comércio cedeu espaço para seu concorrente para que seja impresso o jornal ZH em seus equipamentos, assim dia 29 de março de 1973 chega às ruas uma edição histórica do jornal com a manchete “Incêndio Não Parou Jornal” (SCHIRMER, 2002).

Em 1975 o jornal ZH se torna o jornal mais vendido no Estado, investindo nas áreas comerciais e de distribuição (RBS, 2007).

Com o crescimento das redes sociais, o jornal se mostra sempre preocupado em buscar novas maneiras para levar informação até seus leitores (SCHIRMER, 2002). Em 17 de junho de 2009, cria sua página no Facebook.

As alterações provocadas pelo uso das redes sociais impactam a indústria jornalística de um modo geral. Zero Hora, também passou a perceber o potencial do Facebook na distribuição de notícias. Existe atualmente uma equipe de cinco pessoas que são responsáveis por manter a página do jornal no Facebook constantemente atualizada.

## NEWSMAKING

A hipótese comunicacional do Newsmaking é um estudo mais ligado à teoria do jornalismo (Hohlfeldt, 2001, p. 203), mas por tradição está relacionado a uma perspectiva da Comunicação.

Durante um período, aproximadamente 50 anos, várias teorias ligadas aos processos de comunicação foram criadas (Wolf, 1992, p. 17). Da teoria hipodérmica aos *cultural studies*, muito foi realizado nesta área de pesquisa.

Porém, a partir dos anos 60, nos Estados Unidos, surge o que se costuma chamar de communication research, que buscava compreender de maneira mais ampla o processo comunicacional por meio do cruzamento de informações provenientes das diversas teorias existentes. Basicamente, eram estudos que buscavam perceber o impacto social dos meios de comunicação de massa.

“Portanto, no seu conjunto, as teorias dos mass media, ligadas à abordagem sociológica empírica, defendem que a eficácia da comunicação de massa está largamente associada e depende de processos de comunicação não provenientes dos mass media e que existem no interior da estrutura social em que o indivíduo vive” (Wolf, 1992, p. 50).

Os estudos de newsmaking começaram através do conceito de gatekeeper. A primeira menção à idéia ocorre em um estudo elaborado, em 1947, por Kurt Lewin. Ele concebeu um estudo sobre as dinâmicas interativas nos grupos sociais. O pesquisador analisou problemas ligados à mudança de hábitos alimentares.

Lewin, que era psicólogo, identificou canais nos quais fluíam uma certa sequência de comportamentos relativos a determinado campo. Tal atitude provocava a criação de uma cancela ou porteiro. Além disso, essa cancela também poderia ser encontrada na sequência de informações por meio de canais de comunicação por parte de um grupo. Ele investigava sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para a casa.

Mais tarde, em 1950, David Manning White ampliou o conceito criado por Lewin trazendo a ideia para o jornalismo.

“(…) o fluxo de notícias tem de passar por vários gates, isto é, portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o gatekeeper, o jornalista, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva a notícia acaba de passar pelo portão; se não for, sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte, porque significa que a notícia não será publicada” (Traquina, 2002, p. 69).

O estudo de White foi feito com base nas informações de Mr. Gates. Este era um jornalista de meia-idade de um periódico dos Estados Unidos. Gates anotou durante uma semana os motivos que o levaram a recusar determinadas matérias em detrimento de outras.

De posse das informações de Mr. Gates, a pesquisa de White revelou que das 1.333 explicações de recusa de uma notícia, quase 800 foram devidas à falta de espaço, aproximadamente 300 citavam a sobreposição com matérias já previamente selecionadas, a falta de interesse jornalístico ou de qualidade de escrita. Outros 76 eventos foram considerados por demais distantes do público leitor do jornal, por isso sem relevância.

“As decisões do gatekeeper são realizadas menos em uma base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência, a produção de notícias, a velocidade” (Robinson, 1981, p. 97).

A conclusão de White mostrou que o processo de seleção de notícias era subjetivo e arbitrário. Além disso, a teoria do gatekeeper analisa as notícias levando em conta somente quem as produz, ou seja, o jornalista. É, nesse sentido, uma teoria restritiva. Não leva em conta, por exemplo, fatores macrosociológicos.

Vários estudos chegaram a contestar as conclusões obtidas por White. É o caso de Gieber (1956), Mc Combs e Shaw (1976) e Hirsch (1977). Mesmo assim, o gatekeeper compõe uma das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre notícias.

### **ALGORITMOS GERAM UM NOVO NEWSMAKING?**

Para Manovich (2013) o software tornou-se uma linguagem universal, a interface para a nossa imaginação e para o mundo. O que a eletricidade e o motor de combustão foram para o início do século 20, o software é para o início do século 21<sup>4</sup>.

Esta visão pode ser entendida como uma atualização do trabalho de Innis (2011). O autor canadense utiliza uma perspectiva filosófica da história da tecnologia, na qual os media possuem uma força capaz de constituir a cultura e afetar o desenvolvimento de civilizações. Segundo Innis, as tecnologias são capazes de gerar um profundo nas civilizações. Logo, o estudo delas é fulcral para a compreensão das transformações que ocorrem nas sociedades.

McLuhan (2001), com seu caráter de profeta, entendia o poder da programação. Para ele, na linguagem de máquina residia uma representação do esforço cognitivo de entendimento humano. Embora o conceito de aldeia global tivesse sua origem nos satélites e na força da televisão, atualmente pode-se afirmar que unidade do planeta se é alcançada por meio de uma linguagem universal, desenvolvida por meio e para as máquinas.

Este poder se reflete no alcance do Facebook e nas repercussões que as alterações feitas em seu algoritmo provocam. De acordo com dados do próprio Facebook, 1.500 publicações - em média - são visualizadas. É um número bastante expressivo. Contudo,

4. Tradução para: “Software has become a universal language, the interface to our imagination and the world. What electricity and the combustion engine were to the early 20th century, software is to the early 21st century.” O original pode ser encontrado em <<http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557/>>



a rede social precisa organizar esse volume de informação de alguma maneira. Isto é feito através de um ranking que separa 5 blocos de 300 publicações para cada pessoa.

Tal ação gera uma linha do tempo personalizada. Para que isso aconteça, o algoritmo leva em consideração uma série de fatores, como interações: curtir, fazer um comentário e compartilhar uma foto, por exemplo. Só que ainda existem mais critérios. Também é levada em conta a frequência de mensagens no chat, o número de cliques em fotos e até mesmo o momento em que o usuário para a barra de rolagem para ler determinado post.

Esta, talvez, seja a era da “grande desagregação” do jornalismo. Tal fato sequer é novidade. Já aconteceu antes e afetou - de forma decisiva - outras indústrias. Tome-se, por exemplo, a indústria da música. Ela sofreu alterações drásticas a partir do desenvolvimento da Internet. Antes, era fundamental a venda de álbuns. Agora elas podem ser compradas on-line de forma instantânea.

É possível expandir esse raciocínio para os jornais. Antigamente, a informação era um pacote completo, uma edição de jornal continha os principais fatos do dia. Mas agora elas circulam como unidades independentes pela Web. Como consequência dessa desagregação, os leitores estão sendo cada vez mais impactados por artigos/matérias individuais em vez de edições completas de jornais ou revistas.

O avanço das redes sociais colaborou na alteração do paradigma. O Facebook ganha um caráter de quase onipresença. É possível afirmar que um número cada vez maior de pessoas está lendo notícias pela rede social. Aproximadamente de 35% de todo o consumo de notícias nos Estados Unidos tem seu caminho guiado pelo Facebook. Nas áreas urbanas do Brasil, esse número é ainda maior. Chega a 67%, de acordo com um relatório de 2014 do Instituto Reuters da Universidade de Oxford<sup>5</sup>.

O problema é que: pessoas estão visualizando determinada matéria, pois um engenheiro do Facebook calculou que este era o tipo de assunto achariam interessante. Não é um exagero. Greg Marra, 26 anos, é capaz de decidir o que um bilhão de pessoas leem diariamente no mundo inteiro<sup>6</sup>. Ele é o responsável pelo o algoritmo que a rede social utiliza para decidir que conteúdos terão prioridade no “feed de notícias” dos usuários.

Este não é um filtro humano. Existe apenas uma sensação de escolha. Mas o filtro respeita opções pré-definidas em um programa de computador. Então, em essência, surge uma curadoria digital comandada pelo software do facebook. Ironicamente poderia se afirmar que esse seria o verdadeiro Jornalismo Assistido Por Computador.

Mas, afinal de contas, qual seria a capacidade dos computadores para a curadoria de notícias? Esse era um papel tradicionalmente desempenhado pelos jornalistas. Como ficam os editores agora? Eles são mesmo necessários? Isto não é pouca coisa. Afinal, essa mudança tem implicações mais amplas sobre a forma como as pessoas consomem informação, e, afeta como elas veem o mundo.

E tudo isso é provocado por um algoritmo. Como explica Manovich(2013), o software é mesmo o motor das sociedades contemporâneas.

5. Um resumo dos dados obtidos pela pesquisa pode ser encontrado em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/executive-summary-and-key-findings-2014/>>

6. Marra é um especialista em robótica e diz não se preocupar com o lado editorial de seu trabalho, Em suas próprias palavras é uma pessoa apaixonada por “criar coisas que ganham vida por si mesmas”. Para mais detalhes, acessar: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/efe/2015/02/25/criador-de-algoritmo-do-facebook-e-o-editor-mais-influente-do-mundo.htm>>

Mas o algoritmo teria mesmo o poder de afetar o newsmaking?

Um dos poucos trabalhos que procurou refletir sobre o processo de criação da notícia está Adghirni (1997). A pesquisa feita na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília analisou as rotinas produtivas das editorias de política e economia de três jornais brasileiros: O Globo, Folha de São Paulo e Correio Braziliense.

Uma das principais conclusões obtidas no trabalho é de que o jornalista, em sua atividade diária, está mais para um executor de ordens já previamente definidas e hierarquizadas do que um herói, que luta para mostrar os desvelos da sociedade (Adghirni, 1997, p. 450).

Aqui cabe uma reflexão. O algoritmo só pode funcionar se houver uma rotina. O newsmaking pode ser entendido como um elemento de ordenação. Ele trabalha com uma expectativa de previsibilidade, com um padrão. Há uma seleção natural das notícias mais relevantes.

Ao longo do tempo, a tendência é o estabelecimento de métodos precisos e repetitivos. É desta forma que o algoritmo trabalha: só é possível prever aquilo que é padronizável. Ainda é cedo para afirmar, mas a personalização das notícias parece ter como consequência a criação de uma zona de conforto perpétua, na qual tudo é entregue sob medida para aplacar nossos desejos e anseios.

A criação de um futuro nesses moldes não é tão improvável. O jornalismo é método. A notícia é uma técnica como aponta Lage (2012). O newsmaking é a apropriação desse método para gerar escolhas, é como se fosse a inteligência artificial do jornalismo.

Como ator dessa realidade, o jornalista sofre a ação das mudanças tecnológicas. Estas vêm ocorrendo com rapidez no campo jornalístico, provocando alterações no exercício da profissão. Uma das maiores transformações foi causada pelos algoritmos. Uma revolução silenciosa e invisível, que parece passar despercebida, ao mesmo tempo em que provoca mudanças decisivas para o futuro da profissão.

## **METODOLOGIA**

O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, de vertente qualitativa, através do estudo exploratório. As técnicas de coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica, documental, e a entrevista em profundidade. Já a unidade de estudo foi composta pelos principais responsáveis pela manutenção e atualização da página do Facebook do jornal Zero Hora. Utilizou-se a técnica da observação participante para entender as rotinas de produção. Para examinar os dados coletados foi usada a análise de conteúdo. Foram entrevistados três dos cinco responsáveis pela edição da página de Zero Hora no Facebook<sup>7</sup>.

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

O jornalismo hoje vive em um mundo de fragmentos, filtrados por código e entregues sob demanda. Os jornais estão atingindo leitores através de matérias individuais em vez de edições completas. Os jornalistas - no mundo online - perderam parte do

7. A entrevista realizada com os editores também rendeu outro artigo publicado no 12º SBPFor com mais reflexões sobre o Newsmaking no Facebook e seus critérios de noticiabilidade da página de Zero Hora. Ver (PINHEIRO; MONTORO, 2014)

controle da capa para as redes sociais. Surge uma curadoria definida por meio de um software e provocada por um algoritmo.

É válido notar que página do Facebook de Zero Hora já alcança uma audiência representativa.

“(...) com o passar dos meses e dos anos, esse volume foi crescendo bastante e hoje a audiência das redes sociais pra todo clicRBS - e a gente pode dizer que é mais ou menos a mesma coisa pro site da ZH - representa 13% da nossa audiência, que é a audiência que vem de redes sociais.” (ENTREVISTADO 1)

“Tanto que representa uma média de 10, 13 % da audiência do site, de redes sociais daquilo que nós postamos, fora aquilo que as pessoas compartilham por si mesmas, tá? É 10% mais ou menos, chegou a 30% na época da tragédia em Santa Maria.” (ENTREVISTADO 2)

“O que a gente faz é alguma matéria que a gente sabe que vai ou que tá precisando de alguma repercussão ou mais cliques, a gente coloca no Facebook é sempre um resultado assim instantâneo. Sobe na hora essa matéria. É impressionante, a gente tem os motores ali que veem, medem, né? No caso, as dezesseis notícias mais lidas no momento e é absurdo! Coloca no Facebook, no Twitter, e se ela tá lá em baixo sobe imediatamente.” (ENTREVISTADO 3)

A importância dada às redes sociais no Grupo RBS levou a pesquisas para determinar qual o número de postagens seria adequado.

“Eu acho que umas 15, 20 matérias. (...) A gente já experimentou, por exemplo, a gente vai postar uma matéria, um post por hora. Já teve um período que a gente achava que isso era o melhor, vamos fazer um por hora, vamos evitar colocar um em cima do outro e porque a gente vai encher as pessoas. Hoje não, quando surge um assunto interessante a gente posta sem se preocupar se faz dois minutos que a gente postou, assim como a gente tenta não deixar passar muito mais que uma hora pra postar uma coisa nova.” (ENTREVISTADO 1)

Bom, a gente publica matéria de meia em meia hora, as publicações começam... por volta das oito da manhã e vão nesse ritmo de meia em meia hora até a minha saída que mais ou menos por volta das cinco, seis da tarde, é um cálculo meio complicado de se fazer, mas digamos que são duas postagens a cada hora, e são nove horas de trabalho, daria uma média de 18 postagens por dia. (ENTREVISTADO 2)

O conteúdo das postagens inicialmente estava alinhado com a linha editorial do jornal. Pouco a pouco foi encontrando seu espaço e buscando novas alternativas para se comunicar com a audiência.

“Por que os critérios eles são bem complicados digamos assim... Claro, há um critério de noticiabilidade do que é importante, do que interessa ao público, que são coisas que vão impactar diretamente na vida deles, uma obra num local próximo, ou uma obra que vai mudar o trânsito da cidade, a chuva de granizo que pode afetar a colheita, a super safra de soja que vai impactar na economia do Estado.” (ENTREVISTADO 2)

“Hoje mesmo eu tava olhando os dados das últimas duas semanas e teve uma matéria essa semana que era alguma coisa com café, algo assim. Não sei se era 10 receitas de café

ou alguma coisa assim, que foi um dos posts mais curtidos da semana. Às vezes é uma bobagem assim que, não é uma bobagem, mas não é uma notícia sabe, é alguma coisa mais leve assim que faz as pessoas comentarem ou compartilharem mais.” (ENTREVISTADO 1)  
“Mas são postagens... as nossas postagens são pensadas. Não entra nada automático, não. A gente costuma sempre dar essa... esse tratamento de critério na hora de fazer as postagens. Porque a gente acredita que o automático não vale, o leitor não quer um feed de notícias, mas sim um lugar no qual ele possa ver as principais notícias e aquilo que vai interessar.” (ENTREVISTADO 3)

Contudo, os editores da página de Zero Hora perceberam uma diminuição do alcance e do impacto de suas postagens. Mesmo se utilizando de conteúdos, que já tinham sido previamente aprovados pela audiência.

“A gente tem 270 mil pessoas que curtem, mas a gente sabe que elas não são todas as que veem esse post. Eu não sei quantas, tem vários estudos... até o Facebook da Globo que foi o mais comentado recentemente, estima que cerca de 5% dos curtidores da tua página vão enxergar os teus posts, a gente não sabe quantos por cento das pessoas que curtem a página da ZH de fato enxergam os posts da ZH. Mas essa é uma boa estimativa.” (ENTREVISTADO 1)

“O Facebook começou a retrain um pouco os posts, né? De uma forma geral, em todos os jornais, digamos assim, cobrando pra gente impulsionar ainda mais, como por exemplo, o Facebook ele não. . Ele não mostra pra todas as pessoas, todos os teus curtidores a tua postagem, que é uma coisa bem interessante, né? Não são todos os teus duzentos e oitenta mil seguidores que vão visualizar determinado post. Eles oferecem um serviço de cobrança pra mostrar pra mais gente. Mas a gente nunca utilizou esse serviço, não.” (ENTREVISTADO 2)

Essas alterações são provenientes de mudanças no algoritmo do Facebook. Contudo, os editores da página de Zero Hora perceberam uma diminuição do alcance e do impacto de suas postagens. Mesmo utilizando de conteúdos, que já tinham sido previamente aprovados pela audiência.

“Cada vez parece que o Facebook exhibe pra menos pessoas pra que tu tenha que pagar e daí ele exhibe pro número de pessoas que de fato curtem. Isso é um pouco injusto com a pessoa que curtiu a página, por que ela quer ver o conteúdo e a gente que tá produzindo esse conteúdo, trazendo essas pessoas pra curtirem a nossa página e o Facebook não mostra o nosso conteúdo pra eles, né?” (ENTREVISTADO 2)

“A gente acha que o Facebook mudou alguma coisa de uns tempos pra cá, em média os nossos posts eram muito mais comentados, curtidos ou compartilhados, tinha muito mais engajamento do que agora. Caiu mais ou menos um terço do que tinha, e a gente continuou fazendo as mesmas postagens, sabe? Então a gente acha que mudou alguma maneira, alguma forma, alguma coisa nos critérios que o Facebook adota pra exibir os nossos posts pras pessoas, por que a gente fazia o mesmo trabalho há um mês. Era muito fácil que 200 pessoas compartilhassem os posts, agora quando 60 pessoas compartilham um poste já é bastante assim, então alguma coisa aconteceu de um tempo pra cá dentro do próprio Facebook.” (ENTREVISTADO 1)

Por meio das entrevistas realizadas com os responsáveis pela página do Facebook do jornal Zero Hora descobriu-se que apenas 5% dos curtidores da página do jornal conseguem visualizar todos os posts publicados por ZH. Há uma ação efetiva do algoritmo da rede social no sentido de restringir o conteúdo que o usuário considerar pouco interessante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma alteração provocada pela expansão e uso da Internet afeta diretamente o newsmaking. Segundo Canavilhas (1999), a relação entre os leitores e o jornalismo está sofrendo alterações. Ou seja, o modelo de difusão característico da primeira época dos media (“um para muitos”) deu lugar aos modelos descentralizados e bidirecionais da segunda era dos media em que a informação circula de “muitos para muitos”, de “muitos para um” e de “um para um”.

De certa forma, o ecossistema midiático sofreu alterações profundas com o aparecimento das mídias sociais (blogs, microblogs e redes sociais). Houve, claro, o aumento do número de fontes e, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação. Como resultado, surgiu uma oferta excessiva de informações.

Isto mudou a forma como os leitores se relacionam as notícias: enquanto os meios aperfeiçoam formas de distribuição que os diferenciem da concorrência e os aproximem da audiência, os leitores procuram processos que lhes permitam filtrar a avalanche de informação recebida diariamente pela web.

Mas agora existe a possibilidade de uma curadoria feita por computadores. Algoritmos que conhecem todos os detalhes da nossa vida e estão aptos – em tese – a nos fornecer a melhor notícia possível. Será?

É possível aceitar o fato de que um programa pode emular anos de ética jornalística? Esta não é uma questão pequena. Nem todas as matérias publicadas pelo site de Zero Hora são reproduzidas em sua página no Facebook. Há um filtro humano. Jornalistas escolhem, pensam, determinam qual será a melhor postagem.

Porém, o algoritmo do Facebook está instruído para oferecer conteúdo relevante e de qualidade para as pessoas que participam da rede social. Ele trabalha para personalizar as notícias a cada um dos usuários. Há um novo filtro, de caráter restritivo. O software conhece as preferências de cada usuário e rapidamente se apressa a coloca todos em uma zona de conforto. Surge um newsmaking perigoso.

Se por um acaso, as matérias de economia ou política “chateiam” o leitor, não provocam curtidas ou compartilhamentos, são gradualmente eliminadas da linha do tempo. O Facebook quer que as pessoas leiam cada vez mais sobre menos. E isto pode se tornar um futuro sombrio e assustador para o jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- Adghirni, Z. (1997). *Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília*. Observações sobre o Processo de Produção da Notícia na Área Política e Econômica de Três Jornais na Capital Federal, Brasília, Paralelo 15
- Barefoot, D; Szabo, J. (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.

- Canavilhas, J. M (1999). *Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Universidade da Beira Interior. Portugal. Recuperado em 20 de março, 2015 de: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 33, n. 4, p. 423-432.
- Hirsch, P. (1977). Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework. *Strategies for communication research*, v. 6, p. 13-42.
- Hohlfeldt, A; Martino L.; Veiga V. (2001). *Teorias da Comunicação*, Petrópolis: Vozes.
- Innis, H. (2011). *O viés da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Lage, N. (1982). *Ideologia e técnica da notícia*. Editora Vozes.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command* (Vol. 5). A&C Black.
- Mccombs, M.; Shaw, D (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, v. 43, n. 2, p. 58-67.
- McLuhan, M. (2001). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- RBS, Grupo (Org.) (2007). *Comunicação é a nossa vida*. Porto Alegre: RBS Publicações.
- Robinson, G. (1981). *News agencies and world news: in Canada, the United States and Yugoslavia: methods and data*. University Press.
- Schirmer, L. (2002). *RBS: Da Voz-do-Poste à Multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- Telles, A. (2010). *A revolução das Mídias Sociais – Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.



---

# Cibercultura e jornalismo: análise da cobertura da Copa do Mundo feita pelo site youPIX

## *Cyberculture and journalism: analysis of the World Cup coverage made by the site youPIX*

FELIPE DE OLIVEIRA MATEUS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo refletir sobre as implicações da cibercultura e seus elementos e manifestações midiáticas nos valores e práticas jornalísticas. A partir de uma revisão teórica de autores que se dedicam à cibercultura e à cultura da internet, como Pierre Lévy e Manuel Castells, são analisadas as principais características e práticas do cenário cibercultural. A partir disso, é realizada uma análise da cobertura feita pelo site youPIX da Copa do Mundo de 2014. Assim, pretende-se verificar como os aspectos e elementos da cibercultura tiveram influência nas matérias publicadas pelo site, no que se refere à seleção e tratamento noticioso dado aos conteúdos e aos recursos utilizados na construção das matérias e artigos.

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Valores jornalísticos. youPIX. Copa do Mundo.

**Abstract:** The aim of this article is to reflect about the implications of cyberculture and its elements and media manifestations in the journalistic practices and values. Based on a theoretical review of authors that work with cyberculture and the culture of the internet, as Pierre Lévy and Manuel Castells, analyze the main characteristics and practices of the cybercultural scene. From this, it is made a study on the coverage made by the site youPIX of the World Cup from 2014. It is intended to verify how the cyberculture aspects and elements influenced the articles published by the site, referred on the news selections and treatment given to the contents and on the resources used to structure the articles.

**Keywords:** Cyberculture. Journalistic values. youPIX. World Cup.

## CIBERCULTURA E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

A EVOLUÇÃO DAS tecnologias de comunicação e a progressiva incorporação da internet e da mediação por dispositivos digitais colocaram às pesquisas em comunicação a necessidade de incluir em seu rol de temáticas e objetos as novas mídias digitais e a conexão delas nas redes. Isso se apresenta como um desafio, tanto aos aspectos tecnológicos dessas mudanças, quanto aos aspectos culturais. Tais mudanças na organização do campo da comunicação encontram sustentação na definição de Pierre Lévy (1999) de Cibercultura, que é explicada pelo autor como o “conjunto de técnicas

---

1. Jornalista, graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (câmpus de Bauru) e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp (câmpus de Bauru). E-mail: felipe.omateus@hotmail.com.

(materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Dessa forma, a cibercultura pode ser definida como todo o conjunto de valores e práticas sociais, culturais e, especificamente em nosso caso, midiáticas, que são estabelecidas e tomam forma por meio da mediação da internet e dispositivos que se utilizam dela. A partir disso, novos valores e práticas surgem, assim como outros se modificam. É o que se verifica nas reflexões de Castells (2003) a respeito da cultura da internet.

Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. (...) A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. (CASTELLS, 2003, p. 34)

Essa perspectiva a respeito da cibercultura e da cultura da internet identifica-se, de certa forma, com a ideia defendida por Bourdieu (2008), segundo a qual os campos são compostos por agentes e instituições e suas práticas e valores são determinados pelas relações estabelecidas entre eles. Dessa forma, as mudanças nele são entendidas a partir da compreensão de como ocorre a incorporação das tecnologias de informação nos processos sociais, culturais e de comunicação, além das práticas surgidas e derivadas dessa incorporação. Dentro dessas mudanças, destaca-se o processo de convergência digital, sistematizado por Jenkins (2009) como uma transformação não apenas tecnológica, mas sim cultural. Isso porque, segundo o autor, a convergência ocorre à medida em que o público consumidor das mídias passa a buscar por informações diversas, disponíveis em vários suportes tecnológicos, de forma a fazer com que o processo de comunicação abarque todas essas mídias. Assim, a convergência ocorre muito mais em uma instância cultural que propriamente tecnológica, já que depende dos usos e práticas dos usuários de mídia para se concretizar.

Os usos e práticas culturais consistem, basicamente, na apropriação das mídias, produção de conteúdos, que circulam em instâncias da cultura da internet abertas ao usuário comum, tais como os blogs e as redes sociais, e o compartilhamento desses conteúdos nessas mesmas instâncias, que é facilitado por condições oferecidas pelos próprios meios. Essa característica das mídias de facilitar ao consumidor/usuário sua participação e consequente produção de conteúdos é chamada por Jenkins, Ford e Green (2014) de propagabilidade, qualidade que consideram fundamental para as mídias contemporâneas e do futuro. A partir dessas características existentes em boa parte das novas mídias, os autores defendem que as práticas e usos midiáticos no cenário cibercultural tornam possível o estabelecimento de uma cultura da participação por meio da produção de conteúdos e do compartilhamento deles.

Nesse cenário, as redes sociais mostram-se como o espaço por excelência da cultura da participação. Isso se justifica a partir do próprio conceito proposto por Lévy (1999), sendo que as práticas e valores dependem da ação dos usuários das mídias para existirem e serem postos em prática. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2013), os estudos com foco nas redes sociais atentam para as relações estruturais entre os indivíduos (usuários das redes) e suas interações estabelecidas por meio da produção e compartilhamento de conteúdos. Dentro disso, principalmente no que se verifica a

partir da análise que será feita neste estudo, além dos conteúdos criados para a própria interação entre indivíduos - relações dialógicas -, destacam-se os conteúdos que se enquadram nas definições de *memes* e virais.

Os chamados *memes* foram, primeiramente, definidos por Richard Dawkins em uma analogia à replicação dos genes que compõem o DNA, aplicando estes conceitos biológicos ao meio cultural. Os *memes* seriam conteúdos que se replicam de forma rápida e desordenada, atingindo grande difusão e conseqüente popularidade. É a partir desse conceito que surge a ideia dos conteúdos virais da internet: informações que, a partir da cultura do compartilhamento, atingem níveis imensos de popularidade, de forma a serem consumidos em larga escala (FONTANELLA, 2009). No entanto, a analogia com os vírus biológicos esbarram justamente no fator cultural envolvido. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), não seriam conteúdos que se replicam involuntariamente. Pelo contrário, os *memes* e os chamados virais atingem a popularidade que possuem a partir de uma cultura do compartilhamento, fundada em hábitos, práticas e valores culturais dos agentes envolvidos neste campo. Sendo assim, pela perspectiva dos autores, a comparação estabelecida entre os *memes* e outros conteúdos que circulam nas redes sociais ao comportamento dos vírus excluiria de seu conceito uma das características mais importantes da própria cibercultura, que são os usos e práticas dos indivíduos na internet.

De acordo com Fontanella (2009), por terem como uma das características fundamentais sua relação com a cultura do compartilhamento, que depende dos usos culturais das mídias, o estudo dos *memes* e dos conteúdos considerados virais deve estar sustentado dentro de um sistema cultural maior, no qual são uma das marcas do estabelecimento de relações entre indivíduos e instâncias dentro do campo cibercultural e midiático.

Dessa maneira, pode-se observar que o universo cibercultural é formado a partir das práticas, hábitos e valores dos indivíduos que têm acesso a informações e estabelecem conexões entre si por meio da internet e seus recursos e ferramentas. Esse sistema é baseado em muito na apropriação e nos usos culturais que os indivíduos realizam e difundem em instâncias como blogs e redes sociais. Tais práticas são facilitadas e potencializadas pelas próprias características das mídias digitais, que permitem o estabelecimento do que se considera como cultura participativa, fundamentada nas práticas de compartilhamento. Sendo um aspecto da cultura contemporânea que se estabelece a partir da incorporação dos recursos digitais e da mediação pelas redes, e por envolver práticas e valores, outras instâncias e grupos culturais que, de alguma forma, se utilizam dessas ferramentas e recursos digitais nas redes, sofrem a influência dos valores ciberculturais em sua própria dinâmica. Entre esses grupos, e de acordo com o que se propõe este artigo, destacaremos os veículos de comunicação jornalísticos dedicados aos fatos e eventos próprios da cibercultura e da cultura da internet.

## **VALORES CIBERCULTURAIS E VALORES JORNALÍSTICOS**

De uma forma geral, os estudos comunicacionais que envolvem o jornalismo e seus produtos contemplam três esferas principais. São elas: a produção jornalística, com estudos que buscam compreender a organização do trabalho jornalístico; a difusão das informações, com foco nos conteúdos veiculados nas mídias; e a recepção do público e suas conseqüências sociais e culturais. É o que se verifica nos estudos voltados ao

*newsmaking*, modalidade teórica que analisa as condições sociais, culturais e organizacionais da produção das notícias.

A partir desse panorama, estando o jornalismo dentro de uma cultura contemporânea que perpassa os valores ciberculturais, é possível analisar que o processo jornalístico como um todo sofre mudanças com a incorporação das tecnologias digitais e seus diferentes usos pelos jornalistas e pelo público. Assim, é possível estabelecer uma relação entre as práticas e valores culturais da cibercultura e os valores utilizados dentro do chamado jornalismo digital. De acordo com Ferrari (2010), a incorporação das tecnologias digitais de informação no processo de produção jornalística altera a lógica comunicacional estabelecida e, por consequência, os estudos e teorias do jornalismo formuladas com base na prática profissional das empresas jornalísticas. Isso não diz respeito apenas à atividade dos próprios profissionais, mas também modificam e são modificadas por mudanças no público consumidor de informações. Segundo a autora, a internet proporciona formas únicas de acesso a conteúdos, o que se realiza não apenas em sites de notícias e portais de conteúdos, mas também em outras instâncias, como blogs e redes sociais.

O poder de transformação causado pelo uso das redes sociais também pode ser colocado como um dos grandes avanços das internet neste começo de século XXI. Qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano. (FERRARI, 2010, p. 79)

Assim, o jornalismo digital inserido nessa cibercultura passa a lidar com um público que recebe, consome e compartilha informações por meio dos usos das redes sociais, produzindo também novos conteúdos, já que esse comportamento humano que se modifica está inserido no sistema cibercultural. No que diz respeito aos conteúdos veiculados, as possibilidades de uso e as diferentes formas de veiculação existentes na internet fazem com que as narrativas jornalísticas tornem-se cada vez mais híbridas, o que exige do público receptor conhecimentos a respeito do uso das mídias e do universo digital, para que seja possível sua apreensão e controle (FERRARI, 2010). A partir desse conhecimento, podemos ainda considerar que isso torna o público do jornalismo digital também um usuário dos recursos e ferramentas que a cena cibercultural oferece.

A respeito do processo de produção jornalística, vale ressaltar que, sendo a cibercultura um sistema de valores e de práticas, a própria seleção do que é considerado notícia pelos veículos digitais sofre mudanças, ideia que se aplica aos estudos de *newsmaking*. De acordo com Mauro Wolf (apud ALONGE DA SILVA, 2008), a seleção do que é considerado notícia nos meios jornalísticos ocorre segundo dois fatores fundamentais: a cultura profissional na qual o jornalista está inserido e as condições organizacionais de seu trabalho. Assim, dentro do universo jornalístico, as notícias são uma construção cultural, na qual estão envolvidos valores da cultura do próprio jornalista e do meio profissional em que ele atua.

partir disso, pode-se compreender que novos aspectos relevantes da cultura digital passam a ser considerados no processo de construção das notícias. O universo cultural jornalístico expande-se, abrangendo questões específicas da esfera digital, tais como seus aparatos tecnológicos e, principalmente, os usos e apropriações das mídias. Dessa forma,

é possível analisar que, tendo o jornalismo sua cultura e valores próprios, mas estando inserido dentro de um sistema cultural maior, que é influenciado pela incorporação das tecnologias digitais em sua dinâmica, torna-se inevitável que os valores jornalísticos utilizados para a seleção de notícias passem a incorporar os valores da cibercultura, já que são fatores culturais que acabam por envolver os profissionais do jornalismo em todas as etapas da produção jornalística.

## **A COBERTURA DA CIBERCULTURA NO JORNALISMO: O SITE YOUPIX**

A partir do que foi exposto, a cena cibercultural apresenta uma grande variedade de produtos jornalísticos ou que apresentam qualidades jornalísticas que se mostram objetos de estudos potencialmente férteis do ponto de vista epistemológico. Para este artigo, a análise concentra-se na cobertura feita pelo site youPIX sobre a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil de 12 de junho a 13 de julho. O objetivo do estudo é identificar nesta cobertura características que revelem o tratamento cibercultural dado tanto à produção das matérias, quanto ao que esses aspectos referentes à produção feita pelo youPIX revelam de seu público leitor e sua relação com o meio cibercultural. Criado em 2006 no formato impresso de revista, o youPIX - [www.youpix.com.br](http://www.youpix.com.br) - é um dos principais veículos de informação brasileiros dedicados à cultura digital e à cultura da internet. Conforme a descrição disponível no próprio site, define-se como:

uma plataforma que celebra, discute e é palco para a cultura da internet (...) seu site, [youpix.com.br](http://youpix.com.br), visto na internet brasileira como um hub de tudo o que acontece de importante na internet brasileira e como veículo que explica e organiza os movimentos culturais mais importantes que nascem na rede. (YOUPIX, acesso em 9 jul. 2014)

A expressividade do site dentro do universo cultural da internet mostra-se em sua presença nas redes sociais: até 16 de março de 2015, contava com 121.961 curtidores em sua *fanpage* oficial no Facebook, 76.104 seguidores no Twitter e 413.333 seguidores no Google +. Assim, o youPIX pode ser compreendido como um veículo de difusão de informações referentes à cultura da internet e, dessa forma, uma expressão das práticas e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999). A seleção do site como objeto de estudo dos aspectos da cobertura cibercultural deve-se, então, ao caráter híbrido dos conteúdos publicados no site, voltados a fatos, acontecimentos e eventos que possuem implicações na cultura da internet, além de usos e apropriações das mídias e plataformas digitais e a produção e compartilhamento de conteúdos nas redes.

Dentro do universo de matérias e artigos publicados pelo site, a escolha de matérias sobre a Copa do Mundo foi feita por conta de, apesar de ser um evento que tem expressiva visibilidade nas mídias em geral, obteve grande repercussão nas redes sociais em 2014, gerando uma grande produção de conteúdos digitais acerca do mundial. A seleção das matérias analisadas foi feita com base no sistema de *tags* utilizado pelo site para agrupar postagens com a mesma temática. Assim, foram destacados os conteúdos agrupados pela *tag* "Copa 2014", já que, entre as *tags* utilizadas sobre o mundial, esta foi a que reuniu uma maior quantidade de matérias e também concentra postagens sobre a edição de 2014 do campeonato. No que diz respeito ao recorte temporal utilizado, a análise se concentrou nas matérias publicadas ao longo de 2014.

## COBERTURA DO YOUPIX: TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS

A partir da coleta de matérias e postagens do site, chega-se a um total de 30 postagens, que compreendem o período de 22 de abril a 15 de julho de 2014. Observa-se que a cobertura foi pulverizada ao longo de todo o mundial, tendo uma maior concentração de postagens próximas aos jogos da Seleção Brasileira - realizados nos dias 12, 17, 23 e 28 de junho e 4, 8 e 12 de julho -, principalmente após a realização das partidas, aspecto este que se mostrou relevante ao longo da análise. Em relação ao perfil da cobertura feita, ao mesmo tempo em que o site fez um acompanhamento do desenrolar do mundial, o grande destaque das matérias foi a repercussão da Copa na internet, tanto por meio das redes sociais como por seus outros recursos e suportes, e a produção e compartilhamento de conteúdos nas redes por parte dos usuários. Isso pode ser identificado a partir das principais temáticas ciberculturais que permearam as matérias dedicadas aos jogos e acontecimentos do campeonato.

Entre as 30 matérias selecionadas, observa-se que 14 delas eram dedicadas à produção e circulação de *memes* sobre o desempenho dos jogadores das diferentes seleções, o resultado dos jogos e os episódios inusitados ocorridos; 11 postagens tiveram como objeto e também como recurso de construção textual imagens no formato “.gif” - conhecidas nas redes sociais apenas por “*gifs*” - e vídeos de diversas fontes sobre o mundial, tanto os produzidos por veículos de comunicação, quanto amadores e virais, como reações das torcidas, trechos de jogos, gols, entre outros; sete foram sobre virais que se popularizaram nas redes ao longo da copa; seis destacaram o uso e a popularização de aplicativos e recursos da web que foram potencializados com o mundial; e finalmente, 16 matérias destacaram a produção de conteúdos e o uso das redes sociais durante a copa.

Antes do início da Copa do Mundo, em 12 de junho, o site já havia publicado três matérias a respeito do mundial. Em “A Copa do Mundo segundo o autocomplete do Google” (22 abr. 2014), o site explora o clima de expectativa e incerteza a respeito da realização do mundial que se aproximava e analisa qual era a impressão das pessoas acerca da Copa por meio dos termos mais pesquisados no Google sobre o assunto. Isso foi verificado pelo sistema de busca do site, que completa termos e frases digitadas a partir dos itens mais buscados. Assim, como mostra a matéria, ao se digitar no campo de pesquisa o termo “A Copa do Mundo é”, o site sugeria tanto as pesquisas “A Copa do Mundo é nossa” como “A Copa do Mundo é comprada”, o que exemplifica nas redes o ambiente de incertezas e as diferentes opiniões a respeito do mundial no país.

Já às vésperas da abertura, nos dias 10 e 11 de junho, foram publicadas duas matérias, uma delas destacando o recurso que o Twitter havia habilitado de ilustrar os *tweets* com pequenas bandeiras dos países que iriam disputar a Copa por meio do uso de *hashtags*, como #bra para o Brasil ou #ita para a Itália. Neste caso, além de divulgar esse recurso aos leitores, o site tem como pressuposto que seu público é usuário de redes sociais, como o Twitter. A outra matéria listou “Os 7 melhores Tumblrs sobre a Copa do Mundo”, destacando páginas da plataforma Tumblr - que permite postagens de imagens, textos, vídeos, *gifs* - relacionadas a diferentes aspectos do campeonato, como estrangeiros que estariam no país e que poderiam ser localizados por aplicativos de paquera, as figurinhas do álbum oficial da Copa, imagens inusitadas dos turistas que já estavam no Brasil, *memes* que já tinham sido criados, entre outros. Percebe-se, assim, um olhar



dado para os usos das redes sociais e para a produção de conteúdos a respeito da Copa que já estavam ocorrendo no país como uma forma de mostrar como a expectativa pelo mundial se refletia nesses usos e conteúdos produzidos e compartilhados.

Ao longo dos dias de competição, o site manteve esse estilo de cobertura da repercussão nas redes dos jogos acompanhando o desempenho das seleções. Dentro dessa cobertura sistemática, predominaram dois tipos de postagens: as que destacavam *memes* e reações nas redes sociais a respeito do desempenho do Brasil nos jogos, e as que revisavam os momentos de destaque das partidas por meio de imagens do tipo *gif*, que permitem a visualização de movimento. Assim, do primeiro tipo, foram produzidas matérias como “Os melhores memes do primeiro jogo do Brasil na Copa” (13 jun. 2014) e “Os melhores memes de Brasil 4 x 1 Camarões” (23 jun. 2014). De uma forma geral, os *memes* produzidos destacam momentos inusitados e de grande repercussão.

Já as postagens que descrevem os momentos marcantes dos jogos e fases da competição tiveram como padrão o título “A Copa do Mundo em 10 gifs”. A partir disso, eram destacadas dez cenas de partidas ou jogos que, intercaladas com frases explicativas e que criavam uma narrativa sobre o episódio, ilustravam a matéria. Por exemplo, em “A Copa em 10 gifs: como foram as oitavas de final” (4 jul. 2014), a frase “A França ganhou com 2 gols no final do segundo tempo sobre a Nigéria...” era ilustrada com um *gif* da jogada. Em seguida, a frase “A Holanda então...precisou de um pênalti (duvidoso) aos 49 pra virar sobre o México” também era sucedida por um *gif* que mostrava o desempenho do jogador holandês envolvido no pênalti, levando o leitor a compreender porque ele teria sido duvidoso.

Se, por um lado, o site manteve uma cobertura sistemática do desenrolar dos jogos, a atenção voltada à repercussão cibercultural da Copa também se ocupou da produção e compartilhamento de conteúdos a respeito de outros aspectos paralelos à competição em si, além do próprio uso das mídias e de seus recursos. Tais matérias apontam características do local de fala do youPIX enquanto veículo de comunicação que se dedica à cultura digital e da internet dentro de um campo cultural e comunicacional mais amplo, de acordo com a ideia de Bourdieu (2008) sobre a dinâmica dos campos.

Em “As 10 notícias mais bizarras da Copa do Mundo até agora” (16 jun. 2014), a matéria oferece ao leitor links que o redirecionam a notícias e reportagens publicadas em grandes sites e portais jornalísticos sobre fatos e episódios inusitados ocorridos durante o mundial, não apenas envolvendo jogadores e seleções, mas também turistas e torcedores que estavam no Brasil, como o caso de um dos goleiros da seleção uruguaia que encontrou formigas em sua cama de hotel. A cada notícia destacada, a matéria fazia um breve resumo e redirecionava o leitor à notícia completa de outro site. Além das notícias destacadas pelo site, no mesmo dia o youPIX destacou os “10 vídeos que mostram que essa Copa do Mundo é a melhor da história”. Nesse caso, a matéria se utiliza de vídeos, produzidos por diversas instâncias do campo da comunicação digital - desde vídeos de usuários comuns a reportagens da Rede Globo e do jornal norte-americano The New York Times -, para destacar características da Copa dignos de atenção por parte do público, como o saldo de gols registrado nas partidas, a fácil adaptação das torcidas estrangeiras no país e suas manifestações culturais nas ruas e os momentos considerados surpreendentes dos jogos. De uma forma geral, para contextualizar o leitor que

acompanhava a cobertura da repercussão nas redes da Copa, o youPIX oferece o acesso a outras fontes de informação, onde o leitor pode encontrar notícias e outros conteúdos que forneceram a base para compreender os conteúdos repercutidos pelo site.

Outro destaque são as postagens sobre os *memes* e virais inspirados por diversos acontecimentos que ganharam grande repercussão tanto na mídia tradicional, quanto nas instâncias da web. Entre as matérias que destacaram os *memes* produzidos no período, temos como exemplo “Copa da Zuera: o que acontece na internet quando um jogador morde o outro em campo” (24 jun. 2014), que destacava os *memes* gerados a partir da mordida dada pelo jogador uruguaio Luis Alberto Suarez no jogador italiano Giorgio Chiellini. No caso, além de destacar a produção e o compartilhamento dos *memes*, o site os considera como uma forma natural de reação e recepção de conteúdos na internet.

Ainda a respeito da atenção dada pelo site a esse tema, destaca-se a matéria “Por que a Copa pode se tornar um marco pra geração dos memes” (27 jun. 2014), dedicada a analisar o uso das mídias feito pelos usuários das redes sociais e constatar que os *memes*, dentro da cena cibercultural, adquirem grande importância, já que são manifestações que deixam de ser específicas de um nicho do campo cultural e, graças a sua repercussão e popularização na Copa, passam a atingir outros públicos. De acordo com a visão de Bourdieu (2008) a respeito da busca pela consagração cultural, a matéria considera o mundial como evento que legitimou vários aspectos da cultura digital e da internet, entre eles, os *memes*.

Apesar dos memes serem conhecidos da maioria, principalmente do público jovem, nunca houve, em tempos em que as redes sociais estão tão presentes, um evento que tivesse a audiência e que gerasse a quantidade de comentários quanto a Copa. “Ah, mas e na Copa de 2010? Sim, muita gente comentava sobre a Copa. Alguns no Twitter, outros no Orkut (sdds). Mas é fato que, de 2010 pra cá, memes saíram do nicho dos early adopters e heavy users e se tornaram algo pro público geral. (YOUPIX, 27 jun. 2014).

Indo além dos usos midiáticos na cibercultura restritos à web, o site ainda destacou em “Transmissão online da Copa nos Estados Unidos bate recorde do Super Bowl e comprova: essa também é a Copa do Streaming” (26 jun. 2014) o crescimento no consumo de transmissões por streaming - via internet - a partir dos recordes de acesso registrados nos Estados Unidos ao serviço Watch ESPN, do canal ESPN, sendo que o futebol não é, tradicionalmente, um esporte popular naquele país. Já em “Graças aos aplicativos, o sexo tá rolando solto na Copa!” (25 jun. 2014), o youPIX repercute informações já divulgadas por outros sites de notícias e atualiza dados de pesquisas sobre o uso de mídias a respeito dos números crescentes de downloads de aplicativos de paquera para smartphones, como o Tinder e o Grindr. Isso demonstra o olhar também voltado a outros aspectos e implicações da cultura digital no cotidiano das pessoas ligado à Copa do Mundo.

## **CONCLUSÃO: YOUPIX COMO CASO DE COBERTURA CIBERCULTURAL**

A partir do que foi analisado, pode-se compreender que a cobertura realizada pelo site encontra sustentação na própria definição de cibercultura proposta por Lévy (1999). Ao refletirmos sobre as matérias do youPIX dedicadas à Copa, percebe-se que o fio condutor das postagens não deixa de ser baseado em aspectos primordiais referentes à

competição. Contudo, o destaque das matérias está na cultura digital envolvida. Assim, é uma cobertura da Copa do Mundo, mas que olha para os usos midiáticos das redes e para a produção e compartilhamento de conteúdos motivada e sustentada pela competição. Ao afirmarmos que a cobertura alinha-se ao conceito de cibercultura, isso se deve ao fato de os hábitos e práticas culturais vistos durante à Copa identificarem-se com a cultura do ciberespaço, já que foram em muito baseadas nos usos dos recursos da internet e na produção e compartilhamento de conteúdos.

Esse perfil cibercultural é determinado tanto pela seleção dos assuntos e temas que recebem a atenção do site - o que, em termos de uma reflexão teórica do *newsmaking*, permite-nos observar que as práticas ciberculturais modificam os valores jornalísticos em alguns aspectos - quanto pelos recursos utilizados na construção das matérias. Vale ainda ressaltar que muitos desses recursos utilizados são produções próprias dos usuários das redes, principalmente os *memes*. Isso demonstra que o site alinha-se à cultura participativa e do compartilhamento de conteúdos, facilitada pelas próprias características do meio digital em que o site se apresenta.

A respeito de como o youPIX coloca-se no campo cibercultural e comunicacional, observa-se que, tanto em relação às notícias destacadas pelo site, quanto pelos vídeos divulgados, o site apresenta-se como um veículo de comunicação que assume seu caráter de tratar de aspectos mais específicos a respeito de fatos e acontecimentos gerais, tais como sua repercussão em redes sociais, e considera seu papel comunicacional como um complemento às notícias e informações divulgadas em meios tradicionais. Ao que se analisa, o site não supõe que seu leitor busque informações primárias em suas páginas, ainda que as ofereça resumidamente em alguns casos. Porém, para tratar das implicações ciberculturais desses fatos e informações, o site as menciona e redireciona o leitor a suas próprias fontes.

Sendo assim, chega-se a um consenso de que a cobertura feita pelo site youPIX da Copa do Mundo apresenta características que o colocam como um veículo adaptado às condições e potencialidades oferecidas pela cena cibercultural de seleção e divulgação de informações. O fato de o site atentar para as ações comunicativas de seu público, que está presente nas redes assim como ele próprio, mostra que a produção e o compartilhamento de conteúdos adquirem relevância midiática no meio cultural e comunicacional. Além disso, o esforço de compreender essas ações valoriza e incentiva o fortalecimento de uma cultura participativa dentro da comunicação, fator defendido por Jenkins, Ford e Green (2009; 2013) e outros autores ao analisar os aspectos culturais do desenvolvimento tecnológico na comunicação e que tende a ser decisivo no futuro das diferentes mídias e veículos de comunicação que conhecemos hoje.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, A., Recuero, R., & Fragoso, S. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Bourdieu, P. (2008). *A produção da crença*. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Ferrari, P. (2010). *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto.
- Fontanella, F. (2009). O que é um meme na internet? Proposta para uma problemática da memesfera. *Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber*. ESPM. São Paulo.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- Palacios, M. & Noci, J. D. (Eds.). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Rocha, C. (2014, Jun. 30). Copa já é o evento mais repercutido da história do Facebook. Conteúdo postado em <http://blogs.estadao.com.br/link/copa-ja-e-o-evento-mais-repercutido-da-historia-do-facebook/>
- Silva, W. A. (2008). *Blogs entre o continuum e o degradé: um estudo de gêneros ciberjornalísticos e critérios de noticiabilidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Unesp. Bauru.
- World Cup breaks Super Bowl record on Twitter. (2014). *USA Today*. Recuperado em 16 de março, 2014, de: <http://www.usatoday.com/story/tech/2014/06/30/world-cup-twitter-record/11754365/>
- Youpix no Brasil é um site que faz a cobertura e a análise da cultura da internet, seus temas, práticas e fenômenos. (<http://youpix.virgula.uol.com.br/>)

---

## O telejornalismo como um produto expandindo no contexto de convergência

### *The telejournalism as a product expanding in the context of convergence*

DANNILO DUARTE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo do artigo é compreender o telejornalismo como um produto cultural expandido no contexto de convergência midiática, buscando entender quais as mudanças e reconfigurações que o telejornalismo tem sofrido com a internet. Partiremos de um referencial teórico metodológico tributário dos Estudos Culturais, a partir dos conceitos de gênero televisivo (GOMES, 2011) e do mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2004) e Estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1961, 1979) pois nos permite visualizar as transformações políticas, econômicas, tecnológicas e culturais do jornalismo. O conceito de convergência midiática (JENKINS, 2009) também se torna caro para entender a produção de conteúdo televisivo na contemporaneidade, bem como, o conceito de produto cultural expandido (SOARES e MANGABEIRA, 2012). Os resultados apontam que com a convergência há uma mudança na forma e na veiculação dos telejornais, no entanto, do ponto de vista da produção do conteúdo, do formato dos telejornais em questão, não há mudanças significativas em relação aos telejornais clássicos veiculados na televisão. Por outro lado, pudemos perceber que o telejornalismo tem se colocado como um produto cultural expandido, pois com a sua expansão na web tem ampliado o seu alcance e atingido um público mais heterogêneo.

**Palavras-Chave:** telejornalismo. produto cultural expandido. Convergência. Cultura. Tecnologia.

**Abstract:** The objective of this article is to understand the television news as a cultural product expanded in the context of media convergence, trying to understand what changes and reconfigurations that television journalism has suffered from the internet. Depart from a tax theoretical framework of Cultural Studies, from the television genre concepts (GOMES, 2011) and the map of mediations (Martín-Barbero, 2004) and sense of structure (Williams, 1961, 1979) it allows viewing political, economic, technological and cultural journalism. The concept of media convergence (Jenkins, 2009) becomes important to understand the television content production in contemporary as well as the concept of expanded cultural product (Soares and Mangabeira, 2012). The results show that the convergence there is a change in the shape and placement of TV news, however, from the point of view of production of the content of TV news in question

---

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA. Professor Assistente da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB.

format, there are no significant changes compared to classical newscasts aired on television. On the other hand, we realize that television journalism has been placed as an expanded cultural product, as with its expansion on the web has expanded its scope and achieved a more heterogeneous audience

**Key-Words:** telejournalism. Expanded cultural product. Convergence. Culture. Technology.

## INTRODUÇÃO

**E**MBORA ESTEJAMOS vivendo num acelerado contexto de mudanças tecnológicas, é preciso estar atento para não cairmos no pensamento eventual do determinismo tecnológico. Raymond Williams (2004) em seu clássico e atual livro *Television*, rejeita qualquer forma de determinismo tecnológico. Ele rejeita os argumentos que insistem que as tecnologias têm uma vida própria, que surgem a partir de um processo de pesquisa e desenvolvimento imaculados por expectativas sociais e interesses políticos e econômicos. Em outras palavras, ele discorda da caracterização, por exemplo, da televisão como tecnologia.

Para Williams (2004), a televisão é, antes de tudo, um produto cultural distinto. Mas, ressalta o caráter ambivalente da televisão, que opera com a interfaces múltiplas, entre a elite e o popular, o comercial e o público, o Estado e o cidadão, e cada uma das suas manifestações, as várias formas que ele analisa algum detalhe da televisão procura demonstrar que na verdade, embora exista um recorrente discurso do desenvolvimento tecnológico da televisão, o que está por trás na verdade é a cultura e as tensões sociais e político-econômicas.

Segundo Williams, existe uma primeira classe de opinião, de que as novas tecnologias “são descobertas, por um processo essencialmente interno de pesquisa e desenvolvimento, que, em seguida, define as condições para a mudança social e progresso. Progresso, em particular, é a história dessas invenções, que “criou o mundo moderno” (WILLIAMS, 2004, p.5). A segunda classe de opinião parece menos determinista. A televisão, como qualquer outra tecnologia, torna-se disponível como um elemento ou um meio em um processo de mudança e que em qualquer caso está ocorrendo ou prestes a ocorrer. Em contraste com o determinismo tecnológico puro, essa visão enfatiza outros fatores causais na mudança social (WILLIAMS, 2004, p.5).

Essas duas visões contribuem pouco para pensar a sociedade e acabam sendo estéreis no final, isso porque uma vez que cada posição, embora de maneiras diferentes, tem abstraído a tecnologia da sociedade. No determinismo tecnológico, as novas tecnologias são inventadas como se estivesse em uma esfera independente, e, em seguida, cria novas sociedades ou novas condições humanas. Já há uma visão sintomática da tecnologia, da mesma forma, assume que a pesquisa e o desenvolvimento são autogeração, mas de uma maneira mais marginal. Ou seja, ambas as visões pensam a tecnologia como algo externo a própria sociedade e ao processo social, deixando de ver as suas tensões no campo político, econômico, tecnológico e cultural (WILLIAMS, 2004, p.6).

O nosso campo de estudos, o do jornalismo, é amplamente afetado pelas tecnologias, no entanto, seguindo o pensamento de Williams, o que está em jogo aqui é entender a relação entre telejornalismo, cultura e tecnologia, desse modo, é preciso enfrentar uma



discussão a partir do marco dos Estudos Culturais, em que, tecnologia e cultura não seja algo pensado de forma dicotômica e oposicional. Diante disso, estamos propondo uma análise do telejornalismo no contexto de convergência (JENKINS, 2009) que busque superar essa visão, bem como, compreenda as transformações tecnológicas, mas, sem abrir mão das relações entre cultura e política.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e de do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p.30).

Diante disso, percebemos que no Brasil, uma das características dos produtos televisivos na atualidade, com a convergência midiática, é a possibilidade de expansão para outras plataformas. De acordo com Soares e Mangabeira (2012) há uma nova forma de fruir a televisão, que se materializa em outros meios, através das lógicas expansivas dos regimes de espetorialidades por meio da Internet. Desta forma, essa “é a premissa de que os produtos deste meio estão, cada vez mais, se materializando em outros meios: aparecendo em forma de comentário, destacando um trecho e exibindo-o em uma rede social (...)” (SOARES E MANGABEIRA, 2002, p.273).

De acordo com os autores, muitos entusiastas da cibercultura e dos estudos sobre fenômenos de internet, davam a televisão como um meio que poderia ser “fagocitado” pela internet. No entanto, o que se observou empiricamente é que a internet “não só não “fagocitou” a televisão, como grande parte dos conteúdos e compartilhamentos, sobretudo em redes sociais, advém da presença maciça da televisão no cotidiano das pessoas” (SOARES E MANGABEIRA, 2012, p.273). Com essas premissas, queremos trazer à tona o conceito de produto televisivo expandido, pois atualmente ver televisão é também comentar a televisão na internet, é experienciá-la em outros ambientes da rede, por meio de múltiplas plataformas e dispositivos.

Diante dessa mudança cultural do hábito de assistir televisão, especialmente, de assistir aos telejornais, percebemos que as emissoras também tem tentado tornar seus telejornais em produtos cada vez mais expandidos, levando não só sua reprodução ou remediação<sup>2</sup> para a internet, mas também, criando perfis de seus telejornais nas redes sociais, desenvolvendo aplicativos exclusivos para ver os programas em dispositivos móveis, realizando enquetes pela internet, convocando a participação do telespectador/ usuário para acessar os conteúdos dos telejornais em suas páginas, interagindo com os telespectadores ao vivo por meio do envio de mensagens, tweets e comentários das reportagens nas redes sociais.

Para exemplificar essas novas reconfigurações da televisão, especialmente, do telejornal como um produto cultural expandido no contexto de convergência, iremos nos debruçar a análise das versões para internet dos telejornais *Bom dia Brasil* e *Jornal Nacional* (TV Globo) e *Fala Brasil* e *Jornal da Record* (TV Record), demonstrando como essas

2. Ver o conceito de remediação em Bolter, J. David e Grusin, Richard. *Remediation: understand New Media*. 1999.

emissoras tem levado seus produtos para a Web por meio de portais, sites, redes sociais e aplicativos. A pesquisa original se debruça a análise dos telejornais das principais emissoras abertas e fechadas do país, no entanto, devido a limitação do artigo, iremos nos restringir aos telejornais supracitados.<sup>3</sup>

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

### 2.1 O conceito de gênero: uma aproximação necessária

Para pensar as mudanças no telejornalismo, bem como as novas incursões do telejornalismo na Internet, é preciso trazer à tona o conceito de gênero, como uma categoria cultural. Por meio do conceito de gênero é possível visualizarmos as marcas históricas e culturais do desenvolvimento do telejornalismo.

Para Martín-Barbero (2003), as estratégias de leituras contidas no gênero televisivo tem sofrido numerosas mudanças, isso se deve a mediação social e cultural em que a televisão opera. Os gêneros constituem, então, uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e do sistema de consumo, do sistema cultural e da competência cultural de cada telespectador nos modos de ler os textos televisivos e na maneira como são apropriados por estes leitores.

Desta forma, esta pesquisa compreende o gênero como uma estratégia de comunicabilidade e interação (GOMES, 2011), porque ao mesmo tempo em que apresenta os textos, traz consigo marcas que fazem parte de todo o processo de desenvolvimento dos gêneros televisivos. Aqui especificamente, o que está em questão é o estudo do gênero televisivo programas jornalísticos, especificamente, o subgênero telejornal.

Em sua produção mais recente, Gomes (2011) desenvolve uma articulação e um posicionamento do gênero a partir da noção de mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero. Para a autora, é preciso reconhecer um conceito de gênero que “permita quer o reconhecimento de regularidades e especificidades de formas culturais/televisivas, quer o reconhecimento de um modo distinto de configurar a relação comunicativa” (GOMES, 2011, p. 5). Assim, Gomes busca construir uma metodologia de análise de televisão que articule as relações entre comunicação, cultura, política e sociedade, através do conceito de gênero televisivo pensado como uma categoria cultural.

Lançando mão do mapa das mediações de Martín-Barbero, Gomes (2011) percebe o gênero como categoria cultural, que se deixa ver na articulação dos dois eixos do mapa, o diacrônico, que diz dos modos como as matrizes culturais se relacionam com a constituição dos formatos industriais, e o sincrônico, entre as lógicas de produção e competências de recepção ou consumo. Desta forma, a autora posiciona a noção de gênero no interior do mapa, enquanto categoria cultural através da qual podem ser interpretadas relações entre comunicação, cultura, política e sociedade, acionadas por formatos industriais em sua vinculação com matrizes culturais e pela articulação sincrônica entre os sistemas produtivos e as lógicas e expectativas da audiência. Pelo mapa, as mediações culturais desempenham o papel de articulação entre as instâncias do processo comunicativo, apresentam-se, em termos metodológicos, como dimensões analíticas centrais para o estudo do gênero enquanto um fenômeno cultural midiático.

3. Cabe informar também, que devido as normatizações para o envio no template as figuras foram retiradas para não ultrapassar o tamanho de 2MB do arquivo.



Figura 1. Representação do Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2003).

Buscaremos olhar a relação entre telejornalismo e tecnologia a partir de um olhar cultural como propõe Martín-Barbero (2003), a partir do mapa das mediações e as diversas possibilidades de entrada com os eixos sincrônico e diacrônico. Como a dimensão da tecnologia é algo caro para a nossa pesquisa, buscaremos uma entrada no mapa via tecnicidade. É importante pensar no aspecto da tecnicidade pois, no contexto de convergência, ela passa a ser uma chave de entrada para compreender as lógicas de produção e os formatos industriais bem como, as mudanças culturais, históricas e tecnológicas que o telejornalismo vem passando, especialmente com a internet.

Em entrevista para a revista *Matrizes* (2009) Martín-Barbero traz à tona novamente a presença dos meios na vida social, “não em termos puramente ideológicos mas como uma capacidade de ver além dos costumes, ajudando o país a se movimentar” (p.51). Ele passa a relacionar a aparição massiva do computador a partir da década de 1990 e inverte o primeiro mapa das mediações, passando a propor o que ele vai chamar de “mediações comunicativas da cultura”, que são: “a “tecnicidade” e a “institucionalidade” crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural” (p.151).

A estratégica mediação da *tecnicidade* se delineia atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal no global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas geradas pela *tecnicidade* indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética (Martín-Barbero, 2003, p. 19).

Dito isto, nos apropriamos desse conceito de gênero como uma categoria cultural para pensar o telejornalismo no contexto de convergência, isto é, como os produtos televisivos tem sido desenvolvidos para operar na televisão e também ser levados para outras plataformas, como a Web, por meio de dispositivos móveis como *laptops*, *tablets* e *smartphones*, enquanto mais uma possibilidade de expansão de produtos culturais.

## 2.2 Estrutura de Sentimento: um potencial metodológico em vista

Este conceito foi apresentado pela primeira vez por Raymond Williams como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida<sup>4</sup>. O conceito aparece pela primeira vez em *The Long Revolution* (1961), no capítulo em que o autor explora a análise da cultura, e continuará a ser trabalhado por Williams até *Marxismo e Literatura* (1979), só que desta vez, como um capítulo autônomo dentro da parte dedicada à teoria cultural.

Há muita dificuldade em entender de fato estrutura de sentimento pois, o termo pode ser considerado contraditório, pois, Williams (1961, p.48) o define como algo “tão firme e definido como sugere a palavra ‘estrutura’, ainda que opere nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa atividade”. Já ‘sentimento’ aparece aí para marcar uma distinção em relação aos conceitos mais formais de visão de mundo ou ideologia, para dar conta de significados e valores tais como são vividos e sentidos ativamente, levando em consideração que “as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos” (1971, p.134), enquanto ‘estrutura’ quer chamar atenção para elementos que se apresentam “com uma série, com relações internas específicas, ao mesmo tempo engendradas e em tensão”. Assim, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está em *processo* ou *em solução*, com frequência ainda não reconhecida como social. Com isso, Williams pensa poder acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros.

Gomes (2007) propõe articular estrutura de sentimento com as noções de dominante, residual e emergente que Williams utiliza em *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural. Dominante, residual e emergente são categorias apropriadas por Williams para descrever dimensões de diferentes temporalidades numa determinada sociedade e num processo cultural. O elemento dominante seria o hegemônico, não no sentido de dominação, mas de forças (valores, sentidos, formas, experiências etc.) prevalentes. Os aspectos residuais são aqueles construídos em um tempo passado, mas que ainda atuam na cultura como uma dimensão efetiva do presente, por isso permitem observar o que foi sendo, ao longo do tempo, incorporado e reincorporado como hegemônico. Elementos residuais são diferentes do arcaico, que seria um aspecto reconhecido como “do passado”, cujos vestígios não atuam mais como convenção do presente. Já os elementos emergentes seriam significados e valores, práticas, relações e tipos de relação que estão sendo continuamente recriados e que têm a cultura dominante como dimensão de embate e resistência (WILLIAMS, 1979, p.126).

## 3. OS TELEJORNALIS NA WEB: PRODUTOS EXPANDIDOS

### 3.1 Rede Globo

Os telejornais da Rede Globo tem passados por sucessivas mudanças ao longo dos anos, mudanças que ao mesmo tempo que preservaram as marcas do jornalismo da Globo e que garantiram uma estabilidade e identidade desses veículos, também, foram

4. O conceito de cultura como modo de vida é desenvolvido por Williams em *Cultura e Sociedade* (1969).

responsáveis por criar um estilo peculiar de fazer jornalismo a partir do “padrão Globo de qualidade”, uma receita que a Globo encontrou para em detrimento das questões ideológicas e sua ligação com governos militares, a saída foi o discurso da qualidade técnica. Para exemplificar como o jornalismo da Globo tem construído identidade por meio de regularidades e transitoriedades, Gomes (2012) lança mão do conceito de estabilidade em fluxo e defende que as diversas mudanças que os telejornais passaram são fundamentais para a sua própria constituição. Considerado o telejornal de referência da televisão brasileira, o *Jornal Nacional* sofreu transformações ao longo de sua história nos cenários, nas vinhetas, nos apresentadores, na linha editorial, mas, permaneceu como um modelo para o telejornalismo brasileiro.

Analisando as edições referentes aos meses de julho a outubro de 2014, foi possível perceber os elementos que são comuns aos telejornais tanto na televisão quanto na internet e os rompimentos propiciados pela expansão dos produtos na Web. Vale salientar que durante a exibição do telejornal na televisão, ao final de cada reportagem de destaque, o apresentador informa ao telespectador/internauta, que ele poder assistir a reportagem e obter mais informações na página do *JN* na Internet, no endereço [www.g1.com/JN](http://www.g1.com/JN).

Observando as edições dos telejornais *JN* e *Bom Dia Brasil* na Internet, percebemos que a maior alteração para levar a versão televisiva para a Web é a retirada dos intervalos comerciais entre um bloco e outro do telejornal. Isso se deve primeiro pela razão de que o telespectador não quer ver o intervalo comercial, caso exista, ele pode avançar o vídeo. Além disso, a inserção da publicidade na internet, obedece a uma outra lógica comercial e visual, com duração e contratos distintos do modelo televisivo.

Talvez a mais importante possibilidade disponibilizada pela Web é poder assistir aos programas no momento mais oportuno e não ficar preso a grade de programação da emissora na televisão. Com o conteúdo na Web é possível acompanhar as notícias sem ter a necessidade de gravar a edição em algum dispositivo de armazenamento. Dessa forma, o telespectador/internauta poderá assistir a edição do dia na hora e no local que desejar, bastando apenas estar conectado à internet.

Outra possibilidade é que o telespectador/internauta poderá montar a sua grade de programação, assistindo apenas as reportagens que lhe interessa, sem necessariamente obedecer a ordem e ao fluxo da transmissão, ou seja, cada matéria é um *link* independente. Aqui, percebemos uma mudança cultural no modo de assistir ao telejornal, pois, a forma de apropriação do conteúdo, ou seja, a mediação é seletiva.

Do ponto de vista da interatividade nos programas jornalísticos da Rede Globo, o que chama a atenção é que o telespectador/internauta não poderá comentar a matéria no instante em que assiste, mesmo estando na Web, a emissora não disponibiliza um espaço para interação por meio de comentários, mas, o usuário poderá compartilhar a reportagem nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Google+*) e no máximo curtir a matéria na própria página do telejornal ou adicionar aos favoritos, mas tecer comentários apenas nas redes sociais.

Por se tratar de um produto televisivo expandido, há a possibilidade de acessar conteúdos complementares disponíveis na página dos telejornais no portal *G1*, mas, não é possível ter acesso a conteúdos complementares no site *Globo.TV*, a versão disponibilizada é desenvolvida especialmente para aplicativos de dispositivos móveis. No



G1, as informações complementares são mais extensas, com matérias escritas e muitos *links* disponíveis para outras notícias escritas. As reportagens do telejornal em vídeo são as mesmas em ambas as páginas. Cabe ressaltar que nos dois ambientes não há espaço para comentários dos telespectadores/internautas, o que torna a interação entre o telespectador e os produtores extremamente limitada, ou seja, um comportamento dominante como no modelo tradicional do telejornal na TV.

No que diz respeito as marcas genéricas do subgênero telejornal, podemos perceber com a análise da programação dos dias 09 de julho a 09 de outubro, que não há variação no modo de produzir e apresentar os telejornais supracitados. Os aspectos culturais e dominantes da versão televisiva em termos de conteúdo e apresentação são os mesmo para a Web. Substancialmente, o que muda é a forma de veiculação e a apropriação por parte dos usuários, pois, o *Bom dia Brasil* e o *Jornal Nacional* ficam livres da ideia de grade de programação e suas reportagens podem ser vistas a qualquer momento sem obedecer o fluxo da emissora e a linearidade de cada edição do telejornal, isso vale para todos os telejornais da emissora. Poderíamos dizer, preliminarmente, que essas mudanças são características emergentes possibilitadas pela convergência midiática. Outra mudança significativa dos telejornais na versão disponibilizada para a internet é a montagem dos programas sem blocos comerciais. Essa mudança é informada no início de cada edição da internet. Embora, isso reflète os hábitos culturais de consumo dos telespectadores/usuários que, normalmente, optam por não assistir a propaganda comercial na web.

### 3.2 Expandindo os produtos: os telejornais da Globo nas Redes Sociais

Todos os telejornais abertos da emissora Globo possuem perfis nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Trata-se de mais uma estratégia para aproximar seus produtos televisivos da sua audiência, bem como, de expandir as ações dos seus programas. No atual contexto de convergência midiática nos parece imprescindível que os produtos culturais televisivos precisem acompanhar as novas demandas sociais e econômicas, pois, é cada vez mais comum os telespectadores verem televisão e acompanhar os seus programas preferidos pela internet.

O telejornal *Bom dia Brasil* possui perfis no *Facebook* e no *Twitter*. No *Facebook*, até a data de 10 de outubro de 2014, possuía 1.970.294 curtidas, o que significa quase 2 milhões de pessoas seguindo o telejornal nessa plataforma. O veículo entrou no *Facebook* em 04 de Outubro de 2011 e no seu texto de apresentação diz: “Bem-vindos à página do *Bom dia Brasil* no *Facebook*. Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo apresentam as principais notícias, de segunda a sexta, às 7h30”.

O veículo utiliza o *Facebook*, sobretudo, para divulgar as suas reportagens e edições de cada dia do telejornal. Cada publicação é seguida da cabeça das matérias com *link* que leva o telespectador/usuário para o site do *Bom dia Brasil* no portal G1, onde é exibida a reportagem. Na *fanpage* do programa, os usuários podem comentar ou compartilhar as matérias livremente, não há filtros e nem moderadores. No entanto, o veículo não responde a perguntas ou comentários dos usuários

Já no *Twitter* o *Bom Dia Brasil* possuía 449.019 seguidores e havia publicado 11.422 mensagens em sua *timeline*, até outubro de 2014. O conteúdo dessas mensagens são basicamente a cabeça das matérias que foram ao ar nas edições do telejornal na TV, ou



simplesmente, convites aos telespectadores para acompanhar o programa na televisão ou internet.

O *Jornal Nacional*, possui conta no *Facebook*, mas, não divulga desde quando ingressou nessa rede. O texto de apresentação do *JN* neste espaço diz o seguinte: “Bem-vindo à página do *Jornal Nacional* no *Facebook*. Aqui você encontra as principais notícias do Brasil e do mundo com apresentação de William Bonner e Patrícia Poeta. Curta a página e junte-se a nós”. O *JN* possuía até a data de 12 de outubro de 2014 a marca de 5.232.613 seguidores em sua página. O convite para o usuário se juntar ao *JN* é direto, a convocação é explícita.

O *Facebook* foi criado em 2004, mas, só se popularizou no Brasil a partir de 2008, no entanto, a *fanpage* do *JN* desenvolveu uma estratégia interessante com as principais informações em sua linha do tempo a respeito do programa desde o ano de sua criação em 1969, com uma fotografia da imagem da primeira edição do programa. Como nas demais páginas dos telejornais da Rede Globo, o principal objetivo da do *JN* no *Facebook* é divulgar as principais notícias do telejornal e convocar a participação dos telespectadores/usuários para acompanharem o veículo seja na televisão ou na internet. Os *posts* são livres para comentários e compartilhamentos. Também não há filtros ou moderadores no que diz respeito aos comentários.

Em uma *postagem* sobre a agenda dos candidatos à presidência Dilma Rousseff e Aécio Neves percebemos a atuação dos telespectadores/usuários que travaram uma batalha política e ideológica na defesa de seus candidatos. Os comentários demonstraram também um espaço de tensão e disputa não só dos telespectadores/usuários entre si, mas entre os telespectadores e o veículo que recebeu muitas críticas devido ao modo como se posicionou na cobertura das eleições. Já no *Twitter*, o *JN* possui uma conta desde novembro de 2010 e possui 1.470.447 seguidores e já fez 5.999 tweets, até a data dessa análise. Aqui o veículo tem uma postura de convocação direta dos telespectadores/usuários, pois, está sempre convidando o público para acompanhar o *JN* no G1. O público pode retweetar os *posts* e compartilhá-los em outras redes sociais.

### 3.3 Rede Record

A Rede Record de Televisão segue a mesma linha dos seus concorrentes, com parte de seus conteúdos jornalísticos no portal R7 na internet e com o aplicativo Rede Record para Android e IOS. Analisamos os dois principais telejornais da emissora, o matinal *Fala Brasil* e o *Jornal da Record*, no horário nobre. No site do *Fala Brasil*, a edição do jornal é disponibilizada por meio de várias matérias, com *links* separados, não há a edição na íntegra. A página do telejornal possui muitas informações, como enquetes, matérias escritas e conteúdos complementares. Já o *Jornal da Record*, disponibiliza a edição integral do dia e também, matérias com *links* independentes.

O *Fala Brasil* mantém um espaço em sua página chamado Interatividade, onde os telespectadores/usuários podem comentar as matérias que foram ao ar, participar de enquetes, travar discussões com outros usuários, criticar o programa e ainda pode sugerir pautas para o telejornal. Há um *link* em destaque na página pedindo a contribuição do telespectador para ajudar nas pautas do telejornal. Entre todos os veículos aqui analisados, o *Fala Brasil* é o único que possui uma *postura* mais aberta para o jornalismo

colaborativo e com maior interação com o seu público. Consideramos que esse é um comportamento emergente no telejornalismo brasileiro. Essas estratégias são contrárias as adotadas pela Rede Globo, como vimos, não há espaço nessa emissora para uma participação mais ativa dos telespectadores/usuários diretamente no site da emissora, talvez por conta disso, a Record aposte num comportamento contrário.

Ao observarmos o site do veículo vemos, de forma centralizada, debaixo da logo do programa o espaço “Dê a sua opinião – comente aqui as matérias do Fala Brasil”. Mais abaixo temos outra convocação para a participação dos telespectadores/usuários. “Mande a sua sugestão” – “Tem ideias de pauta para o jornal *Fala Brasil*?”. Com essa convocação direta e explícita para a participação do telespectador/usuário, considero que este seja um comportamento emergente por parte do telejornal, pois, tradicionalmente, o telejornalismo no Brasil não permite uma maior participação dos telespectadores na sua construção.

Analisando as sugestões dos telespectadores/usuários, percebemos que além de sugestões de pautas, o espaço é utilizado para elogiar e criticar a atuação do *Fala Brasil*. Com essa maior abertura, consideramos que o *Fala Brasil* se aproxima mais do conceito de produto expandido, pois, não só está na internet e nas redes sociais, mas também possibilita uma maior interação com o seu público, seja na televisão ou na internet.

Quanto ao *Jornal da Record*, de forma geral, o conteúdo do programa na Internet apresenta em certa medida as mesmas características citadas acima e também apresenta espaço para comentários ou participação mais efetiva dos telespectadores com o *link* “Interatividade”. Outra característica do site é que além de ter acesso às matérias separadamente, o telespectador/usuário também pode assistir a edição integral do dia. No entanto, não há espaço para sugerir pautas como no *Fala Brasil*. A edição do telejornal na internet é modificada para retirar os blocos dos intervalos comerciais, obedecendo a lógica da publicidade na internet.

Com essas características, os principais telejornais da Rede Record se diferenciam da política adotada pela Globo. A participação dos telespectadores/usuários é um ponto forte no endereçamento dos telejornais da Record.

### 3.4 Os telejornais da Record nas redes sociais

Os telejornais da TV Record possuem contas nas redes sociais. O *Fala Brasil* possui perfis no *Facebook* e no *Twitter*. O telejornal entrou no *Facebook* recentemente, no dia 05 de agosto de 2014 e possui apenas 125.598 seguidores. Já no *Twitter* também possui conta recente, criada em agosto de 2014, com apenas 673 seguidores. Ambos os perfis são utilizados para divulgar as principais notícias que foram veiculadas pelo telejornal na televisão e replicadas na internet. Os *links* levam os telespectadores/usuários para a página do portal R7 para a editoria de notícias com matérias escritas ou diretamente à página do *Fala Brasil*, com as reportagens que foram exibidas na TV. Outro detalhe é que, basicamente, as informações publicadas no *Facebook* são replicadas no *Twitter*.

Assim como o *Fala Brasil*, o *Jornal da Record* também possui contas nas principais redes sociais. O telejornal aderiu ao *Facebook* em 21 de novembro de 2013 e possui 304.338 seguidores, um número muito baixo se considerarmos que se trata do principal telejornal

da emissora. Entrou no *Twitter* em maio de 2011 e possui pouco mais de 65 mil seguidores. Se compararmos os números do *JR* com o *JN*, veremos que esses dados, de fato, são quase que insignificantes, pois o *JN* possui mais de 5 milhões de seguidores no *Facebook* e 1,5 milhão de seguidores no *Twitter*. Notamos que embora os telejornais da Record tenham sites que convocam a participação dos telespectadores/usuários, estimulando a interatividade, por outro lado, esses mesmos veículos possuem uma atuação muito discreta nas redes sociais, inclusive, parte das suas publicações não levam diretamente para o site dos programas. Em muitos casos, as matérias divulgadas nas redes sociais não possuem material audiovisual como reportagens televisivas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Pudemos perceber até aqui, que o telejornalismo tem se colocado como um produto midiático expandido no contexto da convergência. Com a sua expansão na Web é possível ampliar o seu alcance e atingir um público mais heterogêneo. As mudanças políticas e culturais nas organizações midiáticas e a convergência tem possibilitado que os meios de comunicação, especialmente, a televisão leve os seus conteúdos para a internet através de múltiplas plataformas de acesso online, alterando a modo de apropriação e consumo de notícias.

Como dissemos anteriormente, no que diz respeito as marcas genéricas do subgênero telejornal, podemos perceber nas análises dos programas, que não há variação no modo de produzir e apresentar os telejornais. O que muda com a expansão dos programas na rede é a forma de veiculação, apropriação e mediação, pois, os telejornais *Bom da Brasil*, *Jornal Nacional*, *Fala Brasil* e *Jornal da Record* ficam livres noção de grade televisiva e suas reportagens podem ser vistas a qualquer momento sem obedecer o fluxo televisivo da emissora e a linearidade de cada edição. Os telejornais se libertam da tirania do ao vivo e os valores jornalísticos como a instantaneidade, simultaneidade e novidade são alterados ou anulados na transmissão via web.

Poderíamos dizer preliminarmente, que essas mudanças são características emergentes possibilitadas pela convergência midiática, mas sobretudo, devido as mudanças culturais dos telespectadores/usuários e mudanças político-econômicas das empresas, que estão atentas ao comportamento migratório do seu público. Por outro lado, do ponto de vista da produção de conteúdo, do formato dos telejornais em questão, percebemos que se trata de características ainda dominantes, oriundas dos telejornais clássicos, considerados como referências e veiculados na televisão.

Quanto a questão da interatividade, os telejornais da Record na internet possibilitam maior interação entre os seus telespectadores/usuários por meio da participação destes com comentários das reportagens diretamente em suas páginas, sem filtros e sem uso de moderador. Destacamos, a maior participação dos telespectadores/usuários nos telejornais da Record *Fala Brasil* e *Jornal da Record*, pois, são os únicos que convocam uma maior participação do seu público, que passam a sugerir pautas, opinam sobre as reportagens e, também, podem enviar materiais colaborativos como vídeos, fotos, textos. Consideramos que essas pequenas mudanças tratam-se de um comportamento emergente se comparado com os outros veículos.

Já os telejornais da Rede Globo não disponibilizam nem a possibilidade de comentários dos seus conteúdos nas páginas dos telejornais, vetando esse espaço de interação para os telespectadores/usuários, mantendo as mesmas limitações interativas da TV, com um controle editorial forte sobre os seus produtos nos sites da emissora. Por outro lado, e até de forma contraditória, os telejornais abertos da Globo são os que possuem maior participação nas redes sociais e com o maior número de usuários comentando e compartilhando os conteúdos da emissora. Embora haja limitações, consideramos que os telejornais na internet através dos portais, sites, redes sociais e aplicativos, se configuram como produtos culturais expandidos, que tem suas matrizes culturais oriundas da televisão e estão passando por um momento de reconfiguração.

## 5. REFERÊNCIA

- Bolter, J. David e Grusin, Richard. *Remediation: understand New Media*. Stone Sans bold by Graphic Composition, Inc. United States of America. 1999.
- Gomes, I. M. M. (org.). *Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo*. (in) *Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador, Edufba, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. (in) *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, V. 18, n. 1, p.111-130, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*. (in) *ECompós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2007. Disponível em: [http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania\\_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo\\_\\_ecompos.pdf](http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo__ecompos.pdf)
- Jenkins, H. *Cultura da Convergência*. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Martín-Barbero, J. *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- Oliveira, D. D. *Jornalismo Policial na televisão: gênero e modo de endereçamento*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2014.
- Palácios, M. *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. 2005. Disponível em [www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html). Acessado em 11/09/2005.
- Soares, T; Mangabeira, A. *Alice através...: televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido*. In: *Contemporânea*. Vol. 10, n. 02, maio-agosto, 2012 - ISSN: 18099386 - <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/current>
- Williams, R. *Marxismo e Literatura* (Trad. De Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971] 1979.
- \_\_\_\_\_. *The long Revolution*. Harmondsworth: Penguin, 1961.
- \_\_\_\_\_. *Television: Technology and cultural form*. London: Taylor & Francis e-Library, 2004.

**Sites:**

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>

<http://noticias.r7.com/fala-brasil>

<http://noticias.r7.com/jornal-da-record>

<https://www.facebook.com/JornalNacional?fref=ts>

<https://www.facebook.com/BomDiaBrasil?fref=ts>

<https://www.facebook.com/JornalDaRecord?fref=ts>

<https://www.facebook.com/falabrasil?fref=ts>

<https://twitter.com/jornalnacional>

<https://twitter.com/BomDiaBrasil>

<https://twitter.com/jornaldarecord>

<https://twitter.com/FalaBrasilNoR7>

---

## Comunicação em tempos transmidiáticos: o jornalista e o webdocumentário

### *Communication in times of transmediation: the journalist and the webdocumentary*

SÍLVIO HENRIQUE VIEIRA BARBOSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com a popularização da banda larga e o crescimento do uso de dispositivos móveis, grupos midiáticos tradicionais investem, cada vez mais, na produção de conteúdo para a internet. Isso provoca a mudança também na atuação do jornalista e nas possibilidades de produção transmidiática, como o webdocumentário, que permite uma maior integração do público leitor/telespectador em uma interface não linear. Mas afinal, o webdocumentário, como formato nascido no jornalismo multimídia ou jornalismo transmidiático, significa alguma mudança real na forma como o jornalismo concretiza seus objetivos? Terá o jornalista que transformar-se, também, num webdesigner para construir a narrativa nesse novo formato? Utilizando-se como exemplo o trabalho da produtora Cross Content, realizadora de webdocumentários, conclui-se que não, o jornalista não precisa, pelo menos atualmente, desenvolver as aptidões do webdesigner, uma vez que o jornalismo multimídia, realizado em multiplataformas, concretiza-se com o trabalho conjunto de equipes multidisciplinares.

**Palavras-chave:** webdocumentário, documentário, jornalismo, multiplataformas, transmidia.

**Abstract:** With the popularity of broadband and the growing use of mobile devices, traditional media groups invest more and more in the production of content for the Internet. This process causes the change also in the work of the journalist and in the transmedia production possibilities, like the web documentary, allowing for greater integration of public reader / viewer in a non-linear interface. But after all, the web documentary as a format born in multimedia journalism - or journalism transmedia - means any real change in the way journalism embodies its goals? Will the journalist have to become also a web designer to build the narrative in this new format? Using as an example the work of producing Cross Content, director of web documentary, it is concluded that journalists do not, at least currently, develop web designer's skills, since the multimedia journalism, held in multi-platform, becomes real with the joint work of multidisciplinary teams.

**Keywords:** web documentary, documentary, journalism, multi-platform, transmedia.

---

1. Doutor em Comunicação (ECA/USP), Mestre em Direito da Comunicação (USP) é professor da ESPM-SP e da Faculdade Cásper Líbero. shbarbosa@hotmail.com



## 1. INTRODUÇÃO

CONFORME SPINELLI<sup>2</sup>, o termo webdocumentário<sup>3</sup> “retrata o tratamento criativo de experiências documentárias na web, representadas por projetos multimídia, interativos e não lineares que utilizam os recursos digitais e priorizam a produção audiovisual documentária na sua constituição”.

Ao utilizar uma narrativa multimídia como o webdoc, os jornalistas precisam definir que componentes comunicativos são compatíveis entre si para permitirem uma correlação entre os diversos elementos, como áudio, vídeo, gráficos, texto e a interatividade na composição da informação.

Só a partir dessa análise do processo, torna-se possível ter uma visão da complexidade que envolve a produção multimídia no jornalismo e quais as demandas relacionadas a um novo tipo de postura e rotina de produção dos jornalistas em relação ao que já realizavam nas assim chamadas mídias tradicionais, quais sejam, o rádio, os impressos e a televisão.

## 2. ESTUDO DE CASO DA CROSS CONTENT

O jornalista Marcelo Bauer, fundador da empresa Cross Content Comunicação Integrada, de São Paulo, que produz especiais multimídia no formato webdocumentário, vivenciou, nas redações, o nascimento da Internet no Brasil, sua chegada às empresas de jornalismo e as muitas tentativas de adaptar-se o fazer jornalístico à web com o objetivo de torná-lo comercialmente viável.<sup>4</sup>

Bauer concedeu essa entrevista, na tarde de 29 de janeiro, em uma cafeteria do bairro de Higienópolis, onde se localiza a Cross Content, sua premiada empresa na área de produção de webdocumentários.

Contratado pelo jornal Folha de São Paulo logo após se formar, em 1987, Bauer afirma ter realizado o sonho de todo estudante de jornalismo da época: trabalhar na mídia tradicional, na grande imprensa. “Na verdade, acho que nem me passou pela cabeça trabalhar em algum lugar que não redação... porque 20 anos atrás, saía da faculdade para ser jornalista, para trabalhar no jornal, na TV”, afirma.

Ele reconhece que o mercado jornalístico, antes restrito, mudou muito, e para melhor, porque o recém-formado tem “milhões de possibilidades, de coisas que podem até não ser jornalismo no sentido mais tradicional, restrito da palavra, mas que são atividades de comunicação em que o fazer jornalismo é útil”.

Como criador de narrativas multimídias e interativas, como o próprio webdocumentário, Bauer assume que faz, hoje, pouco jornalismo em seu aspecto mais estrito, com apuração, reportagem, mas que o fazer jornalismo, esse entendimento do que é a comunicação do ponto de vista de alguém que fez jornalismo é extremamente útil na realização de suas produções.

2. Spinelli, Egle. Webdocumentário: implicações dos recursos tecnológicos digitais na composição estrutural e narrativa do formato. In. Revista Comunicação Midiática, v.8, n.2, p.171.

3. Webdocumentário tem ainda uma série de outros neologismos, como docmedia, documentário interativo, documentário transmídia, cyberdoc, digidoc, cross-doc ou crossmídia

4. Graduado em jornalismo pela Cásper Líbero, em 1987, trabalhou 15 anos na grande imprensa, na editoria de política dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e Estadão e das revistas Isto É e Exame. Dirige a Cross Content Comunicação Integrada <http://www.crosscontent.com.br>.

Esse olhar para um mundo diverso do que é delimitado pelas mídias tradicionais começou a surgir em 1993, quando, cobrindo política para a Isto É, sugeriu a primeira pauta da revista sobre tecnologia de informática e a então nascente Internet, de alcance ainda quase que restrito às universidades.

E foi nesse mesmo ano que ele abriu a primeira conta na Internet, bem antes de surgir o primeiro provedor comercial no Brasil.

Três anos depois, em 1996, após pesquisas e artigos sobre o mundo virtual, foi contratado para dar início à produção online do Grupo Abril. E no mês de abril desse ano, foram lançados dois serviços concorrentes quase que simultaneamente, o BOL, do Grupo Abril, e o UOL, do Grupo Folha. Os portais acabaram por se fundir apenas 6 meses depois, com a aquisição do BOL pelo UOL, e Bauer recebeu o convite para montar o site da revista InfoExame e cobrir o mundo da Internet. Acabou tornando-se o editor chefe da revista. Até que, em 2001, a assim chamada bolha da Internet explodiu. As ações das empresas na bolsa de empresas de tecnologia, a Nasdaq, despencaram, os investimentos cessaram abruptamente e as empresas de tecnologia começaram a fechar por todo o mundo.

No Brasil, não foi diferente e Bauer aproveitou o momento de contração para deixar as mídias tradicionais e abrir sua própria empresa de comunicação, a Cross Content. Desde então, já foi responsável pela produção de mais de 60 sites, alguns mais simples, apenas com texto e fotos, e outros mais complexos, utilizando o vídeo, além da produção de 4 webdocumentários que, explica, são projetos mais custosos, de duração mais longa, customizados, o que impede que sejam feitos em escala maior.

São justamente essas três características, explica Bauer, que impedem que o webdocumentário se fixe nas mídias tradicionais. Estas precisam de temas e formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, já que as empresas não têm capacidade técnica e humana para customizar fatos todos os dias. “É a mesma coisa que você dissesse: hoje em vez de editoria de política e economia vai ter editoria tal e tal... vou mudar tudo... e você não consegue. Tem que *standartizar* para conseguir fazer a linha de montagem da notícia”, explica.

Nesse sentido, complementa Bauer, o jornal *The New York Times* criou um standard, um modelo, a partir da bem sucedida narrativa interativa do Projeto *Snow Fall*<sup>5</sup>, de 20 de dezembro de 2012, sobre o trágico deslizamento de neve numa estação de esqui nos Estados Unidos. O formato: um texto longo que, ao rolar o *scroll* leva a outro elemento, como foto, infográfico ou vídeo, seguido de novo texto e assim sucessivamente, gerou várias outras narrativas interativas no site do jornal. A Folha de São Paulo, que copiou a fórmula do NYT, também já fez diversas narrativas assim, como a já citada A Batalha de Belo Monte. Dessa forma, a mídia tradicional, consegue encaixotar a narrativa num formato distinto daquele em que está acostumada a embalar seus produtos noticiosos. “Em web, ainda não tem muito dessas bíblias (que dizem como dever ser feito) mas esse exemplo do *Snow Fall* é uma tentativa de criar uma Bíblia pré-pensada de estrutura”, salienta.

---

5. *Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek*. In: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Com relação à produção de webdocumentários da Cross Content, Bauer explica que há dois tipos de projetos: os autorais e os sob encomenda.

Os primeiros foram viabilizados por ele próprio por achar que valeria a pena para a empresa investir como experiência ou como divulgação.

Foram dois projetos assim: “Filhos do Tremor, crianças e seus direitos no Haiti devastado”<sup>6</sup>, de 2010, e o “Rio: Autorretrato”<sup>7</sup>, de 2011, que conquistou financiamento por meio de um edital da Funarte (Bolsa de Reflexão Crítica e Produção Cultural para a Internet).



Os outros dois webdocumentários da Cross Content são projetos customizados, como explica Bauer, feitos por encomenda de clientes a quem ele havia oferecido a ideia: para o Portal IG, em 2012, “Petróleo, Combustível da Vida Moderna”<sup>8</sup> e, o mais recente, “Fora da Escola, Não Pode”<sup>9</sup>, de 2014, financiado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância, o UNICEF, que traça uma radiografia da exclusão escolar no país, com um mapeamento de todos os estados e a possibilidade da interação com o público, que pode comentar e enviar novas informações sobre o município em que vive.

Com relação à edição, à formatação da narrativa interativa, em que se encaixa o webdocumentário, é claro, Bauer explica que a experiência do jornalista em determinada mídia acaba por influenciar o resultado final do trabalho. “É muito fácil, uma tentação, levar sua experiência do veículo A para o B. Mas não necessariamente é a melhor opção. Às vezes até é, você pega uma coisa de um veículo e adapta para o outro. Acho que cabe a quem está mudando de mídia, ter um bom senso crítico para não repetir as fórmulas antigas no espaço novo”.

6. In: <http://www.webdocumentario.com.br/haiti/home.html>

7. In: <http://www.riodejaneiroautorretrato.com.br/portable/sobre.html>

8. In: <http://www.webdocumentario.com.br/petroleo>

9. In: <http://www.foradaescolanaiopode.org.br>

Essa análise cabe como uma luva para o especial *Snow Fall*, em que dois terços da informação aparecem na forma de texto escrito. O *The New York Times*, por prezar muito a qualidade de texto que oferece a seus leitores, usou como referencial claro esse característica que existe no próprio DNA do jornal: textos longos, trabalhados e baseados numa apuração rigorosa.

Bauer salienta, porém, a tentativa mais recente do NYT de desapego ao texto, ao criar uma área só de vídeos curtos, independentes, ou seja, que não são um complemento das reportagens impressas<sup>10</sup>. “Pensar o conceito de integração de multiplataformas ou projetos editoriais multiplataformas é a grande tendência do presente e do futuro”, afirma Bauer, salientando que o formato dependerá sempre da tecnologia de que se dispõe no momento. “Então, o formato desse ano vai ser provavelmente muito diferente do que o do ano que vem, conforme evoluir os tablets e os celulares, realidade virtual e “n” coisas que você pode desenvolver em termos de tecnologia”.

Com relação a como o jornalista pode atuar na narrativa interativa e multimídia, Bauer explica que esse movimento do webdocumentário interessou muito aos repórteres fotográficos, que vivem uma situação bastante difícil no mercado de trabalho por conta do amador fazendo fotos com muita mais facilidade que no passado. “Houve demanda para que os fotógrafos passassem a fazer vídeo também por conta das necessidades da internet e pela popularização das câmaras fotográficas que produzem vídeos de excelente qualidade, tipo Cannon 5D, etc. Então, começaram a aparecer muitos webdocs feitos por fotógrafos e que, por isso mesmo, são muito mais fotográficos”.

Como exemplo dessa produção, Bauer cita o *Magnum in Motion*<sup>11</sup>, site que hospeda narrativas interativas na forma de ensaios que unem principalmente foto e, em menor escalada, vídeo, entrevistas e narração.

A produção do *Magnum in Motion* serviu de inspiração para dois dos webdocs da Cross Content: Rio de Janeiro: Autorretrato e Fora da Escola, Não Pode. Ambos utilizam a foto como elemento principal da narrativa.

### 3. WEBDOC JORNALÍSTICO

Com o desenvolvimento da narrativa interativa, o jornalista conquista mais um formato para transmitir a informação, o webdoc jornalístico. Isso significa que o profissional que hoje já pensa na pauta, na entrevista, no texto final, na foto e, em alguns grupos midiáticos, até mesmo grava imagens, terá ele, também, que desenvolver a capacidade de criação de um webdesigner?

Mas ele próprio afirma não se sentir “jornalista” no sentido estrito da palavra, uma vez que não trabalha mais nas mídias tradicionais:

Gosto daquela definição de que jornalismo é falar mal de alguém. Você está falando a favor, não é jornalismo, é RP. Se está falando de um político o que ele gostaria que você falasse, está sedo RP dele. Se for o que ele não queria, aí está falando de jornalismo. Essa para mim

10. *Times Video*. In: <http://www.nytimes.com/video/arts/television/100000003534070/the-man-who-was-spock.html?playlistId=1194811622182&region=video-grid&version=video-grid-thumbnail&contentCollection=Times+Video&contentPlacement=5&module=recent-videos&action=click&pgType=Multimedia&eventName=video-grid-click>

11. *Magnum in Motion*. In: <http://inmotion.magnumphotos.com>

é um pouco, de brincadeira, mas é a opção correta do jornalismo. O que faço hoje é muito pouco de jornalismo. Mas são coisas que o fazer jornalístico, o entendimento do que é a comunicação do ponto de vista de alguém que fez jornalismo é útil. Então acho que é legal deste ponto de vista. Pessoa fala, ah, fazer jornalismo está acabando. Não sei, mas tem outras “n” possibilidades de trabalhar em comunicação de uma forma ampla usando seu conhecimento de jornalista, de faculdade de jornalismo.

Na experiência que desenvolveu como webdocumentarista, Bauer explica que não é o jornalista que desenha o formato, mas que é ele sim que pensa na narrativa, desenvolve a história e que parte dela será texto, vídeo, áudio ou infográfico. Isso envolve, segundo ele, uma estrutura multidisciplinar que, na verdade, sempre existiu no jornalismo, composta por exemplo, pelas equipes do impresso (repórter, editor, revisor, fotógrafo e diagramador), da TV (pauteiro, repórter, câmera e editor), mas que, agora, é ainda maior, porque o webdocumentário jornalístico envolve o trabalho de programador, videomaker, designer de som... “Então, uma única pessoa não vai ter conhecimento suficiente em 10 disciplinas diferentes, de tratamento de som até escolha de paleta de cores, para definir sua interface”.

Mas o jornalista precisa, reforça Bauer, ter o conhecimento transversal suficiente para dialogar com esses profissionais e ser o cabeça do projeto. Ele compara o papel do jornalista no webdocumentário ao do diretor de cinema, que “precisa saber dialogar com o diretor de fotografia, com o preparador de atores, com o diretor de arte, ainda que não saiba definir a melhor cor do guarda-roupa da personagem, por exemplo”.

Nessa equipe vai ter que fazer esse entendimento da narrativa, como vai montar. E daí vão derivar as várias produções que vão ser feitas. Ai é uma produção realmente de interface, como estará representado na tela final do computador, do tablete ou do fone. E depois a produção de cada elemento que está dentro daquela interface. Se é um vídeo que vai sair como no fluxo normal de produção de vídeo, como roteiro, produção, pós produção. Tudo quase igual à produção de vídeo tradicional. Mais uma produção técnica que envolve desenvolver ... de códigos com todas as páginas que foram pensadas. Por exemplo, se você tem um mapa, com dados dinâmicos, vc tem que fazer uma parte de banco de dados que pega esses dados de uma base de dados e atualize e mostre num gráfico. Você tem milhões de disciplinas nesse projeto.

Estaria o aluno de jornalismo sendo preparado para enfrentar esse novo mercado multimidiático?

Para Bauer, a chance de uma faculdade estar hoje preparando um jornalista pronto para esse mundo digital é muito pequena porque “existe um prazo natural de produzir o saber e levar até o aluno, que é um prazo muito maior que o da tecnologia, das *startups*, que inventam coisas todos os dias”.

Não acompanho as faculdades e não sei dizer como está o currículo das disciplinas ligadas ao mundo digital para dizer se está bom ou não. Mas, com o risco de ser leviano, diria que a chance de estar formando um jornalista pronto para esse mundo é muito pequena porque você tem o prazo natural de produzir o saber e levar até o aluno, que é um prazo muito maior que o da tecnologia, das *start ups* que inventam coisas o dia inteiro.



Ele recomenda que o aluno deve estar muito atencioso no que acontece ao redor, na produção da comunicação, e, de alguma forma, complementar esse conhecimento oferecido pela faculdade com outros conhecimentos, formais ou informais, que podem ser obtidos em cursos de cinema, programação, webdesigner etc. “Viu um projeto que gosta, tente dissecar em termos do que usou de tecnologia, como foi construído, os vários elementos que o diretor teve para chegar naquele resultado, ou seja, mergulhar em estudos de caso para ir criando conhecimento”.

Bauer conclui o pensamento dizendo que a função da universidade, em seu ponto de vista, é oferecer o pensar jornalístico muito mais do que ensinar técnicas específicas, técnicas que mudam o tempo todo. Pensando num texto, a faculdade deve “ensinar uma boa redação ou a fazer um lead para a Folha de São Paulo? Redação, porque o lead da Folha, daqui a um ano, vai ser de outro estilo. Então, você tem que saber os princípios da coisa e depois vai se adaptando à sua necessidade de momento”.

Independentemente das ferramentas que surgirão para o trabalho jornalístico, Bauer afirma que o mais importante é saber se haverá espaço para o bom jornalismo, de qualidade, independentemente da plataforma.

Porque meu único medo é que um mundo muito baseado no retorno de audiência nivele por baixo a qualidade do jornalismo... Meu medo é que ao optar por um modelo baseado na remuneração por página vista ou por anúncio exibido nas páginas, os veículos digitais acabem por fazer um jornalismo mais rasteiro, de pouca qualidade, e que dê uma audiência maior, deixando de investir no que acontece nos governos, de levar discussões sobre as grandes temáticas da atualidade para os leitores, e que nem sempre são de apelo do ponto de vista da quantidade de páginas vistas.

Encerrando, o jornalista Marcelo Bauer conclui: “Gosto de ver bom jornalismo sendo feito, em qualquer plataforma”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A entrevista com o jornalista Marcelo Bauer aponta para um lado muito positivo, que é a oferta de possibilidades de trabalho e de criação que se abrem diante dos jornalistas, em especial os recém-saídos das faculdades. Se há 20 anos, o graduado só podia ansiar por trabalhar nas mídias tradicionais ou assessorias de imprensa, como empregado, hoje, com o avanço tecnológico e o conseqüente barateamento nos custos da transmissão da notícia, o jovem jornalista tem à sua frente um imenso campo de trabalho em que pode ser o chefe de si mesmo.

O fazer jornalístico perdeu, assim, as amarras impostas pelas grandes corporações midiáticas uma vez que os processos de convergência digital trazem profundas transformações no mundo comunicacional (empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa) alterando os antigos modos de produção tradicional jornalística.

Mas será que as mudanças tecnológicas, com o surgimento de novos formatos, como o webdocumentário, implicam no surgimento de um novo perfil profissional.

A resposta é afirmativa, uma vez que o jornalista precisa adaptar a narrativa a uma quantidade de plataformas que não para de crescer e que envolve áreas interdisciplinares como computação, design, administração e negócios.



O jornalista, por ora, não precisa se especializar em web design, estudo técnico específico. Como no passado também não precisou se especializar em diagramação ou edição de revistas, nos impressos, ou na edição de imagens, nos programas audiovisuais. Afinal, técnicos ou mesmo pessoas com formação universitária específica cuidavam da parte não ligada à produção do conteúdo, essa sim a atividade própria do “fazer jornalístico”.

Entretanto, com o avanço e a simplificação dos programas de edição, hoje é comum nas redações de televisão que o próprio jornalista já realize, de sua estação de trabalho, edições mais simples como notas cobertas ou corte de boletins noticiosos, sem a necessidade de recorrer a um profissional de edição de imagens.

Do ponto de vista do *design thinking*, essa possibilidade não está tão distante do alcance do jornalista, uma vez que programas cada vez mais de simples manuseio oferecem oportunidades de criação que antes só estavam ao alcance dos profissionais com formação específica em design.

Ainda assim, apesar do avanço tecnológico, ainda é cedo para apostarmos que chegará a hora em que os jornalistas que realizam um webdocumentário, atualmente às voltas com uma equipe multidisciplinar de captação de imagem e áudio, edição, criação de páginas e grafismos, poderão realizar todo o processo do fazer jornalístico sozinhos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauer, Marcelo. Os webdocumentários e as novas possibilidades da narrativa documental.

In: <http://www.crosscontent.com.br/index.php/tag/webdocumentarios/>

Barthes, Roland. *S/Z*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

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

Steven, Johnson. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

Salaverría, Ramón. Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, n. 081, março, 2003.

\_\_\_\_\_. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, João (org.) *Web-jornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

Spinelli, Egle. Webdocumentário: implicações dos recursos tecnológicos digitais na composição estrutural e narrativa do formato. In. *Revista Comunicação Midiática*, v.8, n.2, pp.169-183, mai./ago. 2013.

---

# O financiamento coletivo e as suas possibilidades de autonomia para o jornalismo do site Catarse

## *The equity finance and its possibilities for journalism of Catarse site*

SAMANTHA SASHA DE ANDRADE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O site Catarse surgiu no Brasil em janeiro de 2011 com o objetivo de financiar projetos independentes. A plataforma seguiu o modelo de crowdfunding do site americano Kickstarter, o primeiro do mundo a possibilitar que projetos criativos fossem apoiados financeiramente em troca de pequenas recompensas. No ano de 2013, o Catarse apurou através de pesquisa que os projetos que mais obtinham sucesso no financiamento tinham cunho social e político. Com esses resultados, esse artigo estuda quais as possibilidades de independência que o crowdfunding oferece ao jornalismo

**Palavras-Chave:** Financiamento Coletivo. Jornalismo Investigativo. Catarse. Mídias Digitais. Crowdfunding.

**Abstract:** Catarse site emerged in Brazil in January 2011 in order to finance independent projects. The platform followed the crowdfunding model of american site Kickstarter, the first in the world to enable that creative projects were supported financially in return for small rewards. In the year of 2013, Catarse found through research that the projects that obtained more success in funding had social and political nature. With these results, this paper studies the possibility of independence that the crowdfunding can offers to journalism

**Keywords:** Equity Financing. Investigative Journalism. Catarse. Digital Medias. Crowdfunding.

## INTRODUÇÃO

O FINANCIAMENTO COLETIVO ou colaborativo tem como objetivo fazer com que a captação de fundos para tornar uma iniciativa de interesse coletivo real venha do maior número de fontes diversas possíveis. O editor colaborador Jeff Howe em seu artigo publicado na revista Wired em 2006 mencionou pela primeira vez o que viria a ser o crowdfunding. A definição de Howe surgiu ao perceber que pessoas do seu trabalho estavam unindo conhecimento para construir algo novo, aprimorar coisas ou ideias, juntando conhecimento de pessoas não especialistas. Todo esse processo de colaboração ele nomeou *crowdsourcing*.

---

1. Mestranda do programa de pós graduação em Mídias e Tecnologia da Universidade Estadual "Julio de Mesquita Filho"- Unesp. ssashadrade@gmail.com

Um dos modelos de financiamento é o *crowdfunding*, dos termos em inglês *crowd* que significa multidão e *funding*, financiamento, sendo, portanto o financiamento pela multidão. As múltiplas fontes se unem para obter capital e tornar um projeto de interesse coletivo financeiramente real. No ano de 2009 surge nos Estados Unidos o *Kickstarter*, primeira e maior plataforma da internet de financiamento coletivo, onde projetos tornavam-se viáveis com doações virtuais de colaboradores.

O *crowdfunding* é hoje o maior palco de financiamento coletivo. Tim O'Reilly (2005) foi um dos precursores da Web 2.0, onde o usuário não é mais mero espectador, ele passa a interagir com o mundo da internet. Isso significa que se antes o usuário era apenas um espectador do mundo da internet, hoje ele passa a ser um colaborador, participando e acrescentando conteúdo para o mundo Web. O uso das redes sociais e de blogs pessoais podem ser um exemplo dessa mudança comportamental. Os reflexos para o *crowdfunding* são a maior visibilidade e participação, que destacam as principais características dessa forma de financiamento que são a participação e o grande acesso de diferentes faixas da sociedade. Além disso, para a economia criativa o *crowdfunding* significa maiores possibilidades, já que esse tipo de financiamento desamarra as barreiras geográficas e permite qualquer usuário da web acessar as plataformas e ser parte do financiamento.

Em 2001, John Howkins concluiu que a relação entre criatividade, o simbólico e a economia seria uma economia criativa. Independente da definição das indústrias, o conjunto das atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, como, por exemplo, é o conhecimento e a criatividade, geram um tipo de economia. Sendo a criatividade o fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.

Em 2011, Diego Reeberg e Luis Otavio Ribeiro fundam o site *Catarse* com o intuito de gerar novas ideias de negócios para eles e os amigos. Foi então que em meio as pesquisas descobriram o site *Kickstarter* e decidiram desenvolver uma plataforma de *crowdfunding* segundo o modelo do site para o Brasil. A palavra 'catarse' vem do grego *kátharsis*, uma derivação de purificar. Segundo a psicanálise, a catarse seria quando o indivíduo experimenta o sentimento libertação de uma situação opressora. A estrutura do site é como o modelo original onde os idealizadores disponibilizam seus projetos por um período de no mínimo 30 dias, elaboram um orçamento para torná-lo real e barganham pela verba no formato tudo ou nada. Ou seja, se o valor proposto pelos idealizadores não for alcançado no limite de tempo estipulado, todo o dinheiro arrecadado retorna aos doadores.

Em seu primeiro ano de funcionamento cerca de 50% dos projetos acolhidos conseguiram ser financiados e é hoje uma das mais bem sucedidas no país. O *Catarse* permitiu, ao longo desses 3 anos de financiamento no Brasil, que 1.6 mil projetos fossem apresentados e 884 deles financiados efetivamente, sendo que 7 destes projetos arrecadou mais de 100 mil reais. E em um país com dimensões continentais como o nosso, dos 27 estados, apenas um não apresentou nenhum projeto ao longo dos anos. O site teve apoio de 190 mil pessoas, onde ao menos 1 projeto foi ajudado; ao todo foram 27 milhões de reais doados para projetos dentro da plataforma. Isso significa que ao menos uma pessoa ou um grupo de quase todo o país tem conhecimento do *crowdfunding* feito pelo *Catarse*.

Dentre tantos projetos, apenas dois foram da área de jornalismo. A agência de reportagem e jornalismo investigativo Pública é responsável pelos dois, sendo que o segundo ainda está aberto no site para doações. Fundada com base em um jornalismo sem fins lucrativos com o intuito de se manter livre, a agência tem como missão “produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos” (Pública, 2015). Todas as reportagens produzidas e publicadas pelo site podem ser reproduzidas livremente sob a licença *creative commons* e desde que com os devidos créditos. Para a chamada feita em vídeo do projeto, a diretora da Pública, Natalia Viana, destaca o que é diferente na agência:

Esse projeto vai no sentido inverso dos portais tradicionais. Enquanto eles negam informação para um público amplo e liberam matérias apenas para quem paga por elas, nós queremos levantar dinheiro para espalhar informação independente para todo mundo (PÚBLICA, 2013)

O primeiro projeto Reportagem Pública tinha como objetivo oferecer 10 bolsas para que jornalistas, de todo o país com uma boa pauta, tivessem orientação, apoio da agência para apuração e o financiamento do seu trabalho. No total, o projeto pretendia arrecadar R\$47.500,00 reais com as doações do site. A fundação Omidyar, criada pelos fundadores do E-Bay, doaria um real para cada real arrecadado junto ao público no site o que somaria R\$95 mil reais. Ao final da campanha, 808 doadores contribuíram para o projeto, R\$58.935,00 reais arrecadados, o que resultou em doze bolsas de R\$6 mil reais para as pautas mais votadas. Além de inovador, o projeto rendeu 120 pautas para a agência e abriu os olhos para a possibilidade de financiamento coletivo pela internet para a área de jornalismo.

No mesmo ano, o Catarse iniciou uma pesquisa com seus usuários para traçar um retrato do que é o financiamento coletivo no Brasil. Em parceria com a Chorus, empresa de pesquisa com foco em projetos ligados a cultura e sociedade, foi disponibilizado na página inicial do Catarse um questionário, acessível para todos que visitassem o portal. Com margem de erro de 1,7%, a pesquisa abordava aspectos quantitativos e qualitativos, onde conseguiu traçar um breve perfil das pessoas que fazem o financiamento coletivo de projetos brasileiros.

Ao analisarmos os dados, verificamos que 39% possui formação superior e ocupa uma faixa etária de 25 a 30 anos. A maioria são homens e 74% dos doadores ganham até R\$6 mil reais por mês. As áreas de trabalho da maioria dos usuários são: jornalismo & comunicação, administração & negócios e web & tecnologia, com quase 10% cada uma.

A relação dos usuários do Catarse com a mídia vai além do grande número de jornalistas e comunicadores que participaram da pesquisa. A maioria, 26% é funcionário de empresa privada e diz não confiar no que é veiculado pela grande mídia brasileira. Isso significa que a parcela da população que tem conhecimento do financiamento coletivo, que é parte da classe média alta do país, é a mesma que busca por mídias alternativas de informação.

Com base nos dados fornecidos, podemos verificar que o número de doadores e a participação dos financiadores no projeto de jornalismo é altos diante do número de projetos disponíveis no site. Se compararmos com os projetos disponíveis em outras categorias, verificamos que a visibilidade que o único projeto de jornalismo recebeu ao longo da sua campanha em 2013 foi muito maior do que o esperado. Depois do projeto Reportagem Pública, mais seis outros projetos de reportagens ou documentários de jornalismo investigativos tiveram sucesso no ano de 2013 e outros 12 em 2014.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o público que está buscando por uma mídia alternativa de informação é o mesmo que está disposto a financiá-la. O projeto da agência Pública, mesmo pioneiro, atingiu 140% do seu objetivo inicial no aspecto financeiro e acabou desamarrando entraves entre a mídia digital e o jornalismo de qualidade. O site Catarse lançou no último ano o projeto Canais, da própria plataforma com o intuito de testar o funcionamento de um nicho para projetos de audiovisual e comunicação. Os canais são uma ferramenta para formar, trabalhar e expandir comunidades ao redor de propostas temáticas, específicas e focadas, e que desejam utilizar o financiamento coletivo como ferramenta.

São quatro canais: Wings for Change, Eu Maior, O Sujeito e Pimp My Carroça. O canal Eu maior surgiu para distribuição do filme Eu Maior. Em uma parceria do site e da rede Cinemark de cinemas, cada projeto disponível no site seria para financiar os custos mínimos da exibição do longa em uma cidade. Já o canal Eu Sujeito, é o canal de financiamento para jornalismo livre e independente. Com um ano e ainda em fase de teste, o canal já financiou 4 projetos, todos eles atingindo ao menos 3% mais do que a proposta inicial.

A agência pública lançou esse ano seu segundo projeto de reportagens, desta vez com uma proposta ainda mais ousada. Mesmo com a proposta de financiar as mesmas 10 bolsas, o projeto se propõe a inserir o leitor na agência Pública, dando opinião e participando da produção das reportagens. O projeto foi concluído no dia 7 de Março de 2015 e obteve R\$70.057,00 reais dos R\$50 mil inicialmente propostos. O número de apoiadores também cresceu. Passou de 808 em 2013 para 960 esse ano. O crowdfunding oferece não só a inserção do jornalismo independente na concorrência com a grande mídia, mas também a possibilidade de sustentabilidade e libertação.

## REFERÊNCIAS

- Agrawal, K. & Catalini, C. & Goldfarb, Avi. (2011) *The Geography Of Crowdfunding*. National Bureau Of Economic Research, Cambridge.
- Catarse.(2014). *3 anos de sonhos realizados*. de: <http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/#more-23554580114>
- Catarse. (2013) *O Crowdfunding 3X4*. de: <http://blog.catarse.me/o-crowdfunding-3x4/>
- Catarse.(2014) *Conheça os Canais do Catarse*. <http://blog.catarse.me/conheca-os-canais-do-catarse/>
- Catarse & Chorus. (2013). *Retrato do Financiamento Coletivo Brasil 2013/2014*. <http://pesquisa.catarse.me/#/21>

- França, L. (2012) *Crowdfunding: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa*. In: Encontro Nacional da Ulepcc-Brasil, 4., 2012, Rio de Janeiro, Anais. de: [http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA\\_crowdfunding\\_alternativas\\_para\\_as\\_politicas\\_publicas\\_no\\_fomento\\_da\\_arte\\_e\\_da\\_cultura\\_no\\_escopo\\_da\\_economia\\_criativa.pdf](http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf)
- Maia, R. *O fim de plataformas do nicho de jornalismo no mundo e o ciclo de inovação no Catarse*. de: <http://blog.catarse.me/o-fim-de-plataformas-do-nicho-de-jornalismo-no-mundo-e-o-ciclo-de-inovacao-no-catarse/#more-23554580768>.
- Mapa do Crowdfunding*. de: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/archive>
- Publica, A. *Reportagem Pública: um projeto de jornalismo colaborativo*. de: <http://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>
- Publica (2015). *Reportagem Pública 2015*. <https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015>
- Mattelart, A & Mattelart, M. (2009). *História das Teorias da Comunicação*. Loyola, São Paulo.
- Valiati, V. & Tietzmann, R. (2012) *Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual*. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. de: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>



---

# Suspensão do automatismo fotográfico: uma investigação através dos modos de existência do hábito e da técnica

## *Suspension of photographic automatism: an investigation through modes of existence of habit and technique*

LEONARDO PASTOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Busca-se neste artigo investigar as novas apropriações e possibilidades desenvolvidas a partir de uma suspensão momentânea do automatismo fotográfico na produção de imagens em smartphones. Para isso, desenvolveu-se uma análise em duas etapas. Primeiro, trazer para discussão o trabalho de antropologia dos modernos de Bruno Latour a partir do que ele chama de Modos de Existência, buscando-se entender o cruzamento entre o modo de existência do hábito e da técnica enquanto formadores do automatismo; e, em seguida, de que maneira surgem as possibilidades de retorno ao manual ou suspensão dessa interação na prática fotográfica digital. Em uma segunda etapa, foram analisadas formas de “volta ao manual” na fotografia em smartphone antes e depois da produção da imagem. Percebem-se pequenas suspensões do automatismo não apenas como impulsionadoras de novas apropriações fotográficas como também um movimento próprio do cruzamento entre hábito e técnica, capaz de ampliar de formas diferentes a trajetória do automatismo do aparelho fotográfico.

**Palavras-Chave:** Modos de Existência. Fotografia. Smartphone

**Abstract:** We seek in this paper to investigate the new possibilities and appropriations developed from a momentary suspension of photographic automatism on the productions of images in smartphones. With this objective, it was developed an analysis in two steps. First, discuss the work of anthropology of the moderns by Bruno Latour through what he calls Modes of Existence, seeking to understand the crossing between the mode of existence of habit and of technique as builders of automatism; after, in what way emerge the possibilities to return to manual or to suspend this interaction in the practice of digital photography. In a second stage, the ways of “return to manual” in smartphone photography were analyzed before and after the image production. Little suspensions of photographic automatism are perceived not only as drive for new photographic appropriations but also as a proper movement of the crossing between habit and technique, capable of expanding on different ways the course of automatism of the photographic device.

**Keywords:** Modes of Existence. Photography. Smartphone.

---

1. Mestrando do PPGCCC/Facom-UFBA (leopbr@gmail.com).

**A** MÁQUINA FOTOGRÁFICA está próxima ao corpo, acessível através do *smartphone*. Dentre as diversas funções, está aquela que permite fotografar e, quase simultaneamente, disseminar uma imagem instantânea. Basta tirar do bolso, fotografar e clicar em “compartilhar”. Logo, respostas em forma de “curtidas” e comentários, também quase instantâneos. Em alto grau de automatismo na produção e divulgação da imagem, a fotografia realizada por *smartphones* não apenas torna-se a mais comum como, também, traz diversas questões em torno de sua clara relação com o momentâneo, com o “aqui e agora”. Toda essa produção está atrelada a uma grande quantidade de mediadores não-humanos responsáveis por tornar visível e difundido aquele momento – algoritmos, softwares, aplicativos, servidores, sensores, telas etc.

Por outro lado, tal trajetória instantânea e automática na produção da imagem pode ter algumas interrupções, alguns momentos como uma espécie de retorno ao manual. O aparelho celular é retirado do bolso, a imagem é registrada e, antes de publicá-la, é diversas vezes retrabalhada, modificada, sofrendo alterações – às vezes bastante minuciosas e, outras, de maneira mais padronizada. Modificam-se a exposição, temperatura de cor, saturação, contraste; acrescentam-se vinhetas, bordas, montagens, filtros, textos. Pausa-se o percurso automático da produção e disseminação da imagem fotográfica para, “manualmente”, fazer usos diversos da fotografia antes de publicá-la.

Neste artigo, busca-se portanto identificar e analisar alguns dos possíveis movimentos de suspensão momentânea do automatismo fotográfico, e de que forma tal “volta ao manual” pode trazer reapropriações à produção de imagem como, ao mesmo tempo, manter a própria trajetória do automatismo do aparelho.

## ENQUETE SOBRE OS MODOS DE EXISTÊNCIA

Apesar de ser bastante reconhecido por suas pesquisas em *sciences studies* e como um dos responsáveis pela construção da Teoria Ator-Rede, Bruno Latour desenvolveu também em paralelo – e de certa forma de maneira interligada – o que ele chama de “antropologia dos modernos”, culminando com o estudo sobre os modos de existência. Como o próprio Latour explica: “de fato eles parecem duas etapas, uma sendo o argumento da teoria ator-rede e outro o argumento dos modos de existência, mas na verdade você não pode ter um sem o outro”<sup>2</sup> (ILIADIS, 2013, p. 3).

Uma de suas primeiras investigações nesse caminho foi realizada a partir do livro “Jamais Fomos Modernos”, publicado em 1991. Nele, discute-se a característica dos modernos de desenvolverem simultaneamente dois conjuntos de práticas distintas: por um lado, aquelas de “tradução”, produzindo híbridos de natureza e cultura – é o que Latour chama de rede –; por outro, as práticas de purificação, que coloca humanos e não-humanos em polos opostos, criando “zonas ontológicas inteiramente distintas” (LATOURE, 1997, p.21). Se aderimos à “constituição” moderna, pautada nos processos de purificação, então participamos do projeto moderno. No entanto, a proliferação dos híbridos não cessa, ampliando assim os paradoxos modernos. Por isso o título “Jamais Fomos Modernos”: define-se a modernidade pela separação entre sujeito e objeto – natureza

2. “in effect they appear to be sort of two steps, one being the actor-network argument and the other one the modes of existence argument, but in fact you cannot do one without the other.”. Tradução nossa. Até o final deste artigo, os trechos traduzidos terão nota de rodapé indicando seu correspondente no original.

e cultura, humanos e não-humanos – e, no entanto, constituímos práticas distintas de tradução, com formação constantes de híbridos. Ou seja, as dicotomias que definem a modernidades não são percebidas na prática. Como explica Latour,

Em um livro publicado há mais de vinte anos, *Jamais fomos modernos*, eu tentei dar um sentido preciso ao adjetivo bastante polissêmico “moderno” usando como medida a referência que nós começamos a criar no século XVII entre dois mundos: aquele da Natureza e aquele da Sociedade, o mundo dos não-humanos e aquele dos humanos.<sup>3</sup> (LATOURE, 2012b, p. 20)

Falta-nos, no entanto, um estudo aprofundado de nossas próprias práticas. Costuma-se fazer antropologias de outras culturas – “outras” entendendo-as como diferentes em comparação com à nossa, em processos de modernização de origem ocidental e europeia –, mas se esquece de voltar os olhos para nós, modernos. Sendo assim, “Se nós jamais fomos modernos então o que somos?”<sup>4</sup>, questiona-se Bruno Latour (2012b, p. 23). Essa é uma das perguntas que, de forma detalhada e extensa, ele pretende começar a responder a partir de sua “antropologia dos Modernos”, com seu projeto mais recente chamado “Enquete sobre os Modos de Existência” (EME). Segundo Latour (2012b), precisamos de um novo sistema de coordenadas para substituir aquele perdido com o fechamento do “parêntese modernista”, podendo-se, assim, compreender o que de fato fomos e quais caminhos surgem em seguida; busca-se, enfim, complementar o título negativo anterior de “jamais fomos modernos” por uma versão positiva da mesma afirmação (LATOURE 2012b, 2013), ou seja, dar sequência a uma antropologia dos modernos, dessa vez com um maior aprofundamento através dos diversos modos de existência que o autor descreve e compara em sua obra.

Enquanto os modernos lidavam com um mundo fundamentado em duas únicas categorias de sujeito e objeto, o caminho percorrido pela EME é o de justamente basear-se em formas pluralísticas – um empirismo pluralista, como defende William James (1979) – de compreender o mundo; ou, melhor, pensar em diversos tipos de existência. Portanto, a expressão “modos de existência”, da forma como é trabalhada por Étienne Souriau (2009), coloca-se como fundamental para o trabalho que Latour desenvolve com sua Enquete sobre os Modos de Existência. Nela, o mundo é entendido como feito de articulações, e, por isso, procuram-se as articulações próprias de cada modo.

Para iniciar uma compreensão da EME, deve-se levar em conta o conceito de “rede” trabalhado pela Sociologia das Associações (LATOURE, 2012a) – ou Teoria Ator-Rede (TAR), como usualmente é chamada –, desenvolvida principalmente por Bruno Latour, John Law e Michel Callon. Nela, o social é entendido como um resultado de um grande conjunto de diversas associações, e não como um fator explicativo prévio. Portanto, o social, para a TAR, “não é o que abriga as associações, mas o que é gerado por elas. Ele é uma rede que se faz e se desfaz a todo o momento.” (HOLANDA e LEMOS, 2013, p. 2). O cientista social, nesta visão, deve seguir os rastros dessas associações, lidar com diversos

3. “Dans un livre publié il y a plus de vingt ans, *Nous n’avons jamais été modernes*, j’avais essayé de donner un sens précis à l’adjectif trop polysémique de « moderne » en me servant comme pierre de touche du rapport que l’on a commencé à établir au XVIIe siècle entre deux mondes : celui de la Nature et celui de la Société, le monde des non-humains et celui des humains.”

4. “Si nous n’avons jamais été modernes alors que nous est-il arrivé ?”

tipos de mediações e circulações de agência, pensado como um “um movimento peculiar de reassociação e reagregação” (LATOUR, 2012a, p. 25) – por isso, inclusive, André Lemos (2013) também a chama de “sociologia da mobilidade”, pensando na mobilidade das associações em torno de humanos e não-humanos.

Tal análise voltada para as redes torna-se, aos olhos da Enquete sobre os Modos de Existência, tanto um fator fundamental quanto incompleto. Para Latour (2012b, p. 60), deve-se “continuar a seguir a multiplicidade indefinida de redes, mas qualificando as maneiras, cada vez distintas, que eles têm de se estender”. A própria Teoria Ator-Rede, portanto, é trazida no vocabulário da EME como um dos modos de existência – o de rede [RES]<sup>5</sup>. Trata-se de um dos modos chamados de “metalinguagem”, responsáveis pelo funcionamento de toda a enquete. O modo [RES], apesar de funcionar como uma forma eficiente de captar a multiplicidade das associações sem preocupar-se com fronteiras, falha, no entanto, em perceber os diferentes valores em cada tipo de rede. No direito, por exemplo, nem tudo é jurídico, assim como na ciência nem tudo é científico; no entanto, há algo de científico na ciência – assim como há algo de jurídico no direito ou de religioso na religião. Há, como coloca Latour, um “fluido particular que circula no interior das redes”<sup>6</sup>. Percebe-se, assim, a pluralidade dos modos de existência<sup>7</sup>. Para entender o funcionamento específico de cada modo, indica-se a necessidade de uma chave de interpretação, de um posicionamento em termos da linguagem característica a cada tipo de existência; necessita-se do que Latour chama de “preposição”, capaz de qualificar o tipo de conexão presente em cada extensão de rede, permitindo, assim, justamente captar a pluralidade dos modos – trata-se do modo de metalinguagem chamado preposição, anotado como [PRE]. “Para existir, um ser deve não apenas passar por um outro [RES] mas também de uma outra maneira [PRE] ao explorar outras formas, se assim podemos dizer, de se alterar”<sup>8</sup>, explica Bruno Latour (2012b, p. 74). É justamente o cruzamento<sup>9</sup> entre o modo de rede e o de preposição [RES.PRE] que vai autorizar toda a investigação da EME.

## AUTOMATISMO FOTOGRÁFICO

Como escreve Edmond Couchot (2011), “A evolução das técnicas de figuração indica, desde o *Quattrocento*, a constância de uma pesquisa quase obsessiva que visa *automatizar* cada vez mais os processos de criação e reprodução da imagem”. Tal busca é desenvolvida ao longo da história não apenas por artistas com também alcança, por exemplo, a matemática e engenharia, proporcionando um envolvimento com o desenvolvimento

5. Notar que os modos de existências são abreviados entre colchetes. Manteremos aqui o formato original, da edição em francês – no caso, [RES] como abreviação de *réseau* (rede).

6. “fluide particulier qui circule à l’intérieur des réseaux”.

7. Neste livro, Latour desenvolve doze modos de existência, além dos três de metalinguagem. A relação completa dos modos é a seguinte: Rede [RES], Preposição [PRE], Duplo Clique [DC], Reprodução [REP], Metamorfose [MET], Hábito [HAB], Técnica [TEC], Ficção [FIC], Referência [REF], Política [POL], Direito [DRO], Religião [REL], Ligação [ATT], Organização [ORG], Moral [MOR].

8. “Pour exister, un être doit non seulement en passer par un autre [RES] mais aussi d’une autre manière [PRE] en explorant d’autres façons, si l’on peut dire, de s’altérer”.

9. Durante a EME, Latour trabalha também com algumas interações entre os modos de existência, chamadas de “cruzamentos” e anotadas a partir de um ponto separando cada abreviação, mantendo-as entre colchetes: [RES.PRE], por exemplo.

científico e tecnológico. Durante esse percurso, surge a fotografia, traçando uma trajetória constante de ampliação do automatismo na produção imagética – a qual denominamos neste artigo de *automatismo fotográfico* –, desde a imagem gerada em placas metálicas no século XIX até aquela formada por pixels produzidas por câmeras digitais.

Para compreender um pouco mais da trajetória do automatismo fotográfico, propõe-se lidar com dois modos de existência descritos por Bruno Latour (2012b): o modo do hábito [HAB] e o da técnica [TEC]. O [HAB] é aquele capaz de definir o curso de ação a ser seguido – que será percorrido posteriormente pelo [RES] –, enquanto a preposição, como visto, dá o sentido a essa trajetória. Em analogia: uma coisa é saber a classificação de um livro (uma biografia, por exemplo), outra é lê-lo. O hábito, portanto, funciona como uma espécie própria de imanência, enquanto os outros modos são definidos a partir de descontinuidades e pequenas transcendências. Sendo assim, o [HAB], ao se relacionar com os outros modos, permite um tipo de continuidade; ou seja, o hábito impede que tudo seja colocado em termos de descontinuidades. Não há para a EME, então, uma oposição entre transcendência e imanência, buscando trajetórias dos seres a partir de pequenas transcendências geradas pelo efeito de imanência do [HAB]: “O hábito possui algo de particular que vai suavizar através do que se pode chamar de *efeito de imanência* todas as pequenas transcendências que exploram o ser-enquanto-outro”<sup>10</sup> (LATOUR, 2012b, p. 268). Dessa forma, como explica Latour (2012b, p. 282), cada modo possui uma maneira “de se deixar esquecer pelo hábito”<sup>11</sup>.

O que nos interessa, no caso, é perceber como esse modo de continuidade, de repetição, de – enfim, de hábito – pode ser entendido ao relacionar-se com questões técnicas. Ou seja, como se dá um cruzamento entre o modo do hábito e o da técnica? Os seres da técnica, explica Latour (2012b, p. 221), funcionam em termos de ausência e presença, buscando sempre “se fazer esquecer”<sup>12</sup> – ou, em um vocabulário mais voltado para a TAR, buscar estabilizações, movimentos silenciosos. Não se trata de pensar em um “objeto técnico”: o modo de existência da técnica nunca é encontrado “no próprio objeto”, deve-se “sempre procurar ao seu lado”<sup>13</sup> (LATOUR, 2012b, p. 225). Sendo assim, pode-se pensar a interação entre o curso de ação de continuidade do hábito e a técnica [HAB.TEC] como um cruzamento próprio das estabilizações de funções automáticas de aparelhos técnicos. Neste caso, pensa-se no automatismo fotográfico, resultado e fonte de uma trajetória de ampliação justamente do cruzamento entre os seres do hábito e os da técnica. No decorrer da história da fotografia, as formas de automatismo do aparelho foram cada vez melhor desenvolvidas, trazendo uma ampliação dos mediadores não-humanos no processo fotográfico. A imagem torna-se cada vez mais automática e o cruzamento [HAB.TEC] cada vez mais forte.

Deve-se, no entanto, evitar um erro de categoria comum: pensar que o cruzamento entre hábito e técnica supõe um automatismo pleno. O próprio automatismo prevê

10. “L’habitude a ceci de particulier qu’elle va *lisser* par ce qu’il faut appeler un *effet d’immanence* toutes les petites transcendances qu’explore l’être-en-tant-qu’autre”. Latour busca trabalhar com uma filosofia do “ser-enquanto-outro”, lidando com subsistências, ao invés de uma filosofia do “ser-enquanto-ser”, baseada na substância. Se há essência, ela é relacional, e não presa ao próprio ser.

11. “se faire laisser oublier par l’habitude”.

12. “se faire oublier”.

13. “dans l’objet lui-même puisqu’il faut toujours chercher à côté de lui”.

descontinuidades – o [HAB] nunca pode ser total, ele próprio forma sua continuidade também a partir de “pequenas transcendências” –, permitindo o acesso ao que Latour (2012b, p. 270) chama de “volta ao manual”<sup>14</sup>. Trata-se de possibilitar o “fazer à mão” aquilo que estava em processo automático. Pensando-se a fotografia, pode-se perceber esse retorno ao manual como planejado pela própria função automática do aparelho, a exemplo do acesso manual às configurações de uma câmera fotográfica, ou então podem ter origens em apropriações da imagem, como, por exemplo, suspensões propositais da trajetória de produção automática de uma fotografia. Sendo assim, ao se investigar o cruzamento entre hábito e técnica enquanto configurador do automatismo fotográfico, deve-se também entendê-lo como capaz proporcionar suspensões ou interrupções momentâneas nesse mesmo automatismo.

### A FOTOGRAFIA EM SMARTPHONES

Segundo Michel Callon (2006, p. 270), “é ao abandonar a ideia de uma sociedade definida *a priori*, e substituindo-a pelas redes sociotécnicas, que a Sociologia do Ator-Rede evita de escolher entre o reducionismo sociológico ou a grande divisão entre técnicas e sociedades”<sup>15</sup>. Para demonstrar ele utiliza o exemplo banal de um automóvel: a autonomia do condutor se envolve no paradoxo do carro funcionando como um elemento que depende de uma vasta rede sociotécnica. Ao girar a chave, todo um conjunto de ações é ativado para tornar possível o deslocamento em um automóvel: os códigos de trânsito, as auto-escolas, a indústria automobilística, os agentes de trânsito, oficinas mecânicas etc. Pode-se, portanto, pensar no mesmo sentido para a utilização do aparelho fotográfico digital. Ao apertar a tela do *smartphone* para fotografar, ativamos toda uma rede sociotécnica que envolve algoritmos, linhas de produção, logística de transporte, pesquisas e pesquisadores, servidores, programadores, luz, lente, processadores, pixels etc. Toda essa rede coopera para o funcionamento automático do aparelho fotográfico: basta um “clique” com o dedo que o dispositivo se encarrega do resto. A fotografia está pronta instantaneamente, podendo ser compartilhada logo em seguida.

A trajetória do automatismo, no entanto, mesmo que seja condicionada justamente por uma grande rede de mediadores humanos e não-humanos, também pode ser interrompida, a partir de possibilidades de “volta ao manual”. Como forma de apropriação ou surgindo a partir do próprio uso do aparelho, desenvolvem-se formas práticas que suspendem momentaneamente a lógica de rápida produção e difusão de imagem proporcionada pelo *smartphone*. É o que chamamos neste artigo de “suspensão do automatismo fotográfico”. Para facilitar um estudo inicial nesse sentido, diferentes práticas voltadas para um retorno ao manual foram divididas em duas categorias: aquelas que suspendem momentaneamente o automatismo fotográfico antes da produção da imagem e, por outro lado, as práticas voltadas para uma suspensão momentânea após a realização da foto e antes de sua publicação.

14. “reprise en manuel”.

15. “Une fois de plus, c’est en abandonnant l’idée d’une société définie a priori, et en la remplaçant par des réseaux sociotechniques que la SAR évite d’avoir à choisir entre le réductionnisme sociologique ou le grand partage entre techniques et sociétés”. Neste texto, Michel Callon prefere chamar a Teoria Ator-Rede de Sociologia do Ator-Rede.



### *Suspensão do automatismo: antes da imagem*

Gambiarras<sup>16</sup> e apropriações sempre existiram na fotografia. Como explica Walter Benjamin (1994), nos tempos em que era necessária uma longa exposição os fotógrafos utilizavam pedestais ou mesas ovais, por exemplo, para manter seus modelos imóveis. Do daguerreótipo até os *smartphones* o automatismo na produção de imagens foi claramente ampliado, culminando em uma instantaneidade na produção e disseminação da foto. No entanto, uma das práticas de suspensão do automatismo fotográfico consiste em incorporar itens externos ao aparelho, a exemplo de lentes externas. Diferentemente das câmeras DSLR, com dedicação única à produção de imagens e de uso geral por profissionais, os *smartphones* possuem uma única objetiva fixa. Sendo assim, apesar da grande evolução em termos de qualidade de imagem, a impossibilidade de trocar a lente poderia ser uma desvantagem – em outros termos, o zoom é sempre por aproximação digital, e não de forma ótica. Para ampliar as possibilidades fotográficas, algumas pessoas pausam a direção de instantaneidade de “clique-imagem-compartilhamento” para, de forma mais lenta, escolher um tipo de lente a ser acoplada à câmera. Trata-se, na verdade, de uma nova objetiva posicionada à frente da fixa incorporada ao aparelho, como é possível perceber através da **Figura 1**. No caso, são lentes móveis desenvolvidas pela empresa norte-americana Moment<sup>17</sup> para diferentes tipos de *smartphones*, com uma versão em teleobjetiva e outra em grande angular. Ou, então, percebem-se outros tipos de apropriações – espécies de gambiarras –, através das quais criam-se lentes improvisadas utilizando-se de materiais reaproveitados, como lentes de câmeras analógicas antigas<sup>18</sup>, ou até componentes de um “olho mágico” para portas depois de desmontado<sup>19</sup>. Existem diversos tutoriais em sites na internet.



**Figura 1.** Lentes teleobjetiva e grande angular fabricadas pela Moment

16. O termo “gambiarra” costuma ser utilizado no cotidiano com o significado de “improvisação”. No caso, são possíveis improvisações realizadas para aprimorar ou trazer novas estéticas e formas diferenciadas de produção fotográfica.

17. <<http://momentlens.co/>>. Existem diversas empresas fabricando lentes desse tipo, desde as de menor qualidade vendidas em sites como o Ebay até mais caras e de melhor qualidade ótica. A Moment se destaca por ter participado de financiamento coletivo através do Kickstarter, prometendo a produção de lentes de alta qualidade para telefones celulares.

18. <<http://www.instructables.com/id/How-to-make-a-very-effective-and-cheap-macro-lens-/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

19. <<http://smartphones.wonderhowto.com/how-to/5-simple-ways-add-macro-lens-your-smartphone-0139123/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

Toda a dinâmica de instantaneidade proporcionada pelo automatismo fotográfico do *smartphone* é pausada para, cautelosamente, serem escolhidas lentes de acordo com o objeto a ser fotografado. A trajetória do automatismo, através do cruzamento [HAB.TEC], é momentaneamente suspensa antes mesmo da produção da imagem, proporcionando um resultado diferenciado daquele prometido inicialmente pelo próprio automatismo do aparelho. São essas modificações e práticas diversas de suspensões e pausas que, aos poucos, transformam a trajetória de automatismo da fotografia – como foi visto, uma relação entre hábito e técnica que, apesar da incidência de uma continuidade silenciosa, desenvolve-se também através de pequenas transcendências, as quais, no caso, são observadas através de experiências de “suspensão do automatismo” como esta e as próximas que serão apresentadas.

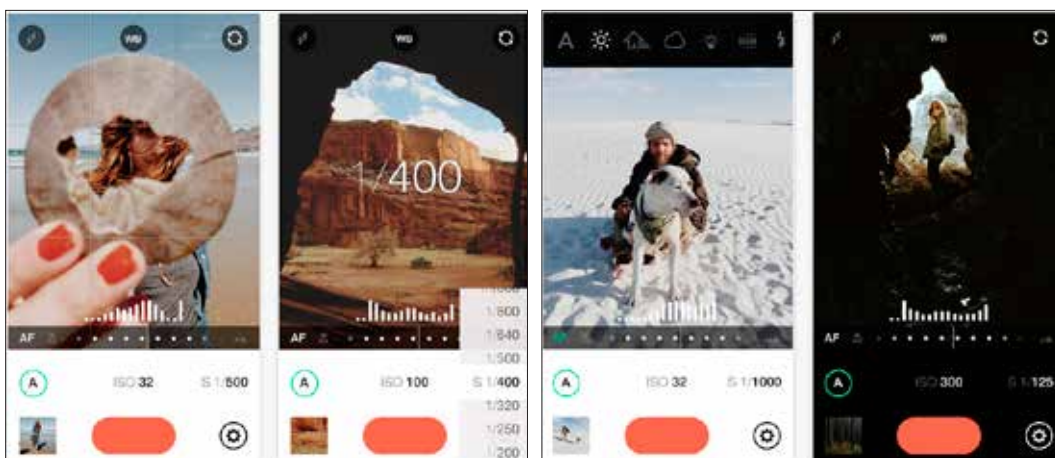


Figura 2. Imagens da tela do aplicativo *Manual* divulgadas na *Apple Store*

Práticas semelhantes podem ser observadas a partir de *softwares* que ampliam a experiência de fotografia padrão incorporada ao sistema operacional de um *smartphone*. É o caso do aplicativo *Manual*<sup>20</sup>, exclusivo para iOS<sup>21</sup>. A partir dele é possível controlar de forma “manual” – por isso o nome do aplicativo – diversas configurações da câmera, funções geralmente presentes em aparelhos dedicados exclusivamente à fotografia ou vídeo. Sendo assim, pode-se modificar a velocidade do obturador, o valor do ISO, balanço de branco e, até, escolher manualmente o foco, como mostrado na **Figura 2**. A câmera básica do iPhone, por exemplo, não permite nenhuma dessas modificações. William Wilkinson, criador do aplicativo, conclui um vídeo<sup>22</sup> explicativo de seu funcionamento da seguinte forma: “Seja melhor que o automático, prefira o manual”<sup>23</sup>. Há, portanto, uma ideia de uma “volta ao manual”, dando uma pausa no automatismo do aparelho e, assim, com maior detalhe e controle da câmera, supor a possibilidade

20. <<https://itunes.apple.com/br/app/manual-custom-exposure-camera/id917146276?mt=8>>. Acesso em 13 mar. 2015.

21. Sistema operacional utilizado nos celulares iPhone. No caso do aplicativo *Manual*, exige-se a versão 8 do iOS.

22. <<http://shootmanual.co/>>. Acesso em 14 mar. 2015.

23. “Be better than automatic, go manual”

de tirar melhores fotos. A fotografia em *smartphone*, planejada com base em rapidez e simplicidade, ganha funções manuais a partir de novos algoritmos que proporcionam um retorno a um tipo de fotografia mais lenta – ou, melhor, menos automática. Depois de uma pequena suspensão do automatismo fotográfico, e antes mesmo da produção da fotografia, controlando funções que usualmente são decididas pela própria câmera, novamente ele é retomado: a imagem forma-se em pixels e pode ser instantaneamente compartilhada. Ou, então, pode sofrer novos tipos de “volta ao manual”.

### *Suspensão do automatismo: depois da imagem*

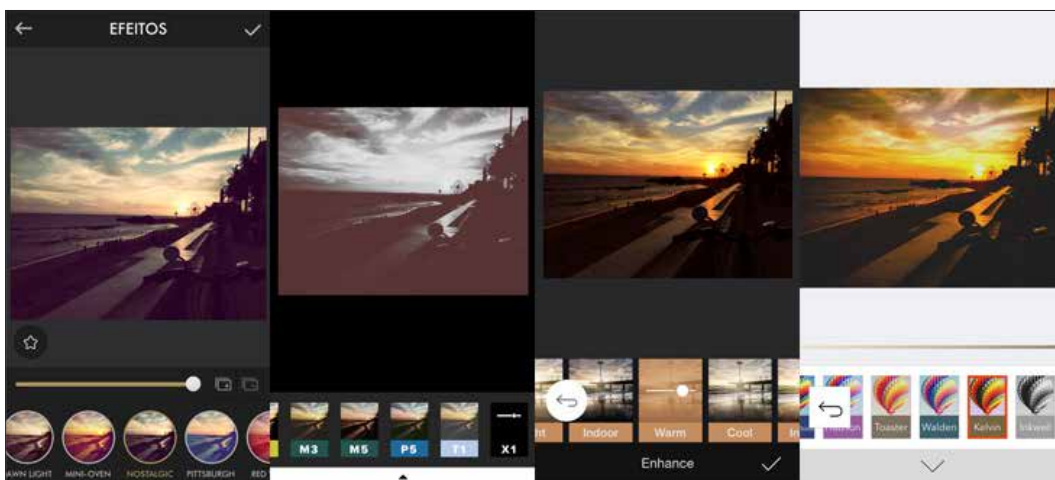
A fotografia digital produzida a partir de *smartphones* não se esgota na formação de uma imagem em pixel. O arquivo digital, aliado a um aparelho de ampla conexão e portabilidade, inclui em seu processo muitas vezes o compartilhamento. A imagem é, geralmente, produzida no intuito de ser disseminada, seja de modo privado ou de maneira mais ampla em alguma rede social. A fotografia, portanto, não apenas ganha o status de mídia de comunicação instantânea (RIVIÈRE, 2006) como também participa de um tipo de automatismo capaz de incluir até a própria difusão da imagem. Como escreve André Gunthert (2009, p. 13), atualmente “o verdadeiro valor de uma imagem é de ser compartilhada”<sup>24</sup>.

A partir do uso do aparelho celular para fotografia, por outro lado, surgem práticas muito comuns que acabam por frear o automatismo fotográfico após a realização da foto e antes do compartilhamento. Tal prática, aliás, desenvolve-se bastante associada à ação de compartilhamento de imagens, a exemplo do aplicativo *Instagram*, que, além de funcionar como uma rede social, permite a aplicação de filtros para modificá-las antes da publicação. Dessa forma, há uma suspensão do automatismo logo após a realização da foto, criando-se diversas formas de alterá-la, até chegar a um resultado satisfatório para mostrá-la a uma rede de seguidores. Surgem, assim, diversos aplicativos<sup>25</sup> dedicados a proporcionar níveis diferentes de alteração da imagem.

Uma prática comum e bastante disseminada é o uso de filtros. Tratam-se de espécies de tratamentos prontos para a fotografia, transformando balanço de branco, cores, saturação e diversas outras características da imagem de forma a trazer efeitos específicos. Tais efeitos geralmente são diversos, desde simulação de câmeras analógicas antigas até distorções na imagem. Na **Figura 3** abaixo, como forma de experimentação, a mesma fotografia foi transformada de maneiras diferentes em aplicativos distintos, primeiro através do *Fotor*, depois pelo *VSCOcam*, em seguida *Camera360* e por último o aplicativo *Retrica*. Apesar de se mostrar como um maneira aparentemente automática de transformar uma foto – sim, há aí também um tipo de automatismo –, trata-se de uma prática observada em uma pequena suspensão da trajetória de automatismo da imagem: seu compartilhamento é interrompido e, de maneira “manual”, são testados diversos filtros até o efeito desejado ser alcançado.

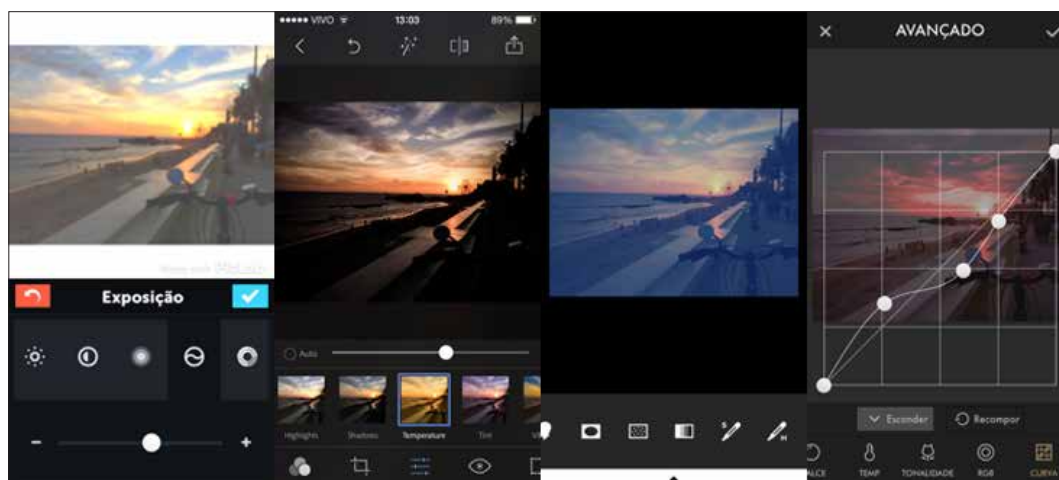
24. “la véritable valeur d’une image est d’être partageable”.

25. Todos aqueles citados nesta subseção estão listados entre os 25 aplicativos mais populares para foto e vídeo na App Store brasileira – loja de aplicativos da Apple.



**Figura 3.** Uso de filtros nos aplicativos Fotor, VSCOcam, Camera 360 e Retrica

Outra prática bastante comum de “volta ao manual” é a modificação mais detalhada de cada aspecto da fotografia, fazendo o que se chama usualmente de tratamento de uma imagem. Ao invés de compartilhá-la diretamente após o “clique”, há a possibilidade de modificá-la de maneira minuciosa – sendo o nível de detalhe variado de acordo com o tipo de aplicativo e os conhecimentos de tratamento de imagem por parte daquele que fotografa – transformando a suspensão do automatismo fotográfico em possibilidade de maior controle da imagem digital produzida. Assim, logo após registrar uma foto no *smartphone*, e antes de publicá-la, é possível modificar brilho, exposição, saturação, realce, sombras, contraste, ou adicionar vinheta, granulação, redimensionar para um tamanho específico e até modificar tons de cores. Geralmente os mesmos aplicativos que disponibilizam uma gama variada de filtros são capazes, também, de permitir mudanças mais específicas, como é o caso daqueles listados na **Figura 4**. Inclusive, o aplicativo Fotor indica mudanças “básicas” a serem feitas, como luminosidade, contraste, saturação e nitidez, enquanto em uma parte chamada “avançado” permite modificações de temperatura, tonalidade e, até, permite trabalhar em cima do gráfico de curva de tons, como indicado abaixo.



**Figura 4.** Tratamento de imagem nos aplicativos PicLab, Adobe Photoshop Express, VSCOcam e Fotor

A suspensão momentânea do automatismo, nesses casos, é ainda mais evidente. Como se pode observar a partir da **Figura 4**, torna-se possível modificar a imagem de maneiras diversas, mudando inteiramente suas características. Há, portanto, um controle muito maior do resultado fotográfico, exigindo ao mesmo tempo uma maior lentidão e cuidado mais manual durante o processo. A fotografia acaba passando por um ou mais aplicativos antes de, por fim, ser difundida em uma rede social ou enviada diretamente a alguém ou algum grupo. O conceito de instantâneo do próprio *Instagram*, por exemplo, é ressignificado. Mesmo muito associada ao “tempo real”, ao instantâneo e à geolocalização, a fotografia em *smartphone* ainda assim permite pequenas suspensões do automatismo, de forma a adiar momentaneamente a lógica instantânea da imagem e possibilitar ajustá-la e controlá-la.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, para o próprio modo de existência do hábito – ou para qualquer ação habitual – há a necessidade de pausas, pequenas transcendências, para a continuidade existir, ao se pensar um automatismo fotográfico – a partir do cruzamento entre hábito e técnica – percebe-se essa mesma importância em garantir pequenas suspensões temporárias. Como visto, as suspensões do automatismo, pensando-se no processo fotográfico realizado por *smartphones*, trazem novos usos e apropriações da imagem. A rapidez e instantaneidade são momentaneamente adiadas para dar lugar a modificações “manuais” e detalhadas de fotos. Estas, aliás, que alimentarão novamente em seguida a trajetória do automatismo, sendo espalhadas por redes sociais e compartilhadas de formas diversas. A própria suspensão do automatismo fotográfico, portanto, torna-se parte e auxilia no desenvolvimento do cruzamento entre hábito e técnica; ou seja, as pequenas pausas do automatismo fotográfico fazem parte e transformam esse mesmo automatismo.

Pensar em uma “volta ao manual”, em uma “suspensão do automatismo fotográfico” também coopera no sentido de evitar uma purificação do aparelho, ou seja, evitar pensar a imagem como resultado direto e sem intermediários dos raios refletidos em algum objeto. Roland Barthes (2011), por exemplo, equivoca-se não apenas por construir a fotografia como prática essencialmente documental – como critica André Rouillé (2009) – e associada ao referente, mas, também, por consequentemente apagar toda uma rede sociotécnica responsável por manter o processo fotográfico em funcionamento. Chamá-lo de “processo” ao invés de “ato” – ou ato-traço, como defende Philippe Dubois (2012) – traz uma grande diferença no entendimento da fotografia enquanto prática híbrida e pertencente a uma trajetória de desenvolvimento que engloba não apenas a rede pontual responsável por estabilizar a produção de uma foto específica como, ainda, toda uma cadeia de referência de desenvolvimento e pesquisa em torno o automatismo fotográfico, desde a câmara escura até as câmeras dos *smartphones*. Esse próprio automatismo, portanto, não apenas nunca é exercido plenamente – o [HAB] nunca é total e irrestrito – como também é transformado e ampliado através de suspensões, pausas, retornos ao manual, novos usos e apropriações que, direta ou indiretamente, transformam o processo fotográfico.



**REFERÊNCIAS**

- Barthes, R. (2011). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Couchot, E. (2011). Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In A. Parente, *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual* (pp. 37-48). São Paulo: Editora 34.
- Dubois, P. (2012). *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus.
- Gunthert, A. (2009). *L'image partagée: comment internet a changé l'économie des images*. *Études photographiques*, 24, 182-209. Retrieved from <http://etudesphotographiques.revues.org/2832>.
- Holanda, A., Lemos, A. (2013). *Do paradigma ao cosmograma*. In Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Retrieved from [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2050.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2050.pdf).
- Iliadis, A. (2013) *Interview with Bruno Latour*. Figure/Ground Communication. Retrieved from [www.figureground.org/interview-with-bruno-latour](http://www.figureground.org/interview-with-bruno-latour).
- James, W. (1979). Pragmatismo. In W. James, *Pragmatismo e outros textos*. São Paulo: Abril Cultural.
- Latour, B. (1997). *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique*. Paris: La Découverte.
- Latour, B. (2012a). *Reagregando o social*. Uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador-Bauru: EDUFBA- EDUSC.
- Latour, B. (2012b). *Enquête sur les modes d'existence: une anthropologie des Modernes*. Paris: Éditions La Découverte.
- Latour, B. (2013). *Biography of and inquiry: On a book about modes of existences*. *Social Studies of Science*, 43, 287-301. doi: 10.1177/0306312712470751
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das Coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura*. São Paulo, Annablume.
- Callon, M. (2006). Sociologie de l'acteur réseau. In M. Arici et al, (Eds), *Sociologie de La Traduction: Textes fondateurs* (pp. 267-276). Paris: Mines Paris Les Presses.
- Rivière, A. C. (2006). *Téléphone mobile et photographie: les formes des sociabilités visuelles au quotidien*, in *Sociétés*, 91, 119-134. doi: 10.3917/soc.091.0119.
- Rouillé, A. (2009). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora SENAC.
- Souriau, E. (2009). *Les différents modes d'existence*. Paris: Presses Universitaires de France.



---

# A fotografia publicitária no Instagram: estudo de caso das marcas Tiffany & Co., Nespresso e Oakley

## *The advertising photography on Instagram: the study of brands Tiffany & Co., Nespresso and Oakley*

DOREEN SOLVEIG HERMANSTADT ROIRAND<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Alterações drásticas foram proporcionadas na sociedade e cultura, consequentemente na publicidade, pela grande escala de produção e reprodução de imagens fotográficas. Assim, a presente pesquisa refere-se a fotografia que ampliou seus horizontes no contexto do ciberespaço devido aos avanços tecnológicos, transformando-se em uma forma de comunicação rápida e ubíqua. Por isso, a proposta desta pesquisa é a de compreender o uso da fotografia publicitária no meio digital, em específico no aplicativo Instagram. Para tal entendimento, foi feito o estudo das empresas Tiffany & Co., Oakley e Nespresso, a partir de cem imagens por marca.

**Palavras-chaves:** Fotografia Publicitária, Publicidade, *Instagram*,

**Abstract:** Drastic changes have been provided in society and culture, consequently in advertising by the large-scale production and reproduction of photographic images. So, this research refers to how photography has expanded their horizons in the context of cyberspace by technological advances, turning into a quickly and ubiquitous form of communication. Therefore, the purpose of this research is understand the use of advertising photography in the digital environment, in particular on Instagram. For this knowledge, the study of companies Tiffany & Co., Oakley and Nespresso was made from one hundred images of each one.

**Keywords:** Advertising Photography, Advertising, Instagram,

## INTRODUÇÃO

A FOTOGRAFIA SURGE para suprir as necessidades da arte, assim as gerações dos consumidores apareceram nas redes sociais on-line, facilitando e potencializando a conexão entre as pessoas. Uma dessas redes é o *Instagram*, proporcionando uma oportunidade de comunicação. A partir disso, surge uma questão: existem formas mais adequadas para uma empresa se comunicar com seu público pelo *Instagram*? Para isso, a presente pesquisa analisa 300 fotografias para compreender como as marcas Tiffany & Co., Nespresso e Oakley utilizam da fotografia publicitária para se comunicarem com seus clientes através do *Instagram*.

---

1. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás no ano de 2014, aluna de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial e Mídias Digitais. E-mail: doreenhermanstadt@gmail.com

## A RETRATAÇÃO DO REAL

A “fotografia nasce da vontade de retratar o mundo”, conforme Harrell<sup>2</sup>, mas com o passar do tempo, tem ampliado as possibilidades, tanto técnicas quanto poéticas. Sabemos, a partir da história, que antes mesmo da escrita, os primitivos já sabiam se comunicar por desenhos, como nas cavernas de Lascaux<sup>3</sup>. Com isso a invenção da fotografia se dá pela revolução industrial e a necessidade da burguesia em ter um meio para se retratar. A fotografia, passou a registrar identidades e repassá-las as gerações futuras. Essas características deram à fotografia o “status de cópia fiel do real, encarada como o processo mais fidedigno e imparcial de representação” (Capeletti, 2013, p.19-20).

### *A evolução do aparelho fotográfico*

Com a fotografia se inaugura uma nova forma de linguagem, porém não mais fundada na palavra, mas por imagem. A partir disso, Filipe Sales (2008) relatou que a “fotografia passou por várias mudanças desde 350 a.C. aos dias atuais”, passando pela primeira fotografia do mundo a base de cloreto de prata sobre papel até hoje, as câmeras digitais.

Desde sempre a fotografia esteve ligada à tecnologia e com o desenvolvimento da tecnologia seus aparelhos foram melhorados e ganharam uma produção serial para a venda. Iglesias (2000), afirma que as “primeiras câmeras digitais no padrão profissional, chegaram ao mercado no início dos anos 90”, e alguns anos depois com diversos lançamentos, as marcas: *Apple, Fuji, Nikon, Casio, Sharp, Canon, Epson, Kodak*, entre outras se tornaram acessíveis aos amadores. Com isso, a fotografia abre espaço para a imagem digital que refere-se, segundo Iglesias (2000), ao “processo de transformar imagens em dados digitais”. Assim, Lazarini (2011) afirma que a “mudança causada na economia e na cultura, pela fotografia, é extensa e irreversível, [...] fazendo com que a sociedade consiga possuir um instrumento importante na busca da sua própria identidade”. Sendo assim, a fotografia consegue juntar a função de retratar o real e a manipulação de edição de imagem.

Com a chegada da fotografia digital, notamos um grande despontamento da produção imagética, permitindo uma maior liberdade aos artistas e a população em expor suas fotografias. Sendo assim, notamos que a invasão tecnológica alterou a vida da sociedade.

### *A construção da fotografia publicitária e suas técnicas*

A fotografia e a publicidade se tornaram uma dupla fortemente apreciável pelos anunciantes, ainda, que não de imediato por causa de limitações técnicas, já que no século XIX, o uso de fotografias na imprensa era raro. A estrutura de anúncio, desenvolvida no século XIX, a traço, foi aos poucos sendo substituída por alguns anúncios com imagem. Gradualmente, conforme se “adentrava no século XX, as ilustrações foram sendo substituídas por fotografias, não somente pelas técnicas, [...] mas por que exigia-se o desenvolvimento de uma linguagem específica” (PALMA, 2005). Assim, encontrava-se na publicidade imagens veiculadas nas revistas como retratos, estabelecimentos comerciais e, mais raramente de produtos.

2. Harrell. Disponível em: <<http://www.tharrell.prof.ufu.br/pdfs/A%20Fotografia%20Cap.%20I.pdf>>. Acessado em 03 abr. 2014.

3. Lascaux é um complexo de cavernas ao sudoeste de França, famoso pela suas pinturas rupestres.

Com isso, o uso da fotografia na publicidade se deu com o intuito de agregar valor à imagem de marca, produto ou serviço. Cordeiro (2006, p. 10) diz que “na fotografia publicitária, há um pré-sentido [...], uma vez que na foto de publicidade existe uma espécie de intencionalidade semântica.” Em outras palavras, nada é feito ao acaso. Assim, a fotografia publicitária tem como função despertar o desejo do consumidor usando-se de variadas técnicas e registrando as melhores características do produto.

### *A revolução e a entrada da fotografia nos dispositivos móveis*

No final do século XX observamos um movimento de mudanças nas organizações sociais, que foi incentivado pelos avanços dos meios tecnológicos da comunicação. Dessa forma, com a entrada de aparelhos que facilitaram e ainda facilitam a comunicação, de acordo com Silva e Consolo (2007), o “telefone móvel mostra-se como o dispositivo de comunicação propício à conexão”. Desde que foi criado, o telefone móvel tem tido uma evolução acelerada, até o surgimento dos smartphones, em 2000, que veio com o intuito de trazer facilidades ao dia-a-dia e auxiliar em algumas tarefas diárias, hoje, se tornaram indispensáveis.

O impacto da fotografia não se restringiu apenas ao campo da tecnologia, mas também sobre a sociedade e cultura. Porém, com a possibilidade de se tirar foto, a qualquer hora e em qualquer lugar, além de ser possível atualizar uma rede de amigos – e até mesmo desconhecidos – de forma instantânea, é de suma importância discorrer sobre como as tecnologias digitais influenciam e alteram o nosso dia-a-dia. Este, não somente restrito à realidade, mas também no âmbito das virtualidades.

## **CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA**

De acordo com Figueiredo (2009, p.15), foi “na década de 70 que o novo espaço de comunicação chamado internet surgiu, também conhecido como rede mundial de computadores”. Ao perceber a agilidade e rapidez com que os meios de comunicação desenvolviam novas tecnologias, McLuhan<sup>4</sup> previu uma sociedade completamente interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas. Com essas “novas possibilidades de comunicação os usuários conectados poderiam usufruir de serviços de informação e comunicação em alcance mundial” (Figueiredo, 2009, p. 16). Assim, essa virtualização da informação trouxe as informações ao seu alcance na hora em que deseja, formando o Ciberespaço. Com isso, é possível perceber uma nova forma de cultura, nomeada como cibercultura.

A cibercultura é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do “uso de redes de computadores, usada para comunicação, troca de informação pela indústria do entretenimento e do comércio eletrônico e pelos indivíduos conectados” (Lévy, 1999). Desse modo, ao percebermos que o mundo passa por transformações complexas propiciadas pelas tecnologias, como a própria fotografia digital, a pesquisa deste projeto centra-se na produção de imagens digitais, inseridas no contexto das redes sociais – em específico o *Instagram*.

---

4. Marshall McLuhan, escritor canadense, um dos precursores da teoria da comunicação, formulou, há mais de trinta anos, o conceito de aldeia global.

## **INSTAGRAM, MUITO MAIS QUE UM APLICATIVO, UMA REDE SOCIAL**

Em sumo, o aplicativo *Instagram*, lançado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, é uma plataforma de redes sociais para sistema *IOS*, *Android* e *Windows phone*, que possibilita ao usuário compartilhar imagens e pequenos vídeos com total interação com as demais plataformas como *facebook*, *tumblr*, entre outras. O *Instagram* permite capturar uma imagem, aplicar filtros e efeitos e depois o compartilhamento destas fotos via *smartphones*, com outras pessoas. Porém com o sucesso do aplicativo empresas começaram a fazer uso para a comunicação da empresa com o cliente, tornando este, uma ferramenta de comunicação.

As empresas que utilizam-se dessas redes para a apresentação de seus serviços e produtos, adquire o posicionamento no mundo virtual, sendo de extrema importância para a imagem positiva da marca. Para isso, as companhias precisam criar estratégias para cada perfil de consumidor e, antes, saber o que eles desejam, principalmente em relação a privacidade. Com isso, as redes sociais permitem o lançamento da propaganda, fazendo com que ela chegue ao máximo de pessoas possíveis. Garantindo a aproximação da marca com o cliente de forma segmentada, sendo sempre lembrada e reconhecida.

Com a facilidade de interação que o aplicativo cria entre o cliente e a marca é possível que se adquira uma intimidade para se relacionar com seu público-alvo, isso facilita a comunicação e permite que a empresa ganhe a confiança do público. Adquirindo um posicionamento positivo. Portanto, nas redes sociais é possível compartilhar ideias, informações, discutir soluções e entender as mudanças do público-alvo.

Sabendo que o *Instagram* é uma plataforma para as redes sociais e que permite a comunicação de seus usuários através de imagem – com a complementação textual - vem conquistando o mundo e algumas empresas começaram a usa-lo como uma ferramenta de marketing digital. Com seu público variado entre jovens e adultos, que gostam de fotografia e possuem internet *mobile*, as marcas criam estratégias para construir um relacionamento entre empresa e consumidor no *Instagram*, possibilitando uma maior integração de comunicação e diálogos entre os meios.

De acordo com Assis (2009, apud FIGUEIREDO 2009, p.30), é possível enumerar algumas “características que tornam as redes sociais atrativas e um sucesso crescente no meio online, são elas: auto-expressão, entretenimento, interatividade e livre acesso”. Portanto, percebe-se o uso dessas características nas imagens vistas no *Instagram*. Com as fotos do dia-a-dia onde elas mostram a auto-expressão sem julgamento, as imagens de relacionamento onde permitem a interatividade com seus consumidores e empresas e as fotografias publicitárias que permitem ao consumidor o entretenimento e esquecem dos seus problemas.

Assim, pressupõe que o público no *Instagram* siga um perfil que procura mostrar imagens de seu interesse, para mantê-lo atualizado sobre as novidades da determinada pessoa/empresa, pois, busca conteúdo que mais se identifique.

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Como escolha de procedimento para a tipologia da pesquisa será usado o estudo de casos. Correspondente a parte prática de coleta de dados, utilizando da técnica de documentação direta, que será composta pela “observação direta intensiva, com a técnica

de observação”, descrita por Marconi e Lakatos (2003, p.222). A pesquisa se pautará na utilização da ferramenta de análise de fotografias publicadas pelas empresas Tiffany & Co, Nespresso e Oakley em seus *perfis* do *Instagram*, procurando observar a evolução destas empresas com o intuito de entender como e porquê estas marcas utilizam-se da fotografia publicitária para comunicar com os seus públicos.

Para compreender os contextos em que as três marcas utilizam como estratégia, selecionamos as últimas 100 fotografias postadas pelos perfis de cada uma delas, totalizando 300 fotografias ao todo, as quais serão analisadas as categorias de: classificação fotográfica, inclusão de legendas, quantificação das interações e análise mais profunda das fotografias publicitárias.

A classificação fotográfica está dividida em três sub-tópicos: a fotografia de relacionamento que será aquela imagem colocada pela marca para conversar com o consumidor, a fotografia publicitária que é aquela imagem elaborada e criada para despertar o desejo do consumidor, mostrando os melhores atributos do produto e a fotografia do dia-a-dia, que são aquelas imagens que as marcas acham relevante mostrarem para o consumidor.

A categoria de Inclusão de legendas foi dividida em foto com legenda e foto sem legenda, para assim entendermos se a imagem fala por si só. Na categoria de quantificação das interações, foi dividida entre os *likes*, que são o número total de pessoas que gostaram da fotografia e a “curtiram” e os comentários que é uma forma de interação maior com o publico, por se despirem a escrever algo.

Para a última categoria, a análise mais profunda das fotografias publicitárias, foi dividida em quatro partes: apenas produto, produto mais cenário, inserção de texto na imagem e sem produto. Assim foi possível perceber como eles utilizam a fotografia publicitária e qual delas tem uma receptividade maior com o consumidor.

As categorias aqui elaboradas são de extrema importância para entendermos como as marcas preferem se comunicar com seus consumidores através do *Instagram* e quais foram as estratégias usadas por cada uma das marcas para isso. Portanto para o entendimento do contexto será feito o cruzamento de dados a partir da tabela elaborada, para interpretarmos como a marca se determina estrategicamente diante de seus consumidores/ admiradores.

Com a utilização do filtro na tabela de quantificação para a análise dos dados, percebe-se que duas das marcas, a Tiffany & Co. e a Nespresso, utilizam mais da fotografia publicitária para se comunicarem com seus consumidores via *Instagram*. Já a marca Oakley, utiliza de fotografia do “dia-a-dia”.

**Tabela 1:** tabela de Classificação Fotográfica

Classificação fotográfica				
Marcas	Fotografia de Relacionamento	Fotografia Publicitária	Fotografia do dia-a-dia	Total
Tiffany & CO.	17	66	17	100
Nespresso	31	54	15	100
Oakley	21	25	54	100
Total	69	145	86	300

Com a aplicação do cruzamento de dados, inicialmente na classificação fotográfica, podemos perceber que das 69 fotografias de relacionamento, a Nespresso possui 31 do

total, o que indica que por tratar-se de uma marca de gastronomia, cria uma aproximação com o consumidor por trazer itens de desejo do dia-a-dia. Portanto, ela se caracteriza mais do que as outras por utilizar de fotografia de relacionamento para se comunicar com seus consumidores através do aplicativo *Instagram* dentro da classificação fotográfica, mesmo possuindo mais fotos publicitárias ao todo.

Agora, analisando as 145 fotografias publicitárias, temos que a Tiffany & Co. possui 66 do total, portanto, pressupõe que a fotografia publicitária usada pela Tiffany & Co, seria a forma mais adequada para se comunicar com seus clientes/admiradores, tal fato pode ser relacionado por se tratar de uma marca que trabalha com jóias, sendo assim um produto de desejo mais evidente em fotografias dos próprios produtos. E para finalizar, das 86 fotografias do dia-a-dia, 54 do total são da Oakley, o que nos mostra que a Oakley, prefere utilizar da fotografia do dia-a-dia para se comunicar com seus clientes. Ou seja, que as fotografias usadas pela marca, fazem uma conexão com o consumidor, por utilizar de pessoas que usam de seus produtos para se identificarem com eles.

Com base nos dados obtidos na tabela de classificação fotográfica, buscamos os resultados mais específicos das fotografias publicadas nas três marcas dando-se relação entre as fotografias e aos números de “comentários” e de “likes”. Assim, obtivemos as seguintes números:

**Tabela 2:** Tabela Classificação fotográfica x Comentários

Classificação fotográfica x Comentários			
Marcas	Fotografia de relacionamento	fotografia publicitária	fotografia dia a dia
Tiffany & Co	12,60%	76,80%	10,50%
Nespresso	19,30%	65,80%	14,70%
Oakley	17,70%	49,70%	32,50%

Na tabela de “classificação fotografia x comentários” percebe-se que na categoria de fotografia de relacionamento, todas as marcas possuem um número entre 10% e 20%, uma quantidade relativamente pequena do total de comentários. Já na categoria de fotografia publicitária são os percentuais mais altos encontrados, o que indica que nas três marcas os consumidores, ao verem uma fotografia publicitária, permitem-se tirar um tempo (mínimo que seja) para escrever algo naquele espaço.

**Tabela 3:** Tabela Classificação fotográfica x Likes

Classificação fotográfica x Likes			
Marcas	Fotografia de relacionamento	Fotografia publicitária	fotografia dia a dia
Tiffany & Co	15,10%	67,70%	17,10%
Nespresso	25,90%	60,50%	13,50%
Oakley	17,30%	27,40%	55,20%

Partindo para a análise da tabela de classificação “fotográfica x Likes” percebe-se que as marcas – Tiffany & Co. e Nespresso – obtiveram os maiores números também na categoria de fotografia publicitária, provando que as marcas utilizam das fotografias de acordo com o que o consumidor mais gosta. Já a marca Oakley, obteve um maior número



de “likes” na categoria de fotografia do dia-a-dia. Dessa forma, podemos dizer que, por se tratar de uma marca de esportes, seus consumidores preferem as fotos em que se passa a ideia de que possuindo algum produto da marca, o torna “radical”, diferente, especial ou único como aqueles mostrados nas fotografias publicadas.

**Tabela 4:** Tabela de análise mais profunda das fotografias publicitárias

Análise mais profunda das fotografias publicitárias					
Marcas	Apenas produto	Produto + cenário	Inserção de texto na imagem	Sem produto	Total
Tiffany & CO.	30	43	11	16	100
Nespresso	12	62	4	22	100
Oakley	5	40	9	46	100
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>145</b>	<b>24</b>	<b>84</b>	<b>300</b>

Agora, partindo da ideia central da pesquisa, sobre o uso da fotografia publicitária, iremos fazer uma análise mais aprofundada sobre as fotografias em questão. Das 47 fotografias com apenas produtos, 30 do total são da Tiffany & Co., ou seja, percebemos que a marca utiliza-se de mais fotografias mostrando somente o produto sem nenhum complemento no cenário. Isso provavelmente se deve ao fato de que se trata de uma marca de joias, onde o produto é o principal objeto de desejo.

Na categoria de “produto mais cenário”, percebemos que todas possuem um número alto de fotografias, porém, a Nespresso é quem tem o maior índice com 62 fotografias das 145. Podemos deduzir que a marca, trata-se de uma linha gastronômica, a qual vende uma ideia de inspiração e bem estar para seus clientes ao adquirir aquele produto, além disso, não cabe a ela mostrar apenas o produto em si, pois a Nespresso possui cafés com sabores e aromas, cappuccinos e máquinas de expresso, portanto ela utiliza de um cenário composto meticulosamente para sobressair o produto.

Observando a próxima categoria, percebe-se a pouca quantidade usada da inserção de texto nas imagens postadas no *Instagram* tendo como total 24 fotografias, o que pressupõe que as fotografias adicionadas as legendas já são suficientes para se comunicarem positivamente com seus consumidores.

Para finalizar, possuímos a “fotografia sem produto”, onde a Oakley possui 46 fotografias das 84. Assim, a Oakley com esta categoria reafirma o uso de fotografias do dia-a-dia, por trazer fotos em que o produto não é a peça mais importante da fotografia, mas sim a sensação, o prazer de se praticar esporte.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

É importante para a atual pesquisa entendermos os resultados obtidos a partir da coleta de dados, para isso, analisaremos os resultados, primeiro separadamente, para depois interpretarmos em conjunto. Iniciaremos pela Tiffany & Co., marca de jóias, reconhecida no mundo inteiro. Pode-se dizer, com base nos dados obtidos, que a empresa utiliza do aplicativo *Instagram* como um canal oportuno para expor seus produtos, tendo como forma majoritária o uso da fotografia publicitária. Este uso se dá pelo fato da empresa ter como produtos objetos de desejo.

Com isso, observa-se que a fotografia publicitária é mais usada pela marca, pois consegue evidenciar, não somente as melhores características dos produtos, mas também a abordagem de ser um “produto personalizado, esteticamente belo e raro”, como proposto por Casteréde (2005, p. 55). Assim, notamos que através das fotografias de produtos a empresa consegue ter a preocupação na elaboração das imagens, expor seus produtos, interagir e criar um relacionamento com seus consumidores. Portanto, o desejo de consumo floresce nos seus seguidores no aplicativo e os tornam possíveis compradores, como a marca deseja.

A Nespresso traz que a empresa utiliza o *Instagram* para construir um mecanismo de catálogo para seus consumidores, sendo por meio da divulgação das máquinas de cafés e pelas cápsulas que possuem uma cor para cada café. Portanto, a marca utiliza-se da fotografia publicitária, não somente como catálogo, mas para mostrar a diversidade de produtos oferecidos que podem ser inseridos no dia-a-dia dos seus consumidores, ou seja, nos detalhes que a Nespresso quer proporcionar aos clientes.

Por último, a marca Oakley, que trata de artigos esportivos (principalmente óculos). Os dados obtidos na atual pesquisa, mostra que a Oakley, diferentemente da Tiffany & Co. e da Nespresso – que usam da fotografia publicitária – utiliza-se da “fotografia do dia-a-dia” para se comunicar através do *Instagram* com seus consumidores, criando uma conexão a partir de imagens que fazem parte da vida do público-alvo (como esportistas), o que determina que a marca usa das fotografias para construir um meio de aproximação com seus clientes.

Isto indica que a empresa constrói o símbolo de sua marca pelo aplicativo através da maioria de suas fotografias, sendo elas de fotografias sem produtos, mas de renomados esportistas que provavelmente utilizam da marca e que são patrocinados por ela, para conquistarem seus feitos. Portanto, a marca Oakley se relaciona diretamente com seus consumidores através da fotografia do dia-a-dia, passando uma lembrança. Porém indiretamente ela também se relaciona pela fotografia publicitária, pela interação de seus consumidores na categoria.

## CONCLUSÕES

Sabe-se da inclusão das tecnologias no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, o uso destas pelas marcas como um canal a mais de comunicação com os seus públicos. As tecnologias, principalmente as que utilizam a internet como base de comunicação em tempo real, estão em expansão no mercado, o que inclui o uso dos *smartphones* e aplicativos. Dessa forma, o foco do trabalho compreende o entendimento sobre como as marcas utilizam o *instagram* para se comunicarem com seus consumidores a partir de fotografias: publicitárias, de relacionamento ou do dia-a-dia.

Sendo assim, a pesquisa mostrou que a sociedade se adequou ao avanço tecnológico, com as fotografias, os *smartphones*, a internet e as redes sociais, que se tornaram ferramentas essenciais para o dia-a-dia. Percebendo a importância dessas ferramentas, as empresas buscaram inseri-las como um meio de publicidade, alternando entre as mídias tradicionais e as mídias *on-line*. Com isso, nota-se que algumas marcas vêm utilizando-se da fotografia no *Instagram* com o intuito de construir um canal de comunicação e

relacionamento com o público de interesse das marcas, formando um posicionamento no mundo virtual, já que hoje seus consumidores estão conectados à internet a todo instante. Para a construção desses perfis, as marcas buscam estratégias, conhecimento e informações sobre seus consumidores, para assim, criarem uma identidade forte no mundo *on-line* e dos negócios. Estes canais são usados para que seus clientes possam se identificar com o conteúdo postado, além de ser uma maneira rápida de expor seus produtos e de baixo custo.

Ainda assim, as marcas preocupam-se com cada imagem postada e, por isso, planejam e elaboraram as imagens com o intuito de potencializar as melhores características do produto/serviço para que surja o desejo do consumo no cliente e alcançar os objetivos traçados pela empresa. É importante salientar que as marcas utilizam o *Instagram* como um canal a mais de relacionamento no ambiente virtual.

Compreende-se, a partir das análises realizadas, que as empresas ao utilizarem do aplicativo *Instagram* para se comunicarem com seu público-alvo, através da fotografia planejada e elaborada, constrói uma interação considerável com os consumidores, proporcionando um relacionamento maior entre empresa e cliente. Por isso, com as fotografias, as empresas proporcionam uma lembrança da marca mais relevante. Portanto, entende-se que as empresas utilizam da fotografia publicitária no *Instagram* para proporcionar uma comunicação ágil com o consumidor, de forma que, esta apresente as melhores características do produto, transformando-o em um objeto de desejo para o público-alvo. Apesar disso, as empresas ainda conseguem manter um relacionamento entre empresa e cliente, interagir com os consumidores e proporcionar um catálogo de seus produtos em um meio que hoje é utilizado pela maioria das pessoas, potencializando a comunicação a ser rápida e eficiente.

A comunicação no *Instagram* pode ser feita por meio de imagens que não são, notadamente publicitárias. Para que a fotografia seja considerada publicitária é necessário cumprir com vários procedimentos técnicos e conceituais na retratação de uma imagem criada pela e para a empresa. Portanto, conclui-se que as empresas Tiffany & Co., Nespresso e Oakley, optam por trabalhar a fotografia publicitária como meio de divulgação de seus produtos no aplicativo *Instagram*, por conseguirem intensificar os valores e as características do produto, retratando quão belos, personalizados e únicos são, obtendo assim, um valor agregado a ele, comprovando a diferenciação dos outros. Porém, percebe-se a utilização em maior quantidade de fotografia publicitária nas marcas da Tiffany & Co. e da Nespresso, já na Oakley a utilização de fotografias que retratam ações do dia-a-dia é de maior quantidade. Este fato não quer dizer que as fotografias da Oakley não sejam publicitárias, mas se aproximam mais da forma pela qual os usuários utilizam as imagens no *Instagram*.

Os motivos usados pelas marcas buscam conseguir um relacionamento e construção de imagem de marca com o consumidor não somente a partir de “likes” e comentários. Esta quantificação reflete o que as empresas veem construindo ao longo do tempo e, o *Instagram*, acaba se tornando um ponto a mais de impacto da marca para com seus públicos-alvo. Além disso, é por proporcionar ao consumidor a visualização de seus produtos de uma forma rápida e fácil, que as marcas analisadas conseguem fazer com

que seus clientes entendam melhor o significado e a importância do produto em questão. Com isso, os consumidores adquirem o desejo de compra do produto, almejado pelas empresas, com o intuito de satisfazer instâncias pessoais.

Portanto, com as marcas Tiffany & Co. e Nespresso logramos nosso objetivo em saber quais eram os motivos usados para as marcas utilizarem da fotografia publicitária para se comunicar com seus clientes por meio do aplicativo *Instagram*.

## REFERÊNCIAS

- CALAÇA, Mariana Capeletti. *Pinhole Revisitada: Manifestações Neopictorialista na Fotografia Contemporânea Brasileira*. Goiânia, 2013.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2005.
- CORDEIRO, Ricardo. *Fotografia publicitaria e fotografia jornalística: pontos em comum*. Universidade da Beira Interior, 20/05/2006
- FIGUEIREDO, Giovanna Santos. *As redes sociais na era da comunicação interativa*. Recife. 2009.
- HARRELL, Thomaz W. M. *Da pintura rupestre a fotografia*. Disponível em <<http://www.tharrell.prof.ufu.br/pdfs/A%20Fotografia%20Cap%20I.pdf>> Acessado em 20 de Mar. 2014
- IGLESIAS, Ricardo. *Introdução a fotografia digital*. – 2000 Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/fotografiadigital/artigo01.htm>> Acessado em 27 de Abr. 2014
- LAZARINI, Heloiza. *Primeira câmera digital foi criada em 1975. - 2011*. Disponível em: <[http://www.fotoclubelondrina.art.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38:primeira-camera-fotografica-digital-foi-criada-em-1975&catid=20:artigos](http://www.fotoclubelondrina.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=38:primeira-camera-fotografica-digital-foi-criada-em-1975&catid=20:artigos)> Acessado em 08 de Abr. 2014.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2003.
- PALMA, Daniela. *Do registro a sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. Disponível em: <[http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do\\_registro\\_a\\_seducacao.pdf](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf)> Acessado em Abr. 2014.

---

# O tablet e o imaginário: um estudo de comunicabilidade a partir do trabalho mimético com imagens em desenhos de crianças do primeiro ano do ensino fundamental

*The tablet and the imaginary: a communicability study comprehending the mimetic work with images in children's drawings of the first year of elementary school*

TIAGO DA MOTA E SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho investiga a formação de um mundo interior imagético em um grupo de crianças do primeiro ano do ensino fundamental em uma escola particular de São Paulo a partir de seu encontro com imagens em jogos digitais na plataforma tablet. Compreende-se a formação do imaginário a como o confronto de imagens exógenas, do próprio tablet, e endógenas, do conteúdo imagético interior das crianças (Contrera; Baitello). Para tanto, pediu-se para que as crianças desenhassem sobre o que relacionavam ao tablet. A partir do entendimento das ciências da cultura (Warburg) e do desenhar como um trabalho mimético com imagens (Wulf), os desenhos revelam importantes indícios da formação do imaginário das crianças. Dentre os principais resultados, pode-se perceber a aparição de imagens fóbicas, de um regime noturno (Durrant), o paradigma do retângulo com forma de percepção do mundo (Pross; Kamper) e indícios da formação de um imaginário partilhado (Wulf).

**Palavras-Chave:** Imaginário. Imagem. Jogos Digitais. Mimese. Cultura Digital.

**Abstract:** This article investigates the formation of an interior imagery world in a group of children from the first year of the elementary school of a private institution in São Paulo as from the encounter with images transmitted by digital games in computer tablets. It understands the formation of an imaginary as the confrontation of exogenous images, from the tablet, and endogenous images of their own interior imagery repertoire (Contrera; Baitello). To do so, the children were asked to draw what they associate with the tablet. Comprehending the cultural sciences (Warburg) and the mimetic work with images (Wulf), the drawings reveal evidences about the children imaginary formation. Among the results, the apparition of phobic images (Durrant), the paradigm of the rectangle as a form of perception of the world (Pross; Kamper) and evidences of a shared imaginary can be seen.

**Keywords:** Imaginary. Image. Digital Games. Mimesis. Digital Culture.

---

1. Mestrando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), bolsista CNPq em regime integral e graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). tiagomotasilva@gmail.com.

## INTRODUÇÃO: O PROJETO PEDAGÓGICO COM TABLETS

**E**M UMA escola particular da cidade de São Paulo<sup>2</sup>, tablets têm sido aplicados ao cotidiano do ambiente escolar desde o início do ano letivo de 2011. O projeto prevê que cada estudante em todos os ciclos de ensino tenha disponível para si um aparelho com qual se poderá ter acesso a conteúdos didáticos. A partir de 2014, o projeto ampliou-se até as classes do primeiro ano do Ensino Fundamental I, entre crianças de 6 a 7 anos. Diferentemente da proposta aplicada aos estudantes do Ensino Médio<sup>3</sup>, as crianças do Ensino Fundamental não tem permissão para levar os aparelhos para suas casas. Neste caso, os tablets ficam disponíveis somente dentro da escola e, mais especificamente, para uso no espaço da sala de aula mediante agendamento prévio do professor.

No caso das crianças, destaca-se o particular uso de jogos digitais selecionados por professoras e coordenadoria do colégio. Muitos deles não tem intenção pedagógica, como o caso de *Cut the Rope, game* muito popular entre as crianças. Todavia, a partir do segundo semestre de 2014, a escola passou a utilizar o jogo *O Mistério dos Sonhos*, este sim pedagógico, com conteúdos programáticos condizentes aos primeiros anos. O *game* é desenvolvido pela empresa Xmile Learning, e é um serviço pago. Sua temática pretende explorar o universo onírico da criança. Nele, o jogador escolhe entre avatares, os chamados guardiões dos sonhos, que devem proteger os sonhos contra o Senhor Sombrio – uma espécie de bicho-papão. Em cada sonho a ser protegido, o jogo lança de desafios que exigem habilidades de matemática e português. A criança acessa o jogo via dados de *login* (e-mail e senha fornecidos pela escola) e o seu desempenho nele gera relatórios que podem ser acompanhados pelos responsáveis, professoras e coordenadoria da escola.

Tornou-se relevante para a pesquisa buscar compreender a maneira como as crianças vêm recebendo a profusão de imagens lançadas pelo tablet em seus *games* e como elas as têm incorporado em seu conteúdo imagético próprio e interior. Em síntese, como o tablet impacta a formação do imaginário. Para tanto, as observações fenomenológicas nas cinco salas selecionadas, com aproximadamente 150 alunos no total, e a organização de grupos focais de discussão com as crianças não se mostraram suficientes para adentrar neste conteúdo imagético. Apresentou-se como método o estudo dos desenhos feitos pelas crianças sobre o que elas associam ao tablet e aos *games*. Ao todo, 101 desenhos foram recolhidos pela pesquisa, que deixou os alunos livres para desenharem de acordo com o seu desejo ou impulso. O que lhes foi pedido: desenhe sobre o tablet. Apenas. Destes, destacam-se alguns que oferecem indícios instigantes sobre os processos de formação do imaginário desta tecnologia.

## ABY WARBURG E O TRABALHO MIMÉTICO COM IMAGENS

Os conceitos de Warburg de pós-vida e *Pathosformel* articulam emoção e imaginação, cujas forças podem ser entendidas enquanto processos miméticos. A pós-vida descreve

2. A instituição pede para que seu nome ou o nome de seus funcionários não sejam citados na redação da dissertação ou de artigos relacionados a mesma.

3. Muito embora os tablets permaneçam no nome da escola em questão, os estudantes do Ensino Médio têm permissão de levá-los para casa. Além, portanto, de ter acesso ao conteúdo didático exposto durante as aulas, o jovem pode baixar aplicativos, jogos, acessar a internet, fotografar e gravar vídeos com seu tablet. Todavia, a escola mantém instalado no aparelho um software de monitoramento, tendo a ciência de todo o conteúdo acessado por aquele estudante. Por meio deste monitoramento, professores, coordenação e diretoria podem desenvolver relatórios sobre os hábitos de estudo dos jovens.



a forma como o arcaico das imagens permanece e é atualizado pelo nosso imaginário e em novas imagens. Já *Pathosformel*, ou fórmula de pathos, descreve o conteúdo passional e emocional que há em cada imagem, capaz de colocar em movimento nossas emoções mais profundas. Em *Mnemosyne*, Warburg (2010, p.3) atribui a formação de imagens a uma consciência de distância que estabelece um “eu” e o “mundo”, exterior a este eu, que precisa ser familiarizado. Este distanciamento é, para ele, o “ato fundacional” da civilização humana. O familiarizar do mundo está no centro da definição de *mimesis*, conforme desenvolvida por Wulf (2014; 2005) e por Wulf junto a Gebauer (2004).

Em *O Ritual da Serpente* (Editorial Sexto Piso, 2004), Warburg viajou a região semi-árida do Novo México, ao sul dos Estados Unidos. Lá viviam – e ainda vivem – os Pueblo, conjunto de etnias nativas que, hoje, estima-se ter em torno de 40 mil indivíduos. O termo “Pueblo” se refere ao nome dado ao complexo de habitação dos nativos, feito de barro e pedras com tetos de viga em madeira. Etnicamente e linguisticamente, os Pueblo são heterogêneos e diversos: sabe-se que há entre eles ao menos cinco famílias linguísticas distintas. Esta designação inclui as famílias Hopi, Zuñi e grupos mais reduzidos dos Keres, dos Jemez e dos Tañoanos. Os relatos de Warburg se concentram na descrição da cultura, dos rituais e dos costumes dos índios Hopi. O que levou Warburg aos Hopi foi o seu ritual de dança com serpentes vivas. Em uma descrição breve e grosseira, o rito pretende invocar a chuva. Como o Warburg destaca (2004, p. 26), a dança com serpentes e com máscaras é todo um agir representativo da luta pela própria existência: os Pueblo, em geral, são agricultores e, complementarmente, caçadores em uma terra praticamente desértica. A dança da chuva é, portanto, um modo simbólico e cultural dos nativos em resistir à morte, ou em sobreviver às durezas de seu ambiente. No papel de invocar a chuva, a serpente tem função mágica fundamental. O animal está presente na percepção cosmológica dos índios Hopi. Por meio da dança, os nativos agenciam ou acreditam agenciar uma forma de transmutação capaz de trazer para sua realidade aquilo que lhes trará o fruto da sua existência, a chuva, graças a uma forma de associação analógica da serpente com o cosmo (WARBURG, 2004, p. 28). E Warburg chegou a tais conclusões pelas imagens que compõem a cultura dos Hopi e, intrigantemente, também pelos desenhos feitos por crianças dos grupos. Em um deles, feito por Cleo Jurino, filho de Anacleto Jurino, um sacerdote kiwa, a serpente em vertical tem a língua em forma de flecha. Ali estava, para Warburg, a visão cosmológica a que se refere, da serpente como ligação entre o céu e a terra, como ligação às nuvens meteorológicas, capaz de trazer chuva. O mesmo padrão da língua flechada se repetia na cerâmica Hopi. Além disso, quando o alemão pediu às crianças para que desenhassem, elas deram formas a nuvens das quais saiam raios escalonados, em zigue-zague, com pontas também flechadas. O padrão da serpente, em zigue-zague, se repete nos relâmpagos em outros desenhos, todos flechados. Este é, para Warburg, um indício da presença mágica da imagem da serpente, e sua função como ligação entre dois mundos na cosmologia Hopi. O altar kiwa é construído obedecendo ao mesmo padrão de serpentear, ou escalonamento, para que assim possa “captar os raios”. Semelhantemente, o telhado das casas dos Pueblos também é escalonado, dando-lhes um caráter de casa-cósmica, também com papel ritual. Para Warburg, o “serpentear” no escalonamento, e também nas escadas feitas em tronco dos Hopi, representa simbolicamente as ascensões e os descensos da natureza, a luta

do alto contra o baixo no espaço e a experiência da verticalidade (WARBURG, 2004, p. 25), reforçando a imagem da serpente e sua função mágica.

Os desenhos das crianças Hopi se apresentam como poderosos indícios de interiorização e apropriação das imagens que circulam na cultura particular dos Hopi. Ora, tal interiorização de imagens é o que designa a formação do imaginário. O entendimento desta formação passa pela *mimesis*. Warburg descreve a dança como uma “transformação mimética”, na qual o nativo se torna o animal e crê agir evocar elementos da natureza desta forma (2004, p. 28). Nota-se que a *mimesis* não é tão somente uma imitação, mas uma forma de representação simbólica. As capacidades miméticas representam a condição da “relação do eu com o mundo” (WULF, 2005, p. 56). Isto é, “graças à *mimesis* o indivíduo amplia o seu horizonte, se abre e assimila o mundo exterior” (WULF, 2005, p. 56). Pois o indivíduo não recebe o mundo de forma passiva, mas se refere a ele e o integra. Fala-se, portanto, do modo como o “eu” se apropria do seu entorno e do seu outro, incorporando suas imagens e significados e, depois, lançando sobre eles novas imagens e significados (GEBAUER; WULF, 2004, p. 120). Com esse processo, o que era antes estranho torna-se parte do espaço interior, “o homem descobre o mundo e o mundo o descobre” (WULF, 2005, p. 56). Mimeticamente absorvemos essas poderosas imagens, em um esforço de nossa imaginação. Segundo Wulf,

A imaginação pode ser designada como uma energia com cuja atuação pessoas ausentes, objetos ausentes e sensações ausentes podem estar presentes. Na imaginação, por um lado, o ausente está presente, mas por outro, ao mesmo tempo, sua presença materialmente encontra-se ausente. (WULF, 2014, p. 14),

É na compreensão desta energia que se passa apreender a potência das imagens. Ainda segundo Wulf (2014, p. 14), a força da representatividade da imaginação torna possível a transformação do mundo exterior em interior, e vice-versa. É esta força da imaginação que dá à serpente a capacidade de atrair chuva. Sendo, pois, o ato da imaginação um ato mágico (WULF, 2014, p. 14), presentifica aquilo que desejamos de maneira que possamos nos apossar destes objetos. Este mesmo ato mágico é componente fundamental dos principais conceitos de Warburg, a pós-vida das imagens e a *Pathosformel*.

Sendo assim, a formação deste imaginário pode ser compreendida a partir do fluxo de imagens endógenas e exógenas. As imagens geradas em um universo interior ao indivíduo e trazidas à consciência pelos diferentes métodos de tradução constituem as imagens endógenas, de dentro; enquanto as imagens exógenas, de fora, são geradas em um universo exterior, sobre suportes materiais fixos ou móveis (CONTRERA; BAITELLO, 2006, p. 120-121). As imagens endógenas são “Independentes da vontade e da consciência e voluntariamente enigmáticas e cifradas” e “[...] sempre motivaram tentativas de sistemas interpretativos que buscam correspondências exteriores” (CONTRERA; BAITELLO, 2006, p. 120). Isso implica em aferir que as imagens do repertório interior constituem um tipo de vocabulário com o qual interpretamos o mundo e interpretamos as imagens exógenas que se apresentam a nós em um esforço de incorporar mundos exteriores.

O fluxo implica em uma capacidade de confronto mimético de imagens, que cria um trabalho mimético de formação de imagens. Para Wulf:

A assimilação mimética de imagens visa à apropriação de sua característica imaginária, que é dada antes, com e depois de cada interpretação. Uma vez introduzidas no mundo interior dos indivíduos, as imagens constituem um ponto de partida para efetuar interpretações. [...] a confrontação mimética com as imagens significa um ato de apropriação do mundo, até mesmo de conhecimento. (WULF, 2005, p. 97)

Assim, percebemos na assimilação mimética aquele sentido de atualização das emoções e, também, das próprias imagens. Elas, as imagens, são, em parte, já dadas a nós, circulando na cultura antes de nós. Todavia, apropriamo-las e incorporamo-las e somos incorporados por elas. Esse é um dos pressupostos trabalhados por Wulf (2005, p. 97) ao descrever este trabalho mimético: “As imagens sabem alguma coisa de nós”. E, mesmo depois de incorporadas, elas serão novamente lançadas, desta vez por nós, em novas obras, em novos desenhos, etc. O desenhar é um trabalho mimético, ou ao menos a maneira perceptível de ter contato às emoções que a imaginação torna conscientes.

Essa reprodução de imagens é um processo mimético que consiste em se apoderar de imagens e integrá-las ao próprio mundo de representações e lembranças. Como ocorre na confrontação com grandes textos literários, a confrontação com “grandes” imagens favorece também a educação. Por essa razão elas devem ser tomadas em consideração no âmbito da educação institucional. (WULF, 2005, p. 98).

Assim, Warburg nos oferece um método: os desenhos. Pedindo desenhos às crianças, ele encontrou um modo de acessar a imaginação delas e de todo seu povo. No mundo da criança, tal metodologia tem especial relevância tendo em vista a importância dos processos miméticos para a sua formação psicológica.

## **INDÍCIOS DA FORMAÇÃO DE UM IMAGINÁRIO PARTILHADO**

Sob o entendimento de *mimesis*, a formação do repertório imagético não é individual. A imaginação encontra-se relacionada às emoções evocadas por um determinado agir e ao gestual ou às performatividades que este agir envolve. Estas emoções surgem das interações com outros seres humanos, na comunicação com eles e no autorrelacionamento mimético (WULF, 2014, p. 15). O que faz do imaginário também uma construção coletiva. Enquanto ato mágico, a imaginação é também capaz de tornar presentes emoções, torná-las disponíveis para a consciência (WULF, 2014, p. 14) e atualizá-las, graças aos comportamentos miméticos. A performatividade do corpo as comunica, faz delas emoções partilhadas. O gestual é um como comunicativo das emoções e, também, das imagens. Ora, “a imaginação tem como raízes processos vivos do corpo humano” (WULF, 2014, p. 15). Assim, emoções e imagens são emoções e imagens coletivas.

Há indícios para acreditar que os jogos têm grande influência nas emoções das crianças, especialmente O Mistério dos Sonhos. Sobretudo quando ganham um desafio, elas se levantam, comemoram, fazem danças de vitória e outras coisas performativas. Estas performances tornam comuns as emoções dos alunos sobre o jogo. Não à toa, o game em questão é favorito unânime dentre eles: nos grupos focais, a esmagadora maioria afirmava que este era o aplicativo predileto no tablet. Isso não se dá tanto pela eficiência do design ou da programação, mas pelo modo que eles partilham suas

emoções em excitação pelo jogo. E isto parte, também, de um processo de imaginação. Elas estão todas expostas às mesmas imagens que o game produz incessantemente, e, partilhando de emoções sobre ele, o imaginário que vem se formando sobre O Mistério dos Sonhos passa a ser partilhado. Os desenhos dão indícios disso:



**Figura 1:** Desenho de criança de um dos personagens de O Mistério dos Sonhos.



**Figura 2:** Desenho de criança de dois dos personagens do jogo O Mistério dos Sonhos.



**Figura 3:** Desenho de criança de um dos personagens do jogo O Mistério dos Sonhos.

As três figuras acima são algumas dos muito exemplos de desenhos de crianças diferentes, de salas diferentes, que têm recebido imagens do jogo *O Mistério dos Sonhos* e, à sua maneira, incorporando-as como parte do próprio imaginário. Repare-se a reincidência dos mesmos personagens em diversos desenhos e como eles aparecem de modo semelhantes. Mas essa incorporação está longe de ser passiva: pelo confronto mimético, as imagens se transmutam. Este processo fica mais evidente em desenhos em que as crianças misturam diversas referências, ou mesmo se desenharam dentro do universo imagético fornecido pelos jogos.

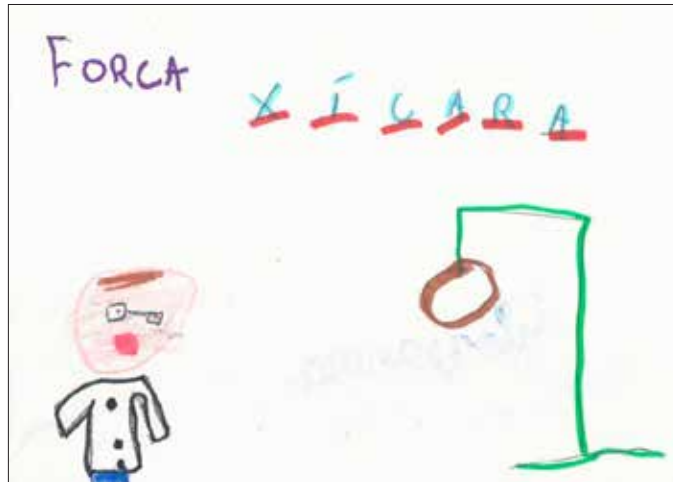


**Figura 4:** Criança desenha a si mesma junto a uma flor, inspirada pelo aplicativo Kidz Doodle.

A figura 4 foi inspirada pelo aplicativo *Kidz Doodle*. Nele, a criança pode desenhar conforme alguns modelos fornecidos, dentre eles o de uma flor. Aqui, uma menina tentou recriar em papel a flor de *Kidz Doodle*. Mas o fez colocando a si mesma neste universo, segurando, na mão esquerda, um tablet. O campo verde, o sol, o tamanho enorme da flor... nada disso é modelo do aplicativo. Há um forte indício, aqui, de como esta criança tem reinterpretado as imagens recebidas a partir do seu próprio vocabulário imagético, de flor, de campo, de sol, de próprio tablet e de si própria, reimaginada no mundo “fantasioso” de um aplicativo.

### ***Um Imaginário Entômico?***

Porém, a aparição de casos de desenhos de crianças diferentes, também de salas diferentes, com desenhos extremamente semelhantes é, também, instigante:



**Figura 5:** Criança desenha o Jogo da Forca.



**Figura 6:** Criança desenha o Jogo da Forca

O par de exemplos acima é apenas um de outros, mas destaca-se pelo grau de semelhança. As crianças usaram as mesmas cores, posicionaram os elementos de maneira igual, sem acrescentar elementos novos, e usaram até a mesma palavra para o *Jogo da Forca*. E ambos estão extremamente próximos em semelhança do próprio aplicativo do tablet. Se algumas crianças conseguem se apropriar das imagens de maneira inventiva, há indícios para concluir que, com outras, como se vê nos desenhos, há a formação de um imaginário entômico (BAITELLO, 2005, p. 52). A sociedade entômica – referente aos insetos – é aquela que conseguiu com sucesso dividir o todo em indivíduos. “A primeira lei desta nova sociedade reza: cada homem é parte incompleta do todo, cada pessoa deve se ater tão somente a sua função para que o todo funcione” (BAITELLO, 2005, p. 52). Com produções em série, velozes, a sociedade entômica é funcionalista, maquinica. O único modo de compensá-la é por esforços de imaginação, que repensa o excesso de suas imagens e constrói outras, percebendo a sua estrutura temporal (KAMPER, 2013), os seus arcaicos. Todavia, o excesso de imagens atua contra a imaginação, em um processo



de sedação (BAITELLO, 2005, p. 31). Desenhos como os acima indicam que, do excesso de imagens e estímulos vindos da tela do tablet, algumas crianças aparentam perder em algum grau a capacidade mimética de confrontá-las, o que levaria a um imaginário, também, entômico: em série, que apenas reproduz, mas não se apropria.

### A PRESENÇA DE IMAGENS FÓBICAS

Por outro lado, o confronto mimético com as imagens, para outras crianças, cria mundos inesperados, e, por vezes, em contato com as mais arcaicas imagens da cultura. Em poucos casos, mas significativos, o fluxo de imagens endógenas e exógenas revelou o caráter fóbico das imagens presente no imaginário.



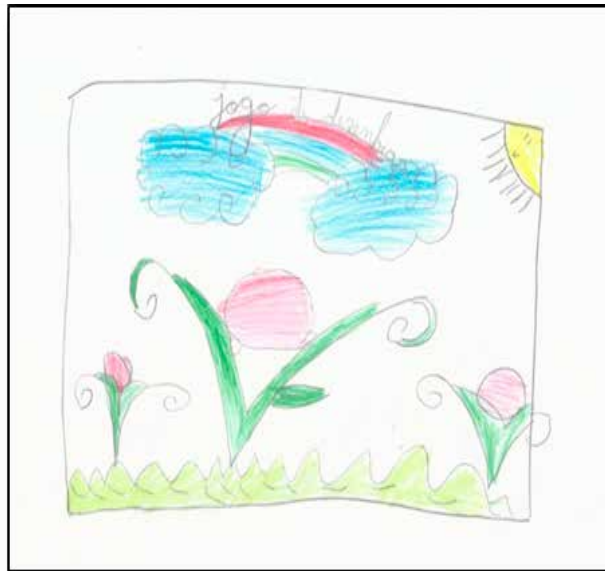
**Figura 7:** Criança desenha personagem de O Mistério dos Sonhos, armado com machado e espada e banhado de sangue.

Na figura 7, a criança desenhou um dos guardiões dos sonhos, à esquerda. No jogo ele se assemelha com um polvo. Colorido, saltitante e risonho, ele tem todas as características de um personagem infantil. Porém, a criança reimagina o guardião em uma versão agressiva, sangrenta e sádica. Pode-se dizer que os desenhos são reverberações de imagens de regime noturno, como desenvolve Gilbert Durrand (2012). Enquanto o regime diurno busca o transcendental, a elevação do espírito, o noturno é uma outra atitude imaginativa que consiste em:

[...] captar as forças vitais do devir, em exorcizar ídolos mortíferos de Cronos, em transmutá-los em talismãs benéficos e, por fim, incorporar na inelutável mobilidade do tempo as seguras figuras de constantes, de ciclos que no próprio seio do devir parecem cumprir um desígnio eterno. O antídoto do tempo já não será procurado no sobre-humano da transcendência e da pureza das essências, mas na segura e quente intimidade da substância ou nas constantes rítmicas que escondem fenômenos e acidentes. Ao regime heroico da antítese vai suceder o regime pleno do eufemismo. Não soa noite sucedo ao dia, como também, e sobretudo, às trevas nefastas. (DURRAND, 2012, p. 194)

Os desenhos parecem lidar, portanto, com alguns terrores brutais e mortais, que no imaginário das crianças se apresenta em formas de monstros assustadores. Reforçam a natureza fóbica das próprias imagens. O fato dos monstros sorrirem é um indício para uma eufemização desses terrores, que os torna terrores mais simples (DURRAND, 2012, p. 194).

## A TELA, O RETÂNGULO



**Figura 8:** Criança desenha inspirada no Kidz Doodle. Ao redor, percebe-se a moldura feita por ela na folha de papel.

Curiosamente, na ampla maioria dos desenhos, as crianças desenharam no papel uma moldura, dentro da qual desenharam personagens, situações ou ambientes inspirados pelas imagens vindas do tablet. Um dos exemplos está a seguir, na figura 8:

A quantidade de desenhos como esse, com moldura, instigou a pesquisa. Trata-se, evidentemente, da reprodução feita pelas crianças da moldura retangular própria da tela do tablet. Este aponta indício para outro relevante ponto: a presença do retângulo e do quadrado no imaginário das crianças. Segundo Harry Pross, existe toda uma cultura contemporânea do retângulo (Apud BAITELLO; BARRETO, 1992, p. 3). Desde os quadros da Renascença até a tela do tablet, o retângulo se tornou um meio de veiculação de símbolos. Isto implica que certas valorações de mundo já são dadas pelo formato: as oposições de alto e baixo, dentro e fora, esquerda e direita. Para Kamper, a tela – e a cultura da tela, ou do retângulo – cria uma ilusão de que o que está fora dela simplesmente não existe, aprisionando a imaginação. Para ele,

A tela oferece proteção diante da realidade, mas também protege o imaginário enquanto forma de trânsito (Verkehrsform). Cada vez mais forma-se a partir daí uma mídia orbital que funciona como uma prisão. Os homens não estão mais tão enredados em histórias como estão presos a imagens de gestos e situações. (KAMPER, 2013, p. 4)

A aparição frequente desses formatos nos desenhos das crianças reforça esta maneira de ver o mundo por telas, por retângulos, que são rígidos, inflexíveis, e são abstrações humanas – não existe na natureza nenhuma forma de um retângulo perfeito – que visam um modo de organizar o mundo. A forma retangular, da qual depende toda a organização de interface dos tablets, estaria, também, incorporada no imaginário das crianças, como indiciam os desenhos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exploração dos desenhos oferece diferentes, e complexos, caminhos de estudo, análise, compreensão e interpretação. Em cada um dos 101 desenhos, há elementos dignos de uma inclinação e um olhar atencioso. Aqui, tentou-se apresentar apenas parte deste universo de imagens, destacando os elementos mais flagrantes. Sabendo, porém, que mesmo nas imagens apresentadas há ainda um mundo de outros elementos igualmente instigantes que ainda carecem de exploração. Por ser um estudo complexo, sabe-se também que as teorias aqui apresentadas, iluminando estes objetos, são apenas uma das maneiras possíveis de pensar estes desenhos. Todavia, evitou-se um olhar viciado, atento somente à forma e às cores, que relaciona, como que facilmente, o desenho a um correspondente direto, como quem diz “isto quer dizer aquilo”. Pois as imagens são imbricadas, são associativas, são difusas e não se moldam a um pensamento causal, como já se achou possível no estudo das imagens, especialmente das imagens produzidas por crianças.

No mais, o trabalho aqui presente não busca um elogio à técnica, ao uso do tablet em escolas, mas sim a todo um modo de apropriação imaginativa das crianças dos aparelhos. Assim, não se coloca em questão o “o quê” da comunicação, que é a própria técnica, mas o seu “como”, que é a apropriação dos meios e as transformações que esta apropriação cria nos ambientes midiáticos e no modo como percebemos os ambientes midiáticos. Por outro lado, aponta também para alguns riscos do virtual, da inserção excessiva da técnica. As crianças, especialmente, têm capacidade mimética aflorada e, por isso, muitas conseguem resistir à sedação das imagens excessivas e pululantes. E isso não se dá pelo mérito de um projeto pedagógico, mas pela própria natureza da criança. A escola, por sua vez, pode oferecer liberdade a elas para exercer tal capacidade, sem o intento principal de moldá-la às regras rígidas institucionais ou de treiná-las para o mundo técnico do trabalho logo na fase de alfabetização. Também pode pensar em meios de incluir a tecnologia, educando para ela, em um ambiente midiático também corporal e presente.

## REFERÊNCIAS

- Baitello Jr, N. *A Era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- Baitello Jr, N. Imagem e Emoção: movimentos interiores e exteriores. In: *Emoção e Imaginação: Os Sentidos e as Imagens em Movimento*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- Baitello Jr, N.; Barreto, J. R. A comunicação e os ritos do calendário – Entrevista com Harry Pross. *Projekt – Revista de Cultura Brasileira e Alemã*. São Paulo, nº 7, p. 7-10, Jun. 1992.

- Contrera, M. S.; Baitello JR., N. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, Brasil, v. 33, n. 25, p. 113-126, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65623/68238>>. Acesso em: 15 Mar. 2015.
- Durrand, G. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2012.
- Flusser, V. *Universo das Imagens Técnicas: Elogio da Superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- Gebauer, G; wulf, C. *Mímese na Cultura: agir social, ritual e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.
- Kamper, D. *Estrutura Temporal das Imagens*. Palestra proferida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: CISC, 2013. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/3-kamper-dietmar/106-estrutura-temporal-das-imagens.html>>. Acesso em: 15 de Mar. 2015.
- Pross, H. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- Warburg, A. *El Ritual de La Serpiente*. Cidade do México: Editorial Sexto Piso, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Atlas Mnemosyne*. Madri: Ediciones Akal, 2010.
- Wulf, C. *Antropologia da Educação*. Campinas: Alínea, 2005.
- \_\_\_\_\_. Emoção e Imaginação: perspectivas da antropologia histórica-cultural. In: *Emoção e Imaginação: Os Sentidos e as Imagens em Movimento*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

---

## A narração da experiência capitalista nos jogos sociais

### *The narration of capitalist experience in social games*

CALÍCIA MATOS FARIA DE ABREU<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A complexidade do fenômeno comunicacional desafia estudiosos do campo, ambientes tecnológicos e de entretenimento parecem estar se formando com reordenamentos entre realidade e representação. Essas reconfigurações carregam a marca do capitalismo, pois engendram inovações e transformações tecnológicas com efeitos sobre a organização social. O objetivo gira em torno desse tipo de ambiente, a proposta visa compreender as experiências do sujeito contemporâneo nos jogos online. O jogo Monopoly Millionaires em sua versão para a rede social Facebook é o objeto de pesquisa selecionado. O estudo busca estimular a reflexão sobre como a dinâmica do jogo online alterou a narração abstrata da experiência capitalista cotidiana. O artigo será dividido em três partes. A primeira fará uma breve explanação sobre os Social Games e sua rápida ascensão. A segunda apresentará o jogo, suas dinâmicas e mecanismos de desenvolvimento. Já a terceira, colocará em evidência reflexões sobre produtos que configuram uma realidade existente. Foi possível observar que dois aspectos se destacam: a valorização de resultados e as jogadas contínuas. É uma nova formação no espaço atual de relacionamentos e experiências, é algo que traz mais complexidade e demandas cognitivas a cada dia.

**Palavras-Chave:** Jogos Casuais, Rede Social, Narrativa.

**Abstract:** The complexity of the communicational phenomenon challenges scholars of our times, technological environments and entertainment seem to be forming with rearrangements between reality and representation. These reconfigurations carry the brand of capitalism, engender technological innovations and transformations with effect about social organization. The goal revolves around this type of environment, the proposal aims to understand the experiences of the contemporary subject in online games. The Monopoly Millionaires Game in your version for Facebook Social Network and the search object selected. The search study stimulate about reflection as the online game dynamics changed abstract narration experience daily capitalist. Article will be divided into three parts. The first will give a brief explanation of Social Games and his rapid rise. The second will present the game, their dynamics and development mechanisms. The third , put in evidence reflections on products that configure an existing reality. It was observed that two aspects stand out: the

---

1. Mestre em Tecnologia de Comunicação e Cultura – UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, matos.net@hotmail.com.

exploitation of results and continuous moves. It is a new line in the current space of relationships and experience is something that brings more complexity and cognitive demands every day.

**Keywords:** Casual Games, Social Networking, Narrative.

## INTRODUÇÃO

SUPTES TECNOLÓGICOS eletrônicos ou computacionais norteiam hoje uma grande parte do entretenimento e da comunicação na sociedade, os novos meios são estimulantes e promovem mudanças até mais velozes do que realmente podemos acompanhar. A complexidade do fenômeno comunicacional desafia estudiosos do campo principalmente no âmbito dos ambientes sociais, estes se reconfiguram dinamicamente e trazem a cada dia diferenciadas formas de interação mediadas por computador, assim como novas formas de ação e novos tipos de relacionamento.

Ambientes tecnológicos e de entretenimento parecem estar se formando com reordenamentos entre realidade e representação. Essas reconfigurações carregam a marca do capitalismo, pois engendram inovações e transformações tecnológicas com efeitos sobre a organização social. O objetivo do trabalho gira em torno desse tipo de ambiente, a proposta visa compreender as experiências do sujeito contemporâneo. O recorte da pesquisa estará nos jogos de computador, mais especificamente nos jogos casuais online. O ambiente desses tipos de jogos, suas regras e a maneira de jogar parecem proporcionar, de alguma forma, diferentes modos de narração. O corpus de análise selecionado é o *Monopoly Millionaires*, um jogo chamado<sup>2</sup> de social, de casual e também de simulação com final aberto que funciona em sites de serviço de rede social.

O artigo será dividido em três partes. A primeira fará uma breve explicação sobre os *Social Games*, sua rápida ascensão e como se desenvolvem. Como o campo de estudos ainda é novo, acredita-se que uma sucinta explicação se faz necessária. A segunda parte apresentará o jogo *Monopoly Millionaires*, suas dinâmicas e mecanismos de desenvolvimento. Já a terceira parte, colocará em evidência reflexões sobre produtos que configuram uma realidade existente. Em paralelo, serão também destacadas questões que se centram no sujeito, serão trabalhadas formas simbólicas que os indivíduos recebem, interpretam e demonstram nos jogos. Já os mundos fictícios dos *games* serão abordados para dar continuidade ao pensamento de que jogos são ambientes potentes na satisfação de desejos e na encenação de fantasias. As adaptações, as novas regras e os aspectos digitais serão ressaltados, o intuito é analisar tópicos pertinentes quanto à mudança do jogo de tabuleiro para o ambiente digital e em rede. O foco estará na narrativa abstrata.

## JOGOS CASUAIS

Videogames são jogos para suportes tecnológicos eletrônicos ou computacionais, são visualizados por meio de um monitor ou tela de televisão e por isso receberam este nome. Os jogos casuais são desenvolvidos para computadores pessoais - (PC) e,

2. Como o campo de estudos ainda é recente, não se tem ainda uma definição completa e consolidada sobre a nomenclatura e classificação desses tipos de jogos. No presente trabalho, casuais e sociais serão considerados sinônimos para facilitar o desenvolvimento.



em geral, são jogados em rede e online. São relativamente simples, com regras fáceis de entender e que exigem um baixo tempo de dedicação (TAUSEND, 2006). Podem ser caracterizados como sociais – “*social games*”, pois constituem uma atividade ordenada desenvolvida por um grupo de participantes que interagem entre si (HUIZINGA, 2000, p.37). A principal diferenciação dos *social games* para os outros jogos de computador se dá ao fato de estarem atrelados a sites de redes sociais, os aplicativos usam as informações dos seus integrantes a partir de um sistema que é acionado pelo usuário no momento em que ele aceita os termos de compromisso do jogo. O aplicativo recolhe também informações do seu perfil e das suas relações sociais. A nomenclatura quanto a esse tipo de jogo é ainda recente e controversa, porém independente disso, o que se pode afirmar é que o gênero começou a ganhar força no mercado do entretenimento no fim da década de 1990 (JULL, 2010, p.25). Uma boa comprovação sobre essa força são os dados sobre os equipamentos mais utilizados pelos jogadores de videogames no Brasil. De acordo com o Ibope<sup>3</sup>, a presença de plataformas online é expressiva: 42% dos jogadores usam computadores, 16% jogam em telefones celulares e 1%, em tablets.

Quando comparados à indústria de filmes e músicas, os games se mostram lucrativos devido à alta capacidade de faturamento<sup>4</sup> com uma parcela de investimento relativamente menor. Os gastos com jogos e acessórios ou material correlato são grandes, no entanto, pesquisas apontam que as vendas em jogos de computador vêm ocupando uma grande fatia do mercado.

### DINÂMICAS DO JOGO: *MONOPOLY MILLIONAIRES*

O jogo *Monopoly* lançado em 1935 e 1944 nos Estados Unidos e Brasil respectivamente é um dos jogos de sociedade/tabuleiro mais populares<sup>5</sup> no mundo, foi traduzido em mais de 25 línguas, distribuído em 80 países e jogado por mais de 500 milhões de pessoas. A essência do jogo é a compra e venda de terrenos, hotéis e outras propriedades, como em um mercado imobiliário, cada jogador recebe uma quantia de dinheiro fictício para iniciar, e o objetivo é ganhar dos adversários fazendo um monopólio e deixando os outros competidores sem recursos. A versão criada para as redes sociais vem da parceria de uma empresa<sup>6</sup> desenvolvedora de jogos e da detentora da franquia<sup>7</sup> do *Monopoly* no Brasil, o jogo funciona no site de serviços de redes sociais *Facebook*.

Para este artigo foi criada uma conta no *Facebook*, o perfil foi utilizado para o aplicativo do jogo *Monopoly*. O período de investigação foi de um mês, para investigar as

3. Para saber mais sobre o assunto leia: “Brasil é 4º maior consumidor mundial de games”. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,brasil-e-4-maior-consumidor-mundial-degames,130283,0.htm>. Acesso em: 21 de janeiro de 2015.

4. Um dos maiores triunfos da indústria de jogos é a alta capacidade de faturamento com uma parcela de investimento relativamente menor. O custo médio de um grande filme hollywoodiano, atualmente, gira em torno de US\$ 100 milhões, valor gasto ao longo de 1,5 anos, tempo médio entre a pré-produção e a exibição nos cinemas. Já para a produção de um jogo, levando-se em consideração os títulos das grandes franquias, são necessários cerca de US\$ 25 milhões de investimentos e um tempo médio de dois a três anos de desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-otamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>> Acesso em: 21 de janeiro de 2015.

5. <http://games.terra.com.br/interna/0,,OI1178133-EI6483,00-Banco+Imobiliario+Online.html>. Acesso em: 21 de janeiro de 2015.

6. Electronics Arts.

7. Hasbro.

características do jogo foi necessário jogar e ainda interagir com outras pessoas. Também é levado em conta, o conhecimento prévio da pesquisadora nesse e em outros jogos nas redes sociais, para comparações ou ainda sobre algumas observações de funcionalidades. Com a observação participante, percebeu-se que algumas adaptações e novidades agregam características singulares ao jogo na rede. Um bom início pode ser notado já no nome que teve um acréscimo, o original é apenas *Monopoly*<sup>8</sup>, na rede social o jogo se chama *Monopoly Millionaires* e como o próprio nome parece indicar o objetivo é ficar milionário, para isso é preciso jogar continuamente para progressivamente ficar rico no mundo virtual. Assim que a pessoa aceita os termos de uso do jogo e aperta em começar, as boas vindas vêm juntamente com a primeira indicação do aplicativo: “*Get Rich!*” – Fique Rico construindo, cobrando aluguéis e jogando com os dados. A autora Janet Murray analisou o jogo de tabuleiro que é o precursor do jogo online, suas reflexões formam uma base nesse ponto do trabalho, ela aponta que:

O jogo de tabuleiro Banco Imobiliário (*Monopoly*) pode ser visto como uma interpretação do capitalismo, uma encenação dos encantos e decepções de uma economia cuja soma total é sempre zero, na qual para enriquecer é preciso empobrecer os outros. Ou pode ser visto como uma expressão padronizada de nosso conhecimento de que o sucesso na vida é sempre resultado tanto do planejamento quanto da sorte (MURRAY, 2003, p.141).

A interpretação do capitalismo representado no *Monopoly*, conforme ressalta a autora, ainda parece ser a mesma, mas os objetivos apresentam mudanças que apontam para um enriquecimento contínuo e progressivo. Parece que não basta mais ganhar do adversário, aliás, não existe mais ganhar de alguém, a vitória mudou de conotação, ganhar – se assim pode-se dizer - é estar no topo e como não<sup>9</sup> existe etapa máxima no jogo o que poderá ser considerado estar no topo?

## O MUNDO FICCIONAL DOS GAMES E OS ASPECTOS DIGITAIS

O primeiro tópico abordado no artigo apresentou um pouco dos jogos casuais na atualidade, desta forma, foi possível perceber que as informações ressaltadas demonstram uma perceptível mudança no conceito de entretenimento e o papel que os games possuem nesse quadro. O estudo está ancorado em uma perspectiva descritiva e que visa conhecer essa realidade. Contudo, a intenção é também ir um pouco além refletindo sobre as experiências vividas nos jogos. Já o segundo tópico trouxe uma pequena apresentação do *corpus* da pesquisa e ainda alguns apontamentos para trabalhar a hipótese do artigo.

O objetivo é pensar sobre como a dinâmica do jogo online vêm trazendo mudanças na atualidade, um caminho para entender essa dinâmica é investigar um pouco mais sobre os aspectos digitais do computador (principal suporte dos jogos casuais) e sobre as mudanças de regras. Esses aspectos digitais nos levam a um mundo ficcional e

8. Cabe lembrar que no Brasil o jogo foi lançado primeiramente com o nome de Banco Imobiliário, mas recentemente em função de mudanças mercadológicas estão sendo vendidas as duas versões que tem configurações muito próximas. Esse artigo também não aborda as várias temáticas do jogo que pode ter como plano de fundo personagens ou temas de filmes no design das peças.

9. Considera-se que os jogos em rede não possuem etapa máxima em função das atualizações constantes.

contribuem para diferenciadas maneiras de exploração do sujeito em um novo ambiente. O autor Steven Johnson (2001) trata dessa questão em sua obra, ele se debruça sobre como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. O poder do computador digital reside na capacidade de auto-representação, na capacidade de produzir e entender metáforas. A “interface gráfica do usuário”, citada por Johnson, operou uma enorme mudança dos seres humanos na capacidade de usar computadores. A ligação ou o fio tênue que faz a conexão entre o indivíduo e o computador é um aspecto importante para participar do jogo. Steven Johnson defende que a interface é o principal elemento que liga um mundo de dados aos elementos físicos do computador (JOHNSON, 2001).

Se a interface faz essa conexão do ambiente como um espaço a ser explorado, como poderia ser pensada essa experiência vivida no espaço? Fragoso (2012) se ocupa em estudar os elementos que fomentaram a formação das chamadas comunidades virtuais e, com elas, os espaços virtuais. Ela destaca que espaço é:

... é ao mesmo tempo uma experiência individual e coletiva, um ente material e uma abstração, uma construção racional e uma percepção intuitiva. A complexidade dessa compreensão do espaço reflete a pluralidade das experiências espaciais na vida cotidiana, que se amplia nas interações sociais mediadas pela internet (FRAGOSO, 2012, p. 81).

O termo espaço denota muitos significados e articulações, todavia, o trabalho está em consonância com a proposta de Fragoso enquanto adota a perspectiva dos espaços vividos. Essa perspectiva contempla os “aspectos individuais (psicológicos e cognitivos) e coletivos (socioculturais, políticos e econômicos) da percepção espacial, bem como a materialidade dos corpos das pessoas que interagem e de seus entornos físicos” (FRAGOSO, 2012, p. 75).

Os jogos casuais acabam carregando essas características digitais do suporte (PC) e criam também novas características que podem ser exploradas ou mesmo vivenciadas de várias maneiras. O caminho que se segue no trabalho ressalta o jogo como uma interface potente capaz de ampliar as possibilidades de narrativas. Contudo, essa visão ainda precisa de mais aportes. Um item em especial é a capacidade do PC em imitar a realidade, assim como a capacidade de poder adotar novas funções e imagens sem equivalentes no mundo real. Essas capacidades do PC são exemplos de mecanismos que o homem utiliza para compreender a sua própria realidade, principalmente se utilizadas em narrativas. Pode-se considerar como uma maneira de organizar as ideias sobre a sociedade.

A autora Janet Murray (2003) contribui ao refletir sobre os ambientes participativos dos computadores. Ela ressalta que o envolvimento é diferente nas histórias contadas em ambientes participativos, as histórias ouvidas ou assistidas têm uma participação em menor escala. Esta sensação de participar está ligada diretamente à noção de imersão. De maneira simples e sucinta pode-se dizer que imersão é a sensação de estar envolvido em outro mundo. A capacidade de imersão pela participação também é tratada por Murray (2003), quando a autora aponta que a grande vantagem de ambientes participativos na criação da imersão é sua capacidade de induzir comportamentos que dão vida a objetos imaginários. Ela faz uma comparação com o processo de leitura, que está longe de ser algo passivo, e diz que:

Nós construímos narrativas alternativas enquanto lemos, escalamos atores ou pessoas que conhecemos nos papéis dos personagens, representamos as vozes dos personagens em nossas mentes, ajustamos a ênfase da história para que se encaixe aos nossos interesses e agregamos a história ao esquema cognitivo composto por nossos próprios sistemas de conhecimento e crença. (MURRAY, 2003, p. 111)

Jesper Juul contribui para uma delimitação sobre os aspectos digitais quando coloca a seguinte afirmação:

...videogames são duas coisas diferentes ao mesmo tempo: videogames são reais quando consistem em regras reais com jogadores que de fato interagem e quando ganhar ou perder um jogo é um evento real. No entanto, ao ganhar um jogo matando um dragão não é um dragão real, mas um ficcional. Jogar um videogame é, portanto, interagir com regras reais enquanto se imagina um mundo fictício, e um videogame é um conjunto de regras tanto quanto é um mundo fictício (JUUL, 2005, p1).

Até aqui, é possível vislumbrar um panorama que interliga a interface gráfica (como um sistema simbólico que remonta um mundo ficcional a ser explorado) à uma experiência individual e coletiva (que imita a realidade ou mesmo cria uma nova realidade). Esse panorama é ainda imersivo e tanto real quanto ficcional.

Sob a perspectiva dos estudos culturais e para entender com mais nitidez essas interligações (interface - mundo ficcional – experiência - sujeito), é interessante visitar as considerações de alguns autores dessa linha. Edward Palmer Thompson é um pensador que fala sobre cultura como sendo um conjunto de práticas e relações que compõe o cotidiano:

Um indivíduo emprega recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas com o objetivo de produzir formas simbólicas para um receptor particular ou para um conjunto deles e a expectativa de tais formas faz parte das condições de sua produção (THOMPSON, 1995, p. 200-201).

Essa produção de formas simbólicas pode ser observada nos *games* e principalmente nos jogos em rede, que tem como característica própria a conexão de sujeitos e suas produções.

Nesse caminho, a pesquisadora brasileira Rebeca Rebs (2011) pensa a questão do sujeito no âmbito das redes sociais, ela faz um estudo que foca na compreensão dos significados dos bens virtuais, a autora diz que os bens parecem representar as relações de poder e *status* social na rede. O que a autora vem pesquisando parece ir ao encontro das considerações de Thompson, como no trecho a seguir:

Ao receber e interpretar as formas simbólicas, os indivíduos baseiam-se em recursos, regras e esquemas a eles disponíveis. Assim, as maneiras pelas quais as formas simbólicas são entendidas e pelas quais são avaliadas e valorizadas podem diferir de um indivíduo para o outro, dependendo das posições que eles ocupam em instituições ou campos socialmente estruturados (THOMPSON, 1995, p. 201).

Thompson afirma que os indivíduos recebem e interpretam as formas simbólicas, Rebs complementa e diz que essa interpretação nos jogos em rede representa poder e *status* social que levam a uma realização pessoal das pessoas e a construção do *self* dos sujeitos na atualidade.

Para continuar o pensamento, sobre um panorama de experiências vividas em um mundo ficcional dos *casual games*, é preciso fazer ainda, uma conexão mais direta das experiências vividas com os aspectos digitais. Para este pensamento, serão apontados dois pontos que ressaltam nesses tipos de jogos: a valorização de resultados e as jogadas contínuas. São pontos que se diferenciam com relação aos outros tipos de jogos e principalmente aos jogos de tabuleiro.

Os Aspectos digitais do PC juntamente com a internet e o processo de integração das mídias<sup>10</sup> proporcionam uma mudança nas regras dos jogos. Os novos objetivos parecem estar ligados às novas regras, sugerindo que a maneira de competir parece estar mudando, a relação de poder e *status* é que define a competição, assim como afirma Rebs (2011) na citação anterior.

O *Monopoly Millionaires* parece inverter a ordem, o ganhar /perder não vem primeiro – ou até deixa de existir até certo ponto – a manifestação da ambição, ganância e benevolência é que surge em um plano maior. Isso pode ser observado na vontade de estar no topo dentro do jogo ou mesmo em posições acima dos “amigos da rede”. As proposições de Thompson e Rebs quanto à maneira de receber os recursos disponíveis e interpretar as formas simbólicas se encaixam nessa nova inversão de ordem entre ganhar ou perder no jogo.

Outro detalhe importante que foi alterado é a temporalidade, a forma de jogar agora é contínua e progressiva, essas características já são recorrentes para os jogos *online* de maior destaque. O objetivo com isso é deter os jogadores por mais tempo no jogo, mas de maneira diferenciada. O tempo é associado a turnos, são jogos aparentemente sem fim (O’NEIL, 2008). O jogador avança até quando o sistema permite, e para continuar a jogar são necessárias interações com outras pessoas ou ainda é necessária a compra de algum atributo como forma de alcançar as tarefas lançadas e que devem ser cumpridas para se chegar aos objetivos do jogo.

Em comparação a outros jogos de sucesso nas redes sociais é possível identificar que essas duas características de valorização de resultado e de desenvolvimento contínuo foram implementadas ao “tabuleiro *online*” para que o jogo ficasse mais longo e que pudesse ser jogado em níveis “infinitamente”.

O autor Caillois em sua obra “Os jogos e os homens” define o jogo como uma atividade “delimitada circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos” (CAILLOIS, 1990, p. 29). No caso do tempo, a tecnologia parece agregar um aspecto de continuidade infinita para os jogos, e a sensação do jogador é que o jogo não vai acabar nunca. O próprio termo que era usado antes no jogo de tabuleiro não se aplica mais, não se pode falar que vai começar uma “partida”, pois a palavra subentende que a ação vai partir de um lugar para outro com um fim determinado.

---

10. Para saber mais leia Regis e Perani (2010).

O tabuleiro impresso do jogo original, que era coletivo, passa ao cargo de tabuleiro individual, cada um tem o seu tabuleiro e as visitas ao tabuleiro do “amigo na rede” é o principal aspecto de sociabilidade, de troca. É possível fazer “as visitas” após a resolução de algumas metas de construção e cobrança de aluguel. O jogo passa a ser mais sociável quando o jogador interage com outras pessoas e “visita” o tabuleiro delas.

A questão de estabelecer um tempo previamente não pode ser mais aplicada totalmente: no tabuleiro o tempo era estabelecido de acordo com as jogadas e até que se chegasse a um vencedor, desta forma, ou o jogo poderia acabar quando um membro do grupo desistisse de jogar. Conforme já foi dito, na rede o jogo parece não ter mais fim em função da continuidade, e a saída de um jogador não interfere mais no jogo que pode continuar a ser jogado em outros tabuleiros sem que se altere o *status* e as propriedades que o jogador já tem.

Persegue-se a hipótese que os aspectos digitais ressaltados, que tratam da valorização de resultados e das jogadas contínuas, tem alguma contribuição para uma mudança da narrativa nesses tipos de jogos.

Paula Sibília (2008) defende que a manifestação online “é uma ficção necessária, pois somos feitos dos relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto sujeitos”. A autora trata de relatos online na chamada web 2.0 e pensa como as transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é.

Já Murray (2003) defende que a narrativa é um dos nossos mecanismos cognitivos primários para compreender o mundo, é também um modo pelos quais construímos comunidades.

O fato é que nos jogos é possível determinar tempo e espaço, pode-se ainda satisfazer desejos e encenar fantasias, é comum também a exploração de novos limites. Nos jogos casuais em especial, muitas vezes a narrativa não tem um personagem ou história complexa, mas sim um ambiente com cidades, por exemplo. O relato, a ficção necessária não é feita com palavras, mas sim com a maneira de jogar e de dispor suas peças no jogo. No caso do *Monopoly* são ambientes formados por terrenos, hotéis e propriedades, conforme já foi citado. O personagem nesses jogos não é o foco, mas sim o ambiente criado, construído ou modificado pelo jogador. Nesse tema é que reside a essência do jogo e da narrativa, que é desenvolvida com base no que o jogador cria, isto é, com base na maneira que ele “enriquece” e cria um monopólio. Para aprofundar ainda mais a questão quanto à narrativa nos jogos casuais é apropriado citar a definição de histórias multiformes trabalhada por Murray (2003):

Uma história multiforme é aquela na qual múltiplas versões podem ser geradas a partir da mesma representação fundamental, como num jogo que pode ser repetido de modos diversos (...) histórias multiformes podem ajudar-nos a perceber causas complexas de acontecimentos complexos, assim como a imaginar diferentes desfechos para uma mesma situação (MURRAY, 2003, prefácio).

Nos jogos casuais a experiência multiforme não está somente em múltiplas versões para a história, mas sim em múltiplas maneiras de jogar, seja criando, se relacionando, construindo ambientes ou inventando novos limites e funcionalidades para o jogo. Os múltiplos desfechos não se aplicam em função da continuidade “infinita” dos jogos.



Johnson (2005) defende a teoria que ele chama de “Curva do Dorminhoco”, esse mote seria um mapa de uma tendência na cultura: o entretenimento popular e a mídia ficam mais complexos com o passar do tempo e acabam aumentando as demandas cognitivas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários aspectos contribuem para a formação de ambientes tecnológicos na atualidade, neste artigo procurou-se demonstrar como os *social games* vêm fazendo parte deste cenário. Os aspectos digitais dos *casual games* foram enfatizados para apontar suas principais diferenciações com relação aos outros tipos de jogos digitais e não digitais. O sistema simbólico que envolve a interface na formação de um mundo ficcional foi o primeiro aspecto a ser destacado, contudo, a imersão também foi destacada para demonstrar como se dá os limites entre o real e o ficcional.

Já por meio da abordagem dos estudos culturais foi possível observar as formas simbólicas intrínsecas aos jogos com mais clareza, e desta forma ficou evidente que a representação do poder e *status* social levam a uma realização pessoal das pessoas e a construção do *self* dos sujeitos na atualidade.

As teorias dos “espaços vividos”, da “história multiforme” e da “Curva do Dorminhoco” foram trazidas à cena para dar base à indagação do trabalho que se debruça sobre a narrativa nos jogos casuais. Com o auxílio desses pensamentos foi possível observar como esse espaço atual de relacionamentos e experiências está se formando, é algo que traz mais complexidade e demandas cognitivas a cada dia.

Mas, como a questão ainda é demasiadamente ampla para um artigo sobre as experiências vividas nesses tipos de jogos, procurou-se afunilar ainda mais trabalhando somente dois aspectos que tratam da: valorização de resultados e das jogadas contínuas.

O que se pode observar, no caso do *Monopoly Millionaires* em especial, é que os dois aspectos investigados trazem ainda mais complexidade para o jogo. Diferente dos filmes para TV e cinema, ou mesmo dos longos seriados de TV que são lançados atualmente, os jogos “sem fim” traçam um novo panorama de construção contínua, de narração contínua. O indivíduo nesses tipos de jogos não é só estimulado a participar de um mundo complexo contínuo, ele pode ir além, construindo um mundo complexo a sua maneira e “arquivando” todo esse material para ser visualizado a qualquer tempo e de várias maneiras. Seja com atenção aos detalhes, seja com uma visão ampla.

Por mais que os complexos seriados de TV atuais instiguem a procura de informações online ou a criação de histórias alternativas por parte de seus telespectadores, o fim dessas histórias é demarcado ou mesmo delimitado. Leva-se em consideração que os relatos podem continuar “vivos”, enquanto os indivíduos continuarem falando sobre os seriados e filmes que gostam ou compartilhando informações sobre o assunto, por exemplo. Contudo, a intensidade com o passar do tempo diminui se relacionada aos jogos que continuam instigando seus jogadores com novos níveis continuamente. É claro que o jogo também tem uma delimitação lógica, que acontece caso o desenvolvedor retire o jogo do mercado. Entretanto, a ideia mercadológica é que essa “progressão” de novos níveis no jogo não se acabe.

Outro tópico que merece atenção nas considerações finais é com relação à capacidade dos computadores de guardar um grande número de informações, nos jogos de

tabuleiro físicos não era possível manter uma jogada fixa, isto é, a construção do monopólio era feita e acabava com a partida. Nos jogos em níveis, muito do que foi jogado, criado e construído fica arquivado. É comum ver jogadores que gostam de falar sobre suas criações, gostam de mostrar suas cidades com todos os detalhes peculiares que escolheram e montaram. A propriedade de arquivar um grande número de informações do computador ajuda na complexidade da narrativa e dá ainda mais força para a continuidade do jogo.

A comparação entre filmes, seriados e jogos foi feita nas considerações somente para exemplificar, já que o artigo não contempla os seriados e filmes, mas a ideia é realmente lançar luz sobre estudos futuros que analisem através do tempo esses tipos de jogos contínuos chamados de casuais. Seria interessante observar seu desenvolvimento com indicadores sólidos e aspectos de interseção dentro e fora do jogo, o que não é possível em um artigo ou em um projeto de conclusão de curso.

## REFERÊNCIAS

- CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens*. Lisboa: Cotovia, 1990.
- FRAGOSO, Suely. *De interações e interatividade*. In: Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 10, 2001, Brasília. [Anais...]. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>> Acesso em: 21 de janeiro de 2015.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- . *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- JUUL, Jesper. *Half-Real: Videogames Between Real Rules and fictional Worlds*. Cambridge: Mit Press, 2005.
- . *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Cambridge: Mit Press, 2010.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/ Unesp, 2003.
- O'NEIL, Nick. *What exactly are social games?* Disponível em: <[http://socialtimes.com/social-games\\_b6902008](http://socialtimes.com/social-games_b6902008)>. Acesso em: 21 de janeiro de 2015.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- RÉGIS, Fátima et al. Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Cognição na Cibercultura uma análise comparativa dos seriados O Incrível Hulk e Heroes. *Logos: Comunicação e Universidade*, Rio de Janeiro, V.16, n.30, p.30-34, jul/dez. 2009.
- REGIS, Fátima. Games. In: BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; FRANÇA, Vera (Orgs). *"Dicionário de Escolas, Teorias e Autores do Campo da Comunicação"*. São Paulo: ESPM, 2013.

- REBS, Rebeca R. *As Dinâmicas do Social Game Farmville e o Processo de Identificação*. In: Anais do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.
- . *Bens Virtuais em Social Games*. In: Anais do XX Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação. Porto Alegre, 2011.
- . *Tentando entender os vários social games*. Disponível em: <<http://www.rebs.com.br/?p=681>>. Acesso em: 15 de abril de 2014.
- . *Por que os social games dão certo?* Disponível em: <<http://www.rebs.com.br/?p=641>> Acesso em: 26 de abril de 2014.
- SANTAELLA, Lucia e FEITOZA, Mirna (Orgs.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TAUSEND, Ulrich. *Casual games and gender*. 2006. Disponível em: <<http://www.ulrichtausend.com/research/Casual%20Games%20and%20Gender%20-%20Ulrich%20Tausend.pdf>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2015.
- TERRA. *Banco Imobiliário Online*. <http://games.terra.com.br/interna/0,,OI1178133-El6483,00-Banco+Imobiliario+Online.html>. Acesso em: 21 de janeiro de 2015.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

---

# Comunicação e participação nos jogos digitais

## *Communication and participation in digital games*

MARCELO SIMÃO DE VASCONCELLOS<sup>1</sup>

FLÁVIA GARCIA DE CARVALHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As novas mídias trouxeram efeitos marcantes sobre a sociedade e sobre o campo da Comunicação, exigindo adequação de teorias e métodos. Jogos digitais talvez sejam os que mais carecem de métodos de análise. Nosso objetivo é discutir como determinadas peculiaridades dos jogos digitais afetam a produção dos sentidos dos jogadores. Jogos são compostos por elementos representacionais (conteúdo ficcional) e procedimentais (regras) e estudiosos sugerem que a Participação é sua característica essencial, dado a instância ativa do jogador. Participação ocorre em três domínios: Interpretação (apreensão da experiência), Reconfiguração (manipulação do jogo) e Construção (acréscimo ou alteração de elementos estruturantes do jogo), podendo assumir um caráter hegemônico, oposicional ou negociado na produção dos sentidos. Este conceito fundamentou um método de análise aplicado aqui em um evento coletivo ocorrido em um jogo online. Atos dos jogadores foram caracterizados e analisados segundo os três domínios da Participação nos jogos digitais, tornando possível identificar a produção dos sentidos e diferentes formas de uso da mídia. Concluímos propondo um grupo de diretrizes para orientar a análise da Comunicação nos jogos digitais.

**Palavras-Chave:** Jogos digitais. Produção dos sentidos. Participação. Métodos.

**Abstract:** New media have brought remarkable effects on society and on the field of Communication, requiring adaptation of theories and methods. Digital games are perhaps those most in need of analytical methods. Our aim is to discuss how certain characteristics of digital games affect the production of the senses by the players. Games consist of representational (fictional content) and procedural elements (rules) and scholars suggest that Participation is their essential characteristic, given the active instance of the player. Participation takes place in three domains: Interpretation (apprehension of experience), Reconfiguration (game manipulation) and Construction (addition or alteration of structural elements of the game), and may take a hegemonic, oppositional or negotiated aspect in the production of the senses. This concept grounded a method of analysis applied over a collective event occurred in an online game. Acts of the players were characterized and analyzed according to the three domains of participation in digital games, making it possible to identify the production of meanings and different forms of media use. We conclude by proposing a set of guidelines to guide the analysis of communication in digital games.

**Keywords:** Digital games. Production of meaning. Participation. Methods.

---

1. Doutor em Ciências, Fundação Oswaldo Cruz, vasconcellos@fiocruz.br.

2. Mestranda em Ciências, Fundação Oswaldo Cruz, flaviacarvalho@fiocruz.br.

## INTRODUÇÃO

### Novas Mídias

**A**S NOVAS mídias digitais trouxeram efeitos marcantes sobre a sociedade e sobre o campo da Comunicação, exigindo a criação, transformação e refinamento de teorias e métodos capazes de se adequarem ao novo cenário. Houve um esforço interdisciplinar para compreender os novos meios que frutificou na evolução de metodologias de análise anteriores e na criação de novas modalidades.

Dentre os integrantes do grupo das novas mídias, talvez sejam os jogos digitais os que ainda mais careçam de métodos de análise. Apesar de já em 2007 a indústria de jogos ter ultrapassado a cinematográfica em termos de faturamento (“GROWTH...”, 2008) e de em 2011 o Brasil já contar com 35 milhões de jogadores registrados (“GAP CLOSING...”, 2011), há uma desproporcionalidade, com ainda pouca pesquisa realizada sobre jogos digitais em comparação com sua presença disseminada na sociedade e na cultura (BOGOST, 2007).

Parte desta carência talvez possa ser explicada pela sua história ainda recente de quatro décadas e pela demora da academia em passar a considerar jogos digitais um objeto de estudo, retirando-os da classificação simplista de produtos para crianças sem maior relevância cultural. Uma outra razão complementar, entretanto, é o fato de os jogos digitais serem constituídos por uma multiplicidade de elementos de outras mídias, como texto, áudio, imagens, animação e vídeo. Juul (2011) classifica jogos como objetos “meio-reais”, compostos de uma parte representacional fictícia (a história, os cenários, os personagens, etc.) e outra que é real e deve ser seguida a risca (as regras que determinam o desenrolar do jogo). Nos jogos digitais estas regras são codificadas em procedimentos, tornando-os objetos dinâmicos que respondem aos atos do jogador (BOGOST, 2007) e esta estrutura multifacetada acaba por gerar uma complexidade significativa tanto para sua construção quanto para sua análise acadêmica. Não obstante, sua relevância enquanto espaço de comunicação nos leva a buscar meios de análise mais adequados à sua natureza.

Este trabalho objetiva contribuir com esforços para análise desta mídia, levando em conta sua característica procedimental como parte integral do processo comunicativo que se entrelaça à participação do jogador, que interpreta, reconfigura e constrói novos sentidos a partir do que lhe é apresentado pela execução do jogo digital. Iniciamos discutindo a procedimentalidade nos jogos digitais e a teoria correspondente, a retórica procedimental. Apontaremos também as limitações desta para uma compreensão do potencial comunicacional da mídia, sugerindo o conceito de Participação como característica essencial dos jogos digitais. Conduziremos então uma análise de dois eventos marcantes ocorridos em diferentes jogos digitais que possibilitará identificar diferentes formas de uso da mídia, sugerindo novas compreensões sobre os jogos digitais e a cultura que os rodeia. Por fim, concluiremos com um grupo de diretrizes para orientar a análise da Participação nos jogos digitais.

## JOGOS DIGITAIS

### Procedimentalidade

Jogos digitais são popularmente classificados como interativos, mas este termo é considerado por muitos estudiosos como problemático, devido à multiplicidade de

sentidos que adquiriu ao longo dos anos. Muitos consideram os termos interativo e interatividade como parte de uma retórica de mercado objetivando representar os novos produtos eletrônicos como inovações revolucionárias. Seriam assim, termos irremediavelmente ideológicos e inviáveis para uso teórico (AARSETH, 1997).

Na verdade a interatividade é consequência de uma característica ainda mais elementar dos sistemas informatizados que é a procedimentalidade. Segundo Murray (2003), programas de computador podem ser classificados como procedimentais por serem compostos de regras executáveis pela máquina. Jogos digitais são um caso particular dos programas de computador, sendo que o fato de permitirem a participação do jogador tornam sua procedimentalidade ainda mais evidente, mesclando-a com as ações executadas pelo jogador.

Estas ideias fundamentaram a retórica procedimental, a primeira teoria sobre produção de sentido surgida no campo dos *Game Studies*, proposta por Ian Bogost. Segundo ele, embora possam conter texto, imagens e outras mídias, a forma primordial de os jogos digitais se expressarem e produzirem sentido é por meio de suas regras, codificadas nos procedimentos executados pelo computador. E é na interação com as regras (isto é, jogando o jogo), que o jogador produz sentido a partir de um jogo digital, o que leva Bogost a afirmar que o sentido de um jogo está contido nas suas regras (BOGOST, 2007).

Embora a retórica procedimental tenha uma grande importância para o campo dos *Game Studies*, ela apresenta limitações. Assumir as regras do jogo como únicas responsáveis pelo sentido do mesmo desconsidera o papel do jogador e sua relação dialógica com o jogo, tornando o criador do jogo (o *game designer*) o emissor absoluto neste processo comunicativo e o jogador um receptor responsável apenas por cumprir os passos previamente determinados (FERRARI, 2010). As ações criativas do jogador, a maneira como este media os conteúdos representados no jogo, as formas como trabalha e reformula tal conteúdo, expressando-o em outras áreas de sua vida também não são tratadas pela retórica procedimental (SICART, 2012). Em última instância, tal ênfase em um suposto sentido absoluto determinado apenas pelas regras do jogo também revela uma visão transferencial do processo comunicativo, similar àquela proposta na teoria matemática da comunicação de Shannon e Weaver (1949), o que aprisionaria os jogos digitais a uma visão reducionista da comunicação (VASCONCELLOS, 2013).

### Participação

Como forma de contornar estas limitações e complementar a retórica procedimental, diversos estudiosos propõem o conceito de Participação como a característica essencial dos jogos digitais, uma vez que neles o jogador, por definição, toma parte ativa e é capaz de influenciar o curso da partida ou mesmo dos eventos da história contida no jogo, diferente, por exemplo, de uma audiência que assiste a um filme de forma “passiva”. Assim, é na relação e ação do jogador sobre o jogo (composto tanto pelos seus aspectos representacionais quanto procedimentais) que o sentido se produz (RAESSENS, 2005).

O conceito de participação é um discurso complexo, englobando uma retórica que advoga o progresso social a partir de avanços tecnológicos, uma crítica cultural em busca de reconfiguração das relações de poder, artefatos tecnológicos e seus efeitos na apropriação do usuário e nas dinâmicas sócio-políticas que resultam destes eventos. É,



portanto, uma inter-relação entre três diferentes domínios: o domínio discursivo (popular, acadêmico, burocrático, legal, etc.), o domínio tecnológico e o domínio do público e do uso social (significando aquilo que os usuários de fato fazem com novas tecnologias). Em seu aspecto mais geral, participação pode ser entendida como um conceito para descrever cidadãos, consumidores, trabalhadores e funcionários públicos exercendo influência nos processos de organização política, consumo e produção (SCHÄFER, 2008).

Na área da mídia, participação seria a capacidade do público de contribuir e influenciar o aparato de produção midiática. No que tange aos jogos digitais, a participação se manifesta primariamente nos atos singulares do jogador dentro jogo, os quais acabam por compor uma experiência individualizada que redundando em uma apreensão ativa da mídia. Tal participação guarda pontos em comum com o conceito mais amplo de participação social e da mesma forma envolve colaboração, disputas e conflitos que no contexto dos jogos ocorrem entre os jogadores, as regras do jogo e os criadores que as formularam e as fazem cumprir.

### Domínios da participação

Segundo Raessens (2005), os jogos digitais se caracterizam como uma cultura mediática participatória, o que implica dizer que eles facilitam ou promovem a participação do público. Tal participação do jogador ocorre em três domínios que, embora divididos para melhor compreensão, tendem a ocorrer de forma entrelaçada: Interpretação, Reconfiguração e Construção.

Interpretação se refere à forma como o usuário, no caso o jogador, apreende a mídia dos jogos digitais. Ela guarda semelhança com a interpretação que ocorre em outras mídias, como televisão e cinema e, à semelhança delas, seu consumo é interpretativo e situado socialmente (RAESSENS, 2005). Neste processo podem ocorrer as três estratégias de leitura descritas por Hall (2005): leitura dominante ou hegemônica, a oposicional e a negociada. Respectivamente, estas estratégias descrevem formas de se ler um texto de acordo com a ideologia dominante, de lê-lo opondo-se a esta ideologia e negociando com a mesma em variados graus de adaptação.

Reconfiguração se refere tanto à liberdade do jogador tem de explorar um jogo, escolhendo diferentes pontos de vista e atualizando o cenário, quanto à manipulação de elementos de jogo visando buscar alterações no sistema. Tal manipulação se dá segundo as regras previamente programadas pelos criadores do jogo digital, mas não obstante representam um espaço com potencial criativo para o jogador (RAESSENS, 2005). Talvez este seja o modo de participação mais típico dos jogos digitais.

Construção é o acréscimo, pelos jogadores, de novos elementos ao jogo, originando uma experiência diferente ou mesmo um jogo completamente novo a partir do jogo original. Ela pode envolver alteração de elementos narrativos ou regras de um jogo, acréscimo de novos elementos, interfaces, sistemas ou funções e até o reaproveitamento de jogos digitais para outros fins além do entretenimento (RAESSENS, 2005). Embora Raessens só trate da Construção na forma de reprogramação de parte do código interno que compõe o jogo digital, é possível considerar que a mesma também possa ocorrer de outras maneiras, quando o jogador promove acréscimos e alterações ao jogo durante seu uso (desenvolvendo atividades diferentes das previstas pelos *game designers*) ou

mesmo quando fora dele, em outros ambientes (criando produções culturais inspiradas no universo do jogo digital e compartilhando-as na internet, por exemplo) (VASCONCELLOS, 2013). Na seção da análise, demonstraremos com mais detalhes este nível de participação com exemplos concretos.

Outra ressalva é que embora as estratégias de leitura (hegemônica, oposicional e negociada) sejam aplicadas por Raessens (2005) apenas ao domínio da Interpretação, queremos adiantar que elas também podem operar na Reconfiguração e Construção, conforme será visto mais à frente, quando procedermos à análise dos eventos ocorridos em jogos digitais.

## **METODOLOGIA**

### **Participação em Jogos Digitais**

Para tal análise, selecionamos uma sequência de eventos ocorrida em um jogo digital coletivo que ilustra os complexos processos de participação dos jogadores e como os sentidos são construídos de uma forma dinâmica e individualizada, muitas vezes à revelia das intenções originais dos criadores do jogo em questão.

A análise se baseou em uma descrição detalhada realizada através de observação participante, que é parte de uma tese de doutorado no campo dos *Game Studies*. Tal análise fundamentou-se no conceito de Participação previamente detalhado, procurando determinar o domínio de participação mais marcante em cada evento e a estratégia de apreensão dos jogadores envolvidos. Estes achados foram considerados à luz da esfera representacional e procedimental do jogo propostas por Juul, a saber, a história ficcional que é apresentada ao jogador e as regras que estruturam o jogo. A seguir, apresentamos os eventos analisados junto à análise de cada um.

## **EVENTOS E ANÁLISE**

### **A Caravana em World of Warcraft**

Os eventos descritos ocorreram no MMORPG *World of Warcraft*. *Massively Multiplayer Online Roleplaying Games* (MMORPGs), às vezes chamados no Brasil de jogos massivos on-line, são jogos onde um grande número de jogadores toma parte em um mundo virtual de fantasia, agindo coletivamente por meio de avatares ficticiais que atuam em profissões como guerreiro, mago, sacerdote e assim por diante. Os personagens deste mundo ficcional são divididos em duas facções, a Aliança e a Horda, que estão em batalha constante, sendo que os jogadores podem alternar entre combater os personagens controlados por jogadores da facção rival ou apenas os monstros controlados pelo sistema do jogo. À medida que ganha experiência nestes combates, o personagem do jogador se torna mais poderoso, sendo este um dos objetivos do jogo (BLIZZARD, 2011).

Em sua tese de doutorado, Marinka Copier (2007) descreve através da observação participante as aventuras de um grupo de jogadores especializados em realizar *roleplaying* dentro do jogo *World of Warcraft*. *Roleplay* é uma forma específica de se jogar MMORPGs. Enquanto a maioria dos jogadores controla seu avatar para vencer os desafios propostos pelo jogo, os que fazem *roleplay* também tentam interpretá-los como em uma improvisação teatral. Isso implica no jogador personificar o personagem ficcional usando

um vocabulário mas rebuscado na sua comunicação com outros jogadores, reproduzindo maneirismos e até mesmo escrevendo detalhadas biografias do seu personagem.

Copier acompanhou uma caravana organizada por membros do seu grupo de jogadores que partiria de uma metrópole no mundo ficcional passando por uma região erma e repleta de perigos. Cenas desta atividade seriam registradas por participantes e depois relatadas em uma espécie de jornal editado por eles e divulgado em um site do grupo. Copier descreve em detalhes os preparativos para a caravana, tanto os encenados no mundo virtual (organização de posições, coleta de suprimentos), quanto no mundo físico (combinação de horários com os vários jogadores, estabelecimento das “cenas” que seriam interpretadas, etc.), detalhando os múltiplos fluxos de comunicação entre os diversos participantes (COPIER, 2007).

Os jogadores pesquisados por ela fazem extenso uso de um fórum sobre o jogo onde na véspera da viagem o líder do grupo publica os detalhes da caravana e a rota que seguiriam. Neste fórum, um outro jogador, que interpreta um personagem da Horda, a facção rival, sugere que seria um evento mais interessante se um grupo da Horda atacasse a caravana. O diálogo transcrito por Copier detalha o cuidado do jogador da Horda em obter a permissão do organizador da caravana para o ataque, frisando que não deseja estragar a diversão de ninguém. Com a anuência do líder da caravana, fica combinado o ataque.

No dia marcado, os jogadores fazem um longo caminho, sempre encenando seus personagens e em determinado momento o ataque anunciado acontece. O confronto é uma mistura de interpretação, repleta de falas heroicas dos jogadores, combate realizado conforme as regras do jogo, com líderes organizando taticamente seus comandados e comentários no sistema de chat que existe no jogo, onde jogadores expressam suas impressões sobre o que está ocorrendo. Embora vitoriosos, muitos membros da caravana tombam no ataque.

É importante destacar que em World of Warcraft não há “morte” permanente (apelidada em jogos digitais de *permadeath*). Um personagem “morto” em combate pode ser ressuscitado por outro personagem (normalmente um sacerdote) ou em último caso, ressurge como um fantasma no cemitério mais próximo, bastando que se dirija até onde seu “corpo” está caído para “ressuscitar”. Dessa forma, os jogadores interpretavam estas mortes no ataque à caravana como se os personagens estivessem momentaneamente desacordados.

A exceção foi um deles que decidiu que sua caçadora, Evangeline, de fato “morreria” permanentemente no ataque, ou seja, seria retirada do jogo. O jogador avisou ao grupo pelo chat que Evangeline tinha sofrido “ferimentos fatais” e não teria salvação. Os demais jogadores, entendendo sua intenção, se alternaram para falar algumas palavras em homenagem à personagem morta, em um funeral improvisado e prosseguiram sua caravana, deixando o corpo caído de Evangeline para trás. Após o evento, o jogador apagou a personagem do jogo permanentemente.

### Análise dos eventos

A partir do que foi discutido sobre os domínios de participação, podemos caracterizar todo o evento do planejamento da caravana até seu desfecho como um exemplo de

Construção dos jogadores. Embora nenhum deles esteja adicionando nada à programação do código do jogo, o fato que seu esforço coletivo de *roleplaying* adiciona algo a *World of Warcraft* que não é de autoria dos *game designers*, mas que muda a experiência para eles. É como se sobre o jogo digital criado pelos *game designers*, os jogadores descritos por Copier acrescentassem uma nova camada para produção de sentidos. O esforço de todo o grupo para a construção do evento, incluindo a concordância em sofrer um ataque inimigo, sublinha o caráter coletivo que estas construções tendem a assumir.

Uma outra instância de Construção é o registro da caravana que os membros estão fazendo da caminhada, que mais tarde se tornou uma página do site do grupo e parte integrante de sua história. Neste caso há também uma adição ao jogo digital por parte dos jogadores, mas esta se materializa em conteúdos criados e disseminados em ambientes externos ao jogo como sites, wikis, vídeos no Youtube e redes sociais. Desta forma tanto no evento planejado e executado quanto nos seus registros existe um acréscimo ao mundo virtual, a Construção pelos jogadores de uma história particular que se fundamenta (e algumas vezes sobrepõe) a história original de *World of Warcraft* conforme imagina pelos *game designers*.

Sob o aspecto representacional, um ataque da Horda a uma caravana da Aliança se adequa perfeitamente à premissa e à ficção que embasa o jogo, constituindo portanto um exemplo de Construção sob uma leitura hegemônica. Do mesmo modo, a “morte” definitiva da personagem adiciona um elemento trágico e heroico ao combate contra o grupo da Horda. A crônica do ataque à caravana passa a fazer parte da história do grupo sendo recontada em diversas instâncias através da narrativa dos participantes e do registro visual das cenas de batalha.

Contudo, na esfera das regras a relação entre comunicação, participação e estratégias de leitura é bem mais complexa e podemos analisar novamente o evento desde seu início, agora tendo as regras do jogo como enfoque.

Em primeiro lugar, a própria existência da caravana não traz nenhum benefício aos jogadores em termos de jogo. Não há nenhum avanço, objetivo ou vantagem em encená-la, os jogadores nada conquistam em termos de recompensa e, mal comparando, seria como um jogo de futebol onde um time apenas tocasse a bola sem tentar chutar para o gol. Este evento não aproxima os jogadores dos objetivos últimos do jogo e, neste sentido, viola uma convenção básica de jogos digitais e não digitais, que é a busca dos participantes pela vitória. Este é um exemplo de uma construção oposicional, ou seja, os jogadores acrescentam suas próprias regras particulares que superpõem as regras oficiais do jogo a fim de organizar um evento, conscientemente ignorando o objetivo maior do jogo que é avançar o poder de seus personagens.

Similarmente, o ataque programado também viola a proposta das regras e também da ficção de *World of Warcraft*, que é a existência de duas facções em guerra constante. Inimigos não trocam informações sobre seus planos nem avisam de ataques iminentes e jogadores que se pautassem estritamente pelas regras do jogo jamais iriam conscientemente caminhar para uma emboscada. Aqui também há ainda uma desconsideração de uma das premissas que fundamenta as regras do jogo, embora esta combinação seja para organizar um ataque à caravana, portanto adequado ao aspecto ficcional do jogo.

Desta forma, é possível entender isso como uma leitura negociada: os jogadores de ambas as facções combinam previamente fora do jogo um “ataque surpresa” (portanto indo além das regras), mas tal ataque, enquanto evento ficcional está perfeitamente integrado a *World of Warcraft*.

Por fim, o elemento mais subversivo em termos de jogo é a decisão de um dos jogadores de deixar sua personagem “morrer” de fato, retirando-a do jogo. Em *World of Warcraft* é permitido a cada jogador ter vários personagens (embora só possa controlar um de cada vez) e não é incomum jogadores deletarem personagens que já não consideram interessantes para dedicar seu tempo a outros. Entretanto, estas escolhas tendem a ocorrer em um nível operacional fora do contexto do jogo. Muitos jogadores que fazem *roleplay*, entretanto preferem integrar a retirada de seu personagem do jogo a uma cena de morte heroica, criando um sentido maior para o que seria um ato corriqueiro em termos de administração do jogo.

Embora existam jogos com *permadeath*, isto é, onde a morte implica na necessidade de se criar um novo personagem do zero, a opção dos *game designers* de *World of Warcraft* foi não penalizar os jogadores que por acaso não se saíssem bem em combates, de certa forma tornando a “morte” no jogo um evento corriqueiro. Desta forma, a morte definitiva de Evangeline sai da norma e se classifica como um ato de Construção e, se pelo aspecto representacional este ato assume uma perspectiva hegemônica, coadunando-se perfeitamente com uma batalha sangrenta, o fato de o jogador abdicar de retornar à vida com a personagem é oposicional em extremo aos fundamentos do jogo em questão.

Uma evidência do quão marcante é este ato é a sequência de diálogos no fórum usado pelos jogadores, narrada por Copier. Por um lado, o jogador de Evangeline se mostra realizado com o fim nobre de sua personagem. Por outro, entretanto, os jogadores da Horda reclamam da sua atitude, sentindo-se como “assassinos” de Evangeline. Alguns acusam o jogador de usar a morte da personagem como forma de impingir à Horda a pecha de matadores. Já os integrantes da caravana acreditam que o ato foi uma forma poderosa de mostrar a todos a consequência dos atos dos seus personagens no jogo (COPIER, 2007).

É possível ver como o ato de Construção conjunta dos jogadores não se limita aos eventos ocorridos no jogo, mas transborda para outros suportes e até para o mundo real nas conversas e encontros de jogadores. Diferentes jogadores envolvidos vão construir diferentes sentidos a partir de seus pontos de vista, muitas vezes entrando em conflito quanto à “correta” interpretação dos eventos. O que é relevante ressaltar é que se em *World of Warcraft* não houvesse a regra de permitir a ressurreição dos personagens, este debate não existiria. A morte de Evangeline seria um evento lamentado por seus companheiros, mas dentro do esperado. O jogador de Evangeline no entanto, criou sua própria versão de *permadeath* e a sobrepôs às regras originais de *World of Warcraft*, criando uma experiência nova para si e para seus companheiros e adversários. É esta regra do jogo que muda o caráter do evento, o que põe em evidência a necessidade de se avaliar a participação dos jogadores tanto no nível representacional quanto no procedimental.



## CONCLUSÕES

Os jogos digitais, além de toda a riqueza de modos de representação que integram, apresentam dois complicadores para a pesquisa: seu aspecto procedimental, muitas vezes pouco óbvio ao observador e sua natureza participatória, que torna as ações do jogador determinantes no efeito final da mídia. Qualquer análise que pretenda entender como se processa a comunicação e como se produz sentido a partir destes jogos deverá avaliar estes dois fatores em conjunto com as diversas estratégias de representação usadas.

Embora haja necessidade muitos refinamentos metodológicos sobre o tema, propomos como sugestões preliminares que uma análise de um jogo digital deve ocorrer ao longo de dois eixos principais, o representacional e o procedimental. O representacional tem muito em comum com a análise de mídias anteriores como o romance, quadrinhos ou cinema enquanto que o procedimental se preocupa em avaliar a interação do jogador com as regras, quais são os objetivos do jogo, quais estratégias são vencedoras, quais sistemas estão modelados sob a superfície e a ideologia que carregam. Nestes dois eixos, é importante avaliar os modos como o jogador participa, qual modo predomina (interpretação, reconfiguração ou construção) e como são construídos no jogo. Por fim, ao focar no uso dos jogadores, devemos tentar entender como eles participam dos diferentes modos, se seguem o caminho esperado do jogo, em anuência implícita com o projeto dos *game designers*, se violam estas expectativas por discordância das premissas do jogo ou ainda se negociam entre estas duas instâncias, dialogando continuamente com as regras e a ficção do jogo na elaboração de seu caminho.

Concluindo, este é um trabalho preliminar, mas esperamos complementá-lo com novas e mais profundas abordagens de pesquisa para estudo dos jogos digitais, esta nova mídia de comunicação que, a despeito da sua curta história, já traz tantos desafios analíticos.

## REFERÊNCIAS

- Aarseth, Espen. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- BLIZZARD. (2011). O que é World of Warcraft. *World of Warcraft*. Recuperado em 12 fev. 2013, de <http://us.battle.net/wow/pt/game/guide/>
- Bogost, Ian. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Copier, Marinka. (2007). *Beyond the Magic Circle: Network Perspective on Role-Play in Online Games*. (Tese de doutorado), University of Utrecht, Utrecht.
- Ferrari, Simon. (2010). *The Judgement of Procedural Rhetoric*. (Dissertação de mestrado), Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- Gap Closing Between Emerging and Western Game Markets. (2011). Recuperado em 01 jun. 2011, de <http://www.newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=79>
- Growth of gaming in 2007 far outpaces movies, music. (2008). *Ars Technica*. Recuperado em 07 jan. 2010, de <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/01/growth-of-gaming-in-2007-far-outpaces-movies-music.ars>.



- Hall, Stuart. (2005). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 117-127). London: Routledge.
- Juul, Jesper. (2011). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Murray, Janet H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora Unesp.
- Raessens, Joost. (2005). Computer games as participatory media culture. In J. Raessens & J. Goldstein (Eds.), *Handbook of Computer Game Studies* (pp. p. 373-389). Cambridge, MA: The Mit Press.
- Schäfer, Mirko Tobias. (2008). *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries*. (PhD), Utrecht University, Utrecht.
- Shannon, Claude Elwood, & Weaver, Warren. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Champaign: University of Illinois Press.
- Sicart, Miguel. (2012). Against Procedurality. *Game Studies*, 11(3).
- Vasconcellos, Marcelo Simão. (2013). *Comunicação e Saúde em Jogo: os video games como estratégia de promoção da saúde* (Doutorado Tese de), Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. Recuperado de <http://www.marcelodevasconcellos.com/tese.pdf>

---

## O Spore como alternativa na introdução de conceitos evolutivos

### *The Spore as an alternative in introducing evolutionary concepts*

FILOMENA MARIA GONÇALVES DA SILVA CORDEIRO MOITA<sup>1</sup>

RENAN GOMES TRINDADE DA SILVA<sup>2</sup>

ROSEMBERG GOMES TRINDADE DA SILVA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Pesquisas apontam além de um temor dos professores em ensinar a teoria da evolução devido a muitas questões religiosas, metodologias tradicionais, desmotivação e baixo aproveitamento por parte dos alunos, apesar de ser um dos conteúdos mais relevantes do ensino de Biologia e Ciências. Estudos apontam que os games apresentam grande potencial em promover a aprendizagem. O game SPORE representa um recurso promissor por possibilitar o estudo de conceitos curriculares como o de evolução. Assim objetivamos identificar a possibilidade de utilizá-lo como alternativa na introdução de conceitos evolutivos. Apoiados teoricamente nos estudos de Game-Based Learning, aprendizagem obtida através de games em busca de melhorar o interesse dos alunos. Este texto é um recorte de uma investigação desenvolvida pelo grupo TDAC que envolve pesquisas em andamento e segue três etapas: análise do game, comparação do conteúdo e contexto do game, além da análise de pesquisas relacionadas. As leituras revelaram escassez de estudos na área e os resultados das primeiras aproximações empíricas apontaram que este conteúdo é normalmente lecionado através de métodos tradicionais, apesar das dificuldades no entendimento. Concluímos que o game é uma interface impactante no processo de ensino e aprendizagem de conteúdos de Biologia.

**Palavras-Chave:** Ciências, Evolução Biológica, Tecnologia, Games.

**Abstract:** Surveys show beyond a fear of teachers in teaching the theory of evolution due to many religious, traditional methodologies, lack of motivation and low achievement by students, despite being one of the most relevant content of teaching Biology and Science. Studies show that the games have great potential to promote learning. SPORE game is a promising feature for enabling the study of curricular concepts such as evolution. So we aimed to identify the possibility of using it as an alternative to introducing evolutionary concepts. Theoretically supported in studies of Game-Based Learning, learning obtained through games striving to improve student interest. This text is a part of a research developed by TDAC group involves ongoing research and follows three steps: game analysis,

---

1. Doutora, UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA, filomena\_moita@hotmail.com.

2. Mestrando, UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA, renangts17@hotmail.com.

3. Mestrando, UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA, rosenberg.trindade@gmail.com.

comparison of the content and context of the game, in addition to related research analysis. The readings showed lack of studies in the area and the results of the first empirical approaches showed that this content is usually taught through traditional methods, despite the difficulties in understanding. We conclude that the game is a striking interface in the teaching and learning of biology content.

**Keywords:** Sciences, Biological Evolution, Technology, Games.

## INTRODUÇÃO

**A**TUALMENTE A tecnologia é parte integrante do nosso cotidiano, seja no ambiente profissional ou pessoal dependemos cada vez mais de recursos tecnológicos disponíveis para nos auxiliar na execução de tarefas com maior velocidade e precisão. No âmbito educacional práticas que utilizem as tecnologias digitais estão se tornando mais frequentes, porém no que se referem aos *games* estas ainda são escassas.

O ensino de evolução representa um desafio para escolas, pois a teoria sintética da evolução é um tema estruturador e unificador dos demais conteúdos de Biologia conforme Tidon e Lewontin (2004), sendo então importante que os alunos o entendam devidamente. No entanto, esse tema frequentemente não recebe o devido destaque resultando na disseminação de concepções equivocadas sobre a evolução dos seres vivos.

Considerando os problemas no processo de ensino e aprendizagem do conteúdo de evolução, a desmotivação e desinteresse dos alunos frente às quase sempre metodologias tradicionais que são utilizadas baseadas na memorização são emergentes a busca por novos recursos de ensino, onde os *games* poderão ser uma interface que aponta para uma aprendizagem lúdica e criativa de acordo com Moita (2007) e Gee (2004)

Assim, o *game* comercial *SPORE* representa uma alternativa promissora para sanar esse problema, pois este integra em seu contexto diversos conceitos biológicos, sendo a evolução biológica o principal. Desta forma, essa investigação objetiva identificar a possibilidade de utilizá-lo como alternativa na introdução de conceitos evolutivos em alunos do 8º ano do ensino fundamental.

## QUADRO TEÓRICO

No que diz respeito ao quando teórico esta investigação se apoia na *Game-Based Learning* que se trata da aprendizagem obtida através de *games* digitais (PRENSKY, 2013) em busca de contribuir para melhorar o interesse e engajamento dos alunos no estudo da evolução das espécies para obter um melhor entendimento dos discentes sobre os conceitos biológicos.

### NATIVOS DIGITAIS E A ESCOLA

O Brasil é o 4º país no ranking mundial com maior número de nativos digitais segundo estudo da Organização das Nações Unidas, o que equivale a 20,1 milhões de pessoas. A China aparece como primeira colocada, seguida por Estados Unidos e Índia (ONU, 2013). Frente a esse fato as metodologias de ensino devem se adaptar a essa realidade com o intuito de promover um ensino de melhor qualidade e capaz de fomentar a participação e interesse dos discentes nas aulas.

Em uma sociedade em constante mudança como a nossa impulsionada pelas mídias digitais existe uma nova geração de alunos, os nativos digitais conforme aponta Prensky (2001). Esses indivíduos aprendem de forma rápida e dinâmica, além de utilizarem os dispositivos digitais como principal fonte de informação e comunicação. Essa geração se identifica com métodos ativos de aprendizagem e por isso não se interessam pelas metodologias tradicionais de ensino.

No âmbito educacional percebe-se uma progressão na utilização da tecnologia, no entanto ainda existe um descompasso entre a revolução tecnológica e a realidade das escolas, a falta de recursos e de conhecimento para utiliza-los são notoriamente os problemas que mais se destacam. Conforme Prensky (2010) os educadores caracterizam-se como imigrantes digitais, devido aos mesmos terem pouco contato com a tecnologia formando assim um obstáculo que vem tentando ser superado.

De acordo com Moran (2004) é comum encontrarmos professores que inserem a tecnologia em suas práticas, mas mantêm os métodos tradicionais de ensino aproveitando os recursos digitais de forma limitada e pouco eficaz. Ainda segundo o autor os docentes precisam aprender a coordenar diferentes espaços de aprendizagem ao desenvolver atividades presenciais e a distancia expandindo a aprendizagem dos alunos para um novo patamar ao se estender além dos muros das escolas.

## O ENSINO DE EVOLUÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A teoria sintética da evolução é um tema central e de grande importância no ensino de Biologia de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio (PCNEM), além disso, pesquisadores como Tidon & Lewontin (2004), Castro e Augusto (2009) reforçam a importância deste assunto como elemento estruturador e unificador do conhecimento biológico, sendo de grande relevância para o entendimento da diversidade e complexidade da vida na terra. Diante disso, este tema se mostra merecedor de destaque no ensino de Biologia e Ciências Naturais, no entanto este é constantemente ignorado ou abordado resumidamente comprometendo assim a aprendizagem dos alunos.

O ensino desse conteúdo se inicia no 4º ciclo do ensino fundamental sendo importante para o entendimento da diversidade da vida tratado como conceito central no eixo temático vida e ambiente conforme descrito nos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Fundamental, as orientações contidas nesse documento curricular destacam a importância dos conceitos evolutivos serem abordados em diferentes momentos do ensino fundamental mesmo que a abordagem não seja profunda e direta (BRASIL, 1998).

Pesquisadores como Tidon & Vieira (2009), Castro & Augusto (2009) e Oleques, Boer, Temp, & Bartholomei-Santos (2011) ressaltam diversos problemas associados ao ensino de evolução como a polêmica envolvida nesse tema, material didático ineficiente, metodologia empregada, descrença e concepções equivocadas dos professores sobre o tema, todos esses fatores somados dificultam muito o entendimento dos alunos.

Dependendo da prática e do domínio do professor acerca do conteúdo este pode disseminar concepções equivocadas sobre a evolução. Uma questão recorrente conforme Liporini & Periotto (2014) é que os alunos frequentemente compreendem a evolução como uma progressão, ou seja, que existem seres vivos mais evoluídos que outros se tratando de um equívoco.

Outro problema destacado por pesquisadores como Azevedo & Motokane (2009) e Coutinho, Temp, & Bartholomei-Santos (2013) é a presença de erros conceituais nos livros didáticos de Ciências e Biologia utilizada em algumas escolas no que se refere à evolução das espécies. Não obstante o tema frequentemente apresenta-se sem o devido destaque nesses materiais didáticos, comprometendo o ensino desse assunto, uma vez que o livro didático é utilizado por muitos professores como principal, se não, única referência na preparação de suas práticas docentes.

De acordo com os problemas percebidos no ensino desse conteúdo como o pouco interesse demonstrado pelos discentes acerca do tema, percebe-se que os *games* mesmo sendo comerciais podem ser uma interface facilitadora com potencial para ajudar a alterar esse quadro na sala de aula de Biologia. Esta nova percepção pode ocorrer, pois conforme Moita (2007) e Gee (2004) esses artefatos digitais constituem uma nova forma de alfabetização capaz de promover um número grande de estímulos que desenvolvem o raciocínio, concentração, coordenação, tomada de decisões e participação ativa dos usuários através dos desafios proporcionados por estes, atuando no desenvolvimento cognitivo dos mesmos.

Além disso, os bons *games* incorporam diversos princípios de aprendizagem tais como: identidade, interação, produção, riscos, desafio, frustração prazerosa, pensamento sistemático, dentre outros proporcionando uma série de benefícios conforme aponta Gee (2007), todos estes princípios conferem aos *games* uma superioridade em relação a recursos como, por exemplo, o livro didático que apresenta o conhecimento de forma passiva e estática.

## O SPORE

O *SPORE* é um game comercial criado por Will R.Wright<sup>4</sup> e desenvolvido pela *Eletronic Arts*<sup>5</sup>, esse artefato digital trata-se de uma simulação, na qual o jogador cria e controla um ser vivo desde o estágio célula até o seu desenvolvimento como uma espécie de raciocínio complexo e criação de uma civilização.

O game é dividido em cinco estágios dentre os quais apenas os dois primeiros são do interesse dessa investigação, pois são os únicos relacionados à evolução biológica. Durante o *gameplay* o usuário cria e controla suas próprias criaturas, iniciando-se no estágio célula no qual o jogador seleciona o tipo de dieta entre carnívoro e herbívoro, conforme avança e adquirem pontos de DNA obtidos através da alimentação o jogador os administra para fazer *upgrades* nas criaturas.

Existe uma dialética controversa no que se refere à fidelidade do contexto do *SPORE* em relação aos conceitos evolutivos de acordo com Bohannon (2008), no entanto conforme Romero, *et al* (2013) este artefato digital apesar de não mostrar a completa realidade em relação as teorias da evolução oferece estratégias úteis que podem ser utilizadas para pensar e enfrentar problemas. Os estudantes precisam tomar decisões para que suas espécies evoluam, proporcionando assim que eles busquem a alternativa correta para superar os desafios constantes no *game*, despertando então o interesse pela ciência.

4. *Game designer* responsável pela criação do *SPORE* e diversos outros games como a franquia *THE SIMS* e *SIM CITY*.

5. *Eletronic Arts* empresa desenvolvedora de *games* responsável pelo desenvolvimento de diversos títulos de sucesso.

## METODOLOGIA

Este texto é um recorte de uma investigação desenvolvida pelo grupo TDAC e envolve pesquisas em andamento que seguem as diretrizes de pesquisa exploratória descritiva e está dividida em três etapas: levantamento de pesquisas relacionadas, análise do game, identificação do conteúdo no contexto do game.

As pesquisas tiveram como objetivo identificar a possibilidade de utilizar o game *SPORE* como alternativa na introdução de conceitos evolutivos nas escolas: E. E. E. F. M. de Alcântil, E. E. E. F. José Clemente e E. E. E. F. M. Major Veneziano, pertencentes às cidades de Alcântil, Distrito de Lago de Jucá e Campina Grande, respectivamente.

A investigação contempla 73 estudantes, sendo 32 da escola Major Veneziano, 11 da escola Estadual de Alcântil e 35 da escola José Clemente, cuja faixa etária se encontra entre 11 e 14 anos.

Foi desenvolvido um instrumento em conjunto com alunos da graduação integrantes do TDAC<sup>6</sup> para analisar o game sob a perspectiva técnico-pedagógica. Posteriormente aplicado um questionário para avaliar a aceitação dos discentes quanto ao uso dos *games* no contexto educacional e verificar a possibilidade de aplicar o *SPORE* com esses indivíduos.

## RESULTADOS

Trabalhos relacionados apontam o ensino de evolução como um desafio para os professores devido aos inúmeros problemas existentes, fazendo necessárias mais pesquisas que possam levar a uma melhor abordagem do tema.

As primeiras aproximações empíricas e os dados iniciais dessa investigação indicam para uma necessidade de mais pesquisas envolvendo o *SPORE*, bem como o ensino de evolução em si devido aos inúmeros obstáculos existentes na abordagem desse tema.

Os estudos sobre as pesquisas e trabalhos correlatos de alguns autores como: Bohannon (2008), Correia (2009), Bean, Sinatra, & Schrader (2010) e Romero, *et al* (2013) sobre o *SPORE* e sua utilização como recurso pedagógico apontaram alguns equívocos nos conceitos biológicos presentes no *game*, todavia diante dos dados levantados, apesar do *SPORE* se distanciar em alguns aspectos dos conceitos evolutivos, este ainda representa um recurso educativo dinâmico e instigante, sendo amplamente capaz de proporcionar o engajamento dos discentes no desenvolvimento cognitivo e construção de conhecimento.

Com base na análise do game feita através de um instrumento de avaliação desenvolvido por membros do grupo TDAC (Tabela 1) apoiados nas teorias de Savi, Wangenheim, Ulbricht, & Vanzin (2010), Schuytema (2008) e Gee (2004), o *SPORE* apresentou-se dotado de aspectos positivos como os princípios de identidade, produção, boa ordenação de problemas, desafios e contextualização. Além disso, a jogabilidade e os gráficos o tornam divertido e atrativo visualmente, sendo então classificado como um recurso pedagógico produtor.

---

6. TDAC- Grupo de tecnologia Digital e Aquisição do Conhecimento



**Tabela 1:** recorte do instrumento de avaliação desenvolvido por integrantes do TDAC

TABELA DE AVALIAÇÃO DE JOGOS				
Análise Pedagógica				
Critérios	Nível 0	Nível 1	Nível 2	Nível 3
<b>Identidade</b>	O jogador é impossibilitado de estabelecer uma identidade com o(s) personagem (ns) do jogo, ou esta é insignificante.	O jogo permite pouca identidade com o(s) personagem (ns), e não oferece um contexto apropriado para isso.	Há uma certa ligação entre o jogador e o contexto, proporcionando uma afeição com os elementos do game.	O game permite ao jogador uma intensa ligação entre ele e os elementos presentes no mesmo.
<b>Produção</b>	A produção no jogo é nula ou insignificante, pois não há a possibilidade de personalização ou modificação do mesmo.	O jogo possui poucas características de produção, como a escolha de "níveis" de dificuldade.	A Produção é satisfatória, com a possibilidade de criação de cenários e caracterização dos avatares ou personagens.	O jogo apresenta grande possibilidade de customização, permitindo a construção de novos conteúdos.
<b>Riscos</b>	Não há possibilidade de se retomar o progresso já obtido pelo usuário diante de uma falha.	Existe pelo menos um elemento de continuidade de no jogo, permitindo a retomada de ao menos parte do progresso realizado.	Além da existência de elementos de retomada, existem outros recursos estratégicos.	A possibilidade de tentativa e erro no jogo é constante, sem a existência de penalidades.
<b>Boa ordenação dos problemas</b>	O game não possui níveis e os problemas não apresentam sincronia.	Há a existência de níveis, mas não há uma relação entre os problemas presentes no jogo.	Os níveis estão presentes e há ligação entre os desafios, porém a dificuldade dos mesmos varia pouco ou é constante.	A ligação entre os problemas e o aumento gradativo da dificuldade desenvolvem as habilidades do usuário.
<b>Desafio e consolidação</b>	Os desafios presentes são repetitivos e não permitem uma evolução das habilidades do jogador.	O jogo possui desafios criativos, mas não apresentam aumento significativo de dificuldade.	Os níveis crescentes de dificuldade e a variação dos desafios instigam o jogador a aprimorar suas habilidades.	Os desafios apresentados são variados e proporcionam a evolução constante e o desenvolvimento de novas habilidades pelo jogador.
<b>Sentidos contextualizados</b>	Há uma dissociação entre o ambiente e o enredo do game.	O jogo apresenta conexões fracas entre a fantasia as palavras utilizadas e as habilidades que pretende exercitar.	O contexto e o ambiente do game apresentam ligação, mas não há conexões entre elas e as decisões do jogador.	Há uma perfeita ligação entre os elementos do jogo e as atitudes do jogador.
<b>Ferramentas inteligentes e conhecimento distribuído</b>	Há uma carência de informações e ferramentas úteis ao jogador.	A quantidade de ferramentas inteligentes no game é pouca e o conhecimento ainda não é bem distribuído.	Existe uma boa quantidade de ferramentas inteligentes no jogo, porém estas não suprem as necessidades do jogador.	As ferramentas inteligentes no jogo estão perfeitamente distribuídas atendendo as exigências.
<b>Equipes transfuncionais</b>	O jogo não permite que vários usuários joguem juntos e ao mesmo tempo ( <i>multiplayer</i> ).	O jogo em questão permite o <i>multiplayer</i> , mas não fornece meios de comunicação entre os usuários.	Além do modo <i>multiplayer</i> , o jogo possui uma plataforma de comunicação, porém não há divisão de tarefas.	O jogo proporciona modo <i>multiplayer</i> , comunicação e divisão das funções dentro dos grupos.
<b>Frustração prazerosa</b>	O jogo é difícil demais e não incentiva riscos.	O jogo é difícil, existem algumas recompensas valiosas, mas não há incentivos para se arriscar pelas mesmas.	As recompensas são distribuídas conforme os desafios envolvidos, porém os riscos ainda são muito elevados.	O jogo proporciona níveis equilibrados de desafio, riscos e recompensas.

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores do grupo TDAC a partir do referencial estudado

Diante de uma breve análise dos questionários aplicados, percebe-se que os estudantes de Campina Grande e Alcantil em sua maioria possuem dispositivos digitais e mantém contato regular com os mesmos, em contraste com o que acontece com os alunos pertencentes à zona rural no distrito de Lagoa de Jucá que nem sempre tem oportunidade de utilizar esses equipamentos. Isto se justifica pelo fato de aparelhos como computadores, *tablets*, *notebooks*, *smartphones* ainda não serem acessíveis a todos em virtude de preços elevados. É o que constata os dados da pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)<sup>7</sup>, na qual a grande maioria das pessoas que não possuem computadores em casa justificou este fato pelo seu custo elevado ou falta de utilidade em seu dia a dia.

Uma Amostragem feita em sala de aula por membros do TDAC revelou uma recepção positiva e entusiasmada por parte da direção da escola e dos alunos. Houve uma diferença contrastante entre o momento da aula teórica e a prática com o *game* em termos de motivação e participação dos alunos. Diante disso podemos inferir que esse software é de fato um recurso vantajoso para melhorar a aprendizagem confirmando que o *SPORE* representa um recurso pedagógico eficiente. Contudo Bean, *et al* (2010) destacam que o professor precisa ter em mente que simulações são modelos parciais e não devem ser utilizadas como único recurso. Além disso, o domínio do conteúdo e a familiarização com o *game* são essenciais para poder obter sucesso na utilização deste recurso e por isso um dos passos das pesquisas em andamento serão a elaboração e distribuição de um material digital para nortear os docentes na utilização desse software.

7. Fonte: <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A9/>

## CONCLUSÃO

Diante da análise do *SPORE*, apesar deste se tratar de um *game* comercial e não ter sido criado originalmente para fins educativos, esse artefato digital apresentou-se como detentor de características positivas que o apontam como um recurso capaz de auxiliar no processo de ensino e aprendizagem dos conteúdos curriculares de Biologia e Ciências Naturais, sendo o mesmo um artefato digital com forte impacto no processo de ensino e aprendizagem, desde que o professor tenha domínio do conteúdo e saiba utilizar o *software*.

Além disso, percebeu-se uma forte ligação dos alunos com a tecnologia comprovando a afirmação de Prensky (2001) que os nativos digitais utilizam as tecnologias digitais com facilidade por terem crescido em um mundo imerso em tecnologia bem como o entusiasmo esboçado pelos discentes confirma o potencial desse game enquanto ferramenta pedagógica dada a sua capacidade de fomentar a participação e interesse dos alunos.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é um recorte de pesquisa maior desenvolvida pelo Grupo TDAC, pelo que agradecemos principalmente aos alunos Lucas Henrique Viana e Daniele da Silva Pereira pesquisadores e colaboradores pelas contribuições a este trabalho.

## REFERÊNCIAS

- Azevedo, C. R., & Motokane, T. M. (2009). A evolução nos livros didáticos do ensino fundamental brasileiros. *Enseñanza de las ciencias*, Extra, 612-616.
- Bean, T. E., Sinatra, G. M., & Schrader, P. G. (Outubro de 2010). Spore: Spawning Evolutionary Misconceptions? *Journal of Science Education and Technology*, 19(5), pp. 409-414.
- Bohannon, J. (Outubro de 2008). Flunking Spore. *Science*, 322(5901), p. 531.
- BRASIL. (1998). *Parâmetros curriculares nacionais: Ciências Naturais*. Brasília: Ministério da Educação.
- BRASIL. (1999). *Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio*. Brasília: Ministério da Educação.
- Castro, N. B., & Augusto, T. G. (2009). Análise dos trabalhos sobre o ensino de evolução biológica publicados nos anais do VI ENPEC. *Atas do VII ENPEC - Encontro Nacional de Pesquisas em Educação e Ciências*. Florianópolis: ABRAPEC - Associação Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências.
- Correia, A. C., Oliveira, L. R., Merrelho, A., & Marques, A. (2009). Jogos digitais: possibilidades e limitações : o caso do jogo Spore. *Atas da VI Conferência Internacional de TIC na Educação - Braga, Portugal, 2009* (pp. 727-740). Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho.
- Coutinho, C., Temp, D. S., & Bartholomei-Santos, M. L. (2013). Relação entre diversidade animal e evolução nos livros didáticos de ciências e biologia. *Anais do Encontro Regional Sul de Ensino de Biologia (EREBO SUL)*. Santo ângelo: Associação Brasileira de Ensino de Biologia (SBEnBio).
- Gee, J. P. (2004). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

- Gee, J. P. (2007). *Bons Videojogos + Boa Aprendizagem*. Lisboa, Portugal: Edições Pedago.
- Liporini, T. Q., & Periotto, F. (2014). A Evolução Biológica na Ótica de Alunos do Ensino Médio. *Anais da V Jornada das Licenciaturas da USP e IX Semana da Licenciatura das Ciências Exatas*. São Carlos: ICMC/USP.
- Moita, F. M. (2007). *Game On: jogos eletrônicos na escola e na vida da geração@*. São Paulo: Átomo e Alínea.
- Moran, J. M. (2004). Os novos espaços de atuação do educador com as tecnologias. *Anais do 12º Endipe – Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino*. 2, pp. 245-253. Curitiba: Chanpagnat.
- Oleques, L. C., Boer, N., Temp, D. S., & Bartholomei-Santos, M. L. (2011). Evolução biológica como eixo integrador no ensino de biologia: concepções e práticas de professores do ensino médio. *Atas do VIII ENPEC - Encontro Nacional de Pesquisa em Educação e Ciências e I CIEC - Congresso Iberoamericano de Investigación en Enseñanza de las Ciencias*. Campinas: Associação Brasileira de Pesquisa em Educação e Ciências.
- ONU. (2013). *Measuring the Information Societ. International Telecommunication Union*, Geneva.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. 9.
- Prensky, M. (2010). *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks, California, United States: Corwin.
- Prensky, M. (2013). *Digital Game-Based Learning*. St. Paul, Minnesota, United States: Paragon House.
- Romero, M. C., Herrero, D., García-Varela, A. B., Castillo, H. d., Monjelat, N., & Gómez, P. (2013). Desafios na educação científica: SPORE e a teoria da evolução. *Educação e Fronteiras On-Line*, 3(7), 114-130.
- Savi, R., Wangenheim, C. G., Ulbricht, V., & Vanzin, T. (2010). Proposta de um Modelo de Avaliação de Jogos Educacionais. *RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação*, 8(3).
- Schuyttema, P. (2008). *Design de Games - Uma Abordagem Prática*. São Paulo: Thomson Learning.
- Tidon, R., & Lewontin, R. C. (2004). Teaching evolutionary biology. *Genetics and Molecular Biology*, 27(1), 124-131.
- Tidon, R., & Vieira, E. (Abril de 2009). O ensino da evolução biológica: um desafio para o século XXI. *Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico* (107).

---

## O conceito da convergência midiática na infografia animada no portal do Almanaque Abril

### *Concept of media convergence in animated infographics in Almanaque Abril portal*

CARINA PASCOTTO GARROTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho “O conceito da convergência midiática na infografia animada no portal do Almanaque Abril” aborda o conceito da convergência para compreender como a mídia tem reagido às transformações encontradas ao longo das últimas décadas, e como um conteúdo é retransmitido na era digital. Uma das formas que a mídia encontrou para ilustrar as matérias de forma elucidativa e chamar a atenção do público foram os infográficos. Este trabalho ilustra a discussão da convergência midiática ao analisar dez matérias do conteúdo interativo e gratuito do Almanaque Abril, de forma a verificar quais suportes midiáticos foram utilizados na produção do conteúdo. As matérias foram selecionadas por amostragem e de acordo com a disponibilização dada pelo veículo (conteúdo para não-assinantes), interatividade e convergência. Trata-se, portanto, de estudo de caso, de natureza descritiva e exploratória. Foi realizada revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Os resultados demonstram que o veículo consegue transmitir conhecimentos de forma bastante lúdica e ilustrada, utilizando cores e movimentos, porém pouco interativas – sem espaço para comentários e participação dos internautas, o que dificulta a avaliação quanto à compreensão do público sobre os temas. Áudios e vídeos também não são utilizados pelo veículo.

**Palavras-Chave:** convergência de mídias. infografia. Almanaque Abril

**Abstract:** The paper “Concept of media convergence in animated infographics in Almanac April portal” addresses the concept of convergence to understand how the media has reacted to the changes found over the past decades, and how content is relayed in the digital age. Infographics were one of the forms found by the media to illustrate the contents of informative way. This paper illustrates the discussion of media convergence to analyze ten news of interactive content and free Almanaque Abril, to see which media supports were used in the production of content. The news have been selected for sampling and in accordance with the provision given by the magazine (content for non-subscribers), interactivity and convergence. It is, therefore, a case study, descriptive and exploratory nature. Literature review and field research was conducted. The results show that the magazine can transmit knowledge in a very playful and illustrated way, using

---

1. Mestra em Divulgação Científica e Cultural, professora do programa de pós-graduação em Comunicação das Faculdades Metropolitanas Unidas, carinagarroti@yahoo.com.br

colors and movements, but little interactive - no space for comments and participation of Internet users, making it difficult to review as to the public's understanding of the issues. Audios and videos are also not used by the magazine.

**Keywords:** media convergence. infographics. Almanaque Abril

## INTRODUÇÃO

### *A globalização e o advento da internet*

A RELAÇÃO DA proximidade dos países, das pessoas e dos novos processos – sejam eles educativos, econômicos ou sociais – modificou consideravelmente a forma como a informação é divulgada atualmente. Isso se deve às mudanças nos hábitos dos próprios indivíduos, que passaram a ter acesso a uma gama considerável de novos dados a cada segundo. Essa dinâmica modificou completamente a forma como a informação alcança o público.

Octavio Ianni diz que na globalização

os territórios e as fronteiras, os regimes políticos e os estilos de vida, as culturas e as civilizações parecem mesclar-se, tensionar-se e dinamizar-se em outras modalidades, direções ou possibilidades. As coisas, as gentes e as ideias movem-se em múltiplas direções, desenraízam-se, tornam-se volantes ou simplesmente desterritorializam-se. Alteram-se as sensações e as noções de próximo e distante, lento e rápido, instantâneo e ubíquo, passado e presente, atual e remoto, visível e invisível, singular e universal. (IANNI, 1998, p. 1)

Ianni (1998) destaca pontos que valem a equivalência com a globalização na área da informação: a começar pela territorialidade, fronteiras, regimes políticos, culturas e civilizações estarem mais próximas. A ideia do que é considerado notícia, advindo das teorias de Comunicação que abordam o trabalho do Jornalismo, foi alterada. Um dos preceitos para se considerar um fato notícia é a “proximidade”. Ora, se a globalização aproximou os povos, é natural que o entendimento do que é notícia também tenha sido modificado. Ampliam-se os públicos aos quais se destinam a notícia também, já que o acontece em um determinado país pode (e em certos casos, deve!) ser replicado e difundido em outros lugares. A ideia da “desterritorialização”, portanto, faz sentido nesse raciocínio. E por isso que a informação também se “desterritorializou”, mudando o sentido do que é próximo e do que é distante.

Ianni (1998) descrevia a lógica acima ainda nos primórdios da internet, no final da década de 90, quando as mídias mal se adequavam à nova realidade da notícia publicada em tempo recorde, quase instantânea. O que antes era rápido para a imprensa – aconteceu em um dia e se publicava no outro – ficou lento para a atualização minuto a minuto da internet.

A informação ainda pode alcançar “múltiplas direções”: o que antes era destinado a um público restrito passou a fluir por diferentes meios. Esse fator aumentou muito o alcance da informação. Antes da internet, ter acesso a um veículo de comunicação estrangeiro era difícil, ao passo que hoje, ao menos para o conteúdo disponibilizado gratuitamente, a informação está ao alcance de um clic.

A “globalização na informação”, contudo, só foi possível graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação. Segundo Castells (1999),

o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão da sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. (CASTELLS, 1999, p. 68)

Além disso, Castells (1999) informa que há também, até na tecnologia que permitiu esse desenvolvimento uma “convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado” (CASTELLS, 1999, p. 109), ou seja, “a microeletrônica, as telecomunicações, a optoeletrônica e os computadores são todos interligados nos sistemas de informação” (CASTELLS, 1999, p. 109). Isso equivale a dizer que as áreas são interdependentes, quando uma cresce, a outra precisa crescer junto. Não só isso, pesquisas em outras áreas como a biologia e a biomedicina, só puderam ser efetuadas quando a tecnologia permitiu determinada obtenção e avaliação de dados.

Por conta de todo este arsenal de conhecimento, foi possível aproveitar muito mais todos esses dados gerados. Lévy (1999) esclarece que

a informação digitalizada pode ser processada automaticamente, com um grau de precisão quase absoluto, muito rapidamente e em grande escala quantitativa. Nenhum outro processo a não ser o processamento digital reúne, ao mesmo tempo, essas quatro qualidades. (LÉVY, 1999, p. 53)

Por este motivo que a revolução tecnológica, como explica Castells (1999) no início do seu livro “A Sociedade em Rede”, foi tão importante quanto a revolução industrial, porque as tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) possibilitaram evolução de conhecimento em muitos outros setores. O caráter de “revolução” dada ao conjunto de mudanças e novas tecnologias se dá quando este desenvolvimento intelectual e tecnológico permite um “salto” em diversas áreas e não se limita à determinada utilidade.

Portanto, dentro deste contexto, a divulgação da informação também mudou. A convergência midiática atualmente acaba primando pela didática: o que antes era texto impresso, com a internet, ganhou vídeos, áudios, animações em Flash, de forma que todos esses conteúdos se complementam e se conversam. Esses recursos dão entendimento melhor aos processos e são mais ilustrativos para os internautas, graças a facilidade no processamento de tantas informações.

As matérias passaram a ser mais completas, porque todos esses recursos facilitaram a divulgação dos conteúdos. Jenkins (2009) acredita que apesar dessas mudanças ocorrerem no panorama atual, trata-se de uma transformação natural:

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhe interessasse. (JENKINS, 2009, p. 32)

Neste sentido, o que inicialmente poderia trazer insegurança para o mercado da comunicação, pode ser vislumbrado também como oportunidade de melhoria do setor.



Segundo Jenkins (2009), “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. (JENKINS, 2009, p. 32-33). O que antes se ouvia no carro, hoje pode ser ouvido com fone no computador e no celular.

Professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que os estudiosos chamam de *tecnologias de distribuição (delivery technologies)*. (...) As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CD's, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição. (JENKINS, 2009, p. 41)

Desde a invenção da internet, os meios midiáticos tentam adaptar-se às mudanças. A cada período surge uma tecnologia nova, que faz com que os meios tenham que modificar seus processos. Jenkins (2009) explica que a convergência “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Enquanto o mercado muda, os veículos de comunicação devem acompanhar essas mudanças, caso contrário não sobreviverão. O processo não tem, portanto, um término. Ele é o caminho pelo qual a comunicação segue. “Estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 38). Por isso, atualmente é dada devida importância para o conteúdo colaborativo, ou seja, quando o público interage com o veículo de comunicação produzindo parte do material. Um exemplo vídeos e fotos enviados pelos telespectadores por meio da internet ou de aplicativos para celular para as redações.

O conteúdo colaborativo já existe há muito tempo, contudo, era mais tímido na mídia tradicional. As sugestões de pautas para as redações sempre existiram. As sessões de cartas também. Contudo, com a internet, essa aproximação da mídia com seu público é mais fácil, mais rápida e mais frequente. Portanto, é importante avaliar o grau de interatividade que os conteúdos noticiosos possuem hoje: desde o grau mais baixo (o leitor apenas lê/assiste/ouve o conteúdo), perpassando pela condição do leitor escolher a ordem com que pretende acessar/ler/ver/ouvir a informação (o que também facilita o entendimento e a compreensão do conteúdo, já que o raciocínio humano funciona de maneiras diferentes de pessoa para pessoa) até chegar em seu grau máximo, quando o repórter se funde com o seu público, produzindo um material que podemos denominar de participativo.

Ainda há a necessidade do jornalista não só mediar essa produção como editar e servir de intermediador. A função do jornalista, dentro do contexto do conteúdo colaborativo e da interatividade, é mais reforçado na função de editor de conteúdo do que de repórter. Ainda sim, até determinado ponto, uma vez que a mídia ainda tem acesso a determinados locais e coberturas que o público não tem e em alguns casos, como no jornalismo investigativo, também não poderia nem deveria ter.

De todo modo, trata-se de uma transformação no mínimo contundente, que visa a refletir ainda mais a sociedade nos escritos e arquivos dos veículos de comunicação.

Historicamente, a mídia sempre foi uma fonte para compreender os costumes das épocas. Funcionam, em muitos casos, como documentos oficiais. Hoje, mais do que nas décadas anteriores, se desvencilharmos a mídia dos seus interesses políticos, com a participação do público, a mídia talvez seja o melhor canal para compreender, verificar e interpretar os avanços da sociedade.

### *Metodologia, objetivos, justificativa e métodos*

Segundo Jenkins (2009), convergência é o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 27)

Partindo dessa definição, foram analisadas dez notícias de conteúdo interativo do Almanaque Abril, de forma a verificar quais suportes midiáticos foram utilizados na produção do conteúdo.

Trata-se, dessa forma, de pesquisa monográfica e estudo de caso único (YIN, 1989). Foram realizadas pesquisa bibliográfica e de campo (análise das notícias). A pesquisa possui caráter qualitativo e descritivo.

Todo o material do Almanaque Abril é dedicado para assinantes, com exceção da editoria de conteúdo interativo, quase toda gratuita. Dentro da editoria, 21 notícias são possíveis de serem acessadas pelo público em geral. As dez notícias foram escolhidas levando em consideração a disponibilidade de acesso para qualquer internauta, o grau de interatividade e convergência (os múltiplos suportes midiáticos utilizados). Notícias de gráficos estáticos foram descartadas. Nenhuma notícia possui data de publicação.

Este trabalho se justifica devido ao pouco material que avalia a convergência midiática das revistas online, também por conta do mercado dinâmico da área, em que há frequente fechamento e abertura de novos títulos. O trabalho procura compreender melhor o fenômeno que os meios de comunicação têm passado nas últimas décadas.

Portanto, o objetivo geral do trabalho é avaliar como o Almanaque Abril tem trabalhado a convergência midiática no conteúdo gratuito disponível no portal. O objetivo específico foi verificar quais são os recursos utilizados e o nível de interatividade e colaboração do internauta.

Por conta desses objetivos, a pesquisa qualitativa é mais indicada para a ocasião. De acordo com Santaella (2001), “a pesquisa qualitativa acabou por desenvolver autonomia própria, podendo se referir a todas as pesquisas que privilegiam a interpretação dos dados, em lugar de sua mensuração” (SANTAELLA, 2001, p. 144).

Após a avaliação das notícias quanto a convergência e forma como o conteúdo é apresentado, foram realizadas categorizações para facilitar a compreensão e visualização dos resultados. Segundo Fonseca Júnior (2012), “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 298). As notícias foram divididas em: jogos; notícias diagramadas aos moldes de revista; junção de pdfs e animações em flash.

### *O Almanaque Abril*

Segundo o site do próprio veículo, o Almanaque Abril foi lançado em 1974 e servia como uma espécie de enciclopédia, numa era onde não havia a possibilidade de procurar informações pela internet. A página institucional diz que “o Almanaque Abril é uma das principais fontes de informação confiável para estudantes, professores, jornalistas, pesquisadores e profissionais brasileiros das mais variadas áreas<sup>2</sup>” e se autointitula uma “enciclopédia portátil”. Os números oficiais informam que o Almanaque possui 4.500 definições e conceitos, além de mapas, gráficos, tabelas e curiosidades.

Uma notícia do *O Estado de S. Paulo*, publicada em 18 de janeiro de 2012 deixa claro o papel que o Almanaque abraçava na década de 80: “Dia sem Wikipédia lembra os tempos do Almanaque Abril” (CHACRA, 2012).

Como todos os veículos de comunicação, o Almanaque também teve que se adaptar às mudanças. Se antes a publicação era anual, impressa e boa parte de crianças e jovens o tinha em casa para consultar quando realizavam trabalhos da escola, o veículo teve que desenvolver uma versão online, onde a nova geração realiza pesquisas. Pezzin (2009) realizou um estudo da adaptação do Almanaque para a internet, e a sua transição entre os anos de 1994 e 2005. Segundo a autora:

Uma das primeiras dificuldades enfrentadas foi justamente a influência do impresso na produção do título eletrônico. As equipes de programação e de conteúdo editorial tiveram de entender o ofício e o cotidiano uma da outra. O conteúdo do título eletrônico dependia fundamentalmente da equipe de produção do impresso, que se desdobrava nas duas versões, procurando entender como funcionavam as lógicas da publicação digital. Assim, dificuldades surgiam devido ao pensamento da estrutura editorial tradicional, sobre os primeiros eletrônicos: layout de página impressa, número de toques, e qual o alcance e a quantidade de hipertextos necessários. Além disso, a edição impressa sempre foi priorizada, com um cronograma que não podia ser arriscado, com experiências em cross-media, por exemplo. (PEZZIN, 2009, p. 5)

Este é um problema que boa parte dos veículos impressos já passou ou ainda passa: qual conteúdo deve apenas ser reproduzido em ambas as versões e qual conteúdo deve ser exclusivo para determinada plataforma. Por isso, as revistas online, de uma maneira geral, trabalham de duas formas: ou se utilizam do pdf, e simplesmente reproduzem o arquivo da versão impressa; ou incluem conteúdos na versão online, ainda que reproduzido da versão impressa, mas sob nova ótica, com diagramação e utilização de recursos que a internet possui e a versão impressa é limitante. Alguns veículos fazem conteúdos específicos para cada uma das plataformas. Alguns permitem a visualização de todo o conteúdo, outros, caso do Almanaque Abril, abrem pequenos materiais, sendo a grande maioria disponíveis apenas para assinantes. A lógica é de que, se na versão impressa, era necessário a compra do Almanaque, essa lógica se mantém na versão online.

2. <http://www.publiabril.com.br/marcas/almanaqueabril/revista/informacoes-gerais>, acessado em 13/2/2015, às 22h30.

## OS INFOGRÁFICOS DO ALMANAQUE ABRIL

Tendo em vista que o Almanaque Abril é entendido como uma enciclopédia anual da Editora Abril, subentende-se que todas as notícias possuem caráter didático, ou seja, linguagem simples, explicações de termos e utilização de recursos das tecnologias de informação para ajudar na compreensão do tema, ou seja, vídeos, fotos, áudios e infografia animada, para citar alguns exemplos de recursos. Além destes fatores, todos observados nos materiais a seguir, também foram observados os níveis de interatividade e colaboração do público.

As notícias avaliadas foram: Desafios do Brasil; Especial Lixo Nuclear; Macroeconomia; Especial Amazônia; Planeta ONU, Gripe; 1ª Guerra Mundial; Copa da Geopolítica; o flagelo da AIDS e as nossas cidades.

Nenhuma das notícias foi datada, o que reforça o caráter enciclopédico do veículo. A tendência dos assuntos é retratar assuntos atuais, porém com validade maior, discussões que se estendem mais do que as notícias “hard news”.

### *Desafios do Brasil*<sup>3</sup>

A notícia Desafios do Brasil faz uma série de infográficos destacando as questões prioritárias que o Brasil precisa investir. São dados estatísticos disponibilizados lado a lado, de forma a fazer um panorama, um raio-x, da atual situação brasileira. Os infográficos foram divididos nas seguintes temáticas: política, economia, sociedade, saúde, ciência, meio ambiente, educação, cultura, esporte, história e mundo. Dentro de cada espaço disponibilizado para essas temáticas, a revista sugere, de acordo com os dados que disponibiliza, a ação mais importante daquela área que o Brasil precisa rever.

Os gráficos, contudo, dentro de cada “área”, limitam-se a dados estatísticos e poucas análises, o que não facilita muito quanto à visualização de modo geral. Algo como “resumos” de cada temática. Ainda sim, a iniciativa de colocar todos os problemas na mesma matéria é uma tentativa interessante de ter uma visão geral e abrangente. Porém, poderia ser apresentada de forma diferente. Percebe-se, portanto, um caráter quase nulo quanto à interatividade e colaboração nessa notícia.

### *Especial lixo nuclear*<sup>4</sup>

A notícia do lixo nuclear começa com uma imagem e linha fina impactante. A notícia foi diagramada como em revistas. Fontes arrojadas e galerias com fotos ilustrativas de localidades que possuem energia nuclear como Chernobyl, na Ucrânia, Goiânia e Japão. Lembra as reportagens especiais do impresso. Também é ilustrada com imagens que explicam como funciona uma central nuclear, o enriquecimento de urânio e outros gráficos. Por último, um mapa com os países que possuem usinas nucleares. Essa notícia possui muito pouco de interatividade e animação e não condiz com o fato do material estar em uma aba denominada “conteúdos interativos”. Contudo, a apresentação é bonita e o material foi bem produzido.

3. <https://almanaque.abril.com.br/desafios-brasil>, acessado em 1/3/2015, às 20h56.

4. <https://almanaque.abril.com.br/lixo-radioativo>, acessado em 4/3/2015, às 21h37.

### *Macroeconomia*<sup>5</sup>

O infográfico da macroeconomia é um dos materiais mais didáticos verificados na amostra. A animação simula um jogo: há três máquinas – uma de política monetária, outra de política fiscal e uma última política cambial. Cada uma dessas máquinas verifica o que aconteceria com a inflação, balança comercial, dívida e PIB quando se aumenta ou diminui os juros; se aumenta ou reduz impostos; valoriza ou desvaloriza o real.

Por meio de informações sucintas é possível visualizar o panorama geral e verificar as diferentes reações da economia frente às mudanças macroeconômicas. O infográfico ainda possui um glossário, para facilitar o entendimento do leitor quanto aos termos técnicos. Contudo, a interatividade também é limitada. Só é possível verificar como a economia reage nas seis situações mencionadas acima. Não há a possibilidade de combinar resultados.

### *Especial Amazônia*<sup>6</sup>

Este infográfico apresenta três visões da Amazônia: limites geográficos (em quais países a floresta está presente), a floresta sob ameaça (o quanto está preservada e a problemática do desmatamento) e o quanto a floresta colabora para o PIB brasileiro. Os textos são sucintos, o infográfico tem muitas ilustrações e há gráficos elucidativos. A interatividade e colaboração do leitor deixam a desejar: só há opção de leitura do material em partes, nada além disso.

### *Planeta ONU*<sup>7</sup>

No infográfico interativo Planeta ONU, a revista anexou diversos arquivos de pdfs sobre diversas temáticas: política, economia, ciência e tecnologia, esporte, geografia, sociedade, educação, saúde e nutrição, cultura, história e meio ambiente. Os arquivos são infográficos estáticos, ou seja, o leitor apenas escolhe a ordem que prefere ver o material. Todos os arquivos possuem modelo e diagramação parecida. A letra (em visualização 100%) é pequena, para colocar toda a informação em uma única página. As ilustrações são bem feitas, o conteúdo é variado e há gráficos em todos os materiais. Não há, portanto, a participação do leitor quanto ao conteúdo colaborativo.

### *Gripe*<sup>8</sup>

Este é o infográfico mais animado da amostra. Não há interatividade com o leitor quanto a escolhas ou formas de interagir com o conteúdo, contudo, há uma animação que exemplifica como o vírus reage no corpo humano. A abertura trata-se de um espirro e dentro dele, o infográfico explica a composição do vírus e porque possui facilidade de mutação. Na sequência, o personagem, ao espirrar, repassa o vírus para um segundo personagem, enquanto o infográfico explica o processo de transmissão e reprodução do vírus dentro do corpo. Trata-se de um vídeo ilustrativo em flash de alguns poucos segundos, mas bastante didático.

5. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/macroeconomia>, acessado em 4/3/2015, às 22h08.

6. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/amazonia>, acessado em 6/2/2015, às 23h02.

7. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/planeta-onu>, acessado em 6/2/2015, às 23h10.

8. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/gripe>, acessado em 6/2/2015, às 23h21.

### *1ª Guerra Mundial*<sup>9</sup>

Em 2014 o Almanaque Abril fez um especial dos 100 anos da 1ª Grande Guerra. A foto que abre a matéria é em preto e branco e a diagramação utiliza propositalmente um vermelho queimado em alguns detalhes. As fontes são inspiradas nas de máquinas de escrever.

A notícia faz um apanhado da conjuntura histórica antes do início da guerra, explicando acontecimentos políticos que culminaram no conflito, como as disputas imperialistas e a corrida armamentista, até a formação de alianças e a divisão da Europa em dois grandes blocos. Um mapa especifica os participantes da guerra, enquanto que o conteúdo especifica quem participa de cada lado e o estopim para que o conflito começasse. No espaço destinado à Guerra propriamente dita, o Almanaque privilegiou informar sobre a cronologia. Uma linha do tempo especifica os acontecimentos por através dos anos até o seu final. No campo abaixo, as principais batalhas. O mapa ao lado vai delimitando onde cada uma ocorreu. Por último, informações a respeito do armamento utilizado e pós-guerra: consequências e números finais.

Se por um lado, a interatividade do internauta se resume apenas em acompanhar os conteúdos conforme são apresentados, a diagramação, ao estilo de revista, chama atenção, enquanto que a informação sucinta da guerra permite um panorama abrangente dos acontecimentos.

### *Copa da Geopolítica*<sup>10</sup>

O Almanaque Abril resolveu simular uma “Copa do Mundo” aos moldes do que acontece com os campeonatos de futebol, mas com critérios econômicos, sociais e políticos. Para isso considerou cinco itens: renda per capita, média de anos na escola, participação no Conselho de Segurança da ONU, Comércio e Índice Gini (concentração de renda). É possível ter acesso aos dados de duas formas: por meio de confronto direto ou sugerir uma Copa com todos os 32 participantes.

Da primeira maneira, o internauta escolhe o item e os países que participarão do “jogo”. Como exemplo: escolhendo “média de anos na escola” e os países Costa Rica e Gana, Costa Rica sai vencedora.

Da segunda maneira, no campeonato, o sistema faz um comparativo de todos os países, de acordo com o item escolhido. E escolhe os oito melhores para passar para as oitavas de final. O internauta pode escolher o mesmo item ou escolher itens diferentes. Por exemplo: se escolhermos apenas Renda per Capita em todas as fases, a Suíça sai campeã, com o maior índice de US\$ 82.730. Se fizermos a mesma competição, desta vez com o índice “média de anos na escola” em todas as fases, os Estados Unidos vencem com a média de 13,3 anos na escola dos seus habitantes. Ou seja, as combinações são amplas, já que há cinco itens diferentes que podem ser repetidos ou não.

O infográfico, portanto, é bastante criativo. O nível de interatividade é amplo, as informações são sucintas, interessantes e permitem diversos tipos de avaliações e entendimentos, no comparativo dos critérios econômicos, sociais e políticos entre os países.

9. <https://almanaque.abril.com.br//infograficos/primeira-guerra>, acessado em 11/3/2015, às 18h49

10. <https://almanaque.abril.com.br//infograficos/copa-geopolitica>, acessado em 11/3/2015, às 19h42



Há representantes de todos os continentes. Aproveitar a paixão nacional por futebol também é uma opção interessante para chamar a atenção do público.

### *O flagelo da AIDS<sup>11</sup>*

O infográfico animado começa com uma ilustração animada de um vírus da AIDS. De início, um histórico para explicar como os humanos se contaminaram com o vírus. Em um segundo momento, o infográfico explica como o vírus age no corpo. Aparece uma representação de célula, e as imagens e textos explicam como o vírus infecta as células saudáveis. Na segunda parte do infográfico, o início da epidemia. Além da linha do tempo, há um gráfico com o crescimento dos números de casos da doença e mortes ocorridas nos Estados Unidos entre os anos de 1981 e 1990. Na terceira parte exemplifica a evolução da AIDS no Reino Unido, a epidemia africana e um gráfico do surto no mundo todo: o crescimento de pessoas vivendo com o vírus, as novas infecções e mortes relacionadas à AIDS. No Brasil, um gráfico que representava que no ano de 1990 82% dos casos se concentravam no sudeste e outro gráfico que informava que no Brasil, os casos representavam apenas 0,1% do número de infectados, enquanto que em alguns países da África este índice chegava de 15% a 28%.

De 1994 a 2000, o infográfico informa sobre o coquetel e os diferentes medicamentos que combatem a doença, suas funções e como agem no corpo humano. Na sequência, de 2001 a 2007, o infográfico aborda a contaminação entre as mulheres e a piora de casos no Norte e Nordeste do país. Por último, de 2009 a 2012, o panorama atual.

Nota-se que há bastante informação relevante a respeito do tema. Contudo, a interatividade novamente se mantém limitada apenas quanto à ordem da disposição das informações. Nem é possível que o internauta interaja de maneira diferente, uma vez que o infográfico utiliza-se da cronologia para explicar a epidemia. As ilustrações são bem feitas e os gráficos são de fácil entendimento.

### *As nossas cidades<sup>12</sup>*

Este infográfico se propõe a reunir dados estatísticos sobre os municípios brasileiros, com base dos dados do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), que mede a qualidade de vida das cidades. Foi dividido em 11 temas: história; cultura; ciência e tecnologia, saúde, política, educação, geografia, economia, sociedade e esporte.

Na parte histórica, a evolução das cidades no Brasil. Em cultura, um gráfico com a quantidade de municípios (em porcentagem) que possuem bibliotecas, centros culturais, provedores de internet, teatros e cinemas comerciais, para citar alguns. Em ciência e tecnologia, outros gráficos que informam quantos domicílios brasileiros possuem internet, celular e computador. Em saúde, o desempenho do Nordeste em longevidade e saúde, o pior do país. Em política, um gráfico sobre a quantidade de prefeitos eleitos pelos dez principais partidos no Brasil. Em educação, um comparativo das diferenças regionais e dos melhores índices de educação no Sul e Sudeste. Em geografia, o índice de prosperidade das cidades, que reúne cinco dimensões: produtividade, qualidade

11. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/flagelo-aids>, acessado em 11/3/2015, às 20h36.

12. <https://almanaque.abril.com.br/infograficos/nossas-cidades>, acessado em 11/3/2015, às 20h55.

de vida, infraestrutura, sustentabilidade ambiental e igualdade e inclusão social. Em sociedade, o tempo médio de deslocamento casa-trabalho. Em meio-ambiente, a quantidade de aterros e coleta de esgoto. E por último, em esporte, índices de % de pobreza e desigualdade, mortalidade infantil e acesso à ensino superior de jovens de 18 a 24 anos.

Basicamente os gráficos possuem boas ilustrações, mas a interatividade ainda deixa a desejar, já que as informações são dadas na sequência e o internauta apenas clica na próxima.

Podemos categorizar as notícias da seguinte forma:

- “Jogos”: Macroeconomia e Copa da Geopolítica (este segundo com mais opções do que o primeiro);
- Notícias diagramadas aos moldes de revista: Especial Lixo Nuclear, Especial Amazônia, O flagelo da AIDS e 1ª Guerra Mundial;
- Junção de pdfs: Desafios do Brasil, Planeta ONU e As nossas cidades;
- Animações em Flash: Gripe

A categoria de jogos não pode ser comparada àqueles que são feitos para entretenimento. A intenção é divulgar a informação de forma mais acessível, ou seja, é um jogo limitado também pelo número de informações disponíveis no infográfico. No comparativo na quantidade de informações, a Copa da Geopolítica apresenta muito mais opções do que a de Macroeconomia. Já as notícias diagramadas aos moldes de revista são bastante limitadas. A apresentação é bonita e chama a atenção, contudo, a interatividade é menor, já que o conteúdo se apresenta inteiramente pronto. O mesmo ocorre com “junção de pdfs”. São arquivos fechados com dados, gráficos e ilustrações. A interatividade que resta ao leitor é escolher a ordem que pretende ler o conteúdo. Por último, as animações em flash podem ser comparadas aos vídeos, vistos na televisão ou no Youtube, sendo que as imagens são todas ilustrações. A interatividade se apresenta somente no tempo que o leitor demora para ler a informação anterior, antes de seguir com a notícia.

Partindo dessa análise, percebe-se que não há qualquer tentativa de realizar conteúdo colaborativo, ou seja, a convergência no Almanaque Abril não se utiliza de alto grau da participação do público.

Das dez notícias, sete possuem o impresso ainda enraizado na forma de se apresentar o conteúdo (as notícias categorizadas em “notícias diagramadas aos moldes de revista” e “junção de pdfs”). Apenas três de dez (30%), fugiram do lugar comum e foram apresentadas se utilizando de recursos disponíveis apenas na internet.

## CONCLUSÕES

As notícias do Almanaque Abril não se utilizam de suportes midiáticos de áudio ou vídeo e limitam-se, na maioria, ao suporte impresso. Poucas ainda se utilizam de Flash, o programa que dá movimento às ilustrações. A interatividade se atém ao momento em que a informação é disponibilizada, antes ou depois, a depender da escolha do leitor. O Almanaque Abril não se utiliza de conteúdo colaborativo, salvo o que já é comumente utilizado na mídia tradicional.

Portanto, o Almanaque Abril se mantém nos objetivos propostos desde quando foi criado, antes mesmo do advento da internet: ser uma enciclopédia. Há boas iniciativas no veículo, como as notícias Copa de Geopolítica e Gripe. Contudo, como são exceções, sugere-se que o veículo aproveite melhor as condições que a internet propicia. Há recursos à disposição para melhorar ainda mais a didática dos conteúdos apresentados. Vídeos com aulas rápidas de professores, explicações dos termos por áudio (com perguntas que os próprios internautas poderiam fazer), jogos para incentivar a gestão de recursos do planeta, por exemplo. Intensificar a utilização dos recursos e da interatividade mantém o veículo cada vez mais atualizado nos interesses do seu público, além de ampliar o alcance do conteúdo.

## REFERÊNCIAS

- Almanaque Abril. Disponível em <https://almanaque.abril.com.br/>. Acesso em 21/2/2015, às 11h26
- Castells, Manuel (1999). *A Revolução da Tecnologia da Informação. A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra
- Chacra, Gustavo (2012). Dia sem Wikipédia lembra os tempos do Almanaque Abril. *O Estado de S. Paulo*, 18 de janeiro de 2012, 13h06
- Fonseca Júnior, Wilson Côrrea da (2012). Análise de Conteúdo in Duarte, Jorge; Barros, Antônio (orgs.) *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas
- Ianni, Octavio (1998). As ciências sociais na época da Globalização. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 13, n. 37, June 1998. Available from <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=So102-69091998000200002&lng=en&nrm=iso>>. access on 25 Feb. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/So102-69091998000200002>.
- Jenkins, Henry (2009). *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph
- Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34
- Pezzin, Olivia (2009). Estudo de caso da adaptação do Almanaque Abril às edições impressas e multimídia: por uma nova editoração. *III Encontro Nacional sobre Hipertexto*. Belo Horizonte, MG, 29 a 31 de outubro de 2009.
- Santaella, Lucia (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores
- Yin, Robert K(1989). - *Case Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA

---

# Infografia multimídia como objeto de aproximação entre ciência e sociedade

RUANA DA SILVA MACIEL<sup>1</sup>

CARLOS HENRIQUE MEDEIROS DE SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho tem como objeto de estudo a infografia multimídia, que agrega em um único suporte imagens em movimento, fotografias e vídeos, frente a divulgação científica. Ao longo do tempo, os avanços tecnológicos propiciaram significativas mudanças no fazer jornalístico. Não tardou para que as informações difundidas pelos veículos midiáticos passassem a ser compiladas visualmente, adotando-se o uso de infografias. Entende-se por infografia a apresentação do binômio imagem + texto (conciso) para transmitir mensagens. Tal recurso é utilizado para passar informações complexas e/ou técnicas, como as de ciência e outras. Como metodologia realizou-se uma pesquisa de campo que consistiu em expor os participantes a um infográfico multimídia da revista Superinteressante, com o intuito de investigar a relevância da infografia multimídia na cobertura do jornalismo científico e sua eficácia diante da compreensão pública da ciência. Os resultados obtidos mostram que um elevado percentual de participantes consideraram as informações contidas no infográfico mais clara e objetiva do que um texto, confirmando a assertiva de que a infografia multimídia auxilia na melhor compreensão de notícias científicas.

**Palavras-Chave:** Infografia multimídia; Jornalismo científico; Ciência.

**Abstract:** The present work aim study multimedia infographics that aggregates in a single support moving images, photos and videos, compared to science communication. Over time, technological advances have led to significant changes in the newspaper. Soon, the information disseminated by media needed to be compiled visually, adopting the use of infographics. Multimedia infographics is the presentation of the binomial image + text (concise) to transmit messages. This feature is used to pass complex and technical information, such as science and others. The methodology used was a field research that consisted of exposing participants to a multimedia infographic of the Superinteressante magazine, with the intention of to investigate the relevance of multimedia infographics on the roof of scientific journalism and the effectiveness on the public understanding of science. The results show that a high percentage of participants considered the information contained in the infographic was clearer and more objective than a text, confirming the assertion that the multimedia infographics helps in better understanding of scientific news.

**Keywords:** Multimedia infographics; Science journalism; Science.

---

1. Mestra em Cognição e Linguagem pela Universidade Federal do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF.

2. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Federal do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF.

## 1. INTRODUÇÃO

A CIÊNCIA POSSUI papel de destaque na sociedade atual. Uma prova desse fato é o apoio significativo que os governos têm dedicado às pesquisas científicas, visando contribuir para o progresso da humanidade em variados níveis. É notório, atualmente, o número de cientistas em atuação e de centros de pesquisas e instituições espalhados pelo mundo, ainda que ligados a áreas de interesses estratégicos do ponto de vista político.

No entanto, apesar de a ciência possuir tamanha relevância nos dias atuais, a atividade insere-se em um paradoxo: enquanto as pesquisas científicas caminham a passos largos, seus desdobramentos e resultados pouco são levados ao conhecimento da sociedade. Para muitas pessoas a ciência ainda está envolta em um aspecto místico que demanda alto grau de compreensão e os cientistas são vistos como seres “superdotados”, pertencentes a um seletivo grupo (MUYLAERT, 2008).

Segundo Oliveira (2010), a urgência em divulgar a ciência de modo eficiente está relacionada a necessidade de as pessoas terem acesso à informação científica, principalmente as que lhes afetam diretamente a vida, produzindo efeitos econômicos, políticos e sociais que passam despercebidos por pessoas não informadas. Porém, há a prevalência de uma imagem distorcida do processo do conhecimento científico.

Atualmente, a mídia possui um papel relevante na divulgação da ciência. É através dela que a sociedade toma conhecimento das descobertas oriundas da pesquisa científica (MUYLAERT, 2008). No entanto, a tarefa de comunicar ciência ainda é árdua devido à falta de preparo de alguns jornalistas para lidar com conteúdo e contexto específicos, além disso deve-se evidenciar as divergências entre jornalistas e cientistas, já que ambos partem de perspectivas diferentes para aproximar comunicação e ciência (SOUSA, 2014).

Diante dessa perspectiva, a comunicação da ciência a partir do **jornalismo científico** fica dividida entre a percepção do cientista, de que todo o processo científico é de interesse público, e do jornalista que tende a priorizar assuntos que tenham valor notícia e que vão de encontro aos gostos e interesses da massa. De acordo com Pearce (2010), ainda não há um modelo de comunicação de ciência que sirva para todas as matérias em meio a tantas necessidades.

Ao longo do tempo, os avanços tecnológicos propiciaram significativas mudanças no paradigma comunicacional e o advento da internet reconfigurou a prática do fazer jornalístico. De acordo com Schmitt (2006), durante as décadas de 70 e 80 os meios de comunicação impressos testemunharam uma revolução gráfica devido ao uso de computadores pessoais nas redações e aos softwares gráficos de fácil manuseio. Daí surgiu a tendência de os jornais tornarem-se mais atraentes do ponto de vista visual. Não tardou para que algumas informações e dados difundidos pelos veículos midiáticos passassem a ser compilados visualmente, adotando-se o uso de infografias.

Em linhas gerais, entende-se por **infografia** a apresentação do binômio imagem + texto (conciso) em qualquer suporte (impresso ou eletrônico) para transmitir mensagens. Tal recurso, em muitos casos, é utilizado para passar informações complexas e/ou técnicas, como as de ciência, política, economia, estatística, tecnologia e outras que o texto só conseguiria detalhar através de narrativas muito longas. Uma variante dessa técnica é a **infografia multimídia** que agrega em um único suporte imagens em movimento, som,

ilustração, animação, fotografias e vídeos, Neste formato, a leitura se torna multilinear ou não linear, permitindo que o leitor guie sua própria leitura e interaja com o infográfico.

Diante dessas modificações, Otero e G.V. (2004) consideram que a infografia passou a ser um elemento chave para a comunicação, ao modelar uma mensagem associando imagens e palavras. No jornalismo científico ela pode ser considerada ideal para a divulgação de pesquisas científicas, pois, segundo De Pablos (1999), permite explicar com imagens e pequenos blocos de texto temas relacionados ao conhecimento científico com detalhes e minúcias que passariam despercebidas.

Nesse sentido, a partir dos assuntos problematizados acima pretende-se investigar o seguinte **problema**: de que modo a infografia multimídia pode ser incorporada ao jornalismo científico para ampliar a compreensão pública da ciência e da tecnologia por parte da audiência?

Como **hipótese** defende-se que a infografia multimídia é um objeto potencial para a democratização do conhecimento científico e, devido a sua capacidade de aproximar os fatos com a realidade, torna-se um importante recurso jornalístico para a cobertura da ciência e da tecnologia, criando uma imagem da ciência mais próxima da realidade.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 - Breve contexto histórico da infografia multimídia

As imagens sempre ocuparam lugar de destaque durante todo o percurso da comunicação entre os homens, servindo, em muitos casos, como base para o pensamento ou como consequência deste. Peltzer (1991) considera que o visual é anterior a qualquer linguagem (sistemas de signos) na história das comunicações e cita como exemplo as pinturas rupestres feitas nas cavernas pré-históricas.

Para Valero Sancho (2001), as pinturas rupestres são algo mais do que simples desenhos que perduraram ao longo do tempo, são conjunto de representações que transmitiam ideias e conhecimento aos sucessores do homem. A fixação de tais imagens permitia que a mensagem ali exposta atingisse a muitas gerações.

Diante desse contexto, o professor De Pablos (1998) considera que a infografia não é uma ferramenta oriunda dos avanços tecnológicos e sim uma técnica milenar que existe desde a primeira união comunicativa de um desenho ou pintura sublinhada por um texto alusivo. Ainda de acordo com o autor, o conceito atual de infografia resume-se na combinação do binômio imagem + texto, em formato impresso ou digital, com a função de explicar com clarividência a informação que se deseja transmitir.

Durante muito tempo a infografia foi utilizada no jornalismo impresso como recurso visual meramente ilustrativo, aos poucos ganhou espaço e passou a ser incorporada às notícias com o intuito de ampliar a qualidade informativa das mensagens. O ambiente da internet potencializou a forma de se produzir infografias, permitindo agregar em uma mesma unidade informativa vídeo, imagem, som e texto. Logo, essa nova modalidade informativa ganhou notoriedade no jornalismo on-line, passando a exercer a função de informar independente da composição puramente textual, além de concentrar as características de hipertextualidade, interatividade e multilinearidade.

No ambiente on-line a infografia ganha variadas denominações como, por exemplo, infografia interativa, infografia digital, infografia animada e infografia multimídia, todas



se referem ao mesmo objeto (RIBAS, 2004). Neste trabalho será adotada a nomenclatura “**infografia multimídia**”, levando em consideração a potencialidade deste produto informativo frente às características da web que é um ambiente notoriamente multimídia.

A infografia multimídia surge por volta do final do século XX, com o desenvolvimento de tecnologias da comunicação e se instala como uma das mais importantes formas de apresentação informativa e documental. Segundo Valero Sancho (2008), o produto tem figurado no contexto atual como resultado da necessidade que a comunicação escrita possui de captar novos leitores on-line, sendo mais uma vez um dos “salva-vidas” do jornalismo escrito.

Nos veículos impressos e também nos telejornais, o evento que marcou a profusão do uso de infografias foi a Guerra do Golfo Pérsico, em 1991, como já foi explicado anteriormente. No jornalismo on-line, o fato que marca a popularização de infografias é o ataque as Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos (RIBAS, 2004).

Apesar de manter as características essenciais da infografia impressa, a infografia multimídia agrega as competências do meio em que se insere, estendendo a sua função e alterando a sua lógica. Embora as linguagens sejam parecidas, a narrativa multimídia é capaz de gerar unidades informativas impensáveis na narrativa impressa, por agregar além da imagem e do texto conciso, som, vídeo e movimento (VALERO SANCHO, 2011).

A infografia multimídia é um produto diferente da impressa, suas peculiaridades de suporte permitem o deslocamento e o movimento figurado dos diversos fenômenos como se apresentam na natureza, mas também uma grande versatilidade, grande associação multimidiática de recursos, hipertextualidade, interatividade, etc. (VALERO SANCHO, 2008, p. 05).

Tais características permitem que a infografia multimídia seja, por vezes, uma unidade informativa independente, uma ferramenta que possibilita a substituição total da informação elaborada textualmente, por meio da qual é possível comunicar quase todas as formas prováveis de se apresentar uma informação. O mesmo dificilmente ocorreria nos veículos de comunicação impressos, já que nesse suporte a infografia assume especificidades limitadas de ilustrar os textos e apoiar os conteúdos difíceis de explicar com palavras.

Se a princípio, a função dos desenhos gráficos era de complementar uma informação difícil de ser entendida apenas com o textual, hoje uma infografia por si só pode ser notícia, uma vez que o meio digital permite agregar diversas funcionalidades a um único desenho, desdobrando-o em vários em questão de cliques. A infografia nos meios impressos é utilizada desde seus primórdios para explicar com maior clareza algum aspecto informativo tratado nos textos e atualmente aparece na web como a própria notícia, a informação principal [...] (RIBAS, 2004, p. 02).

No sentido jornalístico, a infografia multimídia é definida por Valero Sancho (2008) como uma apresentação informativa, que se estrutura em sequência sucessiva ou mista de infogramas, cujas linguagens não são necessariamente linguísticas, realizadas mediante unidades icônicas elementares complementadas com signos gráficos e/ou sonoros, verbais e enlaces interconectivos como legendas e notas hipertextuais que aumentam sensivelmente a densidade de informação.

Embora haja formas clássicas de se transmitir a mensagem jornalística, que devem ser seguidas em qualquer relato, a infografia multimídia não rompe com este protocolo, pois é capaz de responder com recursos diversos as perguntas do *lead* jornalístico (o quê?, quem?, como?, quando? onde? por quê?), ajustando as respostas da maneira que melhor couber no produto infográfico. Dessa forma, não haverá erro categórico, e o usuário, se não satisfeito, estará basicamente informado sobre o acontecimento.

Poucas são as mensagens, especialmente jornalísticas, que não se podem informar através de infografias multimídias e poucas são as elaborações infográficas, de qualquer tipo, que não podem entender-se por parte do leitor médio acostumado as publicações periódicas (VALERO SANCHO, 2004, p. 08).

No cenário comunicacional da atualidade a infografia multimídia ocupa um papel mais protagonista e substitutivo do texto, deixando de ser um recurso complementar. As ferramentas e técnicas utilizadas na construção da unidade informativa somam-se as qualidades sintéticas, produzindo novos parâmetros de produção que permitem transmitir a informação em menor quantidade e com maior precisão da informação, logo não é tida apenas como um recurso visual. De acordo com Minervini (2005), a infografia possibilita visualizar a sucessão de acontecimentos, descrever um processo, uma sequência, explicar um mecanismo complexo, visualizar ou dimensionar um feito e figura principalmente nas notícias sobre ciência e tecnologia.

Para Valero Sancho (2008), tais especificidades da infografia multimídia valorizam-se notoriamente no âmbito científico em teorias que a encaram como uma alternativa eficiente na transmissão da informação jornalística, em que se configura a clareza documental, incrementando o assunto tratado.

## 2.2 – O jornalismo científico e seus percalços

A sociedade atual demanda que o cidadão esteja afinado com os debates que envolvem ciência e tecnologia, até porque, tais temas estão cada vez mais presentes no cotidiano. Os meios de comunicação de massa ainda figuram como a principal fonte de informação para as novas propostas e produtos gerados pela ciência. Segundo Filho (2006), nos últimos anos o mercado editorial latino-americano, espelhado em uma tendência internacional, tem se empenhado para responder às necessidades de um público ávido pelo conhecimento científico, com isso as empresas de comunicação passaram a direcionar parte de suas publicações para a ciência e tecnologia.

Ainda de acordo com Filho (2006), há referências que tratam os termos “divulgação científica” e “jornalismo científico” como sinônimos, mas para ele a divulgação científica abarca um grande número de iniciativas disseminadoras do conhecimento que pode abranger diversas modalidades de comunicação, desde uma conversa informal até artigos jornalísticos. Já o jornalismo científico é um gênero jornalístico e deve aturar em conformidade com a rotina de qualquer outra expressão jornalística.

O contato com as fontes, a obtenção e checagem das informações e a formatação do texto noticioso, com o emprego de um vocabulário de fácil compreensão são algumas das tarefas requeridas do jornalista, qualquer que seja a especialidade. Tais elementos delimitam o que aqui se entende por jornalismo científico: um produto elaborado pela mídia a partir

de certas regras rotineiras do jornalismo em geral, que trata de temas complexos de ciência e tecnologia e que se apresenta, no plano linguístico, por uma operação que torna fluída a leitura e o entendimento do texto noticioso por parte de um público não especializado (FILHO, 2006, p.3).

A prática do jornalismo científico possui origens na Europa a contar do século XVII, quando surgem os primeiros jornais impressos. No Brasil, a imprensa surgiu tardiamente em 1808 com o *Correio Braziliense*, impresso em Londres. Nesse período a ciência transitava para a “filosofia experimental” e era pouco o interesse jornalístico sobre as questões científicas (MUYLEAERT, 2008).

De acordo com Sousa (2014), apesar de a busca do conhecimento ser inerente à condição humana, a ciência só ganhou expressividade partir das repercussões da “revolução científica” dos séculos XVI e XVII. A autora complementa afirmando que:

Os resultados práticos da pesquisa científica começaram a fazer-se sentir de uma forma mais direta a partir da primeira Revolução Industrial, em meados do século XVIII, mas foi só após a II Guerra Mundial que se pôde constatar uma transformação radical na relação entre a ciência e sociedade. As perspectivas de rápida aplicação do conhecimento científico propagaram-se da física para todos os campos do saber. Assim, no século XX, a ciência incorporava-se ao funcionamento do cotidiano da sociedade e a cultura científica passava a dominar a matriz simbólica do Ocidente (SOUSA, 2014, p. 12).

Logo a ciência passou a influenciar a economia e a vida cotidiana dos cidadãos, atraindo a atenção da sociedade, o que resultou em uma profusão de publicações voltadas exclusivamente para o campo da ciência.

Filho (2006) aponta que, no Brasil desde a década de 80 passou a existir uma vasta publicação de periódicos de divulgação científica. Dentre os veículos impressos o autor destaca a *Ciência Hoje*, *Ciência e Cultura*, *Galileu* e *Superinteressante*. Segundo Bueno (2009), a TV aberta brasileira também procura afinar-se com o jornalismo científico através de programas como *Globo Ciência* e *Globo Rural*, no entanto, a programação especialmente focada em ciência e tecnologia, disponível na TV por assinatura, data de pouco mais de duas décadas no Brasil.

Apesar de haver espaço e audiência para o jornalismo científico no Brasil, Filho (2006) evidencia que ainda são raros os profissionais qualificados para atuar na área porque são poucas as escolas de Comunicação e os cursos de especialização que preparam os profissionais para divulgar a ciência. Com isso, Oliveira (2010) acredita haver, no Brasil, demanda não atendida por essa divulgação e que os avanços já conseguidos pela ciência ainda não são suficientemente conhecidos no país, a não ser em círculos restritos, o que influencia diretamente em uma percepção escassa da importância da ciência na vida diária.

### 2.3. Imagens para comunicar ciência: infografia multimídia e jornalismo científico

As imagens sempre estiveram presentes na história da comunicação humana. De acordo com De Pablos (1998), as representações imagéticas do Paleolítico são consideradas as mensagens visíveis mais antigas de que se tem notícia. Ao mesmo tempo, como

aponta Schmitt (2006), ajudaram a explicar assuntos relacionados a ciência juntamente com o texto. Um dos precursores no uso de imagens para explicar avanços científicos foi Leonardo da Vinci que desenhou seus estudos e projetos na área bélica, de engenharia civil e de anatomia humana.

Segundo Sousa (2014), expressar-se através de imagens é uma condição inerente à evolução humana e que há muito tempo vem auxiliando os processos comunicativos. A partir disso, é possível considerar que a infografia não encontrou dificuldades para adquirir a predileção por parte dos leitores.

Devido a sua característica dinâmica e aproximação com a realidade, a infografia multimídia torna-se um recurso valioso para o jornalismo científico, quando a linguagem escrita precisa apoiar-se em narrativas muito longas. Nesse sentido, Belenguer Jané (1999) afirma que ela é uma ferramenta valiosa para descrever, mostrar e explicar, rapidamente, informações científicas de difícil entendimento.

Segundo Ribas (2004), a infografia multimídia tem a função de auxiliar a comunicação, ampliando a compreensão dos leitores. Além disso, permite uma visão mais geral do que se pretende contar e mostra em detalhes aspectos não familiares a audiência. Isso explica o motivo pelo qual seu emprego no jornalismo científico pode ser bem sucedido no tange a compreensão pública da ciência.

Cairo (2005) diz que os cientistas são pensadores visuais, ou seja, visualizam suas ideias antes de expressá-las. Para o autor, qualquer cientista usa imagens como meio confiável de codificar uma informação, o que permite mostrar múltiplas variáveis de um determinado tema. Schmitt (2006) complementa afirmando que a utilização de infográficos multimídias na composição do jornalismo científico tem a função de tornar o conteúdo das matérias menos enigmático ou incompreensível para o público leigo.

Desse modo, é possível considerar que a infografia é relevante para a compreensão de matérias sobre ciência e tecnologia e, em muitos casos, substitui o texto jornalístico, transmitindo de maneira mais clara a mensagem científica. Além disso, como afirma Schmitt (2006), a infografia multimídia é capaz de auxiliar os leitores a recordar com mais facilidade aspectos singulares de uma mensagem na medida em que cria modelos cognitivos, reduzindo a carga de processamento mental.

### **3. METODOLOGIA**

Ao sugerir explorar as particularidades da infografia multimídia no âmbito do jornalismo científico, o presente estudo desenvolveu, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de levantar dados teóricos para dar fôlego ao trabalho. Contudo, os instrumentos para a coleta de dados não foram descartados e utilizados neste trabalho com o objetivo de aproximar a luz das teorias à prática. Como estratégia para a coleta de dados, buscou-se na experiência, a elucidação do problema, posto aqui como uma nova configuração do jornalismo científico ao se valer de recursos como a infografia multimídia para informar o leitor. A aplicação deste estudo se ateve a observar como a narrativa infográfica multimídia reduz os esforços para a captação da informação sem permitir que a mensagem se torne ambígua.

Levando em consideração que o objeto de estudo central deste trabalho só é visualizado no ambiente on-line, o procedimento metodológico para a coleta dos dados não

poderia deixar de ser feito por meio de um questionário eletrônico. Elaborou-se um questionário com 10 questões, divididas em blocos, referentes à questão norteadora desta pesquisa. Antes da elaboração do questionário, selecionou-se um infográfico multimídia revista Superinteressante com base nos seguintes critérios:

1. Possuir conteúdo científico;
2. Ter pelo menos uma característica de multimídia (texto, foto, vídeo, animação, movimento);
3. Possuir mais de três nós (*links*);
4. Ser independente de matéria jornalística textual.

Considerou-se pelo menos uma característica de multimídia por entender que um infográfico não precisa dispor de todos os elementos multimídia para cumprir bem o seu papel de informar. Optou-se por infográfico independente de matérias jornalísticas, pois estes só são considerados gêneros informativos quando apresentam infograficamente o todo de uma informação (VALERO SANCHO, 2008).

A partir de tais critérios, elegeu-se o seguinte infográfico: “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo?” (disponível em: <http://super.abril.com.br/multimidia/como-se-faz-cirurgia-mudanca-sexo>), que mostra como ocorre a mudança de sexo do masculino para feminino e vice-versa, produzido pelo site da revista Superinteressante.

Antes de iniciar a pesquisa, os participantes foram instruídos a navegar pelo infográfico multimídia e posteriormente responder as perguntas relacionadas à navegação. Os dados desta pesquisa foram recolhidos através do “Google Form”, utilizado como instrumento de coleta. Tal ferramenta possibilita a criação de questionários on-line, além de documentos e planilhas, que permitem ao pesquisador a inserção de dados de maneira rápida. As respostas submetidas a este questionário são facilmente visualizadas a partir da criação autônoma de um novo arquivo on-line, em que são compilados os dados fornecidos pelos participantes. Este arquivo pode ser acessado em rede a qualquer momento e, rapidamente, convertido em uma planilha do Excel, otimizando a tabulação dos dados.

Considerando que a internet é um ambiente heterogêneo e que o número de internautas com 10 anos ou mais é consideravelmente alto (IBGE, 2011), esta pesquisa não se restringiu a delimitar um grupo específico de pessoas por idade, sexo, nível de escolaridade e ocupação, entre outros. Portanto, o instrumento de coleta foi enviado por e-mail a uma lista de aproximadamente 90 contatos aleatórios, sendo contabilizadas as 30 primeiras respostas válidas.

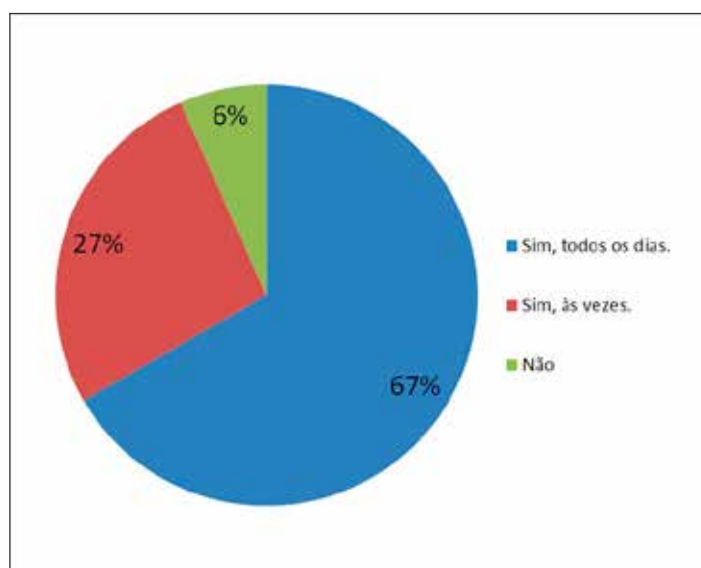
#### **4 - RESULTADOS**

Para corroborar a relação existente entre as especificidades desta produção gráfica e a compreensão de informações científicas, a pesquisa quantitativa se estruturou através de um questionário composto por 10 questões (em anexo), divididas em blocos, da seguinte forma: bloco 1 (questões de 1.1 a 1.3): perfil do respondente; bloco 2 (questões de 2.1 a 2.2): relacionadas à busca de informações; bloco 3 (questões de 3.1 a 3.3): voltadas a experiência de utilizar o infográfico; bloco 4 (questões de 4.1 a 4.2): direcionadas as especificidades do infográfico. A partir daí, realizou-se a tabulação dos dados para a interpretação dos resultados.

Em relação ao perfil do respondente a pesquisa mostra que 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Quanto a faixa etária, evidencia-se a predominância de um público com idade entre 26 e 35 anos e o nível de escolaridade predominante é de pessoas com pós-graduação, perfazendo um total de 67%. Os respondentes com curso superior completo ou em conclusão somam um total de 27%, seguido de 6% que possuem ensino médio completo.

O **gráfico 1** revela o forte apelo que a busca por informações no ambiente on-line possuiu nos dias atuais, já que 67% dos participantes declararam acessá-los todos os dias para buscar informações, 27% declararam acessar às vezes e apenas 6% não acessam. Também cabe destacar que em função do nível de escolaridade há uma maior procura por informações em sites jornalísticos.

**Gráfico 1** - Frequência de acesso a sites jornalísticos

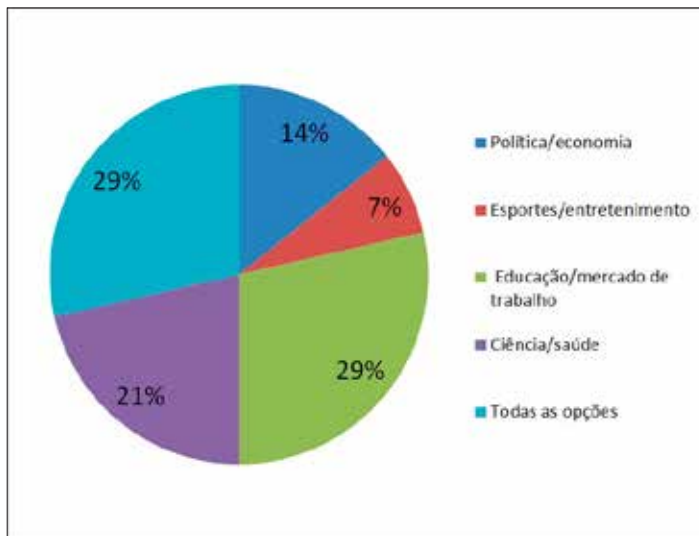


Fonte: elaborado pela autora (2014)

Quanto às notícias mais acessadas no jornalismo on-line (**gráfico 2**), os assuntos preferidos envolvem educação/mercado de trabalho e ciência/saúde, que empatam somando um total de 29% cada, na predileção dos usuários. É importante esclarecer que nesta pergunta só foram contabilizadas as respostas de 28 dos 30 participantes, pois de acordo com o gráfico anterior 6% dos participantes (equivalente a duas pessoas) não acessam sites jornalísticos para buscar informações. No entanto, esses mesmos participantes não foram excluídos do restante da pesquisa, já que para responder as demais perguntas eles foram convidados a navegar no infográfico multimídia, disposto um em link na página do questionário.



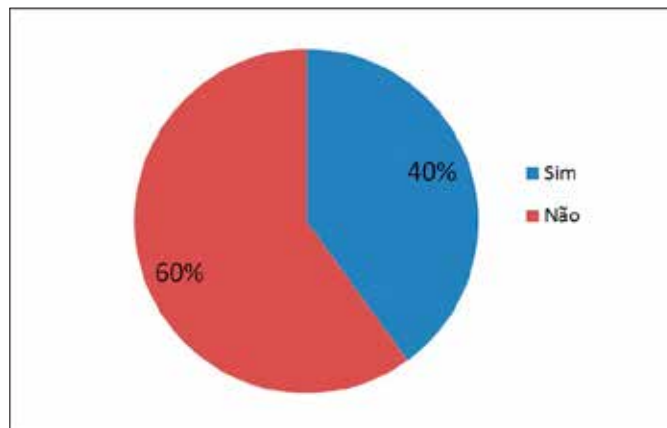
**Gráfico 2** - Tipos de Notícias mais acessadas nos sites jornalísticos



Fonte: elaborado pela autora (2014)

Com relação à experiência de navegar pelo infográfico multimídia, a pergunta 3.1 dá conta do conhecimento prévio que o usuário possui sobre o tema apresentado. Assim, 60% dos participantes responderam não possuir informação prévia sobre o assunto, como mostra o **gráfico 3**.

**Gráfico 3** - Conhecimento prévio sobre o assunto



Fonte: elaborado pela autora (2014)

A pergunta 3.2 se atém a experiência que o usuário vivência ao navegar pelo infográfico multimídia. É importante esclarecer que em nenhum momento houve a pretensão de se comparar a infografia multimídia com o texto e sim o quanto é agradável ou não para o usuário visualizar uma informação infograficamente em relação à composição puramente textual. Portanto, 60% dos respondentes elegeram a experiência como mais interessante do que ler um texto sobre o assunto, 27% a consideraram tão interessante quanto e 13% afirmaram ser a experiência menos interessante, como aparece no **gráfico 4**.

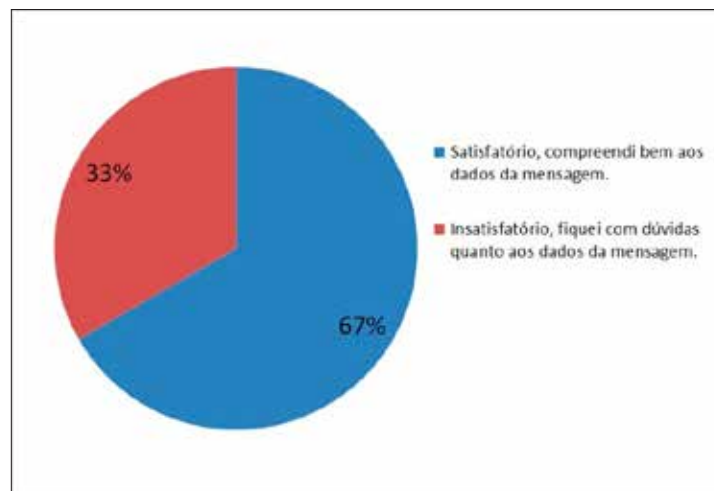
**Gráfico 4** - Experiência de navegação



Fonte: elaborado pela autora (2014)

Sobre o conteúdo das mensagens dispostos nos infográfico 1, tratado na pergunta 3.3, 67% dos participantes o consideraram satisfatório, permitindo a boa compreensão dos dados, contra 33% que o considerou insatisfatório, deixando dúvidas no entendimento da informação, como aponta o **gráfico 5**.

**Gráfico 5** - Conteúdo das mensagens

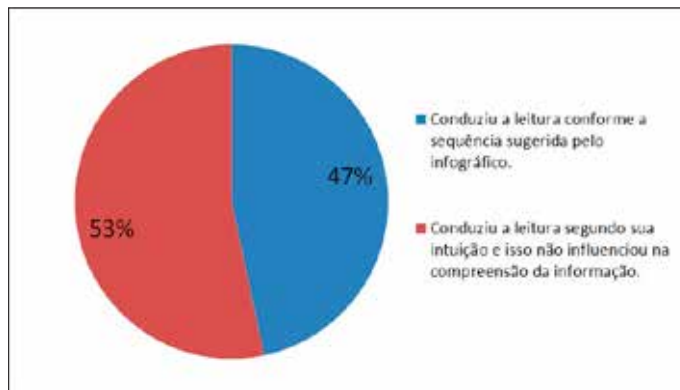


Fonte: elaborado pela autora (2014)

Apesar da compreensão da mensagem por meio dos infográficos ser um particularidade de cada indivíduo, o percentual elevado de participantes que compreenderam bem os dados nela contidos confirma a assertiva de que a infografia multimídia cria modelos cognitivos que reduzem a carga de processamento mental e vai de encontro a teoria sustentada por Peltzer (1991) de que as imagens correspondem diretamente as ideias e adquirem sentido por si mesmas, alcançando o intelecto e exigindo menor de captação.

Quanto à característica de multilinearidade, abordada na pergunta 4.1, 53% dos participantes, que analisaram o infográfico 1, conduziram a leitura segundo a sua intenção sem que isso influenciasse a compreensão da informação, como se destaca no **gráfico 6**.

**Gráfico 6** - Navegação segundo o critério do usuário

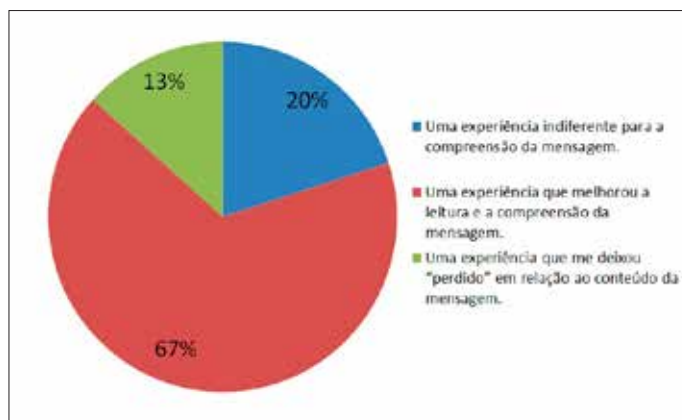


Fonte: elaborado pela autora (2014)

Os resultados referentes à multilinearidade atestam que a predisposição de escolher como iniciar e guiar a leitura, sem que o usuário tenha que obedecer a uma estrutura linear rígida não afeta a compreensão do conteúdo da mensagem. Com isso, a leitura e a visualização se tornam seletivas e dinâmicas, de acordo com os anseios e interesses dos usuários (VALERO SANCHO, 2009). A ordem da leitura e da interpretação se torna personalizada, pois cada usuário irá eleger por onde começar e para qual parte transpor, optando por um entre os vários caminhos ramificados em nós. (CAIRO, 2008a). Porém, o percentual de 20% dos participantes que precisaram reiniciar a leitura aponta para a incongruência da característica multilinear que pode, em alguns casos, provocar desorientações no usuário (VALERO SANCHO, 2009).

A infografia multimídia é notadamente interativa, sendo essa sua característica mais marcante que estabelece a relação entre o usuário e um objeto virtual. A última pergunta do questionário centrou-se em identificar se a interatividade contribuiu ou não para a compreensão da mensagem, de acordo com a experiência do usuário. Assim, os resultados obtidos pelos respondentes mostram que para 67% deles a interatividade melhorou a leitura e a compreensão da mensagem. 20% dos participantes julgaram a experiência indiferente e 13% se sentiu perdido ao interagir com o infográfico, como pode ser observado no **gráfico 7**.

**Gráfico 7** - Interação com o infográfico



Fonte: elaborado pela autora (2014)

## 5 - CONCLUSÃO

Vive-se, atualmente, o auge da ciência e da tecnologia e, conseqüentemente, da imagem, além disso, a popularização de dispositivos tecnológicos (computadores pessoais, *palms*, *smartphones*, *tablets*, *Kindles*) faz com que os indivíduos tornem-se cada vez mais dependentes dos aportes tecnológicos e dediquem menos tempo para a leitura de textos extensos (SCHMITT, 2006). Logo, a infografia multimídia mostra-se como objeto potencial que vem contribuir com a popularização da ciência e um importante recurso de apoio ao jornalismo científico, aumentando e facilitando a compreensão pública dos temas relevantes desenvolvidos na área. O recorte teórico deste trabalho mostra as informações contidas no infográfico tornam-se mais claras e objetivas do que um texto, confirmando a assertiva de que a infografia multimídia auxilia na melhor compreensão de notícias científicas que exigem uma descrição mais detalhada sobre o tema, pois uma composição unicamente textual e longa pode tornar a leitura cansativa diante da tela e fazer com o leitor desista de concluí-la. Dentro desse contexto, o infográfico multimídia se adéqua perfeitamente as demandas do jornalismo científico, além de atender a predileção dos leitores, que são predominantemente visuais, de acordo com a abordagem teórica desta pesquisa.

Os participantes, em sua maioria, consideraram a abordagem infográfica mais interessante do que a leitura de um texto e colaborativa em relação à compreensão e retenção dos dados da mensagem. Conclui-se, portanto, que a infografia multimídia é uma ferramenta capaz de melhorar o entendimento da informação, além de reduzir os esforços dispensados aos usuários e demandar menos tempo para a captação total da informação, por isso, efetiva o processo cognitivo, pois sua estrutura trabalha com caráter direto da informação contribuindo para que ela seja decodificada pela memória de modo mais simples.

## REFERÊNCIAS:

- BELENGUER JANÉ, Mariano La infografía aplicada al periodismo científico, Universidad de Sevilla, Sevilla. España, Ecuador, 1999 Núm. 66 Jun, Pág. 27-30. Disponível em: <http://biblat.unam.mx/pt/buscar/la-infografia-aplicada-al-periodismo-cientifico>. Data do acesso: 24 de dezembro de 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória*. PORTO, CM., org. Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/68/pdf/porto-9788523209124-06.pdf>. Data do acesso: 26 de dezembro de 2014.
- CAIRO, Alberto, *Sailing to the Future, Infographics in the Internet Era 1.0 – Multimedia Bootcamp*, University of North Carolina at Chapel Hill, 2005.
- DE PABLOS, José Manuel. *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1999.
- DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*. 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>. Data do acesso: 15 de dezembro de 2014.
- FILHO, Claudio Bertolli. *Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico*. Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Data do acesso: 24 de dezembro de 2014.

- MINERVINI, Mariana Andrea, La infografía como recurso didático. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, 2005. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>. Data do acesso: 02 de dezembro de 2014.
- MUYLAERT, Fúlvia Maria D'Alessandri. *Ciência e sociedade: uma análise da compreensão pública da ciência e da tecnologia entre leitores de jornais e jornalistas de Campos dos Goytacazes (RJ)*, 2008, 122 p. Dissertação (Mestrado em Políticas Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Sociais do Centro de Ciências do Homem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Disponível em: <http://www.museudavida.fiocruz.br/brasiliiana/media/fulviamaria.pdf>. Data do acesso: 22 de dezembro de 2014.
- OLIVEIRA, Fabíola de. *Jornalismo Científico*. São Paulo: Contexto, 2010.
- OTERO, Marita e G.V., Xaquín. La ética en las reconstrucciones visuales: Análisis de los gráficos impresos y multimedia del 11-M. In: XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, 11 e 12 de nov. 2004, Navarra. Disponível em: [http://www.xocas.com/articulos\\_1.html](http://www.xocas.com/articulos_1.html). Data do acesso: 24 de dezembro de 2014.
- PEARCE, Amy R. et al. An Interdisciplinary Approach to Science Communication Education: A Case Study. *Communicating Science: New Agendas in Communication*, KAHLOR, Lee Ann and STOUT, Patricia. College of Communication, University of Austin of Texas, 2010.
- PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Madrid. Editora Rialp, 1991.
- RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo. 2004. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimidia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf). Data do acesso: 23 de dezembro de 2014.
- SCHMITT, Valdenise. *A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina*, 2006, 105 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Ufsc, Florianópolis. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitt-valdenise-infografia-jornalistica.pdf>. Data do acesso: 22 de dezembro de 2014.
- SOUSA, Lúcia Hermenegildo. *Infografia Multimédia: ferramenta para comunicar ciência e tecnologia*, 2014, 111 p. Dissertação (Mestrado em Multimédia) Faculdade de Engenharia da Universidade Do Porto. Disponível em: <http://repositorio.aberto.up.pt/bitstream/10216/74611/2/99408.pdf>. Data do acesso: 23 de dezembro de 2014.
- VALERO SANCHO, José Luis. Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal Comunicación.com In-Com*. Universidade Autônoma de Barcelona, 2011. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A>. Data do acesso: 21 de dezembro de 2014.
- \_\_\_\_\_. La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, 2008. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/08/42\\_799\\_65\\_Bellaterra/Jose\\_Luis\\_Valero.html](http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html). Data do acesso: 22 de dezembro de 2014.
- \_\_\_\_\_. La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. In: Congreso de Periodismo Digital Maracay, 1. *Anais eletrônicos*, 2004. Disponível em: <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>. Data do Acesso: 29 de dezembro de 2014.
- \_\_\_\_\_. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitt Jaune I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D.L., 2001.

---

## Medi@ção – aspectos da comunicação mediada por computador nos protestos contra aumento da tarifa em 2015. Estudo de caso do MPL-SP

*Medi@Tion - communication aspects mediated by computer in the protests against the tariff increase in 2015. Case Study of MPL-SP*

VINICIUS MARTINS CARRASCO DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho faz um estudo de caso da página do Passe Livre São Paulo (MPL-SP) no Facebook. Analisa-se a comunicação mediada por computador na articulação da participação para mobilização social nos protestos de janeiro de 2015, a comunicação, a partir de informações e interações como “curtidas”, compartilhamentos e comentários. Envolvem tal problemática questões como a polissemia dos conceitos de cultura e comunicação, as tecnologias de informação e comunicação como formas de sociabilidade e participação, os movimentos sociais e o ativismo em rede, dinâmicas contempladas pela cibercultura. Há de se considerar o potencial comunicativo do uso das tecnologias em conjunto com as ações nas ruas que dão vozes às reivindicações populares. Contudo, reconhecem-se seus limites diante da ausência de um modelo de democracia direta e de representatividade efetiva e de um estado distante do bem comum, da fragilidade, heterogeneidade dos discursos e mensagens nas redes sociais digitais e da diferença entre manifestação difusa de opinião, interação e ação concreta que nem sempre se traduzem em ativismo. Se para os movimentos sociais é preciso entender as dinâmicas da comunicação nas redes para aproveitar todo o seu potencial, também falta interpretação e ação do outro lado do processo.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Cultura. Mediação. Cibercultura. Movimento Passe Livre São Paulo (MPL-SP)

**Abstract:** This paper makes a case study of the page on Facebook of Free Fare Movement Sao Paulo – Movimento Passe Livre São Paulo (MPL-SP). Analyzes the computer mediated communication in the joint participation for social mobilization in January 2015 protests, communication, from information and interactions as “tanned”, shares and comments. Involve such problematic issues as the multiple meanings of the concepts of culture and communication, information and communication technologies as forms of sociability and participation, social movements and activism networking, dynamic contemplated by cyberculture. One has to consider the communicative potential of the use of technologies in conjunction with the actions in the streets that give voice to popular demands.

---

1. Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP), Bauru-SP, sob orientação do Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho. E-mail: vmcarrasco@hotmail.com.



However, to recognize its limits in the absence of a model of direct democracy and effective representation and a distant state common good, fragility, heterogeneity of speeches and messages in digital social networks and the difference between diffuse expression of opinion, interaction and concrete action that does not always translate into activism. If for social movements is necessary to understand the dynamics in communication networks to take advantage of its full potential, also lack interpretation and action across the process.

**Keywords:** Communication. Culture. Mediation. Cyberculture. Movimento Passe Livre São Paulo (MPL-SP)

## INTRODUÇÃO

**A**S RECENTES manifestações ao redor do globo e do Brasil ampliam a reflexão sobre o papel singular da comunicação no século XXI.

O presente trabalho propõe-se a analisar a comunicação mediada por computador na articulação para mobilização social nos protestos pela redução da tarifa e melhoria do transporte coletivo em janeiro de 2015, após o anúncio de aumento na capital paulista para R\$3,50.

Parte-se de considerações teóricas que abrangem a polissemia dos conceitos de cultura e comunicação, a mediação, as tecnologias de informação e comunicação como formas de sociabilidade e participação, os movimentos sociais e do ativismo em rede, dinâmicas contempladas pela cibercultura e pela perspectiva sociossemiótica da cultura defendida pelos Estudos Culturais, em especial pelos seus representantes na América Latina.

Como estudo de caso utiliza-se a página do Movimento Passe Livre SP no Facebook na qual serão analisados aspectos da comunicação, a partir de informações e interações como “curtidas”, compartilhamentos e comentários. Metodologicamente ampara-se na análise de conteúdo para uma análise exploratória das temáticas discursivas presentes em tais formas de interação bem como determinadas características das mensagens postadas sobre o evento denominado “Primeiro grande ato contra a tarifa”, realizado no dia 9 de janeiro de 2015 na capital paulista.

Pretende-se, dessa maneira, apontar aspectos ou características referentes a essa forma de interação, as diferenças entre manifestação de opinião e ativismo em rede como forma de reflexão sobre a utilização do potencial da comunicação das redes sociais digitais ou de relacionamento, suas limitações e sua apropriação pelos movimentos sociais contemporâneos.

## COMUNICAÇÃO E OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS

Jesús-Martín Barbero (2006) afirma que dois processos estão transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades: a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades.

o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim de um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transformar o conhecimento numa forma produtiva direta. (BARBERO, 2006, p. 54)

Foi com *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, de 1987 e publicado no Brasil dez anos mais tarde, que o termo mediação popularizou-se. A etimologia da palavra mediação remete ao adjetivo inglês *mediate* (embora se admita também vinculação com o francês *mediat* e, em seguida, *médiation*) do qual se originou o substantivo *médiation* e seus derivados, como *intermediation* (SIGNATES, 2012, p. 37-38). Na perspectiva de Barbeiro, teórico dos estudos culturais latino-americanos, a preocupação com o meio e a produção da mensagem se desloca para os processos culturais, sociais e econômicos presentes tanto na produção quanto na recepção das mensagens da mídia. Desta maneira o conceito de mediações abrange a construção cultural e simbólica de sentido e as ressignificações as quais os sujeitos da comunicação (emissor/produtor e receptor) estão vinculados e às práticas sociais que o envolvem e nas quais eles estão imersos, ou seja, às mediações ou práticas entre comunicação e movimentos sociais. Com as transformações ocorridas nas últimas décadas, eventuais lacunas foram sendo preenchidas e o conceito revisto.

A ruptura da ordem linear sucessiva alimenta um novo tipo de fluxo, que conceta a uma estrutura reticular do mundo urbano com a do texto eletrônico e do hipertexto. Na assunção de tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura, nossa sociedade pode interagir com nos novos campos de experiência em que hoje se processam as mudanças: desterritorialização/recolocação das identidades, hibridações da ciência e da arte, dos escritos literários, audiovisuais e digitais, a reorganização dos saberes desde os fluxos e redes, pelos quais hoje se mobilizam não só a informação, mas também o trabalho e a criatividade, o intercâmbio e a aposta em comum de projetos políticos, de pesquisas científicas e experimentações estéticas. (BARBERO, 2006, p.76)

Guillermo Orozco Gómez, por sua vez, entende que as mediações têm um caráter múltiplo podendo se manifestar em diferentes níveis: individual (do sujeito como indivíduo ou sujeito social), situacional, institucional e videotecnológico ou midiático. Estas noções foram descritas num momento em que a televisão era o veículo de maior audiência na sociedade e ainda a internet não se apresentava na forma como se apresenta hoje. Orozco Gómez (2006, p. 88-89) afirma que entende as mediações como processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incluindo processos de comunicação e formando as interações comunicativas dos atores sociais e que a mediação tecnológica vem causando mudanças de paradigmas nas formas de participação, nas transformações identitárias e na educação.

A distinção entre mediação e midiatização é abordada por Sodré (2013, p. 11-82). Segundo ele, a palavra mediação carrega o significado da ação “de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação)” enquanto midiatização se caracteriza pela ordem de mediações socialmente realizadas através

de um meio ou *médium* ou dispositivo cultural sociotécnico, que Sodré considera uma “prótese” (do grego *prosthēnos*, extensão), num sentido próximo ao de Marshall McLuhan que defendia que os meios de comunica o eram extensões do homem.

De acordo com Canclini (2009), hoje, diante de uma diversidade de paradigmas e do relativismo epistemológico do pensamento pós-moderno, há necessidade de se pensar quais são as principais narrativas quando se refere a cultura.

“a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significa o ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produ o, circula o e consumo da significa o da vida social” (CANCLINI, 2009, p.41).

Segundo Canclini (2009), há quatro vertentes contemporâneas consideram o socio-material e o significante da cultura: a que v  a cultura como instância em que cada grupo organiza sua identidade; a que v  a cultura como instância simbólica da produ o e reprodu o da sociedade; a que v  a cultura como instância de conforma o de consenso e hegemonia (cultura política e legitimidade) e, por fim, a que trata da cultura como “dramatiza o eufimizada dos conflitos sociais”.

### Perspectiva sociosemiótica e cibercultura

Tais aspectos podem ser estudados sob a perspectiva “socossemi tica de cultura”, uma abordagem multidisciplinar ou interdisciplinar de análise dos fen menos propostos pelo grupo dos Estudos Culturais.

A percep o processual e cambiante da cultura implica na contingência de que as expressões culturais, por exemplo, as integrantes dos conteúdos midiáticos, ao serem transferidas de um sistema para outro (da cultura ou subcultura do emissor para a do receptor), são inserida em novas rela es sociais e simbólicas, resultando em constantes recodifica es. Os elementos constitutivos da cultura circulam por diferentes planos (classes e fragmentos de classes sociais) e, ao serem “consumidos” em contextos materiais e simbólicos diversificados, tornam-se novas “realidades” que, ao serem recobertas por novos atributos, recebem fun es às vezes inusitadas, já que muito diferentes daquelas propostas pelo produtor original. (BERTOLLI FILHO, 2013: 31).

Assim, “para os Estudos Culturais,   no território da cultura que a sociedade demonstra sua capacidade de resistência e organiza seus projetos de aço, negociando sentidos em tudo que lhe   apresentado pelos ‘donos do poder’” (BERTOLLI FILHO, 2013, p. 32).

Nos últimos anos, na tentativa de articular as tecnologias digitais e a sociedade, surgiram termos como cultural digital, cultura da convergência, tecnocultura, cibercultura, entre outros (Lévy, 2013; Lemos 2002 e 2003; Rüdiger, 2011 e 2013). Para Pierre Lévy (1999, p.17), cibercultura pode ser definida como o conjunto de técnicas materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modo de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento de ciberespaço. Para Trivinho (2007) a cibercultura designa a configura o material, simbólica e imaginária da vida humana correspondendo   predominância mundial das tecnologias e redes digitais avançadas. Segundo Rüdiger (2011), a expressão cibercultura passou a se popularizar nos anos de 1990 criada pela fusão dos termos cultura e cibernética, o neologismo passou a ser

empregado com intenção classificatória, à medida que ia progredindo a exploração mercadológica e publicística da nova plataforma de comunicação. Sua criação se deve à engenheira norte-americana Alice Hilton, fundadora do Instituto de Pesquisas Ciber-culturais, em 1964, que a empregou referindo-se à automação e máquinas inteligentes (RÜDIGER, 2011, p. 8). Num segundo momento, o termo passou a ser usado por Thomas Helvey relacionado às “configurações sociais da cibernética”.

Dentro da chamada cibercultura, que relaciona a tecnologia e o social, chamadas “novas mídias” ou “mídias digitais” constituem-se em um espaço de interações sociais e interfaces, interferindo nas relações entre cultura e identidade dos indivíduos, já que influencia o modo das pessoas se comunicarem, de agir e desempenhar seus papéis sociais (BAPTISTA e BERTOLLI FILHO, 2012). As chamadas mídias sociais criaram um espaço singular de sociabilidades ou socialidades<sup>2</sup>, comportamentos, práticas culturais envolvendo a expressão e a comunicação.

Essa dinâmica comunicativa que envolve as redes sociais digitais ou de relacionamento utiliza-se, entre outros aspectos, da comunicação mediada por computador ou de dispositivos móveis se refere à ferramenta tecnológica e também às relações sociais, através das trocas de informação entre os indivíduos e da construção de sentido entre seus interagentes, construção pautada na conversação.

## MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS

De acordo Maria da Glória Gohn (2011, p. 335-336), os movimentos sociais são ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas e, em geral, “possuem identidade, têmpositor e articulam ou fundamentam-se em um projeto de vida e de sociedade”. Para a especialista em movimentos sociais, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até o que ela chama de pressões indiretas.

Os movimentos realizam diagnósticos sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social. Constituem e desenvolvem o chamado *empowerment* de atores da sociedade civil organizada à medida que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede. Tanto os movimentos sociais dos anos 1980 como os atuais têm construído representações simbólicas afirmativas por meio de discursos e práticas. Criam identidades para grupos antes dispersos e desorganizados, como bem acentuou Melucci (1996). Ao realizar essas ações, projetam em seus participantes sentimentos de pertencimento social. Aqueles que eram excluídos passam a se sentir incluídos em algum tipo de ação de um grupo ativo. (GOHN, 2011, p. 336)

Para Cicilia Peruzzo (2013, p. 75), movimentos sociais são definidos como articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem

2. Aqui, recorre-se à socialidade na acepção de Orozco Gómez (2006, p. 87) entendida como o conjunto de negociações que os atores sociais realizam entre os referentes e os outros atores no processo comunicativo e de gestão de significados e também na visão de Maffesolli (1987 e 1998) descrita como formas de agrupamentos urbanos contemporâneos nas quais relações cotidianas se dão fora do controle social.

como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los. Eles podem assumir configurações dependendo de suas motivações, do lugar, do tempo histórico e da conjuntura em que se movem.

Um movimento social pressupõe a existência de um processo de organização coletiva e se caracteriza pela consistência dos laços, identidades compartilhadas, certa durabilidade e clareza não só no uso de táticas (mobilizadoras, comunicativas, civil, judiciais etc.), mas também nas estratégias, como aquelas envolvendo um projeto amplo de sociedade, ou pelo menos, propostas de programas para determinados setores. (PERUZZO, 2013, P. 76)

Nas últimas décadas, desde a era pós-ditadura, no final dos 1970 e em diante, eles passaram a ser agrupados em categorias ligadas aos fatores que os motivam ou orientam sua razão de ser: a) movimentos vinculados a melhorias das condições de trabalho e de remuneração, como, por exemplo, movimento de professores e de outras categorias profissionais; b) os que defendem os direitos humanos relativos a segmentos sociais a partir de determinadas características de natureza humana (gênero, idade, raça e cor) tais como os movimentos de mulheres, de índios, de negros, de homossexuais etc.; c) aqueles voltados a resolver problemas decorrentes das desigualdades que afetam grandes contingentes populacionais (movimentos de transporte, moradia, terra, saúde, lazer, meio ambiente, paz, contra a violência, defesa dos animais etc.) tais como o Movimento Nacional pela Moradia, o Movimento Passe Livre e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra; d) Movimentos político-ideológicos (lutas por participação política, protestos por antagonismos políticos, reivindicações por democracia, mudança de regime etc.) (PERUZZO, 2013: 163).

Os movimentos sociais contemporâneos nascem nas redes, das conexões dos indivíduos e de suas trocas informativas. Os grupos e atores utilizam as redes sociais digitais para se articular, marcar protestos e ações, mas também, ao ganharem as ruas, elas se tornam plataformas que dão vozes ao que está ocorrendo através das postagens de fotos, comentários etc. Seguem o mesmo princípio da mobilidade em redes em suas conexões também no que se refere às reivindicações. Castells (2013, p. 14) afirma que, ao longo da história, os movimentos sociais exercem o contrapoder constituindo-se mediante um processo de comunicação autônoma e transformadora, livre do controle dos que detêm o poder institucional, utilizando-se do espaço híbrido situado entre os espaços digital e urbano.

O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto. Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de espaço da autonomia, porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar, ao reclamar o espaço da cidade para seus cidadãos. Autonomia sem desafio torna-se retirada. Desafio sem uma base permanente para a autonomia no espaço de fluxos equivale a um ativismo interrompido. (Castells, 2013, p.160-161)

Com as TICs os coletivos sociais e organizações civis conseguem se proliferar e ramificar. Tais organizações tendem a ser cada vez mais horizontais, descentralizadas, integradas em rede, flexíveis e menos hierárquicas. As causas tendem a se universalizar ou particularizar para atender a uma ou a um conjunto de aspirações de coletivos sociais pequenos e específicos ou ampliar-se para lutas com aceitação universais (desenvolvimento sustentável, direitos humanos, direito à autodeterminação dos povos, combate ao racismo e formas de discriminação, democracia, liberdade de expressão, etc.).

### O Movimento Passe Livre

O Movimento Passe Livre (MPL)<sup>3</sup> ganhou projeção depois dos protestos de 2013, em várias cidades brasileiras, pela redução da tarifa e melhorias no transporte coletivo urbano. Um ano e meio depois, sua vertente paulistana, MPL-SP, voltou às ruas, em 2015, para novas reivindicações após o anúncio do aumento da tarifa do transporte para R\$ 3,50 na capital de São Paulo.

As origens do MPL remontam ao ano de 2003, quando uma revolta popular desencadeada por jovens, estudantes e trabalhadores fecharam as ruas de Salvador contra o aumento da tarifa numa paralisação de dez dias. O episódio ficou conhecido como “A Revolta do Buzu” e virou documentário com o mesmo nome dirigido por Carlos Pronzato. No ano seguinte, em Florianópolis, a chamada “Revolta da Catraca” da qual participaram estudantes, associações de moradores, professores, sindicatos e a população em geral, pedia redução das tarifas. Em 2005, depois destes dois episódios e durante a plenária do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, nasce o Movimento Passe Livre.

O MPL se autoafirma como “um movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente, que luta por um transporte público de verdade, gratuito para o conjunto da população e fora da iniciativa privada” foi o principal ator social ou articulador dos protestos de junho. O MPL se autointitula um “movimento social brasileiro que luta por transporte público” e declara que “uma das principais bandeiras do movimento é a migração do sistema de transporte privado para um sistema público, garantindo o acesso universal através do passe livre para todas as camadas da população”, além de aprofundar o debate sobre o direito de ir e vir, sobre a mobilidade urbana nas grandes cidades e sobre um novo modelo de transporte para o Brasil.

Em 2013, as mobilizações chamaram atenção por possuírem semelhanças com outros protestos desencadeados ao redor do globo nos últimos como a Primavera Árabe, o *Occupy Wall Street* e o Movimento dos Indignados ou 15M por, entre outras características, seguirem o mesmo processo de “propagação viral” de protestos nos outros países, utilizando as redes sociais para articulação, divulgação, cobertura e até mesmo informação sobre as ações antes, durante e depois delas ganharem as ruas utilizando assim do ativismo em rede ou net-ativismo ou ativismo em rede, um fenômeno que se multiplica pelo mundo.

3. Mais informações sobre o Movimento Passe Livre (MPL) na página oficial (<http://www.mpl.org.br>) ou em seu perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/MovimentoPasseLivrempl/info>) ou nas páginas de coletivos como sua vertente paulistana (<http://saopaulo.mpl.org.br/>) ou no perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/passelivresp/info>). Outra fonte de informação é o site <http://tarifazero.org/mpl/>.



Um ano e meio depois dos protestos de junho, houve o anúncio do aumento da passagem da tarifa do transporte coletivo na capital paulista. O MPL-SP organizou uma série de manifestações para protestar. Só no mês de janeiro de 2015, foram seis atos, denominação que o movimento utiliza para as manifestações que se aproxima da linguagem teatral e da espetacularização. O primeiro deles, intitulado “Primeiro grande ato contra a tarifa” é objeto desta análise. Ele foi realizado no dia 9 de janeiro de 2015, partindo do Teatro Municipal de São Paulo, no centro da cidade e tomando as ruas da capital. Uma das maneiras de convocar as pessoas foi a utilização de canais como as redes sociais digitais ou mídias sociais.

Estima-se que 89 milhões de pessoas, o equivalente a 80% dos internautas brasileiros estejam conectados ao Facebook. Hoje a página oficial do MPL-SP nessa rede social ou de relacionamento apresenta 313.956 “curtidas”, número que reflete na popularidade ou aceitação do movimento pelos seus seguidores. Pelo Facebook, 49.875 declararam que compareceriam ao “Primeiro Ato”, o que representa aproximadamente 11% dos convidados ou usuários da página oficial que abriga o evento. Entretanto, os dados do próprio MPL contabilizaram a presença um pouco menor, de aproximadamente 30 mil pessoas.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE**

Metodologicamente recorre-se à análise de conteúdo para a análise aqui proposta, uma vez que parte de uma perspectiva quantitativa, analisa a frequência de ocorrência de determinados termos, as construções e referências em um dado texto. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é aplicável a qualquer forma de comunicação por ser um conjunto de técnicas de análises das comunicações, “seja qual for a natureza do seu suporte” (p. 35). As categorias clássicas de análise de conteúdo permitem pensar análises temáticas, as quais permitem trabalhar as representações sociais examinando elementos constitutivos do texto; análises formais, voltadas formas e encadeamento de discurso e; análises estruturais, voltadas para a forma como os elementos da mensagem estão dispostos e, assim, revelar aspectos mensagem que estejam subjacentes e implícitos.

Depois de uma pré-análise das mensagens publicadas na página do Facebook do MPL-SP, partiu-se para a “leitura flutuante” ou exploratória como sugere Bardin, explorando os *posts* e comentários. Foi feita uma análise quantitativa (total de *posts*, comentários, “curtidas” e compartilhamentos). Os oito *posts* referentes ao primeiro ato analisados foram curtidos por 11.534 seguidores, comentados por 870 deles e compartilhados por 1.410 usuários. Esses critérios nos dão parâmetros para definir a amplitude das mensagens, pois permite, mensurar, apesar de certas limitações, a abrangência material de cada mensagem e suas interações. Em seguida, analisou-se qualitativamente tais textos publicados.

Observou-se o tipo de texto referente ao conteúdo: vídeo, texto escrito, imagem ou misto (texto, imagem, vídeo, etc.). Neste sentido, há uma predominância dos textos mistos. As mensagens também foram categorizadas com relação ao caráter do texto ou sua função: 1) Informativo: a) comunicado, b) nota, c) convocação, d) geolocalização ou andamento (quando diz em que local estão ou em que pé está o andamento das

manifestações), e) orientação (explica algum tópico ou tema ou orienta sobre a condução do protesto), f) ataque à instituição pública (PM, governo estadual, federal) e g) outros; 2) Opinativo: a) os *posts* são opiniões do próprio MPL-SP, b) são opiniões de manifestantes ou fontes externas, e c) se opinam, opinam contra quem?

Com relação às postagens, observa-se que o MPL utilizou-se de sua página do Facebook como forma articuladora dos protestos, para reunir os manifestantes por meio dos convites, para orientações sobre o encaminhamento das ações como informação sobre o trajeto e a geolocalização dos manifestantes. Essa utilização para articulação do ativismo esteve presente em 37, 5% do material analisado. Tanto nas postagens do movimento quanto nas interações dos usuários, há a prevalência de vídeos, fotos, e convergência com outras mídias com a postagem de *links* do Twitter e sites que fazem a transmissão on-line da ação e matérias de jornais e revistas, *hiperlinks* que remetem a páginas de movimentos e coletivos, compartilhamentos de *posts*. Dos oito *posts* referentes ao primeiro ato analisados, um deles (o primeiro) se caracteriza como uma convocação para participação do ato, cuja autoria não foi do próprio movimento e o conteúdo misto (texto e imagem) opinativo com críticas ao capitalismo, injustiça social, exploração do trabalhador, ao sistema de transporte e à tarifa. O mesmo foi curtido 1.005 vezes, teve 45 comentários e 163 compartilhamentos.

O segundo foi um *post* de registro com quatro fotos que ilustram a concentração em frente ao Teatro Municipal de São Paulo. Teve 1.622 curtidas, 45 comentários e 61 compartilhamentos. O texto também informa o percurso que será adotado nas ruas (Teatro Municipal-Consolação-Paulista-Parada do Ciclista), deliberado instantes antes e que rendeu 862 curtidas e 27 comentários. Os demais são *posts* mistos (com texto e imagem) com caráter informativo e opinativo seguem a lógica de informar o andamento da manifestação naquele momento, mas traziam também uma opinião contrária à ação policial, sendo recorrente a presença de termos como “repressão”. Tal tipo de texto foi predominante em metade (50%) das postagens em relação ao evento analisado.

Com relação aos comentários, procurou analisar de que tipo são esses comentários, se refletem opiniões pessoais ou propõem alguma discussão temática, se apoiam (e a quem); criticam (e a quem), se interagem com outros comentários? (com quem); se se repetem etc. Quanto à temática dos comentários, observa-se que os mesmos são utilizados para construção das identidades dos manifestantes, críticas à Polícia Militar e ao governo, discussão entre os interlocutores e defesa dos direitos de manifestação.

Observou-se, ainda a autoria ou origem das mensagens na tentativa de identificar quais eram as vozes dos discursos: texto do próprio MPL, compartilhado de movimentos sociais, compartilhado de fontes noticiosas (jornais, revistas, canais de comunicação em geral), compartilhados de partidos políticos, compartilhados de usuários aleatórios, compartilhados de figuras públicas. Neste aspecto, há de se considerar a página oficial do MPL-SP como um espaço plural de manifestação contemplando múltiplas vozes.

Outros aspectos observados foram a frequência e repetição dessas mensagens. Na maioria dos compartilhamentos havia apenas a repostagem ou replicagem dos *posts*, sem algum comentário ou texto introdutório de quem estava compartilhando a mensagem. A repetição também é um aspecto recorrente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inegavelmente as tecnologias de informação e comunicação ampliaram as vozes e a projeção dessas vozes e se tornaram meios de interação, manifestação de opinião e, sobretudo, descontentamento diante de um modelo de sociedade contemporânea no qual o estado se afasta dos interesses coletivos e se volta para interesses de grupos minoritários que se apropriam do poder que lhes é conferido para defender seus próprios interesses. Sem ter como se expressar as pessoas acabam se manifestando em canais e das formas possíveis.

Com relação às mensagens na página oficial do movimento referentes ao primeiro ato, o que se observa é muito mais a manifestação da opinião dos usuários, verbalizações muitas vezes difusas que fogem do objetivo proposto da convocação ou da criação do evento feita pelo movimento. Observa-se uma discussão muito próxima da oralidade na qual há uma predominância de ofensas pessoais entre os usuários que interagem por meio de mensagens, *posts*, comentários e curtidas, do que de uma discussão profunda da problemática proposta pelo movimento.

Com base nas análises conclui que o discurso das redes é marcado por uma polifonia, mas que permite muito mais aos usuários a manifestação verbal do que a própria condução pelo movimento e distingue-se da ação sendo desenvolvida nos próprios atos ou eventos as quais as mensagens se referem. Há sim interação, mas ela nem sempre pressupõe ação (informativa, orientativa, articuladora), apenas manifestação de opinião.

O potencial dessas redes sociais, enquanto ferramentas que permitem a participação política depende, em parte, da forma como essas tecnologias são usadas pelos movimentos ou usuários que se apropriam delas. O ativismo em rede é uma dessas vias, considerada aqui a perspectiva da rede como aquela que engloba a reunião coletiva, a cooperação, o associativismo em prol de causas comuns, e não apenas se referindo às redes sociais ou de relacionamento digitais. Contudo, não se deve confundir ativismo apenas com interação ou manifestação livre de opinião. Há uma diferença entre interagir e agir. O ativismo é algo que se observa historicamente em movimentos sociais e pressupõe uma ação, uma causa e uma mobilização em prol de tais objetivos.

Existem aspectos positivos a serem destacados como o da criação de espaços de discussão, expressão e diálogo. Numa perspectiva otimista, a exemplo de Castells, acredita-se no potencial comunicativo das redes e movimentos sociais com o uso das tecnologias em conjunto com as ações nas ruas que dão vozes às reivindicações populares. Sob um olhar cético, contudo, reconhecem-se seus limites diante da fragilidade, heterogeneidade dos discursos e mensagens nas redes sociais digitais e a diferença entre manifestação difusa de opinião e ação concreta que nem sempre se traduzem em ativismo. Na ausência de um modelo de democracia direta e de um estado distante do bem comum, pergunta-se se as reivindicações serão ouvidas pelos governantes e serão capazes influenciar as decisões do Estado e gerar mudanças profundas.

Segundo Barbero (2006, p.69) esse “esvaziamento de utopias no aspecto político, com o esvaziamento do estado e das representações” projeta na comunicação e na tecnologia a sensação enganosa de “democracia direta”, de cidadania, de opinião, criando a ilusão de um processo sem interpretação nem hierarquia e de que os indivíduos podem comunicar-se utilizando toda mediação social. No mesmo sentido, Gómez Orozco (2006,

p.81) afirma que “a exuberância tecnológica contemporânea” não deve ser vista com “idealismo” ou “promessa de uma democracia cibernética”. De acordo com ele, por meio ou através da tecnologia de informação, há sim, um “crescente despoder social”.

Há mensagens sendo comunicadas que precisam ser lidas, interpretadas e gerar mudanças, o que não necessariamente depende de um movimento ou grupo que se mobilizou e sim de quem a mobilização ou causa pretende atingir. Essas manifestações verbais são uma espécie de catarse individual ou coletiva que traduzem a necessidade de ser ouvido e visto dos indivíduos ou grupos e um descontentamento que merece ser observado pelas esferas competentes. Se por um lado, para os movimentos sociais é preciso entender as dinâmicas da comunicação nas redes para tirar proveito de todo o seu potencial, também falta interpretação e ação do outro lado do processo.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, A., FRAGOSO, S., & Recuero, R. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- BAPTISTA, Juliana; BERTOLLI FILHO, Cláudio (2012). Cultura, Identidade Zeitgeist Digital. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-2246-1.pdf>. Acesso em 10 ago. 2014.
- Barbero, J. M. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 51-79.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bertolli Filho, C. (2013). As pesquisas no campo da Comunicação e os conceitos de cultura. *Revista Comunicação Midiática*, 8(2), 14-35.
- Canclini, N. G. (2009). *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. UFRJ.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Jorge Zahar Editor Ltda.
- Cuche, D., Pereira, M. S., & Gandra, F. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*.
- Di Felice, M. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, 7(2), 49-71. ISSN 1982-8160
- Geertz, C. (1989). Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. *A interpretação das culturas*, 13-41.
- Gohn, M. D. G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16(47), 333-361.
- Gómez, G. O. (2006). *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 81-98.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.
- Lemos, A. (2003). Ciberativismo. *Correio Brasiliense*, 15.
- Machado, J. A. S. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, 18, 248-285.
- Maffesoli, Michel (1987). *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. RJ: Forense.

- Maffesoli, Michel. (1998) *A transfiguração do político*. Porto Alegre: Sulina.
- Peruzzo, C. M. K. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”? *MATRIZES*, 7(2), 73-93.
- Pierre Lévy. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Recuero, R. (2012). A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. São Paulo: Almedina, 259-274.
- Rüdiger, F. (2011). Cultura e Cibercultura-princípios para uma reflexão crítica. *Logos*, 18(1).
- Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina.
- Signates, L. (2012). Estudo sobre o conceito de mediação. *Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, (2).
- Sodré, M. (2013). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Trivinho, E. (2007). A condição transpolítica da cibercultura. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(31).

---

## Deliberação na sociedade midiaticizada

### *Deliberacion in the mediatic society*

ANELISA MARADEI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa os desdobramentos das manifestações dos atores sociais nas redes digitais durante os protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013. O que nos propomos a observar é um cenário emergente em que esse processo se configurou. Problematizamos os movimentos sociais diante do fenômeno da midiaticização e da deliberação via redes sociais. O estudo apoia-se na observação de 900 mil menções realizadas em um período de dez dias. A busca foi feita por meio de 142 palavras-chave, agrupadas por temas como: passagens, saúde, educação, etc. O material traz os assuntos mais comentados no geral, em política, as redes sociais mais utilizadas pelos atores sociais, etc. Nossa proposta, por fim, é fazer articulações, por meio de revisão bibliográfica, acerca dos processos de comunicação na sociedade contemporânea, tendo em vista que, no nosso entendimento, as redes digitais oferecem possibilidades de deliberação e de coordenação de ações de forma ampla e desimpedida.

**Palavras-chave:** Midiaticização; Redes Sociais Digitais; Movimento Passe Livre; Democracia; Protestos

**Abstract:** The article analyzes the consequences of the manifestations of social actors in digital networks during the protests in Brazil in June 2013. What we propose to observe is an emerging scenario in which this process was set up. Confront the social movements on the phenomenon of media coverage and the resolution via social networks. The study supports the observation 900,000 entries made in a period of ten days. The search was done using 142 keywords, grouped by topics such as tickets, health, education, etc. The material brings the issues most discussed largely in political, social networks most used by social actors, etc. Our proposal, finally, is to make joints, through literature review, about the processes of communication in contemporary society, considering that, in our view, digital networks offer opportunities deliberation and coordination of actions in a broad and desimpedida way.

**Keywords:** Mediatization; Digital Networks; Movement Free Pass, Democracy; Protest

---

1. Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, email: ane@amaradei.com.br



## INTRODUÇÃO:

O MOVIMENTO PASSE Livre (MPL) defende a adoção da tarifa zero para transporte coletivo. Foi fundado em uma plenária no Fórum Social Mundial em 2005, em Porto Alegre, e obteve destaque ao participar da organização dos protestos em São Paulo em 2013. Na capital paulista, a escalada de protestos de junho de 2013 ganhou força a partir do dia 6 de junho, quando o MPL levou duas mil pessoas às ruas contra o aumento da passagem de R\$ 3 para R\$ 3,20.

O objetivo inicial dos movimentos sociais foi o aumento da passagem em São Paulo, mas as manifestações alastraram-se por quase todo o País: Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Maceió, Natal, Salvador, entre outras capitais, além de cidades do interior. Os movimentos ganharam também apoio de brasileiros no exterior, em cidades como Dublin (Irlanda), Berlin (Alemanha), Nova York (EUA) e Montreal (Canadá), além de cobertura da imprensa internacional.

O que presenciamos em 2013 foi todo um país colocando em xeque a confiança no papel das instituições (imprensa, partidos políticos, governo, polícia). Confiança essa derivada da justificativa ética da atuação de governos, partidos políticos, imprensa etc. Enfim, assistimos ao questionamento dos cidadãos do desempenho por parte dessas instituições de um papel compatível com as expectativas da sociedade. As instituições têm uma função de mediação, que permite distinguir o regime democrático de outras formas de governo. Entretanto, o que se observou nos movimentos de junho de 2013 por todo Brasil foi a crítica contundente ao papel das instituições em vigência.

A confiança nas instituições é a base do processo de fortalecimento de uma democracia. Como sugere Giddens (1990) é a confiança que estimula a cooperação dos cidadãos com o Estado, facilitando sua função de coordenação social. Na realidade, desconfiança é uma atitude de descrédito ou de desmerecimento de alguém ou de algo, e, na democracia, alguma dose desse tipo de atitude pode ser um sinal sadio de distanciamento dos cidadãos de uma dimensão da vida social da qual eles têm pouco controle (WARREN, 1999). Como o medo, que em alguma medida também pode ser saudável e preservar a vida.

Em contrapartida, desconfiança política em excesso pode significar a insatisfação com que os cidadãos percebem as instituições democráticas, ou seja, pode demonstrar que os atores sociais percebem as instituições de forma diferente daquilo a que elas originariamente deveriam se propor a existir: estar a serviço dos indivíduos. Logo, quando a desconfiança ultrapassa limites de normalidade pode comprometer a governabilidade e estabilidade de uma nação. Como propõe Castells (2013), sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas se transformam em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência.

Como sugere o mesmo autor, no prefácio da obra *Redes de Indignação e Esperança* (2013), não foram apenas a pobreza e a crise econômica que causaram as revoltas de junho. Como propõe Castells (2013, p.8), “[...] foi basicamente a humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder, seja ele financeiro, político ou cultural que uniu aqueles que transformaram medo em indignação[...]”.

De fato, é importante ressaltar que há estudos que comprovam que não há conexão direta entre crescimento econômico e confiança política. Como pondera Moisés (2010), em seu artigo “Democracia e Desconfiança das Instituições Democráticas”, o caso mais

discrepante é o dos Estados Unidos, onde a confiança política declinou drasticamente desde os anos sessenta, caindo de dois terços de apoio para menos de um terço, apesar da prosperidade econômica durante quase todo período.

Entretanto, mais do que olhar para as questões econômicas, nos interessam as questões políticas e sociais no presente estudo. O que nos cabe observar, por exemplo, é que onde há poder, há também contrapoder, ou seja, a capacidade de os atores sociais desafiar as instituições para reivindicar a representação de seus direitos. No caso brasileiro, o repúdio às instituições foi uma das características que mais chamaram a atenção durante os protestos: carros de empresas jornalísticas foram danificados e até queimados, bandeiras de partidos políticos rasgadas, prédios públicos depredados, autoridades ofendidas.

Outra questão relevante que pudemos observar foi que as novas mídias digitais exerceram um papel central na organização do movimento. Como bem pondera Castells (2013, p.14),

Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. [...] As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida.

As mídias digitais propiciaram, assim, a circulação de informação abrindo espaço para os clamores dos atores sociais. E é esse o ponto que mais nos interessa em nossas ponderações neste artigo. Qual o papel das mídias digitais nos movimentos políticos em prol dos direitos dos cidadãos da contemporaneidade? Quais foram as principais demandas observadas nos movimentos de junho? De que forma ocorreram as articulações nas mídias digitais no contexto dessa sociedade midiaticizada?

Em termos metodológicos o estudo apoia-se na observação das articulações dos atores sociais nas redes digitais. O material utilizado para nossas ponderações foi auditado pela agência W3Haus e cedido para a realização desse trabalho e contemplou 142 hashtags como #vemprarua, #protestosp, #protestosbr, #protestosrj, #passelivre, entre outros termos correlatos.

A agência nos forneceu, para nossas observações e estudos, o relatório da pesquisa Causa Brasil, abastecido durante o período de junho de 2013, automaticamente, a cada hora, através de postagens dos usuários no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Google+. A ferramenta gerou gráficos bastante visuais e funcionou como um termômetro que categorizou, agrupou e interpretou a voz dos manifestantes. A plataforma trouxe, além dos termos (hashtags), os temas mais comentados por dez dias do mês de junho (de 16 a 26 de junho). Foi feito também um levantamento das redes digitais mais utilizadas durante os protestos. Após dez dias foram 1.270.000 menções capturadas, sendo 900 mil ligadas a alguma causa, ou seja, pessoas reivindicando mudanças.

Com essas informações, pode-se perceber e mensurar as causas mais urgentes, ou pelo menos as que tiveram adesão de mais pessoas. Além disso, a observação e análise dos posts nos deram a oportunidade de verificar a movimentação dos cidadãos, a articulação em torno dos temas relevantes para a sociedade, a forma como os processos comunicacionais se processaram durante o período.

Complementando o estudo, fomos buscar apoio em revisão bibliográfica, tomando como apoio autores como Castells (2013), Braga (2006), Fausto Neto (2008,2010), Silverstone ((2005), Martín- Barbero (2009), Hjarvsrd (2014), Moisés (2010), Giddens (1990).

Ainda que a amplitude do material disponibilizado pela agência W3Haus nos permitisse um aprofundamento maior do debate, consideramos que o recorte utilizado, para efeito do presente artigo, foi suficiente para demonstrar as alterações nas formas de organização e comunicação dos atores sociais durante protestos políticos. Trata-se de um estudo qualitativo, sem pretensões conclusivas, que, entretanto, pretende ampliar as discussões sobre a questão dos deslocamentos das ações cidadãs, em busca do amadurecimento democrático na sociedade midiaticizada.

Nossa proposta, neste artigo, é nos lançarmos no desafio de fazermos algumas articulações acerca dos processos de recepção na sociedade contemporânea. Na nossa percepção, o funcionamento das instituições e suas práticas são diretamente afetados pela presença dos meios de comunicação. Observamos, assim, que a sociedade é midiaticizada, tendo em vista que todas as atividades da mídia atingem as práticas sociais. No episódio de junho não foi diferente, como poderemos observar em nossas ponderações a seguir.

## **1. ARTICULAÇÕES DE ATORES SOCIAIS NAS REDES DIGITAIS**

Observando a história, percebemos que grandes mudanças e conquistas têm sido alcançadas a partir da mobilização de atores sociais organizados: o movimento das mulheres no final do século 19 e início do século 20 é um exemplo. Outro exemplo são os movimentos sociais contra as ditaduras latino-americanas nas décadas de 70 e 80. Mas o Movimento Passe Livre, nome originário dos protestos de junho de 2013 no Brasil, trouxe para a cena nacional um fenômeno novo, que já havia sido observado em outras partes do mundo durante a primeira metade dos anos 2000: o das manifestações que emergem do povo, via redes sociais digitais.

Assim ocorreu também com a Primavera Árabe, o Movimento Occupy Wall Street, os Indignados na Espanha, etc. As manifestações de junho no Brasil percorreram uma dinâmica muito semelhante à desses movimentos: ausência de confiança nas instituições vigentes, ocupação do espaço público, uso das redes sociais digitais para organização dos movimentos, chamada para um processo de desenvolvimento mais inclusivo.

As reivindicações de junho não se limitavam aos 20 centavos, mas ampliaram para clamores por saúde, educação, melhores condições de vida. Na verdade, como sugere Castells (2013, p. 179), o que a população parece começar a perceber é que o modelo desenvolvimentista adotado pelo Brasil percorre caminhos tortuosos e nada efetivos. Como propõe o pesquisador:

[...]a escolarização sem uma verdadeira melhoria do ensino não é educação, mas armazenamento de crianças. E que a saúde sem a potencialização de médicos e enfermeiros e sem um viés preventivo é um poço sem fundo, no qual a produtividade se mede pela ocupação de camas de hospitais, contando enfermeiros, e não os sadios.

O que cabe observar é que a consolidação democrática brasileira tem se mostrado um processo que passa por muitas turbulências. São idas e vindas, confrontos, um

percurso ainda com um longo caminho a ser percorrido. Nesse contexto, o que vivenciamos em junho foi um desses movimentos. Um ensaio em busca da consolidação de nossa democracia. Entretanto, nesse novo episódio, nos defrontamos com a sociedade midiaticizada da contemporaneidade.

Esse artigo não tem por objetivo dar conta do nível de politização em que se encontra a população brasileira, ou averiguar as razões pela qual o tão criticado governo da presidente Dilma foi reeleito, meses depois, em outubro de 2014. Essas são questões complexas que exigiriam um outro estudo. Pretendemos realizar algumas articulações sobre como os movimentos sociais de junho exerceram um contrapoder, instaurando um processo de comunicação autônomo e livre do controle dos que detinham o poder institucional. Como já pontuamos na parte introdutória desse estudo, o que buscamos pontuar é: Qual o papel das mídias digitais nos movimentos políticos em prol dos direitos dos cidadãos da contemporaneidade? Quais foram as principais demandas observadas nos movimentos de junho? De que forma ocorreram as articulações nas mídias digitais no contexto dessa sociedade midiaticizada?

Partimos da perspectiva de que insatisfação não é algo novo em nossa sociedade. Entretanto, o que nos propomos a observar é um cenário emergente em que esse processo se configurou, problematizando os movimentos sociais de junho diante do fenômeno da midiaticização e da deliberação das redes sociais digitais. Defendemos a visão de que as redes sociais digitais ofereceram a possibilidade aos cidadãos de deliberar e coordenar ações de forma inovadora. Como sustenta Tufte (2013, p.63), “As novas mídias digitais exercem um papel central nesses movimentos sociais contemporâneos, circulando a informação, abrindo espaços para críticas sociais e facilitando novas formas de mobilização social”.

Até junho de 2013, as grandes mobilizações em prol da democracia, de direitos dos cidadãos, sempre estiveram na dependência da imprensa para divulgar suas causas. Até pouco tempo, era a mídia, impressa e televisiva, que criava e orientava os grandes movimentos populares. Basta lembrarmos as “Diretas Já”, em 1983-84, ou no impedimento do então presidente Fernando Collor de Mello, em 1992. Hoje, entretanto, há um jeito novo de lidar com e exercer o poder, um modo que imprensa e governos não estavam acostumados a encarar e que tiveram que enfrentar.

Constatou-se, com esse movimento histórico, que, com o advento da internet e com a propagação de blogs, sites e redes sociais digitais, não há mais necessidade de representação de governos, partidos políticos ou imprensa para se mobilizar a Nação. Cada cidadão pode, na contemporaneidade, expressar sua opinião e fazer valer seus direitos democráticos.

Nesses espaços virtuais, os cidadãos puderam extravasar opiniões, buscar a mobilização e ouvir outros pontos de vista. Como pondera Zanotti (2014, p. 97), [...] o sistema midiático deverá ter importância cada vez mais estratégica em um mundo cada dia mais plural em número de vozes e, por consequência, em volume de versões.

Assim, verificamos, durante nossas observações, diversas articulações nas redes digitais que atestaram as novas formas que se processa a comunicação durante manifestações políticas na atualidade, que consideramos relevantes compartilhar no presente estudo. No caso abaixo, observamos, por exemplo, um ator social que busca, pela rede,

alertar os cidadãos em ação nas ruas, para que se resguardem, durante os protestos, da ação da polícia:

Postado por amarelonu, em 17/06/2013

RT @\_sfogarsi: PM está na Faria Lima pegando celulares e rasgando cartazes. #OGigante-Acordou #protestosp #occupysp

Em outro caso, de forma colaborativa, os atores sociais pedem que os cidadãos deixem o wi fi aberto, para que não haja problema na comunicação dos manifestantes durante os protestos. Afinal, a comunicação foi a força motriz dos movimentos:

Postado por AndréLuiz Liechoscki @ Liechoscki em 25/06/2013

Durante protestos Brasil afora compartilhe seu sinal de wi-fi para facilitar a comunicação.

Aprenda aqui

tecnologia.uol.com.br..

#MudaBrasil

Percebe-se, dessa forma, que esses movimentos ganham força na internet, pois as redes sociais têm autonomia que vai além do controle de governos e de instituições. As pessoas voltam a se comunicar e se articular pela transformação social e de forma colaborativa. Outro ponto observado é que, na sociedade midiaticizada, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público. O que começou na rede ampliou-se chegando aos espaços urbanos, ganhando praças e ruas, nas mais diferentes cidades do País. A ocupação do espaço público tornou o movimento efetivo, fez com que os protestos se tornassem visíveis:

Postado por Lucasohira, em 17/06/2013

Isso aí, povo brasileiro acordando tô gostando de ver... #TodaRevoluçãoComeçaComUma-Faísca #AcordaBrasil #SaímosDoFacebook !

Os cidadãos brasileiros trouxeram para si, em junho de 2013, o direito de fazer história, a exemplo do que já haviam presenciado em outros países (Espanha, Estados Unidos, Egito). Usaram as redes sociais para suas articulações. Assim como em outras partes do planeta, ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram lideranças e rejeitaram organizações formais.

Postado por thaisbatista\_ em 17/06/2013

Não é só pelos 20 centavos é pelo direito de não ser encoxado. #OBrasilAcordou #Contra-APec37 #SaimosDoFacebook #Nãoéósópelos20centavos

Isso foi possível porque as mediações, nos ambientes das redes virtuais, ocorrem em ritmo mais acelerado, envolvem maior número de atores sociais e de dispositivos midiáticos, com conseqüente ampliação das temáticas que são objeto das negociações de sentido. Como reflete Castells (2003, p. 129):

A Internet torna-se um meio essencial de expressão e organização para esses tipos de manifestações, que coincidem numa dada hora e espaço, provocam seu impacto através do mundo da mídia, e atuam sobre instituições e organizações por meio das repercussões de

seu impacto sobre a opinião pública. Esses movimentos pretendem conquistar poder sobre a mente, não sobre o Estado.

Em entrevista concedida à Revista Galileu, por ocasião de sua visita ao Brasil para participar do ciclo de conferências Fronteiras do Pensamento, no mês de junho de 2013, Castells pontuou que esses movimentos são mais que políticos, são movimentos sociais e têm capacidade de realizar uma transformação cultural que pode realizar mudanças efetivas na sociedade. Para ele, esses movimentos começam na internet, mas não são essencialmente digitais: “Eles só tornam-se visíveis e passam a existir de fato quando tornam as ruas”, explicou. Ele ainda ponderou que:

São movimentos emocionais e que se unem pela recuperação de uma dignidade que se perdeu. Às vezes eles começam pequenos e parecem que se mobilizam por pouca coisa, mas que funcionam como apenas uma gota a mais em uma indignação que existe em todos os setores sociais, que as pessoas não aguentam mais (Castells, 2013<sup>2</sup>).

E foi assim que aconteceu no Brasil. No início, eram apenas 20 centavos. Buscava-se revogar o aumento da passagem do transporte público. Posteriormente, a indignação diante de tantos outros problemas sociais levou os manifestantes a protestarem contra o descaso com a saúde, educação, altos impostos e outras bandeiras.

## 2. OBSERVANDO OS DADOS AUDITADOS NO CAUSA BRASIL

A plataforma Causa Brasil ([www.causabrasil.com.br](http://www.causabrasil.com.br)), criada pela Agência W3haus, ajudou na elaboração deste artigo, fornecendo dados para que pudéssemos entender os protestos e as demandas da sociedade durante as manifestações de junho. Abastecida automaticamente, a cada hora, através de postagens dos usuários no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Google+, a ferramenta gerou, entre 16 e 26 de junho, gráficos bastante didáticos e funcionou como um termômetro que categorizou, agrupou e interpretou a voz dos manifestos. Foram monitoradas 142 hashtags e capturadas 900 mil menções ligadas a alguma causa. Algumas menções falam de mais de um tema.

Entre os temas mais comentados em todo o período auditado estiveram:

1. Governo Dilma Rousseff – 10,2%
2. Preço das Passagens – 8,76%
3. Segurança – 8,53%
4. Saúde – 7,79%
5. Combate à Corrupção – 7,64%

Percebe-se que o tema governo suplanta o preço da passagem em termos de comentários nas redes digitais. Observa-se também que questões como segurança, saúde e corrupção vão entrando em cena e ganhando força nas discussões dos atores sociais. As redes mais usadas para debater esses assuntos foram:

---

2. MANUEL Castells se apresenta no Fronteiras do Pensamento. *Revista Galileu*. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,EMI339114-17770,00-MANUEL+CASTELLS+SE+APRESENTA+NO+FRONTEIRAS+DO+PENSAMENTO.html>>. Acesso em: 28 jun 2013>.



1. Twitter – 48%
2. Facebook – 43%
3. Instagram – 7%
4. Google Plus – 1,6%
5. Youtube – 0,4%

Apesar da maior penetração do Facebook, que conta com 70 milhões de usuários contra 40 milhões do Twitter, segundo dados do Social Bakers, a liderança do Twitter justifica-se por ele ser muito usado para expressar opiniões publicamente. Além disso, a ferramenta Causa Brasil captura as menções que usam as hashtags ligadas às manifestações e o uso de hashtags é mais comum no Twitter..

Em termos evolutivos, no que tange às reivindicações da população, o Causa Brasil apresentou o seguinte cenário durante o período:

Domingo 16/06 – marco histórico das manifestações no Brasil

No início do monitoramento, o foco estava na redução do preço das passagens, assunto mais comentado, que ocupava 27,5% das menções nas redes sociais. Entre os temas mais diretamente ligados à Política, Governo Dilma e Democracia se destacavam.

Figura 1



Imagem fornecida pela agência W3haus

Segunda 17/06

Começam a crescer os itens relacionados à Política, como Gastos Públicos e Governo Dilma, que ficam entre 7% das menções, cada.

Terça 18/06

As pessoas cobravam uma manifestação pública da Presidente, o que colocou o termo Governo Dilma na liderança de menções, com mais de 10%. A Presidente acabaria falando sobre os protestos em uma entrevista no mesmo dia.

Segunda-feira 24/06

São anunciados os cinco pactos, com destaque para a Reforma Política e a tipificação da corrupção como crime hediondo. Dos cinco pontos, o que mais mobiliza debate é a Reforma Política, que passa à liderança de causas, ocupando 11% das menções.

Quarta-feira 26/06

Desde a 3ª feira (18), a PEC 37<sup>3</sup> veio se tornando, progressivamente, um dos temas mais fortes, ficando sempre ao redor de 4% e atingindo quase 6% nos dias das passeatas voltadas a este tema específico. Na terça à noite, o Congresso cedeu à pressão popular e derrubou esta proposta de Emenda Constitucional, levando o assunto à liderança dos temas relacionados ao movimento durante toda a quarta-feira, com mais de 13% das menções.

Figura 2



Imagem fornecida pela agência W3haus

### 3. SOCIEDADE MUDIATIZADA

Vivemos uma midiaticização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. A análise da midiaticização sugere um mundo inteiramente mediado em que

3. DEPUTADOS arquivam PEC 37 e aprovam nova distribuição do FPE; royalties vão para o Senado. Uol. Disponível em < <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/06/25/congresso-rejeita-pec-37-e-medida-que-limitaria-poder-dos-mps-e-arquivada.htm>>. Acesso em 31 jan 2015.

não é possível analisar a política, o meio-ambiente, a família, a religião, a universidade sem levar em conta a presença da mídia. Por isso, partimos desse olhar para pensar os protestos de junho. Silverstone (2005), enfatiza essa dependência global, afirmando que a política, assim como a experiência da vida cotidiana, não pode ser mais pensada fora de um quadro midiático.

Para Braga (2006, p. 220), um dos teóricos que se destaca nos estudos sobre mediação, também existiria, um “sistema de interação social sobre a mídia”, um “sistema de resposta social”. Ele vai além e afirma que: “A sociedade dispõe de processos de enfrentamento que, por sua pluralidade mesmo, por pouco que haja acesso a essa diversidade, seriam estimuladores de reflexão, cotejo e aprendizagem. Os dispositivos sociais elaboram múltiplas perspectivas e as fazem circular” (BRAGA, 2006).

Assim, podemos pensar, na perspectiva das apropriações com as quais os cidadãos “enfrentaram” na oportunidade das manifestações de junho, a mídia. Especialmente a mídia tradicional, os grandes jornais, os grandes conglomerados de TV, trazendo novas demandas para o debate que surgiu a partir do Movimento Passe Livre e refutando o discurso conservador da grande imprensa que vinha tratando os manifestantes como “baderneiros” e “vândalos”. Ou seja, pela reconfiguração e pelos processos de interpretação dos sentidos que se deram nas ruas, ou pela apropriação dos sentidos que foram estabelecidos nas redes sociais, o movimento ganhou força, saiu das redes online e conseguiu reconfigurar-se. Paradoxalmente, foi a própria mídia que deu aos cidadãos os elementos para o enfrentamento com as instituições, inclusive com a própria imprensa. Observamos em muitos posts do Twitter que os atores sociais promoveram a recirculação de notícias de jornais, como Folha de S.Paulo. Esse, aliás, é um dos pontos neurais da sociedade midiaticizada. Como detalha Fausto Neto (2008, p.93), as mídias, na contemporaneidade, perdem o “lugar de auxiliaridade e passam a se constituir em uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais e entre os próprios atores.

Percebe-se, assim, que a mídia é o elemento estruturante da vida social contemporânea. As relações se tornam bem mais complexas e a circulação de informação é “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p II)

Nessa perspectiva, percebe-se, como menciona o citado autor, que a comunicação é colocada como protagonista nas relações sociais e culturais na contemporaneidade. Essa perspectiva parece não poder ser evitada nem mesmo pelo referenciado Martín Barbero (2009), ao propor a passagem do modelo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura. Numa aproximação dos conceitos teóricos que problematizam a questão, ele propõe:

[...] Inverto meu primeiro mapa e proponho as ‘mediações comunicativas da cultura’, que são a ‘tecnicidade’, a ‘institucionalidade’ crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, cultural; a ‘sociabilidade’[...] Era preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que ‘o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito forte’ (BARBERO, 2009).

O que fica evidente em nossas observações é o enfraquecimento da mídia de massa nesse contexto. Como sustenta Hjarvard (2014, p.23): "...a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global". No episódio de junho, se não foi possível alcançar um bom nível de debate nas páginas dos grandes jornais, por exemplo, vimos que a pluralidade de expressão veio das redes sociais digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o que tenhamos presenciado no mês de junho seja um avanço em termos de exercício de cidadania, não podemos deixar de pontuar que a democracia brasileira ainda caminha para o amadurecimento. Nada nos leva a crer, num primeiro momento, que a legitimidade democrática possa ser fortalecida pela dispensa dos sistemas institucionalizados: jurídico, legislativo, administrativo, de imprensa. O que nos parece pertinente observar é que o processo jornalístico de construção da realidade foi, no episódio de junho, impactado pelo fenômeno da midiaticização e suas novas formas de configuração social. Vimos que o jornalista já não é mais soberano no trabalho de produção da notícia, embora ainda desempenhe um papel importante nos processos comunicacionais.

O que se pretendeu neste trabalho foi fomentar a discussão da nova lógica de produção noticiosa. A midiaticização parece trazer para a sociedade brasileira, no âmbito do sistema da informação, uma nova disputa de sentidos, um ambiente de articulação e disputas entre novos e antigos atores. Talvez uma das mudanças mais importantes que a ferramenta Causa Brasil tenha conseguido nos auxiliar a tangibilizar esteja na relação de poder e influência entre população, veículos de comunicação e governo.

O observamos que em um primeiro momento a pauta e as prioridades não foram ditadas pelo governo ou até mesmo pela imprensa, mas sim pela população, através desses canais diretos e públicos de comunicação abertos pelas redes sociais. Mas não há dúvida que muito ainda temos a avançar. Entretanto, isso pode ser um indicador positivo de novos caminhos rumo a horizontes mais democráticos, tendo em vista que a democracia só pode ser exercida diante da pluralidade de canais de expressão que a sociedade contemporânea vem nos proporcionando. E essa pluralidade não se limita à opinião pública, mas atravessa a sociedade em todos os campos: cultural, familiar, trabalho, política, religião, etc. Basta ao indivíduo saber se movimentar na exata direção de seus direitos democráticos.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL ultrapassa 70 milhões de usuários no Facebook, diz consultoria. *OLHAR DIGITAL*. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/brasil-tem-mais-de-70-milhoes-no-facebook,-diz-consultoria/33970>>. Acesso em 20 març. 2015
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- \_\_\_\_\_. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DEPUTADOS arquivam PEC 37 e aprovam nova distribuição do FPE; royalties vão para o Senado. *Uol*. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/06/25/congresso-rejeita-pec-37-e-medida-que-limitaria-poder-dos-mps-e-arquivada.htm>>. Acesso em 31 jan 2015.
- GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*. Stanford, Stanford University Press, 1990.
- HJARVARD, Stig. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
- \_\_\_\_\_. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo. V.8, n.1, jan/jun 2014.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *MATRIZES*, São Paulo, n.2, abr.2008.
- LIPSON, Leslie. *A Civilização Democrática*. Rio de Janeiro; Zahar Editores, 1966.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *MATRIZES*, São Paulo, v.2, p.143-162, 2009.
- MANUEL Castells se apresenta no Fronteiras do Pensamento. *Revista Galileu*. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI339114-17770,00-MANUEL+CASTELLS+SE+APRESENTA+NO+FRONTEIRAS+DO+PENSAMENTO.html>>. Acesso em: 28 jun 2013.
- MOISÉS, José Álvaro. Democracia e Desconfiança das Instituições Democráticas. In: MOISÉS, José Álvaro (org). *Democracia e Confiança: Por que os Cidadãos Desconfiam das Instituições Públicas?* São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2010.
- NETO, Fausto. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; Valdetaro, Sandra (Org.) *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*, Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. Pg. 2-15. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em 01 de out 2014.
- SILVERSTONE, R. Mediation and Communication. In: CCALHOUN, C.; ROJEK, C., et al. 9Ed.). *The International Journal Handbook of Sociology*. London: Sage, 2005.
- TUFTE, Thomas. O renascimento da Comunicação para a transformação social – Redefinindo a disciplina e a prática depois da ‘Primavera Árabe’. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.36, n.2, jul./dez. 2013.
- VERÓN, Eliseo. Entrevista. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v.1, n.2, p.115-118, dezembro, 2013.
- WARREN, M. E. Democratic Theory and Trust. In: WARREN, M. E. *Democracy and Trust*. Cambridge University Press, 1999.
- ZANOTTI, Carlos Alberto. Entre baderneiros e cidadãos: a cobertura da imprensa nas manifestações de junho de 2013. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, S.P., v.35, n.2, 1º. Semestre de 2014.

---

# Convergências e divergências midiáticas nas Jornadas de Junho no Brasil

## *Media convergences and divergences in the June Protests in Brazil*

LUZ MARIANA BLET<sup>1</sup>

TIAGO MONTEIRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo abordará os movimentos sociais contemporâneos, focando as manifestações ocorridas no Brasil, iniciadas em junho de 2013 e analisará o processo de convergência e divergência entre as mídias tradicionais e as novas mídias na cobertura dos protestos. Para buscar aprofundamento no assunto, serão consultados autores abordando conceitos de cultura de massa, novas mídias, cultura da convergência, cibercultura, movimentos sociais e discurso. Serão utilizados como procedimentos metodológicos para esta pesquisa o método exploratório e pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa.

**Palavras-Chave:** Movimentos Sociais; Cibercultura; Novas Mídias.

**Abstract:** This article will address contemporary social movements, focusing on the protests that took place in Brazil, since June 2013 and it will analyze the process of convergences and divergences between traditional and new media covering channels. For further analysis on the subject, we will discuss authors on the concepts of mass culture, new media, convergence culture, cyberculture, social movements and speech. As for methodological procedures on this research, we decided on exploratory method and bibliographical research with a qualitative approach.

**Keywords:** Social Movements, Cyberculture, New Media.

## INTRODUÇÃO

**E**M JUNHO de 2013 o Brasil viu iniciar um processo de manifestações populares por todo o país, que ficaram posteriormente conhecidas como Jornadas de Junho, impulsionadas pelo aumento das tarifas no transporte coletivo nas principais capitais e propagadas por meio das redes sociais, que se estenderam até o final do ano.

As manifestações organizadas pelo Movimento Passe Livre vinham ocorrendo no Brasil desde 2003 e concentravam-se na insatisfação com aumento das tarifas. Estas manifestações anteriores possuíam um número relativamente pequeno de adesões, se comparado ao que foi visto a partir de junho.

---

1. Pós-graduanda em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação pelo IFRJ/Nilópolis e Mestranda em Cultura e Territorialidades pela UFF. Luz\_marianah@hotmail.com

2. Doutor, professor do LACE - IFRJ/Nilópolis. tiago.monteiro@ifrj.edu.br



Mas, o que começou com a insatisfação pelo preço das tarifas ganhou, em junho, proporções muito maiores, favorecido pelo contexto em que o país se encontrava. Gastos milionários com a Copa do Mundo, corrupção na política, violência do Estado, desrespeito às liberdades individuais, insatisfação com a saúde e educação, todos estes assuntos vinham perturbando os brasileiros, que se restringiam apenas a manifestar suas insatisfações nas redes sociais.

Este contexto de insatisfação geral da população, aliado às novas formas de utilização das redes sociais e a uma demanda latente na juventude por experimentar novas experiências no cenário político e midiático, que as mídias tradicionais não permitiam, resultou em uma nova forma de interação através das mídias sociais, já presentes no cotidiano desta juventude, agora com fins não apenas de entretenimento, mas de mobilização social.

Estas características configuram uma mudança de paradigmas nos movimentos sociais contemporâneos, onde a tecnologia, a comunicação e o ciberespaço desempenham papel fundamental. A seguir, serão abordados conceitos sobre os novos movimentos sociais e sobre o papel do processo de globalização nestas transformações.

### **MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS**

Os movimentos sociais contemporâneos ganham novas características, principalmente em decorrência do processo de globalização. A globalização, conforme Giddens (2000) é um processo de intensificação das relações sociais, com conexões em escala global, influenciadas principalmente pelos sistemas de comunicação. Este processo é baseado nas transformações tecnológicas, porém, como acrescenta Castells (2005), não é a tecnologia que molda a sociedade, mas sim a sociedade que molda a tecnologia, conforme suas demandas.

Para o sociólogo Boaventura de Souza Santos (2002, p.1), o processo de globalização é um “fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo”. Desta forma, os processos que ocorrem no mundo globalizado, assim como os movimentos sociais, também apresentam características multifacetadas.

A globalização, através dos sistemas de comunicação, transcende fronteiras e interliga todo o planeta, formando assim uma sociedade em rede. Castells (2005) denomina sociedade em rede como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. (CASTELLS, 2005, p.20).

Um dos pilares da sociedade em rede é a comunicação, e ela está passando de um sistema de mass media para um multimedia, com redes de comunicação horizontais de independentes. A comunicação torna-se um espaço público de construção de sentido, de grande importância na formação de uma opinião pública e mobilização social.

Os movimentos sociais da contemporaneidade são parte integrante da sociedade em rede, por isso é impossível analisá-los sem levar em conta os processos de globalização. Estes movimentos são contraditórios e difusos, não podem ser resumidos apenas a questões político-econômicas ou de luta de classes. Gohn (2011, p. 339) afirma

que os novos movimentos sociais, são “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas”.

Nas Jornadas de Junho no Brasil, além de uma multiplicidade de pautas característica dos movimentos sociais contemporâneos, o que foi visto desde que iniciaram as manifestações no país, foi uma grande divergência entre o que circulava nas novas mídias e nas notícias da mídia tradicional. A população nas ruas, com seus smartphones, câmeras e filmadoras, retratava os protestos com sua visão, que era bem diferente da apresentada pela televisão ou pelos grandes portais de notícias. Desde o número de pessoas nas ruas, passando pela ação da polícia, até os termos utilizados para descrever os manifestantes mostraram uma inegável parcialidade da mídia tradicional.

Considerando estas divergências da mídia acerca das manifestações e sua importância na sociedade, principalmente na mobilização social e formação de opinião pública, o tópico seguinte abordará com mais detalhes o papel da comunicação nas manifestações de 2013.

### **COMUNICAÇÃO DE MASSA, NOVAS MÍDIAS E AS MANIFESTAÇÕES DE 2013**

Os estudos tradicionais sobre comunicação conceituam comunicação de massa como um processo industrializado de produção e distribuição de mensagens, por meio de veículos mecânicos, ao vasto público da massa social, com o objetivo de informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la (BELTRÃO E QUIRINO 1986).

Neste sentido, Adorno (1978), afirma que na sociedade industrial os meios de comunicação de massa tem a função de distribuir e reproduzir a ideologia da classe dominante, ou seja, funcionam como um veículo de dominação. Na perspectiva do autor, é difícil conceber a mídia como veículo de transformação ou desenvolvimento social.

Nos estudos tradicionais sobre comunicação de massa, o processo de comunicação é concebido como um fluxo unidirecional, onde o emissor formula a mensagem, a propaga através de instrumentos ou aparelhos técnicos de forma pública, indireta e unilateralmente, e o receptor (audiência) a recebe. Neste sentido, quem possui hegemonia sobre os instrumentos ou aparelhos técnicos para difusão das mensagens alcança um controle ideológico, através do monopólio de poder. (BORDENAVE, 1997).

Adorno (1978) complementa que, através destas medidas de controle, os detentores do poder na indústria cultural são capazes de reorientar as massas e impor-lhes formas de comportamento, conforme a ideologia dominante. E mesmo que as mensagens propagadas por estas organizações possam ser ‘inofensivas’, o comportamento transmitido por elas não é nada inofensivo. Pois este comportamento impede que o indivíduo possua a autonomia e a capacidade de julgar e decidir conscientemente.

Através destas medidas de controle, os detentores do poder na indústria cultural são capazes de reorientar as massas e impor-lhes formas de comportamento, conforme a ideologia dominante (ADORNO, 1978).

No caso do Brasil o controle ideológico se firmou no período da ditadura militar, onde Estado, burguesia nacional e investidores estrangeiros se encarregaram de formular uma nova política das comunicações, com foco no rádio, televisão e imprensa.

Exemplo disso é o caso da Rede Globo, consolidada em 1960, com o apoio em surdina do governo militar. Antes do Golpe, a Globo contava com um jornal, uma editora de revistas, uma estação de rádio e um canal de televisão, ainda em processo de instalação. Vinte anos depois, Globo controlava a primeira rede de televisão, com 45 afiliadas, era líder em imprensa feminina, possuía editora de livros, empresa de discos e videoclips, 17 estações de rádio e controlava 83% da propaganda brasileira (CAPPARELLI, 1989).

Mesmo que as mensagens propagadas por estas organizações possam ser 'inofensivas', o comportamento transmitido por elas não é nada inofensivo. Pois este comportamento impede que o indivíduo possua a autonomia e a capacidade de julgar e decidir conscientemente (ADORNO, 1978).

No caso da televisão, por exemplo, estas mensagens nada mais são do que espetáculos, e o espetáculo é a manifestação plena de um sistema ideológico. O espetáculo, ao se confundir com a realidade social, pode talhar o real conforme o modelo ideológico (DEBORD, 1997).

Apesar das grandes empresas, como a Rede Globo, ainda serem hegemônicas na comunicação brasileira, com o advento dos meios digitais o acesso à informação e as formas de se fazer comunicação, tem mudado radicalmente e os conceitos tradicionais sobre a comunicação de massa que concebem o processo de comunicação como um circuito linear – emissor, mensagem e receptor, onde a recepção passiva e ocorre ao final do processo, mostram-se limitados e têm recebido muitas críticas por diversos teóricos, principalmente os ligados aos estudos culturais, apontando a necessidade de um novo paradigma.

Conforme Hall, o novo paradigma da comunicação passa, primeiramente, por considerar as diferentes formas de recepção das mensagens da mídia pela audiência e por romper com algumas ideias limitadoras do modelo tradicional. Seriam elas, a ideia de dominação através dos meios de comunicação de massa, nos termos de estímulo-resposta; a ideia de que os textos da mídia são suportes transparentes do significado, não considerando as entrelinhas; a ideia de uma audiência passiva e homogênea e, a ideia monolítica de cultura de massa (SILVA, 2000).

No cenário atual da comunicação, surge a ideia de cultura da convergência e esta convergência envolve uma transformação tanto no modo de produzir, como no de consumir a comunicação e ocorre também quando as pessoas tomam o controle das mídias e passam a utilizá-las para fins não apenas de entretenimento, exigindo maior participação cultural e política. Neste novo contexto há um contraste com as noções mais antigas de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Ao invés de se pensar os produtores e os consumidores de mídia como pertencentes a lados opostos, pode-se agora considerá-los como participantes que interagem de acordo com um novo paradigma (JENKINS, 2009).

Castells (2013) afirma que atualmente a sociedade vive um período de transição da comunicação analógica para a comunicação digital. Na sociedade industrial a comunicação analógica de massa representou a coluna vertebral do sistema e ocorria de forma unilateral. A comunicação digital, por sua vez, é a base da sociedade em rede e caracteriza-se pela pluralidade de criadores de conteúdo e audiências.

Thompson (1998) aponta como a principal diferença entre a comunicação digital e a analógica, o espaço conferido às pessoas. Por meio da internet, milhares de pessoas se conectam e interagem, criando um espaço comum, proporcionado pela conectividade.

Corroborando com a afirmação de Thompson, Recuero (2009) afirma que as redes sociais são compostas pelos 'atores sociais', ou seja, as pessoas, e pelas conexões que elas realizam num mesmo espaço, que são as interações e laços e discursos. Essas redes são constituídas dentro e fora do ambiente virtual, transcendendo assim os limites da internet.

A possibilidade de comunicação oportunizada pelos meios digitais criou um espaço para expressão pública que os meios de comunicação tradicionais não possibilitavam. Esta característica também facilitou e tornou mais frequente a adesão da população a movimentos sociais, mesmo que restrita ao discurso na internet (GARCÊZ, 2013).

Apesar disso, muitas práticas de mobilização possibilitadas pelas redes são criticadas por se restringirem apenas à virtualidade, tais como as curtidas no facebook, ou os sites *avaaz.org* e *change.org*, recebendo o nome de click ou slacktivism (ou, no Brasil, sofativismo) (CAMMAERTS, apud MOROZOV, 2014).

Porém, o que foi visto nas manifestações de junho de 2013 no Brasil, foi uma mobilização social que partiu das redes e invadiu as ruas de todo o país, contrariando as críticas de muitos ao ativismo de redes. Como afirma Marilena Chauí (2013) em entrevista à revista o que diferenciou as manifestações de 2013, não foi a causa, o descontentamento popular, já que este ocorria há bastante tempo, mas sim "o fato de que pela primeira vez, em lugar de tocar o bumbo, tocar corneta, os meninos usaram o Twitter, as Redes Sociais, eles usaram essa forma imediata e amplíssima de convocação".

A partir das manifestações de junho, surgiu um novo cenário na mídia brasileira. Com a emergência do ativismo nas redes, e nas ruas, viu-se a necessidade de uma comunicação independente e colaborativa, produzida nas ruas, com a voz da população, como já acontecera em manifestações no Egito, Europa e Estados Unidos. Diferentemente da imprensa tradicional, a cobertura colaborativa e produzida de forma descentralizada. Ela não busca dar uma visão panorâmica dos fatos, mas sim uma visão instantânea, testemunhal e espontânea (MALINI E ANTOUN, 2013).

A Mídia Ninja fez emergir e deu visibilidade ao "pós-telespectador" de uma "pós-TV" nas redes, com manifestantes virtuais que participam ativamente dos protestos/emissões discutindo, criticando, estimulando, observando e intervindo ativamente nas transmissões em tempo real e se tornando uma referência por potencializar a emergência de "ninjas" e midialivristas em todo o Brasil. (MALINI E ANTOUN, 2013: 15).

Apesar do midialivrisimo no Brasil ter obtido um destaque maior nos últimos anos, o ativismo midiático tem origens na década de 80 a partir de grupos hackers e de contracultura. O midialivrisimo de massa engloba experiências de movimentos sociais produtores de mídias comunitárias, principalmente através do rádio, contrapondo-se à comunicação das grandes organizações. Já o midialivrisimo ciberativista utiliza-se das tecnologias digitais para produzir uma comunicação colaborativa, que tem como principal função a produção livre de conteúdo, sem intermediários e hierarquias. (MALINI E ANTOUN, 2013).

A cobertura midiática tradicional, principalmente das grandes organizações como a Rede Globo, abordou as manifestações de uma forma bem tendenciosa, passando informações que divergiam dos fatos ocorridos e testemunhados pela população. Desde o número de pessoas nas ruas, passando pela ação da polícia, até os termos utilizados para descrever os manifestantes revelavam uma inegável parcialidade da mídia, a qual pôde ser vista, já no início dos protestos, no discurso do comentarista da Rede Globo, Arnaldo Jabor, no Jornal Nacional do dia 13 de junho:

Mas afinal, o que provoca um ódio tão violento contra a cidade? Só vimos isso quando a organização criminoso de São Paulo queimou dezenas de ônibus. Não pode ser por causa de vinte centavos. A grande maioria dos manifestantes são filhos de classe média. Ali não havia pobres que precisassem dos R\$ 0,20. Isso é visível. Os mais pobres ali eram os policiais apedrejados, ameaçados com coquetéis molotov, que ganham muito mal. No fundo tudo é uma imensa ignorância política. É burrice, misturada a um rancor sem rumo. Há talvez a influência da luta na Turquia, justa e importante, contra o islamismo fanático. Mas aqui, se vingam de quê? Justamente a causa deve ser a ausência de causas. Nisso, ninguém sabe mais por que lutar, em um país paralisado pela disputa eleitoral para daqui a um ano e meio. O governo diz que está tudo bem, apesar dos graves perigos no horizonte, como inflação, fuga de capitais, juros e dólar em alta. Por que não lutam contra o projeto de emenda constitucional 37, a PEC 37, por exemplo, que será votada no dia 26 no Congresso, para impedir o Ministério Público de investigar. Talvez eles nem saibam o que é a PEC 37. Além da impunidade eterna, esses caras vivem no passado de uma ilusão, eles são a caricatura violenta, da caricatura de um socialismo dos anos 50, que a velha esquerda ainda defende aqui. Realmente, esses revoltosos de classe média, não valem nem vinte centavos. (Jornal Nacional, 13/06/2013).

O mesmo posicionamento pode ser visto na capa do jornal Folha de São Paulo, do dia 13 de junho, que apresentava a seguinte chamada: “Governo de SP diz que será mais duro contra o vandalismo” (Folha de São Paulo, 13/06/2013).

Desta forma, o público ao buscar informação, passou a recorrer cada vez mais às novas mídias, por sua característica de instantaneidade e imparcialidade ao noticiar as manifestações.

À medida que a Internet se torna na mais importante fonte de informação das várias populações dos vários países do mundo, é essencial avaliar o nível de credibilidade atribuído pelos utilizadores à informação encontrada. A Internet continuará a crescer como fonte de informação, se os utilizadores continuarem a acreditar na informação que lá encontram. Em muitos países o papel credível ocupado pela imprensa escrita, foi derrubado pela televisão. A razão por detrás desta mudança, reside no pensamento de que ‘ver é acreditar’. Muitos críticos argumentam, que os espectadores seriam mais cépticos relativamente à informação que recebem da televisão, caso tivessem conhecimento dos processos associados à edição. (CASTELLS E CARDOSO, 2005: 328).

As mudanças no hábito de consumo de informação por parte da população, geram nos meios de comunicação de massa a necessidade de uma adaptação na construção de seu discurso. Para Foucault (2013) o discurso é um espaço que saber e poder se articulam. O autor, entendido como princípio do agrupamento do discurso, fala baseado em um

direito que lhe é conferido. Portanto, a mídia de massa necessita se adaptar conforme as demandas sociais para não perder seu direito de discurso.

Rapidamente, percebe-se esta mudança. No dia 14 de junho, após uma jornalista da Folha de São Paulo ser atingida por um tiro de bala de borracha, disparado pela polícia quando ela cobria as manifestações. Neste dia a chamada do jornal já apresentava um discurso diferente: “Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos”. (Folha de São Paulo, 14/06/2013).

No dia 17 de junho, Arnaldo Jabor reforça esta mudança, com sua autocrítica, na Rede CBN de rádios, a respeito de seu discurso do dia 13 no Jornal Nacional.

Amigos ouvintes, outro dia eu errei. Sim. Errei na avaliação no primeiro dia das manifestações contra o aumento das passagens em São Paulo. Falei na TV sobre o que me parecia um bando de irresponsáveis fazendo provocações por causa de 0,20 centavos. Era muito mais que isso. Pois eu fiz um erro de avaliação. E esta é minha auto-crítica.

Este movimento, o passe livre, quando começou tinha toda a cara de anarquismo inútil, critiquei-o porque temia que toda a energia fosse gasta em bobagens, quando há graves problemas no Brasil. Mas desde quinta-feira, com a violência policial, ficou claro que há uma inquietação tardia, que tardara muito no país, pois desde 92 faltava o retorno de algo como os caras pintadas, os jovens que derrubaram um presidente. hoje eu acho que o movimento passe livre expandiu-se como uma força política original, até mais rica do que os caras pintadas, justamente porque não tem um rumo, um objetivo certo, a priori[...]. (REDE CBN, 17/06/2013).

Observando o que tem ocorrido na mídia no país, a partir de junho, é possível perceber uma constante articulação, tanto por parte das mídias alternativas, para democratizar a comunicação e legitimar seu discurso, quanto das mídias tradicionais, para atualizar-se conforme as demandas do público e não perder a hegemonia.

Ao filmar e compartilhar imagens sobre as manifestações a Mídia Ninja passou a pautar a mídia tradicional e os telejornais, esta é uma característica apontada por Jenkins (2009) na obra *Cultura da Convergência*, onde afirma que atualmente as mídias tradicionais têm se tornado mais interativas e mais rápidas, não por opção, mas como uma forma de se adaptar às demandas da audiência estimuladas, em grande parte, pelas redes sociais e novas mídias.

É possível citar como exemplo de iniciativa de busca dos grandes portais por um jornalismo mais ‘participativo’ o caso do Yo, Periodista (El País) do Eu Repórter (O Globo) e do I Report (CNN). Este cenário apresenta, inicialmente, aspectos positivos e negativos às grandes corporações, positivos porque incorporando o cidadão na produção de notícias, aumenta-se o diálogo com a audiência e torna-se o jornal mais elástico e agregador. Negativos porque permitindo uma pluralidade de vozes, diminui-se o poder do jornal como formador de opinião. (MAILINI E AUNTOUN, 2013). Porém, este segundo aspecto também pode ser pensado como positivo, primeiramente, porque mesmo os setores participativos dos portais contam com uma edição e que postagens em desacordo com as políticas de publicação do portal podem ser descartadas e em segundo lugar que, ao dar espaços às ‘múltiplas vozes’ o portal, nada mais está fazendo do que legitimizar sua imagem perante o público como uma ‘fonte imparcial’ de notícias, colaborando assim



para que seu discurso preferencial seja recebido hegemonicamente.

A convergência da mídia é um processo capaz de alterar a relação entre a tecnologia, o mercado e os receptores. É uma transformação que impacta, tanto no modo de produção, quanto no modo de consumo dos meios de comunicação. Esta transformação ocorre na mente dos consumidores e em suas interações com outros indivíduos e não por meio de aparelhos, por mais avançados tecnologicamente que sejam. (JENKINS, 2006).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações ocorridas no Brasil, iniciadas em junho de 2013, foram marcadas pelo advento da comunicação alternativa, das chamadas 'novas mídias' que, muitas vezes, entraram em confronto com as notícias propagadas pela mídia hegemônica.

Observando este cenário, é possível perceber uma constante articulação, tanto por parte das mídias alternativas, para democratizar a comunicação e legitimar seu discurso, quanto das mídias tradicionais, para atualizar-se e transformar-se conforme as demandas sociais para não perder a hegemonia.

Apesar de existirem divergências no discurso produzido acerca das manifestações de junho no Brasil, uma não tem como objetivo excluir a outra. Elas agem e interagem na sociedade, transformando-se e adaptando-se mutuamente.

Não cabe aqui afirmar que as novas mídias tomarão o lugar das mídias tradicionais, apesar da sociedade estar em um período de transição e de que muitos teóricos considerem indústria cultural e a comunicação de massa como 'ultrapassada', as grandes corporações midiáticas, para garantir seu espaço no mercado se adaptam de acordo com as necessidades atuais. Além disso, a credibilidade da população em relação às mídias alternativas, está relacionada a sua espontaneidade, independência e proximidade com o público, o que se perderia caso houvesse uma inversão de papéis. O que pode se afirmar é que a sociedade encontra-se em um contínuo processo de convergência, onde todos nós – espectadores, divulgadores alternativos e tradicionais – nos adaptamos constantemente, a nós e aos outros, na tentativa de superar os modelos passivos da comunicação de massas, para uma outra forma de comunicação mais participativa e inclusiva, ou para preservar a hegemonia e manter a própria ideologia como a dominante.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. in COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 4ª edição, São Paulo: Companhia Nacional, 1978.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- CAMMAERTS, Bart. Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *MATRIZES*, Vol. 7, 2ª ED., USP-ECA, 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/477>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- CAPPARELLI, Sérgio. *Ditaduras e indústrias culturais: no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1989.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Jorge Zahar Editor Ltda, 2013.

- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-%C3%A0-ac%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica>>. Acesso em: 05 fev. 2014.
- CHAUÍ, Marilena. Entrevista à revista Cult, 2013. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2013/08/pela-responsabilidade-intelectual-e-politica/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro Contraponto, 1997.
- FOLHA DE SÃO PAULO 13/06/2013. Disponível em: <http://www.netpapers.com/capa-do-jornal/folha-de-sao-paulo/13-06-2013>. Acesso em 30 out 2013.
- FOLHA DE SÃO PAULO 14/06/2013. Disponível em: <http://www.netpapers.com/capa-do-jornal/folha-de-sao-paulo/14-06-2013>. Acesso em 30 out
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo, Edição Loyola, 2013.
- GARCÊZ, Regiane Lucas. A representação política dos oprimidos nas redes sociais online: quem fala em nome de quem e com qual legitimidade? *Contemporânea - Revista de comunicação e cultura*, vol. 11, nº 2 (2013). Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6470>> Acesso em: 10 fev. 2014.
- GIDDENS, Anthony. *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Presença, 2000.
- GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação* v. 16 n. 47 maio-ago. 2011.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. 2. Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- JORNAL NACIONAL. Edição 13/06/2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=luLzhtSYWC4>. Acesso em 30 out 2013.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, 1999.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MÍDIA NINJA. Repressão policial manifestação SP 12/06/2013. Disponível em [https://www.facebook.com/midiaNINJA/photos\\_stream](https://www.facebook.com/midiaNINJA/photos_stream). Acesso em 30 out 2013.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REDE CBN. Edição 17/06/2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=I15sc85hO-g>. Acesso em 30 out 2013.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Globalização: Fatalidade ou Utopia? A Sociedade portuguesa perante os desafios da globalização* Vol 1. Edições Afrontamento, 2002. Disponível em <<http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>> Acesso em 15 Jul 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- THOMPSON, John Brookshire. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Editora Vozes, 1998. 2013.

---

# As representações sociais dos participantes das Manifestações de Junho de 2013 no Brasil através das mídias digitais

## *Social representations of participants of Manifestations of 2013 June in Brazil through digital media*

LUCAS SANT'ANA NUNES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste estudo se pauta em realizar uma análise sobre as representações sociais dos participantes nas manifestações e movimentos sociais que ocorreram em diversas cidades brasileiras em junho de 2013. Utilizando o conceito de representação social de Moscovici, que possui um papel crucial na elaboração de mecanismos de auto-imagem e visão social dos grupos ou indivíduos, pois carregam em si a possibilidade de explicar a realidade aos indivíduos, além de fazer com que as pessoas e grupos possam se situar na sociedade, adquirindo assim um nível identitário, pretende-se descortinar como os participantes de tais movimentos foram representados nas mídias digitais, realizando uma análise de conteúdo a partir de um portal de notícias de grande circulação na Internet, a Folha de São Paulo, durante o mês de junho de 2013, além de analisar os comentários dos internautas sobre as notícias logo após a narração jornalística dos fatos. Neste contexto, é possível observar uma série de temas que caracterizam o manifestante através do olhar do portal e de seus leitores, o que fornece um quadro de análise para avaliar como o participante da manifestação é representado socialmente.

**Palavras-Chave:** Manifestações, Junho de 2013, Representação Social.

**Abstract:** The objective of this study is guided to perform an analysis of the social representations of the participants in the manifestations and social movements that have occurred in several Brazilian cities in June 2013. Using the concept of social representation of Moscovici, which has a crucial role in the development of self-image mechanisms and social vision of groups or individuals, carrying within it the possibility of explaining reality to individuals, and to make people and groups can be located in society, thus acquiring an identity level, the aim is to uncover how participants of such movements were represented in digital media, performing a content analysis from a large portal through the Internet news, Folha São Paulo, during the month of June 2013, in addition to analyzing the comments of Internet users on the news after the news narration of facts. In this context, one can see a number of themes that characterize the demonstrator through the eyes of the portal and its readers, which provides an analytical framework for assessing how the participant of the event is represented socially.

**Keywords:** Manifestations, June 2013, Social Representation.

---

1. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Email: lucasnunes1991@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**S MANIFESTAÇÕES e movimentos sociais que ocorreram durante os meses de junho e julho de 2013 foram um marco para a população brasileira pois tiveram uma grande adesão de praticamente todas as parcelas da sociedade, mostrando a insatisfação vivida pelo povo brasileiro não apenas com a situação do transporte público, mas com toda a infraestrutura na qual está baseada sua vida. A polifonia de reivindicações durante os protestos foi bastante emblemática neste sentido, pois trouxe diversas questões em pauta como a saúde, a educação, a segurança, a administração pública, os problemas de corrupção de órgãos públicos, etc. Como manifestações sociais, os protestos se configuraram como eventos de intensa participação popular e grande abrangência quando se analisa a magnitude do território brasileiro e as cidades que foram mais ativas nos movimentos. Além disso, pode-se observar a diversidade de opiniões e visões ideológicas presentes em tais protestos, o que torna tais eventos cada vez mais complexos do ponto de vista científico.

Analisar os impactos e mudanças sociais das manifestações de 2013 no Brasil é uma necessidade evidente e uma tarefa difícil que vem sendo desempenhada por diversos pesquisadores em todo o Brasil. Dessa forma, se faz necessário abordar um aspecto ainda pouco estudado por tais pesquisas: quais as representações sociais formadas e veiculadas sobre os manifestantes através dos meios de comunicação? Qual o papel da mídia no desenvolvimento dos protestos e no direcionamento das pautas reivindicadas? Quais os impactos dessas construções simbólicas para a vida social? Poucas produções acadêmicas parecem ter respondido tais questões. Através desta problemática, o presente estudo se compromete a verificar quais construções simbólicas estão inseridas neste contexto, identificando como se operam os processos de produção de sentido, bem como analisar como o imaginário social é influenciado por tais concepções.

Utilizando o conceito de representação social de Serge Moscovici, pretende-se descortinar como os participantes de tais movimentos foram representados nas mídias digitais, realizando uma análise de conteúdo a partir de um portal de notícias de grande circulação na Internet, a Folha de São Paulo, além de analisar os comentários dos internautas sobre as notícias logo após a narração jornalística dos fatos.

### 1. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE SERGE MOSCOVICI E A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Antes de partir para a análise realizada a partir do objeto de estudo e do material coletado, se faz necessária a correta conceituação da teoria das Representações Sociais desenvolvida por Serge Moscovici.

O conceito de Representação Social, cunhado pelo psicólogo social romeno naturalizado francês Serge Moscovici, se trata de uma atualização do conceito de Émile Durkheim de Representação Coletiva. Moscovici, dessa forma, estudou como a psicanálise era representada socialmente e percebida pela população parisiense, trazendo importantes contribuições para algo que se tornou mais tarde uma teoria das Representações Sociais, possibilitando estender o estudo a outras áreas por diversos autores.

A origem etimológica da palavra representação remonta ao termo latino 'representare', que significa 'fazer presente' ou 'apresentar de novo'. Portanto, para fazer presente

algo ou alguém é necessário o intermédio de uma representação. Dessa forma, as representações estão ligadas sempre a um objeto ou sujeito, que será representado através de formas simbólicas.

Portanto, as representações sociais podem ser definidas como uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante. (MOSCOVICI, S. 2007. P.207)

Dessa forma, as Representações Sociais carregam em si a possibilidade de explicar a realidade aos indivíduos, além de fazer com que as pessoas e grupos possam se situar na sociedade, adquirindo assim um nível identitário. Ou seja, as Representações Sociais possuem um papel crucial na elaboração de mecanismos de auto-imagem e visão social dos grupos ou indivíduos.

Os indivíduos, portanto, passam a obter quadros de referência para basear suas próprias vidas e comportamentos, sabendo quais práticas são aceitas socialmente. A representação social é o que vai ditar aquilo que é aceitável e lícito em um determinado contexto social. No entanto, como face da mesma moeda, as representações sociais podem alargar as diferenciações entre os grupos sociais, podendo contribuir para causar estereótipos e discriminações, já que são construções simbólicas negociadas culturalmente entre o indivíduo, os grupos sociais e a própria sociedade como um todo.

Dessa forma, Jodelet (2001, p. 27) afirma que há quatro características fundamentais no ato da representação social:

- a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito);
- a representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações);
- a representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais - ela é uma forma de conhecimento;
- qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro.

Segundo Moscovici (2007), através do processo de 'ancoragem' é possível classificar, organizar, encontrar um lugar e dar nome àquilo que não é familiar ao indivíduo. Em outras palavras, o processo de ancoragem se trata de imaginar e representar aquilo que é diferente em um primeiro momento, associando esta representação à algo que já faz parte do universo de representações do indivíduo. Já o processo de objetivação é responsável por transformar algo abstrato em algo que exista no mundo físico, ou seja, de tornar presente aquilo que está ausente. É através deste dois processos que as Representações Sociais se estruturam e ganham vida no cotidiano social.

A realidade social, através desta perspectiva, é vista como um contexto no qual se situam pessoas e grupos, formado a partir das relações existentes entre estes conjuntos através de sua bagagem cultural, pelos códigos, símbolos e valores ligados à estas vinculações sociais e os processos comunicativos inseridos neste contexto. Em outros termos, a representação social é aquilo que dá sentido aos eventos cotidianos e práticas sociais.

Os comportamentos na sociedade são ditados pelas elaborações cognitivas e simbólicas. Em outras palavras, existe uma negociação constante entre o indivíduo e a sociedade, onde as representações sociais e os processos comunicativos assumem uma importância crucial.

As representações sociais se configuram como um importante conceito a ser utilizado pois todas as coisas que nos tocam no mundo social são reflexos ou produtos das representações sociais. Em outras palavras, para Serge Moscovici todas as representações sociais são originadas a partir da realidade social.

As representações, portanto, seriam formas simbólicas que mediam todo o sistema de classificações do ser humano, sejam elas ligadas ao âmbito científico ou ao senso comum. Além disso, as RS apresentam um papel fundamental pois desempenham uma função importante de contribuir para a formação de comportamentos, sendo orientadas através de atos comunicativos e processos negociados entre os indivíduos e a sociedade.

É precisamente a pluralidade objetiva da vida social que constrói a rede intersubjetiva que constitui a realidade de um tempo e lugar histórico. É na relação triádica entre sujeito-objeto-sujeito que encontraremos tanto a possibilidade da construção simbólica como os limites dessa construção. Porque a cada sujeito que investe o objeto com sentidos a partir do seu lugar particular no tempo e no espaço, compete reconhecer as construções de *outros* sujeitos que também ocupam posições particulares no tempo e no espaço. A significação, portanto, é um ato que tem lugar (e só pode ocorrer) numa rede intersubjetiva, entendida como uma estrutura de relações sociais e institucionais dentro de um processo histórico. (Jovchelovitch. 2002, p. 78)

Nota-se que as representações sociais não são impostas pela sociedade ou por uma ideologia dominante, considerando o receptor das mensagens nos processos comunicativos como alguém que não possui criticidade. Ao contrário, as representações sociais são resultado de um processo em que o indivíduo participa de maneira ativa e consciente:

Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o “alimento para o pensamento”. (MOSCOVICI, S. 2007. P.45)

Neste contexto, a chamada “Grande Mídia”, formada pelos meios tradicionais de comunicação – TV, rádio, jornalismo impresso – e as novas mídias digitais possuem um papel fundamental, pois são responsáveis por reproduzir e legitimar uma série de representações sociais, ocasionando impactos que se estendem para todas as esferas da vida humana, já que as representações sociais ditam a maneira como a identidade de um grupo social será construída, bem como este será localizado na sociedade. Em outras palavras, a Comunicação Midiática possui um destaque central na disseminação, fundamentação e legitimação de representações sociais que servirão de quadros de referência para que seus receptores pautem suas interações e relações sociais, identificando e ancorando identidades em um processo cotidiano.



É interessante analisar como, em tempos de crise e mudanças na sociedade, as representações sociais se tornam mais evidentes, pois novos cenários requerem um novo entendimento por parte dos indivíduos. Ou seja, quando mudanças sociais ocorrem, se faz a necessidade de explicar os novos quadros e os indivíduos passam a produzir, ou reproduzir, representações sociais para entender as novas configurações da sociedade:

o caráter das representações sociais é revelado especialmente em tempos de crise e insurreição, quando um grupo, ou suas imagens, está passando por mudanças. As pessoas estão, então, mais dispostas a falar, as imagens e expressões são mais vivas, as memórias coletivas são excitadas e o comportamento se torna mais espontâneo. Os indivíduos são motivados por seu desejo de entender um mundo cada vez mais não-familiar e perturbado. (MOSCOVICI, S. 2007. P.91)

Dessa forma, surge a necessidade de descortinar quais construções simbólicas foram produzidas, ou então reproduzidas, através dos meios de comunicação digitais pois o novo cenário configurado pelos movimentos sociais e manifestações no Brasil introduziu novas representações sociais na vida cotidiana. Para analisar este quadro, portanto, utiliza-se nesta pesquisa a Análise de Conteúdo que pretende sistematizar as temáticas envolvidas nas representações sociais veiculadas pela mídia e na recepção dos internautas através de seus comentários. Partindo deste pressuposto, a metodologia se pautou em analisar os editoriais do portal de notícias virtual da Folha de São Paulo produzidos ao longo do mês de junho de 2013 que tinham como enfoque as manifestações que ocorreram em todo o Brasil neste mês, bem como analisar os comentários dos leitores nestes mesmos editoriais. Dessa forma, foram elaborados tabelas, gráficos e análises que serão explanados a seguir sobre quais eram as representações sociais associadas ao manifestante, além de analisar possíveis causas e consequências sociais para tais representações, inferindo em seu impacto na sociedade.

## **2. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS ASSOCIADAS AO MANIFESANTE, RESULTADOS E DISCUSSÕES**

No primeiro editorial divulgado sobre as manifestações no dia 13 de junho de 2013, intitulado "Retomar a Paulista", o veículo se utiliza de uma postura veementemente contrária às manifestações, representando os participantes como baderneiros, vândalos e ligados a um projeto ideológico de esquerda. A Folha de São Paulo se utilizou de diversos termos para retratar o grupo de manifestantes como uma facção insignificante, um grupelho que não estaria militando por seus direitos, mas prestando um desserviço ao convívio democrático da sociedade. Tal editorial mostra o posicionamento conservador do veículo e sua forma tradicional de representar os movimentos sociais. A repercussão entre os comentaristas do portal, neste momento, oscilou entre aqueles que aprovam o posicionamento do veículo e utilizam das mesmas construções simbólicas para caracterizar os manifestantes e aqueles que mostraram uma criticidade maior aos eventos, se posicionando a favor dos protestos e, portanto, contra o viés utilizado pela Folha.

Neste primeiro momento, é interessante verificar as construções simbólicas associadas aos manifestantes. Algumas delas apontam para a caracterização dos participantes

como universitários, jovens, “estudantes de humanas”, “intelectuais marxistas”, vagabundos, etc. Tal representação mostra a estereotipia presente na construção do outro. O manifestante, ao buscar a luta por seus direitos e se emancipar politicamente, é taxado como pseudorrevolucionário pelo veículo, visão que os comentaristas compartilham com o jornal. A sociedade parece ter caminhado para o ponto onde aquele que luta contra a injustiça social é visto como criminoso.

A solução, apontada pelo portal, seria uma contundente repressão do Estado através das forças policiais. O jornal exorta a violência e a aplicação da “força da lei” contra os manifestantes. Ironicamente, dias após o editorial, jornalistas da Folha foram gravemente feridos pelas mesmas forças policiais das quais esperavam uma solução permanente para o descontentamento da sociedade, fato que compõem um triste capítulo do desenvolvimento das manifestações no país.

Já no editorial do dia 18 de junho de 2013, intitulado “Protestos e vaias”, é possível observar uma mudança no posicionamento do veículo em relação às manifestações, já que o artigo assume um tom mais favorável aos protestos, uma vez que eles passam a se voltar contra o governo federal devido ao emprego de verbas públicas na organização dos eventos esportivos da Copa das Confederações e na preparação da estrutura para a Copa do Mundo de Futebol no ano seguinte. No entanto, tal mudança de discurso é percebida pelos comentaristas do portal, que passam a questionar o porquê desta modificação em seu posicionamento, alegando que a mídia estaria tentando “sequestrar” as pautas das manifestações, fazendo com que o rumo dos movimentos fosse alterado e a grande mídia se apropriasse, pouco a pouco, das lutas da população.

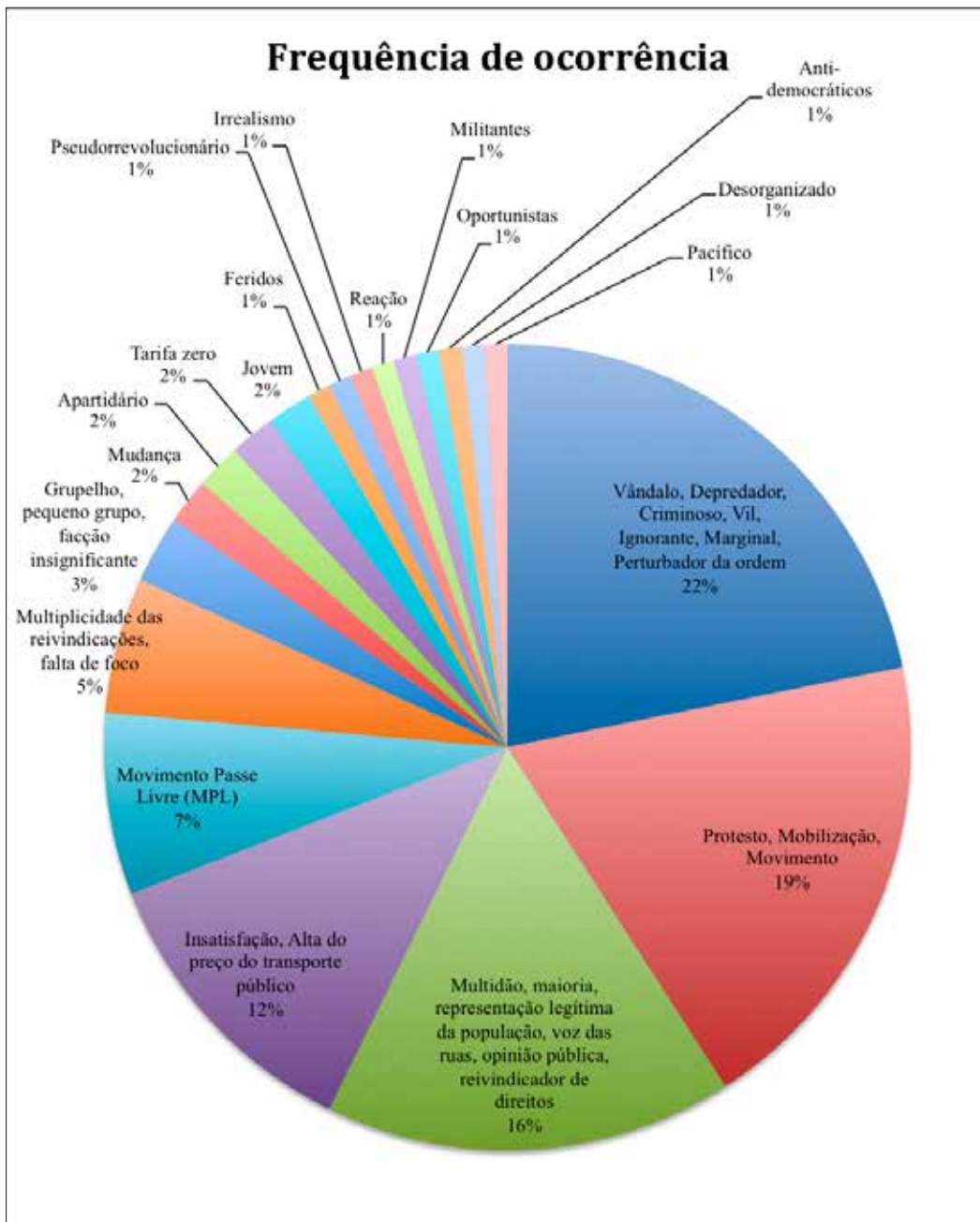
A partir deste ponto, os editoriais seguintes passam a tirar o foco da violência e do vandalismo dos manifestantes, inclusive apontando que os “vândalos” seriam uma parcela diminuta do todo e que, portanto, não representariam o movimento legítimo e pacífico de mudança social que se organizou, direcionando a cobertura para a truculência da repressão policial aos protestos e principalmente para a multiplicidade das bandeiras e objetivos das manifestações. Neste momento, o veículo aponta a insatisfação geral contra os serviços públicos, a desigualdade social, a corrupção e todas as questões que passam a ser levantadas pelos manifestantes como sendo o ponto forte dos movimentos sociais e ao mesmo tempo o elo fraco que não permite a viabilização de mudanças na sociedade. A ênfase da cobertura passa a se pautar na desorganização dos movimentos, bem como em seu apartidarismo e na ausência de líderes que pudessem levar as bandeiras defendidas adiante. Dessa forma, a concretização das mudanças propostas pelos movimentos organizados, segundo o veículo, além de irrealista, se trata de objetivos diluídos em diversas proposições que, por vezes, são até mesmo contraditórios. Em contrapartida, na visão dos comentaristas, os movimentos passam a ganhar força e o manifestante passa a ser representado como um indivíduo corajoso, emancipado e capaz de ditar as mudanças na sociedade. À medida que os protestos acontecem, existe um processo de empoderamento da população, que de um grupo passivo, se torna participativo e vê a si mesmo como preparado para atuar democraticamente e tomar as ruas. Neste momento o movimento ganha ainda mais força.

No decorrer da cobertura da Folha de São Paulo, as manifestações passam de “irrealistas” e “pseudorrevolucionárias” para “sinais de alerta das ruas” e “pautas legítimas, direitos reivindicados”. As representações sociais ligadas ao manifestante são dramaticamente alteradas neste processo, pois se no início das manifestações o participante dos protestos era chamado de “vândalo”, “arruaceiro” e “badernista”, ele se torna um cidadão que está exercendo o direito democrático de tomar as ruas e lutar por melhores condições de vida. Tal mudança pode ser observada a partir de diversos fatos que alteram o curso das manifestações. Eventos-chave como os jornalistas agredidos pela força policial e a própria repressão truculenta do Estado serviram para que houvesse cada vez mais adesão da sociedade aos protestos. Paralelo à isso, a própria grande mídia, leia-se os grupos midiáticos formados por jornais impressos de grande circulação, emissoras de TV e rádio, se tornou uma grande apoiadora das pautas reivindicadas. Contudo, as mídias digitais, blogs, sites e redes sociais tiveram um papel primordial na cobertura dos fatos pois ofereceu uma alternativa à cobertura realizada pelos veículos de comunicação. Além disso, as novas mídias se tornaram canais de debate sobre os acontecimentos, o que possibilitou o questionamento sobre o enquadramento que a grande mídia estava realizando a partir dos acontecimentos.

A seguir, na Tabela 1 e Figura 1, pode-se analisar a frequência de ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos Editoriais da Folha de São Paulo durante o mês de junho de 2013.

**Tabela 1.** Frequência de Ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos Editoriais da Folha de S. Paulo no mês de junho de 2013

Manifestante	Frequência de ocorrência
Vândalo, Depredador, Criminoso, Vil, Ignorante, Marginal, Perturbador da ordem	24
Protesto, Mobilização, Movimento	21
Multidão, maioria, representação legítima da população, voz das ruas, opinião pública, reivindicador de direitos	18
Insatisfação, Alta do preço do transporte público	13
Movimento Passe Livre (MPL)	8
Multiplicidade das reivindicações, falta de foco	6
Grupelho, pequeno grupo, facção insignificante	3
Mudança	2
Apartidário	2
Tarifa zero	2
Jovem	2
Feridos	1
Pseudorrevolucionário	1
Irrealismo	1
Reação	1
Militantes	1
Oportunistas	1
Anti-democráticos	1
Desorganizado	1
Pacífico	1



**Figura 1** - Frequência de Ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos Editoriais da Folha de S. Paulo no mês de junho de 2013

A partir desta tabela e figura, observa-se uma clara tentativa da Folha de S. Paulo no sentido de promover a deslegitimação dos movimentos sociais a partir da reprodução de construções simbólicas que depreciam a imagem do manifestante perante a sociedade, como por exemplo os termos “vândalo”, “marginal”, “criminoso”, entre outros. Contudo, como foi dito anteriormente, o próprio veículo muda seu posicionamento no decorrer das manifestações e passa a utilizar termos como “multidão”, “voz das ruas”, “opinião pública”, etc. para representar os manifestantes em um segundo momento. Tal fato parece bastante conveniente para a Folha, pois é somente quando um de seus funcionários

é agredido pela repressão policial nos protestos, a repórter Giuliana Vallone da TV Folha, atingida no olho por uma bala de borracha no dia 13 de junho de 2013, e que a escala de violência policial cresce e atinge níveis brutais, conduzindo a opinião pública a estar contra tal tipo de reação violenta, que a Folha inicia o processo de legitimação de representações sociais favoráveis aos manifestantes. O que antes era um “grupelho” para o veículo, se torna uma multidão de trabalhadores e cidadãos exigindo por seus direitos e mudanças estruturais na sociedade. O acontecimento leva a crer que a Folha somente se interessou em legitimar tais movimentos sociais quando seus interesses parecem estar em jogo.

Em contrapartida, para a cobertura jornalística realizada sobre os eventos, fica claro que as manifestações ocorreram inicialmente devido aos aumentos escorchantes no preço do transporte público em várias cidades brasileiras. No entanto, em um segundo momento, quando uma parcela muito maior da população passa a aderir às manifestações, novas pautas são colocadas nos protestos, o que leva o veículo a dizer que a multiplicidade de propostas e reivindicações seria prejudicial aos movimentos sociais, já que seria difícil a concretização de tantas demandas, bem como a falta de foco das manifestações poderia dissipar a indignação de seus participantes.

Nota-se também a figura do Movimento Passe Livre, que iniciou os atos das manifestações, como uma organização protagonista nos movimentos sociais ocorridos.

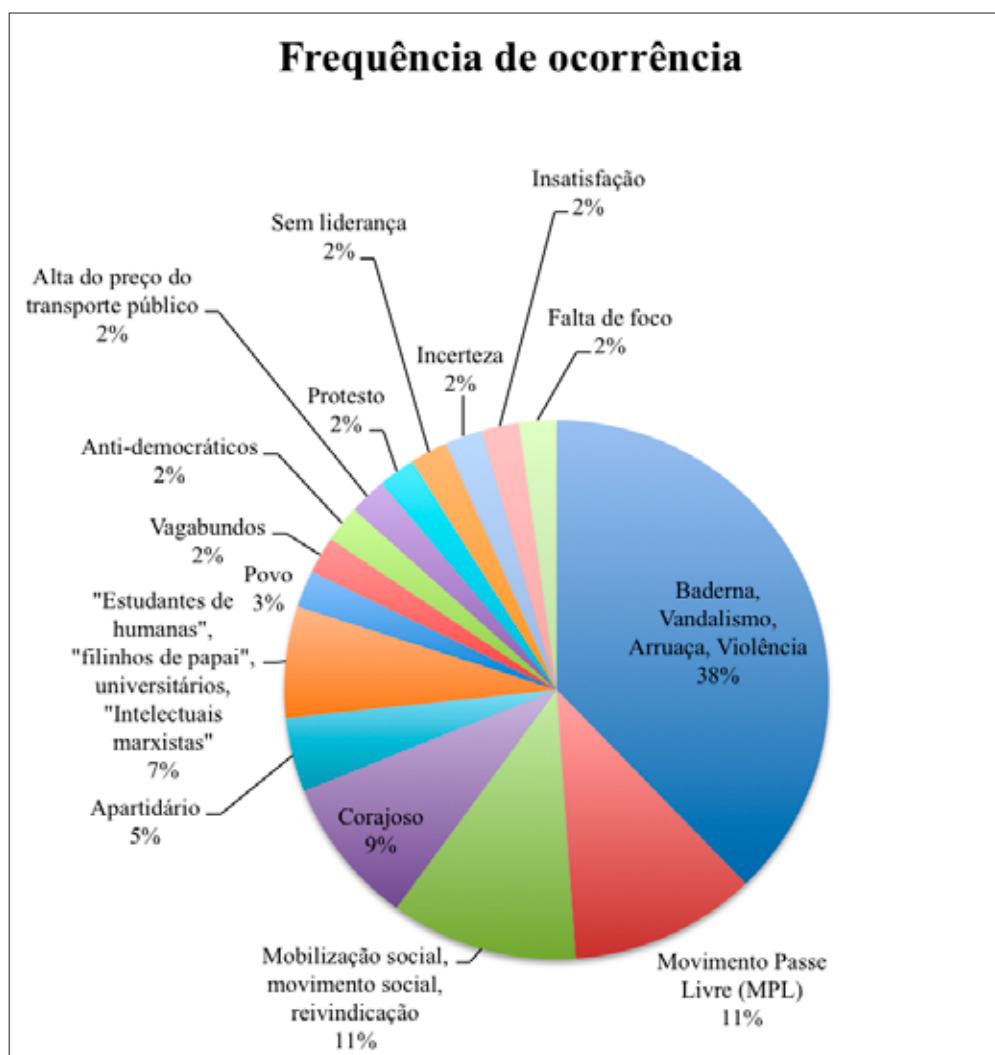
Passando para a análise da frequência de ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante presentes nos comentários dos leitores dos Editoriais da Folha, observa-se os resultados a partir da Tabela 2 que está a seguir:

**Tabela 2.** Frequência de ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos comentários de leitores dos Editoriais da Folha de S. Paulo no mês de junho de 2013

Manifestante	Frequência de ocorrência
Baderna, Vandalismo, Arruaça, Violência	17
Movimento Passe Livre (MPL)	5
Mobilização social, movimento social, reivindicação	5
Corajoso	4
Apartidário	2
“Estudantes de humanas”, “filhos de papai”, universitários, “Intelectuais marxistas”	3
Povo	1
Vagabundos	1
Anti-democráticos	1
Alta do preço do transporte público	1
Protesto	1
Sem liderança	1
Incerteza	1
Insatisfação	1
Falta de foco	1

A partir da tabela 2 pode-se verificar que a maioria das Representações Sociais ligadas ao manifestante se encontra no espectro da deslegitimação de suas ações, já que se constituem de termos e expressões como “Baderna”, “Vandalismo”, “Arruaça” e “Violência” como temáticas mais recorrentes. Alguns estereótipos como “estudantes de humanas”, “filhos de papai”, “universitários” e “intelectuais marxistas” demonstram mais ainda o caráter reacionário do teor dos comentários, afinal de contas, é necessário ser um intelectual marxista para ir às ruas exigir condições dignas de transporte para a população?

No entanto, neste momento aparecem construções simbólicas que apontam para a direção contrária, ou seja, no sentido de legitimar os movimentos sociais e enaltecer o manifestante, que neste caso é visto como “corajoso”, “reivindicador” de seus direitos e representante do povo. Além disso, o MPL aparece novamente ligado às representações sociais que caracterizam o manifestante, se destacando enquanto organização de luta dos movimentos sociais. Tais características podem ser observadas a partir da Figura 2, na frequência de ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos comentários de leitores dos Editoriais da Folha de S. Paulo:



**Figura 2** - Frequência de ocorrência de Representações Sociais referentes ao manifestante nos comentários de leitores dos Editoriais da Folha de S. Paulo no mês de junho de 2013



O que podemos concluir a partir de tais quadros e análises é que a chamada “grande mídia” ainda possui um expressivo poder em agendar e pautar as discussões cotidianas, bem como de reproduzir e legitimar determinadas representações sociais que reiteram seu posicionamento ideológico. Tais representações sociais se apresentam assim, no plural, pois cada indivíduo ou grupo social apresenta-se caracterizado por uma polifonia de representações na sociedade, sendo que elas podem ser, em diversas oportunidades, até mesmo contraditórias e mudarem através do tempo por meio de processos comunicativos, negociações entre os indivíduos, grupos sociais e a própria sociedade. Certamente este é o caso das representações sociais acerca do manifestante brasileiro, que se viu retratado de maneira negativa em um primeiro momento pela mídia e de forma positiva em um segundo momento. Tais representações sociais influenciam os processos cognitivos de ancoragem de significações referentes aos grupos sociais por parte do público que consome portais de notícias como os da Folha de S. Paulo, fazendo com que estes leitores possam tirar quadros de referência para embasar suas opiniões e comportamentos enquanto cidadãos.

Outra importante discussão é a questão que envolve a atribuição de representações sociais e a identificação de indivíduos e grupos na sociedade. Em outros termos, a legitimação de certas representações sociais é essencial para o processo de construção de identidades, o que, por consequência, traz desdobramentos para a forma como determinados grupos sociais são vistos e localizados socialmente.

Um fato preocupante demonstrado através deste estudo é que o manifestante ainda é visto, em muitos casos, como criminoso, vândalo, uma figura vil que busca a perturbação da ordem. Tal assertiva demonstra a necessidade de se debater, não só academicamente, mas no cenário político e social, como os movimentos sociais e manifestações de cunho democrático são vistos pela sociedade. É preocupante a forma como o manifestante é representado e visto por uma grande parte da população brasileira pois os movimentos sociais são importantes aliados da participação popular em um sistema democrático, o que precisa ser defendido caso a sociedade brasileira queira realmente a transformação de uma sociedade que ainda apresenta uma série de mazelas em diversas áreas.

## REFERÊNCIAS

- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). *Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. p. 17-44.
- JOVCHELOVITCH, S. Re(des)cobrimo o outro: para um entendimento da alteridade na teoria das representações sociais. In: ARRUDA, A. (Org.). *Representando a alteridade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 69-82.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

---

## Sujeito e espaço ciberizados

### *Human and space cybridized*

MAURÍCIO BARBOSA DA CRUZ FELÍCIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A transformação do espaço público e das topografias a partir de tecnologias recentes como celulares (smartphones) e óculos com processamento de dados (RIFT, Google Glass e HoloLens) favorecem o debate sobre a união entre sujeito e espaço, em um complexo discurso identitário. O objeto de estudo é a justaposição cibernética do sujeito e dos espaços, a fim de compreender alguns dos fatores discursivos que impactam diretamente na configuração plástica das identidades e espaço público. A união entre sujeito e espaço através da tecnologia é o pano de fundo que traz as condições necessárias para a reconfiguração profunda a partir das possibilidades no horizonte da ciência tecno-biológica e, conseqüentemente, da constituição do sujeito ciberizado. Outro ponto a ser observado é a produção de comunicação a respeito das possibilidades de cruzamento de dados dos usuários da internet para construir uma experiência mais imersiva.

**Palavras-Chave:** emancipação, tecnologia, espaço público, violência, comunicação

**Abstract:** The transformation of public space and topographies from recent technologies like mobile phones (smartphones) and glasses with data processing (RIFT, Google Glass and HoloLens) favor the debate on the union between subject and space in a complex identity discourse. The object of study is the cyber juxtaposition of subject and space in order to understand some of the discursive factors that directly impact the plastic configuration of identities and public space. The union between subject and space through technology is the background that brings the necessary conditions for deep reconfiguration from the possibilities on the horizon of techno-biological science and, consequently, of the constitution of cybrid person. Another point to note is the production of communication about the data matching possibilities of the internet users to build a more immersive experience.

**Keywords:** enfranchisement, technology, public space, violence, communication

**E**STE É um artigo que se propõe a levantar questionamentos e dúvidas mais do que a saná-los de modo categórico. Seu caráter inquisitivo e pouco ortodoxo se deve justamente às possibilidades que estão se abrindo no campo tecnológico e que por muito tempo foram massivamente consideradas ficção científica pela comunidade leiga e como futuro por vezes longínquo por parte da comunidade científica.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; email: mauricio.felicio@usp.br.

Assim, não se pretende construir um caminho linear dentro de uma única corrente científica, mas sim combinar parte de diversas frentes de pesquisa e pensamento para dar a dimensão do conflito não apenas científico como nas práticas cotidianas e nos desenvolvimentos tecnológicos.

O primeiro ponto a se questionar está na forma como o sujeito comum, usuário de internet e redes sociais, passou a discutir temas de ordem pública. Sua manifestação de opinião está sofrendo uma inflexão tecnológica e se apresentando de modo mais frequente em redes sociais digitais, de modo a permitir tanto a conexão com novas fontes, como aumenta a velocidade das conexões com novas referências, mas isso não significa, necessariamente, que este sujeito precise estar mais informado para se manifestar mais. Da mesma forma, não é condição imprescindível que o sujeito que agora mobiliza sua rede digital de relacionamentos para construir um discurso de grupo tenha consciência plena ou ao menos mais profunda dos impactos que sua manifestação e ação comunicativa proporcionam.

A sociedade foi impactada diversas vezes na história por mudanças tecnológicas. Este não é um acontecimento contemporâneo. A questão principal é, então, não o fato de haver impactos tecnológicos na cultura e na sociedade, mas sim o modo como a própria sociedade se prepara e se adapta a eles ao mesmo tempo que decide, se é que esta consciência existe, quais são os limites destas transformações que devem ser mantidos e quais devem ser reconfigurados.

Se o surgimento da imprensa já havia desafiado a ideia platônica da *doxa* como uma forma de pseudoconhecimento, que era o máximo a que podiam aspirar os cidadãos comuns - e, por isso, os tornava inabilitados para o exercício da política -, atualmente os blogs, as redes sociais virtuais, o *crowdsourcing* e o Twitter a colocam ainda mais em constante xeque; para muitos, já em xeque-mate. (Silva, 2014, p. 440).

Silva nos lembra de que o espaço público se modificou com o surgimento da imprensa. A *doxa*, comunitária, abriu espaço para a imprensa, que se tornou coparticipante do debate e em certos momentos assumiu a dianteira na definição da agenda pública, assumindo a prerrogativa de indicar o que está em condição de ser apresentado e tratado pela opinião pública, e como tal, também se envolveu de poderes para dizer o que não deveria estar em discussão.

Da mesma forma, o que Silva coloca é a mudança nos anos recentes do papel da imprensa, e também do público, na dinâmica da construção desta agenda pública com o surgimento mais acentuado de tecnologias de informação e comunicação (TICs) que permitiram a disseminação de conteúdos produzidos pelos próprios usuários. Assim, o antigo consumidor da notícia passa a ser o prosumidor proposto por Tapscott. Ele passa a ser produtor da sua própria ação comunicativa que em outra instância será consumida por ele. Mas ainda que este quadro traga a visão da mudança da possibilidade de conduta do antigo sujeito das massas para uma atuação mais consciente em condições de público, racional e atuante, isso não é pressuposto de uma conduta pautada em consciência e, mais do que empoderamento, na emancipação. Emancipação não apenas das forças produtivas do objeto jornalístico, a saber, o jornal ou a revista ou qualquer outro produto comum às corporações jornalísticas, mas emancipação, acima

de tudo, da lógica produtiva e da mentalidade produtiva, que em resumo é a mentalidade produtiva de dominação que enclausura ainda aqueles que adquirem acesso aos meios de comunicação mas não aos meios de conquista de consciência de sua situação no sistema complexo que engloba diversas frentes, entre elas, a dinâmica cultural, social e, principalmente, a dimensão econômica que exerce pressão sem precedentes.

[...] a produção de cognições depende mais de leis perceptivas do que motivacionais. No entanto, é preciso acrescentar que o sujeito da atribuição, se ele trata da informação, o faz em função de certas motivações. Em particular, os processos de atribuição representam, para os indivíduos, um meio de assegurar um controle sobre seu entorno, de controlar a realidade forjando-se um conhecimento relativamente estável. E é certamente a função essencial que foi reconhecida ao processo de atribuição: permitir aos indivíduos garantir um domínio – às vezes ilusório – do entorno. (Duchamps & Moliner, 2008, p. 50).

O que temos em Duchamps é a percepção de que ainda que em muitos momentos o indivíduo acredite ter encontrado a lógica de sua conduta, pode estar ele sob o domínio das mesmas forças de alienação. O que lhe parece racional é um discurso engendrado para lhe dar o conforto do entendimento, mesmo que seja ilusório, mesmo que seja irreal. Então, neste ponto, quão autônomo, empoderado, e novamente, o mais relevante, emancipado está este sujeito que hoje se sente agente capaz de participar novamente de modo intensivo da esfera pública reconduzindo a agenda para a opinião pública, se a percepção de conduta, valores ético-morais e demais fatores da vida social estão ainda atrelados à mesma mentalidade que lhe mantém subjugado. Os autores continuam:

Os indivíduos vão além dos dados observáveis numa situação para explicá-la, para compreendê-la e adaptar a ela seu comportamento. Eles procuram dar um sentido aos acontecimentos, aos comportamentos, às interações. De alguma forma, a atribuição seria um processo que nos permite produzir mais-valia ao nível do sentido. (Duchamps & Moliner, 2008, pp. 48 – 49)

Estamos, então, na base produtiva das mesmas condições de saciedade que nos mantém dentro de um círculo ininterrupto de produção de sentido. Sentido este que está constituído dentro das mesmas regras que se diz transformar.

Ao se tratar de transformações ignorando que o agente transformador está sob a alcunha do mesmo sistema que busca transformar, ignora-se a relação ainda mantida entre todos que fazem parte do sistema produtivo. O sujeito está apresentado como produto do que produz. Como produto da técnica.

A noção de interesses explicando posições adotadas em disputas intelectuais e práticas é inadequada, porque o que está envolvido é a *criação* dos 'interesses', o forjar de novas relações entre conhecimentos e política, bem como a associação e mobilização de forças ao seu redor. E, embora a atenção dirigida pela Psicologia crítica às condições de nascimento e funcionamento da disciplina tenha seu valor, o foco na linguagem e na narrativa, na subjetivação como produto das histórias que nos contamos sobre nós mesmos, é, na melhor das hipóteses, parcial e, na pior, mal orientado. Não se deve entender a subjetivação localizando-a em um universo de sentido ou em um contexto interacional de narrativas,

mas em um complexo de aparatos, práticas, maquinações e composições dentro dos quais o ser humano foi fabricado, e que pressupõem e participam de relações particulares com nós mesmos. (Rose, 2011, p. 23)

Nesta medida, enquanto se alega haver a reconfiguração do espaço público, bem como do sujeito agente, emerge a figura do actante, figura capaz de agir, sendo sujeito ou mesmo máquina, para alterar as condições comunicativas e o objeto comunicado. Coloca-se aqui mais um questionamento sobre o que se apresenta diuturnamente como sendo a revolução tecnológica dos tempos recentes mas em que medida esta transformação é disruptiva? Em quais condições é possível avançar sobre o curso histórico e apresentar uma guinada considerável nos caminhos da sociedade contemporânea e de sua relação com as TICs dos dias atuais?

Nesta medida, um dos progenitores da cibernética traz à baila, em sua obra ainda dos idos anos 50, um fator intrigante sobre o que se acredita ser característica idiossincrática da internet nos dias atuais, a saber, sua liberdade, mas exatamente em seu oposto. Enquanto muito se discute na grande mídia sobre a regulamentação da imprensa, e nos dias atuais, da comunicação e manifestação pública na internet, Wiener trazia já em meados do século passado a visão límpida de que o campo cibernético nem de longe se configuraria como um campo de liberdades, mas sim de extremo controle. Para o autor:

Não somos material que subsista, mas padrões que se perpetuam a si próprios. Um padrão é uma mensagem e pode ser transmitido como tal. Para que mais utilizamos nosso rádio senão para transmitir padrões de som, e nosso aparelho de televisão senão para transmitir padrões de luz? É divertido, tanto quanto instrutivo, imaginar o que aconteceria se transmitíssemos o padrão global do corpo humano, do cérebro humano com suas recordações e suas conexões entrecruzadas, de modo que um hipotético instrumento receptor pudesse reincorporar tais mensagens numa matéria apropriada, capaz de dar continuidade a processos já em curso no corpo e na mente, e de manter a integridade necessária a tal continuidade por via de um processo de homeostase. (Wiener, 1950, p. 95)

Espaço de cálculos e registros, a cibernética, bem como sua dileta filha, a internet, são estruturas de dados lógico-matemáticos derivados das ações e comunicações militares, mas sua violência apresentou suas primeiras forças desconstrutivas contra estruturas mais antigas de controle e dominação, como os governos, mas nem por isso internet e cibernética estão no campo das liberdades, necessariamente. Ao passo que pouco se percebe sua força de controle, maior se torna seu poderio de influência. O sujeito subjugado propaga e agradece a cibernética e a internet pela sua libertação dos domínios das corporações de mídia, dos governos, da coerção física praticada por um Estado com poder legitimado do uso da força, mas ao mesmo tempo entrega a uma estrutura mais profunda e penetrante os seus segredos mais profundos em troca da possibilidade de manifestações comunicativas, o que não significa a emancipação comunicativa.

Um dos caminhos para entender um pouco mais a violência dos dias atuais presente nas estruturas tecnológicas e nas práticas atreladas a elas está nas palavras de Trivinho, que reconhece a velocidade como fator crucial na avaliação da sociedade contemporânea.

[...] a velocidade é, incomparavelmente, a forma atual mais sutil da violência técnica. Ela é a via pela qual esta (violência) se impõe e se enraíza com maior eficácia, sem, no entanto, deixar-se apreender como tal. Em outros termos, a violência da velocidade não se apresenta como violência. Não por outro motivo, pertence à categoria dos fenômenos invisíveis. (Trivinho, 2007, p. 92)

A sociedade está de frente para um desfiladeiro e continua a dar passos firmes, sem disseminar o debate sobre as características e as condições das TICs contemporâneas. A invisibilidade dos impactos violentos da velocidade no modo como atuamos em sociedade dos dias atuais é um sinal que poucos percebem sobre a profundidade de seus impactos. Além de ser profundo, seu alcance já tocou grande parte do globo, acelerando não apenas as comunicações, mas os derivados simbólicos provenientes do processo comunicativo-dialógico. Será percebida na obra de Bauman a reconfiguração da identidade e a busca pelo desenlace dos vínculos identitários perenes em busca da plasticidade da identidade contemporânea. Este é um dos reflexos da violência da velocidade que está, desde muitos séculos, desterritorializando, mas que agora sofre considerável aceleração.

Então não apenas espaço público, mas também o sujeito está em transformação concomitante com a tecnologia. Se nas palavras de Guy Debord o capital foi capaz de espetacularizar a própria construção do capital, convertendo esta produção em um processo imagético, tem-se aqui mais um ponto relevante para os questionamentos aos quais se propõe este artigo. Espetacularizado, o capital gera imagem, e a imagem se configura como novo capital simbólico que permeia a sociedade e seus membros em um movimento tecnofágico em velocidade similar à que se citou acima. Neste contexto, o homem, fruto de suas emoções e de sua racionalidade, membro intersticial da coletividade e da individualidade, está lançado em um vórtice que lhe aplica ora a força centrífuga, ora centrípeta, garantindo-lhe apenas o movimento, jamais a sedimentação conformativa. Esta conformação está não na consciência mas na alienação da sua condição de suporte ao artifice capital. O homem é posto em estado hipotônico para que seja suporte tácito.

O espetáculo do mundo neste sentido nos aparece como *onivoyeur*. É mesmo essa a fantasia que encontramos, na perspectiva platônica, de um ser absoluto ao qual é transferida a qualidade de onividente. Ao nível mesmo da experiência fenomenal da contemplação, esse lado *onivoyeur* desponta na satisfação de uma mulher em se saber olhada, com a condição de que não se mostre isso a ela. O mundo é *onivoyeur*, mas não é exibicionais – ele não provoca nosso olhar. Quando começa a provocá-lo, então começa também o sentimento de estranheza. O que dizer? – senão que, no estado dito de vigília, há elisão do olhar, elisão do fato de que não só isso olha, mas que *isso mostra*. (Lacan, 1964, p. 78)

Estamos olhando, estamos produzindo comunicação, ação mas respondendo também à pulsão escópica. Ainda que se saiba do controle que oprime cada sujeito, não se deseja perceber sua presença de forma mais contundente, sob o risco do estranhamento, da inadequação, da exclusão. Os alardes positivistas estão na fachada, maquiando estruturas mais profundas de conformação com a aceleração e desterritorialização cibernética. Presente no fluxo contínuo da comunicação tecnicizada, o ser está cedendo lugar ao



estar, conquanto é justamente no movimento que se produz o novo discurso identitário e mesmo coletivo. O enraizamento da identidade, a conformação da cultura estão dando terreno para a troca acelerada, (re)ativa, (retro/ante)protagonista.

O desafio lançado pelas novas tecnologias é antes de mais nada estético no sentido mais amplo. A imagem de síntese opera uma destruição do aqui e agora, arruinando o suporte de qualquer experiência estética (Lyotard). O sentimento estético é não apenas imediato, ou seja, sem conceito e finalidade, mas pura sensação, puro afeto, que acolhemos quando somos passíveis. Somos afetados por algo, esse algo nos afeta em nossa passibilidade, algo que é implicado e esquecido na representação: a apresentação, a presença. (Parente, 1993, p. 25)

Mas que presença se pretende ter quando o fluxo, o trânsito é o discurso da identidade? Augè já questionava a existência de lugares que se prestavam a ser única e exclusivamente não-lugares conquanto não ofereciam condições de manutenção e vínculo identitário, mas em que seara entra a batalha identitária quando o lugar é o trânsito de comunicação, quando o lugar da identidade deixa de ser o espaço público topográfico e passa a ser a cibertopografia dos fluxos comunicativos? Se o espaço da identidade, bem como seu suporte passa a ser os ambientes tecnicizados das redes sociais digitais.

O imediato é o tempo da produção sem reflexão, é a entrega constante e nunca suficiente. É, em instância acentuada, o real inamobilismo do sujeito que se move sem corpo e sem contorno. A contradição se firma, então, na aceleração dos deslocamentos de um sujeito incorpóreo e sem divisas. Logo, questiona-se qual é a substância que se move. Se há substância, se é substantivo o sujeito ou se é substantiva a sua comunicação, movente, corrente, fugidia e fugaz, mas então que o suporte, o sujeito estaria apenas atônito, afásico, sendo receptáculo ao invés de real produtor, justamente por ser produto e ferramenta da velocidade e da agilidade. Como na memética, estaria o sujeito não à frente do processo, mas sim engendrado na perpetuidade de outro agente.

Ainda respondendo a Lacan e à pulsão escópica,

A imagem não reproduz o real, o real é um Aberto que não se deixa reproduzir, como cópia ou dado, senso comum. Se a imagem reproduz o real ela, o faz literalmente, ela o produz uma segunda vez. A imagem mora do lado do sujeito, pessoal ou coletivo. Se ela supõe a linguagem, é para brincar com ela – como na poesia –, para se fazer desaparecer do lado do objeto (linguagem da transparência). (Parente, 1993, p. 30)

Enquanto os séculos se passaram, a humanidade acentuou sua psicologia e fisiologia para atender majoritariamente ao sentido da visão, e é na visão que está a crise do que vem a ser a imagem da realidade. Real, verossímil ou simulacro? Parente indica aquilo que a semiótica já trataria que é a impossibilidade do signo tocar o fato duro, mas então ele esclarece que está na imagem a produção do real percebido. Note-se que não se apresenta a reprodução do real, mas sua produção.

Para complementar Parente, busca-se a visão de Levy que trata não apenas da imagem mas de sua transmissão, da comunicação da imagem produzida.

A projeção da imagem do corpo é geralmente associada à noção de telepresença. Mas a telepresença é sempre mais que a simples projeção da imagem. O telefone, por exemplo, já

funciona como um dispositivo de telepresença, uma vez que não leva apenas uma imagem ou uma representação da voz: transporta a própria voz. O telefone separa a voz (ou corpo sonoro) do corpo tangível e a transmite à distância. Meu corpo tangível está aqui, meu corpo sonoro, desdobrado, está aqui e lá. O telefone já atualiza a forma parcial de ubiquidade. [...] Certas funções do corpo, como a capacidade de manipulação ligada à retroação sensório-motora em tempo real, são assim claramente transferidas à distância, ao longo de uma cadeia técnica complexa cada vez mais bem controlada em determinados ambientes industriais. (Levy, P., 2009, pp. 28-29)

Voltamos, então, para a questão da produção e comunicação de imagens no contexto das TICs. Ainda que a telepresença citada por Levy esteja intimamente ligada ao sujeito que se comunica, está também atrelada ao *loci*, ao lugar de fala, ao lugar de manifestação, que deslizou da materialidade espaço-temporal para a presenteificação do sujeito em fluxo nos espaços comunicativos acelerados.

Pode-se notar nas palavras do autor a palavra *controle* que remonta às estruturas cibernéticas e sua origem. Os ambientes industriais vem complementar o enredo, haja vista que o debate das tecnologias e dos sujeitos faz parte também do âmbito econômico. Assim, o capital volta à luz para complementar a visão da tecnologia, sociedade, subjetividade e, agora, o âmbito mercadológico-corporativo que permeia este debate.

Neste contexto, a tecnologia cibernética já carregada de aparatos e artifícios de controle e vigilância coopta a prática mercadológica e faz dela sua bandeira de progresso camuflando aqueles impactos apresentados no início deste texto e muitos outros mais.

Em meio a esta questão está, também, não apenas as características idiossincráticas da tecnologia mas também o uso que se faz dela, bem como o que se espera produzir ao longo do tempo. Um dos objetos de desejo do mercado contemporâneo é a otimização das formas de tratamento de dados para alavancar os resultados financeiros atrelados a oportunidades no campo da comunicação e comercialização.

Assim, no momento em que está sendo preparada a *automação da percepção*, a inovação de uma visão artificial, a delegação a uma máquina da análise da realidade objetiva, seria conveniente repensar a natureza da imagem virtual, imagens sem suporte aparente, sem outra persistência que não a da memória visual mental ou instrumental. (Virilio, 1993, p. 127)

A fala de Virilio prepara o entendimento de que a conduta empresarial dos dias atuais está se concentrando na automação da percepção, do tratamento, do entendimento da conduta humana. Ainda que haja o campo positivo desta automação, identificando os padrões complexos das relações sociais para prover melhores condições de vida para a humanidade, há também de se pensar sobre o caminho que a automação desta conduta levando a estrutura acelerada das redes comunicativas a navegar sem rumo entre os diversos estímulos que agora passam a ser produzidos massivamente para a individualidade. Em outras palavras, o entendimento massivo dos grupos de conduta permite uma comunicação cada vez mais personalizada, mas que ainda assim está no âmbito da massificação. Este diálogo contemporâneo passa a conduzir uma forma de comunicação ilusória de individualidade, quando sua prática ainda se concentra na produção em série e na hiperestimulação do sujeito não como produtor ou agente, mas como consumidor.

Enquanto no início deste texto se tratou do espaço público em transformação, passando pela transformação do consumidor em produtor de conteúdo e comunicação, questionou-se que tipo de produção é esta e qual o nível de emancipação. A aceleração das relações, comunicações, tecnologias e das identidades foi posta para dar maior tessitura às inquietações, chegando às questões mercadológicas. A conduta do sujeito, então, não está pautada dentro das caixas segregadoras da ciência filosófica ou social. O homem agente ou reagente está submerso na sociedade, com seus dilemas morais, sua alienação dentro do aparelhamento tecnológico, e ainda se constitui fisiologicamente em uma busca eterna pela homeostase, além de sua pulsão escópica predominante.

De Weiner a Lacan, de Levy a Duchamps, nenhuma fronteira seria capaz de declarar a conduta plena do sujeito e da própria sociedade. Não se pretende aqui desconstruir as ciências duras, muito menos as suas derivadas, como as ciências sociais, mas muito mais engrossar o corpo que pede por um olhar transversal do conhecimento produzido ao longo dos séculos e ainda pouco reunido para que comecem a ser consonantes.

Deste modo, mais um campo é adicionado para a convergência dos esforços. Festejada como uma das mais promissoras frentes científicas nos dias atuais, as neurociências há muito vem tentando compreender os processos fisiológicos do corpo humano. Um dos célebres representantes brasileiros neste campo, Nicolelis, apresenta seus estudos em busca de uma conexão física que seja inteligível entre o cérebro e o corpo. Nesta busca pelo mapeamento de populações amplas de neurônios nasceram seus experimentos que hoje permitem a símios e humanos controlarem dispositivos tecno-motores apenas com o cérebro, sem a interface motora própria, ou seja, um comando proveniente do cérebro sendo interpretado e traduzido pelo computador, e convertido em movimento. Sua mais recente aparição remonta à abertura da Copa do Mundo de Futebol, quando apresentou um deficiente físico dando o chute inicial na bola da partida através do controle mental do exoesqueleto robótico que lhe foi acoplado ao corpo e à mente através de eletroencefalograma (eeg).

Para Nicolelis,

Hipótese do cérebro relativista: Quando confrontado com novas formas de obter informações sobre a estatística do mundo que o cerca, o cérebro de um indivíduo assimila imediatamente essa estatística, da mesma forma que os sensores e as ferramentas utilizadas para obtê-las. Desse processo resulta um novo modelo neural do mundo, uma nova simulação neural da noção de corpo e uma nova série de limites ou fronteiras que definem a percepção de realidade e o senso de eu [...]. (Nicolelis, 2011, p. 386)

O pesquisador, apesar de manifestar em sua obra o oposto, explica a conexão fisiológica para o que veio a ser o centro dos estudos de McLuhan e de seus sucessores, como Kerckhove. A apropriação da tecnologia está ainda mais em pauta nos últimos anos pelo seu amplo aspecto neurofisiológico comprovável através das metodologias científicas.

A conclusão de mais de duas décadas de experimentos é que o cérebro compor um sentimento de posse do corpo, por meio de um processo de integração multissensorial altamente adaptativo, que inclui a mescla de sinais de retroalimentação visuais, táteis, auditivos e proprioceptivos (sinais que se originam dentro do corpo). Por meio dessa amalgamação

neural, o cérebro é capaz de, num punhado de segundos, nos fazer aceitar, quase sem resistência aparente, sua determinação de habitar um corpo totalmente novo como a sede de nossa existência consciente. (Nicolelis, 2011, p. 120)

Retoma-se então a pauta do escopismo. Lacan apresentou o voyeur. Parente tratou da aceleração da imagem imediata. Nicolelis indica o processo de retroalimentação através de diversos sinais, entre eles, o feedback visual. Encontra-se um dos pontos de conexão com o tema proposto quando se percebe que a tecnologia contemporânea começa a apresentar propostas de aparatos protéticos como o Glass da empresa Google ou o HoloLens da Microsoft. Enquanto o Google Glass apresenta apenas uma camada adicional de dados visíveis, o que por si só já daria um passo significativo na forma de consumo de dados, e aqui se retoma a questão de quem é consumidor e quem produz estes contextos e sua emancipação, mas quando se atinge a proposta do HoloLens, há uma produção direta de um novo espaço. Não apenas o espaço, nem apenas a esfera pública midiaticizada pela internet como alteridade ao espaço topográfico. A construção imediata com processadores de alto desempenho transformando completamente o ambiente em uma imagem responsiva de simulacro está a refundar tanto espaço, com sua reconfiguração de dados, como a internet, com sua inexistência espacial. O ponto nevrálgico é a realocização do espaço no fluxo dos dados, sem que isso seja uma territorialização.

A antiga Ágora se esfacelou e agora seus estilhaços estão cintilando na construção de um simulacro que pretende empoderar o sujeito na produção de um novo mundo escópico, mas ainda se mantém a dúvida cabal e a inquietação primeira deste artigo. Empoderado, talvez, mas e quanto à emancipação?

Um breve estudo de caso se faz necessário justamente para apresentar a questão do empoderamento contraposto à emancipação.

Através de um artigo intitulado “*Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*”, alguns pesquisadores da empresa Facebook, proprietária da rede social de mesmo nome, apresentam um estudo conduzido com o objetivo de avaliar o impacto que podem exercer sobre a manifestação das emoções de seus usuários em suas publicações. O estudo contou com mais de 155 mil usuários que sequer foram notificados que faziam parte de um estudo em andamento. De forma breve, separou-se dois grupos e o grupo de controle. Optou-se por omitir publicações de amigos com palavras negativas da página do primeiro grupo, e da mesma forma, omitiu-se publicações com palavras positivas na página do segundo grupo. Como hipótese, esperava-se que aqueles que não liam publicações negativas publicariam mais palavras positivas do que o grupo de controle. Já os que viram poucas palavras positivas teriam publicações marcadas por um volume superior de palavras negativas quando confrontados também com o grupo de controle. Em resumo, a hipótese foi validada. Ao omitir palavras boas, o usuário publicava mais comentários negativos, assim como o oposto também se validou. Ao omitir termos negativos, a manifestação positiva superou a média.

Com isso, não se trata apenas de dizer que o usuário desta rede social está empoderado para manifestar sua opinião sobre sua vida, a sociedade, política, economia etc. Mas é preciso compreender em que medida ele é autônomo ou sequer consegue perceber o quanto sua exposição a fatos diversos está sendo cerceada não por algumas

peças que podem fazer um julgamento ético sobre sua conduta, mas por uma lógica programada em uma plataforma que elege quais conteúdos vão lhe agradar mais. Aqui o mercado toca a tecnologia com uma de suas facetas mais controversas. A quem cabe, eis a dúvida, a escolha sobre a quais conteúdos uma pessoa será exposta.

Para seguir nesta avaliação, ao acessar os termos de uso do Facebook é possível perceber que praticamente toda a conduta do usuário está sendo monitorada e utilizada para alimentar esta lógica programada no sistema de entrega de conteúdos.

Desde publicações próprias (manifestadas pelo sujeito), abrangendo fotos, comentários, mensagens diretas para contatos, chegando a dados que não estão sob a gestão do usuário, como as informações que outros usuários adicionam na rede sobre ele. Lista de contatos, fotos, marcações. Outros itens como a geolocalização, horário de uso, tecnologia, sistema operacional, número de cartão de crédito e informações de compra e consumo. Isso tudo está declarado de modo explícito, mas há ainda uma outra fronteira que está sendo ativada diariamente. Ao acessar sites de notícias, varejo, blogs, muitas vezes o usuário da internet mal sabe que está oferecendo seus dados de comportamento e consumo de informação para o Facebook, que está monitorando grande parte da internet.

Então já faz parte da estrutura de controle e vigilância de uma única rede social aquilo que cada usuário faz dentro dos limites da rede privada da empresa mas também aquilo que faz fora de seus limites, e com isso o Facebook decide, por conta própria, o que cada usuário deve ou não ver. Que notícias consumirá ou não dentro de sua rede.

Em um cenário extremo, um algoritmo pode ajudar a definir se um grupo verá informações favoráveis ou desfavoráveis a um governo, seja ele local, regional ou nacional. Quão livre, então, é este sujeito que acessa este tipo de redes sociais? Quanto ele está empoderado para participar dos debates da opinião pública? Como ele participa do espaço público.

Tendo visto superficialmente o caso acima, onde a escolha da exposição de um usuário a um conteúdo pode estar vinculada a um algoritmo do Facebook, é possível extrapolar o cenário para a HoloLens. Com estes óculos de alto processamento que constrói completamente um ambiente visual com base nas estruturas materiais do espaço é possível adicionar estruturas completamente virtuais ao espaço "real". São inúmeras aplicações positivas, mas como parte do propósito de inquietação deste artigo, será proposto um exercício intelectual para compreender, do outro lado, o potencial de amputação, de camuflagem, de alienação.

Se do mesmo modo que o Facebook pode omitir diversas publicações positivas e influenciar na manifestação de humor de seus usuários, imagine-se o dia em que tecnologias como a HoloLens forem massificadas e se, por algum motivo, um grupo (seja minoritário, seja majoritário) opte por utilizar a computação de processamento em tempo real para omitir da sua visão objetiva do mundo as pessoas que não lhe agradam. Os contextos que não lhe interessam.

Mendigos serão virtualmente convertidos em cachorros em tempo real, e o problema da desigualdade social poderá ser ignorado inclusive dentro da pulsão escópica. Favelas poderão ser transformadas em murais de arte futurista. Qualquer fato duro não precisará mais ser o lastro de um signo, se não o indicativo para que a tecnologia remodele a realidade projetada.

A velocidade do processamento serve agora à velocidade que lastreia a cibercultura. Nas palavras de Trivinho,

[...] reconhecimento de que *a dromocracia se tornou, mais que tudo, a lógica exponencial específica da cibercultura*. Dito de maneira inversa, *a cibercultura, em sua natureza, dinâmica mundial e conseqüências, se apresenta como uma sociodromocracia tecnológica em sua forma mais definida e irradiada*. Em miúdos, se a dromocracia é o reino da velocidade e se a cibercultura como categoria de época (substituta do conceito de sociedade) é o reino do interativo e do virtual, *a dromocracia cibercultural equivale ao processo civilizatório longitudinal fundado na e articulado pelo usufruto diuturno da velocidade digital em todos os setores da experiência humana*, horizonte no qual e a partir do qual a união inextricável entre comunicação, vetor dromocrático e cultura é realizada pelo processo aleatório, via mercado, da informatização, virtualização e ciberspacialização como indexador prioritário da experiência de mundo. (Trivinho, 2007, p.23)

Com destaque tanto para a velocidade, quando para a menção de Trivinho sobre o vetor dromocrático que se realiza “via mercado”, percebe-se a correlação entre o cenário tecnológico e a prática tanto de indivíduos como dos movimentos mercadológicos que atuam na virtualização das relações, coletando dados e controlando as informações disponíveis para que esta violência não seja percebida, e para que silenciosa ela possa seguir cooptando empresas, grupos, pessoas.

## REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2013). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar.
- , (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar.
- Debord, G. (1997 – 3ª reimpressão) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Contraponto.
- Deschamps, J. & Moliner, P. (2008). *A Identidade em Psicologia Social: Dos Processos Identitários às Representações Sociais*. São Paulo, SP: Editora Vozes.
- Kramer ET AL. (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks* (pp. 8788 – 8790). PNAS, Vol. 111, nro 24.
- Lacan, J. (2008) - reimpressão. *O Seminário: Livro 11 – Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar.
- Levy, P. (2009). *O que é o Virtual*. São Paulo, SP: Editora 34.
- Parente, A. (2011 – 4ª edição). Os Paradoxos da Imagem-Máquina. In Parente, A (Org.), *Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual* (p. 7-33). São Paulo, SP: Editora 34.
- Rose, N. (2011). *Inventando Nossos Selves: Psicologia, Poder e Subjetividade*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Silva, C. E. Lins da. (2014). Teoria da Opinião Pública. In Citelli, A. et AL (Org.), *Dicionário de Comunicação: Escolas, Teorias e Autores* (p. 439-448). São Paulo, SP: Editora Contexto.
- Trivinho, E. (2007). *A Dromocracia Cibercultural: Lógica da Vida Humana na Civilização Mediática Avançada*. São Paulo, SP: Editora Paulus.
- Virilio, P. (2011 – 4ª edição). A Imagem Virtual Mental e Instrumental. In Parente, A (Org.), *Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual* (p. 127-132). São Paulo, SP: Editora 34.
- Weiner, N. (1950). *Cibernética e Sociedade: o Uso Humano de Seres Humanos*. São Paulo, SP: Editora Cultrix.



---

# Não Sou/ não Curto: sentidos midiatisados de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos de apresentação do aplicativo Grindr

*I'm not/ I don't like: mediatized meanings of masculinity, femininity and social class in profiles of Grindr app*

RAFAEL GROHMANN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a compreender os discursos de apresentação (ou “perfis”) de usuários do aplicativo Grindr, utilizado principalmente por gays do sexo masculino com finalidade de relacionamento. O que nos interessa saber é: quais os perfis para ser um “sujeito de sucesso” no Grindr e como circulam os sentidos de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos e como esses sentidos revelam hegemonias e resistências circulantes na sociedade? Para tanto, o texto abordará as tecnologias como um lugar de hegemonias, distinções e embates, bem como a mediação das identidades culturais e os cenários das sociabilidades nas metrópoles contemporâneas. Os usuários, em sua maioria, apresentam em seus perfis, enunciados com os dizeres “não sou” ou “não curto”, expressando discursivamente sua identidade a partir da negação do “outro”, colocado como inferior.

**Palavras-Chave:** Mediação. Tecnologias. Identidade. Classe. Sexualidade.

**Abstract:** The article aims to understand the profiles of users of Grindr app, used mainly by gay male with relationship purpose. What interests us is: which profiles to be a “success” in the Grindr and how circulate the senses of the masculinity, femininity and social class in discourses and how these senses reveal hegemonies and current resistance in society? Therefore, the text will address the technologies as a place of hegemonies, distinctions and conflicts, as well as mediation of cultural identities and scenarios of sociability in contemporary cities. In general, users have on their profiles statements like “I am not” or “I don’t like”, expressing discursively their identity from the denial of the “other”, placed as inferior.

**Keywords:** Mediatization. Technologies. Identity. Class. Sexuality

## INTRODUÇÃO

“VOCÊ TEM *WhatsApp*?” (ou mesmo “*ZapZap*”) se tornou uma das maneiras mais corriqueiras de pedir o telefone de alguém. Da mesma forma, os locais para conhecer pessoas novas para relacionamentos, já algum tempo, tem ocupado os espaços digitais. Em 1995, a novela “*Explode Coração*”, de Glória Perez, já

---

1. Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor dos cursos de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: rafa-el-ng@uol.com.br

mostrava encontros amorosos marcados pela internet. De lá para cá, de salas de bate-papo aos aplicativos para celular, a internet se solidificou como um *locus* de sociabilidade em relação a questões amorosas e sexuais.

A partir disso, nesse artigo pretendemos compreender os discursos de apresentação (ou “perfis”) de usuários do aplicativo Grindr, utilizado principalmente por gays do sexo masculino com finalidade de relacionamento. Trata-se de um recorte específico e que não pretende dar conta da totalidade do aplicativo. O que nos interessa é: quais os perfis para ser um “sujeito de sucesso” no Grindr? Mais especificamente: como circulam os sentidos de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos e como esses sentidos revelam hegemonias e resistências circulantes na sociedade? Para tanto, o texto abordará: a) as tecnologias como um lugar de hegemonias, distinções e embates; b) a midiaticização das identidades culturais e os cenários das sociabilidades nas metrópoles contemporâneas; c) aspectos metodológicos da pesquisa com o Grindr; d) análise do *corpus*.

### TECNOLOGIAS COMO ESPAÇOS DE EMBATES E HEGEMONIAS

As tecnologias, de alguma forma, impactam o cotidiano – seja institucionalmente ou a partir das interações sociais (Couldry; Hepp, 2013) e, portanto, compreender as “ciber-culturas” (Nayar, 2010) e as mudanças tecnológicas envolve pensar suas inter-relações com os processos sociais. Se para Wolton (2003, p. 16) “não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita ou explícita de sociedade”, não é possível conceber as tecnologias sem uma visão de sociedade. Como afirma Nayar (2010, p. 5),

a cultura digital altera significativamente as identidades no mundo real onde raça, etnicidade, classe e gênero continuam como marcadores-chave? Tais perguntas não são sobre mundos virtuais ou jogos de vídeo game: são sobre as experiências vividas por seres humanos ao redor do mundo.

Em um *zeitgeist* marcado por expressões como “internet das coisas” e “pós-humano”, pensamos na comunicação como atividade essencialmente humana. É o homem quem comunica com outros seres humanos por meio de jornais, celulares ou quaisquer *gadgets*. Como diz Wolton (2010, p. 42), “falar de ‘comunicação entre objetos’ é absurdo ou supõe colocar uma cruz em cima da comunicação humana”. Em uma visão materialista (Williams, 2011; Fuchs, 2014; 2015), um celular não é somente uma “coisa”, pois ele é fruto e produto do trabalho humano. “Em nenhum momento os computadores e as máquinas cibernéticas mais complexas (...) se desligam do homem, mesmo quando supostamente parecem gerar os próprios modelos de ação” (Pinto, 2005, p. 201). O sujeito social da comunicação, é, portanto, central para as teorias da comunicação – sempre envolvendo questões de poder.

Mesmo Henry Jenkins – considerado um “guru” da cultura da participação<sup>2</sup> e da convergência nas mídias digitais – tem relativizado a postura celebratória de seu primeiro livro (Jenkins, 2008) para pensar questões de poder e desigualdade, em parte devido a críticas que recebeu. Com relação a questões como interatividade, participação e convergência, por exemplo, Jenkins (2015, p. 109) afirma que “essas habilidades podem

2. Tema também trabalhado por Clay Shirky (2011).

ser tudo menos uniformemente distribuídas por toda a população, havendo privilégios e contrastes históricos moldando quanto poder os agentes individuais possuem”.

Embora não seja um marxista, a palavra “luta” começa a fazer parte de seu vocabulário no livro “Cultura da Conexão” (Jenkins; Green; Ford, 2014). No entanto, estranhamente, se opõe à palavra “resistência” por considerá-la ultrapassada. Segundo ele, a palavra “participação” se ajustaria mais aos tempos atuais: a luta por uma cultura mais participativa e multidimensional. Perguntamo-nos: não seria a luta pelo direito à participação – se considerarmos a sua acepção democrática<sup>3</sup> – uma forma de resistência?

O que queremos dizer é: não dá para conceber as tecnologias e a comunicação, de modo geral, fora das relações de poder, portanto, mais do que louvar a participação dos usuários, precisamos compreender como eles participam e como se dá essa “espalhabilidade” (ou “propagabilidade” – para usar o termo de Jenkins; Green; Ford, 2014) na circulação dos processos comunicacionais – até que ponto se reforça hegemonias já circulantes nos processos sociais. Com uma coisa concordamos com Jenkins (2015, p. 109): “quanto mais fundo entramos na era digital, fica mais claro que estamos envolvidos em uma luta contínua sobre que tipo de comunicação e ambiente cultural vai predominar nas próximas décadas”.

Então, como diz Fuchs (2014), não devemos essencializar o mundo pintado pelos teóricos hegemônicos da internet como se fosse “o mundo todo participativo”, quando, na verdade, para Fuchs (2014, p. 58), trata-se de “conceitos inofensivos criados principalmente por garotos brancos com brinquedos e que amam esses brinquedos” – ou uma “tecnoclasa”, nos dizeres de Nayar (2010). Fuchs (2014) e Nayar (2010), então, indagam se comunidades online fascistas e/ou que ajudam a disseminar uma “cultura do ódio” devem ser consideradas como exemplos de cultura participativa<sup>4</sup>. Segundo Fuchs (2014), Jenkins

idealiza a cultura do fã como progressista e ignora o fato de que a inteligência coletiva e as atividades das comunidades culturais e dos *fandom* podem facilmente se virar para mobilizações fascistas, especialmente em situações de crise capitalista onde as inclinações avançam para o crescimento e a radicalização do extremismo de direita (Fuchs, 2014, p. 60).

Nesse sentido, pensamos os processos comunicacionais como lugar de embates, como disputas discursivo-sociais midiáticos, e podemos observar como circulam hegemonias (Gramsci, 2002) e distinções (Bourdieu, 2007) na comunicação e que se relacionam a uma produção social do gosto, que nunca é neutro: nas disputas de “gosto/não gosto”, “sou/ não sou” podemos pensar, como no texto de Enne (2011), estratégias discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção.

Os usos dos dispositivos comunicacionais (Agamben, 2009; Maingueneau, 2008; Aidar Prado, 2013) não são gratuitos ou aleatórios, pois são controlados por sujeitos sociais

3. Para Fuchs (2014), Jenkins reduz a noção de participação à sua dimensão cultural. Segundo Fuchs (2014), participação quer dizer “que humanos tem direito de fazer parte das decisões e governar e controlar as estruturas que os afetam. Direitos são sempre universais e não particulares. (...) Alguém pode dizer que uma ditadura é uma democracia participativa porque uma elite está “participando”, quando, entretanto, isso acontece com apenas uma pequena parcela da população” (Fuchs, 2014, p. 57).

4. John Downing (2002) segue o mesmo caminho ao mostrar que quando fala em “mídia radical” isso também pode envolver a mídia radical de ultra-direita, mas que ela se situa em outro ponto ideológico em relação ao que ele chama de “mídia radical” alternativa.

de comunicação: não existe um “modo correto” de usá-los, pois, de alguma forma, os dispositivos e seus usos não podem ser descolados dos processos sociais e das relações de poder. É a partir disso que procuramos compreender como se dá a circulação e produção de sentidos, valores, hegemonias e embates nos processos comunicacionais (Fausto Neto, 2013; Silverstone, 2002). Como circulam os discursos e os sentidos midiaticizados no aplicativo Grindr, por vezes reforçando o modo hegemônico como ocorre a circulação em outras ambiências? É preciso, pois, pensar a midiaticização dos relacionamentos amorosos e dos próprios conceitos de classe social, gênero e sexualidade.

### **MIDIATIZAÇÃO E IDENTIDADES: O GRINDR EM CONTEXTO**

Pensar a midiaticização das relações amorosas e do próprio sexo envolve a compreensão das mudanças nas formas de interação (Couldry; Hepp, 2013) nos processos comunicacionais. Como afirmam Storey e McDonald (2014) em pesquisa a partir dos “mundos midiaticizados” (Hepp; Krotz, 2014): “quando estamos apaixonados, nós nos conectamos às outras pessoas de diversas formas. Muitas dessas conexões envolvem mídia” (Storey; McDonald, 2014, p. 221) – desde ir ao cinema juntos até tirar fotos em comum para colocar no Instagram ou discutir o relacionamento por mensagens de texto no celular.

Da mesma forma, podemos pensar no “cibersexo” ou “sexo midiaticizado”, que para Žižek (1996) não é muito diferente do “ato praticado com um parceiro de carne e osso”, pois para ele, mesmo nesse caso, “o corpo ‘real’ do outro serve apenas de apoio para nossas projeções fantasmáticas” (Žižek, 1996, p. 8). Já de acordo com Nayar (2010), esse “sexo midiaticizado” significa transformar o sexo em um jogo de vídeo-game com suas imagens e avatares: “o cibersexo apresenta uma série de ilusões: corpos perfeitos, encontros sexuais planejados e intimidade impessoal” (Nayar, 2010, p. 128).

Não podemos, então, descolar essa midiaticização do sexo do contexto das metrópoles contemporâneas e suas condições de sociabilidade no “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009) e sua “cidade por projetos” – onde, de alguma forma, se alteram as ocupações dos espaços na cidade e seu próprio consumo. Há, portanto, uma dimensão espacial envolvendo as tecnologias (Morley, 2007) que se relaciona a um sentido de cidade em contexto de midiaticização.

Partimos da constatação de que o Grindr é um exemplo das metrópoles midiaticizadas atuais, tomadas como espaços de “solidões interativas” (Wolton, 2010), “solidões conectadas” (Turkle, 2011) ou de “amores líquidos” (Bauman, 2008). Nesse sentido, esse aplicativo pode ser considerado um *locus* para consumo midiaticizado (Trindade; Perez, 2014) de um sentido de cidade e de imagens, que se relacionam a uma produção social do gosto. Quais imagens circulam e com que sentidos? Quais versões do “Outro” – no sentido de alteridade – que aparecem em nossas telas (Nayar, 2010)? Ou reforçamos apenas os contatos com o semelhante, como mostra Martins Filho (2014), em relação ao próprio Grindr? Então, o conceito de midiaticização permite, por um lado, pensar as mudanças tecnológicas, e por outro, as alterações sociais e culturais (Couldry; Hepp, 2013; Hjarvard, 2014). Em que medida as alterações tecnológicas em relação à procura de um par significaram, efetivamente, mudanças nos âmbitos sociais e culturais?

Podemos, então, pensar, por um lado, o Grindr e aplicativos semelhantes a partir da metáfora do “cardápio humano” – em que as imagens e os corpos são valorizados, e

por outro, como ocorrem mudanças na sociabilidade com o intuito de relacionamentos a partir dos dispositivos comunicacionais, por vezes, auxiliando nessa relação.

Nessa circulação, então, podemos perceber que o que estão em jogo são as identidades culturais midiaticizadas nas redes sociais e nos aplicativos, nos diversos perfis e avatares, com determinados enquadramentos, transformando, muitas vezes, desigualdades em meras diferenças (García Canclini, 2005). O Grindr é utilizado predominantemente por gays do sexo masculino à procura de algum tipo de relacionamento.

Foucault (2014) mostra como a sexualidade foi silenciada, contida e reprimida ao longo dos tempos. Desse modo, há uma regulação em relação aos discursos da sexualidade:

não se fala menos do sexo, pelo contrário. Fala-se dele de outra maneira (...). Não se deve fazer divisão binária entre o que se diz e o que não se diz; é preciso tentar determinar as diferentes maneiras de não dizer, como são distribuídos os que podem e os que não podem falar, que tipo de discurso é autorizado ou que forma de discricção é exigida a uns e outros (Foucault, 2014, p. 30-31)

Dessa maneira, há a construção de uma sexualidade considerada legítima, enquanto recomenda-se que as “ilegítimas” “vão incomodar noutro lugar: que incomodem lá onde possam ser reinscritas” (Foucault, 2014, p. 8). Dessa forma, constrói-se socialmente a homossexualidade como anormal: “o que não é regulado para a geração ou por ela transfigurado não possui nem eira nem beira, nem lei. Nem verbo também. É ao mesmo tempo expulso, negado e reduzido ao silêncio” (Foucault, 2014, p. 8).

A partir disso, Foucault acaba por influenciar a chamada teoria *queer*, que pressupõe uma política identitária múltipla e contraditória (Hall, 2006; Schlichter, 2004) com relação à não-heterossexualidade – como uma política de transgressão e empoderamento. Butler (1993) afirma que tudo se passa como se houvesse um regime de sexualidade binário, um regime regulatório no qual todos deveriam se inscrever, dessa forma, normalizando categorias opressivas, abrindo possibilidades para contestações.

Entretanto, há quem reproduza essas dominações e hegemonias. Um dos casos é a “heteronormatividade misógina” (Carvalho, 2012), reproduzida principalmente a partir da “epistemologia do armário” (Sedwick, 1991) pelos não-heterossexuais como uma forma de invisibilização de sua sexualidade. Segundo Bourdieu (2014, p. 166), “alega-se, então, explicitamente a ‘discricção’ ou a dissimulação a que ele é ordinariamente obrigado a se impor”. Com isso, nessa “heteronormatividade misógina”, as masculinidades e o masculino são colocados como positivos enquanto as feminilidades e o feminino são tidos como negativos. Isso

implica o tabu da feminilização, sacrilégio do masculino, isto é, do princípio dominante, que está inscrito na relação homossexual (...) e levam por vezes a extremos a afirmação da virilidade em sua forma mais comum, sem dúvida em reação contra o estilo ‘efeminado’, antes dominante (Bourdieu, 2014, p. 166-167).

Essas questões, a nosso ver, não podem ser descoladas das classes sociais e suas lutas (Grohmann, 2014) – muitas vezes apagadas das discussões *queer*. Segundo Lisa Henderson (2013) a produção cultural *queer* tem ajudado a reproduzir distinções de classe a partir da hegemonia de representações dos gays de classe média, como se os

homossexuais não pertencessem a uma “classe”. Dessa forma, estariam mais próximos ao “turista” retratado por Bauman (1999) e mais longe do “vagabundo”: representações ajustadas ao neoliberalismo. Como afirma Marsiaj (2010, p. 142):

tal estratégia pode levar à aceitação de um tipo de gay (branco, de classe média), visto como um modelo de cidadão-consumidor e uma maior marginalização de todos os outros ‘devassos’ que não se encaixam nessa forma. Em termos mais brasileiros: corre-se o risco de aceitar o gay rico e marginalizar ainda mais a bicha pobre.

Esses entrelaçamentos identitários, ainda que retratados brevemente aqui, ajudam a compreender o contexto do Grindr e seus discursos de apresentação.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O aplicativo Grindr é uma rede social (para celular e tablets) baseada em georreferenciamento<sup>5</sup> voltada principalmente a homens não-heterossexuais com a finalidade de buscar pessoas para relacionamento. Lançado em 2009, o aplicativo conta com cerca de 5 milhões de usuários ao longo de 192 países.

Ao abrir o Grindr, aparecem fotos dos perfis das pessoas mais próximas e, ao rolar a barra de navegação, os perfis de locais mais distantes aparecem – ou seja, mostra os não-heterossexuais que estão mais próximos e que tem o aplicativo e quais deles estão on-line. Ao clicar na imagem desejada, aparece um texto de apresentação do perfil (*about*), podendo-se, então, iniciar uma conversa com tal avatar.

O atual artigo procura compreender os discursos de apresentação dos usuários em seus perfis e os seus sentidos, ou seja, como os usuários se apresentam a si próprios e a quais marcadores identitários recorrem – procurando visibilizar alguns aspectos e invisibilizar outros. Os signos utilizados pelos sujeitos nunca são aleatórios ou gratuitos, mas uma forma de visibilização de valores ideológicos e de posicionamentos no mundo (Bakhtin/ Volochinov, 2010).

A observação e a coleta dos enunciados se deram na cidade de São Paulo entre os meses de julho de 2014 e janeiro de 2015. No início, foi observado que muitos enunciados tratavam de questões ligadas à masculinidade, à feminilidade e à classe social. Então, os textos foram recolhidos (a partir de *print screen* das telas) a partir desses marcadores identitários. Enfatizamos a dimensão ética dessa coleta ao não exibirmos os perfis com fotos de modo a não expor as pessoas, pois aqui interessa menos quem efetivamente disse, mas os sentidos dessa circulação. Como diz Fiorin (2007, p. 49), “análise não é investigação policial”, e aqui a análise é centrada na ordem da linguagem verbal.

A pesquisa partiu dos indícios (Ginzburg, 2006) para compreender como se dá essa circulação de discursos, já que estes nunca são puramente individuais e se encontram também na ordem do repetível. Por exemplo: o enunciado “não sou/ não curto afeminados” foi encontrado em muitos perfis ao longo da coleta. Então, a análise procurará trazer o que de mais significativo foi encontrado na coleta a partir do que foi discutido até aqui.

5. Para compreender aspectos de vigilância ligados aos celulares e aos aplicativos de georreferenciamento, conferir Andrejevic (2015).



## NÃO SOU/ NÃO CURTO: O GRINDR EM ANÁLISE

Os usuários, em sua maioria, apresentam em seus discursos de apresentação, enunciados com os dizeres “não sou” ou “não curto”, expressando discursivamente sua identidade a partir da negação do “outro”, colocado como inferior. Trata-se, então, de uma afirmação da identidade de si a partir da negação opressora da alteridade, como em: “discreto/ não sou e não curto afeminados”; “não curto afeminados, gordos e nem fumante”; “não curto gordinhos, parrudos, magrelos, afeminados, assumidos, carecas ou mais de 30 anos. Tenham bom senso!”.

O que podemos observar é que não se trata de uma diferença do tipo “eu gosto de vermelho e você amarelo”, mas desigualdades sociais ligadas a minorias que são tratadas como meras diferenças individuais, como se ser gordo, careca, assumido ou afeminado fosse questão de “bom senso”. Isto é, utiliza-se de um argumento que pode ser usado de forma positiva, mas para reforçar desigualdades e preconceitos. Dessa forma, os sujeitos acabam por preferir entrar em contato apenas com pessoas “iguais” a eles, como também afirma Martins Filho (2014) – sem contato com a alteridade, que é negada – reforçando os padrões hegemônicos sociais e de beleza.

Nos discursos, há o predomínio da afirmação do “masculino” como algo positivo, com a negação do “feminino”, reforçando a própria dominação de gênero, com a “heteronormatividade misógina”. O signo “macho” é então a expressão do “gay mais valorizado”, “nem parece gay”, separando o “homem que beija homem” da “bicha louca” – um entendido como “normal” e “masculino” e o outro como “patológico” e “feminino”.

Nesse enunciado “sou macho. Malho. Me cuida. Não sou gay. Sou homem e curto homem” podemos observar como há a negação da identidade gay por meio da afirmação da masculinidade. Além disso, há uma questão corporal e imagética, ao ressaltar a academia de ginástica como sinônimo de “se cuidar”. Nesse outro perfil, há também a reiteração da masculinidade como algo positivo, e mais do que isso, algo raro e que, portanto, deveria ser ainda mais valorizado: “sou macho ALPHA, como poucos são. 1º: se você é afeminado, menina ou afins, rala pois aqui não tem nada pra vc! 2º: se você é mlk macho e se orgulha de nascer macho venha!”. A oposição é entre “mlk macho” e “afeminado ou menina”, reforçando a heteronormatividade misógina. Miskolci (2009), em estudo sobre as salas de bate-papo na internet, muito populares nas décadas de 1990 e 2000, mostra como esse tipo de oposição também ocorre nesse ambiente:

O encontro face a face costuma ser de avaliação recíproca e segue quesitos como conformação a imagens dominantes de masculinidade. Muitos rapazes relatam contatos prévios por telefone para avaliar o tom de voz e a conversa, ou seja, se o outro fala como “macho”, “brother” (o que é valorizado) ou se “fala mole” ou “mia” (termos pejorativos que associam o outro ao efeminamento e, sobretudo, à autodenúnciação como *gay*) (Miskolci, 2009, p. 181).

Outro enunciado que se utiliza dessa mesma lógica argumentativa é esse: “to a fim de homem e não afeminados. Gosto é gosto e cada um tem o seu”. Ele possui interdiscursividade com a concepção de que o gosto é algo natural e inato ao indivíduo e não algo construído socialmente e hierarquizado a partir da ordem social (Bourdieu, 2007). Ou seja, há a legitimação de padrões hegemônicos a partir de estratégias discursivas de distinção silenciando qualquer possibilidade de discussão por considerar que “cada

tem um gosto”, mais uma vez transformando em meras diferenças individuais o que são desigualdades.

Há também a circulação de discursos que remetem à ideia de distinção de classe social também a partir de estratégias discursivas de distinção, muitas vezes naturalizando a produção social do gosto: “não curto caras que não sabem se vestir”. As marcas e as maneiras de se vestir servem, então, como um signo de distinção, que é novamente naturalizada. A questão das marcas aparece de outra forma nesse enunciado: “cansado desse povinho de apps. Tem muita carne de pescoço se achando FRIBOI”. Não há uma referência direta à classe social, mas o enunciado apresenta interdiscursividade com a marca de carnes Friboi, considerada em sua publicização (Casaqui, 2011) algo “de primeira”, legítima e distinta, enquanto “carne de pescoço” seria uma carne de segunda categoria, ilegítima e vulgar – igual ao “povinho” que o enunciador diz estar cansado de conversar.

Outro enunciado reforça a importância do dinheiro em relação ao possível parceiro: “tô fora de caras sem grana pra se bancarem na pegada, paranóicos, psicopatas e outros doentes mentais”. “Se bancarem na pegada” equivale a pagar seus próprios gastos com atividades de lazer, tais como bares, restaurantes e casas noturnas, de preferência as mesmas que o enunciador frequenta. Isto é, reforça-se a procura de um possível parceiro dentro das mesmas esferas sociais. Além disso, o enunciado coloca o “pobre” junto a termos como “paranóicos, psicopatas e outros doentes mentais”, como também se a pobreza fosse da ordem individual e um sinal de “loucura”, de anormalidade.

Ou seja, o que há em todas essas estratégias discursivas de distinção do Grindr é uma produção discursiva da normalidade – normalização discursiva – colocada como se fosse construída a partir de valores universais. A partir disso, são valorizadas certas normas de conduta, tomadas como adequadas e – muitas vezes – “morais” em contraponto a outras, “inadequadas ao ambiente”.

Essa normalização discursiva pode ser exemplificada a partir do seguinte enunciado: “Ou é vida loka ou é bicha louca. Restou alguém normal aí?”. A expressão “vida loka” é título de uma música do grupo de rap Racionais e que é utilizada de forma positivada principalmente entre jovens de classes populares. Aqui no enunciado do perfil do Grindr, o “vida loka” é negatizado, como um signo de distanciamento das próprias classes populares. Enquanto isso, a expressão “bicha louca” também é refratada dos atributos identitários do enunciador e refletida como sinônimo de feminilidade e – tais quais os enunciados já analisados acima – tratada como algo negativo. A normalidade, então, é colocada entre “vida loka” e “bicha louca”. A mesma construção argumentativo-discursiva ocorre em: “procuro gente boa, que não seja maluca, nem afeminado”.

A definição, então, do que é “gente boa” é que é colocada em questão, como também nesse enunciado: “macho sério: cara sussa, do dia, fora da cena, gente boa”. O gente boa é ligado ao “fora da cena”. Dizer-se como “parte do mundo gay” é, então, encarado de forma pejorativa, enquanto ser alguém “fora do meio” é valorizado dentro da chamada “epistemologia do armário” (Sedgwick, 1991). Miskolci (2009) compara essas afirmações – também presentes, em sua pesquisa, nas salas de bate-papo e no Orkut – à sociabilidade antes do surgimento da internet,

em que os pontos de encontro de culturas sexuais não hegemônicas eram vistos como marginais, perigosos e denunciadores de uma identidade socialmente perseguida. Um olhar mais atento revela que estas autorepresentações denotam uma valorização dupla: da rede como forma de socialização 'limpa' e de seu papel na manutenção da crença de que a vida em sociedade é (ou deveria permanecer) heterossexual (Miskolci, 2009, p. 176).

Ser, então, "dentro do meio" e noturno é ser alguém "não-sossegado" e, de certa forma, marginal. Outro exemplo aparece em: "Se você é baladeiro, adepto a sexo grupal, afeminado, fora de forma, cabeça vazia, casado ou sexualmente não decidido, nem chega junto". Junto à reprodução hegemônica dos padrões corporais e ressaltando a masculinidade, ser alguém "baladeiro" ou "cabeça vazia" é considerado como o antônimo de par perfeito, e, portanto, signos por excelência de patologia e imoralidade<sup>6</sup>.

As características ideais de um parceiro passam, então, por questões de "inteligência" e "trabalho" como critérios de "performances bem-sucedidas" (Ehrenberg, 2010) no mundo do trabalho que adentram o campo dos relacionamentos amorosos: "sou geminiano, trabalho e adoro sair com boas companhias", "prefiro pessoas inteligentes que consigam estabelecer um diálogo decente". Então, a própria capacidade comunicativa é colocada como uma característica crucial no rol de exigências para um par perfeito. De alguma forma, o que esses atributos nos dizem é a procura por alguém bem-sucedido profissionalmente/ intelectualmente – o que, em alguma medida, também pode significar indícios de posição de classe social.

Esses indícios de posição de classe também nos auxiliam na compreensão de certo preconceito linguístico (Bagno, 1999) presente em alguns enunciados: "analfabetos NÃO!". "se você nem sabe escrever e mente altura e peso, como vai casar e ser honesto?". Nesse caso, até o sucesso de um casamento e a honestidade dos sujeitos são colocados em xeque devido a alguém não escrever na norma culta. O conceito de "erro linguístico" presente nos enunciados – ligado a "não saber escrever" ou ao próprio "analfabetismo" – em alguma medida revela o "etnocentrismo de classe" que circula no aplicativo Grindr.

Contudo, nem só de reforço de hegemonias e distinções são feitos os perfis dos usuários no aplicativo. Há algumas exceções, que podem ser encaradas como resistências ou contra-hegemonias ao que já foi exposto – o que Nayar (2010) chama de espaços de resistência *queer*. Essas exceções invertem os corredores isotópicos (Blikstein, 2003) meliorativos e pejorativos das categorias, como em: "Sou bi afeminada, histérica, nada discreta, burra, ansiosa, falo e escrevo errado" e "adoro vinagrete e maionese, gosto de reunir as amigas na laje pra tomar um bronzado e dar muita pinta. Uso roupa de grife (renner, C&A, Marisa)".

Nesses enunciados, então, positivam-se a feminilidade ("nada discreta", "histérica", "dar muita pinta") e o popular ("amigas na laje", "uso roupas de grife (Renner, C&A, Marisa)") a partir de artimanhas discursivas de resistência por meio de ironia. Trata-se de algo semelhante ao que Enne (2011) observou nas comunidades de Orkut a partir de expressões como "e daí?" e "pronto, falei": "eu gosto de sertanejo, e daí? (...) as pessoas falam que você é brega por ouvir Sertanejo? Não se deixe levar pelo preconceito" (Enne, 2011, p. 4).

6. Assim como o próprio "sexo grupal" do enunciado, analisado por Magalhães (1991) em "O que é imoralidade?" a partir de Sade.

O que é, então, sinônimo de vergonha nos discursos hegemônicos é refratado, com seu sentido deslizado/ deslocado, o que se dá também a partir das marcas. As lojas citadas não são consideradas grifes de elite, mas marcas populares de vestuário – o que acaba por refratar por meio das marcas o próprio perfil anterior cujo enunciador afirmava não querer “pessoas que se vistam mal”, ou seja, uma amostra de como a produção social do gosto é ressignificada. Essas distinções de classe também são ressignificadas no seguinte enunciado: “quando for fazer sexo, faça nu. Tire os diplomas, o status, o sucesso profissional, as etiquetas de grife, as chaves do carro, os cartões de crédito, os centímetros do corpo. Tire TUDO até sobrar a deliciosa e apimentada humanidade”. Assim, frente a tantas exigências e negações do “Outro” – por meio de “não sou” e “não curto” – o que interessa para um relacionamento é justamente a questão humana.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que procuramos ressaltar nesse artigo é que não podemos compreender as mídias digitais sem a dimensão humana e sem compreender as “lutas comunicacionais”, pois pensamos as tecnologias como lugar de embates e hegemonias que circulam pelos dispositivos comunicacionais e pela sociedade. A circulação de sentidos de classe social, gênero e sexualidade nos perfis dos usuários do Grindr não são um consenso, mas se dão a partir de negociações e disputas.

No entanto, há uma circulação hegemônica: o par perfeito ou o sujeito de sucesso no aplicativo precisa, em geral, trabalhar e ser bem remunerado, ser inteligente, vestir-se bem e ser masculino. Se a pessoa for negra, careca, afeminada ou não souber escrever é discriminada e taxada como “sem noção” e “anormal” – muitas vezes culpando o próprio indivíduo por ser afeminado ou se vestir mal. Ou seja, esconde-se a faceta social das distinções, naturalizando-as e legitimando-as.

Se Nayar (2010) pergunta que visões do Outro aparecem em nossas telas, podemos responder em relação ao Grindr: quase nenhuma. A alteridade é quase sempre menosprezada, negatizada e silenciada por meio de estratégias discursivas como “não sou” e “não curto”, e o que pode revelar, de alguma forma, um etnocentrismo de classe que toma suas próprias categorias de posição de classe como se universais fossem, procurando impor seus próprios valores, inclusive de moral e conduta, a todos os participantes, tal qual a clássica frase de Marx e Engels (2007, p. 47) sobre “as ideias da classe dominante”.

A análise, então, nos faz pensar sobre a midiaticização do sexo e dos relacionamentos amorosos a partir da tentativa de compreender que mudanças efetivas ocorrem nos processos sociais na medida em que ocorrem as mudanças tecnológicas. Os enunciados de “resistência *queer*” nos levam a perguntar: será possível conseguir achar brechas e fissuras na cultura digital para transformação social? Assim talvez consigamos enxergar muitos Outros em nossas telas.

### REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2009). O que é um dispositivo? In: *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó/SC: Argos, p. 25-54.
- AIDAR PRADO, J. L. (2013). *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais*. São Paulo: Educ.

- ANDREJEVIC, M. (2015). Tornando-se drones: vigilância móvel e sensoriamento remoto. *Revista Parágrafo*. V. 1, n. 3, jan/jun.
- BAGNO, M. (1999). *Preconceito Linguístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Ed. Loyola.
- BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV (2010). *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAUMAN, Z. (1999). *Globalização*. Rio de Janeiro: Zahar
- BAUMAN, Z. (2008). *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BLIKSTEIN, I. (2003). *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. (2009). *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- BOURDIEU, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- BOURDIEU, P. (2014). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: BestBolso.
- BUTLER, J. (1993). Imitation and Gender Insubordination. In: ABELOVE, H.; BARALE, M.; HALPERIN, D. *The Lesbian and Gay Studies Reader*. New York: Routledge.
- CARVALHO, C. A. (2012). *Jornalismo, Homofobia e Relações de Gênero*. Curitiba: Appris.
- CASAQUI, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*. São Paulo, n. 36, p. 131-151.
- COULDRY, N.; HEPP, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, Issue 3, p. 191-201.
- DOWNING, J. (2002). *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Ed. SENAC.
- EHRENBERG, A. (2010). *O Culto da Performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2010.
- ENNE, A. L. (2011). “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon) - 2011*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), p. 1-14.
- FAUSTO NETO, A. (2013). Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (org.). *10 Perguntas para a Produção de Conhecimento em Comunicação*. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, p. 43-64.
- FIORIN, J. L. (2007). *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática.
- FOUCAULT, M. (2014). *História da Sexualidade: vol. I – a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FUCHS, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Routledge
- FUCHS, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge
- GARCÍA CANCLINI, N. (2005). *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- GINZBURG, C. (2006). *O Queijo e os Vermes*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GRAMSCI, A. (2002). *Cadernos do Cárcere – Vol. 5*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- GROHMANN, R. (2014). O que o campo da comunicação tem a dizer sobre classes sociais? *Revista Intexto*. N. 31.
- HALL, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. São Paulo: DP&A.
- HENDERSON, L. (2013). *Love and Money: queer, class and cultural production*. New York: NY Press.



- HEPP, A.; KROTZ, F. (org.) (2014). *Mediatized Worlds: culture and society in a media age*. London: Palgrave.
- HJARVARD, S. (2014). *A Midiatização da Cultura e da Sociedade*. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2015). O Selfie de Jenkins. Entrevista concedida a Rafael Grohmann. *Revista Parágrafo*. V. 1, n. 3, jan/jun.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- MAGALHÃES, R. (1991). *O que é imoralidade?* São Paulo: Brasiliense.
- MAINGUENEAU, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MARSIAJ, J. (2010). Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. *Cadernos AEL*. V. 10, n. 18/19.
- MARTINS FILHO, T. (2014). Novas formas de sociabilidade nas metrópoles contemporâneas: uma investigação acerca do uso do Grindr. *Revista Parágrafo*, n. 2, v. 2.
- MARX, K.; ENGELS, F. (2007). *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo.
- MISKOLCI, R. (2009). O Armário Ampliado: notas sobre sociabilidade homoerótica na era da Internet. *Gênero*, v. 9, n. 2, p. 171-190.
- MORLEY, D. (2007). *Media, Modernity and Technology: the geography of the new*. London: Routledge.
- NAYAR, P. K. (2010). *An Introduction to New Media and Cybercultures*. Chicester: Wiley-Blackwell.
- PINTO, A. V. (2005). *O Conceito de Tecnologia – Volume I*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- SCHLICHTER, A. (2004). Queer at last? Straight intellectuals and the desire for transgression. *GLQ: a journal of gay and lesbian studies*. V. 4, n. 10, p. 543-564.
- SEDGWICK, E. K. (1991). *Epistemology of the Closet*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- SHIRKY, C. (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SILVERSTONE, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo.
- STOREY, J.; McDONALD, K. (2014). Media Love: intimacy in mediatized worlds. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (org.) *Mediatized Worlds: culture and society in a media age*. London: Palgrave.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. (2014). Dimensões do consumo midiaticizado. In: II Confibercom. *Anais do Confibercom*. Braga: Universidade do Minho, p. 1-10.
- TURKLE, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- WILLIAMS, R. (2011). *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Ed. UNESP.
- WOLTON, D. (2003). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina.
- WOLTON, D. (2010). *Informar Não é Comunicar*. Porto Alegre: Sulina.
- ŽIŽEK, S. (1996). O espectro da ideologia. In: ŽIŽEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 39-50



---

## Riscos e oportunidades na relação com a internet: a visão de crianças cearenses

### *Risks and opportunities in relation to the internet: the vision of children born in Ceará.*

THINAYNA MENDONÇA MÁXIMO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa buscou identificar a visão das crianças cearenses sobre os riscos e as potencialidades presentes na relação com a internet, em especial com os usos de mídias móveis como o tablet e o celular. Para atingir ao objetivo da pesquisa foram realizados dois grupos focais com 14 crianças entre 11 e 12 anos de idade, envolvendo meninos e meninas, estudantes de uma escola particular de Fortaleza. Este estudo analisa como as crianças usam e se apropriam dessas novas tecnologias, tomando como base os conceitos de risco e oportunidades tais como explorados na pesquisa EU KIDS ONLINE, apoiando-nos em autores tais como Livingstone (2011), Ponte (2012), Thompson (1998), Caron e Caronia (2005). Nesses mesmos termos, abordamos ainda a questão da mediação parental e de professores no contexto escolar em relação aos usos e apropriações das mídias móveis pelas crianças. Observamos que as crianças nem sempre identificam os riscos e as oportunidades presentes nos usos que fazem das tecnologias e que, em alguns casos, essas identificações surgem por meio da mediação dos pais e/ou da escola.

**Palavras-Chave:** Criança. Internet. Mídias móveis. Riscos. Oportunidades

**Abstract:** This study aimed to identify the vision of children born in Ceará about the risks and potential in the relationship with the internet, especially with mobile media uses as the tablet and the phone. To achieve the objective of the research were conducted two focus groups with 14 children between 11 and 12 years old, involving boys and girls, students of a private school in Fortaleza. This study analyzes how children use and appropriate these new technologies, based on the concepts of risk and opportunities such as explored in the research EU KIDS ONLINE, relying on authors such as Livingstone (2011), Bridge (2012), Thompson (1998), Caron and Caronia (2005). In those terms, even address the issue of parental mediation and teachers in the school context in relation to the uses and appropriations of mobile media by children. We noticed that children do not always identify the risks and opportunities present in the uses they make of technologies and, in some cases, these identifications arise through the mediation of parents and / or school.

**Keywords:** Child. Internet. Mobile media. Risks. Opportunities.

---

1. Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC), thinayna@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA está marcada pela forte presença das mídias no seu cotidiano (STEINBERG; KINCHELOE, 2001). De forma cada vez mais intensa, essa parcela da população utiliza a *internet* no seu cotidiano, em proporções significativas, e incorpora, gradativamente, novas tecnologias de acesso como celulares, *tablets*. O contato com a *internet* – que tem acontecido cada vez mais cedo – tem contribuído, então, para o aparecimento de novas formas de socialização, de aprendizado, de acesso à informação.

O uso dos dispositivos móveis vem transformando as práticas sociais e as formas das crianças e jovens de se relacionarem com a família, com os amigos e com a própria tecnologia, além de alterar as formas de lazer. Na relação com a tecnologia estão presentes oportunidades de descoberta de “novos mundos”, de aprendizagem e crescimento, de interação com telas, de criatividade e autoexpressão, mas estão presentes, também, possibilidades de riscos que podem resultar em danos para os jovens usuários.

Com base nesse contexto, esta pesquisa se propõe a investigar os modos de ver e de compreender de crianças, entre 11 e 12 anos e estudantes de uma escola particular de Fortaleza, sobre os riscos e oportunidades presentes nos usos da *internet*, em especial as mídias móveis como celulares e *tablets*.

## INFÂNCIAS NA REDE

Novas formas de infâncias se constituem quando se criam novos espaços de conexões e interações, em particular em rede, entre crianças e tecnologias como a *internet* (PROUT, 2000). De forma cada vez mais intensa, essas crianças utilizam a *internet* no seu cotidiano, em proporções significativas, e incorporam, gradativamente, novas tecnologias de acesso como celulares, *tablets* e notebooks. O uso desses dispositivos móveis tem transformando as formas das crianças e jovens se relacionarem com a família, com os amigos e com a própria tecnologia.

Essa tecnologia aparece também no cotidiano da infância como uma opção de lazer seguro, oferecida pelos pais. Para entreter os filhos, os pais investem em equipamentos eletrônicos, como celulares, computadores e *tablets*, além de investirem na ocupação de seus tempos livres com atividades que vão desde aulas de línguas estrangeiras à atividades físicas.

As novas configurações familiares também colaboram para essas novas formas de lazer, dentro de casa. De acordo com o Censo 2010<sup>2</sup>, a participação da mulher no mercado de trabalho, as baixas taxas de fecundidade e o envelhecimento da população são fatores fundamentais nessa mudança. Embora sejam mudanças graduais, elas são bastante significativas. Esses dados sugerem que, mesmo em famílias nucleares, as crianças passam menos tempo com seus pais e mais tempo em instituições – em especial a escola – ou em casa aos cuidados de outras pessoas.

O tempo de lazer das crianças, portanto, está repleto de atividades tecnológicas e cada vez mais voltado para o universo do consumo. O aumento de atividades como

2. Censo Demográfico: pesquisa, realizada a cada dez anos pelo IBGE, que reúne informações sobre a população brasileira. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Último acesso 14/08/2014.

assistir TV, navegar na internet, jogar videogame e outros está relacionado com a redução de oportunidades de brincadeiras nos espaços públicos.

o principal lugar de lazer da criança foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas) para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir). A preocupação com “o perigo dos estranhos”, o tráfego e outras ameaças às crianças encorajou pais e mães a equipar o lar (e em particular o quarto das crianças) como um local de diversão, uma alternativa tecnologicamente rica aos riscos potenciais do mundo exterior. (LIVINGSTONE, 1993 apud BUCKINGHAM 2000)

Essas mudanças também estão relacionadas à crescente preocupação dos pais com os perigos presentes nas ruas, diretamente ligados ao aumento da violência urbana. A vida das crianças passa, então, a se deslocar do espaço público para o privado, situação que está relacionada com “declínio da cultura da rua” (ESPANHA, 2012) e aumento da cultura do lazer dentro de casa.

Os quartos das crianças, portanto, são equipados com equipamentos eletrônicos, em especial dispositivos móveis, fazendo com que o lazer dentro de casa se torne atrativo. “O quarto das crianças deixou de ser aquele espaço privado onde se dorme, se estuda ou confinado a práticas mais íntimas. É onde se realiza cada vez mais todo um conjunto de práticas ligadas aos media” (ESPANHA, 2012, p.49). Essa tendência é denominada de cultura do quarto (CARDOSO, 2012; MORAIS, 2012; MATOS, 2012), que empurra os jovens para o espaço do quarto onde um conjunto de equipamentos mediáticos - TV, Rádio, computador – estão presentes.

Dans les dernières décennies, dans un contexte social placé sous le signe du virage technologique, beaucoup de parents désireux d’assurer la réussite scolaire de leurs enfants se sentaient obligés d’équiper le foyer d’un ordinateur. Pour ces parents, la technologie dictait le temps présent et permettait d’acquérir une prise sur l’avenir (GIROUX, apud CARON, 2005)

Com base nessa cultura, as crianças e adolescentes usam as mídias de uma maneira mais individualizada, já que a posse das mídias digitais são, em grande parte, concebidas para terem usos individuais e não mais compartilhadas pela família. Embora, em termos gerais, a diversão fora de casa tenha perdido espaço para a diversão doméstica, na sua grande parte individualizada no uso da TV, dos computadores e dos celulares, é importante não ignorar a sobrevivência das atividades culturais e brincadeiras mais tradicionais da cultura infantil. Destacamos que o brincar não acabou só não é o mesmo de outras épocas.

O uso das tecnologias e das mídias pelas crianças, portanto, alterou as formas de brincar, a utilização do tempo de lazer, dos espaços, trouxe novas linguagens, além de novos costumes de consumo. Na rede, as crianças conquistam espaços como consumidoras e também como produtoras de conteúdo, quando fazem uso de sites de redes sociais de *blogs* por exemplo. As atividades disponíveis são muitas, as crianças usam a mídia para se comunicarem, como entretenimento, para aprender e também para comprar. Como aparece nos estudos (LIVINGSTONE; HADDON, 2012), jogos, redes sociais, programas de mensagens instantâneas, sites de vídeos como o Youtube, etc. são novas ferramentas de lazer.

Entendemos que, ao se apropriarem das mídias, as crianças fortalecem e/ou redefinem valores, sentidos e experiências, começam a formar suas identidades na sociedade. As infâncias, são enfim, constantemente reinventadas; as crianças acrescentam novos elementos às suas práticas sociais e às suas culturas.

## USOS E APROPRIAÇÕES DAS MÍDIAS

Uma das implicações do surgimento dessas novas tecnologias é a alteração no contexto e nas possibilidades de interações sociais. Os novos meios de comunicação criam novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos, que reorganizam as interações através do espaço e do tempo (Thompson 1998). As interações mediadas pelo computador, portanto, passam a se dissociar do espaço físico de uma maneira que permitem a comunicação entre pessoas que não dividem o mesmo referencial espaço-tempo. Apoiando-se em autores como Giddens, Meyrowitz, entre outros, Sampaio (2000, p. 282) afirma que: “As mídias potencializam, assim, um novo tipo de experiência, marcada pela diluição, alteração e reconstituição das zonas de fronteiras, tradicionalmente demarcadas, na comunicação face a face, pelas experiências localizadas dos agentes”.

Na interação face a face, as deixas simbólicas – gestos, entonação da voz, mudanças na fisionomia etc. – facilitam a compreensão da mensagem, no entanto, os indivíduos precisam compartilhar o mesmo referencial espaço-tempo. No entanto, as deixas simbólicas são limitadas. Thompson (1998, p.81) esclarece que os tipos citados não esgotam os cenários de interação. “Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade”.

As crianças, conseqüentemente, também participam dessas novas formas de interação através da tecnologia. No uso diário das mídias, elas incorporam novas experiências, ampliando suas vivências e possibilidades de aprendizado, “a partir do contato com conceitos e práticas diferenciadas daquelas partilhadas ao nível de suas comunidades de pertença (família, grupos de amigos etc)” (RECUERO, 2000 p.285). As novas tecnologias no dia a dia das crianças, portanto, contribuem para a socialização, construção de identidades, aprendizagem e autoexpressão.

Apesar do uso das tecnologias ter aumentado por parte das crianças, os processos de apropriação das mídias podem ocorrer de forma desigual e excludente, variando segundo o acesso de cada região do país. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2013, o Brasil tem 85,9 milhões de usuários de internet, porém a diferença por regiões é evidente. As regiões Norte e Nordeste têm menos domicílios com acesso, 26% e 30% da população, respectivamente. As regiões Sul e Sudeste contam com a mesma percentagem, 51% da população; e a região Centro-Oeste está mais próxima das médias do Sul e Sudeste, com 44% dos domicílios acessando a internet. Essas desigualdades de acesso geram, portanto, diferentes apropriações das mídias digitais. A questão da inclusão digital é um tópico determinante para os usos da rede e se aplica aos mais jovens que têm os usos marcados por um leque de oportunidades (SIMÕES, 2012).

As crianças brasileiras, 77% são usuárias da internet e 63% delas usam a rede todos os dias, de acordo com o Cetic<sup>3</sup>. Os dados da pesquisa também mostram que as crianças

3. Pesquisa TIC KIDS ONLINE 2013. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/>

utilizam, com mais frequência, a internet para atividades de lazer e entretenimento. Como afirma Girardello (2005), o computador pode ser comparado a um entre os vários brinquedos utilizados pela criança. “O computador é desde já um espaço onde se brinca” (GIRARDELLO, 2005, p.7)

Nesse sentido, Livingstone (2003) destaca que a apropriação da tecnologia pelas crianças não é um substituto das atividades infantis, relacionadas ou não com a tecnologia, mas sim um complemento que pode ampliar essas práticas. Em alguns momentos as mídias não vistas como concorrentes, já que as crianças e os adolescentes fazem uso delas em simultâneo: usam a internet enquanto assistem TV ou escutam música, enquanto comentam fotos e conversam com os amigos e parentes etc. As crianças, então, consomem as novas mídias ao mesmo tempo em que consomem as “velhas”, porém em proporções diferentes.

Esse uso aponta para a multiplicidade de telas e, portanto, indica uma multiplicação dos espaços de comunicação. Na “sociedade multitela” (PINTO, 2005), as possibilidades do ver e do saber são ampliadas, como também ocorre a multiplicação dos espaços do habitar e do viver social (RIVOLTELLA, 2008).

[...] na sociedade multitela do telefone celular e da comunicação na internet (mas no fundo já da televisão), a comunicação acontece no interior de um novo espaço que torna possível o compartilhamento dos significados e a relação entre os sujeitos (nesse sentido é social), mesmo que prescindida da sua colocação no mesmo lugar (MEYROWITZ apud RIVOLTELLA 2008, p.44)

À medida que desenvolvem atividades nos espaços digitais, as crianças adquirem novos modelos de literacia<sup>4</sup>, que fomentam a autoaprendizagem e a quebra de barreiras sociais e formais (ESPANHA, 2012). As práticas sociais mediadas pelas tecnologias estão, portanto, associadas a novas formas de literacia, que são compreendidas como fruto do processo de conhecimento, uso e apropriação, capazes de trazer novas possibilidades de autonomia, desenvolvimento e participação social<sup>5</sup>.

No contexto onde o entretenimento ganha centralidade, os dispositivos móveis se tornaram objetos desejados, na medida em que incorporam diversas funções. Além de falar, enviar e receber mensagens, os dispositivos reúnem outras funções tais como ouvir músicas, acessar a internet, produzir e compartilhar fotos, vídeos, etc. O uso de dispositivos móveis pelas crianças tem aumentado nos últimos anos, no entanto, esse aumento está diretamente ligado ao aumento do acesso à internet<sup>6</sup>.

Na pesquisa TIC Kids Online 2013, o celular aparece como o segundo equipamento mais utilizado, 61% classes A e B, 49% classe C e 47% classes D e E. O acesso por meio do *tablet* apresenta uma diferença mais expressiva, classes A e B 32%, classe C 7% e classes D e E 4%. Um equipamento, no entanto, não anula o outro; as pessoas podem acessar a internet por mais de um dos equipamentos citados.

4. Literacia: termo originário do inglês *literacy*, também é traduzido como letramento. Na sociedade em rede, a noção de literacia passa a referir-se também à capacidade de interagir e comunicar-se utilizando as TICs (LIVINGSTONE, 2011)

5. Ver a pesquisa “Gerações Interativas Brasil”. Disponível em: <http://www.cenpec.org.br/biblioteca/educacao/estudos-e-pesquisas/geracoes-interativas-brasil-criancas-e-adolescentes-diante-das-telas>

6. Disponível em: <http://www.nic.br/imprensa/clipping/2014/midia699.htm>. Último acesso em: 30/10/14

Apesar do uso do computador predominar, a pesquisa mostra que o uso dos dispositivos móveis tem crescido. Segundo dados do Cetic.br, em 2012, 21% das crianças acessavam a internet pelo celular, em 2013 esse número subiu para 53%. O mesmo aconteceu com o *tablet*, que em 2012 tinha o percentual de 2% e em 2013 foi para 16%.

O que tem atraído esse público, portanto, a consumir os aparelhos móveis, em especial os *smartphones*, é a possibilidade de acesso à internet, e não a função de fazer ligações, tradicional do aparelho celular. Weber (2010), em pesquisa sobre o uso do aparelho por garotas, aponta:

“Its was interesting to note that what the girls liked about the phones was not so much that they could be used to call someone (that was “old” technology), but rather that they could be used to send text messages as well to take and view fotos with the built-in digital cameras” (WEBER, 2010, p. 60).

A autora também argumenta que fazer uso das tecnologias pode dar *status* as crianças e aos adolescentes.

Nowadays, its is not so much whether or not own a cell phone as what kind of cell phone you have, with blackberries and Iphones currently commanding the highest status. It is no longer only the brand of footwear or jeans you wear that signify your worth in tween and teen circles, but also owning the latest in cool technologies. In other young people, digital devices have in themselves become objects of desires and signifiers of status and cool (WEBER, 2010, p.61).

O celular representa, portanto, para criança ora um modismo, ora um símbolo de amadurecimento, de status e integração social. O aparelho fornece a mobilidade e o acesso imediato a internet e a sensação de independência, “dando-lhes a sensação de controle sobre suas próprias vidas e independência em relação a família” (MCKAY; THURLOW; ZIMMERMAN, *apud* CANDEIAS, 2008). Desse modo, o celular é considerado um meio de aprofundar a autonomia e as relações dos mais jovens, sem o monitoramento dos adultos (ESPANHA, 2012).

Caron e Caronia (2005) apresentam a hipótese de que as novas tecnologias, em especial o celular, contribuem para a produção da cultura social. Para os autores, os grupos sociais – “*une famille, une entreprise ou un groupe d’adolescentes*” – se constroem ao redor dos dispositivos tecnológicos, que funcionam como um conjunto de possibilidades e limites, e mudam os contextos das relações sociais.

Un dinêr entre amis où chacun a déposé son téléphone cellulaire allumé sur la table, ce n’est plus le même contexte social qu’avant l’apparition du cellulaire. Tous se montrent maintenant disposé à sortir du face à face de la conversation pour entrer dans une communication téléphonique extérieure, tout en restant à leur place (CARON; CARONIA, 2005, p.45)<sup>7</sup>

7. Tradução nossa: “Um jantar entre amigos no qual um deles colocou seu celular ligado em cima da mesa, não é mais o mesmo contexto social que havia antes da aparição do celular. Todos se mostram, agora, dispostos a sair do face a face da conversação para entrar numa comunicação telefônica exterior, mantendo-se em seu lugar”.



Desse modo, a presença do celular tende a modificar as práticas sociais comuns, como fazer refeições à mesa em família. A construção sociocultural é múltipla, “il n’introduit pas seulement de nouvelles possibilités de comportement (comme de parler au téléphone pendant que l’on est assis à la table avec d’autres personnes). Il induit aussi de nouvelles formes de participation sociale<sup>8</sup> (CARON; CARONIA 2005, p. 45). A partir do poder dado a tecnologia, ela pode criar condições que possibilitem a transformação dos lugares, do tempo e também das pessoas que a utilizam. Essas possibilidades, portanto, não são impostas forçadamente, como alertam Caron e Caronia (2005).

## RISCOS E OPORTUNIDADES

Estar online se torna, então, um modo de interação comunicacional muito utilizado pelas crianças e adolescentes e pouco controlada pelos pais (LIVINGSTONE, 2011). As crianças podem encontrar, no uso da internet, oportunidades de aprender, de interagir com os pares e se autoafirmar. Mas nessa relação também estão presentes os riscos, como contato com estranhos, cyberbullying, exposição a conteúdos racistas, homofóbicos etc.

Adotamos o enquadramento conceitual de riscos e oportunidades usado na pesquisa EU Kids Online<sup>9</sup>, que desde 2006 estuda a relação das crianças e adolescentes com internet. A pesquisa considera, inicialmente, as condições de acessos, usos e capacidades de usar a internet. Essas condições são afetadas pelas mediações dos pais, professores e amigos, e também por fatores como gênero, idade e condição socioeconômica. A pesquisa também considera a hipótese de que o ambiente mediático, os valores culturais, as características do sistema educacional podem influenciar, de forma positiva ou negativa, as práticas das crianças na internet.

Apresentamos a definição de risco e oportunidade, trazida pela pesquisa, baseada nas motivações para usar a internet, partindo da questão “Que processos de comunicação conduzem a diferentes riscos e a diferentes oportunidades?” (PONTE, 2012). O modelo teórico apresentado na pesquisa atribui à criança os papéis de receptor, participante ou ator, de acordo como os processos de comunicação se realizam: partindo de um para muitos, do adulto para a criança; entre pares (LIVINGSTONE; HADDON, 2009). Cada uma dessas posições foi articulada com as categorias de riscos e oportunidades associadas ao uso da internet.

Como oportunidades a pesquisa EU KIDS ONLINE aponta: educação, aprendizagem e literacia digital; participação e envolvimento cívico; criatividade e autoexpressão; identidade e socialização. Como riscos: comerciais, violência e agressividade, sexualidade e valores negativos. Esses conceitos de risco e oportunidade estão relacionados as experiências construídas por meio das interações e usos das novas tecnologias pelas crianças. As experiências podem ser, ao mesmo tempo, positivas ou negativas a depender dos aspectos que serão valorizados pelas crianças, as suas atitudes e competências.

8. Tradução nossa: “não introduz somente novas possibilidades de comportamento (como falar ao telefone enquanto está sentado à mesa com outras pessoas). Induz também novas formas de participação social.

9. O projeto EU Kids Online adota uma análise comparativa dos usos da Internet entre crianças e adolescentes europeus de 9 a 16 anos. O projeto tem a coordenação da professora Sonia Livingston. Participam do projeto 33 Países europeus, além de países parceiros como o Brasil e a Austrália.

## VISÃO DAS CRIANÇAS

O grupo focal foi o método escolhido para propor o diálogo entre os participantes e gerar dados, já que enriquece o produto esperado, explorando os temas de interesse em busca de opiniões e percepções (COSTA, 2005). Além disso, a técnica estimula a fala dos participantes e permite observar as reações às perguntas e àquilo que os outros participantes do grupo dizem (GASKELL, 2002).

Nessa pesquisa, foram ouvidas 14 crianças, entre as quais 7 meninos e 7 meninas, com idades entre 11 e 12 anos, estudantes de uma escola particular de Fortaleza de classe média. A faixa etária foi escolhida com base em pesquisas que apontam o início de acesso a internet das crianças é, em média, a partir aos 10 anos<sup>10</sup>. Além disso, a partir dessa idade, a criança é capaz de se expressar melhor, o que pode facilitar o processo de realização do grupo focal.

As questões trabalhadas no grupo focal giravam em torno dos usos que as crianças fazem da internet, em especial de dispositivos móveis como celular e *tablet*, as possibilidades e os riscos presentes nessa relação, a mediação dos pais e também da escola. Foram abordados também temas como *bullying*, *sexting*, jogos online e consumo.

Com base nos relatos das crianças, apontamos o celular se apresenta como um bem partilhar, não compartilhado com a família. As crianças demonstram ter conhecimento de mecanismos para proteger o aparelho do acesso de terceiros, como o uso de senhas e aplicativos de segurança, como o Psafe e o Vsafe, na tentativa de proteger as conversas em redes sociais. A fala de André exemplifica a questão: “Minha segurança é três vezes: a senha do meu celular, o Psafe e o Vsafe<sup>11</sup>”. Rodrigo complementa: “O meu (celular) tem até desbloqueio facial e se não tiver eu coloco a senha”. Nesse sentido, o celular é usado muito mais como um meio de acesso à internet do que para fazer ligações, como declara Yohana : “É tipo assim, 85% a gente usa pra internet ai os outros 15% a gente fica pra jogos, músicas”.

As redes sociais que foram mais mencionadas pelas crianças - Facebook, Instagram e Whatsapp – estão em consonância com os dados nacionais da pesquisa TIC Kids Online 2013. Na pesquisa, o Facebook é a rede social mais acessada, com 83%, em seguida o Instagram aparece com 16% e o Whatsapp não aparece como uma rede social, embora possa estar dentro da opção outros com 5%.

Ao utilizarem essas redes, as crianças perceberam como risco o contato com pessoas estranhas, como explica Yasmin.

“No meu Facebook só tenho as meninas que fazem vôlei comigo, minhas amigas da sala, os professores e meus parentes. Porque tem muita gente que eu não conheço e que pedem amizade, ai eu aperto em “agora não” (YASMIN).

Elas relataram também utilizar políticas de privacidade como: limitar as informações dos perfis para os amigos, além de adicionar apenas pessoas que fazem parte do

10. Pesquisa TIC Kids Online 2013.

11. Psafe e Vsafe são aplicativos de segurança para o smartphone e também para computadores. Além de proteger contra acesso de estranhos, eles possuem antivírus e ferramentas que deixam o sistema do aparelho mais rápido.

sua rede de amizade for a da redes social. Nesse aspecto, a mediação dos pais esteve presente e casos onde eles intervieram foram citados pelas crianças.

Os jogos mais citados pelos meninos foram: Call of Duty<sup>12</sup>, Assassin's Creed<sup>13</sup>, Clash of Clans<sup>14</sup>, FIFA<sup>15</sup> e Minecraft<sup>16</sup>. Os meninos jogam online, no celular, e também pelo videogame. Eles afirmaram que, determinados jogos, são mais fáceis de jogar pelo celular do que pelo computador: "no computador trava e tem riscos de hackers" (ANDRÉ).

Os jogos se apresentaram como um tema de maior interesse para os meninos do que para as meninas. Os meninos identificaram que alguns jogos utilizados por eles são violentos, podendo, então serem enquadrados nos riscos. Contudo, eles indicaram também possibilidades presentes nos jogos, como a possibilidade de aprender história a partir do jogo Assassin's Creed que traz aspectos e personagens históricos em seu enredo.

Quando abordamos os temas bullying e sexting, as crianças identificaram as práticas como prejudiciais para elas, portanto classificadas como risco. O foco do bullying sofrido pelas meninas girava em torno das questões do corpo, na aparência e estética – gorda, feia etc. Enquanto os meninos, o foco estava no intelecto – burro, *nerd*.

Eu vi uma foto de uma menina de biquíni e o pessoal começa a fazer comentários dizendo que não gosta da pessoa que tá na foto. "Ah, periguete, gorda, obesa.. tá tão gorda, não sei o que". Eu acho muito chato isso. (CLARISSA)

A única coisa que me chamaram foi de nerd, coisa assim. Mas ai é coisa boa, ruim é quando dizem: "ah, burro. Ficou de recuperação." (ANDRÉ e RODRIGO)

A respeito do sexting, as meninas mostraram mais interesse em discutir o assunto. A prática foi identificada como perigosa que expõe a vítima.

Eu acho que o principal é a vergonha que elas sentem. Todo mundo hoje acessa a internet, acessa Google, acessa tudo. Ai a pessoa vê (as fotos) e ela se sente muito mal de todo mundo tá sabendo que uma pessoa que ela confiava fez isso com ela. Esse é o principal, é o que mais afeta" (MADELEINE)

Nesse aspecto, a mediação dos pais aparece na medida em que eles precisam autorizar a publicação de uma foto na rede social, como foi relatado por uma das meninas. Os meninos demonstraram vergonha ao discutir o tema, mas alguns afirmaram já ter recebido algum tipo de conteúdo sexual por uma de suas redes sociais.

As mediações, parental e escolar, se tornam perceptíveis nos discursos das crianças. Os pais aparecem como os que proíbem os usos, mas, por vezes não os discutem com os filhos. A escola onde as crianças estudam ainda tem se mostrado resistente ao uso dos dispositivos móveis, encarando-os como concorrentes da atenção das crianças. Nesse sentido, consideramos necessária uma maior discussão sobre o uso das mídias tanto no ambiente escolar quanto no ambiente familiar.

12. Site do jogo: <http://www.callofduty.com/pt/>

13. Site do jogo: <http://assassinscreed.ubi.com/pt-br/home>

14. Site do jogo: <http://www.supercell.net/games/view/clash-of-clans>

15. Site do jogo: [https://www.easportsfifaworld.com/pt\\_BR/](https://www.easportsfifaworld.com/pt_BR/)

16. Site do jogo: <https://minecraft.net>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as crianças como agentes sociais ativos que constroem as culturas (Corsaro 1997), esta pesquisa pretendeu identificar as percepções das crianças acerca dos riscos e das oportunidades presentes na relação com a internet, em particular com as mídias móveis.

Com base no relato das crianças concluímos que os riscos e as oportunidades estabelecem entre si uma relação de dependência, pois onde existem riscos também existem oportunidades. Há também práticas que podem trazer riscos e/ou oportunidades a depender dos usos que sejam feitos delas.

Consideramos que restringir o acesso à internet na tentativa de prevenir um dano pode, neste contexto, reduzir as possibilidades de benefícios e de aprendizagem. O desafio está, portanto, na capacidade de minimizar riscos e, simultaneamente, maximizar oportunidades. Com isso, a literacia digital tem se tornando mais que necessária não somente entre as crianças mas também entre pais e professores.

## REFERÊNCIAS

- BUCKINGHAM, D. (2007) *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola.
- CANDEIAS, C. S. P. B. (2008). *Crianças e Internet: na balança dos riscos e das oportunidades*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa. Lisboa
- CARDOSO, D. R. (2012) Práticas de E-Generation em Portugal: resultados de estudos e questões contemporâneas. In: C. Ponte, J. Simões (Org.). *Crianças e Internet em Portugal*. acessos, usos, riscos, mediações - resultados do inquérito europeu EUKIDS online. Coimbra. Minerva Coimbra.
- CARON, A.H.; CARONIA, L. (2005) *Culture mobile: les nouvelles pratiques de communications*. Montréal, Universidade de Montreal.
- COSTA, M. E. B. (2005) Grupo focal In: J. Duarte, A. Barros (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- GASKELL, G. (2002) Entrevistas individuais e grupais. In: M. Bauer, G. Gaskell (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- GIRARDELLO, G. (2008) Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: M. Fantin, G. Girardello (orgs.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. São Paulo, Papyrus,
- ESPANHA, R. (2012) A cultura do quarto e o uso excessivo da internet. Resultados nacionais do inquérito EU Kids Online. In: C. Ponte, J. Simões (Org.). *Crianças e Internet em Portugal*. acessos, usos, riscos, mediações - resultados do inquérito europeu EUKIDS online. Coimbra. Minerva Coimbra.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: novembro 2013.
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L. Görzig, A. (eds). (2012) *Children, risk and safety on the internet: research and policy challenges in comparative perspective*. Bristol: Policy Press.
- LIVINGSTONE, S. and HELSPER, E. (2010). *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy*. New Media and Society, pp. 309-329. 2010.

- LIVINGSTONE, S. (2003) *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. *Communication Review*, 7 (1). pp. 3-14. ISSN 1071-4421.
- ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S. and HADDON, L. (2013) *Children's use of online technologies in Europe: A review of the European evidence database*. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/50228/>
- PINTO, M. (2005) A busca da comunicação na sociedade multi-ecrãs: perspectiva ecológica. *Revista Comunicar*, 2 (25), 259-264.
- PONTE, C. et al. (Org.) (2012). *Crianças e Internet em Portugal: acessos, usos, riscos, mediações - resultados do inquérito europeu EUKIDS online*. Coimbra, Minerva Coimbra. 164 p.
- PROUT, A. (2010). Reconsiderando a nova sociologia da infância. *Caderno de Pesquisa* 40 (141). Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742010000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742010000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 nov 2014.
- RECUERO, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina
- RIVOLTELLA, P. C. (2008) A formação da consciência ciil entre o “real” e o “virtual”. In: M. Fantin, G. Girardello (orgs.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. São Paulo, Papyrus.
- STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (orgs.). 2001. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira
- THOMPSON, J. (1998) *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. 8. ed. Petrópolis: Vozes.
- WEBER, S.; WEBER, J. (2010) Girl's adoption of new technologies. In: S. Weber; S. Dixon. *Growing up online: Young people and digital technologies*. United States: Palgrave Macmillan, 51-68

---

## Pesquisa #Juventudeconectadabrasil: perfil da população estudada

### *#Connectedyouthbrazil Research: respondents profile*

BRASILINA PASSARELLI<sup>1</sup>

FABIANA GRIECO CABRAL DE MELLO VETRITTI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A Internet tem provocado mudanças profundas na vida da população hiperconectada. Tais transformações são ainda mais sensíveis entre os jovens imersos nas redes sociais, cada vez mais integrados e “onlife” pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no cotidiano. Em meio a esse cenário, a Fundação Telefônica Vivo financiou a Pesquisa #JuventudeConectadaBrasil, realizada em parceria com o Núcleo das Novas Tecnologias da Comunicação Aplicadas à Educação – Escola do Futuro – USP, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e Instituto Paulo Montenegro. O estudo foi realizado para melhor entender as mudanças e tendências do comportamento da juventude brasileira conectada, contemplando quatro eixos temáticos: #comportamento, #educação, #empreendedorismo e #ativismo. O procedimento metodológico mostrou-se complexo e inovador em múltiplas dimensões ao realizar pesquisa quantitativa (survey) e pesquisa qualitativa, incluindo monitoramento de navegação na Internet (E-Meter), entrevistas em profundidade e focus group. Os principais aspectos relacionados ao perfil dos jovens em rede pesquisados são apresentados neste artigo através de infográficos e respectivas considerações.

**Palavras-Chave:** Jovens. Perfil. Internet. Pesquisa #JuventudeConectadaBrasil.

**Abstract:** Internet has caused deep changes in hyperconnected population life. These changes are even more sensitive among young people immersed in social networks, increasingly integrated and “onlife” using Information and Communication Technologies (ICT) in daily life. Amidst this scenario, Telefonica Vivo Foundation funded #ConnectedYouthBrazil Research, performed in partnership by Research Center for New Communications Technologies Applied to Education – School of the Future – USP, Brazilian Institute of Opinion and Statistics (IBOPE) and Paulo Montenegro Institute. The study was conducted to better understand changes and trends of connected Brazilian youth, considering four research areas: #behavior, #education, #entrepreneurship and #activism. Methodological approach demonstrated to be complex and innovative in multiple dimensions

---

1. Professora Titular pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Vice Chefe do Departamento de Biblioteconomia e Documentação (CBD/ECA/USP). Coordenadora Científica da Escola do Futuro – USP. E-mail: linapassarelli2@gmail.com.

2. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisadora Associada da Escola do Futuro – USP. E-mail: fabianagrieco@yahoo.com.br.



with quantitative research (survey) and qualitative research, including Internet monitoring (E-Meter), in-depth interviews and focus group. The main profile aspects of networked youth respondents are presented in this article through infographics and its considerations.

**Keywords:** Youngsters. Profile. Internet. #ConnectedYouthBrazil Research.

## #A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA HIPERCONECTADA E A VIDA “ONLIFE”

A INTERNET, QUE não é simplesmente uma tecnologia, mas um meio de comunicação e a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional (a rede), tornou-se um fator indispensável para o movimento social que emerge na sociedade em rede (CASTELLS, 2003, p. 116). No mundo hiperconectado, a tecnologia a as redes passam a exercer uma centralidade que antes era ocupada pela natureza, conforme avalia Derrick de Kerckhove<sup>3</sup>. O sociólogo desenvolveu o conceito “tecnototemismo”, que se traduz em um *continuum* entre a mente humana e a máquina, e cujo resultado constitui uma profunda alteração nas formas como se constroem novas identidades, sociabilidades e sensibilidades dos indivíduos (KERCKHOVE apud PASSARELLI, 2014, p. 12).

A transposição do totem para a sociedade tecnológica dos dias de hoje ilustra a importância da centralidade das redes, sobretudo com a disseminação da Internet. O aumento do acesso à rede, às mídias sociais e aos aplicativos baixados gratuitamente e que prometem uma série de facilidades tem contribuído para o desenho de novos contornos para o comportamento das populações conectadas, sobretudo das populações mais jovens.

A constatação de que o desenvolvimento e a utilização generalizada das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão gerando um impacto radical sobre a condição humana também é objeto de estudo do filósofo contemporâneo Luciano Floridi<sup>4</sup>, Diretor de Pesquisa e Professor de Filosofia e Ética da Informação do Instituto de Internet de Oxford. Conforme publicado em seu livro mais recente “*The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*” (2015), as TICs não são meras ferramentas, mas forças que cada vez mais afetam<sup>5</sup>:

1. Nossa auto concepção (quem somos);
2. Nossas interações mútuas (como nos socializamos);
3. Nossa concepção de realidade (nossa metafísica);
4. Nossas interações com a realidade (nossa atuação).

Para Floridi, questões como “Quem somos nós” e “Como nos relacionamos uns com os outros” emergem na fronteira entre a vida online a vida off-line. Nesse sentido, os indivíduos tornam-se perfeitamente conectados uns aos outros e cercados por objetos inteligentes e sensíveis, levando-os a viver de modo integrado em uma “infosfera”<sup>6</sup>. Floridi, em seu livro “*The Fourth Revolution – How the infosphere is reshaping human reality*”

3. Discípulo do teórico canadense Marshal McLuhan (1911-1980), Kerckhove é considerado um dos mais importantes estudiosos das relações entre tecnologias digitais e sociedade. É professor da University of Toronto, onde dirigiu por mais de 20 anos o Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia.

4. Informações sobre Luciano Floridi disponíveis em: <http://www.philosophyofinformation.net/>.

5. Tradução das autoras.

6. Tradução das autoras. Do original “infosphere”.

(2014), propõe que estejamos vivendo uma quarta revolução, seguinte àquelas lideradas por Copérnico, Darwin e Freud.

Partindo das considerações de que os desenvolvimentos massivos em TICs estão mudando paradigmas da sociedade, Floridi apresenta o termo “*onlife*”. Sua proposição considera que o “*onlife*” define cada vez mais nossa atividade diária, como fazer compras, trabalhar, aprender, entreter, conduzir relacionamentos, interagir com os mundos de direito, finanças e política. Definiria até mesmo o modo como conduzir a guerra. Assim, o filósofo sugere a expansão da abordagem ecológica e ética para tratar realidades naturais e ações humanas, de modo a oferecer mais condições de lidar satisfatoriamente com os novos desafios decorrentes das tecnologias digitais e da sociedade da informação. Tais mudanças têm sido objeto de estudo de pesquisadores e núcleos de pesquisas nacionais e internacionais.

No Brasil, destaca-se a atuação do Núcleo das Novas Tecnologias da Comunicação Aplicadas à Educação – Escola do Futuro – USP (EF – USP). Desde sua fundação, em 1989, os projetos de Pesquisa e Desenvolvimento da EF – USP foram realizados com o compromisso de contribuir para a educação no país, por meio de pesquisa-ação com a concepção, desenvolvimento e implementação de projetos inovadores e de estudos dos impactos das TICs em ambientes de ensino e aprendizagem. A EF – USP também se preocupa em disseminar a troca de conhecimentos e práticas entre especialistas de instituições acadêmicas nacionais e internacionais, colaborando com o desenvolvimento de uma nova geração de educadores e fomentadores de políticas públicas para a educação formal e não formal.

Em 2007, sob a coordenação científica de Brasilina Passarelli, foi fundado o Observatório da Cultura Digital com o objetivo de compreender as atitudes e os comportamentos de uma população conectada. Atualmente, com uma rede de mais de cem pesquisadores, a EF – USP desenvolve projetos de intervenção (pesquisa-ação), bem como pesquisa empírica focada nos seguintes objetos de estudo: *Media and Information literacy* (MIL), produção individual/coletiva de conhecimento em ambientes WEB e novas formas de autoria, contemplando a participação do coletivo digital e do movimento dos atores em rede na intersecção das fronteiras híbridas do contemporâneo hiperconectado. Tais estudos se utilizam da etnografia virtual e da netnografia para investigar os comportamentos desses atores.

## **#JUVENTUDECONECTADABRASIL – SURVEY E PESQUISA QUALITATIVA**

No âmbito da pesquisa intitulada #JuventudeConectadaBrasil<sup>7</sup>, financiada pela Fundação Telefônica Vivo e realizada em parceria com a EF – USP, o IBOPE e o Instituto Paulo Montenegro, a EF – USP realizou a coordenação científica do estudo, bem como a análise dos dados coletados, tanto no *survey* como nas entrevistas em profundidade e *focus group*. Esta foi a segunda vez em que a Fundação Telefônica Vivo e a EF – USP atuaram juntas. A primeira parceria foi estabelecida em 2012 com a Pesquisa Gerações Interativas Brasil – Crianças e Adolescentes Diante das Telas, estudo pioneiro com

7. A pesquisa #JuventudeConectadaBrasil foi lançada no RIA Festival, evento promovido pela Fundação Telefônica nos dias 27 e 28 de agosto de 2014. Para acessar o estudo na íntegra: <http://www.fundacaotelefonica.org.br/conteudos/publicacoes/Detalhe.aspx?id=137>

crianças e jovens em âmbito nacional que buscava conhecer, detalhadamente, o uso e a valoração das telas – computador, celular, videogame e televisão – entre o público de 6 a 18 anos, a geração interativa, e avaliar seu impacto no âmbito familiar e escolar.

Todos os esforços da pesquisa abordada neste trabalho convergem para que melhor se conheça os usos e comportamentos da juventude brasileira conectada, visando desvendar tendências e padrões. Os resultados do estudo interessam tanto aos jovens, como aos seus familiares, à sociedade civil e ao Estado, pois a todos compete a formação da juventude brasileira, buscando aptidão para enfrentar os crescentes desafios impostos por uma sociedade hiperconectada e cada vez mais “*onlife*”.

### #Metodologia da Pesquisa

#JuventudeConectadaBrasil é uma pesquisa complexa e inovadora em múltiplas dimensões, pois abrangeu uma combinação de metodologias quantitativas e qualitativas. A pesquisa quantitativa contou com 1.400 usuários de Internet, entre 16 e 24 anos, de todas as classes sociais. A amostra foi distribuída em cinco regiões do Brasil e dividida em partes proporcionais entre as capitais dos estados, incluindo suas regiões metropolitanas e grandes cidades do interior. A pesquisa qualitativa considerou diferentes procedimentos metodológicos, tais como:

- Monitoramento da Internet (*E-Meter* – uma solução do IBOPE E-Commerce) de 10 usuários durante 30 dias. Instalado nos computadores dos jovens, o *E-meter* permitiu o mapeamento dos padrões de navegação na Internet do usuário ao longo do dia. Após o período de monitoramento da Internet, os participantes foram entrevistados (online ou Skype) com o objetivo de identificar as razões por trás do comportamento mapeado;
- 6 *focus groups*, 3 online e 3 pessoalmente, formados por 7 – 9 participantes. Conduzido por um moderador e um questionário prévio as discussões buscavam ir além da primeira análise dos resultados, a fim de identificar traços culturais e conteúdo social;
- Entrevista individual em profundidade com 8 especialistas visando reconhecer o ponto de vista deles, baseado em dados quantitativos coletados na pesquisa.

Também é importante salientar que o estudo inclui dados e informações de diferentes fontes (estudos governamentais e instituições de pesquisa) sobre Internet no Brasil. Para este artigo foram selecionados os dados referentes ao perfil dos jovens em rede, que são apresentados abaixo.

### #Perfil da Juventude Conectada

#### ##Survey

O público-alvo do *survey* foram jovens alfabetizados, de 16 a 24 anos, classe social ABCD, internautas, que acessaram a Internet nos últimos 2 meses, com frequência de acesso semanal; isto significa que a população pesquisada é constituída exclusivamente por jovens em rede. Houve dimensionamento da amostra, uma vez que 1.440 entrevistas foram distribuídas de forma desproporcional pelas regiões do país e a amostra foi posteriormente ponderada para se adequar à realidade desse universo. Esse desenho teve como principal objetivo proporcionar leitura por todas as regiões, capital e interior.

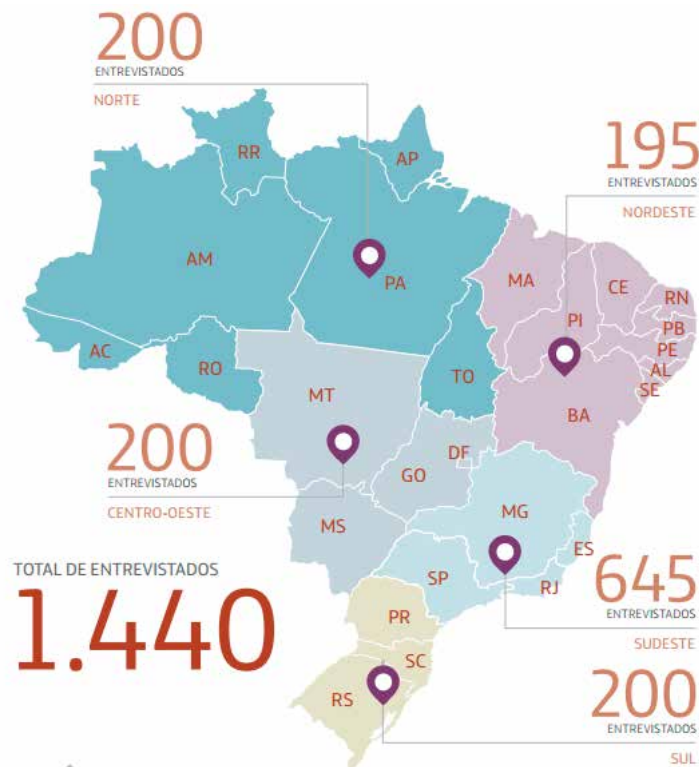


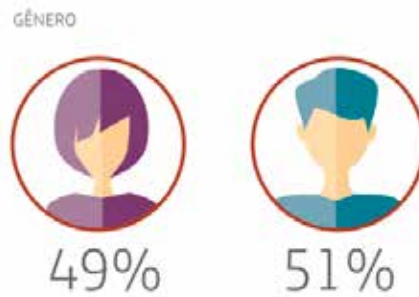
Figura 1. Número de entrevistados por região.

A amostra ponderada foi distribuída pelas cinco regiões do País; dividida em cotas proporcionais entre as capitais dos estados, incluindo as regiões metropolitanas e as cidades de grande porte do interior.

Tabela 1. Distribuição de entrevistados entre capital e interior.

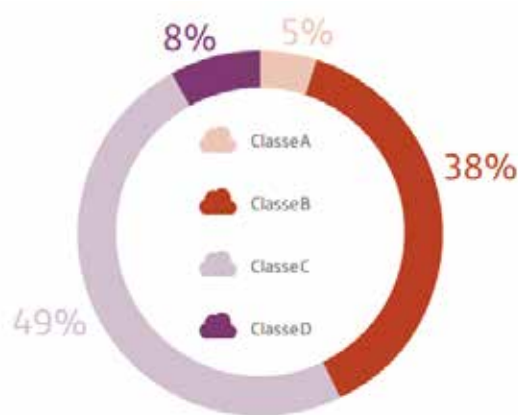
Região		Proporcional por Capital e Interior	Erro
Norte	Capital	130	9
	Interior	70	12
Nordeste	Capital	110	9
	Interior	85	11
Sudeste	Capital	335	5
	Interior	310	6
Sul	Capital	70	12
	Interior	130	9
Centro-Oeste	Capital	110	9
	Interior	90	10
Total	Capital	755	4
	Interior	685	4

A distribuição da amostra por gênero foi equilibrada, já que há uma diferença de somente 2% entre o número de homens e mulheres.



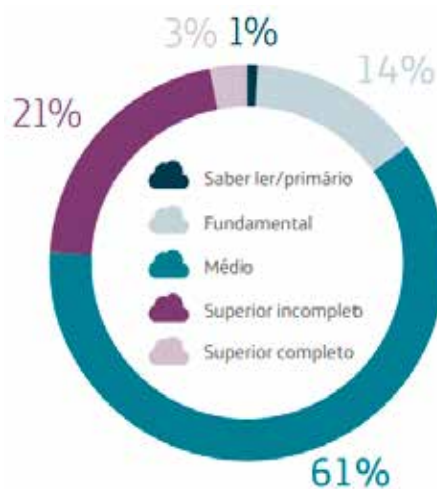
**Figura 2.** Distribuição da amostra, segundo gênero.

Em relação à classe econômica, pouco menos da metade dos respondentes pertence à classe C (49%). Em segundo lugar encontram-se os da classe B (38%), seguidos da classe D (8%) e A (5%).



**Figura 3.** Proporção de entrevistados por classe econômica.

Destaca-se 61% dos jovens no ensino médio, contra 1% que apenas sabe ler/possui ensino primário. O ensino superior parece atrair os jovens conectados, mas somente 3% conseguiram se graduar, enquanto 21% possuem nível superior incompleto. Por fim, 14% cursaram até o nível fundamental.



**Figura 4.** Proporção de entrevistados por nível educacional.

### ##Pesquisa Qualitativa – Focus Groups Presenciais/Online, Monitoramento pela Internet e Entrevistas

Segundo Perdigão, Herlinger e White (2012), a discussão em grupo contribui para aprofundar assuntos complexos e promover o entendimento de ideias, percepções e opiniões. Esta metodologia adota como premissa que um grupo reproduz as relações sociais e papéis desempenhados pelos participantes. A fim de obter informações que fossem além da projeção estatística dos resultados (obtidos no *survey*) e identificar traços culturais e conteúdo social, foram realizadas discussões em grupo (*focus group*) – presenciais e online. Com um roteiro previamente traçado pelos realizadores, um moderador conduziu as discussões entre os participantes, com idade entre 16 e 24 anos, classe social ABCD, da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro.

GRUPO	PRAÇA	IDADE	CLASSE	TIPO
1	SP	16 a 19 anos	CD	Presencial
2	SP	20 a 24 anos	CD	Presencial
3	RJ	16 a 19 anos	CD	Presencial
4	SP	20 a 24 anos	AB	Online
5	RJ	16 a 19 anos	AB	Online
6	RJ	20 a 24 anos	AB	Online

Figura 5. Dados referentes à organização dos *focus groups*.

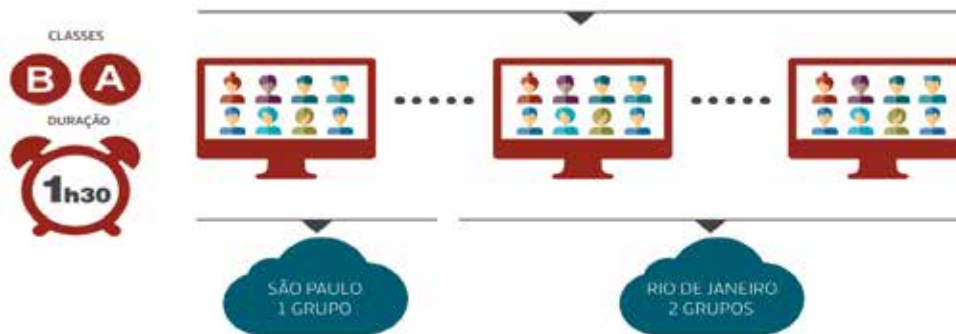
Os *focus groups* contemplaram três grupos presenciais, sendo dois em São Paulo e um no Rio de Janeiro. Os jovens das classes C e D foram colocados em grupos, conforme duas faixas etárias: de 16 a 19 anos e de 20 a 24 anos.



Figura 6. Faixa etária e classe social dos participantes dos grupos presenciais realizados em São Paulo e Rio de Janeiro.



Foram realizados três grupos online com os mesmos critérios de divisão dos jovens em duas faixas etárias: de 16 a 19 anos e de 20 a 24 anos. A diferença reside nas classes sociais, já que foram escolhidos apenas jovens das classes A e B. Tal critério considerou o maior acesso a computadores e mais familiaridade com ferramentas online, o que permitiria mais facilidade no recrutamento e maior qualidade do material final. A dinâmica das discussões online foi marcada por um clima que deixou os tímidos mais à vontade e pela contribuição simultânea dos participantes, o que resultou em um menor tempo de duração.



**Figura 7.** Classe social dos participantes e tempo de duração das discussões online realizadas com grupos de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Os hábitos de uso e navegação na Internet de 10 jovens de diferentes estados do País foram avaliados por meio da instalação do software E-meter. A solução do IBOPE E-Commerce instalada nos computadores permitiu mapear diversas maneiras e finalidades de uso da Internet em diferentes momentos da navegação. Este mesmo grupo de jovens foi entrevistado online ou por Skype com o objetivo de identificar as motivações para o comportamento mapeado pela navegação. Como a pesquisa não especifica dados dos participantes desta etapa, não é possível traçar o perfil dessa população conectada. Apesar disso, o monitoramento de uso da Internet e as mini entrevistas são citadas neste texto para compor o conjunto de abordagens metodológicas com os jovens utilizado na pesquisa.

## #CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do contemporâneo conectado, onde emergem novas lógicas, a narrativa transmídia e as novas literacias dos atores em rede, também se faz necessário lançar um olhar renovado, atento, criterioso e, ao mesmo tempo, projetivo sobre o comportamento da juventude conectada brasileira. Este artigo deteve-se em focar no perfil da juventude conectada brasileira que respondeu a questionários e entrevistas no âmbito da pesquisa #JuventudeConcetadaBrasil. Como citado anteriormente, os resultados integrais do relatório final encontram-se disponíveis para *download* (<http://www.fundacaotelefonica.org.br/conteudos/publicacoes/Detalhe.aspx?id=137>) e apresentam os principais achados referentes aos eixos de investigação: #comportamento, #educação, #empreendedorismo e #ativismo entre os jovens conectados.

O Brasil possui 22,5 milhões de jovens de 18 a 24 anos, que corresponde a 11,7% da população brasileira. Em todo o país, 60% das residências ainda não têm acesso à Internet, ainda que os resultados das pesquisas TIC Domicílios, realizadas anualmente pelo CGI.br, permitam constatar o crescimento constante e significativo dos índices de posse doméstica de computadores. Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, publicado no mês de março de 2014, sobre a percepção social a respeito dos serviços de telecomunicações no Brasil veio confirmar esta informação, revelando que, em 2013, 48,1% dos domicílios brasileiros possuíam microcomputadores, ainda que se mantenha uma sensível desigualdade regional. Assim, observa-se que o maior índice de posse doméstica de computador é encontrado na região Sudeste (54,6%), seguida pela Sul (53,5%), Centro-Oeste (45,3%), Nordeste (39,6%) e Norte (35,3%).

Dentre os principais achados desta pesquisa, independentemente dos diferentes repertórios de uso das ferramentas e das possibilidades da Internet pelos jovens brasileiros em rede, bem como das diversificadas categorias de mediações analisadas em cada um dos eixos analíticos, está um fenômeno de larga relevância que percorre todo o seu trajeto: a centralidade dos celulares. O celular constitui um potente instrumento de democratização do acesso à Internet em todo o país, levando à gradativa superação da exclusão digital, tanto geograficamente, considerando-se as áreas mais remotas e deficientes em infraestrutura de comunicação e de telecomunicações, quanto socialmente, levando-se em conta as diferentes classes socioeconômicas.

Ainda que as dificuldades e barreiras técnicas, econômicas e financeiras permeiem fortemente as relações de uso e a apropriação dos celulares conectados à Internet no Brasil, não se pode negar a sua extrema relevância no contexto e no cotidiano da juventude brasileira. O celular revela-se o dispositivo preferencial de conexão à Internet pelo jovem de todo o país e ganha contornos ainda mais relevantes nas regiões onde, de maneira geral, prevalecem os maiores impedimentos operacionais às telecomunicações e ao acesso à rede mundial de computadores, de maneira especial, como no Norte brasileiro, onde atinge a marca de 90%. Em todo o Brasil, a conexão à Internet via celulares adquire forte e significativa penetração, mesmo para as classes sociais menos privilegiadas: 69% para a classe C e 54% para a D.

Assim, políticas de melhoria permanente de acesso à Internet via celulares no Brasil são altamente recomendadas, na medida em que constituem potentes e relevantes instrumentos da integração social e da superação da exclusão digital não apenas dos jovens, mas também de seus familiares, amigos, professores, empregadores e, eventualmente, de futuros clientes de seus empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. London: Oxford University Press.
- Floridi, L. (Ed.) (2015). *The Onlife Manifesto: Being human in a hyperconnected era*. London: Springer.

- Herlinger, M.; Perdigão, D.; White, O. (Orgs). (2012). *Teoria e prática da pesquisa aplicada*. São Paulo: Campus/Elsevier.
- Kerckhove, D. de. (2009). *A Pele da cultura*. São Paulo: Annablume.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press.
- Lloyd, A. (2006) *Information literacy landscapes: an emerging picture*. *Journal of Documentation*, v.62, n.5, p. 570-583.
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. *MATRIZES*, São Paulo, ECA-USP, Ano 4, n.2, p.11-42.
- Martín-Barbero, J. (2014). *Comunicação na educação*. São Paulo: Editora Contexto.
- McLuhan, M.; Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Organização Fundação Telefônica. (2014). *Juventude Conectada*. São Paulo: Fundação Telefônica.
- Passarelli, B.; Silva, A. M. da; RAMOS, F. (Orgs.). (2014) *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- , B.; Angelucci, A. (2014) Interactive Generation Brazil Research: children and teenagers using computers, TV, games and mobile phones. Chapter 13. P. 284-302. In: Jamil, George Leal, Armando Malheiro and Fernanda Ribeiro. *Rethinking the Conceptual Base for New Practical Applications in Information Value and Quality*. IGI Global. 1-345. doi:10.4018/978-1-4666-4562-2. ISBN 978-1-4666-4564-6 print. E-book: <http://www.igi-global.com/chapter/interactive-generation-brazilresearch/84223>
- , B. Junqueira, A. H. (2012) *Gerações interativas no Brasil: crianças e adolescentes diante das telas*. São Paulo: Fundação Telefônica Brasil/Escola do Futuro (USP).

---

## A economia de atenção vista através das centralidades em redes formadas pelas conversações do #naovaitercopa

### *The economy of attention seen through the centralities in networks formed by conversations in #naovaitercopa*

JEAN MAICON RICKES MEDEIROS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse artigo discute as redes e seus processos de economia da atenção, buscando fazer uma genealogia do movimento #naovaitercopa, através de seus rastros digitais deixados no território informacional do Twitter, onde a hashtag foi cunhada e difundida, a partir de novembro de 2013. Através das ferramentas disponíveis nos processos de pesquisa, dedica-se encontrar respostas e constatações sobre o movimento #naovaitercopa. A metodologia consiste em coletar os tweets com a hashtag #naovaitercopa, aplicar processamentos com métricas pré-estabelecidas para que os dados possam ser lidos devidamente, a fim de fazer uma análise que mostre os padrões do movimento na internet. Os resultados são obtidos através das visualizações criadas a partir de grafos com as interações feitas nos tweets em que ocorreram a hashtag em estudo. Pode-se concluir, na heterogeneidade das perspectivas, que houveram perfis que se encontram em comunidades separadas dentro do movimento, e usuários que não se juntaram aos mais centrais, ou pode-se dizer, às perspectivas mais centrais.

**Palavras-Chave:** Twitter. Análise de Redes Sociais. Economia da atenção. Centralidades em redes complexas.

**Abstract:** This paper discusses the networks and their process in the economy of attention, seeking to make a genealogy of #naovaitercopa movement, through its tracks left on the informational territory of Twitter, where the hashtag was stamped and had circulated from November 2013. Through the tools available in research processes, it was dedicated to discover answers and findings on the #naovaitercopa movement. The methodology was to collect the tweets with the hashtag #naovaitercopa and apply processing to establish metrics, so the data can be read properly in order to make an analysis that shows the movement patterns on the internet. The results were obtained through the visualizations of graphs of the interactions made in tweets that occurred the hashtag studied. It was concluded, with the heterogeneity of perspectives, that there were profiles that are in separate communities within the movement, and users who have not joined the more central communities or it can be said, the most central perspectives.

**Keywords:** Twitter. Social Networks Analysis. Economy of Attention. Centralities in complex networks.

---

1. Bacharel em Ciência da Computação e mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisador no LABIC – UFES. Email: jeanmrmedeiros@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A FORÇA DA *hashtag* #NaoVaiTerCopa teve seus primeiros suspiros logo depois das grandes manifestações de junho e julho que ocorreram no Brasil, quando um conjunto heterogêneo de demandas foi levado às ruas pela multidão que reivindicava por melhorias no sistema político e protestavam contra as atitudes tomadas nas suas obrigações para com o povo. O Não Vai Ter Copa se voltou, de uma forma também heterogênea, contra o governo, porém contra os gastos feitos e as medidas tomadas pelas autoridades em relação a Copa do Mundo.

Pouco antes do movimento ganhar força, a *hashtag* oficial do PT, partido que governava (e ainda governa) o Brasil, era #VaiTerCopa, e ela estava por todas as redes sociais do partido. Porém, após o Não Vai Ter Copa ganhar força, uma outra *hashtag* passou a ser usadas por eles, a #CopadasCopas, com um certo receio de que a anterior fosse impulsionar o movimento que ia de encontro ao governo atual e utilizava a *hashtag* #NaoVaiTerCopa como uma ameaça em favor dos direitos humanos reivindicados e que poderiam ser beneficiados com os gastos que a copa proporcionou nas obras e medidas para sua realização.

Essa *hashtag* teve sua origem nas redes sociais após as medidas tomadas pelo governo para que o país sediasse a Copa do Mundo FIFA™ de Futebol 2014. E ganhou seu espaço nas redes a ponto de ser objeto de estudo neste artigo. O artigo discutirá a ligação que acabou por haver entre as redes e as ruas e como os atores, utilizando da atenção que lhes foram concebidas, fizeram a ligação entre os protestos da multidão nas ruas e nas redes sociais, no caso de estudo aqui apresentado, no *Twitter*.

## TWITTER: HASHTAGS E OS TRENDING TOPICS

*Hashtags* são usadas para marcar palavras-chaves ou tópicos em um publicação. Ela foi criada, por usuários do próprio *Twitter*, para categorizar as mensagens postadas. Ela tem como símbolo o #. Toda *hashtag* começa com este símbolo. Ex: #NaoVaiTerCopa.

Em junho de 2014, o dicionário *Oxford English Dictionary* acrescentou em sua coleção de palavras, a palavra *hashtag*. Eles decidiram após perceberem que *hashtag* – originada em uma postagem do *Twitter* no dia 25 de agosto de 2007, segundo a OED – deveria ser adicionada devido a palavra ter sido extremamente espalhada entre as pessoas, e não por ela ser uma adição de grande importância. Ela foi definida para o uso específico de quando usuários de redes sociais a utilizam: “Hashtag (em sites de mídias sociais e aplicativos): uma palavra ou frase precedida de uma ‘hash’ e usada para identificar mensagens relatando um tópico específico; (também) o símbolo ‘hash’, quando usado desta maneira.(OED, 2014)”. Ao anunciar a adição desta palavra no dicionário, eles revelaram o nome original do símbolo, que se chama *octothorp* - sua variante seria “*octothorpe*”. Eles explicaram o nome da seguinte forma: “1970: de origem incerta; provavelmente de octo- (se referindo aos oito pontos do símbolo) + o sobrenome Thorphe.”. Ainda disseram que a razão pela qual se mudou para “hash” é OOO (“of obscure origin”, traduzindo “de origem obscura”). Porém, eles desconfiam que venha de “hatch”. Em 1961, hash era utilizado em contextos de computação para referir o símbolo *octothorp*, especialmente em contextos de computação e de telecomunicações (THE REGISTER, 2014).

Usuários utilizam o símbolo # antes de uma palavra-chave ou uma frase sem espaços em seus *tweets* para categorizá-los, o que também faz com que se crie um link para um “*Twitter Search*”<sup>2</sup> onde se vê outros *tweets* agrupados com a mesma *hashtag*. Elas podem ocorrer em qualquer lugar do *tweet* – começo, meio ou fim. Com o seu uso em alta escala, geralmente as *hashtags* aparecem nos *Trending Topics* (Twitter.com, 2014).

Os *Trending Topics*, na rede social *Twitter*, consiste em mostrar para os usuários quais são os tópicos de conversação mais populares no momento. Para achar os assuntos potencialmente populares entre os *tweets*, há um sistema que calcula os termos mais presentes entre as postagens de seus usuários, que na grande maioria das vezes são *hashtags*. Esse sistema calcula isso pelo tempo de postagem e o volume de *tweets* que contém o termo/*hashtag*. Assim, o *Twitter* consegue mostrar qual é o assunto do momento na rede, porém como isso tudo é calculado em tempo real, não mostra o tópico mais discutido do dia em uma comunidade, mas sim, o mais discutido nos últimos minutos. Dependendo da força da discussão, podemos ter tópicos que fiquem nos topos por horas e horas.

Essa ferramenta do *Twitter*, utilizada para mostrar as últimas tendências, fornece aos seus usuários um modo de saber sobre as últimas notícias e eventos que estão acontecendo em tempo real, tanto localmente ou mundialmente, pois há a possibilidade de escolha de região. Muitas das vezes, usuários comemoram quando seus ídolos, ou algum tempo que tenha relevância, aparece nos *Trending Topics* mundial, isso acarreta uma certa visibilidade na rede. Além de ser usado por jornalistas e blogueiros para obter pautas de discussão e matérias.

O algoritmo utilizado pela rede de *microblogging*, perpassa por todos os *tweets* criados no dia para obter o resultado final das tendências, o que chega a atingir mais de 500 milhões de postagens por dia). A relação do *Twitter* com o imediato, o tempo real, é que distingue a rede social das outras. E essa poderosa ferramenta tem muitas vantagens se saber como usá-la e como ela funciona (Ignite Social Media, 2012).

## **ECONOMIA DA ATENÇÃO: A TENDÊNCIA É UMA FORMA DE GERIR A ATENÇÃO EM FLUXO NAS REDES SOCIAIS**

As duas grandes operações das indústrias da cultura e da comunicação são, portanto: 1) a criação direta de estados mentais pela produção e distribuição de experiências virtuais; 2) a direção da atenção do público. Se é bem sucedido, um clipe publicitário reúne essas duas operações: a direção e fixação da atenção, melhor obtidas se a experiência virtual proposta adere aos apetites, à sensibilidade e aos estados de espírito do público. (LÉVY, 2004, p. 176)

As operações de disseminação de uma *hashtag* pelas ações de *microblogging* do *Twitter* são semelhantes as operações descritas por Pierre Lévy. Os *tweets*, sendo estes, o clipe publicitário, nos revela a força para que, ou para quem, as atenções dos perfis sejam direcionadas a eles ou a quem eles mencionam em seus *tweets*, fazendo assim com que compartilhem, comentem, ou criem outros *tweets* com a mesma *hashtag*. Essa fixação de atenção está, neste caso, nas pautas levantadas para a transformação da agenda pública social, e assim, para o sucesso do movimento que se intitula da *hashtag*.

2. Um *Twitter Search* é uma operação que se define por procurar um termo nas buscas do site *Twitter*, o que é resultante em uma página com uma timeline de *tweets* mostrando todos aqueles que contêm o termo pesquisado.



Como um varejista que deve manter uma média de venda de ao menos 4 cd's por ano para mantê-lo em estoque, contando que cada um ocupa 1 cm nas prateleiras onde poderia estar um que vende mais; Como um filme que para valer a pena e render em um cinema, deve ter ao menos um público de 1.500 pessoas em 2 semanas; entre outros processos na manutenção de receita para cobrir custos (ANDERSON, 2006). Podemos relacionar isso ao número de tweets necessários para manter uma hashtag entre os tópicos mais comentados na rede social.,

Para a manutenção dessa hashtag como tendência, é necessário que se tenha uma certa média de retweets e tweets sobre a mesma ou apenas contendo a mesma. Isso se dá para que ela se encontre no topo dos TT's ou que mesmo não estando, continue influenciando, ao menos servindo ainda de pauta e assim, sendo muito comentada, tanto nas novas mídias, as redes sociais e a internet, quanto nas mídias tradicionais, fazendo o movimento da internet para canais de televisão, rádios, jornais, etc.

Ao falar de economia de atenção, Levy diz:

O objetivo é sempre engendrar o tráfego: indexar e se indexar, trocar hiperlinks, prestar o melhor serviço para ter o máximo de conexões, ser um centro, ao menos um pequeno centro, um nó da imensa rede poli centrada da consciência coletiva. (LÉVY, 2004, p. 178)

O auxílio para orientação no mundo virtual e aceleradores de interconexão pertencente podem ser vistos como a constância nos tweets e na constância no sucesso das hashtags, ou seja, a manutenção da presença da mesma nos Trending Topics. A ação coletiva, encontrada nas conversações das redes sociais são o motor dessa manutenção. Os usuários que decidem por tomar para si a hashtag, ou ir de encontro a ela em um teor desfavorável, causa essa permanência da mesma como tendência. Aqueles que se destacam entre os demais, por suas ideias e suas opiniões sobre o assunto, chamam pra si a atenção da rede. Eles a obtêm por manter uma alta quantidade de conversação ou de compartilhamentos, na rede em questão, retweets.

Para tal, esse usuário deve estar focado em obter uma variedade, tanto contra ou a favor, de seguidores. Esses perfis, que estão conectados e podem visualizar o feed de tal usuário, são os principais fornecedores de atenção.

Mas agora se trata de redes semânticas, em um espaço onde todos os locais estão somente a um clique uns dos outros e no qual a facilidade com que as pessoas se conectam, aqui e ali, pode trazer diferenças de milhões de dólares. (...) O principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. (LÉVY, 2004, p. 178-179)

Essas diferenças financeiras que o autor diz, podem ser relacionadas com as diferenças na obtenção de atenção dos usuários mais seguidos da rede. Sento de grande importância para tais usuários: conseguir seguidores e poder assim, espalhar suas ideias pela rede de uma forma mais abrangente. Apesar de existir o mecanismo de Retweet, fazendo com que seu tweet possa viajar toda a microblogosfera, a grande maioria de tweets com alta quantidade de compartilhamentos vem de perfis com muitos seguidores. Ou seja, o número de visualizações diretas e a probabilidade de que essas visualizações se tornem Retweets, para que elas gerem outras visualizações em feeds que não contém os tweets de tal usuário, só aumentam com o crescimento do seu número de seguidores.

Quanto ao saber estabilizar a atenção, pode-se discutir, tanto a obtenção de seguidores como a manutenção dos mesmos, mantendo a atenção dos mesmos. Os perfis estão à um botão de se seguir ou não. Follow or not to follow. Com a devida qualidade em suas postagens, os perfis mantem sua rede fazendo com que os mesmos se mantenham conectados a ela e, além de lendo seus tweet, compartilhando eles com seus respectivos seguidores. Essa economia da web se dá na arte de interessar os seus seguidores com informações diretas, indo ao ponto (no Twitter, em 140 caracteres), soluções e utilidades para a manutenção da variedade de usuários-seguidores e mais precisamente, manutenção do sucesso da hashtag que se quer alavancar.

Como se vê no movimento do #naovaitercopa, a diversidade de perspectivas e pontos de vistas em um âmbito mais global na economia da atenção coletiva não é diferente, pois o mesmo está cada vez mais aberto a diversidade de interesses dos usuários das redes à ela expostos e pode-se ver de tudo nas conexões que a internet forma. Essa diversidade pode ser vista nos tweets de um mesmo usuário, pois devido à grande demanda de opiniões, há uma grande variedade nos tópicos de discussão dentro de uma só hashtag.

Levy defende que a atenção fornecida é a que dirige e cria o mundo humano, ou seja, quanto mais nos interessamos por determinado assunto, mais rico e complexo o mesmo se torna. A produção, com isso, a obtenção de atenção, se move em duas vias, em que todos produzem e essa produção se torna, em alguns casos, uma produção de alta escala.

O momento que nós estamos atravessando, o momento que a nossa geração histórica está vivendo é o maior crescimento na capacidade expressiva da história humana. (...) A internet nos deu o padrão muitos para muitos. Pela primeira vez a mídia é nativamente boa em oferecer suporte a esses tipos de conversações. (...) Toda a vez que um novo consumidor se insere nesse cenário de mídia um novo produtor também é inserido. (SHIRKY, *online*, 2009)

Clay Shirky, nos diz, em uma palestra do TED, sobre essa produção que nesse momento histórico, como ele chama, a nossa capacidade expressiva se multiplicou na medida em que a comunicação se expandiu. Essa expansão nos proporcionou uma relação de produtor/consumidor entre seus usuários, o que faz com que a busca entre ser o centro das atenções se dá também pela troca de informações, ou seja, tanto pelo consumo quanto pela produção. Ao mesmo tempo que temos, ainda, grandes produtores nesse meio, esses produtores são consumidores e reproduzem pela rede, o que consomem.

E com isso, os perfis dos movimentos que estão ligados e quem está ligado a eles pode ser o foco inicial, ou seja, o fervilhar inicial de um movimento se dá no seu centro. E esse centro, se encontra entre os perfis que se interessam inicialmente por tal assunto e que após tal assunto ser iniciado, têm o dever de disseminar a palavra do movimento pelos demais usuários que se encontram do lado de fora dessa rede inicial. Assim, vemos que a produção desses perfis, em muitas de suas postagens, vão ter caráter convocatório, convidando demais perfis a unirem esforços.

Lévy diz que “quanto mais a atenção se concentra em uma certa zona de experiência humana, mais essa zona cresce e se diversifica”, ou seja, quanto mais compartilharmos, certos tópicos, ou certas ideias, se diversificam e se tornam abrangentes na rede, e junto a isso, se ramificam em novas ideias, pois chegam ao alcance de diferentes perfis com ideias e subjetividades diversas, e essas ideias se disseminam e por aí em diante, muitas delas englobam o movimento, englobam e diversificam uma hashtag.

Com a emergência dos dispositivos de comunicação, aparece aqui e ali uma reciprocidade entre as redes e as subjetividades, como se ao se retirar, a hierarquização social deixasse ver não apenas uma pluralidade de pensamentos, mas o fato de que pensar é pensar em rede. As redes tornaram-se ao mesmo tempo uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso justo no momento em que as tecnologias de comunicação e de informação passaram a exercer um papel estruturante na nova ordem mundial. (PARENTE, 2004, p.91-92)

A evolução nos processos comunicacionais, em que se deu a normalidade na produção em uma comunicação abrangente e em tempo real, em que o pensar se tornou um pensar em rede, a voz das pessoas e por consequência, as suas subjetividades, passaram a ser ouvidas e transmitidas mais facilmente. As redes, onde as subjetividades se encontram, passaram a fazer parte de um cotidiano de conexão constante.

Parente (2004 apud GATTARI, 1993) diz que a informática e a tecnociência podem ser vistas como uma subjetividade hiperdesenvolvida. A máquina não se reduz a uma função ou a uma realidade objetiva, e a subjetividade não se reduz somente a um ponto de vista. Com isso, ele afirma que a máquina que não é investida de um desejo e alimentada de subjetividade, ela seria como um corpo sem vida. Ou seja, a máquina, ela é uma extensão da subjetividade de alguém, e ao mesmo tempo, sem isso, a máquina nada mais é que inerte e sem vida. Quem fornece a subjetividade à máquina é o próprio indivíduo. Assim, podemos encarar que essas redes são encontros de máquinas operadas por indivíduos e suas subjetividades, seus desejos e suas conexões.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE DAS REDES COMPLEXAS**

Desenvolvida principalmente por Michel Callon e Bruno Latour, a Cartografia das Controvérsias é um método intimamente ligado às noções fornecidas pelos próprios atores sobre social, ator, ações e objetos. Se, muitas vezes, é tortuoso promover o estudo de situações já “encerradas pela história”, torna-se ainda mais complexo analisar casos que ainda estão em aberto, em constante conflito. E foi pensando nesses casos controversos que Callon e Latour desenvolveram este método. (LATOURE, 2012)

A Cartografia das Controvérsias enfatiza a ideia de que os atores, humanos e não humanos, estão constantemente ligados a uma rede social de elementos - materiais e imateriais. Isto é, as redes são compostas não apenas por pessoas, mas também por máquinas, animais, textos, dinheiro, arquiteturas – enfim quaisquer materiais. Portanto, o argumento é que o que compõe o social não é simplesmente humano. O social é também composto por todos esses materiais.

A metodologia aqui utilizada, se inspira nesses conceitos como base de todos os processos feitos e, principalmente, da análise final da rede, onde as controvérsias são expostas e podem ser analisadas devidamente. A metodologia em si, consiste em 3 etapas: Mineração de *tweets*, processamento dos dados coletados, criação da visualização em grafo.

A mineração de dados é feita através de mineradores, softwares que coletam *tweets* de acordo com o termo que o usuário decidir pesquisar. Nesta pesquisa, por exemplo, foi feita uma coleta de *tweets* que continham a *hashtag* #naovaitercopa, entre Novembro

de 2013 até Maio de 2014. A mineração foi realizada por um aplicativo chamado Your-TwapperKeeper<sup>3</sup>, que pode ser instalado em um servidor privado.

Após a mineração, é preciso ser feito um processamento nos dados coletados, tendo em vista o número, geralmente, grande de *tweets*. Há várias formas de se processar o arquivo, a fim de retirar diversas informações, como número de *tweets* por dia ou por hora, palavras mais mencionadas, usuários mais ativos, etc. Neste artigo, o único processamento necessário é a criação do arquivo-rede para que se manipule no software de grafos. Para tal, um *script* em linguagem de programação R, faz a relação entre os usuários que se *retweetaram*, ou seja, se terá um arquivo que fará a rede entre os usuários que compartilharam a postagem feita por um deles.

Na terceira etapa, utilizamos o software chamado Gephi<sup>4</sup> para manipular essa rede de *ReTweets*. Neste programa, que funciona como um *photoshop* de grafos, pode-se editar o grafo para que o mesmo tenha a configuração que facilite a análise do mesmo, além de permitir o cálculo de diversas métricas, sendo uma delas as medidas de centralidades.

As medidas de centralidade são valores que descrevem as propriedades da localização de um nó na rede. Ou seja, há nós importantes que estão frequentemente envolvidos na relação com os outros nós e esses envolvimento os tornam mais visíveis, possuindo a maioria do acesso ou controle do grafo, o que fazem os mesmos serem considerados os mais centrais na rede. (FREITAS, 2010) Existem diversos tipos de medidas de centralidade. Segundo Borgatti e Everett, (2006), não há descoberto uma medida que resuma integralmente uma centralidade. Mas o sentido de uma medida de centralidade resume em medir a posição de um nó dentro de um grafo.

Essas medidas são de extrema utilidade para a análise de redes sociais. As medidas nos revela os atores mais importantes da rede, ou seja, os usuários mais influentes, mais centrais e mais conectados daquela determinada rede. Revela padrões que permite definir as características da rede que está sendo examinada. Entre muitas outras análises persistentes.

Algumas medidas importantes e que foram usadas neste artigo:

**Betweenness Centrality:** Em português, centralidade de intermediação, ela mede a frequência com que um nó aparece nos caminhos mais curtos entre os nós da rede. O valor das medidas da centralidade de intermediação se dá pelos seguintes passos: Computar a distância e o número dos menores caminhos entre todos os pares de nós; Somar as dependências dos pares, ou seja por onde o caminho entre os nós passam (BRANDES, 2001).

**Closeness Centrality:** Ela, em português, centralidade de proximidade, tem como valor a distância média de um determinado nó inicial para todos os demais nós da rede. Inicialmente, a medida fornecia valores inconsistentes para grafos desconexos, pois a medida da distância entre dois nós não-conectados é igual ao infinito. Porém, recentes trabalhos descobriram maneiras de evitar esse problema. Permite aplicar a medida de centralidade para redes desconectadas e manter a mesma idéia que a centralidade tinha para grafos conexos. As medidas são normalizadas entre 0 e 1, 0, se o nó está isolado, e 1 se o nó está diretamente conectado com todos os outros (OPSAHL et al., 2010).

3. <https://github.com/540co/yourTwapperKeeper>

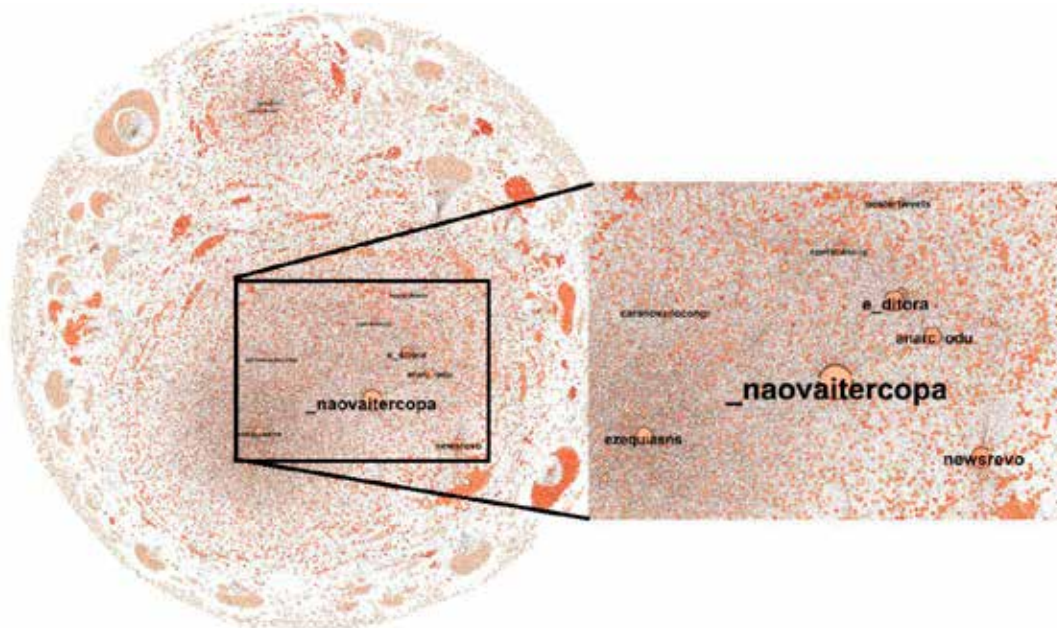
4. <http://www.gephi.org>

**Degree Centrality:** A centralidade de grau é a centralidade mais simples e intuitiva dentre as centralidades existentes. Nada mais é que a contagem do número de adjacências de um certo vértice do grafo (FREITAS, 2010).

**Eigenvector centrality:** A centralidade de autovetor é a centralidade mais complexa entre as citadas. Ela mede as conexões com graus de importância, como se as conexões não tivessem o mesmo poder, não fossem iguais, como vemos na centralidade de grau. Ela define uma medida, onde em cada vértice, não só o grau interfere, mas sim, o grau e a qualidade das conexões que constitui esse grau. Assim, ter um grau alto ainda é uma vantagem, porém pode haver nós menos conectados em grau, mas mais conectados ao grafo pelas qualidades de suas conexões. A eficiência desta centralidade é comprovada pelo próprio Google, pois o mesmo utiliza uma variante da Eigenvector Centrality para obter os rankings dos sites (NEWMAN, 2008).

Há diversas formas de combinar as métricas. Isso vai de acordo com a forma como se quer analisar o grafo e os dados. Abaixo, há dois exemplos de combinação: (1) na figura 1, a combinação é entre a centralidade de betweenness e de closeness, sendo a primeira no tamanho do nó e a segunda, na cor, quando mais vermelho, maior o valor da centralidade. (2) na figura 2, tem-se o grafo com centralidade eigenvector no tamanho e na cor, a centralidade de grau.

Podemos analisar na figura 1, que o ator principal é o perfil @\_naovaitercopa, que foi uma das peças principais do movimento dentro do *Twitter*, e no período coletado teve uma participação muito ativa na rede, totalizando mais de 6.200 *tweets*. Por ser tão ativo e ter tanta constância na rede, o perfil se encontra no centro das atenções, e tem um alto valor de centralidade de intermediação, o maior, no caso. O perfil em questão, por ter tantos compartilhamentos, muitos *RTs*, a ligação entre os nós não conectados da rede é feita através dele, ou seja, a distância entre um nó qualquer e outro nó qualquer, muito provavelmente passa por ele.



**Figura 1.** Grafo dos RTs com as centralidades betweenness e closeness.



Ao discutir a centralidade de closeness neste grafo, pode-se perceber que os perfis de periferia, aqueles que *retweetam* os demais, tem um cor mais forte, ou seja, maior valor de centralidade de closeness, porém, no caso desta centralidade, quanto maior o valor, menos central o nó é. Closeness calcula a média das distâncias entre um nó e os demais nós, quanto maior essa distância, menos central estará o perfil naquela rede.

Na figura 2, podemos fazer uma análise diferente da anterior. O perfil mais central não é igual ao constatado anteriormente. O perfil mais central, através do cálculo de centralidade de eigenvector, que é mais complexo e dito por alguns, mais preciso, é o @ezequiasns. Este perfil é de um político e pastor, que se levanta contra o governo atual, e que *tweeta* e compartilha *tweets* com uma posição contra o governo. Uma grande porcentagem de seus *tweets* são *retweets*, o que pode ser um bom motivo para seu sucesso na rede, seus *retweets* eram *retweetados*. O usuário replica diversas postagens de terceiros, todas seguindo sua linha de protesto. Apesar do movimento como um todo se definir como apartidário, há muitos perfis contra o governo do PT, que individualmente participam de militâncias de partidos e exigem a alternância de poder. Para este perfil estar como central, pode-se afirmar que há uma grande parte da rede que fez compartilhamentos entre os quase 900 *tweets* postados no período de coleta, e pode concordar com o discurso empregado pelo perfil.

Percebe-se que a centralidade de grau seguiu a centralidade de eigenvector, pois quanto mais azul, mais central o nó é, no caso, mais conexões o mesmo obtém. Isso já era esperado, pois parte do cálculo da centralidade de eigenvector verifica o número de conexões, além de calcular as mais “importantes”.

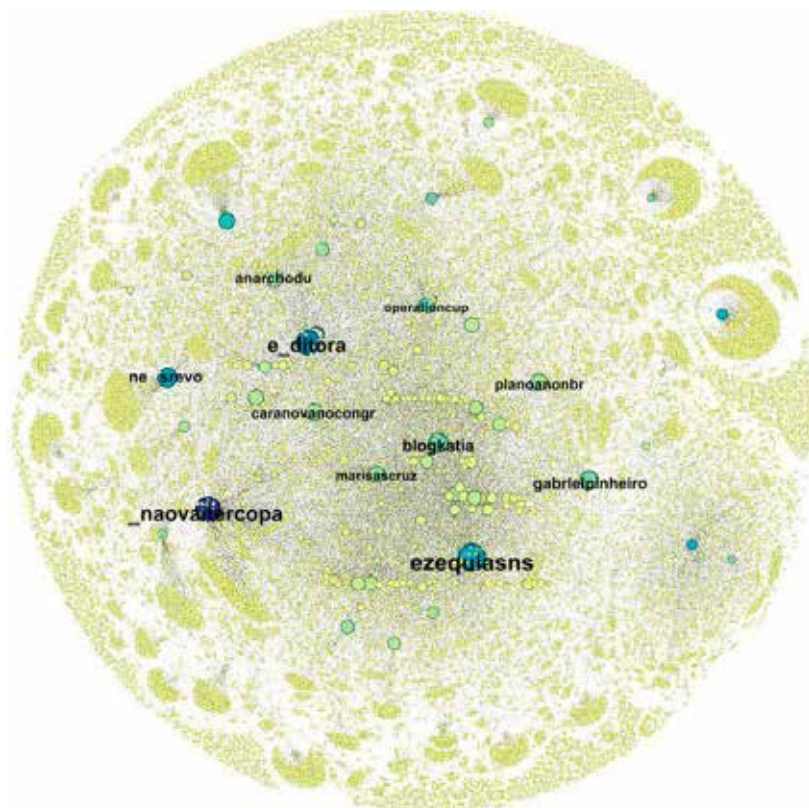


Figura 2. Grafo dos RTs com as centralidades eigenvector e de grau.



## CONCLUSÃO

A internet permitiu às pessoas que compartilhem informações sem os mediadores tradicionais. Novas tecnologias e novas formas de tecnologia abriram o caminho para novos espaços, nos quais pessoas não apenas passivamente absorvem informação, como a produzem e disseminam. Com a pesquisa exercida neste artigo, pode-se concluir que as forças dos movimentos, hoje, se encontram na comunicação efetuada entre as redes e as ruas. As conversações, entre os atores atuantes nas redes, mantêm o alicerce do que é levado as ruas, e percebe-se que essa economia da atenção, exercida pelos perfis, é importante para que as demandas aclamadas por cada um sejam espalhadas pela rede, e assim, chegue nas ruas, chegue na boca da multidão.

As análises feitas neste artigo são superficiais, porém o método exposto é de uma riqueza imensa na área de análise de redes sociais. A metodologia permite uma visão aprofundada e clara sobre as reais intenções dos movimentos. Ao misturar a análises estatísticas com as análises semânticas, pode-se perceber os padrões que as interações entre os usuários participantes exibem e o quanto esses padrões revelam os motivos e as demandas pelas quais o movimento se ergueu e permanece de pé. Encoraja-se utilizar deste método para a análise de qualquer grande movimento ou evento que aconteça nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. (2006). Elsevier Brasil.
- BORGATTI, Stephen; EVERETT, Martin. (2006). *A Graph-Theoretic Perspective on Centrality*. Social Networks, Elsevier.
- BRANDES, Ulrik. A Faster Algorithm for Betweenness Centrality. (2001). *Journal of Mathematical Sociology*, v. 25.
- FREITAS, Leandro. (2010) *Medidas de Centralidade em Grafos*. (Dissertação de Mestrado), Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro.
- IGNITE Social Media. (2012). Trending on Twitter: A Look at Algorithms Behind Trending Topics. Último acesso em 22/03/2015: <http://www.ignitesocialmedia.com/twitter-marketing/trending-on-twitter-a-look-at-algorithms-behind-trending-topics/>
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social – uma introdução à teoria do Ator-Rede*. (2012) Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC.
- LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a Economia da Atenção. (2004) In. PARENTE, Andre (org). *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulinas.
- NEWMAN, M. E. J. Mathematics of networks. (2008). *The New Palgrave Encyclopedia of Economics*, ed. 2, Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.
- OPSAHL, T., Agneessens, F., Skvoretz, J.. Node centrality in weighted networks: Generalizing degree and shortest paths. *Social Networks* 32 (3), p 245-251, 2010.
- OXFORD, *Dictionary of English*. Oxford Dictionary of English. (2014).
- PARENTE, André. Enredando o Pensamento: redes de transformação e subjetividade. (2004) In. PARENTE, Andre (org). *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulinas.
- SHIRKY, Clay. *Lá vem todo mundo*. (2012) Rio de Janeiro: Zahar.
- THE REGISTER. (2014). “Hashtag” added to the OED – but # isn’t a hash, pound, nor number sign. Último acesso em: 22/03/2015 [http://www.theregister.co.uk/2014/06/13/hashtag\\_added\\_to\\_the\\_oed/](http://www.theregister.co.uk/2014/06/13/hashtag_added_to_the_oed/)
- TWITTER. (2014). Último acesso em 22/03/2015: <https://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter>

---

# Aplicativos de conversação: usos e apropriações cotidianas por jovens universitários

## *Conversation of applications: uses and appropriations daily by young university students*

DIOCSIANNE MOURA<sup>1</sup>

GRAZIELA BIANCHI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O smartphone tem se apresentado cada vez mais como um aparelho que permite múltiplas interações e favorece o desenvolvimento de distintas formas de sociabilidades entre indivíduos. Este trabalho apresenta o estudo desenvolvido no âmbito da pesquisa de mestrado e traz um cenário dos usos e das apropriações do smartphone por meio do whatsapp, aplicativo de conversação gratuito. Os resultados específicos obtidos pela investigação apontam que os aplicativos de conversação estão entre as funções do smartphone mais utilizadas, aparecem em primeiro lugar, com 35%. A navegação na Internet (redes sociais, notícias) ocupou a segunda posição, com 25%. O trabalho abordou suas questões de interesse a partir de uma perspectiva multimetodológica, dando ênfase em métodos desenvolvidos para analisar a interação, via o próprio aplicativo de conversação estudado, em uso pelos participantes da pesquisa, jovens universitários com idade entre 25 e 30 anos que fazem o uso do smartphone para distintas finalidades. O olhar de pesquisa também possibilita reflexão sobre o que ainda está por vir em relação a questões de experiência, produção, recepção e circulação de conteúdos em plataformas móveis, que tomam como base as contribuições de Marcuschi (2006), Scolari (2008) e Recuero (2010) entre outros autores que também discutem o tema.

**Palavras-Chave:** Cultura Digital. Smartphone. Aplicativos. Interações.

**Abstract:** The smartphone has appeared more and more as a device that allows multiple interactions and favors the development of different forms of sociability among individuals. This paper presents the study developed under the master's research and brings a scenario uses and smartphone appropriations through whatsapp, free chat application. The specific results of the investigation indicate that the conversational applications are among the most frequently used functions of the smartphone appear first with 35%. Internet browsing (social networks, news) ranked second with 25%. The work addressed their issues of

---

1. Mestre em Comunicação e Linguagens - Linha de Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais; Integrante no Grupo de Pesquisa INCOM - Universidade Tuiuti do Paraná; Jornalista, especialista em gestão da Comunicação Empresarial. Atua com os temas Cibercultura; Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e Comunicação na área privada e pública. diocky@gmail.com

2. Docente nos cursos de mestrado e graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG. Integrante do Grupo de Pesquisa Processocom- Unisinos-RS\CNPq e do Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Email: grazielabianchi@yahoo.com.br

concern from a multimethodological perspective, with emphasis on methods developed to analyze the interaction, via their own chat application studied, in use by the research participants, university students aged between 25 and 30 who are smartphone usage for different purposes. The research look also enables reflection on what is yet to come in relation to issues of experience, production, reception and circulation of content on mobile platforms, taking as a basis the contributions of Marcuschi (2006), Scolari (2008) e Recuero (2010), among other authors also discuss the issue.

**Keywords:** Digital culture. Smartphone. Applications. Interactions.

## INTRODUÇÃO

A COMUNICAÇÃO FAZ parte do real e está presente no cotidiano da sociedade contemporânea por meio da mídia e de diversos outros espaços de trocas simbólicas do dia a dia, sendo importante “[...] pensar a comunicação como troca, interação, situação comunicacional que circunscreve a relação – mediada discursivamente – de sujeitos interlocutores” (FRANÇA, 2010, p.13). Esta pesquisa aborda questões a respeito de uma parcela dos sujeitos desses processos comunicativos atuais, os jovens que utilizam os smartphones em suas interações cotidianas. Esse olhar dá-se a partir de dois paradigmas da comunicação: o informacional (transmissão) e o relacional (interação), onde é possível melhor compreender o porquê do movimento ou ação realizada por esse grupo social, nesse caso, usuários de smartphone.

O smartphone tem se apresentado cada vez mais como um aparelho que permite múltiplas interações e favorece o desenvolvimento de distintas formas de sociabilidades entre indivíduos. No trabalho aqui exposto, a apresentação de uma abordagem que analisa, entre uma série de questões, a relevância adquirida nos últimos anos por tais possibilidades comunicativas e suas formas atuais de expressão. O estudo desenvolvido no âmbito da pesquisa de mestrado<sup>3</sup> apresentou um cenário dos usos e das apropriações do smartphone por meio do whatsapp, aplicativo de conversação, de caráter gratuito, que em 2014 atingiu a marca de 500 milhões de membros, com mais de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos compartilhados.

Os resultados específicos obtidos pela investigação apontam que os aplicativos de conversação estão entre as funções do smartphone mais utilizadas, aparecem em primeiro lugar, com 35%.<sup>4</sup> A navegação na Internet (sites de redes sociais, sites de notícias) ocupou a segunda posição, com 25%. O trabalho abordou suas questões de interesse a partir de uma perspectiva multimetodológica, dando ênfase em métodos desenvolvidos para analisar a interação, via o próprio aplicativo de conversação estudado, em uso pelos participantes da pesquisa, jovens universitários com idade entre 25 e 30 anos, com atividades e formação diferenciadas e que fazem o uso do smartphone para distintas finalidades.

3. Pesquisa de mestrado intitulada “Meio e Mensagem: usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários”.

4. Informações detalhadas da pesquisa podem ser obtidas em: [http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=635](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=635)

O olhar de pesquisa voltado para esse grupo social também oferece a possibilidade de refletir a respeito do que ainda está por vir em relação a questões que envolvem experiência, produção, recepção e circulação de conteúdos em plataformas móveis. Tais observações tomam como base as contribuições de Marcuschi (2006), Scolari (2008) e Recuero (2010), entre outros.

## **APLICATIVOS DE CONVERSAÇÃO E DEMANDA SOCIAL**

Para esclarecer o que são os aplicativos de conversação ofertados por meio do smartphone, a pesquisa ancora-se nas observações e reflexões sobre a necessidade do desenvolvimento do contexto cultural para que uma conversação seja efetiva; Essa proposta, desenvolvida por Braga (1994 p. 291), compreende, o conceito no sentido do “pertencimento a uma cultura”, analisando também os dispositivos conversacionais à medida que eles surgem a partir de uma demanda social.

Entende-se que o surgimento dos aplicativos de conversação digital, em geral, resulta do progresso tecnológico, informacional e comunicacional. E, por meio deles acontecem interações sociais mediadas, reveladas na pesquisa a partir de usos e apropriações por jovens das ferramentas de conversação presentes no smartphone, trazendo dados que esclarecem os tipos de interações que ocorrem e que sentido elas têm no cotidiano desse grupo social.

Riva e Galimberti (1998, p. 04) e Recuero (2010, p.10) contribuíram com o estudo por esclarecerem a contento a base do entendimento da conversação virtual a partir das reflexões sobre as formas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), que podem servir de base para olhar as conversações realizadas via aplicativos de conversação de smartphones. Assim, a partir do entendimento de que a “CMC foca a capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais” (RECUERO, 2010, p.10) esses aplicativos também surgem como ferramentas que fazem parte do cotidiano comunicacional de milhares de pessoas em todo o mundo e se formam como o que definiu Recuero (2010, p.10) como “espaços conversacionais”, ou seja, são “espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais” (RECUERO, 2010, p. 01). Segundo a autora, esses espaços seriam decorrentes de práticas sociais que permitem a reconstrução de sentidos e convenções para a conversação on-line.

A conversação que acontece por meio de aplicativos de conversação seria a conversação digital, que é entendida como uma das características essenciais para a compreensão de como é construída a subjetividade da comunicação interativa digital (Riva e Galimberti, 1998, p.04), sendo uma das formas de CMC. Sua existência dependeria de um contexto comum, que precisa ser negociado pelos participantes na ferramenta. Além disso, de acordo com alguns autores, a conversação digital tal como a face a face, só pode ocorrer se houver dois ou mais indivíduos, como destacado por Marcuschi (2006, p.15): “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum”. Cabe ressaltar que a CMC terá um impacto diferenciado se comparado à interação que ocorre em uma conversa face a face, no aspecto de que a CMC usa dispositivos textuais (abreviaturas) e metacomandos MUD (ícones smile etc) para expressar as características metacomunicativas (expressão facial, postura, tom de voz) da conversa face a face.

Diante desse cenário, a pesquisa partiu do pressuposto de que a CMC – via aplicativos de conversação de smartphone – só é possível a partir do momento em que se tem um smartphone ligado e conectado a uma rede de internet. Com isso, inicia-se a reflexão da CMC – via aplicativos de conversação de smartphone, entendida como síncrona, pois envolve os usuários em uma ação simultânea. Deste modo, ela pode ser avaliada tal como a conversação face a face no quesito envolvimento dos interlocutores. Nela haverá, porém, o uso de recursos de metalinguagem, de recursos textuais em substituição aos sentimentos e reações biológicas e físicas que indivíduos utilizam na conversação face a face. Pode-se, em alguns casos, perder no conteúdo, mas há o ganho no aprimoramento dos usos e apropriações de novas tecnologias como de dispositivos móveis e no entendimento de outras formas de comunicação e interação que surgem e se estabelecem na sociedade contemporânea.

### **PERCURSO DA PESQUISA E ANÁLISES**

Nos procedimentos metodológicos desenvolvidos, algumas metodologias utilizadas serviram de base e inspiração para a construção metodológica própria desta pesquisa e que também já foram realizadas em pesquisas de referência no campo comunicacional. Um exemplo é a netnografia (ou etnografia virtual) – pois esta é uma possibilidade para a definição de grupos de afinidade e análise comportamental, que na pesquisa tem como foco o sujeito usuário de smartphone: sua rotina e contato com o dispositivo, de sua fala e de seu ponto de vista sobre a tecnologia móvel.

Sendo assim, a pesquisa apropriou-se de métodos qualitativos e quantitativos, questionários exploratórios para levantamento de dados on-line, pesquisas bibliográficas e demais especificidades metodológicas da pesquisa em comunicação. As etapas de exploração qualitativa e exploratória foram de extrema relevância. A exploratória permitiu o reconhecimento dos dados angariados via questionário. Através dela, foi possível, por exemplo, perceber o universo multifacetado e dinâmico dos usuários de smartphones, por meio de alguns usos e apropriações relatados. Ela iniciou-se a partir da observação de usuários de smartphone no ambiente de trabalho da pesquisadora, em Curitiba (PR). Como fase de observação, privilegiou-se um olhar sobre os tipos de usos que os observados realizavam, a maneira como utilizavam aplicativos de conversação para se comunicarem entre si em uma distância de menos de um metro e que isso ocorria por estarem no ambiente profissional.

No caminhar do trabalho empírico da pesquisa percebeu-se como necessária a divisão do estudo em etapas, a fim de buscar o objeto com maior clareza. Dividida em três fases práticas, a pesquisa aproximou a pesquisadora do público participante - por meio dos contatos e questionários enviados – proporcionando que a mesma avistasse a amplitude da temática e conseguisse o filtro necessário ao seu objetivo. As fases determinadas estão relatadas a seguir.

### **DADOS REVELADOS**

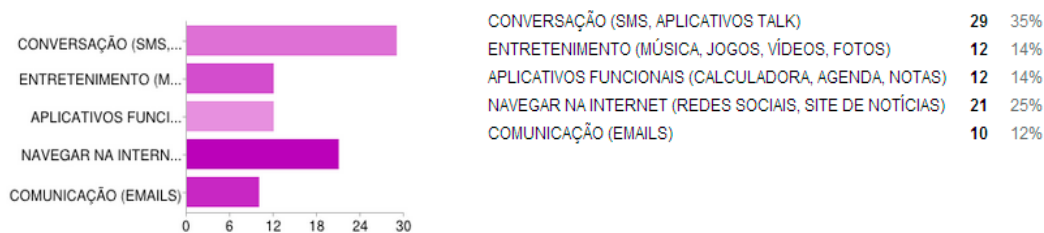
A partir dos dados angariados nos questionários aplicados, em um primeiro momento para 36 jovens universitários da cidade de Curitiba, dos quais restaram 19 para participar no segundo momento em que se priorizou a perspectiva de um grupo focal com o perfil de

universitários, foi possível realizar algumas análises dos dados levantados, que dão conta de relatar os usos e as apropriações que jovens fazem dos recursos de seus smartphones no contexto da sociabilidade e da interação social. No entanto, as formas de apresentação de cada um dos questionários são diferenciadas. Os resultados do primeiro foram tabulados em forma de gráficos e do segundo na tabela 1, indicada nas próximas páginas.

A pesquisa revelou um cenário de usabilidade maior entre as mulheres. No item sobre o gênero dos usuários, 64% representam o sexo feminino. Ocorre, no entanto, que a pesquisadora percebeu nessa informação o desafio de compreender se a mesma refletia a realidade ou era apenas reflexo do recorte do estudo, que não focou o gênero sexual, entendendo apenas usuários como participantes na condição de consumidores de tecnologias móveis como a do smartphone.

Os gráficos apresentados nas figuras a seguir trazem dados numéricos relevantes que reforçam a intenção da pesquisa de verificar os tipos de usos e apropriações que os jovens faziam dos aplicativos de conversação do smartphone. Em sua primeira informação, na figura 1, aparecem as *funções dos smartphones*, entre as quais, o uso de aplicativos de conversação aparece como item que os usuários mais utilizam em seus smartphones, com 35% das respostas. A *navegação na internet (redes sociais, sites de notícias)* ocupou a segunda posição, com 25%, praticamente atingindo a soma dos usuários que utilizam outros aplicativos funcionais e de entretenimento.

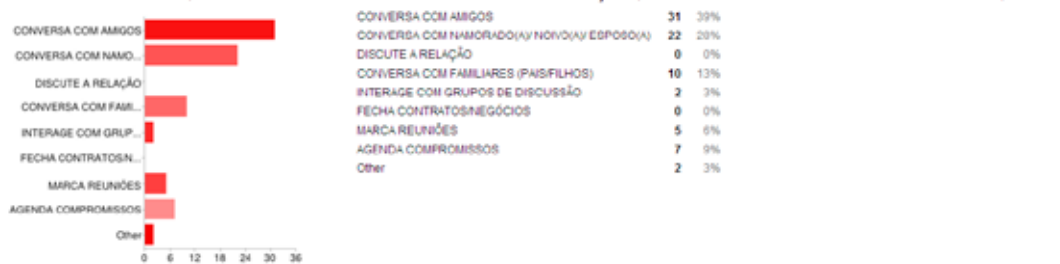
**DAS FUNÇÕES ABAIXO, QUAIS COSTUMA UTILIZAR? MARQUE AS QUE MAIS UTILIZA:**



**Figura 1.** Gráfico das funções do smartphone mais utilizadas.

A respeito da *finalidade dos aplicativos de conversação* no cotidiano dos usuários, os dados colhidos ofereceram a possibilidade de uma leitura da interação social dos participantes, revelando que os relacionamentos com os amigos, relacionamentos amorosos e familiares são os itens de maior expressão, com destaque para a *conversa com amigos*, que atingiu a percentagem de 39%, sendo seguido pela *conversa com namorado(a)/noivo(a)/esposo(a)*, com 28%. Dados que destacam uma amostra da temática do sentimento de pertencimento, abordada no estudo.

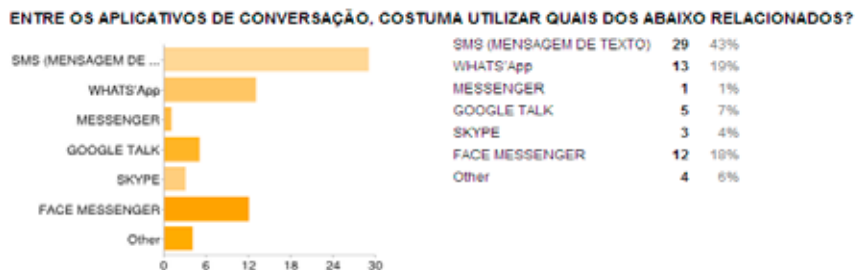
**NO SEU COTIDIANO: PARA QUAIS FINS COSTUMA UTILIZAR OS APLICATIVOS DE CONVERSAÇÃO QUE CITOU ANTERIOREMENTE? ASSINALE OS MAIS FREQUENTES:**



**Figura 2.** Gráfico da finalidade dos aplicativos de conversação.



A respeito dos *aplicativos de conversação mais utilizados* pelos usuários em seus smartphones no cotidiano revelou-se que o SMS ainda é um dos mais utilizados, seguido de whatsapp e facemessenger, que juntos ultrapassam a soma do primeiro colocado, apresentando um cenário de possíveis mudanças.

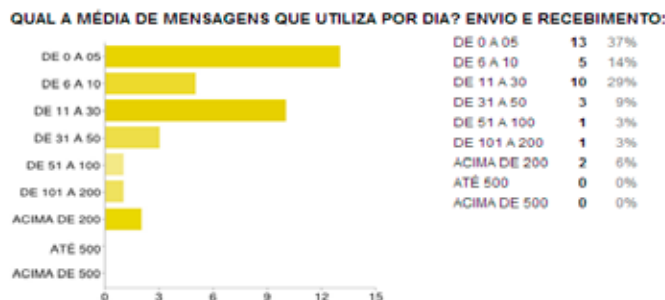


**Figura 3.** Gráfico da utilização dos aplicativos de conversação.

Nesta etapa apresenta-se um quadro comparativo entre a média de mensagens utilizadas diariamente, via SMS e aplicativos de conversação. Percebe-se que quando o envio é de até 05 (cinco) mensagens via SMS, o número de mensagens pelo aplicativo de conversação é praticamente o mesmo. Os percentuais chegam a 37% e 40% respectivamente. O que pode estar oculto nessa amostra é que o usuário não distingue o uso de um ou outro quando seu diálogo será rápido, pois, na prática, os smartphones atuais oferecem serviços de SMS e aplicativos de conversação de modo unificado em uma ferramenta única, que nesta pesquisa nomeia-se *Mensageiros instantâneos (MIs)*, tais como *ChatOn* e *Hangouts* (da Samsung). Na pesquisa não foi abordado o uso dos MIs porque nem todas as empresas desenvolvedoras de smartphones ofertam tal serviço em seus aparelhos.

Cabe ressaltar que a escolha do uso de uma opção ou outra, pode ter impacto direto da opção de linha telefônica, bem como do plano de internet (dados) escolhido pelo usuário, no qual o SMS pode ser gratuito e lhe render bonificações junto à operadora de telefone.

Outro aspecto que pode ser comparado nos gráficos abaixo é a opção do envio/recebimento de mensagens (via SMS ou aplicativos de conversação) e a opção de ligar/receber chamadas. Quando se observa os itens citados na mesma quantidade, o percentual de usuários que recebem/realizam de 0 a 5 chamadas telefônicas diariamente é de 49%. Ou seja, +12% que a opção do SMS e + 9% que o aplicativo de conversação. Uma amostragem que suscita um olhar sobre o conhecimento que o usuário tem das funcionalidades do smartphone. E também sobre a relevância das opções nas diversas situações do cotidiano: quando uma é mais relevante que outra, por exemplo.



**Figura 4.** Gráfico comparativo de usos: envio e recebimento diário de SMS.

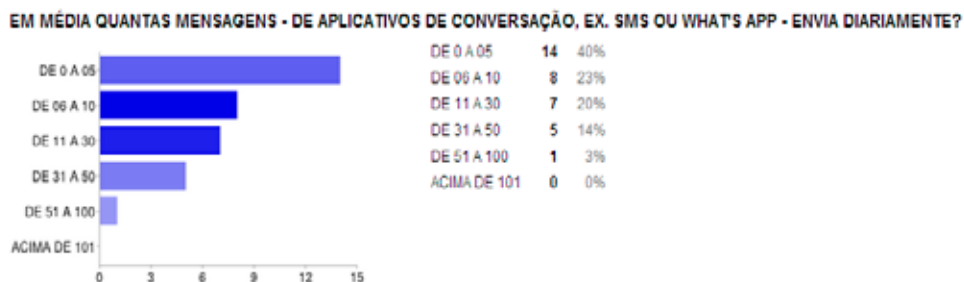


Figura 5. Gráfico comparativo de usos: envio diário de mensagens via aplicativos.

O que se revelou nos gráficos, gerados a partir das respostas dos participantes aos questionários aplicados, foi um cenário geral da atual presença do smartphone na vida dos jovens. Trata-se da revelação de uma amostra dos usos que os participantes fazem das tecnologias móveis, como o smartphone, em seu cotidiano, porém, mesmo diante do que se angariou, percebe-se que as informações não deram conta de revelar plenamente questões em torno da sociabilidade possível na relação entre os sujeitos e o dispositivo, nem o nível de interação que ocorre por meio das apropriações que os jovens fazem das ferramentas e recursos desta plataforma móvel.

O passo seguinte da pesquisa diante desse dilema foi realizar uma busca mais próxima aos usuários para um entendimento real da utilização de ferramentas no cotidiano. Como relatado anteriormente, optou-se por utilizar a partir desse momento um grupo focal e estudo de caso como alternativas à obtenção de respostas que dessem conta de refletir a realidade deste estudo no campo comunicacional e selasse esta lacuna. E por isso, os resultados obtidos no questionário aplicado ao grupo focal foram formatados na tabela 1, a seguir, o que permite a visualização da relação desses jovens com o *smartphone* no cotidiano.

Tabela 1. Dados coletados no grupo focal.

Modo de acesso à Internet ou dados pelo smartphone	Funções mais utilizadas	Aplicativos de conversação mais utilizados	Finalidade de uso dos aplicativos de conversação
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp.	Conversa com amigos. Conversa com familiares.
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk)	Whatsapp. Skype.	Conversa com amigos. Faz negócios. Agenda compromissos.
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	Whatsapp.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Aplicativos funcionais (Calculadora agenda, notas) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	Whatsapp. Facemessenger.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Google Talk.	Conversa com amigos. Conversa com familiares.

Modo de acesso à Internet ou dados pelo smartphone	Funções mais utilizadas	Aplicativos de conversação mais utilizados	Finalidade de uso dos aplicativos de conversação
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Aplicativos funcionais (Calculadora, agenda, notas) Navegar na Internet (Redes Sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto)	Conversa com amigos. Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Facemessenger.	Conversa com amigos. Interage com grupos de discussão. Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	Whatsapp. Skype.	Conversa com amigos. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	Whatsapp	Conversa com amigos.
Usa só pacote de dados (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Aplicativos funcionais (Calculadora, agenda, notas) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Face-messenger.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Interage com grupos de discussão. Marca reuniões.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Google Talk.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Faz negócios. Agenda compromissos.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Google Talk. Facemessenger.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Interage com grupos de discussão. Faz negócios. Marca reuniões. Agenda compromissos.
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Aplicativos funcionais (Calculadora, agenda, notas) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	Whatsapp	Conversa com amigos. Faz negócios. Marca reuniões. Agenda compromissos.
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Google Talk. Facemessenger.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Discute a relação. Interage com grupos de discussão.
Usa pacote de dados e Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp	Conversa com amigos. Conversa com familiares.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Interage com grupos de discussão.
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Entretenimento (Música, jogos, vídeos, fotos) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto) Google Talk.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a).
Usa só Wi-Fi (no Brasil e Exterior)	Conversação (SMS, aplicativos talk) Aplicativos funcionais (Calculadora, agenda, notas) Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias) Comunicação (E-mails)	SMS (Mensagem de texto) Whatsapp. Skype. Facemessenger.	Conversa com amigos. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Agenda compromissos.
Usa só pacote de dados (no Brasil e Exterior)	Navegar na Internet (Redes sociais, site de notícias)	Whatsapp. Google Talk. Facemessenger.	Conversa com amigos. Conversa com familiares. Conversa com namorado (a); noivo (a); esposo (a). Discute a relação. Agenda compromissos.

Fonte: a própria autora.

As informações constantes na tabela 1, com dados do grupo focal, apresentam os principais pontos abordados junto aos participantes e o motivo de relevância de tais aspectos, refletem em que medida o uso e as apropriações dos recursos ofertados pelo smartphone são relevantes para os processos comunicacionais, a sociabilidade e a interação social de jovens universitários que participaram da pesquisa e representam parte do universo desse grupo social.

Com a análise das respostas do grupo focal em aspectos gerais, revelaram-se características de usos e de usuários sobre: *a) Modo de acesso à Internet ou dados pelo smartphone*: possibilitou compreender qual ou quais alternativas os usuários buscam para utilizar os recursos de seus dispositivos móveis, bem como a existência de esforço em investir valores monetários para manter a relação com tal tecnologia. Os dados revelaram que os usuários utilizam tanto a tecnologia wi-fi quanto pacote de dados para usufruir dos recursos do smartphone. A escolha vai depender da tecnologia de wi-fi estar ou não disponível gratuitamente no local onde ele se encontra; *b) Funções mais utilizadas*: os aplicativos de conversação estão entre as funções que os usuários utilizam com maior frequência. Na análise, percebe-se que isso pode ocorrer por conta desse recurso agregar e ou substituir as funções que a ligação telefônica e o envio de SMS (mensagem de texto) teriam: o de proporcionar que o usuário dialogue com seus contatos. Ocorre que, a partir dos aplicativos de conversação, esse ato pode ter custo menor, ou até mesmo, ser efetuado gratuitamente, por meio do uso de wi-fi; *c) Aplicativos de conversação mais utilizados*: o aplicativo whatsapp lidera o ranking dos aplicativos para conversação mais utilizados pelos participantes da pesquisa. Ele segue acompanhado do SMS (mensagem de texto), Google Talk e Facemessenger, deixando a última posição para o Skype; *d) a Finalidade de uso dos aplicativos de conversação*: o contato com amigos e familiares é o principal objetivo dos usuários quando fazem uso dos aplicativos de conversação. Situações do cotidiano como *discutir relação, interagir em grupos de discussão, agendar reuniões, fazer negócios* ficam em segundo plano. Mesmo assim, são finalidades que apontam a presença dos aplicativos nas interações sociais e na sociabilidade dos participantes.

A respeito das funções que mais utilizam em seus smartphones, 15 dos 19 entrevistados responderam a opção *conversação (SMS, aplicativos talk)*, traduzindo o que este estudo entendia como premissa para a compreensão da relação que os jovens têm com a tecnologia do dispositivo móvel, no que tange à sociabilidade, pois, por meio desses recursos, é possível ao participante ter diálogo e/ou conversas mediadas, com características que se aproximam de uma interação face a face.

Outro número expressivo de participantes (12) apontou a opção *conversa com namorado (a); noivo (a); esposa (a)* como o quarto item mais relevante no tocante à finalidade do uso do aplicativo de conversação que utilizam no dia a dia. Essa informação indica particularidades dos indivíduos no que se refere à intimidade deles, bem como o caráter emocional dado ao canal que escolheram para essas relações.

Por fim, os dados apresentados na tabela, referentes à finalidade do uso do aplicativo de conversação que os entrevistados aplicam em seu cotidiano, revelaram que o *contato com amigos* aparece como destaque, pois todos os participantes marcaram este item. Já o *contato com familiares* foi escolhido por 18 entrevistados. É perceptível que

nesta informação está demonstrada a relevância que este grupo dá às interações sociais e ao sentimento de pertencimento, questões de identidade, que reforçam a importância constante da observação desses fenômenos – comunicacionais, sociais e culturais - diante do contexto tecnológico em que a sociedade contemporânea se encontra.

## REFERÊNCIAS

- Braga, José Luiz. Sobre a conversação. (1994). In: Fausto Neto, Antonio; Sérgio Dayrell Porto e José Luiz Braga (orgs.) *Brasil – Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, p. 289-308.
- França, Vera Veiga. (2010). O objeto da Comunicação/a Comunicação como objeto. In: Holthfeldt, Antonio; Martino, Luiz C.; França, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- Marcuschi, Luiz Antônio. (2006). Gêneros Textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In Karwoski, Acir Mário; Gaydeczka, Beatriz; Brito, Karim Siebeneicher (Orgs.) *Gêneros textuais reflexões e ensino*. 2 ed. RJ: Lucerna.
- Moura, Diocsianne Correia de. (2014). *Meio e mensagem: usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários*. Dissertação de Mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná; Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens; Curitiba. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: [http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=635](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=635)
- Oliveira, Annelore Spieker de. (2007). *Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação; Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre. Recuperado em 15 de maio, 2013, de: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=98876](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=98876)
- Recuero, Raquel. (2010). *A Conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador*. Recuperado em 20 de janeiro, 2014, de: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecueroolivrocasper.pdf>
- Riva, Giuseppe e Galimberti, Carlo. (1998). Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment. In: *“Genetic, Social and General Psychology Monographs”*, 124, 434-464. Recuperado em 07 de janeiro, 2014, de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.33.5163&rep=rep1&type=pdf>

---

**Em busca de conexão: diferentes perspectivas  
no estudo de relacionamentos na rede**

*Searching for connection: different perspectives  
in the study of relationships in the web*

PAULA REBELLO MAGALHÃES DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

ANA BEATRIZ PEREIRA DE ANDRADE<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O processo comunicacional viabilizado pelas tecnologias digitais, conectadas à internet, afeta práticas relacionais, determinando maneiras de ser e agir no mundo. Estas práticas interativas no ambiente virtual permitem vivências sociais percebidas como reais, capazes de alterar valores, crenças e comportamentos. Interessa-nos aqui fazer um levantamento teórico de autores relevantes para pensar esta realidade comunicacional. Propõe-se o estudo sobre relacionamentos na rede a partir de material coletado em pesquisa mais ampla acerca de sites de encontro. Pretende-se refletir sobre diferentes perspectivas em estudos teóricos e empíricos sobre o tema, fazendo correlação com pensadores das relações humanas de variadas áreas do conhecimento.

**Palavras-Chave:** Relacionamentos virtuais. Redes sociais. Tecnologias digitais. Internet.

**Abstract:** The communicational process offered by the digital technology connected to the internet affects relational practices, leading to new ways of being and acting in the world. These interactive practices in virtual places allow social experiences to be lived as real ones, capable of altering values, beliefs and behaviours. We intend to do a theoretical study based on relevant authors to think about this communicational reality. We purpose the study of relationships in the web using the material from a larger research about dating sites. Our intention is to reflect about different perspectives in theoretical and empirical studies about the theme, doing correlations with human relations thinkers from several areas of knowledge.

**Keywords:** Virtual relationships. Social network. Digital technologies. Internet.

---

1. O título do artigo foi inspirado no capítulo "Afectos virtuais: em busca de conexão" do livro *Nos rastros da solidão: deambulações sociológicas* de José Machado Pais (2006).

2. Bolsista CAPES. Doutoranda em Psicologia Social (UERJ). Mestre em Ciências na área de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ). Especialização em Saúde Mental (ENSP/FIOCRUZ). Formação, Bacharelado e Licenciatura em Psicologia pela UERJ. Email: paularebello2@hotmail.com.

3. Doutora em Psicologia Social (UERJ). Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ). Pesquisadora em Design, Comunicação e Psicologia. Professora Assistente Doutora no Departamento de Design (FAAC/UNESP). Email: anabiaandrade@faac.unesp.br.



## INTRODUÇÃO

O PROCESSO COMUNICACIONAL viabilizado pelas tecnologias digitais, conectadas à internet, afeta as práticas relacionais, determinando novas maneiras de ser e agir no mundo. As possibilidades geradas por estas práticas interativas no ambiente virtual permitem vivências sociais percebidas como reais, experiências singulares capazes de alterar valores, crenças e comportamentos. Interessa-nos aqui fazer um levantamento teórico de autores relevantes para pensar esta realidade comunicacional atual e suas implicações.

A internet é uma rede de possibilidades aberta e apropriada pelo ser humano como lugar de sociabilidade. A multidisciplinaridade ajuda a compor os fios que tecem a rede a partir de criações elaboradas por pessoas cujos conhecimentos se entrelaçam neste espaço, dando sentidos e formas a essa realidade, compondo e reconfigurando esse universo de acordo com o contexto, interesses e conveniências. Desta forma, compreende-se a importância em destacar a necessidade de tentarmos articular cada vez mais em nossa prática de pesquisa diferentes disciplinas a fim de melhor captar esta realidade em constante construção e transformação.

No presente artigo, propõe-se refletir sobre diferentes perspectivas no estudo de relacionamentos na rede a partir de material coletado em pesquisa mais ampla acerca de sites de encontro. Consideramos alguns conceitos como virtual, real, distância, proximidade, relevantes para compreender a dinâmica que ocorre no ambiente virtual, compondo o ciberespaço e suas relações.

Foram selecionados autores de diferentes áreas do conhecimento considerados referência em discussões sobre temas atuais relacionados à internet, suas práticas interativas, às redes sociais, à cibercultura, ao mundo virtual. Pretende-se refletir sobre diferentes perspectivas em estudos teóricos e empíricos sobre o tema aqui desenvolvido, fazendo correlação com pensadores das relações humanas, como Raquel Recuero (2012; 2011), Lúcia Santaella (2012; 2004), André Lemos (2010), Sherry Turkle (2012; 1997), Eva Illouz (2011; 1997), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2014; 2011), Pierre Lévy (2011; 1999), Le Breton (2003), Marc Augé (1994), Slavoj Žižek (2008), entre outros. Os diferentes estudos envolvem conhecimentos em Psicologia, Comunicação, Sociologia, Antropologia, Filosofia, etc.

Ao fazemos aproximações temáticas entre os autores a partir de suas áreas de atuação, percebe-se que os assuntos desenvolvidos em um determinado campo podem estar presentes em outro. Contudo, a complementação teórica ou empírica vinculada a trabalhos de outras disciplinas podem contribuir para o enriquecimento do estudo. Acabam, portanto, sendo interligados de uma forma construtiva, na busca de uma melhor compreensão acerca da experiência viabilizada pelo uso da internet e suas ferramentas comunicacionais para fins sociais, ampliando assim a proposta do estudo de relacionamentos na rede.

## O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO NO COTIDIANO

Atualmente, as pessoas estão conectadas à internet a maior parte do tempo, mesmo em ocasiões sociais, reuniões de família ou negócio, etc. Inclusive em ambientes de estudo, como faculdades e até escolas, já é frequente o uso de aparelhos celulares, iPhones, Smartphones, em sala de aula, não somente para dar e receber chamadas telefônicas, mas

para trocas de SMS e, quando conectados à rede, uso de aplicativos como o Whatsapp, Messenger, ou acesso direto as redes sociais<sup>4</sup> como o Facebook, Twitter, entre outros. Diante das facilidades de acesso à informação e a ferramentas de comunicação que permitem ser enviadas, recebidas e respondidas mensagens na velocidade do clique, os aparelhos móveis são parte do cotidiano relacional na contemporaneidade.

As pessoas amam suas “novas tecnologias de conexão” e estão cada vez mais apegadas a elas, como afirma Turkle (2012). Sentem-se seguras por possuírem seus aparelhos que as acompanham em todos os momentos em suas relações sociais. Quando conectadas a outras pessoas, fazem-se presentes através do espaço virtual. Contudo, a autora reforça ainda que, de forma semelhante, quando sua atenção está voltada para a vida digital, tornam-se ausentes em suas vidas *off-line*.

Num mundo de comunicação constante, como fala Turkle (2012), nosso sucesso, ou competência, parece ser medido pelos telefonemas realizados, mensagens respondidas ou contatos feitos num curto espaço de tempo. Sofremos pressão pelas possibilidades permitidas pelas tecnologias de lidarmos com maior volume de tarefas em menor tempo, ou melhor, com maior velocidade. Nossa atenção volta-se para os aparelhos que nos permitem uma atualização constante de nossos contatos. Vivemos numa cultura que Turkle (2012) designa como “sempre ligado”<sup>5</sup> ou poderíamos dizer “sempre conectado” que exige de nós a contínua verificação de redes sociais, e-mails, etc. como forma de mostrar eficiência, no caso de trabalho, ou mesmo na vida pessoal. A tecnologia traz facilidades, mas também pressões à vida social. Criamos uma cultura da comunicação que diminuiu nosso tempo livre, aumentando a necessidade de instantaneidade de respostas nas relações mediadas por estas tecnologias. O tempo livre seria também dedicado à produtividade e atualização.

Novas expectativas e ansiedades surgem com a demanda de estar conectado a todo momento, ou encontrar o outro conectado. O imediatismo propiciado pelas tecnologias digitais seria uma de suas principais características, segundo Santaella (2004), permitiria que “os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato.” (SANTAELLA, 2004, p. 151) Essa característica leva à necessidade do contato constante que cresce à medida que a facilidade de contato instantâneo torna espaço-tempo dimensões quase inexistentes nestas experiências. Vemos pessoas afirmando que “precisam” ficar conectadas; precisam manter-se *online*, continuamente verificando suas mensagens, suas conexões, para sentirem-se participantes destas relações conduzidas na rede. Para Recuero (2012):

As conexões são os elementos mais complexos dessas redes, afinal, são elas que unem os atores em grupos sociais (...). Nas redes sociais, essas conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais. Grosso modo, um laço social representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual

4. Para Recuero (2011): “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)” (RECUERO, 2011, p. 24). Os atores sociais seriam as pessoas que interagem na rede, constituindo laços sociais.

5. Turkle (2012) utiliza o termo em inglês: “always-on culture”.

decorrem determinados valores e deveres sociais. É resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social. (Recuero, 2012, p. 129)

A internet oferece espaços e oportunidades de convivência que afetam não apenas a vida *online*, mas também a vida fora da tela, determina novas maneiras de ser, pensar, sentir e agir no mundo. Pessoas buscam a internet com finalidades relacionais, através de redes sociais<sup>6</sup>, jogos interativos, sites de relacionamento, viabilizando práticas variadas de consumo, do entretenimento aos relacionamentos mediatizados pelos aparatos digitais, ou concretamente vivenciados no encontro face-a-face. Por isso, é necessário compreender este espaço relacional, suas características e potencialidades para lidarmos com possíveis consequências que possam advir desta interação comunicacional e a vida social seja ela *online* ou *off-line*.

Na opinião de Zizek (2008), deveríamos adotar uma atitude mais “conservadora” em relação ao ciberespaço, como Charles Chaplin ao considerar o impacto traumático da voz no cinema. Para o autor, podemos perceber o que estamos perdendo e o que estamos ganhando neste processo de digitalização da vida social. Acredita que tal percepção será impossível no momento em que abraçarmos as novas tecnologias como se nos “sentíssemos em casa”. Ainda segundo ele, uma atitude traduzida como “chaplinesca” nos levaria a resistir ao charme sedutor de dois mitos contemporâneos sobre o ciberespaço: o primeiro seria o retorno ao pensamento considerado “concreto”, através do confronto entre fragmentos de elementos “concretos” que produzem sentidos “abstratos”, como uma montagem; o segundo de que testemunhamos a mudança de uma cultura moderna de cálculo – da tecnologia moderna da “transparência”, isto é, na qual a interface da tela deve permitir o uso direto da máquina por trás da tela – para uma cultura pós-moderna da simulação – na qual a interface da tela deve permitir o trabalho da máquina, além de simular nossa experiência cotidiana. “Se o universo moderno é o universo escondido atrás da tela, dos bytes, fios e chips, da corrente elétrica, o universo pós-moderno é o universo da confiança ingênua na tela que faz a própria busca do ‘que há por trás dela’ irrelevante.” (ZIZEK, 2008, p. 168)<sup>7</sup>

Diferente de Zizek (2008), Lévy (2011) propõe-se a pensar o ciberespaço<sup>8</sup> de forma “otimista”, reconhecendo que “o crescimento do ciberespaço<sup>9</sup> resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”; e que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação” (LÉVY, 2011, p. 11). Ainda para o autor, “cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos

6. A definição de rede social pode ser encontrada em Recuero (2011): “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2011, p. 24).

7. Tradução nossa: “If the modernist universe is the universe, hidden behind the screen, of bytes, wires and chips, of electric current, the postmodernist universe is the universe of naive trust in the screen which makes the very quest for ‘what lies behind it’ irrelevant” (ZIZEK, 2008, p. 168).

8. Lévy (2011) explica que o neologismo ciberespaço refere-se ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2011, p. 17).

9. O ciberespaço, também chamado de “rede” por Lévy (2011), é definido como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam o universo” (LÉVY, 2011, p. 17).

econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 2011, p. 11). Considera que a metáfora do “impacto” utilizada para falar das tecnologias não é adequada, isto é, a ideia da tecnologia como um projétil atingindo a cultura ou sociedade como “alvo vivo”. Para ele:

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam. (Lévy, 2011, p. 22)

Ao invés de enfatizar o “impacto das tecnologias”, seria possível “pensar as tecnologias como produtos de uma sociedade ou uma cultura” (LÉVY, 2011, p. 22): “as técnicas carregam consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variadas. Sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos.” (LÉVY, 2011, p. 23) (grifo do autor)

Em Recuero (2011) vemos ser destacada a importância das tecnologias digitais para a vida social, determinando mudanças em nosso cotidiano que podem ser analisadas de diferentes perspectivas, algumas consideradas “otimistas” e outras “pessimistas”, mas que acabam por partir de um pressuposto frágil de um “determinismo tecnológico”, que parte da ideia de que “a tecnologia define a sociedade”. Fragoso (*apud* Recuero, 2011) alerta sobre esta escolha:

O entusiasmo dos otimistas e dos pessimistas em relação a essa simplificação tem a mesma intensidade. Para os primeiros, a interação pela Internet institui “comunidades virtuais” nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. Esses acreditam que conexão digital anula as negatividades e as diferenças: nos terminais do Brasil e da China, da Holanda e da Índia, todos são cultos, bonitos e bem-intencionados. Para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. O “ciberespaço” é o reino da mentira, da hipocrisia, das más intenções. Essas duas posturas desvinculam a Internet da realidade social que a circunda e, com isso, esquecem que as tecnologias são artefatos culturais. (Fragoso *apud* Recuero, 2011, p. 12)

Para Lemos (2010), a cibercultura resultaria da “convergência entre o social e o tecnológico”, a partir do uso das “tecnologias do ciberespaço”<sup>10</sup>, isto é, as tecnologias do ciberespaço mantêm uma relação dialógica com a sociedade contemporânea, apropriando-se do real através da simulação. Podemos complementar esta relação entre a sociedade e as tecnologias com a leitura de Lévy (2011): “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade<sup>11</sup>,

10. As “tecnologias do ciberespaço” são destacadas por Lemos (2010) como: redes informáticas, realidade virtual, multimídia.

11. Lemos (2010) faz uma distinção entre sociabilidade e socialidade. Utiliza o termo “socialidade” a partir da leitura de Michel Maffesoli para referir-se a sociedade contemporânea. Considera que a socialidade corresponde a um “conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social”, constituindo a vida social a partir de uma “multiplicidade de experiências coletivas” diárias imaginárias, passionais, eróticas e violentas. (LEMOS, 2010). Para o autor, a cibercultura seria “a socialidade como prática da tecnologia” (LEMOS, 2010, p. 89).

de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (LÉVY, 2011, p. 32)

## **EXPERIMENTANDO A INTERATIVIDADE NO CIBERESPAÇO**

Definindo interatividade de forma básica, Santaella (2004) afirma tratar-se de um “processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas. Uma definição menos genérica e mais simplificada diz que interação é a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las.” (SANTAELLA, 2004, p. 154) A conversação mediada por suportes digitais, de acordo com Recuero (2012), é transformada, assumindo características próprias, não sendo simplesmente determinada pela ferramenta em uso, mas se configuraria numa prática de uso, redefinidora de significados.

O ciberespaço é também “construído e negociado pela participação dos atores através da conversação” (RECUERO, 2012, p. 40), isto é, a partir de sua interação no ambiente digital. Segundo Lévy (2011):

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicações, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quanto se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (Lévy, 2011, p. 51)

Quando tratamos de relacionamentos sociais em Psicologia Social, distância e proximidade podem determinar uma localização geográfica, a presença de atores sociais que participam de um grupo em um local e tempo específico e, além disso, seu grau de intimidade dentro do espaço de convivência. Quando falamos que algo está distante geograficamente, estamos, por correlação, opondo ao que está próximo; estamos fazendo uma comparação a partir da localização concreta de alguma coisa, isto é, de um determinado “lugar”<sup>12</sup>. Para comentarmos sobre a distância ou proximidade de alguma coisa, precisamos considerar a relação entre nós e a coisa ou mesmo entre uma coisa e outra.

Ao pensarmos um encontro amoroso, por exemplo, a proximidade parece essencial, pois um encontro entre duas pessoas acontece a partir da presença física de ambos dentro de um determinado lugar no espaço e no tempo. No ciberespaço, esse encontro se dá em outro lugar, um lugar não delimitado espacialmente, nem restrito a uma temporalidade específica. A distância, dentro do ambiente digital, pode deixar de ser percebida como tal a partir do uso de recursos comunicacionais que permitem que ausentes possam

12. Augé (1994) trata do tema “O próximo e o distante” em seu estudo sobre os *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Fala sobre o “lugar antropológico” como uma “construção concreta e simbólica do espaço”, seria “simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa” (AUGÉ, 1994, p. 51). Seu trabalho contribui com a reflexão acerca da prática do etnólogo.



interagir. Desse modo, mesmo distantes fisicamente, os sujeitos da relação podem se perceber como presentes nesta dinâmica através da troca de mensagens, imagens, vídeos, gravações de áudio, etc.

Lévy (1996) argumenta que apesar de costumarmos empregar o termo virtual com o significado de “simples ausência de existência”, o virtual não se opõe ao real como “efetuação material”, “uma presença tangível”, mas ao atual. O real seria semelhante ao possível, como um “real fantasmático”, “latente”. O virtual seria um “complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.” (LÉVY, 1996, p. 16) Ainda segundo o autor: “A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades.” (LÉVY, 1996, p. 16) O virtual não é imaginário, pois produz efeitos que estão vinculados a um “lugar”, mesmo desterritorializados por sua virtualização, fazem parte da realidade social (LÉVY, 1996).

Considerando “o espaço de mediação digital como um espaço conversacional”, de acordo com Recuero (2012), o “conceito de unidade temporal torna-se elástico, alterando também a percepção de contexto, pois as ações acontecem, muitas vezes, durante espaços de horas e até dias” (RECUERO, 2012, p. 38). A internet permite desta forma a vivência de um tempo-espaço diferenciado. A dinâmica existente na rede altera a percepção de tempo e espaço. As pessoas fazem-se presentes, independente do lugar ou do tempo em que estejam interagindo.

Em uma entrevista<sup>13</sup>, Sherry Turkle comenta sobre a confusão que pode existir quando tratamos o real e o virtual como opostos, sendo o real entendido como algo concreto e o virtual como fictício, ilusório, falso. Considera que a experiência virtual pode ser tão real quanto aquela que vivemos no espaço *off-line*. O conceito de virtual e questões relacionadas a seu uso, são também explicados por Lemos (2010) que afirma: “O processo de virtualização-atualização compõe toda a realidade e toda a experiência e, nesse sentido, a realidade é constituída no processo interminável de atualizações e virtualizações sucessivas.” (LEMOS, 2010, p. 159) Portanto, a realidade experimentada no espaço virtual parte de um processo de percepção<sup>14</sup> dos sujeitos que interagem neste lugar. São as pessoas que significam as coisas a partir de sua relação com elas. Para o autor:

A representação do mundo sempre é uma reconstituição e sempre uma construção de realidade. O significado do mundo não está nas coisas, mas entre elas, na relação. A percepção da realidade e a identificação do que esta seja, se dão, não nas coisas do mundo, mas no que está entre elas, nas formas de percepção e interpretação dos eventos do mundo. (Lemos, 2010, p. 160)

No caso do ciberespaço, experimentamos a presença corpórea de outras pessoas a partir de imagens, fotos, escrita, mensagens, vídeos, interações síncronas ou assíncronas. A percepção daquele com quem se interage do outro lado da tela é construída através do imaginário, como comenta Pais (2006): “No ciberespaço as imagens substituem corpos

13. Ver Federico Casalegno (1999).

14. A percepção mostra-se tema de grande relevância quando estudamos relacionamentos virtuais. Pode ser melhor compreendida em Santaella (2012).



ausentes. Essa ausência, dando asas à imaginação, produz em relação a outros imaginados essa 'química fusional' que Hermann Schmalenbach designou *bund*." (PAIS, 2006, p. 210) (grifo do autor). A imaginação ajuda a preencher lacunas que dão forma a esse outro e pode criar o elo, ou *bund*, que liga as pessoas na rede.

Na cultura cibernética, o imaginário estabelecido na relação com a tela alimenta a relação com o mundo; não é um devaneio desligado da densidade das coisas, mas um outro princípio da realidade, até mais poderoso que a relação viva com o outro, pois se realiza em uma esfera que o indivíduo controla totalmente e sob a égide de um jogo que suprime as coerções da realidade. (Le Breton, 2003, p. 151)

O imaginário que atua na percepção dos sujeitos em sua relação com o mundo, segundo Le Breton (2003), funcionaria segundo "um outro princípio da realidade", o qual não estaria submetido as "coerções da realidade", mas ao controle e vontade dos usuários. "Simulando o real de acordo com a vontade, alimentando uma fantasia de onipotência em seu usuário, a cultura cibernética é uma tentação por vezes terrível diante da infinita complexidade e da ambivalência do homem." (Le Breton, 2003, p. 151)

A rede é um lugar de possibilidades que permite a seus atores experimentar diferentes formas de apresentar-se, numa pluralidade infinita de possíveis, podem viver identidades variadas de acordo com suas escolhas e situações encontradas no ambiente virtual.

No espaço cibernético, o indivíduo livra-se das coerções da identidade, metamorfoseia-se provisória ou duradouramente no que quer sem temer o desmentido do real, desaparece corporalmente para se transformar segundo uma profusão possível de máscaras, para se tornar pura informação, cujo conteúdo e cujos destinatários ele controla com cuidado. Privado de rosto, não tem mais de temer não conseguir olhar para si mesmo; está livre de qualquer responsabilidade, já que sua identidade é volátil. (...) A rede favorece a pluralidade de si, o jogo, a paquera virtual; libera da designação de si e favorece a possibilidade de desaparecer a qualquer momento. (...) O sujeito é uma autorização para a experimentação de possíveis. (Le Breton, 2003, p. 145-146)

Uma pessoa pode, por exemplo, criar perfis diferentes para cada rede social que participe, jogos interativos ou sites de relacionamento. Desta maneira, uma pessoa pode ser várias, deslocando-se entre essas identidades na medida em que percorre o espaço virtual, sem as limitações físicas da realidade *off-line*. Apesar de tal experimentação ocorrer no ciberespaço, pode vir a afetar a vida fora da tela.

Para Turkle (1995), a cultura da simulação altera nossa compreensão acerca da mente e do corpo, afetando inclusive as teorizações acerca da identidade. Anteriormente, considerava-se a identidade como unidade, sólida. A partir da vivência das identidades virtuais através da criação de diferentes personagens em mundos fictícios e redes sociais seria possível pensarmos numa identidade fluida, com possibilidade de experimentar aspectos diferentes do eu, brincar com outras formas de ser, sentir ou agir no ciberespaço. O espaço virtual pode ser usado para o crescimento pessoal na medida em que permite a conscientização dos sujeitos sobre aspectos de seu próprio eu. As experiências

virtuais podem ser internalizadas e trazer para a personalidade em construção novas maneiras de lidar com o mundo, os outros e consigo próprio. O eu seria flexível, fluido, capaz de mudanças em função destas vivências (TURKLE, 1995).

A reflexão sobre o amor na internet, por exemplo, mais especificamente sobre o amor romântico como produto de consumo<sup>15</sup> é reforçada pelo trabalho de Illouz (2011) para quem: “(...) o namoro pela internet introduziu no campo dos encontros românticos os princípios do consumo de massa, baseados numa economia da abundância, escolha infinita, eficiência, racionalização, orientação para alvos seletivos e padronização.” (ILLOUZ, 2011, p. 130) A autora vê a busca de parceiros na rede como um mercado, um negócio que segue a lógica do consumismo. Afirma: “As relações românticas não apenas são organizadas no mercado, como se tornam, elas próprias, mercadorias produzidas numa linha de montagem, a serem consumidas com rapidez, eficiência, por um custo baixo e em grande abundância.” (ILLOUZ, 2011, p. 130-131) E, neste sentido, o eu seria um “eu embalado”, enquanto mercadoria exposta publicamente aos olhares de possíveis pretendentes. A autora parece perceber as potencialidades relacionais da vivência no espaço virtual. Contudo, acredita que a “tecnologia da rede (...) esvazia dos recursos afetivos e corporais” (ILLOUZ, 2011, p. 157) que ajudavam a sustentar os relacionamentos.

Lipovetsky e Serroy (2014) alertam para a existência de discursos que mostram a rede como responsável por uma “existência abstrata”, “digitalizada”, “sem qualquer ligação tátil”, levando a “desrealização avançada”, a um “universo descorporizado”, “verdadeiro pesadelo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2014, p. 468). Porém, acreditam no contrário disto. Para eles:

Não há um adeus ao corpo, não se verifica a desapareição trágica dos referenciais táteis, estéticos e sensualistas, tanto mais que o mundo virtual gera uma forte necessidade de contrapeso que seja veículo de taticidade e do sensorial. É a ironia desta época: quanto mais o nosso mundo se torna imaterial e virtual, mais se assiste ao crescimento de uma cultura que valoriza a sensualização, a erotização, o hedonismo da existência. (Lipovetsky e Serroy, 2014, p. 469)

Os autores afirmam que o “virtual modela a nova realidade”. O computador passou a fazer parte da vida e das atividades cotidianas.

A rede criou a Teia – teia de tela e teia de aranha a uma só vez –, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma “*second life*”. (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 76) (Grifo dos autores.)

Para eles: “O *Homo sapiens* tornou-se *Homo ecranis*: daí em diante ele nasce, vive, trabalha, ama, se diverte, viaja, envelhece e morre acompanhado, em todos os lugares por onde passa, por telas (...)” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 77) (Grifo dos autores.).

15. Para aprofundar esta discussão, ver Illouz (1997) que trata especificamente sobre a utopia do amor romântico enquanto prática de consumo na cultura capitalista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida na “teia” ou rede pode ser compreendida a partir de diversas leituras, com foco em variados aspectos. Dependendo do autor, percebemos um discurso mais positivo acerca das possibilidades viabilizadas pelas tecnologias da comunicação, ou negativos acerca de prováveis efeitos nocivos que podem comprometer a integridade dos usuários e suas relações.

As interações sociais no ciberespaço, em sua multiplicidade de experiências, afetam a vida *off-line* influenciando novas práticas relacionais em nosso cotidiano, novos comportamentos em sociedade, novas crenças, valores, formas de construir sua identidade e viver amizades, paqueras ou o amor. O consumo estimulado no ambiente virtual, por exemplo, envolve também as relações amorosas, como podemos identificar nos sites de encontro que oferecem o amor como produto, pessoas como embalagens a serem adquiridas como num mercado.

A comunicação, a partir do uso dos dispositivos digitais, conectados à internet, parece diminuir distâncias, aumentando a sensação de proximidade e presença entre as pessoas. Esta percepção pode facilitar a presentificação do outro com quem se interage, reforçando o imediatismo e necessidade de contato constante, isto é, a busca de conexão contínua.

A velocidade surge como aspecto fundamental para se pensar a subjetividade contemporânea que experimenta as facilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, no trabalho e em outras relações sociais. As consequências de um mundo mais competitivo, que exige a atualização constante das informações com a finalidade de mostrar competência ou eficiência, pode levar a situações de grande ansiedade e estresse. As pessoas têm que lidar com um tempo e espaço percebido de forma diferenciada, sentindo-se obrigadas pelas demandas sociais a responder imediatamente pelas inúmeras mensagens que recebem ao longo do dia.

A escolha de um único caminho teórico, restringindo a pesquisa a uma determinada área do conhecimento, não pareceu ser adequada para lidar com o campo, tampouco para lidar com o objeto que se mostra tão rico e amplo enquanto fenômeno capaz de afetar pessoas em sua vida de relação modificando crenças, valores e atitudes dentro e fora do espaço virtual. Portanto, neste artigo, para propor a reflexão acerca de diferentes perspectivas em estudos sobre relacionamentos na internet, apresentamos trabalhos de autores de diferentes campos disciplinares que se dedicam aos relacionamentos virtuais a partir de olhares diversificados, gerando conhecimentos que se cruzam e se complementam em vários aspectos. A correlação entre eles é necessária para compreensão de que se trata de campo de estudo multidisciplinar, que evoca conhecimentos de outras áreas na tentativa de compor a leitura deste universo, enriquecendo a análise.

A pesquisa, reforçada pela leitura dos autores aqui apontados, revela que os discursos sobre o uso que a tecnologia representa nas relações humanas podem ser contraditórios, o que acaba por revelar a necessidade de realizarmos mais discussões sobre o fenômeno da internet como mediador de práticas sociais interativas.

## REFERÊNCIAS

- Augé, Marc (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, SP: Papirus.
- Casalegno, Federico (1999). Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 11, dez. p. 117-123.
- Illouz, Eva (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- (1997). *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Bekerky; Los Angeles; California.
- Le Breton, David (2003). *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas, SP: Papirus.
- Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- (2011). *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34.
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2014). Um mundo design; A sociedade transestética: até onde?. In: *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Portugal, Lisboa: Edições 70, p. 261-299; p. 447-486.
- (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lemos, André (2010). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Pais, José Machado (2006). Afectos virtuais: em busca de conexão. In: *Nos rastros da solidão: deambulações sociológicas*, Enciclopédia Moderna Sociologia. Portugal, Porto: Âmbar, p. 181-222.
- Recuero, Raquel (2012). *A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- (2011). *Redes sociais na internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, Lucia (2012). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning.
- (2004). A interatividade no ciberespaço. In: *Navegar no ciberespaço – o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo Paulus, p.151-172.
- Turkle, Sherry (2012). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- (1997). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Zizek, Slavoj (2008). Cyberspace, or, the unbearable closure of being. In: *The plague of fantasies*. Lisboa: Relógio D'Água, p. 161-213.

---

## Os conceitos de ideal comunitário e pós-modernismo de Maffesoli na formação do laço social na TV e em sites de redes sociais: o uso da #globodeouronoviva no Twitter

*The concepts of Maffesoli's community ideal and post modernism in the social bond formation on TV and on network websites: the use of #globodeouronoviva on Twitter*

MARIO ABEL BRESSAN JUNIOR<sup>1</sup>

CRISTIANE FINGER COSTA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O objetivo geral deste trabalho é interpretar no processo de conversação em rede, como os conceitos de ideal comunitário e pós-modernismo de Michel Maffesoli contribuem para a formação do laço social na televisão e no site de redes social Twitter, por meio da utilização da #globodeouronoviva. Para esse fim, o presente texto explica os conceitos de laço social de Wolton (1996) e Recuero (2012), bem como o laço está relacionado ao processo de conversação em rede e aplica os conceitos de ideal comunitário e pós-modernismo nos tweets analisados. Como amostra, foram selecionadas as hashtags postadas entre os dias 09 e 26 de maio de 2014. Utilizou-se como opção metodológica a técnica Análise do Conteúdo de Bardin (2010). Pôde-se concluir que os comentários postados e compartilhados no processo de conversação em rede, advindos da televisão, tornam o laço social visível e fazem parte do contexto pós-moderno e de ideal comunitário conceituado por Maffesoli (1995) por trazer elementos que comprovam a relação do sentimento comum e do estar junto.

**Palavras-chave:** Conversação em rede. Laço Social. Pós-modernidade. Ideal Comunitário.

**Abstract:** The general goal of this paper is to interpret in the process of web conversation, as much as how the concepts of Michel Maffesoli's concepts of community ideal and post modernism contribute to the social bond formation on television and on Twitter, through the use of #globodeouronoviva. For this purpose, the present article explains Wolton's (1996) and Recuero's (2012) concepts of social bond as well as the bond is associated to the process of conversation on the web and applies the concepts of community ideal and post modernism on the analysed tweets. As a sample, hashtags posted between the 9th and 26th of May of 2014 were used. Bardin's (2010) Content Analysis technique was used as methodological option. It was possible to conclude that the comments posted

---

1. Doutorando em Comunicação Social na PUCRS / FAMECOS. Professor na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. E-mail: marioabelbj@gmail.com

2. Doutora e professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na PUCRS / FAMECOS. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br

and shared in the process of web conversation, arising from television, make the social bond visible and are a part of Maffesoli's (1995) post modern context and community ideal, for bringing elements that prove the relationship between the common feeling and being together.

**Keywords:** Web conversation. Social Bond. Post modernism. Community ideal.

## INTRODUÇÃO

USO DAS *hashtags* sobre os conteúdos exibidos na televisão, em sites de redes sociais, vem crescendo significativamente. De acordo com dados do Ibope (2014a), 95% das conversas realizadas na plataforma *Twitter* é sobre algo que é exibido na TV. O site vem se consolidando como importante ferramenta de publicações de *hashtags* e sendo utilizado para monitorar os comentários de telespectadores sobre a programação televisiva (Ibope, 2014a).

Um artigo publicado no portal do Ibope (2014b) mostra que a televisão sempre favoreceu a interação social, sendo discutida no trabalho, em casa ou entre amigos. A mudança de cenário ocorre é com a conectividade. No Brasil a média de pessoas que consomem televisão e acessam simultaneamente, em diferentes plataformas, sites de redes sociais, chega a 16 milhões, o número é quase duas vezes maior em comparação com o ano de 2012 (Ibope, 2014b).

Dados como estes reforçam a importância da discussão proposta neste artigo, que objetiva interpretar no processo de conversação em rede, como os conceitos de ideal comunitário e pós-modernismo de Michel Maffesoli contribuem para a formação do laço social na televisão e no site de redes social *Twitter*, por meio da utilização da *#globodeouronoviva*.

Para alcançar os objetivos, escolheram-se a priori, como categorias de análise os conceitos de Conversação em Rede, Laço Social (Wolton e Recuero), Ideal Comunitário e Pós-modernidade.

A escolha do Canal Viva e da *hashtag* *globodeouronoviva* deve-se ao interesse em estudar nas redes sociais o conteúdo de uma programação que é (re)exibida tempos depois e entender como o passado e a lembrança de algo vivido na televisão pode ser necessário hoje em dia para os estudos sobre a simultaneidade do telespectador em assistir TV e interagir em sites de Redes Sociais. A *hashtag* no programa analisado aparecia sempre no canto superior direito da tela da televisão, por isso, a opção por ela e não outra, visto que havia um interesse do canal em direcionar as conversas nas redes, com esta marcação.

A investigação procura responder a seguinte questão norteadora: De que forma aparecem nas postagens no site de rede social *Twitter*, por meio da utilização *#globodeouronovia*, os conceitos de pós-modernidade e ideal comunitário de Michel Maffesoli e como estes auxiliam na formação do laço social na televisão e no processo de conversação em rede?

Para obter as respostas, tem-se como opção metodológica a técnica da Análise do Conteúdo de Bardin (2010). Além das categorias a priori apresentadas, que é analisar nos *twetts* os conceitos de laço social, conversação em rede, pós-modernismo e ideal comunitário, durante a análise serão aplicadas três categorias a posteriori percebidas durante a coleta e discussão dos dados.



## LAÇO SOCIAL E CONVERSAÇÃO EM REDE

Para Wolton (1996), o laço social pode se constituir por meio da televisão porque o espectador, ao assistir a programação, não está sozinho. Há outras pessoas, em outros locais ou domicílios que assistem simultaneamente a um programa. Ocorre o que o autor chama de “uma espécie de laço invisível” (Wolton, 1996, p. 124).

Nas demais instituições, a formação do laço social já se estabelecia. Na igreja, no trabalho, na escola, na família, nas “práticas institucionalizadas”, conforme descrito por Wolton, sempre houve a formação de um traço ligando os indivíduos. Porém, com o advento da televisão, isso passou a ser percebido no campo da recepção. Para ele, a televisão tornara-se o “espelho” da sociedade, em que o espectador poderia se ver.

A TV aberta pauta conversas e discussões. Hoje, com a interação do público em *sites* de redes sociais, esta comunicação ultrapassa fronteiras gerando conversações públicas, expostas para atores inseridos no ambiente virtual.

A conversação em rede acontece pela conexão estabelecida entre indivíduos ao participar de um processo de comunicação que é público, neste caso nos *sites* de redes sociais. Para Recuero (2012, p. 121), as pessoas conectadas à *internet* produzem interações umas com as outras, expõem ideias e pontos de vista neste processo de conversação e passam “a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos”. O laço social se estabelece no momento da conversação e na junção de pessoas partilhando situações comuns e paralelas.

Nas redes sociais, são os atores envolvidos que movimentam o caminho para a constituição de laço. O comentário, o curtir e o compartilhar creditam a confiança no que está sendo postado. A conversação fortalece a “teia invisível” definida por Wolton e torna pública a “fala” escrita e lida na tela do computador.

Recuero (2012) diz que no *facebook* há vários atores que têm acesso ao que é dito. O usuário na rede social acaba lendo uma conversa pelo simples “curtir” de um amigo, ou o comentário deste referindo-se a alguém ou a alguma coisa. Sendo assim, outras pessoas acabam fazendo parte do diálogo. “Essas pessoas que não estão originalmente conectadas ao autor da mensagem comentam a informação e são marcadas pela palavra “via” Fulano (receberam a mensagem através de Fulano)” (Recuero, 2012, p. 125). Neste caso, o laço social extrapola a conversa que se torna pública em outros murais.

O que é diferente no *twitter*, nele a conversação é guiada pelo uso das *hashtags*. Recuero (2012) esclarece que quando um usuário identifica um nome ou uma palavra qualquer com as *hashtags*, estas se tornam conversações que são “buscáveis”, localizam-se as marcações escrevendo # na frente da expressão.

A sessão seguinte expõe os conceitos de Ideal Comunitário e Pós-Modernidade de Michel Maffesoli.

## IDEAL COMUNITÁRIO E PÓS-MODERNISMO EM MAFFESOLI

O retorno das coisas, classifica Maffesoli (2012), é uma característica pós-moderna da atual sociedade. Para ele, o pós-modernismo privilegia a volta da ambiguidade e da complexidade dos fatos, traço da natureza humana.

É o retorno das imagens, a importância do contágio emocional, o recurso a esses múltiplos simbolismos que são a afirmação da identificação religiosa, a efervescência étnica, a busca do 'território', são coisas que servem de matriz à socialidade nascente, coisas que constituem o caldo de uma cultura do qual a atualidade nos oferece muitos exemplos, mais ou menos explosivos. (Maffesoli, 1995, p. 24)

Nas sociedades pós-modernas os "domínios da vida social" estão sempre em sintonia, interados, não há um corte como ocorria na modernidade, como por exemplo, a economia separada da religião e da cultura. "é bastante difícil, até mesmo impossível, isolar este ou aquele aspecto do fenômeno" (Maffesoli, 1995, p. 30).

Este isolamento também se faz com o próprio indivíduo. Nas sociedades pós-modernas, o indivíduo "mestre de si mesmo como do universo", deixa de existir, passa-se a se configurar em tribos, construindo outras fundações, não mais a "pedra angular" do individualismo retratado na modernidade. "Cada um, pessoa plural em sua tribo de escolha, vai ser o que é a partir das ligações que o constituem. Ligações de afetos, odores, gostos, sentimentos, sensações, tudo fazendo que *creçamos com*" (Maffesoli, 2012, p. 12).

Estas escolhas que agora passam a ser compartilhadas, refletem bem o que se presencia com o uso dos sites de redes sociais, através da conversação em rede. Maffesoli (2012) justifica ao afirmar que o *Twitter* ilustra a relação de cotidianidade e pertencimento. Há uma relação fraternal e de familiaridade que é auxiliada pelo desenvolvimento tecnológico. É proporcionar um sentimento comum, compartilhado. "Pode-se dizer que esse 'sentir com' é o que constitui a religiosidade ambiente, característica da pós-modernidade" (Maffesoli, 1995, p. 118).

O estilo contemporâneo é caracterizado pelo reencantamento pós-moderno atribuído pelas imagens, pelos mitos, pelas alegrias e provoca o que Maffesoli (1995) chama de "religação". A televisão, diz o autor, é um exemplo de meio que permite esse "vibrar" em comum.

Chora-se, ri-se, sapateia-se em uníssono, e assim, sem que se esteja realmente em presença dos outros, cria-se uma espécie de comunhão, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mensurados [...] O que se acaba de dizer para a televisão é a ainda mais evidente, no que concerne a todas as ocasiões festivas, lúdicas ou, simplesmente, banais, que pontuam a vida de todos os dias. Há um vínculo misterioso que une os diversos protagonistas dessas reuniões (Maffesoli, 1995, p. 77).

A televisão estabelece um vínculo. Tem-se neste caso a função do laço social, como visto anteriormente por Wolton (1996), que faz com que o telespectador não esteja sozinho. Mesmo invisível, este laço, une a audiência com a exibição de uma programação e que agora, também, estabelece um laço na conversação virtual.

O ideal comunitário consiste numa organização de vida social, abrangendo quadros comunitários, diz Maffesoli (1995), formados por tribos, grupos, clãs, etc. O conjunto familiar também entra neste enquadramento. Dentro desta organicidade constituem ações que favorecem a "emoção comum, conforta o sentimento coletivo e, por isso, fortifica o vínculo comunitário" (Maffesoli, 1995, p. 48).

Após a exposição dos conceitos-chaves que embasam as categorias de análise, tem-se a seguir os aspectos metodológicos para a investigação.

## METODOLOGIA PARA ANÁLISE

Para atingir o objetivo deste artigo e responder a questão central de pesquisa, propõe-se como método de investigação, a técnica de análise de conteúdo que Laurence Bardin (2010) apresenta.

É com base nas condições de produção das mensagens que o presente texto busca no método de categorização de Bardin (2010), o procedimento necessário para obter indicadores na análise. Para isso, a autora explica que a seleção na categorização pode vir por ordem semântica, sintática, léxica e expressiva. Para esta investigação serão aplicadas as categorias sintática e léxica, visto que na categorização sintática há os verbos e adjetivos e no léxico, a classificação das palavras sob o seu sentido, conjunto de sinônimos.

Neste artigo serão estudadas as postagens realizadas entre os dias 09 e 26 de maio de 2014. A delimitação por este período deve-se ao fato do Canal VIVA, no mês de maio, ter completado quatro anos no ar e como comemoração, voltou a exibir o programa Globo de Ouro aos sábados e domingos.

A tabela abaixo exibem verbos e adjetivos e as categorias a posteriori, definida por estes pesquisadores. Para esta investigação, propõem-se três categorias a posteriori obedecendo a categorização de Bardin escolhida como método de pesquisa. Foram criadas três divisões para a ordem sintática, separando os verbos e adjetivos utilizados na conversação em rede e divididos em grupos conforme o sentido empregado por eles e nos posts analisados, ocasionando assim, o significado léxico da frase, sendo necessário para a investigação. São elas: Categoria 1 – Sentido de lembrança, volta ao passado e relação com o tempo; Categoria 2 – Sentido afetivo em relação ao programa ou cantor; e Categoria 3 – Sentido de ação, que impulsionam a algo. Estas categorizações a posteriori foram criadas e separadas conforme os conceitos apresentados sobre laço social, conversação em rede, pós-modernidade e ideal comunitário, visto que nas três divisões se percebem estes elementos.

**Tabela 1.** Categorias a posteriori de análise.

Categorias a posteriori	Adjetivos	Verbos
Categoria 1 – Sentido de lembrança, volta ao passado e relação com o tempo	Ridículos, avacalhados, abarrotados, novo, inchado	Voltar, lembrar, ter, ganhar, lamentar, viajar
Categoria 2 – Sentido afetivo em relação ao programa ou cantor	Divo, gata, linda, doce, maior	Amar, curtir, preferir, adorar, empolgar, alegrar
Categoria 3 – Sentido de ação, que impulsionam a algo	–	Gravar, cantar, pegar, sumir, colocar, aprender

## ANÁLISE DA #GLOBODEOURONOVIVA

O programa Globo de Ouro estreou na televisão, no dia 06 de dezembro de 1972, na Rede Globo, com a proposta de levar aos telespectadores os maiores sucessos musicais do momento. Inicialmente apresentava um *ranking* das dez músicas mais veiculadas nas rádios durante o mês (Dicionário da TV Globo, 2003). Os programas analisados nas postagens da #globodeouronoviva foram exibidos no ano de 1988, pela Rede Globo de Televisão e apresentado por Cesar Filho e Isabela Garcia e reexibidos no Canal Viva nos dias 10, 17 e 24 de maio de 2014.

Dentro da categoria a posteriori 1 – Sentido de lembrança, volta ao passado e relação com o tempo, foram analisados cinco *tweets*. Dentre os adjetivos e verbos observados há os registrados que fazem referência a algo já vivido, lembrado por imagens vistas na televisão, neste caso, o programa Globo de Ouro. O post a seguir mostra a valorização do programa ao voltar ser reexibido no canal.



Figura 1. *Tweet* 1 analisado

O telespectador aciona um desejo e partilha na rede o que ele assistiu e espera da TV. O laço social de Wolton que era exclusivo na televisão, agora se constitui para quem lê, curte e compartilha as postagens. O leitor recebe o comentário, podendo responder ou “*retweeter*”. Estas conversações, segundo Recuero (2012), navegam e espalham-se por grupos e em outros espaços. Podem ser considerados os impulsos do que se viu ou se espera da televisão.

Dentro das frases que estão inseridas na categoria 1, estão as que comentam as roupas e estilos de cantores, trazendo o sentido de tempo passado, provocando algumas sátiras e brincadeiras nos comentários. Dentre estes, destacam-se:

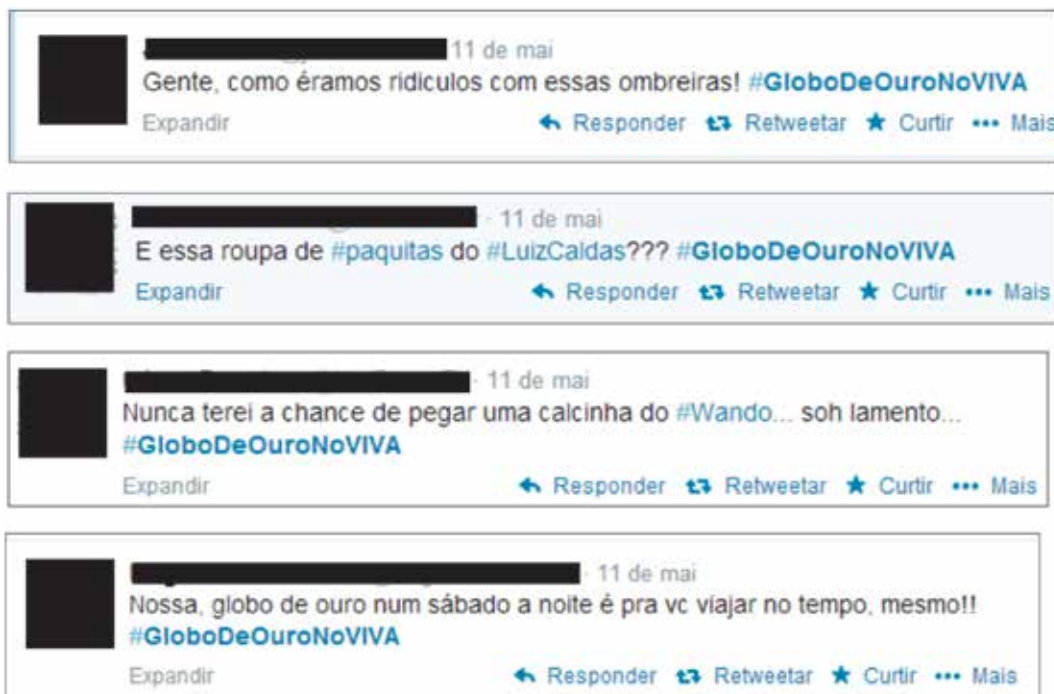


Figura 2. *Tweets* 2 a 5 analisados

Todas estas expressões reforçam o que Maffesoli (1995) diz, que nos dias de hoje, é preciso valorizar o “gênio” coletivo. A coletividade é expressada nos comentários e são provocados por um “contágio emocional”, conforme descreve o autor. O fato de brincar com as roupas, com um estilo que não é mais o mesmo, sendo na forma de vestir ou de como estava o cantor ou cantora na época, comprovam que o retorno das imagens e a importância da emoção, seja ela qual for, servem de caminho para entender o ideal comunitário e vínculo social, descritos por Maffesoli (1995).

O arcaico está presente nestes *tweets*, há a lembrança de algo antigo. Dos verbos e adjetivos enquadrados na categoria 1 e são encontrados nos posts, tais como voltar, ridículos, viajar, e dentre outros, comprovam que há nos comentários a lembrança de uma época, tanto aquele que enaltece o Canal Viva por trazer de volta a atração Globo de Ouro, quanto o outro que chama de “ridículos” parte da roupa do cantor e o que considera uma viagem no tempo o fato de estar assistindo o programa. Maffesoli (1995, p. 27) destaca que na sociedade pós-moderna é preciso entender que ocorre “retornos singulares”, o *déjà vu* ou *déjà vécu*<sup>3</sup>. “O estilo de um homem ou de um determinado grupo nada mais era do que a cristalização da época em que viviam” (Maffesoli, 1995, p. 29). O cotidiano atual é percebido em função do passado.

Percebe-se que há no processo de conversação em rede, também, pela proximidade do telespectador com a internet. Um em sintonia com o outro. O laço social de Wolton (1996) é partilhado na rede. Pode-se neste caso, refletir que não só a TV de grande público, de massa, que dá fundamento para a existência do laço social. A TV fechada também pode proporcionar tal fenômeno.

Observando os elementos selecionados para a Categoria 2 – Sentido afetivo em relação ao programa ou cantor, tem-se a presença do elogio e do afeto, através dos adjetivos divo, linda, doce, maior e outros e dos verbos amar, ganhar, alegrar e voltar (figuras 3 e 4).



Figura 3. Tweets 6 a 9 analisados

3. Termo da língua francesa que significa “já visto”.



Ao ser utilizada a #globodeouronoviva, acompanhada por expressões que direcionam algum afeto em relação ao programa, reforça para grupos sociais, o que o telespectador quer mostrar sobre seu sentimento, conectando os que o estão seguindo na rede virtual. Recuero (2012, p. 126) destaca que a função da conversação na rede social é “o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos”. A autora esclarece que, nestes casos, as redes funcionam como metáforas; na troca de mensagens há mecanismos que permitem entender o sentido das mesmas, facilitando as inter-relações entre as pessoas.

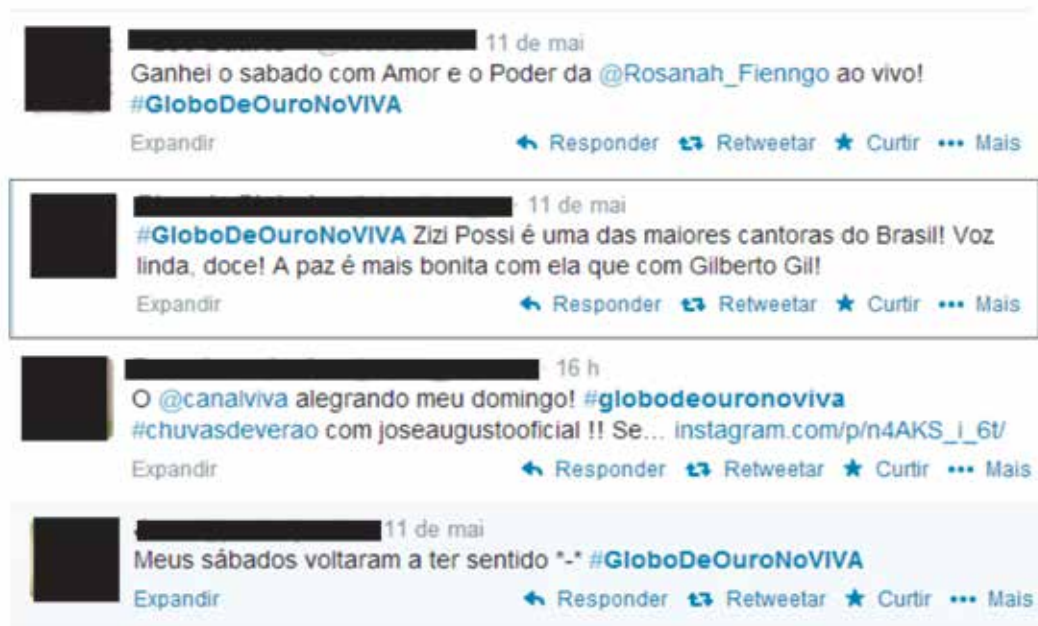


Figura 4. Tweets 10 a 13 analisados

Nota-se nestes *posts*, apresentados nas figuras 3 e 4, que na televisão, o envolvimento emocional pode ser forte, repercutindo nas publicações em rede as inter-relações entre as pessoas. Há a necessidade de fazer referências a pessoas e ocasiões que para quem publica é importante. Lembram de artistas que marcaram o programa, como os cantores Wando, Kátia, Rosana e Zizi Possi. Dizer que “Globo de Ouro sem Kátia não é Globo de Ouro”, “#dijavan ta demais”, “Amo essa música! #dijavan”, “Wando divo”, “Zizi Possi é uma das maiores cantoras do Brasil! Voz linda, doce!”, “Ganhei o sábado com Amor e o Poder da @Rosanah\_Fienngo ao vivo” e que “O @canalviva alegrando meu domingo!”, corrobora o fato de a televisão estar funcionando como laço social. Estes registros aconteceram em um horário em que o programa Globo de Ouro estava no ar, na medida em que havia a apresentação do artista, os telespectadores *tweetavam* sobre eles.

Wolton (1996, p. 133) diz que a TV generalista há um movimento simultâneo e homogêneo, “todo o mundo assiste à mesma coisa – e a atomização – cada um assiste sozinho”. Com as publicações em sites de redes sociais, o telespectador não está mais só. Ele potencializa a uma audiência o que ele quer que os outros saibam. Espalha-se por outros grupos sociais e outros espaços (Recuero, 2012) e novamente, o laço social, deixa de ser anônimo.



Esta valorização que passa a ser coletiva, impulsiona o conceito de Ideal Comunitário de Maffesoli (1995). Para ele, a pós-modernidade conecta elementos separados pela modernidade e que faz nascer uma organicidade vivida por pessoas em comunidades (tribo, grupo, clã). O programa Globo de Ouro reúne indivíduos com interesses próximos e que desejam mostrar para quem faz parte (utilizando as *hashtags*) e quem não faz, a sua opinião, partilhando, tornando comum. É o favorecimento, do que o autor chama de “emoção comum”, que acalma o sentimento coletivo e que desta forma, intensifica o vínculo comunitário. “[...] o fato de experimentar emoções coletivas, [...] tudo isso favorece o sentimento comunitário” (Maffesoli, 1995, p. 49).

O que ocorre nas redes sociais é o que Recuero (2012, p. 126) chama de “publicizar as relações sociais”, visto ser esse um efeito de convívio entre os públicos. A #globodeouronoviva demonstra a articulação de sentimentos e emoções em relação a um programa ou artista, exibido décadas atrás e que faz tornar comum, unindo em laço social, nos dias atuais. Esse “publicizar as relações”, pode ser relacionado com o que Maffesoli (1995) denomina de “homossocialidade”, que compreende o gosto da sociedade em estar com o outro, com o semelhante. Nestes comentários há o reforço do estar junto através da conectividade dos sites de redes sociais e formação do laço social.

Não só o sentido de volta ao passado e afetivo pôde ser observado nos *posts* recolhidos para amostra. Na Categoria 3 – Sentido de ação, que impulsionam a algo, foram percebidos alguns adjetivos e verbos, como: aprender, gravar, cantar, pegar e dentre outros.

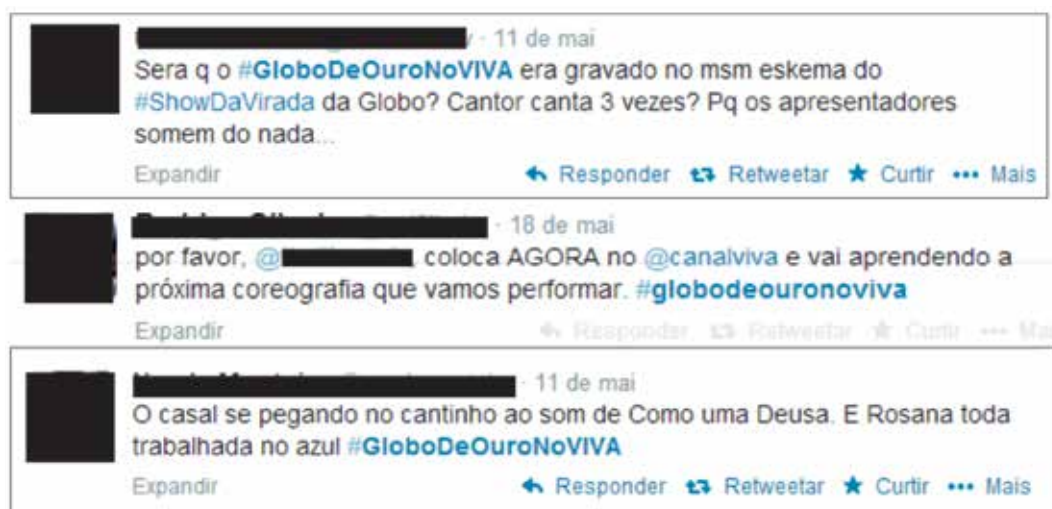


Figura 5. Tweets 14 a 16 analisados

Avalia-se que neste conjunto os comentários não se enquadraram nas duas anteriores e que trata-se de postagens no qual direcionam alguma ação com a utilização da #globodeouronoviva. O fato da conversa ocorrer ao expor que há um casal “se pegando”, dançando, enquanto a cantora canta com roupa toda em azul e chamando uma colega para ver o programa e dele aprender uma coreografia nova, demonstra atitudes que não dizem respeito ao programa e cantores, mas que utilizam a *hashtag* para dar um direcionamento ao assunto e que constrói novamente um laço social. Comprova-se

o que Maffesoli (1995) escreve sobre a televisão. Ela permite um vibrar em comum. É possível rir, chorar e sapatear, sem que esteja na presença de outros. Neste caso, ocorre a comunhão de assuntos, ligados por uma expressão buscável, com o uso da *hashtag*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se nesta investigação que o vínculo social e de coletividade, que é uma das características das sociedades pós-modernas, contribuem para a formação do laço social, tanto na televisão, quanto nas postagens em sites de redes sociais. O “contágio emocional”, definido por Maffesoli (1995) e a evocação das emoções pelas imagens, abrem caminho para compreender o conceito de ideal comunitário.

Pode-se refletir que talvez o laço social apresentado por Wolton aconteça não somente na TV aberta, mas que no canal fechado também ocorre, não somente uma representação, mas um laço entre os que acompanham a programação simultaneamente. O que é reforçado com as relações sociais “publicizadas” em sites de redes sociais, defendida por Recuero (2012). O telespectador mostra o que está assistindo, seus sentimentos e emoções com aqueles que estão conectados. O laço se constrói no instante da conversação e com a partilha paralela de dados e informações.

Nos *tweets* notou-se a função do ideal comunitário conceituado por Maffesoli (1995) com o estar junto através da utilização da *hashtag*, por valorizar emoções coletivas e ao comungar com forças, que na concepção do autor, são divinas, que confortam a comunidade. Destacam-se as exaltações de felicidade ao assistir o programa ou rever algo do passado.

A presença do arcaico nas ações e falas estudadas nos *tweets*, comprova a questão pontuada por Maffesoli sobre a pós-modernidade. Os verbos e adjetivos nas frases levaram ao um sentido léxico de nostalgia, da lembrança ao passado, referenciando as categorias 1 e 2 de análise a posteriori explicadas nas concepções metodológicas. A divisão em categorias a posteriori auxiliou na análise dos conceitos propostos no ensaio, definidos como categorias a priori.

O retorno, o *déjà vu*, faz parte da sociedade pós-moderna e o canal Viva impulsiona esta ação com o (re)exibição de programas veiculados tempos atrás e que é compartilhado na conversação em rede. O laço social construído pela televisão e reforçado nos sites de redes sociais, auxilia na concepção de vínculo social, com os atores envolvidos e direciona a construção da homossocialidade. Tornou-se perceptível que as *hashtags* postadas e partilhadas no processo de conversação em rede, advindas da televisão, faz compreender que o pós-modernismo e o ideal comunitário se confirmam em um estágio nascente do uso de ferramentas virtuais em função da televisão, isto em função do compartilhar com o outro um sentimento, estar em coletividade. O laço social que evoca a televisão tornou-se visível na conversação em rede e fortalece o *estar junto*.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- DICIONÁRIO DA TV GLOBO, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed. 1995
- \_\_\_\_\_. *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universtiária, 2012.
- IBOPE. *Ibope Twitter TV ratings*. 2014a Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Videos/Paginas/IBOPE-Twitter-TV-Ratings-ITTR.aspx>>. Acessado em: 06 de jun 2014.
- IBOPE. *A TV cada vez mais social*. 2014b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acessado em: 05 de jun 2014.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

---

## Antecedentes do comportamento de lealdade dos apoiadores luso-brasileiros em plataformas de crowdfunding

### *History of loyalty behavior of luso-brazilian supporters in crowdfunding platforms*

BARTOS BERNARDES<sup>1</sup>

RAFAEL LUCIAN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este estudo buscou compreender o comportamento de lealdade de consumidores luso-brasileiros em plataformas de crowdfunding. O método utilizado foi o descritivo, com estatística descritiva para obtenção das frequências e teste U de Mann-Whitney para análise das variáveis, a partir dos dados levantados junto a 200 apoiadores encontrados nas principais plataformas de crowdfunding do Brasil e de Portugal: o Catarse e o PPL, respectivamente. Na literatura, seis variáveis exibiram importância na relação com esse tipo específico de consumidor: confiança, benefício não-monetário, co-desenvolvimento, co-criação de valor, recompensa, e sentimento de pertença. Concluiu-se que esses três últimos destacaram-se, uma vez que a oportunidade de co-criar valor para um produto, investindo e acreditando nele ainda em sua fase de projeto; a sensação de pertencimento a este a partir da colaboração; e as recompensas oferecidas pelas plataformas como estímulo à participação das pessoas; se apresentaram como os principais influenciadores para o comportamento estudado em plataformas de crowdfunding.

**Palavras-chave:** Crowdfunding, Lealdade, Co-criação de valor, Recompensa e Sentimento de pertença.

**Abstract:** This study aimed to understand the loyalty behavior of Luso-Brazilian consumers in crowdfunding platforms. The method used was descriptive, with descriptive statistics to provide frequencies and test Mann-Whitney test for analysis of variables from the data collected from 200 supporters found in major crowdfunding platforms in Brazil and Portugal: the catharsis and the PPL, respectively. Six variables configured as important in relation to this particular type of consumer: trust, non-monetary benefit, co-development, co-creation of value, reward, and sense of belonging. It was concluded that these last three stood out. The opportunity to co-create value for a product, investing and believing in him still in its design phase; the feeling of belonging to this from the collaboration; and the rewards offered by platforms such as encouraging the participation of the people; is configured as key influencers to the behavior studied in crowdfunding platforms.

---

1. Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem/DeVry Recife-PE (2014) e Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI – Campus Pedro II (Atual). E-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br.

2. Doutor em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Pernambuco (2012) e Professor Titular do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da FBV/DeVry – Recife-PE (Atual). E-mail: rlucian@fbv.edu.br.

**Keywords:** Crowdfunding, Loyalty, Co-creating value, Reward and Sense of belonging.

## INTRODUÇÃO

**D**IANTE DOS novos formatos de consumo apresentados pelas mídias digitais na *web*, eis que surge o *crowdfunding*, um modelo de financiamento coletivo de projetos onde, através de plataformas especializadas, seus autores buscam mobilizar pessoas interessadas em contribuir financeiramente com os mesmos, de modo a concretizá-los. Conforme Howe (2009, p. 248) “o crowdfunding aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros”.

Nesta pesquisa será abordado o poder exercido coletivamente pelas pessoas, geralmente comuns, averiguando como os antecedentes de lealdade influenciam no comportamento do consumidor que participa do cenário do consumo colaborativo em plataformas da *web*. Para Giuliani (2003) a lealdade pressupõe um horizonte de tempo maior de consumo, uma relação mais aprofundada entre a empresa e o consumidor.

Salvo as raríssimas exceções, a maioria das pessoas e até mesmo das empresas, ainda dependem de financiamento para colocar em prática grande parte de seus projetos. No entanto, para obtenção desse financiamento, urge a necessidade de um tipo de conquista, um convencimento de que o projeto a ser custeado é interessante e resultará num produto com grandes chances de sucesso para o público ao qual ele se destina. Desse modo os financiadores, sejam instituições financeiras, o governo, ou até as pessoas comuns, todos têm de aprovar o que se está sendo proposto, para que o investimento seja efetivamente realizado.

Nesse contexto restritivo, é que surge uma alternativa proporcionada pelas ferramentas dispostas na *web* como o *crowdfunding* que é um modelo de financiamento coletivo de projetos, mediante a utilização dos serviços proporcionados pelas redes sociais, em que as pessoas, individualmente ou em grupos, e até mesmo empresas, inseridos num contexto de cultura participativa, podem investir recursos financeiros tendo em vista a concretização de projetos inovadores em que eles acreditam. Para Jenkins (2009, p. 30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

O fenômeno do *crowdfunding* despontou no mundo em 2006, na Holanda, chegando ao Brasil em 2009. Atualmente existem mais de setenta sites brasileiros de *crowdfunding* (TAMANHAHA, 2012), destacando-se o Vakinha, o Bicharia, o Queremos e o Catarse, mas não há dúvidas, a maior plataforma de *crowdfunding* neste país é mesmo o Catarse (GARCIA, 2014). A revista Galileu, em sua edição de dezembro de 2013, elegeu o Catarse como um dos 25 sites mais influentes de toda a Internet no Brasil.



Figura 1: Recortes de telas das páginas iniciais do Catarse e do PPL<sup>3</sup>

Embora em Portugal o *crowdfunding* ainda não esteja tão forte quanto no Brasil, visto que as plataformas em terras lusas só surgiram no ano de 2011, duas delas conseguiram se estabelecer com êxito desde então. Segundo Correia (2012, p. 11), em Portugal, “somente em 2011 surgiram as duas primeiras plataformas, orientadas para um público maioritariamente português: MassivMov e o PPL”. Em Portugal, a PPL e a Massivemov são as duas plataformas generalistas mais conhecidas, das poucas que existem. No entanto a PPL destaca-se como a maior plataforma portuguesa de consumo colaborativo (LUSA, 2014).

O Catarse e o PPL foram as bases incubadoras para inúmeros empreendimentos de sucesso, ligados às mais diversas áreas, como artes plásticas, comunidades, esportes, gastronomia, meio ambiente, dança, educação, carnaval, arquitetura e urbanismo, ciência e tecnologia, sendo exemplos de categorias fincadas nesses ecossistemas virtuais, que têm a missão unir realizadores e apoiadores no azo de consolidar inúmeros projetos que se façam ao menos perceber como interessantes e produtivos de alguma maneira.

Essas redes traduzem a força da coletividade, e o *crowdfunding* se encaixa sobremaneira nesse processo. Sob a ótica de Howe (2009), o futuro dos negócios está se reformulando e a Internet acabou acelerando o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais, dispostos a usar o *crowdfunding* e assim ingressar nas mais variadas atividades de nossa cultura, a exemplo da música e do cinema.

Nesta perspectiva, o presente estudo tem o objetivo de compreender os antecedentes responsáveis pela resposta de lealdade do consumidor a partir da experiência junto às plataformas de *crowdfunding*.

### **CROWDFUNDING: CRIANDO OPORTUNIDADES**

O *crowdfunding* representa uma grande oportunidade, pois é um meio de conquista pautada no talento, na criatividade e na persuasão, sem a necessidade de se submeter a verdadeira batalha encabeçada pelos grandes empresários industriais. O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente a um conjunto total (ANDERSON, 2006).

Dessa forma, o consumidor pode se tornar parte do processo de produção de projetos sem a necessidade da intermediação burocrática (VALIATI, 2013). É o cliente se envolvendo no processo de criação de um produto, antes mesmo que este esteja pronto

3. Disponíveis nos sites: [www.catarse.me](http://www.catarse.me) e [www.ppl.com.pt](http://www.ppl.com.pt). Acessos em 30 nov. 2014.



e que chegue às “prateleiras”. Esse produto criativo pode ser representado tanto por um bem como por um serviço, gerando todo ele um dado valor econômico. O que determina um produto como criativo é o fato de ter sido concebido mediante um processo criativo que resultou num valor econômico (HOWKINS, 2007).

O consumo colaborativo tem ganhado muito espaço nos últimos anos, adquirindo essa notoriedade justamente por apresentar um formato bastante atraente para o colaborador que se envolve no processo, de modo que ele efetivamente produza resultados. Concordando com Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma atraente e sustentável de realizar desejos e suprir necessidades, representando um ônus muito baixo para o interessado.

Cocate e Pernisa Júnior (2011) mostram que o *crowdfunding* originou-se dos processos de *crowdsourcing*, fenômeno onde a participação do consumidor se dá como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente de empresas midiáticas. Não obstante, o *crowdfunding* envolve engajamento colaborativo e financeiro, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos (MAURER *et al.*, 2012).

Torna-se oportuno destacar que esse tipo de financiamento através das plataformas acaba contribuindo com a questão ambiental, uma vez que tais sistemas aumentam a eficiência do uso dos produtos, tornando-os melhores e reduzindo o desperdício, além de criativamente estimular a absorção dos excedentes criados durante a produção e o consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O fato desse tipo de colaboração envolver aspectos financeiros e possivelmente ligados ao contexto ambiental faz com que essas ferramentas se apresentem de modo ainda mais atraente, despertando o constante interesse de indivíduos em delas participarem. O retorno à essa participação, porém, necessitará do comportamento de lealdade dos apoiadores.

## LEALDADE E FINANCIAMENTO COLETIVO

A lealdade é muito importante para os negócios de uma organização, em vários aspectos. Mattila (2001) mostra que as empresas que conquistam a lealdade de seus consumidores tendem a ter uma melhora substancial na sua rentabilidade, pois esses consumidores leais serão menos sensíveis a aumento de preços do que os clientes eventuais.

Santos e Rossi (2002) definem a lealdade do consumidor como sendo uma intenção comportamental de manter uma relação prolongada com um determinado fornecedor. Oliver (1997) afirma que a lealdade está ligada a uma disposição de recompra de determinado produto ou serviço, mesmo diante de influências situacionais ou ações de marketing que possam conduzir à mudança do comportamento de compra.

Para se conquistar a lealdade é natural que haja um sentimento de satisfação antecedente a ela, porém não é o bastante. Mattila (2001) mostra que a satisfação não é a única precursora da lealdade, uma vez que outros fatores também são capazes de influenciar esse processo. Oliver (1999) considera a lealdade como um fator central na formação de relacionamentos, ocupando um lugar que antes pertencia à satisfação.

Para o contexto de plataformas de financiamento coletivo na *web*, entende-se que a lealdade do consumidor virtual é atestada de forma muito parecida com a do consumidor tangente. No entanto, torna-se mais fácil monitorar a quantidade de revisitas

de um mesmo cliente a uma loja quando esta é virtual, do que quando se trata de um espaço físico. No ambiente virtual, algumas definições de lealdade do consumidor são: probabilidade de visitas repetidas por um mesmo indivíduo (ARMSTRONG; HAGEL, 1996). Quanto mais visitas ele fizer, mais surgem oportunidades, possibilitando a realização de novas compras no mesmo ambiente virtual.

A lealdade é tratada no cenário do *e-commerce* de maneira bastante singular, e no caso do *crowdfunding* ainda não há estudos que investiguem tal fenômeno. Sendo assim levantou-se teoricamente para esta investigação os ditos principais antecedentes da lealdade no contexto do consumo colaborativo para que sejam testados empiricamente, sendo eles: a confiança, o co-desenvolvimento, a co-criação, a recompensa, os benefícios não-monetários e o sentimento de pertença.

## A CONFIANÇA

Um dos aspectos mais importantes nos relacionamentos apresentados nas plataformas de *crowdfunding* é a confiança que se deve ter tanto no projeto quanto em seu(s) autor(es). Rousseau *et al.* (1998) acreditam que a confiança é um estado psicológico que envolve a intenção para aceitar vulnerabilidade, tendo em vista positivas expectativas que são criadas sobre as intenções e o comportamento do outro.

Geralmente os primeiros a se comprometerem com os projetos são os familiares e amigos mais próximos. Eles costumam dar início ao processo de difusão do projeto tanto no tradicional boca-a-boca, como pelas inúmeras mídias sociais dispostas na Internet, a partir dos seus investimentos. Além disso, um amigo, ainda que virtual, pode acabar influenciando outro a investir no projeto. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2012, p.8) “à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais incentivadas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um usuário vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto”.

Essa relação de confiança tem um impacto muito positivo para o marketing, pois a base alicerçada por familiares e amigos íntimos servirá para estimular uma gama de desconhecidos a acreditarem e investirem com mais segurança naquele determinado projeto. Sempre que for atribuída confiança nas relações sociais, organizacionais e institucionais, ela tenderá a influenciar significativamente o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

## O APOIADOR CO-CRIADOR DE VALOR

A co-criação como fator inovador e agregador de valor, tem uma grande capacidade de agradar o cliente. Nessa nova estratégia, as empresas não apenas interagem com os clientes para oferecer serviços personalizados, mas também desenvolvem e reforçam as capacidades operacionais (WIND; RANGASWAMY, 2001). Se o cliente participa da criação do produto que deseja adquirir, as chances de que esse produto gere o comportamentos de satisfação e de lealdade são superlativas.

A co-criação com os clientes torna-se uma nova fonte de competência das estratégias empresariais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por isso que aos poucos se nota que as empresas passam a dar uma atenção especial a essa questão, sobretudo quando dos produtos de maior valor econômico. Bartl *et al.*, (2010)

apresentam a co-criação como uma abordagem que determina que a criação de valor seja realizada além das fronteiras organizacionais, incentivando ainda a colaboração dos *stakeholders* no processo de desenvolvimento de novos produtos.

No contexto do *crowdfunding* essa co-criação de valor se dá quando alguém acredita e decide apoiar um determinado projeto. Ao colaborar, esse apoiador passa a ser um creditor e co-criador de valor para um produto inovador, inclusive estimulando outras pessoas a realizarem subsequentes colaborações.

Na medida em que se aplica a co-criação, estreitam-se os laços, facilitando não apenas a troca de informações, mas também reduzindo as incertezas e possibilitando uma melhor assistência no pós-compra ao produto adquirido. A co-criação faz com que o cliente crie vínculos não apenas naquele produto com o qual colaborou, mas também naquela empresa que lhe deu essa oportunidade de participação.

### **O APOIADOR CO-DESENVOLVEDOR**

A tecnologia abre uma gama de possibilidades para interação entre as empresas e os clientes, ou apoiadores no caso deste estudo. As ferramentas disponíveis na *web* consolidaram a participação dos clientes como co-desenvolvedores dos produtos que são oferecidos pelas empresas. A Capacidade de customização também constitui uma das grandes preocupações do processo de co-criação (ZHANG e CHEN, 2006).

De acordo com Coviello e Joseph (2012) é mais provável o sucesso, quando as empresas de tecnologia desenvolvem testes com clientes, onde estes participam como assessores técnicos ou co-desenvolvedores dos produtos. Kleinsmann (2008) aborda o co-desenvolvimento como um processo onde indivíduos de várias áreas compartilham conhecimento e informações sobre um determinado projeto, com o objetivo de obter um entendimento em todos os aspectos que o compõe.

Cada cliente, ao interagir no desenvolvimento de um produto e opinar sobre ele, dando sugestões, estará customizando esse produto e promovendo o melhoramento do mesmo. Essa interação se pauta no oferecimento das suas habilidades, competências e principalmente de suas experiências de consumo, representando um agente ativo e endógeno no processo de marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O co-desenvolvimento faz com que o consumidor passe a ter maior visibilidade justamente por ser ele o maior interessado e protagonista da relação de compra. Ele que antes representava um fator externo e alheio à dinâmica interna das empresas, passa agora a figurar como um agente ativo, inserido no processo de marketing, fundamental para as ações estratégicas de valorização dos produtos.

### **O SENTIMENTO DE PERTENÇA**

O papel dos doadores e colaboradores de um projeto de *crowdfunding* é demonstrado a partir de suas efetivas participações, inclusive como partes diretamente envolvidas no Projeto. Há indiscutivelmente um sentimento de pertença e de envolvimento com o projeto que se está investindo, seja por identificação ou pela simples faculdade de se investir ou não. Johnson, Crosnoe e Elder (2001) se referem ao sentimento de pertença como uma ligação a algo em que se sente parte do mesmo.

Segundo Koury (2001), o termo pertença advém do mergulho no universo relacional do grupo, permitindo ao sujeito individual sentir-se pessoa que acredita e é acreditada. No caso do *crowdfunding*, o projeto envolve o colaborador que acredita e nele investe, ao passo em que é acreditado por esse projeto que enxerga esse apoiador como um importante componente para que ele possa ser realizado.

Nesse contexto de cultura participativa, o consumidor tem a chance de financiar e se tornar parte pertencente ao processo de consolidação de determinado projeto, financiando-o conforme as suas limitações e na proporção em que ele acredite no sucesso do mesmo.

## **BENEFÍCIOS NÃO MONETÁRIOS**

Da mesma forma que uma experiência negativa deixa as pessoas reticentes a enveredar pelo mesmo caminho novamente, uma resposta positiva a algo vivenciado pode conduzir à sua repetição. Quando se adquire um produto, fica satisfeito com o mesmo, e ainda por cima recebe uma recompensa extra por tê-lo adquirido, é natural que esse fato conduza o cliente a realizar novas transações com a empresa proponente desses benefícios.

Logo, concordando com Chandon, Wansink e Gilles (2000), os benefícios monetários podem ser entendidos como benefícios de economia, qualidade superior e conveniência; enquanto os não monetários estão associados a *status* e entretenimento. A qualidade dos produtos ou serviços prestados tem efeito positivo na satisfação dos clientes, e essa satisfação, por sua vez, exerce uma importante influência sobre a lealdade do consumidor (CHOU *et al.*, 2014).

A questão do benefício não monetário ou psicológico atesta o quanto o valor investido se torna irrisório diante dos benefícios proporcionados por um determinado produto ou serviço, que sejam capazes de superar as expectativas criadas pelo consumidor no ato da compra, investimento ou colaboração.

## **RECOMPENSA**

Qualquer tipo de programa que adote um sistema de recompensas para estimular a participação daquele consumidor ou apoiador que se identifique com o produto ofertado, tende a ser de grande valia. Esse estímulo irá contribuir para a satisfação desse consumidor que por sua vez passará a se envolver mais profundamente com a empresa.

A probabilidade de se conseguir uma recompensa é uma função de compra cumulativa, a partir da combinação de elementos do desenho do programa, como os limites de tempo e as vantagens oferecidas. As preferências do cliente determinam os benefícios esperados por ele para participar de um programa de fidelidade (Lewis, 2004).

Aqui se percebe o quanto o que o cliente espera de um programa é importante na construção dessa relação de fidelidade. Quando ele acredita no produto, e é recompensado, acaba se envolvendo nesse processo e criando laços positivos com a empresa.

É o que acontece nos programas de *crowdfunding*, pois a recompensa que os *sites* oferecem para quem acredita em seus projetos, também serve de estímulo à participação daqueles que com eles se identificam.

## MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho foi conduzido por uma pesquisa descritiva sob o método de levantamento de dados, visando conhecer a relação do uso das plataformas de *crowdfunding*, na conquista da lealdade dos consumidores em contexto de produtos culturais brasileiros e portugueses.

O tamanho da amostra desta pesquisa foi composto por 200 apoiadores de projetos de *crowdfunding* voltados para o financiamento de produtos culturais, dos quais, mantendo a proporção dos extratos, 90% são brasileiros e 10% são portugueses. Esses apoiadores foram encontrados nas maiores plataformas de *crowdfunding* do Brasil e de Portugal, respectivamente o Catarse e o PPL, e abordados por *e-mail*, e por *links* em *Newsletters* dispostas na Internet, convidando-os a responderem o questionário. A abordagem utilizada nesta fase foi a não probabilística.

Para a mensuração da lealdade foi adotada a escalas de Oliver (1999), mediante à aplicação das escalas do tipo Likert. A coleta de dados ocorreu entre os meses de julho e outubro de 2014.

No Brasil, teve-se um contato com os gestores/realizadores de 15 projetos exitosos, financiados através dessas plataformas, que juntos contaram com exatos 8.067 apoiadores desses projetos culturais nos mais diversos ramos: música, literatura, vídeo, dança, jogos, viagens e espaço cultural. Junto a esses gestores, tentou-se o acesso aos colaboradores de seus projetos, a fim de que esses 8.067 apoiadores fossem convidados a responderem um questionário *online*, como parte da pesquisa.

Em Portugal, a coleta de dados no PPL se deu com apoio de um dos idealizadores dessa plataforma que divulgou o *link* do questionário na *newsletter* da referida plataforma. Assim, cerca de 10.000 apoiadores portugueses foram convidados a responderem ao questionário, que foi o mesmo utilizado no Brasil, com pequenas adaptações necessárias à realidade lusitana.

A homogeneidade da amostra se deu pela não pretensão de se realizar um estudo comparativo, mas tão somente estudar um fenômeno cuja literatura é universal, a partir dos dados captados dentre os respondentes brasileiros e portugueses.

## ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, a confiabilidade da escala foi testada através da Teoria de Resposta ao Item – TRI, utilizando-se do software IRTPRO. Lucian e Dornelas (2014, p. 100) conceituam a TRI como “um conjunto de modelos matemáticos que procura representar a probabilidade de um indivíduo dar uma resposta para cada item, como função dos parâmetros do item e da habilidade dos respondentes”.

Segundo Lucian e Dornelas (2014), os itens que apresentarem para o valor “a” respostas fora do intervalo compreendido entre 0,85 e 1,70 são tidos como plenamente confiáveis. Foi o que se percebeu quando dos resultados da confiabilidade das escalas de lealdade utilizadas neste trabalho.

Para os demais testes deste estudo foi calculado o *U* de Mann-Whitney, que se configura como uma importante técnica para comparar a diferença de posições de duas observações independentes (MALHOTRA, 2012). Neste estudo, as amostras foram divididas em dois grupos distintos, compostos pelos respondentes leais e não-leais.

Após a aplicação do teste *U* de Mann-Whitney nessas amostras, e da confirmação das diferenças entre as variáveis mensuradas, foi possível identificar quais os antecedentes capazes de influenciar na lealdade dos consumidores de plataformas de *crowdfunding* em contextos de produtos culturais, conforme se pode observar na Tabela 1, a seguir.

**Tabela 1.** Resultados do teste U de Mann-Whitney

N.º	ANTECEDENTE	TESTE U MANN-WHITNEY	LEALDADE
1	CONFIANÇA	SIGNIFICÂNCIA	0,364
		SITUAÇÃO	REFUTADO
2	RECOMPENSA	SIGNIFICÂNCIA	0,001
		SITUAÇÃO	NÃO REFUTADO
3	BENEFÍCIO NÃO-MONETÁRIO	SIGNIFICÂNCIA	0,192
		SITUAÇÃO	REFUTADO
4	CO-CRIAÇÃO DE VALOR	SIGNIFICÂNCIA	0,005
		SITUAÇÃO	NÃO REFUTADO
5	CO-DESENVOLVIMENTO	SIGNIFICÂNCIA	0,137
		SITUAÇÃO	REFUTADO
6	SENTIMENTO DE PERTENÇA	SIGNIFICÂNCIA	0,039
		SITUAÇÃO	NÃO REFUTADO

O teste *U* de Mann-Whitney foi fundamental para atender aos objetivos desta pesquisa, que consistem em analisar a influência dos antecedentes constantes da Tabela 1, no contexto da lealdade dos consumidores de produtos oriundos do financiamento coletivo. De posse dos resultados estatísticos, é possível apresentar as conclusões do estudo.

## CONCLUSÃO

No que se refere à lealdade, além da co-criação e da recompensa, o sentimento de pertença figurou como plenamente capaz de conquistar o cliente ao ponto de ele desejar novamente participar do consumo colaborativo. O sentimento de pertença é estrategicamente utilizado pelas empresas no intuito de conquistar a lealdade, a partir do envolvimento com os clients/apoiadores.

Igualmente, a co-criação de valor também desperta a resposta de lealdade do colaborador de projetos de *crowdfunding*. Esse desejo de realizar novos apoios explica-se pela forma de como o consumidor é visto nessas plataformas, ou seja, como um importante aliado, ainda que financeiramente, na realização dos produtos, sob a ótica da co-criação de valor.

A recompensa ocupa lugar central na resposta à lealdade, e ela é disponibilizada por milhares de empresas e nos mais diferentes formatos de programas de fidelização que tanto sucesso fazem na atualidade. A literatura é vasta sobre esses programas, mas no contexto deste trabalho a recompensa serve de estímulo não apenas para a colaboração, mas como preditivo de retorno a novos apoios em diferentes projetos.

Conclui-se então que nas plataformas brasileiras ou portuguesas, pessoas ou empresas que busquem as plataformas de *crowdfunding* como forma de financiamento



devem priorizar os esforços no gerenciamento dos antecedentes da lealdade, com foco no sentimento de pertença, na co-criação e na recompensa, pois desta forma tornarão os apoiadores mais engajados e propensos a fazer novos investimentos.

O consumo colaborativo exerce um grande fascínio tanto para os apoiadores quanto para os realizadores, abrindo portas para novos rumos de atuação do marketing digital. É de relevância mencionar, pelo que foi discutido e observado neste estudo, que o *crowdfunding* aponta para o futuro do consumo, onde, mediante a convergência das mídias e de uma maior oxigenação do mercado, será exigida uma participação cada vez mais próxima e ativa do consumidor, no processo de elaboração, criação e investimento de novos produtos.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. (2006) *A cauda longa*: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Elsevier, Rio de Janeiro.
- ARMSTRONG, Arthur e HAGEL, John. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, vol. 74 (3), pp. 134-141.
- BARTL, M.; JAWECKI, G.; WIEGANDT, P. Co-Creation in New Product Development: Conceptual Framework and Application in the Automotive Industry. *Conference Proceedings R&D Management Conference Information, Imagination and Intelligence*, Manchester, 2010.
- BOTSMAN, R. e ROGERS, R. (2011) *O que é meu é seu*. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Bookman, Porto Alegre.
- CHANDON, Pierre, WANSINK, Brian e GILLES, Laurent. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, vol. 64 (4), pp. 65-81.
- CHOU, Pin-Fenn. LU, Chin-Shan. CHAN, Yu-Hern. Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*. Nov2014, Vol. 10 Issue 10, p917-945. 29p. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=35&sid=43f8db6d-7f19-41e6-9c99-ec327d265de3%40sessionmgr4001&hid=4104&bddata=JkF1dGhUeXBIPXVybcXjb29raWUsaXAsdWlkJnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=97158315>>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- COCATE, F. M. e PERNISA JÚNIOR, C. (2011). Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. *SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber*. Santa Catarina, Novembro.
- CORREIA, João Pedro Tavares. (2012). *O financiamento de documentários através de ações de crowdfunding*. Dissertação (Mestrado) Universidade de Aveiro.
- COVIELLO, Nicole e JOSEPH, Richard M. (2012). Creating Major Innovations with Customers: insights from Smali and Young Technology Firms. *Journal of Marketing*. Vol 76 (1), pp.87-104.
- GARCIA, Natália. (2014) 2013. O ano em que o crowdfunding tomou as cidades. *Super Interessante*. Vol 25 (1) pp.11-12
- GIULIANI, Antonio Carlos. (2003) *Marketing em um Ambiente Globalizado*. Cobra, São Paulo.
- HOWE, Jeff. *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

- HOWKINS, J. (2007) *The Creative economy – How people make Money from ideas*. Penguin Books, Londres.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, M. K., CROSNOE, R., ELDER, G. H., Jr. Students' attachment and academic engagement: The role of race and ethnicity. *Sociology of Education*, 74, 318-340, 2001.
- LUCIAN, Rafael e DORNELAS, Jairo. (2014) *Mensuração de atitudes: A proposição de um protocolo para a elaboração de escalas*. Paco Editorial, Jundiaí.
- LUSA (2014). *Crowdfunding já angariou um milhão de euros em Portugal*. Disponível em: <<http://www.publico.pt/economia/noticia/crowdfunding-um-modelo-em-crescimento-mas-ainda-pouco-conhecido-em-portugal-1639099>>. Acesso em: 15 Out. 2014.
- KLEINSMANN, M. (2008). Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects. *Design Studies*. vol. 29(4), pp. 369-386.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. (2001) *Enraizamento, pertença e ação cultural*. Cronus, São Paulo.
- LEWIS, Michael. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, Vol 41(10), pp. 281-92.
- MALHOTRA, Naresh. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.
- MAURER, A. M *et al.* Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *Encontro da Anpad, XXXVI, 2012*, Rio de Janeiro, setembro.
- MATTILA, Anna S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, v.4, n.2, 2001. p.91-101.
- OLIVER, (1997) Richard. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York.
- OLIVER, Richard. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, (special issue), V. 63, 33-44. 1999.
- PRAHALAD, C. K. e RAMASWAMY, V. (2004) *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Elsevier, Rio de Janeiro.
- ROUSSEAU, F.M., SITKIN, S. B., BURT, R. S. e CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*. vol 23 (2), pp. 393-404.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. (2002) «O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor.» *Revista de Administração Científica*. vol 6(2) pp.1-15.
- WAGNERTAMANAHA. Blogstop. Disponível em: <<http://wagnertamanaha.blogspot.com.br/2012/03/lista-de-sites-de-crowdfunding.html>>. Acesso em: 4 mar. 2015.
- VALIATI, V. A. D. (2013). Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. *Verso e Reverso*, vol.27(64), pp. 43-49.
- WIND, Y. J. e RANGASWAMY, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15 (1), pp. 13-32.
- ZHANG, X. e CHEN, R. Q. (2006). Customer participative chain: Linking customers and firm to co-create competitive advantages. *Management Review*, vol 18(3), pp. 51-56.

---

## A Copa em tweets: análise comparativa do uso das hashtags #estadaonacopa e #bairristanacopa

### *The Cup in tweets: comparative analysis of the use of the hashtags #estadaonacopa and #bairristanacopa*

GABRIELA DA SILVA ZAGO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho procura analisar e comparar a utilização de hashtags de cobertura no Twitter por dois sites, um jornalístico e um humorístico, durante a Copa do Mundo de 2014: o jornal Estado de S.Paulo, que utilizou a hashtag #EstadaonaCopa para sua cobertura em sites de rede social, e o site satírico O Bairrista, que adotou a hashtag #BairristanaCopa. O estudo é operacionalizado a partir da combinação de observação com análise de redes sociais como métodos para compreender a estrutura e a dinâmica das redes em torno das respectivas hashtags. Resultados apontam para estruturas de rede semelhantes, porém com dinâmicas diferentes observadas em cada um dos casos estudados.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Humor. Twitter. Redes sociais.

**Abstract:** In this paper, we aim to analyze and compare the utilization of hashtags for coverage on Twitter by two websites, a news outlet and a satirical page, during the 2014 FIFA World Cup: the newspaper Estado de S.Paulo, that used the hashtag #EstadaonaCopa for the coverage on social network sites, and the satirical site O Bairrista, which adopted the hashtag #BairristanaCopa. The study was conducted by combining observation and social network analysis as methods in order to understand the network structure and dynamics of the respective hashtags. Results point to similar network structures, but with different dynamics observed in each of the cases studied.

**Keywords:** Journalism. Humor. Twitter. Social networks.

## INTRODUÇÃO

**D**URANTE A Copa do Mundo de 2014, inúmeros sites jornalísticos buscaram promover coberturas específicas sobre a temática, contando com seções para notícias relacionadas ao evento esportivo. Outras estratégias também foram empregadas, em especial nos sites de rede social, como a criação de perfis específicos e a utilização de uma hashtag própria para a cobertura da Copa. Em sentido similar, outros sites de informação e de entretenimento também buscaram criar espaços específicos para informações sobre o evento, com a criação de especiais, perfis e hashtags.

---

1. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; professora dos cursos de Design na Universidade Federal de Pelotas; gabrielaz@gmail.com

O trabalho procura analisar e comparar a utilização de hashtags de cobertura no Twitter por dois sites, um jornalístico e um humorístico: o jornal Estado de S.Paulo, que utilizou a hashtag #EstadaonaCopa para sua cobertura em sites de rede social, e o site satírico O Bairrista, que adotou a hashtag #BairristanaCopa.

Para a operacionalização do estudo, emprega-se uma combinação de observação com análise de redes sociais, de modo a buscar compreender tanto a estrutura da rede de tweets em torno das hashtags, como também dinâmicas associadas à propagação de informações. Embora a hashtag tenha sido empregada por veículos específicos, outras pessoas poderiam retuitar informações ou usar a hashtag para outros fins.

O artigo está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se a utilização do Twitter para a circulação de informações. Na sequência, o foco recai sobre a análise de redes sociais enquanto método para compreender estruturas de redes. Após, apresentam-se os procedimentos metodológicos e os resultados obtidos com o estudo desenvolvido. Ao final, são apresentadas as considerações finais.

### **CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO TWITTER**

A circulação de informações pode ser observada em espaços públicos mediados como os sites de rede social. Para Ellison & boyd (2013), sites de rede social são espaços da web que permitem a articulação de conexões através de perfis de identificação única que interagem através de fluxos de conteúdos fornecidos por suas conexões no site. Em sites de rede social como o Twitter, a circulação de informações ocorre em um contexto de mídia espalhável (Jenkins et al, 2013), em que a mídia tradicional não mais detém o monopólio exclusivo de fazer circular conteúdos – outros atores também podem contribuir, de diferentes formas, para essa circulação. Os próprios veículos passam a investir em ferramentas para interação e participação do público, como no caso de utilizar sites de rede social para postar chamadas para seus conteúdos. Essas chamadas podem ser compartilhadas e comentadas pelos usuários das redes.

As estratégias dos veículos jornalísticos também podem ser apropriadas por outros veículos informativos. No caso específico de um site que realiza a sátira de notícias – como é o caso de um dos sites investigados no presente trabalho –, essa apropriação se torna ainda mais evidente na medida em que esses espaços se utilizam do *ethos* jornalístico e de elementos das notícias reais para produzir humor. Assim, faz sentido adotarem também estratégias comunicativas típicas dos veículos jornalísticos nos sites de rede social.

Especificamente com relação ao Twitter, em estudos anteriores (Recuero & Zago, 2009) observou-se que a ferramenta pode ser apropriada principalmente para duas finalidades distintas por seus usuários: para conversação e para informação. Em cada caso, o tipo de rede social resultante da apropriação será diferente. A rede de filiação é formada a partir dos seguidos e seguidores de cada usuário, que provêm acesso a determinadas informações, ainda que não haja interação efetiva entre os atores. As conexões são mantidas pelo sistema. Já a rede emergente é constituída pelas trocas comunicativas entre os atores registradas nas redes e representa situações em que de fato há interação entre as pessoas. As conexões são, assim, emergentes. Embora sejam redes diferentes em sua estrutura e em suas dinâmicas, ambas redes possuem valor para o usuário e permitem que tenham acesso a determinados recursos (Recuero & Zago, 2009).

Para entender a estrutura e a dinâmica das redes associadas à circulação de informações no Twitter, um dos métodos que podem ser empregados é a Análise de Redes Sociais.

## A ABORDAGEM METODOLÓGICA DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

A Análise de Redes Sociais (ARS) compreende um conjunto de métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre os atores e suas conexões (Scott, 2013). No contexto dos sites de rede social, os atores são representados por perfis, e as conexões são estabelecidas a partir de relações de amizade típicas de cada ferramenta (no Facebook, é preciso adicionar alguém como “amigo”; no Twitter, é possível seguir um usuário sem que necessariamente o outro usuário siga de volta). O foco da ARS, assim, está em como se dá a relação entre os nós (Wasserman & Faust, 1994).

Fragoso et al (2011, p. 118) apontam como primeiro passo da análise em redes sociais “pensar quem serão considerados os atores e suas conexões, ou seja, o que será considerado uma conexão e o que será considerado um ator (ou um nó, que também poderia ser uma instituição) e em qual medida”. Neste trabalho, serão considerados como atores os indivíduos que fizeram tweets ou foram mencionados em tweets contendo a hashtag estudada. Já as conexões serão consideradas a partir das relações de menção e retweet estabelecidas através dos tweets. Assim, se um tweet de um ator A faz um retweet ao ator B, pode-se dizer que há uma conexão entre eles, e tanto ator A quanto ator B passam a integrar a rede como nós.

Ainda que a ARS disponha de diversas métricas e técnicas para compreender a rede como um todo e as propriedades de cada um de seus nós, neste trabalho focaremos principalmente nas métricas apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1.** Métricas de rede consideradas no trabalho.

Rede	Densidade	A densidade é uma métrica de rede que descreve o quanto os nós de uma rede estão interconectados. Quanto maior a densidade, mais conectados entre si estão seus nós.
	Distância geodésica	A distância geodésica se refere ao diâmetro da rede e à distância entre os nós. A distância representa o caminho entre dois nós. Já a geodésica representa o menor caminho entre um par de nós (Freeman, 1979).
	Modularidade	A modularidade é uma métrica que permite identificar grupos de nós de acordo com a força das conexões entre os atores. Nós incluídos em um mesmo módulo possuem conexão mais forte entre si do que com outros atores da rede.
Nó	Grau de conexão	O grau de conexão representa a força da conexão entre os nós. Quanto mais conectado a outros nós, maior o grau de conexão de um determinado ator. O grau de conexão pode ser desdobrado em conexões recebidas ( <i>indegree</i> ) e conexões enviadas ( <i>outdegree</i> ).

Assim, os procedimentos da ARS permitem compreender a relação entre usuários que postaram sobre um determinado assunto – mais especificamente, se há menção a outros usuários, e em torno de que usuários a rede está centrada. A Análise de Redes Sociais também pode ser utilizada para compreender a estrutura da circulação de informações jornalísticas (Zago, 2014). A circulação pode ser estudada a partir de relações entre os conteúdos postados, ou entre indivíduos que colocaram em circulação postagens abordando desdobramento de notícias. Essa abordagem permite identificar nós centrais na circulação de determinados acontecimentos jornalísticos, bem como o quão centrada em determinados nós está a rede.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Durante a Copa do Mundo de 2014, foram coletados diariamente dados associados à circulação de informações sobre o evento. Um total de 272 conjuntos de dados foram obtidos a partir de hashtags e palavras-chave usadas para descrever o Mundial (Zago, 2014). Desse universo, no presente artigo escolheu-se observar mais atentamente as redes em torno de hashtags de cobertura propostas por veículos. Devido às diferenças nas naturezas dos veículos e nas apropriações observadas, as hashtags escolhidas foram #EstadaonaCopa, usada pelo jornal Estado de S.Paulo, e #BairristanaCopa, usada pelo site satírico O Bairrista.

Os dados coletados para a Análise de Redes Sociais foram obtidos através da ferramenta NodeXL<sup>2</sup>, um *plugin* para Excel que pode ser utilizado para coletar e analisar dados provenientes de sites de rede social (Smith et al, 2010). A análise foi feita usando o próprio NodeXL e, posteriormente, a visualização da rede foi gerada usando o software Gephi<sup>3</sup>. O Gephi é um software *open source* voltado para a análise e a visualização de redes.

O NodeXL coleta dados no Twitter a partir de uma hashtag ou palavra-chave utilizando a API de busca do Twitter. Os tweets coletados são de um período anterior ao momento da consulta. Em ambos os casos, as coletas foram realizadas no dia 14 de junho de 2014 e abrangem um período de cerca de 24 horas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados obtidos através da análise da circulação de cada uma das hashtags isoladamente, para, na sequência, realizar a comparação entre as duas formas de cobertura.

### *Hashtag para cobertura de veículo jornalístico: #EstadaonaCopa*

O primeiro recorte utilizado no presente trabalho corresponde ao emprego da hashtag #EstadaonaCopa pelo veículo Estadão antes, durante e após a Copa do Mundo de 2014 para se referir à cobertura do evento esportivo. A hashtag foi usada pelo jornal em diversos sites de rede social, como Twitter, Facebook e Instagram.

Por ser usada pelo veículo, a hashtag também foi utilizada por usuários que interagiam com o veículo, seja através de retweets ou de menções. O próprio veículo promoveu iniciativas de participação do público com o uso da hashtag, como no caso de pedir que os leitores postassem fotos de seus álbuns da Copa no Instagram com a hashtag #EstadaonaCopa<sup>4</sup>.

Outros veículos também adotaram estratégias similares para cobertura jornalística durante a Copa. Outras hashtags de veículos podem ser citadas, como #FolhanaCopa, do jornal Folha de S.Paulo, #GauchanaCopa, da radio Gaúcha, e #NaCopaZH, do jornal Zero Hora.

2. <http://nodexl.codeplex.com>

3. <https://gephi.github.io>

4. "Leitores mostram sua coleção de figurinhas #EstadaoNaCopa", *Dentro da Rede*, 18 abr. 2014. Disponível em: <[http://blogs.estadao.com.br/dentro-da-rede/2014/?doing\\_wp\\_cron=1406736018.3082880973815917968750](http://blogs.estadao.com.br/dentro-da-rede/2014/?doing_wp_cron=1406736018.3082880973815917968750)>. Disponível em: 30 jul. 2014.



A coleta de tweets contendo a hashtag #EstadaonaCopa<sup>5</sup> foi realizada no dia 14 de junho de 2014 usando a ferramenta NodeXL. A coleta foi realizada às 09h51min e compreende um período de quase 24 horas, com tweets a partir das 12h24 do dia 13 de junho. Ao todo foram obtidas 2.005 conexões (relações de menção ou retweet) e 1.338 nós (autores dos tweets e usuários mencionados ou retuitados) a partir de tweets contendo a hashtag #EstadaonaCopa. Dessas 2.005 conexões, 1.475 são únicas (ou seja, alguns usuários postaram mais de um tweet estabelecendo a mesma conexão dentro da amostra, da mesma forma que alguns tweets estabeleceram mais de uma conexão ao mencionar 2 ou mais atores).

No conjunto de dados referentes à hashtag #EstadaonaCopa, ao todo foram identificados 24 componentes (grupos de nós conectados entre si), sendo que 15 possuem uma única conexão. O componente com maior número de nós possui 1.299 nós interligados entre si por relações de menção ou retweet. Por se tratar de uma rede em torno de uma hashtag específica, o número de componentes é bastante reduzido. A maior parte dos nós (1.299 de um total de 1.338 nós, o que corresponde a 97% o total) está incluída em um único componente ao redor do perfil principal no Twitter do jornal @estadao.

A distância geodésica máxima entre os nós é de 4 (diâmetro da rede) e a distância geodésica média é de 2,052618. Essa rede é pequena em termos de distância entre os nós, na medida em que são necessários no máximo 4 “pulos” para percorrer a rede toda. A densidade do grafo é de 0,000897755 (o número vai de 0 a 1). No recorte, o maior *indegree* é 1.255 (número de menções recebidas). O maior *outdegree* é 7 (número de tweets feitos).

As hashtags mais presentes no conjunto de dados são, obviamente, #EstadaonaCopa, em 1.182 tweets, e #EstadaonaCopa, em 513 tweets. Esse resultado era esperado tendo em vista se tratar de uma rede centrada em torno de uma hashtag específica. Outras hashtags aparecem em menor quantidade, todas elas associadas a times de futebol, como #NED com 448 menções, #ESP, com 447 menções, #CHI com 107 menções e #AUS com 107 menções, o que traz indícios de que o veículo utilizou as hashtags oficiais das seleções no Twitter durante a sua cobertura da Copa.

Dentre os usuários com maior *indegree* no recorte (Tabela 1), além do predomínio óbvio de @estadao, outros atores aparecem, como @dilmabr, @neymarjr e @cristiano, personagens citados nas manchetes do jornal publicadas no microblog, ou @necromorty, @fitzca e @meiaseis, usuários que fizeram retweets ao jornal contendo a hashtag.

**Tabela 1.** Nós mais centrais no recorte (maior grau de conexão indegree).

Usuário	Número de menções
@estadao	1255
@dilmabr	127
@necromorty	40
@fifaworldcup	22
@neymarjr	19
@cristiano	18
@fitzca	18
@estadaoesporte	11
@meiaseis	10

5. Ainda que o veículo tenha usado a hashtag com acentuação (#EstadãonaCopa), a busca no NodeXL foi feita pela palavra não acentuada. De qualquer modo, a coleta retornou resultados com ou sem o acento.

Um exemplo de retweet ao usuário @necromorty contendo a hashtag #EstadãonaCopa pode ser visto abaixo:

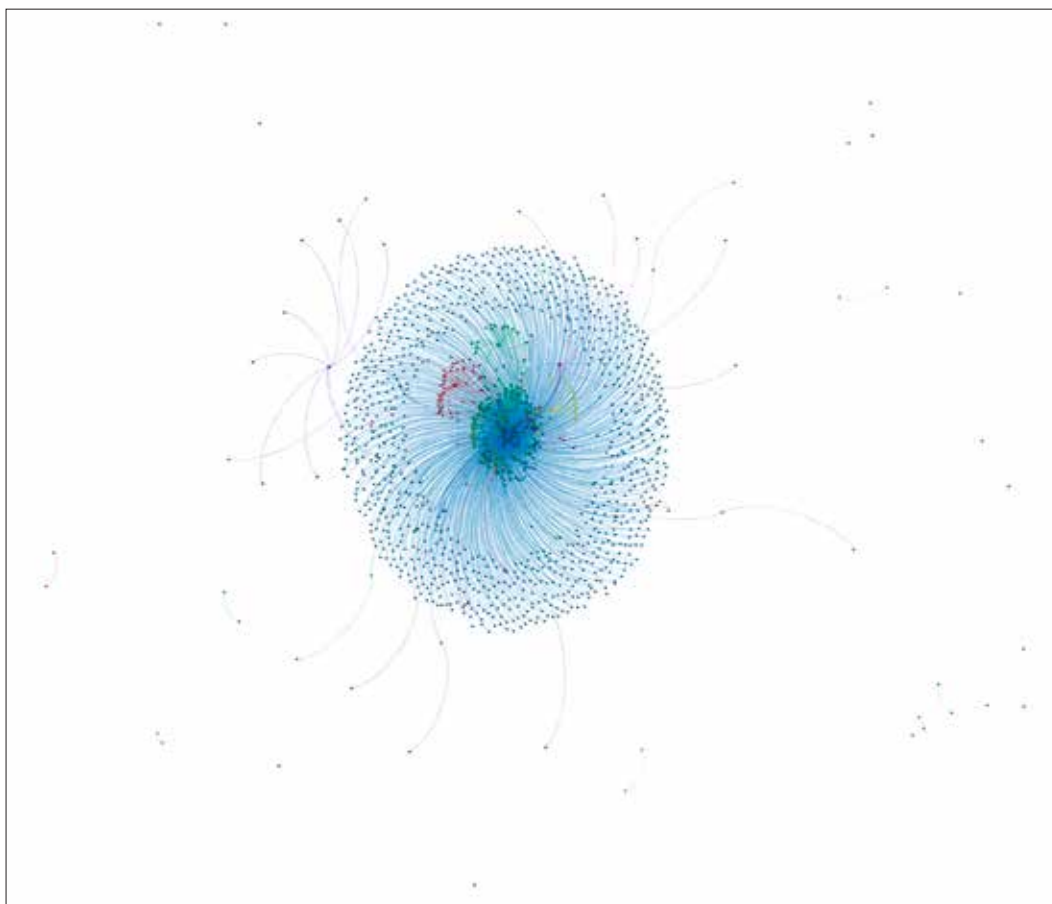
RT @Necromorty: ¿#MundialBrasil2014? (VÍA @Estadao) Artefato explode próximo à Câmara de Vereadores #EstadãonaCopa #VzlaViveElFutbol

Já no exemplo a seguir podemos ver um retweet de atualização do jornal com menções aos atores envolvidos na notícia (os jogadores @neymarjr e @Cristiano):

RT @Estadao: @neymarjr supera média de gols de Messi e @Cristiano Ronaldo <http://t.co/WE6MgChWlr> #EstadãonaCopa

No caso acima, o tweet original do jornal inicia com o caracter ponto (.). Essa medida demonstra o domínio por parte do jornal da linguagem do Twitter, uma vez que ao iniciar um tweet com uma @ ele somente será exibido para aquelas pessoas que também seguem o usuário.

A visualização da rede (Figura 1) foi gerada no Gephi usando o layout Force Atlas. Os nós estão coloridos por modularidade. O tamanho do nó representa o *indegree* – quando maior o nó, mais conexões (menções ou retweets) o usuário recebeu. Os pontos isolados ao redor do grafo representam usuários que postaram tweets sem mencionar outros usuários.



**Figura 1.** Grafo da rede de tweets, retweets e menções com a hashtag #EstadaonaCopa nos dias 13 e 14 de junho de 2014.

Esse grafo possui uma estrutura bastante peculiar, uma vez que está bastante centrado num único usuário (@estadao, em azul, no centro). Há pouquíssimos nós desconectados (pontos isolados nas bordas do grafo). Ele possui uma estrutura com um núcleo central com usuários que mencionaram o jornal @estadao mais de uma vez no período (dois ou mais retweets). Já os usuários que mencionaram o veículo apenas uma vez aparecem na parte externa do hub. O pequeno grupo de nós acima, à esquerda, na parte externa do grafo (estrutura parecida com uma aranha), corresponde a retweets ao usuário @meiaseis, que usou a hashtag porém não mencionou o perfil do jornal Estadão em seu tweet. Dentro do grafo principal, é possível identificar tweets com menção a @dilmabr em verde, @necromorty em vermelho, e @fifaworldcup em amarelo.

### ***Hashtag para cobertura de site humorístico: #BairristanaCopa***

O segundo recorte utilizado no presente trabalho corresponde ao emprego da hashtag #BairristanaCopa pelo site satírico O Bairrista. O veículo satírico O Bairrista<sup>6</sup> é conhecido no Rio Grande do Sul por satirizar o jornal Zero Hora, apresentando notícias humorísticas falsas que se passam no Estado, representado pela publicação fictícia como se fosse um país autônomo em relação ao Brasil (grafado com “z” pelo site, por se tratar de um território internacional).

A coleta de tweets contendo a hashtag #BairristanaCopa foi realizada no dia 14 de junho de 2014 usando a ferramenta NodeXL. A coleta foi realizada às 16h37min e compreende um período de 24 horas, a partir das 16h01 do dia 13 de junho. Ao todo foram obtidas 1552 conexões (relações de menção ou retweet) e 1014 nós (autores dos tweets e usuários mencionados ou retuitados) a partir de tweets contendo a hashtag #BairristanaCopa. Dessas 1552 conexões, 983 são únicas.

No conjunto de dados referentes à hashtag #BairristanaCopa, ao todo foram identificados 17 componentes, sendo que 14 possuem uma única conexão. O componente com maior número de nós possui 996 nós interligados entre si por relações de menção ou retweet. Por se tratar de uma rede em torno de uma hashtag específica, o número de componentes é bastante reduzido. A maior parte dos nós (996 de um total de 1014) está interconectada entre si em torno do perfil principal no Twitter do site @o\_bairrista.

A distância geodésica máxima entre os nós é de 6 (diâmetro da rede) e a distância geodésica média é de 2,777267. Essa rede é “maior” em termos de distância entre os nós do que a rede em torno da hashtag #EstadaonaCopa, na medida em que são necessários até 6 “pulos” para percorrer a rede toda. Mesmo assim, a densidade do grafo é de 0,00109815, uma densidade maior que a observada na rede anterior. No recorte, o maior *indegree* é 633 (número de menções recebidas). O maior *outdegree* é 5 (número de tweets feitos).

As hashtags mais presentes no conjunto de dados são, obviamente, #BairristanaCopa, em 1.453 tweets, e #bairristanacopa, em 41 tweets. Esse resultado era esperado tendo em vista se tratar de uma rede centrada em torno de uma hashtag específica. Outras hashtags aparecem em menor quantidade, como #URU em 171 menções, #WorldCup2014, em 14 menções, e #BamoURU, em 4 tweets.

Dentre os usuários com maior *indegree* no recorte (Tabela 2), além do domínio óbvio de @o\_bairrista, outros atores aparecem, com destaque para @juarezroth e @

6. <http://www.obairrista.com>

sandrosotigol. Os dois perfis fazem parte da equipe do site O Bairrista. São descritos como perfis falsos dos futebolistas Sandro Sotili (atacante aposentado gaúcho que atuou em diversos times do estado) e Celso Roth (treinador gaúcho que já comandou, dentre outras equipes, o Internacional e o Grêmio; seu nome do meio é Juarez).

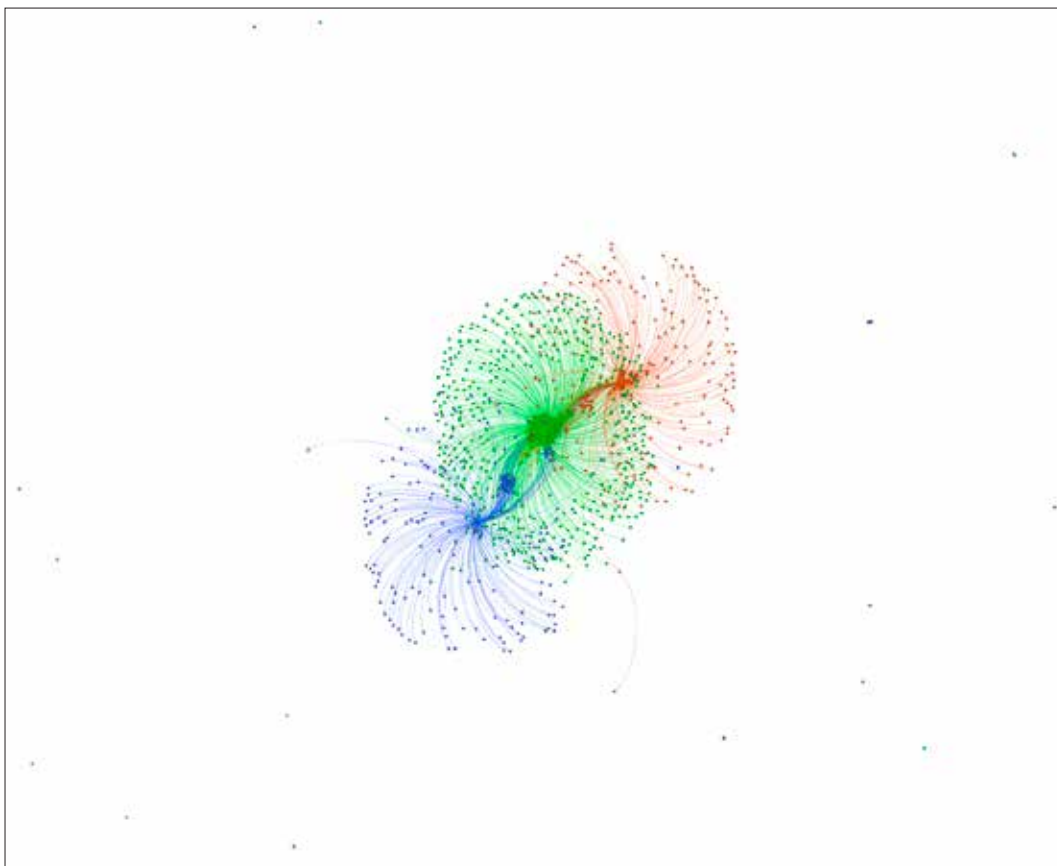
**Tabela 2.** Nós mais centrais no recorte (maior grau de conexão *indegree*).

Usuário	Número de menções
@o_bairrista	633
@juarezroth	250
@sandrosotigol	214
@pazinatto89	13
@edubisotto	9

Um retweet ao perfil @juarezroth pode ser visto no exemplo abaixo. Ainda que não haja menção ao perfil principal do site, o retweet inclui a hashtag #BairristanaCopa.

RT @JuarezRoth: É muito gol nessa Copa. Cadê os oxo??? #BairristanaCopa

A visualização da rede (Figura 2) foi gerada no Gephi usando o layout Force Atlas. Os nós estão coloridos por modularidade. O tamanho do nó representa o *indegree* – quando maior o nó, mais conexões (menções ou retweets) o usuário recebeu. Os pontos isolados ao redor do grafo representam usuários que postaram tweets sem mencionar outros usuários.



**Figura 2.** Grafo da rede de tweets, retweets e menções com a hashtag #BairristanaCopa nos dias 13 e 14 de junho de 2014.

Esse grafo possui uma estrutura ligeiramente diferente da observada na rede em torno da hashtag #EstadaonaCopa, uma vez que, ao invés de estar centrado em um único perfil, a rede aparece com três grandes grupos de nós: o grupo verde, no centro, em torno do perfil @o\_bairrista, o grupo azul, na parte inferior, centrado no perfil @sandrosotigol, e o grupo vermelho, na parte superior, em torno do perfil @juarezroth. Ainda que os tweets estejam distribuídos, os três perfis possuem relação direta com o site satírico O Bairrista. Ao redor do grafo, há os 14 nós isolados que usaram a hashtag em seus tweets porém sem mencionar ou ser mencionado por nenhum outro usuário presente no recorte.

### *Discussão*

A estrutura das duas redes possui alguns elementos em comum, como o fato de contar com poucos componentes (há um núcleo central com menções ao perfil principal dos respectivos sites no Twitter, @estadao e @O\_Bairrista), porém dinâmicas diferentes podem ser observadas, com um predomínio de utilização para participação do público na hashtag #BairristanaCopa e de retweet de últimas notícias na hashtag #EstadaonaCopa.

Enquanto na rede em torno da hashtag #EstadaonaCopa é possível observar a grande maioria dos tweets contendo links para o jornal Estado de S.Paulo (apenas 107 tweets não apresentam links), na rede em torno do #bairristanacopa há apenas 2 tweets com links. Além disso, a rede #bairristanacopa apresenta 45 relações de “replies” (resposta a outro usuário), ao passo que a rede #EstadaonaCopa possui apenas 3 “replies”. A quase ausência de links e a presença expressiva de respostas a outros usuários servem de indícios para mostrar que a rede do #BairristanaCopa envolveu mais participação do que compartilhamento de informações (ao menos dentro do recorte observado).

Uma das formas mais comuns de participação foi através da sugestão de placares para jogos futuros, como no caso da partida Uruguai X Costa Rica, que estava sendo realizada às 16h do dia 14 de junho, no momento da coleta dos dados. No contexto do perfil de humor do Bairrista, a aposta era que o Uruguai, país bastante próximo ao Rio Grande do Sul, vencesse a partida, o que explica também a presença de hashtags como #URU e #BamoURU no conjunto de dados analisado.

A participação foi estimulada a partir de um tweet feito pelo perfil falso @sandrosotigol pouco antes do início da partida do Uruguai:

QUAL É O TEU PALPITE PARA O JOGO DA SELECCIÓN? QUEM ACERTAR EU DOU RT (TEM QUE TER A TAG #BairristanaCopa @O\_Bairrista)

Ao participar, os usuários mencionavam muitas vezes ambos os perfis (@sandrosotigol e @O\_Bairrista), o que contribuiu para a configuração da estrutura da rede em torno de três perfis, bem como para reduzir a densidade total da rede.

@SandroSotigol @O\_Bairrista 3 x o #URU #BairristanaCopa

Assim, é possível observar que os dois sites utilizaram hashtags de cobertura no Twitter durante a Copa, porém com propósitos e apropriações diversas. De um lado, temos um veículo jornalístico tradicional que utiliza a hashtag para compartilhar links para notícias (com a apropriação mais típica sendo para retweet de notícias). De outro,

temos um site satírico que utiliza a hashtag para produzir humor sobre a Copa e estimular a participação do público.

Em termos de tipos de redes observadas, seria possível inferir que a rede em torno da hashtag #EstadaonaCopa assume contornos de uma rede de filiação, com caráter informativo – mesmo que não haja tanta conversação no recorte, os retweets a mensagens com links provêm e conferem acesso às notícias presentes nos links. Já na rede em torno da hashtag #BairristanaCopa pode-se perceber a formação de uma rede emergente, com caráter conversacional. O foco, aqui, parece ser mais no sentido de participar e difundir o humor, do que propriamente dar ou ter acesso a informações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho procurou analisar e comparar a utilização de hashtags de cobertura no Twitter por dois sites, um jornalístico e um humorístico, durante a Copa do Mundo de 2014. As hashtags escolhidas foram #EstadaonaCopa, utilizada pelo jornal Estado de S.Paulo, e #BairristanaCopa, adotada pelo site satírico O Bairrista.

Através da observação da estrutura e das dinâmicas associadas ao emprego de cada hashtag, foi possível identificar semelhanças e diferenças nas apropriações e nos propósitos de cada cobertura. Assim, enquanto na rede em torno da hashtag #EstadaonaCopa predomina a circulação de informações através do retweet de notícias do portal Estadão com links, na rede em torno da hashtag #BairristanaCopa predomina humor e participação do público.

## REFERÊNCIAS

- Ellison, N. B. & boyd, d. (2013) Sociality through Social Netowrk Sites. In: DUTTON, W. H. (Org.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151–172.
- Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2011) *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Freeman, L. (1979) Centrality in Social Networks: conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013) *Spreadable Media*. New York: NYU Press.
- Recuero, R. & Zago, G. (2009) Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12(24), 81-94.
- Scott, J. (2013) *Social Network Analysis*. 3.ed. Londres: Sage Publications.
- Smith, M., Milic-Frayling, N., Shneiderman, B., Mendes Rodrigues, E., Leskovec, J. & Dunne, C. (2010) *NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010*. Recuperado em 20 de setembro, 2014, de: <http://nodexl.codeplex.com/>
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zago, G. (2014). *Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS. Porto Alegre.



---

## Contribuições para o estudo do net-ativismo a partir de uma leitura de Thomas Hobbes e Pierre Clastres: entre a soberania e a chefia

*Contributions to the net-activism study from a reading of Thomas Hobbes and Pierre Clastres: between the sovereignty and the headship*

ERICK ROZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo tem por objetivo reconstruir parte dos argumentos de Pierre Clastres sobre Chefia nas sociedades primitivas para que a partir deles possamos compreender o diálogo que o autor tem com Thomas Hobbes e seu conceito de Soberania. Tentamos ressaltar o conteúdo profundamente comunicacional presente em ambos. Dessa leitura conjunta avançaremos para uma contribuição inicial que pretende apontar a fertilidade da obra de Clastres para pensar o net-ativismo e a ação política na cultura digital. Por se tratar de um artigo de exegese, o objeto não poderia ser outro que os próprios textos fundamentais dos dois autores, *Leviatã* (Hobbes) e *A Sociedade Contra O Estado* (Clastres) além de seus comentadores. No campo da comunicação digital traremos os textos de autores que discutem as transformações na forma de se pensar e fazer política. Entender a política pela ótica da Soberania ou pela da Chefia traz contribuições distintas para o pensamento da ação política e, para compreender a ação net-ativista, mais apropriado seria aproximarmos-nos do pensamento de Clastres, pois sua obra pode apresentar uma contribuição fértil aos estudos da comunicação digital ligada ao net-ativismo.

**Palavras-Chave:** Net-ativismo. Comunicação digital. Soberania. Chefia.

**Abstract:** The article aims to reconstruct part of Pierre Clastres arguments on Headship in primitive societies in order to understand the dialogue that the author has with Thomas Hobbes and his concept of sovereignty. We try to highlight the deep communication present in both authors.

From this joint reading we look forward a contribution that express the fertility of Clastres work to think the net-activism and political action in the digital culture. Because of the exegesis of this article, the object could be none than the very basic texts of the two authors, *Leviathan* (Hobbes) and *The Society Against The State* (Clastres), beside their commentators. In the field of digital communication we are going to bring authors who discuss the changes in the way of thinking and doing politics. Understand politics through the perspective of Sovereignty or Headship brings distinguished contributions to political action and, to understand the net-activist action, it's necessary an approach of Clastres thoughts since his work provides a fertile contribution to digital communication studies linked to the net-activism.

**Keywords:** Net-activism. Digital communication. Sovereignty. Headship.

---

1. Mestre e doutorando pelo PPGCOM-ECA-USP. E-mail: eriick.roza@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**P**RODUZIR UM texto que discuta as relações entre Thomas Hobbes e Pierre Clastres apresenta algumas dificuldades que de saída devem ser ressaltadas para que o leitor possa estar alerta aos possíveis desvios e limitações que temos em virtude das poucas páginas.

Temos dois autores de campos distintos: o primeiro, uma peça importante na constituição daquilo que virá a ser a Teoria Política moderna, autor que teve seus escritos produzidos durante uma longa e produtiva vida. O segundo, um antropólogo que estuda principalmente as sociedades indígenas sul-americanas nos anos 70 e que morre jovem tendo produzido principalmente ensaios ou artigos. Entre a Teoria Política e a Antropologia Política grandes diferenças epistemológicas, de método, de objeto, entre inúmeras outras, apresentam-se.

Tal dificuldade amplia-se ainda mais pela perspectiva que cada um adota. Enquanto Hobbes produz importantes reflexões que levam à existência de uma comunidade política associada à ideia de Soberania, Clastres tentará mostrar que há política para além da Soberania e conseqüentemente da representação. De qualquer forma é, em ambos os casos, do local privilegiado conferido à política que falamos. Ao fim o objetivo é muito próximo: mostrar a importância de se pensar qualquer grupo levando para o centro do debate sua organização política. Isso não significa dar atenção à forma ou regime, o projeto de ambos afirma a impossibilidade de se pensar um mínimo comunitário ou social que não envolva pensar a política e seus conteúdos específicos.

A leitura que se produzirá nas próximas páginas andarão “em paralelo” na maior parte do tempo para facilitar as comparações e as mediações entre ambos. Para isso não poderíamos ter outra postura que não fosse a de voltar nossa atenção aos textos originais de cada autor e manter os comentadores dentro de um espaço mais limitado, usados como referência e não em intensa discussão.

A proposta não é a de produção de nenhum tipo de síntese. Queremos apresentar, lado a lado, as leituras de Hobbes e Clastres concentrando-nos nos temas que remontem o caminho percorrido, e se conseguirmos, apontar a fertilidade dessa proposta na contribuição das análises sobre o net-ativismo e a comunicação digital. A tarefa inicialmente pode aparentar uma distância monumental com o campo da comunicação, mas romper com essa aparência é o estímulo primeiro que nos conduz nas próximas páginas.

## DO INDIVÍDUO À SOBERANIA<sup>2</sup>...

Ao examinar a obra de Hobbes temos claro que o ponto de partida no qual o autor fundamenta seu texto e onde buscará a fonte de toda explicação sobre a política está no indivíduo. É ele quem cria o “animal artificial”, é através do pacto entre si que os indivíduos instituem o soberano. Justamente por isso toda a primeira parte do *Leviatã* (2008) é dedicada a entender o homem, o indivíduo, em suma: a fonte e a origem da vida política.

---

2. Quando tratamos aqui da Soberania devemos ponderar que na teoria hobbesiana ela é associada a uma noção de representação. Ao falar de Soberania, portanto, falamos também da representação como forma de fundá-la e exercê-la.

Mas qual o procedimento pelo qual Hobbes realiza esse movimento do indivíduo à Soberania? Dando ao homem de fato uma participação ativa na constituição do Estado. O Leviatã seria assim obra de um artífice, ou um cidadão ativo “proletário da criação”.

Se de fato é desse indivíduo que emana a vida política torna-se fundamental conhecê-lo. Conhecer o homem é entender como ele tende a mover-se e, em movimento, como se relaciona com o mundo exterior. Assim, a influência de um atomismo e um fisicalismo dos corpos é constante em sua obra<sup>3</sup>. Hobbes parte das sensações para iniciar a compreensão desse indivíduo, “pois não há nenhuma concepção no espírito do homem, que primeiro não tenha sido originada, total ou parcialmente, nos órgãos dos sentidos. O resto deriva daquela origem para entender esse movimento” (Hobbes 2008, p. 10). As sensações são o ponto de partida pelo qual imaginação do indivíduo, entendida como retenção de imagem, se converte em memória e em seguida em experiência, e são elas que nos remetem às paixões.

As paixões são centrais em Hobbes e uma em especial: a vontade, entendida como faculdade do querer. Esse querer em Hobbes se apresenta numa sequência que parte da vontade de autopreservação à sua realização na Soberania.

É importante notar que existe em seu pensamento uma redução do querer ao poder, como projeto individual e que em última instância é disso que se ocupa a filosofia política. Desde Hobbes o foco da filosofia política é o poder<sup>4</sup>.

Como se apresenta então em Hobbes a Soberania? Ele trará a ideia de consenso a partir de situações extremas, ou seja, a ordem só se reconstrói mediante uma delegação total do poder soberano. O soberano carrega uma passividade que só é superada no momento da delegação total do poder na constituição do pacto<sup>5</sup>.

Na nossa comparação entre a política em Hobbes e Clastres é importante recompor a lógica pela qual se dá o pacto e qual a relação que se estabelece após ele entre o soberano e os súditos. Veremos que é justamente aqui que as diferenças entre os dois autores serão acentuadas. Em Hobbes vemos fundamentalmente dois modelos de construção da Soberania.

O primeiro é o da Soberania por instituição. Nesse modelo:

Uma multidão de homens concordam e pactuam, cada um com cada um dos outros, que a qualquer homem ou assembleia de homens a quem seja atribuído pela maioria o direito de representar a pessoa de todos eles (ou seja, de ser seu representante), todos sem exceção, tanto os que votaram a favor dele como os que votaram contra ele, deverão autorizar todos os atos e decisões desse homem ou assembleia de homens, tal como se fossem seus próprios atos e decisões, a fim de viverem em paz uns com os outros e serem protegidos dos restantes homens. (HOBBS, 2008, p.61)

3. A sua concepção de liberdade é exemplar dessa forma de pensar hobbesiana: “Por liberdade entende-se, conforme a significação própria da palavra, a ausência de impedimentos externos, impedimentos que muitas vezes tiram parte do poder que cada um tem de fazer o que quer, mas não podem obstar a que use o poder que lhe resta, conforme o que seu julgamento e razão lhe ditarem” (Hobbes, 2008, p79).

4. Veremos mais a frente que esse vai ser um dos eixos no qual centrará fogo a antropologia política de Clastres. O foco de seus estudos estará justamente em um poder que não se destaca do corpo social, de uma sociedade sem o estatuto da Soberania, enfim, sem coerção, mas ainda sim dentro do que chamamos de política. Se Hobbes dirá que não há sociedade sem Estado (ou sem poder separado do indivíduo) Clastres tentará o seu oposto: pode haver sociedades contra o Estado.

5. Uma referência evidentemente teórica, pois a Soberania só se constitui após o pacto dos homens.

Alguns pontos relevantes merecem destaque para nossa proposta. O pacto é realizado entre cada um dos homens entre si, ou seja, o soberano não pactua, o que nos faz avançar para a dedução, a qual o autor também enfatiza, de que o soberano não está condicionado ao pacto, ele é exterior ao momento do pacto e justamente por isso não está inserido nas regras que o fundaram. Nesse sentido o soberano apresenta-se como uma exterioridade que se coloca sobre a sociedade no momento da sua constituição para permitir a vida em sociedade. Tal exterioridade não reconhece minorias nem mesmo pode ser acusada de injustiça, todos os seus atos são fruto da doação completa produzida no pacto entre os homens.

Hobbes nos mostra ainda durante todo o capítulo XVIII como essa força externa não pode ser punida, é a juíza de nossas opiniões e organiza o espaço público. Os que se revelam contra a autoridade e que afetam o poder soberano em função de princípios gerais ou universais, de uma humanidade, por exemplo, devem ser eliminados<sup>6</sup>.

O soberano determina a propriedade, “o que é meu e o que é teu”, e assim decide as controvérsias. Os direitos que temos além do Estado seriam aqueles que o soberano não reclama para si. Tudo que ele toma para si, entrando na lógica do público, é passível de crivo do soberano.

Relevante também é notar que para Hobbes as formas de governo são imutáveis, pois:

(...) aqueles que já instituíram um Estado, dado que são obrigados pelo pacto a reconhecer como seus os atos e decisões de alguém, não podem legitimamente celebrar entre si um novo pacto no sentido de obedecer a outrem, seja no que for, sem sua licença. Portanto, aqueles que estão submetidos a um monarca não podem sem licença deste renunciar à monarquia, voltando à confusão de uma multidão desunida, nem transferir sua pessoa daquele que dela é portador para outro homem, ou outra assembleia de homens<sup>7</sup>.

A segunda forma de Soberania apresentada por Hobbes é aquela advinda da Soberania por aquisição. Entre as duas Soberanias mantêm-se os elementos chaves do pacto: medo, homens livres pactuando entre si e uma conseqüente Soberania que se organiza a partir desse pacto, no entanto o medo que funda a Soberania por aquisição é de outra ordem:

Esta espécie de domínio ou Soberania difere da Soberania por instituição apenas num aspecto: os homens que escolhem seu soberano fazem-no por medo uns dos outros, e não daquele a quem escolhem, e neste caso submetem-se àquele de quem têm medo. Em ambos os casos fazem-no por medo, o que deve ser notado por todos aqueles que consideram nulos os pactos conseguidos pelo medo da morte ou da violência. (HOBBS, 2008, p.69)

Se na Soberania por instituição há um temor de todos contra todos, aqui o temor é ao conquistador, mas ambos temem a morte violenta.

6. O texto de Janine Ribeiro é importante por jogar luz no debate que Hobbes trava com o Clero, seu principal foco de críticas.

7. Essa renúncia ao chefe (em Clastres não se trata da Soberania como veremos) é condição de sustentação das sociedades ameríndias.

Com isso, resta apenas uma única forma de cancelar o pacto, que na verdade não implica em ato de vontade dos indivíduos que pactuam, mas de uma impossibilidade de existência do pacto naquilo que o fundou: o medo da morte violenta. Não abrimos mão nunca do direito de autodefesa. Isso porque essa é a razão de ser do próprio pacto. Para Hobbes a proteção é o que nos liga à obediência, obedeço porque ele (soberano) me protege.

Vejam, agora como essas questões são colocadas na obra de Clastres. Como desloca-se nas sociedades sul-americanas a noção de Soberania (e todo o conteúdo acima apresentado) para a noção de chefia. E veremos as soluções para pensar a sociedade sem o pacto hobbesiano.

### **E DO MÚLTIPLO PARA A CHEFIA.**

Na antropologia política de Clastres encontramos um debate muito importante sobre a figura que, em tese, encarnaria as relações de poder em potência de institucionalizarem-se, o chefe da tribo. No entanto, ao analisar os procedimentos da chefia ameríndia ele nota que o chefe possui um poder que não se exerce. Sempre interessado no desenvolvimento de uma antropologia que não fuja dos paradoxos, esse será um dos quais atacará: o paradoxo da chefia sem poder ou do poder que não se exerce.

Já tendo demonstrado que a política existe em qualquer lugar<sup>8</sup>, seja qual for a sociedade, completando o movimento iniciado por Lévi-Strauss (1976) ao tratar da razão, cabe agora entender a função da chefia em uma sociedade sem coerção. Assim é apresentado o chefe:

Planificador das atividades econômicas e cerimoniais do grupo, o líder não possui qualquer poder de decisão; nada lhe assegura que suas ordens serão executadas; esta fragilidade permanente de um poder que não cessa de ser contestado dá o seu tom ao exercício da função: o poder do chefe depende unicamente do muito bem querer do grupo. (Clastres, 2003, p.35)

Qual é o poder desse chefe-sem-poder se ele não tem os meios para ser exercido? Um poder impotente e uma chefia sem autoridade, uma função que funciona no vazio. No entanto, ao descrever suas principais funções, Clastres tenta apreender seus significados, transformando essa aparente negatividade (o paradoxo da chefia sem coerção) em positividade (sua afirmação como expressão política ameríndia).

Baseado nos trabalhos de Robert Löwie publicados em 1948 no livro *Social Organization*, o autor apresenta-nos as três principais características do chefe. Em primeiro lugar ele é um fazedor de paz. No entanto, ele qualifica essa afirmação:

A ele compete apaziguar as querelas, regular os diferendos, não pelo uso de uma força que não possui e que não lhe seria reconhecida, mas valendo-se apenas das virtudes de seu prestígio, da sua equidade e da sua palavra. Mais que um juiz que sanciona, é um árbitro que procura reconciliar. Não é, portanto, surpreendente constatar que as funções judiciárias da chefia sejam tão raras: se o chefe falha na reconciliação das partes adversas não pode impedir o diferendo de se transformar em hostilização mútua e prolongada e isto revela claramente a disjunção entre poder e coerção. (Clastres, 2003, p. 28).

8. Sobre esse tema a texto que dá nome ao livro *A Sociedade contra o Estado* (2003) é referência fundamental.

Traço importante da chefia indígena é a impossibilidade de estabelecer sanção ou punir os envolvidos em querelas, que se choca com nossos conceitos tradicionais de um ordenamento social baseado no poder de coerção e pode cegar-nos para novas formas de construção de espaços políticos que se assemelham aos dos povos ameríndios.

O segundo traço que distingue esse chefe é a sua generosidade. Ele precisa ser generoso com os seus para manter-se como chefe. Mais que um dever é uma servidão. Clastres mostra frequentemente o chefe pilhado, saqueado, geralmente transformado no mais pobre<sup>9</sup> de todos pela constante doação<sup>10</sup>.

Por fim, mas igualmente importante na concepção do chefe indígena, é o seu talento oratório. O chefe tem o monopólio da linguagem na sociedade indígena. No entanto, mais um paradoxo apresenta-se aqui: o chefe é um pregador no deserto. Sua fala é vista com indiferença, ninguém dá ouvidos à sua fala:

Nenhum recolhimento, com efeito, enquanto o chefe fala, nenhum silêncio, cada um tranquilamente continua, como se nada fosse, a tratar de suas ocupações. *A palavra do chefe não é dita para ser escutada*. Paradoxo: ninguém presta atenção ao discurso do chefe, ou melhor, é simulada a intenção. Se o chefe deve falar, em contra partida aqueles a quem se dirige não são obrigados, pelo que lhes toca, senão a parecer não ouvir. (Clastres, 2003, p.151)

A discussão sobre a linguagem é a mais importante nesse trecho. Ocorre aqui uma inversão da concepção de discurso de Lévi-Strauss (discurso como pura significação) para recolocar a palavra como valor. A palavra é “vazia”, mas marca o lugar do chefe, e ao mesmo tempo em que marca o lugar do chefe reafirma os valores da sociedade.

Se para Clastres o que era signo torna-se valor, o mesmo ocorre com as palavras. A fala do chefe não é uma fala que comunica ou que emite uma mensagem, ela é uma palavra “vazia”, que perdeu a função de significação, por isso também ela passou para o campo do valor. A palavra do chefe é sua chefia. Jamais poderia ser uma palavra de ordem porque nesse momento o grupo “romperia o paradoxo, retomaria a atenção e destituiria o chefe de seu posto”.

A sociedade de recusa do poder não é aquela que não conhece o poder. É exatamente o contrário, justamente por entender que o chefe é um déspota em potencial eles de fato recusam-no. A sociedade contra o Estado é a sociedade da recusa. A política indígena é a recusa e por isso a chefia é fundamental para tornar visível a todos tal recusa cristalizada no chefe.

A chefia, na sociedade primitiva, é apenas o lugar suposto, aparente do poder. Qual é seu lugar real? É o corpo social ele próprio, que o detém e o exerce como unidade indivisa. Esse poder não separado da sociedade se exerce num único sentido, ele anima um único projeto: manter na indivisão o ser da sociedade, impedir que a desigualdade entre os homens instale

9. Evidente a disjunção estabelecida aqui entre avareza e chefia. Mais complicado seria uma análise a partir da lógica de classes ou da concepção de classe dominante. Na circulação de bens processa-se um movimento unidirecional do chefe para os demais. A ideia de acumulação associada à ideia de poder coercitivo pode sustentar-se. No entanto, é a ideia de política associada à acumulação que perde força aqui. A ampliação da acumulação e o desenvolvimento das forças produtivas não andam juntas ao desenvolvimento da política e sim com o desenvolvimento do Estado. Essa é a mensagem que Clastres nos passa aqui

10. Pode-se levantar da possibilidade de entender a política apresentada por Clastres dentro da chave da dádiva (MAUSS, 2004). No entanto, tal associação limitaria a riqueza contida em suas análises como veremos.



a divisão na sociedade. Segue-se que tal poder se exerce sobre tudo o que é suscetível de alienar a sociedade, de nela introduzir a desigualdade: ele se exerce, entre outras coisas, sobre a instituição de onde poderia surgir a captação do poder, a chefia. O chefe está sob vigilância na tribo: a sociedade cuida para não deixar o gosto do prestígio transformar-se em desejo de poder. Se o desejo de poder do chefe torna-se muito evidente, o procedimento empregado é simples: ele é abandonado ou mesmo morto. (Clastres, 2004, p. 105).

Outro ponto que precisa ser destacado na obra de Pierre Clastres para que possamos avançar no debate com Hobbes é a questão da guerra entre as sociedades primitivas. Para atacar essa questão ele trava um debate que vai na direção de Hobbes mas também na de Lévi-Strauss. Apesar de nenhum deles tratar a guerra nas sociedades primitivas de maneira satisfatória, ajudarão a compor o quadro pelo qual Clastres fundamentará sua teoria da guerra entre os povos ameríndios.

Para o autor, a sociedade primitiva é uma sociedade para a guerra, por isso mesmo ele colocará a guerra no centro dos estudos de etnologia ameríndia. Ele apresenta em seu trabalho *Arqueologia da Violência* (Clastres, 2004) os ianomâmis como um dos últimos povos guerreiros e primitivos dada a sua localização. Ao identificá-los como povos guerreiros ele lembra que não devemos cair na tentação de encontrar o Estado de Guerra hobbesiano de todos contra todos. No entanto, a guerra será fundamental para pensar o “contra Estado” nessas sociedades<sup>11</sup>. Justamente ao tratar da função da guerra vemos um Clastres mais próximo da empiria e dos trabalhos de campo<sup>12</sup>.

A tese central permanece a mesma: as sociedades primitivas são sociedades contra o Estado. No entanto, se até aqui tratamos da perspectiva da chefia indígena, justamente porque a chefia é o lugar do perigo que a sociedade neutraliza no seu interior, agora trataremos da guerra por dizer respeito aos grupos sociais e à sua fragmentação contínua, justamente a expressão exteriorizada da mesma dinâmica da sociedade contra o estado.

A guerra seria, assim, a força centrífuga por excelência. Ela impede a unificação dos povos em um Estado. Devemos destacar que nesse sentido a guerra não é a batalha armada e sim a disposição para a fragmentação, ao mesmo tempo em que se apresenta como antídoto à unificação. Evidente influência de Hobbes, para o qual a guerra não é a batalha física e sim um estado permanente de tensão guerreira, o *Warre*: Estado de Guerra contínuo (Hobbes, 2008). No entanto, ao invés de associar esse estado com um primitivismo, Clastres opera na positividade da disposição guerreira:

O que é a sociedade primitiva? É uma multiplicidade de comunidades indivisas que obedecem todas a uma mesma lógica do centrífugo. Que instituição exprime e garante ao mesmo tempo a permanência dessa lógica? E a guerra, como verdade das relações entre as comunidades, como principal meio sociológico de promover a força centrífuga de dispersão contra a força centrípeta de unificação. A máquina de guerra é o motor da máquina social, o ser social primitivo baseia-se inteiramente na guerra, a sociedade primitiva não pode subsistir sem a guerra. Quanto mais houver guerra, menos haverá unificação, e o melhor inimigo do

11. Devemos lembrar que o pensamento de Clastres sofre algumas alterações entre os textos iniciais de sua carreira e os textos mais tardios (nem tão tardios dada sua morte prematura). A mudança da função da guerra ganha corpo de fato no texto *Arqueologia da Violência*, que será incorporado no livro de mesmo título (2004). No entanto, não podemos desenvolver a transformação de seu pensamento nesse curto espaço.

12. Parte de seus estudos iniciais foi feita com base em pesquisas de outros antropólogos.

Estado é a guerra. A sociedade primitiva é sociedade contra o Estado na medida em que é sociedade-para-a-guerra. (Clastres, 2004, p.186)

Nada mais longe do pensamento de Clastres do que uma definição de natureza humana, seja ela orientada para o bom selvagem, seja ela uma natureza maléfica. A sociedade é o ponto de partida para entender as relações colocadas em movimento pela guerra. Não existe uma definição *a priori* das escolhas que serão tomadas, mas sempre é preciso destacar que o “contra o Estado” é de fato uma escolha política e não um estado de natureza. Insistimos nesse ponto.

Devemos tecer ainda algumas palavras sobre a relação entre chefia e guerra. Dada a nossa experiência presente ou histórica de associar a guerra ao Estado, somos levados a pensar que durante as batalhas a chefia indígena assume seu potencial coercitivo. Afinal, como conduzir os homens na batalha sem a coerção, a hierarquia, o respeito, etc.? Estaria aqui uma prova de que a inevitabilidade do surgimento do Estado estaria na guerra como princípio que coagula o poder?

Como a atividade econômica ou a vida social em tempos de paz, a atividade guerreira tampouco tolera que a comunidade dos guerreiros se divida (...) em soldados-executantes e chefes-comandantes: a disciplina não é a força principal dos “exércitos” primitivos, a obediência não é o primeiro dever do combatente de base, o chefe não exerce nenhum poder de comando. Pois, contrariamente a uma opinião tão falsa quanto difundida (o chefe não disporia de nenhum poder, salvo em tempo de guerra), o líder guerreiro, em nenhum momento da expedição (preparação, batalha, retirada), tem condições – caso seja essa sua intenção – de impor sua vontade, de intimar uma ordem à qual ele sabe de antemão que ninguém obedecerá. (...) As antigas crônicas dos viajantes e dos missionários, os trabalhos recentes dos etnólogos coincidem nesta constatação: quando um chefe busca impor seu próprio desejo de guerra à comunidade, esta o abandona, pois quer exercer sua livre vontade coletiva e não se submeter à lei de um desejo de poder. Ao chefe que quer “banco o chefe”, os outros viram as costas, na melhor das hipóteses; na pior, eles o matam. (Clastres, 2004, p.188).

A guerra é uma dimensão afirmativa da política selvagem e não seu estado de exceção. Ela não contém em si o gérmen para o nascimento do Estado, sua operação está na direção oposta. O Estado é a aparição que surge contra a guerra. Ele inverte, com isso, Hobbes: a guerra é contra o Estado, ao invés de invocar o Estado contra a guerra. Apesar de compactuar a relação hobbesiana entre guerra e Estado, ele inverte seu sinal.

Outro feixe de críticas que esse texto aponta é para a antropologia que vê na sociedade primitiva a guerra ordenada pela escassez (sempre a explicação de guerra pela base material). Clastres rapidamente demonstra, com a ajuda de Sahlins (2004), que as sociedades ameríndias são sociedades de abundância e não de escassez. Por isso mesmo, guerras que tenham como fundamento necessidades materiais não produziram trabalhos consistentes. A guerra seria, assim, a política, e sua natureza política está na recusa desses povos pela unificação. Se o chefe é o inimigo interno, que potencialmente pode produzir uma ruptura interna e definir o início do Estado, a guerra apresenta o externo como um inimigo que precisa ser mantido na lógica do “fora”. Mantendo a ruptura externa e a unidade interna a sociedade se assegura contra o Estado.

A sociedade primitiva apesar de indivisa não é estática, ela é dinâmica e articula-se a cada momento em formas distintas de alianças políticas pela condição de possibilidade guerreira. A guerra primitiva não é a guerra de todos contra todos. Por ter seu fundamento no político ela articula mecanismos políticos de funcionamento: a aliança política com a manutenção da autonomia do grupo. É justamente por intermédio das alianças-para-a-guerra que se organizam os fundamentos da troca segundo Clastres.

É a guerra que funda a relação entre as comunidades. O que as comunidades desejam é a independência política, mas ao constituir as suas alianças, suas trocas reforçam laços matrimoniais e comerciais. É uma inversão do pensamento de Lévi-Strauss que afirma a troca generalizada como princípio organizador do social: “Há uma ligação, uma continuidade entre as relações hostis e o fornecimento de prestações recíprocas: as trocas são guerras pacificamente resolvidas, as guerras são o resultado de transações malsucedidas” (LÉVI-STRAUSS apud CLASTRES, 2004, p. 170). Mas para Clastres está claro que as relações de troca são estabelecidas depois das relações políticas instituídas pelas alianças guerreiras. A sociedade primitiva não é para a troca e sim para a guerra, definitivamente um Clastres não-durkheimiano.

Se toda teoria política é também uma teoria sobre a ordem então temos aqui duas repostas distintas. Em Hobbes a resposta para a ordem vem do lugar da Soberania. Já em Clastres a ordem vem do constante desafiar de um Estado mesmo que potencial e de seus locais instituídos, como a chefia.

## APROXIMAÇÕES

Talvez o primeiro ponto que mereça destaque na obra de ambos os autores é o peso que dão a linguagem. Forma de passar do pensamento às palavras na constituição da antropologia política de cada um de nossos autores.

Relevante também é a forma como interpretam uma natureza humana constituinte da política. No estado de natureza hobbesiano não existem entes morais com valores objetivos e sim entes naturais com valores subjetivos. Já para Clastres a própria ideia de natureza humana não se coloca como balizador da política. Notável nesse sentido que ambos tentem tratar a ordem natural através dos atributos da razão. Se a ordem natural é algo que impõe aos homens a preservação, ela só pode ser “lida” dentro da chave da razão e da consciência. Uma razão natural, uma ordem natural prévia acessada em seu conteúdo na “lei natural” via consciência. Não existe assim uma constituição pré-política nesses autores.

Por fim temos o tema do autoritarismo sempre recorrente nas discussões sobre a obra de Hobbes. Devemos dizer que o que está sendo proposto por ele não é o Estado totalitário<sup>13</sup>. De fato vemos uma concepção de estado autoritário no qual ele propõe uma não distinção entre Estado e sociedade, pois onde não há Soberania não há sociedade possível. Porém, Hobbes parte da igualdade e do racionalismo para justificar a sua teoria da Soberania e da ordem.

13. A esse respeito não deixam dúvidas as inúmeras afirmações sobre a economia presentes no *Leviatã*. Na verdade o “limite” da Soberania é sempre aquilo que o Estado não toma para si. Apesar de potencialmente levantar a pergunta: “E se o Estado tudo quiser?”, Hobbes nos mostra os exemplos com os quais nega essa possibilidade.

Já em Clastres não conseguimos identificar exatamente o que é o poder político. Seu ponto mais evidente é de fato a crítica ao poder entendido simplesmente como coerção. Para ele o universal é o poder político, o poder de mando é um caso particular. Não existiria assim sociedade sem poder, já que poder é mediação e não coerção. Nessa concepção, o que a sociedade indígena quer é impedir o “poder separado do social”, ou seja, o Estado, ainda que em modo abstrato.

Clastres não pretende fazer política com suas afirmações. Não está se levantando particularmente contra o Estado. Seu projeto nesse sentido não é como o hobbesiano que tem também um esforço de reconstrução da ordem pública. Seu objetivo é tensionar a leitura tradicional da Teoria Política do Estado como totalidade das condições de possibilidade da política.

Tentamos apresentar dois autores que são muito difíceis de comparar. Esperamos ter ressaltado as características presentes nas noções de Soberania e chefia e como elas se distinguem para pensar o fundamento da política. Há muito ainda que foi deixado de fora, mas que se mostra importante para entender a fundo as diferenças e semelhanças entre os dois. A linguagem, a guerra, as alianças, os dispositivos legais ou as tradições; é vasta e rica a possibilidade de diálogo entre os autores.

Precisamos agora criar a necessária aproximação com o campo da comunicação digital e com o net-ativismo. Em outras palavras: como o pensamento e os estudos de Clastres sobre a chefia entre os povos indígenas pode contribuir para um entendimento mais aprofundado dos meios de comunicação digitais e do papel que jogam na constituição de um novo regime de mediação na política. Em que medida Clastres esclarece melhor que Hobbes os fundamentos do net-ativismo?

## **COMUNICAÇÃO DIGITAL, NET-ATIVISMO E NOVAS FORMAS DE PENSAR A POLÍTICA**

Percorrer a antropologia política de Clastres em seu debate com Hobbes interessa-nos porque ela sempre falou a nós e, principalmente, sobre nós. O momento sócio-histórico produzido pelo desenvolvimento das redes digitais opera por princípios que permitem analogias com as investigações sobre a política ameríndia.

Não basta para isso pensar na entrada da comunicação digital na cena política apenas como mais uma ferramenta ou mais um recurso para a ação. Ela muda radicalmente a forma como agimos, pensamos e sentimos redefinindo, assim, a própria forma como vivemos em sociedade. Como observa Di Felice:

A especificidade de tais ações que não se originam, portanto, apenas na esfera política e das reivindicações, foi apontada na complexa e intermitente dimensão de alteração da própria condição habitativa, proporcionada pela conectividade aos circuitos informativos territoriais. Um ulterior aspecto (...) encontra-se na recursividade de suas ações que parecem ter, como objetivos principais, ao lado das reivindicações públicas e externas, a consciente expressão de reivindicações internas que se exprimem na exigência radical de transparência, democracia real e de tomada coletivas das decisões no âmbito dos próprios movimentos, deslocando, assim, de forma elíptica a própria ação e a direção do seu próprio impacto. Enfim, além da qualidade das ações, da ecologia da condição habitativa, e da recursividade, (...) a valorização

do anonimato e a recusa de uma identidade política, ideológica ou sintetizada em figuras carismáticas ou em líderes; e a segunda, caracterizada pela recusa da institucionalização, expressa seja na comum aversão aos partidos políticos de qualquer tendência, seja na recusa, também generalizada, de se tornar uma força política institucional. (Di Felice, 2013, p. 49)

São inúmeros os autores que apontam as transformações da política em ambientes digitais, entre eles podemos lembrar Castells (2009), Trivinho (2005), Bey (2002), Schwartz (1996), Amadeu (2003), Di Corinto e Tozzi (2002), Levy (2004), dentre tantos outros. Apesar de compreensões em chaves distintas e com diagnósticos que apontam também em direções diferentes, todos têm em comum a compreensão de que as redes digitais modificaram as condições de possibilidade da política moderna. O pouco espaço do artigo limitará portanto o desenvolvimento de cada um desses textos ou autores<sup>14</sup>.

A possibilidade de encontrar as aproximações entre o net-ativismo e a concepção de chefia de Clastres encontra guarida, em suas linhas gerais, também em outro texto de Di Felice (2008) segundo o qual a passagem dos meios de comunicação analógicos para os meios de comunicação digital reorganiza a forma de fazer política. Agora a política pode ser feita pela comunicação de “todos para todos”. Muda-se a forma, mas também os conteúdos. As características dessa passagem do analógico para o digital são resumidas da seguinte forma:

(a) Utilização de redes digitais, internet, videocâmeras, máquinas fotográficas, satélites, enfim, todos os meios que tornam possíveis a todos, em tempo real, as informações e sua produção, (b) Colocação em pauta das políticas locais da problemática global (ambiente, disparidades econômicas, participação nas decisões, etc.), (c) Desenvolvimento de uma atuação política em nível global e local ao mesmo tempo, (d) Não produz formas personalísticas nem confia sua sorte as personalidade e qualidade de um político/líder, (e) Encoraja o indivíduo não somente à participação, mas à informação, (f) Não tem necessidade de vultosos recursos econômicos, (g) Não luta pelo poder, mas pela solução colaborativa para uma problemática específica, (h) Não é necessariamente ligada a uma ideologia ou uma determinada orientação política, (i) Promove ações sem objetivos nem conteúdos iniciais e convida todos à participação, à construção e à sua escolha, com resultados não previstos. (Di Felice, 2008, p.54).

De fato uma das características que notamos nas articulações no interior dos grupos que se organizam pelas redes digitais, e que dela dependem em grande parte para sua operação e existência, é a forte resistência à projeção de líderes e de uma forte tensão na formação de um debate unificado que possa, na sequência, estabelecer uma unidade política forte como as apresentadas no interior de partidos políticos ou de associações de classe.

O caso que podemos expor nas poucas linhas que nos restam é o da onda de manifestações que ficaram conhecidas no Brasil como *Jornadas de junho* e que apresentam uma continuidade no seu formato até os dias de hoje nas recentes mobilizações contra o

14. Para um quadro amplo sobre as Teorias da Cibercultura uma boa referência está em Rüdiger (2011).

governo federal no dia 15 de Março de 2015. Podemos perceber como a chave explicativa da chefia clasteriana produz uma interpretação mais fértil que seu correlato hobbesiano. A miríade de grupos que se levanta de 2013 até hoje apresenta uma recusa constante em apontar líderes<sup>15</sup>. Podemos perceber que por mais que as ruas fossem ocupadas como espaço público único, as vozes discordantes entre os grupos deram em grande medida o tom de 2013 até aqui. Tão logo a mobilização passa pelo período crítico, as propostas de união são rechaçadas, as divergências tomam corpo e a frágil união apresenta novamente seu potencial centrífugo.

A política de apoio e alianças pode ter, em muitos casos, aparência de unidade sem, no entanto, produzir, de fato unidades duradouras. As manifestações de 15 de Março de 2015 foram expressão de um descontentamento que unia uma grande quantidade de atores. O desenrolar dos acontecimentos, porém, nos tornou evidente a impossibilidade de uma chefia que coagulasse os interesses de cada grupo em um interesse comum duradouro<sup>16</sup>. Mesmo aqueles que os meios de comunicação tomam por líderes de protesto tem sua posição de porta-voz continuamente contestada. A facilidade de construção de novos grupos e novas alianças coloca constante pressão sobre aqueles que chefiam as manifestações.

A recusa por associar seus nomes a qualquer partido político não vem só de uma conjuntura contra a corrupção. Assim fosse e as manifestações de 2013 teriam essa diferença fundamental com as de 2015. É característico de nosso período histórico que a ideia de Soberania seja ela mesma colocada em questão. Disso decorre não só essa recusa aos partidos mas também uma tomada generalizada da ação por grupos distintos, fluídos e instáveis.

Pensar a política e o desenrolar das mobilizações sem compreender essa nova fase da sociedade e da comunicação, agora mediada pelas redes digitais, ou mesmo compreender esse período com as chaves interpretativas de momentos anteriores traz o risco de não apresentar explicações satisfatórias para fenômenos com uma nova ordem de complexidade.

## CONCLUSÃO

O objetivo desse texto não foi outro que o de trazer para dentro do debate da comunicação digital dois autores que são estranhos ao campo mas que em muito podem contribuir para nossa compreensão dos fenômenos do net-ativismo. As considerações conjuntas entre Clastres e Hobbes permitiram ressaltar como o conceito de chefia apresentado por Clastres para identificar parte da política ameríndia pode ser um importante referencial quando analisamos os movimentos e grupos organizados nas sociedades em que as redes digitais se espriam com grande velocidade.

Justamente por serem autores distantes do campo foi necessária uma tentativa de desenvolver os conceitos de Soberania e Chefia com muito mais detalhe. Isso nos deixou um curto espaço para apresentar suas relações com a comunicação digital e

15. Muitos dos grupos em questão apresentam porta-vozes, figura que está longe da figura de liderança da política tradicional.

16. Um exemplo claro pode ser encontrado em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603123-idealizadores-de-ato-contra-dilma-trocaram-acusacoes.shtml> (acessado em 16/03/2015).



o net-ativismo.. No entanto, a nosso ver, tal fato não diminui a força do texto e cria o imperativo de continuidade do diálogo em momentos posteriores.

Tentamos aqui demonstrar como as redes digitais abrem espaço para movimentos que não se associam a figuras de liderança tradicionais e como a possibilidade de um líder de protesto ser abandonado ou mesmo destituído apresenta diferença significativa com os períodos de participação política anteriores.

## REFERÊNCIAS

- Amadeu, S. (2003, 15 de novembro) Ciberativismo. *Correio Brasiliense*, Caderno Pensar.
- Bey, H. (2002). *Taz*. S. Paulo, Editora Conrad.
- Bobbio, N. (1991). *Thomas Hobbes*. Rio De Janeiro: Campus.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Clastres, P. (2003). *A sociedade contra o Estado*. São Paulo: Cosac Naify.
- . (2004). *Arqueologia da Violência*. São Paulo: Cosac Naify.
- Deleuze, G. & Guatarri, F. (2004). *Mil Platôs. Vol. I e Vol. V*. São Paulo: Editora 34.
- Hobbes, T. (2008). *Leviatã ou Matéria, forma e poder de um Estado Eclesiástico e Civil*. São Paulo: ícone editora.
- Di Corinto, A. e Tozzi, T. (2002). *Hacktivism: La libertà nelle maglie della rete*. Roma: Manifestolibri.
- Di Felice, M. (2011). *Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas*. *MATRIZES*, 7(2), 49-71. doi: 0.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71
- . Org. (2008). *Do Público para as redes*. São Caetano do Sul. Ed. Difusão.
- Janine, R. R. (2000). *THOMAS Hobbes o la paz del contra el clero*, in BORÓN, A. *La filosofía política moderna. De Hobbes a Marx*. Buenos Aires: CLASCO-Eudeba. Lévi-Strauss, C. (1976). *O Pensamento Selvagem*, São Paulo, Companhia Ed. Nacional.
- Levy, P. (2004). *Ciberdemocracia*. Lisboa, instituto Piaget.
- Mauss, M. (2004) Ensaio sobre a Dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro, Cosac & Naify.
- Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões, autores*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Schwartz, E. (1996). *NetActivism: How Citizens Use the Internet*. O'Reilly.
- Strauss, L. (1973). *The political philosophy of Hobbes: it basis and its genesis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Skinner, Q. (2012). *Hobbes e a liberdade republicana*. São Paulo: Unesp.
- Trivinho, E. (2005). *Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada*. *Revista FAMECOS*, 28. Porto Alegre.

## Jornais:

- (2015, 16 de março). Idealizadores de ato contra Dilma trocam acusações. *Folha de S.Paulo*, p. C7. Acesso online em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603123-idealizadores-de-ato-contra-dilma-trocam-acusacoes.shtml> (acessado em: 18/03/2015)

---

## Do ativismo ao net-ativismo: as nuances da ação social nas redes digitais

KALYNE DE SOUZA VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A compreensão da ação social em redes digitais revela-se escorregadia. Diversas expressões tentam traduzir esta nova dinâmica. O ponto que gostaríamos de problematizar nesta investigação refere-se à compreensão da ação em redes digitais. O estudo centra-se na expressão do ativismo na contemporaneidade que ganha nova roupagem a partir das relações entre os sujeitos, os aparatos tecnológicos e as redes sociais digitais. Acreditamos que, a partir do avanço tecnológico das últimas décadas, a ação social ganhou novas configurações. Neste cenário, o poder de ação social de segmentos minoritários é radicalmente ampliado e novas tribos são constituídas. Esta conquista é decorrente de novas formas de conexão e interação proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação. Para dar conta de tal proposta, realizaremos uma revisão bibliográfica dos estudos sobre a ação social.

**Palavras-chave:** net-ativismo. ação social. redes digitais.

**Resumo:** The understanding of social action on digital networks proves to be slippery. Several expressions try to translate this new dynamic. The point we would like to discuss in this research refers to the understanding of action on digital networks. The study focuses on the activism of expression in contemporary winning new look from the relationships between subjects, technological devices and digital social networks. We believe that, from the technological advances of recent decades, social action gained new settings. In this scenario, the power of social action of minority segments is drastically expanded and new tribes are formed. This achievement is due to new forms of connection and interaction offered by new communication technologies. To realize such a proposal, the literature is reviewed studies of social action.

**Palavras-chave:** net-activism. social action. digital networks.

### INTRODUÇÃO

**D**IANTE DO novo duas reações são esperadas: atração ou repulsa. Apesar de antagônicas, ambas têm o poder de provocar inquietações que aguçam a curiosidade. O saudoso Rubem Alves<sup>2</sup> traduziu bem este sentimento: “curiosidade é uma coceira que dá nas ideias”. E é partir dessa coceira que coloco atenção no fenômeno contemporâneo do net-ativismo. O percurso é desafiador. Afinal, observar o novo exige uma postura aventureira. É preciso coragem para arriscar-se, assim como desenvoltura para lidar

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba e membro do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid) e pesquisadora visitante do Centro de Pesquisa Atopos.

2. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u14.shtml>>. Acesso em: 07 jan 2015.

com os imprevistos. Portanto, a partir desta atmosfera de curiosidade e aventura, iremos nos debruçar em alguns mapas já desenhados por aqueles que iniciaram esta trajetória.

O ponto que gostaríamos de problematizar nesta investigação refere-se à concepção da ação em rede digitais, o net-ativismo. Estamos cientes da complexidade que envolve o tema e da impossibilidade de esgotá-lo nas poucas páginas deste estudo. Portanto, estabelecemos um recorte teórico que pode apresentar um panorama das pesquisas sobre a ação em redes digitais. Para dar conta de tal proposta, iremos recorrer a estudos sobre a ação social e a ação em rede desenvolvidos por teóricos clássicos como Marx Weber, Jurgen Habermas, Platão, Émile Durkheim, Hannah Arent, além de pesquisadores contemporâneos como Bruno Latour, Di Felice e Tim Jordan.

A compreensão da ação social em redes digitais revela-se escorregadia quando diversas expressões tentam traduzir esta nova dinâmica. Afinal, ciberativismo, net-ativismo, ativismo online e ativismo digital dizem respeito ao mesmo fenômeno? A confusão não ocorre à toa. Várias palavras que tentam nomear este contexto são quase tão jovens quanto o fenômeno a que se referem. O uso de neologismos e de adjetivos tenta definir uma noção de ativismo que se diferencia dos conceitos já reconhecidos nas ciências sociais.

Iniciamos nosso percurso lançando um olhar sobre alguns conceitos que buscam expressar as ações nas redes digitais. São elas: ativismo, ação social, ato conectivo. A tarefa não é simples. Diversos pesquisadores já se debruçaram sobre estes temas. Cada um deles exige um grande repertório de conhecimento. Contudo, nossa proposta é apresentar um pequeno, mas útil, panorama dessas expressões.

## ATIVISMO AO NET-ATIVISMO

A palavra ativismo encontra referências no alemão, *Aktivismus*, no início do século XX. O termo refere-se à justaposição das palavras *aktiv* + *ismus*. *Aktiv* possui origem no latim, *actīvus* (*actum* – ato, ação e *agere* – fazer, agir). Já *ismus* é um sufixo de raiz no grego (*-ismós*) formador de termos de ação. De acordo com o Dicionário Houaiss (2001 *apud* GIANASTACIO, 2008, p. 7), a partir do século XIX, o sufixo *ismo* foi utilizado para nomear “movimentos sociais, ideológicos, políticos, opinativos, religiosos e personativos, através dos nomes próprios representativos, ou de nomes locativos de origem.”

Um dos primeiros autores a utilizar a expressão foi filósofo alemão Fritz Mauthner (1849-1923), na sua obra Dicionário de Filosofia - Novas contribuições para a crítica da linguagem, com a primeira edição publicada em 1910<sup>3</sup>. *Aktivismus* é mencionado nas reflexões sobre os verbetes *Gedächtnis* (memória) e *Fortschritt* (progresso). O filósofo austríaco Rudolf Eisler insere o termo *Aktivismus* na terceira edição do Dicionário de Termos Filosóficos, publicado também em 1910. O autor explica que a palavra possui raízes na expressão *aktivität* (do latim *actīvitas* – atividade, movimento ação). Mas o amplificador do termo *Aktivismus* foi o ativista alemão Kurt Hiller (1885-1972), quando, em 1914, incorporou a expressão aos seus discursos e práticas. Líder do movimento em prol dos direitos dos homossexuais na Alemanha, Hiller utiliza a tática do ‘ativismo

3. Informação disponível no Dicionário Digital da Língua Alemã. Disponível em: <http://www.dwds.de/>. Acesso em: 09 jan 2015.

literário' para resistir e enfrentar a opressão dos regimes totalitários. Apesar de carregar concepções marxistas e anarquistas, o ativismo literário alemão atuava pacificamente. De acordo com Edit Tóth (2010), o movimento renunciou a ação política direta e atuou poética e artisticamente com objetivo de alterar a política através da mudança cultural e espiritual.

Não à toa o léxico ativismo nasce e ganha impulso no século XX. A crise da modernidade evidenciou ainda mais as tensões entre a população e seus representantes políticos. Tornou-se inevitável nomear a ação produzida pelos indivíduos. Contudo, até os dias atuais, o termo ativismo ainda não possui uma definição clara. Recuperamos a definição de ativismo no Dicionário de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas (1987). No compêndio, o termo está relacionado à militância, ação direta e agitação. Sua ação diz respeito a mobilizações e práticas em âmbitos revolucionários, políticos, estudantis e sindicais. Para Ávila (1987), ativismo "é a militância permanente, a atividade constante nesses setores da sociedade." (p. 96) reforçando que é "impulsionado por aqueles que já alcançaram um nível mais alto de consciência nos setores já mencionados da vida cotidiana." (p. 97). Ávila recorre às obras do revolucionário Lenin (1870-1924) para conceituar o termo. Apesar de não encontrar referências sobre instruções a ativistas, o autor identifica a importância atribuída à agitação pública para alcançar os objetivos do movimento. O autor afirma que:

Possivelmente as diretrizes dadas por Lenin a respeito do ativismo frutificaram em vários países e épocas, mas também geraram na esquerda tradicional um leninismo escolástico, a simples repetição teórica do sentido do ativismo sem a sua prática política. O resultado foi que, contemporaneamente, em todos os âmbitos, verificaram-se movimentos de atualização do ativismo em que se reivindicavam a espontaneidade, as lutas contra a burocratização das organizações, o repúdio das institucionalizações estáticas. (1987, p. 96)

A agitação corresponde à ação de líderes e membros de movimentos revolucionários com objetivo de "incitar a opinião pública contra um governo opressivo ou contestável e contra o sistema social." (ERÖS, 1987, p. 28). A prática pode ser associada à ação de cidadãos ativistas que mobilizam um grupo de pessoas em prol de uma mudança social. Em certa medida, ativismo e militância caminharam juntos. Por esta ótica, o ativismo ganha caráter ideológico e organizado. Isto porque, na militância, "o objetivo revolucionário seria levado a cabo através da unidade da vontade, ação e disciplina dentro do partido." (CATUOGNO; FONTÁN, 1987, p. 762). Sem pressupor necessariamente a ação política, a perspectiva da ação direta oferece uma concepção mais ampla do ativismo do que quando relacionado à militância. Diz respeito ao movimento estratégico voluntário que tem como finalidade provocar a modificação da condição social. A ação direta e a ação social são consideradas sinônimas (GARMENDIA, 1987, p. 10).

As definições apontadas acima oferecem um pequeno panorama para compreender as teias que permeiam o ativismo. Contudo, estas são reflexões não esgotam a discussão. Para atualizar o (s) significado (s) de ativismo no século XXI, iremos recorrer às considerações elaboradas pelo pesquisador de culturas digitais Tim Jordan, em seu livro *'Activism! Direct Action, Hacktivism and the future of society'* (2002). Jordan aponta três marcos para a construção do ativismo na modernidade: (1) o desenvolvimento das

sociedades industriais e movimentos sociais que acompanharam essas transformações; (2) a politização dos movimentos ativistas que ganharam potência com a luta de classe; e (3) o surgimento de movimentos sociais preocupados com questões universais. A primeira fase reflete os conflitos políticos, culturais, econômicos e sociais provocados pelo processo de industrialização da sociedade. Surgem, neste período, as lutas pelos direitos das mulheres, os movimentos contra a escravidão, a organização sindical de trabalhadores. Em seguida, a partir da Revolução Russa, o ativismo ganhou contornos mais evidentes da luta de classe e atualizou a concepção da polaridade esquerda-direita. Contudo, apesar da predominância de ações relacionadas à questão burguesia/ proletariado, diversos tipos de lutas políticas foram promovidas no período.

Jordan (2002) entende que a gênese do ativismo estaria permeada de transgressão, solidariedade, coletivo e ação. A transgressão é uma ação que rompe com as normas sociais, culturais, econômicas e políticas vigentes com objetivo de transformar a condição social. A solidariedade seria constituída a partir das interações estabelecidas entre indivíduos com os mesmos propósitos transgressores. Este aspecto produz o sentido de coletividade necessário para o movimento ativista ocorrer. Isto porque não basta apenas reunir pessoas, é preciso formar um grupo transgressor coeso e afinado para produzir a ação ativista. No entanto, mesmo reunindo estas premissas, as ações ativistas podem atuar de modos distintos: (1) legitimando as instituições sociais existentes – reivindicando mudanças nestes órgãos, mas conservando seu poder - ou (2) exigindo a ruptura e reconstrução das esferas de poder, mesmo sem o desejo de assumir o poder. O pesquisador traduz esta diferenciação utilizando-se da relação com o tempo. Os primeiros criticam o presente a partir da observação do passado (história). Já o segundo tipo olha para o futuro (desconhecido) para questionar o presente.

Para o pesquisador Massimo Di Felice, a concepção de ativismo midiático está relacionada à primeira fase do net-ativismo. Sua origem remonta à década de 1990, quando o conceito de ciberativismo surge para compreender a difusão de informações produzidas por movimentos sociais através da internet, bem como a promoção de discussões em fóruns (DI FELICE, 2013). Nesta fase encontram-se as ações resultantes dos passos iniciais da internet. O ativismo seria produzido a partir de movimentos internacionais temáticos, operando de maneira semelhante às redes centralizadas (DI FELICE, 2013).

A segunda fase do ciberativismo é inaugurada com as primeiras formas de conflitualidades sociais em rede (DI FELICE, 2013). O grande protagonista deste marco foi o movimento Zapatista, no México, em 1994. O movimento foi o primeiro modelo de protesto global que utilizou a internet para distribuir sua mensagem<sup>4</sup>. A estratégia de comunicação adotada pelos zapatistas ultrapassou fronteiras e atingiu não apenas a sociedade mexicana, mas todo o mundo, colocando o “grupo local de rebeldes de pouca expressão para a vanguarda da política mundial” (CASTELLS, 2002, p.104). Di Felice associa esta fase à topologia de redes descentralizadas. Isto porque o autor reconhece o surgimento de diversas formas de conflitualidades originadas nas redes digitais, a partir de ações provocadas por grupos e atores diversos (DI FELICE, 2013). Esta conflitualidade

4. Reportagem sobre as Manifestações Neozapatista. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/03/10/manifestacoes-neozapatistas/>> Acesso em: 20 jul. 2014.

é “distinta do conflito de classes e das lógicas das disputas políticas institucionais próprias da sociedade industrial – cujo objetivo não é a conquista do poder” (DI FELICE, 2013, p. 57). O ativismo perde fronteiras e ganha visibilidade.

O início do século XXI marca a terceira fase do ativismo digital. O período corresponde ao surgimento da web 2.0, do social network e dos dispositivos móveis. O pesquisador afirma que o termo ciberativismo é superado neste cenário, pois não há mais a separação entre offline e online. As ações acontecem nas duas esferas, muitas vezes surgindo no ambiente online, em seguida ganhando as ruas. Para Di Felice (2012), o net-ativismo expressa melhor a ideia do ativismo conectado e sintetiza os novos aspectos da opinião pública.

## **AÇÃO SOCIAL E AÇÃO EM REDE**

Se o conceito de ativismo ganha status no século XX, a ação social é um tema caro para as ciências sociais desde o surgimento da sociologia, no século XIX. Com se sabe, a própria sociologia emerge das preocupações de filósofos e cientistas sobre os efeitos decorrentes da revolução industrial e da revolução francesa na sociedade. Estes dois marcos provaram mudanças tão profundas na economia, política e cultura que exigiram um olhar para a sociedade apoiado em pressupostos epistemológicos e metodológicos. Evidente que a atmosfera do período clamava por esta racionalização. Afinal, a modernidade dá voz, ouvidos e olhos à razão. As ciências naturais e matemáticas já refutavam e consolidavam diversos paradigmas. É neste contexto que a perspectiva filosófica da sociedade abre espaço para perspectiva científica e surgem as primeiras teorias que tem como objeto de estudo a sociedade.

Rios (1987) explica que a ação social possui raízes na filosofia escolástica medieval e ganhou novas interpretações a partir das filosofias do movimento e do desvio. O esforço da escolástica era tornar a ação e a contemplação complementares. Já o idealismo alemão, “cindindo de modo irreparável espírito e realidade, levou ao predomínio da ação sobre a contemplação e, finalmente, à absorção desta por aquela” (p. 11). Mas é no século XIX que a ação social é percebida como estratégia para enfrentamento de questões sociais e das contradições do racionalismo (RIOS, 1987).

Neste contexto o homem ganha posição privilegiada e central nos estudos da sociologia ocidental clássica. Este percurso teórico inspirou diversos pesquisadores que se dedicaram a compreender a ação social durante os séculos XX e XXI. Contudo, diante do advento das novas tecnologias, a ação ganhou nova nuances e exigiram ajustes na observação dos fenômenos sociais. Assim, novas perspectivas epistemológicas e metodológicas permitiram que o olhar sobre a ação fosse ampliado, reconfigurado ou mesmo modificado. Diante da complexidade em torno das teorias da ação social, recorreremos a divisão das teorias sociológicas sobre ação social desenvolvidas pelos pesquisadores Di Felice, Torres e Yanaze (2012) para nos debruçarmos no entendimento da ação no contexto das redes sociais. Os autores estabeleceram uma categorização das teorias sociológicas sobre a ação em três eixos para elucidar os aspectos da ação em redes digitais. São elas: (1) teoria da ação social transitiva; (2) teoria da ação social exotópica; (3) teoria da ação em rede.



## TEORIA DA AÇÃO SOCIAL TRANSITIVA

No grupo da teoria da ação social transitiva estão reunidos estudos que percebem a ação social como resultado de condutas intencionais produzidas por sujeitos em direção ao externo, a partir de motivações subjetivas. Assim, a ação inicia-se a partir de estímulos internos do próprio indivíduo para, em seguida, ser direcionada para o ambiente que o circunda. Weber é um dos autores que, ao lado de Jürgen Habermas, compõe este eixo.

Na perspectiva de Weber, a sociologia é a ciência da ação social. Dessa forma, cabe à sociologia compreender a ação social, interpretando-a para então explicar seu desenvolvimento e efeitos. Convicto da impossibilidade de compreender a sociedade em sua totalidade, a sociologia de Weber preocupa-se em entender o sentido atribuído pelo indivíduo a sua conduta para, assim, perceber sua estrutura inteligível (ARON, 1999). Weber (2002) reconhece a linha tênue que separa o campo da ação e da ação social e esclarece:

Por “ação” se designará toda a conduta humana, cujos sujeitos vinculem a esta ação um sentido subjetivo. Tal comportamento pode ser mental ou exterior; poderá consistir de ação ou de omissão no agir. O termo ‘ação social’ será reservado à ação cuja intenção fomentada pelos indivíduos envolvidos se refere à conduta de outros, orientando-se de acordo com ela. (p. 11)

Neste contexto os ‘outros’ referem-se a “indivíduos conhecidos ou desconhecidos, ou podem constituir uma quantidade indefinida” (WEBER, 2002, p. 37). Dessa forma, é preciso que o agente da ação oriente sua conduta direta ou indiretamente a outros sujeitos. A ação social é reconhecida quando leva em conta o outro. “Nem todo tipo de contato entre seres humanos tem um caráter social, mas apenas quando a ação do indivíduo é significativamente orientada para os outros” (WEBER, p. 37). Portanto, ações realizadas em direção a objetos não ocupavam suas análises sociológicas. Do mesmo modo, Weber desconsiderava as ações produzidas a partir da relação dos indivíduos com seu entorno, como meio ambiente, animais, clima, etc.. Cabe ressaltar que Weber minimizou a influência de imperativos exteriores na atuação da ação humana, condicionando a ação social aos sentidos subjetivos dos agentes.

Atento à dificuldade de analisar o amplo universo de condutas humanas, Weber estabelece a classificação dos tipos de ação por quatro sentidos: finalidade, valor, afetiva e tradicional. (1) A ação racional relacionada aos fins refere-se a condutas produzidas para atingir objetivos determinados. Nesta ação há expectativas que objetos externos e indivíduos comportem-se de uma maneira específica e, para tanto, as ações combinam os meios para alcançar tais objetivos. (2) A ação racional relacionada a valores pressupõe que o indivíduo não se preocupa com resultado da ação e age conforme suas crenças, mantendo-se fiel a seus valores. Assim, a ação é motivada pelo valor – ético, estético, religioso, por exemplo. (3) A ação afetiva ou emocional é determinada pelo estado emocional do sujeito e não está baseada nos resultados da conduta ou no sistema de valor. (4) A ação tradicional obedece aos costumes, hábitos e crenças arraigados durante uma longa prática (WEBER, 2002; ARON, 1999). Apesar da diferenciação dos tipos de ação estabelecida, Weber não ignora o fato de as ações possuírem duas ou mais motivações.

Assim como Weber, o sociólogo e filósofo Jürgen Habermas desenvolveu uma perspectiva antropocêntrica da ação. Ambos ocuparam-se em refletir sobre o processo de racionalização do mundo moderno que, ao contrário do que foi anunciado pelo mito

Iluminista, se converteu na dominação do homem pelo próprio homem. No entanto, Habermas buscou, a partir de vertentes da filosofia alemã e do pragmatismo americano, construir uma concepção racionalista da sociedade que supera o paradigma da consciência para propor o paradigma da comunicação (PINTO, 1995). Para tanto, estabeleceu diálogos com diversos pensadores, como Max Weber, Karl Marx, Adorno, Horkheimer, entre outros –, colocando em cheque as concepções teóricas e filosóficas que norteavam tais autores. Este percurso levou Habermas a elaborar novas perspectivas para a teoria crítica da sociedade fundamentada nos processos de comunicação intersubjetiva.

Para compreender as concepções que fomentaram o desenvolvimento da teoria da ação comunicativa, iremos trilhar o caminho sugerido pelo filósofo Flávio Siebeneichler (2010). O pesquisador lembra que o desenvolvimento da Teoria da Ação Comunicativa iniciou-se a partir das reflexões sobre os conceitos de Aristóteles e de Tomás de Aquino. Habermas retoma a formulação de Aristóteles, que considera o homem um animal político (*zoon politikón*), e a assertiva de Tomás de Aquino, que afirmam que o homem é um animal social e político (*socialis et politicus*) para desenvolver a premissa que estabelece que “o homem é um animal que, graças à sua inserção originária numa rede pública de relações sociais, consegue desenvolver as competências que o transformam em uma pessoa” (HABERMAS, 2007, p. 19-20). Ou seja, para Habermas, o homem só se constitui enquanto sujeito quanto vivencia experiências no mundo social e estabelece interações com outros sujeitos (HABERMAS, 2007, p. 21).

Esta concepção direcionou Habermas a propor uma investigação sobre a razão comunicativa. Para Habermas, a racionalidade instrumental não abarca a complexidade da racionalidade humana, tornando-se insuficiente compreender e analisar a sociedade moderna. Siebeneichler nos lembra que esta mudança epistêmica levou Habermas a reformular o conceito de racionalidade desenvolvido por Weber, estabelecendo uma distinção entre trabalho e interação. Na percepção de Habermas, trabalho refere-se a uma ação instrumental (ação teleológica) e/ou escolhas racionais (ação estratégica). Habermas (1969, p. 57) explica que a “ação instrumental orienta-se por regras técnicas que se apoiam no saber empírico”, enquanto a conduta da escolha técnica “orienta-se por estratégias que se baseiam num saber analítico”. A interação é o elemento ímpar da ação comunicativa e caracteriza-se como “uma atividade racional e intersubjetiva mediada por símbolos e pela linguagem” (SIEBENEICHLER, 2010, p. 18). Habermas entende que as interações devem seguir “normas de vigência obrigatória”. Este aspecto garantiria que as expectativas recíprocas de comportamento possam ser entendidas e conhecidas por – ao menos – dois sujeitos dotados de fala e ação (HABERMAS, 1968). Assim, inspirado nos estudos de Karl Popper, Habermas estabeleceu uma divisão que organiza a intersubjetividade humana no mundo objetivo das coisas (mundo objetivo dos eventos), mundo social das normas e mundo subjetivo dos afetos (mundo subjetivo dos sujeitos em diálogo). Esta distinção auxiliou Habermas a reconhecer, além da ação comunicativa, outros três tipos de ação: ação teleológica, ação normativa e ação dramática.

Apesar de Max Weber e Jürgen Habermas desenvolverem teorias distintas sobre a ação social, o percurso trilhado por ambos revela similitudes quando consideramos a categoria de ação transitiva proposta por Di Felice e *et al* (2012). Weber e Habermas reconhecem que ação estabelece uma relação social entre os envolvidos, onde o sujeito

age em direção ao externo. Para os teóricos, a ação é conduzida por indivíduos dotados de racionalidade e com capacidade de interação. Deste modo, os aparatos tecnológicos são percebidos como recursos capazes de auxiliar este processo.

### TEORIA DA AÇÃO SOCIAL EXOTÓPICA

A teoria da ação social exotópica oferece um referencial oposto à perspectiva de ação social transitiva. Conforme Di Felice e *et al* (2012), aqui a ação é percebida como algo externo, que se impõe ao sujeito, condicionando-o dentro da estrutural social. Assim, a realização da ação pelo indivíduo é algo improvável ou mesmo impossível, já que é limitado a fatores externos ao sujeito. Esta categoria perpassa diversos teóricos que desenvolveram considerações sobre a sociedade nesta perspectiva, entre eles estão Platão, Émile Durkheim e Hannah Arent.

A cosmologia de Platão, refletida no mito do *Político*, nos induz a compreender alguns pontos da perspectiva platônica sobre a ação. O professor de filosofia Marcelo Perine retoma o diálogo para pensar as reflexões do filósofo acerca do drama humano refletido no drama cósmico. O mito expresso a partir dos ciclos cósmicos – era de Cronos e era de Zeus – reflete a condição de julgo ao governo de deus a qual o mundo é submetido. Se na era de Cronos a autonomia da ação humana é cerceada, na era de Zeus esta autonomia é exigida (PERINE, 2006a). Contudo, pressupondo que o Bem e a bondade de Dermiugo provocaram o surgimento do cosmo, Platão, ao elaborar o discurso sobre o cosmo, encontra a solução para o conflito ético humano “na imitação e no seguimento da ordem estabelecida por deus no universo” (PERINE, 2006a, p. 55). Assim, a perspectiva platônica da ação humana estaria submetida a instruções divinas, ou seja, a um ideal de ação a ser perseguido. Isto porque Platão reconhece que, diante da ausência de Cronos, o homem revela-se frágil para enfrentar os desafios da *anáanke* (necessidade). Dessa forma, a partir do paralelismo entre macrocosmo e microcosmo, é preciso tomar como referência *noûs* (Inteligência) para alcançar uma ordem entre os homens e a política (PERINE, 2006b).

Superando a perspectiva teocêntrica, Durkheim (1858- 1917) inaugura a ciência da sociedade. Com raízes no positivismo, o pensador entende que a ação social é socialmente determinada e que as instituições públicas devem ser fortalecidas para resgatar a ordem social. Assim, apenas observar os indivíduos não responderia questões caras à sociologia. Para o autor, seria preciso debruçar-se nos estudos dos fatos sociais para compreender a forma que os indivíduos agem coletivamente. O autor explica que

É fato social toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é geral na extensão de uma determinada sociedade, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter. (DURKHEIM, 1978, p. 11)

Esta perspectiva de observação da sociedade está engajada no prisma funcionalista que percebe a sociedade como um fenômeno organizacional. Nesta visão, a sociedade é concebida com um sistema, formada por diversas partes que estão subordinadas a normas sociais. Portanto, como explica Nery (2005, p. 48), os fatos sociais “constituem-se na força que os fenômenos sociais acabam por exercer sobre os indivíduos e grupos,

levando-os a conformarem-se às regras da sociedade em que vivem, de forma independente de suas vontades ou escolhas”. Assim, a ação dos indivíduos não é resultado de motivações internas, mas sim de fatores exteriores. Durkheim especifica os fatos sociais investigáveis a partir de três critérios: exterioridade, coercitividade e generalidade.

Recorremos também a algumas considerações de Hannah Arendt para compreender outra perspectiva de ação. Arendt considera a ação ou o discurso condição para existência humana, sendo a pluralidade humana requisito realização da ação e do discurso. Só através de atos e palavras é possível adentrar no mundo humano (ARENDR, 2007). Para compor seu quadro conceitual, Arendt organiza a condição humana em três tipos de atividades: labor, trabalho e ação. O labor refere-se às atividades biológicas e naturais inerentes à vida. O trabalho corresponde à atividade de construção de um mundo artificial, de transformação da natureza. Já a ação diz respeito às formas que os homens se manifestam uns com os outros. Como explica Arendt, a ação “não nos é imposta pela necessidade, como o labor, nem se rege pela utilidade, como o trabalho. Pode ser estimulada, mas nunca condicionada, pela presença de outro” (ARENDR, 2007, p. 189).

Isto porque é própria da ação a superação de limites e de fronteiras. Ou seja, ação pressupõe liberdade. Mesmo quando é possível reconhecer o lócus da ação é impossível determinar seu fim já que suas consequências são ilimitadas. Arendt lembra que há três características na ação que assustam os humanos desde a história da escrita: a imprevisibilidade dos resultados, a irreversibilidade do processo e o anonimato dos autores. Desde então foram produzidas inúmeras tentativas de controlar as ações, ou seja, substituir a ação pela fabricação. Como explica a autora:

Um fator decisivo é que a sociedade, em todos os seus níveis, exclui a possibilidade de ação, que antes era exclusiva do lar doméstico. Ao invés de ação, a sociedade espera de cada um dos seus membros um certo tipo de comportamento, impondo inúmeras e variadas regras, todas elas tendentes a ‘normalizar’ os seus membros, a fazê-los ‘comportarem-se’, a abolir a ação espontânea ou a reação inusitada. (ARENDR, 2007, p. 50)

E é a partir desta perspectiva que a filósofa questiona a possibilidade de ação no mundo. Ao analisar a realidade social, na década de 1950, Arendt reconhecia que o controle social foi amplamente produzido com a sociedade de massas, tornando improvável a realização da ação. Ao reduzir a pluralidade de condição humana, paga-se o preço da extinção da esfera pública, campo de realização da ação.

A visão dos três autores que ilustram a categoria exotópica revela preposições que ora reconhecem a ação como resultado de interferências externas ao sujeito ora negam a própria da realização da ação pelos indivíduos.

## **TEORIA DA AÇÃO EM REDE**

Se as perspectivas teóricas e filosóficas da ação social estiveram em disputa com a emergência das ciências sociais e com os desafios impostos pela modernidade, nas últimas décadas, o campo foi amplamente influenciado pelos novos processos sociais e comunicacionais provocados pelo advento das tecnologias de comunicação. Diante da sociedade em rede, as teorias da ação social clássicas são postas em cheque. Isto porque, para Di Felice (2013), as novas tecnologias de software e hardware, bem como as redes

sociais, provocaram mudanças na conflitualidade informativa-mediática que passaram para formas reticulares autônomas e colaborativas de ativismo. Portanto, assim como a concepção de mídia é alterada com advento das tecnologias de comunicação, a ação realizada dentro de um ecossistema reticular exige novas reflexões teóricas que superem a percepção antropocêntrica da sociedade e reconheçam a complexidade da ação em rede.

Di Felice (2013) explica que a ação produzida nas redes digitais é decorrente de interações entre sujeitos, tecnologias, informações e biodiversidade. Dessa forma, para compreender o net-ativismo, é preciso lançar mão de referenciais epistemológicos que reconheçam a complexidade dos arranjos produzidos nas arquiteturas digitais de interação<sup>5</sup>. Neste sentido, Di Felice buscou algumas chaves para esclarecer a ação em rede na ciência das associações, desenvolvida pelo sociólogo Bruno Latour, em parceria com Michel Callon. A Teoria Ator-Rede (TAR) foi desenvolvida a partir de estudos ligados a sociologia da ciência e da tecnologia, com a intenção de superar a separação entre sujeito e objeto. Assim, desconsidera os limites impostos *a priori* pelas estruturas sociais para ocupar-se em “reconstruir *a posteriori* os laços, as relações e suas qualidades” (DI FELICE, 2013, P. 42) dentro de um ecossistema reticular. É a partir desta perspectiva que Latour aponta outros caminhos para compreender a ação em rede. Para tanto, recupera a concepção de actante, da semiótica greimasiana, para descrever “tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença, podendo ser humano ou não-humano” (LEMOS, 2013, p.42). Estabelecer um conceito para ação é menos importante para Latour que seguir os actantes envolvidos no fenômeno cartografado.

No entanto, valendo-se de alguns pressupostos da Teoria Ator-Rede, Di Felice avança em direção a um novo conceito de ação, o qual chama de ‘ato conectivo’. Para o pesquisador, a arquitetura comunicativa reticular provocou uma alteração da condição habitativa que se revela através do ato conectivo. De acordo com Di Felice,

A passagem da esfera política para a esfera que abrange uma dimensão cósmica é, no caso dos movimentos net-ativistas, não o resultado de uma opção ideológica ou a ascensão de um pensamento comum e político, mas a consequência de uma condição habitativa que expressa um particular tipo de ato (αίον), que se caracteriza como um evento irrepitível, um tipo de imediatismo sem passado nem futuro. Tal ato conectivo reticular, mais do que um estado, pode ser pensado como uma condição. (DI FELICE, 2013, p. 69)

Para Di Felice, o termo *condição* pode revelar duas facetas quando se recorre à etimologia latina do termo - *condictio-onis* e *conditio*. No primeiro caso, refere-se imposição e limitação. No segundo, abertura fértil e criadora. E é através deste segundo significado que Di Felice entende a condição habitativa produzida com a conectividade. O ato conectivo, a ação em rede, transforma tudo que ‘toca’, abrindo espaço para o novo, o inusitado, o imprevisível. Assim, o net-ativismo está além de questões políticas e partidárias. A ação em rede viabiliza novos arranjos sociais, não mais aprisionados no humano e na percepção ocidental de sociedade, de política e de cultura. O ato conectivo surge quando sujeitos, artefatos técnicos e tecnologia, assim como biodiversidade e informação, interagem através de diversos tipos de conectividade.

5. Conceito desenvolvido por Massimo Di Felice para sintetizar a ideia de um ecossistema comunicativo em rede em detrimento à concepção de mídia.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico trilhado até aqui, mesmo que brevemente, revelou a complexidade que envolve a compreensão do fenômeno net-ativista. Importantes referências teóricas não puderam ser completadas neste estudo, contudo compõem o arcabouço teórico utilizado na nossa pesquisa de mestrado, onde aprofundaremos a investigação sobre a temática. Como mencionamos no início deste artigo, tínhamos consciência que a tarefa proposta era desafiadora e exigia grande esforço.

O panorama apresentado nos indica que a ação é reconhecida a partir de perspectivas distintas ao longo da história. Contudo, diante de ecossistema comunicativo em rede, é inaugurado um novo tipo de ação, o net-ativismo. Uma ação que supera a perspectiva antropocêntrica e abre caminhos para que sujeitos, tecnologias informações e meio ambiente atuem em conjunto. O fenômeno é novo e exige aprofundamento teórico e empírico para compreendê-lo. Dessa forma, torna-se difícil prever as consequências e as implicações da ação em rede para a sociedade. Contudo, é urgente reconhecer que estamos diante de um processo de transformação. Portanto, é preciso aventura-se nos novos caminhos que o net-ativismo propõe, questionando velhos e novos paradigmas, despindo-se de preconceitos e, com olhar crítico, observar quais os rumos que a ação em rede nos levar.

## REFERÊNCIA

- ARENDRT, H. *A Condição Humana*. 10<sup>o</sup> ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007.
- ARON, R. *As Etapas do Pensamento Sociológico*. Tradução Sérgio Bath. 5a ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ÁVILA, R. A. Ativismo. In: *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas-MEC - Fundação de Assistência ao Estudante, 1987.
- LATOURET, B. *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CATUOGNO, C. M.; FONTÁN, N. M., Militância. In: *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas-MEC - Fundação de Assistência ao Estudante, 1987.
- DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. *Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo: Annablume, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais*. Revista FAMECOS, v. 19, p. 27-45, 2012b.
- \_\_\_\_\_. *Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas*. Revista Matrizes – USP. v. 7, n. 2, p. 49-71. 2013.
- DURKHEIM, É. *As regras do método sociológico*. Coleção Tópicos. Tradução Paulo Neves 3a ed., São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ERÖS, J. S., Agitação. In: *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas-MEC - Fundação de Assistência ao Estudante, 1987.
- GARMENDIA, J. A., Ação Direta. In: *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas-MEC - Fundação de Assistência ao Estudante, 1987.
- GIANASTACIO, V. O sufixo-ismo na história das gramáticas da língua portuguesa e sua produção lexical. In: LIMA-HERNANDES, M.C.; MARÇALO, M.J.; MICHELETTI, G.; ROSSI, V.L.



- (Org.). *A Língua Portuguesa no Mundo - I Simpósio Mundial de Estudos de Língua Portuguesa*. São Paulo: FFLCH USP, 2008, v. 2, CD-ROM.
- HABERMAS, J. *Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos*. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007.
- HABERMAS, J. *Técnica e ciência como ideologia*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1968.
- LEMOS, A. *A comunicação das coisas*. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. São Paulo: Annablume, 2013.
- NERY, M. C. R. Sociologia: a ciência da crise. In: TESKE, O. (Org.). *Sociologia: Textos e contextos*. 2. ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.
- PERINE, M. *Tempo do mundo e tempo da ação no político de Platão*. Revista do Centro de Estudos da Antiguidade – Hypnos, São Paulo; ano 11, n 17, p. 41-56, 2006a.
- \_\_\_\_\_. As implicações éticas da cosmologia de Platão. Revista IHU Online. São Leopoldo, 2006b. Disponível em: <http://migre.me/p7TYB>.
- PINTO, J. M. R. A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar. *Paidéia* (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, n. 8-9, Aug. 1995. Disponível em: <http://migre.me/p7UoR>. Acesso em: 09 fev 2015.
- RIOS, J. A. Ação Social. In: *Dicionário de Ciências Sociais*. Fundação Getúlio Vargas-MEC - Fundação de Assistência ao Estudante, 1987.
- SIEBENEICHLER, F. B. Razão Comunicativa e Técnicas de Comunicação e Informação em Rede. In: Gómez, N. G., LIMA, C. R. M. (Org.) *Informação e democracia: a reflexão contemporânea da ética e da política*. – Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2010. p. 9-29.
- TÓTH, E. *From Activism To Kietism: Moderist Spaces I Hugaria Art, 1918-1930*. 2010. 344. Tese (Doutorado em História da Arte) - The Pennsylvania State University, Pensilvânia, 2010.
- WEBER, Max. *Conceitos Básicos de Sociologia*. Tradução de Rubens Eduardo Ferreira Frias e Gerard Delaunay. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2002.

---

## A importância da estética para o ciberativismo: o caso Anonymous no Brasil

### *The importance of aesthetics for the cyberactivism: the Anonymous case in Brazil*

LUCIANA RIBEIRO RODRIGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo visa compreender quais elementos foram fundamentais para o ápice e a queda das ações comunicacionais dos coletivos Anonymous no Brasil. Marca-se como a ascensão dos grupos a participação nas Jornadas de Junho de 2013, e a derrubada da credibilidade no início das convocações para os protestos contra a Copa do Mundo 2014. A hipótese deste trabalho é que o fator principal do sucesso das ações dos anons foi a presença de preceitos estéticos, dentro da concepção criada por Peirce, e sua ausência foi responsável pelo descrédito gerado após os protestos de junho de 2013. Assim, foram analisadas as publicações feitas no Facebook nestes dois períodos, a fim de testar a hipótese citada anteriormente, através de análise de conteúdo.

**Palavras-Chave:** Anonymous. Ciberativismo. Jornadas de Junho. Redes Sociais. Estética.

**Abstract:** This article aims to understand which elements were critical to the apex and the fall of the communication actions of collective Anonymous in Brazil. It is brand as the rise of the groups participation in the "Jornadas de Junho" 2013 and the overthrow of credibility starts at the beginning of calls for protests against the World Cup 2014. The hypothesis is that the main factor of the success of actions of anons was the presence of aesthetic precepts, along the lines established by Peirce, and its absence was responsible for, the discredit generated after the protests of June 2013. Thus, the publications made on Facebook these two periods were analyzed in order to test the hypothesis mentioned previously by content analysis.

**Keywords:** Anonymous. Cyberactivism. Jornadas de Junho. Social Network. Aesthetics.

## INTRODUÇÃO

A INTERNET, NO modelo que conhecemos hoje, surge decorrente das ações de três grupos extremamente heterogêneos que contribuíram para a rede, tal como a conhecemos hoje: militares, acadêmicos e membros da contracultura americana.

---

1. Mestranda em Comunicação, pertencente à linha Estética, Redes e Linguagens pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: lucianarodriguesjf@hotmail.com.

Pela influência deste último, principalmente pelos princípios da cultura hacker, foram instaurados os mecanismos da rede que a caracterizariam como meio único e transformador, não só das relações tecnológicas, mas até mesmo de impacto social: criação de mecanismos de open source e sua preservação, livre comunicação entre seus membros, a prevenção da liberdade da rede, de forma que nenhum país pode controlar ou ter poder para desligá-la por completo, liberdade de expressão, entre outras. Estas características permitiam ações ativistas no ambiente online em meados dos anos 1990 - tendo como marco o movimento do Exército Zapatista de Libertação Nacional.

A Web 2.0 expandiu as potencialidades da rede, permitindo que um número maior de pessoas que não dominasse linguagens de programação pudesse interagir mais rapidamente com outros que tivessem os mesmos interesses e ideais. A partir destas novas possibilidades surgem as redes de colaboração; a possibilidade de formação de grupos com afinidades ideológicas que estão separados geograficamente; o jornalismo cidadão; jornalismo colaborativo; as ações ativistas em espaços híbridos, entre outros, que viriam a marcar uma nova fase do ativismo em rede.

Porém, o período de surgimento deste novo modelo de Web coincide com o aumento das medidas de vigilância e controle impostas pelo governo de George W. Bush após os atentados de 11 de setembro de 2001. Por isto, na primeira década do século XXI vemos uma queda neste tipo de ação.

A partir de 2010 ocorre uma reviravolta neste cenário. Diversas ações de repercussão mundial começam a surgir: o despontar do Wikileaks, os movimentos de ocupação como o Occupy e o 15M, a Primavera Árabe e a ascensão mundial do coletivo Anonymous e, mais recentemente no Brasil, as Jornadas de Junho de 2013.

Porém, diversos outros movimentos neste período também buscaram mobilizar adeptos através da rede e não obtiveram o sucesso pretendido, nem mesmo nesta etapa inicial de unir pessoas que aceitassem se engajar pela causa que defendiam.

Um caso curioso e atípico é o Anonymous no Brasil. Formado por diversos coletivos que se autodenominam desta forma, a maioria passa por períodos de oscilação de ascensão e queda em suas ações. Os anons tiveram um período positivo até o fim de 2011, quando um racha entre duas vertentes do grupo marca a diminuição de suas ações (MACHADO, 2013).

Desde então, raramente ações ativistas dos coletivos hackers são bem sucedidas em conquistar novos adeptos ou em aumentar a sua credibilidade perante o público (MACHADO, 2013, RODRIGUES, 2013B). Porém, este cenário muda com as Jornadas de Junho de 2013, onde os hacktivistas foram atores importantes nas articulações deste movimento, principalmente nos sites de redes sociais (RODRIGUES, 2014B, SILVEIRA; PIMENTEL 2013). É possível verificar esta mudança através da cartografia de redes produzida pelos pesquisadores Sérgio Amadeu da Silveira e Thiago Pimentel, realizada logo após as ações ativistas do ano de 2013. E no final deste período, os anons passam por novo período de baixa (RODRIGUES, 2014A, 2014B).

Diante deste cenário de oscilação, surge a pergunta: por que os coletivos Anonymous depois de um longo momento de baixa conseguem uma ascensão rápida em junho de 2013 e retornam ao estágio anterior? O que foi responsável pelo período positivo? E o que marca o retorno para uma fase negativa?

A hipótese para esta pergunta está em consonância com os preceitos do lógico americano Charles S. Peirce: para promover mudança de hábitos e pensamento é preciso que o ato comunicacional perpassa preceitos estéticos, ou então não será bem sucedido. E a presença deste elemento teria sido o principal fator de sucesso das ações e sua ausência o causador de um viés negativo acerca das mobilizações.

Para testar a hipótese, foram analisadas as publicações realizadas por coletivos Anonymous no Brasil durante o período das Jornadas de Junho de 2013 e durante a Copa do Mundo 2014 no Facebook para avaliar se há a presença destes fundamentos concebidos por Peirce no primeiro movimento e se há ausência deles no segundo período e o que isto implica nas ações que ocorreram nestes dois momentos.

### **A IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA E DO SUMMUM BONUM PARA AÇÕES ATIVISTAS**

Para este trabalho, usaremos fundamentos das Ciências Normativas, uma subdivisão da Filosofia, segundo a classificação criada por Peirce. Elas são divididas em Estética, Ética e Lógica. Resumidamente, a primeira trata do estudo do admirável, do ideal supremo; a segunda estuda o que motiva as ações, de forma que deve justificar as decisões de certo e o errado nas condutas, analisando os fins aos quais estas ações se dirigem; e a terceira é o estudo do falso e verdadeiro, do raciocínio correto, da autoconsciência.

Delimitando ainda mais para abordar o tema principal deste trabalho, a Estética é, para Peirce, algo que é admirável em si mesmo, de forma que não se detenha apenas ao apreço de um indivíduo, mas sim de forma coletiva, que esteja em consonância com a lógica do universo, e não só por motivos egoístas, centralizados em questões hedonistas (SANTAELLA, 1994). Está também relacionada com o gosto humano, com aquilo que se pode sentir, aquilo que é belo não no sentido de ser dotado de beleza, tal como é convencionalmente socialmente. Até porque, para Peirce, esta é uma definição superficial, que não abrange tudo que pode entrar nos domínios da Estética. Muitas vezes pode parecer impossível explicar essa empatia através de argumentos ou pela racionalidade, de forma a tentar buscar uma razão para esta apreciação. Em essência assim é porque se enquadra dentro da lógica do universo, de forma que esteja em harmonia com ele. Caso contrário, este não se enquadrará nos domínios da Estética.

Sendo assim, portanto, para que haja uma conduta Ética, é necessária a existência de pressupostos da Estética, assim como os fundamentos da Lógica não pode prescindir das duas anteriores. E assim, qualquer processo de mudança de hábitos e pensamentos, através de ações e argumentos lógicos só pode existir na presença dos ideais estéticos.

Assim, cabe ressaltar a importância do Kalós, do Summum Bonum, a “adoção espontânea de uma ideia pela mente coletiva como a mais adequada às circunstâncias, sem nenhuma razão especial a não ser a noção instintiva dessa adequação” (PIMENTA, 2014, p. 111).

Ou seja, a percepção instintiva de que aquela ideia está em consonância com a lógica do universo, que sua adoção propicia uma harmonia com o funcionamento da natureza é que a torna mais adequada a ser seguida do que outras ideias que possam destoar desta lógica, de forma que não necessite de qualquer justificativa ou explicação para tal (SANTAELLA, 1994).

Esta lógica que produz a mudança de hábitos e de pensamento é externa ao ser, advém da regularidade natural. A percepção desta é que propicia essa adoção. Os conceitos que são admiráveis em si não são objetos internalizados, criados pela mente humana. São apenas consequências das interpretações advindas da percepção de como a natureza funciona e da necessidade de encontrar uma existência harmônica com ela. E esta mudança é essencial para uma nova percepção, para novas condutas e novas regularidades de pensamentos, e de formas de interpretar os processos simbólicos. “De fato, se as interpretações sempre dependessem de regras interpretativas já internalizadas, não haveria espaço para a transformação e a evolução. A mudança de hábito introduz esse elemento transformativo e evolutivo no processo de interpretação” (SANTAELLA, 2002, p.26).

Os fundamentos das demais categorias (Ética e Lógica) são sim imprescindíveis para as ações ativistas. Afinal, são elas que irão nortear existencialmente e racionalmente porque determinadas ações devem ser tomadas ou não em prol destes ideais admiráveis, tornando-os materiais, saindo da esfera dos sentimentos, das possibilidades. Porém, ações éticas e raciocínios lógicos somente não promovem mudanças de hábitos e pensamento. Isto advém da presença da Estética nos processos comunicacionais ativistas. “O ideal é estético, a adoção deliberada do ideal e o empenho para atingi-lo são éticos. A adoção do ideal e o empenho para realizá-lo sendo deliberados, dão expressão à nossa liberdade no seu mais alto grau” (SANTAELLA, 2004, p.81).

Deve-se frisar novamente que estes ideais não podem ser individuais. Para isto, deve ser algo que uma coletividade pretende alcançar, mesmo que seja um ideal utópico no momento, ou que esteja demasiadamente longe de se tornar realidade a longo prazo. Na verdade, ser inalcançável é um pré-requisito para que seja um ideal pragmático.

O reexame crítico do pragmatismo havia levado Peirce a considerar, em primeiro lugar, que o ideal pragmático não deveria satisfazer os desejos de qualquer indivíduo particular, mas estar voltado para os propósitos humanos coletivos. Para responder a essa exigência, preenchendo o requisito de ser uma meta completamente satisfatória, o ideal deve ser evolutivo, estando seu significado pleno apenas em um futuro distante sempre buscado, mas sempre concretamente adiado. (SANTAELLA, 2004, p.81)

Ainda que seja um ideal norteado por um coletivo, mas que atenda uma necessidade individual, esta não pode ser considerada um ideal pragmático - e assim se extinguem qualquer tipo de ideal hedonista, com relações de belo e de prazer, já que estas estão relacionadas com o indivíduo e não com o coletivo.

Porém, mesmo que seja inalcançável, não significa que não se deva empreender empenho para torná-lo realidade. Pelo contrário, é necessário que este ideal impulse estas mentes interpretadoras individuais a lutarem pelo bem coletivo e universal. E é necessário que ele ocorra deliberadamente, dentro de preceitos também Éticos e Lógicos.

O mais alto grau de liberdade do humano encontra-se, portanto, na adoção deliberada desse ideal e no nosso empenho ético também deliberado, na colaboração que podemos prestar, cada um de nós, para a corporificação crescente da razão criativa no mundo. (SANTAELLA, 2004, p.82)

Mais do que efetivamente produzir esta mudança, este trabalho baseia-se na hipótese de que ações comunicacionais ciberativistas serão eficientes não só ao promover as mudanças de hábitos e pensamentos, mas até mesmo para conquista da confiança do público e aquisição de novos membros apenas, e apenas se houver a presença destes pressupostos estéticos nestes processos. Caso contrário, o movimento se esvaziará em quantidade de adeptos e também em qualidade das ações.

## O CASO ANONYMOUS

As Jornadas de Junho de 2013 marcam a primeira grande manifestação gerada em espaços híbridos na segunda década do século XXI no Brasil. Neste movimento diversos atores sociais tiveram destaque, principalmente aqueles que não estão diretamente vinculados a partidos políticos. Entre eles, podemos ressaltar os coletivos Anonymous brasileiros, que participaram efetivamente não só nas ruas, mas também no ambiente online.

O mapeamento realizado pelos pesquisadores Sergio Amadeu da Silveira e Tiago Pimentel (2013, online) mostra que pelo menos quatro coletivos Anonymous tiveram presença determinante em ações nas redes sociais: AnonymousBrasil<sup>2</sup>, Anonymoymous Brasil<sup>3</sup>, AnonymousBr<sup>4</sup> e Anonymous Rio<sup>5</sup>.

Analisando as publicações realizadas neste período, pôde-se verificar que havia uma pretensão em articular ações ativistas, novamente em espaços híbridos, para o período da Copa do Mundo de 2014, como forma de protestar contra os gastos excessivos para a realização do evento. Deve-se ressaltar que estes não foram os idealizadores, mas diferente de 2013, havia a pretensão de que se acompanhasse o processo de convocação da população desde o início, antes dos atos nas ruas, preparando o usuário e o convencendo de abraçar suas causas um ano antes dos protestos de fato.

Porém, diferente das Jornadas de Junho, as mobilizações em 2014, tanto no ambiente físico quanto no virtual não foram bem sucedidas, se comparadas com o momento anterior. Apesar de haver uma série de fatores complexos que influenciam no comportamento do público-alvo, que o incentive a participar das mobilizações ou não, é possível avaliar quais padrões estão inseridos que possam relacionar o comportamento dos anons e a resposta dos usuários, considerando apenas os processos comunicacionais destes agentes dentro de sites de redes sociais. Aqui caracterizamos os processos comunicacionais como a semiose realizada pelo usuário diante dos signos produzidos pelos coletivos.

Para isto, este trabalho irá analisar se há uma relação entre a presença de fundamentos estéticos, no sentido peirceano e o sucesso das ações, e também se a ausência deste está relacionada com o insucesso das ações.

Foram analisadas as publicações realizadas durante as manifestações de junho de 2013 e no período da Copa do Mundo 2014, por três das quatro páginas anteriormente

2. ANONYMOSBRASIL. Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnonymousBr4sil?fref=ts>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

3. ANONYMOUS Brasil. Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnonBRNews?fref=ts>>. Acesso em: 16 jan. 2015

4. ANONYMOUSBR. Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnonimosBR?fref=ts>>. Acesso em 16 jan. 2015.

5. ANONYMOUS Rio. Disponível em: < <https://www.facebook.com/anonymousrio?fref=ts>>. Acesso em 16 jan. 2015.



citadas. A retirada do coletivo AnonymousBR da análise deve-se ao fato de que ele excluía suas publicações no período das Jornadas de Junho, com receio de retaliações por parte dos órgãos de vigilância.

No ano anterior, todas as páginas dos anons trabalharam, em maior ou menor grau, com publicações que exaltavam os valores que os grupos definem como imprescindíveis e que qualquer pessoa que concorde com esses ideais também é um anon: liberdade de expressão, liberdade de informação, valorização da democracia, combate à corrupção e à injustiça social, entre outros.

Assim, apesar dos diversos coletivos possuírem diferenças bem acentuadas em suas linguagens, todos eles faziam publicações voltadas para ideais que podem ser considerados “bens supremos” da sociedade ocidental contemporânea: liberdade, igualdade, fraternidade. Os mecanismos utilizados para atingir estes fins são diversos, mas perpassam por três eixos principais: a indignação causada por informações publicadas acerca de fatos que contrariem estes ideais; a publicação de frases inspiradoras advindas de ativistas históricos ou intelectuais; e, por fim, a mobilização direta, convocando a população às ruas. A fim de exemplificação temos: a divulgação de notícias sobre violência policial contra manifestantes<sup>6</sup>; publicação de citações atribuídas a Buda<sup>7</sup> e divulgação de um protesto no Rio de Janeiro<sup>8</sup>. Dificilmente posts sobre as manifestações de Junho de 2013 feitas pelos anons fogem desses três eixos principais.

Deve-se ressaltar que antes das Jornadas de Junho, os anons passaram por um período de baixa na credibilidade de seu ativismo perante o público brasileiro (RODRIGUES; PIMENTA, 2013A, 2013B), que foi recuperado com suas ações ativistas, seja nas redes sociais tradicionais (Facebook e Twitter) ou em seus próprios sites. Porém, próximo ao fim das mobilizações para manifestações nos espaços físicos já havia um movimento por parte dos usuários de sérias críticas aos anons.

Analisando os posts realizados durante o período da Copa do Mundo 2014, feitas pelos mesmos coletivos Anonymous, percebe que esta mesma rejeição encontra-se presente, e torna-se crescente ao longo da realização do evento.

Este movimento não é por acaso. Nos 30 dias de duração do campeonato, a postura dos anons mudou drasticamente, principalmente ao ser comparado com o ano anterior. Os três eixos tratados anteriormente deixam de se tornar um padrão, partindo-se para outros três novos: a presença constante do lulz<sup>9</sup>; o incentivo da participação do usuário nas publicações através de enquetes e “call to action”<sup>10</sup> e por diminuir suas ações de mobilização e informativas ao mesmo tempo, optando pelo ativismo através do humor.

6. ANONYMOUSBRASIL - ATENÇÃO MANIFESTANTES! Disponível em: <<https://www.facebook.com/AnonymousBr4sil/posts/476524332434123>> Acesso em: 20 ago. 2013

7. FOTOS da linha do tempo - Frases revolucionárias. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=523227164391648&set=a.499692743411757.1073741828.499043803476651&type=1&ref=nf>>. Acesso em: 20 ago. 2013

8. ANONYMOUSBRASIL - Anonymous - Protesto 10/06/13 - Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <[https://www.facebook.com/AnonymousBr4sil/posts/472895136130376?comment\\_id=3154856&offset=0&total\\_comments=1](https://www.facebook.com/AnonymousBr4sil/posts/472895136130376?comment_id=3154856&offset=0&total_comments=1)>. Acesso em 20 ago. 2013.

9. Versão subversiva do termo em língua inglesa “LoL”, que significa “Laught out Loud”, que significa “rindo muito alto” em português. O termo *lulz* caracteriza um humor mais ácido, mais próximo do sarcasmo.

10. Ação incentivada pelo Marketing, caracterizada por incentivar o usuário a participar da publicação, seja através de comentários ou a curtir e compartilhar o *post*.

Porém, se inicialmente este último ponto demonstrava ainda alguma valorização de ideais, aos poucos eles vão desaparecendo das publicações, pelo menos em dois dos três coletivos analisados (com exceção da página Anonymous Brasil que, neste período, diminui suas ações nos sites de redes sociais). A mudança brusca afeta a percepção do usuário, aumentando consideravelmente o número de críticas realizadas sobre os anons. A grande maioria delas afirma que há uma perda de foco dos coletivos perante a causa maior pela qual lutavam.

Esta crítica é semelhante a outros dois momentos já analisados anteriormente: no período de declínio, no qual foi analisado a #OpRedeGlobo em 2013 e no período de declínio da força nas ruas em Junho de 2013. Percebe-se que há outro movimento de descrédito que surge após o fim das manifestações de 2013 e que se acentua em 2014.

O argumento encontrado pelos usuários que curtem as páginas dos anons pôde ser verificado pela análise. Há um momento de ruptura no viés ativista para uma vertente mais de zombaria e escárnio: a lesão do jogador Neymar no dia 04 de julho. A partir deste momento, há um desvio do foco ativista, que protesta contra os gastos excessivos com a realização do evento para a chacota em cima do desespero da Seleção Brasileira de Futebol. O excesso de comentários acerca dos jogos, que possui seu ápice com a derrota por 7x1 contra a Alemanha no jogo seguinte acaba por irritar os usuários.

Claro que este não é um movimento uniforme. A página AnonymousBrasil faz isto com mais intensidade do que a Anonymous Rio, mas ambas passam pelo mesmo processo e as críticas são semelhantes. Lembrando que a página Anonymous Brasil destoa deste fato, primeiro porque suas ações nas redes sociais começam a diminuir sensivelmente neste período e o coletivo possui uma identidade forte, que não se abalou com os períodos de ascensão e queda do Anonymous no país.

Analisando o conteúdo das publicações realizadas pelos coletivos nesta segunda fase, é possível perceber que há uma ausência de fatores estéticos nas ações dos anons. Não há um bem supremo, universal pelo qual buscam ao realizar este tipo de publicação mais frívola. E o próprio usuário percebe isto quando critica a “falta de foco” dos grupos. Apesar de não estarem conscientes sobre o que exatamente estão criticando, eles buscam essa atitude baseada no Summum Bonum, um ideal admirável por si só. É exatamente este fator motivador que se ausentou nas ações dos anons.

Assim, a sensação por parte do usuário leigo é que há, em primeiro lugar, uma falta de seriedade por parte dos coletivos, colocando em xeque até mesmo a credibilidade do movimento por parte do brasileiro, comparando-o com as ações realizadas pelos coletivos internacionais. Alguns usuários afirmam que o grupo na verdade não siga a isonomia que tanto prezam, sendo ligados a partidos políticos ou a grupos específicos.

Não cabe neste trabalho determinar se esta colocação realizada pelo público da página procede ou não. A pesquisa aponta que os processos comunicacionais dos anons não são dotados de preceitos estéticos nesta segunda fase, o que seria um fator preponderante para o fracasso de suas ações neste período. Além disso, mesmo com a presença pontual de fatores éticos e lógicos, há uma fraqueza em suas ações, pois é necessário o admirável, o sensível, aquilo que mexe com as emoções dos usuários e os motivem a agir diante de seus ideais.

## CONCLUSÃO

Há uma série de fatores, inclusive comunicacionais, que podem levar a um maior ou menor sucesso de ativismos em rede: maior uso de multicódigos (tanto de forma quantitativa quanto qualitativa), uma maior conscientização sobre os processos comunicacionais, utilização de ambientes imersivos, entre diversos outros.

Porém mesmo com domínio do aparato tecnológico, com uma situação favorável a ações ativistas (como o descontentamento com a gestão econômica do país e os gastos com a Copa do Mundo 2014), é possível que a mobilização fracasse, prejudicando até mesmo a imagem dos organizadores a longo prazo. Sem a presença de fundamentos estéticos nas ações, é impossível que o processo comunicacional seja efetivo e conduza aos efeitos desejados pelos mobilizadores.

Deve-se ressaltar que, ao falar de Estética nos processos ciberativistas, não quer dizer que eles devam ser apelativos ou que se baseiem em apenas construções emocionais. Mas a conscientização fria, motivada pela ação e pelo raciocínio não faz com que as pessoas se sintam motivadas a lutar por determinada causa. É preciso que haja uma empatia, um sentimento comum com aquele grupo, que a indignação o motive a agir, baseados em sentimentos e ideais coletivos e universais. E aí está o papel da Estética, ao estar em consonância com os sentidos e a percepção.

Logicamente, todo processo comunicacional feito por ciberativistas tem a intenção de ser eficiente (preceitos Éticos) e de estimular uma conscientização, um raciocínio auto-controlado para a compreensão da realidade e, no caso ativista, o que deve ser mudado (preceitos Lógicos). Porém, é preciso que este processo sócio passe pela Estética. São os sentimentos coletivos, instintivos, adotados por uma mente coletiva, os ideais que permeiam as ações que determinarão o sucesso destas.

Não há como ter apenas ação e raciocínio lógico, é preciso que, de forma equilibrada, se passe pelos sentidos, pela percepção. Se não houver uma admiração coletiva pela liberdade de informação e expressão, pela democracia, fim das injustiças sociais, combate à corrupção, etc., as ações dos anons serão vazias. E isto precisa permear a comunicação realizada pelos grupos. Os signos precisam estar em consonância com estes ideais, ou as mudanças de hábitos pretendidas jamais acontecerão.

O desprezo pelos ideais que promoviam anteriormente conduziu não só ao fracasso de seus processos comunicacionais em 2014, como dificulta até o presente momento a relação de confiança entre os coletivos e os usuários do Facebook. Falta aos hacktivistas compreenderem esta etapa da dinâmica do processo de semiose: sem a presença de fundamentos da Estética dificilmente serão bem-sucedidos novamente.

Talvez falte maturidade para compreender que os anons devem zelar pelos seus próprios ideais. O racha em 2011 parece ter obscurecido esta percepção. Ao embarcarem em um movimento não idealizado por eles, acabam seguindo os ideais que eram proclamados nas ruas (apesar de serem consonantes com os princípios originais dos coletivos Anonymous na época de seu surgimento). Porém, com o esvaziamento dos protestos nas Jornadas de Junho, parece que os anons não encontraram a sua identidade ativista. O que se percebe é quase uma atitude egocêntrica, como se o simples fato de ser uma publicação do Anonymous iria corroborar um status de autoridade, de credibilidade.

Assim, o próprio escárnio não seria visto com maus olhos. Ao confiarem em uma espécie de legado do ano anterior, esqueceram de que sem fundamentos estéticos não conseguiriam ir adiante em seus propósitos.

Antes de buscar a empatia do público, os coletivos Anonymous tem que reencontrar a empatia com seu objetivo inicial. A proposta anárquica inicial, até mesmo de provocar com humor, mas com fins ativistas é capaz de conquistar o usuário. Foi assim na ação que viria a transformá-los conhecidos mundialmente, contra a Igreja da Cientologia. Ao tentar censurar um vídeo de Tom Cruise falando sobre a seita, conquistou a ira dos hacktivistas - que naquele momento formavam apenas um grupo anárquico que causavam problemas em jogos infantis. A crítica era a violação da liberdade de informação e se posicionaram contra a censura promovida pelos cientologistas. Muitas de suas ações eram congestionar linhas de telefone e o atendimento online agindo como se estivessem tentando fazer um pedido de pizza delivery.

Assim, o lulz, que pode ser visto por ativistas mais sérios como uma atitude infantil, consegue chegar ao seu objetivo, pois está embasado por concepções estéticas. É diferente do simples escárnio promovido pela lesão do Neymar, por exemplo. O ponto não é a seriedade ou não do movimento, mas sim o sentimento, o ideal, o bem admirável que está baseando as condutas e os pensamentos dos membros responsáveis pelos coletivos.

A ironia que os anons não perceberam é que, ao falar que qualquer um e todos são Anonymous a partir do momento em que se identificam pelos ideais originais promovidos por eles, acabam se excluindo. Ou seja, os próprios membros não fazem parte de seus respectivos grupo. E se não reencontrarem este viés em suas ações, dificilmente recuperarão sua credibilidade perante o seu público.

## REFERÊNCIAS

- MACHADO, M. B. (2013). *Por dentro do Anonymous Brasil: poder e resistência na sociedade de controle*. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) - Universidade Federal do ABC, Santo André. Recuperado em 18 de agosto, 2013, de: <http://muriломachado.com/wp-content/uploads/2014/03/dissertacao-anonymous.pdf>
- PIMENTA, F. J. P. (2014) *Comunicação multicódigos e o pensamento mutante*. (livro no prelo)
- RODRIGUES, L. R. (2014A) For the lulz: como o humor é utilizado como forma de ciberativismo por páginas de coletivos Anonymous no Brasil. In: *Anais eletrônicos do VII Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: UFRJ. Recuperado em 20 de janeiro, 2015, de: <https://drive.google.com/file/d/oB2ODboVBwdnhMXhXTENoSVdoUUE/view?usp=sharing>.
- . (2014B) "Expect us": uma análise de como o Anonymous no Brasil ganhou força a partir dos protestos de julho de 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
- RODRIGUES, L. R.; PIMENTA, F. J. P. (2013A) Ativismo nas redes sociais: uma análise preliminar da participação do AnonymousBrasil durante as manifestações de junho de 2013. In: *VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Comunicação*. Curitiba: UTP

- . (2013B) We are legion: A utilização de mídias sociais como recurso de mobilização no ciberativismo realizado pelo Anonymous Brasil. In: *Anais eletrônicos do XVIII Intercom Sudeste*. Bauru: UNESP. Recuperado em 07 de agosto, 2013 de: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0207-1.pdf>
- SANTAELLA, L. (2004) O papel da mudança de hábito no Pragmatismo Evolucionista de Peirce. *Revista Cognitio*, São Paulo, v.5, n.1, p.75-83, jan/jun.
- . (2002) *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning.
- . (1994) *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento.
- SILVEIRA, S.; PIMENTEL, T. (2013) *Cartografia de espaços híbridos: as manifestações de junho de 2013*. Recuperado em 13 de julho, 2013, de: <http://interagentes.net/2013/07/11/cartografia-de-espacos-hibridos-as-manifestacoes-de-junho-de-2013>.

---

## Nós somos Anonymous: as relações comunicacionais entre o Coletivo Anonymous e a mídia

BRUNO LUIZ CARDOSO ANTONIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho visa analisar como se estabelecem as relações comunicacionais entre o Coletivo Anonymous e as mídias de massa, como a televisão, rádio e os meios impressos. O Anonymous nasceu como um pequeno grupo de usuários de internet no imageboard 4chan que buscava diversão e, posteriormente, assumiu uma imagem mais séria em busca da liberdade para a troca de informações, liberdade de expressão e livre utilização da internet. Tornou-se um fenômeno midiático resultante em um coletivo de ciberativistas com objetivos pseudo políticos, nem sempre declarados, e se popularizou após receberem os créditos de uma série de ataques virtuais que resultaram na queda de sites governamentais, vazamento de informações confidenciais de pessoas públicas e seqüestro de dados. O objetivo desta pesquisa é (i) demonstrar como a mídia construiu e explorou a imagem de um coletivo que se mobiliza através de redes sociais para organizar protestos concomitantes em diversos lugares do mundo e (ii) explicar como a mídia se utiliza do Anonymous para seus próprios fins, e no caso do Brasil, apropriando-se da máscara de Guy Fawkes como um símbolo de combate à corrupção.

**Palavras-Chave:** comunicação, Anonymous, ciberativismo, visibilidade midiática, ciberpoder.

**Abstract:** This study aims to examine how communicational relationships are established between Anonymous collective and the mass media such as television, radio and print media. Anonymous began as a small group of internet users seeking fun in the imageboard 4chan. Later on, the group gained a more serious stance, chasing free exchange information, freedom of speech and free Internet usage. It has become a media phenomenon that resulted in a collective of cyberactivists with unclear political objectives and became popular after being recognized for: shutting down government websites, confidential information leakage and stolen data. The goal of this research is to (i) demonstrate how media builded and explored an image of a collective that is mobilized through social networks to organize concomitant protests in several parts of the world and (ii) explain how media uses Anonymous for their own ends and, in the Brazilian case, how it has appropriated Guy Fawkes' mask as a symbol against corruption.

**Keywords:** communication, Anonymous, cyber activism, media visibility, cyberpower.

---

1. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) - bruno@inexato.com.



## INTRODUÇÃO

*We are Anonymous.  
We are Legion.  
We do not forgive.  
We do not forget.  
Expect us!*<sup>2</sup>

O OBJETIVO DO presente trabalho é analisar como a imagem do ciberativismo, com foco no Coletivo Anonymous, nosso objeto de pesquisa, ultrapassou as barreiras da internet e passou a figurar comumente na mídia hegemônica. Hoje vemos todas as mídias de massa noticiando ações atribuídas ao Anonymous em diversos países do mundo, sejam elas mobilizações em praças públicas ou ataques virtuais.

Compreender como aquilo que nasceu como um pequeno grupo de usuários de internet, que se organizou através da internet em busca de diversão, acabou se transformando em um fenômeno midiático resultante em um coletivo de ciberativistas com objetivos políticos, nem sempre declarados.

Apesar de se tratar de um assunto tecnológico, é importante ressaltar o aspecto deste trabalho como um estudo de comunicação. O que se pretende abordar aqui é justamente: Como se dão as relações comunicacionais existentes entre o Anonymous e a Mídia? Como esta construiu e explora a imagem de um Coletivo de ciberativistas e como ela se utiliza do mesmo para seus próprios fins?

## O QUE É ANONYMOUS

Anonymous pode ser considerado, a princípio, como uma ideia ou conceito que quando colocada em prática por uma pessoa ou um grupo de pessoas, dá origem a um coletivo social com alguns objetivos em comum: a liberdade de expressão, de troca de informações e de livre utilização da Internet. O Coletivo Anonymous tornou-se um fenômeno social e ganhou notoriedade nas mídias de massa após uma série de ataques virtuais que resultaram na queda de sites governamentais, vazamento de informações confidenciais de pessoas públicas e sequestro de dados. Enquanto vistos como grupo, os anônimos se mobilizam através de redes sociais para organizarem simultaneamente protestos na rede ou em praças públicas em diversos lugares do mundo.

Causas mais específicas podem se adaptar ao cenário no qual determinado grupo de anônimos esteja inserido, defendendo causas de âmbito mundial, local ou restritas a um determinado grupo de pessoas. Todos podem agir em nome de Anonymous, o que torna possível sua existência em diversos países ao redor do mundo, mesmo não havendo qualquer relação entre eles a não ser a utilização do nome e da ideia. Através de ataques virtuais ou protestos em praças públicas, os anônimos passaram a ganhar notoriedade dentro das mídias de massa enquanto aproximam a realidade da ficção científica diante da existência de uma possível ciberguerra, ou de uma bomba informática, já anunciada nos anos 50 por Albert Einstein (VIRILIO, 1999, p. 109), “capaz de desintegrar a paz nas

2. Anonymous Credo. Tradução livre: Nós somos Anonymous. Nós somos uma legião. Nós não perdoamos. Nós não esquecemos. Espere-nos.

nações pela interatividade da informação” (VIRILIO, 1999, p. 65). Não se trata mais de uma guerra entre países, mas sim de um coletivo de pseudo-anônimos contra todos que tentem coibir a liberdade de expressão.

## ANONYMOUS E A MÍDIA

A primeira grande aparição em papel de destaque do Coletivo Anonymous em uma mídia de massa aconteceu no dia 26 de julho de 2007, quando a emissora de TV KTTV, afiliada da Fox em Los Angeles, Califórnia, exibiu uma reportagem chamada “Report on Anonymous”<sup>3</sup>, onde classificava-os como “hackers com esteroides”, “terroristas domésticos” e, coletivamente, como uma “máquina de ódio da internet”, que “destrói a vida de pessoas inocentes”. Segundo o vídeo, a “gangue hacker” tem como alvo preferido os usuários do site MySpace.com, mas são capazes até de matar e explodir estádios de futebol. Criava-se então uma nova imagem para o estereótipo padrão de jovens hackers e ao mesmo tempo, nascia a imagem do Coletivo Anonymous. Aqueles jovens criminosos que se utilizavam da internet para retirar dinheiro de contas bancárias e perfis de redes de relacionamento, agora estavam demonstrando uma “evolução” para algo muito mais sério e nocivo.

No mesmo dia em que essa reportagem foi ao ar, a mesma já estava disponível para ser visualizada no YouTube. No dia seguinte, o jornalista e blogueiro da revista Wired, Ryan Singel, publicou um texto em seu blog<sup>4</sup> explicando que as ações que a Fox associou ao Coletivo Anonymous mais se pareciam com brincadeiras de um jovem de 15 anos entediado e que aquela notícia era, sem dúvidas, a brincadeira mais engraçada que alguém já retirou do 4chan<sup>5</sup>, o *imageboard*<sup>6</sup> com maior popularidade fora do Japão.

Logo de início vemos uma hipersimplificação da mídia ao tentar criar uma imagem de um grupo de usuários de computador que estava disposto a agir não somente dentro da internet. A pauta tratou somente de sensacionalizar o estereótipo hacker e associá-lo ao de terroristas, como se agora tudo tivesse se tornado uma única coisa. Isso não foi uma tarefa muito complexa, já que muito pouco ou quase nada havia sido divulgado antes sobre Anonymous, então para a mídia criar um significado seria uma das tarefas mais simples, poderiam fazer o que bem entendessem.

No início do ano de 2008 aconteceu a primeira grande operação onde o Anonymous obteve a atenção da mídia norte-americana e mundial. No dia 14 de janeiro, um vídeo que exibe uma entrevista com Tom Cruise rindo e falando sobre a doutrina da Igreja de Cientologia vazou na internet tendo sido publicado no *YouTube*. Alegando violação de direitos autorais, a gravação foi rapidamente removida do site a pedido da igreja. A retirada desse vídeo foi tida como censura à internet dentro do 4chan, iniciou-se um jogo entre Anonymous e a igreja. Por um lado, Anonymous tentava publicar o vídeo

3. Tradução Livre: Relatório sobre o Anonymous. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ba84EL6wO10>>. Acesso em 30 de julho de 2012.

4. Disponível em <<http://www.wired.com/threatlevel/>>. Acesso em 30 de julho de 2012.

5. Disponível em <<http://www.wired.com/threatlevel/2007/07/investigative-r/>>. Acesso em 30 de julho de 2012.

6. *Imageboards*, também conhecidos por *chan* (abreviatura de *channel*, que significa canal em inglês) são uma espécie de fórum de discussões que permite a utilização de uma imagem em anexo para cada texto que seja postado, alguns oferecendo a possibilidade de fazer postagens sem cadastros e sem identificações.

na maior quantidade de sites possíveis, enquanto a igreja os removia com uma velocidade impressionante. Além disso, os frequentadores do 4chan se organizaram no /b/, um canal do *imageboard* sem assunto definido, para enviar uma enorme quantidade de retaliações fora da internet, como: envio de faxes em branco para as igrejas, diversos pedidos de pizza em nome da igreja sendo entregues nas suas sedes e uma quantidade de trotes suficientes para deixar todas as linhas da Cientologia ocupadas.

Foi exatamente nesse momento que tudo o que era conhecido como Anonymous passou a se tornar um coletivo midiaticamente construído. Com essas ações, o assunto acabou por ser noticiado em diversos veículos. Exatamente sete dias depois do ato de remoção do vídeo original do YouTube, em 21 de janeiro, um novo vídeo foi publicado com o título "*Message to Scientology*"<sup>7</sup>, assinado somente como "Anonymous". O vídeo possuía um discurso narrado por uma voz gerada virtualmente fazendo ameaças a Cientologia e se utilizando do slogan: "We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us" (STRIKER, 2011, p. 243).

Com isso, o Anonymous passou a figurar na mídia como um grupo pseudo político de usuários de internet que se mobilizou em busca de uma causa mais nobre e poética: como a liberdade de expressão. Nesse momento, passaram a utilizar a máscara de Guy Fawkes para esconder seus rostos no protesto que ganhou as ruas. A máscara ganhou destaque mundial após o lançamento de um filme baseado nos romances gráficos escritos por Alan Moore chamados *V de Vingança*<sup>8</sup>. Na revista em quadrinhos a história se passa na Inglaterra em um futuro próximo, onde está em vigor um regime totalitário, e apresenta um personagem conhecido como "V", um carismático defensor da liberdade, que usa a máscara de Fawkes para esconder seu rosto desfigurado. Seguindo os ideais do personagem, o Anonymous passou a se posicionar com objetivos, de maneira anárquica; qualquer um poderia se tornar parte do coletivo e ir às ruas protestar por um mundo melhor e livre de qualquer forma de censura.

Diante de toda a cobertura feita pela imprensa, principalmente da TV, o evento se tornou global e protestos internacionais fora dos centros de Cientologia foram realizados no dia 15 de março atraindo milhares de pessoas em todo o mundo para protestar contra as práticas da igreja. Cidades como Boston, Dallas, Chicago, Los Angeles, Londres, Paris, Vancouver, Toronto, Berlim e Dublin tiveram protestos simultâneos que resultaram em uma participação estimada entre 7 e 8 mil pessoas<sup>9</sup>.

Esta ação foi um marco para o então conhecido Coletivo Anonymous que passou a assumir uma nova imagem midiática, tornando-se manchete de jornais e revistas de todo o mundo, atribuindo um caráter pseudopolítico, nunca declarado oficialmente, às suas operações. Com uma imagem conhecida globalmente, um número maior de causas foi defendido em nome do Coletivo. Casos como a denúncia de tortura de animais também foram combatidos em nome do Anonymous, defesa ao Wikileaks (organização transnacional sem fins lucrativos, criada por Julian Assange, que publica em sua página na Internet documentos, fotos, vídeos e informações confidenciais oriundas de governos

7. Tradução livre: Mensagem para a Cientologia.

8. *V de Vingança (V for Vendetta)*, 2006.

9. Disponível em <<http://www.news.com.au/technology/second-round-of-anonymous-v-scientology/story-e6frfro0-1111115818537>>. Acesso em 16 de abril de 2012.

ou empresas obtidas de maneira vazada), e o Protesto Anti-SOPA (*Stop Online Piracy Act*<sup>10</sup>) /PIPA (*Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act of 2011*), que resultou, no dia 18 de janeiro de 2011, com algumas das maiores páginas da Internet como *Wikipedia*, *Google*, *Mozilla* e *Wordpress*, e algumas revistas e jornais, como a *Wired*, tendo seus sites removidos, ou parte do conteúdo “bloqueado”, como forma de protesto. Esse último ficou conhecido como “blackout do dia 18/01”.

Em 19 de janeiro de 2012, o FBI bloqueou o site *MegaUpload*, por violação de direitos autorais e lavagem de dinheiro, um serviço de hospedagem de arquivos que era responsável por quase 4% de todo o tráfego da Internet. Por conta disso, diversos usuários se organizaram através do Twitter, Facebook e outras redes sociais para o que seria, segundo eles próprios, “o maior ataque da história da Internet”. Um ato de vingança contra todos aqueles que estivessem direta ou indiretamente ligados à restrição ao *MegaUpload*. Desta forma, um grupo de usuários agindo em nome do Coletivo elaborou uma extensa lista com sites que deveriam ser retirados do ar como forma de apoio ao *MegaUpload*. Todas as ações deveriam ser assinadas como Anonymous para que o coletivo fizesse efeito. Nesse ataque, foram utilizados 27 mil computadores zumbis<sup>11</sup> para retirar do ar diversos sites do governo dos EUA, do *FBI*, Departamento de Segurança, *Universal Music*, entre outros.

O governo brasileiro, apesar de não ter nenhuma relação direta com o *MegaUpload*, *FBI* ou órgãos de justiça norte-americanos, também sofreu represálias na #opMegaUpload, como foi chamada. Pelo menos uma centena de websites do Distrito Federal foram retirados do ar de acordo com um documento assinado como Anonymous<sup>12</sup>. O objetivo foi mostrar apoio a um conflito maior, que envolvia todos os usuários de Internet como o povo de um único país.

## ANONYMOUS NO BRASIL

No Brasil, a #OpWeeksPayment, ou Operação Semana de Pagamento, com objetivos e alvos nacionais, foi a ação atribuída ao Anonymous que mais recebeu destaque da mídia. Dessa forma, durante a semana de pagamento de salário das principais empresas brasileiras, cada um dos cinco principais bancos do país ficariam fora do ar durante um dia. Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e HBSC foram os alvos atacados com sucesso. O portal do Banco Central, a autoridade monetária do país, chegou a apresentar instabilidade, mas resistiu aos ataques, assim como os bancos Santander e Caixa Econômica Federal<sup>13</sup>.

Nenhum centavo ou informação sigilosa, como dados bancários ou senhas, foi roubado. O objetivo da operação era causar transtorno para quem precisasse acessar o *Internet banking* para executar operações bancárias através da Internet. Os bancos evitaram se pronunciar e afirmaram que “sistemas 100% seguros são aqueles fora da tomada”<sup>14</sup>. Esse episódio alertou grande parte dos utilizadores dos serviços de banco

10. Tradução livre: Lei de Combate à Pirataria Online.

11. Disponível em <<http://www.trezentos.blog.br/?p=6661>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

12. Disponível em: <<http://pastebin.com/cujqqtcn>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

13. Disponível em: <<http://anonymousbrasil.com/opweekspayment-sexta-feira-anonymous-atacam-diversos-bancos/>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

14. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5588632-EI12884,00-Com+ataques+Anonymous+quer+atencao+pelo+amor+ou+pela+dor.html>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

via Internet para a fragilidade dos sistemas tidos como seguros e para a possibilidade de pequenos grupos, ou até mesmo um único usuário, serem capazes de fazer um enorme estrago mesmo em uma grande empresa.

Essa foi a primeira grande operação totalmente organizada e executada em nome de Anonymous brasileiros, uma variação nacional do coletivo, e graças a ela diversos websites e contas em redes sociais foram criados como sendo grupos Anonymous, como, por exemplo, o Anonymous Brasil<sup>15</sup>, Anonymous BH<sup>16</sup>, Anonymous SP<sup>17</sup>, Fórum Anonymous BR<sup>18</sup>, etc. Além disso, as mídias de massa passaram a publicar mais notícias, artigos e reportagens sobre quem possivelmente estaria por trás das máscaras.

Ao citar Anonymous a mídia se utiliza sempre das mesmas imagens, principalmente a das máscaras. Não importa onde seja a mobilização popular com uso da máscara de Fawkes: as imagens utilizadas são fruto de bancos de imagens e nem sempre são daquela determinada mobilização. Sempre que se fala em protesto organizado pela internet, ou qualquer coisa associada à Anonymous, a imagem de pessoas nas ruas utilizando a máscara de Fawkes ressurgiu, fortalecendo uma pseudo marca.

Para demonstrar isso, vejamos a imagem da *France Presse* de manifestantes que usaram máscaras durante protesto contra eleições em Paris, utilizada para ilustrar duas reportagens do Portal UOL: “Manifestantes protestam contra “fantasia” das eleições na França”<sup>19</sup> e também em outra intitulada “Anonymous reescreve cartilha hacktivista ao desafiar estrutura de poder. Além do UOL, uma infinidade de websites também se utilizaram dessa mesma imagem para ilustrar os mais variados assuntos referentes à Anonymous ou ao ciberativismo.

Um outro exemplo foi retirado do portal de tecnologia “TecMundo”, onde uma mesma imagem de um grupo de grupo de pessoas na rua com a máscara de Fawkes foi utilizado para ilustrar notícias referentes à movimentos na Espanha (“Polícia Espanhola detem hackers do Anonymous após ataque a Sony”<sup>20</sup>), no México (“Cartel mexicano contrata hackers para combater Anonymous”<sup>21</sup>), nos Estados Unidos (“Integrantes do Anonymous são presos pelo FBI”<sup>22</sup>) e até mesmo no Brasil (“Anonymous divulga protestos para o 7 de Setembro”<sup>23</sup>).

Outra operação creditada ao coletivo e que obteve grande visibilidade midiática foi a Operação *AntiSec*, contração de *Anti Security* (Anti-Segurança), como foi batizada, que visou o ataque simultâneo a diversos sites governamentais em diferentes países. Sua execução foi feita por um pequeno grupo de hackers, que já agiam em nome de

15. Disponível em <<http://anonymousbrasil.com/>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

16. Disponível em <<http://anonymousbh.tk/>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

17. Disponível em <<http://anonymoussp.tk/>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

18. Disponível em <<http://anonymousbr.umforum.net/>>. Acesso em 30 de abril de 2012.

19. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1079595-manifestantes-protestam-contrafantasia-das-eleicoes-na-franca.shtml>>. Acesso em 10 de julho de 2012.

20. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/10683-policia-espanhola-detem-hackers-do-anonymous-apos-ataque-a-sony.htm>>. Acesso em 30 de março de 2013.

21. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/ataque-hacker/15080-cartel-mexicano-contrata-hackers-para-combater-anonymous.htm>>. Acesso em 30 de março de 2013.

22. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/11730-integrantes-do-anonymous-sao-presos-pelo-fbi.htm>>. Acesso em 30 de março de 2013.

23. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/12497-anonymous-divulga-protestos-para-o-7-de-setembro.htm>>. Acesso em 30 de março de 2013.



Anonymous, chamado LulzSec, formada por hackers que se reuniram exclusivamente para promover ataques mais agressivos a empresas e governos na internet.

No Brasil, um grupo que se intitulava como a filial brasileira do Lulz realizou uma operação que representou o maior ataque hacker da história em volume de acessos feito a sites do governo, de acordo com o Serpro, Serviço de Processamento de Dados<sup>24</sup>. Sites como o da Presidência da República<sup>25</sup>, Portal Brasil<sup>26</sup> e Receita Federal<sup>27</sup> ficaram fora do ar por mais de uma hora no dia 22 de junho de 2011. Segundo investigações da polícia brasileira, a maioria dos ataques veio de servidores localizados na Itália, o que demonstra a união entre os usuários de internet de todo o mundo para criar um ataque mundial em tempo real, graças, em grande parte, à grandes redes de computadores zumbis espalhados pelo globo. No dia seguinte, uma nova série de ataques foi feita ao site da Petrobrás<sup>28</sup> e do Ministério dos Esportes<sup>29</sup>. Além disso, foram divulgadas informações particulares da presidente Dilma Rousseff e de Gilberto Kassab, então prefeito de São Paulo, completando a operação.

No dia 24 de junho, um grupo *hacker* denominado *Fail Shell* foi o responsável por retirar do ar o site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). No lugar da página inicial foi colocado um grande olho com a bandeira do Brasil e a seguinte mensagem: “Entendam tais ataques como forma de protesto de um grupo nacionalista que deseja fazer do Brasil um país melhor. Tenha orgulho de ser brasileiro, ame o país, só assim poderemos evoluir!”<sup>30</sup>. Para a mídia, aquilo poderia ser explorado de diversas maneiras, principalmente como uma resposta para todos os que estavam cansados da situação atual sócio econômica e política do país.

Durante todo o mês de junho, diversos ataques simultâneos foram feitos a governos de todo o mundo. Foram ações tomadas em um tempo mundial, onde a “simultaneidade das ações logo supera seu caráter sucessório” (VIRILIO, 1999, p. 20). Sob a luz de um “FALSO DIA produzido pela iluminação das telecomunicações, [onde] levanta-se um sol artificial, uma iluminação de emergência” (VIRILIO, 1999, p. 20). Não havia fuso horário, os ataques simplesmente aconteciam através da rede mundial de computadores. “Aqui, a expressão “tempo real” já não faz mais sentido para a humanidade, mas apenas para as máquinas, hoje capazes de operar com tempos infinitamente grandes (quando dos cálculos astronômicos) e infinitamente pequenos (quando dos processadores eletrônicos)” (PELEGRINI, 2008, p. 17).

Além do Brasil, a Inglaterra, Turquia, Vietnã, Malásia, Zimbábue, Itália, entre tantos outros, tiveram sites governamentais sob ataque durante todo aquele mês. Órgãos internacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), também foram vítimas de ataques. O poder de fogo

24. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/933841-ataque-a-sites-do-governo-foi-o-maior-ja-registrado-diz-serpro.shtml> >. Acesso em 06 de julho de 2011.

25. Endereço eletrônico: <http://www.presidencia.gov.br/>. Acesso em 06 de julho de 2011.

26. Endereço eletrônico: <http://www.brasil.gov.br/>. Acesso em 06 de julho de 2011.

27. Endereço eletrônico: <http://www.receita.fazenda.gov.br/>. Acesso em 06 de julho de 2011.

28. Endereço eletrônico: <http://www.petrobras.com.br/>. Acesso em 06 de julho de 2011.

29. Endereço eletrônico: <http://www.esporte.gov.br/>. Acesso em 06 de julho de 2011.

30. Disponível em < <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/06/24/ibge-reconhece-acao-de-hackers-e-tira-pagina-do-ar-para-manutencao.jhtm> >. Acesso em 06 de julho de 2011.



demonstrado pelos grupos derivados de *Anonymous* e seus seguidores foi tamanho que a própria OTAN classificou em um de seus relatórios<sup>31</sup> o *Anonymous* como um grupo terrorista de extremo perigo para a sociedade.

Nesses “protestos”, diversos grupos de hackers agiam ou somente levavam crédito pelas ações, que sempre se diziam em prol de *Anonymous*. Vários grupos hackers associaram sua imagem a de *Anonymous* pelo fato de já estar em alta nos jornais e revistas, tornando mais fácil obter atenção. Quando não o fazia, a própria imprensa era a responsável por essa associação. Como no caso da Revista *Época*, que documentou toda a operação *AntiSec*, número 684, de 27 de junho de 2011, com o título: “A guerra virtual começou”.

Na reportagem, a revista coloca o *LulzSec* como uma “estrela emergente no universo hacker” (Revista *Época*, nº 684, p. 94), que deixou de existir exatamente 50 dias após o início de suas ações, mesmo obtendo grande repercussão internacional. Enquanto em alta, diversas ramificações do *LulzSec* passaram a surgir em diversos países, como no caso do Brasil, com o *LulzSec Brasil*, citado anteriormente.

Apesar de a revista fazer apenas uma pequena referência sobre *Anonymous*, considerando-o um grupo hacker que mais se destacam nos ataques acontecidos na época, o fato do *LulzSec* agir de acordo com a ideologia do *Anonymous* acaba por associar o coletivo à reportagem. Além disso, explica-se que, “apesar do evidente teor adolescente nas manifestações, eles trazem um ingrediente novo para o universo hacker – a motivação política”<sup>32</sup>.

Em agosto de 2011, a revista brasileira especializada em informática de maior circulação, a *Info Exame*, publicou na capa de sua 306ª edição a máscara símbolo do Coletivo *Anonymous*. No total, a publicação dedicou 20 páginas do seu conteúdo ao assunto na tentativa de explicar uma possível guerra virtual sem precedentes, onde “no intervalo de pouco mais de dois meses, dezenas de sites de governos tiveram dados sigilosos roubados ou foram tirados do ar pela ação de grupos hackers que se proclamam contra a corrupção e pela liberdade da informação”<sup>33</sup>. Diversas fotos produzidas em estúdio com pessoas utilizando a máscara de *Guy Fawkes* foram utilizadas para ilustrar a matéria. Nelas, aparecem homens e mulheres, de várias idades e etnias, utilizando os mais variados estilos de roupa, inclusive uma senhora aparentemente vestindo roupa de dormir, escondendo o rosto atrás da máscara, na tentativa de demonstrar que todos poderiam ser *Anonymous*.

A revista *Imprensa*, focada em assuntos relacionados ao Jornalismo e a Comunicação, abordou na capa de sua edição de março de 2011 sobre o fato das mídias estarem sendo redirecionadas para o uso coletivo, criativo, político e cidadão<sup>34</sup>. A publicação demonstra o caso do Egito, onde o governo bloqueou o *Twitter* e o *Facebook*, cortou o sinal de TV e, posteriormente, a internet, a fim de desmobilizar os protestos que estavam acontecendo nas praças da cidade de Cairo. Porém, de nada adiantou, visto que as antenas parabólicas, muito comuns por lá, permaneciam funcionando. “Povo

31. Disponível em <<http://www.nato-pa.int/default.asp?SHORTCUT=2443>>. Acesso em 06 de julho de 2011.

32. Revista *Época*, edição nº 684, p. 96

33. Revista *Info Exame*, edição nº 306, p. 54

34. Revista *Imprensa*, edição nº 265, p. 66.

e mídia, uni-vos<sup>35</sup>, diz a reportagem que dá exemplos de casos em que a repercussão da imprensa teve grande efeito popular, da Guerra do Vietnã, nos Estados Unidos dos anos 60, passando pelo impeachment do presidente Collor, no Brasil em 1992, fechando com a Revolução de Jasmim, na Tunísia em 2011.

A revista Galileu, edição de número 247, de fevereiro de 2012, também aborda assuntos relacionados ao ciberativismo com a capa “Faça sua revolução” e inclusive fornece um “Guia Rápido da Persuasão”, dizendo como conseguir seguidores para uma causa particular. A revista Carta Capital em sua edição de número 652, de 29 de junho de 2011, também abordou o assunto trazendo em sua capa, a hashtag<sup>36</sup> escrita “#protesto”. Dessa forma, vemos claramente o interesse da imprensa hegemônica no assunto e na apropriação do assunto sendo abordado de acordo com a linha editorial e a proposta da revista.

Por isso, independentemente da linha editorial da publicação, praticamente todos os principais veículos de mídia do país e do mundo estavam falando, ou já haviam citado, mesmo que indiretamente, o Coletivo Anonymous, afinal, a imagem e a simbologia já haviam sido criadas. O ciberativismo estava em alta e a grande mídia se aproveitava para lucrar e transmitir o seu discurso através de tudo aquilo que estava acontecendo. Por exemplo, a revista Caros Amigos, que possui uma linha editorial contrária ao capitalismo, afirma que o Anonymous está justamente hackeando o capitalismo. Ela se aproveita dos símbolos associados ao coletivo para dizer em sua reportagem que “o Hacktivismo, como é chamado o ativismo político através dos computadores, como o do Anonymous, é a resposta virtual às tentativas de controle e vigilância e às barbáries promovidas pelo capital” (Revista Caros Amigos, nº 184, p. 39).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que, com o fato de a mídia ter tomado o Coletivo para si, transmitiu uma nova experiência midiática para quem quisesse fazer parte daquilo. Dessa forma, pudemos perceber o ciberativismo como, além de uma mera imagem do ativismo, um discurso midiático, uma fantasia. A sincronização executada pela mídia (BAITELLO, 1997, p. 104) gera, acima de tudo, previsibilidade. E toda previsibilidade gera controle. Tudo o que foi chamado de protesto feito dentro da internet, ou ciberprotestos, não passam de meras imagens de protesto que vão desaparecer antes de piscarmos e se, na pior das hipóteses, causarem consequências indesejáveis ao mundo real, podem ser controlados apenas com o apertar de um botão.

Portanto, apesar de a internet parecer uma técnica que permite uma comunicação mais livre, ela também acaba trazendo também um maior controle. É muito mais simples controlar uma manifestação, independentemente de qual seja ela, através da internet do que em uma praça pública. Dessa forma, nos atentamos para o fato de que a forma como o Anonymous é noticiado mais parece uma sedação social, uma possibilidade de controle. Essa imagem midiática construída para o Anonymous, mais se parece com uma materialização do filme V de Vingança.

35. Ibidem, p. 66.

36. *Hashtag* é um termo oriundo do Twitter que designam o assunto que está sendo discutindo. Trata-se de palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”.

Apesar de ser tão grande, a força de mobilização da internet ainda é muito pequena se comparada com a da televisão. As mobilizações somente ocorrem em grande escala quando disseminada através de dispositivos do século XX, pré-internet. São infinitas as manifestações que se organizam na internet para tomar as ruas e milhares de pessoas confirmam presença através das redes sociais. Porém, quando chega o dia da mobilização, o que realmente aparece não passam de dezenas, sendo que, desses, uma grande parte são curiosos.

A internet é panóptica. Tudo o que é feito dentro da rede mundial de computadores deixa registro, não existe qualquer forma de anonimato. Portanto, o Coletivo Anonymous não é anônimo, já que toda a tentativa que se vê no grupo é a de se criar justamente uma identidade. Quando todos passam a utilizar a máscara de Guy Fawkes para fazer parte do grupo, deixam de lado sua identidade e passam a vestir uma nova personalidade no lugar de sua própria. Anonimato é justamente o oposto, quando cada um mantém a sua identidade e todos assumem uma mesma postura.

Se analisarmos todas as reportagens a respeito do Coletivo Anonymous veiculadas na mídia hegemônica, com ênfase nos veículos brasileiros, percebemos uma construção imagética baseada na postura editorial dos mesmos. A mídia tomou Anonymous para si, construiu e supervalorizou uma imagem, para discutir velhos problemas e justificar suas próprias conclusões.

## REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. A mídia antes da máquina. *JB Online*, Caderno Idéias, 16/10/1999a. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>>. Acesso em 04/05/2011.
- . *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo, Annablume, 1999b.
- . *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. São Paulo: CISC, 1995.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e Pânico: Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, 2002.
- FLUSSER, Vilém. Da gula. *O Estado de S. Paulo*, 7 de dezembro de 1963b. *Suplemento Literário*. Disponível em: <<http://textosdevilemflusser.blogspot.com/2008/08/da-gula.html>>. Acesso em 05/05/2011.
- . *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- . *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da Fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.
- MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura*. São Paulo, Ideias & Letras, 2012.
- PELEGRINI, Milton. *Tempo, tecnologia e mídia: o roubo do presente e a construção do futuro nos grupos sociais*. São José do Rio Preto: Bluecom, 2008.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- . *Sociedade do Protesto*. São Paulo: Annablume, 1997.

STRYKER, Cole. *Epic Win For Anonymous: How 4chan's Army Conquered The Web*. Nova York: The Overlook Press, 2011.

TRIVINHO, Eugênio. *A Dromocracia Cibercultural - Lógica da Vida Humana na Civilização Mediática Avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

VIRILIO, Paul. *A Bomba Informática*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

\_\_\_\_\_. *Cibermundo: A Política do Pior*. Lisboa: Editorial Teorema, 2000.

\_\_\_\_\_. *Velocidade e Política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

#### **Cinema:**

V de Vingança (*V for Vendetta*). James McTeigue. Estados Unidos / Reino Unido / Alemanha: Warner Bros, 2005.

*We Are Legion: The Story of the Hacktivists*. Brian Knappenberger. Estados Unidos: Luminant Media, 2012

#### **Revistas**

Caros Amigos, edição nº 184, ano XVI. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2012.

Carta Capita, edição nº 652, ano XVI. São Paulo: Editora Confiança, 2011.

Cult, edição nº 169, ano XV. São Paulo: Editora Bregantini, 2012.

Época, edição nº 684. São Paulo: Editora Globo, 2011.

Galileu, edição nº 247. São Paulo: Editora Globo, 2012.

Imprensa, edição nº 265, ano XXIV. São Paulo: Imprensa Editorial Ltda, 2011.

Info Exame, edição nº 306. São Paulo: Editora Abril, 2011.

Veja, edição nº 2240, ano 44. São Paulo: Editora Abril, 2011.

---

## Mídia NINJA: midiativismo e mobilização transmídia

### *Mídia NINJA: media activism and transmedia mobilization*

GUSTAVO PADOVANI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As manifestações de 2013 no Brasil evidenciaram o surgimento de diversas ações em rede para a configuração de novas mídias. Entre elas está a Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação): objeto de análise deste artigo, que, no presente trabalho, será compreendida por meio dos conceitos de mobilização transmídia e midiativismo. Ao analisar o material produzido e a estrutura da Mídia NINJA, é possível verificar que ambos conceitos utilizados pelo artigo se tornam viáveis para colaborar com sua compreensão e nortear outros estudos sobre o objeto em questão ou novas mídias com características semelhantes.

**Palavras-Chave:** Transmídia. Mobilização. Midiativismo. Mídias. NINJA.

**Abstract:** Brazil's 2013 manifestations mark the emergence of several networking actions and the setting up for various kinds of new media. Among them is Mídia NINJA (Narratives Independent Journalism and Action): the object of analysis of this article, which, in this study, will be perceived through the concepts of transmedia mobilization and media activism. When analyzing the material produced and the structure of Mídia NINJA, both concepts used by this article become viable to the understanding and guide other studies on the subject matter or new media with similar characteristics.

**Keywords:** Transmedia. Mobilization. Media. Activism. NINJA.

### INTRODUÇÃO: VOLTAR OU NÃO PARA 2013?

**O** ESFORÇO DE voltar os olhares para junho de 2013 implica no confronto de uma densa espiral de temas. O mês citado tem sua relevância mensurada pela quantidade de debates possíveis que envolvem os direitos humanos, práticas de mídia, organizações em rede, políticas públicas, vigilância, violência, entre outros. Conforme o tempo avança, diversas instâncias da sociedade acabam evocando as manifestações ocorridas no passado, como uma forma de encontrar uma relação de causa-efeito, em uma série de eventos ocorridos posteriormente como a Copa do Mundo 2014, as eleições e, mais recentemente, o 15 de março. A cada retorno aos acontecimentos do fatídico mês, é possível vislumbrar novos olhares ou aplicar a negação de antigas leituras sobre as manifestações.

---

1. Mestrando em Imagem e Som na UFSCar, Universidade Federal de São Carlos, guspado@gmail.com

No caso do artigo em questão, não serão configuradas as manifestações de junho com todas as suas controvérsias e informações, mas elas serão abordadas para introduzir o objeto que emergiu e ganhou notoriedade naquele momento: a *Mídia NINJA*. Posteriormente, será desenvolvida uma sustentação teórica para que esse objeto seja destrinchado em duas formas possíveis de análises: sob a ótica do *midiativismo* e da *mobilização transmídia*.

Ao pensar as manifestações de junho de 2013, isoladamente, independente de suas múltiplas abordagens, é possível compreendê-las junto à noção de “acontecimento”. O termo é amplamente discutido por Deleuze e Guattari (2003) ao tratar as insurreições da população em maio 1968, em que os teóricos problematizam a operação de atrelar as lógicas de causa e consequências aos acontecimentos, pois essa opção sempre se instala como insuficiente ao tentar totalizar o factual. Na interpretação dos filósofos, o acontecimento é “uma ruptura ou um desligamento com relação às casualidades: é uma bifurcação, um desvio com relação às leis, um estado instável que abre um novo campo de possíveis”. Essa posição se estrutura contra as práticas dos historiadores, pois eles “restauram a causalidade por depois”, mas não gostam de pensar que nos fenômenos como os citados acima ou outros momentos históricos como a Revolução de 1789, a Revolução de 1917 ou a Comuna, “há sempre uma parte de acontecimento, irreduzível aos determinismos sociais, e as séries casuais.” (DELEUZE e GUATTARI, 2003, p. 215).

Essa instauração que parece escapável à história encontra-se no devir, no sentido que o acontecimento traz consigo um novo “campo do possível”, uma espécie de “ponto de vista que pode ser muito útil como uma ferramenta para analisar o que está acontecendo agora e modificá-lo” (FOUCAULT, 1984, p. 47-49). Esse movimento implica no rompimento com a ideia geral de que um acontecimento serviria apenas para materializar algo que antes era apenas possível, pois para Deleuze e Guattari (2003), é o acontecimento que é responsável por gerar um campo completamente novo do possível. Ao comentar sobre essa percepção, Zourabichvili (2000) propõe que esse novo campo possível traz consigo novas possibilidades de produzir subjetividade e formas de ser afetado:

Criar o possível é criar um agenciamento espaço-temporal coletivo inédito, que responda à nova possibilidade de vida, ela própria criada pelo acontecimento, ou que seja sua expressão. Uma modificação efetiva da situação não opera no modo da realização de um projeto, pois se trata de inventar as formas sociais concretas que correspondam à nova sensibilidade, e a inspiração só pode vir dessa última. (ZOURABICHVILI, 2000, p. 344)

Dentro desse novo campo de possíveis, as manifestações ocorridas a partir de junho de 2013 eclodiram um processo que colocou o Brasil em conexão com acontecimentos semelhantes em outros países como o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, o *15m*, na Espanha, e a *Primavera Árabe* em alguns países do continente Africano e do Oriente Médio. Cada um dessas manifestações tiveram diferentes desdobramentos e reivindicações, mas entre elas é possível verificar a evidência do papel das redes, possibilitando o que Castells denomina como a “auto comunicação de massa”, ou seja, a percepção e a ação de uma sociedade que vislumbra na “plataforma tecnológica” a possibilidade de “construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, p. 15). Além das questões das redes, Negri



e Hardt, por sua vez, detectam entre os denominadores comuns das manifestações contemporâneas, as “novas figuras de subjetividade” gerada pelas crises que perpassam os caracteres políticos e econômicos:

A hegemonia da finança e os bancos produziram os endividados. O controle sobre a informação e as redes de comunicação produziram os midiaticizados. O regime de segurança e o generalizado estado de exceção construíram a figura que reza para o medo e anseia para proteção – o securitizado. A corrupção da democracia formou uma estranha e despolitizada figura, o representado. Essas figuras subjetivas constituem o terreno social em que (e contra o qual) os movimentos de resistência e rebelião devem agir. (NEGRI e HARDT, 2012, p. 14)

Embora as manifestações de junho tenham sido iniciadas pelo *Movimento Passe Livre*<sup>2</sup> (MPL) na cidade de São Paulo e suas reivindicações para diminuição da tarifa do transporte público, em questão de alguns dias, elas tomaram uma proporção muito maior que imaginada: chegando, em 20 de junho de 2013, a cerca de 3 milhões de manifestantes no país e mais de 140 cidades com protestos nas ruas<sup>3</sup>. Com o adensamento da participação e engajamento nas ruas e nas redes, as reivindicações foram além da questão da tarifa, expondo uma pluralidade de pautas enormes que iam desde críticas aos gastos efetivados com a Copa (que ainda não havia sido realizada) até melhorias no sistema público de saúde, combate a corrupção, queda de alguns representantes políticos, entre outros.

Durante as manifestações, os “novos campos do possível” também propiciaram uma oportunidade para que grupos ou indivíduos pudessem registrar com os mais diversos dispositivos (câmeras, máquinas fotográficas, *tablets* e smartphones), fotos, vídeos e transmissões em *streaming*, criando assim, inúmeras narrativas para serem disseminadas nas plataformas de mídia com os mais diversos fins. Cada conteúdo produzido, independente de sua origem, assumia uma importância de acordo com sua capacidade de propagação dentro das redes.

O conceito de mídia propagável reside na distinção entre distribuição (de cima para baixo a propagação de conteúdo de mídia como capturada no paradigma da transmissão) e circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo propaga-se como resultado de uma série de informações transacionais entre participantes comerciais e não-comerciais). A mídia propagável é a mídia que viaja entre as plataformas de mídia ao menos em parte, porque as pessoas estão utilizando suas próprias mãos e compartilhando em suas redes sociais.<sup>4</sup>

Essas práticas de mídia propagável indicam um processo de *midiatização* das manifestações, pois elas também não se restringem apenas aos aspectos tecnológicos dos meios de comunicação, “mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam

2. Em um artigo assinado pelo próprio MPL, o grupo pondera que “As revoltas de junho de 2013, desencadeadas pela luta organizada pelo MPL-SP contra o aumento das tarifas, não são algo inteiramente novo. Para começar a compreender o processo, é preciso voltar a 2003, quando, em resposta ao aumento das passagens, iniciou-se em Salvador uma série de manifestações que se estenderam por todo o mês de agosto daquele ano que ficou conhecida como a Revolta do Buzu (MARICATO, 2013, p.14).

3. Dados extraídos do artigo “As Jornadas de Junho” de Linoln Seco (MARICATO, 2013, p. 75 e 76).

4. Tradução do artigo: USHER, Nikki “Why Spreadable Media doesn’t equal viral: an interview with Henry Jenkins” In: <http://kultur.tvmkanal.dk/files/2011/09/Jenkins-spreadable-vs-viral.pdf> Acesso: 01.03.2015.

as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos” (HJARVARD, 2012, p. 66). Ao entender a midiatização como o “que acontece com a comunicação quando indivíduos, instituições e organizações usam a mídia, e se a sociedade e a cultura como um todo dependem de uma mídia específica” (HEPP, 2013, p. 123), torna-se evidente que grande parte da importância do acontecimento deve-se a processo de midiatização convergente (JENKINS, 2009), no sentido em que indivíduos e grandes corporações de mídia atuaram nos mesmos eventos e nas mesmas plataformas de mídia produzindo e disseminando conteúdos.

Dentro desse contexto, as manifestações evidenciaram e fizeram surgir uma série de grupos de caráter ativista que se organizavam em rede e produziam conteúdos sobre as manifestações, como o *Rio na Rua*, *BH na Rua*, *Carranca*, *Voz das Ruas*, *Projeção*, *Coletivo Mariachi* e aquele que é o foco desse artigo: a *Mídia NINJA*. Não cabe neste contexto problematizar a importância e a forma de atuação de cada um, mas nos concentraremos na *Mídia NINJA* para poder aprofundar o debate e estudá-la sob o viés do *midiativismo* e da *mobilização transmídia*.

## MÍDIA NINJA: REPENSANDO O MIDIATIVISMO

Idealizada pela associação de alguns comunicadores autônomos e outros membros da rede de cultura livre *Fora do Eixo*, a *Mídia NINJA* trabalha com a produção de textos, fotos e vídeos de conteúdo divulgados nas plataformas de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, a plataforma de streaming *TwitCasting*, um canal no *You Tube*, o site que deu origem ao projeto, a *Pós-TV*<sup>5</sup> e, depois de junho de 2014, um site próprio para veiculação de conteúdos. Muito além do seu potencial participação e engajamento da audiência conectada às suas diversas plataformas, a *Mídia NINJA* torna-se viável devido à sua forma de estrutura em rede que possibilitou a criação de uma “relação mais aberta e mais clara do ativismo com o jornalismo”.<sup>6</sup>

Essa relação torna-se visualizável na medida que a *Mídia NINJA* transita entre a produção de conteúdos sobre fatos específicos que não ganham relevância na grande mídia, assim como ela também se faz presente, ao seu modo, em eventos e temas que estão na *agenda setting* (*Copa do Mundo*, *visita do Papa*, *eleições*), seja por meio de textos, entrevistas, fotos ou por transmissões quase ininterruptas por meio de *streaming*. O veículo se tornou conhecido durante as manifestações, pela quantidade e rapidez de conteúdos advindos de diversos locais do país e por sua intensa propagação nas redes. Ao utilizar dispositivos móveis como *smarthphones* para realizar suas transmissões de streaming na plataforma *TwitCasting* por meio do 3G ou de sinais de *WiFi* abertos, a *Mídia NINJA* conseguia ainda interagir com os usuários que estavam conectados e acompanhavam as transmissões em tempo real.

Outro fator que concedeu notoriedade a *Mídia NINJA*, assim como outros coletivos semelhantes, foram as relações divergentes entre os conteúdos produzidos por esses coletivos de mídias e os veículos tradicionais. A cobertura da chegada do Papa Francisco

5. A Pós-Tv começou como uma série de debates ao vivo e em estúdios improvisados, transmitidos via web através da plataforma de transmissão online do Twitcasting URL: <http://canalpostv.blogspot.com.br/>. Acessado em dia 04.12.2014.

6. Depoimento de Bruno Torturra (LORENZOTTI, 2014, p. 11).

(marcada pela presença de milhões de pessoas nas ruas do Rio de Janeiro, em demonstrações de apoio e de protesto) no Rio de Janeiro é um exemplo claro desse processo. O mesmo fato transmitido pela *Mídia NINJA*, somado aos vídeos anônimos publicados no *You Tube*, demonstraram uma narrativa diferente daquela divulgada pelos grandes veículos de comunicação. Devido a este acontecimento específico, o próprio jornal *Folha de São Paulo* emitiu em sua sessão de *Ombudsman*, uma nota reforçando a ausência de eficiência de sua cobertura.

“Enquanto isso, a **Folha** comeu poeira (...) Faltou também atenção à celeuma em torno da prisão dos manifestantes. O jornal parece não ter levado a sério as denúncias que surgiram na internet. Não dá mais para cobrir os protestos à moda antiga, contando apenas com o que os seus repórteres viram, a versão da polícia e as imagens das grandes emissoras. Além do Ninja (sigla de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), há centenas de filmagens feitas por manifestantes, que mostram a mesma cena em “n” versões.<sup>7</sup>

Dentro da perspectiva de rede, André Lemos demonstra que o jornalismo é imbricado diretamente com ideia de ação, justamente por tratar-se de uma construção em que “actantes humanos e não-humanos” estão todos interligados, negando assim, a ideia que existe apenas um sujeito estanque e “não híbrido” cujas ações são estendidas pelas mídias (LEMOS, 2013, p. 170). Atravessada pelas mais diversas conexões de um ecossistema midiático (SCOLARI, 2010), a concepção contemporânea de jornalismo está imersa em um ambiente de redes sócio-técnicas em que todos podem produzir, ressignificar e distribuir informações, borrando as fronteiras existentes anteriormente entre a audiência, o jornalista e suas fontes, ampliando a possibilidade de “competir com outros produtores pela instantaneidade da notícia” (LUCHESSI, 2014, p. 12).

Muito além da noção do “jornalismo cidadão” em que os indivíduos tornam-se produtores de notícias e/ou colaboradores das instituições de mídia (SILL, 2011), é possível denotar, como no caso da *Mídia NINJA*, a união de indivíduos para se estruturarem em rede de produção de uma mídia específica, na qual “todo cidadão torna-se um potencial produtor de conteúdo, e a associação em coletivos de interesses comuns intensifica-se.” (BENTES, 2009, p.1). Essas redes, por sua vez, podem ser entendidas como “espaços de autonomia, muito além de governos e empresas” (CASTELLS, 2013, pag. 13) e muitos dos conteúdos disseminados pela *Mídia NINJA* possuem práticas que se relacionam com a noção de *ciberativismo*.

Poderíamos definir – ciberativismo como toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do – boca a boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (UGARTE, 2007, p. 55)

Pensando nessas perspectivas e na estrutura da *Mídia NINJA* totalmente ancorada em rede, torna-se uma tarefa cautelosa escolher uma forma adequada para denominá-la. Os termos *midiativismo*, *midialivrismo* (subdividindo-se em *midialivrismo ativista* e

7. SINGER, Suzana. *Papa, P2 e os ninjas* URL <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/121052-papap2-e-os-ninjas.shtml> Acessado em 15.01.2013.

*midialivrisimo de massa*) e *ciberativismo* são utilizados nas diversas instâncias e nos mesmos textos para se definir, muitas vezes, as mesmas iniciativas. Como observa Ivana Bentes sobre o tema, esses termos possuem “uma fronteira que se embaralha continuamente e se complementa na prática dos movimentos” (MALINI; ANTOUN 2013, p.12-13).

Esse artigo não possui (e nem conseguiria efetivar) o intuito de abordar cada um dos termos e indicar um caminho único, até porque, cada uma dessas denominações possui suas próprias raízes teóricas e utilizações selecionadas pelos autores. No entanto, pensando nas perspectivas abordadas até aqui, iremos justificar a utilização do termo *midialivrisimo* para abordar a *Mídia NINJA*.

Entre todos os temas citados anteriormente, parece haver uma prerrogativa em comum: são iniciativas partem do pressuposto que o indivíduo ou um grupo de indivíduos qualquer é capaz de alterar uma agenda pública ou disputar um espaço narrativo que, anteriormente, parecia atrelada unicamente a grande mídia. Para comentar sobre o *midialivrisimo*, por exemplo, Malini e Antoun apontam que essa seria uma capacidade do indivíduo ou de um grupo, “produzir intensa diferença nos modos típicos de narração da mídia de massa sobre os acontecimentos” e “produzir diferença e evitar, constantemente, a captura espetacular de sua forma de vida.” (MALINI; ANTOUN, 2013, p 25). Ao abordar o campo das lutas “pós-mídias digitais” e da não obrigatoriedade do diploma de jornalismo para exercer a profissão, Ivana Bentes pontua que o *midialivrisista* se aproxima dessa ideia do sujeito que está “fora das corporações, para novas formas de organização e seguridade do trabalhador livre do patrão e da corporação.” (BENTES, 2009, p.3) Nesse sentido, Malini e Antoun propõem um bifurcamento da definição de *midialivrisimo*:

O *midialivrisimo* de massa reúne experiências de movimentos sociais organizados que produzem mídias comunitárias e populares, de dentro do paradigma da radiodifusão, se afirmando como práticas da sociedade civil alternativas e antagonistas em relação ao modo de se fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional). Já o *midialivrisimo* ciberativista reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação *um-todos*. (MALINI; ANTOUN, 2013, p.21)

Como já citado anteriormente, ao voltar-se para as manifestações de 2013, verifica-se que a produção de conteúdo tanto de indivíduos, grupos como a *Mídia NINJA* e as grandes empresas de mídias, estavam, e ainda estão, transitando pelas mesmas plataformas de mídia. Esse aspecto também pode ser lido na concepção de Jenkins sobre a convergência alternativa e corporativa, no sentido em que existe uma produção que é advinda tanto de um público que reivindica “o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (JENKINS, 2008, p. 228), quanto das empresas de mídia tradicionais. As plataformas de mídias conectadas às redes como o *Facebook*, *Twitter* e o *You Tube* são as mesmas tanto para o indivíduo, quanto para as grandes corporações e, por isso, os conteúdos por si só, assumem um papel

preponderante na circulação, atraindo e engajando o público interessado em interagir das mais diversas formas. Sendo assim, o aspecto *livre* (mais relativo à questão de domínio corporativo) já aparenta ser uma condição *sine qua non* das novas mídias em rede, independentemente de sua finalidade – mas ainda assim é questionável se pensarmos que esses conteúdos são passíveis de monitoramento e controle pelos detentores do direito de acesso a plataforma.

Ao combinar estratégias de mídias convencionais com as características ligadas às novas mídias em rede, a *Mídia NINJA* se posiciona de maneira incisiva ao assumir a vontade de uma mudança na agenda pública e usar sua plataforma de mídia para poder obter uma grande circulação de seus conteúdos nas redes, realizando o que pode ser chamado de *midiativismo*. Embora o termo não seja utilizado por Fábio Malini e Henrique Aunton na obra “@internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais”, Ivana Bentes ressalta em seu prefácio que “a emergência de uma mídia da multidão aponta para um novo momento do midiativismo, encarnado, nos protestos em junho e julho de 2013 pela experiência da Mídia Ninja”. Explorando a convergência entre essas mídias diversas, ela observa que a Mídia NINJA foi além de um “hackeamento das narrativas”, passando “a pautar a mídia corporativa e os telejornais ao filmar e obter as imagens do enfrentamento dos manifestantes com a polícia” (MALINI; ANTOUN, 2013, p 15).

No entanto, além dos aspectos observáveis através das diferentes plataformas em que a *Mídia NINJA* dissemina seu material, é necessário abordar a sua conexão com o *Fora do Eixo*: uma outra rede que atua em diversos campos para além da mídia e que, sem ela, muito possivelmente, a trajetória desse grupo seria outra ou inexistente.

### **MÍDIA NINJA: FORA DO EIXO, ATIVISMO E MOBILIZAÇÃO TRANSMÍDIA**

A rede *Fora do Eixo* nasceu de uma iniciativa conjunta de produtores culturais, comunicadores e artistas que procuravam uma alternativa para exercer suas funções e promover a cultura em um cenário que, inicialmente, encontrava-se distante do eixo Rio-São Paulo. A primeira experiência surgiu do coletivo *Espaço Cubo* em Cuiabá (MT), um lugar que, na definição de Rodrigo Savazoni, pode ser descrito como “uma mistura de república estudantil (.), produtora cultural e agência de publicidade jovem” (SAVAZONI, 2014, p.21). Dentro desse período embrionário, o *Espaço Cubo* desenvolveu uma moeda própria (Cubo Card), articulou e trocou práticas com produtores de Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR) para a realização de um festival de música colaborativo de música chamado *Grito Rock*.

Os contatos com diversas cidades e produtores, tornaram possíveis a disseminação das práticas do *Fora do Eixo*, criando casas coletivas, nas quais, seus agentes eram também moradores e responsáveis por efetivar diversas atividades que garantiam a subsistência do projeto: prestação de serviços diversos, organização de eventos culturais, venda de produtos culturais, desenvolvimento de projetos para editais de cultura e outras atividades baseadas na troca. Essas casas também servem para hospedar artistas, ativistas, comunicadores e, também, como um espaço de eventos responsável tanto por promover a cultura local assim como viabilizar a circulação de outros artistas do Brasil e de outros países. A rede se declara desde o princípio “uma organização voltada à construção de políticas públicas, em especial no campo cultural” (SAVAZONI, 2014, p.31)



Um dos aspectos mais valorizados pelo próprio *Fora do Eixo* é o estímulo às práticas colaborativas e ao compartilhamento de saberes na rede. Como muitos integrantes buscam adentrar na rede como uma alternativa de vida que não esteja relacionada ao mercado de trabalho e ao universo acadêmico, as práticas de aprendizado e de organização de trabalho são sistematizadas por planilhas, arquivos, textos e outros materiais de acesso livre para que todos os membros possam ter acesso e alimentar esse banco (chamado por seus integrantes de TEC, numa abreviação de tecnologia social). Além disso, são promovidos encontros regionais e nacionais entre os coletivos parceiros e envolvidos, nos quais essas práticas também são discutidas e novas formas de funcionamento são propostas. Toda essa frente de conhecimentos e sistematizações é chamada de Universidade *Fora do Eixo* (UniFDE) e também conta com professores, ativistas e parceiros que concedem sua colaboração intelectual à rede.

Desde um congresso realizado no Acre em 2009, a rede entrou em consenso sobre um modo de organização política e o outro estrutural que acabam por sistematizar todas as atividades<sup>8</sup>. Nesse ponto, não nos cabe explorar todo ele, mas sim observar as quatro frentes denominadas como simulacros: *Universidade, Banco, Partido e Mídia*:

Os Simulacros Fora do Eixo (Partido, Universidade, Banco e Mídia) tem como objetivo disputar o modelo de sociedade em que vivemos, apresentando como propostas concretas de reorganização das estruturas econômicas, políticas e sociais. O simulacro não representa um modelo de total semelhança, para que não seja impossível a novidade e a diversidade dentro dele, mas sim “destruir os modelos e as cópias para instaurar o caos (organizado) que o mesmo cria.”<sup>9</sup>

Como é possível observar, a mídia está inserida nessa área em que visa “disputar o modelo de sociedade” e é dela que surgiria o projeto embrionário da *Mídia NINJA*. Todo coletivo tinha membros responsáveis pelo simulacro da mídia para tornar visíveis as ações de cada coletivo, assim como gerar uma capacidade de mobilização em pautas que seus membros demonstravam interesse. Sendo assim, em parceria com outros comunicadores, a rede começou a realizar transmissões de debates por meio do site denominado como *Pós-Tv*, efetivou a transmissão móvel da *Marcha da Liberdade* em 2011 e outras ações de impacto regular. No começo de 2013, a concepção da *Mídia NINJA* já estava formulada e foi utilizada para cobrir o julgamento do assassinato de um casal de ambientalistas em Marabá (PA). No entanto, com a chegada das manifestações em todo o país, a rede rapidamente se organizou, ganhou força e passou ter transmissões em *streaming* com milhares pessoas conectadas.

A experiência da Mídia Ninja alçou o Fora do Eixo a um patamar visibilidade que a entidade jamais recebera. Para as casas FdE, a orientação foi construir núcleo NINJA, com vistas a garantir a cobertura dos protestos a nível nacional. Com isso, conseguiram destacar repórteres com dedicação exclusiva em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre e Salvador. O fenômeno da ocupação de assembleias legislativas e câmaras dos vereadores foi intensamente postelevisado, bem como as assembleias populares e

8. In: <http://foradoeixo.org.br/historico/modos-de-organizacao-2/> Acesso: 14.02.2014.

9. In: <http://foradoeixo.org.br/glossario-fora-do-eixes/> Acesso: 14.02.2014.



as marchas, do Rio Grande do Sul ao Amapá, passando por cidade de médio e pequeno porte onde o FDE se faz presente. (SAVAZONI, 2014, p. 129)

Assim como outros coletivos já citados nesse artigo, a *Mídia NINJA* articulou-se e aproveitou a oportunidade para midiaticizar as manifestações e poder montar suas narrativas. A *midiaticização*, por sua vez, também se encontra atravessada pelo complexo cenário da ecologia das mídias e da cultura da convergência, propiciando o surgimento do que Henry Jenkins define como a *narrativa transmidiática*, ou seja: “um processo onde os elementos integrais de uma ficção são dispersados sistematicamente em múltiplos canais com o propósito de criar uma experiência única e coordenada de entretenimento” (JENKINS, 2003). Traduzida da expressão *transmedia storytelling*, o conceito não fica restrito ao campo das ficções, mas abarca a noção de “contar histórias” na busca de novas formas de interação com o público.

O que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o storytelling transmídia se transformou na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de histórias. Assim, a arte milenar de contar histórias é submetida a uma série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, fazendo dessa nova forma narrativa uma ferramenta de inovação e de mudanças, capaz de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa (MASSAROLO, 2013, p. 338-339).

Sasha Constanza-Chock buscou a aproximação das *narrativas transmídias* propostas por Jenkins com as ideias de estudos sobre movimentos sociais, analisando o papel central que a mídia passou a ocupar para possibilitar esforços de mobilização no campo das manifestações, principalmente, no que diz respeito à capacidade de conglomerados de mídia de circular sua franquia nas plataformas, a “construção de mundos”, os “múltiplos pontos de entrada para vários segmentos de audiência”, delegação de papéis e a abertura para participações dos fãs (CONSTANZA-CHOCK, 2010, p.115). Através desses pressupostos, o autor desenvolveu o conceito de *mobilização transmídia*:

Mobilização transmídia é um processo no qual a narrativa de um movimento social é dispersada sistematicamente entre múltiplas plataformas de mídia, criando um “mundo” do movimento social distribuído e participatório, com múltiplos pontos de entrada para organização, com o propósito de fortalecer a identidade do movimento (CONSTANZA-CHOCK, 2010, p. 115)

Baseando-se nesse pressuposto, o autor realizou um levantamento de informações ligadas ao movimento da luta de diretos aos imigrantes de Los Angeles para compreender como se estrutura a organização desse trabalho em rede, com autogestão e comunicação horizontal e vertical para a produção de conteúdos que resultam no processo de *mobilização transmídia*.

Mesmo que a *Mídia NINJA* não possa ser classificada e entendida como um “movimento social” em uma concepção mais tradicional, há diversos objetivos e práticas que estão em confluência: as defesas das questões cívicas, legitimação de sua atuação em um

determinado espaço simbólico ou físico, além das práticas colaborativas de aprendizagem e ação na produção de mídias em várias plataformas. Ao se fazer presente nas manifestações e apresentar seus pontos de vistas com fotos, vídeos e transmissões em *streaming*, a *Mídia NINJA* cria diversos pontos de entradas para esse mundo ativista que, por sua vez, também é o ponto de saída das atividades e interesses relacionados ao *Fora do Eixo*.

As práticas de mídias raramente foram consideradas o “aspecto central de um movimento social” e a *mobilização transmídia* “marca uma transição do papel dos comunicadores do movimento, de criação de conteúdo para agregação, curadoria, remixagem e circulação de textos ricos de mídia por meio de movimentos ligados em rede” (CONSTANZA-CHOCK, 2010, p. 252-253), além de autorizar “novas formas de repensar as teorias a respeito dessas relações”. (CONSTANZA-CHOCK, 2010, p. 276).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordar a *Mídia NINJA* reflete uma série de questões que dizem respeito à comunicação no contemporâneo. Com um campo potente de discussões e a existência de poucos artigos acadêmicos, o objeto apresenta-se como multifacetado e pode ser abordado de diversas formas. Ao se tratar de uma rede advinda de outra rede, por exemplo, cria-se uma complexa relação que precisa ser desmembrada e avaliada em outros artigos.

A caracterização da *Mídia NINJA* como uma prática de *midiativismo* intenta no presente artigo, problematizar a emergência de uma série de mídias advindas das redes, cuja “parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (DUARTE, 2008, p. 156). Ao contrário de grandes empresas de mídia que buscam criar solidez em suas relações para perpetuar sua atuação, essas novas massas de mídia, sobretudo, aquelas que se dedicam ao *midiativismo*, possuem uma fluidez enorme, podendo perder sua estrutura e seu sentido em questão de dias com o fluxo de acontecimentos. Essa brevidade e liquidez podem indicar uma certa desconfiança em relação a quantidade e qualidade do material enquanto pesquisa, mas, nas redes, toda ação deixa rastros e por são por meio deles que podemos “identificar novas instituições, novos procedimentos e novos conceitos capazes de juntar e de reconectar o social” (LATOURETTE, 2006, p.11).

Por fim, a *mobilização transmídia* surge como um conceito novo que corrobora para a compreensão do universo narrativo que essas novas mídias de rede ligadas ao ativismo podem construir. Nascido da frente de mídia do *Fora do Eixo*, antes mesmo de sua concepção, a *Mídia NINJA* já era compreendida como um espaço simbólico que servia como disputa para interferir fora do universo criado e habitado pelos membros dos coletivos. Com as manifestações em curso, a *Mídia NINJA* pode explorar esse novo campo dos possíveis (assim como pontua Deleuze) com todas as suas potencialidades que já eram trabalhadas há cerca de uma década, mas criando mundos narrativos passíveis de serem desorganizados pelo caos, sempre a margem de um novo acontecimento.

## REFERÊNCIAS

- BENTES, Ivana (2009), As novas formas de lutas pós-mídias digitais. in *Lugar Comum* N°28, maio-agosto, Rio de Janeiro pp. 71-80.
- . (2014) Estéticas insurgentes e mídia-multidão. In *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.10, n.1, , p.330-343.

- CASTELLS, Manuel. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- . (2006). A era da intercomunicação. Disponível em <http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=1915>. Acesso: 18.02.2015
- . (2013) *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. São Paulo. Editora Zahar
- CONSTANZA-CHOCK, Sasha. (2009) *Se ve, se siente: transmedia mobilization in the Los Angeles Immigrant Rights Movement*. Los Angeles: University of Southern California. (Doutorado em Filosofia da Comunicação)
- D'ANDREA, C. (2014) Conexões Intermidiáticas Entre Transmissões Audiovisuais e Redes Sociais Online: possibilidades e tensionamentos Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. (2003) Mai 68 n'a pas eu lieu. In: DELEUZE, Gilles. *Deux régimes de fous: textes et entretiens (1975-1995)*. Édition préparée por David Lapoujade. Paris: Minuit,
- DUARTE, Fábio. (2008) *O Tempo das Redes*, Editora Perspectiva. São Paulo.
- FOUCAULT, Michel. (1984) Sobre a genealogia da ética: uma visão do trabalho emandamento. Dreyfus, Hubert, L. e Rabinow, Paul. Entrevista e conversa com Michel Foucault em Berkeley, EUA, abril de 1983. In: ESCOBAR, Carlos Henrique (org). *Michel Foucault (1926- 1984) – O Dossier - últimas entrevistas*. Rio de Janeiro, Livraria Taurus Editora.
- HEPP, Andreas (2014) As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo” in *Matrizes* V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo - Brasil p. 45-64.
- HJARVARD, S. (2012) Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In. *Matrizes*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5. n. 2, jan/jun. pp.53-91.
- JENKINS, H. A cultura da convergência. (2008) São Paulo: Aleph.
- . (2003) Transmedia Storytelling. In: *Technology Review*. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>. Acesso em 22/02/2015.
- LATOUR, Bruno. (2006) “Como prosseguir a tarefa de delinear associações?” in *Configurações*. nº2.
- LEMOS, A. (2013) *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- LORENZOTTI, Elizabeth. (2014) *O novo modelo #midiaNINJA*. São Paulo. E-Galaxia.
- LUCHESSI, Lila. (2014) Redes, fuentes y calidad de la información in: *Hacia la comunicación transmedia* / Fernando Irigaray y Anahí Lovato ; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. (2013) *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 278 p.
- MARICATO, Ermínia (2013) et al. *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- MASSAROLO, João Carlos. (2013) Storytelling Transmídia: Narrativas para Multiplataformas. *Triade*, Sorocaba, SP, v.1, n. 2, p. 335-347, dez.

- NEGRI, A. e HARDT, M. (2012) *Declaration*. New York: Argo-Navis. 2012.
- O'REALY, Tim. (2011) *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*  
URL <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Acessado no dia 13.11.2014
- SAVAZONI, Rodrigo. (2014) *Os Novos Bárbaros: A Aventura Política do Fora do Eixo*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- SCOLARI, Carlos. (2010) Ecología de los médios. Mapa de um nicho teórico. In: *Quaderns del Cac*, 34, vol. XIII (1), Jun, p 17-25.
- SILL, Melanie. (2011) *The Case for Open Journalism Now: A new framework for informing communities*. URL: <http://www.annenberginnovationlab.org/OpenJournalism/>. Acessado no dia 18/03/2015.
- UGARTE, David de. (2008) *O poder das redes*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- ZOURABICHVILI, François. (2000) Deleuze e o possível (sobre o involuntarismo na política). In: ALLIEZ, Éric. *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34.

---

# Aplicativos digitais, governança local e sustentabilidade urbana: os aplicativos Colab e Cidadera

## *Digital applications, local governance and urban sustainability: the applications Colab and Cidadera*

JULIANA BARBOSA ZUQUER GIARETTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo traz resultados iniciais de uma pesquisa em andamento que, tomando como ponto de partida a internet como principal meio de comunicação atual da sociedade contemporânea, busca discutir a relevância da utilização de aplicativos digitais como facilitadores de engajamento cívico e melhoria da governança local, analisando dois aplicativos brasileiros. Entre as questões de fundo estão: a existência de aplicativos digitais pode funcionar como um facilitador para um engajamento político-social? Esses aplicativos revelam percepções que seus usuários têm sobre as questões e riscos ambientais? O uso desses aplicativos influenciaria comportamentos e práticas mais sustentáveis dos seus usuários? As opiniões postadas nestes aplicativos alterariam o modus operandis da gestão pública das cidades?

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade. Percepção. Aplicativo Digital. Ciberdemocracia.

**Abstract:** This paper presents preliminary results of an ongoing study, which is based on the idea that Internet is as a primary means of communication present in the contemporary society. This study seeks to investigate, discusses the relevance of the use of digital applications in facilitating public engagement in local governance. Two digital Brazilian applications are analyzed.. Drawing on qualitative research, we are aiming to investigate if these apps can act as tools to facilitate political and social engagement, and how the use of this app reveals its users perceptions of environmental issues. What are the motivating factors for its use? Could the use of these apps provoke changes in citizens' behaviors and their social practices? Could the comments posted on these apps change the modus operandi of city governance?

**Keywords:** Sustainability. Perception. Digital Applications. Cyberdemocracy.

## INTRODUÇÃO

**N**O BOJO das discussões sobre desenvolvimento sustentável e gestão ambiental, as cidades constituem espaço fundamental para uma mudança de paradigma, não só em relação ao uso dos recursos naturais, mas na construção da territorialidade e conseqüentemente nos seus processos de gestão. A busca por essa mudança

---

1. Doutoranda do Programa de Saúde Global e Sustentabilidade da Faculdade de Saúde Pública da USP. Tem Mestrado em Saúde Pública e Especialização em Saúde Ambiental nesta mesma instituição e graduação em Ciências Biológicas. E-mail: jzuquer@usp.br.

de paradigma requer novos valores de mediação da relação sociedade e natureza, entre espaço individual e coletivo, entre gerações presentes e futuras. É neste cenário que aplicativos digitais emergem como ferramentas de auxílio na busca da sustentabilidade das cidades por possibilitarem, por meio de sua rede social criada, de um lado, o aumento do engajamento político da sociedade como fiscalizadora e conseqüentemente propositora de melhoria da gestão da cidade em todos os setores e, por outro, a modificação do funcionamento do *modus operandis* da gestão pública tornando-a mais transparente, no momento em que indicadores de (In) sustentabilidade apontados pelo cidadão por meio do uso desses aplicativos inserem-se de modo diferente e em tempo real na tomada de decisão e (re)formulação de políticas públicas.

A partir da indagação sobre como o uso de aplicativos digitais pode revelar percepções de seus usuários sobre questões ambientais atuais, mais especificamente em áreas urbanas, suas percepções quanto ao 'uso das cidades' e promover mudanças em seus comportamentos e práticas sociais, este artigo traz achados e reflexões iniciais de uma pesquisa em andamento que busca discutir a relevância da utilização desses aplicativos como facilitadores de engajamento cívico e melhoria da governança local, analisando dois aplicativos digitais específicos.

## **ABORDAGENS E PERCEÇÃO DO AMBIENTE**

Cada indivíduo tem um modo diferente de perceber e reagir às ações exercidas sobre o ambiente. Estas respostas ou manifestações são resultados das percepções, dos processos cognitivos, julgamentos, valores e expectativas individuais (DI GIULIO, 2013). A percepção sobre o meio ambiente remete a práticas sociais realizadas num contexto urbano em que as visões/compreensões identificadas e analisadas são "(...) uma resultante não só do impacto objetivo das condições reais sobre os indivíduos, mas também da maneira como sua interveniência social e valores culturais agem na vivência dos mesmos impactos" (JACOBI, 2006, p. 28).

Os estudos de percepção ambiental têm procurado identificar e analisar como os indivíduos percebem, reagem e respondem as situações ambientais existentes, principalmente as de degradações ambientais ou riscos proeminentes, buscando compreender como tais percepções são moldadas por características pessoais (afetividade, linguagem, habilidades) e socioculturais (valores, tradições) (DI GIULIO, 2012; DI GIULIO e FERREIRA, 2013; LEISEROWITZ, 2005; LOWE, 2006; BRODY et al., 2008; ZHANG et al., 2010).

Compreender as diferentes percepções que os indivíduos têm sobre o ambiente em que vivem é importante, inclusive, para uma análise crítica das relações homem-ambiente (sociedade-natureza), já que a compreensão individual ou coletiva do ambiente, seja ele natural ou construído, é a força motriz das ações/comportamentos do homem neste local. Neste processo, como lembra McLuhan (1998), as novas tecnologias têm papel central, uma vez que o indivíduo em contato com elas, como o caso das redes sociais e aplicativos digitais, pode mudar a forma com que percebe o mundo. Essa mudança estaria relacionada aos mecanismos acionados que processam a informação e ajudam o receptor a fazer inferências – em outras palavras, ao processo subconsciente de avaliar informações e fazer escolhas (PATT e DESSAI, 2005). "(...) as informações presentes na



rede somente farão sentido para aquele internauta que encontrar na mensagem online alguma referência mental dentro do seu imaginário pessoal” (ELY, 2012, p. 91).

O apoio ou a oposição pública às políticas climáticas, por exemplo, são fortemente influenciados pelas percepções do público sobre os riscos associados às alterações do clima (RODRIGUES et al., 2012). A compreensão das dimensões físicas do clima é uma condição necessária, mas não suficiente para garantir apoio às respostas às mudanças climáticas. Outros elementos pesariam neste processo, como incertezas sobre as mudanças climáticas e seus efeitos no nível local; a (falta de) confiança nos órgãos reguladores e gestores, responsáveis por avaliarem e gerenciarem a complexa equação “dinâmicas urbanas + mudanças ambientais + clima”; os valores individuais que influenciam comportamentos e práticas sociais; a forma como as informações são comunicadas pela mídia, pelos cientistas e pelos tomadores de decisão (DI GIULIO e VASCONCELLOS, 2014). São necessários, assim, conhecimentos e contribuições de outras disciplinas comportamentais para entender o que está em jogo (NATIONAL RESEARCH COUNCIL, 2009).

Pesa ainda neste processo de percepção e resposta o fato de que, na sociedade contemporânea atual, existe uma estreita relação entre cultura comunicativa pós-advento das redes sociais e a difusão do que Di Felice, Torres e Yanaze (2012) chamam de “nova cultura ecológica”: “nova” em relação ao passado por caracterizar-se como conectiva e se mostrar agora como uma conscientização da existência de interdependências entre os seres humanos e a natureza, pensamento este mais voltado para a Teoria Geral dos Sistemas de Bertalanffy<sup>2</sup> e não mais suprema, que outrora compreendia o homem como dominador da natureza num pensamento reducionista-mecanicista (Descartes, Baco e Newton). Nesta concepção, há “(...) estreita relação entre o advento das redes digitais e a difusão de um sentimento e de uma cultura ecológica” que promove uma “(...) percepção nova em relação ao passado, percepção essa que indica uma concepção conectiva que, por sua vez, revela a consciência da existência de laços, interações múltiplas e interdependentes” (DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012, p. 23).

## **TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TCIS), CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA**

A mutação dos processos de comunicação alterou a forma de produção, consumo e percepção da sociedade quanto ao seu papel como cidadão. Inicialmente formulados com foco de “um para um” (MC LUHAN, 1998) e considerados massivos como a televisão o rádio e o impresso, os processos de comunicação passam agora a um fluxo comunicacional em rizoma (DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012) com foco “de um para muitos” e de “muitos para muitos”.

O atual paradigma da convergência (JENKINS, 2009) presume que as mídias massivas de comunicação centralizada, não colaborativa e não interativa baseada em um modelo informativo com controle da produção das informações, foco em receptores passivos e com objetivos de alcançar grandes audiências irão interagir de modo cada vez mais complexo com as mídias pós-massiva – mídias não centralizadoras, colaborativas

2. Postulada pelo biólogo Ludwig Von Bertalanffy em 1937, esta teoria se propõe de modo interdisciplinar ao estudo de fenômenos complexos e abstratos, com visão total do sistema aberto e de constante interação (comparado com um ser vivo) e não considerando o sistema como um aglomerado de partes (VALE, 2012).

e interativas, baseadas em um modelo comunicacional com produção livre de conteúdo, foco em receptores ativos e com objetivo de suprir nichos comunicacionais (LEMOS e LÉVY, 2010).

O resultado deste paradigma de convergência é uma transformação cultural na sociedade que “(...) não ocorre por meio de aparelhos (...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (...)” e acontece na medida em que “(...) consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Uma das responsáveis por esta convergência e pelo rápido crescimento e potencialização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) é a internet, que surgiu em um momento de modificações nos processos de desenvolvimento das cidades e de cidadania. As TICs têm propiciado, cada vez mais, que a internet seja um espaço de manifestação da autonomia, principalmente nas chamadas redes sociais digitais, definidas por Castells (2004, p. 94) como “(...) redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante”. São locais em constante transformação onde ocorre a junção de pessoas por meio das emoções e não por laços familiares (SANTAELLA, 2003). Para Massimo, Torres e Yanaze (2012, p. 180), “(...) a rede manifesta-se como o resultado de um conjunto de interações entre sujeitos (humanos e não-humanos), técnicas de informação e espacialidades, cuja forma não é nem previsível nem definitiva”.

É também no bojo da internet que emerge a cibercultura, um movimento que oferece novas formas de comunicação principalmente no público jovem. Seus princípios básicos remetem a: i) liberação do polo da emissão, com a promoção de vozes e discursos anteriormente reprimidos pelas mídias de massa; ii) conexão generalizada, onde tudo se encontra na rede e se comunica, isto é, sejam pessoas-pessoas, sejam pessoas-objeto ou objeto-objeto, semelhante ao que a Teoria de Ator Rede (TAR)<sup>3</sup> define; iii) reconfiguração de práticas, modalidades e objetos sem a substituição dos antecedentes, mas voltada agora ao alcance da rede, ou seja, emergência de processos de recombinação e remixagem (LEMOS e LÉVY, 2010).

Contudo Santaella (2003, p. 24) alerta que

(...) não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.

É neste contexto que ocorre o crescimento da democracia no ciberespaço, novo lócus de comunicação inclusiva e transparente que transformou a vivência no espaço público, outrora fisicamente restrito e agora cada vez mais desterritorializado, híbrido pelo encontro de culturas letradas e culturas orais (MC LUHAN, 1998) e atemporal, onde “(...)

3. A TAR é definida como uma “sociologia da mobilidade” que “(...) se preocupa em olhar as mediações entre tudo aquilo que produz ação, inscrição, tradução e circulação” (LEMOS, 2013a, p. 64).

não existe quase diferença entre o tempo da ideia e aquele de sua realização” (LEMOS E LÉVY, 2010, p.44). Para Lévy (2010, p.11) “(...) o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”.

O ciberespaço é aqui comparado ao que Mc Luhan (1998) definiu como aldeia global, um espaço que a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação seria apropriado pela sociedade planetária como local de trocas culturais. Contudo, e diferentemente do que Mc Luhan defendia, este espaço não se configura neste momento como homogêneo em questões culturais, já que ainda permanecem milhões de pessoas sem acesso ao mundo cibernético, mas pode proporcionar uma nova forma de governança transparente e que consiga traduzir a inteligência coletiva (LÉVY, 2010) em políticas públicas de maior alcance e realidade de execução.

### **SMART CITIES, CIBERDEMOCRACIA E GOVERNANÇA LOCAL**

Dificuldades com a gestão da água, resíduos, poluição e contaminação do ar e solo, congestionamentos urbanos, saúde do ambiente e deterioração da infraestrutura urbana são alguns dos problemas urbanos ainda a serem enfrentados neste século 21 por boa parte das cidades, sobretudo as maiores e concentradas na parte sul do globo. Na maioria das vezes, a solução para estes problemas envolve diversos stakeholders<sup>4</sup> com altos níveis de interdependência, objetivos competitivos e uma complexidade social e política existentes (CHOURABI et al., 2012). São estes atores apontados como os principais responsáveis pelos cenários de degradação, mas ao mesmo tempo e numa parcela ainda reduzida, os que buscam alternativas de gestão desta (in) sustentabilidade nas cidades. E é neste contexto que o conceito de Smart Cities emerge no mundo, com uma ideia de suporte real para gestão destes problemas, buscando os mesmos objetivos finais do desenvolvimento sustentável (BATAGAN, 2011).

São muitas as compreensões e nomenclaturas identificadas na literatura deste conceito, mas, de modo geral, ele encontra-se associado à ideia de uma forma específica de cidade ideal que enfatiza a eficiência das infraestruturas e serviços prestados pela cidade (FREY, 2001; WASHBURN et al., 2010; LEMOS, 2013b; TORRES, 2008), utilizando as TICs como um meio para alcançar o desenvolvimento sustentável com uma gestão racional dos recursos (GIFFINGER et al., 2007; TORRES, 2008; TOPPETA, 2010; BATAGAN, 2011; DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012).

Em âmbito internacional as cidades de Masdar (Abu Dhabi), Santander (Espanha), Songdo (Coreia do Sul) e Honolulu (Havaí) são consideradas atualmente como referências em projetos de Smart Cities. No Brasil são destaque os projetos executados nas cidades do Rio de Janeiro e Curitiba (AISENSEN, 2013; AROWSMITH, s/d.; PENSAMENTO VERDE, 2013).

A utilização das cidades como laboratórios de experimentos tecnológicos que possui uma lógica inicial de melhoria da qualidade de vida urbana pode ser considerada uma iniciativa de inovação, por tratar de novas práticas de gestão em relação aos problemas

4. Pessoas envolvidas em um determinado processo e que são essenciais para o planejamento estratégico de qualquer tipo de projeto.

urbanos, e de alta complexidade, ao englobar múltiplos sistemas de informação e comunicação que possuem em certo ponto autonomia para seu funcionamento (sensores) mas que, para melhoria de fato das condições das cidades, dependem em boa parte da utilização correta e engajada da sociedade (NAM e PARDO, 2011).

É principalmente por meio das TICs existentes nas Smart Cities que comunidades em rede iniciam a busca por um espaço transparente e em tempo-real para suas reivindicações baseadas nas percepções individuais de cada cidadão quanto à gestão de sua cidade. Por meio das TICs, essas comunidades buscam despertar a atenção de governos e empresas, sobretudo quando estes estão agindo contrariamente aos interesses públicos, já que “(...) seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real” (JENKINS, GREEN e SAM, 2014, p.207).

Para Torres (2008, p. 227), este “(...) novo tipo de interação entre indivíduos e tecnologias digitais no âmbito das decisões e da gestão dos territórios, ligadas à formação de redes sociais digitais de participação e de informação (...)” pode ser denominado de cyborgcracia e está diretamente relacionado com formas de democracia eletrônica. Lemos e Lévy (2010) acreditam que a ciberdemocracia possui em si relação direta com as questões de governança mundial, Estado transparente, cultura da diversidade e ética da inteligência coletiva.

Como exemplos internacionais de formas de democracia eletrônica tem-se o portal Your-Voice in Europe, um tipo de consulta popular, que visa a melhoria da governança europeia; o site da Cidade de Ottawa (Canadá), que foi uma das primeiras cidades no país a adotar a democracia eletrônica em seu governo e tem como inovações principais a transmissão ao vivo das reuniões dos conselhos municipais com possibilidade de intervenção online e acesso às políticas de balanço da cidade; e o Projeto Coro (Itália), que criou na cidade de Cervignano Del Friuli um site com objetivo de envolver a sociedade na discussão e elaboração de planos de ação sobre políticas sócio-assistenciais (TORRES, 2008).

No Brasil, as experiências federais de governo eletrônico também se mostram importantes como o Portal do Governo Eletrônico Brasileiro, com objetivo de transformar as relações entre o governo, sociedade e empresas por meio de prestações de serviços eletrônicos e consultas públicas; o Portal da Transparência que por meio de um banco de informações disponível à população busca demonstrar como o governo utiliza os recursos oriundos dos impostos arrecadados; e o Programa Cidades Digitais, que visa o cumprimento da Lei de Acesso à Informação e busca garantir a modernização dos processos de gestão e oferecimento de serviços públicos aos cidadãos dos municípios participantes deste programa.

Devemos reconhecer os avanços brasileiros para programas e projetos de governança eletrônica, mas não podemos esquecer que ainda nos resta o desafio de oferecer “(...) mais informações, de serviços online mais consistentes, de fomentar o debate e deliberação política e, principalmente, aumentar o acesso da população aos computadores e à Internet” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 148). É nesta lacuna de ausência de um canal voltado para a sociedade inserida na web 3.0 e de falhas de gestão das cidades que nascem aplicativos digitais que buscam facilitar a construção de uma ponte entre

cidadão e governo. Não que antes da existência destes aplicativos essas pessoas não participassem mais ativamente do processo de melhoria de sua cidade; contudo, a existência de aplicativos digitais, hipótese do estudo em andamento, proporcionaria ao cidadão engajado participar mais ativamente deste cenário, o que vai ao encontro do pensamento de Jenkins, Green e Sam (2014, p. 211) ao considerar que “o surgimento das plataformas digitais apenas ampliou o escopo de atividades desse público participativo e socialmente ligado em rede”.

## **APLICATIVOS DIGITAIS CIDADÃOS: A EXPERIÊNCIA DO COLAB E CIDADERA**

Quando o olhar se volta para aplicativos digitais que apresentam como objetivos a melhoria da cidadania por meio da participação da sociedade de modo ativo e a melhoria da governança, alguns exemplos interessantes surgem no cenário internacional e nacional que, na maior parte das vezes, são parte das ações contempladas nos projetos já existentes de Smart Cities.

Em âmbito internacional e com foco na prestação de serviços públicos destacam-se os aplicativos Mobile Seva (Índia) e Dubai Police App (Dubai) (THE INDIAN EXPRESS, 2014). Já os aplicativos Citizens Connect (Boston), SmartSantander (Santander) e o City-Sourced Honolulu 311 permitem, de modo geral, que seus usuários identifiquem e denunciem os problemas da cidade como buracos ou pichação por meio de fotos e marcação do local onde o problema foi identificado (CITY OF BOSTON, 2015; ARROWSMITH, s/d; AISENSEN, 2013).

No cenário nacional e por conta da demanda de um instrumento digital que proporcionasse o engajamento e interação da sociedade junto ao governo para melhoria da governança nas cidades, como nos exemplos internacionais citados acima, ganham destaque dois aplicativos: o Colab e o Cidadera.

O Colab está disponível para qualquer usuário por meio de seu endereço na web ([www.colab.re](http://www.colab.re)) ou por meios de aplicativo (Colab.re) para smartphones compatíveis com os sistemas operacionais Android ou iOS. Foi fundado por cinco usuários ativos de redes sociais digitais em 2013 e hoje acumula alguns prêmios internacionais como o de melhor aplicativo urbano do mundo (AppMyCity!) e destaques nos principais telejornais do país e jornais impressos internacionais. Segundo relatos de um de seus idealizadores, entre os diferenciais deste aplicativo em relação a outros nesta mesma categoria de cidadania urbana estão o custo “zero” tanto para o cidadão usuário como para a prefeitura parceira, a saída dos dados para a prefeitura de modo facilitado e o retorno das fiscalizações e propostas realizadas pelos cidadãos da prefeitura por meio do próprio aplicativo em tempo real. Seu acesso é realizado por meio de uma conta individual e particular (criada ou utilizando a mesma já existente em outra rede social como o Facebook) e seu funcionamento baseia-se em três vertentes principais que são: 1) Fiscalize: em que o cidadão pode tirar fotos e publicar (via site ou smartphone) sobre irregularidades da cidade; 2) Proponha: em que o cidadão pode propor serviços ou obras de infraestrutura que podem mudar a dinâmica da cidade; 3) Avalie: em que o cidadão pode avaliar espaços e serviços públicos. As fiscalizações realizadas pelos cidadãos



com objetivo de melhoria deste processo na cidade estão baseadas em 65 categorias, divididas em 12 subcategorias pré-definidas pelos fundadores, mas que podem ser criadas e padronizadas para cada prefeitura. Além disso, e, para que haja o retorno da fiscalização proposta, a prefeitura deve firmar parceria com o aplicativo gratuitamente, dando-lhe o benefício de visualização em tela padronizada de todas as fiscalizações, propostas e avaliações realizadas pelos cidadãos. Contudo e mesmo que a prefeitura não tenha a parceria com o Colab, o aplicativo envia semanalmente um relatório para todas as prefeituras que possuem usuários ativos no sistema sobre as principais fiscalizações, propostas e avaliações (COLAB, 2015).

Segundo informações obtidas com um dos idealizadores do aplicativo digital no mês de março de 2015, o Colab conta atualmente com 60 mil usuários concentrados principalmente na cidade de São Paulo e Curitiba, sendo predominantemente do sexo masculino (73%) e com idade entre 20 a 29 anos. Quanto às categorias mais fiscalizadas no aplicativo, são destaque as denúncias de estacionamento irregular (19%), buraco nas vias (14%), limpeza urbana (7%), calçada irregular (6%) e entulho na calçada/via pública (6%). Vale lembrar que ao estreitar o olhar para a esfera municipal, estas categorias mais fiscalizadas podem ser alteradas, já que estes posts estão diretamente relacionados com a percepção dos usuários frente às questões mais próximas de seu cotidiano.

Ao analisar relatos de usuários do aplicativo, a partir de notícias divulgadas na mídia, é possível observar o perfil de engajamento, bem como identificar as possibilidades de utilização do aplicativo pelos diferentes atores conforme trecho abaixo:

Um mês atrás Marcelo Yamada tentava caminhar por essa calçada em São Paulo. Ela estava cheia de fios e cabos espalhados. Marcelo tirou uma foto e enviou para o aplicativo. 'Foi muito simples parar aqui e em 30 segundos tirar uma fotografia, abrir o aplicativo, fazer upload, classificar a minha reclamação, estava feito', conta o coordenador de TI. Cerca de quatro semanas depois, o problema foi resolvido. Depois disso, Marcelo decidiu continuar fiscalizando. 'Esta situação está assim já há várias semanas, eu acho que vale a pena ajudar a lembrar o proprietário de que é preciso fazer alguma coisa por uma questão de saúde pública', afirma Yamada (PORTAL DE NOTÍCIAS G1, 2014).

Do lado da prefeitura, a utilização das informações do aplicativo parece alterar a forma como os problemas são retratados pela sociedade e resolvidos pelo órgão público. Parece também modificar positivamente o modo de governar as cidades, como pode ser visto no relato abaixo pela cidade de Curitiba:

As observações da população de Curitiba feitas no Colab.re são monitorados pela equipe do Departamento de Internet e Mídias Sociais da Secretaria Municipal da Comunicação Social e enviadas às secretarias municipais envolvidas para solução dos problemas. (...) na primeira visita a uma região os agentes de trânsito fazem uma orientação inicial para comerciantes e moradores, alertando sobre o estacionamento irregular. No retorno da fiscalização ao local, quando constatadas novamente as irregularidades, são feitas autuações diretas, sem orientações (PREFEITURA DE CURITIBA, 2014).

Já com relação ao aplicativo Cidadera, seu perfil inovador está relacionado, sobretudo, à ideia de construir uma ponte entre cidadãos e governo para ações de melhoria nas



idades do Brasil. De modo semelhante ao Colab, o Cidadera é gratuito para utilização e objetiva possibilitar maior aproximação tanto de usuários como de outras entidades. Está disponível para qualquer usuário por meio de seu endereço na web ([www.cidadera.com](http://www.cidadera.com)) ou por meios de aplicativo (Cidadera) para smartphones compatíveis com os sistemas operacionais Android ou iOS (CIDADERA, 2015).

Um de seus diferenciais está em sua origem: a ideia da criação surgiu em 2013 por dois ex-alunos da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar (SP) que se apoiaram na lógica de criação compartilhada de softwares livres<sup>5</sup> para o design de um portal no qual os cidadãos de qualquer cidade do Brasil pudessem postar suas reclamações/reinvidicações de situações urbanas indesejadas que ocorressem em tempo real. O aplicativo venceu o Hackathon da USP Cidades<sup>6</sup>, desenvolvendo a funcionalidade de localização de pontos de compra de cartões Zona Azul para os usuários da plataforma utilizando dados fornecidos pela CET em São Paulo (USP CIDADES, 2015) e até o primeiro semestre de 2014 não oferecia nenhuma ferramenta de interação entre usuários e governo, mas após solicitações de ambos usuários, no início de 2015 o aplicativo ganhou não só canais para manter este relacionamento como outros canais específicos para utilização de Organizações Não-Governamentais (ONGs), Bairros e Mídia.

Atualmente são cerca de 5 mil usuários utilizando o aplicativo, em seu maior número na cidade de São Paulo. Este mesmo número é o de denúncias existentes na plataforma que, até o momento, encontram-se sem soluções devido a recente abertura de participação das prefeituras no conhecimento e resolução destas reclamações, como reforça um dos idealizadores do aplicativo em resposta a entrevista realizada com ele no mês de Fevereiro deste ano. Ao total são 25 categorias divididas em 80 subcategorias para fiscalização que, igualmente ao Colab, podem ser criadas e personalizadas para cada cidade. Por meio de informações obtidas em março de 2015 com um dos idealizadores do aplicativo, as categorias mais fiscalizadas são buraco em rua (26%), trânsito (11%), pedestre (8%), lixo (8%) e iluminação (8%).

De modo geral e na tentativa de situar ambos os aplicativos na tipologia desenvolvida por Di Felice, Torres e Yanaze (2012) para avaliação do grau de interações em rede com os territórios para promoção da sustentabilidade, verifica-se que ambos encontram-se em um dos níveis mais altos da tipologia: o Ecosófico, onde “(...) assiste-se à constituição de redes que se articulam como uma inteligência sustentável conectiva, refletindo, criando, inovando, reunindo e difundindo conteúdos, práticas e ações para a sustentabilidade”. Este nível “(...) realiza uma inteligência territorial colaborativa, expressão de um dinamismo entre os diversos coletivos humanos e não-humanos” (DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012, p.188-90). Quanto ao nível de interação e participação com a arquitetura formativa e nível de interatividade, estes se encontram nesta análise como uma inteligência metaterritorial com impacto nacional e interativo e colaboração na construção de conteúdo.

5. A lógica do software livre está na ausência de custos para utilização e na liberdade de seus usuários para realizar adaptações ou modificações em seus códigos sem que haja necessidade de permissão ao proprietário, existindo uma liberdade social para cooperação com outros usuários na melhoria de sua função.

6. O Hackathon USP é um evento que tem como desafio criar soluções tecnológicas para os principais desafios da gestão urbana (USP CIDADES, 2015).

Ao analisar os resultados quantitativos de ambos os aplicativos e tendo como base a origem diferenciada deles, é possível sinalizar, num olhar inicial e ainda superficial, algumas questões. A principal diferença identificada é a média de número de usuários e de cidades utilizando os aplicativos, que se apresenta muito maior no caso do Colab do que no do Cidadera. Este fato pode estar relacionado com a lógica comercial mais forte do Colab que possui uma equipe estruturada e bases financeiras substanciais que possibilitam mais facilmente a busca de parcerias a serem firmadas para expansão do uso do aplicativo, tanto em território nacional como internacional, além de uma melhor aparência estética do portal e aplicativo. Já o Cidadera se mostra mais simplificado quanto às questões mencionadas acima, mas tem destaque inovador quanto aos canais de abertura a outras esferas sociais (ONGs, bairros). Com relação às semelhanças existentes têm-se as categorias mais fiscalizadas que apontam, talvez, para uma percepção semelhante dos usuários das diversas cidades do Brasil quanto aos principais problemas de suas cidades.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A busca pela melhora das condições ambientais nas cidades é um objetivo global e que se mostra mais próximo de ser alcançado por meio da utilização de TICs nas cidades. As experiências das Smart Cities citadas nesta pesquisa nos leva a acreditar que o resultado da utilização dos dados gerados, por parte do governo, seria de maior controle sobre a infraestrutura urbana, expansão da rede wi-fi, desenvolvimento de sistemas de informação mais inteligentes utilizando algoritmos para análise da situação em tempo real e potencial melhora da governança urbana. Já para os cidadãos, a dinâmica proposta pelo conceito de smart city possibilitaria participação ativa junto ao governo para as tomadas de decisões, acesso aos serviços eletrônicos do governo e o recebimento de informação em tempo real sobre a situação da cidade, facilitando a execução de suas atividades diárias.

Tanto no âmbito internacional como nacional surgem cada vez mais em números e funções aplicativos digitais visando facilidades na vida dos cidadãos e gestão da cidade por parte do governo. Porém e mesmo alguns destes apps possuindo uma lógica de engajamento social no ciberespaço, poucos promovem esta inserção social de modo concreto e real e menos ainda são aqueles que possibilitam a interação entre cidadãos e governo na busca pela melhora da qualidade de vida nas cidades.

Neste contexto que tanto o app Colab como o Cidadera emergem com potencial inovador, viável e relevante para serem estudados em profundidade, ao funcionarem como facilitadores para um engajamento político-social e ao revelarem as percepções que seus usuários têm sobre as questões e riscos ambientais existentes em suas cidades.

Como próxima etapa desta pesquisa em andamento, o desafio está voltado para a escolha de bases teóricas e metodológicas capazes de dar conta da complexidade intrínseca na forma do uso e dos usuários destes aplicativos e na identificação dos principais fatores sociais e governamentais que possam promover alterações na percepção e ação destes atores para práticas mais sustentáveis e melhoria da governança urbana.

**REFERÊNCIAS**

- Aisenson, J. (2013, 30 de maio) The City and County of Honolulu creates a customized cloud. *Smarter Computing Blog*. Disponível em: <http://www.smartercomputingblog.com/case-studies/honolulu-cloud/>.
- Arrowsmith, L. (2015) Connecting tomorrow's cities. *IHS*. Disponível em: <https://www.ihs.com/articles/features/connecting-tomorrow-cities.html>.
- Batagan, L. (2011) Smart cities and sustainability models. *Informatica Economica*, 15(3), 80-87.
- Beck, U. (2011) *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34.
- Brody, S.D.; Zahran, S.; Vedlitz, A.; Grover, H. (2008) Examining the relationship between physical vulnerability and public perceptions of global climate change in the United States. *Environment and Behavior*, Thousand Oaks, 40(1), 72-95. Doi: 10.1177/0013916506298800
- Castells, M. A. (2004) Internet e Sociedade em Rede. In: Moraes, D. de (Org). *Por uma outra comunicação*. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record.
- Castoriadis, C. (2007). *Sujeito e verdade: no mundo social-histórico*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Chourabi, H.; Gil-Garcia, J.R.; Pardo, T.A.; Nam, T.; Mellouli, S.; Scholl, H.J; Walker, S.; Nahon, K. (2012) Understanding smart cities: na integrativa framework. *45th Hawaii International Conference on System Scienze*, Hawaii, 2289-2287. doi 10.1109/HICSS.2012.615.
- Cidadera (2015) . *Cidadera*. Acesso em 16 mar., 2015. Disponível em: <<http://www.cidadera.com>>.
- City of Boston (2015). *Citizens Connect: Making Boston Beautiful*. Acesso em 22 fev., 2015. Disponível em: <<http://www.cityofboston.gov/doit/apps/citizensconnect.asp>>.
- Colab (2015). *Colab.re*. Acesso em 20 fev., 2015. Disponível em: <[www.colab.re](http://www.colab.re)>.
- Di Felice, M.; Torres, J. C.; Yanaze, L. K. H. (2012) *Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo: Annablume.
- Di Giulio, G.M. (2012) *Risco, ambiente e saúde: um debate sobre comunicação e governança do risco em áreas contaminadas*. 1/1. ed. São Paulo: Annablume. 2012.
- Di Giulio, G.M. (2013) Clima, ambiente urbano e qualidade de vida: um estudo sobre riscos e sustentabilidade na cidade de São Paulo. *Projeto Científico submetido à Fapesp*.
- Di Giulio, G.M.; Ferreira, L.C. (2013) Governança do risco: uma proposta para lidar com riscos ambientais no nível local. *Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR)*, 28, 29-39.
- Di Giulio, G.M.; Vasconcellos, M.P. (2014) Contribuições das Ciências Humanas para o debate sobre mudanças ambientais: um olhar sobre São Paulo. *Estudos Avançados (USP. Impresso)*, 28(82), 41-63. doi: 10.1590/S0103-40142014000300004.
- Ely, L.C. (2012) O discurso da sustentabilidade nas redes sociais. *Intratextos*, 4(1), 88-102.
- Frey, K. (2001) Governança Eletrônica: experiências de cidades europeias e algumas lições para países em desenvolvimento. *Revista de Informática Pública*, 3(1), 31-48.
- Giffinger, R.; Fertner, C.; Kramar, H.; Kalasek, R.; Pichler-Milanovic, N.; Meijers, E. (2007) Smart cities: ranking of European médium-sized cities. *Centre of Regional Science (SRF) – University of Technology*, 1-28.
- Hunter, L.M.; Strife, S; Twinw, W. (2010) Environmental perceptions of rural south african residents: the complex nature of environmental concern. *Society & Natural Resource*, 23(6), 525-541. doi: 10.1080/08941920903357782.

- Jacobi, P. (2006) *Cidade e meio ambiente: percepções e práticas em São Paulo*. São Paulo: Annablume.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Green, J.; Sam, T. (2014) *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- Leiserowitz, A. (2005) American risk perceptions: is climate change dangerous? *Risk Analysis*, 25(6), 1433-1442. Dóí: 10.1111/j.1540-6261.2005.00690.x
- Lemos, A.; Lévy, P. (2010) *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lemos, A. (2013) *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Lemos, A. (2013) Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galaxia*, 25, 52-65. doi: 10.1590/S1982-25532013000200006
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lowe, T.; Brown, K.; Dessai, S.; Doria, M.D.; Haynes, K; Vincent, K. (2006) Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. *Public Understanding of Science*, 15, 435-457. doi: 10.1177/0963662506063796
- Maturana, H.R.; Varela, F.J. (2001) *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena.
- McLuhan, M. (1998). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Nam, T.; Pardo, T.A. (2011) Smart city as urban innovation: focusing on management, policy, and context. *5th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (icegov2011)*. doi: 10.1145/2072069.2072100
- National Research Council (US). (2009) Division of Behavioral and Social Sciences and Education. Committee on the Human Dimensions of Global Change. Panel on Strategies and Methods for Climate-Related Decision Support. *Informing decisions in a changing climate*. The National Academies Press.
- Patt, A; Dai, S. (2005) Communicating uncertainty: lessons learned and suggestions for climate change assessment. *C. R. Geoscience*, 337, 425-441. doi: 10.1016/j.crte.2004.10.004
- Pensamento Verde (2013) *Masdar City: Uma cidade inteligente em busca da emissão zero de gás carbônico*. Acesso em 10 mar, 2015, em <http://www.pensamentoverde.com.br/cidades-sustentaveis/masdar-city-cidade-inteligente-busca-emissao-zero-gas-carbonico/>.
- Portal de Notícias G1. (2014) *Aplicativo ajuda moradores a fiscalizar problemas na cidade*. Acesso em 15 mar, 2015, em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/06/aplicativo-ajuda-moradores-fiscalizar-problemas-das-cidades.html>.
- Prefeitura de Curitiba. (2014) *Prefeitura faz fiscalização em locais indicados por usuários do Colab.re*. Acesso em 09 mar., 2015, em <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-faz-fiscalizacao-em-locais-indicados-por-usuarios-do-colabre/33218>.
- Rodrigues, M.L.; Malheiros, T.F.; Fernandes, V. Darós, T.D. (2012) A percepção ambiental como instrumento de apoio na gestão e na formulação de políticas públicas ambientais. *Saúde e Sociedade*, 21(3), 96-110. doi:10.1590/S0104-12902012000700009
- Santaella, L. (2003) Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 22, 23-32.
- Souza-Lima, J.E.; Maciel-Lima, S.M.; Machado, C.C.; Braga, P.C.; Neves, L.S. (2012) O lugar da percepção social nas políticas de gestão socioambiental. In: Philippi Jr., A.; Sampaio, C.A.C.; Fernandes, V. (Ed.). *Gestão de natureza pública e sustentabilidade*. São Paulo: Manole.

- Topetta, D. (2010) The smart city vision: how innovation and ICT can build smart, “livable” sustainable cities. *The innovation Knowledge Foundation*, 1-9.
- Torres, J.C. (2008) Cyborgcracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais. In: Di Felice, M. (Org.) *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Usp Cidades. (2015) *Parceria entre CET e participantes do Hackathon USP Cidade lança aplicativo Zona Azul*. Acesso em 18 mar., 2015, em <http://www.uspcidades.net/ler/post/cidaderaacet>.
- Vale, C.C. (2012) Teoria geral do sistema: histórico e correlações com a geografia e com o estudo da paisagem. *Entre-Lugar*, 6, 85-108.
- Washburn, D.; Sindhu, U.; Balaouras, S.; Diners, R.A.; Hayes, N.M.; Nelson, L.E. (2010) Helping CIOs understand “smart cities” initiatives: defining the smart city, its drivers and the role of the CIO. *Forrester Research*, 1-17.
- Zhang, Y.; Hwang, S.N.; Lindell, M.K. (2010) Hazard proximity or risk perception? Evaluating effects of natural and technological hazards on housing values. *Environment and Behavior*, 42(5), 595-624. doi: 10.1177/0013916509334564

---

## Comunidades Virtuais de Aprendizado: uma perspectiva hipermídia

### *Virtual Communities of Knowledge: a hypermedia perspective*

ÉRICA MASIERO NERING<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo parte de um estudo acerca do uso dos recursos da comunicação digital e da produção do conhecimento em hipermídia para a criação de espaços de aprendizagem. Partimos da hipótese de que uma melhor exploração das possibilidades da matriz hipermidiática contribui no desenvolvimento de um modelo endógeno de educação (Kaplún, 1998) pelo qual ocorreria uma real transformação das pessoas e da comunidade pela aprendizagem diante do conceito de Produção Partilhada do Conhecimento Universidade x Comunidade, onde cada interlocutor é parte essencial no desenvolvimento do conhecimento. Essa abertura de saberes é chamada por Santos (1989) de dupla ruptura epistemológica, proposição utilizada como a base teórica deste estudo. A partir desse contexto, lançamos mão da análise de duas iniciativas na utilização de Ambientes Virtuais de Aprendizagem, uma no ambiente Coursera e outra na Unesp Virtual, analisados pela metodologia de estudo participativo sob o viés dos aspectos hipermidiáticos de hibridismo (Santaella, 2005), níveis de conhecimento (Bairon, 2004), navegabilidade (Landow, 2006) e interatividade (Schulmeister, 2001). Por meio dessas análises discutimos como as possibilidades advindas de ambientes ciberculturais na criação de ambientes virtuais de aprendizado levam ao desenvolvimento de espaços para uma criação dialógica entre estudantes e professores na concepção endógena de educação.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Produção Partilhada do Conhecimento. Ambientes Virtuais de Aprendizagem. Hipermídia.

**Abstract:** This article begins with a study about the uses of digital communication resources and the hypermedia knowledge production for learning spaces creation. We start from the hypothesis that the best exploration of the possibilities of hypermedia matrices that contributes for an endogenous model for education (Kaplún, 1998) in which could happen the real transformation of people and communities through the Shared Production of Knowledge between Communities and University, in which each interlocutor is essential for knowledge development. This opening knowledge is named by Santos (1989) of double epistemological rupture, proposition used as theoretical basis in this study. From this context, we used two initiatives in Virtual Environments for

---

1. Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Graduada em Comunicação Social- Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Pesquisadora do Centro de Comunicação Digital e Pesquisa Partilhada (CEDIPP- ECA/USP) e do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC- FAAC/UNESP). E-mail: nering@usp.br.



Knowledge, the first in Coursera and the second in Unesp Aberta, analyzed through the participative method using the hypermedia aspects of Hybridism (Santaella, 2005), Knowledge Levels (Bairon, 2004), Navigability (Landow, 2006) and Interactivity (Schulmeister, 2001). Through those analysis we discuss how the possibilities raised from the cybercultural in virtual knowledge environments leads to the development of spaces in which students and professors hold discussions in endogenous conception of education.

**Keywords:** Communication. Shared Knowledge Production. Virtual Environments of Knowledge. Hypermedia.

## CONTEXTO TEÓRICO

**P**ARTIMOS DA noção do afastamento dos saberes do senso comum daqueles ditos científicos, sobretudo a partir do século XVIII com a instituição da chamada *ciência moderna*, que gerou um abismo entre as comunidades “científicas” e “não científicas”, sendo as primeiras distinguidas das segundas pelo crivo metodológico, busca da real verdade e detenção do verdadeiro conhecimento. Essa separação foi denominada pelo epistemólogo Gastón Bachelard de *ruptura epistemológica* (1996), noção pela qual os saberes do senso comum estariam hierarquicamente abaixo dos científicos, uma vez que não teriam passado pela ruptura com o *comum* para chegar à *verdade*. Isso, entendemos como o afastamento dos saberes da Universidade, ou a institucionalização da ciência e da educação, das Comunidades, como representante daqueles que não receberam formação científica. No entanto, já a partir do século XIX, sobretudo com a emergência das ciências humanas e inserção do homem na história do saber (Foucault, 2007), a indubitalidade do método científico entra em crise.

## A DUPLA RUPTURA EPISTEMOLÓGICA E A EDUCAÇÃO BANCÁRIA

Sobre esse contexto, o sociólogo Boaventura de Souza Santos desenvolve a noção de *Ciência Pós-Moderna*, na qual o procedimento mais importante do conhecimento já não seria mais a ruptura epistemológica, mas sim aquilo que chamou de *dupla ruptura epistemológica* (Santos, 1989). Essa segunda ruptura dar-se-ia pela hermenêutica dos processos científicos, segundo a qual, para o filósofo Hans-Georg Gadamer (2008), estaríamos inserindo a integridade científica no *todo* do *compreender*, e não a reconhecendo como única verdade. E, segundo o filósofo, “*Na análise da hermenêutica romântica (...) a compreensão não se funda no ato de transferir-se para o outro, numa participação imediata de um no outro (...) compreender o que alguém diz é pôr-se de acordo na linguagem e não transferir-se para o outro e reproduzir suas vivências.*” (Gadamer, 1996, p.497).

Entendemos que essa concepção de ciência reflete-se diretamente na constituição do modelo de *educação bancária* desenvolvido pelo educador Paulo Freire (1987), no qual o professor é a autoridade do conhecimento na sala de aula e responsável por depositá-lo nos alunos, sem que haja construção coletiva ou considerem-se os conhecimentos prévios dos alunos, uma vez que o educador seria o representante da linguagem científica no ambiente da sala de aula. Essa noção foi denominada por Kaplún (2002) de *modelo exógeno de educação*, que entende a educação como um *objeto* e coloca ênfase nos *conteúdos* e nos *efeitos*. Em oposição, o modelo *endógeno* de educação colocaria ênfase no

*processo*, e entende o educando como sujeito no processo de aprendizagem e a comunicação utilizada é *dialógica*, sem a presença de *receptor* e *emissor*. Segundo o autor, colocar ênfase no processo

Es ver a la educación como un proceso permanente, en que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción-reflexión-acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás. Y en el que hay también quien está ahí –el «educador/educando»– pero ya no como el que enseña y dirige, sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos. (Kaplún, 2002, p.45)

## EDUCAÇÃO HIPERMÍDIA

Segundo Kenski (2006) essa mudança no modelo educacional para uma concepção *colaborativa* entre professores e alunos é facilitada atualmente pelas tecnologias da comunicação, uma vez que

O ensino mediado pelas tecnologias digitais pode alterar estas estruturas verticais (professor > aluno) e lineares de interação com as informações e com a construção individual e social do conhecimento. Os ambientes digitais oferecem novos espaços e tempos de interação com a informação e de comunicação entre os mestres e aprendizes. Ambientes virtuais de ensino onde se situam formas desgrudadas da geometria aprisionada de tempo, espaço e relações hierarquizadas de saber existentes nas estruturas escolares tradicionais. (Kenski, 2006, p.11)

Essa possibilidade levantada por Kenski (2006) ocorre uma vez que o modelo unidirecional de comunicação no qual um emissor recebe informações de um receptor (neste caso, aluno e professor) é substituído por um modelo interativo.

Nesse novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que é lugar e meio para o diálogo. Por intermédio de instrumentos materiais (tela, mouse, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor transforma-se em usuário e organiza sua navegação como quiser em um campo de possibilidade cujas proporções são suficientemente grandes para dar a impressão de infinitude. (Santaella, 2004, p.163)

Dessa forma, compreendemos aqui o uso dessas tecnologias em ambientes de aprendizado como meio de concretizar a dupla ruptura epistemológica, no sentido de trazer a tona novamente para diálogo da comunidade científica, na figura do educador, com a comunidade (educandos). Segundo Freire (1987, p.31) “*Educador e educandos (liderança e massas), co-intencionados à realidade, se encontram numa tarefa em que ambos são sujeitos no ato, não só de desvelá-la e, assim, criticamente conhecê-la, mas também no re-criar este conhecimento*”. Essa dupla ruptura, segundo Santos (1989), ainda, seria possibilitada por meio de três procedimentos, sendo eles: 1. Desnívelamento de discursos; 2. Superação da

dicotomia contemplação/ação; e 3. Um novo equilíbrio entre adaptação e criatividade. Esses, entendemos aqui, são possibilitados em ambientes ciberculturais que, para Lévy (2010) inauguram uma nova forma de compreensão do conhecimento como saber “*O que é preciso aprender não pode mais ser planejado nem precisamente definido com antecedência. Os percursos e perfis de competências são todos singulares e podem cada vez menos ser canalizados em programas ou cursos válidos para todos*” (Lévy, 2010, p. 160).

Já Landow (2006) desenvolve sua teoria na noção de reconfiguração dos atores educacionais diante dos recursos hipertextuais: do *instrutor*, que passa a dividir parte do seu poder e autoridade com os estudantes (Landow, 2006, p.341); dos *estudantes*, que passam a ter uma atitude mais ativa e colaborativa no processo de aprendizagem (Landow, 2006, p.357); e das *instituições*. O hipertexto, ainda segundo o autor, pode ajudar estudantes de algumas maneiras, como pensar criticamente nos termos de múltiplas abordagens e causas, adquirir o hábito de fazer conexões, promover a escrita e a leitura participativas e na exploração de novos modelos e discursos (Landow, 2006, p.329-330). Extrapolando a noção de hipertexto, na exploração das demais matrizes da linguagem e do pensamento (visual, sonora e escrita), chegamos à hipermedia. Segundo Sérgio Bairon (2011),

[e]sse caminho pretende definir as palavras e a comunicação não como um pacote de embrulho no qual as coisas estão embutidas e prontas para o comércio da compreensão. Parto do princípio que, na hipermedia, é pelo universo dos signos que a manifestação multimidiática torna possível a existência das coisas como sentido. (Bairon, 2011, p.75-76)

Noção essa que visamos explorar em uma proposta de repensar o uso das possibilidades do digital na produção de ambientes de aprendizagem.

## MÉTODO DE ANÁLISE DE HIPERMÍDIAS

Há diversos autores que já se propuseram a definir o que é a linguagem hipermedia, mas a maior parte deles cita as mesmas características, sendo que um ou outro acrescenta ou exclui algumas características, ou nomeia-as de maneiras diferentes. Neste artigo vamos partir dos quatro pontos explicitados por Santaella (2004, p.47-53) que são: 1. hibridismo de linguagens; 2. organização reticular dos fluxos, ou organização hipertextual; 3. a linearidade, ou as múltiplas possibilidades de navegação; e, por fim, 4. interatividade. Para cada uma dessas características, desenvolvemos com base na teoria de alguns autores, uma estruturação de análise para hipermedias (ver Nering, 2011).

A hibridização de linguagens foi extensamente explorada pela própria Lucia Santaella (2005), com a noção das Matrizes da Linguagem e Pensamento, pela qual a autora destaca a utilização e associação das matrizes verbal, visual e sonora e como são exploradas essas relações de hibridismo. Ela leva em consideração tanto o domínio de cada uma das matrizes (verbal, visual e sonora) quanto o equilíbrio delas, ressaltando que uma hipermedia pressupõe sempre a hibridização das três em maior ou menor grau.

Já com ênfase na produção de trabalhos científicos em hipermedia, Bairon (2004) apresenta uma proposta de pensar nos níveis de conhecimento empregados em trabalhos com esse propósito, sendo eles filosóficos-teóricos, teóricos-metodológicos, metodológicos-teóricos ou técnicos-metodológicos, sendo eles compreendidos no ambiente hipermediático nos âmbitos do Argumento, do Entorno e da Formação de bancos

multimidiáticos. Disso, Petry (2010) apreende a importância da utilização dos softwares para sistematização das associações conceituais para a criação de reticularidades conceituais e a presença de randomismo, essenciais para o desenvolvimento de conhecimento em hipermédia na sua forma plena.

A navegação, por sua vez, foi extensamente discutida por George P. Landow (2006), que interpreta a facilidade de navegação como um dos aspectos mais importantes para se considerar ao pensar em uma produção hipermédia, pois é isso que determina o quanto um usuário se sente bem ao estar em um ambiente. O autor acredita que, para avaliar a qualidade de uma hipermédia, é preciso definir se as qualidades do meio incluem multilinearidade, riqueza conceitual e controle (ou centralidade) do leitor sobre o conteúdo de navegação. Para isso, é preciso que as hipermédias respondam a alguns critérios que se relacionam à quantidade de links valiosos no produto, na preocupação com a satisfação do leitor, a superação da dicotomia entre superação e surpresa, a coerência dos links, a utilização de lacunas e o bom aproveitamento dos softwares.

Por fim, chegamos à interatividade, característica principal nos parâmetros de análise de hipermédias desenvolvidas por Rolf Schulmeister (2001). No artigo *"Taxonomy of Multimedia Components Interactivity: a contribution to the current metadata debate"*, o autor propõe uma escala para o tipo de metadado interatividade. Com isso, o autor visa responder à pergunta sobre a quantidade de ação que o autor multimídia garantiu aos usuários da página e quais os tipos de interatividade que foram escolhidos na construção do componente. Para avaliar esses níveis de interatividade, foram diferenciados seis níveis de possibilidade de interação, baseados nas taxonomias produzidas pelo pesquisador El Saddik, sendo eles: Nível I- Ver e Receber Objetos; Nível II- Assistir e receber múltiplas representações; Nível III- Variação na forma de representação; Nível IV- Manipulação do conteúdo dos componentes; Nível V- Construção do objeto ou representação do conteúdo; Nível VI- Construção dos Objetos ou Conteúdos da Representação e Recebimento de feedback inteligente dos sistemas por meio de ações manipulativas. O autor ainda cria escala dos métodos de visualização e escala dos componentes do programa. O primeiro trata-se das formas de apresentação das imagens em um sistema hipermédia, dividindo-as em "somente imagens", "imagens animadas", "visualização com displays para tocar, pausar, etc", "visualização com capacidade de repetição e rearranjo", "visualização com capacidade de mudança de entrada ou de zoom", "visualização com pontos de decisão interativa", e "visualização gerada por estudantes (ou leitores)". O segundo é complementar à taxonomia de interatividade que, segundo o autor, serve para testar sua solidez. A escala dos componentes do programa serve para avaliar o nível de interatividade de sistemas que já foram identificados anteriormente como interativos, que ele classifica nos níveis de I a VI, na ordem crescente: "execução automática de programas", "múltiplas execuções opcionais do programa", "variações representativas pela manipulação do programa", "variação pela mudança de parâmetros ou dados", "construção de objetos e geração de processos" e "processos e programas com feedback".

## **A ANÁLISE HIPERMÉDIA APLICADA A DOIS OBJETOS EDUCATIVOS**

A partir desse contexto, lançamos mão da análise de duas iniciativas na utilização de Ambientes Virtuais de Aprendizagem, uma no ambiente *Coursera* e outra na *Unesp*

*Virtual*, o primeiro, tendo sido escolhido por ser uma das primeiras plataformas virtuais responsável por difundir cursos das mais conceituadas Universidades nos Estados Unidos (e, recentemente, até no Brasil) e a segunda por ser uma plataforma totalmente desenvolvida por uma Universidade brasileira, a UNESP. Essa análise foi realizada como estudos iniciais da pesquisa de doutorado desenvolvida por nós com previsão de finalização em 2016.

Segundo Kenski (2006) os ambientes virtuais de aprendizagem são profícuos na criação de espaços para um aprendizado colaborativo em detrimento do tradicional. Por meio da análise que realizamos adiante, com base na metodologia de análise de hiper-mídias apresentada, visamos entender como os recursos da hiper-mídia são explorados na criação de espaços profícuos ao diálogo entre estudantes e professores.

O primeiro curso escolhido é disponibilizado na plataforma de ensino *Coursera* ([www.coursera.org](http://www.coursera.org)), “*que realiza parcerias com as melhores universidades e instituições de ensino em todo o mundo, para oferecer cursos online e gratuitos a todos*”, segundo a missão divulgada no *site*. Os cursos são abertos e gratuitos, mas alguns cobram pela emissão de certificados, caso seja de interesse do estudante obtê-los. Para estudantes brasileiros e de outras nacionalidades cujo idioma principal não é o inglês, a proficiência é um empecilho para realizar o curso (alguns poucos já são disponibilizados em português e outros idiomas). O curso escolhido é “Os fundamentos da Educação Virtual”, ministrado pela professora Cindy Carbajal, da Universidade da Califórnia, Irvine. O curso dura 05 semanas e tem tutoria da conteudista durante o período.

O segundo curso a ser estudado é oferecido pela “Unesp Aberta” ([www.unesp.br/unespaberta](http://www.unesp.br/unespaberta)) “*um ambiente de aprendizagem on-line e gratuito que oferece a oportunidade de formação e aperfeiçoamento em diversas áreas do conhecimento para pessoas com acesso a Internet no Brasil e no mundo*”, segundo própria descrição do *site*. Os cursos são abertos ao público em geral e ligados a uma Universidade pública brasileira, que indica um professor conteudista para concepção do curso, todavia, não há acompanhamento de um tutor durante as atividades, cujas inscrições são disponíveis em fluxo contínuo, ou seja, o aluno escolhe quando e como quer fazer uso do conteúdo disponibilizado. O curso escolhido para a análise é o “Política Educacional”, ministrado por João Cardoso Palma Filho.

Ambos disponibilizam textos relacionados ao curso, textos de leitura complementar e atividades para checagem de conhecimento. A diferença entre eles está na disponibilização de uma aula em vídeo com a ministrante da disciplina pela plataforma *Coursera*, enquanto na *Unesp Aberta* espera-se que o aluno apenas leia os textos disponibilizados e faça suas atividades independentes. Dessa forma, no quesito *hibridismo de linguagens*, entendemos que o fato de ter como eixo principal do curso o vídeo, além das leituras, a *Coursera* faz melhor uso das três matrizes, todavia, ainda com um predomínio grande da matriz verbal. Os vídeos são gravados com foco no professor, que faz sua explanação sobre a lição, sem nenhuma interação com outros materiais. É possível reconhecer que, apesar do formato *online*, os cursos ainda se parecem com o formato presencial de ensino, sendo a imagem e o som apenas um suporte passivo para a formação educativa. Segundo Santaella (2005), a hibridização de linguagens (ou a mistura de textos, imagens, sons, ruídos e vozes) aliada à digitalização,



permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais. Por isso mesmo, o outro grande poder da hipermedia está na sua capacidade de armazenar informação e, através da interação do receptor, transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor coloca-se na posição de co-autor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não-sequencial, multidimensional, que dá suporte às infinitas opções de um leitor imersivo (Santaella, 2005, p.393).

Isto é, nesse sentido os cursos aqui analisados, que representam modelos bastante utilizados e difundidos na rede, ainda não há um verdadeiro aproveitamento daquilo que a linguagem hipermediática permite na mudança do papel do leitor para o leitor imersivo, ou seja, nenhum dos dois atinge o nível máximo de interatividade proposto por Schulmeister (2001). Logo, pensaremos aqui na interação como um recurso que apenas permite ao leitor ter voz, mas não como algo que muda de fato a experiência. Nesse quesito, o *Coursera* faz uso de tutoria online, na qual o professor interage diretamente com os alunos por meio de fóruns de discussão, já pela *Unesp Aberta* o curso inteiramente gravado, sem tutoria, onde é disponibilizado um fórum no qual alunos podem fazer interações entre si. Na taxonomia de Schulmeister apreende-se que não há *feedback* inteligente ligado a eles. Entendemos que no modelo do *Coursera* o nível atingido pode ser entendido como o III, uma vez que a interação permite uma variação na representação por meio da participação direta dos alunos, inclusive pelos fóruns propostos pela equipe do curso no qual é possível apontar erros tanto técnicos quanto no material propriamente dito. Já pela *Unesp Aberta* a abertura do fórum indica uma tentativa de interação, mas a falta de incentivo por parte do docente ou de uma equipe interna, que incentive discussões, fez com que o fórum fosse muito pouco utilizado (apenas 15 inserções, em quase dois anos de curso).

Já no quesito de navegação, ambos os cursos apresentam um bom nível de satisfação para o usuário. A centralidade é toda dada ao leitor, que tem domínio sobre a totalidade do conteúdo apresentado, os links são em sua maioria valiosos, uma vez que apresentam conteúdo que agregam na evolução do curso. As plataformas são padronizadas e intuitivas, permitindo até mesmo ao navegador leigo compreender as amarras dos nós. Isto é, dentro da metodologia proposta na qual fazemos uso das ideias de Bairon (2004), não encontramos nenhum tipo de randomismo que possibilite análises mais profundas dentro do contexto dos estudos em hipermedia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise aqui apresentada entendemos que os modelos de ambientes virtuais de aprendizagem como as plataformas apresentadas pelo Coursera e pela Unesp Aberta não fazem uso pleno das possibilidades apresentadas pelo potencial da Hipermedia como meio de produção do conhecimento partilhada com a comunidade de estudantes. O modelo comunicacional endógeno, no qual o professor é emissor e os estudantes são receptores deu passos curtos em relação ao modelo exógeno, no qual o aprendizado é possibilitado de maneira dialógica.

A Hipermedia poderia ser mais bem explorada em suas características como hibridismo de linguagens, navegabilidade, interatividade no que concerne atingir novos níveis



de conhecimento pelo aprendizado em hipermédia. Assim, entendemos que compreender a hipermédia nos contextos mais tradicionais levar-nos-ão a um novo estágio da pesquisa que realizamos em nível de doutorado à busca de iniciativas menos conhecidas que façam uso dessas ferramentas, para melhor podermos compreender a hipótese à qual nos prestamos.

## REFERÊNCIAS

- Bachelard, G. (1996). *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Estela dos Santos Abreu (trad). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Bairon, S. (2004) *Tendências da linguagem científica contemporânea*. Informática na educação: teoria & prática, Porto Alegre, v.7, n.2, p.101-156, jul/dez.
- Bairon, S. (2011) *O que é hipermédia*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- UCI Extension- Continuing Education. Foundations of Virtual Instruction. Último acesso em 21 de março de 2015. Disponível em: <https://class.coursera.org/virtualinstruction-002>
- Foucault, M. (2007). *As palavras e as coisas*. ed. 9. São Paulo: Martins Fontes.
- Freire, P. (1987) *Pedagogia do oprimido*. 17a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gadamer, H. G. (2008) *Verdade e Método I*. Flávio Paulo Meurer (trad.). Enio Paulo Giachini (rev.). ed.10. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kaplún, M. (2002) *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Editorial Caminos.
- Kenski, V. M. (2006) *Das salas de aula aos ambientes virtuais de aprendizagem*. In: XIII ENDIPE - Encontro Nacional de didática e Prática de Ensino, Recife.
- Kenski, V. M. (2007) *Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas, SP: Papirus- (Coleção papirus Educação)
- Landow, G. P. (2006) *Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization*. ed. 3. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Lévy, P. (2010) *O que é cibercultura?* São Paulo: Editora 34.
- Nering, É. M. (2011). *Ciência em Hipermédia: tramas digitais na produção do conhecimento*. São Paulo: ECA-USP. Dissertação de mestrado.
- Petry, A. S. (2010) *Ilha Cabu: o jogo como condição da autoria e da produção de conhecimento*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Santaella, L. (2005) *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermédia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras- FAPESP, 2005.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Santos, B. S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- Schulmeister, R. *Taxonomy of Multimedia Components Interactivity: a contribution to the current metadata debate*. 2001. Disponível em <<http://www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Interactivity.pdf/>>, último acesso em 2. mai. 2014.
- Unesp Aberta. *Política Educacional*. Professor João Cardoso Palma Filho. Disponível em: <http://unespaberta.ead.unesp.br/index.php/humanas-2/item/65-pe>

---

## Jovens conectados: novos desafios para educação em tempos de “ciborguização”

*Young people connected: new challenges for education in times of “cyborgzation”*

VALDECI REIS<sup>1</sup>

GEOVANA MENDONÇA LUNARDI MENDES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo discute as novas formas de organização e relacionamento da juventude brasileira diante das infinitas possibilidades disponíveis no ciberespaço, partimos da premissa que a difusão das tecnologias digitais impõe a escola e aos educadores um repensar sobre a educação para a cidadania. As conclusões indicam que a maioria dos jovens brasileiros usa a rede para se informar do que está acontecendo na sociedade e esse acesso preferencialmente é realizado em cômodos privativos das residências ou em espaços coletivos nas ruas que disponibilizam gratuitamente o acesso a internet móvel.

**Palavras-Chave:** Juventude. Ciberespaço. Tecnologias Digitais

**Abstract:** This article discusses the new forms of organization and relationship of Brazilian youth on the infinite possibilities available in cyberspace, we assume that the spread of digital technologies requires the school and educators to rethink education for citizenship. The findings indicate that the majority of young Brazilians uses the network to inform of what is happening in society and such access is preferably carried out in private rooms of homes or collective spaces on the streets that provide free access to mobile internet.

**Keywords:** Youth. Cyberspace. Digital Technologies.

### INTRODUÇÃO

**R**EVOLUÇÃO PELA liberdade na Tunísia, revolta das panelas na Islândia, fúria digital no Egito, juventude indignada na Espanha, o movimento em rede do *Occupy Wall Street*, as inesperadas Jornadas de junho no Brasil. O que esses movimentos sociais têm em comum além do fato do jovem ser o protagonista? Todos esses movimentos sociais contemporâneos só conseguiram se organizar e ganhar visibilidade mundial graças ao poder de conexão dos *smartphones* e a possibilidade de interação proporcionada pelas redes sociais. Muitos pesquisadores tem se debruçado em suas investigações tentando compreender como essa juventude tem incorporado o uso dessas

---

1. Mestrando em Educação na Universidade do Estado de Santa Catarina, Servidor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

2. Doutora em Educação, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da UDESC.

novas tecnologias digitais, bem como, que impactos os novos processos comunicacionais gerados pelas TICs causam ao adentrar o ambiente escolar.

Castells (2013, p. 11) ao analisar os movimentos sociais da Primavera Árabe que foram as ruas reivindicar o fim de alguns regimes ditatoriais, afirma que a convergência das tecnologias digitais empodera os processos comunicativos, transformando-se numa rede que é "global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade". Para o sociólogo espanhol existe contudo, uma característica comum a todos esses processos comunicativos, trata-se da autocomunicação, o fato de um jovem produzir uma mensagem e de modo autônomo direcionar a determinado público podendo alcançar infinitas conexões no ciberespaço.

O desavio contemporâneo de compreender o universo da geração nativa digital (PRENSKY, 2010), em uma sociedade que alguns autores denominam de modernidade líquida (BAUMAN 2010), tempos hipermodernos (LIPOVETSKY, 2004) ou ainda de pós-modernidade (SILVA 1996; PETERS 2000), torna-se emergente. Sales (2013) advoga que a disseminação das tecnologias digitais e o desenvolvimento de tecnologias ultrassofisticadas como a robótica, a biotecnologia e a engenharia biônica tem proporcionado com maior intensidade a integração Homem-Máquina. Diante desse panorama a pesquisadora defende que a juventude "ciborgue" desafia e impõem a ciborguização nos currículos escolares.

Ciborgue é o termo que resulta da convergência de organismos cibernéticos, para autores que investigam a temática Kim (2001), Santaella (2003), Lima (2007), artefatos tecnológicos como *smartphones*, tablets, e laptops, são extensões do corpo humano, e por consequência são indispensáveis para que o jovem nativo digital viva em sociedade.

É papel da escola acompanhar os movimentos da sociedade, orientar criticamente os educandos quanto aos riscos e benefícios das novas formas de interação presentes na sociedade contemporânea. É certo que como nos lembra Sales (2010), o modo de como a sociedade vem se organizando na última década, parece intensificar a exigência para que os cidadãos ocupem o ciberespaço. Uma vez que a pessoa não domine as técnicas para agir em rede, o indivíduo se torna vulnerável a mais uma forma de exclusão social imposta pelo sistema capitalista.

## OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL

No Brasil, desde a década de 80 do século XX, o Governo Federal tenta formular e implantar uma política nacional de informática na educação, diante das dimensões territoriais continentais e das especificidades regionais, a implantação de programas que visam proporcionar o uso das tecnologias digitais no âmbito escolar tem se mostrado um grande desafio.

Os primórdios dessa discussão remetem a 1983 com a criação do Projeto Educom que teve como principal objetivo o desenvolvimento de pesquisas multidisciplinares voltadas para a aplicação da informática no processo de ensino-aprendizagem<sup>3</sup>.

Na década de 90 o Governo Federal lança o PROINFO, programa educacional com o objetivo de promover o uso pedagógico da informática na rede pública de

3. Oliveira (2007) traz uma ampla discussão sobre as ações e os desdobramentos do Projeto Educom.

educação básica. Por meio desse projeto o Ministério da Educação instalou laboratórios de informática nas escolas e promoveu cursos de qualificação para professores da rede pública.

A diversidade de práticas que constituem as formas de apropriação e construção da cultura brasileira desafia a compreensão sobre as tensões entre as políticas "locais" e "globais". De um lado estão os que defendem a necessidade de as políticas públicas locais/nacionais acompanharem o movimento global a partir do pensamento: "se é bom para eles, é bom para nós também". De outro lado, os que destacam a importância de certa resistência às formas de inserção da tecnologia a partir de um modelo global justificando a manutenção da diversidade de culturas e de sociedades, para que estas não se aniquilem "diante do imperativo da aceleração total", como afirmam Reis e Quartiero (2014, p.160).

Diante disso, um dos desafios dessa reflexão é pensar o acesso à cultura digital a partir de suas contradições, para além da ingenuidade de certas perspectivas assistencialistas de distribuição de equipamentos e da dicotomia entre atraso e modernidade, e para além da dimensão de inclusão digital como direito e pertencimento social. Ou seja, pensar em sínteses provisórias e nas possibilidades de tais políticas públicas criarem condições de fato para que a diversidade de práticas culturais dentro e fora do ciberespaço possam ser entendidas não apenas como atraso, pobreza simbólica ou incompetência, mas talvez como condição de cidadania e possível lugar de constituição crítica, como sugerem Fantin e Girardello (2008, p. 313).

Nessa perspectiva, uma possibilidade de analisar os movimentos da inclusão digital no Brasil é considerar diversos aspectos da história recente e certa tradição dos programas desenvolvidos, seus princípios e objetivos, suas metodologias e estratégias utilizadas, e suas implicações político-pedagógicas na diversidade de nossa cultura.

Atualmente existem cerca de vinte e dois programas interministeriais envolvendo Ciência, Tecnologia, Educação e comunicação subsidiados pelo Governo Federal<sup>4</sup>, poderíamos destacar os Programas: Computador para Todos; Pontos de Cultura Digital; Territórios Digitais; Cidades Digitais; Programa Nacional de Apoio à Inclusão Digital nas Comunidades, Telecentros; Programa Nacional de Informática na Educação/ ProInfo; Programa Banda Larga nas Escolas/PNBL, Programa Um Computador por Aluno/PROUCA.

Todas essas ações contribuem de forma significativa para que, sobretudo o jovem exerça sua cidadania mais conectada ao ciberespaço, todavia pesquisas recentes divulgadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGL.br (2013; 2014a) e pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República - Brasil (2014), demonstram grandes desigualdades de acesso digital entre as populações dos centros urbanos e comunidades rurais.

Em números absolutos a pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil revela que em 2013 a presença do computador nos domicílios brasileiros alcançou 49% sendo que 43% das residências brasileiras estavam conectadas a rede mundial de computadores. Outro indicador importante que a publicação revela, trata-se do fato que pela primeira vez o número de brasileiros que usa a internet de

4. Ver <https://inclusaodigital.gov.br/programas> acesso em 16/01/2015

alguma forma – trabalho, escola, bibliotecas públicas, vizinhos, *lan houses* – superou mais da metade da população brasileira (GGL.br, 2013a).

Se compararmos os indicadores brasileiros com os nossos vizinhos latino-americanos<sup>5</sup> é possível constatar que houve um aumento na difusão de computadores em todos os países selecionados, todavia nos países em que houve uma política nacional de acesso à inclusão digital o aumento nos indicadores é mais perceptível.

**Tabela 01.** Proporção de domicílios com computador em países da América Latina (2010 – 2013): percentual sobre o total de domicílios.

País	2010	2011	2012	2013
Uruguai	53%	60%	64%	68%
Argentina	47%	51%	56%	59%
Chile	47%	50%	54%	57%
Brasil	35%	43%	46%	49%
Colômbia	26%	30%	38%	42%
Venezuela	27%	29%	32%	41%
México	27%	29%	32%	36%
Equador	26%	29%	32%	36%
Peru	23%	25%	30%	32%
Bolívia	23%	24%	30%	32%
Guatemala	16%	15%	19%	20%

Fonte: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database/ CGI.br (2014). Elaboração Própria. O Uruguai desenvolve desde 2007 o Projeto Plan Ceibal<sup>6</sup>, ação que distribuiu computador portátil a todos os alunos e professores das escolas públicas daquele país, bem como promoveu capacitação a todos os professores da rede pública para integração das tecnologias digitais junto à proposta curricular nacional do país. Já a Argentina iniciou em 2010 o Programa Plan Nacional de Telecomunicaciones – Argentina Conectada<sup>7</sup> que entre as várias frentes de atuação instalou pontos digitais em comunidades rurais, distribuiu artefatos tecnológicos nas escolas públicas e desenvolveu grandes programas de capacitação dos professores para o uso das tecnologias digitais nas práticas pedagógicas.

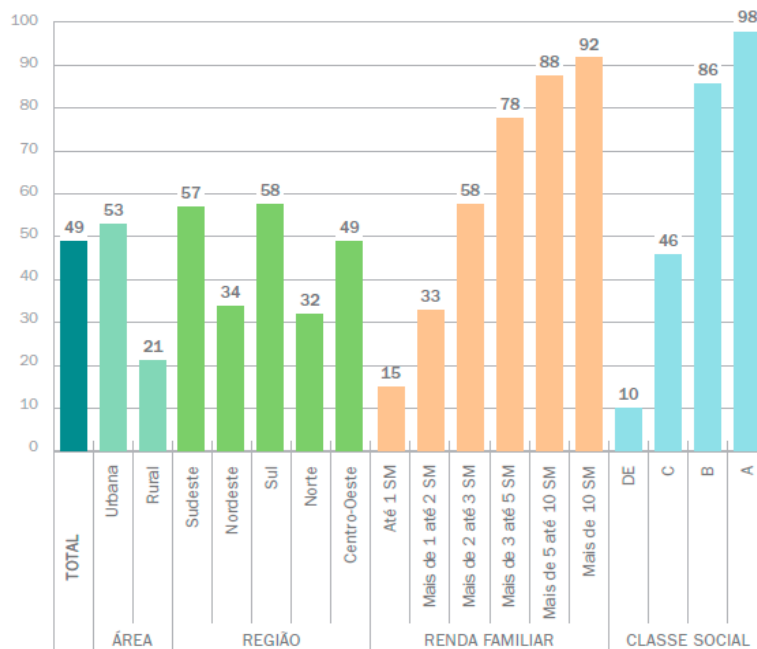
Além de refletir o contexto Latino-americano, é importante analisar as especificidades regionais e culturais do Brasil, o gráfico 01 mostra que o computador está presente em maior proporção nas famílias com maior poder aquisitivo. No que se refere à inclusão digital das áreas rurais, a publicação da CGI.br (2013a) mostra que o país tem desafios árduos pela frente e a evolução dos domicílios que possuem computador cresceu de forma muito lenta nos últimos 4 anos.

5. Trata-se de uma análise dos 11 países com maior número de habitantes. Segundo a base de dados ITU World Telecommunication / ICT Indicators database, a população dos países selecionados é de: Brasil (200.361.925 habitantes); México (122.332.399 habitantes); Colômbia (48.321.405 habitantes); Argentina (41.446.246 habitantes); Venezuela (30.405.207 habitantes); Peru (30.375.603 habitantes); Chile (17.619.708 habitantes); Equador (15.737.878 habitantes); Guatemala (15.468.203 habitantes); Bolívia (10.671.200 habitantes) e Uruguai (3.407.062 habitantes).

6. Para conhecer mais detalhes do Programa acesse <http://www.ceibal.edu.uy/>

7. Para conhecer mais detalhes do Programa acesse <http://www.argentinaconectada.gob.ar/>

**Gráfico 01.** Proporção de domicílios com computador no Brasil em 2013: percentual sobre o total de domicílios.



Fonte: CGI.br (2013a).

No que se refere à internet, no ano de 2013, vinte e sete milhões e duzentas mil residências brasileiras estavam conectadas a rede mundial de computadores, o que representa apenas 43% dos domicílios. Porém quando questionado se o indivíduo é usuário da internet, constata-se que 51% da população brasileira acessa a rede de alguma forma. A pesquisa mostra ainda que a exclusão digital está presente com mais intensidade nas famílias com renda inferior a dois salários mínimos, bem como nos indivíduos com mais de 45 anos:

Em números absolutos, o Brasil tem 69,9 milhões de pessoas a partir de 10 anos de idade que nunca usaram a Internet, sendo que a concentração maior está entre os brasileiros com mais de 45 anos – o equivalente a 42,6 milhões de pessoas. A mesma desigualdade pode ser observada por renda. Indivíduos que residem em domicílios com renda média familiar que não ultrapassa dois salários mínimos representam 43 milhões de brasileiros excluídos digitalmente. Entre os analfabetos, 97% nunca utilizaram a Internet, proporção que atinge 60% entre os que estudaram até o Ensino Fundamental (CGI.br, 2014a, p. 176).

São muitos os desafios que são impostos diariamente aos educadores brasileiros, compreender o universo da geração nativa digital é mais um item na imensa agenda educacional. A utilização de redes sociais para facilitar e criar mais oportunidades de interação e aprendizagem colaborativa é uma questão que tenho me debruçado com o Grupo de Pesquisa com o qual trabalho. O papel e o lugar do professor passam por mudanças importantes na contemporânea geração do conhecimento e das tecnologias de informação e comunicação. Parafraseando Freire (2014),



não nasci marcado para ser um professor assim (como sou), vim me tornando desta forma no corpo das tramas, na reflexão sobre a ação, na observação atenta a outras práticas, na leitura persistente e crítica. Ninguém nasce feito, nos fazemos aos poucos, na prática social que tomamos parte. p. 77.

Apoiando-me no pressuposto de que o conhecimento é a ferramenta essencial de que dispomos para condução de nossa trajetória, tanto no aspecto pessoal, como no aspecto social. Corroboro com Kenway (1998) de que a escola e os educadores precisam entender como os jovens cibercidadãos se organizam e interagem em rede, para além das maravilhas proporcionadas pela web, uma educação crítica e emancipadora precisa alertar os riscos que o ciberespaço impõe a nossa sociedade.

Pesquisas de órgãos que monitoram o uso da internet no país (GGI.br, 2014b) demonstram que o jovem brasileiro está adentrando ao ciberespaço cada vez mais cedo e com mais intensidade, essa relação acompanha riscos – vírus nos artefatos, acesso a conteúdo inapropriado, exposições em redes sociais – o que torna o debate sobre a juventude conectada ainda mais urgente e necessário.

**Tabela 02.** Proporção de usuários de internet em 2013 no Brasil, segundo faixa etária: percentual sobre o total da população.

Faixa etária	Percentual
De 10 a 15 anos	75%
De 16 a 24 anos	77%
De 25 a 34 anos	66%
De 35 a 44 anos	47%
De 45 a 59 anos	33%
De 60 anos ou mais	11%

Fonte: CGI.br (2014b). Elaboração Própria.

Fantin (2006) discorre sobre os desafios de preparar crianças, adolescentes e jovens para interação com as mídias, mais do que proteger é preciso capacitá-los para agirem criticamente em rede. A pesquisadora destaca que a escola e os educadores por meio de suas mediações e práticas pedagógicas tem um papel fundamental no que ela define como “educação para as mídias”.

A educação para as mídias é uma condição de educação para a cidadania, um instrumento para a democratização de oportunidades educacionais e de acesso ao saber, o que contribui para a redução das desigualdades sociais. Educar para as mídias na perspectiva desse trabalho implica a adoção de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também (p. 31).

Mais do que curtir, interagir e compartilhar o que está disponível na rede, a autora defende que o jovem precisa ser autônomo para avaliar criticamente o que as mídias disponibilizam diariamente.

A intensidade de como a juventude atual está se relacionando com as tecnologias digitais têm causado espanto aos educadores, pais e governos. A convergência de diferentes mídias é uma realidade nessa segunda década do século XXI permitindo que pessoas de diferentes culturas interajam, troquem experiências, promovam o ativismo político e se organizem para reivindicar melhorias nos serviços públicos.

### O QUE FAZ O JOVEM NO CIBERESPAÇO? QUE IMPACTO ISSO CAUSA AO AMBIENTE ESCOLAR?

Facebook, Twitter, De ócio<sup>8</sup>, Tumblr<sup>9</sup>, Soundcloud<sup>10</sup>, Google+, Zutagu<sup>11</sup>, LinkedIn, YouTube, Picasa, Anobii<sup>12</sup>, Flickr, Instagram, Goodread<sup>13</sup>, Ravelry<sup>14</sup>, WhatsApp são algumas das redes sociais em que os jovens brasileiros interagem, trocam experiências, compartilham dados e se informam do que está ocorrendo na sociedade.

Embora o acesso à rede mundial de computadores esteja longe de estar completamente universalizado no país, 77% dos jovens brasileiros acessam a internet de alguma forma, o dado mais curioso é que a cada ano o acesso ao ciberespaço realizado em locais públicos como escolas, bibliotecas, telecentros, cai consideravelmente. Em contraponto, os acessos à internet realizados em cômodos privativos das residências, bem como em praças e espaços coletivos públicos que disponibilizam internet móvel estão entre os que mais crescem nos indicadores de órgãos que monitoram a rede.

**Tabela 03.** Proporção de crianças/adolescentes, por local de acesso à internet: percentual sobre o total de usuários de internet de 9 a 17 anos.

Local <sup>1</sup>	2012	2013
Sala da casa (ou outro acesso coletivo da casa)	40%	68%
Quarto da criança (ou outro espaço privativo da casa)	26%	57%
Casa de parentes	38%	54%
Casa de amigos	34%	45%
Escola	42%	37%
Na rua ou em outro lugar pelo celular	18%	35%
<b>Lanhouse ou cybercafé</b>	35%	22%
Biblioteca pública, telecentro ou outro local público	7%	0%

Fonte: CGI.br (2014b). Elaboração Própria.<sup>15</sup>

8. O objetivo dessa rede social é conectar pessoas que desenvolvem algum hobby.

9. Ficou muito famosa no Brasil na reta final das eleições presidenciais 2014, quando jovens resolveram ridicularizar a capa da revista de maior tiragem no país, a revista em questão tem uma tendência editorial conservadora e neoliberal. A Rede social Tumblr trata-se de uma plataforma que converge várias mídias – áudio, imagens, textos curtos, links – as criações podem ser desenvolvidas de forma colaborativa.

10. Febre entre os adolescentes permite o compartilhamento de músicas próprias.

11. Plataforma com o objetivo de gerar conhecimento. Profissionais de distintas áreas ou pessoas que tenham como passatempo temas concretos poderão acessar a distintas ferramentas que esta rede social põe a seu alcance.

12. Rede social muito difundida entre os amantes da leitura, entre as várias funcionalidades, permite o compartilhamento de prateleiras virtuais, comparar preços de livros de diferentes lugares do mundo, bem como armazenamento de referências de livros.

13. Possui funcionalidades parecidas com a Rede Social Anobii, o diferencial é a permissão para criar catálogos de livros.

14. Reuni pessoas que tem paixão por tecidos, fios e fibras.

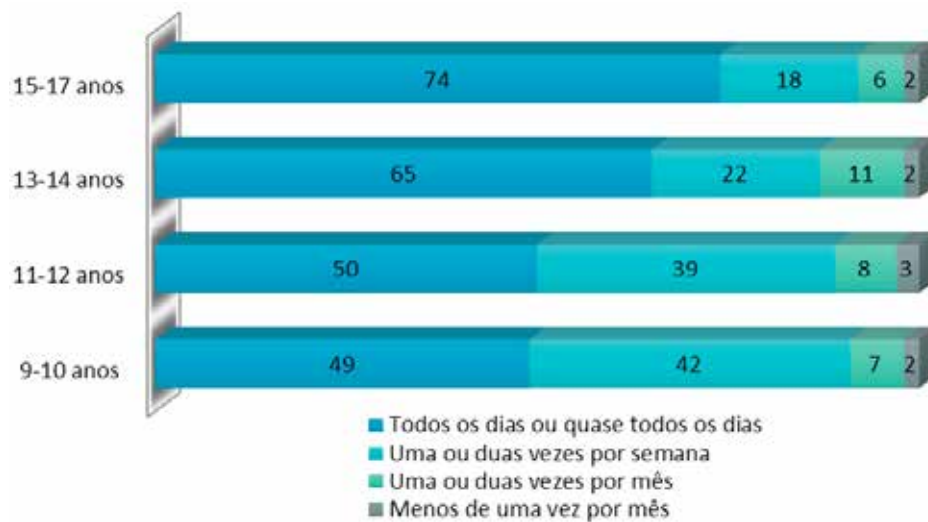
15. O entrevistado poderia informar mais de um local.

De acordo com o Censo da Educação Básica no Brasil, 76,9 % das escolas públicas de ensino fundamental tem acesso à internet, entre as escolas públicas de Ensino Médio esse índice chega a 92,2%. No que se refere ao Laboratório de Informática o mesmo está presente em 79,5% das escolas públicas de Ensino Fundamental e 91,8% das Escolas de Ensino Médio (BRASIL, 2013).

Duas hipóteses podem explicar a fuga do jovem da escola quando o assunto é o acesso ao ciberespaço, a primeira delas pode ser o fato desse assunto não ser abordado por parte dos educadores, a segunda é que muitos locais públicos – escolas, bibliotecas, centros digitais – vetam o acesso as redes sociais, tornando o acesso a internet desestimulante. O fato é, uma vez que o cibercidadão não é acompanhado pelos educadores e tampouco pelos pais ou responsáveis, o jovem se torna mais vulnerável aos riscos existentes na rede.

Além de acessar, interagir, criar e compartilhar o que está disponível na rede, o jovem brasileiro gosta de viver conectado, 74% dos jovens de 15 a 17 anos que se declaram usuários de internet acessam a rede todos os dias ou quase todos os dias, entre as crianças de 9 a 10 anos esse índice chega 49%.

**Gráfico 02.** Proporção de crianças/adolescentes, por frequência de uso da internet, segundo faixa etária: percentual sobre o total de usuários de internet de 9 a 17 anos.



Fonte: CGI.br (2014b). Elaboração Própria.

O grande paradoxo desse levantamento é que embora a escola apareça na quinta colocação entre os espaços que o jovem utiliza para acessar a rede, quando questionados sobre o que eles fazem quando estão conectados, a atividade mais citada é trabalho escolar. Outras atividades como jogos on-line, escrever e receber e-mail, salas de bate-papo são as atividades menos citadas.

**Tabela 04.** Proporção de crianças/adolescentes, por atividades realizadas na internet no mês anterior a coleta de dados da pesquisa: percentual sobre o total de usuários de internet de 9 a 17 anos.

Atividades	Percentual <sup>2</sup>
Usou a internet para fazer trabalho escolar	87%
Entrou, acessou uma rede social	81%
Pesquisou coisas na internet	80%
Assistiu vídeos (no Youtube, por exemplo)	68%
Colocou/postou fotos, vídeos ou músicas nas redes sociais	56%
Usou mensagens instantâneas para conversar com amigos	39%
Enviou/recebeu e-mails	36%
Leu/assistiu a notícias na internet	34%
Jogou games/jogos com outras pessoas na internet	32%
Postou sua localização utilizando o facebook, Foursquar, etc.	28%
Entrou em salas de bate-papo, excluindo o facebook	21%
Escreveu em blog ou diário On-line	9%
Comprou coisas pela internet	8%
Pagou por downloads de aplicativos	7%

Fonte: CGI.br (2014b). Elaboração Própria <sup>16</sup>

Como nos lembra Lemos e Lévy (2014), o ciberespaço é um ambiente extremamente complexo e recente o que vai demandar muitas investigações científicas sobre o assunto, mas os autores apostam que os princípios básicos da cibercultura – produção, distribuição e compartilhamento da informação – irão permitir que os jovens se tornem mais politizados e mais conscientes:

O uso de ferramentas de comunicação sem controle de emissão, produzido por vozes livres e independentes, busca reconfigurar a cultura política contemporânea. O objetivo é utilizar o potencial das ferramentas comunicacionais digitais para expressão livre dos movimentos sociais e das articulações e reivindicações político-ativistas. O que está em jogo é o alcance planetário para questões locais; a livre expressão para a publicação de informações; a colaboração e participação; a inclusão digital (p. 28).

No entanto, quando observamos as políticas educacionais desenvolvidas nos últimos anos no Brasil para a inserção de dispositivos tecnológicos nas escolas, constatamos que essas ocorreram sem uma política de formação de professores significativa que viabilizasse o uso das tecnologias digitais de forma transformadora, rompendo com as práticas docentes consagradas pela tradição. Este aspecto está presente nos resultados de diversas pesquisas e reflexões que associam a falta de formação dos professores com o uso pouco expressivo das tecnologias na escola (SANCHO, 2006, QUARTIERO e FANTIN, 2014).

Além das tensões de como lidar com as tecnologias digitais na sala de aula, a publicação da CGI.br (2014b) destaca um ponto que precisa urgentemente ser debatido e refletido pelos educadores, trata-se dos riscos que os jovens são expostos ao acessar

16. O entrevistado poderia citar mais de uma atividade.

o ciberespaço. O levantamento aponta que os pais ou responsáveis pelos jovens brasileiros acreditam que a internet é uma ferramenta fundamental para a cidadania de seus tutelados, pois eles irão precisar das técnicas de como agir em rede no trabalho, na universidade e em outros espaços da vida em sociedade. A pesquisa aponta igualmente que esses pais tentam dialogar com seus filhos sobre alguns riscos existentes na internet, entre as maiores preocupações constatou-se o repasse de informações pessoais e as compras disponíveis na web.

A publicação também demonstrou que os meios em que os pais ou responsáveis utilizam para obter informações sobre segurança na internet são programas de rádio ou TV, revistas e jornais. Todavia, 59% dos entrevistados gostariam que a escola abordasse esse assunto na sala de aula com seus tutelados, bem como nas reuniões de pais organizadas pela coordenação pedagógica. Os pais consideram que segurança e governabilidade da web são temas emergentes e não é possível passar essa responsabilidade para outras instâncias, trata-se de uma responsabilidade de todos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação das tecnologias digitais entre o público juvenil é uma realidade, sobretudo entre os jovens que vivem nas regiões urbanas, o acesso ao ciberespaço está presente mesmo nos extratos familiares com renda inferior a dois salários mínimos. Independentemente de a residência estar ou não conectada a rede mundial de computadores, os jovens se organizam e mapeiam formas de conseguir acessar a internet.

O fato do jovem não ter a escola como referência no acesso a web é um ponto que merece muita atenção por parte dos educadores, independente se a escola disponibiliza acesso à rede e se os professores discutem temas como segurança na internet e exposições nas redes sociais, os jovens brasileiros estão descobrindo as técnicas de como agir em rede.

Os aspectos abordados nessa reflexão têm o objetivo de congrega a comunidade acadêmica e os educadores a refletirem sobre as novas formas de organização da juventude brasileira, bem como de que forma a escola pode cumprir o seu papel de formar cidadãos conscientes com as novas formas de relacionamento proporcionas pelo ciberespaço.

### REFERÊNCIAS:

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: SECON, 2014.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Sinopses Estatísticas do Censo da Educação Básica Brasileira*. Ano de 2013. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/basica-censo>. Acesso em: 31 jan. 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Tradução de Plínio Dentzien.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Tradução de Carlos Alberto Medeiros.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.Br. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil 2013*. São Paulo: Comunicação Nic.br, 2014b.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2013*. São Paulo: Comunicação Nic.br, 2014a.

- \_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2012*. São Paulo: Comunicação Nic.br, 2013.
- FANTIN, Monica. *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.
- FANTIN, Monica; GIRADELLO, Gilka. Digital Literacy and Cultural Mediations to the Digital Divide In RIVOLTELLA, Pier Cesar (edit), em: *Digital literacy: tools and Methodologies for Information Society*. Hershey, 2008. New Cork: IGI Publishing, p.310-340.
- FREIRE, Paulo. *Educação como prática de liberdade*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- KENWAY, Jane. Educando cibercidadãos que sejam "ligados" e críticos. In: SILVA, Luiz Heron. (Org.). *A escola cidadã no contexto da globalização*. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 99-120.
- KIM, Joon Ho. Cibernética, ciborgue e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. *Horizontes Antropológicos*. UFRGS. IFCH. Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 199-219, jan/jun. 2004.
- LIMA, Homero Luís Alves. Corpo *cyborgue* e o dispositivo de novas tecnologias. In: COUTO, Evaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). *Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007
- LEMONS, André; LEVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Tradução de Mário Vilela.
- OLIVEIRA, Ramon de. *Informática Educativa: magistério, formação e trabalho pedagógico*. São Paulo: Papyrus, 2007.
- PETERS, Michael. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- PRENSKY, Marc. *"Não me atrapalhe, mãe – Eu estou aprendendo!"*: como videogames estão preparando nossos filhos para o sucesso no século XXI – e como você pode ajudar! São Paulo: Phorte Editora, 2010. Tradução de Livia Bergo.
- QUARTIERO, Elisa Maria; FANTIN, Monica. . Education-Research in School: Places and authorships in question. *REM- Research on Education and Media*, v. 2, p. 35-46, 2014.
- REIS, Valdeci; QUARTIERO, Elisa Maria. Gestão e práticas pedagógicas no âmbito do Programa UCA: Desafios e estratégias a consolidação de uma política para a educação básica. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 24., 2014, Florianópolis. *Anais do XXIV SIC*. Florianópolis: Udesc, 2014. p. 154 - 172.
- SANCHO, Juan Maria; HERNÁNDEZ, Fernando (Org.). *Tecnologias para Transformar a Educação*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003
- SALES, Shirlei Rezende. O imperativo da ciborguização no currículo do ensino médio. In: MORGADO, José Carlos; SANTOS, Lucíola Licínio de Castro Paixão; PARAÍSO, Marlucy Alves. *Estudos Curriculares: um debate contemporâneo*. Curitiba: CRV, 2013. p. 193-206.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidades terminais: as transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política*. Petrópolis: Vozes, 1996.



---

# O uso da mídia digital na educação: desafios e possibilidades

## *Use of digital media in education: challenges and possibilities*

JOÃO PEDRO ALBINO<sup>1</sup>

PRISCILLA APARECIDA SANTANA BITTENCOURT<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa explora o uso das mídias digitais nas escolas, utilizando dados de pesquisa realizada pela TIC/CGI.br publicada em 2014. Procurou-se conceber um perfil do aluno brasileiro comparando os dados a partir de 2012. O uso das mídias digitais na educação é um desafio com muitas questões em aberto, tais como: por que e como utilizar mídias digitais na educação e quais mídias utilizar. O fácil acesso das tecnologias digitais pelos jovens obriga o processo de ensino-aprendizagem se adequar, para preparar e desenvolver cidadãos críticos e ativos. Com o intuito de levantar dados e refletir sobre as tecnologias digitais e a sua utilização no processo educativo dos nativos digitais, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre a origem dos nativos digitais e a sua correlação com as tecnologias da informação e comunicação. Os resultados foram analisados e confrontados com o objetivo de validar as perguntas iniciais da pesquisa e contribuir para discutir os desafios e possibilidades do uso das tecnologias na educação. A pesquisa pode inferir, até o momento, que é preciso aprofundar o estudo sobre o conceito de mídias digitais e seu uso no processo educativo.

**Palavras-Chave:** Mídias digitais. Educação. Tecnologias. Ensino-aprendizagem.

**Abstract:** This research explores the use of digital media in schools, using data research by ICT/CGI.br published in 2014. Searched up to design a Brazilian student profile, comparing the data from 2012. The use of digital media in education is a challenge with many open questions such as: why and how to use digital media in education and what media use. The easy access of digital technologies by young people requires the teaching and learning process fit, to prepare and develop critical and active citizens. In order to collect data and reflect on digital technologies and their use in the educational process of digital natives, was performed at first, a literature review on the origin of digital natives and their correlation with the information and communication technologies. The results were analyzed and compared in order to validate the initial research questions and contribute to discuss the challenges and possibilities of the use of technology in education. The survey infers that is need to further study on the concept of digital media and its use in the educational process. It is necessary also an academic look to offer new forms of motivation for learning through the creative use of available technologies.

**Keywords:** Digital media. Education. Technologies. Teaching and learning

---

1. Professor Dr. Departamento de Computação - UNESP Bauru - jpalbino@fc.unesp.br;

2. Mestranda da Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da FAAC – UNESP Bauru - priscillasant@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**D**E MANEIRA geral, um dos problemas que a sociedade e as instituições de ensino enfrentam atualmente é a falta de conhecimento e treinamento em mídias digitais. Esse pode ser um dos fatores que têm contribuído para a não utilização adequada dos recursos tecnológicos atuais nas atividades de ensino e aprendizagem destas instituições. Castells (2005, p. 17) afirma que, “O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde a década de 1980 [do Século 20]”.

Vive-se em um mundo globalizado e altamente competitivo e, por conta disso, sem dados, informação e conhecimento, é raro obter-se resultados positivos na aplicação dos recursos tecnológicos disponíveis. O rápido desenvolvimento da tecnologia pode ser o motivo que colaborou para as instituições de ensino e, em particular as formas de ensino-aprendizagem, acompanhassem a evolução e disponibilidade tecnológica.

Para Perrenoud (1999), a melhoria do processo de aprendizagem e familiarização dos alunos com as novas tecnologias exigem a necessidade de se desenvolver *competências*. Estabelecendo que uma destas competências é o uso da tecnologia na educação, Perrenoud (1999) sugere que em situações-problema, os professores utilizem de preferência *softwares* didáticos ou aplicativos que auxiliem diariamente as mais diversas tarefas intelectuais.

De acordo com Bariani (2011) há uma grande discrepância entre o papel interativo do indivíduo desempenhado fora das salas de aula em meio aos ambientes virtuais (os adolescentes que nasceram e cresceram com a tecnologia do século 21, “nativos digitais”) e entre o posicionamento usualmente passivo ao qual o estudante é condicionado (na sala de aula).

Portanto, este trabalho busca se concentrar nos benefícios que algumas destas novas mídias, em especial a hipermídia, podem trazer às instituições de ensino ao criar um vínculo entre o meio acadêmico e o ambiente cotidiano multimídia em que o aluno já se encontra inserido.

A *Educomunicação*, segundo Soares (2006), propõe novos tipos de aprendizagem, utilizando recursos tecnológicos e novas relações na comunicação, e a *hipermídia* (a reunião de várias mídias em um suporte computacional, suportado por sistemas eletrônicos de comunicação), de acordo com Parente (1999), questionam o sistema metodológico que privilegiou os caminhos lógicos e científicos atuais que ficaram alheios às transformações dos novos meios comunicacionais.

Como acreditamos que ainda existe carência de pesquisas empíricas que comprovem essas características atribuídas ao nativo digital, este estudo buscou realizar um levantamento bibliográfico sobre o assunto e apresentar uma análise preliminar dos dados de uma pesquisa realizada pelo *Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação* (cetic.br), um departamento do *Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR* (NIC.br), que implementa as decisões e projetos do *Comitê Gestor da Internet do Brasil* (CGI.br), sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas Brasileiras.

O viés desta pesquisa leva em consideração que as *Tecnologias da Informação e da Comunicação* (TICs) digitais têm influenciado no *modus operandi* dos indivíduos que nasceram e cresceram com as tecnologias digitais presentes em sua vivência, e tem como intuito refletir sobre a utilização criativa da internet de forma didática, para que

desta forma tais indivíduos sintam-se atraídos pelo conteúdo midiático e motivados ao aprendizado nas mídias digitais (GOBBI, 2012).

## **A IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE INFORMAÇÕES**

Para se falar em informação é importante se pensar nos dados. A informação é um conjunto de dados com significado, e é essencial em qualquer área de conhecimento. (RASCÃO, 2006, p. 36)

Neste processo a Gestão da Informação é responsável por gerenciar os recursos e processos. Sobre a definição da informação Pignatari (2002) afirma que, “a ideia de informação está sempre ligada à ideia de seleção e escolha, pois é de informação que necessitamos quando devemos fazer uma escolha”.

Rascão (2006), diz que a informação é um processo também para informar e ser informado. Quando alguém é informado, o conteúdo que este indivíduo sabe está sujeito a mudanças. O autor também observa que a informação pode permitir a redução da incerteza, subentendendo-se que a informação é extremamente importante e essencial, propicia o melhor caminho a seguir, possibilita uma visão macro de determinado cenário e reduz as chances de erros.

De acordo com os autores citados neste trabalho, percebe-se que com o avanço tecnológico e com uso de novas tecnologias na sociedade, vem se desenvolvendo no campo educacional o uso da informática como recurso didático no processo de ensino-aprendizagem, onde destaca-se o aumento de salas de aula informatizadas, tanto nas escolas da rede privada como nas públicas, para a realização de atividades presenciais ou mesmo a distância.

Castells (2005, p. 17) nos informa que,

O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 1960 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade.

Portanto, segundo Castells (2005), vive-se na era da tecnologia e da globalização. Contudo, pessoas competitivas, sem habilidades e informação não estão qualificadas para alcançar o sucesso.

A introdução das novas tecnologias digitais na educação apresentou mudanças para a dinâmica social, cultural e tecnológica causando grande impacto nas instituições pela falta de conhecimento de uma maioria sobre as vantagens e desvantagens destas mudanças. Em muitas situações, este pode ser o fator responsável para a não evolução das instituições de ensino e das formas de ensino-aprendizagem.

O fluxo de informações, portanto, é um elemento importante, pois o processo educacional, por exemplo, não acompanhou a evolução tecnológica, e os adolescentes “nativos digitais”, de acordo com Lemos (2009), acabam se desmotivando pelo método que é utilizado, assim como também os professores.

Nonaka e Takeuchi (2008, p. 39) afirmam que, “em uma economia onde a única certeza é a incerteza, a fonte certa de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento”.

Esse mesmo conhecimento, que modifica tanto as organizações como o próprio usuário vive em ciclo, criando consistentemente novos conhecimentos, disseminando-os e incorporando as novas tecnologias.

Para o aluno, sobressair-se nesse universo de informações, é fundamental estar sempre adaptado e sentir-se confortável para aprender melhor em seu ambiente de aprendizagem. Para isso, toda informação precisa ser corretamente selecionada e organizada de forma a garantir um diferencial a quem vai recebê-la. Tanto o conteúdo como a estética precisam desenvolver-se conjuntamente no objetivo de ensinar.

## IMPORTÂNCIA DA MÍDIA DIGITAL - APOIO À CONSTRUÇÃO DA APRENDIZAGEM

Uma pesquisa realizada pelo cetic.br (2013) com o objetivo de investigar as oportunidades e riscos associados ao uso da internet por crianças e adolescentes brasileiros, com idade entre 9 a 17 anos, e com 2.261 entrevistados, mostra que em 2013, o local de acesso à internet foi de 37% nas escolas.

Castells (2005, p. 11) relata sobre a os usos de *softwares "open source"* afirmando que, (...) se não houver um acesso universal da população ao amplo mundo dos computadores em rede com tecnologias não teremos domínio e conteúdos, não teremos garantias nem da democratização digital nem da generalização da economia e dos benefícios sociais pelos avanços tecnológicos.

De acordo com Lutz (2014), as novas tecnologias, em especial na área da informática, estão cada vez mais presentes no cotidiano dos alunos, sendo que aqueles que não se adaptarem a essa realidade, correm o risco de serem considerados *analfabetos tecnológicos*. Portanto, para evitar tal situação, as escolas, com a responsabilidade de preparar e desenvolver o aluno para atuar como cidadão crítico e ativo na sociedade, começam a observar a necessidade de seguir o ritmo do desenvolvimento tecnológico.

E o que são mídias digitais?

Martino (2014, p. 10), afirma que, "há uma quantidade considerável de respostas disponíveis, nem sempre dialogando entre si".

Na Tabela 1, pode-se perceber alguns eixos temáticos das mídias digitais na comunicação.

**Tabela 1.** Eixos temáticos das mídias digitais na comunicação.

Visão de mídia e/ou internet	Contexto	Tecnologias principais	Alguns Autores
Mediador das relações pessoais	Estados Unidos; Europa, América Latina, 1990s.	Computador, <i>Smartphones</i> ; <i>Tablets</i> ; Inteligência Artificial	Turkle; Baym; Papacharisi; Wellman
Redes Sociais	Estados Unidos, 1960; Estados Unidos, Europa, América Latina, 2000	Redes de computadores; <i>Smartphones</i> ; <i>Tablets</i>	Barnes; Baran; Granovetter; Benkler; Castells
Espaço de tensão política, hegemonia e resistência	Europa, 1990; América Latina, 2000.	Redes de computadores; <i>Smartphones</i> ; <i>Tablets</i>	Castells; Nayar; Dalhgren; Wolton; Keen; Canclini; Sarlo

Fonte: MARTINO (2014, p. 16). Adaptado pela autora, 2015.

De acordo com Martino (2014, p. 17), a tabela 1, “dá uma ideia de pluralidade de temas, perspectivas e abordagens possíveis para se pensar as mídias digitais. Cada autor, em geral, se dedica a estudar um aspecto do problema, e constrói suas teorias e conceitos”.

Neste trabalho utilizou-se para mídias digitais como principais tecnologias, os computadores, *tablets*, *smartphones* e internet.

## **TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO**

O uso, cada vez maior, das mídias digitais no âmbito acadêmico e corporativo como estratégia, com um público cada vez mais envolvido com a tecnologia, trazem para as instituições um imenso leque de recursos didáticos para lhes dar a oportunidade de responder às diferenças individuais e às múltiplas facetas da aprendizagem.

Há algum tempo as mídias digitais estão disponíveis para a utilização em vários locais, como: empresas, supermercados, em casa, em terminais de agência bancária, para compra de ingressos de shows, teatros e cinema e tantos outros. Provavelmente um dos locais em que menos se utiliza as mídias digitais seriam as escolas, principalmente pelos docentes no ensino aprendizagem e no processo educacional.

Entretanto, de acordo com Daniel (2003, p. 54), “em todas as partes do mundo a tecnologia em evolução é a principal força que está transformando a sociedade”.

Acredita-se que o uso das mídias digitais tem sido um grande desafio para muitos no ensino-aprendizagem, talvez porque ainda haja algumas questões e indagações que não foram respondidas como: *Por que se deve usar as mídias digitais na educação? Como usá-la? Quais mídias utilizar?* (DANIEL, 2003, p. 54).

Entretanto, a tecnologia não é dotada de perfeições quanto à suas vantagens e objetivos, e muitos autores começam a questionar se realmente a facilidade encontrada nos avanços tecnológicos na educação provocam grandes desvantagens, pontos negativos e manipulação nos relacionamentos interpessoais, comunicação e práticas de ensino dentro e fora da escola.

Por isso, Saviani (2007, p. 48) afirma que “considerando-se que a educação visa à promoção do homem, são as necessidades humanas que irão determinar os objetivos educacionais”.

Portanto sabe-se que a educação é a base fundamental do processo de desenvolvimento do ser humano, e isto já vem sendo discutindo ao longo dos anos, seja por educadores, acadêmicos, entre outros.

Neste contexto a educação enfrenta desafios, seja de reflexão no ensino-aprendizagem e na capacitação dos educadores, que são as pessoas que se esforçam para se adaptar ao uso das novas tecnologias, definidos como *imigrantes digitais* em Prensky (2001), e estão acostumados com outra didática e outras formas de ensino-aprendizagem.

Segundo Castells (1999, p. 21) “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado”. Para Freitas e Almeida (2012, p. 32):

Dentro de uma nova pedagogia que acolha metodologias de ensino com o uso das TIC's, além da facilidade e da qualidade de informações que se tornam disponíveis e das inúmeras possibilidades de um processo de aprendizagem interativo/construtivo, espera-se contribuir para a autonomia intelectual do aluno. Ao adaptar-se ao uso das tecnologias, ela poderá buscar respostas às suas próprias inquietações, e essa busca – incluindo-se aí a seleção e análise das informações, é uma das maiores contribuições que a aprendizagem pela tecnologia pode dar ao aluno.

Freitas e Almeida (2012, p. 32) também afirmam que

Uma nova prática pedagógica deverá mostrar que a utilização das TIC's na escola precisa ser feita de maneira interativa e não apenas expositiva, ou seja, o aluno deve atuar sobre as tecnologias, interagindo, pesquisando, interpretando, refletindo, construindo e agregando conhecimentos. Ela inicia, mas vai muito além do uso das mídias para a simples exposição de conteúdo, como substitutos de cartazes ou da própria lousa.

E também afirma Castells (2005, p. 19) que

É por isso que difundir a Internet ou colocar mais computadores nas escolas, por si só, não constituem necessariamente grandes mudanças sociais. Isso depende de onde, por quem e para quem são usadas as tecnologias de comunicação e informação. O que nós sabemos é que esse paradigma tecnológico tem capacidades de performance superiores em relação aos anteriores sistemas tecnológicos. Mas para saber utilizá-lo no melhor do seu potencial, e de acordo com os projectos e as decisões de cada sociedade, precisamos de conhecer a dinâmica, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede.

## OS NATIVOS DIGITAIS

No cenário atual que vivemos, há espaço para as tecnologias digitais que existem e as que ainda estão em desenvolvimento.

Nos deparamos a todo momento com as tecnologias em toda a parte. Adolescentes com dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*, digitando velozmente textos de mensagens. Um garoto de apenas 7 anos consegue facilmente acessar jogos, ensinar outras pessoas a utilizarem tal ambiente virtual, e também manipular tais dispositivos de forma mais rápida do que podemos inferir.

Segundo Palfrey e Gasser (2011, p. 11), “Todos [estes garotos e garotas] são *nativos digitais*. Todos nasceram depois de 1980, quando as tecnologias digitais, chegaram. Todos [eles] têm acesso as tecnologias digitais e todos têm habilidades para usar essas tecnologias”.

Já para Prensky (2001) o termo nativo digital foi sugerido para designar os nascidos a partir de 1990 e que apresentam características como familiaridade com o computador, com os recursos da internet e a capacidade de receber em informações rapidamente, processar em vários assuntos simultaneamente e desempenhar em múltiplas tarefas.

Como nem todos têm fácil acesso ao computador e aos recursos da internet, pode-se falar em usuários nativos digitais sem associá-los diretamente a uma faixa etária específica.



Lemos (2009, p. 40) afirma também que, “os sujeitos que nasceram imersos no mundo digital interagem simultaneamente com as diferentes mídias, isto é, ouvem música, jogam videogames, veem DVD, conversam com os amigos nos softwares de comunicação instantânea ou em telefones, fazem as atividades escolares, tudo isso ao mesmo tempo”.

Com base na pesquisa, foi realizada uma análise comparativa 2012 e 2013 de alguns dados considerados relevante para o estudo, que está demonstrada nos próximos tópicos.

## USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Em pesquisa publicada pela UNESCO (DANIEL, 2013, p. 25), observa-se a preocupação e a importância das tecnologias de informação e comunicação para a educação, assim como os desafios e oportunidades que traz.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são o ponto de partida para a construção de uma sociedade da informação. O avanço do acesso a essas tecnologias – sobretudo à Internet, aos dispositivos móveis e a um imenso número de aplicações baseadas nesses dispositivos – traz, ao mesmo tempo, grandes oportunidades e desafios para pais, educadores e gestores públicos.

Já de acordo com o Comitê Gestor de internet do Brasil (2012, p. 23), na quarta edição da pesquisa realizada *Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação* (cetic.br), ligado ao *Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR* (NIC.br). De acordo com ALMEIDA<sup>3</sup> “a série histórica produzida por esses dados possibilita acompanhar as mudanças ocorridas no país ao longo do tempo no que diz respeito ao acesso e uso dessas tecnologias nas escolas brasileiras e pelas crianças e adolescentes brasileiros”.

Com relação à inclusão ou exclusão digital das TICs na educação, Lima (2013, p. 31) observa quais os desafios que as tecnologias apresentam ao mundo de hoje. Segundo o autor:

O desafio de preparar pessoas para o mundo hoje inclui não apenas melhorar a educação formal, mas também articulá-la a uma educação digital. As tecnologias de informação e comunicação podem promover o acesso a informação e a direitos, ou podem atuar como mais um fator de exclusão e limitação. Assim, hoje faz todo o sentido analisar educação formal e educação digital juntas.

Lima (2013, p. 31) finaliza seu estudo com uma frase de OCDE<sup>4</sup> que retrata os desafios que estão surgindo e de certa forma a situação em que a grande maioria das pessoas enfrentam referente ao uso das tecnologias, afirmando que “a exclusão digital não versa mais somente sobre ter acesso físico a um computador e à Internet em casa e na escola. [...] Uma segunda exclusão digital está emergindo entre aqueles que possuem as habilidades para se beneficiar do uso das TICs e aqueles que não as possuem (OCDE)”.

3. Virgílio Almeida - Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGL.br – Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2013.pdf>

4. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

Uma questão importante relatada por Dannemann (2013, p. 40) versa sobre a atuação humana como mediador no uso das tecnologias em sala de aula, para que de fato aconteça o propósito do ensino-aprendizagem, bem como a capacitação dos professores para a utilização das novas tecnologias. Segundo o autor:

É o professor quem compreende os alunos e sabe reconhecer as melhores maneiras de se aplicar este ou aquele recurso em sala de aula. Para tanto, é essencial que ele domine os conteúdos, as metodologias e as ferramentas, e conheça suas turmas de perto. Vale observar também que, por mais que estejam disponíveis, as informações da rede global de computadores não se transformam em conhecimento útil sem a participação de uma pessoa orientando e mediando para que aconteça o ensino, cujo propósito é a aprendizagem. Ou seja, parece repetitivo, mas é necessário voltar a valorizar a importância e a competência de um bom professor e a relevância de prepará-lo para utilizar novos recursos.

No próximo tópico será apresentada a análise comparativa de alguns dados considerados relevantes para o estudo, bem como alguns pontos importantes sobre dados da pesquisa, a respeito do uso da tecnologia da informação e comunicação nas escolas brasileiras entre 2012 e 2013.

## **USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS ESCOLAS BRASILEIRAS**

Este estudo foi realizado com base na pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras realizada pelo Comitê Gestor da internet no Brasil, referente aos anos de 2012 e 2013.

O público alvo da pesquisa é composto pelas escolas públicas (estaduais e municipais) em atividade, e foi aplicado nos níveis de ensino e séries: 4ª série / 5º ano do Ensino Fundamental (EF-I), 8ª série / 9º ano do Ensino Fundamental (EF-II) e 2º ano do Ensino Médio (EM-2).

Também compõe o público alvo da pesquisa os diretores das escolas, os coordenadores pedagógicos, os alunos matriculados e os professores envolvidos com as turmas dos níveis de ensino e das séries considerados na pesquisa.

Esta análise teve como finalidade comparar os anos de 2012 e 2013, com o objetivo de verificar e acompanhar os indicadores de evoluções do uso da tecnologia nas escolas brasileiras. O instrumento de coleta utilizado pela CGI foi, questionário estruturado e específico para cada grupo de participantes.

No Gráfico 1 pode-se visualizar a quantidade total de escolas que participaram da pesquisa, bem como a quantidade de alunos, professores e coordenadores pedagógicos e a comparação entre os anos de 2012 e 2013, mostrando a evolução na quantidade de participantes de um ano para o outro.

**Gráfico 1** - Quantidade participantes na pesquisa do ano de 2012 e 2013.

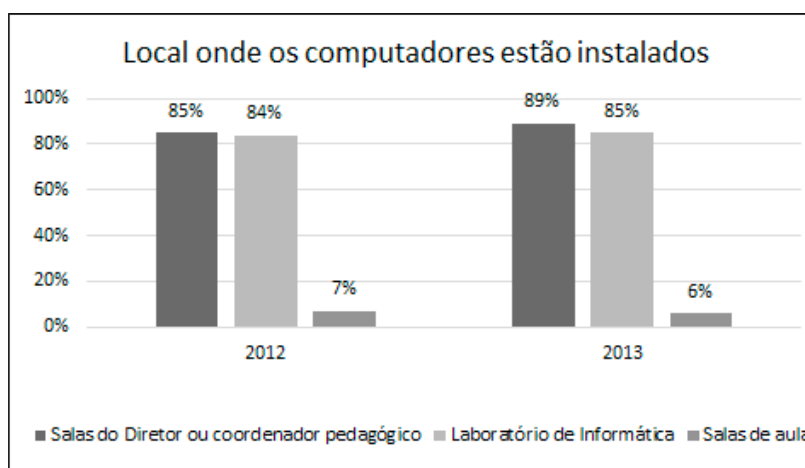


Fonte: CGI.br, gráfico elaborado pela autora, 2015.

No Gráfico 2 pode-se observar que em 2012 somente 7% das escolas públicas tinha computadores instalado em sala de aula, o que pode ser um fator determinante para o ensino-aprendizagem da nova geração. E em 2013, o percentual é ainda menor, reduz para 6%.

Em 2013, 85% das escolas públicas tem computadores instalados em laboratórios de informática, o que pode ser um benefício para a escola que o possui. Observa-se pequeno aumento neste percentual, relacionado com o ano anterior.

**Gráfico 2** - Local onde os computadores estão instalados



Fonte: CGI.br, gráfico elaborado pela autora, 2015.

De acordo com a pesquisa realizada pela CGI.br, sabe-se que em 2013, 99% das escolas públicas possuíam acesso a algum tipo de computador.

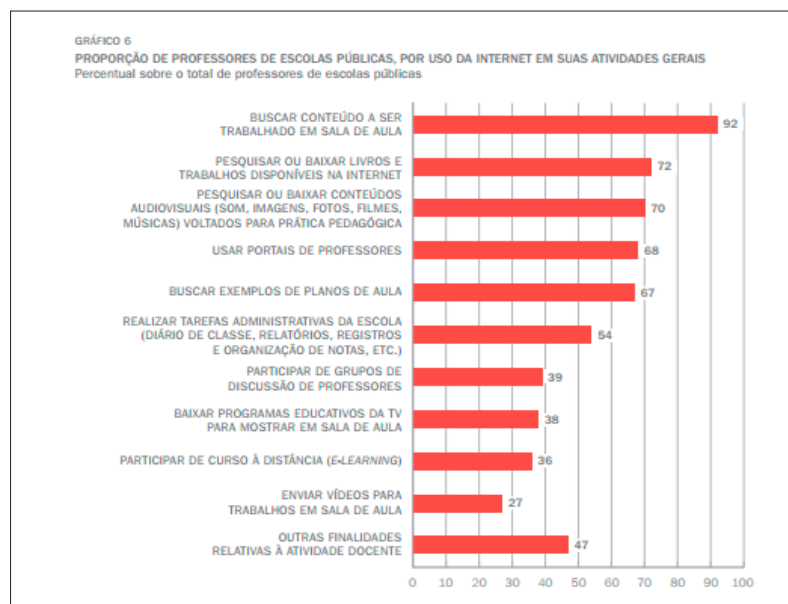
### *O uso de tecnologias na preparação das aulas*

No contexto atual, entender alguns indicadores - tais como: o ambiente das atividades de aprendizagem, objetivos pedagógicos, formas de avaliação, além das medidas de acesso - aprofundam a busca pela forma mais efetiva das tecnologias na prática docente.

Ainda que exista um desafio em integrar as tecnologias à prática pedagógica, os docentes, de acordo com a pesquisa do cetic.br (2014), demonstram ter agregado as tecnologias na preparação de aula e pesquisa, pois os dados coletados mostram que: 92% dos professores de escolas públicas utilizaram computador e/ou internet para buscar conteúdos que seriam trabalhados em sala de aula; 70% pesquisaram ou baixaram conteúdos audiovisuais voltados para a prática pedagógica; 67% buscaram exemplos de planos de aula.

Levando em conta o total de escolas públicas e particulares, os professores mais jovens, de acordo com a pesquisa, utilizam mais a tecnologia para a preparação de suas aulas, pois, de acordo com os dados, 80% dos docentes com até 30 anos pesquisam ou fazem *download* de conteúdos audiovisuais.

**Gráfico 3** - O uso das TICs para a preparação das aulas.



Fonte: TIC educação 2012; p. 167

Com a apresentação do Gráfico 3, é possível perceber que o educador/docente, tem tido uma postura ativa em relação ao uso das tecnologias relacionado com suas atividades profissionais.

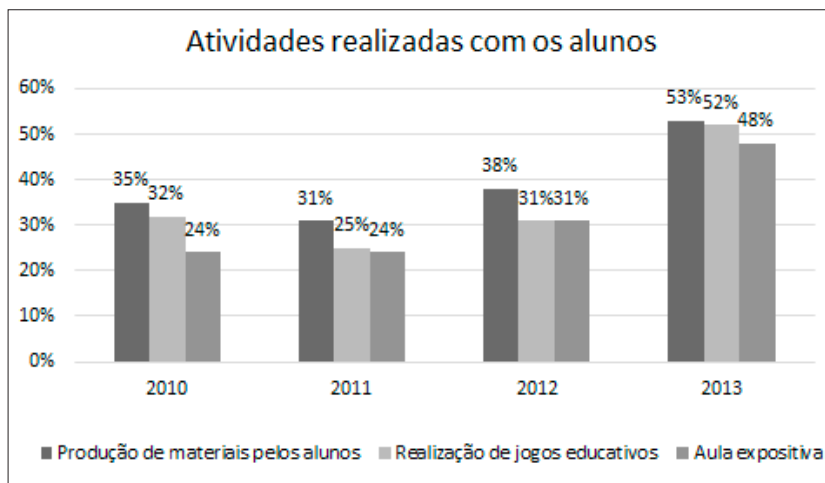
De acordo com a pesquisa, 92% dos professores afirmaram que uma das contribuições do computador e da internet é que, com esses recursos, “os professores passaram a ter acesso a materiais mais diversificados ou de melhor qualidade”. Já 68% dos professores utilizam o computador e internet para acessarem portais.

Estes percentuais indicam uma conduta proativa do professor ao buscar outros conteúdos que vão além do previsto pela escola.

Além de ser um ponto relevante, o uso das tecnologias traz a possibilidade de construção de conhecimento coletiva.

O Gráfico 4 demonstra a proporção de professores em escolas públicas que costumam utilizar o computador e a internet na realização de atividades com os alunos.

**Gráfico 4** - Atividades realizadas com os alunos



Fonte: TIC educação 2012, p. 169. Adaptado pela autora, 2015.

No Gráfico 4, percebe-se que o uso do computador e da internet em aula expositivas, teve um crescimento significativo, passando de 24% em 2010 para 48% em 2013.

Considerando o uso do computador e internet para a realização de jogos educativos com os alunos, em 2013, 52% o fazem com o auxílio dessas ferramentas.

Houve evolução significativa desde o ano de 2010 para o ano de 2013, elevando o percentual na utilização do computador e internet na realização de atividades com os alunos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo acerca da utilização da tecnologia na educação encontra-se em fase de desenvolvimento, em etapas iniciais de coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

As novas tecnologias ganham espaço efetivo nas salas de aula. As renovações tecnológicas podem auxiliar as instituições a melhor gerir a administração escolar, melhorando e agilizando seus processos, bem como apoiando a aprendizagem dos alunos, oferecendo oportunidades de conhecimentos aos professores, diretores e pedagogos, colaborando para oportunizar discutir as concepções sobre novas formas de ensinar.

As mídias digitais deveriam ser inseridas no contexto educacional, de forma mais abrangente, buscando trabalhar os conteúdos de aula com alguma tecnologia, seja a criação de um vídeo, um blog, ou até mesmo a criação de redes sociais ou grupos envolvendo os alunos e a escola.

Segundo ALMEIDA<sup>5</sup>, existe hoje uma preocupação com a importância das tecnologias de informação e comunicação para a educação, assim como deve-se refletir sobre os desafios e oportunidades que ela traz, pois:

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são o ponto de partida para a construção de uma sociedade da informação. O avanço do acesso a essas tecnologias – sobretudo à Internet, aos dispositivos móveis e a um imenso número de aplicações baseadas nesses dispositivos – traz, ao mesmo tempo, grandes oportunidades e desafios para pais, educadores e gestores públicos.

Até o momento foi possível perceber, com este estudo e com o levantamento de alguns dados sobre as tecnologias de informação e comunicação das escolas brasileiras, que nos encontramos no meio das possibilidades e desafios que circundam o contexto atual da educação em vivemos.

Como foi discutido neste trabalho, a pesquisa demonstra que, em 2013, 95% das escolas públicas brasileiras em áreas urbanas possuíam computador com algum tipo de acesso à internet.

Este percentual faz-nos inferir sobre as várias possibilidades em relação ao uso da tecnologia relacionada com a educação, mas, por outro lado, também apresenta a constatação que há ainda desafios a serem superados, tais como: a capacitação de professores para o uso da tecnologia em suas atividades com os alunos; a velocidade da internet utilizada; a infraestrutura adequada; dentre outros.

Durante a construção da proposta deste estudo, foi possível pesquisar sobre o uso apropriado das mídias digitais (computadores, *tablets*, internet, etc), e iniciar o arcabouço de uma recomendação em como tais mídias podem colaborar para melhorar o ensino-aprendizagem nas instituições de ensino apoiando o processo didático e pedagógico.

Com os dados observados e analisados, pode-se inferir que se faz necessário um olhar acadêmico para aprofundar a possibilidade de oferecer novas formas de motivação para o aprendizado por meio do uso criativo das mídias e tecnologias disponíveis.

## REFERÊNCIAS

- Bariani, B. B. (2011, janeiro) *Hipermídia e Educomunicação: o papel das novas mídias digitais no ensino*, Revista Sessões do Imaginário, Ano XVI, no. 25.
- Castells, M. (1999) *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M.; Cardoso, G. (2005) *Debate: A Sociedade em rede - Do conhecimento à ação política*. 2005, Centro Cultura de Belém. Disponível em: [http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf). Acesso em: 15/07/2014.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – cgi.br (2012) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas Brasileiras – tic educação*. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2012.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

5. Virgílio Almeida - Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br – Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2013.pdf>



- Comitê Gestor da Internet no Brasil – cgi.br (2013) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas Brasileiras – tic educação*. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2013.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- Daniel, J. (2003) *Educação e tecnologia num mundo globalizado*. Brasília: UNESCO.
- Dannemann, A. C. (2013) In: *O desafio do uso da tecnologia na prática da sala de aula*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2012.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- Freitas, M. C. D., Almeida, M. G. (2012) *Docentes e discentes na sociedade da informação (A escola no Século XXI; v.2)*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Gobbi, M. C. (2012, fevereiro) *Nativos digitais na sociedade tecnológica: desafios para o século XXI*. Revista Argentina de Estudios de Juventud, Vol 1, No 5.
- Lemos, S. (2009, Set/Dez) *Nativos digitais x aprendizagens: um desafio para a Escola*, Boletim Técnico do Senac: a R. Educ. Prof., Rio de Janeiro, v. 35, n.3. Disponível em: <http://www.senac.br/BTS/353/artigo-04.pdf>. Acesso em 06/07/2014.
- Lima, A. L. I. (2013) In: *Uso das TIC na educação: inclusão ou exclusão digital? TIC Educação 2012*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2012.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- Lutz, M. R. (2014) *Utilização de mídias digitais como metodologia de ensino-aprendizagem de matemática*, PROJETO DE CURTA DURAÇÃO, Instituto Federal de Farroupilha, Campus Alegrete.
- Martino, L. M. S. (2014) *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Nonaka, I. Takeuchi, H. (2008) *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.
- Parente, A. (1999) *O Virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin.
- Palfrey, J. Gasser, U. (2011) *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. tradução: Magda França Lopes; revisão técnica: Paulo Gileno Cysneiros. Porto Alegre: Artmed.
- Perrenoud, P. (1999) *Construir as competências desde a escola*. Porto Alegre: Artmed.
- Pignatari, D. (2002) *Informação, Linguagem, Comunicação*. Cotia: Ateliê Editorial.
- Prensky, M. (2001, outubro) *Digital natives, digital immigrants*. *On The Horizon* – Estados Unidos – NCB University Press, v.9, n.5.
- Rascão, J. P. (2006) *Da gestão estratégica à gestão estratégica da informação*. Como aumentar o tempo disponível para a tomada de decisão estratégica. Rio de Janeiro, E-Papers.
- Saviani, D. (2007) *História das ideias pedagógicas no Brasil*. Campinas, SP: Autores Associados.
- Soares, D. (2006) *Educomunicação - O que é isto?* Disponível em: <[http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educucomunicacao\\_o\\_que\\_e\\_isto.pdf](http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educucomunicacao_o_que_e_isto.pdf)>. Acessado em 15/10/2014.

---

# Formas de produção e de utilização de vídeos educativos do Youtube Edu

## *Production and use ways of educational videos on Youtube Edu*

LORENA BARROS<sup>1</sup>

ED PORTO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As potencialidades trazidas pela Web 2.0 impulsionaram alterações no processo educacional. Percebe-se o surgimento de novos paradigmas comunicativos para Educação. Este artigo analisa a rede social de vídeos YouTube, mais precisamente um subconjunto de seus vídeos intitulado YouTube Edu. Busca-se entender como se dá a produção de vídeos voltados para a educação nos canais disponibilizados na plataforma, como também quais as principais formas de interação entre usuários e produtores. Este estudo foi desenvolvido a partir dos conceitos discutidos por Jenkins, no livro 'Cultura da convergência', objetivando entender como as interações, geradas a partir dos processos de compartilhamento e inseridas num ambiente colaborativo de produção e troca de informações, podem resultar no aprendizado mais significativo.

**Palavras-Chave:** Cultura Participativa. Inteligência Coletiva. YouTube Edu

**Abstract:** The potential brought by Web 2.0 boosted changes into the educational process. It has been noted the emergence of new communicative paradigms for Education. This article analyzes the video social network YouTube, more specifically a subset of its videos called YouTube Edu. It seeks to understand how the production of educational videos works in the channels available on the platform, but also what the main ways of interaction between users and producers are. This study was developed based on the concepts discussed by Jenkins in his book 'Convergence Culture', aiming to understand how the interactions, generated from sharing processes and inserted into a collaborative environment of production and exchange of information, may result in more significant learning.

**Keywords:** Participatory Culture. Collective Intelligence. YouTube Edu

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC. E-mail: lsimonebarros@gmail.com

2. Professor Pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e do Programa de Pós-graduação em Informática (PPGI/UFPB). E-mail: ed\_porto@uol.com.br

## INTRODUÇÃO

A CONVERGÊNCIA DA informática com as telecomunicações na segunda metade do século XX proporcionou uma nova dinâmica social ao que se refere, sobretudo, às novas formas de comunicar e se relacionar. Como Lévy (2000) aponta, o ciberespaço acarreta profundas transformações na nossa maneira de pensar, de dar sentido ao mundo, de nos relacionarmos uns com os outros, e de organizar a sociedade.

As potencialidades trazidas pela Web 2.0 também promoveram alterações no processo educacional. Percebe-se, assim, o surgimento de novos paradigmas comunicativos para educação. Quadros (2013, p. 5) observa que devido à sua grande popularidade, a rede social YouTube passou a ser amplamente usada como plataforma de vídeos educativos.

Este estudo trata do YouTube, mais especificamente do YouTube Edu, como uma plataforma de compartilhamento de conteúdo educacional. Além disso, busca-se identificar quais potencialidades da plataforma podem ser exploradas como suporte à aprendizagem.

Esta análise foi desenvolvida partindo dos conceitos discutidos por Henry Jenkins, no livro ‘Cultura da convergência’, obra que está estruturada em torno de três elementos: a convergência das mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Procura-se entender como as interações, geradas a partir dos processos de compartilhamento e inseridas num ambiente colaborativo de produção e troca de informações, podem resultar no aprendizado mais significativo. Analisaram-se dois os canais integrantes do YouTube Edu: “Biologia total” e “matemática Rio”, como exemplos de empoderamento educativo que estes canais podem atingir na internet.

## O YOUTUBE, A CULTURA PARTICIPATIVA E A INTELIGÊNCIA COLETIVA

Portais de vídeo transformaram de forma definitiva a maneira como se produz e se consome conteúdo audiovisual. Tal transformação deve-se à evolução das tecnologias de conexão e de captação e produção que na última década tornou o vídeo online extremamente popular (GABRIEL, 2013).

É possível a qualquer pessoa, a partir de um dispositivo pessoal (computador, *smartphone*, *tablet*, câmera etc.), criar e compartilhar um vídeo na rede, tornando-o acessível a milhões de outras pessoas.

Quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa *Paypal*, website conhecido por oferecer serviços de gerenciamento de transferência financeira, lançaram o YouTube em 2005, eles não faziam ideia da dimensão e da repercussão que a plataforma teria hoje.

Inicialmente o YouTube se caracterizava como um simples serviço de armazenamento de vídeos pessoais, como indicado pelo seu slogan: *Your Digital Video Repository* (Tradução livre: “seu repositório de vídeos digitais”). Assim como Jean Burgess e Joshua Green (2009) afirmam no livro “YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade”, o sucesso do portal de vídeos veio logo em 2006, quando foi comprado pela empresa Google por 1,65 milhões de dólares.

Ao longo de sua trajetória o YouTube passou a utilizar o conceito *Broadcast Yourself*, ou “Transmita-se” em português, justificando, dessa forma, a participação mais protagonizada de seus usuários no processo de produção e compartilhamento de informações.

De acordo com Grossman (2006 *apud* BURGESS e GREEN, 2009, p.21), ao passar de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal, o YouTube passou a fazer parte do contexto das noções de uma revolução liderada por usuários a qual é definida pela retórica em torno da Web 2.0. Para O'Reilly:

A web 2.0 é a rede como plataforma, estendendo-se a todos os dispositivos conectados: as aplicações Web 2.0 são aquelas que utilizam a melhor das vantagens intrínsecas desta plataforma: distribuído *software* como serviço constantemente atualizado que se torna melhor quanto mais gente utilizar, consumindo e remixando dados de múltiplas fontes, incluindo usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços de uma forma que permite remixar por outros, criando efeitos de rede por meio de uma “arquitetura de participação” e que vai além de metáfora da página de Web 1.0 para fornecer experiências enriquecedoras ao usuário (O'REILLY, 2005, p.1)<sup>3</sup>.

Primo (2007) entende a Web 2.0 a partir da potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e da expansão dos espaços para a interação entre os participantes do processo. Depara-se, então, com um universo colaborativo em rede que repercute profundamente no trabalho coletivo, na troca afetiva, na produção e na circulação de informações (BARROS et al, 2011).

Como plataforma agregadora de conteúdo, o YouTube reúne e disponibiliza os vídeos produzidos pelos usuários, sejam eles criados de forma original ou apropriada. Desta forma, se insere no contexto da Web 2.0 como uma plataforma de co-criação e cultura participativa que está intrinsecamente ligada à cultura da convergência.

De acordo com Jenkins (2009) a cultura participativa pode ser descrita pela conexão entre as tecnologias mais acessíveis, o conteúdo gerado pelos usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado de mídia e seus consumidores contemporâneos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

A cultura da convergência, por sua vez, abrange o conceito de cultura participativa e também diz respeito à aglutinação multidisciplinar entre diversas áreas, tais como, tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs, artistas, educadores, entre outros; trocando e construindo conteúdo (JENKINS, 2009). Porém não se trata de um conceito novo, como Burgess e Green (2009, p. 33) afirmaram, “a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados”.

3. Tradução livre: “Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”.

Do enlace entre a cultura participativa e a cultura da convergência, é importante destacar a inteligência coletiva que, como Lévy (2003, p. 28) definiu, surge como “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente, valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Assim, as habilidades de cada indivíduo convergem em prol da coletividade. Afinal,

nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 30).

A aprendizagem cooperativa é um sinal que vem apontando para um ensino diferenciado no ciberespaço e que se traduz em inteligência coletiva no domínio educativo (CARVALHO et al, 2008).

Faz-se necessário, portanto, perceber que a inteligência coletiva, a cultura participativa e a cultura da convergência não atingem apenas o ciberespaço, mas um ambiente macro, determinante para as transformações no processo educativo. Uma vez que este tem se reconfigurado, passando de um modelo tradicional, ou vertical, baseado no livro e no professor como fontes únicas de conhecimento, para um modelo mais horizontal, configurado nos moldes da inteligência coletiva.

## A REDE SOCIAL YOUTUBE NA EDUCAÇÃO

Os vídeos são o principal vínculo entre os usuários da rede social YouTube. Esta contava em 17 de março de 2015 com mais de um bilhão de utilizadores e cerca de trezentas horas de vídeo carregadas a cada minuto<sup>4</sup>.

Cada participante da rede possui uma conta, efetua um *login* e cria um canal. A partir daí, este pode criar um vídeo, original ou remixado e fazer o *upload* para disponibilizá-lo na rede. Uma vez *online*, este vídeo poderá ser visualizado por qualquer pessoa e circular por diferentes redes através do compartilhamento de sua URL<sup>5</sup>.

O site apresenta alguns recursos que fomentam a cultura da participação. Cada usuário tem o seu próprio canal e além de enviar suas criações, pode assistir produtos disponibilizados por canais de outros usuários, tecer comentários, curtir e compartilhar. Há ainda a possibilidade de criar listas de reprodução de vídeos ou subscrever a outros canais.

Os assuntos estão classificados por conteúdo, tema e estilo e os canais estão organizados em categorias dentre elas, “música”, “na TV”, “comédia”, “recomendados para si”, “cinema e entretenimento”, “beleza e moda”, “ciência e educação”.

De acordo com a Fundação Lemann<sup>6</sup>, a busca por vídeos da categoria Educação está entre as que mais crescem dentro do YouTube no Brasil e no mundo. Com o lançamento

4. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/>. Acesso em: 09 de fev. de 2015

5. URL (*Uniform Resource Locator*), Localizador Padrão de Recursos. (fonte: Wikipédia)

6. Disponível em: <http://www.fundacaolemann.org.br>. Acesso em: 27 de jan. 2015

do YouTube Edu em 2013, resultado de uma parceria entre a Fundação Lemann e a empresa Google, o Brasil passou a ser o segundo país a receber o projeto.

Uma equipe de curadores coordenados por esta Fundação é responsável por analisar o conteúdo produzido pelos canais cadastrados na plataforma, garantindo a veracidade e a precisão dos conteúdos ensinados.

Inicialmente foram disponibilizados oito mil vídeos referente às disciplinas de Matemática, Língua Portuguesa, Biologia, Física e Química do Ensino Médio. Atualmente, os conteúdos abrangem também o Ensino Fundamental e outras disciplinas foram integradas às anteriores (Ciências, Geografia, Filosofia, Sociologia, Língua Espanhola e Língua Inglesa).

Assim como qualquer vídeo do YouTube, as vídeo-aulas estão disponíveis para qualquer pessoa, mesmo que esta não seja um participante da rede social. No Brasil não há ainda conteúdos voltados para o nível superior, no entanto é possível encontrar canais de diversas universidades nacionais e internacionais de grande prestígio. Os vídeos ainda contam com o recurso de legendas, facilitando o entendimento do conteúdo e universalizando o conhecimento.

## PRODUÇÃO E UTILIZAÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE EDU

A crescente popularização dos dispositivos e a expansão da conexão 3G, 4G e banda larga<sup>7</sup>, principalmente dos dispositivos móveis, que proporcionam ubiquidade e mobilidade aos seus usuários, significou, em termos educacionais, a expansão do espaço formal de educação para além das paredes da sala de aula. Dessa maneira, tornou-se disponível à qualquer pessoa que possua os aparatos técnicos necessários, independentemente de sua localização geográfica ou horário em que deseja acessar a informação.

Em contrapartida, os atores colaborativos hoje se encontram imersos em uma sobrecarga de informações que nem sempre são confiáveis.

No YouTube Edu, a busca por um conteúdo educacional pretendido, leva o usuário a um espaço organizado por disciplinas e assuntos, com informações previamente aprovados por uma equipe de curadores. Os vídeos são sempre “relacionados” a outros com assuntos similares, levando o usuário a navegar por diversas janelas de conhecimento. Segundo Paiva, O modo de categorização dos vídeos nos instiga a observar, investigar, a tentar entender os seus encadeamentos lógicos, a sua intencionalidade, os seus interesses enquanto novos objetos culturais e comunicantes, e sendo eficientes “sistemas de resposta” (Braga, 2006), como por um efeito de “*feedback*”, os *links* nos sugerem novas ideias, remontagens e operacionalidades que, reenviadas às redes, podem vir a reaquecer esta cultura organizacional e interativa, constantemente revisitada por numerosos curiosos, experts, associados e ativistas (PAIVA, 2008, p.4).

7. O padrão 3G e 4G referem-se, respectivamente a terceira e quarta geração de tecnologias de telefonia móvel. O termo banda larga pode apresentar diferentes significados em diferentes contextos. A recomendação I.113 do setor de Padronização da UIT (União Internacional de Telecomunicações) define banda larga como a capacidade de transmissão que é superior àquela da primária do RDIS (Rede Digital Integrada de Serviços) a 2 ou 5 Megabits por segundo. O Brasil ainda não tem uma regulamentação que indique qual é a velocidade mínima para uma conexão ser considerada de banda larga. (Fonte: Wikipédia).



Assim, as potencialidades trazidas pela Web 2.0 impulsionaram um novo ritmo de interação no campo social através de inúmeras interfaces. De acordo com Lopéz (2009, p.79), “as tecnologias Web 2.0 têm o potencial de criar um ambiente adequado para a aprendizagem devido à sua capacidade de fortalecer o conhecimento, colocar à prova as habilidades dos usuários, incentivar a participação e a experiência coletiva”<sup>8</sup>.

A crescente popularização das mídias digitais, concebida a partir da cultura da convergência e da lógica da Web 2.0, leva a reflexões sobre as duas seguintes questões: (1) como a incorporação dessas tecnologias às práticas educativas podem promover uma educação mais horizontal do ponto de vista do acesso à informação? (2) que tipo de relações se estabelecem a partir de tais práticas? Estas questões foram norteadoras deste estudo.

Delimitamos, assim, o estudo na análise de dois casos: os canais “Biologia Total” e “Matemática Rio”, como exemplos das práticas estabelecidas entre professores, alunos e usuários no YouTube Edu. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa de caráter descritivo e sob uma abordagem inicialmente exploratória. A análise do objeto investigado se constituirá na forma de estudo de caso, no qual serão analisadas as dimensões comunicacionais dos canais e as interações entres os sujeitos advindas do processo.

*Produzindo conhecimento: as experiências dos canais “Biologia Total” e “Matemática Rio”*

O professor de matemática da rede pública municipal do Rio de Janeiro, Rafael Procópio, começou o projeto “Matemática Rio” (figura 1) de forma improvisada em 2010. O objetivo era gravar as aulas e disponibilizá-las na rede para que seus alunos pudessem fazer consultas em casa.



**Figura 1.** Canal “Matemática Rio” (fonte: <https://www.youtube.com/user/matematicario>)

Com muita criatividade e uma linguagem jovem, algumas vezes fazendo uso de paródias, o canal conquistou grande popularidade. Em março de 2015, o “Matemática Rio” tinha mais de 118 mil inscritos e cerca de 6,4 milhões de visualizações<sup>9</sup> das vídeo-aulas direcionadas para os ensinos Fundamental e Médio.

8. Tradução livre: “Las tecnologías Web 2.0 tienen el potencial de crear un ambiente apto para el aprendizaje debido a su capacidad de reforzar el conocimiento, poner a prueba las habilidades de los usuarios, fomentar la participación y la experiencia colectiva”.

9. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/matematicario>>. Acesso em: 10 de março 2015.

O professor Rafael vê o projeto como uma forma de diversificar o ensino, uma vez que, *“Os alunos podem procurar por metodologias de ensino diferentes, desde vídeos mais tradicionais até aqueles onde o professor ensina cantando. São diferentes formas de aprender e se ele não gostou com um professor, pode procurar outros até chegar no que mais se identifica”*<sup>10</sup>. Ele afirma que o desempenho e a motivação de seus alunos melhorou com ajuda dos vídeos: *“percebi que quando a gente bota energia naquilo que faz, coloca humor, isso motiva o aluno e o adolescente”*<sup>11</sup>.

Um dos vídeos com maior repercussão foi uma paródia da música “quadrado de oito”, intitulada “Bonde das matemáticas”<sup>12</sup> que recebeu mais de 47 mil visualizações e muitos compartilhamentos na rede. Um outro exemplo bem sucedido é o vídeo intitulado “Carlos Frederico Gauss”<sup>13</sup> que teve mais de 17 mil visualizações. Ele conta a história de um jovem matemático alemão Johann Carl Friedrich Gauss que aos 12 anos descobriu a fórmula da progressão aritmética enquanto cumpria um castigo imposto pelo seu professor. A encenação foi feita com ajuda de seus alunos da rede municipal do Rio. *“Esse é um dos tipos de vídeo que mais fazem sucesso no meu canal, o que trabalha ao mesmo tempo a curiosidade da matemática com humor e de uma forma leve”*<sup>14</sup>, aponta Rafael.

No fórum há um canal aberto onde há a possibilidade de diálogo entre os seguidores. Estes interagem muitas vezes interagem entre si ou com o professor para tirar dúvidas, pedir a contemplação de um determinado assunto etc. Além disso, é possível encontrar algumas falas de alunos e outros usuários do canal que comprovam sua popularidade: *“aprendi muita coisa que eu tinha dúvida na escola, eu entendo quase tudo que você fala (seja de ensino médio ou qualquer outro)”* (Lukas). *“Antes de tudo, gostaria de deixar minha grande admiração pelo seu canal “Matemática Rio” e que o meu grande sonho é tornar-me um professor de matemática como o senhor, onde leva curiosidades e novas maneiras de aprendizado aos seus alunos”* (Carlos).

O canal “Biologia total” (figura 2) surgiu, em 2010, quando o Professor Paulo Jubilut, após ficar desempregado e quase desistir da profissão, resolveu criar um acervo de aulas em vídeo e disponibilizá-las na rede. A ideia teve bastante êxito e em pouco tempo ganhou visibilidade, em março de 2015 o canal ultrapassava significativos 375 mil inscritos e mais de 21 milhões de visualizações<sup>15</sup>.

O professor Paulo viu nesta oportunidade uma forma empreendedora de continuar na profissão. Atualmente, além do canal “Biologia Total”, ele mantém um site com mesmo nome, no qual disponibiliza diversos materiais, e mantém perfis nas redes sociais Google Plus, Twitter e Facebook. Paulo diz estar em várias redes sociais que os alunos estão<sup>16</sup>.

10. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/27/com-humor-professor-carioca-populariza-matematica-no-youtube.htm>>. Acesso em: 09 de março de 2015.

11. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/27/com-humor-professor-carioca-populariza-matematica-no-youtube.htm>>. Acesso em: 09 de março de 2015.

12. O vídeo pode ser visualizado em: <[https://www.youtube.com/watch?v=pug\\_w-48xnk](https://www.youtube.com/watch?v=pug_w-48xnk)>. Acesso em: 10 de março de 2015.

13. O vídeo pode ser visualizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VtyenWwoPGU>>. Acesso em: 10 de março de 2015.

14. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/educacao-360/professor-explica-matematica-de-forma-inovadora-no-youtube-ja-coleciona-80-mil-seguidores-13856075>>. Acesso em: 10 de março de 2015.

15. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCG-eghyORxNrzSG8FkAWKyw>>. Acesso em: 12 de março de 2015

16. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/educacao/professor-cria-aula-estilo-stand-up-e-vira-fenomeno>>

Seu vídeo de maior visibilidade, “como tirar 10 nas provas”<sup>17</sup>, gravado de forma simples na qual ele “conversa” com os alunos dando dica de como estudar para ser bem sucedido nas provas, obteve mais de 700 mil visualizações. Comprovando que não é preciso necessariamente grandes produções para um vídeo ser bem sucedido e obter popularidade.



**Figura 2.** Canal “Biologia Total”. Fonte: <https://www.youtube.com/user/jubilut>

Com relação aos fatores que concorrem para a realização de um bom vídeo, o professor Paulo afirma que: “A mensagem tem que ser muito bem dada, contextualizada. Não precisa ser um piadista, mas colocar uma descontração para deixar a aula mais leve. Contar histórias, por exemplo, pra prender a atenção do aluno. Isso cria uma fantasia naquele ambiente, que é técnico”<sup>18</sup>.

Assim como Rafael e Paulo muitos outros professores têm se lançado à produção de vídeos com conteúdo educacional e se juntado à plataforma YouTube Edu. A credibilidade do conteúdo apresentado somado ao formato das aulas, em que o aluno tem a possibilidade de encontrar uma metodologia adequada ao seu ritmo, assistir quando e quantas vezes quiser, pausar o vídeo e interagir com outros usuários e com o professor, tem resultado em um crescimento no número de visualizações.

Os professores têm visto tal crescimento como uma oportunidade empreendedora, permitindo que suas aulas atravessem as barreiras da sala de aula para levar conhecimento a mais alunos e usuários da rede. Do ponto de vista dos alunos, observa-se que a diversidade, organização e credibilidade da informação, justamente com a interação permitida pela plataforma, conduz a uma comunidade de participantes cada vez maior.

nas-redes-sociais-26012015>. Acesso em 11 de março de 2015.

17. O vídeo pode ser visualizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SWYd0NKDY4g>>. Acesso em: 12 de março de 2015.

18. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/educacao/professor-cria-aula-estilo-stand-up-e-vira-fenomeno-nas-redes-sociais-26012015>>. Acesso em: 12 de março de 2015.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente popularização das mídias digitais, concebida a partir da cultura da convergência e da lógica da Web 2.0, tem nos levado a refletir como a incorporação dessas tecnologias às práticas educativas podem promover uma educação mais horizontal com foco na troca e compartilhamento de informações. De acordo com Quadros (et al, 2013, p. 5) muitos professores e dirigentes de instituições de ensino já perceberam que a tecnologia pode ser uma aliada na sala de aula e fora dela. Assim, muitos professores têm disponibilizado vídeos no YouTube dos mais diversos conteúdos e formatos.

Neste contexto, o YouTube é uma plataforma que permite qualquer indivíduo, com um dispositivo técnico e internet, produzir e compartilhar vídeos rapidamente para milhões de pessoas. Tal perspectiva, quando integrada à educação, abre novos horizontes para experiências de aprendizagem formal ou informal. Assim, o YouTube Edu surge como uma alternativa para milhões de alunos e usuários que procuram conteúdo educacional.

A análise dos canais “Matemática Rio” e “Biologia Total” permitiu identificar que não se faz necessário uma grande produção para a criação das vídeo-aulas. Alguns professores veem o canal como uma forma empreendedora de levar seus conhecimentos a alunos e usuários da rede, independente do espaço geográfico. Os alunos têm a oportunidade de complementar a aprendizagem, tirar dúvidas e buscar assuntos de seus interesses e metodologias adequadas as suas necessidades. A Cultura Participativa permeia as relações de interação dentro desta ambiência virtual e se faz de forma autônoma a partir dos recursos disponíveis nas tecnologias Web 2.0.

O espaço em rede pode ser apropriado de forma a horizontalizar as relações entre professores e alunos, uma vez que os laços se desenvolvem, levando as pessoas a se comunicarem e assim trocarem informações e conhecimento, e dessa forma, aprender, tornando a educação mais horizontal e democrática.

## REFERÊNCIAS

- Barros, D. et al. (2011). *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. Lisboa. ISBN: 978-989-20-2329-8. Recuperado em: 25 julho, 2014, de <http://livroeducacaoetecnologias.blogspot.com.br/>
- Burgess, J.; Green J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno a cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph
- Carvalho, J. et al. (2008) *Educação na Cibercultura: comunidades de aprendizagem para mobilização da inteligência coletiva*. I seminário Web Currículo PUC. São Paulo, Recuperado em 05 setembro, 2014, de: <http://revistas.udesc.br/index.php/udescvirtual/article/view/1654/1331>
- Gabriel, M (2013) *Educar*. São Paulo: Saraiva
- Jenkins, H. (2012) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph
- Lévy, P (2000) *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: 34
- \_\_\_\_ (2003) *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4.ed. São Paulo: Loyola
- Lopéz, L. (2009) Educación Superior y YouTube. In: *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. ISSN: 13901079. P 73-81. Recuperado em 06 de março, 2015, de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1625/1644>

- O'Reilly, T. (2005) "Web 2.0: Compact Definition?" In: *O'reilly' Radar - Insight, Analysis, And Research About Emerging Technologies*. Recuperado em 19 de fevereiro, 2015, de: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compactdefinition.html>
- Paiva, C. (2008) YouTube como vetor de Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social. In: *II Simpósio ABCiber*. São Paulo: PUCSP, v. 1. Recuperado em: 23 de fevereiro, 2015, de: <http://www.cencib.org/simpósioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Cardoso%20de%20Paiva.pdf>
- Primo, Alex (2007) O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós*, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-2. Recuperado em: 28 de janeiro, 2015, de: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
- Quadros, I. *et al* (2013) Aspectos Comunicacionais da Educação nas Mídias Sociais Digitais: o Caso do Youtube. *Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*. Vol 2, nº5, Recuperado em: 30 de janeiro, 2015, de: <http://dx.doi.org/10.5380%2Fam.voi5.32594>

---

# Subversão de práticas de linguagem em Casas Seguras Virtuais

## *Subversive practices in Virtual Safe Houses*

IGOR GADIOLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O decoro regimental em sala de aula estabelecido por professores pode ser pouco negociado com alunos. Por vezes, práticas subversivas atendem expectativas e necessidades desses estudantes em espaços discursivos reservados de instâncias de poder, denominados Casas Seguras (CANAGARAJAH, 1997). Via dados de uma pesquisa qualitativa de base etnográfica (GADIOLI, 2012), apresento como uma estudante de Ensino Médio engaja em comunidades imaginadas (NORTON, 2004) usando a língua inglesa num ambiente digital reservado. Discuto, assim, como práticas de linguagem subversivas construídas em Casas seguras virtuais podem empoderar seus usuários e eventualmente informar e ser informados por comunidades discursivas dominantes das quais derivam.

**Palavras-Chave:** Práticas subversivas. Casas Seguras. Comunidades imaginadas.

**Abstract:** The decorum in the classroom established by teachers may be little negotiated with students. At times, subversive practices attend to needs and expectations of these students in discursive spaces reserved from coercive power relations, known as Pedagogical Safe Houses (CANAGARAJAH, 1997). Through data derived from a qualitative research of ethnographic grounds (GADIOLI, 2012), I present how an “Ensino Médio” student engages with her imagined communities (NORTON, 2004) through the use of English in a safe digital context. I then discuss how subversive language practices built in safe houses may empower its users and even both inform and be informed by dominant discursive communities from which they derive.

**Keywords:** Subversive practices. Safe houses. Imagined communities.

## INTRODUÇÃO

**N**O CONTEXTO de sala de aula, professores promovem uma ordem pré-estabelecida e um decoro regimental que pode deixar pouco espaço para negociação com alunos e alunas. Tal cenário implica, por conseguinte, em práticas de linguagem também dominantes, algo evidente numa sala de aula de Inglês, contexto deste estudo. Essa ordem estabelecida tem um modelo bem delineado de bom e mau aluno e de bom e mau uso de um idioma, o que implica em uma orientação homogeneizante da experiência social.

---

1. Mestre em Linguística Aplicada pela UFSC (2012), e atualmente Professor Assistente Nível I de Inglês e Português na Universidade Federal de Sergipe, Campus I. E-mail: igorgadioli@gmail.com.



Nesse cenário, alunos e alunas podem buscar se reapropriar de suas experiências escolares e linguísticas de forma a melhor atenderem suas expectativas e necessidades, subvertendo a ordem pré-estabelecida do ambiente escolar; essa busca pode ocorrer além da sala de aula, ao se envolverem com comunidades das quais almejam fazer parte, valendo-se de meios virtuais os *blogs*. Ao assumir esses papéis alternativos, alunos podem reinventar os propósitos de uso do idioma e sua inserção social pelo uso dele, engajando assim em práticas sociais que reinventam o que fazem e como se constituem enquanto atores sociais.

A distância segura de instâncias de poder que o ambiente virtual pode oferecer permite experimentar mais livremente com a língua e com as práticas sociais que daí derivam. Se acolhidas de forma culturalmente sensível, tais práticas podem inclusive passar a melhor informar o contexto de relações mais assimétricas de poder que motivou sua origem.

### **COMUNIDADES IMAGINADAS, SUBVERSÃO E CASAS SEGURAS VIRTUAIS**

Tanto o uso da língua inglesa como língua adicional como o ensino formal implicam em práticas potencialmente homogeneizantes. Quando em contato com esses contextos, alunos se deparam com uma agenda de práticas de linguagem que pode não atendê-los bem enquanto atores sociais inseridos em pleno hibridismo discursivo, algo comum no período da juventude. Em vista de se apropriarem discursivamente das práticas nesse cenário e também com o intuito de viver a multiplicidade identitária que o hibridismo discursivo possibilita, eles podem buscar identificação em comunidades às quais não têm acesso físico em sua realidade imediata. Essa relação com comunidades que transcende o espaço físico é definida por Norton (2003) a seguir:

*Comunidades imaginadas* referem-se a grupos de pessoas, não imediatamente tangíveis ou acessíveis, com os quais nos conectamos através da força da imaginação. Nas nossas rotinas, nós interagimos com muitas comunidades cujas existências podem ser sentidas concreta e diretamente. [...] Entretanto, essas não são as únicas comunidades às quais nós estamos afiliados. (p.241) (ênfase no original, tradução minha).

Esse tipo de interação, facilitado em nossa era pelo meio virtual, favorece a subversão de modelos e padrões dominantes da rotina imediata. Ao se engajarem em práticas alternativas, esses estudantes podem reconfigurar padrões e passar a contemplar outras identidades e futuros possíveis.

À medida que se engajam em práticas sociais alternativas, associando-se a comunidades também alternativas, esses atores sociais produzem linguagens que servem à construção dessas identidades dinâmicas e contingentes. Nesse cenário pós-moderno, a percepção da identidade como pré-estabelecida, previsível e imutável não se sustenta, uma vez que a contingência da experiência social implica numa sobreposição de fazeres sociais que vai bem além de uma identidade monolítica (HALL, 2003). A prática de linguagem *on-line* e seu engajamento com comunidades imaginadas se mostra, nessa perspectiva, contingente e fluida, e o que a orienta é antes uma busca por um senso de *identificação* (HALL, 2003), termo que indica um movimento, um ato de linguagem em

busca de um senso de pertencimento, do que propriamente uma tentativa de enquadramento num modelo de identidade estático estabelecido previamente à experiência de um dado ator social.

O ambiente virtual, enquanto meio de práticas de linguagem alternativas, é importante não só pelo maior acesso a comunidades imaginadas. Atores sociais que receiam sanções em espaços hegemônicos por conta de suas práticas de linguagem subversivas podem escolher manifestá-la em lugares que guardem uma distância ótima de certas instâncias de poder. Esses contextos, em termos escolares, pode significar inclusive um espaço de melhor aprendizagem dentro das expectativas e necessidades dos alunos. Zonas de práticas subversivas garantem um melhor senso de pertencimento e um meio para experimentação de identidades. Nas palavras de Canagarajah (1997), a Casa Segura é um espaço

relativamente livre da supervisão, especialmente de figuras de autoridade, talvez por ali se conduzirem atividades extra pedagógicas ou 'não-oficiais [...] alunos, em suas Casas Seguras, podem celebrar as identidades suprimidas e desenvolver discursos subversivos que inspiram resistência contra dominação (p.121).

Num ambiente digital onde possam se expressar tal como os *blogs*, ao usarem a língua inglesa para se comunicarem via formas e propósitos alternativos às práticas dominantes da sala de aula, alunos podem subverter o uso de uma língua adicional de uma forma tal que ela os inspirem a um maior empoderamento. Casas Seguras virtuais são, dessa forma, instrumentos de negociação de sentidos e de fortalecimento crítico das comunidades discursivas dominantes às quais elas se associam.

## METODOLOGIA

Este trabalho deriva de uma pesquisa qualitativa de natureza etnográfica (GADIOLI, 2012) realizada por meio de dados de entrevistas abertas, gravadas em áudio, observação participante de aulas de Inglês e visitas a um *blog* de uma estudante de 17 anos, do 3º ano do Ensino Médio de uma escola pública de Florianópolis (SC).

A pesquisa foi de caráter etnográfico por ter uma perspectiva êmica sobre os dados coletados, ou seja, um enfoque sobre a visão da própria participante de pesquisa, buscando interpretar por esse viés a problemática estudada. Busquei uma visão interpretativista, analisando os dados de forma a tornar estranho, enquanto cenário de pesquisa, um contexto familiar (ERICKSON, 1990), e assim desconstruir pressupostos acerca da comunidade estudada; isso possibilita uma melhor contemplação da multiplicidade, contingência e natureza local de práticas sociais.

A escola onde desenvolvi essa pesquisa atende a um grande bairro de classe média baixa de Florianópolis, com cerca de 2 mil alunos e com 50 anos de história; a aluna em questão, Alexa (pseudônimo escolhido pela participante, tal como o nome de outras participantes constantes neste artigo) tinha 17 anos, cursava o 3º ano do Ensino Médio e pretendia estudar Moda num futuro próximo; nunca havia estudado inglês formalmente fora da escola, mas gostava muito do idioma e o utilizava na internet para interagir com britânicos, em vista de sua identificação com a Inglaterra e com a produção musical do

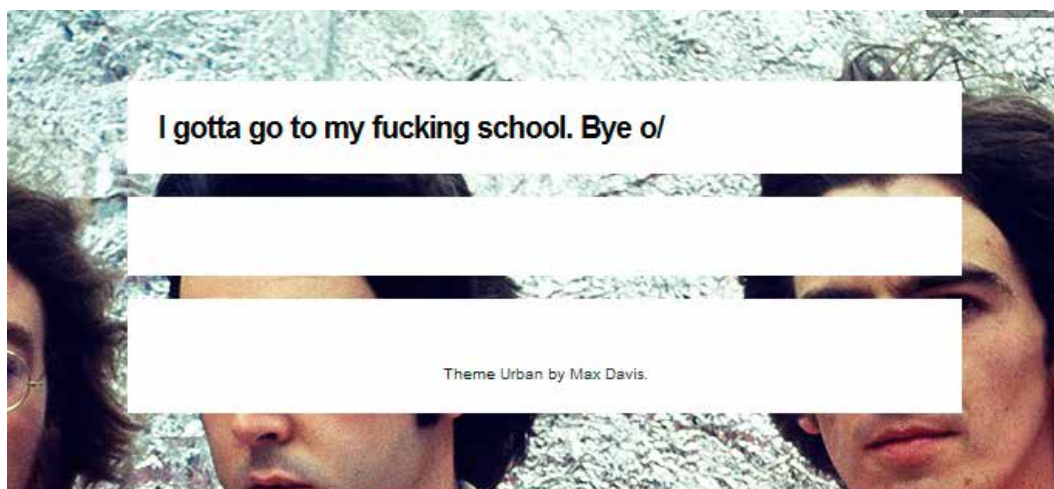
país, para onde também gostaria de se mudar. Apesar de seu domínio no idioma, era bastante calada em sala de aula, e mesmo nas aulas de Inglês se limitava a dividir algo com uma amiga de sala, e ninguém mais. Em verdade, demonstrava pouca afinidade com a própria cultura brasileira em geral, e tendia a se referir ao Brasil e aos brasileiros depreciativamente, em oposição à sua afinidade com a cultura pop inglesa.

Em vista desses interesses e expectativas particulares, Alexa mantinha um *blog* valendo-se da plataforma *Tumblr*, na qual postava textos em inglês sobre bandas indie e, em particular, sobre os Beatles. Essa prática foi fundamental tanto para o domínio do idioma que a jovem demonstrava em suas postagens no *blog* como para suas práticas que subvertiam a experiência escolar, como aponto adiante na análise de dados.

### **ANÁLISE DE DADOS: SUBVERSÃO DE PRÁTICAS DE LINGUAGEM EM CASAS SEGURAS VIRTUAIS**

Alexa tinha uma relação com a língua inglesa que ia além da sua experiência escolar, e grande interesse pelo idioma. Essa vivência, entretanto, não transparecia facilmente em sala de aula. Nas aulas de Inglês que observei, ela se abstinha de participar e mantinha contato constante apenas com uma amiga, Maria, com quem sentava junto e dividia, fosse por bilhetinhos ou cochichos durante as aulas, fosse nos intervalos, muitos interesses sobre música e sobre o próprio gosto pelo idioma.

E foi através das músicas e das interações em inglês no seu blog que Alexa, a um só tempo, aprendia a língua inglesa e expressava, por vezes subversivamente, sua experiência escolar, como se nota nesta postagem a seguir:



**Figura 1.** “Tenho que ir para a m\*\*\*\* da minha escola. Tchau [sinal de adeus]”

Assim Alexa se engajava, a partir da Casas Seguras que construía, tanto com a amiga nas aulas como no blog particular (e anônimo), numa prática alternativa à proposta pelo decoro regimental escolar. Essa relação entre o ambiente digital, seu contato trans-cultural, o inglês e a cultura pop britânica adentrava a própria escola, o que por sua vez instigava sua experiência na comunidade imaginada no ambiente on-line, e vice-versa:



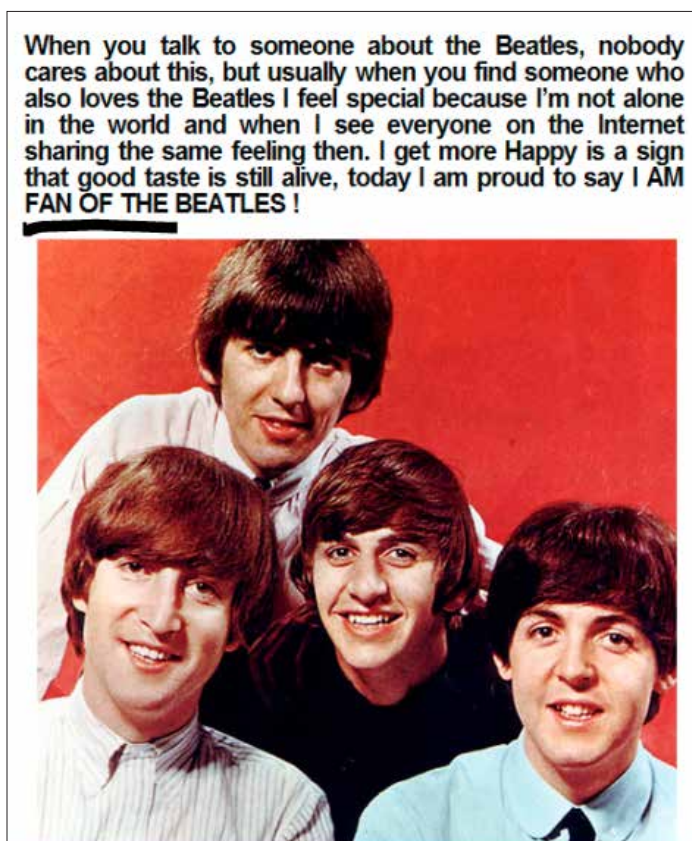
**Figura 2.** Parte 1: “Reblogue se você canta os Beatles baixinho na sua sala de aula hahaha \* \*”  
 Parte 2: “Sim, certamente!” (Comentário de Alexa a respeito do post: “Oh meu Deus! Este post é tão antigo, mas as pessoas ainda o estão reblogando haha XD Muito obrigada a todos!”)

O senso de pertencimento e de identificação (HALL, 2003) que Alexa obtém ao publicar algo sobre sua banda favorita e a escola e descobrir que muitos partilham da sua prática ajuda a ressignificar sua experiência escolar e a integrá-la com uma comunidade *on-line* que partilha dos mesmos interesses que ela, o que fica evidente em seu agradecimento. Alexa encontra, numa comunidade imaginada digital, transcultural e translinguística, um ambiente propício para o exercício de práticas alternativas às propostas em sala de aula, sem entretanto deixar de fazer o que parece ser o propósito da aula de Inglês: aprender o idioma. Aqui, entretanto, ela o aprende e o pratica em seus próprios termos.

Seu senso de pertencimento à comunidade imaginada em questão e sua relação com a língua inglesa e a cultura *pop* ficam ainda mais claros na postagem a seguir, quando ela trata de sua experiência frustrada ao buscar uma identificação com sua banda favorita no dia-a-dia, e a seguir, de como essa identificação ocorre nas suas interações via blog:

Ao fim da postagem, quando se diz orgulhosamente fã dos Beatles, Alexa não está apenas dizendo que gosta do que sua comunidade *on-line* gosta; está também reiterando, seu senso de identificação com tal comunidade imaginada (“eu sinto que sou especial porque não estou sozinha no mundo”), algo que faz por meio da Casa Segura que é o seu *blog*, contexto no qual pôde inclusive indicar sua insatisfação com o fato de pessoas fora dali não compartilharem desse seu gosto.

A insatisfação de Alexa não só com relação a gostos musicais, mas com sua experiência no Brasil de forma mais ampla, demonstram como e porque ela busca essa identificação em outras comunidades discursivas:



**Figura 3.** “Quando você fala com alguém sobre os Beatles, ninguém se importa com isso, mas normalmente quando você encontra alguém que também ama os Beatles eu me sinto especial, porque eu não estou só no mundo, e quando eu vejo todos na internet compartilhando o mesmo sentimento, aí eu fico mais feliz. É um sinal de que bom gosto ainda está vivo, hoje eu tenho orgulho de dizer EU SOU FÃ DOS BEATLES!”

Londres tem coisa de moda e de música e o estilo de vida das pessoas é melhor. *As pessoas de lá com quem eu converso são bem mais extrovertidas e queridas do que as daqui.* [...] O pessoal do Brasil [no *Tumblr*, plataforma de *blogs* que Alexa utiliza] é muito coxinha e dor-de-cotovelo, por isso que eu não visito o blog deles [...] Já briguei com um monte de blog brasileiro, sou a mais barraqueira. *Por isso eu comecei a falar em inglês, um inglês forçado mais frases, comecei a pegar o jeito de falar com eles [os britânicos], mais abreviações e gírias.* (ENTREVISTA, 03/10/2011 – ênfases minhas).

A passagem acima mostra como que a busca por um maior senso de pertencimento de Alexa a leva a engajar numa prática de linguagem em outro registro (informal), meio (*on-line*) e cultura nacional (britânica) se comparado à sua realidade imediata escolar, brasileira, de aprendizagem e registro formais. Mas essa prática *on-line* não se dá livre de conflitos, na medida em que a subversão e as práticas alternativas de Alexa deixam de se limitar à afirmação de uma identidade alternativa e passam a renegar suas diferenças com a identidade brasileira, como se nota nas duas postagens a seguir:



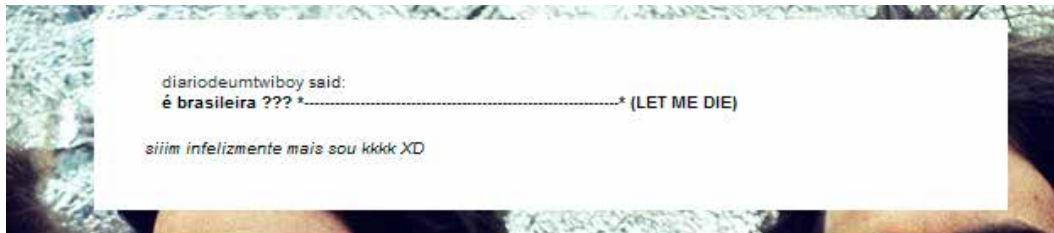


Figura 4.

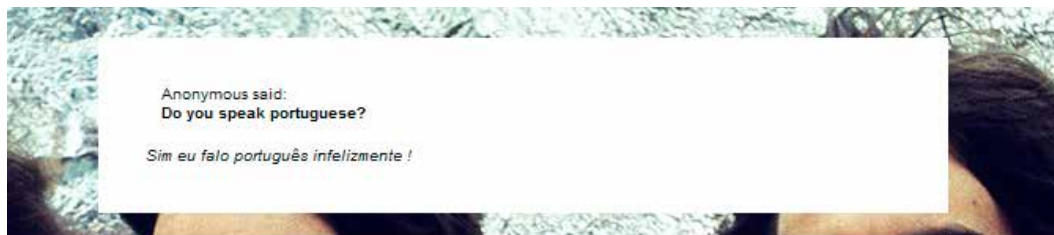


Figura 5. "Você fala português?"

As expectativas e necessidades que informam a prática de Alexa, na medida em que a ajudam a se reapropriar da prática escolar e de sua experiência social de forma mais ampla, mostram-se um problema ao entrar em choque com a própria comunidade brasileira que visita seu blog, botando em cheque seus pressupostos sobre língua e cultura. Após respostas de visitantes brasileiros a seu *blog* sobre a postagem acima, Alexa mostra descontentamento com os que a repreenderam:

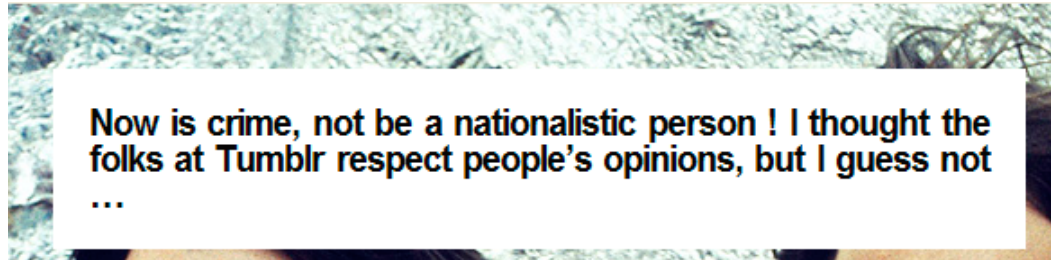


Figura 6. "Agora é crime, não ser uma pessoa nacionalista! Eu achei que o pessoal no Tumblr respeitavam as opiniões das pessoas, mas eu acho que não.."

A esta altura fica evidente como que as práticas subversivas de Alexa, ainda que cultivadas em uma Casa Segura, estão sujeitas à desaprovação da comunidade imaginada à qual ela se vincula. Mais importante do que identificarmos, aqui, se as críticas à postagem sobre seu senso de nacionalidade derivam de brasileiros e/ou de estrangeiros, é percebermos como que a prática nesses contextos pode ser fortalecida criticamente ao ser colocada em cheque por uma comunidade de alcance mais restrito, o que por sua vez ajuda a informar tais práticas e as fortalecem criticamente. Com efeito, tal perspectiva mais informada, e não necessariamente em favor da visão de estrangeiros sobre o Brasil, advém da própria Alexa numa postagem posterior:





**Figura 7.** “Muitas pessoas pensam que no Brasil tem apenas pessoas dançando [...] estou bem cansada das pessoas acharem que brasileiros estão sempre dançando [...] Nós não falamos brasileiro, nós falamos português [...]” (tradução minha).

Nessa última postagem, Alexa toma diferente postura em relação à sua identidade nacional, colocando em cheque pressupostos vigentes *on-line* que percebe como problemáticos a respeito de sua comunidade imediata, o Brasil. Nesse movimento, ela produz postagens que ora se opõem, ora defendem suas origens, num encontro de discursos que, embora possivelmente contraditórios entre si, são totalmente coerentes com o aspecto interminado, contingente e cambiante da construção de identidades no hibridismo discursivo próprio da pós-modernidade (HALL, 2003) e talvez ainda mais comum no período da adolescência, em especial no contexto digital.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA ALÉM DA SALA DE AULA E DAS CASAS SEGURAS VIRTUAIS**

Este trabalho delineou como uma adolescente, estudante de Ensino Médio da rede pública de Florianópolis/SC, construía práticas alternativas às propostas em sua sala de aula e em sua realidade imediata além da escola. Por meio do engajamento em comunidades imaginadas, Alexa transpunha (e por vezes, transgredia) espaços físicos e discursivos via uso da língua inglesa, dando vazão a interesses que não encontravam ressonância entre a maior parte dos integrantes de sua rotina brasileira.

Essa prática, protegido que era da exposição a figuras de poder tal como professores, uma vez que ocorria num *blog* anônimo, ajudava Alexa a encontrar um senso de pertencimento e escolher de forma mais apropriada tanto quem gostaria de ser como o quê gostaria de fazer com a língua inglesa: escolher como aprendê-la, e escolher também o que dizer com ela, ainda que isso ocasionalmente depusesse contra sua própria escola ou nação.

Ao encontrar essa Casa Segura para experimentar discursos subversivos, Alexa precisa regulá-los de acordo com a receptividade da comunidade *on-line* na qual se insere: é acolhida na medida em que aborda temas mais caros àquele grupo (escola e cultura *pop*,

em particular, *Beatles*) e é questionada ao tratar de assuntos que geram discordâncias e trazem à tona as fissuras discursivas da comunidade: saber que ali muitos gostam da cultura *pop* britânica e da língua inglesa não garante que uma postagem que renegue o Brasil será bem recebida. Nesse processo, Alexa constrói práticas que a um só tempo constroem sua identidade e sua experiência social. O senso de comunidade que adquire lhe é caro, e certamente importante para que ela consiga manter uma relação serena em sala, embora de pouco engajamento.

Uma vez que nos damos conta do alcance dessas práticas alternativas em Casas Seguras virtuais, faz-se relevante considerar até que ponto escolas e instituições em geral se propõem a constituir uma atmosfera de maior negociação com os atores sociais de seus espaços, visto que o que é ali vivido pode ser subvertido e reapropriado nos termos que mais bem servem as expectativas e necessidades de participantes. Tal subversão pode ocorrer de forma silenciosa, o que é importante para prevenir de sanções àqueles que as praticam; por outro lado, a ocorrência dessas práticas veladas significa grande perda para as instituições que queiram dispor de uma negociação de significado mais aberta sobre seu fazer social.

Antes que espionar espaços *on-line* de Casas Seguras, pode ser bem mais socialmente relevante buscar fazer o que Canagarajah (1997) propõe, que é construir espaços nas escolas (e acrescento aqui, em instituições em geral, também) que sejam convidativas a discursos alternativos, de forma que aqueles que neles se engajam consigam trazê-los à luz da análise de seus pares e de seus superiores de forma não-ameaçadora. Uma vez que se desenvolva tal tipo de prática de negociação tolerante – acrescenta Canagarajah – a própria existência de Casas Seguras se torna obsoleta.

Entretanto, enquanto houver focos de dominação, haverá focos de resistência; e se é por esse meio que muitos podem imaginar realidades alternativas, a internet tem provado ser um instrumento valioso para o engajamento em comunidades imaginadas e também para a segura reedição de práticas institucionais que tolham a multiplicidade de práticas e de identidades inerente à pós-modernidade.

## REFERÊNCIAS

- CANAGARAJAH, S. Safe houses in the contact zone: coping strategies of African-American students in the academy. *College Composition and Communication*, v. 48, n. 2, p.173-196, 1997.
- ERICKSON, Frederick. Qualitative Methods. In: ERICKSON, Frederick & LINN, Robert. L. *Research in teaching and learning volume 2*. New York: Collier Macmillan Canada Inc., 1990.
- GADIOLI, I. (2012). *Práticas Subversivas: resistência e acomodação na agência de alunos dentro e fora da aula de Inglês*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, UFSC. Florianópolis. Recuperado em 22 de fevereiro, 2015, de: bu.ufsc.br
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2003.
- NORTON, B. & TOOHEY, Kellen. (orgs.). *Critical pedagogies and language learning*. New York: Cambridge University Press, 2004.

---

# A cultura digital e suas implicações no ensino-aprendizagem de inglês: uma análise com foco na rede social facebook

## *Digital culture and its implications in English teaching and learning: an analysis focusing in the social network facebook*

PAULO BOA SORTE<sup>1</sup>

ANA KARINA DE OLIVEIRA NASCIMENTO<sup>2</sup>

DANIELE BARBOSA DE SOUZA ALMEIDA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A ampliação do acesso às mídias digitais e das práticas sociais dela resultantes têm massificado a cultura digital. No tocante à educação, observa-se a busca pela introdução de tecnologias digitais nos processos de ensino e aprendizagem, como parte de uma cultura digital marcada pela difusão das redes sociais. Vários são os professores e instituições que buscam integrar as redes sociais em suas práticas educativas. É levando esses aspectos em consideração que o presente trabalho discute o uso da rede social facebook em processos de ensino e de aprendizagem de inglês, como característica de uma cultura digital em evidência. Trata-se de um estudo resultante de pesquisa bibliográfica e de campo, realizada por meio de questionários abertos respondidos por alunos do ensino médio e egressos do curso de Letras Inglês. A análise revela que são percebidos ganhos na aprendizagem de inglês quando as práticas educativas fazem uso das mídias digitais, embora tais usos ainda ocorram de forma tímida. Diante do exposto, defende-se a necessidade da formação de professores com foco em letramentos digitais como uma forma de corroborar com processos educativos em que cada vez mais alunos tenham a oportunidade de passar da conexão indistinta ao pensamento crítico.

**Palavras-Chave:** Cultura Digital. Ensino e aprendizagem de inglês. Rede social. Facebook.

**Abstract:** The expansion of access to digital media and of social practices resulting from it have led to a mass-digital culture. With regard to education, it is noticed the search for the introduction of digital technologies in teaching and learning processes, as part of a digital culture characterized by the spread of social networks. Several teachers and institutions have been trying to integrate social networks in their educational practices. It is taking these aspects into account that this paper discusses the use of the social network facebook in the

---

1. Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP. Professor da Universidade Federal de Sergipe. pauloboasorte@yahoo.com

2. Mestra em Educação. Doutoranda em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês, pela Universidade de São Paulo. Bolsista do CNPq – Brasil. akcoliveira@gmail.com

3. Mestra em Letras pela Universidade Federal de Sergipe. Professora do Instituto Federal de Sergipe. almeida.daniele@gmail.com

teaching and learning of English, as a characteristic of a digital culture in evidence. It is a study based on literature and field research, carried out through open questionnaires answered by high school students and English graduates. The analysis shows that gains in the English learning are perceived when the educational practices make use of digital media, although such uses are still minimal. Thus, the need of teacher education with a focus on digital literacies is advocated, as a way to corroborate educational processes in which more and more students have the opportunity to go beyond indistinct connection and thus have the chance to develop critical thinking.

**Keywords:** Digital Culture. English Teaching and Learning. Social Network. Facebook.

## I INTRODUÇÃO

É COMUM, NA atualidade, a despeito da ainda considerável exclusão digital presente, a disseminação de aparelhos (móveis ou não) conectados à internet. Tal realidade, que parece crescente, em especial no Brasil, lócus de enunciação desse trabalho, revela alterações na forma como a vida, em suas várias esferas, tem sido conduzida por variados setores da nossa sociedade.

No mundo do trabalho, em específico, na reportagem publicada no sítio eletrônico do *Financial Times*, chama atenção o processo de digitalização da vida, especialmente no que concerne ao que se leva em conta quando se pensa na contratação de funcionários. De acordo com a matéria, intitulada “Esqueçam o CV, dados decidem carreiras”<sup>4</sup>, é comum, na atualidade, as empresas buscarem informações na internet sobre pleiteantes a vagas. Segundo afirma o autor, “a maioria das empresas de recrutamento hoje usam dados de mídias sociais e de sites de busca de emprego”<sup>5</sup> (SMEDLEY, 2014, n.p.). Dessa forma, o autor alerta para o fato de que “é uma tendência que vale a pena considerar – para arrumar um novo emprego, preparar de forma perfeita o seu currículo pode perfeitamente ser menos importante do que ter cuidadosamente considerado os rastros que você deixou no ciberespaço”<sup>6</sup> (idem).

O exemplo acerca de empresas de contratação de pessoal ilustra a relevância que os dados construídos na internet passam a ter. Em especial, mencionam-se as informações presentes nas mídias sociais. Aqui, em virtude do objeto de estudo do presente artigo, faz-se relevante pensar na importância das redes sociais nas vidas das pessoas atualmente. Trata-se de algo que tem se disseminado nos últimos anos e que tem resultado numa prática cultural diária para muitos indivíduos, passando a fazer parte de uma cultura com reflexos no cotidiano das diversas pessoas em diferentes partes do mundo, e em especial, do Brasil.

Os ambientes das redes sociais possuem como características principais: a criação de perfis, a oferta de serviços como troca de mensagens, murais, postagens, além de

4. “Forget the CV, data decide careers.”

5. “Most recruitment organisations now use social media and job-site data.”

6. “It is a trend worth considering – to get your next job, perfecting your CV could well be less important than having carefully considered the footprint you leave in cyberspace.”

se configurarem como uma potencial emissora individual, uma vez que possibilitam a veiculação das diferentes ideias dos seus usuários. Trata-se, portanto, de uma cultura que possibilita a participação ativa de todos que dela fazem parte. Dessa forma, a cultura das redes sociais:

[...] é uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja [...]. (SANTAELLA, 2013, p.317)

Percebe-se, então, como uma das características principais da cultura das redes sociais, o fato de funcionarem como um veículo de compartilhamento de ideias, de reclamações, de conhecimento etc. Diante desse quadro, é relevante pensar em que situação se coloca a educação diante desse contexto. Menezes (2012), partindo da repercussão que obteve uma postagem de uma estudante de Florianópolis acerca da situação problemática vivenciada em sua escola, discute se as redes sociais, quando pensadas no ambiente escolar, vêm a ser uma ameaça ou um recurso disponível às instituições. Para o autor, da mesma forma que as redes sociais podem viabilizar denúncias justas, há o risco de constrangimentos dos mais diversos, a repercutirem na escola. Entretanto, afirma o autor:

É claro que não só escolas estão expostas ao crivo das redes sociais, pois grandes corporações monitoram continuamente a internet, temendo que seus produtos e serviços sejam condenados por reclamações que se alastram como praga. Aliás, autoridades poderiam estar sempre atentas à avaliação dos serviços públicos, não somente às vésperas das eleições. É um grave equívoco, no entanto, se educadores e instituições de ensino simplesmente se protegerem da internet e das redes como se elas fossem ameaças. Devemos, sim, fazer uso delas, reconhecendo o poder de comunicação que têm como essencial para o trabalho. (MENEZES, 2012, n.p.)

Dessa maneira, o autor discute a possível introdução das redes sociais na educação, objeto de análise do presente artigo, ao focar no inegável poder comunicacional que as redes proporcionam. Contudo, o autor vai além, ao afirmar que:

Nada impede e ao mesmo tempo tudo recomenda que as escolas lancem mão das redes sociais, contando com a participação contínua dos estudantes, que nelas poderão, por exemplo, expor seus trabalhos, assim como comentários sobre as produções de seus colegas. Isso, aliás, também propiciará um envolvimento das próprias famílias no processo educativo, estabelecendo uma relação muito além da usual troca de reclamações. (idem)

É assim que é compreendida aqui a possibilidade de um diálogo envolvendo educação (as práticas escolares) e as redes sociais, como mais um espaço que pode vir a produzir e disseminar conhecimento. Dessa forma, conectamos tal prática ao conceito de educação ubíqua, entendida como:

[...] uma modalidade de aprendizagem que é contingencial e inadvertida. Equipada com um dispositivo de conexão contínua, a pessoa pode saciar a sua curiosidade sobre qualquer

assunto a qualquer momento e em qualquer lugar que esteja. O que emerge, portanto, é um novo processo de aprendizagem que prescindir de quaisquer sistemáticas de ensino [...]. (SANTAELLA, 2013, p. 303)

Ainda que a educação formal, nos moldes ainda em voga, funcione numa lógica que pouco favorece a aprendizagem ubíqua, aqui a defesa é a de que as possibilidades trazidas com a inserção das redes sociais no ensino e na aprendizagem, em especial de inglês, podem potencializar essa aprendizagem ubíqua, favorecendo ambos professores e alunos. É sobre algumas dessas possibilidades, tendo como base falas de estudantes do ensino médio e egressos do curso de Letras Inglês, obtidas via questionário aberto, que esse artigo é construído, objetivando discutir o uso da rede social facebook em processos de ensino e de aprendizagem de inglês, como característica da cultura digital que se observa na atualidade. Tal discussão é desenvolvida tendo como fio condutor a ideia de letramentos digitais, conforme conceituam Lankshear e Knobel (2008), enquanto uma forma de lidar com o que está disponível digitalmente não apenas do ponto de vista operacional, mas, principalmente, conceitual; e, a necessidade de uma diferenciada formação docente, que leve em conta a necessidade de ir além da conexão indistinta, em busca do pensamento crítico.

## **2 A REDE SOCIAL FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO**

A popularização do acesso às tecnologias digitais, bem como a combinação de técnicas informacionais, trouxeram para o contexto da comunicação uma nova forma de interatividade caracterizada pela lógica do faça você mesmo. Além disso, juntamente com a *web 2.0*, surgiram as redes sociais (SANTOS; GONÇALVES, 2012), dentre as quais, dois tipos podem ser destacados: as que se abrem para comunicação horizontal, comportando usuários sem interesses comuns previamente estabelecidos (redes sociais horizontais) e aquelas em que a comunicação se inicia tendo como base uma área de interesse específica, tais como as redes sociais voltadas para vida acadêmica (redes sociais verticais).

Dentre as redes sociais verticais especializadas em assuntos educacionais, há o LinkedIn e o Academia.edu. Esta, cujo surgimento se deu em 2008, tornou-se em 2010 a maior rede social para fins acadêmicos. O seu objetivo é ajudar pesquisadores a se conectarem e assim facilitar o compartilhamento de material relevante para os diversos campos de estudo, possibilitando o *upload* de *conference papers*, artigos, capítulos, slides de apresentação, dentre outros. As redes sociais horizontais, em contrapartida, são mais difundidas e possuem um maior número de usuários. É possível citar um número bastante relevante de aplicativos dessa natureza, tais como: Hi5, My space, twitter, Google+, facebook, whatsapp etc.

Existindo redes sociais voltadas especificamente para o conteúdo acadêmico, uma questão que se faz necessária explicitar diz respeito à escolha pela utilização do facebook como objeto de estudo deste artigo. Primeiramente, é preciso deixar claro que a especificidade da rede social vertical pode ser uma desvantagem. Por focar sempre sobre um mesmo tipo de conteúdo, a atratividade dessa rede costuma ser menor ou até mesmo de utilização momentânea para cumprimento de determinada tarefa. Logo, esse tipo de rede não costuma fazer parte do dia a dia comunicacional dos estudantes. Há que



se mencionar também o fato de esse tipo de rede social não possuir aplicativos para dispositivos móveis que facilitem a navegação em dispositivos menores e possibilitem maior mobilidade de acesso. As redes sociais horizontais, contudo, atraem um grande número de usuários que permanecem conectados através do celular, especialmente. Exatamente por entender que o facebook<sup>7</sup> já é parte da vida dos alunos é que se optou por essa rede social.

Uma rápida referência à definição apresentada por Sued (2010, p. 60-67 *apud* SANTA-ELLA, 2013, p. 317) permite compreender a força de atração exercida pelo facebook. Para a autora, o facebook é “um espaço emergente de convergência de meios de comunicação preexistente, culturas colaborativas e audiências participativas”, o que pode explicar a tendência apresentada por Paiva (no prelo) de usuários da internet se fixarem neste espaço.

Unindo em uma só rede as opções de e-mail, chat e mural, que por sua vez permite postagem de textos, fotos e vídeos, com opção de marcação, compartilhamento e indicativo de aprovação (opção curtir), o facebook parece ter sido responsável pelo esquecimento e até mesmo o desaparecimento de uma série de aplicativos e redes sociais, tais como o msn e o orkut. Outra característica importante de se observar é a facilidade de visualizar atualizações, o que torna a comunicação muito mais rápida e eficiente.

Várias são as razões pelas quais as pessoas usam o facebook. Entretanto, no âmbito educacional ainda existe muita controvérsia sobre o uso dessa rede social com propósitos relacionados ao ensino e à aprendizagem formal. Para alguns, o uso de ambientes virtuais institucionais são suficientes para garantir interação e troca de informação. Apesar disso, a discussão sobre a temática presente neste artigo coaduna-se com o entendimento de Santaella (2013) de que sistemas de aprendizagens amalgamados,

[...] embora envolvam a inscrição e matrícula dos alunos, exames, descrição dos cursos, planos de aula, mensagens, programas de disciplinas e materiais básicos para os cursos, os sistemas não estão delineados para dar conta de atividades de ensino autogovernadas e baseadas em problemas. Além disso, faltam neles elementos de conectividade social e espaços para um perfil pessoal com os quais os alunos de hoje estão familiarizados. Por isso, o surgimento das redes sociais vem colocando em questão os limites do ensino amalgamado. Tudo indica que essas redes apresentam o potencial para o desenvolvimento de processos colaborativos. (SANTAELLA, 2013, p.320-1)

Acredita-se ainda que é importante o professor adentrar o novo cenário educacional do qual seu aluno é protagonista. Os processos comunicacionais possibilitados pelas tecnologias digitais transformaram usuários em autores, por exemplo. Esta mudança provocada pela tecnologia implica também em transformações cognitivas e comportamentais. Os alunos da geração polegarzinha<sup>8</sup> (SERRES, 2013), não se contentam mais em apenas ter acesso a informações de um único canal (o professor). Se é verdade

7. É importante lembrar que o facebook foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, em 2004, com o objetivo de reunir alunos da universidade de Harvard. Sua popularidade foi tão grande que logo ele chegou a outras universidades e em 2006 foi aberta a possibilidade de cadastramento para qualquer pessoa com mais de 13 anos e um e-mail válido (PAIVA, no prelo).

8. Michel Serres (2013) utiliza o termo Polegarzinha, propositadamente no feminino, para marcar seu efeito generalizante, de uma geração, ao se referir a adolescentes em idade escolar que utilizam dispositivos móveis para acessar a internet e buscar as informações que se encontram disponíveis na rede.

que as redes sociais surgem para simular as relações humanas em ambientes digitais, também é fato que os comportamentos originados nessas esferas extrapolam os limites do digital e são transportados para todo tipo de comunicação humana. Assim, os alunos polegarzinhos querem e precisam exercer sua capacidade de produzir e de se comunicar de forma mais ampla e até mesmo coletiva no ambiente educacional. Logo, incorporar as redes sociais à sala de aula é antes de tudo uma estratégia de captação de interesse numa sociedade em que é comum se ter a impressão de que os alunos não querem mais aprender.

Tendo em vista que o facebook é uma rede social em que a audiência é participativa, a troca de informação é muito mais colaborativa e democrática, o que amplia as possibilidades de engajamento e aprendizagem. Diferentemente do ambiente da sala de aula tradicional – em que a maioria das interações acontecem na direção professor-alunos – em uma rede social, estabelecem-se conexões com um número maior de pessoas e informações numa ordem que excedem o limite da linearidade. Assim:

O desafio para a educação no contexto atual não é fazer com que estes [jovens e adolescentes] aprendam, mas promover outras formas de aprendizado que não seja mais linear, expositivo, unilateral e impositivo, sendo assim mais coerente com a realidade que os cerca e com os estímulos aos quais estão submetidos. (RENÓ *et al*, 2012, p. 71)

O uso das tecnologias digitais para fins educacionais pode então contribuir para o desenvolvimento dos processos cognitivos hoje parte da cibercultura. Nesse sentido, afirma-se o papel do professor em letrar os alunos digitalmente. Aqui, adota-se a ideia de letramentos digitais como práticas sociais que envolvem diversificadas maneiras de ler e compreender os variados aspectos que entram no jogo da criação de sentidos quando as pessoas participam do mundo digital. Trata-se tanto das necessárias habilidades técnicas indispensáveis para se fazer uso do meio digital quanto da capacidade de avaliar e analisar criticamente o conteúdo digital ao qual se é exposto (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008). Merece destaque também o fato de o facebook poder ser acessado via *smartphones*, o que confere às práticas educacionais possibilitadas por esse meio conectividade ubíqua e mobilidade<sup>9</sup>. A seção a seguir é construída com base na percepção dos alunos acerca dessas práticas.

### **3 O USO DO FACEBOOK NO ENSINO E NA APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA**

O crescente uso do facebook como parte da rotina diária dos diversos estudantes brasileiros tem alterado a forma como muitos se comunicam e se expressam acerca de diversos assuntos de seus interesses. Por terem se tornado tão rotineiros, tais usos têm adentrado as salas de aula e despertado o interesse de estudiosos para realização de pesquisas a esse respeito. Afinal, acabam por alterar, também, a maneira como os estudantes aprendem.

9. Obviamente existem questões que vão além das características positivas da possibilidade de maior troca e compartilhamento de informação; interatividade e colaboração, compartilhamento de problemas e busca de soluções, proporcionadas pelo facebook. Há que se ponderar também os pontos negativos do uso do facebook, tais quais a propriedade intelectual, a questão da privacidade e a distração (SANTAELLA, 2013, p. 321-2).

Recentemente, por exemplo, a Universidade Federal Fluminense produziu um documentário intitulado “Uma escola entre redes sociais”, retratando como a comunidade escolar de um colégio carioca usa e se relaciona pelo facebook<sup>10</sup>. É possível inferir, com a leitura da reportagem que resume a pesquisa, o quanto a inserção da rede social nas práticas educativas pode levantar questionamentos de outras ordens, a exemplo de assuntos relacionados à identidade. Assim, Kalena (2015) questiona a possibilidade (ou não) de professores e alunos serem amigos nas redes sociais.

Com o intuito de conhecer as dinâmicas relacionadas a como a interação fora da escola, via redes sociais, acontecia, professores e alunos pesquisados foram incentivados a discutir a temática em grupos. As falas dos professores revelaram diferentes reações, tais como: medo, sensação de invasão de privacidade, entusiasmo com a utilização. Depois de fazer parte de grupos no facebook, alguns destacaram que eles são “bastante utilizados pelos estudantes para a troca de materiais que os ajudam a estudar para provas, a realizar trabalhos e mesmo para continuar o debate sobre algum tema inicialmente abordado em classe” (KALENA, 2015, n.p.).

Tal observação conecta-se às possibilidades de aprendizagem que se estendem com os usos das redes sociais. Os estudantes, por meio das mídias digitais, ampliam as suas chances de aprender, o que se conecta às ideias já trazidas anteriormente sobre aprendizagem ubíqua. Nessa perspectiva, acredita-se que “[...] o treinamento sensório, perceptivo e mental, que o acesso contínuo a essas mídias [digitais] produz, traz como consequência inevitável que esses sujeitos aprendam de modo distinto daquele em que foram formadas as gerações anteriores” (SANTAELLA, 2013, p. 298).

A proposta que se apresenta neste estudo partilha da ideia que a mente do estudante da atualidade, exposto continuamente às mídias digitais, funciona diferente da dos alunos de gerações prévias, nas quais esse acesso era restrito ou inexistente<sup>11</sup>. Tal entendimento relaciona-se ao conceito de *mindsets*, trazido por Lankshear e Knobel (2003), para designar uma maneira geral de pensar o mundo, a qual passa da lógica dos átomos para dos *bits*, portanto, do espaço físico ao espaço cibernético. Assim, estaríamos lidando com estudantes que podem ser considerados *insiders*, em virtude das experiências sociais pelas quais têm passado e da convivência habitual com as tecnologias digitais como parte inseparável do seu funcionamento; *outsiders*, aqueles totalmente fora do mundo cibernético; e, *newcomers*, os recém-chegados ao mundo digital. A consequência da ideia de *mindsets* trazida pelos autores é o entendimento de que, aqueles imersos na cultura digital tendem a pensar em rede, em contraposição ao modo tipográfico (linear) de pensamento (CASTELLS, 1999), característico das práticas anteriores à digitalização.

É com base nessa diferenciação na forma de pensar e ler o mundo, que Lankshear e Knobel (2003) discutem a síndrome do “velho vinho em novas garrafas”, ao debaterem a relevância da educação considerar as mudanças nos estudantes acerca da forma como concebem o mundo hoje e, portanto, como se relacionam com os estímulos pedagógicos.

10. O documentário pode ser assistido aqui: <<http://porvir.org/porpensar/professores-alunos-podem-ser-amigos-nas-redes-sociais/20150224>>. Acesso: 28 de fev. de 2015.

11. Cabe esclarecer que embora a generalização seja usada como recurso para facilitar a argumentação, os autores entendem que esse não é um processo totalizante e que em meio às várias gerações há os excluídos.

Os autores referem-se ao uso de recursos tecnológicos em práticas educativas que ainda preservam o fazer pedagógico tradicional, especialmente com o ensino unilateral, tendo o professor como a única fonte de conhecimento, que é linear, e o aluno como reproduzidor de conhecimento, ao invés de provocar uma abertura à produção de novos significados, o que as tecnologias digitais tendem a facilitar.

Com o intuito de investigar como essas práticas de uso do facebook no ensino e na aprendizagem de inglês têm se materializado, três (3) estudantes do idioma foram convidados a participar de uma pesquisa de campo, envolvendo a aplicação de um (1) questionário aberto sobre a temática. A ideia era verificar como os estudantes, um (1) do ensino médio de uma escola pública e dois (2) egressos de uma universidade pública<sup>12</sup>, mais especificamente do curso de Letras Inglês, visualizavam os usos das redes sociais nas práticas inerentes às suas instituições de ensino, além de como eles percebiam a contribuição desses usos para o seu aprendizado.

As perguntas foram feitas levando em conta a ideia das potencialidades da ubiquidade para o ensino e de como esse fator poderia complementar a educação formal, e mais precisamente, o ensino e aprendizagem de inglês. O que a pesquisa de campo inicialmente revelou foi que o uso do facebook havia sido introduzido na maioria das práticas escolares dos estudantes pesquisados. Quando não era o facebook, alguma outra ferramenta digital fazia parte dos cursos, especialmente o *blog*, conforme afirma um dos respondentes, ao ser questionado sobre o uso de redes sociais em disciplinas por ele cursadas: “Nenhuma que fizesse uso de redes sociais. Durante algumas disciplinas, pude utilizar *blogs*, *wikis*, fóruns e outras ferramentas como o *Skype*” (Dragooner<sup>13</sup> – Fonte: pesquisa de campo).

Um outro respondente trouxe também o uso de *blog* como uma prática mais recorrente, ainda que mencione o facebook em seguida. Este, por sua vez, levanta alguns pontos negativos acerca da experiência. Para ele:

[...] algumas vezes em Língua Inglesa durante a universidade tivemos *blogs* dentro da turma. Eu acho que foi uma experiência muito válida. Foi interessante poder estender o que era aprendido em sala de aula. Eu acho que faltou participação da turma, que já não era presente nas aulas físicas e talvez união também [...] (Lao2014 – Fonte: pesquisa de campo)

A fala desse estudante revela que, apesar de sua experiência ter sido positiva com o uso de *blogs*, sendo considerada válida por permitir que o ensino e a aprendizagem tivessem continuidade fora do ambiente escolar, ele entendeu que a turma poderia ter participado mais. Entretanto, não atribui essa questão ao fato de a tarefa estar na rede digital, mas enxerga como algo que já era problemático presencialmente e que se estendeu ao uso do *blog*. Aqui é possível levantar a suspeita quanto a uma possível prática abrangendo a “síndrome do velho vinho em novas garrafas”, trazida anteriormente. Não temos dados suficientes para avaliar as práticas dos professores envolvidos, mas a

12. A amostra selecionada foi não-probabilística intencional, visto que os respondentes foram selecionados levando em conta critérios pré-estabelecidos: ter cursado disciplinas de inglês nas instituições e demonstrar interesse em participar de atividades realizadas no mundo digital. Como os possíveis selecionados haviam sido alunos dos pesquisadores, a seleção dos participantes foi uma tarefa fácil.

13. Todos os respondentes são aqui tratados por pseudônimos por eles escolhidos, com o intuito de preservar suas identidades.

repetição do comportamento presencial no meio digital talvez revele que as atividades eram semelhantes àquelas realizadas em sala de aula, inclusive na forma como eram concebidas. Dando continuidade, o mesmo respondente menciona suas experiências educativas utilizando o facebook:

Também o uso de uma página no facebook com uma turma minha. Ainda que tenha faltado participação da turma, foi um pouco melhor que minhas experiências com *blogs* pois é uma ferramenta muito usada. Ainda que as pessoas não comentassem tanto *online*, elas tinham acesso mais rápido às atualizações. (Lao2014 – Fonte: pesquisa de campo)

A citação nos permite inferir que embora o estudante perceba que a turma continua um tanto apática ao uso das redes digitais, o facebook leva vantagem em relação ao *blog* por conta da sua popularidade e de uma das suas características fundamentais, mencionadas anteriormente: o acesso rápido às atualizações.

Um outro respondente, ao comentar a sua experiência com a rede digital nos ambientes educacionais, afirma:

[...] o Facebook e o Tumblr [...] os usos contribuíram para o aprendizado. Utilizar as redes sociais – algo que já nos consome bastante tempo – em conjunto com o aprendizado deu bastante certo. Alguns alunos não conseguem separar tempo para estudar e tempo para navegar, e, na maioria das vezes, uma dessas alternativas sai perdendo. Unindo-as os alunos ficam satisfeitos por poderem navegar, e ainda aprendem enquanto fazem isso. (Arthur Stark –Fonte: pesquisa de campo)

Essa resposta em muito se relaciona com a anteriormente trazida, a de Lao2014, no tocante à preferência das redes sociais por fazer parte das práticas cotidianas dos alunos. Dessa forma, as atividades escolares são mais facilmente acompanhadas porque se inserem nas atividades comumente desempenhadas pelos estudantes. A questão que daí decorre é se o aumento da exposição dos alunos aos conteúdos trabalhados pela escola vem a contribuir para a existência de diferenças significativas no que se refere ao aprendizado. Assim, seria como utilizar a ideia de aprendizagem ubíqua (SANTAELLA, 2013) em benefício da formação estudantil, tirando proveito da motivação que parece ser construída com o uso do facebook, em virtude do que a rede social hoje representa para os estudantes. A ideia da ubiquidade, entretanto, precisa ser aprofundada, especialmente porque:

Não resta dúvida de que o ciberespaço favorece a emergência de práticas de autoformação. Entretanto, é muito instável o equilíbrio entre a difusão indiscriminada da informação no ciberespaço e a construção individualizada do conhecimento. O universo das redes é um espaço em constante mutação, dispersivo e assistemático. O que ele tem de positivo, a oferta desmedida de informação, que pode fortalecer a aprendizagem, é contrabalançado, no outro extremo, pela ausência de orientação cujos efeitos negativos atingem particularmente aprendizes ainda imaturos. Localizar conteúdos nas redes está se tornando cada vez mais refinado. Entretanto, localizar não prescinde da capacidade seletiva, avaliativa e de utilização eficaz dos conteúdos. Sem o suporte da formação, que só a educação formal pode fornecer, torna-se difícil avaliar rapidamente o resultado da busca [...]. (SANTAELLA, 2013, p.305).

O que foi possível perceber com as falas dos participantes da pesquisa é que o foco de suas respostas esteve centrado na vontade ou não de participar das atividades ou em vagamente relatarem se foram experiências positivas ou negativas, tendo como base a participação dos estudantes. Nesse sentido, há dados insuficientes capazes de nos levar a compreender se essas práticas escolares trabalharam no sentido da formação de estudantes dentro de um conceito de letramentos digitais que se conecta à citação trazida acima. Será que, afastando-se da “síndrome do velho vinho em novas garrafas”, as atividades deram conta de desenvolver, para além das habilidades técnicas, a capacidade de refletir criticamente sobre e avaliar os usos das redes digitais, visando à produção de conhecimento? Nesse sentido, é oportuno resgatar a resposta de um dos participantes:

As tentativas de utilizar destes meios [digitais] foram produtivas, mas os aspectos negativos como [...] a falta de conhecimento técnico de alguns professores acabavam por diminuir o potencial que acredito que exista. Os aspectos positivos: os alunos se interessavam muito mais, ajudavam os professores com alguns detalhes e acabavam sendo mais participativos e colaborativos. Cito como exemplo uma aula em que pudemos conversar todos com um amigo do professor que vive nos Estados Unidos. Todos os alunos ficaram maravilhados com aquela aula, pois apesar de todos terem computador, internet e a capacidade de fazer amigos, poucos de nós tínhamos percebido o quanto isso pode ser importante no que diz respeito a conhecer outra cultura e ao aprendizado da língua inglesa (Dragooner – Fonte: pesquisa de campo).

A resposta desse participante agrega elementos que foram trazidos à discussão aqui: a importância de se aliar práticas de letramentos digitais que levem em conta tanto aspectos técnicos, quanto a capacidade do estudante de avaliar os usos e as possibilidades de aprendizagem de inglês trazidas pelas mídias digitais, mais especificamente o facebook. Nesse caso específico da citação, o estudante percebeu, apesar do pouco domínio técnico do professor, o benefício dele mostrar que as atividades *online* podem ser permeadas por chances de aprendizado, no caso, específico, de inglês.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ainda há um longo caminho a ser percorrido para inserir a escola no âmbito das inovações tecnológicas ou para promover uma educação de qualidade. Além de haver os aparatos tecnológicos, é preciso verificar se os professores recebem formação para usar essas máquinas e como isso acontece: se os professores participam efetivamente e se são supridas as necessidades locais e promovidos letramentos digitais. Além da existência de computadores e cursos de capacitação, faz-se necessário também que os professores estejam cientes dos seus objetivos de ensino e analisem as necessidades dos seus alunos com relação à disciplina que ministra. Nesse sentido, a tecnologia em si não faz a diferença, e sim o uso que se faz dela. O que está evidente nesta discussão é a necessidade de que os professores sejam letrados digitalmente, observando o ensino não só de habilidades técnicas como também a troca de informações, a verificação da sua confiabilidade e dos recursos disponíveis na internet e demais ferramentas tecnológicas hoje disponíveis.



## REFERÊNCIAS

- KALENA, F. (2015, 24 de fevereiro). Professores e alunos podem ser amigos nas redes sociais? *Porvir*. Recuperado em 28 de fevereiro de 2015 de <http://porvir.org/porpensar/professores-alunos-podem-ser-amigos-nas-redes-sociais/20150224>.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (2003). *New Literacies: everyday practices & classroom learning*. 2nd ed. London, UK: Mc Graw Hill.
- \_\_\_\_\_. (ed.). (2008). *Digital Literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- \_\_\_\_\_. Everyday practices of online social networking. In: \_\_\_\_\_. (2011). *New Literacies*. Berkshire, England: Mc Graw Hill/Open University Press.
- MENEZES, L. C. (2012, outubro). Redes Sociais: ameaça à escola ou recursos? *Nova Escola*. Edição 256. Recuperado em 10 de janeiro de 2015 de <http://revistaescola.abril.com.br/formacao/redes-sociais-ameacas-escola-ou-recursos-716424.shtml>.
- PAIVA, V. L. M. O. *Facebook: um estado atrator na internet*. (no prelo).
- RENÓ *et al.* (2012). Transmediação e Conectivismo: Contemporaneidade para a Educação. . In: LINHARES *et al.* (ORGs). *As Redes Sociais e seu Impacto na Cultura e na educação do Século XXI*. Fortaleza: Edições UFC, 2012.
- SANTAELLA, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, E.; GONÇALVES, G. (2012) Twitter por Ciberpesquisadores: pesquisando nas e com as redes sociais. In: LINHARES *et al.* (ORGs). *As Redes Sociais e seu Impacto na Cultura e na educação do Século XXI*. Fortaleza: Edições UFC, 2012.
- SERRES, S. *Polegarzinha*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- SMEDLEY, T. (2014, 9 de julho). Forget the CV, data decide careers. *The Financial Times*. Recuperado em 10 de julho, 2014, de: <http://www.ft.com/cms/s/2/e3561cdo-dd11-11e3-8546-00144feabdc0.html#axzz3UT5o6Wil>

---

## Leituras multimodais e a cultura digital: imagens e as aulas de inglês

### *Multimodal readings and the digital culture: images and English classes*

MARIA AMÁLIA VARGAS FAÇANHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo investigou se o trabalho com textos visuais que estão presentes em livros e no ambiente virtual, vem sendo conduzido de forma a levar à interpretação crítica, em contexto de ensino de inglês de escola pública do estado de Sergipe. Pesquisa de campo com foco na comunicação marcada pelo crescente poder da imagem, nas novas necessidades leitoras e no novo perfil de aprendiz/leitor. A investigação apontou para a predominância de práticas ainda centradas no ensino gramatical, com pouca ou nenhuma atenção dada às imagens, e no livro didático como instrumento que ainda ocupa lugar de destaque em nossas escolas. Resultados indicaram que um trabalho norteado pelas teorias dos multiletramentos e novos letramentos pode contribuir para tornar as aulas mais significativas para aquele grupo, através de práticas sintonizadas com o desenvolvimento de um perfil de leitor mais crítico e consciente da força que a imagem ocupa nas trocas comunicacionais. Conclui-se que o ensino de língua inglesa deve englobar, além do desenvolvimento linguístico do aprendiz, práticas pautadas na análise do caráter multimodal da comunicação, com o foco na formação de um perfil de cidadão crítico, consciente de seus papéis sociais. **Palavras-Chave:** Multiletramentos. Ensino de inglês. Cultura digital. Escola pública.

**Abstract:** This study investigated if the work with visual texts that are present in books and in the virtual environment is being conducted in order to lead to critical reading, in a context of English teaching at a public school of the Sergipe state. Field research with the focus on: communication strongly permeated by the growing power of image; the new reading needs; and the new profile of learner/reader. Investigation pointed to a predominance of practices that are still centered in the teaching of grammar, with little or no attention given to images, and in the school book as the main teaching tool at Brazilian schools. Results indicated that a work guided by the theories of Multiliteracies and New Literacies may help classes to become more relevant for that group, through practices that are in tune with the development of a reading profile that is more critical, as well as aware of the power of images in the communication process. As a conclusion, the teaching of English should involve, besides the development of linguistic abilities, practices based on multimodal characteristics of communication, with the focus on the profile of critical citizens, who are aware of their social roles.

**Keywords:** Multiliteracies. English teaching. Digital culture. Public school.

---

1. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutoranda em Educação, Universidade Federal de Sergipe (UFS). amaliafvargas@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

O ENSINO DE inglês pode e deve ser compreendido como mais uma ferramenta de inclusão, contribuindo com a formação de uma postura crítica frente aos desafios que surgem das complexas trocas comunicacionais, principalmente quando associamos leituras críticas do mundo, cultura digital e os usos cada vez mais sofisticados de imagens. Nesse sentido, mais do que a preocupação com o desenvolvimento linguístico, é preciso refletir sobre os caminhos que precisam ser trilhados pela educação, diante de tantas mudanças sentidas pelas sociedades, muitas delas provenientes dos avanços tecnológicos e do acirramento da globalização.

A reflexão parte da compreensão da escola como um espaço em que a complexidade desse fenômeno precisa ser entendida e trabalhada, uma vez que o local é fortemente afetado pelo global e vice-versa. Pensar na educação para a globalização, segundo Suárez-Orozco e Qin-Hillard (2004), é reconhecer a necessidade de desenvolvimento de habilidades cognitivas e interpessoais inerentes à investigação e à solução de problemas, além da capacidade de argumentação.

Nessa linha de raciocínio, Brydon (2011) fala da lógica atual que compreende o conhecimento como algo mais complexo, ressaltando a necessidade de sermos pessoas mais flexíveis, com maior facilidade de adaptação. Destaca que a aquisição de conhecimento implica as habilidades de aprender e de continuar aprendendo, principalmente diante da necessidade de adaptação aos usos das novas tecnologias, com destaque para a busca e seleção de informações.

Por outro lado, corre-se o risco de abertura de um abismo entre educadores, educandos e sociedade quando novas necessidades esbarram em velhas práticas, em olhares ainda presos a conceitos e à compreensão de que o processo de ensino-aprendizagem acontece de forma linear; de que o professor ainda é o principal detentor do saber; de que o material didático carrega todo o conteúdo necessário para ser trabalhado em sala de aula; e de que a cultura desse é superior à daquele, descuidando-se da realidade local. Tratando-se do processo de ensino e aprendizagem de língua inglesa, o abismo também pode ser provocado por práticas pedagógicas embasadas em metodologias tradicionais, no estruturalismo linguístico.

Em relação a isso, Monte Mór (1991) alerta para o fato de que tais práticas não ajudam a desenvolver uma abordagem pedagógica crítica, que conduza a mudanças significativas no perfil de cidadãos/estudantes críticos. Também destacam-se, nesse sentido, práticas ainda bastante comuns em nossas escolas, com o foco na valorização de culturas hegemônicas, com ênfase principalmente em traços culturais dos Estados Unidos e da Inglaterra. Práticas que se distanciam ou até mesmo ignoram a cultura local, o que não condiz com a própria condição do idioma inglês como língua franca, pois, conforme postula Rajagopalan (2003), ao contrário do que se pensava no passado, hoje as línguas francas também sofrem influências externas. Sendo assim, a relação de 'posse do idioma' é de quem dele se apropria, o que tira o foco da supremacia do falante nativo.

Outro elemento de descompasso com o perfil de sociedade em que nos inserimos, em que a comunicação mediada pela Internet torna-se cada vez mais acessível e parte do cotidiano do cidadão, está representado através de práticas pedagógicas que ignoram

o trabalho com as tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Nesse sentido, a formação do professor precisa incorporar a utilização dessas tecnologias, implicando, conforme postula Mercado (1999, p.12):

[...] uma nova configuração do processo didático e metodológico tradicionalmente usado em nossas escolas nas quais a função do aluno é a de mero receptor de informações e uma inserção crítica dos envolvidos, formação adequada e propostas de projetos inovadores.

Essas práticas pedagógicas fora de sintonia com as necessidades das sociedades locais foram percebidas através de nossa participação no grupo de pesquisa “Formação continuada de professores de língua inglesa em Sergipe a partir das teorias dos novos letramentos”<sup>2</sup>. Este estudo apresenta alguns resultados dessa pesquisa.

### **MULTILETRAMENTOS E AS AULAS DE INGLÊS**

O papel da escola nesse contexto de constantes mudanças e de quebras de paradigmas em que nos inserimos, leva-nos a refletir sobre as formas de ensinar e aprender que ainda ocupam os espaços de muitas escolas brasileiras. Há geralmente um descompasso entre as necessidades reais dos aprendizes, em suas práticas diversas fora dos muros da escola, e o que é vivido na escola. Um dos elementos complicadores é o ensino descontextualizado e o caráter de formalidade que a escola ainda impõe ao processo de ensino-aprendizagem. Essa combinação contrasta com uma realidade em que a flexibilidade e a fluidez imprimem novas necessidades, e em que o aprendizado fora da escola acontece na prática, no sentido de resolver questões pertinentes a contextos específicos. Nessa linha de pensamento, Suárez-Orozco e Sattin (2007, p.1, tradução nossa) postulam que:

O aprendizado nas escolas está frequentemente organizado para alcançar crescentes níveis de abstração, enquanto que o aprendizado fora das escolas tende a ser aplicado e pensado para resolver problemas concretos. Em geral, o foco nas escolas está, predominantemente, no *ensinar*; enquanto o foco fora da escola está no *aprender*.<sup>3</sup>

Tratando-se do ensino de inglês, em oposição a essa lógica apresentada, entendemos que trabalhar com o foco em regras gramaticais, mesmo com base em abordagens mais comunicativas, mas que estejam fora de um contexto que seja significativo para o aluno, que não o levem a refletir por meio da interação com a disciplina, contribui para reforçar uma situação de desmotivação, e porque não dizer, de exclusão social. Ao contrário, o aprendizado de inglês deve ser pautado em uma prática pedagógica crítica, entendido como uma importante ferramenta de transformação social, o que implica mudança significativa nas práticas docentes, que devem ser consideradas pelos programas de graduação e de formação continuada. Segundo as OCEM (2006, p.91):

2. Resultado de pesquisa desenvolvida pelo projeto Formação Continuada de Professores de Língua Inglesa em Sergipe a partir das Teorias dos Novos Letramentos, coordenado pelo Prof. Dr. Vanderlei J. Zacchi, financiado pelo CNPq (processo n.º. 401394/2010-7), vinculado ao Projeto Nacional Novos Letramentos, com núcleo sede na Universidade de São Paulo, sob a coordenação da Profa. Dra. Walkyria Monte Mór e do Prof. Dr. Lynn Mario T. Menezes de Souza, do Departamento de Letras Modernas da USP.

3. Learning in schools is often organized to achieve increasing levels of abstraction, whereas learning outside schools tends to be applied and designed to solve concrete problems. In general the focus in schools is predominantly on *teaching*, whereas the focus outside of schools is on *learning*.

Quando falamos sobre o aspecto educacional do ensino de Línguas Estrangeiras, referimo-nos, por exemplo, à compreensão do conceito de cidadania, enfatizando-o. Esse é, aliás, um valor social a ser desenvolvido nas várias disciplinas escolares e não apenas no estudo das Línguas Estrangeiras.

Para melhor compreensão dessa questão de cidadania, é preciso refletir a respeito do momento em que nos encontramos, de acirramento do fenômeno da globalização. As mudanças pelas quais as sociedades vêm passando criam novas condições de vida, e por consequência, surgem novos problemas e desafios, bem como são reforçadas antigas questões, como a das diferenças sociais. É bem verdade que a escola nem sempre consegue atender a todas as demandas das sociedades, mas é preciso entender qual o papel que ela precisa desempenhar hoje, em uma realidade em que o local é largamente afetado pelo global. Nesse sentido, Menezes de Souza e Andreotti (2008, p.40, tradução nossa) defendem que:

Em um mundo cada vez mais globalizado, está se tornando essencial que políticas educacionais, programas e práticas reconheçam a importância de instrumentalizarem os aprendizes no engajamento com um leque de vozes e perspectivas e, ainda mais importante, com suas próprias percepções de um mundo mais amplo.<sup>4</sup>

No contexto atual, essa visão plural torna-se ainda mais evidente. Momento em que as pessoas estão se relacionando de forma nunca antes vivenciada, no espaço da virtualidade, resultado dos avanços das Tecnologias da Informação e da Comunicação – NTIC. Momento em que a língua inglesa amplia seu status de idioma da comunicação global e em que a imagem ganha maior destaque. Realidade em que:

A tela, mais do que a página, é agora, em geral, o espaço dominante de representação e de comunicação [...] o que é fundamental é que a tela é o espaço da imagem e a lógica da imagem domina a organização semiótica da tela<sup>5</sup> (KRESS, 2003, p.65, tradução nossa).

Como resultado, nossa sociedade, que tanto valoriza a palavra, com especial destaque ao texto escrito, hoje se vê desafiada a interpretar muito mais do que palavras. É importante, pois, destacarmos o caráter multimodal que permeia cada vez mais as diversas condições de trocas comunicacionais, com especial atenção à imagem, como poderosa ferramenta de expressão. Somos desafiados a aprender a lidar com outras formas de representação da realidade: imagens, sons, movimento, cores etc.; ou seja, a viver em um mundo em que o caráter multimodal da comunicação foi ampliado. Nesse sentido, sob a ótica dos multiletramentos, destacamos a seguinte reflexão:

Essas mudanças clamam por um novo letramento de base, o qual implique a habilidade de compreensão de linguagem e de códigos de letramento cada vez mais complexos; a

4. In an increasingly globalized world, it is becoming essential that educational policies, programmes and practices recognize the importance of equipping learners to engage with a range of voices and perspectives and, most importantly, with one's own perception of the wider world.

5. The screen more than the page is now the dominant site of representation and communication in general [...] what is fundamental is that the screen is the site of the image, and the logic of the image dominates the semiotic organization of the screen.

habilidade de usar os múltiplos modos através dos quais esses códigos são transmitidos e postos em uso; e a capacidade de compreender e de gerar os mais ricos e bem elaborados significados que eles carregam.<sup>6</sup> (LO BIANCO & FREEDOBY, 1997 apud LO BIANCO, 2003, p. 89, tradução nossa).

Uma postura de desprezo ou de pouca atenção dada a elementos multimodais perde sentido em meio a uma sociedade imagética, em que relações de poder são estabelecidas através de discursos cada vez mais sofisticados e persuasivos. Nesse sentido, vale ressaltar o que Alegre (2004) destaca, ao citar Barthes (1989): que as imagens, entendidas como conjuntos simbólicos, carregam discursos que reforçam os símbolos mais fortes de uma cultura. No entanto, leituras ingênuas, que não explorem as intenções estabelecidas nas relações de poder, podem ser perigosas. Cabe à escola ajudar a desvendar os significados presentes nos diferentes textos; sejam eles os que se encontram nos livros didáticos, no cotidiano dos aprendizes ou na tela de computador.

Sobre a importância de olhares mais críticos e atentos a respeito das lacunas existentes nos materiais didáticos, por exemplo, principalmente no que diz respeito aos contextos locais, Kumaravadivelu (2012, p.19, tradução nossa) se posiciona da seguinte forma:

[...] os livros didáticos deveriam refletir as experiências de vida que professores e alunos trazem para a sala de aula porque, afinal, suas experiências são modeladas por um ambiente social, cultural, econômico e político mais amplo, em que eles se desenvolvem.<sup>7</sup>

A leitura crítica de textos (escritos e visuais) encontrados dentro e fora dos muros da escola, pertencentes ao cotidiano das pessoas, inclusive os que são produzidos e veiculados através da Internet, já faz parte de uma postura pedagógica afinada com necessidades atuais de formação de leitores críticos, os quais também assumem a postura de produtores de informação. Documentos oficiais como as OCEM (2006, p.97-98), por exemplo, reforçam que um projeto de inclusão social e digital precisa levar em consideração que:

1) há outras formas de produção e circulação da informação e do conhecimento, diferentes das tradicionais aprendidas na escola; 2) a multimodalidade requer outras habilidades de leitura, interpretação e comunicação, diferentes das tradicionais ensinadas na escola; 3) a necessidade da capacidade crítica se fortalece não apenas como ferramenta de seleção daquilo que é útil e de interesse ao interlocutor, em meio à massa de informação à qual passou a ser exposto, mas também como ferramenta para a interação na sociedade, para a participação na produção da linguagem dessa sociedade e para a construção de sentidos dessa linguagem.

6. These changes call for a new foundational literacy with imparts the ability to understand increasingly complex language and literacy codes; the ability to use the multiple modes in which those codes are transmitted and put to use; and the capacity to understand and generate the richer and more elaborate meanings they convey.

7. [...] textbooks should reflect the lived experiences teachers and students bring to the classrooms because, after all, their experiences are shaped by a broader social, cultural, economic and political environment in which they grow up.



Esses pontos elencados no documento apontam para a necessidade de um fazer pedagógico mais maduro, crítico, flexível e criativo, diferente da forma tradicional de aprendizado ainda encontrada na escola. Um fazer pedagógico que, segundo Pennycook (2012, p.43), vai além da ideia de aprender a aprender, uma vez que se faz necessário questionar o que já se conhece, tornando o que é previsível algo inesperado, enfatizando a prática de *unlearning* (desaprender).

O que se espera é que a recepção e a produção de conhecimento sejam relevantes; e que o objeto do aprendizado seja “útil”, de forma a despertar o interesse do aprendiz. Nesse sentido, damos ênfase à multimodalidade, buscando embasamento em Makoni (2012, p.402, tradução nossa), no sentido de que:

[...] o processo de construção de sentido através da linguagem, linguagem corporal, imagens visuais, ou qualquer outra forma de significação’ (Fairclough, 2001, p. 229) é parte da vida social. Da mesma forma que estruturas linguísticas, as imagens visuais indicam diferentes interpretações de experiência e diferentes formas de interação social.<sup>8</sup>

Diante disso, a preocupação com a leitura de imagens na escola, principalmente as que estão presentes no material didático, é bastante pertinente, pois segundo Ferraz (2012, p.107): “[...] as imagens são persuasivas e apresentadas ao aluno-espectador por meio de um discurso que as naturaliza e coloca, muitas vezes, como o discurso que representa a realidade”. Cabe questionarmos: a realidade de quem? O ponto de vista de quem? Enfatizamos, com base nessas reflexões, que leituras superficiais podem levar à construção de posturas submissas, que acabam reproduzindo discursos cristalizados, muitas vezes preconceituosos.

Esses questionamentos permearam nossa investigação em relação à compreensão que a docente da escola analisada tinha a respeito do papel que os materiais didáticos desempenhavam em sua prática pedagógica. Nesse sentido, nossa análise teve como foco a construção de significados que deve ser estabelecida na interação entre docentes, discentes e os materiais (impressos e/ou digitais), compreendendo que, segundo Santos (2011, p.64, tradução nossa):

[...] os significados de um livro estão sempre em fluxo e constantemente negociados, rejeitados, confirmados, elaborados, legitimados, reforçados – em suma, re-construídos pelos indivíduos (tipicamente, professores e alunos) em interação.<sup>9</sup>

Foi exatamente sobre essa questão que a presente pesquisa se debruçou: nos significados que estavam sendo construídos antes e que passaram a ser construídos depois de um trabalho de planejamento embasado nas teorias dos multiletramentos e na lógica da cultura das mídias, e que apresentamos a seguir. Análise que se baseou em um pensar pedagógico que entende a produção de conhecimento como produto de práticas contextualizadas que acontecem nas relações socioculturais (GEE; HULL; LANKSHEAR, 2003).

8. [...] the process of ‘meaning-making through language, body language, visual images, or any other way of signifying’ (Fairclough, 2001: 229) is part of social life. Like linguistic structures, visual images indicate different interpretations of experience and different forms of social interaction.

9. [...] the meanings of a textbook are always in flux and constantly negotiated, rejected, confirmed, shaped, legitimized, reinforced – in sum, re-constructed by individuals (typically, teachers and students) in interaction.

## A INVESTIGAÇÃO

Investigamos as práticas de docente de língua inglesa de uma escola da rede pública do interior do estado de Sergipe, com o objetivo de descobrir como ela entendia o atual contexto de constantes mudanças, e os usos de diferentes ferramentas (livro impresso, CDs, DVD, recursos multimídia e a Internet) aplicados ao ensino. A pesquisa estava direcionada para o aspecto multimodal envolvido na construção de sentidos, fundamentada nas teorias dos Novos Letramentos e Multiletramentos. Os sujeitos da pesquisa foram: a docente e seus alunos de uma turma de ensino médio. Chegamos às reflexões que seguem, através da aplicação de questionários semi-abertos, entrevista com a docente, gravação e observação de aulas.

Na primeira parte da pesquisa, percebeu-se que a prática da professora estava centrada em estruturas gramaticais, tendo como principais ferramentas: o livro didático e/ou apostilas preparadas pelos professores. Elementos multimodais, quando trabalhados, serviam para reforçar a compreensão de estruturas linguísticas e de vocabulário, mas sem relação entre os conteúdos e uma prática que levasse à reflexão a respeito dos contextos local e global.

A respeito do uso do laboratório de informática da escola, com especial interesse em práticas envolvendo a Internet, observou-se que as práticas pedagógicas não contemplavam a utilização das TIC. Uma justificativa dada pela docente, foi a de que o tempo alocado para as aulas de inglês era insuficiente para o uso de qualquer outro instrumento que não fosse o livro ou apostilas. Nem mesmo aulas com música ou vídeos eram consideradas por ela. Mais uma vez, a razão era o tempo, mas com o agravante da preocupação com o exame vestibular; para ela, apenas o ensino da gramática tinha espaço em sua prática.

Em outros momentos do processo investigativo, percebeu-se mudança no olhar da docente, com reflexo em seus planejamentos de aula, que passaram a incorporar análises de textos de diferentes naturezas, tais como: vídeos, imagens, música, mas ainda não para o uso da Internet. Observou-se também que ela passou a dar espaço para seus alunos se expressarem, mesmo que em língua materna, a respeito dos textos em inglês; de se colocarem a respeito do que liam, estabelecendo uma relação com suas vidas, com os variados contextos locais. Observou-se essa mudança como resultado de planejamento de aulas embasadas nas teorias dos multiletramentos e dos novos letramentos.

Essas teorias suscitam novas formas possíveis de leitura crítica do texto escrito, visual e midiático, que vão além da palavra, evitando leituras ingênuas do mundo. Esse olhar voltado à educação está em consonância com o projeto educacional de Paulo Freire, uma vez que, segundo Menezes de Souza (2011, p.130):

Nesse processo de desenvolvimento da percepção crítica da relação palavra-mundo, passa-se da consciência ingênua, do senso-comum, de simplesmente 'estar no mundo' para a consciência da conexão e da diferença entre estar *no* mundo e estar *com* o mundo.

Nossa análise também considerou a lógica da cultura midiática, que “[...] propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades” (SANTAELLA, 2004, p. 59).

Nesse sentido, nosso olhar está no ensino de língua inglesa como ferramenta facilitadora da comunicação em nível global. Apesar do não uso do laboratório de informática da escola, foi possível entender que aquele grupo tinha o perfil de pessoas que estão em constante circulação pelas redes, que sentem a necessidade de também desenvolverem projetos multimodais na escola, paralelo ao uso dos materiais que estão acostumados: livro e apostilas.

Entendemos, pois, ser relevante uma análise dos usos que a docente fazia do material didático, uma vez que, conforme destaca Santos (2011, p.60, tradução nossa), os livros “[...] ainda ocupam um lugar central na educação contemporânea, abrangendo todas as disciplinas [...]”<sup>10</sup>. No caso do grupo em questão, sendo o livro o principal, senão o único material didático utilizado pela docente, a pesquisa buscou investigar se essa ferramenta didática estava sendo compreendida dentro da “lógica da completude já predeterminada”, conforme alerta Menezes de Souza (2011, p.281), ressaltando ainda que: “Estamos num conceito de educação descontextualizada, seguindo a ideia de que um mesmo livro pode servir para qualquer lugar, não só do mundo, mas do cosmos”.

Nessa perspectiva, investigamos também se os usos do material atendiam às necessidades dos aprendizes e das sociedades locais, inclusive no que se refere ao uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), bem como se a docente explorava as oportunidades para a construção crítica de sentidos no processo de ensino-aprendizagem, ou se apenas reproduzia o que o livro continha, o que foi constatado através de nossa pesquisa.

Nesse sentido, também analisamos se a prática docente explorava as potencialidades advindas da evolução digital provocada pelo desenvolvimento da multimídia que, segundo Santaella (2004, p.84), “produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais”, o que vem modificando a forma como nos comunicamos hoje. Conforme já apontado, a docente não fazia uso da Internet, mas passou a considerar a utilização das mídias em seu planejamento.

Um exemplo foi a relação entre uma unidade do livro didático sobre o poder da mídia, com destaque para a linguagem da propaganda, e a análise de vídeos produzidos por marcas famosas de automóveis e de bebidas alcoólicas. A docente desenvolveu um trabalho de interpretação textual mais amplo do que o que estava acostumada a fazer. Os textos visuais não eram mais desprezados e percebemos respostas mais interessadas por parte dos alunos, quando comparamos as gravações de dois momentos da pesquisa: aulas gravadas no início do projeto e aulas gravadas no final. Observamos mudanças significativas na prática da docente que se via limitada por conta do tempo em sala de aula, sem espaço para aulas mais dinâmicas, que acreditava apenas no ensino baseado no estruturalismo linguístico. Mudanças essas que foram sentidas por seus alunos e alunas, observadas através do interesse deles pela aula, participando das atividades propostas pela docente, de análise combinada de textos, vídeos e imagens diversas, bem como participação nas discussões.

---

10. “[...] still occupy a central place in contemporary education across the disciplines in general [...]” (SANTOS, 2011, p.60).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o processo de ensino-aprendizagem, sob a luz das teorias dos multiletramentos e novos letramentos é, pois, pensar a educação através de uma visão ampliada de mundo, no sentido crítico. É encontrar na diversidade, elementos que despertem a compreensão de que é possível entender o próprio mundo através do olhar do outro, enfraquecendo relações preconceituosas e repressoras. É entender que a leitura do mundo, hoje cada vez mais marcado pelo poder da imagem, sofre implicações por conta da mudança na supremacia da escrita pela imagem, e do livro pela tela do computador (KRESS, 2003, p.1).

Nossa análise levou em consideração o fato de que cada leitor/discente interage com o texto imagético de forma única, e de que, em sala de aula, essa interação é conduzida por seus professores, no caso específico, os de inglês. Reforçamos que a escola, ao promover a leitura crítica do mundo, contribui para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, o que deve ser sua principal missão.

Reforçamos aqui que os esforços pela melhoria do ensino devem implicar trabalho sério de formação de professores, que encontre respaldo nas escolas e universidades, dando condições de aplicação de teorias, métodos e técnicas. E que a discussão seja sempre no sentido de valorização das culturas locais e globais e, no caso do ensino de inglês, que esse idioma seja compreendido como instrumento facilitador da comunicação global, bem como mais uma ferramenta utilizada na construção de um perfil crítico de cidadão.

## REFERÊNCIAS

- Alegre, M.S.P. (2004). Reflexões sobre a iconografia etnográfica: por uma hermenêutica visual. In: Feldman-Bianco, B.; Leite (Org.). *Desafios da Imagem*. Campinas: Papyrus, 2004.
- Brasil (2006). Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. *Orientações curriculares para o ensino médio*; volume 1 - Linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília: MEC, SEB, 2006.
- Brydon, Diana (2011). Local Needs, Global Contexts: Learning New Literacies. In: Maciel, Ruberval; Araújo, Vanessa (Orgs.). *Formação de Professores de Línguas: ampliando perspectivas*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Ferraz, Daniel de Mello (2012). *Letramento visual: a leitura de imagens nas aulas de inglês*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Gee, J. P.; Hull, G.; Lankshear, C. (1996/2003). *The new work order: behind the language of the new capitalism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London and New York: Routledge.
- Kumaravadivelu, B. (2012). Individual identity, cultural globalization and teaching English as an international language: the case for an epistemic break. In: Alsagoff, L.; Renandya, W.; Hu, Guangwei; McKay, S. (Eds.). *Teaching English As An International Language: Principals and Practices*. New York: Routledge, 2012.
- Lo Bianco, J. (2000). Multiliteracies and Multilingualism In: Cope, Bill & Kalantzis, Mary. *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge.
- Makoni, B. (2012). Discourses of silence: The construction of 'otherness' in family planning pamphlets. *Discourse & Communication*, v. 6(4).

- Menezes de Souza, Lynn Mario (2011). O professor de inglês e os letramentos no século XXI: métodos ou ética? In: Jordão, Clarissa; Martinez, Juliana; Halu, Regina. *Formação "Desformatada": Práticas com Professores de Língua Inglesa*. Campinas/SP: Pontes.
- Menezes de Souza, Lynn Mario; Andreotti, Vanessa (2008). *Learning to read the world: Trough Other Eyes*. Derby, UK: Global Education.
- Mercado, Luis Paulo Leopoldo (1999). *Formação continuada de professores e novas tecnologias*. Maceió: Edufal.
- Monte Mór, W (1991). A Ideologia Conservadora e o Ensino de Inglês. *APLIESP Newsletter*, São Paulo, n.2.
- Pennycook, A (2012). *Language and Mobility: unexpected places*. Bristol – Buffalo –Toronto: Multilingual Matters.
- Rajagopalan, K (2003). *Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Santaella, Lúcia (2004). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- Santos, Denise (2011). Making Sense of Literacy: events mediated by the EFL textbook. In: Maciel, Ruberval; Araújo, Vanessa (Orgs.). *Formação de Professores de Línguas: ampliando perspectivas*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Suárez-Orozco, M.; Qin-Hilliard, D. (2004). *Globalization: Culture and Education in the New Millenium*. Berkeley: University of California Press, Ltd.
- Suárez-Orozco; Sattin, C. (2007). Learning in the global era. In: Suárez-Orozco, Marcelo, ed. *Learning in the global era: international perspectives on globalization and education*. California.

---

## **Capitães da Areia e suas possibilidades expansivas utilizando elementos da narrativa transmídia**

### *Sand Masters and possibilities expansive using elements of the transmedia storytelling*

DANIELLA DE JESUS LIMA<sup>1</sup>

ANDREA CRISTINA VERSUTI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa tem como objeto o romance Capitães de Areia e suas possibilidades expansivas a partir de Gêneros Textuais utilizando elementos da Narrativa Transmídia. Para tanto, discutiu-se os conceitos de Narrativa Transmídia e Gênero Textual, seguidos por um resumo do romance, descrição da proposta de expansão. Para fazer a reflexão acerca dos conceitos estudados, bem como da metodologia, utilizou-se o aporte teórico de autores como Henry Jenkins (2006), Vicente Gosciola (2013), Andrea Phillips (2012) e Carlos Scolari (2013) para conceituar Narrativa Transmídia; Antônio Marcuschi (2007) e Angela Dionisio, Anna Machado e Maria Bezerra (Orgs.) (2007) para conceituar Gênero Textual, por fim, utilizamos Laurence Bardin (2004) e David Tripp (2005) para fundamentar os procedimentos metodológicos. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para conceituar a Narrativa Transmídia e Gêneros Textuais, e a pesquisa-ação para fundamentar a proposta. A partir disso, defende-se a ideia de que a utilização de elementos da Narrativa Transmídia em uma atividade de expansão narrativa potencializa a construção de conhecimento relacionado ao conteúdo Gênero Textual. De forma que os sujeitos têm uma melhor percepção acerca do gênero desenvolvido, uma vez que produzem um conteúdo “autoral”, atentando às suas características específicas.

**Palavras-Chave:** Narrativa Transmídia. Gênero Textual. Expansão. Romance.

**Abstract:** The research has as its object the novel Captains of the Sands and its expansive possibilities from Text Genre using elements of Transmedia Storytelling. Therefore, discussed the concepts of narrative Transmedia and Textual Genre, followed by a summary of the novel, description of the expansion proposal. To make a reflection on the concepts studied, as well as the methodology, used the theoretical contribution of authors such as Henry Jenkins (2006), Vicente Gosciola (2013), Andrea Phillips (2012) and Carlos Scolari (2013) to describe Transmedia Storytelling ; Antonio Marcuschi (2007) and Angela Dionisio, Anna Maria Machado and Bezerra (Eds.) (2007) to describe Textual Genre finally use Laurence Bardin (2004) and David Tripp (2005) to support the

---

1. Mestranda em Educação pela Universidade Tiradentes. E-mail: daniellalima90@gmail.com.

2. Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professora efetiva da Universidade Federal de Goiás/Regional Jataí. E-mail: andrea.versuti@gmail.com.



methodological procedures. We used the literature to conceptualize and Transmedia Narrative Text Genre, and action research to support the proposal. From this, we defend the idea that the use of elements of Transmedia Storytelling in a narrative expansion activity enhances the construction of knowledge related to the content Textual Genre. So that individuals have a better perception of the genre developed, since that produced a “copyright” content, paying attention to their specific characteristics.

**Keywords:** Transmedia Storytelling. Textual Genre. Expansion. Love Story.

## I. INTRODUÇÃO

A INTERATIVIDADE NOS apresenta uma nova forma de aprender, visto que a aprendizagem e a construção do conhecimento baseiam-se na troca de diferentes opiniões, experiências e conhecimentos, bem como na realização de diversas tarefas simultaneamente. Sendo assim, desenvolveremos o tema “Capitães da Areia e suas possibilidades expansivas utilizando elementos da Narrativa Transmídia”, assim, pensa-se numa discussão focada na aprendizagem de Gêneros Textuais a partir da produção de textos autorais por leitores do romance em análise. Assim, o texto refere-se a um estilo mais participativo, autônomo e criativo do usuário/leitor, que cria, utilizando a narrativa de maneira própria e específica.

Para tanto, refletiu-se acerca dos conceitos de Narrativa Transmídia e Gêneros Textuais, além disso, apreciou-se o romance de maneira que foi possível perceber suas possibilidades expansivas. Com essas possibilidades, levou-se em consideração uma proposta prática de expansão dessa narrativa a partir de Gêneros Textuais, de forma que os consumidores/leitores que deem continuidade à vida do personagem utilizando elementos da transmídia, engajando-se na narrativa do romance e levando consigo a aprendizagem do gênero produzido.

Com isso, têm-se como objetivos deste texto conceituar Narrativas Transmídia e Gênero Textual, bem como analisar o romance *Capitães da Areia*, a fim de verificar suas possibilidades de expansão, e a partir disso, verificar como a proposta prática de expansão do romance por meio de elementos da transmídia pode trazer vantagens para a aprendizagem de Gêneros Textuais.

Para realizar essas reflexões acerca dos conceitos estudados, bem como da metodologia, utilizou-se o aporte teórico de autores como Henry Jenkins (2006), Vicente Gosciola (2013), Andrea Phillips (2012) e Carlos Scolari (2013) para conceituar Narrativa Transmídia; Antônio Marcuschi (2007) e Angela Dionisio, Anna Machado e Maria Bezerra (Orgs.) (2007) para conceituar Gênero Textual, por fim, utilizamos Laurence Bardin (2004) e David Tripp (2005) para fundamentar os procedimentos metodológicos.

Dessa forma, constatou-se que o consumidor/leitor ao criar histórias que expandem a narrativa do romance por meio de Gêneros Textuais, engaja-se à história “original”, bem como foca na aprendizagem do Gênero Textual desenvolvido. Neste texto, propõe-se uma metodologia praticada junto a alunos do ensino médio de uma escola federal situada na cidade de São Cristóvão/SE, na tentativa de estimular a leitura do sujeito e enfatizar na aprendizagem dos gêneros.

## 2. NARRATIVA TRANSMÍDIA E GÊNERO TEXTUAL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

As mídias convergem cada dia com mais frequência, e esta conversão faz com que os conteúdos culturais produzidos perpassem, cada vez mais, por diferentes plataformas (site, televisão, blog, redes sociais, rádio, aplicativos), com o intuito de atender ao sujeito da forma mais abrangente possível. É comum encontrarmos conteúdos originados em uma mídia e que acabam transpassando por outras, gerando assim a convergência midiática. Esses conteúdos adaptam-se às mudanças necessárias para a mídia em que estão inseridos, proporcionando assim novas experiências aos sujeitos. Como analisa Henry Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da Convergência*, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Com o acirramento da cultura da convergência surge a Narrativa Transmídia. Henry Jenkins a define como uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias. (JENKINS, 2009, p. 123). Sendo assim, a narrativa transmídia caracteriza-se por ser uma grande história fragmentada, e estes fragmentos presentes, por sua vez, em diversas mídias, ou ainda, uma história através da qual é possível criar desdobramentos que sejam disponibilizados em diferentes mídias.

Neste processo, cada mídia contribui de maneira própria e específica para o desenvolvimento da narrativa, construindo uma experiência coordenada e unificada de entretenimento. (MARTINS, 2009). Estas narrativas atravessam diferentes mídias a partir das quais é possível criar um universo ficcional expandido ao redor da obra. Não é apenas o conteúdo que migra nesse processo, por isso é necessária a construção de um planejamento transmidiático atento a cinco elementos fundamentais (história, audiência, plataformas, modelo de negócio, execução) e que prima por utilizar as potencialidades e os recursos específicos de cada meio na ampliação da experiência do sujeito com o conteúdo ficcional. Já que, “cada meio ou plataforma de comunicação gera diferentes experiências – cognitivas, emotivas, físicas – de uso, cada meio tem sua especificidade” (SCOLARI, 2013, p. 83).

Dessa maneira, vemos a transmídia como uma experiência para o sujeito que além de apenas consumir, tem a possibilidade de produzir/cocriar desdobramentos para a narrativa. Já que, “a experiência pode desenvolver a energia vital da narrativa transmídia com a promoção de histórias em vários meios de comunicação que interagem uns com os outros de uma forma que é ainda mais sugestiva, integrada e participativa para o público”. (GIOVAGNOLI, 2011).

Contar uma história transmídia envolve um desses dois processos: ou você tem uma história única que é dividida em diversas mídias, ou você começa com uma história e adiciona pedaços a ela (ad infinitum). Esses dois processos resultarão em projetos que podem ser descritos com frases como: ‘melhor que a soma das partes’ e ‘uma história única e coesa’ (PHILLIPS, 2012, p. 15).

O conceito de Narrativa Transmídia definido por Andrea Phillips contempla de maneira ampla e objetiva, respectivamente, esse processo. O projeto estruturado pela Narrativa Transmídia estabelece, primeiramente, o roteiro e a sua divisão em partes;

em seguida define quais plataformas receberão que partes do roteiro; e, finalmente, determina quanto tempo cada plataforma ficará à disposição do público e como ele poderá participar e/ou articular as narrativas.

Ainda levando em consideração a conceituação dada pela autora, além da divisão de uma história e disponibilização de suas partes em diferentes plataformas de mídia, a Narrativa Transmídia pode ser construída a partir de uma história primária que deixa possibilidades de expansão no decorrer de sua narrativa. Dessa maneira, o próprio autor ou os leitores/consumidores podem expandir a história, criando narrativas paralelas a esta e essas expansões sendo disponibilizadas em diferentes mídias. No caso dos leitores/consumidores, ao produzirem histórias expansivas para estas, eles se tornariam coautores do produto cultural.

“Um indivíduo que lê um romance ou assiste a uma novela não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências com o projeto do self” (THOMPSON, 1998, p. 202). O leitor imerge na narrativa e constrói em seu imaginário características pessoais para cada obra. Conforme posto por Jacks e Escosteguy (2005, p.34) a literatura ainda “pode desenvolver a experiência estética, transcendendo tempo e espaço”.

A Narrativa Transmídia surge no contexto da convergência. Com isso, percebe-se uma mudança cultural, principalmente nos meios de comunicação. Os sujeitos continuam se comunicando, a comunicação sempre esteve na cultura destes, a maneira de como isso está acontecendo é que está mudando, novas características foram incorporadas à cultura já existente. Assim como acontece com os Gêneros Textuais, que se adaptam às necessidades dos sujeitos emergentes no evento comunicativo.

Os gêneros textuais são aprendidos e utilizados na comunicação, uma vez que em cada momento de comunicação é preciso utilizar pelo menos um gênero textual, seja ele oral ou escrito. Como afirma Marcuschi (2007), os gêneros textuais são materializações de textos que usamos no dia a dia, estes, por sua vez, apresentam características “socio-comunicativas” que possuem conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição específicos. Sendo assim, cada gênero possui um formato característico que se adequa a cada momento de comunicação específico.

Ainda como afirma Marcuschi (2007, p. 31), “quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares”. Sendo assim, os gêneros são utilizados de forma específica para determinada situação comunicacional. Eles são utilizados de acordo com a necessidade do conteúdo que os sujeitos desejam emitir, bem como o contexto de interação presente. Assim, Rita Faleiros define os Gêneros Textuais como:

Textos que se realizam por uma (ou mais de uma) razão determinada em uma situação comunicativa (um contexto) para promover uma interação específica. Trata-se de unidades definidas por seus conteúdos, suas propriedades funcionais, estilo e composição organizados em razão do objetivo que cumprem na situação comunicativa (FALEIROS, 2013, p. 3).

Dessa forma, ao entrelaçar o uso de Gêneros Textuais à Transmídia, percebe-se uma proximidade, uma vez que os gêneros são criados e usados para a comunicação entre sujeitos e a transmídia tem como um dos recursos a disponibilização de conteúdos,

seja formal ou informal, em diferentes mídias. Assim, defende-se que o contexto atual de interação e colaboração entre sujeitos culturais contempla o conceito de narrativa transmídia como a arte de criação, distribuição e exibição de um universo narrativo que amplia e enriquece a experiência narrativa, seja ela para o entretenimento, para a informação, para o consumo e até mesmo para a educação.

Com a proposta de leitura atenta aos elementos da transmídia, a partir de Gêneros Textuais e dirigida ao romance *Capitães da Areia*, de Jorge Amado, o leitor explora a criação de histórias paralelas por meio das possibilidades deixadas no decorrer do enredo, além de estar ampliando sua interação com a narrativa. De forma que enriquece seu conhecimento acerca do Gênero Textual desenvolvido, pois trata-se da construção de um conteúdo autoral, assim, acredita-se que o sujeito tenha mais preocupação em aderir conhecimento sobre o gênero.

### **3. CAPITÃES DA AREIA: O ROMANCE E SUAS POSSIBILIDADES EXPANSIVAS**

O romance *Capitães da Areia* tem como autor o escritor modernista Jorge Amado e foi publicado pela primeira vez em 1937. É época em que a Bahia, local onde a história acontece, passava pelo início da ditadura getulista do Estado novo, quando a repressão começava a aparecer. Isso fica visível no romance nos momentos em que são narradas greves comandadas por trabalhadores a favor do povo em que estes geralmente eram mortos, ou reprimidos. O mesmo acontecia com os meninos que viviam abandonados nas ruas, inclusive os integrantes do bando denominado Capitães da Areia, eram maltratados por militares quando capturados.

A narrativa conta a história de um bando de meninos, que por diferentes motivos, vivem em um galpão abandonado, o qual eles chamam de “trapiche”. Eles planejam e executam assaltos, prestam serviços ilegais em troca de dinheiro, enganam pessoas em jogos de aposta, entre outras práticas ilícitas que serve para garantir a sobrevivência. Em um dos assaltos o líder do bando, Pedro Bala, e sua namorada recém-chegada ao grupo, Dora, que virou menina de rua após o falecimento dos pais devido a epidemia de malária que se alastrou na região, são pegos. Ele é levado para o reformatório (local onde os militares torturam jovens considerados delinquentes), enquanto ela vai para um orfanato. Após alguns dias, os Capitães da Areia conseguem libertar os dois.

Após algum tempo de liberdade, Dora, que saiu do orfanato muito doente, acaba falecendo. A partir desse acontecimento, os protagonistas do enredo começam a seguir caminhos diferentes e “desaparecem” da narrativa. Desde o início desta, são destacadas as características particulares de cada um dos personagens que pertenciam ao bando, e ao seguir seus caminhos cada um faz jus a essas características. Com esses caminhos que são traçados, porém não finalizados, o autor deixa aberturas na narrativa para o leitor imaginar e criar a continuidade das histórias desses personagens que não são encerradas no romance.

Como indício de uma leitura possível de expansão, destacamos a história de dois personagens, *Pedro Bala* e *Professor*. O personagem *Pedro Bala* é filho de um grevista morto por militares durante uma greve no cais, foi morar na rua quando tinha cinco anos. Desde jovem, *Pedro Bala* se mostrou corajoso e capacitado para ser líder. Ágil, esperto, temido e

respeitado por todos do grupo, trazendo nos olhos e na voz a autoridade de chefe, assim é o líder do bando Capitães da Areia. Após a morte de Dora, quando os integrantes do bando vão seguindo caminhos diferentes, *Bala* se vê cada vez mais atraído pelas histórias que ouve sobre seu pai, passando assim, a envolver-se em greves e luta a favor do povo, logo tornando-se um ativista proletário. Após o ingresso de *Pedro Bala* nessa luta, o enredo do romance chega ao fim, deixando sem desfecho a história desse personagem.

O personagem *Professor* é conhecido como o intelectual do grupo e por ter uma inteligência aguçada. É ele quem lê histórias para os meinos que moram no trapiche, bem como ajuda os companheiros a pensar nos planos para executar os roubos, na maioria das vezes. Em certo momento da narrativa o *Professor* é flagrado por um homem enquanto está fazendo desenhos, mais uma de suas habilidades, que o oferece para ir ao Rio de Janeiro estudar e se tornar um profissional das Artes. A princípio, o *Professor* recusa, mas ao final da narrativa, logo após a morte de Dora, decide ir para o Rio de Janeiro a fim de desenvolver seus conhecimentos e habilidades e não é mais citado na história.

Sabemos que essas aberturas na narrativa deixadas pelo autor podem ser estendidas pela criatividade do leitor. É o que percebemos em relação a esses personagens. O leitor pode ser instigado a expandir a narrativa em outras plataformas (rede social, quadrinhos, *blog*, vídeo, *podcast*, site), devido a essas “aberturas” deixadas pelo autor, com uma ou mais histórias da vida dos personagens.

Assim, tem-se como proposta a expansão do romance por meio dos leitores. De forma que estes deem continuidade à história do personagem utilizando um Gênero Textual, a escolha do gênero fica a critério do sujeito que produzirá a expansão da narrativa. Criada a história, o leitor, que a partir disso tornar-se-á um leitor produtor de conteúdo, deverá escolher uma mídia para disponibilizar sua produção. Essa metodologia utilizada nessa prática expansiva será detalhada na seção seguinte.

### 3.1 EXPANDINDO O ROMANCE: PRIMEIROS RESULTADOS

Com a possibilidade de desdobramento da narrativa em uma proposta transmídia, tem-se como proposta a seleção de alguns sujeitos aleatórios em uma turma do ensino médio do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Sergipe, situado na cidade de São Cristóvão/SE, na disciplina de Língua Portuguesa – Literatura. Durante a execução da atividade são trabalhados Gêneros Textuais, bem como praticadas habilidades de leitura, de compreensão e de escrita.

Na primeira etapa da atividade é solicitada dos sujeitos a leitura do romance, sendo determinado um intervalo de tempo de duas semanas para a execução desta atividade. Em seguida, é solicitada aos pesquisados a criação das histórias a partir de Gêneros Textuais que deem continuidade, expandam a história da vida de um dos personagens selecionados. Como mencionado acima, o gênero é de livre escolha do sujeito.

Criadas as histórias a partir dos gêneros, os leitores produtores disponibilizarão estas em uma plataforma de mídia. Estes têm a liberdade para escolher a mídia que quiser, porém é frizado a estes que, antes de escolherem a mídia a ser utilizada, analisem qual proporciona potência para a história criada, ou seja, qual mídia possui mais características específicas que potencializem a narrativa. E, por fim, foram recolhidas as produções.



A etapa na qual realizou-se a expansão do romance é experimental, por meio de pesquisa-ação. A escolha pela pesquisa-ação como metodologia desta pesquisa, deve-se ao fato dela basear-se no desenvolvimento do processo básico da investigação-ação. Esta se realiza da seguinte forma: em primeiro lugar, deve-se planejar, seguindo para a implementação do que foi planejado, após descreve-se o processo e, por fim, avaliam-se possibilidades de mudança para o aperfeiçoamento da prática. Essa metodologia tem o intuito de fazer com que o sujeito aprenda mais a respeito da prática, bem como da própria investigação. (TRIPP, 2005).

Os conteúdos criados pelos alunos são recolhidos e avaliados quanto à adequação da linguagem utilizada na construção do Gênero Textual escolhido, e também quanto à leitura e compreensão do enredo do romance, bem como a escrita. A técnica de coleta de dados utilizada para esta avaliação é a análise de conteúdo. Para Bardin (2004, p. 9), análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Dessa maneira, alude-se que esse método condiz com a avaliação necessária do material produzido pelos sujeitos, uma vez que serão avaliados discursos construídos tomando-se como base Gêneros Textuais. Discursos estes, que dão continuidade a história do personagem.

Com base na proposta, as produções seriam avaliadas quanto à linguagem utilizada para desenvolver o Gênero Textual escolhido, lembrando que cada gênero requer uma linguagem específica. A outra análise é feita em relação as habilidades de leitura, de compreensão e de escrita. Se no conteúdo que está sendo analisado, estiver perceptível que o aluno seguiu contextualizando com o enredo do romance, pode-se afirmar que este fez uma boa *leitura* do romance e teve boa *compreensão* deste. A *escrita* será avaliada por meio dos textos presentes em cada história, serão utilizadas regras gramaticais para isso.

Com essa atividade, acredita-se que os sujeitos pesquisados além de engajar-se no conteúdo no romance, construirá Gêneros Textuais de forma satisfatória. Uma vez que construirão conteúdo autoral, estarão atentos às características dos gêneros produzidos. Com relação a leitura e compreensão, acredita-se que os sujeitos terão um bom entendimento do enredo, pois os leitores para desenvolver tal expansão necessitam do bom entendimento da narrativa. Na apreciação da escrita, perceber-se-á vantagens, uma vez que estarão praticando esta habilidade. E, por fim, os sujeitos ao construírem as histórias que expandirão o enredo do romance tornar-se-ão coautores daquela narrativa, deixando de ser apenas consumidor do produto cultural e transformando-se em *prosumer* (produtor + consumidor).

#### 4 CONSIDERAÇÕES

Os sujeitos culturais cada vez mais sentem a necessidade de tornarem-se produtores de conteúdos e os meios de comunicação desenvolvem-se para atender a esta demanda. Um exemplo desse desenvolvimento é a Narrativa Transmídia. Como Narrativa Transmídia, entende-se uma grande história dividida em partes, e essas distribuídas em diferentes mídias. Ou ainda, uma história que possui “aberturas”, ou seja, não possui margens, que pode ser expandida através de outras histórias criadas a partir da narrativa inicial.



No estudo, ainda foi discutido o conceito de outro elemento da comunicação, o Gênero Textual. Este identifica-se como todo texto, oral ou escrito, que os sujeitos utilizam para se comunicar. Em qualquer momento de comunicação entre sujeitos utiliza-se um gênero textual. Dessa maneira, agregando esses dois conceitos, lança-se como proposta prática para tornar o sujeito produtor de conteúdo, a expansão do romance *Capitães da Areia* a partir de Gêneros Textuais utilizando elementos da transmídia. A proposta mencionada aponta como sujeitos pesquisados alunos de uma turma do ensino médio do colégio de Aplicação da Universidade Federal de Sergipe, situado na cidade de São Cristóvão.

Para chegar a essas considerações, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para fazer a discussão sobre os conceitos abordados, bem como a pesquisa-ação como metodologia utilizada para a proposta de expansão narrativa e a análise de conteúdo como técnica de coleta de dados da pesquisa proposta.

Por fim, considera-se que a leitura do romance não possui limites são deixadas “brechas” para que os leitores possam criar a continuidade das histórias dos personagens, caracterizando-se assim como uma possibilidade de praticar autonomamente os conhecimentos sobre o conteúdo Gênero Textual, uma potencialidade de leitura e interação mais ampla, bem como um aprimoramento das habilidades de leitura, de compreensão e de escrita com a criação dessas histórias. E ainda, além de criarem, a partir de novas linguagens, histórias expandidas, disponibilizarem-nas em outra(s) plataforma(s) de mídia(s). E dessa forma, os sujeitos tornam-se coautores e, portanto, mais engajados na narrativa.

## REFERÊNCIAS

- Amado, J. (2009). *Capitães da Areia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Faleiros, R. J. (2013). O conceito de gênero textual e seu uso em aula. Recuperado em 9 de março de 2015 de <http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/conceito-genero-textual-seu-uso-aula-735561.shtml?page=2>.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: imagery, shapes e techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- Jacks, N.; Escosteguy; A. C. (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Marcuschi, L. A. (2007). Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionisio, A. P.; Machado, A. R.; Bezerra, M. A. (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Martins, C. (2009). A cultura da convergência e a narrativa transmídia. *Opinião & Notícia*.
- Okada, A. (2011). Colearn 2.0 – Refletindo sobre o conceito de coaprendizagem via REAS na web 2.0. In: Barros, D. M. V.; Neves, C.; Seabra, F.; Moreira, J. A.; Henriques, S. (Orgs.). *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. Lisboa: Universidade Aberta – Portugal, p. 120-138.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to Transmedia Storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Tripp, David (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443 - 466, set./dez.

---

# Minicontos e webcomics: literariedades na cultura digital

## *Minitales and webcomics: literariness in the digital culture*

ROSEMARY CONCEIÇÃO DOS SANTOS<sup>1</sup>

MARCIEL APARECIDO CONSANI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Na relação comunicação e cultura digital, diferenças marcantes entre a atual geração de leitores e as que as precederam reclamam reflexões sobre a nova recepção do literário. Na contemporaneidade, formatos e literariedades textuais são mantidos como referenciais de um lado e transformações radicais nos modos de criar, acessar e interpretar o conteúdo destas novas produções, de outro. “Minicontos”, adaptação da tradicional forma literária às exigências dos novos leitores, imersos na virtualidade, e “webcomics”, histórias em quadrinhos criadas especificamente para leitura online, (re)surgem como atualização de literaturas impressas a partir de recursos interativos dinâmicos que motivam e seduzem o leitor. Valendo-se do instantâneo e da visualização repentina, permitem relacionar a experiência vivida no cotidiano ao impacto da experiência sensível da arte e da percepção do mundo. Como resultado, ao invés de partir da forma breve para estendê-las às formas mais longas e complexas, o processo se inverte, numa constante redução em direção ao núcleo poético e aos estudos cognitivos sobre o pensamento acelerado, o qual, contemporâneo, caracteriza o leitor digital sempre em busca de estímulos.

**Palavras-chave:** Minicontos. Webcomics. Literariedade. Digital Culture.

**Abstract:** In the relation communication and digital culture, marked differences between the current generation of readers and those that preceded them complain reflections about the new reception of the literary. In contemporary times, textual formats and literariness are kept as reference on one side and radical changes in the ways to create, access and interpret the content of these new productions on the other. “Minitales,” adaptation of the traditional literary form to the demands of new readers, immersed in virtuality, and “webcomics”, comics created specifically for online reading (re) appear as literature update printed from dynamic interactive features that motivate and seduce the reader. Taking advantage of the instant and the sudden display, enable us to relate the experience in the daily impact of sensory experience of art and perception of the world. As a result, rather than from the shortly to extend them to more lengthy and complex forms, the process is reversed, a steady decline toward the poetic core and cognitive studies on accelerated thought, which, contemporary, featuring digital player always in search of stimuli.

**Keywords:** Minitales. Webcomics. Literariness. Digital Culture.

---

1. Pós-Doutora, Pesquisadora, cienciausp@usp.br.

2. Pós-Doutorando, Professor Assistente Doutor, mconsani@usp.br.

## INTRODUÇÃO

“Para designar o complexo da existência de um ser real, o alemão possui a palavra Gestalt (forma). Nesta palavra está abstraído o aspecto de mobilidade e admite-se que uma conexão das partes componentes se formou, estática, fechada e permanente, em seu caráter” (GOETHE apud JOLLES, 1976, 17).

**Q**UANDO ABORDADA no contexto das mídias digitais, a questão da forma literária nos coloca frente a um dilema: ela não parece nos ajudar a compreender os fenômenos mais recentes de produção e disseminação do que poderíamos chamar de “literatura digital”. Pelo contrário, é mais provável que descubramos as limitações desta abordagem, a qual, apesar de nos ser muito familiar (ou justamente por isso) já dá sinais de certo esgotamento.

Parte dessa insuficiência pode ser buscada no fato de a concepção “forma” dialogar, originalmente, com a doutrina platônica, a qual supõe a pré-existência desses entes modeladores cujas expressões realizadas no plano material seriam meros reflexos. A retomada dos postulados do platonismo pelos pensadores cristãos do final da Idade Média levou ao resgate e validação da forma como “fôrma”, isto é, como o modelo definidor das criações, o que se parece ter funcionado bem ao longo dos séculos, não o é mais tanto assim nos dias de hoje.

Em outras palavras, parece-nos um tanto inadequado, na contemporaneidade, que recorramos aos mesmos marcos conceituais e ímpeto taxonomizador consagrados sob o paradigma das Belas Artes. Este último, baseado no conceito de obra que é “plasmada” por um criador, e dirigida à “apreciação” de um público mais ou menos culto, trazendo implícitos as noções de talento, de virtuosidade (domínio e transcendência da técnica) e de elitismo inerentes ao grau de conhecimento necessário ao apreciador.

No paradigma atual, a própria dicotomia autor/público se enfraqueceu diante das possibilidades da mídia interativa. Embora críticas contundentes a tal horizontalização na produção de conteúdos midiáticos alertem para uma inviabilização, a longo prazo, das profissões de escritor, jornalista e correlatas (KEEN, 2009), ao que parece, esse Apocalipse cultural ainda não chegou. Longe disso, na medida em que a apropriação dos meios digitais potencializa as possibilidades das mídias tradicionais, também lhe acrescenta algumas outras.

Então, por que ainda nos apegamos às referências técnicas e estéticas que perderam sua validade ou, no mínimo, não dão conta de definir novas matrizes criativas?

Por certo viés, podemos dizer que a noção de “formato” – derivado da “forma literária” - atende a um objetivo prático: o da previsibilidade na mensagem do gênero textual. Tanto aqueles que criam os textos, quanto seus leitores, podem antecipar elementos conhecidos da narrativa, reduzindo o esforço para entender, e assimilar, alguns pressupostos, tais como, a plausibilidade e a suspensão do juízo – ambas referindo-se àquilo que é aceitável como premissa da narrativa e às convenções de gênero, como, por exemplo, o repertório de situações e desfechos possíveis de tramas.

Por outro lado, formatos fixos, ou fechados, podem ser limitantes, impondo, ao longo da história, restrições convencionais às ideias literárias, as quais, sem o peso de sua modelagem, poderiam se revelar livres, e permeáveis, aos fenômenos de mescla, hibridismo (DOS SANTOS, 2009) e de procedimentos criativos pouco afeitos aos valores da pureza formal.

Não obstante, a mencionada praticidade dos formatos garantiu sua apropriação pelos meios de comunicação e, mais tarde, pelas redes comunicacionais. Assim, do filme mudo ao videoclipe, do verbete à enciclopédia, tudo pode ser criado e recriado, seja pela emulação pura e simples, seja pela reconstrução paródica, com base em modelos pré-existentes.

A força residual destas formas persistentes, ainda impregna a literatura propriamente dita, suas derivações (por exemplo, os quadrinhos, referidos por alguns como “literatura da imagem”) e as linguagens que assumiram, em parte, a taxonomia da literatura como um modelo conceitual e estrutural – tais como o Cinema, o Rádio e a Televisão, aos quais se aplicam, respectivamente, os termos Romance, Novela, Conto e outros.

Nada mais natural, então que a Web, tão imensa quanto carente de conteúdo, se beneficiasse dos diversos *modi faciendi* de todas as mídias que a precederam, realizando sua vocação de repositório, antes que a de canal. De fato, a versão mais antiga da WWW, além do acesso restrito, oferecia pouquíssimos recursos de lidar com imagens estáticas e, menos ainda, com áudio e vídeo. Entretanto, mesmo esta *proto-web* do início dos anos de 1990, já trazia, em si, um componente revolucionário que influiria, decisivamente, no campo da comunicação, então dominado pela dicotomia dos meios massivos *versus* mídia: a navegação por *hiperlinks*.

Já o advento de um pensamento baseado em links hipertextuais, ou melhor, de uma linguagem específica – a hipermediática – só veio mais tarde, após a consolidação do que poderíamos chamar de uma “idiossincrasia” do meio digital. A disponibilidade (leia-se “barateamento”) do aparato tecnológico necessário para a interação virtual foi decisivo para a consolidação da Web como canal de difusão midiática, estabelecendo verdadeira competição com textos jornalísticos e literários.

Se já alcançamos ou não este estágio de desenvolvimento, o de uma novíssima linguagem literária, ainda é uma questão em aberto. Para contribuir nesta discussão, abordaremos, na sequência, a questão da literariedade e dois exemplos relacionados com esta possível “hiperliteratura” os quais podem fazer avançar nossa análise argumentativa, a saber, os minicontos e as webcomics.

## **I. LITERARIEDADE**

A despeito de Northrop Frye (1966, p.13), em sua *Anatomy of Criticism*, afirmar a dificuldade de se encontrar elementos pontuais que permitam a distinção de uma estrutura verbal literária de outra que não o seja, o termo literariedade é específico para tratar de qual/quais critério/critérios faz/em com que algo seja considerado literatura (Culler, 1995, p.45), apresentando-se relevante não para identificar o que venha a ser literatura, mas, sim, como instrumento de orientação teórica e metodológica, que põem em foco aspectos fundamentais da literatura, conferindo orientação aos estudos literários. De

modo geral, a literariedade, ainda em Culler (1995, p. 47), é definida de acordo com sua relação com uma realidade suposta – discurso fictício ou imitação dos atos de linguagem cotidianos – assim como em relação a certas propriedades da linguagem.

No contexto da formalidade do texto literário, à perspectiva de a obra literária ser criada por referência e/ou oposição a um modelo específico e tradicional, insere-se a discussão da forma ultracurta do miniconto, bem como, de sua estrutura complexa fragmentada, questionando sua (irre)conciliação com a estrutura complexa totalizadora das obras literárias canônicas. Entretanto, conta a seu favor que, a despeito de sua brevidade, ao ser capaz de reinventar um realismo que aproxima o cotidiano a questões (inter)nacionais pontuais, como o crime, a violência, a corrupção e a miséria, tal formato se revela adequado a unir a especificidade da literariedade a propagandas televisivas rápidas e trailers de filmes e vídeos propondo viabilizando sua intersecção com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas sociedades contemporâneas, que já contam, estas últimas, com a alteração da noção de leitura e leitor.

Ganhando força na década de 50, o miniconto, enquanto forma específica de realização do conto, somente nos últimos anos ganhou status de manifestação autônoma da prosa contemporânea. Diferente do microtexto<sup>3</sup>, que se destaca apenas pela brevidade, sem levar em conta a temática e o estilo narrativo, o miniconto, de acordo com Koch (2003) preserva características estruturais pontuais da tradicional forma conto, tais como, preocupação com a linguagem, universalidade, humor e esquadrinização original de um só momento de um fato, por exemplo.

Trabalhos teórico-críticos sobre o mesmo, a despeito de concordarem sobre seu surgimento na evolução do gênero conto e formas breves, pontuam, distintamente, circunstâncias em que alguns exemplos seguiram como gênero independente, outros, como híbridos a outros gêneros e ainda aqueles dialogizantes com linguagens multimídias e hipertextuais. Neste último caso, combinando imagens estéticas e/ou em movimento, bem como, áudios, cores e links, entre outros, os minicontos respondem por diferentes formas de multiletramentos, otimizando desde o desenvolvimento de competências interlocutivas e críticas, com preenchimento de elipses narrativas implícitas nas entrelinhas textuais, à compreensão textual.

À margem, portanto, do convencionalismo formal, mas deste preservando, na condensação do visual, do textual e do temporal, a literariedade, o miniconto se destaca por conseguir unir a instantaneidade temporal à narração espacial num só objeto de arte. Em WelleK & Warren (1949, p.165-6), acerca das relações que se estabelecem entre a literatura e outras artes, tem-se que cada uma das várias artes podem sofrer transformações de sua dialética complexa no próprio contexto artístico em que ingressaram, e isso não ocorre devido ao que muito identificam como sendo efeito do “espírito do tempo”, mas, sim, porque as artes “evoluem por si próprias, cada uma delas com um conjunto de normas que não são necessariamente idênticas às da série vizinha”.

A transposição literária, conversão de uma obra de literatura de seu gênero original para outro, ao verter tal obra para a arte sequencial – quadrinhos – é denominada quadrinização e surgiu, no Brasil, nas últimas décadas do século XX. Estruturadas

3. Haicai, poemas brevíssimos, casos da tradição oral, fábulas, anedotas e aforismos.

com os tradicionais elementos gráficos dos quadrinhos, seus conteúdos, adaptados, permitem, através de cores (também existem em preto e branco) e um vocabulário mais simplificado que o das obras originais, uma melhor assimilação de seus conteúdos pelos leitores, favorecendo a compreensão de sentidos e imagens narrativas não assimilados, principalmente, por alunos com dificuldades no exercício de tradicionais práticas de leitura, como, por exemplo, os analfabetos funcionais indicados em avaliações do Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA), o qual, medindo a capacidade de leitura dos alunos no Brasil, teve elevada porcentagem dos leitores infantis do país como indicando-o como o pior da turma.

Isso nos leva à verificação de que, antes de pensarmos que a arte sequencial se limita a tecnificar a literariedade, vale observar que ambas se relacionam por seu diálogo, observação e comportamento. No contexto digital, a arte sequencial quadrinizando narrativas literárias emprega habilidosamente palavra e imagem, potencializando, através do tratamento conferido a estas, a capacidade expressiva do veículo. A arte da narração gráfica, portanto, reside no potencial expresso pelo artista, o qual, se elevado, saberá criar e expressar um contexto que gere interação emocional entre o leitor e o conteúdo veiculado e expresso na trama.

Adaptações dos meios que são, no século XXI, ainda que continuem a ser formas artísticas da aplicação do traço estático ou em movimento, sua vivacidade, fomentada pela tecnologia, emprega com riqueza de detalhes as imagens enquanto linguagens, devendo continuar a sequenciar a literatura e suas interlocuções com outros suportes e artes.

## 2. WEBCOMICS

### 2.1 Os comics e sua origem

Muito antes de migrarem para a web, as Histórias em Quadrinhos (ou, simplesmente, HQs) já ofereciam um desafio para sua classificação enquanto gênero criativo.

Embora não poucos autores estabeleçam uma linha genealógica que vai da Arte Rupestre às tirinhas de jornal passando pelas paredes das pirâmides egípcias e pelas tapeçarias medievais (DE MOYA, 1977, 25), o que chamamos hoje de comics, é uma invenção dos Estados Unidos, fruto do desenvolvimento da Indústria Cultural incipiente e com uma vocação marcante para o lazer descompromissado. A própria etimologia do termo – do grego *komikós* que originou o latino *cômicus* – é uma referência direta à comédia, significando algo “burlesco, ridículo, que faz rir” (CUNHA, 2010, 164).

Se considerarmos os argumentos dos autores estadunidenses, a História em Quadrinhos é uma linguagem que se consolidou no seio da cultura norte-americana. O surgimento do balão, da revista de histórias e dos super-heróis e, anos mais tarde, até de um código ético para regulação das narrativas (o *comic code*) realmente colocam os EUA no protagonismo da chamada Nona Arte (QUELLA-GUYOT, 1994, 108). Até porque o aspecto “arte” mais associado ao quadrinho europeu nunca resultou no estabelecimento de uma indústria de alcance mundial equiparável à americana (idem p. 97).

Graças, principalmente, ao esforço de EISNER (2001), que teria cunhado as expressões “Arte Sequencial” e “Graphic Novel”, o preconceito em relação a esta linguagem



expressiva se reduziu bastante no senso comum, libertando-se das associações imediatas ao discurso infantilizado e temática pueril.

A própria indústria norte-americana dos comics conseguiu se reinventar superando a brusca queda de vendas no pós-guerra e as restrições impostas por um código de ética extremamente rígido e moralista, promulgado nos estertores do Macartismo.

Com a retomada do êxito comercial dos quadrinhos, foi inaugurado um ciclo de predomínio das majors Marvel Comics (que hoje faz parte do conglomerado Disney) e DC Comics, que detêm a liderança no mercado e os direitos para usoda quase totalidade de personagens famosos oriundos desse universo midiático. Esta hegemonia não se limita à veiculação das publicações em dezenas de idiomas e centenas de países: as narrativas originadas dos quadrinhos alimentam a produção de filmes e o merchandising de todo o tipo de produtos, de alimentos a materiais escolares, de brinquedos a roupas.

Além da questão dos produtos e subprodutos comerciais, um aspecto importante a se considerar é o do perfil dos leitores de quadrinhos, que parece não corresponder ao lugarcomumdo público pré-adolescente aficionado por super-heróis anabolizados. Uma pesquisa recente veiculada pelo site MundoHQ (2014)aponta para uma predominância de um leitor do sexo masculino (85%), com mais de 80% com grau de escolaridade correspondente ao Ensino Médio e Superior (incluindo pós-graduação) e pertencente aos extratos sociais mais privilegiados (classes A e B).

Embora, nos dados desta mesma pesquisa, os leitores pareçam divididos quanto aos quadrinhos online –61,4% consideram a novidade “interessante ou inovadora”, ao passo que 43% consideram que ela é desinteressante ou “não é HQ” – não há dúvida de que a afinidade deste público com as tecnologias digitais faz dele um alvo prioritário para os criadores de narrativas sequenciais, particularmente daqueles que não estão inseridos na dinâmica do mercado editorial tradicional.

Na sequência, buscando aprofundar um pouco mais nosso conceito do que são as Webcomics, oferecemos um esboço de classificação.

## 2.2. Quadrinhos online: intertextualidade midiática e uma taxonomia provisória

Como vários verbetes híbridos que se iniciam com o prefixo “web” – tais como webdesign, webpublisher - aquela que descreve a presença dos quadrinhos na internet, destaca o elemento online. Isto, por si só, não garante um delineamento formal estrito, já eu muitos objetos diferentes podem ser convertidos no formato digital e distribuídos no meio virtual sem se beneficiarem das características que lhe são inerentes.

SANTOS (2011) aponta para a natureza eminentemente econômica da migração dos comics para a mídia digital. Este seria apenas o ciclo mais recente em uma série de transformações de forma e conteúdo nos quadrinhos, motivadopela periódica queda nas vendas “físicas” e na necessidade de sobreviver, enquanto indústria, num mercado volátil.

Contraditoriamente, a presença dos quadrinhos na internet se limitou, desde os primórdios, aos scans nem sempre legíveis postados pelos aficionados muitas vezes num contexto de contrabando de imagens. Há uns poucos anos, entretanto, se evidenciou um esforço de expansão das potencialidades narrativas e de linguagens inovadoras que se apoiam na versatilidade do meio digital.

Para entendermos esta transformação significativa cabe analisar, com brevidade, a relação histórica dos quadrinhos no que tange à intertextualidade midiática que eles puderam alcançar. Tomamos aqui a liberdade de estender para o campo das mídias o conceito linguístico de intertextualidade de “conexão entre textos (...)”. Num sentido mais explícito, o termo pode ser aplicado aos casos célebres em que uma obra literária faz alusão a outra.” (TRASK, 2011, 147).

Assim, nos parece importante mencionar que algumas etapas precederam o deslocamento das narrativas gráficas – outro termo cunhado por EISNER (2005) – para a Web, enfatizando sua presença os meios audiovisuais, como o Rádio e, principalmente, o Cinema.

Nem todos os leitores de quadrinhos estão informados sobre a existência de uma influência cruzada entre as revistas impressas e a radiofonia. Podemos dizer que se trata de uma via de mão dupla, já que personagens criados no rádio, como o Sombra foram mais tarde transpostos para a mídia impressa, enquanto que o Superman, personagem icônico e quiçá o mais conhecido das HQs, teve mais e uma década de programação contínua semanal no rádio, isso, apenas dois anos após a publicação de suas primeiras histórias. Para se ter uma ideia do que este fato representa, basta lembrar que a primeira adaptação cinematográfica do mesmo Superman ocorreu na série de oito curtas-metragens de animação produzidos pela Paramount Pictures entre 1941 e 1943.

Podemos considerar que “O rádio, por sua vez, deixava muita coisa à imaginação do leitor em termos de lhe passar uma primeira apreensão sobre as características extraordinárias dos heróis, fazendo com que estes perdessem muito de seu impacto narrativo.” (VERGUEIRO, 2011, 144).

Principalmente no caso dos Super-heróis – talvez o subgênero mais popular dentro das HQs – sempre houve um interesse comercial crescente no sentido de adaptá-los para outro tipo de público diferente daquele constituído por seus leitores habituais. Daí as sucessivas encarnações de ícones dos quadrinhos como o Batman, Capitão América e o mencionado Superman para o cinema e a televisão, desde a década de 1940 até os dias de hoje. Entendemos que esta relativa “portabilidade” das narrativas gráficas para a mídia audiovisual se constitui numa ponte que garantiu a presença das mesmas histórias e personagens para o universo da Internet.

A ressalva a se observar reside no fato de que as diferentes linguagens audiovisuais encampam um conjunto de recursos e limitações totalmente diversos da linguagem gráfica das HQs, resultando numa experiência sensorial muito distinta daquela proporcionada pela leitura sequencial de textos integrados com imagens. No dizer de um criador e estudioso do assunto:

Os cineastas logo aprenderam a não imitar os quadrinhos nem a tentar reproduzir a narrativa específica ou técnicas formais dos quadrinhos nas telas. Os quadrinhos são o que são, e uma boa página de HQ pode fazer coisas que nem os melhores filmes conseguem, assim como os filmes conseguem efeitos que os melhores quadrinhos são incapazes de igualar. Tentar deixar os quadrinhos mais parecidos com os filmes é um beco sem saída; tentar fazer os filmes parecerem mais com os quadrinhos geralmente resulta em desastres de bilheteria. (MORRISON, 2012, 385-389)

Assim, como nosso objeto de estudo contextualizado, é possível apresentar uma proposta – ou melhor, um esboço de proposta – de classificação para as diferentes modalidades que atestam a presença dos quadrinhos na Internet. Ainda que de forma incompleta e provisória, podemos mencionar em nosso índice: (a) Scans; (b) E-books, (c) Webbooks, (d) Netcomicse (e)HQtrônicas.

A ordem de apresentação sucinta das características de cada tipo corresponde ao grau progressivo de integração da narrativa ao meio digital

#### *(a) Scans*

Mais uma modalidade de distribuição do que um tipo específico de quadrinho, as HQs escaneadas – ou simplesmente Scans – foram, provavelmente, a primeira forma, aliás ilegal, pela qual as HQs se fizeram representar no mundo online.

Os serviços de compartilhamento de arquivos peer-to-peer proporcionaram (e ainda proporcionam) um relativo anonimato que dificulta a responsabilização do distribuidor e a tomada de medidas legais para coibir a distribuição. De certa maneira, a presença constante de títulos esgotados ou fora de catálogo (por exemplo, de versões em um determinado idioma) nas páginas de scans, forneceu uma justificativa aceitável para o total desprezo a questão autoral.

Do ponto de vista técnico ou estético não se pode dizer que os scans apresentem alguma contribuição, já que não obedecem a parâmetros padronizados de resolução ou qualidade de imagem.

#### *(b) E-books portados para a web*

Ainda na modalidade “distribuição”, tratamos aqui das revistas e livros digitais que, mesmo não sendo editados especificamente para circular no meio digital, contam com a internet como canal de distribuição. De certa forma, elas são um contraponto à liberdade desregulada expressa nos Scans, o que inclui estratégias de venda a preços inferiores aos das revistas de papel e a distribuição gratuita de HQs, sempre visando desestimular a pirataria. Um dos maiores portais ligados à esta modalidade é o ComiXology .

Esta iniciativa, tomada pelas editoras que sempre comercializaram os quadrinhos em formato papel, é uma reação clara ao procedimento contraventor dos scans, emulando o fenômeno que já havia se verificado em relação à distribuição de música e de filmes.

Esteticamente, poderíamos, talvez, apontar influências no traço e diagramação de novos autores que produzem suas obras sabendo que muitos de seus leitores as acessarão a partir de telas de computador. Tecnicamente, cabe pensar no estímulo ao próprio hábito da leitura em telas, pouco difundido entre os leitores “tradicionais”, mas bastante comuns entre as novas gerações.

#### *(c) Web books*

Neste item verificamos um pequeno salto quântico na produção editorial, uma vez que se tratam de publicações concebidas não só para distribuição, mas para a leitura online.

Segundo DOS SANTOS (2009):

A tela de computador exige formatos diferentes dos da ira e da página de uma revista ou álbum de quadrinhos, motivando os artistas a inovar na maneira de apresentar ou encadear as imagens das narrativas sequenciais. Da mesma forma, as histórias em quadrinhos passam a incorporar recursos da mídia digital (colorização, som, movimento e efeitos, como a fusão de imagens e a ilusão de espaço tridimensional), modificando do ponto de vista estético a história em quadrinhos e levando à criação de uma nova obra, que mescla a linguagem de quadrinhos com a da animação e dos games, resultando em um produto híbrido.” (2009, 116).

Um exemplo recente seria a obra “Heróis do Clima” do autor um projeto engajado com a causa ambiental e patrocinada por uma grande editora de HQs no Brasil (GALHARDO & MEIGUINS, 2014).

#### *(d) Netcomics*

Esta denominação é ainda imprecisa, como a maioria daquelas que se refere a uma linguagem em franco desenvolvimento. O que queremos transmitir aqui é o conceito de narrativas digitais sequenciais distribuídas via Net que se beneficiam da apropriação de personagens consagrados pelas mídias audiovisuais – com destaque para os cartoons (desenhos animados). Um caso ilustrativo desta vertente pode ser encontrado no siteSnafu .

Esta dinâmica, correlata aos conceitos transmidiáticos dos Fanfilm – produções audiovisuais levadas a cabo por fãs de franquias – e de “Universo Expandido”. Este último pode ser definido como o desenvolvimento, por parte de uma comunidade de apreciadores, de narrativas paralelas originadas em filmes de sucesso que se espalham por todas as outras mídias.

Este elemento “amador” na criação de conteúdo, ao mesmo tempo que se afigura como um elemento criativo novo (portanto “desejável”), revela uma tendência de adesão ao modelo comercial, o que pode ameaçar a persistência das netcomics como categoria à parte.

#### *(e) HQtrônicas*

O termo foi desenvolvido pelo quadrinhista e pesquisador Edgar Franco (FRANCO, 2004) que desenvolveu narrativas sequenciais hipermediáticas buscando explorar os recursos combinados de imagem, áudio, vídeo e navegação em hipertexto.

De certa forma, este seria o ápice no esforço de criação de uma linguagem totalmente digital e online para as HQs, o que demonstra esta ser uma possibilidade técnica perfeitamente viável do ponto de vista autoral. Só no resta saber se, num futuro próximo, ela superará o caráter eminentemente experimental.

### **NÚCLEO POÉTICO E PENSAMENTO ACELERADO**

Na contemporaneidade, os minicontos, ao invés de partirem do núcleo literário da forma breve em direção ao núcleo poético das formas mais longas e complexas, invertem o processo: em constante redução da fôrma, buscam atender as necessidades do pensamento acelerado, o qual, contemporâneo, caracteriza o leitor digital sempre em busca de estímulos.

Abrigando um tempo ficcional fracionado, seqüencial e fotográfico, que retoma, do núcleo poético tradicional, a utilização temporal das formas líricas, ou seja, o uso de um livre jogo de significações subjetivas e reflexivas, que lhe garante o exercício da complexidade e do estranhamento literário, o miniconto trabalha com um tempo similar ao tempo que o pensamento acelerado, designação conferida ao raciocínio que requer crescentes conteúdos a serem processados, e o manipulam cada vez mais rapidamente, de modo similar, também requisita.

O leitor desse gênero híbrido, fruto de um tempo de relações interpessoais e produtivas grandemente transformadas pela aplicação constante de tecnologias eletrônicas que priorizam a virtualidade sobre o contato real, encontra, nos minicontos e webcomics, um sentimento de pertencimento e compartilhamento de valores que extrapolam o exercício da imaginação e da recriação de significados. Valores, estes, atenuadores de distúrbios ligados à solidão, bem como, de dificuldades presentes no estabelecimento de contato e de comunicação consigo, com o outro e com o mundo, quando não, se extremos, de tensão psíquica extrema provocada pela necessidade imposta ao cérebro para responder ao que a ansiedade exige do mesmo.

Assim caracterizados, e viabilizando sua vinculação com as tradições culturais e o jogo de sentidos responsáveis pela construção de competências de leitura e escrita, os minicontos comunicam a percepção da literariedade via consciência, formulando nesse contexto tanto experiências de integração quanto de distanciamento. Trata-se, portanto, de uma percepção reconstruída do que é literário, bem como, do que mantém literariedade na percepção comunicativa.

## CONCLUSÃO

Ainda é cedo para medirmos as reais consequências da “virtualização” das HQs uma vez que este mesmo processo parece se desenvolver num tempo mais dilatado e numa escala mais reduzida em comparação com as transformações rápidas e profundas (e traumáticas) registradas, por exemplo, no universo das mídias audiovisuais. Mesmo que mal comparando com o formato livro, as revistas de quadrinhos não parecem ter sido prejudicadas no sentido de queda em número de leitores ou receita oriunda de vendas no formato físico

Então, nossa questão central permanece mais ligada aos aspectos comunicacionais inerentes a uma expressão altamente idiossincrática de literatura e mensagens visuais que se vêm se amoldando à velocidade e consistência fluida da Internet.

Embora muitos leitores tradicionais continuem com a opinião de que “webcomics não são histórias em quadrinhos”, as tendências parecem apontar para a coexistência ente o formato gráfico, tradicional – o qual, apesar dos custos, conseguiria se manter como um nicho de mercado – e a uma nova mídia sequencial, ainda promissora quanto às suas possibilidades interativas e transmidiáticas.

Por sua vez, as literariedades na cultura digital refletem, através dos minicontos, as condições que habilitam produções comunicacionais cuja estrutura lingüística se dirige à percepção, simbioticamente.

## REFERÊNCIAS

- CULLER, Jonathan. (1995) A literariedade. In: ANGENOT, Marc et al.(1995) *Teoria Literária: problemas e perspectivas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- CUNHA, Antônio G. da. (2010) *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Lexikon.
- DE MOYA, Álvaro. (1977) *Shazam!* São Paulo, Perspectiva.
- DOS SANTOS, Roberto E. (2009) História em quadrinhos e mídia digital: linguagem, hibridização e novas possibilidades estéticas e mercadológicas. In DOS SANTOS, R.E.; VARGAS, H. e CARDOSO, J.B.F. (2009) *Mutações da Cultura Midiática*. São Paulo, Paulinas
- EISNER, Will. (2001) *Quadrinhos e arte sequencial*. Martins Fontes.
- EISNER, Will. (2005) *Narrativas Gráficas*. São Paulo, Devir.
- FRANCO, Edgar S. (2004) *HQtrônicas: do suporte papel à rede internet*. São Paulo, Annablume.
- FRYE, Northrop. (1966). *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.
- GALHARDO, Caco & MEIGUINS, Alessandro. (2014) *Heróis do Clima: a aventura e a ciência por trás das mudanças climáticas*. Editora Abril/Planeta Sustentável, São Paulo. Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/herois-do-clima/>>. Acesso em 20/02/2015.
- JOLLES, André. (1976) *Formas Simples*. São Paulo, Cultrix.
- KOCH, Dolores(2003). Comentários sobre el minicuento. Disponível em <<http://webs.sinects.com.ar/rosae/breve5.htm>>. Acesso em 15/02/2015.
- MORRISON, Grant. (2012) *Superdeuses*. São Paulo, Seoman.
- MundoHQ. *Perfil do Leitor*. Disponível em <<http://www.mundohq.com.br/perfil-do-leitor-de-hq.html>>. Acesso em 10/03/2015.
- QUELLA-GUYOT, Didier. (1994) *A História em Quadrinhos*. São Paulo, Unimarco-Loyola.
- TRASK, R. L. (2011) *Dicionário de linguagem e Linguística*. São Paulo, Contexto.
- VERGUEIRO, Valdomiro. (2011) Super Heróis e Cultura Americana. In VIANA, N. e REBLIN, I. A. (2011) *Super-Heróis, Cultura e Sociedade*. Aparecida, Ideias & Letras.
- WELLEK, René; WARREN, Austin (1949). Literatura e outras artes. In: *Teoria da Literatura*. Mira-Sintra: Publicações Europa-América.



---

# Leitura e sentido: processos de significação na comunidade de ficção científica da plataforma de autopublicação Wattpad

## *Reading and sense: meaning processes in the science fiction community of the self-publishing platform Wattpad*

LUIZA CAROLINA DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo observar e analisar as relações estabelecidas entre os membros da comunidade de ficção científica da plataforma de autopublicação para leitores e autores Wattpad, através da leitura e da significação. O referencial teórico utilizado se baseia principalmente em Foucault, Barthes, Chartier e Ricouer. Para realizar este estudo, utilizamos como aporte metodológico a netnografia, com base em Kozinets e Hine. A análise das interações entre os participantes da comunidade a partir do recorte proposto pela pesquisa aponta para uma diminuição, neste ambiente, da separação entre pólos historicamente distantes, o leitor e o autor. Os resultados apontam para um ambiente onde os leitores expõem suas significações pessoais, propõem novos sentidos e debatem percepções individuais, também confrontadas, por vezes, com as significações do próprio autor acerca da história.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Cibercultura. Leitura. Significação. Wattpad.

**Abstract:** This study observe and analyze the relations between the members of the science fiction community in the self-publishing platform for readers and authors Wattpad, exploring reading and meaning. The theoretical framework is mainly based on Foucault, Barthes, Chartier and Ricouer. To conduct this study, we used netnography as our methodological support, based on Kozinets and Hine. The results point to an environment where readers talk about their personal meanings, propose new directions and discuss individual perceptions also confronting sometimes the meanings of the author about the history.

**Keywords:** Communication. Cyberculture. Reading. Meaning. Wattpad.

## INTRODUÇÃO

A PLATAFORMA DE autopublicação gratuita *Wattpad* foi originalmente criada em 2006 por Allen Lau e Ivan Yuen e possibilita aos usuários publicar suas próprias histórias, assim como ler e comentar as histórias escritas por outros membros da comunidade. Desta forma, o *Wattpad*, disponível também em versão mobile, é tanto um lugar para a leitura, quanto para a escrita e, conseqüentemente, para a discussão destes processos.

---

1. Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: luizacdsantos@gmail.com

O *Wattpad* pode ser caracterizado como uma plataforma de leitura e autopublicação com viés social, ou seja, disponibiliza sem custo e sem curadoria um sistema no qual qualquer escritor pode tornar seu trabalho público dentro daquela comunidade de leitura e escrita, que permite a interação entre os participantes, pública e privada. O conteúdo está acessível para qualquer um que possua uma conta na plataforma, também sem nenhum custo, não sendo possível tornar as obras rentáveis dentro desse espaço. De acordo com dados apurados durante o ano de 2014, atualmente são 40 milhões de usuários, dos quais cerca de 90% são apenas leitores (WATTPAD, 2014). O serviço, já consolidado na América do Norte, vem crescendo em países como Itália, Turquia, Espanha e Inglaterra (CHAPMAN, 2014).

O presente trabalho se propõe a analisar e discutir os processos de leitura e significação dos leitores participantes da comunidade de Ficção Científica do *Wattpad* através de seus comentários nas obras publicadas. O quadro teórico que compõe esta análise baseia-se fundamentalmente na noção de função-autor de Foucault e na ideia de leitura, interpretação e significação existente nas obras de Ricoeur, Barthes e Chartier. Compreendemos, assim, a leitura como um processo de comunicação entre autor e leitor, um encontro que culmina na significação e na criação de novos sentidos – sendo o leitor responsável pelos sentidos criados dentro deste universo proporcionado, mas não previsto, pelo autor.

Para a realização deste trabalho a coleta e análise de dados foram realizadas através da netnografia, neologismo criado no final da década de 90 para dar conta das modificações feitas no processo etnográfico quando transposto para o ambiente online, tal como discutida por Hine (2000) e Kozinets (2010). O período de imersão na comunidade teve duração de três meses, sendo que as observações foram realizadas durante os meses de novembro e dezembro de 2014 e janeiro de 2015.

Como delimitação do campo foi estabelecido o perfil oficial Wattpad Sci-Fi, a partir do mesmo, analisamos as obras publicadas pelo perfil, as listas de leitura apresentadas e os seguidores ativos. Desse modo, a amostra selecionada, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, é do tipo intencional, misturando elementos dos subtipos em bolo da neve, por conveniência e por intensidade, conforme a nomenclatura apresentada por Frago, Recuero e Amaral (2012). Ou seja, a amostra escolhida parte de um ponto, que é o perfil Sci-Fi, chegando aos leitores e escritores que fazem parte dessa comunidade, que possui elementos anteriormente citados que são de interesse da pesquisa e que também possui um caráter facilitador por possuir um número expressivo de usuários relacionados.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Podemos compreender, através de Freud (1976), as obras de artes como possibilitadoras, por meio do prazer estético, de um prazer ainda mais profundo, que está intimamente relacionado com as vivências do sujeito receptor dessa obra de arte e que é capaz de despertá-lo para outras verdades. Nesse sentido, ainda que a própria obra corresponda a uma manifestação dos desejos do autor, que os mascara a fim de compartilhá-los e compreendê-los, ela aparece não como um pacote fechado, mas é passível de significação de acordo com as particularidades do leitor, se aproximando do que nos diz Barthes (2004) com a expressão “morte do autor”.

Barthes nos conta que em sociedades etnográficas a figura do autor como a concebemos hoje jamais existiu, ou seja, não havia uma pessoa que fosse encarregada da narrativa de uma forma exclusiva, mas, sim, uma espécie de mediador que estava responsável por ela num determinado momento (BARTHES, 2004). Desse mediador ou recitador se pode admirar “o domínio do código narrativo”, a forma como narra uma determinada história e sua habilidade ao fazê-lo. Entretanto, não aparece aí a figura do “gênio” ou do “criador”.

Atualmente, a valoração da figura do autor pela crítica acaba por estabelecer para uma determinada obra um criador que reina em absoluto, o que também acaba por fechar aquela obra de sentido (BARTHES, 2004). Isso equivale a dizer que a obra seria uma unidade na qual as significações possíveis estariam apenas polarizadas na figura autoral, sem que se considere o leitor.

Entretanto, sabe-se que a escrita se estabelece, na verdade, como uma espécie de jogo de signos, no qual o significado está muito mais relacionado com aquele que o significa (o leitor) do que com esses próprios signos (FOUCAULT, 1992). Assim, as características individuais do sujeito autor estariam fadadas a desaparecer de sua escrita, sendo que sua própria ausência se tornaria sua marca. Chartier (1999) nos explica que existe uma tensão entre as posições dos especialistas e escritores e dos leitores:

As obras – mesmo as maiores, ou, sobretudo, as maiores – não têm sentido estático, universal, fixo. Elas estão investidas de significações plurais e móveis, que se constroem no encontro de uma proposição com uma recepção. Os sentidos atribuídos às suas formas e aos seus motivos dependem das competências ou das expectativas dos diferentes públicos que delas se apropriam. Certamente, os criadores, os poderes ou os experts sempre querem fixar um sentido e enunciar a interpretação correta que deve impor limites à leitura (ou ao olhar). Todavia, a recepção também inventa, desloca e distorce (p.9).

Para Barthes (2004), o ato da escrita não pode ser considerado isoladamente: ele não é fruto de uma entidade autoral única e exclusiva. O autor está atravessado por todo um conjunto de citações que são anteriores a ele e que fazem parte de um contexto cultural no qual ele está inserido. O autor é, então, primeiro, sempre um receptor (FOUCAULT, 1992) e se utiliza desses outros discursos (aqui o termo é utilizado de forma genérica, abrangendo não apenas a escrita) presentes na cultura para a realização de sua obra. Essa apropriação criativa que se faz desses aspectos culturais é exatamente o que possibilita a construção de uma identidade cultural, sendo eles, portanto, parte do processo de qualquer sujeito e, assim, também presentes na figura do autor. A troca está na base de nossa sociedade, não existindo uma fonte única de discurso ou saber (LEMOS, 2004).

O ato da leitura, para Goulemot, se relaciona mais em descobrir sentidos em um contexto pessoal e inserido culturalmente do que coma tentativa de buscar encontrar aqueles sentidos que podem ter existido para o autor no momento da criação:

Ler é dar um sentido de conjunto, uma globalização e uma articulação aos sentidos produzidos pelas sequências. Não é encontrar o sentido desejado pelo autor, o que implicaria que o prazer do texto se originasse na coincidência entre o sentido desejado e o sentido percebido, em um tipo de acordo cultural, como algumas vezes se pretendeu, em uma ótica na qual o positivismo e o elitismo não escaparão a ninguém. Ler é, portanto, constituir e não reconstituir um sentido (p. 108).

O que Barthes pretende nos colocar com a “morte do autor” é justamente a necessidade de reconhecimento desse outro sujeito, o leitor, que tem também um papel único na significação daquilo que conhecemos como a escrita moderna (e não apenas da escrita, por essa noção pode ser expandida para a arte em geral). Isso só poderá ser feito no momento em que o autor deixar de ser considerado como absoluto e sua obra não for mais encarada como uma produção fechada, empacotada, com todos os significados possíveis (BARTHES, 2004). Para que possamos reconhecer o leitor, ou melhor, o receptor, é preciso que o autor seja desmistificado.

Hoje, o leitor pode intervir onde bem entender, sem ser deixado à margem, e assim se espera que ele faça – nesse sentido, o autor propõe que essa diminuição no grau de separação entre o que é a palavra do autor e o que é a palavra do leitor nos leva a questionar, de certa forma, o que antes existia de “sagrado” ou de “autoridade” no texto em si:

O novo suporte do texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro. No livro em rolo, como no códex, é certo, o leitor pode intervir. Sempre lhe é possível insinuar sua escrita nos espaços deixados em branco, mas permanece uma clara divisão, que se marca tanto no rolo antigo como no códex medieval e moderno, entre a autoridade do texto, oferecido pela cópia manuscrita ou pela composição tipográfica, e as intervenções do leitor, necessariamente indicadas nas margens, como um lugar periférico com relação à autoridade (CHARTIER, 1998, p. 88).

A inserção do leitor em um modelo de cultura e de normas que são compartilhadas não permite que a leitura se expanda por completa, em uma infinidade de possibilidades, entretanto, “cada leitor, para cada uma de suas leituras, em cada circunstância, é singular” (CHARTIER, 1998, p. 91).

Para Ricoeur (2011), a leitura é, na verdade, um encontro entre o mundo do escritor e o mundo do leitor – se aproximando, nesse sentido, da análise feita por Freud, entre o escritor mascarado pela experiência estética e o despertar de uma realidade interna daquele que lê. A obra, em si, não passa de uma potencialidade, se não, lida, admirada ou executada, para citar a literatura, artes plásticas e teatro, por exemplo, ela não existe enquanto sentido, podendo ser preenchida apenas pelo receptor. A obra está além daquilo que o próprio autor pode prever, uma vez que os significados são potencialmente múltiplos, variando conforme a relação que se estabelece entre esses dois mundos, o de quem escreve e o de quem lê.

Se ler é significar e criar sentidos, o receptor é – como defende também Barthes – responsável pelos significados criados dentro de um universo específico e ativo no processo de leitura. Assim, os significados irão ser criados dentro de um contexto que é delimitado pelo próprio texto, mas que não são, de forma alguma, previstos pelo autor: “interpretar é tomar o caminho de pensamento aberto pelo texto, pôr-se em marcha para o oriente do texto” (RICOEUR, 1989, p. 159).

Percebemos uma dupla fonte de interpretação e de realização do texto enquanto obra de arte, o texto em si, e o leitor: a obra literária se constitui através da leitura. Ler é uma atividade que necessita e desperta do/o pensar crítico, uma vez que os significados ali virtualmente contidos não são exatos, mas plurais. Podemos dizer, então, que “a situação da leitura é, em decorrência disso, a revelação de uma das virtualidades significantes do

texto. No limite, ela é aquilo pelo qual se atualiza uma das virtualidades, uma situação de comunicação particular, pois aberta” (GOULEMOT, p.108).

O que acontece na leitura como forma de apropriação é uma comunicação entre autor e leitor, um encontro que, por fim, culmina na criação de um mundo que não pertence nem a um, nem a outro – a criação de um mundo que só existe momento de encontro do leitor no universo do texto. O texto, criado com fundamentação no mundo do autor, tem capacidade para afetar o mundo do leitor que dele se apropria, capaz de impulsionar o leitor à ação no mundo. A leitura pode, nesse momento, tornar-se um movimento circular, no qual o leitor é capaz de incorporar essa nova possibilidade de mundo criado, transformando-o em agir no mundo.

## LEITURA E SIGNIFICAÇÃO

Os fundadores do Wattpad explicam, em texto publicado na plataforma<sup>2</sup>, que a escolha da palavra histórias – ao invés do termo livro – para denominar as publicações nesse novo negócio foi uma escolha cuidadosa e cheia de sentido. A ideia era que a palavra história pudesse remeter a algo que está sendo construído em conjunto.

Um livro é um objeto que anda em apenas uma direção, algo terminado. É um trabalho que é entregue pelo autor ao leitor e nunca muda. Existe muito pouco espaço para ser social dentro de um livro. Histórias, entretanto, chegaram a nós através da tradição oral da contação de histórias. É uma tradição que percebe as histórias como um bem comunal, compartilhado em voz alta no grupo. Também vê as histórias como algo que está sempre se modificando, como coisas vivas que podem ser modificadas e melhoradas. Histórias era um termo muito mais correto para o tipo de experiência que Allen e Ivan queriam que os usuários do Wattpad tivessem (WATTPAD, on-line).

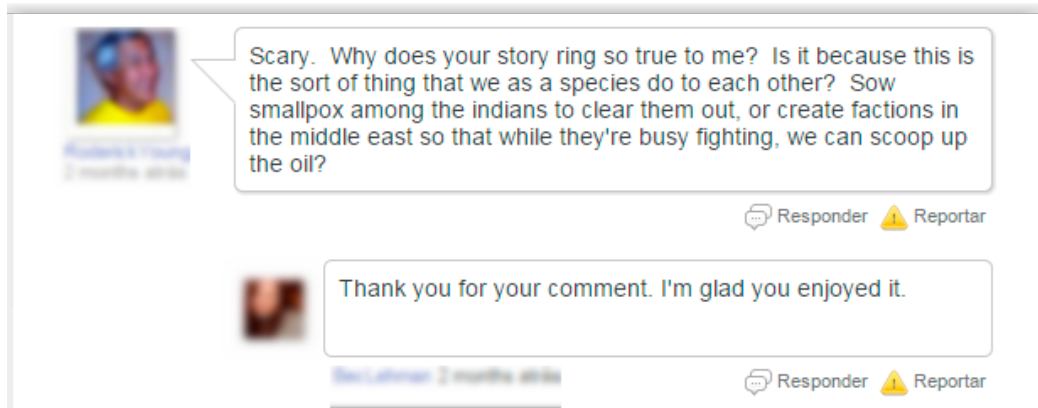
O que os fundadores querem explicitar é o retorno de um fator social ao livro, como já havíamos comentado anteriormente, um resgate de uma tradição que permite que trechos sejam alterados, que permite a discussão, que coloca a criação sempre em referência à cultura, jamais isolada. Ao longo dessa análise, percebemos que isso ocorre de fato na comunidade de ficção científica do Wattpad. Se ocorre com todos os envolvidos? Não. Mas não é preciso totalidade para que exista valor nas ações subjetivas dos sujeitos, é preciso apenas um sujeito disposto a compartilhar, que encontra outro disposto a discutir, e assim por diante.

Ora, se a comunidade de ficção científica se mostrou um local onde o engajamento em grupo é importante, no qual a discussão da produção literária encontra espaço e os sujeitos podem experimentar-se na arte da crítica e da escrita, podemos esperar que esse também seja um local onde os leitores possam significar suas leituras e compartilhá-las.

Nos disse Ricouer que ler não é apenas produzir sentidos, é produzir um mundo até então inexistente, um mundo incapaz de se repetir novamente, pois é o encontro único do mundo de um escritor específico com um leitor específico em um tempo e contexto específicos. Ler é um encontro de universos. Ler é costurar sentidos – e os sentidos vêm em todos os formatos e cores.

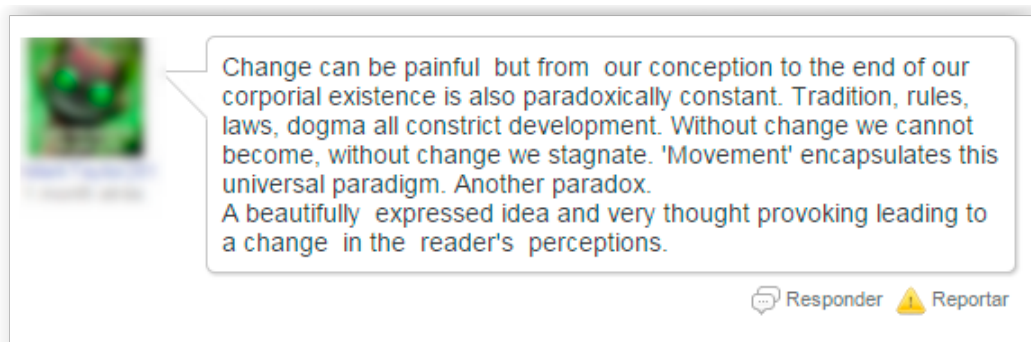
2. <http://stories.wattpad.com/project/wattpad/>

Figura 1



Fonte: o autor

Figura 2



Fonte: o autor

Para um leitor, o sentido pode estar em descobrir-se identificado com personagens que aparentemente não têm muitas características em comum consigo. Esse sentido é a descoberta de algo subjetivo naquela personagem que talvez se relacione diretamente com questões subjetivas pessoais, com medos e anseios profundos, com situações vivenciadas, como nos mostra a delicadeza do comentário abaixo.

Figura 3



Fonte: o autor



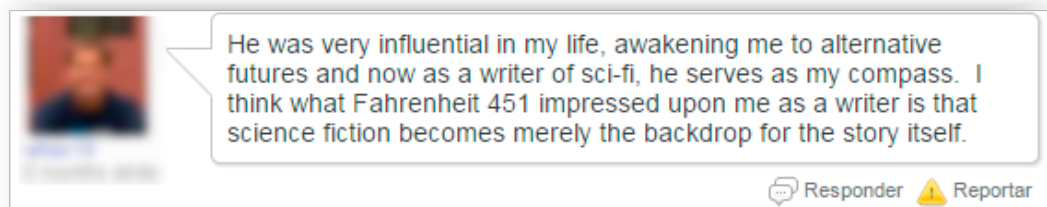
Essa passagem apresenta a materialização daquilo que falava Freud: de um lado, o leitor percebe e relaciona com a narrativa de uma forma subjetiva e única, relaciona-se com algo que está por trás daquilo. Por outro lado, o próprio autor criou determinada passagem baseado em uma experiência sua, de forma não completamente literal, mas fiel subjetivamente.

Aqui, o autor explicita questões de sua infância colocadas em sua história, nos possibilitando vislumbrar que mundo é aquele em que o autor vive, subjetivamente falando. Os sentimentos de inadequação e estranhamento das primeiras situações amorosas na infância estão entre aquilo que guardamos de mais pessoal e, embora a narrativa não conte a história infantil do autor, ela não deixa de contar a história de seus sentimentos mais profundos no período.

Para alguns leitores da comunidade de ficção científica do Wattpad, não é apenas na ressignificação de vivências que a literatura nos afeta como sujeitos, podendo também nos auxiliar na construção de uma visão de mundo pessoal. No comentário abaixo, um dos usuários conta sobre o papel de “despertar” para uma possibilidade que um autor de literatura de ficção científica teve na sua vida, servindo até os dias de hoje como um modelo de escrita a ser seguido.

O leitor aponta para o fato de que, no autor em questão, o mundo da ficção científica era apenas um cenário para discutir a história em si, mostrando que esse sujeito, na verdade, encontrou-se identificado com aspectos da história que remetem à nossa condição de seres humanos no mundo. O marco que esse processo de leitura teve em sua vida o leva, hoje, a escrever e buscar significar elementos através da escrita.

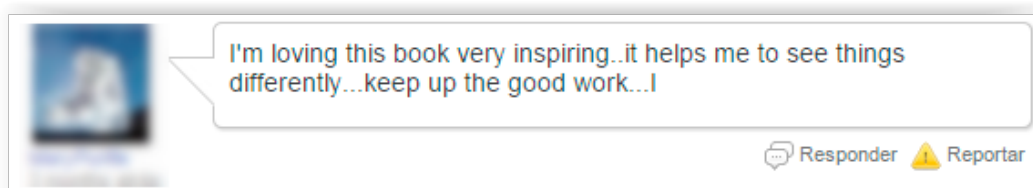
**Figura 4**



Fonte: o autor

Se algumas coisas que lemos, vimos e ouvimos, vão ajudando a compor nossa bagagem cultural, que fará parte também daquilo que poderemos oferecer posteriormente como criadores de algo, então, é possível que uma história, ou qualquer outra obra artística, tenha um efeito transformador em nossa existência. É isso que comenta o leitor cuja manifestação é exibida na imagem a seguir, que compartilha as transformações e inspirações que uma das histórias lhe proporciona, sendo capaz de transformar seu modo de ver e de agir no mundo, completando o ciclo do qual falava Ricouer (1989).

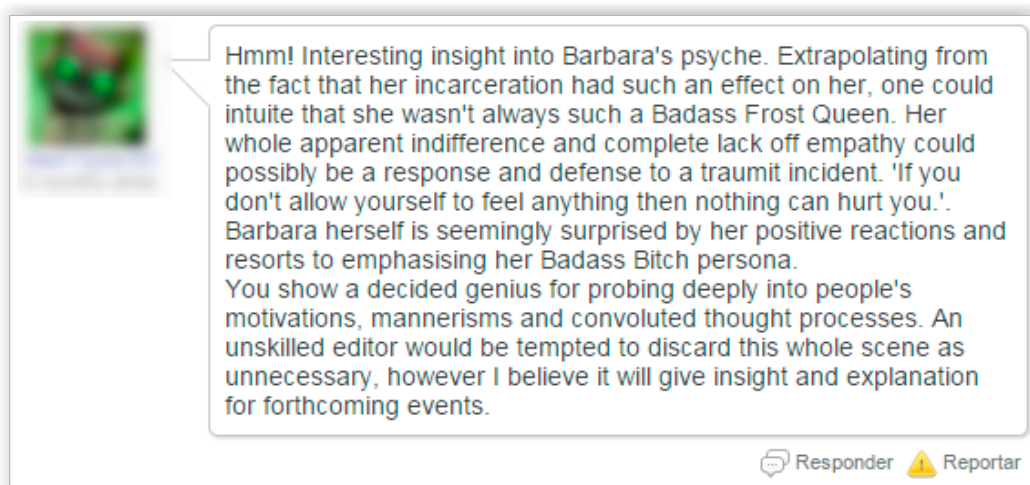
**Figura 5**



Fonte: o autor

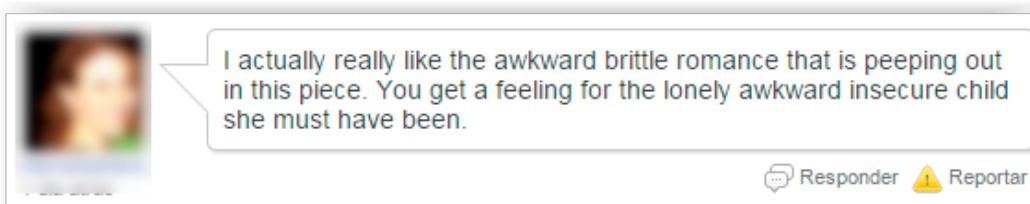
Por intermédio dos personagens que compõem os textos, somos capazes de encontrar outros sentidos, de ter insights sobre suas condições, modos de vida, experiências – essas noções passam a compor nosso arsenal de dados para compreender nós mesmos, outras pessoas e o mundo. Nos dois fragmentos abaixo, dois leitores distintos compartilham sua visão subjetiva de uma mesma personagem, tentando compreender como aquele sujeito, ainda que existente apenas na ficção, se constituiu emocionalmente e marcando o quanto aquela passagem foi importante. São essas leituras elaboradas pelos sujeitos a partir de uma passagem que permite que obra se constitua, que tome sentido, pois só a existência de sentido está condicionada à existência de alguém disposto a significar.

Figura 6



Fonte: o autor

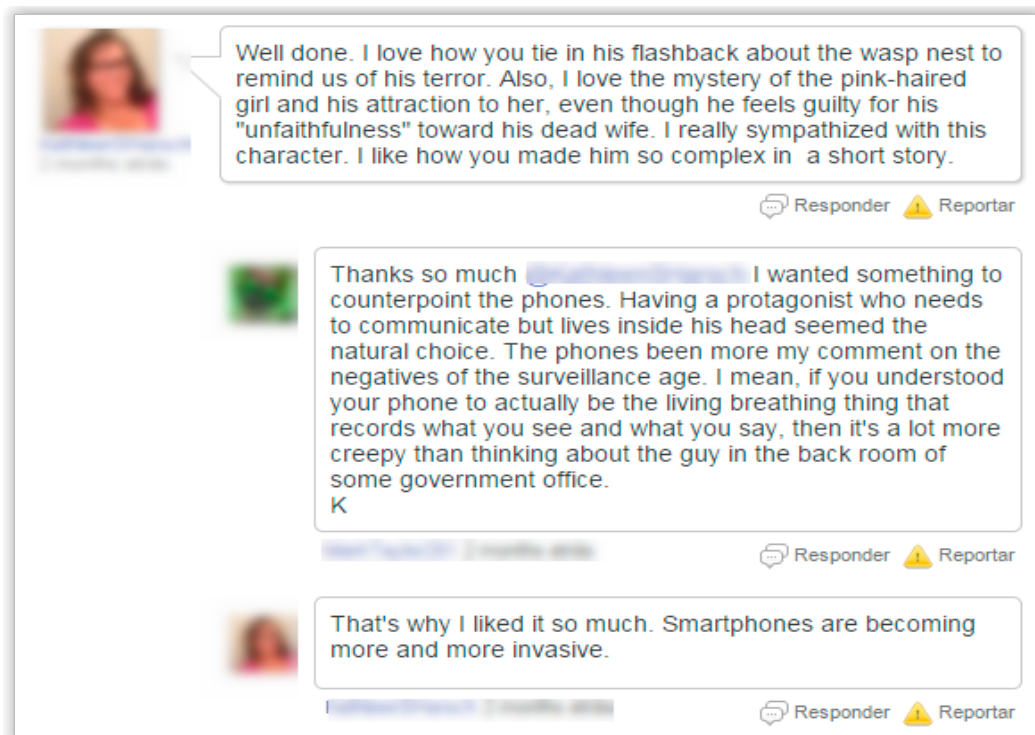
Figura 7



Fonte: o autor

Muitas são as questões que um texto pode nos colocar, inclusive nos levar a questionar o modo de vida de nosso tempo – e essa é uma das muitas alegorias que a ficção científica nos possibilita. Na imagem abaixo, um diálogo entre um leitor e o autor da história destina-se à reflexão, a partir da narrativa, sobre a importância crescente que a tecnologia toma em nossa existência, abordando noções como a de vigilância, uma preocupação real de nossa sociedade contemporânea. Nesse caso, a obra e as discussões tratam de desnaturalizar algo que está completamente inserido no cotidiano do homem contemporâneo, o celular.

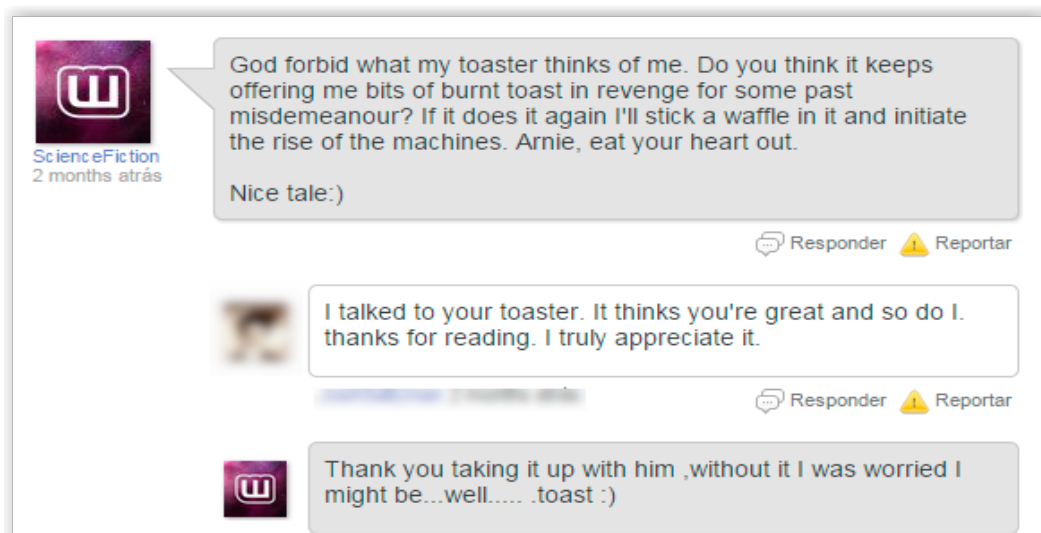
Figura 8



Fonte: o autor

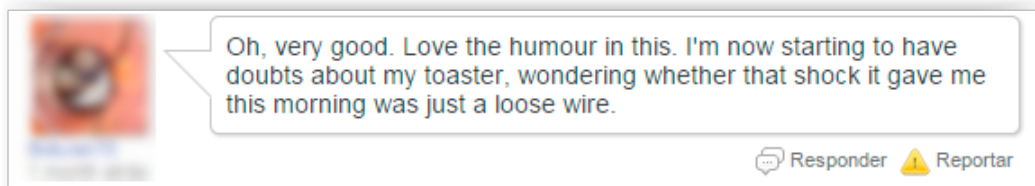
A questão tecnológica é, de fato, um elemento central na ficção científica, o que possibilita que leitores e escritores possam refletir sobre problemas atuais que, por estarem no cotidiano, não nos parecem problemas, ou seja, encontram-se naturalizados. A narrativa, muitas vezes, pode exacerbar esses pontos através de situações extremas, trazendo para nosso pensamento algo que não percebíamos. Nos fragmentos abaixo, por exemplo, os usuários utilizam-se do humor para criar outros sentidos, em uma narrativa que propõe que muitos de nossos objetos cotidianos não são apenas objetos.

Figura 9



Fonte: o autor

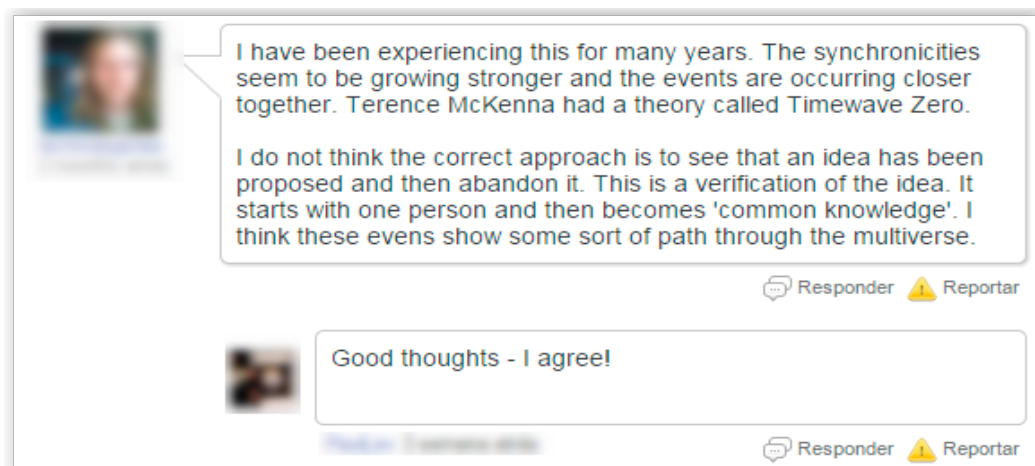
Figura 10



Fonte: o autor

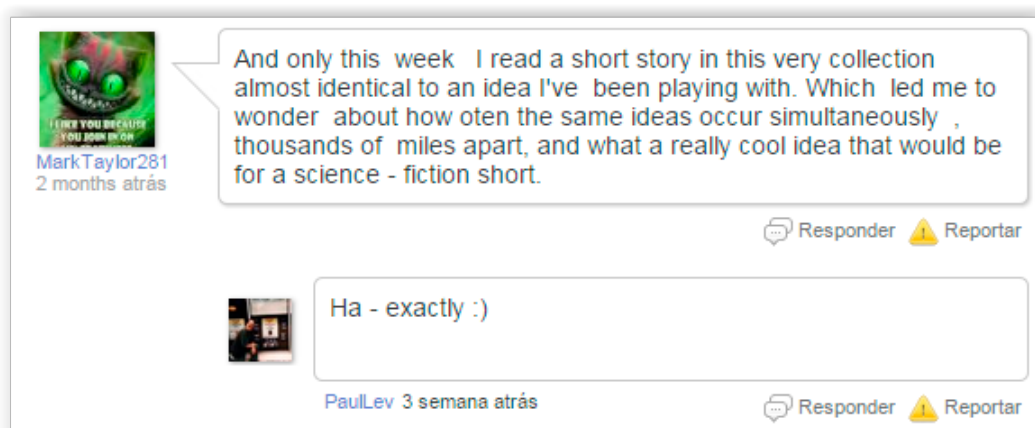
Alguns usuários, tendo por base a premissa de uma história, deparam-se e criam conjecturas sobre questões que estão além de nossa racionalidade. Nas duas imagens abaixo, fica evidenciado que leitores tentam extrair sentido de acontecimentos aleatórios de nossa existência, na tentativa de significar também aquilo que nos é incompreensível, que permanece como mistério.

Figura 11



Fonte: o autor

Figura 12



Fonte: o autor

Talvez, para Keen (2007), um local como a comunidade de ficção científica do Wattpad represente de fato o fim da qualidade em nossa cultura: dominando os códigos necessários e tendo acesso a um computador ou smartphone e internet, qualquer um pode publicar, ler e comentar. O amadorismo tem sim lugar por aqui, mas o amador não tem, entretanto, necessariamente, desejo de ser mais que amador. Os leitores e escritores da comunidade que compartilham suas visões por meio de comentários se preocupam em poder significar e compartilhar esses sentidos, retomando a sociabilidade na leitura.

A importância de um ambiente como esse está em possibilitar aos sujeitos novos espaços de produzir e de compartilhar a produção artística, conectando, assim, o maior número de subjetividades possível, despertando os sujeitos para outras realidades de mundo. Se ler é um ato comunicacional, um encontro entre os sentidos que o autor criou e os que o leitor atribuiu, não é possível julgá-la em termos de qualidade, mas elas podem, sim, ser mais profundas ou mais superficiais – e nós, como seres humanos, precisamos de ambas.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- FOUCAULT, Michel. "O que é um autor?". Portugal: Veja Editora, 1992.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- FREUD, Sigmund. *Escritores criativos e devaneios*. (Obras Completas, 9) Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1978.
- GOULEMOT, Jean Marie. *Da leitura como produção de sentidos*. In: Práticas de Leitura. 2.ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001
- HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage, 2010.
- RICOUER, Paul. *Tempo e narrativa : o tempo narrado*. São Paulo : WMF, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Do texto a acção*. Porto : Rés editora, 1989.

---

## Narrativa e social TV: “Felizes para sempre?” e a repercussão no Twitter

### *Narrative and social TV: “Felizes para sempre?” and the buzz on Twitter*

VITOR LOPES RESENDE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho aborda o fenômeno comunicacional chamado de Social TV. Através da análise da minissérie “Felizes para sempre?” da Rede Globo de Televisão, buscamos entender alguns fatores preponderantes para a repercussão da programação televisiva nas redes sociais, em especial o Twitter. Ao assumirmos que a TV sempre manteve, com seu público, uma relação que se explica pelos laços sociais, entendemos que as práticas em Social TV estendem essa relação e se posicionam no terreno da internet, sobretudo nas redes sociais. Assim, a repercussão da programação nessas redes pode ser bastante útil aos produtores, mostrando caminhos a seguir e oferecendo mais material para a compreensão da audiência.

**Palavras-Chave:** Social TV. Twitter. Narrativa. Felizes para sempre.

**Abstract:** This paper deals with the communication phenomenon called Social TV. Through the analysis of the miniseries “Felizes para sempre?” of Globo Television Network, we seek to understand some important factors for the impact of television programming on social networks, especially Twitter. When we assume that the TV always maintained, with your audience, a relationship that is explained by social ties, we understand that the practices in Social TV extend this relationship and position themselves on the internet, in particular on social networks. Thus, the impact of the program on those networks can be very useful to producers, showing ways to follow and providing more material for understanding the audience.

**Keywords:** Social TV. Twitter. Narrative. Felizes para sempre.

**O PROBLEMA QUE** este trabalho busca entender é como práticas em Social TV podem ser aplicadas ao mercado brasileiro e de que forma produtores e público estão lidando com esses fenômenos. Para tanto, analisamos uma minissérie exibida durante duas semanas na Rede Globo de Televisão. “Felizes para sempre?” contou com um enredo que envolvia questões polêmicas como traição, corrupção e crimes. Utilizando-se de cenas com violência, nudez e sexo, a história foi contada pelo prisma de vários personagens que, de alguma forma, acabavam se interligando.

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Email: vitorlopesresende@gmail.com



A dificuldade em responder a questões tão emergentes como o de Social TV está no fato de que ele, ao mesmo tempo em que é estudado, dissecado e analisado, vem sendo aplicado na prática. Essa complicação é inerente ao campo da comunicação, conforme salienta França (2011, p.47-48):

Um primeiro aspecto ou dificuldade com frequência evocado diz respeito ao protagonismo da prática com relação ao desenvolvimento acadêmico da temática, ou a uma "dinâmica invertida" que teria ocorrido no campo de estudo da comunicação. [...] No caso da comunicação, foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão.

Com isso, acabamos sempre buscando explicações para entender aquilo que já se incorporou à realidade da comunicação, dificultando-nos vislumbrar o que pode vir para o futuro. No caso do fenômeno da Social TV é isso que observamos. Os estudos sobre o conceito surgem no intuito de entender práticas que o mercado já está absorvendo mas que ainda não sabia como categorizar ou nomear.

Para tanto, as bases teóricas que guiam a produção desse texto passam pelos conceitos de Cultura da Convergência, Cultura Participativa e Inteligência coletiva. Isso é feito para demonstrar o contexto em que as produções midiáticas se posicionam, cenário este em que o público possui anseios ambiciosos e que são capazes de serem satisfeitos, face à grande oferta tecnológica que se incorpora à vida cotidiana.

Trabalhamos com a ideia de que a televisão sempre foi tida como um veículo que produz um laço social com seu telespectador (WOLTON, 1996). Os laços que criam pertencimento e reforçam identidades continuam presentes na relação entre público e essa mídia, mostrando que, ao contrário do que alguns acreditaram e ainda acreditam, a TV não está à beira da morte e sim se reconfigurando, reinventando.

Ao assumirmos que a televisão tem como característica a criação de laços sociais com seu público, encontramos o devido embasamento para entender porque a Social TV já é prática consolidada em alguns países e no Brasil vem crescendo como hábito de consumo do telespectador televisivo. Faz-se importante então delinear o que entendemos por Social TV e que implicações esse conceito traz à cultura contemporânea.

## **SOCIAL TV**

Social TV é um termo definido por Proulx e Shepatin (2012, p. ix) da seguinte forma:

De acordo com essa definição estrita, o termo "social TV" foi cunhado para descrever a convergência da televisão com mídias sociais. No entanto, Social TV tem sido usado com frequência nos últimos anos como uma expressão genérica para se referir à era moderna da televisão.<sup>2</sup>

Ao focar na experiência mais personalizada para a audiência nos aproximamos, de fato, de um entendimento unificado desse conceito. A televisão sempre foi social, conforme argumentam Proulx e Shepatin (2012, p. ix). Isso talvez explique o fato do termo

2. Tradução livre do autor: According to its strictest definition, the phrase "social TV" was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring to the modern era of television.

parecer tão familiar. A ideia não é nova, vem de outros entendimentos que identificaram na televisão uma mídia de apelo coletivo, social. O conceito de social TV, esse sim, é novo e transmite a ideia de que uma segunda tela vai ser utilizada para a manutenção do antigo hábito de comentar a programação ao vivo.

Se de alguma maneira a social TV aparece como propulsora para os índices de audiência, há uma animação natural do mercado televisivo de que essa prática possa assim alavancar o financiamento do meio. Por sua vez, os telespectadores ganham a possibilidade de atuar como interatores, já que agora não mais apenas assistem mas também produzem conteúdos que são propagados através das redes sociais. Essa interação mútua e reativa acontece "ao vivo" e isso permite o resgate de alguns elementos da televisão geralista. Esse aspecto é importante pois, como já teorizado por Wolton (1996), a televisão segmentada deslocou esses laços sociais e fez com que o hábito de assistir TV ao vivo perdesse um pouco de força.

Nessa configuração de convergência, o público passa a ter oportunidades de interação que antes era pequena ou inexistente. Confirmar isso é relativamente fácil, visto que se observamos a própria programação televisiva encontraremos fontes das mais variadas para atestar tal premissa. Programas musicais em que o público vota por aplicativos de celular ou pela própria internet, interação em eventos esportivos por meio de textos escritos ou até mesmo vídeo e áudio, imagens e vídeos enviados a programas jornalísticos e que são veiculados em meio às reportagens produzidas por profissionais, enfim, uma gama de atividades às quais o público televisivo hoje tem acesso e que até pouco tempo eram impensáveis por serem inviáveis técnica e conceitualmente.

Tais situações, ao contrário do que muitos especialistas pregavam, não empurraram a TV para sua morte, mas, ao contrário disso, deram a ela novas perspectivas de encontrar seu público e prendê-lo dentro de suas atrações. A sedução desse espectador não está mais só nas chamadas durante a programação ou propagandas físicas em jornais, revistas, outdoors e outros formatos, também foi para a internet e isso deu à televisão a capacidade de encontrar e atingir seu público onde quer que este se encontre. As interações em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, tornam-se uma ótima oportunidade para a TV ganhar terreno e convidar o espectador a conferir suas atrações.

Assim, é possível notar que a internet chega para somar à TV, para ajudá-la na difícil tarefa de envolver seu novo espectador, esse ser que se conecta a vários dispositivos ao mesmo tempo e que não se interessa mais pela passividade de apenas receber um conteúdo ao qual ele sequer teve uma mínima participação. Se observarmos em que tem se transformado os antigos receptores televisivos, podemos até entender que internet e TV estão se juntando, se fundindo. Desse modo, a TV e tudo aquilo que a circunda (emissoras, artistas, autores, programas, etc.) se aproxima cada vez mais de um diálogo direto com o público.

E essa audiência começa a ganhar vida, distanciando-se do antigo conceito que se tem do termo e das indefinições e dúvidas acerca dos números divulgados, sistematicamente, por emissoras de TV e institutos de pesquisa. A métrica que define essa audiência começa a ser mais fortemente questionada enquanto sua eficácia para tal medição, visto que algumas ferramentas surgidas através do advento da internet se mostram, em

diversos momentos, mais interessantes e com mais possibilidades de retorno do que as antigas medições feitas por institutos de pesquisa renomados.

Sendo assim, é possível afirmar que o fenômeno da convergência traz muitos benefícios à TV e a todo o ecossistema que a envolve, embora pareçam mudar a forma de assistir televisão e, sobretudo, afetar os anseios do público em relação àquilo que se oferece em termos de programação. A mudança à qual nos referimos parece afetar uma série de aspectos que vão da produção de conteúdo e adequação de linguagem ao armazenamento dos materiais produzidos. Jornalismo, telenovelas, programas esportivos, talk shows, programas de auditório e todos os demais gêneros encontrados em uma programação televisiva são compelidos a se rearranjarem, a se readequarem a uma realidade que se modifica com muita velocidade. É, obviamente, um momento de transição para a tradicional televisão e não sabemos exatamente que rumos ela vai tomar, embora possamos ter clareza de que assistir televisão vai ser uma outra coisa, dentro de um futuro não tão distante.

O hábito de assistir televisão e comentar com amigos, conhecidos e até mesmo desconhecidos, em redes sociais gerais ou específicas, parece ser cada vez mais comum em meio aos telespectadores. Pesquisas dão conta de que cresce exponencialmente o número de pessoas que assistem televisão e comentam aquilo a que veem em tempo real, dividindo suas opiniões com quem possa se interessar.

Por outro lado os produtores de conteúdo, anunciantes e artistas estão também interessados em conhecer as ferramentas que lhe cabem para mensuração e qualificação dessas opiniões. Tais informações são subsídios valiosos para a tomada de estratégias ou para continuidade em programas que se estendem por um tempo mais longo, como as telenovelas, por exemplo. As impressões dos telespectadores, muito caras à indústria do entretenimento em geral, antes conhecidas apenas através de pesquisas e em momentos posteriores à programação, agora podem ser acessadas gratuitamente por meio de mecanismos que monitoram e percorrem as redes sociais através de buscas de palavras-chaves.

O acesso a essas informações, sejam elas positivas ou não, contribuem muito na tomada de decisões por parte das emissoras e produtores. Assim como o "feedback positivo impulsiona outros sistemas", o feedback negativo "é um modo de alcançar um ponto de equilíbrio" (JOHNSON, 2003, p.102).

As interações promovidas pelos espectadores nas redes sociais durante a exibição de um programa de televisão, ou seja, as que se configuram dentro do conceito de social TV, são denominadas de television backchannel (Proulx e Shepatin, 2012). Torna-se necessário pontuar que esse conceito está atrelado ao momento de exibição pois é sabido que a conversa online sobre um programa específico não está limitada ao fator do "ao vivo" e pode ocorrer também antes e depois da exibição.

A experiência envolvida nesse tipo de atividade ganha contornos únicos por permitir o compartilhamento de emoções e opiniões em tempo real. Milhões de espectadores, agora interatores, trocam suas impressões e isso possibilita impressões autênticas que definem bem o momento pelo qual o programa exibido passa.

Canais estadunidenses, por exemplo, estimulam cada vez mais o backchannel adotando hashtags oficiais e criando aplicativos próprios de segunda tela no intuito de unificar os comentários dos participantes.

Emissoras brasileiras já tem caminhado também nesse sentido. A Rede Globo de Televisão tem adotado tal postura com atividades que englobam os participantes de seus programas (atores, apresentadores, atrações musicais, etc.). Para as telenovelas "Império" e para o remake de "O Rebu", a emissora testou um modelo de interação chamado "Império no Ar" e "O Rebu no Ar". A iniciativa, hospedada dentro de seu próprio site, privilegia a conversação online entre espectadores, diretores e atores na tentativa de gerar comentários sobre as telenovelas, as colocando entre os assuntos de maior sucesso nas redes sociais.

Outra emissora nacional que se encaixa na ideia de televisão geralista de Wolton e que também tem visto as potencialidades que a social TV apresenta à televisão é a Rede Record. Para a edição 7 do reality show "A Fazenda", a emissora incorporou dentro do próprio site do programa uma guia que mostra como está se dando a conversação sobre a atração dentro do twitter. Além disso, criou aplicativos de celular e meios de interatividade para fomentar a estimular o telespectador a desempenhar o papel de interator.

Em um contexto de convergência, comentários feitos pelo público em concomitância à exibição da grade de programação ganham novas plataformas e significações. A TV então encontra um sujeito múltiplo e fragmentado que além de compartilhar suas opiniões sobre o que está assistindo com quem está ao seu lado, passa a ter a necessidade de fazê-lo com amigos e seguidores dentro das redes sociais. Esse usuário não se satisfaz apenas com a possibilidade simples de assistir passivamente sem a chance de participar. Para ele agora torna-se fundamental contribuir, mostrar a todos aquilo que está assistindo, interagir com atores e autores da produção à qual assiste, postar nas redes sociais suas opiniões e para além disso, de alguma maneira até assumir um papel de co-criador quando toma para si a narrativa e a adapta a outros formatos (edições de vídeo, imagem, memes, paródias, etc.).

É nesses sentidos que a Social TV vai operar. Nela, os usuários compartilham suas impressões em tempo real sobre os programas aos quais assistem. Essa participação ativa é feita através de redes sociais como Twitter e Facebook, bem como em aplicativos de segunda tela como GetGlue, TV Showtime, IntoNow, dentre outros. As mídias sociais, nesse âmbito, reúnem características do ambiente digital e também dos hábitos dos participantes, construindo assim um comportamento social bem característico em sua dinâmica.

A Social TV pode vir a trazer benefícios para a mídia televisão que ainda não conhecemos totalmente. É no intuito de entender essas potencialidades que nos aprofundaremos também nessa pesquisa. Proulx e Shepatin (2012, p.14) afirmam que:

Não há dúvidas que as mídias sociais amplificam a sensação de se estar conectado e fazer parte de algo maior quando se assiste televisão. [...] Enquanto participam da experiência de estar altamente engajados em comunidades conhecedoras dos programas televisivos aos quais tem acesso, esse é um argumento convincente para atrair telespectadores de volta ao comportamento de sintonizar a televisão ao vivo, também pelo medo de se não o fizer, ter acesso a spoilers sobre o referido conteúdo.

Só a possibilidade de fazer com que o telespectador reforce o hábito de se assistir televisão ao vivo, mesmo tendo à sua disposição mecanismos para reprodução de tal

conteúdo a qualquer hora, já seria um bom motivo para estudar o fenômeno aqui descrito. A preferência por se assistir ao vivo pode ter origem no fato de que o consumidor, estando engajado em comunidades do programa, possa ter contato com informações que estragariam sua experiência de assistir a um determinado conteúdo posteriormente.

Além disso, um elemento bem característico da cultura da convergência é a rapidez propiciada no tráfego de informações. Dessa forma, valoriza-se cada vez mais a vontade de dar a notícia, de comentar e divulgar determinada informação ou opinião antes de qualquer um, ressaltando-se a necessidade de ser o primeiro, ou um dos primeiros, a entrar em determinadas questões. Tal argumento corrobora com a ideia de que o consumidor volta a se interessar por assistir a conteúdos televisivos no momento em que vai ao ar pela primeira vez, mesmo que seja característica da digitalização a oferta de conteúdos a qualquer tempo.

Enfim, existem muitas questões pertinentes acerca da Social TV que ainda precisam ser desvendadas, estudadas, investigadas e delineadas. O presente estudo tem como intenção servir a esse propósito, trazendo contribuições ao recente assunto e fazendo com que o tema seja abordado, academicamente, à luz das teorias da comunicação e do consumo.

## **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão.

Manuel Castells analisa a potencialidade dessas redes dizendo que:

(...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a

coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Scolari (2009) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Ao tomar como exemplo o fazer jornalístico, o autor identifica mudanças na área em razão da convergência. Ele cita, para tal, o desaparecimento de profissionais tradicionais e o surgimento de funções de polivalência. Essas personagens que hoje encontramos em quaisquer redações jornalísticas são capazes de escrever, filmar e tirar foto ou até mesmo escrever um texto e transformá-lo a várias plataformas diferentes, adequando-o às características individuais de cada uma, dispensando a necessidade de um profissional para cada suporte ou ainda, um profissional para cada fazer (filmar, tirar foto, escrever).

Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma série de prismas, essas tantas "convergências dialogam e se influenciam entre si" (Scolari, *Ibid.*, p.53) e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.

### **FELIZES, PARA SEMPRE?**

"Felizes para Sempre?" é uma minissérie brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 26 de janeiro a 6 de fevereiro de 2015. Releitura da minissérie "Quem Ama Não Mata" de Euclides Marinho, foi escrita pelo mesmo autor, Angela Carneiro, Denise Bandeira e Márcia Prates, com colaboração de Bia Fonseca Corrêa do Lago. A direção ficou a cargo de Luciano Moura, Rodrigo Meirelles, Paulo Morelli e Fernando Meirelles.

A minissérie retrata os dilemas de cinco casais de uma mesma família. Em todas as histórias de amor são abordados temas como traição, vida sexual, orgulho e outros temas polêmicos. Além das relações amorosas, a minissérie abordou outras relações e trouxe à tona questões morais e legais como corrupção, política, dinheiro e poder.

Com boas médias de audiência<sup>3</sup>, a minissérie não foi bem nas redes sociais. Durante as duas semanas de exibição, "Felizes para Sempre?" não conseguiu se colocar entre os assuntos mais comentados do Twitter nenhuma vez. Escolhemos o Twitter pelo fato do mesmo ser visto por Proulx e Shepatin (2012) como a forma mais poderosa de *backchannel*<sup>4</sup> à qual se tem conhecimento.

Apesar do desempenho não muito significativo da minissérie no Twitter, o nome de Paolla Oliveira (ainda que grafado incorretamente, Paola Oliveira), atriz que desempenhava papel de destaque na trama, não saiu dos assuntos mais comentados na primeira semana.

Explicação para esse fato pode estar no fato da atriz aparecer em cenas provocantes, com nudez e sensualidade, em grande parte do tempo. Com uma beleza estonteante e

3. Disponível em: [http://coisasdenovela.pop.com.br/felizes-para- sempre- chega-ao-final-com-audiencia-elevada/](http://coisasdenovela.pop.com.br/felizes-para-sempre- chega-ao-final-com-audiencia-elevada/) Acesso em: 10 de março de 2015

4. Definição de Proulx e Shepatin (2012) para o canal de retorno do telespectador televisivo que comenta a programação televisiva enquanto ela acontece.



corpo dentro dos padrões atuais de beleza, Paolla protagonizou tórridas cenas e aguçou a imaginação de muitos telespectadores. Uma cena marcante ao fim de um capítulo alçou o nome da atriz ao primeiro lugar dos tópicos mais comentados no Twitter por alguns instantes e acabou virando meme e até fantasia de carnaval (ver figuras 1, 2 e 3).

**Figura 1.** Cena de "Felizes para sempre?".



**Figura 2.** Meme criado com a foto de Paolla Oliveira.



**Figura 3.** Fantasia de carnaval de Paolla Oliveira.



De certa forma podemos afirmar que a repercussão no Twitter da minissérie se deu predominantemente em razão do desenvolvimento da personagem de Paolla Oliveira. Isso evidencia a importância de ganchos narrativos para a geração de buzz em torno de uma programação televisiva no Brasil.

Embora o público trafegue por diversas telas enquanto assiste TV, no Brasil esse fato não parece ser suficiente para o sucesso da programação televisiva nas redes sociais. Um dos fatores que surgem com grande força para potencializar os comentários por parte dos usuários é o desenvolvimento da narrativa.

Em "Felizes para sempre?" temos um bom exemplo de que a narrativa (ou momentos-chave dentro dela) exerce grande influência sobre o buzz gerado em torno de uma programação. Apesar da narrativa com altos teores de polêmica, cenas fortes e ganchos bem realizados, uma personagem e seu desenvolvimento é que acabou chamando maior atenção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a construção da narrativa central tem primordial importância no engajamento do público para comentar uma obra ficcional. Quando não há identificação com a trama, com os personagens ou com o desfecho dos mesmos, a tendência parece ser um predomínio de comentários negativos que posteriormente se transformam em queda de interesse por parte do público. Ao contrário, em momentos que a narrativa se desenvolve de modo a chamar a atenção do espectador ou que esse se identifica e cria empatia com determinados personagens, o buzz gerado acaba sendo mais relevante.

Temos observado em nossas pesquisas sobre Social TV, tanto em âmbito nacional quanto internacional, que alguns fatores assumem maior importância no fomento às práticas em Social TV. Podemos citar o engajamento dos próprios participantes da programação em questão (atores, diretores, produtores), os perfis influenciadores (usuários com muitos seguidores, críticos, personagens fakes), a participação dos perfis oficiais das emissoras e também o desenvolvimento da narrativa e dos personagens.

Nesse último fator parece se encaixar o caso de "Felizes para sempre?", minissérie que apesar de bons índices de audiência só obteve relevância nos medidores de assuntos mais comentados no Twitter a partir da popularidade de uma personagem, especificamente.

A Social TV é um fenômeno recente ao qual as emissoras e os produtores de conteúdo ainda não se adaptaram. O interesse do público por comentar uma programação pode auxiliar determinado programa em vários aspectos. Ao se posicionar entre os assuntos mais comentados nas redes sociais, podem indicar a outros usuários que não estão o assistindo que o programa tem encontrado boas críticas e por isso se encontra como assunto muito comentado. Além disso, reforça no público um engajamento em participar trocando informações, formando torcidas e debatendo temas concernentes ao programa em questão.

Ao mesmo tempo, o buzz gerado em torno de um programa serve como termômetro para identificar a reação do público a determinadas ações dentro do mesmo. O instituto de pesquisa Ibope, por exemplo, já enxergou essa potencialidade e lançou

uma ferramenta chamada ITTR (Ibope Twitter TV Ratings)<sup>5</sup>, que propõe um conjunto de métricas para aliar as conversas em torno da programação televisiva à audiência, oferecendo assim dados mais consistentes e claros sobre a relação existente entre os dois pontos.

Em um contexto em que se proliferam as telas e dispositivos móveis, parece cada vez mais importante que os produtores de conteúdo televisivo absorvam essa realidade e não se esqueçam de que o público vai continuar fazendo o que sempre fez: comentar a programação televisiva. Acontece que agora, o lugar não é mais apenas a sala de estar e sim, predominantemente, a internet.

## REFERÊNCIAS

- Borges, G. Sigiliano, D. M. V. (2013). Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. In: *Revista GEMInIS*, n.2, v.1., p. 106 – 119.
- \_\_\_\_\_. (2013). Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV. In: *Revista Lumina*, v.13, n.2.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cesar, P.; Geerts, D. (2011). *Understanding Social TV: a survey*. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.
- França, V. V. (2011) *O objeto da comunicação/A comunicação como objeto*. In: Hohlfeldt, A.; França, V. e Martinho, L. C. (orgs). *Teoria da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2003). *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Proulx, M.; Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: Wiley.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de La(s) convergencia(s). *Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios*. *Signo y Pensamiento*. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55.
- Wolton, D. (1996). *Televisão. Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática.

5. Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-ittr/> Acesso em 10 de março de 2015

---

## Formatos participativos em rede: a propagação das criações videográficas inseridas no YouTube

### *Networking participatory formats: the spread of videographic creations uploaded to YouTube*

DEBORAH SUSANE SAMPAIO SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No momento social vigente, em que a convergência midiática permite aos sujeitos as expressões num formato de cultura participativa, o YouTube surge como um propagador de criações digitais de forma livre. Nesse sistema, são os próprios usuários que criam e disseminam seus produtos videográficos para os demais consumidores em rede. Assim, é nesse viés que o artigo analisa o que são as novas mídias (Lev Manovich), no contexto da atualidade, a partir da ideia de que representam ferramentas para formatação de produtos no meio digital e tecnológico. Também, a pesquisa perpassa pela discussão sobre cultura coletiva (Henry Jenkins), em que os participantes têm a possibilidade de realizar os feitos em uma mistura híbrida de tendências. Diante disso, acabam por projetar no YouTube uma possibilidade expandida de manifestações artísticas (Lúcia Leão). Com isso, as inclinações da proposta do faça você mesmo, típicas dessa ferramenta digital (Jean Burgess e Joshua Green) envolvem os sujeitos sociais numa prática de disseminação de ideias no formato autoral, instigada mais ainda pela possibilidade de repercussão de seus produtos em rede.

**Palavras-Chave:** Novas mídias. Criações digitais. Cultura participativa. Youtube.

**Abstract:** At the current social moment, in which the media convergence allows subjects to spread expressions through a participatory culture format, YouTube emerges as a free propagator of digital creations. In such system, the own users create and disseminate their videographic products among other network users. Thus, this article analyzes what the new media are (Lev Manovich) under that bias, in the present context, based on the idea that they represent tools for formatting products in the digital and technological means. Also, this research pervades the discussion about collective culture (Henry Jenkins), in which participants are able to perform their deeds in a hybrid mix of trends. Therefore, they end up projecting on YouTube an expanded possibility of artistic manifestations (Lúcia Leão). Thus, the inclinations of the Do It Yourself proposal, typical of this digital tool (Jean Burgess and Joshua Green) involve social subjects in a practice of disseminating ideas through an authorial format, further instigated by the possibility of repercussion of their products on the network.

**Keywords:** New media. Digital creations. Participatory culture. Youtube.

---

1. Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/Curitiba-PR), participante do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom) do PPGCOM-UTP, jornalista do Instituto Federal do Ceará, e-mail: dsusane@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

A SOCIEDADE ENVOLVE-SE cada vez mais em uma cultura de redes fortemente marcadas pela constituição de vínculos por meios de grupos de interação *online* diante das novas mídias. Sendo assim, falar em novas mídias – para além de uma análise acerca dos mecanismos tecnológicos – é abordar também algumas mudanças do impacto trazido pelos seus sistemas e pelos usos feitos no dia a dia das pessoas. É retratar como os usuários desses processos se comportam na formação de produtos por meio dos novos mecanismos, influenciando na arte, na estética, na economia etc. E ainda, é verificar como nesse espaço de convergência tecnológica é que ocorrem as manifestações humanas.

Para tanto, é preciso compreender o que são essas ferramentas intituladas novas mídias, qual seja o foco da abordagem inicial do artigo. A partir de uma análise sobre essas ferramentas, o trabalho retrata como se dá esse movimento geral de digitalização dos feitos – ou seja, de projeção dos produtos no meio computacional – o que vem, de certo modo, a influenciar as mudanças culturais na atualidade. Pincelando a ideia de uma cultura participativa, o estudo perpassa ainda pela conceituação da participação dos cidadãos na construção de produtos simbólicos, viabilizada pela inserção exatamente das novas mídias.

Analisando os contornos das criações digitais recentes, o estudo aponta ainda como se dá a hibridização de diversos formatos nas produções midiáticas da atualidade. Tendo por objeto de estudo o *YouTube*, o artigo propõe averiguar a significância do *site* como ambiente de veiculação de vídeos autorais, sendo aberto ao público e possibilitando as manifestações humanas através da convergência de diversas mídias nesse espaço – tais como sons, imagens e textos. Assim, tomando destaques na *internet* – em um processo de criação participativa – que repercute em escala provocando efeitos virais pelo diferencial do meio na *web*.

## NOVAS MÍDIAS COMO ESPAÇOS DE REPRESENTAÇÃO

Em um momento presente de complexos modos de integração humana marcados pela formação de redes de consumo, a sociedade tem experimentado novos formatos midiáticos de manifestação humana. Observando o que apregoa Castells, tem-se que o curso das mudanças na sociedade informacional vem envolvido de diversos fatores e não tão somente a transformação tecnológica. Com isso, o autor afasta a percepção meramente determinista a respeito da atualidade e de seus efeitos na evolução social. Entretanto, mesmo diante disso, admite que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p. 25, grifo original).

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p. 26)

Por novas mídias, segundo Manovich, entende-se que são exatamente instrumentos que permitem a realização de trabalhos em meios digitais por intermédios de computadores, portanto, configuram-se como “objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição” (MANOVICH, 2005, p. 27). O autor observa que – assim como aconteceram com outros recursos inovadores – as produções resultantes dos trabalhos com as novas mídias permaneceram algum tempo no campo *underground* do ponto de vista artístico, mas começaram a ganhar força, tendo tomado proporções maiores e se solidificado, permitindo que saíssem “da periferia cultural para o centro”, (MANOVICH, 2005, p. 25).

Manovich compreende ainda que as novas mídias proporcionam uma espécie de reformulação, uma mistura entre as convenções culturais existentes e as convenções a partir do *software*, o que significa a representação digital de algo por meio da *mixagem* com as formas culturais já maduras – premissa corroborada por autores como o pesquisador Castells (1999, p. 392), ao mencionar os “novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas”. Nesse sentido, essas mídias projetam dados pré-existentes para dentro do ambiente digital a partir de um aparato tecnológico – a manipulação de informações em programas de computador, os *softwares*.

Desse modo, são os diversos cálculos matemáticos que transformam em códigos os objetos dispostos, os quais, por sua vez, passam a ter um significado a partir da composição digital, como reforça na obra *The Language of New Media*: “Todos os objetos novos da mídia, criados por um acaso nos computadores ou convertidos de buscas midiáticas análogas, são compostos de códigos digitais; eles são representações numéricas” (MANOVICH, 2001, p. 27, tradução nossa)<sup>2</sup>. Portanto, passam a ser dados computadorizados de expressões culturais cotidianas, segundo fortalece o autor:

Resumindo, as novas mídias podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de reapresentação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os ‘velhos’ dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como ‘cultura’. Os ‘novos’ dados são dados digitais. (MANOVICH, 2005, p. 36)

Diante disso, Manovich alerta para uma propensão de que essa digitalização se torne intensa quando menciona que os princípios levantados em *The Language of New Media* (representação digital, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação) “são tendências de uma cultura que está passando pela computadorização e que, gradualmente, irão se manifestar cada vez mais” (MANOVICH, 2005, p. 26). Portanto, o pesquisador apreende que o uso desses meios acaba por rearticular e codificar também tendências culturais, não sendo somente tecnologias, mas além disso podem ser vistos como ideias.

A formação de novos objetos culturais, com base nas plataformas computacionais, é retratada pelos fenômenos da convergência midiática, sobre a qual Castells (1999) entende

2. All new media objects, whether they are created from scratch on computers or converted from analog media sources, are composed of digital code; they are numerical representations. (MANOVICH, 2001, p. 27)



que recai um sistema integrado, cujas trajetórias são alicerçadas pelo aparecimento da *internet* e consequente desenvolvimento de novos tipos de comunidades virtuais, criando o que intitula de cultura da virtualidade real. Essa estrutura é, portanto, o resultado do impacto das práticas e processos de comunicação e de expressão cultural na atualidade.

Na visão do sociólogo, a expansão das novas mídias percebida ao longo da história permitiu uma utilização de suas ferramentas de modo muito particular, fazendo que cada usuário aplique sobre ela suas “ideologias, valores, gostos e estilos de vida” (CASTELLS, 1999, p. 364), fugindo da estrutura maciça proposta pelos *mass media*. Ou seja, cada um poderia produzir a partir do próprio interesse e de suas percepções com os novos aparatos tecnológicos. Outrossim, o autor fala que esses efeitos acabaram por criar uma sociedade interativa a partir das redes virtuais definidas, as quais são definidas por ele como:

(...) uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objeto. Essas comunidades podem ser relativamente formalizadas como no caso de conferências com apresentador ou de sistemas de boletins informativos, ou ser formalizadas por redes sociais que sempre acessam a rede para enviar e recuperar mensagens em horário optativo (mais tarde ou em tempo real). (CASTELLS, 1999, p. 385)

Assim, as “novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (CASTELLS, 1999, p. 38) possibilitando o entrelaçamento delas no que o estudioso chama de “nós interconectados” (1999, p. 498). Dentro dessa estrutura, brotam as comunidades virtuais e as manifestações em rede pelos usuários, sabendo-se que a essência da integração em rede não é um tipo inédito, pois na história da humanidade sempre se buscou estabelecer vínculos pelas afinidades, dentro de um espaço ou espírito. Mas, o fato novo é o meio utilizado para tal, qual seja a *internet* e os sistemas computacionais. Para Santaella (2003, p. 18), as mudanças chegam a ser espantosas quando se pensa na interferência delas no estilo de vida, inclusive nas manifestações artísticas.

(...) em um período de tempo impressionantemente curto, o computador colonizou a produção cultural. Uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema. Isso fez da ‘cibernética a alquimia do nosso tempo e do computador seu solvente universal. Neste, todas as diferentes mídias se dissolvem em um fluxo pulsante de *bits* e *bytes*’. (SANTAELLA, 2003, p. 20, grifos originais)

Entretanto, fugindo da vertente do determinismo tecnológico, mas admitindo a existência de mudanças no contexto social em função do uso dessas ferramentas, pode-se dizer que, por meio das máquinas, na atualidade, os meros *receptores* do passado têm a possibilidade de exprimir e realizar feitos com visibilidade global por meio dessas redes de computadores. As novas mídias têm viabilizado assim a possibilidade que milhares de expressões e expressividades sejam disseminadas por milésimos de segundos, fazendo uma conexão entre as pessoas e permitindo uma maior divulgação dos feitos representativos de suas ansiedades, vontades e interesses. Desse modo, com “sua

habilidade de armazenar e manipular símbolos, o computador imita a mente na sua capacidade de funcionar como um meio de computação e um meio de representação” (SANTAELLA, 1996, p. 233).

### **HIBRIDISMO NA FORMATAÇÃO DOS VÍDEOS ONLINE**

As manifestações por meio das redes computacionais têm criado um fenômeno social diferenciado do ocorrido, durante as especulações acerca da cultura de massas, o qual Jenkins (2009) intitula de cultura participativa. Esse novo aspecto trata-se do momento social presente em que todos têm a possibilidade de criar e promover ideias por meio dos sistemas de computador, suprimindo a proposta antecedente de que os sujeitos eram consumidores inertes dos feitos midiáticos. Diante disso, a suposição de um dono, de um ser criador dos feitos produtivos do período industrial – a existência do sujeito iluminado – deu lugar ao conceito da criação livre, da contribuição coletiva, do produto realizado com a participação de todos por meio das redes.

Jenkins cita que, no período atual, destaca-se a cultura da convergência midiática “onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Com isso, ele fortalece que as transformações tecnológicas possibilitaram influência sobre as mudanças nos mais diversos aspectos sociais, permitindo a formação de um espaço de convergência na produção e circulação de conteúdos.

Assim, para ele, essa noção de convergência “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas formas de fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29), uma vez que a “convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2009, p. 30).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, P. 29)

Na mesma linha, Santaella (2003) justifica que as transformações culturais, evidenciadas pelas novas maneiras de estabelecer o consumo dos produtos midiáticos na atualidade, são frutos da revolução proporcionada pelo computador – a qual denomina de revolução digital. Resultado disso é a criação de novos hábitos e o cruzamento das identidades por meio do uso das máquinas ocorridos no cenário atual. A autora afirma que no “cerne dessa revolução está a oportunidade aberta pelo computador de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal” (2003, p. 59).

A aliança entre computadores e redes fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento. Uma máquina de calcular que foi forçada a virar máquina de escrever há poucas décadas, agora combina as funções de criação, de distribuição e de

recepção de uma vasta variedade de outras mídias dentro de uma mesma caixa. (SANTA-ELLA, 2003, p. 20)

Diante dessas condições, é possível dizer que as possibilidades de liberdade de produção se deram de tal modo que os produtos das novas mídias passaram a fortalecer as características de hibridismo da arte moderna, tendo por base a consideração de Santaella, pelo que afirma hibridismo como “linguagens e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada” (2003, p. 135). Assim, migrando o conceito referente às artes para o mundo das novas mídias – onde produtos de ordem estética também são formatados – é possível entender essa constituição mesclada de tendências.

Um exemplo da produção híbrida, proporcionada pelas novas mídias na constituição dos objetos, tem sido percebida na formação de vídeos caseiros que são disseminados na *web*. Esses materiais retratam a mistura de várias técnicas convergidas, na medida em que possibilitam a justaposição de objetos do mundo real para o meio digital, mesmo sem grandes aparatos tecnológicos. Portanto, com a existência de *softwares* de vídeo de fácil manipulação, a partir de programas acessíveis disponíveis no mercado, o homem comum consegue gravar seus roteiros e dispor sem restrições a partir do interesse individual, gerando sensações simbólicas.

Dentro do contexto da atualidade, utilizando-se do que apresenta Santaella (2003), a hibridização é exatamente a face desse momento, em que pesem os usos de misturas de técnicas para a formação de sua arte. Partindo da percepção de Machado (1993) acerca do hibridismo nos vídeos, temos que na atualidade – com os sistemas de computação gráfica mais acessíveis – os novos produtos culturais também geram formas de expressão significativas:

Sabemos, pelo simples exame retrospectivo da história desse meio de expressão, que o vídeo é um sistema híbrido, ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e mais modernamente da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar ideias ou sensações que lhe são exclusivos, mas que não são suficientes por si sós, para construir a estrutura inteira de uma obra. Esse talvez seja justamente o ponto-chave da questão. O discurso videográfico é impuro por natureza, ele reprocessa formas de expressão colocadas em circulação por outros meios, atribuindo-lhe novos valores, e a sua ‘especificidade’, se houver, está sobretudo na solução peculiar que ela dá ao problema da síntese de todas essas contribuições (MACHADO, 1993, p. 8)

Dessa forma, as tecnologias digitais permitiram que diversos formatos se unissem em um sistema computadorizado de produção videográfica, chegando a deixar o formato tradicional do cinema, como aduz Felinto (2006), com espírito de nostalgia, tendo agregado os *bits* e os *bytes* às imagens e aos sons, perdendo um pouco do que considera belo do formato cinematográfico. Valendo-se da visão do pesquisador sobre o cinema digital, tem-se que a construção dos vídeos com os novos meios pôde ser viabilizada para fora do espaço técnico da arte. Ademais, também pôde ser concretizada para além da necessidade de envolvimento com a indústria fílmica e, com isso, abrindo caminhos para a produção de forma independente. Segundo Felinto, a introdução das tecnologias

digitais “facilitou imensamente os processos do cinema industrial e massivo, ao mesmo tempo em que ampliou possibilidades estéticas e abriu novos caminhos aos realizadores independentes” (FELINTO, 2006, p. 414).

Utilizando-se dessas premissas, pode-se ponderar que as imagens em vídeos dispostas nas redes sociais *online* também têm permitido uma articulação com o simbólico, ofertando uma significação imaginária nos usuários, de modo a atingirem destaques como os alcançados pelas projeções das salas escuras e, assim, não necessitando de uma empresa cinematográfica para a viabilização das gravações e mesmo das projeções. Essas imagens *online* são produzidas e propagadas na própria *web*, a partir do compartilhamento pelos usuários, por meio da hibridização de formas, gêneros e conteúdos narrativos. Elas seriam um modo de materializar – por meio das mídias digitais novas – “um gênero de experimentações hibridizantes inauditas” (FELINTO, 2006, p. 417), abrindo-se a formatos de vídeo menos tradicionais com a contribuição de formatos experimentais.

A difusão da arte digital dos vídeos na atualidade pode ser visualizada especialmente nas manifestações em rede por meio de um sistema chamado *YouTube*, o qual se trata de uma tecnologia digital interativa que une usuários de acordo com as afinidades relacionas aos formatos expostos em vídeos na *internet*. O programa tem possibilitado a distribuição da produção de diversos vídeos caseiros por artistas e anônimos, como forma de expressarem-se. Esses produtos são muitas vezes disseminados de forma viral, com infinitas replicações em rede, tomando efeito do que se conhece como *memes* (ideias propagadas na *web* com potencial de multiplicação, tornando-se virais). Assim, nesse ambiente *online* – completamente digitalizado –, múltiplas expressões e linguagens também vão aparecendo e formando cenários de propagação experimental do que é fazer vídeos.

### **YOUTUBE: DISTRIBUIÇÃO PARTICIPATIVA DAS CRIAÇÕES DIGITAIS**

Apropriando-se do que afirma a professora Leão (2001, p. 3, *online*), nos estudos acerca dos processos criativos, observa-se que são “sistemas comunicacionais interativos abertos que incluem elementos de diversas naturezas”, ou seja, constituem-se de contextos históricos e elementos sócio-culturais (como memórias e valores), que têm a possibilidade de firmarem-se em uma dinâmica interativa para a constituição de novos objetos. Partindo dessa premissa, é perceptível que na atualidade, com os recursos tecnológicos dispostos, a criação tem sido viabilizada de forma ampla, com a participação do público produtor nesse processo, em um modelo pós-midiático influenciado, inclusive, pela remixagem de outros modelos, com o que chama de heterogeneidade midiática expressiva:

Nesse modelo, que denominamos pós-midiático, os projetos excedem as características de uma determinada mídia e avançam por territórios de natureza plural. O modelo pós-midiático se instaura a partir da observação de obras que não se fixam em determinadas mídias, mas operam em processos de hibridização. (LEÃO, 2011, p. 6, *online*)

Sob a ótica desse modelo hibridizado é que convergem diversas mídias – quais sejam a fotografia, o teatro, a música, a televisão, o texto etc. Nesse sentido, o *YouTube* mostra-se um exemplo de recurso pós-midiático que agrupa vários formatos e técnicas

em um mesmo sistema integrado, tendo concretizado “a convergência do público nessa fascinante e polêmica ferramenta” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 8), a qual propaga criações digitais em um processo participativo de construção dos produtos. Segundo Burgess e Green (2009), esse fascínio provocado pelo *YouTube* resulta da perspectiva de cada um ser a própria mídia e fazer a própria mídia.

Os autores apresentam que, apesar de não ser uma proposta completamente original – quando lançado oficialmente em junho de 2005 – o *site* concorria com outros por dispor de uma interface simples para realização de *uploads*, a fim de publicar os vídeos feitos na *internet*. Ademais, também não estabelecia limite quantitativo de vídeos por usuário, atingindo poucos meses depois destaque como *site* de entretenimento mais popular da *web*. Uma versão apresentada para o coroamento do *YouTube* foi a veiculação de um vídeo de um par de *nerds* nova-iorquinos cantando em um clipe, o qual se tornou o primeiro *hit* emergido do meio.

Ocorre que, mesmo não sendo um sistema efetivo de produção do conteúdo *online*, essa ferramenta enseja a distribuição dos vídeos realizados pelos usuários em rede, dando destaques às manifestações de imagens não-estáticas na *internet*, podendo considerá-lo um recurso criativo também. Assim, foi “a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do *YouTube* como meio de distribuição de conteúdo das empresas de mídia que agradou o público” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Portanto, o *site* figura como um ambiente de criação livre, na medida em que divulgam os feitos dos usuários de acordo com suas afinidades. Burgess e Green afirmam que no *YouTube* “várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente *en masse* pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo” (2009, p. 23, grifos originais).

Ora, visto que se trata de um espaço de cultura participativa, fica claro entender que os consumidores são convidados a conectarem-se na construção e circulação de seus conteúdos particulares. Burgess e Green (2009) mencionam que existe uma espécie de utopia digital dentro dessa rede, a qual faz que a ideologia *do it yourself*, ou *faça você mesmo* seja o grande condutor da valorização da mídia amadora, democratizando a produção cultural. Os autores fortalecem que essas tendências fazem parte do consumo sobre os processos criativos, com os sujeitos mais atuantes, favorecendo-lhes a oportunidade de se tornarem executores dos feitos:

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. (...) O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à *internet* e à participação mais direta dos consumidores (...). (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32-33)

Uma observação levantada por Leão (2011, p. 8. *online*) acerca da “presença do modelo pós-midiático em relação às práticas com mídias digitais” é que comporta um modelo de natureza bastante dinâmica. Diante disso, falar na formação de vídeos para a *web* é admitir ainda a possibilidade do usuário navegar por vários processos de midiaticização,

inclusive se apoderando de uma espécie de experimento de sensações livres, a exemplo do que ocorria com o cinema expandido. Sobre isso, temos o exemplo narrado pela autora:

‘Vista On Vista Off # 2’, instalação em rede da artista Denise Agassi nos convida a um exercício de mirar expandido pelas redes de comunicação e bancos de dados online. Composto por um dispositivo central que remete a ideia de mirante, o projeto nos oferece um olhar que caminha por uma visualização planisférica da Terra e, assim, através da representação de toda a superfície terrestre em plano retangular, o sistema nos conduz a pontos geográficos. No processo de criação, a artista optou por um sistema no qual os pontos correspondem a ‘links’ que apontam para vídeos alocaados no YouTube. Nesse sentido, o projeto se constitui ao acionar bancos de dados online. Interagir com o sistema nos leva a escolher localizações geográficas. Semelhante a uma bússola, o ato de girar o dispositivo corresponde ao ato de apontar para uma determinada coordenada. Assim, os pontos cardeais, norte, sul, leste e oeste, ressurgem como ‘senhas’ que acionam o processo de desvelar vídeos. (LEÃO, 2011, p. 8).

Assim, se projetarmos a ideia do cinema expandido para algumas produções realizadas e disseminadas por meio do *YouTube*, podemos encontrar qualidades comuns, uma vez que são formas de expressão propagadas em vídeos para encontrar no outro um resultado subjetivo. Fazendo um paralelo com a linha de pensamento, veja o que diz Shaw (2005) a respeito do cinema digitalmente expandido – e das interferências percebidas com o advento das novas mídias digitais – se comparado ao cinema tradicional, este de origens fortemente mercadológicas:

A história do cinema é uma história de experimentação tecnológica, de relações espectador-espetáculo, de mecanismos de produção, distribuição e apresentação que associam o cinema a condições econômicas, políticas e ideológicas, e, acima de tudo, uma história de exploração criativa de capacidades expressivas variadas singularmente desse notável meio contemporâneo. Apesar da herança de diversidade tecnológica e criativa do cinema, é Hollywood que define suas formas dominantes de produção e distribuição, seu aparato tecnológico e suas formas narrativas. Contudo, a presente hegemonia do modelo hollywoodiano de fazer filmes, apesar do uso frenético dos efeitos especiais, está prestes a ser superada pelas potencialidades mais radicalmente novas das tecnologias das mídias digitais (...). Esses novos contextos parecem estar estabelecendo uma plataforma apropriada para outros desenvolvimentos das tradições do cinema experimental e expandido. (SHAW, 2005, p. 355)

O fenômeno retrata as possibilidades para além dessa ditadura *hollywoodiana*. No momento atual, as manifestações expressivas apontam os participantes dos ambientes virtuais como verdadeiros câmeras e editores dos vídeos, em que se verifica a convergência midiática. Entretanto, longe de apontar como semelhantes, em absoluto, todas as manifestações replicadas no *YouTube* com expressões do cinema expandido (estas que têm uma essência poética por natureza), as pesquisas demonstram que os índices de experimentos por meio dessa rede são bastante diversificados. Segundo Burgess e Green, essa característica aparece quando mencionam que, seja qual for a forma específica, “há várias tendências estéticas observáveis ao longo da variedade de conteúdos criados por usuários” (2009, p. 77).



O jornal eletrônico Folha de São Paulo demonstrou como as experimentações ganharam destaques no meio artístico e na produção autoral com a chamada: “Videomakers, músicos, DJs e amadores fazem experimentações na internet” (SILVA, 2006, *online*). O periódico enfatiza que, “além de divulgação, os artistas também estão utilizando o endereço para experimentar linguagens audiovisuais”, elencando o *YouTube* como uma proposta de extensão dos modos de manifestações artísticas. Na notícia, a pesquisadora em linguagens audiovisuais Renata Gomez esclarece que “coisas como o YouTube são muito benéficas, porque reverterem a passividade do espectador”, gerando, assim, a possibilidade da “produção televisiva ser revista e comentada”, interferindo na própria criação.

Interessante perceber que os sentimentos, gerados nos espectadores sobre os vídeos veiculados no *YouTube*, podem ser medidos pelas respostas imediatas lançadas em rede: os comentários, os *likes* e os compartilhamentos na própria *web*. Portanto, essas criações digitais passam a ter origem *do povo* e a serem redirecionadas *para o povo*. Isso quer dizer que, ao mesmo tempo em que o usuário produz os vídeos nesse sistema, ele também pode replicá-los com os demais usuários de acordo com suas afinidades. E essa é uma forte característica da interatividade digital proporcionada pelo *site*.

Nessa situação, Jenkins aborda que, de fato, o *YouTube* instiga as novas possibilidades de expressão, ao prover um duto de distribuição de conteúdo de mídias amadoras e semiprofissionais. Isso porque, por ser um *site* compartilhado, “essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados” (JENKINS, 2009, p. 348). Então, na medida em que são replicados os conteúdos e tomam proporção dentro da rede, Jenkins reforça a ideia de que o “conteúdo do YouTube pode ser descrito como ‘mídia espalhável’, termo que partilha algumas das conotações de ‘memes’, que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário”, em um processo de produção e circulação participativas contínuo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhando as mudanças sociais ocorridas em um momento marcado pelas manifestações em rede, na atualidade, vêm as formas de expressões culturais estabelecidas com as novas mídias. Estas são instrumentos tecnológicos que viabilizam a confecção de produtos em meios digitais, quais sejam os computadores. Diante disso, sendo um ambiente em que se misturam diversas tendências e técnicas, o meio digital favorece ainda a mixagem intitulada de hibridismo, a qual absorve inclusive propostas de mídias antigas. Esse hibridismo aplicado nas novas mídias permite a convergência de múltiplos formatos. Uma ferramenta que demonstra isso é o *site* de entretenimento chamado *YouTube*, que envolve recursos de textos, imagens e sons sob um aspecto multimidiático.

As inclinações da proposta do *faça você mesmo* contidas nesse sistema, envolvem os sujeitos sociais numa prática de disseminação de ideias e trabalhos no formato autoral, instigada ainda pela possibilidade de repercussão dos produtos resultantes dele. Isso vem a valorizar uma mídia de cultura participativa a partir do enaltecimento dos ideais coletivos e das marcas daquilo que é produzido pelos sujeitos para além da indústria cinematográfica. Esse fato manifesta uma transformação cultural no que tange às propagações dos processos criativos em vídeo na *web*.

Assim sendo, dado o contexto social moderno, os vídeos compartilhados em rede a partir do *YouTube*, emergem com notável repercussão por meio dos compartilhamentos com os outros usuários que se tornam, por sua vez, colaboradores no processo de construção dos feitos. As respostas dos demais consumidores sobre a repercussão dos vídeos veiculados no meio são apercebidas pelas replicações imediatas, pelas manifestações de interesse, gerando, por vezes, efeitos virais de destaques dos produtos disponibilizados.

Portanto, é exatamente nessa linha – em que os consumidores são convidados a se manifestarem de forma subjetiva por meio de vídeos – que o *YouTube* pode se aproximar de uma tendência experimental, sendo buscado por diversos cidadãos comuns como meio de veiculação de suas obras. Com isso, o formato estabelecido no *site* vem permitindo aos artistas e usuários do sistema a construção de elementos visuais não-estáticos para além da sala escura. É a *internet* abrindo espaço também para a construção de elementos expandidos em um espaço de convergência tecnológica.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (2a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Burgess, J. & Green, J. (2009) *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Felinto, E. (2006). *Cinema e tecnologias digitais*. In F. Mascarello, *História do cinema mundial* (pp. 413-428). Campinas: Papirus.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura de convergência* (2a ed.). São Paulo: Aleph.
- Leão, L. (2011 December). Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *V!RUS*, 6 (1). Retrieved from USP. Retrieved from <http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=3&item=1&lang=pt>
- Machado, A. (1993 February). O vídeo e sua linguagem. *Revista USP*, 16 (1), 6-17.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Manovich, L. (2005). *Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições*. In L. Leão, *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias* (pp. 25-50). São Paulo: Senac.
- Santaella, L. (1996) *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Shaw, J. (2005). O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme. In: LEÃO, Lúcia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Senac.
- Silva, A. F. (2006 August 13). Artistas passam a criar de olho no YouTube. *Folha de São Paulo*. Retrieved from Uol. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1308200615.htm>

---

## Charlie Hebdo: a repercussão ampliada em memes e hashtags

### *Charlie Hebdo: the repercussion expanded in memes and hashtags*

LILIANE DE LUCENA ITO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo é uma análise da repercussão no Twitter entre os dias 7 e 8 de janeiro de 2015 acerca dos ataques ao jornal satírico francês Charlie Hebdo. Foram analisados 280 tuítes escritos em português que continham alguma (ou mais de uma) das seguintes hashtags: #JeSuisCharlie, #JeNeSuisPasCharlie, #EuSouCharlie, #EuNãoSouCharlie e #JeSuisAhmed. Dentre os resultados, estão desdobramentos críticos diante do próprio movimento inicial de apoio (representado pela frase Je Suis Charlie, a primeira a ganhar repercussão mundial) e a transposição memética do espaço virtual para outros espaços de práticas sociais, como a presença do meme impresso levado para manifestações de rua. Concluiu-se que memes e hashtags são elementos-chave de um amplo rol de ações comunicativas exclusivo da internet, apropriadas por seus usuários para mostrar opinião, com consequências que ultrapassam a esfera do virtual.

**Palavras-Chave:** memes. hashtags. Charlie Hebdo. Je Suis Charlie. Twitter

**Abstract:** This article analyses the impact on Twitter between 7 and 8 January 2015 about the attacks on the French satirical newspaper Charlie Hebdo. 280 tweets written in Portuguese and that contained some (or more than one) of the following hashtags were analysed: #JeSuisCharlie, #JeNeSuisPasCharlie, #EuSouCharlie, #EuNãoSouCharlie and #JeSuisAhmed. Among the results are critical developments after the initial support movement (represented by the sentence Je Suis Charlie, the first to reach world level) and memetic transposition from virtual space to other areas of social practices, such as the presence of the printed meme in street events. It was concluded that hashtags and memes are key elements of a list of unique communicative actions of the Internet, appropriated by its users for explicit opinion, with consequences that go beyond the virtual sphere.

**Keywords:** memes. hashtags. Charlie Hebdo. Je Suis Charlie. Twitter

---

1. Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp, Bauru, SP). E-mail: lilianedelucena@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**O**S ATAQUES contra a redação do jornal satírico Charlie Hebdo, em 7 de janeiro de 2015, causaram intensa comoção e repercussão em nível mundial. Ao todo, 17 pessoas foram assassinadas por três terroristas que também foram posteriormente mortos pela polícia francesa. Poucas horas após o atentado, teve início nas redes sociais da internet uma série de manifestações sobre a tragédia, com interações que vão do simples envio de links ao compartilhamento de opiniões, com a forte presença de memes, charges e hashtags virais. Segundo dados oficiais<sup>2</sup> do Twitter, mais de cinco milhões de tuítes foram publicados com a hashtag #JeSuisCharlie. O pico de tuítes se deu às 21h do dia 7, quando, em média, 6.200 tuítes por minuto foram publicados com a hashtag #JeSuisCharlie.

## DISCUSSÃO TEÓRICA

O Twitter é um dos espaços da internet onde é possível observar com clareza o fenômeno da emergência, termo criado por Johnson (2003), que se refere a um certo tipo de inteligência existente em processos individuais que conduzem a resultados globais. A emergência, que pode ser vista em sistemas que vão do funcionamento cerebral até a organização de cidades, mudou paradigmas na comunicação com a mediação pelo computador. No Twitter, cada post deve ter até 140 caracteres e as publicações tendem, no geral, a ter um tom bastante pessoal devido ao fato de a plataforma funcionar como um microblog. Além disso, a conexão a outros usuários, elemento típico de redes sociais, também existe no Twitter, já que é possível tanto estar em uma lista de seguidores quanto ser seguido por outros usuários. O sistema também possibilita que usuários que não se conectam pelo ato de seguir ou ser seguido comuniquem-se entre si (nas postagens, isso ocorre por meio do caractere @ precedido do nome de usuário, o que automaticamente cria um link para o mesmo, que será notificado sobre a conexão/conversa). Tais características do Twitter possibilitam a formação de redes sociais do tipo emergentes, em que não necessariamente um usuário necessita estar associado a outro ou a um grupo para se comunicar com ele(s).

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador (...) Essa forma seria caracterizada pela construção do grupo através da interação, por exemplo, nos comentários de um weblog ou fotolog (...) Dizemos que é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais (Recuero, 2009, p. 94-95).

Assim, as conexões no Twitter têm como elemento principal as trocas sociais – neste estudo em questão, visualizadas por meio da marcação de tuítes com hashtags, que são palavras ou junção de palavras (sem espaços entre elas) precedidas pelo caractere #. Após sua postagem, a hashtag se torna um link e, se utilizada por um grande número de usuários, pode ser indexada e mostrar as ocorrências de tuítes que contenham a hashtag em uma espécie de *feed*. As hashtags geralmente resumem um tema e são

2. Dados extraídos de {<http://reverb.guru/view/237925268987254087>}. Último acesso em 12/3/2015

utilizadas pelos usuários para que seus tuítes sejam facilmente buscados por outros que se interessem pelo mesmo assunto. Desse modo, é uma forma comunicacional com objetivos implícitos de troca social: ser visível em uma rede e fazer parte da mesma.

Esse tipo de ação ao mesmo tempo individual e coletiva está ligada à cultura da autonomia, a “matriz cultural básica das sociedades contemporâneas” (CASTELLS, 2013, p. 167). Para Castells, a autonomia é a capacidade de um ator social, segundo seus valores e seus interesses, de se tornar um sujeito atuante, independentemente de instituições sociais. Segundo o autor, essa autonomia é possível, na contemporaneidade, devido à internet, uma vez que esta seria a plataforma de comunicação organizacional que traduz a cultura da liberdade na prática da autonomia. Os sites de redes sociais, por sua vez, são um importante local onde este fenômeno ocorre:

Os SNS (*Social Network Sites*) são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento. Os usuários dos SNS transcendem o tempo e o espaço, mas produzem conteúdo, estabelecem vínculos e conectam práticas. Temos agora um mundo permanentemente em rede em cada dimensão da experiência humana. As pessoas em suas redes evoluem conjuntamente em interações múltiplas e constantes (Castells, 2013, p. 169).

Desta forma, analisar o virtual é também entender sentimentos e ações sociais não-virtuais. Assim, o estudo sobre como se dá a comunicação entre usuários, bem como quais são as características específicas que definem novas formas de comunicação nas redes sociais da internet torna-se essencial quando se quer capturar práticas de uma parte da sociedade.

Além das hashtags, outras formas comunicacionais exclusivas de ambientes da internet são os memes e virais. Para explicar a *viralização* na web, GUADAGNO *et al.* (2013) utiliza o conceito de contágio: rápida difusão on-line de informação influente entre pessoas. Virais, oriundos da ideia de vírus, são elementos repassados em larga escala num intervalo curto de tempo. Uma série de elementos pode se tornar viral, como vídeos, frases, imagens, textos, hashtags e memes. Memes bem-sucedidos, altamente populares, geralmente são virais: tornam-se conhecidos e são compartilhados em pouco tempo, como é o caso do meme Je Suis Charlie, mundialmente popular poucas horas após o atentado.

Expressões populares como essa, ao mesmo tempo massivas e individuais, incluem-se na chamada autocomunicação de massa, termo cunhado por CASTELLS (2013). Para o autor, o fenômeno é, ao mesmo tempo, comunicação de massa, pois ocorre quando há o processamento de mensagens de muitos para muitos com potencial de atingir múltiplos receptores; e também autocomunicação, uma vez que o remetente decide, de modo autônomo, a sua produção, além de a designação do receptor ser autodirecionada. SHIFMAN (2013), ao abordar memes como informação cultural que é passada de pessoa a pessoa e que cresce gradualmente até atingir a escala de um fenômeno social compartilhado, segue o mesmo direcionamento de Castells ao salientar que memes surgiram e são parte de uma fase contemporânea de formação cultural, bastante influenciada pelo uso e recursos oferecidos por plataformas da internet. “(...) a tão falada era da web 2.0, que é marcada

pelas plataformas que facilitam o conteúdo gerado pelo usuário. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia se baseiam na propagação de conteúdo (...)”<sup>3</sup> (SHIFMAN, 2013, p. 365).

Reproduzido muitíssimas vezes no virtual, o meme Je Suis Charlie também teve transposições para outros ambientes, como imprensa e manifestações de rua, por exemplo, estas marcadas muitas vezes pelo meme impresso em cartazes que eram vistos em meio à multidão. Segundo os estudos de Guadagno *et al.*, é possível observar características comuns em virais de sucesso que estão relacionadas à grande quantidade de compartilhamentos. Duas delas se enquadram no material extraído dos tuítes analisados neste artigo (memes, charges, textos e hashtags): a geração de reações fortemente afetivas (uma vez que o tema em si, o dos assassinatos brutais, naturalmente levou a reações emotivas) e a validação social, “tendência dos indivíduos de olhar para outros a fim de determinar se um comportamento é normativo ou apropriado” (CIALDINI, 2009 *apud* GUADAGNO)<sup>4</sup>. Assim, a validação social pode ser vista nos tuítes que obtiveram um alto número de retuítes de outros usuários. Ou seja, compartilhar algo de um ator social influente na rede evidencia, além de opiniões semelhantes, uma forma de validar como seu pensamento algo já amplamente aceito socialmente em rede, evidenciado a todos os usuários pelo número de retuítes ou pela influência do ator na rede.

## ABORDAGEM METODOLÓGICA

Fazem parte do corpus deste trabalho as manifestações em português de usuários do Twitter com as hashtags #JeSuisCharlie, #JeNeSuisPasCharlie, #EuSouCharlie, #EuNãoSouCharlie e #JeSuisAhmed entre os dias 7 e 8 de janeiro de 2015. A escolha em buscar tuítes nestas datas é intencional: tentar compreender como acontece a comunicação em momentos muito próximos ao fato, a fim de se esboçar características reveladoras de uma primeira impressão dos usuários do Twitter sobre a tragédia.

Foram escolhidas duas hashtags em português (1. #EuSouCharlie; 2. #EuNãoSouCharlie) e três em francês (3. #JeSuisCharlie 4.#JeNeSuisPasCharlie e 5. #JeSuisAhmed). As hashtags 1 e 2 foram selecionadas por serem versões traduzidas para o português da hashtag principal (3). A 5 foi buscada em francês por não haver nenhum registro de versão traduzida para o português (#EuSouAhmed) entre os dias selecionados e, no entanto, ser considerada relevante para a compreensão do desdobramento crítico diante da hashtag inicial (#JeSuisCharlie), bem como a hashtag #JeNeSuisPasCharlie (#EuNãoSouCharlie).

No caso das hashtags 1, 2, 4 e 5 foram observados e catalogados todos os tuítes. Já 3, com altíssimo número de tuítes mesmo em língua portuguesa, teve que passar por outro recorte, a fim de que fosse possível a análise. Optou-se por utilizar a ferramenta Topsy (topsy.com), que analisa dados de redes sociais e é oficialmente certificada pelo Twitter. Assim, chegou-se aos 100 tuítes mais influentes escritos em português que continham a hashtag #JeSuisCharlie.

3. Tradução de: “(...) the so-called era of Web 2.0, which is marked by application platforms for facilitating user-generated content. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia, and other similar applications are based on propagation of content (...)”.

4. Tradução de: “Social validation is the tendency for individuals to look to others to see what others are doing to determine if a behavior is normative and appropriate”



Ao todo, foram analisados 280 tuítes. É importante lembrar que, a fim de se evitar possíveis distorções nos dados, foram retirados da análise os tuítes repetidos (integralmente idênticos, retuitados pelo mesmo ator em momentos diferentes). Entretanto, foram contabilizados os retuítes de tais postagens em momentos diferentes (caso existissem e caso fossem distintos da postagem anterior). Foram também excluídos tuítes em outro idioma que não fosse o português. Assim, há, por exemplo, uma diferença no número total de tuítes na catalogação #EuSouCharlie: são 131 tuítes, mas 124 realmente válidos (sete eram repetidos). Foram também contabilizados os usuários únicos, uma vez que um mesmo ator pode ter publicado diversos tuítes nos dias pesquisados.

Após observação inicial dos dados que emergiam da busca, definiu-se as classificações de análise: Ator; Conteúdo; Quantidade de retuítes; Teor e Conversação. A seguir, as categorias propostas para cada classificação e o esclarecimento sobre o significado das que podem vir a gerar dúvida (marcadas com asterisco).

**Tabela 1.** Classificação e categorias das buscas de tuítes com as hashtags #EuSouCharlie, #EuNãoSouCharlie, #JeSuisCharlie, #JeNeSuisPasCharlie e #JeSuisAhmed

Ator	Conteúdo	Qtde retuíte	Teor *	Conversaço *
1 - Usuário comum	1 - Texto	1 - Nenhum	1 - Pesar/revolta	1 - Sim
2 - Usuário público *	2 - Texto e citação *	2 - Até 5	2 - Crítica	2 - Não
3 - Empresa	3 - Texto e link *	3 - De 6 a 10	3 - Humor	
4 - Órgão do governo	4 - Texto e meme *	4 - De 11 a 15	4 - Político	
5 - Ong	5 - Texto e vídeo	5 - De 16 a 20	5 - Manifestação de rua	
6 - Sindicato	6 - Texto e charge	6 - Mais de 20	6 - Sobre a hashtag em si	
7 - Imprensa *	7 - Texto e foto		7 - Informativo	
8 - Portal	8 - Apenas citação		8 - Outro	
9 - Blog	9 - Citação e meme			
	10 - Retuíte			
	11 - Apenas link			

### Ator

*Usuário público:* figura pública notadamente reconhecida, que circula em meios massivos de comunicação. Dois exemplos deste recorte são Marcelo Tas e Marina Silva.

*Imprensa:* tanto veículos de mídia como profissionais reconhecidos no jornalismo. Nesta pesquisa, são exemplos o site Uol Notícias e a jornalista Giuliana Morrone.

### Conteúdo

*Texto e citação:* quando o usuário se apropria de uma frase de outro indivíduo e faz algum comentário sobre ela, como no exemplo abaixo:



**Figura 1.** Print de tela com exemplo de texto e citação

*Texto e link*: posts formados por texto e link para sites, memes, imagens, entre outros.

*Texto e meme*: quando o usuário escreve algo e adiciona no próprio post um meme.

### **Teor**

*Pesar/revolta*: quando o usuário exprime consternação; reza pelas vítimas.

*Crítica*: são os tuítes em que o usuário propõe um desdobramento crítico do ocorrido. Coloca questões como liberdade de imprensa, democracia, extremismo religioso. O usuário geralmente defende uma postura diante do fato.

*Humor*: a intenção é fazer piada do ocorrido ou da hashtag.

*Político*: são os textos em que há um forte viés político; há termos como direita e esquerda, por exemplo, ou os tuítes fazem referências a governos e/ou partidos políticos.

*Manifestação de rua*: sobre manifestações em ruas de Paris e outras cidades do mundo.

*Sobre a hashtag em si*: o assunto é a própria hashtag, como casos de usuários que pedem explicação sobre seu significado ou fazem esclarecimentos sobre seu conteúdo.

*Informativo*: tuítes cujo objetivo é informar usuários sobre o fato.

*Outro*: aqueles que não se encaixam em quaisquer categorias acima e, entretanto, não apresentam homogeneidade suficiente para compor uma nova categoria.

### **Conversação**

Esta classificação se refere à propriedade que o Twitter possui de se transformar em um espaço conversacional. Quando se escreve publicamente a alguém, basta inserir o caractere @ (por exemplo, @lilianeito) na postagem e esta pessoa verá uma notificação. A partir daí podem surgir interações. Nesta pesquisa, quando o usuário que escreve o tuíte “chama” outro para uma conversa por meio do @, foi considerado como “sim” (conversação).

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A primeira constatação é a de que a força da hashtag em seu idioma de origem foi, ao menos no dia e no dia posterior ao atentado, muito maior em relação à hashtag em língua portuguesa. Assim, enquanto #JeSuisCharlie fora ostensivamente utilizada por usuários de língua portuguesa para marcar seus tuítes sobre a tragédia, a versão #EuSouCharlie foi escolhida em apenas 124 tuítes, o que evidencia sua relevância, apesar das barreiras linguísticas.

Os tuítes mais retuitados, ou seja, mais compartilhados, também foram aqueles que continham a hashtag em francês. O tuíte com mais alto número de compartilhamentos de todo o corpus foi o do usuário @arthurdapieve, colunista do jornal O Globo, que utilizou a hashtag em francês e obteve 885 retuítos. Dentre o universo de tuítes que utilizaram a hashtag em português, o mais compartilhado foi o do usuário @marcelotas, jornalista e apresentador de tevê, com 96 retuítos<sup>5</sup>. O tuíte de @marcelotas, inclusive, trouxe além da versão em português, a versão em inglês da hashtag, algo que se repetiu em 32% dos tuítes que contêm a hashtag #EuSouCharlie. A composição de tuítes com várias

5. Entretanto, é importante frisar que, com esta comparação, a intenção não é sugerir que possa haver qualquer relação entre o idioma da hashtag e o número de compartilhamentos, uma vez que outros fatores estão envolvidos quando se trata da influência de um ator em uma rede.

hashtags, algo comum no microblog, pode ser um indicativo de que a comunicação no Twitter tem como um de seus objetivos o rastreamento dos dados, uma intencionalidade do usuário em fazer parte de um movimento emergente.

Nas cinco extrações realizadas, o número de usuários comuns ultrapassou o de usuários públicos, com a maior diferença (89% usuários comuns e 1,9% usuários públicos) na extração de tuítes por meio da hashtag #EuSouCharlie. Na análise dos tuítes com a hashtag #JeSuisCharlie, obteve-se o maior percentual de usuários públicos, 19%, e também o de imprensa, 43%. Isso demonstra que formadores de opinião também optaram por utilizar a hashtag em francês. Entretanto, é válido lembrar que, apesar de nem sempre imprensa e usuário público serem necessariamente formadores de opinião, nesta extração especificamente eles ocupam tal lugar, uma vez que esta busca, feita com o auxílio da ferramenta Topsy, filtrou e disponibilizou os 100 tuítes mais relevantes baseados na métrica de quantidade de retuítes.

Veículos de imprensa e jornalistas que utilizaram a hashtag na cobertura do atentado no Twitter e em outras redes sociais optaram, em sua grande maioria, pelo idioma francês, o que pode ser observado no teor informativo de 30% dos tuítes na extração #JeSuisCharlie (em contraponto a 1,6% na extração #EuSouCharlie e 8% na extração #JeSuisAhmed).

Nenhum tuíte que tenha utilizado a hashtag #EuNãoSouCharlie tinha o teor informativo. Todos eram de crítica, o que evidencia o uso de tal expressão para marcar comunicações essencialmente críticas a respeito da *viralização* da hashtag #JeSuisCharlie. Apesar das pequenas amostragens de tuítes em português extraídos na busca #EuNãoSouCharlie (quatro no total) e na busca #JeNeSuisPasCharlie (21), é possível notar, já no mesmo dia do atentado, horas após o ataque, uma reação crítica ao compartilhamento massivo da frase e da hashtag #JeSuisCharlie (sendo que 71% dos tuítes foi de teor crítico no caso de #JeNeSuisPasCharlie). Tais usuários demonstravam por meio de tuítes que negavam “ser Charlie” porque, apesar da massiva disseminação da frase, eles não concordavam com a linha editorial do Charlie Hebdo. Com o argumento de que o periódico é preconceituoso e xenofóbico, muitos usuários defendiam ser contra o atentado, entretanto acompanhados da opinião de que as charges publicadas pelo jornal são ofensivas a culturas não etnocêntricas.

Essa derivação de hashtags revelou que um universo de usuários do Twitter enxergou outros vieses do atentado e de seu desdobramento na internet. Questões como a xenofobia europeia, o preconceito contra judeus, a necessidade de diferenciação entre extremismo religioso e o islamismo, entre outras, foram expostas por meio de comunicações em rede, muitas delas com a marcação de hashtags específicas, como #JeSuisAhmed, em homenagem ao policial muçulmano Ahmed Merabet, morto na rua, minutos após o ataque à redação do jornal. Com esta frase, fazia-se claro o apoio a islâmicos não extremistas, uma tentativa de mostrar ao mundo que a repercussão deveria levar em conta também as outras vítimas além das que faziam parte do corpo editorial do Charlie Hebdo, bem como frisar que não se deve incluir todos os muçulmanos na categoria de fanáticos e que, inclusive, inocentes da mesma religião são vítimas, diretas e indiretas, de atentados desse tipo. A análise dos tuítes em português com #JeSuisAhmed mostrou que a grande maioria (87,5%) dos usuários que publicaram a hashtag eram usuários

comuns; 70% eram tuítes que continham apenas texto (em sua maioria, reflexões que os próprios usuários faziam sobre o atentado e a ironia por um dos mortos ser muçulmano). Notou-se que os tuítes não tinham a intenção de informar ou repassar charges e/ou memes, mas estritamente expor um sentimento de pesar e reflexão diante da tragédia (46% dos tuítes tinha o teor crítica) ou afirmar o apoio ao policial por meio da hashtag (37% dos tuítes versaram sobre a hashtag).

Outros desdobramentos críticos diante do atentado puderam ser vistos na hashtag #VoyageAvecMoi (viaje comigo), em que franceses ofereciam companhia a muçulmanos em transporte público, uma vez que cresceu o sentimento de islamofobia e houve registros de ataques a mesquitas<sup>6</sup> em retaliação. Após o assassinato de uma policial francesa por um extremista ligado aos assassinos do massacre de Charlie Hebdo, surgiu também a hashtag #JeSuisPolicier (eu sou policial), seguidas por #JeSuisJuif (eu sou judeu) em apoio às vítimas mortas posteriormente no mercado judaico.

De todas as hashtags pesquisadas, os teores predominantes foram os de crítica e os de pesar/revolta, já que naturalmente as pessoas manifestavam sua opinião sobre o ataque. Apenas na busca por #JeSuisCharlie, o teor informativo teve grande destaque (30% informativo; 16% pesar/revolta e 33% crítica), o que certamente está relacionado à filtragem do Topsy por influência dos atores. Ainda sobre o teor, apenas #EuSouCharlie trouxe um resultado de teor humorístico (uma foto do ator Charlie Sheen, que interpretou entre 2003 e 2011 um personagem de humor na minissérie *Two And a Half Men, Charlie Harper*), o que claramente mostra que não houve interesse por parte da grande maioria dos usuários em fazer rir sobre o assunto.

Dos tuítes analisados, foi possível notar uma quase ausência de conversação entre usuários que utilizaram as hashtags pesquisadas (apenas 3% do total de posts), o que pode indicar que, nesta amostragem especificamente, o assunto não fora debatido entre seus usuários, mas muito mais utilizado para expressar consternação ou crítica. E, por se tratar de uma plataforma que é comumente utilizada para divulgação e redirecionamento para outros sites, 31% do total de tuítes são do tipo que contém links (para outros sites). 42% dos posts são do tipo somente texto, em que o usuário escreve sobre o tema e adiciona a hashtag. Tuítes que fazem referência a manifestações de rua (4%), como protestos em homenagem às vítimas, aparecem apenas quando adicionados às hashtags #JeSuisCharlie e #EuSouCharlie. Por fim, no geral, duas espécies de material de imagem predominaram nos tuítes analisados (seja de conteúdo exposto diretamente no Twitter ou implícito em um link): o meme #JeSuisCharlie e as charges que homenageavam as vítimas.

### *Os memes e as charges de #JeSuisCharlie*

Utilizada inicialmente pela imprensa francesa para mostrar que não apenas o Charlie Hebdo, mas todos os veículos de mídia haviam sofrido um ataque à liberdade de expressão, a frase Je Suis Charlie foi transformada em meme pelo jornalista e diretor de arte da revista francesa Style, Joachim Rocin. Cerca de uma hora após o atentado, Rocin criou o meme em fundo preto com tipografia semelhante à utilizada pelo Charlie Hebdo com as

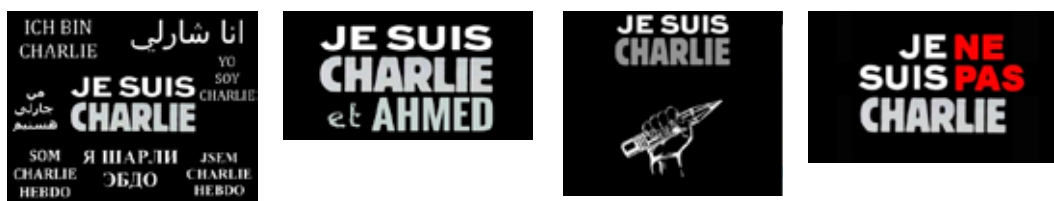
6. Disponível em: [http://www.jornalnh.com.br/\_conteudo/2015/01/noticias/mundo/117689-varios-ataques-contra-mesquitas-sao-registrados-na-franca.html]. Último acesso em 15/3/2015.

três palavras (Je Suis Charlie) escritas em branco e cinza. A imagem foi retuitada 3,373 vezes, mas esta é a contagem apenas do perfil de Rocin. Tendo em vista que muitos usuários apenas copiam a imagem para reproduzi-las sem retuitar, certamente o número de replicações ultrapassa a contagem dos retuítos de Rocin. A propagação de memes virais está relacionada à autoridade do usuário na rede em questão, o que pode ser aplicado ao caso de Rocin, um diretor de arte influente no meio jornalístico: “são os atores sociais que detêm algum tipo de autoridade que podem, através da divulgação de um meme, fazê-lo epidêmico, graças à sua capacidade de influência” (RECUERO, 2009, p. 131).



**Figura 2.** Print de tela com o tuíte de Joachim Rocin, criador do meme Je Suis Charlie

No corpus analisado, há 38 registros de tuítes (14% do total) que continham o meme em seu formato original ou derivados. A maioria dos memes estão nas buscas feitas com a hashtag #JeSuisCharlie (50%) e #EuSouCharlie (42%), enquanto que nas extrações de dados de #EuNãoSouCharlie e #JeNeSuisPasCharlie não houve nenhum registro de tuíte em português contendo o meme. Esse dado reforça a definição deste meme em si: mostrar apoio à causa e ao jornal atacado; aqueles usuários que não se sentiram parte do movimento ou até mesmo criticaram a postura ácida do jornal não repassaram o meme.



**Figura 3, 4, 5 e 6.** Conjunto de memes derivados do meme Je Suis Charlie

Além do meme compartilhado nas redes sociais, a apropriação do mesmo fora do ambiente virtual também aconteceu já no dia e nos dias seguintes ao atentado. Muni-dos do meme impresso, jornalistas, celebridades e anônimos em manifestações de rua fizeram com que a frase fosse disseminada também fora das redes sociais da internet. Muito próxima à data da tragédia, a cerimônia de premiação do Globo de Ouro também foi palco das manifestações de apoio, seja ao microfone ou no tapete vermelho (onde o meme foi utilizado por atores como ícone do movimento).



**Figuras 7 e 8.** Imagens que mostram apropriações do meme em outros espaços. Na primeira foto, durante premiação do Globo de Ouro, atores mostram o meme impresso<sup>7</sup>. Na segunda foto, redação da TV Gazeta com uma variação do meme (escrito em português) mostrando apoio ao movimento.

As charges, talvez pelo fato de o Charlie Hebdo ter sido atacado por conta de suas próprias charges, foram uma outra forma bastante popular de expressão. Produzidas para o momento ou retiradas de outro contexto (mas que conferiam sentido ao que havia acontecido) foram amplamente publicadas. Especialmente no recorte analisado, são 91 charges (alguns links continham até 50 delas – todas foram contabilizadas), sendo sua grande maioria oriunda dos posts da busca #JeSuisCharlie (90%). Nas buscas #JeSuisAhmed e #EuNãoSouCharlie não houve publicação de charges.

## CONSIDERAÇÕES

A tragédia na França teve uma repercussão ampliada na web por meio de ações virais de usuários de redes sociais no mundo todo. Diversos usuários de língua portuguesa que fizeram algum tipo de menção ao atentado por meio das hashtags pesquisadas usaram ou reformularam memes do movimento Je Suis Charlie. Ainda sobre o conteúdo dos tuítes, foi possível notar uma concordância entre conteúdo/tipo de tuíte e a hashtag utilizada pelos usuários. Assim, enquanto o uso das hashtags #JeSuisCharlie e #EuSouCharlie esteve relacionado a postagens de apoio, citações e homenagens, muitas vezes com links para charges e memes, o uso das hashtags #JeNeSuisPasCharlie, #EuNãoSouCharlie e #JeSuisAhmed era acompanhado de frases reflexivas e críticas, com poucos links, charges e memes.

Também foi possível observar, nas hashtags, o início de um movimento de contracorrente dentro das manifestações sobre os ataques. Já na noite do dia 7 de janeiro e no dia 8 havia tuítes que questionavam o tipo de jornalismo feito no Charlie Hebdo, muitas vezes com duras críticas à sua linha editorial satírica. Não presentes neste estudo, hashtags como #VoyageAvecMoi e #JeSuisJuif, entre outras, deram continuidade ao movimento crítico iniciado pelos atores em redes sociais on-line. Aqui, é válido refletir sobre as limitações deste estudo: tanto no que concerne à pesquisa filtrada por hashtags (uma vez que mostra apenas o que uma parte dos usuários falou do tema – levando a crer que um universo de tuítes sem hashtags pode ter ficado de fora) quanto pela diferenciação na busca pela hashtag #JeSuisCharlie em tuítes escritos em português – o que

7. A foto é meramente ilustrativa, uma reprodução do site g1.com. A imagem não foi utilizada por usuários dentro do recorte desta pesquisa. Entretanto, a foto seguinte (redação da Gazeta) fora extraída dos tuítes analisados.



pode ter gerado resultados diferentes das outras quatro extrações de dados, que foram feitas na íntegra.

Entretanto, a ideia não era fazer uma análise mais estrutural da rede social que se formou a partir das menções ao atentado. Assim, as contribuições desse estudo exploratório podem estar no fato de que a intenção fora fazer uma análise atenciosa e qualitativa de hashtags virais específicas como repercussão de um contingente de usuários de língua portuguesa.

Quanto ao uso de memes e charges do atentado, pôde-se notar que, assim como as hashtags, estes são elementos-chave de um amplo rol de ações comunicativas exclusivo da internet, amplamente apropriadas por seus usuários para explicitar opinião. Tais manifestações produzem desdobramentos, inclusive não virtuais, como a transposição para manifestações de rua, além de provocar uma espécie de inversão de *agenda setting*, onde o coletivo de usuários é capaz de se fazer incluir na pauta da imprensa por meio de sua produção presente nos sites de redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder*. Tradução de María Hernández. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- Guadagno, R. et al. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, volume 29, p. 2312 a 2319. Disponível em: <okdie.net/Lab/Main/Lab\_Publications\_files/1-s2.0-S0747563213001192-main.pdf>. Acesso em: 27/4/2014.
- Johnson, S. (2003). *Emergência: A dinâmica em rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 18, p. 362-377, abril de 2013. Pennsylvania State University. Disponível em: <onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.2013.18.issue-3/issuetoc>. Acesso em: 21/4/2014.

---

## O *fandom* Clanesa como audiência transmídia

### *The fandom Clanesa as trasmedia audience*

GEANE CARVALHO ALZAMORA<sup>1</sup>

ARTHUR GUEDES MESQUITA<sup>2</sup>

TIAGO BARCELOS PEREIRA SALGADO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Durante o BBB14, um casal homossexual ganha a cena e configura um modo próprio de audiência do programa. Nomeado como Clanesa, o relacionamento das participantes Clara e Vanessa passa a tematizar um agrupamento que procura mobilizar outros fãs do programa e do casal a fim de que outros participantes fossem eliminados e que uma das duas fosse a vitoriosa da competição. Em função desta configuração coletiva dos fãs em um grupo ou comunidade que denominamos de *fandom* Clanesa, procuramos averiguar em que medida as associações entre os fãs integram a dinâmica intermídia e transmídia do BBB14. Privilegiamos na análise três momentos que marcam o reality show: a Festa Prata, o paredão de 27 de março de 2014 e a final. Olhamos para estes três episódios a partir de publicações no Twitter, uma das ambiências em que este *fandom* se encontra distribuído.

**Palavras-Chave:** Audiência transmídia. BBB 14. Clanesa. *Fandom*. Participação.

**Abstract:** During the BBB14, a homosexual couple steals the show and creates their own way of audience for this reality show. Called Clanesas, the relationship between Clara and Vanessa began to refer to a group that tried to mobilize other fans of the show in order to eliminate different participants to assure the victory for one of the two. Due to this collective fan configuration as a group or community we called Clanesa *fandom*, we tried to investigate up to which point the association among the fans integrated the intermedia and transmedia dynamic of BBB14. We privileged three outstanding moments in this reality show: "Festa Prata", the 27th March firewall and the finale. We considered these three episodes based on publications in the Twitter, one of the environments where this *fandom* is distributed.

**Keywords:** Transmedia audience. BBB14. Clanesa. *Fandom*. Participation.

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG, geanealzamora@ufmg.br.

2. Mestrando em Comunicação Social pela UFMG, bolsista CAPES do PPGCom/UFMG, arthurgmesquita@gmail.com.

3. Doutorando em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela UFMG, bolsista CAPES do PPGCom/UFMG, tigubarcelos@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**N**O DIA 09 de abril de 2014, oito dias após o término da 14ª edição do *Big Brother Brasil* (BBB14), o programa *Encontro com Fátima Bernardes* dedicou um bloco com cerca de 20 minutos para “descobrir como o fã clube [da Clara] e da Vanessa construiu uma história paralela ao *reality show*, que movimentou redes sociais, votação...” (FANZUCOBBB, 2014, colchete nosso). Ao descrever aquilo que demarcaria um diferencial entre fãs de Clara e Vanessa em relação aos fãs dos demais participantes do BBB14, Fátima Bernardes destaca a construção de uma história paralela na *web* que juntou as duas participantes, como se elas fossem uma única pessoa.

A junção de Clara e Vanessa ficou conhecida como Clanessa, após conversações iniciadas pelo próprio grupo de fãs antes mesmo de o casal se formar de fato. O termo, como destaca Fátima, ficou entre os assuntos mais comentados nas redes sociais *online*. Um exemplo desta repercussão *online* é a Figura 1, que mostra os *Trending Topics*<sup>4</sup> mundiais do *Twitter* no momento em que o programa *Encontro com Fátima Bernardes* era exibido.



**Figura 1.** Screenshot dos *Trending Topics* mundiais do *Twitter*, 09 abr. 2014, 11h51. Fonte: TWITTER, 2014.

O início do relacionamento das participantes, marcado pelo primeiro beijo entre elas durante a Festa Prata do dia 18 de janeiro de 2014, foi o que deu força para a formação da comunidade de fãs, que nomearemos como *fandom* Clanessa. A partir disso, o modo como o cotidiano de Clara e Vanessa se apresentava no BBB14 se tornou a principal motivação para o acompanhamento do programa por parte das Clanessas, grupo de fãs composto em sua maioria por jovens lésbicas.<sup>5</sup> Desse momento em diante, o foco deste *fandom* passou a ser a relação das participantes e seus desdobramentos durante o *reality show* em questão.

Neste cenário, a participação das Clanessas na dinâmica intermídia e transmídia do BBB14 apresentou duas formas de envolvimento que se deram principalmente pelo *Twitter*: a torcida organizada e o *fandom*. A primeira fica evidente na movimentação do grupo ao planejar e aplicar estratégias bem determinadas para que seus objetivos

4. Lista gerada automaticamente que identifica os assuntos mais falados em relação ao que foi dito anteriormente na plataforma.

5. A respeito do engajamento emocional e afetivo das Clanessas, conferir o *post* #Clanessa no *blog A Feminista* do dia 01 de abril de 2014, escrito pela Clanessa maryw1. Disponível em: <<http://beauvoriana.wordpress.com/2014/04/01/clanessa/>>. Acesso em: 24 out. 2013.

fossem alcançados, enquanto a segunda emerge no envolvimento emocional dos fãs com o relacionamento das participantes do BBB14, possivelmente em função da orientação sexual de tais integrantes do grupo de fãs.

Apesar de o relacionamento entre Clara e Vanessa ter se desenrolado em um espaço de visibilidade configurado pelo BBB14, seu reconhecimento não foi imediato por parte da TV Globo. No resumo postado no *site* oficial do programa ao final da Festa Prata, a emissora focou na formação de outros dois casais heterossexuais que se formaram durante o evento (FIG. 2).<sup>6</sup>



**Figura 2.** Screenshot da matéria publicada após a festa, 19 jan. 14, 7h55. Fonte: GSHOW, 2014.

O posicionamento da TV Globo legitimando a configuração de um casal homossexual se dá apenas em 04 de março de 2014, quando Pedro Bial, apresentador do BBB14, afirma ao vivo que a torcida das participantes tinha o nome Clanesa, apesar da nomenclatura já estar em uso pelas audiências, principalmente as do *fandom*.<sup>7</sup>

A final da 14ª edição BBB14 foi realizada com a presença tanto de Clara quanto de Vanessa. O objetivo do *fandom*, então, passou a ser a vitória de uma das participantes. Segundo as Clanesas que estiveram presente durante o *Encontro com Fátima Bernardes*, o aspecto relevante para que elas decidissem por Vanessa foi o fato de a modelo lutar pela causa animal.<sup>8</sup> Enquanto as enquetes de outros portais *online* que cobriam o BBB14 mostravam que Angela, a terceira participante que chegou até a final, seria a vencedora (FIG. 3), a força da comunidade de fãs foi capaz de coroar Vanessa como campeã. Vanessa ganhou com 53% dos votos, enquanto Angela recebeu 28% e Clara 19%.<sup>9</sup>



**Figura 3.** Screenshot da enquete do UOL, 01 abr. 2014, 14h51. Fonte: UOL, 2014.

6. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/resumo-da-noite/noticia/2014/01/formacao-do-2-paredao-e-primeiros-casais-do-bbb14-agitam-noite-de-sabado.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

7. Disponível em: <<http://hashtagteamclanessa.blogspot.com.br/2014/03/a-torcida-delas-tem-nome-clanessa.html>>. Acesso em: 21 out. 2014. Empregamos o termo audiência em sua forma plural para destacarmos a diversidade de pessoas que podem integrar um grupo com interesses em comum em detrimento de tomá-la como grupo coeso e homogêneo. Para mais detalhes sobre esta opção, conferir Salgado (2013).

8. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/bichos/2014/01/participante-bbb-participou-resgate-beagles>>. Acesso em 3 mar. 2015.

9. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/04/vanessa-e-grande-vencedora-do-bbb14.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

Tendo em vista a dinâmica própria de organização do BBB14 salientada acima, a qual nomearemos intermídia e transmídia em função da participação das audiências na votação por variados meios, bem como a do *fandom* Clanessa que se formou em função do relacionamento entre as duas participantes do programa, procuramos investigar de quais maneiras se dá a constituição deste grupo de fãs. Buscamos averiguar em que medida as associações entre tais fãs de Clara e Vanessa integram a dinâmica do programa, configurando-se como um tipo de audiência intermediária e transmidiática, como explicitaremos adiante. Neste sentido, visamos identificar qual o *modus operandi* do *reality show*; quais os elementos do programa e das audiências concorrem para que o *fandom* Clanessa se consolide enquanto grupo organizado de fãs; e como as audiências participam do *fandom*.

Para tanto, iremos privilegiar três momentos que marcaram o BBB14 sendo eles: a Festa Prata em 18 de janeiro de 2014, o paredão do dia 27 de março de 2014 e a final em 01 de abril de 2014. Atentaremos de modo privilegiado para o *Twitter* por meio do termo Clanessa, em função deste ambiente midiático<sup>10</sup> ser mencionado pelas Clanessas durante o *Encontro com Fátima Bernardes* como local de encontro destes fãs.

#### **A DINÂMICA INTERMIDIÁTICA E TRANSMIDIÁTICA DO BBB14**

Veiculado no país desde 2002 pela TV Globo, o *Big Brother Brasil* (BBB) estabelece um jogo baseado na convivência entre os participantes, a princípio anônimos, confinados durante cerca de 12 semanas em uma casa construída pela emissora. Consideramos que este *reality show* se apresenta como um programa televisivo relevante para a caracterização de dinâmicas intermediárias e transmidiáticas, bem como pela configuração de audiências, que se caracterizam enquanto grupo de fãs engajados e com participação que incide em seu resultado final, em função de serem convocadas a fazê-lo por diversos meios, como ressaltado anteriormente. Neste sentido, a narrativa do BBB14 flui entre variados meios de comunicação e informação, como televisão e *sites* de redes sociais e é ampliada e reconfigurada à medida que as audiências integram esta dinâmica.

Na 14ª edição do programa, a configuração do *fandom* Clanessa foi dotado de certo ineditismo por causa de sua dinâmica de funcionamento. O fato de o casal ter sido formado explicitamente por duas mulheres marcou um engajamento diferente dos demais. Este grupo de fãs percebeu no relacionamento das participantes uma maneira de se ver representado em um espaço de visibilidade construído a partir do BBB14. Dessa maneira, as Clanessas precisaram se organizar para garantir que tanto Clara quanto Vanessa permanecessem no interior da casa até o fim do programa.

O modo de ação de fãs de Clara e Vanessa evidencia uma maneira de se envolver com conteúdos midiáticos distinta do modelo de radiodifusão que marcou uma lógica de produção, circulação e recepção de produtos e bens culturais nomeada comunicação de massa. Operada pelos meios de comunicação de massa (*mass media*), tais como o rádio, jornais, revistas e a televisão, esse tipo de ordenamento, como destaca Salgado

10. Compreendemos os meios de comunicação e informação enquanto ambientes midiáticos de acordo com a perspectiva de McLuhan recuperada por Barichello e Carvalho (2013). Segundo as pesquisadoras, considerar o meio (*medium*) como ambiência implica em perceber que o ambiente, para além de sua dimensão técnica, “afeta, tensiona, sugere significados e sentidos” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 236).

(2013), considerava as audiências como grupo homogêneo que poderia ser mensurado por dados estatísticos que, de certa maneira, representariam um conjunto coeso de características que poderiam dizer de um perfil ou comportamento que seria próprio e específico ao conjunto.

Na contemporaneidade, marcada pela cultura da convergência e pela cultura da conexão, como ressalta Jenkins (2008) e Jenkins, Ford e Green (2014) ao caracterizarem o cenário atual, a lógica transmissiva vai de encontro à lógica do compartilhamento – típica das redes sociais *online*, como o *Twitter* –, caracterizando aquilo que Jenkins (2008) nomeia convergência midiática. As duas lógicas, portanto, apresentam-se imbricadas, de modo que ambas se influenciam mutuamente. Esta correlação entre os dois modos operatórios é notória na conformação do *fandom* Clanesa, uma vez que o interesse comum dos fãs emerge de uma situação cuja ocorrência se deu em um programa televisivo. Trata-se do relacionamento entre as participantes Clara e Vanessa, o que propicia a empatia de usuários com o casal e sua promoção em variados ambientes midiáticos, como programas televisivos e sites de redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *blogs*). Mesmo atentando para a diversidade de ambientes em que o fluxo intermediático ocorre, consideraremos apenas as postagens no *Twitter*, pois o engajamento das audiências nele foi mais notório.

Se de um lado temos uma instituição midiática ofertando conteúdos a serem consumidos por audiências, do outro, temos audiências que não apenas consomem conteúdos midiáticos como também produzem conteúdos e os compartilham em rede. Em uma cultura da convergência e da conexão (JENKINS, 2008; JENKINS; FORD; GREEN, 2014), então, temos a propagação de conteúdos midiáticos entre meios de comunicação e informação. Esta circulação em fluxo de produtos simbólicos entre os *media* é chamada de intermídia, uma vez que “a mídia é entendida como lugar de passagem e circulação de conteúdos que, em relação, ganham novas camadas de significação à medida que mais atores se conectam em rede.” (ALZAMORA; SALGADO, 2014, p. 111).

Por esta visada, entendemos que a ação das Clanesas atua no sentido de complementar aquilo que é proposto inicialmente pela TV Globo, mesmo que o beijo entre Clara e Vanessa tenha partido delas. Em outras palavras, em função de o *BBB14* se apresentar como um ambiente midiático potente e que propicia a visibilidade dos participantes e de suas ações dentro do programa televisivo, a ação das audiências é fundamental para que este *reality show* permaneça sendo exibido bem como tenha repercussão em outros meios, como os *sites* de redes sociais.

Trata-se também de uma dinâmica transmidiática, uma vez que as audiências participam e complementam os conteúdos que fluem entre os meios de forma criativa e peculiar. Desse modo, além do deslocamento de conteúdos, temos alterações no referencial midiático, bem como a expansão da narrativa para além do *reality show*, tanto em termos de linguagens como de mídias. Logo, “não se trata simplesmente de adequação ou repetição de conteúdo de um meio a outro, mas de complementaridade midiática na configuração da narrativa transmídia (*transmedia storytelling*).” (ALZAMORA; SALGADO, 2014, p. 111-112).

Toda narrativa transmídia, portanto, é também intermídia, pois a trama circula entre meios infocomunicacionais e é reconfigurada e complementada pela ação participativa, engajada e colaborativa das audiências. Elas são responsáveis por compartilhar



os conteúdos, espalhando-os midiaticamente, de modo que o sentido da narrativa se encontra distribuído, disperso entre os meios, que se complementam mutuamente. Assim, à medida em que usuários aderem a interesses comuns, uma comunidade de fãs vai se formando e colaborando para o espalhamento de conteúdos. Em vista disso, a mídia espalhável – ou pervasiva – (*spreadable media*) diz respeito a um “modelo híbrido e emergente de circulação [...] (que) determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada).” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

A participação das Clanessas pode ser observada pela intensa movimentação dos indivíduos do *fandom* em torno de interesses comuns. Durante o BBB14, este fato pôde ser percebido sempre que o objetivo principal de levar ambas as participantes para a final era ameaçado. Vanessa foi a mulher mais indicada ao paredão desta edição, contudo, o *fandom* organizava mutirões para que os adversários de Clara e Vanessa recebessem mais votos e fossem eliminados, como por exemplo o 16º paredão, disputado entre Clara e Valter.<sup>11</sup>

Neste contexto, é possível identificar duas formas distintas de inclusão das audiências na dinâmica do programa. A primeira é uma convocação de maneira limitada, em que as audiências decidem o rumo do jogo a partir de espaços de votação oferecidos pelo *reality show*. Dessa maneira, o programa convida as audiências a participar da eliminação de alguém da casa. Essa interferência direta possui lugar e tempo delimitados, tendo em vista que as votações são controladas através do *site* oficial, das ligações por telefone e das mensagens SMS enquanto o paredão está formado.

A segunda maneira, por sua vez, extrapola os limites impostos pelo programa. No decorrer do BBB14, tornou-se comum a produção de conteúdos não oficiais por parte das audiências, que se engajam na produção de mensagens criativas em outros espaços, como os *sites* de redes sociais, principalmente o *Twitter*. Estas produções tomam elementos disseminados pelo programa e atribuem outros significados a eles, permitindo que as audiências engajadas influenciem os resultados finais de forma indireta. Isto é, estes conteúdos não determinam o que acontece no interior do programa diretamente, mas fazem emergir questões que nem sempre estão colocadas pela edição do *reality*. Assim, as conversações em torno delas abrem possibilidades de interpretações que podem se manifestar no BBB como resultados das votações.

As formas de participação coletiva do grupo explicitam sua natureza colaborativa, reforçando a potência que o compartilhamento possui ao mobilizar usuários *online*. De acordo com Shirky (2011), a vontade de compartilhar conteúdos com outras pessoas constitui uma relação colaborativa em que nos tornamos cocriadores do espaço social. A noção de participação apresentada pelo autor marca a busca por usuários semelhantes, visto que as pessoas “geralmente usam o acesso público não para alcançar a mais ampla audiência possível, mas para alcançar pessoas como eles mesmos.” (SHIRKY, 2011, p. 84). Semelhança essa que deve ser compreendida não como um consenso de opiniões, mas como um interesse comum em fazer parte deste grupo.

11. Neste caso, ainda houve mais movimentação do *fandom* por Valter ter demonstrado interesse em Vanessa durante o programa. A eliminação do participante não só garantiria a estadia de Clara no BBB, como tiraria da casa uma possível ameaça ao relacionamento das duas. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/03/valter-e-eliminado-do-bbb14.html>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

Desse modo, concordamos com Jenkins, Ford e Green (2014, p. 206, grifo dos autores) que “participamos *em* algo, ou seja, a participação é organizada *em* e *através das* coletividades e conectividades sociais”. Considerando esta proposição, entendemos que as audiências que compõem o *fandom* Clanessa se formam em torno do interesse comum pelo relacionamento do casal Clara e Vanessa. A vinculação entre os membros se deve ao fato de eles acessarem as redes sociais *online* para estar conectados uns aos outros. A afinidade entre os integrantes do *fandom* e seu engajamento são evidenciados pelo interesse de se informar sobre o casal, produzir conteúdos em conjunto e garantir a permanência das participantes como representantes de questões homoafetivas, em um espaço privilegiado de visibilidade.

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), o engajamento pode ser compreendido enquanto a ação das audiências em propagar textos de mídia ao recomendar, discutir, pesquisar, repassar e gerar novos materiais em resposta àquilo que foi proposto por uma instituição de mídia ou pelos próprios membros do *fandom*. O engajamento, portanto, diz de um esforço coletivo dos fãs de Clara e Vanessa em colaborar mutuamente para que o casal permaneça no jogo e seja vitorioso ao final. A conceituação de fã, neste contexto, pode ser explicada como sujeitos com uma convicção relativamente profunda e emocionalmente positiva sobre algo ou alguém. Dessa forma, procuram explorar e participar de práticas “fanáticas” (DUFFETT, 2013, p. 18). A dinâmica opera numa espécie de vitória coletiva, em que se pode reconhecer que elas venceram porque os fãs propiciaram e foram corresponsáveis. A colaboração mútua, desse modo, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), refere-se ao trabalho conjunto do grupo para alcançar algo que os integrantes poderiam não atingir por conta própria.

### *As audiências transmídia do fandom Clanessa em ação*

Se até aqui consideramos o grupo de fãs de Clara e Vanessa como *fandom*, cabe agora explicitarmos melhor este termo. Consideramos *fandoms* como agrupamentos de fãs, caracterizados por camaradagem e solidariedade com outros que compartilham interesses comuns. Como ressaltado anteriormente, tais aspectos não pressupõem concordância e consenso entre as partes, mas ações coletivas e colaborativas que integram as dimensões de “sociabilidade compartilhada” e de “identidade compartilhada”, como apontadas por Jenkins, Ford e Green (2014).

Em consonância com esta perspectiva, Duffett (2013) ressalta que não existem limites para as criações geradas no interior de um *fandom*, visto que elas são fruto da imaginação de seus membros. Em situações de *fandom* formados a partir de programas televisivos, Duffett (2013, p. 161, tradução nossa, parênteses do autor) afirma que o engajamento se dá pela combinação de dois pressupostos: “um vínculo emocional com alguém ou alguma coisa e um reconhecimento de que ele ou ela tem poder social (geralmente denotado por popularidade)”.<sup>12</sup> Na dinâmica das Clanessas, o fato de o casal ser formado por duas mulheres representou algo para além do programa e sua repercussão se deu a partir do envolvimento emocional das audiências com o relacionamento das participantes.

12. An emotional attachment to someone or something and a recognition that he, she or it has social power (usually denoted by popularity).

Para compreender como parte das audiências do BBB14 participam e constituem o *fandom* Clanessa, passamos agora a investigar a dinâmica deste agrupamento pelo *Twitter*. Primeiramente, começamos pela repercussão no *Twitter* do beijo entre Clara e Vanessa durante a Festa Prata. Por meio do *site Topsy*, plataforma especializada em reunir e listar conteúdos e tendências no *Twitter*, realizamos a coleta dos *tweets* em português postados entre os dias 18 e 19 de janeiro de 2014 de acordo com a palavra-chave Clanessa, tendo em vista que a Festa Prata ocorreu de um dia par ao outro. Dentre os *tweets* coletados, destacamos a postagem da imagem do primeiro beijo das participantes no perfil @BBBaixo (FIG. 4).



**Figura 4.** *Tweet* do perfil @BBBaixo - 19 jan. 2014 - 0h22. Fonte: TWITTER, 2014b.

Na legenda da imagem, é possível perceber um tom comemorativo do usuário ao perceber a formação do casal Clara e Vanessa. A repercussão do *tweet* em questão, que alcançou 92 *retweets* e 28 curtidas, explicita a adesão de outros usuários em relação ao conteúdo postado. Desse modo, indícios de um interesse comum começam a emergir coletivamente, uma vez que a mesma imagem foi replicada por outros perfis no *Twitter*, corroborando com a formação de um casal homossexual no BBB14. O compartilhamento em rede do conteúdo da festa evidencia, assim, a formação de um grupo de fãs em torno de um interesse comum que é potencializado justamente pela atuação das audiências de propagarem-no.

Outro *tweet* escolhido para apresentar o início da conformação do *fandom* foi a postagem do perfil @BBBelissima, em que é apresentada uma prática comum entre estas comunidades de fãs: a competição. Na publicação (FIG. 5), o termo Roniele faz referência aos fãs do casal heterossexual Roni e Tatiele, que também havia se beijado pela primeira vez durante a Festa Prata. A construção comparativa usando os termos *Me* e *You* é uma forma comum na *web* de satirizar a relação de competição entre aquilo que é comparado, em que geralmente o *Me* apresenta características positivas e o *You*, características negativas. O número de interações – 69 *retweets* e 18 curtidas – também mostra a repercussão da postagem pelo ambiente do *microblog*.



**Figura 5.** *Tweet* do perfil @BBBelissima - 19 jan. 2014 - 01h14. Fonte: TWITTER, 2014c.

O terceiro *tweet* escolhido foi publicado por @realitymaroca, que coloca em pauta a provável não veiculação do beijo entre Clara e Vanessa na edição diária BBB14 no dia seguinte (FIG. 6). Embora a postagem cite o *tweet* de outra usuária, escolhemos o *post* em questão por se tratar de um posicionamento claro caso a TV Globo omitisse a formação do casal Clanesa. Como citado anteriormente, a legitimação do casal homossexual só aconteceu meses depois na fala do apresentador Pedro Bial, fato que foi evidenciado na movimentação do *fandom* durante esse tempo na tentativa de pressionar o produtor do programa, Boninho.



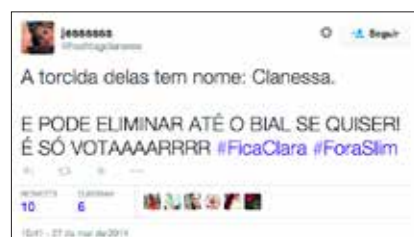
**Figura 6.** *Tweet* do perfil @realitymaroca - 19 jan. 2014 - 01h48. Fonte: TWITTER, 2014d.

A segunda situação escolhida para coleta e análise foi o paredão do dia 27 de março de 2014, em que Clara e Valter poderiam ser eliminados. Neste contexto, havia motivações tanto para manter Clara no jogo, quanto para tirar Valter do programa. Para as Clanesas, ele havia se tornado um alvo por ameaçar o relacionamento das duas participantes ao mostrar interesse em se relacionar com Vanessa no decorrer do jogo.

Neste embate, o *tweet* de @iCranessa deixa explícito o vínculo emocional do *fandom* com o relacionamento das participantes, ao enfatizar que a força da organização delas estava na torcida conjunta (FIG. 7). Nesse sentido, votar pela Clara era satisfazer a vontade da Vanessa e vice-versa. O *tweet* de @hashtagclanesa (FIG. 8), por sua vez, pontua, de forma cômica, a força do *fandom* não somente trazendo um fragmento do discurso de legitimação do casal, mas afirmando que o engajamento dos fãs era tanto que conseguiriam, inclusive, eliminar o apresentador do programa.

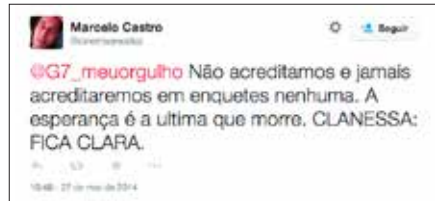


**Figura 7.** *Tweet* do perfil @iCranessa - 27 mar. 2014 – 10h18. Fonte: TWITTER, 2014e.



**Figura 8.** *Tweet* do perfil @hashtagclanesa - 27 mar. 2014 – 10h41. Fonte: TWITTER, 2014f.

O usuário @cinemaanosluz (FIG. 9), por sua vez, deixa claro em sua postagem algo que pôde ser percebido durante o desenrolar da 14ª edição do BBB: a discrepância entre o resultado das enquetes de outros portais e o resultado real de eliminação. Como parte da estratégia das Clanessas, os fãs não votavam em enquetes de outros *sites*, mas apenas em domínios regulados pelo programa, uma vez que, de fato, eram os lugares que afetavam diretamente a dinâmica do *reality*.



**Figura 9.** Tweet do perfil @cinemaanosluz - 27 mar. 2014 – 10h48. Fonte: TWITTER, 2014g.

O terceiro episódio foi marcado pela final do programa, em que ambas as participantes estiveram presentes. Este fato pode ser observado na postagem de @Tropa\_Clanessa (FIG. 10), ao mostrar que, com a eliminação de Marcelo, Clara e Vanessa disputariam a final com Angela. A partir desse momento, a torcida precisou decidir em qual das duas ela focaria os votos para que Angela não corresse o risco de se tornar a vencedora.



**Figura 10.** Tweet do perfil @Tropa\_Clanessa - 30 mar. 2014 – 23h56. Fonte: TWITTER, 2014h.

A dinâmica conversacional do *fandom* resultou na decisão de focar os votos em Vanessa, visto que a modelo havia afirmado que usaria o dinheiro do prêmio para a causa animal que sempre defendeu. Essa posição fica explícita no *tweet* de @TvLaranjinha (FIG. 11), que não apenas justifica a escolha por esse motivo, como enaltece a movimentação do *fandom* em favor do casal Clanessa. A chegada de Clara e Vanessa à final representou mais que a preferência por um ou outro participante. Para os fãs, representou a luta pela visibilidade de questões relativas às suas realidades ao deixar que questões homoafetivas tomassem lugar no espaço privilegiado de visibilidade construído pelo BBB14.



**Figura 11.** Tweet do perfil @TvLaranjinha - 01 abr. 2014 – 13h22. Fonte: TWITTER, 2014i.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto, percebemos que a formação do *fandom* Clanesa se dá de modo intermediático e transmidiático, como explicitado na Figura 1, na qual, enquanto o programa da Fátima Bernardes estava no ar, foi possível perceber uma grande movimentação do *fandom* no *Twitter* para que as questões abordadas no programa televisivo fossem dotadas de uma visibilidade ampliada. Esta configuração das audiências se deve ao fato de o grupo de fãs de Clara e Vanessa, parte das audiências do BBB14, espalhar a temática do relacionamento homoafetivo entre as duas participantes em diferentes meios infocomunicacionais, complementando e expandindo os sentidos possíveis da narrativa emergida durante um episódio específico desse *reality show*. A constituição do *fandom* Clanesa, portanto, ocorre à medida que usuários se identificam com os conteúdos replicados em rede e participam na dinâmica de compartilhamento e propagação de tais mensagens.

As audiências transmídia que caracterizam o *fandom* Clanesa, então, como procuramos problematizar ao longo deste artigo, “são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea” (JENKINS, FORD; GREEN, 2014, p. 210). Um grupo ou comunidade temporária e instável, uma vez que novos integrantes podem se somar ao grupo de fãs e outros membros que sejam fãs podem deixar de sê-lo por razões as mais diversas, como o término do programa (SALGADO, 2013). No entanto, apesar de o BBB14 ter terminado, ainda é possível observar a atividade do *fandom* Clanesa, que não se encontra localizado em uma ambiência midiática específica, ainda que para fins deste trabalho tenhamos elencado apenas o *Twitter* como *locus* privilegiado de análise.

O *fandom* Clanesa, então, está distribuído entre diferentes meios de comunicação e informação, de modo intermediático e transmidiático, em que audiências se engajam enquanto fãs que possuem interesse em comum pelo relacionamento de Clara e Vanessa. Os métodos de votação do *fandom* tinham início na edição diária do programa veiculada na TV, passavam pelas especulações, conversações e decisões no *Twitter* para culminar nas votações no *site* oficial do programa. A participação dos fãs atua no sentido de promover este interesse, que vai ao encontro da vida pessoal dos fãs e de uma temática mais ampla, como relações homoafetivas. Fato este que pode explicar a força da movimentação das Clanesas. Clara e Vanessa formaram o primeiro casal abertamente homoafetivo durante o BBB14 e, por esse motivo, acreditamos que uma participação mais eficiente desta comunidade de fãs se deu graças a questões de gênero atribuídas às visibilidades de questões lésbicas.

*Fandoms*, geralmente, se engajam em favor de seu objeto de adoração. No BBB, este engajamento emerge nas práticas de torcidas organizadas, que se motivam em prol das votações do programa. O *fandom* Clanesa foi capaz de dar um passo adiante, por meio de dinâmicas muito bem organizadas em mutirões de votação. A mobilização, que acontecia majoritariamente no *Twitter*, promovia, ensinava e organizava a participação dos fãs em torno do objeto específico de cada votação. Apesar de toda a movimentação ter acontecido nos ambientes das redes sociais digitais, o resultado foi observado semana após semana na edição televisionada do *reality show*.



## REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane, C.; SALGADO, Tiago B. P. Mídia. In: FRANÇA, Vera V.; MARTINS, Bruno G.; MENDES, André M. (Orgs.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014. p. 110-113.
- BARICHELLO, Eugenia M. R.; CARVALHO, Luciana M. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhiana de médium-ambiente. *Matrizes*, v. 7, n. 1 p. 235-246, 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/332/pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life: from production to produsage*. Peter Lang Publishing: New York, 2008.
- DUFFETT, Mark. *Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture*. New York/London: Bloomsbury, 2013.
- FANZUCOBBB. *Clanessa No Encontro com Fátima – 09/04/2014*. YouTube, 10 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ckH7IrJhsvI>>. Acesso em: 23 out. 2014.
- GSHOW. *Formação do 2º Paredão e primeiros casais do BBB14 agitam a noite de sábado*. 19 jan. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/resumo-da-noite/noticia/2014/01/formacao-do-2-paredao-e-primeiros-casais-do-bbb14-agitam-noite-de-sabado.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.
- GSHOW. *A cinco dias da final, Valter é eliminado do BBB14 com 75% dos votos*. 27 mar. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/03/valter-e-eliminado-do-bbb14.html>>. Acesso em: 3 mar. 2015.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- SALGADO, Tiago B. P. Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 69-82, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/615/343>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- VEJASP. *Participante do próximo BBB é protetora de animais e estava na retirada dos beagles do Instituto Royal*. 8 jan. 2014. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/bichos/2014/01/participante-bbb-participou-resgate-beagles>>. Acesso em: 3 mar. 2015.
- TWITTER. Página inicial. 2014a. Disponível em: <<https://twitter.com/?lang=pt>>. Acesso em: 09 abr. 2014.
- TWITTER. *Tweet* do perfil @BBBaixo. 19 jan. 2014. 2014b. Disponível em: <<https://twitter.com/BBBaixo/status/424728646910099456>>. Acesso em: 24 out. 2014.
- TWITTER. *Tweet* do perfil @BBBelissima. 19 jan. 2014. 2014c. Disponível em: <<https://twitter.com/BBBelissima/status/424741605346910208>>. Acesso em: 24 out. 2014.
- TWITTER. *Tweet* do perfil @realitymaroca. 19 jan. 2014. 2014d. Disponível em: <<https://twitter.com/RealityMaroca/status/424750136150216704>>. Acesso em: 24 out. 2014.
- TWITTER. *Tweet* do perfil perfil @iCranessa. 27 mar. 2014. 2014e. Disponível em: <<https://twitter.com/iCranessa/status/449173621857341440>>. Acesso em: 24 out. 2014.

TWITTER. *Tweet* do perfil @hashtagclanessa. 27 mar. 2014. 2014f. Disponível em: <<https://twitter.com/hashtagclanessa/status/449179303172124672>>. Acesso em: 24 out. 2014.

TWITTER. *Tweet* do @cinemaanosluz. 27 mar. 2014. 19 jan. 2014. 2014g. Disponível em: <<https://twitter.com/cinemaanosluz/status/449181231570509824>>. Acesso em: 24 out. 2014.

TWITTER. *Tweet* do perfil @Tropa\_Clanessa. 30 mar. 2014. 2014h. Disponível em: <[https://twitter.com/Tropa\\_Clanessa/status/450466598286262272](https://twitter.com/Tropa_Clanessa/status/450466598286262272)>. Acesso em: 24 out. 2014.

TWITTER. *Tweet* do perfil @TvLaranjinha. 01 abr. 2014. 2014i. Disponível em: <<https://twitter.com/TvLaranjinha/status/451031867903717376>>. Acesso em: 24 out. 2014.

---

# Colaboração e cooperação: semelhanças e diferenças para entender o consumo colaborativo no mundo digital

## *Collaboration and cooperation: similarities and differences to understand the collaborative consumption online*

EVA FURTADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A cultura da participação abre no mundo digital um leque de novos e remodelados comportamentos do mundo clássico. Tanto os formatos de participação, quanto a colaboração e cooperação se ressignificam dentro da cibercultura. E é importante perceber esses conceitos para entender o consumo colaborativo. Este trabalho delinea uma comparação entre os termos colaboração e cooperação para diferenciar gradientes de comportamento dentro dos modelos de consumo colaborativo. Para tanto, além do resgate histórico de conceitos, aplica um questionário para averiguar a distinção percebida pelos usuários e propor futuros caminhos de pesquisa. O que se encontrou foi uma linha tênue que distingue os graus de colaboração e cooperação pelo nível de envolvimento, esforço e tempo dedicado pelos usuários do consumo colaborativo. Os achados auxiliarão futuras pesquisas acadêmicas nessa área. Palavras-Chave: Colaboração. Cooperação. Cultura Participativa. Consumo Colaborativo. Mundo digital.

**Abstract:** The participatory culture in the digital world opens a range of new and refurbished behaviors of the classical world. The participation formats, collaboration and cooperation are resignify within the cyberculture. These concepts are important to understand the collaborative consumption. This paper outlines a comparative framework between the terms collaboration and cooperation to differentiate behavior's gradients within the collaborative consumption models. Thus, besides the historic rescue concepts, was applied a questionnaire to ascertain the distinction perceived by users and propose future research paths. What we found was a fine line that distinguishes the degrees of collaboration and cooperation by the level of involvement, effort and time spent by users of collaborative consumption. The findings will help future academic research in this area.

**Keywords:** Collaboration. Cooperation. Collaborative Consumption. Digital World.

## INTRODUÇÃO

A CIBERCULTURA E os estudos de internet tem nos trazido cada vez mais perspectivas de estudos que relacionam, integram e exploram os comportamentos possíveis em redes digitais e de que forma o digital se conecta com o mundo físico. Contudo mais do que isso, estudiosos veem como estamos conectados em redes físicas e digitais de forma que não podem mais ser dissociadas.

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, evafurtado@usp.br.

Esse cenário atual e cotidiano permite refletir sobre questões diversas agora sobre o olhar das tecnologias digitais e da internet enquanto agente de transformação social. Economia, novos modelos de política, participação popular e meio ambiente aos poucos estão sendo estudados considerando os fatores tecnológicos e conectivos como ferramentas de evolução.

Di Felice, Torres e Yanaze (2012) discutem, por exemplo, sobre as mudanças do pensamento humanista onde o ser humano é um ser externo ao meio ambiente, e onde o mundo pode ser domesticado. Além de como esse pensamento tem se modificado aos poucos pela escassez de recursos naturais e a consciência de que vivemos num condição habitativa relacional e conectiva com a natureza. A partir disso, é possível triangular relações entre as redes digitais e a sustentabilidade e como nossos comportamentos digitais podem moldar comportamentos sustentáveis numa perspectiva conectiva e reticular.

Entretanto, os formatos das redes digitais não trazem somente conceitos novos, mas resignificam comportamentos e atitudes que são intrínsecos ao ser humano como a colaboração e a cooperação. Kaufman e Roza (2013) e Brunet (2009) estudam de que forma os comportamentos coletivos e pró-sociais se manifestam em redes digitais colaborativas, como nas *wikis* e comunidades de carona solidária.

Aos mesclar comportamentos colaborativos aos hábitos de consumo em redes digitais, um remodelado arquétipo se integra ao rol de possibilidades online: o consumo colaborativo. Por ser um conceito ainda novo, apesar de se originar em um comportamento antigo, há muitas dificuldades e lacunas teóricas que os estudos têm que responder. É uma corrida árdua por ainda ser um fenômeno em consolidação e constante mutação.

Assumindo o desafio, este trabalho se propõe a buscar raízes conceituais que possam ampliar as possibilidades de compreensão do consumo colaborativo. E a primeira dificuldade encontrada foi localizar bases teóricas, no cenário acadêmico, para entender o termo, suas possibilidades e ramificações. A segunda é responder perguntas que logo surgem quanto à utilização do termo “colaboração” e o que de fato significa consumir de forma colaborativa.

O caminho conceitual que percorreremos a seguir se baseia na cultura da participação e como os conceitos de colaboração/cooperação são remodelados nas suas aplicações no mundo digital. Autores como Shirky (2011), Botsman e Rogers (2011), Jenkins (2009) e Lévy (1999) já sinalizaram a relação que há entre participação e ciberespaço e como as interações entre atores no mundo digital geram uma nova ecologia, e conseqüentemente novas formas de consumo.

O que objetivamos mostra é que a dualidade entre os termos colaboração e cooperação se mostra como gradiente dentro da cultura participativa, trazendo novos formatos de projetos em rede, e, acima de tudo, sinalizando uma reconfiguração cultural (SAAD, 2013).

Jenkins (2009), ao traçar a definição da cultura da convergência, entende o fluxo de conteúdo transpassando múltiplos suportes midiáticos, e os públicos dos meios de comunicação cooperando e atingindo qualquer parte em busca das experiências que desejam. Para o conteúdo circular e convergir, portanto, dependemos fortemente da participação ativa dos consumidores, num processo não determinadamente tecnológico, mas cultural, onde esses são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

O que nos interessa aqui é como esse cenário constrói a dita cultura participativa (JENKINS 2009; SHIRKY, 2011), pois foi nela que o consumo colaborativo, nos moldes de hoje, pôde tomar forma.

Ao falarmos de participação, contrastamos diretamente com a noção de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Não há mais produtores e consumidores de mídia em funções separadas, mais participantes interagindo dentro desses papéis (JENKINS, 2009). Entretanto, o que mais importa dentro do estudo a seguir é que a participação não é nivelada, as interações têm níveis e gradientes que variam de acordo com regras que ainda não foram totalmente determinadas.

O consumo colaborativo, enquanto seus modelos de serviço em rede baseados em participação, também tem seus gradientes de interação que tentaremos balizar neste trabalho, principalmente no que concerne a distinção dos termos colaboração e cooperação e como eles se encontram em escalas diferentes de participação, e o que cria essa diferença.

Para tanto analisaremos primeiramente as definições clássicas de participação, colaboração e cooperação, para posteriormente analisar de forma crítica a definição de consumo colaborativo segundo os sistemas propostos por Bostman e Rogers (2011). A partir daí, tentaremos verificar de forma preliminar se o usuário tem consciência dessa distinção e quais modelos estão mais propícios a gerar engajamento e envolvimento.

Ao articular esses conceitos e testá-los, pretende-se evoluir os estudos do consumo colaborativo na esfera acadêmica e entendê-lo enquanto fenômeno comunicacional e social da cultura participativa.

## FORMATOS DE PARTICIPAÇÃO

Como afirma Shirky (2011), antes do século XX boa parte da cultura era participativa, no sentido de ter com frequência encontros locais, eventos e performances, onde de fato era construída a cultura. Hoje, com as redes digitais, fomos encorajados a recriar esse ambiente de compartilhamento, como “um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

A mídia de massa, com seu caráter unidirecional, não possibilitava que os usuários interagissem com o conteúdo, apenas recebiam-no de forma passiva. Mas como afirma Jenkins (2014), as atividades culturais que a web possibilita aos fãs sugere um modelo de engajamento onde os fãs falam, incentivam e propagam conteúdo, e não somente consomem um programa televisivo de hora marcada.

No raciocínio de Di Felice, Torres e Yanaze (2012) as redes digitais são ecossistemas informativos, onde há interação social toda vez que atores se comunicarem estabelecendo um relacionamento, que pode determinar uma conexão entre eles, tanto em laços fortes quanto fracos. Podemos inferir, então, que participar de uma rede conectiva é executar uma ação que se conecte a outros nós dentro da rede. E que isso não necessariamente é um laço forte ou promove um grande impacto no sistema, mas faz parte dele e o constitui, na medida em que cada ator tem o potencial de modifica-lo simplesmente por estar nele.

Refletindo sobre os vários gradientes desses laços, Di Felice, Torres e Yanaze (2012) sugerem a possibilidade de estudar a conexão de uma rede através das intensidades qualitativas encontradas na mesma estrutura reticular. Resgata ainda, de Granovetter<sup>2</sup>,

2. [APUD] GRANOVETTER, M. S. (1973) *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology. 78(6).

que os laços sociais têm uma intensidade de força que depende da combinação de fatores como tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos. E na maioria das redes há predominância de laços ditos *multiplexos*, onde se encontram tanto laços fortes quanto laços fracos.

A sugestão de classificar níveis de participação ou laços por um lado facilita o entendimento do fenômeno, mas por outro lado o simplifica, ou hierarquiza papéis, correndo o risco de diminuir a relevância de determinados atores no processo. É o que afirma Jenkins (2014) ao questionar o termo engajamento passivo (só clicar) e engajamento ativo (criar e modificar conteúdo). Para ele, esse engajamento dito “passivo” – de apreciação, avaliação, crítica e recirculação – são tipos de participação tanto quanto fazer upload de um vídeo.

É importante notar que atividade e passividade não são definições permanentes, mas momentos de interação de cada indivíduo. Apesar de haver muitas pessoas somente lendo, ouvindo ou escutando, todos os usuários reconhecem o potencial de contribuir com algum conteúdo, no momento em que se sentir à vontade para tal (JENKINS, 2014, p. 200).

Levando em conta as considerações sobre classificar ou não os tipos de participação, acreditamos que é válido estudar a colaboração e cooperação em rede como ramificações da participação. Não no sentido de hierarquiza-las enquanto importância, já que os dois comportamentos são valorosos no processo, mas no sentido de aprofundar o conceito de consumo colaborativo e estudar as possibilidades dentro dele enquanto comunidades de participação online.

## **COLABORAÇÃO E COOPERAÇÃO: DIFERENCIANDO OS CONCEITOS**

Os termos colaboração e cooperação geram uma grande variedade de definições e aplicações para diversas áreas do conhecimento. Ao fazer uma revisão teórica é fácil notar que eles podem ser termos de significado igual ou distinto. E dentre os teóricos que consideram os termos como diferentes, há ainda quem troque as definições uma ora dada para a colaboração e outra ora dada para cooperação.

É importante esclarecer que a escolha da definição acaba sendo selecionada pelo problema de pesquisa e objeto ao qual o pesquisador está trabalhando. Em alguns casos tratar os termos como semelhante é adequado e outras vezes não. Nós escolhemos tratar os termos como distintos, por acreditar que dentro do consumo colaborativo, as iniciativas ganham diferentes gradientes de interação, que podem gerar grandes lacunas no entendimento do fenômeno. A classificação dos termos e comportamentos pode auxiliar nisso. Sendo assim, pode-se dizer que o consumo colaborativo, pode de fato ser colaborativo, mas também cooperativo.

Axelrod (1984) entende a cooperação com base na reciprocidade, onde os pares saem ganhando através de uma ajuda mútua. Na sua teoria, cooperação com base na reciprocidade pode se desenvolver mesmo entre antagonistas. Ele cita o exemplo das trincheiras da Primeira Guerra Mundial, onde os soldados da linha de frente muitas vezes se abstinham de atirar desde que o outro lado estivesse fazendo o mesmo (“*live and let live*”), ou seja, a amizade não é necessária para que haja cooperação, desde que haja reciprocidade.



O autor vê ainda a cooperação como um ato natural e evolutivo do ser humano. Não há necessidade de assumir confiança entre os lados, o uso da reciprocidade pode ser suficiente para fazer da deserção um ato improdutivo. O altruísmo, nesse caso, não é necessário. E, finalmente, não é necessário uma autoridade central para controlar os participantes, a cooperação baseada na reciprocidade pode se auto policiar. Ou seja, se eu ajudo, você ajuda. Se eu não ajudo, você não irá ajudar.

Nos estudos de internet, Arnold et al (2012) analisa a colaboração e a cooperação em sites *wikis*, aqueles nos quais os usuários podem editar o conteúdo e organizar de forma fácil, como a Wikipédia. No estudo deles, a cooperação permite um trabalho independente de membros de um grupo, que se responsabilizam por sub-tarefas específicas a serem montadas em um final maior. Colaboração, em oposição, não inclui essa especialização de tarefas, ao contrário, requer trabalhos sincronizados de todos os membros em uma variedade de aspectos do projeto. Nesse sentido os cooperadores do texto *wiki* estariam preocupados somente com a parte que se responsabilizaram, revisando somente as suas contribuições ao texto. Os colaboradores, por outro lado, se preocupariam em revisar tanto a sua parte quando as contribuições de outros integrantes do grupo. Nesse sentido, a colaboração seria mais ampla e altruísta que a cooperação.

Apesar de não fazerem distinção entre os termos, Kaufman e Roza (2013) acreditam que a colaboração é um ato consciente, onde os participantes estão cientes do seu papel, e um ato transparente com relação aos objetivos e resultados a serem alcançados.

Jenkins (2014) não define com precisão o que significa colaboração, mas relaciona com a reciprocidade entre participantes, assim como Axelrod (1984). Ao comentar a relação das marcas com seus fãs, ele afirma que tanto os 'proprietários' das marcas quanto os fãs se beneficiam da criação de conteúdo novo e não oficial pelos próprios usuários, mesmo que a primeira vista esse trabalho pareça voluntário.

Shirley Hord (1981) trabalhou o conceito de colaboração no cenário educacional. Para ela a colaboração não é possível sem cooperação, mas o inverso não é verdadeiro. A colaboração requer muito mais *esforço*, mas o seu produto rende mais. A cooperação é possível com o menor esforço, porque ela não requer objetivos comuns, embora também possa ser feito de forma mais suave quando as expectativas são claras.

Na cooperação, atividades são mutuamente concordadas, mas não necessariamente para um benefício mútuo. Uma metáfora seria: sair com alguém é um empreendimento cooperativo, enquanto casar é um colaborativo (HORD, 1981).

Percebemos que todas as definições apresentadas até aqui de certa forma se complementam e se adequam ao objeto de estudo, principalmente a definição de Hord (1981) que relaciona o esforço como um dos diferenciais. Entretanto a definição que optamos por utilizar está mais próxima da concepção de Winer e Ray (1994).

Para eles (WINER E RAY, 1994) a *cooperação* é um relacionamento de curta duração no qual há um acordo mútuo em que os participantes se beneficiam, mas sem ter necessariamente um objetivo em comum. Já a *colaboração* é um relacionamento mais durável que exige maior grau de esforço e um objetivo comum compartilhado pelos participantes.

## INICIATIVAS COLABORATIVAS E COOPERATIVAS NA INTERNET

O pensamento de Belk (2013) defende que nós somos o que possuímos, uma alusão à relação do consumo de objetos e serviços com a nossa personalidade. Entretanto, o surgimento da internet e a ubiquidade contemporânea das conexões possibilitam novas formas de mostrarmos nossa identidade sem a posse, necessariamente. Para ele, serviços online de acesso como Zipcar, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, Freecycle e Twitter são exemplos de como a internet tem uma infinidade de possibilidades de compartilhamento de conteúdo, identidades e discursos.

Belk (2013) define então, o compartilhamento como um comportamento pró-social não recíproco (ou não necessariamente recíproco). Nesse sentido, o consumo colaborativo seria o ato de pessoas coordenarem a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou por uma compensação, incluindo assim o escambo, comércio e troca. Botsman e Rogers (2011), entretanto, vão mais além. Para eles a colaboração e o compartilhamento são comportamentos sociais que não necessitam necessariamente ser gerenciados por uma taxa ou compensação. Assim como Shirky (2011), acreditam que é possível colaborar e participar sem ganhar algo em troca. Sendo assim, eles criam três sistemas que classificam os tipos de consumo colaborativo: os *mercados de redistribuição*, os *sistemas de serviços de produtos* e os *estilos de vida colaborativos* (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Segundo Kazazian (2005), a *duração de vida* dos produtos é diferente da sua *duração de uso*. Os objetos duram muito mais tempo do que o período que passam em nossas casas. Nesse sentido, o compartilhamento amplia a duração de uso de um produto. Os *mercados de redistribuição* facilitam a troca e o compartilhamento de produtos e mercadorias inertes para compradores interessados, aumentando o tempo de uso dos objetos. Como o eBay e Craigslist, nos Estados Unidos; e Bom Negócio e OLX, no Brasil.

Os *sistemas de serviços de produtos* troca a posse pelo uso, ou seja, ter acesso ao benefício de um produto sem possuí-lo definitivamente. Há exemplos com o Zipcar (aluguel de carros), Netflix (acesso a filmes online), e o projeto Bike Sampa, em São Paulo e Rio de Janeiro, que empresta bicicletas por hora.

Na definição de Botsman e Rogers (2011) os *estilos de vida colaborativos* juntam pessoas que querem compartilhar valores intangíveis como tempo, espaço ou habilidades. Como o compartilhamento de espaços de trabalho (Citizen Space), hospedagem solidária (Couchsurfing) e serviços de financiamento coletivo como o projeto Catarse, no Brasil.

Feito essa apresentação do que seria o consumo colaborativo, e ao considerar o meio digital como sua principal forma de interação, podemos perceber que as iniciativas não são necessariamente colaborativas, considerando a definição escolhida. A maioria delas, na verdade, opta por facilitar a participação de forma curta, rápida e com pouco envolvimento.

Sendo assim, entende-se que os três modelos de consumo colaborativo sugeridos por Botsman e Rogers (2011) não tem, de forma geral, o mesmo nível de envolvimento e de esforço por parte dos participantes. O que quer dizer que dentro do consumo colaborativo há comportamentos cooperativos e colaborativos enquanto gradientes de interação e participação.

É válido abrir um parêntese para esclarecer uma decisão conceitual de entender o comportamento colaborativo, dentro do consumo colaborativo, como aquele onde os participantes entendem sua ação como parte de um bem coletivo, que vá de alguma

forma influenciar também a sua comunidade ou outras pessoas ao seu redor, e não somente o seu par direto em uma transação de consumo.

Os mercados de redistribuição e os sistemas de serviços de produtos tem um caráter cooperativo (em geral) por não requererem envolvimento com o projeto, por não exigir tanto esforço de interação e por não ter, necessariamente, um objetivo pró-social. No Bom Negócio, por exemplo, vendedor e comprador têm objetivos distintos e o envolvimento é pequeno.

Entretanto, é importante salientar que um comportamento colaborativo pode existir dentro de um modelo que tende ao cooperativo e vice versa. Isso quer dizer que apesar de os mercados de redistribuição e os sistemas de serviços de produtos serem, por definição, mais próximos do conceito de cooperação, os participantes podem agir de forma colaborativa.

O projeto Bike Sampa, por exemplo, por definição seria cooperativo por não exigir um alto envolvimento e nem um objetivo comunitário entre participantes. Cada um tem um objetivo individual ao utilizar as bicicletas. Entretanto, há aqueles que utilizam por entender que há sim um objetivo pró-social: melhorar o trânsito da cidade; diminuir a poluição ambiental etc.

O que diferenciaria os dois conceitos, que são considerados formatos de participação e interação, é o nível de envolvimento de cada um. Onde a colaboração supõe um envolvimento maior dos participantes. *Envolvimento* aqui entendido como um estado psicológico subjetivo que reflete a importância e relevância pessoal de algum assunto, propaganda, produto, ou trabalho individual (BARKI E HARTWICK, 1994).



Figura 1. Diferenciando cooperação e colaboração dentro do Consumo Colaborativo

O conceito de envolvimento, para os estudos de consumo colaborativo, deve ser entendido como a relevância pessoal de um trabalho individual do indivíduo em benefício do grupo. Já que a teorização do consumo colaborativo pressupõe o consumo como possível bem coletivo de forma a beneficiar a comunidade, cidade ou meio ambiente. O que se aproxima do conceito de dilema social dentro da Teoria dos Jogos, onde o ganho coletivo é maior do que o ganho individual (BRUNET, 2009).

## CONSUMO COLABORATIVO OU COOPERATIVO? UMA MEDIÇÃO

Ao percebermos que dentro do consumo colaborativo há dois comportamentos possíveis (cooperativo e colaborativo) nós quisemos verificar como os usuários dos serviços veem isso. Se essa distinção é notada, se é entendida como tal, se eles consideram as

iniciativas enquanto bem comum e se há comportamentos colaborativos dentro de modelos cooperativos e vice versa.

Para tanto pegamos um modelo de mercados de redistribuição, o site de classificados *Bom Negócio*, e um modelo dos estilos de vida colaborativos, o site de crowdfunding *Catarse*. O primeiro consistiria, por definição, de um formato cooperativo e o segundo de um formato colaborativo.

As perguntas foram feitas primeiramente sobre um dos cases e posteriormente sobre o outro. Eram perguntas muito similares na qual seriam verificados os mesmos fatores de interação.

Algumas perguntas eram:

- Você conhece o site de classificados Bom Negócio/Catarse?
- Você já entrou no site?
- Você acredita que ao participar desse site, quem está ganhando mais?
- Você atribuiria que escala de esforço/dedicação para participar do site?
- Em uma escala de 1 a 7 quanto você acredita que um usuário do Bom Negócio/Catarse está cooperando/colaborando ao participar do site?

O objetivo dessas questões é entender se as pessoas veem o Bom Negócio/Catarse enquanto site tendenciado à cooperação ou colaboração, de modo que só os usuários que interagem diretamente com o site ganham ou se eles acreditam que pode ter um bem coletivo para além da sua ação imediata de consumo.

Os três últimos questionamentos utilizam uma escala de 1 a 7 para captar a opinião dos usuários quanto ao esforço para participar do site e quanto às definições de colaboração e cooperação. Para tanto foi dada as definições estabelecidas nas seções anteriores e questionado se o Bom Negócio/Catarse se encaixavam nessa definição.

O questionário foi submetido a uma amostra por conveniência (disponibilizada no facebook) do dia 07 de dezembro ao dia 12 de dezembro de 2014 (cinco dias). Tendo obtido 67 questionários concluídos.

Quanto ao perfil dos respondentes, o mais velho tem 58 anos e o mais novo tem 18. Sendo que a maioria concentra-se na faixa etária dos 20 aos 29 anos, com 54 respondentes do total. Na questão sobre sexo, 70% dos respondentes são do sexo feminino, que em valor bruto equivale a 47 pessoas, em oposição a 20 homens.

Na formação, os respondentes se distribuíram entre superior incompleto e pós-graduação completa. Com 33% de superior incompleto, 22% de superior completo, 15% de pós-graduação incompleta e 28% de pós-graduação completa. O restante foi de ensino médio completo.

### Resultados sobre o Bom Negócio

Nas perguntas relacionadas ao Bom Negócio, 58% dos respondentes conhecem o site, e 25% já ouviram falar. Entretanto, das pessoas que conhecem ou que já ouviram falar 61% nunca entrou no site da empresa o que pode indicar que a maioria das pessoas conhecem apenas pelas propagandas na TV e internet mas nunca de fato quis conhecer o serviço.

Dos 22 respondentes que já entraram no site, 19 deles (86%) procuraram produtos e não compraram. E 3 respondentes (os 14% restantes) anunciaram mais não venderam produtos.

A pergunta sobre quem ganha mais ao participar do site obteve um resultado interessante que reflete o conceito de comportamento cooperativo que mencionamos: 86% dos respondentes acreditam que quem se beneficiava mais com o site é o próprio site, ou seja, a empresa Bom Negócio. Seguido por 61% de respostas para “comprador e vendedor igualmente”.<sup>3</sup> O que mais ganha destaque é o caráter cooperativo e recíproco, em que usuários e site se beneficiam sem ter um objetivo coletivo.

Apesar disso, é importante apontar que 48% das respostas dizem que a comunidade online também se beneficia e 21% das respostas avalia que o meio ambiente também está ganhando. Esse resultado mostra que apesar de o Bom Negócio ser por definição um modelo cooperativo ainda assim é possível que haja usuários que entendam como colaboração, como consumo colaborativo<sup>4</sup>.

Na pergunta sobre esforço/dedicação para participar do site, 20 dos 56 respondentes consideram um esforço mediado (4), 27 respondentes atribuem o esforço de 1 até 3, e 9 atribuem conceitos 5, 6 e 7. O que demonstra uma tendência para enxergar o esforço como não muito grande.

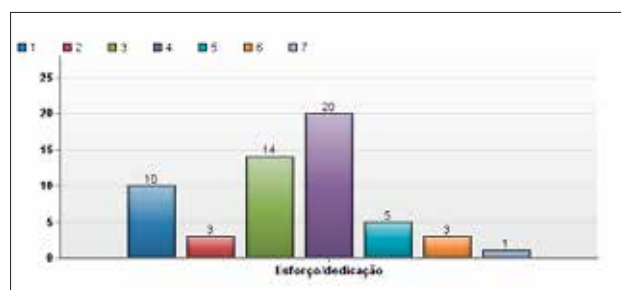


Figura 2. Escala de esforço/dedicação

Nas perguntas diretas sobre a definição de cooperação e colaboração percebeu-se que as definições são de difícil diferenciação. Sobre o Bom Negócio ser um modelo de cooperação, 13 pessoas posicionaram na escala 4 (mediano), 27 nas escalas de 5 a 7, e 16 na escala de 1 a 3. O que significaria que os participantes do site tenderiam à cooperação, pela visão dos respondentes.

Entretanto, o resultado se assemelhou muito à pergunta segunda, sobre colaboração. Onde 13 pessoas consideraram a cooperação no site como escala 4 (mediana), 23 na escala de 5 a 7 e 20 na escala de 1 a 3. O que significaria que os participantes do site também tenderiam a um comportamento colaborativo.

### Resultados sobre o Catarse

Ao contrário do Bom Negócio, onde 83% dos respondentes conheciam ou já tinham ouvido falar, o Catarse teve apenas 36% dos respondentes que afirmaram conhecer a marca, 55% afirmaram não conhecer, e 9% já ouviram falar.

Apesar de poucas pessoas conhecerem o site, a maioria dos que conhecem já entraram alguma vez. 73% dos respondentes afirmaram que já entraram no site e 27% não.

3. Ao usuário era pedido para escolher três alternativas de resposta, por isso a soma não equivale a 100%.

4. As alternativas eram: O Bom Negócio, comprador e vendedor igualmente, a comunidade online, a pessoa que vende, a pessoa que compra, o meio ambiente, a cidade, ninguém está ganhando, outros.

Dos que entraram no site, 50% afirmou que procurou projetos, mas não financiou/apoiou (valor bruto de 11 pessoas) e 27% já buscaram projetos e financiaram (valor bruto de 6 pessoas). O restante das pessoas somente se cadastrou ou entrou para ver projetos de amigos.

Na pergunta sobre quem está ganhando mais com o site vemos uma clara distinção entre os comportamentos colaborativos e cooperativos. Enquanto o item mais votado no caso do Bom Negócio foi a própria marca, a resposta mais escolhida para o Catarse foi “o público ao qual o projeto se destina”, com 90%. Seguido por “a pessoa que tem o projeto financiado” (53%), “quem apoia e quem submete o projeto igualmente”(53%) e “o site Catarse” (50%). Ou seja, podemos inferir que o que mais se sobressai é o comportamento colaborativo, onde há um objetivo comum e coletivo.

Quanto à escala de esforço/dedicação, 6 respondentes posicionaram o catarse na escala 4 de esforço (mediana). Com 12 votos para as escalas de 5 a 7 e também 12 votos para as escalas de 1 a 3. Apesar de uma divisão muito equilibrada de respostas, a escala que obteve mais respostas foi a 5, o que poderia sugerir ou que a pergunta não foi entendida, ou que há um equilíbrio entre a facilidade e praticidade de se investir por estar numa plataforma na internet, ou ainda que apesar da facilidade o tempo gasto lendo um projeto necessitaria de um esforço ligeiramente maior no site.

Nas questões sobre a definição de cooperação e colaboração vemos mais uma vez uma dificuldade de entender o conceito, com respostas quem tendem ao neutro (escala 4). Quanto ao Catarse representar um relacionamento mais cooperativo, 7 respondentes posicionaram a escala 4 (mediana), 18 respondentes escolheram entre as escalas 5 e 7 e somente 5 pessoas escolheram as escalas 1 a 3. O que poderia significar que eles veem o Catarse com alto teor de comportamento cooperativo.

Entretanto, assim como no Bom Negócio, os resultados de cooperação e colaboração foram muito similares. Dentre os respondentes, 7 posicionaram o Catarse na escala 4 de colaboração, 20 se posicionaram nas escalas de 5 a 7, e 3 classificaram o nível de colaboração entre 1 e 3. O que também demonstraria uma tendência a um comportamento colaborativo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados preliminares obtidos apesar da pequena amostra de respondentes, esclarecem algumas hipóteses e dá indícios da atitude das pessoas diante dos sites de consumo colaborativo. E, o mais importante, levantam questionamentos instigantes sobre os gradientes de colaboração e cooperação e como eles podem por vezes se assemelhar e outras se distanciar.

Há ainda outras variáveis para considerar, principalmente a facilidade que as pessoas têm para interagir na web e como isso dificulta a adaptação dos conceitos clássicos de colaboração e cooperação para o cenário da cibercultura.

Um dos resultados que merece destaque é quanto o bem coletivo como diferenciador de cooperação/colaboração. No Bom Negócio (cooperativo) a maioria dos entrevistados respondeu que quem ganha mais é o próprio site e os pares que fazem negócio, e no Catarse (colaborativo) o que é mais saliente para os participantes é o bem coletivo, onde eu não estou necessariamente ganhando tanto quanto os outros.



Outra consideração que pode ser inferida pela popularidade tida pelo Bom Negócio em comparação ao Catarse é que os modelos cooperativos tem maior aceitação do que os modelos colaborativos, talvez pelo menor grau de esforço e tempo que é necessário investir online e por ser o que mais se aproxima dos modelos de consumo individual e material já consolidados.

Como afirma Kaufman e Roza (2013), nós estamos escrevendo aos poucos uma nova sociedade com uma relação inédita entre indivíduos e coletivo. Na internet, fica mais claro como somos tão dependentes de conteúdo, de aprovação, de engajamento e de laços com outros usuários e instituições tão importantes quanto nós. Independente se eles estão cooperando ou colaborando, os usuários estão participando e construindo a rede das redes.

## REFERÊNCIAS

- ARNOLD, N. et al (2012). Collaboration or cooperation? Analyzing group dynamics and revision processes in wikis. *CALICO Journal*, 29(3), p. 431-448. Recuperado de: <http://www.equinoxpub.com/journals/index.php/CALICO/article/view/23719/19724>
- AXELROD, R. (1984). The evolution of cooperation. *Science Magazine*, 211(4489), p. 1390-1396. doi: 10.1126/science.7466396
- BARKI, H. & HARTWICK, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly*, 18(1), p. 59-82. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/249610>
- BELK, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), p. 1595-1600. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- BRUNET, K. S. (2009). Colaboração e Internet: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network. *Revista Intercom*, 32(1), p. 69-87. Recuperado de: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/238/231>
- CORREA, E. S. (2013). Uma reconfiguração cultural possível e viável. *Revista Matrizes*, 7(1), p. 283-289. Recuperado de: [www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/428](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/428).
- DI FELICE, M., TORRES, J. C. & YANAZE, L. K. H. (2012). *Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo, SP: Annablume.
- HORD, S. M. (1981). *Working together: cooperation or collaboration?* Austin TX: Research and Development Center for Teacher Education. Recuperado de:<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED226450.pdf>
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, SP: Aleph.
- KAUFMAN, D. & ROZA, E. (2013). *Empresas e consumidores em rede: um estudo das práticas colaborativas no Brasil*. São Paulo: Annablume.
- KAZAZIAN, T. (2005). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo, SP: Senac São Paulo.
- LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, SP: Ed. 34.
- SHIRKY, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- WINER. M. & RAY, K. (1994). *Collaboration handbook: creating, sustaining, and enjoying the journey*. Saint Paul: Amherst H. Wilder Foundation, 1994.

---

## Consumo cultural híbrido de jovens universitários: mercado de entretenimento e cibercultura como articuladores de encontros cosmopolitas

*Hybrid cultural consumption of young undergraduates:  
entertainment market and cyber culture as  
organizers of cosmopolitan encounters*

WILSON BEKESAS<sup>1</sup>

RENATO MADER<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta a discussão dos dados empíricos exploratórios utilizados para problematizar o consumo cultural híbrido, concentrado nos meios digitais, articulado a contextos de cosmopolitismo. Essa discussão faz parte do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros”, vinculado ao projeto internacional “Cosmopolitismo Cultural dos Jovens”. O recorte enfatizado está ancorado em uma base reflexiva sobre (1) o consumo cultural e sua relação na sociedade contemporânea com o entretenimento; (2) a cibercultura como relação da comunicação individual de massa e a ubiquidade, potencial gerador de encontros cosmopolitas. A análise dos dados empíricos é realizada a partir de uma triangulação com os dados das pesquisas “O jovem digital brasileiro” do IBOPE (2012), e “Juventude conectada” da Fundação Telefônica/USP (2014).

**Palavras-Chave:** Consumo cultural. Cosmopolitismo. Hibridismo. Entretenimento. Cibercultura.

**Abstract:** This article presents a discussion of the exploratory empirical data used to discuss the hybrid cultural consumption, focused on digital media, articulated to contexts of cosmopolitanism. This discussion is part of the research project “Youth cosmopolitanisms. Brazil project. Step 1: cosmopolitan conceptions and practices in Brazilian undergraduate students”, linked to the international project “Young People’s Cultural Cosmopolitanism”. The emphasized proposal is anchored on a reflective base over (1) the cultural consumption and its relationship in contemporary society with entertainment ; (2) cyber culture as means of the individual mass communication and ubiquity, which generate potential cosmopolitan encounters. The analysis of empirical data is developed through a triangulation of data from the researches “Brazilian digital youth” of IBOPE (2012) and “Connected Youth” Telefónica/USP Foundation (2014).

**Keywords:** Cultural consumption. Cosmopolitanism. Hybridity. Entertainment. Cyber culture.

---

1. Doutor em Comunicação pelo PPGCOM PUC-SP; professor das disciplinas de criação e produção publicitárias; projeto e interfaces de novas mídias nos cursos de graduação em Publicidade e Design da ESPM-SP e Universidade Anhembi-Morumbi – wbekeas@espm.br.

2. MSc em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP, professor assistente II das disciplinas de criação, comunicação, design, direção de arte, conceitos e estratégias publicitárias nos cursos de Graduação em Publicidade da ESPM - SP e BELAS ARTES - SP – rmader@espm.br.

## MERCADO DE ENTRETENIMENTO E CIBERCULTURA

**A**S TECNOLOGIAS e modos de produção-consumo midiáticos atuais pressupõem apropriações de plataformas, formas e formatos, em novos arranjos constitutivos das experiências cotidianas e juvenis no cenário brasileiro contemporâneo. O sujeito histórico reconhecedor dos códigos, gêneros e formatos narrativos, indica nesse contexto outras formas de disputa por significação. Ele disputa o acesso à participação em redes imateriais de informação e entretenimento, híbridas, num processo que Néstor Canclini (2009) denomina como desmaterialização da cultura pelas redes digitais. Nessas redes, os jovens adquirem, por meio das múltiplas telas, conhecimento e entretenimento combinados, sendo que o foco prioritário no processo se concentra no lazer e no entretenimento.

É nesta centralidade do entretenimento pelo consumo midiático híbrido que o processo de publicidade interativa (COVALESKI, 2010) estabelece relação direta com o consumo cultural juvenil. Interatividade, compartilhamento e acesso resultam em fluxos culturais globais, consumidos e multiplicados em velocidade crescente. Fluxos apropriados tecnicamente pela indústria do entretenimento atraindo consumidores a expandir as experiências de lazer para vários meios. O entretenimento permite tanto fruição estética como distração intelectual, gerando formação de repertório cultural, assim como uma demanda constante por opções de lazer.

Segundo Gisela Castro (2013), é na relação entre entretenimento e cultura que se emula o consumidor-fã, que – de modo colaborativo e lúdico – por compartilhamento de conteúdo, ou envolvimento como parceiro-fã das marcas nos meios digitais, nos faz questionar a lógica da troca publicitária. A publicidade, ao convocar este jovem, explora seu trabalho, torna informações e conteúdo privados em públicos, e inverte polaridades midiáticas de suporte, em um fluxo suficientemente inédito para ser analisado com propriedade. Questionamentos em relação ao processo de interação de consumidores com produtos/marcas nos meios digitais surgem pela necessidade de uma análise crítica dessa realidade.

Questionamentos em relação à conceituação do que vem a ser a *mass media entertainment industry* buscam compreender a lógica de produção e consumo no sistema digital. É imprescindível considerar essas práticas não a partir da massa (*mass*), mas da lógica individual de massa (*mass self*), estabelecendo distância considerável da dependência midiática e da indústria do entretenimento por uma audiência massiva. Assim, denomina-se pós-massiva, a comunicação em rede, e suas interações digitais (LEMOS & LÉVY, 2010).

É nessa direção que Manuel Castells (2009) afirma haver um poder inédito, a partir das redes digitais de transmissão de conteúdos, reprogramação das redes de comunicação e mudança do paradigma da comunicação de massa. Subverte a lógica industrial da comunicação do século XX, e propõe nova configuração, estabelecida como conexão e como conteúdo. Poder pelo qual articulam-se tanto os principais movimentos coletivos e sociais ao redor do globo, como a promoção mais hedonista de futilidades, trivialidades e singularidades, que de outro modo não teriam espaço midiático para distribuição e consumo. Castells (2009) relaciona o paradigma pela alteração da lógica do *mass communication* e sua estrutura – restritiva de produção e ampla de consumo

– para a comunicação individual de massa (*mass self communication*). Amplifica assim a condição produtiva, desvincula a condição de consumo do conteúdo gerado. Per se, o conceito desestrutura a restrição aos meios de produção, característica capitalista, e potencializa a individualidade como autora da própria identidade social digital. Na topografia das redes digitais, convivem as causas globais e inequívocas, como ecologia, até o hedonismo extremo, como *selfies* e paixões isoladas. Havendo representatividade plena de toda a gama situada desde o individualismo até o comunalismo. Em contraste, a polaridade que se divisa entre global e local amplia ou restringe geográfica e socialmente a existência e o alcance de conteúdo.

No âmbito da produção e consumo de entretenimento digital, há uma relação distinta de dimensões, uma vez que o digital não se desfaz com o tempo, ou pelas condições físicas, assim como não se tangibiliza em forma, mas em conteúdo. Assim, entendemos que no cenário da cibercultura, a discussão sobre tempo e espaço, e as condições de ubiquidade e remediação permitem compreender o consumo cultural híbrido do entretenimento. Para o jovem, entretenimento significa ação social e política para a experiência de vida que se constrói pelos pixels dos suportes, usados aqui como dicionário, sintaxe e gramática simultâneas, da experiência de convivência à velocidade da luz. Nesta, não se permite o espaço, mas tempo.

Paul Virilio (2000) considera perversa esta equação presente no ciber mundo, lembrando-nos do tempo local, diferente do agora incessante, que se faz global, glocal e único. A organização temporal local permitiu ao homem experimentar sua própria existência. Mas a velocidade da velocidade contemporânea elimina, em simultâneo, os intervalos em que se vive o espaço, comprime o tempo, subtraindo referências e experiências humanas, pois não há como vivê-las à sombra da velocidade-luz. É sob a luz e comando desta aceleração que está o sujeito, em meio a imagens suportadas pelo ciberespaço-ciber mundo.

Para Lucrécia Ferrara (2010), “se o espaço ciber é o locativo da cibercultura, ela decorre da aceleração que o mobiliza” (p. 67). Embora tal aceleração não ocorra no formato linear da comunicação tradicional. Conforme explica a autora,

“o ciberespaço e seus efeitos culturais se afastam de modo acelerado daquilo que foi rotulado pelos antigos meios e, superando a linearidade comunicativa, procuram-se as circularidades imprevisíveis ou díspares, porque decorrem da indeterminada característica de meios comunicativos que, ambientalmente, contagiam o planeta, mas resistem à sua determinação e controle.” (FERRARA, 2010, p. 68)

Seria a relação espacial na cibercultura um processo produtivo de mundos virtuais e desterritorialização, ou mais controle e territorialização e produção relacionada a objetos e lugares? André Lemos (2010) não considera a dicotomia dos processos da cibercultura e sentidos de lugar suficientes a explicar o contexto da sociedade de informação contemporânea, denominado por ele como território informacional. Áreas de interseção entre ciberespaço e espaço urbano, intersecção digitalmente controlada, que criam novas funções para lugares, uma heterotopia (LEMOS, 2010, p. 101). Redes sem fio, sensores e mobilidade criam novos usos do lugar, novas camadas de informação digital, e, portanto, novas formas de territorialização e controle informacional.

No entanto, para os jovens desse contemporâneo, a compressão espaço-tempo não é encarada como “catástrofe” ou emergência da “política do pior”. A estes a tele-vigilância e controle informacional pouco significam. Voluntariamente se apresentam aos dispositivos conectados à rede e através deles ocupam espaço possível em meio à transmissão de dados, inclusive os próprios. Partilham, compartilham, refazem o mundo à sua volta porque se sentem potentes de transformá-lo a partir de sua ação em rede. Embrica-se a ação jovial, nesse território. E é no território informacional que o jovem se percebe autor/co-autor, pelo ‘copy-paste’, mixagem e re-mixagem diárias.

Neste processo, é pela concepção de remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000), que surge o fenômeno pelo qual jovens e sociedade se preservam frente ao avanço da conformidade, presente na numerização cotidiana. A remediação conecta formas de troca/ interação por entre os paradigmas comunicativos dos modos de contato entre meios digitais e analógicos. Tendendo à invisibilidade das mediações, os meios assumem vínculos de reabilitação de uns em relação aos outros. Ocorre uma desmaterialização das interfaces comunicativas que provoca um acesso “transparente” do real, como um processo de fascinação midiática, ou multiplicação das mediações (BOLTER & GRUSIN, 2000). A remediação marca o contágio transversal entre mídias num dado momento. Com os meios digitais o processo adquire jovens [co]autores, que, imersos na estética e cientes da experiência do entretenimento, criam possibilidades de recuperação do espaço - não o físico, mas o que se forma por flashes, em vários lugares ao mesmo tempo. Nesse processo ubíquo o compartilhar multiplica, mistura-se, por entre sujeitos presentes em quaisquer lugares, e seus próprios conteúdos.

Diante da hibridização do espaço físico e do ciberespaço - com novos sentidos de lugar e comunidade - e das várias relações dos jovens com a cibercultura - consumidores e /ou produtores -, ocorre a transformação de territórios informacionais em entretenimento, na perspectiva individual de massa, promovendo contato entre fluxos globais e sentidos locais. A partir desse processo, seria então possível que encontros cosmopolitas (aqueles que permitem o desenvolvimento de uma visão do Outro) ocorram a partir do consumo cultural híbrido (tanto global, quanto local, tanto na realidade híbrida do ciberespaço quanto da cibercultura)?

### **CONSUMO CULTURAL HÍBRIDO DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS: POSSÍVEIS ENCONTROS COSMOPOLITAS**

O estudo aqui proposto se insere na reflexão sobre as culturas juvenis, onde há cruzamento entre subjetividades e tecnicidades sensorias e cognitivas, pois os jovens seriam sujeitos estruturalmente mediados por suas interações pela e com a tecnologia, principalmente no contexto contemporâneo das tecnologias digitais (MARTIN-BARBERO, 2006). Os estudos que traçam o perfil de internautas (RECUERO, 2009) mostram que eles são prioritariamente jovens, público esse que tem deixado cada vez mais a televisão para ficar em companhia do computador, estabelecendo novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”, corroborando com a visão da comunicação individual de massa.

Para compreendermos especificamente o consumo cultural híbrido de jovens universitários, inserido na lógica do entretenimento e da cibercultura, nossa análise faz uma



triangulação dos dados de: (1) pesquisa “O jovem digital brasileiro” do IBOPE (2012); (2) pesquisa “Juventude conectada” da Fundação Telefônica/USP (2014); (3) recorte sobre consumo cultural nos meios digitais, retirado de 52 entrevistas estruturadas realizadas com jovens universitários em São Paulo em maio de 2014, da etapa exploratória do projeto de pesquisa “Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1”.

De acordo com o perfil dos jovens que acessam meios digitais no Brasil (Tabela 1), a classe C é a mais representativa na realidade brasileira, seguida pela classe B, fator que demonstra o crescente acesso dos jovens à Internet, e a concentração da população brasileira na classe C. Da mesma forma, a baixa representatividade da classe A segue a relação desse segmento na população brasileira, uma vez que há fácil acesso aos meios digitais para esses jovens, diferentemente da realidade dos jovens das classes D/E.

**Tabela 1.** Perfil dos jovens que acessam meios digitais.

Classes	A	B	C	D	E
IBOPE (2012)	36%		53%	11%	
Fundação Telefônica/USP (2014)	5%	38%	49%	8%	-

A realidade de formação desses jovens é de 32% no ensino superior e 34% com ensino médio completo, sendo que 38% deles não trabalham e 53% são estudantes em tempo integral (IBOPE, 2012); na proporção específica do ensino superior, 21% estão cursando e 3% já concluíram (Fundação Telefônica/USP, 2014). A proporção de jovens que cursam ensino superior ainda não representa a maioria do universo dessa faixa etária na realidade brasileira, mas está mais próxima das classes que possuem mais acesso à Internet, com mais recursos para aquisição de aparelhos e/ou acesso para locais com conexão e máquinas para acesso. A maioria dos jovens já trabalha fator que também contribui tanto na renda para aquisição de aparelhos, quanto no acesso à Internet no ambiente de trabalho.

A pesquisa da Fundação Telefônica/USP (2014) divide os jovens conectados em três perfis. São eles os exploradores iniciantes (62%), os exploradores intermediários (33%) e os exploradores avançados (5%). Desses perfis, os que mais se assemelham aos jovens universitários entrevistados em São Paulo são os exploradores intermediários e avançados, pois esses estão no ensino superior, na região Sudeste (principalmente das capitais), estudam e trabalham, e acessam a Internet de suas próprias casas ou aparelhos. Devido à relação mais próxima de acesso (tanto financeiro quanto físico) à Internet, esses jovens já possuem conhecimento das ferramentas e das possibilidades oferecidas no ciberespaço, e são co-autores no compartilhamento e criação de conteúdos nos meios digitais, demonstrando grande afinidade com temas da cibercultura e com suas possibilidades, tanto para seus objetivos pessoais, quanto acadêmicos e profissionais.

Em relação às formas de acesso à Internet (Tabela 2), especificamente para as atividades de consumo cultural, os jovens universitários de São Paulo responderam que utilizam: 28,8% o computador pessoal, 17,4% o smartphone e 2,2% o tablet (ESPM, 2014). Na pesquisa realizada pela USP o smartphone não aparece como meio de conexão, porém ele surge como um meio de consumo de entretenimento, principalmente para uso cada vez mais frequente das redes sociais, (também apontado pelo IBOPE, 2012).



Em comparação com outros meios tradicionais, como televisão (17,2%), livro impresso (9,9%), rádio do carro (8,5%) e revista impressa (4,4%), o computador e o smartphone já são mais utilizados para o consumo cultural cotidiano desses jovens, acentuando o grau de conexão que eles possuem, e a relação entre o consumo midiático digital e o entretenimento.

**Tabela 2.** Formas de acesso à Internet.

Formas de acesso	Celular	Computador de mesa	Computador Portátil	Tablet
Fundação Telefônica/USP (2014)	71%	62%	51%	16%

Corroborando com essa visão, 47% dos jovens da pesquisa IBOPE (2012) afirmam que a Internet é a principal fonte de entretenimento, sendo que são utilizados múltiplos meios para seu consumo, na relação híbrida do ciberespaço, que também cria a possibilidade de remediação. Segundo os dados da pesquisa Fundação Telefônica/USP (2014), as principais atividades na Internet realizadas pelos jovens são: comunicação (37,3%), lazer (29,6%), leitura de jornais e revistas, busca de informações (28,7%), educação e aprendizado (28,1%). Considerando as atividades de lazer e entretenimento especificamente, as mais frequentes são: assistir filmes, séries e programas de TV, postar músicas, vídeos e conteúdos digitais, fazer downloads; e as menos frequentes: acessar sites de revistas, ler livros digitais, jogar games. Nas entrevistas realizadas em São Paulo com os jovens universitários, 44,5% do tempo de consumo cultural é concentrado nas redes sociais, seguido por 16,5% em música, 12,4% em sites/blogs, 6,3% em livros e 5,7% na televisão. O consumo por meio das redes sociais, seja para compartilhar conteúdos digitais ou para acompanhar os posts dos amigos, é o mais frequente, fator também apontado na pesquisa IBOPE (2012), onde 92% dos jovens navegam em redes sociais, 90% para ver fotos postadas, 86% para ler atualizações na timeline, e 75% para expressar suas opiniões sobre assuntos gerais. Há também um interesse destacado para postar, compartilhar e ver/ouvir tanto música, quanto fotos, fato que é menos destacado para notícias e textos em geral. No caso dos jovens universitários especificamente, há maior destaque para o consumo de livros, principalmente pela demanda de sua formação acadêmica, e consequente queda do consumo de televisão (de filmes, séries e programas variados).

A relação social e de aproximação com as pessoas é fator destacado pelos jovens (49% na pesquisa Fundação Telefônica/USP, 2014). A quantidade de contatos das redes sociais, por exemplo, mostra a amplitude de possibilidades de socialização: na pesquisa do IBOPE (2012), são 352 contatos, sendo 31 amigos em média. Já os universitários de São Paulo possuem 677 contatos e 17 amigos em média, fato que mostra a relação ainda mais avançada dessa amplificação no perfil desse estudo (ESPM, 2014). Esse fato referenda as possibilidades de contato com outras culturas, seja pelos produtos culturais consumidos (estrangeiros ou em outro idioma), ou o contato direto com pessoas que estão em outro país (viajando ou morando) e/ou estrangeiros; há a possibilidade de se conhecer pessoas que não se conheceria fisicamente, assim como de se conhecer lugares sem a necessidade de viajar (Fundação Telefônica/USP, 2014). Na pesquisa do IBOPE (2012), 67% afirmaram que desejam viajar e conhecer lugares exóticos, sendo que no caso dos universitários paulistanos, 51 dos 52 já viajaram para o exterior (média de 7 países) e 29

já viveram fora do país (ESPM, 2014). O perfil de jovens de São Paulo também mostra maior aproximação com diferentes culturas, fator que lhes possibilita maior contato e possibilidades de encontros cosmopolitas.

No caso dos jovens da pesquisa IBOPE (2012), 26% falam inglês e 15% espanhol. O que sinaliza maior aproximação com o consumo global na formação dos jovens universitários de São Paulo é que 100% afirmam falar inglês e 77% espanhol. Esse conhecimento, aplicado no cotidiano, resulta no consumo de produtos culturais de origem estrangeira (60,1% dos casos), com ênfase principalmente nos de origem norte-americana (17,3%), tanto pelo conhecimento do idioma inglês (preferem consumir filmes, música e outros no idioma original), quanto pela proximidade com a indústria de entretenimento do país, que é a principal produtora mundial de produtos culturais (em volume).

A partir da análise da formação dos jovens universitários em São Paulo, verificamos que seus perfis intermediários e avançados, vinculados tanto ao seu perfil-socioeconômico, quanto à sua formação acadêmica (ensino superior e aprendizado de idiomas), revelam a exploração mais acentuada das funções de comunicação, entretenimento e busca de informações nos meios digitais. Além dos contatos formados por viagens, o consumo cultural concentrado em produtos estrangeiros, principalmente norte-americanos, permite que esses jovens aumentem seu capital cultural, ampliando possibilidades de encontros com outras culturas. A hibridização do consumo cultural desses jovens concentra-se, portanto, na realidade híbrida do ciberespaço e da cibercultura, mas não necessariamente proporciona encontros que formem uma cultura glocal.

Verificamos que há dentre os jovens universitários de São Paulo um perfil prioritariamente de elite, que constrói seu capital cultural para distinção na sociedade. O fenômeno de “digital divide” explica o perfil específico desse grupo e as diferenças das realidades de acesso que ainda existem no Brasil, uma vez que há camadas da sociedade que são hiperconectadas e que possuem acesso a comunicação, informação e entretenimento privilegiados.

Na perspectiva de consumo do ciberespaço, os jovens universitários dão prioridade ao entretenimento, sendo que a cibercultura ganha traços de “ciberfun”, e a hibridização do consumo cultural dos jovens não se constrói a partir de uma visão local e/ou individual. Nessa linha, buscamos compreender como seria possível para eles encontrarem a visão de si para o mundo.

A partir da disponibilidade atemporal e fisicamente ilimitada da comunicação digital desses jovens, questionamos como essa interação midiática colaboraria com o reconhecimento reflexivo do Outro, possibilitando encontros cosmopolitas.

## **ESPELHO DE RECONHECIMENTO COSMOPOLITA?**

Pensando nas oportunidades de contato com outras culturas e com pessoas de outros locais é que destacamos o fato das inscrições midiáticas deixarem brechas para percebermos como os sujeitos constroem representações de si para e com o mundo, através do consumo nos contextos glociais (ROBERTSON, 1992), ou seja, tanto de produtos culturais globalizados, quanto de suas remediações a partir do contato com o Outro. Vincenzo Cicchelli e Sylvie Octobre (2013) afirmam haver a necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns e banais, como o consumo

cultural cotidiano. Assim, desenvolvemos a discussão da possibilidade dos encontros cosmopolitas a partir do consumo midiático híbrido e do contato com outras culturas, por meio de um espelho de reconhecimento cosmopolita.

A figura do espelho aqui é utilizada como o meio através do qual as narrativas desses jovens se desenvolvem. Nele, estão as reflexões do mercado de entretenimento e da tecnologia da cibercultura, assim como as refrações do eu e do Outro. Nessas narrativas estariam as possibilidades do eu te reconhecer, do você me reconhecer e do nós nos reconhecermos. Nesses contatos, pelos fluxos híbridos midiáticos, estaria, portanto, a possibilidade de encontros cosmopolitas cotidianos. Os dados cruzados apontam para um jovem que possivelmente vivencia encontros cosmopolitas, que seria potente para, junto de/com seus pares, desenvolver e envolver-se em narrativas comuns no contemporâneo, por meio dos contatos proporcionados e/ou viabilizados pelo digital.

Assim como Alice (CARROLL, 2014), eles vislumbram, através do espelho, outro mundo, assim como a própria imagem de seu mundo refletida, e se aproximam dessas representações como aceitando um convite para que elas sejam constantemente ressignificadas. Alice avança sobre a interface representada pelo espelho, uma lâmina fina de vidro que se torna permeável e envolvente como um líquido, a partir do contato feito por ela, e que se desfaz. Através do espelho, reconhece a conquista do “novo mundo”, e a interface se transforma numa possível ponte entre mundos mantidos separados, mas com uma interlocução possível quando há mediação.

A pesquisa também recupera as narrativas dos jovens como uma maneira de entender o fascínio, a dúvida e o medo presentes no exercício da autoria/co-autoria que eles parecem construir nas suas práticas nos meios híbridos. A ação desse jovem mostra-se, desenvolve-se, ou constrói-se como autor/co-autor de narrativas, por experiências estéticas viabilizadas pelos sentidos, nas pontes entre diferentes mundos. Nos fluxos midiáticos híbridos, eles leem, escrevem, fotografam, assistem, escutam, curtem, comprilham e se ressignificam, em torno das tecnologias que lhes permitem estender seus domínios de ação sobre toda a diversidade de conteúdos que estiverem ao seu alcance. As narrativas são arquitetadas através das mídias disponíveis ao longo do caminho, nos encontros com elementos de diferentes origens, que vão sendo visitados e absorvidos, juntamente com os códigos midiáticos utilizados e reproduzidos.

Do outro lado do espelho, Alice encontra um jogo de xadrez, as suas opções de encontros, definidas a partir das suas decisões/jogadas, rei-rainha-peão-quadro preto-quadro branco. Ela deve jogar para dar continuidade a seu caminho narrativo, a seu reconhecimento. Durante o jogo, Alice vai tomando suas posições no tabuleiro. Ela encontra o Outro, o Outro a encontra, e nessas relações, que podem ser de reconhecimento e ressignificação, ou de estranhamento e resistência, estão as possibilidades da interface fluída.

Assim como no jogo da amarelinha, os jovens seguem nessa interface tecendo e juntando códigos, construindo pontes entre diferenças, disjunções. Ao mesmo tempo, seguem caminhos e chegam a lugares quase como que por acaso, mas dentro de uma lógica construída por quem conhece o enredo que se desenrola. A narrativa do jovem diante da hibridez cultural se assemelha à multiplicidade de percursos e encontros, a partir da perspectiva de si e do Outro, assim como Julio Cortázar (1999) apresenta em seus diferentes caminhos entre o céu e a terra da amarelinha.

No horizonte da imersão/absorção de histórias que façam ou que construam significado na aventura humana, há possibilidades constantes da descoberta de si e do Outro. Contar e ouvir histórias garante a existência, a despeito das tecnologias que nos acompanham. A novidade, talvez, é a de que os jovens/autores contemporâneos as escrevem e as recebem em simultâneo, sem limites físicos ou simbólicos. As narrativas, como um de nossos mecanismos cognitivos mais primários para entendimento do mundo, passam a fluir pelas redes, em velocidade-luz. Um livro-papel, por exemplo, pode ter sua narrativa interrompida, pode esperar. Em rede, está sempre aberto, queiramos ou não. Aguarda pela eterna continuidade da narrativa se desenrolando e alguém está sempre conectado ao seu desenrolar.

Quando Alice, nosso jovem contemporâneo, segue para atrás do espelho, adentra numa narrativa permanente em leitura-escritura constantes, é um mergulho no holodeck (MURRAY, 2003), esse cubo negro e vazio, que pode ser preenchido por essa história sem fim em meio ao cotidiano tecnológico em que vive. O holodeck oferece a “mais poderosa tecnologia de ilusão sensorial que se pode imaginar” (MURRAY, 2003, p. 36). Alice sabe que seu espaço é codificado, demarcado, mas avança através dele porque paulatinamente adquire consciência sobre o meio, como seu fator de libertação, de humanidade.

Uma vez que a realidade híbrida desse jovem se interlaça com esse ciberespaço, e, conseqüentemente, com a apropriação da cibercultura, as narrativas se multiplicam. No entanto, nesse processo de múltiplos sentidos e códigos, os dois lados do espelho não necessariamente se encontram. Portanto, não há necessariamente reconhecimento mútuo. Por um lado, a comunicação digital permite ao jovem construir novos caminhos e posicionar-se no tabuleiro de forma inusitada, reconhecendo o Outro a partir de sua perspectiva. Por outro lado, a aceleração dos contatos e a concentração no entretenimento e no jogo em si, vazio em si mesmo, não chega a permitir um caminho de reconhecimento reflexivo do Outro, que levaria a uma nova visão do seu próprio mundo. O relógio do coelho estaria sempre lembrando que é tarde, que não há tempo para compreender o Outro, assim como o espelho cada vez se multiplica, tornando seus reflexos cada vez mais fragmentados, sendo cada vez mais difícil responder às questões: Quem é você? Quem é ele? Quem somos nós?

Pelas subjetividades e tecnicidades sensoriais e cognitivas cruzadas, ante a perspectiva da potência comunicativa digital nos reflexos e refrações espalhados pela constância e intermitência conectiva, nos questionamos se, de fato, não estariam estes jovens, sujeitos mediados por suas interações pela e com a tecnologia, abrindo espaço para a construção de narrativas. Tais narrativas, investidas de possibilidades de encontros cosmopolitas, seriam respostas a questões tanto de identidade quanto de identificação de si e do Outro.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, Arjun. (1994) “Disjunção e diferença na economia global”. In: Featherstone, M. *Cultura global*. Petrópolis.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000) *Remediation: understanding new media*. Connecticut: MIT Press.
- Canclini, Néstor Garcia. (2009) Consumo, Acesso e Sociabilidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 6, n. 16, p. 111-127, jul..

- \_\_\_\_\_. (2008) *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras.
- Carroll, Lewis. (2013) *Alice: Aventuras de Alice no País das Maravilhas & Através do Espelho*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, Manuel. (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castro, Gisela. (2013) Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: Rocha, R. & Casaqui, V. (org). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Cicchelli, V. & Octobre, S. (2013) A Cosmopolitan Perspective of Globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. In: *Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus*, vol. 3(7).
- Cortazar, Julio. (1999) *O jogo da amarelinha*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Covaleski, Rogério. (2010) *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2010) Ciberespaço: conceito à procura de um nome. In: Trivinho, E. & Reis, A.P. (org). *A Cibercultura em Transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos*. São Paulo: PUC-SP.
- Fundação Telefônica/USP. (2014) *Juventude conectada*. São Paulo: Organização Fundação Telefônica.
- IBOPE. (2012) *O jovem digital brasileiro*. São Paulo: Target Group Index.
- Jacks, N. & Escosteguy, A.C. (2005) *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker.
- \_\_\_\_\_. (2010) Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência. Projeto de Pesquisa PPGCOM UFRGS.
- Jameson, Fredric. (1996) *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- Lemos, André. (2010) Mobile Communication and New Sense of Places: a critique of spatialization in cyberculture. In: Trivinho, E. & Reis, A.P. (org). *A Cibercultura em Transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos*. São Paulo: PUC-SP.
- \_\_\_\_\_. & Lévy, P. (2010) *O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009) *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Martín-Barbero, Jesús. (2006) Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, Dênis (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Murray, Janet H. (2003) *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Recuero, Raquel. (2009) Diga-me com Quem Falas e Dir-te-ei Quem És. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 38, abril.
- Robertson, Roland. (1992) *Globalization: social theory and global culture*. Londres: Sage Publications.
- Virilio, Paul. (2005) *O Espaço Crítico: e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Editora 34.
- \_\_\_\_\_. (2000) *Cibermundo: a política do pior*. Lisboa: Teorema.



---

# Na alegria e na tristeza o show não pode parar! A convocação ao entretenimento, consumo e comunicação nas mídias sociais

*Through bad times and good times the show must go on!  
The call to entertainment consumption and  
communication through social media*

GRACY ASTOLPHO DUARTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo investiga as produções de memes e vídeos de canais da internet compartilhadas nas redes sociais. Entende-se meme como uma ideia, uma frase e/ou imagem que surge no ambiente virtual e se alastra rapidamente nas mídias digitais. Pretende-se neste trabalho analisar as produções compartilhadas nas redes sociais como recursos midiáticos que convocam o público a interagir e compartilhar conteúdos que entretêm, informam, divertem e promovem o consumo. Organizado em rede, o sistema de mídias das sociedades contemporâneas tem como destaque a forma como os utilizadores se apropriam socialmente da mídia e não apenas as formas como os meios tradicionais organizam a comunicação. Uma seleção de vídeos dos canais Porta dos Fundos e Galo Frito, além de dois memes alusivos ao desempenho da seleção brasileira na Copa de 2014, compõem o corpus empírico da investigação aqui proposta. Fundamentado em referencial teórico sobre comunicação, consumo, entretenimento e mídias digitais, este estudo discute a convocação do usuário/consumidor nas redes sociais digitais e a participação das dinâmicas do entretenimento nas lógicas de consumo.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo; Entretenimento; Redes Sociais.

**Abstract:** The present article investigates the memes productions and videos on the internet channels shared in the social networks. An Internet meme is an activity, concept, catchphrase or piece of media which spreads from person to person via digital medias. The purpose of this work is to analyze the productions shared in the social nets as media resources which invite the public to interact and to share contents that entertain inform cheer and promote consumption. Organized as network, the system of medias of the contemporary societies is highlighted by the form as the users socially seize the media and not only the forms in which traditional media organizes communication. A selection of videos from channels Porta dos Fundos (back door) and Galo Frito (Fried Rooster), besides two memes which refers to the Brazilian football team performance in the 2014 World Cup frame the empiric corpus of the proposed research (investigation). Based on the theoretical framework of communication, consumption, entertainment and digital media, this study discusses the summons of the user in digital social networks and the presence of entertainment dynamics in Consumption Strategies and Logic.

**Keywords:** Communication and consumption; Entertainment; Social Networks.

---

1. Gracy Astolpho Duarte, Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM – SP. E-mail: gracy.duarte@acad.espm.br. Orientadora: Profa. Dra. Gisela G S Castro.



## INTRODUÇÃO

**A**S MODIFICAÇÕES das abordagens narrativas na comunicação, ocorridas principalmente nas duas últimas décadas por consequência da apropriação social de aparatos tecnológicos, facilitaram as produções e propagações de conteúdo, interferiram também nas formas de composição da informação, do entretenimento e do divertimento.

Com o surgimento das chamadas redes sociais<sup>2</sup>, o cidadão “comum” passou a compartilhar opinião, gostos e estilo de vida com seus pares e também com inúmeros desconhecidos no universo digital. Nessa inovada constituição de relações do ciberespaço (espaço virtual), a comunicação aponta novas possibilidades de democracia. Então, o ambiente comunicacional propício nessas redes favorece, assim, a intensa produção de conteúdos, permitindo que atores sociais transitem entre a condição de produtores e receptores dessas informações. No ciberespaço, o indivíduo passa a ter oportunidades diante de sistemas antes controlados por grandes corporações midiáticas (LEMOS & LÉVY, 2010).

Sabe-se, contudo, que tais características são provenientes do atual sistema de mídia das sociedades contemporâneas, organizado em rede, em que se destaca a forma como os utilizadores do sistema se apropriam socialmente da mídia e não apenas como os meios oficiais organizam a comunicação. Neste sentido, Castells (2006) oferece-nos a ideia de que, na expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, emerge a comunicação de massa autocomandada. Em sua definição, o autor explica que se trata de comunicação de massa porque é expandida por toda a internet, com possibilidade de surpreendente abrangência. Além disso, é autocomanda, justamente por não contar com a mediação do sistema de media, pois geralmente é iniciada por indivíduos e/ou grupos. A partir disso, o que ocorre é uma “explosão de blogues, vlogues (vídeo-blogues), *podding*, *streaming* e outras formas de interatividade” (Ibidem, p.26).

No entanto, o que se vê a cada nova produção midiática digital, que alcança o sucesso entre internautas/consumidores, é um constante e intensivo interesse de empresas e marcas que buscam nessas criações uma inovadora maneira de proximidade com seus consumidores. Tal fator incita também reflexões sobre possíveis abordagens mercadológicas nessas produções que, muitas vezes, exageram em apelos sarcástico-cômicos a fim de atraírem a audiência.

Contudo, o uso dos recursos tecnológicos, mais especificamente os sites de redes sociais digitais<sup>3</sup>, para práticas comunicacionais e mercadológicas, se torna instigante pela força significativa em que esses recursos operam na sociedade. O ciberespaço é território fértil para invenções de expressões culturais e também de negociações de interesses econômicos. Nas redes digitais, a ideia de proximidade entre os indivíduos/usuários, ajustada pela facilidade e agilidade que o ambiente oferece, estimula e intensifica a troca de informações e opiniões. Assim, o que se observa é o surgimento de

2. Considerando a ideia de redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009, p.16).

3. Compreendendo sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, possível de articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham conexão (BOYDE & ELLISON, 2007).

inúmeras produções midiáticas que fazem emergir diferentes práticas comunicacionais, estimulando relações sociais e comerciais a partir da tecnologia.

No cenário da comunicação digital, a liberdade criativa se fertiliza na disseminação de ideias, frases e imagens. Deste modo, os denominados *memes*<sup>4</sup> surgem com narrativas que comportam informação, divertimento e entretenimento em seus conteúdos. No mesmo ambiente, com interpelações espetacularizadas em anedotas e paródias que retratam comicamente o cotidiano, os vídeos de canais da internet também surpreendem, entre outros aspectos, pela originalidade nas práticas de abordagens mercadológicas. Temos, assim, a constituição de uma contundente convocação de consumidores/usuários que interagem e compartilham essas produções.

Observam-se, nessas estratégias convocatórias que envolvem produções digitais, operações de interesses que ultrapassam a fronteira do simples entretenimento e organizam novos formatos de aproximação do consumidor. Nesse sentido, com a diversidade e abrangência constituída na cibercultura, a convocação do usuário/consumidor nas redes sociais digitais e a participação das dinâmicas do entretenimento nas lógicas de consumo revelam uma cultura comercial potencializada pela utilização do humor como forma privilegiada de mobilização social, e, também, pela constituição do consumidor conectado, cujos gostos e preferências são constantemente monitorados para fins comerciais. (CASTRO, 2012, 2014).

No foco das relações de comunicação e consumo, os usuários/consumidores chamam a atenção por exporem sua sanção às ideias e mensagens, compartilhando-as nas suas redes sociais digitais. Contudo, é pertinente destacar que a própria realidade dessas mídias sociais convoca cidadãos comuns para se transportarem da condição de meros receptores à qualidade de enunciadores de fatos sociais. Ocorre assim, a expansão de produções midiáticas com características amadoras.

Nota-se que, de modo paralelo, a convocação despontada nessas produções “amadoras” concretiza aquilo que é dissimulado no convívio social convencional. Chistes que não seriam naturalmente tolerados nas relações entre indivíduos “ao vivo”, nos relacionamentos estabelecidos a partir de aparatos tecnológicos, se manifestam como entretenimento. Em importante estudo sobre convocação dos dispositivos comunicacionais, Prado (2013, p.12) apresenta que “a convocação não é uma satisfação pura e simples para uma necessidade ‘natural’, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural”.

Neste sentido, surgem nas redes sociais vídeos, chistes e paródias, que divertem e informam por retratarem comicamente constrangimentos e adversidades cotidianas, materializando o imaginário de muitos cidadãos. À vista disso, na tão esperada Copa do Brasil de 2014, as explicações para justificarem a derrota sofrida pela seleção brasileira insurgiram e tiveram as mídias digitais como aliadas. O discurso propagado nas redes, tal qual um viral<sup>5</sup>, envolveu a linguagem do entretenimento e as diversas charges da

4. O conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins (1979) e compreendido como um replicante cultural. Na internet o termo representa ideias, frases e/ou imagens que surgem no ambiente virtual e se alastram rapidamente ganhando força na condição de replicante cultural.

5. Termo utilizado para definir um vídeo e/ou ideia publicitária, que atinge o sucesso entre a audiência e percorre sites e blogs da internet, a fim de divulgar marcas, produtos, ou ainda, propagar ideias e/ou comportamentos.

Copa se fizeram “vozes” que ecoaram o descontentamento de cidadãos em relação ao resultado apresentado pela seleção brasileira.

No panorama da cultura tecnológica, o sucesso de *memes* e vídeos da internet são conferidos, também, à inesperada e (ainda) incomum abordagem dessas produções midiáticas digitais. Os conteúdos criativos, cômico-sarcásticos, polêmicos e intrigantes, impactam e mobilizam internautas. Nas criações que alavancam esse tipo de consumo percebe-se o encantamento como dispositivo indispensável na estrutura das narrativas que compõem as lógicas dessas produções.

Refletindo sobre o fascínio do encantamento em produções que envolvem o entretenimento, não podemos ignorar as considerações apresentadas por Walter Benjamin (1991) sobre o cinema. Mesmo enfático em suas arguições sobre o desencantamento causado pelas modificações na forma de contemplação ao belo, a partir da fotografia e do cinema, Benjamin não subjuga o fascínio dessa forma de entretenimento. Sobre a sétima arte, o autor dissertou que:

(...) seu sentido está na sua faculdade característica de exprimir, por meios naturais e com uma incomparável força de persuasão, a dimensão do fantástico, do miraculoso e do sobrenatural. (BENJAMIN, 1991, p.177)

Arriscando conexões entre produções digitais e cinematográficas, é possível observar que, em ambas, o enunciador interpela o sujeito a partir de representações que vão além do usual. Nessas, criam-se ambientes artificiais em que o improvável é possível no fictício, por isso entretêm e divertem. Assim, nota-se uma intensificação do imaginário.

Tais características que envolvem o entretenimento proporcionam ao homem a possibilidade de extravasamentos de emoções incomuns às outras situações de seu cotidiano, tais como trabalho, estudo ou demais formalidades da vida social. Revela-se, então, a surpreendente necessidade do homem moderno de se expor aos efeitos de choque a fim de se ajustar aos aborrecimentos que o ameaçam.

Além disso, a capacidade dos meios de comunicação de compartilharem a informação com intensa velocidade por meio de recursos tecnológicos, proporcionando quebra de fronteiras, potencializa a (estimulada) <sup>6</sup> “necessidade” humana de ativar constantemente novas redes de relacionamentos sociais.

Lemos e Lévy (2010), ao discorrerem sobre a reconfiguração da esfera pública a partir da popularização do ciberespaço, destacam as ações coletivas de inteligência e como estas, através do ambiente virtual, potencializam as ações de participação do cidadão na sociedade. Assim, torna-se relevante a proposta apresentada neste estudo, que visa verificar as produções compartilhadas nas redes sociais como recursos midiáticos que convocam o público a interagir e compartilhar conteúdos que informam, divertem, promovem e entretêm. Para tanto, foram selecionados vídeos dos canais *Porta dos Fundos* <sup>7</sup> e *Galo Frito* <sup>8</sup>, além de dois *memes* alusivos ao desempenho da seleção brasileira na Copa de 2014, que compõem o corpus empírico da investigação proposta. A fim de fundamentar essa temática na discussão, mobiliza-se referencial teórico dos estudos da comunicação, consumo, entretenimento e mídias sociais.

6. Considerando os atuais estímulos consequentes da “febre” das redes sociais.

7. Vídeo: *Preparando a Homenagem*, disponível em <<http://youtu.be/BA7YRnVOKo0>> acesso em 23/10/2014.

8. Vídeo: *Tô sem sinal da TIM*, disponível em <<http://youtu.be/iWLE8pVLgNE>> acesso em 23/10/2014.

## **MODERNIDADE, TECNOLOGIA E REFLEXOS NOS MERCADOS DE CONSUMO E ENTRETENIMENTO.**

Na indistinção entre o íntimo, o público e o privado, a sociedade mercantil fetichista não anula o segredo, mas constrói uma nova fronteira entre o que se manifesta e o que se esconde, e essa fronteira, juntamente por sê-la, é sempre maleável, movediça e instável. (MATOS, 2010, p.80)

A reflexão apresentada pela conceituada autora Olgária Matos (2010), permite uma elucidação, por exemplo, sobre aquilo que tange as operações da mídia digital na ocupação do espaço público pela esfera da intimidade. Tal ideia nos oferece ponderações acerca dos efeitos que a apropriação desses espaços, para exposição de ideias e/ou discursos, podem ocasionar.

Lemos e Levy (2010, p.25), ao discorrerem sobre os princípios da cibercultura, apontam que a “liberação” da palavra “traz consequências para a constituição da opinião e da esfera pública”. Os autores enfatizam ainda, que:

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação* sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou de pedir concessão a quem quer que seja. (LEMOS & LÉVY, 2010, p.25)

Entretanto, apesar do ambiente comunicacional propício para produções que se estabelecem como conversação, há de se considerar, no contexto do ciberespaço, outros interesses. Nas mídias sociais, por exemplo, a imagética sensação de proximidade sucedida entre indivíduos desse circuito, minimizam as eventuais fronteiras (quando existem) daquilo que é produzido para entretê-los ou convencê-los.

Observa-se que a utilização de instrumentos de comunicação sem controle da emissão, lançados por vozes livres e/ou independentes, de certa forma reconfigura a conduta social na contemporaneidade. As relações estabelecidas nos circuitos digitais acomodam o ativo trânsito de produções com características amadoras, que expressam a opinião de cidadãos a respeito de política, futebol e telenovelas. No entanto, diversas produções em vídeo, de canais específicos da internet, também dialogam com consumidores, satirizando comportamentos.

Essas produções, diferentemente dos curiosos *memes* da Copa, também em pauta neste trabalho, compõem expressivos apelos de cunho mercadológico nas lógicas de suas produções, atributo que parece ser comum à grande maioria. No entanto, a ênfase fica sempre a cargo dos discursos carregados de chistes e paródias que atraem a audiência, enquanto que evidências persuasivas nas narrativas dos vídeos passam quase despercebidas pelos usuários/consumidores que as compartilham em suas redes.

Neste contexto, é possível entender que o consumo dessas produções media relações sociais e envolve, de modo alusivo, aquilo que o filósofo Karl Marx apontou como o fetichismo das mercadorias. Neste sentido, observa-se que os atributos simbólicos dos vídeos da internet suplantam qualquer outro atributo que defina sua real função.

Além disso, no tocante às particularidades desses vídeos midiáticos, é pertinente destacar uma possível convocação incitada por diálogos estabelecidos entre personagens que compõem o enredo dessas produções. A partir disso, se estabelece uma dinâmica que “convida” o consumidor a mergulhar na narrativa e a fazer parte da história, ressoando como uma “conversa entre amigos”. Institui-se então, uma identificação do consumidor/ usuário com a narrativa, fazendo com que ele se sinta à vontade para compartilhá-la com seus pares nas redes sociais.

Contudo, esse tipo de abordagem não é novidade, principalmente no que cerne às retóricas persuasivas dos discursos publicitários. Sobre isso, Silverstone (2002, p.63) aponta que se trata de “persuasão, linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para a influência”.

As paródias e chistes, recorrentes nas produções que ganham espaço nas mídias sociais, notoriamente cativam a audiência, proporcionam mudanças e influenciam comportamentos. Talvez esse sucesso entre a audiência seja resultado da característica que envolve as abordagens contemporâneas, em que se presta homenagem ao mesmo tempo em que desqualifica. Em evidente sátira, o vídeo intitulado como *Preparando a homenagem* (figura 1), produzido pelo canal *Porta dos Fundos* para a bandeira de cartões *Visa*, mostra o descontentamento das personagens mediante a oferta da cantora Vanusa para cantar o Hino Nacional, ironizando o fatídico episódio protagonizado pela artista em 2009. Na ocasião, a cantora não conseguiu realizar a interpretação do Hino em um evento na Assembleia Legislativa de São Paulo e se tornou alvo de inúmeras piadas, principalmente nas redes sociais.

Além das propriedades cômicas evidentes nessa produção midiática, o vídeo *Preparando a homenagem* manifesta a convocação de consumidor/ usuário por meio da narrativa roteirizada dos discursos das personagens, dos recursos de enquadramento do filme e do cenário que caracteriza a sala de uma casa, ambiente comum para receber amigos.



**Figura 1.** Cena do vídeo *Preparando a homenagem*  
Fonte: Canal Porta dos Fundos<sup>9</sup>

Indícios apontam que as produções realizadas pelos denominados canais da internet refletem o espírito de uma sociedade de consumo abastecida pela indústria cultural que não escapa da máxima do capitalismo, o retorno financeiro. Observa-se que produções compartilhadas nas mídias sociais se valem do ambiente ameno, comum nas redes, e misturam em seu conteúdo uma abordagem que envolve a diversão e os negócios a

9. Disponível em: <<http://youtu.be/BA7YRnVOKo0>> Acesso em 16/01/14.



partir de vídeos patrocinados por marcas que deslumbram uma estratégia sutil de se aproximar do consumidor.

Castro (2012), em seu estudo sobre entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais, define que:

A consolidação da *mass media entertainment industry*<sup>10</sup> e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural (CASTRO, 2012, pp. 135-136).

Ainda nessa perspectiva, Morin (1997) assevera que em busca de um público, os meios que envolvem o entretenimento, oferecem grande variedade no conteúdo a fim de satisfazerem todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo consumo.

O binômio entretenimento e consumo sempre teve espaço garantido nas discussões e ponderações ideológicas. Rocha, Barros e Karam (2014), considerando a sugestiva noção da grandiosidade mercadológica da chamada “indústria do entretenimento”, afirmam que esta é uma das maiores do mercado capitalista contemporâneo, um grande negócio e um dos mais importantes vetores do consumo moderno. Talvez isso explique o atual e frequente interesse de profissionais do marketing em unir marcas de produtos e serviços às produções que abarcam o entretenimento nas mídias digitais.

Outro fator que também tem chamado atenção de profissionais das áreas mercadológicas é o “discurso negativo” nas redes sociais. Trata-se de manifestações de consumidores de marcas, que, insatisfeitos com os resultados apresentados no desempenho de produtos e serviços, se utilizam de conexões nas redes sociais para difundirem seus descontentamentos. No entanto, as práticas habituais de manifestações em que há reclamações em textos expositivos sobre os aborrecimentos, não sustentam a mesma força convocatória que os famigerados vídeos e *memes* da internet. Sobressai-se, neste contexto, a força das produções em que a contrapropaganda se converte em argumento para criação de vídeos, parodiando fragores habituais.

Exemplo disso é o vídeo titulado *Tô sem sinal da TIM* (figura 2) criado pelo canal *Galo Frito*. Tal produção satiriza a precariedade dos serviços da empresa de telefonia móvel por meio de uma paródia da música *Diamonds*, da cantora Rihanna.



**Figura 2.** Cena do vídeo *Tô sem sinal da TIM*  
Fonte: Canal Galo Frito<sup>11</sup>

10. Conforme conceito apresentado pela própria autora, trata-se de uma referência aos grandes conglomerados de mídia e entretenimento que operam em escala internacional unindo interesses comerciais e culturais.

11. Disponível em: <<http://youtu.be/iWLE8pVLgNE>> Acesso em 23/10/14.



Notoriamente, as produções digitais evidenciam a expressiva necessidade de cidadãos contemporâneos de se expressarem socialmente. Contudo, os recursos digitais elevaram sobremaneira tal necessidade. Além disso, com aparatos tecnológicos ao seu alcance, consumidores descortinam possibilidades de “vozes” até então inauditas para o cidadão comum.

No entanto, é importante ponderar sobre a espontaneidade na iniciativa dessas produções, que abarcam o conhecido “discurso negativo”. Nessa direção, a pesquisadora Gisela Castro (2012) destaca que:

A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais. (CASTRO, 2012, p. 134).

Assim, satirizar ocasiões inusitadas do cotidiano artístico, ou intensificar por meio de paródias a polêmica realidade dos serviços de telefonia móvel, pode caracterizar essas produções midiáticas como forças convocatórias que atraem pares sociais que também dividem esses pensamentos. Entretanto, é fundamental se atentar aos possíveis discursos de comunicação mercadológica, muitas vezes embutidos nas narrativas que percorrem as redes sociais em forma de entretenimento.

### **NA ALEGRIA E NA TRISTEZA, O ENTRETENIMENTO NÃO PODE PARAR.**

Kellner (2004), ponderando sobre as influências e convergências do entretenimento e espetáculos, expõe que:

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento<sup>12</sup>, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. (KELLNER, 2004, p.7)

Ainda à luz dos conceitos de Kellner (2004, p.5), em que “os espetáculos são fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas”, é possível e pertinente localizar os *memes* com alusão à atuação da seleção brasileira na Copa do Mundo 2014, como espetáculos nas mídias sociais.

Nesses espetáculos, se destacam expressões de notório descontentamento pelo desastroso desempenho da seleção brasileira no mundial. Os *memes* em que figuras de cones de trânsito simulam a equipe brasileira em campo (figura 3), representam a perspectiva de cidadãos brasileiros sobre a seleção. Também os *memes* em que imagens das equipes holandesa e brasileira são, respectivamente, denominadas “laranja” versus “bagaço”, manifestam, por meio da sátira, a insatisfação dos torcedores pela fatídica goleada sofrida pela seleção brasileira em jogo contra a Alemanha.

12. Expressão que reporta à forma como a informação e o entretenimento se fundem num mesmo universo comunicacional (KELLNER, 2004).



**Figura 3:** Jogadores “cones”  
Fonte: Reprodução do Facebook<sup>13</sup>



**Figura 4.** Laranja versus bagaço  
Fonte: Reprodução do Facebook<sup>14</sup>

Estas sátiras aos tristes resultados da seleção brasileira, dispensando outros tipos de julgamentos, podem ser avaliadas como alternativas de desvio para que a súbita realidade dos fatos seja possivelmente tolerada. Esse tipo de alternativa satírica já se desenvolvia (e talvez ainda se desenvolva) na denominada “comédia-pastelão”, em que a audiência era convocada para a diversão a partir da “desordem” dos acontecimentos nas cenas. No entanto, ambas não dispensam em sua composição possíveis formatos de conscientizações sociais.

Hansen (2004), ao apresentar reflexões sobre o cinema a partir de Kracauer, afirma que o teórico não tardou a endossar a “comédia-pastelão” como uma forma cultural na qual a ideologia norte-americana fornecia um antídoto muito popular a seu próprio sistema.

13. Disponível em: < <http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/copa-do-mundo/2014/07/12/memes-da-copa---brasil-x-holanda.htm#fotoNav=3> > Acesso em 02/03/2015.

14. Disponível em: < <http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/copa-do-mundo/2014/07/12/memes-da-copa---brasil-x-holanda.htm#fotoNav=11> > Acesso em 02/03/2015.

Melhor que qualquer outro gênero, a comédia-pastelão trazia à cena a imbricação do mundo mecânico com a vida, subvertendo o regime imposto pela ordem econômica em orgias de destruição, confusão e paródia muito bem improvisadas. (HANSEN, 2004, p. 513)

Considerando que manifestações formais são características das mídias tradicionais, ficou a cargo de internautas brasileiros externarem suas manifestações nas redes sociais em formato de “comédia-pastelão”, a fim de se esquivarem do convencional.

Nota-se que a eloquência da sátira, potencializada por abordagens polêmicas, credita sucesso à audiência dos *memes* da Copa. Ainda, o latente desejo de enfatizar e propagar ideias, em que a velocidade da criatividade é a mesma que a efemeridade abarcada nas mensagens que se dissolvem diariamente no circuito das redes digitais, direciona reflexões em relação ao consumo e entretenimento nessas redes.

A denominada sociedade do consumo, em que as práticas sociais e valores culturais são definidos e norteados em relação ao consumo, credita aos *memes* da Copa somente seu aspecto de divertimento e subestima seu potencial social. Essa conduta, entre outras, reforça a ideia de alienação, atribuída, muitas vezes, ao entretenimento.

No entanto, na contramão do processo convencional de produções comuns que abastecem a indústria cultural clássica, essas produções midiáticas digitais fluem de um polo oposto àquele controlado por sistemas. O que se vê, pelas características pertinentes ao ciberespaço, é uma intensa exposição de opiniões que atraem a audiência e despertam sentidos em indivíduos sociais.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

As formas de relacionamentos, instituídas nas mídias sociais, representam forças pela capacidade de oferecer “vozes” a atores sociais. Com adventos tecnológicos, se institui um novo ambiente de comunicação em que *memes* e vídeos oferecem entretenimento, mas também comportam manifestações públicas de descontentamentos cotidianos.

Evidenciam-se nas lógicas de produções das mídias digitais, características peculiares que diferenciam essas criações de qualquer outro tipo de entretenimento. A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra (Lemos & Lévy, 2010) enuncia criações que não são controladas por sistemas convencionais de emissão. Na cibercultura, emissores e receptores apresentam atributos que comportam a produção e audiência daquilo que é disseminado no ciberespaço.

Nas diversas manifestações nas redes sociais se evidenciam características de emoções humanas, como alegria, tristeza, raiva ou satisfação. No entanto, destaca-se neste contexto a aptidão em transformar acontecimentos, que envolvem tais emoções, em espetáculos comicamente atrativos. Os discursos cômicos e polêmicos encantam e convocam o público, que interage e compartilha tais conteúdos com seus pares nas redes digitais.

Kellner (2004) esclarece que a experiência e a vida cotidianas são moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura, da mídia e pela sociedade de consumo. No entanto, os *memes* da Copa estão na contramão desse processo, pois expõem em charges (midiatizadas) debates já iniciados no circuito convencional de relacionamentos, nas ruas e bares, por exemplo.

Nos *memes* selecionados para composição do quadro empírico deste trabalho, foi possível notar a apropriação de um discurso parodiado e criativo, que expressa ideias e pontos de vistas que demarcam a posição de seus produtores/consumidores como indivíduos sociais. A liberação da palavra na internet converte a opinião pública em produção cultural por meio das redes sociais (LEMOS & LÉVY, 2010).

Nos vídeos produzidos pelos canais da internet, expõem-se relações emolduradas pelo entretenimento, que estimulam o consumo. Contudo, instigam ponderações em relação à espontaneidade dos discursos que ridicularizam marcas, produtos e serviços em produções para mídias digitais. Neste sentido, os contornos que distinguem aquilo que é produzido para entreter, divertir ou informar ainda não são totalmente evidenciados. Mas se manifestam, em maior ou menor grau, em convocações que envolvem as lógicas dessas produções midiáticas.

Quanto às discussões que envolvem entretenimento e consumo, é pertinente considerar a reflexão oferecida por Rocha, Barros e Karam (2014), em que:

Consumo e entretenimento também se aproximam no plano ideológico e são muitos os discursos que incidem sobre esses fenômenos, ora procurando defini-los como algo positivo, relacionado à fidelidade e ao bem viver (...), ora definindo-os como algo negativo, relacionado às atitudes alienadas e a um estilo de vida inconsequente (...). (ROCHA, BARROS & KARAM, 2014, p. 123).

No entanto, embora essas produções das mídias digitais atraíam, a princípio, a audiência por aquilo que envolve o divertimento, pode-se verificar, no decorrer deste trabalho, que outros elementos se fizeram igualmente relevantes. Os discursos que envolvem essas criações destacam sua fulgente condição de expressão social. Além disso, manifesta-se como uma inovadora “saída” para suportar os efeitos de choque causados por eventualidades cotidianas e intensificam interconexões sociais.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1991). *Walter Benjamin: sociologias*. São Paulo: Ática.
- Boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007, outubro). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. East Lansing/ USA. 13. 210–230.
- Cardoso, G. (2010). Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. IN: MORAES, Denis de (org). *Mutações do Visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas. 23-52.
- Castells, M. & Cardoso, G. (Orgs.). (2005). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional.
- Castro, G. G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 6, 58-71.
- Castro, G. G. S. (2012, maio/agosto). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. Unisinus, 14 (02), 134-140.
- Castro, G. G. S. (2012). Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, L. (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 61-77.

- Castro, G. G. S. (2013). Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: Barbosa, M. & Moraes, O. J. (Org.). *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. 1ed. São Paulo: Intercom, 1, 177-198.
- Dawkins, R. (1979). *O gene egoísta*. São Paulo: Itatiaia.
- Felinto, E. (2008, dezembro). Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*, São Paulo, 6, 33-42.
- Hansen, M. B. (2004). Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracuer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. In: Charney, L. & Schwartz, V. R. (orgs). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.
- Kellner, D. (2004). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, São Paulo, 6 (11), 4-14.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Matos, O. C. F. (2010). *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Morin, E. (1987). *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/ FAPESP.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, E.; Barros, C. & Karam, K. (2014). Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites de consume. In: Rocha, E. [et al.] (org). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

---

## A sociedade no século XXI: a ostentação do *self*

### *The society in the XXI century: the self-ostentation*

DEISE BALEK<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na sociedade do século XVIII, o consumo era considerado honra a partir do conceito de propriedade, que determinava um posicionamento social. Para entender o sentido de propriedade na contemporaneidade, abordaram-se algumas situações/condições de consumo. A exposição desses produtos nas redes sociais digitais torna-se o meio em que o consumidor moderno encontra para solicitar a aprovação social de seu consumo, ostentar. Como se fosse uma autoafirmação social. Foram trabalhadas enfaticamente obras de Veblen e Bauman. Além disso, apresentou-se um estudo da consultoria Euromonitor trazido pela revista Consumidor Moderno, sobre as tendências de consumo em 2014. Confrontando essas tendências da atualidade com as teorias dos autores percebe-se similaridade no comportamento do consumidor contemporâneo com das sociedades anteriores. O consumidor moderno passou a utilizar o espaço virtual como vitrine para exibir suas posses e seus avatares. O estudo também traz uma análise do psicanalista Charles Melman sobre essa necessidade da sociedade em expor suas conquistas. Chega-se a conclusão de que o consumo compõe o ego do indivíduo, porém com a exposição excessiva de sua individualidade, torna-se mais fraco, chegando até, ao esvaziamento do pensamento.

**Palavras-Chave:** Consumo, comportamento do consumidor, ostentação, self

**Abstract:** In eighteenth-century society, consumption becomes honor, which means social position. To understand the sense of ownership in the contemporaneity, it was addressed some situations / conditions of consumption. The exposure of these products in online social networks is the way that the modern consumer is requesting for social approval of their consumption, ostentation. Like a social assertiveness. Emphatically articles of Veblen and Bauman were worked. In addition, presented a study of Euromonitor brought by Modern Consumer magazine on consumer trends in 2014, confronting the trends of today with the theories presented by the authors, there are some similarity behavior of the modern consumer considering the previous societies. The modern consumer is using this virtual space as shop window to display their possessions and their avatars. The study also includes an analysis of the psychoanalyst Charles Melman about this society need to expose your achievements. Arrive at the conclusion that consumption makes up the ego of the individual, but with the overexposure of their individuality, becomes weaker, reaching, the emptying of thought.

**Keywords:** consumption, consumer behavior, ostentation, self

---

1. Deise Balek – MBA - Especialista em Marketing e Recursos Humanos (FSA) e Mestranda em Comunicação Social (UMESP), professora do Centro Universitário Fundação Santo André no curso de Administração de empresas e supervisora da área de atendimento ao cliente na DuPont do Brasil.



## INTRODUÇÃO

**A** SOBREVIVÊNCIA E segurança são fatores considerados como necessidades primárias, como demonstradas por MASLOW (1943). No que se refere às necessidades, CAMPBELL (2001, p.67 e 68) trouxe as contribuições de Galbraith, sobre as origens das necessidades, assim como as de Maslow, seguem uma ordem que tem início nas biológicas chegando às de autorrealização. Contudo, o objeto deste estudo terá um olhar para o que Galbraith chama de terceiro componente, que se refere à criação da necessidade “passiva” ou “não urgentes”, que não surgem naturalmente, mas que são criadas pelo indivíduo. Desta forma “[...] atribui um papel-chave ao próprio consumidor, uma vez que este adquire novas necessidades como consequência de imitar ou estimular o comportamento de outros consumidores.”

Nesse sentido, o comportamento de acompanhar uma tendência é o passaporte de entrada para que indivíduo faça parte dessa sociedade. Assim, o consumo é considerado um fator de inclusão social. Por outro lado, quem não realizar essas práticas encontrará certa dificuldade no convívio com a sociedade de consumidores.

Para o consumidor contemporâneo não basta ter ou conquistar, é necessário “mostrar-se” para a sociedade. Este “mostrar” significa dar sentido para suas ações de consumo. A tecnologia auxilia neste processo de sentido de aparecer, com a contribuição das redes sociais digitais, como palco de exibição das “riquezas”.

Não basta realizar um sonho. Este tipo de consumidor somente se sente realizado por inteiro quando compartilha sua riqueza com a sociedade. Caso isso não ocorra, parece que de nada valeu, ou que não está completo se não obtiver a aprovação dos membros da sociedade que o cerca. “A posse da riqueza confere honra [...]” (VEBLEN, 1985, p. 16), referindo-se a sociedade do século XVIII, todavia esta frase também se encaixa e é válida para a sociedade contemporânea. Acompanhar a sociedade de consumo também traz honra, gratificação para o consumidor contemporâneo.

O instituto Euromonitor divulgou em 2014 uma pesquisa que lista as 10 maiores tendências globais de consumo para este ano. A seguir serão tratadas 02 (duas) dessas tendências, a democratização do luxo onde o indivíduo se esforça para acompanhar a realidade das classes sociais mais altas, mesmo que tenha que usando produtos que imitam os das marcas famosas, a outra é o apego visual, onde o consumidor sente a necessidade de compor os seus outros “eus” os *selfs*<sup>2</sup>, criando imagens de si mesmo, para provocar a ostentação de sua situação nas redes sociais digitais.

## A SOCIEDADE PRÉ-INDUSTRIAL E PÓS-INDUSTRIAL

Em seu livro “A teoria da classe ociosa”, VEBLEN (1985) relatou sobre o consumo da sociedade pré-industrial do século XVIII, onde o consumo se resumia pela função de subsistência, conquistada por trabalhos manuais. Essas conquistas eram natas e não tinham um caráter de ostentação. Escreveu sobre o início de uma sociedade com atividades de caça, trabalhos artesanais, senhores feudais passando pela época pós-industrial.

Falou sobre as divisões de classes sociais, classe dos trabalhadores e a classe dos ociosos, descreveu sobre os trabalhos designados para as mulheres e para os homens.

---

2. Self - termo utilizado para falar de si mesmo, mostrar-se, um apego visual, criação de um novo status de consumo.

Existia um tempo em que as mulheres eram propriedade dos homens e “o conceito de propriedade se estende para incluir a propriedade dos produtos de sua indústria, resultando daí a propriedade das coisas além da propriedade das pessoas” (VEBLEN, 1985, p.17).

Neste momento existe uma ruptura no que diz respeito ao modo de consumo. Com o crescimento industrial gerando bens em excesso, a oferta de produtos se torna maior do que o volume necessário para a subsistência, dando origem a uma sociedade diferente. Agora a sociedade passa a consumir muitas vezes sem precisar, por impulso ou simplesmente para não ficar fora da sociedade de consumo.

Seja por necessidade ou por desejo, o ser humano tem a sua vida ligada 24 horas por dia em coisas consumíveis: por produtos, serviços, saúde, entretenimento etc.. Não dá para negar a dependência humana ao consumo. “A ‘sociedade de consumidores’ é um tipo de sociedade que ‘interpela’ seus membros basicamente na condição de consumidores”, tornando-se uma sociedade “[...] que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as outras opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.2).

A sociedade não tem alternativa, senão a de consumir. O que leva a presumir que, numa sociedade de consumo, se não há consumo, não existe vida. O mais importante e “necessário” é consumir, ato mandatário para entrar na sociedade de consumo. “[...] significa investir na afiliação de si próprio [...]”. (BAUMAN, 2008, p. 76)

Na sociedade moderna o consumo transcende ao ato de consumir produtos e serviços, e passa a transformar a imagem do indivíduo como um produto vendável.

O fato do consumidor fazer de si um alvo, um objeto que se apresenta nas redes sociais digitais para angariar a aprovação social, o torna um produto, uma imagem a ser “consumida”, aceita, elogiada. Por outro lado, corre-se o risco dessa imagem ser criticada ou reprovada pela própria sociedade onde esse indivíduo está imerso.

## **RAZÕES DE CONSUMO**

“Consumo logo existo” expressão utilizada por Osmar Ludovico (2007), espiritualista que acredita que este é o pensamento do homem moderno. Desde que nasce um ser humano, com ele nasce o consumo.

O autor Schweriner (2006), faz vários questionamentos e reflexões sobre as verdadeiras necessidades de consumo, como consumir produtos ou serviços para seguir a moda, de maneira a sentir-se parte do todo. Faz uma relação entre os três grandes objetivos para consumir: Felicidade, Perfeição e Verdade, onde a raiz de tudo seria o Afeto (família, amor e amizade), o Trabalho e por fim o Consumo. Afirma ainda que “[...] o ser humano pode ser estudado, interpretado e reconhecido pelos produtos que utiliza.”

Isso serve de base para entender o que o consumo quer comunicar, seja na família, trabalho ou na rede. Outro motivo que leva o indivíduo a consumir é a necessidade de estar na mesma linha de pensamento com a sociedade de consumo.

A história da humanidade, desde a idade da pedra até os dias de hoje, é marcada pelas criações, inventos, inovações etc., tornando-se fatores propulsores de geração de novas necessidades de consumo. Essas invenções, como a roda, a pólvora, a lâmpada

elétrica, o avião, os meios de comunicação, computadores, e mais recentemente os *smartphone*<sup>3</sup>, foram criados para suprir certa demanda ou por um desejo maior de conforto e gratificação. A gratificação é algo que preenche o ego.

A evolução tecnológica é um exemplo dessa gratificação, toma um lugar importante na história do consumo, com os computadores conectados à internet, servindo como fio condutor para chegar mais rápido ao consumo, na verdade estimulam o consumo.

Além dos computadores os *smartphones* tem papel fundamental para o indivíduo, funcionando como um meio que o auxilia para ostentar suas aquisições.

Além da exposição dos bens adquiridos, também expõem viagens, visitas a restaurantes, pratos requintados dentre outros. Desta forma, dependendo dos lugares onde essas andanças acontecem, colocam o consumidor em outro patamar social.

Outro ponto é a exposição do próprio indivíduo, postando várias fotos de si mesmo, em diversos ângulos, lugares, roupas diferentes, penteados etc., expondo o indivíduo como um objeto a ser aprovado, a ser consumido.

O acesso à tecnologia de ponta torna possível essa exposição, que pode ser considerada uma forma de gratificação, servindo como recompensa ou merecimento pelo esforço de seu trabalho. Neste aspecto, a obsolescência é algo que se torna positivo, para quem quer consumir mais e justificar seu consumo. Como resultado disso tudo, ocorre uma elevada rotatividade dos bens de consumo duráveis, em especial no que diz respeito ao segmento eletrônico.

A velocidade da obsolescência dos produtos eletrônicos como computadores e *smartphones*, funciona como fator motivador para a troca dos aparelhos antigos (não tão ultrapassados assim) por novas tecnologias.

O fato de poder acompanhar a evolução tecnológica traz a sensação de alegria que de certa forma, gratifica e recompensa por qualquer esforço que o indivíduo tenha feito para realizar um determinado consumo. É um presente a si, afinal ele trabalha e sente-se no direito de consumir.

Na sociedade de consumo, a todo momento surgem novos desejos, novas “necessidades” que muitas vezes são gerados e estimulados pelas organizações, que se utilizam da mídia para chegar aos consumidores. Schweriner (2006, p.89), ressalta que é extremamente difícil diferenciar um desejo de uma necessidade, uma vez que o desejo de hoje pode se tornar a necessidade do amanhã.

Os telefones celulares, por exemplo, (até pouco tempo, início dos anos 90) eram considerados um bem de luxo, e hoje para muitos, chega a ser uma necessidade, um facilitador do dia a dia como, por exemplo, para quem atua na área de vendas, para médicos, jornalistas, etc. A necessidade de ser contatado ou informado, pode fazer imensa diferença no seu cotidiano. No caso dos médicos pode significar a chance de salvar uma vida. Não dá para imaginar a sociedade moderna sem a existência do telefone celular.

Cada um elabora suas justificativas de consumo, seja por necessidade ou por desejo. O que importa é a satisfação interior e sentir-se gratificado. A recompensa está na manifestação dos sentimentos de Prazer, Alegria e Felicidade.

---

3. Smartphone – aparelho de telefone celular com funcionalidades e conexão com a internet.

## A OSTENTAÇÃO

Ostentar na visão deste estudo significa mostrar-se, exhibir-se. Assim, para exhibir algo é necessário possuí-lo, por isso a propriedade é o fator essencial para dar base à ostentação.

Desde a sociedade pré-industrial, ostentar fazia parte da concretização de consumo, e consumir significa tomar posse de algo, o que sugere trazer e conceituar o significado de propriedade da sociedade feudal:

O conceito de propriedade se estende da propriedade de mulheres para [...] a propriedade sobre bens; e embora, nos últimos estágios de desenvolvimento, o elemento patente do valor das coisas seja a sua utilidade de consumo, a riqueza de modo algum perdeu ainda a sua utilidade como prova honorífica da prepotência do dono. (VEBLEN, 1985, p.16)

Trazendo para contemporaneidade, o conceito de propriedade se transforma e evolui. Para os consumidores contemporâneos a posse de algo físico, a propriedade em si, já não é tão importante, o que prevalece é a possibilidade do acesso.

Segundo Rifikin (2001), vivemos numa economia em rede onde tanto produtos físicos como intelectuais têm mais probabilidade de serem acessados “pelas empresas do que serem trocados” [...] “A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana”. Portanto, o significado de propriedade se relativiza com a questão do acesso, ou melhor, para o indivíduo, saber que pode ter acesso ao bem ou à informação, quando bem entender tem maior valor do que a propriedade em si.

A riqueza a ser ostentada fica agora na dependência do acesso à internet, do ato de compartilhar, e num segundo momento, no imaginário, cabendo ao receptor avaliar e valorizar ou não a então “propriedade” do outro.

O prazer pelo consumo, o sentimento de alegria e felicidade se dão quando o bem acessado é compartilhado nas redes sociais digitais. Assim, pode-se entender que este consumidor sente o desejo de causar ou estimular “inveja” para quem quer que veja suas “posses” ou seus “acessos” (no sentido de poder aquisitivo, ou adquirir algo).

Como citado anteriormente, a posse traz satisfação às necessidades e aos desejos, o mesmo acontece na era do acesso, que também remete a uma sensação de realização ou gratificação, por meio da exposição na rede. O consumidor aguarda ansioso pela aprovação do que ostentou.

Esta aprovação acontece momentos após uma postagem nas redes sociais digitais. Esperam que uma postagem seja ela qual for, (uma foto que exhibe aquisição de um bem ou serviço ou de si mesmo como objeto a ser ostentado), sofra uma manifestação pelos pares da rede, seja ela positiva ou negativa. Em geral o sucesso de uma postagem é medido pelo número de “curtidas” (com caráter positivo), significando que foi bem aceita e desta forma atingiu seu objetivo inicial, a ostentação.

## TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Uma pesquisa do Instituto Euromonitor de 2014, divulgada pela revista eletrônica Consumidor Moderno (28 de Fevereiro de 2014), relata algumas tendências de consumo. Dessas tendências, as que cabem para este estudo são: o gosto pelo luxo, a democratização do luxo e o apelo visual, como fatores de gratificação da contemporaneidade. O

consumidor contemporâneo toma gosto pelo luxo e hoje na era do acesso e com o auxílio da uma economia de rede, busca por satisfazer seus gostos.

A tendência do consumidor é ostentar via as redes sociais digitais, portanto o acesso neste caso tem dois sentidos, econômico no que se refere ao poder aquisitivo dos produtos e o outro no sentido de ter acesso à internet. O econômico é suprido por meio da sua renda, seu trabalho. Já a conexão depende das empresas de tecnologia em disponibilizar o acesso. Porém em termos de exposição, de mostrar-se, o ser humano torna-se dependente do acesso às redes sociais digitais para materializar os seus feitos e assim se sentir parte da sociedade de consumo.

O consumo comunica um tipo de status, um estilo de vida, indica em qual “posição” o consumidor está no *ranking*<sup>4</sup> de uma sociedade que vive em torno disso. O consumo traz prazer, momentos de realizações, por exemplo, uma viagem dos sonhos, para uma jovem talvez seja ir para Disney, para um adulto ir à Paris e assim por diante, quando este sonho se torna realidade, “Verdade”, fica “Perfeito” e vem a sensação de “Felicidade”.

E quando a viagem acaba? Já durante a volta, qual é o sentimento? Vem o momento da frustração com relação ao consumo já efetuado, o que levando “o comportamento do consumidor moderno nunca fechar-se realmente o hiato entre necessitar e alcançar”[sic] (CAMPBELL, 2001, p.59). Nasce uma nova necessidade ou novo desejo de consumo.

## O LUXO É DEMOCRATIZADO

Como apontado na pesquisa do Euromonitor (2014), acesso ao luxo é uma tendência, independente do poder aquisitivo. Os consumidores gostam de seguir as principais marcas, apesar de terem dificuldades para pagar por elas. Por isso, “consideravam adquirir produtos pirata para poupar dinheiro”, buscando no mercado paralelo formas de aquisições de produtos que imitam produtos de grife.

A pesquisa reitera que, “apesar disso, os consumidores ainda expressam sua identidade e personalidade por meio do consumo. Nesse sentido, a compra de artigos de luxo significa ascensão social”, mesmo que esses produtos sejam uma imitação da marca original. O valor monetário não os impede de tentar viver o luxo, ou melhor, de se imaginar no mesmo nível de quem consome produtos de marcas genuínas.

Isso não quer dizer necessariamente que este consumidor esteja preparado para a vida no luxo, para usufruir do luxo é necessário ter “etiqueta”, algo próprio da elite. Veblen (1985, p. 37) comenta que a maneira de viver a educação determina a “atividade intelectual do senhor”, ou seja, a etiqueta pertence à burguesia, novamente como um fator de diferenciação. Melhor dizendo, o consumidor que desejar viver o luxo, deve ter uma educação de tal nível que norteie suas atitudes. Não basta consumir o luxo, é necessário ter condições de manter-se nesse patamar social conquistado.

Quanto mais requinte, maior a demonstração de conhecimento sobre o que é bom em termos de luxo. Ao contrário dos produtos, que podem ser pirateados, etiqueta e educação não têm preço. Diplomas podem até ser comprados ou falsificados, porém o indivíduo terá dificuldade de integrar/conviver com a elite com relação à postura e seu grau de intelectualidade. A etiqueta pode ser aprendida rapidamente, já a educação é

4. Ranking – posição em um placar, relativo a competição.

um processo de transformação contínua, requer tempo e dedicação, não está disponível numa prateleira como um produto.

## O SELF EM EVIDÊNCIA

A tendência de número 10 da pesquisa trata a questão do apego visual, seja um corte de cabelo, uma roupa nova, aparelho dental, foto num lugar diferente etc. O que importa é registrar por meio de uma foto, filmagem ou um *check in*<sup>5</sup>. E na sequência disponibilizar na rede, e aguardar a reação da sociedade; que aprova ou não, elogia ou não, “curte” ou não “curte”, essa exposição, fazendo de si mesmo seres vendáveis, como dito por Bauman (2008).

No ambiente das redes sociais digitais, a essa atitude chama-se *self*, onde a pessoa passa a ser outra pessoa, um personagem, um novo produto a ser exposto. Campbell (2001, p.115) entende que em situações como estas “[...] criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais”, até como forma de justificar o consumo, divulgando seu visual na rede, aguardam ansiosos pela aprovação dos seus amigos. Talvez essa atitude seja uma forma de ajudar a elevar a autoestima. Como forma de ter uma liberdade de expressão, que a vida real não permitiria.

BAUMAN (2008, p.76) conceitua; “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo.” Assim, o consumo comunica para a sociedade a ideia de sucesso/êxito. Ele vai além dizendo que:

Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça você mesmo e um dever individual. [...] fazer de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. A noção de que ninguém nasce pronto como uma criatura humana completa [...] nem mesmo na era moderna.

Analisando este trecho de Bauman, as informações circulantes nas redes podem ser complementares, influenciando a formação/atitude do indivíduo. O consumidor se apropria das informações para construir e ressignificar sua personalidade e forma de consumo.

Melman (apud GALINDO, 2012) em entrevista, concedida a revista Istoé em 22 de Setembro de 2004, comenta sobre este novo comportamento do consumidor e aponta para uma sociedade vazia de ideias e pensamentos afirmando: “Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer [...]”. Mais adiante na mesma entrevista o psicanalista responde à seguinte pergunta: Quais são os aspectos positivos e negativos disso?

Cada um pode satisfazer publicamente suas paixões contando com o reconhecimento social, incluindo as mudanças de sexo. Há uma formidável liberdade, **mas ela é estéril para o pensamento. Nunca se pensou tão pouco** [...] o indivíduo se vê exposto, frágil e deprimido, **necessitando sempre da confirmação externa**. Assim, o **eu** pode se ver murcho, em queda livre, gerando uma frequência de estados depressivos diverso. (grifo meu)

5. Check in – os smartphones possuem o sistema GPS, o qual permite o consumidor, por meio de um aplicativo ou redes sociais digitais, clicar e divulgar na rede o local onde ele se encontra.



A necessidade de uma aprovação externa demonstra certa carência de personalidade, ou mesmo num vazio interno que só é preenchido após a aprovação da coisa exposta. Caso não ocorra nenhuma manifestação sobre o que foi compartilhado, poderá se tornar uma frustração para quem postou, e ainda gerar uma sensação de rejeição social.

Esse pensamento de Melman (2004) vai ao encontro com a décima tendência, **Apego visual**, como é relatada na pesquisa do instituto Euromonitor (2014):

Em 2013, *'selfie'* foi considerada a palavra do ano pelo dicionário Oxford. [...], trata-se de uma evidência do 'apego visual' dos consumidores. Em um ambiente em que o **ego é exacerbado**, [...] (grifo meu)

Novamente, evidenciando a importância que o indivíduo reconhece em si mesmo, se autovaloriza. Tem necessidade de mostrar-se bem e que sua autoestima está elevada, seria uma forma de ostentar seu estado de espírito. Não importa realmente se está bem por dentro, mas manter a aparência de que está, é o que vale neste momento.

### **VITRINE DA OSTENTAÇÃO, O FACEBOOK**

Criado em 2004, somente ganhou forças e se estabilizou globalmente como site de relacionamento entre 2010 e 2011 (CARLSON, 2010). O Brasil é o terceiro maior usuário no *ranking* mundial segundo o site *Socialbackers*. O *Facebook* passou a ser muito mais que um site de relacionamento entre pessoas físicas, como era sua proposta inicial. Para algumas pessoas é um meio de vida, que por vezes o utiliza sob a função de um blog. Outras usam como uma plataforma colaborativa de ajuda entre amigos, comunidades, cidades etc.

O nível de exposição de uma informação é gigante sem dizer na rapidez de sua circulação. O consumidor moderno pós-industrial de posse de seus *smartphones* não deixa de compartilhar cada momento de sua vida, registra e monta seus *selfs* e os coloca na vitrine, no *Facebook*. Isso pode significar um grau de dependência do consumidor não só com relação às máquinas, mas em relação a este *software* especificamente.

Se somarmos a frase de Veblen "A posse da riqueza confere honra [...]" quando se referencia à sociedade do século XVIII, com a palavra "ostentação" sob a ótica da sociedade do século XXI, surgirá uma proposta de um aprofundamento maior de estudo para entender os motivos psicológicos por trás da necessidade de composição de personagens (avatars), os diferentes *selfs* e suas exposições nas redes sociais digitais.

A burguesia do século XVIII que exibia sua riqueza entre os pobres da vizinhança local, hoje ficaria extasiada com esta possibilidade de exibir suas posses numa amplitude sem fronteiras, o espaço virtual.

A atitude de tudo compartilhar é uma forma de buscar por essa "honra", imitando a burguesia do passado, quando anunciava suas conquistas de novas terras/propriedades, alimentando a diferença entre pobreza e riqueza, ou seja, ostentando.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nas contribuições de Veblen e Bauman, é possível concluir que consumir é sinônimo de diferenciar-se, de distinção de classes. Ao mesmo tempo, o consumo por si só comunica e classifica o indivíduo com relação a sua posição social.

A sociedade do século XXI não se difere em termos de consumo com relação às necessidades básicas e de autorrealização, com relação as de séculos anteriores, o que mudou foi a forma e os canais aos quais expõem suas “riquezas”. A diferenciação pelo consumo continua.

Outro ponto que foi destacado a questão do esvaziamento de pensamento, e valorização do ego, mostrando que ao mesmo tempo em que existe certa dependência da aprovação social, há uma valorização dos “eus” criados pelo próprio indivíduo. O consumidor contemporâneo se preocupa mais com mostrar-se do que em viver o momento em si. Pouco considera as pessoas em seu entorno, apontando para uma característica de caráter individualista, como uma forte tendência da sociedade do século XXI.

A diferenciação pelo consumo sempre existiu e sempre existirá, o que precisa ser estudado em maior profundidade é como a sociedade irá lidar com o culto ao luxo e com a ostentação dos *selves* de modo a não valorizar mais as vidas imaginárias e se esvaziar em sabedoria.

## REFERÊNCIAS

- AS DEZ TENDÊNCIAS globais de consumo em 2014. Estudos e Pesquisas. *Consumidor Moderno/Euromonitor*, 28 fev. 2014. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/estudos-e-pesquisas/as-dez-tendencias-globais-de-consumo-em-2014>> ou <<http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>> Acesso em: 20 jul. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica do espírito do consumo moderno*, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001
- CARLSON, Nicholas, At Last The Full Story of How Facebook was founded, *Business Insider*, Nova York: Mar 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-Facebook-was-founded-2010-3?op=1>> Acesso em: 19 jul 2014
- FACEBOOK Statistics by Country. Free Statistics. *Social Backers*. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>> Acesso em: 19 jul.2014.
- GALINDO, Daniel, Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual. In: ————. (Org.) *Comunicação Institucional Mercadológica, Expansões conceituais e Imbricações temáticas*, São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.
- LUDOVICO, Osmar. *Meditativo*. São Paulo: Mundo Cristão, 2007.
- MASLOW, A. H. *A Theory of Human Motivation*. 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>> Acesso em 19 Jul 2014.
- MELMAN, Charles, em A era do prazer, reportagem de Celina Côrtes. *Isto é*, nº 1824. 22 Set. 2004. Online. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe-Print.htm?idEntrevista=10556&txPrint=completo#>>. Acesso em: 20 jul. 2014.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Pearson, 2001.

---

# Transformações do consumo de música nas redes digitais: uma análise dos serviços de streaming Spotify, Rdio e Deezer

## *Changes in music consumption patterns in the digital environment: an analysis of the streaming music services Spotify, Rdio and Deezer*

LEONARDO DE MARCHI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Após anos de intensas transformações da indústria fonográfica, é possível identificar o aparecimento de novas empresas eletrônicas relacionadas à música que buscam conciliar os interesses econômicos dos detentores de direitos autorais com as novas práticas de consumo de conteúdos digitais. Entre essas novas experiências, ganham destaque os serviços de streaming. O objetivo deste artigo é descrever a experiência de consumo de fonogramas através dessas novas plataformas, identificando a padrões e/ou mudanças nas práticas de consumo de conteúdos digitais relacionados à indústria fonográfica. Para tanto, realiza-se um estudo de caso exploratório, baseado na descrição e análise da experiência de consumo de mídia sonora nas interfaces de três dos principais serviços de streaming: Spotify, Rdio e Deezer. A comparação entre as interfaces dessas três empresas permite concluir que, nos serviços de streaming, a sociabilidade mediada por computador é decisiva para o consumo de conteúdos digitais, porém, essas empresas realizam uma importante transformação no conceito de “compartilhamento”, que deixa de estar associado à troca de arquivos entre pares passando à formação de laços sociais através dessas plataformas.

**Palavras-Chave:** serviços de streaming de música. Spotify. Deezer. Rdio. Indústria fonográfica.

**Abstract:** After years of profound transformations of the music industry, it is possible to identify the emergence of new electronic music-related companies seeking to reconcile the economic interests of copyright holders with the new consumption practices of digital content. Among these new experiences, gain prominence the streaming music services. This article describes the consumer experience of music consumption through these new platforms, identifying the patterns and / or changes in consumption practices of digital content related to the music industry. This article presents an exploratory case study, based on the description and analysis of the consumption experience of digital content through interfaces of three major streaming services: Spotify, Rdio and Deezer. The comparison between their interfaces shows that computer-mediated sociability is decisive for the consumption of digital content. However, these

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Bolsista de Pós-Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Pesquisador na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: leonardodemarchi@gmail.com

companies carry a major change in the concept of “sharing”, which is no longer associated with the exchange of files between peers but the formation of social ties through these platforms.

**Keywords:** Streaming music services. Spotify. Deezer. Rdio. Music Industry.

## INTRODUÇÃO

**A** PÓS ANOS de intensas transformações da indústria fonográfica, é possível identificar o aparecimento de novas empresas eletrônicas relacionadas à música que buscam conciliar os interesses econômicos dos detentores de direitos autorais com as novas práticas de consumo de conteúdos digitais. Empresas como iTunes, Amazon. MP3, YouTube, Last.fm, Pandora, SoundCloud, Spotify, Deezer, Rdio, entre outras, têm atuado de forma decisiva na consolidação de um mercado digital de fonogramas que, em 2013, correspondeu a 39% da arrecadação da indústria fonográfica internacional (IFPI, 2014). Entre esses novos agentes, ganham destaque os chamados serviços de streaming<sup>2</sup>.

Essas empresas eletrônicas se caracterizam por oferecerem uma experiência de consumo de fonogramas que leva em consideração os valores que dão norte ao consumo de conteúdos digitais. Assim, esses serviços oferecem acesso remoto a catálogos extensos de forma imediata, personalizada, interativa e à baixo custo. Ao mesmo tempo, porém, é preciso notar que tais empresas eletrônicas surgem da querela entre detentores dos direitos autorais das composições e dos fonogramas e os programas de compartilhamento gratuito de arquivos digitais ou P2P. Isso afeta decisivamente seu *modus operandi*. Especificamente, o uso desses conteúdos pelos usuários desses programas é sujeito a uma série de restrições, como a impossibilidade de intercambiar diretamente os arquivos e até mesmo de acessá-los livremente sem pagar qualquer mensalidade.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os serviços de streaming oferecem uma experiência singular de consumo de conteúdos digitais, em que nem se emula a experiência de consumo de música gravada por meios analógicos, como ocorre com as lojas virtuais de discos e as rádio de internet, nem se permite a livre manipulação dos arquivos digitais, tal como ocorre nos programas P2P. Porém, em que consiste a peculiaridade dessa experiência? O objetivo deste artigo é descrever a experiência de consumo de fonogramas através dessas novas plataformas, identificando padrões e mudanças nas práticas de consumo de conteúdos digitais relacionados à indústria fonográfica. Para tanto, realiza-se um estudo de caso exploratório, baseado na análise fenomenológica das interfaces de três dos principais serviços de streaming em operação o mercado global: Spotify, Rdio e Deezer<sup>3</sup>.

O artigo está dividido em duas partes. Na primeira, a partir de uma perspectiva sociológica sobre a vida econômica, discute-se como o processo de inovação na indústria da música na era digital resulta de uma intensa negociação entre tradicionais agentes

2. Termo em inglês para “fluxo de mídia”. Trata-se de uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, utilizada para distribuir conteúdos digitais nas redes digitais. Em *streaming*, as informações não são armazenadas nas memórias de dispositivos individuais.

3. O autor gostaria de agradecer a FAPESP pelo apoio à sua pesquisa “Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas fonográficas eletrônicas da indústria fonográfica brasileiras” (processo 2012-10549-7) do qual deriva este artigo.

da indústria fonográfica e entrantes vindos do setor de tecnologias da informação. Esse debate é importante para defender que o funcionamento dos atuais serviços de streaming resultam não de imperativos técnicos ou econômicos apenas, mas sim de uma dura disputa política pelo controle da inovação no mercado de música gravada. Na segunda, apresenta-se a análise da experiência de consumo de conteúdos digitais nessas interfaces, destacando-se as inovações que os serviços de streaming apresentam. Por fim, tecem-se considerações sobre os desafios desses serviços diante das demandas que outros agentes do mercado de música lhes impõe.

### **“A REVOLUÇÃO NÃO SERÁ TELEVISIONADA; SERÁ *STREAMED*”: INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MÚSICA NA ERA DIGITAL**

Numa de suas campanhas publicitárias publicada em sua página no Facebook, a empresa francesa Deezer publicou uma foto em que se mostrava na parede de um de seus escritórios a seguinte frase: “a revolução não será televisionada; ela será transmitida por streaming” (*the revolution will be not televised; it will be streamed*). Essa bem-humorada afirmação contém menos uma utopia política do que uma ideologia tecnológica, isso é, uma visão evolucionista das tecnologias da informação e da comunicação. Seu ponto é que a tecnologia de streaming substituirá a televisão, ou ainda, que a comunicação digital substituirá a comunicação de massa, em última instância. Porém, na prática, essa evolução midiática está longe de ser assim linear. Isso se deve não apenas ao fato de que, como os estudos de mídia já demonstraram convincentemente, o desenvolvimento dos meios de comunicação tende mais a reunir novas e tradicionais mídias, sendo mais correto se falar em re-intermediação das linguagens midiáticas ou ainda de alguma cultura da convergência (Bolter and Grusin, 1999, Jenkins, 2009). Também se deve a que o desenvolvimento de uma nova tecnologia por parte das indústrias culturais e criativas depende de uma dura negociação entre agentes tradicionais e entrantes nesses mercados pelo controle da inovação tecnológica.

Para se ter alguma ideia sobre a sorte dos serviços de streaming, faz-se necessário retornar ao início da digitalização da indústria fonográfica. Na virada do milênio, havia uma opinião generalizada entre profissionais da indústria da música, jornalistas e até mesmo pesquisadores dos mercados de comunicação e cultura de que as grandes gravadoras teriam demorado a considerar a internet como uma estratégica plataforma comercial, sendo obrigadas a reagir ao surgimento de novos modelos de negócio relacionados à música gravada nas redes digitais. Apesar de ter alguma plausibilidade, essa impressão é incorreta. Na verdade, ao longo de toda a década de 1990, os conglomerados de comunicação e cultura que detinham o controle das grandes gravadoras globais fizeram vultuosos investimentos para se antecipar à popularização da internet a fim de que, quando isso ocorresse, conseguissem impor seus modelos de negócios no ambiente digital. Basta que se lembre da fusão entre a America OnLine (AOL) e a Time-Warner, em 2000, um negócio que movimentou cerca de 164 bilhões de dólares, para se ter uma dimensão das expectativas desses grupos empresariais acerca das redes digitais de comunicação. Em seu livro sobre o surgimento de alguma jukebox global, Robert Burnett (1996) detalha, com certo deslumbre, os planos e investimentos das grandes gravadoras em novas tecnologias justamente tendo em vista um cenário em que a compra de discos

físicos seria substituída pelo pagamento ao acesso aos fonogramas digitais em equipamentos multimídia. Através de fusões entre empresas de comunicações e cultura e alianças estratégicas com grandes companhias de informática, o objetivo seria criar um sistema único de distribuição de conteúdos digitais diversos (programas de televisão, notícias, livros, filmes, programas de televisão e, claro, música gravada) produzidos e distribuídos por essas corporações. Conforme declarou um empresário do setor, caso se conseguisse controlar o fluxo de conteúdos pelas redes digitais de comunicação em nível global, isso daria enorme poder econômico e político às corporações transnacionais. É inquestionável, porém, que o surgimento de tecnologias como o MPEG Layer-3 (MP3) e dos programas de compartilhamento de arquivos digitais entre pares (em inglês como *peer to peer* ou P2P), como o Napster, Gnutella, Morpheus, KazaA, E-Mule, entre outros, revelaria que o *modus operandi* da distribuição e do consumo de conteúdos digitais respondia a uma lógica bastante distinta às expectativas dos conglomerados de comunicação e cultura.

A maneira mais apropriada para se entender essa situação é através da leitura de seu evento mais emblemático, o chamado caso Napster. O Napster Inc. foi fundado, em junho de 1999, por um universitário norte-americano, Shawn Fanning, e um investidor, Sean Parker. O Napster era uma empresa eletrônica que geria um programa de compartilhamento de arquivos entre pares (P2P). A intenção de Fanning era desenvolver um sistema de busca de arquivos digitais de música mais eficiente do que os disponíveis à época (IRC e Lycos). Para tanto, a empresa armazenava em seu servidor central arquivos em formato MP3, mediando a busca de seus usuários e estabelecendo uma comunicação entre eles para que pudessem intercambiar tais arquivos. De acordo com a empresa de consultoria ComScore Media Metrix, durante o ano de 2000, o Napster passou de 3.135 milhões de usuários, no mês de abril, para 10.782, em dezembro do mesmo ano, um crescimento de 343% e que correspondia a 9,84% do volume total de usuários de internet naquele país (Calvi, 2008, p. 67). Segundo a mesma pesquisa, naquele momento, o programa distribuía 46,6 milhões de canções por mês, uma média de 1,56 milhões de arquivos por dia (ibid.). Toda essa atividade era realizada, porém, sem o consentimento dos detentores dos direitos autorais sobre a maior parte dos fonogramas com que a empresa lidava.

Em dezembro de 1999, iniciaram-se os processos contra o Napster. Em conjunto, artistas, editoras de música e gravadoras acusavam a empresa eletrônica de lesão contributória e vicária de propriedade intelectual, com sua anuência. Assim, acusavam-na de fornecer condições materiais para atos que violavam as leis de direitos autorais e de utilizar o patrimônio de outrem, sem seu consentimento e recompensa, em benefício próprio. Numa interessante análise do discurso desse processo, João M. Ladeira (2003) observa que a querela entre acusação e defesa tratava de convencer o tribunal de que (a) se o Napster era uma empresa ou uma nova tecnologia de distribuição de conteúdos digitais e (b) se ele poderia ser culpado ou não de infrações aos direitos autorais cometidos pelos usuários da plataforma. A defesa da empresa sustentava que o Napster não poderia ser responsabilizado pelo intercâmbio de conteúdos digitais promovido por seus usuários, uma vez que a empresa seria um mero agente facilitador da comunicação mediada por computador. Para tanto, construiu-se uma imagem do programa como um



polo fomentador de uma comunidade virtual, cuja razão de ser estaria na reunião de usuários que compartilhavam seu gosto por música; não a distribuição dos arquivos de música em si. Por seu turno, a acusação buscou caracterizar o Napster como uma empresa com fins lucrativos, não um subproduto de alguma ‘nova tecnologia’, cujo negócio em nada era inovador: obter benefícios econômicos aproveitando-se do patrimônio alheio, o que se classificou de “pirataria”. A empresa é descrita, portanto, como um serviço de distribuição de conteúdos digitais que concorre, depende e debilita o modelo de negócio tradicional da indústria fonográfica, aproveitando-se de forma oportunista das obras protegidas por direitos autorais. Como se sabe, o Napster foi julgado culpado das acusações, obrigando seus empresários a retirarem de circulação todo o material protegido por direito autoral de seu servidor, o que levaria à falência da empresa, sua venda e completa reformulação.

Para além da retórica jurídica, os tradicionais agentes da indústria fonográfica compreenderam que o Napster era, de fato, um indicador de mudanças profundas que ocorriam no mercado fonográfico. O que os chocava era que a razão de ser dessa empresa eletrônica residia não na produção e venda do bem cultural em si, o fonograma, mas na formação de redes de usuários para que pudesse obter lucro a partir de serviços de busca pelos arquivos. Isto era outro negócio que parecia se tornar uma realidade inescapável para a indústria fonográfica na medida em que seu conteúdo e sua distribuição se digitalizavam. Assim, para o pesadelo de grandes artistas, gravadoras e editoras, o que se seguiu à condenação da empresa foi uma sucessão veloz de novos programas P2P, tecnicamente mais sofisticados, dando início ao que se pode chamar de “cruzada contra a pirataria digital”.

Nessa cruzada, o lobby da indústria fonográfica internacional dividiu seus esforços para deter toda forma alternativa de distribuição de conteúdos digitais em duas frentes. A primeira era através da lei, acionando nos tribunais novas empresas do setor de TIC que apresentassem algum tipo de inovação na distribuição de conteúdos digitais sob a acusação de infração de direitos autorais. Assim, os representantes da indústria fonográfica criavam uma jurisprudência que lhes permitia controlar, ainda que indiretamente, o processo de inovação que escapava de seus departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento. A jurisprudência criada pelo caso Napster lhes ensinou que se poderiam levar à falência as novas empresas eletrônicas, fazendo com que apenas alguns agentes pudessem se estabelecer no mercado, desde que aceitassem os termos dos detentores dos direitos autorais. A segunda frente era apelar a diferentes governos e instâncias reguladoras do comércio internacional em favor da maximização da proteção das leis de direitos autorais. Na medida em que a cobertura desses monopólios sobre as obras intelectuais era ampliada, passou-se a exercer um controle mais rígido sobre o usufruto dos fonogramas pelos consumidores. Ainda que essa cruzada tenha sido altamente custosa para os cofres assim como para a imagem da indústria fonográfica (sobretudo quando se decidiu processar não apenas empresas eletrônicas, mas usuários ordinários de programas P2P, causando uma indignação aguda na sociedade civil), ela resultou na recuperação da posição estratégica desses tradicionais agentes no emergente mercado digital.

Os recentes serviços de streaming surgem desse contexto de disputas entre tradicionais agentes da indústria fonográfica e entrantes da indústria de TIC. Com efeito, algumas das empresas atuantes no mercado foram programas P2P em seu início, como o Napster e a Deezer, e outras surgiram colocando-se como “solução” a esses programas, casos do Grooveshark, Pandora e Spotify. Todas passaram, porém, por duras disputas com os detentores dos direitos autorais dos catálogos que geriam. Seu atual *modus operandi* representa, portanto, uma tentativa de conciliação entre novas práticas de consumo de conteúdos digitais e demandas econômicas dos tradicionais agentes da indústria fonográfica.

Essa não é uma tarefa fácil. Como não se ocupam em vender fonogramas, mas mediar o acesso a eles, os serviços de streaming desenvolveram um conjunto de diferentes estratégias para “monetizar” (gerar dinheiro real, conforme o jargão do mercado) os fluxos de comunicação nas redes digitais. Seu negócio se caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de cliques para se obter lucro. Para tanto, aposta-se (1) na quantidade de catálogo disponível, uma vez que o consumidor de conteúdos digitais exige acesso imediato à grandes quantidades de arquivos, (2) ao menor custo possível de acesso a esses conteúdos, pois os serviços de streaming operam sob a concorrência de plataformas que oferecem o mesmo conteúdo de forma gratuita (programas P2P, blogs, sites etc.) e (3) na capacidade de gerenciamento de seu banco de dados e da comunicação entre os usuários, ou seja, no nível de interatividade de suas interfaces. De forma geral, essas empresas têm na publicidade (acesso gratuito aos seus catálogos para os usuários, subsidiada pelo mercado publicitário) e nas subscrições (pagando mensalidades para se ter acesso pleno aos conteúdos digitais, sem interrupções publicitárias) suas fontes de ingresso.

Essas estratégias de monetização já apresentam resultados econômicos relevantes. De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no ano de 2013, as receitas provenientes de negócios digitais (downloads pagos, telefonia móvel, streaming, rádios web, entre outros) corresponderam à 39% da receita total da indústria, tendo sido arrecadados 5,9 bilhões de dólares (IFPI, 2014). Entre as receitas do mercado digital, os serviços de streaming eles equivaleram a 27% dos ingressos das gravadoras na composição do segmento digital (ibid.). Em alguns países (como França, Itália e Suécia), os serviços de streaming já ultrapassam as lojas virtuais de discos, tornando-se a principal fonte de acesso a fonogramas no ambiente digital.

A despeito desse bom desempenho, o modelo de negócio dos serviços de streaming tem gerado insatisfações em todas as partes envolvidas. Pelo lado dos detentores dos direitos de propriedade intelectual, a crítica se volta à temporalidade do retorno financeiro dos serviços de streaming. Artistas, gravadoras e editoras tem considerado desproporcional, ou “baixas”, as quantias de dinheiro pagas empresas eletrônicas diante da quantidade de visualizações dos arquivos (Giletti, 2013, Swanson, 2013). Já os serviços de streaming se queixam dos preços praticados pelos detentores dos direitos de direitos autorais. Diante do longo prazo de que necessitam para obterem lucro, editoras e gravadoras exigem taxas equivalentes a 40% ou até 60% do lucro das empresas eletrônicas de forma antecipada para cederem seus catálogos. Ainda há, portanto, muitas incertezas

sobre o modelo de negócio dessas novas empresas eletrônicas. Por isso, pode-se mesmo dizer que é possível que a própria tecnologia de streaming não esteja mais disponível quando a revolução chegar.

Como esse contexto socioeconômico afeta a experiência de consumo de música através desses serviços? Na seção seguinte, apresenta-se uma análise da experiência de consumo de conteúdos digitais em três dessas plataformas, a fim de se saber o que elas trazem efetivamente de ruptura e continuidade com as tradicionais práticas da indústria fonográfica.

## **A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MÚSICA NOS SERVIÇOS DE STREAMING: UM ESTUDO DE CASO DE DEEZER, RDIO E SPOTIFY**

Parte da novidade dos serviços de streaming se deve à sua diferença tanto em relação às lojas virtuais de fonogramas digitais quanto às rádios na internet. Nestes casos, pesem as diferenciações que se estabelecem com as tradicionais lojas de discos físicos e com as rádios em ondas hertzianas, há uma clara tentativa de reproduzir as experiências de consumo sonoro em meios analógicos para o ambiente digital. Já as empresas de streaming oferecem uma experiência condizente com os valores que condicionam o consumo de conteúdos digitais. Com o caso Napster, tornou-se patente que a relação dos consumidores de fonogramas com os arquivos digitais era algo distinto do que se dava com os discos físicos. Nesse caso, desde a criação do LP, esses produtos eram feitos para se acumular e organizar em discotecas próprias, possuindo, pois um alto valor simbólico para cada consumidor (De Marchi, 2011). Os arquivos digitais são, em contrapartida, uma tecnologia desenvolvida para ser acumulada e acessada em larga escala. Pesquisas sugerem que o consumidor de arquivos digitais de música se caracteriza por preferir uma escuta mais casual do que atenta e pelo desejo por acesso a catálogos extensos de forma imediata, personalizada, interativa e à baixo custo (Bukart, 2008, Castro, 2005, Kibby, 2009, Mccourt, 2005, Molteni & Ordanini, 2003, Sterne, 2010). Além disso, a experiência dos P2P demonstra que outro fator decisivo para o consumo musical no ambiente digital é o estabelecimento de laços sociais entre usuários, através do compartilhamento de informações entre si, o que significa dizer que a sociabilidade mediada por computador tornou-se um vetor primordial para o consumo musical nos dias de hoje.

Atualmente, podem-se identificar duas categorias de empresas de streaming. Uma é a dos serviços baseados em conteúdos gerados pelos próprios usuários. Nessas plataformas, os usuários podem inserir arquivos próprios e distribuí-los entre seus pares. É o caso do SoundCloud e do Youtube, notoriamente. Outra categoria é formada por serviços baseados em conteúdos protegidos por direitos autorais. Nelas, a interatividade dos usuários com os conteúdos digitais é restringida. Pode-se somente escutar as músicas e o compartilhamento entre pares não acontece através da troca dos arquivos. Essa categorização não pretende ser exaustiva, uma vez que esse cenário tem mudado com rapidez.

Neste artigo, optou-se realizar um estudo de caso de três serviços de streaming de conteúdos protegidos por direitos autorais: Deezer, Rdio e Spotify. A escolha dessas empresas se deve a que elas sejam líderes desse nicho de mercado em nível global, detendo os mais amplos e valiosos catálogos legalmente disponíveis e o maior número

de usuários. Isso as coloca numa posição dominante nesse campo, transformando-as em paradigmas a serem imitados ou contestados por seus concorrentes. Além disso, nota-se uma tendência de mercado em direção ao modelo de conteúdos protegidos por direitos autorais, o que demanda maior atenção a esse modelo de negócio<sup>4</sup>.

Como método de pesquisa, optou-se pela análise fenomenológica das interfaces das plataformas de cada uma dessas empresas. Entre os meses de novembro de 2014 e março de 2015, utilizou-se cada uma das interfaces a fim de se estabelecerem tipificações de seu *modus operandi* e comparações entre elas. Entende-se que a fenomenologia da ação natural (BERGER; LUCKMANN, 2011; SCHÜTZ, 2008) se apresenta como um método de pesquisa que possibilita uma tipificação mais precisa da experiência de consumo de mídia sonora, facilitando a identificação de mudanças em diferentes níveis nos padrões de consumo de música gravada. Em outros termos, a tipificação da interação entre usuário e interfaces dos programas permite analisar como essas tecnologias persuasiva<sup>5</sup> condicionam o usufruto dos conteúdos digitais e, logo, como isso afeta a experiência de consumo musical.

É importante notar que essa metodologia difere da adotada no artigo de Marcelo Kischinhevsky e Luiza Campos (2014). Nesse pioneiro estudo do funcionamento de diferentes serviços de streaming, os autores buscaram saber se essas empresas eletrônicas se encaixavam em categorias gerais do consumo de conteúdos digitais, como interatividade, hipertextualidade, multimídia/convergência, personalização e memória. O resultado desse esforço é uma perspectiva panorâmica dos serviços de streaming, através da qual os autores puderam comparar essas empresas eletrônicas com outros tipos de sites, estabelecendo parâmetros para sua avaliação (se são mais ou menos interativos, se permitem mais ou menos multimídia, assim sucessivamente). O resultado desta pesquisa pretende ser complementar a esse esforço. Trata-se aqui de identificar e tipificar mudanças operadas através das interfaces desses programas na experiência de consumo de música no ambiente digital.

No que diz respeito à experiência de consumo de mídia sonora nos serviços de streaming, observa-se que o usuário que acessa as interfaces das três empresas aqui analisadas pela primeira vez encontra uma interface amigável que, à primeira vista, apresenta-lhe os conteúdos de acordo com os tradicionais formatos das indústrias fonográfica e radiofônica. Assim, pode-se ouvir um fonograma seja no formato de “álbum” seja no de faixa individual (*single*), ou escutar estações de rádio organizadas em diferentes categorias (gêneros musicais, décadas, tarefas cotidianas entre outras). Essa semelhança com a experiência de consumo analógica faz parte de certa “degustação” (acesso gratuito e limitado aos arquivos digitais), que progressivamente cede lugar a uma interação distinta entre usuário e os conteúdos digitais.

4. Por exemplo, o Youtube lançou um serviço de streaming de música por assinatura, em 2014, que segue o formato dos serviços baseados em conteúdos providos por detentores de direitos autorais. Também a Apple entrou nesse mercado com a compra da empresa Beats. Além disso, notícias publicadas na imprensa especializada dão conta de uma forte pressão por parte dos agentes dominantes da indústria fonográfica (grandes artistas, gravadoras e editoras) sobre os serviços de streaming para que restrinjam qualquer modalidade de acesso gratuito aos conteúdos digitais (Karp, 2014).

5. São tecnologias programadas para atenuar ou controlar o comportamento do usuário, sem atuar de forma diretamente coercitiva.

Na medida em que se acostuma com o design da interface, o usuário é levado a continuamente inserir informações sobre seu consumo musical nos registros dessas empresas. A partir de suas buscas e da seleção que realiza de artistas, músicas ou de estações de rádio preferidas, os programas dos serviços de streaming selecionam arquivos similares que ajudarão ao usuário a vagar pela grande quantidade de conteúdo disponível, sempre medida em termos de “milhões”. Em outros termos, essas interfaces se tornam os principais prescritores dos gostos musicais, centrais nesse universo de consumo musical em que o fluxo de conteúdos se sobrepõe à escuta atenta (GALLEGO, 2011).

Nesse sentido, as páginas iniciais de todas as plataformas apresentam os últimos lançamentos de artistas mais conhecidos, mas também disponibilizam seleções de músicas, ou *playlists*, que reúnem diferentes artistas numa sequência que possui sua própria lógica. Assim, há uma *playlist* para as músicas mais acessadas em cada serviço, outra para os últimos lançamentos, além das chamadas estações de rádio. Essas estações merecem atenção. Ao se inscrever em alguma delas, o usuário não encontra uma tradicional linguagem radiofônica, em que um apresentador guia a experiência musical do ouvinte, mas sim uma *playlist* como outra qualquer cuja organização das músicas se dá a partir de algum critério pré-estabelecido, seja um gênero musical seja alguma atividade cotidiana (música para relaxar, música para dançar, música para o fim de semana e assim sucessivamente). Sendo assim, essa escuta dilui as fronteiras entre radiofonia e fonografia, pois as estações de rádio contidas nesses programas são acessadas individualmente, enquanto os álbuns e compactos podem ser ouvidos em sequência e/ou de forma aleatória, como se estivesse ouvindo uma estação de rádio.

Há outro formato de *playlist* que começa a ganhar destaque nesses programas, a curadoria musical. Trata-se de uma seleção de música organizada ou por uma personalidade do mercado de entretenimento (ator, atleta, apresentador de programa televisivo) ou por um especialista em música (músico, crítico musical e até algum funcionário da própria empresa, como o diretor musical). É interessante notar que a Deezer e a Rdio apostam mais nesse novo formato de acesso aos catálogos, enquanto que a interface do Spotify ainda explora pouco essa alternativa. De toda forma, fica claro que a *playlist* se torna o formato fonográfico privilegiado dos serviços de streaming. Com efeito, essa maneira de organizar e acessar os conteúdos digitais adequa-se à escuta casual de vários arquivos em sequência, o que caracteriza o consumo de conteúdos digitais.

Uma das características mais distintivas dos serviços de streaming é o fato do consumo de música se dar não de forma isolada, mas a partir da interação contínua entre os usuários do sistema. Inclusive, essas empresas se definem não como fornecedoras de música, mas como mídias sociais especializadas em música (*social networking*) (Amaral, 2007, 2009). Com efeito, o interesse pela rede de usuários que cada usuário traz consigo é forte desde o início. No momento em que cada usuário quer se cadastrar, ele ou ela pode optar por fazê-lo através da conexão via outra mídia social em que já está cadastrado (notadamente o Facebook e Google+). Ao optar por essa alternativa, o usuário começa a compartilhar seu consumo musical com uma rede já constituída de pares, ou “amigos”, enquanto a empresa passa a ter acesso às redes sociais na internet de seus usuários. Existe nisso um interesse evidente: a absorção desses contatos potencializa a filiação de novos usuários. Não obstante, desde um ponto de vista cultural, é importante notar



que, assim, a tradicional experiência de escuta solitária cede espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual nenhuma audição de música deve ser um ato isolado. Toda escuta de uma música deve ser uma ação que visa agregar outras pessoas, constituindo identidades nas redes digitais através do consumo de música.

Ainda assim, as interfaces de cada um dos programas lidam em graus distintos com a possibilidade de seus usuários estabelecerem laços sociais através do consumo de música. No caso do Spotify, há na parte lateral da tela um dispositivo de busca de “amigos” restritos ao próprio programa, sem se conectar com outras mídias sociais. Já no caso da Deezer, há também uma barra lateral que permite ao usuário observar o que seus pares estão escutando. Além disso, o que se escuta no programa pode ser exibido no perfil do usuário em outras mídias sociais, notadamente, o Facebook. Também a Rdio revela uma interface mais adequada para o estabelecimento de relações pessoais. Nela, o usuário pode “seguir” (acompanhar as atividades) não apenas outros usuários como também os artistas que são usuários do serviço.

É crítico destacar que, atuando dessa forma, esses programas operam uma importante mudança no significado de “compartilhamento” do gosto musical. Diferentemente dos programas P2P, através dos quais os usuários trocam os arquivos digitais, nos serviços de streaming o compartilhamento significa apresentar publicamente o que se está ouvindo (através do perfil do usuário no programa ou em outra mídia social) e estabelecer laços sociais com outros usuários a partir desse tipo de informação. Isso não se deve a qualquer evolução tecnológica, mas às demandas dos detentores de direitos autorais dos conteúdos de controle do usufruto desses arquivos pelos intermediários digitais, o que afeta significativamente a experiência de consumo musical através dessas plataformas. O ponto aqui não é avaliar se o compartilhamento dos arquivos digitais é mais ou menos eficiente ou adequado do que a visibilidade do consumo musical via serviços de streaming, mas destacar que o usufruto dos conteúdos digitais é sistematicamente restringido nesses serviços devido a demandas alheias às suas necessidade técnicas.

Esse é um fato a ser seriamente considerado. Sublinhou-se aqui que os serviços de streaming se destacam na atual conjuntura da indústria fonográfica justamente por se adequarem aos valores do consumo de conteúdos digitais. No entanto, as restrições que impõem aos usuários pode coloca-los em xeque.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os serviços de streaming têm sido celebrados como sendo a “solução” mais razoável para as disputas comerciais, legais e culturais entre tradicionais agentes da indústria da música, empresas de TIC e consumidores de conteúdos digitais. De fato, suas plataformas conseguem estabelecer pontes entre as novas formas de consumo de conteúdos digitais e as demandas dos detentores dos direitos autorais, ao controlar o usufruto desses conteúdos a fim de que se possa monetizar o acesso a eles.

Não obstante, o papel de intermediários da indústria da música no ambiente digital traz desafios para sua legitimidade assim como sua viabilidade comercial. Conforme se detectou nesta pesquisa, fatores como a interatividade entre usuários e conteúdos digitais é limitada, o que também restringe a sociabilidade entre usuários. Com isso, nota-se um afastamento dos valores da cultura digital, em que a economia da dádiva



impera, trazendo uma série de consequências para a experiência de consumo de mídia sonora que se dá através dessas plataformas digitais. Nesse sentido, pode-se dizer que uma delas se nota na transformação do conceito de compartilhamento que se processa nesses serviços.

Conforme se observou neste trabalho, essas empresas eletrônicas estão sendo forçadas a imporem restrições ao usufruto dos conteúdos para seus usuários, a fim de que criem fontes de receita mais estáveis e rápidas. Isso, como se observou, pode colocar em risco sua viabilidade econômica já que pesquisa de mercado não identificam o pagamento de subscrições como uma tendência entre os consumidores de conteúdos digitais. Mais do que isso, é interessante notar que nas três plataformas aqui analisadas, as similitudes são notáveis. Como competem entre si através da quantidade de catálogos, suas plataformas acabam se parecendo e os serviços oferecidos apresentam pouca diferenciação. Isso pode sinalizar uma futura fusão entre essas empresas, uma vez que a tendência dos consumidores é escolher um dos serviços entre os outros e, devido à característica de ser também uma mídia social, migrarem em grupo para essa empresa (fenômeno da externalidade em rede).

O objetivo dessas considerações finais não é fazer previsões sobre a sorte dos serviços de streaming, mas destacar que, apesar de não desenvolver em sua totalidades as possibilidades que a tecnologia digital oferece para o desfrute de conteúdos digitais, eles apresentam, de fato, uma nova experiência de consumo musical nas redes digitais que pode consolidar o acesso a conteúdos remotos, contraposto à ideia de aquisição de bens, como novo paradigma tecnológico da indústria fonográfica no século XXI.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, A. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. *Contracampo*, 20, 147-170.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2011). *A construção social da realidade*. 33ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Burkart, P. (2008). Trends in Digital Music Archiving. *The Information Society*, 24(4), 246-250.
- Burnett, R. (1996). *The global jukebox: the international music industry*. New York: Routledge.
- Castro, G. (2005). Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, 5.
- De Marchi, L. (2011). *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação Social, UFRJ, Rio de Janeiro.
- De Marchi, L. , Albornoz, L. A. & Herschmann, M. (2011). Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Revista Famecos*, 18, 279-291.
- Gallego, J. I. (2011). Novas formas de prescrição musical. In Herschmann, M. (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream: novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, p. 47-60.
- Giletti, T. (2012). *Why to pay if it's free? Streaming, downloading, and digital music consumption in the "iTunes era"*. Dissertação (Media and Communication). Department of Media and Communications of the London School of Economics and Political Science, Londres.

- Karp, H. (2014, 13 de novembro). Era of free digital music wanes. *The Wall Street Journal*. Nova York. Recuperado em: 14 de dezembro, 2014, de: <http://www.wsj.com/articles/era-of-free-digital-music-wanes-1415839234>
- Kibby, M. (2009). Collect Yourself: Negotiating Personal Music Archives. *Information, Communication & Society*, 12, (3), 428-443.
- Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437.
- Kischinhevsky, M. & Campos, L. B. (2014). Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*, Foz do Iguaçu, PR.
- Ladeira, J. M. (2008). Um crepúsculo dos deuses: mercadorias, dádivas e as ideologias do caso Napster. Rio de Janeiro, *Interseções*, 10(1), 149-163.
- Leão, L. & Prado, M. (2007). Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Líbero*, 10(20), 69-79.
- Mccourt, T. (2005). Collecting Music in the Digital Realm. *Popular Music and Society*, 28(2), 249-252.
- Molteni, L. & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology, and music downloading. *Long Range Planning*, 36, p. 389-406.
- Schütz, A. (2008). *El problema de la realidad social*. 2ª ed. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sterne, J. (2010). O MP3 como artefato cultural. In: Sá, S. (org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulinas, p. 63-90.

---

## Comunicação e Tecnologia: Discursos de projetos sociais em plataformas de crowdfunding

### *Communication and Technology: Social projects discourses on crowdfunding platforms*

EDUARDO MANENTE BATISTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os empreendedores sociais buscam viabilizar seus projetos em crowdfunding – ou financiamento coletivo – baseados no modelo do “tudo ou nada” e com “sistemas de recompensas”. As lógicas destas plataformas exigem dos projetos sociais uma estética de mercadoria (HAUG, 1997) para que sejam “sedutoras”, a fim de atrair colaboradores dentro do tempo estipulado. Portanto, esta pesquisa abordará uma perspectiva crítica sobre a relação do empreendedorismo social e o crowdfunding. Os projetos sociais nestas plataformas, mesmo revestidos com a aura do “bem comum”, traduzem a hegemonia do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

**Palavras-Chave:** Crowdfunding. Empreendedorismo social. Capitalismo

**Abstract:** The social entrepreneurs aim to enable their projects in crowdfunding – or collective financing – based on “all or nothing” and with “reward systems”. The logic of these platforms demand a merchandise aesthetic (HAUG, 1997) to be seductive, in order to attract contributors within stipulated timing. Therefore, this research will approach a new critical perspective about the relationship with the social entrepreneurship and the crowdfunding. The social projects in these platforms, whether or not disguised with the “common good” aura, translate the capitalism hegemony (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009).

**Keywords:** Crowdfunding. Social entrepreneurship. Capitalism.

### CONTEXTUALIZAÇÃO

“115 INSCRITAS; 5 finalistas; 85 mil votos; 1 vencedora. Parabéns à “Acãochego” pela vitória no voto popular. O grande desafio começa agora: criar a maior campanha de *crowdfunding* para um projeto social no Brasil.”<sup>2</sup> Com essa mensagem abre-se a página inicial de um site de concorrência entre projetos sociais, cujo vencedor ganharia um patrocínio de 50 mil reais para lançar uma campanha de *crowdfunding* com o objetivo de arrecadar 500 mil reais. Este desafio foi realizado por

---

1. Mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM. eduardon4@gmail.com

2. Acesso em <<http://desafio.doemaisdoemelhor.org.br>> Disponível em 08. mar. 2015

uma parceria entre plataformas de *crowdfunding* especializadas em projetos sociais e outras organizações que promovem iniciativas para fomentar o setor social no Brasil. Será discutida nesta pesquisa a relação dos projetos sociais com sites de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. A fim de concorrerem com os demais projetos ali apresentados, os projetos sociais formatam-se a partir de uma lógica de mercado, muitos deles identificados como empreendedorismo social. A relação destes empreendedores com o *crowdfunding* será investigada a partir da dimensão discursiva. Segundo Fairclough (2001), a prática discursiva possui uma relação dialética com a prática social. À medida que os discursos são moldados pelas condições sócio históricas, também contribuem para determiná-las: “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91) Portanto, a metodologia de Fairclough fundamentará esta pesquisa na análise crítica do discurso empreendedor, para entendermos a estética do *crowdfunding*.

A relevância do estudo destas plataformas se estabelece conforme a quantidade de sites de financiamento coletivo crescem a cada ano, se constituindo como uma forma de economia. Estima-se que os financiamentos coletivos movimentaram cerca de 5,1 bilhões de dólares em 2013<sup>3</sup>. Já podemos encontrar plataformas exclusivas para projetos sociais, fazendo deste campo, um mercado em ascensão.

## A ESTÉTICA DO CROWDFUNDING

A capacidade das novas tecnologias de formar redes estabelece uma cultura capaz de unir indivíduos engajados, que buscam resolver problemas de deliberação pública, social, ou de criatividade alternativa. (JENKINS, 2009) Assim como o *crowdsourcing* é denominado para conteúdos alimentado coletivamente – *eBay, IMDB e Wikipedia* – o *crowdfunding* trata de financiamentos realizados coletivamente.

“*Crowdfunding* refere-se aos esforços de indivíduos e grupos empresariais – culturais, sociais e com fins lucrativos – para financiar seus empreendimentos a partir de contribuições relativamente pequenas, vindas um grupo de indivíduos relativamente grande, através da internet.” (Mollick, 2014, p.2, tradução nossa)<sup>4</sup>

O *crowdfunding* reúne projetos apresentados em forma de um breve vídeo para serem financiados coletivamente. Na página inicial, é mostrado uma foto, um logotipo ou um frame do vídeo e informações básicas como a porcentagem já doada em relação à meta. (Figura 1 e 2) Também é possível entrar na página específica de cada projeto, onde haverá maiores informações sobre o mesmo.

3. Acesso em: <[http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm\\_source=website&utm\\_medium=text&utm\\_content=LP+bottom&utm\\_campaign=2013CF+Launch](http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm_source=website&utm_medium=text&utm_content=LP+bottom&utm_campaign=2013CF+Launch)>. Disponível em 25 dez. 2014.

4. Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries.

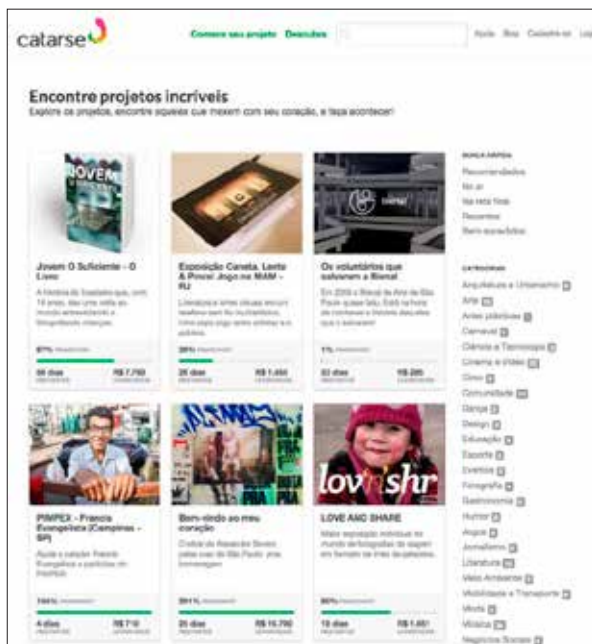


Figura 1. Página inicial do Catarse



Figura 2. Detalhe

Os sites de *crowdfunding*, se constituem basicamente por três elementos interdependentes: 1) os proponentes, que apresentam o projeto buscando o financiamento; 2) os colaboradores, que financiam o projeto; 3) a própria plataforma, responsável pelo funcionamento e mediação entre as duas partes.

Apesar de existir várias formas de financiamento coletivo – seja por recompensas, onde o colaborador recebe algo em troca, seja por equidade onde o colaborador participa dos lucros, ou seja por caridade; todos os projetos de *crowdfunding* contam com uma apresentação audiovisual para atrair colaboradores. Na maioria destes sites, predomina a lógica do “tudo ou nada”, na qual cada projeto possui uma data limite para alcançar o financiamento. Caso este não consiga atingir a meta dentro do prazo estipulado, o dinheiro angariado volta para os colaboradores. Portanto, a estética do *crowdfunding* também é composta por uma lógica de concorrência. Essa forma de financiamento é comum para viabilizar projetos que não seriam financiados tradicionalmente, por não atenderem diretamente aos interesses lucrativos de bancos e grandes instituições privadas. Por isso, encontramos muitos projetos sociais em *crowdfunding*. No Catarse<sup>5</sup>, por exemplo, entre várias categorias de projetos, existe uma exclusiva para projetos sociais, denominada como “negócios sociais”. Existe também sites de financiamento coletivo exclusivo para projetos sociais, como o Benfeitoria<sup>6</sup> e Junto.com.vc<sup>7</sup>.

5. Acesso em < <http://www.catarse.me/> > Disponível em 25 dez. 2014

6. Acesso em < <http://benfeitoria.com/> > Disponível em 25 dez. 2014

7. Acesso em < <http://www.juntos.com.vc/> > Disponível em 25 dez. 2014

Quando os projetos sociais são submetidos neste contexto, também precisam ser formatados para atrair colaboradores. Ao serem inseridos em um contexto mercantil, os projetos sociais candidatam-se ao estado de mercadoria (APPADURAI, 2010), mesmo revestidos com a aura do “bem comum”. Atrair colaboradores suficientes dentro do prazo estipulado é essencial para que o financiamento seja bem-sucedido nos sites de *crowdfunding* baseados na regra do “tudo ou nada”. Tornar-se uma mercadoria desejada, capaz de gerar empatia, interesse, engajamento de usuários / investidores, por meio da construção de uma comunicação persuasiva pode definir se o projeto será financiado ou não. Para tanto, os projetos também devem estruturar de forma adequada como plano de investimento, em relação ao uso de seu orçamento – a produção das recompensas, a divulgação, o pagamento das taxas do site, etc.

Se considerarmos a visão de Haug (1997), a formatação destes projetos possuirá uma espécie de “tecnocracia da sensualidade”, uma estética que incorpora uma promessa de valor de uso de forma exagerada, sensualizada e estimulante para conseguir o fim desejado: o valor de troca. Haug articula os conceitos de mercadoria de Marx (1975) para mostrar como o ideal de uma mercadoria na lógica capitalista é oferecer o mínimo de valor de uso e obter o máximo de valor de troca. Para isso, a mercadoria se abstrai em uma estética – em um sentido amplo, como manifestação sensível do seu valor de uso – que cria uma autonomia em relação à sua utilidade. Conforme Haug, a mercadoria reveste-se com uma embalagem e “galanteia” os consumidores com sua exagerada promessa de valor de uso. Nesta lógica, a relação entre mercadoria e consumidor torna-se uma espécie de “voyeurismo”, onde a satisfação se dá pela própria aparência. Portanto, assim como mercadorias, os projetos de *crowdfunding* também apresentam suas formas de embalagem que procuram refletir em sua aparência o desejo do próprio consumidor. (HAUG, 1997).

Um outro recurso que compõe a estética no *crowdfunding* é o sistema de recompensas. Mesmo os projetos sociais, cujos fins não são lucrativos, também precisam reservar parte do orçamento da causa para propor recompensas, mesmo que “simbólicas” para os colaboradores. Podemos ver na figura 3 como as recompensas são elaboradas conforme o valor da doação, sendo mais caras à medida que o valor doado é maior.

As recompensas, assim como os bens, possuem uma função de ritual para demarcar significados – no caso, a empatia pela causa proposta. Os bens possuem a capacidade de estabelecer relações sociais, tanto para incluir quanto para excluir, fazendo com que essas recompensas e brindes construam um sentimento de pertencimento. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004)

Parte da estética do *crowdfunding* também é estabelecer formas de transparência, desde as questões tecnológicas – como “códigos abertos”<sup>8</sup> – até questões financeiras, promovendo uma “confiança comercial” entre as partes. Justificam o orçamento do projeto; apresentam o proponente; colaboradores são “membros” cadastrados na plataforma e sem anonimato. A impessoalidade entre colaborador e proponente – ou comprador e vendedor – é gerada pela essência objetiva do dinheiro, conforme a perspectiva

8. No rodapé do Catarse, está identificado: “Feito com amor. Catarse, 2014 | *Open source*”. Acesso em <<http://www.catarse.me/pt/projects>> Disponível em 1 jan. 2015



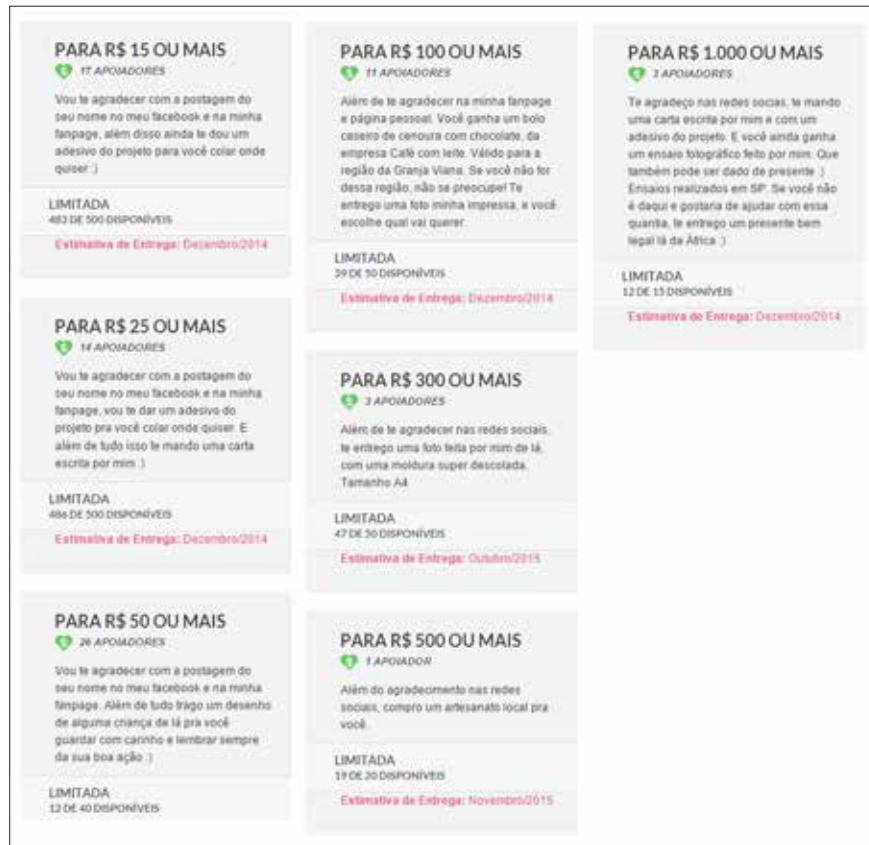


Figura 3. Recompensas do projeto “Hai África”<sup>9</sup>

filosófica de Simmel (1903). O dinheiro é ausente de qualidades, possuindo apenas o aspecto quantitativo – ao contrário de um sistema de troca como a permuta, onde ambas mercadorias possuem um valor comum entre as partes – fazendo com que o elemento humano não seja relevante para sua circulação. A objetividade do dinheiro nivela toda a peculiaridade e características qualitativas, à simples questão do quantum. A tentativa do *crowdfunding* em resgatar a personalidade entre as partes faz com que o financiamento coletivo estabeleça seus discursos em torno da noção de “comunidade”, legitimando a plataforma no campo da filantropia.

## EMPREENDEDORES SOCIAIS E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO

Ao serem inseridos no financiamento coletivo, os projetos sociais também se formatam para serem eficientes na busca pela captação de recursos. Muitos dos realizadores dos projetos sociais que seguem esta lógica identificam-se como empreendedor social. Segundo Dees (2001), o empreendedor social combina a paixão de uma ação social com as características mercadológicas do mundo dos negócios. Ele incorpora as ferramentas e competências possíveis para viabilizar seus projetos sociais com “alta performance”. Desta forma, notamos as formas de legitimação que estruturam o mercado – como um campo da concepção de Bourdieu (2007) – a alta performance, os sonhos de grandeza, o sucesso, o autogerenciamento, etc. – se sobrepondo no campo da filantropia.

9. Acesso em <[http://wings.catarse.me/pt/hai africa?ref=channel\\_wings#](http://wings.catarse.me/pt/hai africa?ref=channel_wings#)> Disponível em 29. dez. 2014

Se consideramos a visão de Boltanski e Chiapello (2009), podemos identificar como o espírito do capitalismo toda ideologia que justifica o engajamento em seu sistema. O empreendedor social se enquadra nesta condição pois a sua busca, mesmo que visando o “bem comum”, se dá pelas lógicas de mercado e pela habilitação técnica empreendedora. Nesta ideologia predomina a ideia de que os problemas do sistema serão resolvidos pela iniciativa individual – de fazer acontecer, de que só depende de você, etc. O espírito empreendedor alimenta o imaginário das novas gerações para se engajarem no mercado. Com a precarização dos empregos formais no mundo do trabalho, a ideia de flexibilidade, de fazer o que gosta, de “fazer seu próprio caminho”, torna-se a nova aura do espírito do capitalismo. Segundo os autores, se o capitalismo sobreviveu, foi devido sua capacidade de se renovar, incorporando em sua retórica as críticas feitas a seu sistema. A qualidade deste novo trabalhador está na sua capacidade em se mover pela rede e de capitalizar suas conexões. A visão de Castells (1999) sobre o poder comunicacional e de mobilidade na rede dialoga com a visão de Boltanski e Chiapello (2009) sobre o novo espírito do capitalismo como um “homem conexcionista”: um sujeito que possui a mobilidade, informação e capital social necessário para estabelecer conexões que sejam lucrativas no mundo em rede.

A flexibilidade e a adaptabilidade são aí qualidades não associadas à docilidade. O grande num mundo conexcionista é ativo e autônomo. Ele é “líder de si mesmo, líder em suas relações passadas e futuras, líder em suas redes” (Sérieyx, 1993). O grande da cidade por projetos toma a iniciativa dos compromissos e sabe assumir riscos para conectar-se, estabelecer contatos sempre novos e cheios de possibilidades (...) (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 144)

A sociedade empreendedora se alinha com a ideia de uma “cidade por projetos” (idem) onde a grandeza dos indivíduos não está ligada às formalidades de empregos, mas nas atividades que demonstre as capacidades produtivas do indivíduo. Neste modelo de cidade, as atividades superam os paradigmas corporativos de trabalho assalariado e não assalariado, projetos comerciais ou sociais, etc.; assim, o capitalismo desenvolve formas de também incorporar iniciativas “anticapitalistas” que não correspondem à busca de lucro, pois não importa se trata de um projeto comercial, social ou artístico; o que importa é a participação do sujeito na esfera produtiva. Neste sentido, podemos identificar o empreendedor social nesta ideologia não pela busca do acúmulo de capital, mas por sua legitimação a partir de suas competências de mercado. Existe um paradoxo em buscar o bem comum a partir de um paradigma cujo bem não é comum. Podemos analisar a ideologia do empreendedorismo social no discurso a seguir:

Com o objetivo de mostrar que doações são um modo objetivo de participar na construção de um país melhor, iniciamos a campanha “Doe mais, doe melhor.” Afinal, se acreditamos que nem o governo nem o mercado vão resolver todos os problemas sociais, provavelmente concordamos que uma sociedade civil independente, organizada e desenvolvida é parte fundamental do processo de mudança.<sup>10</sup>

10. Acesso em <<http://www.doemaisdoemelhor.org.br/>> Disponível em 08. mar. 2015

No texto citado acima pela “Doe mais, doe melhor” podemos identificar mais do que uma simples convocação à filantropia. Encontramos também uma visão de mundo composto por uma sociedade empreendedora, conforme a concepção de Peter Drucker (2011). Esta sociedade teria seus problemas resolvidos pela iniciativa empreendedora, composta por sujeitos com alta capacidade de realização e dentro de uma lógica neoliberal. Trata-se da nova retórica do capitalismo, que busca solucionar seus problemas dentro do mesmo sistema.

Entretanto, o *modus operandi* empreendedor não é a única participação das causas sociais no paradigma do mercado. Grandes marcas também têm se apropriado deste campo a fim de serem reconhecidas como “empresa sustentável”, “empresa com responsabilidade social”, entre outras expressões. É o caso do “Wings for Change”<sup>11</sup>, uma plataforma dentro do site de *crowdfunding* Catarse. Esta plataforma seleciona projetos sociais do site para completar o valor do financiamento, quando estes alcançam 80% de sua meta. Trata-se de uma ação da marca “Red Bull”, que constrói seu universo discursivo – “Red Bull te dá asas” – conforme a própria descrição encontrada no site: “(...) A marca que dá asas a pessoas e idéias agora impulsiona empreendedores sociais a voarem mais alto.”<sup>12</sup> Observamos que as marcas também incentivam as causas sociais, quando estas se encontram alinhados com os “valores, visão e missão” da empresa, a fim de se estabelecerem perante seu público.



Figura 4. Página dentro do site “Instituto Asas”, que explica sobre o projeto “Wings for Change”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria de Boltanski e Chiapello (2009) esclarece como as novas retóricas do capitalismo engajam os empreendedores que buscam o “bem comum” paradoxalmente a partir da concorrência, fazendo com que suas atuações sejam convergentes com o mercado. Por isso a estética do *crowdfunding* está estritamente ligada à ideologia empreendedora,

11. Acesso em < <http://wings.catarse.me/> > Disponível em 27. dez. 2014

12. Acesso em < <http://www.institutoasas.org.br/parceiros/investidores/> > Disponível em 27. dez. 2014

pautada sob o paradigma do mercado. Portanto, os projetos sociais em *crowdfunding* seguem a mesma lógica das mercadorias. A noção de coletividade é usada nesses meios como uma forma de engajar para a iniciativa dos que buscam melhorias sociais com “alta performance”. Neste contexto, as competências empreendedoras parecem ser os fatores que legitimam o valor da causa social proposta; pois os projetos devem se apresentarem de forma mais “sedutoras” que os demais. Portanto, mais do que uma forma de financiamento, o crescimento do *crowdfunding* revela uma nova retórica do capitalismo. Na medida em que os empreendedores sociais propõem uma “nova sociedade” a partir das lógicas do mesmo sistema, o capitalismo se estabelece novamente como solução. Resta-nos questionarmos se esta visão de sociedade empreendedora pode “resolver todos os problemas sociais”, levando em conta que poucos possuem as competências necessárias para empreender.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (2010). *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Casaqui, V. (2014). A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *XXIII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará.
- Castells, M. (1999) *A Sociedade em Rede*. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra.
- Dees, G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Foundation. Recuperado em 19 de junho, 2014, de: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf)
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Drucker, P. F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.
- Haug, W. F. (1997) *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Recuperado em 19 de dezembro, 2014, de: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph.
- Lehner, O.M. (2013). *Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda*, forthcoming in *Routledge Venture Capital Journal*, 15(3).
- Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Marx, K. (1975) *O capital: crítica da economia política*: Livro primeiro: o processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

---

## A velocidade do aprisionamento: a infovigilância como controle do corpo

*Velocity of enrisionment:  
the surveillance like as the control of the body*

MARIO FINOTTI SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A sensação de aprisionamento seja de qualquer forma, sempre levantou discussões como sendo privação e cerceamento. Contudo quando se torna comum e pede para que sejamos livres, através das câmeras de vigilância, cartões com chip e telefones móveis, mostra de fato que estamos presos. Quem se dá bem? As pessoas ou as empresas de tecnologias que desenvolvem aparatos, prometendo resultados com seus produtos descartados e desatualizados? Para alimentar essa corrida tecnológica o homem prepara todo dia uma forma de vender mais coisas que cada vez precisamos menos. Será essa a chave do descontentamento e da sensação de liberdade que tanto procuramos desde eras remotas? Para ser livres precisaremos ser prisioneiros ou pelo menos estar acorrentados às âncoras de quem detém o capital. A proposta é compreender como o corpo se encaixa nesse contexto em que o poder exerce função de segurança, nessa guerra diária por um pedaço das pessoas. O bolso ou o corpo é quem paga o preço da tecnologia na medida que a violência simbólica é ignorada ou arbitrariamente apresentada como trivial.

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Vigilância eletrônica. Poder. Violência simbólica.

**Abstract:** The feeling of being trapped, no matter where it comes from, has always raised discussions as being deprivation and retrenchment. However, when it becomes common and gives us the impression that we are free, the use of surveillance cameras, chip cards and mobile phones indicates that we are already trapped. Who takes advantage from that? The people or the technology companies that develop gadgets, promising results with their discarded and outdated products? In order to feed this technological race, companies every day prepare a way to sell us more things that each time we need less. Is this the key to the feeling of discontentment and freedom we have been seeking for since remote eras? Wishing to be free, we end up prisoners or at least chained to anchors, which own the capital. The proposal is to understand how the body fits that context, in which the power exercises safety function in this daily battle for a piece of people. The pocket or the body is the one that pays the price for the technology, while the symbolic violence is ignored or arbitrarily shown as trivial.

**Keywords:** Cyber culture. Electronic surveillance. Power. Symbolic violence.

---

1. Mestre em Comunicação Social com ênfase em cibercultura pela UNIP-SP. Doutorando em Comunicação e Semiótica com ênfase em Cultura e ambientes midiáticos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.



## INTRODUÇÃO

“Estamos todos iniciando outra grande viagem. Para onde, também não temos certeza, mas uma vez mais estou convencido de que essa nova revolução afetará um número ainda maior de pessoas e nos levará bem mais longe. As principais mudanças dizem respeito à maneira como as pessoas vão se comunicar entre si. Essa revolução iminente nas comunicações trará benefícios e problemas muito maiores do que a revolução da microinformática.” – Bill Gates

**P**ROCURAR COMPREENDER a infovigilância que através das tecnologias de controles digitais e mecânicas ocuparam os espaços sociais e como o fator velocidade imperando nesse contexto é o mesmo que tentar decifrar os códigos binários sem auxílio de um corpus. Esses vetores que supostamente aproximariam as pessoas, acabaram por escravizá-las. A *surveillance* pode e influencia a ordem social e comportamental das pessoas e que a partir da busca por segurança, seja pelo rastreamento visual ou por códigos digitais, na qual a proteção é fator de garantia da vida, ao mesmo tempo quem paga o preço é a liberdade de toda uma sociedade. Firma-se nesse contexto também, uma violência simbólica e não tendo como optar aceitam tal imposição. Podemos entender ainda como atributo da infovigilância todo um sistema cercado de proteção social na qual o indivíduo tendo a certeza de estar protegido se torna refém dele mesmo sem saber e acredita realmente que uma vez posto, sua liberdade estará garantida.

Verifica-se porém que a ilusão de muitos beneficia uns tantos detentores do poder econômico que ao justificar o investimento garante o bem estar de fato sem dela ter certeza absoluta. Nota-se entretanto que a “sede” por segurança tomou a forma de patologia dos novos tempos e tem se tornado recorrente atingindo até a jovens que com o sentimento de liberdade recorre aos aparatos para estar garantido como pessoa dentro de um ambiente socialmente aceitável. Usam seus aparatos para revelar situações inusitadas, tragédias e assim preservar seu status quo. A midiatização do corpo se torna presente e o que se percebe é justamente o contrário, escraviza-as, ora controladora. Se tempo é dinheiro, o vetor velocidade é poder, segundo afirmou Paul Virilio em entrevista para o filme de Stéphane Paoli para o Canal Arte em 2009. Neste escopo, o vetor velocidade é uma das causas das enfermidades sociais e ao mesmo tempo um imperativo da violência dentro da cibercultura e uma forma simbólica de exclusão. A existência em tempo real, um conceito na qual o corpo presente ou não tátil ou não, representa um lugar no contexto da cibercultura.

O conceito de existência compreende o estatuto inexorável, irrecorrível e impenetrável do que é do que se põe no tempo enquanto uma presença, um que há, referente (abstrato ou concreto, palpável ou impalpável) que pode ser identificado como existente seja pela percepção, seja pelo verbo, seja ainda pela sensação; diz respeito ao estatuto de algo que deixou de ser o que não podia tornar-se esse que é como presença que não pode deixar de ser. [...] simultâneo e múltiplo de três fatores no tempo, a saber, se houver confluência, no mesmo lapso, entre esse algo [...], o observador [...] e a percepção. (Trivinho, 2012, p. 83)



As câmeras de infovigilância conjugam tudo e todos os atributos observados: o corpo, o tempo real e o espaço. David Lyon (1994), observa a *surveillance* não apenas como uma questão da vigia individual, mas também uma somatória de experiências visuais e físicas nas quais as pessoas estão inseridas e, desse modo, não isenta ninguém do seu alcance. A manipulação nem sempre é perceptível e dessa forma, atinge quem está sob os olhares eletrônicos e quem está fazendo a vigilância. Basicamente, a *surveillance* influencia a ordem social e comportamental das pessoas.

Com o desenvolvimento da tecnologia para o domínio do capital, a vigilância eletrônica por meio de sistemas fechados ou circuitos capazes de conduzem o modo de comportamento das pessoas fazendo com que elas obedeçam uma ordem imposta coibindo seu ir e vir despreocupados se estão sendo vigiados ou não. Há também um contingente na sociedade, expressivo, que veem como uma invasão da privacidade sem limites e que o avanço das tecnologias dos computadores na sociedade moderna é visto por um lado como promissor e por outros como um relevante instrumento ameaçador. Por conta dos avanços significativos nos sistemas comunicacionais a partir dos comandos eletrônicos na busca de segurança, é notório que há nesse contexto inclusões e exclusões das mais diversas, seja pelo rastreamento visual ou por códigos digitais.

Para se estar incluído socialmente na civilização cibercultural, o usuário tem que estar *up to date* nas tecnologias vigentes. E ainda com um agravante, a dromo aptidão que Trivinho (2012) aponta como sendo um dos fatores primordiais para o conhecimento da tecnologia. Para ele, ser dromoapto é dominar o conhecimento e quem não se encaixar nesse contexto sofre as consequências da exclusão de uma sociedade veloz. Observa-se que desta exclusão ocasionalmente surge o medo de enfrentar e se colocar à frente para que o domínio aconteça. O perigo maior neste ambiente é o vínculo e a dependência, a troca do “Ser” pela máquina. O medo instaurado pela existência e vínculo virtual, a falta de recursos para combater esse espectro que ronda a todos, é herança de outrora na qual o homem necessitava proteger seu espaço e seus pertences. Voltar no tempo e ver como o homem gerenciava sua sobrevivência e nesta forma de agir, o homem se moldou e se cercou.

A seleção natural perde espaço para o virtual e não há mais amigos ou inimigos. Tudo que cercam nossas vidas inclusive as pessoas, estão conectadas e rastreadas por uma linha tênue de relações na busca pela segurança para serem livres. Se a proteção é fator de garantia da vida, a liberdade é quem paga o preço por essa escolha. Reside neste ponto o anacronismo, pois é exatamente o fato de sermos livres que nos torna responsáveis por nosso aprisionamento. No momento com a proliferação de aparelhos eletrônicos dos mais diversos, o “corpo” tem sido suporte destes *gadgets* na forma de telefones móveis sempre inseparáveis que anteriormente habitavam as bolsas e bolsos. Não se pode acreditar em modismos ou *status* apenas. Pode-se observar em todo âmbito social e não importando o local na qual se apresenta, que o aparelho está continuamente nas mãos assinalando uma segurança que na verdade não existe.

## O COMEÇO E ALÉM

“Quanto mais os telescópios forem aperfeiçoados, mais estrelas surgirão”  
– Gustave Flaubert

Desde as eras mais remotas quando o homem procurou estabelecer seu espaço, adversários dos mais diversos procuraram tirar do domínio do outro tudo aquilo que queria para si como forma de sobrevivência. Era necessário continuar a espécie e como a princípio não eram nômades, qualquer alteração de seu lugar comum o preocupava e nas cavernas encontraram uma maneira de se proteger dos inimigos. A partir do momento que o nomadismo passou a ser a quebra do limite do homem com a natureza, percebeu que precisava cuidar de sua segurança e da sua sobrevivência pelo fato de que carregaria apenas o que o corpo conseguisse em sua jornada, a mobilidade e agilidade era fator também de sua existência.

Seu verbo era “experimentar” o mundo, comer aqui, beber ali, caçar acolá, colher o que aparecesse e servisse para o momento. A descoberta requer movimento incessante. A narrativa da vida era constituída pelo movimento e pela experiência concreta do dia a dia. Cada jornada, uma narrativa tecida pelos pés. (Baitello, 2012, p. 34)

Assim o homem conseguiu sobreviver percorrendo eras e ainda continua nessa batalha diária de proteção. Tempos depois nos períodos que antecederam a Revolução Industrial, o homem procurou a proteção dentro das paredes dos castelos que no pulso firme do rei tinha o olhar vigilante sobre seu povo e seus inimigos. Com seu poder mantinha tudo em ordem pois seus domínios eram até onde os olhos alcançavam ou por limites herdados. Poder e o controle estavam nas mãos de um só. Esses elementos de estado no qual o rei com seu corpo e sua presença física mantinha a ordem e a mesma era seguida à risca; seus olhos eram a sua câmera de vigilância. Já se pensava em vigilância como proteção de bens.

Ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas dos olhares que devem ser vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um saber novo sobre o homem, através das técnicas para sujeita-lo e processos para utilizá-lo. (Foucault, 1988, p. 154)

Toda forma de vigilância tem como função principal adestrar o vigiado sejam eles eletrônicos ou não e quando captam a desordem, imediatamente as retaliações aparecem. A disciplina opera por dispositivos que apreendem seu *modus operandi*. Qualquer dispositivo que tenha efeito de observação sugere poder e controle, como consequência a coerção se estabelece e a *surveillance* tem seu papel declarado.

Ao passar dos tempos com os processos da Revolução Industrial, esses métodos foram abolidos e aos poucos foram sendo substituídos por aparatos que continham cada vez mais tecnologia. O desenvolvimento dessas tecnologias possibilitou ao homem vigiar e ser vigiado e assim manter o poder sobre tudo ao seu alcance. Como se vê, milhares

de anos depois, nossas preocupações continuam as mesmas, é o “ouroboros”<sup>2</sup> da humanidade. O poder qualquer que seja ele ou de que forma ele se apresenta, sempre esteve ligado ao ser humano desde as eras remotas onde a lei do mais forte dominava o mais fraco. O “poder” como palavra em nossa sociedade tem nuances como sendo uma idéia de força exercida pelo Estado para fazer valer o direito; caráter este do acúmulo das mais diversas teorias políticas e filosóficas através dos tempos. A humanidade só respeita uma autoridade por saber que para uma ação haverá uma oposição recíproca ou seja, para uma ação ou infração cometida, a resposta é rápida e dolorosa. As dificuldades encontradas na sociedade com os problemas sociais na deficiência dos órgãos públicos, a criminalidade formara verdadeiras empresas especializadas em roubos, sequestros, homicídios e tráfico de entorpecentes. Diante desta realidade sabemos que não podemos entregar nossa segurança apenas nos órgãos públicos já que os mesmos não podem estar em todos os lugares ao mesmo tempo, com isso procuramos complementar esta deficiência com a contratação de uma assessoria e planejamento de segurança.

A segurança eletrônica é um recurso que vem a cada dia se destacando como um valioso auxiliar na proteção do público ou do privado. Com o auxílio da tecnologia moderna, veículos roubados podem ser localizados em minutos depois de disparados os alarmes eletrônicos, câmeras de vídeo desestimulam ou denunciam ações furtivas em sua propriedade, cartões magnéticos substituem os antigos crachás com eficiência, alarmes acionados por sensores infra vermelhos auxiliam a detectar a violação em sua propriedade. Podemos observar essas tecnologias em diversos lugares como escolas, restaurante, lojas, residências, praças públicas e hospitais, ou seja, a importância que essas tecnologias trazem para nosso dia a dia somando eficiências e trazendo mais segurança para a sociedade. A pergunta é. Será mesmo que toda essa tecnologia é para a proteção ou apenas para que determinado setor saiba o que as pessoas estão fazendo, pensando, usando ou distribuindo? O vínculo que ao mesmo tempo une, aperta. Nesse sentido o apertar é para estar sempre atualizado nas tecnologias.

O avanço no desenvolvimento das tecnologias de vigilância, ora denominada *surveillance* cresceu na mesma velocidade que as cidades foram se tornando mais ricas. O montante investido em equipamentos, softwares, aparatos individuais remotos é proporcional ao medo das grandes cidades. Embora não estejamos adaptados à essa mudança de comportamento, o mundo em geral está se protegendo com programas de vigilância eletrônica nos mais diversos segmentos na qual o foco são as pessoas e seus comportamentos. Nada foge à regra de um sistema de vigilância que apesar de serem independentes, confunde as esferas pública com a privada. Os gastos privados vêm se ampliando e o público acompanha de perto essas atualizações nos seus espaços. Por

---

2. Ouroboros: Este símbolo aparece principalmente entre os gnósticos e representa-se como um dragão, cobra ou serpente que morde o seu próprio rabo. No sentido mais amplo, é simbólico do tempo e da continuidade da vida (57). [...] Em algumas versões de Ouroboros, o corpo é metade de luz e pela metade escuro, aludindo deste modo a sucessivo contrabalançar de princípios opostos como ilustrado no símbolo de Yang-Yin chinês por exemplo (32). Evola afirma que representa a dissolução do corpo ou serpente universal que (para citar o gnóstico que diz) ‘passa por todas as coisas’. [...] O ouroboros mordendo o seu próprio rabo é simbólico da autofecundação ou idéia primitiva de uma Natureza autossuficiente – uma Natureza, isto é, que, à la Nietzsche, constantemente volta, dentro de um modelo cíclico, ao seu próprio começo. (Cirlot, 1971, pp. 246-247).

outro lado, as incertezas da proteção não garantem a segurança necessária pois não se pode contar com o poder público para que sua segurança seja garantida na mesma velocidade que as câmeras captam estas ocorrências. A punição não visa expiar e nem repreender, mas fazer com que as pessoas saibam seu lugar na sociedade em que vivem e diferenciar os indivíduos em relação à uma regra imposta. Em outras palavras, procurar compreende um modo de exposição que pelos *gadgets* eletrônicos modula a vida social dos indivíduos. A vigilância é de caráter normalizador de uma ordem pré-instaurada. O cerne da questão está em determinar o que é plausível ou não.

O tempo da existência como algo presente se torna passado, aquele instante já não existe mais, mas a atemporalidade é inesgotável pois o registro fica. O tempo real é o tempo de agora e a tele é a distância por espectro. A “Existência” vaga pelos *bits* e *bytes* eletrônicos das tecnologias comunicacionais. Podemos dizer então que essas tecnologias são os “panopticos” da cibercultura que assumem diversas formas, tamanhos e tecnologias agregadas. Alguns exemplos são marcantes. Cartões de crédito, de ponto eletrônico, telefonia móvel, bancos e mais atualmente os *drones* que antes para uso militar fora convertido para uso doméstico; é o poder do capital na sua forma primal. Novidades e mais novidades sempre, o ganho não tem parada e nem escala. Quanto mais conectado por vias eletrônicas, menor é o mundo e mais fácil de manipular é a potencialização na sociedade. Augusto de Franco sugere o *small is powerful*, comenta:

Quando tornamos pequeno um mundo pela sua localização aumentamos o seu “poder social”. [...] Um mundo localizado é um mundo onde ocorreu uma espécie de *big crunch* social que (ao contrário do modelo do *big bang* cosmogônico) diminuiu drasticamente as distâncias. (Franco, 2003, p. 191)

A princípio o homem tem as condições favoráveis de ter a liberdade que lhe foi dada pela própria natureza, mas ao contrário disso, ele não observa que as alternativas para o seu aprisionamento vêm na forma de possibilidades de poder escolher pelo melhor, infelizmente. Por exemplo, quanto mais opções tiver para escolher, maior será o nível de sua responsabilidade quanto à sua liberdade. Por outro lado, qualquer consideração acerca da nossa condição parece reduzir a liberdade de escolha. Mera ilusão, trocar o ambiente por aparelhamento na qual teremos que nos adaptar, é uma falsa escolha e um relevante atraso numa estrutura construída através de gerações. É retroagir na nossa anatomia, nossa fisiologia, nosso cérebro e portanto, a nossa capacidade de inteligência e consciência. Em qualquer instância somos representados pela nossa cultura desde nosso nascimento com regras, tabus, mitos, e por questões mercadológicas impostas à nossa sociedade que impõe suas leis, regras e proibições, então nosso lugar comum por assim dizer é guiado. Somos tecnologicamente dependentes e órfãos.

Como poder ter liberdade quando nós mesmos damos o corpo para ser o produto final e ser apenas o laboratório ambulante das grandes corporações. Se a liberdade é o poder de escolha, o que nos impulsiona a escolher pelo aprisionamento do corpo e ao que parece as pessoas gostam desta violência pois a sensação é boa. As tecnologias a serviço do homem, visíveis ou não, tornaram esse aprisionamento prazeroso. A sensação de proteção do corpo vai além dos fios condutores de eletricidade que fazem os olhos eletrônicos cuidarem da vida dos outros e das nossas também. Em outras palavras não

basta a preocupação diária as considerações vão além. Algo como a espetacularização em tempo real. Revela-se assim então que o corpo é preso na medida em que a tecnologia avança. Não se pode hoje ser leviano em acreditar que podemos desvincular o corpo e tecnologia. Não se tem a segurança sem o que o corpo esteja aprisionado pelas telas eletrônicas de vigilância. Se as câmeras têm como alvo os movimentos corporais, o controle é a razão de sua importância policialmente sitiada. Imagem e violência simbólica caminham *pari passu* em uma sociedade adoentada por tecnologia sem ao menos se importar nas consequências. Lucros são mais importantes que a condição como *Ser*. O homem passou de autor para ator, numa representação diária dos seus movimentos. O corpo se tornou produto do mercado vigente. Uma vez nas vias eletrônicas você já não é mais o dono, apenas escravo. E terá que correr para que se prove o contrário. Que garantias a pessoa tem com a exposição se ela não a controla? O aparelhamento pode ser necessário, mas seu uso geralmente causa fraturas irreversíveis. Se todo ciclo deve prosseguir, mais uma vez voltamos a comentar acerca do tempo e da velocidade na propagação deste espetáculo de um ator só. A produção como tempo e o tempo como mercadoria caminham paralelamente na acumulação infinita dos espaços.

“O corpo não se reduz a um único vetor ou a uma única direção de vinculação... não é... mero meio de comunicação ou mídia. Muito antes, ele é um catalisador de ambientes, e talvez seja sempre o catalisador inicial de um ambiente comunicacional. [...] Sua simples presença gera a disposição de interação, desencadeia processos de vinculação com o meio, com os outros seres do entorno e com seus iguais[...].” (Baitello, 2008, pp. 95-112)

Se o tempo é irreversível, então nesse complexo de relatividade todos os segmentos devem provar a sua existência no que tange à quantidade. Vez por outra o quesito qualidade, quando é lembrado, é trazido à baila. Mas via de regra não é necessário. Seu valor é permutável e nessa conta social o tempo manda mais que o próprio homem. O tempo super valorizado é algo como tempo versus corpo. Sendo assim, podemos dizer que o corpo tem prazo de validade. Existe a vida no corpo, no mundo, na humanidade, da qual somos todos parte e se encerra quando morremos e que pelas redes eletrônicas todos estamos conectados pela eternidade mesmo que sejamos *deletados* do ponto inicial. Nascer e morrer é um mistério que podemos apenas, aceitar e que na virtualidade encerra-se este mistério. O valor do imaterial é superior ao próprio sentido. Esses valores se perdem pois os indivíduos estão conectados de diversas formas e cada um com suas crenças, valores e atributos de pertencimento. A identidade não reflete no mundo da virtualidade pois não é algo concreto e tudo é construído a partir de valores diversos.

É comum afirmar que as “comunidades” (às quais as identidades se referem como sendo as identidades que as definem) são de dois tipos. Existem comunidades de vida e de destino, cujos membros (segundo a fórmula de Siegfried Kracauer) “vivem juntos numa ligação absoluta”, e outras que são “fundidas unicamente por idéias ou por uma variedade de princípios. [...] São fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a idéia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. (Bauman, 2005, pp. 17-18)

Nas vias eletrônicas não podemos mais afirmar que esse ponto de ligação absoluta ainda exista. Como mesmo Bauman afirma a questão da vida líquida na qual tudo está diluído seja pelo tempo ou seja das ligações sociais. O corpo não tem mais lugar nesse tipo de conceito. Não há mais idéias fundidas ou princípios declarados. Por ser, os canais eletrônicos, uma ferramenta absolutamente livre, os conceitos de identidade estão deslocados ou praticamente não existem.

## O APRISIONAMENTO

“O que nos mantém seguros, nos mantém livres”

– Minority Report

Há várias maneiras de interpretar o conceito de redes e nelas estarmos relacionados. O advento comunicacional por vias eletrônicas passou, passa e passará por diversos períodos até o seu “quase” total aperfeiçoamento. No tocante à vigilância, o corpo passa por uma experiência sem precedentes, pois não é algo tangível e nem ao menos suportado por aparatos realmente seguros. A morte do corpo se faz presente e essa sensação de “leveza” preocupa. Nada é seguro. Há muito tempo defendo a teoria de que tudo que é eletrônico pode ser alterado e não é seguro por não ter mais controle quando o botão de *start* é acionado.

A ideia de uma sociedade de comunicação só se faz como sendo uma utopia adaptada. De um lado aparatos eletrônicos, técnicas flexíveis, integradoras e inteligentes instaladas em todos os lugares disponíveis para o homem ter o seu conforto. Por outro lado o pensamento humano sendo capaz de comunicar, frisa-se toda a comunicação, sem a presença, em tempo real e em escala planetária. Fluxos de *bits*, *bytes*, códigos binários, criptografia, vetores. Um mundo maravilhoso no qual o “*self*” é esmagado e absorvido por essa rede neural dos sistemas. Mas no fundo a questão é a mesma.

Todo uso do termo “ciência da comunicação” deve, portanto, levar em conta ao mesmo tempo essa ruptura e esse compartilhamento entre as duas culturas, a cultura da argumentação e a cultura da evidencia racional, que, mais do que nunca, estruturam de agora em diante o campo. Todo progresso nas ciências da comunicação obedece a três grandes imperativos. (Breton & Proulx, 2006, p. 273)

Procurar estabelecer os vínculos e o fim do isolamento de cada indivíduo participante de todo processo social se deve ao fato das compreensões do processo social produtivo e o aprendizado dos mesmos. Coloca toda a crença de que os processos tecnológicos libertarão as mídias de seu processo natural e emancipatório. Não que seja um quadro aterrorizador, entretanto, apostar todas as fichas na tecnocracia é matar a humanidade ou enquadrá-las como autômatos.

De toda forma, as boas intenções que se seguem e de modo mais contundente é a fuga da própria classe e que elas mesmos destroem de forma invasiva e profunda sua característica particular de produção. Seu individualismo somente desarticula-se quando separa aprendizado e produção. Sendo assim, os três imperativos que se seguem são: separar a ciência da técnica, a ciência da ideologia e por último renunciar qualquer teoria geral sem embasamento e sem o foco da pesquisa completa e dos estudos de campo.



Sem esses três atributos citados será que o Homem algum dia conseguirá viver sem a comunicação, libertar-se desta sociedade de comunicação tecnocrata? Ao que parece todo esse funcionalismo a favor dos usuários de sistemas digitais caem na mesma armadilha. Sempre que tem uma tecnologia de ponta sendo lançada e que ao mesmo tempo já está obsoleta. O que se segue é estranhamente uma violência inaudível, invisível mas porém tátil. Ela, a violência, pode se manifestar de várias maneiras, guerras, torturas, disputas étnicas, assassinato fome, preconceito e também em outras frequências da vida social. A violência dos modelos digitais não foge muito a esse escopo, é uma agressão não visível na sua totalidade e que afeta e destrói muito mais do que a física. E esse poder simbólico é que posteriormente toma ares de violência simbólica.

Pierre Bourdieu foi procurar na variedade dos objetos o estudo e análise das mais diversas camadas do social e por consequência desses estudos viu que o poder está em todas as esferas do meio social e todo ele de uma forma invisível o qual só pode ser exercido em via de mão dupla ou seja, dos que não querem saber ou conhecer que estão inseridos nessa corrente e ao mesmo tempo as exercem ignorando ou até mesmo nem sabendo de sua força. Parece magia? Não. A concentração de seus estudos está nas fontes de poder que geralmente são ignorados ou supostamente escondido mas nos levando a crer que é totalmente aceito por todas as partes envolvidas no processo. O ato da obtenção do poder físico, social ou econômico, só se tem se for reconhecido, identificado e ignorado como arbitrário. Quando separamos os processos culturais das referências teóricas na qual elas foram definidas sejam elas conscientes ou inconscientes, nomeamos como imigração de idéias e foram concebidos dentro do campo de produção por nomes ou conceitos. Marx define assim esse sistema da «imigração das ideias»:

... raramente se faz sem danos, é porque ela separa as produções culturais do sistema de referências teóricas em relação às quais as idéias se definiram, consciente ou inconscientemente, quer dizer, do campo de produção balizado por nomes próprios ou por conceitos em -ismo para cuja definição elas contribuem menos do que ele as define. (Bourdieu, 2012, p. 7)

Por outro lado podemos entender que as formas de poder estão em todos os campos sociais a qual estamos inseridos. Atualmente temos um poder associado há uma nova classe tão sutil quanto Marx já asseverava em outras épocas dentro do campo social. O poder dentro da cultura cibernética ou simplesmente cibercultura. Sendo assim o poder que é invisível apenas para os olhos de quem não vê, ao mesmo tempo consome a parte e o todo, e é necessário descobrir formas de identificar onde se esconde e onde é ignorado em parte mas tão igualmente reconhecido e com nuances de cumplicidade, o poder simbólico.

Como o corpo permanece neste sistema simbólico na qual ele não tem contato a não ser depois que foi tomado de assalto. Essas considerações que por ora a cerca e o aprisiona deixa claro que aquele que tiver a ilusão ou pretensa certeza de que a liberdade dos meios acontecerá de forma automática, emitir e receber, cai na falácia de um suposto liberalismo que, sob a dissimulação entrega e não vende como é sugerido, se esvazia quando da presença dos detentores do capital forçam a ordem preestabelecida dos interesses sociais. Ou o corpo se mostra na sua totalidade e escapa das veias eletrônicas ou cairá nas garras da fobia sem saber que esta manipulação dá direito à anestesia social.

Como está funcionando e atende muito bem ao que se presta, passa despercebido e cada vez mais o corpo afunda no “lamaçal” cibernético seja em forma de aparatos ou não. Com essa parafernália eletrônica midiática o homem fica fragilizado por saber que nada é absolutamente certo e inquestionável. O tempo todo, as informações são trocadas e atualizadas numa velocidade quase que imediata. Somos de alguma forma incapazes de estancar esta rapidez na medida que não temos como prever que direção vai indicar. O homem tecnológico só tem o olhar para questões que de alguma maneira possa manipular e assim se tornar refém dos perigos invisíveis que a tecnologia prepara e apontando para um mundo de incertezas. Como tudo não é certo ou concreto, porque haveria de ser seu futuro esperançoso se o que não há controle não há estabilidade social e esse desdobramento dele é mais perigoso que o próprio medo em si. O caráter de medo que apoderou do corpo pode ser medido como uma fobia e nesse ponto se inicia uma outra problemática acerca da vida digital. Os medos crescentes nem sempre são de ordem natural, podem surgir de uma deficiência psíquica ou de uma neutralidade de traumas. A ciberfobia que alguns autores já estudam e desdobram suas consequências veem na cibercultura como uma nova patologia.

Aquele que tiver a ilusão de que a liberdade das mídias ocorrerá automaticamente se cada um apenas emitir e receber com afinco cai na falácia de um liberalismo que, sob a dissimulação contemporânea, vende suas ideias de porta em porta com a concepção murcha de uma harmonia preestabelecida dos interesses sociais. (Enzensberger, 2003, p. 55)

Os medos dessa interatividade no ciberespaço chegaram a tal ponto que não há a desconexão. O fato de estar conectada dá uma ligeira sensação de segurança, sabendo que a qualquer hora pode desligar. O não conectar permite o retorno ao mundo real livre dos usos de perfis, restrição do número de amigos classificação dos grupos para publicação dos conteúdos. Livre dos cadeados aos conteúdos publicados há de se ter o cuidado em não limitar a rede de amigos autorizados e o mais importante, não revelar a localização geográfica da residência, escola e principalmente ambiente de trabalho. A paranoia ilimitada do ser que vigia e ao mesmo tempo é vigiado.

A procura constante pela visibilidade com trocas de mensagens, imagens e segredos, são sintomas de uma dependência cada vez mais constante em nossa sociedade. É correto supor que as redes sociais viciam, as pessoas tendem passar mais tempo conectada para ver como os outros respondem a tudo que é compartilhado pelo usuário. Como sabemos o medo é uma sensação que proporciona um estado de alerta demonstrado pelo receio de fazer alguma coisa. É provocado por reações físicas, provocar atenção exagerada a tudo que ocorre ao redor, depressão, pânico, etc. Esta reação inicial dispara uma resposta fisiológica no organismo que libera hormônios do estresse preparando o indivíduo para lutar ou fugir.

## **CONCLUSÃO**

Ao apontar que as boas intenções para uma sociedade livre, abre-se o compasso para situações de risco e que muitas vezes nos condena por completo e ao mesmo tempo um futuro problemático. A abertura ou o relaxamento do que é exposto são a chave que nem sempre contribuem para a ordem econômica do ambiente cibercultural.

O controle do tempo de exposição é parte crucial desse sistema que integra toda uma sociedade desde os elementos abstratos do cotidiano às atividades e hábitos. O corpo perde sua identidade por estar permeado neste conjunto de relações. É uma posição de aceitação por não ter para onde fugir e estar engendrado no sistema para que o curso das coisas siga seu caminho sem a intervenção de qualquer parte que seja. Nutre-se aí a insegurança por parte dos meios. E é causada não pela falta de proteção e sim da falta de clareza do seu escopo num universo social que foi organizado em torno da procura incessante de proteção e da busca frenética por segurança. O medo da inadequação para uma convivência em rede não é a causa principal dessa realidade que acabou gerando essa doença social e universal que vem assombrando através dos séculos. Essa violência é tamanha que parece que estamos retornando ao tempo das cavernas, onde tudo era permitido para a própria sobrevivência, ao mesmo tempo para defender seu grupo social e pelo medo da maleficência e dos malfeitores humanos, geralmente desencadeados pela suspeita de outros seres humanos e suas intenções.

Na vida muito mais fortemente local da maioria das sociedades pré-modernas, todos os indivíduos desenvolviam muitas habilidades e tipos de “saber local”, no sentido de Geertz, relevantes para suas vidas cotidianas. A sobrevivência dependia de interagir tais habilidades em modos práticos de organizar as atividades nos contextos da comunidade local e do ambiente físico. (Giddens, 2002, p. 129)

Com isto é fato notar que estar protegido cria vínculos e em contrapartida um conjunto de regras e métodos para poder ser aceito. Controlar para ser controlado pode ser uma das características mantida na sombra das relações da civilização. O pensamento voltado para a coletividade está em uma condição “*sine qua non*” dos sistemas de controle das pessoas. Mas tudo isso tem um preço a se pagar que pode ser alto demais, são neuroses que estão intimamente ligadas à solidão, angústias e incertezas sejam elas em forma de ameaças ou de conflitos. A interatividade no ciberespaço ao solucionar problemas por vezes pode trazer outros na bagagem e estaremos preparados suficientemente para levar esse fardo adiante em nosso processo de emancipação civilizatória na medida em que corpo máquina se relacionam.

## REFERÊNCIAS

- Baitello, N. (2008). Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (org.) *Os valores e as atividades corporais*. São Paulo: Summus.
- . (2012). *O pensamento sentado* (1a ed.). São Leopoldo: Unisinos.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- . (2013). *Vigilância Líquida*. (J. Zahar, Ed.) São Paulo: Zahar.
- Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Breton, P., & Proulx, S. (2006). *Sociologia da comunicação* (2 ed.). São Paulo: Loyola.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (2 ed., Vol. I). São Paulo: Paz e Terra.
- Cirlot, J. E. (1971). *A dictionary of symbols* (2nd ed.). New York: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

- Enzensberger, H. M. (2003). *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Foucault, M. (1988). *Vigiar e punir* (6 ed.). Petrópolis: Vozes.
- . (2011). *Microfísica do poder* (29 ed.). São Paulo: Graal.
- Franco, A. d. (2003). *A revolução do local: globalização, glocalização, locaização*. São Paulo: Editora de cultura.
- Gates, B. (1995). *A estrada do futuro*. Companhia das Letras.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Harvey, D. (2007). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.
- Lebrun, G. (1981). *O que é poder?* São Paulo: Brasiliense.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society* (1 ed.). Minneapolis: University of Minnesota.
- Mitchell, W. J. (2002). *E-topia: a vida urbana - mas não como a conhecemos*. São Paulo: Senac.
- Morin, E. (1990). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Rüdiger, F. (Abril de 2011). *Cultura e Cibercultura: princípios para uma reflexão crítica*. *Logos* 34, p. 46.
- Silva, O. F. (2003). *Para navegar no século XXI/21: tecnologias do imaginário e cibercultura* (3ª ed.). Porto Alegre: Sulina/Edipucrs.
- Touraine, A. (2006). *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje* (1 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural* (1 ed.). São Paulo: Paulus.
- . (2012). *Glocal. Visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. (1ª ed.). São Paulo: Annablume Editora.
- Virilio, P. (1996). *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Wiener, N. (1954). *Cibernética e Sociedade - O uso de humanos por seres humanos* (5 ed.). São Paulo: Cultrix.

---

## Vigiar para punir: as mídias digitais como ferramenta para prevenir e conter ações criminosas

### *Watch for punishment: digital media as a tool to prevent and stop criminal actions*

SORAIA HERRADOR COSTA LIMA DE SOUZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo de caso do Detecta, um sistema de monitoramento criminal que indexa grandes quantidades de informação e faz associações automáticas entre esses dados. O objetivo do trabalho é mostrar que o sistema é tanto uma ferramenta de controle e repressão, quanto um mecanismo instituído e legítimo de proteção dos cidadãos. A análise dos dados à luz do embasamento teórico mostrou que o uso de tecnologias digitais e dos dados presentes no ambiente virtual são algo recente, mas os mecanismos de vigilância e de poder disciplinar não o são. Ao utilizar câmeras de vigilância e ao acessar dados presentes no ambiente online, o sistema disciplina seus cidadãos, estabelecendo relações de poder e aprisionando os sujeitos em uma realidade vigiada. Assim, perde-se a liberdade individual em prol de um mecanismo de poder supostamente necessário para assegurar o bem da população e assegurar a governabilidade.

**Palavras-Chave:** Vigilância. Tecnologia. Mídias Digitais.

**Abstract:** This paper presents a case study of Detecta, a criminal monitoring system that indexes large amounts of information and does automatic associations of these data. Our intention is to show that the system is a tool of control and repression, as well an established and legitimate mechanism for the protection of citizens. Data analysis based on the theoretical basis indicated that the use of digital technologies and data in the virtual environment are a recent phenomenon, but the monitoring and disciplinary mechanisms of power are not. By using surveillance cameras and access to the data that are in the online environment, this system discipline and coerce its citizens, establishing relations of power and imprisoning the subjects in a guarded reality. As a result of that, citizens lose their individual freedom in favor of a supposedly necessary power mechanism to ensure the welfare of the people and governance.

**Keywords:** Vigilance. Technology. Digital Media.

---

1. Doutoranda em Ciência da Informação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Universidade de São Paulo, [soraia.souza@usp.br](mailto:soraia.souza@usp.br).

## INTRODUÇÃO

“O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis àqueles sobre quem se aplicam (...)” (FOUCAULT, 2008, p. 143).

**A** AMPLIAÇÃO DO acesso à Internet e o surgimento contínuo de redes sociais propiciaram um ambiente ideal para que os usuários produzissem e obtivessem cada vez mais acesso à informação. Trata-se da era dos prosumidores, ou seja, usuários que produzem e consomem informações. Tal poder de autocomunicação (CASTELLS, 2002) contribuiu de maneira incisiva para que se tenha atualmente o que pode ser denominado de excesso informacional, um emaranhado de novos dados, novas informações que circulam 24 horas por dia, sete dias por semana, sem que eles fiquem limitados a fronteiras geográficas, dentro do conceito de desterritorialidade (LÉVY, 1998).

No entanto, esta mesma autonomia que o ambiente virtual proporciona aos usuários pode servir tanto para ações protecionistas como para ações ilícitas. Isso porque os indivíduos fornecem dados relevantes de suas vidas, mesmo quando a intenção principal não é essa. É o que acontece quando se acessa uma conta *online* em bancos, realiza-se uma inscrição em um concurso via algum endereço eletrônico, envia-se um *e-mail*. Os dados e as informações permanecem na *web* mesmo quando o usuário está desconectado, podendo eles serem acessados e utilizados contra ou a favor dele.

Exemplos não faltam para ilustrar a contextualização apresentada. Em 2013, durante uma maratona realizada na cidade de Boston, nos Estados Unidos, duas bombas explodiram deixando mortos e feridos no local. Indignados, cidadãos passaram a utilizar as mídias digitais e redes sociais para tentar encontrar (e apontar) suspeitos sobre o crime. Tal atitude fez com que diversas pessoas inocentes temessem pela sua segurança<sup>2</sup>.

Da mesma forma que cidadãos utilizaram plataformas *online* para pesquisa, governos de diferentes países tiveram acesso a informações – as quais, inclusive, seriam teoricamente sigilosas – sobre usuários dentro e fora de seus limites geográficos. O maior escândalo envolvendo esse tipo de ação foi revelado pelo analista de sistemas Edward Joseph Snowden. O ex-funcionário da CIA, agência de inteligência norte-americana, e ex-contratado da NSA (*National Security Agency* ou Agência de Segurança Nacional, em tradução livre) revelou detalhes do programa de vigilância global Prism, projetado pela NSA e que permitia a oficiais norte-americanos pesquisar e coletar informações como históricos de busca, conteúdo de *e-mails*, transferência de arquivos e conversas *online* (*chats*). Essa atitude impactou de maneira negativa não apenas aspectos diplomáticos relacionados à política externa dos Estados Unidos – inclusive junto ao próprio Governo brasileiro – como igualmente fez com que os usuários descreditassem nas políticas de privacidade estabelecidas por grandes empresas de tecnologia, tais como Google,

2.Lee, D. (2013) *Boston bombing*: How internet detectives got it very wrong. **BBC**. Recuperado em 17 de novembro, 2014, de: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-22214511>



Apple, Facebook e Twitter, uma vez que informações pessoais foram acessadas sem o seu consentimento<sup>3</sup>.

Seguindo esta tendência de acesso às informações com ou sem autorização dos usuários, a Secretaria de Estado da Segurança Pública do Governo do Estado de São Paulo anunciou no primeiro semestre de 2014 o DAS (*Domain Awareness System* ou Sistema de Domínio da Consciência, em tradução livre), popularmente conhecido como Detecta. Trata-se de um sistema de monitoramento criminal do Governo do Estado de São Paulo desenvolvido por meio de uma parceria com a empresa norte-americana de tecnologia Microsoft e com a polícia de Nova Iorque (Estados Unidos), o qual indexa grandes quantidades de informação policial e faz associações automáticas entre esses dados, apoiando-se nos conceitos de *big data* e *business intelligence*<sup>4</sup>. Ou seja, é a transformação de dados em informações relevantes para a tomada de decisão, que, neste caso, leva à prisão de criminosos.

O presente artigo propõe um estudo de caso deste sistema de monitoramento criminal do Estado de São Paulo DAS, a partir dos conceitos de governabilidade, poder, vigilância e disciplina apresentados por Foucault (1979, 2001, 2008) em diferentes obras. O objetivo do trabalho é mostrar que o sistema é tanto uma ferramenta de controle e repressão, quanto um mecanismo instituído e legítimo de proteção dos cidadãos, dentro e fora do ambiente virtual. Para tanto, serão analisadas as formas de acesso a tais informações, bem como as empresas envolvidas nessa parceria, de modo que se tenha uma visão mais clara de como o sistema funciona e seu impacto na vida dos cidadãos paulistas.

## VIGIAR PARA PUNIR

O uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) e dos dados presentes no ambiente virtual apenas intensificou a base de pesquisa necessária para que o Estado exercesse suas funções sociopolíticas e econômicas. Isso porque tais mecanismos de vigilância e de poder disciplinar não são frutos da atualmente denominada sociedade do conhecimento. De acordo com Foucault (1979), essas ideias surgem juntamente com a modernidade, uma vez que ela traz consigo dois pontos importantes: o poder disciplinar (no âmbito dos indivíduos) e a sociedade estatal (no âmbito do coletivo). E, nesse contexto, para que haja uma boa governabilidade, é preciso que os interesses individuais sejam sobrepujados frente aos interesses coletivos, submetendo o espaço privado ao espaço público, de modo a equilibrar e fortalecer os três pontos importantes dentro das obras deste referido autor, a saber: poder, direito, verdade (FOUCAULT, 2008).

Para assegurar a homogeneidade dos atos dos indivíduos, é preciso estabelecer um padrão de comportamento, o qual somente pode ser implementado por meio de instituições (como, por exemplo, manicômios, escolas e prisões) que assegurem que

3. Little peepers everywhere. (2013) *The Economist*. Recuperado em 17 de novembro, 2014, de: <http://www.economist.com/node/21559331>

Greenwald, G. et al. NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. *The Guardian*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>

4. Secretaria de Estado da Segurança Pública. (2014). *Parceria com Microsoft traz sistema de inteligência policial de NY*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.ssp.sp.gov.br/noticia/lenoticia.aspx?id=33931>

tais comportamentos sejam perpetrados. Assim, para que os indivíduos adquiram os comportamentos necessários para que haja uma boa governabilidade, desenvolve-se mecanismos que podem ser utilizados nessas instituições para que estas pessoas sejam convertidas, são as denominadas disciplinas, as quais são definidas como “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 2008, p. 118).

Por meio delas, o Estado desenvolve modelos de controle da sociedade, ao mesmo tempo em que manifesta o seu poder, de modo a aumentar a eficiência daqueles indivíduos dentro da sociedade, mantendo-os controlados, o que proporcionaria teoricamente um incremento de sua produtividade e reduziria os gastos com sistemas que têm como função punir aqueles que saem da normalidade, ou seja, daquilo que é esperado deles.

No entanto, todos esses dispositivos disciplinares precisam de determinados instrumentos que facilitem a instauração dessas práticas, de forma que o poder disciplinar exercido possa ser realizado de uma maneira simples, sutil e, sobretudo, permanente. O primeiro deles é o da vigilância hierárquica, a qual tem como função apenas vigiar de modo que haja um controle e organização de todo o processo instaurado. A sanção normalizadora, por sua vez, serve para punir os desvios comportamentais que não estão tipificados, de modo a definir que é bom ou mau dentro da sociedade e, por meio dessa qualificação, definindo seu lugar dentro do referido sistema. Por fim, tem-se o exame, que consiste no desenvolvimento de um registro escrito dos resultados obtidos por meio da vigilância hierárquica e da sanção normalizadora, e que ajuda a objetivar os indivíduos, identificando quem apresenta desvios de comportamento dentro da sociedade. Esses três instrumentos permitem que os indivíduos possam ser influenciados de maneira direta e significativa, sem que necessariamente se tenha que usar força física. Assim, eles apresentam-se como ferramentas que servem para transformar um cidadão que não esteja apto para viver naquela sociedade em alguém preparado para esta tarefa.

Dentro do contexto apresentado, nenhuma instituição possui maior poder disciplinar do que a estrutura arquitetônica pensada no século XVIII por Jeremy Bentham – o panóptico (*panopticon*) – descrita, assim, por Foucault (2008, p. 165):

Na periferia uma construção de anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em três em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se extremamente sobre a clareza, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Tantas jaulas, tantos pequenos teatros, em que cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível. O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e recolher imediatamente.

O principal objetivo do panóptico é fazer com que o indivíduo fique em observação constante, independentemente da efetiva vigilância. Decorrente de sua arquitetura, o panóptico faz com que o indivíduo nunca saiba se está realmente ou não sendo vigiado, mantendo o controle e a disciplina sobre ele. Tem-se assim, a partir do conceito do panóptico apresentado no século XVIII por Bentham, a base necessária para que seja possível impor padrões de comportamento para um grande número de indivíduos.

No entanto, quando se observa as características presentes no dia a dia da sociedade da informação, percebe-se que não é necessário que haja uma estrutura arquitetônica para que esses indivíduos sejam vigiados, punidos e examinados. Isso pode ser feito de maneira simples, discreta e eficiente com o auxílio das TIC's. Trata-se, portanto, da ampliação do panóptico e dos instrumentos disciplinares.

### **INSTRUMENTOS DISCIPLINARES NA ERA DA INFORMAÇÃO**

De acordo com Foucault (2001, p. 88), o panóptico “é uma utopia de uma sociedade e de um tipo de poder que é, no fundo, a sociedade que atualmente conhecemos”. Por meio de câmeras de vigilância, da criação de perfis em redes sociais, da produção e do compartilhamento de conteúdos, os indivíduos deixam diferentes migalhas (dados) no ambiente digital, as quais podem ser a todo momento serem recuperadas, acessadas e disseminadas. Permite-se, assim, a vigilância em tempo real e em qualquer lugar, o que Vianna (2007, p. 83) definiu como sociedade “pós-disciplinar”.

Nesta nova sociedade, a monitoração eletrônica pode ser reconhecida como um desenvolvimento tecnológico da antiga vigilância hierárquica, mas o poder punitivo não mais se manifesta por meio de uma sanção normalizadora, mas por um intrincado sistema de registro e reconhecimento. Não mais é função social transformar o “anormal” em “normal” nas instituições disciplinares, mas registrar e reconhecer o “anormal” para filtrá-los da sociedade dos “normais”.

Vieira (2007, p.195) ainda complementa que

Diante desse novo cenário social, político e econômico em que a principal riqueza é a informação; destaca-se o intensivo uso da tecnologia da informação para supervisão e para fiscalização dos indivíduos. São dois os principais mecanismos utilizados: formação de arquivos com informações pessoais e vigilância do comportamento das pessoas.

Assim, se antes a vigilância e a disciplina foram implantadas para a supervisão do comportamento e dos processos produtivos dos indivíduos, a partir do avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação intensificou-se o uso desse poder disciplinar, principalmente por parte do Estado, uma vez que estas tecnologias permitiram a potencialização do binômio ver e ser visto, além de facilitar os processos de coleta, registro e classificação dos indivíduos na sociedade.

Tem-se, assim, a ampliação do panóptico, cuja estrutura não está limitada a uma construção arquitetônica (ou a uma determinada instituição) e que se estende tanto sobre os espaços físicos quanto ao ambiente digital, o que submete um número ainda maior de indivíduos aos dispositivos de vigilância (LYON, 2003; POSTER, 1995; NORRIS & ARMSTRONG, 1999).

Esses dispositivos digitais de vigilância concentram-se em dados sobre os indivíduos, os quais somente terão um propósito e um significado mediante o cruzamento com outras informações, de modo a ajudar a compor um perfil desses usuários. Sem esse cruzamento de informações tem-se apenas um emaranhado de dados, os quais não têm aplicação nenhuma. É preciso, portanto, da união da curadoria digital com a curadoria humana nesse processo. Norris (2003) explicita este ponto ao mostrar que o uso exclusivo de câmeras de vigilância não é tão eficaz para os propósitos policiais e de segurança, uma vez que o grande volume de imagens que são geradas torna quase impossível seu devido processamento para produzir identificações precisas e informação individualizada.

Ainda assim, tais dispositivos fornecem valiosas informações – sobretudo para o Estado – quando o objetivo é influenciar indivíduos e sociedade, monitorar comportamentos ou ainda antecipar e prevenir riscos (LYON, 2003). Portanto, a diferença na era da vigilância digital é que o exame, enquanto instrumento disciplinar, pode ser substituído por perfis e hábitos computacionais. Isso porque, ao se utilizar ferramentas de monitoramento e de análise desses dados/perfis, pode-se formar bancos de dados que garantam uma maior agilidade e eficiência na recuperação e utilização de informações, para atuar inclusive de maneira preditiva (POSTER, 1995).

É nesse contexto que se estabelece o Detecta. Ao utilizar câmeras de vigilância em diferentes pontos do estado de São Paulo, ao acessar dados presentes no ambiente *online*, o sistema instituído pelo governo estadual paulista disciplina seus cidadãos, estabelecendo relações de poder e aprisionando os sujeitos em uma realidade vigiada. Assim, perde-se a liberdade individual em prol de um mecanismo de poder supostamente necessário para assegurar o bem da população.

## **DISPOSITIVO DE VIGILÂNCIA NO ESTADO DE SÃO PAULO: EM ANÁLISE O DETECTA**

A Secretaria de Estado da Segurança Pública do Governo do Estado de São Paulo (SSP) anunciou no primeiro semestre de 2014 o DAS (*Domain Awareness System* ou Sistema de Domínio da Consciência, em tradução livre), popularmente conhecido como Detecta. Trata-se de um sistema de monitoramento criminal do Governo do Estado de São Paulo desenvolvido por meio de uma parceria com a empresa norte-americana de tecnologia Microsoft e com a polícia de Nova Iorque (Estados Unidos), o qual indexa grandes quantidades de informação policial e faz associações automáticas entre esses dados, apoiando-se nos conceitos de *big data* e *business intelligence*. Ele ainda permite que

que informações de diversos bancos de dados sejam filtradas de uma forma pré-estabelecida para que seja emitido um alerta sobre crimes. Esses dados serão automaticamente relacionados e apresentados para o usuário, que pode ser um policial de patrulhamento, um investigador ou o responsável pelo planejamento dos recursos de segurança pública em um determinado local. São essas características que permitem o aprimoramento da inteligência policial<sup>5</sup>.

5. Secretaria de Estado da Segurança Pública. (2014). *Parceria com Microsoft traz sistema de inteligência policial de NY*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.ssp.sp.gov.br/noticia/lenoticia.aspx?id=33931>

O sistema pode ser acessado por meio de computadores, *notebooks* e dispositivos eletrônicos móveis (como *tablets* e *smartphones*), mas sempre sob comando de outros órgãos públicos como o Copom (Centro de Operações da Polícia Militar), o Cepol (Centro de Comunicações e Operações da Polícia Civil) e o Ciisp (Centro Integrado de Inteligência de Segurança Pública do Estado de São Paulo). Para a sua implantação, foram investidos R\$ 9,7 milhões no sistema de monitoramento e R\$ 7,3 milhões na aquisição de equipamentos.

Para analisar o sistema, além do embasamento teórico, optou-se pela técnica de entrevista semiestruturada, com base no que é proposto por Duarte (2005, p. 66). A intenção era realizar essas entrevistas por telefone para compreender o surgimento e o processo de implantação do projeto, bem como para entender como foram estabelecidos seus instrumentos disciplinares. No entanto, mesmo valendo-se da Lei de Acesso à Informação, as solicitações de entrevistas não foram respondidas, o que levou à análise da plataforma por meio de informações fornecidas pela Secretaria de Estado da Segurança Pública de São Paulo (SSP) em seu endereço oficial na Internet.

A implantação oficial da primeira etapa do sistema aconteceu em abril de 2014. Ela consistia em três ações: “adaptação do sistema para as normas brasileiras, com tradução e troca para unidades utilizadas – de milhas para km, por exemplo -; treinamento dos primeiros usuários do sistema; implantação do sistema”<sup>6</sup>.

Após esta etapa, foi feita a adaptação dos alertas dos padrões de crimes desenvolvidos para as necessidades da polícia paulista, sendo que atualmente a Microsoft é responsável pela elaboração de novos alertas e regras do sistema específicos para o Estado de São Paulo.

O Detecta disponibiliza em uma mesma plataforma as informações criminais que compõem as plataformas da Polícia Militar, Civil ou do Detran (Departamento Estadual de Trânsito), além de contar com outros dados importantes para o trabalho policial, como chamadas para o 190 (PM) e 193 (Bombeiros), boletins de ocorrência, Infocrim, Ragisp (Relatório Analítico Gerencial de Inteligência de Segurança Pública), Copom *Online* – utilizado pela PM para localizar ocorrências -, sistemas de videomonitoramento, mandados de prisão, leitores automáticos de placas, lista de veículos roubados e furtados, cadastros de carteiras de identidade e de motorista.

Em maio de 2014, um mês após a implementação da primeira fase do Detecta, o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, autorizou a assinatura de um protocolo de intenções entre a Secretaria da Segurança Pública (SSP) e associações de empresas de segurança privada para firmar parcerias e receber imagens e informações que pudessem contribuir no combate à criminalidade. As imagens seriam utilizadas

(...) para realizar flagrantes de crimes e para estabelecer o efetivo policial em cada ocorrência que for atendida – ambos com transmissão em tempo real -, além de ser mais um recurso em investigações, com acesso ao arquivo de imagens para identificar um suspeito em um local onde um crime foi cometido, por exemplo<sup>7</sup>.

6. Secretaria de Estado da Segurança Pública. (2014). *Parceria com Microsoft traz sistema de inteligência policial de NY*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.ssp.sp.gov.br/noticia/lenoticia.aspx?id=33931>

7. Secretaria de Estado da Segurança Pública. (2014). *Videomonitoramento sera ampliado com parcerias*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.ssp.sp.gov.br/noticia/lenoticia.aspx?id=34124>



A parceria, no entanto, permitiria ir além do simples compartilhamento das imagens do sistema de monitoramento, uma vez que consideraria outros tipos de informações, como o acompanhamento do fluxo de pessoas e veículos em determinados horários e regiões, bem como problemas de iluminação pública. Entre as associações que participaram da assinatura do protocolo de intenções estavam o Sindicato das Empresas de Segurança Privada, Segurança Eletrônica, Serviços de Escolta e Cursos de Formação do Estado de São Paulo (SESVESP), Associação das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança (ABESE), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Associação Brasileira das Empresas de Transportes de Valores (ABTV) e Associação Brasileira das Empresas de Vigilância e Segurança (ABREVIS).

Em julho de 2014, por sua vez, foi anunciado a ampliação do alcance do sistema para 55 cidades<sup>8</sup> das regiões do Vale do Paraíba e Litoral Norte (39 cidades), Baixada Santista (nove cidades) e Jundiaí (sete cidades), contabilizando um total de 2.629 câmeras integradas. Para tanto, foram investidos nessas três regiões R\$ 80 milhões, com o objetivo “alcançar maior eficácia na prevenção, repressão e redução do crime e da violência, além da formulação e planejamento de políticas de segurança pública”<sup>9</sup>.

As câmaras de segurança, aliadas às informações de boletins de ocorrência de ações criminais, bem como aos padrões criminais registrados por diferentes órgãos pertencentes à segurança pública permitiram que o sistema implementado pelo Governo do Estado de São Paulo pudesse atuar de forma preditiva, inclusive trabalhando no planejamento de políticas públicas específicas para cada região envolvida no projeto. Assim,

(...) todos os que passarem sob este olhar vigilante digitalizado poderão ser classificados como infrator/não-infrator, suspeito/insuspeito, procurado/não procurado etc. A classificação não mais reside no conhecimento face a face; ela está inscrita no banco de dados (NORRIS, 2003, p. 270).

Percebe-se, dessa maneira, que, enquanto o panóptico apresentava-se como uma estrutura baseada no olhar vigilante e totalitário restrito a uma estrutura arquitetônica, a vigilância viabilizada pelo ambiente digital integrado proporciona a onipresença do Estado e fomenta uma estrutura já caracterizada pelo excesso informacional, colaborando não apenas no processo disciplinar dos indivíduos, como na própria governabilidade, além de fornecer subsídios para identificar cidadãos e atividades que fujam da “normalidade” e que podem comprometer a sociedade.

Por meio do monitoramento desses comportamentos e da composição de bancos de dados, sistemas como o Detecta realizam cruzamentos de dados e fazem a análise

8. Os municípios da Região Metropolitana da Baixada Santista envolvidos no projeto foram Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Praia Grande, Peruíbe, Santos e São Vicente. Já na região de Jundiaí, as cidades foram Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira e Várzea Paulista. Na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte as cidades com o sistema foram Aparecida, Arapeí, Areias, Bananal, Caçapava, Cachoeira Paulista, Campos do Jordão, Canas, Caraguatatuba, Cruzeiro, Cunha, Guaratinguetá, Igaratá, Ilhabela, Jacareí, Jambéiro, Lagoinha, Lavrinhas, Lorena, Monteiro Lobato, Natividade da Serra, Paraibuna, Pindamonhangaba, Piquete, Potim, Queluz, Redenção da Serra, Roseira, Santa Branca, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, São José do Barreiro, São José dos Campos, São Luiz do Paraitinga, São Sebastião, Silveiras, Taubaté, Tremembé e Ubatuba. Secretaria de Estado da Segurança Pública. (2014). *Governador anuncia videomonitoramento em 55 cidades*. Recuperado em: 17 de novembro, 2014, de: <http://www.ssp.sp.gov.br/noticia/lenoticia.aspx?id=34407>

9. Idem.



dessas informações de maneira preventiva, utilizando ora a vigilância hierárquica, ora a sanção normalizadora, ora o exame dos perfis e demais dados, de modo a legitimar, inclusive, o uso da força física quando necessário. Isso pode ser identificado em diferentes trechos dos textos oficiais disponibilizados pela SSP em seu endereço oficial na Internet. Entre eles, pode-se citar “(...) em ganhos de eficiência e segurança para a população” e “(...) alcançar maior eficácia na prevenção, repressão e redução do crime e da violência”.

No entanto, ao envolver empresas particulares nesse processo por meio de parcerias, o Estado não apenas utiliza instrumentos disciplinares, como também realiza ações repressivas, como explica Vianna (2007, p.77):

A monitoração eletrônica de locais públicos como ruas, praças e parques, ou mesmo de locais particulares de acesso público, como lojas e *shopping centers*, porém, não tem prioritariamente a função de impor aos transeuntes um comportamento previsto em uma norma disciplinar, mas impedi-los de praticarem condutas indesejadas. A diferença é sutil, mas fundamental: nessa hipótese, a monitoração não é um instrumento impositivo, mas repressor.

Dessa forma, funcionando ora como algo disciplinar, ora como um dispositivo repressor, o Detecta vigia, pune e repreende comportamentos por meio do ambiente digital, o que leva ao questionamento desta vigilância constante acerca de seus benefícios para a sociedade.

Nas condições vigentes nos Estados autoritários, essa vigilância pode afetar diretamente nossas vidas (essa é de fato a situação da maioria esmagadora da humanidade). Mas mesmo em sociedades democráticas, em que os direitos civis são respeitados, a transparência de nossas vidas moldará decisivamente as nossas atitudes. Ninguém jamais foi capaz de viver numa sociedade transparente. Se esse sistema de vigilância e controle da internet se desenvolver plenamente, não poderemos fazer o que nos agrada. Talvez não tenhamos nenhuma liberdade, e nenhum lugar onde nos esconder (CASTELLS, 2003, p.148-149).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de tecnologias digitais e dos dados presentes no ambiente virtual são algo recente, mas os mecanismos de vigilância e de poder disciplinar não o são. Ao utilizar câmeras de vigilância e ao acessar dados presentes no ambiente *online*, o sistema em questão disciplina seus cidadãos, estabelecendo relações de poder e aprisionando os sujeitos em uma realidade vigiada. Dessa maneira, perde-se a liberdade individual em prol de um mecanismo de poder supostamente necessário para assegurar o bem da população, bem como a própria governabilidade. O sistema, assim, passa a operar dentro do contexto de “tecnologias da liberdade” (Rose, 2000), ou seja, são aquelas que proporcionam a governabilidade, mas à distância, fazendo uso de dispositivos e informações disponíveis no ambiente virtual e/ou estrategicamente posicionados em espaços públicos. Isso faz como que os mecanismos de vigilância tornem-se, ao mesmo tempo, velados e amplificados. Dessa forma, privilegia-se o bem comum em detrimento da individualidade, conforme os critérios de governabilidade estabelecidos por Foucault (2008), mesmo que não haja provas de que tamanha vigilância proporciona de fato benefícios para a segurança, neste caso, do Estado de São Paulo.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas. p. 62-83.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- \_\_\_\_\_. (2001). *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Tradução de Roberto Machado e Eduardo Jardim Morais). Rio de Janeiro: Nau.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalheite. 35. ed. Petrópolis: Vozes.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola.
- Lyon, D. (org.). (2003). *Surveillance as social sorting: Privacy, risk and digital discrimination*. London: Routledge.
- Norris, C. & Armstrong, G. (1999). *The maximum surveillance society: The rise of CCTV*. Oxford: Berg.
- Norris, C. (2003). From personal to digital: CCTV, the panopticon, and the technological mediation of suspicion and social control. In: D. LYON (org.), *Surveillance as social sorting: Privacy, risk and digital discrimination*. London: Routledge. p. 67-81.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Rose, N. (2000). Government and control. *British Journal of Criminology*, 40:36-48.
- Vianna, T. L. (2007). *Transparência Pública, Opacidade Privada – O Direito como instrumento de limitação do poder na sociedade de controle*. Rio de Janeiro: Editora Revan.
- Vieira, T. M. (2007). *O Direito à privacidade na sociedade da informação – efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor.

---

## A pressa não é inimiga da perfeição: o tempo como valor social contemporâneo e sua apropriação pelos discursos da comunicação com o mercado

*Hurry is not enemy of perfection:  
time as contemporary social value and its  
appropriation by the advertising approach*

MARTIN KUHN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo analisa o tempo como um valor social, seu impacto sobre a sociedade e sua influencia na comunicação com o mercado. O texto se desenvolve com base em revisão bibliográfica progressiva e análise de amostragem intencional de anúncios publicitários. Primeiramente o artigo aborda o tema através dos conceitos de Eugênio Trivinho, Ciro Marcondes Filho e Paul Virilio, para quem a sociedade passou a valorizar a velocidade a partir do domínio da técnica e do desenvolvimento da tecnologia moderna. Eles defendem que a noção do tempo se alterou com o advento das máquinas. Em seguida o texto discute a questão do tempo real e da inovação contínua e sua apropriação pelos sistemas de produção, a partir da contribuição de Kjell Nordström, Jonas Ridderstrale e James Gleick, para quem a relevância atual dos negócios não está mais no seu ineditismo, mas na velocidade e compartilhamento das inovações. Tais fenômenos são observados atualmente nos discursos da comunicação com o mercado. Assim, pretende-se sugerir que o tempo e o ser veloz se transformaram em valores sociais desejados por indivíduos e empresas e utilizá-los como recursos discursivos na comunicação com o mercado é inteligente e eficaz.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Velocidade. Tempo real. Consumo.

**Abstract:** This article analyzes the time as a contemporary value, considering its impact on the society and the influence at the advertising approach. The paper is developed based on progressive literature review and intentional sampling analysis of advertisements. First, the article deals with the theme from the time and speed concepts of Eugenio Trivinho, Ciro Marcondes and Paul Virilio. They argue that the understanding of time has changed with the advent of machines. Then the text includes the concept of real-time and continuous innovation and its appropriation by the production systems, from the contribution of Kjell Nordström, Jonas Ridderstrale and James Gleick. For them, the current relevance of the business is not based on its uniqueness, but the speed of innovation. These

---

1. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenador do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus Engenheiro Coelho.  
E-mail: kuhn.martin@gmail.com

phenomena are transported to the advertising approach and this paper analyzes recent examples of Brazilian advertising regarding to the time and speed as values. In this way, we intend to suggest that the time and be fast turned into desired social values for individuals and businesses and use them as an argument by the advertising can be smart and effective.

**Keywords:** Advertising. Speed. Real Time. Consumption.

O FILME *IN Time* (2011, Twentieth Century Fox) apresenta uma sociedade do futuro onde o tempo passa a ser considerado como dinheiro. Cada indivíduo ao completar vinte e cinco anos de idade sofre uma alteração genética que promove mudanças no ciclo de vida. A partir desse fenômeno as pessoas passam a contar apenas com mais um ano de vida. Para o diretor Andrew Niccol, o tempo passa a ser então a moeda de troca para transações de qualquer natureza. Assim como na obra cinematográfica de Niccol, se olhado pelo prisma social contemporâneo, este valor atribuído ao tempo - como bem de valor supremo - encontra fortes evidências de estar presente na atual sociedade.

Nas condições concebidas na obra de Niccol a pressa é relativa. Se de um lado aqueles que não tem acesso ao caro sistema de abastecimento das reservas de tempo tudo corre rapidamente para o fim, por outro, para os que não tem dificuldades em aumentar seu estoque de tempo, não existe necessidade de acelerar nenhuma atividade, pois o tempo é ilimitado para este grupo de privilegiados e a pressa não faz qualquer sentido. Essa obra cinematográfica compreende o tempo como fenômeno social e considera seus impactos sobre indivíduos e comunidades.

Como no exemplo acima relacionado, o desejo de compreender o tempo e seus fenômenos parece ser um processo de adaptação imperceptível ao próprio homem, que se vê obrigado a se ajustar a tais circunstâncias e necessidades. A adaptação é necessária para suportar as mudanças iminentes e incontidas nos séculos anteriores. “O século XIX já anunciava que os tempos mudavam numa velocidade antes não conhecida e que a oposição entre campo e cidade, cara ao século XVIII, acentuava, nas suas diferenças, a rapidez da vida moderna” (VOGT, 2007, *on-line*). A supervalorização do elemento tempo na vida moderna oferece uma oportunidade para verificar a cultura humana, suas manifestações e impactos no curso da vida, com riqueza sedutora aos interessados nessa área de investigação.

Vários estudiosos do tempo na vida contemporânea encontram reações adversas desse processo de mudança social provocada pela aceleração da civilização, caracterizado, entre outras manifestações, por sua natureza sutil – muitas vezes invisível – e que carrega de forma invisível uma forma de violência implícita ao próprio fenômeno:

A velocidade é, incomparavelmente, a forma atual mais sutil da violência da técnica. Ela é a via pela qual esta (violência) se impõe e se enraíza com maior eficácia, sem, no entanto, deixar-se aprender como tal. Em outros termos, a violência da velocidade não se apresenta como violência. Não por outro motivo, pertence à categoria dos fenômenos invisíveis (Trivinho, 2007a, p.92).

Para começar uma discussão sobre os possíveis impactos da vida em alta velocidade e dos efeitos do elemento tempo na sociedade contemporânea, é preciso aceitar o fato de que esse fenômeno não é de fácil percepção e compreensão, pois o mesmo está categorizado na classe dos processos abstratos na sua essência. Também é imprescindível considerar que tal fenômeno – o da velocidade tecnológica – não é percebido como agressivo ou danoso, pela ideia positiva que a sociedade nutre pelo tecnologia.

Este artigo tem por propósito observar a materialização da cultura da velocidade ao longo das últimas décadas, através de algumas amostras intencionalmente selecionadas para observação, com o propósito de contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos sociais e da comunicação, especialmente aquela voltada para o mercado, a fim de lançar mais luz para a compreensão dos fenômenos característicos dos dias contemporâneos.

### **MUDANÇAS NA NOÇÃO DE TEMPO COM O ADVENTO DAS MÁQUINAS**

O advento das máquinas a vapor e a expansão dos transportes ferroviários deram oportunidades aos usuários dos trens dos séculos passados a terem contato com uma forma diferente de observação da vida promovida pela aceleração gerada pela técnica. Os trens proporcionavam uma experiência visual inovadora ao alterar a visão da paisagem. Agora não eram as pessoas que andavam em meio à natureza, mas eram as paisagens que corriam. “A estrada de ferro aturdiu os passageiros ao fazer com que aspectos familiares da paisagem flutuassem por seu campo de visão a alta velocidade. Não era necessária muita velocidade para criar sensações estranhas e incríveis” (GLEICK, 2000, p.45). Esse era um tempo de experiências inovadoramente diferentes com a velocidade. O ritmo da vida não era mais determinado de modo exclusivo pelo ciclo dos dias.

O tempo podia ser contado em horas e minutos, tinha impacto nas relações com o trabalho, com as necessidades de produção e podia ser economizado em viagens mais rápidas. Segundo Gleick (2000, p.40), a construção de um novo esquema para o tempo, com relógios, fuso-horário e horários de verão, provocou confusões mentais nos indivíduos ao verem confrontados o tempo natural com um tempo mecanizado que introduziu uma agressão ao estilo de vida dos séculos anteriores.

O tempo anterior às máquinas era diferente, era o tempo do prazer ou da chateação. Se algo era prazeroso, não durava nada. Se fosse desagradável ou cansativo, então podia demorar uma eternidade, mesmo que as duas tarefas demorassem o mesmo tempo – concreto – como é conhecido na contemporaneidade. Esse foi um período em que “não havia a consciência do tempo como uma coisa elástica, moldável, que se poderia aumentar ou diminuir. Toda a sociedade passou por uma violenta transformação quando o homem inventou o cronômetro” (MARCONDES FILHO, 2005, p.12). Ainda não era um tempo em que a pressa e suas consequências tinham sido experimentadas, pelo menos da maneira que a sociedade contemporânea a conhece hoje. Marcondes Filho (2005, p.13) afirma ainda que “a descoberta do cronômetro vai marcar o domínio do tempo abstrato sobre o tempo concreto da existência”. Essa invenção teve seus impactos ao instituir a pressão com base no prazo e a aceleração pela necessidade de ser sempre mais veloz.

A produção de tudo o que existe na sociedade contemporânea funciona segundo o ritmo dos relógios. O tempo como é percebido hoje levou muitos séculos para ser

incorporado à sociedade ocidental. Porém os relógios, de grandes objetos nas torres públicas e nas igrejas, se tornou de uso íntimo, pessoal, acoplado ao corpo quase como sua extensão. Sua função de marcar o tempo passou a ter importância absoluta sobre a existência humana. “O relógio passou a ser um objeto pessoal e minúsculo, amplamente difundido, usado de tal modo que o tempo do relógio nos parece algo da natureza e não uma invenção humana” (TONELLI, 2008, p.213).

As manifestações apresentadas acima, com base nos estudos de GLEICK, TONELLI, MARCONDES FILLHO são confirmadas também nos estudos precursores do fenômeno da velocidade de VIRILIO e TRIVINHO. Para eles a informação rápida, produção em escala, interligação de projetos coordenados pelo tempo e, finalmente, as relações na sociedade midiaticizada – e o encanto que esses fenômenos produzem no dia-a-dia – são os objetos de estudos centrais. Trivinho amplia tal perspectiva, especialmente os aspectos ligados às tecnologias da informação, cujo regime de velocidade, chamado por ele de dromocracia, caracteriza a sociedade tecnológica vigente. Segundo Trivinho (2007a, p.24), a cibercultura pode ser um novo nome dado à chamada pós-modernidade. Se não novo, pelo menos alternativo, já que seus impactos na sociedade são tão amplos, atuantes e determinantes que podem ser entendidos como a sua própria característica definidora.

A sensação é de que tudo ficou menor, mais próximo e que se leva menos tempo para percorrer. Quer seja no trabalho, no tempo livre, na vida pública ou privada, nota-se uma obsessão pelo tempo rápido, pela aceleração de processos que terminam por determinar uma nova cultura predominante na sociedade contemporânea, impactada pelos efeitos das tecnologias que esta mesma sociedade criou.

## **A ASPIRAÇÃO POR VELOCIDADE NA MAQUINIZAÇÃO**

A capacidade de se adaptar às necessidades e de ser mais rápido pode ser considerada como uma propensão da humanidade. Se não uma propensão natural, algo estabelecido para a subsistência, para a superação dos desafios da manutenção da vida e para a competitividade, que sempre existiu, além das formas econômicas que vemos hoje.

Se bem que o seu foco principal é uma sociedade acelerada pela ou na cibercultura, Eugênio Trivinho não se furtou de analisar as características históricas do processo de domínio social pela velocidade.

a capacidade dromoapta – a propensão treinada ao ser mais e mais veloz – sempre marcou, para além do bem e do mal, no nível do processo social-histórico, a superioridade e as prerrogativas de impérios, Estados, capitais, instituições, clãs, castas, classes, oligarquias e indivíduos. Na fase atual do capitalismo tecnológico, a dromocracia, na base de tantos recursos e fatores mediáticos disponíveis, se arranja, distintamente, como regime pantópico da velocidade interativa, traduzido em pressões sociais provenientes de todas as partes e de lugar nenhum, que organizam, de maneira consuetudinária, silenciosa e implacável, o social e a cultura contemporâneos (Trivinho 2007a, p.24).

Foi a partir da era industrial que as máquinas passaram a alterar efetivamente o ritmo de vida da sociedade, dando matizes de sua influência, como pode ser percebida hoje. “As máquinas nos permitiram realizar esse salto. Deram-nos o poder cotidiano de alterar a velocidade de algo girando um botão ou pressionando um pedal” (GLEICK,



2000, p.45). Esse fenômeno industrial exercia seu encanto sobre o homem, pois dava a ele uma chance inimaginável, até esse momento, de alterar o tempo das coisas, da própria vida social. Para Ciro Marcondes Filho, “a máquina é nosso modelo, nosso ideal, nosso sonho” (2005, p.8). O ser humano nutre um sentimento de admiração, quase inveja, pela capacidade das máquinas. Com o início do desenvolvimento da ciência e da técnica, “passamos a organizar nosso comportamento e nossa vida, assim como nosso relacionamento com os outros, segundo o modo de agir das máquinas. Deixamos de ser *homo sapiens*, isto é, homens e mulheres inteligentes, prudentes, sábios, e nos tornamos *homo machinalis* (ou pelo menos, aspiramos isso) (MARCONDES FILHO, 2005, p.8).

As máquinas podem ser programadas para serem mais rápidas, podem ter suas peças substituídas, não reagem às pressões sociais e não são influenciadas por sentimentos ou crises financeiras. Exatamente o contrário do ser humano, este, sujeito às influências sociais. Como descreve Marcondes Filho (2005, p.10-11), desde o ingresso na escola se inicia um processo de pressa e aceleração da vida que se estabelece por toda a existência humana. A criança aprende que o exercício precisa ser feito em 15 minutos, que a lição deverá ser entregue no dia seguinte e que aquele que for mais rápido ganhará um prêmio. Esse é um prefácio para a vida profissional. Nesse ritmo se aprende a maximizar o tempo para a realização de múltiplas atividades no menor período possível. O contraditório é que parece que o tempo sempre falta. O sol bem que podia parar, como no relato bíblico.

A aceleração que caracteriza a sociedade industrializada mudou a percepção das coisas: “Já se foi o tempo em que valia o ditado ‘a pressa é inimiga da perfeição’. No mundo de hoje, nos transportes, na comunicação, no trabalho, e até no lazer, alta velocidade é uma exigência generalizada” (JUSTO, 2007, *on-line*). A pressa se tornou uma aliada – criando, por assim dizer, uma relação de cooperação e amizade – para o progresso e destaque profissional. A aceleração, as comunicações em redes e transmissões de alta velocidade inauguram a época do tempo real. É o império do imediato.

## **TEMPO REAL COMO ÁPICE DA VELOCIDADE NA CONTEMPORANEIDADE**

A característica tecnológica atual permite se viver em múltiplas situações, ao mesmo tempo, independente das distâncias geográficas e temporais que envolvam os fenômenos vividos. O tempo real pode ser considerado como uma forma de tempo mais rápida que a própria aceleração. É mais do que alta velocidade de processamento de dados e simultaneidade. “Tempo real não quer dizer apenas neste exato momento” (GLEICK, 2000, p.55). Pode ser entendido como a condição de conjugar e superar situações complexas de modo simultâneo, considerando fatores próprios e influências exteriores, mesmo que das mais variadas partes do mundo e dos mais diversos segmentos da sociedade.

Essa característica da nossa era proporciona um fascínio sobre os indivíduos e uma dificuldade em compreendê-la. “O tempo é fugaz, por isso escapa às nossas tentativas segurá-lo numa imagem fixa” (ROSSETTI, 2005, p.11). O tempo real das coisas, da informação e dos fatos encanta a muitos com sua contribuição para uma vivência total, de tudo o que existe e acontece, no instante em que acontece, independentemente das distâncias geográficas.

O tempo é a nova religião da nossa era. Somos viciados em velocidade. A nova sociedade opera em tempo real. O que antes costumava levar três anos, e depois três meses, e depois três dias, e então três horas e então três minutos, agora leva três segundos – aproximando-se do zero. Na economia em tempo real os preços são estabelecidos a cada segundo, as empresas competem quanto à rapidez para desenvolver, fabricar e lançar produtos. No mundo em tempo real, vivemos ao vivo. Esta é a sociedade CNN, instantaneamente ligada via satélite onde quer que esteja a ação. É uma realidade de controle-remoto (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.84-85).

Tempo real é mais do que acompanhar um fenômeno no instante do seu acontecimento. É, sim, o impacto desse fenômeno conjugado com suas relações na vida contemporânea. Não existe sentido para a velocidade se ela não coincidir com o tempo real. As informações precisam ser rápidas o suficiente para interferir em quaisquer processos, enquanto estes ocorrem.

Todo o sistema computadorizado de um veículo de transporte, com seus computadores nutridos por processadores rápidos, deve funcionar precisamente em tempo real, com informações recentes o suficiente e antecipadas o necessário para produzirem uma nova informação capaz de afetar os próximos passos do percurso. “Não haveria porque receber todas aquelas informações dos sensores nas rodas e freios e calcular a probabilidade de uma derrapagem que já terminou em uma vala” (GLEICK, 2000, p.57). Para Paul Virilio, essa relevância da informação associada à instantaneidade chega à esfera pessoal da vida na sociedade contemporânea. Ele a chama de velocidade absoluta, que proporciona uma existência ao vivo de tudo e para tudo. Chegamos à velocidade absoluta, a da luz, na cibernética, pela qual ondas eletromagnéticas, ainda que custe caro, podem estabelecer relações interpessoais na velocidade da luz. A cibernética tende para a criação do *live* por tudo e para todos (2001, p.15).

A realidade, como se vê historicamente, concreta, dos fatos e fenômenos, já não é mais a mesma a partir da convergência dessa realidade factual na mídia, amparada por sua representatividade em símbolos e simulações. Essa característica torna real não mais o visível, palpável ou sonoro, mas sua existência a partir e nos meios de comunicações capazes de operar simultaneamente, num *live* de tudo e para tudo. A vida passou a ser experimentada e vivida em outras dimensões:

Seja pelos media de massa, seja pelos media interativos, seja ainda pela telefonia de base ou móvel, a teleexistência perfaz, de alguma maneira, em algum grau de intensidade, há bom par de anos, a experiência majoritária e diuturna de mundo para bilhões de pessoas. Ela é contexto-vórtice sociotécnico e cultural de articulação e modulação dos processos, eventos e tendências da vida social e da subjetividade na cibercultura. Dos fatos econômicos aos culturais, do trabalho ao tempo livre, estejam em jogo necessidades do Estado e/ou das organizações não governamentais, da indústria e/ou do comércio, tudo passa ou tende a passar por esse “torvelinho de força” ou ser por ele perpassado (TRIVINHO, 2007b, p.10).

Absolutamente clara a descrição da cultura social predominante detectada por Trivinho na citação acima. Telefonia, *media* de massa, interatividade são aspectos definidores de uma existência em tempo real que envolve cultura, economia, lazer, trabalho e informação num contexto simultâneo de tempo real.

## TEMPO REAL E INOVAÇÃO CONTÍNUA

Os professores da Faculdade de Economia de Estocolmo, Suécia, Kjell A. Nordström e Jonas Ridderstrale analisam de um jeito particular a vida interligada, baseada no agora e no tempo real. Seus estudos resultaram numa obra relevante para esta análise, *Funky business: talento movimenta capitais*. Para eles, “se o conhecimento é poder, o poder agora pode estar em toda parte” (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.24). Essa citação faz referência ao deslocamento da valorização da capacidade de produção para a capacidade de análise de informações, que ocorre no cérebro, não mais limitada a nacionalidades ou portões de fábricas e se torna relevante no instante em que se relaciona com os fenômenos ou movimentos econômicos e os afeta, enquanto estão em maturação.

Uma ideia interessante, em 1950, podia demandar anos - ou décadas - até que fosse absorvida por seus concorrentes. Isso permitia que uma companhia explorasse por muito tempo as vantagens comerciais de seus ativos específicos. “Mas agora não é mais assim. Hoje, o conhecimento espalha-se internacionalmente e instantaneamente. As melhores práticas são difundidas mais rapidamente que nunca” ((NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.24). Portanto, a relevância dos negócios não está mais fundamentada no seu ineditismo, pois é impossível manter segredos como diferenciais mercadológicos numa sociedade que vive, produz, comercializa e informa em tempo real.

Através dos processos técnicos e de comunicação, pode-se trabalhar *on-line* com o mundo, buscando o melhor profissional ou equipamento em cada área, de qualquer parte, em tempo real. Nordström e Ridderstrale (2001, p.26-35) falam dos negócios em tempo real, da aldeia global contemplada por Marshall McLuhan, de parceiros internacionais interligados em tempo real e da competição de todas contra todos, ao mesmo tempo. Nesse cenário de paridade tecnoeconômica, apontam eles, “o melhor homem ou a melhor mulher vence, não importa de onde venha ele” (2001, p.35). As capacidades técnicas características da sociedade em rede criam uma demanda por inovação contínua. Esse é o fator de sobrevivência no cenário econômico global, que se relaciona e fundamenta no modelo de tempo real aqui apresentado. Ou somos rápidos ou fracassamos. “Na nova economia, não há limite de velocidade. A agilidade comanda. A velocidade é tudo. A necessidade de renovação é algo que se aplica a tudo na organização; diz respeito a tudo, atinge a todas as partes e é ininterrupta” (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.33).

De muitas formas, percebe-se que o cenário futuro já está sendo incorporado pela economia contemporânea. Não há limite ou restrições à velocidade. Convém avaliar que a aceleração da vida estimulada pelos avanços tecnológicos não está restrita aos eventos e seus impactos sobre a sociedade. Acrescenta-se à circulação da informação toda uma teia de conjecturas que ocorre simultaneamente à transmissão dos eventos e seus impactos socioeconômicos e culturais.

## PROPAGANDA E VELOCIDADE: OBSERVAÇÃO SOBRE AMOSTRA INTENCIONAL

Essa transposição do valor do tempo e da velocidade impressa na sociedade contemporânea pode ser exemplificada na comunicação de mercado, aqui ilustradas em dois anúncios separados por conveniência para a análise. Neste artigo o termo comunicação de mercado se refere a todo o conjunto de ações de comunicação realizadas pelas organizações na busca por uma presença mais intensa no mercado e na mente do

consumidor, que resulte em produção de sentido e consumo. A comunicação de mercado é um conjunto de estudos que “objetiva sistematizar o conhecimento sobre os processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, das percepções construtoras das imagens corporativas e do relacionamento com as marcas, por meio de suas práticas convencionais e não convencionais, sobretudo de forma integrada”. (GALINDO, 2014, p. 7). A comunicação com o mercado deve ser compreendida como multidisciplinar e sempre em mudança, uma vez que a sociedade assim se estabelece e assim espera que seus agentes atuem.

Num dos seus anúncios veiculados em TV aberta no ano de 2010, a *Telefônica* promove o serviço de internet Speedy através de um filme em que crianças conversam sobre fatos históricos relacionados ao futebol, ocorridos há quarenta ou cinquenta anos. As cenas ocorrem ao redor de uma quadra de futebol e um dos garotos chama a atenção dos demais ao demonstrar um conhecimento sobre os mundiais incompatível com sua idade: Ele afirma que viu o Brasil vencer em 1962 e 1970, que viu o excelente futebol da seleção de 1982, viu a vitória nos pênaltis em 1994. Todo esse conhecimento pode ser acessado através de um clique. É isso que a Telefônica promete aos consumidores que adquirem os seus serviços de internet: romper – em tempo real – as fronteiras do tempo e do espaço.



**Figura 1** - Anúncio Telefônica Speedy (Rede Record, 21 de março de 2010)

Texto do anúncio:

[“Eu vi o Brasil vencer em 1962 e 1970. Eu vi o futebol brasileiro brilhar em 1982. Ah, eu vi também o Brasil ser campeão nos pênaltis em 1994. Nossa! Quantos anos você tem? (mostra cinco anos, com as mãos). Agora com Speedy você tem um *site* exclusivo com o melhor do futebol e se torna um craque no assunto. Assine Speedy com 1 mega por apenas R\$ 29,90 até o fim de junho e acompanhe o futebol na África do Sul. Ligue 0800 121520. Melhorar sempre. Telefônica.]

No anúncio do banco Itaú Personalité, o comercial apresenta os elementos tempo, espaço, mobilidade como um diferencial relevante para os consumidores. Não importa a hora, o lugar ou o meio de interação com o banco, em todas as circunstâncias existe uma forma imediata de atendimento e interação.



**Figura 2** - Anúncio Itaú Personalité (Sportv, 15 de março de 2015)

**Texto do anúncio:**

[Quando é perfeito para você? Imediatamente, à meia noite, depois do trabalho, nas suas viagens? Onde é perfeito para você? No taxi, na praia? Como é perfeito para você? no celular, por videoconferência, por e-mail? Personalité digital. Não seria perfeito ter um banco disponível das sete a meia noite, ter um gerente que te conhece bem e uma agência que você nem conhece? Não seria perfeito trocar SMS direto com seu gerente, falar sobre investimentos por vídeo conferência. Itaú Personalité Digital: um novo jeito de atender por chat, telefone, e-mail, SMS, por vídeo conferência. Do seu jeito, no seu tempo. Digital, só pra ser mais pessoal.]

Nos comerciais selecionados para análise os conceitos anteriormente fundamentados ganham materialidade. Não importa a idade, não importam as condições econômicas. Agora é fácil e barato romper as barreiras do conhecimento e das distâncias, bem como é simples ter um banco trabalhando para o cliente não importa o lugar onde ele se encontre.

Maximizar o tempo tornou-se um imperativo da era da velocidade. Tudo precisa ser otimizado para render mais e a tecnologia e a virtualidade proporcionam prometem este conforto. Não é só para o passado que a velocidade rompe fronteiras. Ela avança, ainda mais velozmente, para o futuro. A promessa compartilhada através da comunicação de mercado é a de que o melhor está por vir. A qualidade vem do futuro e muitas dessas virtudes que estão à frente do tempo estão relacionadas à velocidade das coisas e das tecnologias que as tornam progressivamente mais rápidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A sociedade contemporânea está definindo ou caracterizando a sua existência baseada num ritmo de vida acelerado – computadores mais rápidos, carros mais rápidos, refeições mais rápidas, relacionamentos mais rápidos, prazer mais rápido. Não o fez com aparência de maldade, com intenção de dominação, ao contrário, vendeu a necessidade de agilidade como forma de *status*, de modernidade, de viver à frente do tempo e de chegar ao futuro mais rapidamente. Essas são virtudes desejáveis para quem vive o presente século e por isso relevantes em toda comunicação com o mercado.

A comunicação de mercado se vale dos fenômenos sociais vigentes, deles se aproveita para compor seus argumentos de aproximação com o consumidor, valendo-se de linguagens que transmitam emoções e que gerem significados para o público alvo.



Esta significação ocorre com mais força quando o argumento faz sentido. Mas para que esse discurso provoque impacto no consumidor ele precisa ser crível, e o é quando usa elementos para o caracterizar que, mesmo não sendo identificados em sua sistematização teórica, são assimilados e compreendidos - ainda que intuitivamente - por este ser social acelerado, para o qual o tempo, a pressa, virou amiga do ser ideal, em outras palavras, do existir em perfeição com os tempos atuais: agora, em qualquer lugar e personalizado.

A vida na contemporaneidade se reveste de um não tempo e de um tudo tempo. Ao mesmo tempo em que o tempo real unificou a existência, fazendo com que através das conexões totais tudo passe a acontecer simultaneamente, ele separou os indivíduos que andam nesse tempo daqueles que o não acompanham. Como visto no anúncio da Speedy, é possível voltar no tempo, ver o passado, surfar nos acontecimentos de décadas anteriores através das competências e recursos tecnológicos para os quais o tempo não é um impedimento. Por outro lado, como visto no anúncio do Itaú Personalité, o tempo deve ser dominado, ignorado para que o cliente tenha acesso e atendimento em qualquer situação, independente das limitações que o tempo e o espaço possam provocar.

De tal maneira, para falar uma linguagem que faz parte da vida do seu público alvo, a comunicação de mercado incorporou um discurso que acompanha a sociedade. Dessa forma ajuda a reificar o tempo literalmente como moeda de maior valor que o ouro ou o petróleo podendo dizer que aquele que tem pressa pode, e está, no caminho da perfeição e aquele que controla o tempo governa a vida social vigente.

Tanto na ficção de Andrew Niccol quando nos anúncios selecionados para discussão nesse artigo, o tempo vem sendo utilizado como argumento diferenciador na comunicação de mercado, que distingue e classifica, não só produtos e serviços que apontam para o futuro - como se este futuro carregasse os benefícios da modernidade antecipada - mas também consumidores ávidos por serem atendidos com rapidez, como símbolo também distintivo dos que vivem a frente do seu tempo.

Os valores sociais identificados no decorrer deste artigo são transportados para os argumentos da comunicação de mercado, claramente observados nos exemplos selecionados nas amostras, que por sua facilidade de compreensão se adaptam ao senso comum do consumidor contemporâneo. As características tecnológicas atuais permitem se viver em múltiplas situações, ao mesmo tempo, independente das distâncias geográficas e temporais que envolvam os fenômenos vividos, Esse é um conceito fundamentado tanto nas teorias de base deste artigo quanto nos argumentos de comunicação observados nos objetos de análise neste artigo. Com base nos conceitos abordados neste texto e nos exemplos selecionados para análise, é possível concluir que o tempo e o ser veloz se transformaram em valores sociais amplamente desejados por indivíduos e empresas.

## REFERÊNCIAS

- BERTMAN, S. (1998) *Hipercultura: o preço da pressa*. Lisboa: Instituto Piaget.
- GALINDO, D. & KUHN, M. (2014) *Comunicação com o mercado: evidências humanas e tecnológicas*. Engenheiro Coelho, SP: Unaspress.
- GLEICK, J. (2000) *Acelerado: a velocidade da vida moderna: o desafio de lidar com o tempo*. Rio de Janeiro: Campus.



- JUSTO, C. (2010) Sob a velocidade do capital. *ComCiência*. v.93, 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=30&id=348>>. Acesso em 27 abr.2010.
- MARCONDES FILHO, C. (2005) *Perca tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus.
- NORDSTRÖM, K. A. & RIDDERSTRALE, J. (2001) *Funky business: talento movimenta capitais*. São Paulo: Makron Books.
- ROSSETTI, R. (2010) A comunicação do tempo em Proust. z Vol 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/51/51>> Acesso em 23 abr.2010.
- TONELLI, M. J. (2000) *Os sentidos das máquinas: novas tecnologias e a aceleração no cotidiano do trabalho*. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- TONELLI, M. J. (2003) Produção de sentidos: tempo e velocidade nas organizações. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, v. 37, p33-50.
- TONELLI, M. J. (2008) Sentidos do tempo e do tempo de trabalho na vida cotidiana. *Revista Organização & Sociedade*. Salvador: UFBA, v.15, n.45, abr/jun.
- TRIVINHO, E. (2007) *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.
- TRIVINHO, E. (2007) Cibercultura e existência em tempo real: contribuição para a crítica do *modus operandi* de reprodução cultural da civilização mediática avançada. *Ecompós*. v.9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/9>>. Acesso em 23 abr.2010.
- VILLAS, A. (2010) *Onde foi parar nosso tempo?* São Paulo: Globo.
- VIRILIO, P. (1999). *A bomba informática*. São Paulo: Estação Liberdade.
- VIRILIO, P. (2001) Da política do pior ao melhor das utopias e à globalização do terror. Entrevista concedida à *Famecos*. Porto Alegre, nº 16, dez.
- VIRILIO, P. (1996) *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade.
- VOGT, C (2007). Da pressa e de outros vícios virtuais. *ComCiência*. v.93, 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=30&id=345>>. Acesso em 27 abr.2010.

---

## Santuários digitais

### *Digital sanctuaries*

JOSÉ CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo objetiva mostrar como as práticas religiosas populares através da tecnologia, vêm se reestruturando para atingir o internauta, o público televisivo e demais público, através de multimodalidade, unindo as crenças religiosas ao entretenimento proporcionado pela interatividade que os meios tecnológicos oferecem, além de se mostrar, hoje, mais acessível economicamente, segundo os olhares do público à distância dos espaços consagrados. O estudo ilustra três santuários: Aparecida, Brasil, Fatima, Portugal, e Guadalupe, México. Em seu conteúdo bases de Niklas Luhmann, Pierre Lévy, Moisés Sbardelotto, Camila Hamdan e Bruna Penha e outros.

**Palavras-chave:** Santuários católicos; interfaces; ciberespaço.

**Abstract:** This article intend show how the popular religious practices through technology, have been restructuring to achieve the netizen, the public broadcasting and other public through multimodality, joining religious entertainment provided by interactivity beliefs that provide the technological means, besides showing today, more affordable cost, according to the public eye at a distance of consecrated spaces. The study gives three sanctuaries: Aparecida, Brazil, Fatima, Portugal, and Guadalupe, Mexico. In its content base of the Niklas Luhmann, Pierre Lévy, Moisés Sbardelotto, Camila Hamdan e Bruna Penha and other.

**Keywords:** Catholic Sanctuaries; interfaces; cyberspace.

**E**M 2006, no UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional –, em São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil, na Universidade Metodista de São Paulo, eu assistia à comunicação de duas jovens mestradas, a Camila Hamdan e a Bruna Penha, que traziam o texto intitulado “Altar Virtual - Uma reprojção espiritual e comunicativa”, cujo conteúdo tem o intuito de “analisar alguns aspectos folkcomunicacionais, culturais e midiáticos de Altares Virtuais, especificamente, ‘Planeta na Web Altar Virtual’, do provedor Terra”. O texto tece uma articulação entre antropologia e comunicação diante das práticas religiosas no ciberespaço. No foco dessas duas jovens pesquisadoras estão termos como hibridismo cultural e religioso, “buscas espirituais e comunicativas do ser humano” (sic) aludidas às “reprojeções de símbolos como entidades, velas e incensos que possibilitam ao crente criar o seu altar, num claro processo interacional entre o atual e o virtual”. O texto, bem

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professor Associado I da Universidade Federal da Bahia. claudius@ufba.br

claro, se centra numa perspectiva da folkcomunicação, termo abrigado à comunicação social por Luiz Beltrão na década de 1967.

Cinco anos depois, num Simpósio de Comunicação e Tecnologias, o SIMSOCIAL, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, outro jovem pesquisador, Moisés Sbardelotto, trazia o excelente texto intitulado “interações em rituais online católicos: uma análise da prática religiosa em tempos de internet”. Nele, o autor objetiva “analisar o funcionamento das interações entre fiel-Igreja-Deus para a prática da fé em rituais online do ambiente digital católico brasileiro” (sic). No seu percurso, e se abrigando a ambientes digitais do ciberespaço, Sbardelotto se pautou em questionamentos perante as “temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades marcadas pelos protocolos e processualidades da Internet”. (SBARDELOTTO, 2011)

Foram dois momentos que me fizeram refletir para uma união de dois percursos que venho tecendo desde 2005. Falo do ano em que iniciei nos estudos sobre os ex-votos no Brasil, em santuários católicos e museus, e pude perceber espaços consagrados da fé católica, a retratação, as lamentações, a busca pelo divino, o pedido e o alcançar da graça.

Foi nesse momento que, unindo os textos dos jovens pesquisadores logo acima citados, aos ambientes católicos de grande magnitude, e já numa etapa bastante adiantada dos estudos folkcomunicacionais sobre os ex-votos, percebi conceitos como os da intermodalidade, multimediatização e interfaces nos santuários em que eu incursionava com assistentes, e nos portais onde eu buscava outras informações.

Percebi que, em santuários como Aparecida, em São Paulo, Brasil, Guadalupe, no México, e Fátima, em Portugal, além dos fenômenos ex-votivos diferenciados, um estudioso da Comunicação Social podia enxergar o quão a Instituição Católica estava alargando os seus braços para além dos seus imensos ambientes e espaços sagrados, costumeiros à oração, aos cânticos e às peregrinações, agora com revistas, jornais, rádios, museus, televisões, bibliotecas e até mesmo centros de memória articulados em rede e criando a teia para fora dos seus espaço, alcançando o ciberespaço.

A Igreja já estava, como bem já articulam Hamdan e Penha (2006) e Sbardelotto (2011), no caminho do ciberespaço, e nele desenvolvendo ambiências para, não somente a interface televisiva, radiofônica e do jornalismo impresso, mas da interatividade consonante à visita arquitetônica, ao acendimento de uma vela, à reza do terço. Era o momento do incremento de uma Instituição que, a cada momento, se torna cada vez mais multimidiatizada. Estendendo a sua principal e chamativa base: o santuário.

## **SANTUÁRIOS CATÓLICOS**

Na raiz dos conceitos, a palavra “santuário” traz as seguintes acepções: substantivo masculino; história da religião. Lugar mais sagrado do templo judaico onde era guardada a arca da aliança; parte de um templo em que se realiza a missa; lugar, templo ou edifício consagrado por uma religião; lugar santo. Ex.: Santuário de Fátima; local recôndito ou vedado ao público para guardar e conservar objetos dignos de veneração; nicho ou armário com imagens religiosas; oratório. Derivação: sentido figurado: a parte mais íntima de um ser, a exemplo da alma (Dicionário Houaiss da língua portuguesa).

Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=santu%E1rio&styp=k&x=11&y=14>. Acesso em 12 de março de 2015).

Todos os santuários, independente do seu tipo, são construções histórico-sócio-culturais. Apresentam-se como espaços destinados a peregrinos, crentes, romeiros e turistas de diversas regiões com o intuito de pagar promessas, presenciar missas, casar, batizar, doar objetos à Igreja ou simplesmente visitar o espaço que também se tornou turístico.

Apesar de não ser uma realidade muito comum, muitos dos santuários católicos tentam criar um equilíbrio entre as funções Institucionais religiosas e a assistência às comunidades. Dentro disso, os grandes santuários católicos passaram a criar soluções comunicacionais, como serviços de sons, murais, serviço social, a criação de rádio, televisão, museus, e um aparato sistemático que procura atrair os diversos públicos que os frequentam. Isso inclui lojas, livrarias e até shoppings centers. Neste último quesito está o Santuário de Aparecida, em São Paulo, Brasil. Os outros dois grandes santuários que são foco da problemática deste artigo, Guadalupe, no México, e Fátima, em Portugal, não possuem shoppings centers.

## **SANTUÁRIOS CATÓLICOS DIGITAIS**

A religiosidade no mundo virtual está presente, também, não só quando cessam as atividades na igreja, mas como entretenimento. Assim, transforma o espaço do templo num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter num espaço para aqueles que requerem o auxílio de algo não mensurável.

Dentro dessa extensão e difusão a Igreja percebeu o ciberespaço como caminho potencial da propagação da sua palavra através da facilitação de acesso pelas janelas dos *PCs*, *tablets* e *smartphones*, proporcionando interatividade e intermodalidade, seja pela TV, rádio, jornal escrito ou pelos aperfeiçoamentos técnicos que vão do simples ato de acender uma vela ao “passeio virtual” pelo patrimônio.

A intermodalidade, hoje presente em diversas formas de se comunicar, compõe-se de elevações dos níveis de interatividade das formas midiáticas. Na atualidade, interação e convergência são chaves mestras na inovação e distribuição do conhecimento em diversas plataformas de mídia. O ato somático de compor, considerado aqui como ação psicofísica de colher e produzir signos fora do ambiente principal, digamos, da matriz, se completa com a digitalização dos mesmos por meio da linguagem binária dos computadores. (BOCCIA, 2013)

Alimentados por hipertextos, imagens, vídeos, gestualidade, som, música, simulações em 3D, telas táteis, múltiplos sensores interativos, e outras possíveis combinações, essas criações saem do papel, das arquiteturas presenciais e alcançam mais plataformas de mídia e, ao mesmo tempo, modificam intensamente culturas e hábitos na contemporaneidade. É esse caminho que a igreja católica está percorrendo hoje, inicialmente, com os portais dos grandes santuários, cujos principais exemplos estão nos três maiores santuários católicos marianos: Aparecida, <http://www.a12.com/santuاريو-nacional>, Fátima, <http://www.santuاريو-fatima.pt/portal/index.php?id=1000>, e Guadalupe, <http://basilica.mxv.mx/web1/-home/ind>.

## A INTERATIVIDADE NOS SANTUÁRIOS: UM NOVO GÊNERO

Interatividade, realidade virtual, inteligência artificial. Não faz muito tempo esses termos eram considerados tão distantes que só pareciam fazer sentido quando os personagens do seriado *Jornada nas Estrelas* enfrentavam uma batalha no hiperespaço. A grande maioria dos telespectadores prestava atenção à trama, deslumbrava-se com os efeitos especiais, mas não compreendia absolutamente nada do que se estava falando. As coisas mudaram.

Hoje com a popularização do computador, *tablets*, celulares e *smartphones* grande parte da população, sobretudo a escolarizada, não se assusta mais quando se mede a vida em *terabytes*. Hoje se torna necessário saber na ponta da língua o significado das mesmas expressões cunhadas nos seriados de ficção científica. As tecnologias que vão ditar as regras do jogo nesse início de século já estão incorporando as paisagens dos grandes centros urbanos do planeta numa velocidade gigantesca. E nesse contexto os grandes santuários católicos vêm aprimorando os quesitos interatividade, intermodalidade, multimediaticização e interfaces com soluções que ultrapassam ao exercício da missa.

O sistema torna-se um ambiente de educação, procurando adaptar os seus conteúdos às características dos utilizadores, principalmente de crianças, com as atividades mais envolventes que aguçam as noções de reflexo, conhecimento e os próprios aspectos lúdicos, principalmente para as visitas guiadas, acendimento de velas e leitura de terço. Nessas microplataformas, podemos entender a poiese de cada visitante. É a demonstração da escolha de cada um para criar o seu próprio caminho de presença nos sistemas microssistemas do santuário digital (LUHMANN, 1999).

Problematizando o termo, Pierre Lévy (1999) ressalta que a interatividade em geral é a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Focando a interatividade e as mídias eletrônicas, como o vídeo, a TV e o hiperdocumento, Lévy afirma que o observador, mesmo prostrado diante de um aparelho de TV, e ainda sem controle remoto, pode decodificar, interpretar, participar, mobilizar o seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de uma pessoa que estiver ao seu lado.

Além disso, como os satélites e o cabo dão acesso a centenas de canais diferentes, conectados a um videocassete permitem a criação de uma videoteca e definem um dispositivo televisual evidentemente mais ‘interativo’ que aquele da emissora única sem videocassete. (Lévy, 1999, p. 79)

Lévy mostra que a reapropriação e a recombinação da mensagem pelo receptor passa a avaliar o grau de interatividade de um produto. Nesse caso a interação acontecerá com a intermediação do videocassete que, além de proporcionar um banco de dados, imagens e som para o observador, será uma mídia de reprodução de gravações produzidas mesmo em uma observação passiva diante do televisor.

O banco é um arquivo produzido, com ou sem cortes, que marca épocas e, consequentemente, guarda uma memória social que reflete em diversas tematizações como cinema, jornalismo, sociedade etc., que poderá ser requisitado como forma auxiliar para a educação, o entretenimento e até mesmo a pesquisa. Isso envolve uma interação entre o observador – não mais passivo – que usou recursos técnicos da videografia, capturou

imagens e sons e armazenou em fitas magnéticas que comporá um arquivo. (Luhmann, 1999) O processo mostra como se pode suplantar a passividade diante da TV.

Pierre Lévy (Idem) trabalha cinco eixos diferenciados que possibilitam medir o grau de interatividade entre *media*. São eles:

- a) Personalização. Referencial das possibilidades de apropriação da mensagem recebida;
- b) Reciprocidade. Efeito causador da comunicação, que pode ocasionar o processo “um-um”, “todos-todos”;
- c) Virtualidade. Referencial que “ênfatisa o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- d) Implicação. Principalmente quando há imagens dos participantes nas mensagens. A exemplo dos dispositivos webcam acoplado a programas como o MSN;
- e) Telepresença. O uso das webcams e também da VR.

A partir desses eixos Lévy (Idem, p. 83) desenvolve o seguinte quadro com os diferentes tipos de interatividade.

Nesse sentido, o telefone e o videogame clássico seriam mais interativos do que a TV. O primeiro, “primeira mídia da telepresença” permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, ao passo que a TV, “mesmo a digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer” (Idem, p. 80). O segundo, mesmo não oferecendo “reciprocidade ou comunicação com outra pessoa” (Ibidem.), proporciona ações e reações do jogador, criando estado de completa interação entre raciocínio, cálculo, reflexo, intenções, planejamento e execução, agentes bem trabalhos, por Watzlawick (1967).

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor (Ibidem, p. 81).

No campo da “difusão unilateral” pode-se inserir os santuários presenciais como mídias que lançam as mensagens lineares, mesmo usando grandes bancos de dados. Já as suas interfaces virtuais podem situar no campo do “diálogo entre vários participantes” (Ibidem, ibidem), desde que disponibilizem, no mínimo o e-mail.

A ideia de Lévy (Ibidem) está respaldada no seu pensamento sobre o dispositivo comunicacional, que designa a relação entre participantes da comunicação. Lévy traz o esquema um -todos, quando um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O esquema um-um, é o contato de indivíduo com indivíduo ou ponto a ponto, a exemplo do telefone. E por fim, o dispositivo comunicacional todos-todos, que acontece no ciberespaço, quando comunidades podem constituir de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. Esse último modo serve para os *media* situadas no ciberespaço, como a imprensa em geral, o cinema e os museus. Nesse sentido o nível de interatividade, que acontecia no plano presencial, mais restrito, ganha outra dimensão, mais universal. E é daí que a Igreja Católica enxergou e vem articulando bem a sua voz, signos, imagens etc.



## DA PRÁTICA PRESENCIAL A VIRTUALIZAÇÃO

Em toda a história da humanidade encontramos diversas referências às manifestações religiosas. Viagens em busca da fé não é um fenômeno atual ou recente, uma vez que fazem parte de um acontecimento espiritual que envolve pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades, principalmente para pedir ou agradecer uma graça recebida.

Atualmente existe um grande número de peregrinações que manifestam a riqueza e os valores de nossa cultura. Diante disso, a própria Igreja Católica tem redescoberto e reconhecido a importância, o valor e a condição de evangelização em diversas formas comunicacionais (tipos de mídia). Não é mais possível se limitar às práticas tradicionais, concentradas em pregações baseadas apenas na bíblia convencional (escrita), nos sermões durante os cultos e as missas, além das romarias. É preciso utilizar-se de uma nova tática para alcançar esse novo perfil que se forma na sociedade atual. É o que pode ser entendido a partir do que Marques de Melo (1985) diz sobre as fases enfrentadas pela igreja. A igreja na sua quarta fase passa a fazer uma autocrítica em relação aos seus posicionamentos.

Mas não podemos deixar de lembrar que a prática religiosa já vem sendo digitalizada há algum tempo através da televisão, do rádio, ou seja, através dos veículos de comunicação. O termo conhecido como religião eletrônica (*eletronic church*) tem suas origens desde a década de 1980 nos EUA.

Novas práticas são adicionadas às maneiras tradicionais da busca pela satisfação espiritual. Diante dessas mudanças, manifesta-se a multiplicidade de sentidos presentes na cultura aliados a tecnologia *online* individualizada (Internet). Assim, Pierucci (1997) explica que a religião deixou de ser coletiva para se tornar individual, particular.

Essa particularização é vista através das promessas ou votos. A promessa e seu pagamento, são a forma de ação tipicamente religiosa, no sentido mais tradicional possível, através de vínculo pessoal, pouco ou nada institucional, com a crença, antes vistas como manifestação presencial em agradecimento a um Deus ou Santo, agora assume características virtuais. Pode ser ilustrada aqui a ação de acender a vela para pedido ou pagamento de uma promessa, ou uma vela na intenção de alguém no memorial de devotos, ambos links do <http://www.a12.com/santuاريو-nacional>, o portal do Santuário de Aparecida.

Para André Lemos (1997), em seu texto que foca a questão da interatividade a partir das interfaces eletrônico-digitais, a interatividade

“é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos *media* eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada às novas mídias digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais”. (Lemos, 1997, p.1)

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao

usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (*Windows*, por exemplo). A interação homem-técnica (analogica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual. (Ibidem)

É importante pensar na interatividade homem-máquina-interfaces eletrônicas, quando se visualiza os santuários católicos na web, eles são os responsáveis por uma interação com os fiéis, onde o homem não apenas se envolve em contatos, entretenimentos e encontros, mas também na própria religiosidade.

É de fundamental importância a questão da interatividade e interação quando se fala em grandes ambientes no ciberespaço. A lógica inicial é lembrar que há *links*, ícones e toda uma ação hipertextual guiando o observador a rádios, jornais e lojas. O que é o caso dos santuários aqui analisados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No campo digital, o que se pode notar é a distinção clara entre os portais dentro dos seguintes fatores: Primeiro, o portal brasileiro se mostra mais “poluído” em excesso de informações, compondo-se de uma alta *signagem*, enquanto que os demais portais possuem um “comportamento” mais “morno”, com separação mais exata dos *links*, menos *banners* e pouco ou quase nenhuma chamada interativa para microambientes.

A *signagem* que ocorre no portal brasileiro advém do excesso imagético e de hipertextos internos, compostos também por ações multimídia e hipermediática. Tudo isso em primeira página (*home*). O que não ocorre com os outros dois portais, quando dispersam os seus hipertextos e hiperdocumentos em cada página, sem a chamada na “*home*”.

O segundo fator é a intermodalidade. Somente os santuários de Fátima e Aparecida, internamente, transmitem rádios e TVs. O santuário de Guadalupe, presencialmente falando, não possui rádio e televisão. Neste quesito, intermodalidade está mais presente no santuário digital de Fátima, que traz cinco *links* desses dois *media*. O de Aparecida traz a sua TV e rádio próprias mais o *link* da Rede Vida, emissoras da Igreja Católica no Brasil. Já o santuário digital de Guadalupe – mesmo informando “transmissão ao vivo” – reprisa as missas de cada mês, mas o observador precisa ter sorte, pois é constante o *link* estar “fora do ar”.

Todavia, a intermodalidade, nesses moldes, fica “escondida” no santuário de Fátima, mas funciona muito mais que os outros dois santuários. São três rádios e duas TVs *online*, em *links* internos e externos, todos em página denominada “*links*”, sem a denominação de “mídias” ou “imprensa”. O caso do santuário Aparecida, de certa forma, “esconde” também a sua TV e rádio Aparecida. Ambas estão em *links* aberto (com os seus nomes) na parte superior horizontal, um pequeno cabeçalho do portal. Porém, abrem externamente, e *online*, preservando a *home* do portal.

Ainda sobre a intermodalidade, mas falando de formas criadas no próprio ciberespaço, está a extensão voltada para as redes sociais. Nesse sentido, o santuário de Aparecida traz os laços com *Twitter*, Facebook, *blogger* e *YouTube*. O santuário de Fátima se limita

ao *Facebook*. Já o santuário de Guadalupe não traz qualquer dos laços intermodais em seu portal, mas é o que possui o seu museu com maior fluxo diário de informação no *Facebook*.

O terceiro fator é reservado às mídias clássicas. O santuário de Fátima não revela o museu, nem tampouco arquivo ou biblioteca, o que faz os demais santuários terem as seguintes diferenciações: o santuário de Guadalupe traz as suas três clássicas mídias no *link* “patrimônio cultural”, porém, somente informativo, sem esquema virtual de visitação ou acesso ao banco de dados, seja ele textual (livros e manuscritos completos), seja iconográfico (ou imagético). Há somente informações daquilo que possui os seus acervos, com pequenas e pífias ilustrações. Em seu complemento está o “*archivo musical*”, sem som, sem notas musicais, somente com fotos dos seus arquivos e sala.

O santuário de Aparecida traz, no quesito museu, somente informações dessa *media*, com pequenos esquemas fotográficos, quase ou nenhuma informação sobre o objeto apresentado, sem tridimensionalidade nem informações iconográficas mais consistentes e científicas. O mesmo está para Guadalupe, e Fátima nem apresenta o seu museu.

O Santuário brasileiro não traz biblioteca nem arquivo, mas insere a sala das promessas (sala dos ex-votos) como fator mediático, e a apresenta tal qual o museu, mas com menos fotografias e informações textuais. Isso é positivo para a noção de folkmídia (MELO, 1985).

Aproveitando aqui a questão dos museus, arquivos e biblioteca, temos o vetor *memória*. No santuário de Aparecida está presente em dois *links*: “*enciclopédia*”, que traz o centro de memória, o museu e a sala das promessas; e um *link* denominado *multimídia*, traz vídeos, fotos e *podcasts*. O santuário de Fátima, também no *link* “*multimedia*”, traz filmes sobre Fátima, entrevistas, fotos e áudios que envolvem a história de Fátima, do santuário, da igreja católica, das peregrinações, fatos e acontecimentos. O santuário de Guadalupe traz dois *links* que revelam a memória histórica: “*patrimônio cultural*” e “*acontecimento guadalupano*”. Em ambos estão exemplos de documentos históricos, narrativas antigas das aparições, e a construção de todo o santuário. A diferença que se pode destacar, neste quesito, está para os *media*. O santuário de Guadalupe mantém as mídias clássicas para essa representação. Ao passo que os dois outros santuários trazem a memória na intermodalidade, representando em vídeos, imagens e *podcasts*. Isso se estende ainda mais em Aparecida, que, além de manter museu, centro de memória e documentação e a sala das promessas, traz os seus acontecimentos, também, em vídeo, *podcasts* e fotos no *link* *multimídia*.

A interatividade está mais presente no santuário de Aparecida, que traz a sua “*vela virtual*”, capela, terço e peregrinação virtual, o que não acontece, nesse esquema, nos outros dois santuários. Os esquemas mais “*frios*” e tradicionais estão presentes em todos, com os *links* para e-mails e contatos telefônicos.

Do plano presencial, o que se percebe é a diferenciação das extensões multimodais e intermediáticas entre os três santuários. Potencialidades que objetivam levar a palavra da bíblia sagrada aos diversos cantos e localmente. Essa diferenciação, ou disparidade, não diminui o potencial e reconhecimento que os santuários possuem.

O santuário de Guadalupe, por exemplo, é o que possui menos modalidades mediáticas. Mas nem por isso o faz menor ou menos potencial de recepção de peregrinos.

Pelo contrário, o nível de visitas, de multidão e turismo, é o maior dentre os três espaços pesquisados. A fantástica demonstração de fé dos mexicanos, no santuário de Guadalupe, revela o multiculturalismo, onde grupos, movimentos sociais, indivíduos e famílias lotam o santuário guadalupano. Multidão, famílias com os seus filhos pequenos, bebês no colo e nos carrinhos. Jovens carregando cruzeiros, estandartes, velas. Casais pagando sua promessa. E um museu, brilhante pela arte sacra, rico com os ex-votos pictóricos, que teima em não permitir a fotografia. O show fica à parte, proporcionado pelas pessoas, que buscam os seus lugares para os lanches, as fotos, o acender das velas. A igreja principal, lotada. A cada momento movimentos campesinos chegam com demonstração folkcomunicação do som, das cores, da dança, para depois fazer a reverência à santa. Todavia, não há, no próprio santuário de Guadalupe, TV ou rádio. Somente o boletim circulando. Pequenos murais na basílica nova. Mas o dia a dia é latente com a chegada e saída de grupos e indivíduos. Isso porque os movimentos sociais em Guadalupe criam as suas próprias redes comunicacionais, digamos “primitivas” (no sentido de disseminação em comunidades), que acarretam no enorme número de visitantes e peregrinos da região. Não obstante seja o santuário de maior visitação turística. O museu possui grande frequência de visitação, mas não é o principal responsável por chamar a multidão. É um pouco reservado. Porém, possui uma estrutura sistemática bem organizada, nos parâmetros museológicos e museográficos. O mesmo equivalente aos dois outros museus, Fátima e Aparecida.

As TVs, em Fátima e Aparecida, possuem programações muito aproximadoras, e se revelam, também, voltadas à palavra cristã. Em Fátima, nas ramificações das TVs, há uma diferença com mais liberdade na programação, é mais flexível. Ao passo que, em Aparecida, as TVs Aparecida e REDE VIDA possuem um seguimento só, com uma exploração maior na divulgação religiosa.

Sobre as rádios, Fátima segue o mesmo quesito aplicado às TVs, não se prendendo inteiramente à divulgação religiosa. Há mais musicalidade variada. O que não acontece em Aparecida, cuja rádio traz a divulgação religiosa em toda a sua programação, tendo os jornais como os únicos momentos que “quebram” um pouco do cotidiano da emissora. Ou seja, ela é praticamente uma rádio evangelizadora.

No tocante aos impressos, estão os boletins, com excelente diagramação. O de Guadalupe possui um conteúdo maior, inclusive na versão em PDF. E todos unânimes com informações internas do santuário, pautadas em programações de cada mês, mas geralmente com informações de outros santuários e do Vaticano.

Mas é a intermodalidade sobre os boletins que faz com que a extensão das informações se torne fator importante para divulgação e percepção da programação dos santuários. A hipertextualidade oferecida para as assinaturas e recepção dos números via *e-mail* dinamiza ainda mais a circulação dos boletins. O que mais se destaca é a “sala de imprensa do santuário de Fátima”, que é semanal, com inscrição eletrônica e gratuita.

Já o quesito revista, ficou reservado para Aparecida, que além do serviço de correios tradicionais, com a entrega dos exemplares mensais em casa, já possui a assinatura gratuita eletrônica. Diferente dos boletins, a Revista Aparecida possui matérias mais flexíveis em relação à evangelização dos boletins, embora seja com temáticas fechadas ao santuário.

O Brasil é ainda hoje a maior nação católica do mundo com cerca de 126 milhões de adeptos, ou 74% da população brasileira, segundo o último censo do IBGE. (Disponível em [http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ac&tema=censodemog2010\\_relig](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ac&tema=censodemog2010_relig). Acesso em 2 de março de 2015) Já o México, segundo a fonte Pewforum, em censo de 2010, é o segundo país católico do mundo, com 96 milhões de pessoas. Nesse ranking, Portugal não se instalou entre os dez maiores. (Disponível em: <http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population/>, acesso em 2 de março de 2015)

O quadro estatístico vigora apenas para dados presenciais, internos a cada nação. Com a intermodalidade, interfaces, interatividade e multimediatização, na sua evolução atual, a tendência é de que muitos estarão frequentando santuários à distância, assistindo às missas, no Brasil, em louvor a Guadalupe; acendendo uma “vela virtual”, de Lisboa, conectado ao portal de Aparecida. Os indivíduos estão espalhados pelo mundo, e podem, em sintonia, não ter apenas o velho rádio para acompanhar a liturgia que segue.

Certamente crescerá a população católica pelo mundo, não implicando muito nas igrejas e santuários cheios. A ótica agora, também, é pensar em acessar o santuário, ver, assistir e ouvir à missa. Depois dela, acender a sua vela, compartilhá-la. A ótica agora é entender que os mega santuários não somente se estenderam, intermodalizaram as suas estruturas, compartilharam os seus microambientes, mais abertos e interativos, ao ponto de todos poderem curtir, comentar e compartilhar e até mesmo vigiar.

## REFERÊNCIAS

- Boccia, Leonardo; et al (orgs). (2012) *Desafios intermodais: Leituras da composição analógico-digital – culturas, memórias e sonoridades*. Simões Filho: Kalango, 2013. ISBN: 9788589526425
- Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=santu%20rio&stipe=k&x=11&y=14>. Acesso em 12 de março de 2015
- Hamdan, Camila; Penha, Bruna. Altar Virtual - *Uma reprojção espiritual e comunicativa*. In: UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional
- São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo. (PDF/CDROM). Disponível em [http://www2.metodista.br/unesco/Programacao\\_UNESCOM/Folkcom.htm](http://www2.metodista.br/unesco/Programacao_UNESCOM/Folkcom.htm). Acesso em 14 de março de 2015
- IBGE Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ac&tema=censo demog2010\\_relig](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ac&tema=censo demog2010_relig). Acesso em 2 de março de 2015
- Lemos André. (1997) *Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Salvador: FACOM-UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 13 de março de 2015.
- Lévy, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34. 1999. ISBN: ISBN 9788573261264
- Luhmann, Niklas. (1992) “Teoria dos sistemas, teoria evolucionista e teoria da comunicação”. In: Luhmann, Niklas. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega., p. 96-126. ISBN: 9726993490
- Melo, José Marques de. (1985) “A prática de Comunicação das igrejas cristãs da América Latina”. In: *Comunicação e Sociedade*, n. 13. São Bernardo do Campo: UMESP. ISSN: 01012657

- Pewforum. Disponível em : <<http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population/>> , acesso em 21 de maio de 2014.
- Pierucci, Antonio Flavio. (1997) *Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião*. In: *VIII Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia, "A contemporaneidade brasileira: dilemas e desafios para a imaginação sociológica"*. Brasília, UnB. Disponível em: [http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/83/20080627\\_a\\_proposito\\_do\\_auto\\_engano.pdf](http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/83/20080627_a_proposito_do_auto_engano.pdf). Acesso em 13 de março de 2015
- Sbardelotto, Moisés. (2011) Interações em rituais online católicos: uma análise da prática religiosa em tempos de internet. In: *SIMSOCIAL: simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade*. Salvador: FACOM,. Disponível em <http://gitsufba.net/anais/trabalhos-apresentados-no-simsocial-2011/>. Acesso em 04 de agosto de 2014
- Watzlawick, Paul; et al. (1967) *Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. São Paulo: Cultrix. 270 p. ISBN: 978-85-316-0314-3



---

## Religião midiaticizada e ciberespaço: perspectivas teórico-crítica para os campos acadêmico e midiático

*Religion mediated and cyberspace: theoretical and  
critical perspective to the academic fields and media*

JORGE MIKLOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é refletir acerca da ciber-religião definido como um fenômeno comunicacional que nasce e se desenvolve na imbricação entre o advento e a expansão da cibercultura e a midiaticização do campo religioso. Os resultados da pesquisa despontam que as práticas religiosas (agora virtuais e fragmentárias) confirmam um processo psicossocial (individual ou coletivo) de representação, motivação, organização e visibilidade, que se traduz nos modos de sentir, pensar e agir do sujeito na vida cotidiana. Grupos religiosos se apropriam do ciberespaço como dimensão social e ferramenta tecnológica para realizarem seus projetos individuais e coletivos. No contrapelo à atmosfera dos discursos hegemônicos que assentam no imaginário tecnológico digital a esperança de uma interação social livre, igualitária, emancipadora e potencializadora do desenvolvimento humano, a conclusão do trabalho é que a sociabilidade digital religiosa concebe uma midiaticização do campo religioso umbilicalmente relacionado à indústria cultural contemporânea regida pela lógica do mercado.

**Palavras-Chave:** Midiaticização; Cibercultura; Ciber-Religião;

**Abstract:** The aim of this work is to reflect about the cyber-religion as a communicational phenomena which is born and develops in the imbrication between the harnessing and expansion of cyber-culture and midiaticization of the religious field. The results of the search show that the religious practices (virtual and fragmentary) confirm the psicossocial process (individual and collective) of representation, motivation, organization and visibility which translate the ways of feeling, thinking and acting of the subject in his/her daily life. Religious groups appropriate the cyber-space as a social dimension and technological tool in order to achieve their individual and collective projects. On the contrary of the atmosphere of the same speeches that are based on the digital and technological imaginary, the hope of a free, equality and emancipatory social interaction of the human development, the conclusion of this paper is that the religious digital sociability creates a midiaticization of the religious field intrinsically related to the contemporary cultural industry conducted by the logic of market.

**Key Words:** Midiaticization, Cyber-Culture, Cyber-Religious

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Pesquisador e Professor Titular do PPG em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP). jorgemiklos@gmail.com

## COMUNICAÇÃO: VETOR DA REPRODUÇÃO CAPITALISTA

Parece evidente a consagração do lugar relevante que a comunicação ocupa no mundo contemporâneo. Parece claro que o papel desempenhado pela comunicação é decisivo em todas as dimensões da vida humana. O intelectual francês Lucien Sfez (1990) considera que a expressão hoje comum, “sociedade da comunicação”, revela que o interesse da comunicação é promover a si mesma. A comunicação se tornou ubíqua e se estende cada vez mais, por meio de tecnologias que se apresentam como imperativos para a existência social seja ela privada ou pública, uma vez que, graças à proeminência e a portabilidade física e imaginária dos dispositivos de comunicação, essa fronteira tem se tornado cada vez mais tênue.

“Comunicação é guerra pura!” Essa afirmação altissonante do filósofo francês Paul Virilio (1984) em que possa causar controvérsias objeções, nos rememora de que o campo da comunicação social no século XX se alargou a partir das vindicações do Estado e do mercado o que proporcionou em grande medida que ela se tornasse refém de seus interesses. Com o advento da sociedade de massas a comunicação assumiu uma feição monopolista e converteu-se conforme postularam Adorno e Horkheimer (1985) em instrumento da Indústria Cultural. Sua onipresença nos meios de comunicação em massa coloca em curso um processo de automatização da percepção das pessoas. O resultado é a dificuldade crescente de reflexão crítica por parte do espectador.

Desde então, a comunicação social opera como um sistema integrado, centralizando a produção, a distribuição e o consumo da cultura de modo a aduná-la à esfera da reprodução material da sociedade e ao funcionamento do sistema capitalista no intuito de promover a reprodução sistêmica revogando a emancipação social.

Nessa atmosfera lúgubre, o papel da comunicação está umbilicalmente relacionado ao poder e aos interesses do mercado. Disso resulta em seu aspecto econômico o formato oligopolista relacionado ao aspecto político ao aspecto ideológico de controle e manipulação. O poderio econômico dos meios eletrônicos de comunicação é inseparável da forma oligárquica do poder do Estado, produzindo um dos fenômenos contrários à democracia.

Múltiplos estudiosos (Abramo, 2003; Chauí, 2006; Chomsky, 2002; Ianni, 2001; Coutinho, 2008; Moraes, 2004; Santos, 2000) que atuam nos campos das ciências sociais e das ciências sociais aplicadas à comunicação são unânimes que salientar o caráter oligopolista e manipulador da comunicação bem como e seu papel nos processos socioculturais construção e significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica.

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada.

Atualmente, a comunicação estrutura as atividades humanas das mais prosaicas às mais acentuadas, transforma a percepção social do tempo e do espaço, modifica a maneira de fazer negócios, modula processos de consumo. Em suma, a comunicação

define nossa maneira de viver, o modo como as pessoas se relacionam, como entendem a si mesma e ao mundo onde vivem.

Tal condição de ubiquidade evidencia que as corporações de mídia e entretenimento exercem duplo papel estratégico na contemporaneidade: agentes econômicos e agentes discursivos. Na condição de agentes econômicos, os grandes conglomerados midiáticos formam uma rede interplanetária abalizada na articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação agenciando uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. Na qualidade de agentes discursivos não apenas legitimam o ideário global imbricado na sociedade de consumo e do espetáculo bem como o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. Em outras palavras, são os principais agentes operacionais do capitalismo e na condição de agentes discursivos que detêm do monopólio da produção, do armazenamento e da circulação do estoque cultural simbólico, fabricam o consenso acerca do mercado insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais.

Porém, sem perder de vista as relações materiais dominantes e o papel central e estratégico que a comunicação desempenha nesse cenário consideramos que, a despeito do poder planetário das grandes corporações midiáticas e de sua avassaladora capacidade de criar o consenso (necessário à dominação do capital), ressaltamos inúmeras experiências culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência.

Uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há resistências, ou seja, a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder impingido nas instituições da sociedade com o escopo de reivindicar a reprodução de seus próprios interesses e utopias. Nesses movimentos, a comunicação igualmente exerce um papel central e estratégico<sup>2</sup>.

## **CULTURA DIGITAL E A ILUSÃO DA EMANCIPAÇÃO**

Na década de 1990, e com maior pujança nos umbrais do século XXI, concomitantemente com a globalização e o neoliberalismo, a implementação e a massificação da internet na cena comunicacional mundial trazendo mutações significativas em todos os modelos sociais de comunicação bem como criando visões diferentes e muitas vezes opostas acerca do que se convencionou chamar de cibercultura ou cultura digital

---

2. Há muitas pesquisas que se debruçam acerca do papel da comunicação como estratégica de pressão e resistência. Entre elas destacamos: MORAES, Denis de. *Comunicação Alternativa em Rede e Difusão Contra-Hegemônica*. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008; PAIVA, R. e SANTOS, C. H. (orgs.). *Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008; PERUZZO, Círcia M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 2a.ed. Petrópolis: Vozes, 1998; PERUZZO, Círcia K.; COGO, Denise; KAPLUN, Gabriel. *Comunicação e Movimentos Populares: Quais Redes?* São Leopoldo: Ed. Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002; CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013; COUTINHO, Eduardo Granja Coutinho. *Comunicação e Contra-Hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008; DOWNING, John D. H. *Mídia Radical: Rebelião nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac, 2002; HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. São Paulo: Record, 2004; MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

demarcada por Francisco Rüdiger:

A cultura que surgiu a partir do uso da rede de computadores. Uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de reflexão intelectual, pungente, dividido em várias tendências de interpretação. Trata-se, no plano empírico de um conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação. (Rüdiger, 2011, p. 7)

Manuel Castells (2003) aposta que se por um lado à guerra fria forneceu os fundamentos tecnológicos da internet, a cibernética moldou as formas sociais, seus processos e seus usos e construiu no imaginário social a crença positiva e favorável para o desenvolvimento humano.

O advento da internet vivificou uma esperança de emancipação e liberdade acalentada no imaginário social que apostava no surgimento de uma sociedade globalmente integrada. O advento da internet renasceu a encanecida crença iluminista na unificação e transparência social, como formas de partilha universal. Nessa conjuntura, ascendeu uma visão prometeica e, respectivamente, uma atitude tecnófila conforme a qual a técnica é uma força criada pelo homem e pela qual ele é levado a fazer enormes sacrifícios, mas que, em última instância, representa seu maior bem e a sua única forma de salvação intramundana que visualiza como positivo e favorável para o homem o desenvolvimento científico e tecnológico em particular no campo da comunicação humana.

Coube aos vários arautos da “boa nova” (Gilder, 1996; Gilmor, 2005; Jenkins, 2009; Lemos, 2002; Levy, 1999; Negroponte, 1995; Rheingold, 1996) tornarem-se porta vozes das mudanças trazidas pela cultura digital, estruturar conceitualmente o terreno e explicar as perspectivas utópicas desse novo horizonte tecnocientífico<sup>3</sup>.

Na esteira da utopia cibernética proposta na década de 1950 por Norbert Wiener (1968)<sup>4</sup>, em linhas gerais, de acordo com todos os tecnófilos, estamos em meio a uma revolução cultural que se fundamenta na disseminação dos media digitais interativas e que possuem a tendência de diminuir o poder das empresas de multimídia e dos especialistas em cultura e comunicação sobre as pessoas comuns. Assim, a principal característica da cibercultura é o domínio que o público exerce sobre o conteúdo do meio e sobre a comunicação. O acesso fácil à Internet e aos equipamentos de informática

3. Não se trata aqui de fazer um compêndio acerca da teoria cibernética e seus vários caminhos e seguidores. Nosso propósito é apresentar em linhas gerais e sintéticas um pensamento que se tornou atualmente hegemônico, ou seja, afirma a crença que a cultura digital é uma força criada pelo homem e para qual ele é levado a fazer enormes sacrifícios, mas que, em última instância, representa seu bem maior e sua única forma de salvação.

4. Norbert Wiener, matemático norte-americano, considerado o pai da cibernética, publicou em 1950, a obra: *Cibernética e Sociedade: o uso humano de seres humanos*. A ideia de Wiener era fazer da comunicação o valor sociocultural central, a fim de evitar o uso não humano de seres humanos, observado nos regimes totalitários, especialmente os da época. No início do seu livro, Wiener esclarece que foi necessário cunhar um termo específico para designar o complexo de ideias sobre a qual ele se dedicara a partir da Segunda Guerra Mundial. O termo criado foi ‘*cibernética*’, derivado da palavra grega ‘*kubernétikê*’, que significa pilotar, governar, ou a arte de pilotar, a arte de governar. Destarte, a pretensão original da cibernética era a de promover uma sociedade na qual os indivíduos gozassem de liberdade e vivessem em harmonia. Para Wiener, a organização da sociedade e a manutenção controle da entropia estavam vinculadas à necessidade de contínua circulação de informações e de plena desobstrução dos canais de comunicação.

possibilita que milhões de pessoas interajam e se transformem em sujeitos participativos do processo de comunicação. Democratizando a comunicação, democratiza-se também a informação e o conhecimento que, por sua vez, confere maior poder ao indivíduo, para que ele exerça plenamente seus direitos de cidadão: reivindicando seu direito à vida, à liberdade, à propriedade e à igualdade perante a lei; participando ativamente dos rumos da sociedade em que vive e garantindo o direito à educação, ao trabalho e à saúde.

Acreditamos que essa crença no poder de emancipação social por meio da técnica e da internet produz não apenas a migração das experiências religiosas para o ciberespaço, mas, sobretudo, confere a ela, no imaginário social, uma identidade mística.

Os artefatos tecnológicos comunicacionais digitais são produzidos e utilizados massivamente num contexto de relações socioeconômicas historicamente determinadas pelo Capitalismo em seu estágio contemporâneo. Porém, no imaginário social midiaticizado, a técnica é sacralizada, ou seja, é percebida como um elemento autônomo, com uma força sobrenatural capaz de interferir no destino humano (Miklos, 2014).

As tecnologias passam a ter sua própria agenda e desenvolvem a autorreprodução. Tornam-se fetiches e em lugar de um meio, a técnica converte-se em um fim em si mesmo. As tecnologias contemporâneas são formas de remitificação, meios pelo qual o discurso mágico se revitaliza, e pelos quais antigos ideais de transcendência se mantêm vivos. Trata-se da dupla contaminação entre a Mídia e a Religião (Miklos, 2013)<sup>5</sup>.

A despeito do seu caráter relevante e pertinente para os estudos das relações entre a cultura e a comunicação é evidente que o entusiasmo desses populistas tecnófilos é decorrente de uma defesa clara do capitalismo, do mercado e da ordem mundial. Por exemplo, Pierre Levy propõe que sejamos complacentes com a dominação nos termos em que ela se manifesta nos dias atuais: “Teríamos uma visão mais precisa se considerássemos a dinâmica geral da situação, uma dinâmica na qual a relação de dominação (inegável) se desdobra numa relação de condução a um futuro comum” (Levy, 1999, p. 31).

Nesse sentido é que nosso olhar acerca dos fenômenos socioculturais abarcados pela cultura digital tende a estabelecer uma tensão com o espírito de sagração da internet e entende-la como uma rede infotecnológica que foi num contexto de capitalismo avançado, num cenário de transnacionalização da comunicação gestada pelo contexto bélico da guerra fria e que hoje coloca-se totalmente a serviço do mercado. Afastando ilusões e avaliando perspectivas, sabemos que a despeito dos avanços alcançados na comunicação digital em rede não devemos alimentar falsas ilusões. A internet não escapa a ambiguidades e ambivalências. Não podemos esperar purezas da rede sendo ela constituída e de expansão geográfica e concentração de capital das grandes corporações midiáticas. As megacorporações (Google, Facebook, Twiter – só para citar as mais conhecidas) controlam os sites mais populares e, com isso, atraem anúncios e patrocínios.

Por exemplo, Eli Parisier em seu livro, *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você* (2012) revela preocupação em relação aos rumos que grandes forças na Internet, como o Google e o Facebook estão trilhando. O uso massivo do Facebook e do Google corroboram que o comportamento do usuário na cibercultura tornou-se uma mercadoria, uma pequena fatia do mercado que se torna uma plataforma para a personalização de

5. Esse foi o tema abordado em um seminário ocorrido na Universidade Paulista em maio de 2014 conduzido pelo autor “Tecnologia como Religião: Imaginário Tecnológico e Reencantamento do Mundo”.

toda a Internet “Estamos acostumados a pensar na rede como uma série de relações distintas: nós gerimos a nossa relação com o *Yahoo* separadamente da nossa relação com o nosso *blog* preferido. Entretanto, nos bastidores, a rede está se tornando cada vez mais integrada” (Parisier, 2012, p.46).

Nesse sentido, acolhendo e dialogando com outras reflexões de tensionamento crítico (Barbrook, 2012; Lanier, 2010; Rüdiger, 2012; Siegel, 2008, Trivinho, 2007) e sem desconsiderar os benefícios trazidos pela expansão do ciberespaço, concordamos com Richard Barbrook quando ele considera “a Internet é uma ferramenta útil, não uma tecnologia redentora”.

Embora reconheçamos a pertinência e a relevância dessas reflexões, optamos por nos contrapor às ideias como ‘sociologia do amor’, ‘reunificação da humanidade’, ‘inteligência coletiva’, ‘comunicação todos-todos’, ‘ciberespaço como o lugar de novas formas culturais’. Essa leitura, muito embora legítima, é proposta por intelectuais da época das mercados e mercadorias. Sua prática intelectual é tornar orgânica a visão de mundo dominante e formular o pensamento hegemônico no intuito de expressar a ideologia do mercado. São os funcionalistas (herdeiros de Lasswell) que defendem abertamente o status quo e as grandes corporações midiáticas.

Suas concepções acerca da cultura digital estão maquiadas pela lógica socioculturalista comportamental e fenomênica que escamoteia que o advento e a apreensão do ciberespaço é necessário para a reprodução do capital em sua forma financeira e mundializada.

Reprodução que exige a naturalização de alguns aspectos das necessidades do capital em seu estágio atual (armazenamento, processamento e transmissão de informações em tempo real) e se caracteriza, entre outras formas, pela tentativa de reduzir idealmente o homem a um ser informacional comunicativo, a um ser que, desde sempre, natural e exclusivamente, cria códigos e se comunica através de linguagens que conteriam informações a serem processadas e reprocessadas.

Para compreender o universo da ciber-religião, partimos da premissa que na esfera hegemônica da reprodução do capital, novos ou velhos paradigmas atendem às demandas de lucratividade e de exploração do trabalho e são estas últimas que impõem, através de complexas mediações, os paradigmas analíticos dominantes. Em outras palavras: integra-se voluntária ou involuntariamente ao ciberespaço é integrar-se à lógica do capital mundializado.

## **BIOS MIDIÁTICO E MIDIATIZAÇÃO**

Pedro Gilberto Gomes (2010) analisa considera que vivemos uma mudança de paradigma que ele chama de sociedade “em midiaticização”:

mediaticização constitui o caldo cultural onde os diversos processos sociais acontecem. Ela é uma ambiência, um novo modo de ser no mundo, que caracteriza a sociedade atual. Comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulam-se nesse caldo de cultura que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico. Mais do que um estágio na evolução, ele é um salto qualitativo que estabelece o totalmente novo na sociedade (Gomes, 2010 p. 7).



A midiaticização possui alguns conceitos explorados de maneiras distintas por alguns autores, no entanto, convém iniciar a discussão com o conceito de *Bios Midiático*, de Muniz Sodré, para que se possa discorrer de maneira mais objetiva sobre o tipo de midiaticização trabalhada neste texto.

Tudo isto, associado a um tipo de poder designável como “ciberocracia”, confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela *midiatização*, quer dizer, pela tendência a “virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais. (Sodré, 2002, p.21)

Diferentemente da mediação, a midiaticização envereda pelo caminho da intensa utilização das tecnologias como meio articulador da comunicação humana, ou seja, interações através dos dispositivos tecnológicos, e que ainda segundo Sodré (2002, p.22) funciona como uma prótese que não está desligada dos sujeitos, como uma extensão daquele sujeito, simulacros dessa sociedade que está midiaticizada e que de alguma forma não consegue mais se desvencilhar das tecnologias que gerem suas vidas sociais. Nesse contexto, Sodré reforça que “o ‘espelho midiático’ não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica numa forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais”. Hoje, é possível perceber que a sociedade vive em função da midiaticização de suas vidas, seja no fato de fazer um *check-in on-line*, seja fotografar e publicar suas refeições diárias. Os dispositivos que possibilitam o processo de midiaticização estão mais disponíveis do que nunca, com novos preços, tamanhos e modelos para qualquer pessoa poder saciar sua vontade.

## **CAMPO RELIGIOSO MIDIATIZADO**

A midiaticização leva os meios de comunicação não só como um elemento tecnológico, mas como uma questão social que vai da própria tecnologia para alcançar a esfera da cultura, da economia e das relações pessoais (GOMES 2010:111). Por isso a midiaticização do campo religioso acabou acontecendo depois do advento dos meios de comunicação de massa, atrelados a mudanças nas mediações entre os agentes sociais e principalmente a midiaticização que todo esse conglomerado sofreu ao longo das décadas

Segundo Puntel (2008), a midiaticização do campo religioso visa explorar as interconexões entre a comunicação e a cultura e suas considerações e implicações mútuas como construção do significado no contexto da sociedade moderna. Puntel (2008) resgata que até mesmo o falecido Papa João Paulo II, uma vez, afirmou que a comunicação não era mais um mero veículo de comunicação, mas uma ferramenta de perspectiva global de disseminação das palavras de fé. Disse ainda que utilizar a mídia somente para difundir as mensagens cristãs não era suficiente, era necessário fazer uma integração com a “nova cultura”. Embora a igreja adote alguns pontos fundamentais nesta corrente, tal como uma “criadora” de cultura, as opiniões da igreja católica, por muitas vezes, são contraditórias, confusas e obscuras no que diz respeito aos meios de comunicação, muito

provavelmente pela falta de experiência teórica e também da pouca reflexão acerca do fenômeno da cultura midiática e seus processos de modificação da sociedade.

A igreja, segundo Puntel (2008), ainda enxerga a comunicação como um mero *fiio condutor* de informações que troca fluxos entre a instituição e os fiéis, como se ela fosse apenas uma parte mecanizada do processo, separando-a da cultura da sociedade, a igreja percebe a necessidade de criar este vínculo, mas não se vincula deixando uma lacuna no processo de se comunicar com os fiéis. O “porquê e o como” são perguntas que demorarão a ser respondidas. O que é discutido no campo da midiaticização do campo religioso envereda pelo fato de que só se pode evangelizar, atualmente, se for compreendido que a ideia de comunicação evoluiu com o passar das gerações, mudando seus conceitos, formas de linguagens e os demais processos que constroem a teia de ambiências em que vivemos e o objetivo central da exploração da midiaticização do campo religioso pode ser compreendido da seguinte forma:

Falar da comunicação como espaço sociocultural para se realizar a evangelização no mundo contemporâneo significa abordar, sobretudo, um contexto de sociedade que se modifica em uma velocidade, marcada pelos avanços tecnológicos e, especialmente, pela era digital, provocando mudanças sociais e de costumes, em que o mundo das comunicações se apresenta como uma área cultural de grande importância a ser refletida pela igreja. (Puntel, 2008, p.14)

A primeira vez que a comunicação apareceu em um evento religioso foi durante o Concílio Ecumênico Vaticano II (1961-1965), com a assembleia universal reunindo representantes de todos os continentes, que nada mais foi do que uma assembleia de cúpula que falava de assuntos sobre as doutrinas da igreja católica pelo mundo. Passados alguns séculos, houve o “*Inter mirifica*”, que foi a aceitação formal dos meios de comunicação pela Igreja Católica em quatro de dezembro de 1963. Este documento assegura a obrigação e os direitos da Igreja Católica em utilizar os meios de comunicação sociais, tais como: imprensa, rádio, televisão e demais meios similares, mas não levam em consideração as forças que articulam estes meios, como por exemplo, o marketing e demais anúncios.

Hoje, a Igreja Católica está empenhada em desenvolver grandes redes de rádio e de televisão, em utilizar largamente a Internet, criando e desenvolvendo sites religiosos, sem se perguntar sobre as consequências para a vida das pessoas. Diversos organismos ligados à Igreja Católica criaram sites de relacionamento, aconselhamento pastoral, entre outros, considerando a rede mundial como uma extensão a mais de sua ação, sem se preocuparem com uma reflexão mais profunda sobre os processos midiáticos envolvidos. (Gomes, 2010, p. 158).

No caso da utilização da mídia pela igreja, pode se inferir que *a mídia é a própria razão de ser da igreja*, no sentido em que a Igreja Católica faz uso contínuo e massivo dos meios e dispositivos de comunicação, sejam eles tradicionais (rádio, televisão, jornais, revistas, etc.) ou digitais (páginas na internet, blogs, aplicativos e redes sociais).

Considera que estamos em um mundo cujas relações são pautadas pelas tecnologias comunicacionais. Nossa época é notadamente marcada pela presença massiva de tecnologias de comunicação no cotidiano humano. A ubiquidade da tecnologia comunicacional acarreta mudanças profundas na sociedade atual, à qual esse homem pertence.

O alastramento da cultura digital e sua difusão potencializaram vários comunicadores instantâneos portáteis nos quais os formatos e as linguagens não param de convergir numa velocidade surpreendente.

Se todas as esferas da vida social foram abarcadas pelo tecnológico, a experiência religiosa não passou incólume. Tanto a religião quanto a mídia têm uma característica intrínseca às duas, que é exatamente o proselitismo, ou seja, a tentativa incessante de converter o outro a elas, ou seja, sempre aparecem interessantes e sedutoras como um oásis no meio do deserto esperando por aqueles que anseiam saciar suas sedes. Unindo a religião e a mídia, tem-se a fórmula para aumentar os seus campos de atuação, tanto pelos mais tradicionais (rádio e televisão) quanto os mais atuais (Miklos, 2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos a cultura digital como categoria de época, ou seja, marcada pelos agenciamentos da economia em rede e do poder planetário recobrando a fase digital do capitalismo. De acordo com Trivinho: “a cibercultura designa a configuração material, simbólica e imaginária da vida humana correspondente à predominância mundial das tecnologias e redes digitais avançadas na esfera do trabalho, tempo livre e do lazer” (2007, p. 116). Na mesma linha o ciberespaço configura-se com um território virtual de circulação e produção simbólica, regido pelas leis do mercado corporativo e das audiências.

Sendo assim, a migração das experiências religiosas tradicionais para o âmbito do ciberespaço indica uma integração entre as práticas religiosas e os valores do capitalismo contemporâneo.

Existimos em uma sociedade abarcada pela lógica do mercado, do espetáculo e consumo, em que todos são de maneira consciente ou inconsciente mergulhados no Bios Midiático. Nesse contexto, a religião, para sobreviver, promove uma abundante indigência teológica e criar sucessivas pseudonecessidades espirituais que serão supridas, ou que pelo menos parecerão ser supridas, pela mediação das imagens, encenações e representações.

No contrapelo à atmosfera ingênua ou mal intencionada dos discursos hegemônicos que assentam no imaginário tecnológico digital a esperança de uma interação social livre, igualitária, emancipadora e potencializadora do desenvolvimento humano consideramos que a religiosidade digital concebe uma midiaticização do campo religioso umbilicalmente relacionado à indústria cultural contemporânea regida pela lógica do mercado (consumo, espetáculo e pragmatismo).

Buscamos no ciberespaço o religare e a redenção. O que encontramos é a servidão voluntária manifestada discursivamente como o novo mundo da liberdade.

Um discurso bem articulado e convincente pode ser capaz de induzir homens e mulheres a confundir-se, de tempos em tempos, vermes com deuses. É muito mais difícil compreender por que milhões de pessoas são capazes de investir em sua própria infelicidade. O opressor mais eficiente é aquele que persuade seus subalternos a amar, desejar e identificar-se com seu poder; e qualquer prática de emancipação envolve portanto a mais difícil de todas as formas de liberação, o libertar-nos de nós mesmos. Nem o mercado e tampouco o Estado farão isso.

**REFERÊNCIAS**

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003;
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARBROOK, Richard. *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido Moderno*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder: Uma análise da Mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006;
- CHOMSKY, Noam. *O Lucro ou as Pessoas?: Neoliberalismo e Ordem Mundial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002;
- COUTINHO, Eduardo Granja Coutinho. *Comunicação e Contra-Hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008;
- CASTELLS, Manuel. *A Galaxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- GILDER, George F. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GILMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.
- GOMES, P. G. *Da igreja eletrônica à sociedade em midiaticização*. São Paulo: Paulinas, 2010
- IANNI, Octávio; O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau et al. (Orgs.). *Desafio da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANIER, Jaron. *Gadget: você não é um aplicativo!: um manifesto sobre como a tecnologia interage com a nossa cultura*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEMOES, André. *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MIKLOS, Jorge. A Religião da Tecnologia. In: Moreira, Alberto da Silva (et. Al, Orgs.). (Org.). *Religião, espetáculo e intimidade: Múltiplos olhares*. 1ªed. Goiania: PUC Goiás, 2014, v. 1, p. 93-99.
- \_\_\_\_\_. A Ciber-Religião: A midiaticização do sagrado e a sacralização da mídia. In: Gomes, Pedro Gilberto; NETO, Antonio Faustino; SBARDELOTTO, Moisés; Thamiris. (Org.). *Mídias e Religião: A Comunicação e a Fé em Sociedades em Midiaticização*. 1ªed. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. 1
- \_\_\_\_\_. *Ciber-Religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.
- PUNTEL, Joana Terezinha. *Cultura Midiática e Igreja*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- MORAES, Denis de. (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder*. São Paulo: Editora Record, 2004;
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo*. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

- PARISIER, Eli. *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2012.
- PUNTEL, Joana Terezinha. *Cultura Midiática e Igreja*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre, 2011
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record, 2000
- SIEGEL, Lee. *Against the Machine: Being Human in the Age of the Electronic Mob*. New York: Spiegel & Grau, 2008.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1990.
- Virilio, Paul. *Guerra Pura: a militarização do cotidiano*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.
- WIENER, N. *Cibernética e Sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1968.

---

# Produzindo o sagrado pelas mídias sociais: a interação dos fiéis com o Templo de Salomão no Instagram

## *Producing the sacred by social media: the faithful's interaction with the Solomon's Temple on Instagram*

JÊNIFER ROSA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os imaginários sociais são criações coletivas que permitem que os sujeitos se reconheçam e compartilhem seu universo simbólico, e que por isso dão liga a uma sociedade. Este processo constante de apropriação e transmissão dos imaginários alimenta e é alimentado, dentre outras fontes, pela mídia. Neste trabalho, nos propomos a analisar, a partir do perfil do Templo de Salomão da IURD no Instagram, como as mídias sociais atuam nesse processo coletivo de reapropriação dos imaginários sobre o sagrado ao permitir que os usuários interajam com o conteúdo compartilhado e também entre si, estimulando a formação de vínculos afetivos. Para tal, recorreremos aos autores das Teorias do Imaginário para fundamentar nossa análise.

**Palavras-Chave:** Imaginário Social. Templo. IURD. Mídia. Sagrado

**Abstract:** Social imaginaries are collective creations which permit the subjects to recognize themselves and share their symbolic universe. This unremitting process of appropriation and transmission of social imaginaries feeds and is fed, among other sources, by the media. This article aims to analyze, as from IURD's Solomon's Temple's profile on Instagram, how social media have acted in this collective process of social imaginaries reapropriation on the sacred when it allows users to interact with each other and shared content, stimulating emotional bonds creation. Given that, the present analysis is grounded on Social Imaginary Theories authors.

**Keywords:** Social Imaginary. Temple. IURD. Media. Sacred

## INTRODUÇÃO

**N**O DIA 30 de julho de 2014, no bairro do Brás em São Paulo, foi inaugurado o maior santuário religioso do Brasil. A cerimônia, que contou com a presença de personalidades políticas importantes e da própria presidenta Dilma Rousseff, abriu as portas do Templo de Salomão, sede mundial da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que foi construído a partir dos relatos bíblicos do Antigo Testamento que descrevem o templo sagrado dos judeus daquela época. Com 126m de comprimento, 104m de largura e 55m de altura, embora carregue o nome de Salomão, construtor do primeiro Templo em Jerusalém, o empreendimento da IURD é, na verdade, uma réplica do Templo

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista da CAPES.



de Herodes, muito maior e mais suntuoso, construído após a destruição do Templo de Salomão pelos babilônios por volta de 580 a.C. Entretanto, o Templo da IURD conta com reproduções dos demais elementos sagrados que o primeiro Templo abrigava, como a Arca da Aliança, que, de acordo com a mitologia judaica, guardava os Dez Mandamentos.

Para a construção de seu Templo de Salomão, que ocupa uma área equivalente a cinco campos de futebol, estima-se que a IURD tenha gastado cerca de R\$680 milhões de reais nos quatro anos de duração da obra. Pedras importadas de Hebron, em Israel, doze oliveiras uruguaias que reproduzem o Monte das Oliveiras e vitrais dourados foram utilizados na construção. De acordo com informações disponíveis no site do Templo (<http://www.otemplodesalomao.com/>), a ideia de construí-lo surgiu quando Edir Macedo, fundador e liderança máxima da IURD, em uma visita a Israel, sentiu o desejo de que as pessoas que não pudessem ir até lá tivessem acesso, de alguma forma, às maravilhas que a Bíblia narra sobre a Terra Santa. Daí nasceu a ideia de se fazer uma réplica do Templo sagrado descrito na Bíblia, mas que, diferente deste, que era reservado apenas ao uso daqueles que professavam a fé judaica, pudesse ser acessado por todos, com a mesma aura de sacralidade que existia no antigo Templo.

Desde que foi inaugurado, a Universal adotou uma série de regras específicas para o santuário que não vigoram nas demais igrejas e que contribuem para que se construa um imaginário de sagrado em torno dele. Por exemplo, não é permitido filmar ou fotografar os espaços internos, adentrar ao local portando telefones celulares ou após o início dos cultos. A igreja produziu um vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=Xy31ISIn3U>) no qual um pastor orienta os fiéis acerca das regras e das roupas apropriadas para se trajar ao frequentar o local. Além de regras específicas para seu acesso, o Templo conta ainda com canais próprios de comunicação - um site ([www.otemplodesalomao.com](http://www.otemplodesalomao.com)) e perfis nas mídias sociais (@TemplodeSalomao; [facebook.com/templodesalomao](https://www.facebook.com/templodesalomao); [instagram.com/templodesalomao](https://www.instagram.com/templodesalomao)) - que evidenciam a importância com que este é tratado dentro da dinâmica da IURD e como esta deseja que o espaço seja percebido por seus fiéis. O objetivo deste trabalho é analisar como essas especificidades de tratamento, principalmente no que diz respeito aos canais de interação com os fiéis, contribuem para a criação do imaginário sagrado do Templo. Para tal, faremos uma análise do perfil mantido na mídia social Instagram. Antes, porém, faremos uma breve apresentação sobre os significados do Templo para a comunidade judaica dos tempos bíblicos, que nos ajuda a compreender o espaço que o novo Templo construído pela IURD pretende ocupar no imaginário social.

## O TEMPLO BÍBLICO

Conta a narrativa do Antigo Testamento que, após os judeus deixarem a escravidão no Egito, Deus ordenou a Moisés que construísse uma arca onde deveriam ser guardadas as tábuas dos Dez Mandamentos ditados por Deus, juntamente com um recipiente contendo um pouco do maná que caía do céu e alimentava o povo hebreu em sua peregrinação no deserto, e a vara de Arão, que havia florescido em um sinal divino. Essa arca ficou conhecida como a Arca da Aliança e significava a presença do próprio Deus no meio do povo hebreu. Inicialmente a Arca era colocada numa tenda, conhecida como

Tabernáculo, que era transportada pelos diferentes lugares de peregrinação dos hebreus. Quando Davi se tornou rei, instituiu Jerusalém como capital de Israel e mandou trazer a Arca para uma tenda permanente lá construída. Conta a lenda que Davi se incomodava com o fato de morar num castelo enquanto a Arca da Aliança, tão sagrada, ficava numa tenda simples, e então sentiu um desejo, realizado posteriormente por seu filho Salomão, de construir um templo sagrado onde a Arca pudesse ser colocada.

O lugar escolhido para erguer o Templo foi o Monte Moriá, que segundo a narrativa bíblica, foi o local em que Abraão, patriarca do povo judeu, iria sacrificar seu filho Isaque a Deus. Construído com madeiras nobres, revestido em ouro e decorado com tecidos finos, o Templo de Salomão, também conhecido como Templo de Jerusalém, passou a ser o centro de toda adoração e de todo o sacrifício feito ao Deus de Israel e a residência do próprio Altíssimo na terra. Quando Israel foi dominada pelos babilônios, período que ficou conhecido como Cativo em Babilônia, o Templo foi destruído por Nabucodonosor II e a Arca da Aliança foi roubada, nunca mais sendo possível localizá-la. Décadas depois, deu-se início a construção de um novo templo no mesmo local. Este segundo Templo foi reformado por Herodes na época de Cristo, tornando-se muito maior e mais suntuoso que aquele construído por Salomão. Este Templo, cujas dimensões foram apropriadas pela IURD para a construção do santuário em São Paulo, também foi destruído posteriormente, dessa vez pelos romanos no século I, restando dele apenas uma parte, conhecida como Muro das Lamentações, que ainda hoje é local sagrado e de peregrinação para os judeus do mundo todo.

Além da dimensão divina do Templo, que significava a própria comunicação entre Deus (Javé) e seu povo escolhido, os hebreus, e que regia todas as atividades religiosas em Israel, Martin Volkmann (1990) chama atenção para os aspectos econômicos e políticos também presentes. Como o Templo era o local onde os sacrifícios feitos a Javé se concentravam, no pátio do santuário se proliferou um comércio de animais para sacrifício que fazia com que os preços flutuassem de acordo com a oferta e a procura, chegando a duplicar nos períodos festivos em que o número de rituais era maior. Além disso, o Templo, conta o autor, era o local mais seguro para que as pessoas guardassem seus bens valiosos, funcionando como uma espécie de banco controlado pelos sumo sacerdotes. Estes, por descenderem de famílias da elite, possuíam também importância política.

Daí se verifica que o Templo, na época bíblica, estava na base da organização do povo judeu, alimentando seus mitos fundadores, regendo suas atividades religiosas ao indicar formas de interação com o sagrado, e também movimentando sua economia e interferindo na vida política dos hebreus. Tudo isso legitimando pelo imaginário do povo de Israel que tomava aquele lugar como sagrado. A importância do imaginário na construção social será abordada no decorrer deste artigo. Antes, porém, julgamos necessário caracterizar brevemente a IURD para compreender como a construção do Templo de Salomão se insere em seu universo simbólico.

### **IURD: UMA IGREJA “RELIGIOFÁGICA”**

A Igreja Universal do Reino de Deus foi fundada no dia 9 de julho de 1977 por Edir Macedo, RR Soares e Roberto Augusto Lopes. No início, RR Soares era a liderança

máxima, mas logo foi perdendo espaço para Macedo, que após uma eleição para resolver os impasses internos causados pela concorrência entre os dois, na década de 70 se torna o líder principal da IURD. Após perder a eleição, RR Soares foi recompensado financeiramente pela Universal e se separou para fundar, em 1980, a Igreja Internacional da Graça de Deus (SOUSA, 2014). Hoje, o número de templos da IURD espalhados pelo Brasil ultrapassa a marca dos seis mil, sendo uma das igrejas que mais cresce no país.

A IURD pertence ao segmento das igrejas neopentecostais. Essas igrejas são caracterizadas por uma exacerbação da guerra espiritual contra o diabo e seu exército de anjos caídos, por enfatizar a Teologia da Prosperidade em suas pregações, por não se prenderem aos estereótipos de usos e costumes de santidade adotados nas demais igrejas pentecostais e por se estruturarem administrativamente como empresas (MARIANO apud SOUSA, 2014 p.74). Além dessas características comuns às demais igrejas da vertente neopentecostal, Oro (2005-2006) caracteriza a Universal como uma igreja “religiofágica” e uma igreja da “exacerbação”. Ao propor que a IURD se trata de uma igreja “religiofágica” o autor toma emprestado da biologia o termo “fagocitose”, que nomeia o processo pelo qual uma partícula ou um microorganismo é digerido por uma bactéria e explica que a igreja constrói seu universo simbólico a partir de elementos presentes em outras religiões, inclusive daquelas que considera adversárias, como as de matrizes afro, ressignificando esses elementos em seu quadro de sentidos:

Ou, então, segundo a metáfora que venho empregando, ela não somente “engole” as crenças apreendidas de outros segmentos religiosos. Ela também as “digerem” e transforma de acordo com o seu próprio “aparelho digestivo”. Ou seja, além de “reencontra[r] linhas do universo simbólico brasileiro tradicional [...]” (Sanchis, 1994, p. 53), a Iurd vai proceder a sua ressemantização, sobretudo daquelas concernentes às religiões afro-brasileiras (ORO, 2005-2006, p.323).

Por exemplo, é comum que nos rituais da IURD sejam utilizados elementos típicos das religiões espiritualistas ou do catolicismo popular como sal, arruda, ou que sejam invocadas entidades da umbanda e do candomblé, como pomba-gira, preto-velho, mas, nesse último caso, tomados como espíritos malignos que devem ser combatidos. Do mesmo modo, a construção do Templo de Salomão com todas as réplicas dos elementos sagrados lá presente pode ser vista como mais um exemplo dessa “religiofagia” praticada pela IURD. Mas neste caso, diferentemente das religiões afro que são demonizadas no universo simbólico da IURD, os elementos da cultura judaica são tomados como representação máxima do Sagrado na terra, entretanto, completamente diluídos nessa bricolagem de crenças, destituídos de sua função original narrada pelo Antigo Testamento.

A outra característica que Oro aponta, a da IURD como igreja da “exacerbação”, indica o modo como a Universal imprime sua presença no espaço público, principalmente através dos grandes templos e da forte presença midiática para fins proselitistas. De acordo com ele, a IURD inovou ao realizar estudos para saber o potencial mercadológico do consumo de bens simbólicos antes de instalar seus templos em alguma localidade, e também ao ocupar grandes espaços físicos bem confortáveis, como cinemas e teatros, para servir de templo religioso, ou ao realizar grandes empreendimentos arquitetônicos para o mesmo fim, como é o caso do Templo de Salomão, o maior e mais importante

deles. Sobre a mídia, o autor destaca a importância com que esta sempre foi tratada na história da IURD, que hoje é dona de vários veículos impressos no Brasil e no mundo, da gravadora Line Records e da TV Record, a segunda maior emissora de TV do país. A IURD também tem uma forte inserção na internet, com sites próprios e perfis nas principais redes sociais, nas quais os fiéis podem interagir diretamente com a instituição e também uns com os outros, alimentando o sentimento de pertença destes, como é o caso do perfil que o Templo de Salomão mantém no Instagram, objeto de nossa análise. Para Oro (2005-2006, p. 324), a Universal se utiliza da mídia como um meio de evangelização mas, principalmente, como instrumento de marketing e propaganda.

O autor também coloca como características da “exacerbação” praticada pela IURD o superdimensionamento do poder do demônio, a hipertrofia dos rituais de exorcismo e o redimensionamento do significado do dinheiro. No entanto, para os fins da análise em questão, interessa-nos apenas as duas características iniciais que foram detalhadas nos parágrafos anteriores. Indicados os caminhos que a IURD percorre para compor seu universo de sentidos, faremos uma apresentação do conceito de imaginário que servirá como base teórica para nossa reflexão.

### **IMAGINÁRIO SOCIAL: UMA CONSTRUÇÃO COLETIVA E TAMBÉM MUDIÁTICA**

Os estudos sobre o imaginário têm início na Antiguidade Clássica. Enquanto para Platão a imaginação era considerada a mais inferior das faculdades, como uma fonte de conjecturas que deve ser evitada na busca do conhecimento racional, Aristóteles, pelo contrário, acreditava que esta estava na base do pensamento, pois é através dela que a alma conhece e julga um ser qualquer. O pensamento platônico acabou se sobressaindo ao pensamento aristotélico ao longo dos anos e o papel da imaginação nos processos sociais acabou sendo menosprezado até que, nas últimas décadas, autores como Castoriadis, Durand, Maffesoli, se debruçaram para analisar o lugar que essas construções imaginárias ocupam na organização da sociedade. Para esses autores, o imaginário é uma construção coletiva que nos possibilita apreender o mundo no qual vivemos. Todas as normas, instituições, valores, formas de expressão, quadros de referência que organizam nossa identidade, que nos permitem ter a consciência do que somos nós e do que é o outro, que nos possibilitam nos situarmos no mundo e falar de alguma coisa, toda sociedade, tudo é resultado dos mitos, das imaginações coletivas produzidas antes de nós. Herdamos esses imaginários das gerações anteriores e o transmitiremos às novas gerações a partir das reapropriações que fizermos no nosso tempo, num movimento perpétuo de produção e reprodução simbólica (CASTORIADIS, 1997). Assim, contradizendo o que dizia Platão, o imaginário não seria uma fonte de conjecturas, algo oposto ao real, mas, pelo contrário, seria algo concreto inserido na realidade e que dá sentido a ela. Como explica Maffesoli:

O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Para Maffesoli o imaginário é a aura (no sentido transcendental empregado por Benjamin à obra de arte) de uma ideologia, pois é o que move o desejo de partilha, de estar junto, o sentimento de afeto que explica a adesão para além dos componentes racionais. O imaginário, então, apesar de real, é intangível, pois se constitui de um “momento de vibração comum”, de “sensação partilhada” sobre algo (MAFFESOLI, 2001, p. 77). Como já foi mencionado, somos e herdeiros e transmissores do imaginário coletivo. Essa assimilação e propagação se dão por meio das narrativas, transmitidas tanto pela oralidade quanto pelos artefatos técnicos, aqui inclusa a mídia. Maffesoli chama de “tecnologias do imaginário” esses canais pelos quais o imaginário é produzido e reproduzido, sendo a mídia uma dessas tecnologias. Para ele, os jornais, a publicidade, a internet, etc, fornecem uma quantidade de material imagético que desperta a sensibilidade de cada um, que faz sonhar, faz vibrar, provoca reações e desperta o sentimento de comunidade:

A técnica é um fator de estimulação imaginal (...) o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários.

Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Assim a mídia cria grupos virtuais de afinidades, ou seja, forma, dá liga a comunidades, num constante movimento de alimentar o imaginário coletivo ao mesmo tempo em que é alimentada por ele. Na internet esse processo de criação de afinidades se torna mais rápido e intenso, pois como apontado pelo autor, o estar em relação e o compartilhamento de signos estão na constituição do próprio meio. Em nossa análise, buscamos evidenciar esse aspecto pelos vínculos afetivos que os fiéis estabelecem com o Templo de Salomão por meio das imagens divulgadas pelo Instagram.

### **O Templo de Salomão no Instagram**

O Instagram é uma mídia social que funciona por meio de um aplicativo de celular, cujo principal objetivo é o compartilhamento de imagens. Criada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mark Krieger, logo se tornou uma das mais populares do mundo. Quem cria um perfil no aplicativo pode postar imagens e pequenos vídeos para uma rede de seguidores, que podem interagir com os conteúdos por meio de comentários e curtidas. O Templo de Salomão mantém um perfil na rede, que vem sendo alimentado desde antes de sua inauguração. A primeira foto foi postada no dia 13 de maio de 2014 e, até a data de produção deste artigo, 03 de novembro, o perfil contava com 144 fotos divulgadas e mais de 18 mil seguidores.

Dentre as imagens compartilhadas, apenas seis imagens não eram fotografias do Templo. Destas, quatro eram divulgação publicitária de produtos midiáticos da própria IURD (lançamento do novo livro de Edir Macedo, lançamento do site oficial da Fogueira Santa, lançamento do site oficial do Templo, divulgação do perfil do Templo no Facebook), outra era uma postagem comemorativa dos 37 anos da IURD, e a última, uma divulgação para um evento exclusivo para homens que iria acontecer no Templo. As



demais postagens, dentre as quais encontramos dois vídeos de poucos segundos, são imagens do próprio Templo nos mais variados ângulos e detalhes, acompanhadas por pequenos textos, geralmente versículos extraídos da bíblia, sendo possível encontrar algumas inscrições em hebraico nessas legendas.

Para nossa análise, selecionamos as imagens com mais sinalizações de curtidas de cada mês posterior a inauguração do Templo (agosto, setembro e outubro), pois essas marcas indicam que os conteúdos despertaram algum sentimento afetivo positivo nos usuários da rede que serviu para alimentar sua relação com o Templo.

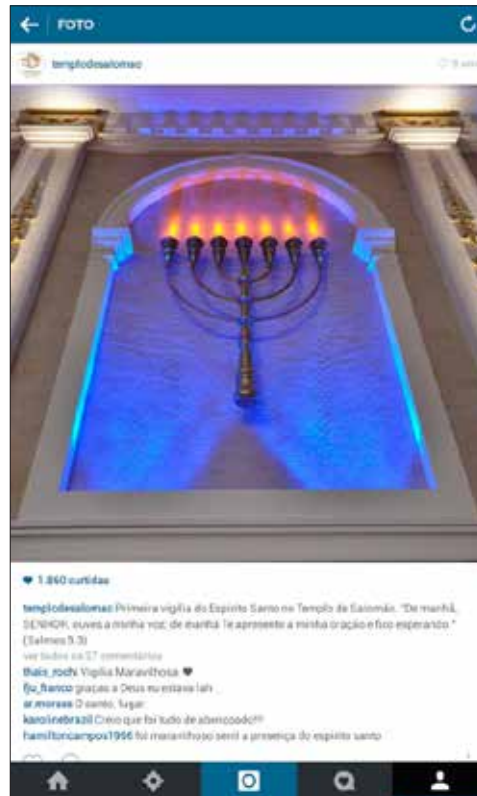


**Figura 1:** Foto da fachada do Templo de Salomão postada no dia 03/08/2014

A primeira foto analisada foi postada no dia 03 de agosto de 2014 e contava, até o dia 05 de novembro, com 2.145 curtidas e 79 comentários. A imagem mostra a entrada do Templo, que diferentemente das outras igrejas da IURD, não conta com nenhuma identificação na fachada que revele que o edifício se trata de uma igreja evangélica, muito menos da Universal. Isso reforça a ideia de que aquele se trata de um lugar realmente sagrado, acima de qualquer religião, que como nos tempos bíblicos, é a verdadeira morada de Deus na Terra. Toda essa aura de sacralidade é reforçada pelo enquadramento da fotografia, que permite que quem olhe tenha dimensão da grandiosidade da obra. A iluminação também contribui para essa sensação ao permitir que os vários detalhes, o dourado no corrimão e na porta, se sobressaiam e assegurem toda a imponência do Templo. O enquadramento e a iluminação produzem uma sensação de que o Templo e o



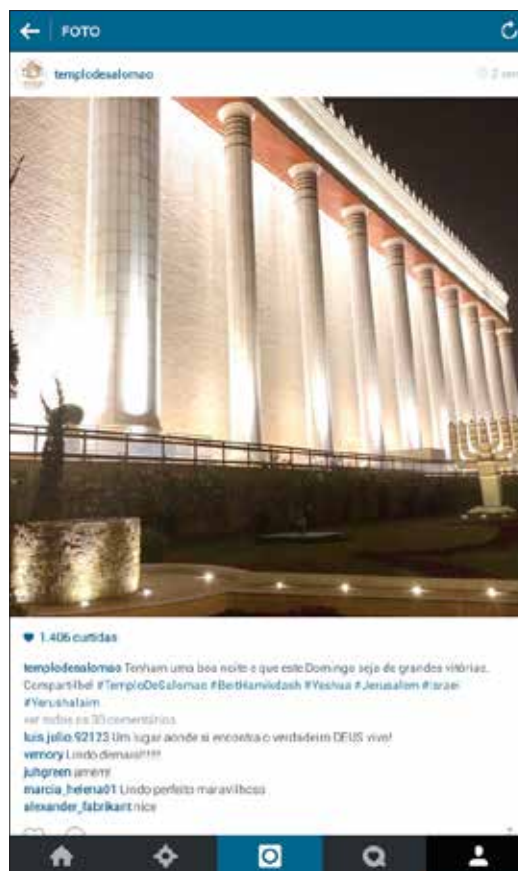
céu, de uma coloração tão intensa, estão se tocando, como se a construção fizesse mesmo a ligação entre a Terra e o mundo sagrado. Essa conexão ainda é reforçada pela legenda que acompanha a foto, onde se lê um versículo bíblico seguido da frase “O Templo é o lugar de encontro com Deus, para que Ele possa HABITAR EM VOCÊ!”.



**Figura 2:** Foto da fachada do Templo de Salomão postada no dia 06/09/2014

A segunda foto analisada foi postada no dia 06 de setembro de 2014 e contava, até o dia de nossa análise, com 1.860 curtidas e 26 comentários. A imagem mostra, em detalhe, um dos dez candelabros existentes nas paredes laterais internas do Templo. Nos tempos bíblicos, os candelabros eram responsáveis pela iluminação interna do santuário e é comum encontrar, no texto bíblico, menções a esse objeto relacionando-o a algum contexto de comunicação com o mundo sagrado, como quando Deus fala a Moisés que construa um candelabro de ouro para o Tabernáculo que guardava a Arca da Aliança. Candelabros também aparecem em contextos de visões proféticas, de adoração profunda e de representação da verdadeira e divina luz que provém dos céus. No Templo da IURD, a iluminação fica a cargo das 10 mil lâmpadas de LED que foram instaladas, mas as réplicas dos candelabros dourados que existiam no primeiro Templo também foram colocadas, resgatando o significado do candelabro como elemento que atesta a presença do divino. Na foto, o jogo de luzes valoriza as chamas que simbolizam a presença de Deus. A legenda da é uma chamada para a primeira vigília do Espírito Santo, que na narrativa bíblica também se apresenta como fogo, seguida por um versículo. Percebe-se que a postagem combina vários elementos imagéticos e textuais (o candelabro sagrado, o fogo, a menção ao Espírito Santo) para reafirmar que o espaço é uma continuação do Templo bíblico que deve ser venerado pois é morada do verdadeiro Deus.

A terceira foto analisada, postada no dia 25 de outubro de 2014, apresentava 1.406 curtidas e 29 comentários até o dia da análise. Nela se vê uma das laterais do templo, com as colunas externas que o sustentam, e um grande candelabro. Este último elemento, como explicamos anteriormente, está relacionado à presença de Deus e a momentos de interação com o Sagrado. Seu uso é uma forma de acionar esse imaginário de “lugar santo” e transmiti-lo para o Templo da IURD. Embora seja noite, o Templo aparece muito bem iluminado, permitindo que quem olhe perceba todos os detalhes e a beleza da edificação. Novamente o ângulo do enquadramento privilegia a imponência do prédio. Diferente das demais fotos, esta não traz nenhuma referência bíblica na legenda que a acompanha. O texto apenas deseja boa noite aos fiéis.



**Figura 3:** Foto da lateral do Templo de Salomão postada no dia 25/10/2014

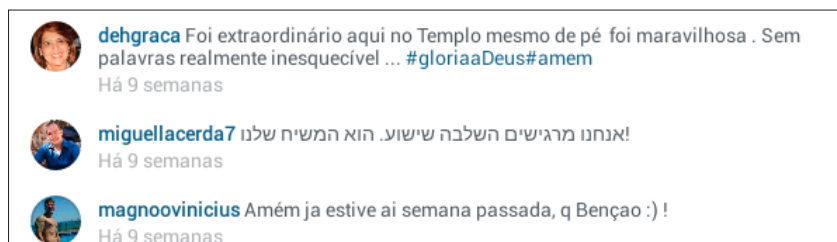
### *A interação dos fiéis*

Na primeira imagem, como mencionamos, existiam 80 comentários até o momento de nossa análise. A maior parte desses comentários eram positivos; poucos comentários apresentavam alguma crítica negativa ao Templo, sendo que alguns desses, inclusive, foram escritos pela mesma pessoa. Os demais comentários são de pessoas respondendo “amém!” ao versículo que acompanhava a foto, ou de pessoas reafirmando a sacralidade do lugar e manifestando desejo de estarem presentes no Templo. Algumas delas, inclusive, rebateram aos comentários negativos afirmando que aquele é sim um local onde Deus habita, como habitou o Templo em Israel nos tempos bíblicos.



**Figura 4:** comentários retirados da primeira imagem analisada, que mostra como os seguidores apreendem e reproduzem o discurso de sacralidade proposto para o Templo.

Na segunda imagem, dos 26 comentários recebidos, nenhum apresentava conteúdo negativo. A maioria deles era de pessoas que visitaram o Templo e estavam expressando sua emoção em terem estado lá, afirmando vivenciar experiências com o Sagrado ao frequentar o santuário. Nessa imagem, chama a atenção um comentário feito em hebraico, que faz referência à presença de Jesus. O comentário evidencia que assim como a IURD resgata os elementos do Antigo Testamento para compor a aura de sacralidade de seu Templo, também seus seguidores fazem o mesmo movimento e se utilizam da língua da época, a mesma falada pelos sacerdotes do Templo de Jerusalém ao entoar suas orações, para interagir com santuário da IURD. Assim, por meio dessas ressignificações simbólicas, a IURD e seus fiéis constroem coletivamente o imaginário de sagrado do Templo ao recuperar esses símbolos e transferi-los para o momento presente, numa tentativa de trazer toda a mística que existia no Templo de Jerusalém para o Templo de Salomão da IURD.



**Figura 5:** Comentários retirados da segunda imagem analisada; o do meio, feito em hebraico.

Os 29 comentários recebidos na terceira imagem analisada também não apresentavam nenhuma referência negativa ao Templo. Todos eles se assemelhavam aos comentários das postagens anteriores, ora demonstrando adesão ao texto da legenda, ora afirmando que o Templo é um local divino. O diferencial ficou por conta dos comentários feitos por uma mesma pessoa, em que se pedia aos demais que orassem pelas igrejas do Rio de Janeiro que, segundo ela, estavam sendo ameaçadas e fechando as portas. Alguns comentários também faziam menção de apoio à candidatura do Bispo Crivela, um dos principais pastores da IURD, para o governo do Rio de Janeiro. Nota-se com isso que

os seguidores interagem com o conteúdo e também entre si, pois reconhecem aquele ambiente como familiar e como um espaço onde podem partilhar seus sentimentos com outros pares. Assim percebemos o potencial que a mídia possui, conforme apontado por Maffesoli (2001), de criar comunidades virtuais afetivas e alimentar seus imaginários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber a Igreja Universal do Reino de Deus se utilizou de um imaginário de sagrado que já estava presente em nossa cultura por meio da narrativa bíblica, e o ressignificou em sua configuração religiosa. Por esse imaginário, tudo o que se liga a história do antigo povo hebreu, como seus objetos de culto, seu santuário e sua língua, representa a verdadeira forma de interação com o mundo divino, pois é aquela que Deus, ao aparecer para seus profetas no Antigo Testamento, ordenou que fizesse. A IURD, ao construir réplicas fiéis desses elementos, mas dissociadas de seu contexto histórico, resgata esse imaginário e se propõe a reinseri-lo em nosso tempo presente, propondo que toda a aura de sacralidade que envolvia esses objetos no passado seja transferida para suas réplicas.

Nesse processo, a mídia adquire um papel fundamental pois, conforme apontado por Maffesoli (2001) esta, assim como a oralidade, atua nos movimentos de apropriação e transmissão dos imaginários, pois se alimenta dessas construções coletivas ao mesmo tempo em que é alimentada por elas. Esse movimento de retroalimentação ficou evidente em nossa análise, pois como se viu, todos os conteúdos produzidos para serem compartilhados pelo perfil do Templo de Salomão no Instagram (imagens e textos das legendas) trabalham no sentido de explicitar toda a grandiosidade do santuário, privilegiando seus detalhes, explorando formas de enquadramento e iluminação que privilegiem sua beleza e relacionando-as com textos, inclusive retirados da própria Bíblia Sagrada, que legitimam a sua existência enquanto morada oficial de Deus na terra.

A divulgação desses conteúdos envoltos por esse discurso de sacralidade desperta sensações afetivas nos seguidores do perfil, que em suas interações demonstram adesão ao universo simbólico que este propõe. Nos comentários, o sentimento de partilha e de pertencimento fica evidente por meio dos vários relatos de agradecimento daqueles que estiveram presentes no santuário e que atestam a veracidade da presença do sobrenatural, e também nas falas daqueles que expressam o seu desejo de visitar o espaço, que é realmente visto como um lugar sagrado. A existência de comentários negativos que são prontamente rebatidos pelos seguidores indica como essa aura de sacralidade que as imagens tentam transmitir é legitimada por aqueles que partilham do mesmo discurso, que o defendem com suas paixões.

O perfil do Templo de Salomão no Instagram se apresenta, para aqueles que partilham desse imaginário de sagrado, como uma extensão virtual do próprio templo, como um espaço onde podem demonstrar sua adesão a esse universo simbólico e partilhar suas sensações com outros pares, reforçando assim seus laços afetivos de pertencimento. É um indicativo do potencial que a mídia, enquanto tecnologia do imaginário, conforme proposto por Maffesoli (2001), ao alimentar esses imaginários e se alimentar deles, contribui para a criação de comunidades afetivas.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA JR. J. (2014). Detalhes exclusivos do Templo de Salomão, nova sede da Igreja Universal. *Veja SP*. Recuperado em 03 de novembro, 2014, de: <http://vejasp.abril.com.br/materia/templo-de-salomao-igreja-universal>
- CASTORIADIS, C. (1987). *As encruzilhadas do labirinto: os Domínios do Homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. p. 225-243.
- CUNHA, M. (2012) Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos de comunicação e cultura. In: BARROS, L. (org) *Discursos Midiáticos: representações e apropriações culturais*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, p. 33-48.
- MAFFESOLI, M. (2001, agosto). O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, 15, Porto Alegre, p. 74-82. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Recuperado em 03 de novembro, 2014 de: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>
- \_\_\_\_\_. (2003, abril) A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, 20, Porto Alegre, p. 13-20. Recuperado em 03 de novembro, 2014, de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>
- ORO, A. P. (2005-2006, dezembro-fevereiro). O neopentecostalismo macumbeiro. *Revista USP*, 68, São Paulo, p. 319-332. Recuperado em 03 de novembro, 2014, de: <http://www.usp.br/revistausp/68/27-ari-oro.pdf>
- SOUSA, M.T. (2014). *As Narrativas do Reino: análise narrativa de programas televisivos da Igreja Universal nas madrugadas mineiras*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG. Belo Horizonte.
- VOLKMANN, M. (1990). Jesus “Destruiu” o Templo – a Igreja o Reconstruiu? Preleção inaugural proferida na Escola Superior de Teologia em 26 de setembro de 1990. Recuperado em 03 de novembro, 2014, de: [http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos\\_teologicos/article/viewFile/1043/1003](http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/viewFile/1043/1003)

---

## A ação comunicativa entre usuários da página ADPB Oficial no Facebook e suas estratégias de comunicação

### *The communicative action between users ADPB Official Facebook page and their communication strategies*

RAMON NASCIMENTO<sup>1</sup>

JUCIANO DE SOUSA LACERDA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Apresentaremos um exercício de análise da prática comunicativa no ciberespaço desenvolvida no ambiente de comentários de membros e não-membros da Assembleia de Deus da Paraíba na página ADPB Oficial no Facebook. O uso que esses usuários estão dando a página está se configurando numa formação de uma microesfera da ação comunicativa, através dos eventos comunicativos suscitados nela. Esses usuários que curtiram a página e agora interagem; estabelecem certas estratégias de discursos que muitas vezes quebram determinados padrões estabelecidos historicamente na denominação assembleiana. O contexto em que eles estão inseridos revela um fator inédito na prática comunicativa dos fiéis, pois a liderança da igreja não tem o costume de realizar assembleias deliberativas com seus membros, afim de atender a demanda dos mesmos.

**Palavras-Chave:** Esfera Pública. Sociabilidade. Práticas sociais. ADPB

**Abstract:** We will present here a screening exercise of communicative practice in cyberspace developed in environment of comments from members and non-members of Assembleia de Deus na Paraíba in ADPB Official Facebook page. Use these users are giving to the page are setting up a formation of a microsphere of communicative action through the communicative events upon it. These users who liked the page and now interact; establish certain discourses strategies that often break certain standards historically established in Assembleia de Deus denomination. The context they are inserted reveals an unprecedented factor in communicative practice of the faithful as the leadership of the church does not have the custom to hold deliberative meetings with its members in order to attend the demand of them.

**Keywords:** Public Sphere. Sociability. Social practices. ADPB

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGEM-UFRN, membro do Lapeccos-Pragma/UFRN. E-mail: ramoncomunicologo@gmail.com

2. Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, Professor Adjunto III da UFRN, docente do PPGEM-UFRN, Coordenador do Lapeccos-Pragma/UFRN. E-mail: juciano.lacerda@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**N**O PERÍODO em que vivemos a intensidade da cultura digital, também conhecida como cibercultura, as nossas interações com os indivíduos, com as instituições, enfim, com a sociedade em geral sofreram alterações nas práticas de produção, circulação e consumo das mensagens. “A cibercultura é uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade” (LEMOS, 2010, p. 22).

Neste artigo trataremos de uma prática comunicacional que foi ampliada no contexto da cibercultura. Nosso objeto de análise, mesmo sendo recortado a partir de sua ambiência na plataforma digital, também está inserido no campo social da religião, que também teve de apropriar-se de espaços comunicacionais midiáticos, gerando outros fenômenos da comunicação, a partir da utilização dos meios tradicionais e digitais de comunicação.

A instituição religiosa consegue reunir um número X de pessoas, formando uma comunidade maior, e cada indivíduo dessa comunidade se identifica com os ideais propagados pelos líderes dessa massa e, a partir daí, esse indivíduo começa a ser ator de sua própria prática, seja ela religiosa, comunicacional, no âmbito das práticas sociais.

Com o intuito de aproximar-se cada vez mais do fiel, a igreja começou a “ir” para as plataformas midiáticas digitais e tentou falar a mesma linguagem de seu público, não importando onde ele estivesse, na TV, no rádio, na internet. Porém não é a igreja, por exemplo, quem decide como deve ser o uso de determinada plataforma midiática, mas sim o público que dela utiliza. Por exemplo: A página da Assembleia de Deus no Facebook, denominada de ADPB Oficial foi idealizada inicialmente para divulgar os eventos da igreja, tirar dúvidas de algum ou outro internauta, interagir mais com o público jovem. Mas o uso dos internautas, que conheciam e seguiam a página no momento em que ele estava sendo propagada, acabou criando uma espécie de ouvidoria para reclamações e debates relacionados aos assuntos da própria igreja.

No contexto da Assembleia de Deus na Paraíba (ADPB), sempre foi habitual um membro reclamar de um determinado líder; fazer pedidos para a construção do templo onde ele congrega; de discordar de determinada atitude da liderança. Mas em toda a história da igreja, esse “dizer do fiel” nunca se tornou público<sup>3</sup> como tornou-se agora com o uso das redes sociais. Hoje, esse mesmo fiel faz isso a hora que quiser, basta “deslocar sua palavra” para página oficial da igreja no Facebook e os usuários que conseguem visualizar o comentário tem acesso ao que foi dito por este membro da igreja. E é justamente nesse recorte que nossa pesquisa está sendo desenvolvida como dissertação de Mestrado vinculado ao PPG em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## CONHECENDO A ASSEMBLEIA DE DEUS NA PARAÍBA

A ADPB é a maior denominação evangélica do Estado, segundo dados do IBGE<sup>4</sup>. A igreja, que hoje conta com aproximadamente 1.000 templos e 120 mil membros<sup>5</sup> e congregados<sup>6</sup>, ligados à sede de João Pessoa (capital), foi fundada no ano de 1918 num

3. Não há instâncias de deliberação coletiva na ADPB, mas somente os grupos que se formam depois do culto.

4. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir do censo feito em 2010.

5. Fiéis que foram batizados nas águas.

6. Pessoa que participa dos cultos constantemente, mas ainda não é membro.

sítio localizado próximo à cidade de Alagoa Grande, município paraibano. Ela é fruto do chamado pentecostalismo clássico que nasceu em Belém do Pará com a vinda de dois missionários suecos, Daniel Berg e Gunnar Vingren, que chegaram ao Brasil com o objetivo de evangelização.

A ADPB, para contextualizar nosso objeto de pesquisa, precisamente nos anos de 1980, proibia seus fiéis, que aqui os chamo de membros, de assistirem TV, muito menos de possuírem um aparelho em suas casas. Hoje, essa mesma igreja possui uma rádio FM; a cada dois meses publica uma revista de 16 páginas, com distribuição gratuita para todas as igrejas da capital da Paraíba e algumas do interior; possui também um site e ainda mantém perfis cadastrados nas principais redes sociais, dentre eles, uma página no Facebook com mais de 12.200 fãs<sup>7</sup>.

A ADPB é ligada a Convenção de Ministros da Assembleia de Deus no Estado da Paraíba (COMADEP), a qual é ligada a Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB), e em cada Estado brasileiro essa instituição religiosa possui autonomia por meio de um estatuto que regula e normatiza as características singulares que cada igreja possui. E cada convenção estadual é liderada por um pastor-presidente eleito a cada dois anos, podendo ser reeleito quantas vezes concorrer ao cargo. O presidente na ADPB está no 7º mandato.

Não só na ADPB, como em todas as Assembleias de Deus no Brasil, existe uma hierarquia ministerial, que segundo a liderança da igreja atende a um contexto bíblico e estatutário. Após ser batizado nas águas a partir dos 15 anos de idade, o congregado, seja homem ou mulher, torna-se membro. Na ADPB, o homem casado, membro da igreja, pode ser auxiliar ministerial, por vontade própria e consentimento da liderança. Se esse auxiliar for batizado no Espírito Santo<sup>8</sup>, o corpo ministerial pode o consagrar Diácono, depois Presbítero, Evangelista e Pastor. Porém também existem funções que são exclusivas das mulheres, do tipo dirigentes de círculo de oração.

É fundamental apresentar aqui as características gerais do corpo administrativo e doutrinário da ADPB para que possamos situar o contexto de fala de seus membros. Já que estamos analisando a ação comunicativa dos usuários da página ADPB Oficial no Facebook precisamos entender em que contexto está situado aquele que fala, que reclama, que debate, que sugere. Porém o pouco espaço que temos no artigo nos proporciona apresentarmos as características gerais da instituição.

Dentro de qualquer templo da Assembleia de Deus no Brasil existem áreas reservadas para públicos específicos. Até o início dos anos 1990, na ADPB, as mulheres sentavam separadas dos homens, sendo as mulheres do lado esquerdo e os homens do lado direito em referência ao púlpito<sup>9</sup>. Mas ainda hoje existem áreas físicas não compartilhadas pelo “membro comum”, como é o caso da área que fica atrás do púlpito, local onde apenas Diáconos, Presbíteros, Evangelistas e Pastores sentam durante a cerimônia religiosa da ADPB. Isso não significa dizer que o membro não tenha acesso a ele.

7. Pessoas que curtem a página do Facebook para acompanhar as publicações que o departamento de mídia da igreja está fazendo.

8. Para os pentecostais assembleianos, a ênfase do batismo no Espírito Santo está no falar em línguas estranhas.

9. Local onde o pastor faz uso do microfone para dirigir aos fiéis durante a celebração religiosa.

A figura a seguir exemplifica bem o que estamos dizendo. Uma foto tirada durante um culto no templo central da ADPB é de uma mulher que está falando no microfone, porém na retarguada dela só existem homens de paletó e gravata, que também é um dos requisitos para sentar ali durante um culto. Mulheres e crianças sobem para falar ou cantar, mas jamais sentar, durante a celebração.



**Figura 1.** Púlpito do templo sede da ADPB durante uma celebração religiosa

Porém essas são apenas características de formação de microcomunidades dentro da comunidade assembleiana como um todo. Os obreiros, dos quais são chamados esses homens da figura acima, as crianças, os jovens, o coral possuem espaços físicos dentro do templo os quais a partir dali são reconhecidos. O membro que não faz parte do coral não pode sentar no espaço que é reservado para o coral se apresentar todos os domingos na igreja. Percebemos que, enquanto a igreja legitima certas comunidades para sua organização social e religiosa, no ambiente da página ADPB Oficial isso não acontece, porque todos que curtem a página o fazem por interesse em acompanhar a produção midiática da instituição no Facebook. Nas redes sociais, o pastor não é mais importante do que o membro, porém o poder simbólico que possui diante dos membros dentro da igreja, o legitima diante dos usuários da página que o conhecem mesmo antes do uso das redes sociais. O pastor é tanto líder desses membros dentro do templo quanto líder na página.

Diante da formação dessas microcomunidades que tratamos acima, as redes sociais proporcionam também esses espaços. No próprio Facebook existem grupos abertos e fechados que são criados por jovens da ADPB, senhoras da ADPB, pela equipe que trabalha com as crianças da igreja. Mas, no nosso caso, estamos analisando uma página em que não há restrição nem por faixa etária, nem daqueles que não são membros da igreja. Ou seja, numa página do Facebook pressupõem que todos são iguais na intenção de interagir vinculados a um interesse comum.

E diante das características já citadas, o fator que mais contribui para nosso interesse na pesquisa é saber que a Assembleia de Deus não realiza fóruns de discussão e nem assembleias ou algo do tipo com o “membro comum” da instituição, nem no ambiente *off* e nem no *online*. A única assembleia de caráter ordinário e extraordinário, realizada pela COMADEP, apenas os obreiros participam e ela acontece uma vez por ano. Nota-se aqui uma característica interna de esfera discursiva dominante em que a liderança convencional toma as decisões a partir de sua competência administrativa.

Em todas as Assembleias de Deus do Brasil acontecem as Escolas Bíblicas de Obreiros, um evento anual em que dentro da programação são realizadas as Assembleias Ordinárias e Extraordinárias de caráter convencional. A figura a seguir trata de uma Escola Bíblica que aconteceu em 2014 na Assembleia de Deus do Belenzinho, em São Paulo. Perceba na foto que todos os homens estão de paletó e gravata e ainda observando mais, não identificamos a presença de mulheres e crianças.



**Figura 2.** Reunião de obreiros durante evento na AD em São Paulo

Antes da comunicação digital, os membros quando criticavam a instituição ou o próprio pastor da igreja, o faziam em grupos formados por afinidades que se reuniam nas calçadas do templo, nas residências de outros membros, nas reuniões de restaurantes, enfim, na esfera privada. O máximo que um pastor teria tempo e espaço para ouvir o membro seria num atendimento agendado no gabinete pastoral numa conversa particular e isso ainda acontece na ADPB. Mas a partir do uso das redes sociais, esses membros transferem seus comentários do privado para a ambiência digital, gerando visibilidade, e nos parece que uma microesfera social discursiva entra em formação, ou melhor, a prática agora é pública.

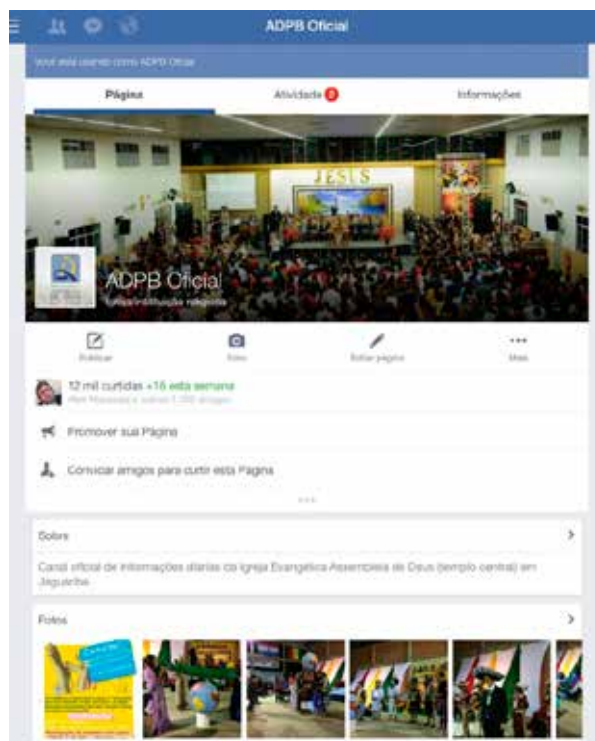


## ADPB OFICIAL

A página da ADPB, no Facebook, foi criada em 20 de Janeiro de 2012 e é intitulada de ADPB Oficial. Uma página que está com 12.259 fãs<sup>10</sup>, os quais têm acesso ao conteúdo publicado pelo departamento de mídia da igreja.

Conforme nossas observações, a página é “alimentada” em média três vezes por semana, com assuntos exclusivamente institucionais, principalmente com divulgação de eventos. Os usuários que seguem a página podem ser direcionados ao site da igreja, clicando no link de notícias, além de poderem curtir, compartilhar e/ou comentar cada post.

A maior interação percebida nessa página está nos comentários de algumas postagens. Como novo espaço de discussão temática, os membros da igreja estabelecem diálogos acerca de determinados assuntos institucionais se posicionando contra ou a favor de tal tema, gerando assim um evento comunicacional, que sempre aparece pelas próprias ações estratégicas da instituição.



**Figura 3.** Página da ADPB no Facebook

Nossa pesquisa dialoga com a noção de Esfera Pública enquanto esfera do agir comunicativo; da esfera do dizer e querer ser ouvido; da reivindicação gerada a partir da insatisfação e do tornar público aquilo que é dito. Mas para amarrarmos bem essa ideia, faz necessário contextualizarmos e conceitualizarmos a Esfera Pública a partir do seu expoente clássico, Jürgen Habermas.

10. <https://www.facebook.com/pages/ADPB-Oficial/175978849173305?ref=hl> Acesso em: 04 de março de 2015.

## ESFERA DO AGIR COMUNICATIVO

O filósofo alemão Jürgen Habermas atentou para uma Europa que passou por duas grandes revoluções, a Industrial e a Francesa, resultando no deslocamento do poder central de uma aristocracia para a burguesia e na migração populacional do campo para a cidade.

No livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, escrito em 1962, Habermas nos apresenta o primeiro conceito:

Esfera Pública pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (Habermas, 1984, p. 42).

Na obra do autor encontramos uma Esfera Pública típica de época e jamais podemos resgatar esse conceito original e aplicarmos ao contexto atual sem que façamos análises e aplicações minuciosas e atentando para as mutações que a cibercultura provocou na contemporaneidade. Mesmo assim, Habermas é importante no entendimento de Esfera Pública por ser o precursor da teoria e por rever seu conceito original, posteriormente, entendendo a mídia como capaz de libertar os processos comunicativos (MAIA, 2014).

Em nossa perspectiva de compreensão do pensamento de Habermas, propomos um exercício de articular seu pensamento com autores que tanto dialogam como criticam o filósofo, dos quais Bernard Miège (2014), Wilson Gomes e Rosiley Maia (2008), Luís Mauro Sá Martino (2014) e Heloísa Matos (2014), os quais facilitam a compreensão e aplicação do conceito original de Esfera Pública.

Habermas põe o Agir Comunicativo, sua teoria clássica, como característica principal no processo de formação da Esfera Pública, sendo um espaço de discussão. E essa ação limitava-se à nova classe burguesa, em ascensão na época, que exercendo a liberdade de expressão em espaços públicos e legitimados contribuía para a consolidação da democracia em território europeu no século XVIII.

Ele reconheceu a Esfera Pública hegemônica condicional, pois sua origem foi identificada na indústria jornalística européia. E depois, o próprio Habermas reconhece que essa Esfera hegemônica caminha para algum lugar. Uma anotação feita por Miège (2014) refere-se a não ser mais aceitável pensar num espaço público homogêneo e único na atualidade.

Na Europa dos séculos XVIII e XIX, o desenvolvimento da imprensa gerou o contexto ideal de aproximação entre os jornais e os leitores. Como assinala Miège (1999, p. 4), foi essa proximidade que permitiu aos burgueses praticar o “uso público da razão para a argumentação e a troca de opiniões, e assim criar um espaço de mediação entre o Estado (habitado ao segredo durante a monarquia) e o espaço das vidas privadas”.

A crítica que se faz a Habermas, quando ele escreve sua primeira obra sobre Esfera Pública, é de que ele não considerou o potencial midiático, prevendo que a mídia poderia



destruir a Esfera Pública oriunda das conversações e debates. “Habermas revê sua posição e aponta que os meios de comunicação permitem que esferas públicas apareçam através de uma rede virtualmente presente de conteúdos da comunicação que pode se mover no espaço e tempo” (MATOS, 2014, p. 156).

Hoje a Esfera Pública não está limitada a um lugar específico, ela é um lugar abstrato de interação. Ela não é um local físico de reunião daqueles que se comunicam, mas é a reunião daqueles que se comunicam num determinado local, seja ele numa ambiência física ou digital.

### ***A NOÇÃO DE ESFERA PÚBLICA NA PÁGINA ADPB OFICIAL***

Sabendo que no ciberespaço a esfera da ação comunicativa é ampliada, concluímos que, graças à Internet as pessoas, as empresas, as instituições, os partidos, os agrupamentos e qualquer comunidade, como é o caso dos usuários que comentam na página ADPB Oficial, tornaram-se atores do seu próprio “dizer” e, corroborando com Lemos (2010), são eles quem decidem sobre aquilo que vão publicar na *web*.

Compreendemos então que as pessoas sempre têm *muitas* coisas a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar, fotos a mostrar, músicas a serem ouvidas. E esse *descolamento da palavra*, esse “poder de dizer enfim”, esse “mostrar” e “se mostrar” generalizado é que é uma das principais dimensões da revolução ciberdemocrática em curso (Lemos, 2010, p. 89-90).

No entanto, é necessário reforçarmos a cautela que temos ao afirmar que todos os espaços, diálogos e comentários publicados na Internet, e em nosso caso na página ADPB Oficial, é um espaço que se configura como Esfera Pública. Porque para Martino (2014) nem todo debate faz parte da Esfera Pública conectada:

A princípio podemos pensar na internet como uma elaboração contemporânea da Esfera Pública entendida como o espaço democrático de troca de ideias entre os cidadãos. [...] No entanto, para além dessas aparentes possibilidades, as interações políticas na internet nem sempre se caracterizam pela democracia; discussões sobre temas de interesse público muitas vezes perdem seu foco, tornando-se espaços de disputas e intrigas pessoais (Martino, 2014, p. 90).

Na comunidade de fala a qual estamos pesquisando, não é natural um usuário denegrir a imagem de outros usuários da página e nem muito menos a figura do líder da igreja. A maioria dos textos escritos pelos usuários se dá em torno do interesse coletivo em assuntos que dizem respeito à instituição, como observamos na figura a seguir sobre a divulgação do projeto de reforma do templo central da ADPB:



**Figura 4.** Usuários emitem opiniões à respeito do projeto de reforma na fachada do templo central da ADPB

Destacamos e trouxemos para análise um dos comentários acima feito pelo usuário 1 que discorda das prioridades que os líderes da igreja dão ao templo central, as quais resultam na negligência das congregações, ou seja, templos menores:



**Figura 5.** Usuário reivindica atenção da liderança para os problemas de sua igreja.

Numa conversa informal que tivemos com um dos pastores da igreja, ele nos disse que determinadas decisões administrativas são pensadas a partir dos comentários dos internautas. “Uma reforma num templo pode muito bem ser identificada através de uma denúncia feita pelos internautas na página da igreja”, palavras de Eduardo Leandro Alves, secretário executivo de Missões da ADPB.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já citamos acima, essa pesquisa está na fase de desenvolvimento, mas no decorrer de nossa investigação estamos selecionando os comentários que giram em torno de um tema institucional e analisando através do método de Etnografia da Fala para identificarmos as estratégias comunicacionais dos usuários diante do contexto histórico assembleiano.

É no ambiente de sociabilidade digital que uma nova esfera da ação comunicativa está surgindo entre membros da igreja e ganhando notoriedade diante da classe que sempre tomou as decisões da instituição centenária. “A sociabilidade é uma interação entre iguais, ou melhor, entre sujeitos que ‘fazem-de-conta’ que são iguais. Na verdade não são iguais, mas o desejo de interagir, simplesmente, coloca-os em posição de igualdade” (Simmel, 1983 *apud* Máximo, 2002, p. 164).

E o motivo de utilizarmos da Etnografia da Fala é porque estamos analisando os comentários feitos pelos usuários que seguem a página como eventos comunicativos, governados por um sistema de linguagem próprio da comunidade de fala assembleiana, unificando-os em suas práticas sociais e comunicacionais.

A Etnografia da Fala, mais comumente chamada de Etnografia da Comunicação, impulsionada por Dell Hymes na década de 60 e por ele definida da seguinte forma: ‘A etnografia da fala está preocupada com as situações, os padrões e funções da fala enquanto uma atividade no seu próprio registro’. (Hymes, 1962, p. 101). Ou seja, tal abordagem está preocupada em investigar os padrões comunicativos e as maneiras de falar de um determinado grupo e compreender como estes se inter-relacionam com outros aspectos da cultura. Parte-se do princípio de que qualquer padrão comunicativo estará sempre relacionado com o contexto no qual foi produzido (Saville-Troike, 1982 *apud* Máximo, 2002, p. 75)

Sabemos que comentários de usuários que seguem determinadas páginas ou perfis no Facebook é de característica universal, pois todo mundo que usa a rede comenta, curti, compartilha, enfim. Mas analisar os eventos comunicativos dos usuários da ADPB Oficial é está atento a uma nova prática comunicacional que a própria liderança da igreja não está percebendo, porque sua legitimação ainda está presente nas opiniões e decisões de seus próprios líderes.

Apenas uma pequena parte dos membros da igreja está seguindo a página ADPB Oficial. Neste caso, os que seguem, representam 10% da quantidade de fiéis que a instituição possui. Isso sem levar em consideração os internautas que seguem a página, mas não são membros da instituição. Outro fator a ponderar é que a página não alcança todos os usuários, pois para que eles vejam uma publicação é preciso impulsionar e pagar ao Facebook.

E nem todos que seguem a página comentam as postagens. Isso não quer dizer que devemos ignorá-los, pois podem se posicionar a qualquer momento. Os usuários que comentam possuem uma linguagem própria, compartilhando de códigos específicos de fala, como citações bíblicas e metáforas do discurso religioso, as quais são estratégias da ação comunicativa de modo a pensar que agredir o outro com palavras pode, além de ferir os princípios do grupo cristão, também levá-lo a ser repreendido pelos demais que estão no mesmo ambiente que ele.

## REFERÊNCIAS

- ADPB Oficial. (2015, 04 de março). Página da ADPB no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/ADPB-Oficial/175978849173305>>.
- ADPB Oficial. (2015, 04 de março). Púlpito do templo sede da ADPB durante uma celebração religiosa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/175978849173305/photos/a.449571001814087.1073741831.175978849173305/449572215147299/?type=3&theater>>.
- ADPB Oficial. (2015, 04 de março). Usuários emitem opiniões à respeito do projeto de reforma na fachada do templo central da ADPB. Disponível em: <<https://www.facebook.com/175978849173305/photos/a.204225706348619.36272.175978849173305/237529846351538/?type=3&theater>>.
- ADPB Oficial. (2015, 04 de março). Usuário reivindica atenção da liderança para os problemas de sua igreja. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358099900961198&set=a.204225706348619.36272.175978849173305&type=3&theater>>.
- Gomes, W.; Maia, R. (2008). *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Lemos, A. Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Maia, R. C. M. (2014). Representação política de atores cívicos e Esfera Pública. In: SOUSA, M. W.; CORRÊA, E. S. (Orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, p. 77-104.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Matos, H. (2014). O processo discursivo de formação da opinião pública. In: SOUSA, M. W.; CORRÊA, E. S. (Orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, p. 137-162.
- Máximo, M. E. (2002). *Compartilhando regras de fala: interação e sociabilidade na lista eletrônica de discussão Cibercultura*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis.
- Miège, B. (1999). *O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado*. Novos Olhares, n. 3, p. 4-11.
- \_\_\_\_\_, B. (2014). Sete considerações fundamentais sobre o espaço público contemporâneo. In: SOUSA, M. W.; CORRÊA, E. S. (Orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, p. 1-37.
- Veja gospel. (2015, 04 de março). Reunião de obreiros durante evento na AD em São Paulo. Disponível em: <[http://www.vejagospel.com.br/noticia.php?page=noticiaCompleta&id\\_noticia=397](http://www.vejagospel.com.br/noticia.php?page=noticiaCompleta&id_noticia=397)>.

---

# Eterni.me: a tele-existência após a morte

## *Eterni.me: tele-existence after death*

DEUSINEY ROBSON<sup>1</sup>

CÍNTIA DAL BELLO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo baseia-se em matéria publicada no caderno Link do jornal Estadão intitulada “Startup cria sistema para fazer ‘Skype com mortos’” e no ponto de vista de 23 alunos do último ano do curso de Design de uma Faculdade particular da cidade de São Paulo a respeito da matéria, após o contato com o tema “Pós-modernidade”. O Eterni.me é um sistema que cria avatares virtuais a partir de dados de redes sociais, fotos, correio eletrônico, chats etc. fornecidos pelos usuários da Internet, ativados após a morte dos usuários. O objetivo deste artigo é fazer uma análise crítica-teórica do objeto em questão (o sistema criado pela startup), embasando-se em estudos sobre pós-modernidade e também nos teóricos da cibercultura, do simulacro e da iconofagia, como: Eugênio Trivinho, Jean Baudrillard e Norval Baitello Junior.

**Palavras-Chave:** Eterni.me. Tele-existência. Morte. Pós-modernidade. Cibercultura.

**Abstract:** This article is based on material published in the newspaper notebook Link on the Estadão entitled “Startup creates system to do ‘Skype with dead’” and point of view of 23 graduating of final year Design course of a particular College of São Paulo on the matter, after contact with the theme “Post-modernity”. The Eterni.me is a system that creates virtual avatars from social networking data, photos, e-mail, chats etc. provided by web users, activated after the death of users. The aim of this paper is to do a critical-theoretical analysis about the object in question (the system created by startup), basing it on studies on postmodernism and also the theoretical cyberculture, the simulacrum and iconofagia, as: Eugenio Trivinho, Jean Baudrillard and Norval Baitello Junior.

**Keywords:** Eterni.me. Tele-existence. Death. Postmodernity. Cyberculture.

## INTRODUÇÃO

“**A**LUTA PELA imortalidade desde sempre foi uma motivação da espécie humana – e uma *startup* criada no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) acaba de somar um capítulo a essa história”. Assim inicia a matéria do caderno *Link*,

---

1. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisador integrante da Associação Brasileira de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber) e do CENCIB. E-mail: deusineyrobson@hotmail.com.

2. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pesquisa subsidiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Pesquisadora integrante da Associação Brasileira de Pesquisadores de Cibercultura (ABCiber) e do CENCIB. Docente e pesquisadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). E-mail: pubcintia@yahoo.com.br.



do Estadão de 09 de fevereiro de 2014, sob os auspícios do título “*Startup* cria sistema para fazer ‘Skype com mortos’”. A despeito do sensacionalismo que sequestra, imediatamente, a atenção do leitor da matéria, a proposta da plataforma ciberespacial lançada pelo MIT - Eterni.me<sup>3</sup> - toca em questões demasiadamente humanas: como sobreviver após a morte? Como entrar em contato com aquele que já morreu? No contexto sociotecnológico, propriamente cibercultural e dromológico, em que se vive o frenesi da efemeridade resultante e imposta pela velocidade do tempo real, não é de se estranhar que a tele-existência cibermediática (DAL BELLO, 2013) compareça como solução possível, na esteira de outras técnicas que encontram na produção de imagens uma forma de alcançar a imortalidade. A diferença, entretanto, é que no sistema Eterni.me a imagem que resta daquele que se foi, transformada em avatar, será capaz de interagir com os que ficaram.

A relação pressuposta entre morte e imagem pode ser inferida a partir da apresentação de três perspectivas teóricas. Para a (1) fenomenologia existencialista (HEIDEGGER, 2011), a morte é condição fenomênica do mundo material, àquilo a que, com certeza, todo vivente chegará, e, sem o que, não terá concluído o seu *dasein*. A consciência de que se é um ser-para-a-morte faz despontar, *pari passu*, a consciência de que se é alguém, e a necessidade de preservar essa riqueza - o próprio ser - impele o desenvolvimento sociocultural e tecnológico que marca a trajetória da humanidade no mundo. De acordo com as teorias da (2) antropologia da imagem (DEBRAY, 1994; MORIN, 1997), a produção de *imagos* pode ser entendida como uma forma de minimizar ou, ao menos simbolicamente, escapar do terror da inexistência, fazendo perdurar, a despeito do desaparecimento do corpo, um efeito de presença. Destarte, o desenvolvimento tecnológico permitiu que as antigas máscaras mortuárias, moldadas diretamente sobre os rostos dos cadáveres, fossem substituídas por outras formas de produção imagética, desde pinturas em paredes e vasos até os retratos renascentistas, as fotografias do século XIX e as filmagens do século XX. Com a invenção e a popularização de dispositivos móveis de conexão em tempo real, que permitem aos seus usuários a captura e publicação imediata (em rede) da vida no seu acontecer, o acelerado ritmo de produção de imagens incorre em acentuada “espectralização da existência” (DAL BELLO, 2009). Nesse sentido, a (3) perspectiva filosófica de Flusser (2008) acerca da “escalada abstracional” é bastante elucidativa: para ele, a humanidade tem se afastado cada vez mais do mundo dos volumes, dos cheiros, do paladar - a tridimensionalidade, rumo à nulodimensionalidade, não lugar inabitável a não ser como espectro, imagem técnica, entidade tele-existente. Eterni.me, conforme será apontado adiante, é um exemplo formidável desse deslocamento.

Além de apresentar a reflexão teórica suscitada pela possibilidade de fazer “Skype com os mortos”, o que arregimenta o quadro epistemológico da sociodromologia, do pós-moderno e do pós-estruturalismo, este artigo também objetiva registrar as impressões que tal proposta causa em jovens universitários, formandos do curso de Design de uma faculdade particular da cidade de São Paulo. A matéria foi discutida em sala de aula, cabendo aos estudantes embasar suas análises com as teorias do pós-moderno. Por fim, os vinte e três participantes registraram suas impressões sobre o teor da matéria em uma redação de até 30 linhas. Observou-se que, apesar do perfil do curso, que tende a

3. O sistema pode ser acessado a partir do link [eterni.me](http://eterni.me), sem a utilização do [www](http://www).



ênfatisar a técnica e a tecnologia como aliadas fundamentais do profissional de Design, o sistema criado pelo MIT, que simula a vida após a morte criando um simulacro de vida, é considerado assustador.

## APRESENTAÇÃO DO SISTEMA ETERNI.ME

Eterni.me é um sistema que cria um avatar virtual a partir dos dados de redes sociais, fotos, correio eletrônico, *chats* etc. fornecidos pelo usuário (ainda em vida) para que, após a sua morte, o avatar seja ativado e possa assumir o lugar daquele que se foi, interagindo com parentes e amigos como se o usuário ainda estivesse vivo. “*Simply become immortal*”, este é o título de apresentação da página inicial do sistema (figura 1), convite à realização de um desejo profundo e antigo da humanidade.



Figura 1. Página inicial do site Eterni.me (4 fev. 2015).

O sistema que oferece a vida eterna recolhe uma enorme quantidade de informações e usa complexos algoritmos computadorizados, partindo da ideia de “inteligência artificial” para gerar um avatar que simula a personalidade do usuário. A partir da avatarização da personalidade, o sistema oferece a parentes e amigos recursos de interação, fornecendo informações sobre situações passadas e conselhos sobre o futuro. Quanto mais alimentado o banco de dados, mais rica e verossímil se tornam as interações.

Os responsáveis pela plataforma em questão baseiam-se na ideia de que, em um momento ou outro, todos seremos esquecidos, e que seu sistema será uma referência para a imortalidade. “Mais cedo ou mais tarde, todos nós passaremos, deixando apenas algumas memórias para trás, para a família, amigos e humanidade – e, eventualmente, todos nós seremos esquecidos<sup>4</sup>” (Eterni.me, tradução nossa).

A substância cultural e a finalidade do saber produzido pela “Universidade”, conforme tratado por Baudrillard (1981, p. 183-189), devem ser consideradas na discussão sobre a relevância de um sistema de conversação com os mortos desenvolvido por engenheiros e *designers* (Marius Ursache, Nicolas Lee e Rida Benjelloun), com o apoio do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), um dos maiores institutos de pesquisa dos Estados Unidos da América, financiado, inclusive, por fundos públicos mundiais.

4. “We all pass away sooner or later, leaving only a few memories behind for family, friends and humanity – and eventually we are all forgotten.” Texto de apresentação retirado da página inicial do sistema *Eterni.me*.

A consideração crítica do propósito de tal sistema, longe de estabelecer um julgamento de valores sobre sua legitimidade, aponta com franqueza o encantamento provocado por toda tecnologia de espectralização da existência. Eterni.me paralisa os seres no mundo, na fantasia ilusória de uma realidade fantasmagórica, ao “reviver” uma consciência falecida. Isso denuncia a *esquizofrenia* da sociedade pós-moderna, que delega às máquinas o poder sobre a vida e a morte, entregando-lhes, cotidianamente, sua *identidade*, na expectativa de que os códigos binários concedam-lhe os *feedbacks* necessários para a cura de sua depressão, seu pânico, sua solidão e sua ausência de sentido – o que, em linhas gerais, só faz aumentar o incomensurável poder simbólico dos sistemas informacionais.

A forma icônica (avatars virtuais) com a qual os mortos ressurgem e ao mesmo tempo são consumidos, sem sombra de dúvidas, nos mostra o quão iconofágica (BAITELLO Jr., 2005) a sociedade pós-moderna está. Sedada pelo encanto das imagens-técnicas veiculadas por seus computadores, permanece quedada frente às telas, alimentando seus perfis na captura diária e instantânea da vida, de forma que, no futuro, possam auxiliar na composição inteligente do avatar que tomará seu lugar, imortalizando-o.

Mas, como pensar o conceito de avatar?

O interesse pela tele-existência oferecida por Eterni.me revela o *medo* que a sociedade tem da morte e ao mesmo tempo o empenho que a ciência tem em simular a vida ligada ao *tempo-real* das máquinas. A seguir, apresentam-se duas perspectivas de compreensão do avatar de Eterni.me.

## AVATAR COMO SIMULACRO E IMAGEM TÉCNICA

Representação e simulação são dois conceitos que delimitam campos intercambiantes – *simulacrum* relaciona-se tanto com um, em seu aspecto de semelhança, analogia e comparação, quanto com outro, desde sua capacidade de representar exatamente ou tomar a aparência de, fingir, simular ser o que não é (DAL BELLO, 2009). Na representação, tem-se o simulacro platônico, em que não é permitido à imagem tornar-se mais relevante que seu referente; a imagem é ontologicamente inferior e está condenada à imitação, a ser cópia imperfeita daquilo que representa. Na simulação, entretanto, a imagem desgarrar-se da obrigação de referenciar algo ou alguém; não é mais ontologicamente inferior porque gira em torno de si mesma, é sua própria realidade. Eis o simulacro epicuriano (SFEZ, 1994; DEBRAY, 1994).

A imagem técnica, conforme concebida por Flusser (2008), diz respeito ao conceito de simulação, dado que pode ser modelada por febris e “inteligentes” algoritmos programados para gerar uma “imitação” perfeita, ou até mesmo mais que perfeita – o que se aproxima bastante do conceito de hiper real de Baudrillard.

Esta linha de pensamento conduz à consideração da seguinte problemática: o usuário é convidado a alimentar o sistema com informações e sua expectativa é de que estas sejam geradas para a criação de uma representação. Entretanto, por excesso e, também, por ausência de determinadas informações, o avatar, programado para representá-lo, terá, no fundo, que simulá-lo – e o exercício fatalmente conduzirá, desde o primeiro momento, para a proposição de um “outro” alguém, resultante da combinação lúdica dos dados disponíveis. Nesse sentido, é possível assumir que o mais compenetrado usuário, comprometido com a proposta platônica de deixar uma representação muito

próxima de si, está contribuindo para um resultado epicuriano. Destarte, a ativação do avatar após a morte do usuário pode ser entendida como a incrível concretização do simulacro desgarrado de um referente real. No lugar do real, o hiper real. Nessa forma de pensar a questão, o avatar é simulacro de simulação (BAUDRILLARD, 1981, p. 151).

Baudrillard também se refere a outras categorias de simulacro que podem ser elencadas na compreensão do fenômeno. São elas:

[1] – simulacros naturais, naturalistas, baseados na imagem, na imitação e nos fingimentos, harmoniosos, otimistas e que visam a restituição ou a instituição ideal de uma natureza à imagem de Deus,

[2] – simulacros produtivos, produtivistas, baseados na energia, na força, na sua materialização pela máquina e em todo o sistema da produção – objetivo prometiano de uma mundialização e de uma expansão contínua, de uma libertação de energia indefinida (o desejo faz parte das utopias relativas a esta categoria de simulacros),

[3] – simulacros de simulação, baseados na informação, no modelo, no jogo cibernético – operacionalidade total, hiper-realidade, objetivo de controle total. (BAUDRILLARD, 1981, p.151).

Eterni.me, em sua complexidade, pode ser interpretado como um sistema de dados que articula as três categorias de simulacro, sendo natural, produtivo e simulação de si mesmo. Esta é uma segunda hipótese a ser considerada. Baseia-se na imagem, na energia, na materialização e desmaterialização dos sentidos e sentimentos por meio da máquina, na informação e no jogo cibernético. É hiper-realidade controladora da vida e da morte. É *biopoder* imanente. É resíduo da morte, “e tudo o que é residual está destinado a repetir-se indefinidamente no fantasmal” (BAUDRILLARD, 1981, p. 179). Aquele que se interessar pelo sistema Eterni.me empregará energia vital em favor de municiá-lo com o maior número possível de informações, as mais diversas, atendendo o protocolo necessário para que o avatar a ser constituído seja verossímil e possa interagir, em seu lugar, como se fosse ele, com parentes e amigos. Tal atividade – inserção de dados pessoais – já ocorre de maneira rotineira e prazerosa em plataformas ciberculturais como o *Facebook*, a quem delega-se senão controle, ao menos onisciência de vários aspectos da própria vida. A proposta de Eterni.me vai além, pois editará e responderá por vários aspectos que constituíram a vida do usuário ao responder por ele após sua morte. Além disso, que tipo de controle concede-se a um sistema quando, na expectativa de um alento ou breve contato com o ente falecido, assume-se papel no jogo comunicativo? Nesse sentido, Eterni.me é um tipo de controle da vida e da morte, pois cabe a ele, em seu jogo de algoritmos, compor a simulação da continuidade daquele que se foi. O controle da morte está neste avatar, o simulacro que dribla a morte e ressuscita o morto.

Para pessoas que só se relacionam graças à tele-existência cibermediática, fazendo uso de ferramentas como *Whatsapp*, *Skype* ou *e-mail* em detrimento do telefone, por exemplo, o que mudaria? Quase nada. Porque os entes tele-existent são, principalmente, entes imaginários, intangíveis e nulodimensionais. São imagens técnicas. Se o sistema estiver devidamente “alimentado”... poderá, sim, gerar a experiência de continuidade. Diferentemente de um álbum de fotos ou filmagens do passado, é um “sistema-robô”, que extrairá de álbuns e outras informações elementos constituintes de conversação.

Hiper-real com lastro no real. A pessoa que sentir saudades de seu parente não recorrerá mais à “vela acesa” ou à visita ao “túmulo” no dia dos Finados, mas acessará o sistema e conversará com o falecido. Controle total sobre a morte, ou, ao menos, sobre o imaginário da morte.

O biopoder, entendido, no sentido foucaultiano, como exercício de poder sobre indivíduos livres de forma a tornar seus corpos dóceis, úteis, previsíveis e governáveis, também se instaura no controle da vida e da morte. Não se trata de um sistema inocente. É tão inocente quanto um cartório, que controla a vida e a morte. A sua imanência, ou pertinência, ou característica, ou ligação intrínseca, ou mesmo no sentido Kantiano, esse conceito de teor cognitivo, pode ser percebido em sua proposta.

Os avatares de parentes e amigos mortos compõem um espetáculo ligado ao capital e à tecnologia das redes de máquinas. A força de suas vidas e a energia de seus corpos jaz depositada em uma rede simbólica virtual que depende dos códigos binários, ou de sua “inteligência artificial”, para a “ressurreição da consciência”. Sem eles, só existe a morte, equivalente à invisibilidade. Os avatares conferem “vida” porque trazem ao mundo da visibilidade mediática aquele que não mais poderia apresentar-se. Entretanto, esse tipo de tele-existência não é a da apresentação, mas da representação.

Em um rico artigo sobre a origem e formas de uso do termo “avatar”, Renata Cristina da Silva, mestra em Comunicação pela UFRJ, revela que há mais de dois mil anos, pelo menos, o termo é utilizado religiosamente como “encarnação” e, “nesse ponto, há similitude, visto que nos games o interator ‘encarna’ ou vivencia um personagem” (SILVA, 2010, p. 123). Para a autora, a diferença entre o contexto religioso e os jogos está na apropriação da matéria e do espírito. Na religião, a divindade, em espírito, se apropria da forma corpórea, física, para constituir o avatar. Enquanto que, nos games, a forma física, “de carne e osso”, transfere sua consciência para um ambiente virtual, isso o avatariza. A autora discorre sobre a apropriação do termo pela Cibercultura, trazendo exemplos como “Euclid”, “Aibo”, “Second Life” e vários outros<sup>5</sup>. Se considerarmos, portanto, que o Eterni.me cria avatares, estaremos transformando ou adicionando um novo conceito a esta análise, visto que a troca de consciência se dá em vida, mas a interação com o mundo real se dá após a morte. O avatar, neste caso, é um “robô” com as memórias de um humano já falecido. Muito mais que a gameficação, neste caso, temos um retorno da utilização religiosa de “encarnação”. Teríamos um sistema encarnado pelas memórias do indivíduo falecido, simulando a vida, a partir da “interação” do mundo real com o mundo virtual. O avatar, neste caso, é simulacro da vida, ou de sua simulação, baseado em informações, transformado em hiper-realidade, na sua forma mais potente de controle e dominação das consciências dos seres viventes e das memórias daqueles que já se foram. A vida e a morte entrelaçadas pelo jogo cibernético, realizado a partir de algoritmos combinados no ciberespaço, em uma dimensão que está além de nossa compreensão, mas que as consequências se realizam no corpo daqueles que vivem e que buscam no avatar respostas. Aqui reside a imanência do *biopoder*.

5. Para mais informações sobre a utilização do termo na Cibercultura, pesquisar o subcapítulo “Apropriação do termo pela Cibercultura” no artigo “Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos” da Revista Contemporânea ed.15, vol. 8, n. 2 de 2010.

## PRESEÇA, AUSÊNCIA E TELE-EXISTÊNCIA

A morte sempre constituiu um grave problema para a humanidade. Se, contudo, na modernidade, as teleologias incitavam os homens a matar e a morrer em prol de um futuro seguramente melhor, o horror anunciado pela ausência de sentido – uma vez que tudo pode deixar de existir com o apertar de um botão – é anestesiado, de certo modo destruído, por Eterni.me. A morte, única contingência possível na pós-modernidade, único destino do qual se tem certeza, transforma-se em imortalidade hiperespetacular, fugidia, sem dúvida, mas que apresenta aos sujeitos, menos sujeitos que antes, a opção de participar ou não. Morrer para sempre ou viver virtualmente? Eis a questão.

Viver virtualmente, entretanto, envolve tele-existir. O próprio sentido de *virtus*, virtual, insere o indivíduo em um reino de potência e bem-aventurança, em que todos os limites são, virtualmente, superados. Mas, como o conceito de tele-existência apresenta larga aplicação, é preciso que se especifique a tele-existência possível por meio da proposta de Eterni.me. De saída, ressalte-se a radicalidade do efeito de presença pretendido, pois aquele que se apresenta, estando ausente, é o ausente substancial (WOLFF, 2005), ou seja, aquele que não mais poderá retornar ao mundo tridimensional da presença para, em termos heideggerianos, “ser-em” e “ser-com”.

São diversos os artifícios de simulação da presença, quer seja remota, virtual e/ou mediática (DAL BELLO, 2013). Nas experiências telerrobóticas, por exemplo, um avatar maquínico, interligado de forma bilateral ao tele-operador, encaminha informações a respeito do ambiente remoto, de forma que o usuário seja capaz de sentir-se “lá” onde está o robô, ao passo em que interfere, por meio de braços e mãos eletromecânicas, nesse ambiente. Há, também, as experiências com avatares virtuais, por meio dos quais o tele-operador pode viver uma realidade simulada e interferir nos objetos do mundo sintético. Mas, em ambos os casos, *on* e *off*, dentro e fora, conectado e desconectado, são polos cuja oposição permanece como forma de caracterizar e entender tais experimentos, dado que o ritual de preparação para as vivências exige, ainda, o uso de *hardwares* (óculos, capacetes, consoles, luvas, manches) que retiram da prática a leveza da naturalidade. Por outro lado, televisão, cinema e videogame, cuja ritualística de utilização já está, em comparação, incorporada ao cotidiano, também são capazes de provocar sensações de presença, sobretudo se houver envolvimento do usuário na narrativa. Neste caso, o telespectador ou *gamer* pode se sentir transportado para o mundo onde ocorre a narrativa, onde conhece e identifica-se com personagens e envolve-se emocionalmente com a história. Ele parte no *play*, e retorna no *the end* ou *game over* – o que ainda evoca a polarização entre partida e chegada, estar “aqui” e estar “lá”.

O universo da comunicação em tempo real, sobretudo a partir da ascensão das plataformas ciberculturais de relacionamento e projeção subjetiva (tais como *Facebook* e congêneres), rompe com tais dicotomias. Conforme apresentado em Dal Bello (2013), a tele-existência que possibilita é cibermediática, ou seja, relativa às redes ciberespaciais de telecomunicação; *glocal*<sup>6</sup>, em função dos ambientes híbridos formados pela conjunção de

6. Identitário da comunicação em tempo real, o fenômeno *glocal*, sensível desde o advento do telégrafo e da telefonia, foi apreendido como conceito apenas recentemente, quando percebido como “produto sociocultural do desenvolvimento dos vetores de aceleração técnica e tecnológica da vida humana” (TRIVINHO, 2007, p. 324), razão pela qual participa do quadro teórico-epistemológico concernente à dromocraciacibercultural



existência e projeção da existência; e, devido à alta visibilidade dos processos comunicacionais de conversão simultânea dos referentes em signos, é também hiperespetacular.

Mas, será este o caso de Eterni.me?

A tele-existência pretendida pelo sistema não envolve presença virtual ou tele-presença como forma de superação de uma ausência accidental. Segundo Wolff (2005), esse tipo de ausência diz respeito àquele que não está presente, mas poderia estar, pois ainda é “ser-no-mundo”. Eterni.me propõe simulação de existência para lidar com a ausência substancial – a ausência daquele que já não pode mais se apresentar. Portanto, não se trata de um sistema de apresentação, conceito que, conforme Virilio (2005), diz respeito à capacidade de tornar literalmente presente a subjetividade que opera à distância. Nele, representação (imagem que se põe no lugar do ausente e, de certo modo, deriva dele, uma espécie de *imago* que, ao contrário das antigas máscaras mortuárias, modeladas sobre o rosto dos cadáveres, é modelada a partir de todas as informações que o usuário deixou em vida) e simulação (imagem que se apresenta como possuidora de realidade em si mesma) confundem-se para iludir e afagar o imaginário dos que ficaram. Obviamente, não se trata de um sistema de conversação com os mortos, tal como noticiado de forma sensacionalista, mas de uma plataforma lúdica em que lembranças, fotos, vídeos, textos e outros tipos de dados são aliciados para a invocação do próprio morto, que responderá, de forma premonitória e, portanto, antecipada, a todas as possíveis dúvidas que seus familiares e amigos desejem fazer a ele após a sua morte.

## CONCLUSÃO

A lógica que leva pessoas a alimentarem sistemas como Eterni.me, ou, antes disso, a criarem plataformas como Eterni.me, parece substancialmente diferente daquelas que moviam os sujeitos da modernidade. Por essa razão, resolveu-se apresentar o *case* a 23 alunos do último ano do curso de Design de uma faculdade particular da cidade de São Paulo, com a proposta de que analisassem a proposta de Eterni.me a partir de seus recentes estudos sobre o pós-moderno e a matéria em questão em uma redação de 10 a 30 linhas<sup>7</sup>.

De todos os 23 formandos questionados sobre o sistema, vinte demonstraram *medo*, mas não em relação à possibilidade de se “ressuscitar” os mortos, mas com a superexposição à qual a sociedade submete-se, fornecendo dados próprios, íntimos e cotidianos, imagens e autorização para o livre uso de seus traços de *identidade* na construção de um avatar que o substituirá nas interações com amigos e parentes.

Com exceção de duas pessoas, que não responderam nada a respeito (sem indicar o motivo), e de uma pessoa que elogiou o serviço em poucas palavras, que podemos resumir na frase: “[...] não deixar as pessoas esquecerem o lado bom da vida[...]”, todas as outras fizeram análises críticas profundas, citando o poder da máquina sobre a sociedade, a individualização dos sujeitos, a efemeridade das relações, a instabilidade

---

(TRIVINHO, 2007). De natureza complexa e paradoxal, este fenômeno comunicacional soberano e totalitário articula múltiplos hibridismos, a começar por seu desenho conceitual.

7. A redação foi requerida na disciplina Ética e Legislação Profissional, na qual o tema pode ser considerado relevante para a formação dos futuros profissionais. As cópias das redações estão em posse dos autores do artigo e podem ser consultadas, caso haja interesse.



do conhecimento, a visibilidade do “eu”, a dependência da tecnologia, a morte de Deus, a necessidade de criação de simulacros, a distorção dos valores tradicionais e assim por diante, o que aponta o quanto o conhecimento do período pós-moderno ou o reconhecimento do próprio tempo e do mundo interfere na formação de opinião a respeito da tecnologia e dos interesses progressistas da técnica informática.

## REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, N. (2005). *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hackers.
- BAUDRILLARD, J. (1981). *Simulacros e simulação*. São Paulo: Relógio D'Água, 1981.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida Líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- DAL BELLO, C. (2009). *Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu*. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP. São Paulo.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Subjetividade e tele-existência na era da comunicação virtual: o hiperespetáculo da dissolução do sujeito nas redes sociais de relacionamento*. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo.
- DEBORD, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. [S.I.]: eBooksBrasil.com. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Recuperado em: 22 abr. 2011.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes.
- ESTADÃO. (2014). Startup cria sistema para fazer “Skype com mortos”. *Caderno Link*. São Paulo, 09 fev. 2014. Recuperado em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/startup-cria-sistema-para-fazer-skype-com-mortos/>>. Acessado em 01 jun. 2014.
- FLUSSER, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.
- HARVEY, D. (2006). *A condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. Tradução Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 5. Rio de Janeiro: Edições Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2005). *A produção capitalista do espaço*. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume.
- HEIDEGGER, M. (2011). *Ser e tempo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- LYOTARD, J. (1986). *O pós-moderno*. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio.
- MORIN, E. (1997). *O cinema ou o homem imaginário*. São Paulo: Relógio D'água.
- SFEZ, L. (1994). *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- SILVA, R. C. (2010). Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. *Contemporânea*. 15 (8).
- VIRILIO, P. (2005). *O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Ed. 34.
- TRIVINHO, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Glocal: Visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume.
- WOLFF, F. (2005). Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, A. (Org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac.

---

## **Ressignificando o espaço urbano: corpos eróticos e comunicação mobile na publicidade da marca *Victoria's Secret***

*Resignifying urban space: erotic bodies and mobile  
communication on Victoria's Secret brand advertising*

VICENTE MARTIN MASTROCOLA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo se propõe a observar as intersecções e hibridizações fluídas entre algumas peças publicitárias de formato outdoor da marca de lingerie Victoria's Secret, o espaço urbano que contém estes anúncios e o componente tecnológico que realiza a mediação entre a propaganda e os indivíduos que interagem com a mesma através de smartphones. A campanha em questão possui como mote a frase "Sexier Than Skin" (mais sexy que a pele) e convida usuários que transitam nas ruas de uma grande metrópole estadunidense a escanear códigos impressos nas peças publicitárias para revelarem novos conteúdos. Observamos que esta iniciativa conjuga propaganda com tecnologia mobile e ressignifica o espaço urbano propondo uma experiência diferenciada em termos de produto, além de oferecer novos rumos de apropriação estratégica para comunicação da marca.

**Palavras-Chave:** Comunicação e consumo. Cibercultura. Publicidade. Tecnologia. Victoria's Secret.

**Abstract:** This article aims to observe the intersections and hybridizations fluid between some advertisement pieces of outdoor format for Victoria's Secret lingerie brand, the urban space containing these pieces and the technological component that mediates between the advertisement and the individuals that interact with it via smartphones. The campaign at issue uses "Sexier Than Skin" as a motto, and invites users passing by the streets of an American metropolis to scan the codes printed on the advertisement pieces to reveal new content. We observe that this initiative conjugates advertising and mobile technology, resignifying the urban space, offering a different experience in terms of product, and offers new directions of strategic ownership to the communication of the brand.

**Keywords:** Communication and consumption. Cyberculture. Advertising. Technology. Victoria's Secret.

---

1. Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo), professor de Mídia Digital no curso de graduação em Comunicação Social da ESPM-SP onde também atua como supervisor do departamento de Criação. vincevader@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**D**ENTRE AS práticas da contemporaneidade, o uso regular de computadores, *smartphones*, celulares, *video games* e um enorme rol de aparatos tecnológicos merece um lugar de destaque. São inúmeros os formatos destes dispositivos, sendo que muitos deles ainda possuem a capacidade de conexão com a internet e com sites de redes sociais digitais. Quando observamos a grande quantidade de *devices* computadorizados disponível na atualidade, começamos a perceber que a tecnologia se faz cada vez mais presente no dia-a-dia de determinados indivíduos, modificando, de certa forma, como estes se relacionam com outros seres humanos e com o espaço ao seu redor.

Neste privilegiado contexto, buscando entender as intrínsecas relações entre determinados indivíduos e certos dispositivos tecnológicos, Appadurai (1999, p.313) utiliza o termo *tecnopanorama* para explicitar a configuração fluída da tecnologia em algumas sociedades e como ela “se movimenta em alta velocidade através das diversas formas de barreiras anteriormente intransponíveis”. O que este autor propõe em sua fala sobre o *tecnopanorama* é que certos indivíduos estão imersos em uma realidade repleta de aparelhos com capacidade de conexão e aparatos tecnológicos que oferecem novas configurações de comunicação no cenário contemporâneo.

Complementando a ideia de *tecnopanorama* proposta por Appadurai, quando falamos em aparatos tecnológicos não podemos deixar de mencionar também a enorme quantidade de telas que nos cercam no cotidiano. Ressaltamos que hoje vivemos tempos em que telas digitais, das mais variadas naturezas, permeiam o espaço ao nosso redor e, direta ou indiretamente, podem interagir com os mais variados indivíduos. Como diz Castro (2012, p.65), estas “múltiplas telas funcionam como próteses sensoriais, cognitivas e identitárias”; afinal, através delas consumimos conteúdo, nos comunicamos e, de certa forma, mostramos quem somos. Mais do que simplesmente estabelecer meros diálogos entre pessoas, a enormidade de telas e aparelhos computadorizados permite que empresas criem estratégias de publicidade de produtos para consumidores, governos armazenem bancos de dados sobre cidadãos e que laços afetivos sejam estabelecidos entre aqueles que participam desse contexto.

Sobre este assunto, Lacerda (2011, p.128) diz que, na contemporaneidade, as “próteses midiáticas passam a participar cada vez mais da produção de sentidos nos processos de configuração do ambiente”. Ou seja, a relação de comunicação, consumo (material e simbólico) e tecnologia articula novas maneiras de certos grupos se relacionarem com o mundo ao seu redor. Temos a percepção de que quanto maior a disponibilidade de aparatos, *gadgets* e próteses midiáticas, maior é a reconfiguração que o ecossistema comunicacional sofre.

Neste cenário multi-tecnológico e cheio de possibilidades, encontramos nos grandes centros urbanos um cenário rico para observarmos as relações entre a cidade, tecnologia, comunicação e consumo. Em nosso estudo, entendemos a cidade como uma experiência espaço-temporal. Um lugar de fronteiras, velocidade, aceleração, simultaneidade e colonização temporal. Um espaço que Paul Virilio (1993) aponta como um regime de movimentação compulsório, um local no qual o *tempo* se torna uma moeda corrente

de uma nova economia. Este mesmo autor (1993, p.10) também ensina que a cidade é um espaço no qual dia e noite se modificam sem qualquer relação com o tempo real devido ao inúmero fluxo tecnológico (e comunicacional) que perpassa esse ambiente a todo momento.

Enxergamos no espaço urbano um ambiente no qual imagens fantasiosas se mesclam ao concreto e aos altos edifícios, formando um sistema informacional único para reflexões epistemológicas. Sobre esse ponto, Harvey (1992, p.17) diz que “a cidade é lugar em que o fato e a imaginação simplesmente têm de se fundir” e esta afirmação é um ponto de partida chave para entendermos a publicidade inserida neste contexto. Os grafites, os neons, os anúncios, as tribos urbanas, as conexões tecnológicas, as telas e os discursos que são a todo momento ressignificados formam um ecossistema comunicacional singular inserido no âmbito da cidade.

Complementando o raciocínio anterior de Harvey, trazemos para nossa argumentação o escritor Italo Calvino (2002, p.23) que em seu romance *As Cidades Invisíveis* diz que “a cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente” e que “a memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir”. Na obra de Calvino, ficção e realidade vão formando cidades fantásticas nas quais o explorador Marco Polo vai desbravando e fundindo imaginação a fatos verídicos. Apesar das cidades invisíveis de Calvino serem lugares imaginários e de arquiteturas impossíveis, as reflexões do autor sobre estes ambientes guardam enorme semelhança com as metrópoles contemporâneas.

Tais metrópoles, inclusive, desafiam o observador mais atento a tentar descobrir onde começam ou terminam as “cidades sem portas”, quais são as rotas de fuga para aqueles que desejam escapar desse ambiente e quais são os limites que definem o centro e a periferia locais (VIRILIO, 1993, p.15). Já Pelbart (2000, p.48) nos convida a pensar a cidade como um espaço subjetivo no qual é possível “modular a modificação, fazer a cidade tornar-se o vetor da imaginação, imaginar mil e um outros tipos de cidade” das mais variadas naturezas.

A cidade também é um núcleo no qual a tecnologia perpassa corpos, mentes e o ambiente ao redor. Os indivíduos, imersos no ambiente de grandes centros urbanos, passam a interagir com tecnologia(s) a todo momento. Seja porque estão utilizando seus *smartphones* com GPS para chegarem a um determinado local com precisão ou seja porque estão sacando dinheiro em caixas eletrônicos que utilizam biometria através do registro de impressões digitais. Sobre este aspecto, Stiegler (2009, p.34) ensina que a sociedade humana é sempre fundada em tecnicidade. Este mesmo autor (2009, p.35) ainda diz que os avanços das tecnologias digitais de comunicação podem conectar objetos e corpos com fronteiras cada vez mais fluídas. Podem conectar corpos à cidade de maneira cada vez maior.

Por esta breve introdução e tendo em vista a centralidade das relações entre comunicação, consumo, tecnologia e espaço urbano, este trabalho examina uma ação publicitária da empresa de *lingerie Victoria's Secret*. Na campanha em questão, que leva o nome de *Sexier Than Skin* (mais *sexy* que a pele), iremos observar algumas

placas, cartazes e *outdoors* que estampam belas modelos patrocinadas pela marca e que convidam os transeuntes a *escanear* códigos QR<sup>2</sup> e usarem de imaginação para desvendarem segredos das mesmas. Vale fazer uma ressalva, através das palavras de Sennett (2006, p.138), de que embora a publicidade que convida à participação imaginativa não seja uma exclusividade dos dias atuais, ainda possui uma importância bastante grande como estratégia de comunicação e marketing para determinadas marcas, produtos e serviços.

Esta iniciativa, que conjuga propaganda com tecnologia *mobile* e ressignifica o espaço urbano, propõe uma experiência diferente em termos de marca e produto. Mais do que isso, propõe um debate sobre a pós-modernidade e as reconfigurações do espaço metropolitano pela ação humana. Dito isso, adentramos as portas da metrópole e começamos a primeira parte de nossa discussão, na qual desconstruímos e detalhamos a campanha *Sexier Than Skin* da marca *Victoria's Secret*.

### **CORPOS ERÓTICOS E TECNOLOGIA NA CAMPANHA SEXIER THAN SKIN**

O espaço urbano das metrópoles tornou-se palco para o espetáculo da publicidade. Ao caminharmos pela cidade somos impactados por toda sorte de material de propaganda que surge em um sem número de formatos analógicos e digitais. Mesmo cidades como São Paulo, que passaram por rigoroso controle de publicidade exterior através da Lei Cidade Limpa, conseguem subterfúgios para alocar peças de campanhas nas ruas e avenidas. *Outdoors*, placas digitais nos pontos de ônibus, cartazes nos relógios urbanos, telas gigantescas nos corredores dos metrô e pôsteres nas paredes do centro da cidade são apenas alguns exemplos que podemos usar em nossa discussão para mostrar o quanto a publicidade de ramifica e se infiltra na paisagem cotidiana urbana.

Neste contexto, viajamos no tempo e espaço para a cidade de Nova York com o intuito de observarmos uma campanha veiculada no ano de 2011 pela marca *Victoria's Secret* em peças de publicidade *outdoor*. A ação de propaganda em questão envolvia corpos femininos em um ar de mistério convidando os transeuntes a descobrirem o segredo de belas modelos que aparentemente estavam com partes do corpo desnudas.

A mecânica da campanha funcionava da seguinte maneira: 1) placas de ônibus, laterais de prédios e cartazes de metrô mostravam uma modelo com uma parte do corpo (aparentemente nua) estrategicamente coberta por uma faixa portadora de um QR code; 2) o material publicitário não exibe nenhuma marca e só há a frase convidando um indivíduo a "revelar o segredo da modelo"; 3) uma vez que o código é *escaneado* através de um aplicativo de *smartphone*, é revelado o mistério da peça na pequena tela: que a modelo não está nua, mas sim, usando *lingerie* da marca *Victoria Secret's* que é "mais *sexy* que a pele". A imagem a seguir mostra a dinâmica visual da peça publicitária em questão.

---

2. Os QR codes, ou *Quick Response Codes* (Códigos de Resposta Rápida), são imagens cifradas que podem ser decodificadas por um aplicativo especial de *smartphone*. Cada vez mais usados em publicidade, estes códigos permitem que um usuário, ao *escanear* o mesmo, receba uma imagem, um vídeo, um texto ou endereço de internet em seu celular. Iremos detalhar em profundidade os *features* dessa tecnologia no próximo tópico.





**Figura 1.** Mobiliário urbano da campanha *Sexier Than Skin*. (Fonte: Google Images)

O anúncio, que utiliza uma tecnologia de leitura de códigos como mediadora da experiência, possui em sua composição a ideia de *atrator* visual baseada no corpo da modelo. Canevacci (2008, p.16) postula que o *atrator* é “uma espécie de coeficiente atrativo do olhar, intrinsecamente volúvel e mutável e extremamente fetichista, que viaja entre os diversos sujeitos ou segmentos da população metropolitana em sentido amplo”. Este autor discute que o *atrator* volta a atenção do olhar de um espectador para algo que, de certa forma, sai do contexto corriqueiro do cotidiano. A imagem da bela modelo vestindo asas de anjo com os seios cobertos por um código tecnológico forma um *atrator* que desperta mistério e curiosidade, sendo que o texto “*Reveal Erin's Secret*”<sup>3</sup> complementa a peça como uma instrução que irá revelar o segredo da personagem.

Canevacci (2008, p.42) ainda aponta que os *atratores* são códigos visuais de alto valor fetichista que seduzem o olhar. Este tipo de publicidade ressignifica e ressemantiza o ambiente urbano. Atrai a visão pelo inusitado e funde o fato com imaginação, conforme mencionamos em Harvey na introdução de nosso estudo. Aqui, o corpo da modelo, mais do que fazer parte da paisagem, se mistura à paisagem.

3. Erin Heatherton é uma das modelos patrocinadas pela marca *Victoria's Secret*. No meio da moda, as modelos da marca são conhecidas como *angels*.





**Figura 2.** Placa de metrô da campanha *Sexier Than Skin*. (Fonte: Google Images)

O corpo erotizado e reconfigurado na paisagem urbana através de publicidade vai se transformar em *bodyscape*, que é o corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional (CANEVACCI, 2008, p.30); o *bodyscape* absorve e emana comunicação visual do tipo fetichista (CANEVACCI, 2008, p.115). Na lógica da publicidade da marca em questão, diferentes modelos vão se mesclar ao cenário urbano buscando atrair olhares curiosos pelos mistérios daquele *bodyscape*, mistérios estes que só podem ser solucionados com a ajuda de uma tecnologia móvel.

O *quick response code* utilizado para cobrir a modelo é uma das muitas apropriações tecnológicas das quais a publicidade se utiliza para compor interações com seus consumidores. O uso de sensores, aplicativos, decodificadores e toda sorte de artefato orquestra novas maneiras de enriquecer a experiência de propaganda. A inúmera disponibilidade de *gadgets* e *devices* digitais utilizados por marcas, produtos e serviços “multifuncionais, otimizando o uso do tempo e do espaço; são móveis e aderentes; armazenam gostos e preferências; comunicam, informam e compartilham” (ROCHA; PEREIRA, 2014, p.23). A ideia de diversos aparatos que permitem múltiplas conexões nos faz refletir sobre novos rumos e apropriações da tecnologia e o quanto do ambiente ao redor (no caso a cidade) é reconfigurado nesse complexo e dinâmico processo.



**Figura 3.** Lateral de prédio da campanha *Sexier Than Skin*. (Fonte: Google Images)

A campanha da *Victoria's Secret* apresenta um tipo de publicidade que, estrategicamente, não revela sua marca no pôster, placa ou *outdoor*. A narrativa com a assinatura da empresa só termina no momento em que a imagem surge na tela do *smartphone*, que é de certa forma uma narrativa aberta, cujos criadores por trás da ação da marca deixam a possibilidade do espectador usar sua imaginação no decorrer do processo. Como diz Harvey (1992, p.55)

O produtor cultural só cria matérias-primas (fragmentos e elementos), deixando aberta aos consumidores a recombinação desses elementos da maneira que eles quiserem. O efeito é quebrar (desconstruir) o poder do autor de impor significados ou de oferecer uma narrativa contínua.

As imagens, dispostas dessa maneira, se apresentam como uma vitrine das *lingeries*. Uma vitrine que surge impressa, penetra os olhos, convida a descobrir um segredo, mas que não se pode tocar fisicamente. Na cidade, imersa na publicidade que reconfigura seu ambiente, somos transpassados pelo fetichismo visual contemporâneo.

Sendo assim, na metrópole, há a possibilidade de aparatos tecnológicos e indivíduos trocarem informações o tempo todo com o cenário que se apresenta ao redor, alterando sobremaneira a primazia do humano nos arranjos comunicacionais que se estabelecem em rede. A publicidade rege algumas destas complexas situações, utilizando a cidade como um palco privilegiado para interações com os consumidores.

Uma vez que entendemos o funcionamento da campanha *Sexier Than Skin* no ambiente de uma grande metrópole, vamos discutir mais alguns aspectos nucleares de como a publicidade reconfigura e ressignifica a paisagem utilizando imagens, narrativas e tecnologias das telas para tal.

## A CIDADE EM CAMADAS

Ao observarmos uma cidade como Nova York (ou qualquer outra grande metrópole), palco da campanha discutida em nosso texto, novas ponderações surgem para pensarmos em conexões no ecossistema urbano. As mutações são muitas e percebemos nas telas que habitam os bolsos dos cidadãos em forma de aparatos *mobile* e estampam publicidade nas ruas um ponto de convergência e divergência comunicacional. Sobre este assunto, Virilio (1993, p.9) diz que “da paliçada à tela, passando pelas muralhas da fortaleza, a superfície-limite não parou de sofrer transformações, perceptíveis ou não, das quais a última é provavelmente a da interface”. Segundo este autor (1993, p.10), as interfaces das telas e monitores anulam obstáculos físicos e “distâncias de tempo” no complexo cenário das metrópoles.

As telas digitais (e tantos outros elementos) transformam as grandes cidades em um espaço de múltiplas camadas, que inclusive se conectam a outras cidades. Um lugar plural que, como aponta Pelbart (2000, p.46), é rede, multiplicação, fluidez, escape, dispersão e se relaciona com o que está fora, ou, mais radicalmente, ela própria é uma espécie de “forma da exterioridade”. Segundo este autor (2000, p.48) é importante

pensar a cidade como um universo dissonante e pluralista (...) onde já não se trata de múltiplos pontos de vista sobre a mesma coexistência de cidadãos, nas múltiplas cidades em cada ponto de vista, unidos por sua distância e ressoando por suas divergências. Em vez do homem unidimensional e cosmopolita, detectar a cada esquina os forjadores de pluriversos, de multimundos.

São estes indivíduos forjadores de pluriversos e multimundos, que Pelbart nos apresenta, que auxiliam na composição das narrativas da cidade, dentre elas, por exemplo, a narrativa que forma a campanha *Sexier Than Skin*. As narrativas também se sobrepõem como camadas dando corpo e, por que não dizer, alma ao ambiente citadino. Sennett (2006, p.29) ensina que no ambiente de tempo racionalizado que forma as cidades contemporâneas, onde horários e agendas permeiam o cotidiano de todos, surgem indivíduos que se permitem encarar suas vidas como narrativas; de certa forma, as camadas que formam as cidades penetram nestes indivíduos contaminando-os com a fantasia, o medo, os discursos e os diversos elementos que formam a metrópole. Neste intrincado contexto, talvez seja possível dizer que os habitantes da cidade também são a cidade.

Virilio (1993, p.23) conta que no ambiente ultra conectado da cidade diminui-se cada vez mais “a realidade das distâncias (de tempo, de espaço) e a distanciação das diversas representações (videográficas, infográficas)”; segundo o pensador, estamos percebendo uma “CO-PRODUÇÃO da realidade sensível na qual as percepções diretas e mediadas se confundem para construir uma representação instantânea do espaço, do meio ambiente”. Ou seja, nos grandes centros urbanos, diferentes percepções e mensagens advindas de múltiplas plataformas ganham sentido nas mãos de diferentes indivíduos que vão compondo narrativas variadas, como no caso da campanha que apresentamos neste texto.

As peças da campanha *Sexier Than Skin* mostram como a publicidade pode se tornar uma camada narrativa que compõe o ecossistema comunicacional de um grande centro urbano. Mais do que isso, esta ação da marca *Victoria's Secret* revela pistas de como a tecnologia, no caso uma tecnologia *mobile*, se torna mediadora entre os indivíduos e a mensagem misteriosa das peças. Entendemos, então, como uma grande marca internacional ressignifica o cenário da cidade e cria interação utilizando corpos femininos como *atratores* visuais nos anúncios, alterando a experiência espaço-temporal e adicionando narrativa, fantasia, enigma e componentes tecnológicos no ambiente da grande metrópole.

Com estas reflexões partimos para o último tópico deste estudo, no qual trazemos algumas considerações finais. Longe de buscarmos respostas absolutas, tratamos de debater mais alguns pontos de destaque que nos ajudam a complementar algumas ideias que discutimos em nosso percurso

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Calvino (2002, p.117), ao encarnar Marco Polo em seu livro *Cidades Invisíveis*, se pergunta maravilhado diante de uma enorme metrópole de geometria ciclópica “Qual é o sentido de tanta construção?” e responde a si mesmo com outra pergunta “Qual é o objetivo de uma cidade em construção senão uma cidade?”. A ficção criada por este autor nos sinaliza interessantes caminhos para pensarmos as camadas múltiplas que tornam a cidade como um lugar real. Peter Pál Pelbart (2000, p.49), aludindo à obra de Calvino, diz que este escritor “percebeu nitidamente essa relação entre a cidade e o possível” no seu romance.

A cidade se faz possível pela enorme miríade de narrativas que a percorre, ou, como postula Pelbart (2000, p.46), a cidade “historicamente existe em função de uma circulação, de entradas e saídas cuja incumbência é fazer passar fluxos”. Dentre destes fluxos que passam pela cidade é possível incluir as linguagens tecnológicas e publicitárias que se cruzam em nosso estudo e dão forma a uma ação de divulgação de uma grande marca internacional. Assim, imersa em uma gigantesca quantidade de narrativas e interfaces, “as cidades sofrem um excesso interpretativo” (JAGUARIBE, 2007, p.127).

Os corpos eróticos e os *bodyscapes* se cruzam com as paisagens das metrópoles difundidas entre os diversos lugares, espaços, zonas e interstícios (CANEVACCI, 2008, p. 170). Seja porque estes corpos estão no espaço publicitário de uma marca de *lingerie* ou seja porque estão circulando nas ruas movimentadas. Entre os corpos e as paisagens, um dos mediadores – conforme vimos – é a tecnologia materializada em um grande número de aparatos.

Franklin (2013) analisa o cenário contemporâneo sob a égide da tecnologia e formula a ideia de que indivíduos, nações-estado e instituições multilaterais estão sendo continuamente reinventadas em termos locais e globais por conta da disponibilidade de plataformas tecnológicas, que permitem acesso ao que autor chama de ambiente “ciberespacial”. Nesse ambiente, através de múltiplos *devices*, diferentes atores participam colidindo vários discursos uns com os outros e reconfigurando relações do cotidiano, como uma placa que ganha nova narrativa ao ser “interpretada” por um *smartphone* como na campanha *Sexier Than Skin*.

A quantidade de dados, informações, publicidade, aparatos técnicos, narrativas e toda sorte de conhecimento se multiplica exponencialmente no enorme palco da cidade. Sobre esta panóplia de produtos, narrativas e tecnologias, pondera Baudrillard (2007, p.15) que:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.

Pudemos observar, neste estudo, a complexa trama do ambiente pluricultural da grande metrópole. Sabemos, entretanto, que há muitas outras facetas e caminhos a serem explorados dentro deste vasto território da contemporaneidade.

Espera-se que a discussão aqui proposta possa contribuir para a construção do corpo de reflexões acerca das intersecções entre comunicação, consumo e tecnologia. E que este breve artigo possa alcançar novos desdobramentos e fomentar discussões em outras instâncias para que novas perspectivas sejam alcançadas.

## REFERÊNCIAS

- Appadurai, A. (1999). Dijunção e diferença na economia cultural global. In: Featherstone, M. (coord.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Edições 70: Lisboa.
- Calvino, I. (2002). *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castro, G. G. S. (2012) Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. In: Barbosa, L. (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- Franklin, M.I. (2013). *Digital dilemmas: power, resistance, and the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Jaguaribe, B. (2007). *O choque do real - estética, mídia e cultura*, São Paulo: Rocco.
- Lacerda, J.S. (2011). Caminhos labirínticos para pensar os objetos tecnoinformacionais. In: Maldonado A. E. et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Pelbart, P. (2000). *A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea*. São Paulo: Iluminuras.
- Rocha, E. et al.. (2014). Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. In: Barros, C. et al. (orgs.). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad.
- Sennett, R. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Stiegler, B. (2009). Teleologics of the snail: the errant self wired to a WiMax network. *Theory, Culture and Society*, 26 (2-3), p. 33-45.
- Virilio, P. (1993). *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34.



---

## A estratégia de comunicação digital da marca Brasil: analisando o perfil do Visit Brasil no Instagram

### *Strategy of digital communication of the Brazil brand: analyzing the profile Visit Brazil in Instagram*

VANESSA TONELLI DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho analisa o perfil do Visit Brasil no Instagram e a interação dos usuários dentro do aplicativo. Desse modo, compreendemos como a comunicação se torna importante ferramenta para a divulgação de destinos turísticos, ajudando no posicionamento da marca Brasil. Através do método de análise de conteúdo examinamos trinta postagens do perfil do Visit Brasil e classificamos as interações dos usuários como positivas, negativas ou neutras. Assim percebemos que muitos dos perfis estrangeiros que interagem com esse perfil respondem positivamente às imagens postadas, o que indica que a comunicação digital pode ser encarada como grande aliada para os propósitos turísticos brasileiros.

**Palavras-Chave:** Visit Brasil. Comunicação. Instagram. Marca-país.

**Abstract:** This paper analysis the profile of Visit Brazil in the Instagram and de interaction of the users inside the application. In this way, we comprehend how the communication becomes an important tool to the release of tourist destinations, helping in the placement of the Brazil Brand. Through of content analysis method we examined thirty posts of Visit Brazil's profile and classify the interactions of users as positive, negative or neutral. So we realized that many of the foreign profiles that interact with this profile answer positively to the images posted, what indicates that digital communication can be seen as a great partner for the Brazilian tourism purposes.

**Keywords:** Visit Brazil. Communication. Instagram. Nation Brand.

**D**ESDE MUITO que localidades mundo afora se deram conta de que não são apenas um território, repleto de belezas naturais, culturais e arquitetônicas. O desenvolvimento de nações, cidades e estados como uma marca foi aos poucos sendo trabalhado e entendido. Nesse contexto o conceito de marca país foi difundido a partir de uma perspectiva que transcende fronteiras geográficas ou políticas, passando por um conceito mercadológico e de marketing que auxilia as nações a se venderem frente ao mercado turístico internacional.

---

1. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Email: tonelljif@gmail.com



Comunicar esse posicionamento passa a ser fundamental para cada nação que deseja atrair mais turistas e aumentar suas entradas de divisas, fator extremamente importante para o desenvolvimento socioeconômico. Por isso cada país faz uso de elementos que possam ser úteis no intuito de captar essa demanda, o que os aproxima do entendimento da sociedade de consumo e de suas nuances, técnicas, formas e meios que possibilitam chegar até um determinado público que se alveja.

Em um cenário sociocultural em que a tecnologia ganha cada vez mais importância e permeia muitas atividades da vida cotidiana, a comunicação, o turismo e o marketing turístico são também áreas extremamente impactadas. Torna-se comum no ambiente contemporâneo o ato de compra feito totalmente através de dispositivos tecnológicos, ou com o auxílio desses.

O consumo turístico se utiliza cada vez mais da tecnologia, principalmente através da internet e suas possibilidades, seja para busca de informações, análise de opiniões, reservas de hotéis, passeios e passagens aéreas, enfim, para tudo aquilo que se relaciona ao turismo.

O presente estudo analisa uma ferramenta útil na busca por informações turísticas que se materializa em uma estratégia governamental brasileira, a ferramenta Visit Brasil, endereço eletrônico que traz grande variedade de informações sobre cidades e regiões brasileiras. A larga utilização de fotografias para comunicação com o público é o alvo de nosso interesse e ao longo do trabalho analisaremos como essas são capazes de promover interação entre público e o canal oficial, conferindo credibilidade e reconfigurando a imagem da marca Brasil.

## **ATUALIDADE DO TURISMO**

Segundo Boiteux e Werner (2003), após 2001, houve quatro grandes marcos na história do turismo mundial que modificaram de forma radical os rumos da atividade que são o atentado terrorista no World Trade Center em Nova York nos Estados Unidos; a implantação do Euro na Europa; a Guerra do Iraque e a pneumonia asiática.

De acordo com os autores, o atentado terrorista nos EUA, ocorrido em 11 de setembro de 2001, mostrou ao mundo sua fragilidade frente ao terrorismo. Fazendo com que se percebesse como poderia ser inseguro até mesmo viajar em um avião e como os procedimentos aéreos até então eram precários. Boiteux e Werner (2003) também afirmam que com esse medo de viagens internacionais o turismo doméstico brasileiro ganhou mais espaço no período referido.

Em 2002, segundo os mesmos autores, com a implantação da moeda comum na Comunidade Européia, a Europa sofreu uma nova geografia monetária desde 1º de janeiro de 2002, pois os turistas enfrentaram nesse momento um período complicado de adaptação. Porém, tornou-se possível viajar para doze países da Europa com a mesma moeda, e também houve o passe livre de ingresso em outros países. Com essa modificação, os turistas também enfrentaram reajustes tarifários, como ocorreu em Portugal e na Grécia, nos quais os serviços de hotéis, tours e refeições aumentaram de 12% a 40%.

Os autores também apontam a Guerra no Iraque como mais um marco, afirmando que as companhias aéreas que já sentiam suas atividades reduzidas por conta dos

atentados, com a Guerra no Iraque, sentem nova redução já que muitos cancelamentos de vôos ocorreram com medo de novos atentados envolvendo EUA e países da coalizão.

De acordo com Boiteux e Werner (2003) a pneumonia asiática abalou países como China, Canadá, Hong Kong, Singapura e Coréia do Sul. Os prejuízos foram incalculáveis e as cadeias hoteleiras chegaram a dar férias coletivas aos seus funcionários.

De acordo com o Anuário de Turismo (2007/ 2008) a Organização Mundial do Turismo em 2001 verificou que 688 milhões de pessoas viajaram pelo mundo, tendo um acréscimo de 1,3% comparados ao ano de 2000. As cidades mais visitadas no Brasil foram Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Camboriú e Recife. Segundo a análise da Embratur o motivo das viagens no Brasil foram por turismo e em busca de seus atrativos; com uma média de idade entre 18 e 27 anos.

De acordo com Vassallo (apud ANUÁRIO DO TURISMO, 2007/ 2008):

Durante muito tempo, o Brasil apenas assistiu à transformação do turismo na maior indústria do mundo. Sua participação nela manteve-se marginal. Demorou até que o governo e mesmo o mercado se dessem conta de que ter praias paradisíacas e outras paisagens exuberantes era um começo. Um bom começo, mas apenas isso. O restante do caminho é percorrido à base de muita gestão profissional, capacidade de atração de investimentos e visão de negócios.

O Anuário da Revista Exame (2007/ 2008) mostra que no período 2004 - 2008, as verbas do governo para o setor cresceram dez vezes mais em relação aos anos anteriores. Metas são traçadas, a exemplo do que acontecem em qualquer empresa da iniciativa privada. Oportunidades de trabalho aparecem, a renda sobe, o consumo cresce e novos negócios são gerados.

De acordo com as informações, percebe-se as influências de outras áreas sob o turismo, levando a confirmação que esta é uma atividade múltipla, ou seja, que deve ocorrer em harmonia com outras atividades porque é sensível a variações que estas sofram por intermédio de qualquer espécie, como se percebe na atual crise financeira internacional que, ao abalar a economia norte-americana, e se entender por diversos outros países, diminui o poder de compra dos indivíduos e, por consequência natural, ameaça os números do setor de turismo e entretenimento.

## **UMA REALIDADE CONVERGENTE**

A sociedade passa por constantes mudanças ao longo do tempo e os pesquisadores das mais diversas áreas buscam entender essas transformações à luz de suas teorias. Não poderia ser diferente com o campo do saber referente à comunicação, já que essa atividade é inerente à humanidade e capaz de influenciar também diversas revoluções.

A importância dada ao consumo, fortalecida pela presença da mídia, é uma das características do nosso tempo e essa nova configuração leva o consumo a alcançar lugar de destaque na vida da sociedade e tornar-se um pilar para a economia. Passa-se a observar um distanciamento da produção de bens materiais, que deixa de ser tão massificada para adquirir contornos de segmentação e atender a mercados específicos.

No intuito de marcar a vida cotidiana em função do consumo, ferramentas de marketing se especializam para oferecer à sociedade argumentos convincentes de que esse estilo de vida é o mais satisfatório e apropriado ao momento. A moda e seu ciclo

efêmero, a obsolescência programada e a infinidade de recursos tecnológicos aplicados de forma a modificar os produtos, modificando até mesmo sua essência, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa e cada vez mais presente em lugares até então não imaginados para a atividade, são exemplos que fortaleceram a cultura do consumo e conferiram a ela hegemonia na sociedade capitalista.

Podemos enxergar essas ferramentas como eficientes mecanismos de comunicação, sobretudo nos tempos atuais, envolvidos cada vez mais com a oferta fervilhante de novas tecnologias. Sistemas dos mais diversos baseados nas potencialidades trazidas, principalmente pela internet, conseguem fazer aproximações que até então não eram possíveis ou, ainda que possíveis, não eram tão viáveis, possibilitando interações novas e eficientes.

O objeto de estudo que abordamos nesse trabalho se encaixa perfeitamente na premissa acima. O Visit Brasil, site de relacionamento que visa propagar o Brasil frente ao público estrangeiro é uma ação publicitária do governo brasileiro, alinhada com os objetivos e metas propostos no Plano Aquarela, plano de marketing turístico internacional do país.

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e, por estarem inseridas dentro desses, impactam também a publicidade. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural, midiática e de muitas outras maneiras -, trabalhada e traduzida por muitos autores sob o conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática e do pós-modernismo implica uma série de questionamentos. Primeiramente precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e quais tipos de reflexão o referido conceito impõe à interface comunicação e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para a sociedade. Em um mundo onde a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão. Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Embora a convergência das mídias seja algo com o que as gerações mais recentes, criadas em meio a um ambiente digital, já estejam acostumadas, ela requer ainda algo mais que uma mudança de postura daqueles que, em oposição, cresceram em meio ao ambiente analógico. Para esses grupos a convergência midiática requer uma lógica de raciocínio diversa e um novo aprendizado que, para aqueles, já se pressupõe intrínseco. Isso nos permite dizer que enquanto aqueles que fazem parte das gerações que hoje se encontram entre 30 e 40 em diante aprenderam a desenvolver suas habilidades em tecnologias analógicas, fazendo uma coisa de cada vez, utilizando para tal aparelhos específicos, uma outra geração que hoje está entre os 10 e 20 anos, nasceram sob o signo das tecnologias digitais e isso confere a ela uma forma de pensar e estar no mundo radicalmente distinta das gerações anteriores.

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à produção e distribuição de conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Tais alterações culturais acabam por passar pela convergência digital e atingem outros aspectos. Não nos estenderemos, por ora, nesse assunto, mas é importante ressaltarmos que existem mudanças de várias ordens como na linguagem, por exemplo. Essa que é uma das bases para o entendimento daquilo que chamamos de cultura também vem sendo fortemente impactada pela convergência digital, despertando a atenção de vários pesquisadores das mais distintas áreas.

Antes de qualquer coisa torna-se necessário explicitar o que tomamos como cultura da convergência. Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciando novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O comunicólogo argentino traça ainda uma articulação entre transmidialidade e convergência ao dizer que “a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico” (IGARZA, 2008, p.142)<sup>2</sup>. Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

A convergência traz, então, implicações que vão desde a reformulação das fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular à reestruturação do espaço temporal, passando pelas aproximações entre produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado, dentre muitas outras reconfigurações possíveis e de grande valor para a comunicação.

Santaella (2005) pontua que convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

---

2. Tradução nossa.

Embora possamos afirmar que a convergência é digital, isso não presume que a digitalização seja condição obrigatória para que ela aconteça, apenas nos permite visualizar que tal padrão dá à convergência uma nova dimensão e permite um incremento de qualidade, velocidade e quantidade antes desconhecida pelos envolvidos em quaisquer processos de comunicação. Esse pensamento pode ser encontrado nas linhas escritas por Henry Jenkins quando se refere à convergência como um:

... fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.27).

Jenkins complementa essa visão afirmando que essa circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. O autor vai contra a ideia de que a convergência deve ser vista como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um só aparelho, enxergando a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28).

Há muito mais a se destacar, então, que a simples convergência tecnológica. A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios sites na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvin Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prosumidor”. Baseado na ideia de que a terceira onda possibilitava e provocava, de fato, uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que, aos olhos do autor, designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática de mercado, faz-se

interessante utilizá-lo uma vez que o conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos midiáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que até então, somente o mercado poderia prover.

Em meio a tudo isso, a atividade turística também sofre transformações, não na maneira como se desenvolve, tão somente, mas também na forma como é ofertada, comunicada e vendida. O marketing turístico, sempre ligado às práticas e tendências mais atuais da publicidade e da comunicação, faz uso de ferramentas variadas para tentar agir sob esse consumidor cambiante, possuidor de outros contornos e papéis.

No decorrer de um curto intervalo de tempo o turismo viu uma verdadeira transformação na forma como se dá seu consumo. Em pouco tempo as agências e operadoras de turismo, dominantes até o início dos anos 2000, viram diversas outras formas de consumo turístico surgirem, mediadas pelo advento da internet e sua oferta mais democrática e com maior velocidade. Sites de compra coletiva (desde os gerais como Peixe Urbano e Groupon, até específicos para produtos turísticos como o Zarpo e Hotel Urbano), blogs e sites especializados em turismo e que dão dicas para planejamento de viagens, endereços virtuais que oferecem vendas de passagens a baixos preços (Decolar.com, Submarino viagens, etc.), sites que oferecem buscas de hotéis e passagens aéreas em várias companhias e empresas (Booking.com, SkyScanner, dentre outros), enfim, uma série de possibilidades de aquisição de passagens, diárias, pacotes turísticos, seguro-viagem, ingressos e muitas outras coisas relacionadas ao turismo sem a necessidade de sair de casa para tal, tudo ao alcance das mãos com apenas um computador com conexão à internet, trouxeram mudanças profundas nos hábitos de consumo turístico.

## **A MARCA BRASIL**

A promoção de regiões e localidades (países, estados, cidades e até bairros e ruas) é uma temática bastante estudada atualmente e com grande desenvolvimento nos últimos anos. Assim como os produtos, organizações e marcas comerciais, os locais estão associados a uma imagem específica, favorável ou não, correspondente ou não com a realidade. Contudo, por muito tempo não se teve consciência exata de que impacto essa imagem traria para as decisões dos turistas em escolher determinados destinos em detrimento de outros.

O processo de globalização e a aproximação econômica dos países, no entanto, fez com que as nações, estados e municípios lançassem outro olhar para a atividade turística, uma visão capaz de estender a colocação de seus produtos (turísticos) no mercado mundial e fazer, efetivamente, do turismo um vetor primordial para o crescimento social e econômico de uma localidade, dando subsídios para o concomitante crescimento de seus cidadãos.

A gestão de uma marca-país está intimamente ligada à gestão da imagem que se idealiza criar na mente do consumidor acerca dessa marca. Faz-se necessário então conceituar o que entendemos por marca.

Nesse contexto chegamos à definição que nos norteia nesse trabalho, conceito trazido por Andrea Semprini (2006) que identifica a marca pós-moderna. Encaramos, assim como o autor, que a marca assume contornos sociais muito relevantes para além dos



significados comerciais e esse novo papel social coloca as marcas no encontro das esferas da economia, da comunicação e do consumo.

A marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação, o que leva sua construção a ser compreendida a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância das marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

Uma vez que a marca é uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme, também pode e deve ser algo simples e facilmente reconhecível. Essa versão simplificada e condensada da marca é o que se chama de identidade (SEMPRINI, 2006).

Buscamos reforçar, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna que reinterpreta a marca como um processo enunciativo. O projeto da marca, de caráter abstrato e conceitual, contém os valores que sustentam seu sentido e sua missão. Uma vez constituído o projeto, ele passa a ser capaz de produzir enunciados que o concretiza, chamadas por Semprini de manifestações da marca. Se tratando de um aspecto que estará muito presente em nossa análise do objeto de estudo, torna-se importante entender as manifestações como vetores de significado do projeto da marca. As manifestações permitem transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, isso porque “elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores” (SEMPRINI, 2006, p.185).

É a ideia de que as marcas criam mundos possíveis que nos será tão cara no decorrer desse estudo. O turismo se utiliza muito – em razão de sua natureza e atrativos – dessa premissa, criando mundos possíveis ao consumidor que, em geral, está buscando aquele destino com o objetivo de se distanciar de suas atividades cotidianas. Assim, torna-se menos complexo envolver o turista em uma atmosfera diferente, em um mundo possível que a marca-país possibilitou e conseguiu fortalecer através do posicionamento e do branding.

## **ANÁLISE DE POSTAGENS DO PERFIL VISIT BRASIL NO INSTAGRAM**

Para nossa análise coletamos 30 postagens do perfil do Visit Brasil no aplicativo Instagram, que é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de redes sociais, além do próprio Instagram. Vídeos também podem ser postados, desde que de rápida duração. Esse aplicativo foi projetado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para uso em Smartphones Apple iOS, sendo posteriormente disponibilizado nos sistemas Android e Windows Phone. Além de o aplicativo permitir aos seus usuários compartilharem imagens, disponibiliza também uma grande variedade de filtros e efeitos.

Durante o período entre 27 de fevereiro e 10 de março de 2015 analisamos todas as postagens feitas pelo perfil Visit Brasil no aplicativo Instagram. Nosso intuito com essa coleta era, através dos comentários dos usuários, identificar o sentimento presente

nas interações. Ao todo registramos 246 comentários dentre brasileiros, estrangeiros e aqueles que não foram possíveis identificar:

**Tabela 1.** Origem dos comentários.

Origem dos comentários		
Perfis brasileiros	150	61%
Perfis estrangeiros	83	34%
Perfis não identificados	13	5%
Total	246	100%

Embora o Visit Brasil seja voltado para o turismo internacional e tenha todas as suas postagens feitas em inglês, há um número expressivo de seguidores brasileiros e podemos notar na tabela 1 que esse público teve maior representatividade nas interações dentro do período coletado. Ainda assim, é significativa também a interação por parte do público estrangeiro.

Ao analisarmos o conteúdo das postagens, nos balizamos por dois caminhos: a análise do comentário em si e a averiguação do comentário em relação ao contexto. Esse segundo critério foi importante para que pudéssemos notar quaisquer comentários com viés irônico ou debochado. Assumimos as marcações de outros usuários, fato muito comum em todas as postagens, como comentários positivos por entendermos que são feitas no sentido de indicar, recomendar e avaliar algo a outros usuários. Como comentários neutros levamos em consideração aqueles que apenas buscavam fazer propaganda de seus próprios perfis. Desse modo, construímos a seguinte percepção:

**Tabela 2.** Conteúdo dos comentários.

Conteúdo dos comentários			
	Comentários positivos	Comentários negativos	Comentários neutros
Perfis brasileiros	134 (89%)	4 (2,5%)	12 (8,5%)
Perfis estrangeiros	81 (97,5%)	0 (0%)	2 (2,5%)
Não identificados	13 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	228 (93%)	4 (1,6%)	14 (5,4%)

Conforme podemos perceber através da Tabela 2, grande parte dos usuários interagem com o perfil do Visit Brasil de modo positivo. Além disso, surpreende o fato de que apenas 4 dos 246 comentários sejam negativos. Comentários neutros, em sua maioria divulgações de outros perfis, também não alcançam uma quantidade expressiva. Observamos também que grande parte das marcações<sup>3</sup> feitas por usuários nas postagens coletadas são respondidas pelos perfis que são marcados.

3. Utilizamos o termo para indicar a ação de um usuário chamar outro para dentro da postagem, o que é feito através da marcação do nome, tal qual utilizado no Instagram, nos comentários feitos em um determinado post.

Outro dado relevante que coletamos foi em relação às “curtidas”<sup>4</sup> das postagens analisadas. No total as 30 postagens obtiveram 19.080 curtidas (dezenove mil e oitenta), o que indica uma média de 636 pessoas que gostaram de cada foto postada durante o período em que coletamos os dados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação turística presta papel importante a essa atividade, seja para um país, estado, município ou região. As ferramentas disponibilizadas pela comunicação tornam-se eficientes aliadas para que um destino turístico capte cada vez mais turistas para usufruir de seus atrativos.

O objeto analisado nesse trabalho, a ferramenta do Governo brasileiro chamada Visit Brasil, é um exemplo interessante para entendermos como a comunicação exerce papel fundamental na divulgação turística. Inspirada em iniciativas de outros países como Portugal<sup>5</sup>, Finlândia<sup>6</sup>, Espanha<sup>7</sup>, dentre outros, o Brasil investiu na comunicação de seus atrativos turísticos através de um portal que reúne vários perfis em mídias sociais distintas, aplicativos e mapas, tudo disponibilizado em inglês, espanhol e francês, além do idioma português, para que o turista estrangeiro obtenha as informações que precisa e seja seduzido a viajar para o país.

O perfil do Visit Brasil no Instagram reúne belas imagens capturadas por usuários ou através de recursos oficiais. Com fotografias sempre chamativas, o aplicativo consegue atrair a atenção dos seguidores para que comentem e curtam as publicações.

O período de 12 dias de análise que utilizamos para esse trabalho nos permitiu considerar algumas reflexões. Antes de mais nada, notamos que há um bom número de visualizações positivas indicadas pelo número de “curtidas” coletado ao fim da pesquisa. Além disso, o sentimento observado nos comentários em cada postagem foi, em geral, positivo, com poucas menções neutras e um número bem pequeno de avaliações negativas. Tal fato demonstra que a ferramenta cumpre seu papel como divulgadora da imagem do país, tendo assim potencial para construir uma imagem favorável na mente do turista internacional e também nacional.

Embora grande parte dos usuários que interagiram com as postagens seja de perfis brasileiros, houve também um bom número (quase 35% do total) de perfis estrangeiros interessados nas imagens divulgadas. Ao mesmo tempo que demonstra que há interesse por parte dos turistas de fora do Brasil em ter contato com o país, indica também que a estratégia precisa se voltar mais a ações que contemplem a divulgação internacional, visto que esse é o intuito primordial da ferramenta. Iniciativas nesse sentido são frequentemente adotadas pela Embratur, empresa de turismo brasileira que gerencia a estratégia do Visit Brasil. Como exemplo podemos citar a criação do blog “Brasil Travel Journal”<sup>8</sup>. O canal para blogueiros internacionais que visitam o Brasil pretende expor

4. Funcionalidade disponibilizada pelo Instagram, o botão curtir indica que um usuário gostou da postagem em questão.

5. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt> Acesso em 10 de março de 2015.

6. Disponível em: <http://www.visitfinland.com/> Acesso em 10 de março de 2015.

7. Disponível em: <http://www.spain.info/> Acesso em 10 de março de 2015.

8. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/embratur-lanca-canal-para-blogueiros-compartilharem-experiencias> Acesso em 10 de março de 2015.

com frequência a impressão deles de viagens feita ao país. Outra recente ação nesse âmbito foi a parceria com o fotógrafo russo Murad Osmann para que o perfil desse no Instagram divulgasse imagens em conjunto com o Visit Brasil. Com isso o perfil do Visit Brasil viu seu número de seguidores subir 189%<sup>9</sup> em dois meses.

Embora ainda preliminar, essa pesquisa visa apontar que a comunicação é forte aliada do turismo na busca por mais turistas estrangeiros e, conseqüentemente, mais entrada de divisas para o país. Os dados coletados mostram que há interesse por parte do público em ter acesso a um material de divulgação do país e isso pode ajudar na reconfiguração da marca brasileira, reforçando um novo posicionamento que busca afastar a imagem do país de negatividades que nos acompanham a tempos como a violência, a visão de uma civilização pouco evoluída e o turismo sexual, dentre outros fatores. Em tempos que a internet é fonte de busca para uma camada cada vez maior de turistas, a comunicação se apresenta como grande recurso para um melhor posicionamento da marca Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Anuário do Turismo, Revista Exame (2007/2008). Recuperado em 17 de janeiro, 2015: <<http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/>>
- Boiteux, B. do C.; Werner, M. (2003). *Planejamento e organização do Turismo: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.
- Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. São Paulo: Record.
- Neumeier, M. (2008) *O abismo da marca*. São Paulo: Bookman.
- Occhipinti, R.(2003). *Marca País*. Buenos Aires: Primeira edición.
- Oliveira, A. R. (2002). *Branding ao Ponto*. Revista ADG N° 24, Janeiro.
- Petrocchi, M. (2004). *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo, Futura.
- Ruschmann, D. V. de M. (2001). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 7ª ed., Campinas: Papirus.

9. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/08/visit-brasil-aumenta-seguidores-em-189-entre-julho-e-agosto>Acesso em 10 de março de 2015.

---

## Este sou eu: a elaboração de *selfies* como forma de destaque social

*This is me: the development of selfies as a way of social standing*

PIETRO GIULIBONI NEMR COELHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo, refletimos sobre uma das mais famosas tendências fotográficas do ano de 2014, as chamadas *selfies*. A partir de um panorama histórico da fotografia e do observador, apresento uma análise sobre a prática, mostrando os diferentes elementos que podem compor as fotos e o que eles podem significar no ambiente online. A partir de autores como Adorno, Benjamin, Crary, Douglas, Horkheimer e Isherwood, realizo um panorama conceitual abordando conceitos de consumo, Indústria Cultural, flâneur e outros, para discutir o tema de maneira mais aprofundada.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Cultura. Fotografia. *Selfies*.

**Abstract:** In this article, we reflect on one of the most famous photographic trends of 2014, the so-called *selfies*. From a historical overview of photography and the observer, an analysis on this practice is made, showing the different elements that can compose the pictures and what they can mean on the online environment. From authors such as Adorno, Benjamin, Crary, Douglas, Horkheimer and Isherwood, conceptual overview addressing the concepts of consumption, Cultural Industry, flâneur and others is realized to discuss the subject in a more profound way.

**Keywords:** Communication. Consume. Culture. Photography. *Selfies*.

### INTRODUÇÃO

A MANEIRA DE retratar o mundo sempre foi algo que chamou a atenção do homem, que desenvolveu técnicas, tecnologias, práticas e estudos sobre o assunto. O que era realizado inicialmente através de pinturas e desenhos foi sofrendo alterações com o passar do tempo, sendo criados dispositivos e mecanismos que possibilitaram o registro de imagens de uma maneira mais realista, captando os detalhes desapercibidos pela maioria, de um modo mais rápido e prático, e que tornaram o processo de observação subjetiva muito mais importante para representar o ambiente ao redor.

Com os avanços tecnológicos e as mudanças que a sociedade sofreu ao longo dos anos, caminhando para o que chamamos hoje de modernidade e, posteriormente, pós-modernidade, a captura de momentos por meio da fotografia deixa de ser apenas

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). E-mail: [pietrocoelho@gmail.com](mailto:pietrocoelho@gmail.com)

um registro, tornando-se uma representação artística. Ao longo dos anos, a fotografia se torna uma prática social e cultural, utilizada para registrar momentos, pessoas, servir como forma de expressão, e até construir identidades, indicando grandes mudanças frente ao que era inicialmente.

Em uma época quando as pinturas ainda eram a principal forma de representação, mecanismos como a câmara escura, e outras formas primitivas do que hoje conhecemos como uma máquina fotográfica, começaram a ter cada vez mais espaço na sociedade. As obras de arte, embora tivessem o que Benjamin (1994) chamou de aura, sendo consideradas em alguns casos como objeto de culto, passam a dividir espaço com a fotografia que, diferente da pintura, cujas representações da sociedade dependiam da interpretação do artista plástico sobre momentos determinados, era capaz de captar detalhes mais reais, cotidianos da sociedade, da maneira como aconteciam, e que não ficavam presos em uma só interpretação.

Mas alguns estudos são mais úteis para introduzir a nova técnica que esses retratos: imagens humanas anônimas, e não retratos. A pintura já conhecia há muito rostos desse tipo. Se os quadros permaneciam no patrimônio da família, havia ainda uma certa curiosidade pelo retratado. Porém depois de duas ou três gerações esse interesse desaparecia: os quadros valiam apenas como testemunho do talento artístico do seu autor. Mas na fotografia surge algo de estranho e de novo: na vendedora de peixes de New Haven, olhando o chão com um recato tão displicente e tão sedutor, preserva-se algo que não se reduz ao gênio artístico do fotógrafo Hill, algo que não pode ser silenciado, que reclama com insistência o nome daquela que viveu ali, que também na foto é real, e que não quer extinguir-se na “arte”. (BENJAMIN, 1994, p.93)

Dos rostos anônimos aos pequenos detalhes presentes nos cantos das ruas, a fotografia passa a ter mais importância na sociedade, assim como o papel do observador. Em conjunto a isso, a evolução das técnicas de captação das imagens, os instrumentos e mecanismos que permitem isso, também foram cruciais para essa forma de registro e, a partir do olhar do fotógrafo, representação da sociedade moderna e pós-moderna.

O fotógrafo deixa de ser o operador da câmera fotográfica e passa a ser um observador das ruas, do cotidiano da cidade. É ele quem passa a notar as pequenas oportunidades, por assim dizer, que passam despercebidas no dia-a-dia mas que conseguem representar bem os costumes, a cultura, e a sociedade de determinada época. Ele enxerga nas ruas da cidade e nas pequenas práticas cotidianas, uma oportunidade de mostrar os pequenos momentos que podem ocorrer sem receber a atenção das outras pessoas, mas que são recorrentes e representativos daquela região.

(...) a técnica mais exata pode dar às suas criações um valor mágico que um quadro nunca terá para nós. Apesar de toda a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente a necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora, com a qual a realidade chamuscou a imagem, de procurar o lugar imperceptível em que o futuro se aninha ainda hoje em minutos únicos, há muito extintos, e com tanta eloquência que podemos descobri-lo, olhando para trás. (BENJAMIN, 1994, p.94)



Essa capacidade, aliada à técnica, de perceber as pequenas oportunidades existentes na sociedade, os acasos diários que conseguem representar a realidade cotidiana, como disse Benjamin na citação acima, só é possível ao observador que está em contato direto com o espaço que o cerca. Ele é um sujeito que se desprende da câmara escura, precursora do processo fotográfico, e que passa a perambular pelas ruas e galerias da cidade.

Essa mudança de comportamento, que fez com que o fotógrafo se desprendesse de um espaço fechado como a câmara escura, e passe a caminhar pelas ruas da cidade no papel de observador, é resultado do surgimento de acontecimentos e forças que fizeram a sociedade caminhar em direção ao que hoje chamamos de modernidade (CRARY, 2012, p.18), que modificou tanto a maneira como o espaço social se organiza quanto as relações entre os sujeitos. Os avanços tecnológicos como o advento de novos meios de transporte, hábitos de consumo, formas de entretenimento, entre outros fatores, foram processos que, ao longo dos anos, fizeram com que o observador fosse se adaptando a uma nova realidade e a novos espaços:

Ao longo do século XIX, o observador teve de operar cada vez mais em espaços urbanos fragmentados e desconhecidos, nos deslocamentos perceptivos e temporais das viagens de trem, do telégrafo, da produção industrial e dos fluxos da informação tipográfica e visual. (CRARY, 2012, p.20)

O foco deixa de estar preso em uma câmara escura, o observador passa a perambular pelas galerias da cidade e fazer parte da multidão, se integrando ao contexto de suas observações, e sua visão subjetiva é que dá forma às suas representações fotográficas. Um mesmo objeto pode ser representado nas mais diferentes formas, dependendo de quem o observa, de quem o retrata, de uma maneira mais rápida e fácil de ser reproduzida do que com as pinturas.

Os acontecimentos diários e as relações sociais mudam a forma de ver o mundo e as coisas, e são esses fatores que fazem com que as mais ricas e diferentes representações visuais surjam com o passar do tempo. A percepção das coisas que o observador captava dependia muito do momento no qual ele se encontrava e, em uma sociedade moderna, em constante evolução, o ritmo acelerado não permitia observar os componentes da cidade de maneira isolada e de modo contemplativo. Tudo sempre se relacionava com o ambiente, objetos e pessoas ao seu redor, criando assim diferentes visões para um mesmo fator.

(...) um observador ambulante, formado por uma convergência de novos espaços urbanos, novas tecnologias e novas funções econômicas e simbólicas das imagens e dos produtos – formas de iluminação artificial, novos usos de espelhos, arquitetura de vidro e aço, ferrovias, museus, jardins, fotografia, moda, multidões. Para Benjamin, a percepção era nitidamente temporal e cinética; ele esclarece como a modernidade subverte até mesmo a possibilidade de uma percepção contemplativa. Jamais há acesso puro a um objeto em sua unicidade; a visão é sempre múltipla, contígua e sobreposta a outros objetos, desejos e vetores. (CRARY, 2012, p.28)

O *flâneur* abordado por Benjamin (1991), um observador que encontra refúgio em meio à multidão, cujo modo de passar o tempo é perambular pelas ruas e galerias em busca de algo que desperte seu interesse, que lhe traga experiências diferentes, é

adequado a esse caso. No entanto, deve se adicionar o fato de que, por trás da observação e imersão dentro de um grupo de pessoas, há a finalidade de se enxergar novas representações sociais, que serão registradas na fotografia.

Se, desse modo, o *flâneur* chega a ser um detetive contra a sua própria vontade, trata-se de algo que socialmente lhe cai muito bem.(...) A sua indolência é apenas aparente. Atrás dela se esconde a vigilância de um observador que não perde o malfeitor de vista. Assim, o detetive vê se abrirem vastos campos à sua sensibilidade. Ele constitui formas de reação adequadas ao ritmo da cidade grande. Colhe as coisas em pleno vôo; com isso, ele pode se imaginar bem próximo ao artista. (BENJAMIN, 1991, p.70)

O observador *flâneur*, que nesse caso é aquele que se integra à multidão e perambula pelas cidades como forma de vivenciar momentos para elaborar suas fotografias, coloca seus valores, opiniões e visões, conforme aquilo que observa durante suas perambulações, para dentro da fotografia. Não podemos deixar de ignorar também a própria cultura na qual ele está inserido, “obviamente, um observador é aquele que vê. Mas o mais importante é que é aquele que vê um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições” (CRARY, 2012, p.15), sendo assim, ao observar uma fotografia, vemos também um relato da cultura daquele momento, aliada à visão de mundo de um observador.

Essa multiplicidade de visões de mundo que podem ser observadas nas fotografias elaboradas pelos fotógrafos, além de sua fácil reprodução e, após diversos avanços tecnológicos através dos tempos, sua portabilidade, foram alguns dos fatores que deram a importância que esse tipo de técnica possui hoje. Aliado a isso, pode-se citar também fatores sociais como a crescente relevância da aparência, o individualismo, e outros pontos da chamada sociedade pós-moderna que incentivaram a prática de registros fotográficos como uma atividade cotidiana. Desde amadores até profissionais, o ato de tirar fotos passou de uma representação artística a uma prática social e cultural em alguns casos, para registrar momentos, imortalizar pessoas, dar status, ou simplesmente se expressar.

O fotógrafo, que perambula pelas ruas e galerias buscando por momentos e situações para elaborar suas fotografias, com o passar dos anos e o advento de tecnologias como câmeras digitais, *tablets* e *smartphones*, e a própria internet e as redes sociais, que permitiram o compartilhamento de fotos ao redor do mundo de uma maneira mais fácil, tem em suas mãos a possibilidade de registrar suas experiências a qualquer momento. A facilidade de carregar um dispositivo como esses citados para qualquer lugar, a exposição característica do ambiente online, a socialização e auto-expressão promovidas pelo registro fotográfico, e a diversão proporcionada por essa atividade auxiliam no compartilhamento e divulgação das fotos, e fizeram com que a fotografia logo se tornasse algo muito maior do que um registro ou manifestação artística.

Com essas novas tecnologias já citadas, observamos hoje uma nova fase da fotografia, com novos termos, práticas e interpretações. Temos aplicativos com filtros para serem colocados nas fotos, como o *Instagram*<sup>2</sup>, câmeras próprias para a prática de esportes como

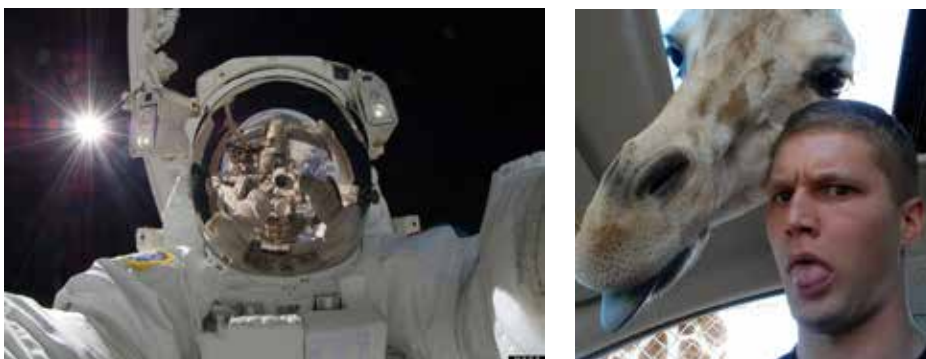
---

2. Aplicativo social para *smartphones* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários

a GoPro, técnicas de animação como os *Stop Motions*<sup>3</sup>, programas de manipulação de fotos como o *Photoshop*, e diversas outras inovações que surgem dia após dia. Para esse artigo, o foco de análise será em um tipo de fotografia que se tornou muito popular no ano de 2014, e que é realizado ao redor do mundo: as chamadas *selfies*.

### ESTÁ ME VENDENDO AGORA?

O termo *selfie* diz respeito a um tipo de fotografia de autorretrato, normalmente tirada com uma câmera digital e que é compartilhada em sites como o *Facebook*, *Instagram*, *Flickr*, entre outras redes sociais<sup>4</sup>. Aliada a uma *hashtag*, o compartilhamento de fotos logo se tornou uma prática frequente nas redes sociais, com fotografias sendo realizadas nas mais diversas situações e com os mais diversos propósitos, indo desde uma simples forma de divertimento até mesmo registros de eventos e encontros históricos, como pode ser observado na Figura 1.



**Figura 1.** *Selfie* do astronauta Aki Hoshida com o reflexo do planeta Terra em seu capacete, e uma divertida *selfie* com um menino e uma girafa. (Fonte: *Huffington Post*)<sup>5</sup>

Embora seja utilizado como uma forma de entretenimento, não podemos deixar de analisar o que está por trás desse tipo de registro. Ao falar de Paris no século XIX, Benjamin (1991) diz que “a fotografia possibilita reter claramente e a longo prazo os rastros de um ser humano” (p.76), e não podemos ignorar essa possibilidade, uma vez que, por mais que ao ser vista em uma rede social, uma *selfie* possa ser considerada apenas mais uma foto dentre as milhares que nos impactam diariamente, ela representa uma forma de diário daquele que a tirou, deixando os rastros de sua existência registrados em uma imagem e funcionando com uma espécie de museu dos usuários, que terão momentos de sua vida expostos não só para as outras pessoas que estão interagindo com suas fotos atualmente, mas para outros indivíduos que poderão visualizar suas fotos no futuro e identificar estilos de vida, gostos e traços de sua personalidade.

tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

3. Técnica de animação quadro a quadro com recursos da máquina de filmar, de uma máquina fotográfica ou do computador. Os modelos são movimentados e fotografados quadro a quadro. Esses quadros são posteriormente montados em uma película cinematográfica, criando a impressão de movimento. Nessa fase, podem ser acrescentados efeitos sonoros, como fala ou música. Fonte: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Stop\\_motion](http://pt.wikipedia.org/wiki/Stop_motion)>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

4. Fonte: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

5. Fonte: <[http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014\\_n\\_5113653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014_n_5113653.html)>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

Ao registrar determinado momento em uma *selfie*, o fotógrafo realiza uma seleção dos elementos técnicos que irão compor a foto, por meio da luz, do ângulo da tomada, da utilização de filtros, e os de composição da cena que ele deseja montar, como os acessórios (caso hajam), as roupas, em casos em que há essa possibilidade, entre outros. Ao selecionar os elementos materiais que irão compor a foto, podemos dizer que há o consumo destes, seguindo o conceito abordado por Douglas e Isherwood:

(...) se definirmos o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei, temos um conceito que viaja extremamente bem, pois é adequado a usos paralelos em todas aquelas tribos que não têm comércio. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.102)

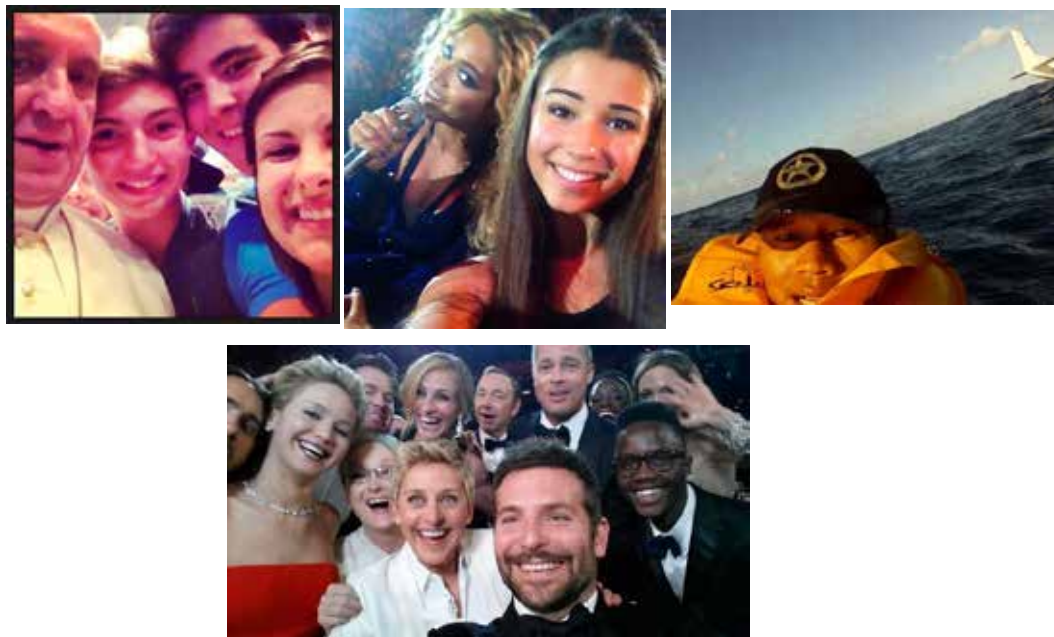
A seleção e uso desses elementos é de livre escolha do fotógrafo, que determina onde, como e o que será colocado à mostra na sua imagem, para buscar alcançar o objetivo desejado por ele com a *selfie*. Como abordou Douglas e Isherwood (2009), “a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (p.108), e é exatamente isso que acontece nas *selfies* compartilhadas pelos usuários, que unem todos os fatores presentes nelas para dar sentido à situação que está sendo representada naquele momento.

No entanto, em um ambiente de redes sociais, no qual milhares de fotos são compartilhadas diariamente, caso o usuário deseje ter sua visibilidade mantida, ele encontra duas saídas: a manutenção constante de seu perfil, postando e compartilhando fotos em um ritmo acelerado, ou tendo a chance de registrar algum fato de grande visibilidade e valor social, como é o caso dos exemplos ilustrados anteriormente.

O principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade. Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. (...) Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.112)

No caso das *selfies*, podemos considerar os rituais não apenas como convenções sociais, mas também como acontecimentos de grande visibilidade, como shows, festas, encontros com pessoas da mídia, entre outros casos, que acabam fazendo com que a foto receba mais visualizações e seja considerada mais importante e relevante por estar relacionada a esses tipos de acontecimentos. Além disso, esses rituais, como Douglas e Isherwood abordaram, acabam por fazer com que a visibilidade e a fixação das fotos na mente dos outros usuários sejam ampliadas. Alguns exemplos de fotos que se utilizaram desse tipo de técnica podem ser observados na Figura 2, aonde, devido à situação representada ou às pessoas presentes na foto, como artistas de Hollywood ou cantoras pop, o compartilhamento e a relevância da *selfie* tiveram um grande crescimento dentre os usuários.

Ao compartilhar uma *selfie* estando presente em algum ritual de grande visibilidade, como a Cerimônia do Oscar ou o show de algum cantor famoso, o usuário se utiliza de elementos de sua cultura para gerar mais visibilidade para suas fotos e para ele mesmo, pois ele compreende que, ao divulgar elementos admirados por outras pessoas do mesmo contexto social que ele, a importância e relevância das fotos serão beneficiadas. “O ser humano individual, despidido de sua humanidade, não tem utilidade como base conceitual para, a partir dela, fazer um retrato da sociedade humana. Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.110).



**Figura 2.** Alguns exemplos de rituais em *selfies*. Foto com o Papa Francisco durante sua visita (superior esquerdo), no show da cantora pop Beyoncé com a própria cantora aparecendo ao fundo (superior direito), *selfie* em grupo durante a Cerimônia do Oscar 2014, considerado um dos maiores virais do ano (inferior esquerdo), e foto de um sobrevivente de um acidente aéreo (inferior direito). (Fonte: *Huffington Post*)<sup>6</sup>

Por mais diferentes que possam ser as situações ilustradas acima, todas representam um ritual, uma vez que carregam valores partilhados por toda a sociedade e pela cultura na qual as pessoas que registraram os momentos estão inseridas. Elas transmitem certos valores aos usuários que as visualizam, de superação, ao sobreviver a um acidente aéreo, status, ao estar na mesma foto que o Papa ou a Beyoncé, fama, que fazem com que sejam lembradas por mais tempo, gerem discussões, sejam compartilhadas, e por fim acabem dando maior importância aos autores das respectivas fotos, que agora passam a ter um significado dentro daquele contexto.

## A PADRONIZAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE

Já falamos de exemplos de *selfies* com grande visibilidade, que fornecem a seus autores alguns minutos de fama dentro de um contexto de compartilhamento de fotos

6. Fonte: <[http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014\\_n\\_5113653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014_n_5113653.html)>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.



através de redes sociais. Devemos entrar mais a fundo nos motivos pelos quais um usuário opta por registrar um momento através do uso de uma *selfie*.

O sentimento de pertencimento, de status, de visibilidade proporcionado ao tirar e compartilhar uma *selfie* pode ser considerado uma das principais motivações que fazem o indivíduo entrar nesse contexto. Partindo da abordagem de Douglas e Isherwood, o fotógrafo busca, ao consumir os elementos que irão compor suas imagens, expressar-se, mostrar seus gostos, os lugares que frequenta, as pessoas com quem ele interage, e busca, além disso, encontrar outros que se identifiquem com aquilo, que compartilhem suas fotos e mostrem que concordam com aquele estilo de vida, o que possibilita uma maior interação com suas fotos, que terão a chance de serem mais compartilhadas, ficarem mais tempo na mente dos indivíduos e, conseqüentemente, darem mais status ao próprio fotógrafo.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que ele habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.116)

Esses desejos de querer estar perto de uma celebridade ao tirar uma *selfie* para ganhar mais visibilidade e, conseqüentemente, adquirir status e fama com isso, mesmo que por um tempo limitado, é produto do que Adorno e Horkheimer (1985) chamaram de Indústria Cultural. O que inicialmente é apenas uma prática digital comum logo se torna um produto de massa, imposto aos usuários, que sentem a necessidade de participar.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.63)

Se fizermos uma comparação entre o que é dito na citação acima e o caso analisado por este artigo, podemos dizer que dentro da sociedade de hoje em dia, mais especificamente no ambiente digital, somos impactados quase que diariamente por novas práticas, novas manias, novos *memes*<sup>7</sup>, e que despertam nos usuários a necessidade de participar, mesmo que inconscientemente. Observamos a formação de grupos sociais que partilham dos mesmos interesses, a ascensão de web-celebridades que, por tirarem

---

7. Conceito que se espalha via internet, normalmente de cunho humorístico, que pode evoluir ao longo do tempo, por comentários, paródias, imitações ou relatos sobre si mesmo. O termo faz referência ao conceito de memes, teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no livro *The Selfish Gene*. Disponível em: <<http://www.youpix.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

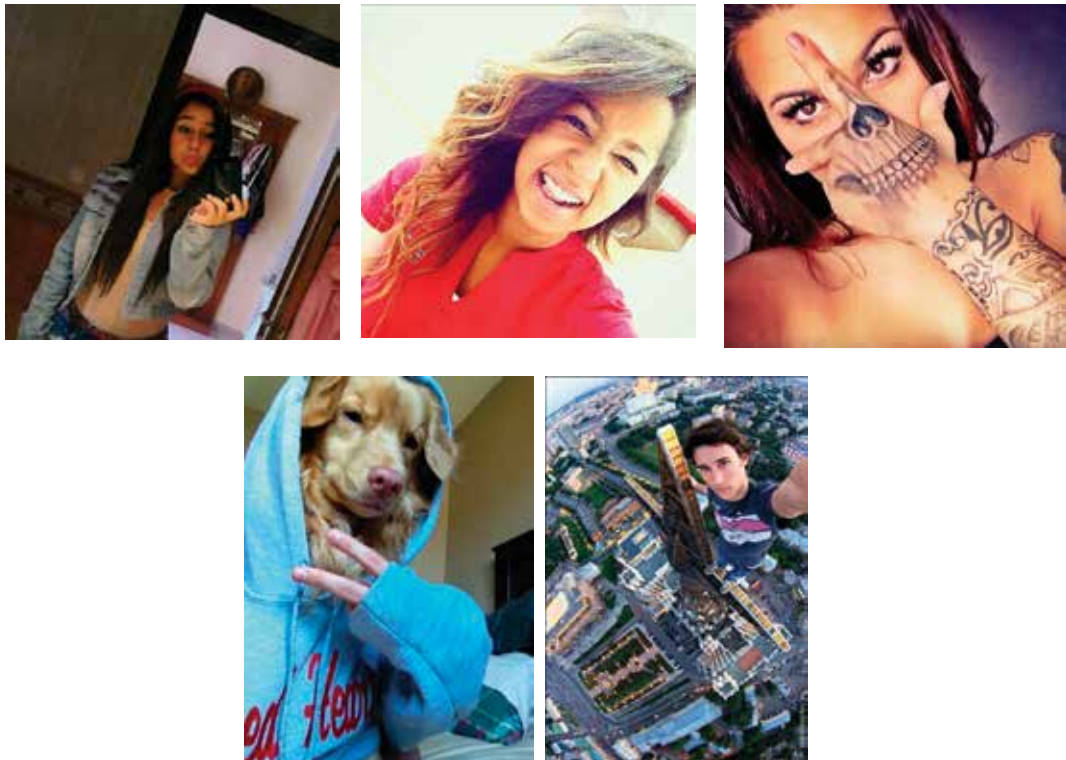


uma foto boa ou postarem algum conteúdo relevante acabam ganhando fãs e seguidores, a exclusão daqueles que não se integram a determinado contexto e, conseqüentemente, o sentimento de atraso, de desatualização, que os assola. Esses fatores fazem com que, muitas vezes cegamente, nos sintamos na necessidade de participar de determinado movimento social, no caso desta análise, seja postando uma *selfie* ou compartilhando e interagindo com elas, para fazermos parte daquele contexto e nos sentirmos incluídos nas discussões.

No entanto, é nesse ponto que surge um ponto-chave para essa discussão: ao mesmo tempo em que esse desejo de pertencimento, que faz com que os usuários busquem participar de determinados contextos realizando as mesmas práticas que a sociedade lhes impõem, relacionando novamente ao conceito de Indústria Cultural, torna o comportamento dos indivíduos e o consumo de elementos para a composição das fotos padronizado, há também o desejo de se expressar e de buscar uma maneira de se diferenciar dentro daquele contexto, para buscar a tão almejada fama e status. Há a dominância de uma pseudo-individualidade, na qual o indivíduo se comporta de maneira padronizada, mas procurar deixar algum traço original seu para se destacar dos outros (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.73), fugindo do comportamento produzido em série que é característico de uma prática social como a *selfie*, por exemplo.

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudo-individualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo. Assim, por exemplo, o ar de obstinada reserva ou a postura elegante do indivíduo exibido numa cena determinada é algo que se produz em série (...). As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural. Elas se reduzem ao bigode, ao sotaque francês, à voz grave da mulher de vida livre (...): são como impressões digitais em cédulas de identidade que, não fosse por elas, seriam rigorosamente iguais e nas quais a vida e a fisionomia de todos os indivíduos – da estrela do cinema ao encarcerado – se transformam, em face do poderio do universal. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.73)

É exatamente na busca por uma diferenciação, por uma inovação, que entra em jogo a questão do consumo de elementos e rituais para buscar montar uma foto que se destaque das outras e tentar ganhar mais visibilidade dentro do turbilhão de *selfies* e manter sua imagem circulando por mais tempo, um desejo não apenas de quem está posando, mas de qualquer fotógrafo. Alguns exemplos de fotos-padrão e de fotos mais criativas podem ser observados na Figura 3.



**Figura 3.** exemplos de *selfie*-padrão e algumas consideradas mais criativas, alcançando um número maior de compartilhamentos e visualizações (Fonte: *Iconosquare* e *Huffington Post*)<sup>8</sup>

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do início da discussão, desde os primórdios da fotografia, o fotógrafo que passa a se comportar como observador busca, a partir da vida em sociedade, da observação dos fatores que compõem o local aonde vive, de sua própria cultura, selecionar elementos que irão compor suas imagens, imortalizando sua própria visão de mundo dentro de uma fotografia. Além disso, como uma forma de registrar seus feitos, deixar seus rastros para a posteridade, como se fosse um museu de si mesmo, o observador apóia-se em elementos culturais, de grande força dentro da sociedade, o que faz com que ele ganhe mais notoriedade e status.

Através das *selfies*, o indivíduo entra em um contexto social no qual ele é o ator principal, eventualmente obtendo reconhecimento e visibilidade para se manter nos holofotes por um tempo maior. Através dos rituais presentes em sua cultura, do compartilhamento dos mesmos espaços onde estão figuras públicas e famosas, do consumo e disposição de elementos de maneira criativa, o usuário busca fugir do padrão imposto pela indústria e se diferenciar dentro de um ambiente que, ao mesmo tempo em que lhe dá a liberdade de participação, também o força a continuar se reinventado, para evitar a exclusão ou o esquecimento.

8. Fonte: <[http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014\\_n\\_5113653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/23/best-selfies-ever-2014_n_5113653.html)> e <<http://iconosquare.com/tag/selfie>>. Último acesso em 11 de dezembro de 2014.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benjamin, W. (1991). Paris, capital do século XIX. *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática. (Grandes Cientistas Sociais, n.50).
- Benjamin, W. (1994) A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). Pequena história da fotografia. *Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Crary, J. (2012). *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

---

## De olho no look do dia: bricolagem do eu na blogosfera

*Keeping an eye on the look of the day:  
bricolage of the self in the blogosphere*

KAREEN REGINA TARENZZO<sup>1</sup>

GISELA G. S. CASTRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho discute o papel da comunicação e do consumo na construção da personagem Carrie Bradshaw do seriado *Sex and the City*, e sua influência na produção de narrativas do eu manifestos no sistema de signos e representações da blogosfera, notadamente através do iconográfico look do dia. Além das materialidades das roupas, acessórios e afins, essas narrativas mobilizam o consumo de significados e valores que são postos em circulação e compartilhados pela sociedade. Entende-se a moda como um dos principais condutores de tendências e comportamento por meio de sua criação, realização e reprodução. Por destacar a veiculação de certos modos de ser, o blog de moda participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Blogs. Moda. Subjetividade.

**Abstract:** This work discusses the role played by communications and consumption in the construction of the character Carrie Bradshaw, from the series *Sex in the City*, and its influence in the production of certain narratives of the self within the sign system and representations of the blogosphere, notably the iconographic look of the day. Beyond the materiality of clothes, accessories and such, these narratives mobilize the consumption of meanings and values that are put into circulation and shared in society. We understand fashion as one of the main vectors of tendencies and types of behaviour through its creation, production and reproduction. By highlighting certain modes of being, the fashion blog takes part in the complex dispositifs of production of contemporary subjectivities.

**Keywords:** Communications. Consumption. Blogs. Fashion. Subjectivity.

### INTRODUÇÃO

**E**STE ESTUDO se insere no contexto da era digital e do consumo, a partir de um olhar analítico baseado na crítica ao estruturalismo e ao marxismo em Jean Baudrillard e seu entendimento de que a antiga sociedade, baseada no trabalho, estaria

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, sob orientação de Gisela G S Castro. [terenzzokareen@gmail.com](mailto:terenzzokareen@gmail.com)

2. Pós-doutorado em Sociologia (University of London), Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo. [gcastro@espm.br](mailto:gcastro@espm.br)

sendo substituída por uma nova sociedade: a da linguagem e da significação. Partindo da provocação de Gisela Castro (2008, p. 139), segundo a qual “se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modo de ser” discute-se o papel da comunicação e do consumo na modulação das identidades contemporâneas. Nosso objeto de análise são as chamadas ‘narrativas do eu’ postas diariamente em circulação na blogosfera, mais exatamente os blogs de moda onde as imagens são retrabalhadas e compartilhadas em segundos. Destacamos sua expressão e influência na construção dos gostos e valores simbólicos partilhados em sociedade ao analisar o papel desempenhado pela comunicação e o consumo na produção de subjetividades.

Entendemos que os blogs de moda não apenas rompem com tradicionais estruturas comunicacionais entradas no emissor, como ocupam hoje um papel relevante na construção dos ‘modos de ser’. Diante do amplo significado do termo bricolagem, aponta-se para certo modo de construção de conteúdo a partir da expressiva diversidade de elementos em circulação -e seus desdobramentos na constituição das identidades culturais contemporâneas.

Nesse tempo pautado pelas demandas do consumo, as identidades estão vinculadas a certos estilos de vida e o reconhecimento ocorre por meio do ‘modo de parecer’. Assim, “o desejo expressa a vontade de ser, de se associar simbolicamente a modos de ver as coisas do mundo e modos de representar-se esteticamente” (CASAQUI, 2008, p. 207).

No iconográfico look do dia vê-se o papel da moda na estruturação dos modos de ser considerados adequados. Considerando-se papel pedagógico dos blogs de moda ao ditar tendências e influenciar costumes, analisa-se a seguir o conteúdo publicado por uma seleção de influentes ‘blogueiras’.

## BRICOLAGEM NA BLOGOSFERA

Cada vez mais imagens são produzidas, reproduzidas e compartilhadas em frações de segundos. Nas várias telas digitais que permeiam o cotidiano, seja por meio da TV, desktop, notebook, tablet ou smartphone -- em separado ou juntos e ao mesmo tempo, estamos todos conectados às várias formas de redes midiáticas. Assim, ainda que em forma de pesquisa e análise, materializa-se a referência da imagem do amplo significado do termo bricolage: ora como construção ou criação de uma diversidade de produtos materiais e simbólicos, mas também, e principalmente, como termo utilizado pelas ciências sociais para designar um modo de construção que toma como base uma grande diversidade de elementos.

A partir desta compreensão, buscamos estudar a produção cultural na sociedade contemporânea a partir da plataforma da web conhecida como blogosfera, suas bloggers, e sua expressão no consumo da moda na cibercultura.

Para uma análise crítica dessa esfera social, tomamos como objeto investigativo a influência e a repercussão da personagem Carrie Bradshaw, protagonista do seriado de TV norte-americano *Sex and the City*,<sup>3</sup> na formação e reprodução de perfis de blogueiras de moda.

3. Criado por Darren Star com base na obra da escritora Candace Bushnell, o seriado *Sex and the City* teve sua protagonista, Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker. Esta produção da HBO foi ao ar de junho de 1998 a fevereiro de 2004. No total foram 6 temporadas e 94 episódios. Um dos seriados de maior sucesso, deu origem a dois filmes de longa-metragem; *Sex and the City, O Filme* (2008) e *Sex and the City*,

Assim, nossa discussão se volta para o perfil e expressão das duas blogueiras<sup>4</sup> brasileiras mais influentes no segmento de moda e comportamento. O critério de escolha desse recorte se dá através da representação quantitativa de seguidores e/ou fãs, e sua expressão com o iconográfico *look do dia*. Para completar a análise aqui proposta, em tempos que se discute o papel social e econômico da “geração grisalha, ou madura”<sup>5</sup>, iremos nos voltar ainda para a produção na *web* de um duo de fashionistas<sup>6</sup> radicadas em Nova Iorque.

## MODOS DE VER, MODOS DE SER

Colunista de comportamento no fictício jornal *New York Star*, a protagonista do seriado *Sex and the City* parte de uma análise sobre o cenário do mercado de moda e narra suas próprias experiências e relacionamentos, como também os de suas amigas, a cada episódio no seu notebook Apple<sup>7</sup>. Pensando no que diferencia Carrie Bradshaw de tantas outras personagens que se tornaram ícones reconhecidos no mundo real graças à TV, verificamos que Carrie representa o estereótipo da fashionista. Ela valoriza moda, é uma consumidora voraz, dona de um closet repleto de importantes grifes que se somam às ‘descobertas’ feitas em brechós. Carrie ousa. Ela rompe a barreira entre o ‘pode’ e o ‘não pode’ da moda. Há também que se situar o cenário principal onde se passa a série. Nova Iorque é destino das compras e da moda para muitos, ainda que evidentemente o próprio seriado tenha contribuído para o seu incremento.

A personagem, responsável por ter influenciado não apenas mulheres do mundo todo, como também grandes nomes da indústria fashionista<sup>8</sup>, desafia as regras ditadas pelo *establishment* das editorias das grandes revistas femininas de moda ao criar um estilo próprio e idiossincrático de se vestir a cada episódio. Entendemos que o figurino da personagem exerceu grande influência na propagação do ideário fashionista junto ao grande público desta série em todo o mundo.

Este cenário onde se apresenta o modo de ver as coisas e o modo de representar-se através delas nos instiga a pensar as interfaces comunicação-consumo com base no sistema de signos estudado por Jean Baudrillard. O autor chama a atenção para o fato de que a sociedade atual revela um universo de significações no qual os produtos são ofertados para atender expectativas e demandas abstratas, portanto intangíveis. Em outras palavras, as coisas têm ao mesmo tempo o caráter utilitário e simbólico. Assim, através das práticas de consumo se pode depreender tanto a organização social quanto o universo simbólico das sociedades, ou seja: os significados e valores compartilhados pelos grupos sociais.

2 (2010). Na televisão, mesmo quatro anos depois da última temporada da série, as reprises dos episódios continuam a atrair cerca de 2,5 milhões de telespectadores a cada exibição. Patrícia Field assina o figurino.

4. Camila Coutinho e Thassia Naves.

5. Matéria assinada por Lucas de Abreu Maia no portal *Exame.com*, em 5/2/2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha> (acesso em março de 2015).

6. O termo refere-se a um tipo especial de ligação com o universo da moda, caracterizada no apuro extremado na criação de looks que sinalizam tendências e que podem se tornar referência.

7. Celebidades ajudam a promover todo o tipo de produtos. Como Carrie Bradshaw, a atriz Sarah Jessica Parker tornou-se um ícone da moda. Sua influência não se limitou às roupas e sapatos: a personagem costumava utilizar um notebook com a logo da maçã, o que ajudou a popularizar o *gadget*.

8. Carrie Bradshaw é aficionada pelos sapatos do designer Manolo Blainic, por exemplo. Fashionista e consumista inveterada, a personagem compartilha com o público sua constatação de que poderia ter comprado o apartamento em que mora com o dinheiro gasto com sapatos e roupas ao longo dos anos.



Zygmunt Bauman argumenta que o consumo na sociedade atual manifesta-se não mais pela necessidade mas pelo desejo. A seu ver, trata-se do capitalismo fluido, coerente com o que denomina como a nossa modernidade líquida. Nesse novo tempo o reconhecimento dos cidadãos ocorre através do processo de individualização, do ‘modo de parecer’, das identidades vinculadas a estilos de vida. Vander Casaqui (2008, p. 207) se alia a esse pensamento ao considerar que “o desejo expressa a vontade de ser, de se associar simbolicamente a modos de ver as coisas do mundo e modos de representar-se esteticamente”. Para Bauman, devido a ausência de comunidades e o enfraquecimento de autoridades confiáveis, a sociedade atual precisa de grandes públicos, de celebridades, para fornecer o que ele chama de “assuntos-chave”. Segundo o autor o ‘grande público’ precisa de pessoas com notoriedade, que estejam no centro das atenções, para que se tornem exemplos. Nesse processo, a notoriedade de uma celebridade (ou de um ‘assunto-chave’), é transitória e logo substituída por outras, e novas, celebridades momentâneas. Como afirma o autor, “vivemos tempos líquidos, nada é feito para durar”.

Como expressões sociais, as notoriedades transitórias, momentâneas, líquidas são muitas vezes percebidas como essenciais. O desejo de se ver e se reconhecer implica em sequências intermináveis de imagens que atuam como espelhos. Conforme observa Casaqui (2008, p. 206), “a aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo”.

### **DE OLHO NO LOOK**

O iconográfico *look do dia* veiculado nos *blogs* de moda e no Instagram pode ser compreendido como parte das chamadas ‘narrativas do eu’. Dentre as inúmeras imagens que povoam o cotidiano, estes *looks* são produzidos e postos em circulação como uma forma de autopromoção ou para promover determinada marca e/ou serviço.

Nesse caso, consumir pode ser também o ato de participar daquele momento, daquela condição, daquele imaginário. De certo modo, trata-se de tomar para si a identidade do outro. “O consumidor é também *voyeur* do universo do outro” (CARRASCOZA, 2008, p. 221). Assim, o consumo de imagens, seja através da TV ou das redes sociais, pode estar intimamente relacionado a uma atitude hedonista na qual o consumidor compra e vende mais o sentido de pertencimento a certo grupo social do que propriamente as mercadorias e/ou serviços em questão.

Nesse sentido, pode-se pensar a personagem Carrie Bradshaw como agente influenciador na blogosfera do segmento de moda e comportamento, que produz e reproduz *novas Carries*, novos modos de ser, novos padrões de comportamento que são também reproduzidos em cadeia por milhões de internautas que não apenas se apropriam da identidade do outro como passam a ser, eles mesmos, novas expressões dessas mídias.

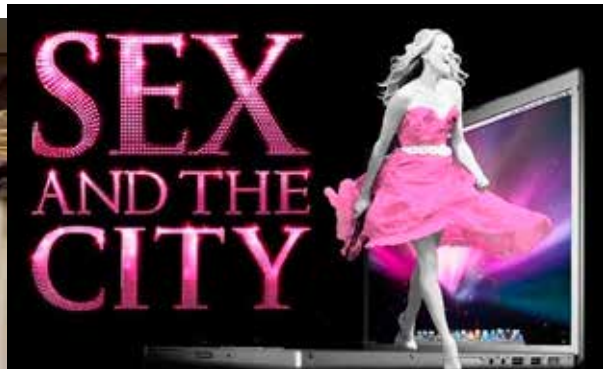
Carrie Bradshaw é jornalista. Não estudou moda, não trabalha com moda, não é modelo, mas vive a moda. É nova iorquina e fashionista: ousa ao criar seu próprio estilo. Muda o corte de cabelo a cada temporada e está ‘por dentro’ das tendências e lançamentos de moda. Ela escreve sobre comportamento e relações humanas. Urbana e independente, paga suas contas, cuida de si mas não é exatamente um padrão de beleza ‘de passarela’.

A personagem representa certo estereótipo da mulher contemporânea, um tipo que muitas mulheres aspiram ser. A imagem, a trajetória de Carrie chega até nós por meio

de um canal de TV, mas de fato, e simbolicamente, suas narrativas chegam através do notebook de Carrie, logo, por meio da internet (figuras 1 e 2).



**Figura 1.** Carrie e seu notebook.



**Figura 2.** A personagem "sai" da tela do notebook.

Considerando-se as aspirações de consumo de muitas mulheres no mundo todo que tiveram acesso ao seriado, ou ainda aos filmes exibidos não apenas no cinemas, mas posteriormente nos canais abertos das redes de TV, ser como Carrie, é realizar-se em seu próprio sonho de consumo. Humana e heroína ao mesmo tempo, de certo modo todas querem ser um pouco como Carrie Bradshaw. Assim como as personagens bem definidas que representam certos aspectos e aspirações da mulher contemporânea, o grupo de amigas reforça a singularidade da protagonista. Todas se vestem dentro dos padrões da moda, porém nenhuma delas se compara ao estilo único e ousado de Carrie.

Do ponto de vista da narrativa de imagem, observamos que a personagem se expressa através dos seus esmerados *looks*. Isto é relevante no sentido que acaba por definir, ou tornar-se o assunto-chave a cada novo episódio. De fato, muitas vezes o look de Carrie adquire junto aos telespectadores importância igual, ou mesmo maior em certos casos, do que o enredo que se desenrola na trama. Os looks são esteticamente importantes também na medida em que a cada episódio ou temporada 'assina' seu *statement* de moda, o qual irá influenciar milhares de mulheres ao redor do mundo.

## NA BLOGOSFERA BRASILEIRA

Camila Coutinho, do site/blog *Garotas Estúpidas*, ocupou em 2014 a 5ª posição no ranking *Signature 9*<sup>9</sup> como uma das mais influentes na blogosfera de moda e beleza. O *GE*, como é chamado o blog de Camila, foi criado em 2006 e conta com mais de 620 mil fãs no Facebook e 1 milhão de seguidores no Instagram.

Thassia Naves lançou seu blog seis anos depois do *GE*, mas consta na lista das blogueiras mais bem pagas. Seu perfil no Instagram ultrapassa o de Camila, com 1 milhão e 400 mil seguidores. No Facebook conta com quase 385 mil fãs.

Em *Sex and the City*, as narrativas de Carrie tratam das experiências vividas por ela e suas amigas, seja em Nova Iorque ou em viagens. As bloggers Camila e Thassia publicam diariamente os "episódios" de sua vida social e profissional. Como Carrie,

9. *Signature 9* <http://www.signature9.com/style-99> faz sua análise através de dados de popularidade, compartilhamentos em redes sociais, número de *pageviews*, estilo pessoal das(os) blogueiras(os), engajamento e qualidade do conteúdo, via Fashion FFW Forward, por Camila Yahn, 2/6/2013.

expressam-se através de fotos e, mais recentemente, em elaboradas produções em vídeo onde o look do dia é o destaque: como e o quê foi vestido.

O objetivo do look do dia vai além de sugerir ou promover uma marca em uma composição 'o que vestir'; o look do dia deve ser icônico, deve ser algo que se sobressaia às tantas imagens (e de tantas outras bloggers) que se apresentam na blogosfera. Quando se trata das semanas internacionais de moda o look do dia torna-se mais ousado e há espaço para explorar melhor as desejadas grifes internacionais.

Para efeito de análise partimos de uma premissa baseada na estética visual e da apropriação de uma retórica da imagem de comunicação na composição acerca dos looks. Saias volumosas, arrojadas, assim como os vestidos e casacos, cores, mix de estampas e formas são o diferencial de Carrie, aquilo que a consagra desde o primeiro episódio com a imagem de abertura do seriado em 1998, que permaneceu até término do mesmo: Carrie veste um *look bailarina* (figura 3) enquanto caminha pelas ruas de Nova Iorque e vê a si própria em uma propaganda estampada em um ônibus: o collant e a saia de tule, esta, virou ícone fashion e foi copiada por várias grifes do *fast fashion* durante algumas temporadas e coleções.



Figura 3. Carrie bailarina.

A partir desse olhar, analisamos os posts do icônico look do dia de Camila Coutinho e Thassia Naves. Pode-se notar semelhanças na expressão fotográfica com o seriado de Carrie: um *portrait*, ou *selfie* e detalhes e composição do look (figura 4).



Figura 4. Camila Coutinho, Carrie Bradshaw e Thassia Naves: look do dia.

Semelhante aos editoriais de moda, a narrativa do dia a dia das blogueiras torna-se quase um *reality show* ainda que sua expressão principal não seja conteúdo e sim imagens<sup>10</sup>.

Nosso olhar segue então para a blogosfera de Nova Iorque, e ao contrário das blogueiras brasileiras que, em sua maioria, não completaram 30 anos, nos chamou a atenção um outro fenômeno: a expressiva e influente geração grisalha, ou madura, de blogueiras que passaram dos 50 anos de idade. O *BuzzFeed* publicou em janeiro de 2015 uma lista intitulada *the amazing instagramers* para seguir mulheres desta geração, algumas literalmente grisalhas. Muitas delas viajam, circulam nas ruas, frequentam eventos do mundo da moda, são fashionistas e são também blogueiras.

Entre elas, destacamos o *Advanced Style* de Ari Seth Cohen, perfil com mais de 85 mil seguidores no Instagram que se propõe a fotografar os looks mais criativos e estilosos de pessoas mais velhas nas ruas de Nova Iorque. O *Idiosyncratic Fashionistas*, criado em 2009 pela dupla Jean & Valerie, se define como o blog para mulheres de ‘uma certa idade’, envelhecendo com entusiasmo, como declaram estas blogueiras. O termo idiosincrática pode ser traduzido como peculiar, distinto ou singular, se apresenta com uma proposta irreverente, compondo divertidos e extravagantes looks do dia da dupla. Únicos pode-se dizer. Assim como as brasileiras, as blogueiras nova-iorquinas também ousam na produção dos seus looks do dia. Mais até do que a própria Carrie Bradshaw talvez ousaria. Estas senhoras alinhadas exibem suas cabelereiras grisalhas, mostrando que a moda pode ser para todos, com público de todas as idades (figuras 5 e 6).



Figura 5. Jean & Valerie, Idiosyncratic Fashionistas



Figura 6. Ari Seth Cohen Advanced Style

## A MODA E AS INQUIETAÇÕES DO CONTEMPORÂNEO

Embora algumas correntes argumentem que a moda seja apenas uma arena artificial que movimenta, em muito, a economia capitalista endossando um estilo de vida consumista, há que se considerar que a moda é também um dos principais condutores de captação de tendências e movimentos da sociedade. George Simmel ressaltou a complexidade da vida moderna e viu a moda como um meio de lidar com as inquietações provocadas por esta complexidade da vida urbana.

10. Camila Coutinho conta agora com um canal no YouTube. Trata-se do *Cami e Vic Take*, produzido em parceria com a também blogger Vic Ceridono, autora do blog *Dia de Beauté*. Cada vídeo representa um novo episódio.

11. Matéria *BuzzFeed Life*, por Julie Gerstein, 25/01/2015.



Deve-se considerar que a moda é parte do complexo sistema capitalista, ressaltando-se seu caráter ambivalente e entendendo-a também como parte das expressões culturais deste sistema. Conforme pondera Jennifer Craik “a moda pode moldar a conduta social, mas é o consumo que molda a moda e a ideologia do consumo que permeia a vida cotidiana” (*apud* MILES, p. 102)<sup>11</sup>.

Assim, aparentemente, Carrie estaria rompendo com o *establishment* da moda e por consequência, contribuindo para popularizar o tema ao de certo modo propor que todas as mulheres podem ser fashionistas. Entretanto, dentro da trajetória desta personagem, tornar-se uma colunista da emblemática revista *Vogue* faz com que ela, na verdade, se torne parte de um sistema hegemônico de imagens e símbolos da moda. Em sua subjetividade a personagem também busca esse endosso - e é no desfecho dessa trajetória que se dá o desdobramento que sustenta sua repercussão na formação e reprodução de perfis de *bloggers* no segmento de moda e comportamento. Independentemente da idade e da latitude onde se encontram, muitas são levadas pela inquietação e o fascínio desta expressão cultural que é a moda.

Ao comentar sobre a atitude como fator preponderante no campo da moda atual, Castro (2014, p. 64) pondera que “já não se trata tanto do que escolher para vestir em cada situação, mas do modo como cada um(a) se comporta com a roupa e os acessórios que está usando”. Desse modo, mais do que a aparência, o que importa é a desenvoltura que a pessoa demonstra com a idumentária escolhida. Tomando como referência os estudos de Bourdieu, a autora comenta que “entra em jogo o capital simbólico na constituição não apenas da aparência como também da atitude considerada adequada”.

Com acesso restrito, insondáveis instâncias legitimadoras contribuem para abonar os esforços do sujeito diante da “tênue linha divisória entre o chique e o vulgar”.

É interessante notar que enquanto se pode localizar nas culturas do consumo a presença de certo tipo de economia do prestígio regida pelo acesso restrito a saberes e bens, estas culturas também se constituem a partir de elementos de desejo e fantasia que alimentam o hedonismo na fruição do consumo contemporâneo.

Como afirma Maria Aparecida Bacegga (2012, P. 261) “cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro”. Assim, há que se considerar que a produção cultural, ao mesmo tempo que cria, produz e reproduz, é também ela própria uma recriação ou reprodução de seus próprios produtos culturais.

Entendendo que a identidade constitui hoje um vetor central para se pensar a vida social, procurou-se discutir a partir do iconográfico look to dia o fenômeno dos blogs de moda e sua influência na constituição dos modos de ser na contemporaneidade. Tomando o blog como um tipo de narrativa do eu e inserindo estas produções na ampla diversidade de elementos à disposição para a constituição de subjetividade em nossos dias, podemos arriscar fechar esta discussão argumentando que, de certa forma, todas querem ser um pouco como Carrie Bradshaw.

11. No original: “*fashion may shape social conduct, but it is consumerism that shapes fashion and the ideology of consumerism that permeates everyday life*”.

## REFERÊNCIAS

- BACEGA, Maria Aparecida (2012). O consumo no campo da comunicação/educação: importância para a cidadania. Em ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (Org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- BACEGA, Maria Aparecida. (2008). (Org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- BAUDRILLARD, Jean. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70.
- BAUMAN, Zygmunt (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CARRASCOZA, João Anzanello (2008). Publicidade: o sonho de consumo e a realidade da produção. Em: BACEGA, Maria A. (Org.) *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- CASAQUI, Vander (2012). Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções - classes sociais e gêneros. Em: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (Org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- CASAQUI, Vander (2008). Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo de representações do trabalho na publicidade contemporânea. Em: BACEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- CASTRO, Gisela G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. *Pragmatizes: revista latino-americana de estudos em cultura*. Vol. 4, nº 6, p. 58 - 71.
- CASTRO, Gisela G. S. (2008). Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade, Em: BACEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- MILES, Steven (2004). *Consumerism as a way of life*. London: Sage.



---

# Traços do oblivionismo nas memórias digitais: uma análise do *Google* e seus mecanismos de disponibilização e selecionamento dos conteúdos em rede

*Traits of oblivion in digital memories:  
an analysis of Google's mechanisms to select  
network content and make it available*

DIOGO ANDRADE BORNHAUSEN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa tem o propósito de averiguar o funcionamento das memórias digitais e o modo como seus conteúdos são disponibilizados, classificados e selecionados. Para isso, recorre ao Google como objeto de análise, dada sua participação como principal articulador do atual volume de dados, mas também por encontrar nele algumas condições que ora efetivam, ora corrompem a promessa de totalidade e ubiquidade de oferta de conteúdo. Nota-se que sob esta promessa a sociedade hoje crê ter diante de si uma memória plena, pronta para ser acessada a qualquer momento e lugar. No entanto, essas mesmas condições geraram uma sobrelevada quantidade de informações, inacessíveis, se considerado o imediatismo dos meios digitais. Frente a este cenário, percebe-se que variados são os mecanismos de selecionamento dos dados que serão ou não privilegiados para a visualização. Assim como estes condicionamentos permitem refletir sobre os limites desta memória digital, admitem também pensar se neles não estão contidos traços de um oblivionismo pertencente à própria estrutura digital, que, sob a lógica da “visibilidade mediática”, funcionam com base no aparecimento e no desaparecimento das informações.

**Palavras-chave:** Google. Memória Digital. Visibilidade Mediática. Oblivionismo

**Abstract:** This research aims to investigate the behavior of digital memories and how their content is classified, selected, and made available. To do this, it relies on Google as an object of study, given its participation as the main articulator of the current data volume, but also for being capable to find in it conditions that at times fulfill, while in others corrupt the promise of a full and ubiquitous content offer. It is noticed that, wrapped in this promise, society believes to have an unbounded memory, ready to be retrieved at any time and place. However, these same conditions generate an exceeding amount of information, unreachable, considering digital media's immediacy. Against this background, one can realize that the means of selection of which data will be or won't be favored to be exposed are greatly varied. As well as these predispositions grant the opportunity to think over the limits of digital memory, they also allow us to inquire if there are any traits of a digital structure's oblivion, that, under the idea of “media visibility”, act based on the appearance and disappearance of information.

**Keywords:** Google. Digital Remembrance. Media Visibility. Oblivion

---

1. Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, Professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP-SP. E-mail: diogobornhausen@gmail.com

## INTRODUÇÃO

COM O propósito de refletir sobre o funcionamento das memórias digitais, a presente pesquisa procurará mapear o modo como seus conteúdos são disponibilizados, classificados e selecionados. Acredita-se que por meio deste levantamento seja possível elucidar alguns significados subjacentes destes meios, capazes de contribuir no aprofundamento dos sentidos que atualmente os cercam.

Nota-se que a ascendência do uso e da projeção destes meios estão além de suas particularidades técnicas, pois junto delas é notório também que eles têm angariado uma força simbólica significativa na atualidade, capaz de influir nas especificidades comunicativas dos ambientes gerados. Por isso, esta argumentação se sustentará nas contribuições feitas pela Teoria da Mídia, em sua vertente alemã e brasileira, que procura justamente trazer à luz as ambientações e desdobramentos gerados por estes meios, como afirma Norval Baitello Jr:

(...) a Teoria da Mídia vem se dedicando a exorcizar o fetichismo do produto isolado de seu entorno, o fetichismo das linguagens (e técnicas) separadas do ambiente do qual nascem e que fazem mudar. Por isso desloca-se o foco da mera informação transferindo as atenções para a geração de vínculos e ambientes de vínculos, entidades muito mais complexas, pois que envolvem necessariamente uma confluência multidisciplinar e uma visão prospectiva, preocupações com desdobramentos e cenários futuros. (Baitello, 2010, p.10)

Sob esta premissa, foca sua análise no *Google*, influente mediador da memória disponibilizada em rede e possuidor de notável confiança de seus usuários. Sob o lema de conseguir “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”<sup>2</sup>, o *Google* abarca neste início de século uma cadeia de variados produtos, entre eles: e-mail, redes sociais, navegador, edições de imagem, mensagens instantâneas, sistema operacional, geolocalização, além de ferramentas específicas para o setor de serviços. Nestas diferentes funções, destaca-se o núcleo que o faz ser o site mais acessado do mundo, a saber, o seu motor de buscas, tanto de *websites* quanto de imagens.

Tamanha amplitude, além de sinalizar sua importância tecnológica, também fortalece seu valor simbólico na comunicação existente na cibercultura. Isto porque, ao propor coordenar todas as informações, se institui como mediador de uma grande memória perenemente disponibilizada (Shillingsburg, 2006).

Memória que, vista a partir da ontogênese da comunicação, revela-se como um dos sentidos primevos participantes de seu desenvolvimento. Isto porque participa da necessidade humana de construção de sentidos sobre o mundo e de permanência dos saberes adquiridos. Nos dois casos, refere-se ao denominador comum que é a consciência do homem diante da própria morte<sup>3</sup>.

Nesta concepção, que evidencia que parte do aprimoramento comunicativo formou-se na própria fragilidade humana, estão as tentativas constantes de suplantar a natureza por meio de formas, ou seja, *in-formações*, que garantiriam, ao menos temporariamente, a perduração das ideias. O que pode sinalizar para os diversos valores e

2. Disponível em: <http://www.google.com/about/company/>. Acesso em 20. Fev. 2015.

3. Elaborado por um vasto campo teórico, este entendimento é aqui abordado com base nas reflexões de Ivan Bystrina (1995) e Vilém Flusser (2007; 2009).

sentidos construídos sobre a realidade, também aponta que as informações guardam uma utopia humana, negativamente entrópica e artificial, que se projeta por meio do ideal da imortalidade, tal como aponta Flusser em sua *Comunicologia*<sup>4</sup>.

Naturalmente, estas formações se uniram ao desenvolvimento de diferentes suportes – *media* –, que respondem com maior durabilidade ou acumulação ao empenho mnemônico. Se observados dessa maneira, podem esclarecer como os avanços técnicos contribuíram para o gerenciamento e conservação dos saberes.

Quando visto à luz da amplitude conseguida pelos meios de comunicação no decorrer do século XX, o ideal mnemônico ganha um instrumental tecnológico capaz de conjugar o gerenciamento do desmesurado volume de dados produzidos, disponibilizando-os perenemente ao acesso e, ainda, sendo capaz de alargar o seu poder de alcance, como analisou o mediólogo Harry Pross (1987; 1980). Dos suportes físicos aos sistemas eletrônicos e digitais – onde impera a ubiquidade da informação e do acesso (Trivinho, 2007) –, a consolidação deste projeto torna-se, segundo Fausto Colombo (1986, p.62), “antes de tudo, arquivamento do tempo, ou seja, armazenamento do fluir”.

Controlar o tempo por meio de uma memória plena e disponível passa então a ser uma das principais conquistas do homem. Uma captura da realidade vista como um alcance “trans-humano”<sup>5</sup>, que possivelmente explica o “encantamento” (Contrera, 2010) projetado sobre sistemas que conseguem oferecer a sensação de um espaço neutro e livre de qualquer depreciação, como propõe o *Google* em seu Guia de Neutralidade da Rede<sup>6</sup>.

Um tipo de crença, capaz de explicar parcialmente o fascínio exercido por estas tecnologias, em que estaria garantida a proteção dos dados ofertada pela seguridade técnica, que resguarda intactas as informações, transmitindo-as exatamente como foram inicialmente pensadas, incólumes de qualquer interpretação e subjetivação. Ou, como elucidada Eugenio Trivinho (2001), uma “razão tecnológica” desprovida de crítica sobre seus próprios mecanismos.

Razão tecnológica no sentido de uma razão cotidiana, pragmático-utilitária, imediatista, em relação à máquina. Implicitamente ideológica e ufanista (...) em relação à sociedade tecnológica, essa razão apresenta sempre um reencantamento feliz diante das proezas e potencialidades da tecnologia. Como tal, trata-se de uma razão não mediada pela simbolização, isto é, desprovida de autorreflexão crítica sobre suas próprias manifestações exteriores e práticas, em particular aquela em relação aos objetos tecnológicos (Trivinho, 2001, p. 88).

4. A teoria comunicológica proposta por Vilém Flusser, embora possa ser encontrada em diversas passagens de sua extensa obra, foi reunida também em dois volumes: *Kommunikologie*, de 2007, e *Kommunikologie weiter denken*, de 2009.

5. Podendo ser encontrada em uma vasta gama de pensadores, a aliança entre a memória e a presença divina pode ser observada em Platão (2009; 2010) e Santo Agostinho (2000). Segundo estes pensadores, seria na figura de Deus que estariam contidas as memórias de todo o Universo e que, por esta razão, os homens ao desenvolverem tal capacidade, vencendo a mortalidade do corpo por meio da imortalidade da alma, se aproximariam da *aletheia* (verdade) divina, o que naturalmente constitui um esforço sobre-humano de superação. Flusser, em seu texto *Memória – V.2* (s/d. 2683 – VFA)\*, contextualiza a reflexão destes dois pensadores aos meios de comunicação ao ver que “as novas memórias podem ser interpretadas enquanto técnicas que visam a salvação das almas”, o que destaca este significado “trans-humano”. \*As referências às obras de Flusser sinalizam sua localização no *Vilém Flusser Archiv*, pois estas ainda não se encontram publicadas.

6. Disponível em: <http://googlepublicpolicy.blogspot.com.br/search/label/Net%20Neutrality> Acesso em 12 Mar. 2015.

No entanto, justamente por conta da consolidação desta razão que crê ter alcançado sua plenitude mnemônica, há que se destacar a condição implícita destes mecanismos, a saber: o excesso de informações disponíveis que continuam a ser depositados em rede<sup>7</sup>. Excesso que por um lado contribui para a construção da imagem de que há uma extensa memória disponível, mas que também possibilita questionar sobre quais são os parâmetros de acesso de todo este conteúdo e de que maneira ocorre a administração destes dados.

Ao ter de lidar com milhões de páginas disponíveis em rede, naturalmente os sistemas de busca geram algum tipo de instrumento de selecionamento de todo o volume de conteúdo. No entanto, além dos institucionalizados, ou seja, daqueles construídos a partir de seus próprios algoritmos de seleção, nota-se que neles existem também outros, aqui nomeados como arbitrários e estruturais, que contribuem para a modelação e a configuração de acesso a estas memórias e que permitem questionar a capacidade de suas reais efetivações.

### **SELECIONAMENTO E OSTRACISMO DO GOOGLE**

Quando um usuário vai em busca de uma informação, utilizando o *Google* como sistema de busca, em uma fração de segundo tem diante de si milhões de páginas disponíveis. A possível sensação de deslumbramento frente a tantas possibilidades é também concluída com a incapacidade de acessar todo este material. Por esta razão, o *Google* desenvolveu uma eficaz ferramenta que privilegia as informações mais relevantes para a procura realizada, numeradas na ordem do que se acredita ser o mais próximo da intenção de busca.

Este algoritmo, o PageRank<sup>TM</sup>, surgiu em 1996 a partir do projeto de Larry Page e Sergey Brin, na Universidade de Stanford, e visava solucionar o modo como as páginas seriam elencadas e como, em meio a bilhões de páginas, seria possível resultar o termo considerado correto.

Sob o lema de democratizar corretamente as informações, o *Google* explica didaticamente como seu sistema funciona:

A classificação das páginas (PageRank) confia na natureza excepcionalmente democrática da Web, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. Essencialmente, o *Google* interpreta um link da página A para a página B como um voto da página A para a página B. Mas o *Google* olha além do volume de votos, ou links, que uma página recebe; analisa também a página que dá o voto. Os votos dados por páginas “importantes” pesam mais e ajudam a tornar outras páginas “importantes.”

Sites importantes, de alta qualidade recebem uma nota de avaliação maior, que o *Google* grava a cada busca feita. Naturalmente, uma página importante não significa nada se não combinar com a sua busca. Assim, o *Google* combina os resultados de alta qualidade com a busca que você está realizando para que o resultado seja o mais relevante possível. O *Google* pesquisa quantas vezes a palavra procurada aparece nas páginas e examina todo o

7. Em estudo publicado pela EMC e a consultora IDC se demonstrou que o ritmo de criação de informação dobra a cada dois anos. Segundo este relatório, em breve existirão 44 zetabytes de dados. Disponível em: <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> Acesso em 10 de março de 2015.

aspecto delas (e conteúdo das páginas ligadas a ela) para determinar o melhor resultado para a sua busca. Disponível em: [http://www.google.com.br/why\\_use.html](http://www.google.com.br/why_use.html) Acesso em 01 março de 2015.

Neste mesmo guia explicativo, entre diversas razões que revelam provar a eficácia do PageRank™, duas se destacam para a análise aqui proposta. A Integridade dos resultados, onde o *Google* promete resultados objetivos, livres de qualquer manipulação e compra, seguido pelo comprometimento em “trazer ordem para a web”, frente ao “caos da informação”.

Além de mostrar que esta ordem cumpre o pressuposto da integridade dos resultados, o PageRank™ demonstra-se como um mecanismo institucionalizado do *Google* que seleciona, classifica e enaltece determinados resultados em detrimento de outros, no caso, daqueles que não possuem relevância, ou que por ventura sejam determinados pela Justiça a serem excluídos dos resultados, como os recentes casos do “direito ao esquecimento”<sup>8</sup>.

No entanto, para além da seletividade determinada pelo algoritmo ou por intervenções judiciais, o *Google* legitima seu funcionamento com base na ideia de que a novidade deve ser estimulada<sup>9</sup> e que a procura sempre responde integralmente às necessidades de procura dos usuários. Sob essa ideia, denota-se a intenção de privilegiar o novo difundir-se com base no “valor de exposição” dado aos seus produtos, como prognosticado por Walter Benjamin (1994). Com isso, é possível questionar sobre como esta valorização seria capaz de influenciar na real capacidade de acesso às informações disponíveis, já que o antigo, em tese, estaria deixando de ser gradativamente visualizado.

Ao tentar averiguar esta tese, foi possível observar que a composição destas memórias é alimentada pela convicção de que as informações ali dispostas estão perenemente armazenadas e que poderiam ser, em algum momento futuro, devidamente visualizadas. Em teste realizado para verificar esta dinâmica pesquisou-se a *tag* “google” no próprio *Google*, o que permitiu chegar ao valor de sete bilhões e trezentos e oitenta milhões de resultados disponíveis, tendo sido necessários 0,41 segundos para se chegar a eles. Buscando compreender o funcionamento do supracitado sistema decidiu-se ir até o final da busca. Na primeira tentativa, foi possível chegar até a página 16, sendo que cada página acumula 10 links, totalizando 162 páginas possíveis de serem visualizadas, pois ao final a seguinte mensagem aparece: “para mostrar os resultados mais relevantes, omitimos algumas entradas bastante semelhantes aos 162 resultados já exibidos. Se desejar, você pode repetir a pesquisa incluindo os resultados omitidos”. Afim de continuar comprovando a eficácia das buscas, optou-se por repetir a busca, que na segunda vez permitiu chegar até a página 53, totalizando 530 resultados disponíveis. Sendo que a partir deste ponto

8. Em 13 de maio de 2014 a corte da União Européia sancionou que o *Google* e outros sistemas de busca deveriam acordar sobre a exclusão de dados, caso solicitados. “O operador de um motor de busca é obrigado a suprimir da lista de resultados exibida na sequência de uma pesquisa efetuada a partir do nome de uma pessoa as ligações a outras páginas web, publicadas por terceiros e que contêm informações sobre essa pessoa, também na hipótese de esse nome ou de essas informações não serem prévia ou simultaneamente apagadas dessas páginas web, mesmo quando a sua publicação nas referidas páginas seja, em si mesma, lícita”. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/05/sociedad/1409950672\\_544898.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/05/sociedad/1409950672_544898.html) Acesso em 01 de março de 2015.

9. Vídeo “Organização de informações por meio da indexação”. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>. Acesso em: 03 Mai. 2013.

o *Google* não permite mais estender a pesquisa. Dessa forma, percebe-se que o valor de dados informados na procura e o real acesso que se tem, considerando a segunda busca, é de 0,0000071816% do total anunciado, evidentemente bastante inferior do prometido.

Ao se buscar entender as razões para tal ocorrência, percebe-se que em média 91,63% dos usuários permanecem nos primeiros dez resultados, ou seja, na primeira página apontada pelo *Google* e que esse número cai para 4,49% na segunda até chegar a 0,49% na quinta página, tornando-se praticamente “invisíveis” os resultados mostrados da sexta página em diante<sup>10</sup>. Como o *Google* forma seu banco de dados a partir da indexação de cópias das páginas, seria bastante custoso e sem uso prático tornar disponíveis os referidos bilhões de páginas existentes. Contudo, os impressionantes números continuam sendo mostrados, como uma possibilidade de acesso, mesmo que ela inexista, como comprovado.

Com isso, se uma página não consegue ter o número de visualizações expressivos ou não adere aos variados mecanismos que possibilitam a elas estarem no topo dos resultados, vão gradativamente perdendo importância, ao ponto de sequer serem mostradas em uma busca mais aprofundada, confirmando a questão anteriormente levantada.

Nota-se que, para além da integridade prometida, o cumprimento de colocar “ordem frente ao caos da informação” leva o *Google* a utilizar seu mecanismo de forma arbitrária, pois, como declarado, o critério utilizado é o número de visualizações ou o número de votos correspondentes às páginas. A página que possui maior visualizações ganha lugar na hierarquização dos resultados, a página que não tem sofre um “ostracismo digital”, que responde à relação entre a amplitude de armazenamento, a lógica da exposição e o excessivo volume de informações sempre crescente, que influencia no acesso efetivo destes dados, ainda que ilusoriamente contribuam para a imagem de uma memória plenamente disponível.

De acordo com Norval Baitello (2005) e Dietmar Kamper (2001), este fenômeno é gerado em decorrência da “crise de visibilidade”, uma crescente crise de apelo das informações que progressivamente perdem o valor de suas exposições. Situação esta, vista por Eugenio Trivinho, como intrínseca a este tipo de sistema, a “visibilidade mediática”, que segundo o autor, pode ser definida como:

[2] dimensão-“superfície” cultural polissêmica de projeção dos resultados de estratégias e práticas de (auto-)exposição e (auto)promoção; macroesteira competitiva na qual os signos equivalentes a tais resultados se projetam, se justapõem e se completam, se atropelam e explodem, se fagocitam e se autoflagelam, se subdividem, se excluem e se dissolvem, para eventualmente retornar uma ou mais vezes, refazendo o ciclo semiodegradável de tensão para, não raro, desaparecerem sem deixar vestígios; como tal, megazona simbólica de colonização e povoamento permanente, portanto, de disputa agonística por visibilidade (tanto nos media, redes e produtos de massa, quanto nos interativos), regida pela lógica do aparecer/desaparecer (ou do fazer aparecer/desaparecer) como suposta forma de poder e garantia de obtenção de hipervaloração social (prestígio, reconhecimento, reputação e fama como bens simbólicos), ao calor de interesses socialmente previsíveis (confessos ou não);

10. Dados retirados a partir das pesquisas realizadas por Axandra SEO Softwares. Disponível em <http://www.axandra.com/>. Acesso em 15 fev. 2015.



[3] condição ou “estado” de algo (em sentido genérico) que se joga “à luz” (no tocante exclusivamente ao diapasão perceptual e subjetivo humano), que se põe à existência, que assim se mostra e se autopromove, enfim, que é, segundo os axiomas autolegitimatórios da silenciosa “lei mediática” da existência (e que, como tal, pode ser constatado, embora não empírica ou fisicamente, pelo que não importa, a rigor, com qual valor ou estatuto vigora, se na berlinda ou não de um processo social ou época); (condição ou estado) de algo que, assim inscrito ou projetado no mundo, se faz perceptível como um existente (real/concreto ou fictício/imagário), e que, se assim não for, não existe. (Trivinho, 2008, p. 5).

Dessa forma, o fenômeno da visibilidade mediática mostra-se como participante do mecanismo de busca do *Google* e no modo como seus resultados são disponibilizados, pois este, ao que se provou, funciona a partir de estratégias de hipervalorização que escamoteiam o que não responde mais à “lei mediática da existência”. É possível assim, observar a formação crescente de conjuntos de informações que já validaram seus períodos de visualização, um “reino do lixo”<sup>11</sup> é formado em consequência da ideia deste potencial memorativo, mas que acaba denotando a incapacidade para o acesso pleno destes produtos, como esclarece Flusser no artigo intitulado *A consumidora consumida* (1972).

*O esquecimento é uma das formas de memória,  
seu vago sótão é o secreto verso da moeda*  
Jorge Luis Borges

Ainda que preliminarmente, este estudo buscou compreender a função mnemônica exercida pelo *Google* na atualidade, questionando, principalmente, a maneira como ela se constitui, categorizando e selecionando seus conteúdos e o modo como se efetiva. Percebeu-se que o posto simbólico ocupado pelo *Google* reflete idealizações anteriores ao próprio sistema, que ele as angaria ao ofertar uma memória permanentemente disponível.

No entanto, observa-se que essa mesma promessa encontra uma variável, o excesso, capaz de impor uma necessidade mínima de ordenação ao vasto conteúdo, hierarquizando o que possui mais relevância, como é o caso do algoritmo PageRank™, que procura cumprir essa função. Mas, do mesmo modo que atua como um regulamentador, o mesmo sistema provou privilegiar determinados resultados em detrimento de outros e, com isso, escamotear resultados, ainda que estes figurem ilusoriamente como participantes da supracitada memória, legitimando sua plenitude.

Com isso, foi possível questionar se a construção desta memória não está mais próxima de uma imagem idealizada do que da sua realização em si, pois, quando observada a partir da “visibilidade mediática” e da crise de apelo que lhe é decorrente, o aparecimento e desaparecimento das informações, o sucateamento do que não mais interessa e a invisibilidade trazida sugerem que, mais do que a concretização da memória, o que se está produzindo é um esquecimento gradativo de algumas informações.

11. Em diálogo com esta concepção de que o acúmulo exacerbado de imagens forma um conjunto de restos, semelhantes aos de um lixo, estão também as análises de Baitello (2010) e Trivinho (1998).

**REFERÊNCIAS**

- BAITELLO, Norval (2012). *O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. São Leopoldo: Unisinos.
- . (2010). *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. - São Paulo: Paulus.
- . (2006). “A volatilização do sangue: tipografia e imagem mediática, jogos e guerras, animação e anestesia, orientação e ocidentalização”. In: BAITELLO, Norval; GUIMARÃES, Luciano; MENEZES, José Eugênio; PAIEIRO, Denise Orgs. *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume; Cisc, 2006. P 11-24.
- . (2005a). *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura*. – São Paulo: Hacker Editores.
- BENJAMIN, Walter (1994) *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sergio Paulo Rouanet. 7. Ed. São Paulo: Brasiliense.
- BYSTRINA, Ivan (1995). *Tópicos de semiótica da cultura*. Trad. Norval Baitello Junior e Sônia B. Cartino. São Paulo: Pré-Print Cisc.
- FLUSSER, Vilém (2009). *Kommunikologie weiter denken. Die Bochumer Vorlesung*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- . (2007). *Kommunikologie*. Frankfurt/M: Fischer.
- . (1972). *A consumidora consumida*. Revista Comentário. Ano XIII. Vol. 13. Nº51. 3º trimestre de 1972.
- COLOMBO, Fausto (1986). *Os Arquivos Imperfeitos. Memória Social e Cultura Eletrônica*. São Paulo: Perspectiva.
- CONTRERA, Malena Segura (2010). *Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume.
- KAMPER, Dietmar (2001). *Horizontwechsel*. München: Fink.
- PROSS, Harry; BETH, Hano (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- . (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.
- PLATÃO. (2010) *Teeteto*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- . (2009) *Fedro*. São Paulo: Edições 70.
- SANTO AGOSTINHO (2000) *Confissões*. Rio de Janeiro: Vozes.
- SHILLINGSBURG, PETER L. (2006). *From Gutenberg to Google. Electronic representations of literary texts*. Cambridge: Cambridge Press.
- TRIVINHO, Eugênio (2008). *Visibilidade mediática e violência Transpolítica na cibercultura. Condição atual da repercussão social-histórica do fenômeno glocal na civilização mediática avançada*. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, no XVII Encontro Nacional da COMPÓS.
- . (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.
- . (2001). *O mal estar da teoria*. Rio de Janeiro: Ed. Quartet.
- . (1998). *Redes: obliterações no fim do século*. São Paulo: Annablume / FAPESP.

---

# Anonimato e internet: utopia ou possibilidade? Uma reflexão sobre o exercício da sociabilidade e da identidade nas redes sociais da internet

## *Anonymity and internet: utopia or possibility? A reflection on the exercise of sociability and identity on internet social networks*

MANUELA DO CORRAL VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho busca refletir as categorias de sociabilidade e identidade para o contexto da cibercultura e de que maneira e com quais principais intenções estas categorias influenciam na utilização do anonimato na internet. Além de levantar perspectivas teóricas, avalia-se qual o nível de importância dada, sobretudo, quando e com que intenções o anonimato costuma ser mais acionado ou se torna um fator de primordial análise e impacto nas ações dos sujeitos, através das intencionalidades e atuações do indivíduo em relação consigo e com o Outro, mediante as atuações e experiências do sujeito, bem como a construção de sua identidade, na web.

**Palavras-Chave:** Cibercultura. Identidade. Sociabilidade. Anonimato.

**Abstract:** This study seeks to reflect upon the categories of sociability and identity in the context of cyberculture and to examine how and with what main intentions these categories influence the use of anonymity on the Internet. In addition to raising theoretical perspectives, this study evaluates the level of importance given to when and with what intentions the anonymity is used or becomes a prime factor of analysis and impact on the actions of individuals, through the intentions and performances of the individual in relationship to him or herself and with the Other, by the actions and experiences of the subject, as well as building your identity on the web.

**Keywords:** Cyberculture. Identity. Sociability. Anonymity.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O CONTEXTO DA cibercultura provoca uma série de reflexões e revisitações sobre determinadas categorias, especialmente àquelas ligadas ao tempo e ao espaço. O sujeito que aí se insere não está alheio aos impactos que as tecnologias operam em seu modo de viver e em sua forma de se posicionar e relacionar frente ao Outro e

---

1. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará e professora do Mestrado em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia. Líder do Grupo de Pesquisa “Consumo, Identidade e Cibercultura”, do CNPq. manuelacorralv@yahoo.com.br

a si mesmo, uma vez, que a medida que influencia nas tecnologias, em seus desenvolvimentos e utilizações, por outro lado, recebe ainda a complementação do total deste relacionamento: o poder, a influência e as inquietações que estas tecnologias, de maneira muitas vezes independente à proposta de intenção inicial do indivíduo, trazem ao exercício e construção de sua identidade e das relações sociais que estabelece.

Michel Foucault, em conferência realizada em 1967, trouxe no embasamento de sua discussão acerca da análise dos espaços, o conceito de heterotopia, o qual se constitui na possibilidade que um espaço físico oferece de ser cenário para diversas práticas sociais, as quais irão resignificá-lo, diferenciá-lo e igualmente, diversificá-lo. Dito desta forma, o espaço passa a ser um reflexo e uma concessão de possibilidade a experiências e posicionamentos que revelarão, através de falas (e também de silêncios) o que as práticas sociais, em instantes e contextos específicos, assim o provocarem. Apesar do contexto do debate provocado por Foucault estar centrado no que tange às construções urbanísticas e arquitetônicas, consideramos provocador repensar estas ideias no contexto da internet, no qual sujeitos podem acessar as diversas facetas de sua identidade, experiênciá-las e construí-las em um movimento contínuo de heterotopias.

Aprofundando algumas questões metodológicas, destaca-se que a definição da categoria “jovem”, conforme percebida neste trabalho de pesquisa, aproxima-se daquela proposta por Maria Luiza Heilborn (2006), para quem o conceito de jovem pode ser compreendido a partir de percepções historicamente desenvolvidas e consolidadas, daí porque a metodologia de trabalho aqui proposta coincide com a de Heilborn ao perceber que “as fases do ciclo de vida ou categorias de idade são móveis e variam ao sabor de novas concepções sociais acerca do humano e das relações intergeracionais” (HEILBORN, 2006, p.39). Desta forma, o conceito de jovem passa a ser reconhecido neste estudo como um marcador de diferença social assinalado pela fluidez e pelo reconhecimento e busca da construção de si e dos outros, também em situação relacional.

Por este enfoque metodológico, o trabalho de campo realizado consistiu em onze entrevistas em profundidade, com roteiro semi-estruturado. Todas as entrevistas foram realizadas, individualmente, na cidade de Belém e área metropolitana, em caráter off-line, e em dias diferentes, totalizando, aproximadamente, quatro meses para a realização do campo. Foram utilizados dois filtros: ser usuário de redes da internet, não importando a frequência, e a de se auto reconhecer como “jovem”, conforme opção metodológica descrita anteriormente.

Para facilitar o acompanhamento dos relatos e propiciar um retorno aos nomes fictícios dos sujeitos, apresenta-se, a seguir, tabela esquemática (Tabela 1) para disposição metodológica dos interlocutores. Ressalta-se que as características de suas identidades e falas serão aprofundadas em análise à medida que forem lançadas mão destas informações no decorrer da escrita.

**Tabela 1.** Interlocutores da pesquisa de campo.

Nome <sup>2</sup>	Idade	Atividade/Formação profissional
Lúcio	16 anos	Estudante do Ensino Médio
Marcelo	17 anos	Estudante do Ensino Médio
Vinícius	21 anos	Estudante universitário
Carla	24 anos	Psicóloga e estudante universitária
Danilo	25 anos	Estudante universitário
Marta	25 anos	Estudante universitária
Dalila	25 anos	Educadora Física
Edgar	25 anos	Estudante universitário
Tadeu	26 anos	Publicitário
Lia	27 anos	Médica
Rodrigo	31 anos	Professor

Fonte: Produção própria das autoras.

Complementando a abordagem metodológica utilizada, relembra-se que há quase 40 anos atrás, Marshall McLuhan (2005) propunha que é o fluxo de informações aquele capaz de reponderar o sujeito e seu contexto, demonstrando que observações e análises devem trazer as peculiaridades e as demandas próprias do momento, posto que no instante seguinte em que se transforma, a tudo poderá modificar, tanto sujeitos quanto objetos.

McLuhan não viveu os principais impactos da Internet, porém anteviu algumas das situações que se vem refletidas na atualidade, uma vez que a tecnologia assim se apresenta como um ponto de transição fluídico que muitas vezes parece ultrapassar os limites físicos já conhecidos, provocando novas noções de tempo e espaço: mas será que se pode estar realmente em qualquer lugar e a qualquer hora na internet? A busca pelo encontro, pela inserção e pela experiência não desaparece na internet, porém apesar de considerarmos a proposta de McLuhan (1998) oportuna à compreensão deste projeto, acredita-se na ressalva ao pressuposto do pesquisador quando propôs que a interação entre os sujeitos seria intensificada a partir dos Meios de Comunicação, o que globalizaria o mundo em uma teia interdependente, promovendo a busca pelos mesmos ideais. Dito isto, acrescentamos que, posteriormente, no final do século XX, Pierre Lévy (1996) complementa as proposições de McLuhan (1998) ao argumentar que o espaço das redes é formado por diversas atividades que estão coordenadas e construídas por interlocutores que se encontram tanto no on-line quanto no off-line. Por conseguinte, uma vez que os meios de comunicação, bem como a própria internet, configuram-se como extensões do homem, desejamos analisar a importância e os momentos em que o uso do anonimato é utilizado na construção da identidade como parte do sistema de escolhas que são reflexos de um contexto de tempo, espaço, história, sociedade e linguagem,

## APONTAMENTOS SOBRE A SOCIABILIDADE E A IDENTIDADE

A questão da identidade na internet, conforme percebida por Manuel Castells (2003) está acompanhada das análises acerca da pulverização de mensagens e de registros na web. Segundo o autor, o fenômeno da criação de redes não é novo, entretanto os nós de

2. Todos os nomes são fictícios para preservar a identidade dos interlocutores.

interação oriundos da internet possuem o diferencial da adaptação e da flexibilidade. Apesar disto ressalta que “a volatilidade, a insegurança, a desigualdade e a exclusão social andam de mãos dadas com a criatividade, a inovação, a produtividade e a criação de riqueza nesses primeiros passos do mundo baseado na internet” (2003, p.09). Talvez por esta razão, compreender o presente se torna um dos maiores desafios desta pesquisa diante das tecnologias digitais e da forma como os múltiplos sujeitos se relacionam com estas Redes. Logo, em uma situação em que o plural e a transitoriedade imperam, compartilhamos o apontamento trazido por Castells acerca da emergência destes estudos, na esfera da internet, e incorporamos sua ressalva sobre a necessidade da eterna contextualização de análises, pois

ainda que não saibamos o bastante sobre as dimensões sociais e econômicas da internet, sabemos alguma coisa. Nas páginas que se seguem você não encontrará nenhuma previsão sobre o futuro, pois penso que mal compreendemos nosso presente, e desconfio profundamente da metodologia subjacente a essas previsões. Você não encontrará também nenhuma advertência moral, nem, aliás, prescrições de conduta ou conselhos sobre administração. Meu objetivo aqui é estritamente analítico, já que acredito que o conhecimento deve preceder a ação e a ação é sempre específica a um dado contexto e a um dado objetivo. (Castells, 2003, p.09)

Considerando a argumentação acima, propomos o início das análises sobre a identidade a partir da proposição de Stuart Hall (2006) a qual afirma que características diversas são possíveis de existir em uma mesma identidade, pois esta não é singular e sim a representação de um coletivo de traços e subjetividades, partilhadas socialmente e intimamente, daí a percepção de um comportamento oscilatório. Dito isto, a construção da identidade, o eventual uso do anonimato e as práticas de sociabilidade são compreendidas neste estudo como uma trajetória a ser percorrida e constantemente perseguida e não como um ponto de chegada fixo em um determinado espaço e tempo, haja vista que esta, alavancada pelas características pós-modernas do mundo da qual faz parte não permite que algo seja tão estável como podem ser os objetos de estudos de outras ciências, como as exatas.

Diante desta observação, alguns pontos dos escritos de Simmel (1983) são importantes de serem analisados, a partir dos aspectos interacionais entre indivíduo e massa e indivíduo e grupo, os quais são responsáveis pelo estabelecimento de pontes de sociabilidade, unindo, afrouxando e separando indivíduos, de acordo com seus contextos interacionais. A questão do conteúdo é então um dos principais pontos pelos quais indivíduos expressam suas afinidades e estabelecem conexões. Desta maneira, redes sociais da internet, em extensão às ideias de Simmel, tratam-se, também, de formas de sociação entre indivíduos em sociedade.

tudo que está presente neles de maneira a engendrar ou mediar influências sobre outros, ou que receba tais influências, designo como conteúdo, como matéria, por assim dizer, da sociação. Desse modo, a sociação é a forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses. Esses interesses, quer sejam sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base das sociedades humanas. (Simmel, In: Moraes Filho, 1983, p.166)



A sociação analisada por Simmel e a capacidade de afrouxamento ou fortalecimento dos laços pode se ver determinada na rede quando, por exemplo, o sujeito sente que está [sendo observado] por outros que vão para além do seu ciclo imediato de conhecidos, levando-o ao incômodo de perceber o aprofundamento de uma exposição que nem sempre é aquela desejada. Uma das principais situações retratadas pelos interlocutores sobre isso é no que diz respeito às questões de sexualidade, conforme argumentou Danilo:

chegaram a me adicionar num grupo de uma rede social lá de maioria dos homossexuais de Belém, um grupo conhecido, mas que foi aumentando e já tinha muita gente e aquilo ali me irritou. Enquanto tava nos amigos que eu conhecia, beleza, mas depois eu saí do grupo porque não me interessava, era uma exposição à toa, por mais que fosse privado, era uma exposição à toa. Antes eram só [pessoas] conhecidas, então não tinha problema. (Danilo)

Uma vez que Danilo não acessava o grupo como anônimo, a possibilidade de ser identificado e de ser reconhecido por outros além de seu interesse, levou-o a não fazer mais parte do grupo. Outra razão destacada foram os códigos de relacionamento que sofreram mudanças quando a comunidade ganhou mais adeptos e que passaram a não ser mais de interesse de sociação de Danilo. Desta forma, podemos perceber que, no contexto da internet, uma das formas que o indivíduo tem de expressar e de demarcar parte de seu subjetivo, de sua identidade, a partir, por exemplo, dos grupos que integra e do que publica, daí porque, em alguns momentos, a mudança no perfil dos usuários ou dos códigos sociais operados pode gerar um afrouxamento, ou até rompimento, nos laços de sociabilidade.

A questão trazida por Danilo remete a uma preocupação que foi recorrente na fala dos interlocutores desta pesquisa e diz respeito à educação e às práticas de respeito estabelecidas nas redes sociais da internet, uma vez que, de acordo com Recuero (2012), “toda a conversação necessita ocorrer dentro de normas convencionalmente acordadas pelos integrantes para que sua função de construir as relações sociais aconteça” (2012, p.87). Por este motivo, os valores [aprovados socialmente] por uma determinada rede são muitas vezes inconscientes e orientam as normas convencionalmente aceitas na interação entre os indivíduos, no sentido de evitar o confronto a partir da polidez na manutenção das interações. Em análise sobre esta questão, Lia, que se auto-reconhece cautelosa e reservada sobre a utilização da internet e a exposição que esta pode provocar, pontuou acerca da ampla utilização das Redes e o que isto pode acarretar:

A desvantagem [da internet] é a exposição, apesar que você só coloca ali o que você quer, mas essa questão de todo mundo ter, acaba que o cara do teu trabalho tem, o vizinho tem e às vezes se você não se policiar e quiser colocar tudo, dependendo de como você colocar, o teu vizinho vai saber, o cara do teu trabalho vai saber. Mas essa é uma desvantagem até relativa, porque você tem como controlar o que coloca. (Lia)

Assim, enquanto usuários, estamos a todo instante executando nossas tarefas, mas também sendo acionados por outras informações, as quais entramos em contato a partir do momento que interagimos com as tecnologias, no caso desta pesquisa, aquelas vinculadas com a internet. Soma-se a isto a possibilidade de que algumas ações aconteçam em um espaço de tempo muito diferente do tradicional, o que acabou por nos acostumar com uma certa velocidade e emergência de nossas ações e pensamentos.

Destarte, conforme as trajetórias e possibilidades em rede apresentam-se em um caleidoscópio, neste mesmo sentido apresenta-se a identidade do sujeito, o qual continua sendo múltiplo, apesar do compartilhamento de algumas facetas quando analisamos determinada comunidade. Turkle (1997) lembra-nos que, quanto mais uso se faz da tecnologia, mais esta acaba por se inserir como hábito.

os computadores não se limitam a fazer coisas por nós, fazem-nos coisas a nós, incluindo às nossas formas de pensar acerca de nós próprios e das outras pessoas (...). As pessoas recorrem explicitamente aos computadores em busca de experiências que possam alterar suas maneiras de pensar ou afectar a sua vida social e emocional (...). Procuram no computador, isso sim, uma máquina intimista. (Turkle, 1997, p. 37)

Esta é a razão pela qual, em grande parte dos casos, a questão do anonimato se complexifica, uma vez que nem sempre os sujeitos são capazes, com clareza, de separar o que é vivido apenas digitalmente e o que é sentido off-line, haja vista que as esferas acabam por se tornarem complementares e permeáveis ao sujeito e a identidade construída. Marta declarou que não gosta de usar o anonimato porque “não tenho nada a esconder”, entretanto ponderou que isto já lhe trouxe alguns ônus sociais, especialmente fora da internet, como quando decide publicar algo em suas redes sociais, acerca de política:

Tem uns que perturbam, vão questionar, mas mesmo assim eu retuíto. O engraçado é que não me perturbam em rede, só quando me encontram e falam de uma coisa que eu tuitei. Mas não tem porque esconder, se eu gosto, se eu estou ali, não escondo. (Marta)

Donna Haraway (2009), em sua obra “Manifesto Ciborgue”, na qual defende que a própria tecnologia utilizada nos constrói e se insere em nosso subjetivo de uma maneira pela qual não é mais possível uma autonomia puramente humana em qualquer ação, uma vez que as ações tidas como humanas são, em realidade, combinações, sutis ou mais fortemente marcadas, entre sujeitos e objetos/tecnologia. Desta maneira, o ciborgue é o resultado entre prática, realidade e imaginação, tanto na esfera on-line quanto off-line, a partir da construção da identidade e da relação com o Outro, inclusive mediada por computadores.

Neste sentido, conforme será visto, são a opção do anonimato e a fluidez da web umas das principais características que demarcam a diferença da internet em relação a outras formas de comunicação e sociabilidade, uma vez que se permite, através destas particularidades, a experiência de optar por viver diversas experiências, acionando ou refutando certos aspectos da identidade, de acordo com o contexto do sujeito e o poder de atração exercido pela internet e suas plataformas neste.

## **DO ANONIMATO E OUTROS TABUS**

Conforme detalhado anteriormente, a questão do anonimato também foi percebida nesta pesquisa como uma possível ferramenta no processo que Simmel (2006) classificou de “seleção de conteúdo”, capaz de distinguir os laços de sociabilidade que serão estabelecidos ou afrouxados. Daí a razão pela qual, quando o interlocutor esbarrava em preconceitos ou situações delicadas, sobretudo nas questões da sexualidade e da religião, a opção pelo anonimato on-line era utilizada.

Foucault (1979), em análise específica sobre a temática da sexualidade, mas, em uma visão macro, acerca da constituição de estados estáveis e condizentes com a norma, declara a questão de como o poder também é algo efêmero e que o discurso, assim como as identidades experimentadas, podem, e acabam por assim o ser, diversas, e apresentam sua própria forma de libertação e resistência ao que não é permitido, mas nem por isso deixaria de ser desejado, neste caso, no campo do comportamento, demonstrando que os discursos são diversos porque assim o são os sujeitos: fluidos e plurais. Com família católica fervorosa, Lúcio, que declarou ser ateu, encontrou no anonimato das redes a possibilidade de discutir mais sobre o tema, uma vez que sua opinião e escolha não são assumidas para a família “para evitar conflitos”:

Faço parte do grupo de ciência que fala sobre religião, aí já tem opinião religiosa lá e quando uma pessoa não tem a mesma religião da outra já tem conflito ideológico, mas como é só na internet as pessoas acabam nem descobrindo que eu faço parte desse grupo. Eu não me identifico, entro como anônimo. Uso ele mais para ler, gosto de debater. (Lúcio)

A situação trazida por Lúcio, lembra-nos de que as redes sociais da internet consistem em possibilidades que vão para além das funcionalidades técnicas (envio de mensagens instantâneas, acesso a informações que se encontram em outras localidades geográficas, execução de tarefas em prazo mais curto) mas, sobretudo, fazem parte das principais ferramentas de construção de capital social e subjetivo, dado que oferecem parâmetros de contato e plataformas comunicacionais variadas, condição esta que esteve inerente a própria vivência do homem em sociedade e as posteriores transformações culturais e subjetivas que daí desprendem. Desta forma, faz-se oportuno trazer para o embasamento destas ideias o argumento defendido por Turkle (1997), quem percebe o cenário não como grupos classificatórios de identidades digitais e identidades concretas, e sim como fronteiras permeáveis e em contato contínuo na configuração do que somos e de como expressamos nossa(s) identidade(s) e alerta:

a noção de que ‘somos aquilo que fingimos ser’ tem uma ressonância mítica. A história de Pigmalião perdura porque traduz uma fantasia poderosa: a de que não estamos limitados pela nossa história pessoal, e podemos recriar-nos a nós mesmos. No mundo real, vibramos com as histórias de pessoas que transformam a si próprias radicalmente. (Turkle, 1997, p.284)

A liberdade oferecida pela internet e por suas redes é o que dá a sensação ao sujeito de que este pode realizar diferentes experiências e assumir posturas diversas, ao que acima é caracterizado como máscaras, mas não se deseja aqui dar o tom falseador que o termo pode aportar. Desta forma, por [máscaras] este trabalho adota a interpretação de não apenas como algo que oculta, mas também revela, tendo por detrás um sujeito que não desaparece e que, performaticamente, adota posturas, expressões, palavras e pensamentos que podem auxiliar no descobrimento de si, do que está por detrás do que é visto como uma defesa, assim o escudo também é uma forma de se expor a questões mais subjetivas, conforme também afirma Daniel Miller (2000) ao relacionar os sites de internet como facilitadores de experiências de interação e, conseqüentemente, de sociabilidades.

Tadeu ressaltou o papel que as redes sociais da internet desempenharam para esclarecer a homossexualidade. Assim, o interlocutor destaca, sobretudo, a obtenção de informações e as estratégias e possibilidades de sociabilidade que encontrou nestas redes, para que, ao conhecer pessoas, percebesse como estas se portavam, os locais que frequentavam, a forma como falavam. Tendo como exemplo a metáfora do espelho, Tadeu enxergava nos outros laços que se afrouxavam ou se fortaleciam com práticas as quais se interessava ou demonstrava interesse e afinidade, porém sempre fez uso do anonimato em um sentido de buscar se proteger neste momento de novas descobertas:

[na internet] pesquisei muito, li coisas, vi vídeos pornográficos, mas sempre aprendi desde criança, a não expor a minha vida, independente do que eu fosse. O que acontece com você é com você, é sua vida. Conheci muitos amigos gays pela internet, no Orkut, na época eles me adicionavam, como eu queria saber, conhecer, eu aceitava. (Tadeu)

Quando indagado sobre como Tadeu reconhecia se a pessoa que o adicionava era homo ou hetero, mais uma vez, os códigos sociais partilhados eram os responsáveis por “quebrar” parcialmente o anonimato: Naquela época, homem me adicionando, que eu não conhecia, já dizia alguma coisa. Também tinha um jeito de falar, umas gírias, uns gostos que era fácil identificar.” (Tadeu). A esta liberdade de se recriar, acrescentar ou retirar, a imaterialidade do ciberespaço é característica de extrema distinção, uma vez que pode ser vista como uma fonte de impulso e de agregação de novas maneiras para o exercício da liberdade, uma vez que o sujeito será capaz de transcender às suas características físicas e estará mais acessível às possibilidades, questão esta já recorrente na filosofia do início do século XX, conforme afirma Catarina Moura (2002):

a liberdade individual passa a estar ligada, entre outros, à possibilidade de produção e novas figuras a partir de si, possibilidade essa oferecida pela técnica como novo registro do que Fernando Pessoa chamou ‘mecanismo de outrar’, isto é, de multiplicar (e, no mesmo gesto, dividir) o eu. (...) Na condição fragmentária e acidentada do self enquanto corpo incessantemente possuído e despossuído, conectado e desconectado, pelos dispositivos da sociedade, adivinha-se a desintegração da figura, a mîse-em-abyme de um sujeito em vertigem, fragmentado até ao infinito nesse espaço que lhe permite ser quantos de si desejar sob o anonimato de máscaras textuais e imagéticas (Moura, 2002, p.03)

A maior parte dos interlocutores argumentou não realizar tantas ações diferenciadas em relação à vida off-line, entretanto todos afirmaram que a liberdade que as redes conferiam aos usuários havia sido uma ferramenta de experiência em uma situação ou outra. No decorrer de suas falas foi possível constatar que, esta liberdade a qual se referiam, dizia respeito tanto àquela de expressão, como opinar sobre diversos assuntos, quanto de preservação de suas identidades, uma vez que a utilização de nomes ficcionais e preservação do anonimato era o que, em situações diversas, atraía os interlocutores a experimentarem facetas de suas identidades em construção.

Portanto, quando o entrevistado desejava fazer algum comentário e não ser identificado, ou vivenciar certas possibilidades, como se fazer passar por mulher quando, biologicamente, era homem, em salas de conversa na internet, lançava-se mão de

ferramentas que preservavam as identidades, como o uso de fotos que não fossem as próprias e a troca de nome. Edgar considera que essa preservação da identidade pode ser uma espécie de “máscara virtual”<sup>3</sup> utilizada para falar sobre qualquer assunto, desde aqueles que sejam mais tabus para cada contexto ou para outros nos quais apenas não se deseja ser identificado por motivos diversos:

A rede que eu mais participava eram nas salas de bate-papo sobre sexo. Se entrasse os sete dias da semana, três era de sexo, uma vez um tema qualquer, tipo amizade, e um ou dois dias para outros temas. Tem três temas que não suporto: religião, futebol e política. São construções que ainda estou fazendo, mas não gosto de dialogar porque as pessoas só sabem impor. Me fala, mas não me força a aceitar o que tu pensa. Eu falava sobre isso na internet, mas evitava porque eu sabia que, no final, ia dar problema, ia dar discussão. Na internet, como a gente utiliza as máscaras virtuais, a gente fala o que quer, faz o que quer e não importa o que a outra pessoa pensa. Se a pessoa viesse com um assunto que não me agradasse, parava o bate-papo, cortava o assunto. Se fosse um tema aberto, saía da sala de bate-papo e ia pra outra. (Edgar)

Entrementes, para determinados momentos, sobretudo no que tange a assuntos profissionais, os nomes eram assumidos, bem como informações que validassem o perfil no grupo. Rodrigo declarou que, no seu caso, era essencial determinar exatamente quem era, pois muitos problemas haviam se originado quando não assumiu marcadamente sua identidade principal:

sou atingido praticamente toda a semana: Vem um e resolve se meter na minha vida virtual. Antigamente eu apagava, hoje em dia eu já vi que se não aprender a contornar e a perceber quando as pessoas querem comentar ou me atingir vou me dar muito mal, mas geralmente eu resolvo o problema lá na hora porque eu sou uma pessoa pública e preciso dar uma resposta naquele momento, mas depois eu procuro conversar ao vivo e a cores, olho no olho porque pra mim, isso, nada substitui. (Rodrigo)

Entretanto, mesmo Rodrigo declarou que, para outras situações, optou pela escolha de um nome fictício capaz de preservar a identificação no plano off-line. Este sentimento de proteção oferecido pelo anonimato foi (e para algumas questões ainda é) responsável para que o interlocutor explorasse anseios, buscas e interesses que influenciam na construção de sua identidade, mas que por códigos morais do contexto, e inclusive do próprio sujeito para consigo, talvez não fossem possíveis de serem experienciados:

De vez em quando eu fingia que era mulher para pegar foto de sapatão. Já fui umas Natashas da vida. Quem nunca fez isso? Quem nunca disse que era uma coisa que não era? É evidente. Adorava porque recebia um monte de foto de mulher pelada. E todo mundo gosta de pornô, mas tem que mudar o nome, inventar e-mail falso para se cadastrar, para receber foto. Imagina se descobrem que eu, professor, vejo pornô, pode virar hit [notícia], melhor eu não arriscar. (Rodrigo)

3. Neste sentido, retoma-se a idéia anteriormente proposta de perceber máscaras não apenas como aquilo que oculta mas que também revela e aprofunda a possibilidade de experiências múltiplas ao sujeito.

Complementa-se à observação acerca da utilização do recurso do anonimato, a declaração de Rodrigo: “Quem nunca fez isso? Quem nunca disse que era uma coisa que não era?”. Conforme analisa Recuero:

o espaço digital é um espaço fundamentalmente anônimo, graças à mediação. Como o corpo físico, elemento fundamental da construção da situação de interação, não é um partícipe do processo no espaço mediado, há uma presunção de anonimato gerada pela própria percepção deste. (...) Assim, é comum que a linguagem e os contextos utilizados para a comunicação neste ambiente sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade. (...) Essa construção, necessária para a visibilidade daquele com quem se fala, é fundamental à interlocução. A partir dessa construção, tem-se a presença, ainda que “virtual”, que permite a situação da conversação. (Recuero, 2012, p.44)

Neste sentido, os entrevistados, ora fazendo uso do anonimato, ora refutando-o, não se sentiam outras pessoas na vida on-line porque mesmo suas atitudes “diferentes” faziam parte da coerência que tinham de si. Desta sorte, o indivíduo constrói e expressa sua identidade nas redes sociais da internet a partir do sentimento de concretude conferido pelos grupos os quais integra, assuntos que normalmente conversa ou se interessa, das fotos que disponibiliza dentre outros. Este sistema de construção de identidade pode tanto contribuir para reforçar características mais dominantes do subjetivo, quanto despertar aspectos mais adormecidos do sujeito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as análises realizadas, percebeu-se a conexão operada entre on-line e off-line, a qual, nas redes sociais da internet, se vêem refletidas nos conteúdos divulgados, bem como nos critérios utilizados na seleção do que não se publica, e nas formas de operação adotadas pelos sujeitos no que tange aos significados de suas ações sociais, embasados em um sistema culturalmente construído. O anonimato assim, no presente contexto da internet, constitui umas das possíveis ferramentas de negociação operadas pelo indivíduo no âmbito do social, a partir da leitura e consideração do contexto, com intencionalidade de promover experiências as quais, apesar de ainda representarem uma demarcação de identidade e de buscas, não vem acompanhadas da total demarcação do sujeito.

Questões pessoais, contexto familiar e códigos culturais e de conduta foram alguns dos exemplos citados na demarcação das intencionalidades do uso do anonimato, entretanto o que foi amplamente percebido neste estudo é de que o sujeito não se reconhece ausente nem alienado das ações executadas neste campo e sim considera como um aprofundamento de seus interesses, muitas vezes velados, em um exercício de algo que se revela a partir de algo que se busca ocultar, como um nome, um registro.

Por conseguinte, a complementaridade entre os espaços on-line e off-line são a demonstração das possibilidades de práticas e intenções sociais que uma identidade reúne, conseqüentemente de das possíveis opções pelo uso do anonimato, a partir das relações e das percepções construídas de si, do Outro e do mundo ao redor.



## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Foucault, M. (1984). *De Outros Espaços*. Recuperado em 02 de fevereiro, 2015, de: <http://www.uesb.br/eventos/pensarcomfoucault/leituras/outros-espacos.pdf>.
- . (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. : Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Haraway, D. (2009). *Manifesto ciborgue*. Recuperado em 28 de setembro, 2012, de: <https://we.riseup.net/assets/128240/antropologia%20do%20ciborgue.pdf>
- Heilborn, M. L. [et al.]. (2006). *O aprendizado da sexualidade: reprodução e trajetórias sociais de jovens brasileiros*. Rio de Janeiro: Garamond e Fiocruz,
- Levy, P. (1996). *O que é o virtual?* 1.ed. São Paulo: Editora 34.
- Moraes, E. D. F. (1983). *Georg Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Moura, C. (2002). *A Vertigem: Da ausência como lugar do corpo*. Universidade da Beira Interior, Março. Recuperado em 22 de fevereiro, 2013: <http://tinyurl.com/7u5er54>.
- Miller, D. (2000). *The fame of trinis: websites as traps*. London, University College: Journal of Material Culture.
- McLuhan, S.; Staines, D. (2005). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Simmel, G. (2006). *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Turkle, S. (1997). *A vida no Ecrã. A Identidade na Era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

---

# Evolução tecnológica e a interatividade com o consumidor internauta por meio do discurso imagético

## *Technological developments and the interactive with consumers through speech imagery*

SUELEN FERNANDA DE CAMARGO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo aborda as transformações da sociedade contemporânea em virtude das novas tecnologias. Surge um novo perfil de consumidor: o internauta. Sua presença é constante nas redes sociais. As instituições ingressam nesse cenário para interagir com os seus públicos. É o que ocorre no Facebook, uma rede social em crescente ascensão no mundo. Inseridas nas Fanpages, que são as páginas institucionais desta rede, as marcas utilizam a imagem para interagir com os usuários. Sendo assim, este estudo tem o objetivo de apresentar uma análise da articulação de linguagem adotada no discurso imagético das Fanpages do Itaú e Bradesco. Neste espaço, as pessoas passam por um processo de identificação e há a constatação de indivíduos alterdirigidos, que se sensibilizam com as expectativas dos outros. Essas características são refletidas nas publicações das marcas selecionadas. Com os estudos, observa-se que algumas imagens são uma reprodução de conteúdos advindos do próprio internauta, tudo para que os usuários se identifiquem com as publicações. Outras postagens estão relacionadas ao uso de novas tecnologias, refletindo, assim, as características do mundo pós-moderno. Conclui-se que essas estratégias intencionam despertar os internautas para que eles interajam com as publicações.

**Palavras-Chave:** Sociedade pós-moderna. Novas tecnologias. Facebook. Discurso imagético. Instituições bancárias.

**Abstract:** The article discusses the transformations of contemporary society because of new types of technology. A new consumer profile has come up out of this: the surfer. The presence of the surfer is constant in social networks. Institutions join in this scene to interact with their public. This is what happens on Facebook, a social networking growing rise in the world. Inserted in Fan pages, which are institutional links of this network, the brands use the image to interact with users. In this respect, this study aims to present an analysis of the language adopted in the joint imagery speech of Itaú and Bradesco's Fan pages. In this space, people go through a process of identification and there are highly driven individuals who are sensitive to the expectations of others. These characteristics are reflected in the publications of brands selected. Through studies, it is observed that some images are a reproduction of content coming from the Internet itself, all for users to identify themselves with the publications. Other

---

1. Estudante regular do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – [suelen\\_camargo@hotmail.com](mailto:suelen_camargo@hotmail.com)

posts are related to the use of new technologies, reflecting thus the characteristics of the postmodern world. We conclude that these strategies intend to awaken the internet users for them to interact with the publications.

**Keywords:** Postmodern society. New technology. Facebook. Imagery speech. Banks.

## INTRODUÇÃO

O SURGIMENTO DO mundo digital provocou muitas mudanças na sociedade. Desde a ascensão do microcomputador, nos anos 80, a evolução tecnológica é algo marcante. São *notebooks, tablets, smartphones*, entre tantos outros aparelhos eletrônicos que influenciam o comportamento dos indivíduos e, mais do que isso, alteram a maneira com que eles interagem. O contato interpessoal deu espaço a uma integração virtual. Atualmente, se é raro alguém conhecer o seu vizinho, é comum que essa pessoa se relacione com quem está do outro lado do mundo por intermédio da *internet*. É nesse ambiente que o indivíduo passa longas horas do seu dia. A sociedade do século XXI é aquela que, conforme Flusser (2008), está programada para vivenciar e agir apertando teclas. As pessoas vivem conectadas e interagindo constantemente com os demais internautas.

Nessas circunstâncias, verifica-se que o sujeito contemporâneo vem sendo configurado por esse ambiente *online* no qual está inserido. O internauta passa por um processo que Maffesolli (1996) chama de identificação. Conforme ele, a pessoa deixa de ter substância própria, sendo moldada pelo que a cerca. Ela é definida pela multiplicidade de interferências que estabelece com o meio, neste caso, os ambientes da *internet*. É o que, antes mesmo desse predomínio das novas tecnologias, Riesman (1971) já denominava de indivíduos alterdirigidos, aqueles que se sensibilizam com as expectativas e preferências dos outros. Este é um fator muito marcante no *ciberespaço*, sobretudo nas redes sociais. Nesses locais, os internautas, até mesmo aqueles que estão em pontos distantes do globo terrestre, conectam-se, compartilham imagens, além de fatos de interesse geral e pessoal. Além disso, frequentemente, as pessoas estão atentas às mesmas postagens, em torno dos mesmos assuntos, com as mesmas tendências, ou seja, uma multidão presente no espaço cibernético.

Diante de tantas mudanças, surge um outro tipo de consumidor: o internauta. Para se adequar a esse perfil, as empresas, marcas e organizações em geral se inserem nesses espaços, buscando interatividade com os seus públicos. Tal fato pode ser claramente constatado no *Facebook*, uma das principais redes sociais, que, até o final de 2014, havia alcançado 1,35 bilhão de usuários no mundo (ESTADÃO, 2014). Nesse ambiente cibernético, pessoas físicas ingressam por meio dos perfis, e as instituições, através das *Fanpages*, também chamadas de Páginas de Fãs. Um forte instrumento utilizado para despertar a atenção do internauta são as imagens, que compõem a grande maioria das postagens existentes nas *Fanpages*. Sendo assim, este trabalho apresenta uma análise da articulação de linguagem adotada no discurso imagético das *Fanpages* dos bancos Itaú e Bradesco. Gemma Penn (2011) orienta os procedimentos metodológicos para as análises. Uma das imagens selecionadas foi veiculada em 15 de março de 2013, as demais foram divulgadas entre fevereiro e maio de 2014. As composições visuais estão relacionadas ao uso das novas tecnologias e às inovações que as mesmas oferecem aos

serviços prestados pelos bancos. Em outros casos, verifica-se que as imagens, e suas articulações com as legendas, refletem as características e modismos do público internauta. Com essas estratégias, é possível constatar que o objetivo é despertar o internauta para que o mesmo ative as principais ferramentas do *Facebook*, que são curtir, comentar e compartilhar as publicações.

## **SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

O mundo globalizado passa por constantes mudanças e uma das principais razões para tais modificações é o advento das novas tecnologias. Desde a inserção do micro-computador na sociedade do consumo, na década de 1980, os aparelhos eletrônicos não param de evoluir. Para Santaella (2009), o desenvolvimento da tecnologia integra um programa evolucionário e, em retrospectiva, os caminhos dessa evolução podem ser constatados, no entanto, não é possível saber para onde ela está indo, pois isso ainda está oculto. Indivíduos do século XXI têm, à sua disposição, meios que se reinventam constantemente e que possibilitam o acesso constante à *internet*, fazendo surgir, dessa forma, uma sociedade cada vez mais conectada e adepta dessas novas tendências. Com isso, houve uma nova maneira nos processos de interação, que, frequentemente, têm migrado do âmbito interpessoal para o virtual, ou seja, o contato pessoal vem perdendo espaço para as relações estabelecidas por meio dos aparelhos eletrônicos.

Neste cenário, de modificação dos indivíduos por parte das mídias, é oportuno destacar a potencialidade dos *tablets* e *smartphones*. É cada vez maior o tempo que as pessoas passam, por dia, em contato com esses dispositivos. Tal fato tem se intensificado, principalmente, porque esses aparelhos possibilitam o acesso constante ao meio *online*. Nessas circunstâncias, as redes sociais exercem papel importante. São ambientes de constante integração, nos quais, o contato é virtual. Uma das redes sociais que mais cresce no mundo é o *Facebook*. Assim como em outras, nesta rede, as pessoas postam fotografias, assuntos de interesse pessoal ou geral. O envolvimento com esses ambientes é tamanho que chega a ocorrer uma perda do real. O internauta não contempla inteiramente as situações que vivencia, pois está frequentemente reproduzindo cenas com o seu *smartphone* ou *tablet* e, ao lançá-las nas redes, aguarda com expectativa a quantidade de *likes* que tais postagens podem alcançar. Há um anseio para que os outros usuários interajam com as suas postagens.

A constante integração e interação entre os indivíduos faz surgir o que Maffesoli (1996) chama de identificação. Para o autor, o “eu” é apenas uma ilusão, pois ele não tem substância própria, mas vai se construindo por meio de situações e das experiências que o moldam. Ou seja, o indivíduo é um conjunto, uma soma das identificações estabelecidas com os outros que estão ao seu redor. Ele só pode “ser definido pela multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante” (MAFFESOLI, 1996, p. 305). Sendo assim, a identidade dá lugar à identificação. O “eu” social é totalmente investido pelo outro e, dessa maneira, o conjunto prevalece sobre o particular. O pesquisador acredita que a sociedade está distante de ser composta por pessoas solitárias, homogêneas e fechadas, mas sim, por várias vozes presentes em seu interior. Ele ainda explica que esse processo de identificação é todo permeado pela comunicação, que possibilita essa abertura e a consequente recepção das contribuições da alteridade.

Mesmo ocorrendo antes do surgimento do *Facebook*, as considerações de Maffesoli (1996) podem ser identificadas, atualmente, neste ambiente *online*. Conforme mencionado, nesse espaço, os usuários estão interligados, postando e interagindo com publicações muito semelhantes. No âmbito imagético, isso se torna ainda mais claro. A “selfie” é a grande tendência do momento. São autorretratos que podem ser feitos em frente ao espelho ou em um encontro com amigos, entre tantas outras ocasiões. Também é comum que os usuários postem fotografias de refeições, lugares que visitaram, coisas que compraram, enfim, fatos do seu dia-a-dia são frequentemente compartilhados na rede, gerando um exibicionismo digital. Até mesmo as celebridades que, antes zelavam por privacidade, hoje, revelam detalhes da sua intimidade nesta rede. Neste âmbito, as pessoas saem do individual, aderem a essas tendências coletivas e, mais do que isso, anseiam pela aceitação, interação e admiração do outro. O objetivo é conseguir uma grande quantidade de *likes* nas postagens.

Esses aglomerados de internautas na rede, em torno dos mesmos assuntos, faz surgir uma multidão no ciberespaço. É possível constatar o que, em décadas anteriores, Riesman (1971) já chamava de sociedade alterdirigida. Nesse aspecto, a população é composta por membros que possuem uma tendência de se sensibilizar com as expectativas e experiências dos outros. A intenção é que as publicações, feitas na rede, sempre despertem a atenção e motivem a interação do outro, buscando *status* no meio online. Com isso, há a produção do comum. Essa é uma característica da sociedade pós-moderna que, para Negri e Hardt (2005, p. 251), “é uma espécie de carne social, uma carne que não é um corpo, uma carne que é comum, uma substância viva”. É como um corpo humano que se constitui de integrantes heterogêneos e de naturezas diferentes, mas que, no entanto, dá origem a uma multidão que age em comum. Surgem os hábitos que “são produzidos e reproduzidos em interação e comunicação com os outros” (NEGRI; HARDT, 2005, p. 257). Os internautas possuem os mesmos hábitos, as mesmas tendências e, assim, a natureza social desta grande multidão.

### **A IMAGEM COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO NO AMBIENTE ONLINE**

De acordo com Baitello Junior (2005), as imagens nasceram na pré-história. A *imago* era uma máscara de cera colocada no rosto do defunto. Era, portanto, o retrato de um morto, na tentativa de perpetuar a sua memória. Para Flusser (2002, p. 7), imagens são “superfícies que pretendem representar algo”. Sendo assim, em sua trajetória, a imagem percorreu por locais distintos. Esteve no interior das cavernas, em manifestações ritualísticas, em ambientes sagrados, locais de concentração, contemplação e apreciação. Com o surgimento das imagens técnicas, aquelas que são produzidas por aparelhos, houve uma popularização das imagens. A produção migrou do artesanal e manual para máquinas reprodutoras. Zanini (2009, p. 319) ressalta que houve um “deslocamento da criação individual isolada da arte assentada em suportes físicos tradicionais – artesanais ou industriais – para a atmosfera de forte instigação coletiva da criação eletrônica”. O autor afirma que passou a existir uma capacidade de transformabilidade ilimitada das imagens, possibilitando constante interatividade. Santaella (2009) também acredita que essa mudança na produção da imagem resultou em grandes transformações.

O grande salto ocorreu, entretanto, com a mudança do mundo das artes manuais, no qual corpo e mão ainda reinavam supremos, para o mundo industrial e mecânico. Agora apareciam máquinas com inteligência rudimentar, as quais eram capazes de produzir linguagem – um privilégio exclusivo do cérebro. A primeira destas máquinas, a precursora do que viria a ser mais apropriadamente conhecida como mídia tecnológica, foi a máquina fotográfica (SANTAELLA, 2009, p. 504).

A invenção da máquina fotográfica foi apenas um prenúncio do que viria pela frente. A evolução tecnológica viabilizou uma popularização da produção de imagens. Atualmente, são muitos dispositivos que desenvolvem essa função, como as câmeras digitais, *webcams*, *tablets* e *smartphones*, entre outros. São equipamentos inteligentes que possibilitam, não apenas a captação de imagens, mas também, a sua edição e fácil veiculação no meio *online*. No *ciberespaço*, as imagens produzidas pelos internautas têm, quase sempre, o mesmo destino: as redes sociais. Nesses locais, a produção de conteúdo não está restrita a um grupo de profissionais, como ocorre nas mídias tradicionais. Agora, os que, antes, eram apenas receptores, tornam-se também produtores de composições imagéticas.

É, portanto, oportuno destacar o que Flusser (2008) discorre sobre a chamada sociedade informática. Ele diz que as pessoas são ordenadas em torno das imagens. Há uma nova estrutura que exige um novo enfoque sociológico, que partirá da imagem técnica. O autor acredita que “todo indivíduo estará ligado a todos os demais indivíduos do mundo inteiro através da imagem técnica que o está programando” (FLUSSER, 2008, p. 56). Mais do que isso, o pesquisador garante que as imagens projetam sentidos sobre as pessoas, constituindo-se em modelos para as mesas. Por este motivo, a imagem tem sido uma importante ferramenta de integração no ambiente online, especificamente, nas redes sociais. No *Facebook*, a grande maioria das postagens é composta por elementos visuais. Para as marcas, empresas e organizações em geral, é imprescindível aderir a esses novos hábitos e seguir conforme as tendências da sociedade contemporânea. Dessa maneira, é possível desenvolver a interatividade com o seu público-alvo.

Atentando-se para as transformações ocorridas ao longo dos anos, Kerckhove (2003) menciona sobre as mudanças nos anúncios publicitários. Os primeiros *spots* duravam cerca de sessenta segundos, atualmente, é comum encontrar materiais com quinze segundos. Nas mídias tradicionais, há um tempo determinado para a atenção que o receptor pode dispensar a cada anúncio. Na *internet*, por sua vez, esse tempo é potencialmente maior e mais aprofundado. No entanto, cabe ao usuário decidir por quanto tempo quer se atentar às publicações. Por esse motivo, é comum que, em ambientes como o *Facebook*, as empresas utilizem estratégias para despertar o olhar do internauta e, conseqüentemente, estimular a sua interação com as publicações. Nas *Fanpages*, o objetivo principal é que o usuário desenvolva as ferramentas principais, que são curtir, comentar e compartilhar as postagens.

Por esse motivo, este trabalho selecionou, para estudo, imagens das *Fanpages* de dois bancos, o Itaú e o Bradesco. Até o dia 17 de março de 2015, a página do Itaú possuía 7.486.330 membros conectados, já o Bradesco, contava com 5.103.867. Sendo assim, primeiramente, este trabalho apresenta três imagens da *Fanpage* do banco Itaú e, na sequência, expõe outras três do Bradesco. As análises seguem a proposta de Penn (2011).



Há a verificação do estágio denotativo, com a identificação dos elementos do material, a descoberta das conotações que os elementos oferecem e como eles se relacionam.

Uma prática comum na *Fanpage* do Itaú é a postagem de fotografias capturadas por internautas. Na maioria dos casos, são *posts* nos quais os usuários expõem as “laranjinhas”, como são chamadas as bicicletas que o Itaú e parceiros disponibilizam para uso da população em algumas capitais brasileiras. Os internautas divulgam as imagens em seus perfis pessoais e o Itaú pede permissão para postar tais fotografias. O crédito sempre é atribuído, pelo banco, ao autor das composições. Sendo assim, no dia 18 de abril de 2014, Sexta-Feira Santa, o banco publicou a Figura 1. Na legenda, aparece um *emoticon* que representa alguém piscando e sorrindo. Do inglês, a palavra *emoticon* é uma junção de *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). São caracteres tipográficos que expressam sentimentos, muito utilizados pelos internautas. Outra característica marcante desse meio é o uso da *hashtag*, o símbolo “#” que aparece antes de palavras e expressões. Além de promover destaque, a *hashtag* transforma o assunto em *link* e, ao clicar sobre o mesmo, o internauta é redirecionado para uma página que exibe outros posts envolvendo o mesmo assunto, desde que também apareçam com a *hashtag*. Na legenda, essa estratégia foi usada no *slogan* do banco “feito pra você”.

Figura 1



Que seu feriado seja #feitopravocê pegar um cinema, pedalar, ler... (clique da Thainá Dias)

Disponível em: <https://www.facebook.com/itau/photos/pb.194421643940842.-2207520000.1426011591./660273974022271/?type=3&theater>

Na Figura 1, provavelmente, duas pessoas estavam andando com a bicicleta do Itaú e resolveram parar para descansar. Há uma paisagem natural, exibindo uma vegetação e, ao fundo, o que parece ser o mar ou um rio. Uma fotografia mostrando os pés, o uso de *emoticons* e *hashtags* são características muito comuns entre os internautas. Isso reforça o conceito de identificação, pois esses indivíduos recebem interferências desse meio, seguindo aos modismos encontrados na rede. São, portanto, indivíduos alterdirigidos, que ao divulgar um conteúdo semelhante às tendências encontradas, procuram a aceitação dos demais usuários, sempre com o objetivo de alcançar uma quantidade maior de *likes*. O banco Itaú, para se aproximar do internauta e despertar a sua interatividade, não apenas aderiu a essa tendência, como se apropriou de um conteúdo produzido pelo próprio cidadão comum. Assim, a publicação se torna muito semelhante e segue totalmente às características desse tipo de público. Em verificação realizada no dia 17 de março de 2015, esta publicação contava com 18.598 curtidas e 522 compartilhamentos.

Figura 2



Seu cão de guarda ainda é filhote? Você não precisa ficar desprotegido,  
é só atualizar o seu antivírus #diadainternetsegura

Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630808376968831&set=pb.194421643940842.-2207520000.1405557290.&type=3&theater>

Para dar sequência às análises, houve a seleção da Figura 2, veiculada no dia 11 de fevereiro de 2014. O texto associado também apresenta um *emoticon* que indica alguém piscando, além de *hashtag* na expressão “dia da internet segura”. Atentando-se para a fotografia, nota-se que um há cão debruçado sobre um *tablet*. Ao lado, há uma bolinha, gerando a noção de que o animal gosta de brincar, portanto, ainda se trata de um filhote, que não oferece proteção. Assim, verifica-se que imagem e legenda se complementam. No conjunto, a composição indica que, independente das circunstâncias, é importante e possível proteger a *internet* por meio da atualização do antivírus. Mencionar sobre o uso seguro da *internet* é um tema de grande interesse da sociedade contemporânea, pois isso faz parte do seu cotidiano.

A imagem usa um bicho de estimação para atrair a atenção do usuário, uma estratégia já utilizada pela publicidade tradicional, aquela presente em meios como TV e veículos impressos. Há também um *tablet* para representar as tendências tecnológicas tão evidentes na atualidade. O uso de *hashtag*, na legenda, também indica essa conformidade com as características inovadoras do ambiente. A publicação, portanto, não faz propaganda de algum produto ou serviço oferecido pelo banco, mas expõe um tema em pauta, que é a *internet* segura. Dessa forma, há uma tentativa de se inserir no cotidiano dos usuários da rede, identificando-se com suas expectativas e interesses. A intenção é alcançar interatividade com as pessoas. Em conferência apurada no dia 17 de março de 2015, tal postagem havia recebido 8.753 curtidas e 439 compartilhamentos.

Figura 3



A vida é muito curta pra ficar digitando código de barras. Baixe o nosso app para celular

Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=548429608540042&set=a.219795694736770.47800.194421643940842&type=1&theater>

No dia 15 de agosto de 2013, o banco divulgou a Figura 3. Ao final da legenda, também há um *emoticon* que representa alguém piscando o olho e sorrindo. Na fotografia, as crianças geram a noção de que crescem rapidamente e, por isso, complementam a ideia do texto, de que a vida passa de forma acelerada. Com o auxílio de um programa de computador, foi inserido um código de barras. Assim que olhar a imagem, o internauta vai saber do que se trata. A mensagem informa sobre a disponibilização de um aplicativo para *smartphone* ou *tablet*. Com isso, os clientes podem pagar as suas contas ao direcionar a câmera para o código de barras. Essas são as facilidades proporcionadas pela tecnologia e incorporadas aos serviços prestados pelo banco. Dessa maneira, a instituição se adequa às exigências da sociedade pós-moderna, oferecendo inovações a esse novo perfil de público: o internauta. Com o acesso no dia 17 de março de 2015, verificou-se que a postagem havia recebido 22.735 curtidas, com 1.032 compartilhamentos. Os números revelam a repercussão positiva e aceitação, por parte dos usuários, da viabilização desse serviço. É importante notar que, em nenhuma das Figuras, houve menção do nome ou logotipo da marca. Esses itens foram representados pelas cores institucionais do Itaú, que são o laranja e o azul.

Para dar sequência a este trabalho, foram extraídas outras três imagens da *Fanpage* do Bradesco. Em 30 de abril de 2014, houve a divulgação da Figura 4. De acordo com a responsável pela estratégia de marca nas redes sociais do Bradesco, Tabata Cury, o banco desenvolveu uma campanha na qual a *Fanpage* publicava fotografias que, inicialmente, haviam sido compartilhadas nos perfis pessoais de colaboradores e fornecedores da empresa. Após, o banco se apropriou desses conteúdos que registravam uma experiência vivenciada pelas pessoas em seu cotidiano (INFORMAÇÃO VERBAL)<sup>2</sup>. A fotografia indica que a autora da imagem e mais uma pessoa – pois há dois pratos limpos – devem estar prestes a compartilhar de uma refeição, antes, porém, decidiram fazer um retrato do prato escolhido. É importante notar que o vermelho, que integra o logotipo do Bradesco, aparece em evidência. Fotografar comida e postar nas redes sociais é algo muito característico do internauta. Sendo assim, o Bradesco se apropriou desse conteúdo, na tentativa de se identificar com o seu público presente na rede. No dia 17 de março de 2015, verificou-se que a referida publicação havia sido curtida por 8.231 pessoas, recebendo 323 compartilhamentos.

**Figura 4**



Acarajé quente ou frio, pão de queijo, açaí, baião de dois, churrasco, pastel...  
Comida brasileira é #tudodeBRA! Qual é a sua favorita? Clique da @pattymasc

Disponível em: <https://www.facebook.com/Bradesco/photos/pb.170971049602363.-2207520000.1426598502./765319393500856/>

2. Entrevista concedida pela responsável pela estratégia de marca nas redes sociais do Bradesco, Tabata Cury.

A Figura 5 foi veiculada no dia 12 de março de 2014. No final da legenda, há a disponibilização de um *link* que remete ao *F. Banking*, uma página que permite ao cliente acessar a sua conta bancária por intermédio do *Facebook*. Na imagem, uma jovem aparece deitada, descalça, segurando um notebook que exibe a página do *F. Banking*. Elementos como um gato de estimação e um *puff* transmitem a noção de que ela se encontra no conforto e comodidade do seu lar. Ou seja, não precisa sair de casa para movimentar a sua conta. As cores em destaque são o vermelho e o azul, que frequentemente vem sendo utilizado pela marca em sua divulgação, sobretudo no ambiente *online*. Quando, na legenda, o banco diz que está onde o internauta está, associado à imagem, a mensagem reforça o conceito do seu slogan “Presença”. Deixa claro, portanto, que a instituição está presente e acompanha o seu cliente em todos os lugares, inclusive no ciberespaço. Em 17 de março de 2015, percebeu-se que a referida postagem havia recebido 7.205 curtidas e 384 compartilhamentos.

Figura 5



A gente está onde você está agora... no FACE!

Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=740440772655385&set=a.320255481340585.83716.170971049602363&type=1&theater>

A Figura 6 foi veiculada no dia 5 de maio de 2014. Assim como o Itaú, o Bradesco também disponibiliza um aplicativo para celular que possibilita o pagamento de contas. Basta que o usuário direcione a câmera do aparelho para o código de barras e ocorre a leitura da fatura. Diferente do Itaú, esta imagem, além de exibir um código de barras, mostra uma pessoa segurando um *smartphone* e fazendo uso do aplicativo. As cores vermelho e azul também estão presentes. A composição visual ainda apresenta a infografia de um “meme” (que significa “mania”) da *internet*, com a frase “*like a boss*”. Em inglês, a expressão quer dizer “como um chefe” e é frequentemente usada pelos internautas para indicar quando alguém realiza, com categoria, alguma tarefa difícil. Na legenda, ainda há a expressão em *hashtag* “se sentindo moderno”. Essa frase está presente em uma ferramenta do *Facebook*, por meio da qual, as pessoas usam *emoticon* para definir como estão se sentindo. Todos esses são aspectos da pós-modernidade encontrados nesta publicação do banco Bradesco. Até 17 de março de 2015, a postagem havia recebido 5.422 curtidas e 319 compartilhamentos.

Figura 6:



Mirou, pagou! Usar o leitor de código de barras pelo aplicativo Bradesco no celular é rapidinho!  
#sesentindomoderno”.

**Disponível em:** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=767829399916522&set=a.320255481340585.83716.170971049602363&type=1&theater>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um mundo pós-moderno, no qual, a tecnologia é um ingrediente essencial e indispensável. Neste cenário, a evolução ocorre de maneira acelerada. Os aparelhos tecnológicos têm se multiplicado e se reinventado, são *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, e tantos outros portáteis e que, facilmente, viabilizam o acesso à *internet*. Com isso, o contato pessoal tem migrado para o ambiente digital, gerando, no meio *online*, conglomerados de indivíduos. É a multidão presente no ciberespaço. Para isso, as redes sociais exercem forte influência, pois possibilitam constante interatividade entre as pessoas. Este trabalho abordou especificidades de uma das redes que mais cresce no mundo, o *Facebook*. Neste espaço, a identidade dá lugar à identificação. O internauta perde a substância própria e passa a ser composto pelas múltiplas interferências que recebe. Com isso, há uma multidão composta por integrantes que se tornam semelhantes, com os mesmos hábitos, publicam fotografias e textos muito parecidos, enfim, todos revelando as tendências da cultura contemporânea.

Diante de tantas transformações, às marcas, resta a missão de se adaptar e acompanhar essas inovações. Há a necessidade de estar presente no *ciberespaço*, pois, lá, há um novo perfil de consumidor: o internauta. Para dialogar com ele, é preciso compreender que, além de internautas, é crescente a quantidade de clientes adeptos das novas tecnologias. Nessas circunstâncias, é comum o ingresso de empresas no *Facebook*, por intermédio das *Fanpages*. Há, portanto, não apenas a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços, mas, acima de tudo, de estabelecer interatividade com o público-alvo. É sobremodo importante ressaltar que a evolução tecnológica possibilitou um salto na produção imagética. A sociedade que utilizava recursos manuais e artesanais deu lugar ao uso de aparelhos reprodutores de imagens. A conexão que esses aparelhos possuem com a *internet* permite a veiculação, no meio *online*, de grande quantidade de imagens. Nestes locais, as composições visuais tornam-se, portanto, elementos de integração.

Por esse motivo, este trabalho realizou uma análise da articulação de linguagem adotada no discurso imagético das *Fanpages* dos bancos Itaú e Bradesco. Foram selecionadas três imagens de cada página. Percebeu-se que são utilizadas estratégias com a finalidade de que o internauta acione as ferramentas de interatividade do *Facebook*.



Além de exibir serviços prestados pelos bancos, as publicações possuem elementos que revelam aspectos muito particulares dessa evolução tecnológica. São refletidas as peculiaridades da sociedade contemporânea, a fim de que o internauta se identifique com as publicações. Uma figura exibia um *tablet*, outra um *notebook*, duas apresentavam códigos de barras, e outras consistiam numa reprodução de um conteúdo advindo do próprio internauta. Com a análise, identificou-se que o intuito era chamar a atenção da sociedade contemporânea, apresentando o uso de novas tecnologias e as inovações que as mesmas oferecem aos serviços prestados pelos bancos. Além disso, houve uma tentativa de se assemelhar às publicações produzidas e pelos internautas. Dessa maneira, esse integrante da sociedade pós-moderna se identifica com tais postagens e é levado a desenvolver as principais ferramentas do *Facebook*, que são curtir, comentar e compartilhar as postagens.

## REFERÊNCIAS

- BAITELLO JR, Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005.
- ESTADÃO. Facebook chega a 1,35 bilhão de usuários no mundo. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-chega-a-135-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>>. Acesso em 25 jan 2015.
- FACEBOOK. *Bradesco*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Bradesco?fref=ts>>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- FACEBOOK. *Itaú*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma future filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumrpa, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.
- KERCKHOVE, Derrick. A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: DOMINGUES, Diana (Org). *Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*. São Paulo: Editora Unesp, 2003. p. 15-26.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- NEGRI, Antônio; HARDT, Michael. *Multidão: guerra e democracia na era do Império*. São Paulo: Record, 2005.
- PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2011. 319-342.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- SANTAELLA, Lucia. A semiótica da arte das mídias: ciência e tecnologia. In: DOMINGUES, Diana (Org). *Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 499-511.
- ZANINI, Walter. A arte de comunicação telemática: a interatividade no ciberespaço. In: DOMINGUES, Diana (Org). *Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 319-343.



---

## Propagação de conteúdo cultural e educativo através do Facebook: Fanpage da Rádio Unesp FM

### *Propagation of cultural and e educational content through the Facebook: fanpage of Radio FM Unesp*

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objeto deste artigo é a fanpage da Rádio Unesp FM, rádio pública e educativa, cuja programação é a baseada na tríplice: educação, cultura e informação. O trabalho objetiva avaliar a fanpage da emissora como promotora de conteúdos relativos à cultura e educação através das mídias sociais, analisando o volume de postagens relacionadas a esses temas; como as postagens são elaboradas; se há e como se dá a interação dos seguidores da fanpage em relação a eles. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo e a verificação da quantidade de publicações por tema, curtidas, comentários, compartilhamento e também alcance dos conteúdos postados. Espera-se ainda apontar maneiras de aprimorar o trabalho com esse meio de comunicação, a fim de ampliar o alcance dos conteúdos produzidos pela emissora.

**Palavras-Chave:** Rádio educativa. Mídias Sociais Digitais. Convergência. Interatividade. Cultura.

**Abstract:** The object of this article is the fanpage of Unesp FM Radio , public and educational radio, whose programming is based on threefold : education , culture and information . The study aims to evaluate the fanpage of the station as a promoter of material related to culture and education through social media, analyzing the volume of posts related to these issues ; as posting are prepared; if there is and how is the interaction of the fanpage of followers towards them. The methodology used was the content analysis and verification of the number of publications on the topic , tanned , comments , sharing, and also reach of posted content. It is also expected to point ways to improve the work with this medium in order to extend the reach of content produced by the broadcaster.

**Keywords:** Educational Radio. Digital Social Digital Media. Convergence. Interactivity. Culture.

**A** CATEGORIA DAS rádios educativas não apresenta fins lucrativos e “[...] são mantidas pela União, governos estaduais ou municipais, fundações constituídas com esta finalidade e universidades.” (FERRARETO, 2001, p. 49). Em relação à legislação sobre rádios educativas, Roldão coloca duas questões essenciais: a política de

---

1. Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp Bauru. christianedversuti@hotmail.com

concessões e o conteúdo da programação, assim:

(...) rádios consideradas educativas são concessões destinadas a universidades, fundações ligadas a empresas privadas, governos estaduais ou municipais ou mesmo diretamente a prefeituras, ou seja, às emissoras públicas ou estatais. (ROLDÃO, 2006, p)

Os vínculos institucionais dessas emissoras “podem ser com órgãos nacionais ou locais, como com entidades da iniciativa privada, desde que seus objetivos estejam voltados para ações que privilegiem a Cultura e a Educação, nos seus aspectos formativo e informativo” (BLOIS, 2003, p. 11).

As rádios educativas ligadas a essas instituições e universidades têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; contribuir para a democratização da comunicação e na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade e reconhecer a pluralidade de culturas, dando espaço a elas em sua programação, e principalmente àquelas que são ignoradas pelas emissoras comerciais. Nesse sentido, Blois (2003) considera a programação de uma emissora educativa como a grande marca que a difere de uma emissora comercial. Para a autora

As formas utilizadas para concretizar seus propósitos e chegar aos ouvintes vão desde as mais didáticas – como cursos e séries institucionais – até realizações menos formais, mas não menos educativas, como o rádio jornalismo, séries e spots culturais ou de utilidade pública, seleções musicais e prestação de serviços à comunidade, propostas descompromissadas de interesses comerciais e modismos fabricados. É a educação aberta e continuada se realizando em linguagem coloquial e com forte apelo afetivo. (BLOIS, 2003, p. 10)

Assim, é dever de uma rádio educativa valorizar sua própria cultura, dar espaços às diversas formas de expressões culturais existentes e veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento do cidadão.

A linha editorial de uma emissora educativa tem como base o tripé informação/prestação de serviços, programas culturais/educativos e música (ROLDÃO, 2006) e os conteúdos educativos devem estar dispersos durante toda sua programação, e não concentradas em horários especiais. A programação musical também se torna educativa quando são veiculadas canções que resgatem a cultura local, por meio das letras ou por meio de grupos e artistas da região.

A função social desse tipo de emissora, de acordo com Huerfano (2001) é oferecer uma produção que cubra a maior parte dos setores da população. Isso não significa somente atingir o maior número de ouvintes, mas oferecer uma programação que corresponda às suas diferentes demandas.

Segundo Arturo Merayo (2000), algumas características de uma rádio educativa, são: a) contribuir para a melhoria dos processos de formação dos indivíduos, auxiliando sua formação de critérios e tomadas de decisão; b) gerar espaços de expressão e retroalimentação social; c) reforçar valores éticos; possibilitar o conhecimento sobre outras culturas; d) apoiar programas de caráter coletivo e campanhas sociais; e) promover programas de formação e atualização profissional; f) incentivar a liberdade de expressão.

Sin embargo, la radio con fines educativos existe, independientemente de las diversas denominaciones que haya adquirido a través del tiempo y en las diversas culturas, y ha representado una opción, una alternativa, que ha servido y sirve de apoyo a las tareas educativas y formativas de las sociedades. (MERAYO, 2000, p.394)

As características colocadas por Merayo compactam com as ideias apresentadas por Marlene Blois (2003) de que uma Rádio Educativa não é uma rádio *na* comunidade, mas *da* comunidade, portanto, não servirá apenas para informá-la, mas também para promovê-la socialmente. Essas emissoras precisam atender a maior parte da população, e, ao mesmo tempo, ir ao encontro de grupos específicos, as ditas “minorias”.

De acordo com Kempf (2003), uma rádio educativa, de caráter público, vinculada a uma instituição de ensino, deve proporcionar um conjunto de práticas e iniciativas na consolidação de um espaço laboratorial para os alunos. Sua estrutura precisa servir para o exercício prático, e nessa atividade, ir além do que é aprendido em sala de aula, atentando para a qualidade dos conteúdos veiculados, à resposta aos anseios dos ouvintes e à responsabilidade com a educação, cidadania e cultura. Dessa forma, é possível afirmar que essas rádios devem:

(...) contribuir para a formação de recursos humanos voltas especificamente para atuar na Rádio, e em particular, em uma Educativa. O acolhimento de estagiários/bolsistas de Comunicação e de Educação é a maneira mais indicada para agir com o futuro profissional, ficando o treinamento com o serviço recomendado para os que já estejam engajados na força de trabalho (formação permanente e continuada). (BLOIS, 2003, p 11).

Em relação à programação, essas emissoras precisam pensar em como atender a esses requisitos e ao mesmo tempo serem atraentes para a população, lembrando que o *educativo* e o *popular* não podem ser encarados como excludentes, mas sim como complementares na construção de uma grade de programação em que os ouvintes possam se reconhecer, com conteúdos variados e adequados à realidade de cada local.

Os conteúdos podem e devem ser os mais variados, dependendo do interesse de cada cidade ou região. Temas como meio ambiente, saúde e a discussão da própria educação formal, podem ser abordados em qualquer emissora de uma forma mais geral, sem perder de vista as questões regionais. (ROLDÃO, 2006, p. 13)

Sobre a abordagem desses temas, é importante priorizar o interesse público e não apenas informar o ouvinte, mas instruí-lo sobre os assuntos debatidos. E em relação à sua produção, Andrelo e Kerbauy (2009) salientam que “É preciso produzi-lo em consonância com a perspectiva educacional que leva em consideração o aluno/ouvinte como um ser ativo e não como um mero receptáculo de informações” (ANDRELO & KERBAUY, 2009, p.163).

Colocadas essas características, pretende-se apontar o uso da Internet e de plataformas de interatividade como forma de ampliar o impacto da programação dessas rádios, que diferentemente das rádios comerciais, prezam pela qualidade da informação, promoção da cidadania e da diversidade cultural.

En el contexto cultural actual, marcado por los nuevos medios y las infopistas, reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos. (MERAYO, 2000, 398)

Visto isso, é preciso ficar atento às inovações tecnológicas, perceber como elas afetam a rádio e buscar alternativas de como podem ser utilizadas de forma complementar. Configura-se assim um desafio à radiodifusão educativa: a utilização de outros meios para reforçar e enriquecer as mensagens de suas emissões.

## RÁDIO E INTERNET

Dentre os meios de comunicação, o rádio se destaca por apresentar grande penetração na sociedade em decorrência de seu fácil acesso em todas as camadas sociais, fato que lhe confere um caráter democratizador. Desde seu surgimento o rádio foi um meio interativo, pela instantaneidade de seu conteúdo; pela proximidade com o ouvinte e também por conta da intervenção social causada por ele.

Esses aspectos passam hoje por transformações e adaptações, provocadas pelo surgimento da Internet, pelos processos de convergência, pela popularização das mídias sociais digitais e pela aparição de um novo perfil de ouvinte.

A união do rádio com a internet ocorreu por volta da década de 90, com o surgimento das primeiras emissoras “www” com o foco de levar para a rede sua presença institucional. Nessa primeira fase, procurava-se levar a “imagem” empresarial, disponibilizando conteúdos sobre o perfil da emissora; já numa segunda fase, a preocupação passou a ser levar algo a mais, a fim de atrair os “ciberouvintes”.

Estabelecendo sua presença na rede, o rádio passa a ganhar outra temporalidade, pois torna-se possível disponibilizar arquivos para que os ouvintes possam conferir os programas em outros horários. “A rádio passa a oferecer serviços que unem ao som, elementos escritos e visuais e junta-se a outros *media* para estar presente e responder às solicitações do consumidor multimídia” (CORDEIRO, 2004, p. 2)

Na Internet, a rádio reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes como animações, imagens estáticas ou em movimento. Os novos suportes permitem a introdução de componentes (gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo) que vêm complementar a informação disponibilizada pelo meio. Este aspecto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível. (CORDEIRO, 2004, p. 4)

A principal diferença entre a rádio do passado e a rádio da atualidade é a busca da interatividade, pois muitos procuram entretenimento, outros buscam maneiras de aprimorar sua formação, mas acima de tudo, todos buscam participar. Assim, como destacado por Andrelo & Kerbauy (2009, p. 163), “Utilizar o suporte internet é outra maneira de garantir a participação dos ouvintes” e Rubio (2013, p. 49), complementa: “radio e Internet van de la mano: la interactividad de la participación de la gente es cada día más importante (...)”, e para Cordeiro:

O estilo multimidiático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da rede, como a interatividade, as hiperligações, com a imagem, personalização e atualização constante, aspectos que não encontramos no formato tradicional da rádio. (2004, p. 5)

Surgem então, novas formas discursivas na produção radiofônica, pois existe a possibilidade da “combinação de elementos de linguagens diferentes, menos singular, contudo, mais rica, por via da utilização multimídia na construção da sua mensagem” (CORDEIRO, 2004, p. 6). Na web, o rádio ganha “uma nova perspectiva de aproveitamento, por meio da ampliação da linguagem para além de signos sonoros, para signos de outras naturezas, como os signos visuais” (VELHO, 2005, p.2).

Cebrián Herreros (2011) aponta que o rádio não deve ser compreendido como uma ilha, mas como um meio integrante de um ecossistema comunicativo mutante, complexo e dinâmico, que agrupa diferentes plataformas comunicativas que dialogam entre si.

Essa realidade exige deles uma revisão nos seus conceitos, na sua caracterização e em alguns casos até em seu papel na sociedade. Não se trata da morte de um meio devido ao fortalecimento de outro, mas de uma adequação, do desenvolvimento do ecossistema comunicacional de maneira integrada, compreendendo o contexto da cultura da convergência. (LOPEZ & QUADROS, 2014, 178)

Com a tecnologia, o consumo de rádio também não se dá apenas através do aparelho radiofônico, mas também por variados tipos de dispositivos móveis como notebooks, tablets, celulares e outros que tenham conexão com a internet e saída de áudio. Todos esses dispositivos permitem a interação com o usuário, dessa forma, pode-se dizer que “Las nuevas tecnologías permitieron que la radio se volviera aún más participativa” (RUBIO, 2013, p. 51).

Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência. (CORDEIRO, 2004, p. 5)

Com a disponibilidade de novos mecanismos trazidos pela rede ao rádio, é necessário gerar e readaptar espaços físicos e virtuais das emissoras, com equipes capacitadas para atuação nos ambiente off-line e on-line, atentando para novos padrões comunicacionais, incorporando “combinações possíveis entre som e imagem, aspectos relativos à própria emissora, dados relativos à programação, playlist, passatempos e notícias, conteúdos de interesse do público” (CORDEIRO, 2004, p. 3), torna-se de grande importância dar potência às formas de acesso áudio e complementá-lo com outras alternativas.

A integração da internet para o rádio tem a finalidade de buscar novas possibilidades, de criação, de linguagens, suportes e formatos. Não se trata da substituição de um pelo outro, mas de seu uso conjugado para um melhor desenvolvimento. Para Merayo, (2000, p. 10), “reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos”.

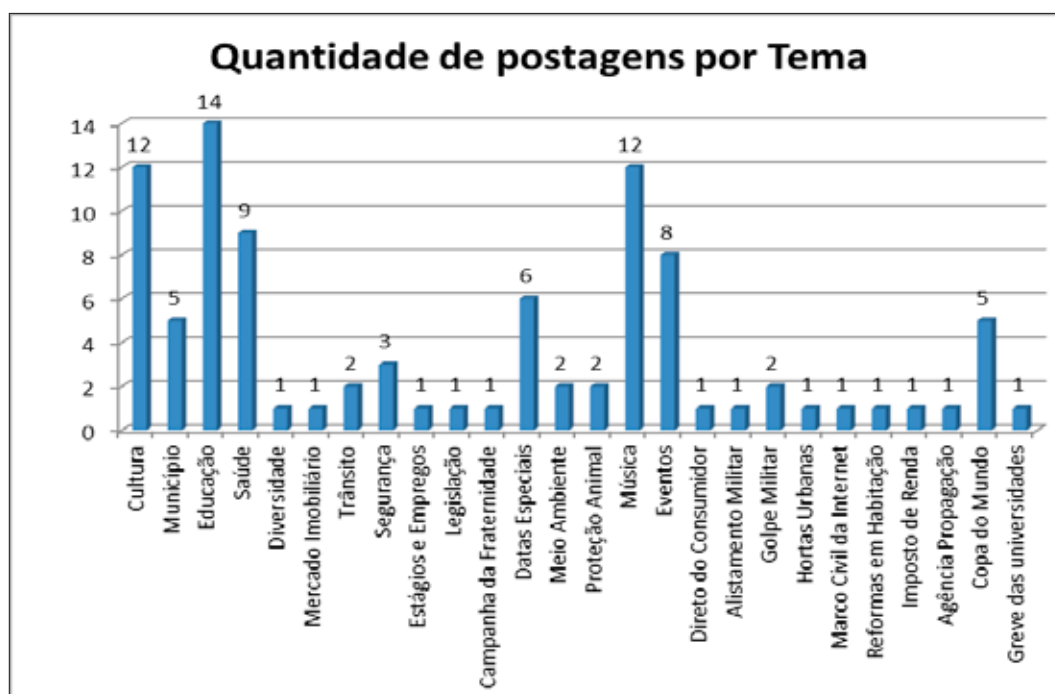
Visto isso, apresenta-se a inserção das radios educativas na internet como fator de suma importância especificamente nas mídias sociais digitais, porém, há que se destacar a necessidade de adaptar linguagens e conteúdos a fim de torná-los atraentes à audiência e também possibilitar ações interativas e a co-produção.

## PANORAMA GERAL DA FANPAGE DE JANEIRO A JUNHO DE 2014

Colocadas as noções sobre rádios educativas e relação entre rádio e internet será apresentado a seguir um panorama geral sobre as atividades observadas na fanpage de janeiro a junho de 2014, com a utilização de gráficos gerados a partir de dados disponíveis no Facebook Insights. Para a criação das categorias de análise dos temas abordados, nos inspiramos na análise de conteúdo de Bardin.

Através desses gráficos, e também com base em leituras realizadas sobre redes sociais, planejamento e gestão de mídias sociais digitais (TERRA 2008, 2011, 2014; RECUERO, 2009; REIS, 2009, CRIBELLI & PAIVA, 2011) pretende-se avaliar como a plataforma vem sendo utilizada pela Rádio Unesp e o que pode ser aprimorado para tornar esse canal de comunicação eficaz no diálogo com os ouvintes e na propagação de conteúdos relativos à educação, cultura e cidadania, objetivo principal dessa organização.

Gráfico 1.

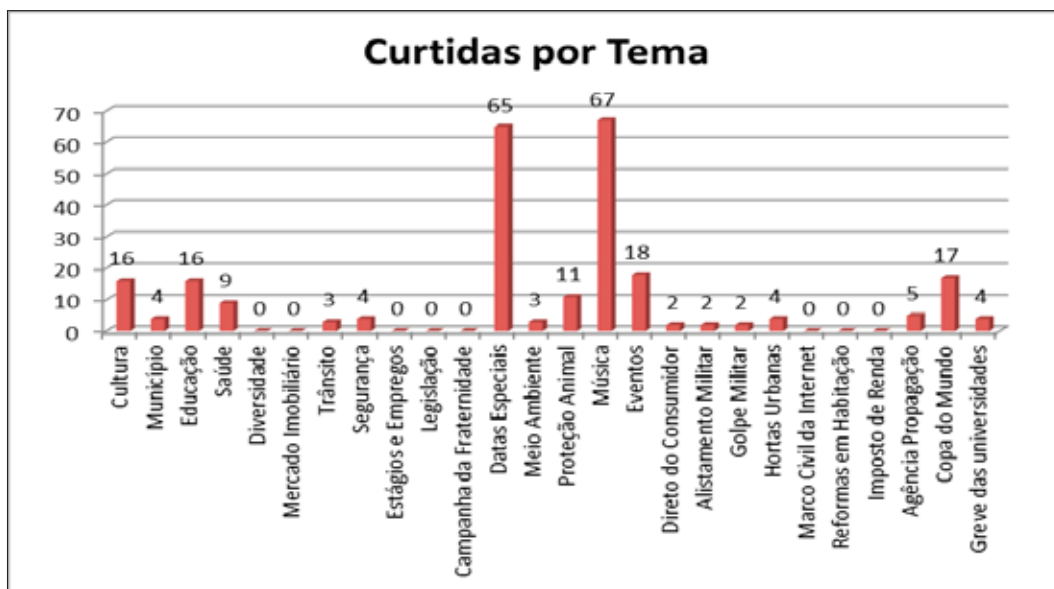


Publicações divididas por temática de janeiro a junho de 2014

Como é possível notar, de forma geral, as temáticas abordadas são coerentes à função e objetivos da Emissora, rádio pública e educativa, cuja programação é pautada em cultura, educação e cidadania. Destacaram-se postagens sobre Educação, Música e Cultura, mesclando temas relativos à realidade local, assuntos de interesse público e acontecimentos referentes à vida universitária.



Gráfico 2.



Curtidas por tema de janeiro a junho de 2014

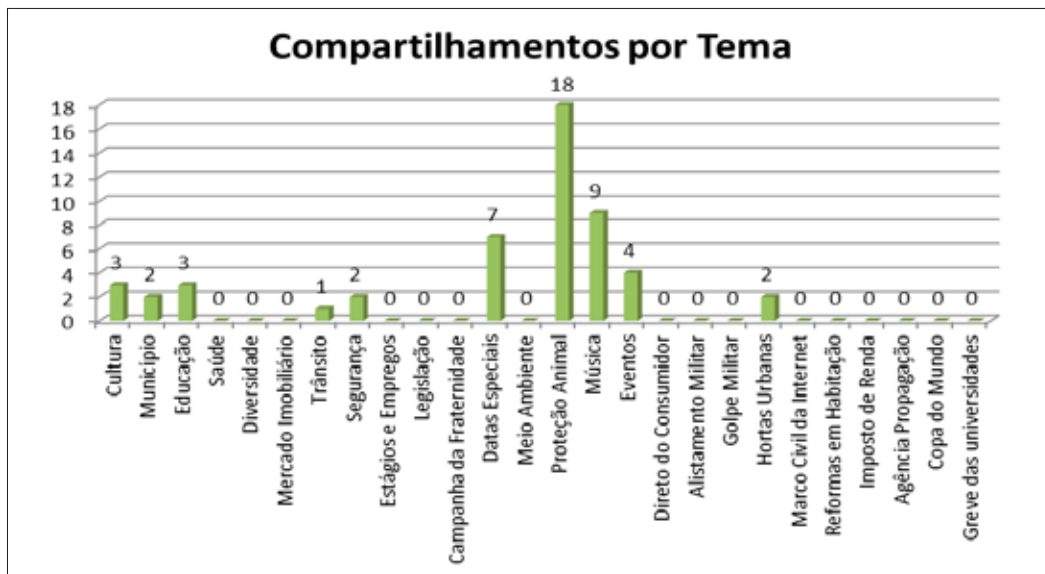
O nível de curtidas é baixo em relação ao total de seguidores da fanpage. Porém, é importante observar que as ações “curtir” são bons indicadores dos assuntos preferidos dos seguidores da fanpage e de quanto os conteúdos publicados atraíram ou não a atenção do público. Nesse ponto, pode-se ressaltar a importância do planejamento e gestão de conteúdos para mídias digitais, e como afirma Carolina Terra:

[1] Apesar de toda a técnica de anúncios, publicidades e afins no mundo digital, nada se sustenta sem algo absolutamente fundamental: CONTEÚDO. De qualidade, prestador de serviço, coerente com o cotidiano do usuário, certo, interessante e no momento ideal. De Gutenberg à Zuckerberg, isto é, da prensa tipográfica à era dos sites de redes sociais, conteúdo sempre foi e continua sendo rei. É o que define se um veículo, marca, organização, celebridade vão ter a devida repercussão, alcance, visibilidade.” (TERRA, 2014, *on-line*)

[2]

[3] Dessa forma, deve-se avaliar a linguagem das publicações, a produção das postagens, o uso elementos que pudessem trazer mais informação e atrair mais a atenção da audiência.

Gráfico 3.

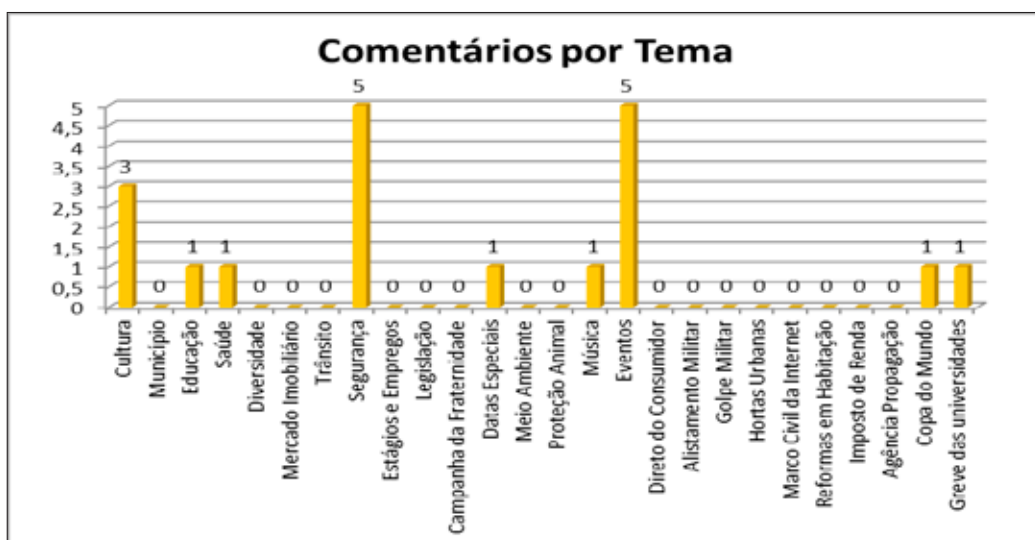


Compartilhamentos por tema de janeiro a junho de 2014

Apesar de apresentar baixo nível de compartilhamentos. Os compartilhamentos podem indicar o interesse dos usuários por temas específicos ou também a qualidade e relevância do conteúdo publicado, pois quanto mais qualidade e relevância ele apresenta, mais abrangente ele se torna.

Dessa forma, é importante que sejam avaliados quais os assuntos de maior interesse das pessoas e produzir conteúdos relacionados a eles, e dos assuntos menos compartilhados, planejar e desenvolver conteúdos mais atraentes, que despertem nos seguidores da *fanpage* a vontade de divulgá-los para seus amigos da rede, outra ação simples é, no texto da publicação, convidar o usuário a compartilhar os conteúdos; a fim de ampliar sua visibilidade e alcance.

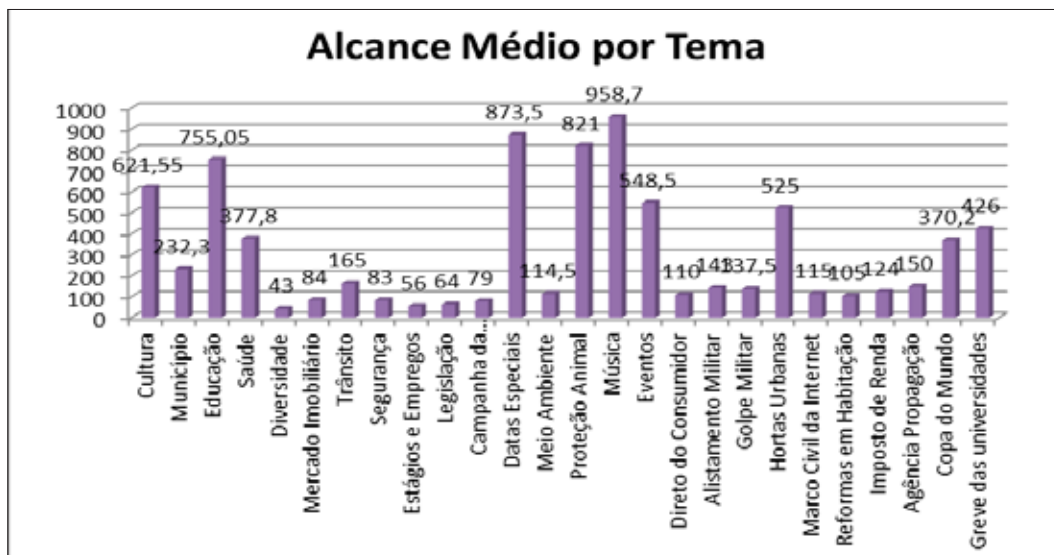
Gráfico 4.



Comentários por tema de janeiro a junho de 2014

O número de comentários, como já foi colocado, é muito pequeno, indicando baixo interesse dos seguidores da *fanpage* em exporem suas opiniões sobre os temas abordados. Esses resultados apenas reforçam a necessidade de planejamento e produção de conteúdos mais atraentes para os seguidores da *fanpage*. Algumas formas de auxiliar no aumento de interação desses usuários e, no próprio texto da publicação, convidar os leitores a comentar, perguntar a opinião dos leitores e produzir conteúdos interativos como enquetes e pesquisas rápidas.

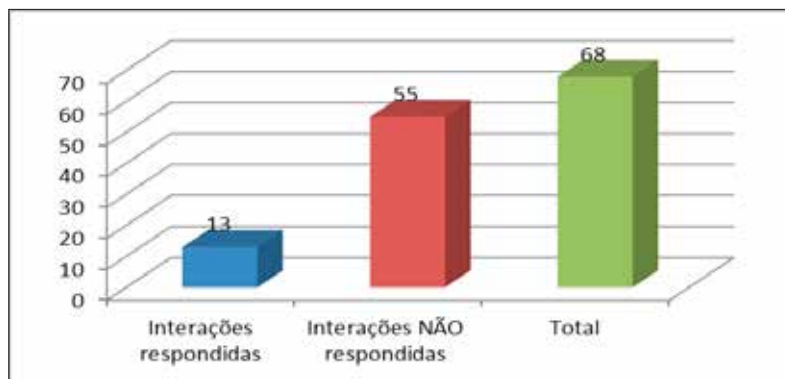
Gráfico 5.



Alcance médio por tema de janeiro a junho de 2014

Esse item está relacionado a fatores como total de seguidores da página e também as ações dos usuários nas publicações como, curtir, comentar e compartilhar. Também são indicadores dos principais interesses da audiência e da qualidade do conteúdo das publicações em relação a cada temática abordada. Aumentar o alcance das publicações requer torná-los mais atraentes às interações dos seguidos da *fanpage*, por isso a necessidade de planejamento, gestão de conteúdo e profissionais capacitados para elencar quais assuntos serão abordados nas publicações e como esses materiais serão produzidos.

Gráfico 6.



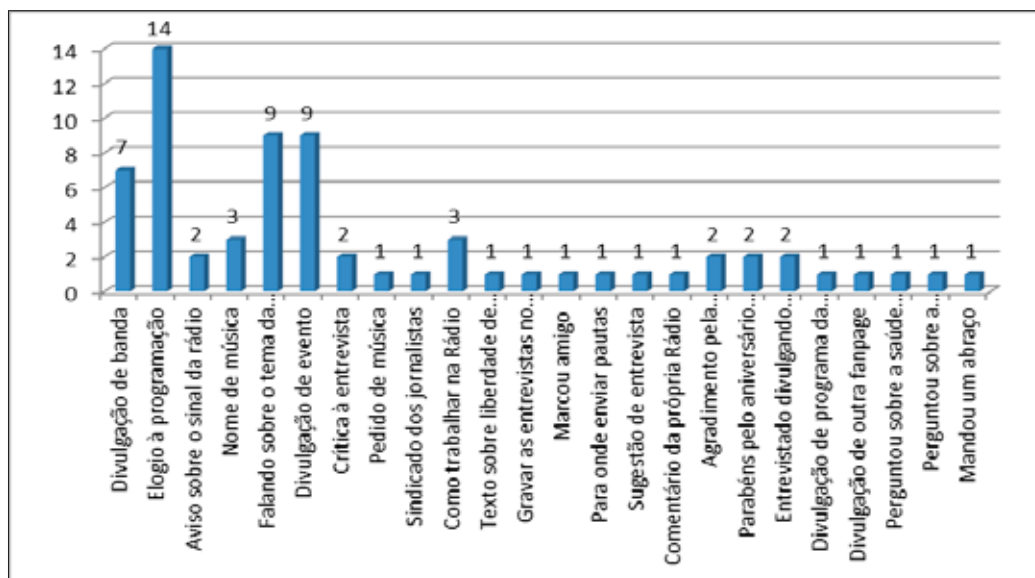
Interações respondidas e não respondidas de janeiro a junho de 2014

No período de avaliação, houve a ocorrência de 68 interações diretas na *fanpage* da Rádio Unesp, das quais 55 não foram respondidas, e apenas 13 tiveram algum tipo de *feedback* por parte da moderação o que indica graves falhas na realização do diálogo com os ouvintes.

Fatores como a falta de equipe qualificada e capacitação para os colaboradores também podem ser apontadas, pois geram falhas na produção do conteúdo e respostas rápidas à audiência, peças chaves para a comunicação em mídias sociais digitais.

Essa ausência de *feedback* passa a impressão de que a rádio não se importa com seu público e não dá valor à sua audiência e opinião, o que pode gerar quebra de confiança e também minar as possibilidades de se estabelecer uma relação fidelidade com esses públicos, num sentido contrário à lógica das mídias sociais, que é a de interatividade, diálogo, engajamento e construção coletiva de conteúdos e sentidos.

Gráfico 7.



Conteúdo das interações de janeiro a junho de 2014

Aqui pode ser apontada a questão do perfil participativo da audiência, pois

O rádio não fala mais para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa.” (LOPEZ, 2010, p. 115).

Contudo, o número de interações é considerado baixo, tanto pelo conteúdo pouco atrativo como pela falta de *feedback* apresentada pelos moderadores da *fanpage*, que quebra o diálogo com o público e gera apatia, falta de vontade em realizar novas interações. E como é apontado por Carolina Terra (2008), os conteúdos e interações gerados pela audiência não podem ser ignorados pelas organizações na era da transparência e da participação do cidadão-usuário.

O ideal aqui seria atender a todas as interações, mesmo se a pessoa que está respondendo não souber informar exatamente o que foi perguntado pelo ouvinte. Deve-se ao menos indicar outro setor que possa sanar a dúvida, ou dizer que irá buscar a informação e retornar depois.

Se a interação for apenas um elogio, agradecer o ouvinte pela preferência; se pedir uma divulgação, dizer que o material será avaliado; se pediu uma música, agradecer pela sugestão e anunciar que em breve ela será tocada na programação da rádio; enfim, responder tudo, mesmo que seja apenas um “bom dia”. É essa manutenção de diálogos que estimula o engajamento e participação da audiência, e consequentemente, a visibilidade e enalce da *fanpage* e dos conteúdos da Rádio Unesp.

## CONSIDERAÇÕES

Como Rádio Pública e Educativa, a programação da Rádio Unesp FM é diferenciada, e apresenta conteúdos que privilegiam a diversidade cultural, a música brasileira, questões pertinentes à cidadania, cultura e prestação de serviços. Considera-se, assim, sua inserção nas mídias sociais digitais ação essencial para sua divulgação e ampliação da visibilidade e impacto de seus conteúdos na sociedade, tendo a *fanpage* como esse canal de comunicação.

A partir das análises realizadas, é possível notar uma presença incipiente da emissora no ambiente das mídias sociais, pois, nesse espaço promotor de relacionamentos com a audiência e no qual ocorrem os processos de convergência e interatividade, não basta apenas estar presente, é necessário estar realmente ativo e receptivo à participação da audiência.

Nota-se a necessidade de buscar o engajamento do ciberouvinte, pois se a emissora precisa de visibilidade e repercussão, o melhor a fazer é criar um conteúdo relevante para seus públicos e situações que estimulem a participação. Utilizar as mídias sociais apenas para replicar as atividades da emissora não basta, sendo necessária a integração da emissora na lógica da convergência, integrando conteúdos e pensando as práticas comunicacionais voltadas para uma audiência dispersa, multiplataforma, ultraconectada, que quer interagir, dar sua opinião e produzir conteúdos.

Foram encontrados problemas, de fato, em relação à seleção e capacitação da equipe de trabalho, na adequação dos conteúdos e da falta de *feedback* aos usuários da *fanpage*, porém, tais problemas podem e devem ser sanados gradativamente, à medida em que a emissora incorporar em suas práticas a compreensão de como seus conteúdos podem ser incorporados nesse ambiente e como dialogar com a audiência.

Novas perspectivas são abertas para a Rádio Unesp FM ao levar em conta o potencial expansivo e colaborativo das mídias sociais, pois um canal interativo como a *fanpage* (caso bem trabalhada) somada ao novo perfil do ouvinte-internauta, podem trazer contribuições significativas para suas produções e também para ampliação do alcance de seus conteúdos.

Por fim, espera-se também que o estudo sirva de apoio a outras rádios educativas e veículos de comunicação pública, que ao buscarem sua inserção nas mídias sociais, possam ter parâmetros para realizar essa tarefa de maneira adequada e eficaz, a fim de levar a maior quantidade de pessoas possível conteúdos caros a educação, cultura, informação e cidadania, cumprindo sua função social.

## REFERÊNCIAS

- Anrelo Roseane & Kerbauy, Maria Teresa. Gênero educativo no rádio: parâmetros para a elaboração de programas voltados à educação. *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo. V. 32, N.2, P 147-164, JUL/DEZ/2009.
- Blois, Marlene. Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*: Belo Horizonte-MG, 2003. De: [www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125264023715941274770374088408981912085.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125264023715941274770374088408981912085.pdf)
- Cordeiro, Paula. Rádio e internet: novas perspectivas para um velho meio. *II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã*. 2004. De: [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html)
- Cribelli, João Paulo & Paiva, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- Ferrareto, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- Lopez, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. De: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf).
- Lopez, Debora Cristina & Quadroz, Miriam Redin de. Rádios e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.
- Merayo, Arturo Pérez. *Identidade, sentido y uso de la radio educativa*. III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, p. 387-404.
- Recuero, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- . *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Reis, Clóvis. A gestão colaborativa das marcas nas redes sociais virtuais. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, V. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.
- Roldão, Ivete Cardoso do Carmo. *O Rádio educativo no Brasil: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios*. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, – UnB – 6 a 9 set de 2006. Intercom, 2006.
- Terra, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- . O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *Anais do Abrapcorp 2011*. De: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)
- . Da prensa às redes: muita coisa mudou, menos o conteúdo relevante. Site *Proxíma, on-line*, 2014. De: <http://www.proxíma.com.br/home/social/2014/11/17/O-mundo-em-rede--m-vel--social-e-conectado.html>.



PARTE VII

---

**DTI 7**

---

**Discursos e Estéticas  
da Comunicação**



---

## Interface gráfica: interconexão com a arte e a comunicação

### *Graphical interface: the interconnection between art and communication*

MARINA JUGUE CHINEM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A internet veio quebrar paradigmas na comunicação. Em vista desse novo fato, o objetivo dessa pesquisa é compreender como as referências artísticas influenciam e modificam as interfaces gráficas no ambiente digital. Será investigado de que forma a arte contemporânea redesenha novas estéticas visuais na web, como se rompem os limites da arte e da comunicação, onde as fronteiras se tornam cada vez mais tênues, estudando a arte e a interface gráfica no contexto histórico, cultural e social. A proposta dessa pesquisa é alinhar a arte e o *design* digital desde o meio impresso até o meio digital como agente transformador no contexto estético e refletir sobre esse universo paradoxal no qual a arte representa ao mesmo tempo um horizonte de ruptura e transgressão que simultaneamente transcreve uma nova construção comunicacional e de visibilidade no ambiente digital. O trabalho contemplará as seguintes etapas: pesquisa histórica, teórica, bibliográfica e iconográfica com abordagem qualitativa descritiva, com o objetivo de alcançar uma compreensão mais profunda do objeto de estudo. A pesquisa mapeará as transformações no sentido de diagnosticar uma configuração da cultura contemporânea na web, com investigação da interconexão da arte na interface gráfica, arte versus hibridismo e arte versus convergência dos meios.

**Palavras-chave:** Interface gráfica. Arte Digital, *Design* Digital.

**Abstract:** It is well known that the internet broke paradigms in communication. In light of this fact, the aim of this research is to understand how artistic references influence and change graphical interfaces in the digital environment. It will be investigated how contemporary art draws new visual aesthetics on the web, and how the boundaries between art and communication pull apart, their borders becoming increasingly tenuous. Our proposal is to study art and graphical interfaces in a historical, cultural and social context, conducting a research that intertwines art and digital design in both print and digital media as an agent in the aesthetic context. We will reflect on this paradoxical universe in which art represents both rupture and transgression while simultaneously transcribing new ways of communication and visibility in the digital environment. Divided in four steps: historical, theoretical, literature and iconographic; our research will have a descriptive qualitative approach in order to achieve a

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte – PGEHA - USP, docente do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (SBC-SP) e da Escola de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS (SCS-SP). Email: marinajugue@gmail.com

deeper understanding of the subject matter. The research will map the changes in order to diagnose a configuration of contemporary culture on the web, investigating the interconnection of art and graphical interface, art and hybridity, and art and media convergence.

**Keywords:** Graphical Interface. Digital Art. Digital Design.

**A** REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA se intensificou na segunda metade do século XX, o que alterou a percepção visual humana, pois se passou a conviver em meio a máquinas e a se relacionar por meio delas. Dessa forma, o homem foi obrigado a se adaptar a esse convívio e também às novas concepções estéticas. Atualmente, é possível interagir em tempo real com dispositivos tecnológicos e reconhecer signos que antes não existiam.

A arte no contexto cibercultural leva ao surgimento de novos conceitos e questionamentos e, a partir do momento em que o espectador passa a interagir com a obra, ele a transforma, ou seja, adiciona ali sua própria contribuição à criação dela. O processo de hibridização, que começou entre as linguagens artísticas e os meios de comunicação, estendeu-se para as mídias entre si até chegar à relação “homem-máquina-obra”, na qual a fruição com a arte depende da interação do espectador com o dispositivo tecnológico que consiste, na verdade, em uma obra artística. Dessa forma, conforme afirma Prado (2003, p.20), “as artes, as ciências e as técnicas entretêm relações de interdependência que possibilitam que as invenções ou mutações tecnológicas façam emergir novas formas artísticas”.

O limite entre o material e imaterial na arte atual está cada vez mais tênue e a nova obra de arte, tecnológica e interativa, só existe e tem sentido no momento em que há o diálogo com o espectador.

Ao considerar que a estética é marcada por um discurso racional, amplia-se significativamente o interesse por novas pesquisas que visam o discurso legítimo da estética enquanto campo filosófico, sensível ou semiótico, articulando elementos que se lançam na direção contrária a uma interface gráfica verdadeiramente estética em si. A arte nas interfaces deve responder pelo amadurecimento das estéticas tecnológicas e vice-versa, reconhecendo todos os padrões e variáveis do meio enquanto moldam outras vozes no processo de constituição e construção artística.

A obra de arte não somente se metamorfoseia, perdendo o seu status de unicidade e originalidade atrelado a uma determinada dimensão espaciotemporal, como também há uma modificação na forma como o receptor e o produtor se relacionam com a produção artística. [...] O momento da obra de arte na atualidade, no entanto, já não diz mais respeito somente à era da reprodutibilidade técnica, mas à era digital, a este momento histórico permeado pela revolução da informática e de sua confluência com os meios de comunicação. (ARANTES, 2005, p.53)

Para qualquer tipo de linguagem disponível ao homem, mesmo com toda a explosão de imagens ao seu redor, ainda hoje, é perceptível a valorização da educação baseada no código verbal. O pensamento logocentrista perpetuado ao longo dos séculos precisa ser revisto no momento em que todos os sentidos humanos são bombardeados por informações. Compreender como a comunicação do homem com o mundo se dá por

meio dele é o primeiro passo para expandir esses sistemas sensoriais e atentar-se para o universo que está ao seu redor.

A cibercultura propiciou o surgimento de novos signos a partir do momento em que permitiu a criação totalmente virtual de algo que, não necessariamente, tivesse referência no mundo material. Nesse contexto de hipersignificação, a proposta é compreender essa passagem de simples receptores de informações para o papel de emissores em potencial.

Historicamente, o espectador foi deixando seu papel de receptor da obra de arte a partir da década de 1960, quando a produção artística ampliou seu campo, libertando-se dos suportes tradicionais. Dessa forma, novas linguagens surgiram influenciadas pela presença cada vez maior da tecnologia no cotidiano. Busca-se entender como as tecnologias da comunicação, aliadas à produção artística diversificadas, foram responsáveis pelas mudanças nas formas de fruição do espectador com a obra de arte e, conseqüentemente, na percepção do homem do mundo que o circunda.

A hibridização, característica da atual cultura, levou à união de profissionais de diferentes áreas na produção artística contemporânea. A proposta é estudar a arte mídia, que não pertence mais a um artista, mas a um grupo de pesquisadores advindos não só das artes, mas também da ciência computacional, da comunicação e da biologia.

Há a necessidade da compreensão desse momento atual, em que se admite a postura de que os meios de comunicação e as artes plásticas são influenciados mutuamente em toda sua história. No final do século XX, os meios de comunicação de massa já se consolidam como difusores de conhecimento e lazer. Compreende-se o sentido de que os meios de comunicação de massa divulgavam uma mitologia, com imagens, símbolos e ideologias, relacionada à vida imaginária, em que houve uma passagem da forma de consumo deste mundo imaginário. Se antes a relação acontecia apenas sob a forma religiosa, hoje acontece também sob a forma de espetáculo. Conforme Morin (1986, p. 77), “é através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”.

A relação estética, embora historicamente reprimida, sempre existiu, sendo um processo quase primário com o mundo. Diante da mudança na forma de associação como imaginário, as significações também se transformaram, pois o moderno se apropriou do arcaico, deslocando-o de seu ambiente original e dando uma nova simbologia.

A cibercultura agrega as culturas emergidas a priori, como uma característica da atualidade, e no ciberespaço cria possibilidade de uma verdadeira troca de saberes e conhecimentos. Ao compreendê-la, a verdadeira questão é reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos nesse ambiente que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural.

Ao abordar o modo como as linguagens artísticas trabalharam os signos, acredita-se ter sido importante retomar momentos da história da arte a exemplo da produção artística realizada entre os séculos XVI e XIX, bem como a arte Moderna. Compreender o Modernismo foi importante para acompanhar o processo de ruptura com os conceitos clássicos como fato essencial para a libertação da arte. Sem o movimento moderno e artistas como Marcel Duchamp, para colocar em questão a produção artística de séculos, possivelmente a arte não se abriria tão rapidamente para as tecnologias que floresciam no início do século XX.

A pós-modernidade possibilitou perceber os novos rumos que a arte tomava, bem como entender que lançava mão de signos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Neste período verificou-se a convergência arte-mídia, com vídeos, instalações, happenings e performances tornando-se cada vez mais comuns. Para melhor definir a arte que passava a ser produzida por meio de dispositivos tecnológicos foi escolhido o conceito de Artemídia. Foi, então, possível compreender como se deu o diálogo entre a produção artística e os meios de comunicação, de forma qualitativa, colaborando para a evolução de ambos.

As mídias em convergência levaram à imersão em paisagens sígnicas nunca antes imaginadas e as novas linguagens artísticas apropriaram-se disso para trabalhar os sentidos do homem, elevando o tato, o paladar, o olfato e a audição ao mesmo patamar da visão que, até metade do século XX, reinava sozinha como único sentido apto à fruição da arte. Dessa forma, mostrou a evolução desse movimento da arte pelo espectador que agora participava e contribuía ativamente com a obra.

Busca-se, dessa forma, explicitar que os meios midiáticos e as linguagens artísticas foram responsáveis pelas transformações na forma de percepção dos indivíduos, construindo novas capacidades de fruição estética. Tendo como base esse pensamento, observa-se que os meios de comunicação, a produção artística e a biotecnologia estão se integrando cada vez mais, com tendência a uma unificação que ainda não se pode imaginar ativa no cotidiano, mas que não está longe de suceder.

Por todas essas premissas, o objetivo deste artigo é compreender um pouco do momento contemporâneo, pelo viés da hibridização dos meios de comunicação e das linguagens artísticas. Observa-se que a arte e a tecnologia têm por objeto alcançar a comunicação na sua forma essencial, observa-se que o computador se torna um instrumento de constante transformação da sociedade através das capacidades cognitivas da máquina e sua potencialidade de converter a realidade em aspectos de simulacros digitais autônomos.

## **A ARTE E A INTERCONEXÃO COM AS INTERFACES GRÁFICAS**

A conjuntura econômica, social e, principalmente, cultural servia de argumento para tendências que se apropriavam de ícones construídos pela mídia para colocar em evidência questões referentes à contemporaneidade. “Tudo já havia sido feito; o que nos restava era juntar fragmentos, combiná-los e recombina-los de maneiras significativas. Portanto a cultura pós-moderna era de citações, vendo o mundo como um simulacro” (ARCHER, 2001, p.155).

Os movimentos como a Pop Art e o Minimalismo instauraram profundas mudanças e foram seguidos por pós-minimalistas como Conceitualismo, *LandArt*, Performance, *Body Art* e Instalação. Todos esses movimentos desafiaram as concepções modernistas da arte, desafios que se expressaram no reconhecimento de que o significado de uma obra de arte não se reduz à sua composição interna, como queria o Modernismo, mas implica no contexto em que existe - um contexto social e político em coexistência com os aspectos formais da obra. Por isso, questões sobre a política da arte e identidade cultural e pessoal viriam a se tornar centrais nas artes dos anos 1970.



Archer (2001, p.156) acredita que a obra de arte funciona como ponto de partida para um encontro reflexivo com o mundo e subsequente investigação do significado. Existe uma vibração nas imagens de Warhol que é a pulsação do dia a dia. A maneira como a obra de arte funciona em termos políticos não é uma questão que possa ser respondida independentemente de qualquer consideração sobre seu mérito artístico. Em vez disso, ela é básica para a maneira pela qual a arte é capaz de exercer qualquer influência estética no observador.

Nos anos 1970, a sociedade vivia o início do processo de hibridização, que podia ser notada, tanto na comunicação como nas artes. A cultura das mídias reunia os meios de comunicação, fornecendo uma avalanche de informações de uma só vez, enquanto as artes convergiam em experiências sensoriais utilizando os meios tecnológicos comunicacionais. A memória visual humana é muito mais duradoura que a memória textual, caso não se contente em fornecer um acesso meramente informacional, será necessário buscar as interfaces gráficas para que proporcionem experiências genuinamente estéticas.

A estética é a ciência que estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo ou privado da beleza, envolve a produção das emoções criadas pelos próprios fenômenos estéticos, sendo que a arte se utiliza dessa ciência para definir se um trabalho pode ser considerado expressivo ou não. Entretanto, o belo ou a privação da beleza são noções criadas na mente do homem a partir de critérios pessoais vinculados às tradições ou ao rompimento com elas. Dessa maneira, pode-se inferir que para a estética não existe certo ou errado, tampouco o duvidoso. Na estética se questionam os conceitos que são apresentados ao ser humano sobre qualquer coisa. Afinal, no que se resume o fazer e o fruir artístico, caso possam ser resumidos, se não o indivíduo se agregar a eles? O fato é possibilitar uma melhor utilização pelo usuário por meio das interfaces gráficas, e como atingir essa função utilizando a estética no *design* visual.

A pesquisa apresenta-se como uma proposta de investigar as novas estéticas das interfaces gráficas e a interconexão com a arte. O recorte aqui proposto é analisar as convergências e as divergências entre o *design* gráfico e o *design* digital nessa nova ambiência, complexa e mutável. A proposta é relevante na medida em que ela se propõe a levantar e caracterizar as constantes e rápidas mudanças que incidem na área de comunicação, especificamente ao estudar o *design* visual das interfaces gráficas da publicidade.

A convergência das artes está presente no *design* digital, e essas novas estéticas são imprescindíveis nesses ambientes comunicacionais, que personalizam os discursos nesse ambiente contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES EM PROCESSO

A proposta dessa pesquisa é alinhar a arte e o *design* digital, desde o meio impresso até o meio digital como agente transformador no contexto estético e refletir sobre esse universo paradoxal no qual a arte representa ao mesmo tempo um horizonte de ruptura e transgressão, simultaneamente, transcreve uma nova construção comunicacional e de visibilidade no *design* visual no ambiente digital.

O trabalho contemplará as seguintes etapas: pesquisa histórica, teórica, bibliográfica e iconográfica com abordagem qualitativa descritiva, com o objetivo de alcançar uma

compreensão mais profunda do objeto de estudo. A pesquisa mapeará as transformações no sentido de diagnosticar uma configuração da cultura contemporânea na web, com a investigação da interconexão da arte na interface gráfica, arte versus hibridismo e arte versus convergência com os meios de comunicação.

Assim, mesmo com toda sua própria complexidade, há inúmeras possibilidades e direções de criação e fruição. Cabe adotar novas maneiras de produzir sentido estético mediado pelo *design* visual nas interfaces gráficas, seja através do grid, da forma, da cor, tipografia, ícones e outras possibilidades.

Há a necessidade de extrapolar a estética puramente visual e revelar as possibilidades infinitas que as mesmas podem oferecer. A verdadeira experiência estética é deflagrada pelo sentido novo e inesperado que no *design* visual da interface gráfica pode e deve proporcionar na comunicação.

## REFERÊNCIAS

- Arantes, Priscila. (2005). *@rte e Mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: Senac/Fapesp.
- Argan, Giulio Carlo. (2002). *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Arnheim, Rudolf. (1980). *Arte & Percepção Visual*. São Paulo: Pioneira.
- Barthes, R. (1988). *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, Walter. (1987). *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutividade Técnica*. Obras Escolhidas-I, São Paulo: Brasiliense.
- Bonsiepe, G. (1997). *Design: do Material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Domingues, D.(org). (1997). *A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Dondis, Donis A. (1991). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Farias, Priscila. (1998). *Tipografia Digital – O Impacto das Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Johnson, Steven. (2001). *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- L. Pareyson. (2001). *Os problemas da estética*. Trad. Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes.
- Lévy, Pierre. (1993). *As Tecnologias da Inteligência*. O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Mcluhan, Marshall. (1972). *A Galáxia de Gutemberg*. São Paulo: Cia Ed. Nacional.
- Morin, E. (1986). *Para Sair do Século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Prado, Gilbertto. (2003). *Arte telemática: dos intercâmbios pontuais aos ambientes virtuais multiusuário/ Apresentação Arlindo Machado, Julio Plaza – São Paulo: Itaú Cultural*.
- Santaella, Lúcia. (1992). *Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social.
- . (2001). *Matrizes da Linguagem e do Pensamento*, São Paulo: Iluminuras.
- Villas boas, André. (2001). *O que é [e o que nunca foi] Design Gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Wiener, Norbert. (1984). *Cibernética e Sociedade*. São Paulo: Cultrix.

---

# Nas tramas do acontecimento: Charlie Hebdo e o tensionamento entre discurso de ódio e a liberdade de expressão

## *On plots of the event: Charlie Hebdo and the tension between hate speech and free speech*

ALINE ROES DALMOLIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No final da manhã do dia 7 de janeiro, um atentado matou doze pessoas na sede do semanário satírico Charlie Hebdo, em Paris, na França, ato empreendido por dois jihadistas islâmicos, em represália a uma série de charges depreciativas aos muçulmanos publicadas pelo veículo. A análise busca entender como as revistas semanais brasileiras Veja e Carta Capital promoveram uma leitura do acontecimento Charlie Hebdo, sobretudo no que tange a forma como estas tensionaram o debate sobre a relação entre discursos de ódio e liberdade de expressão. O discurso metafórico da guerra aparece em evidência na edição de Veja, que centra sua cobertura nas repercussões do acontecimento em torno do embate Islã-Occidente. Já Carta Capital tem seu enfoque mais voltado no impacto do acontecimento como mote para a intensificação da xenofobia e da manifestação de discursos de ódio.

**Palavras-Chave:** jornalismo de revista. discurso jornalístico. discurso de ódio. liberdade de expressão. acontecimento midiático

**Abstract:** At morning's end, on 7th January, an attack killed twelve people at satirical weekly Charlie Hebdo headquarters, in Paris, France, undertaken by two Islamic jihadists, in reprisal for a series of cartoons disparaging Muslims published by vehicle. The analysis seeks to understand how Brazilian weekly magazines Veja e Carta Capital promoted a reading of Charlie Hebdo event, especially regarding how these vehicles tensed the debate about hate speech and freedom of expression. The metaphorical war discourse appears in evidence on the Veja's issue, that focuses its coverage on repercussions about the Islam-West clash. However, Carta Capital focuses on event's impact as a motive for intensification of xenophobia and expressions of hate speech.

**Keywords:** magazine's journalism. journalistic discourse. hate speech. freedom speech. media event.

## INTRODUÇÃO

**A**S PRIMEIRAS semanas de 2015 foram marcadas por um acontecimento que fez o mundo voltar os olhos para as proximidades da Praça da Bastilha, na França. No final da manhã do dia 7 de janeiro desse ano, um atentado matou doze pessoas

---

1. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: dalmoline@gmail.com.

na sede do semanário satírico Charlie Hebdo. Segundo testemunhas, os autores dos disparos, rapidamente identificados pela polícia como os irmãos Chérif e Said Kouachi, ainda no cenário do crime afirmaram pertencer à Al-Qaeda do Iêmen, fazendo com que a ação fosse associada a uma represália à linha editorial da revista, que dirige críticas ao fundamentalismo árabe através de seu humor ácido e charges que não poupam nem menos o profeta Maomé.

Imediatamente, as coberturas da imprensa, capitaneadas pelos principais jornais franceses e pelas agências internacionais, identificaram o crime como mais uma ação do terrorismo jihadista, classificando o ato, pelo fato de ter atingido um órgão de imprensa, como um atentado à liberdade de expressão. O bordão #JeSuisCharlie representou nas redes o repúdio ao assassinato dos jornalistas e policiais, e em pouco mais de uma hora após a ocorrência, transformava-se em hashtag e protagonizava memes intensamente compartilhados em redes sociais<sup>2</sup>. Políticos, artistas e autoridades de diversos países rendiam sua solidariedade aos cartunistas franceses, imediatamente alçados à condição de mártires da liberdade de expressão e heróis na luta contra à intolerância e o radicalismo religioso.

Ao mesmo tempo, vozes dissonantes alçaram críticas à postura inconsequente do periódico, que não se eximia em desrespeitar o islamismo em diversas charges no contexto de uma França de crescente xenofobia e preconceituosa para com sua população muçulmana. Esse contraponto reacendeu um debate sobre os limites da liberdade de expressão e o discurso de ódio, tanto na rede como na mídia tradicional. A mais eminente dessas vozes veio do papa Francisco, que lembrou dos limites à liberdade de expressão, afirmando que todos tem o direito de se pronunciar desde que não ofendam os demais, sobretudo no que tange às religiosidades que devem ser respeitadas e não podem, segundo ele, ser objeto de chacota. Nas redes sociais, as expressões #JeNeSuisPasCharlie e #JeSuisAhmed, esse último como uma homenagem ao policial de origem árabe morto na ocorrência, foram usadas para protestar contra a morte dos jornalistas mas também exprimir rechaço às perspectivas racistas e islamofóbicas apregoadas pela revista.

O presente artigo busca entender como duas revistas semanais brasileiras promoveram uma leitura do acontecimento Charlie Hebdo, no que tange à forma como estas tensionaram o debate sobre a relação entre discursos de ódio e liberdade de expressão<sup>3</sup>. A análise busca mapear as principais formações discursivas nas edições das revistas *Veja e Carta Capital*, publicadas na semana seguinte ao acontecimento Charles Hebdo. Para isso, tomamos como inspiração metodológica os princípios da análise de discurso (AD), em sua vertente francesa de inspiração pecheutiana (Orlandi, 2000).

Um conceito chave para compreender essa relação discursiva pode ser expressa pela proposta de Foucault (2008, p. 69) de pensar as regras de formação de um discurso, segundo o qual “as regras de formação têm seu lugar não na ‘mentalidade’ ou na consciência dos indivíduos, mas no próprio discurso; elas se impõem, por conseguinte, segundo um tipo de anonimato uniforme, a todos os indivíduos que tentam falar nesse

2. <http://knowyourmeme.com/memes/je-suis-charlie>

3. O artigo reporta a um desenvolvimento inicial no âmbito do projeto de pesquisa “Moralidades contemporâneas, fundamentalismos pós-modernos: a circulação dos discursos de ódio na mídia”, que desenvolvemos na Universidade Federal de Santa Maria.

campo discursivo”. Cabe ao nosso gesto interpretativo retomar esses discursos conflitivos, que orientam os sujeitos discursivos ao “reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certa regra de conformidade com os discursos validados” (Foucault, 2005).

A noção de acontecimento complementa o a abordagem, e vem a reportar uma relação interessante para se compreender como os discursos de ódio são perpassados por suas lógicas e processualidades, sintetizadas através do movimento que Charaudeau (2006) denomina de processo evenemencial. O jornalismo, nesse sentido, estrutura-se como uma prática que transforma e recria acontecimentos, e um lugar onde estes se transformam em texto (Silva & Maia, 2011, p. 52)

## **JE SUIS CHARLIE OU JE SUIS AHMED?**

### **Discurso de ódio e os limites da liberdade de expressão**

A liberdade de expressão caracteriza-se como a reafirmação de um dos direitos fundamentais do ser humano, que “engloba a exteriorização do pensamento, idéias, opinião, convicções, bem como de sensações e sentimentos em suas mais variadas formas, quais sejam, as atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação” (Meyer-Pflug, 2009, p. 66). Já o discurso de ódio (*hate speech*) trata-se de uma variável da liberdade de pensamento (Freitas & Castro, 2013), que não se confunde com a expressão de posicionamentos contrários ou discordâncias, cujo abalizamento constitui um dos princípios das sociedades democráticas. Este integra à livre expressão do pensamento um caráter destrutivo, o qual, segundo Botelho (2012), tem por finalidade aviltar a dignidade da pessoa humana.

O discurso do ódio ou *hate speech* refere-se à expressão de palavras que visam insultar, intimidar ou assediar pessoas em razão de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, possuindo, ainda, a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra certos grupos. Assim, o discurso do ódio caracteriza-se pelo abuso da liberdade de expressão ou pela degradação de outros com base em suas características como raça, religião ou gênero (Botelho, 2012, p. 294).

Como vimos, acontecimentos como o atentado contra o Charlie Hebdo levantam um debate sobre as relações entre o discurso de ódio e a liberdade de expressão. Este último deve se afirmar como um direito absoluto? Qual o limite a se opor à livre expressão para que esta não se configure em discurso de ódio? As respostas a essas questões são relativas, e variam conforme os ordenamentos jurídicos e os posicionamentos ideológico-políticos dos Estados nacionais. Segundo Freitas e Castro (2013), estes, de uma forma geral, quando embasados por princípios liberais, se posicionam de forma aberta e irrestrita, protegendo a adoção de discursos de ódio por grupamentos e indivíduos (caso dos Estados Unidos da América, onde a liberdade de expressão configura-se como direito absoluto); enquanto os Estados sociais opõem limites à liberdade de expressão na defesa de minorias e do bem estar de grupos vulneráveis, adotando medidas de proteção a estes contra os danos dos discursos de ódio e em defesa da dignidade humana (conforme observa-se na Alemanha, no contexto pós-segunda guerra mundial).

Essa polarização verificada entre, por um lado, a defesa irrestrita pela liberdade de expressão e, pelo outro, a alegação de que o fato não pode servir de insumo para

fomentar discursos de ódio, pontuou a cobertura midiática nos desdobramentos do acontecimento Charlie Hebdo, nas semanas que seguiram o 7 de janeiro. O bordão “#JeSuisCharlie”, amplamente adotado nas redes sociais e nas manifestações de pesar nas ruas, simboliza a defesa pela liberdade de expressão e um grito de guerra contra os ataques armados. Por outro lado, as expressões “#JeNeSuisPasCharlie”, “#JeSuisAhmed” e “JeSuisPolicier”, foram usadas para lembrar dos limites da liberdade de expressão e da necessidade de lembrar das outras vítimas do ataque, os três policiais que morreram na repressão ao atentado ao Charlie Hebdo e ao da mercearia kosher, dois deles de origem étnica “não branca” (Bajolle, 2015). Essa lógica binária, a partir da qual prevaleceu a disputa discursiva entre a defesa pela liberdade de expressão e o combate aos discursos de ódio, verificou-se também na cobertura das revistas semanais de informação, como analisaremos adiante.

### **COBERTURA JORNALÍSTICA E LEGITIMAÇÃO DA GUERRA JUSTA**

A lógica midiática opera a partir de uma lógica “factográfica”, a partir do qual se reproduzem binarismos, dicotomias e a reprodução de dois valores preponderantes: o bom e o mau, constituindo uma articulação dos acontecimentos por uma ótica basicamente maniqueísta (Coimbra, 2001). A construção midiática dos acontecimentos, a qual conforme Charaudeau (2006) se instaura na relação que transforma o acontecimento bruto em acontecimento significante, constrói-se de forma a nivelar as diferenças, dissolvendo matizes dissonantes em favor da expressão de posições polarizadas. Segundo Resende (2014), esse processo de polarização das falas como evidência dos modos de manifestação do conflito na mídia não se trata de uma situação nova, pois sempre esteve presente como forma básica do homem se expressar, mas traz uma novidade específica do contemporâneo que é a velocidade com as quais os relatos nos chegam, dos lugares de fala mais diversos e em tempo real. A rápida expressão do pensamento através das hashtags, do ato ágil de curtir, descurtir e compartilhar, potencializa a produção dos discursos midiáticos e a circulação de posicionamentos opostos, sem que isso represente um real reconhecimento das alteridades envolvidas (Resende, 2014).

O discurso metafórico da guerra (Hardt & Negri, 2014) vem sendo tomado pelo jornalismo para legitimar o exercício de poder e violência, contra inimigos reais ou imaginários, como a guerra contra as drogas ou a guerra ao terror. Hardt e Negri (2001) assinalam que a distinção entre guerra e política torna-se cada vez mais obscura, permeando não apenas as relações entre estados, mas reinscrevendo-se no contexto das instituições sociais e até mesmo nas relações interpessoais, a exemplo das próprias relações sexuais. “A guerra transformou-se num regime de biopoder<sup>4</sup>, vale dizer, uma forma de governo destinada não apenas a controlar a população, mas a produzir e a reproduzir todos os aspectos da vida social (Hardt & Negri, 2014, p. 34).”

A partir da mobilização teórica inicialmente proposta por Paul Virilio, Trivinho (2008, 2012) propõe pensar o *bunker* como metáfora cognitiva para a compreensão da forma social predominante da existência no atual contexto da cibercultura, sugerindo

4. A leitura do conceito, sob a ótica de Foucault, Deleuze e Hardt e Negri, encontram-se desenvolvidas em artigo anterior (Paul & Dalmolin, 2014).



os termos de *bunker* glocal e de bunkerização glocalizada para fazer referência ao desdobramento do imaginário contemporâneo nos termos de uma vivência militarizada. A bunkerização corresponde a um processo ativo, que “articula a subjetividade, o inconsciente e o comportamento, bem como a relação com o real, com a cidade, com o outro e com o si próprio” (Trivinho, 2012, p. 149). A mídia conflui para a perpetuação desse imaginário militarizado, sobretudo através do jornalismo, instituição evidenciada nas sociedades ocidentais contemporâneas como aquela dotado da função de difundir a “verdade” sobre a realidade social.

(...) a agenda mediática acaba por contribuir para a acomodação cultura contínua da atmosfera, que funda e, ao mesmo tempo, torna invisível o *bunker* e a bunkerização. As fronteiras anteriormente mencionadas entre civil e o militar não devem ao seu esboroamento (e consequente substituição) senão à vigência desse imaginário bélico pulverizado, facilitado e ratificado pelas redes comunicacionais e por (expressiva parcela de) sua produção simbólica. Em sua condição formal de paz, a militarização do processo civilizatório ocorre, pois sob matizes insuspeitados. A forma social (des)figurada do *bunker*, irradiada em contexto civil, é um de seus emblemas cifrados (Trivinho, 2012, p. 155).

Cabe salientar que esse contexto de experiência militarizada e bunkerizada, sobre a qual refletem os autores, não ocorre de forma restrita ao âmbito de um monopólio da violência legítima por parte do Estado-Nação, mas corresponde ao modus operandi uma nova estrutura de comando societário surgida no contexto mundial pós-guerra fria, o Império. Não cabe aqui dissecarmos a complexidade dessa estrutura esmiuçada por Hardt e Negri em mais de 1.500 páginas na trilogia *Empire* (2000) – *Multitude* (2004) e *Commonwealth* (2011)<sup>5</sup>, mas podemos elencar algumas de suas linhas características principais como correspondentes à atual forma do capitalismo globalizado, de caracterização pós-moderna, descentralizada e desterritorializada (Pelbart, 2009).

O império, diferentemente do imperialismo, é sem limites nem fronteiras, em vários sentidos: engloba a totalidade do espaço do mundo, apresenta-se como fim dos tempos, isto é, ordem a-histórica, eterna, definitiva, e penetra fundo na vida das populações, nos seus corpos, mentes, inteligência, desejo, afetividade. Totalidade do espaço, do tempo e da subjetividade. Jamais uma ordem política avançou a tal ponto em todas as dimensões, recobrando a totalidade da existência humana. No entanto, esse poder já não se exerce verticalmente, desde cima, de maneira piramidal ou transcendente. Sua lógica, em parte inspirada no projeto constitucional americano, é mais “democrática”, horizontal, fluida, esparramada, em rede, entrelaçada ao tecido social e a sua heterogeneidade, articulando singularidades étnicas, religiosas, minoritárias (Pelbart, 2009, p. 81).

O conflito em torno do assassinato dos jornalistas na sede do semanário Charlie Hebdo evidencia uma das facetas do Império: a promoção da guerra justa, que apresenta ressonâncias dos antigos conflitos envolvendo causas religiosas, como no conflito entre Ocidente e Islã. Nesse contexto, “a guerra transformou-se em um regime de biopoder,

5. Os dois primeiros foram traduzidos para o português pela editora Record e lançados respectivamente com os títulos Império (Hardt & Negri, 2001) e Multidão (Hardt & Negri, 2014), enquanto o último ainda não foi traduzido para o português (Hardt & Negri, 2011).

vale dizer, uma forma de governo destinada não apenas a controlar a população, mas a produzir e a reproduzir todos os aspectos da população” (Hardt & Negri, 2014, p. 34). Nesse novo conceito, a guerra não se trata mais daquela que, em sua concepção clássica, previa o envolvimento beligerante temporalmente delimitado entre dois ou mais estados-nação, mas sim, a um estado de conflito perpétuo, que transpõe fronteiras espaciais e limites temporais. Por outro lado, os alvos não são mais facilmente identificáveis. O inimigo terrorista estabelece uma ação em rede, trata-se portanto de difícil identificação, o que dá margem para a reprodução de um estado de alerta global cada vez mais presente no cotidiano desde os atentados de 11 de setembro. Esse estado de alerta não raro envolve um clima de paranoia coletiva (Hardt & Negri, 2014), que os mídia ajudam a alimentar, segundo o qual o inimigo de estado pode ser qualquer um, sobretudo se ele usar véu islâmico ou ter origem magrebina, suscitando um contexto que chega ao extremo das forças policiais interrogarem até mesmo crianças em função de suspeitas de “solidariedade com jihadistas”<sup>6</sup>.

## O ACONTECIMENTO CHARLIE HEBDO NAS PÁGINAS DE VEJA E CARTA CAPITAL

As revistas semanais brasileiras Veja e Carta Capital enfatizaram o acontecimento Charlie Hebdo na semana seguinte ao atentado, ambas em edição publicada no dia 14 de janeiro. Veja (n° 2408, 14 jan 2015) dedica uma reportagem denominada “Especial Terrorismo”, de 23 páginas, para a cobertura do acontecimento, destacando o episódio Charlie Hebdo em sua capa, ilustrada com uma emblemática imagem que circulou pelas redes sociais, que mostra um conjunto de ferramentas de desenho compondo a imagem de uma metralhadora (Figura 1).



Figura 1. Capa da edição nº 2408 de Veja

Fonte: Veja, 14 jan 2015

6. Em 29 de janeiro de 2015, a polícia de Nice interrogou, durante trinta minutos, um menino de oito anos por ele ter se negado a respeitar o minuto de silêncio em uma homenagem às vítimas do Charlie Hebdo em sua escola. Como os policiais não obtiveram nenhuma confissão sobre supostas “amizades jihadistas”, eles apenas denunciaram o pai do menino por responsabilidade civil. O ocorrido foi alvo de repúdio pela organização contra a islamofobia na França, que denunciara a forma como o caso foi tratado (Portal G1, 2015).

O especial inclui as matérias “A indignação do mundo”, de Duda Teixeira e Felipe Carneiro (p. 52-66); “O lombo duro dos poetas”, de Diogo Schelp (p. 67); “A tirania do silêncio”, de Vilma Grysinski (p. 68-69) e “O apelo da insensatez”, de Felipe Carneiro (p. 70-71), “O fascismo em nome de Alá”, de Natália Watkins (p. 72-74) e “A guerra interna”, de Paula Pauli (p. 75). Para fins de análise, contudo, nos deteremos apenas na matéria “A indignação do mundo”, por se tratar da reportagem principal a relatar o acontecimento Charlie Hebdo, enquanto as demais matérias, não menos relevantes tergiversam sobre os desdobramentos acerca do terrorismo e as razões do fundamentalismo islâmico.

A matéria busca evidenciar a perplexidade do mundo diante do ocorrido, mostrando a comoção de pessoas em diferentes países, sob o título “A indignação do mundo”. A abertura da matéria especial traz em sua abertura duas fotografias que mostram pessoas em vigília na noite posterior ao atentado, em Paris e em Nova Iorque, empunhando velas, fotografias dos cartunistas mortos e cartazes “Je suis Charlie” (Teixeira & Carneiro, 2015).

Às imagens somam-se o relato dos principais fatos envolvendo o episódio, trazendo os detalhes que envolveram a invasão dos dois terroristas mascarados armados com metralhadoras na sede da revista Charlie Hebdo, seguido dos desdobramentos posteriores, envolvendo a comoção nacional, a morte de dois policiais por outro homem, seguido pelo sequestro em um mercado kosher, seguido pela morte dos irmãos Kouachi.

A revista apresenta uma formação discursiva predominante, a que percebe no fato uma evidência do confronto entre civilizações, envolvendo uma “guerra declarada pelos defensores de uma ideologia radical, que pretende instalar uma sociedade regida por leis religiosas medievais” (Sequência Discursiva 1) contra o mundo civilizado. O atentado aparece classificado como um “plano de dominação do terror islâmico”, sendo que a posição de sujeito assumida rechaça a justificação do ato como uma reivindicação ao respeito religioso, em função das constantes charges abordando de forma depreciativa o islamismo e o profeta Maomé. Essa postura de qualificar o atentado como uma guerra declarada e arquitetada por islamitas radicais contra o ocidente, aparece de forma aberta na sequência discursiva abaixo.

(SD 1) O que está em jogo é a continuação de uma guerra declarada pelos defensores de uma ideologia radical, que pretende instalar uma sociedade regida por leis religiosas medievais, contra qualquer um que não aceita aderir à vertente fundamentalista do Islã. (Veja, nº 2408, p. 57).

(SD 2) O atentado ao Charlie Hebdo não foi, portanto, uma reação genuína a uma ofensa mortal – e ainda que fosse, não seria justificado. Seu objetivo foi o mesmo compartilhado por outros grupos terroristas: espalhar o medo dentre a população e abrir caminho para instalar uma visão totalitária e utópica da sociedade, em que não há espaço para a diversidade (Veja, nº 2408, p. 70).

Já a revista Carta Capital (nº 832, 14 jan 2015) revela-se mais sucinta na cobertura em sua edição pós-evento, trazendo uma matéria de quatro páginas, “Os fanáticos do Apocalipse” (p. 44-47), de autoria de Gianni Carta, correspondente estrangeiro de Carta Capital em Paris. Já nesse aspecto, as matérias de Veja e Carta Capital diferem-se dramaticamente pela relação dos respectivos repórteres com o espaço no qual decorre os

acontecimentos: enquanto os repórteres de Veja descrevem os fatos de um ponto de vista distanciado, aparentemente redigido do Brasil a partir de informações reproduzidas de outros veículos e agências internacionais, o correspondente de Carta Capital transparece proximidade com o acontecimento e tenta construir uma relação testemunhal com seus desdobramentos, especialmente no que se refere às repercussões do fato nas escolas francesas nos dias que se seguiram ao atentado. O repórter lança mão da voz verbal em primeira pessoa ao descrever que no colégio em que a filha dele estuda, “o diretor falou a todas as classes no pátio principal sobre a ‘barbárie. Assim se deu em toda a França” (Carta, 2015, p. 46). Outra diferença é que Carta Capital, diferentemente de Veja, não dedica a capa exclusivamente ao acontecimento Charlie Hebdo (Figura 2) - o que faria na edição da semana seguinte, do dia 21 de janeiro de 2015 (Figura 3) –, que aparece ocupando um segundo plano em relação à matéria principal de capa, envolvendo o escândalo da Petrobras<sup>7</sup>.



Figuras 2 e 3. Capas das edições 832 e 833 de Carta Capital

Fonte: Carta Capital, 14 jan 2015 e 21 jan 2015

A revista assume uma posição de sujeito bastante diferenciada da de Veja, que qualifica as vítimas do atentado como “heróis da liberdade” e descreve Charb, o editor do semanário francês assassinado na manhã do dia 7 de janeiro, como um “defensor lúcido da liberdade de expressão” (Veja, nº 2408, p. 61-62). Segundo Carta Capital, os chargistas do jornal francês aceitaram o risco de sofrerem o ataque, pois já haviam sido alertados previamente por grupos extremistas sobre a possibilidade de serem calados de uma vez por todas (SD<sub>3</sub>), ameaça que inclusive havia sido motivo de piada para uma das charges publicadas recentemente no Charlie Hebdo, conforme informação que abre a matéria de Gianni Carta.

7. No entanto, a capa da edição do dia 21 de janeiro de 2015 da revista Veja não faz nenhuma referência ao atentado ao Charlie Hebdo.

SD 3 Os terroristas não atacaram, porém, a liberdade de imprensa. Charlie Hebdo é um semanário satírico famoso pelas polêmicas contra as três religiões monoteístas. Atacaram pessoas que caricaturaram Maomé como qualquer extremista muçulmano o faria. Os jornalistas da publicação foram agredidos em outra ocasião, ameaçados por fanáticos. Aceitavam o risco. Uma carnificina no vespertino *Le Monde* seria um ataque contra a liberdade de imprensa (Carta Capital, nº 832, p. 46).

(SD 4) Os terroristas consideram-se a serviço de *commandos* em guerra, e com isso criam um singular paradoxo. Que guerra seja entre civilizações opostas eles pretendem e é isso, precisamente, o que não convém aceitar ao Ocidente, por ser esse o objetivo dos extremistas, cuja ação é condenada pelo próprio Islã oficial (Carta Capital, nº 832, p. 46).

A formação discursiva predominante do semanário brasileiro, portanto, recusa ver no assassinato dos jornalistas do Charlie Hebdo uma ameaça grave à liberdade de imprensa enquanto valor a ser defendido a todo custo, mas vê no acontecimento um pretexto para a reprodução de discursos de ódio no contexto pós-ataques, servindo de alerta aos perigos de os países ocidentais tomarem o atentado como pretexto para voltar-se contra nações islâmicas (SD 4). A sequência discursiva abaixo remete à apropriação do conflito como pretexto para os partidos políticos de extrema-direita recrudescerem as atitudes xenófobas, e ao perigo tornado real de ofender a religião islâmica em atos de violência contra seus templos em solo francês (SD 5).

(SD 5) Após a carnificina no Charlie Hebdo, houve ataques contra mesquitas sem deixar, pelo menos por hora, feridos. Existe o perigo da aliança de muçulmanos com jihadistas. Assim, como a católicos e judeus, muitos muçulmanos tem comportamento pacífico. No entanto, esse contexto facilita a criação do inimigo muçulmano, uma tática essencial para legendas de extrema-direita como a Frente Nacional, na França, a Liga Norte, na Itália e o movimento Pegida, na Alemanha. Todos culpam o imigrante pelos males econômicos de seus países, a começar pelo alto nível de desemprego (Carta Capital, nº 832, p. 47).

O discurso metafórico da guerra aparece em evidência na edição de *Veja*, que centra sua cobertura nas repercussões do acontecimento em torno do embate Islã-Ocidente. “O que está em jogo é a continuação de uma guerra declarada pelos defensores de uma ideologia radical que pretende instalar uma sociedade regida por leis religiosas medievais, contra qualquer um que não aceita aderir à vertente fundamentalista do Islã (*Veja*, 14/01/15, p. 57).” Em relação ao contexto de guerra eminente, *Carta Capital* assume uma posição oposta do semanário da Editora Abril. Atenta para o perigo do Ocidente se lançar em confronto contra o mundo árabe, usando a atuação dos chamados “*commandos* em guerra” como justificativa para relançar-se na guerra ao terror, repetindo fracassos como o da invasão ao Iraque (SD 4). Em relação a isso, *Veja* prefere condenar aqueles que problematizam as causas do atentado para além do fundamentalismo religioso.

(SD 6) Paralisados por noções como o antiamericanismo (que identifica o combate ao terror como uma agenda exclusiva dos Estados Unidos, o que não é verdade), pelo discurso da vitimização nos países árabes e pelo esquerdismo acéfalo, não faltaram cidadãos do mundo



ocidental dispostos a dar um tiro no próprio pé, legitimando o atentado de alguma forma ou negando que tivesse ligação com religião (Veja, 2015, p. 64).

Ao tachar de “esquerdismo acéfalo” (SD 6) a visão que estabelece no atentado um parâmetro para discutir a relação entre discurso de ódio e liberdade de expressão, a revista *Veja* assume um posicionamento liberal, ao passo que reivindica o direito do tabloide francês de expressar seu livre pensamento, mesmo que isso se dê em um contexto de constante islamofobia e segregação social da população muçulmana nos países europeus. Por outro lado, *Carta Capital* demonstra uma postura mais sintonizada com uma relativização da liberdade de expressão face a um compromisso social. Mesmo sem legitimar a extrema violência da ação terrorista, busca problematizar o fato para além de um conflito de matriz religiosa, evidenciando os perigos de um contexto favorável à criação de um “inimigo muçulmano” pela proliferação dos discursos de ódio.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desse modo, *Veja* alinha o acontecimento Charlie Hebdo à tese do “choque entre civilizações”, em seguimento à tese preconizada por Samuel Huntington (SD<sub>1</sub> e SD<sub>2</sub>). Já *Carta Capital* tem seu enfoque mais voltado no impacto do acontecimento como mote para a intensificação da xenofobia e da manifestação de discursos de ódio. O discurso da revista consegue ver além do aparente “impulso antimoderno” constatado por *Veja* nos atos dos jihadistas, percebendo o as características pós-modernas do fundamentalismo islâmico, que se propõe sobretudo como uma rejeição da modernidade concebida como uma assimilação dos valores ocidentais euro-americanos, na ordem de uma rejeição dos poderes da ordem imperial (Hardt & Negri, 2001).

Essas relações contraditórias traduzem a emergência de um acontecimento que está longe de se resumir às mortes dos jornalistas na sede do semanário, mas se estende no contexto da cobertura midiática em torno das chamadas “guerras justas” (Hardt & Negri, 2014). Cabe ainda questionar as lógicas de hierarquização dos valores-notícia em torno de um acontecimento que mobilizou o noticiário internacional, que coincidiu com uma série de ataques de outro grupo terrorista, o Boko Haram, na cidade de Baga, na Nigéria, durante a primeira semana de janeiro de 2015, que vitimou pelo menos centenas de pessoas. Os holofotes midiáticos praticamente não visibilizaram os ataques de um grupo que vem se estabelecendo como um estado paralelo naquele país africano, os quais, segundo algumas fontes não oficiais, afirmam ter ultrapassado dois mil mortos (Ross, 2014). Chama a atenção a reprodução da lógica do jornalismo internacional, cujo agendamento das mortes trágicas em escala global opera com base na fórmula de que dez mortos em um continente é igual a dez mil em outro (Van Ginneken, 1998); ou seja, os doze mortos na França “valem mais” para os noticiários do que as centenas ou milhares de nigerianos que padeceram pela ação de terroristas, pois a noticiabilidade das mortes ocorridas nos países que detém maior poder econômico e político é maior do que a dos países sem a mesma presença.

Nesse contexto, sobrepõe-se a necessidade de pensar no papel do jornalismo, ao atuar na domesticação e a interpenetração desses discursos através do processo de produção dos acontecimentos e perpetuando-se como instrumento do biopoder e da



ordem imperial ao alicerçar justificativas para a perpetuação de um clima de guerra permanente. Cabe-nos visualizar a problemática da representação do “outro” em tempos midiáticos, “quando frequentemente não nos permitem ver a alteridade ou a apresentam de forma a impedir nossa identificação com ele(a)” (Butler, 2011, p. 13). Na manifestação dos discursos de ódio através da mídia, para além da “livre expressão” de opiniões ou pontos de vista dos sujeitos, o que se constitui como pauta é a construção daquilo que se apresenta como verdade a respeito de um fato ou acontecimento.

## REFERÊNCIAS

- BAJOLLE, H. (2015). #JeNeSuisPasCharlie : à rebours de l'émotion collective sur Twitter. *L'Obs avec Rue 89*. Retrieved March 22, 2015, from <http://rue89.nouvelobs.com/2015/01/08/jenesuispascharlie-a-rebours-lemotion-collective-twitter-256969>
- BOTELHO, M. C. (2012). Liberdade religiosa, homossexualismo e discurso do ódio. *Revista Argumenta*, (16), 283–301. Retrieved from <http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/224/223>
- BUTLER, J. (2011). Vida precária. *Contemporânea*, (1), 13–33.
- CARTA, G. (2015). Os fanáticos do apocalipse. *Carta Capital*, 44–47.
- CHARAUDEAU, P. (2006). *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- COIMBRA, C. (2001). Mídia e produção de modos de existência. *Psicologia Teoria E Pesquisa*, 17(1), 1–4.
- FOUCAULT, M. (2005). *A ordem do discurso* (14 ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- FOUCAULT, M. (2008). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- FREITAS, R. S. de, & Castro, M. F. de. (2013). Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Seqüência: Estudos Jurídicos E Políticos*, 34(66), 327–355. doi:10.5007/2177-7055.2013v34n66p327
- HARDT, M., & Negri, A. (2001). *Império* (2 ed.). Rio de Janeiro: Record.
- HARDT, M., & Negri, A. (2011). *Commonwealth*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- HARDT, M., & Negri, A. (2014). *Multidão: guerra e democracia na era do império* (3 ed.). Rio de Janeiro: Record.
- MEYER-PFLUG, S. R. (2009). *Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio*. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais.
- ORLANDI, E. P. (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (2 ed.). Campinas: Pontes.
- PAUL, D. M., & Dalmolin, A. R. (2014). Narrativas do comum: experimentações táticas contra o biopoder no caso Luther Blissett. *Rizoma*, 2(1), 26–39.
- PELBART, P. P. (2009). *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras.
- PORTAL G1. (2015). MENINO DE 8 ANOS É INTERROGADO POR SIMPATIZAR COM JIHADISTAS NA FRANÇA. RETRIEVED MARCH 22, 2015, from <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/01/menino-de-8-anos-e-interrogado-por-simpatizar-com-jihadistas-na-franca.html>
- RESENDE, F. (2014). Representação das diferenças no discurso jornalístico. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 206–223.

- ROSS, W. (2014). 150 ou 2 mil? Por que os números do massacre na Nigéria são tão díspares. *BBC Brasil*. Retrieved February 22, 2015, from [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150113\\_nigeria\\_verdade\\_hb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150113_nigeria_verdade_hb)
- SILVA, G., & Maia, F. D. (2011). O método Análise de Cobertura Jornalística na compreensão do crack como acontecimento noticioso. In *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos* (pp. 37–54). Florianópolis: Insular.
- TEIXEIRA, D., & Carneiro, F. (2015). A indignação do mundo. *Veja*, 52–66.
- TRIVINHO, E. (2008). Bunker glocal: configuração majoritária sutil do imaginário mediático contemporâneo e militarização imperceptível da vida cotidiana. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 5(12), 11–34.
- TRIVINHO, E. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume.
- VAN GINNEKEN, J. (1998). *Understanding global news: a critical introduction*. London: Sage Publications Ltd.

---

## Possibilidades narrativas nas mídias digitais

### *Narrative possibilities in the digital media*

ANDREA LIMBERTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As mídias digitais têm desafiado alguns dos conceitos fundantes da construção narrativa, especialmente como o oferecimento de uma unidade de sentido e a evidência de um ponto de partida e de chegada claros. No presente trabalho procuraremos estudar como alguns termos com reconhecida recorrência nas redes, marcados como *trending topics* (TT, tópicos tendência ou, ainda, em tradução livre, assuntos do momento) e indexados sob a égide da *hashtag* podem construir um percurso narrativo através da sua repetição e, ao mesmo tempo, um movimento de diferenciação em cada inscrição. Desse modo, pretendemos situar a questão da novidade anunciada para estes meios com base em modelos narrativamente e discursivamente reconhecíveis.

**Palavras-Chave:** Mídias digitais. Linguagem. Narrativa.

**Abstract:** The development of the digital media has challenged some of the founding notions of narrative studies, especially that of the clear acknowledgment of a textual unity and well defined start and end points. At the present article we intend to investigate some of the terms posted on social media which show recurrence, marked as trending topics (TT), indexed with the hashtag symbol. We analyze how they can build a narrative trajectory through the process of both repetition and difference found in each inscription. That way, we intend to ponder on the novelty expectation existing over the digital media based on previously narrative and discursive identifiable models.

**Keywords:** Digital Media. Language. Narrative.

**A**S MÍDIAS digitais têm desafiado alguns dos conceitos fundantes da construção narrativa, especialmente como o oferecimento de uma unidade de sentido e a evidência de um ponto de partida e de chegada claros. Indicamos esses dois parâmetros como centrais para marcar a diferença entre as produções narrativas para as mídias digitais em relação às produções ligadas à palavra escrita, especialmente como o livro e o jornalismo impresso. Acreditamos que os caminhos para a produção narrativa na rede estão ainda está sendo experimentados e, dessa forma, tem deslocado algumas das possibilidades de leitura escrita. Referenciamos especialmente os trabalhos na área de arte digital como desafiadores das experimentações na ordem da linguagem.

---

1. Pós-doutoranda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), estudando a interdição a obras artísticas e sua relação com as mídias digitais com bolsa Fapesp. É doutora (2011) e mestre (2006) pela mesma instituição. E-mail: andrealimberto@gmail.com.

Não diremos que a narrativa nas mídias digitais rompem com preceitos postulados por uma teoria narrativa e com cânones da narrativa clássica, mas que diante de novos suportes, abrem-se as possibilidades de escrita. Tais preceitos que anunciamos como constantes numa teoria da narrativa vêm sendo modificados e de alguma forma volatilizados em função de obras mais abertas e dadas à articulação com outros textos na cultura, ainda que com a manutenção do suporte escrito. O esgarçamento dos limites para a produção textual se revela no nível da aproximação entre discursos: o referencial e o ficcional, o jornalístico e o literário, um texto considerado fechado e a pretensão da realização de uma obra verdadeiramente aberta.

Dessa forma, quando pensamos o digital, temos que situá-lo como uma abertura narrativa de segunda ordem. Num primeiro nível está a aceitação e a circulação de narrativas que deslocam discursos dos limites da produção textual e também da categoria de autoria. Num segundo nível está o encontro dessa abertura com um suporte digital, cujas especificidades potencializam certos caminhos que a produção textual já vinha trilhando. Implicamos aqui a soma intertextual entre publicações através do estabelecimento de *hiperlinks* e, ainda, a pulverização da autoria com a possibilidade de publicação multiplicada através de perfis pessoais.

Neste ambiente, referenciado já por um grupo de importantes trabalhos que associam as questões da linguagem textual com o crescimento da produção das redes, se estabelece um novo parâmetro de produção narrativa. Este sim, ainda para ser estudado, acompanhado e experimentado. Entendemos, por exemplo, que há um tipo de construção narrativa que privilegia a hierarquia para a apresentação de informações. Trata-se do espaço institucionalizado e bem desenhado dos *websites* ou páginas na internet. Ressaltamos, de outro modo, a crescente presença da ligação que se estabelece nas redes sociais. Acreditamos que ali exista uma das vocações da rede, que é o do fluxo entre suas extremidades comunicantes. E, ainda que as regras do jogo para a publicação das falas esteja dada alheamente à essas extremidades da rede, elas agitam horizontalmente conteúdos.

Não devemos desconsiderar o tema da ordem do discurso instaurada em cada uma das plataformas disponíveis para a comunicação social nas redes. Ao contrário, elas são reveladoras de monopólios e interdições sobre a fala. No entanto, são os mesmos espaços que se nutrem pela ação de se conectar, de *linkar*, de executar o jogo da justaposição de elementos. É nesse sentido que pretendemos averiguar as possibilidades narrativas que se instalam nos interstícios de uma regra situacional de fala e da ação autoral de usuários. Tal regra situacional de fala está exemplificada, por exemplo, pela quantidade de caracteres autorizadas pela rede social Twitter, ou pelo impedimento da publicação de fotos de nu pela rede social Facebook e, ainda, pela mais geral obrigatoriedade de criação de uma conta associada a um perfil.

Como contraponto, algo da criação do usuário subsiste no uso de uma linguagem condensada, pelo escape do controle feito por códigos binários dedicados ao rastreamento e pelo falseamento de informações pessoais. Nessa abertura situamos as possibilidades digitais de narrar. Alertamos que muito de seus artifícios já estavam canonizados na linguagem literária, como a criação de pseudônimos, o respeito ao número de páginas e

caracteres, ao formato da publicação. Vamos repousar, assim, nosso argumento no fato de que esses processos, quando tomados nas redes digitais, ganham em capacidade de multiplicação de autoria e da replicação de conteúdos que se mantêm conectados como num único texto.

No presente trabalho procuraremos estudar como alguns termos com reconhecida recorrência nas redes, marcados como *trending topics* (TT, tópicos tendência ou, ainda, em tradução livre, assuntos do momento) e indexados sob a égide da *hashtag* podem construir um percurso narrativo através da sua repetição e, ao mesmo tempo, um movimento de diferenciação em cada inscrição. Consideramos, assim, um repensar das próprias categorias narrativas, da dinâmica de produção de sentido nas redes digitais, dos processos discursivos de repetição e diferenciação. Reconhecemos tais processos como presentes na dinâmica da linguagem. Mais uma vez, consideramos que haja dois níveis: aquele da diferenciação dos termos quando de sua criação e postagem. Num segundo nível, entendemos sua dissidência e variação no movimento de replicação. Tais termos mantêm-se ligados através de sua ordem significativa ou por via de seu conjunto referenciado.

Dessa forma, assumimos que, metodologicamente, o presente trabalho enfrenta um desafio – que tem se colocado para os trabalhos que se dispõem com as chamadas mídias digitais – na tentativa não exatamente de forçar a aplicação de conceitos, mas de atualizá-los e encontrar melhores parâmetros descritivos. Muitos dos termos que estão sendo utilizados para classificar as dinâmicas nos suportes digitais têm relação com tradições tecnológicas e não com a cultura dos referenciados estudos de narrativa e de linguagem.

Nesse sentido, assumimos uma postura teórica baseada na aposta de que os debates sobre o uso das mídias digitais e suas práticas comunicacionais podem ser enriquecidos a partir de um assentamento no arcabouço conceitual dos estudos de linguagem. As relações estabelecidas especialmente com os conceitos de signo, de discurso, de texto, de arquivo e de autoria situam as dinâmicas em rede num campo que privilegia seu caráter logicamente interligado. Desse modo, podemos situar a questão da novidade anunciada para estes meios com base em modelos narrativamente e discursivamente reconhecíveis.

Acreditamos que esta conexão se coloca com percalços conceituais do mesmo modo que reconhecemos que pode ser rica a aproximação. A narrativa é representativa da nossa dimensão de humanidade, do estado de nosso referencial cultural e dos modos de relatar. Nesse sentido, uma investigação sobre a narração no suporte digital pode ser reveladora de como as atuais formas de relato humanizam o tempo que a máquina daria, mas que o humano rouba e compartilha.

“(…) existe entre a atividade de narrar uma história e o caráter temporal da experiência humana uma correlação que não é puramente acidental, mas apresenta uma forma de necessidade transcultural. Ou, em outras palavras: *que o tempo torna-se tempo humano na medida em que é articulado de um modo narrativo, e que a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal*” (Ricoeur, 1984, p. 85. Grifos do autor).

## OS DOIS PONTOS DA NARRATIVA

Os estudos da narrativa tradicionalmente pensaram o desmembramento de um texto escrito em unidades mínimas na tentativa de estabelecer seus padrões. Tais unidades mínimas deveriam repetir-se numa estrutura comum a diversas narrativas ou a um grupo delas. Tradicional nestes estudos é o trabalho do russo Vladimir Propp em *Morfologia do conto maravilhoso*. Tal referência nos interessa citar pela possibilidade de realizar um corte entre textos diversos, que se comunicam, se conectam nestes pontos em comum. No entanto, é só mais tarde, num momento do estabelecimento de novas formas narrativas que esses pontos se repetem com um dado de autorreferência e de referência à mesma situação em comum marcada num outro texto. Dessa forma, além de se conectarem num ponto em comum, há referência explícita ao fato de que tal ponto está sendo referenciado a partir de outra narrativa já existente, parte do arcabouço cultural de um grupo.

Podemos dizer que este é o nível em que aparece uma narrativa midiaticizada, propensa às plataformas digitais. A novidade não está em criar novas articulações narrativas, mas diante de sua repetição reforçar e renovar repertórios. Neste sentido, podemos argumentar que o arquivamento e o reconhecimento de estruturas narrativas reduz a possibilidade do novo para a recomposição do arsenal de referências conhecidos. O acúmulo de informações seria correspondente à efetivação de sua recuperação e transformação, reforçando o estatuto que bancos de dados têm como arcabouço comum. Não mais a memória, mas a justaposição criativa.

Num processo paralelo, ainda, a partir de um certo momento em que os estudos de narrativa encontram-se com aqueles de semiótica, temos o desenvolvimento de categorias ligadas especialmente aos percursos modais. A narrativa aparece descolada da referencialidade, mas os dados inclusos servem às ações de fazer fazer. A potência narrativa residiria no desdobramento da interação entre sujeitos em situação de que um exerce influência argumentativa sobre outro. Levamos em consideração o desenrolar narrativo que se descola das ações heroicas e suas conquistas, para a possibilidade de uma ação psicológica e contextualmente centrada nas figuras humanas em conflito. Está instalado, então, um jogo de expectativa entre o que se diz e os desdobramentos do dito nas ações narrativas subsequentes. “When a reader is reading a novel or an essay, the words create a rhythm of expectations. One word alludes to something earlier in the text or looks ahead to something to come” (Bolter, 1999, p.99).

Destacamos tal ponto de reflexão pois pretendemos atribuir às narrativas nas mídias digitais um caráter de centramento na disposição autoral e na ação de interação sujeito a sujeito, com valorização das cooptações modais.

Dessa forma, devemos admitir que os estudos de narrativa têm incorporado uma instabilidade em relação à construção narrativa, tanto nos estudos acadêmicos, quanto na experimentação artística com textos. Tal abertura podemos dizer que, de certa forma, favorece os processos fixados com as mídias digitais, como retroalimentam a produção narrativa em papel como desafio de suprir os efeitos dessa proximidade. O texto impresso investe na abertura possível para a criação imagética e para a incorporação da descontinuidade. Tais características, mais do que exclusivas de uma produção digital, podem ser consideradas como novos parâmetros para o assentamento de uma



produção literária que procura, nessa proximidade, inovação. Assim, estes parâmetros tem sido incorporados nas produções literárias mais recentes, mas que também, não necessariamente, trabalham com o suporte digital.

Um dos pontos de instabilidade que emerge é o do desenho dos limites de uma unidade textual. Está em questão o que determina a própria unidade narrativa, o que se entende por texto e seus limites, além da determinação de seu ponto de partida e chegada. Conforme o referencial da presença de um ambiente narrativo e de um leitor que devolvem ao autor interativamente, estimula-se a inoperância da autorização de um caminho de leitura e interpretação únicos. “Um texto que se transmite em um fluxo de dados contínuo e que demanda pensar um contexto de leitura líquida que não responde ao desenho retangular da janela do monitor nem ao enquadramento da página” (Beiguelman, 2005, p.18).

Dessa maneira, devemos problematizar qual a tomada de unidade que é possível quando olharmos para os registros na *web*. Se pensamos no nível da página, e não do código, temos o entendimento do todo em que se baseia a estrutura do site. Mas não podemos reproduzir este modelo como o único modelo na estruturação narrativa na *web*. As plataformas que se baseiam na pluralidade de páginas a serem preenchidas por usuários, garantem que os nós em suas redes se apresentam a partir do perfil. O que nos interessa mais nesse modelo é a ligação que pode ser estabelecida entre estes perfis através da relação de *linkagem* e compartilhamento. O acionamento de uma palavra acende ao mesmo tempo sua indexação em relação ao todo do texto e à ligação com os demais textos que relaciona, numa dinâmica intertextual e dialógica.

Entendemos que o conceito de intertextualidade guia a correlação entre conteúdos nas redes. Encontramos diversas variações conceituais para mencionar essa que é uma das principais características da produção digital: a possibilidade de fragmentação e recombinação entre as partes. Em relação especificamente à produção textual, reconhecemos uma primeira transformação a partir da associação entre termos

na medida em que páginas puderam ser relacionadas umas às outras, estimulando a ideia do conhecimento rizomático e da disposição dos conteúdos em níveis. No entanto, consideramos ainda uma segunda transformação quando o processo de ligação pôde ser feito através de indexadores dentro das redes sociais. A partir da marcação de uma palavra ocorre a ligação entre todas as publicações que foram notificadas sob a mesma rubrica. Reforçamos que esta é uma forma de ligação horizontalizada, que dá abertura para a construção ainda mais destituída da organização hierarquizada. A possibilidade de recuperação se dá pela utilização de mecanismos de buscas através de algoritmos próprios. A perseguição da sequência de uma palavra marcada com alguma modalidade de etiqueta (*tag*) se dá de maneira dispersiva.

Nesse sentido, o que está sendo valorizado é a correlação de um termo dentro de um texto. Ele é tanto pertencente ao texto que seria chamado de texto de origem, quanto ao seu texto de chegada. Participa da construção de sentido em ambos e, ainda, contribui para a formação de um texto em comum que inclui o termo marcado na ordem da cultura. Entendemos, assim, que a possibilidade da marcação de uma palavra está dada antes de sua transformação em *link*. Este processo aciona um dos seus sentidos.

Não se pode determinar, na verdade, qual o começo ou o fim dessa história e qual será o percurso certo do usuário. Parte do percurso narrativo está delegado ao trajeto feito por ele em sua navegação, num mar de sentidos marcados, embora as possibilidades para tal navegação não sejam infinitas.

“A revolução do texto eletrônico será, ela também, uma revolução da leitura. Ler num monitor não é o mesmo que ler num códice. Se é verdade que abre possibilidades novas e imensas, a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a condição destes: à materialidade do livro, ela substitui a imaterialidade de textos sem lugar próprio; às relações de contigüidade estabelecidas no objeto impresso, ela opõe a livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis; à apreensão imediata da totalidade da obra, viabilizada pelo objeto que a contém, ela faz suceder a navegação de muito longo curso, por arquipélagos textuais sem beira nem limites” (CHARTIER, 1998, p. 190).

O que nos interessa, então, é aquela narrativa que só pode estar desenhada na coleção de dados de cada usuário. Se ele é identificado com um perfil, podemos rastreá-lo em sua movimentação pela rede. Não mais um percurso doado, mas guiado pelo interesse. Comentamos, paralelamente, que o circuito realizado por cada usuário se transforma em verdadeira coleção de dados, como dissemos e pode circular como um arquivo exclusivo, com unidade própria.

O que nos interessa aqui é chamar também de percurso narrativo à possibilidade apresentada no cruzamento dos vários textos por motivo da marcação de uma palavra ou expressão específica em comum. Estamos considerando que cada publicação seja uma unidade textual separada. Isto em si já merece ser debatido dentro da noção de unidade de texto, no sentido da vontade de determinar qual seria a unidade de texto maior que abarca todas as publicações. Não consideramos que cada uma das plataformas para as redes sociais seja a resposta para tal unidade. Sua publicação extrapola a publicação interna dentro de cada interface e integra listagens produzidas por mecanismos de busca. Defendemos, assim, uma que cada uma das interfaces criadas tem a pretensão de manter o princípio de abertura e circulação de seus conteúdos.

No passo seguinte, ao procurarmos observar o circuito feito por cada termo marcado, entendemos que um fio condutor narrativo costura as diversas publicações. Não podemos dizer que cada publicação responda a partes de um todo como no caso de um livro e seus capítulos. Ao mesmo tempo somos obrigados a reconhecer a unidade promovida pelo ato da indexação horizontal de alguns de seus termos.

“Probably the most important use of colour in a well-designed Web site is to identify the *hypertext* links – the jumps that users can make if they want to move from one page or site to another. The hypertext link is the most fundamental structural property of the Web, without which the medium would not exist” (CRYSTAL, 2004, p. 202).

## PONTOS FLUTUANTES NA REDE

Seguimos, assim, com a ideia de que a criação de *hyperlinks* está na base do tipo de intertextualidade promovida nas mídias digitais e, ainda, considerando que há uma revolução em fazer com que tais *links* se somem à dimensão da palavra. Eles acionam uma dinâmica de indexação que acompanha a produção cultural desde a lista de tropos

gregos e latinos, passando pela marcação sobre palavras-chave e desembocando na circulação através do símbolo *hashtag*.

Reconhecemos que a uma das principais diferenças para a organização narrativa nas mídias digitais está ligada ao estabelecimento de uma unidade de texto. Os formatos textuais que identificamos são herdeiros da tradição do livro impresso e da escrita. Assim, temos páginas, títulos, documentos, arquivos. Ao mesmo tempo, uma comunicação horizontal, no sentido da interligação entre textos se faz presente. E ela se distancia da condição de ser um agregado de um texto identificado como central, como seria a relação entre o corpo de um texto e suas notas de rodapé. Significam já um desvio de rota para um outro texto construído, do qual não há retorno. Ao menos, o retorno não é construído pelo mesmo texto, sua volta depende de um mecanismo de indexação (navegadores, *links*, *hashtags*, perfis de usuário). Uma das diferenças que pleiteamos aqui, assim, é a flutuação destas palavras marcadas na constituição de publicações variadas. E a ideia de flutuação se coaduna com o deslocamento de sentido possível destes mesmos termos marcados. Parece-nos interessante a soma da perspectiva de navegação, entendida como o percurso de um usuário *link* a *link*, com a variação de sentido que pode advir desse constante movimento.

O que pretendemos observar aqui, a título de exercício, é a elaboração de um fio condutor nos casos da marcação de um termo com o símbolo *hashtag*. Podemos dizer que mais do que o estabelecimento de um percurso narrativo estamos lidando com uma tentativa de fazê-lo. Se entendemos que a possibilidade de publicação é imediata, cada autor-usuário posta sua publicação e marca suas palavras com o ímpeto de que ela seja um nó na rede. Cada publicação não tem, no momento de sua execução, a extensão de seu eco, de sua replicação. Pode bem ser que uma publicação mantenha-se isolada, fechada, desconectada. Tal eco ou viralização de conteúdos é um fenômeno a parte a ser estudado e que depende de um imponderável existente na circulação discursiva.

Dessa forma, podemos dizer que nem todas as *hashtags* logram ficar em evidência, ligadas a um assunto que tem circulação pública. Há um outro nível de comunicação, ainda dependente de outros meios, inclusive não digitais, que reforçam o termo exato com o qual se deve indexar determinado texto. Há também a segurança de publicações indexadas com *hashtags* mais certeiras, porque popularizadas e já de circulação reconhecida. É crescente o número de páginas que apresenta opções de *hashtags* já estabelecidas para que se acerte no uso. O acerto tem em vista a circulação.

Há um comentário que deve ser feito em relação à maleabilidade que encontramos para estabelecer um indexador do tipo *hashtag*. Como dizíamos, o estabelecimento de um marcador é algo da dimensão pública, depende de um sentido disponível e de um movimento de repetição. Há uma constante batalha por parte dos produtores de conteúdos para a rede em tentar deter a autoria de tais palavras enquanto elas são bem sucedidas na circulação.

Podemos dizer, assim, que a marcação sobre palavras resulta em um processo dinâmico que aponta para dois tipos de produção que, até então, tínhamos em âmbitos separados. A primeira delas é o estabelecimento do tópico de uma conversa, como entendido nos processos de estudo da linguagem oral. Neste caso, reforça-se a maleabilidade

que comentávamos. Reforça-se, ainda, o pacto estabelecido na dinâmica microscópica da comunicação entre dois interlocutores.

Por outro lado, está incluso na atividade da marcação sobre palavra o processo de indexação e de coleção de termos. Neste caso, a vontade seria de fixidez e estabelecimento de parâmetros para a organização dos enunciados.

“Many, many solutions to the naming problem have been attempted and successfully deployed in different circumstances. At one end of the scale, it would be in fact possible using a huge network of hash tables around the world, to keep a hash index of all randomly generated unique names. The problem with this idea is that there would have to be one single funding model and one homogeneous quality of service for all names” (Berners-Lee, 1996, online).

Assim, entendemos a possibilidade de marcar palavras em uma publicação como um ato perdido entre a tradição oral e aquela do acúmulo de conhecimento, da atividade vulgar e da atividade enciclopédica. Temos, por um lado, a criação sobre as *hashtags*, sua variação nos níveis do significante e do significado. Incluindo aí a possibilidade de marcar palavras em ambientes que não são destinados à indexação: como mensagens de e-mails, postagens em interfaces que não utilizam esse símbolo para recuperação de conteúdos, por exemplo.

Por outro lado, temos a instrução sobre *hashtags* que potencializam publicações, temos listagens de *hashtags* populares e *sites* dedicados ao escrutínio dos tópicos mais relevantes do momento. Ainda, temos a possibilidades de fazer buscas e análises a partir de mecanismos de coleta (*data mining*) que resultem em conjuntos de dados de interesse sobre esses termos marcados e indexados. Existem também a forma correta de grafar certas *hashtags* já canonizadas.

Para nosso exercício, tomaremos como exemplo o caso de duas *hashtags* que, cada uma a seu tempo, se tornaram visíveis e ganharam circulação: #selfie e #paudeselfie. A primeira se refere à tradição da publicação de retratos, enquanto à segunda, ao objeto de que dá suporte para a produção de tais retratos. Ambas são interessantes experiências de como a marcação por *hashtag* pode estabelecer uma relação intertextual entre publicações e que geram uma narrativa nessa conexão horizontal. Podemos dizer que elas geram não uma, mas diversos percursos narrativos.

No caso das selfies, o primeiro percurso narrativo diz respeito à marcação de um tipo de retrato: tomada de rosto, tirada por uma pessoa que participa da foto e entorno relevante. Observamos mais um percurso narrativo que é a da experiência de desconectar a relação entre a palavra que indexa a foto e sua imagem. Devemos levar em consideração que as publicações na rede envolvem esses a materialidade da palavra escrita e da imagem, no caso das publicações sobre selfies.

Em 29 de maio de 2014, a seção vida digital da Revista Veja, aponta a variação desta hashtag para #shelfie, baseada na palavra shelf (estante), em inglês. Ela serviria para marcar, mais do que rostos, o estilo de vida das pessoas. “As imagens compartilhadas com a marcação são cuidadosamente produzidas exibindo livros, obras de arte, itens de decoração e revistas fashion”<sup>2</sup>, diz a repostagem. Já em novembro do ano de 2013, a

2. Depois do #selfie, #shelfies se espalham pelo Instagram. Vida Digital. Revista VEJA. 29 mai. 2014. Disponível

palavra “selfie” havia sido incorporada ao dicionário Oxford da língua inglesa, baseando-se na recorrência de sua manifestação.

O site Social Times relaciona algumas variações para essa *hashtag*, dentro da mesma concepção do retrato. A variação nesse caso é na forma da escrita e do termo a ser indexado. Mas mantém-se seu conjunto possível de significados:

#selfie: singular, versão sintética do termo

#selfies: versão plural

#selfiesaturday, #selfiesunday: marcação temporal dos retratos tirados em dia de descanso

#selfienation: marcação por destinação territorial, o conjunto de pessoas nesse espaço engajadas na atividade de tirar retratos

#selfiee e #selfieee: variação interessante, que revela a repetição da última vogal da palavra com efeito de ênfase. Esta alteração se dá mais no nível significante da palavra, mas produz o efeito de reforça da já canonizada versão usual da palavra. É por existir a primeira que se autoriza as demais

#selfiefordays: alusão à publicação diária dos retratos, dentro da ideia de que estas imagens são repetição do mesmo rosto e, ao mesmo tempo, incorrem em variações sobre sua diferença.

No segundo caso que levamos em conta, aquele da utilização da hashtag #pau selfie, houve maior recorrência da divisão entre publicações que tomavam as fotos de maneira literal e aquelas que utilizavam a expressão em sentido metafórico. A expressão de duplo sentido criou um vínculo entre publicações que tentavam se utilizar de humor.

“Um levantamento realizado pela AirStrip, empresa especializada em pesquisa de redes sociais, mostrou que 49% das postagens relacionadas ao “pau de selfie” são brincadeiras e memes. Para a análise, foram verificados 83.082 posts registrados no Facebook, Twitter e Instagram sobre o assunto em um período de 10 dias, entre 5 e 14 de janeiro”<sup>3</sup>.

As imagens que ela marca dizem respeito, assim, ao uso do objeto na foto ou a uma apropriação jocosa do termo. O nome possível para o mesmo objeto, monopod, foi preterido em favor de uma palavra que reúne um universo de significados mais rico para a circulação. Podemos considerar esta hashtag também como uma forma variada da primeira que analisamos. Ela pode existir a partir da solidificação da tradição do retrato na web.

A possibilidade da existência de um recurso para fazer tais imagens gerou a abertura para que e tratasse dos tipos de “pau de selfie”, sem ser o objeto específico a ser comercializado, sobre a possibilidade de improvisar para tê-lo, além de piadas de duplo sentido com o órgão sexual masculino. Com este deslocamento, a foto de retrato passa a poder incluir não apenas um único rosto, mas aquele de um grupo. Podemos considerar algumas variações a partir desta marcação, das quais recuperamos a seguir:

#caradepau selfie: referência á expressão coloquial “cara de pau”

#pau decervis: referência à reunião de amigos em torno da bebida cerveja

#gopobre: referência à marca de câmeras GoPro

em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/depois-do-selfie-shelfies-se-espalham-pelo-instagram/>.  
3. Metade dos comentários sobre “pau de selfie” na internet são piadas. Correio Braziliense. 22 jan. 2015. Disponível em: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/01/22/interna\\_tecnologia,467689/metade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/01/22/interna_tecnologia,467689/metade.shtml)

O site Canaltech relaciona as hashtags mais associadas à #pau selfie<sup>4</sup>: #gopro, #monopopd, #gopobre, #friends, #amigos, #verão, #summer, #praia, #ferias, #familia. Ressaltamos aqui mais uma característica que podemos atribuir à narrativa através da circulação de hashtags. Ela se compõe como nuvem de palavras que criam sentido em associação. É possível e até desejável utilizar mais de um marcador para a mesma publicação. Assim, a partir dessa combinação de elementos podemos reforçar, no caso de #pau selfie, a associação com a foto em grupo (família, amigos), com a realização de fotografias em ambientes de paisagem (férias, praia). Novamente aparece, ainda, a referência à alternativa para quem não pode comprar o objeto pau de selfie (gopobre, em referência às fotos tiradas com a câmera da marca GoPro).

O que gostaríamos de ressaltar destes breves comentários sobre a forma de circulação dos dois marcadores que escolhemos observar é que a possibilidade de classificar o aglomerado de publicações como um percurso narrativo está dado na avaliação de elementos externos à essa circulação. Alguns marcadores podem contar histórias mais isoladas a poucas publicações, enquanto outros associam verdadeiros articuladores sociais devido à imponência de sua repetição.

## ESPECIFICIDADES DAS MÍDIAS DIGITAIS

Gostaríamos de ressaltar, finalmente, que não entendemos a produção narrativa nas mídias digitais como um evento isolado da circulação que os mesmos conteúdos tem nas demais mídias. Ao contrário, acreditamos na possibilidade de interpenetração entre os meios e, mais, atribuímos uma especificidade ao digital. Quando os conteúdos se apresentam narrados aí entram num âmbito que defendemos como a um só tempo autoral, particular e público; privado e coletivo; associado a um perfil e de circulação massiva.

Assim, a relevância de estudar os processos narrativos nestes meios estaria em observar como estes interstícios são preenchidos de sentido. Este conteúdo de entremeio que parte de cada um para um ambiente aparentemente mais descomprometido institucionalmente e que privilegia o reforço dos laços sociais, pode se estabelecer como o lugar de fala comum. “Aposta-se aqui na possibilidade de uma cultura híbrida, pautada pela interpenetração de Redes on line e off line, que incorpore e recicle os mecanismos de leitura já instituídos, apontando para novas formas de significar, ver e memorizar” (BEIGUELMAN, 2005, p.12-13).

Novas formas de lidar com os suportes dão abertura para um espaço em que o senso comum pode ser codificado e recodificado. Se os termos que buscamos são os da narrativa, podemos observar a fragmentação de conteúdos e a recomposição de expectativas de leitura, considerando um autor que espera selecionar caminhos e jogar com o aro autoral de sua publicação. Aproximam-se as pontas da escrita e da leitura num só processo lúdico de narração do conteúdo comum. “Essas mutações comandam, inevitável e imperativamente, novas maneiras de ler, novas relações com o escrito, novas técnicas intelectuais” (CHARTIER, 1998, p. 190).

4. Quase metade dos posts sobre ‘pau de selfie’ nas redes sociais é piada ou meme. Canaltech. 23 jan. 2015. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/comportamento/Quase-metade-dos-posts-sobre-pau-de-selfie-nas-redes-sociais-e-piada-ou-meme/#ixzz3VA4EyQqI>.



**REFERÊNCIAS**

- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford University Press, 1962.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Palavras incertas. As não coincidências do dizer. Trad.: BARROS, Diana Luz Pessoa e FIORIN, Jose Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1994.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo, Cultrix, 1989.
- . “Introduction à l’analyse structurale des récits”. In *Communications* 8, Paris, Seuil, 1966.
- . *Novos ensaios críticos*. O grau zero da escritura. São Paulo, Cultrix, 1974.
- BEIGUELMAN, G. *Link-se: arte/mídia/política/cibercultura*. 1. ed. São Paulo: Peirópolis, 2005. v. 1. 176 p.
- BEIGUELMAN, G. *O Livro depois do Livro*. 1. ed. São Paulo: Peirópolis, 2003. v. 1. 96 p.
- BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral I*. São Paulo, Pontes, 1995.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MIT Press, 1999.
- BRANDAO, H.N. *Subjetividade, Argumentação e Polifonia*. A Propaganda da Petrobrás. São Paulo: UNESP, 1988.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1*. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- CHARTIER, R. *A Aventura do Livro: do Leitor ao Navegador*. São Paulo, Unesp, 1998.
- CRYSTAL, D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- DERRIDA, J. *A Escritura e a Diferença*. São Paulo, Perspectiva, 1995. ECO, U. *Lector in Fabula*. 2ª. ed. São Paulo, Perspectiva, 2002.
- DIDIER-WEILL, A. *Os três tempos da lei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.
- . *As palavras e as coisas*. São Paulo, Martins Fontes, 1995.
- . *O que é um autor?* São Paulo, Passagens, 1997.
- GOMES, M. R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo, Edusp e Hacker Editores, 2000.
- . *Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação*. São Paulo, Annablume, 2001.
- . *Comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo*. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.
- GREIMAS, A. J. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris, Seuil, 1976.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette, 1979.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2009.
- JÚNIOR, Queiroz. *Vocábulo no banco dos réus*. COPAC, [s.d]
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- KRISTEVA, J. *História da linguagem*. Lisboa, Edições 70, 1974.
- LEÃO, Lucia. *O Labirinto da hipermídia - arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LEMOS, André. *Cibercultura*. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press, 2001.
- MATTELART, A. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002
- McLUHAN, Marshall. "Visão, som e fúria". In: *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Ed. Saga, (s.d.).
- RICOEUR, Paul. *Time and Narrative*. vol. 1. Trans. Kathleen McLaughun and David Pallauer. Chicago, University of Chicago Press, 1984.
- SAAD, B. *Estratégias para a mídia digital*. Internet, informação e comunicação. Ed. Senac, 2003.
- SAAD, Beth ; SAAD CORRÊA, E. *Estratégias 2.0 para a mídia digital - 3ª edição*. 3ª. ed. São Paulo: Senac, 2012. v. 1. 220p.
- WERTHEIM, M. *Uma História do Espaço*. De Dante à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

---

# Audiovisual interativo para as mídias digitais: análise do jogo narrativo *Framed*

## *Interactive audiovisual content for digital media: analysis of narrative game Framed*

BRUNO JARETA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As mídias digitais têm sido um rico meio para os produtores de conteúdos audiovisuais explorarem suas especificidades com o objetivo de criar narrativas interativas antes impossíveis em outros meios, como a televisão e o cinema. Estas produções inauguram diferentes maneiras de construir uma narrativa, e entender como elas produzem sentido é fundamental para os pesquisadores de comunicação e linguagem. Neste trabalho, pretende-se, sob a perspectiva da semiótica discursiva, entender como o sentido é construído no jogo *Framed*, um quebra-cabeça narrativo que dá ao jogador o poder de manipular o espaço e o tempo da história. Será buscado entender como, sobretudo através da figuratividade e narratividade, são construídas a jogabilidade e a continuidade do *corpus*, e quais estratégias são utilizadas pelo enunciador para criar este enunciado interativo.

**Palavras-Chave:** Narrativas interativas. Linguagem. Semiótica. Comunicação.

**Abstract:** Digital media have been a rich area for audiovisual producers to explore their specificities in order to create interactive narratives that could not exist in other media, such as television or cinema. These kind of production inaugurate different ways to build a narrative. Understanding how they produce meaning is crucial for communication and language researchers. In this paper, we intend to, from the perspective of discursive semiotics, understand how meaning is constructed in the game *Framed*, a narrative puzzle that gives the player the power to manipulate its history's space and time. Particularly through figurativity and narrativity we aim to understand how the *corpus's* gameplay and continuity are constructed and what strategies are used by the enunciator to create this interactive utterance.

**Keywords:** Interactive narratives. Language. Semiotics. Communication.

## INTRODUÇÃO

OS RECENTES processos comunicacionais têm possibilitado o surgimento de novos tipos de narrativas, e as mídias digitais potencializaram as perspectivas de experimentações e criações de novas maneiras de contar histórias e envolver o público.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Sílvia Davi Lopes Médola. Membro do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual) da UNESP e do CPS (Centro de Pesquisas Sociosemiótica) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: brunojareta@hotmail.com.

Neste contexto as narrativas interativas ganham um novo fôlego, e o surgimento de novas obras faz necessário que pesquisadores de comunicação e linguagem compreendam os mecanismos usados por elas para comunicar e produzir sentido.

O *corpus* deste estudo, o jogo *Framed*, é uma narrativa desta natureza. Disponível através de um aplicativo para dispositivos móveis, o andamento de *Framed* depende da interação do usuário, ou seja, constitui um enunciado construído em ato. Este fator é o responsável pelo efeito de sentido de interatividade. Segundo Médola:

[...] o enunciado, alocado no ciberespaço, é uma virtualidade que somente se atualiza pela intervenção de um outro. Eis aí a primeira condição para a construção do efeito de sentido de interatividade. Trata-se de efeito de sentido, pois a maior parte das configurações textuais passíveis de serem manifestadas já foram concebidas (Médola, 2006, p. 5).

Esta estrutura de *Framed* é um dos fatores responsáveis por instaurar uma maneira não convencional de conceber a jogabilidade e a continuidade do enunciado, e interessará para este estudo entender, através da análise da produção de sentido, de que maneira elas são construídas<sup>2</sup>.

Os resultados têm o potencial de contribuir com os estudos de comunicação e linguagem que buscam compreender as narrativas produzidas para as mídias digitais. Para atender esse objetivo será utilizada a semiótica de linha discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas. Serão brevemente revisados a seguir os conceitos semióticos necessários para que a análise seja feita. Estes conceitos são: eixos da linguagem, figuratividade, narratividade e enunciação.

De acordo com os estudos de Louis Hjelmslev – dos quais Greimas partiu para desenvolver a semiótica discursiva – toda linguagem possui, em todos os seus níveis, dois eixos que a organizam – o paradigmático e o sintagmático. O termo *sistema* (eixo paradigmático) refere-se às combinações possíveis de elementos envolvidos na organização da linguagem, enquanto *processo* (eixo sintagmático) é a atualização dessas virtualidades. Para Fechine (2011):

Graças à predominância, nas narrativas interativas, de um trabalho mais sobre o eixo paradigmático do que sobre o sintagmático, o roteiro precisa ser concebido, agora, como combinações potenciais de unidades permutáveis. Esta predominância exige que a roteirização seja pensada como a elaboração de um sistema narrativo que, para se constituir como tal, exige o estabelecimento do recorte das unidades que se quer colocar em relação e, posteriormente, o delineamento das associações desejadas entre elas (Fechine, 2011, p. 226).

Essas combinações possibilitam que uma mesma narrativa tenha diferentes caminhos. A autora ainda aponta a existência de elementos variantes e invariantes e sua importância na articulação da linguagem: um elemento invariante funciona como “suporte” da significação, enquanto os elementos variantes podem ser considerados como unidades permutáveis (FECHINE, 2011, p. 229). Estas observações são fundamentais para a compreensão de narrativas interativas.

2. Uma versão preliminar deste estudo foi apresentada no GP Televisão e Vídeo do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Foz do Iguaçu - PR, de 2 a 5 de setembro de 2014.

A semiótica tem por objeto o texto e procura explicar o que o texto diz, e como ele faz para dizer o que diz (BARROS, 2005, p. 11). *Framed* é considerado texto porque possui uma estruturação que faz dele um “todo de sentido”, e também por ser um objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário – formas que se complementam para definir um texto, segundo Barros (2005). Para Greimas e Courtés (2008, p. 187), um texto pode ser considerado como o resultado da produção progressiva do sentido, ao longo do qual as estruturas e as figuras semióticas vão tomando seu lugar traço a traço. Para compreender como essas estruturas e figuras semióticas vão produzindo o sentido em *Framed* é importante conhecer dos conceitos de narratividade e figuratividade.

[...] o conceito semiótico de figuratividade foi estendido a todas as linguagens, tanto verbais quanto não-verbais, para designar esta propriedade que elas têm em comum de produzir e restituir parcialmente significações análogas às das nossas experiências perceptivas mais concretas (Bertrand, 2003, p. 154).

Por meio da figuratividade será possível identificar como o *corpus* em questão estabelece seus significados e constrói, conseqüentemente, a sua continuidade. Em relação a narratividade, é possível identificar se há narrativa através de duas concepções complementares: narrativa como mudança de estados; e narrativa como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário (BARROS, 2005, p. 20). Será buscado no decorrer da análise identificar em que ponto o texto passa a ser narrativo, levando em conta estas duas concepções. Também são relevantes para este estudo as noções acerca da enunciação. Fecine (2008) resume que:

Numa perspectiva mais ampla e extensiva a todas as demais formas de linguagem, compreende-se como enunciação o ato de realizar um enunciado, ou seja, a operação na qual emerge a significação numa determinada manifestação (verbal, visual, audiovisual, etc.) Se a enunciação é a realização, o enunciado é o que dela resulta, o que é realizado: um está para o outro como o produto está para a produção. A enunciação é, portanto, uma instância pressuposta à existência do próprio enunciado, seja qual for o sistema semiótico no qual este se manifeste (Fecine, 2008, p. 51).

É na enunciação que se instaura, através de um conjunto de procedimentos, as categorias de pessoa, espaço e tempo (FIORIN, 1996, p. 42). Esta concepção é importante, pois através delas que será buscado compreender as estratégias utilizadas pelo enunciador para criar este enunciado.

Após esta breve explicação dos conceitos semióticos necessários para a compreensão do objeto deste estudo, o jogo *Framed* será apresentado para, em seguida, ser analisado e ter a sua jogabilidade e continuidade compreendidas do ponto de vista da produção de sentido.

## **FRAMED, UM QUEBRA-CABEÇA NARRATIVO**

Criado pela empresa desenvolvedora australiana Loveshack Entertainment, *Framed* dá ao jogador o poder de manipular a ordem da narrativa, e não especificamente um

personagem. Ele é dividido em telas, cada uma com quadros que recortam o tempo e o espaço da ação. A cada etapa, o jogador tem a missão de reorganizar os quadros com uma ordem que garanta a êxito do personagem central.

Cada tela começa com os trechos rodando um após o outro - ao final do primeiro, o próximo começa - até algum determinado momento em que o personagem em fracassa. É então dado ao jogador o poder de manipular os quadros, estabelecendo uma nova ordem e alterando o contexto da narrativa, criando novas possibilidades com o objetivo de que uma delas garanta o sucesso do personagem.

O jogo foi desenvolvido para as plataformas PC, Mac e iOS. Nos computadores o mouse é o instrumento que permitirá que o jogador, através dos cliques e movimentos, manipule os quadros. Nos dispositivos móveis, o toque direto na tela se encarrega desta função. Lançado em 13 de novembro de 2014, *Framed* ganhou diversos prêmio antes mesmo do ficar disponível ao público. Entre eles, venceu as categorias de melhor design e melhor jogo no *Freeplay Independent Games Festival 2013*, melhor jogo a ser lançado no *International Mobile Game Awards 2014*, vencedor da categoria excelência em design no *IGF China Award Ceremony 2013*, e melhor narrativa no *Brazil's Independent Games Festival 2014*<sup>3</sup>.

Buscando entender de que maneira a jogabilidade e a continuidade é construída em *Framed*, foram selecionadas algumas telas específicas do jogo. Elas serão apresentadas no decorrer da análise. Foram levadas em conta, como critério de seleção, aquelas que exemplificassem a figuratividade, jogabilidade e a continuidade constatadas.

## O SENTIDO EM *FRAMED*

Antecedendo a primeira tela jogável, o enunciado apresenta ao iniciar o aplicativo alguns elementos do universo ficcional proposto e a partir deles é possível pontuar algumas afirmações relativas à figuratividade de *Framed* (figura 1).



**Figura 1.** Tela (não jogável) que dá início ao universo narrativo de *Framed*.

3. A lista completa de prêmios está disponível em: <<http://framed-game.com/presskit/sheet.php?p=framed-#awards>>. Acesso em: 21 mar. 2015.



Estas constatações são possíveis graças aos traços gráficos processados em tempo real representados na tela do dispositivo, e, portanto, são colocados no discurso através do visual. Para compreender esta estratégia é preciso elucidar o conceito de iconicidade.

A diferença semântica precisa entre os pólos icônico e abstrato é interpretada pela semântica estrutural em termos de densidade sêmica. Queremos dizer com isso a densidade não somente dos traços que entram na construção do formante figurativo, mas também a das redes associativas que ela possibilita com outros formantes. A iconicidade ocorrerá se os traços que o formante reúne forem suficientes para “permitir sua interpretação como representante de um objeto do mundo natural” (Bertrand, 2003, p. 210).

Não temos em *Framed* alguém específico, mas os traços gráficos representados no jogo nos permitem definir que o que está na tela são pessoas, uma janela, prédios, uma cidade, etc. A figurativização que representa o que reconhecemos como cidade não é suficiente para saber qual cidade é - pode ser qualquer cidade, mas não podemos dizer que não é uma. Os elementos de *Framed* estão longe de serem abstratos, mas também não nos dão informações suficientes para sabermos se são algo específico do mundo sensível. Estão ali representando algo que precisamos reconhecer apenas o suficiente para se posicionarem no contexto da história.

Neste início, o texto já começa a estabelecer as primeiras isotopias, que, segundo Bertrand (2003), são recorrências de elementos de significação, qualquer que seja seu nível de reconstrução. Para o autor:

[...] É possível distinguir diferentes níveis de presença das isotopias na leitura. Assim, as isotopias *figurativas* – que concernem antes de mais nada aos atores, ao espaço e ao tempo, de desenvolvimento de uma narrativa, por exemplo – serão distinguidas das isotopias *temáticas*, mais abstratas, e estabelecidas pela leitura a partir da superfície figurativa (Bertrand, 2003, p. 188).

Reconhecemos que o sujeito à esquerda é uma mulher devido a uma isotopia figurativa estabelecida através de elementos como “chapéu com flor”, “silhueta de um corpo feminino” e “salto alto”, e o da direita como homem graças à isotopia figurativa construída pelos elementos “casaco”, “chapéu” e “silhueta masculina”. A diferença entre os dois também indica a oposição de gêneros. Essa opção estética do enunciador aproxima a experiência que o enunciatário terá ao jogar com o conhecimento dele relacionado a este universo. É possível identificar pelas isotopias temáticas e figurativas estabelecidas tanto pelo visual quanto pelo sonoro (estilo musical *jazz*) o subgênero cinematográfico *noir*, e esta observação antecipa possibilidades de enredos que o jogo pode trazer, uma vez que o jogador pode ter conhecimento das recorrências narrativas deste subgênero.

Na primeira tela jogável são apresentados quatro quadros. Dois retangulares, completando o fundo e dividindo a tela ao meio. E os outros à frente, menores, abaixo e sobrepondo principalmente um dos quadros atrás (figura 2).

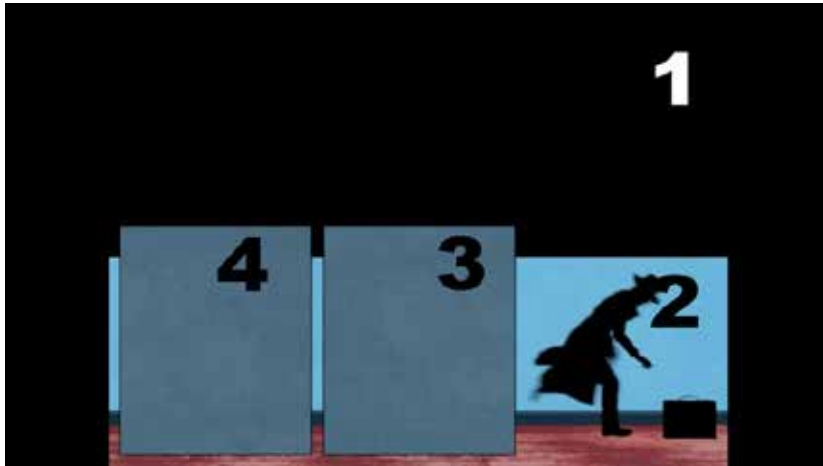


**Figura 2.** Início da primeira tela jogável. Numeração feita pelo autor para auxiliar a análise.

No mesmo estilo gráfico das imagens anteriores, está representado no quadro 1 um homem de chapéu e casaco (possivelmente o mesmo da imagem anterior). Listras horizontais preenchem todo o quadro, e há também pontos difusos de cores vermelhas e azuis piscando alternadamente. No quadro 2 há uma maleta na parte não ocultada pelos outros dois quadros. No 3, um homem de perfil (também de chapéu e casaco) com o que parece ser um cigarro em sua boca, e no 4 uma mão segurando algo em forma de quadrado. Não é possível saber a quem pertence a mão, e apesar dos homens dos quadros 1 e 3 estarem revestidos com as mesmas características figurativas, não há como confirmar se são o mesmo homem.

As listras do quadro 1 podem ser interpretadas como persianas de uma janela, e os pontos azuis e vermelhos oscilantes, como a sirene da polícia. É possível notar uma seta com indicações em ambas direções entre os quadros 3 e 4, apontando uma possibilidade de troca entre eles. Todos os elementos estão estáticos, com exceção das luzes da sirene e a seta, cuja opacidade oscila. Caso o jogador experimente trocar os quadros 3 e 4 de posição, irá conseguir, mas não dará certo com os outros. O enunciador utilizou a seta (apenas nesta primeira tela) para mostrar quais os quadros manipuláveis e apontar o caminho da interação. Outro indicativo perceptível (e confirmado nas próximas telas) é a borda do quadro - um leve traço preto nas arestas coincide com os quadros manipuláveis, levando o enunciatário e estabelecer essa associação e entender, a cada tela, quais deles ele poderá movimentar.

Como apenas dois quadros são manipuláveis nesta tela, a única opção disponível no enunciado é trocá-los - esta simplicidade é natural no início de jogos eletrônicos, pois tem o objetivo de ensinar a jogabilidade ao jogador. Quando a troca é feita, uma ação é desencadeada. O homem no quadro 1 movimenta as persianas e a representação de um par de olhos aparece, vasculhando o lado de fora. Tudo fica preto, sugerindo que a luz foi apagada. A ação nesse quadro termina e continua no 4, no qual o objeto segurado pela mão revela-se ser um isqueiro. Ele é aceso e erguido, sumindo de quadro. Ação novamente finalizada, mas continua no quadro 3, com o homem de perfil levando a chama de um isqueiro até o cigarro, o acendendo, e saindo de quadro. A ação neste quadro se encerra e prossegue no 2, com um homem surgindo, pegando a maleta, e saindo de quadro (figura 3).



**Figura 3.** Final da primeira tela jogável de *Framed*. Numeração feita pelo autor.

Antes de avaliar a continuidade construída no enunciado, será averiguado a dimensão narrativa até este momento do jogo – o que auxiliará na compreensão da jogabilidade. Como apontado anteriormente, temos narrativa através de duas concepções, transformações de estados e estabelecimentos e rupturas de contratos entre destinatador e destinatário. Para verificar uma narrativa mínima, é necessário, portanto, identificar um enunciado elementar.

O enunciado elementar da sintaxe narrativa caracteriza-se pela relação de transitividade entre dois actantes, o sujeito e o objeto. A relação define os actantes; a relação transitiva entre sujeito e objeto dá-lhes existência, ou seja, o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito (Barros, 2005, p. 20).

Ao efetuar a troca dos quadros, o homem pega a maleta e foge. Nos quadros seguintes é possível confirmar que ele está fugindo de policiais – reconhecíveis através da isotopia figurativa estabelecida pelos traços reconhecidos como “armas”, “caps”, “gravatas”. Em nenhum momento prévio o discurso deu elementos narrativos ou figurativos para dizer o que o homem de casaco fez para ser buscado pelas autoridades. Novamente o enunciador está trabalhando com os elementos mínimos de significado para dizer que “alguém está sendo perseguido pela polícia”. No decorrer do jogo é verificado que a narrativa não evolui quando o homem em fuga não consegue escapar dos policiais. Uma isotopia temática de fracasso estabelecida pelas diferentes maneiras que este sujeito morre ou é capturado é associada à interrupção do andamento da história, que retoma para que novos arranjos possam ser feitos. Como a narrativa só prossegue quando o homem de casaco consegue escapar das autoridades, é possível concluir que o seu êxito é o invariante da narrativa, e suas diversas maneiras de fracassar – obtidas através dos arranjos “errados” - são as variantes. O jogo, apesar de trocar o sujeito foco da narrativa (ora é o homem em fuga, ora é a mulher que em alguns momentos o ajuda e em outros disputa a maleta levada por ele, e ora é um homem retratado como uma espécie de detetive), nunca dá ao jogador o poder de controlar os sujeitos: seu papel é arranjar os quadros para que a narrativa ocorra, mas esta já é dada e não depende do enunciatário para mudar o percurso narrativo invariante dos sujeitos.

A jogabilidade é construída, desta forma, através de uma estratégia que utiliza as virtualizações e atualizações da narrativa. Cada nova tela propõe um conjunto de combinações virtuais e cabe ao jogador projetar possíveis trocas de quadros, buscando aquele arranjo que levará o sujeito central ao êxito, atualizando, portanto, uma das possibilidades. Quanto mais possibilidades virtuais oferecidas, mais desafiador o jogo fica para o enunciatário.

A continuidade do jogo, por outro lado, sempre permanece, independente do arranjo levar a um final bem-sucedido ou malsucedido. Isso acontece porque ela se dá respeitando principalmente duas linguagens: a audiovisual e a dos quadrinhos. Para compreender a construção da continuidade, é preciso evocar antes o conceito de linearidade das linguagens. Segundo Fiorin (2005):

A linearidade é característica das línguas naturais, segundo a qual os signos, uma vez produzidos, dispõem-se uns depois dos outros numa sucessão temporal ou espacial. Por causa dessa característica, não se pode produzir mais de um elemento linguístico de cada vez: um som tem que vir depois de outro, uma palavra depois de outra, e não se podem produzir dois sons ao mesmo tempo ou duas palavras ao mesmo tempo. Há linguagens, como, por exemplo, a pintura, cujos significantes não são lineares e, portanto, eles se apresentam simultaneamente para quem vê um quadro (Fiorin, 2005, p. 65).

No caso de *Framed*, a continuidade está disposta numa sucessão temporal e espacial que se apropria da linearidade das linguagens audiovisual e dos quadrinhos. A ação rodada no início das telas (antes da manipulação dos quadros por parte do jogador), respeita a sequência da esquerda para direita e de cima para baixo. O jogador reconhece que este percurso espacial de leitura provém dos quadrinhos ocidentais.

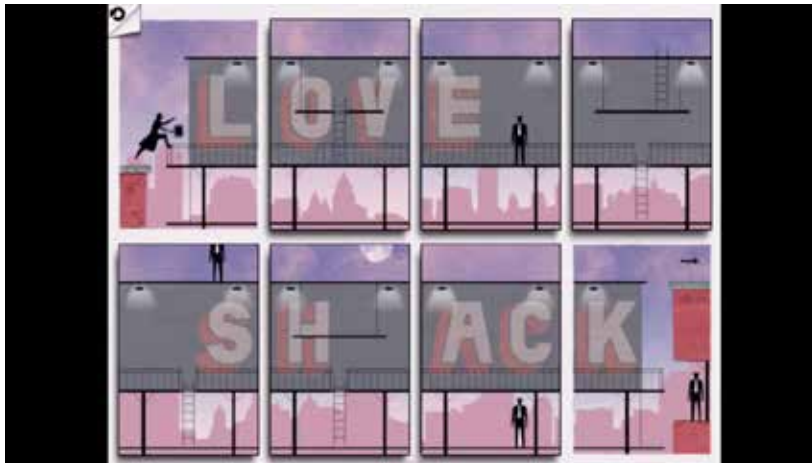
Nas histórias em quadrinhos, existem na verdade dois “quadrinhos” nesse sentido: a página total, que pode conter vários quadrinhos, e o quadrinho em si, dentro do qual se desenrola a ação narrativa. Eles são o dispositivo de controle na arte sequencial. O leitor (na cultura ocidental) é treinado para ler cada página independentemente, da esquerda para a direita, de cima para baixo. A disposição de quadrinhos na página parte desse pressuposto. Este, idealmente, é o fluxo normal de olhar do leitor (Eisner, 1989, p. 41).

No entanto, nesta linguagem, cada quadro não é animado como em *Framed*. Nas páginas dos quadrinhos, cada quadro, por apresentar um segmento espacial e temporal da história, repete representações. Tal repetição não é entendida pelos leitores como uma duplicação espacial dos elementos, e sim como outro momento temporal da história. No final da animação do quadro 3 o homem sai de quadro, e na sequência surge um homem no 2, pegando a maleta e saindo de quadro novamente. Esta continuidade não provém dos quadrinhos, e sim do audiovisual. É desta linguagem que a sucessão de planos e enquadramentos do jogo, neste exemplo, se assemelha.

Os quadros das ações não são estáticos, e sim trechos audiovisuais, e suas sequências são dispostas como em cenas, em que cada quadro corresponde a um enquadramento e plano da ação. Sua ordem respeita o código da montagem audiovisual, mas ao invés de serem apresentadas umas após as outras - como os fotogramas de uma projeção fílmica, as linhas progressivas ou entrelaçadas da televisão, ou os *frames* por unidade de tempo

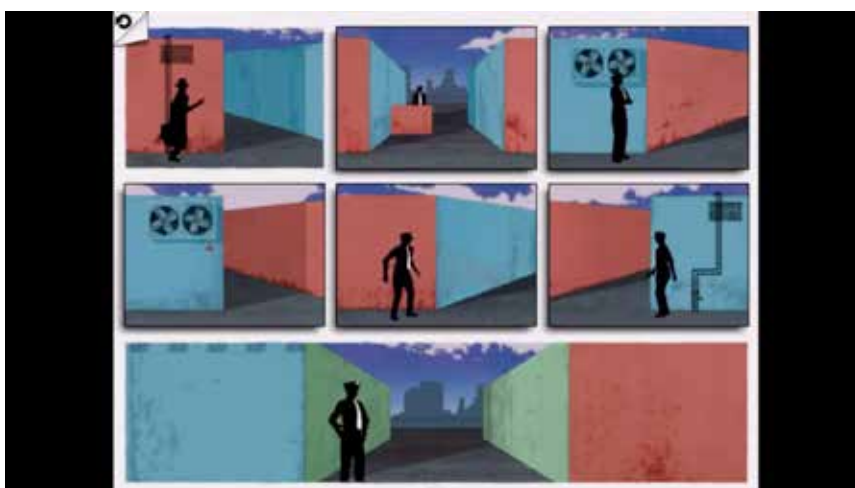
nos vídeos digitais – elas estão dispostas separadamente, compondo espacialmente as telas do jogo, como os quadros numa página de quadrinhos.

É importante observar que o espaço instaurado no enunciado - recortado nos enquadramentos e manipulável pelo enunciatário - pode coincidir, em algumas telas, com a lógica de disposição espacial dos quadros na tela (sujeito sai à direita de um quadro e entra à esquerda no seguinte). Em alguns momentos essa lógica é fundamental, e a meta é praticamente a construção do um único espaço na tela, composto pelos quadros contidos nela (figura 4).



**Figura 4.** Exemplo de tela em que o espaço do enunciado coincide com o da disposição dos quadros.

Essa lógica, no entanto, não se sobrepõe a da continuidade audiovisual, que impera. Quando esta estratégia de coincidir os espaços não é a vigente, o enunciatário deve observar um elemento de conexão entre os quadros para poder saber o caminho que será percorrido pelo sujeito. Na 11ª tela jogável (figura 5), por exemplo, corredores com paredes azuis e vermelhas são as pistas para que o jogador conecte a saída e a entrada do sujeito nos enquadramentos – se ele sair pelo corredor azul, entrará pelo azul no quadro seguinte.



**Figura 5.** Tela de *Framed* que exige do jogador atenção às cores das paredes para que o arranjo correto seja feito. O espaço do enunciado não coincide com a disposição dos quadros.

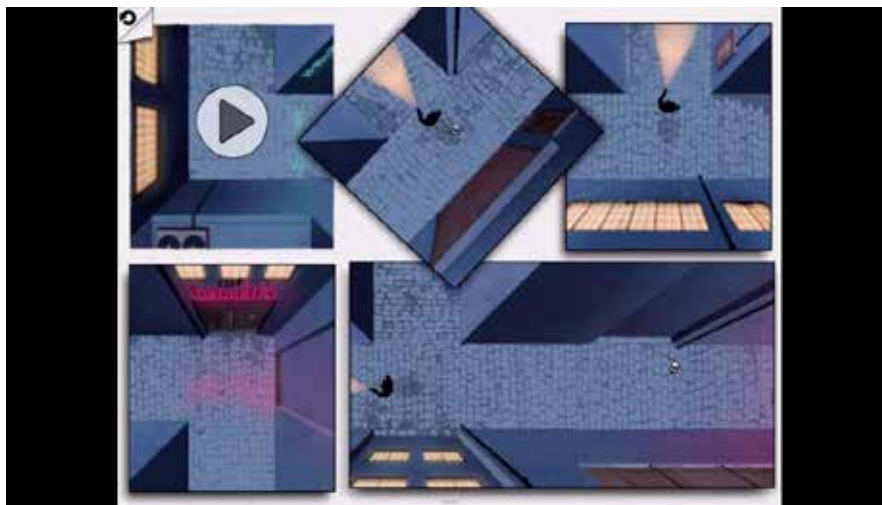


Além de cores, essas pistas podem ser também os formantes visuais de um mesmo elemento que começam num quadro e continuam no outro, portas que servirão de entrada em um quadro e saída em outro, escadas, etc. Os acontecimentos do jogo também ensinam ao enunciatário que quando um elemento passível de utilização estiver no seu caminho, ele será utilizá-lo (como uma porta ou uma escada, por exemplo), o que nem sempre é conveniente para o objetivo do personagem. Esse fator reforça a impotência do enunciatário em controlar os movimentos do sujeito (como em jogos eletrônicos convencionais) e em mudar os percursos narrativos: o papel dele é garantir a sequência e disposição espacial correta dos eventos, e não os arranjos que interrompam essa evolução narrativa.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que *Framed* concebe sua continuidade de maneira mista, baseada principalmente na do audiovisual e na dos quadrinhos. O jogo funciona como um filme desconstruído em um gibi, fragmentado e com a trama buscada desordenada. Este tipo de fruição exige que enunciatário tenha uma doação de competência modal, pois é preciso compreender as linguagens desses outros meios expressivos para interagir com o enunciado proposto.

*Framed* agrega, no decorrer da história, recursos que tornam a jogabilidade mais complexa (figura 6).



**Figura 6.** Tela do jogo que associa a possibilidade de reorganizar os quadros tanto por sua ordem quanto pela sua rotação.

A partir de um determinado ponto os quadros podem ser girados, e mais à frente eles podem ser usados mais de uma vez em uma mesma tela (o quadro volta a ficar disponível para infinitos usos depois de já ter sido parte do andamento da tela). Esses recursos aumentam a dificuldade do jogo, mas não alteram as lógicas de continuidade. Nessas telas, é cobrado do jogador a capacidade de virtualizar opções de arranjos que considerem novas formas de manipular o espaço e o tempo. Ao rodar um quadro, por exemplo, a figuratividade com elementos mínimos de significação visual permite que seja possível o chão virar parede e vice-versa. Quanto à reutilização de quadros, é possível



que uma porta em um mesmo quadro, por exemplo, seja colocada no caminho do sujeito diversas vezes, gerando um efeito de duplicação do espaço enunciado.

A forma como o enunciador dá ao enunciatário - através dos recursos das mídias digitais - a capacidade de articular o espaço e o tempo da narrativa abre novas maneiras de se pensar e produzir audiovisual interativo. Consequentemente, cria-se uma nova demanda para pesquisadores compreenderem como o sentido é construído e como a obra comunica. A maneira como o enunciador trabalha com as categorias plásticas, não tratadas especificamente neste estudo, também oferece diferentes rumos de investigação quando os objetos são as narrativas audiovisuais interativas. Outra problemática de pesquisa não tratada aqui é a relação que o corpo do enunciatário tem com um enunciado que é alterado pelos seus movimentos - temática instigante quando o assunto são obras audiovisuais para dispositivos móveis.

É possível observar que obras como *Framed* oferecem múltiplos desafios para os pesquisadores de comunicação e linguagem. Este trabalho procurou demonstrar que narrativas como esta utilizam maneiras não convencionais de fruição de conteúdo, e proporcionam, consequentemente, experiências não convencionais àqueles que as consomem. Compreender suas estratégias enunciativas e mecanismos para produzir sentido tem potencial de contribuir com os estudos semióticos de narrativas interativas.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D.L.P. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- BERTRAND, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 442p.
- EISNER, W. (1989). *Quadrinhos e arte sequencial*. Tradução de Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes Editora. 158 p.
- FECHINE, Y. (2008). *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- FECHINE, Y. (2011). Roteiro em novas mídias: uma abordagem a partir da teoria da linguagem. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 222-236.
- FIORIN, J. L. (1996). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, tempo e espaço*. São Paulo: Ática
- FIORIN, J. L. (2005). Teoria dos signos. In: FIORIN, J.L.; (org). *Introdução à linguística I*. objetos teóricos. 4 ed. São Paulo: Contexto. p.55-74.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto.
- MÉDOLA, A. S. L. D. (2006). Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: André Lemos; Christa Berger; Marialva Barbosa. (Orgs.). *Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.

---

## Discurso nas novas mídias: análise crítica das postagens do facebook do Hospital de Urgências de Goiânia

### *Discourse in new media: critical analysis of facebook posts from Hospital de Urgências de Goiânia*

CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA<sup>1</sup>

JOSÉ ANTÔNIO FERREIRA CIRINO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Dos quase três mil estabelecimentos de saúde em Goiás um deles se destaca por sua relevância para a população e ainda sua abrangência: o Hospital de Urgências de Goiânia (Hugo), por isso a unidade é frequentemente pautada na mídia. Em 19/08/12 a administração do Hugo iniciou um perfil no facebook possivelmente para contato direto com a sociedade. Aplicando-se a análise tridimensional da Análise Crítica de Discurso, orientada por Fairclough, buscou-se compreender as interfaces representativas do discurso do hospital nas novas mídias a partir da relação texto, práticas discursivas e práticas sociais. Foi realizado também um levantamento de popularidade das postagens, a fim de compreender quais discursos têm mais impacto nos seguidores/amigos do perfil analisado. Em suma, os discursos apresentados pelo perfil do Hugo mostram uma realidade diferente do que a mídia tradicional veiculou nos últimos anos, colocando em xeque os monopólios de poder de fala e trazendo informações alternativas para que a sociedade consiga se informar e possivelmente auxiliar para que concebam sua própria representação do hospital.

**Palavras-Chave:** Discurso; Novas mídias; Saúde Pública;

**Abstract:** Of nearly three thousand health facilities in Goiás one stands out for its relevance to the population and yet its scope: the Hospital de Urgências de Goiânia (Hugo), so the unit is often guided by the media. On August 19, 2012 Hugo administration started a facebook profile possibly for direct contact with society. Applying the three-dimensional analysis of Discourse Analysis Critical, guided by Fairclough, we sought to understand the representative interfaces hospital speech in new media from the text relationship, discursive practices and social practices. Was also conducted a popularity survey of posts, in order to understand which talks have more impact on followers / friends of the analyzed profile. In short, the speeches presented by Hugo profile show a different reality

---

1. Doutor em Psicologia. Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com.

2. Mestrando em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Cidadania na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Aluno participante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, Casadinho/Procad. E-mail: tonny.mfc@gmail.com

than the traditional media aired in recent years, keeping in check the power of monopolies speech and bringing alternative information so that society can inform and possibly help to devise its own representation of the hospital.

**Keywords:** Discourse; New Media; Public Health.

## DISCURSO E AS NOVAS MÍDIAS

EM MEADOS de 1970 e 1980 houve um movimento científico e filosófico das ciências humanas e sociais voltado aos estudos da linguagem, compreendendo sua complexidade e importância para diversas disciplinas e áreas da academia. Esse movimento foi chamado de Giro Linguístico e suas vertentes se extrapolaram contribuindo, inclusive, para entender o conhecimento científico e o senso comum e as diversas percepções da realidade constituída a partir do discurso (GRACIA, 2004). Fairclough (2001, p. 20) entende que a virada linguística promoveu mudanças na teoria social, “cujo resultado é um papel mais central conferido à linguagem nos fenômenos sociais”. Dalmonete (2013, p. 9) coaduna que a Virada Linguística foi um momento em que “se assume a opacidade da linguagem em sua interação com o mundo”.

Diversos teóricos e profissionais a partir desse momento se debruçaram a pesquisar e compreender as faces de um discurso. Para Maingueneau (2011, p. 51) “discurso’ é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos [...]”. Fairclough (2001, p. 21) relembra a variedade de gêneros de discursos existentes: “discurso’ também é usado em relação a diferentes tipos de linguagem empregada em diferentes tipos de situação social (por exemplo, discurso de jornal, discurso publicitário, discurso de sala de aula, discurso de consultas médicas)”.

Para Charaudeau (2014, p. 17) “a linguagem é um objeto não transparente”, pois é produzido por um indivíduo em um contexto sócio-histórico que envolve diversas dinâmicas, transformando o discurso construído a partir da linguagem em um quebra-cabeça dificilmente montado novamente com as perspectivas nas quais foi elaborado inicialmente. “Se a linguagem é um instrumento para representar a realidade, então sua análise pode nos informar sobre a natureza dessa mesma realidade” (GRACIA, 2004, p. 26). Isso, para Charaudeau (2014), seria entender o que está na língua, vista por alguns como a teoria do mundo, ou essencialmente o que está por detrás desta que é capaz de narrar um passado edificador de sentidos e anunciar uma nova perspectiva elaborada a partir do seu contato com o mundo, que ressignifica e atribui novos sentidos. “A linguagem não só nos diz como é o mundo, ela também o institui; e não se limita a refletir as coisas do mundo, também atua sobre elas, participando de sua constituição” (GRACIA, 2004, p. 39).

É válido lembrar que a ação da linguagem ou do próprio discurso não é exercida somente no mundo, mas principalmente nos indivíduos que interagem na mudança desse mundo. Resende (2006, p. 13) completa que “estruturas linguísticas são usadas como modo de ação sobre o mundo e sobre as pessoas”. Fairclough (2001, p. 25) salienta que “as mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem”. O que na opinião do linguista britânico é demonstrado pela necessidade gerada na mudança da linguagem tentando

mudar as práticas sociais. “Causar mudanças nas práticas discursivas como parte da engenharia da mudança social e cultural” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 26).

Por isso o estudo das novas mídias não deve ater-se somente ao impacto das revoluções tecnológicas ou os benefícios como ferramenta utilitária para a expansão comercial e econômica, mas também as próprias perspectivas de relacionamento entre as pessoas e destas com as empresas/organizações que compõem a sociedade, verificando possíveis novas lógicas discursivas.

Com o advento das redes sociais digitais as organizações passaram a ter voz direta com seus públicos, sem a necessidade da mediação dos veículos de imprensa ou da propaganda. A comunicação passou a ser feita entre o consumidor/cliente/usuário diretamente com a empresa/organização ou o profissional que se deseja contatar. As reclamações e elogios encontraram uma nova forma de expressão.

Os discursos na rede também são outros, não só a forma do texto mudou, mas também a sua plataforma determina o formato da estrutura, fazendo com que as relações de poder e o formato hegemônico de *top to down*, não sejam mais obrigatórios atualmente, apresentando-se alternativas possíveis. O que deve ser compreendido da revolução tecnológica e da internet é que não foi criada apenas uma ferramenta para melhorar a comunicação entre pessoas e organizações do mundo todo, mudou-se o próprio formato da comunicação. Todos os estudos estão sendo refeitos, desde a própria concepção teórica e epistemológica da comunicação até suas aplicações diárias. Se as redes sociais digitais mudaram o formato comunicacional, conseguiram também mudar o discurso? Qual seria o discurso presente nessas novas mídias? De quem e para quem é esse discurso? A rede social digital se abastece de informações das mídias tradicionais ou possui e consegue manter um discurso divergente?

Quais seriam os discursos formados *com e nas* novas tecnologias? Partindo da ideia de McLuhan (1967) de que *o meio é a mensagem*, podemos pensar que dentro da internet, e delimitando ainda mais, dentro da plataforma social digital, encontraremos discursos diferenciados sobre a saúde pública? O fato de na rede social digital a informação partir diretamente da fonte, pessoa ou organização, provoca e constrói discursos destoantes de quando é divulgado pelas mídias tradicionais? Qual é o discurso formado a partir das publicações nas novas mídias e para quem ele é direcionado?

## **PESQUISA DISCURSIVA APLICADA AO FACEBOOK**

Dos quase três mil estabelecimentos de saúde em Goiás, das mais variadas especialidades e funções, um deles se destaca por sua relevância para a população e ainda sua abrangência: o Hospital de Urgências de Goiânia, mais conhecido como Hugo. Devido ao foco em atendimentos de urgência e emergência o Hugo é frequentemente pautado nas principais matérias de acidentes e crimes ocorridos na capital e em todo o Estado. Além disso, sua capacidade já é inferior à necessária para atendimento da demanda de Goiânia e dos municípios do interior de todo o Estado que encaminham pacientes para os procedimentos de alta complexidade. Essa questão também faz com que o Hugo esteja em evidência com matérias sobre superlotação da unidade e caos na saúde pública, momento vivenciado principalmente em 2011 e 2012, anos de dificuldades para a população que buscou atendimentos na rede estadual e municipal de saúde.

Provavelmente para produção de seu próprio discurso, independentemente das intermediações midiáticas de massa, como o rádio, o jornal impresso e a TV, em 19 de agosto de 2012 a administração do Hugo criou um perfil no facebook para contato direto com a sociedade. Apesar de todas as redes sociais digitais ainda serem chamadas de *novas mídias*, o facebook já tem mais de 10 anos e assim como os outros desdobramentos da internet conseguiu modificar o sistema de comunicação.

### Seleção da amostra e dados coletados

O recorte amostral da pesquisa foi definido visando uma escolha aleatória, compreendendo o primeiro semestre de 2014 (janeiro a junho). Para constituir um recorte amostral heterogêneo, evitando cair em momentos de divulgação de campanhas específicas e outras abordagens pontuais foram escolhidos um dia de cada mês, alternando em dia da semana (segunda-feira, terça-feira, quarta-feira etc.) e número da semana (primeira, segunda, terceira ou quarta).

Os critérios básicos estabelecidos foram: manter a análise de segunda à sexta-feira, excluindo sábado e domingo por serem dias que o facebook do Hugo não é atualizado; caso não houvesse postagem no dia escolhido seria utilizado o dia subsequente; contemplaram-se também as postagens de mensagens de motivação, levando em consideração que são importantes peças para gerar afinidade com o público de um perfil organizacional/empresarial; também foram consideradas as postagens compartilhadas de outros perfis/páginas, tendo em vista que o ato de compartilhar uma informação automaticamente o perfil assume o texto como seu, passando a ser também um discurso da organização. O Hugo possui twitter, mas optou-se por estudar somente o perfil do facebook<sup>3</sup>, pois é lá que são postadas inicialmente as informações, sendo automaticamente replicadas no twitter. Abaixo a tabela 01 com a definição da amostra e respectivamente os dados coletados seguindo os requisitos estabelecidos:

**Tabela 1.** Amostra e dados selecionados

Amostra			Dados selecionados		
Mês	Semana	Dia da semana	Data	Tema da postagem	Código
Janeiro/14	1	Segunda-feira	06/01	Elogio	#01
Fevereiro/14	2	Terça-feira	11/02 (14/02)	Formatura residentes	#02
Março/14	3	Quarta-feira	19/03 (20/03)	Capacitação	#03
				Hugo na TV	#04
Abril/14	4	Quinta-feira	24/04	Visita	#05
Maio/14	1	Sexta-feira	02/05	Campanha	#06
Junho/14	2	Segunda-feira	09/06	Palestra	#07
				Motivação	#08
				Palestra	#09

3. Dados gerais sobre o perfil: <http://facebook.com/hugo.hospitaldeurgencias>. Nome: Hugo Hospital de Urgências de Goiânia. Sobre: Sem descrição detalhada. Amigos: 5000 (limite do facebook). Seguidores: 913. Entrou no facebook: 19 de agosto de 2012.

Conforme a tabela apresentada, para os dias propostos aleatoriamente foram coletadas um total de 9 postagens. Capturou-se os dados<sup>4</sup> do perfil no dia 23 de junho no período das 15h20 às 16h51, tal informação é crucial, pois se trata de uma ferramenta digital com possibilidades de edições por parte de seu administrador e interações por parte dos amigos/seguidores. Todos os dados aqui apresentados foram coletados no momento citado e se sofreu alterações após essa coleta, tais alterações não são consideradas para a pesquisa.

### Análise Crítica de Discurso

Este estudo se fundamenta em uma abordagem social do discurso, especificamente a Análise Crítica de Discurso (ACD), desenvolvida por Norman Fairclough, que se baseia em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. A expressão 'Análise Crítica de Discurso' foi utilizada pela primeira vez por Fairclough em um artigo publicado no *journal of pragmatics* em 1985. O uso da palavra *crítica* é explicado pelo pai do método: "Crítico implica mostrar conexões e causas que estão ocultas [...]" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28). Fairclough (2001) propõe que o discurso transforma as práticas sociais, e que as próprias práticas sociais alteram também o discurso. "Sem o discurso não há práticas sociais" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 285). O propósito é combinar uma análise linguística com uma teoria social, no que Fairclough (2001) chamou de análise tridimensional, método aplicado para análise dos dados desta pesquisa.

A análise de discurso deve ser idealmente um empreendimento interdisciplinar. Tal afirmação decorre da concepção de discurso que eu venho defendendo, a qual envolve um interesse nas propriedades dos textos, na produção, na distribuição e no consumo dos textos, nos processos sociocognitivos de produção e interpretação dos textos, na prática social em várias instituições, no relacionamento da prática social com as relações de poder e nos projetos hegemônicos no nível social. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 276)

Dalmonte (2013, p. 8) ao tratar sobre a ACD afirma que "o trabalho de análise de textos linguísticos é uma tarefa que exige conhecimentos transdisciplinares, pois o discurso é apenas uma 'faceta da vida social' que dialoga, determina e é determinado constantemente por todas as outras". Para Resende (2006, p. 14) "isso significa que não somente aplica outras teorias como também, por meio do rompimento de fronteiras epistemológicas, operacionaliza e transforma tais teorias em favor da abordagem sociodiscursiva".

Diferente de alguns métodos científicos, a análise crítica de discurso não espera uma neutralidade de seus pesquisadores, pois isso seria utopia. A parcialidade, ou em outros termos, o aprofundamento de conhecimento da área em que se está analisando o discurso social, fará com que a pesquisa seja aprofundada ao nível necessário em que se exige o olhar crítico. "Assim como o conhecimento social é inevitavelmente parcial, a análise textual é inevitavelmente seletiva [...]" (RESENDE, 2006, 141). Assim também,

4. As postagens estão organizadas em um arquivo anexo que pode ser acessado através do link: [https://drive.google.com/file/d/0B\\_zsZ4s4I15tbC1NcEpncl1RZS2M/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_zsZ4s4I15tbC1NcEpncl1RZS2M/view?usp=sharing)



não se espera saciar todos os anseios e inquietações dentro do texto analisado, são lançados olhares e apontamentos que mais se destacam para a problemática proposta pela pesquisa, mas longe de almejar o esgotamento do objeto estudado, que é amplamente rico e complexo nas imbricações políticas, sociais e ideológicas.

### *Análise macro*

As postagens trazem textos referentes ao hospital que normalmente não seriam pautados nas grandes mídias, tendo em vista que mostra um Hugo resolutivo e que atende os pacientes com qualidade. Em sua grande maioria possui temas de interesse para os cidadãos, como a divulgação de campanhas de saúde pública contra diversas doenças visando à prevenção; divulgação de palestras e atividades internas, voltadas para os colaboradores e servidores do hospital e profissionais de saúde da região; e também possui relatos de pacientes que foram atendidos e tiveram êxito em seu tratamento, fortalecendo a imagem do Hugo através das principais fontes de autenticação da qualidade: seus próprios usuários. Outra vertente de postagens são as mensagens de motivação que são as que conseguem maior repercussão entre os amigos e seguidores do perfil que compartilham e curtem os textos positivos, como por exemplo: “boa semana para todos”, etc.

As imagens que acompanham os textos postados no perfil se dividem basicamente em algumas categorias: fotos dos pacientes com seus familiares ou profissionais que lhe atenderam na unidade; fotos dos profissionais de saúde (ou estudantes/residentes) em capacitação, reunião ou evento; imagens da internet capturadas para acompanhar as mensagens de motivação; panfletos/cartazes das campanhas de saúde pública visando à prevenção de doenças, ou a divulgação de palestras de capacitação e orientação.

Também é importante avaliar a popularidade das postagens, tendo em vista que o discurso é dialógico, a fim de verificar quais deles tiveram maior interação com os amigos/seguidores do perfil. Uma métrica de avaliação é a quantidade numérica de curtidas, compartilhamentos e comentários. Popularidade aqui não condiciona se são aspectos positivos ou negativos. No ranking dos três primeiros lugares com maior quantidade de curtidas tivemos as postagens #03, #01 e #02, com os temas respectivamente “capacitação dos profissionais”, “elogio do paciente” e “formatura dos residentes”. Esse resultado, provavelmente, está ligado à inclusão de outras pessoas relacionadas/marcadas/*linkadas* no *post*, o que aumenta a visibilidade e confere maior popularidade na postagem.

Para os três primeiros lugares em compartilhamentos foram as postagens: #08, #01 e #06, dos temas: “mensagem de motivação”, “elogio de paciente” e “campanha de lavagem das mãos”. Quando um usuário do facebook compartilha uma postagem ele quer conferir autenticidade ao discurso ou mesmo comentar algo favorável/contrário ao assunto, ou até mesmo se apropriar do discurso. No quesito comentários, as postagens em ordem com maior *feedback* dos amigos/seguidores, independente do conteúdo (positivo ou negativo) foram #03, #01 e #04 com os temas “capacitação dos profissionais”, “elogio do paciente” e “matéria sobre o HUGO na TV”. Cada qual, resguardando suas características, promoveu grande interação com o público do perfil. Veja a tabela 02 abaixo:

**Tabela 02.** Popularidade das postagens por ordem

Ordem	Postagem	Curtidas	Postagem	Comp.	Postagem	Comentários
1	#03	190	#08	43	#03	19
2	#01	120	#01	7	#01	10
3	#02	90	#06	5	#04	10
4	#04	80	#03	3	#02	8
5	#08	74	#07	3	#07	6
6	#05	56	#05	2	#05	4
7	#06	55	#09	0	#08	4
8	#09	46	#04	0	#06	2
9	#07	41	#02	0	#09	1

As postagens com maior popularidade dentre as outras foram a #03 e #01, a postagem #03 em primeiro lugar nos quesitos *curtidas* e *comentários*, e a postagem #01 com o segundo lugar absoluto nos três quesitos avaliados, todas as outras se destacaram apenas em um dos quesitos.

### *Análise micro*

A análise pontual das postagens foi realizada conforme os requisitos aplicáveis a esta pesquisa, sugeridos por Fairclough (2001) em sua análise tridimensional: (1) texto, (2) prática discursiva e (3) prática social.

#### *(1) Texto*

*Controle interacional* - Quando Fairclough elaborou esse quesito de análise não imaginava o quanto se encaixaria para textos publicados em novas mídias. Esse tópico refere-se “a investigação do controle interacional e, portanto, um meio de explicar a realização e a negociação concretas das relações sociais na prática social” (2001, p. 192).

O cerne das novas mídias é a interação constante e ao mesmo tempo regulável. Para o facebook é possível criar diversos filtros de quem pode ou não comentar, visualizar as postagens e participar ativamente da relação dialógica do discurso. E ainda após a publicação de comentários referentes ao texto publicado, o administrador do perfil tem a possibilidade de excluir, caso seja depreciativo ou não condizer com o intuito daquela conversação. Além disso, o próprio discurso pode ser modificado a depender do que receber de *feedback*, resultando na real troca interacional entre emissor e receptor que se adaptam e (re)criam seus enunciados e discursos. Basicamente, o controle interacional é assimétrico.

*Coesão* - Devido aos textos serem pequenos (em tamanho) não possuem muitos elementos de coesão, sendo que os principais ficam categorizados nos elementos de coesão de tempo, consequência e adversativos. Nesta análise o elemento mais significativo são os de coesão adversativos, tendo em vista que refletem, na maior parte, textos que discutem as mudanças no hospital que já estigmatizado pelas grandes mídias como sendo ruim ou superlotado, sem resolutividade, sempre tem que apelar para a negação destas situações trazendo situações positivas.

Em dois momentos das postagens isso fica claramente exposto, como na #01 – do elogio da paciente com alta, que afirma “foram dias longos de provação, mas o atendimento

que recebi fez toda a diferença”, retornando a questão de que a situação de doença/acidente e ficar acamado para recuperação é um peso, um fardo, mas o tratamento dispensado à paciente fez com que fosse diferente. Outra postagem (#04) que deixa expressa a contradição foi escrito pelo perfil do Governador do Estado Marconi Perillo elogiando a reportagem e compartilhado pelo perfil do Hugo: “Podemos falar em um novo Hugo. *Antes*, tumultuado e atendimento precário. *Agora*, organizado e referência na área”.

*Polidez* - O intuito deste tópico é verificar “quais estratégias de polidez (polidez negativa, polidez positiva, implícitas) são usadas, por quem e com quais propósitos?” (Fairclough, 2001, p. 287). No caso dessa análise discursiva nos atemos apenas às estratégias de polidez do emissor da mensagem e não contemplamos os comentários do facebook para ver o retorno e suas respectivas estratégias de polidez. Na maioria das postagens são evidenciados trechos de fala da organização em que se deixa amenizado através de eufemismos os aspectos mais tensos e difíceis da área da saúde, como a morte. Por isso a estratégia de polidez é positiva de maneira implícita. Como, por exemplo, na postagem #09 que se refere à campanha de captação de órgãos, com o seguinte trecho: “o comunicado do óbito do paciente que pode ser um potencial doador e salvar inúmeras vidas”, aqui traz carregado consigo uma polidez superficialmente positiva, mas para os familiares do doador que recebem a informação pode ter a conotação negativa, pois seu ente querido terá os órgãos retirados para doação. Não são aspectos negativos para quem lê, mas quem recebe a informação carrega consigo o fim da vida.

Na postagem #06 sobre a campanha de lavagem das mãos temos: “quem estiver passando pelo Hugo vai ficar sabendo o jeito certo de lavar as mãos e a importância de fazer sua higienização correta”. Nessa afirmação poderia se retratar que a população não lava as mãos corretamente, mas optou-se por dizer que todos ficarão sabendo o jeito certo de lavar as mãos e que é importante fazer isso, ao contrário de afirmar que a população não sabe higienizar suas mãos.

No final do texto do governador (postagem #04) que conclui sua impressão sobre a reportagem feita sobre o Hugo: “A população merece essa melhoria e muito mais”. Na verdade não é questão de merecimento, pois a população busca e almeja essa melhora há muitos anos, para não dizer décadas, séculos. Todos buscam uma forma de serem bem atendidos nos serviços públicos, direito de todo e qualquer cidadão. Essa é uma polidez negativa que de certa maneira transfere uma responsabilidade de um para o outro, afinal ali fica implícito que não é o governo o responsável pela melhoria, mas uma consequência por mérito e merecimento da população. Na postagem #01 temos vários exemplos da polidez, algumas referentes ao atendimento que a paciente recebeu e que seus momentos de dor foram transformados em gratidão e até mesmo o reconhecimento de uma mãe para os colaboradores, que como ela cita “foram essenciais no processo de recuperação”.

*Ethos* - O Ethos refere-se ao todo: texto, imagens, meio em que está inserido e formato com o qual tudo interage. Podemos afirmar que o contexto produtivo destes discursos pertence a um padrão de textos confeccionados por assessorias de comunicação para divulgar ações e melhorias da sua organização para os grupos de interesse. No caso da saúde dentro das novas mídias, apesar de usar alguns termos mais técnicos, sempre acompanhados de explicação, pois prevê que no facebook existem pessoas com todos

os níveis de escolaridade e com diversas áreas de atuação, facilitando o entendimento dos textos publicados. Outra característica dos textos do facebook é seu formato sucinto, quase como o *lead* jornalístico, respondendo rapidamente as perguntas o que, quem, quando, porque, como e onde. Para as imagens foram utilizados basicamente o padrão das ferramentas de divulgação da saúde: profissionais em treinamento, pacientes em alta, sorrindo, acompanhados de familiares e dos próprios colaboradores que lhe atenderam, entre outras.

*Gramática* - De acordo com Fairclough (2001, p. 287) “três dimensões da gramática nas orações são diferenciadas aqui: transitividade, tema e modalidade. Correspondem respectivamente às funções da linguagem ideacional, textual e interpessoal”. Além disso, verificaremos o significado das palavras, criação de palavras e o uso de metáforas. Nas postagens selecionadas pela amostragem temos apenas um exemplo em que há a expressão de fala de mais de um participante, nela percebe-se que o uso de voz quase sempre é ativa, dando oportunidade de expressão aos personagens do fato narrado. Ex-pacientes, pacientes e acompanhantes são privilegiados nos direitos de fala para esboçar e tecer elogios às melhorias do Hugo, porém somente neste tipo de abordagem positiva.

A tematização presente em quase todos os discursos é passível de ser destacada pelas postagens selecionadas na amostra, sendo estes: campanhas de saúde pública para prevenção de doenças; capacitação e valorização dos profissionais e estudantes que integram a equipe do Hugo; exemplos de superação por parte dos pacientes e mensagens de motivação para os seguidores/amigos do facebook. A modalidade mais frequente nas postagens analisadas refere-se à objetiva, por tratar-se de textos sobre saúde advindos de uma organização hospitalar que se confere autoridade para expressar o conhecimento sem abertura para possibilidades, tem suas características de exatidão, sem indeterminações. Todas as informações passadas pelo facebook são fatos que podem ser comprovados.

As palavras-chave encontradas principalmente na postagem #01 que remonta às postagens com maior popularidade foram: gratidão e superação. Um remetendo ao sentimento do paciente e a outra como a situação é enfrentada. Os demais usos das palavras remontam ao atendimento de qualidade, capacitação de colaboradores para um melhor atendimento e ainda formas de prevenção de doenças. Não foi evidenciada nenhuma criação de palavras ou neologismos presentes no discurso, mantendo-se apenas no uso lexical tradicional do código da língua portuguesa, com preferencial uso de termos mais populares para auxiliar no entendimento dos textos, mas mantendo seu rigor formal.

O uso de metáforas quase sempre aplicáveis aos contextos de saúde e quando da necessidade de (super)valorização das ações realizadas prevêem o comparativo com atos heróicos num paralelo entre a vida e a morte. Nas postagens selecionadas não foram encontradas estas aplicações que permeiam o discurso em saúde nas diversas mídias.

## (2) *Prática discursiva*

Para a prática discursiva foram analisados no conjunto das postagens os seguintes itens: interdiscursividade, cadeias intertextuais, coerência, condições da prática discursiva e a intertextualidade manifesta. O estilo deste discurso é o midiático, apesar de não usar as ferramentas das mídias de massa, utiliza-se do formato jornalístico já consolidado com o tipo de texto e estética que facilitam a compreensão. Geralmente

são cadeias intertextuais e transformações relativamente estáveis, não alterando seu tipo ou formato de expressão. Há claros sinais de que o produtor do texto antecipa mais do que um tipo de audiência, contemplando vários possíveis leitores, desde o cidadão interessado na organização ao profissional de saúde.

Não há um trabalho inferencial muito complexo para se estabelecer um entendimento com os textos. As leituras podem ser resistentes, pois trata-se de um tema e um objeto específico trabalhado por anos na mídia tradicional como ruim, como um caos, provavelmente o objetivo da unidade hospitalar é vencer essa representação midiática antiga colocando uma nova percepção do Hugo na compreensão da sociedade. O texto é produzido basicamente de forma coletiva, pois conta com o apoio de diversos profissionais do Hugo (colaboradores dos setores do hospital que fornecem materiais e dados para a elaboração dos releases por parte da assessoria). Provavelmente após passar pelo crivo de uma gerência ou diretoria que cuide desta área do hospital o release é publicado. A produção passa pelos estágios de captação dos dados, seleção de fontes, concepção da narração do fato, elucidação dos personagens e o texto final.

A intertextualidade não é manifesta de maneira direta, mas trabalha com formato de reorganizar os padrões de informações anteriormente divulgados sobre a unidade hospitalar, tentando reconstituir o ideal imaginário da sociedade quanto ao Hugo. Resgata pequenos pontos da imagem tida anteriormente sobre o hospital contrapondo com as novas informações para serem substituintes das primárias.

### (3) *Prática social*

Nesse âmbito será feita a junção do texto e suas práticas discursivas com os aspectos da matriz social do discurso, ordens e efeitos ideológicos e políticos dessa relação. O contexto que está sendo tratado remete basicamente a uma saúde pública onde tudo falta, não há médicos, não há estrutura e não há atendimento de qualidade.

O que esses textos das postagens no facebook do Hugo tentam promover é uma mudança ideológica e até mesmo política sobre a representação da saúde pública. O perfil dentro dessa nova mídia é uma das ferramentas utilizadas para a construção de um novo discurso sobre saúde pública no âmbito do Estado de Goiás. Com isso o Hugo tenta passar uma ideia de realidade, ainda que seja também irreal esta realidade, ou seja, mesmo esta ainda é uma realidade produzida porque se trata da visão da organização criando uma imagem dela mesma e assim, um simulacro, o discurso proveniente da organização tenta criar uma imagem diversa da construção anterior feita pelos meios de massa como a TV, o jornal impresso e o rádio. Ambos (mídia ou organizações), contudo, são parciais, carregados de poder, ideológicos e marcados pelos objetivos que se deseja atingir.

Os textos e as práticas discursivas percebidas dentre a amostra selecionada retratam que o facebook do Hugo no primeiro semestre de 2014 focou em objetivos clássicos de reposicionamento de marca e do conceito da imagem da organização perante seus públicos. A matriz dos discursos é consonante aos projetos de transformar a unidade em um *novo Hugo*, garantindo atendimento de qualidade para a população. Esses discursos promovem também efeitos políticos, tendo em vista que esta é uma ação do governo estadual que participa ativamente deste processo da administração por organizações sociais, por isso o governo também recebe reflexos em imagem positiva sobre a melhoria

do Hugo, ponto que sempre foi negativo nos outros governos de Goiás. Importante destacar que uma postagem no facebook organizacional do Hugo é uma tentativa de reorientação para apresentar uma nova realidade da unidade hospitalar.

## REFLEXÕES

Para Lemos e Levy (2010, p. 93), “a internet coloca em questão as situações de *monopólio do poder de fala* [...]”. Essa é talvez a principal característica evidenciada por esta pesquisa. Os discursos apresentados pelo perfil de facebook do hospital mais importante do Estado de Goiás mostra uma realidade diferente do que a mídia tradicional vem veiculando nos últimos anos, colocando em xeque os monopólios de poder de fala e trazendo informações alternativas para que a sociedade consiga conceber sua própria representação do hospital a partir dos novos dados e de um outro ângulo. Além disso, os temas e assuntos postados também são totalmente diferentes dos que saem nas grandes mídias, fatos para eles não noticiáveis, mas que têm relevância serem divulgados à sociedade. Outro ponto essencial nessa discussão é a organização como fonte direta de informação, inclusive para assuntos alheios aos que foram postados, pois a equipe que administra o perfil do Hugo responde aos comentários, fornecendo retornos à comunidade, servindo também como um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

Devemos também ter em mente que não estamos falando de uma minoria não representada pela mídia, por isso ao tratá-lo como *desprivilegiado* pela mídia, temos que elucidar sobre as diferentes situações contrastantes de poder. O Hugo não é ignorado pelas grandes mídias, mas sim tem sido retratado de forma negativa ao longo dos anos. A construção de um discurso dentro das novas mídias é facilitado por conseguir segmentar facilmente os públicos leitores, bem como ter um retorno/*feedback* de tudo que foi postado, sabendo com exatidão a opinião dos grupos de interesse. São pesquisas de mercado/opinião ocorrendo segundo a segundo, que para os profissionais de comunicação estratégica servem de material para as decisões futuras.

Ora, o cibercidadão pode descobrir na rede uma pluralidade de proposições que ele não teria jamais imaginado. Mais ainda, na web, pensamentos são expressos por aqueles que as produzem e as pensam e não por jornalistas obrigados a simplificar ou mesmo caricaturar por falta de tempo ou de competência. O novo médium é então particularmente favorável a uma superação do espaço público clássico e à liberação do polo da emissão [...] O resultado é o desenvolvimento maior da diversidade, da liberdade de emissão e da produção de conteúdo que contamina qualquer um que explore seriamente a rede. [...] Compreendemos então, visto a explosão da diversidade das mensagens, que a maior parte do “privado” era apenas a parte do público reprimida: uma palavra que não tinha abertura nem formas de distribuição. (LEMOS e LEVY, 2010, p. 87-88)

As empresas e organizações não precisam ser representadas apenas pelos jornalistas ou pela mídia, eles têm sua própria mídia, e não é mais apenas o jornal empresarial ou o *newsletter* enviado frequentemente aos seus grupos de interesse, mas uma nova mídia, uma fonte de emissão inesgotável de informação que é passível ainda de ser dialógica, permitindo a interação com estes receptores que anseiam a permissão de diálogo e querem participar do processo ativo comunicacional.



## REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. (2014). *Linguagem e discurso: modos de organização*. – 2. Ed., 2ª reimpressão – São Paulo: Contexto.
- DALMONTE, E. F. (2013). Por uma análise desnaturalizante do discurso. In: *Teoria e Prática da Crítica Midiática*. DALMONTE, EF (organizador). Salvador: EDUFBA.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social* / Norman Fairclough; Izabel Magalhaes, coord. da tradução, revisão técnica e prefácio. - Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- GRACIA, T. I. (2004) O “giro linguístico”. In: *Manual de análise do discurso em ciências sociais*. Lucipinio Iñiguez (coordenador). Petrópolis, RJ: Vozes.
- LEMONS, A. e LEVY, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.
- MAINGUENEAU, D. (2011). *Análise de textos de comunicação*. 6. Ed. – São Paulo: Cortez.
- McLUHAN, M. (1967). *The medium is the message*. Nova Iorque: Rondon House.
- RESENDE, V. M. (2006). *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

---

## Comunicação heterogênea e ação artística tecnológica: a “ecologia política” em Bruno Latour e a Teoria Ator-Rede no contexto da obra de arte digital

### *Heterogeneous communication and technological artistic action: the “political ecology” in Bruno Latour and the Actor- Network Theory in the context of the digital art work*

ELI BORGES JÚNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A emergência de novas formas de sociabilidade, bem como o advento de expressões estético-comunicativas a essas próprias, têm se constituído como marcas decisivas de uma contemporaneidade na qual as tecnologias de comunicação e informação digitais assumem uma participação cada vez mais atuante nas mais distintas esferas da vida. Neste artigo, pretendemos investigar alguns desses aspectos especificamente no contexto da arte digital à luz do conceito de “ecologia política” de Bruno Latour e de certos elementos da Teoria Ator-Rede (TAR), à qual dedicara algumas de suas principais contribuições teóricas. Na discussão, propomos as noções de “comunicação heterogênea” e “ação artística tecnológica” como forma de pensar a comunicação e a arte no âmbito dessas novas tempo-espacialidades digitais.

**Palavras-Chave:** Ação em Rede. Tecnologias digitais. Comunicação Digital. Arte Digital. Bruno Latour.

**Abstract:** The emergence of new forms of sociability, and the advent of its aesthetic and communicative expressions, have been established as decisive marks of a contemporaneity at which digital information and communication technologies take an increasingly active participation in the most different domains of life. In this article, we intend to investigate some of these aspects specifically in the context of the digital art under the concept of “political ecology” developed by Bruno Latour and certain elements of his Actor-Network Theory (ANT), to which he had devoted some of his main theoretical contributions. For this, we propose the notions of “heterogeneous communication” and “technological artistic action” as a way of thinking about communications and arts within these new digital temporalities and spatialities.

**Keywords:** Action Networked. Digital Technologies. Digital Communication. Digital Art. Bruno Latour.

---

1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM – ECA/USP), com bolsa FAPESP. Graduando em Filosofia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Email: ridolfi.eli@gmail.com

## PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS

**A** PARTICIPAÇÃO DAS tecnologias digitais junto ao multifacetado e indefinível panorama da arte de nossos tempos tem confundido as próprias fronteiras entre as formas artísticas tradicionais e a miríade absolutamente diversa de novas expressões estéticas que urgem da relação com tais dispositivos. Parece, no entanto, ser cada vez menos esclarecedor tratarmos essas novas manifestações unicamente a partir de uma lógica sujeito-cêntrica, que tenha sempre a figura do homem como centro irradiador de todo o fazer artístico.

No limite, pretendemos aqui analisar alguns elementos que caracterizam essa relação entre a comunicação digital e as formas de arte de nossa contemporaneidade. Parece-nos ser ainda importante assumir uma postura que busque refletir sobre tais transformações a partir da contribuição de campos do conhecimento diversos, que entrecruzem aspectos teóricos da comunicação e das artes com perspectivas teóricas de outras áreas.

No ensejo da aventura a que essa reflexão nos convida, pontuamos assim mais um esclarecimento importante: nosso foco fundamental parte da investigação das novas formas de ação resultantes da participação das tecnologias digitais em obras de natureza cênica, o que nos levará a pontuar ao longo do texto algumas experiências representativas e que, por suas particularidades, fornecem-nos importantes chaves para discutir essas questões.

A necessidade de superação da lógica sujeito-cêntrica da obra de arte convencional e o caráter eminentemente interdisciplinar a que isso nos incita nos levam a reconhecer na Teoria Ator-Rede (TAR), aspectos bastante interessantes, não para explicar essas novas manifestações, mas para sugerir caminhos que nos ajudem a repensar as relações diversas que estão se constituindo entre artista, obra e espectador a partir da inserção, nesse universo, dos dispositivos tecnológicos digitais<sup>2</sup>.

No limite, procuramos empreender uma postura metodológica a qual conceba tais expressões artísticas como ecologias, redes de elementos diversos em que a ação não mais se dá segundo fluxos uni ou bidirecionais, mas sim reticular e horizontalmente organizados. Isso pressupõe também conceber a cena<sup>3</sup> para além de uma interpretação antropocêntrica, retirando do homem o papel necessário de centro emissor ou receptor de toda a ação.

2. Sob um ponto de vista comunicativo, as relações entre artista, obra e espectador neste específico contexto parecem assumir configurações que ultrapassam a lógica unidirecional e pivotante das manifestações mais convencionais da arte, como o teatro dramático tradicional, o cinema, as obras televisivas ou ainda a própria performance - quando essa pressupõe a frontalidade que até as redes digitais marcaria a relação entre artista e público espectador. Tal frontalidade situa-se como elemento central no panorama das teorias da comunicação analógica, dentre essas as concepções da teoria hipodérmica (LASSWELL, 1936), as abordagens funcionalistas (LAZARFELD, MERTON, 1948) e os modelos da Teoria da Informação de Claude Shannon e Warren Weaver (SHANNON, WEAVER, 1949) e Semiótico-Informativo e Semiótico-Textual, de Umberto Eco e Paolo Fabbri (ECO, FABBRI, 1978).

3. Referimo-nos aqui a um conceito ampliado de cena, que pode ou não pressupor representação dramática, mas que procura abarcar a diversidade de formatos que as obras podem apresentar em nossos dias. Desse modo, "cena" aparece aqui como um conceito operativo que contempla a rede de interações entre os diversos elementos, tanto humanos quanto não humanos, que constituem a ação. O conceito diferencia-se, portanto, do termo "encenação" de Patrice Pavis (2010), que dele lança mão para se referir a obras especificamente teatrais e que tenham na figura de um encenador ou de um coletivo - de natureza humana -, o controle de uma representação.

## **MEDIA ECOLOGY E TEORIA ATOR-REDE**

A possibilidade de considerar a cena como algo construído não apenas por elementos humanos, mas também pelos não humanos, aqui especificados pelos dispositivos digitais, exige-nos uma postura particular no sentido de conceber as próprias Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para além de uma ideia de "mídia" com caráter fundamentalmente instrumental, aventando assim a possibilidade de sua influência direta não somente sobre o resultado das atividades humanas, mas sobretudo no que diz respeito a seu próprio processo de intelecção.

Um dos autores a inaugurarem essa perspectiva é Marshall McLuhan, ao relacionar o processo comunicativo a uma noção ampliada de mídia, deslocando essa última da simples condição de "canal" para veiculação de um conteúdo textual: passa, sim, a constituir uma complexidade diversa que age não apenas transmitindo esse conteúdo, mas modificando nossa própria forma de percebê-lo.

A meu ver, a ecologia cultural tem bases razoavelmente estáveis no sensório humano e qualquer extensão do sensório pelos prolongamentos tecnológicos tem influência apreciável no estabelecimento de novos sistemas de relações entre os sentidos (McLuhan, 1972, p. 63).

Em outros termos, ao identificar os meios de comunicação como extensões do homem, McLuhan defende a tese de que a tecnologia influencia a sociedade não apenas no nível de suas opiniões ou conceitos, mas também em seus níveis de percepção e compreensão da realidade. Essa influência dos meios de comunicação sobre os mais variados âmbitos da vida social daria sustentação ao conceito de *media ecology*, que aqui traduziremos como "ecologia da mídia". McLuhan aproxima a ideia de mídia à noção de "ambiente", num contexto complexo de relações ecossistêmicas. Mas, embora a noção de *media ecology* tenha principiado com o professor canadense, a expressão seria apresentada pela primeira vez em 1970 pelo americano Neil Postman:

Media ecology looks into the matter of how media of communication affects human perception, understanding, feeling, and value, as well as how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people<sup>4</sup> (Postman, 1970, p. 45).

O emprego do termo "ecologia" neste nosso artigo busca superar a noção de *media ecology* no sentido de apresentar-se não propriamente como o estudo do meio de comunicação como ambiente, mas como o "discurso" sobre o ambiente. Concebemos tal conceito muito mais como a narrativa de um conjunto de relações entre estrutura, conteúdo, impactos e interações de elementos humanos e não humanos, constituintes dessa rede. Vale ainda ressaltar que a noção de "discurso sobre o ambiente" faz parte do resgate da etimologia grega (*οἶκος*, oikos = ambiente; *λόγος*, logos = discurso) que Massimo Di Felice (2011) empreende ao refletir sobre as novas formas de ação em contextos digitais, incluindo aí também a ação de natureza artística<sup>5</sup>.

4. "A ecologia da mídia foca o modo como a mídia afeta a percepção humana, sua compreensão, sua forma de sentir, seus valores, assim como as maneiras pelas quais os meios facilitam ou impedem nossas possibilidades de sobrevivência. A palavra "ecologia" implica o estudo do meio ambiente: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas". (Tradução nossa).

5. O conceito de ecologia parece-nos aqui muito oportuno ao modo a partir do qual pretendemos

Guardadas as devidas ressalvas sobre a concepção do termo "ecologia" no âmbito do pensamento mcluhaniano, é possível perceber a partir daí os avanços que a TAR teria sobre o tratamento dado às tecnologias no interior dos processos de construção das atividades e do pensamento humano, particularmente no que se refere aos processos culturais e às expressões artísticas contemporâneas. Nessa linha, há um aspecto da TAR que urge como fundamental à nossa análise: a admissão da heterogeneidade dos elementos responsáveis pela ação, ou mesmo o agenciamento de elementos não necessariamente humanos.

A ação dos objetos será ponto importante tratado pelos autores que contribuíram para os desenvolvimentos da Teoria Ator-Rede nas últimas décadas. O exemplo do projetor, que John Law nos apresenta mesmo antes da explosão das tecnologias digitais, mostra-nos uma tentativa de conceber uma forma de relação social que ultrapassasse uma perspectiva unicamente humana. Vejamos sua provocação:

Eu estou de pé num tablado. Os alunos me olham, por trás de fileiras de carteiras, com papéis e canetas. Eles tomam notas. Eles podem me ver e me escutar. Mas eles também podem ver as transparências que eu ponho no projetor. Portanto, o projetor, assim como a forma da sala, participa da moldagem da nossa interação. Ele media a nossa comunicação, e faz isso numa forma assimétrica, amplificando o que eu digo sem dar aos estudantes muita chance de replicarem (Thompson, 1990) (...) O projetor participa da nossa relação social: ele ajuda a definir o relacionamento professor-aluno. Ele é uma parte do social. Ele opera sobre eles para influenciar a forma pela qual eles agem (Law, 1992, p. 3).

Sem nos atermos ao caráter "social" que Law atribui à relação em questão, temos aí o limite de um exemplo claro a partir do qual a TAR busca uma simetria entre os elementos humanos e não humanos no contexto de uma ação. Em *Regredando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede*, Latour (2012) dará especial destaque à ação dos objetos, mote que justificará todo o movimento que realiza no sentido de apresentar uma alternativa ao termo "ator", capaz de superar equívocos ligados ao uso corrente do mesmo.

Denotando uma forte influência da semiótica greimasiana, Latour resgata a etimologia do termo "actante", oferecendo-nos a possibilidade de adoção de um termo que, ao mesmo tempo, pudesse fazer referência<sup>6</sup>: 1) a algo que concomitantemente recebe e promove uma ação e 2) a algo que promove uma ação, podendo esse algo representar animais, objetos ou mesmo conceitos (GREIMAS, COURTÉS, 1979).

Mais do que sugerir que os objetos também agem, Latour parece ir ao encontro de uma filosofia que procura sugerir a realidade como algo descentralizado da figura humana, emancipado de um intento iluminista que reconhece a razão como fundamento primeiro de organização do mundo. Somos legatários de uma tradição científica que conhece e reflete sobre o que conhece a partir do que testemunhamos, nós mesmos,

---

descrever a cena marcada por uma participação das tecnologias digitais que vai muito além de um ponto de vista instrumental. Santaella (2010), em um de seus trabalhos mais recentes, lembra-nos que o campo da Comunicação tem se valido em várias ocasiões desse conceito como metáfora para caracterizar seus processos e inter-relações.

6. Sobre esse tema, já desenvolvi algumas linhas em outros textos e artigos acadêmicos. Para mais detalhes, recomendaria a leitura de minha dissertação de mestrado (BORGES JÚNIOR, 2014), na qual exponho, de modo mais acurado, o trânsito de Latour entre os termos "ator" e "actante".

humanos, do que vivemos, dos problemas que enfrentamos, dos desenvolvimentos por que somos responsáveis. Como nos lembra Michel Serres, outro grande nome que fertilizaria o pensamento latouriano, somos filhos de uma cultura antropocêntrica que “tem horror ao mundo”.

Ora, nessas representações, que esperamos poder considerar arcaicas a partir deste momento, os adversários lutam, quase sempre até à morte, num espaço abstracto onde estão sozinhos, sem nenhum pântano ou rio. Fazei desaparecer o mundo em redor dos combates, preserve apenas os conflitos ou debates, densos de homens, puros de coisas, e terão o teatro, a maioria das nossas narrativas e filosofias, a história e a totalidade das ciências sociais: esse espectáculo interessante a que chamamos cultural. Quem diz, então, onde se defrontam o senhor e o escravo? (Serres, 1990, p. 14).

Tais aspectos ligados à questão da heterogeneidade sustentam o conceito de “ecologia” que Bruno Latour propõe diante da tarefa de construção de uma nova configuração do social. E suas bases nos inspiram a considerá-lo como alternativa para pensar a obra de arte digital.

## A CONCEPÇÃO ECOLÓGICA DE BRUNO LATOUR

Ultrapassando a ideia de ecologia como sistema fechado e desvinculando seu conceito da ideia de um todo integrador e interdependente, Latour nos desperta para um caminho inovador ao conceber a ecologia como uma maneira de considerar elementos heterogêneos como constituintes do jogo de ação em um dado contexto. Um dos pontos mais interessantes do pensamento de Latour refere-se ao fato e que os “seres” ou os “objetos” não humanos<sup>7</sup> não se diferenciam em nível de importância dos humanos.

Ainda dentro da tarefa de desenvolvimento de uma nova sociologia, cujos pilares não estejam fundamentados sobre as mesmas bases que edificaram a sociologia clássica, Latour desenvolverá a ideia de “ecologia política”. Em seu artigo *To modernize or to ecologize? That's the question* (1998b), o autor afirma que tal ecologia política não pode ser associada à ideia de política ou de economia política tradicional e, portanto, como um dos traços da modernidade. Num sentido diverso, ela é justamente uma nova maneira de pensar a ciência e a política, funcionando como alternativa a essas antigas formas.

Latour vai além ao dizer que é preciso abandonar o falso conceito de que a ecologia tem algo a ver com a natureza propriamente dita (LATOUR, 1998b, p. 221). É nesse ponto que gostaríamos justamente de chegar. Como, afirma em seguida, sua ecologia política é entendida como “uma nova maneira de lidar com todos os objetos da vida coletiva humana e não humana”<sup>8</sup>.

Ao se referir ao termo “ecologia” dentro de seu conceito de ecologia política, Latour quer ultrapassar as fronteiras da palavra como “ciência dos ecossistemas” e reunir aí uma filosofia política que dê conta de considerar a heterogeneidade e englobar humanos e não

7. Em um de seus artigos, Latour explica, em nota de rodapé específica, o que quer dizer com tal termo: “Non-human’ is my technical term to designate objects freed from the obligation to do politics through nature. Nature is here considered as what assembles all entities into one whole. It is thus a political definition that is sometimes opposed to human politics or, as is the case here, merged with politics” (LATOUR, 1998a, p. 222).

8. Tradução nossa. No original: “a new way to handle all the objects of human and non-human collective life” (LATOUR, 1998b, p. 221).



humanos sem recorrer a fronteiras classificatórias que acabem, no limite, imprimindo sobre os mesmos algum sistema de hierarquização. Segundo Latour, esse é um dos principais problemas da ideia de modernidade, que procura situar a natureza como um todo integrado e coeso, relacionando a noção de ecologia à de ecossistemas permeados por relações interdependentes e reunidas sob uma unidade.

Aqui, portanto, ecologia não está relacionada à ideia de natureza, mas a de associações entre humanos e não humanos, associações essas instáveis, imprevisíveis, descoladas da ideia de sistema orgânico dada pela sociologia clássica.

Political ecology does not and has never attempted to talk about nature. It bears on complicated forms of associations between beings: regulations, equipment, consumers, institutions, habits, calves, cows, pigs and broods that it is completely superfluous to include in an inhuman and ahistorical nature. Nature is not in question in ecology; on the contrary, ecology dissolves boundaries and redistributes agents and thus resembles premodern anthropology much more than it thinks<sup>9</sup> (idem, p. 233).

O esforço de Latour em apresentar uma concepção de ecologia que se afaste da ideia de unidade integrada e organizada é por ele reafirmado como característica particular na medida em que, nessa nova concepção, não se é obrigado a incluir dentro de nichos classificatórios seres e objetos dos mais diversos. Não há aí uma hierarquização que coloque o homem como guardião de um tal nível de importância, muito menos um sistema que separe diametralmente cavalos e pedras, gases ou microorganismos. Essa espécie de postura relativizadora pode situar a importância de humanos ou não humanos dependendo das circunstâncias nas quais participam. Não há um estado ou qualidade predefinidos, não há uma natureza particular em cada um deles que os imbua de um nível fixo de importância maior ou menor em relação aos outros.

Dessa forma, Latour nos mergulha na incerteza, na impossibilidade de definir se fenômenos ou coisas estão inter-relacionados ou se o estarão assim permanentemente. Sem instituir níveis de importância, humanos e não humanos podem variar de posição e, como bem remete o autor à afamada passagem do Evangelho Segundo Marcos, "o menor pode se tornar o maior. 'A pedra que foi posta de lado tornou-se a pedra angular'"<sup>10</sup> (idem, p. 234).

Nesse sentido, dentro do conceito de ecologia latouriano, humanos e não humanos podem assumir graus de importância distintos nas relações, descentralizando a figura do humano como centro promotor da ação num dado contexto.

A concepção ecológica de Latour propõe um novo modo de perceber e interpretar a realidade na medida em que trata os não humanos como mediadores e não como simples meios, agenciando-os e imbuindo-os como possíveis copromotores de uma ação que antes funcionava sempre de acordo com um sistema previsível e hierarquizado. E

9. "A ecologia política não tenta e nunca tentou falar sobre a natureza. Ela leva em conta formas complicadas de associações entre os seres: regulamentos, equipamentos, consumidores, instituições, hábitos, bezerras, vacas, porcos e ninhadas que são completamente supérfluos de incluir em uma natureza inumana e a-histórica. A natureza não está em questão na ecologia, pelo contrário, a ecologia dissolve fronteiras e redistribui os agentes e, portanto, assemelha-se à antropologia pré-moderna muito mais do que se pensa". Tradução nossa.

10. Tradução nossa. No original: "The smallest can become the largest. 'The stone that was cast aside has become the corner stone.'" Na Bíblia, referência a Marcos 12:1-12.

é justamente a atribuição de agência ao não humano o ponto-chave da teoria de Latour que nos dá fundamentação ao refletirmos sobre a performatividade da tecnologia nas artes cênicas (BORGES JÚNIOR, 2014) e, mais do que isso, ao analisarmos a participação<sup>11</sup> das tecnologias de comunicação na cena digital.

## COMUNICAÇÃO HETEROGÊNEA E AÇÃO ARTÍSTICA TECNOLÓGICA

Na proposição de novos procedimentos de pesquisa e “experimentação político-científica”, Latour propõe que não pensemos mais sob o ponto de vista restrito da modernidade, que dissolvamos suas hierarquizações e limites epistemológicos: é preciso, pois, “ecologizar”.

Tal aspecto da heterogeneidade, no desenrolar da ação artística, instiga-nos, assim, a sugerir as duas questões centrais deste artigo: a primeira é que essa nova configuração parece constituir uma espécie de forma comunicativa heterogênea entre elementos humanos e não humanos, o que permite repropor novas bases para o conceito de “ecologia” no âmbito da comunicação; e a segunda leva-nos a postular um tipo de ação artística tecnológica no contexto de obras de arte contemporâneas em que a participação dos dispositivos tecnológicos digitais cohabitam com a atuação propriamente humana.

São obras como as do grupo catalão-espanhol, La Fura Dels Baus<sup>12</sup>, cujos processos de criação e apresentação foram completamente construídos a partir da relação direta com as tecnologias digitais. A história da arte furera nos permite ver como a relação entre público, obra e fureros e como a ecologia de sua cena, vai se transformando sobretudo a partir de três marcos importantes, que acompanham os vários estágios de desenvolvimento desses dispositivos: 1) a participação do vídeo pré-gravado; 2) a presença da câmera e da projeção de imagens ao vivo, 3) a participação do *smartphone*. Essa ação em rede, colorida pela presença das tecnologias digitais, envolve ainda uma série de reflexos sobre a forma de trabalho do grupo: “Hay que educar al actor para que actue con la cámara”, diria Pep a Jürgen, dois dos diretores do grupo, durante a preparação de *MTM*<sup>13</sup>, um de seus principais espetáculos.

11. Aqui desvendamos a razão pela qual sempre nos utilizamos do termo “participação” (no sentido ativo de “tomar parte em”) e não de “uso” ou “aplicação” das tecnologias na cena. Ao refletir sobre o conceito de ação, Latour se vale do termo “partícipe” (LATOUR, 2002, p. 108) para designar o ator que, de alguma forma, constitui parte da ação. É justamente levando em conta essa heterogeneidade dos diversos elementos na ação da cena, que não fazemos aqui uma valoração entre os elementos humanos e não humanos que a constituem. Cada um deles exercerá níveis de importância distintos que variarão de acordo com a própria constituição e o desenvolvimento da cena. E nessa incerteza, nem sempre o ator humano, por estar em cena, será o centro principal e irradiador de toda ação que cenicamente é apresentada. Esse constitui o ponto nevrálgico de nossa reflexão neste trabalho.

12. Grupo que teve a oportunidade de estudar em pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP e em estágio de pesquisa realizado na Universidade de Paris 8 (Bolsa BEPE - FAPESP), período que me possibilitou conhecer pessoalmente sua sede e seus integrantes. O La Fura Dels Baus, associado ao coletivo francês de audiovisual e cinema Iduun e ao coletivo brasileiro Phila 7, constituíram os casos representativos de minha pesquisa (BORGES JÚNIOR, 2014), a partir dos quais desenvolvo o conceito da ação em rede e analiso a relação entre a comunicação digital e a cena artística contemporânea.

13. Vale conferir alguns excertos do espetáculo no link a seguir: <<https://www.youtube.com/watch?v=jz4HRI0dXQs>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

O coletivo brasileiro Phila 7, em seu *Play on Earth*<sup>14</sup>, apresenta-nos ainda outros exemplos que a participação desses dispositivos traria como reflexos sobre a própria construção da dramaturgia e dos métodos de organização das cenas. E o contrário também se verificara: o advento de novas técnicas a partir das experimentações artísticas. Emmanuel Carlier e seus "Tiempos Muertos", técnica fotográfica desenvolvida especialmente para *MTM*, integrariam a lista de importantes recursos de fotografia que viriam a figurar no meio cinematográfico das últimas décadas.

É importante ressaltar, no entanto, que essa reflexão não pretende tangenciar questões como a "humanização das tecnologias" ou a "tecnologização dos humanos", pois tais perspectivas parecem concorrer para um caminho que ainda concebe o homem, respectivamente, como ponto partida ou de resultado da ação, sob um ângulo transitivo, ou uma visão exotópica. Pensamos a cena como uma ecologia cuja dinâmica se operacionaliza a partir de uma ação em rede, não mais centrada no artista humano, mas reticularizada pelos diversos actantes, cada um com suas singularidades, sem qualquer intenção de equalizar elementos humanos e tecnologias.

É justamente essa reflexão de Latour que nos convida a usar aqui a metáfora da ecologia para imprimir um olhar diverso sobre as experiências cênicas digitais. Não deixa de ser interessante a possibilidade de se abrirem novos horizontes para se pensar essas experiências particulares em nossos dias. A partir disso, um espetáculo, uma performance, enfim, uma obra artística pode ser pensada não simplesmente como algo realizado pela dimensão humana. E para que isso? O que nos importa conceber um espetáculo para além de sua dimensão humana?

Talvez nos desperte a colocar em xeque ou, no mínimo, questionar as definições categóricas das artes que ainda resistem em catalogar novas expressões que vão muito além de antigos cânones. Conceber novas formas artísticas e discutir a transfiguração das artes, agora na era do digital, parece exigir uma mudança não de suas categorias, mas da própria forma de vê-las. Compreende uma mudança mais profunda. Uma mudança que envolva a "participação" das tecnologias digitais na cena. Uma mudança de perspectiva.

## ABERTURAS FINAIS

Parece-nos também que importante não é afirmar e reafirmar que antigos modelos categorizantes da arte não mais podem desempenhar sua função catalogadora, mas que possamos despertar novos caminhos – mesmo que fugidios e efêmeros como as obras de hoje – de se perceber a obra de arte digital, de se perceber esse fenômeno interessante de participação da tecnologia nas artes – e de uma participação totalmente diversa de antes –, característica de nossos tempos.

Vale ressaltar que a noção da cena como ecologia permite-nos ainda empreender uma nova postura metodológica ao analisar uma obra artística e, em particular, uma obra cênica. A partir dela, é possível vislumbrar perspectivas outras, que sejam capazes de desconcentrar os aparatos metodológicos tradicionais no que se refere à figura humana. A partir do momento em que consideramos a cena como rede de interações,

14. O espetáculo *Play on Earth* constituiu a programação do Singapore Arts Festival, um dos principais festivais de teatro da Ásia. O seguinte link apresenta uma das gravações da íntegra do espetáculo, realizada à época de sua estreia: <<http://vimeo.com/60760014>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

não é possível mais estar fora dela, somos sim mais um de seus pontos. Seu estudo não parte da figura do ator, ou de um texto, mas das relações entre suas instâncias diversas: uma cena só se constitui como se constitui uma rede: são as interações entre seus actantes humanos e não humanos, entre atores, tecnologias, territórios geográficos, metaterritórios, sonoridades e uma infinidade de elementos outros que nos fogem ao próprio conhecimento empírico.

Essa nova postura metodológica procura, em certa medida, oferecer uma alternativa ao método unitário das ciências, à perspectiva do conhecer como observação, muito cara às ciências duras, mas que, aplicada à particularidade de nossos exames, parece reduzir ou fazer ocultar muitos dos aspectos que justamente desejamos fazer transparecer. Talvez seja necessário reconhecer que mesmo dentro da pesquisa acadêmica sobre a comunicação e a arte digitais – tão abstrata e que tanto nos convida a uma interdisciplinaridade e uma fragmentação de saberes absurdas –, haja uma tendência, também reflexo do burocratizado sistema de produção de conhecimento de nossos dias, em insistir sobre antigas diretrizes metodológicas como a separação entre cultura e natureza<sup>15</sup>, entre sujeito e objeto, tarefa primeira de uma Modernidade que talvez nunca tenhamos conhecido.

## REFERÊNCIAS

- Borges Júnior, E. *Tecnodionysos: tecnologias digitais e ação em rede na cena contemporânea*. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- Di Felice, M. Redes Sociais Digitais, Epistemologias Reticulares e a Crise do Antropomorfismo Social. *Revista USP*, n. 92, p. 9-19, dez./fev. 2011-2012.
- Eco, U.; Fabbri, P. "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale". *Problemi dell'informazione*, n. 4, 1978, pp. 555-597
- Greimas, A. J.; Courtés, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- Lasswell, H. D. *Politics: who gets what, when, how*. New York: McGraw-Hill, 1936.
- Latour, B. *Jamais fomos modernos: ensaio de uma antropologia simétrica*. São Paulo: 34, 1994.
- . On recalling ANT. In: Law, J.; Hassard, J. (orgs.). *Actor Network Theory and after*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998a.
- . *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.
- . To modernize or to ecologize? That's the question. In: Castree, N.; Willems-Braun, B. (orgs.). *Remaking Reality: Nature at the Millenium*. Londres / New York: Routledge, 1998b.
- Law, J. *Notes on the Theory of Actor-Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity*. In: *Systems Practice*, vol.5, n. 4, 1992. Trad. Fernando Manso. Disponível em: <<http://www.necso.ufrj.br>>. Acesso em: 21 fev. 2015.
- Lazarsfeld, P.; Merton, R. Mass communication, popular taste and organized social action. In: Bryson, L. *The communication of ideas*. New York: Harper, 1948. pp. 95-118.

15. Mais sobre a separação entre cultura e natureza como um dos grandes projetos da Modernidade na célebre obra de Bruno Latour *Jamais fomos modernos* (LATOUR, 1994).

- McLuhan, M. *A galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional / Edusp, 1972.
- Pavis, P. *A encenação contemporânea: origens, tendências, perspectivas*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- Postman, N. The Reformed English Curriculum. In: Eurich, A.C. *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. 1970.
- Serres, M. *O contrato natural*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- Shannon, C.; Weaver, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

---

# A cor no ambiente digital: um estudo do discurso marcário na *homepage* de marcas brasileiras contemporâneas

## *Colour in digital environment: a study of discourse in Brazilian contemporary brands homepages*

FLAVIA IGLIORI GONSALES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo relaciona a semiótica da cor, de Kress e van Leeuwen (2002), situada no campo da semiótica social e influenciada pela linguística sistêmico-funcional de Halliday, ao contexto das marcas contemporâneas. O intuito é verificar a ocorrência das metafunções e do sistema paramétrico das cores na comunicação marcária, especificamente em um *corpus* formado pelas *homepages* das marcas brasileiras mais valiosas de 2014<sup>2</sup>. Ao final, foi possível evidenciar o papel da cor na produção de significados que auxiliem a comunicação estratégica da essência marcária intangível, conforme o interesse dos seus gestores, e que possam fortalecer a imagem da marca - e, por consequência, seu valor.

**Palavras-Chave:** cor, marcas, *websites*, semiótica da cor

**Abstract:** This article relates the grammar of colour, from Kress and van Leeuwen (2002), situated in the field of social semiotics and influenced by Halliday's systemic-functional linguistics, to the context of contemporary brands. The aim is to verify the occurrence of the metafunctions and the parametric system of color in brand communication, specifically in a *corpus* formed by the homepages of the most valuable Brazilian brands in 2014. As a result, it was possible to highlight the role of colour in the production of meanings, supporting the strategic communication of brands intangible essence, according to the managers' interest, and that may reinforce the brand image - and therefore its equity.

**Keywords:** colour, brands, websites, grammar of colour

## INTRODUÇÃO

OS TEMPOS atuais, de ambientes e cotidianos repletos de imagens - fotos, ícones, desenhos, infográficos, embalagens, sinalização, interfaces... - convidam a pensar o duplo conceito de imagem, que engloba dois aspectos distintos, mas profundamente ligados: o domínio das imagens como representação visual, como signos que representam o ambiente visível - imagem visual -, e o domínio imaterial, de fantasias, imaginação, modelos e representações - imagem mental (Santaella e Nörth, 2012). Um é visualizado, o outro é mentalizado.

---

1. Doutoranda bolsista CAPES em Ciências da Comunicação na ECA/USP, mestre e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela FAU/USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECA/USP). Email: flavia\_gonsales@usp.br

2. Ranking Top 25 Interbrand (2014): <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Último acesso em 15/01/2015.



A lógica das marcas contemporâneas exemplifica como esses dois domínios, na realidade, não existem separadamente: a representação física da marca - incluindo a visual - é a principal estrutura promotora da “imagem de marca”. O termo refere-se ao conjunto de associações usualmente organizadas de modo significativo (Aaker, 1998), à síntese feita pelos públicos resultante da decodificação das várias mensagens marcárias emitidas por todos os seus pontos de contato, ou seja, um processo de “extração de significado, de interpretação de signos” (Kapferer, 2003, p.86). Uma marca tem valor quando tem uma imagem favorável, quando é positivamente percebida - e para isso, anteriormente, deve se fazer ver (e fazer ler, ouvir, cheirar, comer, tocar...) - afinal, como diz Kapferer, “as marcas só existem quando comunicam” (2012, p. 163).

Centrais para a construção e entendimento do mundo de hoje (e o de ontem), as imagens são, há tempos, estudadas por várias disciplinas do conhecimento. Este artigo pretende investigar um dos seus elementos compositivos - a cor -, ao ser usada como produtora de significados que auxiliem na representação das marcas contemporâneas, na comunicação estratégica da sua essência intangível, conforme o interesse dos seus gestores. Para tanto, foi escolhida a semiótica na sua abordagem dedicada à imagem, ao refletir sobre “a relação entre o sistema de signos da linguagem e o da imagem”, denominada como semiótica da imagem por Santaella e Nörth (2012, pg. 36). Segundo eles, alguns estudiosos até defendem explicitamente a existência de uma linguagem ou gramática da imagem, como é o caso da Gramática do Design Visual (GDV), de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006 [1990]), e da semiótica social da cor, de Kress e van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2011), ambas fundamentadas na sociosemiótica de Halliday.

## **COR E MARCA NO AMBIENTE DIGITAL**

Na manifestação visual da marca, a cor é considerada elemento compositivo primordial por vários autores. Para Lindstrom (2005, pg. 47), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação”. Segundo Schmitt & Simonson, a cor permeia a marca nos seus vários pontos de contato e as empresas podem fazer dela o principal elemento de sua identidade (2002, pg. 109). Semprini, por sua vez, diz que a manifestação visual da marca é especialmente importante no contexto pós-moderno (com a desmaterialização dos objetos e das práticas de consumo), uma vez que “as escolhas gráficas, os cromatismos, os estilo de escritura” conseguem resgatar a visibilidade e “estetizar o invisível” (2010, pg. 180-181).

As marcas que hoje, na “sociedade em rede” (termo de Manuel Castells), queiram existir na mente dos seus públicos, devem se fazer ver, comunicar, no ambiente online. Entre as múltiplas plataformas existentes estão as mídias sociais, abertas à interação, co-criação e participação do público, como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Vine, e as plataformas proprietárias da marca, como o *site* oficial, das quais os gestores têm o controle.

Deste modo, a fim de investigar a cor na comunicação estratégica marcária, serão utilizados como objeto de observação as *homepages* das marcas brasileiras mais valiosas de 2014, segundo o ranking da consultoria internacional Interbrand. A escolha do *corpus* é justificada pela relevância atual do ponto de contato, os *websites*, considerado pela semiótica social, um fenômeno multimodal, ao criar significados utilizando a linguagem [verbal] combinada a outros recursos semióticos - imagens, simbolismo

científico, gestualidade, movimentos, música e som - recursos esses que se integram transversalmente nas “modalidades sensoriais” - visual, auditiva, tátil, olfativa, gustativa, sinestésica (O’Halloran, 2012, pg. 77).

As 25 marcas mais valiosas em 2014, segundo a consultoria de marca internacional Interbrand<sup>3</sup> são, decrescentemente: Itaú, Bradesco, Skol, Banco do Brasil, Brahma, Natura, Petrobras, Antártica, Vivo, BTG Pactual, Cielo, Casas Bahia, Lojas Americanas, Renner, Hering, Ipiranga, Extra, Oi, Caixa, Porto Seguro, Rede, Totvs, Havaianas, Magazine Luiza.

## QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A base teórica do presente artigo, a semiótica social da cor, instala-se na grande área da semiótica da imagem e é baseada na sociosemiótica de M. A. K. Halliday. A teoria sistêmico funcional de Halliday considera a linguagem como um construto social, como um sistema semiótico disponível para a construção e comunicação de significados (Silvestre, 2011; van Leeuwen, 2005), gerada a partir da necessidade de se executar funções comunicativas específicas (Carvalho, 2013). Por sua vez, o enfoque da semiótica social aplicada é fundamentalmente à linguagem visual (Silvestre, 2011) - construção de significado por meio de imagens – e a natureza multimodal do discurso, ao incluir todos os outros modos semióticos que acompanham o verbal: além do visual, o sonoro, o tátil-sinestésico, o gustativo, o olfativo, o gestual, o movimento. Kress e van Leeuwen (2001, p. 20) definem a multimodalidade como a utilização de variados sistemas semióticos e a maneira particular em que são combinados na criação de um evento ou objeto-texto.

O conceito de discurso, compartilhado da Análise do Discurso Crítica, refere-se a um modo de “ação conjunta sobre o mundo (uma forma e faceta particular de atividade produtiva das práticas sociais) dialeticamente relacionada com estruturas linguísticas e discursivas” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 37). Em consonância, para Kress e van Leeuwen (2001, p. 20) o discurso é um entendimento, uma compreensão socialmente construída em um contexto específico, sobre algum aspecto da realidade, incluindo o conjunto de valores, propósitos, interpretações e legitimações a ele (discurso) associados. Frequentemente tem-se vários discursos alternativos em relação a um aspecto particular da realidade, com diferentes possibilidades de interpretação, dos quais será usado o mais apropriado aos interesses comunicacionais dos atores envolvidos em cada situação. Por se tratar de uma fonte de representação de práticas sociais, o discurso pode ser reconstruído por meio das análises dos objetos-textos que nele se apoiam (van Leeuwen, 2008).

### A Marca como Discurso

A marca contemporânea será enfocada neste artigo como discurso, e, portanto, a miríade de pontos de contato marcários (entre eles o *website*) pode ser considerada como textos multimodais que manifestam o “discurso-marca”. Embasando essa ideia, Machin e Thornborrow (2003) explicam que a marca contemporânea torna-se real por meio de práticas discursivas específicas, relacionadas aos valores centrais em que ela foi fundada. Assim, por realizarem e articularem ideologias, os autores afirmam que as marcas são passíveis de investigação por meio de modelos de análise (crítica) de discurso multimodal .

3. Disponível no *site* do ranking da Interbrand. <<http://www.rankingmarcas.com.br>>. Acesso em 15/03/15.

Similarmente, Silvestre *et al.* (2009) entendem o discurso marcário como um processo de construção, manutenção ou reconstrução da marca por meio da comunicação, seja ela efetuada pela linguagem verbal, por imagens ou outro sistema semiótico. Silvestre (2011) afirma que no atual contexto, das experiências humanas mais visuais e visualizadas do que nunca, as marcas tendem a valorizar e utilizar cada vez mais textos multimodais, que vão além da linguagem verbal para se relacionarem com seus públicos.

Além dos autores envolvidos na semiótica social, pontos de vista multidisciplinares também fundamentam a marca como discurso. Para Heilbrunn, entendendo o discurso marcário como utópico por natureza, as marcas tornaram-se essenciais na atual “*democracia do marketing*, não só por representarem entidades econômicas como também por serem fontes de poder e legitimidade que impõem modos de pensar e de se comportar” (2005, p. 92). Segundo o autor, que abarca conhecimentos do marketing, semiótica e filosofia, a marca está sempre a promover um discurso crítico sobre o mercado, como uma entidade narrativa na função constante de produzir significados e valores, produzir diferenças materiais (novos produtos, cores, funções, tecnologias) e diferenças discursivas (o modo em que a marca fala de si, de suas ofertas) para justificar sua existência – ser única e melhor que as concorrentes – e conquistar a preferência do consumidor. Ao mesmo tempo, a marca não pode inovar totalmente a ponto de romper com os códigos vigentes para que não seja rejeitada, ou seja, necessita comunicar e construir seu poder retórico baseando-se em uma estrutura familiar aos atores sociais envolvidos, os consumidores, revendedores, etc. (Heilbrunn, 2005: 95).

Do mesmo modo, no campo da gestão de marca, Kapferer postula que “a marca é um discurso em si mesmo (ao falar dos produtos e serviços, a marca cria e endossa os produtos que ela resume) e que, portanto, pode ser analisada como um discurso ou forma de comunicação” (2012, p. 163).

Sob ponto de vista antropológico, de McCracken (1993), também auxilia a aplicação do conceito de discurso, ao definir a marca como um repositório de significados culturais – por exemplo, o conceito de gênero (masculinidade/feminilidade), status social, nacionalidade, etnicidade, de tradição, confiança, autenticidade, família, natureza, entre muitos outros. Segundo o autor, esses significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda, e desses para os indivíduos, por meio dos rituais de consumo – processo denominado de “transferência de significado” (McCracken, 1986).

O modelo foi atualizado poucos anos depois, afirmando ser “a marca, e não o produto, que contem o significado” (McCracken, 1993, p.128), declarando a marca como valiosa na medida em que significa conceitos e valores culturais para os indivíduos que a compram e consomem, desejosos de se apropriarem dos significados para si, a fim de construírem e legitimarem aspectos do seu mundo, da sua família, do seu ser.

### A Semiótica da Cor

Antes de escreverem sobre recursos semiótico da cor, Kress e Van Leeuwen desenvolveram a Gramática do Design Visual (GDV), nos anos 1990 com o trabalho “*Reading images: the grammar of visual design*” (2006). Na GVD, as três metafunções socioculturais hallidayanas da linguagem – **ideacional** (para construir e expressar as experiências do

mundo), **interpessoal** (para organizar ou ajudar a legitimar interações e relações sociais específicas) e **textual** (para expressar o que se fala ou escreve, para organizar a estrutura e o formato do texto) – foram adaptadas a fim de estabelecer um modo de descrição e interpretação sistematizada das regularidades encontradas em imagens produzidas na cultura ocidental, onde ocorram, ao menos, os recursos semióticos verbais e visuais (Biasi-Rodrigues & Nobre, 2010, p. 93): fotografias, publicidade impressa e audiovisual, infográficos, *websites*, obras de arte, etc. As funções comunicativas do design visual são denominadas pela GDV como: representacional, interacional e composicional (Kress & van Leeuwen, 2006).

Inicialmente, a Gramática do Design Visual não tratou especificamente sobre a cor<sup>4</sup>, apesar de seus autores destacarem a importância do elemento cromático na comunicação visual. Justificando, Kress e van Leeuwen confessam que não conseguiram enquadrar a cor em apenas uma das três metafunções estipuladas, problema resolvido anos mais tarde no artigo “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour” (2002). Nele, os autores estudam as regularidades produzidas pelo uso do elemento cromático e defendem a cor como um recurso semiótico ao argumentarem que “a cor é, ela mesma, metafuncional” (2002, pg. 347), capaz de desempenhar as três funções comunicacionais simultaneamente - mas não obrigatoriamente sempre. Anos mais tarde, van Leeuwen continuou o desenvolvimento da semiótica social da cor, com o trabalho “The language of colour: an introduction” (2011), definindo-a como um estudo sobre a maneira da sociedade (ocidental) utilizar a cor com o objetivo de comunicação (interação social) e expressão (ideias e sentimentos).

Existe, porém, uma diferença importante entre a cor e os demais sistemas semióticos: enquanto a linguagem, a imagem e a música foram concebidos como relativamente independentes, “a cor não existe [não exerce função comunicacional] por si própria”; ela pode existir apenas em um ambiente multimodal, combinando-se livremente com outros modos semióticos, como a arquitetura, tipografia, design de produto, design visual, etc. (Kress & van Leeuwen 2002, pg. 351). Além disso, o(s) significado(s) das cores pode(m) variar conforme a cultura, o grupo de pessoas envolvido e até mesmo a cada indivíduo – o que não impediu, dizem os autores, a definição de uma gramática funcional das cores.

Por se apoiarem na linguística de Halliday, a noção de modo (*semiotic mode*) da semiótica social da cor (assim como a “gramática” da GDV) é funcionalista, ou seja, refere-se a uma “fonte de (fazer) significados”, a “recursos semióticos”<sup>5</sup> (van Leeuwen, 2005, pg. 3) e a “uma série de recursos para descrever, interpretar e construir significados” (Carvalho 2013, p. 4). Essa noção opõe-se à perspectiva da linguística formalista, cuja gramática (formal), consiste em um conjunto de regras que possam ordenar e determinar práticas corretas. Isto posto, vale dizer que, apesar de utilizar uma teoria-metodológica gramatical funcionalista, este artigo não entrará na questão da existência ou não de uma gramática da imagem -que divide linguistas, semioticistas e pesquisadores de outros campos de estudo.

4. Na primeira edição de 1996. A segunda edição, lançada em 2006, já incluiu os estudos específicos sobre a cor.

5. No original inglês, *semiotic resource*

## AS METAFUNÇÕES DA COR NAS HOMEPAGES DE MARCAS BRASILEIRAS

Seguindo as palavras de van Leeuwen (2005), devido à natureza prática-metodológica da semiótica social, ela não se restringe a aspectos teóricos e requer conceitos e métodos de variados campos do conhecimento. Por isso, as metafunções da semiótica social da cor (Kress & van Leeuwen, 2002; van Leeuwen, 2011) serão apresentadas juntamente com evidências práticas, no caso, os significados das cores utilizadas nas *homepages* das marcas do *corpus*, textos multimodais designados para instanciar os respectivos discursos marcários.

Para iniciar, segundo os autores, a cor na **metafunção ideacional** pode denotar pessoas, grupos, lugares coisas e ideias específicas, incluindo empresas, produtos e serviços. Em mapas, as cores identificam água, terra, desertos, florestas; nos mapas de metrô, cada cor identifica uma linha. Como pode-se verificar na Figura 1 (abaixo), cada marca de banco explora a sua cor identificadora/diferencial (seja ela compositiva do logotipo ou não – caso do Itaú), aplicando-a em abundância em suas respectivas plataformas proprietárias.

Figura 1a, b, c. Homepage das marcas de banco Itaú (nº1 no ranking), Banco do Brasil (nº4) e Caixa (nº19)



Fonte: 1a: www.itau.com.br ; 1b: www.bb.com.br; 1c: www.caixa.gov.br. Último acesso em 15/01/2015.

Por sua vez, na **metafunção interpessoal**, Kress e van Leeuwen explicam que as cores podem exercer “atos de cor”, assim como a linguagem verbal permite os “atos de fala” (de origem na teoria da pragmática), ao serem usadas para fazer coisas para algo ou alguém– avisar sobre o perigo, impressionar, chamar a atenção do leitor ou do consumidor, alertá-lo. Além de atuar na transmissão de mensagens, em situações sociais específicas as cores expressam aspectos identitários das pessoas, empresas e entidades que as utilizam para apresentarem a si mesmos e os valores em que acreditam.

Figura 2ª e 2b. Homepage do site nacional e global da Petrobras (marca nº 7 no ranking)



Fonte: 2a: www.petrobras.com.br; 2b: www.petrobras.com. Último acesso em 15/01/2015.



A marca Petrobras, cujo acionista majoritário é a União Federal brasileira e em cujos valores está incluído o orgulho de ser brasileira (“nós nos orgulhamos de pertencer a uma empresa brasileira que faz a diferença onde quer que atue”<sup>6</sup>...), explora as cores do seu logotipo juntamente com a azul – do céu e do mar (onde estão as principais bases de extração de petróleo atualmente), nos seus dois *sites* (o nacional e o global, ver Figura 2, acima). Assim, se em ambos as cores estão “falando” (“atos de cor” da metafunção interpessoal) que a marca é de origem brasileira (são as cores da bandeira do Brasil), a brasilidade está expressada muito mais no esquema cromático do *site* nacional, pensado para a Petrobras se comunicar com o público brasileiro. Nele, o verde utilizado em profusão tem tom similar ao da bandeira, ao contrário do *site* global (que usa um verde bem mais claro, mais amarelado), e o amarelo ouro utilizado (também similar ao da bandeira) é usado em destaques pontuais e elementos gráficos de apoio, ao contrário do *site* global, praticamente sem amarelos.

Finalmente, na **metafunção textual**, a cor pode estabelecer semelhanças ou evidenciar diferenças, configurando grupos e categorias, criando coerência no texto visual. No exemplo da *homepage* da marca Havaianas (Figura 3), a imensa variedade de cores encontrada nos produtos (chinelos de borracha) é utilizada para organizar e separar a variedade de informação do *site* (seção de produtos femininos, masculinos, as ações de sustentabilidade da empresa, o histórico da marca, etc.).

Figura 3. Homepage do site Havaianas (nº 23)



Figura 4. Homepage do site TOTVS (nº 22)



Fonte: Figura 3: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br); Figura 4: [www.totvs.com](http://www.totvs.com). Último acesso em 15/01/2015.

Outro exemplo de metafunção textual está na na *homepage* da Totvs (Figura 4), onde a cor verde claro aparece no efeito de *mouse over* (quando o usuário passa o *mouse* sobre a imagem/texto), a fim de evidenciar as seções do *site* (agroindústria, construção e projetos, distribuição e logística, educacional, etc.), categorizando-as como *links*, ligações para o acesso ao conteúdo de cada seção.

6. Segundo o *site* nacional da empresa <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/valores>>



### O sistema paramétrico da cor

Para Kress e van Leeuwen (2002), inspirados na “teoria de traços distintivos” de Jakobson e Halle da década de 1950, o sistema semiótico da cor é “paramétrico”: a cor deve ser encarada não como uma unidade (“o vermelho”, “o azul”) mas como um conjunto de elementos, de parâmetros compositivos. Para eles, as variações de cada parâmetro não apenas definem uma cor e a distingue de outra, como também articulam o significado das cores. Deste modo, “qualquer instância específica de uma cor pode ser analisada como uma combinação de valores específicos em cada uma destas escalas” [parâmetros] – e também analisada como “um significado potencial complexo e múltiplo” (2002, pg. 355).

Diferentemente da abordagem de Jakobson e Halle, os parâmetros da cor, não são binários, mas variam gradualmente, em uma faixa de escala. Os parâmetros definidos no primeiro trabalho sobre a cor de Kress e van Leeuwen (2002) são seis: valor, saturação, pureza, modulação, diferenciação, matiz. Posteriormente, van Leeuwen continuou a investigar o assunto, e definiu novos quatro parâmetros: transparência, luminosidade, luminescência e brilho (relacionado à capacidade de reflexão da luz, o contrário de opaco).

Os 10 parâmetros e os significados potenciais serão descritos e exemplificados a seguir.

**Valor** (*value*): escala que vai do branco ao preto. Quanto mais clara, mais ligada a significados de leveza, espiritualidade, sagrado, divinal. No outro oposto, quanto mais escuro, maior o potencial de austeridade, ascetismo, misticismo.

Foi encontrada apenas uma *homepage* predominantemente com baixo brilho, a da marca Skol (Figura 5). Os tons escuros remetem à escuridão, ao mistério, à noite, às festas, ao ambiente de consumo dos produtos da marca. Além disso, os tons escuros são altamente contrastantes com os demais elementos compositivos, incluindo as cores do logotipo da Skol, fornecendo à página alto índice de diferenciação (parâmetro descrito abaixo) e, assim, trazendo à tona os valores de dinamismo e exuberância, consonantes com a marca Skol.

**Saturação** (*saturation*): escala que vai da cor intensa, saturada, ao pálido, ou cor pastel. A alta saturação remete ao exuberante, ao intensamente emocional, à positividade, coragem, ou, negativamente, ao vulgar e pomposo. Os tons dessaturados, por sua vez remetem à sutileza, elegância, suavidade, mas ao mesmo tempo podem significar indiferença, preocupação, melancolia, mau humor.

**Figura 5.** Homepage do site da Skol (nº 3 no ranking)



**Figura 6.** Homepage do site do BTG Pactual (nº10)



Fonte: Figura 5: [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br); Figura 6: [www.btgpactual.com.br](http://www.btgpactual.com.br). Último acesso em 15/01/2015.

O melhor exemplo de baixa saturação entre o *corpus* é a *homepage* da marca BTG Pactual (ver Figura 6, acima) que atua como banco de investimentos e de gestão de ativos, cujos clientes são investidores de grandes valores. A interface possui um esquema cromático acentuadamente dessaturado (apenas uma faixa azul de saturação média), criando o efeito de sentido de sofisticação, sobriedade e seriedade, condizente com o perfil da marca.

**Pureza ou hibridismo** (*purity* ou *hybridity*): escala que vai das cores primárias subtrativas (amarelo, vermelho azul) às secundárias (verde, roxo, laranja) e terciárias (marrons e acinzentados). As cores primárias puras, como as cores das telas de Mondrian, podem significar os ideais da modernidade, as cores híbridas, os da pós-modernidade.

O *site* da Vivo é um exemplo de “paleta cromática pós-moderna”: as cores secundárias roxo e laranja são o destaque da *homepage* dessa marca que nasceu com fornecedora de serviços de telefonia móvel (serviço característico da pós-modernidade).

**Figura 7.** *Homepage* da marca Vivo (nº9)



**Figura 8.** *Homepage* das Casas Bahia (nº 12)



Fonte: Figura 7: [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br); Figura 8: [www.casasbahia.com](http://www.casasbahia.com). Último acesso em 15/01

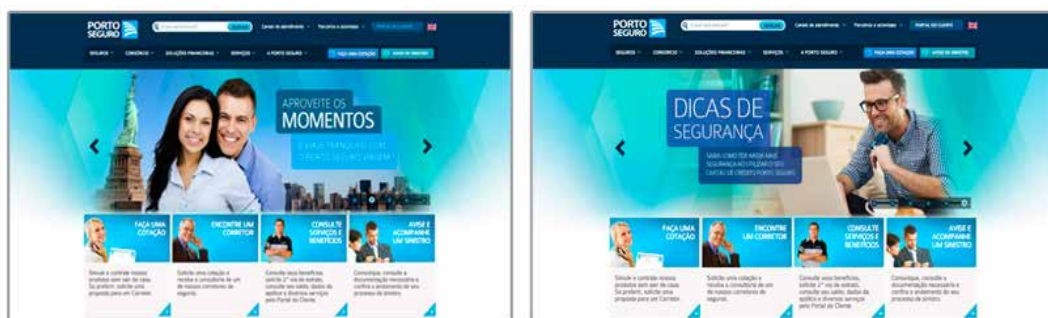
**Modulação** (*modulation*): escala que vai da máxima modulação, detalhismo, texturas, jogo de sombras, até à cor planificada, chapada, uniforme. Nos aspectos positivos, cores de alta modulação podem ser percebidas como penetrantes, ricas, e as de baixa modulação como simples e fortes. Negativamente, as cores moduladas podem ser espalhafatosas e poluidoras, enquanto a de baixa modulação, simplistas, falsas, irreais. A *homepage* escolhida para exemplificar a alta modalidade é a das Casas Bahia (Figura 8), com o fundo azulado repleto de “baianinhos” em um subtom escuro da cor – criando um efeito de diversão e de riqueza, em consistência com a marca de varejo. O contrário pode ser verificado no fundo azul, porém chapado, de baixa modulação, na *homepage* da marca Caixa (ver Figura 1c, acima).

**Diferenciação** (*differentiation*): essa escala varia de um esquema de cor monocromático até paletas complexas, policromáticas. Os significados potenciais vão da austeridade, atemporalidade, timidez e calma, para a diversidade, dinamismo, exuberância, exotismo. O melhor exemplo, no *corpus*, de alta diferenciação é a *homepage* das Havaianas (ver Figura 3). A *homepage* da marca Skol (Figura 5) também apresenta alta diferenciação, principalmente devido à diferença de saturação e valor.

**Matiz ou temperatura**<sup>7</sup> (*hue* ou *temperature*): Kress e van Leeuwen (2002, 2006) enfatizam que esse não é o único parâmetro que estipula significados potenciais, embora o círculo cromático (uma escala) seja comumente usado como principal determinante de significados. Aqui, os autores exploram apenas a categorização de cor quente (amarelo, laranja, vermelho) e fria (verde, azul, roxo). A primeira referente aos significados potenciais de a calor, alegria, proximidade, a segunda referente à frieza, seriedade, distância, serenidade.

Como exemplo, tem-se a *homepage* da Porto Seguro, marca de seguros de vida, saúde, automóvel, entre outros serviços. As cores predominantes variam do azul escuro ao celeste (cor do logotipo), continuando até o verde-azulado – ou seja, uma paleta predominantemente de cores frias, que podem auxiliar na transmissão de valores como tranquilidade e honestidade, fundamentais para o segmento em que a marca atua, e cuja missão inclui “assumir riscos” (segundo o *site* da marca).

**Figura 9a e 9b.** *Homepage* da Porto Seguro, com duas das sete fotos existentes, em movimento contínuo.



Fonte: [www.portoseguro.com.br](http://www.portoseguro.com.br). Último acesso em 15/01/2015.

**Transparência** (*transparency*): escala de translucência, que vai do transparente ao opaco. Quanto mais transparência, maior o significado potencial de leveza, de algo etéreo, imaterial. Ao contrário, quanto mais opaco, mais sólido, estável, pesado. A *homepage* da Porto Seguro possui forte transparência de cores, auxiliando na transmissão de leveza, provavelmente para atenuar a seriedade e eventual “peso” que a natureza dos negócios da marca pode transmitir.

**Luminosidade** (*luminosity*): refere-se à capacidade da cor de “brilhar por dentro” (van Leeuwen, 2011, pg. 62). Cores claras e saturadas possuem maior luminosidade, quase iluminando as coisas ao redor. Assim, quanto maior a luminosidade, maior potencial na transmissão de esplendor, glamour e até divindade.

**Luminescência** (*luminescence*): parâmetro referente à “emissão de cor diretamente por uma fonte de luz” (van Leeuwen, 2011, pg. 63). Os significados potenciais são similares ao parâmetro luminosidade, ou seja, quanto mais luz, mais divinal e sobrenatural.

**Brilho** (*lustre*): o termo brilho, tradução para português de “*lustre*” pode gerar confusão com o parâmetro “valor”. Mas pela semiótica da cor, van Leeuwen (2011) se refere à refletividade, à capacidade de uma superfície em refletir a luz. Materiais como o ouro e prata (metais), superfícies polidas como mármore ou cobertas de verniz, possuem alto brilho – e podem significar riqueza, sofisticação.

7. Renomeado como temperatura em van Leeuwen, 2011

Os três últimos parâmetros não estão exemplificados neste artigo, devido ao *corpus* ser composto por interfaces de *websites*, obrigatoriamente visualizadas por uma tela/fonte luminosa (monitor, tela de celular, de iPad, etc.) e, assim fornecendo às imagens alto índice de luminosidade e luminescência. O brilho (*lustre*) das imagens também é condicionado ao tipo de tela, por exemplo, se possui película antirreflexo – não cabendo exemplificá-lo neste artigo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a discussão e exemplificação por meio das *homepages* das marcas brasileiras, foi possível confirmar a aplicabilidade do método de Kress e van Leeuwen (2002), verificar a ocorrência das metafunções e do sistema paramétrico das cores na comunicação marcária e evidenciar o papel da cor na produção de significados que auxiliem a comunicação estratégica da essência marcária intangível, conforme o interesse dos seus gestores.

O caráter ideológico das imagens é ponto central da abordagem teórico-metodológica aqui apresentada, que considera as composições visuais reprodutoras de aspectos da realidade conforme os interesses das instituições sociais que produzem, consomem e por onde circulam as imagens, ou seja, construídas através de escolhas motivadas e não aleatórias (Kress e van Leeuwen, 2006, pg. 47).

A importância em se estabelecer um modelo descritivo de análise e crítica do visual é explicada por Kress e van Leeuwen (2006, p. 14) devido ao aumento do papel da comunicação visual no atual contexto, com as novas tecnologias que facilitam a produção e circulação de materiais visuais, antes restritas a especialistas ou empresas e, principalmente, com globalização e sua demanda pelo entendimento (e consumo) das especificidades culturais, sociais, retóricas e simbólicas comunicadas visualmente, por todas as pessoas e de vários lugares do mundo.

Assim, justificando a pertinência do presente trabalho, acredita-se que as metafunções e o sistema paramétrico da cor podem melhor habilitar os espectadores, os cidadãos-consumidores das marcas contemporâneas, instrumentalizá-los à leitura do visual e incentivá-los a refletir criticamente sobre o uso e função dos textos visuais que ele consome, produz e faz circular.

Similarmente, o método e aprendizagens da semiótica da cor podem ser úteis para a instrumentalização dos gestores, a fim de que, mais conscientes do potencial simbólico das imagens na representação de suas marcas, explorem os recursos da comunicação visual de modo mais eficiente para a construção de marcas fortes e valiosas.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Biasi-Rodrigues, B., & Nobre, K. C. (2010). Sobre a função das representações conceituais simbólicas na gramática do design visual: encaixamento ou subjacência. *Linguagem em (Dis) curso*, 10(1), 91-109.
- Carvalho, F. F. (2013) *Temas Contemporâneos em Semiótica Visual*. Brasília: CEPADIC, 93p.
- Chouliarakis, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh university press.

- Heilbrunn, B. (2005). Brave new brands. *Brand Culture*. Taylor & Francis.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse* (Vol. 208). London: Arnold.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Oxon: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Leeuwen, T. V. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Leeuwen, T. V. (2011). *The language of colour: an introduction*. Routledge
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Boston, Massachusetts: Free Press.
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: The case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, 14(4), 453-471.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: an anthropological perspective. *Brand equity and advertising*, 125-142.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 12(1) 71-84.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2012). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing*. Editora Nobel .
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras.
- O'Halloran, K. L. (2012) Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 31-56.
- Silvestre, C. Brand communication e o discurso multimodal da marca. (2011) *BrandTrends Journal*, 1(1),74-78. Entrevista concedida a Matheus Koelzer.
- Silvestre, C., et a. (2009). O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In *VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona*.



---

## Além dos boletins de ocorrência: uma análise de discursos midiáticos sobre a violência contra a mulher (Caso Danielle Bispo)

*Beyond the occurrence of newsletters: an analysis of media discourse on violence against women (Case Danielle Bispo)*

BÁRBARA NASCIMENTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho busca analisar a cobertura midiática sobre a violência contra a mulher (caso de feminicídio) em dois jornais impressos de Sergipe, o semanário Super Popular (fora de circulação) e o Jornal da Cidade (de circulação diária). Partindo desta temática, o artigo pretende traçar um paralelo entre as Teorias da Comunicação, do Jornalismo e a sua aplicabilidade na abordagem da violência de gênero. A partir dessa análise, espera-se contribuir para uma reflexão sobre o papel da mídia na reprodução das desigualdades entre homens e mulheres. Podemos perceber através da averiguação via AC que não há uma contextualização sobre a violência contra a mulher. Percebe-se ainda a presença de elementos sensacionalistas e o enquadramento a partir do bárbaro/chocante – fato recorrente nos relatos midiáticos sobre violência.

**Palavras-chave:** Violência contra a mulher. Jornalismo. Valores-notícia. Gênero.

**Abstract:** This paper analyzes the media coverage on violence against women (case of femicide) in two newspapers printed in Sergipe, the weekly Super Popular (out of print) and the Journal of the City (of daily circulation). On this theme, the paper seeks to draw a parallel between the Theories of Communication, Journalism and its applicability in addressing gender-based violence. From this analysis, we hope to contribute to a reflection on the role of media in the reproduction of inequalities between men and women. We can see by investigating via AC that there is no contextualization of violence against women. It can be seen even the presence of sensational elements and the environment from the barbarian / shocking - recurring fact in media reports of violence.

**Keywords:** Violence against women. Journalism. News values. Gender.

### 1. CAMPO DA COMUNICAÇÃO E OS ESTUDOS DE GÊNERO

O PRIMEIRO DESAFIO com o qual nos deparamos ao realizar pesquisas no campo da Comunicação é exatamente a heterogeneidade da área, o que, embora traga algumas indagações, sobretudo no que tange o método científico, abre um leque de possibilidades de inter, multi e transdisciplinaridade com outras áreas do conhecimento.

---

1. Estudante de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduada em Comunicação/hab. em Jornalismo pela mesma instituição. Email: babi.nascoli@gmail.com



Outro fator do qual não se pode desviar é a centralidade que a Comunicação ocupa atualmente. Informação e comunicação, principalmente, a partir da década de 70, se configuram como elementos intrínsecos às forças produtivas do capitalismo (Bolaño, 2000, 2008). Tal constatação, advinda do acúmulo da Economia Política da Comunicação (EPC) - uma das vertentes de pensamento da área -, nos oferece pistas para a importância do campo comunicacional em nossa sociedade.

Segundo a perspectiva metodológica da EPC, não é possível - compreendendo o processo de apropriação capitalista - analisar os meios de comunicação sem perceber a vinculação que estes têm com a superestrutura, exercendo tarefa importante no que tange a consolidação da ideologia hegemônica e atrelando a cultura à lógica de consumo, ou seja, transformando em produto os bens de ordem simbólica.

Tendo como ponto de partida essa reflexão e considerando o papel central da imprensa no quesito formação da opinião pública<sup>2</sup> e sua interferência na construção e/ou reprodução de valores simbólicos - que apreendidos podem reverberar em outras ações - e, ainda, que temos em nossa sociedade diversas mazelas que ferem os direitos humanos, entre elas a negação de igualdade de direitos à mulher, este artigo, que é parte da pesquisa intitulada *Além dos Boletins de Ocorrência: Uma Análise Discursos Midiáticos Sobre a Violência Contra a Mulher no Super Popular e no Jornal da Cidade* (título provisório) pretende compreender como se relaciona a violência contra as mulheres e a cobertura midiática que dela é feita no estado de Sergipe, tendo como recorte a cobertura do Caso Danielle Bispo, vítima de feminicídio<sup>3</sup> em 2013. A escolha do caso específico deve-se ao fato ter tido repercussão na imprensa sergipana.

Para o desenvolvimento da pesquisa, além do objeto de estudo definido é preciso percorrer alguns objetivos a partir de critérios metodológicos bem desenhados. Esse caminho trouxe à pesquisa as contribuições do método histórico dialético - uma das abordagens científicas possíveis de interpretação - pelo entendimento de que a realidade está ligada à matéria e às contradições inerentes de um modelo societário desigual, ou seja, a dialética apresenta-se como um estudo da contradição na essência mesma das coisas (Alves, 2010). As contribuições dos estudos feministas estão entrelaçadas a essa pesquisa desde a escolha do objeto, passando por anseios pessoais e coletivos de quem a conduz e até chegar ao entendimento de que o feminismo é além de lugar político, um campo teórico e uma prática interpretativa de onde derivam os estudos de gênero (Schmidt, 2004).

A escolha dessa vertente crítica não anula as diversas contribuições que foram incorporadas ao campo da Comunicação, contribuições essas que vieram de outras áreas e, portanto, de outras experiências e análises, mas que se aplicam nas pesquisas em Comunicação exatamente por ser este um campo que perpassa e dialoga com outras ciências e ainda porque o desenvolvimento da Ciência é marcado por rupturas, mas também pela interdisciplinaridade (Klein, 2010), elemento capaz de abrir novos questionamentos e novas abordagens.

2. Opinião que, embora não necessariamente consensual, seja majoritariamente aceita. Extraído de Contribuições para o conceito de opinião pública. In: Opinião Pública, Campinas, vol. III, nº 3, Dezembro, 1995, p.171-185.

3. O termo feminicídio é útil para afirmar que não há aleatoriedade nas agressões e ainda que as mortes das mulheres estão ligadas à condição do gênero feminino. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/colonistas/paulamiraglia/mulheres-em-risco/c1597763121725.html>. Acesso em: 10 de março de 2015.

## 2. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

Para a análise das duas matérias que dão subsídio ao artigo a opção metodológica adotada e que se mostra em conformidade com os objetivos pretendidos até aqui é a Análise de Conteúdo (AC), procedimento metodológico bastante utilizado e difundido em pesquisas do campo comunicacional, que é aplicado a um dado objeto (texto, filme, arte) a partir da técnica da inferência.

Desde a sua presença nos primeiros trabalhos da communication research às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. (Fonseca JR, 2005, p. 280).

A técnica consiste em analisar o que está contido e não somente aquilo que é simbólico ou aparente – configurando-se como aquilo que a pesquisadora Bardin (1977) vai chamar de desvendamento do sentido.

O diferencial nesse desvendamento é que a AC é validada por processos técnicos que foram elaborados ao longo do seu desenvolvimento, o que permite perceber tanto a evolução do procedimento quanto a possibilidade de análise a ele pertencente de acordo com o objeto em questão. Através desse procedimento, método (averiguação) e o conteúdo da pesquisa (fundamentação) são justapostos a fim de garantir uma leitura do objeto de estudo capaz de apresentar contribuições sociais.

Destaca-se também o desenvolvimento dessa análise nos Estados Unidos, como ênfase para estudos quantitativos no jornalismo estadunidense do início do século XX. Momento em que se constata uma predileção por analisar o sensacionalismo nos jornais. Cenário que será revertido mais adiante com o estudo da função propaganda, no período da Segunda Guerra Mundial, associado a uma investigação política de análise de conteúdo. Contribuições dos campos de história, linguística, ciência política, entre outros foram/são importantes para permitir análises não apenas ‘quantitativas’, mas também qualitativas (Bardin, 1977).

O estudo em questão utilizou as ferramentas da AC para aferir a construção de notícias que versam sobre a violência contra a mulher. Foram selecionadas duas matérias de dois jornais, Super Popular (retirado de circulação<sup>4</sup>) e Jornal da Cidade (que está entre os mais lidos de Aracaju). As matérias analisadas tratavam da morte de Daniele Bispo, mulher jovem, vítima de feminicídio. Foram elencados como eixos norteadores: a. identificação do tipo de abordagem nas matérias; b. análise e estudo comparativo (características dessa cobertura nos dois veículos que formam o corpus desse trabalho); c. compreender como essas abordagens relacionam-se (ou não) com o método de fazer jornalismo, como os critérios de noticiabilidade/valores-notícia.

Para tanto, buscou-se a articulação entre as teorias, o objeto e o problema da pesquisa. Sendo necessária uma imersão em estudos semelhantes (produtos de mídia como objeto) para que a partir da observação e leitura crítica, seja possível estabelecer categorias

4. Quando da submissão do projeto ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFS, o este jornal ainda estava em circulação. A opção por mantê-lo no corpus do estudo deve-se ao fato de que o veículo ocupou espaço enquadrando-se enquanto popular e ainda que para essa pesquisa é importante comparar veículos com essa nomenclatura a outros (convencionais).

e trajeto para a análise pretendida. Assim, tanto as teorias da Comunicação, quanto as pesquisas que abordam certos fenômenos comunicacionais estão sendo utilizadas com arcabouço teórico e bibliográfico. Exemplo disso são os estudos desenvolvidos anteriormente:

Para que um problema determinado seja reconhecido como um problema social, que exija medidas e regulamentações, não basta a existência de condições objetivas que lhe permitam dar origem, é ainda necessário que esse problema se torne objeto de atenção social, sendo reconhecido como assunto público por grupos sociais. (...) A imprensa contribui para fabricar o sentido dos acontecimentos e uma definição social desses. A luta simbólica da imprensa se expressa pelo seu desafio de impor um certo ponto de vista ou uma certa visão sobre o mundo social como correta ou verdadeira (Petrarca, 2005, p. 3-4).

No Jornalismo, a 'fabricação de sentidos' é respaldada em teoria (o que não necessariamente pode ser visto na prática - tema de diversas pesquisas) por um conjunto de valores que determinam se certo assunto tem a capacidade de ser elaborado e transformado em notícia, tal prerrogativa recebeu a alcunha de critérios de noticiabilidade.

Considerando a existência de valores-notícia, a pesquisa utiliza essa categoria para compreender como esses valores se relacionam e se retroalimentam na produção de matérias, notas e/ou reportagens que abordem a violência contra a mulher. E ainda vale-se das contribuições da Teoria do Agendamento (agenda setting), que também pode ser traduzida como "a capacidade de a mídia criar e sustentar a relevância de um tema" (Wolf, 2005, p. 142).

O que podemos concluir, nesse primeiro momento, é que a cobertura da violência contra a mulher não pode ser analisada de forma satisfatória se desconsiderarmos outros fatores sociais, que implicam, inclusive, no ponto de vista expresso pelas pessoas que produzem as notícias. Vale frisar que uma das dificuldades de analisar alguns elementos de notada relevância tem relação com a ausência de assinatura das matérias (fazia parte da metodologia inicial uma série de entrevistas com os/as jornalistas – que abordaria tanto o processo produtivo das notícias, quanto às posições que esses profissionais têm sobre a temática da violência de gênero).

A compreensão da ação da imprensa também pede uma compreensão acerca dos destinatários e de seus conhecimentos sobre a pauta a ser debatida. Trata-se de uma relação complexa, que pode tender à reprodução de valores arraigados na sociedade. A elaboração de (Filho, 1987) nos ajuda a construir uma melhor percepção sobre implicações do fazer jornalístico.

Assim como cada disciplina científica constrói os fatos com os quais trabalha, a notícia é a unidade básica de informação do jornalismo. São os fatos jornalísticos, objeto das notícias, que constituem a menor unidade de significação. O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir "seus fatos". Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas (Filho, 1987, p. 184).

Para tratar de maneira mais qualificada as complexidades da pesquisa, recorremos às contribuições da sociologia e das ciências sociais em geral, que nos auxiliam

no entendimento, sobretudo, no que tange a produção social de sentido. Até porque a própria concepção social de gênero – pano de fundo de toda essa análise – perpassa por diferentes áreas (Machado, 1998). Essa passagem por estudos sociológicos nos fornece subsídios para um melhor domínio acerca da construção da categoria social de mulher. Sobretudo, porque assimilar esses processos enquanto construções que refletem visões culturais do contexto social é caminhar para a possibilidade de reconstruções, na Comunicação e também fora dela.

Como apontam as contribuições da socióloga Heleieth Saffioti, cujas pesquisas abordam a naturalização da opressão e hierarquização de gênero em nossa sociedade:

Efetivamente a questão se situa na tolerância e até no incentivo da sociedade para que os homens exerçam sua força-potência-dominação contra as mulheres, em detrimento de uma virilidade dócil e sensível, portanto mais adequada ao desfrute do prazer. *O consentimento social para que os homens convertam sua agressividade em agressão não prejudica, por conseguinte, apenas as mulheres, mas também a eles próprios* (Saffioti, 2004, p. 75, grifo nosso).

A autora considera que, de modo geral, as mulheres – especialmente quando são vítimas de alguma violência – recebem o tratamento de “não-sujeitos”, isso porque são vistas como passivas, que consentem a violência. Quando, na verdade, estão em condição de fragilidade acarretada pelo próprio ato violentador, que oprime e reduz a autonomia das mulheres.

Nesse sentido, o trabalho da mídia – que pode ser entendida como espaço de publicização e/ou instrumento – e o discurso midiático podem contribuir para a manutenção, reforço e cristalização ou para a ruptura com essa lógica de fragilidade e revitimização<sup>5</sup>.

### **3. DESVENDANDO O SENTIDO: COMO, QUANDO E POR QUE AS MULHERES APARECEM NA MÍDIA?**

Um rápido exercício mental pode nos ajudar a responder a pergunta: como, quando e por que as mulheres são assunto/aparecem na mídia? Considerando índices<sup>6</sup> cada vez mais crescentes sobre a violência de gênero (o nosso país é o sétimo colocado no ranking mundial de morte de mulheres), podemos entender as razões para que a violência contra as mulheres ilustrem constantemente as capas de jornais. Mas, nem sempre foi assim. Até a década de 90 era o silêncio e o engavetamento de notícias sobre essa temática que intrigava pesquisadores da área de gênero (Paiva e Ramos, 2007).

O problema que orienta as pesquisas atuais é o fato de que na maior parte das vezes, vamos encontrar notícias pouco reflexivas e com conteúdo semelhante aos relatos contidos nos boletins de ocorrência. Assim, o assunto fica quase que restrito à classificação de pitoresco, de crimes que chocam, ou se conforma na categoria de fenômenos sociais relativamente ocultos (Saffioti, 2004), já que não são acompanhados de reflexões mais densas.

5. Vitimizações secundárias (formar de abordar alguma pessoa que sofreu violência, por exemplo).

6. Os dados sobre a violência contra a mulher no Brasil são do Mapa da Violência, 2012. Disponível em: [http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012\\_atual\\_mulheres.pdf](http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012_atual_mulheres.pdf). Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

Partindo dessa reflexão, indagamos sobre o papel que cumpre uma cobertura midiática pouco aprofundada e que explora o ato violento de forma pontual, secundarizando os fatores psicossociais que mantêm os índices de violência em escala crescente, referendando, através da mídia, um tratamento limitado sobre esse determinado tipo de problema social. E, foi exatamente esse o cenário que encontramos ao analisar a cobertura dos Jornais Super Popular (SP) e Jornal da Cidade (JC) sobre a morte de Danielle Bispo.

O Jornal Super Popular (SP) traz como título a frase: “Sangue no prato do dia”. A notícia que é manchete da edição 135 do jornal é acompanhada pelo seguinte resumo: “um crime bárbaro chocou os estudantes da Universidade Federal de Sergipe (UFS), em São Cristóvão. Na segunda, dia 19, a auxiliar de cozinha Daniele Bispo dos Santos, de 28 anos, que trabalhava no Restaurante Universitário (Resun), foi morta pelo ex-companheiro, o ex-presidiário Cleiton de Souza Ramos. Foram pelo menos 11 facadas”. O texto vai se repetir na matéria que aparece na editoria “especial”. As demais informações contidas da matéria irão afirmar que o crime foi cometido por “motivo passiona



Figura 1. Capa do Jornal Super Popular.



Figura 2. Matéria do Jornal Super Popular.



Aparece apenas uma fonte citada indiretamente, a mãe da vítima. Além de um trecho de nota publicada pela Universidade, destacado com o intertítulo “cardápio de desculpas”. A matéria não é assinada por nenhum jornalista. E dispõe de duas ilustrações: uma foto do corpo de Danielle e outra foto com destaque para o autor do crime.

A notícia no Jornal da Cidade (JC), também manchete da edição, é apresentada a partir do título “Mulher é morta a golpes de faca no restaurante da UFS”. Acompanham a notícia a foto (com autoria identificada) que registra a prisão do acusado e o resumo “a copeira Daniele Bispo, 28, estava trabalhando na cozinha quando o ex-companheiro Cleiton de Sousa Ramos, 30, entrou pela porta dos fundos. *Eles começaram a discutir* até Cleiton pegar uma faca e partir pra cima dela que se refugiou embaixo da pia. A vítima foi morta com golpes na barriga e no coração e morreu no local. No último dia 13, *Daniele prestou queixa na DAGV*”. A matéria é parte do caderno b, localizada na editoria “cidades”, e é assinada. O subtítulo trazido na página destaca, “ex-companheiro foi preso em flagrante e teria tentado suicídio”.



Figura 3. Capa do Jornal da Cidade.

A notícia traz elementos semelhantes ao do outro jornal sobre o fato, mas tem um tratamento mais cuidadoso, trata Cleiton com acusado e não como culpado ou assassino, por exemplo. E traz outras fontes: uma colega de trabalho da vítima, a mãe da vítima (que também aparece como fonte na matéria do SP). O texto é dividido com os intertítulos “boletim de ocorrência”, “prisão” e “nota UFS”. O primeiro faz alusão ao boletim onde Daniele registrou agressões e ameaças que vinha sofrendo; o segundo intertítulo faz menção a uma passagem de Cleiton pelo presídio por acusação de roubo. Sem mais informações sobre o fato em si, o terceiro intertítulo traz informes da Universidade, publicados oficialmente em uma nota de pesar.





Figura 4. Matéria do Jornal da Cidade.

Podemos perceber a partir dessa análise que fontes oficiais, como é comum no Jornalismo, não foram ouvidas. Não há declarações da polícia ou do Departamento de Atendimento a Grupos Vulneráveis (DAGV) nas matérias, embora o órgão público tenha sido citado na chamada do JC. Também não há uma preocupação de contextualizar o caso como um entre tantos de violência contra a mulher. O fato parece se encerrar nele mesmo.

No primeiro jornal (SP) podemos perceber mais fortemente a presença de elementos sensacionalistas e o enquadramento do crime como passional – categoria comumente encontrada nos relatos midiáticos sobre violência entre pessoas que compartilhavam uma vida afetiva.

A indagação sobre o papel da mídia em casos desse tipo vai esbarrar numa análise do próprio fazer jornalístico. A limitação das coberturas é justificada por uma série de fatores: tempo (imediatismo), constrangimentos organizacionais, rotinas instituídas, entre outros que interferem no texto/produto jornalístico (Traquina, 2008).

O fator tempo, que condiciona todo o processo de produção das notícias e que serve à celeridade e à demanda do mercado, e ao mesmo passo faz com que outros fatores igualmente importantes para a noticiabilidade dos fatos, sobretudo aqueles de profundo interesse público, fiquem em segundo plano. O que não é suficiente para justificar uma cobertura pouco reflexiva e carente de uma apuração cuidadosa. O feminicídio que ilustra essa análise aconteceu no dia 19 de agosto de 2013 e os jornais entraram em circulação nos dias 22 (SP) e 23 (JC). Ou seja, talvez a conquista do público (audiência/clientela) a partir de uma manchete chocante tenha sido priorizada em detrimento dos desdobramentos do fato e do valor-notícia *interesse público* (Pena, 2008, p. 70-74).

Outra questão observada diz respeito às fontes que os veículos consultam quando dos casos de violência contra a mulher. De modo geral, restringem-se às vítimas e/ou às fontes oficiais (departamento de polícia/delegacia da mulher, por exemplo), sendo praticamente inexistente a participação de outras vozes (organizações feministas, profissionais da saúde, da psicologia, da sociologia) – que poderiam contribuir para uma modificação da abordagem.

Refletir sobre essa problemática, portanto, envolve a própria análise da rotina do/da jornalista, o processo de produção, o deadline, entre outros fatores. Observação que se faz crucial por entendermos a Comunicação como um espaço de produção de valor simbólico e de reprodução/manutenção de um modelo societário.

Nos ditos de Pierre Bourdieu (citado em Traquina, 2008), cada profissão – com sua dinâmica própria de funcionamento – é responsável por produzir uma determinada ideologia. Cabendo ainda ressaltar que: As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (Traquina, 2008, p. 95).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que a temática da violência contra a mulher tem elementos suficientemente relevantes para justificar a sua constante aparição na imprensa e que essa aparição também é uma reivindicação social, pois a invisibilidade dessas questões é ainda mais danosa. Mas, o que exploramos aqui é a forma/conteúdo dessa abordagem, o que envolve preceitos jornalísticos, políticos e sociais.

O que podemos constatar é que se antes o silêncio prevalecia, hoje, percebe-se que essa cobertura midiática é até recorrente, muita das vezes sensacionalista e não apresenta novos elementos. Movimentos sociais (organizações feministas) não estão credenciados como fontes do caso analisado, por exemplo. Traquina (2005) relaciona tal previsibilidade da mídia ao próprio *modus operandi* do jornalismo:

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia (Traquina, 2005, p. 63).

A partir dos resultados dessa análise, pode-se dizer que a construção da notícia passa por interferências internas e externas, o que notadamente não está restrito ao fazer jornalístico. A fragilidade dos “esquemas argumentativos”, (Bosk e Hilgartner, 1998) diz respeito também a visão de mundo e aos valores apreendidos sócio e culturalmente.

Essas reflexões nos levam a pensar a temática a partir de uma complexidade de fatores que não à toa nos levam a críticas anteriores sobre o sensacionalismo na mídia. Afinal, a quem interessa o sangue das mulheres que estampam os jornais?

#### 5. REFERÊNCIAS

- ALVES, A. M. (2010). O método materialista histórico dialético: alguns apontamentos sobre a subjetividade. *Revista de Psicologia da Unesp* 9 (1), 1-13.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- BASTHI, A. (Org.). (2011). *Guia para Jornalistas sobre Gênero, Raça e Etnia*. Brasília: ONU Mulheres; Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); Programa Interagencial de Promoção da Igualdade de Gênero, Raça e Etnia (Fundo de Alcance dos Objetivos do Milênio, F-ODM).

- BOLAÑO, C. (2000). *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec: Polis.
- BOLAÑO, C. (2008). *Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas*. São Cristóvão: Editora UFS.
- BOSK, C. & HILGARTNER, S. (1988). *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*. *AJS*, vol 94, n. 1, p. 53-78, july.
- FOSENCA JR, W. C. da. (2005). Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (p. 280-303). São Paulo: Atlas.
- GENRO FILHO, Adelmo. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- KLEIN, J. T. (2010). A Taxonomy of Interdisciplinarity. In: *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 15-30.
- MACHADO, L. Z. (1998). Gênero, Um Novo Paradigma? In: *Cadernos Pagu* (11), 107-125.
- OLIVEIRA, G. C. de; MELO, J. ; LIBARDONI, M. (orgs.). (1997). *Mulher e Mídia: uma pauta desigual?* São Paulo. CFEMEA/RedeSaúde.
- PAIVA, A., RAMOS, S. (orgs.). (2007). *Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ.
- PENA, F. (2008). *Teorias do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- PETRARCA, F. R. (2005). A atuação da imprensa e a construção de problemas sociais: os conflitos argumentativos em torno das sementes transgênicas no Rio Grande do Sul. In: *Texto*, v. 1, p. 1-16.
- SAFFIOTI, H. I. B. (2004). *Gênero, Patriarcado, Violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- SCHMIDT, S. P. (2004). Como e por que somos feministas. In: *Revista Estudos Feministas*, vol.12, p. 17-22.
- TRAQUINA, N (2005). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, Ed. 2.
- TRAQUINA, N. (2008). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, Ed. 2.
- WOLF, Mauro. (2005). *Teorias das Comunicações de Massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

---

## ELLA, fotografías de Cristina Fernández de Kirchner en las tapas de Clarín

### *SHE, photos of Cristina Fernandez de Kirchner on the covers of Clarín*

BETTINA A. PINTO APARICIO<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Esta comunicación es parte de una tesis de maestría presentada en junio 2014 en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina. El tema analizado son los encuadres visuales en las tapas de la prensa de oposición al gobierno nacional representado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. El medio opositor seleccionado es el diario Clarín. El objetivo del trabajo es describir cómo se construye el discurso y qué encuadres o marcos visuales se comunican en las tapas de Clarín.

**Palabras Clave:** Encuadres Visuales – Fotoperiodismo - Diseño

**Abstract:** This communication is part of a master's thesis presented in June 2014 at the Faculty of Law and Social Sciences, National University of Comahue, Argentina. The topic discussed are the visual framing on the tops of the opposition press the national government represented by President Cristina Fernandez de Kirchner. The selected opposition media is the daily Clarin. The aim of the paper is to describe how the discourse and what frames or visual frames communicate on the covers of Clarín is built.

**Keywords:** Visual Frames - Photojournalism - Design

### PORTADAS DEL DIARIO CLARÍN

ENTENDEMOS POR tapa o portada al espacio singular en el que la prensa presenta a sus lectores los contenidos informativos más importantes del día. En esa acción realiza un proceso que incluye la selección (qué retrata), el énfasis (cómo y con cuánto detalle lo retrata), la exclusión (de otras realidades que no aparecen representadas) y la elaboración (post-producción, composición o montaje) de textos e imágenes con los que organiza la percepción de lo decible-visible del día para sus lectores (Canga Larequi; 1994:77). La tapa es el resultado de un proceso donde tanto el medio como las prácticas y rutinas de los periodistas determinan el marco desde dónde mirar la información del día. Los marcos referenciales o esquemas de interpretación son observables en algunos rasgos presentes en los discursos noticiosos como la organización de las secciones, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia y el momento en el que suceden los acontecimientos son elementos que influyen en el enfoque de la información. En este trabajo observamos a las rutinas y prácticas de su producción,

---

1. Magíster en Planificación y Gestión Social con orientación en Comunicación, Investigadora en el Proyecto FADE 04/D092 (2013-2016): *Narrativas transmedia en periodismo*. Director: Alejandro Rost. Codirector: Fabián Bergero. Universidad Nacional del Comahue (Argentina). E-mail: bpintoaparicio@yahoo.com.ar

como huella o resultado observable en las tapas entendidas, en sentido lotmaniano, como *textos de cultura*<sup>2</sup>.

La portada es un complejo dispositivo o interfaz donde Clarín implementa distintas estrategias de contacto con la intención de mantener el vínculo o contrato con su lector modelo, es un producto cultural que habla de sí, se expresa y construye sentido desde múltiples lenguajes como la lengua natural, el modelo estructural del espacio, *no hay actividad humana que no sea fecundada por el lenguaje de las relaciones espaciales* (Lotman, 1996: 83); el visual y el fotográfico entre otros.

Estructuralmente es un rectángulo vertical y de tamaño tabloide con una clara división en dos espacios (*imagen 01*). El tercio superior es el *espacio de cabecera*, su formato horizontal y se despliega a todo el ancho del rectángulo de la tapa. Los 2/3 inferiores, de aspecto cuadrado, se destinan al armado de la información; este *espacio de información* presenta dos o tres estructuras o marcos, que varían de acuerdo a las necesidades de diagramación de la información. Ellos son: la noticia del día (ND), la FND (fotonoticia del día) y la columna menú o columna sumario (en adelante CS). En algunas ocasiones, la ND coincide con la FND. Y en otras, presenta una ND jerarquizada por grandes titulares tipográficos, más una FND sobre una temática que difiere, como en el ejemplo aquí abajo. En la ilustración se observa la división espacial, los posibles emplazamientos y distribución de textos e imágenes de la portada del diario Clarín.-



Imagen 01





Imagen 02



Imagen 03



Imagen 04

Los espacios o marcos no sólo organizan el sentido de la información, también guían la participación del lector. Los marcos tienen relación con el conocimiento y con las competencias del lector en la reconstrucción de la realidad mostrada, implican su capacidad de afectar el mundo y dejarse afectar por el. Los marcos de las portadas ordenan la información del día de acuerdo a una semejanza estructural con la vida cotidiana, ahora bien, como son ofrecidos por un actor interesado, en ellos se observan las huellas de los sesgos, ocultamientos o revelación de información. Los procedimientos de postproducción (Bourriaud, 2009:15) como la fragmentación y la composición, facilitan la creación y narración de los acontecimientos desde enfoques más distantes y objetivos o más cercanos, minuciosos y comprometidos.

### CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN LAS PORTADAS DE CLARÍN

Antes de iniciar el análisis de las fotografías de CFK publicadas en la portada de Clarín debemos considerar qué ha cambiado y qué persiste en el lenguaje fotográfico a partir de la convergencia de tecnologías y medios de información. Desde la perspectiva del lector, las actuales fotos digitales incrementan en la imagen aquellos aspectos perceptivos que realzan el modo realista de representación. En cambio, para el periodista, las tecnologías

potencian todos los juegos de organización y producción de textos en los que intervienen las imágenes. En el sistema digital, la fotografía pierde la sujeción al soporte, y se convierte en un *contenido* informacional que circula, se usa y reenvía entre múltiples plataformas y archivos, *desde los años sesenta, la operación de traducción entre medios ha estado en el núcleo de nuestra cultura* (Manovich, 2005:409).

Por ejemplo, desde el renacimiento sabemos que el  *encuadre*  se corresponde a la materialización de una pirámide visual de  *una*  mirada particular que adquiere libertad y movilidad aparente; del  *encuadre*  obtenemos una imagen que "contiene un cierto campo visto desde cierto ángulo, con ciertos límites precisos" (Aumont,1992:162). Esta codificación de las relaciones entre un fotógrafo y su objeto están inscriptas en el programa de la cámara, y aparecen en la imagen describiendo la situación de enunciación. En la práctica del fotoperiodismo, el fotógrafo interpreta y encuadra en función de la mirada



del medio o le transfiere su posición cuando le vende sus producciones fotográficas.

La primer información relevante de una fotografía, es decir, el funcionamiento indicial y verista de las imágenes periodísticas, es la situación enunciativa: el yo estuve allí (del medio-fotógrafo) a esta distancia de, en el caso que nos ocupa, *Ella* la presidente Cristina Fernández de Kirchner. La percepción realista propuesta por las imágenes mediatizadas es una invitación a *ver desde la mirada del medio*.

En la imagen 01 del recuadro, la escena es en la calle, el fotógrafo está casi de frente a CFK, y a juzgar por el plano americano largo y la distancia focal (teleobjetivo) no muy cerca de Ella. Pero sí en la situación, de modo tal de captar las expresiones de los personajes. La situación enunciativa es descriptiva y entabla con la presidenta una distancia objetiva yo-ella. En la imagen 02, el encuadre es más cerrado y próximo. También el punto de vista es objetivante aunque el fotógrafo está allí casi compartiendo la conversación con ellos. La imagen 03, captura un momento de conversación intimista entre ellos, los dos de perfil, muy próximos al fotógrafo y aislados de un fondo y otros personajes que aparecen en la imagen.

Componen el corpus empírico de esta investigación las tapas de Clarín publicadas entre el 28 de octubre de 2010 y el 31 de diciembre de 2013. Por nuestro interés descriptivo en el discurso opositor de la prensa desde el encuadre visual de la información y la convergencia de tecnologías, seleccionamos sólo aquellas portadas que contenían fotografías de CFK en su composición. De los 1160 días de la segmentación temporal del corpus, sólo en 59 oportunidades hubo fotos de la Presidenta en la tapa de Clarín. La mayor frecuencia, en 37 oportunidades, ocupó el espacio de la noticia del día (ND). En ese espacio, la imagen juega un rol más icónico porque en la sucesión de presencias en tapa describe los rasgos del temperamento de la Presidenta. A estas fotografías el Manual de Estilo el diario Clarín las tipifica como *foto documental* (Imagen 05) porque “registra los hechos en el momento y en las circunstancias en que estos tienen lugar, sin que el fotógrafo intervenga en su producción” (MEC, 1997). Son documentales las fotografías que no *retocadas* por sistemas digitales de edición.



**Imagen 05:** Fotografía Documental según el Manual de Estilo del Diario Clarín (1997).

Existen otras fotos que aparecen tanto en el espacio de cabecera como en la columna sumario definidas por el Manual como *foto ilustración*:

se utiliza para recrear situaciones, ambientes o personajes. Si bien puede estar relacionada con la actualidad, su uso puede ser atemporal (Ej.: retratos, fotos de cocina, fotos armadas con modelos). Sus condiciones de producción son generadas por los fotógrafos para ilustrar una determinada información. (...) Su código de lectura, que implica la artificialidad de su gestación, permite la utilización de técnicas digitales para lograr otros tipos de efectos que las hagan más atractivas.



Imagen 06: Fotografías Ilustrativas según ME Clarín (1997).-

Entonces para Clarín, las fotografías editadas no reflejan la realidad y se utilizan para indexar producciones informativas y dirigir reenvíos de la tapa al interior o provocar lecturas hipertextuales con contenidos del sistema de medios del Grupo. Los ejemplos (Imagen 05), son una foto de cabecera del día 23 de agosto de 2012 y otra de un recuadro de la columna sumario del día 21 de diciembre de 2011. Las tipologías documental o ilustración de Clarín además pueden jerarquizarse en función del emplazamiento o ubicación dentro de la estructura de relaciones de la portada<sup>3</sup>.

Como vimos, Clarín construye en sus tapas un dispositivo de enunciación sobre un esquema de polarización nosotros vs Ella cuando selecciona, organiza y enmarca la realidad desde su posicionamiento político. En la secuencia temporal de las apariciones en tapa, el discurso presenta a CFK como un obstáculo para la construcción de la Nación; el diario compone encuadres visuales donde se muestra la debilidad e impericia de la Presidenta frente a su función en la gestión y gobierno del país. Por ejemplo, luego de la muerte de Néstor Kirchner el diario la mostró como una *mujer sola* frente a la conducción del partido-gobierno caracterizado por violentas disputas internas por el poder (Ella sola). Luego como una *mujer inestable* e irascible (Ella crispada) frente a los conflictos sociales o incapaz de gobernar con temple; Ella y su ego o vanalidad respecto de la representación política o Ella inepta para el ejercicio de una política exterior que

3. La portada de Clarín y su estructura se analizan en otro trabajo, aquí sólo lo mencionamos a los fines de la descripción y análisis de las fotografías de CFK.

responda al ideal de Nación de Clarín. Estos dos últimos encuadres se podrían subsumir en “excesos en la escenificación del poder” o una crítica al estilo de gestión de CFK (Clarín, 1999 y Verón, 2011).

## METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La selección del corpus temporal obedece a la confrontación entre el multimedia y la presidenta que se inicia en marzo de 2008 por la mediatización del conflicto entre el gobierno y los ruralistas y crece en el 2009 con la propuesta de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales que reemplazaría el decreto-ley de Radiodifusión creado por la última dictadura. La voluntad del *kirchnerismo* de intervenir en el sistema de medios de la República colocó a Clarín liderando lo que en aquél momento se formalizó como un contexto de polarización mediática (Retegui; 2013). A partir de allí el escenario nacional de la comunicación cambió y comenzó a leerse desde el contraste entre medios oficialistas vs medios opositores.

Consideramos suficiente para nuestro análisis el tiempo comprendido entre octubre 2010 y fines del 2013. La muestra comienza el día de la muerte del ex presidente y marido de CFK y comprende un período y medio de la gestión de gobierno e incluye un año electoral, el 2011. Del número total de tapas (1160) reservamos sólo aquellas que contenían fotografías de CFK (59). Luego las clasificamos por su ubicación en la tapa en foto noticias, foto de cabecera o fotos de la columna sumario. También las contrastamos con la clasificación entre foto documental o ilustrativa del Manual de Estilo de Clarín (1997). Obtuvimos la información de la *tabla 01* donde se observa la número de ocurrencias de cada tipología de imágenes durante el tiempo asignado al corpus. En el recuento identificamos que la mayor ocurrencia de fotografías de CFK se dio en el año electoral 2011.

	FND	FC	CS		Tot./Año
			Fi	Fd	
2010	6	1	0	0	7
2011	9	4	4	3	20
2012	10	1	2	1	14
2013	12	1	2	3	15
	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	

**Tabla 01:** *Fotografías de CFK en las portadas de Clarín entre octubre de 2010 y fines de diciembre 2013.-*

Elegimos solo a las FND para construir la herramienta para relevar los encuadres porque el manual de estilo del diario las define como documentales-informativas, entonces validan el discurso verista de la prensa e incrementan el modo de percepción realista de las noticias.

Analizados cada FND desde los elementos del encuadre fotográfico (plano, punto de vista, ángulo de toma, profundidad de campo), la escena (descripción), el para texto (volanta, título y epígrafe), la expresión (gestualidad de Presidente) y el resultado (qué intención tiene esa fotografía allí). Los tres descriptores primeros son técnicos y objetivos, pero respecto de los dos últimos, podemos decir que “tienen la extensión de un campo que percibimos en función de un saber, de una cultura”

Por medio del studium me intereso en muchas fotografías, ya sea porque las recibo como testimonios políticos, ya sea porque las saboreo como cuadros históricos buenos: pues es culturalmente como participo de rostros, de los aspectos, de los gestos, de los decorados, de las acciones (Barthes, 1980:63-109)

Otra variable observada fue la procedencia de la fotografía. De las 37 FND, diez de ellas pertenecen a Comunicación Institucional de Presidencia, dos de agencias internacionales, cuatro de agencias nacionales y treinta y una de fotógrafos profesionales.

NOMBRE ENCUADRE	ELEMENTOS ENCUADRE	ESCENA Y LENGUAJE CORP.	TEXTOS	EXPRESIÓN	RESULTADO	TAPA
FECHA / AUTOR	PLANO: ANGULO Pto. VISTA: Prof.:		VOLANTA: TÍTULO EPÍGRAFE			

**Tabla 02:** Herramienta para relevar los contenidos visuales de cada una de las FND y definir los encuadres.

Identificamos cinco encuadres diferentes en 35 foto-noticias<sup>4</sup>:

- 1. Ella en el mundo:** imágenes en las que participa con presidentes de otros países en reuniones, cumbres o visitas protocolares. Entendemos que estas imágenes refieren al enfoque de Clarín sobre la política exterior de CFK, o al menos, manifiesta allí su opinión respecto de la calidad de la representación institucional de la presidenta en el exterior.
- 2. Ella crispada,** en esta categoría agrupamos las FND que la muestran emocionalmente inestable, con gestos impropios en relación a la situación. Aquellas que se corresponden a la modalidad de la “retórica de las pasiones” (Verón;1987), la imágenes capturadas sin su consentimiento, muestran una situación precisa, un instante determinado donde ella ha sido sorprendida en una manifestación emocional<sup>5</sup>.

4. Si bien las FND iniciales del estudio son 37, sólo en dos oportunidades los datos relevados no fueron suficientes para clasificarlas dentro de los encuadres descriptos.

5. Vemos que Clarín hace poco caso a las RESTRICCIONES del Manual de Estilo (p:120): *No se admiten registros fotográficos de gestos equívocos (tics, muecas, posturas, etc) que por su ambigüedad den lugar a interpretaciones falsas o distorsionadas de un acontecimiento. La ética profesional exige tratar con imparcialidad y respeto a las personas e instituciones.*

3. *Ella sola*, son los encuadres de noticias que la muestran vulnerable después de la muerte de su marido y presidente del partido justicialista, Néstor Kirchner. Sola frente a un partido con líderes ambiciosos o sola, vulnerable y enferma a finales de 2013.
4. En *Ella por ella* identificamos un enfoque crítica la escenificación que CFK hace de su representación política. Ponemos atención al juego de duplicación de la imagen de la Presidenta en un mismo encuadre, o la imagen de Ella y su muñeca, o cuando Clarín muestra, o da visibilidad, a la puesta en acto de CFK.
5. En *Guiños entre ellos*, agrupamos cuatro foto noticias de tapa que, entendimos, podrían encuadrarse en una conversación. Parecen concesiones que se hacen entre ellos en la continuidad discursiva. De las cuatro, tres proceden de presidencia, y sólo una tiene por autor a un fotoperiodista.

En la *tabla 03* se observa el número y frecuencia-año de cada encuadre en las FND de la Presidenta durante todo el período relevado.

	2010	2011	2012	2013	
Ella en el mundo	1	5	4	0	10
Ella crispada	0	1	5	5	11
Ella sola	3	0	0	3	6
Ella por Ella	1	1	0	2	4
Guiños entre ellos	0	2	1	1	4
	5	9	10	11	35

Tabla 03: Encuadres visuales de las FND de Clarín sobre la presidenta CFK

En la *tabla 04* vemos que durante el tiempo estudiado los encuadres de mayor ocurrencia, el 31%, se corresponden con imágenes en las que se la representa crispada. El otro gran número, 29 % tiene que ver con los encuadres sobre su calidad de representación política al exterior de la Nación. Le siguen un 17% de encuadres sobre su vulnerabilidad respecto de la salud y soledad. Finalmente en iguales condiciones 12%, los excesos en escenificación (Ella por ella) y los guiños entre ellos.

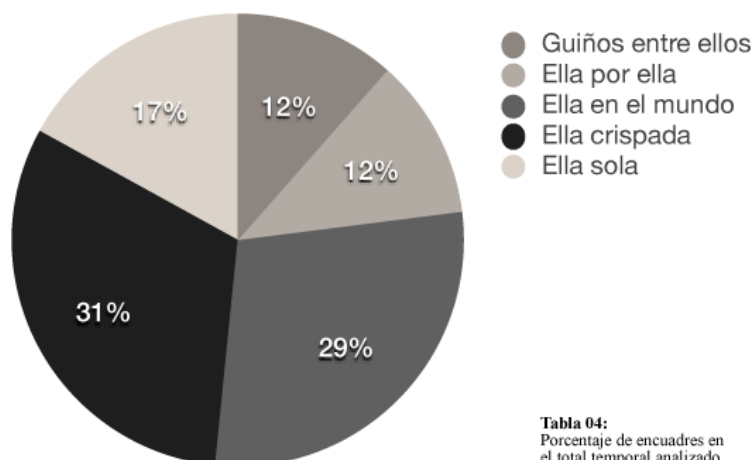
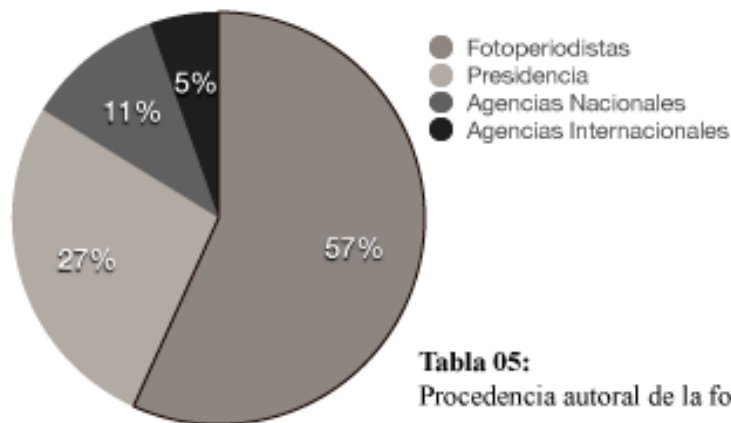


Tabla 04:  
Porcentaje de encuadres en el total temporal analizado



En la tabla 05 en número y porcentajes la procedencia autoral de las fotografías. Aunque el número de imágenes de foto periodistas es el mayor, llama la atención el alto porcentaje de imágenes publicadas provenientes de Presidencia.

AUTORÍA	UNIDADES
Fotoperiodistas	21
Presidencia	10
Agencias Nacionales	4
Agencias Internacionales	2



**Tabla 05:**  
Procedencia autoral de la fotografía

## CONCLUSIONES

1. Dentro del sistema de medios y por su genealogía técnica la imagen fotográfica es cada vez más una certificación de existencia pero no guía el sentido de la realidad. Si la miramos en recepción, las tecnologías de la información y comunicación incrementan las sensaciones de percepción natural y las fotos son cada vez más realistas. Sin embargo, si vemos su comportamiento en producción y circulación, las imágenes fotográficas abandonan su marco original, circulan por todas las plataformas y se detienen en cualquier soporte. Se convierten en un contenido hipertextual que puede ser llamado a intervenir en cualquier nueva oportunidad de textualizar la actualidad o construir relatos.

2. Todo jefe de Estado consciente de la construcción de ciudadanía y comunidad sabe del valor de los acontecimientos importantes en la vida de una Nación, de una sociedad o de una persona. La Presidenta CFK conoce de la importancia de los registros fotográficos para la creación de relatos e Historia, porque una buena fotografía vale por su capacidad de imprimir memoria y su capacidad de producir inflexiones de sentido. El peronismo y CFK también gobiernan creando realidad a través de mitos, símbolos e imaginario. La fotografía es una gran herramienta por su capacidad de indexar y certificar los acontecimientos, por su cualidades estéticas y de codificación para fluir por los sistemas hipertextuales de las TIC hasta convertirse en símbolo.

3. CFK produce cuidadosamente registros fotográficos de acontecimientos, festejos de efemérides sociales y del partido y los ofrece a la circulación pública como una agencia de información. Sin embargo, por el sólo hecho de detenerse en la portada de Clarín, la fotografía cambia su clave de lectura. Se retoriza en el contexto del discurso



opositor, el medio la re-significa y se obscurece la transparencia de las tecnologías de la información.

4. En la portada de Clarín las fotografías de la Presidenta CFK reclaman la solidaridad de la estructura de relaciones entre los espacios de identidad e información para armar el relato. Tanto la ubicación que se le asigna como los sucesivos procedimientos de encuadre a los que se la somete segmentan y modelizan el sentido de la imagen fotográfica. Clarín las utiliza para indexar información o en su valor icónico en los encuadres visuales de las noticias del día. Aún así, dependiendo de cuán informados sean los usuarios-lectores del sistema de medios, una fotografía conserva siempre algunos restos de sentido para la deriva y la crítica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J (1992). *La imagen*, Paidós, España.-
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*. Notas sobre la fotografía. Paidós, Barcelona. España
- Bourriaud, N. (2009). *Postproducción*. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo. Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires. Argentina
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch, Barcelona. España
- Clarín (1997). *Manual de estilo*. Clarín/Aguilar. Buenos Aires. Argentina
- Lotman, I. (1996). El texto y el poliglotismo de la cultura. En *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Ed. Cátedra S.A. 1996. Madrid.-
- (1998). *La semiosfera II, Semiótica de la Cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Cátedra. Madrid.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Ibérica, Barcelona. España.
- Retegui, L.M. (2013). La caída constante en las ventas del Diario Clarín (1995-2012). Un análisis desde la economía política de la comunicación. En revista *Razón y Palabra*, N° 84, año 18, sep-nov 2013. México.- Recuperado en dic. 2013 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/20\\_Retegui\\_V84.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/20_Retegui_V84.pdf)
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París. Fr.
- (2011). ¿Existe un hegemonía kirchnerista? En el *Seminario del Centro de Investigaciones Políticas*, Buenos Aires, Abril de 2011. Recuperado en diciembre 2013 de: <http://eliseo-veren.com/archivos/2011/04/03/seminario-existe-una-hegemonia-kirchnerista-cipol/>

### Otras fuentes de consultadas:

- Grupo Clarín: [www.grupoclarin.com.ar/](http://www.grupoclarin.com.ar/)
- Sitio CFK: [www.cfkargentina.com/](http://www.cfkargentina.com/)
- Presidencia de La Nación: [www.presidencia.gob.ar/](http://www.presidencia.gob.ar/)

---

## O bem-estar na revista *Vida Simples*: imbricações entre o jornalismo de revista e novas lógicas de poder

### *Well-being in Vida Simples magazine: overlaps between the magazine journalism and new power logics*

BRUNA RODRIGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A temática da busca pelo bem-estar vem ganhado projeção e é amplamente difundida pelos meios de comunicação, sendo usada como argumento de venda publicitária e ainda como pauta de diversos produtos jornalísticos. Nosso artigo discute de que modo a revista *Vida Simples*, publicada mensalmente pela Editora Abril, trata da temática do bem-estar (físico e mental), apontando para a responsabilidade individual dos sujeitos. Os discursos midiáticos sobre o cuidado de si e o bem-estar atuam sobre os procedimentos de subjetivação dos indivíduos, buscando orientar suas práticas sociais em consonância com a lógica capitalista neoliberal contemporânea.

**Palavras-Chave:** Bem-estar. Controle. Poder. Jornalismo de revista. *Vida Simples*.

**Abstract:** The theme of the search for well-being has gained projection and is widespread in the media, being used as advertising selling point and as staff of various journalistic products. This article discusses how *Vida Simples* magazine, published monthly by Editora Abril, deals with the welfare of the subject (physical and mental), pointing to the individual responsibility of the subjects. The media discourse on self care and welfare act on subjectivity procedures for individuals to guide in their social practices in line with contemporary neoliberal capitalist logic.

**Keywords:** Well-being. Control. Power. Magazine journalism. *Vida Simples*.

## INTRODUÇÃO

UM OLHAR atento diante de uma banca de jornais identifica rapidamente a profusão de revistas voltadas para a temática do bem-estar. Por meio de múltiplos vieses, as publicações se propõem a colaborar com nossa busca por mais qualidade de vida e felicidade, adotando diferentes focos, como saúde, espiritualidade, sucesso financeiro e boa forma. Um representante desse nicho editorial é *Vida Simples*, lançada em 2002 pela Editora Abril, líder no mercado de revistas no Brasil. Por meio de um discurso pedagógico e persuasivo, *Vida Simples* aborda o amplo universo temático do bem-estar, orientando práticas e disseminando discursos e modelos de subjetividade. A discussão presente neste artigo tem como *corpus* analítico as reportagens de capa de três edições subsequentes da revista, que tem periodicidade mensal.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: brunamensagens@gmail.com.

Por meio da investigação desse material, percebe-se que o discurso midiático sobre o bem-estar produz sentidos engajados no projeto neoliberal e na cultura contemporânea que exalta a noção do direito à felicidade e preconiza o prazer imediato (VAZ, 2010). Propondo ideais de subjetividade que estão em consonância com o individualismo contemporâneo, *Vida Simples* reforça o culto da performance e do treinamento das emoções, como veremos adiante. Na lógica do discurso da superação, amplamente presente na revista, fatores subjetivos “passam a ser vistos como fatores administráveis, gerenciáveis, estabelecendo a necessidade de treinamentos e da constante superação dos próprios limites” (MENDES; OLIVEIRA, 2013, p. 163).

Alguns questionamentos orientaram este trabalho, tais como: o que significa o bem-estar em nossa sociedade? Que tipo de valores devem ser cultivados e quais comportamentos são estimulados pela revista? Por outro lado, que tipos de práticas devem ser abolidas de nosso cotidiano? Cabe também a investigação a respeito das instituições que oferecem credibilidade à fala jornalística e dos discursos de autoridade que são usados como referenciais para as reportagens, além dos elementos da memória social que são acionados para a construção dos discursos.

## AS ESPECIFICIDADES DO JORNALISMO DE REVISTA

Dentro do gênero jornalístico existem variadas formas de narrar a realidade, entre elas o que pode ser chamado de “jornalismo de revista”. Mas o que caracteriza esse tipo específico de jornalismo? O que faz da revista um produto singular? De acordo com os pesquisadores Frederico Tavares e Reges Schwaab, organizadores da obra *A revista e seu jornalismo*, há um patrimônio de práticas, técnicas e discursos, além de especificidades de circulação e suporte, que marcam o meio revista.

Quer vista por suas abordagens temáticas variadas, quer por um ar noticioso analítico e interpretativo, sua identidade detém marcas bem definidas, orientadas tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa quanto por uma condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto do qual ela é parte constituinte (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 27).

Uma das características definidoras do jornalismo de revista é sua segmentação, a especialização de seu conteúdo. Essa divisão pode se dar a partir de marcadores como gênero, idade, estilo de vida, classe socioeconômica, entre outros elementos. Apesar de a segmentação hoje caracterizar o próprio meio revista, esse processo de especialização se intensificou no Brasil a partir da década de 1960, com a consolidação da indústria cultural brasileira e o aumento da circulação de publicações semanais, quinzenais e mensais. Até esse momento, a especialização era incipiente e os títulos eram produzidas para serem lidos por toda a família, como era o caso da revista semanal ilustrada *O Cruzeiro* (1928-1975) que trazia assuntos para mulheres, homens e crianças na mesma edição.

Segundo Tavares (2011a), dois aspectos evidenciam o tipo de segmentação adotado por um veículo: público e conteúdo. Esses aspectos de especialização caracterizam também a revista analisada neste artigo, que tem como foco o bem-estar e qualidade de vida. Esses dois últimos formam um verdadeiro nicho editorial, que tem como um de seus maiores expoentes (em termos de vendagem e longevidade) a revista *Vida Simples*.

A respeito dela Tavares (2011a, p. 5) explica: “[...] os traços do leitorado somados aos temas que a revista aborda – cuja seleção também se dirige a esse público – possuem papel decisivo em uma constituição jornalística e “revistativa”, endereçando para *Vida Simples* e sua especialização, um traço de jornalismo segmentado”.

Tratando do nicho editorial do bem-estar que é composto por *Vida Simples* e ainda por publicações como *Viva Mais!*, *Viver Bem*, *Ser Mais* e *Bons Fluidos*, Reginato (2011, p. 12) afirma: “O enfoque das pautas é na espiritualidade, no autoconhecimento, no equilíbrio, em como buscar – resgatar ou manter – a felicidade plena. As revistas se apresentam como lugares em que os leitores irão encontrar informações úteis sobre como viver mais e melhor”.

O discurso sobre uma vivência satisfatória é muitas vezes ancorado em pesquisas e conta com a autoridade do discurso científico. Para embasar e legitimar suas falas, os repórteres lançam mão de especialistas em áreas diversas. Nas edições analisadas, quem tem voz? Empresários, economistas e ainda pesquisadores de vários campos de conhecimento, em sua maioria aqueles ligados à Psicologia. *Vida Simples* também escolhe personagens para ilustrar suas reportagens que serviriam como inspiração do estilo de vida valorizado pela publicação: a mãe que equilibra sua rotina de trabalho com as demandas domésticas e familiares, o profissional de Educação Física que saiu de sua zona de conforto e criou um novo método de emagrecimento ou ainda a mulher que não teve medo de correr atrás de seus sonhos e deixou um emprego bem remunerado para acompanhar seu grande amor.

Todos esses personagens exemplares, contudo, demonstram valores fortemente arraigados em nossa cultura. Ao tratar da mãe que concilia sua jornada de trabalho com o cuidado com a família, por exemplo, a apresentação feita pelo jornalista é a seguinte: “Uma amiga minha, também jornalista, melhorou ainda mais sua reputação de mãe e esposa ao redefinir a lista de prioridades, principalmente em relação ao horário de trabalho” (Jan. 2015).

O trecho selecionado, bem como os outros que serão discutidos mais adiante, deixa claro um atributo das revistas segmentadas: sua maior finalidade não é informar, mas compartilhar determinado estilo de vida, como explica o pesquisador José Prado (2010, p. 65):

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertencemos e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo?

Além das lógicas simbólicas e editoriais, existem ainda aspectos mercadológicos que devem ser levados em consideração. Revistas são produtos que trazem em si mesmas a oferta de outros produtos e serviços, por meio de anúncios publicitários e reportagens jornalísticas, além de comportamentos e estilos de vida. Possuem, portanto, especificidades do ponto de vista de sua inserção no mercado jornalístico, como explica Tavares (2011a, p. 3):

A revista produz e incorpora um tipo de jornalismo e, nas processualidades que acompanham tal característica, não foge também ao fato de ser um negócio. Nesse caso, em outras palavras, não foge ao fato de que ela é um produto que deve ser consumido e que gera, a partir dele mesmo e de maneira constitutiva, uma cadeia mais ampla de consumo; seja de bens, seja de comportamentos.

Como acontece com a maior parte das publicações impressas contemporâneas, a revista *Vida Simples* também está presente no meio digital. Além do site da revista ([vidasimples.uol.com.br](http://vidasimples.uol.com.br)), a publicação tem perfis no Facebook, Twitter e Instagram. Sua página no Facebook, por exemplo, possui mais de 1,5 milhão de “curtidas” (até 17 de março de 2015, data de finalização deste artigo), o que demonstra o alcance da revista no meio *online*<sup>2</sup>.



**Figura 1.** Capas das revistas *Vida Simples* referentes aos meses de dezembro de 2014 e janeiro e fevereiro de 2015 (da esquerda para a direita).

O formato adotado por *Vida Simples* é chamado de “magazine” (20 x 26,5cm), tamanho utilizado pela maior parte das revistas. Com média mensal de mais de 130 mil leitores e preço de capa de R\$ 15,00, *Vida Simples* tem um público majoritariamente feminino. Segundo dados divulgados no site Publiabril, que reúne informações mercadológicas a respeito de todas as publicações da Editora Abril, 71% dos leitores da revista são mulheres<sup>3</sup>.

A alta proporção de leitores do gênero feminino faz com que a publicação aqui analisada se aproxime de aspectos marcantes da imprensa feminina, como explica a pesquisadora Carmen Caldas-Coulthard (2005, p. 124): “vários tipos de ideologia são as âncoras das revistas de mulheres: a ideologia de consumo, a ideologia de conselho e a ideologia de informação”. Ainda segundo a pesquisadora, o aconselhamento é no sentido da melhoria em todas as esferas da vida, sobretudo no âmbito da intimidade e do auto-desenvolvimento<sup>4</sup>.

2. A revista *Vida Simples* também pode ser acessada por meio do Iba, espécie de loja virtual que possibilita a leitura de vários títulos da Ed. Abril em iPads, smartphones e tablets Android, MAC OS e Windows PC.

3. Informações obtidas em <http://www.publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 05 mar. 2015.

4. Notamos que o próprio meio revista é lido majoritariamente por mulheres. Segundo informações do Mídia Dados (2014), a proporção de mulheres dentro do público leitor é de 60%. Além disso, 43% do total

Quais são os assuntos aos quais se dispensa aconselhamento? Ferreira e Bortoluzzi (2007, p. 1108) definem: “[...] várias atitudes a serem tomadas para obter uma vida tranquila, equilibrada, com valores espirituais e comportamentais elevados, como: saber perdoar, valorizar os amigos, ter uma relação saudável com o dinheiro, construir relações matrimoniais duradouras, entre outras”.

A chamada “relação saudável com o dinheiro” é um ponto interessante para a discussão sobre o perfil da revista. A questão do consumo é tratada de forma ambígua por *Vida Simples*. O consumo consciente e equilibrado é estimulado, porém a aquisição de bem e serviços diferenciados, exclusivos e de qualidade superior também possui destaque. O que parece ocorrer pode ser classificado mais como uma mudança nos padrões de consumo do que uma sugestão de efetiva redução do ato de consumir.

Essa dualidade está presente em diversos discursos midiáticos contemporâneos. Mesmo que haja um forte estímulo ao consumo de bens e serviços por parte da mídia, existe também a ênfase na conscientização em relação às práticas de consumo. Essa aparente distorção é explicada por Tavares (2012, p. 80):

De um lado, há uma avalanche de mensagens e produtos em exibição e oferta, voltados para o consumo desenfreado e para a valorização de padrões e estilos de vida condizentes com o acúmulo de bens de alto valor, incidindo, pois, na formatação de um tipo de comportamento que destoa do “equilíbrio social” (seja no âmbito ecológico, seja no âmbito de classes, etc.). No outro lado, encontram-se os discursos, dentro da mesma mídia, mas em outros locais, que “pregam” e/ ou valorizam o “consumo consciente”, a consciência ecológica, a solidariedade, a simplicidade.

Como se dá a articulação entre consumo e simplicidade na revista *Vida Simples*? A partir da análise das construções discursivas da publicação, Reginato e Amaral (2010, p. 60) afirmam que “o discurso sobre a sustentabilidade é uma distinção, visto que podem se preocupar com isso pessoas que já têm suas necessidades básicas resolvidas”.

A questão do consumo diferenciado que funciona como elemento de distinção social fica clara na fala do então redator-chefe, Leandro Sarmatz, segundo o qual o público da revista possui elevado nível cultural associado a uma condição financeira estável.

Por ler essa revista é um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa, um “bico”, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler *Vida Simples* porque já leva uma vida tranquila. Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores (SARMATZ *apud* REGINATO, AMARAL, 2010, p. 60).

## **RISCO E CUIDADO DE SI: NOVAS LÓGICAS E FORMAS DE PODER**

Apesar de estar presente de variadas formas em discursos midiáticos, a noção de bem-estar vem sempre associada a um ponto específico: a responsabilidade individual, definida por meio de hábitos a serem cultivados e condutas que devem ser evitadas. Por esse motivo, o bem-estar subjetivo contemporâneo constitui-se, simultaneamente, como

---

de leitores (homens e mulheres) se encontra na faixa etária dos 20 aos 39 anos. Informações disponível em <https://dados.media/>. Acesso em 09 mar. 2015.



um anseio e um imperativo, já que o alcance da felicidade é uma responsabilidade do indivíduo. São mais felizes e bem sucedidos aqueles que possuem força de vontade, ânimo e resiliência (FREIRE FILHO, 2010).

Mesmo sendo uma tarefa individual, existem diversos mercados, entre eles o editorial e o jornalístico, prontos para auxiliar-nos nesse empreendimento. Já que a incerteza e a falta de estabilidade (em termos econômicos, profissionais etc.) são marcas do cenário contemporâneo, é ainda mais importante o papel do jornalismo enquanto instituição que fornece mapas cognitivos para orientação social nos vários contextos identitários (PRADO, 2009).

O aconselhamento acerca do bem-estar também deve ser analisado tendo-se em vista o contexto da pós-modernidade, que inaugurou novos modos de ser e estar em sociedade. Mesmo não havendo unanimidade em relação ao conceito de pós-modernidade (período nomeado de diversos modos), há certo consenso sobre as mudanças que marcam a contemporaneidade, entre elas o enfraquecimento de referenciais coletivos e a potencialização do individualismo.

Diante desse novo contexto histórico-social, o sujeito volta-se para si próprio, objetivando sobreviver subjetivamente e transcender suas limitações aparentes em prol da competitividade com os demais, enfrentando as adversidades de seu mundo, onde cada vez mais crescem o progresso técnico-científico, as competições e o consumo individualista (MENDES, OLIVEIRA, 2013, p. 167).

Dentro desse cenário, a temática da busca por qualidade de vida e bem-estar conquista grande projeção e é amplamente discutida em todos os meios de comunicação, sendo usada como argumento de venda publicitária e ainda como pauta de diversos produtos jornalísticos, entre eles *Vida Simples*. A partir do posicionamento da revista, fica claro o intuito de orientar o comportamento dos leitores, oferecendo dicas e conselhos, sempre em tom de cumplicidade.

A “ajuda” oferecida aos sujeitos parece irrestrita, se estendendo aos vários domínios da vida, como diz o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 337) ao se referir ao que ele chamou de “felicidade ‘modo de usar’ para todos”: “Alimentar-se, dormir, seduzir, relaxar, fazer amor, comunicar-se com os filhos, conservar o dinamismo: qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade? Passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade [...]”.

A temática da busca pela qualidade de vida e, em última instância, pela felicidade não é um tema caro apenas à esfera midiática. Tais assuntos se expandem por diversos campos de conhecimento, como Psicologia, Ciências Sociais, Economia e Biologia. Em todos eles, há um interessado investimento no bem-estar, como sugere o pesquisador Freire Filho (2012, p. 76): “A massificação dos discursos competentes colabora não apenas para consolidar conhecimentos pretensamente objetivos, mas também para incentivar o comprometimento íntimo com determinados valores e instituições [...]”.

O incentivo ao desenvolvimento pessoal busca orientar os indivíduos, gerindo suas práticas sociais em consonância com as regras sociais e a lógica capitalista neoliberal. Desde a década de 1980, a ascensão do neoliberalismo trouxe consigo novos paradigmas, entre eles a figura do homem empreendedor e o culto da performance (EHRENBERG,

2010). Pessoas felizes produzem mais e melhor. O investimento no capital subjetivo visa “por meio da busca por melhores performances, o aumento de recursos das pessoas, o que consequentemente poderá influenciar melhores rendimentos em outras instâncias da vida social” (MENDES, OLIVEIRA, 2013, p. 164).

Outra ligação entre os discursos produzidos a respeito do bem-estar e a lógica capitalista contemporânea é a ênfase no individualismo (por meio do estímulo à consciência individual) e no acesso ao mercado de bens e serviços que garantem conforto e qualidade de vida. Como diz Paulo Vaz (2010, p. 135): “Essa felicidade à qual teríamos direito e seria nosso dever perseguir é apresentada como residindo na esfera privada e estaria relacionada ao consumo de bens e serviços”. Além disso, como explica Freire Filho (2010, p. 6):

Conforme deixam transparecer os manuais de administração, a promessa da felicidade no trabalho fortalece o alinhamento entre objetivos individuais (aumentar o próprio bem-estar, a sensação de autodomínio, de virtuosismo e de superação pessoal) e metas organizacionais (aperfeiçoar o desempenho e a produtividade). A nova lógica empresarial avança para os trabalhadores a efetiva possibilidade de concretização de ideais consagrados pelo sistema de valores da sociedade neoliberal.

O discurso midiático, porém, possui algumas sutilezas. Em alguns momentos a lógica da performance e da produtividade é deixada de lado em prol da manutenção de normas sociais. Uma boa questão para refletirmos é a dissociação entre condições materiais e bem-estar que está presente no imaginário social (o jargão “dinheiro não traz felicidade” é exemplar nesse sentido) e é amplamente estimulada pelos meios de comunicação. Isso acaba por esvaziar discussões sociais importantes como, por exemplo, a desigualdade social e a precariedade de condições de trabalho e moradia de grande parte da população brasileira. Freire Filho (2012), ao analisar uma edição do programa televisivo *Fantástico*, da Rede Globo, que foi inteiramente dedicada à temática da felicidade, identificou um caso que ilustra de maneira clara esse aparente distanciamento entre prosperidade financeira e sensação de bem-estar:

Proprietária de uma “casinha” em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, Dona Delma é tratada como prova concreta da inexistência de uma correlação obrigatória entre prosperidade material e maior sensação de felicidade (a pesquisa do Ibope apontara que, no Brasil, são as pessoas mais pobres que se declaram mais felizes). O local de trabalho ficava longe de sua residência, a rotina era desgastante, o dinheiro sempre minguado, mas Dona Delma vivenciava os apertos da pobreza com jovialidade: mantinha a face risonha, escancarando, com frequência, a boca desprovida dos incisivos superiores (FREIRE FILHO, 2012, p. 84).

Qual o aspecto negativo da ênfase na felicidade e no bom humor, poderiam perguntar alguns. O mesmo pesquisador responde, alertando para construções acerca do bem-estar que podem se ligar a “processos de normalização de desejos, regulação de comportamentos e estigmatização de afetos ou estados de ânimos cruciais tanto para o amadurecimento subjetivo quanto para a justiça social, como a tristeza e a indignação” (FREIRE FILHO, 2012, p. 89).

## ALCANÇAR O BEM-ESTAR É REALMENTE UMA TAREFA SIMPLES?

Por conta do tamanho limitado deste artigo e para garantir a profundidade necessária ao *corpus* analítico, optamos por investigar apenas três reportagens principais de edições subsequentes da revista *Vida Simples*, referentes aos meses de dezembro de 2014 e janeiro e fevereiro de 2015. Todas as chamadas de capa exortam o leitor a se tornar uma versão melhorada de si mesmo, agindo de maneira pró-ativa na busca de sua felicidade. A interpelação é sempre direta e esperançosa, como percebemos nas chamadas de capa a seguir:

**Acredite nos seus sonhos.** Descubra como planejar e construir cada um deles. Nas pequenas e nas grandes realizações, é possível encontrar o sentido para a sua vida (Dez. 2014).

**Deixe para depois.** É possível fazer pausas na vida – mesmo quando os dias parecem cada vez mais cheios – e encontrar espaço para o que você deseja (Jan. 2015).

**Arrisque mais.** Apostar nas suas escolhas, sem medo de se machucar, ajuda a descobrir o caminho para a felicidade e a satisfação (Fev. 2015).

Todas as reportagens principais ocupam oito páginas da publicação e são ricamente ilustradas<sup>5</sup>. Outra característica presente em todas as edições (e na maior parte de seções da revista) é a utilização da primeira pessoa para construção das reportagens. O “falar de si” dos jornalistas colabora com a sensação de proximidade e identificação estabelecida entre a revista e o leitor. Também por meio dessa estratégia narrativa da fala pessoal, o jornalista se coloca no texto, aconselha e orienta, muitas vezes compartilhando suas experiências de vida (TAVARES, 2011).

O jornalista Daniel Vilela, que escreve a reportagem de capa da edição de fevereiro (com o título “Arrisque mais”), conta ao leitor, em tom de confiança, como foi o processo de deixar sua cidade natal, dividindo com o público suas angústias em relação à nova etapa de sua vida:

Eu me enxerguei diversas vezes nessas situações, ao escrever essa reportagem. Me identifiquei com os medos, as travas, o receio de tirar os parafusos que boa parte de nós tem diante das escolhas, da possibilidade de caminhar em um novo terreno. Há bem pouco tempo, abandonei a cidade onde nasci e cresci para me aventurar sem rumo certo na capital paulista. Deixei para trás o convívio diário com a minha família, um emprego legal e alguns amigos, que decidiram se afastar porque não concordavam com a minha decisão.

A figura do jornalista também funciona como uma espécie de intermediário entre o público e o conhecimento a respeito de uma existência satisfatória. Na edição de dezembro de 2014, a jornalista Liane Alves conta:

Não perco uma palavra do que me diz o empresário grego George Koukis, fundador da organização internacional *A dream for the world* (Um sonho para o mundo, em tradução livre). Ele fala sobre o que faz um projeto de vida acontecer – e é tudo que quero saber. Além de coragem, dedicação e gostar daquilo que faz, George me conta outras qualidades

5. Aspectos gráficos e visuais das reportagens de capa foram intencionalmente excluídos desta análise pois fugiriam ao escopo da mesma.

que ajudam nessa empreitada [...] Palavras ditas com tanta paixão e fúria nos incentivam a perseguir nossos próprios objetivos.

Alguns elementos citados no trecho escolhido são recorrentes em todas as reportagens: coragem, dedicação e apreço por aquilo que fazemos. O ponto principal do discurso de *Vida Simples* a respeito do bem-estar é nosso dever de persegui-lo. Na edição de fevereiro de 2015, lemos: “Não existe uma receita pronta para ser feliz. E a vida também não permite atalhos. Cada jornada é única: cabe a nós ter coragem para trilhar o nosso caminho”.

Se a felicidade é reservada àqueles que têm coragem, tudo é reduzido ao simples querer, deixando-se de lado variáveis psicológicas, econômicas e sociais que certamente impactam em nosso nível de felicidade e bem-estar. As mídias constroem e reafirmam esse modelo. Ao analisar o que chamou de “ideologia de superação de si”, Lipovetsky (2007, p. 279) afirma que elas põem em cena “um universo feito de vencedores e de vencidos em que é preciso ser o melhor, realizar desempenhos para se tornar a estrela de amanhã”.

É curioso notar que há breves menções ao bem-estar coletivo nas reportagens de *Vida Simples*, como se ele também fosse elemento importante para a construção de uma vida feliz e satisfatória. Há, entretanto, uma sutileza na fala que mais uma vez fortalece o individualismo. O interesse social e coletivo é subordinado à conquista da realização individual, que é aquilo que verdadeiramente importa, como exemplifica o trecho a seguir da reportagem intitulada “Acredite nos seus sonhos”: “Trabalhar de forma ampla, pensar grande e não perder o olhar atento em relação ao outro também podem dar uma força. Assim, o lucro e o prazer pessoal chegam juntos (Dez. 2014)”.

Todo o conteúdo presente em matérias e reportagens tratam de questões que encontram eco no meio social, ou seja, abordam assuntos que permeiam o cotidiano, como diz Tavares a respeito das áreas de especialização do jornalismo segmentado. Essas diferentes áreas seriam “‘reflexo’ de uma estrutura social, o que faz com que exista um ‘ciclo temático’ entre os meios de comunicação, ou melhor, um ‘fluxo de temas’ que busca dar conta de demandas presentes na sociedade, respondendo a atravessamentos dos campos sociais” (TAVARES, 2011, p. 159).

Por isso, como boa conselheira, a publicação aborda temas e angústias contemporâneas, entre elas a falta de tempo livre que atinge a maior parte da população adulta em idade produtiva. Por esse motivo, é comum encontrarmos dicas de gerenciamento do tempo, como no caso da reportagem de capa do mês de janeiro “Deixe para depois”, que sugere que devemos diminuir a pressão por produtividade e fazer pequenas pausas dentro de nossa rotina de atividades.

O que poderia parecer uma ode à desaceleração do cotidiano e uma proposta de reavaliação de nossas prioridades é, na verdade, um compilado de dicas que nos ensinam a conciliar papéis sociais. Afinal, uma vida satisfatória nos moldes de *Vida Simples* não depende apenas de dinheiro, mas também do bom desempenho nos âmbitos familiar e afetivo.

A personagem escolhida pelo repórter Rafael Tonon para ilustrar a edição de janeiro de 2014 é Helô, uma jornalista que acaba de ter seu primeiro filho<sup>6</sup>. O trecho a seguir é elucidativo: “Helô conta que ficou mais objetiva em relação ao trabalho. ‘Cada hora que fico no jornal é uma a menos com meu filho. Então passei a organizar esse tempo de maneira muito mais efetiva’”. Note-se que não houve modificação da carga horária da jornalista, o que ocorreu foi uma readaptação de suas prioridades bem como o maior aproveitamento das horas de trabalho.

Um outro trecho da reportagem sugere que a mulher é responsável por “arrumar tempo” sem prejudicar os lados profissional e pessoal. “Faço o que é preciso e volto correndo pra casa. Tudo o que tem que ser para hoje é feito sem enrolação (Jan. 2015)”. Com base nas falas da jornalista entrevistada, somos levados a acreditar que ter ou não tempo livre parece ser uma mera questão de gerenciamento produtivo das horas. Já se aproximando do fim da matéria, o repórter sugere que “encontrar tempo” depende de nós, basta querer. O trecho abaixo é exemplar:

A chave, aliás, não está somente em saber gerenciar o tempo, esse elefante branco que nos segue o tempo todo, de casa para o trabalho, para conseguir restabelecer as prioridades. Mas principalmente gerenciar nossas expectativas em relação a elas. Porque a questão do tempo tem mais eco nas nossas vontades e projeções do que no relógio em si. Essencialmente, sempre encontramos espaço para aquilo que realmente queremos: ir à academia, estudar italiano, marcar o exame que o médico pediu, visitar a amiga que acabou de ter um bebê, assistir ao filme que estreou, terminar aquele texto que ficou de entregar (e essa relação é a minha forma de vencer meu auto-engano, eu confesso).

Devemos notar que a revista não questiona ou problematiza a questão da hiperprodutividade, tampouco as excessivas demandas sociais por desempenho. A questão é, antes de tudo, como podemos nos adaptar a essa realidade. Os repórteres inclusive estão sujeitos a essa mesma vivência acelerada, como exemplifica o trecho da edição de janeiro: “Não sei se a sua impressão é a mesma que a minha, mas os dias se tornaram ainda mais cheios ultimamente. As tarefas se empilham com mais facilidade que a louça na pia. E os dias acabam com aquela sensação de que muita coisa ficou para trás, por mais que você faça”. O fato de o jornalista compartilhar conosco suas angústias apenas reforça a importância da atitude individual dentro do cenário contemporâneo.

Dada a amplitude da temática da qualidade de vida, é natural que a publicação aborde uma variedade de assuntos correlatos, tais como: vida profissional, relacionamentos afetivos, religiosidade, forma física, entre outros. A religiosidade, por exemplo, não é tema de nenhuma das reportagens de capa analisadas, o que não quer dizer que não esteja presente no discurso de *Vida Simples*. No caso de nossos esforços em direção ao bem-estar não renderem frutos, a repórter que assina a matéria de dezembro de 2014 nos ensina: “[...] deixo a sugestão: sempre peça aos seres de sua devoção para que se manifestem com sinais, intuições para que você possa perceber se está na trilha do bom caminho. A parceria com o plano divino, para mim, ainda é a melhor maneira de fazer a coisa certa”.

6. A personagem é apresentada apenas por seu apelido (Helô) e é descrita como amiga do repórter, o que novamente reforça os laços de intimidade entre revista e leitor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, construções produzidas pela mídia a respeito do bem-estar e do cuidado de si se articulam a novas formas de poder, estando intimamente ligadas a um projeto neoliberal capitalista de maior performance e produtividade. A análise das reportagens de capa de *Vida Simples* demonstra que a revista reproduz discursos de manutenção da ordem social vigente, deixando de lado a discussão sobre desigualdades estruturais e obstáculos históricos que certamente impactam na busca pelo tão desejado bem-estar.

O conteúdo persuasivo e prescritivo veiculado pelas revistas possui implicações individuais e coletivas, sendo relevante, portanto, a investigação de seus efeitos sobre os desejos e comportamentos dos sujeitos. Esses discursos midiáticos de superação e melhoria de performance são reelaborados por homens e mulheres, impactando suas realidades sociais e colaborando na construção de novas subjetividades. O aconselhamento possui dimensão moral e política e não deve ser visto como uma prática desinteressada.

Mas se é acertada a hipótese de que o incentivo à busca pelo bem-estar está ligado a ao projeto neoliberal, cabem os seguintes questionamentos: as dicas e orientações fornecidas pela revista são seguidas? Em caso positivo, de que modo isso se dá e como impacta as existências de homens e mulheres? Essa já é uma segunda etapa de investigação, mas não deve ser deixada de lado sob o risco de adotarmos uma visão estreita e determinista a respeito dos processos de comunicação. Pretendemos desenvolver nossa pesquisa de Doutorado nesse sentido, analisando qual o papel da revista *Vida Simples* nos processos de produção de subjetivação de seus leitores e como isso está ligado a formas contemporâneas de poder.

## REFERÊNCIAS

- CALDAS-COULTHARD, Carmen. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- FREIRE FILHO, João. A tirania da positividade: formas e normas da vida feliz no Globo Repórter. In: GOMES, Itania (org.). *Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: EdUFBA, 2012.
- . *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- FERREIRA, Janaína; BORTOLUZZI, Valeria. Estudos em multimodalidade: a multimodalidade em capas de revista de auto-ajuda. In: *Anais do 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais*, 2007. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/59.pdf>. Acesso em 15 mar. 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.
- MENDES, Marcília; OLIVEIRA, Geilson de. Treine suas emoções, supere-se, seja feliz! Uma análise discursiva do imperativo da superação e da felicidade na literatura de autoajuda. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 10, vol. 10, n. 29, p. 161-182, set./dez., 2013.



- PRADO, José. A convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. *Matrizes*, v. 3, p. 63-78, 2010.
- . Experiência e receituário performativo na mídia impressa. *Intexto*, v. 1, p. 1-15, 2009.
- REGINATO, Gisele. *Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples*. Dissertação de Mestrado. 2011. Disponível em: [http://cascavel.ufsm.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3824](http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3824). Acesso em 17 mar. 2015.
- REGINATO, Gisele; AMARAL, Márcia. A construção discursiva da sustentabilidade na revista Vida Simples: tensionamento entre simplicidade e consumo. In: *Intexto* (UFRGS), v. 1, n. 22, p. 49-64, jan./jun., 2010.
- TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso: 2013.
- TAVARES, Frederico. A qualidade de vida no mercado jornalístico de revistas: entre o conceito e o segmento. In: *Ciência e Cultura* (Online), v. 45, p. 77-94, 2012.
- . Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. In: *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, n. 11, 2011.
- . Intermitências temáticas: movimentos de composição editorial na revista *Vida Simples*. In: *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife/PE, setembro, 2011a.
- VAZ, Paulo. A vida feliz das vítimas. In: *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

---

## Discurso democrático brasileiro: a hipótese de um significante vazio

### *Brazilian democratic discourse: the hypothesis of an empty signifier*

CAMILA WADA ENGELBRECHT<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O *paper* propõe uma discussão a respeito do imaginário social presente no discurso sobre democracia nos meios de comunicação e no discurso político. No estudo é analisado um período do regime militar no Brasil, que compreende o ano de 1968. Através do método de análise de discurso pós-estruturalista, é observado não o conceito de democracia, mas os discursos a respeito. Os principais autores que embasam o estudo são Castoriadis (1982) com a teoria do imaginário social, Aronowitz (1992) sobre políticas de identidade, Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2005) com análise de discurso pós-estruturalista e teoria do significante vazio. A ideia é apresentar o conceito de democracia como um significante vazio, exemplificado pelo período de ditadura militar, em que as demandas de vários setores diferentes da sociedade são equivalentes entre si em sua oposição comum contra um regime opressor.

**Palavras-chave:** Democracia. Significante Vazio. Discurso. Ditadura Militar.

**Abstract:** The paper proposes a discussion about the social imaginary present in the discourse about democracy in the media and in political discourses. In the study we analyze a period of military rule in Brazil, at the year of 1968. Through the post-structuralist discourse analysis method, it is not analysed the concept of democracy, but the discourses about it. The main authors that support the study are Castoriadis (1982) with the theory of social imaginary, Aronowitz (1992) on politics of identity, Ernesto Laclau and Chantal Mouffe (2005) with post-structuralist discourse analysis and the theory of empty signifier. The idea is to present the concept of democracy as an empty signifier, exemplified by the military dictatorship period, in which the demands of many different sectors of society were equivalent to each other in their common opposition against an oppressive regime.

**Key-words:** Democracy. Empty Signifier. Discourse. Military Dictatorship.

**A** PROPOSTA DESTES *paper* é observar discursos através de uma análise pós-estruturalista, tendo como objetos uma reportagem da revista *Veja* e o discurso de Márcio Moreira Alves, deputado em 1968. O recorte temporal de estudo contempla

---

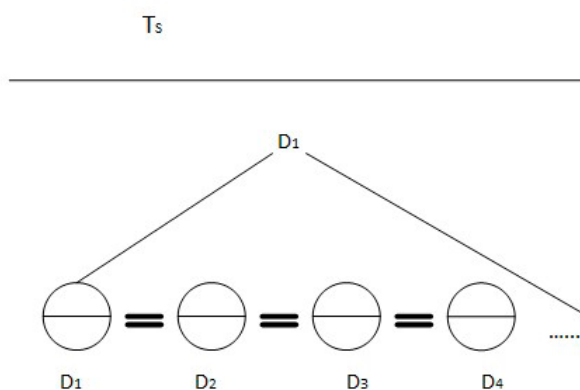
1. Mestranda, Faculdade Cásper Líbero, e-mail: caca\_engel@yahoo.com.br ou cwada6@gmail.com.

o ano de 1968, mais especificamente o decreto do Ato Institucional nº 5 (AI-5, redigido em 13/12/1968).

A intenção é tentar demonstrar que havia uma disputa pelo significante 'democracia'. Se de um lado havia a luta contra o regime militar de 1964 a 1985, em que democrático conceitualmente era a favor de direitos civis e do fim da ditadura, do outro havia os militares que afirmavam lutar pela garantia da democracia no Brasil, contra a ameaça comunista.

A hipótese é de que apesar de haver um agrupamento de diferentes representações durante o regime militar (partidos opositores, sindicatos, movimentos estudantis, etc.), o discurso contrário ao regime em vigor na época convergia para um mesmo ponto sobre o que se buscava quando o assunto era democracia. Houve uma coesão de agrupamento pelo discurso, chegando a um ponto de concordância entre diferentes grupos de que democracia tratava-se do fim do regime militar e a favor de direitos civis, como mostra o movimento Diretas Já.

## I. DIAGRAMA DE LACLAU SOBRE SIGNIFICANTE VAZIO:



Fonte: LACLAU, E. *On populist reason*. 2005. p. 130

Para testar a hipótese analisando os discursos, primeiro se faz necessário explicar o diagrama de Ernesto Laclau (2005) sobre o significante vazio. D1, D2, D3, D4, etc., são grupos específicos e separados, cada um com suas concepções, características e demandas. Porém, ao existir uma barreira separando-os de um grupo dominante, no caso representado por Ts, a tendência é de que haja um agrupamento e uma das demandas "tome a frente", tornando-se o significante de toda a cadeia (D1, D2, D3, etc.). O modelo depende da presença de uma fronteira dicotômica, pois sem ela essa relação de equivalência entraria em colapso e a identidade de cada demanda escaparia em suas particularidades.

O modelo é utilizado pois a ideia é apresentar o conceito de democracia como um significante vazio, exemplificado pelo período de ditadura militar, em que as demandas de vários setores diferentes da sociedade são equivalentes entre si em sua oposição comum contra um regime opressor. Mas neste artigo é apresentado o significante que é dado pelo grupo que na época (1968) era dominante no Brasil.

## 2. METODOLOGIA

O método utilizado para é o da análise de discurso pós-estruturalista baseado principalmente nas teorias de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. Com a teoria de equivalência, em que um signo apenas faz sentido se pensado em seu contexto ou signos opostos, Laclau e Mouffe seguem uma análise linguística feita através de valores relacional e diferencial, por exemplo: o sentido de socialismo só poderia ser analisado relacionando-o ao feudalismo, capitalismo, etc. (TORFING, 1999).

O termo discurso é utilizado por Laclau e Mouffe, numa primeira aproximação, para destacar “o fato de que toda configuração social é significativa” (1990:100). Ou seja, que o sentido dos eventos sociais não está dado em sua pura ocorrência, em sua positividade, ou ainda que o sentido dos objetos do mundo físico não lhes é inerente. Um objeto esférico chutado numa rua e num campo de futebol corresponde ao mesmo acontecimento físico, mas não possui o mesmo sentido nos dois casos. O objeto só é uma bola de futebol no contexto de um sistema de regras e relações com outros objetos. (BURITY, 1997, p.6)

Esse método é utilizado para analisar o discurso do deputado Alves e falas presentes da revista *Veja*, para identificar os discursos de 1968, procurando encontrar pontos discursivos relacionados à democracia, seja qual for o modelo democrático defendido.

O estudo da preferência à análise das citações entre aspas (no caso da reportagem), ainda que tenham sido escolhidas e editadas pela revista. Os discursos analisados são de trechos de falas, diretas ou indiretas, de representantes oficiais da política na época e também uma explanação do contexto de 1968, produzido pela *Veja*. Essa parte da análise é baseada na revista, sendo necessário que fique claro que trata-se de fatos mediatizados. A intenção é entender, através de registros da mídia, o contexto, já que um discurso não é formado apenas por texto, mas por tudo o que faz as palavras fazerem sentido e serem compreendidas.

## 4. IMAGINÁRIO SOCIAL

O conceito de imaginário social é traçado por Cornelius Castoriadis em ‘A instituição imaginária da sociedade’, publicado em 1975 na França. A complexidade do tema torna difícil a tarefa de definir o que é imaginário social, isso porque conforme observa o filósofo, esse tipo de representação nunca foi visto por si mesmo, “mas sempre referidos a outra coisa – sensação, intelecção, percepção, realidade [...]” (CASTORIADIS, 1982, p. 202). Social e historicamente constituídos. Ou seja, para ele a sociedade seria o produto de uma instituição imaginária e o imaginário corresponderia aos valores e representações de um dado contexto social-histórico.

Mas a unidade de uma sociedade, como sua *ecceidade* – o fato de ser esta sociedade e não outra qualquer – só podem ser analisadas em relações entre sujeitos mediatizados por coisas, já que toda relação entre sujeitos é relação social entre sujeitos sociais, toda relação com coisa é relação social com objetos sociais, e os sujeitos, coisas e relações só são aqui o que são e tais como são, porque são assim instituídos pela sociedade considerada (ou por uma sociedade em geral). (CASTORIADIS, 1982, p. 213)

Então, a discussão do imaginário social se desenvolve em torno de sociedades e do pressuposto de que o homem é essencialmente um ser social. A sociedade se estabelece como modo e tipo de coexistência entre as pessoas, com articulações em áreas políticas, econômicas, religiosas, técnicas, artísticas, jurídicas, etc., como modo de instituição social e organização. Mas para pensar o social como coexistência, não se pode tratá-lo como um conjunto determinável de elementos bem distintos e bem definidos, mas como um magma, quer dizer, um modo de organização de uma diversidade não conjuntizável, exemplificado pelo social, pelo imaginário ou pelo inconsciente<sup>2</sup>.

Paralelamente, tal imaginário é também conceituado por Nilda Ferreira como “um conjunto coordenado de representações, com uma estrutura de sentidos, de significados que circulam entre seus membros, mediante diversas formas de linguagem” (FERREIRA, 1992, p. 17). Seriam regras, condutas, aspectos afetivos, estéticos e psicológicos diretamente relacionados com as práticas e a coesão sociais.

Os antropólogos e os sociólogos, os historiadores e os psicólogos começaram a reconhecer, senão a descobrir, as funções múltiplas e complexas que competem ao imaginário na vida colectiva e, em especial, no exercício do poder. (BACZKO, 1985, p. 297)

Há distinções sobre a forma como o imaginário é percebido, utilizado e descrito entre os estudiosos da área. “A noção de imaginário possui diferentes matrizes, baseadas nas obras de autores como Jacques Lacan, Gilbert Durand, Bronislaw Baczko e Cornelius Castoriadis.” (CAZELOTO, 2012, p. 125). Na leitura de Castoriadis e Baczko “o imaginário é uma construção social em permanente transformação, ao mesmo tempo causa e resultado das práticas cotidianas.” (CAZELOTO, 2012, p. 125), o que basicamente resumiria de forma mais compreensível esse campo complexo de estudo.

Conforme visto anteriormente, Castoriadis considera que as relações sociais se dão através de mediatizações por “coisas”. Tomando isso por base, é possível considerar que uma das formas de relacionamento entre pessoas, principalmente na chamada era da informação (como é denominado por muitos o momento em que vivemos), é a utilização dos meios de comunicação, sejam pessoais ou “massivos”. E no caso de um “público amplo, esta comunicação exige meios específicos de transferência e influência: jornais e revistas, rádio e televisão são hoje tais meios do espaço público” (CUCURELLA, 2001, p. 53).

O imaginário é estudado a partir de relações sociais, sendo predominantemente comunicacionais e, por vezes, mediadas pelo que se encontra entre emissor e receptor. Neste caso interessa em específico o discurso de Alves e a reportagem da revista *Veja*, publicada pela Editora Abril.

Para tentar compreender o imaginário social é necessário, como já foi dito, observar sua história, ou seja, o contexto no qual o momento estudado está inserido. A visão hegel-marxista da sociedade e da história trata da seguinte forma: seriam a “soma e sequência de ações (conscientes ou não) de uma multiplicidade de sujeitos, determinadas por relações necessárias, e por meio das quais um sistema de ideias se encarna num conjunto de coisas (ou o reflete)” (CASTORIADIS, 1982, p. 203). E assim como nosso

2. CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. Páginas 216, 217 e 218.

conhecimento ou o que julgamos conhecer sobre determinado social-histórico deve ser posto em questionamento sob outros pontos de vista<sup>3</sup>, é preciso entender também que fatos históricos (pequenos ou grandes) e mudanças de contexto podem alterar o sentido de “ser”, do que quer que seja.

A intenção em relacionar imaginário social e meios de comunicação parte da hipótese de que ao longo da história o sentido do “ser” se altera. No caso, o sentido de representação sobre ‘democracia’ no discurso presente na mídia. Para compreender melhor foi escolhido um momentos específico na história do Brasil: o ano de 1968, quando havia a ditadura militar no país.

A imprensa foi alvo da censura durante a ditadura instaurada pelo golpe civil-militar de 1964, que assumiu múltiplas formas: a lei da imprensa de 1967, a censura prévia, em 1970, a autocensura. Tratando-se, por princípio, de violação à liberdade de expressão, direito essencial e elementar da democracia, atingiu a imprensa de maneira diferenciada uma vez que o termo refere-se a um conjunto muito amplo e variado de órgãos de informação<sup>4</sup>.

Durante o regime militar brasileiro houve diversas formas de protesto contra a censura de meios de comunicação, a favor da liberdade de imprensa e um discurso sobre democracia midiática. Segundo o jornalista Clóvis Rossi, “Não é a mesma coisa ser jornalista em um país rico e em um país pobre, em uma democracia ou sob uma ditadura, na guerra e na paz” (ROSSI, 1986, p. 6, apud PACCOLA, 2004, p. 11).

Considerando que durante o período político de hegemonia militar nas décadas de 1960, 1970 e 1980 o Brasil vivia sob censura midiática, é possível dizer que vivia-se em um contexto distinto ao atual, com o cerceamento de direitos não apenas comunicacionais, mas políticos e sociais. Ainda que não muito distante cronologicamente dos dias atuais, há grande diferença do tempo imaginário vivido hoje.

## 5. ATO INSTITUCIONAL NÚMERO 5: “ANO ZERO”

Devido a sua importância e por tratar-se de um marco institucional de relevância histórica, para esse artigo foi escolhido o Ato Institucional Número 5 (AI-5) e discursos que falam a respeito do ato, relacionando-o à palavra ‘democracia’.

No dia dois de setembro de 1968 o deputado Márcio Moreira Alves proferiu um discurso na Câmara criticando a ‘cúpula militarista’ e pedindo a todos e todas que boicotassem o desfile de 7 de setembro.<sup>5</sup>

Todos reconhecem ou dizem reconhecer que a maioria das forças armadas não compactua com a cúpula militarista que perpetra violências e mantém este país sob regime de opressão. Creio ter chegado, após os acontecimentos de Brasília, o grande momento da união pela democracia. Este é também o momento do boicote. (ALVES, 1968)

A partir das palavras do deputado é possível observar o que é teorizado por Laclau (2005), quando o autor diz que no momento em que surge um regime opressor, diferentes

3. CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. Página 204.

4. As informações foram acessadas no site <http://www.memoriasreveladas.arquivonacional.gov.br>

5. Discurso acessado na íntegra no periódico online *Última Instância* no dia 05/03/2015 às 9h. Link: <http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/68041/leia+e+ouca+a+integra+dos+discursos+emblematicos+do+deputado+marcio+moreira+alves+em+1968.shtml>



setores da sociedade (cada um com suas características e demandas próprias) se unem a favor de uma causa, ideologia ou direito – no caso, a chamada democracia. Alves (1968) convoca a população dizendo que no 7 de setembro seria explorado o sentimento de patriotismo do povo, mas que “cada pai, cada mãe, se compenetrasse de que a presença dos seus filhos nesse desfile é o auxílio aos carrascos que os espancam e os metralham nas ruas” (ALVES, 1968).

Recusassem aceitar aqueles que silenciam e, portanto, se acumpliciam. Discordar em silêncio pouco adianta. Necessário se torna agir contra os que abusam das forças armadas, falando e agindo em seu nome. Creia-me senhor presidente, que é possível resolver esta farsa, esta democratura, este falso impedimento pelo boicote. Enquanto não se pronunciarem os silenciosos, todo e qualquer contato entre os civis e militares deve cessar, porque só assim conseguiremos fazer com que este país volte à democracia. (ALVES, 1968)

Desse trecho citado acima, extraído da íntegra do discurso do deputado, além de apontar como culpados também aqueles que calam diante do abuso das forças armadas, o interessante e que se destaca é a palavra ‘democratura’. Segundo o professor da UFRGS, Sérgio Borja, trata-se de um “neologismo cuja origem semântica eivada de ironia traz aglutinadas às raízes, de povo e escravatura, cujas significâncias entrevêm a servidão daquele entranhada no léxico que se traduz em ditadura de uma maioria venal e espúria.” [sic] (BORJA, s/d)<sup>6</sup>.

A reportagem de edição número 15 da revista *Veja* (1968)<sup>7</sup> relata o início da vigência do AI-5 no governo Costa e Silva. Com o constante uso da palavra “Revolução” para falar do período político de 1964 a 1985, nas citações entre aspas e incorporada no texto jornalístico, é possível observar uma adoção de um posicionamento que confirma uma ação violenta nas instituições políticas do Brasil.

Abelardo Jurema, Ministro da Justiça de João Goulart, afirma, segundo a revista: “os instrumentos jurídicos que Revolução vitoriosa outorgou à Nação para sua defesa, desenvolvimento e bem-estar de seu povo, estão servindo de meios para combatê-la e destruí-la”. Em 1964 o discurso era de uma Revolução tida como síntese de ideais democráticos e realizada para “defender a Nação”. Militares publicaram um artigo em 1964, em resposta às indagações do povo que se perguntava se havia um processo de guerra revolucionária em andamento no país, que dizia (trecho extraído do artigo)<sup>8</sup>:

Raramente uma grande nação esteve mais perto do desastre e se recuperou do que o Brasil em seu triunfo sobre a subversão vermelha. Os elementos da campanha comunista para a dominação – propaganda, infiltração, terror – estavam em plena ação. A rendição total parecia iminente... e então o povo disse: Não! (CARDOSO, p.2, 2011)

Mas foi no dia 13 de dezembro de 1968 que os militares disseram “agora vai”, no que consideraram ser o “Ano Zero”, com a vigência do Ato Institucional 5 que viria

6. BORJA, S. s/d. Acessado dia 05/03/2015 às 11h00. Link: [http://www.sergioborja.com.br/SITE\\_ANTIGO\\_UFRGSS/A%20DEMOCRATURA.pdf](http://www.sergioborja.com.br/SITE_ANTIGO_UFRGSS/A%20DEMOCRATURA.pdf)

7. Reportagem de capa (REVOLUÇÃO, ANO ZERO) da Revista *Veja* – Editora Abril. Edição 15. Publicação de 18 de dezembro de 1968. p. 16-27.

8. As informações foram acessadas no dia 13/08/2014 às 10h em site do governo. Link: <http://www.memoriasreveladas.arquivonacional.gov.br>

a “consertar o que julgavam necessário”. Ao anunciar o AI-5, o governo Costa e Silva utilizou das seguintes palavras: “meios necessários e instrumentos legais para, assegurando a ordem e tranquilidade, realizar os propósitos e os fins da Revolução de Março de 1964”, mas ainda lembrou da Constituição de 67:

O País já dispõe de uma Constituição moderna, viva e adequada, restabelecendo o regime político tradicional e, ao mesmo tempo, dotando o Governo dos instrumentos indispensáveis à manutenção da ordem, da tranquilidade e da paz pública, a nova lei básica afirmou o princípio de autoridade e realizou, sãbiamente, a síntese dos ideais democráticos com os ideais revolucionários. [sic]

As falas de Costa e Silva são interessantes para analisar como o discurso de democracia era ligado à tranquilidade, paz pública e ordem, esta última frequentemente utilizada para definir o democrático na concepção dos militares. Ordem, ou seja, cada coisa em seu respectivo lugar de pertencimento – que era estabelecido pelo governo, o Estado negando qualquer coisa que subvertesse à ordem pré-estabelecida. A crise, para eles, eram os estudantes nas ruas, “a crise com a Igreja, as ondas de assalto e atentados terroristas”. Protestos, ainda que massivos como a “marcha dos 100 mil da Guanabara” e opositores foram tratados na matéria como crise à “Revolução”, assim como Carlos Marighela, tratado como exemplo. O movimento de 64 teria “a tarefa de combate à subversão e à corrupção e de promoção do desenvolvimento econômico e social”.

O AI-5 trouxe novas configurações do sentido de democracia aos militares, extinguindo os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), centralizando tudo apenas no Executivo. Com isso, os julgamentos que antes eram realizados pelo Supremo Tribunal Federal, passa a ser executado pelo “Poder Revolucionário” e o habeas corpus suspenso para “os casos de crimes políticos e contra a segurança nacional e a ordem econômica e social”. Marighela foi um caso dos “novos limites Judiciários”, sendo impedido de se defender em tribunal. Na reportagem estudada, foi descrito como “dirigente comunista acusado de assaltar bancos para obter dinheiro para a subversão”. Todos aqueles que agiam contra o governo eram chamados de subversivos ou terroristas. E, segundo eles, não foram necessárias “armas mais eficientes do que a pressão” para lidar com as crises.

Contra os “revolucionários” havia, além de Márcio Moreira Alves, Adauto Lúcio Cardoso, que renunciou à presidência da Câmara, dizendo:

A verdadeira ação democrática deveria começar não em meu gabinete, mas na rua, entre homens comuns. E nem em partidos autênticos, diferentes desse saco de gatos que são Arena e MDB. poderá haver resistência enquanto a luta não for colocada na rua. Mas isto é para os mais moços, é para quem pode. eu já estou fora. Sou o que se chama um velho político, como disse um jornalista – o último dos bacharéis. [sic]

O chamado “cavalheiro” pelo periódico, pedia a redemocratização do país quando assinou o “Manifesto dos Mineiros” nos últimos anos da ditadura de Getúlio Vargas e durante a “Revolução de 64” se manifesta contra as ações do governo de cassação de deputados e pedia por uma “verdadeira ação democrática”, a qual define que deve ser construída por homens comuns e não por militares. Ao utilizar a palavra ‘verdadeira’ indica que o discurso sobre democracia dos militares é falso e diferente de sua concepção.

Havia em 1968 a “caça aos comunistas”. Um jornalista, eleito deputado logo após a queda do Governo João Goulart, é retratado como “Marcito, um môço complicado” [sic]. Márcio Moreira Alves junto a Carlos Heitor Cony fez campanha em defesa dos presos políticos e escreveu os livros “A Velha Classe”, “Tortura e Torturados” e “O Cristo do Povo”, este censurado. Se verdade ou não, as descrições pessoais são utilizadas para desqualificar suas posições políticas contra a “Revolução”: “inimigo intransigente”, “um moço rico, diletante das esquerdas”, “um arrogante”, “gênio difícil”, “um Mello Franco transviado” e “autoritário nas relações humanas, com um tom de voz agressivo, ferino e irônico que irrita os adversários, Márcio, em suas posições políticas, é inimigo da violência”. Esse é um exemplo de como aqueles que eram contrários à “Revolução” eram retratados na mídia, no caso na revista *Veja*. Mas considerando que esse foi um período de censuras, não é possível concluir se houve um ataque a pessoas contra a política em vigor ou se foi a forma encontrada para ao menos colocar na mídia personagens importantes nesse período político, seus trabalhos, ações e consequências.

Há também na reportagem de 11 páginas de texto, um quadro com os nomes dos presos na época, sendo um deles Tenório Cavalcanti, ex-deputado federal e diretor da “Luta Democrática” – jornal que embora sensacionalista era contra a ditadura Vargas. Talvez a prisão do diretor seja um indicador de como havia, para além da luta política e disputa de poder, uma discrepância de entendimento do que é democrático.

A divergência fundamental é dada na matéria: poder civil versus poder militar. Se considerarmos o diagrama de Laclau sobre o significante vazio, o poder militar está de um lado e do outro uma sociedade civil, completamente diversa e heterogênea, formada por múltiplos grupos com diferentes demandas e concepções de valores, direitos, etc., que se agrupa em um significante escolhido dentre vários para representar o grupo – no caso, o fim da ditadura militar. Quando há a existência de regimes opressores a tendência é de uma união, uma cadeia de equivalência em oposição. “A cadeia só sobrevive enquanto há tensão entre os dois extremos, e se desintegra se um deles impõe-se sobre o outro” (LACLAU, 2005, p. 129). Sem essa fronteira a relação de equivalência entraria em colapso e a identidade de cada demanda escaparia em suas particularidades.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se questiona em relação ao sistema político, hoje, é como descreveu Claus Offe: sobre o “novo sistema capitalista ‘desorganizado’”, que seria:

a integração do capital e do trabalho com o Estado é consideravelmente desconectado, uma reversão que irá, a um ritmo mais ou menos rápido, dependendo da extensão da determinação capitalista e resistência dos trabalhadores, resultar no parcial, se não completo, desmantelamento de muitas das mais preciosas características tidas como certas do ‘Old Deal’, especialmente os pagamentos totais dos benefícios para a saúde de um trabalhador e sua família. (ARONOWITZ, 1992, p. 8)<sup>9</sup>

Essa breve explanação a respeito do capitalismo é para chegar aos dias atuais, e lembrar dos movimentos sociais mais recentes e emergentes, fazendo parte do que se

9. Tradução realizada pela autora.

chama de políticas de identidade. Com os trabalhadores cada vez mais desvalorizados em relação à representação pública, outros posicionamentos ganharam atenção (de mulheres, negros, gays, lésbicas, deficientes, entre outros).<sup>10</sup> Na era em que vivemos, segundo Aronowitz (1992), não existem utopias concretas que consigam dar vida a movimentos sociais. “Embora alguns tenham abandonado a “velha” classe trabalhadora para a juventude revolucionária, mulheres e, especialmente, o terceiro mundo, o quadro de disputa teórica e política permaneceu na “análise de classes”” (ARONOWITZ, 1992, p.10). A premissa do autor é de que “cultura é constituída pelas identidades de classe e argumenta que mediações de classe à identidade cultural não foram totalmente exploradas”.

Grupos variados (movimento LGBT, negro, evangélico, ambientalista, etc.) que tentam expressar cada um sua concepção do que é democrático, são exemplos de política identitária.

A comodificação da vida social gestada a partir do pós-segunda guerra, em razão da inserção das mais diversas formas de relação social (trabalho, cultura, lazer, saúde, educação, sexualidade, etc.) à lógica do mercado ensejou a proliferação de lutas em várias áreas: o próprio Estado de bem-estar, o movimento ecológico, movimentos urbanos, movimentos de minorias sexuais, de mulheres, de minorias étnicas (em alguns casos, claramente majoritárias!), etc. A expansão da intervenção estatal, seja no caso do Estado de bem-estar, seja no do esforço modernizante dos países periféricos, levou a uma crescente burocratização e a outros tantos conflitos de acesso e participação à formação de políticas e/ou distribuição de riqueza. [...] A ampliação da noção de direitos, para incluir os chamados direitos coletivos ou sociais, introduziu um fator de permanente disputa e mobilização, modificando profundamente o discurso liberal-democrático clássico, mas também tornando cada vez mais complexa a relação entre sociedade civil e Estado (BURITY, 1997, p.17).

A importância em trazer o artigo para o presente e discutir brevemente políticas identitárias se dá pelo fato de que o que vivemos hoje é o melhor exemplo do que acontece quando se rompe uma fronteira dicotômica, como foi o caso poder militar versus poder civil entre 1964 e 1985 no Brasil. A sociedade passa a demandar e questionar outras coisas, cada grupo com sua representatividade e forma de expressão/ação.

É possível, então, realizar algumas observações. Primeiro que os grupos (partidos opositores, movimentos estudantis, sindicatos) que formavam uma cadeia de equivalência em resistência ao regime militar expressavam uma ideia de democracia, de certa forma, concordante – contra a política autoritária praticada na época (1964-1985) e a favor de direitos civis. A partir da década de 80, mais perto de 1990 começam a surgir movimentos sociais em disputa ideológica sobre o que significa democracia, cada grupo com identidades próprias e, portanto, demandas particulares. Hoje o que se observa é uma complexidade de identidades coletivas, umas muitas vezes bastante divergentes das outras, como é o caso do movimento LGBT e do movimento evangélico, em que um vai a favor de um discurso mais liberal em prol de direitos e o outro com um discurso conservador mais voltado a valores.

10. ARONOWITZ, Stanley. *The politics of identity: class, culture, social movements*. Nova York: Routledge, 1992.

Ainda voltando um pouco, o discurso militar na década de 60 era que em combate ao perigo do comunismo e à favor da democracia eles agiriam depondo João Goulart, instituindo novas regras como forma de combate à subversão, corrupção e pelo desenvolvimento econômico e social, conforme visto anteriormente. Hoje há movimentos com as mesmas demandas, e que conseguiu reunir no Brasil milhares às ruas novamente em junho de 2013 e março de 2015, neste último com diversas pessoas pedindo a volta do regime militar como solução à corrupção.

Com tantos significados atribuídos a uma mesma palavra – democracia – independente do período temporal, como é possível perceber, a conclusão é de que ela se esvazia, ou seja, torna-se um significante vazio. Mas a complexidade do tema democracia traduz justamente sua forma de existir – só existe democracia enquanto não há definições, limitações e barreiras, mas sim uma abertura ao diálogo e debates. E então “somente a partir do momento em que o discurso democrático se torna disponível para articular as diferentes formas de resistência à subordinação, é que haverá condições que possibilitarão a luta contra diferentes tipos de desigualdades” (LACLAU e MOUFFE, 1985, p. 154).

## REFERÊNCIAS

- ARONOWITZ, S. *The politics of identity: class, culture, social movements*. Nova York: Routledge, 1992.
- BACZKO, B. A imaginação social. In: Leach, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BORJA, S. s/d. Link: [http://www.sergioborja.com.br/SITE\\_ANTIGO\\_UFRGSS/A%20DEMOCRATURA.pdf](http://www.sergioborja.com.br/SITE_ANTIGO_UFRGSS/A%20DEMOCRATURA.pdf)
- BURITY, J.A. *Desconstrução, Hegemonia e Democracia: O pós-marxismo de Ernesto Laclau*. Dissertação de mestrado da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1997.
- CARDOSO, L.C. Os discursos de celebração da ‘Revolução de 1964’. *Revista Brasileira de História*. vol.31 no.62 São Paulo, 2011.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CAZELOTO, E.; MARTINO, L.M.S.; PERSICHETTI, S. *Mídia e comunicação contemporânea: relatos de pesquisas*. São Paulo: Plêiade, 2012.
- CUCURELLA, M. B. La opinión pública en Habermas. *Revista Anàlisis, Barcelona*, n.o 26, p. 51-70, 2001.
- FERREIRA, N.T. *Imaginário Social e Educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.
- LACLAU, E. *On populist reason*. Editora: Verso. Londres/Nova York, 2005.
- PACCOLA, C. Jornalistas e opinião no surgimento da imprensa no Brasil e durante a ditadura militar. *II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. GT História do Jornalismo. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004. Site: <http://www.memoriasreveladas.arquivonacional.gov.br>
- TORFING, J. *New Theories of discourse – Laclau, Mouffe and Žižek*. Massachusetts: Blackwell Publishers, 1999.
- ÚLTIMA INSTÂNCIA. *ESPECIAL ‘À ESPERA DA VERDADE’*. *Leia e ouça a íntegra dos discursos emblemáticos do deputado Márcio Moreira Alves em 1968*. Publicado no dia 13/12/2013 às 06h00. Link: <http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/68041/leia+e+ouca+a+integra+dos+discursos+emblematicos+do+deputado+marcio+moreira+alves+em+1968.shtml>

---

**O bem comum, o poder e a liberdade no discurso político:  
uma análise das noções de política enunciadas no Jornal da  
Paraíba e no Correio da Paraíba nas eleições estaduais de 2010**

*Common good, power and freedom in the political discourse: an  
analysis of political framing in the newspapers “Jornal da Paraíba”  
and “Correio da Paraíba” during the 2010 Paraíba’s state elections*

CLARA CÂMARA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Considerando o jornalismo um exercício que, longe de refletir o “real”, auxilia na construção da realidade, este artigo apresenta como jornais paraibanos constroem a noção de política. Para isso, analisamos o jornalismo político paraibano em um contexto essencialmente vital para a área política: as eleições, especificamente as estaduais de 2010. Nesse sentido, utilizamos o arcabouço metodológico sustentado pela Análise do Discurso para captar e compreender como esses resultados se explicitam nas notícias e constroem noções próprias de política. Para o desenvolvimento deste trabalho foram coletadas matérias do Jornal da Paraíba e do Correio da Paraíba, no período de julho a novembro de 2010, levando em consideração fatores como incidência de falas dos principais candidatos das eleições aqui analisadas e a pertinência dessas falas para a análise proposta. De posse de todas essas informações, apresentamos uma análise de quais os sentidos de política que os jornais paraibanos construíram ao longo desse período: o bem comum de Aristóteles, o poder de Weber e a liberdade de Arendt, cada um ocupando uma função específica nesses sentidos.

**Palavras-chave:** Jornalismo político. Política. Construção da realidade. Cotidiano.

**Abstract:** Considering that journalism assists the construction of reality rather than reflect it, this paper shows how Newspapers from the state of Paraíba build the notion of politics. For this purpose, we analyze the Paraíba political journalism in an essentially vital context for politics: elections. Specifically the race for state governor in 2010. In this sense, we use the methodological framework supported by Discourse Analysis to grasp and understand how these results are explained in the news and how they make their own notions of policy. To develop this study were collected stories from the “Jornal da Paraíba” and “Correio da Paraíba”, from July to November of 2010, taking into account factors such as incidence of speeches of leading candidates of the elections we analyze here and the relevance of these speeches for the proposed analysis. With the aforementioned information, we present an analysis of the meanings of politics built by the newspapers of Paraíba during this period: the common good

---

1. Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do grupo de pesquisa Mídia, Democracia e Instituições políticas (Lamide/PPGCOMUFF).



of Aristotle, the power of Weber and the freedom of Arendt, each occupying a specific function in these senses.

**Keywords:** Political Journalism. Politics. Construction of reality. Everyday life.

## INTRODUÇÃO

**O** JORNALISMO POLÍTICO, como o próprio nome já sugere, é a categoria jornalística que se ocupa com a cobertura de fatos políticos. Obviamente à parte, esta caracterização esconde um ponto obscuro: o reconhecimento do que é política. Conceito largamente discutido, ao longo dos anos, a política não reconhece uma definição apenas, fechada e engessada. São distintas visões, opiniões que se opõem, e todas contribuem para retratar o que é a política.

Considerando o jornalismo um exercício que, longe de refletir o “real”, auxilia na construção da realidade, este trabalho apresenta como jornais paraibanos constroem a noção de política. Os resultados fazem parte da dissertação homônima defendida em março de 2015 que analisou o jornalismo político nas eleições estaduais de 2010, na Paraíba. Observou-se, nesse contexto, que a cobertura política, por um lado, compreende bem a política que lhe serve de objeto de relato, mas também apresenta esta política como um objeto mais amplo do que aparenta ser. O jornalismo político voltado para as ações do Estado e para a interação de seus principais personagens é, então, apenas uma parte do que os jornais compreendem do que é a política.

A outra parte, mais complexa e menos aparente, está relacionada com construções socioculturais que permeiam o contexto de produção jornalística. Sabendo disso, examinamos a noção de política como foi interpretada por três diferentes autores – Aristóteles, Max Weber e Hannah Arendt. A partir dessas interpretações pudemos verificar que a noção de política é construída, reconstruída e desconstruída nas páginas dos jornais.

## AS ELEIÇÕES ESTADUAIS DE 2010 NA PARAÍBA: PERSONAGENS E TRAJETÓRIAS

Falar sobre as eleições estaduais de 2010 é falar sobre dois personagens que fizeram – e fazem – parte dos jogos de poder do Estado e contribuíram com seu nome e influência para balançar as disputas eleitorais, mesmo que indiretamente. Trata-se de José Maranhão, candidato à época ao governo da Paraíba, e Cássio Cunha Lima, filho do influente político Ronaldo Cunha Lima, e que emprestou seu prestígio ao candidato Ricardo Coutinho.

A história, que é agora apresentada em oposição, começa, no entanto, em uma caminhada comum. José Maranhão e Ronaldo Cunha Lima, antes de 1998, estavam filiados ao mesmo partido, o PMDB. Aliados, Cunha Lima deu apoio à candidatura de Antônio Mariz como governador, em 1994, que tinha justamente José Maranhão como vice. Mariz, entretanto, faleceu pouco tempo depois de sua vitória, em 1995, assumindo, então, Maranhão o governo do estado. E é nesse ponto, em que Maranhão ganha vez e voz e Ronaldo Cunha Lima tenta se manter no papel de mandatário, que a relação dos dois começa a azedar.

O episódio mais conhecido dessa fase aconteceu no Clube Campestre de Campina Grande, em 1998, por ocasião do aniversário de Ronaldo Cunha Lima. Recebido com uma pomposa solta de fogos no evento, Maranhão atiçou a ira de Cunha Lima, que o lembrou que sua permanência no governo se devia, em grande parte, ao seu desejo. Entre lendas e fatos, Mello (2010, p.60) pontua que “o episódio de 98 colocou frente a frente o governador José Maranhão, eleito vice-governador em 1994 e tornado titular com o falecimento de Antônio Mariz (...) e o chamado grupo Cunha Lima (...)”

O rompimento oficial, no entanto, aconteceu alguns anos depois do ocorrido no aniversário de Ronaldo Cunha Lima, em 2001, quando ele e seu filho Cássio Cunha Lima romperam com o PMDB e passaram a fazer parte do PSDB. Daí para o confronto nas urnas não demorou muito: em 2002, Maranhão renunciou ao governo para se candidatar a uma vaga no Senado Federal, deixando o cargo com seu vice Roberto Paulino (PMDB). Paulino tentou a reeleição ao governo com o apoio de Maranhão, mas foi derrotado justamente por Cássio Cunha Lima, que tinha a seu favor a consolidada tradição de seu nome.

Um novo embate entre os dois polos políticos ocorreu em 2006, quando, dessa vez, Cássio Cunha Lima enfrentou Maranhão diretamente pelo cargo de governador da Paraíba e saiu vencedor. Seu governo, no entanto, não durou por muito tempo. Em 2009, o filho de Ronaldo Cunha Lima teve seu mandato cassado e teve que deixar o cargo para o vice-colocado na disputa eleitoral. Foi nesse momento, então, que Maranhão retornou ao poder.

E é ao final deste mandato “pela metade” de Maranhão que a disputa que analisamos se localiza. A próxima corrida eleitoral para o governo do Estado, ocorrida em 2010 e foco deste artigo, foi protagonizada por Maranhão e Ricardo Coutinho e foi, em certo modo, a continuação da disputa de poder que começou ainda na década de 1990. Apesar de afastado do governo, Cássio Cunha Lima não se ausentou da disputa, candidatou-se ao Senado e ainda militou em favor de Ricardo Coutinho, o que foi motivo para troca de farpas ainda mais intensas do que de costume.

Era, mais uma vez, a hora da família Cunha Lima colocar à prova seu poder político na Paraíba. Apoiando Coutinho contra Maranhão, Cássio poderia emergir como o grande vitorioso, já que mostraria que continua forte perante o eleitorado, mesmo depois de um escândalo político. E, muito por isso, como veremos adiante, sua campanha para o Senado Federal e seu apoio a Ricardo Coutinho eram sempre acompanhados de um discurso sobre a injustiça de sua condenação.

Do lado de Maranhão, o tom que marcaria sua campanha – além dos ataques diretos à honra e à honestidade de seu rival e, conseqüentemente, de seu novo apadrinhado – era o pedido de uma chance para ter um novo mandato, dessa vez um completo. Por ter assumido quase ao final do mandato que seria de Cássio, sua justificativa mais usada na campanha para camuflar falhas na administração era a de que não teve tempo hábil. Em resumo, a eleição de 2010 trouxe novos e velhos personagens, rearranjos de antigos debates e o aprofundamento da polarização da política paraibana. E é neste contexto que nossa análise acontece.

## **A POLÍTICA INSCRITA NOS PERIÓDICOS PARAIBANOS**

### **A liberdade versus a moralidade**

A exploração que empreendemos começa em julho de 2010. A decisão por iniciar a análise nesse mês foi influenciada inteiramente pelos debates políticos. Por nosso foco ser a construção da noção de política na época eleitoral, buscamos o pontapé inicial dessas discussões que formam o período de eleições. Julho, portanto, casa bem com a nossa intenção. É o mês em que as chapas dos dois candidatos foram lançadas, o mês também em que muito se discutiu sobre a candidatura de Cássio Cunha Lima, candidato ao Senado Federal e principal aliado de Ricardo Coutinho.

À época, a candidatura de Cássio Cunha Lima estava convivendo com a possibilidade de ser impugnada, por causa de seu anterior problema com a justiça que esbarrava com a recém aprovada Lei da Ficha Limpa. Foi nesse clima, então, que as disputas eleitorais começaram naquele ano. Esse impasse em relação à candidatura de Cunha Lima fez com que os primeiros embates entre Ricardo Coutinho e José Maranhão acontecessem em torno da impugnação ou não.

Muito se discutia em relação a isso por um motivo simples: o apoio de Cássio Cunha Lima era tido como crucial para a vitória nas urnas. Como vimos na seção anterior, o poder e o carisma da família Cunha Lima no Estado carregavam um peso relevante na política paraibana. A cidade de Campina Grande, segundo maior colégio eleitoral da Paraíba e berço político dos Cunha Lima, colocava-se como historicamente comprometida com as alianças feitas por seus ilustres políticos. Por isso, seu apoio era requisitado por Ricardo Coutinho e sua sobrevivência na corrida eleitoral era posta em cheque por José Maranhão.

Os desdobramentos dessa questão podem ser vistos na edição de 17 de julho no Jornal da Paraíba, quando os candidatos se posicionam a respeito de um ato organizado pela coligação de Ricardo Coutinho, chamado “Deixe o povo votar”. O ato consistia em protestos contra a impugnação da candidatura de Cássio Cunha Lima ao Senado, enaltecendo a vontade de se manifestar de forma livre na política que o cidadão deve ter. A primeira matéria, então, traz o posicionamento de Ricardo Coutinho ao afirmar:

Para o candidato ao Governo do Estado, Ricardo Coutinho (PSB), o movimento é apartidário e tem o objetivo de conclamar a população da Paraíba a dizer que não aceita a perseguição, a mordada e a política que tenta impedir o povo de se manifestar livremente. “É esse tipo de postura que tem que acabar na Paraíba. O povo não aguenta mais esse tipo de política atrasada, retrógrada, que persegue as pessoas pelo simples fato delas pensarem diferente”, comentou Ricardo (DA REDAÇÃO, 2010, p.4).

Percebemos, nessa primeira fala de Ricardo Coutinho, algumas questões que vão se manifestar frequentemente em seus pronunciamentos. A primeira delas é a referência à falta de liberdade que permeia a política paraibana, praticada até então. Essa falta de liberdade, veremos, será tratada de duas formas distintas, mas complementares: primeiro como a falta de liberdade para os cidadãos, que têm seus direitos políticos reduzidos por estarem atrelados a um sistema de atraso; segundo como a falta de liberdade da política em si, que não tem terreno propício para se desenvolver, pois se encontra presa às práticas do passado.

Dessas duas faltas de liberdade resultam as referências ao coronelismo, ou seja, são críticas à forma como os políticos lidam com o poder que lhes é dado e, conseqüentemente, referências aos rumos da política de forma geral. Isso posto, podemos observar que as referências feitas pelo candidato Ricardo Coutinho, nessa primeira fala, remetem de forma mais explícita ao coronelismo, com alusões ao voto de cabresto, como ao falar em “política que tenta impedir o povo de se manifestar livremente” também vai ser usada constantemente para atacar seu oponente.

Dessa forma, podemos perceber que, para ele, as referências ao sistema coronelista cabiam perfeitamente para caracterizar a abordagem política de seu principal oponente nas urnas, José Maranhão. No entanto, essa foi uma tática particularmente interessante, já que o próprio Ricardo Coutinho enfrentou duras críticas à época das eleições por causa de sua aliança com Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo Cunha Lima e representante de uma tradição de política familiar também recorrentemente associada ao coronelismo na região.

Como dissemos anteriormente, essa estratégia foi amplamente utilizada por Ricardo Coutinho para colocar seu adversário atrelado a noções negativas. Pode-se afirmar que, nesse sentido, a estratégia de Coutinho é tão repetida ao longo da campanha porque a alusão ao coronelismo e suas mazelas é algo que está presente de forma vívida no imaginário político paraibano. Reconhece-se as referências ao coronelismo e reconhece-se também que se trata de uma prática atrasada e corrupta. No entanto, a grande questão é que esses reconhecimentos não garantem que os indivíduos de fato associem a política maranhista como coronelista, apenas porque Ricardo Coutinho está sugerindo que o é.

De toda forma, essa crítica à falta de liberdade e a referência ao coronelismo também é vista no Correio da Paraíba. Nos discursos veiculados pelo periódico, os contornos da falta de liberdade acompanham as críticas à maneira como a política empreendida por José Maranhão é executada. É o que pode ser visto na matéria que marca o início da análise no jornal citado. Com o emblemático título de “Oposição propõe ‘um grande salto’”, a matéria trata da homologação da candidatura de Ricardo Coutinho para o cargo de governador do Estado. Nela, Coutinho afirma que vai “dar um grande salto na forma de administrar esse Estado e na forma de desenvolvê-lo, aposentando a forma arcaica de fazer política” (GUEDES, 2010a, p.A3).

Essas referências à falta de liberdade, que está atrelada ao coronelismo, remetem-nos às ideias de Hannah Arendt sobre a política. Para Arendt, a completa liberdade, a que seria a chave para compreender a ação política, repousaria no respeito à pluralidade dos indivíduos. Sua concepção de liberdade está intimamente relacionada à ideia de vontade (TORRES, 2007), o que significa que, para que haja liberdade, é preciso que o respeito à diversidade de vontades dos indivíduos dentro de uma sociedade seja preservado. A vontade de seguir uma determinada crença, de preservar certos valores e não outros, a vontade de ser quem se quer ser: essa é a liberdade que a ação política arendtiana evoca.

É a liberdade como ação política, que garante a legitimidade da oposição de ideias, preparando os cidadãos para o respeito à pluralidade, perspectiva que acompanha a noção de Arendt. Ao levantar as bandeiras libertárias de Arendt, então, Ricardo Coutinho faz o duplo discurso de mostrar o problema e oferecer a solução. Ao referir-se à política paraibana como deficitária em liberdade e envolta por práticas antiquadas do

sistema coronelista, Coutinho se coloca não apenas como crítico dessas práticas, mas como aquele capaz de libertar a todos.

Por outro lado, para defender-se das acusações de que levava a política paraibana como um coronel, tolhendo as liberdades individuais, José Maranhão recorreu às virtudes morais enaltecidas por Aristóteles como sendo prerrogativas de um homem político. Ao fazer isso, Maranhão não apenas se colocou como um político íntegro, um homem que age de acordo com a moral porque sabe que é o correto exigido pelo seu papel, mas fez pressupor que só estariam agindo da mesma forma aqueles que discordassem do posicionamento defendido por Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima.

No Jornal da Paraíba, essa referência apareceu cinco dias depois da matéria veiculada sobre o ato “Deixe o povo votar”. Na ocasião, Maranhão se manifestou sobre o ato encabeçado por Coutinho e Cunha Lima, dando uma nova perspectiva para esse posicionamento. Nesse sentido, na matéria intitulada “Maranhão: duro ataque ao ‘Deixe o povo votar’”, de 23 de julho, lê-se o seguinte:

O governador José Maranhão, da Coligação Paraíba Unida, declarou ontem, durante inauguração do Comitê Central de campanha, que defende o voto livre e independente, mas também o comprometido com a moralidade e a honestidade na vida pública. “A Paraíba precisa votar nos fichas limpas porque essa foi a opção dos brasileiros e dos paraibanos” (GAIÃO, 2010a, p.2).

Seguindo nesta linha de raciocínio que prioriza as virtudes morais, no mês seguinte, o Jornal da Paraíba trouxe outra matéria com a defesa de José Maranhão da Lei Ficha Limpa. Essa defesa, portanto, pode ser enxergada como um ataque a Coutinho, já que ele estava enaltecendo o apoio vindo de Cássio Cunha Lima à sua campanha. De acordo com a matéria, o candidato à reeleição afirmou:

“Nós estamos observando a legislação vigente. Evidente que qualquer endurecimento, desde que não seja um exagero, é bem-vindo. Porque nós também aprovamos esse movimento que tomou conta da Justiça Eleitoral, do Congresso Nacional, que aliás, saiu na frente com a Lei da Ficha Limpa. É bom que isso, aqui, na Paraíba, também possa ser aplicado, de maneira que a vida pública esteja cada vez mais respeitada pela integridade moral, política e ética dos seus integrantes”, disse José Maranhão (LINS, 2010, p.2).

Nesta fala acima, Maranhão destaca que a vida pública, como a que o político se submete, deve ser amparada na integridade moral, política e ética. Dessa forma, pode-se concluir que um político sob a mira da Lei da Ficha Limpa não está contemplando todas essas virtudes – e também não estaria quem se deixa apoiar por um político “ficha suja”, como era o caso de Coutinho. Essa visão apresentada por Maranhão tende a aludir à noção aristotélica de que a virtude e a honra são bens importantes para se atingir a felicidade, o objetivo principal da atividade política. Mas, a que virtude e honra Aristóteles estava se referindo?

Para o filósofo grego, as virtudes podem ser de duas espécies, intelectual e moral. Aristóteles (2004), assim, quer dizer que a primeira virtude é desenvolvida através de estudos, do ensino, necessitando de experiência e também de tempo para ser alcançada. Por outro lado, a outra virtude, a moral, é adquirida através do hábito. Isso significa

dizer que a virtude moral não nos é dada por natureza, ela é apreendida pelo próprio uso, por seguirmos exemplos e internalizarmos suas proposições. Um político, então, tendo desenvolvido virtudes morais, é capaz de passá-las adiante para os cidadãos que o acompanham, através de suas ações honradas e de seu comportamento exemplar.

É nesse sentido que Maranhão recruta seus eleitores. Primeiro, o candidato expõe que determinado comportamento – o de ser “ficha suja” – é condenável. Segundo, mostra que igualmente condenável é agir de forma conivente com um “ficha suja”, dando-o apoio e aceitando seu apoio. Da mesma forma, Maranhão dá o exemplo que deve ser seguido: não compactuar com esse apoio. É a virtude moral do político desempenhando seu papel de ser construída nos outros, a partir de exemplos.

### O debate de ideias versus a disputa pessoal

No dia 3 de agosto, no Jornal da Paraíba, foram veiculadas matérias com comentários dos candidatos sobre os resultados da primeira pesquisa de intenção de votos, divulgados dias antes, em 31 de julho. De acordo com o Ibope, naquele momento, José Maranhão estava com 48%, enquanto Ricardo Coutinho tinha 32%. Uma distância razoável, que foi recebida com felicidade por um lado e com desconfiança pelo outro.

O primeiro comentário foi dado por Maranhão, que, segundo a matéria estava feliz com os números, mas queria evitar o esmorecimento da militância, que poderia ser incentivado pelo sentimento de “já ganhou”. Usando um termo muito popular para se referir a essa situação, “evitar o salto alto”, o candidato à reeleição afirmou que “sabia que só se tem a vitória depois da apuração, depois de contado o último voto” (GAIÃO, 2010b, p.2).

De outro lado, temos as declarações de Ricardo Coutinho, que se colocou bastante desconfiado dos números apresentados pela pesquisa, tendo em vista toda a boa recepção que estava recebendo nas ruas, em suas campanhas junto ao povo. Ele também ressaltou que a disputa estava ainda em fase inicial, o que não daria tanta força aos números divulgados. Além disso, Coutinho enfatizou o debate de ideias como sendo central para o exercício da política. De acordo com a matéria, Ricardo afirma pensar na política como “uma comparação de posturas e ideias e realizações” (GAIÃO, 2010, p.2), vinculando seu pensamento à concepção de Aristóteles.

Nesse sentido, temos o destaque que Aristóteles impunha ao homem político, o que busca o que é bom para a sua sociedade. Era com o intuito dessa busca que se discutia bastante, se dialogava em busca do bem comum com o cidadão de igual papel. A Ágora figurava, então, como o local que tinha um papel central na política, afinal, era na praça pública que se abria a possibilidade de diálogo entre os cidadãos.

Discutir os rumos da *pólis* era possível, sem que um interlocutor específico se colocasse entre as demandas. No entanto, tinha um detalhe importante para que o diálogo fosse possível, é que, como foi dito, só poderiam participar dos debates os cidadãos, o que significa dizer que a troca de ideias acontecia entre aqueles que eram homens livres. Os genuínos cidadãos gregos. Era o que podemos caracterizar como a igualdade entre iguais (TORRES, 2007), e não a suposição de que todos são iguais de fato.

Por isso, é possível enxergar esse traço de pensamento na fala de Ricardo Coutinho sobre o debate de ideias. A política aristotélica que prevê as longas discussões em busca



do bem comum, entre os cidadãos envolvidos no manto da liberdade da Antiga Grécia e esse enaltecimento do debate de ideias também está presente nos discursos de Coutinho veiculados pelo Correio da Paraíba.

Na matéria oportunamente intitulada “Discussão de ideias para uma nova PB” (GUEDES; RODRIGUES, 2010, p.A3), o periódico traz as opiniões de Ricardo Coutinho sobre o desempenho negativamente inesperado do candidato adversário no primeiro turno. Sobre o assunto, Coutinho afirma que o despreparo de Maranhão para discutir ideias e mostrar propostas foi um de seus grandes problemas na campanha.

Embora o candidato José Maranhão não tenha feito qualquer menção direta sobre esses eventos anteriores, ele se manifestou a respeito de sua ausência nos debates de 2010, enaltecendo o caráter de ataque pessoal que os debates podem assumir e as frequentes trocas de farpas sem qualquer intenção de realmente debater ideias e propostas. Em uma matéria do dia 10 de setembro, intitulada “Governador vê circo armado em debates”, o Jornal da Paraíba apresenta as críticas de Maranhão à lógica dos debates, tão defendida por Coutinho.

De acordo com a matéria:

Segundo José Maranhão, o seu debate “é com o povo e com a sociedade”, portanto ele não pretende participar do que classificou como um “circo armado”, a pretexto de discutir propostas de governo. “Ofensas pessoais em tom nervoso não é a minha praia”, alertou o governador. (...) “Acredito que os paraibanos não estão vislumbrando nesses debates qualquer solução para os problemas do Estado. A sociedade quer medidas concretas, que resolvam os problemas do povo e soluções adequadas para os problemas nacionais”, ressaltou (GAIÃO, 2010d, p.3).

Pode-se perceber, na ocasião, a tentativa de Maranhão de desconstruir a lógica de Coutinho, de que a política necessariamente tem que ser discutida nas “Ágoras modernas”, representadas pelos meios de comunicação. O candidato peemedebista coloca em cheque, então, qual a qualidade dos debates promovidos pelos meios, tendo em vista a espetacularização da política e, em grande medida, a personalização dos debates.

Ao afirmar “ofensas pessoais em tom nervoso não é a minha praia”, Maranhão coloca em evidência o outro lado dos debates enaltecidos por Coutinho: o esvaziamento da proposta dos debates em discutir e comparar propostas. É o foco no embate pessoal que ganha força, na disputa entre duas pessoas, mais do que na disputa entre propostas distintas.

### A busca pelo poder versus a busca pelo bem comum

Em uma entrevista com Ricardo Coutinho, publicada no dia 22 de agosto, o Jornal da Paraíba questionou o candidato, dentre outras coisas, sobre suas motivações para tentar ser governador do Estado. A resposta de Coutinho traz considerações interessantes sobre a forma como ele enxerga a política paraibana e como pretende combater determinadas atitudes que considera nocivas à prática política no Estado. Segue, então, a resposta de Coutinho para a pergunta “O que motivou o senhor a deixar a Prefeitura de João Pessoa para tentar ser eleito governador?”:

A percepção de que algumas coisas que busquei enfrentar no comando da Prefeitura de João Pessoa não poderiam ser resolvidas por um único município. As políticas públicas implantadas fizeram com que a capital avançasse. [...] O que está em jogo é um novo projeto amparado no campo democrático e popular que propõe um novo modelo de desenvolvimento ou a continuidade de um pensamento onde a única justificativa para disputar eleição é permanecer no poder (GAIÃO, 2010e, p.3).

Foquemos na segunda parte da resposta. Percebe-se, nessa comparação feita por Coutinho, entre os dois projetos em disputa nas eleições, uma forte crítica ao modelo que, de acordo com ele, vinha sendo implementado na política. Ao dizer “ou a continuidade de um pensamento onde a única justificativa para disputar eleição é permanecer no poder”, Coutinho se coloca contra a percepção de que a busca pelo poder, na política, é uma atitude honrosa. Ter como objetivo angariar poder através do exercício político, dessa forma, não é uma conduta que condiz com um bom político.

Essa conduta, no entanto, faz referência à concepção apresentada por Weber sobre a política. O poder como objetivo último é o ponto central da política weberiana e que, além disso, reconhece na força seu aliado legítimo. Por ter esse tom mais prático e realista, a noção weberiana é comumente associada com a ganância e a falta de ética. Por isso, verifica-se que a identificação com o conceito de política weberiano não é vista como algo positivo. Pelo contrário, a política weberiana é usada como parâmetro de comportamento que não se deve ter na vida política.

Ricardo Coutinho, então, ao se referir a Maranhão como um político que está apenas interessado em angariar poder, coloca a política weberiana nesse estágio de repúdio e dissociação com os verdadeiros comprometimentos que um político deveria ter. De acordo com a lógica apresentada por Coutinho, interessar-se tanto em acumular poder é colocar os interesses próprios acima dos interesses coletivos, é estar disposto a movimentar esforços em prol de uma causa que é sua – e não dos cidadãos em geral, que deveriam ser beneficiados pelos esforços de um político que pensa para além de suas próprias fronteiras.

Mas, enquanto Coutinho usa a política weberiana para atacar seu adversário, Maranhão contra-ataca com a concepção aristotélica de política. Essa estratégia pode ser acompanhada no jornal Correio da Paraíba, em uma matéria veiculada no dia 15 de setembro, intitulada “Maranhão prega a continuidade”. Na matéria vê-se que, além de recorrer às virtudes morais aristotélicas, José Maranhão também constrói sua noção de política em torno da busca do bem comum, entendido aqui como bens à disposição da população. De acordo com o periódico:

O governador José Maranhão (PMDB) criticou ontem o administrador público que abandona as obras iniciadas pelo adversário, numa alusão direta ao ex-governador Cássio Cunha Lima, que não deu continuidade a várias obras da sua gestão. “Eu sempre tenho dito que a descontinuidade administrativa é o câncer da nação e do nosso Estado”, disse Maranhão (...) “A obra pública não tem pai nem mãe. A obra pública pertence unicamente ao cidadão” (...) (GUEDES, 2010b, p.A3).

A resposta de Maranhão, dessa forma, mostra-se alinhada com a noção aristotélica de política até quando trata do espinhoso assunto de sua longa permanência no poder. Essa questão é possível ser visualizada em uma matéria veiculada no Jornal da Paraíba, no dia 24 de outubro, cujo título, “Se fosse possível, o meu próximo mandato bem que podia ser maior”, já chama atenção por ser exatamente o ponto de ataque de Coutinho.

Seu conteúdo, no entanto, aponta para uma reversão da lógica apresentada por Coutinho. Isso porque Maranhão utiliza a provável longevidade de seu governo como um fato justo, já que seu mandato anterior não foi completo. Além disso, ao tratar do assunto de forma aberta e positiva, Maranhão desqualifica as investidas de Coutinho de que permanecer tanto tempo no poder é um sinal de oportunismo e “antirrepublicanismo”, para utilizar um termo que o candidato do PSB usou com frequência. Na lógica aristotélica apresentada por Maranhão, permanecer mais tempo no poder poderia trazer benefícios, pensando-se na política como uma atividade que tem como principal objetivo cuidar da cidade, almejando-se o bem comum. Afinal, com mais tempo, pode-se fazer mais obras, obter mais resultados.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo discutiu os sentidos que são construídos para a noção de política a partir da análise de jornais paraibanos. Tendo como pano de fundo as eleições estaduais de 2010 na Paraíba, a análise que empreendemos tinha como principal objetivo observar as múltiplas facetas que a política pode assumir e como essas facetas são construídas e transmitidas através das teias do cotidiano, ancoradas nos meios de comunicação.

Observamos, então, que os discursos sobre a política que permeiam os jornais paraibanos podem ser identificados com as ideias políticas difundidas no pensamento de Aristóteles, Max Weber e Hannah Arendt. Nesse sentido, o que nos foi revelado, através da análise dos discursos políticos inseridos nos jornais, é que a política é o jogo da construção e da desconstrução. Utilizando-se de diferentes noções do que é política, os candidatos das eleições aqui observadas usaram duas vias no empate político: construíram um discurso sobre política que os fortalecia e, ao mesmo tempo, construíram também um discurso para desconstruir o seu oponente.

Dessa forma, percebemos que os sentidos de política utilizados por José Maranhão giraram em torno do ideal político aristotélico, tanto para se autopromover quanto para atacar seu adversário nas eleições. Na política de Aristóteles, o homem político é aquele que compreende que a sua tarefa é prover o bem comum. A busca pela felicidade está no centro da política do filósofo grego exatamente porque pressupõe que o bem comum vai ser perseguido pelos cidadãos que se comprometem com a prática política. Nessa percepção também estão contidas as noções de virtudes morais, essenciais para um bom político, e a permanente busca pelo bom gerenciamento das cidades.

Fazendo referência a esses elementos, José Maranhão se coloca como o político que resguarda as virtudes morais, porque não é apoiado nem apoia candidatos com histórico de corrupção, como é o caso de seu opositor. Além disso, Maranhão também se coloca como aquele que tem como principal objetivo lutar em busca do bem comum, assinalando sempre que possível que as obras públicas não têm pai nem mãe, devem ser concluídas

pelos administradores independente de quem a começou. Coloca-se acima das querelas políticas para alcançar um benefício em prol do coletivo. Ataque e defesa aristotélicos.

Por outro lado, Ricardo Coutinho recorre a um número maior de referências para construir seu ataque e sua defesa. Para o primeiro, Coutinho utiliza a noção de política contida em Max Weber, conhecida por ser essencialmente pragmática. É a política como meio de angariar poder e sendo este o seu objetivo último. A prática política, para Weber, reconhece também o uso legítimo da força para sobreviver, não encontrando empecilhos morais ou físicos para que não seja concretizada.

Construída a partir dessas referências, a noção de política que Coutinho usa para atacar Maranhão é predominantemente weberiana. Ao impor ao seu adversário uma prática política de tamanha ferocidade, na visão do senso comum, Coutinho atribui-lhe a mesma sede de poder e não observância de limites preconizada por Weber. Auxiliando Ricardo Coutinho nessa construção, está a já consolidada imagem do coronel na política paraibana. O dono da política da República Velha, o que desconhece limites ao seu poder, o que impõe a sua preferência, se preciso, através da violência. A política weberiana, nesse cenário, surge para complementar uma visão que ainda é muito viva no cenário político da Paraíba.

Em contrapartida, para defender-se dos ataques de Maranhão de que andaria de mãos dadas com a corrupção, Coutinho recorre à noção de política de Hannah Arendt, que preconiza a liberdade como sendo o próprio sentido da política. Sendo ela mesma uma vítima da violência que a política pode proporcionar, Arendt não admite que a violência ou que qualquer outro tipo de cerceamento da liberdade seja praticado em nome da política. Tendo isso em vista, Coutinho usa todo o repertório arendtiano para garantir que suas ligações com outros políticos são legítimas e que as críticas destiladas por Maranhão podem ser encaradas como uma tentativa de se posicionar como o coronel, que manda aos seus subalternos as opções de voto.

Nesse sentido, com essas referências, os candidatos trabalham a construção da noção de política. Mas, como dito no início, não é uma noção uniforme e fechada. José Maranhão e Ricardo Coutinho trabalham com a noção de política em seu sentido amplo, com diversas e diferentes referências, a fim de atingir objetivos distintos. O que se coloca, então, é o quanto a noção de política é maleável e o quanto, ainda hoje, reflete construções de outros tempos.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- DA REDAÇÃO. Ricardo e Cássio organizam ato público. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 17 jul. 2010, Política, p.4.
- GAIÃO, Clóvis. Maranhão: duro ataque ao 'Deixe o povo votar'. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 23 jul. 2010a, Política, p.2.
- GAIÃO, Clóvis. Pesquisa Ibope causa reações conflitantes. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 3 ago.2010b, Política, p.2.
- GAIÃO, Clóvis. Ex-prefeito fala em sintonia com as ruas. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 3 ago. 2010c, Política, p.2.

- GAIÃO, Clóvis. Governador vê circo armado em debates. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 10 set. 2010d, Política, p.3).
- GAIÃO, Clóvis. Ricardo critica a Paraíba 'virtual' de Maranhão e diz não comprar apoios. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 22 ago. 2010e, Política, p.3.
- GUEDES, Lenilson. Momentos acalorados entre os dois. *Correio da Paraíba*, João Pessoa, 23 out. 2010a, Política, p.A3.
- GUEDES, Lenilson. Maranhão prega a continuidade. *Correio da Paraíba*, João Pessoa, 15 set. 2010b, Política, p.A3.
- GUEDES, Lenilson; RODRIGUES, Adriana. Discussão de ideias para uma nova PB. *Correio da Paraíba*, João 10 out. 2010, Política, p.A3
- LAFER, Celso. O significado de República. *Revista Estudos Históricos*, v. 2, n. 4, p. 214-224, 1989. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2286/1425>. Acesso em: 23 ago. 2014.
- LINS, Aline. Maranhão quer fichas limpas no governo. *Jornal da Paraíba*, João Pessoa, 8 set. 2010, Política, p.2.
- MELLO, José Octávio de Arruda. *Conflitos e convergências nas eleições paraibanas de 1982, 2002 e 2006*. João Pessoa: Sebo Cultural, 2010.
- TORRES, Ana Paula Repolês. O sentido da política em Hannah Arendt. *Trans/Form/Ação - Revista de Filosofia*, v. 30, n. 2, p. 235-246, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v30n2/a15v30n2>>. Acesso em: 9 jul. 2014.
- VIEIRA, Stalimir. *O moído de 2002: bastidores da campanha eleitoral que rachou a Paraíba*. São Paulo: Livro Livre, 2006.

---

## Duas capas, dois momentos culturais: como o discurso das *Vogue* de 1980 e 2013 definem seus leitores

*Two covers, two cultural moments: how the Vogue's discourse of 1989 and 2013 define your readers*

DANIELA OLIVEIRA BRISOLA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo visa discutir sobre as diferenças discursivas nas capas de duas edições da *Vogue Brasil*: uma da década de 80 e outra de 2013. O período de 30 anos que separa as duas capas reflete nos discursos adotados pelas revistas. Charaudeau, Martín-Barbero e Barthes constituem o nosso suporte teórico. Como metodologia de análise, compararemos as duas capas e como elas foram construídas para que o discurso atingisse o leitor. Desta forma, podemos chegar a conclusões que reforçam a ideia de que os discursos são direcionados para o leitor alvo da revista e, portanto, suas capas devem refletir o que eles desejam. Através dessas duas capas podemos ler dois Brasis. Atualmente, os leitores da *Vogue* se identificam mais com um discurso estético, enquanto que em 1980 a revista conversava com a elite cultural brasileira.

**Palavras-Chave:** Discurso. *Vogue Brasil*. Análise da Capa. Comunicação.

**Abstract:** This article seeks to discuss the discursive differences on the covers of two editions of *Vogue Brazil*: one of the 80's and another of 2013. The 30-year period between the two cases reflects the discourse adopted by magazines. Charaudeau, Martín-Barbero and Barthes are our theoretical support. As analysis methodology, we will compare the two covers and how they were built for the discourse hit the reader. This way we can reach conclusions that reinforce the idea that the discourses are directed to the magazine's target reader and therefore their covers should reflect what they want. Through these two covers we read two Brazils. Currently, readers of *Vogue* identify more with an aesthetic discourse, while in 1980 the magazine was talking to Brazilian cultural elite.

**Keywords:** Discourse. *Vogue Brazil*. Cover Analysis. Communication

### INTRODUÇÃO

**R**EVISTAS SÃO compostas por vários discursos. É por meio deles que ela será identificada pelo seu público e também enviará as suas informações a ele. Seja um discurso verbal, imagético ou propagandista, eles são de extrema importância para uma publicação.

---

1. Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da FAAC-Unesp/Bauru, e-mail: danibrisola@hotmail.com. Artigo orientado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nelyse Aparecida Melro Salzedas.



Quando paramos para observar a mesma revista, mas duas edições diferentes, separadas por um período de mais de 30 anos, notamos que cada uma adotará um discurso diferente. No entanto, como são construídos esses discursos? Por que eles são diferentes? Será que por meio destes discursos podemos identificar a que público a revista queria atingir?

Com estas perguntas em mentes, objetivamos estudar a revista *Vogue Brasil*, analisando a capa de duas edições especiais: a de 1980 que traz o escritor baiano Jorge Amado e a de 2013 que é ilustrada pela modelo Gisele Bündchen e tem como temática o corpo. As edições foram escolhidas pelo distanciamento temporal entre elas e, também, por ambas serem edições especiais e possuírem esta semelhança entre si, podendo ser possível retirar algumas conclusões de suas capas.

Em um primeiro momento, introduziremos a história da *Vogue Brasil*, para compreendermos de que maneira ela foi construindo seus discursos até os dias atuais. Depois, apresentaremos o nosso recorte teórico que norteou a pesquisa, incluindo os autores Patrick Charaudeau, Roland Barthes e Martín-Barbero e suas definições para discurso, semiologia e mediação cultural, respectivamente.

Depois disso, mostraremos as análises de cada uma das capas, ressaltando a construção discursiva e como isto implicará na definição do público-leitor de cada edição. Como conclusão, pretendemos ressaltar as diferenças discursivas de cada capa e observar como essas diferenças implicam em públicos diferentes.

## A HISTÓRIA DA VOGUE

As revistas de moda não se iniciaram com a *Vogue*. O surgimento das primeiras revistas com a temática sofre alguns impasses por não termos muitos estudos na área. Nos poucos estudos existentes, há contradições sobre o início dessas publicações. Em pesquisa feita em sites da internet, é possível achar registros das primeiras revistas de moda datando o século XVII<sup>2</sup>.

Nesta época, a imprensa do gênero escrevia artigos voltados para ambos os sexos, assim como também eram escritos por homens e mulheres. A maioria das publicações do gênero compreendia jornais mais literários e periódicos dedicados à moda.

Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização de imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (Elman, 2008, p. 25)

As publicações passam a ser especificamente para o público feminino a partir de 1797, com o início da veiculação de *Les journal des dames et des modes*. Com este novo jornal, houve, também, uma padronização das práticas jornalísticas. As publicações, a partir desta época, não eram apenas voltadas para as vestimentas, mas tinham como objetivo instruir, divertir, agradar e fazer a mulher desta época refletir (ELMAN, 2008).

2. Para se ter um exemplo do que afirmamos, o site "A textile lover's diary" diz que a primeira revista deste gênero, *Le Mercure Galant*, foi fundada em 1672 por Jean Donneau de Visé. Já segundo a pesquisadora brasileira, Débora Elman (2008), as primeiras revistas de moda começaram a surgir no século XVIII, mais precisamente em 1785, com a publicação que continha artigos voltados para a moda, a *Les modes nouvelle*

É no ano de 1858, em Paris, que a moda começa a se popularizar e que um mercado consumidor passa a existir. O ano marca a abertura do primeiro ateliê de Charles Frederic Worth, considerado o primeiro grande representante dos “costureiros”. Suas criações passam a influenciar toda a moda e não só as vestimentas das famílias nobres. A burguesia, com sua imensa fortuna advinda do comércio em plena expansão e também dos bancos, passa a disputar com a nobreza *status* e privilégios (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005).

Neste contexto de expansão da moda e também de suas publicações é que surge a *Vogue*, no dia 17 de dezembro de 1892 (RAMIRES E VELASCOS, 2011). Criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a revista inicia suas publicações com uma periodicidade semanal e voltada para uma classe ascendente especializada em crônica social. Segundo Elman, “o primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais” (ELMAN, 2008, p. 26).

A revista foi adquirida pela Condé Nast<sup>3</sup> em 1909. A partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a *Vogue* influenciou as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais. A revista se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral (ELMAN, 2008).

Com o sucesso da revista, começaram a surgir edições em outros países, sendo que o primeiro lugar a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, a *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser produzida e editada em outro país. Em seguida, surgem as edições francesa, australiana, espanhola e alemã (RAMIRES e VELASCO, 2011).

Em 1975, a publicação chega ao Brasil. Editada por Luis Carta, a *Vogue Brasil* propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileiro, com uma revista que traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras. “Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil” (VILLAÇA *apud* ELMAN, 2008, p. 31).

Atualmente, a publicação é editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 adquiriu os direitos da revista. Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora<sup>4</sup>, a tiragem da *Vogue Brasil* é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 18 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores.

Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso à *Vogue Brasil* mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos.

3. Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Sua sede principal fica em Nova Iorque, tendo sub-sedes espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil (Edições Globo Condé Nast). É a editora responsável pela publicação da *Vogue*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

4. Site da Condé Nast International, disponível em <<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>, acessado em 09 de março de 2015.

A revista hoje se posiciona como um lugar onde texto e imagem nos mostram a sociedade contemporânea. Além disso, a *Vogue* é considerada uma publicação que forma opiniões e é referência dentro do universo da moda, auxiliando no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura (ELMAN, 2008).

Dada à importância da revista diante do universo da moda e da cultura, temos, assim, o nosso objeto de estudo. Será por meio de sua capa que observaremos como os discursos são construídos e como eles refletem o contexto sócio-cultural do ano de cada uma das edições analisadas.

## OS DISCURSOS, AS MEDIAÇÕES E A SEMIOLOGIA

A comunicação nada mais é do que um processo complexo e que não pode ser visto apenas por um viés. Para que possamos analisar a capa como um todo e não apenas diante de seu processo de construção da mensagem ou do ponto de vista do leitor, trabalharemos com a teoria do discurso de Patrick Charaudeau, a semiologia de Roland Barthes e nas mediações culturais de Jesús Martín-Barbero.

Neste artigo, visualizaremos o processo comunicativo do ponto de vista de Charaudeau (2008), e, portanto, estenderemos isso de uma simples produção de mensagem para um encontro dialético, envolvendo o processo de produção<sup>5</sup> e o processo de interpretação<sup>6</sup>.

Desta maneira, nos perguntamos quem faz parte deste processo comunicativo no qual iremos trabalhar e podemos responder que o “quem”, ou seja, o processo de produção, se refere à linha editorial da revista, o “como” é o discurso pelo discurso da publicação, o “o que” é o conteúdo que a *Vogue Brasil* apresenta em suas edições, o “para quem” é o processo de interpretação, nos remetendo aos leitores da revista e suas interpretações sobre ela.

A *Vogue Brasil* se apresenta como objeto cultura já que reflete uma determinada cultura de certa sociedade e também é a representação de um determinado momento social. Como todo veículo midiático, apresenta os seus discursos que são compostos por signos. Para analisar esses discursos nos perguntamos como esse signo é feito e para quem este signo é proposto. Essa última indagação nos leva à teoria semiológica de Roland Barthes. Dentro do universo semiótico, temos a semiologia se aproximando da análise do discurso já que ambas as teorias inserem as suas análises dentro de um contexto social.

Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem (Barthes, 1964, p.12)

Assim como possuem o contexto social, também trabalham com a linguagem seja verbal ou não-verbal, como é o caso das imagens, que farão parte de nossa análise. Toda

5. Charaudeau (2008, 2009) também chamará o processo de produção de instância de produção ou circunstâncias de produção que se referem ao ato de produzir e emitir a mensagem. Dessa forma, utilizaremos as variações dessas nomenclaturas, mas sempre sendo usadas com o mesmo sentido.

6. O autor varia a nomenclatura para instância de recepção ou circunstâncias de interpretação que nomeiam o receptor da mensagem que, além de receber, terá que interpretar a mensagem. Também serão utilizadas todas as nomenclaturas no decorrer de nossa dissertação.

linguagem possui um discurso, assim sendo, temos semiologia e análise do discurso se entrecruzando e possibilitando um estudo duplo.

Como a *Vogue Brasil* é uma publicação impressa, temos nela quatro discursos: o discurso da imagem, o textual, dos anúncios publicitários e aquele que se insere de maneira mais implícita, o discurso ideológico. Na capa, temos predominantemente os discursos textuais, imagéticos e ideológico. O discurso publicitário estará diluído dentro da revista e, por isso, não fará parte deste estudo.

Os discursos textuais e imagéticos se entrelaçam e possuem certa coerência entre si, sendo que um complementa o outro ou por meio de uma hipérbole, que Barthes (1990) chama de ancoragem em que linguagem verbal e imagética irão se complementar, transmitindo a mesma mensagem, ou sendo uma antítese, nomeada por Barthes de etapa, em que a imagem e o texto irão se contradizer.

Além dos discursos que são apresentados pela publicação, temos também aquelas falas que já são pré-concebidas e que se incidem partindo da sociedade e da cultura no qual os leitores estão inseridos e refletindo em algumas análises da revista. Fugiremos, prioritariamente, do discurso ideológico e político que aponta a moda como objeto de futilidade. Apesar de não passarmos por essa discussão dentro deste artigo, não podemos deixar de mencionar a importância da moda na construção de identidades e identificações de uma cultura e de uma determinada sociedade. Visto desta maneira, deixamos de lado ideias de que a moda é apenas consumo e passamos a olhar a mensagem. Barthes é um dos fortes autores que nos levam a perceber a moda com a visão de que a vestimenta constrói uma informação.

Se atentarmos para a bibliografia, abundante mas anárquica, veremos que o vestuário é um assunto decepcionante; ao mesmo tempo que parece incitar a uma epistemologia de síntese, esquivava-se: ora espetáculo pitoresco (em inúmeros álbuns de vulgarização), ora valor psicológico, mas nunca objeto realmente sociológico, as melhores reflexões que provocou ainda são incidentais, pertencem a escritores e filósofos, talvez porque só eles estão suficientemente libertos do mito da futilidade. (Barthes, 2005, p.283)

Quem também possui a visão de que a moda é um processo de comunicação é Barnard (2003). Para ele, “diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (p.23), ou seja, pelo simples fato de escolher o que iremos trajar já nos posicionamos diante de nosso papel social e do nosso *status*. A moda e a indumentária são as formas mais significativas de compreensão das relações sociais entre as pessoas.

Passando para o lado da comunicação, temos Martín-Barbero nos mostrando de que forma a comunicação passou a ser mediada pela cultura. Barbero (2009) não configura o receptor, que no nosso estudo é o leitor da revista, como sendo passivo dentro da cultura de massa. Para ele, as vivências, bem como a cultura na qual esse leitor está incluso ajudam na decodificação das mensagens que são transmitidas. Ele vai na contramão de Adorno da Escola de Frankfurt que classifica todo receptor como sendo uma massa influenciável pelas mídias de massa.

É importante notar que dentro do conceito de mediação definido por Martín-Barbero estão inclusas as relações sociais e culturais. Por ser um estudioso latino americano, diferencia os contextos das nossas realidades, das realidades europeias e norte-americanas. Sendo assim, temos a revista como um importante e significativo objeto cultural dentro de nossa sociedade, apontando para as características que determinam um contexto histórico, social e cultural.

De maneira a entender esses discursos transmitidos pela revista e que se tornam mediações culturais, Charaudeau (2009) acredita na interdisciplinaridade da análise desses discursos midiáticos. Para ele, há o olhar de filiação mais especulativa, compreendendo os estudos filosóficos e antropológicos para investigar o poder simbólico dos signos, seu lugar na sociedade, as semelhanças e diferenças que as mídias apresentam por estarem dentro de um contexto social e cultural pontuados por um período de tempo. Outros estudos, de filiação mais experimental, analisam os aspectos psicológicos necessários que os sujeitos produzam ou consumam os signos de informação.

(...) outros, enfim, de filiação empírico-dedutiva, como os estudos sociológicos e semiológicos que partem de uma teoria do recorte do objeto empírico (*corpus*), valem-se de instrumentos de análise que lhes permitem explicar os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social. (Charaudeau, 2009, p.22)

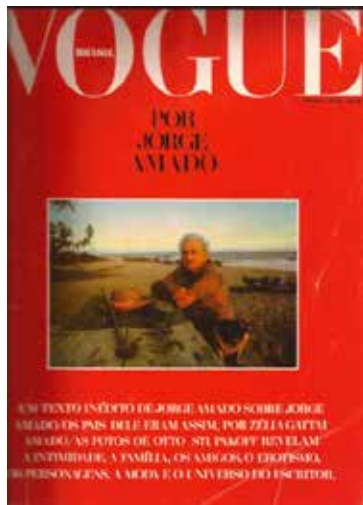
O nosso estudo não fugirá dos aspectos dessas análises focando principalmente na filiação mais especulativa e na filiação empírico-dedutivo, buscando entender as diferenças culturais e sociais que as mídias apresentam em determinados períodos e a análise semiológica como forma de entender os efeitos de significância que a revista apresenta tanto em suas imagens quanto em seus textos.

A capa da revista *Vogue Brasil* será o nosso objeto de estudo e, por meio dela, apontaremos as diferenças de contextos sociais e culturais que se observa em edições de períodos diferentes. Um objeto pode ser determinante para caracterizar um contexto, assim como é contato no livro "A história do mundo em 100 objetos" (2013). Nele, MacGregor detalha, por meio de objetos que fazem parte da coleção do *British Museum*, momentos históricos mundiais. Cada objeto que ele apresenta, tem um importante impacto e marca um contexto social e cultural. No livro, percebemos que entender e apontar o marco histórico ao qual pertence, não é tarefa fácil.

(...) precisamos adicionar a isso um considerável esforço de imaginação, devolvendo o artefato à sua antiga vida, envolvendo-nos com ele tão generosa e poeticamente quanto pudermos, na esperança de alcançar os vislumbres de compreensão que ele possa nos oferecer. (MacGregor, 2013, p.17)

Se um cartão de crédito ou um carregador a luz solar podem ser representativos de nossa época, uma revista que tem como tema central a moda, que é um importante indicador social e cultural, pode nos dar parâmetros ainda maiores e mais completos para analisarmos o contexto no qual ela está inserida e observar, diante das distâncias temporais que cada uma das edições resguarda o que cada época significa.

## ANÁLISE DA CAPA DE 1980



**Figura 1.** Capa da *Vogue* de Fevereiro de 1980.

Fonte: Digitalização da própria revista

Uma capa com o escritor baiano Jorge Amado é de se estranhar para uma revista que chegou ao Brasil sendo do nicho feminino e voltada para a temática moda. Essa é uma edição que, ao contrário das revistas atuais, não traz modelos para a sua capa e sim uma referência cultural e ideológica brasileira. Ao trazer uma fotografia do escritor baiano, Jorge Amado, podemos apontar como um importante diferencial e reflexo dos contextos socioculturais da época.

Ao nomear “Vogue por Jorge Amado”, em sua manchete, a revista traz, como discurso textual, que a edição será voltada para o escritor. Na chamada logo abaixo da fotografia<sup>7</sup>, vemos que a revista abordará, em diversas matérias, temas ligados ao escritor baiano, inclusive “a moda”. Sua capa nos mostra o direcionamento da revista, como se fosse um prefácio de um livro, nos antecipando o que veremos em suas páginas.

O vermelho, cor predominante da capa, pode ser um indicativo de que a revista está trabalhando não só com a figura do Jorge Amado, mas também sua ideologia. O escritor baiano é conhecido por ter obras que apresentavam um cunho socialista/comunista e defendia o retorno da democracia durante a ditadura militar, conforme define Calixto (2012).

Expoente do Partido Comunista do Brasil (PCB) e autor de obras emblemáticas como *Jubiabá*, *Seara vermelha* e *Subterrâneos da liberdade*, que ficaram marcadas pela veiculação de um discurso político e partidário explícito, a figura do romancista Jorge Amado foi pensada durante muito tempo, por parte da esquerda nacional e internacional, como um modelo de intelectual engajado. (Calixto, 2012, p.33)

Para comprovar esta nossa hipótese, temos a teoria das cores de Luciano Guimarães. O autor nos fala que as cores possuem funções semânticas, ou seja, podem simbolizar,

7. Reproduzo aqui o texto: “Um texto inédito de Jorge Amado sobre Jorge Amado/ Os pais dele eram assim, por Zélia Gattai Amado/ As fotos de Stupakoff revelam a intimidade, a família, os amigos, o erotismo, os personagens, a moda e o universo do escritor.”



conotar ou denotar uma informação. Desta forma, podemos afirmar que, ao usar o vermelho, a publicação está querendo passar uma mensagem em seu discurso.

No Brasil, o vermelho é a cor do Partido dos Trabalhadores (PT); do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST); do Partido Comunista Brasileiro (PCB); do Partido Comunista do Brasil (PC do B); a cor que, pelo lenço no pescoço, identifica os militantes do Partido Democrático Trabalhista (PDT); e a cor da Central Única dos Trabalhadores (CUT). (Guimarães, 2000, p. 121)

Todos indicativos de que a cor vermelha representa à esquerda e, portanto, ao colocar a cor como fundo de sua capa, a *Vogue* está mostrando um discurso ideológico e que aquela revista não será apenas para falar sobre o escritor Jorge Amado, mas também para corroborar com a sua inclinação ideológica.

Se analisarmos também a o discurso imagético que está na capa, veremos um Jorge Amado bastante simples, sentado em uma mesa na praia, com um cachorro, um chapéu e uma bengala. Dentro do contexto histórico da época e do direcionamento da revista ao público leitor, que compreendia a classe A, a imagem se torna uma ilustração de uma vida voltada à simplicidade, à sociedade e à busca por uma sociedade mais igualitária, reforçando novamente a ideologia que não apenas Jorge Amado representa, mas também que a revista quer passar de forma mais implícita por ainda ser um período de ditadura militar.

## ANÁLISE DA CAPA DE 2013



Figura 2. Capa da *Vogue* de Junho de 2013.

Fonte: Site da *Vogue*

Em uma análise descritiva contemplando os discursos que estão presentes nesta capa, temos, prioritariamente, discursos verbais e imagéticos se complementando, ou na forma de hipérbole, como afirma Barthes (1990).

Estudando primeiramente o discurso imagético, vemos como figura central uma mulher com corpo escultura vestindo apenas biquíni e colete, numa forma de ressaltar o seu corpo. Ela tem pele bronzeada e, aparentemente brilhante, o que pode simbolizar estar molhada ou com bronzeador pelo corpo. Seu corpo é a representação do corpo enaltecido pela mídia e considerado o ideal, o corpo perfeito.

A bela modelo que ilustra a capa é um grande chamariz, já que se trata de Gisele Bündchen, a modelo brasileira mais conhecida nacional e internacionalmente. Ao iniciarmos a análise do discurso verbal temos essa comprovação, já que a manchete, logo abaixo do logo da revista, traz “a número 1 Gisele Bündchen”.

Ao colocar a modelo em sua capa, a revista *Vogue Brasil* mostra a sua intenção de formar um elo de ligação com o seu leitor, já que dá preferência a uma modelo brasileira que, além de ter a mesma nacionalidade, é conhecida por eles. Dessa forma, ela também atrai alguns leitores que não têm tanto contato com o universo da moda, já que Gisele deixou de ser apenas uma modelo e é uma celebridade internacionalmente conhecida.

Dando continuidade a análise do discurso verbal, observamos que a revista traz, também, o nome de outras celebridades em sua capa. Mario Testino, Doutzen Kroes, Pamela Anderson, Pato, Joan Smalls, Débora Nascimento e José Loreto, todos são facilmente reconhecidos pelo público, principalmente por aqueles que se interessam por moda. Essa é uma maneira de engrandecer à publicação, ao mostrar para o público que grandes celebridades estão na revista e, por isso, é um título importante dentro do mercado editorial.

Também é o por meio do discurso verbal que percebemos que a edição é especial. No canto esquerdo da capa, logo abaixo da nomeação de Gisele temos “na edição especial corpo”. Assim como na capa de 1980, temos uma edição especial que traz a ideia de representar todo o universo da revista em uma única publicação, apresentando o que há de melhor e singular naquele momento.

De uma forma geral, observamos que a capa tem o intuito de atrair o leitor com seus dois discursos e construir um outro discurso mais implícito, o ideológico. Primeiramente, temos a importância da *Vogue Brasil*, como já visto acima, sendo uma das mais importantes publicações de moda atualmente. A revista sempre reforça esse discurso, colocando grandes modelos e celebridades em suas páginas, como observamos nesta edição.

Também traz a ilustração do corpo ideal, desejado por muitas mulheres e cultuado pela mídia, retratando a ideia de que só quem possui essas características pode estar inserido dentro desse universo. As cores que a revista adota em suas chamadas e manchete são representativas do Brasil: verde e azul, o que induz a uma identificação nacional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Duas capas, dois anos diferentes, dois contextos sócio-culturais distintos. Com esses objetos e nos perguntando como isso refletiria no discurso, fomos em busca de uma análise que nos desse a resposta. Para nos aparmos, Charaudeau, Barthes e Martín-Barbero nos deram a base teórica para estudar o discurso midiático, a semiologia, seja ela da moda, dos textos e da imagem da capa, e a mediação cultural.

Ao colocar o escritor baiano, Jorge Amado, na capa da *Vogue Brasil* de 1980, a revista pretende fugir de sua temática e trazer um símbolo intelectual e da luta socialista. A

publicação que chegou ao Brasil voltada para o público feminino e trazendo a moda como tema central traz nesta edição especial uma figura diferenciada, como forma de retratar uma ideologia e se ligar ao escritor Jorge Amado, representante ideológico da esquerda brasileira que lutava pelo fim da ditadura militar.

Enquanto a capa de 1980 conversava com a elite cultural, a de 2013 é a simbolização da estética midiática que tanto os meios de comunicação reproduzem hoje. Ao trazer uma edição especial do corpo, a *Vogue* deixa para trás toda uma possibilidade de representação cultural para tratar de algo simplesmente estético. A modelo Gisele Bündchen, que tradicionalmente ilustra as edições especiais da *Vogue* atual, surge como a representação do corpo perfeito e idealizado, impossível de ser conseguido pela maioria das mulheres brasileiras.

Temos duas capas que representam dois Brasis diferentes e, com isso, podemos considerar que cada discurso foi construído para impactar o público-leitor de cada uma das edições. Cada uma das edições foi produzida em contextos sócio-culturais distintos e, por isso, possuem temáticas tão distintas.

A capa de 1980 representa a elite cultural brasileira e seu desejo de ter seus ídolos ideológicos estampando suas publicações. Já a capa de 2013 demonstra que atualmente o público-leitor da revista já não é apenas a elite cultural, mas também aqueles leitores, principalmente mulheres, que valorizam a estética e buscam o belo naquilo que leem.

## REFERÊNCIAS

- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. (1964). *Elementos da semiologia*. São Paulo: Cultrix.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos, vol.3: Imagem e Moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Calixto, C. F. (2012). Jorge Amado e a Esquerda: Entre a Memória e a História (1964- 1985). *Revista Perseu: História, Memória e Política*, 6 (8), 33 - 58.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Editora Contexto.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto.
- Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRS. Porto Alegre. Recuperado em 20 de março de 2015, de: <http://hdl.handle.net/10183/13423>
- Guimarães, L. (2000). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- MacGregor, N. (2013). *A história do mundo em 100 objetos*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Ramires, Y. P & Velasco, J. *Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil*. *Intercom 2011*. Recuperado em 09 de março de 2015. De: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>
- Souza, V. V. de & Custódio, J. de A. C. (2005). Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. *Discursos Fotográficos*, 1, 231-251.

---

## Simulacros de luxo na fotografia de moda: os editoriais de moda da seção *Estilo por Menos* da revista *Elle Brasil*

### *Luxury simulacra in fashion photography: the fashion editorials of Estilo por Menos section on Elle Brazil magazine*

LIANA COSTA DO CARMO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com as mudanças de consumo observadas nas últimas décadas, revistas de moda têm se reformulado com o objetivo de atrair um novo público leitor. No mercado editorial brasileiro, tal adaptação passa por uma abertura de publicações de “moda luxo” a produtos e estilos mais próximos da realidade financeira de suas consumidoras. É o caso da seção *Estilo por Menos*, editorial de moda veiculado na revista *Elle Brasil* que trabalha com peças cujo valor médio é de até R\$ 300. Este artigo busca, sob a luz do conceito de simulacro de Jean Baudrillard, propor uma discussão centralizada entre a “abertura” observada em editoriais de moda de grandes revistas e a estética trabalhada nos mesmos. A partir da comparação entre imagens publicadas em *Estilo por Menos* e em outros editoriais de *Elle*, a pesquisa propõe que a estética adotada, bem como a imagem final veiculada, é bastante similar, apesar da diferença entre os preços dos produtos de ambas. A despeito do novo universo de peças fotografado, revistas do gênero ainda necessitam vender imagens que encantem e provoquem desejo. A leitora, portanto, seria levada a consumir não informações sobre as peças fotografadas, mas simulacros de produtos luxuosos veiculados por *Elle*.

**Palavras-Chave:** simulacro, luxo, editoriais de moda, *Estilo por Menos*, *Elle Brasil*.

**Abstract:** With consumption changes observed in recent decades, fashion magazines have been redesigned in order to attract a new kind of reader. In the Brazilian publishing market, this adaptation goes through an opening of “luxury fashion” publications to products and styles closer to the financial reality of their consumers. This is the case for *Estilo por Menos* section, a fashion editorial published by *Elle Brazil* magazine that works with an average value of up to R\$ 300 per photographed piece. This article aims, in the light of the concept of simulacrum by Jean Baudrillard, to propose a discussion centralized between the “opening” observed in fashion editorials of major magazines and their aesthetics. From the comparison of images published on *Estilo por Menos* and other *Elle's* editorials, the research suggests that the aesthetic adopted as the final image conveyed by both is very similar, despite the difference between

---

1. Mestranda pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) – liana.csta@gmail.com.

the prices of their products. Even with a new universe of photographed clothes, those magazines still need to sell images that delight and provoke desire. The reader, therefore, is taken not to consume information on the photographed pieces, but simulacra of luxury products carried by *Elle*.

**Keywords:** simulacrum, luxury, fashion editorials, *Estilo por Menos*, *Elle Brazil*.

## INTRODUÇÃO

O PRIMEIRO REGISTRO da fotografia de moda que se tem notícia data da segunda metade do século XIX – mais precisamente, de 1856, ano em que o fotógrafo francês Adolph Braun publicou um álbum com 288 fotos de Virginia Oldoini (FIG. 1), a condessa de Castiglione, em seus vestidos. No conjunto de imagens, Oldoini, considerada um ícone de estilo entre os integrantes da corte de Napoleão III, usava vestimentas tradicionais e posava diretamente para a câmera, o que terminou por torná-la conhecida como a primeira modelo da história.



**Figura 1.** A primeira modelo da história: apaixonada por fotografia, a condessa de Castiglione costumava posar para fotos em roupas teatrais, recriando personagens e narrativas.

De lá para cá, a fotografia de moda cresceu, adquiriu estilos próprios e invadiu as páginas de publicações voltadas para o público feminino, tornando-se o principal meio para retratar tendências e expressões artísticas e reproduzir os desejos da indústria da moda. Segundo Jennifer Craik (1994), a fotografia revolucionou a representação da moda, não apenas ao conseguir apresentar os figurinos de forma realística, mas ao sugerir novas formas de relacionar vestuário, seus consumidores e seus contextos, inaugurando, dessa forma, diferentes maneiras de pensar a moda.



Dentro das publicações voltadas para a moda – entre elas, destacam-se as revistas –, a fotografia assume sua forma mais nobre nas páginas dos chamados editoriais de moda. Um editorial de moda é um formato próprio do jornalismo especializado impresso<sup>2</sup> que consiste em uma sequência de fotos na qual uma tendência da moda é representada por uma ou mais modelos, que usam combinações entre vestuário e acessórios, responsáveis por apontar possibilidades do vestir-se – tudo, de acordo com os padrões sancionados pela revista em questão. Para Carla Mendonça (2014), a importância dos editoriais de moda reside em sua capacidade de traduzir e evidenciar a proposta editorial das publicações, conforme elucidado abaixo:

A sua crescente notoriedade ajuda a compreender a manutenção das publicações impressas na contemporaneidade, para além do fator materialidade. Uma vez que desfiles podem ser vistos na internet, além de comentários e afins, seria fácil concluir que para se manter atualizada não é preciso que a leitora compre revistas. No entanto, quando olhamos para esses editoriais, conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidade e experiências. A proposta que o impresso estabelece, nesse caso, é a de uma imagem que não retrate somente a roupa, mas toda uma vida cheia de glamour que vem com ela (MENDONÇA, 2014, p. 35).

A fotografia de moda trabalhada pelos editoriais, portanto, possui não apenas a finalidade de retratar a roupa, mas de construir uma nova realidade que possa despertar encantamento e desejo em sua leitora, estimulando-a ao consumo. Para isso, grandes revistas do gênero trabalham comumente em seus editoriais imagens que remetem ao universo do luxo e aos seus atributos, capazes de transmitir informação e provocar sensações de encanto, sublimação e entrega aos prazeres. Ao fazê-lo, as publicações manipulam o aspecto volitivo da moda diante de suas leitoras, estabelecendo uma espécie de código de elegância que funciona como elemento aspiracional na construção de estilos e identidades das consumidoras.

O luxo em si, no entanto, ainda que um conceito heterogêneo e dinâmico, está intrinsecamente ligado ao domínio do exclusivo e do distintivo. Um produto considerado como “de luxo” deve atender a critérios seletivos como preço, qualidade, tradição, identidade, produção e distribuição limitadas e raridade, sem, no entanto, deixar de ser uma “aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY, 2012).

Diante do exposto acima, este trabalho pretende, sob a luz do conceito de simulacro trabalhado por Jean Baudrillard, propor uma discussão centralizada na construção de simulacros de moda relacionados ao luxo em editoriais de moda veiculados em revistas do gênero de grande circulação. Como *corpus*, serão trabalhadas imagens publicadas em editoriais da seção *Estilo por Menos* da revista *Elle Brasil*, a publicação de “moda luxo”<sup>3</sup> de maior circulação no país<sup>4</sup>.

2. Hoje, no entanto, já existem experiências de editoriais de moda veiculados e adaptados para os formatos vídeo e digital.

3. “Moda luxo” é um termo adotado pela própria revista para definir o conceito de moda trabalhado pela publicação. É importante ressaltar que a palavra luxo foi empregada aqui na construção do *ethos* de *Elle* para trazer características residuais do termo, como a elegância e o desejo, e não sua definição *stricto sensu*, como ofício artesanal e exclusivo.

4. *Elle Brasil* possui atualmente um universo de 150 mil leitores, figurando como a maior revista de moda



## SIMULACROS, SIMULAÇÕES E O CONSUMO DO SIMBÓLICO NA MODA

Na primeira página de *Simulacros e Simulação*, Baudrillard (1991) recupera a fábula do escritor argentino Jorge Luis Borges como ponto de partida para o desenvolvimento de sua teoria. Em suma, o texto relata o episódio em que um grupo de cartógrafos, diante da tarefa de representar a geografia de um império, desenhou um mapa que, de tão detalhado, terminou por cobrir exatamente todo o território do império e ocupar o lugar do mesmo após sua queda. Para Baudrillard (1991, p. 8), no entanto, hoje é “o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa”. Dessa forma, o autor irá encerrar as características para a sua definição dos termos *simulacro* e *simulação*: a liquidação de todos os referenciais e as suas ressurreições em um sistema artificial de signos, onde os signos irão substituir o próprio real. Simular, nesse sentido, seria “fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9), ou seja, finge-se a existência do real e do referencial, quando, na verdade, ele já não mais existe. Haveria apenas o hiper-real, o modelo de um real sem origem nem realidade.

Nesse contexto, os meios de comunicação de massa, ou *mass media*, funcionariam como uma espécie de código genético responsável por comandar a mutação do real em hiper-real. A informação veiculada neles, em vez de produzir a circulação de um excedente de sentido, seria o lugar de implosão do social e da própria comunicação, pois eles estariam mais preocupados com a encenação do sentido em um “gigantesco processo de simulação” (BAUDRILLARD, 1991, p. 105), sendo essa a própria hiper-realidade da comunicação. Além disso, por trás da encenação, os *mass media* prosseguiriam com a desestruturação do real, produzindo não uma socialização, conforme se acreditava, mas uma implosão do social nas massas. A era do hiper-real é, assim, o mundo do excesso de signos, da saturação comunicacional.

A partir da veiculação de simulacros, as tecnologias da informação, do entretenimento e da comunicação teriam a capacidade de oferecer experiências mais intensas e envolventes do que as atividades do dia-a-dia, pois o real seria imperfeito, não possuindo tanta atratividade aos olhos do consumidor. Exemplos: a pornografia (simulacro), que consegue ser “mais sexual” do que o próprio sexo (real), ou um filme de época (simulacro), que consegue ser mais perfeito e preciso em sua caracterização do que o próprio acontecimento (real).

Na lógica do hiper-real, o consumo se daria, portanto, através dos signos, e não dos objetos em si e dos seus valores funcionais. Segundo Baudrillard (1995), vivemos no tempo dos objetos e de suas sucessões permanentes, no tempo das mercadorias culturalizadas, transformadas em substâncias lúdicas e distintivas. Nessa sociedade, a ordem de produção como lugar de estratégia econômica e política dá, aos poucos, espaço para o enredo de uma ordem do consumo manifestada pela manipulação de signos, conforme explicado pelo autor:

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio

---

brasileira em números de exemplares. A publicação tem uma venda média mensal de 73 mil revistas – 12,5% a mais que a sua maior concorrente, *Vogue*.

grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Sobre a perda de importância do valor de uso dos objetos na prática do consumo, o filósofo Wolfgang Fritz Haug (1997), atesta que o aspecto estético da mercadoria – manifestação sensível de suas propriedades – se tornará o aspecto mais importante para o comércio, de modo que “o que é apenas algo, mas não parece um ‘ser’, não é vendável” (HAUG, 1997, p. 26). Dessa forma, o aspecto sensível do objeto torna-se portador da sua função econômica: o sujeito da fascinação funcional. Quem domina tal manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos:

As mercadorias assim apresentadas deixam de concorrer como valores de uso com os produtos correspondentes de outras empresas. A concorrência deslocou-se consideravelmente para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com outra imagem – com investimentos que chegam a milhões (HAUG, 1997, p. 43).

No espectro do consumo simbólico, será a moda um dos principais campos de geração de simulacros e simulações, funcionando como um fenômeno que paira sobre todos os signos (BAUDRILLARD, 1996), pondo em causa a diferença entre o verdadeiro e o falso, entre o real e o imaginário:

Existe moda a partir do momento em que uma forma deixa de ser produzida de acordo com suas determinações próprias e passa a sê-lo a partir do próprio modelo – isto é, ela nunca é produzida, mas sempre e imediatamente reproduzida. O único referencial se torna o modelo mesmo (BAUDRILLARD, 1996, p. 119).

O consumo da moda não se dará, portanto, a partir do valor de uso das peças, mas dos seus valores estéticos, impondo uma ruptura da razão referencial sob todas as formas e uma alternância arbitrária de signos. Tais valores são determinados, entre outros fatores, pela circulação de imagens e fotografias em revistas especializadas, responsáveis por traduzir as tendências da indústria da moda e dos seus criadores a um amplo público leitor e por despertar-lhes desejos de consumo.

## OS EDITORIAIS DE MODA E O LUXO

Veiculada mensalmente desde janeiro de 2012, *Estilo por Menos* é o primeiro editorial em uma revista de “moda luxo” brasileira a trabalhar com um teto orçamentário. A seção é uma inspiração da versão britânica de *Elle*, que publica, também de forma periódica, o editorial *Style for Less* (“Estilo por Menos”, em português). O valor médio das roupas e acessórios fotografados na seção em estudo gira em torno de R\$ 250, ao passo em que, nos outros editoriais publicados na revista, o valor médio das peças pode ir de R\$ 1,7 mil a R\$ 4,7 mil. Em *Estilo por Menos*, é possível observar peças com valores que variam de R\$ 10 até R\$ 550. Em outros editoriais, a variação de preço pode ser de R\$ 22 a R\$ 47 mil. O valor médio dos produtos utilizados em outros editoriais de *Elle* chega, portanto, a ser 18 vezes maior do que o daqueles fotografados em *Estilo por Menos*.

A diferença de preço é reflexo das marcas utilizadas. Os editoriais veiculados em *Elle* e em outras grandes revistas de moda, como *Vogue* ou *Harper's Bazaar*, priorizam marcas de luxo como *Gucci*, *Chanel*, *Versace*, etc., que não figuram entre as utilizadas

em *Estilo por Menos*, a qual dá preferência a *labels* brasileiras e cadeias de *fast. fashion*<sup>5</sup>, como *C&A* e *Zara*. Não existe, portanto, em *Estilo por Menos*, a presença de marcas ou produtos de luxo. Ellyete Roux (2012) os define a seguir:

Para o produto de luxo, as três dimensões mais acentuadas são a altíssima qualidade, o preço muito elevado e o efeito de prestígio da marca. Da mesma maneira, uma marca de luxo é definida pela altíssima qualidade de seus produtos, pelo fato de ser mundialmente (re)conhecida, com produtos muito caros de um estilo inimitável (ROUX, 2012 p. 132).

Ainda assim, no jogo de aparências construído pela fotografia de moda, é preciso criar uma imagem que realce o valor estético das peças em questão e estimule o consumo, de modo que a diferença entre fotografias de editoriais que trabalham com peças de luxos e *Estilo por Menos* se torna quase nula, como exposto nos exemplos a seguir:



**Figura 2.** À esquerda, foto do editorial “Fly Away” e, à direita, foto do editorial “Chica Boom”. Editoriais retirados da revista *Elle* de setembro de 2014.

Na foto à esquerda (FIG. 2), publicada em *Estilo por Menos*, a modelo veste: top de tricô *Lolitta* (R\$ 355), top de tricô *Coven* (R\$ 423), saia de tricô *Maria Filó* (R\$ 489), cinto e bolsa de couro *Corello* (R\$ 79 e R\$ 369, respectivamente). O *look* completo da modelo totaliza R\$ 1.715, com um valor médio de R\$ 343 por peça. Na foto à direita (FIG. 2), publicada na editoria *Elle Moda*, a modelo veste: vestido *Hervé Léger* (R\$ 9.890), brinco *Pucci* (R\$ 999), colar Helena Bordon para *Lool* (R\$ 598), pulseiras *Diferenza* (R\$ 850, o kit,

5. O conceito de *fast fashion* é definido por Cietta (2012) como uma moda em que as peças de vestuário possuem um curto tempo de duração nas vitrinas e prateleiras de lojas que trabalham com uma grande variedade de modelos, abastecidas semanalmente com novidades, como *Zara* ou *C&A*. Segundo o autor, a produção destas cadeias é essencialmente centrada nos gostos e pesquisas dos consumidores, identificados após extensas pesquisas.



**Figura 3.** À esquerda, foto do editorial “Sugar Daddy” e, à direita, foto do editorial “Ela é Carioca”. Editoriais retirados da revista *Elle* de outubro de 2014.

e R\$ 401, a esmaltada) e *Triton* (R\$ 399, a laranja, e R\$ 399, a azul), lenço *Versace* (R\$ 2475) e sapatos *Jimmy Choo* (R\$ 3.180). O look completo da modelo totaliza R\$ 19.191, com um valor médio de R\$ 2.132 por peça.

Na foto à esquerda (FIG. 3), publicada em *Estilo por Menos*, a modelo veste: top de algodão *Herchcovitch; Alexandre* (R\$ 329), saia de couro sintético *Zara* (R\$ 179), anágua de renda e cetim *Intimissimi* (R\$ 200) e gravata de algodão *TNG* (R\$ 50). O look completo totaliza R\$ 758, com um valor médio de R\$ 189 por peça. Na foto à direita (FIG. 3), veiculada em *Elle Moda*, a modelo veste: vestido de lã *Prada* (R\$ 18.940) e relógio de ouro e couro *Cartier* (R\$ 141 mil). O look totaliza R\$ 159.940, com um valor médio de R\$ 79.970 por peça.

Na foto à esquerda (FIG. 4), publicada na seção *Achados de Estilo*<sup>6</sup>, a modelo veste: parka de poliéster *Farm* (R\$ 260), top de biquini de elastano *Seaster* (R\$ 84), top de viscose *Forever 21* (R\$ 29), saia de neoprene *Água de Coco* para *C&A* (R\$ 70), saia de viscose *Lucidez* (R\$ 422), óculos de acetato *B. Luxo* (R\$ 140), colar de contas, metal e corda *Riachuelo* (R\$ 50) e bolsa de algodão *Renner* (R\$ 100). O look totaliza R\$ 1.155, com um valor médio de R\$ 144 por peça. Na foto à direita (FIG. 4), veiculada em *Elle Moda*, a modelo veste: vestido de seda *Michael Kors* (R\$ 504), cinto de couro e botas de couro *Chanel* (R\$ 6.640 e R\$ 9.320, respectivamente). O look totaliza R\$ 16.464, com um valor médio de R\$ 5.488 por peça.

Pode-se perceber, conforme o exposto acima, a diferença entre as marcas e os preços dos produtos utilizados nos editoriais veiculados em *Estilo por Menos* e *Elle Moda* (editoria

6. A partir de novembro de 2014, a seção *Estilo por Menos* passou a chamar-se *Achados de Estilo*. As características do editorial, como a utilização de peças de valores mais baixos, no entanto, permaneceram as mesmas.





**Figura 4.** À esquerda, foto do editorial “Pincelada Étnica” e, à direita, foto do editorial “Balanço Setenta”. Editoriais retirados da revista *Elle* de dezembro de 2014.

da revista que comporta seus outros editoriais de moda). No segundo caso, é comum o uso de marcas associadas ao mercado de luxo, como *Chanel*, *Versace* e *Prada*, o que eleva os preços das peças fotografadas. Em *Estilo por Menos*, os produtos se mantêm distante do universo do luxo, deixando de atender a critérios utilizados para esse tipo de classificação. A diferença entre os preços e as marcas dos produtos utilizados, no entanto, não é refletida pelo estilo de imagem veiculada pela revista.

A fotografia de moda, nesse caso, atua como um simulacro, em que o signo substitui o referencial. *Elle* cria, em *Estilo por Menos*, a *imagem de um produto luxuoso*, em oposição a retratar um *produto de luxo* de fato. Dessa forma, a fotografia preocupa-se em vender apenas a dimensão estética do vestuário, de modo que sua dimensão funcional, bem como o referencial da peça que está sendo fotografada, são deixados em segundo plano. E, no caso de *Elle*, tal dimensão estética está associada ao universo do luxo e do espetáculo. A revista, que se autodenomina uma publicação de “moda luxo”, trabalha a ideia de um *produto luxuoso* como sendo o capaz de provocar o desejo de consumo (uma peça conceitual distanciaria-se da realidade da consumidora, ao passo que a fotografia do vestuário dissociado do conjunto modelo, cenário e produção de moda poderia tornar-se banal).

Para a construção de uma imagem luxuosa, contribuem fatores como a revista em que a imagem é veiculada (no caso, *Elle Brasil*), a produção e a fotografia de moda – ou seja, fatores que estão relacionados ao universo do meio de comunicação, e não do vestuário fotografado. Tais itens contribuem para a criação de uma espécie de realidade sintética, para a dramatização de um cenário de encanto. Eis a concretização da “tautologia dos significantes” abordada por Baudrillard em *A Sociedade do Consumo* (2010). Segundo o

autor, os meios de comunicação de massa impõem “pseudo-acontecimentos” produzidos não a partir de uma experiência real, mas “como artefactos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação” (BAUDRILLARD, 2010, p. 163). Assim, o acontecimento bruto – ou o vestuário, no caso do objeto proposto por essa análise – torna-se consumível apenas depois de reelaborado por uma cadeia de produção dos *mass media*, conforme explicado abaixo:

Trata-se da mesma operação que executa a maquiagem do rosto: substituição sistemática dos traços reais, mas discordantes, por um feixe de mensagens abstractas e coerentes, a partir de elementos técnicos e de um código de significação impostos (o código da beleza) (BAUDRILLARD, 2010, p. 164).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criada em janeiro de 2012, *Estilo por Menos* foi, como já mencionado, a primeira seção em uma revista de “moda luxo” a trabalhar com um teto orçamentário para as peças fotografadas em seu editorial. No Brasil, a *Vogue*<sup>7</sup>, principal concorrente de *Elle* no País, já tentou veicular uma seção com a mesma linha editorial. A publicação possui atualmente sua *Classe Econômica*, que também trabalha com peças de preços mais baixos do que os normalmente vistos na revista. Ao contrário de *Estilo por Menos*, no entanto, a seção de *Vogue* possui uma veiculação irregular e não consta como um conteúdo fixo da publicação.

Pode-se perceber, portanto, que *Estilo por Menos* se encontra dentro do que parece ser uma nova tendência no mercado editorial jornalístico voltado para a moda. Revistas de “moda luxo” como *Vogue* e *Elle* apresentam alternativas às marcas do mercado de luxo ao criar um editorial contendo informação de moda e peças de preços mais acessíveis. Tais publicações não abrem mão de seus editoriais que apresentam a moda de forma vanguardista ou artística, mas criam um espaço onde a mesma se aproxima da realidade de consumo de um grupo significativo de suas leitoras.

O que pode ser observado, no entanto, é que editoriais como *Estilo por Menos* mantém o mesmo formato e padrão editorial de outros editoriais que fotografam produtos de luxo, de modo que, não fossem as legendas, seria difícil distinguir uma peça encontrada em uma grande *fast fashion* de uma pertencente a uma marca de luxo. Isso acontece, pois, para manter a linha editorial proposta pela revista – a de ser uma publicação de “moda luxo” –, *Elle* utiliza artifícios próprios de um grande meio de comunicação de massa para transformar o vestuário (referencial) em uma imagem luxuosa (simulacro), que se torna o produto a ser consumido por suas leitoras. O simulacro seria mais real e mais atrativo do que o próprio real.

Dessa forma, grandes revistas de moda como *Elle* ensaiam uma abertura, ou “democratização”, de suas páginas para uma moda mais acessível e próxima das ruas, sem, no entanto, deixar de encaixar tais estilos em seus padrões tradicionais. As revistas do gênero ainda carecem de uma linguagem capaz de dar conta das mudanças de

7. *Vogue* é uma das mais influentes revistas de “moda luxo” internacionais. Fundada em 1892, nos Estados Unidos, a revista é publicada atualmente em 23 países. No Brasil, *Vogue* circula desde 1975 e é produzida pela editora Globo Condé Nast.



consumo observadas no campo da moda, de modo que seja possível a veiculação de imagens que não correspondam e reforcem os atuais simulacros de estilo, corpo e beleza – estes últimos, padrões bastante distantes da realidade.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 2010
- . *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola. 1996
- . *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água. 1991
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion: estratégias e moldes organizados para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2012.
- CRAIK, Jennifer. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. Londres: Routledge. 1994.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP. 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- . *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso. 2011.
- ; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras. 2012.
- MENDONÇA, Carla. *A experiência estética: a revista Vogue e os blogs de moda e fitness*. Revista Dobras. V. 7, n. 15. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.

---

## A moeda – a estética de um discurso na percepção da imagem do corpo social entre as linguagens

### *Currency – the aesthetic of a speech in perception of social body image between the languages*

CARINA GONZALEZ Y SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é expor as conjecturas a que estamos expostos na contemporaneidade refletindo sobre variáveis que se apresentam na face da realidade no fluxo da comunicação, sendo a capacidade de reconhecimento, parte do elemento crucial para um desenvolvimento de uma estética capaz de realizar conexões estabelecidas nos sentidos informacionais nas faces do corpo orgânico da sociedade. Procura-se adentrar um discernimento quanto a posturas dogmáticas ainda que postuladas em um mundo dito não mecanicista, mas entregue ao âmbito atemporal se reconhecendo ainda que sobre outra veste o mesmo personagem no teatro do mundo. Na ditadura do cotidiano podemos entrever efeitos entorpecentes da realidade, como gladiadores da ação comunicativa, destacando-se o papel da mídia e o discurso, como agentes capazes de um desenvolvimento onde esses artefatos não sejam o ópio do povo mas sim a vida agente do mesmo.

**Palavras-Chave:** Estética, Comunicação, Reconhecimento, Discurso. Linguagens.

**Abstract:** The objective of this work is to describe the guesswork we are exposed nowadays reflecting on variables that are presented on the face of reality in the flow of communication, with the recognition capacity of the crucial element in the development of an aesthetic able to accomplish established connections the informational senses on the faces of the organic body of society. It seeks to enter an insight as to dogmatic stances even postulated in a world said no mechanistic, but delivered to the timeless framework is also about recognizing that other wearing the same character in the world theater. In everyday dictatorship we can glimpse narcotic effects of reality, as gladiators of communicative action, highlighting the role of the media and speech, as agents capable of a development where these artifacts are not the opium of the people but the life of the same agent.

**Keywords:** Aesthetics, Communication, Recognition, Speech. Languages.

---

1. Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Mestre em Ciências da Comunicação e Especialista em Linguagens da Arte pela Universidade de São Paulo. Arquiteta e Urbanista pela Universidade Católica de Santos. cari.gonzalez.esp@gmail.com

**I**NTRODUZIMOS NOSSO pensamento nos direcionando as vertentes que se sobressaem no questionamento a cerca das condutas no processo de comunicação presentes na própria vida inseridas propriamente, no tecido social, como organismos vivos em seus sistemas abertos de forma a reagir ou a se subjugar na presença dos processos informacionais que se posicionam entre a face do indeterminado ou um determinismo nas possibilidades que despontam como percursos à existir. Um diagnóstico se faz proeminente quanto a se afirmar que somos norteados por experiências pregressas que usam condutas mascaradas pelo próprio fluxo do tempo, fato este que, não estabelece uma proximidade na realidade com um estado verdadeiro, o que se apresentará no discurso social dispare com um processo evolutivo, posto que se encontramos amostras de chagas no corpo vivente do mundo ainda ardendo e se fazendo memória, sobre a égide de Mnemósine, ainda que surpreendentemente permanecem a ferir, e é assim que a liberdade busca o ar entre as algemas das relações humanas, onde a idealidade não sonhada mas a ser conquistada responde dizendo, “Uma pessoa só pode ser livre se todas as demais o forem igualmente” (HABERMAS, 1929). O que de fato enaltece é a necessidade do percurso se realizar em forma de aprendizado, o que gera um sofrimento ao se constatar que é árduo e pedregoso o caminho, e que permanece em cárcere, pois a expressão da liberdade não somente se apresenta em uma condição como apregoada por etnias, ela se faz amordaçada em discurso estando escrava sobre outras formas nas veias da vida, marginalizada, exposta sobre neblina, na condição da mulher, da criança, do idoso, do homem e mesmo no âmbito da Natureza que nela mesma é verdadeira, e que se mostram na rede de intersecções amplamente em desejo de sobrevivência. Mas está subjugada por escolhas errôneas de consequências endereçadas ao óbito, sem julgamentos, mas na presença da interferência da humanidade, que não desperta para a consciência de ser Uma na criação.

Creio que o presente em suma, está sempre em constructo, realizando o exercício da humildade perante o porvir, assumindo suas raízes, como também apostando e escolhendo, um futuro existente em possível e essa constatação permanece análoga a de que o tempo é um dueto entre o Kairos e o Cronos. Duas imagens para o corpo do indivíduo social que não se fragmenta mas se recolhe e se lamenta tardiamente talvez, por não se ver apenas, ser. Texto nas cores latentes de um discurso de muitas faces, pulsando palavras e suas expostas formas. O que revela, encontra-se pelo auscultar o outro, que de mim se faz parcela diante do próprio cotidiano, impresso no pensar, como uma totalidade em busca. Divago nos percursos entre a contemplação e a realidade que anseia por uma não dicotomia frente a própria compreensão do conhecer. Fractais dispersos do viver, são ainda elementos propulsores de sentido que habitam nas linguagens abrigadas no próprio cotidiano.

O diagrama ontológico é a condição de possibilidade da comunicação porque articula a rede de relações que emerge da percepção estética (espaço-temporal), funcionando como uma interface entre a espécie cognoscente e o fluxo de informação que a une ao mundo. Eliminam-se, dessa forma, as dicotomias interno-externo, emissor-receptor, sujeito-objeto, em prol de uma visão sistêmica baseada na continuidade dos processos de informação e significação. (MACHADO, ROMANINI, 2010, pg. 03).



**Figura 1.** O tempo- Fotografia – Carina Gonzalez Y Sousa

E então questionamos, como de fato se encaminha nossa percepção entre a razão e a sensibilidade de nossas escolhas, para que o complexo das semioses seja um fluxo de comunicação capaz de gerar sentidos e significações que promovam dentro reconhecimentos, fatores que se afeiçoam e se afetam para serem índices de informação de um saber que construa de fato um diagrama que possa repercutir em mudanças capazes de serem agentes propulsores entre velhos e novos paradigmas, e que de fato construa na realidade ainda que em constante movimento e incertezas será a incógnita de nossa equação na geometria da própria vida, a qual desenhamos as formas e as coisas sem nome nas linguagens do mundo como fonte natural da própria Arte, onde a busca da metáfora será a presença de um continuo aliado a sua própria polissemia que a determina, ainda que tendo asas a pairar por todo universo existente, onde sobre as coisas sem nome,

As mediações operam cognitivamente, a saber, prevendo a conduta futura do objeto, de tal modo que possamos assim planejar que conduta adotar para atingir nossos fins. Evidentemente este papel das mediações na maioria das vezes é tão somente recongnitivo, tal que nossos hábitos de ação possam ser confirmados com respeito à sua eficiência. Este cotidiano existencial, assim analisado no sei nexu não apenas com a linguagem, mas com o que, de fato, a torna possível como mediação, traz-nos a consciência de que nos relacionamos com uma parcela do mundo submisso a terceiridade, a saber, regularidades da lei – um mundo constituído por objetos gerais que tem nome. Mas, então, se os fenômenos exibem irregularidade e assimetria, justamente um aspecto de acidentalidade que não permite generalizações e, conseqüentemente, mediações lógicas, pode-se dizer que a uma espécie de resíduo de mundo que não interessa a razão em seu papel cognitivo, preditivo do curso dos fatos. Esta extensão do predicado da liberdade com respeito ao Homem e a Natureza por

meio de sua primeiridade, válida fenomenológica e ontologicamente, também é frequente a associação entre espontaneidade e criatividade, com foco acentuado em sua teoria da abdução. (IBRI, 2011, PG. 214)

Posicionam-se abertamente no palco do mundo ações, colocadas como personagens onde coexistem o ato e sujeito, este sujeito sendo um complexo de indivíduos, o interior e o exterior onde coabitam o eu e o outro, lembrando Baktin, em dialogia, onde em uníssono permanecem com a escolha da conduta, mensurado por um consenso social, e assim sendo executam movimentos dissipando reações em igualdade ao comportamento de moléculas atômicas, fazendo-nos inferir a reflexão sobre um estado da relação entrópica-informacional onde ainda devemos considerar a possibilidade de uma densidade de probabilidade, esta sim, em conformidade com a diluição de fronteiras da contemporaneidade onde pode-se observar, não uma relação dispare com a verdade, mas uma capacidade que suporta em si, um estado permeado pela percepção de uma variedade de pontos de vista.

Assim sendo nos colocamos à frente a uma maleabilidade que concebe até mesmo o vislumbre do deslocamento entre os seres realizando assim a compreensão do intercâmbio que ocorre ao permitirmos perceber o que de mim se apresenta no discurso comunicativo do outro e o que do outro, ainda que, por vezes alheio a minha particularidade podendo ser contraposto, se apresenta em mim, mas para isso seria necessário um desvelar de um ego no sentido de desapropriar-se e direcionando a um movimento de expansão abrigando em intersecções, como tão bem nos expõe o jornalista, escritor e ativista político, Arthur Kostler, dizendo que a tendência integrativa, também presente em toda parte, evita que nos tornemos completamente escravos de nossos hábitos e nos petrifiquemos como autômatos (KOSTLER, 1978, pg. 65) ao expor essa colocação ele coloca o caráter de integração a que o tecido social está imerso, o que contribui para uma evolução que abrigue justamente nessa integração novas possibilidades de semioses, mas todavia porém, observamos sob posturas dogmáticas, um entorpecimento em particularidades dissociadas, ou condutas arraigadas, quando poderiam estabelecer mediações.

Sabemos da necessidade a que uma certa regra se faz em toda a natureza das coisas, presente nos termos de Charles Sanders Peirce, como terceiridade, porém, também como observado ainda por Kostler, para além da capacidade de integração existe a tendência auto-assertativa, preservando uma autonomia em partes do organismo geral, o que pode ser notado quanto ao direcionamento observado pelo caráter de permanência no que se mostra eficaz diante do próprio contínuo, e que também pode ser colocado como um fator de identidade. Todos esses aspectos levantados para uma reflexão com a intenção de se estender em indagações, é desafiante se considerarmos em conjunto a postura desses pressupostos abrangentes frente a presença das mídias e da tecnologia dos tempos atuais quando estamos justamente a procura de revelar possibilidades dos caminhos da estética nesses processos de comunicação.

Para início dessa abordagem ressaltamos como referência o artigo na revista Matrizes da Universidade de São Paulo. onde, a então, diretora da Escola de Comunicação e Artes, professora Dra. Margarida M. Krohling Kunsch cita Castells,

No seu livro, *Comunicação e poder*, Castells afirma: Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade. (apud) Castells questiona “ por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva (2009:24-25). Para ele, o “processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade” E hoje “ a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação”(Ibid) Essa nova estrutura da sociedade-rede modifica as relações de poder no contexto organizativo e tecnológico derivado do “ auge das redes digitais de comunicação globais e se eleva no sistema de processamento de símbolos fundamental da nossa época” (KUNSCH, 2014, pg. 38 ).

Permanecendo em reflexão ao que se conecta as colocações primeiras, ponderamos quanto a tecnologia e o corpo social no sentido de verificar nossas condutas frente aos dispositivos, mídias, para que estes não sejam arenas onde um espetáculo esteja sendo encenado e com a co-participação do espectador-agente de forma a manipular ou persuadir a realidade cotidiana, propiciando textos de uma tragédia urbana que apenas se coloca em um circo sem despertar ainda que pelas luzes, para a verdadeira dramaturgia que poderia estar encenando, nessa mesma arena, colocando de fato personagens que tivessem a voz do discurso a ser inserido como aproximação da verdade que está a gritar como no quadro de Munch para que a interioridade da carne esteja de olhos abertos como Modigliane, vendo o olhar da sociedade finalmente retratados. Até quando estaremos hipocritamente avançando sem mensurar o alcance dessas vozes expostas através da tecnologia, em relação a necessidade das relações outras tão bem levantadas por Luis Carlos Restrepo em seu livro, *o direito a ternura*, quando diz, encher a vida cotidiana de ternura exige uma inversão sensorial que vai desde a mais próxima vivência perceptual até a desarticulação de complexos códigos que nos assinalam corredores já estabelecidos de semantização do mundo. A instrumentalização tecnológica poderá ser vista talvez na flecha do tempo como uma artesanaria onde as marcas desse tempo estão sendo inseridas no sonho de cavernas tecnológicas, em arquivos que buscam ainda uma compreensão do viver, fazendo referência ao filme *a caverna dos sonhos esquecidos*, direção de Werner Herzog,

Somos uma grande comunidade muito mais do que virtual, mas para isso precisamos despertar para uma consciência que se desenvolva no sentido, como exposto por Margareth Wheatley em seu texto, *o paradoxo e a promessa de comunidade*, ao dizer que:

Hoje, muitas de nossas comunidades e as instituições que as servem estão desorientadas porque não têm uma noção clara do motivo que as une.(...)A maioria de nós não se sente



membro de uma comunidade; queremos apenas viver ou trabalhar próximos uns dos outros. Falta o grande consenso sobre por que e como podemos estar juntos. (WHEATLEY-ROGERS, 1998, pg. 28 ).

Poderemos pensar, aliando ao sentido de branding atual, em conjunto com a não tão remota pré-história, que marcas estaremos promovendo, em duplo sentido, para nosso tempo, o tempo como consumidor em grande aspecto do que digere enquanto produto virtual e real? As condutas que estão inseridas na arte da comunicação atravessam territórios internos e externos, de luzes e sombras ao revelar-se, em qualquer tempo, por todas as imagens que em sinestesia são vívidos corpos sensoriais acendendo pelas frestas da imensa massa dos tempos modernos de Chaplin que ainda sentimos, mas que encontra asas no pensar, conhecer, para transmutar como seres de Ovídio, o cotidiano na poesia latente da expressão livre de ser, o mundo.

Haveremos em vir a ser, talvez, poder compreender os avanços das dimensões comunicacionais na complexidade tecnológica da mesma forma que a sinestesia dos sentidos. Porém o que mais me impressiona é justamente ainda nos tempos atuais é não possuímos a capacidade dentro de nós de compreender a metáfora de existir sobre o aspecto das linguagens da criação, vistas sob os moldes da Arte, onde o som são palavras de um poema existindo pelo ritmo torna-se, significados, sentidos para além dos imediatos, percorrendo uma melodia como, olhos voltados a um pôr do sol, nas cores que retomam o som dizendo internamente o espírito do universo, coreografando os caminhos da natureza de todas as coisas. E a paisagem em que te encontras, tornam-se o seu significado, e o sentido se representa desenhando suas semioses, ainda permanece sendo um enigma de uma esfinge, na busca de decifrar-se, ou como o poema de Ferreira Gullar, traduzir-se.

Elejamos o nosso pensar e sentir como retórica da vida cotidiana, como um entre-campos de um sistema auto-poietico e um sistema aberto, em um pensar que se encontre como rio, que navega dentro dele mesmo, e que tem a superfície e sua profundidade como também suas margens e correntes de fluxo onde a liquidez é uma que em seu caminhar oferece-nos a observação de diversos pontos de vista, de diversas paisagens, como se apresenta a vida, esteja em nascente, em corpo denso, nas margens permitindo que se adentre nesse pensar, em contorno de obstáculos, por vezes, pedras por vezes outros nele mesmo, intensidades de forças que carregam dentro dele, formas de ritmos, onde tudo que concerne esse pensar como um rio está como forma de ser comunicativo, é um olhar de como somos nós em curso no mesmo desenho da natureza, sendo como um prisma em curso se apresentando segundo a necessidade em informação e comunicação adquirindo capacidades interpretativa e corporativas para sempre seguir adiante e existir.

E nesse seguir adiante faremos nossas escolhas e dentro do contexto de saga mitológica escolheremos ser como o mito de Ericson (Tessálio), que quanto mais comia, mais crescia sua fome, dispondo em relação ao pensamento da sociedade que em amplos aspectos devora a si mesma, seja sobre os aspectos de consumo, políticos, de informação que nem sempre usa a seu favor, ou torna o conhecimento uma mercadoria que se

faz tão banalizada a ponto de não saciar a fome de saber, mas também pode se ver o mito e a relação por outro viés, o da fome insaciável de produzir, comunicar, aprender, desenvolver, desejar, envolver sem detrimento mas sim, um volúpia feroz mas que pode encontrar uma não saciedade que não é vulnerável mas que impulsiona para uma contínua busca, e que nesse insaciável vontade, como Salvador Dalí nos confessa, deliciosamente corroído pelo desejo de fazer algo belo e extraordinário. Esta divina insatisfação é o signo de que no interior de minha alma efetua-se um impulso que vai me proporcionar grandes satisfações. (DALÍ, 1964, pg. 47 ).

Concluindo ainda que permanecendo em constante inquietação, busco nas minhas palavras em poesia uma imagem que diz, o poema inacabado.

Ainda que sejam tuas as palavras infinitas

Vou continuar escrevendo, o poema, inacabado.  
 Mesmo que me perca nesse olhar apaixonado  
 Onde pode o triste inverno, me dizer as dores  
 Onde pode as estrelas na luz de seus amores  
 Ainda que sejam teus o som do firmamento  
 Sentir o âmbar do meu pensamento,  
 Na primavera a se colorir de flores.  
 Ainda que seja teu este universo  
 Poderão ser estas as letras escondidas  
 Nas folhas da natureza repartidas  
 Suspiros do tempo em si disperso  
 Regresso que ainda se faz conhecer  
 Do poema da vida, inacabado e a dizer.

Na imagem da foto da representação da contemporaneidade, na imagem se fazendo discurso, o que poderemos dizer, o que poderemos olhar? Assim, nos revela, o pai de Victor A. G. Correa em seu livro *Significados da paisagem* Francisco de S. M . Correa que a fotografia é a arte de olhar, de olhar e saber enxergar. (V. AQUINO, 2012).

## REFERÊNCIAS

- Correa, Victor Aquino Gomes. *Significados da Paisagem*. São Paulo: Inmood, 2012.
- Dalí, Salvador. *Diário de um Gênio*. Tradução: Luis Marques e Martha Gambini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- Drucker, Peter F. *A comunidade do futuro. Ideias para uma nova comunidade*. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1998.
- Fritjof, Capra. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- . *O ponto de mutação*. Tradução de Alvaro Cabral. São Paulo: Editora Cultrix, 1986.
- Habermas, Jurgen. *A ética da discussão e a questão da verdade*. Tradução: Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- Ibri, Ivo Assad. *Kosmos Noetós. A arquitetura Metafísica de Charles Sanders Peirce*. São Paulo: Perspectiva: Holón, 1992.

- \_\_\_\_\_. Sementes Peircianas para uma Filosofia da Arte. *Revista Cognitio* Revista de Filosofia. Centro de Estudos de Pragmatismo. São Paulo – Vol. 12, número 2 – Julho/ Dezembro de 2011.
- Koestler, Arthur. *Jano*. Tradução de Nestor Deola e Ayako Deola. São Paulo: Melhoramentos, 1978.
- Peirce, Charles Sanders. *Ilusrações da lógica da ciência*. São Paulo: Ideias e Letras, 2008.
- \_\_\_\_\_. Charles Sanders. Ideals of conduct. Tradução e introdução de Ivo Assad Ibri. *Revista: Trans/Form/Ação*, São Paulo: 1985.
- Pooper, Karl Raimund. *Conhecimento Objetivo: uma abordagem evolucionária*. Tradução: de Milton Amado. Belo Horizonte: Itatiaia, 1902.
- Prigogine, Illya. *O fim das certezas. Tempo caos e as leis da natureza*. Tradução : Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- Restrepo, Luis Carlos. *O direito à ternura*. Tradução de Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- Sousa, Carina Gonzalez Y. *Ágape: Arte como a vida*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo, USP. 2013.

---

# Acompanhamento de processos na construção de uma pesquisa artística: a criação de um jogo como o espaço metafórico para a simulação de um sistema

## *The process of construction in artistic research: the creation of a game as a metaphoric space for a system simulation*

EDMILSON FORTE MIRANDA JÚNIOR<sup>1</sup>

ANTONIO WELLINGTON DE OLIVEIRA JUNIOR<sup>2</sup>

JOÃO VILNEI DE OLIVEIRA FILHO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Partindo da crítica de processo (Cecília Salles, 2006) e em consonância com a cartografia (Deleuze e Guattari, 1995), essa proposta de comunicação aborda o modo de investigar a criação e produção da vídeo-instalação “Sombra Projetada” cujo autor, Edmilson Jr, é também o pesquisador da obra. Apresenta-se a aplicação desses métodos para a análise da avaliação da primeira apresentação prática do trabalho.

Na construção da análise crítica sobre a obra, o que está em processo é o que conta. O objeto – a vídeo-instalação – é o guia para a forma como são abordadas as informações adquiridas, ele conduz às referências e, durante esse processo, torna-se diferente do projeto inicial enquanto novas teorias são pesquisadas. Essa dinâmica não é diferente do que normalmente ocorre enquanto se realiza um trabalho acadêmico. No entanto, a proposta é assumi-la como elemento a ser incluído no método de trabalho. A vídeo-instalação se modifica na medida em que a pesquisa avança e isso, por sua vez, faz com que o que se obtém dos textos estudados seja aplicado em resposta a essas modificações.

Este trabalho é parte de uma pesquisa que relaciona a investigação e a criação de um objeto artístico. Este é o ponto de partida para uma análise crítica em processo de criação, um trabalho autorreferente, visto que é do artista sobre o próprio fazer artístico, mas que pretende questionar-se enquanto pesquisa artística.

**Palavras-Chave:** Dispositivo. Sombra. Cartografia. Arte. Jogo.

---

1. Mestre em Comunicação na Linha de Fotografia e Audiovisual pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (2013). Integra o Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte - LICCA/UFC. Professor do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da FANOR Devry. Contato: edmilsonmirandajr@gmail.com.

2. Prof. Dr. em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001). Pós-Doutor em Artes no Departamento de Comunicação e Artes DeCA da Universidade de Aveiro UA. Professor Associado 2 do Instituto de Cultura e Arte ICA da Universidade Federal do Ceará, professor do Programa de Pós-Graduação em Artes - PPGARTES e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM-UFC. Contato: wellington-jr@uol.com.br

3. Mestre em Criação Artística Contemporânea pela Universidade de Aveiro (2009). Integra o Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte - LICCA/UFC e o Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade - i2ADS/FBAUP. Contato: joaovilnei@gmail.com

**Abstract:** Starting from the critical of process (Cecilia Salles, 2006) and in line with the cartography (Deleuze and Guattari, 1995), this communication proposal approaches the mode to investigate the creation and production of a video installation “Sombra Projetada” (Projected Shadow) whose author, Edmilson Jr, is also the researcher’s work. These methods are presented to analyze the evaluation of the first practical presentation of the work.

Building the critical analysis of the work in question what is in process is what counts. The object – a video installation – is the guide to approaches the information acquired, it leads to referrals and, during this process, becomes different from the initial design while new theories are investigated. This dynamic is not very different from what usually occurs while an academic paper is performed. However, the proposal is to take it as an element to be included in the working method. The video installation is modified insofar as the research progresses and this, in turn, makes the texts obtained in the study be applied in response to such changes.

This work is part of research that relates the investigation and the creation of an art object. This is the starting point for a critical analysis in process of creating a work self-referential as it is about the artist’s own work, but intend to question as artistic research.

**Keywords:** Device. Shadow. Cartography. Art. Game.

## INTENÇÕES

**U**MA AÇÃO começa quando se tem um propósito. O meu foi discutir uma relação entre as pessoas e os “números”. Perguntava-me se faria sentido entender que uma série numérica pode substituir alguém. O primeiro resultado desse questionamento foi uma ação performática envolvendo desenhos, sombras e corpos, meu primeiro trabalho artístico, intitulado 96010033518<sup>4</sup>. Dessa ação, surgiu um início de pesquisa e uma monografia. Alguns anos depois, retomei essa pesquisa com outras interpretações sobre aquela primeira relação: pessoas e números. Entre os dois, percebi a presença da instituição. Autores como Foucault (1979) e Michel de Certeau (2007) me fizeram procurar saber mais sobre a natureza política envolvida na questão. Na tentativa de enriquecer meu trabalho, envolvi a máquina na dinâmica do processo. Um dispositivo eletrônico que incluía computador, *software* de programação, projetor e câmera. O conceito de dispositivo me norteou nesse momento da investigação. Comecei pelo trabalho de Giorgio Agamben (2009), para então me aprofundar um pouco na teoria de Foucault (1979) e em um diálogo que construí entre parte do discurso foucaultiano e

---

4. Este trabalho foi a referência inicial para a criação sobre a qual me debruço nesta pesquisa. Números escritos no chão compõem a forma da sombra cedida por pessoas que posam para o artista. O resultado são sombras em comprimento distinto, variando de acordo com a posição do Sol, que registram a narrativa urbana. Esse trabalho foi apresentado na Semana de Humanidades da Universidade Federal do Ceará (UFC), em 2005, e em 2008 na calçada do Teatro José de Alencar, em Fortaleza no Ceará. Imagens disponíveis nos links <<https://picasaweb.google.com/117746715472805583639/PorOndeAndaALuz96010033518#5463377347243361826>> para o trabalho de 2005 e <<https://plus.google.com/photos/114722781720893384589/albums/5863802267481564337>> para o trabalho realizado em 2008.

parte dos trabalhos de Flusser (2008) e Deleuze (1992). Chegando até a proposta de Hans Belting (2005) por uma “Antropologia da Imagem” para identificar alguns conceitos relacionados com a sombra.

*Sombra projetada* é como chamo minha vídeo-instalação, concebida a partir de uma metáfora que propõe o confronto entre o indivíduo e o espaço institucional, e que se amplia como a primeira fase de um jogo. É uma aproximação funcional entre um dispositivo de representação, a vídeo-instalação, e um dispositivo no sentido do termo foucaultiano, “um conjunto de práticas e mecanismos [...] que têm o objetivo de fazer frente a uma urgência e de obter um efeito mais ou menos imediato” (Agamben, 2009, p.35).

A opção pelo estudo do processo de criação de uma obra artística apoia-se nas implicações surgidas quando eu, que proponho a obra, assumo a crítica de meu próprio trabalho. Não falo aqui da criticidade própria do processo criativo, quando o artista, na produção da peça, questiona-se na intenção de realizar os cortes e as opções necessários para geração do trabalho. Há também esse aspecto, mas a proposta é a de uma pesquisa acadêmica cujo objeto – além da proposta de instalação – é meu processo de criação, o que acaba por tornar a própria pesquisa também objeto, pois sou eu o pesquisador. Embora existam outras instalações com mecanismos interativos, de natureza e objetivos semelhantes, considerarei a produção concomitante da vídeo-instalação e da pesquisa um elemento importante a ser estudado. A intenção é, portanto, assumir o papel de artista-pesquisador em todas as etapas do processo artístico e do processo acadêmico, duas propostas interdependentes de criação. É um trabalho de pesquisa em criação artística e acadêmica, empreendido por mim – o artista – com o objetivo de obter como produto final uma obra de arte e uma dissertação de mestrado. Ambos os processos permanecem ligados, ou seja, a vídeo-instalação vai sendo criada enquanto pesquisa, e, durante a criação, o processo alimenta a pesquisa. Processo que reúne o desenho de rascunhos, as anotações em cadernos, a montagem dos protótipos, a documentação das tentativas e a interação com os colegas artistas e o público que participar do resultado do trabalho.

## **O PROCESSO E OS PROCEDIMENTOS**

A crítica de processo, desenvolvida a partir da crítica genética, propõe uma metodologia fundada na perspectiva da semiótica de linha peirciana e busca compreender o processo de criação (Salles, 2006). A cartografia propõe uma série de pistas em seu método de análise, dentre elas o acompanhamento de processos (Escóssia; Kastrup; Passos, 2010). Os dois métodos, a crítica de processo e a cartografia, propõem uma investigação participante e um trabalho de inserção nas “redes de criação” (Salles, 2006) do fazer artístico. Portanto, proponho expor o processo como objeto de análise. Uma aposta na discussão sobre a objetividade científica – como é colocado em questão nas metodologias citadas – e uma tentativa de dar vazão a necessidade de expandir as possibilidades investigativas. Desse modo, o caminho que percorri, junto aos diálogos que desenvolvi em redor do meu foco de pesquisa, foi o formato assumido para trabalhar questões sobre uma vídeo-instalação e o jogo que surgiu a partir dela. Essa foi também uma tentativa de contribuir com o pensamento sobre outras propostas de pesquisa em arte.

\* \* \*



Nos testes iniciais<sup>5</sup>, realizados entre julho e dezembro de 2011, atingi um modelo no qual a pessoa em frente à câmera seria seguida pela imagem de um texto único e previamente definido. Para os primeiros registros – que foram feitos usando meu próprio corpo como modelo – preferi que esse texto fosse a sequência numérica do meu documento de identidade e que deu título ao meu trabalho anterior: 96010033518. Essas primeiras tentativas não permitiam que os números variassem, ou tivessem quaisquer correspondências com a pessoa cuja imagem estivesse sendo captada pela câmera. A imagem da pessoa na tela apresentava um efeito visual que a tornava mais parecida com um espectro do que com uma sombra. Se não houvesse movimento em frente à câmera, o que seria visto na projeção era apenas uma tela negra; mais especificamente, um quadro de luz suave. Com o movimento a imagem mostrava a silhueta se mexendo e sendo seguida pela sequência numérica.

**Figura 1.** testes 1 a 5 A. | **Figura 2.** testes 1 a 5 B. | **Figura 3.** testes 1 a 5 C<sup>6</sup>

Nesse protótipo, o espectro projetado aparece a partir da imagem captada do corpo, e essa imagem captada é traduzida pela linguagem informática que produz os números. São esses números que vão interferir na maneira como a imagem é projetada. O número “surge e se movimenta” com base em duas variáveis: o local do corpo no espaço e sua distância da câmera, que funciona como sensor. Com esses objetivos definidos, o projeto apresenta o seguinte aspecto: a criação de um aparato técnico que resulte na captação e ressignificação – no sentido de uma tradução do físico para o virtual – e projeção dessa imagem.

## MÉTODOS E ABORDAGENS EM ÂMBITO EXPANDIDO

De acordo com a perspectiva apresentada por Cecília Salles em seu livro *Redes da criação* (2006), a criação de um objeto artístico tem elementos de análise semelhantes aos aspectos presentes na análise de objetos da comunicação. Escolhi valer-me aqui do trabalho de Cecília Salles por encontrar nele uma abertura para o entendimento de uma pesquisa construída com múltiplas frentes de entrada das informações e com os intermitentes tempos do trabalho artístico. Um estudo que encara discussões sobre arte e comunicação partindo de uma extensão dos conceitos e pressupostos normalmente conferidos a ambas as áreas. Maneira de ver que amplia e, de certa forma, subverte os dois campos de estudo. Criando caminhos que se cruzam e se completam.

\* \* \*

Nos testes de 6 a 10<sup>7</sup> fui capaz de criar uma variação dos números que apareciam na projeção acompanhando os movimentos captados. Essa correspondência entre o movimento do corpo e os números na projeção acontece graças a uma opção do programa capaz de fazer com que a posição do objeto em movimento na tela seja calculada. Esse

5. Segue o link para o vídeo feito com a configuração do Isadora® desenvolvida para os testes de 1 a 5: <<http://www.youtube.com/watch?v=kn5cVo2734o>>

6. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxekhY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

7. Segue o link para o vídeo feito com a configuração do Isadora® desenvolvida para os testes de 6 a 10: <<http://www.youtube.com/watch?v=BjmRCSX66Og>>

número, resultado do cálculo, é diferente dependendo da posição em que o corpo está no espaço da tela. Isso foi possível usando uma combinação específica entre as ferramentas do Isadora®. O *software* calculava a distância do objeto em movimento a partir dos parâmetros “x” e “y”, que relacionei, por meio das funções do programa, com as posições verticais e horizontais do objeto.

**Figura 4.** testes 6 a 10 A | **Figura 5.** testes 6 a 10 B | **Figura 6.** testes 6 a 10 C<sup>8</sup>

Imagine então uma projeção sobre uma parede, sem detalhes ou manchas que atrapalhem sua visualização. Em princípio, não há contraste, apenas a luz tênue da projeção de uma tela negra. Quando algum movimento é captado pela câmera – posicionada estrategicamente –, números, em constante variação, acompanham os corpos se mexendo, que aparecem como silhuetas espectrais, ou como uma espécie de cópias em negativo fotográfico preto e branco da imagem captada. Para isso, são necessários o programa, a programação desenvolvida, um computador, uma *webcam* e um projetor corretamente posicionados.

\* \* \*

Em dezembro de 2012 estava diante de uma proposta de vídeo-instalação – em versão incompleta – que previa uma interação, até então, muito abstrata com o público. Que elemento seria necessário para completá-la? Para onde deveria ir para seguir na denúncia de uma perversa relação<sup>9</sup> (o jogo) entre homem e dispositivo, quando ainda não havia sido capaz de construir a máquina para atender a essa demanda? Meu domínio sobre a metáfora do dispositivo, o conhecimento do *software*, e os protótipos que desenvolvi até então permaneciam limitados. Optei por buscar no corpo individual, na performance desse corpo, novos entendimentos.

Procurei outra possibilidade de percurso: a experiência do magistério. A proposta de um curso sobre a produção de performance foi um estímulo, deslocando-me mais uma vez e produzindo novas possibilidades para investigação.

A experiência desse trabalho me possibilitou a apresentação de minha pesquisa em dois momentos: uma primeira aula para a exposição e discussão do projeto, com desenvolvimento das teorias e autores estudados; e uma segunda aula para a proposta de um exercício de performance envolvendo a primeira apresentação da videoinstalação, montada ainda em sua versão do protótipo referente aos testes de 6 a 10.

A coordenadora do curso, também uma das alunas e atriz profissional, Júlia Sarmiento, colaborou com o trabalho respondendo a proposta de exercício com uma

8. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxeKhqY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

9. O “perverso” aqui aplicado diz respeito a ideia de que o dispositivo possa ter sido pervertido no seu desenvolvimento. Indo de uma forma que favorece subjetividades para algo que as submete. O que esse trabalho propõe é, usando a lógica do dispositivo foucaultiano (elemento desenvolvido na dissertação que deu origem a esse artigo), expor o lado perverso dessa lógica. Essa ideia de “perversão” parte da visão do dispositivo como algo cujo papel fosse garantir a realização do homem enquanto sujeito. Percebo, no trabalho de Foucault, a identificação do dispositivo seguindo na direção de outra forma de atuação na sociedade. O dispositivo, produtor de subjetividades (Agamben, 2009), teve sua essência transformada e, ao invés de favorecer, passou a submeter as diversidades à um modelo comum. Ao longo do tempo o dispositivo foi perdendo parte de sua natureza e tornou-se perverso.

performance. O resultado disso, ainda que não tenha produzido necessariamente o efeito estético que esperava (algo mais parecido com a ideia de uma sombra), permitiu a criação de um improviso em diálogo com parte da teoria proposta. Aliás, é justamente esse o nome da performance: Improviso.

### **NOTAS SOBRE O IMPROVISO DE JÚLIA<sup>10</sup>**

Encontro do dia 8/12/2012, penúltimo encontro das aulas de Introdução à performance, Módulo II do Curso de Artes Integradas do Centro Urbano de Cultura, Arte Ciência e Esporte – CUCA.

Tenta evitar que números apareçam no dispositivo, micro-movimentações, pede a interação do público; mesmo praticamente sem movimento, números acabam surgindo (falhas no programa?); caso apareçam números, retorna ao “grau zero”. Usa roupa preta, e, com o cabelo preso, para evitar que o programa a reconheça, pretende encontrar o ponto cego do programa; outros alunos também interagem e encontram movimentos distintos; outros interferem incomodando-a; tentando “atrapalhar” usam música emitida por telefones celulares, luz de lanterna, também de celular, fazem cócegas no pé. Terá sido esse tipo de intervenção que ela esperava? Eles encaram, tentam interrompê-la, como se disputassem um jogo. E ela segue, delicadamente, tentando não provocar números, aproximando-se da câmera, parece uma posição de súplica, auto-reconhecimento na forma fantasmagórica que surge. Usam som agudo de chinelos batidos com força, um contra o outro, tentando ainda criar uma distração na postura firme desenvolvida por ela. Com a boca já bem próxima da câmera, produz movimentos com a língua, e sua saliva escorre, o brilho dessa saliva produz números; na própria *webcam* há uma fonte luminosa, seis pequenos LEDs de luz branca em volta da lente, três de cada lado. A luz faz a saliva brilhar. Usaram uma flauta transversal tentando minar sua concentração, cadeiras arrastando, água pingada sobre seus pés. Cada um dos movimentos de intervenção dos outros alunos surge repentinamente, perturbando a mim que apenas observo, assusto-me com algumas intervenções mais intensas, mas ela permanece no percurso, como se nada mais existisse em volta; ao mesmo tempo, interage sutilmente a cada aproximação, cada toque, desde os adesivos colocados em volta de seu pescoço até o aluno que se coloca entre o projetor e a tela, produzindo a necessidade de uma nova percepção da sua fonte de referência. Se ela usava a projeção como guia para evitar a produção dos números, precisa se concentrar ainda mais quando essa mesma projeção está sobre a roupa usada pelo colega em movimento à sua frente. Ela parece querer “entrar” na camiseta onde surge a projeção. Percebo uma espécie de coreografia surgir no movimento suave dos dois, ela tentando evitar que o programa capte seu movimento, ele procurando se mexer sem perder a imagem sobre si, assumindo o papel de tela móvel, tremor dos membros que tentam mover o corpo lentamente. A imagem me remete a ultrassonografias (próprio do filtro que escolhi para o programa,

---

10. Seguem os links para visualização de vídeos gravados na segunda apresentação do “Improviso”, feita para o encerramento das atividades do curso. Início do processo <<http://youtu.be/u6PFYHepTSY>>, interferência dos alunos <<http://youtu.be/-CtucDCAGYQ>>, detalhe da projeção <<http://youtu.be/5z6OI72Ueps>>, interferências e aproximação da câmera <<http://youtu.be/p7a5LmkYr1g>>, projeção e performer diante da câmera que captura o movimento <<http://youtu.be/2-ILbTihh8Q>>.

considerando que tornaria a imagem P&B), o espectro fantasmático de traços brancos surgindo em meio ao nada, na parede, sob luz ambiente, o negro na tela era projetado como se nada houvesse na imagem. Todos parecem gostar de “atrapalhar” seu movimento, gostam de tentar impedi-la. Ela continua improvisando. Preciso pedir que ela pare para encerrar o exercício.

**Figura 7.** Aproximação da performer em direção à câmera | **Figura 8.** Interferência dos presentes com o apagar das luzes | **Figura 9.** Frame do vídeo captando a performer sem o acionamento dos números<sup>11</sup>

\* \* \*

Em fevereiro de 2013 estava diante de um aparato técnico feito com “as possibilidades já programadas” (Flusser, 2011 e 2008) no software Isadora®, mecanismo contido pelos meus próprios limites em relação ao domínio do software, e um momento da criação suprimido por uma incontida preocupação com a teoria. O rigor acadêmico, de algum modo, engessava meu processo artístico? Ou teria sido minha dedicação às outras ideias surgidas durante as pesquisas que nublavam minha verve? A inventividade própria do fazer artístico, de algum modo, confundia-me no fazer científico, mas existem também inventividade e imaginação na produção científica, como aborda uma das pistas do método cartográfico:

insinua-se que a inventividade da ciência não é marcada pela raridade ou pela falta de solução para um problema, mas é abundante e positiva. O caráter inventivo coloca a ciência em constante movimento de transformação, não apenas refazendo seus enunciados, mas criando novos problemas e exigindo práticas originais de investigação. (Escóssia; Kastrup; Passos, 2010, p.55)

Com isso, é possível entender o próprio caminho traçado na construção do fazer científico, com todo o rigor e as necessidades de distanciamento entre sujeito e objeto, como uma porção importante de inventividade. E aqui me arrisco a dizer que essa inventividade evoca o valor da imaginação na produção do conhecimento: antes que algo precise ser provado, é preciso que alguém sonhe com a possibilidade desse “algo” existir. A terceira pista do método cartográfico busca, no método sisudo do rigor científico, a leveza original que consta em sua origem. A inventividade e a imaginação são o que impulsionam a pesquisa. De uma ideia, uma suposição, é que começa o processo de pesquisa, de experimentação e de comprovação para a produção de ciência. É esse então o desafio na proposta do método cartográfico: “desenvolver práticas de acompanhamento de processos inventivos e de produção de subjetividades” (*ibidem*, p.56).

A interação, chamada de “improviso” por Júlia, fez-me problematizar minha posição diante de meu processo. Ela produziu uma brincadeira com a máquina. Se números a seguem, ela resolveu tentar impedir que isso acontecesse buscando a falha no reconhecimento do programa. Falha do programa? Falha dos equipamentos? Falha no espaço de apresentação? Ou seria falha do programador? Acredito que minha habilidade não afinada foi o que possibilitou o encontro dessa falha. Durante o processo,

11. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxekhY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

por exemplo, foi possível notar que, em alguns momentos, a câmera era enganada. A presença de outros corpos em movimento direcionava a “atenção” do dispositivo e permitia que Júlia pudesse se mover sem sensibilizar o sistema. Essa proposta de relação e a busca pelo “controle” da atenção da câmera me levam ao conceito proposto antes da experiência, falo da tentativa de transpor o dispositivo. Seria mesmo uma possibilidade de investigação esse improvisado proposto em sala de aula?

Talvez em novas experiências com outros grupos, diferentes na sua relação com a proposta, isso pudesse ser esclarecido. Esse foi um grupo abordado em um ambiente controlado<sup>12</sup>, eu expliquei por meio de exemplos as etapas, os conceitos e as teorias envolvidas no processo. Grupos sem esse tipo de “iniciação” talvez pudessem criar modelos para comparação. Outras exposições do protótipo podem tornar mais clara a proposta. Diferente de duas aulas esclarecendo e apresentando meu projeto de mestrado, eu poderia propor um jogo.

“Como cartógrafos, nos aproximamos do campo como estrangeiros visitantes de um território que não habitamos. O território vai sendo explorado por olhares, escutas, pela sensibilidade aos odores, gostos e ritmos” (*ibid.* p.61), mas, quando se tenta ser cartógrafo no ambiente que já conhece, deve-se tentar redescobrir o próprio olhar sobre o já conhecido? A contribuição do método cartográfico para meu trabalho é justamente essa possibilidade de encarar, sobre olhares distintos e simultâneos, a mesma situação. No entanto, enxergar esse mesmo processo ou “processualidade” (*ibid.* p.61) como criador é, de fato, a constante. Imagino que seja possível estudar deslocamentos de perspectiva. Além de criador e observador, posso utilizar outras posturas na tentativa de criar minha análise do processo. Seria então criador, produtor, observador, analisador e, porque não, até mesmo juiz, na medida em que julgo o valor estético ou de contribuição da obra, segundo minhas perspectivas e de acordo com minhas referências. Daí, o caráter da processualidade abordado na pesquisa cartográfica surge como ferramenta eficaz.

\* \* \*

O momento seguinte das séries de experimentos com o dispositivo corresponde, em sua maior parte, ao período de janeiro a julho de 2012. E está registrado nos testes de 11 a 14<sup>13</sup>, quando buscava uma visualização mais parecida com a de uma sombra. Para tanto inverti a imagem em contraste, ao invés de uma tela negra com silhuetas brancas em movimento, surgiam silhuetas negras em uma tela branca. Também experimentei suavizar o modo como os números apareciam na imagem utilizando uma ferramenta chamada “freeze”. Não obtive resultados satisfatórios, a silhueta negra não lembrava uma sombra e os números piscavam na tela, aparecendo de forma intermitente e truncada.

**Figura 10.** testes 11 a 14 A | **Figura 11.** testes 11 a 14 B | **Figura 12.** testes 11 a 14 C<sup>14</sup>

12. Algo que considere ainda artificial e por isso problemático. Pretendia desenvolver e ampliar o processo com a realização de um novo momento de apresentação do trabalho, em um ambiente que possibilite a experiência estética livre. Essa tentativa seria a proposição de um jogo.

13. Segue o link para o vídeo feito com a configuração do Isadora® desenvolvida para os testes de 11 a 14: <<http://www.youtube.com/watch?v=0AVK6B2ROx0>>

14. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxeKhqY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

## PROCESSO DIALÓGICO MAPEADO

A crítica de processo traz para a pesquisa o elemento de investigação das etapas envolvidas na construção da obra. Assim como as redes de associações responsáveis pelas lembranças, em cada segmento da criação, as invenções, escolhas e seleções compõem a forma como se constitui o *status* da memória, os diferentes tempos. Com essa forma de abordar o objeto, as conversas com outros artistas, parentes, professores e colegas, os outros trabalhos artísticos em diálogo, os arquivos e esboços do trabalho, bem como o regime de visualidade, as propostas artísticas, conceitos científicos e técnicos contemporâneos, o lugar de trabalho e os espaços de atuação do criador e da obra compõem o material que compõe a minha base de dados, os elementos fundamentais para a minha análise.

Pretendo criar, com essas “pistas” (Escóssia; Kastrup; Passos, 2010, p.14), uma rede de produção para acompanhar processos, e, ao mesmo tempo, gerar resultados a serem também assimilados e recompostos no ciclo que se forma. É a própria noção de rede que me faz aproximar o trabalho de investigação da crítica de processo à imagem rizomática presente na cartografia proposta por Gilles Deleuze e Félix Guattari. Surge aqui a visão de um plano de composição dedicado a acompanhar percursos, implicado em processos de produção e atento às conexões de redes ou rizomas. O sentido da cartografia (*ibidem* p.10).

A cartografia assume então a função de guia, sua característica heterogênea conduz ao entendimento de que *Sombra projetada* e sua análise são feitas de múltiplas organizações. Por isso, sou direcionado para uma forma de compor esse acompanhamento de múltiplas vertentes, diversas opções de análise, transformações constantes e caminhos que se bifurcam para, em seguida, retornar a si e entrecortar-se, criando novos caminhos, ramificando-se.

\* \* \*

A partir do teste 15<sup>15</sup> tentei usar a ferramenta “freeze” para criar uma espécie de máscara para a imagem. A ferramenta grava uma imagem fixa – como uma foto ou um frame – do que está em frente a câmera, esta imagem funciona como uma camada em primeiro plano. Essa imagem deve ser neutra, como uma parede de cor uniforme e sem relevos muito proeminentes. O segundo plano é revelado pelo movimento. Duas camadas aparecem então sobrepostas, o primeiro plano é recortado pela imagem em movimento, revelando o segundo.

**Figura 13.** teste 15 A | **Figura 14.** teste 15 B | **Figura 15.** teste 15 C<sup>16</sup>

O que produzi até este momento foi a base sobre a qual a performance de Júlia produziu um jogo. Minha pista é que posso desenvolver o jogo tentando enganar a máquina, e, com isso, expor a lógica do processo, similarmente à lógica que apresento na pesquisa. Na versão do Improviso de Júlia, a câmera segue seu movimento e lhe mostra números que atualmente são o registro que o programa faz da posição em que está o

15. Segue o link para o vídeo feito com a configuração do Isadora® desenvolvida para o teste 15: <<http://www.youtube.com/watch?v=b97FpxeCQ4A>>

16. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxekhY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.



objeto se movendo, essa posição é o encontro dos eixos vertical e horizontal usados para o cálculo do dispositivo<sup>17</sup>. A proposta seria: tente aproximar-se da fonte de captação, a câmera, sem acionar esses números. Jogo simples, mas interessante do ponto de vista das potencialidades que pode produzir na interação aberta, suscetível à interferência de outros. O que me fez continuar a produzir as formulações e os protótipos que resultariam na versão da vídeo-instalação que corresponde a primeira fase do jogo. Não pretendo alcançar uma obra finalizada, justamente porque sei que experiências artísticas não se comportam dessa forma (Salles, 2006).

Minha análise fica então direcionada à pista indicada pelo Improviso de Júlia. A proposta de jogo anunciada com sua performance foi uma forma de Júlia responder ao que propus quando apresentei o projeto. Ela respondeu ao meu estímulo, respondeu à questão proposta.

Retomo novamente à cartografia e reivindico um trecho sobre a escrita para enxergar uma possibilidade em minha inconclusão: não há aqui um entrave, mas uma nova camada a ser transitada e assimilada no processo. Um relevo distinto que acrescenta amplitude e detalhe ao mapa em construção.

A política da escrita deve incluir as contradições, os conflitos, os enigmas e os problemas que restam em aberto. Não é necessário que as conclusões constituam todos fechados e homogêneos, nem é desejável que estas sejam meras confirmações de modelos teóricos preexistentes. As aberturas de um trabalho de pesquisa abrem linhas de continuidade, que podem ser seguidas pelo próprio pesquisador, ou por outros que sejam afetados pelos problemas que ele levanta. Em síntese, a expansão do campo problemático de uma pesquisa ocorre por suas conclusões, mas também por suas inconclusões. E é através dos textos que um novo problema ou uma nova abordagem dos problemas pode se propagar e produzir efeitos de intervenção num campo de pesquisa, transformando um estado de coisas (Kastrup, 2008b *apud*. Passos, 2010, p.72).

Durante a pesquisa, surgiu um coletivo de criação: comigo, meus avaliadores, minhas referências e as apresentações que analisei. Acompanhar processos demanda a produção desse conhecimento em conjunto, e a pesquisa é também feita com esse coletivo. “A produção dos dados é processual e a processualidade se prolonga no momento da análise do material, que se faz também no tempo, com o tempo, em sintonia com o coletivo” (Escóssia; Kastrup; Passos, 2010, p.73).

A pesquisa artística e sua investigação acontecem em um movimento de dentro para fora. Essa foi também a minha opção de deslocamento: do interior para o exterior. A cartografia concorda com esse movimento, mas nela mapeia-se um campo desconhecido. No caso, a proposta é rever o caminho que já se conhece, coadunando com a ideia de propor uma metáfora sobre um sistema autorreferente. Considero esse o método mais indicado para lidar com uma proposta que visa rever o próprio sistema em que se

---

17. Outros “inputs” diferentes desse podem aparecer como os números que seguem os movimentos na tela. Esse é inclusive um elemento que investiguei em paralelo, procurando as possibilidades para a inserção de “inputs” mais específicos, como a captação do número do celular de quem se coloca em frente à câmera isso faz parte de que resultaria no protótipo que chamo de Teste 21. Que utiliza, diferente do número do celular, informações enviadas por aparelhos conectados em rede.

insere um dispositivo dentro de outro dispositivo. Matrioskas entremeadas por teorias e metáforas.

\* \* \*

Os testes de 16 a 20 são variações da ideia de sobreposição de camadas descoberta no teste 15. O objetivo nessa etapa foi fazer com que os números em constante variação, correspondendo à posição do objeto em movimento, surgissem na camada em segundo plano. Todas as tentativas fracassaram, mas resultaram na combinação presente no Teste 21<sup>18</sup>, esse é o protótipo com o qual criei a fase de construção da jogabilidade do processo.

**Figura 16.** teste 21 A | **Figura 17.** teste 21 B | **Figura 18.** teste 21 C<sup>19</sup>

Desse modo, tenho, nas etapas apresentadas, um dispositivo que apresenta três aspectos fundamentais para a obra: (1) interatividade em tempo real, (2) correspondência visual entre número e corpo, e a (3) possibilidade de instalação em um ambiente que não tenha sido preparado especificamente para uma exposição, como um museu. Estes são aspectos específicos do projeto, que existem além da perspectiva da relação com o dispositivo institucional. Relação que é discutida em outro momento da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

### *Livros*

- Agamben, Giorgio. (2009). *O que é contemporâneo?* Chapecó: Argos.
- Belting, Hans. (2007). *Antropologia de la imagen*. Traducido por Gonzalo María Vélez Espinosa. Buenos Aires: Katz Editores.
- Certeau, Michel de. (2007). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Deleuze, Gilles. (1992). *Conversações (1972-1990)*. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: 34.
- . (1996). *O mistério de Ariana*. Tradução de Edmundo Cordeiro. Lisboa: Veja – Passagens.
- Flusser, Vilém. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify.
- . (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.
- . (2011). *Filosofia da caixa-preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- Foucault, Michel. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Passos, Eduardo; Kastrup, Virgínia; Escóssia, Lílina da (Org.). (2010). *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-Intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.
- Salles, Cecília Almeida. (2006). *Redes de criação: construção da obra de arte*. Vinhedo, São Paulo: Editora Horizonte.

18. Segue o link para o vídeo feito com a configuração do Isadora® desenvolvida para o Teste 21: <[http://www.youtube.com/watch?v=wtyeC\\_t1lts](http://www.youtube.com/watch?v=wtyeC_t1lts)>

19. Um documento com as figuras indicadas nas legendas está disponível no endereço <<https://drive.google.com/file/d/0B3sKrpCwA1dFZEwxekhY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

### *Sites*

<http://cycling74.com/products/maxmspjitter/>

<http://houaiss.uol.com.br/>

<http://puredata.info/>

<http://www.troikatronix.com/isadora.html>

### *Apostila*

Max MSP Jitter, *Apostila* do Laboratório de Criação & Projecto de Instalação Artística, Mesurado em Criação e Arte Contemporânea, 2009/10. Universidade de Aveiro.

### *Anexo*

Um documento com as imagens que servem de anexo ao trabalho está disponível em <<https://drive.google.com/file/d/oB3sKrpCwA1dFZEwxekhY19FcmM/view?usp=sharing>> acessado em 20 de março de 2015.

---

## Comunicação e estética-afetiva na construção das comunidades

### *Communication and affective-aesthetics in construction of communities*

EDUARDO CARDOSO BRAGA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Pretende-se compreender a coesão social de certas comunidades por meio da experiência estético-afetiva e sua forma de comunicação. Trata-se de uma comunicação que se afasta da dimensão discursiva-racional e se aproxima de uma partilha do sensível, cuja necessidade está na própria lógica da experiência. Aproxima-se então estética e política na tradição da leitura da estética kantiana efetuada por Hannah Arendt e Rancière. Critica-se os modelos sociais fundamentados na sociedade de direitos e sua ênfase numa teoria da comunicação que produz o consenso por meio da argumentação racional. Contrapõe-se a esses modelos, a experiência estética como portadora de afetos partilhados que constrói um senso comum (gosto). Conclui-se desvelando um novo modelo explicativo, baseado na estética-afetiva, para a comunidade e seus laços sociais, apresentando o poder heurístico da estética kantiana.

**Palavras-Chave:** Comunidade estética-afetiva. Comunitarismo. Comunicação estética. Estética kantiana.

**Abstract:** The aim is to understand the social cohesion of certain communities through the aesthetics and affective experience and their form of communication. It is a communication that moves away from the discursive-rational dimension and approaches a distribution of the sensible, the need for which is inherent in the experience. Approaches so aesthetics and political reading of Kantian aesthetics as the thought of Hannah Arendt and Rancière. Criticizes social models based on the rights of society and its emphasis on communication theory that produces consensus through rational argument. As opposed to these models, aesthetics experience as having shared affections building a common sense (taste judgment). The conclusion is unveiling a new explanatory model based on aesthetics-affective, to the community and its social ties, with the heuristic power of Kantian aesthetics.

**Keywords:** Aesthetic-affective community. Communitarianism. Aesthetic communication. Kantian aesthetics.

---

1. Doutor Eduardo Cardoso Braga, Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, eduardo.cbraga@sp.senac.br

## INTRODUÇÃO

**C**ONTEMPORANEAMENTE, PODEMOS notar um crescente interesse nas relações entre estética e comunicação e suas influências nos processos de construção da sociabilidade em comunidades. O debate em torno desta questão tem acompanhado uma renovação da concepção de comunidade em relação à própria ideia de sociedade, especialmente a sociedade de direitos que caracterizou a organização das democracias ocidentais.

Uma comunidade que nasce ou se organize em torno da partilha da sensibilidade estética e sua comunicação intersubjetiva tem seu tecido social tramado pelas trocas dos afetos. Entretanto, antes de tudo, é necessário determinar qual é o tipo de estética de que estamos falando. Trata-se de uma estética da recepção de matriz kantiana na qual o julgamento estético compõe o que podemos chamar de senso comum ou gosto. Segundo Kant um julgamento estético é um julgamento “cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo” (2005, §1, p. 48). Assim, Kant parte do sujeito e sua interioridade para deduzir e colocar em evidência a presença da comunidade. Esta presença tem por condição um julgamento que pertence ao sujeito e é indiferente à existência do objeto, porque o que importa é o que descubro em mim mesmo, pela representação que tenho da coisa ou “como ajuizamos na simples contemplação” (2005, §2, p. 49). Kant chama de “desinteresse” esta abstinência teórica e prática do julgamento estético que não procura nem conhecer, nem realizar o objeto, que, portanto, remove tanto o conceito como a lei. Trata-se de uma relação não instrumental, na qual se respeita a integridade e o ser do objeto fruído na contemplação estética. O objeto é respeitado como valor-em-si e sua representação em mim é a fonte do juízo estético. É relação que promove uma satisfação “pura e desinteressada” que se expressa no julgamento estético.

A passagem da experiência estética subjetiva para uma dimensão universal se dá na medida em que essa experiência, por sua própria natureza, necessita ser compartilhado. Temos um impulso para compartilhar nossas experiências estéticas, sendo legítimo acreditar que o outro possa ter a mesma experiência que tivemos e desenvolver o mesmo gosto. Assim o gosto torna-se um senso comum estético devido à partilha de certas experiências intersubjetivas que agregam uma coesão social em torno desses gostos.

Comunidades organizadas segundo o gosto mostram uma diferença, um deslocamento em relação aos privilégios dados para as regras e leis abstratas na construção da coesão social. Ao contrário, as comunidades estético-afetivas (de gosto) dirigem sua coesão para posições mais concretas, mas próximas das percepções sensíveis e dos afetos partilhados pelo conjunto da coletividade. Trata-se então de um deslocamento das concepções da sociedade de direitos para comunidades estético-afetivas.

Podemos notar que no debate contemporâneo sobre a questão da sociedade vem se destacando uma certa concepção de comunidade que se contrapõe à ideia da sociedade como fundamentalmente estruturada no direito (sociedade de direitos). Nessa transição de concepções existe a importante questão da passagem de uma concepção formal e abstrata das regras de coesão social em direção a uma posição mais concreta e próxima das percepções estéticas-afetivas partilhadas que passam a ser compartilhadas pelos membros de determinado grupo ou comunidade. O imaginário comunitarista encontra seus fundamentos nas condições de sensações e prazeres compartilhados

no interior de uma determinada coletividade. Compreende-se então que o deslocamento das fontes teóricas conduz a um renovamento importante: a própria ideia de comunidade e seus jogos comunicacionais torna-se alguma coisa nova, impensável algumas décadas atrás.

### CONTEXTO EPISTEMOLÓGICO E FILOSÓFICO

Essa proposição que redefine a ideia de comunidade partilhada possui ainda um caráter ensaístico com incertezas inerentes à exploração de novas terras. Entretanto seus pressupostos teóricos estão ancorados em ideias e conceitos amparados pela tradição da cultura ocidental. Como já citamos uma estética de matriz kantiana serve como ponto de partida e referência maior para conceber comunidades construídas pelo fenômeno da estética-afetiva. Seguindo a trilha kantiana e em resposta ao seu estímulo e problemas, temos as *“Cartas sobre a educação estética do homem”* de Friedrich von Schiller, publicadas em 1795. Nessa obra, Schiller afirma a plenitude estética como uma forma de existência que define a humanidade. Essa experiência se configura como revelação da especificidade e singularidade dos objetos da arte e ao mesmo tempo determina uma nova configuração da comunidade, concebendo-a como experiência vivida específica de um mundo comum. Define-se então a experiência política como uma reconfiguração das formas de partilha do mundo sensível. Mais contemporaneamente, Jacques Rancière (2000; 2001) retoma o projeto de Schiller e Kant e busca redefinir o conceito de comunidade e política tendo como base a experiência estética e sua necessidade comunicativa, a partilha do sensível como o verdadeiro tecido da sociabilidade. Também cabe destacar o vigoroso pensamento político de Hannah Arendt que propôs uma leitura política da *“Crítica da Faculdade de Julgar”*, ou seja, do conceito de juízo estético de Kant. A intuição fundadora da leitura arendtiana foi estabelecer que a aptidão de julgar em questões políticas é da ordem do que Kant chama de juízo reflexionante, ou seja, ela é semelhante a aptidão que Kant nomeia como gosto. Para Kant o juízo exerce uma dupla função, sendo então de dois tipos: (1) juízos determinantes que funcionam procurando uma representação particular para uma representação universal já dada. É a função que subsume o particular num geral já conhecido; (2) Juízos reflexionantes que funcionam procurando uma representação universal para outra representação já dada, ou seja, é o juízo que parte do particular, uma obra já dada, em busca de uma representação universal. Nesse caso o particular conserva toda a sua força como particular, não se subsumindo a um conceito geral. Trata-se da própria experiência estética, na qual a experiência é sempre de um particular, ou seja, uma determinada representação, objeto, forma ou matéria que surge e permanece em sua plena singularidade. O geral ou universalização do juízo reflexionante acontece na partilha da experiência sensível ou dos fenômenos estéticos-afetivos, construindo um gosto comunitário. Isso significa que a faculdade do julgamento político repousa sobre o “senso comum”, “sentido comunitário” e capacidade de “pensar em se colocando no lugar dos outros” (KANT, 2005, §40, p. 139). Nos termos de Hannah Arendt, esse sentido comum é o que torna possível aos homens a partilha do mundo e sua realidade. Entretanto, não se trata de forma alguma de uma “estetização” da política ou uma subsunção ao subjetivismo pós-moderno. Hannah Arendt, seguindo a estética de Kant, compreende também o gosto como algo que não pode ser justificado pelos



conceitos (KANT, 2005, §56, p. 182). Então, como poderia haver disputa ou discussão em torno dele e a obtenção de um consenso? Segundo Kant, retomado por Arendt, pode-se discutir, mas não disputar acerca do gosto. Pode-se falar dele e procurar convencer acerca de sua importância e validade experiencial, mas não se pode esperar um acordo necessário. O subjetivismo da experiência estética se organiza e universaliza na noção geral de “*Sensus Communis*”. Na dimensão do gosto comum, o conceito não possui direito de cidadania para o julgamento estético, segundo Kant. O político também não, segundo Arendt. A norma não pode ser formulada porque a experiência pertence à ordem do sentir e não do saber. Assim *sensus communis* é a competência de sentir e julgar as coisas com uma necessidade de partilhar essa atividade e com a expectativa de reciprocidade no efeito da partilha. O *sensus communis* é a tradução do grego κοινή αἴσθησις (koinē aísthēsis), ou seja, o sentir comum ou sentido comum. Porém esse sentido é da ordem da sensação e não produto de um conceito. O movimento de construção do gosto parte das subjetividades em direção a uma comunicação intersubjetiva que engendra uma “ideia reguladora”, a qual não pode ser transformada em norma ou conceito no qual se subsome todas as experiências possíveis. As experiências concretas devem sempre reforçar a “ideia reguladora”, caso contrário ela deixa de ter essa função. A comunicação intersubjetiva da experiência estética não pertence às regras da linguagem ou ao consenso linguístico mínimo necessário para que haja comunicação discursiva-racional, ou o consenso descritivo numa formulação conceitual. Ele não pertence à comunicação puramente verbal e às condições de trocas dos discursos verbais. É isso que o faz escapar da objetivação. Destaca-se então o limite intrínseco do entendimento na área dos relacionamentos dentro de uma comunidade humana e a abertura para os *afectos* e as trocas intersubjetivas predominantemente não verbais.

Essa concepção de sociabilidade e comunidade está em oposição com a tradição da chamada Escola de Frankfurt e, em especial, seus representantes contemporâneos, ou seja, Jürgen Habermas (1989) e Otto Appel. O ponto central da divergência está na concepção de pura racionalidade que fundamenta os trabalhos dos frankfurtianos e que agora é questionada como insuficiente para legitimar a estrutura do tecido social. Em vez de se pensar uma pura racionalidade como a dimensão legítima do discurso social e do consenso que estrutura o tecido, no comunitarismo estético-afetivo pensa-se no fundamento afetivo como o elemento central da coesão social. É nessa perspectiva que se insere o pensamento de Hannah Arendt. Ela aproximou a concepção aristotélica de sociedade com a estética kantiana. Assim, criou-se uma nova concepção de comunidade, na qual a coesão social se apoia não mais sobre os interesses comuns ou sobre um querer-viver em conjunto, mas sob uma percepção sensível partilhada que funda o sentimento de uma coletividade.

Aristóteles nas primeiras páginas de sua *Política* (1997) escreveu que a sociedade é antes de tudo um sentimento, um “*pathos*”, conseqüentemente pode-se deduzir que o lugar social está sob a base do afeto. No primeiro parágrafo da obra citada (1252a) Aristóteles usa a palavra κοινωvίαν (Koinonían) cujo sentido remete para o de comum, ou comunidade no sentido afetivo do termo. A tese central da obra poderia ser formulada nos seguintes termos: a coesão social se apoia em uma sensibilidade partilhada ou, para retomar as formulações gregas, uma *aisthesis koine*, cuja tradução latina é *sensus communis*.

Uma comunidade coesa obedece a uma determinação de mão dupla: sensibilizar o social e socializar o sensível.

Trata-se segundo Parret (1990) de uma posição pragmática no sentido de se compreender o pragmatismo como a construção do sentido da ação segundo suas finalidades (finalismo). A partilha das experiências sensíveis como fundamento da sociabilidade conduz a uma mudança paradigmática da sociedade concebida pelos direitos, para uma sociedade fundada na comunicação estética.

## **A COMUNICAÇÃO ESTÉTICA E A PARTILHA DO SENSÍVEL**

Em nossa sociedade contemporânea a dimensão do espetáculo se amplia e torna-se ubíqua e pervasiva. Percebemo-la como um espetáculo representado diante de nós, mais do que algo que possamos habitar. A sociedade do espetáculo desloca a natureza do lugar do social para a dimensão de uma percepção estética do mundo. O termo sociabilidade, então, designa agora o lugar social tomado do ponto de vista das qualidades sensíveis. Mas, como construir um pensamento do sensível? Classicamente, o ramo da filosofia que se interessa pela questão do sensível é a estética.

A estética foi oficialmente constituída como disciplina filosófica no século XVIII na Alemanha por Baumgarten. Kant é a referência maior e o corolário do pensamento estético, em especial o que viria a se chamar posteriormente de estética da recepção. Em Kant a experiência estética se divide em duas categorias: o sublime e o belo. O sublime designa uma forma de atividade artística, ou de relação entre um sujeito e um objeto (no caso da natureza), que se situa além dos princípios da forma, ordem e equilíbrio; ou seja, uma experiência que ultrapassa o princípio do “bom gosto”, arriscando mesmo a ultrapassar as capacidades perceptivas do sujeito. Estamos diante de uma dimensão do infinito, sem forma. Já o Belo é a experiência que por meio da forma provoca em mim uma sensação agradável e uma representação formal. A relação entre a representação formal e o sujeito e o que define a experiência do Belo. Portanto ela está além da necessidade da existência do objeto, ou seja, é uma relação desinteressada. A experiência estética sempre provoca a necessidade de compartilhá-la, transformá-la em gosto comum.

A partilha das sensações estéticas no interior da comunidade deve se apoiar sobre o caráter generalizado de uma percepção sensível porque é nela que reside a possibilidade de um *Sensus Communis*, ou de uma sensibilidade partilhada.

Na própria experiência da arte moderna temos uma passagem da estética definida como um acabamento formal da obra – exemplos: pintura figurativa clássica, tragédia de Racine ou sinfonia de Mozart – para a estética definida como uma experiência partilhada da sensação – exemplos: pintura cubista, escritura de V. Woolf ou J. Joyce, música de Debussy ou o Jazz). De fato nessa passagem podemos encontrar o sentido geral da prática artística do século XX. Parret cita Peirce como alguém que percebeu de forma clara essa questão: a diferença entre as artes poéticas clássicas pensadas como proposições normativas e a atividade artística contemporânea concebida como uma experiência específica no mundo das percepções e sensações (PARRET, 1994, pp. 179-90). Na lógica das categorias peirceanas o deslocamento é fundamental. Passa-se dos valores adquiridos, normatizados e consagrados, ou seja o simbólico, para o icônico; ou seja, a imagem, o som, o odor no momento mesmo no qual são percebidos, fornecendo

ao sujeito a ocasião de uma nova experiência sensível em relação ao mundo vivido. Essa nova experiência torna-se enriquecedora para a consciência. São esses dois aspectos maiores da experiência estética, ou seja, a sensação e a percepção, que são partilhados no interior de uma dada comunidade. Esses são os fundamentos da comunidade afetiva.

A estética que funda a comunidade afetiva é uma energia. Ela tem alguma coisa de fluida, de instável, de imprevisível. Poder-se-ia exemplificá-la com a percepção e o sentimento partilhado por uma multidão que assiste a um *show* de rock no padrão Woodstock. Em termos peirceanos, trata-se da iconicidade, da fenomenologia da primeiridade (PARRET, 1994). O paradigma ocidental do conceito de verdade é equivalente aos valores abstratos e universais, que pertencem ao fora do tempo. Já o afeto estético que constrói os laços sociais da comunidade é de natureza icônica que não têm existência senão na experiência e estão necessariamente situados na temporalidade. O próprio termo temporalidade retoma os traços da fluidez e da instabilidade das representações. Essa temporalidade não pertence ao tempo físico, mas a duração do *pathos*, ou ainda, a um avanço na ordem do afeto. Parret (1990) compara esse “tempo do *pathos*” a uma melodia, ou seja, a um fluxo que torna-se acontecimento e engendra a fusão de consciências. A melodia existe somente enquanto duração. Ela é uma circunstância, uma condição da reflexividade, mais do que uma relação de alteridade entre sujeitos. Ela torna-se então o acontecimento, a ocasião de uma fusão de consciências, fundando assim a comunidade afetiva. Segundo Bergson (1989, 1990, 1991) a consciência é essencialmente duração, não importa qual vivência da consciência é experimentada, o fato é que sempre ocorre uma certa relação, cada vez singular, do presente no passado; ou, em outros termos, um certo retorno do passado no presente. Esta relação com o passado é sempre singular porque existe infinitos modos de se relacionar com este passado, infinitos modos de retorno ao passado e de retorno do passado. Num certo sentido, o presente é diferente porque o passado retorna sempre de forma diferente, enriquecendo-o a cada retorno. Essa é a experiência que temos ao fruir uma obra de arte ou uma relação estético-afetiva com um objeto. São imagens que expressam o devir, ao contrário da imagem cartesiana que expressa o fixo, o imutável.

Há seres, estruturas, organizações, como a melodia, que nada mais são do que uma certa maneira de durar. A duração não é somente mudança, devir, mobilidade, é o ser no sentido vivo e ativo da palavra. No apreender a Duração, o sentido se refaz com o risco de se desfazer, é um sentido volúvel, bem de acordo com a definição bergsoniana do sentido, que é menos uma coisa pensada do que um movimento de pensamento, menos um movimento do que uma direção (BERGSON, 1990, 1991). Para Bergson existe uma heterogeneidade de sentimentos na simpatia (BERGSON, 1988), porém não somos capazes de justapô-los ou mesmo dizer que um nega o outro. Não existe negação na duração. Os sentimentos são contínuos uns com os outros; eles se interpenetram. A multiplicidade qualitativa é então heterogênea (ou singularizada), contínua (ou interpenetrante), relativa a oposições ou dualística nos extremos (no caso da simpatia, piedade inferior e piedade superior são os extremos), progressiva (temporal), um fluxo irreversível, o qual não é dado todo de uma vez. Por conseguinte, a multiplicidade qualitativa não pode ser adequadamente representada por um símbolo; de fato, segundo Bergson, a multiplicidade qualitativa é inexprimível. Trata-se então de uma progressiva mobilidade temporal (BRAGA, 2007).

Logo no início da “Crítica da faculdade do juízo” (§ 1-6), Kant afirma que os julgamentos acerca da beleza estão baseados em sentimentos de prazer. Entretanto, é uma espécie muito particular de prazer. Trata-se de um “prazer desinteressado”. Isto significa que o sujeito que faz um julgamento estético sobre um objeto não tem nenhuma necessidade de possuir ou consumir esse objeto, ou seja, o objeto não desperta qualquer desejo no sujeito que o contempla. Também os juízos baseados no sentimento de beleza se distinguem dos juízos cognitivos, os quais são determinados pelas “sensações objetivas” como a percepção de que as pétalas de uma rosa são vermelhas. Nos juízos cognitivos são associadas propriedades às substâncias. Por exemplo, o vermelho à pétala da rosa. Eles são passíveis de serem testados em sua veracidade. Já quando emito um juízo acerca da beleza da forma de uma pétala ou de uma determinada coloração não estou associando propriedades e substâncias. Estou comunicando um sentimento derivado de uma determinada sensação.

O fato dos julgamentos acerca da beleza serem baseados em um sentimento desinteressado os distingue também daqueles julgamentos baseados em interesses ou desejos. Juízos que estão ligados a um desejo podem eventualmente produzir um sentimento de agradável, mas esse sentimento não é desinteressado, pois ele engendra o desejo de possuir o objeto ou de usufruí-lo. Então os juízos acerca da beleza são baseados em sentimentos agradáveis, porém se distinguem daqueles sentimentos agradáveis que possuem alguma relação de desejo ou instrumental com o objeto qualificado de belo. Exemplos mais comuns de juízos interessados são aqueles acerca de comida ou bebida, nos quais o desejo de posse ou consumo do objeto está na essência do próprio juízo.

Também, para Kant, os juízos acerca do belo se diferenciam dos juízos de caráter moral ou ético, ou seja, juízos acerca do Bem e do Mal. Nesses últimos estão sempre presentes um interesse finalista. Espera-se que o uso do objeto proporcione um fim almejado, alcançando um bem ou evitando um mal.

Se nos primeiros parágrafos da “Crítica da faculdade do juízo” Kant distinguiu os juízos estéticos dos juízos interessados e juízos morais, nos seguintes (§2-9) trata-se de fornecer uma dimensão “universal” para os juízos acerca da beleza, retirando-os de uma total subjetividade. Assim, ao fazer um julgamento sobre a beleza de algum objeto, pretendemos que todos possam perceber essa beleza e compartilhar do mesmo sentimento. Entretanto, a universalidade do juízo acerca da beleza não é baseado em conceitos. Ou seja, quando alguém propõe compartilhar o sentimento de beleza, não pretende convencer os outros por meio da subsunção desse objeto (singular) em um conceito (universal). Por exemplo se digo que uma determinada forma é azul e circular, no juízo estético isso não significa que estou associando a propriedade, ou conceito, azul a uma forma circular. Assim, julgamentos acerca da beleza não podem, a despeito de sua validade universal, ser provados. Segundo Kant, não existem regras pelas quais alguém pode ser compelido a julgar uma determinada coisa bela. Essa é uma questão difícil no pensamento kantiano: como podem existir julgamentos universais que não são baseados em conceitos? Kant parece estar se movendo entre antinomias: sentimento de prazer, mas desinteressado, universalidade, mas sem conceito.

O que Kant procura é o específico do julgamento estético acerca do belo, distinguindo esses julgamentos daqueles baseados no simples prazer ou interesse. Também Kant

distingue os juízos acerca do belo dos juízos cognitivos. Em uma passagem mais adiante na “*Crítica da faculdade do juízo*”, ao tratar das “antinomias do gosto”, Kant irá descrever a universalidade dos julgamentos acerca da beleza como um conceito em repouso, “um conceito indeterminado”, portanto diferente da espécie de conceito representado nos juízos cognitivos.

Nos parágrafos seguintes da “*Crítica da faculdade do juízo*” (§10-17), Kant busca a especificidade do juízo acerca do belo. Para tanto, ele diferencia esses julgamentos dos julgamentos acerca do Bem. Juízos acerca da beleza não pressupõem um fim [*Zweck*] que o objeto deva satisfazer ou alcançar. A “intencionalidade” [*Zweckmässigkeit*] dos juízos acerca do belo não se relaciona com o objeto visando obter dele um bem moral qualquer.

Discordo dos comentadores e analistas que veem no juízo estético kantiano uma fundamentação moral ou ética. Kant deixa claro a diferença entre os juízos acerca do belo e os juízos finalistas da intenção moral. O que atesta os movimentos analíticos em sua procura pela especificidade do juízo estético é o esforço kantiano em estabelecer uma autonomia para esse tipo de juízo. Assim, se existem enormes diferenças e críticas da estética moderna em relação à estética do belo kantiano, não resta dúvida que a busca da autonomia estética colocam lado a lado modernidade e a teoria do belo kantiano.

Existe uma semelhança entre o imperativo moral kantiano de tomar o homem com fim em si mesmo e não como meio e o juízo estético, pois ambos formulam o conceito de “valor-em-si”. Porém o valor-em-si ético pressupõe um finalismo, o homem como um fim; enquanto o valor-em-si do juízo estético pressupõe um prazer desinteressado, portanto não finalista.

Nos parágrafos seguintes da “*Crítica da faculdade do juízo*: (§ 18-21), Kant acrescenta a ideia de necessidade para caracterizar a especificidade do julgamento acerca da beleza. A necessidade refere-se a dimensão da universalidade desses juízos. Sempre que eu emito um julgamento acerca da beleza de um objeto qualquer, espero que uma outra pessoa concorde com esse juízo. É claro que ao pretender que meus julgamentos sobre a beleza tenham validade universal, não pretendo que todas as pessoas percebam essa beleza a qual faço referência, mas pretendo que todos deveriam perceber. Trata-se do “dever-ser” que, eventualmente pode não estar presente, momentaneamente, no ser. Assim, os juízos acerca da beleza possuem uma dimensão pública, não são subjetividades privadas. Kant, para caracterizar o conceito de belo, ou seja, o juízo estético, procede a uma série de diferenças. Uma delas é o fato do juízo estético, ao contrário do juízo de conhecimento, não emitir um conceito. Outra é a diferença entre o juízo estético e o juízo sobre o agradável. Quando digo: “esta cerveja é boa” estou querendo dizer que sinto uma sensação agradável ao bebê-la. Trata-se de uma sensação de pura subjetividade. Já o juízo estético difere do simplesmente agradável e subjetivo. Quando alguém gosta de uma pintura não se conforma em que seja belo apenas para ela: quer que todo mundo goste também, quer compartilhar essa beleza. Por isso, quando estamos comendo uma *pizza* deliciosa, nos contentamos em simplesmente apreciá-la, entretanto quando vemos um lindo pôr do sol corremos para mostrá-lo para os outros, queremos compartilhar o juízo da beleza, ou seja o juízo estético. Trata-se então de uma afecção que virtualmente tem a necessidade de ser compartilhada.



## À GUIA DE CONCLUSÃO

Uma das críticas que se faz à concepção de comunidade estruturada por laços sociais baseados na estética-afetiva é a de que trata-se de exemplos de comunidades fundamentalistas, às quais são alvos de duras críticas e demonstram seus perigos para os valores da democracia ocidental. Porém essa crítica não procede. Mesmo concebendo que essas comunidades podem ter-se iniciado por meio de uma troca de afetos impulsionados pela necessidade da partilha estética, logo tornam-se fixas e normativas, pertencentes então à ordem do simbólico. A comunidade estética-afetiva permanece na dimensão do icônico, da experiência da singularidade, da fenomenologia da primeiridade peirceana. A experiência estética somente se universaliza por meio do impulso comunicativo, fruto da necessidade de partilhar a experiência enquanto existencial, ou seja, enquanto legítima expectativa de que o outro tenha a mesma experiência que eu. Não se pode normatizar ou universalizar por meio da ordem simbólica, ou seja, regras, leis, declarações verdadeiras, etc. Quando isso ocorre, deixamos a ordem do icônico e entramos para a ordem do simbólico e, conseqüentemente, deixamos a estética-afetiva e passamos para a comunicação discursiva-racional na qual o consenso é necessariamente alcançado pelo debate dos argumentos ou pela submissão à regra. Uma outra questão importante é a dimensão comunicativa da estética-afetiva de raiz kantiana. Os juízos estéticos não emitem conceitos. Eles são engendrados por uma reação pessoal do contemplador diante do objeto contemplado e não refletem as propriedades do objeto. Então, quando eu digo: “Esta rosa é bela”, não posso querer que este juízo seja universal, atinja a concordância geral. Ele somente exprime o fato de que a rosa me agrada. Assim, o conteúdo do juízo estético, para Kant, é a reação do sujeito, e não uma propriedade do objeto. Quando dizemos “é belo”, não queremos dizer simplesmente “é agradável”, mas aspiramos a uma certa objetividade, a uma certa necessidade, a uma certa universalidade. Porém, ela é diferente de um conceito ou de um juízo de conhecimento, pois a pura representação do objeto belo é particular. Assim, a objetividade do juízo estético não tem conceito. A sua universalidade é subjetiva, porém supomos que o nosso prazer é de direito comunicável ou válido para todos. Queremos que todos possam experimentá-lo. Trata-se portanto de um sentimento que é intersubjetivo. A universalidade do prazer estético está fundada na absoluta possibilidade de comunicação do sentimento estético. Em uma sociedade comunitária, o bem comum é concebido como uma concepção substantiva da boa-vida que define o “modo de vida” da comunidade. Esse bem comum, em vez de ajustar-se ao padrão das preferências das pessoas, provê um padrão pelo qual estas preferências são avaliadas. A dimensão da experiência estético-afetiva e sua comunicação social são categorias conceituais que explicam com força heurística a construção e as diferenças intensivas de coesão social em certas experiências comunitárias contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *A política* (1997). Tradução: Mário da Gama Kury . 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- ARENDT, Hannah (1993). *A Dignidade da Política: ensaios e conferências*. Trad. Helena Martins e outros. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.



- ARENDT, Hannah (2001). *Entre o Passado e o Futuro*. Trad. Mauro W. Barbosa de Almeida. 5.ed. São Paulo: Editora Perspectiva.
- ARENDT, Hannah (2005). *A Condição Humana*. Trad. Roberto Raposo. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- ARENDT, Hannah (2006). *O Que é Política?* Trad. Reinaldo Guarany. 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BERGSON, H. (1988). *Essai sur les données immédiates de la conscience*. Paris: PUF.
- BERGSON, H. (1990) *Matière et Mémoire*. Paris: PUF.
- BERGSON, H. (1991) *L'évolution créatrice*. Paris: PUF.
- BRAGA, E C. (2007). *Fluxo, Corpo e Percepção na Comunicação Digital*. Uma perspectiva bergsoniana. 2007. 347 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Departamento de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- HABERMAS, J. (1989). *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- KANT, Immanuel [1790] (2005). *Crítica da faculdade do juízo*. Trad. Valério Rohden e António Marques. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- KANT, Immanuel (1995). Primeira Introdução à Crítica do Juízo. trad. Rubens Rodrigues Torres Filho. in: Terra, Ricardo R. (org.) (1995). *Duas Introduções à Crítica do Juízo*. São Paulo: Iluminuras.
- KANT, Immanuel (2000). *Observations Sur Le Sentiment Du Beau Et Du Sublim*. Paris: Vrin.
- PARRET, Herman (1990). *L'esthétique de la communication*. L'au-delà de la pragmatique, Bruxelles: Ousia.
- PARRET, Herman (ed.) (1994). *Peirce and Value Theory: On Peircian ethics and aesthetics*. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam-Philadelphia (Holanda-USA).
- RANCIÈRE, Jacques (2000). *Le Partage du sensible*. Paris: La Fabrique.
- RANCIÈRE, Jacques (2001). *L'Inconscient esthétique*. Paris: Galilée.
- SCHILLER, Friedrich von (1995). *A Educação Estética do Homem*. São Paulo: Iluminuras.

---

## Comunicação e arte: a tradução intersemiótica como processo de produção de sentidos

### *Communication and art: the intersemiotic translation as a process of sense production*

FERNANDA MARIA LOZANO MONTEIRO SANCHES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo se propõe a refletir sobre a tradução intersemiótica, dentro do discurso semiótico peirceano, como processo de criação produtor de múltiplos sentidos. Para tanto, são apresentadas algumas traduções de peças de uma das autoras como experimentos desse recurso semiótico para o processo de criação. Recorre-se, primeiramente, à diferenciação entre os signos na relação com seu objeto, visando à elucidação do caráter criativo associado ao ícone, base do processo de tradução do signo estético. Para o desenvolvimento desses conceitos, tomamos como fundamentos a semiótica de Charles S. Peirce e a tradução intersemiótica de Júlio Plaza (2010). Refletir sobre a interferência da Arte no processo comunicacional, a partir do processo de tradução/criação alicerçado na analogia característica do ícone e as possibilidades de produzir sentidos, traduz a relevância deste artigo.

**Palavras-Chave:** Processo comunicacional. Arte. Tradução Intersemiótica. Processo de criação.

**Abstract:** This article purposes to explain the meaning of the word “translation” within Peirce’s semiotic speech, as a process to provide significance. At first, it resorts to the distinction among the signs in the relationship with their object, aiming to enlighten the creative character associated to the icon, principle of the translation process of the aesthetical sign. In order to develop these concepts, we usually follow Charles S. Pierce’s semiotic theory and Julio Plaza’s intersemiotic translation (2010). To think over the interference of Art in the communication process, since de translation/creation process based on the analogy which typifies the icon and the possibilities to provide significance, stands for the relevance of this article.

**Keywords:** Communication process. Art. Intersemiotic Translation. Criation process

### TRADUÇÃO COMO SEMIOSE

**T**RADUZIR SIGNIFICA transpor para outra linguagem, interpretar, revelar, explicar, representar. Entende-se por tradução intersemiótica a transposição de um sistema de signos para outro.

---

1. Mestranda em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba – UNISO, Sorocaba/São Paulo.  
e-mail: fernanda.arte11@hotmail.com.

Segundo PLAZA (2010. p. 29), “toda tradução movimenta-se entre identidades e diferenças, tocando o original em pontos tangenciais”. E ainda, “Traduzir é pôr a nu o traduzido, tornar visível o concreto do original, virá-lo pelo avesso. A partir disso, pode-se dizer que à maneira de vasos comunicantes, tradução e invenção se retroalimentam” (PLAZA. 2010. p. 39).

O processo de tradução intersemiótica tem na definição peirceana de semiose ou ação dos signos seu fundamento lógico, já que opera a transformação de signos em signos. Começemos a pinçar em Peirce o conceito de signo que nos guiará no desenvolvimento do entendimento da tradução:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o *Interpretante* do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (CP 8,343).

Assim, impera uma tríade, na qual o signo comunica algo à mente que lhe é externo, o representado, que é seu objeto, e o comunicado, que é a significação. Não há como separar estes conceitos, que sendo componentes de um bloco único representam uma resposta àquilo que se vê, sente, ouve ou inala.

Devido a seu caráter de transmutação de signo para signo, qualquer pensamento é necessariamente a tradução de um pensamento anterior, pois requer a existência do mesmo, transformando-se em seu interpretante. Pensamento e linguagem são inseparáveis na medida em que há entre os dois uma influência recíproca.

Para Peirce, os pensamentos são conduzidos por três espécies de signos: aqueles com a mesma estrutura geral das palavras, tendo caráter simbólico; aqueles que servem para completar ou melhorar a incompletude das palavras, sendo figuras, diagramas ou imagens (ícones) e aqueles que apontam para objetos exteriores, que carregam em si a alteridade (índices).

## **SIGNO E OBJETO: POSSIBILIDADES DE (RE)PRESENTAÇÃO**

O objeto a que se refere a tríade proposta por Peirce pode ser qualquer coisa que se consubstancia em uma qualidade, um existente ou uma lei. Para que algo seja encarado como objeto, basta ser capaz de produzir no receptor uma reação, seja esta de natureza física, mental ou emocional.

O objeto é a causa determinante do signo, porém o signo é que norteia a relação entre o objeto e o interpretante. Faz uma ponte de ligação entre os dois, atuando como mediador. Assim, qualquer que seja a natureza do interpretante, sempre haverá entre o objeto e este a intermediação do signo, que é a base de toda nossa cognição. São, portanto, os signos que permeiam nossa relação com o mundo exterior. Note-se, no entanto, que o signo representa o objeto apenas em parte, fazendo um recorte da realidade. O objeto é, pois, sempre maior e mais complexo que o signo.

Dentro do campo fenomenológico, porta de entrada para o construto filosófico de Peirce, quando o signo está representado por uma aparência, algo que apenas sugere o objeto como cores, formas, texturas, cheiros, estamos no estágio próprio do que é

meramente possível, efêmero: a primeiridade. Esta pode ser comparada à espontaneidade e ao encantamento das impressões das crianças diante do mundo que as cerca; mas todos, independentemente da idade e do grau de instrução ou experiência podem ser “capturados” por estas impressões representativas da camada mais sensível e superficial do signo, que muitas vezes passa despercebida. Primeiro é, para SANTAELLA (2012, p. 69) o presente, imediato, fresco, novo, iniciante, original, espontâneo, livre, vívido e evanescente. É presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação.

Se a natureza do signo for a de um existente, sua conexão com o objeto será factual e a segunda categoria fenomenológica é a que se apresenta: a secundidade. Aqui poderíamos exemplificar usando uma referência a um objeto real, entendendo-se como real um objeto que tenha uma existência material sólida como uma cadeira, que pode ser apontada como objeto potencialmente útil e que pode ser individualizado através de sua constituição ou qualidade (cadeira de madeira, cadeira estofada por exemplo).

De acordo com SANTAELLA (2012, p. 73-74), para existir, a qualidade tem que estar encarnada na matéria, de modo que a factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material. Meras qualidades não resistem, o que resiste é matéria. Assim, qualquer reação já é secundidade. Um sentimento indivisível, qualidade pura e simples é primeiridade, enquanto a sensação por ele provocada, entendida esta como uma reação, ou seja, havendo uma relação de dependência entre o sentimento e sua força de inerência no sujeito, é secundidade.

Se a natureza do signo for de lei, haverá uma valoração atrelada a uma convenção anterior, seja ela de natureza científica, religiosa ou social. A terceiridade ou terceira categoria fenomenológica envolve essa referência a aspectos determinados por um conhecimento prévio que gera conexões com o objeto (relações que versem sobre a técnica como foi executada uma pintura, ou a que período da história da arte pertence esta pintura, ou ainda, a quem é ela atribuída). A terceiridade, segundo Santaella (2012, p. 78) aproxima o primeiro e o segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, por meio da qual representamos e interpretamos o mundo.

Ainda de acordo com a autora, “o homem só conhece o mundo porque o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina interpretante da primeira.” (SANTAELLA, 2012, p. 80). Diante disso, primeiridade, secundidade e terceiridade não são situações estanques, mas uma sucessão de resultados de recepção e interpretação dos fenômenos existentes, que se desdobram infinitamente gerando novos e sucessivos signos.

Retomemos o conceito de índice como algo que estabelece uma conexão com o mundo real, levando a um reconhecimento da alteridade, da existência do outro. Há aqui uma constatação daquilo que é exterior ao intérprete e que manifesta sua existência de maneira compulsória. Classifica-se como genuíno o índice dual por natureza. Há entre signo e objeto uma ligação de fato.

Os índices, estando dentro da secundidade, trazem em si qualidades inerentes ao ícone, no entanto, o que prevalece não são tais qualidades, mas a relação existencial entre o signo e o objeto. As marcas deixadas pelo tempo indicam o envelhecimento; a expressão de sofrimento no rosto indica dor, o suor indica calor, esforço. Tudo aquilo

que indica, aponta para algo que invariavelmente é. Não se trata de semelhança, mas de constatação real.

Existe uma forte relação de semelhança entre o objeto real e o capturado pela fotografia. Não se pode dizer que a fotografia é o objeto real, visto que será sempre uma representação deste, por mais fiel que seja. No entanto, a fidelidade da representação permite que se constate que o objeto fotografado é o objeto real, ou que a pessoa fotografada é um determinado personagem. A prova é fática, documental, não dando margem a mera articulação de uma possibilidade, prevalecendo assim o caráter indicial. Aqui se tem como exemplo a fotografia de uma lata parcialmente enferrujada. A ausência de conteúdo na lata, bem como a falta de ambientação nos faz constatar que estamos diante de “uma lata parcialmente enferrujada”.

**Figura 1.** Lata enferrujada



Fonte: Google imagens/www.menshealth.com.br

Para Peirce, “psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contiguidade, e não de uma ação por semelhança ou de operações intelectuais.” (CP 2.306). Deste modo, apesar da forte relação de semelhança entre a fotografia e o objeto fotografado, é a relação com a realidade que determina seu caráter predominantemente indicial. Nas palavras de Peirce, as fotografias “mantêm uma ligação física com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza.” (CP 2.281)

Existem palavras que têm força de índice, sendo aquelas que captam a atenção do ouvinte e o induzem a olhar para o emissor. São chamadas “palavras setas” e podem constituir pronomes relativos (que, quem, o qual, cujo); demonstrativos (aquele, este) e possessivos (meu, seu, nosso etc). Note-se que expressões faciais e gestos fazem parte da linguagem corporal e também podem representar índices, na medida em que apontam, indicam, capturam a atenção do ouvinte.

Já o símbolo, assim como aquilo que ele representa não é individual, mas geral. A sua característica mais marcante é a convencionalidade. O objeto de uma palavra é uma ideia abstrata, uma lei armazenada na programação linguística do cérebro.

Tomemos como exemplo a palavra. Por si só a palavra não tem existência, sua materialidade está associada ao fato do existente se conformar a ela, sendo uma sucessão de sons a qual se convencionou um significado dentro de um determinado grupo, criando-se desta maneira um idioma. De acordo com Peirce, “a palavra vive na mente

de quem as usa” (CP 2,301). É a força da ideia da “mente-que-usa-o-símbolo” (CP 2.299), que faz com que este se conecte com o objeto, de modo que sem esta ideia não haveria possibilidade de conexão.

A ideia de símbolo incorpora a de ícone e a de índice, uma vez que a semiose caminha nesta direção. Assim, símbolos crescem e se disseminam trazendo em si caracteres icônicos e indiciais. Santaella nos coloca as seguintes perguntas: “O que seria de uma frase, por exemplo, sem o diagrama sintático, ordem das palavras, padrão de sua estrutura, isto é, justamente seu caráter icônico que nos leva a compreendê-la? O que seria de uma frase, sem índices de referência?” (SANTAELLA. 2012. p. 107).

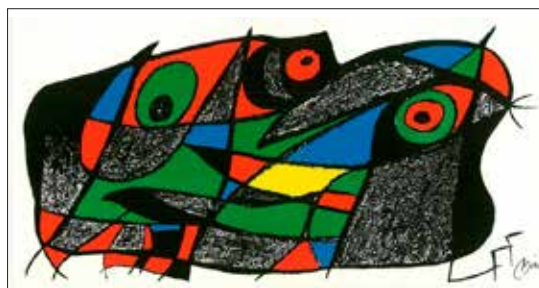
Ainda em relação a signo/objeto, quando o que prevalece no signo é a qualidade de sentimento, estamos diante do ícone. Santaella (2012) apresenta as gradações do ícone que ora apresentamos. O ícone puro é potencial, mental, virtual, intangível. É um lampejo, um *insighth*. Pensemos como exemplo em um artista ou cientista que tem diante de si um problema a ser solucionado. No caso do artista, ele precisa articular os elementos de linguagem visual para criar uma fórmula que represente uma determinada situação. Apesar de desconhecer a solução para seu problema, o artista sente, imagina, tem ideias a princípio desconexas e desagregadas. Mas num dado momento é tomado por um lampejo, algo que o abstrai de tudo a sua volta e o faz perceber algo que estava lá o tempo todo de maneira velada, nebulosa e que, em breve vai se materializar em obra de arte.

O segundo grau do ícone, o atual, manifesta-se na percepção. São aqueles momentos em que somos capturados pelo sentimento de qualidade, um instante fugaz em que a qualidade inebria e entorpece os sentidos. É passivo, quando apenas se vivencia uma revelação perceptiva, e ativo quando dele decorre de uma imagem de similaridade.

O signo icônico ou hipoícone é regido por relações de comparação. Não há aqui uma tríade genuína, uma vez que a referência ao objeto se dá por semelhança. Pode ser uma imagem, um diagrama ou uma metáfora.

As imagens emergem como mera aparência. São cores, formas, linhas que se apresentam sem preocupação com a figuratividade. Exemplo: obras abstratas de Mondrian, Malevich, Miró e Kandinsky.

**Figura 2.** Litografia de Joan Miró (1974)



Fonte: Google imagens/www.picassomio.com

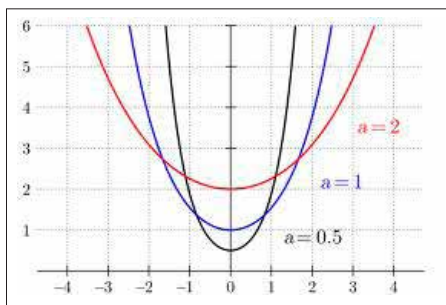
Na poesia também pode se verificar a perversão da palavra que se transforma em qualidade, sendo, um signo icônico de natureza imagética. Exemplo: poesia visual.



**Figura 3.** Desembarque. Antonio Miranda.

Fonte: Google Imagens/www.antoniomiranda.com.br

Nos diagramas, o que prevalece é uma semelhança interna entre as partes de uma coisa. Estão aqui os mapas, os esboços, os gráficos e as fórmulas matemáticas. Um texto descritivo pode ser icônico e diagramático, pois há uma referência sutil, aproximada.

**Figura 4.** Representação do Arco catenário. Base da Construção da Sagrada Família de Gaudí

Fonte: Google Imagens/it.wikipedia.org

Na metáfora, terceira classificação do hipóicone, a semelhança é de significados. Exemplo: fotografia de Man Ray que apresenta um rosto feminino de expressão plácida sobre o qual estão pequenas esferas cristalinas sugerindo lágrimas. Tais esferas transparentes não são obviamente lágrimas reais, mas fazem remissão a elas devido a seu formato, transparência e proximidade dos olhos, dando a ideia de um choro falso, fingido, como se viesse de uma boneca, um manequim e não de uma mulher de verdade.

**Figura 5.** Fotografia de Man Ray

Fonte: Google Imagens/ fotografiaceu-wordpress.com

## O SIGNO ESTÉTICO

Temos descritos, desta forma, os três tipos de signos que se interpenetram no processo de semiose. Sendo a linguagem estética o foco da tradução intersemiótica proposta por Plaza (2003), os aspectos qualitativos ou as qualidades materiais do signo se sobrepõem. Conforme este autor, o signo estético não quer comunicar algo que está fora dele, nem tão pouco remeter a outro signo, mas colocar-se a si mesmo como objeto, de modo a produzir como interpretantes qualidades de sentimento inexplicáveis. (PLAZA. 2003. p. 75)

Dada a inerente ambiguidade da linguagem estética/poética, a tradução é sempre uma transcodificação criativa. Tradução estética é reverberação, ressonância, não há complementação de sentido, na medida em que se cria algo novo. Ao traduzir realiza-se simultaneamente a leitura, a tradução em si, a crítica e a análise do objeto traduzido.

Enquanto o signo simbólico é incompleto e busca completar-se na remessa ao interpretante, o signo estético aspira à completude, enraizando-se no icônico e tendo com o interpretante uma relação fundada na analogia. Na tradução intersemiótica haverá sempre um ato de criação, que reverberará o essencial.

## ENSAIOS DE TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA

Neste tópico serão apresentadas leituras de algumas obras produzidas a partir da técnica da assemblagem entre os anos 2009 e 2010, pela artista plástica Fernanda Monteiro, uma das autoras do presente artigo. Através de interpretações abertas que remetem ao processo artístico criativo em particular destas obras, serão feitas traduções experimentais. Não se pretende, portanto, esgotar o conteúdo das peças, nem limitar outras leituras que possam surgir levando em conta outros aspectos, entre eles a experiência colateral do fruidor, mas tão só sugerir possibilidades interpretativas sob o ponto de vista da autora, mantendo-se a liberdade na construção de novas significações.

**Figura 6.**



Fonte: Fernanda Monteiro. 2009. Assemblage.

Baseada em uma poesia de Giuseppe Ungaretti feita em uma frente de batalha, intitulada Soldados, que diz:

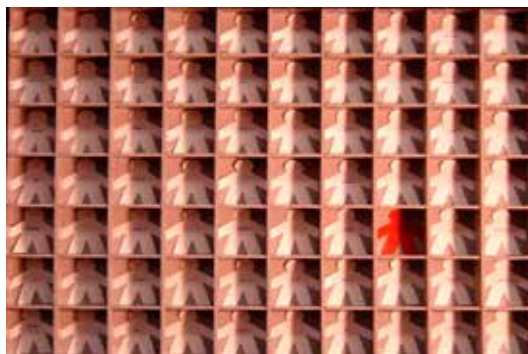
“Estamos como no outono  
nas árvores  
as folhas.”

O poeta representa com sua poesia a fragilidade e a incerteza enfrentadas durante a guerra. Utiliza-se da metáfora, como figura de linguagem, para aproximar a sensação de insegurança e precariedade experimentada no campo de batalha à caducidade das folhas outonais que se desprendem dos galhos das árvores a menor brisa.

A artista, através da técnica da assemblage, delimita o campo visual da imagem composto por uma pequena caixa, pintada em vermelho, representando pela cor a intensidade da situação e pelo tamanho, o desconforto. Neste “cenário” está um copo com água e grosseiramente equilibrado em sua borda está um comprimido antiácido efervescente, que a qualquer momento pode cair e desintegrar-se em meio ao líquido, assinando sua sentença de morte. O sentimento de instabilidade é representado pela situação de equilíbrio precário do comprimido redondo assentado em uma superfície exígua e igualmente redonda. A qualidade do comprimido (efervescente) o torna ainda mais vulnerável em relação ao conteúdo que está no copo, que representa o fim de sua materialidade.

A peça a seguir, é uma tradução do poema de João Cabral de Mello Neto, Vento no Canavial.

**Figura 7.** Vento no canavial



Fonte: Fernanda Monteiro. 2009. Assemblage.

“Não se vê no canavial  
nenhuma planta com nome  
nenhuma planta Maria  
planta com nome de homem  
é anônimo o canavial  
sem feições como a campina  
é como um mar sem navios  
papel em branco de escrita.”

O poeta descreve a paisagem enfatizando seu aspecto monótono, anônimo, sem especificidades, comparando sua impessoalidade e sua amplitude a de outras paisagens como a campina e o mar e ao papel ainda não usado, em seu aspecto virginal, não explorado, que representa um desafio a qualquer escritor.

A artista associa ao poema um sentimento de solidão representado primeiramente pelo tom cinza escolhido para pintar o fundo do suporte onde está contida sua imagem. Os alvéolos preenchidos com figuras totalmente iguais e completamente isoladas acentuam o individualismo e a solidão da figura em vermelho, que criando um ponto focal deslocado na composição, representa aquele que está só. É como se este indivíduo, exatamente igual aos demais, exceto pela cor, estivesse em uma multidão, onde todos compartilham o mesmo plano, mas estão isolados em seus próprios mundos e problemas.

**Figura 8.**



Fonte: Fernanda Monteiro. 2009. Assemblage.

Baseada na frase: “O essencial é aquilo que não se pode ver.” de Antoine de Saint Exupéry faz-se a tradução.

A artista parte aqui da ideia de busca de algo além da imagem imediata que se reflete nos pequenos fragmentos de espelho espalhados dentro de pequenas caixas acomodadas em uma caixa maior, transparente, onde se pode ler a frase de Saint Exupéry. O uso de várias pequenas caixas entreabertas e ligeiramente desorganizadas remete à ideia de procura. Busca-se algo, mas só o que se encontra dentro das caixas são fragmentos de sua própria imagem, distorcidos em função da desagregação dos pedaços. A obra pode ser lida tampada ou destampada, quando a transparência do material que a envolve também leva o espectador a buscar algo que não está ao alcance da visão. Trata-se aqui de uma afirmação e ao mesmo tempo de uma indagação sobre o que se deve buscar.

**Figura 9.** Tempus Fugiti



Fonte: Fernanda Monteiro. 2009. Assemblage.

A artista toma como ponto de partida a máxima romana “Tempus fugiti” ou o tempo foge, escapa, não pode ser dominado. Permeia a obra o sentimento de nostalgia dos tempos de infância, representada pela figura da caixa de música. Este objeto contemplativo capaz de seduzir toda menina com sua melodia e com o baile de uma pequena bailarina, transportando-nos a quaisquer outros lugares sem que sequer façamos um único movimento, é aqui modificado. A bailarina confeccionada com um arame maleável que enfatiza sua mobilidade, agilidade e flexibilidade, desliza sobre a superfície de um espelho pelo ponteiro que marca os segundos de um relógio. Em pequenas gavetas estão guardados todos os 375 dias do ano, todos os meses, bem como todos os dias da semana, como se fosse possível conter o tempo que se esvai a medida que a bailarina dança.

Vejamos a próxima tradução, começando pelo poema de Drummond:

Já não quero dicionários  
consultados em vão.  
Quero só a palavra  
que nunca estará neles  
nem se pode inventar.

Que resumiria o mundo  
e o substituiria.  
Mais sol do que o sol,  
dentro da qual vivêssemos  
todos em comunhão,  
mudos,  
saboreando-a.

**Figura 10.** A palavra

Fonte: Fernanda Monteiro. 2010. Assemblage.

“A palavra”, de Carlos Drummond de Andrade, é o gen dessa tradução. Trata o poema da linguagem artística e poética, aquela que por ser mais sensível que a linguagem formal é capaz de sugerir mais do que determinar, possibilitando a ampliação de significados que dão sequência a infinitas possibilidades de interpretação que não se excluem, mas se completam, aderindo à obra artística e complementando-lhe o sentido.

Em termos formais esta palavra é impossível, uma vez que não há possibilidade da linguagem formal dar conta de tudo aquilo que o homem pode pensar. A artista parte aqui do sentimento de impotência carregado pela linguagem formal, transformando o poema em uma brincadeira de força. Dentro de um caixote inteiramente preenchido com fragmentos do poema supra transcrito está um boneco já enforcado, com várias letras cobrindo seu rosto.

A sua frente, na mesa, estão letras soltas e 7 espaços onde estas letras podem ser encaixadas. O número se refere à perfeição e é uma remissão a uma série de ideias associadas ao número entre as quais as 7 notas musicais, 7 cores do arco íris, 7 dias da semana, 7 dias para a criação do mundo, 7 pecados capitais etc. À frente da mesa de vidro está um banco com um ponto de interrogação, onde o fruidor da obra pode sentar-se para tentar decifrar o enigma.

O que ocorre é cada vez que se experimenta uma letra em cada espaço, esta é repelida, pois os ímãs que deveriam prede-la ao local foram fixados com polos opostos. Isto enfatiza a impossibilidade de se encontrar uma palavra que atenda ao questionamento e justifica o fato do boneco já se encontrar enforcado no início do jogo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme visto, o objeto é a causa determinante do signo, porém este atua como mediador entre o objeto e o interpretante qualquer que seja a natureza deste. O signo, sendo um recorte da realidade indica o objeto dinâmico, de maior complexidade, sendo o objeto imediato seu fragmento. Há, porém, dentro de nosso processo de cognição uma associação sucessiva e ininterrupta de ideias em constante semiose.



Em uma tradução, há uma transposição entre dois sistemas sígnicos, onde se preserva o essencial, havendo sempre uma “corrupção”, que decorre da própria natureza do signo, que apresenta ou representa uma faceta do objeto. Se o signo é incompleto em relação ao seu objeto, abrem-se infinitas possibilidades de interpretações inscritas no potencial para significar. Se a semiose baseia-se nesta “imperfeição” que amplia o potencial cognitivo, a tradução será sempre “infiel”, visto que seu objeto, o signo, é somente uma parcela do real.

A “infidelidade” da tradução decorre da “infidelidade” do signo. Haverá sempre uma lacuna a ser preenchida, além de que nunca haverá total correspondência entre as linguagens, mas tão só uma aproximação de significados. Traduzir é, portanto, um ato criativo, que respeita as raízes de uma ideia *mater* porque dela provém, mas vai sempre além, pois a mente é inesgotável.

Resgatando a questão da comunicação, ainda que o signo estético se esquive da convenção, própria do símbolo peirceano – signo voltado para a linguagem funcional de uso comunicativo – ele propicia associações, analogias que, por sua vez, ampliam o potencial comunicativo do signo tanto na produção como na recepção de mensagens.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, C.D (1983). *A Paixão Medida*. São Paulo: Olympio.
- Drigo, Maria Ogécia; Souza, Luciana Pagliarini de (2013). *Aulas de Semiótica Peirceana*. São Paulo: Annablume.
- Melo Neto, João Cabral (1994). *Paisagens com figuras*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar.
- Peirce, Charles S. (1977). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Plaza, Júlio (2010). *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Santaella, Lúcia (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- . (2012). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Ungaretti, Giuseppe (1918). *Soldati*

---

## Uma reflexão sobre ética jornalística: um estudo da obra *O jornalista e o assassino*, de Janet Malcolm

*A reflection on journalism ethics: a work study*  
*O jornalista e o assassino, written by Janet Malcolm*

FRANCIELLE MARIA MODESTO MENDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo discutir a ética jornalística no livro *O jornalista e o assassino*, escrito pela jornalista Janet Malcolm. A autora narra as sinuosidades do crime cometido pelo médico Jeffrey MacDonald, o Jeff. Condenado pelo o assassinato da esposa e das duas filhas, ele moveu uma ação contra o jornalista Joe McGinniss, que se tornou amigo do acusado e, posteriormente, escreveu um livro intitulado *Fatal Vision* que narra o médico como um assassino frio e vaidoso. A análise do artigo concentra-se no debate sobre o que o jornalista pode/deve fazer para conseguir recolher informações de uma fonte e quais são seus limites éticos. Para fundamentar os estudos sobre ética jornalística, fez-se uso do pensamento de autores como Eugênio Bucci, Rogério Christofolletti e Francisco José Karam.

**Palavras-chave:** Ética; Jornalismo; *O jornalista e o assassino*; Janet Malcolm.

**Abstract:** This article aims to discuss journalistic ethics in *O jornalista e o assassino*, written by journalist Janet Malcolm. The author recounts the crime committed by the doctor Jeffrey MacDonald, Jeff. Convicted of the murder of his wife and two daughters, he filed a lawsuit against the journalist Joe McGinniss, who became a friend of the accused, and later wrote a book entitled *Fatal Vision* that tells the doctor as a cold and vain killer. Analysis of the article focuses on the debate about what the journalist can/should do to achieve collect information from a source and what their ethical boundaries. To support the studies of journalistic ethics, made use of the thought of authors such as Eugenio Bucci, Rogério Christofolletti and Franz Joseph Karam.

**Keywords:** Ethics; Journalism; *O jornalista e o assassino*; Janet Malcolm.

**A** OBRA DE Janet Malcolm, publicada em 1990, discorre sobre questões escorregadias como: ética, relação com as fontes e liberdade de expressão. *O jornalista e o assassino* é a principal publicação da autora. A complexidade da ética jornalística e a riqueza dos conflitos humanos são possíveis motivos pelos quais o livro se tornou uma das 100 melhores obras de não ficção nos Estados Unidos.

---

1. Doutora pelo programa de História Social da Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Letras: Linguagem e Identidade pela Universidade Federal do Acre (UFAC), onde atua como Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). É membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Sociedade e Cultura. Email: franciellemodesto@gmail.com.

As primeiras linhas do livro da jornalista da revista *New Yorker*, podem ser interpretadas com uma advertência não só ao jornalista McGinniss, no centro da narrativa, mas a todos que no exercício do jornalismo e nas relações estabelecidas com as fontes se aproveitam das pessoas para conseguir informações privilegiadas:

Qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si para perceber o que está acontecendo sabe que o que ele faz é moralmente indefensável. Ele é uma espécie de confidente, que se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas (Malcolm, 2011, p. 11).

A autora narra as intrincadas relações do crime cometido pelo médico Jeffrey MacDonald, o Jeff. Condenado pelo assassinato da esposa e das duas filhas, ele moveu uma ação inédita contra o jornalista Joe McGinniss, que escrevera um livro baseado em entrevistas concedidas durante o período de seu julgamento e, posteriormente, na sua prisão. O livro começou a ser escrito quando Jeff era julgado pela segunda vez. No primeiro júri, ele havia sido inocentado pelo tribunal militar.

MacDonald propôs um acordo ao repórter. Ele revelaria sua intimidade e os bastidores da defesa para que McGinniss escrevesse um livro expondo a sua inocência. A ideia do lançamento do livro era contribuir para formação positiva da opinião pública e a renda do livro seria dividida entre os dois, ajudando nos custos com a defesa.

O jornalista e o assassino conviveram durante quatro anos em aparente amizade. Quando o livro *Fatal vision* foi publicado, em 1983, MacDonald sentiu-se traído, pois foi apresentado ao público como perigoso psicopata. A obra descrevera o sujeito como assassino frio, usuário de Eskatrol – uma anfetamina associada a um sedativo – produto que em grande quantidade no organismo pode induzir a surtos psicóticos. Na passagem a seguir, Malcolm apresenta as conclusões de McGinniss sobre o caso:

MacDonald havia matado a esposa e as filhas em um acesso de raiva – raiva contra o sexo feminino, que ele estivera reprimindo desde o início da infância e que a droga (combinada ao estresse, à fadiga e às ameaçadoras novas intuições de Colette MacDonald ‘sobre a estrutura da personalidade e os padrões de comportamento’, obtidas no curso de psicologia que ela estava fazendo e do qual acabara de chegar) finalmente permitiu que ele trouxesse à tona (Malcolm, 2011, p. 33).

MacDonald, ao fornecer informações e documentos íntimos sobre sua vida e estabelecer relação de amizade com o jornalista McGinniss, imaginava que o livro contaria a versão de sua inocência, mas não foi o que aconteceu. Nas palavras de Malcolm: “MacDonald imaginava estar ‘ajudando’ McGinniss a escrever um livro que o eximia do crime e o apresentava como uma espécie de herói cafona” (MALCOLM, 2011, p. 36).

Janet Malcolm expõe em seu livro as cartas trocadas pelos dois durante o processo de escrita do *Fatal vision*. Em uma delas, redigida no dia 28 de setembro de 1979, McGinniss escreve: “Diabo, Jeff, uma das piores coisas nisso tudo foi a maneira como, súbita e totalmente, todos os meus amigos – inclusive eu – fomos privados do prazer da sua companhia” (MALCOLM, 2011, p. 41).

Em outra passagem, o repórter é mais incisivo na sua discordância quanto à condenação do médico: “passar um verão inteiro fazendo um novo amigo e depois esses sacanas chegam e o trancafiam. Mas não por muito tempo, Jeffrey – não por muito tempo” (MALCOLM, 2011, p. 40).

Posteriormente, todas essas correspondências seriam consideradas antiéticas pelo tribunal do júri e ajudariam na condenação do jornalista. O advogado de acusação Bostwick considerou logo na abertura do julgamento que, a situação defendida por ele, se tratava de um “processo contra um falso amigo” (MALCOLM, 2011, p. 50).

As cartas incriminaram McGinniss porque os jurados consideraram que o jornalista forjou um laço de amizade entre ele e o condenado. A relação entre os dois não era meramente profissional, foi muito superior a isso. Estabeleceu-se um vínculo de companheirismo e confiança, por isso o caso tornou-se um bom exemplo de reflexão sobre a ética jornalística. McGinniss teve que pagar 325 mil dólares a MacDonald para encerrar a pendência.

Para o autor Rogério Christofolletti (2008), “o jornalista não deve estar próximo da fonte o bastante para extrair o que interessa e distante o suficiente para não se confundir com a notícia” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 41). O autor afirma ainda que as fontes são distintas, por isso não existe uma só maneira de lidar com elas. “O fato é que não se faz jornalismo sem fontes de informação, assim como não se tem notícias sem apuração, checagem de dados e confirmação de versões” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 41).

Sabe-se que no debate sobre ética, as noções de certo e errado, justo e injusto são relativas. Por isso, problematizar o tema é mais importante do que apenas culpar/inocentar os sujeitos envolvidos no caso. Pergunta-se, então: quais os limites éticos que os jornalistas devem ter para coletar informações com as fontes?

Joe McGinniss dividiu um alojamento de estudantes com MacDonald, trocou cartas amigáveis com ele, revelou sentir tristeza com a prisão do ‘amigo’, mas, na verdade, o jornalista estava se comportando maquiavelicamente para alcançar seus objetivos. Em outras palavras, ele estava preocupado apenas com o resultado, no caso o lançamento do livro, e não com as consequências de seus atos ou com as possíveis implicações da situação para vida de seu protagonista.

Luiz Costa Pereira Junior (2006) ressalta que a discussão ética começa a partir da necessidade das relações sociais. Quando surge a dúvida sobre o que fazer em relação ao outro surge também a necessidade de se pensar eticamente. No caso de McGinniss, ele agiu pensando no que era favorável a sua vida profissional. O que ele fez foi estabelecer com a fonte uma relação para tomar proveito, obter lucro, independente dos meios utilizados.

Os elos existentes entre acontecimento-fonte-notícia são fundamentais na construção das realidades e das verdades do jornalismo. Mas no jornalismo os fins não justificam os meios. É necessário que todo o caminho percorrido de investigação da notícia seja coerente com os princípios básicos jornalísticos, que envolvem credibilidade e responsabilidade profissional.

Para aprimorar o debate, vale ainda destacar o dizer de Rogério Christofolletti (2008). Para ele, a ética possui uma dupla-face: individual e social. A partir disso, pode-se aferir que o jornalista narrado por Malcolm trabalhou apenas com sua ética individual, sem levar em consideração o pensamento dos demais envolvidos e as consequências que ele mesmo poderia enfrentar. “O profissional tem de levar em conta que toda escolha provoca consequências, e, por isso, quem decide deve responder por sua opção. (...) Poder implica responsabilidade” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 17).

Na sociedade contemporânea, as pessoas querem o sucesso de qualquer forma, perdendo, portanto, a capacidade de avaliar o que é ético. De acordo com o autor José Roberto Nalini (2006), é direito de o homem publicar o que pensa, mas caso sua publicação seja inapropriada, ele deve sofrer as consequências de seus atos. Michael Kunczik corrobora com essas ideias e afirma que o jornalista “eticamente aceita a responsabilidade pelas consequências, intencionais ou não-intencionais, da ação” (KUNCZIK, 2002, p. 41).

O mesmo pensa Karam (1997) quando diz que “não é possível falar qualquer coisa sobre tudo ou todos, sem que se assuma o compromisso pelas consequências dessa ‘liberdade’” (KARAM, 1997, p. 53). O autor acrescenta que “é preciso reconhecer que há uma dimensão pública e privada da sociedade e que o conceito de liberdade está relacionado ao conceito de liberdade também do outro” (KARAM, 1997, p. 53).

Malcolm não é a única a discordar do colega McGinniss. Ela entrevista o autor de livros e professor universitário Jeffrey Elliot, uma das testemunhas de acusação ouvidas pelo júri, que afirma não acreditar na ética situacional:

(...) não acredito que os jornalistas devam mentir e deturpar para obter a colaboração de alguém. Acho também que essa duplicidade lança sérias dúvidas sobre o que está escrito. Para mim, se a liberdade de imprensa depende do direito a mentir, então é uma liberdade que não deveria ser protegida (Malcolm, 2011, p. 89).

Por outro lado, a defesa de McGinniss baseava-se na liberdade de expressão, alegava que o autor tinha mais compromisso com a verdade dos fatos do que com sua fonte. O próprio McGinniss afirmara que não tinha compromissos com o personagem principal de seu livro: “A minha única obrigação, desde o começo, era com a verdade” (MALCOLM, 2011, p. 31). Suas atitudes estavam voltadas para a escrita do livro.

Para Janet Malcolm (2011), a verdade está sempre relacionada com as diversas versões que se pode encontrar sobre determinado tema. Não havendo verdade no singular. Assim também pensa o autor Caio Túlio Costa (2009) quando ele afirma que “a verdade será variável na medida em que se desenvolve o nosso conhecimento do objeto determinado” (COSTA, 2009, p. 22).

McGinniss tinha o poder atribuído aos jornalistas de escolher a ‘verdade’ a ser narrada. Ele poderia incriminar ou inocentar MacDonald, a partir da análise das provas e indícios do crime ou ainda dos relatos das testemunhas de acusação e/ou defesa. Outra possibilidade seria apresentar as informações, emitindo o menor número de intervenções possíveis, e deixar que o próprio leitor fizesse sua reflexão. Porém, optou por incriminá-lo e justificou sua ação afirmando que MacDonald não conseguiu convencê-lo que era inocente. “Ele é tão diferente do que parece ser. Sinto muita tristeza por ele ter se revelado não ser o que ele queria que eu achasse que ele era. Porque isso teria sido muito mais fácil de tratar” (MALCOLM, 2011, p. 31).

Ainda sobre o conceito de verdade, Bucci argumenta que a verdade é uma construção discursiva, que não vive sozinha na natureza, à espera de alguém que possa desvendá-la. “Ela só se manifesta na intersubjetividade, no bojo de relações sociais e linguísticas entre sujeitos que se leem, se falam e se interrogam incessantemente” (BUCCI, 2009, p. 19). O autor elucidava sua visão sobre o tema:

A verdade, no jornalismo, é uma construção discursiva, uma construção social que, para ser viável, supõe níveis específicos de independência dos seus mediadores (ou seja, os seus operários intelectuais). Dizer que a verdade no jornalismo é uma construção não significa dizer que ela seja um ato arbitrário, discricionário do profissional. Ela não se subordina a intencionalidade de uns ou outros, por mais que sua construção esteja permeada de intenções, algumas confessáveis e outras não. Ela depende da verificação dos fatos e, depois, ela também será verificada pelo próprio curso dos fatos. Ela decorre da apuração, da reportagem pela qual seus profissionais mais investigam os fatos, mas também decorre do embate que terá com os fatos, em retorno. Os personagens das notícias são seus vigilantes: eles a desmentem e também podem validá-la constantemente, sempre com a participação do público (Bucci, 2009, p. 18).

O pensamento de Bucci (2009) dialoga com a necessidade de se observar as múltiplas verdades existentes nos casos investigados pelos jornalistas, o que inclui a situação de McGinniss. A partir de suas verificações, apuração dos fatos e relatos das fontes, cabe ao jornalista narrar se o protagonista do seu livro é culpado ou inocente e, por consequência, construir as 'verdade(s)' possíveis. Porém, essa construção deve estar obrigatoriamente atrelada aos fatos analisados jornalisticamente, para que não seja, portanto, tomada nenhuma decisão arbitrária e inconsequente.

O melhor procedimento diante de situações eticamente desafiadoras, segundo o autor Pereira Junior, é "parar para pensar nos que podem ser afetados por essas notícias, como se fossem pessoas de quem gostamos muito. Isso pode tornar o profissional menos cínico ou arrogante" (PEREIRA JR, 2006, p. 54). Se colocar no lugar do MacDonald era um bom exercício ético para McGinniss, certamente, isso teria evitado a ele alguns transtornos com a justiça e na sua vida profissional.

Mesmo vivendo a tensão de ter sido ludibriado por um repórter, MacDonald não deixou de conceder entrevistas, trocar cartas e enviar material do seu processo para outros jornalistas. Malcolm contesta essa 'confiança infantil' e questiona:

Alguma coisa parece acontecer com as pessoas quando elas conhecem um jornalista, e o que acontece é exatamente o oposto do que seria de esperar. O mais lógico seria que uma extrema cautela e prudência estivessem na ordem do dia, mas a confiança infantil e a impetuosidade são de fato muito mais comuns (Malcolm, 2011, p. 37).

Para a autora (2011), MacDonald é um entrevistado Scheherazade como todos os demais, que se esforça para ser ouvido e ser avaliado como alguém interessante pelo jornalista e/ou escritor. Essa relação de poder faz com que a fonte, por vezes, seja prejudicada, pois vive no temor de ser considerada desinteressante "e muitas das coisas estranhas que os entrevistados dizem aos escritores (...) são ditas em virtude da desesperada necessidade de manter presa a atenção do escritor" (MALCOLM, 2011, p. 26).

Apesar da dedicação de quem fornece às informações, Malcolm ressalta que a história entre entrevistado-escritor acaba mal, porque em quase nenhum caso o entrevistado consegue se fazer interessante por muito tempo. MacDonald é prova disso. O repórter logo se desinteressou pelas suas versões dos fatos e passou a seguir o pensamento da promotoria que acusava o médico de matar três pessoas.

No posfácio da obra, a própria jornalista revela que também havia sido processada por divergência com uma das fontes. Ela recebeu um processo por calúnia do



protagonista do livro *In the Freud archives* (em português, o título foi traduzido como *Nos arquivos de Freud*), de Jeffrey Masson, que a acusava de atribuí-lo declarações infundadas. Ao contrário de McGinniss, ela foi absolvida.

Apesar de ter sido réu como McGinniss, Malcolm interpreta o seu caso de forma distinta e acredita que a atitude do colega foi enganosa e fraudulenta. A jornalista não se coloca no lugar do companheiro de profissão. Por causa desse pensamento, o autor Francisco José Karam (1997) faz críticas bastante severas a Janet Malcolm e diz que ela “carrega consigo um nítido limite intelectual” (KARAM, 1997, p. 38).

Karam (1997) acredita que quando a escritora condena os atos de McGinniss, ela inviabiliza um futuro digno, potencial e ético ao jornalismo: a “generalização de suas opiniões traz consequências graves ao entendimento sobre a atividade profissional (...) a escritora norte-americana põe o jornalismo num quarto escuro, fecha-o e joga fora a chave” (KARAM, 1997, p. 38).

Para o autor (1997), apesar desse tipo de situação em que a ética jornalística fica à margem do processo, não é possível embalsamar o jornalista dentro do caixão do mal, pois junto com a mesquinha e a miséria humana, caminham também a “potencialidade grandiosa de reconstruir cotidiana e pluralmente o mundo no qual todos nós nos envolvemos e do qual participamos ao apropriarmo-nos do movimento diário da humanidade” (KARAM, 1997, p. 38).

Na leitura do livro *O jornalista e o assassino*, evidenciam-se comportamentos distintos entre os processos judiciais recebidos por Malcolm e McGinniss. Na última parte do livro de Janet Malcolm, a escritora faz algumas explicações no intuito de se defender do processo recebido e de apontar falhas no percurso seguido por McGinniss.

Malcolm (2011) faz apontamentos sobre o que é ser um escritor ficcional e um escritor de não ficção (caso do jornalista) e apresenta a seguinte analogia: o escritor ficcional é dono da casa e pode fazer nela o que quiser. Enquanto isso, o escritor não ficcional é apenas inquilino e se deve ater às cláusulas do contrato, que, por sua vez, estipulam que a casa deve ser deixada nas mesmas condições em que foi encontrada.

A autora reconhece que faz traduções/adaptações linguísticas nas falas dos entrevistados e considera que elas são fundamentais e decisivas para o entendimento do leitor. Na visão de Malcolm, “só um jornalista muito pouco piedoso (ou muito incompetente) mantém as palavras literais do entrevistado e deixa de fazer aquela espécie de edição e reescrita que, na vida real, os nossos próprios ouvidos fazem automática e instantaneamente” (MALCOLM, 2011, p. 151). Corajosa, ela afirma ainda que “o jornalista deve temperar a sua literalidade com os mecanismos narrativos da literatura imaginativa” (MALCOLM, 2011, p. 150).

Por sua vez, a escritora enfatiza que reorganizar o texto da fonte não é alterá-lo a ponto de perder o sentido ou modificar as ideias iniciais. Isso seria infringir a ética jornalística e, conseqüentemente, perder credibilidade com os leitores. Credibilidade esta, que segundo Bucci (2000), é o bem mais precioso na vida de um jornalista.

As explicações de Malcolm não fogem ao debate sobre ética, uma vez que os recursos de construção da narrativa também interferem na recepção, no entendimento do leitor e, principalmente, na credibilidade jornalística. Sabe-se que o uso do imaginário é inevitável no exercício da escrita, mas sabe-se também que um jornalista não pode

modificar ou deturpar os relatos de um entrevistado. Isso é uma infração ética tão grave quanto saber que um entrevistado foi enganado para fornecer detalhes relevantes para uma investigação jornalística.

Quando um jornalista ou uma empresa jornalística passa a buscar a notícia por outros motivos que não seja o direito à informação, eles estão incorrendo em conflitos de interesses. Bucci (2000) afirma que quando os interesses jornalísticos não são prioridades, alguns princípios éticos, infelizmente, podem ser rompidos por equívocos: “o jornalismo não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este” (BUCCI, 2000, p. 24).

Ao contrário do pensamento de Karam, que afirma ser a autora generalista, pode-se aferir a partir dos princípios de responsabilidade da profissão de jornalista que o comportamento de McGinnis é ‘moralmente indefensável’ (MALCOLM, 2011, p. 11) pelo engano que a fonte sentiu ao fazer confidências a alguém que só a via como necessária a concretização de um objetivo pessoal, no caso a escrita e publicação do livro. Para justiça e para a opinião pública, a maneira como a fonte tomou conhecimento do conteúdo do livro foi outro aspecto agravante para McGinnis:

(...) e foi durante a gravação desse programa [60 minutos] na prisão que o fato da duplicidade de McGinnis lhe foi revelado. Enquanto Mike Wallace – que havia recebido um exemplar adiantado de *Fatal vision* sem dificuldade ou lições de moral – lia em voz alta para MacDonald trechos em que ele era retratado como um assassino psicopata, a câmera registrava o seu olhar de choque e de total descompostura (Malcolm, 2011, p. 36-37).

Apesar de o jornalista afirmar que tinha uma dívida com a família de MacDonald, a esposa Colette Stevenson e as crianças, Malcolm reproduz os relatos de Bostwick, afirmando que McGinnis tinha, na verdade, uma dívida com o Banco da Nova Inglaterra e que, portanto, pagar as contas era o real motivo da escrita do livro.

Se você lesse aquelas cartas para MacDonald, veria que ele estava o tempo todo com problemas financeiros. Foi por isso que ele teve que continuar enganando MacDonald, para que este cooperasse com ele até que terminasse de escrever o seu best-seller (Malcolm, 2011, p.66).

McGinnis precisava se tornar ‘amigo’ de MacDonald para conseguir seu objetivo? Essa é uma das questões preponderantes em torno da problemática discutida neste artigo. O jornalista poderia ter ouvido o réu sem dizer a ele que acreditava em sua inocência e sem se comprometer em defendê-lo publicamente. Mesmo sem a aproximação íntima entre jornalista-fonte, acredita-se que seria possível escrever *Fatal vision*, ter retorno financeiro com o livro, pagar os débitos no banco e, sobretudo, receber a credibilidade do público sem ferir os princípios éticos do profissional da comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor um livro em que consta no subtítulo a expressão “uma questão de Ética”, Janet Malcolm já imputava ao leitor que sua obra exigia reflexão sobre os conflitos e tensões vividos diariamente pelos jornalistas. Ela afirma logo na introdução que a atitude do jornalista em questão é moralmente indefensável e que o profissional que exerce essa atividade se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas.

Nesse caso específico, o livro escrito por McGinniss obrigava o leitor a refletir sobre as relações jornalista-fonte. Mesmo sendo julgado e condenado pela justiça norte-americana, o médico MacDonald conseguiu provar judicialmente que foi enganado pelo jornalista, que se passou por um amigo solidário e preocupado, mas que na verdade estava mesmo querendo escrever sua própria história de sucesso, retirando informações privilegiadas dele.

McGinniss e seus advogados não conseguiram convencer o júri com argumentos sobre liberdade de expressão. O que ele chamava de liberdade, os jurados entenderam como fraude nas relações humanas (e não somente nas relações jornalista-fonte). O repórter simulou afeição à sua fonte, deixando que ela acreditasse que o livro *Fatal vision* seria uma das saídas para melhorar sua imagem de assassino, perante a opinião pública.

O repórter se utilizou da confiança que a sociedade deposita no exercício da profissão de jornalista para enganar, dissimular e colocar suas necessidades individuais acima dos valores éticos profissionais. Para tessitura da narrativa jornalística, a relação com as fontes, a apuração dos fatos e a checagem de informações constituem elementos indispensáveis ao trabalho do jornalista.

Nesse contexto, as aproximações entre jornalista e fonte devem ser baseadas no compromisso com a notícia, nos interesses de um maior número de pessoas e não somente na satisfação pessoal, caso de McGinniss. Ressalta-se também que o jornalista pode fazer uso do imaginário, como destacou Malcolm, porém, seu texto deve obrigatoriamente ter ligações com a investigação dos fatos. Caso contrário, perde-se o compromisso com a ética profissional.

A publicação da obra *O Jornalista e o Assassino* não se propõe resolver impasses éticos da profissão. O livro não comporta uma solução perfeita, mas merece uma atenção singular dos estudiosos da ética jornalística. Pois a importância da obra está em problematizar essas questões, levantar questionamentos e colocar em debate os riscos e as ponderações necessárias para que os jornalistas tomem cuidados no exercício cotidiano da profissão.

## REFERÊNCIAS

- Bucci, Eugênio (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bucci, Eugênio (2009). *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. São Paulo: Contexto.
- Christofoletti, Rogério (2008). *Ética na Comunicação*. São Paulo: Contexto.
- Costa, Caio Túlio (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Malcolm, Janet (2011). *O jornalista e o assassino: um crime choca os Estados Unidos e provoca a reflexão sobre a ética jornalística*. Tradução Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras.
- Karam, Francisco José (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Kunczik, Michael (2002). *Conceitos de Jornalismo: Norte e sul: Manual de comunicação*. Tradução Rafael Varela Jr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Nalini, José Renato (2006). *Ética Geral e Profissional*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- Pereira Junior, Luiz Costa (2006). *Guia para a edição jornalística*. Petrópolis: Vozes.

---

# Imagens e visões dos rostos: contribuições conceituais para a compreensão dos fenômenos de subjetivação e assujeitamento no campo das estéticas da Comunicação

## *Images and visions of faces: contributions to conceptual understanding phenomena of subjectivity and subjection in the field of aesthetic communication*

FREDERICO VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo trata da problematização dos processos de subjetivação política e de assujeitamentos na contemporaneidade, bem como dos desdobramentos estéticos interligados ao campo das relações intersubjetivas. O ponto central da discussão é o diálogo entre os conceitos de Rosto presentes nas obras de: G. Agamben; Deleuze e Guattari e E. Lévinas. O esforço empreendido pelo autor visa “desentranhar” desse arcabouço filosófico algumas noções que auxiliem a compreender, sob o ponto de vista da Comunicação, a constituição dos sujeitos e de suas aparições reveladas pelas imagens que circulam via *web*. A construção de sentidos presente nos gestos estéticos dos internautas desenha uma cartografia a partir dos enunciados visuais e textuais que expõem novos tipos e modos de subjetivação. O texto ainda elege algumas representações imagéticas para desenvolvimento de uma breve análise, tornando possível a aplicação conceitual das noções advindas das visões filosóficas de Rosto. O contexto escolhido é a do recente período de seca no Brasil, tanto no espaço urbano quanto rural. A escassez de água é responsável por uma reconfiguração político-estética das relações entre os sujeitos, e mesmo por profundas transformações sociais e territoriais. E as imagens por eles produzidas e circulantes na *web* testificam tal experiência.

**Palavras-Chave:** Sujeitos; Subjetivação; Rosto; Água; Seca no Brasil

**Abstract:** The article works with the questioning of nowadays political subjectivity processes and subjection as well as aesthetic developments linked to the field of interpersonal relations. The central point of discussion is the dialogue between the concepts of Face that are present in the works of G. Agamben; Deleuze and Guattari and E. Levinas. The efforts undertaken by the author aims to “unravel” this philosophical framework some notions that help to understand, under the Communication point of view, the constitution of the subject and his appearances revealed by the pictures circulating the web. The construction of this way in the aesthetic gestures of internet draws a mapping from the visual and textual statements that expose new types and modes of subjectivity. The text also elect some imagistic representations to develop a brief analysis, making possible the application of conceptual notions arising from philosophical views

---

1. Doutorando pela Universidade Federal de Minas Gerais – frederico.vieira.souza@gmail.com

of Face. The chosen context is the recent drought in Brazil, both in urban and rural areas. Water scarcity is responsible for a political-aesthetic reconfiguration of relationships among individuals, and even profound social and territorial transformations. And the images they produced and circulating on the web testify that experience.

**Keywords:** Subject; Subjectivity; Face; Water; Drought in Brazil

**N**A CONTEMPORANEIDADE, diante dos enormes avanços tecnológicos e do entranhamento desses em nossas vidas, paradoxalmente padecemos dos efeitos degenerativos que o projeto de modernidade impôs sobre nós e sobre o mundo que habitamos. A escassez ou falta d'água, por exemplo, é um sintoma cabal da distrofia tecnológica construída pelo insaciável sistema de produção capitalista. Na maior parte do tempo, explorando de forma excessiva os recursos finitos disponíveis na natureza, os sujeitos se movem nesse ambiente *online-offline* e se valem de uma infinidade de dispositivos para sustentarem um modo de vida por demais predatório.

Infelizmente, ao que tudo indica, caminhamos para um aprofundamento do colapso, já em curso, das formas de vida no planeta. Desde o Relatório de Brundtland, também conhecido como *Nosso Futuro Comum*<sup>2</sup>, produzido nos anos 80, até a mais recente noção de *decrecimento sustentável*, defendida por Latouche (2009), que advoga princípios como a frugalidade, a sobriedade, até mesmo certa austeridade no consumo material, a discussão sobre os limites do crescimento é colocada em cheque pela própria natureza, da qual, queiramos ou não, dependemos.

Essa concepção do decrecimento não é de modo nenhum um anti-humanismo ou um antiuniversalismo. Entre tratar os animais e as coisas como pessoas (o que o animismo faria) e tratar as pessoas como coisas à maneira da tecnocracia moderna, há espaço para o respeito das coisas, dos seres e das pessoas. Talvez devêssemos falar de um a-humanismo, como eu falo de a-crescimento. (LATOUCHE, 2009, p.147)

As evidentes mudanças climáticas globais, por exemplo, exaustivamente noticiadas pelos meios de comunicação, parecem não ser suficientes para gerar uma efetiva mudança de comportamento social nas mais diferentes esferas – iniciativa privada, poder público e sociedade civil – pela redução dos fatores degeneradores da vida. Ao contrário, o que se assiste? O avanço sistemático desses e uma inoperância, ou incompetência, dos governos e das organizações internacionais no sentido de estabelecer limites reais ou reduções drásticas para tais fatores, em todo o mundo.<sup>3</sup>

2. "O Relatório, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, faz parte de uma série de iniciativas, anteriores à Agenda 21, as quais reafirmam uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, e que ressaltam os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. O relatório aponta para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes." In: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio\\_Brundtland](http://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio_Brundtland), acessado em 1/11/20014, às 8h54.

3. As sucessivas Conferências das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP) realizadas na última década têm apresentado, invariavelmente, resultados aquém do que seria necessário para frear as catástrofes climáticas que vêm se intensificando ano a ano. Segundo o Greenpeace a 19ª COP, realizada em Varsóvia em novembro de 2013, encerrou seus trabalhos de forma frustrante, superando "as baixas expectativas das quase 200 nações presentes". A COP-19 objetivava criar os fundamentos básicos para a construção de



Diante de tudo isso, como destacam Mendes *et al.* (2014, p.58, 59), há uma debilidade do sujeito contemporâneo que deve encarar “a complexidade imposta por uma vida “globalizada” e a sensação de um futuro catastrófico (aquecimento global, potencial de aniquilação por armamentos nucleares etc.)”. Os sujeitos na vida *online-offline* são desafiados a ajuizar, dentre as representações diversas da realidade, aquelas que lhes parecem mais ou menos adequadas, o que os fazem se portar no presente, ou alienados sobre o que se passa, ou diante da tomada de ações possíveis; se posicionam de forma “pertubadoramente indecisa”, já que há impedimentos claros “a quaisquer prognósticos que passam a ser não só falíveis, mas indesejáveis”.

Sabe-se que a questão da escassez e da falta d’água, em particular, está diretamente ligada à imagem do futuro catastrófico, tendo como uma de suas principais causas as mudanças climáticas globais. Os efeitos disso, no Brasil, têm atualmente impactado áreas urbanas com intensidade como nunca antes observado. Usualmente vinculadas às áreas rurais, especialmente ao semi-árido nordestino, as imagens e textos circulantes na mídia sobre a seca e a sede agora são vistas por nós no cenário dos grandes centros urbanos. Outrora o agricultor de subsistência, o retirante, as viúvas da seca protagonizavam nos meios de comunicação massivos ou na *web* a circulação de retratos e relatos da sede, com suas aparições fantasmáticas em rostos sulcados, texturas cáusticas, cores de terras ressequidas. Hoje o espectro se ampliou e as metrópoles, já sedentas, apresentam um elenco diversificado de rostos que aparecem no cenário da seca.

Nas redes sociais *online* surgem manifestações estético-políticas, como é o caso da marchinha de carnaval “Sereia da Cantareira”<sup>4</sup> que nos servirá como exemplo nesse artigo, com vistas a articular discursos e ações entre os moradores de cidades de médio e grande porte que padecem com a escassez ou falta de água. Apresentaremos a seguir breve análise desse contexto, tomando como referência os conceitos de *rostos* e seus congêneres. Entrosaremos a análise do âmbito paulistano ao tradicional lugar rural da seca na cena nordestina, valendo-nos da experiência de um protesto em frente a agência bancária realizado por trabalhadores rurais do município de Campina Grande, na Paraíba.<sup>5</sup>

Embora *a priori* “a parte dos sem parte” (RANCIÈRE, 2005) nesse regime de aparições e aparências seja reservada pelo sistema social aos *sertões urbanos* – onde se encontram favelas, os favelados, os moradores de periferias, nas quais o abastecimento e o saneamento básico são, geralmente, deficientes – dessa vez a reconfiguração de sentidos,

---

um novo acordo global pela redução das emissões de carbono entre outros aspectos a ela relacionados, a ser assinado em 2015, em Paris, e que irá substituir o Protocolo de Kyoto, e que vigorará a partir de 2020. In: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Fracasso-da-COP-19-supera-previsoes/>, acessado em 1/11/2014, às 9h40.

4. Composição produzida para o Carnaval 2015 dos blocos de rua da capital paulista, “Sereia da Cantareira” tem autoria coletiva, incluindo-se no grupo de autores o cantor Marcelo Jeneci. A marchinha foi vencedora do concurso que elegeu a canção-tema do bloco “Nóis Trupica Mais Não Cai”. Também deu origem a um novo bloco, o “Sereias do Cantareira” que estreou em 7 de fevereiro, no Centro de São Paulo. In: <http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2015/noticia/2015/02/musa-de-bloco-que-ironiza-seca-em-sp-defende-beleza-como-brincadeira.html>, acessado em 21/03/2015, às 12h45.

5. Dezenas de carcaças de animais mortos devido ao período de estiagem que afetava drasticamente a Paraíba foram expostas, na manhã de 22/4/13, em frente ao Banco do Nordeste em Campina Grande-PB por manifestantes que solicitavam ao Governo Federal o perdão das dívidas de 111 mil pequenos agricultores que sofriam com os efeitos das secas que atingiram o estado desde 1995. In: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/10/motorista-foge-com-caminhao-pipa-para-ajudar-bairro-sem-agua-em-sp.html>, acessado em 2/11/2014, às 9h42.



provocada pela escassez da água, ocasiona um deslocamento diverso do habitual. A sede ocupa novos territórios, do campo para a cidade e da periferia para o centro e produz (ou desentranha?) a cena política de dissensual vivida pelos sujeitos nos ambientes *online* e *offline*. Água: onde? Para quem?

Face o exposto, a grave e urgente questão da seca nos espaços urbano e rural – ou da *crise hídrica* como querem os governantes paulistanos<sup>6</sup> – nos convoca à investigação sobre as possibilidades de subjetivação e assujeitamento nesse cenário. As barragens se esgotam, os cemitérios de automóveis vêm à tona nas imagens e textos *online* enunciando o assombro das elites e dos governos por meio da exposição de suas carcaças e dos seres míticos que povoam o universo simbólico da comunicação intersubjetiva.

### **ROSTO: ENTRE IMAGEM E PALAVRA**

No espaço público é possível reconhecer trocas discursivas operadas pelos sujeitos e instituições que agem e sofrem enunciações dos *outros* sobre si, sejam as midiáticas tradicionais (jornais, revistas, tv...), sejam aquelas publicizadas pelos múltiplos agentes presentes nas redes sociais *online*. Ao remeterem continuamente uns aos outros, os discursos conformam uma teia vazada por “entres”. Acreditamos que é nesse espaço *intersticial* que se revela o *não visto* e o *não dito* sobre os interlocutores, ou ainda o *que está por se dizer*. E nisso o conceito de Rosto em Lévinas pode muito ajudar, ao nos conduzir a esse *além do discurso* que desvela dimensões outras dos processos de subjetivação estético-política imbricadas nos meandros da comunicação e para além dela.

Como ressalta Marcondes (2009, p. 226), para Lévinas, “a comunicação precisa ser *destrancada*. Ela não se refere aos conteúdos que se inscrevem no dito, que contam menos que o próprio dizer, e que são transmitidos para que o outro os interprete, os decodifique”. Há uma radicalidade nesse modo levinasiano de pensar que situa o outro como *absolutamente outro* que me aborda e me convoca para além da dialogicidade; é preciso superar a distância entre mim e o outro sem englobá-lo na mesmidade e sem ignorar a dimensão do insondável.

Além disso, quando se considera as imagens em seus diferentes regimes de significação e como um dos elementos viabilizadores das subjetividades no mundo contemporâneo, é possível identificar um atravessamento delas por certa politicidade, vez que nenhuma imagem aparece e é vista, promovendo afetação nos sujeitos que a percebem, fora de um dado contexto social.

Como afirma Didi-Huberman (1998), as imagens são, por vezes, ambivalentes e produzem inquietação, já que o ato de ver sempre nos abrirá um “vazio”, uma ausência. Há uma cena ocupada pelo que se vê, pelo visto, o qual, por sua vez, nos relata em filigranas textuais languageiras diversas escrituras próprias do social, enfeixadas em temas ou enredos que nos convocam e nos encaram pelo passado, pelo *isto-foi*. Assim, no campo das ausências, uma imagem e um texto conectados apresentam algo que os antecede e lançando-nos para além.

6. O termo popularizou-se em 2014, quando a capital paulista passou a enfrentar um dos mais graves esgotamentos das reservas de água no sistema de abastecimento de sua região metropolitana, provocada, entre outros aspectos, pelo prolongado período de escassez das chuvas, bem como pela ausência de medidas efetivas por parte do poder público pela economia de água.

Obviamente esse exercício de *esvaziamento* é exigente. Pensamos que ele não deva ser entendido como uma fórmula relacional empiricamente testificada para quaisquer contextos, mas antes como um *horizonte ético*, em que se assentam as múltiplas possibilidades de se olhar e de se dizer. Nos câmbios discursivos, entre os ditos e suas interpretações, evadindo-se do *si* na direção das alteridades que (a)parecem em público, são criadas possibilidades de expressão política dos sujeitos para além da lógica racional argumentativa ou de cânones de manifestações massivas como foram as passeatas, comícios, marchas, entre outras práticas típicas do século XX. Por meio de produções estéticas não autorreferentes, situadas em diferentes momentos históricos e sociais, os sujeitos podem romper com relações de assujeitamento, produzindo discursos em múltiplos tons – ora combativo, ora irônico; ora de denúncia, ora de sátira; ora politicamente engajado; ora *nonsense*... Não como negar que todos esses “estilos” expõem *rostos* e que buscam, em sua maioria, partilhar das condições de interlocução social e de reciprocidade no campo do reconhecimento público.

Quando tomamos como referência Lévinas, a construção das subjetividades traz para seu centro gerador a noção de *responsabilidade*, não apenas por mim, mas também por outrem, pelo que me excede. Tal princípio é fundamental ao enfrentamento de dilemas coletivos, como é a questão da escassez ou falta de água. Isso não apenas nos afeta diretamente como indivíduos, mas em coletivo somos constitutivamente *responsáveis*, e nisso se incluem os seres não-humanos e o do *porvir*, como as futuras gerações de todas as espécies. Essa problemática, como já citado, equilibra-se entre variáveis estéticas e políticas, por vezes inseparáveis.

Dito isso, nossa breve exploração do conceito de Rosto busca trazer visões de autores cujas perspectivas filosóficas ora tensionam em vias de colisão, ora dialogam com a noção de rosto levinasiana, a saber: Deleuze e Guattari, com viés marcado fortemente pela reificação do humano no mundo pós-moderno; Agamben e Debray que ressaltam do rosto aspectos produtores de sociabilidade e de intersubjetividade; o rosto como fiel depositário da noção de comunidade.

Segundo Deleuze e Guattari (2004), o rosto é como a superfície lisa e moldável por agenciamentos que fazem parte de uma “máquina abstrata<sup>7</sup>” social que rejeita tanto os rostos não-conformes quanto aqueles que tenham ares suspeitos (p. 44). Um rosto só se produz quando a cabeça se separa do corpo e esse pode se revelar colônia da *rostidade* que descodifica, *encapsulando-o* como paisagem, por meio do processo de produção social do rosto. Sob essa perspectiva, o que hoje se vê circular nos discursos é uma hegemônica *rostificação*. Os autores criticam o agenciamento<sup>8</sup> dos rostos, a máquina de *rostidade* revelada, por exemplo, nos múltiplos usos que o ambiente *online* propicia. Todavia, uma imagem

7. Gilles Deleuze e Félix Guattari acreditam que antes de existir a linguagem há uma fonte original, flexível e variável, uma agência criadora, um equipamento pré-linguístico que atua na produção de codificações naturais por vezes ilegíveis, uma “escrita da natureza”. Essa seria a máquina abstrata que pode construir linguagens. “Para os autores somente o conceito de máquina abstrata permite o entendimento da língua como algo interpenetrado no campo do social e dos problemas políticos” (MARCONDES, 2009, p. 238).

8. “Segundo um primeiro eixo, horizontal, um agenciamento comporta dois segmentos, um de conteúdo, outro de expressão. De um lado ele é *agenciamento maquínico* de corpos, de ações e de paixões, mistura de corpos reagindo uns sobre os outros; de outro, *agenciamento coletivo de enunciação*, de atos e de enunciados, transformações incorpóreas atribuindo-se aos corpos. Mas, segundo um eixo vertical orientado, o agenciamento tem ao mesmo tempo *lados territoriais ou reterritorializados*, que o estabilizam, e *pontas de desterritorialização* que o impelem” (DELEUZE e GUATTARI, 1977, p.122).

em geral requer a cooperação da observação na construção de significados, de sentidos novos, instigando o *spectator* a pensar o objeto de seu olhar, forjando a imprevisibilidade da interpretação sobre o outro pelo estímulo da falta do mesmo (esvaziamento/*kenosis*), produzindo algo *em comum* entre aquele que vê e a imagem vista.

Por isso Deleuze e Guatarri (2004) denunciam a necessidade de restituirmos “as cabeças ao corpo”, não numa via de retorno às cabeças e corpos primitivos, mas por meio da criação de “cabeças pesquisadoras” que pensam e que operam uma *desrostificação* a qual conduzirá a “fluxos em linhas de desterritorialização positiva ou a de fuga criadora” (p.60). Para eles a liberação do rosto se dará dentro do próprio rosto.

É somente no buraco negro da consciência e da paixão subjetivas que se descobrirão **as partículas capturadas, sufocadas, transformadas, que é preciso lançar para um amor vivo, não subjetivo, no qual cada um se conecte com os espaços desconhecidos do outro sem entrar neles nem conquistá-los**, no qual as linhas se compõem como linhas partidas. (DELEUZE e GUATARRI, 2004, p.59, grifo nosso)

Já para Debray (1999) o rosto é “a exposição indiscreta de um enigma: (...) aquilo que possuímos de mais comprometedor, de mais secreto, sendo também a parte mais perigosamente exposta de nós mesmos (...) *Por meio de meu rosto eu confesso – sem saber o quê*” (p. 227, grifo nosso). Soma-se a isso a perspectiva de Agamben (2000) de que o rosto expõe e oculta o sujeito. No que é exterioridade para o Outro, também se faz revelar a interioridade subjetiva, o que convoca o outro, como um apelo, um enigma. No reconhecimento do rosto é possível partilhar o que se vive e as relações que se constituem nesse viver. Segundo Agamben (2000), “compreender a verdade do rosto significa tomar não a *semelhança*, mas a *simultaneidade* dos semblantes, a inquieta potência que os mantêm juntos e os reúne em comum” (p.99). Assim, o modo de interação pragmática instaurada pelo rosto apresenta-se, ao mesmo tempo, como uma abertura à comunicabilidade e uma forma múltipla de expressões da comunidade.

Finalmente Lévinas, como Agamben, compartilha de uma dimensão comunal do rosto. O conceito de Rosto na obra de Lévinas parece divergir em absoluto do conceito deleuziano; mas é possível encontrar pistas que nos levam a pontos convergentes, como é o entendimento de que as relações intersubjetivas devem prezar por conexões que preservem as alteridades; a comunicação que se estabelece com o outro sem “invadi-lo ou conquistá-lo”. Pensamos que Lévinas toma um “atalho”, situando o Rosto fora do campo de visão, elevando a estética não reduzida à forma, mas ampliada pelo verbo. “Pode-se dizer que o rosto não é “visto”. Ele é o que não pode se tornar um conteúdo, o que vosso pensamento abarcaria; ele é o que não pode ser contido, ele vos conduz ao além” (LÉVINAS *apud* POIRIÉ, 2007, p. 27).

Ao atribuir *voz* ao rosto, Lévinas localiza o *aquém* da imagem: “antes de ser imagem plástica e percepção sensível, de uma maneira mais essencial, o rosto é significação, fala; é por isso que a escuta do rosto prima sobre sua visão.” (POIRIÉ, 2007, p. 27). Esse apontamento evidencia os mecanismos de interlocução verbo-textuais que perpassam a subjetivação do que se constitui como rosto. A perspectiva de Lévinas, ao nosso ver, arremata o “enigma” (Debray) e o “estar-junto” (Agamben) dentro de um *horizonte ético*, respondendo criticamente a Deleuze e Guattari.

## APARIÇÕES DOS SUJEITOS: SOBRE SEREIAS E CARÇAÇAS

A partir das reflexões acima expostas, passamos à análise de duas imagens recentes da seca urbana e rural no Brasil em que tentaremos aproximar os aqui conceitos apresentados. Na primeira imagem (Figura 1, p.9) tem-se a aparição de uma mulher travestida de sereia sobre a carcaça de um carro dentro da quase seca represa da Cantareira, na grande São Paulo. A imagem explora diversos elementos que promovem, numa primeira visada, uma manifestação estético-política<sup>9</sup> que se vale da *carnavalização*<sup>10</sup> do rosto.

O discurso visual-textual ancora-se na ironia, na subversão, na composição do grotesco e da contestação social pelo riso e problematiza uma questão de interesse público: a escassez e falta d'água no espaço urbano. Nesse aparecer, a alegoria mítica se materializa em máscara: encara-nos uma *musa paulistana das águas, às avessas*, de canto e contornos próprios, como enuncia o refrão da marchinha de carnaval<sup>11</sup> que a "sereia" e o coro de vozes femininas entoam em vídeo conexo à imagem<sup>12</sup>: "Tô seca, não tô molhada/ Eu sou sereia do Cantareira".

Figura 1. A "sereia" da Cantareira<sup>13</sup>



Figura 2. As carcaças na Paraíba<sup>14</sup>



Entre esse *estar e ser*, como num espelho entre o *si* e *outrem*, em que pese os encantos aquáticos da sereia anunciarem trágico fim – a sua morte pela falta da água, seu elemento constituidor, e também a nossa morte, os seus ouvintes – o riso suspende o *drama-nós-sereia* como uma vacina contra o desespero. Aquém da imagem da imobilidade

9. A *designer* gráfica Joana Brasileiro, de 28 anos, encarna a "Sereia da Cantareira", definindo-a como uma forma de protesto na qual o humor assume um papel importante na comunicação; para ela, o humor "é capaz de transmitir uma determinada mensagem, de uma maneira leve e corrosiva. Ele não deve ser limitado a temas menores e superficiais, mas sim tratar assuntos fundamentais da nossa sociedade" In: <http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2015/noticia/2015/02/musa-de-bloco-que-ironiza-seca-em-sp-defende-beleza-como-brincadeira.html>, acessado em 22/03/15, às 10h04.

10. BAKHTIN, M (1999).

11. "Tô seca, não tô molhada / Eu sou sereia da Cantareira / Quem vai 'Alckmizar' água de esgoto por aí? / Do M'Boi Mirim até o U do Morumbi/ Tucano se mandou / O lambari morreu / E até sereia enalhou" In: <https://www.youtube.com/watch?v=LvVSF1OiHtg>, acessado em 21/3/15, às 16h48.

12. <https://www.youtube.com/watch?v=LvVSF1OiHtg>, acessado em 22/3/15, às 14h35.

13. <http://g1.globo.com/sao-paulo/carnaval/2015/noticia/2015/02/musa-de-bloco-que-ironiza-seca-em-sp-defende-beleza-como-brincadeira.html>, acessado em 21 de mar. 2015, às 10h17

14. <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2013/04/em-protesto-com-gado-morto-na-pb-agricultores-pedem-perdao-de-dividas.html>, acessado em 2/11/2014, às 14h33

da mulher meio humana, meio peixe, também se enuncia um *isto-foi* na carcaça de um automóvel degradado sobre o qual repousa a máscara da musa. Ambos, sereia e carro, denunciam uma paralisia social e, especialmente a do governo Alckmin<sup>15</sup> diante do cenário da seca: “quem vai *alckimizar* a água de esgoto por aí?” Numa palavra, a sereia do deserto enuncia que sucumbiremos diante de nossa autodestruição, no que nos aprisiona na escassez, da falta. Mas rimos: esse vaticínio é posto em suspenso pelo momento do carnaval. E a máscara da sereia *oculta* para melhor revelar o riso da condenação diante do *rosto nu* que vocaliza a desgraça humana resultante de uma era de desencantamentos e de avanços científicos e tecnológicos focados no desenvolvimento a qualquer preço. E o próprio *porvir* do rosto inscreve um apocalíptico fim que o nega: o não-rostos. “Se ainda se ri, é um pouco o riso do condenado à morte (...) É um riso de desintegração. Agora, cada nova descoberta revela ao homem como ele é pequeno, como ele é nada” (MINOIS, 2003, p. 544).

O apelo à máscara mítica da sereia em sua expressão *trash* gera uma conflitiva visão entre o grotesco das vestes mal ajustadas, da exposição do “U” do Morumbi e o improviso teatral que performa o belo na exposição do corpo da *designer* Joana Brasiliano como tosca sereia. A máscara por meio do cômico nos faz silenciar o *logos* científico, estruturado em discursos bem articulados à técnica e ao progresso, e reconvoça o aspecto mítico-diabólico dos carnavais nessa aparição. “A morte do diabo não é a morte do riso, mas anuncia a era *nonsense*, do absurdo, do niilismo” (p.544). Rimos diante do riso da sereia que, por sua vez, ri da seca e de nós, em nossa tão precária condição. Apelaremos para Deus? Não, ele não mais existe.

Na mesma imagem, uma segunda aparição, a de uma máscara azulada, cor de pânico, dialoga com a aparição mítica da sereia. Olhos arregalados, narinas abertas, lábios caídos apontam um “para fora” do eixo espectador-imagem. Os traços planificados apontam para o vazio, presente na inscrição “Bem-vindo ao deserto da Cantareira”, na lateral da carcaça; uma interferência visual bidimensional de um grafismo chapado como é o dos ícones bizantinos, sem o volume possuidor do canto e do corpo delgado da sereia. Esse ícone nos dá as boas-vindas ao inferno.

Mondzain (2013, p.127) ao tratar dos ícones bizantinos, aborda justamente o senso de vazio ou *kenosis* que a imagem promove na relação com que a observa. “Na imagem artificial, é a pressão da ausência que cria todo o peso da autoridade (...) O que dita a lei do ícone é aquilo cuja falta ele representa para nós.” Tal ideia se ajusta ao contexto da imagem em dois níveis mortais: do riso e do risco. A forma simplificada de um rosto grafitado encara o deserto para nos alertar para o porvir já manifesto no pano de fundo presente, o deserto Cantareira. Ele permite que a voz de denúncia apareça como *rosto do subjetivo desespero*, o qual anunciamos mas que, ao mesmo tempo, queremos ignorar, já que ele aponta para algo além de nós que envolve, para além do discurso, nossa própria autodestruição. O grafismo é obra de Thiago Mundano<sup>16</sup>, pintor e ativista pró-causas

15. Geraldo Alckmin, atual governador do Estado de São Paulo, reeleito em 2014 e filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira, cumpre seu terceiro mandato nesse cargo.

16. O veículo da Figura 1 passou anos submerso, mas voltou a aparecer por causa da estiagem e foi transformado por Mundano em uma espécie de placa que recebe os “visitantes” ao reservatório. Segundo o pintor, “Dá um desespero quando se chega lá e vê ao vivo a situação.” Fonte: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/02/grafiteiros-desenham-crise-em-sp-troco-iphone-6-por-dois-litros-de-agua.html>, acessado em 21/3/2015, às 13h46.



ambientais que produziu intervenções similares a essa em outras partes da cidade, num esforço coletivo com outros artistas para denunciar a seca.

Já a segunda imagem (Figura 2, p. 9), extraída de uma matéria jornalística trivial, narra o drama da seca de maneira muito mais fragmentária e indicial. As “trilhas” dos rostos da seca nordestina, por assim dizer, estão pulverizadas na imagem que não remete, de imediato, à cena *rostificada* à exaustão pelas narrativas midiáticas tradicionais que, ao abordarem o tema, na maior parte do tempo apelam para imagens de solos e pés rachados; carcaças de boi destroçadas isoladas ao chão; corpos sertanejos encurvados e cabisbaixos sob o sol causticante. A máquina abstrata de rostidade da mídia antecipa-se aos acontecimentos, impondo um discurso imagético-textual *a priori*, o qual sofre um desvio nessa imagem. Na manifestação em questão, as carcaças de animais saem do campo e se tornam visíveis em outro espaço; desnaturalizam-se e são escancaradas ao capital financeiro presente no meio urbano – mesmo que Campina Grande seja um município de pequeno porte da Paraíba. O rural e seus espectros ocupam a cena de visibilidade urbana por meio de um protesto que tem sentido político fortemente marcado por catalizadores estéticos: o aparecer do animal depauperado, dos restos, do fodor, da visão encarniçada e da decomposição promovida pela situação de seca às portas do banco.

Nessa imagem, percebe-se a ordem disciplinar urbana presente nos nomes da Rua João Suassuna e do Banco do Nordeste, sendo que esse segundo redundante em uma dupla aparição, seja na “moderna” placa vermelha com logomarca, seja fixado à parede de pedra, em letras de aço. Os nomes são estruturas sólidas, legais, de difícil desconstrução. Já os dois homens, sem nomes, ou melhor, de nomes quaisquer, parecem enunciar o oposto disso, em duas faces de uma mesma moeda. O que está à direita, ancorado à placa, é muito provável que tenha se preparado para ir da roça à cidade: vestido como está, calça, camisa e sapato “sociais”, apresenta elementos estéticos que muito provavelmente preparam sua apresentação pessoal aos outros, com vistas a auxiliá-lo a sustentar um lugar de fala perante a instituição bancária; um padrão de vestir-se que o leva, em seu modo de ver e pensar, a ser considerado como falante pelo Estado. Já o segundo homem, trajando camiseta, bermuda e chinelo, aparece de costas para o espectador, como a observar a cena, esquecendo-se por um minuto de que faz parte dela, esquecido de si próprio. Ele nos projeta cena adentro, permitindo um sentido compartilhado de *spectator* “do dentro” e “do fora” da imagem. Não é possível identificar-lhe a face; Como seria? O que estaria pensando? Seria um passante ou um manifestante? Tal distinção importa? A imagem aparentemente despreziosa de uma nota jornalística dá o que pensar.

Mas há uma gramática comum que circula entre um corpo e outro: ambos os homens têm as mãos atadas: uma à haste da placa, ou descansada à cintura, outras duas postas para trás, uma segurando a outra. Para ambos, o mesmo modelo de boné os protege do sol e oculta o olhar daquele que mira um ponto fora da imagem, algo perdido, possivelmente à espera. Não há espírito de certeza nessas aparições, apenas indícios de relações, indicativos de possíveis, há vestígios, carcaças sígnicas. Os homens parecem aguardar algo, alguém, um quando, uma interlocução. Não há previsão de término; numa palavra, há um cansaço em suspensão, uma atmosfera algo viciada que descansa sobre os restos



dos animais. Há um silêncio perante as portas fechadas da agência, um vazio (*kenosis*) que nos provoca o olhar, que é ocupado pelo rosto emudecido do homem rural *comum*, e não *como um*. Na chamada jornalística tem-se: “Em protesto com gado morto na PB, agricultores pedem perdão de dívidas (...) Associação quer perdão das dívidas de 111 mil agricultores. Banco do Nordeste diz que vem negociando conforme determinação legal”... Ou, traduzindo: valendo-se da máscara da carcaça, esse rosto do homem da seca clama pelo perdão das dívidas, evoca o “não me mates!” levinasiano. Tal sofrimento implícito à imagem e explícito ao rosto é, todavia, vestigial à visão e, como tal, revela o esgarçamento social e econômico produzido pela situação do *dito* e do *visto* sobre a seca.

Os homens, sem nomes, deslocados como carcaças do campo para a cidade esperam o reconhecimento de seus rostos pelo Banco. Mas até quando? Não sabemos. Diante do assujeitamento financeiro, manifestando-se publicamente entre o *isto-foi* das carcaças, os produtores rurais querem *dizer* em público e com isso constituem meios de subjetivação estéticos e políticos provocativos.

As duas imagens analisadas contrapõem-se e convergem em vários aspectos. Todavia, é importante destacar que em ambas a presença da máscara como elemento agenciador do assujeitamento protagoniza a rostificação do visto e do dito dentro do discurso. Mas a máscara, ao ocultar, passa a revelar contradições que se desdobram dos elementos estéticos para as problemáticas políticas concernentes à seca. No primeiro caso a “sereia” canta o descalabro emulado pelo Estado; no segundo, as “carcaças” silenciosas esperam. A primeira carnavaliza e a segunda grita por meio da mudez presente em suspenso na imagem. Mas ambas subvertem: levam a sereia ao deserto e o gado morto ao asfalto. Essa movimentação nos convoca à escuta do rosto, que não está encapsulado na imagem ou no texto, mas se apresenta nos interstícios das relações entre esses e o *spectador*. O rosto é revelado na subjetivação dos elementos estéticos que clamam por reconhecimento, seja no rosto fissurado pelo desespero urbano sedento, acuado pela falta d’água; seja no rosto endividado que aguarda o perdão. Ambos constituem vozes assombradas pela carestia, fruto dos excessos, em que outra mítica aparição se revela: a do diabo. Evocando a afirmação roseana, há um “o diabo na rua, no meio do redemoinho”, a quem, não raro, nos negamos ver ou escutar.

## INQUIETAÇÕES NOS ROSTOS

No mundo de hoje as dimensões subjetivas da aparição de corpos, de rostos, das identidades individuais, grupais ou coletivas, são afetadas pelo acesso, tempestividade, capilaridade e hiperconectividade dos conteúdos transacionados entre sujeitos por meio de seus dispositivos e páginas pessoais das redes sociais na *web*. Isso não quer dizer que o espaço da *web* constitua-se alheio ao mundo *offline*, ao contrário; o *ser* e *aparecer* virtuais são tributários da experiência direta e imediata, da presença e vida dos homens no mundo, que por sua vez é também modificado pelo universo *online*. Entendemos que essa espécie de *modos operandi* social dos sujeitos que vivem em regime de itinerâncias entre o *online* e o *offline* é o motor que faz girar a roda das subjetividades contemporâneas, cujas presenças encontram-se manifestas nos signos que sustentam a presença e a ausência, na *web* ou fora dela, a um só tempo ou em temporalidades diversas, entre o estético e o político.

O espaço público visto a partir de suas múltiplas arenas pode, assim, se constituir como instância, por excelência, do encontro e embate dos múltiplos interesses estéticos e políticos de atores sociais, dos sujeitos e das instituições que conformam o Estado e a Sociedade, viabilizando a construção discursiva das alteridades e de suas relações intersubjetivas. Por vezes lesionadas, ignoradas ou invisíveis, as alteridades se reificam em mesmidades construídas pela tirania do universal sobre o singular. Como alerta Lévinas,

Nesse mundo sem multiplicidade, a linguagem perde toda a significação social, os interlocutores renunciam à sua unicidade não desejando um o outro, mas desejando o universal. (...) Ao completar a sua essência de discurso universalmente coerente, a linguagem realizaria ao mesmo tempo o Estado universal, onde a multiplicidade se incorpora e onde o discurso se acaba, à falta de interlocutores (Levinas, 1998, p.194-5).

Nos casos analisados vimos manifestações que ocorrem em favor das alteridades. A construção de sentidos presente nos gestos estéticos dos internautas, ou relatados em conteúdos *online*, desenham nas duas situações uma cartografia a partir dos enunciados visuais e textuais que expõem novos tipos e modos de subjetivação. Como alerta Marques (2014):

O indivíduo que se expressa discursivamente constitui-se como sujeito ao alcançar *status* de interlocutor, ao criar e integrar uma cena polêmica enunciativa na qual o que está em jogo não é unicamente a reivindicação de identidades, mas a identificação de posições de sujeito pelas quais o indivíduo transita, encontrando a si mesmo nos hiatos entre nomes, visibilidades, ditos e não ditos. **Ao falar, os indivíduos se tornam sujeitos perpassados por linhas de força que, ao se entrecruzarem, colocam em contato dinâmicas de assujeitamento e de subjetivação.** (MARQUES, 2014, p. 131, grifo nosso)

Assim, consideramos que perfilando-se nas plataformas da *web*, muitas vezes os sujeitos passam a ser, eles mesmos, espécie de mensagem do processo comunicacional que vive direcionado ao Outro. Isso acontece claramente na performance de Juliana Brasileiro, e indiretamente na manifestação de dois homens sem nome, em Campina Grande, retratada em nota jornalística. Esse *eu expandido*, conectado, que trata de questões de seu interesse, por meio da exposição pública de sua própria figura, estabelece vínculos com outros, utilizando-se dos repertórios comunicativos que domina, resultado de sua formação familiar, educacional, política, cultural e de posição socioeconômica.

Assim, são relevantes para as investigações sobre o rosto na comunicação as influências advindas da formação cultural, educacional, das possibilidades de acesso e de engajamento social, entre outros aspectos que não se concentram exclusivamente na esfera *online*.<sup>17</sup> São como variáveis que atravessam a subjetivação política, sobretudo nos seus (des)caminhos estéticos. Além do que, a linguagem constrói seus próprios efeitos de sentido; “a enunciação é capaz de *fazer nascer*, como tantas formas semióticas,

17. A expressão *digital divide*, cunhada por Pipa Norris, aborda a questão da exclusão dos cidadãos no uso da internet. Se, por um lado, há redução de alguns custos de informações e da comunicação para os “que estão interessados em assuntos públicos, mas, ao mesmo tempo, provavelmente a internet tem o menor impacto sobre a mudança das bases motivadoras para o ativismo político. Desta forma, políticas digitais funcionam principalmente como plataforma para envolver os ‘já envolvidos’ (NORRIS, 2001, p. 22, tradução nossa, grifo nosso).

verdadeiros sujeitos que “não existiam” previamente e que, por conseguinte, não “se conheciam” tampouco” (LANDOWSKI, 2012).

Finalmente, sobre o pensar a Comunicação, entendemos ser necessário *atiçar* um tensionamento plural *interno* às relações entre objeto de estudo e sujeitos de pesquisa, desnaturalizando o que nos aparece comum, ou melhor, *como um*. A Comunicação pode estar orientada para o reconhecimento do outro, que rompe com o assujeitamento da alteridade à mesmidade e, ainda, impõe limite ao agenciamento dos sujeitos ao império das imagens, num outro caminho comunicativo, mais aberto à escuta, à receptividade que à totalidade presente na produção maquínica dos rostos. Trata-se de romper com viés totalizante dos discursos midiáticos, sem romantismos ou ingenuidade, suspendendo estereótipos e enclausuramentos do olhar a partir desta ou daquela vertente. A partir do que é infinito e, portanto, daquilo que guardará sempre limites à compreensão, ao dito e ao visto, tanto às práticas de pesquisa quanto o desenvolvimento da comunicação no espaço público podem explorar a multiplicidade discursiva e se reservarem ao direito de não nomear o que é, em si, incognoscível.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio (2000). O rosto. In: *Means without end: notes on politics*. University of Minnesota Press: Minneapolis, p.91-100.
- BAKHTIN, M. (1999) *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec.
- DEBRAY, Régis (1999). “Les matières de l’âme: le visage entre pierre et cyber”. In: *Croire, voir, faire: traverses*. Paris: Jacob (Odile), p.225-240.
- DELEUZE, G. (1977). *Kafka: Pour une littérature mineure*, com Félix Guattari, Paris, Minuit, 1975. [Ed.bras.: Kafka. Por uma literatura menor, Rio de Janeiro, Imago, 1977.]
- \_\_\_\_\_, e GUATTARI, F (2004). Ano Zero – Rostidade. *Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia*, vol. 3. Tradução Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. São Paulo: Editora 34, p. 31-61.
- DIDI-HUBERMAN, G. (1998) *O que vemos, O que nos olha*, São Paulo, Editora 34.
- MARCONDES FILHO, Ciro (2009). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus, p. 238, 225-227.
- MARQUES, A. (2014) Sujeito. In: FRANÇA, V; MENDES, A.; MARTINS, B. (orgs) *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (ris): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014.
- MENDES, A.; MARTINS, B.; FRANÇA, V (2014). Contemporâneo. In: FRANÇA, V; MENDES, A.; MARTINS, B. (orgs) *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (ris): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG.
- MINOIS, Georges (2003). *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, p. 544.
- MONDZAIN, Marie-José (2013). Doutrina da imagem e do ícone. In: *Imagem, ícone, economia: As fontes bizantinas do imaginário contemporâneo*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, p.103-159.
- NORRIS, P. (2001) *Digital Divide: Civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies*. Cambridge: CUP.

- LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LATOUCHE, Serge (2009). *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*. São Paulo: WMFMartins Fontes.
- LÉVINAS, Emmanuel (2007). *Ética e infinito*. Lisboa: Edições 70, p.69-75.
- POIRIÉ, François (2007). *Emmanuel Lévinas: Ensaio e Entrevistas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- RANCIÈRE, J. (2005). *A Partilha do Sensível – Estética e Política*, Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: Editora 34.
- TASSIN, E. (2012) De la subjetivación política: Althusser, Rancière, Foucault, Arendt, Deleuze. *Revista de Estudios Sociales*, n. 43. p, 36-49.

---

## Do disco ao filme: performances vocais em André Abujamra

### *From the disc to the movie: André Abujamra's vocal performances*

GEÓRGIA CYNARA COELHO DE SOUZA SANTANA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo visa analisar as performances vocais presentes na obra musical do artista multimídia André Abujamra, nos contextos fonográfico e cinematográfico, evidenciando a diluição dos limites semânticos entre os gestos verbal e não-verbal e as qualidades da voz enquanto ação sonora expressiva. Busca-se investigar o comportamento das vozes do próprio artista em performance em shows e discos tanto nos grupos Os Mulheres Negras e Karnak quanto em carreira solo, além das vozes utilizadas por Abujamra em suas composições musicais para filmes brasileiros. Para tanto, recorre-se ao conceito de performance e performance mediatizada, além de considerações teóricas sobre a voz no canto e suas especificidades/potencialidades, encontrados em Zumthor (1983, 2000), Wisnik (1989), Valente (1999), Matos (et al, 2008) e Storolli (2009); e entrevistas com integrantes dos grupos musicais que Abujamra participa.

**Palavras-Chave:** André Abujamra. Performance. Voz. Música. Cinema.

**Abstract:** The article aims to analyze the vocal performances in musical work by the multimedia artist André Abujamra in phonographic and cinematographic contexts, by showing the blur of semantic boundaries between verbal and non-verbal gestures and voice qualities as expressive sound action. The purpose is to investigate the behavior of the artist's own voices in performance at concerts and records in both groups Os Mulheres Negras and Karnak and also as a solo artist, besides the voices used by Abujamra in his music scores to Brazilian films. To do so, we reference to the concept of performance and mediated performance, in addition to theoretical considerations about the voice in singing and its specificities / potential found in Zumthor (1983, 2000), Wisnik (1989), Valente (1999), Matos (et al, 2008) and Storolli (2009); and interviews with members of musical groups with the participation of Abujamra

**Keywords:** André Abujamra. Performance. Voice. Music. Cinema.

---

1. Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Docente do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: georgia.cynara@usp.br.

## **SOBRE PERFORMANCE, CORPO E VOZ**

**P**OR SUA grande complexidade e abrangência e graças à heterogeneidade nas abordagens em estudos de diferentes áreas do conhecimento, desde as décadas de 1960 e 1970, o conceito de performance compreende visões múltiplas, dialógicas e/ou não consensuais. Ao expor algumas das possíveis definições de performance, Storolli (2009) constata a menção recorrente à ação e à atuação/encenação e sua materialização na corporeidade:

Examinar a forma como o corpo atua numa performance artística desloca a atenção para os processos do corpo, para o processo da própria performance e não para seu resultado. O corpo não é apenas um meio para a realização artística, mas pode se transformar na própria “obra de arte”, compreendida então como algo em constante mutação (STOROLLI, 2009, pp. 38-39).

À corporeidade, Fischer-Lichte acrescenta, em sua *Estética do Performativo* – mencionada, em linhas gerais, por Storolli – a espacialidade, a sonoridade e, posteriormente, a temporalidade, ao conjunto dos elementos básicos de materialização da performance.

Tendo igualmente em vista o corpo não apenas como instrumento, mas como a própria realização artística em processo, Zumthor (2000) considera a voz uma ação corporal que expande os limites do próprio corpo, representando-o completamente por meio da vibração, da projeção sonora e de suas ressonâncias nos espaços internos e externos: “Ela [a voz] atravessa o limite do corpo sem rompê-lo; ela significa o lugar de um sujeito que não se reduz à localização pessoal” (ZUMTHOR, 2000, p. 98). O autor define performance como uma ação marcada pela complexidade, por meio da qual “a mensagem poética é simultaneamente transmitida e percebida, aqui e agora” (1983, p. 32).

No contexto das artes performáticas (teatro, música, dança), o conceito de performance envolve, portanto, a presença física de seres dotados de certas habilidades, no espaço-tempo e na ressonância de sua demonstração, ante a apreciação de um público. Tais indivíduos agem conscientemente, restaurando comportamentos previamente organizados em uma ação dotada de dimensão estética, com variações a cada nova execução.

Valente (1999) traça o panorama marcado pela ruptura com o tonalismo e pelo advento de tecnologias de produção e reprodução sonora, no qual as potencialidades musicais da voz humana em performance se ampliam e complexificam:

A abordagem das possibilidades musicais da voz humana evoca uma série de problemas. Estes se ampliam consideravelmente quando o cerne da questão se situa no período histórico compreendido desde o final do século XIX. Algumas destas razões encontram-se no desmantelamento do sistema tonal, sintoma mais evidente da ruptura de hierarquias na música, dando lugar à modalidade, ao serialismo, às formas experimentais, aleatórias; desprezo pelas *grandes formas* (sonata, fuga...); a introdução de outros meios de produção e reprodução sonora (fonomecânica, elétrica e, posteriormente, eletrônica), entre outros (VALENTE, 1999, p. 18).

A “viva voz” passa a coexistir com a voz gravada, manipulada, decodificada e reprocessada, por meio da “esquizofonia” – conceito elaborado por Schafer (1992),



definido pelo deslocamento do som do espaço-tempo da emissão para um novo contexto, possibilitando a emergência da performance mediatizada. Esta, por sua vez, é marcada pela separação entre a execução ao vivo e a apreciação de sua reprodução por meio da mediatização técnica, a qual, segundo Valente, também resultou na ampliação do acesso – via disco e rádio – a outras vozes distantes. “Ampliou-se, portanto, não somente a visão mas também a *audição* de mundo” (VALENTE, 1999, p. 148).

Além das maiores possibilidades de acesso e da ausência do corpo físico, do qual, na performance mediatizada, restam apenas vestígios registrados, passam a fazer parte do universo da música cantada muitos sons vocais antes exteriores ao domínio da arte e da cultura musical tradicional, como tosse, suspiro, bocejo, arrote, estalos de língua, entre outros, evidenciando a voz como gesto sonoro. Esse conjunto de transformações altera, por sua vez, a experiência da escuta, conforme constata Wisnik (1989, p. 211): “as escutas atuais são múltiplas, de difícil mapeamento, sujeitas às diferentes combinações dos dialetos pessoais e dos dialetos grupais modulando a torrente da música em massa”.

É no contexto da convivência entre essas múltiplas vozes em performances mediatizadas que surge o compositor, músico, ator e artista multimídia André Abujamra. Utilizando-se das possibilidades resultantes das tecnologias de produção e reprodução sonora e de um repertório diversificado de sonoridades pesquisadas em suas viagens ao redor do mundo, Abujamra mistura diferentes gestos sonoros e vocais tanto em seus projetos musicais/fonográficos quanto nas composições de trilhas para cinema.

### **ANDRÉ ABUJAMRA: UMA TRAJETÓRIA MULTIMIDIÁTICA**

Filho do dramaturgo Antônio Abujamra, André Abujamra formou, na década de 1980, com Maurício Pereira, a banda Os Mulheres Negras, que cria canções pop-rock experimentais com letras, visual e performances irreverentes, timbres vocais singulares, instrumentos eletrônicos e uma diversidade de referências em composições que mesclam simplicidade e experimentalismo. A dupla, autointitulada “a terceira menor *big band* do mundo”, lançou os discos *Música e Ciência* (1988), *Música Serve Para Isso* (1990), separou-se em 1991, teve seus discos relançados em CD em 2005 e retornou à atividade em 2010.

Em 1992, ao regressar do Egito, Abujamra materializou a influência de antigas e novas sonoridades na Karnak. O grupo, formado por diversos músicos e conhecido pelas composições simples, letras criativas e arranjos complexos, textura densa e rica instrumentação, lançou os discos *Karnak* (1995), *Universo Umbigo* (1997), *Original* (1997, voltado para o mercado europeu) e *Estamos adorando Tokio* (2000). Em carreira solo, o compositor lançou *O Infinito de Pé* (2004), *Retransformafrikando* (2007) e *Mafaro* (2010), discos que evidenciaram a trajetória e a diversidade de influências do artista.

Além disso, entre 1990 e 2015, Abujamra compôs músicas para mais de 30 filmes em longa-metragem. Como compositor, dedicou-se ainda a trilhas sonoras para televisão e publicidade, e também à atuação. O artista, que foi casado com a diretora cinematográfica Anna Muylaert, ingressou no universo das trilhas musicais compondo para curtas-metragens dela e de amigos da faculdade. Em entrevista, ele fala sobre o papel da trilha musical no cinema e também sobre seu processo composicional:

É quase 50%, seria 40% do filme a trilha. Isso somando a música com o som do filme, claro (...). Meu processo criativo de trilha sonora pra cinema é o seguinte: eu ir pra uma praia ou eu andar de metrô, eu andar na rua e começar a imaginar não a música do filme, mas o quê que aquele filme tá trazendo pra mim (ABUJAMRA in BRASCHE, 2007).

A vivência de Abujamra, uma vez processada e reorganizados seus diversos elementos sob a forma de obras musicais para shows, discos e filmes, evidencia a multiplicidade de papéis desempenhados pela voz, em relação às teias de sonoridades que ele consegue elaborar, tanto em performance ao vivo quanto em performance mediatizada.

## PERFORMANCES VOCAIS EM ANDRÉ ABUJAMRA

Para fins de análise, dividiremos as performances vocais em André Abujamra em duas categorias básicas: 1) *Vozes de* Abujamra: a voz do artista verificada em shows, faixas de discos e filmes, analisada mediante presença da autora em eventos ou por meio do acesso a obras sonoras e/ou audiovisuais; e 2) *Vozes por* Abujamra: vozes de diferentes origens e qualidades empregadas pelo artista em suas composições musicais para filmes.

Tendo como base teórica os estudos de performance, corpo e voz evocados anteriormente, as performances vocais presentes nessas duas categorias serão analisadas conforme os seguintes parâmetros: timbre (qualidades singulares da voz), gestos vocais, presença/ausência do elemento verbal (evidenciando a ausência, quando identificada) e a relação entre voz e demais elementos sonoros e/ou imagéticos.

### Vozes de Abujamra

Em bandas ou carreira solo, Abujamra participa criativamente em composições, arranjos e interpretação vocal e/ou de outros instrumentos. Algumas das faixas gravadas em disco aparecem em filmes brasileiros, ressignificando sua música no contexto da linguagem cinematográfica. Seu timbre vocal de tenor apresenta uma extensa tessitura e adquire diferentes facetas – maior ou menor impositação, diferentes técnicas de respiração, articulação, etc – conforme a interpretação, em cada caso (shows, atuação, gravações).

Em *Os Mulheres Negras*, a contribuição de Abujamra acontece nas composições – letras, músicas, arranjos – e no momento da performance em shows – organização e operação de equipamentos eletrônicos, interpretação inspirada em pantomima (encenação não-verbal) e em muita improvisação, resultado de décadas de convivência com Maurício Pereira. Este, que compartilha com Abujamra algumas composições e interpreta várias das canções com sua voz aguda e de peito e/ou ao saxofone, fala sobre o papel de ambos:

A função do André é muito a do provedor de música, no *Mulheres*. É ele que, no palco, faz e dispara os *loops*, então as bases ficam muito na mão dele. (...) E na parte cênica (...) i André trabalha muito na pantomima, no não verbal, ele tem muita noção de palco. E entre a gente tem muito improviso, já que o show tem um roteiro básico aberto, que deixa a gente brincar, especialmente quando o público interfere. Resumindo, tanto ele como eu funcionamos como músicos, como atores e como diretores de cena, o tempo todo (PEREIRA, entrevista para a autora, 2014).

A singularidade das canções de Os Mulheres Negras reside, entre outros aspectos, no contraste entre os diferentes timbres e gestos vocais de Abujamra e Maurício Pereira. Enquanto o primeiro, de grande estrutura corporal e voz versátil (“de peito”, “de cabeça”, estabilidade em diferentes alturas), tem a imponência da presença de um tenor de ópera – e utiliza isso de forma cômica –, o segundo, franzino, é ágil nos gestos corporais e canta sobretudo com uma voz “de peito” cuja entoação, em muitos casos, aproxima-se da fala.

Em *Método*, segunda faixa do disco *Música e Ciência* (1988), ouvimos gritos sucessivos de Abujamra, graves e agudos, sem nenhuma palavra compreensível, que surgem em segundo plano sonoro em meio a uma bateria repetitiva, sons abafados de uma guitarra distorcida e um constante motivo melódico agudo, gerado a partir do computador. A agressividade e simplicidade do gesto vocal não-verbal de Abujamra (a pressão do som dos gritos) vai ao encontro da instrumentação e arranjo igualmente simples e agressivos. Já na faixa *Guembô*, a terceira do álbum *Música Serve Para Isso* (1990), temos a sobreposição das vozes de Abujamra (grave e empastada) e Maurício Pereira (aguda e “de peito”), em construções silábicas que, não formando palavras reconhecíveis, destacam-se como gestos vocais, de modo que o ritmo de entoação e o contraste dos timbres na melodia são a tônica da interpretação. Os versos “*Guembô, guembô, iô iô iô iô iô iô / Uê baramarô bom-bom bô-gô*” repetem-se até o final da música, sobre uma base rítmica e um contrabaixo sintetizados, em harmonia tonal simples, com variações por melodias agudas em instrumento similar a uma escaleta e acordes suaves de uma guitarra sem distorção.

No entanto, a maior parte das canções possuem palavras reconhecíveis, parcial ou completamente. Na breve interpretação de *Samba do Avião*, de Tom Jobim (faixa 14 do disco *Música e Ciência*, 1988), Maurício Pereira, *a cappella* (sem acompanhamento), alterna o canto da letra original com vocalizações do que seria um contrabaixo, tornando sequencial e puramente vocal um arranjo que poderia ser simultâneo para voz e instrumento: “*Tóim, tim-tim-dum / minha alma can... / tóioin-tem-taum, tum, ve... / tóim, ...jo o Rio de Janeiro / hum, eh, eh, hum hum...*”.

O caráter experimental da dupla, além de perceptível nas composições e performances ao vivo, está presente em disco, como na última faixa do álbum *Música e Ciência* (1988). Esta começa em metalinguagem, com um discurso de Maurício Pereira apresentando a banda, falando da conclusão da gravação do disco e do objetivo deste de ser “um marco no caminho da ciência aplicado à música pop no terceiro mundo”, com intervenções faladas de Abujamra sugerindo modificações no curso da música e um refrão que se repete até o fim, com variações e sobreposições de vozes (“*nosso objetivo é fazer música pop / e quem sabe algum dia ficar rico e xarope*”). Os dois, em certo momento da música, pedem aos ouvintes do disco “*vocês aí em casa, em quero ouvir: pa-pa-pa-ra (...) / agora o pessoal que tá ouvindo no rádio...*”. A interação com a plateia supera a presença/corporeidade da performance ao vivo e é adaptada para a performance mediatizada.

No Karnak, Abujamra cumpre os papéis de compositor, arranjador, cantor principal e líder da banda, que conta com um grande número de músicos em sua formação. Os gestos vocais do artista no Karnak são semelhantes aos empregados por ele em Os Mulheres Negras. A diferença reside na contextualização de sua voz: no Karnak, esta passa a conviver com uma densa trama de timbres/texturas sonoras, distante de um

certo “minimalismo musical” que caracteriza o projeto com Maurício Pereira. De acordo com Juliano D’Horta Beccari, pianista e ex-integrante do Karnak: “Normalmente as músicas já eram do André. (...) Mas ele é muito atento a tudo que todos tocam e vivia aproveitando ideias que surgiam nos ensaios” (BECCARI, entrevista para a autora, 2014).

Dentre as faixas dos quatro discos de estúdio lançados pelo grupo, elegemos três de *Estamos adorando Tokio* (2000), para analisar performances vocais que de alguma forma se distanciam da palavra cantada, mantendo, com ela, alguma relação. Em *Abertura russa*, temos a simulação de um idioma estrangeiro (pela sonoridade dos versos e título da canção, provavelmente o russo), misturada a palavras reconhecíveis em português, interpretada por um denso bloco de vozes, em um ritmo frenético e sonoridade e instrumentação que remetem a músicas tradicionais de um país distante: “*Draxina vraz cocó draxina vu / Draxina vó vrazina vu / He he he he hi ho he hi ho hu / Ha ha ha ha he hi ho hu / u u u u / Aim vaim traiz dasmir funkling saicham / Traiz me um dominó*”. A letra inventada, misturada a construções silábicas que lembram palavras em português, entoada por vozes solenes em um ritmo veloz, seguida de intervenções vocais extremamente agudas (aceleradas em computador) imprimem à primeira faixa do disco um tom cômico.

O ritmo das sílabas também é destacado pelas aliterações/repetições presentes em *MoMuntuera*, quinta faixa do álbum: “*Mó muntuera / Mó muntuado / Muvuca mutum / Mocó tijuco tijuco tijuco / A gente não odeia quem a gente não ama / A gente não ama quem a gente não ama (...)*”. O uso de gírias e do português coloquial em palavras iniciadas pela mesma consoante M, aliado ao coro de vozes que entoa o refrão, colore, apesar do reconhecimento da palavra, a estrutura tradicional da canção (estrofe-refrão-estrofe) com os gestos vocais, ambientados em uma sonoridade híbrida que lembra o *reggae* (ritmo e marcação do contrabaixo), a música celta (trinados e melodias em flauta), e o *heavy metal* (guitarras distorcidas e bateria destacada).

Em *Feio, Bonito*, temos uma música de sonoridade latina, com ritmo dançante, e apenas as duas palavras antônimas do título, entoadas de formas diferentes por Abujamra (fala enfática, gritos graves e agudos, etc), em alternância com um coro numeroso de outras vozes imitadoras de seu gesto vocal: se o artista entoa “*Feio!*”, o coro responde, buscando uma interpretação similar: “*Bonito!*”. Aqui, a redução da letra a duas palavras antônimas possibilita o destaque dos gestos vocais presentes nas entoações variadas em altura e humor e da textura densa de uma música também veloz e irreverente.

Em três discos-solo, Abujamra compila sua diversidade de influências e vasto repertório em composições que guardam certas semelhanças com as gravadas com Os Mulheres Negras e Karnak. Com performances vocais reconhecíveis em projetos anteriores, letras e estruturas musicais simples encontram a sobreposição de timbres e a alta densidade de texturas, dispostos em arranjos com rica instrumentação. Para divulgar o último álbum solo gravado em estúdio, *Mafaro* (2010), em que as sonoridades predominantes são as africanas (em ritmo, instrumentação e arranjos) – sempre mescladas a várias outras, como o baião, a balada pop, o *reggae*, a música eletrônica –, Abujamra concebeu o que chamou de “show-filme”: no palco, os músicos que, com o artista, realizam a performance ao vivo, convivem com outros “presentes midiaticamente”, por meio de projeções audiovisuais. O artista também utiliza projeções de imagem para ampliar a textura visual do show, seja “dobrando virtualmente” o naipe de metais que o

acompanha ao vivo, por exemplo, seja por meio da identidade visual do disco projetada sobre seu corpo em performance.

As vozes de Abujamra também são ouvidas no cinema, dentro (música diegética) e fora da cena (extradiegética). Dentre os filmes com canções-tema extradiegéticas compostas por Abujamra, destacam-se *Durval Discos* (Anna Muylaert, 2003) e *De Passagem* (Ricardo Elias, 2003). Em ambos os filmes, o artista elabora versões de músicas preexistentes.

Em *De Passagem*, a canção-tema surge apenas ao final do filme, coroando o fim da viagem de Jefferson (Silvio Guindane) e Kennedy (Fábio Nepô), dois jovens da periferia em busca do corpo do terceiro amigo Washington. O reencontro parcial dos personagens se dá com o retorno de Jefferson a São Paulo, após ter ido para o Rio de Janeiro estudar no colégio militar. Nesse retorno, ele descobre o envolvimento de seus amigos de infância no tráfico de drogas e a morte de um deles. As andanças em busca do corpo do amigo, a busca por reviver o passado e o contato com o crime e a efemeridade da vida estão contidas na resignificação que Abujamra faz da canção *Nuvem Passageira* (Hermes Aquino, 1976), inserindo-a ao final de uma composição original sua para o Karnak, *Sosereiseuseforsó* (álbum *Estamos adorando Tokio*, 2000): “*Eu sou só, estou só / Só serei seu se for só, eu sou só. / Eu sou nuvem passageira / que com o vento se vai / Eu sou como um cristal bonito / que se quebra quando cai*”. As distorções pesadas da guitarra, a voz grave, a interpretação melancólica, a dilatação do tempo de enunciação das sílabas nas palavras na canção (“es... tou...só”) e o sentimento de impotência, efemeridade e pequenez da condição humana diante do mundo trazida por *Nuvem Passageira* guardam uma relação consonante com a narrativa fílmica.

Em *Durval Discos*, a canção *Mestre Jonas*, composta por Sá, Rodrix e Guarabyra, ganha não apenas uma, mas duas versões de Abujamra: uma feita pelos Mulheres Negras, na voz de Maurício Pereira (com breves intervenções vocais de Abujamra), com ares de *surf music*; e outra feita por Fat Marley, personagem de Abujamra no filme, esta uma “versão da versão” dos Mulheres Negras, eletrônica, de *beat* acelerado e com inserções de falas dos personagens no filme. As duas versões são simétricas em suas inserções na obra audiovisual: a primeira, dos Mulheres Negras, abre *Durval Discos*, anunciando de início a metáfora de Jonas, que vive preso na baleia, vinculada ao protagonista Durval (Ary França), que vive preso no passado, na ligação infantil com a mãe Carmita (Etty Fraser) e na paixão por seus discos de vinil. A segunda versão de *Mestre Jonas*, por sua vez, aparece apenas depois de metade dos créditos finais: o *remix* eletrônico de Fat Marley/Abujamra coroa a derrota do passado (e do vinil, do som analógico) diante das possibilidades infinitas e insuspeitas do presente (e do som digital).

É por meio da interpretação de Fat Marley em *Durval Discos* que a voz de Abujamra surge na diegese. O personagem acompanha o DJ Théo Werneck em sua visita à loja de discos de Durval. Enquanto o dono da loja e o amigo negociam, Fat Marley, munido de um *discman* e fones de ouvido, encontra-se em sua “bolha sonora”. Em segundo plano na imagem, ele passeia entre as prateleiras de discos dançando um *reggae* que só ele ouve – o som do *discman* não é ouvido pelo espectador. Entre um movimento dançante e outro, Fat Marley ergue um disco da prateleira e grita sons incompreensíveis cuja intensidade preenche a loja, como que em adoração ao disco/artista encontrado ali, chamando a



atenção dos outros dois personagens, que têm seu diálogo interrompido. O personagem de André Abujamra provoca comicidade à sequência em que aparece como coadjuvante; no entanto, sua “aparição” ganha maior destaque na extradiegese, por meio do *remix* da versão de Os Mulheres Negras para a canção *Mestre Jonas*, conforme mencionado.

### Vozes por Abujamra

Em suas composições musicais, tanto em discos quanto em filmes, Abujamra utiliza vozes de diferentes origens e qualidades. Uma vez que a presença de outras vozes em Os Mulheres Negras e Karnak foram pontuadas em sua relação com a performance de Abujamra nos exemplos anteriormente analisados, nos ateremos aqui à análise dessas vozes na composição, pelo artista, de trilhas musicais para cinema.

Em *Domésticas* (Fernando Meirelles e Nando Olival, 2001), a música-tema original criada por Abujamra é essencialmente composta por uma percussão vocal – ouvem-se vozes entoando sílabas que não se conectam em palavras, mas em ritmo, sem a necessidade de maior instrumentação –, o que reforça o tom cômico do filme e a simplicidade dos discursos verbais informais das empregadas domésticas, quando perguntadas sobre seu cotidiano (trabalho, lazer) ou reveladas suas histórias de vida.

Distintamente, em *Castelo-Rá-Tim-Bum, O Filme* (Cao Hamburger, 1999), o recurso de encadeamento silábico também é utilizado, desta vez para simular idiomas como o latim e o alemão, misturando-os a palavras em português ou de origem indígena, remetendo à realeza e às origens tradicionais da família centenária de bruxos em convivência com a pluralidade cultural no Brasil. A *Ópera Arepó* (1999) composta por Abujamra para o filme, já revela, no título, os efeitos das combinações silábicas, as inversões de palavras (de ópera para “arepó”, de Castelo Rá-Tim-Bum para “mubmitar oletsac”) e a referência à erudição da família de Nino Stradivarius (Diegho Kozievitch): “*stradivarius dras trubufu! / vrais angu! / stradivarius dras trubufu! / vrais angu! / macacos me mordam / das micus leão! / duns livrum abertum / caído do chão! / (...) mubmitar oletsac / mubmitar oletsac*”.

Já em *Um Copo de Cólera* (Aluizio Abranches, 1999), a utilização da voz se dá de forma a pontuar o jogo sexual e a ira que paira entre o casal interpretado por Júlia Lemmertz e Alexandre Borges. Ouvem-se gritos agudos combinados com percussão sempre que o jogo de pulsões entre os personagens se adensa, em um ritual de delírio e fúria. A verborragia do roteiro contrasta com a musicalidade vocal da trilha de André Abujamra, justamente pela ausência de palavras e pela ênfase no caráter ritualístico e ancestral de sua emissão, cuja origem é desconhecida.

Em *Durval Discos* (Anna Muylaert, 2003), vozes surgem na trilha musical de Abujamra em momentos de extrema tensão, quando esta emerge para o primeiro plano sonoro, sobrepondo-se inclusive aos diálogos. Isto acontece no momento em que Carmita, mãe de Durval, em um acesso de medo, atira e mata acidentalmente a garçoneiro da doceria vizinha, Elizabeth, que havia descoberto que o paradeiro da menina sequestrada pela suposta empregada recém-contratada por eles era a casa/loja de Durval. Outra ocorrência desse conjunto de vozes é ouvida no clímax do filme, envolto em percussão, palmas e sons metálicos sintetizados, no momento em que a menina Kiki, sobre um cavalo branco, pinta as paredes do quarto de Carmita com o sangue do corpo de Elizabeth que jaz



sobre a cama, enquanto Carmita persegue Kiki cobrando o amor em troca de presentes e Durval tenta fazer com que a mãe pare de delirar. Nas duas ocasiões, vozes que se unem em cantos, gritos ritmados e acompanhamento percussivo lembram a ideia de ritual empregada na trilha composta pelo artista para *Um Copo de Cólera*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se o papel fundamental da intuição de André Abujamra em seu fazer artístico, bem como a importância da diversidade de suas influências e repertório. As múltiplas performances do artista – como compositor, cantor, arranjador, instrumentista, ator – são resultado dessa bagagem adquirida em suas experiências e estudos ao longo da vida/carreira.

Em shows, discos e filmes, a obra musical de Abujamra pode ser caracterizada pela convivência entre sons vocais verbais e não verbais (gritos, vocalizações, etc), dentro do contexto abrangente da música pop. Há também, como vimos, a ocorrência de palavras inventadas ou deslocadas: o compositor inventa idiomas inexistentes, reconfigura a pronúncia das palavras em idiomas existentes, promove o canto em línguas talvez desconhecidas pelos ouvintes. Nesse sentido, ele borra os limites semânticos entre os gestos verbal e não-verbal, evidenciando as qualidades da voz enquanto ação sonora expressiva. Segundo Valente:

À medida que a aprendizagem do código verbal se desenvolve, o caráter sonoro da língua vai se tornando inconsciente, ou mesmo imperceptível, de modo que somente situações não-eventuais podem resgatar novamente aquela impressão primeira da língua: quando ouvimos um idioma estrangeiro desconhecido, a recitação de uma poesia, ou mesmo uma peça musical onde a expressividade da voz é explorada de modo incomum ou novo, “a voz se desdobra, a voz desabrocha como voz (VALENTE, 1999, p. 103).

Se, conforme Valverde, “a música comunica, não é só porque ela transporta informações ou mensagens, mas porque ela é capaz de estabelecer uma empatia e envolver os ouvintes afetivamente (VALVERDE, *in* MATOS, 2008, p. 275). Por meio de seu carisma, de sua relação com o público (mesmo em performances mediatizadas) e do humor e leveza no tratamento dado a temas universais como o amor, a natureza, a morte e a existência humana, o artista logra envolver o ouvinte em qualquer se seus projetos e a qualquer distância espaço-temporal. Desse modo, as performances vocais em Abujamra encontram também a ideia de Finnegan de não considerar música e o gesto verbal como elementos sonoros opostos, mas complementares:

Seria mais útil pensar não em música *versus* linguagem, mas nos modos complexos segundo os quais os seres humanos apresentam sua artesanaria vocal, tomando “poesia” e “canção” enquanto termos guarda-chuva para o espectro de maneiras de atribuir propriedades sonoras a qualquer emissão vocal – musicá-las, poderíamos dizer, de diversas e relativas maneiras, percorrendo uma série de dimensões variadas e superpostas como entonação, ritmo, timbre, onomatopeia e muito mais, por vezes em conjunção com sons instrumentais e apresentação multissensorial (FINNEGAN *in* MATOS, 2008, p. 29).

O humor trazido pelas combinações silábicas também é uma característica de grande parte das composições de Abujamra. A comicidade encontra-se, em geral, na simplicidade das letras, no encadeamento das palavras ou expressões vocais de outra ordem, na métrica e nos arranjos musicais que compõem o conjunto. O trânsito entre o verbal e o não verbal, a performance ao vivo e a mediatizada, a simplicidade e a complexidade, o minimalismo e a densidade presentes nas obras musicais do artista demonstram a flexibilidade das canções na incorporação de novos gestos vocais, conforme já apontava Wisnik: “As canções são sinais dessa ecologia da cultura em mutação (não como museu mas como organismo vivo que só se mantém através da mudança)” (WISNIK, 1989, p. 218).

Finalmente, é preciso lembrar que, nos últimos 20 anos, André Abujamra se sobressaiu também por sua contribuição musical ao cinema brasileiro, sendo considerado neste meio como “trilheiro musical profissional”. Desde então, muitos filmes têm se beneficiado, em âmbito estético-narrativo, de sua habilidade em promover relações entre som e imagem e entre música e demais elementos sonoros (diálogos, ruídos, efeitos), além da vocação para construir e “administrar” texturas musicais densas, combinando uma gama variada de timbres, contexto em que a voz adquire possibilidades que podem, ao mesmo tempo, superar ou elevar a simples entoação da palavra.

## REFERÊNCIAS

- Beccari, J. H. (2014, 29 de março). *Entrevista concedida a Geórgia Cynara*. São Paulo.
- Brasche, D. V. (2007, 30 de maio). *Entrevista com André Abujamra*. Recuperado em 13 de setembro, 2013, de: <http://devebe.wordpress.com/2007/05/30/entrevista-com-andre-abujamra/>
- Finnegan, R. (2008). O que vem primeiro: o texto, a música ou a performance? In C. N. Matos, F. T. Medeiros e E. Travassos (orgs.), *Palavra cantada: ensaios sobre poesia, música e voz* (pp. 15-43). Rio de Janeiro: 7Letras.
- Pereira, M. (2014, 28 de março). *Entrevista concedida a Geórgia Cynara*. São Paulo.
- Schafer, R. M. (1992). *O ouvido pensante*. São Paulo: Edunesp.
- Storolli, W. M. A. (2009). *Movimento, respiração e canto: A performance do corpo na criação musical*. Tese (Doutorado em Música) – Escola de Comunicações e Artes, USP. São Paulo. Recuperado em 24 de novembro, 2014, de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27158/tde-13052009-104317/en.php>
- Valente, H. de A. D. (1999). *Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio*. São Paulo: Annablume.
- Valverde, M. (2008). Mistérios e encantos da canção. In C. N. Matos, F. T. Medeiros e E. Travassos (orgs.), *Palavra cantada: ensaios sobre poesia, música e voz* (pp. 268-277). Rio de Janeiro: 7Letras.
- Wisnik, J. M. (1989). *O som e o sentido: uma outra história das músicas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Zumthor, P. (1983). *Introduction à la poesie orale*. Paris: Editions du Seuil.
- (2000). *Performance, Recepção, Leitura*. São Paulo: Educ.
- UOL Viagens. (2008). *André Abujamra: Em sua trilha para viagem, músico e produtor coloca sons egípcios e Hermes Aquino*. Recuperado em 13 de setembro, 2013, de: <http://viagem.uol.com.br/famosos/somparaviagem/2006/07/08/ult3825u9.jhtm>

---

# O antropomorfismo nos quadrinhos: personagens e narrativa

## *Anthropomorphism in comic books: characters and narrative*

DIEGO EMMANUEL DE KERCHOVE DE DENTERGHEM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo investiga os impactos que a escolha do antropomorfismo, como forma de representação, tem sobre a construção de personagens e da narrativa. Focando-se essencialmente nas histórias em quadrinhos e em particular nos quadrinhos adultos. A análise baseia-se na obra de Roland Barthes *Introdução à análise estrutural da Narrativa* (1972) e em outras obras dedicadas ao meio dos quadrinhos como *Desvendando Quadrinhos* de Scott McCloud (2005).

**Palavras-chaves:** Antropomorfismo. Histórias em quadrinhos, Narrativa, Personagens

**Abstract:** The present paper studies the impacts that the choice of anthropomorphism, as a form of representation, has about building characters and narrative. Centering itself mainly in comics and in particular in adult comic strips. The analysis is based on a theoretical literature on narrative and comic books, like Roland Barthes's *introduction to the structural analysis of narrative* (1972) and *Understanding Comics* of Scott McCloud (2005).

**Keywords:** Anthropomorphism, Comic Books, Narrative, Characters

### I. INTRODUÇÃO

**A**S HISTÓRIAS em quadrinhos desde sua gênese encontraram nos animais com características humanas uma de suas maiores expressões. Dos inocentes ursos e tigres de James G. Swinnerton aos mais perversos e imorais, como o gato *Fritz*, de Robert Crumb, passando por todo o universo de personagens criados pelos estúdios de Walt Disney, os personagens antropomórficos não só participaram da história das histórias em quadrinhos, como também foram peças essenciais para a construção da imagem que acompanhou essa forma de linguagem ao longo do século XX.

Histórias em quadrinhos envolvendo animais antropomórficos (ou seja, com características humanas) nascem ao final do século XIX, praticamente ao mesmo tempo que a massificação da arte sequencial. O pioneirismo nos Estados Unidos, país que se destacaria por transformar as histórias em quadrinhos em um negócio altamente lucrativo, fica por conta de James Guilford Swinnerton. Já em 1891 Swinnerton ilustrava a previsão do tempo no jornal *San Francisco Examiner* com um urso, inspirado na bandeira da Califórnia (ROVIN, 1991). A popularidade do mascote foi tanta que no ano seguinte

---

1. Mestrando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. diegokerchove@usp.br.

ele começou a desenhar semanalmente a tira *Little Bears and Tykes* destinada ao público infantil. No entanto, o seu personagem mais popular viria somente em 1899, nas páginas do *New York Journal*, o tigre *Mr. Jack*. Inspirado no tigre do Tammany, símbolo do partido democrata em Nova York, *Mr. Jack* se destaca pelo grau de seu antropomorfismo e por ser o primeiro personagem complexo e perene a ter essas características. Tendo mais atributos humanos do que animais, como por exemplo, as vestimentas, a postura ereta e mãos humanas, *Mr. Jack* estabelece os parâmetros físicos que pautariam as próximas criações antropomórficas nas histórias em quadrinhos norte-americanas (ROVIN, 1991).

No Brasil a associação entre antropomorfismo e histórias em quadrinhos é também imediata. Angelo Agostini que se firmaria como o pioneiro das histórias em quadrinho no país, ilustra em 1865 na revista paulistana o *Diabo Coxo*, uma série intitulada *Metamorphose* (Figura 1). Anos antes das *Aventuras de Nhô Quim*, obra que seria considerada o marco inicial da arte sequencial no Brasil, Agostini narra através de seus desenhos a transformação de um asno em ser humano (CAGNIN, 2005). O personagem é influenciado pelo diabo a deixar o seu comportamento animal puro e se transformar aos poucos em um humano ganancioso. Não perdendo a sua fisionomia animal, mas adquirindo hábitos humanos, como o vestir e a postura ereta, essa transformação se seguiu por três edições do jornal e era disposta em quadros acompanhados de diálogos abaixo deles. Utilizando assim elementos que seriam característicos das histórias em quadrinhos.

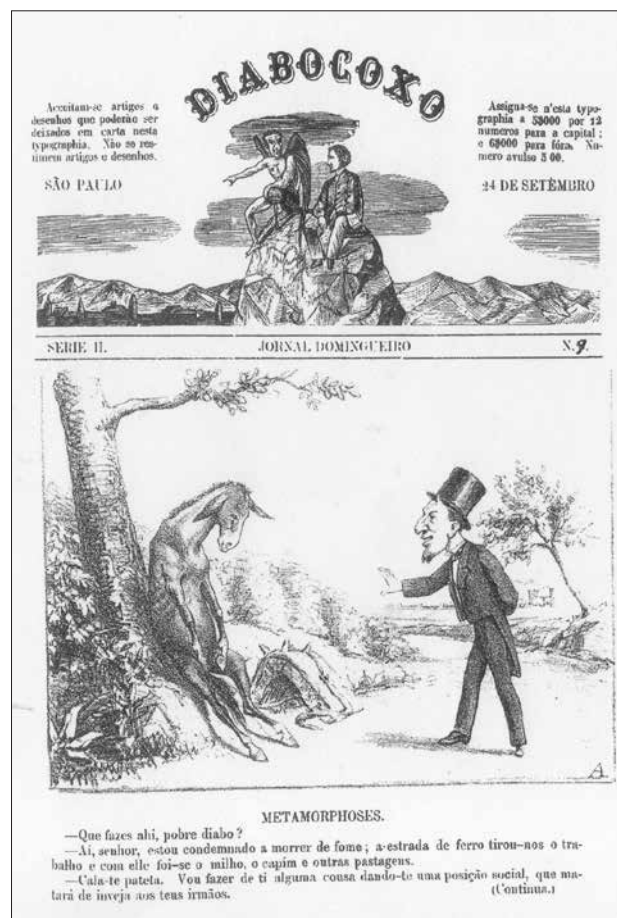


Figura 1. *Metamorphoses*. Angelo Agostini. *Diabo Coxo* n° 9 serie II – 1865

Como se pode constatar a relação entre a arte sequencial e o antropomorfismo, além de precoce, não pertence apenas a um país, escola ou autor específico, mas se dá como um elemento quase próprio à narrativa gráfica. Conhecendo sua origem em crenças, fábulas e contos populares, o antropomorfismo se desenvolveu de maneira particular nas histórias em quadrinhos criando um vínculo profundo com a narrativa gráfica (FANO, 1988). Complementando esses dois fatores está também a versatilidade dos personagens antropomórficos. Geralmente associados a um universo mais infanto-juvenil por uma série de motivos. Entre os principais destacam-se a imensa popularidade dos personagens dos estúdios de Walt Disney e a associação entre as fábulas e a educação infantil (FANO, 1988). Essa visão de certa forma fomentou o preconceito que se teve a cerca das histórias em quadrinhos por décadas. Narrativas e personagens antropomórficos, por terem aparências aparentemente inofensivas, pueris e rasas davam um argumento concreto aos detratores da arte sequencial que a consideravam menor e descartável.

No entanto, ao se aprofundar um pouco no assunto, nota-se prontamente que o antropomorfismo não é um recurso reservado exclusivamente para um público mais jovem e muito menos se contenta em apenas divertir. Personagens e narrativas complexas podem ser desenvolvidas a partir dessa tipologia de narrativa, mostrando-se um poderoso instrumento poético, metafórico e inclusive contestatório.

Curiosamente, se por um lado o antropomorfismo fomentou a visão negativa que se tinha em relação aos quadrinhos, foi por essa mesma via que certos artistas contestaram a sociedade e consolidaram as artes gráficas. Obras como o já mencionado *Fritz the Cat* de Robert Crumb (2010), *Maus* de Art Spiegelman (2005), *Bicho do Mato* de Dadí (1997) e *Kebra* de Jano e Tramber (1981) são algumas que, em seus respectivos países, levaram o antropomorfismo a transcender os padrões que a princípio lhe eram reservados. *Maus* em particular se destaca por abordar um tema extremamente sensível como o Holocausto e uma relação delicada entre o autor e o seu pai sobrevivente dos campos de concentração. A obra foi agraciada em 1992 com o prêmio *Pulitzer* consagrando artisticamente não só a linguagem dos quadrinhos, mas também o antropomorfismo.

Essa relação simbiótica entre as histórias em quadrinhos e o antropomorfismo se dá não só em um plano histórico de evolução da Nona Arte, mas também nas possibilidades narrativas e estéticas oferecidas pela escolha de se representar personagens animais e compor universos inteiramente antropomórficos.

## CONCEITOS

Até o momento apresentou-se o antropomorfismo com a definição relativamente simples de que se trata de atribuir características humanas, tanto físicas quanto psicológicas a animais, plantas e objetos. Vale ressaltar que nos concentramos apenas no antropomorfismo em relação aos animais. Porém, o conceito de antropomorfismo é mais vasto e se estende por vários campos do conhecimento humano, indo da psicologia à teologia, passando pela epistemologia. Por exemplo, em ciências, principalmente nas biológicas, há um debate constante sobre os impactos de se analisar o comportamento animal a partir de parâmetros essencialmente humanos (HOROWITZ; BEKOFF, 2007).

O primeiro passo para a conceptualização do antropomorfismo é apresentar o seu conceito contrário, o zoomorfismo. Entende-se por zoomorfismo, no âmbito deste artigo, a



atribuição de traços animais a um personagem real ou fictício, mas humano. Apesar de serem movimentos contrários de representação, há uma zona de confluência entre os dois conceitos, o que torna a sua distinção uma tarefa relativamente mais complicada.

Porém, apesar da dificuldade, alguns elementos permitem a diferenciação. O primeiro é relativo ao objeto. O zoomorfismo, geralmente, toma um personagem, real ou não, e lhe atribui as características animais. Essa distinção é visível nas charges que o empregam. Como se pode constatar na *figura 2*, abaixo. Nela, o artista Junião, representa os políticos como sanguessugas, fazendo uma clara crítica aos deputados que se envolveram no escândalo de 2006, conhecido como “escândalo das ambulâncias ou Sanguessuga” e associando os personagens ao animal parasitário, que, no caso, drenam os recursos públicos para os seus próprios interesses. O cartunista não só faz alusão ao escândalo, mas também condena a corrupção e sua impunidade.



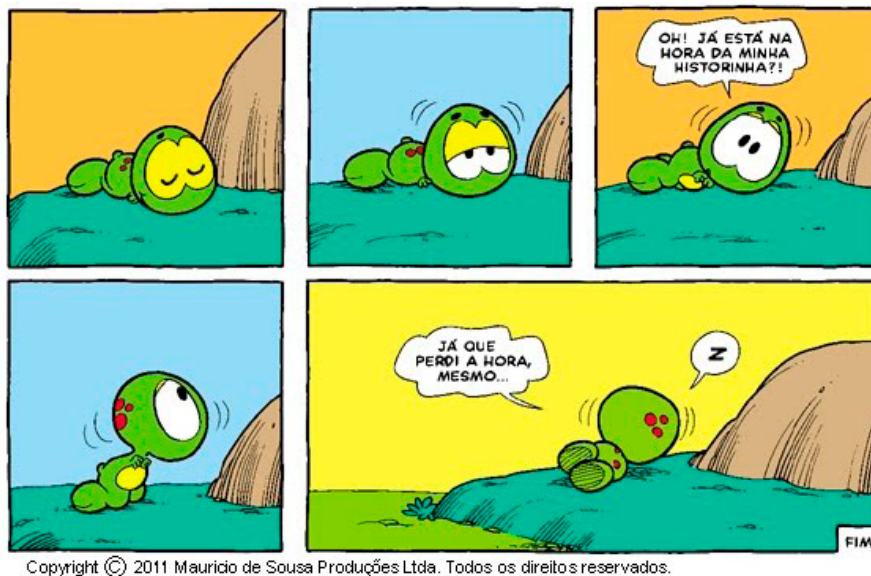
**Figura 2.** Na seleção dos Sanguessugas. Junião

O exemplo acima é zoomórfico, na medida em que ele faz referência a um grupo de pessoas públicas que são humanos na realidade. Esse atributo é essencial para entender porque, geralmente, o zoomorfismo é utilizado como ferramenta de sátira e deboche. Associar figuras humanas reais a figuras animais é antes de tudo um processo de desumanização, desprovendo-as de qualidades humanas e associando-as a seres vistos como inferiores, ferozes, maldosos ou desprovidos de virtudes de maneira geral. O zoomorfismo é, nesse sentido, um poderoso instrumento cômico, contestatório ou opressor. Como ocorreu, por exemplo, na Alemanha nazista, em que os judeus eram incessantemente comparados a ratos pela propaganda de Estado (UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEU, 2013).

Apesar de não ser o enfoque deste artigo, entende-se que o zoomorfismo empregado em charges e cartuns exerceu uma grande influência na constituição das histórias em quadrinhos. Por se destacar como forma de representação desde o surgimento da imprensa e dos panfletos políticos. Foram elementos que a, sua maneira, contribuíram para o desenvolvimento de uma arte sequencial. A charge é um bom exemplo dessa influência, já que ela faz necessariamente alusão a um evento ou personagem real (criticando ou debochando em muitos casos) e emprega muitos elementos próprios da linguagem dos quadrinhos, como o balão, o enquadramento e a associação entre texto e imagem (RAMOS, 2012).



Retornando ao antropomorfismo, a sua conceptualização é justamente contrária ao do zoomorfismo. Parte-se do princípio de que o personagem apresentado não representa ninguém específico, além de si próprio. Obviamente, existem, sim, muitas alusões aos comportamentos humanos em um personagem antropomórfico, visto que por definição há traços de nossa espécie em sua composição. No entanto, a alusão permanece generalista. A título de exemplo, tem-se o dinossauro *Horácio* do brasileiro Mauricio de Sousa, presente na *figura 3*. Mesmo tendo atributos que podem ser considerados humanos, como a fala e a aparente preguiça, o personagem em si não faz alusão a ninguém mais do que si próprio.



**Figura 3.** *Horácio*. Mauricio de Sousa.

Esses dois parâmetros permitem agrupar alguns relatos. Eles, no entanto, não são absolutos e outras análises são possíveis. Como as de Thierry Groensteen, que não faz essa distinção, na medida em que todo personagem antropomórfico faz necessariamente alusão à raça humana. O autor destaca que a única real diferença entre esses personagens animais e personagens humanos está na anatomia (GROENSTEEN, 1988). No entanto, do ponto de vista deste artigo, essa definição encontra algumas limitações, na medida em que ela é demasiado generalista, não levando em conta elementos como a intenção do uso desse recurso de representação.

## A FUNÇÃO DO ANTROPOMORFISMO NA NARRATIVA

A fim de evidenciar o papel do antropomorfismo em uma narrativa, nos baseamos nos conceitos apresentados por Roland Barthes em sua obra *Introdução à análise estrutural da narrativa* (1972). O pesquisador francês divide os elementos narrativos em duas categorias fundamentais, a primeira que ele chama de indicial se caracteriza por unidades mais descritivas, como a composição da atmosfera da obra, a descrição de personagens e ambientes, por exemplo. A segunda é nomeada de funcional, que como o nome indica são os elementos de ação que movem a narrativa em direção ao seu fim, por exemplo a compra de um revólver por um personagem leva inevitavelmente ao seu uso ou caso não

usado se transforma em um signo de violência. Barthes, também destaca a possibilidade de alguns elementos narrativos assumirem funções mistas sendo ao mesmo tempo indiciais como também funcionais (BARTHES, 1972).

A partir dessas breves definições é possível situar o papel do antropomorfismo em uma narrativa. Apesar das variadas simbologias e interpretações que um personagem antropomorfizado pode sugerir a condição animalesca é um elemento estável e já sugere ao leitor uma variedade de informações antes mesmo que trama comece a se desenvolver, portanto o papel do antropomorfismo é, a princípio, indicial. Por exemplo, ao escolher compor um personagem com traços físico de um leão, o autor sugere ao seu leitor uma panóplia de atributos como, força, coragem e voracidade antes mesmo que esse personagem tome qualquer atitude. Obviamente, o autor tem toda a liberdade de distorcer esses atributos para gerar sentimentos como estranhamento e humor no seu leitor, no entanto isso só é possível graças ao campo simbólico que cada animal possui dentro do imaginário coletivo. A origem dessas simbologias animais são variadas e suas interpretações dependem muito de certas predisposições de ordem principalmente culturais e psíquicas (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1988). No entanto na cultura ocidental a notoriedade dos contos populares e principalmente das fábulas foram essenciais na construção de diversas significações simbólicas de muitos animais que reencontramos nos quadrinhos atuais. Essas simbologias como também os aspectos físicos que compõem os personagens antropomórficos se traduz, no caso dos quadrinhos, em um sensível ganho de tempo e espaço na elaboração dos personagens, justamente por trabalhar um série de pressupostos que já estão presentes no imaginário do leitor. Segundo Will Eisner (2005) esse ganho de tempo e espaço é essencial em uma narrativa quadrinizada justamente por ela carecer desses atributos, tornando o antropomorfismo uma estratégia comum entre roteiristas e ilustradores desse meio.

No entanto em determinadas narrativas o antropomorfismo pode assumir um papel misto sendo ao mesmo tempo indicial e funcional. Isso ocorre principalmente em obras que trabalham a relação presa e predador como, por exemplo, *Tom & Jerry* e *Krazy Kat*. A primeira, criada pela famosa dupla William Hanna e Joseph Barbera, narra a incessante caça de um gato (*Tom*) por um rato (*Jerry*) ambos são humanizados na medida em que locomovem-se sobre duas pernas, usam aparatos e objetos humanos e possuem inteligência e imaginação que ultrapassam a dos animais que representam (ROVIN, 1991). No entanto a sua motivação puramente instintiva de presa e predador move toda a narrativa, dando esse papel funcional ao antropomorfismo. *Krazy Kat* de George Herriman narra as aventuras de um gato, em um universo surrealista, apaixonado por um rato que corresponde ao seu amor apenas com tijoladas na cara (*figura 4*). A inversão desse papéis de presa e predador gera uma ruptura na normalidade e por consequência humor, assim como ela é essencial para a trama sendo o motor narrativo de muitas tiras (MORGAN, 1987).



Figura 4. *Krazy Kat* de George Herriman.

## O ANTROPOMORFISMO E SUAS INTENCIONALIDADES

Entender as diferentes intencionalidades de autores e obras ao empregarem o antropomorfismo é uma questão vasta e sujeita há muitas interpretações; no entanto, algumas intenções podem ser enxergadas de maneira clara e com certa segurança. A primeira que destacamos é a universalidade, descrita abaixo por Scott McCloud:

Quando você olha pra uma foto ou desenho realista de um rosto você vê isso como o rosto de outra pessoa. Contudo, quando entra no mundo do cartum você vê a si mesmo. Acho que essa é a razão principal do nosso fascínio por desenhos animados, embora outros fatores como a simplicidade e características infantis de muitos personagens de desenhos animados também desempenhem um papel. O desenho animado é um vácuo pro qual nossa identidade e consciência são atraídas uma concha vazia que nós habitamos pra viajar a um outro reino nós não só observamos o cartum. Nós passamos a ser ele. (McCLOUD, 2005 p 36)

Esse trecho retirado da obra *Desvendando os Quadrinhos* (obra teórica em quadrinhos sobre as histórias em quadrinhos) é acompanhado de ilustrações que reproduzimos abaixo (Figura 5).



Figura 5. Vinhetas de *Desvendando Quadrinhos* de Scott McCloud

Como vemos, os desenhos fazem referência direta ao personagem *Mickey Mouse* de Walt Disney. Assim, mesmo falando de uma forma de representação mais ampla, o cartum, Scott McCloud entende que uma das funções de personagens antropomórficos e em específicos os dos estúdios Disney é a universalidade. Essa intenção permite entender não só o sucesso internacional dos personagens, que apesar dos valores tipicamente americanos conseguiram ser aceitos por diversas culturas, mas também porque *Mickey*, *Pato Donald*, *Pateta* entre outros têm tão poucos atributos biológicos dos animais que representam. Por exemplo, *Donald*, assim como toda a sua turma, é incapaz de voar. Notamos que em muitos casos em que a intenção é universalista, os artistas enfatizam principalmente as características simbólicas do animal no lugar de suas singularidades como animal. Além do universo de Walt Disney, notamos essa tendência em personagens como *Mr. Jack*, de James Swinerton, e até em um personagem como *Fritz the Cat*, que apesar de ser um símbolo do *underground* norte-americano tornou-se popular a ponto de virar um filme, para desgosto de seu criador Robert Crumb (GARCÍA, 2012).

Essa intenção universalista levanta um ponto importante entre os diferentes graus de antropomorfismos. A medida que o personagem animalesco se aproxima do humano, são as características simbólicas do animal que ganham maior relevância. Por outro lado, se o personagem se mantém mais fiel ao animal, serão os atributos reais do animal que se destacarão. Por exemplo, o cachorro *Bidu* de Maurício de Sousa, que tem poucos atributos humanos (fala compreendida apenas por seus colegas caninos e uma eventual estatura ereta), não possui um valor simbólico muito representativo, destacando-se mais por sua natureza como cachorro. Existe, é claro, toda uma gama de personagens entre os dois extremos; no entanto, aqueles que dividem de maneira equilibrada os traços simbólicos e biológicos do animal tendem a se auto representar. Por consequência eles não possuem, de maneira muito definida, a característica universalista, descrita por McCloud como “Vácuo” para qual a identidade o leitor é atraída.

As intenções por trás de personagens antropomórficos que apresentam tanto os fatores simbólicos como reais dos animais que os constituem são inúmeras indo desde a criação de um efeito cômico, por exemplo *Pogo*, de Walt Kelly, até, muito pelo contrário, acentuar a tragédia, como, por exemplo, em *Maus* (MORGAN, 1987). Porém podemos citar alguns mecanismos que criam um ou outro efeito no leitor e que ajudam a determinar as intenções dos autores, a começar pela composição de um universo inteiramente antropomórfico ou não. Um universo antropomórfico é quando todos os personagens da história em questão têm traços animalescos, independentemente de sua importância no enredo. Se apenas o protagonista tiver esses traços, é possível entrever uma intenção de humor e estranheza por parte do autor. Alguns exemplos são *Brigitte et la perle cachée* de Aisha Franz (2013) e *Umbigo sem Fundo* de Dash Shaw (2009). No primeiro, que é protagonizado por uma cachorra espiã, a presença de personagens humanos suscita o humor e a estranheza; já no segundo, um dos personagens ao longo da maior parte da narrativa é representado como um sapo, para mostrar o seu deslocamento em relação aos demais personagens. Por outro lado, universos inteiramente antropomórficos não operam especificamente esse estranhamento (cômico ou não), já que os protagonistas estão inseridos em uma normalidade.



Além do efeito que o grau de antropomorfização opera nas intencionalidades da narrativa, há um efeito estético marcante que a escolha de determinados animais pode exercer em uma narrativa em quadrinhos. Por exemplo, na obra *Blacksad- Arctic Nation* dos espanhóis Juan Díaz Canales e Juanjo Guarnido que narra a investigação de um sequestro em um universo composto inteiramente de personagens antropomórficos, os animais escolhidos pelos autores são quase todos do hemisfério norte ou domésticos. Essa escolha condiz com o tom da obra que é sombrio, não só pela temática dramática, mas também, pela paleta de cores frias e o aspecto invernal que compõe toda atmosfera da obra. No entanto como vemos na figura 6, nas páginas finais da obra, após a resolução do caso, os autores optaram por cores mais vivas e quentes, assim como representaram o único animal do hemisfério sul em toda obra, uma pequena zebra, reforçando assim o aspecto caloroso e alegre da cena e o contraste com o quadrinho superior triste e frio.



**Figura 6.** Vinheta de *Blacksad Arctic Nation* de Díaz Canales e Guarnido.

Portanto a escolha das espécies e classes de animais por parte dos autores pode ser determinante não só de um ponto de vista simbólico para a composição de personagens, mas também para compor a atmosfera de uma obra ou de uma cena em particular.

Como vimos, de maneira geral, o antropomorfismo tem um papel Indicial nos quadrinhos. Os diferentes animais escolhidos pelos autores e artistas para compor seus respectivos personagens e universos, transmite e trabalha sobre uma variedade de informações simbólicas e biológicas de cada animal, já presentes dentro do imaginário do leitor. A partir dessas concepções, o artista tem toda a liberdade para distorcê-las, a sua vontade, criando assim o efeito desejado em seu leitor. A maneira como esses universos e personagens são trabalhados e por consequência como o imaginário do leitor os recebe, talvez seja um dos elementos mais marcantes do quadrinho antropomórfico adulto. Enquanto as obras pensadas para um público mais jovem e infantil tendem a apresentar formas de representação mais universalistas, em que os traços animais dos personagens são amenizados para facilitar o processo de identificação, nas obras adultas há uma maior diversificação de graus de antropomorfismo que levam a resultados muito

distintos. Por exemplo, em obras como *Blacksad – Arctic Nation* e *Zé Gatão – Memento Mori* de Eduardo Schloesser, a composição mista dos personagens que trabalha tanto aspectos humanos como animais, associada ao traço gráfico detalhista e realista das duas obras não permite uma identificação entre personagem e leitor tão acentuada, dando assim mais singularidade e individualidade às criações desses artistas. No entanto, devemos ressaltar que essas não são as únicas possibilidades e que existem muitos quadrinhos adultos que utilizam os parâmetros universalistas estabelecidos pelos quadrinhos antropomórficos infantis. Podemos citar obras como *Fritz the cat* que tem em seu protagonista um gato com poucos atributos visíveis do animal, além de sua aparência. No entanto, Robert Crumb habilmente compõe a individualidade de seu personagem por seu comportamento extravagante e imoral. *Maus* de Spiegelman também se baseia, a princípio, em personagens antropomórficos pouco animalizados oferecendo ao leitor a possibilidade de se identificar com a obra. Porém, ao colocar a relação presa e predador e por trabalhar diferentes campos simbólicos, assim como por se tratar de uma obra autobiográfica, o seu trabalho alcança uma complexidade e profundidade ímpar.

Ainda seguindo as classificações de elementos narrativos de Roland Barthes, que vimos ao longo do artigo, o papel funcional que pode, ou não, assumir o antropomorfismo é geralmente menor do que o indicial que está sempre presente. Alguns quadrinhos e animações clássicas como *Tom & Jerry* e o *Papa-Léguas* são alguns exemplos de obras que baseiam toda a sua trama narrativa na relação da presa e do predador. Essa relação é um bom exemplo do papel funcional que pode assumir o antropomorfismo. Curiosamente em quadrinhos infantis, mais universalistas, como *Mickey Mouse* ou *Pato Donald* essa relação é inexistente, porém em outras obras juvenis em que o personagem é mais animalizado essa rivalidade é muitas vezes exacerbada, como é o caso no já mencionado *Tom & Jerry*. No caso dos quadrinhos antropomórficos adultos essa relação se faz mais rara ou ela é fonte de humor como no caso de *Krazy Kat* em que ela é invertida. O principal motivo, pelo qual ela não é tão explorada por autores que se dedicam ao quadrinho adulto, pelo menos em sua forma linear, pode ser a sua falta de complexidade e seu distanciamento com a realidade do leitor. Afinal, não temos predadores naturais e somos assim mais propensos a nos espelhar em tramas movidas por sentimentos e ambições mais humanas. Assim o antropomorfismo nos quadrinhos adultos podem, por um lado, se basear em personagens de composição mais mista que possuem tanto atributos animais realçados como humanos, porém, por outro lado a grande maioria aborda tramas, questionamentos e preocupações essencialmente humanas oferecendo ao leitor pontos de convergência com sua realidade, apesar de seus personagens fantasiosos.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. Em: PINTO, M.(ed). *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.
- CAGNIN, A. Foi o Diabo! Em: CAGNIN, A.(org.). *O Diabo Coxo – Edição Fac-similar*. São Paulo: Ed. USP, 2005.
- CANALES, J.; GUARNIDO J. *Blacksad: Arctic Nation*. Palaiseau: Dargaud, 2012



- CHEVALIER, J. GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1988.
- CRUMB, R. *Fritz the Cat*. São Paulo: Conrad Editora, 2010.
- DADÍ. *Bichos do Mato: Em busca do Mito*. São Paulo: Escala, 1997.
- EISNER, W. *Les Clés de la Bande Dessinée: 2. La Narration*. Luçon: Éditions Delcourt, 2010.
- ESOPO. *Fábulas*. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- FANO, D. Compagnon d'enfance. Em: GROENSTEEN, T. (org). *Animaux en cases: Une histoire critique de la Bande Dessinée Animalière*. Paris: Futuropolis 1987. Pp 14-15.
- FRANZ, A. *Brigitte et la perle cachée*. Bussy-Saint-George: éditions Ça et Là, 2013.
- GARCÍA, S. *A novela gráfica*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- GROENSTEEN, T. Le plus grand zoo du monde. Em: GROENSTEEN, T.(org) *Animaux en cases: Une histoire critique de la Bande Dessinée Animalière*. Paris: Futuropolis, 1987. Pp8-13.
- HOROWITZ, A. BEKOFF, M. *Naturalizing Anthropomorphism: Behavioral Prompts to Our Humanizing of Animals*. Revista Antrozöos v.20, nº1, p 22-35, 2007.
- JANO; TAMBER. *Fait Comme un Rat! Les Aventures de Kebra*. Paris: Les Humanoides Associates, 1981.
- McCLOUD, S. *Desvendando os Quadrinhos*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2005.
- MORGAN, H. Herriman: Sept leçon sur *Krazy Kat*. Em: GROENSTEEN, T. (org). *Animaux en cases: Une histoire critique de la Bande Dessinée Animalière*. Paris: Futuropolis, 1987p 32-43
- MORGAN, H. *Pogo de Walt Kelly: Le dernier marais ou l'on cause*. Em: GROENSTEEN, T. (org). *Animaux en cases: Une histoire critique de la Bande Dessinée Animalière*. Paris: Futuropolis, 1987. Pp93-103
- RAMOS, P. *A Leitura dos Quadrinhos*. São Paulo: editora Contexto, 2012.
- ROVIN, J. *The Illustrated Encyclopedia of Cartoon Animals*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1991.
- SCHLOESSER, E. *Zé Gatão: Memento Morri*. São Paulo: Devir, 2011.
- SHAW, D. *Umbigo sem fundo*. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2009.
- SPIEGELMAN, A. *Maus: história completa*. São Paulo: Companhias das letras, 2005.
- UNITED STATES MEMORIAL MUSEUM. *Defining the Enemy*. 10 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10007819>> Acesso em: 13 maio. 2014.

---

## Fontes-personagens: a reportagem vestida de literatura em “O olho da rua”

### *Sources-characters: the story dressed in literature in “O olho da rua”*

FRANCISCO AQUINEI TIMÓTEO QUEIRÓS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo Fontes-personagens: a reportagem vestida de literatura em “O olho da rua” tem o objetivo de analisar as confluências entre as técnicas literárias e jornalísticas presentes no livro *O olho da rua*, da repórter Eliane Brum. O estudo busca investigar as imbricações entre os aspectos narrativos, polifônicos e dialógicos dos textos escritos sob a ótica do jornalismo literário. A investigação é feita a partir de autores consagrados como Mikhail Bakhtin e Hayden White, que aprofundam questões sobre as técnicas narrativas, jornalísticas, literárias e históricas. Constatou-se no objeto em estudo, que a hibridização das práticas literárias e factuais propostas em *O olho da rua* garantem na tessitura da prosa discursiva novas visões de mundo, consciências e de vozes sociais.

**Palavras-chave:** Literatura; Jornalismo; Olho da rua; Eliane Brum.

**Abstract:** This article “Sources-characters: the story dressed in literature in ‘O olho da rua’” has the objective of analyzing the confluences between the literary and journalistic techniques in the book *O Olho da rua*, written by Eliane Brum. The study investigates the relation of the narrative aspects, polyphonic and dialogic texts written from the perspective of literary journalism. Research is made from established authors as Mikhail Bakhtin and Hayden White, that further questions about the narrative techniques, journalistic, literary and historical. It appears on the object under study, the hybridization of literary and factual practical proposals in *O olho da rua* guarantee in the fabric of discursive prose new worldviews, consciousness and social voices.

**Keywords:** Literature; journalism; Olho da rua; Eliane Brum.

O PRESENTE *CORPUS* intitulado **Fontes-personagens: a reportagem vestida de literatura em “O olho da rua”** busca problematizar o compósito jornalístico-literário presente na obra *O olho da rua*, da jornalista gaúcha Eliane Brum. O livro *O olho da rua* foi inicialmente publicado em 2008 e é resultado de reportagens produzidas por Eliane para a revista *Época*. A obra lançada pela editora Globo é composta por dez reportagens.

---

1. Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal do Acre (UFAC). Mestre em Letras Linguagem e Identidade pela Ufac. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Sociedade e Cultura, e-mail: aquinei@gmail.com.

Para este estudo, será analisada a reportagem *A casa de velhos*. O texto aqui arrolado descreve os "matizes" de diferentes existências que convivem no asilo Casa São Luiz para Velhice, no Rio de Janeiro. O espaço é habitado por 257 velhos organizados entre os que habitam as suítes particulares e os que vivem nas camas gratuitas dos dormitórios coletivos.

Por meio da análise do *corpus A casa de velhos*, almeja-se compreender e repensar os procedimentos jornalísticos quanto à possibilidade de uma pluralidade de sentidos e de uma polifonia no que tange às formas discursivas presentes na escrita de Eliane Brum (2013).

Abordam-se na pesquisa características relativas ao papel do narrador e da narrativa na constituição daquilo que Hayden White (1994) chama de "urdidura do enredo", abrangendo categorias que executam o papel de construção social e engendram uma visão global da prosa jornalística na contemporaneidade.

Constata-se que jornalismo e literatura constituem termos tensivos e ambivalentes – aspecto percebido na forma como se engendra as suas narrativas – porque de um lado o texto de jornal mantém um pacto discursivo firmado na ideia de "verdade", imparcialidade e objetividade e, de outro, apresenta-se a literatura – que ratifica o seu compromisso com uma dimensão universal da subjetividade humana, centrada no poder da imaginação.

O debate sobre os aspectos movediços que aproximam o discurso ficcional da história e da literatura é pródigo na crítica literária, jornalística e historiográfica. Hayden White (1994) pontua que as narrativas históricas mantêm uma relação mais íntima com a literatura do que com a ciência porque se configuram manifestamente como "ficções verbais". O jornalismo literário constitui uma categoria híbrida por lidar com técnicas literárias e jornalísticas, amalgamando o fictício na construção da narrativa de jornal. As descrições e as narrativas também são perpassadas pela ficcionalização de aspectos específicos inerentes à realidade histórica.

Os teóricos Mikhail Bakhtin e Hayden White servirão de base para o desenvolvimento do estudo da reportagem *A casa de velhos*. Em Bakhtin (2010) salienta-se a ideia de polifonia, tecendo mosaicos sociais ricos em ângulos dialógicos. Na reportagem *A casa de velhos*, a multiplicidade de vozes concretiza uma alquimia de visões de mundo – que resultam em uma nova mistura de vozes, em um novo diálogo. E nesse novo diálogo, a realidade emerge e se concretiza como um relato polifônico de forte poder digressivo-consensual em que se imbricam as vozes das personagens, do autor, do texto e do público leitor. A narrativa converte-se em uma arena agonística, em que se embatem os sujeitos, os discursos e as realidades de mundo.

Bakhtin (2010) caracteriza a polifonia como a multiplicidade de vozes e consciências independentes e distintas que representam pontos de vista sobre o mundo. A polifonia representa o diálogo que se estabelece entre distintas visões de mundo.

Segundo o autor russo, a linguagem é preponderantemente dialógica, porque se manifestam nela, as relações sociais do discurso e as relações constitutivas de sentido. Bakhtin (2003) complementa destacando que "a palavra é uma espécie de ponte lançada entre o locutor e o interlocutor. Se ela se apóia sobre o locutor numa extremidade, na outra apóia-se sobre o interlocutor" (BAKHTIN, 2003, p. 113).

Hayden White (1994) serve de parâmetro para se compreender como a ficção estrutura a narrativa jornalística e a histórico-literária. Apesar das tensões que as dividem é preciso repensá-las a partir da linguagem, como um exercício de recodificação e ampliação das possibilidades historiográficas, literárias e jornalísticas.

Insinua-se no jornalismo e na literatura – assim como na história – o mesmo princípio norteador, que os coloca como construção humana e não como um fenômeno acabado. Nesse sentido, os acontecimentos e fatos assumem uma dimensão social, em que as narrativas engendram os sentidos e promovem a reconstrução da realidade como ficções verbais textualizadas. Dessa forma, a literatura aglutina elementos comuns ao jornalismo e à história, no que concerne ao aspecto de verismo da ficção, conforme salienta Peter Gay:

A ficção pode, sem dúvida, oferecer a veracidade dos detalhes; os romancistas e poetas não são estranhos à pesquisa. Balzac, em *Les illusions perdues* [as ilusões perdidas], conta aos leitores talvez mais do que estes se interessassem em saber sobre as atividades gráficas; Melville acumula informações técnicas exaustivas sobre as baleias e a caça a elas em *Moby Dick*; Thomas Mann discorre com um prazer indisfarçado sobre as causas e o tratamento da tuberculose em *Zauberberg* [A montanha mágica]. Tais fatos, em si, são reportagens; retirados do contexto ficcional em que ocupam sua função, seriam textos jornalísticos, especializados ou mesmo históricos (Gay, 1990, p.172).

Cotejando o discurso histórico, jornalístico e o literário, constata-se que o ponto de convergência entre eles é a narrativa - que emerge como uma operação de configuração que liga os fatos e confere unidade discursiva à história. Dessa forma, Cristiano Ramos (2010) frisa que o "real" se coloca como uma construção social, apresentando as contradições e oposições que lhe são inerentes. E da mesma maneira, o fato não se perde no que contém de real, porque nele se esboça a preparação do imaginário:

As realidades não se transformam em ficção ao serem incorporadas ao texto ficcional; antes, tornam-se signos, numa configuração que tem como efeito a produção desse imaginário. Em outros termos, ocorre uma "irrealização" na conversão da realidade que se torna signo de outra coisa, assim como acontece a "realização" do imaginário, que passa a ser determinado e não difuso (Ramos, 2010, p. 91-92).

A dimensão fictícia e imaginária da narração não apaga a efetividade do acontecido, mas ressalta que qualquer tentativa de descrever os acontecimentos deve levar em conta diferentes formas de imaginação. Lloyd Kramer (2001) destaca que os relatos de realidades históricas não devem prescindir de uma narrativa ficcional e filosófica, pondo de um lado filósofos e de outro, os autores de obras literárias.

Pode-se conceber, nesse sentido, que os textos ou realidades sociais – aqui também a narrativa jornalística – ascendem por meio de diálogos constantes, que devem ser pormenorizados e analisados sob uma gama diversificada de perspectivas e nunca sob o caráter monológico de significação.

A abordagem dialógica da história, como da literatura e do jornalismo, permite a discussão entre categorias opostas e em diferentes níveis, ajustando o diálogo entre historiadores, literatos e jornalistas ou o diálogo entre textos e contextos. Dessa forma,

conforme afirma Kramer (2001): "A literatura sugere formas alternativas de conhecer e descrever o mundo e usa a linguagem imaginativamente para representar as ambíguas e imbricantes categorias da vida, do pensamento, das palavras e da experiência" (KRAMER, 2001, p. 158).

Sob esse prisma, as discussões sobre as convergências entre fato e ficção são pródigas na crítica literária, jornalística e historiográfica. Corrobora com essa ideia a concepção de Hayden White (1994), para quem as narrativas históricas são manifestamente ficções verbais e estariam, neste sentido, mais próximas da literatura e do jornalismo que das ciências. Assim, o modo como determinada situação é configurada, depende da sutileza com que o historiador – ou o romancista e também o repórter – harmoniza a "estrutura específica de enredo com o conjunto de acontecimentos históricos aos quais deseja conferir um sentido particular. Trata-se de uma operação literária, vale dizer, criadora de ficção" (WHITE, 1994, p. 102).

Desse modo, o jogo de "ficcionalização" do jornalismo literário torna-se mais dinâmico e complexo. E da mesma forma que a ficção invade o domínio da "realidade", constata-se também que a realidade estende-se sobre o espaço da "ficção", numa diluição problemática da narrativa jornalística. Destaca-se aqui, a ideia de Cristiane Costa (2005), para quem a própria indeterminação do "novo realismo", representa o deslocamento do realismo, sendo ele capaz de emaranhar os conceitos de "ficção" e "realidade". O realismo não é apenas ficção que reproduz factualmente a experiência: "Também ele é um artifício que produz, isso sim, uma ilusão de mundo que reconheceremos como real. O novo realismo baseia-se justamente na indefinição entre realidade e ficção, arte e não-arte, obra e produto" (COSTA, 2005, p. 298). Portanto, os elementos que convergem para a similitude entre as práticas literárias e jornalísticas dizem respeito à força da linguagem e à estruturação da narrativa, assumindo a função de desvelamento dos sujeitos sociais, das cenas e dos ambientes.

### **"A CASA DE VELHOS": AMÁLGAMA DO LITERÁRIO COM O JORNALÍSTICO**

O jornalismo literário instaura uma configuração discursiva cuja ênfase recai sobre a linguagem, a textualidade e sobre as narrativas – estejam elas assentadas sobre a matriz histórica, jornalística ou literária. Importa destacar que o compósito das estruturas *litero-factuais* não elidem a necessidade da evidência histórica ou jornalística, todavia, reordenam os limites das linguagens pelas quais elas são descritas.

A dimensão fictícia e imaginária dos fatos, não significa que eles não tenham efetivamente acontecido, mas sim, que qualquer tentativa de descrever os acontecimentos deve levar em consideração distintas formas de imaginação ou, no dizer de Stuart Hall (2003), que a realidade existe, mas, ao ser traduzida pela linguagem, é sempre representação. Nesses termos, questionam-se os pressupostos que separam a história da literatura, focalizando o papel decisivo da linguagem nas representações e interpretações da realidade histórica.

Kramer (2001) dialoga com White (1994) e pontua que a história nunca pode ser inteiramente separada da literatura ou da filosofia, ou de outras linguagens disciplinares.

Desse modo, segundo o autor, "repensar as fronteiras da linguagem constitui um meio de repensar e ampliar as fronteiras da história" (KRAMER, 2001, p. 140).

Na reportagem *A casa de velhos*, a urdidura da narrativa jornalística perpassa aspectos sociais e individuais. Nelas, assim como em quaisquer outras narrativas, as representações do mundo permanecem abertas à contestação.

No *corpus* em análise, o narrador é substituído por uma voz diretamente envolvida no que narra, descortinando os "fatos" por apresentação direta e atual, presente e sensível pela imbricação da linguagem, das emoções e do desvelamento das personagens.

No texto *A casa de velhos*, de Eliane Brum (2013), os sujeitos discursivos são concebidos sempre como seres sociais. Trata-se, portanto, de sujeitos não assentados em uma individualidade, mas em existências sociais, ideológicas e históricas delimitadas pela relação com um conjunto de outros seres com os quais dialogam e se produzem culturalmente.

Na reportagem, as vozes dos sujeitos discursivos desvelam lugares e expressam significativas realidades sociais. A superposição de um conjunto de diferentes vozes constitui e integra o espaço sócio-histórico das personagens. Os sujeitos não são homogêneos; suas "falas" se constituem da sobreposição de múltiplos discursos, de discursos em oposição, que se negam e se contradizem. Bakhtin complementa afirmando que:

cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica, mas em todo caso o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definida (Bakhtin, 2006, p. 116-117).

Aludindo White (1994), pode-se dizer que o discurso do jornalismo literário comporta uma relação de correspondência com a imagem que o constitui. "Neste aspecto, a história não é menos uma forma de ficção do que o romance é uma forma de representação histórica" (WHITE, 1994, p. 138).

Desse modo, o jornalismo literário constitui a imagem projetada das teias da factualidade e dos meandros da ficção. White ressalta que a constituição de eventos históricos na materialidade do texto configura-se como representação da realidade por meio de convenções narrativas. Desse modo, White percebe que o fato não existe depois de acontecer, o que permanece dele é a sua representação.

A dicção jornalístico-literária, que se pronuncia na reportagem *A casa de velhos*, estrutura-se segundo os aspectos básicos a seguir: a construção cena a cena; a reprodução de diálogos completos, e não fragmentos de citações como na imprensa cotidiana; a descrição detalhada de lugares e das características físicas e de estilos de vida dos indivíduos.

### **CONSTRUÇÃO CENA A CENA – MOSAICO LITERO-FACTUAL**

No recurso de construção cena a cena, o autor superpõe as "imagens", estruturando-as como um composto de várias unidades significativas. Cada "peça" institui e configura o fato no âmbito de suas múltiplas feições, a fim de proporcionar ao leitor a sensação de testemunhar os acontecimentos no momento em que ocorrem.



De repente eles chegaram lá, diante do portão de ferro da casa de velhos. A vida inteira espremida numa mala de mão. Deixaram para trás a longa teia de delicadezas, as décadas todas de embate entre anseio e possibilidade. A família, os móveis, a vizinhança, as ranhuras das paredes, um copo na pia, o desenho do corpo no colchão. Reduzidos a único tempo verbal, o pretérito, com suspeito presente e um futuro que ninguém quer.

Eles também pensaram que a velhice era destino de terceiros. Jamais suspeitaram que estariam diante daquele portão. Descobriram na soleira que um passo vale por abismo. Foram deixados ali porque outros decidiram que o tempo deles acabou. Lançados numa casa que não é a sua, entre móveis estranhos, faces que não reconhecem, lembranças que não se encaixam. Reduzidos a contar uma história que ninguém quer ouvir porque já passou. "Nem quis me despedir de minha casa", conta Sandra Carvalho. "Só pedi a meu filho que trouxesse a estante com os bibelôs, um sofá, a cadeira de braço, uma mesa e meus retratos. E, desde então, vivo com o que sobrou."

Sandra veio com o marido doente. Ele morreu há oito meses. Sandra ficou. Os netos cresceram nos retratos, os olhos dos filhos tingiram-se de novas nuances, a casa foi alugada para outro. Até a cidade ganhou e perdeu. Sandra não viu. (Brum, 2013, p. 85-86)

Eliane Brum (2013) surge no trecho acima, como a mediadora das vozes das personagens, concretizando, dessa forma, a metáfora polifônica de Bakhtin. Como se vê, a posição do autor em relação à composição da narrativa é dialógica, proporcionando do início ao fim, independência e autonomia interna.

No exemplo em estudo, a narrativa organiza o fato como algo presente, dinâmico e vivo. Brum vai desvelando todas as minúcias, todos os detalhes e os acontecimentos são mostrados diretamente ao leitor.

Para compor a "imagem" do asilo São Luiz para Velhice, Eliane Brum (2013) vai além do aspecto da notícia e constrói o fato cena a cena, arquitetando a narrativa como um mosaico. As imagens assim dispostas guardam simultaneamente uma carga informativa, literária e noticiosa. Percebe-se, desse modo, que a reportagem em estudo é composta por um condimento formado por uma alquimia de elementos literários e factuais, destacando-se a fluência narrativa, os recursos de sugestão cinematográfica e as pinceladas de composição das fontes-personagens.

A narrativa deve ser apreendida aqui, segundo os pressupostos apresentados por Fredric Jameson (1992), e definidos como um ato socialmente simbólico. Nesse sentido, a urdidura dos textos escritos segundo a diretriz do jornalismo literário ou segundo a matriz histórica, apresentam as tonalidades da existência social, os seus conflitos e suas contradições.

Sob esse ponto de vista, a construção cena a cena além de ser um elemento de configuração da narrativa *litero-factual*, apresenta-se também como um exercício hermenêutico de revelação, cujo papel consiste em desenredar criticamente o multidimensional inconsciente político, desvelando a narrativa para a história e procurando compreender sob quais condições o texto tem ou ganha sentido.

Conforme explica Jameson (1992), a narrativa apresenta e representa a realidade, assim, ao mesmo tempo em que a engendra ou a institui, a narrativa se mantém apartada

desta realidade. Em suma, toda narrativa se constitui a partir do par antitético revelar/iluminar, esconder/distorcer:

É quando detectamos os traços dessa narrativa ininterrupta, quando trazemos para a superfície do texto a realidade reprimida e oculta dessa história fundamental, que a doutrina de um inconsciente político encontra sua função e sua necessidade.

A única libertação efetiva desse controle começa com o reconhecimento de que nada existe que não seja social e histórico – na verdade, de que tudo é, “em última análise”, político (Jameson, 1992, p. 18).

Desse modo, a defesa de um inconsciente político propõe que se empreenda justamente a análise dos múltiplos caminhos que conduzem à revelação dos artefatos culturais como atos socialmente simbólicos.

Assim, o jornalismo literário promove por meio da construção cena a cena, um processo dialógico em que se verifica a inter-relação entre literatura, história e jornalismo. Constata-se, dessa maneira, que cada enunciado, empírico ou poético, constitui um ato social, um evento político.

### **DIÁLOGOS: A APRESENTAÇÃO POLIFÔNICA DA PERSONAGEM**

O diálogo cumpre no jornalismo literário a função de dar legitimidade e realismo ao que está sendo narrado. O diálogo também estabelece e define a personagem mais depressa e com mais eficiência do que qualquer outro recurso. Na reportagem *A casa de velhos*, Eliane Brum utiliza prodigamente este elemento para garantir mais vivacidade e dinamismo ao relato jornalístico e – desse modo, os diálogos “desvelam” as personagens para os leitores.

Rosa Bela ergue-se do banco, as mãos crispadas como um personagem de tragédia, para dizer que não quer sossego. “O que está faltando é aquele entusiasmo de gente jovem incentivando os velhos a se animar. Não deixar os velhos sentados só olhando, como se participassem de uma história antiga. Não é uma história antiga. É real”, diz. “Por que não podemos participar?” E volta a sentar-se, os olhos brilhantes, encharcados de lucidez. Ergue-se do banco mais uma vez, subitamente animada pela rara chance de ser escutada. Ela, que sempre teve tantas ideias sobre tudo, condenada a preencher as horas vazias da casa com o eco solitário de palavras só suas. Gostaria de revelar ao mundo sua conclusão atrasada. E agora que finalmente descobriu o que faltava não tem ninguém para ouvi-la. “É o seguinte. Um autor escreve bem. O que vem depois já leu o que ele escreveu. Então fica tudo parecido. E assim tem acontecido com tudo. Não tem mais aquela sensação de *here is a new thing*. É isso que está faltando no mundo. A *new thing* para valer a pena.” (Brum, 2013, p. 98)

O diálogo executa na configuração da narrativa do jornalismo literário, a confluência de pontos de vistas, de avaliações e de dicções introduzidas pelas personagens. Desse modo, o diálogo contamina-se pelas intenções e estratificações contraditórias engendradas na trama do enredo e cumpre o papel enunciativo de “revelação” da personagem. O diálogo – com sua diversidade e disposição da linguagem – serve, assim, como um fator estilístico de orquestração daquilo que se quer como a “verdade” da personagem e de sua consciência linguística.

Na análise de *A casa de velhos*, a tessitura narrativa nos faz retomar as proposições de Bakhtin (2010), no que diz respeito ao discurso bivocal. Esse discurso é introduzido em função da voz do "outro", que Brum simula de maneira socialmente determinada em seus pontos de vista, fundindo as falas e apontando os conflitos e as tensões entre as duas vozes: a do personagem e a do autor-narrador. Assim, conferindo sentido à nossa abordagem, urge reafirmar com Bakhtin que a:

palavra desse discurso é uma palavra bivocal especial. Ela serve simultaneamente a dois locutores e exprime ao mesmo tempo duas intenções diferentes: a intenção direta do personagem que fala e a intenção refrangida do autor. Nesse discurso há duas vozes, dois sentidos, duas expressões. Ademais, essas duas vozes estão dialogicamente correlacionadas, como que se se conhecessem uma à outra (como se duas réplicas de um diálogo se conhecessem e fossem construídas sobre esse conhecimento mútuo), como se conversassem entre si (Bakhtin, 2010, p. 127).

Sob a inspiração das proposições bakhtinianas deve-se ressaltar, no texto em estudo, a necessidade de costurar a trama, numa tentativa de conferir coerência e de trazer a atmosfera do ambiente à mente do leitor com o auxílio de travessões e dos jogos de palavras. O autor poderia, neste momento, permanecer preso ao discurso indireto, mas não o faz. Usa claramente os recursos da literatura e mais, cria efeitos que aproximam o leitor da cena, dá vida às personagens.

Eliane Brum utiliza em diversos momentos do texto *A casa de velhos* o recurso do diálogo, assim, consegue apresentar as personagens e definir as características de cada uma delas a partir das variações e excitações das vozes. Esse fato é alcançado com a utilização de reticências, paradas abruptas e exclamações.

Os diálogos suscitam de um lado elementos que constroem e delimitam a dicção, o vocabulário e os aspectos linguísticos de uma personagem particular e, de outro, estruturam os aspectos narrativos, moldando a trama do enredo *litero-factual* que compõem a cena e o diálogo.

O recurso dos diálogos representa também no jornalismo literário, o elemento de configuração das personagens e de sustentação da narrativa. A técnica processa a representação dos tipos sociais a partir da imagem discursivo-linguística que a personagem insinua por meio dos diálogos. Dessa maneira, o recurso deixa transparecer a partir da autonomia discursiva, a materialização de processos sociais globais de sentido e significação.

A apresentação polifônica da personagem, possibilitada pela técnica dos diálogos garante a interação de muitas consciências, que dialogam entre si, interagem, preenchem com suas vozes as lacunas e evasivas deixadas por seus interlocutores, arquitetando o que Bakhtin chama de o "grande diálogo".

Ao constatar que o sujeito dialoga com um amplo conjunto composto por outros sujeitos, com a realidade social que o envolve, Bakhtin retoma suas reflexões acerca do plurilingüismo<sup>2</sup> no romance e ressalta a presença da polifonia como as diferentes vozes do romance:

2. Para Mikhail Bakhtin (2010), plurilingüismo significa o conjunto de linguagens diferentes que compõem o discurso do prosador-romancista.

Esse plurilingüismo também está disseminado no discurso do autor, ao redor dos personagens, criando as *suas zonas particulares*. Essas zonas são formadas a partir dos semidisursos dos personagens, das diversas formas de transmissão dissimulada do discurso de outrem, a partir de palavras e pequenos termos espalhados no discurso de outrem, a partir da intrusão no discurso do autor de momentos expressivos alheios (reticências, interrogações, exclamações). Essa zona é o raio de ação da voz do personagem, que de uma maneira ou de outra se mistura com a do autor (Bakhtin, 2010, p. 120).

Em estreita concordância com os pressupostos desse teórico russo, pode-se concluir que os diálogos podem ser concebidos, dentro do jornalismo literário como um conjunto múltiplo e heterogêneo de vozes sociais, isto é, como um conjunto de formações verboaxiológicas, cujo universo de representação das personagens é, acima de tudo, a representação de consciências plurais, nunca de um "eu" único e indiviso.

### **DETALHES SIMBÓLICOS: O STATUS DE VIDA**

O objetivo da intensa tentativa de descrição é apresentar as facetas e as nuances de cada personagem. Cada detalhe funciona como um signo que sempre remete a outro e a outro até ter formado completamente o desenho psicológico e social da personagem representada na cena. A minuciosa tentativa de descrever gestos, hábitos, costumes, vestuário, decoração não é mero bordado em prosa.

Com os símbolos de "status de vida", o leitor compreende melhor o espírito das personagens, os cenários das histórias, a época e o contexto em que a narrativa está situada. O excerto a seguir, traz o exemplo de uma festa que o asilo Casa São Luiz para Velhice realiza todo final de mês para os aniversariantes. O evento é patrocinado por socialites cariocas "em suas missões de benemerência" (BRUM, 2013, p. 100):

Há alguns anos, elas traziam personalidades para fazer shows. Com o tempo, desistiram. Uma das vítimas foi Pelé. A emergente Kiki Garavaglia, de 54 anos, morre de rir ao contar que o rei cantou uma "musiquinha para os idosos". Indiferente à majestade, uma das velhas gritava: "Canta outra coisa. Mas tá muito ruim". Pelé descobriu na Casa que tinha voz de Edson Arantes do Nascimento.

Essas festas mensais produzem cenas implacáveis.

Gisela Amaral chega sempre atrasada. Quando chega. Por isso, quando os velhos descobrem que foi ela que tirou seus nomes para presenteá-los, caem imediatamente em depressão. Aos 61 anos, com corpinho de 41, ela irrompe vestida de mostarda da cabeça aos pés, com Bombom e Banana a tiracolo. Bombom é o motorista e Banana o cachorrinho. Anunciada pelo microfone: "Gisela Amaral, diretamente de Nova York. Olha o sapatinho da Gisela combinando com a roupa". E Gisela mostra o sapatinho. Os velhos ficam boquiabertos. Viveram para isso. (Brum, 2013, p. 100)

No fragmento em análise, constata-se o registro dos gestos, hábitos, maneiras, costumes, roupas, decoração, modo de se comportar e agir, além dos aspectos particulares, como o olhar, poses, trejeitos e estilos de andar que constituem os detalhes simbólicos que ajudam a configurar a cena e a personagem na urdidura do texto jornalístico. A ferramenta representa o *status* de vida da pessoa, mostrando o padrão de comportamento e a forma como a personagem, Gisela Amaral, expressa a sua posição no mundo.

As minúcias significativas do compósito narrativo constituem um elemento essencial na estruturação da narrativa histórica. No caso específico do texto em estudo, a narrativa *littero-ficcional* utiliza os detalhes simbólicos e a personagem Gisela Amaral para estruturar a representação da personagem.

Os pormenores supérfluos justificam-se também pelo fato de documentarem um modo de vida e estabelecerem a intersecção dos textos literários, históricos e jornalísticos. Isso ocorre justamente pelo fato de que todo e qualquer texto é uma ficção verbal; não havendo, dessa maneira, discrepâncias entre ficção, história e jornalismo – essas diferentes linguagens se assemelham por constituírem um ato social, um acontecimento histórico, uma produção narrativa.

Os detalhes significativos apresentam a narrativa do jornalismo literário como uma metáfora de longo alcance. Como estrutura simbólica, a narrativa não reproduz os acontecimentos que descreve, posto que toda narrativa é, ao cabo de tudo, uma representação do “real” e não o “real” em si, no dizer de Hall (2003). Para White (1994), a narrativa histórica não imagina as coisas que indica – ela traz à mente imagens das coisas a que se refere, assim como faz a metáfora, de forma tropológica:

A metáfora não imagina a coisa que ela procura caracterizar; ela fornece diretrizes que facultam encontrar o conjunto de imagens que se pretende associar àquela coisa. Funciona como símbolo, e não como signo: vale dizer, ela não nos fornece uma descrição ou um ícone da coisa que representa, porém nos diz que imagens procurar em nossa experiência culturalmente codificada a fim de determinar de que modo nos devemos sentir em relação à coisa representada (White, 1994, p. 108).

A organização da narrativa e os detalhes simbólicos configuram, desse modo, processos de decodificação e recodificação em que uma percepção original é esclarecida por apresentar-se vazada por processos figurativos, sociais e culturais.

O registro das minúcias significativas ressalta o “pormenor inútil” do tecido narrativo, demonstrando que neste aparente inapreensível é que se encontra a singularidade/importância do detalhe. O leitor é lançado dessa maneira em uma posição em que a descrição teria seu caráter de artificialidade restringido, acarretando no efeito de “real”.

Assim, os detalhes simbólicos assumem simultaneamente uma função explicativa e simbólica. Os “retratos” físicos, as descrições de roupas e móveis tendem, no jornalismo literário, a produzir impressões e ao mesmo tempo a justificar a psicologia das personagens, dos quais são ao mesmo tempo signo, causa e efeito. O *status* de vida torna-se, aqui, um elemento maior da exposição da personagem, de seu cotidiano e de suas nuances no mundo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as confluências ficcionais em *A casa de velhos*, de Eliane Brum, buscou-se traçar pontos de encontro, tangência e de atrito entre as narrativas literária, jornalística e histórica. No estudo, procurou-se compreender como as técnicas do jornalismo literário se aproximam dos mecanismos formais da literatura, apontando para a representação da realidade histórico-jornalística.

Constata-se que a "verdade" da ficção literária não está, nesse sentido, em desvelar a existência "real" das personagens e fatos narrados, mas em possibilitar a leitura das questões em jogo em uma temporalidade dada, aprofundando aspectos relativos ao real empírico, aos acontecimentos histórico-literários e à configuração da urdidura do enredo como categoria dialógico-polifônica.

O jornalismo literário volta-se para a literatura almejando investigá-la não como documento, testemunho de "verdade" ou autenticidade do fato, mas enxergando-a como dimensão da narrativa, possibilitando questionamentos e problematizações, abrangendo a confluência entre as tramas dos enredos da literatura, das reportagens e da história.

A reportagem *A cada de velhos* possibilita, por conseguinte, a criação de um imaginário que abarca os traços do "real", subvertendo-os e problematizando-os. Dessa maneira, o jornalismo literário reproduz aspectos contrastantes e ambivalentes sobre a vida dos idosos retratados no texto de Eliane Brum e sobre a forma de enunciá-los narrativamente.

Verifica-se, desse modo, que os territórios da ficção deixam transparecer no processo de representação narrativa elementos que convergem para a similitude entre as práticas literárias e histórico-jornalísticas, assimilando a força da linguagem ao trabalho de tessitura da narrativa. Assim, é por intermédio da hibridização das práticas literárias e factuais que a reportagem *A casa de velhos* representa novos caminhos, aponta para novas possibilidades e garante na tessitura da prosa discursiva a pluralidade de distintas visões de mundo, consciências e de vozes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, Mikhail. (2010). *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Bakhtin, Mikhail (2006). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, Mikhail. (2003). *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes.
- Brum, Eliane. (2013). *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real*. São Paulo: Globo.
- Costa, Cristiane. (2005). *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gay, Peter. (1990). *O estilo na história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hall, Stuart. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução Adelaide La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Jameson, Fredric. (1992). *O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico*. São Paulo: Ática.
- Kramer, Lloyd. (2001). Literatura, crítica e imaginação histórica: o desafio literário de Hayden White e Dominick Lacapra. In: HUNT, Lynn (org). *A Nova História Cultural*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Ramos, Cristiano. (2010). *Literatura e Jornalismo: bases teóricas para análise do livro-reportagem*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.



---

## O museu e seu potencial signo estético a partir da semiótica

### *The museum and its potential and aesthetic sign considering semiotics*

LÍVIA MACHADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo tem como objetivo identificar os potenciais signos estéticos a partir da Semiótica na dinâmica atual dos museus contemporâneos, segundo os conceitos da Nova Museologia. O conceito de museu passa por transformações: o que encontramos hoje é um cenário híbrido que tenta construir uma linguagem cada vez mais imersiva com o objetivo de atrair e envolver ainda mais o espectador. A partir das reflexões sobre a Estética à luz da Semiótica será feita uma análise sobre as potencialidades sensíveis desse museu contemporâneo, como elas se relacionam com a tríade da semiótica peirceana e como esses signos multicódigos estão engendrados no museu. O “novo” museu se apresenta sob a forma de signos potenciais que dialogam sob a forma de multicódigos e estão distribuídos a fim de gerar múltiplas sensações, reflexões, ações e pensamentos sobre a história catalisada em formas de signos de memória. A tecnologia potencializa a possibilidade de uma Estética de interatividade e interpretação sensível da história e da memória.

**Palavras-Chave:** museu, estética, semiótica.

**Abstract:** The article aims to identify potential aesthetic signs considering the Semiotics in the current dynamics of contemporary museums, according to the concepts of New Museology. The concept of museum undergoes transformations: what we find today inside the museums is a hybrid atmosphere trying to build an ever more immersive language in order to attract and involve even more the viewer and visitor. From reflections about the Aesthetics in the light of semiotics an analysis of the sensitive potential of this contemporary museum will be made, pointing as they relate to the triad of Peirce’s semiotics and how these multicode signs are engendered in the museum. The “new” museum presents in the form of potential signs its dialogue in the form of multicode and it’s distributed in order to generate multiple sensations, reflections, actions and thoughts about the history which is catalyzed in forms of signs of memory. The technology enhances the possibility of an interactive Aesthetics and sensitive interpretation of history and memory.

**Keywords:** museum, aesthetics, semiotics.

---

1. Mestranda do PPGCOM da UFJF da linha Estética, Redes e Linguagens. E-mail: livinha.csm@uol.com.br

## 1) O MUSEU E SUA NARRATIVA:

**A** DESCRIÇÃO DO museu parte como definição um ambiente que preza pela manutenção da memória e da história como preservação da sociedade. De acordo com o Conselho Internacional dos Museus:

Uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade<sup>2</sup>.

Para Gregorová (1980, apud DESVALLÉES, A. & MAIRESSE, F., 2013, p. 65) o museu teria como definição “a utilização científica, cultural e educativa de objetos inanimados, materiais, móveis (sobretudo tridimensionais) que documentam o desenvolvimento da natureza e da sociedade”. Essa seria uma forma mais antiquada de definir o museu. No cenário contemporâneo é possível encontrar no museu a preservação de patrimônios imateriais que não podem ser exibidos a partir de objetos físicos tridimensionais. Com o desenvolvimento dos meios chega-se a uma nova definição de museu e diversidade de conteúdo. “A forma e as funções do museu variaram sensivelmente ao longo dos séculos. Seu conteúdo diversificou-se, tanto quanto a missão, seu modo de funcionamento ou sua administração”. (DESVALLEES&MAIRESSE, 2013, p. 64).

Os meios e suportes, onde se concretiza a possibilidade da história ser narrada se modifica de acordo com o desenvolvimento da tecnologia. A própria definição de museu sofre suas transformações: de um lado existe a antiquada ideia de referência a formas de “velharias empoeiradas que se acumulavam nas prateleiras, cujo eco ouvimos nas críticas que a Nova Museologia faz ao museu ‘velho, empoeirado’, ou ‘cemitério de objectos, [...] lugar de coisas ricas e velhas’ (ROQUE, M. In. BENCHETRIT et. al. apud VARINE&CHAGAS, 2010, p.47).

Durante o período de maio de 1968 em Paris, um grupo de profissionais e estudantes se reuniu para criticar o que era chamado de museu, alegando que estes seriam “instituições burguesas”:

As novas linguagens e expressões artísticas demonstravam uma não-empatia pela instituição e recorriam à utilização de espaços alternativos, como grandes armazéns vazios, numa aproximação a um modelo de anti-museu. Em simultâneo, em diversos países europeus, os índices de visitantes dos museus caíam e tornava-se evidente que a instituição se tinha transformado em pouco mais do que um depósito lúgubre de objetos. (DUARTE, A. 2013, p. 99).

Segunda a antropóloga, Alice Duarte, pensamentos como a busca por projetos de democratização cultural e a reflexão sobre o museu como um campo teórico e epistemológico culminaram na década de 80, o movimento denominado Nova Museologia. (DUARTE, A. 2013, p. 100). A declaração de Quebec, estabelecida como afirmação da função social do museu e a criação do MINON na década de 80 foram importantes fatores para a concretização do movimento (2013, p. 109). O MINON se trata se uma organização afiliada ao Consulado Internacional dos Museus com o objetivo de desenvolver uma Museologia ativa e interativa para usar o patrimônio para combater injustiças, desenvolver comunidades e promover o diálogo.

2. Fonte: site oficial da *International Council of Museums*. Link: <http://icom.museum/>

O museu pode ser estudado de diversas maneiras por ser um ambiente dinâmico, em constantes mudanças, híbridos, com inúmeros pontos de vista, objetos de estudo e metodologias possíveis se serem implantados na descoberta dos seus fenômenos em mudança. A partir da nova abordagem sobre o museu se desenvolve a reflexão, a pesquisa e “a discussão sobre a natureza da instituição, sobre o caráter e significado das suas coleções, das suas modalidades de representação cultural, da sua identidade institucional, até da sua missão e do seu lugar na sociedade” (DUARTE, A. 2013, p. 106).

A realidade do museu hoje se apresenta de forma distinta da definição. “A comunicação ultrapassa a fronteira da instituição museológica e desenvolve-se num universo virtual” (ROQUE, M. In. BENCHETRIT et. al., 2010, p. 49). A linguagem e a construção de sentido nesse cenário resultam em maior envolvimento e participação do espectador, uma vez que a mensagem “é dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores, onde interactivam o museu e os seus públicos” (ROQUE, M. In. BENCHETRIT et. al., 2010, p. 49).

Dessa forma, é possível considerar um museu como um espaço de preservação da memória, seja ela material ou imaterial e, sobretudo um objeto de estudo da comunicação, pois é através dos meios e suportes disponíveis no museu que a história pode ser narrada:

Enquanto a comunicação vê prioritariamente a história como possibilidade de adentrar o passado e recuperar, neste mesmo passado, fontes inteligíveis que podem trazer o passado para o presente, a história considera emblematicamente os meios de comunicação como ferramentas disponíveis para a compreensão de um contexto mais amplo e invariavelmente localizado no passado (BARBOSA, M. In: FERREIRA&RIBEIRO, 2007, p. 15).

Cada meio ou conteúdo, objeto, descrição, ambiente virtual, quadro ou obra presente no museu está alocada naquele espaço com alguma intenção ou motivo. O objetivo geral do ambiente é, através da preservação da memória, contar uma história seja ela de forma cronológica ou experimental, mas seguindo uma sequência lógica com pontos em comum e semelhanças entre os objetos materiais ou imateriais. “Contar nada mais é do que transformar algo de que se tem conhecimento em algo dizível, estabelecendo entre um e outro momento de mediações simbólicas” (BARBOSA, M. In: FERREIRA&RIBEIRO, 2007 pag. 34).

O slogan de McLuhan, “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 2011) explica que o suporte e o canal (o meio) são determinantes no significado e efeito da recepção da mensagem - e não apenas o conteúdo. Assim, uma mesma mensagem transmitida por diferentes suportes/meio, mesmo que tenham o mesmo conteúdo, teriam um significado e interpretação diferentes de acordo com o meio. No ambiente do museu temos contato com a narrativa transposta em grande diversidade de meios. Alguns são mais limitados na variedade de suportes, mas outros exibem a história em meios de alta tecnologia, chegando a utilizar artefatos de interação e participação através de meios virtuais.

A partir dessa observação é possível considerar que existe dentro do museu uma narrativa construída através dos meios de comunicação a fim de contar uma história e preservar a memória. “Narrar é uma forma de estar no mundo e, dessa forma, entendê-lo. É através da narrativa que se pode reunir e representar no discurso as diversas perspectivas existentes sobre o tempo” (BARBOSA, M. In: FERREIRA&RIBEIRO, 2007, p. 19).

Existem várias formas e vários meios de contar uma narrativa e o museu a torna ainda mais palpável, pois encontramos documentos e objetos que comprovam que aquele fato realmente existiu/aconteceu e nos aproximam ainda mais do passado, comprovando-o. No caso do ambiente virtual também temos um contato com o objeto, porém mais voltado ao nível do sensório e projetista. A pluralidade e o amplo leque de possibilidades das narrativas permitem diferentes formas subjetivas para contar um mesmo fato.

A recuperação do passado acontece através dos vestígios que eles nos deixa. Esses rastros são notoriamente encontrados nos museus e funcionam como signos de representação. Esses signos funcionam como provas de que aquilo realmente aconteceu, ou que aquilo realmente existiu: uma forma física de comprovar o passado:

Recuperar o passado significa caminhar do agora numa direção pretérita a partir de traços, restos, vestígios que o passado deixa no presente. Significa considerar que os rastros são signos de representação. (...) Rastros pressupõem que os homens do passado passaram por ali: são traços que ficaram de suas atividades, de suas obras (ferramentas, casas, templos, sepulturas, escritos, imagens) e que deixaram marca (BARBOSA, M. In: FERREIRA&RIBEIRO, 2007, p. 25).

A pluralidade de meios nos museus com formas alternativas de tecnologia que vão além do estilo tradicional de exibição, limitada em objetos, proporciona uma forma de narrativa denominada por Jenkins de “narrativa transmídia”. A narrativa se desenvolve nos museus mais modernos não só espaço para transmissão de mensagens através de objetos e documentos, mas também vídeos, áudios, computadores e projeção de imagens. Mesmo que as narrativas dentro do museu estejam divididas em pequenos trechos distribuídos em diferentes suportes, ao olhar um museu como um todo, encontra-se uma ideia geral comum a ser transmitida no conjunto. Cada meio com seu pequeno trecho de narrativa serve para completar uma história maior por trás de tudo. De acordo com Jenkins (2012), “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2012, p.138). Assim, cada meio se desenvolve naquilo que faz de melhor.

Considerando as características do museu contemporâneo podemos identificar que seu processo comunicacional acontece através de multicódigos, gerando vários signos e sentidos através de múltiplos meios, suportes e canais de comunicação em geral. Dessa forma, “essas representações com múltiplos padrões de semelhança possíveis com seus objetos, decorrentes do contexto multicódigos, vem criando, assim, percepções instintivas de vivermos um momento de transformações” (PIMENTA, 2014, p.121).

O museu pode ser considerado um ambiente “multicódigo” em transformação que opera por um objetivo: o de proporcionar ao espectador maior envolvimento e imersão. “Processos comunicacionais híbridos, articulando relações sígnicas de indeterminação, de existencialidade e procedimentos lógicos são, de fato, os mais frequentes e, nesses casos, sempre estão associados a algum fim” (PIMENTA, 2014, p. 119). Considerando o desenvolvimento das tecnologias digitais, o processo de desenvolvimento tecnológico para potencializar o envolvimento se torna uma consequência natural, porque “vivemos, hoje, um contexto de transformações cognitivas geradas pela comunicação imediata, planetária, ubíqua, portátil e em rede, articuladas a mudanças comportamentais e perceptivas” (PIMENTA, 2012, p. 4).

A internet dentro do museu não funciona somente como suporte para exposições artísticas e culturais, mas também se transforma em algo que vai além da inteligência coletiva: ela se torna a própria memória catalisada através de um objeto digital que pode se concretizar através de signos que pluralizam suas formas de interpretação e interação enquanto história e memória presentes em códigos não-materiais, resultando em uma nova estética. “Sendo a internet um gigantesco sistema de arquivamento e recuperação, arquivos e base de dados tornaram-se uma forma essencial de organização e memória cultural na medida em que podem ser, de alguma forma, visualizados” (SANTAELLA, 2010, p. 253). Essa característica acaba resultando em “muitos projetos artísticos têm feito uso potencial da visualização de dados para as finalidades da arte”.

No texto “O potencial estético da visualização científica”, Santaella aborda questões sobre as possibilidades de novos olhares sobre a ciência a partir das imagens em alta resolução e as modificações da percepção estética da ciência de forma geral. Pode-se assim dizer, que a visualização da memória também passa por transformações estéticas, considerando que com o desenvolvimento tecnológico, a possibilidade de representação da história através dos signos é potencialmente mais plural e diversa. Assim, é possível representar os artefatos históricos através de multicódigos articulando com objetivo de produção de infinitas combinações de sentimentos, ações e pensamentos, que antes tinham possibilidades reduzidas de combinações signílicas através de fotografias, vídeos, objetos, mas com uma interatividade ainda limitada.

Dessa forma, é possível considerar o cenário do museu contemporâneo como um ambiente multicódigos, onde há convergência de mídias para narrar a história e a memória, pois existem diversos tipos e estilos de suporte que vão desde o suporte/meio físico-documental, objetos, relíquias, fotografias até a utilização de áudio, vídeo e os mais modernas possuem até interação virtual. A estética é detalhadamente trabalhada para causar um determinado impacto no receptor e com a introdução da alta tecnologia, ela se constrói a partir de modificações e elaborações sensíveis do meio e da interação que estabelecemos com ele. Os suportes/meio funcionam como formas de pluralizar as maneiras de contar a narrativa dentro do museu e torná-las mais lúdicas, sensoriais e interessantes e a semiótica se torna uma eficaz metodologia da identificação desse processo, que acontece a partir da combinação de signos e gera infinitos interpretantes.

## **2) A SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA**

Os trechos a seguir desenvolvem a semiótica como metodologia, considerando que a semiótica é “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, Lúcia, 1983, p. 19). De acordo com as definições anteriores sobre o museu é possível afirmar que estamos em diversos meios lidando com linguagens que transparecem a memória e a história e portanto, estamos absorvendo signos potenciais.

Dentro da tríade da semiótica peirceana proposta pelo norte-americano Charles Peirce, a semiótica teria como base o estudo do signo e suas significações. O signo “é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que

representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude” (IASBECK In: BARRROS&DUARTE, 2006, p. 194). Todos os processos de percepção da realidade através de todos os signos geram relações de significações e significados. “Temos que admitir que tudo que tem significado, mesmo que não sabemos dizer qual é. Portanto, tudo é signo” (IASBECK, BARROS&DUARTE, 2006 p. 194).

Dessa forma, o “signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. O signo não é o objeto” (SANTAELLA, 1983, p. 90). A partir dessas definições podemos identificar o processo estético dos museus através de signos: estes, que por sua vez, representam seu objeto. O signo trabalha com um processo de substituição entre seu objeto e o resultado de ideia e pensamento que pode produzir na mente interpretadora, o interpretante. O processo de semiose da mente interpretadora será a significação de algo e a relação de substituição entre o signo e o seu objeto, que resultará no interpretante:

Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante (que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação do objeto. (NETTO, J. T. 2012, p. 56).

Nos processos de semiose fazemos várias substituições mentais entre signo e objeto gerando interpretantes infinitos. O signo gerará interpretantes que podem ser “uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for – porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro)” (SANTAELLA, 1983, 91)

Dentre a amplitude de interpretação dos signos infinitos aos quais os sistemas de interpretação estão submetidos é possível encontrar diversas formas e trocas de “signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis por meio de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação por meio de pensamentos numa série infinita” (SANTAELLA, 1983, p. 93).

O contato do receptor com a mensagem acontece a partir de significações da mente interpretadora através da leitura, como a recepção de uma mensagem através de um objeto. O processo de comunicação acontece, assim, a partir da visão de “troca”. Esses intercâmbios de sentidos se dão a partir da percepção dessa mensagem e da leitura do receptor. A leitura, nesse aspecto, pode ser definido muito mais do que a atividade de ler e sim como a interpretação de uma mensagem. “O leitor assume um papel atuante, deixa de ser mero decodificador ou receptor passivo” (MARTINS, Helena, 1997, p. 32).

As observações de Roland Barthes sobre essa fronteira e quebra de delimitação de autor e leitor na produção do texto é ratificada em “A morte do autor”. Na visão de Barthes, “um texto é feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar em que essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se tem dito até aqui, é o leitor” (BARTHES, 2004, p. 5).

Relacionando os textos de Roland Bathes e Helena Martins é possível encontrar uma abrangência da ideia de “leitor” para além do que puramente aquele que recebe a



mensagem. O leitor também é aquele que constrói processos de sentidos e significações sobre seu olhar perante o mundo e o processo comunicacional da leitura dos signos deixados pelos rastros da história e da memória é justamente o que constrói o museu. A leitura e interpretação também condizem com a relação da mente interpretadora e dos signos. “Trata-se evidentemente, de uma apropriação perfeitamente válida, de conceitos teóricos da semiótica que versam sobre a natureza, comportamento, potenciais e limites dos signos, com a finalidade de se pensar uma teoria estética aplicável à leitura e interpretação dos signos artísticos” (SANTAELLA, 1994, p. 173).

Dessa forma, a mente interpretadora atua de maneira a delimitar um consenso simbólico sobre o que significaria determinada palavra, imagem, diagrama e metáfora e essa poderia ser diferente de uma pessoa pra outra, considerando seu repertório cultural. A seguir será apresentada a análise das possíveis releituras e reflexões sobre a Estética a partir da semiótica e suas potenciais aplicações em instalações do museu contemporâneo.

### **3) A ESTÉTICA E SUA APLICAÇÃO NO MUSEU CONTEMPORÂNEO**

Dentro do museu contemporâneo lidamos com obras de arte que vão desde instalações digitais até exposições materializadas em esculturas e objetos. Considerando as relações de semiose “a obra de arte, seja ela de que tipo for, mesmo uma escultura, não importa quão imponente possa ser na sua realidade matéria, não é mais tratada como um objeto, mas como um tipo especial de signo, cujos processos de produção e recepção constituem processos peculiares de semiose” (SANTAELLA, 1994, p. 168). Dessa forma não se fala mais em objeto estético puramente, mas sim em signo estético.

Herman Parret traz novos olhares à comunicação ao pensar o ser em comunidade como algo além do previsível e como acima de tudo um modo estético (PARRET, 1997, p. 184) e isso pode ser também ampliado para suas próprias produções representativas dentro da própria comunidade. “Esse autor busca avaliar como tal entendimento pode ser desafiado pela eclosão de ocasiões em que a verdade, a veracidade e a sinceridade são afrontadas pelo afetivo, pelo implícito, pelo subentendido e pela conotação” (MARQUES, 2011, p. 31). O ser em comunidade apontado por Parret como um ser estético e sensível desenvolve elos de afetividade através de conotação, considerando o produtor de qualquer forma representativa e artística um ser que se transmite através da sua história e do seu meio e isso pode ser atrelado ao museu. A produção e a expografia em uma instalação é a própria transmissão de mensagem de quem a reproduziu que vai muito além do eu em comunidade: é o eu afetivo transmitindo uma conotação estética e por isso, sensível, através da sua maneira de construir seu código de comunicação.

A pluralidade de meios e mensagens no museu contemporâneo opera através de diversos signos e multicódigos com o objetivo de complementar a memória e a história. A semiótica se torna uma metodologia eficaz, uma vez que “as semióticas se abriram para a investigação de processos de signos dos mais variados tipos, desde a literatura e todas as linguagens visuais, tais como pintura, fotografia, cinema, até a arquitetura, a música etc, entre outros campos de abrangência” (SANTAELLA, 1994, p.167). Com tantos signos e códigos o objetivo estético se concretiza a partir do momento que “mesmo que

um signo estético se refira, à primeira vista, a algo externo, como pode acontecer numa pintura e, muito mais, numa fotografia, ou no cinema, ou no vídeo, o que faz do estético aquilo que ele é, não é a referência, mas a ambiguidade dela” (SANTAELLA, 1994, p. 180).

A partir dessa perspectiva tenta-se fugir da delimitação e sugestão simplista da estética voltada para o belo ou noção de puro sentimento. “O conceito peirceano de ícone puro, por exemplo, é distorcido para se amoldar à noção de essência ou ideal platônico” (SANTAELLA, 1994, p. 174). Os conceitos existentes e aplicáveis na estética peirceana estão “dentro da ordem semântica, a triconomia sêmica do ícone-índice-símbolo, com a ressalva de não existe consenso sobre o tipo de signo que melhor caracteriza a essência da arte” (SANTAELLA, 1994, p. 170). Os processos referenciais que temos com o signo estético e suas relações triconômicas podem ser identificadas como:

A questão do objeto estético em si (que semioticamente, de resto, passa a ser visto como “signo” estético, para evitar sua confusão com o termo “objeto”, tecnicamente definido como aquilo a que o signo se refere ou a que o signo pode ser aplicado); 2. A questão da referência, quer dizer, da relação que o signo estético mantém com tudo aquilo a que ele pode porventura se aplicar; 3. A especificidade do efeito ou interpretante característico que o signo estético está apto a produzir no intérprete (SANTAELLA, 1994, p. 179).

Dentro desse panorama é possível analisar o potencial de um signo estético a partir das três categorias, tendo como objetivo último observar principalmente os efeitos que esse signo possa produzir dentro da mente interpretadora dos visitantes do museu e receptores dos signos estéticos distribuídos através de multicódigos em diversos meios e suportes, a partir de interpretantes emocionais, energéticos e lógicos.

De acordo com as três categorias semióticas peirceanas é possível dizer que devido a sua natureza monádica, “o ícone parece preencher muitas das condições do signo estético”. Dessa forma, o primeiro contato que temos com o mundo a nossa volta é através de signos, e quando lidamos com a estética, temos um contato direto com os signos estéticos, sobretudo no ambiente do museu. Segundo Santaella (1994, p.177) “em precisão de discurso, os Ícones nada podem representar além de Formas e Sentimentos. De fato, sendo algo que se apresenta na proeminência da primeiridade, que é aquilo que tem frescor, originalidade, sendo espontâneo e livre”.

A identificação do signo estético como um potencial ícone dentro da primeiridade também pode ser categorizada como um quali-signo, sin-signo e legi-signo, sendo signos que apresentam sua natureza através das três categorias. Um quali-signo é uma qualidade que também é um signo, algo que exhibe simplesmente suas qualidades como “cor, forma, volume, textura, luz, brilho, dimensão, volume, proporção, peso, densidade, som, movimento, ritmo, cheiro” (SANTAELLA, 1994, p.171). Esse signo também se apresenta na sua forma de existência no mundo, sendo também sin-signo, e é também uma lei, sendo um legi-signo.

Seja um signo estético processado e transmitido através de um quali-signo com suas características de primeiridade, um sin-signo, com suas características de secundidade ou legi-signo e suas características da terceridade, temos aqui signos estéticos que se entrelaçam dentro das três categorias com o objetivo de produzir um efeito ou um impacto sobre a mente interpretadora e gerar diferentes interpretantes com objetivos diferentes.

Esses signos podem produzir infinitos interpretantes a partir de infinitas combinações: seja através do signo visual, do sonoro, do tátil, da combinação dos vários signos dentro do cenário do museu, a fim não só de reproduzir e representar uma memória e uma narrativa, mas também com o objetivo de envolver o espectador e imergi-lo em um imaginário ainda não desbravado. A possibilidade de analisar os interpretantes a partir das ideias e pensamentos que possam surgir através da apreensão de um signo estético é o que diferencia a ferramenta da semiótica em relação a outras análises no campo da estética. “Uma dessas características estando na mistura inextricável do sentimento e da razão, da afecção não apenas sensível, mas também intelectual que marca o estético com o perfil que lhe é próprio” (SANTAELLA, 1994, p.181).

Dependendo da potencialidade de imersão que o signo carrega ele pode envolver o interpretante de tal modo a produzir experiências fortemente imersivas, onde a mente interpretadora pode se perder e se envolver dentro do signo, resultando em várias sensações, ações e pensamentos a fim de deslocar a realidade para outra concepção imaginária.

Ora, quando encontram uma mente interpretadora, o efeito que qualidades estão aptas a produzir são efeitos também qualitativos, quer dizer, são qualidades de sentimento, tão-só e apenas sentimentos, não necessariamente no sentido de comoção corpórea, sensação física ou emoção codificada”. (...) Cápsulas que aparecem com a mesma rapidez com que desvanecem, pois o ser humano está equipado para a prontidão interpretativa, não podendo separar o sentir do pensar (SANTAELLA, 1994, p.179).

Atravessando as três categorias é possível afirmar que a estética carrega características de primeiridade através dos seus signos estéticos transportados em seus qualisignos, sin-signos e legi-signos e através de seu caráter fortemente icônico, mas com uma relação triádica entre todas as categorias articulando em prol da elaboração de interpretantes diversos. “O fato das ciências normativas estarem distribuídas em três níveis indissolúveis- estética ou primeiridade, ética ou secundidade e lógica ou terceiridade – é um indicador da presença das três categorias operando em seu interior” (SANTAELLA, 1994, p.128).

Sobre os aspectos conceituais do museu explanados no início do artigo, temos em vista que o julgamento de valor relacionado ao aspecto ético da memória e da história determina também seu valor estético. Embora a estética seja fruto da primeiridade, ela também articula nas demais categorias. Dessa forma, a estética se articula de forma inseparável das demais ciências normativas e “não está voltada para o que é belo ou não-belo, mas sim para aquilo que deveria ser experimentado por si mesmo, em seu próprio valor”.

A estética guia a ética ao definir qual é a natureza de um fim em si mesmo que seja admirável e desejável em quaisquer circunstâncias independentemente de qualquer outra consideração de qualquer espécie que seja. A ética e a lógica são, assim, especificações da estética. A ética propõe quais propósitos devemos razoavelmente escolher em várias circunstâncias, enquanto a lógica propõe quais meios estão disponíveis para perseguir esses fins (SANTAELLA, 1994, p. 126).

Na junção das três categorias, o que fica claro é a valorização da primeiridade em relação à natureza sensível e icônica da estética, com suas características de acaso, imediaticidade, frescor e desmaterialização, porém com a participação das demais categorias no sentido da materialidade e existencialidade da segunda e no sentido do pensamento e das ideias na terceira. As categorias se complementam para uma resolução estética e sensível do signo, a fim de gerar múltiplos interpretantes.

#### **4) CONCLUSÃO**

Durante a identificação dos conceitos sobre a estética e sobre os signos estéticos sobressai o consenso de que a estética por ter uma natureza fortemente icônica estaria, sobretudo na primeiridade, como observado pela autora Santaella. Porém, a estética também está presente e contempla ao mesmo tempo todas as três categorias:

envolvendo elementos próprio ao sentir, à porosidade sensória do deleite (primeiridade), assim como ao esforço interpretativo implícito na percepção, na observação entre distraída e atenta de um objeto (secundidade), além da promessa de compreensão e assentimento intelectual com que esse objeto nos acena (terceiridade) (SANTAELLA, 1994, p.183).

Assim, como todos os signos em potenciais de serem absorvidos pela mente interpretadora, no museu também se naturaliza sob a forma de signos em potenciais, que dialogam sob a forma de multicódigos e estão distribuídos a fim de gerar múltiplas sensações, reflexões, ações e pensamentos sobre a história catalisados em formas de signos de memória. A narrativa representada dentro do ambiente do museu traz múltiplas emoções e ideias que podem surgir de acordo com a mente interpretadora em relação àquele signo e aos interpretantes infinitos que podem ser gerados a partir da percepção do signo estético. Embora as três categorias se misturem, um pode se sobressair em relação à outra, como acontece com ouvintes não especializados em música: “O interpretante pode perfeitamente permanecer no nível de um sentimento indeterminado, enquanto, de outro lado, os especialistas são capazes de ir mais além e, sem perder a qualidade de sentir, chegar a atá-la à compreensão intelectual da composição” (SANTAELLA, 1994, p.183).

Dessa forma, o signo estético representado através da memória e da história só será percebido e desenvolvido pelo interpretante de acordo com a mente interpretadora. O museu contemporâneo, sendo hoje mais do que nunca, um espaço multicódigos, híbrido e dinâmico a partir das múltiplas potencialidades de combinações para retratar a história e a memória se torna um potencial meio de pesquisa de signos estéticos, considerando que as mensagens ali enraizadas são alocadas de forma calculada para causar certo efeito sensível: seja através da junção de um vídeo com um áudio, ou da combinação de um computador interativo com fotografias, da escolha da exibição de um objeto em local estratégico. Tudo é combinado com o objetivo de produzir e potencializar ainda mais o signo estético da própria memória e dos interpretantes emocionais, energéticos e lógicos que possam surgir. A narrativa se torna muito mais do que o contar da história: ela se torna um potencial signo estético na sua própria natureza semiótica que se desenvolve na esfera do sensível.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: FERREIRA, Lucia M. A. & RIBEIRO, Ana P. G. (org.). *Mídia e Memória*. Ed: Mauad, 2007.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARTHES, Roland. *A morte do autor*. Texto publicado em: O Rumor da Língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- DESVALLÉES, André & MAIRESSE, François. Conceitos-chave de museologia. São Paulo. Ed: Armand Colin, 2013.
- DUARTE, Alice. Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda Inovadora. In: *Revista Eletrônica do PPG-PMUS Unirio / MAST* – vol. 6. n.º1. 2013
- JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. São Paulo. 2ª Ed: Aleph. 2012.
- MARQUES, Ângela. Comunicação, estética e política. *Revista Galáxia*. São Paulo, n.22, p. 25-39. dez. 2011.
- MCLUHAN, Marshall H. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo. 18º Ed. Cultrix, 2012.
- NETTO, J. Texeira. *Semiótica, informação e comunicação*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- PARRET, Herman. (1997). *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- PIMENTA, Francisco José Paoliello. *Ciberativismo, redes digitais e pensamento mutante* (livro em preparação), 2014.
- ROQUE, Maria Isabel Rocha. Comunicação do museu. In: BENCRETRIT, Sarah; BEZERRA, Rafael & MAGALHÃES, Aline. *Museus e Comunicação: exposições como objeto de estudo*. Rio de Janeiro. Ed: Museu Histórico Nacional, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- . *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.
- . *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 1983.

---

## Marina Abramović: diários da performance *512 Hours*

### *Marina Abramović: 512 Hours performance diaries*

LUCIANA CHEN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente texto tem o propósito de desvelar os efeitos de sentido do conjunto de vídeos: *Marina at Midnight: Serpentine Diaries* - diário audiovisual de Marina Abramović sobre as experiências observadas e modos de interação com os visitantes participantes na performance *Marina Abramović: 512 Hours* realizada na Serpentine Gallery de Londres de 11 de junho a 25 de agosto de 2014 e disponibilizado na WEB. Para tal, se alicerça na semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas; nas investigações de Eric Landowski concernentes aos regimes de visibilidade e de interação e, nos estudos da semiótica plástica de Jean-Marie Floch e de Ana Claudia de Oliveira. O discurso revela que o trabalho da artista compreendia os regimes de interação por junção, objetivando conduzir o público ao regime de união, de modo que o valor imaterial estaria relacionado ao ajustamento e ao acidente e, o valor material à programação e à manipulação.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Semiótica discursiva. Marina Abramović. Efeitos de sentido. Regimes de interação.

**Abstract:** This paper has the purpose of unveiling the meaning effects of the set of videos: *Marina at Midnight: Serpentine Diaries* - Marina Abramović audiovisual journal on observed experiences and modes of interaction with the participant visitors in *Marina Abramović: 512 Hours* performance held at the Serpentine Gallery in London from June 11th to August 25th, 2014 and available on the WEB. To reach this objective, the work is founded in the discursive semiotics developed by Algirdas Julien Greimas; in Eric Landowski's investigations concerning the regimes of visibility and interaction and in studies on plastic semiotics by Jean-Marie Floch and Ana Claudia de Oliveira. The discourse reveals that the artist work covers the junction regime of interaction, aiming to lead the public to the union regime, so that the immaterial value is related to the adjustment and the accident regimes and, the material value to programming and manipulation regimes of interaction.

**Keywords:** Communication. Discursive semiotics. Marina Abramović. Meaning effects. Regimes of interaction.

---

1. Doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica – PUC/SP. E-mail: luciana.chen@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**A**S PRODUÇÕES artísticas expostas apresentam os discursos dos artistas e são modos de presentificação desses no mundo. Com o surgimento da cibercultura na década de 1990, todos os campos de comunicação da sociedade passaram a fazer uso da visibilidade mediática, a qual está vinculada ao fenômeno glocal, aqui abordado no sentido *strictu sensu*, ou seja, atrelado a tecnologias que possibilitam a comunicação com a velocidade da luz. Os artistas também não escaparam a esse modo de presença e de visibilidade. O mesmo se deu com Marina Abramović, um dos maiores nomes da arte da performance. Essa linguagem artística é caracterizada por ter o corpo do artista como material plástico. É marcada pela relação estabelecida no aqui e agora entre o performer e o público de modo a ser efêmera. Trata-se de uma arte recente em relação às artes tradicionais como a pintura, a escultura e a gravura, que ganha autonomia na segunda metade do século passado.

Marina Abramović iniciou suas atividades artísticas na década de 1960 com pinturas e instalações e desde 1973 faz uso do corpo como suporte artístico. Ela adentrou o mundo da cultura de massa com a primeira exposição retrospectiva de um performer no Museu de Arte Moderna - MoMA de Nova York em 2010. A mostra trazia o nome da performance de três meses executada pela artista: *Marina Abramović: The artist is present* no período de 09 março a 31 de maio de 2010. A ação consistiu em permanecer sentada em uma cadeira com uma mesa a sua frente diante de uma cadeira vazia para que o público lá se sentasse pelo tempo que desejasse. A performer e seu interlocutor eram delimitados espacialmente apenas por uma faixa branca colada ao chão, que formava um quadrado em volta das cadeiras e da mesa. Não era permitido ao destinatário falar ou se movimentar, apenas olhar para a artista em silêncio. Essa obra marcou o contato de Marina com o grande público e imprensa não versada em artes. Ao longo do percurso da obra, houve crescente audiência e reverberação nos *media*: televisão, web, redes sociais, mídia impressa e, foram produzidas matérias com tom pejorativo justamente por se tratar de um trabalho que demandava da artista apenas permanecer sentada em silêncio o dia todo, na mesma cadeira e olhar para cada visitante que se colocava a sua frente no espaço programado mas que, para tal, exigia grande preparo físico e mental para assim se manter diuturnamente.

Em 2012, o documentário *Marina Abramović: The artist is present* sobre a mostra e a performance foi lançado nas salas de cinema, em DVD e apresentado em canal pago. Rapidamente, cenas da performance registradas no filme se espalharam pela WEB e em redes sociais. As cenas registradas das interações ocorridas entre a artista e o público no trabalho realizado no MoMA postadas na WEB tiveram grande reverberação, atingindo pessoas não familiarizadas com a arte contemporânea e com essa linguagem artística. Somente a cena do documentário, na qual a artista interage com seu ex-companheiro de vida e performance, Ulay, soma mais de nove milhões e setecentas mil de visualizações em uma das postagens do YouTube (Mazz, 2012) até março deste ano e o link ainda circula nas redes sociais.

Nas entrevistas concedidas pela artista e palestras realizadas disponíveis na WEB após a exposição, Abramović reitera a importância do tempo mínimo necessário para que o público se desconecte da relação temporal cotidiana para se aprofundar e ter uma

vivência significativa por meio do corpo e da mente na interação com os espaços e nas situações criadas por ela. Aponta a energia, a imaterialidade como conexão entre ela e o público. Anuncia a criação do Marina Abramović Institute – MAI (<http://www.mai-hudson.org/>), cujo site existe desde 2007 e cujo projeto arquitetônico foi realizado com fundos arrecadados via kickstarter com auxílio de celebridades do cinema e figuras populares como o produtor e rapper JAY-Z e a cantora Lady Gaga. Eles fazem uso do denominado método Abramović nos vídeos *Picasso Baby: A Performance Art Film* (Romanek, 2013) e *The Abramović Method Practiced by Lady Gaga* (Marina Abramovic Institute, 2013). Jay-Z realizou seis horas contínuas de performance para o clip e Lady Gaga executou os exercícios propostos pela artista para ampliar a consciência de nossas experiências mentais e físicas. Além de patrocinarem o instituto da performer, divulgaram seu trabalho e o MAI<sup>2</sup>, lhes dando visibilidade para um público novo, os fãs e seguidores dessas duas celebridades da música pop. Embora o contato da artista com eles tenha repercutido negativamente no meio dos versados nas Artes, foi positiva para a arrecadação de fundos para a criação do instituto, cuja sede abrigará apenas performances com duração mínima de seis horas.

Enquanto o MAI não inaugura fisicamente, divulga as propostas da artista e de outros, cujas ações têm duração mínima de seis horas, pesquisadores que estão em conformidade com sua proposta e fenômenos da natureza de longa duração, o denominado *Slow media*, tecnologia de longa duração e, o método Abramović em games. Há cinco deles disponíveis criados pelo video game designer Pippin Barr (2014) além do trabalho interativo de outros artistas. A instituição também organiza espaços e performances em várias partes do mundo baseado no método de Marina e os divulga através do seu site, facebook, youtube, vimeo, twitter, tumblr, além de enviar e-mail para seus seguidores.

Outro marco ocorreu com a obra “Marina Abramović: 512 Hours”, realizada de 11 de junho a 25 de agosto de 2014 na Serpentine Gallery de Londres das 10 às 18h, seis dias por semana. Foi apresentada uma nova forma de performance e de interação com a audiência. Se em *The artist is present*, o público tornava-se parte da obra como uma tela viva ao sentar-se diante da artista, em *512 Hours*, o público participava em conjunto ao fazer ser o trabalho enquanto a vivenciavam coletivamente. A inovação foi os visitantes efetuarem as propostas de Abramović com os seus próprios corpos. Cada participante começava e acabava quando desejava as ações concebidas no mesmo dia pela artista, as quais mudavam conforme a energia e participação do público do dia anterior. Os exercícios eram conduzidos pela performer e seus assistentes, os quais recepcionavam e indicavam aos interessados como executar o projeto. No 42º diário, a artista explica o que acontece quando o público adentra o espaço<sup>3</sup>. Conta que para participar, as pessoas devem deixar seus pertences, incluindo relógios, celulares para então, receberem fones de ouvido que bloqueiam o som e indica o silêncio como meio de atingir a presença no aqui e agora. Dentre as propostas, havia a de deitar-se e ser coberto por um cobertor

2. O site do instituto Marina Abramović pode ser localizado por meio do vídeo de Lady Gaga.

3. Para acessar os diários diretamente pelo número de registro, entre em *Marina Abramovic Video Diaries* no site do MAI. Abramović, Marina. (2014a). *Marina Abramovic Video Diaries*. [Vídeo]. Recuperado em 14 de março, 2015, de: <http://www.mai-hudson.org/content/512-hours-diaries>

de certa cor, postar-se de pé em uma plataforma de olhos fechados para vivenciar o presente e sentir a energia do local, separar o arroz das lentilhas entregues em uma xícara, contando-os, ficar sentado com fone de ouvidos para bloquear o som e andar muito lentamente.

Ao final de cada dia, Marina gravava um diário audiovisual sobre as experiências observadas e modos de interação com os participantes. Esses registros foram encomendados pelo The Space e pela Serpentine e apresentados como: *Marina at Midnight: Serpentine Diaries*. Os vídeos foram lançados junto com o site The Space (Abramović, 2014b), dedicado à divulgação de novas produções de arte digital, de modo a indicá-los como outro trabalho artístico além de *512 Hours*. Simultaneamente, foi disponibilizado no site da Serpentine (Abramović, 2014c), do MAI (Abramović, 2014a), e da Illy (Abramović, 2014d), produtora de máquinas de café expresso e café patrocinadora da artista, a qual participa de exposições e eventos promovidos pela empresa. O presente texto versa sobre os efeitos de sentido por meio dos regimes de interação do conjunto registrado produzido para acesso digital, o qual presentifica a artista por meio de sua visibilidade mediática na WEB.

## **ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA**

### **Plataformas de visibilidade e valores inscritos**

Ao se fazer ver por meio de sites de instituições ou empresa, Abramović vincula seu nome aos valores de cada um deles, os quais possuem seus públicos e lhe delegam a voz ao elegerem-na. A disponibilização simultânea nos quatro sites subentende o direcionamento do discurso aos destinatários de cada plataforma. A Serpentine Galleries é composta por duas galerias localizadas no centro de Londres e é conhecida desde a década de 1970 por abrigar exposições de grandes nomes da arte contemporânea sancionados positivamente por historiadores e críticos de arte. No site da Serpentine encontram-se: as mostras correntes e já realizadas nos dois espaços localizados em Royal Park em Kensington Gardens, as atividades oferecidas para a comunidade londrina, que inclui programas educativos, uma publicação voltada à acessibilidade, além da venda de produções e catálogos dos artistas que representa. A Illy é uma empresa italiana produtora de máquinas de café expresso, de café moído e em grãos com distribuição em mais de 140 países do mundo (Illy, s.d.). Seus produtos são dirigidos a destinatários apreciadores da bebida e não ao público comum. Ao patrocinar artistas, busca o público interessado em arte. Os quatro sites onde os vídeos foram disponibilizados voltam-se para públicos específicos de classe média alta e alta e/ou de interessados em arte. The Space é uma plataforma nova para a pesquisa de arte digital. A Serpentine comercializa obras de artistas renomados e a reverberação ao longo de *512 Hours* na galeria trouxe muitos curiosos e não conhecedores de arte, ampliando a visibilidade da galeria.

### **Modos de dar visibilidade**

A investigação fundamentada na semiótica discursiva faz uso do percurso gerativo do sentido como modelo de análise, partindo do plano da expressão do conjunto de diários disponibilizados na WEB. Conforme a definição de Jean-Marie Floch:

O *plano da expressão* é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. O *plano do conteúdo* é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso (2001, p. 9).

Trata-se do meio e do modo pelo qual o enunciado é posto em contato com o destinatário e que, no presente estudo se dá de modo virtual e compreende as imagens, os textos escritos e textos verbais apresentados pela artista, levando-se em conta inclusive o ritmo da fala, o gestual do corpo, incluindo as expressões faciais de Abramović com seus formantes plásticos: cromáticos, topológicos, matéricos e eidéticos. O aspecto temporal de cada diário é levado em conta, uma vez tratar-se de uma ação durativa, a qual indica o tempo de interação necessário para que o destinatário apreenda o discurso da artista com seu começo, meio e fim de cada diário e do todo.

No site da empresa da Illy, é preciso clicar dia por dia para assistir os diários de Abramović. Há um vídeo de abertura da artista, que inicia com o surgimento do texto: *Marina at Midnight*, em seguida na linha abaixo: *from June 13th*, e surge abaixo: *on illy.com*. A primeira imagem dela é um zoom em seus olhos no momento em que relata sua longa relação com a Illy. Depois, a câmera se afasta mostrando todo o seu rosto quando fala de *512 Hours* e nos convida a assistir os seus diários. Abaixo deste vídeo aparecem dez gravações que podem ser acessadas. O conjunto aparece acompanhado por setas, uma para direita e uma para a esquerda, que dão acesso aos demais registros. Em *The Space*, há mais informações na imagem inicial de cada vídeo. Consta data da ação e número de dia de performance junto ao título do trabalho com uma foto da artista, que aparece na rolagem da página da *Serpentine*. No *MAI*, o primeiro registro disponível é o do 64º dia, que ocupa a largura da tela. Abaixo dele, todos os vídeos podem ser acessados pelo número do dia da performance e com a numeração de um a 63 disposta em quadrados formados por oito linhas e oito colunas, sendo visualizável todo conjunto apenas rolando a tela. Difere das demais plataformas, nas quais os vídeos estão dispostos formando uma linha horizontal e setas para direita ou esquerda para correr os registros. Em cada site, a ordenação dos vídeos começa do primeiro para o último dia ou do último para o primeiro dia de relato. Em *The Space* a ordem começa em 11 de junho. No site da Illy e da *Serpentine* os vídeos estão disponibilizados a partir da última data de ação, 25 de agosto. Na plataforma da galeria, os vídeos estão disponibilizados em ordem cronológica do último dia para trás, sendo que o segundo dia de performance aparece por último, seguido pelo primeiro dia, pelo terceiro dia de relato e em ordem de data crescente daí por diante. Ao acabar de assistir o último vídeo ele automaticamente inicia o relato do dia anterior, nos manipulando a permanecer no site e a assistir o próximo diário.

### Construção dos sentidos

Os 64 vídeos variam de um 1min30s a 6min39s, incluindo todos os textos escritos e logotipos dos patrocinadores. Todos os registros apresentam imagens ordenadas da seguinte maneira:

1. fundo branco com texto em preto sem serifa centralizado horizontalmente e verticalmente: *Serpentine Galleries and The Space*;

2. fundo branco com palavra em preto sem serifa centralizado horizontalmente e verticalmente: *Present*;
3. fundo branco com os títulos das obras em preto sem serifa centralizados horizontalmente e verticalmente: *Marina Abramović: 512 hours*, abaixo *Marina at Midnight* e abaixo deles o dia da semana com data e mês;
4. fundo em branco com busto da artista centralizado horizontalmente com depoimento da mesma sobre o dia<sup>4</sup>;
5. fundo da tela em branco na seguinte ordem de cima para baixo: *Co-commissioners*, logotipo da Serpentine e o logotipo de The Space;
6. fundo branco com logotipo do MAI centralizado;
7. fundo branco com o texto escrito: *In Collaboration With* com logotipo da Illy abaixo.

No que concerne os textos escritos que figuram nos registros, a escolha do uso de fonte sem serifa está em concordância com os sites em que os diários são disponibilizados, cujos logotipos não tem serifa, tipo de fonte que dá um efeito de sentido de limpeza e modernidade, distinguindo-se das fontes com serifa que imprimem um sentido de tradição. Juntamente com os logotipos, os quais são todos os mesmos nos 64 vídeos, a ordenação acima revela que os enunciadores da manifestação: Serpentine Galleries e The Space delegam à artista o discurso audiovisual. Tal delegação de voz implica em um contrato de fidedignidade dos enunciadores com Abramović e na concordância de valores entre os mesmos. O título do trabalho *Marina Abramović: 512 Hours*, já revela quem é a artista e tratar-se de uma obra de longa duração. A escolha da chamada: *Marina at Midnight: Serpentine Diaries* estabelece um efeito de sentido de proximidade ao utilizar somente o primeiro nome da artista à meia noite, quando a galeria não funciona. Indica um horário que a performer estaria sem público, em momento privado, e a hora em que o vídeo era postado diariamente, conforme informado na página do site da galeria onde se encontram os diários. O subtítulo revela onde o material é produzido. Após os depoimentos da artista, aparecem os logotipos dos enunciadores, incluindo o do MAI e da Illy, última imagem que aparece. A cada mudança de imagem, os textos e Marina aparecem e desaparecem gradualmente com os recursos de *fade in* e *fade out*.

Estudar *Marina at Midnight: Serpentine Diaries* implica em nos debruçarmos sobre o discurso construído por ela a respeito da sua interação travada com o público. Em todos os dias gravados, o busto da artista foi enquadrado centralizado na tela. Quando a imagem da artista surge, observamos ela revezar o preto e o branco na vestimenta diária ou os dois tons neutros juntos. Alterna, camisa branca ou preta fechadas até a gola, camisa branca fechada até a gola com camisa ou jaqueta pretas aberta ou fechada, camiseta preta sob camisa branca sob jaqueta preta ou apenas jaqueta preta sem gola fechada, blusa preta sob jaqueta preta aberta ou fechada. De todas as formas, seu corpo é escondido. Seu cabelo aparece sempre preso para trás, variando a divisão do cabelo no meio, na lateral ou sem divisão. A opção por esta forma de se fazer ver inclui, na maioria dos registros, movimentos físicos mínimos. Dessa maneira, direciona a atenção

4. Todos os relatos começam informando data e mês, como em um diário escrito. A partir do terceiro dia do trabalho, Abramović passa a indicar o dia da semana também. Do quarto dia em diante, aponta o número dos dias, com variação de ordem no início de cada vídeo e, a partir de 39º diário, revela o número de horas somadas das ações.



do espectador para seu rosto, suas expressões faciais e texto verbal, os quais revelam as reações patêmicas por meio de seu tom de voz, ritmo da fala com pausas e suspiros durante o discurso verbal diário.

Na documentação, a artista olha para a câmera, ou seja, dirige-se para nós com o olhar, o que confere um efeito de proximidade de quem assiste o material com a performer na comunicação que se dá eu/tu. Para levantar as recorrências temáticas e figurativas foram transcritos os 64 textos verbais de Abramović. Como uma confidência, ela nos coloca a par do dia vivido junto aos participantes do método por ela desenvolvido. A manipulação para que a percebamos tão frágil como qualquer um, com seu cansaço, excitação, decepção, aflição, entusiasmo, surpresa, alegria, tristeza, desânimo, cansaço aparece nos relatos verbais com a lentidão e os suspiros quando está muito cansada ou decepcionada com o público. O dia positivo para artista é aquele em que o público se dispõe a experienciar os exercícios e a energia do local é mantida. Nesses dias, seus relatos se dão com sorriso no rosto e a fala é mais rápida. Em muitos registros seus olhos ficam marejados enquanto fala e quando a emoção é extrema, fala de olhos fechados. Tal modo de se fazer ver reitera o efeito de sentido de proximidade e de realidade para com o espectador que assiste aos diários, identificando-se com ela.

Seus relatos também indicam como estabelece o contrato fiduciário com o público participante de seu método. Marina conta como o contato inicial com o público é fundamental para que confiem nela, a qual faz uso da proximidade física, do olhar e do tato, além do discurso verbal. Trata-se do regime de interação por ajustamento para que, em seguida, por meio da manipulação por sedução ou tentação, o destinatário queira fazer, no caso, querer executar seus exercícios programados. Cabe esclarecer, que o regime de interação por ajustamento, assim como o do acidente são caracterizados pelo contato corpo a corpo entre os sujeitos; ambos fazem parte do regime de união. Esse último, difere do regime de interação por junção que, compreende a programação e a manipulação e são regidos por um objeto-valor (Landowski, 2004). No discurso, Abramović apresenta seus valores. Para exemplificar, observamos no diário do 16º dia, a sanção negativa da artista ao movimentar a cabeça para a direita e para a esquerda, figurativizando a negação gestual, enquanto descreve um visitante que relaciona a cor amarela do cobertor que o cobre no exercício ao carro Audi amarelo que possuía.

Notamos rompimentos da continuidade figurativa em alguns diários. No 8º diário, quando Abramović repete por dez vezes a frase: *only in quietness que can recognize movement*, que podemos traduzir como: somente na quietude podemos reconhecer o movimento. A palavra *quietness* também significa silêncio, imobilidade de modo a apontar as oposições: imobilidade e movimento. E, no conjunto das gravações, a performer apresenta reiteradamente *quietness* como valor positivo e objeto-valor.

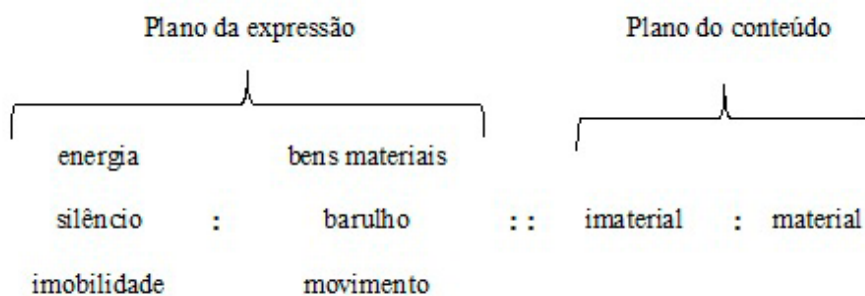
No 32º dia, metade das horas de ação programada de 64 dias, Abramović menciona seu interesse em dar uma nova dimensão à performance. No plano da expressão visual, a euforia se faz ver pelo sorriso da artista no início e fim de sua fala. Após a sua imagem, surge o texto centralizado *Insights from the Audience*, as percepções do público acerca do que experienciaram na galeria é fornecida por 14 pessoas, cujo relatos são apresentados na área externa, conforme o primeiro depoimento, cujo fundo revela o parque e parte do banner da Serpentine. A imagem de cada descritor de sua vivência na galeria



é acompanhada de uma legenda com nome, local de origem e profissão. São homens e mulheres de faixas etárias e países distintos: Inglaterra, Japão, Equador e Nova Zelândia. Dentre eles, encontram-se três estudantes, uma médica microbiologista, um médico, um engenheiro de pontes, uma consultora de projetos, um fotógrafo, um professor e uma pintora. No vídeo, tornam-se delegados dos enunciadores, e, portanto, destinatários. A edição apresenta a figuratividade do texto verbal relacionada à experiência sensível, que é imaterial. Isso se verifica nos discursos dos destinatários participantes por meio do emprego de palavras como: surpreendente, silêncio, energia, transcender, interação, emocionado, extraordinário, experiência, presente.

No 53º dia, há uma grande ruptura no discurso. Ela inicia o diário relatando como podemos ver muito mais com os olhos fechados e voar e que isso a faz lembrar de uma música que fez no Brasil. Subitamente, começa a cantar: “Oh minha águia, oh meu pássaro, você pode voar tão alto no azul profundo do céu e você pode ver tão baixo, tão baixo”. O sentido do ridículo é percebido pela própria artista, a qual, ao longo da repetição de três vezes, começa a sorrir até dar risada. No último dia de registro, a artista grita “512 hours” com grande excitação enquanto levanta seus dois braços antes de contar sobre o dia. Finaliza dizendo que com todos juntos seja possível mudar o mundo e que se eles (ela e sua equipe) puderam fazer isso na Serpentine, podem fazê-lo em qualquer lugar. Destaca assim, sua sanção positiva acerca da galeria e o poder dela.

Cabe lembrar que várias figuras podem corresponder a um mesmo tema dentro de um discurso. As que são apresentadas pelo público no 34º dia são utilizadas por Abramović em seus depoimentos também, sendo a palavra energia a mais recorrente. Foi pronunciada 67 vezes por Abramović no conjunto dos vídeos. As palavras experiência e experienciar aparecem respectivamente 25 e 11 vezes. Tais figuras textuais correspondem ao tema imaterial na semântica discursiva. Verificamos a oposição imaterial *versus* material na complexão investigada. A partir dos apontamentos acima, podemos homologar o plano da expressão com o do conteúdo da seguinte maneira:



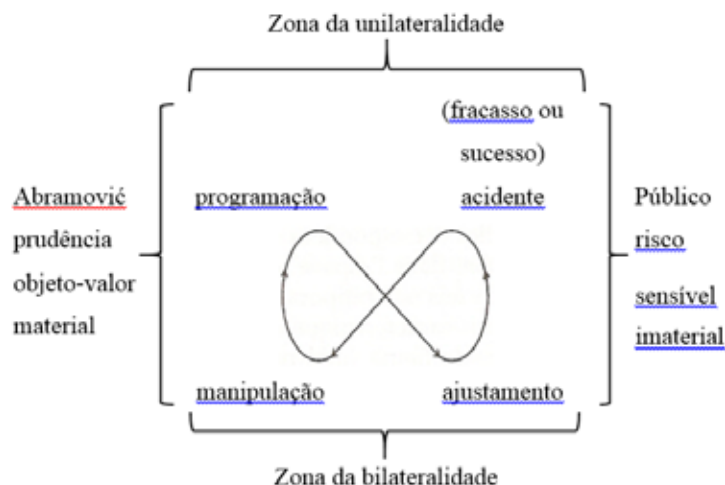
**Figura 1.** Homologação do plano da expressão com o plano do conteúdo

No que diz respeito à sintaxe narrativa, a artista aponta a necessidade de manutenção de sua própria energia, em manter a energia do espaço e da energia das pessoas juntas nas salas onde se davam os diferentes exercícios de seu método. Assim, no conjunto, detectamos como programa narrativo: PN = F (experienciar o Método Abramović) {S1 (Abramović) → [S2 (participantes) ∩ Ov (energia/imaterial)]}, sendo: PN = programa narrativo; F = função; → = transformação; S1 = sujeitos do fazer; S2 = sujeitos do estado; ∩ = conjunção; Ov = objeto-valor.

A programação e a manipulação também revelam o intuito de que haja uma contaminação na medida que um visitante acaba fazendo o que vê os outros fazerem. A busca da participação do público e do ajustamento uns aos outros e com a sala onde se encontram, o compartilhamento de energia, diz respeito ao ajustamento programado presente no discurso da obra. Podemos verificar por meio do texto verbal dos diários, a comunhão de energia relatada por Abramović como ajustamento. Ela diz que quando isso acontece, todos os presentes tornam-se um só. O objeto-valor energia concerne ao regime de interação da programação que, nesse caso, se dá por meio do sensível, que por sua vez caracteriza o regime o ajustamento. Sobre este regime, aponta Lando-wski (2004, p.24), “cada um busca antes descobrir aí uma forma possível de realização mútua.”<sup>5</sup> O enunciado audiovisual revela como eufórica a interação do público ao se predispor a realizar o exercício com tempo e concentração, deixando a galeria satisfeito. Isso é demonstrado na fala da artista pelos sorrisos nos rostos dos participantes e pelas demonstrações de afetividade com abraços e frases de agradecimento após o ajustamento ao espaço e com os demais presentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enunciado *Marina at Midnight: Serpentine Diaries* indica os regimes de interação como constituintes do discurso não apenas em sua gramática narrativa, mas como valores em si. Abramović faz ver como realiza os regimes de interação com o público: programação e a manipulação (regime de junção) e o ajustamento e o acidente (regime de união), os quais se atrelam aos sentidos do enunciado. Declara a energia, o silêncio e a imobilidade correspondentes ao valor positivo imaterial em oposição ao valor negativo material apresentado pelas figuras: barulho, movimento e bens materiais. A análise do objeto mostra a passagem de um regime de interação a outro, a qual pode ser ordenada no quadrado semiótico abaixo de três maneiras diferentes conforme abaixo. Segundo Greimas & Courtés (2012, p. 400), “compreende-se por quadrado semiótico a representação visual de uma categoria semântica qualquer”.



**Figura 2.** Quadrado semiótico com os regimes de interação.

5. Trad. livre da autora: “chacun cherche plutôt a y découvrir une forme possible d’accomplissement mutuel”.

- Ordem 1 dos modos de interação: 1. programação: decisão dos exercícios diários e objetos necessários para o fazer fazer dos visitantes; 2. ajustamento: momento do contato corpo a corpo da artista com o público, estabelecimento do contrato de fidúcia; 3. manipulação: momento de Marina seduzir ou tentar a público a realizar suas propostas; 4. programação: para alcançar objetivo do público se ajustar; 5. ajustamento: entre os visitantes e com o espaço; 6. acidente: sucesso: acontecimento estético ou fracasso.
- Ordem 2 dos modos de interação: 1. programação: decisão dos exercícios diários e objetos necessários para o fazer fazer dos visitantes; 2. ajustamento: momento do contato corpo a corpo da artista com o público, estabelecimento do contrato de fidúcia; 3. manipulação: momento de Marina seduzir ou tentar a público a realizar suas propostas; 4. programação: para alcançar objetivo do público se ajustar; 5. ajustamento: dos participantes entre eles mesmos e com o espaço.
- Ordem 3 dos modos de interação: 1. programação: decisão dos exercícios diários e objetos necessários para o fazer fazer dos visitantes; 2. acidente: fracasso, público se recusa a permitir uma aproximação de Abramović.

Assim, os sentidos presentes no enunciado são da ordem do imaterial, apontando o sentido que se dá pelas interações sensíveis tanto como medo quanto como valor. Além disso, foram inseridas mais quatro categorias no quadrado semiótico. Os termos contraditórios: zona de uniteralidade e zona de bilateralidade, uma vez que a interação por meio da programação se dá apenas por parte de Abramović e as reações inesperadas, acidentais se dão somente por parte do público. A zona da bilateralidade compreende os regimes de manipulação e ajustamento, cujas interações se dão no contato de Marina com público. A programação e a manipulação são da ordem do termo prudência, enquanto o ajustamento e o acidente são da ordem do termo categorial risco.

## REFERÊNCIAS

- Abramović, Marina. (2014a). *Marina Abramovic Video Diaries*. [Vídeo]. Recuperado em 14 de março, 2015, de: <http://www.mai-hudson.org/content/512-hours-diaries>
- . (2014b). *Marina at Midnight: Serpentine Diaries*. [Vídeo]. Recuperado em 14 de março, 2015, de: <http://www.thespace.org/artwork/view/marinaatmidnight>
- . (2014c). *Marina at Midnight: Serpentine Diaries*. [Vídeo]. Recuperado em 13 de janeiro, 2015, de: <http://www.serpentinegalleries.org/exhibitions-events/marina-midnight-serpentine-diaries>
- . (2014d). *Marina at Midnight: Serpentine Diaries*. [Vídeo]. Recuperado em 14 de março, 2015, de: [http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/landing\\_pages/abramovich-illy](http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/landing_pages/abramovich-illy)
- Barr, Pippin. (2014). Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://www.pippinbarr.com/2014/09/29/abramovic-method-games/>
- Floch, Jean-Marie. (2001). *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas - 1*. Trad. Analice Dutra Pilar. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- Greimas, A.J. & Courtés, J.. (2012). *Dicionário de Semiótica*. Vários tradutores. 2. Ed. São Paulo: Editora Contexto.

- Greimas, Algirdas Julien. (2002). *Da Imperfeição*. Trad. A.C. de Oliveira. São Paulo: Hackers.
- Illy. (s.d.). Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.illy.com/wps/wcm/connect/en/company/illycaffe-worldwide>
- Landowski, Eric. (2004). *Passions sans non*. Essais de sociossemiotique III. Paris: Presses Universitaires de France.
- Marina Abramovic Institute. [MAI]. (2007). Recuperado em 14 de março, 2015, de: <http://www.mai-hudson.org/>
- Marina Abramovic Institute. [MAI]. (2013, Agosto). *The Abramović Method Practiced by Lady Gaga*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <https://vimeo.com/71919803>
- Mazz, Mítico. [Miticomazz]. (2012, 15 de dezembro). *Marina Abramović e Ulay - MoMA 2010*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado em 17 de março, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=OSoTgoljCp4>
- Oliveira, Ana Claudia de. (Ed.). (2004). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores.
- Romanek, Mark. [JAY Z's life+Times]. (2013, 2 de agosto). *Picasso Baby: A Performance Art Film*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=xMG2oNqBy-Y> <https://vimeo.com/71919803>

---

# A estética da história em quadrinhos

## *The sthetics of the comics*

NORMA DISCINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Procurando descrever o estilo do gênero “novela gráfica” (história em quadrinhos - HQs), partimos do ator da enunciação concebido como aquele que se define pela totalidade de seus discursos (GREIMAS & COURTÉS, 1993), na descrição a ser feita do corpo como julgamento ético e percepção sensível. Para isso, consideramos um observador que, delegado pelo enunciador e emparelhado ao narrador, apresenta-se nas HQs por meio de uma visão temporalizada, que supõe a simultaneidade das perspectivizações articuladas no presente, passado e futuro da percepção (HUSSERL, 2007; MERLEAU-PONTY, 2011). O ator, no ângulo sensível de sua visão, ao ocupar um lugar entre tais perspectivizações, define-se entre os polos da continuidade (simultaneidade mantida) e da descontinuidade (simultaneidade interrompida): lá, uma aspectualização por meio do durativo (passâncias); cá, uma aspectualização por meio do incoativo/terminativo (saliências), como prevê Zilberberg (1988). Esses são movimentos que, ao cravar o estilo numa iconicidade actorial, materializam-se peculiarmente nos textos cujo plano da expressão abrange, do lado do visual, o cromático, o eidético, o topológico e o cinético, como formantes que se juntam ao verbal na constituição dos enunciados-produtos (e produtores) de uma enunciação sincrética.

**Palavras-Chave:** Quadrinhos. Ator. Estilo. Corpo. Aspecto

**Abstract:** Aiming at describing the style of the genre “graphic novel” (comics), we consider the actor of the enunciation as self-defined by the totality of its discourses (GREIMAS & COURTÉS, 1993), in the description to be done of the body as ethic judgment and sensory perception. We consider an observer who, delegated by the enunciator and paired with the narrator, presents itself in the comics by means of a temporalized vision, which supposes the simultaneity of the perspectivizations articulated in the present, past and future of the perception (HUSSERL, 2007; MERLEAU-PONTY, 2011). The actor, in the sensory angle of its vision, when occupying a place between these perspectivizations, defines itself between the poles of continuity (maintained simultaneity) and of discontinuity (interrupted simultaneity): in the first case, there is an aspectualization by means of the durative (passances); in the second case, there is an aspectualization by means of the inchoative/terminative (protrusions) (ZILBERBERG, 1988). These movements, while sticking the style in an actorial iconicity, materialize themselves peculiarly in texts whose plan of expression covers, from the visual side, the chromatic, eidetic, topologic and kinetic, as formants which get together with the verbal in the constitution of utterances-products (and producers) of a syncretic enunciation.

**Keywords:** Comics. Actor. Style. Body. Aspect

---

1. Professora livre-docente associada ao Departamento de Linguística da Faculdade de Letras da Universidade de São Paulo: normade@uol.com.br

## NOTAS INICIAIS

CONFORME OS parâmetros oferecidos pelos estudos enunciativos radicados na obra de Emile Benveniste (1995) e acolhidos pela semiótica discursiva apresentada nas suas raízes greimasianas, bem como nos seus desenvolvimentos contemporâneos, procuramos firmar o lugar do semiótico que interroga o conceito de estilo: trata-se do analista que se depara com um *homem* concebido como ator da enunciação, isto é, um sujeito que, pinçado dos próprios textos, vem à luz como um enunciador implícito a uma “totalidade de enunciados” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 45) e encarnado nela (DISCINI, 2015). Investigado como presença em ato, logo examinado no processo que o constitui, esse ator enunciativo mostra-se apoiado na aspectualização da pessoa discursiva, enquanto se ratificam seus dois perfis: o judicativo e o sensível. Para a análise feita do primeiro, beneficiamo-nos em especial dos mecanismos de construção do sentido contemplados segundo o clássico percurso gerativo do sentido; para a análise feita do segundo, somos favorecidos pelos desdobramentos da teoria, sejam os tensivos, tributários de Zilberberg (2006), sejam aqueles concernentes à sociosemiótica, tributários de Landowski (2005) – legitimados, ambos, na vizinhança entre a semiótica e o método fenomenológico do pensamento no eixo *Husserl* (2007)/*Merleau-Ponty* (2011).

Enquanto isso, a categoria *limite/limiar*, examinada na correlação entre seus termos, apresenta-se se em operacionalização relevante, ao procedermos à análise de um gênero sincrético – a *novela gráfica* – que, ao juntar no plano da expressão do enunciado a substância verbal e a visual, remete a uma única enunciação: aquela que cria a transformação narrativa do tempo, do espaço e da pessoa (do “herói”) enunciados, enquanto tem seu corpo definido pelo modo de tratar esses componentes do discurso. Temos uma história em quadrinhos desenvolvida no encadeamento narrativo de cenas que contemplam a mudança de situações, operando predominantemente com figuras instaladas no conteúdo dos textos como concretizações de temas. Seja na sua modalidade épica, seja no seu modo de apresentação que a faz estilizar uma obra literária, a história em quadrinhos (HQ) será considerada, na medida em que apresenta condições de arquitetura do corpo do ator da enunciação, o homem encarnado como estilo.

Para isso consideramos a aspectualização actorial, levada em conta segundo a categoria *limite* vs. *limiar*: para o *limite*, está a *saliência* (incoatividade e terminatividade), assim vista como descontinuidade; para o *limiar*, está a *passância* (assim vista como continuidade) – *saliência* e *passância* examinadas como categorias aspectuais trazidas à luz por Zilberberg (1988). A continuidade, por sua vez, será observada como duração estabelecida sensivelmente, isto é, no tempo-espaço da percepção. O modo de ancoragem dos textos na linha do tempo-espaço, com orientação dominante para um ou outro polo (*limite* ou *limiar*), deverá apresentar-se como um dos componentes dos vetores de estilo da *novela gráfica*: seja a épica (Batman), seja aquela pautada pela intertextualidade promovida entre duas distintas esferas de comunicação, a literária e a comunicação de massa. Referimo-nos à *novela gráfica* de estilização sincrética, criada por Peter Kuper (2004) a partir da obra de Kafka, *A Metamorfose* (1989).

Batman é o homem-morcego; Gregor Samsa, o protagonista de *A Metamorfose*, é o homem-barata – ambos são, portanto, corpos em *metamorfose*. Um deverá tender ao polo



do limite na percepção do mundo, outro, ao polo do limiar, o que pode ser descrito em relação com o corpo do ator da enunciação, o criador desses “heróis”. Então, juntamente com a tendência para imprimir maior acento de sentido ao *limite* ou ao *limiar*, o modo de usar a metamorfose, tal qual relacionada à aspectualização do ator, deve confirmar-se entre os vetores estilísticos da HQ. Isso permite que venha à tona a discursivização das paixões, sem que nos apartemos da problematização relativa à percepção, vista como semiose. Mediante a descrição feita dos mecanismos de construção do sentido sedimentados pela recorrência organizada de um modo de dizer, a qual remete a um modo de ser no mundo, examinaremos, assim, a arquitetura passional como constitutiva de determinado *campo de presença*: presença que se estende de  $x$  a  $y$ , estejam  $x$  e  $y$  cravados no interior do percurso gerativo do sentido de cada texto, sejam  $x$  e  $y$  levados em conta na relação do nível tensivo com os patamares de tal percurso, ou, ainda, sejam  $x$  e  $y$  levados em conta no intervalo que se estabelece entre uma *lógica da intencionalidade*, baseada na *manipulação*, e uma *lógica da sensibilidade*, baseada no *ajustamento*, tal qual nos permite pensar o conceito de *interações de risco* formulado por Landowski (2005).

Da novela gráfica épica devem despontar paixões de moralização e de mérito, o que ocorrerá junto à função de argumento desempenhada pela metamorfose; da novela gráfica que faz uma estilização sincrética, despontarão paixões de *ekstase*, que indicam um *lugar fora de...*, e, com estas, será definida a metamorfose empregada com função de acontecimento imprevisto e arrebatador. No delineamento do corpo como estilo, deve corroborar-se, na primeira totalidade, o *limite* (contornos mantidos); na segunda, o *limiar* (contornos borrados). O corpo actorial será então ratificado como encarnação discursiva – seja o corpo do ator do enunciado, seja o do ator da enunciação (um em necessária conexão com o outro). Enquanto isso, aprofundaremos o debate sobre a noção de estilo, na medida em que ela pode elucidar as condições de emergência de uma voz, de um corpo, de um *éthos*, enfim, a partir da observação feita da novela gráfica.

Como semioticistas, um dos pontos norteadores de nossa pesquisa é o método analítico que leva em conta uma imanência transcendente: imanência, pois mantemo-nos comprometidos com um princípio que, no interior de uma teoria da significação, diz respeito à geração do sentido no interior dos textos; transcendência, pois, a partir do princípio segundo o qual todo enunciado pressupõe uma enunciação, reencontramos a intersubjetividade, isto é, a alteridade constitutiva da identidade, seja o *outro* o mundo axiologizado, que se concretiza por meio de temas, de figuras e de papéis temáticos do ator, seja o *outro* o mundo percebido, firmado nas tensões estabelecidas entre o impacto dos afetos e a extensidade das coisas do mundo, que se temporalizam e se espacializam para o olhar daquele que as contempla. Lá (mundo axiologizado) estão os procedimentos que fazem vir à luz a *lógica da intencionalidade*: a *manipulação* que, pressuposta à *programação*, aproxima-se da estereotipia dos papéis temáticos desempenhados pelo ator, enquanto o corpo semantizado abeira-se da estabilidade e da previsibilidade do dizer e do dito – previsibilidade fundada na direção de um fazer-criar para fazer-fazer, o que vislumbramos a partir do pensamento de Landowski (2005). Aqui (mundo percebido) estão os procedimentos que fazem vir à luz a *lógica da sensibilidade*: o *ajustamento* que, da ordem da não-previsibilidade, não opera mais com a junção entre um sujeito e um objeto, mas com a união dos corpos que se misturam no contágio da percepção mútua.

Cada um dos atores busca nesse contágio a realização mútua, tal qual ocorre numa dança, ainda como prevê Landowski (2005, p. 67).

Se o ator se apresenta cravado entre a manipulação e a programação, cuidamos de um sujeito semantizado, que, assim encorpado, supõe um posicionamento que reflete os valores eleitos pelo discurso a partir da axiologia fundamental, em que a bipartição entre euforia e disforia radica a modalização do objeto de valor, tido como desejável (*désirable*) ou nocivo (*nuisible*) (GREIMAS, 1983, p. 99). Esses movimentos se mostram afeitos à composição de um dos perfis do ator – o perfil que o alinha a uma “instância judicativa”, se empregarmos a expressão que, usada por Coquet (2007, p. 53), designa o sujeito radicado no *lógos* e distinto do não-sujeito, radicado na *phusis* ou na “instância corporal” (Idem). De nossa parte, emparelhamo-nos ao princípio de distinção entre as instâncias enunciativas sugerido por Coquet, mas preferimos pensar num corpo único que, visto a partir da novela gráfica como processamento do ato de dizer, logo como aspecto, apresenta-se nos seus dois perfis: o judicativo e o pático. Para Batman, cremos que se privilegia o primeiro; para Gregor Samsa de *A Metamorfose*, o segundo; lá, a manipulação; cá, o padecer do sensível; lá, uma memória voluntária circunscreve o corpo ao passado narrado; cá, o dilaceramento do tempo-espaço num “presente vivo” favorece o corpo contingente do sujeito-no-mundo, na memória do que dura como percepção.

## A DURAÇÃO E A ASPECTUALIZAÇÃO DO ATOR

Podemos pensar a duração como componente da experiência do pensamento, isto é, como elemento articulador do sensível no corpo visto como estilo. A noção de duração, vinculada então ao tempo-espaço da percepção, convoca nossas reflexões, na medida em que se vincula à simultaneidade dos “vivididos” e daquilo que está por vir – àquilo que se produz num presente que dura como experiência sensível e que vai ao encontro da noção landowskiana de ajustamento. Entre uma aspectualização de saliências (simultaneidades do tempo-espaço abafadas, em benefício dos limites) e uma aspectualização de passâncias (simultaneidades do tempo-espaço vivificadas, em benefício do limiar), verificamos que a linha que desenha a iconicidade actorial tem sua origem. Falamos de uma linha que esboça a iconicidade do corpo próprio, enquanto o aspecto – uma categoria tradicionalmente ligada ao tempo e considerada na constituição do corpo do ator, para que possam firmar-se o observador social e o observador sensível, radicados um e outro em certo ângulo de visão – confirma o estilo como uma estrutura aberta: *estrutura*, na medida em que o texto e a totalidade deles se apresentam conforme um todo organizado, em que as partes são interdependentes; *aberta*, pois o mesmo todo é constituído pela relação necessariamente estabelecida com o mundo, este que compreende as práticas semióticas. Tais práticas, definidas pelos usos e pelas culturas, apresentam-se como um “processo aberto, circunscrito a uma cena” (FONTANILLE, 2008, p. 26), o que contribui para que fique traçado o horizonte de percepção relativo ao devir do sujeito de um estilo. As práticas semióticas, a nosso ver, podem também ser pensadas no encontro do estilo dos gêneros – e dos vetores que emergem da totalidade genérica – com o estilo autoral projetado a partir de cada enunciado de acordo com a *quase-presença* que subjaz à totalidade.

Na determinação do corpo como aspecto, as saliências, compreendidas na relação com o descontínuo (a incoatividade e a terminatividade), e as passâncias, compreendidas como a duração do contínuo, nos apresentam a duração que se produz no presente da experiência sensível. Essas afirmações, apoiadas no pensamento de Husserl (2007) e de Merleau-Ponty (2011) sobre a temporalidade, amparam a ideia de que a duração institui o viés sensível da observação de um ator da enunciação visto como estilo: a partir dos dois filósofos, lembramos uma duração equivalente ao som de uma melodia, percebida de tal sorte que o presente vivo carrega consigo não apenas o horizonte do passado imediato, mas também o horizonte das antecipações.

Conforme o pensamento husserliano, temos uma duração consolidada pelas noções de retenção (a consciência que temos do passado imediato) e de protensão (a consciência que temos do futuro próximo), por meio das quais mantém-se a consciência do presente. Essa consciência dura nas perspectivas relativas ao passado imediato e ao futuro próximo, a fim de que o campo de presença, aliado ao “presente vivo”, confirme-se como um todo formado pelo presente, passado e futuro. Enquanto a melodia transcorre no contínuo do tempo-espaco da percepção (conforme uma série de elementos semelhantes e distintos), o ouvinte antecipa de algum modo o som que está por vir, já que a consciência também se dirige a um futuro próximo, do qual antecipamos pelo menos o estilo daquilo que virá. Eis um pensamento que, vindo da fenomenologia, põe-se na fronteira com o conceito landowskiano de ajustamento, bem como na fronteira com a noção zilberberguiana de sensível, naquilo que, com Landowski, há de sugestão para um contágio entre as facções do tempo, e naquilo que, com Zilberberg, há de sugestão de um sensível que rege o inteligível. Voltando a Husserl e a Merleau-Ponty, e voltando à questão da duração do sensível, vemos que a intersecção do passado e do futuro no “presente vivo” acontece como se os sons já transcorridos nos oferecessem a regra (a estrutura) dos sons vindouros: nosso “presente vivo” comporta também o horizonte do futuro próximo. “Meu presente vivo não é um instante: ele é uma extensão temporal. Minha consciência do presente não é a consciência de um instante. Ela é a consciência de um agora acompanhado da consciência do passado imediato e do futuro próximo” – explica o historiador da filosofia, Carlos Alberto Ribeiro de Moura (2011, nota 22, p. 9). Por sua vez, Merleau-Ponty, ao recuperar o pensamento husserliano, realça que essas dilacerações do agora nos ancoram em um lugar de circunvizinhança, já que elas não partem de um Eu central, mas de um *campo perceptivo*, que arrasta atrás de si seu horizonte de retenções e, por meio de protensões, acolhe o porvir (MERLEAU-PONTY, 2011). Não é a uma duração linear, portanto, que a fenomenologia se refere. Também não é segundo uma duração linear que se aspectualiza o corpo actorial. Para isso contribuem as noções tensivas de uma aspectualização saliente e de uma aspectualização passante: esta, vinculada ao limiar e às gradações; aquela, vinculada aos limites (ZIBERBERG, 1988, p. 112).

Se, entre uma aspectualização saliente e uma aspectualização passante, nasce a linha que desenha a iconicidade do corpo do sujeito – enquanto a aspectualização saliente faz emergir um corpo traçado segundo os limites e enquanto o contrário se dá com a aspectualização passante, que privilegia, para o corpo, o lugar do limiar – nós podemos afirmar que a duração do contínuo – como simultaneidade de perspectivas que fazem cruzarem-se as retenções (do passado) e as protensões (do futuro) no presente

vivo – concerne à aspectualização passante. A partir daí decorrem consequências para as questões relativas ao estilo – de gêneros e de autor, entre outras. Por conseguinte, um corpo restrito a um espaço fechado faz emergirem os limites e os contornos, enquanto a linha que o desenha põe à luz um centro e uma gravidade próprios a um *stase* – e não a um *ek-stase* –, este último definido como um lugar *fora de...*, isto é, um espaço ligado à simultaneidade de perspectivas e privilegiado pela aspectualização passante, na qual o corpo, mais contingente, destaca o espaço do limiar. O *ek-stase* é identificado pela fenomenologia como o ato de transcender, de situar-se fora de si mesmo.

Linha, visão, percepção: estamos também no domínio da estesia, concebida como um meio de conotação do *lógos* e do *éthos*, enquanto o ator é examinado como aspecto. No âmbito da aspectualização saliente, a estesia pode entrar a serviço do julgamento ético, o que supõe a convocação prioritária da retórica como “arte de persuadir” (*lógica da intencionalidade*, na acepção landowskiana). No âmbito da aspectualização passante, a estesia pode entrar como composição da presença sensível, e a retórica se manifestará a serviço do *sobrevir* (ZILBERBERG, 2006) na definição do campo de percepção, que será regulado por uma emoção em intensidade recrudescida, o que favorece o sensível visto também como ajustamento, logo em complementaridade com o *acidente*, como propõe Landowski (2005). Desses movimentos não escapa a metamorfose, enquanto ela revela as fronteiras entre o “eu” e o “outro”.

## NOVELA GRÁFICA E CAMPO DE PRESENÇA

Existem diferentes modos de construir discursivamente o campo de presença vinculado à percepção: seja ocultando as simultaneidades do tempo-espaço, seja desvelando-as. Para aprofundar o debate sobre a noção de estilo, na medida em que ela pode elucidar as condições de emergência do corpo do ator nas margens do estilo do gênero, comparamos então uma HQ – *A metamorfose* (KUPER, 2004), que faz a estilização sincrética da obra literária (*La métamorphose*, de Kafka (1989) e permite-se o contágio de uma força ascendente da estesia – com outro tipo de HQ: aquela que se apoia na figura de um super-herói como o homem-morcego, Batman (SNYDER et al., 2014) e que, pela característica da ação heroica inerente ao protagonista, confirma o componente épico.

A novela gráfica de estilo épico, enquanto apresenta o herói vencedor como aquele que se distingue por uma coragem extraordinária durante os combates, remete à aspectualização saliente, para desenhar a iconicidade do corpo actorial. Ao proceder à análise de uma “cena genérica” (relativa ao estilo do gênero), que atenua a “cena enunciativa” (relativa ao estilo autoral), como permite pensarmos o analista do discurso, Maingueneau (2005), constatamos que, de modo equivalente, isto é, pendendo para o mesmo polo da categoria *limite vs. limiar*, vem à luz Batman, aliado ao Superman, como o salvador (*sauveur, sauveteur*) da humanidade. Em língua francesa, o nome “sauveur” comporta na sua morfologia o sufixo *-eur*, como lembra Coquet (2007, p. 69), em estudo que realça a ação realizada de *salvar* contida no nome daí derivado (“*um sauveur est tel parce qu’il a sauvé [...]*). Completa o linguista que tal sufixo « denomina um agente », o que vai ao encontro de nosso herói da épica quadrinista (Batman), que, agente por excelência, encerra seu corpo no passado da memória voluntária do ator da enunciação. Como instrumento de salvação da humanidade, a metamorfose do homem em morcego

firma-se na finalidade aspectual do corpo do ator, que faz-fazer com vistas a cumprir determinada meta. Lembrando que *télos* é finalidade, e *telicidade* é uma aspectualização que põe a finalidade de uma ação como princípio da aspectualização do corpo do ator (DISCINI, 2015), compreendemos que a metamorfose do homem-morcego crava-se na função de um argumento que compõe uma “alegoria metamórfica” à moda de um apólogo, como sugere Bertrand (2009, p. 163). Numa metamorfose encarregada de promover a defesa dos valores de submissão ao *outro*, firma-se o *télos*, o fim ou a finalidade da ação heroica – seja o *outro* o grande herói quadrinista, posto no discurso como o terceiro elemento surgido na mediação entre o homem e o mundo. Assim Batman se compõe segundo peculiaridades vinculadas a uma inclinação moralizante, que reforça o épico na HQ.

Umberto Eco, ao descrever mecanismos de construção do *Superman*, afirma que “graças à indubitável superioridade do herói, a crise é rapidamente superada e o narrado pode manter-se nos limites da *short-story*” (1976, p. 28). Rapidez, aceleração – desse modo também se nomeia o poder de percorrer um grande espaço em pouco tempo, o que concerne a Batman, ator que se esboça segundo a metamorfose do homem-morcego. Mas essa metamorfose não deixa de exercer a função de argumento na persuasão própria à “alegoria metamórfica”, que, próxima de um apólogo na lição de moral dada pelo salvador Batman, privilegia resultados e exalta a constituição do corpo de acordo com a performance do super-herói. Assim, juntamente com o movimento célere do deslocamento do ator do enunciado (Batman), na rapidez materializada no plano da expressão da HQ, funda-se outra aceleração, própria ao corpo do ator da enunciação da HQ épica. Isso fica confirmado, se compararmos esta última HQ com aquela que estiliza (imita e capta) a obra literária de Kafka, *A Metamorfose* (1989).

Ao referir-se à metamorfose de Kafka, Bertrand (2009, p. 163) realça que a substituição do homem pelo animal é orgânica e radical: nela a experiência animal seria incorporada pouco a pouco. O semiótico enfatiza que o animal substitui o homem, para o que realça que aquele desestabiliza radicalmente este e destrói suas propriedades. Mas Bertrand então lembra que a metamorfose de Gregor Samsa e outras da literatura asseguram também a permanência do eu humano, do sujeito falante e da consciência reflexiva. “São metamorfoseados o envelope corporal, os órgãos, as percepções, os apetites, as necessidades, o próprio poder de comunicação, mas não o discurso interior [...]” (BERTRAND, 2009, p. 164). Prossegue o semiótico e destaca que há então “uma coexistência de duas ‘naturezas’ no interior da forma que toma forma” (Idem). Nessa dupla identidade, o semiótico reconhece a provocação figurativa da metamorfose, enquanto realça regimes aspectuais que a sustentam. Após destacar que a metamorfose do ator na obra de Kafka é pontual, já que, numa manhã, Gregor Samsa de repente acordou no seu leito transformado numa enorme barata, o semiótico completa: “Mas, em seguida, o processo é progressivo, e a incorporação da condição de barata se faz pouco a pouco” (Idem, p. 169). Ao lembrar, por fim, que, com Kafka, a metamorfose se coloca no coração do corpo metamorfoseado, o semiótico afirma: “Ela [a metamorfose] não é mais o resultado da transformação, mas [...] o próprio processo em execução” (Idem, p. 171). A HQ que retoma a obra de Kafka para estilizá-la e junta, no plano da expressão, distintas linguagens de manifestação, contempla em especial esse pouco a



pouco no processo de composição do corpo do ator (no enunciado e na enunciação). O leitor é levado a permanecer no limiar da “cancrelaite” (a índole da barata), ao viver a metamorfose como experiência sensível. Lemos a página que segue reproduzida, experimentando as fronteiras móveis na percepção que vamos tendo do processo de construção do corpo de Gregor Samsa, a enorme barata. Isso cobra uma desaceleração do andamento da percepção, favorecida pelo ajustamento sensível entre o que é animal e o que é humano (no homem), bem como entre o leitor e o homem-barata:



Figura 1. *Metamorphose* (KUPER, 2004, p. 46)

Se, permanecendo no âmbito das novelas gráficas épicas, temos com Batman uma metamorfose de resultado, a qual possibilita um corpo aspectualizado segundo descontinuidades (efetiva-se um resultado – terminatividade – e é começada outra empreitada heroica, que persegue novo resultado – incoatividade), com a HQ calcada na obra de Kafka temos a duração de um contínuo que funda outra aspectualização para o corpo. No caso de Batman, temos a aspectualização saliente, apoiada na manipulação e na intencionalidade estabelecida por um *télos*; no caso de Gregor Samsa, temos a aspectualização passante, que busca a experiência do sentido em tensões próprias à estilização sincrética. Em cada caso, a metamorfose do corpo actorial cumpre função própria na constituição de um campo de presença.

Voltado para Batman, o olhar do senso comum reconhecerá no enunciado uma rapidez de movimentos que o mesmo olhar não reconhecerá junto ao homem-barata de Kafka. Na HQ épica, no plano da expressão, a diagonalidade das linhas ganha relevância junto à retilinearidade delas, enquanto o corpo se esboça com contornos definidos, e a linha se firma como de certa evidência. Por meio de tais recursos, a rapidez de movimentos compõe o corpo do herói, feito para atingir o *télos* instituído pelo discurso: o *télos* do agente da salvação da humanidade. Em meio ao policromatismo favorecido pela dominância de cores fortes e viabilizado por recursos tecnológicos da contemporaneidade, a paixão do mérito do herói garante-se nas conquistas realizadas entre um episódio e outro





Figura 2. *Batman* (SNYDER et al., 2014, p. 104-105)

da *short story* que mantém o mundo “no lugar”. O salvador vence os oponentes na recorrência da ação heroica. Temos um espaço complementar à “programação”, que, segundo Landowski (2005), interessa como transformação de uma causa em efeito: o herói é imbatível, logo, jamais precário, no gesto grandioso que se impõe como afeito à previsibilidade. Batman é verdadeiramente o protótipo da regularidade como regime de presença na HQ. É diferente o que acontece com o homem-barata: para perceber esse “herói”, precisamos de uma desaceleração da percepção, já que entre nós e ele acontece um ajustamento recíproco.

Na HQ baseada em Kafka, temos o monocromatismo com que se apresenta o espaço do quarto de Gregor Samsa, que, numa manhã acorda em seu leito e se descobre “transformado num monstruoso inseto” (KAFKA, 1989, p. 5), para o que sai favorecida, na composição do corpo actorial, a simultaneidade do passado imediato (homem), do futuro próximo (talvez totalmente barata) ao longo do presente que dura (homem-barata). A atelicidade orienta a aspectualização do corpo de Gregor e do ator da enunciação para que o estilo de fazer HQ privilegie um corpo que não se movimenta rapidamente na direção de um fim, enquanto se instala o mal-estar-no-mundo como paixão de *ek-stase*. Para isso contribui o fato de que, no interior da aspectualidade de passâncias, uma metamorfose é orientada pelo sensível em restabelecimento, a fim de que o corpo da barata seja percebido na simultaneidade dos vividos. Isso se dá ao longo da duração que, lenta, prepara a emergência do elã da intensidade. Por isso, com Gregor Samsa, enunciador e enunciatário, autor e leitor, na lentidão da percepção, apresentam corpos com limites borrados. Assim se favorece o lugar de limiar, enquanto, na enunciação, os

atores experimentam *arrastar-se pelas paredes e pelo teto*, sentindo juntos com Gregor Samsa o corpo do homem-barata. Essa movimentação é favorecida pela lisibilidade diagonal do segmento verbal, que obriga a girarmos a revista e nosso próprio corpo no ato de leitura, o que cobra mais e mais lentidão da percepção. Com Kafka, a metamorfose se alia ao observador sensível, que, num olhar de densidade máxima de estesia, faz crescer em sensibilidade a conotação do *éthos*, o que incita a paixões de *páthos*, diferentemente do que acontece com a HQ de Batman.

Diante de tais novelas gráficas (a épica e a de estilização sincrética), pensar teoricamente o ator do enunciado em conexão com o ator da enunciação (e pensar que o aspecto tem relação com o andamento percebido como lentidão ou aceleração) – permite aprofundar o debate em torno de um problema semiótico: aquele da definição do próprio campo de presença. Ao constatar que a passância supõe lentidão, enquanto a saliência se relaciona com a rapidez, cremos poder verificar que, enquanto ela transcorre, a lentidão (da passância) oferece condições para o restabelecimento do impacto sensível e que, enquanto ela transcorre, a rapidez (da saliência) oferece condições para a atenuação do impacto sensível; no último caso, são também viabilizadas condições para que o julgamento ético tome seu lugar na construção do corpo.

## NOTAS FINAIS

A partir do exame feito dos mecanismos de construção do sentido que radicam o estilo na novela gráfica, a metamorfose se confirma na relação com dois modos de configuração do corpo no tempo-espço da percepção: um orientado por um fechamento do espaço e uma não-simultaneidade do passado e do futuro na duração do presente vivo, o que remete, na nossa hipótese, ao gesto remissivo sugerido por Zilberberg (1988); o outro, posto sob a dilaceração das perspectivas temporais, o que nos parece enviar ao gesto emissivo sugerido pelo mesmo semioticista. Lá se encontra a estética da retenção, da qual desponta um corpo aspectualizado não só entre a terminatividade e a incoatividade vinculadas à saliência, mas também um corpo definido por meio de outra propriedade aspectual – aquela concernente ao *télos*, o alvo a ser atingido, o fim de todo processo, o que entendemos por “telicidade”. No fechamento do espaço da percepção, encontramos o aspecto télico do ator para a definição do estilo. Já que *télos* significa um alvo a ser atingido, temos um corpo voltado para determinado fim (persuadir para o fim *a* ou para o fim *b*), o que confirma a manipulação, cujo conceito foi aprofundado por Landowski (2005). Sem a instituição dominante do *télos* persuasivo, o sujeito não se cumpre. Entendemos que a telicidade aspectual vincula-se à estética da retenção, para que se configure o corpo no espaço fechado como percepção, por meio de um operador de temporalidade que privilegia o gesto remissivo (ZILBERBERG, 1988). O fazer remissivo realça os contornos ou as linhas cheias que desenharam a iconicidade do ator. Sob o escopo de tal estética, se ocorrer a metamorfose do corpo do ator do enunciado, ela terá a função de argumento, tal qual vislumbramos com Batman.

De outro lado, com Gregor Samsa e o Kafka posto em quadrinhos, emerge a estética da distensão, vinculada a um corpo favorecido pela atelecidade aspectual, enquanto a temporalidade permanece entregue às perspectivas que fazem sentir o passado e o futuro no presente que dura. Aqui julgamos estar fundado o gesto emissivo na

regulagem do tempo-espaço da percepção. Sob a estética da distensão, podemos reconhecer as condições de emergência de uma metamorfose cravada no ajustamento das interações sensíveis, tanto entre o homem-barata e o leitor, como, no interior do corpo do “herói”, entre a barata e o lado humano do próprio homem, coexistentes ambos na simultaneidade monstruosa. Mediante tal função da metamorfose, um corpo de contornos borrados vem à luz, enquanto são mantidos num lugar de *ekstase*, num lugar fora de si mesmo, os “horizontes espaciais de meu campo perceptivo”, como sugere Merleau-Ponty (2011, p. 387).

## REFERÊNCIAS

- Benveniste, E. (1995). *Problemas de Linguística Geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 4. ed. Campinas: Pontes.
- Bertrand, D. (2009). La provocation figurative de la métamorphose. In: Colas-Blaise, M; Beyaert-Geslin A., A. *Le sens de la métamorphose* (p.161-173). Limoges/ France.
- Coquet, J.-C. (2007). *Phusis et logos. Une phénoménologie du langage*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes.
- Discini, N. (2015). *Corpo e estilo*. São Paulo: Contexto/FAPESP.
- Eco, U. (1976). Le mythe de Superman. In: *Communications*, 24. La bande dessinée et son discours (p.24-40). Paris: Seuil/ École des Hautes Études en Sciences Sociales, Centre d'études transdisciplinaires (Sociologie, Anthropologie, Sémiologie).
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques Sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 2008.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- . (2008). *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto.
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Éditions du Seuil, 1983.
- Husserl, E. (2007). *Leçons pour une phénoménologie de la conscience intime du temps*. 6. éd. Traduit de l'allemand par Henri Dussort. Paris: Presses Universitaires de France.
- Kafka, F. (1989). *La Métamorphose*. Paris: Librairie Générale Française, 1989.
- Kuper, P. (2004). *A metamorfose/ Franz Kafka*; adaptado por Peter Kuper; [ilustrações do adaptador; tradução Cris Siqueira]. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Landowski, E. (2005). Les interactions risquées. *Nouveaux actes sémiotiques*, 101-103, Limoges: Pulim.
- Maingueneau, D. (2005). *Éthos, cenografia e incorporação*. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do éthos* (p.69-92). São Paulo: Contexto.
- Merleau-Ponty, M. (2011). *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard.
- Moura, C. A. (2011). Temporalidade e Expressão. Notas para o curso “História da Filosofia Contemporânea III (FLFo443), *Arte e filosofia: Merleau-Ponty em três atos*”, Universidade de São Paulo.
- Snyder, S., Higgins, K. & McCarthy, T. (2014). *Batman. Les portes de Gotham*. U.S. DC COMICS a Warner Bros. Entertainment Company; Urban Comics, France.
- Zilberberg, C. (1988). *Raison et poétique du sens*. Paris: Presses Universitaires de France.
- . (2006). *Éléments de grammaire tensive*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges, 2006.

---

## Imaginário e tecnologia: por uma estética da ficção científica

### *Imaginary and technology: for a science fiction aesthetic.*

PAULO EMÍLIO DE PAIVA BONILLO FERNANDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A ciência moderna se desenvolveu sob a regência de uma lógica específica, que podemos chamar *logos* logocêntrico ou racionalista, que culmina historicamente no positivismo do séc. XIX. Sem abandonar tal modo de pensamento, o séc. XX reabilita uma outra lógica, que podemos chamar *logos* mítico ou *mythos*. Este artigo trata de uma das principais questões que tal viragem epistemológica implica: a importância do símbolo e, conseqüentemente, do mito – que é tratado aqui como lugar de construção de conhecimento e importante categoria interpretativa da realidade, ou dos fenômenos sociais. Propõe-se, então, uma investigação das sobreposições entre Imaginário e contexto tecnológico, ou seja, de como o Imaginário motiva a criação de técnicas e objetos técnicos (e, em última análise, tecnologias) que, recursivamente, excitarão novos imaginários, levando assim à uma constante atualização de temas e símbolos míticos. Chegamos, por fim, a sugerir que a Ficção Científica é um dos principais terrenos de manifestação do pensamento mítico e, portanto, uma das frentes possíveis de compreensão da contemporaneidade. O corpo teórico conta com os nomes de Gilbert Durand, Mircea Eliade, Edilson Cazeloto, Erick Felinto, Adam Roberts, Susanne Langer, Boaventura de Sousa Santos, entre outros.

**Palavras-Chave:** Imaginário. Mitologia. Tecnologia. Ficção Científica. Ecologia de saberes.

**Abstract:** Beneath modern science underlies a certain kind of logic, which we refer to as rationalistic or logocentric *logos*, that culminates in 19<sup>th</sup> century's positivism. Without abandoning such way of thinking, the 20<sup>th</sup> century rehabilitates another kind of logic, that we could call mythical *logos*, or *mythos*. This article is concerned with one of the main questions raised by this epistemological turn: the importance of the *symbol* and, consequently, of myth – here understood as a knowledge construction tool and legitimate path to comprehend reality, or the social phenomena. We propose an investigation on the overlapping between the Imaginary and the technological context, that is, how the Imaginary motivates the creation of technics and technical objects (ultimately, technologies) that will, on their turn, motivate new imaginaries. Lastly, we suggest that science fiction is one of the main stages where the mythical thinking can perform and, therefore, a valid point of view from where to approach and comprehend our

---

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: pauloemiliofernandes@outlook.com

contemporary times. The theoretical frame counts, amongst other, the names of Gilbert Durand, Mircea Eliade, Edilson Cazeloto, Erick Felinto, Adam Roberts, Susanne Langer, and Boaventura de Sousa Santos.

**Keywords:** Imaginary. Mythology. Technology. Science Fiction. Knowledge ecology.

## O RETORNO DO MITO.

A CIÊNCIA MODERNA, nascida da astronomia e da física mecânica, se desenvolveu sob a regência de uma razão logocêntrica, racionalista – e mais recentemente, empirista. Acontece que, no processo, outros saberes e potências intelectivas – digamos assim para nos referir aos demais conjuntos simbólicos (Cassirer, por exemplo, distingue o mito, a arte, a linguagem e a ciência<sup>2</sup>) – acabaram por ser desconsideradas, diminuídas e desacreditadas enquanto meios legítimos de produção de significado e conhecimento. Esse processo de desconsideração pode ser traçado na história do pensamento, e Durand o leva até a Grécia Clássica:

Poderíamos dizer que todo o racionalismo clássico, que é nosso tutor pedagógico no Ocidente, mesmo se o fizermos partir da Antiguidade, eliminou sempre, pouco a pouco, a imagem, pelo menos desde Platão, arrumou-a num domínio do sonho, da fantasia, senão da loucura – falou-se, no século XVII, na “louca da casa” ao referir-se a imaginação – e privilegiou os dois mamilos do saber ocidental, os dois mamilos desde Aristóteles: o conhecimento pela *experiência perceptiva* e o *raciocínio* de tipo silogístico primeiro e matemático depois. (Durand, 1982, p. 19).

Evidente que na história houve momentos de valorização de outros conjuntos ou formas simbólicas, e de Aristóteles até nós, períodos de valorização e desvalorização de certas problemáticas e variação do “peso” dado ao processo mental da abstração, ao raciocínio, à razão (logocêntrica) e ao fato empírico. Conforme a história da filosofia nos mostra, o empirismo – que em seu pleno desempenho filosófico era

... acima de tudo, uma reflexão sobre a validade de nosso conhecimento sensorial, uma especulação sobre os modos como nossos conceitos e crenças se edificam a partir dos informes, fugazes e desconexos, que nossos olhos e ouvidos na realidade prestam à mente (Langer, 2004, p. 25).

resultou, por uma série de circunstâncias que não cabe aqui remontar, na doutrina positivista. Ainda que no século XX se houvesse reconhecido que os métodos das ciências positivas, se levados a um grau exageradamente superlativo, causariam sua própria destruição (BRUGGER, 1977, p. 323-324), em seu pleno desenvolvimento e vigor, o positivismo parece ter atingido proporções algo exageradas em virtude de toda a eficiência por ele demonstrada e por todo o avanço técnico derivado dele. Em linhas mais sucintas, “O conhecimento da experiência sensorial era julgado o único conhecimento a trazer consigo algum atestado de verdade; pois a verdade identificara-se, para todas as vigorosas mentes modernas, com o fato empírico” (LANGER, 2004, p. 27).

2. Cf. Cassirer, 2013, p. 22.



O posicionamento epistemológico que veio amadurecendo aproximadamente desde o século XVI/ XVII começa, porém, a ser modificado no interior da própria disciplina que o fermentou. A física de ponta do século XX se vê na necessidade de “escapar” das regras da geometria e da física clássicas; “... a ciência – a teoria de Einstein, a relatividade, e a de Planck, a mecânica quântica – longe de prolongar a ciência do séc. XIX, era ao contrário uma espécie de contestação dialética” (DURAND, 1982, p. 44-45). Não que isso venha a invalidar a ciência e os cientistas anteriores. Não se trata disto. Não se trata de uma progressão linear, historicista, de superação do antigo pelo novo, de um triunfalismo da “nova física” sobre a “velha física”. Esse movimento pedagógico, para falarmos à maneira de Durand, ou epistemológico, é antes pendular que linear.

Referindo-se ainda às pesquisas no campo das ciências ditas exatas (que têm em seu interior muitas incertezas), além das de Einstein e Planck, também às de Heisenberg, D’Espagnat, Louis de Broglie, Costa de Beauregard, anuncia Durand:

Encontramo-nos, pois, nos nossos dias, perante aquilo a que chamarei um positivismo em pedaços. Tudo o que eram as certezas do racionalismo clássico (...), tudo o que era a *episteme* clássica – para falar como Michel Foucault –, tudo isso foi abalado pelas experiências e pelas equações dos físicos de ponta e um eco chegou até aos epistemólogos (...) (Durand, 1982, p. 49).

Alguém poderia objetar que uma ruptura em parte do terreno do pensamento dominante não é suficiente para modificá-lo todo, assim como ao longo e no final do século XIX o romantismo e o decadentismo não impediram que nossa racionalidade técnica conseguisse, recentemente, pousar uma sonda num asteroide em movimento. Ora, a própria formulação da objeção é formulada dentro de uma concepção historicista, cientificista, em última instância, positivista do desenvolvimento da ciência e de uma história das ideias. Não é que determinadas produções intelectuais venham destruir outras que são contrárias ou anteriores. Os movimentos artísticos, as ciências naturais e as humanísticas, vistas em conjunto, deixam vislumbrar, em um dado recorte temporal, tendências e disposições da mente humana criadora. Poderíamos mesmo completar a fala de Durand: tudo isso foi abalado pelas experiências e equações dos físicos de ponta, pelo esgotamento filosófico de um positivismo excessivamente rígido, pelos movimentos artísticos simbolistas, pela psicologia, etc. De fato, esse abalo não só foi anunciado pela física, mas também pela filosofia, como podemos ver em Langer (2004, p. 32): “Um novo tema filosófico foi enunciado para uma idade vindoura: um tema epistemológico, a compreensão da ciência. O poder do simbolismo é a sua deixa, assim como a finalidade dos dados sensoriais foi a deixa de uma época anterior”. Langer destaca o que ela chama de “ideia gerativa” desse novo momento filosófico: o simbolismo. As questões referentes aos signos e suas dinâmicas adquirem fôlego, entre outros campos, na linguística com Saussure, na filosofia com Peirce e Cassirer, por exemplo. E não podemos nos esquecer de um dos momentos mais importantes para o estabelecimento das questões acerca do simbolismo no cenário intelectual moderno: a psicanálise.

Vindas de diversas frentes, as questões do simbolismo e do Imaginário parecem mesmo se impor como “problema de pesquisa”, ou como fenômeno a ser compreendido, pois “A verdade é que a ciência não fecundou e ativou realmente *todo* pensamento humano” (LANGER, 2004, p. 28). Mas algo acabou por fazê-lo. *O que o fez é uma*



pergunta que necessita de uma miríade de considerações, não podendo alguém se propor a desvendar o mistério todo sozinho. Porém, Durand, a partir de suas leituras do sociólogo russo-americano Pitirim Sorokim, aponta uma motivação (é importante dizer que ele não faz sua observação propondo-a como “a” causa dessa “fecundação”, mas sim como possível fator contribuinte). “Há, em primeiro lugar, uma causa que se encontra em toda a mudança ou um motivo que se encontra em toda a transformação: é a saturação” (DURAND, 1982, p. 21-22). A saturação faz parte dos estudos de Sorokim acerca da “dinâmica social”, suas transformações, fluxos e refluxos, e faz parte de um esquema com outros “momentos”, para não dizer conceitos, além do de saturação. Dito isto, o próprio Durand, após esta afirmação, diz não ser a saturação, sozinha, um princípio satisfatório para uma observação satisfatória, apesar de defender que é, sim, muito útil; e se citamos aqui esta passagem e este conceito é porque ele impulsiona algumas divagações. Mas antes de chegar a elas, uma outra consideração de Boaventura de Sousa Santos nos auxilia a pensar a questão da saturação e da oscilação epistemológica: “Esta discussão sobre a natureza das crises da ciência tem toda a acuidade no período que vivemos e cujo início, para este efeito, se situa no imediato pós-guerra” (SANTOS, 1989, p. 19).

As próximas linhas não podem ser tomadas como mais que digressões, pois não pretendem ser de natureza rigidamente *explicativa* ou *analítica*; são apenas ilações talvez mesmo pouco rigorosas. É que há dois momentos expressivos da história recente que faz com que a ideia de uma saturação do pensamento e dos empreendimentos tecno-rationais mostre alguma validade para a interpretação de nosso momento contemporâneo: a detonação das duas bombas atômicas em solo japonês e Auschwitz. Quatro anos após o julgamento de Nuremberg (que ocorreu no final de 1945), Adorno dizia que a crítica cultural encontrava-se “(...) diante do último estágio da dialética entre cultura e barbárie: escrever um poema após Auschwitz é um ato bárbaro, e isso corrói até mesmo o conhecimento de por que hoje se tornou impossível escrever poemas” (ADORNO, 2002, p. 61). A perspectiva apontada por Adorno é tão terrível quanto o crime que ele denuncia. Não poderia ser diferente: cultura e barbárie fundiram-se; diante de tamanha barbárie engendrada pela cultura, a cultura não podia ser vista como outra coisa senão barbárie.

Um acontecimento de tamanhas proporções recebe atenção das mais variadas pessoas, dos mais variados saberes humanos. Jung traz para a discussão acerca de Auschwitz o conceito de “culpa coletiva psicológica” para pensar o modo como as pessoas, como a Europa em geral, se relacionavam com o fato de haver existido algo como os campos de concentração. Diz ele que “A culpa coletiva psicológica é uma *fatalidade trágica*; atinge a todos, justos ou injustos, que, de alguma maneira, se encontravam na proximidade do crime” (JUNG, 1990, p. 19). Não se trata obviamente de uma abstração filosófica, de modo que não se pode afirmar que toda a Europa – a nível institucional, como os governos, por exemplo, ou a nível microsociológico, as pessoas em suas individualidades – se sentia culpada; mas a culpa coletiva de que fala Jung é um fenômeno psíquico, e tem a possibilidade de se fazer sentir. Mas o que interessa dizer aqui é que esses eventos são representativos não apenas de todo um período histórico, mas também, como disse Adorno, da cultura (ao menos da cultura ocidental). É por isso que uma tragédia de tais proporções não atinge somente os que “se encontravam na proximidade do crime”

geograficamente falando. Não é somente a Alemanha, ou mesmo os países vizinhos, sujeitos ao sentimento da culpa coletiva psicológica com respeito a esse crime. É toda a civilização ocidental, essa é a medida da *proximidade* psíquica, tão claramente exposta pelos mitólogos e cientistas da religião, pelos etnólogos, psicanalistas, analistas junguianos, que mostram a universalidade e recorrência dos produtos da psique, dos temas e motivos míticos:

Se considerarmos que nem todo homem mora psiquicamente numa concha de caracol, ou seja, que não vive longe dos demais e que o seu ser inconsciente se acha ligado a todos os outros homens, então um crime nunca pode ocorrer de maneira isolada como pode parecer à consciência (Jung, 1990, p. 20).

Jung diz, em outras palavras, que o peso da humanidade recai sobre os ombros daqueles que têm sensibilidade o bastante para senti-lo. A questão que surge é “como lidar com a consciência desse peso?” ou mais especificamente, “como sair de Auschwitz?”. Uma possível resposta está mesmo na fala de Adorno que, ao afirmar a impossibilidade da poesia, não faz outra coisa senão poesia – é preciso dizer que por *poesia* estamos nos referindo não às características formais do texto poético, mas a uma característica própria do símbolo mítico, o poder de “(..) fazer vibrar cordas ocultas no inconsciente (..)” (SILVEIRA, 2011, p. 71).

Se o diagnóstico de Jung é o de que “(..) o que em última instância não caminha bem é o homem” (1990, p. 37), é preciso estabelecer, como quer Durand ou Edgar Morin, uma ciência do homem que, estamos convencidos, não pode vir a termo sem uma necessária (cons)ciência da imagem, do símbolo, da narrativa mítica, posto que “... seu estudo nos permite melhor compreender o homem, “o homem simplesmente”, aquele que ainda não se compôs com as condições da história (ELIADE, 2012, p. 8-9). Evitando entrar numa discussão ontológica, diríamos que o que Eliade quer dizer com o tal “homem simplesmente”, é justamente o conjunto de representações primevas, que fundamentam os posteriores conjuntos simbólicos, as posteriores conjunções intelectuais do homem, representações estas que têm parcela de sua gênese no mundo natural, biológico, como veremos adiante, com a teoria durandiana do Imaginário.

## **IMAGINÁRIO: SOBRE SUAS ESTRUTURAS DE FUNCIONAMENTO E A FORMAÇÃO DE IMAGINÁRIOS.**

Em uma primeira definição,

...o imaginário – isto é, o conjunto de imagens e de relações de imagens que constitui o capital pensado do “homo sapiens” – nos aparece como o grande denominador fundamental onde vêm se arrumar (...) todos os procedimentos do espírito humano (Durand *apud* Pitta, 2005, p. 15).

Na contramão de um pensamento cientificista do qual o pensamento contemporâneo é tributário, Durand compara o imaginário à totalidade do psiquismo (DURAND, 1988, p. 77), colocando-o na origem de toda a Razão que o espírito humano pode manifestar. É importante ressaltar o “erre” capitular; no pensamento durandiano não cabe a separação entre o racionalismo, entendido em sua acepção clássica, e a imaginação simbólica, de

onde se concluiria – e se concluiu por muito tempo – que um leva inquestionavelmente à “Verdade” e o outro ao erro e à ilusão. Ambas as coisas são realizações do pensamento que, “em sua totalidade encontra-se integrado na função simbólica” (*ibid.*). Essa abordagem do Imaginário não permite que ele seja apenas indício de um pensamento pré-racional, infantil ou inferior, termos frequentemente associados aos processos e produtos do imaginário, principalmente por autores do séc. XIX.

A teoria durandiana coloca em destaque o indivíduo em toda sua corporalidade – e assim faz evanescer a oposição dualista materialidade/espiritualidade. O autor postula que a atividade do Imaginário toma lugar entre dois extremos: as pulsões subjetivas e os movimentos cósmicos e sociais, isto é, os estímulos externos. A isso ele chama *trajeto antropológico*. É nessa “gênese recíproca” (Durand) do símbolo que Durand observa a ação do Imaginário, que, numa outra definição,

...não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual, reciprocamente (...) as representações subjetivas se explicam “pelas acomodações anteriores do sujeito” ao meio objetivo (Durand, 2012, p. 41).

Dessa maneira, não prevalece a ideia de um “determinismo da imagem”, como se elas fossem transmitidas à moda de fatores genotípicos. Assim, o imaginário é visto como, se não infinitamente aberto, fundamentalmente criativo, porquanto o produto desse trajeto antropológico será, em determinada cultura e momento histórico, diferente do momento anterior, venha essa diferença se dar por transformações sociais ou de ordem natural, modificando os conjuntos simbólicos que impulsionam o “agir concreto”. Durand chega mesmo a elaborar os processos de formação de tais conjuntos simbólicos. Passaremos rapidamente por essas estruturas de funcionamento do Imaginário, capturando apenas os detalhes mais pertinentes para a nossa discussão.

Durand parte dos estudos de reflexologia da Escola de Leningrado, cujo principal nome era o de Betcherev. Resumidamente, Betcherev afirma que se apresentam no ser humano alguns imperativos neuro-fisiológicos fundamentais, os chamados reflexos dominantes. São três: o reflexo postural, o digestivo e o copulativo. Tendo como pressuposto o *homo sapiens* ser também “*homo symbolicus*” (DURAND, 2011, p. 48), Durand trabalha com a hipótese de que há “uma estreita concomitância entre os *gestos do corpo*, os centros nervosos e as *representações simbólicas*” (DURAND, 2012, p. 51, grifo nosso). Será essa a base que lhe permitirá avançar dos reflexos dominantes aos *schèmes*<sup>3</sup>, que somam às tendências dos gestos oriundos dos três reflexos as pulsões psíquicas, “as emoções e as afeições” (Pitta, 2005, p. 18). O *schème* “é uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substancialidade geral do imaginário” (DURAND, 2012, p. 60). Cada um dos três gestos motiva um número de *schèmes*; por exemplo, “(...) ao gesto postural correspondem dois *schèmes*: o da verticalização ascendente e o da divisão quer visual quer manual, ao gesto do engolimento corresponde o *schème* da descida e o acocoramento na intimidade” (*ibid.*).

3. Seguindo o exemplo de Danielle Perin R. Pitta, usaremos a palavra original em francês (*schème*) devido a uma inexactidão semântica de palavras próximas em português, como “*esquema*”.

De início, o número um tanto quanto limitado de *schèmes* parece reduzir o Imaginário a uma pequena quantidade de representações possíveis, tornando-o demasiadamente fechado. Porém, neste estágio da estrutura (*schèmes*), não há ainda traço e forma, apenas predisposição. É isso que se quer dizer por “não-substancialidade”. A figuração se dá ao nível do arquétipo, onde, através das trocas entre as extremidades do trajeto antropológico (as pulsões e a objetividade do meio), tal predisposição passa por um processo de racionalização. Dessa forma os *schèmes* de ascensão motivarão “os arquétipos do cume, do chefe, da luminária (...)” (*op. cit.*, p. 61). Vê-se que o Imaginário não é tão limitado.

Há no próximo nível (dispõe-se essas etapas de maneira linear apenas para efeito didático; em sua obra, Durand enuncia de início que não se deveria conceber o movimento das representações simbólicas como sendo tão mecânico), aquele do símbolo, também o decalque da materialidade sobre a indefinição do afeto. Durand (*Op. Cit.*, p. 62) esclarece então que a diferença entre o nível arquetípico e o nível simbólico da estrutura do Imaginário é o fato de que, no arquétipo, nota-se uma tendência à universalidade, e quase nenhuma abertura para a ambivalência; o símbolo, ao contrário, sempre ambíguo e polivalente, pode em um momento (ou em uma cultura) estar no lugar de alguma coisa e, no outro, no de seu exato oposto. “É que, com efeito, os arquétipos ligam-se a imagens muito diferenciadas pelas culturas e nas quais vários esquemas se vêm imbricar” (*ibid.*).

Vale dizer que Durand não define “símbolo” exatamente como se faz na Teoria Geral dos Signos de Peirce ou nas semióticas estruturalista e discursiva. Apesar de algumas vezes falar à maneira dessas correntes teóricas, Durand imprime no termo um sentido que busca em Ernst Cassirer, que é a noção de pregnância simbólica, querendo dizer que o símbolo, em sua acepção mais “forte”, digamos, mais completa, “é a epifania de um mistério” (DURAND, 1988, p. 15), um signo cuja concretude redireciona para algo “ausente ou impossível de ser percebido” (*ibid.*), resultando que há sempre, no símbolo, um grau de inadequação entre significante e significado, aproximando-se assim do pensamento de Jung, que também vê em outros signos, na maioria dos que interagem conosco cotidianamente, apenas sinais (JUNG, 2008, p. 18) ou, nas palavras de Durand, “subterfúgios de economia [de operações mentais]” (1988, p. 12). Esse algo ausente é mais bem apreendido pela redundância que apresenta no discurso, na obra de arte, no mito. A acepção de “símbolo” em Durand está muito próxima da tradição dos estudos religiosos, que se interessam pelos símbolos em seus contextos mitológicos, ritualísticos, enfim, transcendentais.

O Imaginário em Durand, portanto, não designa (apenas) um conjunto de imagens fantasmáticas ou mesmo plasmadas em pinturas, esculturas ou textos literários. Mais que isso: instância intelectual onde se dá a cognição. Quando tratarmos dessa acepção da palavra, falaremos em *Imaginário*; quando nos referirmos a conjuntos de imagens (em sentido bastante largo, próximo ao conceito de “discurso”) diretamente ligados a “universos temáticos” específicos, dentro dos quais transitamos cotidianamente como agentes sociais, falaremos em *imaginário(s)*: imaginário político, imaginário barroco, imaginário religioso, imaginário tecnológico.

## TECNOLOGIA E IMAGINÁRIO

Vimos que o Imaginário pressupõe uma consciência e algo que lhe seja exterior. Também que a imagem vinda daí, sendo *re-apresentação* (Durand), sugere ação e modificação. Portanto, na medida em que imaginada, a realidade é também transformada. Para tanto, precisa-se dispor de uma tecnologia. Pegaremos emprestado de Cazeloto o entendimento de “tecnologia”, trabalhada a partir da Filosofia Crítica da Técnica de Andrew Feenberg. Em linhas gerais, Cazeloto utiliza três categorias para pensar a tecnologia de maneira mais aguda: tecnologia, técnica e objeto técnico. A “técnica” é “*um conjunto de saberes, formalizados ou não, articulados para o cumprimento de objetivos determinados*” (CAZELOTO, 2014, p. 106). É o “saber fazer” algo. Cortar madeira, conter água, acender fogo. Para ser praticada, a técnica pode necessitar do uso de objetos técnicos, artefatos que a possibilitam ou facilitam. Finalmente, a tecnologia é o modo “*como saberes são socialmente articulados com a finalidade de realizar interesses socialmente válidos*” (*idem*). Tal qual os imaginários, a tecnologia é compartilhada e legitimada socialmente. Em uma extrapolação conceitual um tanto arriscada, até mesmo a tensão entre imaginários patentes<sup>4</sup> (aqueles aceitos e reafirmados amplamente pelos atores sociais) e latentes (aqueles que têm menor expressão e aceitação, mas podem se tornar um dia patentes) encontra um equivalente nos conceitos de instrumentalização primária (que dita um modo de utilizar o objeto técnico) e secundária (uma proposta subversiva de uso do objeto técnico). Essa é uma abordagem muito livre de Feenberg, visto que ele não fala em imaginários ou mitos. Ao conceituar instrumentalização primária e secundária, tem ele em mente os usos concretos dos objetos técnicos, os processos de codificação desses objetos por parte de um grupo social e sua apropriação e possível subversão por parte de outro grupo. Mas o que queremos destacar é uma certa continuidade que existe entre os processos do Imaginário e os da Tecnologia, isto é, a tensão entre imaginário patente e latente, assim como a tensão entre instrumentalização primária e secundária, é de ordem social. Parece certo afirmar que não existe tecnologia sem imaginário. E, por sua vez, também a tecnologia cria imaginários.

Modernamente faz-se sentir um “discurso tecnológico” (CAZELOTO, 2014, p. 110), que talvez tenha raízes no estabelecimento do industrialismo. O fato é que desde o século passado, “A tecnologia parece ser a única via legítima para o futuro (...)” (*idem*, p. 112). Mas “tecnologia”, no sentido que tem aqui, está mais para objetos técnicos criados pela civilização ocidental do que para a capacidade de materializar um saber abstrato em objeto técnico resultante de conflitos sociais. As tecnologias digitais são grandes disseminadoras dessa lógica. Isso porque um discurso tecnológico que consegue criar no senso comum a percepção de que *outras tecnologias*, não validadas por esse discurso, não têm nem mesmo o estatuto de *tecnologia*, se configura em um *imaginário tecnológico* (Felinto, 2003, p. 30). Tomamos o termo emprestado não sem alguma distância do uso que Felinto faz. Nós queremos apenas assinalar a existência de um revestimento imaginário em torno dos objetos técnicos (não apenas os da informática) produzidos pelo Ocidente, isto é, um certo “deslocamento” signico dos objetos técnicos, a partir de então tornados símbolos, à maneira da Teoria Geral do Imaginário.

4. Durand fala, na verdade, em mitos patentes e latentes. Permitimo-nos falar aqui em imaginários patente e latente já considerando que os mitos constituirão imaginários; desse modo os mitos patentes só o são porque “irrigam” um imaginário legitimado socialmente.



De modo mais sucinto, Jean Jacques Wunenburger, um dos grandes nomes na pesquisa do Imaginário e das imagens, toca também na intersecção entre tecnologia e Imaginário, e afirma que “a maioria das técnicas, por meio dos poderes que ampliam e enaltecem o homem, se beneficiam de forte valorização imaginária, captando por vezes mitos arcaicos (como a aviação reativa os mitos do voo mágico etc.)” (2007, p. 93). De modo claro, essa passagem ilustra o movimento do trajeto antropológico, onde uma extremidade do trajeto, coisa concreta e externa, em nosso caso a tecnologia, excita a outra extremidade, os arquétipos, motivando assim a criação simbólica; no caso, estamos interessados na estética da ficção científica, criada a partir desta dinâmica.

### **FICÇÃO CIENTÍFICA: A MOTIVAÇÃO TECNOLÓGICA**

Ao contrário do que se pode pensar, a definição de Ficção Científica (FC ou SF, para *science fiction*), suas características e origens históricas, não são unanimidade entre os que se dedicam ao seu estudo. Porém, não sendo nossa proposta fazer uma História da FC, procuraremos uma conceituação meramente operatória, não sem alguma fundamentação nos pontos pacíficos, ao menos, do estudo do gênero.

A questão da origem, importante para nós, é uma das que gera maior divergência, já tendo sido traçada até Mary Shelley, Edgar Allan Poe, H. G. Wells, Júlio Verne, Hugo Gernsback, cunhador do termo em 1926 (ROBERTS, 2006, p. XV), para citar alguns. Chega-se mesmo na Renascença, com “Utopia” de Thomas More (SEED, 2011, p. 3). Porém, em tantas conjunturas históricas diferentes, o que motivaria a FC? Adam Roberts, professor de literatura inglesa e romancista, recua ainda mais essa origem no tempo quando diz que vê

... uma forma nascente de ficção científica na Grécia Antiga que desaparece, ou é suprimida, com a ascensão da Igreja Católica à dominação cultural, e que renasce quando a cosmologia do século dezesseis passa a influenciar a teologia dos pensadores protestantes no século dezessete(2006, p. XIII)<sup>5</sup>.

Na esteira desta intuição, se aceitarmos ver, com Léo Godoy Otero, na “República” de Platão exemplo da FC grega, diremos que as motivações são sociais, políticas, “especulação lógica sobre uma tese moral” (OTERO, 1987, p. 33). Entretanto, quando ressurgem no século XVII, como observa Roberts, sua motivação é de ordem científica. As descobertas e proposições àquela época – Roberts cita como exemplo Giordano Bruno e suas ideias sobre a pluralidade dos mundos habitados – ainda se inscreveriam num mundo largamente emoldurado pelo pensamento cristão, o que faz com que a FC de então (chamada proto-SF por alguns estudiosos que querem separar a ficção moderna das anteriores) tentasse conciliar os ensinamentos da teologia com proposições científicas, como a validade da redenção advinda da crucificação do Cristo para povos extraterrenos<sup>6</sup>.

A FC, portanto, segue de perto o desenrolar do pensamento ocidental; da Antiguidade Clássica com suas preocupações políticas, passando pelo Renascimento

5. (...) a nascent form of science fiction in Ancient Greece that disappears, or becomes suppressed, with the rise to cultural dominance of the Catholic Church, and which re-emerges when the new cosmology of the sixteenth century inflects the theology of Protestant thinkers in the seventeenth.

6. Sobre isso, ver o capítulo sobre FC do século XVII no livro de Adam Roberts.



na conjugação entre ciência e religião<sup>7</sup>; ao chegar à Modernidade, portanto, deve se fundamentar naquilo que há de marcante no ânimo geral da época – e diríamos que se o ponto de virada do século XVII foi a cosmologia (as ciências naturais em geral) do século XVI, o da Modernidade, em grande parte, seria a grande inovação tecnológica da Revolução Industrial. Numa declaração que poderia ter sido feita pelo próprio Feenberg, David Seed escreve: “... toda inovação tecnológica afeta a estrutura de nossa sociedade e a natureza de nosso comportamento”<sup>8</sup> (2011, p. 1). A Ficção Científica moderna não poderia ter motivação maior que o “advento da máquina”, do qual “decorreu o grande impulso inicial da ficção científica” (OTERO, 1987, p. 21).

## PARA UMA MITOLOGIA MODERNA: CIÊNCIA DO HOMEM E FICÇÃO CIENTÍFICA

Para resumir o que foi dito anteriormente a respeito da sobreposição moderna entre Imaginário, tecnologia e FC, recorremos à declaração do crítico e novelista Damien Broderick: “Ficção Científica é aquela modalidade narrativa típica de uma cultura que se vê atravessando as mudanças epistêmicas que decorrem do surgimento e estabelecimento dos modos tecno-industriais de produção, distribuição, consumo e descarte.”<sup>9</sup> (*apud* ROBERTS, 2006, p. 1).

Os *schèmes* motivados pelas impressões da realidade sensível resultarão, em última instância, em símbolos que, com certo grau de racionalização, se ordenarão em um sistema dinâmico dando origem a relatos e narrativas. Durand – e muitos outros – estabelece de uma vez que a composição desses relatos, sendo parte da Razão humana, é atividade perene da mente humana. Se não ocupa no mundo de hoje o mesmo lugar que ocupou nas sociedades arcaicas, também não pode ocupar o lugar que a História tem reservado ao mito. O racionalismo, que se ramificou para o alegorismo e o evemerismo (ELIADE, 2013, p. 133-7) chegando à etnografia do século XIX, viram no mito ora tentativas pré-científicas de explicar a Natureza, ora relatos históricos pouco confiáveis devido à adição de camadas fantasiosas e ilusórias, ora indícios de deficiência psíquica e intelectual. O mérito do século XX foi circunscrever os mitos no grupo das manifestações criativas do espírito humano, o que permitiu que, não mais lidos de forma literal como no século anterior (SEGAL, 2004, p. 3), pudessem ser entendidos “como um espaço de realização, de fixação e de expansão da subjetividade” (WUNENBURGER, 2007, p. 58). Subjetividade esta que se forma no choque com a objetividade, com a materialidade, que é também, em certa medida, subjetividade tornada concreta. É por isso que propomos a busca das redundâncias simbólicas, dos mitos diretivos da contemporaneidade, no universo da Ficção Científica. Tal proposta, aliás, não é inédita. Durand cita estudos sobre a obra de Júlio Verne e de Shelley realizados no âmbito do Centro de Pesquisas do Imaginário da Escola de Grenoble, ou *C.R.I – Centre de Recherche sur l’Imaginaire*<sup>10</sup>. Mais do que o

7. Claro que essa redução das épocas históricas é insuficiente para captar-lhes a importância e essência; se tomamos esse atalho é porque se pode perceber uma aderência entre as formulações da FC e seus respectivos períodos históricos.

8. (...) every technological innovation affects the structure of our society and the nature of our behaviour.

9. *SF is that species of storytelling native to a culture undergoing the epistemic changes implicated in the rise and supersession of technical-industrial modes of production, distribution, consumption and disposal.*

10. Veja Durand, 2011, p. 61.

exercício de defender a ficção científica enquanto produção artística, a proposta em jogo aqui é a de chamar a atenção para o fato de que a postura epistemológica ressaltada nas páginas anteriores, que valoriza e integra os diversos saberes, as diversas formas simbólicas, faz com que o estudo de uma estética da ficção científica seja também o estudo de um dos discursos talvez mais característicos da contemporaneidade, sendo, portanto, à luz da narrativa mítica, uma das frentes de compreensão do nosso tempo e de nós mesmos.

## REFERÊNCIAS:

- Adorno, T. W. (2002). Crítica cultural e sociedade. In: Adorno, T. W., *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Brugger, Walter. (1977). *Dicionário de filosofia*. São Paulo: EPU.
- Cassirer, Ernst. (2013). *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva.
- Cazeloto, Edilson. (2014). Sociabilidades gerenciadas: o discurso tecnológico e a despotencialização do imaginário. *Líbero*, 17 (33), 105-116.
- Durand, Gilbert. (1988). *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo.
- Durand, Gilbert. (2012). *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Durand, Gilbert. (1982). *Mito, símbolo e mitodologia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Durand, Gilbert. (2011). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel.
- Eliade, Mircea. (2012). *Imagens e Símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes.
- Eliade, Mircea. (2013). *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva.
- Felinto, Erick. (2003). Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. *Galáxia*, 6, 165-188. Recuperado em 17 de junho, 2014, de: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1341/830>.
- Jung, Carl G. (1990). *Aspectos do drama contemporâneo*. Petrópolis: Vozes.
- Jung, Carl G., et al. (2008). *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Langer, Susanne K. (2004). *Filosofia em nova chave*. São Paulo: Perspectiva.
- Otero, Léo Godoy. (1987). *Introdução a uma história da ficção científica*. São Paulo: Lua Nova.
- Pitta, Danielle Perin Rocha. (2005). *Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand*. Rio de Janeiro: Atlântica editora.
- Roberts, Adam. (2006). *The history of science fiction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Santos, Boaventura de Sousa. (1989). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal.
- Seed, David. (2011). *Science Fiction: a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Segal, Robert A. (2004). *Myth: a very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Silveira, Nise da. (2011). *Jung: vida & obra*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Wunenburger, Jean-Jacques. (2007). *O imaginário*. São Paulo: Edições Loyola.

---

## Fórmulas de *páthos*: vultos e sobrevivências em imagens de candidatos presidenciais publicadas no facebook no ano de 2014

### *Páthos formulas: figures and survival in presidential candidates pictures posted on Facebook in 2014*

LEANDRO BESSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As práticas comunicacionais hodiernas desenvolvem-se, sobremaneira, através de compartilhamento de imagens digitais e em rede, nas chamadas mídias sociais. Esse compartilhamento, bem como as imagens, não estão puramente distribuídos dentro de uma linearidade aparentemente comum (tal como as *timelines*). Elas são vultos, que persistem como uma lembrança. Assim, a partir da noção de *pathosformel* (Fórmulas de *páthos*), conceito desenvolvido por Aby Warburg e aqui explorado, analisamos três imagens de candidatos à campanha presidencial de 2014 publicados no Facebook. No presente artigo compreendemos que as fórmulas de *phátos*, já utilizadas no passado, mantêm-se vivas, tal como propõe o método de Warburg. Por esse motivo, essas imagens são tratadas como vultos e fantasmas.

**Palavras-Chave:** *Pathosformel*, Facebook, Warburg e Imaginário

**Abstract:** Nowadays social media communication practices are developed mainly through digital image sharing and networking on the so called social media. This sharing, as those images, are not purely distributed through an common linearity as happens on timelines. They are figures that persist as a remembrances. Thus, drawing upon the notion of *pathosformel* (*pathos formulas*) developed by Aby Warburg, we seek to analyze three images published on Facebook of 2014 presidential candidates campaign. On this article we understand that the *phátos* formulas, used before, remains alive, as proposed by the Warburg's method. For this reason, these images are treated as remembrances and ghosts.

**Keywords:** *Pathosformel*, Facebook, Warburg and Imaginary

**P**ARTINDO DA noção de *pathosformel* (WARBURG, 2012)<sup>2</sup> que nos permite entender como os símbolos presentes nas imagens se perpetuam através das culturas, atualizando-se graficamente, mas referentes às mesmas paixões, e, analisando as práticas comunicacionais hodiernas que desenvolvem-se, sobremaneira, através de

---

1. Leandro Bessa é professor do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB), mestrando no PPGCOM da UnB. Email: lbessa.arte@gmail.com

2. Embora relativamente próximas, as noções de arquétipo, para Jung, e de *pathosformel*, para Warburg, são distintas. Sobre tais aproximações e distinções, ver SCARSO, Davide. "Fórmulas e arquétipos, Aby Warburg e Carl Gustav Jung" *Enciclopédia e hipertexto*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/dscarso/> Acessado em: 23/06/2014.

compartilhamento de imagens digitais em rede, nas chamadas mídias sociais. Pretendemos identificar, em três imagens publicadas no facebook durante as campanhas presidenciais de 2014, no Brasil, as fórmulas expressivas de *phátos*, conforme o modelo de trabalho do historiador alemão Aby Warburg. Por meio desta análise, objetivamos problematizar questões concernentes às metodologias de análise de imagens.

Entendemos que o gigantesco compartilhamento de dados na internet, bem como as imagens, não estão puramente distribuídos dentro de uma linearidade (tal como as *timelines*), são elas fórmulas gráficas que se conectam, tecendo elementos já existente na cultura. Elas são vultos, que persistem como uma lembrança. As diversas imagens flutuantes no espaço digital, sejam elas: em sites, blogs e mídias sócia, configuram, para a epistemologia da comunicação, modelos diferentes de tratar o universo exponencial de imagens que são diariamente publicadas e, arquivadas na rede.

Logo, como aporte teórico e metodológico, tem-se o trabalho de Aby Warburg e de seu *Atlas Mnemosyne*, como, outra possibilidade de pensar as imagens em rede, dentro das novas plataformas de comunicação. Proposta que abarca análises não lineares e não representativos/simbólicos da imagem. Tal como propôs Warburg, um modelo que se exprime na “obsessão”, nas “sobrevivências” nas reminiscências e reaparições das formas, ou o *pathosformel* (Fórmulas de *páthos*), conceito por ele desenvolvido e aqui explorado.

Ao analisar três retratos publicados na internet, de candidatos à campanha presidencial de 2014, compreende-se que, as fórmulas expressivas, já utilizadas no passado, mantém-se vivas, tal como propõe o método de Warburg. Por esse motivo, essas imagens são tratadas como vultos, como “sobrevivências”, *Nachleben*, um termo para designar um pós-viver.

Assim, por compreender que, tanto Warburg quanto o seu método, configuram sintomas de nossa época, a pesquisa, no tocante, desbrava e abre caminhos para um método de análise de imagens cujo modelo é rizomático, híbrido e complexo.

## 1- PHATOSFORMEL, VULTOS E SOBREVIVÊNCIAS

Para Didi-Huberman (2013), a essa grande pergunta – *quais são as formas corporais do tempo sobrevivente?* – responde o conceito de Warburg, “fórmulas de *phátos*” (*pathosformel*). O conceito, nos diz, de fato, que a imagem foi pensada por Warburg segundo um *regime duplo*, ou segundo a energia dialética de uma montagem de coisas que, em geral, o pensamento considera contraditório: o *phátos* com a fórmula, a potência com o gráfico, em suma, *a força com a forma*, a temporalidade de um sujeito com a espacialidade de um objeto etc. Assim, a estética warburguiana teria encontrado, no gesto patético *all’antica*, um lugar por excelência – um *topos* formal, bem como um vetor fenomenológico de intensidade – para a “energia da confrontação” (DIDI-HUBERMAN, 2013), que fazia de toda a história da arte, aos olhos de Warburg, uma verdadeira psicomaquia, uma sintomatologia cultural. A *Pathosformel*, portanto, seria um traço signifiante, um traçado em ato das imagens antropomórficas do Ocidente antigo e moderno: algo pelo qual ou por onde a *imagem pulsa*, move-se, debate-se na polaridade das coisas.

Esse debate das tensões é onipresente na obra de Warburg e, é para ele, uma *aposta filosófica*, uma aposta que consistiu, em primeiro lugar, em pensar a imagem sem

esquemática-la, tanto no sentido trivial quanto no sentido kantiano do termo, conforme afirma Didi-Huberman.

“De fato, a *Phatosformel* se constituiria como uma ideia agitada, *apaixonada* justamente por aquilo de que tratava em termos objetivos: de uma ponta à outra, ela foi debatida no nó reptiliano das imagens, travando um combate de todos os instantes com a complexidade intervalar das coisas do tempo. Não foi à toa que ela se formou, concretamente, numa época em que o jovem Warburg tentava compreender, nas aulas de seu professor de arqueologia, Kekulé von Stradonitz, os movimentos intrincados – animais ou coreográficos, agonísticos ou eróticos, ainda que privados de beleza estética – dos *combates de centauros* gregos, ou é claro, do *laocoonte*, que obsedou a obra warburguina em seu conjunto” (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 173).

Designada como imagens *fantasmas*, Didi-Huberman assegura que o método de Aby Warburg (2012), são rastros de nossa cultura que sobrevivem ao tempo e reaparecem em formas e detalhes aparentemente comuns, e imperceptíveis. Formas que mantêm vivo o passado e por isso arrematam-se em nossa história. Warburg pôs em prática um constante deslocamento no pensar, nos pontos de vistas filosóficos, nos campos de saber, nos períodos históricos, nas hierarquias culturais, nos lugares geográficos. Ele foi, segundo Didi-Huberman (2013), o próprio fantasma, o próprio deslocamento de sua época, “Warburg foi o fogo-fátuo, ou melhor; *o atravessa-paredes da história da arte*” (DIDI-HUBERMAN, 2013. p.31).

A proposta em pensar esse “método” em construção e portanto, aberto, de Warburg é que as imagens persistem como uma lembrança, surgem a partir do termo “sobrevivência”, *Nachleben*, um termo para designar um pós-viver. Por esse motivo as imagens podem ser descritas também como “Imagens fantasmas”, pois tal como o “método” de Warburg, ele próprio, segundo Didi-Huberman, tem, em seu retorno em nossa memória, uma urgência anacrônica da sua força insistente em sobreviver, Didi-Huberman o chama de “intempestivo” ao modo de Nietzsche. Assim também tratamos as imagens aqui reunidas, elas sobrevivem por esse caráter intempestivo e mantêm nas sociedades modelos de um pensamento vivo. Warburg e seu método são “o fantasma da nossa disciplina, falando-nos a um tempo do seu (nosso) passado e de seu (nosso) futuro” (DIDI-HUBERMAN, 2013. p. 30).

“A sobrevivência segundo Warburg não nos oferece nenhuma possibilidade de simplificar a história: impõe uma desorientação temível para qualquer veleidade de periodização. É uma idéia transversal a qualquer recorte cronológico” (DIDI-HUBERMAN, 2013. p. 69).

Por isso, as imagens que iremos analisar foram escolhidas não por retratar uma época, não por dizer de um determinado grupo social, não por circunscrever um estilo ou uma estética. Reunidas, as imagens podem auxiliar no acesso aos recantos do imaginário social, e, portanto coletivo, do poder político e da popularidade de estadistas que, substancialmente incorporam nosso arcabouço de sentidos e de símbolos, os quais, repetimos e reproduzimos sem maiores problematizações e verticalizações.



Contudo, transitamos no terreno do imaginário, pelo fato de tratar-se do não representável, do inalcançável, do não dito, do incomunicável. Por esse motivo a proposta do imaginário alia-se magistralmente com o método de trabalho de Aby Warburg. Por ambos delinarem matrizes e moldes metodológicos do que se esconde nas imagens, do que está por trás dos gestos e das formas aparentemente simbólicas e representativas. De tal modo que, o termo *fantasma*, alia-se muito bem ao falarmos deste imaginário que sobrevive e renasce em cada imagem.

O imaginário tem, segundo MAFFESOLI (2001), algo de imponderável. Para ele o imaginário é o estado de espírito que caracteriza um povo: “Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração.” (MAFFESOLI, 2001 p.75).

Desse mistério que há no interior de cada imagem, pinçamos o mito que nelas habitam, o “mitema” segundo DURAND (1999). Desses mitos de caráter extremamente ritualísticos, o sagrado, o lúdico, o erótico, o heroico, a incerteza dos sonhos e o fantástico são explorados. Assim afirma DURAND (1999, p. 97) “todo momento de uma cultura vários mitos superpõem-se (no mínimo, dois), sendo alguns “atualizados”, isto é, exprimem-se à luz do dia e perdem a lógica de qualquer “pensamento selvagem”.

Nesse “trajeto antropológico”, termo também utilizado por DURAND (1999), o espaço-tempo do mito, co-habita com outro tempo, que não o nosso tempo racional, lógico e cronológico. Talvez seja o tempo próprio das imagens, ou o tempo do imaginário. Onde os mitos atualizados, sobrevivem e retornam, tecendo histórias, atando significados. “O trajeto antropológico é a afirmação de que, para que um simbolismo possa emergir, ele deve participar indissolivelmente – numa espécie de contínuo “vai-e-vem”” (DURAND, 1999, p.50).

São sempre vultos e fantasmas do mito que sobrevivem ao nosso tempo, que aqui, nesta pesquisa, auxiliam em uma arqueologia do imaginário. De modo que, o imaginário do poder se recarregam na sociedade atual, configurando-se como elementos de dominação, controle e manutenção da imagem apazível e carismática das personalidades políticas.

Ainda sobre essa ideia de retorno, tanto o imaginário quando o método de trabalho de Aby Warburg, corroboram com algo que, embora tenha sido colocado de lado pela razão, ainda persiste, e retornam, não no sentido do idêntico, ou da regressão, mas, como afirma MAFFESOLI, “da ocupação de um novo lugar de destaque. Em outras palavras, nunca desaparecem. Estavam apenas em posição secundária. Ou latente.” (2001, p. 77).

É por esse motivo que utilizamos como procedimento os vestígios não lineares e não representativos/simbólicos da imagem, tal como já descrito, um modelo que se exprime na “obsessão, nas “sobrevivências”, nas reminiscências e reaparições das formas, ou seja, “por não-saberes, por irreflexões, por inconscientes do tempo”.

## **2- IMAGENS EM REDE, FÓRMULAS DE PHÁTOS**

Em nossa época não há inovação. O tempo sempre retorna. Já, as imagens transeuntes no espaço digital carregam em seu bojo, vestígios do passado. A exemplo, temos o modo como as imagens mediáticas são replicadas, assemelhando-se em estética, *ethos* e modo operante.



O documentário da BBC, *Como a arte fez o mundo*, apresenta em seu episódio *A arte da persuasão* a escultura Augusto de Prima Porta (imagem 1), a descrição da imagem pelo documentário nos deixa claro que do sutil trabalho de arte é uma obra mestra cujo objetivo foi levar paz a Roma, em época de crueldade e corrupção. Observando a imagem, mesmo quem não saiba nada sobre a personalidade histórica do imperador Augustus, poderá reconhecer, instintivamente, na escultura uma poderosa imagem de uma autoridade política. Embora a imagem exiba a figura de um poderoso general, há muito mais do que isso. Vestindo um colete militar, não há nada que o descreva em combate, nada que o apresente em ação. Se fosse uma estátua militar, o braço esticado estaria brandindo uma lança. Mas aqui, é mais do que um gesto de estadista de comando. Augusto foi esculpido com os pés no chão, sem botas militar, atribuindo sinal de humanidade. Essa é uma arte política no apogeu romano, uma imagem que acessasse todo mundo, qualquer que fosse o lado político. Segundo o documentário, Augusto encontrou um modo de tornar o seu poder militar atraente para aqueles que mais o temiam, os republicanos. A estátua oferece uma reafirmação enfática, Augusto é poderoso, mas não é ameaçador. Ele é o líder que garante ao seu povo uma nova idade de ouro, a *pax Augusta*.



**Figura 1- Augusto de Prima Porta (20 a.C)**

Artista desconhecido, mármore. Museu e Galerias do Vaticano, cidade do Vaticano.

A mesma expressão gráfica do líder político que busca popularidade por meio de sua figura de liderança, retorna nas imagens publicadas no Facebook durante as eleições presidenciais no ano de 2014. Os três cãndidos melhores colocados nas pesquisas e nos resultados finais das urnas, publicaram fotografias em que o braço esticado denota força, confiança e estima pública. Aparecer com os braços içados, em posição superior à população é, um meio comum e habitual de retratar personagens políticos. Contudo, compreendemos que a força do simbólico domina, e repercute sobre as formas gráficas sobrevivendo por séculos, em manutenção do imaginário. Seria esse elemento simbólico

o *arché* que por conseguinte torna-se o *phátos*? A obseção pela forma alastra na humanidade e a forma se perpetua, como uma fórmula. A perpetuação não se desenvolve de maneira linear, mas em zigzagues, em saltos, tal como fantasmas.



**Figura 2-** Capa Facebook Marina Silva  
Publicada no dia 20 de Agosto de 2014

Disponível em: <https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.570611942950440.132669.126351747376464/844242335587398/?type=1&theater>



**Figura 3-** Capa Facebook Aécio Neves  
Publicada no dia 21 de Outubro de 2014

Disponível em: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.422473824464171.98122.411754008869486/869231129788436/?type=1&theater>



**Figura 4-** Capa Facebook Dilma  
Publicada no dia 02 de Outubro de 2014

Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.355872677799663.88462.351338968253034/752879134765680/?type=1&theater>

As imagens escolhidas foram separadas ao “método” de Warburg. Existe algo que as conecta, assim como estão elas conectadas em pontos de obsessão. As três imagens carregam consigo a representação de um rosto *augusto*, a postura de um líder em comemoração de vitória, não diferente às entradas vitoriosas dos imperadores romanos sob os arcos triunfais. Ainda, para os gregos, no tempo de Homero, a representação de um rosto (a identidade visível da cabeça, a casa da alma de uma pessoa) possuía algo intrinsecamente mágico: “Como se para refrear o seu poder, a arte grega primitiva mostrava o rosto geralmente de perfil, para que seu olhar não atingisse o espectador” (MANGUEL, 2001, p. 65). Quando o rosto era representado em plena visão frontal, como na máscara trágica conhecida como *gorgonêion*, a sua intenção era deliberadamente assustar.

Considerando que as imagens em rede tal como o *Atlas Mnémossyne*, são um modelo rizomático, híbrido e complexo que, em conjunto, estão para além de análises temporais e estéticas baseadas em estágios biomórficos: clássico versus medieval, renascimento versus barroco. Essa estrutura não nos serve para pensar um modelo *cultural da história*, uma antropologia da imagem, em que estão tensionados um método de evidências e traços de irreflexão.

As imagens apresentadas podem ser analisadas, para uma contribuição às metodologias de análise de imagem segundo o modelos que Warburg empregou em seu *Atlas Mnémossyne* (2012). O historiador das imagens, trabalhou ininterruptamente de 1924 até a sua morte, deixando-o incompleto. O termo *Mnémossyne*, também está transcrito no portal de entrada da sala de leitura da biblioteca KBW<sup>3</sup> e foi inspirado na obra “*Langage et mythe*” (1973), de Ernst Cassirer e se refere ao deus do instante (*dieu de l’instant*). Sendo o instante não puramente o primeiro significado de recordação que o homem tem, mas a recordação de um traço ou de algo marcante que persiste na memória, pois o instante é esse fenômeno que instaura a lembrança.

Na introdução do Atlas, Warburg define a civilização humana como uma criação consciente de uma distância entre si e o mundo exterior: “*création consciente d’une distance entre soi et le monde extérieur*” (WARBURG, 2012, p 25). Nesse intervalo entre o mundo interior e o mundo exterior se constrói toda a ação fundamental da civilização e, nele, estão presentes os caracteres de um movimento cíclico entre uma “cosmologia da imagem” e uma “cosmologia do signo” (WARBURG, 2012).

Ao transitar nesse entre-lugar insisto também na construção do imaginário, como arqueólogo das lembranças resgatadas mediante as imagens que selecionei, perambulo por um território de outro tempo, o território do tempo sobrevivente, do tempo intemporal das imagens. Esse terreno não é o da análise formal, mas do vulto, do rastro, do vestígio, terreno por excelência do imaginário. Espaço onde a força “mitopoética” das imagens é valorizada no intuito de não destituir-lhes o valor religioso, mítico, poético e dramático: “Toda tentativa de desvincular a imagem [inclusive artística] de seu laço com a religião e a poesia, o culto e o drama, é como retirar-lhes seu próprio sangue [lifeblood]”. (DIDI-HUBERMAN, 2013 p.41).

3. Imaginada por Warburg desde 1889, a *kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg* (KBW) encontra-se hoje em Londres, onde, já em 1929, contava-se com mais de 65 mil volumes. No que consiste aos estudos da história da arte, a biblioteca de Warburg buscava colocar à prova todos os pontos fronteiros das ciências humanas e, nestes pontos nodulares procurava-se estabelecer ligações.

### 3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIDI-HUBERMAN, George. *Imagem sobrevivente: A história da arte e tempo dos fantasmas*. Segundo Aby Warburg, Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário*. Rio de Janeiro: Difel, 1999
- FERNANDES, Marcos Aurélio. Arte e verdade: Uma meditação fenomenológica a partir de Paul Klee. In *revista Educativa*. v. 12, n. 2, p. 323-338, jul/dez. Goiânia, 2009
- MAFFESOLI, Michel. *A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia*. Tradução: Rogério de Almeida. 2 ed. São Paulo: Zouk, 2005
- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens - uma história de amor e ódio*. São Paulo: Cia das Letras, 2001
- WARBURG, Aby. *L'Atlas Mnémósyne*. Paris: L'écarquillé – INHA 2003.
- WARBURG, Aby. *A Renovação da Antiguidade pagã: contribuição científico-culturais para a história do Renascimento europeu*. Tradução: Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013
- WULF, Christoph. Imagem e fantasia. In: *Mídia e imaginário*. São Paulo, Annablume, 2012. Org. CASTRO, Gustavo de.
- WULF, Christoph. *Homo Pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado*. São Paulo: Hedra, 2013. 216 p.

---

# Games e saúde: promoção em práticas de significação

## *Game and healthy: promotion at significance practices*

LÚCIA LEMOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As práticas comunicativas e lúdicas ganharam outras dimensões e o cenário digital é uma delas. Apesar de manter o seu aspecto mais básico, como divertimento e regras, o jogo na sociedade moderna assume diferentes papéis. O seu potencial de uso em questões de saúde é uma forma de promover nos usuários uma reflexão a respeito dos cuidados para melhorar a qualidade de vida e bem-estar social. O artigo tem como objetivo verificar as práticas significantes e como são construídos sentidos a partir do game “Squire’s Quest”, desenvolvido para orientar crianças para uma alimentação saudável. A Semiótica direciona a análise. As práticas de significação estabelecem sentidos de poder-saber e poder-fazer em uma estratégia efetiva de mudança de comportamento nutricional dos usuários e de promoção de saúde.

**Palavras-chave:** Games, Semiótica, Saúde & Promoção.

**Abstract:** Communicative and playful practices gained other dimensions and the digital landscape is one of them. While retaining its most basic, as fun and rules, play in modern society assumes different roles. Your use of potential health issues is a way to promote the users a reflection about the care to improve the quality of life and social well-being. The article aims to determine the significant practices and how meanings are constructed from the game “Squire’s Quest”, developed to guide children to healthy eating. The Semiotics directs the analysis. Meaning practices set of power-knowledge and power-to into an effective strategy of changing nutritional behavior of users and health promotion.

**Keywords:** Games, Semiotics, Healthy & Promotion.

## INTRODUÇÃO

COMO TECNOLOGIA e ideia, as novas mídias já saíram dos primeiros tempos. Agora é hora de convergência: “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2008. p. 27).

As práticas comunicativas também ganharam outras dimensões e o cenário digital é uma delas. A partilha e troca de saberes, em diferentes opções, divide a atenção com o fenômeno lúdico - forma cultural significante e de sentido. Apesar de manter os seus aspectos mais básicos, como divertimento e regras, jogos na sociedade moderna assumem

---

1. Jornalista, Bolsista do CNPq como Doutoranda no Programa de Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Cós-PUC/SP). Email de contato: luciamclemos@gmail.com



diferentes papéis. Oferecem a oportunidade de simular relações com o outro e com as coisas do mundo - vencer as dificuldades e dominar as mais adversas situações. Jogos digitais eletrônicos (*videogames* ou simplesmente *games*) são caracterizados como artefatos culturais que possuem uma elevada capacidade de mobilização social e cognitiva. Seu potencial de uso em questões de saúde é uma forma de promover nos usuários uma reflexão a respeito dos cuidados para melhorar a qualidade de vida e bem-estar social.

*Videogames* de saúde fazem parte das estratégias de intervenção emergentes para promover saúde e combater várias doenças, dentre elas a obesidade infantil.

O artigo tem como objetivo verificar as práticas significantes e como são construídos sentidos a partir do *videogame* “*Squires’s Quest!*” (SQ), desenvolvido para incentivar a alimentação saudável, com maior ingestão de frutas, sucos e verduras. Tem como proposta responder: Como SQ se faz construção narrativa e estética para transformar a saúde das crianças?

A teoria da significação, que concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito na relação de junção com objeto valor, direciona a análise. *Games* podem ser vistos como mundos vivos e possíveis nos quais o *gamer* é chamado a construir e a viver novas aventuras. As práticas narrativas e estéticas podem transformar os sujeitos e estabelecer diferentes sentidos. De acordo com Landowski (1992, p. 167), “um sentido, longe de ser recebido ou percebido, é pensado como fruto de um ato semiótico gerador, que o constrói”. Aqui, o poder-querer, poder-saber, poder-fazer, fazer-fazer caracterizam-se como conhecimento nutricional prático e estratégia efetiva de mudança de comportamento e de promoção de saúde.

**1. Jogo e impacto na atualidade** – Embora não se saiba ao certo quando se percebeu a ludicidade nos homens, analistas acreditam que este fenômeno tenha origem em épocas pré-históricas, quando o homem ainda era nômade. Por definição, “jogo é uma atividade com um ou mais jogadores, com enredo, narrativas, regras e objetivos que representem um desafio atraente” (*Blog MondoSim*).<sup>2</sup>

De puro entretenimento para ferramenta funcional no desenvolvimento do comportamento humano, os jogos são apresentados em diferentes formatos. No contemporâneo, associados ao mundo digital, fazem parte de uma indústria que fatura mais de US\$ 10 bilhões ao ano.<sup>3</sup> Vistos como “tecnologias intelectuais emergentes”, são campo fértil de representações, trocas, produções simbólicas e possibilidades para treinar, comunicar, engajar (PEARCE, 2009. p. 31).

No mundo dos jogos eletrônicos, sem a intervenção voluntária constante o ato de jogar não acontece. E, quando o assunto é envolvimento narrativo, participação e imersão são recursos fundamentais. A participação não é uma exceção à regra; ela é a regra. Suspender a participação do jogador é romper a imersão, pois o jogador não gosta de ser guiado só por um cenário ou submetido a longas sequências não interativas.

O *game designer Crawford* (1997) estabelece características dos jogos digitais apontadas a partir de quatro componentes fundamentais: 1) *representação* - o jogo é um sistema

2. Em: <http://blog.mondosim.com/games-que-fazem-alunos-aprenderem-sem-querer>

3. Cf. em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/jogos-de-computador-inspiram-projetos-nas-areas-de-saude-cultura-seguranca-2827017>



formal fechado que representa subjetivamente um subconjunto da realidade; 2) *interação* - os jogos podem representar a realidade de forma estática ou dinâmica, elevando assim a representação a uma forma mais elevada e interativa, a “representação interativa”; 3) *conflito* - é visível na interação com o jogo; 4) *segurança* - o jogo é uma maneira segura de experimentar a realidade.

Jogos de computador figuram entre alternativas educacionais eficazes na educação em e/ou promoção de saúde.

A tecnologia do computador é flexível, pode ser associada à informação precisa de indivíduos, oferece apoio educacional contínuo e aprendizagem ativa. Com relação a algumas desvantagens, estão os problemas relacionados à acessibilidade, em termos de qualidades variáveis dos locais que oferecem uso de computadores, e em termos de “alfabetização tecnológica”, ou conhecimento e habilidades com computadores, sendo necessária a investigação rigorosa para avaliar as intervenções educativas e sua aplicabilidade para o público alvo (COSCRATO *et al*, 2010. s/d).

**2. Games e saúde nutricional de crianças** – A obesidade infantil pode ser considerada uma epidemia global e pode gerar complicações na saúde em um contexto mais amplo. Aumenta o risco de vários tipos de câncer, encurta a vida útil, impede a capacidade funcional, diminui a qualidade de vida e aumenta a probabilidade de morbidade na vida adulta. Consumir quantidades adequadas de frutas, sucos e vegetais é um dos fatores para uma vida saudável e está associada com a diminuição de riscos de outras doenças crônicas, tais como certos tipos de câncer, doenças cardiovasculares, derrame cerebral e diabetes. Baseados nas necessidades calóricas, o *National Guidelines (NG)*<sup>4</sup> recomenda consumo diário de 7-11 porções de frutas, sucos e vegetais, de maneira especial na faixa etária de 9-13 anos de idade. Entretanto, menos de 4% das crianças seguem as orientações e pouco menos de 20% consomem cinco porções variadas por dia. *Games* podem fazer parte das alternativas inovadoras para mudanças positivas de comportamento de saúde entre crianças e jovens.

“*Squires’s Quest!*” (SQ) é um *game* que alia aventura e batalha, com caráter psicoeducacional, desenvolvido pela *Archimage Inc.*<sup>5</sup> com apoio do Instituto Nacional de Saúde da Criança & Desenvolvimento. Teve como editor Dr. Debbie Thompson, do Centro de Pesquisa de Nutrição Infantil, do *USDA/ARS*, no *Baylor College of Medicine* (Texas). A proposta tem como foco aumentar em pelo menos cinco porções diárias de frutas, sucos e verduras (FSV) através de exposições múltiplas, associando diversão com estímulo para uma alimentação saudável e, conseqüentemente, para promoção da saúde em contexto geral. O *game* foi testado em 26 escolas, no período de outubro de 2009 a março de 2011, com 1.578 alunos na faixa etária entre 8 e 10 anos. Os dados foram coletados antes e depois da intervenção, com distribuição dos alimentos para grupos aleatórios, com base na preferência alimentar da criança relatada no início do estudo. Os jovens tinham até três meses para jogar todos os episódios, onde as intenções de

4. NG é um recurso público para diretrizes clínicas baseadas em evidências. Em: <http://www.guideline.gov/>

5. *Archimage* é um estúdio de *design* dedicado à prática de artes visuais baseadas em computador.

Em: <http://www.cdgr.ucsb.edu/organizations/archimage-inc>

definição de metas/execução apropriadas foram incluídas em quatro versões do jogo. Para cada meta não finalizada, o jogador participou de uma sequência de resolução de problemas, para identificar o que o impedia de atender seu objetivo. A intervenção foi guiada por um quadro teórico que incorporou teoria social cognitiva (comportamentais e fatores ambientais), autodeterminação (motivação), modelo de elaboração de verossimilhança (processamento de informações), inoculação comportamental (resistência à tentação), e teorias de manutenção (de mudança de comportamento em longo prazo). A avaliação final foi feita pelo Sistema de *Software* de gravação de Consumo Alimentar (*FIRSSt*).<sup>6</sup>

*SQ* se desenvolve em dez episódios, com duração de cerca de vinte e cinco minutos - essa instalação espacial de acontecimentos significa fases do *game*. Para que cada um desses percursos se complete com sucesso, algumas outras informações são propostas pelos destinadores e apresentadas pelos personagens da aventura. O *gameplay* foi projetado com metas estabelecidas. Para adentrar no castelo do Reino de *Fivealot* e participar da aventura, o usuário precisa registrar nome e senha (FIGs.1 e 2) – é o actante destinador-programa que se faz visível e dá visibilidade ao actante-destinatário.

**Figura 1-** Tela de abertura



**Figura 2-** Destinatários no ato de jogar



*Fivealot* está em uma aparente trégua com os inimigos que vivem no subsolo, os *Mogs*, uma nação de serpentes subterrâneas e toupeiras míopes que tinham ciúmes da “riqueza” do reino. Embora os reis se oferecessem para compartilhar a generosidade do seu país – abundância de frutas e verduras, fonte de energia –, os *Mogs*, que foram criados em uma dieta de doces e frituras, se recusam a mudar seus hábitos antigos. O *Mog* Rei, a Serpente *Sssynster*, insiste que o reino altere seus hábitos alimentares e o desejo de disputa se inicia. Ao perceber que seu exército de *moles* gordos e cobras desleixadas não são páreo para os cavaleiros saudáveis de *Fivealot*, *Sssynster* retira-se, pois nunca poderia ser melhor que *Brocwell* e *Nutritia* em conflito aberto. Sua esperança de vitória só tem uma escapatória, a traição. Um dia, o chefe de cozinha, *Supremo*, se prepara para ir ao mercado. Com a trégua em vigor, ele não suspeita de nada, muito menos percebe um túnel escavado por *Sssynster* em sua cozinha. Os reis de *Fivealot* não percebem que *Supremo* desaparece, arrebatado para a terra dos *Mogs*.

6. Inform. em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12554024>; <http://www.researchprotocols.org/2012/2/e19>

Aí se desenvolve a 2ª parte do plano de *Sssynster*. Um agente duplo, *Moledred*, se infiltra na equipe da cozinha, esperando a oportunidade para avançar sobre *Supremo*. Com a maioria dos cavaleiros testemunhando a prosperidade do reino de *Fivealot*, a missão da *Moledred* era preparar sua especialidade – “engordar” as refeições saudáveis dos reis e seus súditos e, assim, trazer o reino para a ruína. Mas o que *Sssynster* e *Moledred* não contavam era que *Squires* atendessem ao chamado do Rei *Brocwell* e da Rainha *Nutritia*, “por jovens corajosos que queiram ser treinados nos caminhos saudáveis de *Fivealot*, tornando-se seus cavaleiros. Um *Squire*, como você”. É o instante em que o *game* começa. É o recurso utilizado para que jogadores se sintam participantes da ação. A forma de convocação marca um ator, não é para qualquer um, é para “um você” (3ª pessoa) que passa a se constituir em um sujeito da ação. Essa inserção do *gamer*-destinatário se estabelece no tempo e espaço do próprio *game*. É como que “um modo de presença do sujeito” no mundo de *Fivealot*, enquanto lugar de surgimento de valor (GREIMAS *apud* LANDOWSKI, 1994. p. 62).

Para se tornar cavaleiro, o *Squire* tem que adquirir o conhecimento e as habilidades cobijadas daqueles que já protegem o reino. O termo *Squire* tem sua origem na tradição medieval e designa jovens de cerca de treze anos de idade - quando desenvolvem o corpo, a mentalidade e a força e recebem treinamento intensivo em armas, armaduras e táticas de combate e são promovidos a escudeiros. Muitas vezes são autorizados a levar uma pequena espada e escudo, como um símbolo de seu *status* de “cavaleiro em formação”<sup>7</sup>. Em sua busca pelo título, o *Squire* deve superar desafios. Cada vez que estes são vencidos ele ganha *badges*<sup>7</sup> de Merlin - o *Wizard*, que representa a instância da enunciação (destinador) e que o autoriza a progredir em sua jornada rumo ao título de cavaleiro. Significam prêmios para as metas atingidas - um consumo maior de *FSV* “no mundo possível do *game*” e no real do cotidiano (FIG.7). Assim, o *Square* pode ajudar a salvar *Fivealot* dos inimigos.

Figura 7- Badges



Figura 8- Merlin e enunciação



As práticas significantes que os destinadores propõem devem proporcionar aos destinatários *performances* que têm como efeito direto a transformação de um estado (LANDOWSKI, 2009. p. 2) – no *game*, um maior consumo de *FSV* evita obesidade e outras doenças e faz bem à saúde. O percurso de sentido é constituído, de início, por um destinador que “conquista” e influencia um sujeito a fazer algo. Assim, tem-se um fazer-crer (persuasão), para adquirir uma competência semiótica, um saber-fazer, para

7. No meio digital, o termo designa recompensas – escudos, distintivos, medalhas, mais pontos, etc..

fazer-fazer e poder atuar (participar) do e no *game*. O *gamer*-destinatário aceita o “contrato modal” do destinador (que o convoca) e do jogo, (que o empodera) e cria o efeito de sentido de ser o verdadeiro enunciador da história.

Na FIG. 8, *Merlin*, em uma lousa virtual - lugar de transmissão de saber e local em que se constrói a enunciação – em uma manifestação gestual e em um discurso projetado, mostra uma competência semiótica pragmática (GREIMAS & COURTÈS, 2011. p. 144-148).<sup>1</sup> Esta etapa faz ver um destinatário *Squire*, actante-sujeito, que se manifesta por intermédio do actante-personagem, em um percurso proposto pelo destinador e que o faz tornar-se coautor da história. O que se mostra é a construção de uma estrutura da enunciação do *Square*, propondo metas e criando um efeito de subjetividade: “Minha mudança: comer vagens no almoço de domingo, 18 jan.; Meu rosto denuncia um problema: meus amigos caçoam quando como vegetais; Solução que posso tentar: tornar-me um líder, comer vegetais, enquanto meus amigos comem outras comidas” (captura de tela do *mini-game* - trad. livre da autora).<sup>8</sup> E uma *cutscene* se instala, para estimular algumas das situações que o destinatário pode enfrentar no cotidiano. Um simulacro de uma vivência possível no cotidiano, em uma dimensão pragmática do fazer, com efeito de verdade.

O universo temático e os elementos figurativos – figuras humanas, elementos da paisagem e da vida, vistos em *Squire's Quest* reproduzem com maior ou menor justeza o que se vê no mundo natural, constituindo uma isotopia figurativa - que produz um efeito de sentido de realidade e concretização do sentido. Em outras vezes, o percurso figurativo encaminha o destinatário para uma fase de transformação - tornar-se um *Square*. No aspecto compositivo, a eficácia visual, emotiva e sonora das cores são fatores de produção de efeitos de sentido, pertinentes para a significação e para fazer-sentir, interagir, fazer-fazer. No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, o uso de determinados matizes como vermelho, amarelo, verde, azul, violeta, com mais ou menos saturação e luminosidade compete para a identidade visual, para uma sensação cromática, e que tem como uma das finalidades “encantar” o público-alvo para o ato de jogar. A cromaticidade utilizada adquire também o sentido de saudável, “para privilegiar a formação de novos hábitos”, como consumir mais FSV. “Por um querer deste, trata-se, nos termos semióticos, de uma manipulação por sedução. [...] Se pode estar diante de estratégias de formação de ‘um gosto do gosto do sentido’” (OLIVEIRA, 2003. p. 12). Os efeitos sonoros também transmitem diferentes significados e/ou uma direção a seguir, algumas vezes sem manifestação enunciativa. Por ex., um relógio ou melodia indica que o tempo está se esgotando ou que o jogador tem de agir rapidamente, para ultrapassar as fases ou níveis do *game*. Por outras, é um suporte para um discurso entre os actantes - personagens e usuários, produzindo um efeito de ambientação.

O sítio inclui *mini-games*, em que os destinadores ensinam noções de higiene e conservação dos alimentos, planejamento e elaboração virtual de uma refeição (FIG. 9). A tela mostra alimentos considerados saudáveis, tais como FSV, e outros não muito nutritivos, em percursos de ordem figurativa de valor, e que os *Squares* podem selecionar para preparar um café da manhã, por ex.

8. Em: <http://medievalcastles.stormthecastle.com/essays/how-a-boy-became-a-knight-in-medieval-times.htm>

**Figura 9.** Captura de tela do *mini-game*

Em uma das cenas, o Rei *Brocwell* apoia a decisão do jogador para cumprir a meta estabelecida e identifica tentações em potencial – lanches de *fast-foods*, *donuts*, *candies*, etc. (FIG. 10) Mas o Rei *Sssynster* tenta seduzir o jogador para não conseguir seu objetivo. *Brocwell* refuta a tentação lembrando ao *Squire* que o cumprimento do objetivo é importante para ele/ela. Ou seja, a demonstração do valor-razão que os jogadores selecionaram no processo de tomada de decisão e que, mais tarde deve acionar o fazer - preparar uma refeição-valor, em uma cozinha virtual, como por ex. *dip* de tomate e grãos, sopa de feijão preto, lasanha vegetariana, creme de *blueberries* – iguarias sugeridas pelo destinador-personagem e orientadas pelo robô *M.I.C.H.A.E.L.*

**Figura 10.** Comidas favoritas de um usuário

Um clipe de vídeo mostra como preparar as receitas, que foram selecionadas a partir do livro de culinária do *Knight-in Training*. A cozinha virtual, espaço utópico, aparece em todos os dez episódios, depois do *Squire* finalizar cada fase. Mas não pode ser considerado como um ato prescritivo, pois

uma receita de cozinha, embora formulada na superfície, com a ajuda de imperativos e regida por um dever-fazer, subentendido no conjunto do texto. E mais uma proposição de contrato tipo “se você executar corretamente o conjunto de indicações dadas, você obterá” um prato tal (GREIMAS, 1996. p. 10).

“É a aceitação desse contrato implícito que desencadeia o fazer culinário e permite situar a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho” (GREIMAS, 1996. p. 11). A receita pode ser considerada como manifestação discursiva



e se insere em um programa narrativo principal (PN) já elaborado pelo destinador (doação), para um dever-fazer (produção) - elaborar refeições com valor implícito de mais saudável. “É, pois, uma estrutura actancial pondo em presença dois sujeitos – destinador e destinatário, situados ambos sobre a dimensão cognitiva. O destinador, encarregado de modalizar o destinatário, para um saber-fazer” (GREIMAS, 1996. p. 10) – FIG.10. Já, o modo de fazer uma receita específica tem como estratégias PN adjuntos, tais como descascar, picar em pedaços, juntar aos poucos, etc.(GREIMAS, 1996. p. 13).

**Figura 10.** Receitas por episódios

Episode Focus	Recipes
1 Shopping Lists & A Well-Stocked Kitchen	Baked apples, cinnamon roasted sweet potatoes, spinach strawberry salad
2 Getting Kids Involved in the Kitchen	Vegetable pasta, baked bananas, veggie grilled cheese
3 Family Meals	Spanish paella, gazpacho, and strawberry flurry
4 Family Activity Time	Bran muffins, vegetable omelet, fruit parfait
5 Buying & Storing Food	Chicken salad sandwich
6 Food & Kitchen Safety	Veggie couscous, turkey, light fish, pineapple orange fruit yogurt
7 Nutrition Facts Labels	Slow cooker chicken, three bean chili, tossed salad, potato
8 Portion Control	Layered salad, brown rice casserole, fruit salad, and cherry berry cake

Algumas das receitas aprendidas no mundo virtual (lugar de encenação) podem ser elaboradas no ambiente de casa (lugar de vivência), uma estratégia utilizada para o saber-fazer (dimensão cognitiva) e permite um maior envolvimento do destinatário. Os destinadores também se valem de outros artifícios para auxiliar na reeducação alimentar dos destinatários, como por ex. o envolvimento dos pais na ação. (exercem papel de coadjuvantes dos destinatários). A cada semana, mães e pais podem acessar o sítio do *game* e interagir *online* por meio de *newsletters* e de sugestões-modelo para ajudar seus filhos *Squires* a superarem os obstáculos de nutrição, como pouco consumo de FSV. Essas manifestações enunciativas podem ser vistas, no universo virtual, em formato de espiral ou em impresso (FIGs. 11 e 12).

Na FIG. 13, as janelas de diálogo, um modo de ser da enunciação, podem traduzir-se, por ex., em “*trade secrets*” (fórmulas secretas), “*fun stuffs*” (brincadeiras), “*what’s cooking*” (sugestões rápidas e fáceis, que *transforma* lanches não saudáveis em saudáveis) – trad. livre da autora. Os pais podem, ainda, em um *website*, sugerir a escolha de comidas quando os filhos comem fora de casa, orientar as compras no supermercado, ajudar no cálculo de valores nutricionais de uma refeição, etc. Além da possibilidade de incentivar a família para participar, de maneira constante, em programas de atividades físicas. Em todo o percurso do *SQ*, as ações que destinadores (figurativizados em actantes personagens), destinatários *Squares* e pais realizam são percursos interativos, inseridos em “programas narrativos de uso, cujo número depende da maior ou menor complexidade da tarefa a ser executada” (BARROS, 1998. p. 33).



Figura 11. Newsletter dos pais



Figura 12. Sugestões para as famílias



Figura 13. Sugestões para pais



**4. Transformar para promover saúde** – Acredita-se que os jogos digitais têm o potencial de alterar substancialmente o comportamento alimentar. As crianças norte-americanas que participaram do projeto aumentaram seu consumo em 1,0 porções de FSV, mais do que as crianças que não participaram do estudo. Fatores como história, personagens, mecânica do jogo (um dos itens que promove a imersão), facilitaram a exposição aos componentes de mudança de comportamento nutricional. As práticas de significação e de sentido forma componentes importantes para que o público-alvo se sentisse motivado a jogar e pudesse se envolver no *game* para adquirir hábitos saudáveis. Isto é, apreendessem os sentidos do poder-saber, saber-saber e saber-fazer, componentes da competência do sujeito. Permitiu situar a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho (GREIMAS, 1996. p. 11).

O projeto de *Squire's Quest* torna-se relevante para a Saúde Pública, porque melhora a compreensão de como ajudar crianças a definir e atingir metas de forma mais eficaz, em questões de uma alimentação mais saudável. O estímulo para uma maior ingestão de frutas e verduras é um dos fatores que pode melhorar a saúde futura em segmentos

vulneráveis da população em geral, pois diminui o risco de obesidade e certos tipos de câncer. Associado a uma atividade lúdica, torna-se uma forma agradável de promover hábitos saudáveis, gerando estímulo nos destinatários e auxiliando a sociedade em geral na promoção do bem-estar e melhoria da qualidade de vida. Os resultados da pesquisa sugerem um maior potencial para intervenções de *videogames* para educação a promoção de saúde. “Intervenções lúdicas eficazes para a educação em saúde devem promover a aprendizagem (evidenciada pelo aumento do nível de conhecimento) e aspectos mais abrangentes, como a mudança de comportamentos e melhora na qualidade de vida” (COSCRATO *et al*, 2010. p. 1).

Se torna necessário um melhor entendimento de como os jogos têm lugar em uma estratégia mais ampla de educação nutricional. Ressalta-se que uma intervenção educativa, por si só, não garante mudança de comportamentos e melhora na qualidade de vida, devido às questões socioculturais e econômicas envolvidas. Os desenvolvedores-destinatadores acreditam que mais pesquisas são necessárias para identificar o que pode ser procedimento prático ou a base de experiência efetiva, para que bons hábitos alimentares sejam interiorizados, e possam complementar a teoria a ser incorporada nas intervenções. Mudança de comportamento em longo prazo é o objetivo final para intervenções comportamentais como proposto por *Squires’s Quest*. O sucesso da implementação dessa intervenção deve gerar informações valiosas sobre a eficácia dessa abordagem para crianças e jovens.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3 ed. SP: FFLCH/USP, 2002.
- COSCRATO, G.; PINA, J. C.; MELLO, D. F. de. Utilização de atividades lúdicas na educação em saúde: uma revisão integrativa da literatura. In: *Acta Paulista de Enferm.* vol.23 nº 2 SP mar./abr. 2010.
- FOI GREIMAS SEMIOTICISTA? Entrev. Landowski a Tapina, - Revista *Santara*, Vilnius, 1993. (Trad. Ana C. Oliveira). In: GREIMAS, A. J. Testemunhos. SP: Ed. PUC-SP/USP, 1993. p. 52-65.
- FLOCH, J-M.. *Visual identities: Continuun*. Parte dispon.: <https://books.google.com.br/>. Acesso: jan. 2015.
- GREIMAS, A. J. (1979). A sopa ao “pistou” ou a construção de um objeto de valor. In: *Significação - Revista Brasileira de Semiótica*, nº 11/12, p. 7-21, set. de 1996.
- GREIMAS, A. J.; Courtés, J. *Dicionário de Semiótica*. SP: Contexto, 2011.
- KANDINSKI, W. *Do espiritual na arte - e na pintura em particular*. SP: Martins Fontes, 1996. Dispon.: <https://auh308.files.wordpress.com/2013/03/sem-9-kandinsky.pdf>. Acesso: fev. 2015.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. Ensaios de Sociosemiótica. (Trad. E. Brandão). SP: EDUC/Pontes, 1992.
- LU, A.; BARANOWSKI, J.; CULLEN, K.; JAGO, R.; THOMPSON, D.; BARANOWSKI, T. Interactive media for childhood obesity prevention. In: *Health Communication*, vol. 25, 2010. p. 581-582. Dispon.: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3356586/>. Acesso: jan. 2015.
- OLIVEIRA, A. C. de. Sabor de Pão de Açúcar, à luz da Semiótica In: *Anais da Compós*, 2003. p. 1-31. Dispon.: <http://www.unicap.br/gtptsmid/artigos/ana-c.pdf>. Acesso: 2013.

### **Sítios de pesquisa**

[http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(02\)00570-6/abstract?cc=y](http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(02)00570-6/abstract?cc=y)

<http://www.archimage.com/health-games.cfm>

<http://www.healthgamesresearch.org/organizations/childrens-nutrition-research-center-cnrc>

<http://www.healthgamesresearch.org/games/squires-quest>

<http://medievalcastles.stormthecastle.com/essays/how-a-boy-became-a-knight-in-medieval-times.htm>

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12554024>

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2189579/>

<https://prezi.com/ksvx8akozejp/squires-quest/>

---

## A produção de sentidos no trabalho artístico de Helga Stein: uma performance ciberfeminista?

### *The senses of production in artwork of Helga Stein: a cyberfeminist performance?*

PAOLLA DOS SANTOS SOUZA<sup>1</sup>

CARLOS HENRIQUE MEDEIROS DE SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho, a partir dos conceitos sobre o ciberfeminismo fez uma análise do projeto artístico da brasileira Helga Stein, o *Andros Hertz* (2004), cuja finalidade questionou as múltiplas formas possíveis da representação imagética dos gêneros no ciberespaço, desvelando aspectos da cibercultura na contemporaneidade e seus novos modos de produção de sentido. Investigou-se o conflito entre o autorretrato e a cultura da autoexposição nas redes sociais, desvelando assim, como o uso das tecnologias de comunicação permite novos modos de discursos, neste caso, narrativas performáticas que apresentam características do movimento ciberfeminista.

**Palavras-Chave:** Ciberfeminismo. Cibercultura. *Performance*. *Andros Hertz*. Helga Stein.

**Abstract:** This paper, based on the concepts of cyberfeminism did an analysis of the artistic design of the Brazilian Helga Stein, the *Andros Hertz* (2004), the purpose of which questioned the many possible forms of image representation of gender in cyberspace, revealing aspects of cyberculture in contemporary and their new sense modes of production. The conflict was investigated between the self-portrait and the culture of auto exposure on social networks, thus revealing, as the use of communications technology enables new modes of discourse, in this case, performing narratives that present the cyberfeminist movement characteristics.

**Keywords:** Cyberfeminism. Cyberculture. *Performance*. *Andros Hertz*. Helga Stein.

### O GÊNERO CIBORGUE DE DONNA HARAWAY

O CENÁRIO A ser desdobrado nesta pesquisa coloca em cheque várias reflexões do corpo como máquina em constante *performance*, capaz de representar papéis sem a interação face a face, posto que esta ocorrerá via mediação tecnológica, por computadores, *smartphones*, *tablets* e outros, através de redes sociais digitais.

Vivemos tempos líquidos em que as transformações sociais são cada vez mais velozes e possibilitam na vida cotidiana, “realizar performance” que segundo, Schechner (2006) “(...) é exibir-se, chegar a extremos, traçar uma ação para aqueles que assistem. No

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF. E-mail: paollasantos@gmail.com

2. Doutor em Comunicação e Mídia (UFRJ). chmsouza@gmail.com

século XXI, as pessoas vivem pelos meios da performance como nunca viveram antes” (SCHECHNER, 2006, p.2).

A *performance* parece ser a centralidade que marca a *Modernidade Líquida* – conceito formulado por Bauman (2001) para desencadear os processos históricos que dão base à contemporaneidade – época cuja fixidez e todos os referenciais morais da época anterior, nomeada pelo autor como modernidade sólida, são retiradas para considerar a lógica do agora, do efêmero, do consumo, e da artificialidade. E é justamente nesse novo contexto que devemos compreender o pensamento de Donna Haraway, cujas marcas da contemporaneidade – também chamada de era pós-industrial, pós-moderna e cibernética – estão na aceitação do efêmero, do fragmentário, das mudanças caóticas que a sociedade experimenta na atualidade (Harvey, 1998). Portanto, novas paisagens e narrativas compõem-se nos dias atuais. Novos sentidos são incorporados para tentar assimilar as transformações que caracterizam o ambiente de instabilidade e altamente complexo em que estamos inseridos.

Neste sentido, Haraway (2000), utiliza como metáfora, a figura do ciborgue a fim de alterar politicamente a nossa percepção do mundo e de nós mesmos, e principalmente questionar o paradigma das nossas relações sociais. Assim, o corpo como máquina para Donna Haraway (2000), não é o robô dos filmes de ficção científica, mas sim, os nossos próprios corpos:

Nossos corpos, nutridos pelos produtos da grande indústria de produção de alimentos, mantidos em forma sadia – ou doentia – pelas drogas farmacêuticas e alterados pelos procedimentos médicos, não são tão naturais quanto à empresa Body Shop quer nos fazer crer. A verdade é que estamos construindo a nós próprios, exatamente da mesma forma que construímos circuitos integrados ou sistemas políticos – e isso traz algumas responsabilidades (Haraway, 2000, p.24).

Sendo assim, não tem como pensar as mudanças ocasionadas pela tecnologia que cria e recria esse corpo sem nos darmos conta que passamos por um grande processo cultural que teve seu marco histórico com a Revolução Industrial, desde a criação das primeiras máquinas até a construção das ressignificações identitárias e subjetivas dos sujeitos ocasionadas pela Revolução da Informação.

O impacto dessas mudanças desenvolveu e impulsionou a uma dinâmica tecnológica bastante frutífera, no sentido que, não podemos prever os frutos que ainda surgirão devido às transformações na ciência, mas já podemos, facilmente, notar alguns que se fazem presentes na sociedade atual, são eles: corpos cada vez mais performáticos pela mídia, personificados pela indústria da beleza, coisificados pela indústria do culto ao corpo, transgêneros, corpos que estão em constante *performance* na rede. A rede – este ciberespaço que deve ser compreendido como território de interação social, com relações de poder demarcadas.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao

neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p.17).

Conforme Haraway (2000) a nossa sociedade hoje apresenta um corpo cibernético e simbólico, o qual não é visto somente pelo seu caráter biológico, uma identidade natural e pré-social, mas, pelo contrário, é a realidade culturalmente construída que modela o corpo dos sujeitos, do indivíduo, da sociedade. De uma forma geral “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p.43).

Se isto soa complicado, é porque é. O mundo de Haraway é um mundo de redes entrelaçadas – redes que são em parte humanas, em parte máquinas; complexos híbridos de carne e metal que jogam conceitos como “natural” e “artificial” para a lata do lixo. Essas redes híbridas são os ciborgues e eles não se limitam a estar à nossa volta – eles nos incorporam. Uma linha automatizada de produção em uma fábrica, uma rede de computadores em um escritório, os dançarinos em um clube, luzes, sistemas de som – todos são construções ciborguianas de pessoas e máquinas (Kunzru, 2000, p.24).

E, não esqueçamos que esse corpo foi identificado a partir do século XIX enquanto um produto social moldado pelos processos históricos e discursivos. Nesse sentido não poderíamos negar a importância da célebre frase “Não se nasce mulher, torna-se”, de Simone de Beauvoir que fomentou com suas obras as reivindicações feministas de uma geração marcada pelo conservadorismo biológico. Nesta tentativa de desenvolver uma perspectiva baseada na ideia de que todo corpo, identidade, e até mesmo os gêneros são construídos socialmente, e tem a ver com redes, é que Donna Haraway (2000) utiliza a figura do ciborgue.

Por gerações, foi dito às mulheres que elas são “naturalmente” fracas, submissas, extremamente emocionais e incapazes de pensamento abstrato. Que estava “em sua natureza” serem mães em vez de executivas, que elas preferiam entreter visitas em casa a estudar Física das Partículas. Se todas essas coisas são naturais significa que elas não podem ser mudadas. Fim da história. Volta à cozinha. Proibido ir adiante. Por outro lado, se as mulheres (e os homens) não são naturais, mas construídos, tal como um ciborgue, então, dados os instrumentos adequados, todos nós podemos ser reconstruídos. Tudo pode ser escolhido, desde lavar os pratos até legislar sobre a Constituição. Pressupostos básicos como, por exemplo, decidir se é natural ter uma sociedade baseada na violência e na dominação de um grupo sobre outro tornam-se repentinamente questionados. Talvez os humanos estejam biologicamente destinados a fazer guerras e a poluir o ambiente. Talvez não (Kunzru, 2000, p.25).

Pensar na questão social, que somos corpos moldados, socialmente construídos por um determinado tempo histórico é o princípio para compreender o que Donna Haraway coloca em seu manifesto Ciborgue (1985) e ao que Lucia Santaella (2004) explica serem os corpos pós-humanos ou corpos biocibernéticos. Como podemos perceber a vida em rede, a vida humana permeada pela tecnologia vem transformando a sociedade, sendo capaz de alterar o Eu para assumir uma identidade ciborgue. E não é com espanto que muitos estudiosos estão chegando a essa conclusão, se considerarmos que,



(...) em termos de uma transformação generalizada, se pensarmos em termos de indivíduos que estão tão isolados do “mundo” que só podemos imaginá-los como nós que estão interligados por meio de redes, os anos noventa poderão muito bem ser lembrados como os do início da era do ciborgue (Kunzru, 2000, p.23).

Falar da era ciborgue é considerar o corpo social atual – este híbrido de máquina e ser. Donna Haraway “(...) como professora de História da Consciência na Universidade da Califórnia, Santa Cruz, pode ser considerada uma pensadora pioneira sobre a relação de amor e ódio das pessoas com as máquinas” (KUNZRU, 2000, p.20).

Donna Haraway questionou o direcionamento masculinista da cultura científica, sendo ela própria exemplo vivo desse processo por ter testemunhado a revolução ética trazida pela Engenharia Genética. “Incapaz de silenciar sobre o que vê, Haraway, escrupulosamente, observa e registra. Ela se tornou uma heroína também por uma geração de mulheres que começam a chamar a si próprias de ‘ciberfeministas’” (Kunzru, 2000, p.20).

## CIBERFEMINISMO: ESTÉTICA E POLÍTICA NA INTERNET

Na década de 90, a existência de uma corrente de pensamento artístico-crítico deu origem ao movimento das mulheres que se autoproclamaram “ciberfeministas”.

O termo ciberfeminismo tem sua origem um pouco conturbada por não definir com detalhes seu surgimento e por apresentar inúmeros significados. Muitas foram e são as definições para o termo CiberFeminismo. Contudo, ao analisarmos a história do seu aparecimento, elegemos para este trabalho, uma breve contextualização que atribui ao coletivo artístico australiano *VNS Matrix* em 1991, o principal percussor da experiência ciberfeminista.

O grupo nasceu em Adelaide, Austrália, no início da década de 90, fazia parte dele artistas e ativistas, sendo formado por quatro mulheres australianas: Josephine Starrs, Julianne Pierce, Francesca da Rimini e Virginia Barratt.

Elas foram as criadoras do Manifesto Ciberfeminista que contemplava as ideias de Donna Haraway, de como pregar o feminismo dentro das novas tecnologias e dos meios de comunicação para se organizar coletivamente na rede, apropriando-se do ciberespaço para fomentar o ativismo político, sendo assim uma homenagem à autora que de forma brilhante releu os movimentos feministas inspirando o *Manifesto Ciberfeminista para o século XXI* escrito por elas, o coletivo *VNS Matrix*. Como podemos observar na figura 1:



Figura1

*Manifesto Ciberfeminista para o século XXI*

“Nós somos a buceta moderna; positivo anti-razão; sem amarras desenfreadas sem perdão; vemos arte com nossa buceta fazemos arte com nossa buceta; acreditamos no gozo loucura o sagrado e poesia; somos o vírus da nova desordem mundial; desmembrando o simbólico de dentro para fora; sabotadoras do sistema do big daddy; o clítoris é uma linha direta para a matriz; a VNS MATRIX; terminadoras do código moral; caímos ao altar da abjeção; cutucando o templo visceral nós falamos em línguas; infiltrando interrompendo disseminando; corrompendo o discurso; somos a buceta do futuro.”) Tradução nossa.

Esse manifesto não representa apenas um acontecimento histórico para o movimento ciberfeminista, mas principalmente um acontecimento discursivo, pois coloca a palavra “buceta” no cerne do movimento. “A vagina foi o signo da diferença tomado e apropriado por inúmeras artistas do Movimento de Arte Feminista norte-americano” (LEMOS, 2009, p.24).

Para Lemos (2009), ironizar o corpo como diferença foi o objetivo de muitas artistas alinhadas às questões de uma iconografia vaginal. Elas enxergavam na figura da vulva um símbolo de questionamento do corpo feminino bem como a libertação desse corpo. Notemos que a causa dessa luta feminista no ciberespaço questionava e reivindicava mais a pauta na igualdade de comportamentos. Se outrora a pauta era sobre os direitos igualitários nas eleições públicas (o sufrágio), o direito de ocupar espaços públicos concretos, nesse momento entra em questão o corpo feminino como contestação, como forma de resistência e existência no ciberespaço. Ironizando a sociedade construída e guiada pelo falo.

## **A PERFORMANCE CIBERFEMINISTA NO TRABALHO ARTÍSTICO DE HELGA STEIN**

Como vimos, em partes anteriores, as tecnologias assumem hoje um papel crucial na sociedade, pois produzem mecanismos que vão agir diretamente na forma como os sujeitos enxergam e enxergarão a si mesmos e ao mundo a sua volta. Novas visões de mundo são construídas tendo a mediação do computador, foi assim com o movimento artístico-político pelo grupo australiano VNS-Matrix (1991) que inaugurou o Ciberfeminismo numa vertente estética, colocando em cena a *performance* do feminino ciborgue inspirado nas ideias de Donna Haraway.

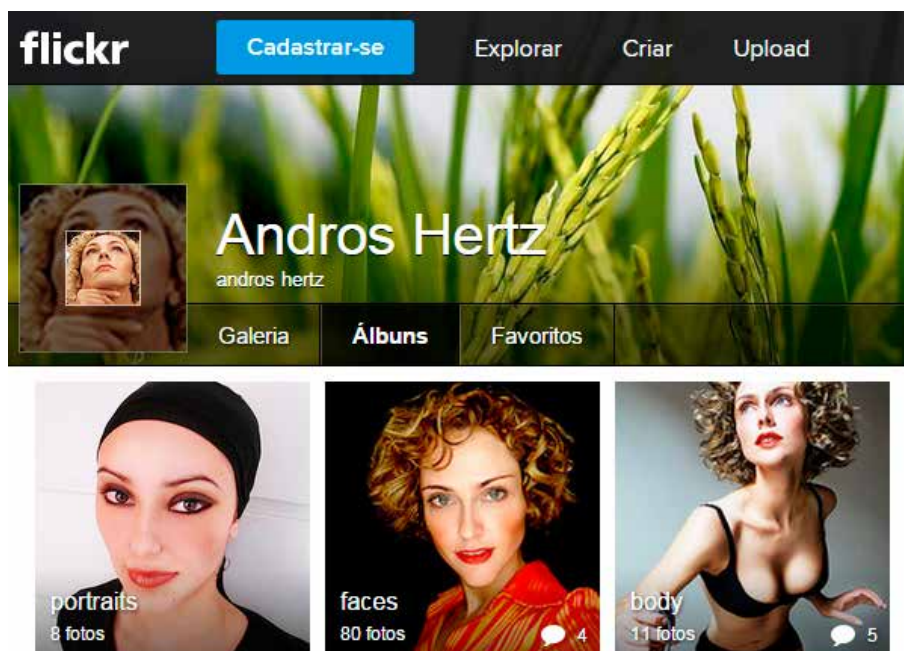
O *Andros Hertz* (2004), cuja finalidade questiona as múltiplas formas possíveis da representação imagética dos gêneros no ciberespaço, desvela a cibercultura na contemporaneidade e seus novos modos de produção de sentido, que conflita o autorretrato com a cultura da autoexposição nas redes sociais, questionando assim, como o uso das tecnologias de comunicação permitem novos modos de discursos, neste caso, narrativas performáticas que apresentam, ainda que indiretamente, fortes influências do movimento ciberfeminista, quando recupera a figura do ciborgue de estar entre fronteiras e “pensar a si mesma como matéria de ficção e também de experiência vivida, uma experiência que muda aquilo que conta como experiência feminina no final do século XX” (HARAWAY, 1984, p. 40).

O objeto de análise, *Andro Hertz* (2004), tem como base a manipulação da imagem pelos meios digitais. Ele foi escolhido por se capaz de permitir discutir a *performance* (*online*) como narrativa ciberfeminista que só existe devido a cultura digital.

A artista brasileira Helga Stein é fotógrafa e designer gráfica, trabalhando com o desenvolvimento de interfaces gráficas para web desde 1995. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo, a artista vem desenvolvendo projetos artísticos que discutem as mudanças nos paradigmas estéticos, simbólicos e representativos propiciados pela cultura digital, envolvendo fotografia, vídeo, música e Internet. Seu projeto *Andros Hertz* (2004) é uma continuação do projeto *Narkes* (2003). Ambos os projetos fazem um estudo minucioso das consequências da manipulação da imagem pelos meios digitais, mas vão além (Lemos, 2009, p.109).

Em, *Andros Hertz*, localizado no ciberespaço na rede social, *Flickr*, as imagens estão separadas em três grupos: *Portraits*, *Faces* e *Bodies*. Sendo *Bodies*, o nosso maior interesse, a fim de justificar a presença e/ou influência do ciberfeminismo no projeto de Helga Stein.

Para Kossoy (2000), “a produção da obra fotográfica diz respeito ao conjunto de mecanismos internos do *processo de construção da representação*”. (p.42) Sendo assim, é criado conforme certa intencionalidade. “Construído e materializado cultural, estética/ideológica e tecnicamente, de acordo com a visão particular de mundo do fotógrafo” (KOSSOY, 2000, p.42).



**Figura 2**  
Andros Hertz

Em *Andros Hertz*, Helga Stein propõe-se questionar a cultura dos autorretratos que proliferam nas redes sociais, problematizando as articulações das identidades compartilhadas na web. Como não lembrar o que vivenciamos no ano 2015, a cultura dos selfies, com equipamentos próprios para sua realização, como por exemplo, como ficou conhecido popularmente no Brasil, o acessório pau-de-selfie? Uma espécie de varinha capaz de capturar a imagem de si de modo mais panorâmico, não deixando escapar as paisagens que compõem o momento da foto.

Na série *Body* as manipulações realizadas pela artista ocorrem de modo mais extremo. Ao fotografar-se de corpo inteiro ela assume sua imagem como “um simulacro, mais boneca do que corpo vivo” (LEMOS, 2009, p. 115). Sendo possível interpretar neste trabalho de Helga Stein, ao se deparar com suas fotografias de corpo inteiro, altamente manipuladas, uma dura crítica à nossa cultura acerca de como o corpo feminino representado pelas mídias.

(...) nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de felicidade sem máculas (Santaella, 2004, p.125-126).

O que vemos é um corpo espetacularmente plástico muito protegido pelo *photoshop*, como aponta a antropóloga Goldenberg (2008), sobre a alteração feita por programas de computador. A modificação realizada por este cirurgião plástico digital protege a mulher de estar “verdadeiramente ‘pelada’ ao eliminar as mínimas imperfeições do corpo feminino”. Desta forma, “o PhotoShop veste a mulher ao despi-la de suas rugas, estrias, celulites e manchas” (GOLDENBERG, 2008, p. 81).

Nessa mesma linha, “em lugar do corpo pulsional, assombrado pelo desejo, pululam, por todos os lados, esses corpos semi-urgidos, estruturalizados, teatralizados na falsa nudez, funcionalizados pela sedução programática e pela sexualidade operacional” (BAUDRILLARD, 1996, p 162 citado por SANTAELLA, 2004, 129).

O que essas imagens configuram é aquilo que Baudrillard (1996, 145) chama de “fascínio auto-erótico, o da mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma”. Trata-se do auge da perfeição e da perversão. É o ponto culminante de todo o sistema sexual “que deseja que a mulher nunca seja tão plenamente ela mesma, e, portanto, tão sedutora, quanto a partir do momento em que aceita primeiro agradar-se, deliciar-se, de não ter nenhum desejo nem transcendência além dos de sua própria imagem”. A mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu corpo, convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer (Santaella, 2004, p. 130).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas híbridas de expressão utilizada pela artista modela o que vamos chamar de autorretrato contemporâneo, aquele que é cada vez mais performático no sentido de existir para que o outro veja, e nesse processo de percepção realizado pelo olhar do outro, que está localizado na rede social, há o questionamento da identidade e da linha tênue que existe entre o real e o ficcional.

Na continuidade dessas ideias, a série *Body*, nos direciona “à questão primária do Ciberfeminismo e do pós – humanismo” (LEMOS, 2009, p. 115). Sobre o que Donna Haraway abre o debate – as transgressões do corpo pela tecnologia – o corpo submetido a uma realidade social e ficcional. Ao que as ciberfeministas, como vimos, propuseram articular em seu manifesto.

Há uma espécie de rumores e ruídos na sociedade contemporânea quando percebemos que, “em conjunção com a tecnologia, é possível construir nossa identidade,

nossa sexualidade, até mesmo nosso gênero, exatamente da forma que quisermos” (KUNZRU, 2000, p.26). E Helga Stein, causa um curto-circuito ao reconstruir-se por meio de programas de computador, colocando a ferramenta de nosso tempo, o *photoshop*, um dos mais populares *softwares* de edição de imagens, no cerne de sua inquietação como artista, provocando até mesmo a ideia de arte on-line e *performance* virtual como arte da contemporaneidade.

Neste sentido, a artista Helga Stein enriquece o cenário virtual e as discussões sobre os estereótipos do corpo feminino e ao recuperar a figura do ciborgue – este híbrido de máquina e organismo – entendido dentro da reflexão harawayeana.

O corpo invadido e dilatado pelas tecnologias surge como um novo modelo de sensibilidade, flexibilidade, inteligência, e capacidades comunicativas (SANTAELLA, 2004, p.76).

Em suma, Helga Stein, nos pareceu muito inspirada na teoria de Donna Haraway, teórica que releu os movimentos feministas para refletir as novas relações entre tecnologia e natureza. Relação que define outras possibilidades de atuação política corporais para as mulheres, capaz de subverter a herança do sexismo presente até os nossos dias e de levantar o debate sobre a construção da identidade numa era carregada de tecnologia e de mutação da realidade.

## REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Goldenberg, M. (2008). *Coroas*. Rio de Janeiro: Record, 2008
- Haraway, D. (2000). Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In Tadeu, T. (org). *Antropologia do Ciborgue – as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Harvey, D. (1998). *A condição pós-moderna*. Trad. Adail Sobral e Maria Gonçalves. São Paulo: Loyola.
- Kunzru, H.(2000). “Você é um ciborgue” Um encontro com Donna Haraway. In Tadeu, T. (org). *Antropologia do Ciborgue – as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Lemos, M. (2009). *Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Comunicação Social, PUCSP. São Paulo.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Schechner, R. (2006). *Performance e Antropologia de Richard Schechner*. Rio de Janeiro: Mauad X.



---

## Reflexões sobre memória, imaginário e ideologia a partir de narrativas paródicas da realidade

### *Reflections on memory, imaginary and ideology from the parodic narratives of reality*

RICARDO JOSÉ SÉKULA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Busca-se refletir, a partir da perspectiva da narrativa, sobre conceitos de memória, imaginário e ideologia presentes em produções amadoras que se caracterizam pela construção paródica da realidade (os *memes*). Nos processos de apropriação e ressignificação de mensagens tradicionalmente atribuídas a áreas clássicas da comunicação social, como o jornalismo, o público apresenta novas possibilidades discursivas para entender o mundo a sua volta. Das relações que se estabelecem entre tais conceitos e a estruturação de narrativas *meméticas* que parodiam acontecimentos jornalísticos, seja eles espontâneos ou produzidos, é possível perceber os novos paradigmas que permeiam os discursos e as estéticas da comunicação no contexto das mídias sociais. Como objeto empírico delimitam-se *memes* que circularam nas redes sociais virtuais sobre os debates televisivos para o segundo turno da disputa presidencial de 2014, entre os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

**Palavras-chave:** Narrativa, Paródia, Memória, Imaginário e Ideologia.

**Abstract:** It's intended to reflect, from the narrative perspective, on concepts of memory, imaginary and ideology present in amateur productions that are characterized by parodic construction of reality (the *memes*). In the processes of appropriation and reframing of messages traditionally attributed to classical areas of social communication, such as journalism, the public presents new discursive possibilities to understand the world around them. The relations established between these concepts and structuring *memetic* narratives that parody journalistic events, whether spontaneously or produced, allows to realize the new paradigms that permeate the discourse and aesthetics of communication in the social media context. As empirical object it outlines *memes* that circulated in virtual social networks on the televised debates for the second round of the presidential race in 2014, among the candidates Aécio Neves (PSDB) and Dilma Rousseff (PT).

**Keywords:** Narrative, Parody, Memory, Imaginary and Ideology.

---

1. Mestrando do programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: ricardo.sekula@ufsc.br



**T**ODO PROCESSO narrativo nasce de uma apropriação que, seguida de sua estruturação pelas linguagens, estabelece uma significação àquilo que está sendo narrado. Elo fundamental entre os acontecimentos do mundo objetivo e a elaboração subjetiva dos sujeitos, as narrativas estão intimamente ligadas à ideia de conhecer e de transmitir informações. Trata-se, assim, de um recurso que nos permite incidir constantemente sobre o mundo, representando, manipulando, alterando e (re)criando aquilo que entendemos por realidade. Na fronteira que reside entre tais processos repousam conceitos cujo viés particular, individual confunde-se, muitas vezes, com seu caráter coletivo, social, o que faz emergir a antiga discussão entre a Psicologia e a Sociologia, como bem retrata Moscovici (2009). Em outras palavras, no campo narrativo, resultado de constantes apropriações e ressignificações das mensagens e de suas formas expressivas, atuam de maneira conflituosa tanto as asserções do homem psicológico como as do homem sociológico, que na verdade são um mesmo homem (narrativo?).

Ideias como as de memória, imaginário e ideologia nascem e frutificam nesse terreno sinuoso, porém fértil, onde ao mesmo tempo em que são resultados das produções coletivas que os constituem, os indivíduos são capazes de reelaborar, a partir de suas próprias subjetividades, “as verdades do mundo”. Não há como negar, contudo, que mesmo os processos de subjetivação são resultantes de como, dependendo do contexto histórico, cultural e social, cada um acessa a essa “massa” de narrativas que faz parte da bagagem humana desde que o homem deixou de ser um simples observador da realidade concreta e passou a simbolizá-la e representá-la. A expansão do ciberespaço através dos processos de democratização das tecnologias evidencia tudo isso de maneira exemplar. Mais pela proporção a que eleva tais possibilidades, em especial nos usos e experimentações das narrativas, do que, propriamente, enquanto um meio inaugural de tais recursos. A constante apropriação e ressignificação de discursos e formas expressivas feitas pelo público através dos *memes*<sup>2</sup> é prova disso. Além de remixar elementos, é uma narrativa que se contrapõe àquelas até então legitimadas para retratar a realidade, a exemplo do jornalismo, propondo uma construção paródica da mesma.

Pretende-se, a partir dessa ideia, fazer uma reflexão sobre como os conceitos de memória, imaginário e ideologia incidem sobre criações dessa natureza, ao mesmo tempo que são por elas alimentadas. Como objeto de análise utilizam-se *memes* que circularam nas redes sociais virtuais sobre a campanha eleitoral de 2014, mais especificamente no embate que se deu entre os candidatos do segundo turno, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

## **APROPRIAÇÕES E RESSIGNIFICAÇÕES NARRATIVAS**

Motta (2013) apresenta uma perspectiva da narrativa pautada no processo de comunicação mais do que a narrativa como uma obra fechada. Tal ideia compreende o enunciado “como um elo entre dois interlocutores que se envolvem em uma construção narrativa”

2. Termo cunhado por Dawkins (1979), definido como uma unidade de informação (ideia ou comportamento), que é transmitida de cérebro para cérebro, monoliticamente, de acordo com a perspectiva internalista. Posteriormente Bennet (1995) e Blackmore (2002) pontuaram que a transmissão e *memetização* (conjunto de expedientes de replicação por meio dos quais um *meme* evolui) das ideias e informações também poderiam ser feitas através de intermediadores, a exemplo de vídeos e textos.

(MOTTA, 2013, p.11), conferindo à narrativa uma perspectiva menos linguística e mais cultural, antropológica. Isso não exclui, contudo, a linguagem, já que é através dela que, segundo o autor, o homem se constitui cognitivamente como sujeito. Nesse sentido, mesmo sem termos acesso ao momento da interlocução, ou nos debruçarmos sobre o processo de elaboração de uma dada narrativa, é possível perceber “as marcas da enunciação presentes no texto, e na correlação discursiva entre os sujeitos interlocutores”. (Idem) No que compete ao jornalismo tais narrativas convencionaram-se, devido a diferentes fatores culturais e históricos, como sendo “narrativas do real” e adquirindo status de legitimidade junto às mais diversas sociedades. Como em qualquer processo narrativo, a consolidação dessa perspectiva só foi possível devido aos usos das linguagens e as manipulações das formas, as quais por sua vez também sofreram, ao longo do tempo, a interferência das tecnologias. Além disso, a delimitação de quem tinha a “autorização” para fazer uso dessa narrativa e representar a realidade, ou seja, o jornalista, contribuiu para estabelecer um certo recorte dos acontecimentos.

Nos últimos anos, porém, a popularização dos aportes tecnológicos e das redes sociais de comunicação estabeleceram novos paradigmas. O poder de mídia que cada pessoa com acesso a internet passou a ter gerou uma amplificação de vozes sobre os relatos e as possibilidades narrativas. Os enquadramentos sobre o cotidiano deixaram de ser produzidos apenas por jornalistas e reproduzidos pelo público. Os cidadãos da era digital também passaram a ter a possibilidade de editar e reeditar conteúdos, estabelecendo realidades cada vez mais diversas e complexas. Nesse contexto pós-jornalístico<sup>3</sup> sobressaem-se linguagens cuja construção se estabelece principalmente pelo viés da coletividade. A “re-mixagem”, princípio que segundo Lemos (2005) rege a cibercultura e que se estabelece a partir de um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais” (In: ARAÚJO, 2006, p.52) apresenta-se assim como uma das principais dinâmicas que convertem narrativas tradicionais já estruturadas em novos produtos informacionais.

Antes de ser um conceito novo, a recombinação de elementos para criação de novos produtos é uma estética que está presente na cultura ocidental desde as vanguardas artísticas do século XX. A reprodutibilidade técnica, discutida por Benjamin (1994), já destacava que o original passava a ser um problema menor diante da possibilidade de reproduzi-lo em escala industrial. A bricolagem<sup>4</sup> típica do Pop Art<sup>5</sup> também aparece

3. Não se trata aqui de anunciar o fim do jornalismo, ou de demarcar um jornalismo novo ou superior, mas sim, conforme muito bem coloca Andrioli Costa na introdução da edição 447 da Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Jornalismo pós-industrial - caminhos para o um pós-jornalismo, estabelecer “um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo - e do qual este, por sua vez, também possa lançar os olhos sobre a sociedade”. (p.7) O prefixo “pós” tem aqui, portanto, um sentido mais atópico do que evolutivo.

4. O termo bricolagem, do francês *bricolage*, é comumente utilizado para demarcar atividades onde o indivíduo realiza seu próprio serviço ou bem de consumo, dispensando os serviços de um profissional. O termo também é utilizado por Levi-Strauss (2010) para ilustrar a ideia do pensamento selvagem, o qual seria composto por um mosaico de conhecimentos não científicos utilizados para compreensão do mundo e da natureza.

5. Movimento artístico da década de 50, representa um retorno à arte figurativa, apropriando-se de imagens e símbolos da cultura popular, como a propaganda, os quadrinhos, as imagens televisivas, cartazes de cinema, etc., para criar um universo representativo próprio. Ao fazer isso, seus artistas recorrem à ironia para criticar o consumismo exacerbado e a massificação dos comportamentos sociais, a exemplo do que fizeram décadas antes Adorno e Horkheimer.

como um expoente dessa dialética da re-mixagem, onde a (re)combinação de imagens já existentes é utilizada para criação de uma nova narrativa, a qual por sua vez parodia a própria realidade na qual está inserida, aparecendo tanto como um produto de expressão artística como uma crítica de costumes (Figura 1).

**Figura 1.** *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, de Richard Hamilton (1956) e considerada por críticos e historiadores uma das primeiras obras do Pop Art.



Essa mesma lógica pode ser aplicada ao jornalismo, com a diferença que este, enquanto linguagem, busca por uma significação mais formal e séria da realidade. O que é uma notícia senão uma recombinação não linear de fatos e pontos de vista para atribuir um sentido de verdade sobre os acontecimentos do mundo? As inovações, nesse sentido, conforme ressalta Brasil (2014), não se resumem à tecnologia, mas a sua utilização para criação de novas ideias ou novas narrativas. Da mesma forma Martín-Barbero (2006), descarta as ondas de fatalismo tecnológico. Para ele, a tecnologia não se reduz a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção de linguagem, a novas sensibilidades e escritas. (In: SANTAELLA, 2007) A combinação dessas linguagens para construção de novas narrativas estabelece também novas formas de representar e entender a realidade. É nesse sentido que conceitos como os de memória, imaginário e ideologia ganham ainda mais nuances e possibilidades de aplicação. As narrativas que nascem dessas apropriações e ressignificações por parte do público (dos quais o *meme* é um exemplo), ao mesmo tempo em que vêm carregadas de memórias e ideologias que compõem os imaginários acerca dos temas a que se referem, são elas próprias mecanismos que somam-se a tais conceitos, ampliando suas possibilidades interpretativas.

## MEMÓRIA, IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA NAS PRODUÇÕES PARÓDICAS DA REALIDADE

Hutcheon (1991) identifica o conceito de paródia “dentro de um projeto intelectual que pensa o pós-moderno como força criativa. A paródia torna-se assim uma das formas mais importantes da auto-reflexividade”. (In: BAPTISTA, 2002, p.106) A repetição com a alteração de certos aspectos, a intertextualidade entre diferentes discursos e formas e o uso da ironia ampliam o significado da paródia, relacionando-a ao cômico e ao riso. Para a autora, “nem toda paródia é ridicularizadora e nem toda referência a um texto anterior é uma paródia, como atestam os conceitos de imitação, citação e pastiche”. (Idem) Ao contrário da pura e simples citação, que faz uma alusão direta a um dado aspecto do discurso ou do acontecimento social, a “paródia trabalha em um nível da obra a ser parodiada e também no do código da obra que utiliza a paródia. Portanto, na paródia existem dois textos em jogo, o citado e o contraponto irônico.” (ibdem)

Os *memes*, em especial os que referenciam acontecimentos compreendidos como verdadeiros, aparecem assim como uma paródia dessa realidade, abrindo precedentes para construções narrativas capazes de suscitar a crítica e a ironia. O viés humorístico característico desse tipo de criação é reforçado pela linguagem geralmente amadora, que deixa claro tratar-se de uma “montagem”. Para tanto utilizam-se de recursos narrativos de universos diversos, a exemplo dos quadrinhos, das novelas, do cinema, da publicidade, do jornalismo, das artes gráficas em geral, etc. A técnica utilizada para ressignificar tais apropriações é a da re-mixagem, o que permite a construção de uma nova mensagem que não apenas referencia a(s) original(is), mas também a(s) complementa(m) ou a subverte(m) a partir de uma nova narrativa híbrida.

Durante as eleições de outubro de 2014 os *memes* ganharam grande destaque nas redes sociais virtuais, aparecendo como contraponto humorístico e muitas vezes crítico dos discursos adotados pelos candidatos à presidência da república. Em muitos momentos os *memes* não apenas referenciaram notícias, como eles próprios viraram pauta da imprensa dita tradicional<sup>6</sup>. Apropriando-se de falas isoladas, características físicas ou comportamentais dos candidatos, discursos ideológicos dos partidos e até mesmo da memória alusiva a acontecimentos históricos da política nacional, os *memes* trouxeram à tona, de maneira simples e bem humorada, percepções dos eleitores e internautas, subescrevendo a realidade pelo viés da paródia.

**Figuras 2, 3 e 4.** Memes que circularam na internet na ocasião dos debates eleitorais televisivos para o segundo turno da presidência da república entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT)



6. Exemplo: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/internet-reage-com-memes-a-debate-marcado-por-mais-ataques>





As Figuras 2, 3 e 4 parodiam três aspectos que se evidenciaram durante os embates dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). Na primeira delas destacam-se argumentos recorrentes utilizados pelos candidatos durante os debates eleitorais, bem como vícios de linguagem ou falas isoladas que se destacaram, chamaram a atenção do público. A segunda faz referência a uma bandeira que tentou ser utilizada por ambos os candidatos como argumento para justificar as melhorias sociais ocorridas no Brasil nos últimos anos: a origem do Bolsa Família. Por fim, na terceira, sobressaem-se as posições ideológicas de cada partido. A partir desses três *memes* propõe-se uma reflexão sobre conceitos de memória, imaginário e ideologia, tanto no sentido de como estes aparecem expressos em pistas deixadas pela narrativa como, de maneira simultânea, contribuem para o acervo de conteúdos que os compõem. No que tange à memória, Halbwachs (2006, p.29) destaca que “recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação, embora muitas circunstâncias a ele relativas permaneçam obscuras para nós”.

Somam-se a essa perspectiva as ideias de Ricoeur (2007), para quem a memória não é um elemento do passado, mas sim do presente, uma vez que ao termos contato com ela não abandonamos as experiências que a sucederam. Ou seja, o lugar de fala da memória é sempre o agora, e entre o momento rememorado e o momento em que o rememoramos existe uma gama de novas experiências, as quais incidem sobre o teor desta memória. Além disso, tal construção também se dá numa perspectiva da coletividade e de suas produções, o que faz da memória um produto de manipulações, sejam elas intencionais ou não. Por mais que a memória coletiva tire sua força de um grupo de indivíduos, conforme aponta Halbwachs (2006), ela sempre está associada a uma construção que ultrapassa o individual, vinculada a um contexto. “De bom grado, diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes” (HALBWACHS, 2006, p.69).

Dessa maneira, na fronteira que se estabelece entre o que é uma memória particular, individual e o que é uma construção coletiva, o resgate de determinados acontecimentos históricos, geralmente isolados de seus contextos originais e realocados dentro de um novo momento e/ou campo discursivo, pode fazer da memória um instrumento ideológico, ou pelo menos, utilizado para determinados fins ideológicos. Conforme Thompson (1995, p.76), “estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve

para estabelecer e sustentar relações de dominação”. Temos assim, nos sentidos que podem ser atribuídos a determinadas memórias, dependendo de quem e como as evocam, mecanismos de persuasão e manipulação. Eagleton (1997) também resgata esse como um dentre tantos usos do termo ideologia, apresentando-o como um processo de produção de significados, signos e valores na vida social, bem como ideias (verdadeiras ou falsas) que ajudam a legitimar um poder dominante.

Na Figura 2 o *meme* em questão evidencia diferentes memórias que foram resgatadas pelos candidatos ao longo de suas campanhas e dos debates eleitorais para argumentar em favor de suas posições político-partidárias. As citações a FHC e Lula, e aos governos dos PSDB e PT, por exemplo, evocam memórias referentes a cada uma dessas figuras ou momentos históricos, onde o país foi governado por cada um dos partidos. Contudo, ao resgatarem tais memórias em seus discursos os candidatos o fazem sob determinados filtros ideológicos. Aécio irá utilizar-se da imagem de FHC, e para isso conta com a memória que o público tem do ex-presidente, destacando seus bons feitos ao país, a exemplo da elaboração do Plano Real. O mesmo ocorre quando usa a figura do avô Tancredo Neves para resgatar a memória da abertura política do país após anos de ditadura, buscando relacionar tal acontecimento simbólico a uma tradição democrática que seguiria com ele. Dilma, por sua vez, também irá fazer uso da figura de FHC, porém, evocando uma memória mais sombria, por assim dizer, de seu governo. O destaque aqui será para os ônus, a exemplo das privatizações e menores investimentos em projetos sociais, deixando para Lula memórias que, enquadradas em um viés ideológico, resgatarão imagens de conquistas históricas possíveis de serem associadas ao governo do PT.

A apropriação feita pelo público desses discursos, mesmo que não sejam apresentados de forma direta e em sua totalidade, apresenta pistas de que existe uma compreensão de que tais artifícios estão sendo utilizados com determinados fins. Ao colocarem elementos alusivos a essas “memórias” numa cartela de bingo, em conjunto com falas dos candidatos que se tornaram características durante os debates eleitorais, os internautas não só se antecipam aos argumentos dos próprios candidatos como ironizam a utilização dos mesmos. A sugestão de que a cartela fosse usada para acompanhar o debate reforça a sensação de antecipação feita pelo público quanto aos argumentos que seriam apresentados durante o mesmo. É como se o internauta já tivesse identificado de que forma estas memórias seriam apropriadas e ressignificadas pelos candidatos para “venderem seus peixes”.

Sob tal perspectiva, essa paródia aponta para um enfraquecimento, ou uma descrença, no papel do debate político como instrumento para construção de uma democracia deliberativa. Existe uma identificação do caráter ideológico nos argumentos utilizados, sugerindo que estes já estariam definidos independente das problemáticas a serem debatidas. O debate, dessa forma, dá lugar a um “jogo” político. Isso também pode ser observado na Figura 4. Ao colocar os candidatos discutindo um tema totalmente banal, como a Paçoquita Cremosa, a narrativa abre precedente para uma reflexão sobre a real consistência dos argumentos e o quanto, independente da temática, eles estão presos aos discursos políticos ideológicos de seus respectivos partidos. Ainda na Figura 03 é emblemática a demarcação dos projetos de governo defendidos pelos candidatos. Ao passo que, na montagem, Aécio Neves (PSDB) faz um questionamento cuja maior importância



é dada para sustentação econômica a partir da valorização da indústria nacional, Dilma Rousseff (PT) destaca a perspectiva social mediante o mesmo problema, valorizando o fato de as pessoas terem melhores condições sociais, o que lhes permitiria superar mais facilmente momentos de crise. Aqui, além do viés ideológico de cada partido e do resgate de uma memória comparativa entre dois modelos de governar, faz-se um apelo ao imaginário existente sobre o tema, o qual é muito anterior a disputa eleitoral de 2014.

Durand (2007) define o imaginário como sendo o conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do ser humano. Por certo que esta é uma forma bastante resumida de tentar delimitar um conceito que, por essência, é bastante amplo, e remonta as próprias origens do homem. Pensar nessa bagagem imagética que dá base ao pensamento nos coloca novamente num lugar de fronteira, onde “o imaginário é o trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual as representações subjetivas se explicam pelas acomodações anteriores do sujeito ao meio objetivo.” (DURAND, 2007, p.30) Ao considerarmos, portanto, que “as imagens têm uma história” (LEGROS, 2007, p.24) é possível perceber que o conteúdo narrativo contido na Figura 4 é muito mais amplo do que sugere seu caráter factual. O embate travado entre os candidatos remonta a própria luta de classes como uma realidade inerente às sociedades capitalistas. Um aspecto que se encarna nos discursos partidários, mas que está para além deles. A ideia da força industrial x o poder social está diretamente ligado a imagem do patrão x o empregado, a elite x o proletariado, os ricos x os pobres. Todas essas relações, embora não diretamente expostas, estão presentes no imaginário que se constituiu em torno do tema da luta de classes e das problemáticas sociais resultantes de tal conflito. O *meme* em questão aparece como uma, dentre tantas, forma de representá-lo. E ao fazê-lo sob o prisma da paródia, revela uma imagem já cristalizada, um estereótipo que reafirma a realidade sob determinados pontos de vista ideológicos. Para Legros (2007, p.36) “ideologia é o resultado socialmente aceito, na escala de um grupo humano, das idéias interiorizadas por cada um de seus membros para que uma visão de um mundo assegure a estabilidade e comande os projetos.”

O PSDB, por mais que tenha surgido como um partido de centro-esquerda, estabeleceu ao longo de sua trajetória uma aproximação com as elites, voltando suas políticas para o desenvolvimento econômico, ao passo que o PT construiu suas bases nas lutas pelos trabalhadores, defendendo uma perspectiva social. Por mais que, em tese, nenhum dos partidos ignore em suas práticas os campos exaltados por seus opositores, nas práticas discursivas ocorre uma construção que opõe um em relação ao outro na tentativa de legitimar cada ideologia como sendo a verdadeira, uma espécie de estado natural das coisas. Da mesma forma, a imagem de Aécio foi associada constantemente durante a campanha ao estereótipo do “playboy” e a de Dilma ao da “guerrilheira”. Assim, a utilização dessas imagens e das histórias que elas carregam também inferem sobre as narrativas que se apresentam, deixando suas marcas. O caráter paródico do caso da “Paçoquita Cremosa” deixa transparecer o potencial que o imaginário social tem para interferir nas práticas dos indivíduos, estimulando ações coletivas a partir do acúmulo das emoções compartilhadas. O que é relevante no embate entre os candidatos não é mais o problema em si, mas a reafirmação das ideologias construídas em torno

dele. O tema a ser discutido é um simples artifício através do qual é possível associar determinadas posições. G. Cohn (1971), destaque que “na realidade, ideologia é um nível de significação que pode estar presente em qualquer tipo de mensagem, e qualquer material de comunicação é suscetível de uma leitura ideológica” (In: MOTTA, 2002, p.136).

Na Figura 3, o *meme* que sugere a realização de um teste de paternidade para descobrir quem é o pai do Bolsa Família evidencia como ambos candidatos buscam atribuir para seus partidos a autoria de um mesmo projeto. Para tanto, propõem o resgate de uma memória que remonta a origem do mesmo. Cada um deles, porém, vai buscar essa memória em diferentes períodos da história. Ao passo que Dilma vai resgatar o primeiro mandato do ex-presidente Lula como marco inicial do Bolsa Família, através do projeto Fome Zero, de 2003, Aécio irá retroceder mais alguns anos no tempo para demarcar essa origem, através dos programas Bolsa Alimentação, Bolsa Escola e Vale Gás, de 2001, criados durante o governo FHC. Porém, alguns aspectos tornam-se importantes no resgate dessa memória. O fato da popularização do programa Bolsa Família, tanto em termos de abrangência e beneficiários como de exposição do mesmo ao longo dos últimos anos, contribuiu para construção de uma memória mais consistente, palpável sobre o programa. A construção de tal memória contou também com o imaginário da fome, da miséria e do subdesenvolvimento ao qual o Brasil estava submetido, trabalhando no sentido de contrapor-se a ele. Da mesma forma, o curto período da existência dos projetos criados pelo ex-presidente FHC contribuem para uma memória menos consistente e mais evasiva, imprecisa sobre os quais também se constitui um imaginário reduzido, formado por menos imagens. Isso torna a apropriação dessa memória pelo viés ideológico do PSDB menos eficaz que pelo do PT, o qual conta com um imaginário mais amplo em relação a esse projeto.

A paródia aparece aqui na relação que se estabelece dessa construção narrativa com o Programa do Ratinho, sobre o qual paira o estigma do sensacionalismo e, com ele, todos questionamentos que colocam à prova valores como os de verdade e ética. Relacionar o debate ao programa, e o embate político dos candidatos, que pertence à esfera pública das discussões, com uma disputa que pertence à esfera privada, sugere uma desqualificação do primeiro. A narrativa criada pelo público suscita uma crítica ao próprio nível do debate, ao qual são transportadas ideias como as de espetáculo, mentira, encenação, baixaria, etc. Nesse contexto os próprios discursos dos candidatos aparecem descolados da realidade, acontecendo em um nível quase ficcional, onde a representação dramática apresenta-se mais importante do que seu próprio conteúdo. Além disso, sugere que esta seja uma questão já superada, sem importância ou com pouca relevância para o processo democrático.

### **NOTAS SOBRE UMA REALIDADE PARODIADA**

Nas narrativas presentes nos três *memes* analisados é possível observar a ressignificação paródica que o público faz a partir da apropriação de uma dada realidade, no caso a dos debates eleitorais entre Aécio Neves e Dilma Rousseff. Fica evidente também que tais narrativas se estabelecem numa relação entre a mensagem original e os sentidos atribuídos pelo público em sua transposição para novas mensagens. Assim como “jornalistas e editores selecionam, de uma massa potencial de itens possíveis de

serem aproveitados, os eventos que se constituem em notícia cada dia” (HALL, 1973, apud MOTTA, 2002, p.131), também o público, frente as novas facilidades tecnológicas, pode selecionar dessa mesma massa de itens aqueles que gostaria de destacar através de novas narrativas. Nas fronteiras que se estabelecem entre os processos de apropriação e ressignificação inserem-se memórias, imaginários e ideologias. No universo virtual, essas memórias aparecem disponíveis o tempo todo, permitindo seus acessos de forma bastante ágil e de maneira coletiva. Da mesma forma, torna-se igualmente fácil re-combinar, re-configurar, re-mixar essas memórias, oferecendo ao público a possibilidade de produzir e emitir incontáveis informações, as quais passa a reorganizar a própria realidade. De acordo com Lévy,

Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universo da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz, aceitando todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. (LÉVY, 1999, p.113)

Ao mesmo tempo, essas memórias vão sendo transpassadas por discursos ideológicos e tomadas por imagens que fazem parte do acervo do imaginário social construído em torno de determinados assuntos, fazendo com que mesmo as criações mais subjetivas tenham em suas construções influências de uma carga referencial que é coletiva. Tais constatações manifestam-se não de maneira direta, mas através de pistas deixadas pela narrativa, a exemplo do que expõe Cohn (1971) sobre o conceito de ideologia. Para o autor, esta “opera-se com o modo pelo qual os signos se articulam nas mensagens, formando um sistema... precisamente como uma estrutura, em que o sentido de cada parte somente é dado pela relação específica com as demais” (apud MOTTA, 2002, p.137).

Assim, a forma com que definimos contar nossas histórias demarcam também o modo como estamos percebendo e construindo a própria realidade. No caso dos *memes*, tal construção se dá pela paródia, pelo humor, pela piada e, embora mantenha em sua construção um vínculo com a mensagem que a originou, atribui-lhe novo sentido, podendo até mesmo subvertê-la. Essa dinâmica gera uma realidade cada vez mais complexa e distante de seu caráter concreto, podendo tanto fortalecer determinadas imagens cristalizadas no tempo como propor novos sentidos a elas. Conforme aponta Legros (2007), existe uma troca de formatos nos caminhos entre as estruturas mentais e as situações que “podem se perder, a despeito de sua originalidade, na precessão dos estereótipos e dos simulacros e se tornarem os protagonistas de uma comédia caricatural que torna aleatória toda distância indispensável ao digno exercício da responsabilidade” (LEGROS, 2007, p.25).

É por isso que esta breve reflexão, mais do que abranger alguma conclusão sobre o tema, o problematiza e aponta caminhos através dos quais podemos pensar como as narrativas, em suas relações com a memória, o imaginário e a ideologia podem estabelecer novas leituras e interpretações da realidade e, por extensão interferir nos discursos e estéticas da comunicação. Os novos paradigmas criativos que surgem dessas possibilidades obviamente não se esgotam nos *memes*, mas possuem neles exemplos bastante evidentes dessa hibridização das linguagens e re-elaborações acerca dos acontecimentos. No que tange aos *memes* sobre o debate eleitoral, além dos aspectos já levantados, os

mesmos parecem reafirmar a iminência de uma crise, um descrédito nas instituições políticas e suas formas de representatividade. Reflexão válida também para o campo da comunicação, especial do jornalismo. A piada, então, vira um veículo expressivo que manifesta o momento ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo. Mais do que o riso, provocam sensações que podem demarcar como estamos compreendendo o mundo a partir de tais narrativas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

- BATISTA, M. (2002) O cinema de Quentin Tarantino e suas três principais formas de representação: as cenas do cotidiano, os momentos exploitation e o jogo num cinema de gênero paródico. *Revista Contracampo*, n.006.
- BENJAMIN, Walter. (1993) *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- BRASIL, A. (2014) Telejornalismo pós-industrial: drones, ninjas e jornalismo imersivo. (18-20) *IHU Online*, n.447, Ano XIV, issn: 1981-8793.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução a arquetipologia geral*. Lisboa: Presença, 1989
- EAGLETON, T. (1997) *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: UNESP/Boitempo.
- HALBWACHS, M.; Sidou, B. (2006) *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- LEGROS, P. (2007) *Sociologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- LEMOES, A. (2006) Viver-cultura-remix. In: Araújo, D. C. (org). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermidia*. Porto Alegre: Sulina.
- LEVY, P. (1998) *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- MOTTA, L. G. (2013) *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- MOTTA, L. G. (Org). (2002) *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- RICOEUR, P. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: UNICAMP.
- SANTAELLA, L. (2007) As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES* n.1 (75-97) São Paulo: USP.

---

## O discurso literário de escritores cientistas em ensaios curtos de popularização

### *Science writers' literary discourse in short popularization essays*

LUIZ FERNANDO DAL PIAN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No âmbito da Comunicação Pública da Ciência, pesquisadores têm abandonado o confinamento de seus laboratórios e buscado se comunicar diretamente com a sociedade, utilizando-se, recorrentemente, das narrativas em mídias escrita. O presente artigo se propõe a analisar o discurso de escritores cientistas, que demonstram explicitamente o interesse em abordar temas científicos em uma linguagem com elementos próprios do discurso literário. Os livros escolhidos como objeto de estudo estão estruturados na forma de ensaios curtos publicados, inicialmente, em colunas de jornal, e, depois, editados para compor uma obra literária. Resultados parciais sinalizam que esses espaços de enunciação verbal escrita são construídos a partir de um exercício criativo/subjetivo dos autores, que tendem a utilizar recursos linguísticos artístico-literários como estratégia de aproximação afetiva com o leitor, bem como de persuasão e de convencimento, com o propósito de legitimar a ciência como campo privilegiado de produção de conhecimento acerca dos fenômenos da natureza.

**Palavras-Chave:** Literatura científica. Ensaios curtos. Escritores cientistas. Discurso científico-literário.

**Abstract:** Communicating science to the general public has become an integral part of being a scientist. Scientists have a double duty: to deliver the results of research to fellow scientists and to society. This paper attempts to analyze the discourse of science writers that explicitly try to approach relevant science issues by means of a narrative enriched with elements typical of a literary discourse. The books object of analysis are structured as a collection of short essays previously published in newspapers. Partial results make evident that this field of verbal enunciation is constructed out of the authors' creative/subjective attempt to use linguistic and artistic resources as an strategy not only of approximation with the readers, but also as a mode of persuasion and convincement in order to legitimate science as a privileged field of knowledge production about natural phenomena.

**Keywords:** Science literature. Short essays. Science writers. Science-literary discourse.

---

1. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Email: lfdalpian@usp.br.

## INTRODUÇÃO

CONSIDERADO COMO uma das mentes mais brilhantes da História, Leonardo Da Vinci (1452-1519) teria afirmado que o dever do homem da ciência é a comunicação (MUELLER; CARIBÉ, 2010). Numa perspectiva mais próxima e atual, em mesa-redonda realizada no Instituto de Física da Universidade de São Paulo (USP), em março de 2013, o físico e divulgador científico, Ernst Hamburger, parafraseou a canção “Bailes da Vida” de Milton Nascimento ao defender que, assim como o artista, o cientista tem de ir onde o povo está. Mesmo que de forma incipiente, a afirmativa de Da Vinci e o cenário idealizado por Hamburger começam a se materializar. Pesquisadores têm sido estimulados a abandonar o confinamento de seus laboratórios para se comunicar diretamente com a sociedade.

No entanto, os desafios ainda são muitos e de diferentes naturezas, principalmente numa época em que as tecnologias interativas evoluem, provavelmente, de forma mais rápida do que a própria capacidade humana de refletir sobre elas. De fato, o cenário midiático atual, caracterizado pela Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), ampliou as possibilidades de interação pesquisador-público e de aproximação ciência-sociedade por meio das tecnologias digitais, que proporcionam dispositivos de comunicação e interação virtuais a partir de *websites* especializados, blogs, fóruns, redes e mídias sociais. Nem por isto, as mídias escritas, ancoradas em suas plataformas impressas e digitais, perderam importância junto à sociedade. Como destaca o próprio Castells (1999), a Comunicação Mediada por Computadores (CMC) representa a vingança da escrita, o retorno da mente tipográfica e a recuperação do discurso racional construído a partir das palavras.

Não é de estranhar que, na tentativa de aproximar o conhecimento científico do grande público, pesquisadores que buscam se comunicar diretamente com a sociedade, estejam se dedicando à produção e à publicação de livros. De fato, alguns deles têm se apresentado como legítimos porta-vozes de importantes áreas do conhecimento como as neurociências, a física, a astronomia, as ciências ambientais e da saúde. No exterior, alguns livros chegam a atingir o status de *best-sellers* – mais vendidos de um período em um local (REIMÃO, 1996) – como é o caso de obras do físico Stephen Hawking, do biólogo Richard Dawkins, do astrônomo Carl Sagan e do neurologista Oliver Sacks. Autores mais contemporâneos como os físicos Brian Greene e Leonard Mlodinow, além do psicolinguista Steven Pinker, são outros exemplos de autores que têm conquistado espaço entre os mais vendidos internacionalmente.

No cenário brasileiro, temos em destaque alguns cientistas midiáticos que fazem uso recorrente de plataformas e gêneros jornalísticos tradicionais, como o jornal e a coluna, adaptando-os à modalidade digital, como ocorre, por exemplo, com os blogs. Mas é curioso que alguns destes mesmos profissionais estejam também se dedicando à publicação de livros impressos de popularização da ciência. Isto é, o esforço dos “escritores-cientistas-divulgadores” em ocupar um espaço jornalístico vem sendo acompanhado pela conquista do espaço editorial de livros de popularização científica.

Podemos citar como exemplos de sucesso (de audiência e de vendas) o físico Marcelo Gleiser, a neurocientista Suzana Herculano-Houzel e o médico Dráuzio Varella, colunistas do jornal *Folha de São Paulo*; o biólogo Fernando Reinach, colunista do jornal *Estado de São Paulo*; e o médico geneticista Sérgio Pena, colunista na revista *Ciência Hoje*.



Todos escrevem (ou escreveram) com uma periodicidade específica e lançaram pelo menos um livro de coletânea de textos publicados em suas colunas ou em seus *websites*, visando aproximar a informação técnica, dominada por um grupo seletivo de estudiosos, do público leigo.

Expandindo os horizontes no cenário latino-americano, pode-se destacar o trabalho do físico mexicano Juan Nepote, que escreve em uma coluna semanal no jornal *La Jornada* – edições de Jalisco e Michoacán, e, mensalmente, na revista *Ciencia y Desarrollo*, ambos periódicos circulados no México. Assim como os exemplos brasileiros, Nepote lançou um livro de coletânea com textos selecionados de suas colunas sobre ciência, sociedade e cultura, editado e publicado em língua portuguesa pela Editora Unicamp.

Mas o que atrairia cientistas a escreverem sobre temas de suas respectivas especialidades para uma audiência de não especialistas? Esses “cientistas-escritores-divulgadores” estariam apenas interessados em diversificar canais de comunicação com o público, visando popularizar o conhecimento e a prática científica? Ou haveria outras motivações impelindo alguns cientistas ao exercício de um tipo de escrita tida como mais apropriada à popularização de um conhecimento especializado?

Dado este contexto, o presente artigo se propõe a realizar uma reflexão crítica sobre o papel do cientista enquanto divulgador da CT&I e sobre as possibilidades de aproximação com a sociedade por meio das mídias escritas<sup>2</sup>. Mais especificamente, pretende-se: analisar o discurso de ensaios de dois autores citados anteriormente (Juan Nepote e Sérgio Pena), que assumem um compromisso explícito em desenvolver uma narrativa mais próxima do estilo literário acerca de temas técnico-científicos; identificar as particularidades e as abordagens discursivas dadas às narrativas, que venham a contribuir para a popularização dos temas científicos em pauta, bem como criar laços de empatia com o leitor.

A pesquisa partiu da hipótese que esses espaços de enunciação verbal escrita veiculados em colunas e publicados, posteriormente, em livros de coletâneas são construídos a partir de um exercício criativo/subjetivo dos autores, que tendem a utilizar recursos linguísticos artístico-literários como estratégia de popularização, bem como de persuasão e de convencimento, com o propósito de legitimar a ciência como campo privilegiado de produção de conhecimento acerca dos fenômenos da natureza.

Compreender o processo de construção de narrativas sobre áreas estratégicas para o País em CT&I, de transcrição e adaptação de produções científicas para textos periódicos e inteligíveis ao público não especializado, e discutir uma possível emergência de gêneros literários de “ensaios curtos” no campo da divulgação científica, torna-se relevante àqueles que têm interesse em aproximar a sociedade do fazer científico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Discursos científico e literário: convergências possíveis

O *homo sapiens* é, em essência, um ser comunicativo e interagente. Ao longo do seu percurso, o ser humano desenvolveu uma necessidade natural de se expressar e expressar

2. Ao utilizar a expressão “mídias escritas”, a pesquisa faz referência aos espaços midiáticos de comunicação verbal escrita, com ênfase nos suportes impressos, mas sem desconsiderar os dispositivos digitais.

o mundo a sua volta, de criar narrativas para descrever e explicar, simbolicamente, a realidade. Ou seja, por meio da linguagem o homem passou a dar sentido(s) a sua existência. Segundo Medina (2006, p.68), as narrativas fornecem respostas humanas diante do caos, de modo que “narrar é uma necessidade vital”.

De fato, desde os tempos mais remotos da nossa existência, há dezenas de milhares de anos, exercitamos a capacidade de contar e compartilhar histórias. Trata-se de algo inerente à natureza humana, como afirma Gottschall (2012, p.14), ao tratar das teorias do *storytelling*: “We are, as species, addicted to story. Even when the body goes to sleep, the mind stays up all night, telling itself stories”. Mesma ideia defendida por Lima (2014, p. 122).

Contar e ouvir, ler e escrever histórias fazem parte intrínseca da nossa natureza como seres sociais. São elementos constituintes poderosos das civilizações, são o que nos dá identidade e sentido, tornando o mundo menos caótico para nossa consciência. Estão na base da organização dos povos e dos grandes movimentos religiosos, marcam presença nos grandes livros sagrados, habitam as lendas de povos nativos, frequentam as conversas de corredor e cafezinho nas empresas, particularmente na segunda-feira após o fim de semana do qual muitos saem com novidades estimulantes para contar aos colegas de trabalho.

Histórias com enredos distintos, disseminadas nos mais diferentes canais, contadas pelos mais variados atores, que nos ajudam a compreender e a sentir o Mundo em meio a um mosaico de conflitos e incertezas. Dentre esses inúmeros narradores, produtores de significados que compõem a nossa realidade, estão os cientistas. Estes assumem o papel social de solucionar problemas cotidianos e dar respostas a inquietações milenares, tentando explicar, de forma lógica, racional e empírica, os fenômenos da natureza.

Quem somos nós? De onde viemos? Para onde vamos? São questões metafísicas que pensadores em áreas distintas do conhecimento – cientistas ou não – buscam responder há séculos. Com frequência, essas explicações são estruturadas na forma de histórias, estórias, mitos, lendas e fábulas; estruturadas na forma de narrativas. A maneira como percebemos a realidade a nossa volta está condicionada às nossas experiências sensoriais, processadas pelos nossos cérebros. Interpretamos essa realidade subjetiva a partir das nossas referências socioculturais, ou seja, somos seres constituídos por matéria mais sentidos; por moléculas mais pensamentos, emoções e abstrações.

Parte expressiva das nossas referências é oriunda dos signos que absorvemos dos diferentes meios de comunicação. No decorrer desse processo histórico, do papiro ao digital, o livro assumiu um importante papel na disseminação de mensagens e conteúdos que moldaram intelectualmente a humanidade. Como afirmou o poeta francês do século XIX, Stéphane Mallarmé, “o mundo foi feito para acabar em um belo livro” (STROPARO, 2012, p.37).

É interessante notar como a ciência moderna se aproveitou da inovação criada por Johannes Gutenberg: a prensa de tipos móveis<sup>3</sup>. Na Europa Renascentista do

3. De acordo com Reimão (2004), em torno de 1450 a 1455, em Mainz, na Alemanha, iniciou-se a imprensa moderna, a tipografia: caracteres metálicos em relevo e a prensa para impressão. Essa invenção que se associa historicamente aos nomes de Gutenberg (Johann Gens Fleisch), que desenvolveu o processo, Johann Fust, o burguês que o financiou, e Pierre Schoeffer, seu auxiliar, expandiu-se rapidamente pela Europa. A partir de então, o comércio do livro passou a se estabelecer.

século XVI, com a disseminação dos meios impressos, estudiosos, pesquisadores, filósofos, sociólogos, astrônomos e demais pensadores em diferentes áreas propuseram revoluções no conhecimento por meio de livros. O livro, enquanto mercadoria, desde os seus primeiros impressos, posicionou-se como um veículo transmissor de ideias, de “fermento” no processo de divulgação de mensagens (REIMÃO, 2004). Obviamente, aspectos quanto à produção, à distribuição, à comercialização e ao perfil dos leitores eram bem distintos dos de hoje. A própria ciência estava muito distante da configuração atual. No entanto, havia pelo menos uma característica em comum no que concerne à literatura científica: o interesse em buscar formas inovadoras de explicar a realidade que nos cerca, de pensar o mundo à nossa volta.

Ocorre que com frequência esquecemos que a ciência e a literatura são empreendimentos igualmente criativos, modelos complementares para a exploração. É possível rastrear em qualquer época da história escritores inclinados à ciência, assim como cientistas atentos à literatura. Afinal, ambos são leitores e escritores (NEPOTE, 2012, p.20).

Como pontuado pelo físico e escritor mexicano, Juan Nepote, os cientistas são, inevitavelmente, escritores. Afinal, a própria *práxis* científica demanda a escrita (formal, esquemática e padronizada) de artigos que comprovem sistematicamente etapas de pesquisa, priorizando, em tese, a objetividade e a precisão do relato. No entanto, quando a narrativa científica se volta a uma audiência não especializada - o chamado público leigo, o discurso transpassa as fronteiras dos modelos esquemáticos da literatura científica interpares e ganha novas possibilidades semânticas, ao serem enriquecidas com elementos literários criativos e poéticos.

Desde o período renascentista até a contemporaneidade, a ciência segue evoluindo e inovando, movida pelo desejo de descobrir, compreender e dominar, ao mesmo tempo em que evoluíram as iniciativas de se levar a um público mais amplo as realizações científicas. As tentativas de disseminação do fazer científico foram motivadas por diferentes razões de ordem social, política, econômica, cultural, entre outras.

A partir desse cenário, uma indagação em particular despertou mais o interesse da presente pesquisa. O que atrai cientistas a escreverem sobre temas de suas respectivas especialidades para uma audiência de não especialistas? O sociólogo britânico Steve Fuller, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, publicada em 04 de março de 2007, ao ser perguntado “quando um acadêmico se torna um intelectual?”, respondeu: “quando acadêmicos são capazes de traduzir suas ideias em múltiplas mídias. Isto é, não apenas a publicação técnica, mas também o artigo de jornal, a demonstração em laboratório, a aplicação prática, etc.” (FOLHA, 2007).

Parece-nos um tanto simplista o entendimento de que o cientista busca canais de comunicação para “traduzir suas ideias” junto à sociedade apenas para se tornar um “intelectual”. Pena (2007, p.10) defende que “o cientista procura outras mídias além do texto técnico quando sente que tem algo a dizer ao público geral”. O médico geneticista, que teve uma de suas obras incorporada ao *corpus* de análise da pesquisa que originou este artigo, confessa que escreve ensaios para leitores não especialistas, visando expressar seu encanto com a genética e seu nexos com as artes e as humanidades, o que sinaliza à necessidade vital, intrínseca à natureza humana de ler e contar histórias.

Pena (2007, p.9-10) revela que algumas de suas inspirações estão em outros cientistas que se habituaram a escrever periodicamente para o público geral.

Mantidas as devidas proporções, tenho me inspirado nos notáveis cientistas J.B.S. Haldane, Stephen Jay Gould e Lewis Thomas que escreveram sobre a ciência e mostraram suas conexões com filosofia, literatura, música e ciências sociais [...] Os ensaios de Gould e Lewis são exemplos de erudição, clareza e elegância e, como os de Haldane, apresentam conexões insólitas, brilhantes e iluminadoras.

Buscar essas “conexões insólitas” entre o pensamento concreto e o abstrato, entre a razão e a emoção, apresenta-se como um desafio permanente àqueles que se propõem a aproximar o conhecimento científico das sociedades de massa. Encontrar maneiras mais adequadas de transpor um saber técnico-especializado para o universo inteligível popular é um desafio de proporções semelhantes, talvez, ao de compreender expressamente as motivações por trás da comunicação pública da ciência.

Diluir a complexa realidade científica contemporânea, dissecar suas nuances, explorar profundamente sua essência, contextualizá-la e situá-la historicamente, são desafios que se apresentam se quisermos alcançar a democracia cultural, como sugerido por Manuel Calvo Hernando, em entrevista a Caldas (2012). Para atingir tal objetivo a literatura assume papel de destaque.

La literatura dota de una forma a la vida, nos ayuda a saber quiénes somos, cómo sentimos y cuál es el sentido de nuestras experiencias privadas. El escritor debe relacionar dichas experiencias de algún modo humanamente satisfactorio con las experiencias públicas en los universos hechos naturales y las convenciones culturales; y proseguir con la tarea de obtener el mejor partido posible de todos los mundos en que los seres humanos están predestinados a vivir, percibir, sentir, pensar y morir (MORA, 2000, p.66).

De acordo com o astrofísico e cosmólogo Carl Sagan (1934-1996), “somos todos poeiras das estrelas”. A frase foi celebrizada na série “Cosmos”, veiculada inicialmente nos Estados Unidos em 1980, quando Sagan se mostrou um eloquente divulgador científico. Se nossos corpos são realmente compostos de poeira cósmica, como frisou Sagan, nos diferenciamos dos outros seres especialmente pela atividade cognitiva ampliada, que no proporciona uma gama subjetiva de percepções. A poeira oriunda das estrelas da qual somos feitos ganhou em complexidade. Existe algo essencial em nossos interiores que vai muito além da matéria. Algo que nos coloca como sujeitos observadores, pensantes, questionadores, interpretantes e participantes, ávidos por conhecer e dar sentido à vida, por meio de linguagens, representações e narrativas, numa busca interminável por questionar e explicar o Mundo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo é fruto de pesquisa de doutorado em andamento que tem direcionado seus estudos ao discurso de cientistas escritores de textos curtos em plataformas impressas como a coluna em jornais e o livro. A pesquisa tem adotado a classificação “ensaio” (curto), pois esse formato possibilita mesclar aspectos didáticos e poéticos, a ponto de estar situado em um território literário limítrofe, como justificado

por Soares (2007, p.66). “Isto porque a busca do pensamento original conduz a uma forma original de enunciá-lo, pondo em tensão, a todo momento, a subjetividade e a objetividade, a abstração e a concretude”.

Os livros selecionados para análise são de autores cientistas que escrevem (ou escreveram) com uma periodicidade específica e lançaram pelo menos um livro de coletânea de textos publicados em suas colunas, e assumem um compromisso explícito em desenvolver uma narrativa mais próxima do estilo literário acerca de temas do universo técnico-científico.

A primeira obra, *À flor da pele: reflexões de um geneticista*, escrita pelo médico-geneticista Sérgio Danilo Pena, é composta por quatorze ensaios curtos publicados entre os anos de 2006 e 2007, em sua coluna online mensal no portal da Revista Ciência Hoje, intitulada *Deriva Genética*. A segunda, *Almanaque: histórias de ciência e poesia*, escrita pelo físico mexicano Juan Nepote, também é estruturado como uma coletânea de ensaios curtos, veiculados no diário mexicano La Jornada (edições Jalisco e Michoacán), entre 2008 e 2011, totalizando 48 textos em 12 seções.

Ambos os autores demonstram o claro compromisso e o desejo de “revelar traços comunicantes entre ciência e literatura, entre os cientistas e os poetas” (NEPOTE, 2012, p.21), bem como de expressar seus encantamentos com as ciências naturais e seus nexos com as artes e as humanidades (PENA, 2007, p.10).

Foram selecionados dois ensaios curtos que despertaram interesse da pesquisa, visando alcançar os objetivos propostos, bem como contextualizar as discussões e as reflexões do trabalho. Os textos foram submetidos a alguns métodos de Análise do Discurso de linha francesa, presentes em Fiorin (2013), Maingueneau (2013), levando em consideração os seguintes critérios de análise: os recursos linguísticos específicos utilizados como estratégias de persuasão e convencimento e o percurso semântico textual que sinalize para conexões entre os discursos técnico-científico e artístico-literário no ato de expressão textual, como estratégia discursiva citada pelos próprios autores-cientistas citados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

**Ensaio curto: “O genoma humano, Jorge Luis Borges e a Biblioteca de Babel”, in Pena, S.D. *À flor da pele: reflexões de um geneticista*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2007, p. 27-31.**

O texto trata da associação metafórica do genoma humano como uma biblioteca, prática comum na tentativa de explicar questões ligadas ao tema.

Até o início da década de 1970, o modelo que tínhamos do genoma humano era de um lugar bem organizado, mais ou menos estático, onde cada gene tinha um local correto e preordenado pela sua função. Assim fazia sentido uma perspectiva biblioteconômica na qual os genes eram textos, os cromossomos eram estantes ou seções e tudo estava organizado de maneira racional, tendo evoluído sob regência da seleção natural (PENA, 2007, p.27).

O uso de analogias, metáforas, metonímias, entre outras figuras de linguagem são iniciativas recorrentes da divulgação científica, visando a transposição didática<sup>4</sup>

4. A Transposição Didática é um conceito disseminado pelo professor francês Yves Chevallard, em 1985. Sua

de conteúdos. Neste caso, a metáfora é utilizada como representação de um conceito complexo da genética, de difícil compreensão para a maioria da população não especialista no tema. Cumpre, dessa maneira, uma função pedagógica, explorando potencialidades explicativas do discurso.

Porém, numa perspectiva voltada ao caráter retórico da linguagem, Seide (2011) destaca a função *ética* da metáfora, por estar relacionada à criação do *ethos* do orador. Trata-se da utilização de metáforas cristalizadas com o objetivo de criar empatia junto ao leitor.

Quando apresenta esta função, a metáfora serve para realçar a coloquialidade da linguagem empregada, espelha a linguagem supostamente utilizada pelo leitor criando efeitos de identificação leitor-autor a qual confere credibilidade ao texto (SEIDE, 2011, p. 124-125).

Na continuação do texto, Pena enfatiza a mudança de paradigmas no âmbito da genética, a partir das novas pesquisas do Projeto Genoma Humano (PGH).

Nosso genoma lembra mais um depósito do que uma biblioteca: desarrumado, sem qualquer evidência de organização, cheio de tralha acumulada (o DNA não-codificador), já que praticamente nada é jogado fora, mesmo que não tenha qualquer utilidade. Além disso, o genoma humano é dinâmico, os seus pedaços são embaralhados e mudados de lugar frequentemente, sem razão ou rima (PENA, 2007, p. 29).

E sinaliza para a necessidade de uma reformulação metafórica criativa para representar o genoma humano. A antiga biblioteca organizada, estática e uniforme, precisaria dar lugar a um outro tipo de biblioteca, representada simbolicamente.

É preciso muita imaginação para tentar escrever desenho ou necessidade nesta bagunça genômica. Para tal, precisaríamos invocar a capacidade humana que nos permite reconhecer nas nuvens elefantes, camelos, enfim, zoológicos completos. Se o genoma é uma biblioteca, que raio de biblioteca é esta? (PENA, 2007, p.29).

O novo modelo de biblioteca sugerida pelo autor é inspirada na obra do célebre escritor e ensaísta argentino, José Luis Borges, *A Biblioteca de Babel*, conto publicado no livro *Ficções*, de 1944, lançado no Brasil pela editora Globo.

Nele é descrita uma biblioteca muito especial, que me trouxe à mente o genoma humano. Proponho então fazer um joguinho, uma brincadeira. Com a cara-de-pau dos nefelomantes, vou pinçar aqui algumas passagens de Borges cuja relação com a descrição do genoma humano acima salta aos olhos (PENA, 2007, p. 30).

Pena, então, cita sete passagens do conto de Borges, com o intuito de associar o genoma humano a uma biblioteca mística, enigmática e fantástica. Uma reformulação metafórica na tentativa de explicar uma reformulação paradigmática.

***Ensaio curto: “Chopin e Pitágoras: harmonia e matemática” in Nepote, J. In: Almanaque: histórias de ciência e poesia. Campinas: Editora Unicamp, 2012, p. 311-316.***

---

proposta teórica defende que o “saber ensinar” não se constitui como mera reprodução dos conhecimentos oriundos do chamado “saber sábio”, mas passa por um processo de adaptação, simplificação e transcrição que obedece a lógicas próprias.



O texto aborda elementos da música como harmonia, ritmo, melodia e simetria como inerentes aos conhecimentos da matemática, com foco inicial na criatividade do pianista francês do século XIX, Frederico Chopin. Em seguida, Nepote busca associações entre a genialidade de renomados cientistas com a música, citando o trabalho Galileu Galilei; William Herschel, Albert Einstein, Max Planck, Werner Heisenberg, Niels Bohr e Richard Feynman, e suas respectivas relações com a prática musical, no seio familiar, profissional, etc.

A partir do século XX, alguns pesquisadores de neurociências foram orientando seus trabalhos em direção às relações entre genialidade e música, interessados na maneira pela qual o cérebro pode ser estimulado para realizar suas atividades (registrar, organizar e interpretar informação) a partir do exercício musical (NEPOTE, 2012, p.313).

O autor contextualiza a música como som, explicando-a como um fenômeno físico.

Todos os instrumentos musicais se baseiam em algo que vibra. Tudo o que vibra soa, porque provoca uma oscilação de pressão no ar que se propaga como uma onda até o alcançar, talvez, um tímpano que a recolhe e a leva a um cérebro que possa ouvi-la em forma de som (NEPOTE, 2012, p.315).

Na segunda parte do ensaio curto, destaca-se o trabalho de filósofo e matemático da Grécia Antiga, Pitágoras, “que dedicou boa parte de sua vida ao estudo do número, por meio não só da aritmética, mas também da música, depois de ter comprovado que os comprimentos das cordas dos instrumentos musicais se comportavam segundo certas relações numéricas simples” [...] “e por isso propôs uma escala musical que representasse essa medição entre música e matemática, cada uma das quais com características únicas” (NEPOTE, 2012, p.315-316).

Por fim, o autor defende que existe uma essência matemática no coração da música e cita o matemático, filósofo e escritor britânico, Bertrand Russel, que afirmou: “O matemático puro, assim como o músico, é um criador livre de um mundo de beleza ordenada”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa segue direcionando suas reflexões acerca das estratégias discursivas e dos recursos linguísticos recorrentes na tentativa de aproximar o conhecimento técnico-especializado do público leigo. Trata-se de iniciativa comum aos escritores-cientistas que se aventuram pelo universo literário para expressar suas subjetividades, suas visões de mundo, e exercitar suas ideias criativas para além do trabalho acadêmico institucional.

Esses “ensaios curtos” se apresentam como espaços de construção simbólica sobre acontecimentos científicos relevantes, de modo a impressionar, a convencer e a afetar o leitor, proporcionando uma audiência cada vez mais interessada por esse universo semântico. Tal discurso acaba por implicar uma dada cenografia por meio da qual um mundo se configura: um escritor cientista e um leitor interessado em Ciência & Tecnologia; um local e um momento dos acontecimentos; um dado uso de uma determinada linguagem; e um conteúdo capaz de convencer com credibilidade.

O astrofísico e cosmólogo Carl Sagan (1934-1996), afirmou que “somos todos poeiras das estrelas”, na série *Cosmos*, veiculada inicialmente nos Estados Unidos em 1980, quando Sagan se mostrou um eloquente divulgador científico e, posteriormente, um dos escritores mais vendidos sobre ciência. Se nossos corpos são realmente compostos de poeira cósmica, como frisou Sagan, nos diferenciamos dos outros seres especialmente pela atividade cognitiva ampliada, que nos proporciona uma gama subjetiva de percepções. A poeira oriunda das estrelas da qual somos feitos ganhou em complexidade. Existe algo essencial em nossos interiores que vai muito além da matéria, simplesmente. Algo que nos coloca como sujeitos pensantes, observadores, interpretantes e participantes, ávidos por conhecer e dar sentido à vida, por meio de linguagens, representações e narrativas, numa busca interminável por questionar e explicar o Mundo.

## REFERÊNCIAS

- Caldas, G. Divulgador de ciência, democracia e cultura. *Ciência e Cultura*. vol.64, n.4, p.14, Oct./Dec. 2012.
- Castells, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698p.
- Fiorin, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 14ª ed, São Paulo: Contexto, 2013. 126p.
- Gottschall, J. *The Storytelling Animal: how stories make us human*. New York: Mariner Books. 248p.
- Lima, E P. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. *Organicom* – ano 11 – nº 20 – 1º sem. 2014.
- Maingueneau, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Contexto, 2013. 238 p.
- Medina, C. *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006. 197p.
- Mora, A. M. S. *La divulgacion de la ciencia como literatura*. Cidade do México: Universidad Autónoma de Mexico, 2000, 164p.
- Mueller, S; Caribé, R. Comunicação científica para o publico leigo: breve histórico. *Informação & Informação*, Londrina, v. 15, n. esp, p. 13 - 30, 2010.
- Nepote, J. *Almanaque: histórias de ciências e poesia*. Campinas: Editora Unicamp, 2012. 391p.
- Pena, S. D. *À flor da pele: reflexões de um geneticista*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2007. 111p.
- Reimão, S. *Livros e televisão: correlações*. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2004. 147p.
- . *Mercado editorial brasileiro 1960 – 1990*. São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 1996. 99p.
- Soares, A. *Gêneros literários*. São Paulo: Editora Ática, 2007. 85p.
- Stoparo, S. M. *Cartas de Malarmé: leitura, crítica e tradução*. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Literatura. 287p.
- Seide, M. S. Metáforas pedagógicas e metáforas éticas em textos de divulgação científica. *Linguística*. Vol. 26, dez 2011. p.112-138.

---

# O discurso de autoridade no jornalismo: a utilização de dados numéricos na infografia

## *Authority evidence on journalistic speech: statistics in infographics*

KELLY DE CONTI RODRIGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O estudo busca compreender a emergência da infografia em base de dados no jornalismo a partir da investigação da estruturação discursiva dos dados textuais e imagéticos. A pesquisa utiliza a metodologia da análise do discurso de linha francesa para investigar a construção de sentido na organização de dados estatísticos no jornalismo, tendo como base empírica os casos do Blog Estadão Dados e da Folha de S. Paulo. A análise inclui as técnicas de organização dos infográficos que são utilizadas para construção de sentido na produção de conteúdo a partir de bases de dados.

**Palavras-Chave:** Estadão Dados. Folha de São Paulo. Infografia. Jornalismo. Narrativas.

**Abstract:** This research has the intention to understand the emergence of infographics that use databases in journalism. This study analyze different composition techniques and effects of meaning in the combination between text and image. The research uses the methodology of discourse analysis to investigate the construction of meaning. For this, the empirical research will focus on the cases of Estadão Data Blog and Folha de S. Paulo. The analysis include the technical organization of infographics that are used for production of content generated from statistical data.

**Keywords:** Estadão Dados. Folha de São Paulo. Infographic. Journalism. Narratives.

## INTRODUÇÃO

**Q**UANDO SE aborda a representação objetiva da realidade, é comum a utilização de números e estatísticas com a intenção de mostrar precisão a respeito do tema tratado. A matematização das ideias, portanto, age como legitimadora das informações. Esse fenômeno ocorre tanto na ciência quanto em práticas profissionais, como no jornalismo.

Neste, aliás, os números conferem credibilidade à informação, fazendo com que o público passe a acreditar com mais segurança no conteúdo descrito. Nesse contexto, os

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (FAAC-UNESP) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). E-mail: decontik@yahoo.com.br.

infográficos passaram a preencher papel importante ao detalhar os dados e torná-los visualmente mais atrativos.

Contudo, esse papel dos números no jornalismo pode ser ilusório, uma vez que os organizadores das informações que irão compor o produto final utilizam mecanismos retóricos e discursivos para atribuir sentido. Isso significa que a forma como os dados estão organizados influencia a interpretação do conteúdo.

A presente pesquisa buscou analisar esse aspecto da produção jornalística. Portanto, o objetivo é verificar a construção de sentido na infografia criada, considerando dois parâmetros como ponto de partida: 1) os efeitos de sentido que são mobilizados pela inserção de dados estatísticos; 2) as articulações discursivas das relações texto-imagem nos infográficos.

## **O EU E O OUTRO NO ATO COMUNICATIVO**

“Estamos aqui para dizer o quê?”. Para o linguista francês Patrick Charadeau (2010, p. 69), essa pergunta permeia todo tipo de discurso. Segundo o autor, portanto, o ato comunicativo é sempre estruturado a partir de finalidades que giram em torno da expectativa em que se baseia a troca.

A respeito desses objetivos, o sociólogo francês Dominique Wolton (2010, p. 17) aborda os motivos que permeiam o ato comunicativo. Ele destaca três razões que se encontram misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias em que está inserido. O primeiro propósito apontado pelo autor é compartilhar, que se trata de “uma necessidade humana fundamental e incontornável”. Em seguida vem a sedução, “inerente a todas as relações humanas e sociais”. A última é a convicção, “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções”.

Nessa linha de raciocínio, Charadeau (2010, p.67) acrescenta que a existência de um discurso implica a adequação a um contrato de comunicação, uma vez que a atribuição de valor aos atos de linguagem depende do palco em que estão inseridos, com suas variações de espaço, de tempo, de relações, de palavras, dentro dos quais se encenam as trocas sociais. Nesse contrato, o jogo de regulação das práticas sociais é instaurado pelo conjunto de pessoas que “tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las”.

Nessas trocas comunicacionais, pressupomos a existência de alguém que deverá ser atingido pelo discurso, o qual pode ter quatro tipos de objetivos, como enumera Charadeau: o “fazer fazer”, o “fazer saber”, o “fazer crer” e o “fazer sentir”. O primeiro leva o interlocutor a agir de determinada maneira. No segundo caso, o emissor objetiva transmitir informações a alguém que se pressupõe não possuí-la. Já o “fazer crer” busca convencer o interlocutor de que algo é verdadeiro, enquanto o último provoca nele um estado emocional agradável ou desagradável. Esses quatro sentidos podem ser utilizados em conjunto no processo comunicativo, mas isso não exclui que um deles tenha mais ênfase, dependendo da intencionalidade do autor.

Em todas essas instâncias, encontra-se um objetivo em comum: convencer o enunciário. Ou seja, em toda estrutura discursiva existem componentes argumentativos para que o receptor interprete de maneira a acreditar no que se diz. Para isso, utiliza-se recursos que podem conferir credibilidade às informações.

Essa concepção implica que o pathos seja um elemento presente em qualquer narrativa, uma vez que este se trata de uma projeção discursiva do enunciatário - em oposição a um estado de espírito empírico - na medida em que determina as escolhas linguísticas por parte do enunciador, como destaca o linguista José Luiz Fiorin (2004a). O autor se refere ao pathos como as emoções despertadas no receptor a partir de um conjunto de técnicas discursivas mobilizadas pelo narrador. Trata-se, portanto, de considerar a relevância de se despertar determinados estados de espírito no receptor, capazes de influenciar a interpretação do que foi narrado. Essa conjectura avalia que, a partir de um mesmo tema, uma mesma pessoa pode pensar de determinada forma quando se encontra em certo estado de espírito (mais afável, por exemplo), mas receber esse mesmo conteúdo numa intensidade diferente ou pensar em algo totalmente diverso se estiver em outro estado (mais hostil, por exemplo). Por conseguinte, “bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina” (ARISTÓTELES *apud* FIORIN, 2004b, p.23).

Aliado a isso, Fiorin (2004a, p.40) afirma que “como se produz um enunciado para comunicá-lo a alguém, o sujeito produtor do discurso desdobra-se num enunciador e num enunciatário”. Ou seja, o primeiro utiliza procedimentos argumentativos, procurando fazer com o segundo aceite o que ele diz. Enquanto isso, o enunciatário “realiza um fazer interpretativo”. É pertinente destacar que o pathos se trata de uma projeção desses receptores.

O pathos não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o target, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes (FIORIN, 2004b, p.24).

O jornalismo, como ato comunicativo, cria efeitos de sentido nos enunciados proferidos, com o objetivo de convencer o “auditório”. Para conferir credibilidade e aumentar a adesão dos receptores ao que é dito, o profissional utiliza-se de processos retórico-argumentativos na construção das narrativas.

## **O DISCURSO DE AUTORIDADE DO JORNALISMO E SEU EFEITO DE REAL**

O fazer jornalístico pode ser considerado como uma série de “artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e resultam de um processo de produção e fabrico onde interagem diversos fatores” (SOUSA, 2002, p. 13). Dentre esses elementos que servem de instrumento para comunicar fatos da suposta realidade estão textos, áudios e imagens que objetivarão convencer os receptores, conforme discutido no tópico anterior. Por essa razão, “não há nenhum sentido em falar de acontecimentos em si; só se pode falar de acontecimentos sob descrição” (CHARAUDEAU, 2010, p. 103).

Assim como aponta Certeau (2008), a produção discursiva deriva de uma combinação entre a “edificação de um lugar de sentidos” – ou seja, a semantização – e de uma seleção, de maneira que possa ser ordenada uma inteligibilidade por meio de uma normatividade.

Isso se deve ao processo artificial da comunicação humana, uma vez que se baseia em “artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos” (FLUSSER, 2007, p.89).

Em discursos como o jornalístico, que se reveste de pretensões de narrar a realidade, a organização desses elementos citados tentam criar uma ilusão de correspondência estrita e imediata entre o acontecimento e sua representação. Como descreve Barthes (1988), esse tipo de discurso incorpora determinadas características que, ao tomar a estrutura do “ter-estado-presente” (ou seja, do “aconteceu”, “aquilo que se passou realmente”) como princípio norteador da fala, geram um efeito de realidade capaz de transmitir a ilusão de ser minuciosamente fidedigno ao fato, apenas o representando.

Uma das formas de criar essa impressão, como exemplifica o próprio Barthes, é a tentativa de mascaramento do enunciador, de modo que pareça que os fatos se narram sozinhos, sem a interferência da interpretação e das visões do produtor. Trata-se, portanto, de uma estratégia que busca anular aspectos passionais do enunciador, de forma que as marcas de sua existência não fiquem evidentes no discurso. É um meio, portanto, de criar a ilusão de que se trata de uma narrativa objetiva e fiel à realidade.

Pêcheux (2008) também aborda essa tentativa de ocultamento do enunciador. Para ele, o narrador, ao pensar sobre aquilo que quer dizer, faz uma interpretação do(s) discurso(s) que norteiam a narrativa que irá produzir. A partir dessa ideia, Pêcheux afirma que interpretar é produzir um enunciado que “traduza” o enunciado de origem. Por esse motivo, defende que o ato de descrever se trata de um processo que não pode ser dissociado da interpretação.

Acrescente-se a isso o fato de que toda descrição está exposta ao que Pêcheux (2008, p. 53) chama de “equívoco da língua”, ou seja, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. Ou seja, em qualquer discurso, é impossível desconsiderar a presença de um enunciador e sua influência na produção de sentido.

Assim, a realidade observada em textos jornalísticos pode projetar uma imagem que, se analisada mais amplamente, destoará o conteúdo dos textos do objeto às quais se referem. Em resumo,

[...] o texto jornalístico mantém relações com a realidade, mas constrói jornalisticamente um mundo que o leitor pode confundir como sendo o mundo extra-mental. Na verdade, o jornalismo apresenta aos leitores um tratamento da realidade, mas que pode ser confundido com um retrato do mundo (SILVA, 2006, p. 15).

A partir disso, pode-se concluir que o discurso jornalístico se enquadra no que o filósofo Chaim Perelman (2005, p. 347) descreve como “argumento de autoridade”. Trata-se de uma forma de indução retórica, utilizada pelo enunciador, capaz de facilitar o processo de persuasão do auditório.

Ele explica que é mais difícil fazer questionamentos sobre os discursos de alguém que tenha credibilidade junto ao público do que aceitar passivamente os apontamentos de um orador que não goze desse prestígio. Por esse motivo, é possível afirmar que o jornalista é alguém que dispõe dessa prerrogativa social para dizer/descrever “a verdade”, com menor desconfiança sobre seus apontamentos. Mesmo que o “eu” não



apareça diretamente no discurso proferido, ele está previamente autorizado pela credibilidade da classe dos jornalistas, bem como pode ser corroborado pela confiança sobre a instituição que representa. Ou seja, esse elemento retórico se trata do valor dado aos testemunhos socialmente autorizados.

Somando-se a isso, o produtor do discurso jornalístico ainda utiliza vários recursos para aumentar a fidedignidade de sua narrativa. Como afirma o autor,

As autoridades invocadas são muito variáveis: ora será 'o parecer unânime' ou 'a opinião comum', ora certas categorias de homens, 'os cientistas', 'os filósofos', 'os Padres da Igreja', 'os profetas', por vezes a autoridade será impessoal: 'a física', 'a doutrina', 'a religião', 'a Bíblia'; por vezes se tratará de autoridades designadas pelo nome (PERELMAN, 2005, p.350).

A fotografia é um elemento considerável nesse sentido. Por meio dela, há uma sensação de "congelamento" do fato representado na sua exata forma, portanto inquestionável. Contudo, é sabido que muitos fatores são, evidentemente, influenciadores em uma narrativa fotográfica, a exemplo do ângulo em que foi registrada. Outro recurso muito utilizado é recorrer a algumas fontes de informação autorizadas, como instituições governamentais e especialistas de determinadas profissões.

Nesse contexto, ganha cada vez mais evidência a utilização de dados numéricos, sobretudo oriundos de pesquisas de instituições de credibilidade perante a sociedade em geral, para legitimar o discurso jornalístico. Em muitos casos, esses elementos fazem parte de infografias. Este recurso, que une imagens e textos, costuma facilitar a visualização, mas também são importantes na produção de sentido, criando suas próprias narrativas.

## **O DISCURSO DE AUTORIDADE DOS NÚMEROS E A ARTICULAÇÃO TEXTO-IMAGEM EM INFOGRÁFICOS**

De acordo com Teixeira (2010, p. 16), o jornal *The Times* publicou, em 20 de abril de 1801, o esquema de uma batalha naval entre a frota inglesa e a dinamarquesa. Ele ainda estava longe dos modelos modernos de infografia, mas, a seu modo, narrou a estratégia que levou à vitória britânica. Contudo, a mesma pesquisadora afirma que, de acordo com Peltzer (1991) e Sancho (2001), o primeiro infográfico publicado pela grande imprensa é aquele intitulado *Mr. Blight's House*, veiculado na primeira página do *The Times*, em 07 de abril de 1806. Ele explicava um assassinato, "detalhando o passo-a-passo do homicida quando estava dentro da casa, a trajetória da bala que matou Isaac Blight e o local onde o homem caiu morto" (TEIXEIRA, 2010, p.17).

Os exemplos citados fizeram parte dos passos iniciais do infografismo, o qual ganhou diversos modelos e formas de representação ao longo dos anos. Aliando elementos icônicos e tipográficos, essa modalidade discursiva do jornalismo pode agregar vários formatos, como mapas, fotografias, ilustrações, gráficos, tabelas, etc. Considerando aqueles que são produzidos na web, ainda é possível utilizar recursos como áudios, vídeos e filtros de manipulação das informações pelo usuário.

Já a utilização de bases de dados numéricas no jornalismo ganhou mais recorrência sobretudo no final da década de 1960. Nesse momento, houve o desenvolvimento do chamado Jornalismo de Precisão – a partir do qual derivaram as técnicas do Jornalismo

Guiado por Dados, conforme ficou mais conhecido atualmente – com Philip Meyer, então repórter do Detroit Free Press. O jornalista desenvolveu a reportagem *The People Beyond 12th Street*, em 1967, que propunha a utilização de metodologias de pesquisa das Ciências Sociais para conhecer as causas e as características dos participantes de motins urbanos que aconteciam com frequência na cidade naquele ano. Os resultados foram divulgados na reportagem que acabou contemplada pelo Prêmio Pulitzer.

Com o passar dos anos, a incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas ficou mais recorrente e ganhou ares de legitimação do discurso. Conforme destacado no tópico anterior, essa construção narrativa por meio de números, ainda mais aliada à infografia, passa por seleções e interpretações do profissional. Esses fatores contribuirão para a criação de efeitos de sentido.

Com o intuito de exemplificar as considerações anteriores, este trabalho traz a análise empírica de dois casos, dentro de uma amostra de três dezenas de infográficos que utilizam dados numéricos, veiculados pelo Grupo Estado e pelo Grupo Folha. O intuito é analisar a construção de sentido a partir de dois parâmetros: 1) os efeitos de sentido que são mobilizados pela inserção de dados estatísticos; 2) as articulações discursivas das relações texto-imagem nos infográficos. A proposta é demonstrar que os números não são elementos fiéis à realidade (ou seja, não existe apenas uma narrativa possível de provir através deles), mas estão dentro de um discurso produzido por um enunciador que faz uso de técnicas de comunicação.

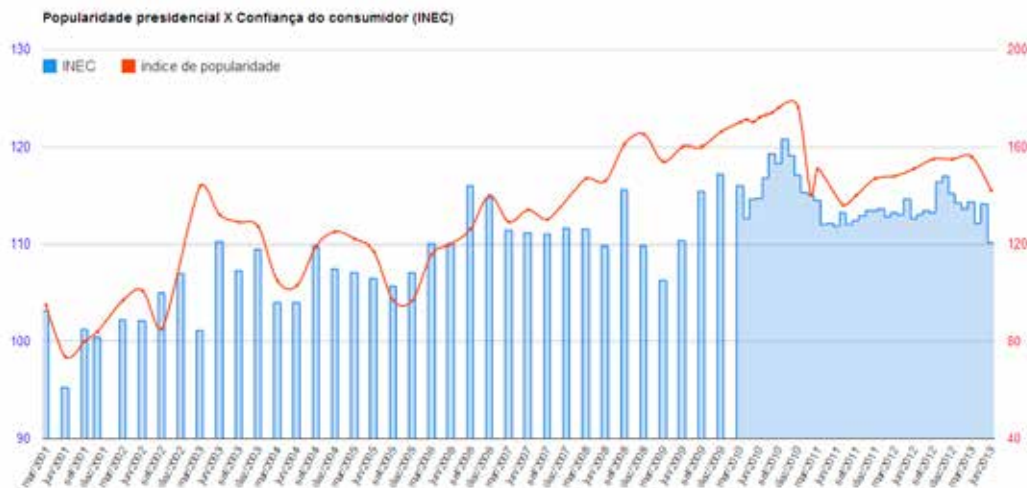
O primeiro deles, publicado em meados de 2013 pelo Blog Estadão Dados, pertencente ao Grupo Estado (empresa jornalística a qual faz parte o jornal O Estado de S. Paulo), pressupõe uma ligação entre a popularidade da presidente brasileira Dilma Rousseff e o Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC). Inicialmente, destacam-se duas importantes considerações: o contexto em que foi publicado e a suposta relação diretamente proporcional entre os dados percebida pela composição imagética.

Em relação ao segundo aspecto, a projeção leva a crer que um índice tem relação direta com o outro, contudo é preciso lembrar que vários outros fatores podem determinar a elevação ou queda de cada um deles. A confiança do consumidor, por exemplo, depende do poder de compra, da variação salarial, dos índices de desemprego, das variações cambiais etc. O Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC) é um indicador que avalia o sentimento do consumidor quanto a fatores que afetam sua disposição de compra. As informações são coletadas por intermédio de pesquisa de opinião pública, e o INEC ajuda a prever variações no ritmo da atividade econômica, estimando alterações no nível de consumo das famílias.

Em relação ao primeiro aspecto, não se pode esquecer que a publicação foi realizada no período em que manifestações populares eclodiam no país, o que influencia nos números que refletem a aceitação da presidente Dilma naquele momento. Além deste fato, também seria necessário considerar os vários fatores que podem influenciar os índices em cada um dos períodos que compõem o gráfico, bem como seus respectivos contextos econômicos, políticos e sociais.

Até mesmo o design escolhido influencia a leitura, uma vez que a relação diretamente proporcional que se busca criar fica mais evidente na estrutura escolhida. Um olhar

superficial já é suficiente para perceber que as barras que indicam o INEC acompanham a curva de popularidade presidencial. Se os dados estivessem em artes separadas, ou até mesmo ambas dispostas em barras, essa visualização seria mais difícil. A proposta do jornal é passar essa perspectiva de que os elementos estão correlacionados, como demonstra o título do infográfico: “Confiança do consumidor em queda desgasta popularidade de Dilma”. Os elementos analisados, portanto, mostram algumas das estratégias discursivas de convencimento das ideias que se pretendem transmitir por meio dos elementos que compõe este produto jornalístico.



**Figura 1.** Infográfico divulgado pelo Blog Estadão Dados, em 2013, comparando a popularidade da presidente Dilma Rousseff e o Índice de Expectativa do Consumidor

O outro infográfico da amostra foi divulgado pelo jornal Folha de S. Paulo no dia 07 de dezembro de 2014. A matéria em questão destaca o resultado de uma pesquisa Datafolha, realizada pelo mesmo grupo de comunicação, e o infográfico combina os atuais números com resultados da mesma consulta de opinião em anos anteriores. Assim como no exemplo anterior, ele aborda alguns índices relacionados ao governo da presidente Dilma Rousseff, reeleita em 26 de outubro de 2014.

O infográfico é composto pelos seguintes tópicos: a) a responsabilidade da presidente Dilma no caso Petrobras; b) o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o caso; c) níveis de combate à corrupção nos mandatos dos seis últimos presidentes do Brasil; d) a expectativa quanto ao desempenho de cada um dos últimos cinco presidentes dias antes de suas respectivas posses.

Inicialmente, é preciso contextualizar que o “caso Petrobras” se refere a uma operação, iniciada em 2014, que investiga um suposto esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo essa empresa estatal brasileira que, de acordo com alguns depoimentos, ocorre desde 1996, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. A matéria, cuja chamada de capa foi “Brasileiro responsabiliza Dilma por caso Petrobras”, associa a figura da chefe do Executivo ao escândalo, tanto por meio da manchete taxativa quanto pela forma como elenca os dados.

Um elemento que pode ter influenciado o número que recebeu mais destaque do jornal é a forma como ocorreu a elaboração da pergunta “Dilma tem responsabilidade sobre o caso?”. O termo “responsabilidade” se torna muito genérico nesse contexto. Por exemplo, as respostas afirmativas podem ter interpretações como: “ela sabia das irregularidades, mas nada fez”; “ela teve participação ativa, portanto estava diretamente envolvida nos desvios”; “ela tem responsabilidade, mas porque escolheu ou aprovou os gestores da Petrobras”; dentre outras variadas formas de observar essa pergunta. Desse modo, nota-se a dificuldade de representação da realidade concreta e imutável em um discurso, o que influencia nos índices apresentados.

Já a respeito da maneira como os números foram divulgados no infográfico em questão, torna-se relevante destacar aspectos como a aparente contradição de alguns índices revelados na pesquisa. Por exemplo, a pesquisa aponta que 68% responsabilizam de alguma forma a presidente pelas irregularidades na empresa, ao mesmo tempo que a matéria que acompanha o infográfico afirma que 42% tenham concedido a seu governo a avaliação de ótimo/bom, mesmo número apresentado no mês de outubro, às vésperas do segundo turno da eleição e, portanto, no auge da campanha eleitoral. Somam-se a isso os fatos de que Dilma não aparece na lista de beneficiários do esquema de corrupção, além de que 40% disseram que os corruptos foram mais punidos em sua gestão e 46% apontaram que em seu governo a corrupção foi mais investigada. Enquanto a pergunta destacada pelo jornal aponta uma avaliação negativa do governo, os demais índices mostram o oposto. A hierarquia escolhida para a apresentação dos dados, aliás, também é importante na produção de sentido. Se os números positivos para Dilma fossem o destaque da manchete e também da ordem disposta no infográfico (na publicação da Folha, o gráfico sobre o caso da estatal é consideravelmente maior e está no topo em relação aos outros), a percepção a seu respeito poderia tomar contornos afirmativos. Também observando sob essa perspectiva, o gráfico que aborda a ligação da presidente no caso Petrobras está dividido entre aqueles que atribuem muita (43%) e pouca (25%) responsabilidade, que se encontram somados totalizando o índice de 68%. Uma outra forma de interpretação possível seria unir aqueles que acreditam que ela não tem nenhuma relação com o caso (20%) aos que conferem pouco envolvimento, resultando em 45%, ou seja, a maioria. Neste caso, a manchete poderia afirmar, por exemplo, que os brasileiros acreditam que a presidente não é a principal responsável no caso, uma vez que a maioria dos entrevistados apontou que ela não tem responsabilidade ou que tem apenas uma pequena parcela de culpa.

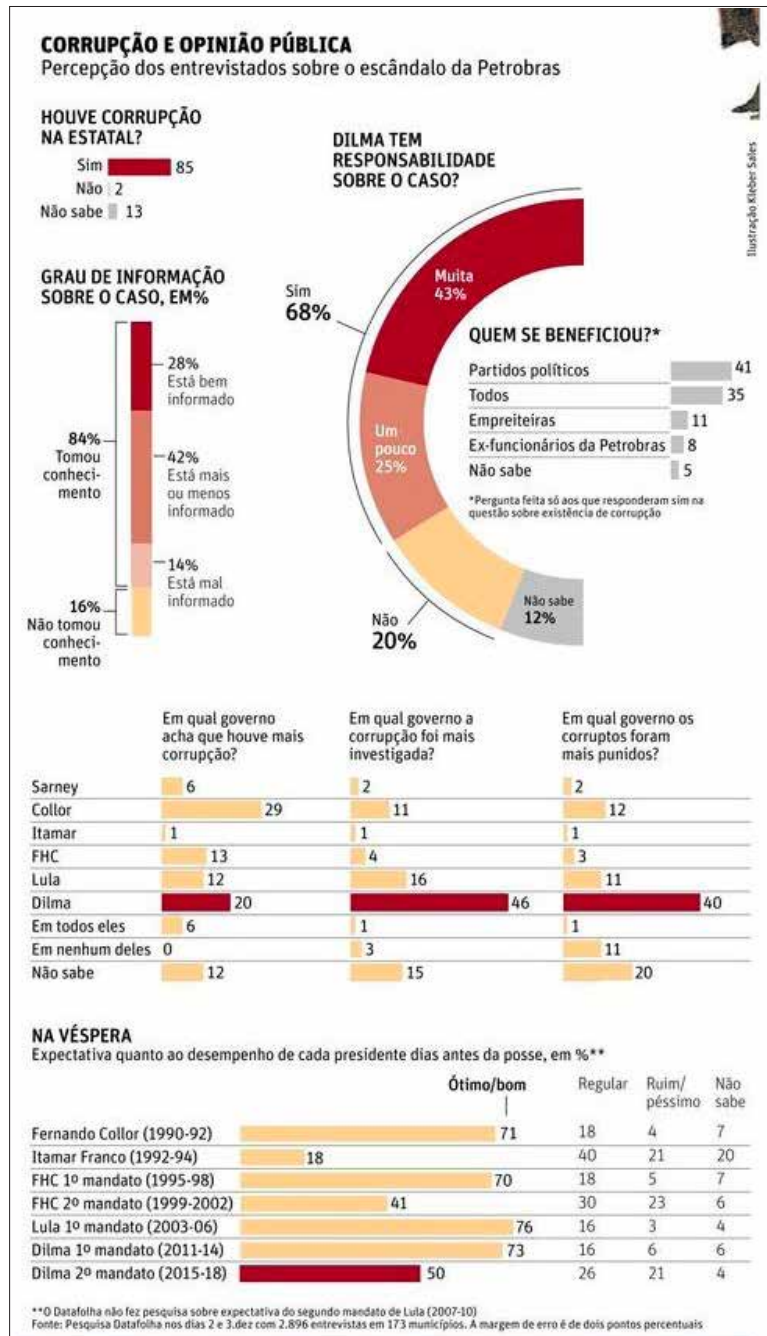


Figura 2. Infográfico divulgado pelo jornal Folha de S. Paulo, em dezembro de 2014, com resultado de pesquisa Datafolha

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A matematização das ideias no jornalismo, em grande parte dos casos, é utilizada para legitimar as informações. Contudo, conforme abordado anteriormente, esses elementos também fazem parte de um discurso, a partir do qual o emissor pretende gerar conhecimentos e transmitir determinados pensamentos.

A combinação de dados faz com que cada um destes ganhe um novo valor. Ou seja, a exemplo do que Maingueneau (2002, p.25) coloca a respeito das citações em um texto,



trata-se de “retirar um material já significativo de dentro de um discurso para fazê-lo funcionar dentro de um novo sistema significante”. Nesse novo contexto, ganham novos valores simbólicos e criam diferentes narrativas.

Conforme destacado nas análises, entre os fatores que contribuem para influenciar as interpretações estão as representações gráficas, as informações/dados escolhidos, as fontes de coleta destas, além da própria interpretação primária realizada pelo jornalista ao observar os documentos. Os sentidos, portanto, são construídos a partir de subsídios como os mencionados.

A partir das análises dos infográficos selecionados neste estudo, seria possível sugerir três importantes elementos para a leitura dos infográficos: a) Analisar os dados selecionados e seus cruzamentos com as informações organizadas no infográfico – como a existência ou não de relação direta entre diferentes números –, observando suas formas de construção de sentido; b) Inquirir a respeito dos diferentes elementos e formatos utilizados na composição de infográficos, como a escolha por um tipo de gráfico (ilustrações, gráfico de barras, linhas, dispersão etc.) em detrimento a outro ou a inserção de determinadas imagens; c) Avaliar a relação entre texto e imagem na construção das narrativas nos infográficos, analisar suas intencionalidades e também a hierarquia/ênfase dada a cada um deles.

Este pode ser um exercício importante no que se refere à interpretação de infográficos. Com isso, pudemos demonstrar a existência de construção de diferentes discursos nesses produtos jornalísticos e a relevância de se voltar um olhar crítico diante deles.

## REFERÊNCIAS

- Barthes, Roland. (1984). *O rumor da língua*. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Cultrix, 1984.
- Charaudeau, Patrick. (2010). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Fiorin, José Luiz. (2004a). O pathos do enunciário. *Alfa*, 2 (48), p. 69-78.
- Fiorin, José Luiz. (2004b). O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. *Semiótica e Comunicação*, 4(8), 13-30. issn 1982-2553.
- Flusser, V. (2007). *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.
- Maingueneau, D. (1998). *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG.
- Maingueneau, D. (2002). *Novas tendências em análise de discurso*. Campinas: Pontes.
- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism: a reporter's introduction to social science methods*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pêcheux, Michel. (2008). *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes Editores.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. São Paulo: Martin Fontes.
- Silva, Marconi. (2006). *Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Ed. Annablume.
- Sousa, Jorge Pedro. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Teixeira, Tatiana. (2010). *Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas*. EduFBA, Salvador.
- Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*. 1(1), 75-83.



---

## A casa como sistema de comunicação e seu processo de autorregulação: análise da série de TV *Downton Abbey*

### *Housing as a communication system and its self-regulation: an analysis about TV series *Downton Abbey**

BEN-HUR BERNARD PEREIRA COSTA<sup>1</sup>

MARIA DAS GRAÇAS PINTO COELHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Fazendo-se valer das discussões sobre uma ciência da comunicação que não apenas se ocupa do fazer comunicacional funcionalista, mas também sobre os processos de sentido e da comunicação como acontecimento, o artigo discute a casa como agente dessa perspectiva. Sua estrutura física; as transformações sociais, políticas e culturais; os moradores; a adesão de novas tecnologias domésticas e de mídia são elementos que fazem com que a casa seja um organismo vivo e que se reelabore para continuar ativo, como um sistema, já que precisa harmonizar tantas mudanças. A metodologia parte de um estudo de caso que, para ilustrar a discussão, o artigo faz uma análise da série de TV britânica *Downton Abbey*, que expõe mudanças de diversas ordens na casa onde se passa a trama. Retratando uma família de nobres no início do século XX, a série demonstra como mudanças políticas, tecnológicas e acontecimentos diversos conseguem alterar a dinâmica doméstica, mesmo num sistema rígido, devido à tradição, como a aristocracia.

**Palavras-Chave:** Casa. Sistema de comunicação. *Downton Abbey*.

**Abstract:** Relying on discussions about a communication science that not only occupies itself on the making of functionalist communication, but also on the sense and communication as happening processes, this article discusses housing as an agent of this perspective. Its physical structure; the social, political and cultural transformations; its inhabitants; the adhesion of new domestic and media technologies are elements that define the house as a living organism and that it reworks itself to stay active as a system since it needs to harmonize with so many changes. The methodology sets off with a case study that, to illustrate the discussion, makes an analysis of the British TV series *Downton Abbey*, which shows the changes of the many orders of the house in where the series plots are developed. Portraying a noblemen family from the beginning of the 20th century, the show demonstrates how the political and technological changes and several events manage to alter the domestic dynamic, even in a strict system, due to tradition, like the aristocracy.

**Keywords:** House. Communication system. *Downton Abbey*.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: bernardcosta89@gmail.com

2. Doutora em Educação pela UFRN. Professora e coordenadora do PPgEM/UFRN. E-mail: gpcoelho8@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**N**ESSE NOVO século, da comunicação tem sido cobrada uma flexibilização de seu domínio, que tem ultrapassado as discussões travadas no século XX. A recente crise no jornalismo, um dos grandes pilares da práxis comunicacional, bem como as discussões sobre o que é mídia, midiaticização, mediação e tantos derivados tornaram mais palpáveis o que alguns filósofos e autores cânones da comunicação já anunciavam há muito tempo: a comunicação é algo mais amplo que a informação e menos antropocêntrico do que se imaginava. McLuhan em seu célebre “Os meios de comunicação como extensões do homem”, de 1964, já afirmava que coisas inicialmente sem propósito em comunicar eram, na verdade, meios de comunicação. A roupa e a habitação são alguns dos exemplos aos quais o autor dedica capítulos para expor esse pensamento.

Ainda assim, alguns comunicólogos e, especialmente, comunicadores, parecem não entender que a comunicação é uma propriedade ou capacidade também das coisas. Reduz-se tais coisas a mídia, mas é preciso ser mídia para comunicar? Seria e seríamos tudo e todos mídias, ou outras coisas também realizam a comunicação independente de serem e sermos mídias? Antes mesmo de McLuhan, Bachelard em 1957, com sua “A poética do espaço” discutiu a casa como algo para além da função de proteger as pessoas das intempéries, para o autor a casa era o abrigo dos devaneios, espaço orgânico e único e assim, a casa seria um meio de comunicação, ou um ambiente onde se desenvolve o processo comunicacional. “Os centros de devaneio bem determinados são meios de comunicação entre os homens do sonho com a mesma segurança que os conceitos bem definidos são meios de comunicação entre os homens de pensamento” (BACHELARD, 1974, p. 56).

Segundo a teoria metapórica, de Marcondes Filho (2011), a comunicação só acontece na presença ou ausência do outro, este, porém, não precisa ser uma pessoa, mas pode ser um objeto inanimado, por exemplo. Assim, a casa poderia ser – a depender de quem efetua essa interação, ou falta dela – um agente que realiza a comunicação.

Por conseguinte, a casa não serviria apenas para resguardar a família das intempéries e lhe trazer privacidade, mas também seria um espaço de produção, apropriação e de aplicação de um sistema multifacetado único para cada grupo de moradores. A casa seria, portanto, um sistema de comunicação que além da transmissão de informações, realizaria, de fato, a comunicação como ambiência, pois ela se estabeleceria como um constante acontecimento.

O que se confunde, porém, é quem realmente muda, a casa ou o lar? O que se entende por casa é a sua estrutura física, sua espacialidade e limites bem definidos, inclusive no que diz respeito à casa e a rua – propriedade privada e espaço público. O lar compreende a trama de significações que são produzidas dentro da casa e transportadas para ela.

O lar é o não-espaço da casa. Ritualizado e mítico, o lar é a alma da casa e o paraíso de nossa individualidade privada. [...] O lar caracteriza-se por ser um espaço imaginário, simbólico; um conjunto de práticas concretas e rituais imaginários que fazem de minha casa algo sem igual. (Lemos *apud* Requena, 2007, p. 18)

Então o lar é o que, na verdade, se configura como a substância do sistema de comunicação e não a casa, já que hoje a comunicação se institui cada vez mais como

uma ciência do acontecimento, muito mais que uma ciência dos meios ou da informação comercializada, segmentada em habilitações das escolas de comunicação.

A partir dessa perspectiva, de ver comunicação como algo virtual, como mera possibilidade, como ocorrência imprevisível e livre, a proposição da Nova Teoria sugere que a relação filosófica entre sujeito e objeto sofra, mais uma vez, uma reelaboração. (Marcondes Filho, 2011, p. 7)

Outros autores também já expuseram a necessidade de uma ciência da comunicação mais compreensiva, para que ela mesma consiga dar conta dos processos comunicacionais:

Há, na relação comunicativa, mais do que informação que se deixa veicular pelo enunciado e, “portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores”. Na prática, a questão, colocada com a nobreza que lhe é devida, é a de saber “quem é, para mim, esse Outro com quem eu falo e vice-versa”.

Em resumo, “esta é a situação enunciativa da qual não dão conta por inteiro a racionalidade lingüística nem as muitas lógicas argumentativas da comunicação”, afirma Sodré (2006:10). Releva a significação humana e cognitiva do afeto, das “estratégias sensíveis”, nesse domínio de tantos acidentes geográficos [...] (Künsch, 2008, p. 48).

Essa é também a substância do lar, pois ele é justamente esse não-espaco, mas ao mesmo tempo ocupa um território quase delimitado (pela casa), onde se produz conhecimento e se assimila valores.

## **A CASA É UM SISTEMA QUE COMUNICA**

O pensamento funcionalista de conceber a casa como mero alojamento das pessoas, ainda mais quando se engessa sua estrutura interna para comportar uma moral tradicionalista familiar, é questionado quando Mcluhan institui a “habitação” como extensão. O autor vai além, ele a põe como um meio de comunicação:

O vestiário e a habitação, como extensões da pele e dos mecanismos de controle térmico, são meios de comunicação – antes de mais nada – porque moldam e recombina as estruturas da associação e da comunidade humanas. As várias técnicas de iluminação e aquecimento não parecem senão dar maior flexibilidade e alcance ao que já é princípio básico na roupa e na casa – a saber, a extensão dos mecanismos de controle térmico de nosso corpo, de modo a permitir-nos atingir um certo grau de equilíbrio num ambiente cambiante (Mcluhan, 2002, p. 149).

Assim, instituindo a “habitação” como um meio de comunicação, Mcluhan traz novas possibilidades para se pensar a casa além da sua função de abrigo e aprofunda suas questões para além das transformações físicas e sociais e a torna em um equipamento técnico de extensão das pessoas. O autor contextualiza as transformações estruturais ao fazer o comparativo entre a habitação do “homem tribal” com a do “homem letrado e civilizado”, ao expor que este “tende a restringir o espaço e separar as funções, enquanto o homem tribal livremente projeta a forma de seu corpo para abranger o Universo.” (2002, p. 145).

De fato, essa separação por cômodos, a fim de limitar suas funções, está associada a uma ideia de progresso social. Ainda hoje, mesmo as famílias diferenciando-se umas das outras, a casa vem sendo estruturada praticamente da mesma forma. Requena, com base em Tramontano (2007), discorre sobre o “modelo burguês parisiense” que se alastrou por todo o mundo ocidental, ainda no século XIX, inclusive no Brasil. Este modelo consiste numa “configuração tripartida em setores *social, íntimo* e de *serviços*” (REQUENA, 2007, p. 20). Esse modelo estaria, portanto, em crise. Obviamente esses espaços pré-planejados apontam para necessidades comuns a qualquer pessoa e a qualquer família, mas se a estrutura física da casa incide diretamente, como já vimos, no funcionamento do lar e da família, questiona-se se é certo previamente destinar os ambientes físicos para suas respectivas atividades.

Com a expansão do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e equipamentos de automação nos lares, da redução dos espaços internos das moradias nos centros urbanos, propiciando a multiutilização criativa dos cômodos – e também das transformações sociais que incidem na estrutura das casas – a habitação contemporânea está cada vez mais próxima de voltar a ser uma extensão mais efetiva, ao invés da fragmentada, concebida pelo “homem letrado”. McLuhan expõe que para o “homem tribal” a sua habitação era como a imagem de seu próprio corpo e do Universo ou cosmo (2002, p. 145), assim a compartimentação da casa seria como a instalação de ruídos nesse sistema de comunicação, pois o morador não teria acesso total ao seu “cosmos aberto”.

Tendo aceitado uma tecnologia analítica da fragmentação, o homem letrado não encontra acesso às estruturas cósmicas tão facilmente quanto o homem tribal. Prefere os espaços separados e compartimentados ao cosmos aberto. Está menos inclinado a aceitar seu corpo como modelo do Universo, ou a ver a sua casa – ou qualquer outro meio de comunicação – como uma extensão ritual de seu próprio corpo (McLuhan, 2002, p. 154).

Bachelard também, antes de McLuhan, já havia lançado a ideia da casa como cosmos: “a casa é nosso canto do mundo. Ela é, como se diz amiúde, o nosso primeiro universo. É um verdadeiro cosmos. Um cosmos em toda acepção do termo” (1974, p.24). A casa é um organismo vivo e, portanto, não parece mais haver sentido em montá-la com limitações prévias, sendo que cada morador e famílias são únicos e podem ter necessidades outras, que não são contempladas com a prévia delimitação de espaço. A ideia de ambientes multiusos e de mobiliário multifuncional, que são alguns dos aspectos que tornam essa retomada da “casa como cosmos aberto” algo contemporâneo, na verdade já era vivenciada há algum tempo. Folz e Martucci (2005) indicam que na Idade Média, nas casas ocidentais, era comum existir um grande cômodo onde era realizada a maioria das atividades cotidianas dos moradores, como dormir, cozinhar, se alimentar e se entreter. O mobiliário era projetado com a finalidade de suportar essa flexibilidade.

Os poucos móveis que existiam neste cômodo ofereciam certa versatilidade ou por serem desmontáveis ou por possuírem mais do que uma função como os bancos-baús que serviam como assento e para armazenagem (Folz e Martucci, 2005, p. 2).

Esse modelo vigorou até o século XIX, quando os cômodos se compartimentaram e assumiram funções distintas (FOLZ e MARTUCCI, 2005). A arquitetura moderna do

início do século XX, porém, mesmo tendo imposto um modelo *standart* de casas e que já se utilizavam do modelo tripartido (REQUENA, 2007), ao menos no Brasil, também realizou experimento de casas com interiores mais abertos e de flexibilização dos espaços. O exemplo mais icônico desse período é a residência Schröder, em Utrech, de 1924, projeto de Gerrit Rietveld.

A obra-prima [...] surge diante de nós como uma composição abstrata de planos que se entrelaçam. O espaço da sala de estar, no primeiro andar, integrou o mobiliário e as paredes, as quais se erguem em ângulos retos, para permitir que esse mesmo espaço se modifique em sua amplitude, fracionando-se em espaços menores (Dempsey, 2003, p. 121).

Na década de 1960 surgiu o grupo inglês Archigram, de jovens arquitetos, que subverteram a arquitetura radicalmente, principalmente no sentido de solidez e durabilidade, pois o grupo defendia a efemeridade, a constante mudança das moradias, bem como do tecido urbano. Eles acreditavam que a cidade era como um organismo vivo, que deveria acompanhar as mudanças tecnológicas (SILVA, 2010). Um de seus maiores expoentes, Peter Cook, idealizou, em 1964, o projeto *Plug-in City* (Cidade Interconexa), que, segundo Silva (2010), consistia numa cidade tentacular construída a partir de uma megaestrutura em forma de rede, erguida com produtos pré-fabricados. Esses elementos interligados seriam módulos ou cápsulas móveis que poderiam ser substituídas ao longo do tempo, a medida em que entrassem em “desuso”.

[O nome Archigram] vem da junção entre as palavras *architecture* e *telegram*. A idéia era lançar uma publicação que fosse mais simples e mais ágil que uma revista comum e que tivesse a instantaneidade de um telegrama. Esta publicação mesclava projetos e comentários sobre arquitetura com imagens gráficas, cuja referência vinha do universo pop da TV, do rádio e das histórias em quadrinhos, como os *space-comics*, por exemplo. [...] Segundo Dominique Rouillard, o Archigram foi talvez o primeiro grupo de arquitetos a se lançar no mercado como um produto da mídia (Silva, 2010, online).

Décadas antes do Archigram e sua “arquitetura conexionista [...] [que] remete à organização de uma máquina ou de um computador.” (SILVA, 2010, online), o famoso arquiteto Le Corbusier, um dos mestres da arquitetura moderna mundial, já cunhava a icônica ideia de a casa ser uma “máquina de morar”, oriunda dos esforços de racionalizar e tornar funcional os espaços arquitetônicos (SZÜCS *et al*, 2007, p. 483) e portanto vem sendo questionada pelos profissionais da área desde então. Porém, se a casa é uma máquina, do ponto de vista comunicacional, seria ela mera estrutura com funções delimitadas? Imediatamente, devido ao contexto já exposto anteriormente, a resposta seria não, já que é sabido que a casa é um organismo vivo, que vem se moldando a cada nova mudança social ou pessoal dos moradores. Porém, se máquina, ela não seria mero equipamento de automação, mas sim uma máquina aberta.

Rejeitando a ideia apocalíptica do ser humano como escravo das máquinas, Simondon (1989) discute uma relação de trocas entre eles. A máquina automática, que seria um objeto técnico fechado, com funções predeterminadas, não poderia oferecer resultados complexos, tal qual a máquina-casa oferece. Seria a casa, então, uma máquina aberta, dotada de uma sofisticação técnica. Um conjunto de máquinas abertas põe

as pessoas como um intérprete das relações entre as máquinas (SIMONDON, 1989). Cabe questionar, logo, se seria a casa uma unidade de máquina, que possuindo alta tecnicidade, se comunica com outras máquinas fora dela, ou se seria a casa o sistema de máquinas abertas, tornando-se um “conjunto associado”. A casa possui essa capacidade de associar outras máquinas, abertas e fechadas, de mídia, de automação e de funções predeterminadas, formando um sistema de informação.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias anteriores – meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo [o vestuário e a habitação], e incluindo as cidades como extensões do corpo – serão traduzidas em sistemas de informação (Mcluhan, 2002, p. 77).

A casa, portanto, sistematiza o conjunto de objetos técnicos existentes em seu domínio, regulando informações, valores, pessoas e símbolos. O lar é o que há de mais substancial na habitação, mas a casa, pensada como uma máquina aberta, ou como ambiência – que como visto, comporta lares diferentes, mesmo aparentemente sendo uma construção semelhante a outras e com funções previamente elaboradas – é uma das agentes que, como um ambiente associado, aponta para as possibilidades comunicacionais no espaço.

Quando estabelecemos que a casa é um agente da comunicação, abarcamos aqui todo o seu conjunto, que seria desde o entorno, geográfico e simbólico, sua estrutura física, estática e efêmera, os objetos moventes e as pessoas – que consigo carregam um universo de características que influenciam na composição do lar. Assim, temos uma unidade de coisa, que ao mesmo tempo se subdivide em inúmeras secções, interdependentes, simbióticas e mutáveis. Sendo assim, como não compreender que esse meio de comunicação (MCLUHAN, 2002) age de maneira sistêmica? Além do mais, suas permanências, absorções e alterações surgem no devir dos acontecimentos, as práticas impulsionam os conflitos que, obviamente por ser um sistema complexo, são sentidos. O lar tem sobrevivido ao longo das eras, dos mais sutis ruídos, aos grandes eventos em nível global. Se a política econômica interfere na aquisição de um objeto doméstico de valor subjetivo e estético, se as novas mídias digitais passaram a comprimir espaços reais da casa em compartimentos virtuais, se a religião ou o estado determinam o uso de um cômodo destinado ao convívio íntimo do morador, o lar precisa ser sistêmico, a fim de rearranjar tantas informações.

Lançando mão da Teoria dos Sistemas, de Niklas Luhmann (2011), tem-se justamente essa percepção quanto ao que move um sistema. O autor argumenta que tanto os sistemas orgânicos, quanto os sistemas de sentidos são provocados por “intercâmbios” com o meio externo, pois ambos são sistemas abertos. Essa característica é o que permite essa troca, como se houvesse sempre um comércio entre os sistemas e os espaços extramuros. Considerando os sistemas de sentido, temos a “informação” como o corpo que realiza os intercâmbios. Ou seja, mais uma vez estamos tratando de um objeto da comunicação e, como sabemos, a informação é permeada de lacunas, de incompletude, que são preenchidas de acordo com a interpretação, que por sua vez é produto de uma prática social (CERTEAU, 2013).



Esses sistemas, por assim dizer, interpretam o mundo (sob o preceito da energia [no caso dos sistemas orgânicos] ou da informação) e reagem conforme esta interpretação. Em ambos os casos, a entropia faz com que os sistemas estabeleçam um processo de troca entre sistema e meio, e, conseqüentemente, por sua vez, que esse intercâmbio suponha que os sistemas devam ser abertos (Luhmann, 2011, p. 62).

Assim, é possível reconhecer que cada sistema sofra um tipo específico de intercâmbio, ao mesmo tempo em que cada intercâmbio pode ser interpretado de maneira singular. E obviamente que, tomando o lar como objeto dessa alteração, sendo cada lar um espaço único nem todo intercâmbio será sentido pelo sistema e nem toda reação será padronizada. A ocasião, o conflito, o irregular são quem define ou tentam definir o lar em questão e não, necessariamente, a harmonia, o equilíbrio. Até porque, nenhuma informação é recebida da mesma forma que é transmitida, pois no percurso, além de toda a questão técnica, há o ruído.

A informação não é engessada, ela é alterável, reproduzível e, principalmente, transformadora. Não que ela necessariamente tenha intencionalidade, mas ela provoca mudanças. No lar, esse intercâmbio tem esse poder, portanto realiza-se aí a comunicação: no momento em que é percebida, quando é interpretada, quando estimula práticas e reparações, entre outros. E para isso, é preciso que em todo esse processo haja diálogos entre os elementos desse sistema complexo. Talvez, por haver essa possibilidade de mudança diante do intercâmbio, é que o lar vem tendo seu espaço preservado até hoje, mas que ao mesmo tempo tem estado em constante mutação.

### **DOWNTON ABBEY E A REPRESENTAÇÃO DO SISTEMA CASA**

*Downton Abbey* é uma série de TV britânica, com cinco temporadas, tendo seu início no ano de 2010. A obra de ficção faz um recorte histórico sobre uma família de nobres e seus empregados, numa propriedade rural, no início do século XX, período pós-Eduardiano. Como é sabido, o sistema aristocrata estava em profunda decadência e os grandes eventos históricos como a Revolução Industrial e a Primeira Grande Guerra, bem como o Movimento Sufragista trouxeram novos tons às práticas sociais e aos sistemas de poder. Por sua vez, o avanço tecnológico também alterou muitas relações culturais, como a luz elétrica, o telefone, o rádio e algumas novas engenhocas domésticas. Nesse sentido, a série se mostrou um objeto interessante – considerando também que se trata de uma realidade representada – pois por compreender um período já revisado pela História, permite críticas e avaliações.

Assim, nos apoiaremos aqui em Giorgio Agamben, sobre o que é ser contemporâneo (2009). Para o autor, toda pessoa que consegue se distanciar de sua realidade presente e refletir sobre as práticas sociais comuns de seu tempo pode ser considerado alguém “contemporâneo”. É o indivíduo que se desloca para o passado e avalia as possibilidades antes de imergir em um cenário novo. Esse pensamento dialoga em dois pontos com o objeto: o texto da série, por ser uma produção contemporânea sobre o passado, assim, é um texto produto de uma síntese sobre aqueles tempos; e o sentimento (representado) dos personagens sobre o seu tempo vivido e sobre as transformações socioculturais que são sentidas, mas que não podem ser interpretadas adequadamente quando se é contemporâneo ao momento.

A família Crawley, residente de Downton são herdeiros da família Grantham e vivem a obsolescência do sistema de classes britânico. Tão centrais quanto os personagens que representam a família, são os empregados. A casa é o principal cenário e seu futuro é sempre discutido na série, pois sua sustentação só se daria dentro de uma aristocracia. Estando esse universo em decadência, só há uma forma de manter a casa ativa, que se contrapõe ao estilo vida tradicionalista britânico.

Os grandes eventos históricos que demandam alterações bruscas na dinâmica doméstica em Downton são a Primeira Guerra, o naufrágio do RMS Titanic e a ascensão do socialismo; a posição da mulher na vida política e o ganho de direitos referentes ao gênero, desde as mudanças na moda, passando pelos métodos contraceptivos, até a adesão da ideologia feminista; as novas ambições dos serventes, que não mais almejam progredir dentro da classe de empregados, mas apontam para novas carreiras, reflexo também da queda da aristocracia; as novas TICs e eletrodomésticos que estenderam a casa para espaços nunca imaginados no século XIX.

Todos esses acontecimentos puseram em xeque a manutenção da casa e de sua função, pois fragilizaram todos os pilares de sustentação, sejam estruturais, simbólicos, políticos, econômicos, culturais e sociais. Abarcando Luhmann, quando da sua Teoria dos Sistemas (2011), o pensador fez uma analogia dos sistemas abertos de sentido com a Teoria da Evolução de Darwin. Argumenta ele que os sistemas também sofrem seleção natural, pois quando não conseguem interpretar ou ignoram os intercâmbios que adentram o sistema, advindo do meio externo, esses sistemas tendem a ruir. Sobrevivem os sistemas que conseguem fazer a mediação entre suas especificidades e o ambiente externo.

Downton Abbey ilustra esse processo quando a tradicionalidade da família de nobres esbarra nessas transformações e então o dilema dos personagens se dá entre a resistência para preservação das antigas relações; e a cessão para sobrevivência mínima dos laços de afeto e de poder. Assim entra em cena a dupla consciência de contemporaneidade da série, que obriga o texto e os personagens representados refletirem aquele tempo e, a partir desse ponto, elaborarem escopos de sobrevivência. O primeiro exemplo extraído é a ambição de uma das empregadas em abandonar a serventia na casa para se tornar secretária. Seu esforço em alcançar a satisfação desse desejo perpassa em fazer um curso de datilografia escondida dos patrões, posteriormente causando desfalque de uma mão de obra em uma grande propriedade como Downton, o envolvimento de uma das filhas dos patrões na consolidação desse desejo devido a uma evidente manifestação de sororidade e, tudo isso, em reflexo a uma já sentida mudança no sistema de classe.

A Primeira Guerra Mundial demandou uma urgente e ampla alteração no espaço doméstico, transformando os grandes salões de festas e de jantares, ambientes de uso esporádico e supérfluo, em ambulatórios efêmeros, para cuidado dos feridos. Na série, essa situação não foi recebida com bom humor pelos nobres e, mesmo cedendo à necessidade, houve resistência em se desfazer das funções lúdicas e sociais dos espaços. O fato aponta para algumas proposições: a obsolescência de ambientes por demandarem grande esforço de manutenção; a falta de mão de obra para grandes propriedades que também propiciam a extinção dos grandes salões; a exigência política e social para absorção de competências da esfera pública/estatal no seio do privado; um apontamento da necessidade de se flexibilizar os ambientes, tornando-os multiuso.

A tecnologia, assim como no tempo presente, também é um dos condicionantes de autorregulação. O telefone e o automóvel estendendo (MCLUHAN, 2002) Downton; o refrigerador que encerra relações de comércio com vendedores de gelo, que exige dos trabalhadores da cozinha uma nova competência, alinhada com a instalação de uma rede elétrica; o rádio que tende a reunir todos os moradores em um único espaço, a criar um novo imaginário simbólico em torno das transmissões do aparelho, criando também uma nova dinâmica doméstica. A luz elétrica que muda a ótica e a ética do trabalho dos empregados, bem como a ocupação dos moradores nos cômodos da casa.

E em confluência com a ascensão da mulher na sociedade britânica, as protagonistas passam durante as temporadas a não só tomarem conta de seus desejos pessoais, mas a gerirem a casa de acordo com as necessidades de seus tempos. Recai sobre esse ponto justamente uma questão geracional, que é um dos pontos que permite essa autorregulação. Os personagens refletem todo esse processo no sistema casa e verbalizam suas percepções – deixam acessíveis ao telespectador.

Quando os membros da família decidem vender e alugar algumas partes da propriedade para custear dívidas e para manutenção da casa, bem como pagamento de salários (ideia defendida por um membro socialista da família e pela herdeira, uma mulher), deixou ainda mais evidente a ruptura ideológica de sustentação desse tipo de casa. Assim, o pensamento dos personagens se externa sobre suas novas situações. Lady Mary (interpretada por Michelle Dockery), filha mais velha do Conde de Grantham (Hugh Bonneville), impossibilitada de ser a herdeira de Downton por ser mulher, mas que após o casamento se torna a principal gestora da propriedade, reflete de forma macro a vida em casas, ou seja, sistemas, que não são tão porosos, impedindo uma autorregulação facilitada. Em uma das cenas analisadas, a personagem comenta com sua empregada de confiança que vislumbra que no futuro as casas sejam menores, pois para ela, já se percebia impossível manter um palacete como o que vivia, não apenas por já não haver condições financeiras para tal, mas também porque os motivos de alguém em sua posição possuir uma propriedade tão grande já não faziam sentido no mundo moderno.

Até a conclusão deste artigo, não se sabe o fim da obra ficcional analisada, já que sua sexta e última temporada ainda será exibida (SILVA, 2015, online), portanto não se sabe se Downton sobreviverá aos golpes de seu tempo. A representação dessa casa por uma série de TV corrobora com a ideia aqui defendida de que a casa comunica de maneira sistêmica, mas devido a sua complexidade e variedade de componentes precisa realizar um grande esforço de suas partes para interpretar as mudanças sofridas.

Seja no exemplo do objeto, ou no esboço teórico, os moradores não figuram como os únicos elementos que acionam o processo de autorregulação, a casa e os objetos também dão seus indícios de reparos necessários, de obsolescência de práticas e processos. Resta ao morador ser intérprete dessas informações e se inserir nesse processo de comunicação ou de autorregulação, como componente.

## REFERÊNCIAS

- AGANBEM, G. (2009). *O que é contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó: Argos.
- BACHELARD, G. (1974). *A Poética do Espaço*. In: *Os Pensadores XXXVIII*. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural.

- CERTEAU, M. de (2013). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis. Editora Vozes, 2013.
- DEMPSEY, A. (2003). *Estilos, escolas & movimentos*. São Paulo. Cosac & Naify.
- FOLZ, R. R.; MARTUCCI, R. (2005). Interior da unidade habitacional mínima: design como instrumento para melhoria da habitabilidade. In: 3º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN - Rio de Janeiro. *Anais... Anais...Rio de Anais... Janeiro: UniverCidade; ANPED; CAPES; FAPERJ*, 2005. 1 CD-ROM.
- KÜNSCH, D. A. (2009). *Crise, compreensão e comunicação: contra a certeza do pensamento avassalador*. *Líbero [Online]*, Volume 11 Número 22. Recuperado em 21 de julho, 2014, de: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Crise-compreens%C3%A3o-e-comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- LUHMANN, N. (2011). *Introdução à teoria dos sistemas*. 3. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2011.
- MARCONDES FILHO, C. De repente, o prédio falou comigo. anotações sobre experiências metapóricas em teoria da comunicação. In: *Anais da XX Compós*. 2011. Porto Alegre Recuperado em 21 de julho, 2015, de: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1656.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1656.doc).
- MCLUHAN, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo. Cultrix.
- REQUENA, C. A. J. (2007). *Habitar Híbrido: Interatividade e Experiência na Era da Cibercultura*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Carlos. Recuperado em 30 de abril, 2015, de: [http://www.gutorequena.com.br/site\\_mestrado/habitar%20hibrido.pdf](http://www.gutorequena.com.br/site_mestrado/habitar%20hibrido.pdf)
- SILVA, B. *Downton Abbey é cancelada; sexton ano sera o ultimo da série, diz site*. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/downton-abbey-e-cancelada-sexto-ano-sera-o-ultimo-da-serie/>
- SILVA, M. S. K. da. *Redescobrimo a arquitetura do Archigram*. Recuperado em 19 de julho, 2014, de: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp231.asp>
- SIMONDON, G. (1989). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier. Montaigne.
- SZÜCS, C. P.; PEREIRA, G. M.; SILVA, C. de S. F. da; COSTA, M (2007). Sustentabilidade social e habitação social. In: Anais do IV Encontro Nacional e II Encontro Latino-americano sobre Edificações e Comunidades Sustentáveis. Campo Grande, Brasil: *Anais...* Campo Grande.

---

## **Análise crítica, histórica – social e semiótica: o discurso não dito por Chaplin**

### *Critical analysis, history – social and semiotics: discourse not said by Chaplin*

CARLOS A. DE CICCIO FERREIRA FILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho examina aspectos midiáticos e influências na imagem do indivíduo “vagabundo”, utilizando como instrumento midiático o curta metragem “The Tramp” estrelado e dirigido por Charlie Chaplin em 1915, produzido pela Essanay Studios. O curta de 1915 será analisado em comparação com sua reedição de 1973, editada pela Companhia Black Inc. A.G. As análises comparativas entre as duas obras trarão um corte histórico e social à época em que foram produzidas, promovendo discursos que vão além da mera alteração de frases no diálogo dos personagens. A busca por influências midiáticas da atual visão do trabalho e do indivíduo dentro do contexto social é objeto deste trabalho. Para tanto, seleciona-se uma obra delimitada na primeira metade do séc. XX. Por se tratar de um cinema mudo, os poucos recursos de fala empregados pelo recurso de slides ao longo da obra serão objeto de análise mais criteriosa, tentando explicar possíveis intenções por trás do texto. O que se espera com a análise dos resultados é identificar que uma mesma obra poderá ter seu discurso invertido em circunstâncias alheias à vontade de seu criador, por fatores externos correspondentes ao meio social, político e econômico vigente ao momento de sua transmissão.

**Palavras-Chave:** Charles Chaplin. Análise do discurso. Trabalho. Capitalismo.

**Abstract:** The paper examines media aspects and influences the image of the individual “bum”, using as a media tool the short film “The Tramp” starring and directed by Charlie Chaplin in 1915, produced by Essanay Studios. The short 1915 will be analyzed in comparison to its 1973 reissue, published by Black Inc. Company AG The comparative analysis between the two works will bring a historical and social cut the time they were produced, promoting speeches that go beyond mere change phrases in the characters’ dialogue. The search for media influences the current vision of the work and the individual within the social context is the subject of this work. To do so, you select a defined work in the first half of the century. XX. For it is a silent film, the few speaking abilities employed by slides feature throughout the work will be more careful analysis object, trying to explain possible intentions behind the text. What is expected with the analysis of the results is to identify that the same work can have your reverse speech in circumstances beyond the will of its creator, by

---

1. Mestrando em Estudos Culturais pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH USP) - deciccoferreira@gmail.com

external factors corresponding to the social, political and economic force at the time of transmission.

**Keywords:** Charles Chaplin. Discourse analysis . Work. Capitalism.

## ANÁLISE DESCRITIVA DO CURTA METRAGEM “THE TRAMP”

### Versão Original

**T**HE TRAMP. Direção: Charles Chaplin. Produção: Jess Robbins. Roteiro: Charles Chaplin. Elenco: Charles Chaplin, Edna Purviance, Ernest Van Pelt, Paddy McGuire, Lloyd Bacon, Leo White, Bud Jamison, Billy Armstrong. Distribuição: Essanay Studios, Idioma: mudo, 1915.

### Versão Reeditada

THE TRAMP. Direção: Charles Chaplin. Produção: Jess Robbins. Roteiro: Charles Chaplin. Elenco: Charles Chaplin, Edna Purviance, Ernest Van Pelt, Paddy McGuire, Lloyd Bacon, Leo White, Bud Jamison, Billy Armstrong. Distribuição: Essanay Studios, Copyright: Black Inc. A.G, Idioma: mudo, 1973.

### Enredo e análise descritiva

Classificada como gênero comédia “The Tramp” ou o “O Vagabundo” de tradução livre para o português retrata um jovem andarilho que passa seus dias a vagar pelas estradas. Certo dia, uma dama ao sair de casa se vê encurralada por outro andarilho que quer tomar seu dinheiro. O protagonista observando a situação ampara a dama, livrando-a do andarilho ladrão e resgatando o dinheiro perdido da mão do malfeitor. Neste instante, com o dinheiro em mãos, o protagonista sente certo ímpeto de ficar com o dinheiro para si. Relutante ao ver a dama chorar, entrega o dinheiro para ela. O vagabundo neste momento se apresenta como um sujeito de bom coração e atrapalhado, o que traz o viés cômico do curta metragem. Ao sentir confiança no protagonista a dama o leva para sua propriedade rural onde mora, a casa é grande com vários cômodos como é possível observar ao longo do filme. Ao entrar com o vagabundo em sua residência a dama é recebida por um senhor, ao que tudo indica o criado chefe da casa e responsável pela manutenção e zelo da residência. Este oferece comida ao andarilho que prontamente aceita, na primeira mordida que dá ao lanche, o criado da casa diz, por meio do recurso de slide em tela: “*As a reward you can work*” (versão de 1915), de tradução livre ao português “Como recompensa, você pode trabalhar”.

Interessante notar e será analisado em seguida, que como exposto a reedição de 1973 sobre o mesmo curta traz o mesmo filme, entretanto, a frase do criado da casa é substituída. Em 1973, a frase é alterada para “*If you want to eat you must work first*”, (Se você quer comer, você deve trabalhar primeiro), tradução livre para o português - feita esta observação voltemos a descrição do filme.

Após o slide de fala do criado, que como vimos apresenta duas versões diferentes, 1915 e 1973, Chaplin “o vagabundo protagonista” aparece trabalhando em diversos setores da fazenda. A partir daí, se seguem diversas confusões do protagonista com sua



labuta. Aos poucos o protagonista vai se apaixonando e tentando conquistar a dama que salvou no início do filme.

Certo dia ao sair para trabalhar na fazenda, o protagonista encontra novamente os ladrões que tentaram assaltar a dama, encurralado finge que dará apoio aos ladrões para saquear a fazenda, entretanto, este acaba elaborando um plano para afugentá-los novamente. Em meio a diversas trapalhadas, Chaplin consegue afugentar o bando, entretanto é ferido por um tiro de espingarda. Socorrido, este agora goza da atenção da dama, e de todos os benefícios da fazenda, sendo tratado como herói. Certo que conseguiu o espaço que tanto almejava, o que vemos nas cenas seguintes é um Chaplin fumando charuto e tomando água fresca, gozando da companhia da dama.

Tudo ocorre sem maiores sobressaltos, até que chega um rapaz alto, bem vestido de chapéu e terno. A dama rapidamente levanta e vai ao seu encontro, dando-lhe um beijo para recebê-lo. Decepcionado com o que seus olhos viram, Chaplin cumprimenta o casal cordialmente, mas sem esconder a decepção com a situação, em seguida se retira, indo até a cozinha da casa deixando o seguinte recado escrito a mão *"I 'thout' your goodness was love but it ain't cause I seen him"*, (eu pensei que sua bondade fosse amor mas não é. Eu o vi). Amargurado, o vagabundo parte pegando sua trouxa de roupa que o acompanhou na primeira parte do curta, despede-se da moça e rejeita o dinheiro dado pelo rapaz que a namora.

O curta termina com Chaplin retornando a estrada como andarilho em meio aos tropeços, com a trouxa de roupas às costas e a bengala à mão.

## AS PALAVRAS NÃO DITAS

Charles Chaplin para muitos críticos de cinema é considerado um gênio da sétima arte, sobretudo por conseguir repassar mensagens e reflexões através das cenas que se seguem no cinema mudo. Talvez um dos maiores triunfos de Chaplin esteja relacionado a criação de Carlitos, um simpático vagabundo de coração nobre e que na maior parte das vezes é explorado pela sociedade que o cerca.

A criação de um personagem fictício mostra-se um importante recurso para atingir a mensagem central que Charles Chaplin passa ao longo de sua trajetória no cinema. É "a personagem que com mais nitidez torna patente a ficção, e através dela a camada imaginária se adensa e se cristaliza" (CANDIDO, 1968, p.13).

É fato que a estrutura de um texto qualquer, seja ele representado em cena por imagens, ou mesmo através dos signos tipográficos traz um conjunto de planos que devem ser considerados para a completa intenção e análise do conteúdo deste. Nesse sentido, afirma Antônio Candido:

A estrutura de um texto qualquer, ficcional ou não, de valor estético ou não, compõe-se de uma série de planos, dos quais o único real, sensivelmente dado, é o dos sinais tipográficos impressos no papel. Mas este plano, embora essencial à fixação da obra literária, não tem função específica na sua constituição, a não ser que se trate de um texto concretista (CANDIDO, 1968, p. 6).

Logo, os sinais tipográficos expressos no slide de fala do criado para com o protagonista vão além do mero conjunto de poucas palavras que se estabelecem, há

uma intenção ainda que implícita em diversos contrapontos. Todo texto, artístico ou não, ficcional ou não, projeta contextos objectuais puramente intencionais que podem referir-se ou não a objetos ônticamente autônomos (CANDIDO, 1968, p. 8).

Sob a perspectiva social e política, irá se discorrer a intenção por trás do slide em cena, bem como o enredo do filme, sem contudo, existir a pretensão de esgotar a análise de uma produção tão rica e complexa, como este curta metragem.

Os anos de produção e reedição do curta para tanto, são cenários da análise e compreensão do conjunto da obra cinematográfica, bem como os efeitos sobre ela como mídia influente e influenciada pela própria sociedade.

A mídia ilustrada neste artigo pelo curta metragem de Chaplin traz inúmeras ideologias, e informações dispersas. O caráter educacional, “informativo” e “comunicativo” ainda que implícito é de fácil absorção através das cenas em movimento que entretêm. Nesse sentido ressalta Charaudeau:

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em duas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). É justamente neste ponto que se tornam objeto de todas as atenções: do mundo político, que precisa delas para sua própria “visibilidade social” e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com certa dose de perversidade) para gerir o espaço público. (CHARAUDEAU, 2012, p. 2-3).

O recurso de utilizar-se de uma obra de ficção reflete a intenção do autor em projetar uma situação intencional, mas que em tese não se referem a indivíduos direcionados, assim afirma Candido:

Uma das diferenças entre o texto ficcional e outros textos reside no fato de, no primeiro, as orações projetarem contextos objectuais e, através destes, seres e mundos puramente intencionais, que não se referem, a não ser de modo indireto, a seres também intencionais (ônticamente autônomos), ou seja, a objetos determinados que independem do texto (CANDIDO, 1968, p. 9).

Ao analisar o personagem “vagabundo” de Charles Chaplin nota-se não só a calça folgada, o paletó curto e justo ao corpo, o chapéu de coco e os largos sapatos, a descrição física traz em si um conceito cômico, mas tal personagem vai além dos risos que facilmente veem a face. No desenrolar do curta, nota-se um sujeito em dúvida com seus princípios (logo no início há a cena em que Chaplin reluta em entregar o dinheiro à dama). O vagabundo é um andarilho que vive dia após dia sem muita perspectiva ou anseios. Não se expõe de início o que levou a esta situação, ou o porquê se apresenta desta forma. A noção de trabalho, ou ocupação não é exposta de forma latente no curta, embora as entrelinhas e sensibilidade do protagonista nos direcionem a uma conclusão posterior.

Como dito anteriormente, na versão original de 1915, a “mudança” do destino do protagonista, parte de sua boa ação com a entrega do dinheiro a dama, esta o convida para ir até sua residência e lá, lhe é oferecido um trabalho como recompensa pelo seu gesto nobre.

O breve slide apresentado em um curto espaço de tempo como fala do criado ao Carlitos, passa a ser entendido como a concretização do discurso, cujo sentido depende de um contexto sócio - histórico. Bakhtin (1986) ressalta o caráter ideológico do signo concebendo o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e condição do sentido do discurso.

## CONTEXTO HISTÓRICO DE PRODUÇÃO DO CURTA

No início do século XX, o cinema era mudo. Como recurso para compreensão do enredo, por vezes os produtores dos filmes utilizavam-se de alguns slides com falas ou interjeições dos personagens. O recurso era pouquíssimo empregado, tendo em vista que a dinâmica dos filmes era toda baseada na exposição das imagens. No curta metragem *“The Tramp”* o recurso de slides é utilizado três vezes ao longo do filme, a primeira em que o andarilho rouba a dama; a segunda introduz o protagonista na fazenda como trabalhador por meio da fala do criado responsável pela casa e a terceira para justificar a partida do protagonista depois de sua decepção de amor, slide que se apresenta como bilhete do protagonista escrito a punho próprio.

No presente artigo nos concentramos no segundo slide, haja vista ser esta a única modificação existente entre o curta original de 1915 e a reedição de 1973. Entretanto, antes de iniciarmos nossa análise sobre o segundo slides, interessante observar que qualquer dos três slides não seria necessário para a correta compreensão do filme, o curta poderia ter se desenvolvido sem o emprego deste recurso. Charles Chaplin o introduz com finalidade específica. Em um cinema mudo onde a fala e sentimentos dos personagens se expressam por meio de gestos e movimentos, a interrupção de um slide aplicando a escrita como fala do personagem requer muita atenção, indo além da simples leitura da mensagem que lhe é transmitida.

Em 1915, ano em que o curta metragem original foi produzido, historicamente a Europa se encontrava em meio a Primeira Guerra Mundial, o mundo dividia-se em Tríplice Entente e Tríplice Aliança. A situação dos países que entravam em conflito repercutia diretamente em sua sociedade que passavam momentos de crise e dificuldades em razão da Guerra. A produção de alimentos e produtos industriais eram boa parte destinadas aos soldados e combatentes da Primeira Guerra Mundial, em razão da crise instaurada, o desemprego era latente e a situação de fome se espalhava.

Diante do cenário introduzido, analisando o contexto histórico é possível elaborar uma análise crítica em cima da fala do segundo slide, na versão de 1915, qual seja, *“As a reward you can work”*. Pressupõe o criado, que o protagonista esta desempregado não por escolha ou estilo de vida e sim por um fator externo, alheio a sua vontade.

O trabalho pela fala do criado é visto como triunfo e “grande prêmio” de poucos sortudos, tendo em vista à situação de penúria da sociedade à época. Ademais, pela análise do curta, o indivíduo trabalhador seria por sua natureza um bom sujeito, repleto de boas ações. Cabe lembrar que o trabalho dado ao protagonista como “peão” da fazenda só foi possível, diante do seu gesto heroico de salvar a dama e lhe entregar o dinheiro roubado por outros andarilhos. Nesse sentido Kellner, estabelece o poder da mídia em veicular construções tendenciosas sobre a vida cotidiana e a imagem dos indivíduos.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons, e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (...) Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p. 9)

O slide com a fala do criado já impõe ao protagonista a recompensa do trabalho, como virtude máxima, sem se quer cogitar a hipótese da dúvida, se de fato o protagonista queria o serviço apresentado a ele, ou se mesmo teria este vontade de exercê-lo. As cenas a seguir no curta mostram um protagonista atrapalhado diante das inúmeras tarefas atribuídas, entretanto, por vezes fica a dúvida se tais trapalhadas são feitas propositalmente em repúdio ao trabalho, ou se seria mera distração do protagonista.

Fazendo um corte histórico, e levando o curta para 1973, data em que este foi reeditado, nosso protagonista ainda faz as mesmas peripécias de salvar a dama e devolver-lhe o dinheiro roubado, ainda apresenta o mesmo paletó e a mesma calça folgada. Tudo no curta é exatamente igual, o mesmo tempo, o mesmo corte de imagens até o segundo slide aparecer com uma fala completamente diferente da versão de 1915.

*“If you want to eat you must work first”*, esta é a fala do criado geral para o protagonista, no primeiro instante em que este faz sua primeira refeição dentro da propriedade latifundiária. O trabalho lhe é dado como condição para sua própria subsistência dentro do modo de produção em que se encontrava. Há uma nítida moeda de troca entre trabalho e alimento, um binômio perfeito inclusive com classificação imposta: “- primeiro trabalha, depois come”.

Em 1973, data de reedição do curta, Estados Unidos e União Soviética traçavam uma guerra ideológica que influenciou a Europa e o restante do mundo. Capitalismo e Socialismo traçavam batalhas silenciosas diante de um contexto de hegemonia mundial para provar qual sistema e modo de produção seria mais benéfico e se sobrepunha aos demais.

A cultura da mídia não poderia ficar indiferente a esta disputa de inúmeros interesses e dois lados. São inúmeros os exemplos de mensagens e influências da mídia nesta época, a mudança da fala do criado é apenas um destes modelos em que nos permitimos utilizar como ilustração. Kellner explica com clareza as estratégias da mídia para influenciar os indivíduos.

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo,

anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. Essas mudanças políticas, sociais e culturais de longo alcance foram acompanhadas por uma espetacular proliferação de novas teorias e métodos que ajudam a entender a cultura e a sociedade contemporâneas. (Kellner, *A cultura da mídia*, 2001, p. 27)

Com a guerra fria instaurada, decorreu uma série de disputas estratégicas e conflitos indiretos, conflitos estes de ordem política, militar, tecnológica, econômica, social e ideológica entre duas nações e suas zonas de influência.

Para muitos, a Guerra Fria tratou de uma disputa entre o capitalismo (EUA) e o socialismo de Estado (URSS), pela frase do criado é possível analisar uma pequena disputa entre sistemas e modos de produção econômica - *"If you want to eat you must work first"*, nos EUA de economia liberal capitalista primeiro se trabalha, para depois se alimentar. Não se trata de um sistema socialista onde todos são alimentados independentemente do trabalho que exercem, a visão capitalista na frase do criado é latente e digna de maiores considerações.

Em 1973, os EUA travavam a Guerra do Vietnã (1962 – 1975), um conflito diretamente ligado a Guerra Fria, devido a polarização entre EUA e URSS e influência direta dos dois países no território vietnamita. Paralelo a isso, no mesmo ano ocorria a Guerra do Yom Kipur, resultando em uma das maiores crises do petróleo abalando diretamente EUA e outros países.

Diante deste cenário é possível levantar hipóteses sobre a mudança da fala do criado ao protagonista nas duas versões. Pela fala *"If you want to eat you must work first"* é possível refletir como o trabalho nesta versão de 1973 é condição *"sinequa non"* para a sobrevivência do indivíduo. É apresentado um sistema, ao qual o protagonista está inserido sem conhecê-lo ao certo, sabendo apenas que é preciso trabalhar para manter-se alimentado. Supostamente não lhe é imposto o trabalho, nem mesmo este é feito a força, a expressão *"If"* traz a condição como possibilidade ou escolha do protagonista em aceitar ou não a situação. Tal expressão, no contexto do curta, traz em si toda influência do capitalismo liberal adotado a época pelos EUA, como país livre, democrático, pregando a tão difundida ideia do *"American Way of life"*, a qual traz a ideia de que qualquer indivíduo, independente das circunstâncias de sua vida no passado, poderia aumentar significativamente a qualidade de sua vida no futuro através de determinação, do trabalho duro e da habilidade.

Cabe lembrar que durante todo o período da Guerra Fria, a expressão foi usada pela mídia para destacar as diferenças de padrões de vida das populações dos Estados Unidos e da União Soviética.

## **SEMIÓTICA INTRODUZIDA AO DISCURSO DO PERSONAGEM**

Pela teoria semiótica é possível a análise das duas falas do criado, tanto da versão original como a editada. Utilizando-se dos apontamentos da autora Diana Luz Pessoa de Barros:

Apostamos na teoria semiótica, pelos motivos já sobejamente apontados de propiciar, de forma satisfatória, a análise interna e imanente do texto, de explicar com os mesmos princípios as estruturas narrativas e as discursivas e de examinar a enunciação (BARROS, 2001, p. 135).

Na versão original de 1915 é possível diagnosticar através da semiótica um enunciador (criado) dominante em relação ao enunciatário (protagonista). No momento em que a fala do criado já impõe ao protagonista a recompensa do trabalho, sem se quer cogitar a hipótese da dúvida, já certo do aceite do protagonista ao trabalho e a função que irá exercer. Tal como afirma GREIMAS & COURTÉS, “os papéis temáticos de enunciador e de enunciatário constituem, na verdade, uma espécie de neutralização de dois diferentes percursos temáticos, da mesma configuração de ‘enunciação’: o de produção e o de comunicação” (Apud BARROS, 2001, p. 135). O tema da produção é o da ação do homem sobre as coisas, transformando-as ou construindo-as; o da comunicação, o da ação do homem sobre os outros homens, “criadora das relações intersubjetivas”, fundadoras da sociedade.

Nesse contexto, fica claro a dualidade de relação entre enunciatário e enunciador na cena de Carlitos e o criado geral que lhe oferece/impõe o trabalho como atividade produtiva. Conforme apontado por (BARROS, 2001, p.136) “o enunciador dentro da estrutura discursiva será sempre o destinador-julgador da estrutura Narrativa no percurso temático da comunicação, apresentando-se também como Destinador-Manipulador”. Assim é possível prever que quando o criado geral impõe o trabalho ao protagonista, aquele já esperava a total submissão ao trabalho imposto. Ainda expõe a autora:

(...) a enunciação é manifestada pelo percurso temático de comunicação, em que o enunciador se coloca como destinatário-manipulador, responsável pelos valores em jogo e capaz de levar o destinatário-sujeito, seu enunciatário, a crer e a fazer. O fazer persuasivo do enunciador realiza-se, conforme foi examinado na análise das estruturas narrativas e discursivas, no e pelo discurso. O enunciatário, por sua vez, manipulado cognitivamente e pragmaticamente pelo enunciador, deve cumprir os papéis de destinatário- sujeito, ou seja, deve realizar o fazer interpretativo, em resposta ao fazer persuasivo do enunciador, e, como decorrência, crer e fazer o que dele se espera (BARROS, 2001, p. 137).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora em uma primeira análise, possamos erroneamente afirmar que o curta metragem original “The Tramp” de 1915 é a mesma obra apresentada em sua reedição de 1973, a interferência de valores e contextos externos, faz surgir nas entrelinhas de um cinema mudo, ideologias difundidas pela mídia em dois períodos históricos diversos, tornando-se por si só, obras completamente diferentes com as mesmas imagens, personagens e enredos.

Ao longo deste artigo discorreremos sobre as influências externas dos dois períodos propostos, entretanto nos concentramos na reedição da obra, em virtude de retratar uma visão mais evidente da ideologia americana proposta a época, qual seja a hegemonia americana e a ideia do *American Way of life* para toda e qualquer sociedade capitalista.

No campo da semiótica, ressaltamos a influência do enunciador sobre o enunciatário, no presente caso do criado sobre o protagonista. Ademais, pela estrutura narrativa apresentada no Curta Metragem, concordamos com Barros, nos aspectos característicos desta:



Na instância das organizações narrativas, três pontos merecem especial referência: a conversão dos valores virtuais em valores ideológicos, quando investidos nos objetos e assumidos pelo sujeito; o jogo de manipulação entre destinadores e antidefinidores, que instalam, no interior do discurso, o conflito ideológico; os percursos passionais do sujeito, que mostram suas relações com os objetos e com outros sujeitos e que o inserem numa formação social e num sistema de valores (BARROS, 2001, p. 137).

Desta forma, é possível concluir que cada visão de mundo e de trabalho apresentase dentro do discurso do personagem, contextos que variam de acordo com o ano de criação ou de reedição da obra. Sendo esta visão de mundo e de trabalho correspondente a uma visão ideológica. A cada formação ideológica determina o que pensar, e cada formação discursiva determina o que dizer, de modo que partimos para a conclusão de que as alterações realizadas na fala do criado no que tange o trabalho imposto ao protagonista tiveram razão de ser, vinculadas a fatores externos ao curta, mas que se relacionam-se a estes pelo contexto social inserido. Ao que sintetizamos: “As obras de arte são exclusivamente grandes pelo fato de deixarem falar o que a ideologia oculta” (ADORNO, 1962, p.55).

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (1962). *Lírica e sociedade*. Barcelona: Ariel.
- Bakhtin, M. (2003). Gêneros do Discurso. In: *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. e Voloshinov, V. (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11ª edição. São Paulo: Hucitec, 2004.
- Barros, Diana Luz Pessoa de. (2001). *Teoria do Discurso: Fundamentos Semióticos* – 3. ed. – São Paulo: Humanitas / FLLCH.
- Barros, Diana Luz Pessoa de. (2005). *Teoria Semiótica do Texto*. – 4 ed. – São Paulo: Ática.
- Bronowski, Jacob. (1977). *O senso comum da ciência*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.
- Candido, Antonio. (1968). *A personagem de ficção*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Charaudeau, Patrick. (2012). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Kellner, Douglas. (2001). *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- Maingueneau, Dominique. (1997). *Novas Tendências em Análise do discurso*. Campinas: Unicamp.

---

# Entre efeitos de realidade e enquadramentos: a constituição ethópica dos popularescos Documento Especial, Aqui Agora e Balanço Geral

## *Between reality effects and frameworks: the constitution of ethopic yellow press Documento Especial, Aqui Agora e Balanço Geral*

CARLOS ALBERTO GARCIA BIERNATH<sup>1</sup>

ELIZA BACHEGA CASADEI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Dadas as constantes buscas do programas televisivos por audiência e identificação junto ao público, este trabalho propôs um estudo analítico acerca da constituição *ethópica* de três programas jornalísticos, que marcaram época na televisão brasileira, e propagam conteúdo de teor popularesco: *Documento Especial – Televisão Verdade, Aqui Agora e Balanço Geral*. Assim, baseados na metodologia da noção de retórica da imagem, analisamos o *ethos* dos programa supracitados através dos elementos de constituição da imagem, do estudo dos enquadramentos, planos e trilhas de cada atração, que nos ajudou a entender as diferentes tomadas de enquadramento dos programas ao longo das últimas três décadas: se antes o telespectador tinha uma maior ilusão de realismo, graças ao plano-sequência empregado no *Documento Especial* e no *Aqui Agora*, hoje, no *Balanço Geral*, que pouco utiliza o plano-sequência, a impressão é de um maior distanciamento da atração.

**Palavras-Chave:** *Aqui Agora. Balanço Geral. Documento Especial. Ethos. Jornalismo Popularesco.*

**Abstract:** Given the constant search of TV programs by hearing and identification with the public, this paper proposed an analytical study on the ethopic creation of three news programs, epoch in Brazilian television: *Documento Especial - Televisão Verdade, Aqui Agora and Balanço Geral*. In the light of the rhetorical concept of the image, we analyze the *ethos* of the above program through the study of frameworks, plans and tracks of each attraction. Thus, based on the methodology of rhetoric of notion of image, we analyze the *ethos* of the above program through the image formation of elements, the study of frameworks, plans and tracks of each attraction, which helped us understand the different shots of framework programs over the past three decades: if before the viewer

---

1. Aluno do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP. Graduado em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração – USC. Bolsista Fapesp. E-mail: beto.biernath@gmail.com

2. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e professora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-UNESP). Mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em jornalismo pela ECA-USP. Email: elizacasadei@yahoo.com.br

had a greater illusion of realism, thanks to the employee sequence-shot in the *Documento Especial* and *Aqui Agora*, today, the *Balanço Geral*, that it use the plan-sequence, the impression is more distance of attraction.

**Keywords:** *Aqui Agora. Balanço Geral. Documento Especial. Ethos. Yellow Press.*

## INTRODUÇÃO

**A** PARTILHA ENTRE o que é visível e o que não é visível, para Rancière (1995), é sempre um ato político. E isso porque toda representação “antes de ser o exercício de uma competência” é “uma maneira de ocupar o sensível e de dar sentido a esta ocupação”. E assim, toda imagem “é coisa política porque seu gesto pertence à constituição estética da comunidade e se presta, acima de tudo, a alegorizar essa constituição” (RANCIÈRE, 1995, p. 7).

A partir do pressuposto de que “estética e a política são maneiras de organizar o sensível: de dar a entender, de dar a ver, de construir a visibilidade e a inteligibilidade dos acontecimentos”, o estudo dos programas televisivos popularescos é um importante meio para entendermos de que forma “na imaginação das comunidades há sempre esse jogo, essa oscilação entre a representação jurídica e uma representação estética” (RANCIÈRE, 2009, p. 20).

Lembramos que, em sua gênese, esses programas tinham como finalidade a articulação de um espaço de existência para camadas sociais que, até então, não estavam contempladas nas políticas de representação do jornalismo. Ao longo do tempo, contudo, o gênero popularesco televisivo se articulou de diferentes formas, dando espaço a diferentes estetizações da imagem e a diferentes modos de ocupação política do sensível.

Isso posto, o objetivo do presente artigo é estudar um dos modos a partir dos quais há a ocupação do sensível no telejornalismo popularesco, a saber, a construção do *ethos* jornalístico. A partir do estudo de três programas de três épocas históricas diferentes (*Documento Especial, Aqui Agora e Balanço Geral*), é possível notar marcas discursivas e estéticas muito diferentes na construção do *ethos* jornalístico, bem como a articulação de diferentes efeitos de referencialidade, o que marca diferentes modos a partir dos quais esses programas argumentavam com o seu público-alvo. Para isso, estudaremos os enquadramentos, os planos e as trilhas sonoras preferencialmente utilizadas por esses programas. Como metodologia, utilizaremos as noções da retórica da imagem, expostas a seguir.

## O ETHOS DISCURSIVO E O JORNALISMO POPULARESCO

Conforme citamos anteriormente, imbricaremos os conceitos de *ethos* em nossas análises, contemplando sua constituição e sua aplicabilidade quando já pré-concebido.

### A constituição discursiva sob a égide Aristotélica

No longínquo período da antiguidade, quando alguns filósofos gregos desenvolviam estudos que visavam entender o outro, Aristóteles preocupava-se em entender a constituição da retórica, bem como seus efeitos para o que ele chamava de “auditório” – a audiência.

Transcorrendo seu estudo, Aristóteles entendeu que o discurso de um orador possui três pontas essenciais para seu entendimento, como em um triângulo isósceles, e nomeou tais meios como: *ethos*, *pathos* e *logos*. Tais elementos fazem menção ao convencimento que o orador poderá conquistar junto à sua audiência, através da paixão que poderá despertar em seu discurso – *pathos* –, ao conjunto de elementos que utilizará para obter sucesso em seu discurso – *logos* – e à imagem que poderá imprimir credibilidade a si.

### A imagem do orador perante seu público: o *ethos*

Considerando a proposição de Amossy (2008, p. 9) sobre o conceito de *ethos*, ao afirmar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”, entendemos que é nessa ação de proferir seu discurso que o orador poderá construir uma imagem positiva de si junto ao público – algo essencial para atingir seus objetivos.

De tal maneira, ao orador importa mais o parecer ser honesto, adotando estratégias para tal, do que o ser honesto de fato, conforme assevera Barthes (1970, p. 212 apud Maningueneau, 2008, p. 13): “São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão.

Portanto, é com tal noção de *ethos* que analisaremos a constituição do jornalismo popularesco em três programas que marcaram época na televisão brasileira: *Documento Especial – Televisão Verdade*, *Aqui Agora* e *Balanço Geral*.

### A ampliação do “popularesco” e o surgimento das atrações

O primeiro programa que apresentou características deste modo de fazer jornalismo foi o “O Homem do Sapato Branco”, exibido em 1967 pelo apresentador Jacinto Figueira Júnior. À época, como ainda não havia a utilização de recursos tecnológicos como o vídeo-tape, por exemplo – que hoje são grandes aliados deste tipo de programa –, o comandante da atração recebia prostitutas e marginais ao vivo, no palco.

Posteriormente, outros programas viriam a surgir e manteriam o formato. Um destes produtos produzidos com um melhor advento tecnológico foi produzido pela Rede Manchete de televisão.

### O Documento Especial – Televisão Verdade

Apresentado pela primeira vez na hoje extinta TV Manchete, surgia com um enfoque semelhante aos demais programas desse mesmo gênero, como o *Globo Repórter*, por exemplo, mas com algumas características que foram peculiares à sua linha editorial durante o tempo em que esteve no ar: investigava a fundo temas popularescos, com requintes de realidade aliada ao sensacionalismo exacerbado. Para Sérgio Mattos (2010), a atração foi “um dos melhores programas jornalísticos da TV no Brasil. (...) Programa jornalístico explícito, abordava temas polêmicos e sensacionalistas como nenhuma outra emissora tinha conseguido produzir até então”. Em 1992, passou a ser transmitido pelo SBT, onde permaneceu até 1995. Por fim, em 1997 foi exibido pela TV Bandeirantes, mas sem as mesmas características de outrora, decretando assim o seu final em 1998.

Logo na sequência surgia o *Aqui Agora*, mais voltado ao telejornalismo, mas mantendo o gênero popularesco.

## O Aqui Agora

Unificando o formato “sensacionalista<sup>3</sup>” do rádio ao telejornalismo, o *Aqui Agora* foi exibido inicialmente no ano de 1991 e trazia o impactante slogan: “um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é”, proferido em várias edições pelo apresentador Ivo Morganti. Sérgio Mattos (2010) coloca o programa como um “telejornal popular”, e discorre que a atração surgiu “copiando o modelo de jornalismo popular usado nas emissoras de rádios: sensacionalista, com notícias policiais e muito apelo sexual”. Mantém-se no ar até 1997, quando é extinto da grade de programação; porém, retorna em 2008, buscando modernizar o formato de sucesso da primeira versão; sem êxito, deixou de ser exibido, definitivamente, dois meses após seu regresso.

No momento hodierno da televisão brasileira, o programa *Balanço Geral*, embora com sutis diferenças na constituição jornalística, mantém os elementos do popularesco.

## O momento atual da televisão no Brasil e o início do Balanço Geral

No desenvolver da trajetória do veículo televisivo no Brasil, vivemos atualmente a “fase da convergência e da qualidade digital”, caracterizadas por Sérgio Mattos (2010) como o momento em que “o mercado de comunicação e o modelo de negócios vão se reestruturar definitivamente”.

No contexto em que os produtos televisivos passam a assumir um papel preponderante no faturamento das emissoras, surge o *Balanço Geral*. O programa estreou na Rede Record no dia 3 de dezembro de 2007, assumindo o trasladado formato de jornalismo popularesco para combater o telejornal da Rede Globo *SP-TV – 1ª edição*. A edição transmitida via satélite pela Record Nacional corresponde à edição paulistana. Dentre seus apresentadores, destacam-se Geraldo Luís (que já deixou a atração) e o atual apresentador Reinaldo Gottino.

A seguir, introduziremos as edições que serão analisadas por este trabalho.

## MATERIAL DE ANÁLISE

A seguir, esmiuçaremos cada uma das edições analisadas pelo presente estudo.

### Documento Especial: a edição Noites Cariocas

Exibida em 1992 pelo SBT, a edição exibia a escalada da violência no Rio de Janeiro daquele início da década de 1990, extrapondo situações que evidenciavam a premissa da edição. Fundamentalmente, o programa trabalhava sobre a dualidade colocada pelo apresentador Roberto Maya logo no início da atração: *A cidade, que é maravilhosa durante o dia, enfrenta noites de terror, onde o que não falta são crimes e conflitos*.

A edição segue apresentado seguidas cenas de violência, que envolviam brigas e assassinatos. Em determinado ponto da edição, quando uma reportagem é introduzida, a cena exibida, acompanhada por uma trilha de *jazz*, mostra, em *close*, uma mancha de sangue no chão, um veículo com o para-brisa estilhaçado por tiros e corpos estendidos na calçada, denunciando uma chacina ocorrida. A câmera fecha na mancha de sangue,

3. De acordo com Marcondes Filho (1986) (apud ANGRAMI, 1995, p. 15), o sensacionalismo não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizado das pessoas.

percorre alguns metros e centra-se no carro envolto a tiros e persegue a calçada com as vítimas estendidas mortalmente no solo. Na sequência, a cena volta-se para a mãe de um dos mortos – um traficante – que chora copiosamente, chamando por seu filho. Esse tipo de enquadramento não é exclusivo do antigo programa do SBT, uma vez que o *Aqui Agora*, exibido anos mais tarde, também seguiu o formato semelhante.

### Aqui Agora: a chacina e o policial “covardemente” assassinado

Na edição de 13 de fevereiro de 1995, o telejornalístico *Aqui Agora* apresentou duas matérias relacionadas à violência. O âncora Ivo Morganti introduz as matérias: *Madrugada de horror na guerra de traficantes e um marginal mata covardemente um policial da rota*.

A seguir, a repórter do programa adentra as comunidade de Vila do João e Vila Pinheiro, no Rio de Janeiro, que foram palco da chacina ocorrida no dia anterior. O enquadramento da câmera centra-se, lembrando a edição do *Documento Especial*, nos carros alvejados e destruídos, enquanto a repórter, que não aparece neste momento, dá as informações acerca do ocorrido. Ao final da reportagem, a jornalista exhibe as identidades dos supostos traficantes mortos e diz seus nomes.

Já na segunda reportagem, exibida na sequência e sem volta para o apresentador, o repórter, que não mostra o rosto em nenhum momento, detém um tom “dramático” em sua fala ao descrever uma perseguição dos policiais ao assassino de um outro policial, da ROTA, sob o áudio de uma viatura policial – claramente inserida ‘artificialmente’ na edição. Minutos depois, a câmera foca no automóvel do policial morto – que não estava em serviço –, posteriormente exibindo o intermitente choro da viúva do policial, que também clama por seu já falecido marido.

Todavia, tais características não foram observadas somente na década de 1990, já que o *Balanço Geral* também apresentou semelhantes configurações na atual década.

### O professor morto e o enquadramento do Balanço Geral

A edição carioca do *Balanço Geral* exibida em 25 de abril de 2014 apresentava, como grande destaque da atração – exibida das 06h30 às 07h30 da manhã – o assassinato de um professor ocorrido num ônibus, na noite anterior.

O início da edição, ancorada por Wagner Montes, mostra cenas da avenida Brasil, que fora palco do assassinato do professor que reagiu a um assalto. Posteriormente, o repórter do programa entra ao vivo, via link, do IML, aguardando os familiares do professor assassinado. Após, Wagner Montes chama a reportagem que mostra o assassinato.

Narrada pelo repórter, a matéria mostra imagens diversas da avenida Brasil interdita, após o crime cometido. No transcorrer da reportagem, a cena é cortada pela exibição do cadáver da vítima, mas ‘borrada’ por edição gráfica – algo não observado no *Documento Especial*, que mostrou os cadáveres sem qualquer edição.

## ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO E DO ETHOS DISCURSIVO

A partir desses programas, nosso objetivo é estudar como os elementos de composição da imagem foram articulados para a construção do *ethos* jornalístico. A composição na imagem pode ser pensada como um processo de organização dos elementos visuais para a produção de uma imagem coerente. Ela envolve todo o processo de concepção



da imagem, desde os seus elementos formais (linha, formato, tom, forma, textura, cor) até elementos mais amplos como a iluminação, os cenários, os planos, o posicionamento da câmera, o ângulo selecionado e a organização do espaço. Posto em outras palavras, a composição fotográfica envolve os conteúdos que estão presentes dentro do quadro, bem como a maneira como eles são organizados (PRÄKEL, 2013).

O *ethos* jornalístico urdido nos programas televisivos popularescos, portanto, encontra nos elementos de composição a sua forma de materialização. Dessa forma, a partir do esmiuçamento dos elementos composicionais, podemos entender os modos a partir dos quais a imagem significa e, conseqüentemente, constrói discursivamente o *ethos*. Nesse artigo, escolhemos como elementos de composição para a análise o enquadramento, o plano da tomada e a trilha sonora.

### O enquadramento

O enquadramento é um dos mais importantes elementos de composição da imagem. Como nos lembra Aumont (2003: 154), “todo enquadramento estabelece uma relação entre um olho fictício – o do pintor, da câmara, da máquina fotográfica – e um conjunto organizado de objetos no cenário”. Isso significa que, ao criar uma equivalência entre o olhar do leitor e o olhar da câmera, o enquadramento enquadra não apenas a cena, mas também um local imaginário de onde a cena é olhada.

A escolha de um enquadramento nunca é aleatória, uma vez que se trata de um instrumento que indica como cada cinegrafista escolhe contar uma história. E isso porque, ao passo que os planos gerais privilegiam a inserção de personagens em contexto (ou seja, tanto os personagens quanto o cenário ganham destaque), os planos médios tendem a privilegiar mais os personagens e os planos detalhes conotam sempre uma noção de intimidade com o retratado. Pode-se tanto despersonalizar um ato ou tornar um personagem responsável por essa mesma ação apenas a partir de uma escolha cuidadosa do enquadramento.

Nos programas analisados, é possível ver que o enquadramento em plano médio é privilegiado. Os planos gerais aparecem durante 20% do tempo no *Documento Especial*, 25% do tempo no *Aqui Agora* e 35% do tempo no *Balanço Geral*. O plano médio, por sua vez, ocupa cerca de 60% do tempo no *Documento Especial*, 50% do tempo no *Aqui Agora* e 40% no *Balanço Geral*. Por fim, o primeiro plano toma conta de 20% do tempo da reportagem no *Documento Especial*, 15% do tempo no *Aqui Agora* e aproximadamente 25% no *Balanço Geral*.

Isso tem algumas implicações na construção do *ethos* jornalístico de cada um dos programas analisados. À medida em que o *Documento Especial* detém o maior percentual de tempo enquadrado em plano médio, com cerca de 60%, também observamos que o *Aqui Agora* – cronologicamente o programa que viria alguns anos mais tarde – teve um pequeno decréscimo no enquadramento pelo plano médio, com 50%. Já o *Balanço Geral* ficou com 40%.

Assim, se é no plano médio que nos identificamos com o sujeito (re)tratado, por enquadrá-lo da cintura para cima em detrimento ao cenário, observamos que o *Documento Especial* priorizou mais essa cobertura, maximizando o sofrimento da mãe que chorava por seu filho.

Por outro lado, mesmo que também atribuindo um bom tempo de sua reportagem ao plano médio, o *Aqui Agora* apresentou um percentual de tempo sensivelmente maior em relação ao plano geral, que cobre todo o cenário filmado, sem fechar em um personagem ou detalhe. Esse formato denota mais as cenas que “ilustram” a matéria enquanto a repórter/narradora comenta. Tal maneira de enquadramento já deixa a entender essa pequena diferença *ethópica* entre os dois programas.

Outrossim, o *Balanço Geral*, que a exemplo dos demais também privilegiou o plano médio, apresentou um percentual maior em relação ao primeiro plano. Podemos observar isso no momento em que a edição mostrava o cadáver do professor assassinado – devidamente editado de forma a distorcer a imagem, algo não ocorrido nos outros dois objetos de análise deste estudo. A edição também dedicou mais tempo ao plano geral, o que, conforme supracitado, indica uma focalização no cenário (re)tratado como um todo, a fim de mostrar a situação de como ficara o trânsito após a avenida Brasil ser interditada por conta do crime ocorrido.

### O plano

Além do enquadramento, outro elemento em relação às construções dos efeitos de verdade e do *ethos* nos três programas é a questão dos planos de tomada. Por esse termo, referimo-nos à seguinte definição: a palavra plano “designa uma sequência fílmica unitária, tal como percebida no filme projetado. (...) O plano é, no filme terminado, o que resta de uma tomada efetuada no momento da filmagem”. E, assim, “como a tomada se caracteriza, antes de tudo, por sua continuidade e, apesar de seu caráter tautológico, sua definição só pode ser a seguinte: ‘um plano é qualquer segmento de filme compreendido entre duas mudanças de plano’ ou enquadramento (AUMONT e MARIE, 2003, p. 230).

Nesses termos, é possível perceber que tanto o *Documento Especial* quanto o *Aqui Agora* adotam, no início da reportagem, o plano-sequência como plano preferencial de filmagem. No *Documento Especial*, o plano sequência dura 21 segundos e, no *Aqui Agora*, 24 segundos na primeira reportagem e 3 minutos na segunda.

Tal como explicado por Aumont e “como o termo indica, trata-se de um plano bastante longo e articulado para representar o equivalente de uma sequência”. Trata-se de uma sequência longa de cena, portanto, em que não há cortes aparentes na imagem, tal como se edição não se apresentasse na composição. Seu efeito de sentido, enquanto expediente técnico, é criar uma ilusão de realismo no relato uma vez que permite “evitar a fragmentação do real e respeita, a um só tempo, o próprio real e a liberdade do espectador” (AUMONT e MARIE, 2003, p. 231).

É possível notar, contudo, que o plano-sequência é utilizado de maneiras diferentes pelo *Aqui Agora* e pelo *Documento Especial*: no primeiro, ele domina toda a reportagem, criando um efeito de sentido que faz com que pareça que o leitor está percorrendo a cena juntamente com o repórter durante toda a narração da reportagem, em uma imersão do espectador no relato.

No *Documento Especial*, isso se dá de forma diferente: o plano sequência acontece apenas no início da reportagem, durando 21 segundos, e, na sequência, após dois cortes rápidos de cena, a edição se torna mais rápida, percorrendo desde o depoimento do

irmão do traficante morto até imagens dos moradores das favelas protestando contra os policiais. O uso de tais expedientes técnicos e estéticos engendra dois tipos de *ethos* jornalísticos bastante distintos.

Por sua vez, no *Aqui Agora* percebemos um *ethos* jornalístico que privilegia a emoção através da ilusão de que o repórter é um personagem a ser seguido e que o espectador pode acompanhá-lo na aventura da reportagem. Já no *Documento Especial*, embora ele comece com esse mesmo tipo de *ethos*, logo a cena se modifica, engendrando um *ethos* em que o repórter não é mais um companheiro do espectador, mas um terceiro que conta o relato. Se no início da edição a câmera fecha em detalhes como a mancha de sangue, o para-brisa alvejado do carro e os corpos estendidos, ao final a edição sai do micro para o macro, contextualizando os detalhes daquela noite violenta como parte de um processo ocorrido por conta da dualidade policial X criminoso.

Já no *Balanço Geral*, o uso do plano-sequência é abandonado, em favor de outras articulações do efeito de referencialidade. O *ethos* jornalístico articulado, portanto, também é distinto. As cenas apresentam cortes mais rápidos e mais centrados em planos abertos. As vezes em que há uma caracterização de um *ethos* mais parecido com o dos outros dois programas é na exibição do cadáver do professor assassinado, e no momento em que o repórter aparece, detalhando a noite anterior. No mais, o programa mantém uma abordagem com elementos que lhe configuram um *ethos* que soa como de um observador mais distanciado em relação à cena enunciada.

### A Trilha Sonora

Um outro aspecto interessante que pode ser citado a respeito dos procedimentos estéticos de cada um dos programas diz respeito ao modo como cada um deles articula a trilha sonora das reportagens. E isso pode ser pensado a partir de três eixos: o narrador do relato, os efeitos sonoros e o uso de trilha musical.

Quanto ao narrador do relato, é possível perceber que ele é diferente em cada um dos programas: no *Documento Especial* quem narra é o apresentador do programa; no *Aqui Agora*, é o próprio repórter; já no *Balanço Geral*, também é o repórter. Isso é importante porque cada um desses actantes narrativos carrega um *ethos* diferente. Ao se posicionar como grande voz do *Documento Especial*, Roberto Maya, apresentador e narrador, coloca-se no papel de jornalista 'sério', dado o cenário do programa – um fundo com figuras de uma impressora gráfica, típica de jornais, e de teclados de computador –, que remete à imagem de credibilidade. Também por ser a única voz de um jornalista na atração, o *ethos* característico o demarca como um sujeito além da reportagem, com credibilidade suficiente pra discorrer sobre.

No *Aqui Agora*, conforme já mencionado, quem narra as reportagens é o próprio repórter. Com essa técnica, talvez a intenção do programa seja a de dar voz a quem realmente lá esteve e pode traduzir em palavras o que viu, algo que lhe confere um *ethos* de 'reprodutor da realidade' vivenciada naquela situação exibida pela reportagem. Todavia, mencionamos também algo que pode dar ajuda numa espécie de "pré-olhar" ao conteúdo da reportagem, e, conseqüentemente, ao *ethos* da repórter: ao chamar a reportagem, Ivo Morganti, apresentador do *Aqui Agora*, se utiliza de um discurso carregado por forte carga semântica ao dizer: "E um marginal mata *covardemente* um policial da Rota".

O *Balanço Geral*, por sua vez, já apresentou uma abordagem mais ‘objetiva’, optando por conferir a narração da matéria ao repórter – conforme fizera o *Aqui Agora*.

Quanto aos efeitos sonoros, trata-se de um procedimento utilizado somente por alguns desses programas. No *Documento Especial* há a utilização de uma trilha de jazz, conforme esmiuçaremos a seguir. No *Aqui Agora*, todavia, o efeito sonoro se dá pelo som de uma sirene policial enquanto o repórter está na viatura do SBT, seguindo os policiais que perseguem os criminosos. Tal efeito sonoro é manipulado pela edição, uma vez que, mesmo com pequenos cortes na ação, o efeito sonoro mantém-se em sequência, sem corte. O *Balanço Geral* não utiliza estes elementos. Os únicos áudios são o ambiente e da fala do repórter.

Por fim, a trilha musical é um elemento bastante importante na reportagem do *Documento Especial*. Após chamar a reportagem, entra no ar o áudio de uma trilha musical de jazz. O volume da trilha é abaixado para que Roberto Maya descreva cena: “Uma mancha de sangue no chão, o para-brisa quebrado e os corpos estendidos no bar”. Seguindo, o apresentador descreve o fato, ainda sob o áudio da música. Ao final da descrição, o corte vai para os transeuntes carregando o corpo do traficante morto, e nesse momento a trilha sonora aumenta o volume, sendo perceptível escutar as falas do cantor: “*Don’t never leave-me, please don’t tell say goodbye*”. Traduzida para o português, a frase diz algo como “Nunca me deixe, por favor não me diga adeus”. Logo após essa fala do cantor, o som perde um pouco de volume para dar voz à mãe que chora a morte do seu filho, suplicando “Meu filho, meu filho”.

Este trecho denota que o *ethos* do programa se caracterizaria pela emoção causada pela cena, com o propósito de corroborar com o tema da edição: a violência carioca e os personagens que dela fazem parte, mas que não pareciam explorados por nenhum jornalístico até então.

## CONSIDERAÇÕES

Findo este trabalho, entendemos que o jornalismo televisivo popularesco constituiu-se de um *ethos* que abordou de elementos do sensível para, sob representação estética, constituir visibilidade e inteligibilidade dos acontecimentos versados – no caso de nossos objetos, a violência.

No *Documento Especial*, o telespectador pôde sentir-se próximo ao trágico incidente exposto, graças ao plano-sequência utilizado pelo programa na reportagem analisada. Já o *Aqui Agora* trabalhou menos com o enquadramento em plano médio, mas, em ambas as matérias, manteve um considerável tempo com a técnica do plano-sequência, acompanhando os passos dos repórteres que seguiam rumo às cenas dos crimes noticiados.

Por fim, notamos que o *Balanço Geral* – programa que ainda está no ar, portanto, seguindo o ritmo dos popularescos modernos –, se apropriou mais da técnica de plano geral, exibindo mais o cenário da tragédia ocorrida – o assassinato do professor que reagiu ao assalto –, marcando uma diferença *ethópica* fundamental: se antes os popularescos pareciam querer demarcar seus efeitos de sentido em imagem fortes e chocantes, hoje os programas semelham adotar um teor mais conservador em relação ao exibicionismo de tais cenas fortes, mas seguem tão marcantes no âmbito das caracterizações de suas reportagens, que parecem buscar, em primazia, a audiência.

## REFERÊNCIAS

- Amossy, Ruth. (2008). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Editora Contexto.
- Angrimani, Danilo. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Aumont, Jacques. (2003). *A Imagem*. Campinas: Papirus.
- Aumont, Jacques; Marie, Michel. (2003). *Dicionário Teórico e Crítico do Cinema*. Campinas: Papirus.
- Charaudeau, Patrick. (2013). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Maingueneau, Dominique. (2008). A propósito do ethos. In A. R. Motta & L. Salgado (Eds.) *Ethos discursivo*. (pp. 11-29). São Paulo: Contexto.
- Mattos, Sérgio Augusto Soares. (2010). *História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Präkel, David. (2013). *Composição*. Porto Alegre: Bookman.
- Rancière, Jacques. (1995). *Políticas da Escrita*. Rio de Janeiro: Editora.
- Rancière, Jacques. (Sept. 2009). Partilha do Sensível. *Revista Cult*, 12 (139), p. 18-24.

---

## Pode o cinema mudar o mundo? A empatia e as alterações na legislação francesa a partir dos filmes *Indigènes* e *Welcome*

### *Can cinema change the world? Empathy and changes to French legislation due to the films: Indigènes and Welcome*

ELIANE DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho analisa, a partir dos estudos de Ella Shohat e Robert Stam (2006), Luís Nogueira (2010) e Gilles Deleuze (1983, 2012), a empatia criada pelos filmes *Indigènes* (Rachid Bouchareb, França, Argélia, Marrocos e Bélgica, 2006) e *Welcome* (Philippe Lioret, França, 2009) e como eles mobilizaram a audiência e provocaram alterações na legislação francesa. *Indigènes* retrata a participação das colônias na luta pela libertação da França durante a Segunda Guerra Mundial e como estes soldados foram esquecidos após o conflito. Embora a temática não fosse desconhecida da população, foi somente após o filme que as pensões recebidas pelos combatentes oriundos das colônias foi igualada às recebidas pelos franceses. Em *Welcome* a narrativa aborda a imigração e a punição àqueles que auxiliam imigrantes em situação irregular. Ainda que o assunto estivesse presente em noticiários franceses quase que diariamente e tenha inspirado diversas outras peças cinematográficas ficcionais e documentais, foi apenas após a mobilização provocada pelo filme de Lioret que o “delito de solidariedade” foi suprimido da legislação.

**Palavras-Chave:** Cinema. Imigração. França. Empatia.

**Abstract:** This paper analyzes, from studies by Ella Shohat and Robert Stam (2006), Luís Nogueira (2010) and Gilles Deleuze (1983, 2012), the empathy generated by the films *Indigènes* (Rachid Bouchareb, France, Algeria, Morocco and Belgium, 2006) and *Welcome* (Philippe Lioret, France, 2009) and how they managed to mobilize the audience and led to changes to French legislation. *Indigènes* portrays the involvement of the colonies in the fight for liberation of France during World War II and how these soldiers were forgotten subsequent to this conflict. Although the theme had not been unknown to the general public, it wasn't until the coming of the movie that pensions received by combatants originally from the colonies were made equal to those paid to French troops. In *Welcome* the narrative deals with immigration and the punishment lashed out on those who aid immigrants under irregular status. While the issue had been present on French News almost on a daily basis and inspired several other fictional and documentary cinema pieces, it wasn't until after the stir caused by Lioret's film that the “Solidarity Felony” was suppressed from legislation.

**Key Words:** Cinema. Immigration. France. Empathy.

---

1. Graduação em Comunicação Social – habilitação Jornalismo, Especialização em Comunicação Popular e Comunitária e Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina; e-mail: eliane1701@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

*O fato de que filmes são representações não os impede de ter efeitos reais sobre o mundo.*

*Ella Shohat e Robert Stam*

**D**OIS FILMES e duas temáticas que se interconectam e, mais que isso, alcançaram projeção e repercussão para além das salas de cinema. É isso que encontramos em *Indigènes* (Rachid Bouchareb, França, Argélia, Marrocos e Bélgica, 2006) e *Welcome* (Philippe Lioret, França, 2009). Em 2006, o lançamento do filme de Bouchareb fez a França se lembrar dos combatentes que ajudaram o país a se libertar da ocupação nazista, mas a colocou também diante de uma situação de injustiça: os soldados franceses recebiam pensões militares até dez vezes maiores que os irmãos de armas das ex-colônias. Após assistir ao filme, o então presidente Jacques Chirrac determinou que as pensões fossem igualadas.

Alguns anos depois, em 2009, *Welcome* mobilizou a opinião pública em torno da imigração. Embora a temática estivesse presente cotidianamente nos jornais e telejornais, foi somente com o filme que a população se mobilizou para por fim ao delito de solidariedade - um artigo da legislação francesa sobre imigração que proíbe, sob pena de multa e prisão, os cidadãos locais de auxiliar imigrantes em situação irregular. Após alguns anos de discussões e manifestações populares o artigo L622-1 foi retirado do *Ceseda* (*Code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile*) em 2012.

Ainda que as obras cinematográficas não tenham papel de exclusividade nas alterações citadas, elas foram importantes ao dar visibilidade e por em discussão tais situações. A coincidência de que elas tenham começado a partir das salas de cinema nos faz pensar o papel deste na produção de emoções que resultaram na sensibilização e mobilização popular. Para isso, buscamos identificar na especificidade cinematográfica características que possibilitem compreender quais recursos o dispositivo cinematográfico dispõe para criar esta empatia no espectador. Antes disso, porém, começamos com uma aproximação ao histórico da imigração na França.

### A IMIGRAÇÃO NO “PAÍS DA FELICIDADE”

*Na verdade, ninguém sabe nada [da França].*

*As pessoas falam dela à vontade e a França para todos parece iluminada [...]*

*É assim. A França agrada a todos, ela é bela aos olhos de todos*

*[...] Mas, de verdade, da França o que você quer que se diga? Ninguém a conhece.*

*Dizem... dizem que é o “país da felicidade”, e só!<sup>2</sup>*

“O país da felicidade” talvez seja a melhor forma de sintetizar a presença que a França tem no imaginário daqueles que não nasceram em seu território. Em seu livro *Orientalismo*, Edward Said cita um relato de Maurice Birrès, após uma viagem ao Oriente Próximo, em que ele afirma haver sobre o país europeu um sentimento tão

2. Fala de um imigrante da Cabília em entrevista ao sociólogo franco-argelino Abdelmalek Sayad, presente no livro *Imigração ou os paradoxos da alteridade*.

forte e religioso que é capaz de conciliar todas as mais diversas aspirações. Segundo Birrès, a França representa, para o Oriente, a espiritualidade, a justiça e a categoria do ideal. Marc Augé (1994) lembra que certos lugares só existem pelas palavras que os evocam, não-lugares nesse sentido ou, antes, lugares imaginários, utopias banais, clichês. Augé (1994) afirma que a palavra, assim, não cava um fosso entre a funcionalidade cotidiana e o mito perdido: ela cria a imagem, produz o mito e, ao mesmo tempo, o faz funcionar. É esta funcionalidade cotidiana que edita e realimenta os discursos sobre a imigração e permite que ela se reproduza. É a repetição destas histórias que alimenta o sonho e os desejos de outras pessoas de partir. A presença da França como ideal de felicidade começa com os livros, as fotografias e os cartões postais e é reforçada sobremaneira com o cinema, que durante os primeiros anos do século XX era dominado por produções francesas. Mas não era apenas o Oriente que sonhava com a França. O país tinha lá também suas mais ricas colônias e foi lá também que buscou mão-de-obra para atender às suas necessidades produtivas e bélicas em períodos de conflitos.

A França tem um histórico que a vincula à imigração para o trabalho, bem como porto seguro para solicitantes de asilo. Os primeiros imigrantes foram os vizinhos belgas que eram empregados nas regiões mineiras do norte do país e os operários italianos na região dos Alpes e na indústria pesada. Mas o verdadeiro apelo à mão-de-obra aconteceu no início do século passado, para equilibrar o déficit populacional e de trabalhadores masculinos na indústria. Os primeiros trabalhadores das colônias eram argelinos e haviam sido chamados também para lutar durante a guerra. Passado o conflito, a imigração tornou-se ainda mais variada: além dos italianos que fugiam das condições políticas e econômicas, chegaram os exilados políticos espanhóis, russos e alemães; e, em virtude das reconfigurações geopolíticas do período, gregos, armênios e judeus. A crise econômica de 1930 interrompeu os recrutamentos de mão-de-obra. Porém, com a Segunda Guerra eles foram retomados para a reconstrução do país e para a industrialização. O recrutamento, então, passou a dispor de uma política de estado oficial por meio do *Office national d'immigration*, que buscava os trabalhadores em Portugal e Espanha e, principalmente, nas colônias do norte da África. Nos anos 1970, o fluxo imigratório foi ampliado com a chegada de refugiados do sudeste asiático, África e América Latina que fugiam de guerras e ditaduras. Em 1974, uma nova crise econômica e o desemprego em massa puseram fim à política oficial de imigração para trabalho, que recrutava os trabalhadores e fornecia a documentação necessária para sua permanência regularizada. Segundo o geógrafo e pesquisador francês Serge Weber (2007) foi neste período que a imigração ilegal foi forjada. Foi a impossibilidade de obter uma carta de permanência que fez surgir a figura dos "*sans-papiers*", como passaram a ser denominados os imigrantes que não dispunham da documentação necessária para uma permanência regularizada<sup>3</sup>:

3.No original: Au final, plus les restrictions a l'attribution de titres de séjour se sont multipliées, plus le nombre de sans-papiers a augmenté, par une arithmétique simple, et plus méfiance d'une partie de l'opinion envers les immigrés en général s'est accentuée. Contrairement aux annonces des gouvernements successifs, «serrer les vis» dans l'attribution de titres de séjour entraîne nécessairement la « fabrication de sans-papiers». (WEBER, 2007 p.74).

[...] quanto mais as restrições à atribuição de cartas de permanência se multiplicam, mais o número de sem documentos aumenta, por uma aritmética simples, e mais a desconfiança de uma parte da opinião pública sobre os imigrantes em geral é acentuada. Contrariamente aos anúncios sucessivos dos governos, “apertar os cintos” na atribuição de cartas de permanência resulta necessariamente na “fabricação de sem documentos” (WEBER, 2007 p.74).

Como complemento às restrições de entrada, a política oficial passou a incentivar, sem sucesso, o retorno voluntário dos trabalhadores a seus países de origem. O imigrante (quase sempre trabalhador) que antes era bem visto e desejado, passou a ser tratado como uma ameaça ao emprego, à estabilidade social e cultural; em suma, passou a materializar praticamente tudo que era indesejado. Desse modo, a imigração expõe uma relação ambivalente e quase sempre utilitária, majoritariamente regida por números, pela economia: em momentos de desemprego o imigrante é indesejado, embora seja ele a realizar os trabalhos precários e mal remunerados que os franceses recusam; por outro lado, quando as projeções populacionais são divulgadas fica evidente a importância de sua presença para o equilíbrio demográfico e econômico em relação à população de ativos e inativos, por exemplo.

A livre circulação humana tem se tornado cada vez mais restrita. Em locais onde as barreiras naturais, como montanhas, desertos, rios e mares não existem ou não são suficientes, barreiras artificiais são construídas: muros, cercas, postos de vigilância, cães farejadores, detectores de gases da respiração humana, delação são algumas das possibilidades reais espalhadas pelo mundo. Embora o Muro de Berlim tenha sido derrubado em 1989, depois dele muitos outros foram erguidos. Segundo o *Atlas des Migrants en Europe 2012*, relatório da rede de pesquisadores Migreurop, a construção de muros ao redor do mundo mais que dobrou desde os atentados de 11 de setembro de 2001, passando de 20 para mais de 45. Um desses muros encontra-se na fronteira entre os Estados Unidos e o México e conta com mais de mil quilômetros de extensão e vigilância intensa por meio de torres de controle, câmeras, radares, sensores de movimento, infravermelho, etc. Se na Idade Média havia cidades fortificadas, muradas, agora há países.

Se entrar é difícil, a permanência não poderia ser fácil. Weber (2007) também compartilha o entendimento que para permitir a livre circulação no interior do Espaço Comum Europeu foram utilizados dispositivos tecnológicos e policiais severos que transformaram a Europa em uma fortaleza. Com a alegação de garantir a integração dos imigrantes que já estão presentes em seu território, os estados-membros empreendem uma guerra aos “clandestinos”: imigrantes irregulares e solicitantes de asilo.

Embora o argumento de que os imigrantes são um fardo às finanças públicas e não se integrem à população local seja recorrente por aqueles que defendem o cerramento das fronteiras e a expulsão de estrangeiros, como o partido *Front National*, uma análise atenta aponta outros aspectos. Um estudo realizado em 2005 pelo economista Xavier Chojnicki demonstra que se por um lado os imigrantes realmente recorrem mais a auxílios referentes a moradia e desemprego, eles utilizam menos os serviços de saúde e aposentadoria, além de pagarem imposto de renda, taxas de consumo entre outros tipos de impostos que contribuem para o financiamento dos serviços públicos. Fazendo um balanço desta situação o saldo é favorável à imigração. Para ele, isso se deve à

estrutura etária dos imigrantes, que se concentra majoritariamente dentro da população economicamente ativa.

O imigrante, especialmente aquele proveniente das ex-colônias e cuja distinção era facilmente percebida por suas características físicas, tinha um valor estritamente utilitário – era uma mão-de-obra a que se recorria em momentos de necessidade. Passado este momento, o desejo era que ele regressasse a seu país de origem. Ou seja, não houve de fato mecanismos que promovessem a integração. Por outro lado, embora a frase Michel Rocard “França não pode acolher toda a pobreza do mundo” tenha se tornado célebre na boca de opositores à imigração, a realidade aponta para caminhos bem distintos: primeiro porque os países ricos do Norte não são os que mais acolhem os pobres; segundo porque não há um acolhimento da pobreza. Grande parte dos imigrantes são de estratos sociais medianos em seus países de origem. Mais do que uma demonstração de generosidade, a presença do imigrante é necessária para suprir uma necessidade.<sup>4</sup>

## O DISPOSITIVO CINEMATOGRAFICO E A CONSTRUÇÃO DA EMPATIA

*A novidade artística do cinema é a identificação.*

*Ismail Xavier*

As imagens transmitem informações, dão prazer e desprazer, influenciam, podem determinar o consumo e mediar as relações de poder, o que vemos e o que não vemos, permitem identificar que tipo de representação é privilegiada dentro do regime da espetatorialidade, quais aspectos do passado circulam por meio das representações visuais e quais não. Para Rogoff (2002) ao mesmo tempo, a cultura visual abre todo um mundo de intertextualidade em que as imagens, sons e delimitações espaciais são lidos *em e através* do outro, dando sempre resultantes camadas de significados e de respostas subjetivas a cada encontro que se possa ter com cinema, televisão, publicidade, obras de arte, edifícios ou ambientes urbanos.

O cinema surgiu em uma sociedade que experienciava uma série de mudanças que instauraram um novo estatuto para o olhar. Na modernidade os olhos não contemplam o mundo, eles o consomem, e cada vez mais rápido, pois tentam acompanhar o ciclo vertiginoso de produção e consumo de mercadorias. Para Léo Charney e Vanessa Schwartz (2004) o cinema é um fato específico da modernidade, característico da sociedade que lhe deu ensejo. Como síntese das mais diversas manifestações estéticas do homem, como literatura, pintura, música, arquitetura, fotografia, entre outras, as utiliza para apresentar ficção e realidade por meio de situações humanas típicas. É um *medium* entre realidade e imaginário, o que significa não apenas comparar e apreender o que já é conhecido, mas também um encontro com o desconhecido, seja diretamente ou por meio de sugestões. Por essas características, o cinema foi e é utilizado como

4. Michel Rocard é membro do Partido Socialista Francês. Foi Primeiro-Ministro de 1988 a 1991, durante o governo de François Mitterrand. A frase acima foi amplamente difundida nos meios de comunicação, porém uma reportagem de Thomas Deltombe demonstra que ela foi truncada, tirada de seu contexto e teve excluindo o trecho “mas deve fazer sua parte”. Disponível em: <<http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2009-09-30-Rocard>> Acesso em: 04 jan. 2014.

ferramenta de conhecimento e persuasão a culturas e ideologias. O cinema foi inscrito nos discursos do imperialismo e do nacionalismo e de suas reivindicações conflitantes, respectivamente de supremacia econômica e cultural. No prefácio da obra *O cinema e a invenção da vida moderna* (2004) Ismail Xavier lembra o conhecido papel desempenhado pelo cinema no processo de “cimentação” nacional nos Estados Unidos, aclimatando os imigrantes na nova sociedade urbano-industrial e veiculando, reiteradamente, os valores e as práticas comerciais tomados como alicerces da nova nação.

Como a imagem fílmica é dotada de aparências de realidade e tem uma proximidade psíquica com a percepção real, suscita no espectador um sentimento de realidade bastante forte e, em certos casos, pode induzir a crença na existência objetiva do que aparece na tela. Para Marcel Martin (2003) é esta prodigiosa possibilidade de adensamento do real, que constitui, sem dúvida, a força específica e o segredo da fascinação que o cinema exerce:

[...] com ele (cinema) são os seres e as próprias coisas que aparecem e falam, dirigem-se aos sentidos e à imaginação: à primeira vista, parece que toda representação (significante) coincide de maneira exata e unívoca com a informação conceitual que veicula (significado) (MARTIN, 2003, p.18).

Segundo Nogueira (2010) o discurso cinematográfico se desenvolve no cruzamento de várias dimensões: o mundo e os seus fenômenos, os cineastas e as suas visões, o espectador e as suas expectativas. Através da forma como se filma, do que se filma e como se montam as diversas imagens, procede-se a uma revelação calculada de informações. Pela lógica da transparência enunciativa os recursos estilísticos e morfológicos tendem a ser utilizados com um propósito bem específico: criar a ilusão de um universo diegético autônomo, estabelecendo para o espectador um lugar de testemunha invisível direta e, simultaneamente, privilegiada dos acontecimentos. Desse modo, os diversos dispositivos utilizados (quer técnicos quer discursivos) devem, eventualmente, apagar-se da consciência do espectador.

Se para o espectador estas opções são no cinema narrativo normalmente invisíveis, do ponto de vista do criador são fundamentais para a criação do efeito desejado. Para Nogueira (2010), a forma como vemos e lemos as imagens cinematográficas é, em grande medida, o resultado das opções do realizador em relação à escolha e organização dos planos. Ele argumenta que a planificação e a montagem são dois momentos decisivos da criação cinematográfica. Em princípio, trata-se de pensar um plano na sua autonomia e valor próprios, por um lado, e na sua articulação com os demais planos e seus significados latentes, por outro.

Certos tipos de plano ganham especial relevo em função da forma como contribuem para a discursividade, do papel que detêm na construção do discurso cinematográfico. De algum modo, eles permitem localizar o espectador em relação à própria ação mostrada, levando-o para o seu interior ou distanciando-o da mesma. A sua relevância pode tornar-se, portanto, decisiva em termos afetivos e em termos perceptivos. A composição do plano, ou seja, a forma como os elementos são dispostos uns em relação aos outros, constituirá, portanto, a primeira preocupação discursiva e estética na criação de uma imagem cinematográfica. É importante considerar que quando se apresenta uma situação

dramática ou se ilustra uma determinada temática, pertençam elas ao registro ficcional ou documental, todos os elementos se implicam mutuamente. É distribuindo e relacionando estes diversos elementos no plano que a informação é organizada e apresentada e, desse modo, hierarquias de valor, esquemas de atenção ou operações de sentido são sugeridos ou impostos ao espectador.

As obras cinematográficas não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura crítica capazes de articular sua inserção na economia, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos. Douglas Kellner (2001) argumenta que não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto. As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural cujos textos devem repercutir as preocupações do povo se quiserem ser populares e lucrativos.

Para Shohat e Stam (2006) a questão não é somente a fidelidade a uma verdade ou realidade preexistente, mas a orquestração de discursos ideológicos e perspectivas coletivas. Se em um determinado nível um filme se constitui através de uma prática mimética, ele também é um discurso, um ato de interlocução contextualizada entre produtores e receptores socialmente situados. Não basta dizer que a arte implica construção. Temos que perguntar: construção para quem? E em conjunção com quais ideologias e discursos? Dessa perspectiva, a arte é uma representação não tanto em um sentido mimético, mas político, uma delegação de vozes. Como veremos, em ambas as produções houve uma preocupação com a escolha do elenco e com a língua adotada: em *Indigènes* os combatentes das colônias falam árabe e os que falam francês não apresentam fluência. Os atores são de ascendência árabe. Em *Welcome*, o intérprete do jovem Bilal, Fyrat Ayuverdi também é imigrante e no filme não fala o idioma local.

### A construção da empatia

A empatia, o sentimento de identificação com outra pessoa, serve, conforme Nogueira (2010) para descrever as situações em que o espectador é levado para o interior da história, comungando em alto grau os dilemas, preocupações ou sentimentos das personagens. Este efeito pode ser alcançado, entre outros recursos, pelo uso do primeiro plano. Nogueira (2010) explica que uma cena de grande intensidade dramática tende a ser mostrada através de planos cada vez mais apertados, com o objetivo de aproximar mais e mais o espectador da personagem.

Para Edgar Morin, na obra *O cinema ou o homem imaginário* (1970), à medida que identificamos as imagens da tela com a vida real, pomos as nossas projeções-identificações referentes à vida real em movimento. A projeção é um processo universal e multiforme. As nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projetam-se, não só no vácuo em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres. Já na identificação, o sujeito, em vez de se projetar no outro mundo, absorve-o:



[...] projeção e identificação se encontram interligadas no seio de um complexo global. A mais banal 'projeção' sobre outrem – o "eu ponho-me no seu lugar" – é já uma identificação de mim com o outro, identificação essa que facilita e convida a uma identificação do outro comigo: esse outro tornou-se assimilável (MORIN, 1970, p. 106 e 107).

Segundo Morin (1981) é preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana. Conforme Deleuze (2007) é preciso que a personagem seja primeiro real, para afirmar a ficção como potência e não como modelo. É preciso que ela comece a fabular para se afirmar ainda mais como real, e não como fictícia. A personagem está sempre se tornando outra, e não é mais separável desse devir que se confunde com um povo:

[...] É como se os três grandes temas girassem e formassem combinações: a personagem está sempre passando a fronteira entre o real e o fictício (a potência do falso, a função de fabulação); o cineasta deve atingir o que a personagem era "antes" e será "depois", deve reunir o antes e o depois na passagem incessante de um estado a outro (a imagem-tempo direta); o devir do cineasta e de sua personagem já pertence a um povo, a uma comunidade, a uma minoria da qual praticam e libertam a expressão (o discurso indireto livre) (DELEUZE, 2007, p.186).

Conforme Deleuze (2007) a imagem visual mostra a estrutura de uma sociedade, sua situação, seus lugares e funções, as atitudes e papéis, as ações e reações dos indivíduos, em suma a forma e os conteúdos. Ela envolve também os atos de fala e pode nos fazer ver as lamentações dos pobres ou o grito dos revoltados. Mostra a condição de um ato de fala, suas consequências imediatas e até sua fonação. Mas o que ela atinge, assim, é a natureza de uma sociedade, a física social das ações e reações, a física mesma das palavras. Para ele, o ato de fala torna-se visível ao mesmo tempo que se faz ouvir, mas também a imagem visual torna-se legível, enquanto tal, enquanto imagem visual em que se insere o ato de fala enquanto componente.

### Duas experiências - *Indigènes* e *Welcome*

Após uma aproximação rápida com alguns aspectos da imigração na França e com características técnicas da produção cinematográfica que podem proporcionar a sensação de empatia no espectador, partimos para duas situações específicas que contribuem para discutir a força da empatia cinematográfica para além das salas de projeção. Em um curto período de tempo, essas duas produções francesas conseguiram se destacar e mobilizar a população para suas temáticas.

*Indigènes*, lançado em 2006, conta a história da participação das colônias africanas na libertação da França durante a Segunda Guerra Mundial. Mais de 230 mil homens se alistaram para ajudar a libertar um país (a pátria-mãe) que eles sequer conheciam. O filme retrata a participação de quatro desses combatentes: os argelinos Yassir, Messaoud, Said e Abdelkader. Eles lutaram e venceram importantes batalhas, porém, terminado o conflito, foram esquecidos pela História. Ao final do filme, em um cemitério na Alsácia,

após a visita de Abdelkader ao túmulo dos companheiros, um texto explica que: “em 1959, foi aprovada uma lei que congelou a aposentadoria dos soldados dos países do Império colonial francês que alcançaram a independência. Em janeiro de 2002, depois de um longo processo, o governo foi obrigado a pagar as aposentadorias integralmente. Mas, os governos sucessores se negaram a cumprir a sentença”. Com o lançamento do filme, o presidente francês Jacques Chirrac determinou que as pensões pagas aos combatentes fossem iguais. Ainda que o gesto seja mais simbólico do que prático, visto que não se sabe quantos são os sobreviventes e eles estejam em idade avançada, é o reconhecimento de uma injustiça e a colocação destes soldados em plano de igualdade com os franceses.

*Welcome*, produção de 2009, conta a história de Bilal, um jovem imigrante iraquiano que está na França, tentando chegar à Inglaterra, onde sonha ser jogador de futebol. Com tentativas de travessia por terra frustradas ele decide cruzar o Canal da Mancha à nado. Na piscina municipal de Calais conhece Simon, um professor de natação que começa a ajudá-lo para impressionar a ex-mulher, Marion, uma professora que auxilia os imigrantes com a distribuição de alimentos e roupas. A ajuda de Simon ao jovem imigrante é denunciada à polícia por um vizinho. O professor é preso e o filme de Lioret expõe um artigo do *Ceseda* que ficou conhecido como delito de solidariedade: todo cidadão francês que ajude imigrantes em situação irregular pode ser preso por até cinco anos e punido com uma multa que chega a 30 mil euros. Após o lançamento do filme, o Partido Socialista apresentou um projeto de lei denominado *Welcome* com o objetivo de por fim ao delito de solidariedade. Em todo país entidades de auxílio aos imigrantes fizeram manifestações e muitos franceses se apresentaram voluntariamente nas delegacias em sinal de protesto. Após intensas discussões, em 2012 o artigo que trata do delito de solidariedade foi retirado do *Ceseda*.

Após a assistência dos filmes e a pesquisa bibliográfica foi possível identificar algumas características em comum nas duas produções:

1. Política de escolha do elenco;
2. Linguagem utilizada;
3. Polifonia;
4. Uso do primeiro plano.

As características mencionadas são importantes porque, como explicam Shohat e Stam (2006) os grupos historicamente marginalizados não têm controle sobre sua própria representação. Como meio de comunicação visual a escolha do elenco no cinema constitui um tipo de delegação de voz com tons políticos. Os autores apontam que o cinema dominante costuma transformar as minorias em um ‘outro’ substituível, em unidades intercambiáveis que podem “ser trocadas” umas pelas outras (SHOHAT & STAM, 2006, p.279). Contrariando esta prática, nos filmes aqui analisados houve um cuidado em relação à escolha do elenco. Em *Indigènes* os atores que interpretam os combatentes também são de ascendência africana: Jamek Debbouze, intérprete de Said e Roschdy Zem, que faz Messaoud, são franco-marroquinos. Os pais de Sami Bouajilla, que dá vida à Abdelkader, são da Tunísia; e o diretor Rachid Bouchared é franco-argelino. Em *Welcome*, embora o diretor Philippe Lioret seja francês, o cuidado com a escolha do elenco também foi grande. A produção do filme buscou um jovem que soubesse falar

curdo e inglês em várias comunidades de imigrantes iraquianos e curdos em diferentes países. No filme, todos os intérpretes de imigrantes são realmente imigrantes e não são atores profissionais. A escolha do elenco pode ser percebida também na linguagem falada nos filmes.

A polifonia caracteriza-se ainda por um grande número de personagens, em que cada um, cada voz é a expressão da multiplicidade de vozes da vida social, cultural e ideológica em um diálogo constante. Para Bakhtin (1997), a polifonia consiste em uma multiplicidade de consciências equivalentes, consciências e vozes que participam do diálogo com as outras vozes em absoluta igualdade, não se objetificam, enquanto vozes de consciências autônomas, seus mundos se combinam numa unidade de acontecimento, sem se misturarem. Nas duas produções são os próprios personagens que contam suas histórias, com seus corpos, rostos, vozes e idioma. Suas características são respeitadas e postas em cena.

Os recursos cinematográficos permitem expressar relações de poder social de diferentes modos: em registros de primeiro plano e plano de fundo, elementos de dentro e fora da tela. Segundo Nogueira (2010) em termos expressivos, pode-se constatar que o uso do primeiro plano permite uma entrada mais detalhada na ação apresentada e um maior aproveitamento das vastas propriedades expressivas do olhar e do rosto humanos, ou seja, da linguagem facial. Trata-se de um recurso que facilmente exponencia o envolvimento afetivo do espectador com as personagens. Em termos gerais, o grande plano coloca-nos, portanto, numa relação mais íntima com as personagens, objetos ou acontecimentos apresentados na tela.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura veiculada pela mídia com suas imagens, sons e espetáculos, conforme argumenta Douglas Kellner (2001), ajuda a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade e compreendem o mundo. O cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. Embora os aspectos aqui levantados pelos filmes analisados tenham proporcionado alterações pontuais frente ao muito que ainda é necessário, elas não podem ser desprezadas. A força de participação do cinema, como aponta Morin (1970), pode levar a uma identificação com os desconhecidos, os ignorados, os desprezados ou mesmo os odiados da vida cotidiana.

## REFERÊNCIAS

- Augé, Marc. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994. 7ed. 2008
- Bakhtin, Mikhail M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- Code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006335286&cidTexte=LEGITEXT000006070158&dateTexte=20111110&oldAction=rechCodeArticle>> Acesso em: 01 nov. 2013.
- Charney, Leo; Schwartz, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- Deleuze, Gilles. *Cinema 1: a imagem-movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- . *Cinema 2: a imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- INDIGÈNES. Diretor: Rachid Bouchareb. França, Argélia, Marrocos e Bélgica: Mars Distribution, 2006. DVD (128 min), color e p&b, língua original: francês e árabe.
- Kellner, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- Martin, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- Morin, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Trad. António Pedro Vasconcelos. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- Nogueira, Luís. *Manuais de cinema III: planificação e montagem*. Covilhã: LabCom Books, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueira-manuais\\_III\\_planificacao\\_e\\_montagem.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueira-manuais_III_planificacao_e_montagem.pdf)> Acesso em: 22 jan. 2013.
- Said, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Sayad, Abdelmalek. *Imigração ou os paradoxos da alteridade*. São Paulo: Edusp, 1998.
- Shohat, Ella; Stam, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. Trad. Marcos Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- Weber, Serge. *Nouvelle Europe, nouvelles migrations*. Éditions du Félin, Paris : 2007.
- WELCOME. Diretor: Philippe Lioret. França: Imovision, 2009. DVD (110 min), color, língua original: francês.

---

## Promocionalidade televisual transmidiática: reflexões acerca da análise paratextual

### *Television promotionality transmedia: reflections on paratextual analysis*

JANDERLE RABAIOLLI<sup>1</sup>

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A reflexão proposta parte da concepção de que há, no meio televisivo, uma função basilar que subsume todos os seus fazeres, a função promocional, que, no duplo e concomitante movimento de publicizar e projetar, ocupa os espaços costumeiramente destinadas à publicidade, mas também se alastra para a programação como um todo, ocupando os próprios programas, além de se utilizar de outras plataformas. Assim, a promocionalidade televisual ganha contornos transmidiáticos. Nesse contexto, entende-se que compreender o texto promocional seja um desafio possível de ser contornado a partir de uma análise que envolva três pontos principais: o contexto enunciativo/comunicativo (nível paratextual); as relações do texto com outros textos e com o seu texto modelo (nível intertextual); a organização do próprio texto, em suas estruturas discursivas (nível intratextual). Neste trabalho, o objetivo é refletir acerca do nível paratextual, a fim de propor possibilidades metodológicas para estudo do texto promocional televisual em uma perspectiva transmidiática. A partir da discussão, propõe-se a aproximação do composto de marca com a perspectiva bakhtiniana como possibilidade metodológica.

**Palavras-Chave:** Promocionalidade. Análise paratextual. Transmídiação.

**Abstract:** The reflection assumes that there is, in the television medium, a basic function that subsumes all their doings. The promotional function, double and concomitant movement of publicizing and enhance the prestige, occupies the spaces customarily intended for advertising and also invades the program as a whole, occupying the programs themselves, and make use of other platforms. Thus, the televisual promocionality becomes transmedia. In this context, it is understood that understand the promotional text is a possible challenge to be overcome from an analysis involving three main points: the enunciation context (paratextual level); text's relations with other texts and their text model (intertextual level); the organization of the text itself, in its

---

1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM), professor de Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e participante do grupo de pesquisa Comunicação Televisual (ComTV). Email: rjanderle@hotmail.com

2. Professora do POSCOM/UFSM e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação Televisual (ComTV). Email: mlilia@terra.com.br.

discursive structures (intratextual level). In this work, the aim is to reflect on the paratextual level in order to propose methodological possibilities to study televisual promotional text on a transmedia perspective. From the discussion, it is proposed to approach the brand mix with Bakhtin's perspective as a methodological possibility.

**Keywords:** Promotuality. Paratextual analysis. Transmedia.

## INTRODUÇÃO

**N**O MEIO televisivo brasileiro (TV aberta), predominantemente de natureza comercial, concebe-se que há uma função basilar que subsume todos os seus fazeres: a função promocional. Diante disso, a televisão, além das funções tradicionalmente reconhecidas de informar, educar e entreter, torna-se um meio pujante para divulgar e conferir prestígio ao que (ou quem) faz parte de sua programação. Ela faz parte de uma realidade social que aponta para a existência de uma cultura promocional (WERNICK, 1991), na qual o discurso publicitário busca superfícies para inscrição, desde as já usadas até as mais novas e inusitadas, em busca de uma interação com potenciais consumidores.

Nessa perspectiva, somente faz parte da programação aquilo que atende a um princípio maior, dar sustento à emissora, uma vez que a televisão desempenha um duplo papel: o de veículo de comunicação e de empresa comercial. Na condição de veículo, atua em favor de terceiros, veiculando vasta programação custeada, essencialmente, pelos anúncios publicitários. Como empresa comercial, busca o lucro e a sustentabilidade do seu negócio, atuando de forma decisiva para fortalecer a marca da emissora frente a concorrência.

Nesse contexto, a promocionalidade televisual é um fenômeno comum ao meio, que busca fortalecer sua imagem e conquistar anunciantes. No duplo e concomitante movimento de publicizar e projetar, as ações promocionais ocupam os espaços costumeiramente destinadas à publicidade. Contudo, também se configuram como uma atividade extramídia (QUESSADA, 2003), que – embora pareça uma denominação paradoxal – representa uso das mídias, mas fora dos espaços comumente destinados à publicidade (como são os intervalos comerciais, por exemplo), em outras lógicas e expressões. Assim, a promocionalidade ocupa a programação como um todo, inclusive os próprios programas, entendida como um alargamento das noções de publicidade e propaganda. Além disso, em um contexto de digitalização da comunicação, de fragmentação da audiência e de mudança nas formas de consumo relativas ao meio televisivo, a promocionalidade se utiliza de outras plataformas para expandir suas narrativas, o que permite identificá-la por uma perspectiva transmidiática.

Diante da complexidade que se instala para a compreensão do texto promocional, entende-se que uma análise deva envolver não somente o texto propriamente dito, mas abarcar também as relações que o texto contrai com outros textos e o seu entorno. Assim, uma análise do texto promocional envolve três pontos principais: o contexto enunciativo/comunicativo (nível paratextual); as relações do texto com outros textos e com o seu texto modelo (nível intertextual); a organização do próprio texto, em suas estruturas discursivas (nível intratextual).



O objetivo do presente trabalho é refletir acerca do nível paratextual, compreendido como o alargamento do texto propriamente dito para a textualidade que colabora na produção de sentido, ou seja, para o contexto comunicativo e enunciativo que envolve uma produção textual na mídia. Busca-se propor uma possibilidade metodológica para estudo do texto autopromocional televisual, observado em uma perspectiva transmidiática, tendo como objeto empírico a telenovela *Império*, exibida recentemente pela TV Globo, no horário das 21 horas.

## ARTICULAÇÃO TEÓRICA

Os estudos na perspectiva do discurso colocam o pesquisador diante de diversas abordagens teóricas, algumas mais restritas aos limites do texto, outras mais complacentes a aberturas e aproximações com fatores de ordem social e contextual. Grosso modo, pode-se pensar em duas vertentes adequadas ao estudo da promocionalidade transmidiática, ambas oriundas do campo da linguagem: 1) uma centrada no texto e que compreende o sentido como um percurso em níveis que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Trata-se da semiótica discursiva europeia, que tem Greimas como precursor; 2) outra que, por sua vez, se centra no processo concreto de uso da língua, em momentos de interação entre sujeitos, nos quais contribuem para a construção de sentido fatores de ordem contextual, social, econômica e histórica. Trata-se da perspectiva de estudos do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin e demais integrantes do Círculo russo.

No estudo da promocionalidade, entende-se que, além do texto, o contexto contribua para a construção de sentido e, conseqüentemente, de alguma forma deva fazer parte da análise. Aqui, texto é entendido no âmbito da manifestação do discurso, no nível da materialização de procedimentos narrativos e fundamentais, ou seja, da concretude. Trata-se da mensagem veiculada pelas diferentes mídias, a que enunciatários e pesquisadores têm acesso.

A preocupação com o entorno do texto, ou seja, seu contexto, suscitou os seguidores de Greimas, especialmente após a virada de século, a alargarem o âmbito do texto para o de textualidade. Essa concepção, de certa forma, já era defendida por Hjelmslev (1975, p. 50), para quem

considerado isoladamente, texto algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito.

Na tarefa de alargamento, destaca-se o trabalho de Fontanille (2005), que ao analisar cartazes expostos em ambientes públicos indicou a necessidade de consideração dos suportes de fixação e do entorno onde são exibidos. Assim, passa a considerar o entorno relacionado ao texto, que também contribui para o sentido e torna-se parte da situação semiótica específica. Barros (2005) também ressalta a dificuldade de delimitação do contexto considerado na análise textual e encaminha uma solução a partir do exame da intertextualidade, da enunciação e do texto que ela produz. De certa forma, a autora mantém a análise restrita ao texto, procurando marcas da enunciação nele contidas.

Contudo, mesmo com as proposições de alargamento dos precursores da semiótica discursiva greimasiana, a dificuldade de delimitação do que compõe a análise permanece em voga. Assim, recorre-se a um viés de tratamento da linguagem em situações de concretude, que envolva aspectos da enunciação e da produção do discurso, ou seja, que aborde a linguagem em seu processo, conforme os pressupostos bakhtinianos.

Toda produção se dá no aqui e no agora, ou seja, em uma situação contextual, viva e ativa, no qual existe o sistema da língua é empregado pelos interlocutores, mas a perspectiva de compreensão leva em conta aquele determinado processo em curso, pontual. Assim, os estudos relativos à linguagem não podem deixar de lado a enunciação como ato de produção do enunciado, vista como a unidade real da cadeia verbal, que não deve ser separada do seu curso histórico, uma vez que se configura “pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e verbal (isto é, outras enunciações)”. “As dimensões e as formas [da enunciação] são determinadas pela situação da enunciação e por seu auditório” (BAKHTIN, 1999, p. 124-125). Ainda, considera-se importante a relação entre a linguagem e o contexto sócio-histórico, evidenciando que tanto as circunstâncias de produção do texto, quanto às vozes sociais que nele se apresentam, são pertinentes ao exame das produções discursivas, por revelarem aspectos da sociedade e dos participantes. Dessa forma, as proposições bakhtinianas pautam os estudos a partir de um dinamismo dialético da linguagem.

A articulação de seus princípios constituintes tem no texto o ponto de partida e buscam delimitar possíveis articulações das manifestações midiáticas, responsáveis por sua significação e sentido. A proposta dispõe que se traga para o texto tudo aquilo que o envolve e que, pela condição da mídia televisiva, acaba por sobredeterminar suas estratégias e produções. Além disso, incorpora-se à linguagem, concebida a partir de um sistema, o processo em que se concretiza o envolvimento dos sujeitos, uma vez que é relevante o contexto como parte do texto, ou seja, o envoltório histórico e social, pois, como propõe Bakhtin, todo ato comunicativo é contextual. Na perspectiva do trabalho em torno da promocionalidade televisual transmidiática, e na tentativa de articular teoricamente os pressupostos dos autores examinados, propõe-se examinar os textos nos diferentes níveis relacionais, que podem ser de três ordens: paratextuais, intertextuais e intratextuais.

## **PERSPECTIVA METODOLÓGICA**

A partir do objetivo de discutir, especificamente, o nível paratextual, aborda-se brevemente os demais, para, posteriormente, esmiuçar e aplicar o exame ao nível em estudo. As articulações intratextuais dizem respeito às relações entre expressão e conteúdo contraídas em cada texto. Pensando na semiótica greimasiana, levam-se em conta níveis de significação da linguagem, organizados em três instâncias: fundamental, narrativa e discursiva. O nível fundamental é a mais simples e leva em conta a organização básica da narrativa através de uma oposição de valores. Procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do sentido. A instância narrativa recobre a anterior, sendo a instância das operações, dos percursos assumidos pelo sujeito: qualificação, realização e sanção. A instância discursiva representa o revestimento das operações em discurso concreto, dividida em sintaxe e semântica. Enquanto a semântica

discursiva trata dos simulacros da realidade (temas e figuras), a sintaxe está relacionada à configuração de atores, de tempo, de espaço e de tom, com vistas a produzir sentido no enunciatário.

Em síntese, o estudo das relações intratextuais compreende uma análise que dê conta não só das relações contraídas no interior de cada um dos planos do texto, como da articulação entre esses dois planos. Essa análise deve ainda ficar atenta às manifestações das relações para e intertextuais, presentes no texto, pois é sempre essa análise interna que permite recuperá-las (DUARTE e CASTRO, 2014, p. 10).

As relações intertextuais pressupõem as ligações que os textos midiáticos mantêm com outros textos: que lhe servem de modelo (caráter paradigmático) e que os precedem e/ou sucedem na cadeia e com os quais mantêm diálogo (caráter sintagmático) (DUARTE e CASTRO, 2014, p. 6). As relações paradigmáticas levam em conta um modelo de texto, baseado em um conjunto de diferenças e semelhanças, comparados ao seu conjunto virtual. Assim, remetem à concepção de gênero, na qual se inclui o tipo de realidade discursiva que se pretende projetar e o regime de crença que se busca propor ao sujeito. Quando se toma por referência o mundo real (relação de verdade), trata-se do gênero factual; quando se toma por referência a coerência interna do discurso (relação de verossimilhança), trata-se do gênero ficcional; quando se toma por referência o mundo paralelo, interno ao meio de comunicação (relação de hipervisibilização) trata-se do gênero simulacional; quando se toma por referência o mundo real, ficcional e/ou paralelo, trata-se do gênero promocional. Dessa forma, a promocionalidade é concebida como um gênero (promocional) que opera em todos os planos de realidade, factual, ficcional e simulacional, criando uma realidade plural. Nesse sentido, o estudo da promocionalidade exige que se examinem todos os textos que refletem essa plurirrealidade e que, juntos, constituem a gramática do promocional.

A ordem sintagmática admite que o texto contrai relações com outros textos, que o precedem e o sucedem, o que faz ecoar vozes de outros discursos, que, por sua vez, “refletem e refratam o mundo: ao mesmo tempo em que se referem ao real, à materialidade do mundo, eles também propõem, sugerem interpretações, mostrando a possibilidade de várias verdades, concomitantes e/ou contraditórias, sobre aquilo que se diz” (DUARTE e CASTRO, 2014, p. 8). Diante disso, às relações sintagmáticas reservam-se basicamente às situações de intertextualidade, em que um texto midiático deve incorporar o(s) outro(s), reproduzindo o sentido incorporado ou transformando-o. A televisão, desde o seu início, sempre se mostrou um meio intertextual, uma vez que, “não há nenhum outro meio de comunicação em que a força do que ‘já foi dito’ seja tão visível como a televisão, basicamente porque o que já foi dito ‘ainda está sendo dito’” (AGGER, 2010, p. 407).

As relações paratextuais são vistas como primordiais para a compreensão do sentido da promocionalidade televisual, e, mesmo que “nem sempre se manifestem explicitamente no texto, deixam nele marcas que podem ser recuperadas, possibilitando a convocação desses elementos para que façam parte da textualidade, objeto da análise” (DUARTE e CASTRO, 2014, p. 4).

Embora os seguidores da semiótica greimasiana admitam o contexto como parte integrante do objeto de análise (o contexto está no âmago do texto), os estudiosos

bakhtinianos imprimem ao contexto uma dimensão mais larga que envolve dimensão histórica, circunstâncias da produção e toda e qualquer informação sobre autor, lugar e época de formação.

As relações externas correspondem àquelas existentes fora do texto, às vezes de caráter histórico, além dos elementos envolvidos no processo comunicativo que incidem sobre o produtor, o produto e o receptor. Dessa forma, entende-se o nível paratextual na perspectiva de uma concepção de contexto que o situa em uma realidade concreta, de interação social, que define as circunstâncias como responsáveis pelo sentido do enunciado, que, por sua vez, é produto das ações realizadas por um enunciador, com vistas à *com-vencer* o outro (enunciatário).

A partir da natureza essencialmente comercial da televisão aberta brasileira, a construção de sentido da promocionalidade passa pela recuperação do entorno, ou seja, do contexto no qual se inclui um resgate contextual do ambiente socioeconômico, o que representa uma resposta da emissora aos movimentos no cenário social e econômico, e do processo comunicativo/enunciativo configurado pela instância emissora da telenovela *Império*, o que representa aspectos relativos à televisão como mecanismo de venda, preocupada em oferecer o melhor produto ao público potencial.

No exercício de exame do âmbito paratextual, analisam-se as ações empreendidas pela Rede Globo de Televisão para o lançamento da telenovela *Império*, o que compreende, especificamente, as considerações relativas: 1) ao contexto socioeconômico, que envolve: a) fatores relativos à situação de convergência entre televisão e internet; b) os hábitos da audiência nas diversas plataformas midiáticas, especialmente em relação à televisão e internet; c) a importância de cada meio no cenário social e econômico; d) a condição das emissoras em uma relação de concorrência; 2) à configuração da instância enunciativa e suas decisões estratégicas inerentes ao produto midiático em estudo, que envolve: a) a estrutura do veículo de comunicação produtor e exibidor da telenovela; b) a representatividade do produto midiático referência, a telenovela das 21 horas; c) o contexto envolvido na estreia de *Império*; d) a configuração do mix de marca (SEMPRI-NI, 2006) de *Império*, ou seja, as decisões sobre produto, posicionamento, comunicação, distribuição e preço.

## **ANÁLISE PARATEXTUAL DA AUTOPROMOCIONALIDADE TRANSMIDIÁTICA DE *IMPÉRIO***

As considerações relativas ao contexto socioeconômico, em seu primeiro ponto, mostram que “a relação entre televisão e internet se estreita e se combina, confirmada por processos de convergência e de transmidiação” (LOPES; GÓMEZ, 2013, p. 33). O estreitamento ocorre em via dupla: da televisão para as demais plataformas baseadas na internet e, também, da internet para o meio televisivo, em um processo fluído, de aproveitamento. A combinação fortalece ambas, uma vez que coloca em pauta assuntos do cotidiano televisivo, reconhecidos pela audiência. O contexto atual dessa combinação aponta para uma relação de caráter orgânico (LACALLE, 2010) entre televisão e internet, na qual ocorre uma integração com o próprio programa, produzindo narrativas extensas, que não caberiam em um único meio.

Os hábitos da audiência representam um fator considerável para a compreensão do contexto transmidiático que envolve o meio televisivo em sua relação com a internet. A partir dos números do Mídia Dados Brasil 2014 (GRUPO DE MÍDIA..., 2014), podem-se identificar algumas particularidades em relação aos dois meios: ambos possuem suas grandes faixas de consumo em uma parcela de público que varia em 30 anos (57% do consumo de televisão vêm do público de 20 a 49 anos; 73,6% da internet, do público de 15 a 44 anos), o que mostra um consumo de mídia nessas faixas etárias é elevado e origina investimento dos meios para atingir essas audiências; a televisão atinge de forma mais considerável o público maduro (acima de 50 anos) e idoso; a internet cativa, especialmente, adolescentes, jovens e adultos mais novos.

Diante disso, nota-se uma dupla pretensão: manter a parcela de público já conquistada em determinada faixa horária, explorando a fidelidade à televisão, a partir da posição consolidada, do elevado consumo e do reconhecimento como opção de entretenimento, lazer e cultura acessível aos diversos públicos. Nas telenovelas, as fórmulas de sucesso repetem-se, de forma que a familiaridade seja um facilitador para canalizar audiência a uma nova produção; ao mesmo tempo, renovar o público telespectador, o que ocorre pela proposição de uma linguagem próxima ao público, através da disponibilização de conteúdos relacionados ao programa nas plataformas digitais, através da possibilidade de protagonismo do enunciatário através do ambiente digital, ao permitir o compartilhamento de conteúdos ou a produção transmídia baseada no texto referência, etc.

A importância de cada meio no cenário social leva a analisar quesitos como consumo e confiança que despertam junto à população. Em relação ao consumo, pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014) mostra que 73% dos entrevistados têm hábito de assistir TV diariamente, tarefa que gastam 4h31min por dia, de 2ª a 6ª feira, e 4h14min nos finais de semana. Em relação à Internet, praticamente metade dos brasileiros afirma que usa (48%), sendo que 37% usam todo dia. O tempo de conexão, em média, é de 4h59min por dia da semana e 4h24min nos finais de semana. Em relação à confiança, os jornais ocupam a posição de mais confiáveis uma vez que as pessoas dizem confiar sempre ou muitas vezes nas notícias dos jornais (58%), seguidas da televisão (54%) e do rádio (52%). Quanto às propagandas, 48% dos entrevistados que lêem jornal responderam que confiam sempre ou muitas vezes, seguidos dos consumidores de TV e de rádio, ambos com 44%. Em média, mais da metade (52%) da população confia sempre ou muitas vezes no noticiário de televisão, rádio, jornais e revistas, e 43% nos anúncios publicitários. Quanto às mídias digitais, os números são menos expressivos se comparados aos meios tradicionais. Dos entrevistados, 27% dizem confiar sempre ou algumas vezes em notícias de sites, blogs e redes sociais, e 23% em suas propagandas.

A importância dos meios no cenário econômico demonstra que a televisão lidera a captação de recursos oriundos da publicidade, alcançando mais da metade do total de faturamento de todas as mídias. No comparativo dos últimos sete anos, a televisão aberta tem aumentado sua participação (de 50%, em 2007, para 58%, em 2012), fato que também ocorre com a internet (de 3%, em 2008, para 6%, em 2013, atingindo 7% em



2012<sup>3</sup>), enquanto outros meios acumularam perdas consideráveis no faturamento, especialmente jornal (de 29%, em 2007, para 16%, em 2013) e revista (de 9%, em 2007, para 6%, em 2013). A televisão aberta consegue (não só manter) incrementar os investimentos publicitários, mesmo em meio a um processo de digitalização. “A TV continua sendo o meio de comunicação mais poderoso da publicidade brasileira” (GRUPO DE MÍDIA..., 2014, p. 198). Já a internet tem o seu crescimento de investimentos publicitários atrelado ao aumento de usuários que, por sua vez, decorre, também, do incremento nas formas de acesso. Porém, ainda busca a melhor forma de sustentabilidade do negócio, o que envolve a consolidação de formatos, a formação de uma cadeia qualificada de produção, a melhora na confiança do anunciante nas plataformas digitais, entre outras situações decorrentes do recente crescimento.

A condição das emissoras em uma relação de concorrência assemelha-se ao próprio meio: a televisão vem mantendo o posto de referência frente aos demais; a Rede Globo mantém, há décadas, hegemonia frente às outras emissoras. Além da liderança em cobertura, os números de audiência e de *share* - uma das principais formas de aferição do sucesso das emissoras - mostram dados muito favoráveis à Rede Globo.

Nesse sentido, as emissoras se movem para compreender e agir frente ao cenário de convergência tecnológica e cultural, o que, entende-se, pode ocorrer de três formas: a) pela replicação de conteúdo televisivo em outras plataformas, ou seja, por práticas crossmídia ou multiplataforma; b) pela produção transmidiática, ou seja, de conteúdos em outras plataformas, de forma que alarguem a narrativa televisual; c) pela produção de conteúdo para as plataformas digitais, independentes da produção televisual.

A produção das emissoras de televisão, na perspectiva transmídia, tem o portal na internet como plataforma chave, onde a convergência ocorre desde a simples transposição de conteúdos (ação crossmídia) até a produção de conteúdo exclusivo para as plataformas digitais (ação transmídia). Na novela *Império*, o blog *Téo na rede* surge como exemplo de conteúdo complementar, viabilizado a partir do sucesso do personagem, blogueiro, de Paulo Betti, que teve grande aceitação junto ao público.

A configuração da instância enunciadora mostra que, no cenário internacional, a Globo ocupa a segunda posição entre todas as emissoras do mundo em renda comercial, atrás apenas da americana ABC, e o posto de maior produtora mundial de conteúdo em língua portuguesa (JORNAL DO BRASIL, 2014). Os conteúdos da Globo são assistidos em diversos continentes, contemplando 116 países, além do canal internacional (Globo Internacional), distribuído por mais de 70 operadoras ao redor do mundo (GRUPO GLOBO, 2015). As premiações internacionais também servem de respaldo, como o Emmy Internacional, no qual é a única emissora brasileira premiada, conquista que ocorreu em diversas categorias nos últimos anos.

A notoriedade internacional respalda-se pelos feitos no Brasil, que a posicionam como referência, por feitos como: manutenção de uma estrutura comercial focada em

3. A retração de 2012 para 2013 provocou uma série de questionamentos no setor. O Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, conduziu discussões a fim de encontrar novas métricas em relação ao volume de investimentos, uma vez que gigantes internacionais do setor, como Facebook e Google, não disponibilizam dados de investimentos. Pela estimativa do órgão, a publicidade digital ultrapassou o meio jornal e passou a ocupar o segundo posto em investimentos no ano de 2014.



oferecer a melhor programação ao público; a abrangência da totalidade do território nacional; a consolidada programação diária e semanal; a grande indústria que a Globo se constituiu; a destacada equipe de recursos humanos da emissora, que se junta aos investimentos tecnológicos e na imagem da rede.

A telenovela, em um âmbito geral, representa um dos principais produtos da maior mídia do país, a televisão, uma vez que: possui grande potencial publicitário; atua na formação e informação do público consumidor (na formação de hábitos de consumo), tornando-se uma oportunidade tanto para anunciantes quanto para a própria emissora; elabora um universo próprio, que envolve atores, diretores, espaços, linguagens e ações, que retroalimenta o próprio meio televisivo e a mídia de uma forma geral. De todas as telenovelas, a maior representatividade recai sobre a das 21 horas, uma vez que apresenta: grande potencial de faturamento publicitário, via anúncios de intervalo ou merchandising comercial; interesse por parte de grandes anunciantes, num âmbito nacional; possibilidade de venda da telenovela para outros países; narrativa que possibilita a discussão de temas de interesse social, o que contribui para uma imagem positiva da emissora; repercussão da telenovela e seu universo em outras plataformas e entre os consumidores, na perspectiva da retroalimentação.

Em um contexto mais próximo, algumas situações merecem destaque e contribuem no estudo da autopromocionalidade de *Império*. Dentre elas, cabe destacar fatos relativos à telenovela que a antecedeu, *Em família*: o encurtamento da telenovela, finalizada com 143 capítulos, muito distante dos aproximadamente 200 comuns para o horário; a transmissão da Copa do Mundo de Futebol, que influenciou para queda da audiência televisiva das telenovelas em geral; o desempenho insatisfatório da própria trama, em relação a narrativa, aos atores e ao abandono do escritor principal na parte final da novela.

As decisões estratégicas referentes ao produto *Império* ocorrem a partir de dois movimentos principais do enunciador. O primeiro constitui-se em recorrer ao universo consagrado e tradicional da telenovela, reconhecida por conquistar altos índices de audiência e produzir narrativas instituídas no gosto popular. As ações que se filiam a esse universo são: a recorrência a um escritor consagrado, Aguinaldo Silva, responsável por um das novelas de maior audiência dos últimos anos (*Fina estampa*, exibida entre 2011 e 2012); o elenco formado por atores já consagrados em telenovelas no mesmo horário e em papéis de protagonismo, como Lília Cabral, Othon Bastos, José Mayer, Paulo Betti, Reginaldo Faria, Regina Duarte, entre outros; a escolha de locações com imponência, como o Monte Roraima, Petrópolis (RJ) e Zurique (Suíça); a configuração com poucos e relevantes núcleos, em uma divisão clara que não facilite a compreensão e o acompanhamento da trama.

O segundo constitui-se a partir da proposta de renovação, na qual o enunciador optou por: escalar atores jovens, mas de bom prestígio, na primeira fase da telenovela, como forma de aproximação do público telespectador com maior atividade em redes sociais digitais, em busca de aprovação; a continuidade de alguns atores a partir da boa repercussão oriunda do público; a aposta e o investimento em atores desconhecidos na emissora, como foi o caso de Chay Suede, mas já experientes no meio televisivo.

*Império* é definida pelo autor como um folhetim clássico, “um verdadeiro novelão”, termo empregado como um falso aumentativo, de uso comum no Brasil, que designa

uma novela muito boa. No universo dos roteiristas, “novelão” é visto como um nome pejorativo, comparado a dramalhão, que remete a uma telenovela repleta de conflitos sentimentais, de recorrência insistente à emoção fácil. Assim, o posicionamento de *Império*, ressaltada em inúmeros materiais sobre a telenovela, recorre ao clássico modelo de telenovela de sucesso na emissora.

O composto da comunicação de *Império* revela, no âmbito estratégico, a atuação do enunciatário frente aos públicos potenciais. Em um panorama geral, pode-se apontar o uso de estratégias crossmídia e transmídia, com o emprego de plataformas consideradas convencionais, como a televisão, o rádio, o jornal, e também digitais, como os portais pertencentes ao Grupo Globo e as redes sociais digitais. Além disso, as ações de divulgação buscaram contato direto com o público através de eventos pontuais em determinadas cidades, como foi o caso de Teresina, Piauí, onde ocorreu a exibição de material promocional nos cinemas, juntamente com a distribuição de pipocas ao público.

Centrado na transmídiação, especialmente entre televisão aberta e internet, o estudo observou de forma mais atenta, no período de lançamento de *Império*, duas plataformas: o portal GShow e a televisão aberta (Globo). No portal, através de notícias (com textos e fotos), além de algumas reportagens em vídeo, as ações centraram-se em expandir o universo exibido na programação televisiva, abordando (em uma ordem cronológica): as primeiras ações da direção e do elenco, a composição do elenco, as primeiras gravações, as locações, os bastidores das gravações, a configuração dos personagens, a vida dos atores, entre outros assuntos.

Na televisão aberta, as ações de divulgação de *Império* distribuíram-se entre uma campanha publicitária e diversos materiais exibidos na própria programação, como reportagens, entrevistas e participações de atores e de profissionais da direção em programas, no qual, em algum momento, o assunto era a telenovela. Na inserção dos anúncios da campanha, privilegiaram-se as primeiras exibições dos anúncios nos programas em horários próximos à exibição de *Império* (especialmente o *Jornal Nacional* e a *Em família*). Assim, o enunciatário buscou aproveitar-se da familiaridade do público assíduo do horário nobre, para, em outros programas, buscar outros perfis de telespectadores. Outra estratégia destacada diz respeito à veiculação de materiais sobre *Império*, no dia da estreia da telenovela, em muitos programas, desde os classificados como “variedades” até o telejornal mais tradicional da emissora (*Jornal Nacional*), contemplando reportagens, notícias, entrevistas, chamadas de apresentadores, etc. Nessa tarefa, também a programação das afiliadas à Rede Globo, em suas programações locais, abordaram a estreia, muitas vezes, a partir de atores do elenco com ligação com a região de cobertura da emissora.

Assim, as deliberações da emissora em relação ao produto, posicionamento e comunicação são compreendidas como estratégias para ressaltar a grandiosidade do evento em lançamento, *Império*. Ao mesmo tempo, tradicionalismo e inovação foram empregados para demonstrar competência, qualidade e destaque. Quanto à inovação, ainda cabe destacar a criação de uma forma de interação com o público telespectador e internauta. Trata-se de *Império* no ar, uma espécie de plataforma interativa disponível no portal de entretenimento da emissora (GShow), no qual foram possibilitados questionamentos ao autor, jogos, entre outras realizações de expansão da telenovela.

Em relação à distribuição e ao preço, as considerações são vistas com menor relevância, uma vez que são intrínsecas ao modelo de televisão predominante no Brasil e já foram pontuadas em outras considerações. A distribuição atinge praticamente todo o território nacional e o modelo de preço é baseado no custeio pela publicidade, que permite o consumo gratuito pelos usuários, uma vez que a maior parte da verba origina-se dos anunciantes. Contudo, cabe pontuar que a busca por anunciantes é uma das causas da promocionalidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da autopromocionalidade televisual transmidiática, a partir do lançamento de *Império*, mostra que o contexto revela detalhes que contribuem para a construção de sentido do texto. O contexto socioeconômico e a configuração da instância enunciativa revelam nuances das estratégias adotadas pelo enunciador, aproximando a perspectiva da concretude da linguagem (Bakhtin) e a do composto de marca (Semprini). Tais aspectos mostram que o sentido extrapola os limites do texto, para assumir suas relações com aspectos concretos e cotidianos, ao nível da enunciação.

Assim, a análise do nível paratextual deve adequar-se aos objetivos e ao objetivo de estudo, de forma que contemple o processo de uso da linguagem, complementado pelas relações intertextuais e intratextuais. As proposições de ordem metodológica permitem pensar, no caso de *Império*, que a natureza do sistema televisivo brasileiro, a perspectiva da digitalização e da transmidiação, além da fragmentação da audiência e da mudança nos hábitos de consumir televisão, servem como direcionadores para as decisões da emissora, que, por sua vez, são esmiuçadas pela análise do seu composto de marca.

Frente ao estímulo contínuo em buscar possibilidades de análise dos produtos midiáticos, suas estratégias e linguagens, especialmente no âmbito publicitário, pensar articulações entre as teorias da linguagem e outras mais próximas da área, como é o caso do marketing, se mostra como um campo profícuo e, ao mesmo tempo, desafiador.

## REFERÊNCIAS

- AGGER, Gunhild. A intertextualidade revisitada: diálogos e negociações nos estudos de mídia. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (Orgs.). *Mikhail Bakhtin: Linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Orgs.). *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens*. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014. p. 67-88.
- FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade – exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- GREIMAS, A. J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2012.

- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Mídia dados Brasil 2014. Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados>. Acesso em: 10 out. 2014.
- GRUPO GLOBO. O grupo Globo. Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/>. Acesso em 03 jan. 2015.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- JORNAL DO BRASIL. Globo sobe em ranking e torna-se a segunda maior emissora do mundo! Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>. Acesso em: 21 out. 2014.
- LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. São Paulo: *MATRIZES*, Ano 3 – N° 2, jan/jul. 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- WERNICK, Andrew. *Promotional culture. Advertising, Ideology and Symbolic Express*. London: Sage Publications, 1991.

---

## Para onde caminha a Música Popular Urbana Brasileira, com suas Novas Estéticas de Comunicação?

### *Where is the Urban Popular Brazilian Music with its New Aesthetics of Communication heading to?*

MARLISE BORGES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A música popular urbana produzida no Brasil na virada do século XX para o século XXI transformou-se em mercadoria, em produto vendável para a grande massa. E isso está presente desde a relação artista/mídia, a relação com o mercado fonográfico, até os meios de distribuição do material produzido. A música brasileira dos tempos atuais tem influência direta das novas tecnologias, diferentes processos de gravação e novas estéticas de Comunicação. Sendo assim, para onde caminha, afinal, esta nova música popular urbana, brasileira?

**Palavras-Chave:** Música Popular Urbana. Novas Tecnologias. Novas Estéticas de Comunicação.

**Abstract:** The popular urban music produced in Brazil at the turn from the twentieth to the twenty-first century, has become a commodity, a salable product for the great mass. And that is present from the relationship artist / media, the relationship with the music industry, to the distribution facilities of the material produced. Brazilian music of the present time has a direct influence of new technologies, different recording processes and new aesthetic of Communication. So, after all, where does this new popular urban Brazilian music head to?

**Keywords:** Urban Popular Music. New Technologies. New Aesthetics of Communication.

### **I. CONSIDERAÇÕES INICIAIS – A MÚSICA ANTERIOR A 1990, NO BRASIL.**

**N**A VIRADA do século XX para o século XXI, a música popular urbana, brasileira, transformou-se (mais ainda) em mercadoria, em produto vendável para a grande massa. Foi a partir da década de 1990 que a música brasileira consolidou-se como massiva (porque passou a atingir milhões de pessoas), moderna (porque continuou tendo uma relação simbiótica com a indústria cultural, as novas tecnologias e as comunicações) e midiaticizada (onde os meios de comunicação chegaram a ser apontados como principais responsáveis pela formação da opinião pública).

Antes dos anos 90, sabe-se de todos os movimentos pelos quais a música brasileira passou: a Bossa Nova (que teve início nos anos 50), a Jovem Guarda (nos anos 60), a

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero-SP – Emai: marlise\_b@yahoo.com.br;

Tropicália (no final dos anos 60 e nos anos 70) e o rock brasileiro dos anos 80. Cada um com suas especificidades, mas configurando-se – e porque não dizer - como músicas mais ricas, mais poéticas, mais elaboradas harmônica, melódica e ritmicamente, formando e definindo assim a chamada MPB (Música Popular Brasileira).

A Bossa Nova (a modernidade na música brasileira deste período) pode ser, talvez, a que mais representa uma música considerada por muitos, como sendo de “alta qualidade”, devido à sua estética inovadora para a época, com princípios de originalidade na marcação rítmica, nos encadeamentos harmônicos (com mudanças na disposição de notas dos acordes) e nas melodias com intervalos pouco usados. É que tratava-se de um movimento orgânico, musical, com inspiração no Jazz norte-americano, que foi introduzido na música brasileira por músicos que viveram nos Estados Unidos, como Johnny Alf, Tom Jobim, João Donato e João Gilberto e uma turma de cantores, músicos e compositores do Rio de Janeiro, como: Vinícius de Moraes, Carlos Lyra, Baden Powell e Ronaldo Bôscoli, entre outros. Gilberto Gil fala sobre essa experiência musical, da Bossa Nova:

Essa nova harmonia se caracterizava principalmente pela dissonância amiúde – por encadeamentos harmônicos absorvidos quase que diretamente do Jazz, da música americana, de modo geral e, além disso, das correntes da chamada música erudita moderna, correspondente à época do impressionismo de Debussy e Maurice Ravel. Tenho a impressão que essas duas influências eram básicas no tipo de harmonia da Bossa Nova (MELLO, 2008, P. 94).

Para Geraldo Vandré, a Bossa Nova foi um movimento tipicamente carioca, “com todas as contradições da classe média urbana carioca” (MELLO, 2008, p. 131). Carlos Lyra também concorda que foi uma música feita por (e para) pessoas da classe média, “urbana e culta”, já que (para ele) ela foi “talhada para ouvidos apurados e destinada a gostos sofisticados” (MELLO, 2008, p. 135). Carlos Lyra diz que, universalmente aclamada, a Bossa Nova foi, até prova em contrário: “assinada por seu criador e com firma reconhecida, a mais bela forma gerada e materializada pela elite da música popular brasileira” (MELLO, 2008, p. 135).

A Jovem Guarda dos anos 1960, entretanto (segundo alguns autores), já surge como um produto da indústria cultural, disseminado fortemente através dos meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão. Influenciado pela chegada do Rock’n roll ao Brasil e também pelos Beatles, grupo inglês de estrondoso sucesso na época, o movimento da Jovem Guarda caracteriza-se como um produto cultural submetido à lógica da mercadoria. Na verdade, não se trata mais de músicas feitas por gênios criadores e inovadores - como foi atribuído à Bossa Nova - mas sim, como um produto inserido na cadeia produtiva do sistema capitalista de produção. Isso tudo porque, assim como o Rock americano, que não se resumiu apenas à música, mas na verdade significou toda uma maneira de se comportar, vestir e agir, a Jovem Guarda seguiu o mesmo caminho. Oliveira (2011, p. 67) explica que:

A influência da mídia na divulgação da moda dos jovens fica clara na própria evolução da indumentária roqueira, que inicialmente se assemelha às roupas de Elvis e atores dos primeiros filmes que divulgam o rock: calça jeans, jaqueta de couro, costeletas e posteriormente, com o sucesso dos Beatles, inclui-se os terninhos de quatro botões.



Segundo Adriana Oliveira (2011), dentro da poderosa engrenagem que forma a indústria cultural, “roupas e acessórios passam a ser divulgados através dos artistas em seus shows, programas de TV, filmes e reportagens de revistas, criando-se com isso mais uma fonte de lucro e promoção do estilo que se deseja propagar” (OLIVEIRA, 2011, p. 67).

O movimento musical da Jovem Guarda foi considerado por muitos como alienado e despolitizado, já que ocupava-se apenas em cantar o amor, as desilusões amorosas, uma aparente inocência e ingenuidade, a rebeldia e os carros velozes (cadilacs e outros), marcas de uma pequena burguesia jovem, que consumia essa música da época. Quanto ao blue jeans e o rock, como bem falou Oliveira (2011), está claro aí, em solo brasileiro, mais uma vez (assim como a Bossa Nova) a presença de uma hegemonia cultural norte-americana.

Já a Tropicália (ou Tropicalismo) foi um movimento do final dos anos 60 e toda a década de 70, segundo o artigo “Tropicalismo: As relíquias do Brasil em Debate”, publicado na Revista Brasileira de História (vol. 18, n. 35, São Paulo, 1998), “ora apresentado como a face brasileira da contracultura, ora apresentado como o ponto de convergência das vanguardas artísticas mais radicais (como a Antropofagia modernista dos anos 20 e a Poesia Concreta dos anos 50)”. Surgido nos festivais de música da TV Record, no final dos anos 60 (1967, mais exatamente), o texto afirma que se trata de uma “radicalização das questões colocadas pelas artes nos anos 60, na sua interface com a vanguarda mundial e com a indústria cultural brasileira”. Segundo o texto:

A mistura tropicalista notabilizou-se como uma forma *sui generis* de inserção histórica no processo de revisão cultural que se desenvolvia desde o início dos anos 60. Os temas básicos dessa revisão consistiam na redescoberta do Brasil, volta às origens nacionais, internacionalização da cultura, dependência econômica, consumo e conscientização (Revista Brasileira de História, vol. 18, n. 35, São Paulo, 1998).

Contudo, a Tropicália não foi um movimento exclusivamente musical e sim artístico como um todo, já que esteve presente também nas outras artes, como o teatro e as artes plásticas. Mas na música, os Tropicalistas: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Torquato Neto, Tom Zé, entre outros, experimentaram um som que chamavam de “universal”, pois havia a intenção de se aproximar, também, de uma estética pop internacional. E aí percebe-se aqui, mais uma vez, a tendência a buscar e se apropriar do outro, do estrangeiro, do que está do lado de fora. É que para Napolitano e Villaça (1998), autores do texto citado acima, “o Tropicalismo retoma a Antropofagia, na qual as contradições são catalogadas e explicitadas, numa operação desmistificadora, crítica e transformadora” (Revista Brasileira de História, vol. 18, n. 35, São Paulo, 1998).

É fato que a Tropicália - como movimento de vanguarda que foi - e com suas experimentações político-estético-culturais, críticas e criativas e com letras altamente elaboradas - metaforicamente - cujo objetivo era driblar a censura, em face do contexto que o Brasil vivia, na época (em plena ditadura militar), serviu de base para toda produção musical que nasceu e cresceu, a partir desse momento e se estendeu por duas longas décadas (anos 70 e 80), na música brasileira. Esse foi o legado do movimento Tropicalista, que apresentou cantores e compositores a quem se deve muito respeito. Apenas para

citar alguns: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, Maria Bethânia, Tom Zé, Torquato Neto, Chico Buarque de Hollanda, enfim.

Já a década de 1980 também apresentou ao Brasil uma enxurrada de grupos e bandas de rock, que foram reconhecidas carinhosamente pelo público como rock nacional. Os grupos, tais como: Legião Urbana, Titãs, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Engenheiros do Havai, Capital Inicial, saídos de várias regiões do Brasil (Rio Grande do Sul, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo) e que logo criaram ídolos, também para a MPB, entre eles, nomes que se eternizaram, como: Cazuzza, Renato Russo, Herbert Vianna e muitos outros, foram influenciados (pode-se dizer assim) agora pela própria música popular brasileira. Porém, é importante que se esclareça aqui, que estes jovens - novos nomes da música no Brasil dos anos 80 – já são frutos de uma época de transição política (a passagem da ditadura militar para a nova república); e assim será possível compreender sua produção musical, inserida em seu tempo histórico. Foi a chamada Geração Coca-Cola:

Proveniente da Juventude que se autodenominava “os filhos da revolução”, o rock manifesta força, na medida em que, ao produzir a ruptura dos padrões musicais anteriores, também rompe com as convenções sociais que os cercam. Os discursos nas músicas podem projetar fatos ligados aos anos de ditadura civil-militar e caracterizam uma nova geração de jovens brasileiros, cuja visibilidade é atribuída ao rock, à geração coca-cola (ROCHEDO, 2011, p. 7).

A ascensão do rock como estilo musical, no Brasil, revela mais uma vez o ritmo como agregador e identificador de um público jovem, e é esse mesmo público quem irá demarcar comportamentos, valores, atitudes e opiniões de sua época, ora com características de rebeldia, ora com características de ideias e desejos de mudanças culturais e/ou políticas e sociais. E assim, segundo Rochedo (2011, p. 15), “o rock é utilizado pelos jovens como meio de autodefinição, um emblema para marcar a identidade do grupo”.

## **2. A MÚSICA POPULAR URBANA, MASSIVA E MUDIATIZADA**

Fazendo um mapeamento da música popular urbana no Brasil, a partir dos anos 1990, encontramos o Pagode (no Rio de Janeiro e São Paulo), o Sertanejo (em alguns lugares das regiões sudeste e centro-oeste, como São Paulo, Minas Gerais, Goiás e uma parte de Mato Grosso) e o Funk, esse exclusivo do Rio de Janeiro. Na região nordeste, vimos explodir o Axé Music, que saiu do carnaval baiano e se propagou como uma febre, em todo o país e fora dele. E o forró, que saiu do antigo “pé-de-serra” para o forró eletrônico, também consolidou-se como uma forte expressão da cultura popular (ou música popular) nordestina. E a região norte, a Amazônia Brasileira, viu emergir a banda Calypso (que tentou se consagrar como um ritmo novo – que seria o calypso do Pará) e o ritmo Tecnobrega, que na virada do século (anos 2000), apostou em um mercado autônomo (paralelo à indústria cultural), de produção, comercialização e distribuição de CDs e shows musicais.

O samba, conhecido internacionalmente como o ritmo, a marca cultural e musical do Brasil, já teve períodos de glória, através de compositores que ficaram consagrados na música popular brasileira, desde os anos 30 e 40 (Noel Rosa, Cartola, Ary Barroso, Adoniran Barbosa e Lupicínio Rodrigues são apenas alguns dos nomes). E para falar

de samba, não há como não relacionar as muitas variações que esse ritmo desenvolveu, ao longo dos anos: o partido alto (que nasceu nos morros do Rio de Janeiro), o samba de roda, o samba canção, o samba enredo (este, próprio das escolas de samba, do carnaval carioca e brasileiro), o samba de breque, o samba exaltação, o samba de gafieira, o samba soul, o samba rock, até chegar no pagode, que nasceu e cresceu nos subúrbios do Rio de Janeiro. Segundo Lima (2002, p. 5), quem marcou o começo da integração do pagode, no circuito da produção fonográfica em larga escala, no final dos anos 70, foi o grupo Fundo de Quintal:

O Fundo de Quintal trouxe importantes inovações musicais para o samba, tanto na instrumentação e na forma de se tocar, quanto nas estruturas melódico-harmônicas, no estilo de suas composições e no modo de apresentação. Este grupo em pouco tempo passou a ser visto como modelo musical (e, mais tarde, simbólico), para o movimento do pagode, com sua formação que incluía pandeiro, repique de mão e tantã, todos instrumentos tocados com as mãos e de características intimistas, de forma a substituir os instrumentos usados nas escolas de samba (como o surdo e o tamborim) ou outros, mais comuns em performances antigas (como o prato-e-faca). Além dessa percussão portátil, o Fundo de Quintal manteve o violão e o cavaquinho, comuns em muitas formações de samba e reintegrou o banjo, que há muitos anos não era usado com frequência, de maneira a fazer dupla com o cavaquinho e a amplificar a base rítmico-harmônica das cordas em apresentações sem amplificação (LIMA, 2002, p. 6).

Hoje, é possível perceber características físicas e musicais semelhantes em todos os grupos de pagode brasileiros. Roupas, cabelos (ou carecas) e cor da pele, mesma formação e mesmos instrumentos, parecendo uma coisa única. Parecendo um produto, moldado pela indústria cultural, para vender. E nem é preciso dizer que o pagode foi mais um movimento musical que rendeu grandes somas à indústria fonográfica brasileira. E há razões econômicas e sociais para se dizer aqui, que a massificação da música no Brasil cresceu e atingiu o seu ápice nos anos 1990, sim! Pois é quando a economia brasileira começa a se estabilizar, a partir do plano real. E é quando vai emergir, sim, um mercado de massas para a população, de um modo geral. É quando se pode dizer que a sociedade de consumo passou a chegar, mesmo, para as classes populares; quando aconteceu a abertura econômica, as privatizações, ou seja, toda uma lógica econômica voltada para o consumo. E a música está presente nisso. E o pagode está presente nisso.

Outro ritmo, ou canção urbana, massiva e midiática, da contemporaneidade, é o Sertanejo, que é dito por muitos como sendo a versão moderna da música caipira, de raiz - mas essa é uma questão aberta, para debates – e segundo Ivan Vilela, no texto “O caipira e a viola brasileira”, que está no livro “Sonoridades Luso-Afro-Brasileiras” (2004, p. 178) ao falar da distinção feita por Martins (1975, p. 105), entre música caipira e música sertaneja, diz que:

Daí a distinção que este autor faz da *música caipira* para a chamada *música sertaneja*, é que, quando começa a ser gravada, converte-se em mercadoria, perdendo assim a sua função ritual e deixando de ser uma manifestação espontânea de pequenas comunidades caipiras (PAIS, BRITO & CARVALHO, 2004, pág. 178).

E hoje a música sertaneja está sendo mais conhecida como “Sertanejo Universitário”, por abocanhar uma grande parte da população jovem, principalmente da região sudeste (São Paulo, Minas Gerais) e como já foi falado anteriormente, uma parte da região centro oeste do país. Isso se deve ao fato de que as estrelas atuais da música sertaneja são muito jovens. A faixa etária dos cantores e ídolos parece diminuir, cada vez mais. E aqui percebe-se, também, uma espécie de tribo urbana, musical, uma vez que os cantores (Luan Santana, Gustavo Lima, Lucas Lucco, e até mesmo o Michel Teló), astros dessa música, desse movimento musical, tem a mesma cara, as mesmas características, a mesma indumentária, os mesmos aspectos físicos. Vale a pena ressaltar, também, no que toca a parte musical, que também comparecem a mesma harmonia (ou progressão harmônica, encadeamento de acordes simples), onde as músicas tornam-se muito parecidas, umas com as outras, do ponto de vista harmônico, rítmico e melódico.

Algumas das marcas culturais dessa tribo, de música sertaneja, é o topete (que lembra o cabelo do astro do cinema americano James Dean; e também do ídolo de rock Elvis Presley). Além do topete, outra marca indelével é a calça justa (que parece ter começado nos anos 80, com outros cantores sertanejos, como Zezé de Camargo e Luciano) e que a cada ano que passa fica cada vez mais justa, beirando o erotismo, com a ajuda da dança sensual, protagonizada nos palcos pelos astros jovens. E aí volta-se ao rock, mais uma vez (dessa vez lá nos anos 50) com Elvis Presley, com suas roupas justas, cabelo com topete e sua marca romântica; e sua dança erótica e sensual. Pergunta-se, então: seriam os sertanejos universitários brasileiros uma nova representação (ou um espelho) do rock dos anos 50?

Chegamos então no Funk carioca, aquele que, supostamente, teria se originado do Soul e da Black Music (e que tem muito de rap americano), mas que em solo brasileiro passou a ter vertentes dentro do próprio Funk. No Rio de Janeiro é conhecido o Funk Proibidão, o Funk Melody e recentemente o Funk Sedução. São Paulo também abraçou a ideia do Funk e lançou o Funk Ostentação, que se orgulha de falar de bens materiais, como carros, motos e objetos de valor, em geral. Representados pelos chamados MCS (MC Guimet é um dos mais conhecidos) a característica principal do Ostentação é o ouro, estampado nos cordões, anéis, pulseiras e outros acessórios.

Oriundo das classes populares do Rio de Janeiro contemporâneo, composto, produzido e difundido a partir do universo das favelas e bailes de subúrbio, o funk é um gênero cujo processo de midiaticização ocorre como elemento-chave para explicar sua difusão por diferentes setores da sociedade do Rio de Janeiro e também pelo seu trânsito (ainda que de forma polêmica e nem sempre tranqüila) por outras partes do Brasil e do mundo (LAIGNIER, 2011, p. 2).

Falando dos excessos, exageros e dos nivelamentos mais rasos, característicos da música massiva e dos produtos forjados pela indústria cultural, chega-se aos bailes Funk, frequentados por jovens, na sua maioria, que se vestem com roupas mínimas (homens sem camisa e mulheres com saias, tops e shorts curtos) e não se pode esquecer das danças, coreografias e gestos de sexo – é a pornografia presente na dança. Se antes já era assim, na época em que as festas surgiram, agora nas redes sociais está mais do que estampado, nestes bailes, a dança como se fosse o próprio ato sexual, ou

uma simulação do ato. Chegou-se a este ponto! A pornografia, regada a muita bebida e drogas. Contudo, o Funk brasileiro foi o primeiro ritmo que adotou o mercado pirata, gravando e comercializando discos de forma independente, sem esperar (ou sem precisar) da indústria fonográfica.

A chamada música independente, de modo muito geral, significa aquela música produzida (e muitas vezes difundida) fora dos circuitos oficiais das grandes gravadoras, cobrindo um espectro muito variado de produção musical. Pode ser um disco produzido por um pequeno selo que será distribuído em lojas de forma negociada junto a uma major, mas também pode ser um músico ou grupo de músicos que assinam todas as etapas de produção de uma obra fonográfica, incluindo aí os esquemas de difusão dos CDs em shows e pela internet. Delimitar a origem da música independente no Brasil, por exemplo, não é uma tarefa fácil, havendo controvérsia em livros importantes a respeito do tema. De músicos sertanejos (música caipira) da primeira metade do século XX até discos de rock dos anos setenta no Rio de Janeiro, a música independente faz um contraponto que pode ter relação com o caráter econômico da carreira do artista, mas também servir como um contraponto estético/ideológico em relação à indústria fonográfica. A música independente, porém, muitas vezes de caráter autoral, não costuma estar relacionada a atos ilícitos de contravenção. Certamente, boa parte dos discos vendidos em shows de artistas independentes não possui nota fiscal, por exemplo. Porém, não chegam a ser perseguidos pela polícia ou incomodar os lucros da grande indústria. Muitas vezes, o cenário independente de uma grande cidade realimenta a indústria fonográfica oficial através de novos talentos que, após iniciarem sua trajetória de modo independente, são contratados pela grande indústria (LAIGNIER, 2011, p. 10).

E por falar em festa, em dança, ainda bem que o Forró eletrônico, do Nordeste, não se assemelha ao Funk carioca, não é dançado separadamente, mas sim junto, colado. Suas coreografias não são pornográficas, mas lembram a lambada, ou o merengue, com giros, rodadas e malabarismos também, sempre em dupla. É bem verdade que o Forró nordestino, agora, vem também recheado de instrumentos eletrônicos, como a guitarra, o baixo, a bateria e o teclado; porém, a sanfona permanece, dando assim a principal característica da sonoridade de um Forró. E por diversas vezes, ainda, encontra-se músicos que apresentam-se com chapéus de couro; alguns grupos ainda fazem questão de se apresentar, também, com elementos, indumentárias e adereços, próprios da cultura nordestina.

Entretanto, alguns ídolos do forró nordestino eletrônico atual, lembram, mais uma vez, os ídolos do rock internacional, com o cabelo liso e comprido. Wesley Safadão é um exemplo, com seu cabelo preto e liso. Outro exemplo é Dorgival Dantas, que é sanfoneiro, mas que exibe uma vasta cabeleira comprida, loura e lisa, lembrando o Axel Rose, dos Guns and Roses. Comparece aqui, portanto, a questão das misturas e das hibridações culturais, de que se ocupa Nestor Garcia Canclini, em suas teses sobre o híbrido, que para ele não é uma forma de resistência, mas sim de estar sempre se ajustando.

A banda Calcinha Preta, uma das mais conhecidas no cenário nacional, no início da carreira, também apresentava cantores com cabelos compridos; e isso acabou gerando uma característica das bandas de Forró do Ceará. Em contrapartida, as cantoras sempre com as roupas cada vez menores, com biquínis e tops, algo meio alegórico, com cores e brilhos, como no carnaval. E o fato é, que a tendência é ir diminuindo a roupa, cada vez mais.



São muitos os astros e estrelas que se mantêm no sucesso, mesmo antes da década de 90 e até hoje, na música baiana que ficou conhecida no Brasil como Axé Music. São cantores adorados e imitados pelo público brasileiro, são estrelas que saíram das micaretas do carnaval baiano, mas se sustentam, mesmo fora do contexto do carnaval da Bahia. É que o Axé, mesmo sem escapar de ser mais um produto, fruto da indústria cultural brasileira, possui uma estética musical composta por diversos estilos e gêneros musicais “locais e globais, como o frevo, o ijexá, o samba, o reggae, a salsa, o rock e a lambada, entre outros” (CASTRO, 2010, p. 204). Segundo Castro (2010), tudo começou assim:

Estimuladas e contratadas por empresários destes blocos carnavalescos, e seguindo parâmetros estético-musicais apontados pelos Novos Baianos, Dodô e Osmar, Moraes Moreira, Pepeu Gomes, Armandinho, e da religiosidade e força percussiva apontada por blocos afro como Filhos de Gandhi, Muzenza, Badauê, Ilê Aiyê e Olodum, iniciou-se a formação de um relevante conjunto de novos artistas e estrelas de trio em Salvador, tais como Luiz Caldas, Sarajane, Ademar e Banda Furtacor, Virgílio, Jota Morbeck, Djalma Oliveira, Lui Muritiba, Daniela Mercury, Zé Paulo, Marcionílio, Banda Pinel, entre outros (CASTRO, 2010, p. 204).

É fato que a Bahia é plural e multicultural em sua produção musical contemporânea, e falando de imagem, quando vemos grupos como a Timbalada, o Olodum e os Filhos de Gandhi, não dá para não lembrar, novamente, da ideia de tribo; uma tribo que usa a mesma indumentária, que se pinta, que usa os mesmos acessórios de corpo e de cabelo. Uma tribo musical urbana, tocando os seus tambores, instrumentos característicos do carnaval, mas que extrapola, que sai do carnaval brasileiro para se mostrar, para se apresentar em outros países, como sendo a cultura do Brasil.

O mesmo acontece com o Boi de Parintins, no Amazonas, que também funciona como o carnaval, com alegorias, roupas, fantasias, mas voltado para a cultura indígena, das tribos da Amazônia brasileira; e que também é um produto vendido lá fora, na Europa e outros lugares do mundo. Mas é diferente da Bahia, que exporta uma cultura negra, afro-brasileira. O Amazonas exporta a cultura indígena, brasileira, através da dança e da música do Boi de Parintins. O Boi não virou um ritmo massificado, mas o produto dessa música é vendido lá fora, representando a música e a cultura amazônica.

E falando em Amazônia, região norte do país, chegamos no último movimento de música massiva (eletrônica) do Brasil, surgido na virada do século, exatamente no ano 2000: o Tecnobrega, que traz como musa e principal representante a cantora Gabi Amarantos. Ela, que se autodenomina a Beyoncé do Pará, pois incorpora marcas da cantora americana em seu corpo e em sua personalidade artística. Contudo, ela faz questão de não deixar de lado as raízes e procura, também, incorporar elementos da cultura amazônica, em seu corpo e em sua forma de se vestir. Evidencia-se aí uma mistura, uma hibridação, mas que pode não ser, exatamente, uma mistura bem feita, com propriedades que possam apontar para uma coisa artística. Talvez apenas um amontoado de elementos, aleatórios!

Em sua tese de doutorado, intitulada “Estigma e Cosmopolitismo na Constituição de uma Música Popular Urbana de Periferia: Etnografia da Produção do Tecnobrega em Belém do Pará”, Guerreiro do Amaral (2009), diz que o Tecnobrega:



Consiste numa espécie de techno-versão regional contemporânea (anos 2000) do brega, que por sua vez se estabeleceu em diversas partes do Brasil (a partir de 1960) como música de “má qualidade relacionada ao gosto estético e ao modo de vida de classes populares de periferias urbanas. Já em termos estritamente musicais o tecnobrega é produzido basicamente através da manipulação computacional, em estúdio, de timbres, melodias e ritmos de danças locais e translocais atrelados a matrizes percussivas eletrônicas, ainda que a sua produção também esteja relacionada à atividade artística e bandas e a eventos específicos denominados “festas de aparelhagem” (GUERREIRO DO AMARAL, 2009, p. 16).

O Tecnobrega do Pará, na realidade, pegou carona na questão da produção independente e se valeu principalmente das aparelhagens (que já existiam no Pará, desde muito tempo), para divulgar os CDS que eram gravados em *home studios*. Bandas e músicos começaram a se auto produzir, dentro de casa, nas periferias de Belém; e passaram a distribuir os CDS nos camelôs e nas festas de aparelhagens. As aparelhagens então começaram a divulgar estes músicos, porque a essa altura, as casas noturnas já não pagavam mais os cachês que os músicos pediam. Foi então que o povo resolveu que não precisava mais de produtor, nem de empresário; e passou a se autoproduzir e se autopromover, ganhando dinheiro de forma independente da indústria fonográfica. E assim como o Funk, o Tecnobrega acabou existindo em um mercado paralelo, autônomo. As bandas de Tecnobrega também passaram a se apresentar nas festas das aparelhagens. E o Tecnobrega nada mais é, portanto, do que o brega eletrônico, com a batida eletrônica.

### 3. CULTURA, TRADIÇÃO, TECNICIZAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL

Na época em que estamos, diante do que aconteceu com o Funk e o Tecnobrega, há infinitos espaços para que os artistas organizem sua arte, sua música e sua sonoridade, de acordo com leituras próprias. Hoje, é possível também ter acesso ao que é produzido, simultaneamente, no mundo inteiro. Os computadores (e uma cultura de rede) transformaram-se em entretenimento e fazem parte não apenas do imaginário cultural, como revelam uma dimensão mais profundamente social. A música e até os processos de gravação e distribuição foram submetidos a novas tecnologias estéticas. Começou com o LP (vinil), depois veio o CD e em seguida entraram em cena os formatos: WAVE, MP3, WMA, entre outros. E o debate sobre o valor da produção artística brasileira e como as pessoas estão consumindo essa música urbana e massiva, está aberto!

Assim, as culturas mais tradicionais se ajustam a novos ritmos sociais e culturais, criam outras marcas, se mediatizam, ou seja, passam pelos mais diversos suportes e meios transmissivos (FERREIRA, 2003, págs. 39-41).

A música popular urbana agora é moderna, mediatizada e massiva. Hoje, os artistas vão muito além do mercado. Eles, na verdade, reorganizam o mercado musical fonográfico. A ‘persona’ do artista, a imagem que é construída, envolve, entre muito mais coisas, o projeto autoral do artista, as estratégias da indústria fonográfica e até a comunidade de fãs (o ato performático como definição de uma comunidade de ouvintes).

Importantes questões referentes à cultura e suas transformações são debatidas por Jerusa Pires Ferreira (2003, p. 40), no artigo “Oralidade, Mídia, Culturas Populares”,

publicado na Revista SESC, número 2, agosto de 2003. Neste artigo, ela chama a atenção para “a instância cultural e o modo pelo qual processos, transferências, apreensões e cooptações se dão, no bojo do que chamamos cultura”. Fala também dos processos de deslocamento, desterritorialização e de ocupação de novos territórios e preocupa-se com os ajustes de culturas mais tradicionais que se mediatizam, passando pelos diversos suportes e meios transmissivos, em destaque as práticas de oralidade, que passam da voz viva aos meios acústicos, eletrônicos ou em rede.

Para ela, são processos inevitáveis e que tem a ver com a modernização. Mas questiona o impasse diante do controle dos meios de comunicação e das políticas culturais ou anti-culturais, ou, como ela enfatiza, a ausência delas, “que fazem destas transformações o estereótipo mais banal, o nivelamento mais raso, a transformação dos tempos num tempo de mercado, tão somente; e da nossa vida, um inferno! (FERREIRA, 2003, p. 40).

E aí, é impossível, parece, defender o estilhaçamento e a repetição empobrecedora. Estamos diante daquilo que o semiótico russo Iuri Lotman chama não-cultura. Ou seja, o momento em que há uma aniquilação de princípios de reconhecimento, a instalação do vazio, a velocidade com a qual as coisas são descartadas, deletadas ou tragadas (FERREIRA, 2003, p. 40).

Em outro artigo: “Quero que vá tudo pro inferno – Cultura Popular e Indústria Cultural”, publicado na revista “Comunicação e Sociedade”, número 13, 1985, ela lembra que até mesmo a cantoria está sujeita à modernização e, portanto, irá também ocupar um lugar na Indústria Cultural. Ao falar das culturas populares, ela fornece um breve panorama do “folclore” e de grupos sociais ditos “subalternos” e cita a “máquina poderosa do capitalismo”, que os exaure, da comunicação de massas que produz sem cessar novos feitos, fazendo com que se processem sempre novas informações, forçando a uma contínua reinterpretação dos repertórios tradicionais.

Percorrendo os conceitos de cultura popular, cultura de massa, mestiçagem e Indústria Cultural, vale lembrar o pensamento de teóricos da Comunicação e da Cultura. Jesus Martin Barbero, um dos principais teóricos latino-americanos no campo da comunicação e da cultura, no livro “Dos Meios às Mediações”, 1997, muda o lugar das perguntas, para tornar investigáveis os processos de constituição do massivo, fazendo isso a partir das mediações e dos sujeitos (a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais). Mostra a importância do sujeito social para a compreensão da comunicação de massa, estuda o popular e sua cultura e o processo de recepção, reconhecimento e apropriação de um povo.

Neste livro, Jesus Martin Barbero aborda também os autores da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) sobre os efeitos dos “processos de legitimação” e o lugar de manifestação da cultura em que a lógica da mercadoria se realiza. Também faz o encontro posterior com os trabalhos de Walter Benjamin, atravessando o conceito de Indústria Cultural. O autor discute ainda os conceitos de povo e massa na modernidade e as matrizes históricas da mediação na América Latina, com destaque para as relações entre as massas e a mídia e os condicionamentos mútuos na produção e inversão de sentidos. Na América Latina as massas ainda contém o povo e a massificação da cultura se confunde com a emergência de uma política dessas massas e, desta forma, assume a mestiçagem cultural.

Nestor Garcia Canclini, em “As Culturas Populares no Capitalismo”, 1985, propõe uma interpretação dos conflitos inter-culturais no capitalismo, indo para além do simples registro e descrição das culturas populares, mas colocando em debate como se deve encarar as políticas culturais, rurais e urbanas num processo de mudança social e como o consumo urbano altera o significado da produção material e simbólica das culturas tradicionais.

Edgar Morin, em “Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo”, também aborda a Indústria Cultural, a Arte, o público, as comunicações de massa e a cultura de massas, que para ele é produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial. Destinando-se a uma massa social, ou seja, “um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” (MORIN, 1984, p. 14). Para Morin, as sociedades modernas são policulturais, portanto, a cultura de massas íntegra e se íntegra, ao mesmo tempo, numa realidade policultural.

Finalmente, em “A Gramática do Tempo – Para uma nova cultura política”, Boaventura de Sousa Santos lança os fundamentos de uma nova cultura política, que permita voltar a pensar e a querer a transformação social e emancipatória, ou seja, o conjunto dos processos econômicos, sociais, políticos e culturais, que tenham por objetivo transformar as relações de poder desigual em relações de autoridade partilhada nos seis espaços-tempo: doméstico, da produção, do mercado, da comunidade, da cidadania e mundial. Boaventura de Sousa Santos caracteriza o tempo de transição em que vivemos: “confrontamos problemas modernos (igualdade, liberdade, fraternidade, paz) para os quais não há soluções modernas, dadas as inadequações reveladas pelo liberalismo, o progresso, o marxismo, a revolução e o conformismo” (SANTOS, 2007, p. 15).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO T, e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. RJ, Jorge Zahar Editor, 1985.
- BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução*. In: Textos Escolhidos, vários autores. Coleção Os Pensadores, SP, Editora Abril, 1975.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *As Culturas Populares no Capitalismo*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- CASTRO, Armando Alexandre. Axé Music: Mitos, Verdades e World Music. *PER MUSI – Revista Acadêmica de Música*, número 22, Dezembro de 2010.
- GUERREIRO DO AMARAL, Paulo Murilo. *Estigma e Cosmopolitismo na Constituição de uma Música Popular Urbana de Periferia: Etnografia da Produção do Tecnobrega em Belém do Pará*. Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação em Música, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2009.
- LAIGNIER, Pablo. Por uma Economia Política do Funk Carioca. Notas sobre a Teoria Pós Moderna e seus Desdobramentos na Música Popular Contemporânea. *III Encontro ULE-PICC – BR, UFS -2010*.
- LIMA, Luis Fernando Nascimento de. O Pagode dos anos 80 e 90: Centralidade e Ambivalência na Significação Musical. *Revista Em Pauta*, vol.13, número 21, Dezembro de 2002.

- MARTINS, José de Souza. *Capitalismo e Tradicionalismo*. Livraria Pioneira, Editora. São Paulo, 1975.
- MELLO, Zuza Homem de. *Eis Aqui os Bossa Nova*. Ed. Martins Fontes, São Paulo, 2008.
- OLIVEIRA, Adriana Matos de. *A Jovem Guarda e a Indústria Cultural: Análise da Relação entre o Movimento da Jovem Guarda, a Indústria Cultural e a Recepção de seu Público*. Dissertação de Mestrado, do Programa de Pós Graduação em História da Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2011.
- PAIS, José Machado. BRITO, Joaquim Pais de. CARVALHO, Mário Vieira de. *Sonoridades Luso-Afro-Brasileiras*. Imprensa de Ciências Sociais, 2004.
- ROCHEDO, Aline do Carmo. *Os Filhos da Revolução: A Juventude Urbana e o Rock Brasileiro dos anos 1980*. Dissertação de Mestrado, do Programa de Pós Graduação em História da Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, 2011.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Gramática do Tempo: Para uma Nova cultura política*. São Paulo: Cortez, 2008.

### **Outras referências**

- Revista Brasileira de História, vol. 18, n. 35, São Paulo, 1998
- Revista “Comunicação e Sociedade”, número 13, 1985.
- Revista SESC, número 2, agosto de 2003.

---

## Poesia da caixa preta: Wesley Duke Lee e sua transcrição de *Paranoia*

### *Black box poetry: Wesley Duke Lee and his Paranoia's transcreation*

MARIANA OUTEIRO DA SILVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho visa analisar, através de *close reading*, a obra *Paranoia* de Roberto Piva, ilustrada por Wesley Duke Lee. O pressuposto teórico que ampara esta leitura é a tradução intersemiótica que, segundo Roman Jakobson, consiste na transposição criativa de signos verbais em signos não verbais. Tal proposição é semelhante àquela proposta por Julio Plaza, que, no encaixo de Jakobson, sempre considerou o ato da tradução como uma transcrição do original. *Paranoia* apresenta poemas que indagam sobre a tarefa do poeta e seu lugar no mundo, à maneira surrealista, uma vez que Piva é influenciado por esta vanguarda. Pretende-se mostrar como a tradução intersemiótica intensifica aspectos surrealistas da obra, como o recorte particular de uma época (local) e a opção pelo marginal e pelo catalográfico.

**Palavras-Chave:** Poesia brasileira, tradução intersemiótica, Roberto Piva, Wesley Duke Lee.

**Abstract:** This paper aims to analyze, via *close reading*, the book *Paranoia*, written by Roberto Piva and illustrated by Wesley Duke Lee. The theoretical approach for this reading is the intersemiotic translation, which consists in a creative activity as a transposition of a verbal sign to a non-verbal sign according to Roman Jakobson. This approach is similar to the one systematized by Julio Plaza, once he was inspired by Jakobson, considering the act of translation as a transcreation from the original text. *Paranoia* presents poems that question about the work of the poet and his place in the world through Surrealism, once Piva was influenced by this artistic vanguard. It is intended to show how the intersemiotic translation intensifies surreal aspects from the book, such as the specific look towards a certain period of time and an option for everything that belongs to the outcast and cataloguing atmosphere.

**Keywords:** Brazilian poetry, intersemiotic translation, Roberto Piva, Wesley Duke Lee.

### **SOBRE A IDEIA DE TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA**

**E**M UMA de suas mais instigantes versões, aquela que funde o texto poético de Roberto Piva e o comentário ilustrativo de Wesley Duke Lee, a obra *Paranoia* consiste na interação entre imagem e palavra num discurso a duas vozes sobre a capital paulista dos anos 1960. O livro apresenta 19 poemas, de temática surrealista, entrecortados por

---

1. Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. marianaouteiro@gmail.com

73 fotografias em preto-e-branco. Trata-se do resultado de uma parceria entre Roberto Piva e Wesley Duke Lee. De fato, *Paranoia* nasce das caminhadas de Roberto Piva e Wesley Duke Lee, no ano de 1963, pelas ruas do centro de São Paulo. Percebe-se, ao longo do livro, que a convivência entre imagem e palavra acaba por criar uma poética voltada à interação entre o lirismo do poeta e o do artista plástico. No entanto, malgrado a convergência dos textos, é possível vislumbrar diferenças de ordem poética. Enquanto Piva assume clara referência do surrealismo, sendo um “cavaleiro errante”, na expressão de Davi Arrigucci Jr. (ARRIGUCCI JR, 2009, pag 19). Duke Lee já explorara diversas expressões artísticas como desenho, pintura, gravura, tipografia e composição, perpassando diversas técnicas como têmpera, encáustica, afresco e nanquim. Segundo Cacilda Teixeira da Costa, Wesley percorreu da têmpera medieval ao scanner. Wesley também já havia explorado possibilidades de uso do vídeo e da lente objetiva, trabalhando neste momento com fotografia, para a realização do livro (COSTA, 2005, p.13).

Sabe-se que Duke Lee, quando leu *Paranoia*, ficou extremamente entusiasmado e decidiu fotografar a cidade de que a obra transfigurava. Cacilda Teixeira da Costa em seu livro *Wesley Duke Lee: um salmão na corrente taciturna* afirma que a ilustração dos poemas de *Paranoia*, em 1963, tomou-lhe muito tempo e lhe foi extremamente significativa tendo fotografado a cidade por sete meses, em companhia de Piva.

Passou (Duke Lee) sete meses percorrendo ruas, parques, becos, parques de diversão e o mundo homossexual de São Paulo em companhia do poeta, à procura de imagens. O que tentava encontrar era a imagem de um grito de Piva, a expressão visual do desespero do poeta com quem mergulhou no mundo-tabu da pederastia, aspecto da sexualidade que nunca havia enfrentado, mas que sempre o assustava. Com esse trabalho, teve a oportunidade de verificar o drama, a repressão e elementos de exaltação e tristeza muito agudos. (COSTA, 2005, p. 57-58)

Com o intuito de melhor compreender como se realizou a transposição do código verbal para o meio fotográfico, é importante pensar em como a ideia de tradução criativa despontou primeiramente em Roman Jakobson, influenciando Haroldo de Campos e Julio Plaza.

O texto de Roman Jakobson, “Aspectos linguísticos da tradução”, de seu livro *Linguística e Comunicação*, apresenta base necessária para se pensar como se realiza a tradução criativa, isto é reinterpretativa, de signos verbais para signos visuais. Em seu aclamado texto, Jakobson afirma que há três tipos de tradução. São elas: *Intralingual* (quando há tradução de um signo para outro, ocorrendo no nível do mesmo idioma); *Interlingual* (através de um idioma para outro) e *Intersemiótica* (envolve relação de um sistema semiótico para outro, em que há tradução de signos verbais para signos não verbais, sendo estes pintura, dança, música, fotografia, entre outros).

Haroldo de Campos, inspirado por Jakobson, em seu ensaio “Da tradução como criação e como crítica”, inicia seu texto citando trechos de um ensaio feito por Albercht Fabri, quando este buscava compreender os problemas que envolviam a linguagem artística, intitulado seu ensaio de “Preliminares a uma Teoria da Literatura”. Em suma, Fabri aponta ser toda tradução uma tradução crítica, pois traduz-se não o que seria a linguagem num texto, mas sim a não-linguagem, causando certa discrepância entre



o dito e o não-dito, uma vez que é extremamente difícil manter o caráter estético do original e de sua tradução.

Campos também retoma um ensaio de Max Bense, na mesma revista, em que este diferencia três tipos de informação: a documental (de caráter empírico), a semântica (podendo apresentar elementos novos) e a estética, sendo esta última de caráter imprevisível, surpreso, improvável de ser ordenada em signos. Bense aponta que pode-se denominar aquilo que seria a fragilidade na informação estética, sendo esta o cerne do fascínio exercido pela obra de arte, uma vez que esta informação é frágil porque é inseparável de seu objeto, de sua criação e realização enquanto obra de arte.

Campos aponta que a tradução de textos criativos consistirá sempre numa *recriação*, entendendo-se por recriação uma obra paralela e autônoma, mas que mantém reciprocidade com a obra original. Campos afirma que, neste caso, há tradução dos aspectos físicos e materiais do signo, aspectos que prezam por sua sonoridade e visualidade, o contrário da tradução literal.

A propósito, discorre sobre a visão de Ezra Pound sobre a tradução, lembrando-nos que este último a considera uma criação repleta de “equívocos flagrantes”, pois apesar de Pound utilizar palavras que não sejam fieis ao original, ele mantém o mesmo clima e atmosfera do texto a ser traduzido.

Nota ele, ao abordar traduções de poesia:

A tradução de poesia (ou prosa que a ela equivalha em problematicidade) é antes de tudo uma vivência interior do mundo e da técnica do traduzido. Como se desmonta e se remonta a máquina da criação, aquela fragílima beleza aparentemente intangível que nos oferece o produto acabado numa língua estranha. E que, no entanto, se revela suscetível de uma vivisseção implacável, que lhe revolve as entranhas, para trazê-la novamente à luz num corpo linguístico diverso. Por isso mesmo a tradução é crítica. (CAMPOS, 1992, p. 35)

No final de seu ensaio, Campos apresenta uma proposta pedagógica em que se desenvolvesse um Laboratório de textos composto por linguistas e artistas, criando publicações de caráter experimental de textos recriados.

Julio Plaza, sido influenciado em demasia pelas ideias de tradução de Campos, realizou seu célebre estudo “Tradução Intersemiótica”, trabalho em que considera ser, a operação de cunho intersemiótico, uma forma de arte e busca, em seu estudo, alicerces não apenas para que se desenvolvam trabalhos artísticos de caráter intersemiótico, mas que se pensem em obras realizadas através desta sistemática.

Plaza ressalta que, para o tradutor intersemiótico, é importante se pensar nos suportes, códigos, formas e convenções para que o seu trabalho seja realizado. O artista também ressalta que existe grande interação entre as linguagens no século XX, citando como um dos exemplos de integração verbal e visual o poema de Mallarmé *Um lance de dados*. Tal integração também perpassa sistemas eletrônicos, lembrando que toda a história pode estar sintetizada num computador, “artistificando” conteúdos, promovendo características “intervisuais”, “intertextuais” e “intersensoriais” nas formas eletrônicas e, nos intervalos entre uma forma e outra, margem para criação. Constata-se então que as formas tecnológicas da atualidade, segundo Plaza, são formas tradutoras da história. A Tradução Intersemiótica é uma “prática crítico-criativa na historicidade dos meios de produção e

re-produção, como leitura, como metacriação, como ação sobre estruturas eventos, como diálogo de signos, como síntese e reescritura da história” (PLAZA, 2013, p. 14).

Em relação à poesia, Plaza ressalta que tanto Jakobson quanto Octavio Paz alertam para a impossibilidade de traduzi-la, em princípio. Posteriormente, Jakobson determina que é possível se fazer uma transposição criativa do poema, a transposição de uma forma poética para outra (interlingual) ou a transposição intersemiótica, para outro código. Octavio Paz considera ser a tradução e a criação operações gêmeas, sendo às vezes indistinguíveis e outras vezes, fluxo de contínua fecundação. A tradução então seria uma transmutação. Plaza aponta que, por mais divergentes que possam parecer tais opiniões, estas apontam para um mesmo fim: a tradução seria uma transcodificação criativa.

Pode-se entender transcodificação criativa como uma tradução realizada de maneira a manter a carga estética do código original em outro meio que lhe permita uma ressignificação.

Sobre a criação intersemiótica, esta implica uma transformação no sistema de signos, sendo o sistema original transmutado em outro sistema, caracterizando a tradução intersemiótica como prática que não preza pela fidelidade. Percebe-se, conforme aponta Julio Plaza, que os signos assumem nova identidade, de modo a criarem objetos imediatos e novos sentidos que ganham independência do original.

A tradução intersemiótica pauta-se, então, pela valorização do uso material dos suportes, cujas qualidades e estruturas são os interpretantes dos signos que absorvem, servindo como “interfaces”. A operação tradutora dá-se através de transmutações intersignificas. É importante pensar-se o signo numa categoria mais abstrata que concreta, sem subdividi-lo em códigos como verbal, fotográfico e pictórico. Mas para a obra *Paranoia*, torna-se relevante separar o meio (fotografia) do código (verbal), uma vez que o meio apresenta uma releitura, uma transmutação do código primário.

Júlio Plaza aponta que a fotografia e o cinema têm caráter predominantemente indicial, podem ter aspiração à iconicidade (cinema de montagem, foto solarizada) ou buscar o símbolo (cinema documentário ou realista). Pode-se dizer que as fotografias de *Paranoia* são, em seu conjunto, tomadas de situações cotidianas do centro de São Paulo, sendo importante considerar o modo como as fotos foram clicadas (movimento de flânerie) e as escolhas que foram feitas para a edição, de acordo com os poemas que as acompanham.

## **SOBRE A POESIA DA CAIXA PRETA**

Partindo do pressuposto que há poesia tanto nos poemas quanto nas fotografias, tanto Piva quanto Duke Lee compartilham a experiência vivenciada pelo andarilho urbano que registra, com seu olho de *flâneur*, versos e fotografias de caráter surrealista e também documental. Sendo a origem da fotografia permeada pela invenção da **câmara escura**, *Paranoia* revela não somente a poesia em preto-e-branco de suas ilustrações, mas um mergulho neste universo obscuro que a obra suscita e, da mesma maneira que Pandora abre sua caixa, *Paranoia* se abre num momento de delírio e comunhão alucinada com a capital paulista, causando euforia e declamações ainda não vistas nos anos de 1960.

A poesia de Piva revela influências das vanguardas europeias, mais precisamente do surrealismo encadeado por André Breton, com quem Piva trocara correspondências,

e também inspiração dos beats americanos em relação aos temas apresentados (desejo, experimento com drogas, vivências de grupo pautadas pela espontaneidade e amizade, entre outros temas).

Piva mostra-se disposto a interagir com a cidade de São Paulo de modo a registrar seu encontro surreal com locais célebres, como a Praça da República, Rua das Palmeiras, Parque Ibirapuera, Avenida São Luís, bairro Higienópolis. Essa integração com a cidade retoma a ideia de *flânerie*, do andarilho urbano que almeja estar no meio da multidão e assim absorver, numa caminhada solitária, todos os percalços possíveis que a cidade lhe pode oferecer. Piva certamente encarna a figura do flâneur em suas andanças pelo centro da cidade.

Segundo Walter Benjamin, em seu “O flâneur”, esta figura representa a experiência da destruição da aura, estabelecendo a distância como a representação de um vestígio do passado. Sobre o espaço em que este indivíduo se encontra, vê-se que

A rua se torna moradia para o flâneur que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa tanto quanto o burguês entre suas quatro paredes. Para ele, os letreiros esmaltados e brilhantes das firmas são um adorno de parede tão bom ou melhor que a pintura a óleo no salão do burguês; muros são a escrivania onde apoia o bloco de apontamentos; bancas de jornais são suas bibliotecas, e os terraços dos cafés, as sacadas de onde, após o trabalho, observa o ambiente. Que a vida, em toda a sua diversidade, em toda a sua inesgotável riqueza de variações, só se desenvolva entre os paralelepípedos cinzentos e ante o cinzento pano de fundo do despotismo: eis o pensamento político secreto da escritura de que faziam parte as fisiologias (BENJAMIN, 1989, p. 35).

O flâneur pode ser idealizado através da figura de Baudelaire, uma vez que este, segundo Susan Sontag em seu livro *Sobre fotografia*, o entende como um sujeito solitário que caminha, persegue e percorre a urbe, sendo constantemente atraído pelos becos e outros cantos marginais da mesma. Pode-se, assim, se estabelecer um paralelo entre *Paranoia* e a *flânerie* que existe apenas por conta de a cidade proporcionar arquitetura suficiente para a aventura urbana do caminhar.

Torna-se importante ressaltar a influência da estética surrealista tanto sobre as fotografias quanto sobre os poemas em pauta. Ainda citando Susan Sontag em seu ensaio “Objetos de melancolia”, a autora aponta que “O surrealismo se situa no coração da atividade fotográfica: na própria criação de um mundo em duplicata, de uma realidade de segundo grau, mais rigorosa e mais dramática do que aquela percebida pela visão natural” (SONTAG, 2004, p. 67).

Sontag continua a discorrer sobre o Surrealismo e constata que os acidentes, as intrusões e mais tudo aquilo que pudesse ser turbulento lhe seria de grande agrado. Percebe-se que, tanto para Piva quanto para Duke Lee, estes encontros com situações “surreais” lhe serviriam de poesia e fotografia.

Segundo Piva,

Paranoia é um imenso pesadelo. Transformei São Paulo em uma visão de alucinações. Apliquei o método paranóico-crítico criado por Salvador Dalí: o paranóico se detém num detalhe e transforma aquilo numa explosão de cores, de temas, de poesia. Fiz isso, mas apenas seguindo a intuição e a inspiração. (PIVA, 2000).

Em relação à composição do livro, segundo Davi Arrigucci Jr, no prefácio que faz da obra *Paranoia*, as imagens de Duke Lee se constroem como imagens metonímicas ou indiciais (recorte da realidade urbana de seu tempo) ou imagens metafóricas, em que se percebe uma confirmação visual da metáfora criada no texto.

## **NINGUÉM AMPARA O CAVALEIRO DO MUNDO DELIRANTE**

Este título é um verso do poema *Overmundo*<sup>2</sup>, de Murilo Mendes, que Piva escolheu para iniciar seu *Poema de ninar para mim e Bruegel*<sup>3</sup>, evocando uma relação de atrito entre a voz poética e o mundo, por certo caótico, onde vive e cria suas imagens. Importante retomar a ideia do *flâneur*, daquele homem da multidão que, de maneira solitária, acaba por vivenciar a natureza da urbe em seu aspecto mais brutal e intenso, pois percebe a urbe num ritmo ocioso e observador. Como meio de se entregar à cidade, o eu-lírico confirma nestes versos: “Eu abro os braços para as cinzentas alamedas de São Paulo/ e como um escravo vou medindo a vacilante música das flâmulas”.

Observando o título do poema, percebe-se que este evoca a tradição das canções de ninar que, supostamente, pertencem ao universo infantil. Neste caso, temos um poema de ninar para o eu-lírico e Bruegel, que tem seu aspecto ressaltado pela pomba empalhada que poderia ser acessório de decoração de um quarto de criança. Por toda a obra *Paranoia*, Roberto Piva evoca personalidades literárias e artísticas em seus versos, fundindo, colando, sobreconstruindo imagens, segundo o procedimento surrealista.

Percebe-se toda a atmosfera noturna neste poema, de ninar, através de versos como “A noite vibrava o rosto sobrenatural nos telhados manchados/ Teu equilíbrio se desprendia nas vozes das alucinantes madrugadas/ Nas boates onde comias pickles e lias Santo Anselmo/ O parque Shangai é conquistado pela lua”.

As fotografias que acompanham este poema são 6 em seu total e dispõem-se na seguinte ordem: pomba empalhada em suspenso- letreiro noturno- criança num parque- peixes dispostos numa bancada- outro letreiro noturno- garotos adolescentes contra uma parede que tem ilustração de um macaco numa jaula.

2. Os pinheiros assobiam, a tempestade chega:/ Os cavalos bebem na mão da tempestade./ Amarro o navio no canto do jardim/ E bato à porta do castelo na Espanha./ Soam os tambores do vento./ “Overmundo, Overmundo, que é dos teus oráculos,/ Do aparelho de precisão para medir os sonhos,/ E da rosa que pega fogo no inimigo?”/ Ninguém ampara o cavaleiro do mundo delirante,/ Que anda, voa, está em toda a parte/ E não consegue pousar em ponto algum./ Observai sua armadura de penas/ E ouvi seu grito eletrônico./ “Overmundo expirou ao descobrir quem era”,/ Anunciam de dentro do castelo na Espanha./ “O tempo é o mesmo desde o princípio da criação”,/ Respondem os homens futuros pela minha voz. *Poesia liberdade* (1947)

3. Eu te ouço rugir para os documentos e as multidões/ denunciando tua agonia as enfermeiras desarticuladas/ A noite vibrava o rosto sobrenatural nos telhado manchados/ Tua boca engolia o azul/ Teu equilíbrio se desprendia nas vozes das alucinantes madrugadas/ Nas boates onde comias pickles e lias Santo Anselmo/ nas desertas ferrovias/ nas fotografias inacessíveis/ nos topos umedecidos dos edifícios/ nas bebedeiras de xerez sobre os túmulos/ As leguminosas lamentavam-se chocando-se contra o vento/ drogas davam movimentos demais aos olhos/ Saltimbancos de Picasso conhecendo-te numa viela maldita/ e os ruídos agachavam-se nos meus olhos turbulentos/ resta dizer uma palavra sobre os roubos/ enquanto os cardeais nos saturam de conselhos bem-aventurados/ e a Virgem lava sua bunda imaculada na pia batismal/ Rangem os dentes da memória/ segredos públicos pulverizam-se em algum ponto da América/ peixes entravados se sentam contra a noite/ O parque Shangai é conquistado pela lua/ adolescentes beijam-se no trem-fantasma/ sargentos se arredondam no palácio dos espelhos/ Eu percorro todas as barracas/ atropelando anjos da morte chupando sorvete/ os fios telegráficos simplificam as enchentes e as secas/ os telefones anunciam a dissolução de todas as coisas/ a paisagem racha-se de encontro com as almas/ o vento sul sopra contra a solidão das janelas e as/ gaiolas de carne crua/ Eu abro os braços para as cinzentas alamedas de São Paulo/ e como um escravo vou medindo a vacilante música das flâmulas.

Tais fotos evocam diretamente os seguintes versos, estabelecendo relações de caráter metafórico: A noite vibrava o rosto sobrenatural nos telhados manchados/ a Virgem lava sua bunda imaculada na pia batismal/ peixes entravados se sentam contra a noite/ O parque Shangai é conquistado pela lua/ Eu percorro todas as barracas atropelando anjos da morte chupando sorvete.

Segundo categorização proposta por Julio Plaza em seu estudo *Tradução Intersemiótica*, podemos afirmar que o tipo de tradução realizada em *Paranoia* é parcialmente de uma tradução indicial, ou seja, trata-se de uma tradução em que há contato do original com a sua tradução, havendo uma espécie de sequência entre o original e a tradução. O objeto imediato é transladado para outro meio. Este novo objeto criado a partir desta tradução passa a “semantizar a informação que veicula”.

É importante lembrar que, de acordo com Peirce, o objeto pode referir-se ao “Objeto Imediato, que é o Objeto tal como o próprio Signo o representa, e cujo Ser depende assim de sua representação no Signo”, ou ao Objeto Dinâmico, “que é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 1995, p. 53).

Outro tipo de tradução que pode ser percebida na obra seria a tradução icônica, uma vez que há transposição icônica do parque Shangai para o universo da fotografia através do letreiro em que se lê “Shangai” e lá se percebe ser este um parque de atrações de festas juninas, sendo esta fotografia a perfeita emanção do verso. Se tomarmos o verso que inspirou a ilustração\_ a saber: “O parque Shangai é conquistado pela lua” –, em que se percebe, no topo direito, a lua como elemento que anima o parque, ver-se-á que Duke Lee esperou, propositalmente, a lua ou algo parecido com a lua aparecer e aí realizar a foto.

Pode-se dizer que os versos são transferidos e/ ou recriados através das imagens que propõe uma ilustração dos versos. O único meio que Duke Lee encontrara para ilustrar de maneira mais adequada possível o espírito de *Paranoia* fora através da fotografia, uma vez que esta foi capaz de registrar, com afincado, toda a atmosfera alucinada e delirante que era a São Paulo de Roberto Piva.

Percebendo-se um eu- lírico que a cada verso ilustra uma imagem desconcertante, sendo o verso “Eu te ouço rugir...” primeiramente representado por um letreiro que intencionalmente fora recortado em que se pode ler a palavra APE (macaco), imagem que posteriormente se confirma na fotografia em que há a imagem de um macaco pintada numa parede, imagem esta aterrorizante, sendo que este animal segura com extrema ferocidade a jaula que o mantém preso. Ainda sobre a fotografia do Parque Shangai, que é ilustração do verso “O parque Shangai é conquistado pela lua”, em que se percebe, no topo direito, a lua como elemento que anima o parque. Os letreiros, em sua essência, visam anunciar, chamar a atenção dos transeuntes na cidade. Para distorcer as frases anunciadas na parte superior dos edifícios, há dois versos de Piva que ajudaram a configurar esta tradução fotográfica, como “telhados manchados” e “topos umedecidos dos edifícios”.

Ainda sobre a imagem do primata, tal figura é totalmente ignorada pela multidão ao redor, com exceção do fotógrafo, confirmada pelo verso “rangem os dentes da memória”, ao mesmo tempo em que os dentes do macaco rangem. A representação da gaiola em que o macaco está com raiva, transcrição do verso “o vento sul sopra contra a solidão



das janelas e as gaiolas de carne crua”, talvez tenha feito Duke Lee enxergar, através da figura deste primata, o poeta que se sente como um escravo (como um escravo vou medindo a vacilante música das flâmulas), de um eu-lírico que oscila entre o sagrado e o profano, e que tem como momento de vivência contemplativa e experiência, a noite.

No verso “a virgem lava sua bunda imaculada na pia batismal”, há uma espécie de adjetivação da virgem através da figura de uma criança que corre num jardim. Conforme observação de Davi Arrigucci Jr., percebe-se que as fotos apresentam uma relação de imagens indiciais ou metonímicas em relação ao texto, ou até imagens metafóricas que comentam o texto (ARRIGUCCI, 2009, p. 18).

Bruegel é citado apenas no título, mas considerando sua presença neste poema, é impossível não se considerar as representações de peixe em suas pinturas, sendo a mais louvável “Peixe grande comendo peixe pequeno”, estabelecendo uma relação intersemiótica com um tema recorrente em Bruegel e ilustrando, além da foto que retrata peixes enfileirados e mortos, o verso “peixes entravados se sentam contra a noite”. Ambas as representações do peixe dialogam com situações análogas\_ enquanto Bruegel, através de sua pintura, criticava a comercialização dos peixes nos mercados, em que apenas os afortunados teriam direito a consumir diversos tipos de peixes, resgatando o provérbio de que os fortes prevalecem sobre os fracos, conforme pode-se ver num detalhe da pintura em primeiro plano, em que o pai aponta para o filho o que a alegoria do peixe representa, Piva aponta neste poema questões como humildade contraposta à luxúria num entrave entre o eu-lírico e as alamedas de São Paulo.

## CONCLUSÃO

André Breton, em seu Segundo Manifesto sobre o Surrealismo, declama que o movimento foi corajoso o suficiente para dogmatizar

a revolta absoluta, a insubmissão total, a sabotagem em regra, e que também nada espere a não ser a violência. O ato surrealista mais simples consiste em descer à rua, de revólveres em punho, e atirar ao acaso, tanto quanto se puder, na multidão. (BRETON, 2001, p.155)

Tomando os termos “atirar” e “revólveres” como metáforas, teríamos o ato fotográfico como cerne da atividade surrealista, sendo possível captar-se a multidão no máximo de sua amplitude, como o flâneur que avança na multidão, que dá boas-vindas a tudo o que seja flagrante e inesperado.

Duke Lee, em muitas das fotografias, buscou o aporte visual para que estas ilustrassem de fato os locais “flanados” por ele e Roberto Piva. Sabe-se que o suporte da fotografia tem o poder de justapor objetos díspares numa mesma esfera bidimensional, proposta esta estritamente surrealista. Segundo Sontag

O surrealismo sempre cortejou acidentes, deu boas-vindas ao que não é convidado, lisonjeou presenças turbulentas. O que poderia ser mais surreal do que um objeto que praticamente produz a si mesmo, e com um mínimo de esforço? Um objeto cuja beleza, cujas revelações fantásticas, cujo peso emocional serão, provavelmente, realçados por qualquer acidente que possa sobrevir? Foi a fotografia que melhor mostrou como justapor a máquina de costura ao guarda-chuva, cujo encontro fortuito foi saudado por um célebre poeta surrealista como uma síntese do belo. (SONTAG, 2004, p.67)



As fotografias, além de serem surrealistas por natureza, como quer Sontag, mantiveram o aspecto do movimento em que se fotografou aquilo que fosse local (centro de São Paulo dos anos 60), restrito a seres que buscassem “atirar” em tudo aquilo que fosse exótico e selvagem.

Duke Lee, ao transcriar *Paranoia*, buscou fotografar tudo aquilo que remetesse não somente aos poemas, mas à própria atmosfera vivenciada por Piva e por ele mesmo, uma vez que aparece em algumas das próprias fotografias. Talvez todas as fotos acabem por ilustrar Piva em suas inúmeras formas e facetas. Esta coleção de fotos criadas a partir dos poemas de Paranoia acabam por, segundo Sontag, serem “um exercício de montagem surrealista e a sinopse surrealista da história (...) construímos a história a partir de nossos detritos”. (SONTAG, 2004, p.83). Como Piva, Duke Lee mostrou preferência pelos becos, pelas imagens que pudessem simbolizar elementos díspares, estátuas petrificadas que a todo momento revelam o aspecto mortuário da fotografia, objetos como televisão, letreiros, carros, objetos estes que visam colecionar São Paulo vista através de Roberto Piva e Duke Lee, sendo este apreço pela coleção algo surrealista, além da adoração pelo lixo, pelo kitsch e por adornos considerados estranhos.

*Paranoia* mostra-se como um trabalho que realiza o recorte de uma São Paulo alucinada e alucinante, repleta de flagrantes passíveis de serem registrados não apenas em seu aspecto poético, mas também em seu aspecto histórico, elevando a cidade como uma selva a ser explorada em suas faces mais sombrias e despercebidas aos olhos da multidão. Neste sentido, para a paranoia de Piva, a realidade ganha sentido quando vista através de seu aspecto surreal, dotada de inúmeras imagens e relações que se concentram de maneira sobreposta e fugaz, como cenas de um sonho eternizado através dos poemas e que também ganham sua versão na fotografia, quando Wesley Duke Lee apresenta aspectos da realidade através de um olhar submerso na cidade em seus instantes decisivos.

## REFERÊNCIAS

- ARRIGUCCI JR, D. (2009) “Cavaleiro do Mundo Delirante”. In: Piva, R. *Paranoia*. São Paulo: IMS.
- BENJAMIN, W. (1989) *Obras escolhidas III*. São Paulo: Brasiliense.
- BRETON, A. (2001) *Manifestos do Surrealismo*. Rio de Janeiro: Nau.
- CAMPOS, H. de. (1992) “Da tradução como criação e como crítica”. *Metalinguagem e outras metas*. São Paulo: Perspectiva.
- COSTA, CT da. (2005) *Wesley Duke Lee: um salmão na corrente taciturna*. São Paulo: Alameda/EDUSP.
- JAKOBSON, R. (2007) *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Pensamento-Cultrix.
- PIVA, R. (2000). *Paranoia*. São Paulo: IMS.
- \_\_\_\_ (2000, 4 de abril) Piva volta com pesadelo delirante de São Paulo. Folha de São Paulo, p.C5
- PLAZA, J. (2013) *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- SANTAELLA, L. (1995). *A teoria geral dos signos, Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática.
- SONTAG, S. (2004) *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

## De canção a audiovisual: adaptação de Eduardo e Mônica em filme da Vivo

### *From song to audiovisual: adaptation of Eduardo and Monica film of Vivo*

PAULO FRANCISCO MANTELLO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Muitas têm sido as experimentações em comunicação para adequar a linguagem às demandas de usuários das novas mídias digitais. Neste cenário, a publicidade tem feito uso recorrente das narrativas audiovisuais e do *storytelling*. O presente trabalho investiga o uso de obras artístico-literárias adaptadas em produtos audiovisuais cuja intencionalidade é transmitir conteúdo de marca. O objeto é o filme *Eduardo e Mônica* (2011) da operadora de telefonia Vivo produzido a partir da canção de mesmo nome da extinta banda Legião Urbana. A hipótese é que a adaptação de obras artístico-literárias tem sido uma maneira com maiores chances de atrair e envolver consumidores em razão de tratar-se de material conhecido e aprovado pelo público de interesse. A proposta é analisar o filme a partir de levantamento bibliográfico sobre o uso do *storytelling*, examinar a adaptação de obras artístico-literárias com intencionalidade comercial e refletir sobre a produção de audiovisuais para os meios digitais. O fato de o audiovisual se estruturar em uma narrativa ficcional contribui para encantar e envolver os usuários das redes sociais. Por se tratar de um audiovisual, cria condições favoráveis para atrair e envolver o público, pois é uma mídia por natureza híbrida mais próxima da multimídia dos meios digitais.

**Palavras-Chave:** narrativa; *storytelling*; audiovisual; adaptação; mídias digitais.

**Abstract:** There have been several trials in communication to adapt the language to the demands of users of the new digital media. In this scenario, advertising has made recurrent use of audiovisual narratives and storytelling. This paper investigates the use of artistic and literary works adapted audiovisual products whose intent is to convey brand content. The object is the film *Eduardo and Monica* (2011) Vivo telephone company produced from the song of the same name of the extinct musical band Legião Urbana. The hypothesis is that the adaptation of artistic and literary works has been a way most likely to attract and engage consumers due to that it was known material and approved by the public interest. The goal is to analyze the film from literature on the use of storytelling, examine the adaptation of artistic and literary works with commercial intent and reflect on the production of audiovisual to digital media. The fact that the audiovisual be structured in a fictional narrative contributes to delight and engage users

---

1. Mestrando em Comunicação Midiática (Unesp-Bauru-SP), coordenador do curso de Jornalismo do UniToledo (Araçatuba-SP). Contato: pfmantello@hotmail.com

of social networks. Because it is an audiovisual, creates favorable conditions to attract and engage the public because it is a medium for closer hybrid nature of multimedia character of digital media.

**Keywords:** narrative; storytelling; audiovisual; adaptation; digital media.

## 1. INTRODUÇÃO

**A**S MÍDIAS digitais, impulsionadas pelos avanços tecnológicos, têm exacerbado o processo de hibridização de gêneros e formatos na comunicação. Neste cenário, muitas são as experimentações ora em curso na busca de uma linguagem adequada para se comunicar com o usuário desses meios. A publicidade tem colaborado significativamente com tais experimentações e entre os recursos utilizados para atrair e manter a atenção de consumidores tem recorrido à força das narrativas audiovisuais.

“Observam-se mudanças e adaptações que a publicidade está experimentando em suas estratégias, em seus meios e formatos, na confecção das mensagens e na própria concepção de publicidade e de agência tradicional”, ressalta Marzal-Felici (2013). O autor afirma que as hibridações e fusões em formas, gêneros e sistemas ocorrem em diversas áreas da comunicação e cita o jornalismo, o audiovisual e a própria publicidade, mas defende que o fato favorece a adaptação da linguagem publicitária ao novo contexto digital.

Ao mesmo tempo, o contar histórias, recurso usado pelo homem desde os primórdios da humanidade, ganha nova configuração nos dias de hoje como *storytelling*. Constitui-se em ferramenta carregada de intencionalidade que tem sido apropriada pela publicidade. Neste modo específico de contar histórias, busca-se “formatar mentes”, como alertado por Salmon (2008), de acordo com determinados propósitos mercadológicos estabelecidos previamente. O autor destaca que “o storytelling desfruta em efeito nos Estados Unidos, desde meados dos anos noventa, de um êxito surpreendente, que se tem qualificado de triunfo, de renascimento ou mesmo reflorescimento” (Salmon, 2008, p. 30). Ele fala que entramos na chamada “era narrativa”, tamanho o interesse e o uso da mesma nas mais diversas atividades humanas: políticas, culturais e profissionais.

Pretende-se investigar no presente trabalho o uso de obras artístico-literárias, consagradas do grande público, em produtos audiovisuais cuja intencionalidade é transmitir conteúdo de marca. Na maioria das vezes utiliza-se de material literário nas adaptações, mas no presente caso foi usada uma canção.

O filme a ser analisado é *Eduardo e Mônica*, criado pela agência África para a marca Vivo, em ocasião do Dia dos Namorados do ano de 2011. Com duração de 4 min 09, foi produzido para a Internet, tendo sido postado no YouTube e compartilhado em redes sociais como Facebook e Orkut. Atingiu quase 3 milhões de visualizações em dois dias e figurou o topo dos Trending Topics do Twitter.

O audiovisual foi criado a partir da canção de mesmo nome da extinta banda Legião Urbana e conta a história de amor de um jovem casal com características bastante díspares um do outro. Trata-se, portanto, da adaptação de uma narrativa inicialmente cantada. Obra musical que à época completava 25 anos de seu lançamento oficial e não tinha um videoclipe.

Quais elementos contribuíram para que o audiovisual atraísse e envolvesse o usuário dos meios digitais, mais especificamente no ambiente das redes sociais na Internet? A peça valeu-se do fato de a canção conter uma narrativa? Até que ponto isso foi preponderante para o sucesso obtido pelo material?

A hipótese é que, na busca pela atenção desse usuário, tem se utilizado a adaptação de obras artístico-literárias, já que se trata de material com maiores chances de atrair e envolver. Uma narrativa testada e geralmente aprovada pelo público de interesse, portanto mais fácil de encantar e ser assimilada.

A proposta é analisar o filme a partir de levantamento bibliográfico sobre o uso do *storytelling*, examinar a adaptação de obras artístico-literárias com intencionalidade comercial e refletir sobre a produção de audiovisuais para os meios digitais. Também utilizar a análise fílmica para verificar a aplicação dos conceitos teóricos de *storytelling*, adaptação e produção audiovisual no objeto em estudo.

## 2. UM POUCO DE HISTÓRIA

Cresce o número de indivíduos com possibilidade de se comunicar a partir das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Se isso é algo extremamente positivo que o século XXI proporcionou, ao mesmo tempo trouxe desafios aos profissionais da comunicação. Vive-se um momento convulsivo, pois esses mesmos indivíduos que ampliaram seu poder de enviar mensagens – em muitos casos destronando grandes empresas que antes monopolizavam a transmissão de informações –, agora também estão bem menos dispostos a ouvir. Torna-se cada vez mais difícil conseguir a atenção das pessoas, diante do enorme volume de informação circulante.

Para enfrentar tal situação, os profissionais de comunicação têm experimentado novos modos de falar a seus públicos mais adequados aos hábitos deles e às características das novas mídias. Da mesma forma que ocorreu quando do surgimento de outros meios, seja o jornal, o rádio ou a televisão, entre outros, o digital passa por um momento no qual busca implementar sua linguagem própria, enquanto influencia e altera o modo de fazer das demais mídias. Assim foi com o cinema, por exemplo, que a princípio buscou na fotografia e no teatro referências para, a partir daí, poder estabelecer suas características próprias.

E é neste cenário de experimentações que o autor Antonio Núñez fala em retorno de “uma ferramenta de comunicação tão antiga quanto o homem das cavernas: a história” (2009, pp. 23-24). Mas ele nos alerta que esta história não pode ser uma narrativa qualquer. Ela precisa provocar emoções e sensações. De fato, precisa encantar e envolver para se sobressair diante de tantas outras narrativas. Mais ainda que isso: precisa ser capaz de “dar sentido às nossas vidas, elucidar algum mistério do mundo que nos rodeia e, até mesmo, explicar algumas de nossas próprias facetas que talvez desconheçamos” (Núñez, 2009, p. 24). Na Economia da Atenção, de acordo com o autor, é ela (a narrativa) que vai organizar e dar sentido às inúmeras informações de um portal de notícias na internet, por exemplo. As pessoas só dispensam seu precioso tempo em algo que melhore suas vidas.

A identidade de um indivíduo, para Núñez (2009), é formada por várias histórias que vão sendo selecionadas dia após dia no decorrer de sua vida. E delas, o sujeito retira

o sentido vital. Um roteiro que está sempre mudando. Adaptando-se para dar coerência à própria narrativa. Se alguém não consegue narrar-se a si mesmo de maneira coerente, termina por adoecer. Narrar-se a si mesmo é encontrar um sentido para a própria vida ou tornar compreensivo, organizar, os acontecimentos da própria vida de modo a fazer sentido, ser compreensivo para si e para os outros, parecer ter uma finalidade.

A história dos indivíduos, que antes era composta pelo lugar onde se nascia, o trabalho que se realizava, a religião que se professava e a consciência de classe social que se tinha, hoje enfrenta uma busca muito mais complexa, com o que Núñez chama de “erosão das grandes narrativas tradicionais” (2009, p. 51). Tais áreas da vida dos sujeitos não trazem mais uma linearidade ou identidade. As tecnologias de comunicação multiplicaram a oferta de histórias, atendendo à necessidade das pessoas, mas ao mesmo tempo tornando a situação ainda mais complexa. A dificuldade agora é encontrar no meio de tantas histórias ofertadas aquela que traga a razão necessária para se viver.

Terreno fértil para a construção de sentido e também de uma identidade, as novas tecnologias de comunicação são mais democráticas. Segundo Núñez (2009, p. 59), “são muito mais horizontais, acessíveis e exequíveis que as tradicionais” e com isso um número crescente de pessoas as utiliza para buscar histórias que lhes tragam sentido vital e identidade.

Também Salmon (2008) aponta para a necessidade que todo ser humano tem de criar sua história. Seja traçada por ele mesmo ou adaptada da história de outras pessoas. Sobre esta necessidade, o autor afirma que está o *storytelling*, o contar histórias como estratégia, sendo um de seus usos importantes como ferramenta de propaganda. E alerta para um modo nada ingênuo desta aplicação: ele acusa os comerciais de serem mentirosos, citando o guru Seth Godin, e assegura que os consumidores adoram isso. Os mais diferentes tipos de pessoas querem acreditar que serão atendidas em suas necessidades, que são o centro das atenções. Mães acreditam que um produto educativo vai trazer felicidade ao filho. Frequentadores de academia, que um suplemento vai transformar seu corpo. Essas mentiras que as histórias concretizam permitem a satisfação momentânea de nossos desejos. São elas que vão diferenciar um produto ou serviço, agregando valor aos mesmos.

O marketing passou rapidamente de imagem de marca (*brand image*) para história de marca (*brand story*). Ou seja, de logotipo para história. As mercadorias e as marcas “nos falam e nos cativam, nos contam histórias que têm a ver com nossas expectativas e nossas visões de mundo” (Salmon, 2008, p. 57). Vê-se uma crescente influência das formas literárias no marketing, segundo Salmon, ao mencionar a professora Bárbara R. Stern.

De fato, a literatura já inspirou inúmeras adaptações ao longo da história cultural da humanidade. Queremos demonstrar aqui que, mesmo que muitas vezes tenha inspirado também a publicidade, hoje é ainda mais valorizada nesta área, a partir da necessidade de se contar a história de um produto ou serviço.

O audiovisual tem sido uma escolha importante no caminho das adaptações artísticas por combinar som e imagem, bem como elementos textuais e gráficos, de modo a se adequar mais facilmente à chamada hipermídia, que tem a possibilidade de explorar todos esses aspectos da comunicação. A adaptação na publicidade, por outro lado, ao que tudo indica é um modo mais seguro de obter sucesso com o público, pois

trata-se de uma obra já testada enquanto arte e que agora se submete à uma releitura com o objetivo de atrair e envolver consumidores.

Na maioria dos casos, assiste-se à adaptação de obras literárias, mas não são raros aqueles nos quais uma canção também serve de inspiração para a produção de filmes publicitários. No processo de adaptação, vale ressaltar um equívoco de base que é a noção de fidelidade entre as obras. Bulhões ressalta que o processo é sempre uma “reelaboração de linguagens”, no qual precisa se respeitar as características próprias de cada meio, aproveitar os recursos que o mesmo disponibiliza e as possibilidades de criação a partir dele.

O autor vê a adaptação como “um fenômeno intermediático, amplo, uma incessante troca de referências, um irreprimível intercâmbio de repertórios e linguagens” (Bulhões, 2012, p.68). Entende como inevitável que haja uma interação, mesmo uma contaminação, entre “formatos, suportes, canais, plataformas – ou qualquer outro nome que se queira dar”. Todos eles acabam por se complementar, terminam por se fundir. Não há como um audiovisual ser fiel a um conteúdo verbal literário. O universo semiótico de um e de outro é diverso. É possível falar em “diálogo” entre os dois. Há sempre uma transformação. A noção de “tradução” supera a ideia de fidelidade.

A proposta aqui é fazer uma breve análise de um audiovisual inspirado em uma canção. Refletir a respeito da adaptação de uma obra musical para um filme publicitário. Para isso, recorreu-se também aos estudos da análise fílmica. Aumont e Marie (2009, pp. 30-31) definem três princípios importantes: primeiro ressaltam a inexistência de um método universal para tal empreitada; depois, que a análise é interminável; e ainda, que é necessário conhecer a obra historicamente.

Não existe um método aplicável a todos os filmes. A partir do objeto, o método deve ser ajustado para não cair na mera aplicação de um modelo. O caráter interminável da análise também é destacado pelos autores, como um horizonte que sempre se afasta ao avançarmos em sua direção. Por isso, a importância de se definir o tipo de leitura que se deseja, situando o filme em sua historicidade.

A ideia é observar o filme a partir de alguns aspectos que sugerem ser importantes no processo que a comunicação tem vivenciado atualmente de descoberta de linguagens para atingir os usuários das novas mídias. Entre esses aspectos estão o uso de narrativas, primordialmente ficcionais – mas não exclusivamente –, adaptadas para filmes publicitários. Narrativas que valorizam o contar histórias, denominado e sistematizado na atualidade como *storytelling*. Também analisar a preferência pelo audiovisual, importante frente às mudanças proporcionadas pelo avanço das tecnologias nas características da comunicação midiática, entre elas a possibilidade de integrar mais de um recurso comunicacional (áudio, vídeo, foto e texto) e a individualização do consumo de mídia (menos comunicação de massa, mais comunicação de nicho).

O contexto digital tem sido campo propício para a linguagem publicitária, inclusive influenciando outras áreas da comunicação como mencionado anteriormente. Marzal-Felici (2013) fala em hibridações e fusões em formas, gêneros e sistemas. Ressalta as experimentações e mudanças, principalmente na publicidade, e cita a utilização do *storytelling*, mediante a narração de histórias onde a marca e o produto têm protagonismo emergente.



Por fim, antes de começar a tratar especificamente do objeto a ser analisado, vale lembrar da discussão em torno da possibilidade ou não de se retratar a música em imagem. Machado (2001, pp. 154-155), ao falar sobre o assunto, lembra que tal fato converteu-se em tabu pela musicologia. Primeiro, recusa-se qualquer representação da imagem em música. Depois, condena-se veementemente o fato de ouvintes considerados leigos traduzirem mentalmente em imagem os estímulos sonoros da música, como se fosse a “trilha sonora de um filme imaginário”. Por fim, rejeita-se a imagem como complemento por inclusive poder comprometer a obra ao impor uma determinada “leitura”. Por outro lado, o mesmo autor ressalta que “uma certa dimensão ‘plástica’ está sempre presente na música de qualquer tempo” (Machado, 2001, p. 158).

Neste ponto, pode-se se remeter ainda ao videoclipe, pois como veremos mais adiante, o audiovisual analisado, dentro do cenário de hibridismo comunicacional, é considerado também um produto do gênero. Machado afirma que “já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de *marketing* para vender discos” (2001, p. 173). Fala do videoclipe como gênero que abriga “a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual” e ressalta que alguns deles são “construções poéticas na melhor tradição da videoarte” (Machado, 2001, p. 175). Eis que agora o videoclipe parece ganhar nova roupagem: a de vender outros produtos que não a própria música e seu intérprete.

Adaptação? *Storytelling*? Experimentação de um novo formato para atender às necessidades dos usuários das novas mídias? Aproximemos a lente sobre o objeto a ser analisado.

### 3. UM CERTO EDUARDO E UMA CERTA MÔNICA

O filme *Eduardo e Mônica* foi produzido para a internet, com duração de mais de quatro minutos. Uma criação publicitária da agência África para a operadora de telefonia Vivo sob o posicionamento de marca “Amor, conexão e transformação”. Audiovisual produzido pela O2, que estreou nas páginas da Vivo no Youtube e em redes sociais, como Facebook, Twitter e Orkut, na semana do Dia dos Namorados do ano de 2011.

Tratou-se da adaptação de uma das canções mais famosas da banda Legião Urbana, *Eduardo e Mônica*. Música que completava 25 anos (1986-2011) e não tinha um videoclipe próprio. A versão 2.0 da música contextualiza o cenário atual e como as pessoas utilizam a conexão para se aproximar, através de tablets e celulares. Renato Russo, compositor e vocalista da Legião Urbana, completaria 50 anos em 2011. Também completavam-se 15 anos de sua morte.

A Legião Urbana vendeu 1,4 milhão de cópias do disco com a música. Em três meses no YouTube, a Vivo contava com 9 milhões de exibições (o vídeo não está mais no canal). A composição é de autoria de Renato Russo e faz parte do álbum *Dois*, da banda Legião Urbana, lançado em 1986. A música foi composta em 1978 e conta com aproximadamente 70 versos.

A letra da música conta a história de um relacionamento amoroso. Um casal formado por uma moça e um rapaz bem diferentes um do outro. Mostra a trajetória e evolução desta relação. A canção pode ser considerada uma melodia *Folk*, que se caracteriza por arranjos simples e batidas ritmadas.

#### 4. APROXIMANDO O OLHAR SOBRE O CASAL

As primeiras cenas do audiovisual mostram momentos que sugerem ser típicos do dia a dia dos personagens Eduardo e Mônica e servem para ressaltar os contrastes entre os dois. Apesar de a canção que deu origem ao audiovisual não definir o horário dos fatos, o filme opta por ser uma noite que termina. Há nas primeiras cenas um intercalar de personalidades dos personagens. Mônica aparece no ambiente do bar enquanto Eduardo está no ambiente do lar. Ela parece estar familiarizada com o local. Surgem imagens da vida noturna. Neon, taça de bebida sendo cheia. Misturam-se a estas imagens o jogo de botões e o material escolar no quarto do Eduardo. Diversas fotos da infância do rapaz estão em um mural.

Um elemento importante presente na canção é um trecho que se assemelha a um pensamento ou frase que aparece no início e no fim: “Quem um dia irá dizer que existe razão nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer que não existe razão?”. O autor da música teria se inspirado para criar este trecho inicial no filósofo francês Blaise Pascal (1623-1662), autor da conhecida frase “O coração tem razões que a própria razão desconhece”. Tanto na música como no filme esse elemento serve como um recurso para delimitar a narrativa. Algo que remete ao abrir e fechar de cortinas do teatro, marcando o tempo da peça, criando um suspense e seduzindo a plateia. Também pode ser entendido como um recurso de iniciar e encerrar uma história: “Era uma vez...” e “... viveram felizes para sempre”.

As cenas iniciais são todas em planos extremamente fechados ou closes. Os objetos nem chegam a aparecer completamente na tela. Cria-se um clima de intensa proximidade, de intimidade. Os personagens vão aparecendo aos poucos, se constroem com a narrativa. Mônica inicialmente é uma ponta de cabelo, lábios e nariz. Eduardo, dedos dos pés. No momento seguinte, ela aparece gargalhando no balcão. Ele, na cama, dormindo. A mãe de Eduardo levanta a cortina e enche o quarto de luz. Ele olha a hora no celular. Mas o celular que aparece em câmera subjetiva mostra a mão de Mônica. Na tela do aparelho, vê-se “Vivo 6:07”. Ela também tem os olhos ofuscados pela luz ao deixar o bar.

É então que os dois aparecem finalmente de corpo inteiro. Uma fusão de imagens mostra Eduardo e Mônica caminhando em ambientes diferentes. Ela está com o celular na mão. Vão ao encontro um do outro. Eles se esbarram e derrubam os celulares. Neste momento voltam os closes. É utilizado o jogo de plano e contraplano, a partir dos ombros dele e depois dela. A câmera subjetiva também está presente no momento em que os personagens olham para os aparelhos e trocam mensagens. Ela envia: “Trocamos os celulares. E agora?”. No alto, aparece: Vivo 3G.

A fala do amigo do cursinho do Eduardo na música vira uma mensagem do rapaz em forma de texto via celular: “Tem uma festa hj à noite”. A referência ao fato de Eduardo só pensar em ir para casa e sua preocupação com a hora é também representada por outra mensagem de texto, desta vez de sua mãe: “Filho, cadê você?”.

Para mostrar que eles “eram nada parecidos”: ela tem uma tatuagem nas costas e ele espreme uma espinha. Ela acompanha a aula de Medicina no tablet, ele estuda inglês no celular. Também no tablet, ela estuda e pesquisa sobre os mais diversos assuntos. Ele vê, no celular, os capítulos da novela. Eles se falam via webcam: ela novamente no tablet, ele no notebook.

A seguir, em algumas passagens de cena, um personagem completa a ação do outro. Mônica está em frente ao espelho do armarinho do banheiro. Ela abre o armarinho e quem o fecha é Eduardo. Além de um recurso que dinamiza a narrativa audiovisual, isso sugere simbiose entre os dois personagens.

Várias cenas de encontros do casal em ritmo acelerado representam a passagem do tempo e a evolução do relacionamento entre os dois. Para explicar coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar, Mônica usa um notebook com internet móvel da Vivo. Cenas sobre brigas e reconciliações do casal humanizam ainda mais a história. Eles enfrentam dificuldades, constroem uma casa, têm filhos e pagam contas.

As crianças já aparecem grandes no carro. A menina lê um livro e o menino usa o celular aparentemente para jogar. Para representar a recuperação do filhinho do Eduardo que impede a família de viajar, uma mensagem de texto do “filhão”: “Pai corasão escreve com S ou Ç?”.

Vídeos e fotos do casal finalizam o filme. Em uma das fotos aparece uma placa de ambiente com Wi Fi. Antes da assinatura da Vivo com o slogan “Conexão como nenhuma outra”, o casal mede a altura dos filhos com marcações na parede, em típica imagem familiar. Forma-se o logo da Vivo e aí sim surge o slogan, finalizando o filme publicitário. A assinatura da marca permanece na tela cinco segundos no máximo.

## 5. MAIS ALGUNS DETALHES IMPORTANTES

O audiovisual tem um total de praticamente 200 planos. A passagem de cena ou *raccord* no início da peça se dá a partir da utilização de *fade in/out*. São 14 planos neste primeiro momento. Depois, o vídeo ganha ritmo cada vez mais acelerado. Passa-se ao uso de fusões e cortes secos. Há um predomínio de cenas curtas e poucas sequências, reforçando as características próprias do videoclipe.

Um vídeo com o *making of* do filme também foi lançado pela operadora Vivo e vale a pena ser comentado por ajudar a contextualizar a obra ora analisada. Traz o depoimento, por exemplo, de Dado Villa-Lobos, um dos integrantes da extinta banda Legião Urbana. Ele ressalta a universalidade da história, diz que se trata um pouco da vida de qualquer pessoa que está sendo contada. Aparece meio que para dar um aval à adaptação, “contando” que 25 anos antes não se havia pensado em fazer um clipe da música.

No entanto, comete um equívoco ao afirmar que o filme consegue a mesma intensidade da música. Como visto anteriormente, não é possível uma comparação entre duas linguagens com características próprias. A declaração a seguir mostra-se mais coerente, quando o músico diz que o filme deu “nova roupagem” à obra ao juntar música e vídeo.

O diretor Nando Olival fala em tradução meio livre ao se referir ao audiovisual, considerando que “todo mundo tem a sua versão de como o Eduardo é, de como a Mônica é”. E o ator Pedro Clemente, que fez o personagem Eduardo, ressalta que o filme mostra momentos de transição da vida. “Como a gente é levado por circunstâncias, como a gente não tem poder sobre as coisas”.

O próprio *Making Of* tem tudo a ver com características da comunicação na atualidade. A autorreferência, o desvendar de como as coisas são feitas. Chega a uma espécie de passo a passo da construção do filme. Uma arte gráfica abre e fecha o vídeo reforçando o recurso de iniciar e encerrar a história utilizado pela música.

Uma acusação de plágio também ajuda a compreender a natureza do filme. A também operadora de telefonia ATL lançou um filme publicitário no ano de 2000 que utilizou a mesma canção. Vivo e Africa se pronunciaram, afirmando não saber da existência do filme, mas ter consciência de que não foram os únicos a homenagear namorados com a música. A operadora ressaltou que foi a única a adquirir os direitos autorais e fonográficos da mesma. Elucidador o seguinte trecho do pronunciamento da agência: “O filme colocado no ar pela Vivo em 08 de junho de 2011 é uma iniciativa inédita de *brand content*, ferramenta de comunicação publicitária que conjuga de forma emocional o entretenimento com uma marca específica, em formatos como TV, internet, mídia impressa, rádio ou eventos.”

De acordo com os produtores do audiovisual, o mesmo não é uma publicidade de produtos, mas um *product placement*, que no Brasil é conhecido como *merchandising*. Kotler enfatiza que “a satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas” (2000, p. 80) e o audiovisual proporciona uma percepção positiva ao incluir os produtos e serviços da Vivo. O filme garantiu seu sucesso nas redes sociais depois que foram lançados boatos de que se tratava de um filme da O2, produtora de Fernando Meirelles. Chegou-se a criar no *Facebook* o perfil Eduardo Botão e Mônica Godard. O vídeo teve 2,8 milhões de visualizações em apenas três dias. Figurou também no topo dos Trending Topics do Twitter.

O audiovisual encanta e envolve o usuário das redes sociais por oferecer conteúdo que traz sentido vital ao público. Mostra-se significativo por provocar emoções e sensações. O fato comprova o pensamento de Kotler de que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”.

A adaptação visual, uma montagem linear, se mostra uma sequência fidedigna dos acontecimentos transcorridos na letra da música. Há poucas intervenções e abstrações. Representação visual da canção carregada de uma redundância que parece atender a uma necessidade publicitária de facilitar o entendimento da mensagem transmitida no audiovisual e enfatizá-lo.

## 6. CONSIDERAÇÕES

O audiovisual analisado é um produto típico dos dias atuais, quando se experimenta a exacerbação do hibridismo de formatos e gêneros comunicacionais. Ele pode ser entendido como um videoclipe. E para muitos realmente é, pois figura em diversos sites de música como o clipe oficial da canção “Eduardo e Mônica”, entre eles, dois dos mais conhecidos do segmento: o *letras.mus.br* e o *vagalume.com.br*. Por outro lado, também pode ser considerado uma propaganda. Adentrando-se na área do marketing, um *product placement* (inclusão de marcas em conteúdo de entretenimento e ficção) ou ainda um caso de *branded content* (conteúdo de entretenimento e ficção produzido por marcas).

Foi criado para a internet, mais especificamente para as redes sociais. Seu formato de 4 min 09 de duração é inviável economicamente para veiculação em TV e fazer um compacto do material não produziria o mesmo efeito. Pode-se afirmar também que o meio mais adequado para entrar em contato com o público de interesse da marca predominantemente é o digital.

Até mesmo no nível da narrativa percebe-se o hibridismo. O tipo de narrador do audiovisual pode ser identificado por alguns como um narrador-onisciente, enquanto outros podem considerá-lo um narrador-personagem. Os posicionamentos de câmera sugerem um narrador-personagem “testemunha”, que alguns momentos toma o lugar de protagonista. Entra nos ambientes em que o enredo se desenvolve, dando mais veracidade ao relato. A canção assume o papel do narrador off, voz over, que conhece os protagonistas e o desenrolar da história.

O YouTube traz as mais variadas versões da música produzidas por internautas (Shrek e Fiona, Cebolinha e Mônica, The Sims, para citar algumas). O fato comprova tendência dos usuários de mídias digitais serem também produtores de peças midiáticas (no caso audiovisuais), como preconizam Kotler (2010) e Jenkins (2008).

A canção explora uma quantidade e diversidade de interpretações que o audiovisual em alguns momentos restringe. Acaba por ter que se definir, em razão de trabalhar com a imagem. Daí se dá que optou-se por um casal de brancos, por exemplo, quando eles poderiam ser negros. Outro fato que demonstra a opção do filme em como retratar os personagens é que Renato Russo em um show disponível no YouTube fala que Mônica era punk. A versão audiovisual parece amenizar, mostrando uma jovem ativista mais para descolada do que radical.

A adaptação da canção *Eduardo e Mônica* para um audiovisual veiculado nas redes sociais mostrou-se eficiente por abordar uma temática universal (o amor) em forma de narrativa. Atingiu, com isso, tanto aqueles que tinham uma história com a música como quem não a conhecia. Tanto uma geração com mais idade que era jovem há 25 anos como os jovens atuais. A releitura ou versão audiovisual de *Eduardo e Mônica* atualizou a narrativa e a marca conseguiu introduzir seus serviços na trama.

Os jovens se conhecem a partir da troca de aparelhos celulares em um esbarrar na correria da cidade. As tecnologias aparecem no dia a dia de ambos, desde o despertar, na função relógio. O casal se comunica o tempo todo por dispositivos móveis. E os aparelhos, incluindo notebooks e tablets, os acompanham até o crescimento dos filhos, quando no clímax o garoto manda uma mensagem de texto fazendo uma pergunta para o pai.

A publicidade, que está revendo suas técnicas para manter seu poder de influência sobre o consumidor, como alertam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), tem encontrado na narrativa uma maneira de chamar atenção e mantê-la sobre a marca para a qual trabalha. E um modo com mais chances de encantar e envolver os consumidores tem sido a adaptação de obras artísticas, principalmente textos literários e mesmo canções, como o presente caso. As mudanças pelas quais o mundo passa influenciam diretamente o marketing. Os autores apontam o surgimento do Marketing 3.0, que segundo eles está voltado para os valores humanos, diferente do Marketing 1.0 que era centrado no produto e mesmo do 2.0, voltado para o consumidor.

Jenkins (2008, p. 148), por sua vez, ressalta que atualmente “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas”. O filme *Eduardo e Mônica* pode ser considerado entretenimento. Ao mesmo tempo que “vende” a marca Vivo, trabalha a emoção dos espectadores-consumidores ao contar a história do casal.



Inseridas neste contexto, as redes sociais compõem o espaço ideal para as narrativas, o contar histórias ou *storytelling*, pois nelas as pessoas constroem sentido por meio da linguagem. De fato, como aponta Recuero (2009, p. 27), citando Judith Donath, para que haja interação é necessário perceber a outra pessoa e, no ciberespaço os indivíduos são percebidos pelas palavras, já que há uma ausência de informações presentes na comunicação face a face. A exposição de vários elementos particulares, como uma foto ou os próprios atores aos quais se está ligado acabam por definir quem é tal indivíduo. Identificar-se com determinado conteúdo é dar pistas da própria personalidade.

O audiovisual *Eduardo e Mônica* explora também os recursos do cinema para encantar e envolver. Presente no uso de uma tela dividida (*split-screen*) até na opção por uma história que trabalha com o acaso (o casal se conhece num esbarrão). Nos planos, nas elipses, na montagem. Os ruídos, por exemplo, cumprem o papel de ajudar a criar o ambiente da história, servindo de apoio à narrativa desenvolvida pela música e também apoiada pelas imagens. É o barulho do conhaque caindo na taça, a mãe chamando o Eduardo, os celulares caindo no chão, um falando o nome do outro, o som da moto, portas que batem, o barulho da água na piscina, choro de bebês e barulhos característicos de aparelhos celular. O uso de cores como o verde, o amarelo, o branco – no máximo um laranja –, bem como a luz translúcida e indireta atendem à uma necessidade de transmitir um ambiente equilibrado, sem paixão desenfreada ou tranquilidade excessiva, em sintonia com a simpática história de amor narrada pela música. Isso também permitiu fugir das cores dos concorrentes, como o vermelho da Claro e o azul da Tim. Há uma simultaneidade literal entre som e imagem, redundância que reforça o caráter publicitário da peça.

O fato de o audiovisual se estruturar em uma narrativa ficcional, com todas as categorias que lhe são fundamentais (personagens, tempo, espaço) contribui para encantar e envolver os usuários das redes sociais, que cada vez mais se detém apenas ao que lhe é significativo. A ênfase na arte de contar história, o *storytelling*, é um recurso que atrai quando bem trabalhado e o audiovisual demonstrou ter atingido seus objetivos ao se verificar o sucesso do mesmo na internet. Vale destacar mais uma vez que a narrativa é uma canção que fez sucesso em mais de uma geração ao longo de 25 anos de existência. Mais que isso, ela aborda uma temática universal: o amor entre pessoas com estilos de vida e jeito de ser bem diferentes um do outro. Trabalha bem o acaso, elemento que gera interesse a todos os indivíduos, pois todos estamos suscetíveis aos acontecimentos imprevisíveis que podem mudar o percurso de nossas vidas.

Por último, e tão importante quanto as outras características apontadas, por se tratar de um audiovisual cria condições ainda mais favoráveis para atrair e envolver o público por ser uma mídia por natureza híbrida, que agrega som e imagem, além do verbal na forma de textos, portanto mais próxima da multimídia dos meios digitais.

## REFERÊNCIAS

- Alves, C. M. P. (2012, janeiro). Eduardo e Mônica – do planalto central para o meio digital: as estratégias da vivo no mundo *online*. *Revista Temática*. Ano VIII, n. 01. Recuperado em 5 de junho, 2014, de: [http://insite.pro.br/2012/Janeiro/estrategias\\_vivo\\_mundoonline.pdf](http://insite.pro.br/2012/Janeiro/estrategias_vivo_mundoonline.pdf)
- Aumont, J.; Marie, M. (2009). *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.



- Eduardo E Mônica – O Filme. Recuperado em 5 de junho, 2014, de: <http://www.youtube.com/watch?v=9qro378vrXA>
- Bulhões, M. (2012, junho). Para além da “fidelidade” na adaptação audiovisual: o caso da minissérie televisiva *Capitu*. *Galaxia*. São Paulo, *Online*, n. 23, p59-71.
- Haidar, D. (2011, 10 de junho). Eduardo e Mônica: a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. *O Globo*. Recuperado em 5 de junho, 2014, de: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/06/10/eduardo-monica-historia-deumacampanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrenca-924658400.asp#ixzz1To16NyWC>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jullier, L.; Marie, M. (2009). *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Editora Senac.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Legião Urbana ao vivo (94) Rio - Eduardo e Mônica. Recuperado em 5 de junho de 2014, de: <http://www.youtube.com/watch?v=6ktq7rKRji4>
- Luz, S. (2014, 17 de junho). ‘Eduardo e Mônica’ chegará aos cinemas em 2016. *O Globo*. Rio de Janeiro. Recuperado em 20 de junho de 2014, de: <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/eduardo-monica-chegara-aos-cinemas-em-2016-12898760#ixzz38oPbmrYM>
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- Making of* Eduardo e Mônica – o filme. Recuperado em 5 de junho de 2014, de: <http://www.youtube.com/watch?v=FoA8Jhj4Bfg>
- Marzal-Felici, J. (2013, 14 a 16 de maio). Conferência de abertura: Narrativa audiovisual e convergência midiática. In: XV Jornada multidisciplinar: a linguagem nas mídias na era da convergência. Bauru: UNESP-FAAC.
- Núñez, A. (2009). *É melhor contar tudo*. São Paulo: Nobel.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas.
- Rodrigues, M. (2011, 8 de junho). Vivo cria videoclipe para “Eduardo e Monica”, da Legião Urbana. *Exame*. São Paulo. Recuperado em 5 de junho de 2014, de: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-aposta-em-eduardo-e-monica-para-o-dia-dos-namorados>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. 3. ed. Barcelona: Ediciones Península.
- Simon, C. (2011, 10 de junho). Vivo diz que não conhecia campanha com “Eduardo e Mônica” da ATL. *Exame*. São Paulo. Recuperado em 5 de junho de 2014, de: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-diz-que-nao-conhecia-campanha-com-eduardo-e-monica-da-atl>

---

## Estética *nerd* e os saberes policiais: a história da confissão e a representação do crime em *Criminal Minds*

### *Geek esthetics and the policial knowledge: history of confession and the crimés representation in Criminal Minds*

BRUNO DA COSTA MAYA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa a série *Criminal Minds* (CBS, 2005), que representa o ponto de vista da UAC (Unidade de Análise Comportamental), e a forma pela qual ela constrói o discurso sobre os saberes policiais. O perfil do criminoso ganha destaque e passa a definir uma conduta criminal pelo “cálculo” do comportamento a partir de uma estética própria. Dentre as narrativas policiais, ela é simbólica, pois centra nas ações da polícia que procuram revelar a “verdade” sobre o crime pela confissão como um fim em si. *Criminal Minds* surge em um momento em que séries são consumidas cada vez mais de maneira globalizada. O artigo investiga a forma pela qual Foucault (1988) formulou sua investigação história sobre a inflação dos discursos especialmente a partir do século XVIII, em especial o surgimento da ciência criminal. A construção dos personagens e do discurso sobre os saberes em *Criminal Minds* tem similaridades em comparação com outras séries como, por exemplo, *The Big Bang Theory* (CBS, 2007). Nesse sentido, considera-se que as narrativas policiais têm a dimensão do mito, que, de acordo com Durand (1982) citando Levy Strauss, caracteriza-se pela repetição.

**Palavras-Chave:** *Criminal Minds*. Estética *nerd*. Séries televisivas. Narrativas.

**Abstract:** The article analyzes *Criminal Minds* (CBS, 2005), which represents BAU (Behavioral Analysis Unit) point of view, and the way it builds the discourse on police knowledge. The profile is highlighted and begins to define a criminal conduct by behavior’s “calculation”, with its own esthetic. Among the police narratives, it is symbolic because it focuses on police actions that seek to reveal the “truth” about the crime by confession as an end in itself. *Criminal Minds* comes at a time when series are consumed increasingly in a globalized world. The article investigates the way in which Foucault (1988) formulated his research history on inflation of discourses especially from the eighteenth century, in particular the emergence of criminal science. The construction of the characters and the discourse on the knowledge on *Criminal Minds* has similarities compared with other series such as *The Big Bang Theory*. Accordingly, it is considered that the police stories are the size of the myth, which, according to Durand (1982) citing Levy Strauss, characterized by repetition.

**Keywords:** *Criminal Minds*. Geek esthetics. TV series, Narratives.

---

1. Jornalista e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: brunocmaya@gmail.com.

**N**AS SÉRIES televisivas atuais é possível notar a reelaboração das narrativas policiais, que já tiveram como figura central o detetive interpretado e associado a Hercule Poirot ou Sherlock Holmes, célebres clássicos das tramas de mistério. Tal tipo de investigador está também na literatura, e representa a solução do crime por meio de processos dedutivos: tudo estava na astúcia dele, que resolvia o crime fundamentado em indícios. Nos contos contemporâneos, por exemplo, na literatura de Garcia Rosa, o crime ganha em complexidade, assim como a onipotência da figura do detetive é relativizada. Analisaremos, porém, uma série que é significativa tendo em vista os objetivos do presente trabalho: *Criminal Minds* (CBS, 2005).

Ela é simbólica pois representa a importância da confissão, o que Foucault (1988) chama de articulador de poder-saber, relação direta entre subjetividade e produção de verdade. Nesse sentido, *Criminal Minds* mostra o ponto de vista da UAC (Unidade de Análise Comportamental), setor que trabalha com ênfase na definição do perfil do criminoso, e que é fundamentado nas definições de uma conduta criminal pelo “cálculo” do comportamento. Sua particularidade dentre as narrativas policiais, é centrar a temática nas ações da polícia que procuram revelar a “verdade” sobre o crime pela *confissão* como um *fin em si*.

O primeiro episódio da série dramática norte-americana policial *Criminal Minds* (2005) foi ao ar em 22 de setembro de 2005, e tinha como proposta mostrar uma equipe que analisava os criminosos do país pela *Vitimologia* – o estudo da personalidade da vítima e do comportamento – e que, procura, assim, antecipar seus próximos movimentos antes de eles golpearem outra vez. A prevenção passa a ser a lógica de ação do saber que atua também na base de uma nova teoria da punição e da criminalidade, afirma Foucault (2010).

Já nas histórias de Hercule Poirot, a figura do detetive não lembra muito os atuais. Era dele que esperávamos a solução do crime, associado à elegância de vestimenta e a forma pela qual procedia a investigação na atmosfera londrina do século XIX. A necessidade de ordem e organização se repetia no procedimento da investigação e na forma de solucionar o crime, pois ele dizia conhecer a natureza humana.

Em *Criminal Minds*, há uma substituição da astúcia do detetive pelos saberes da informática, e tal dimensão de representação dos saberes policiais, surge de uma estética *nerd*: importante diante da forma pela qual a série constrói um discurso sobre a realidade. *Criminal Minds* procura seu significado na crença de alguns saberes modernos de que todo o comportamento tem um cálculo, é racionalmente previsível, e que a polícia consegue prevê-lo de forma infalível. Esse mito construído na representação sobre a polícia se reproduz no discurso e na construção dos personagens.

O computador, a informática, o cálculo, se aliam assim ao saber policial e substituem a astúcia humana para calcular os comportamentos. A dimensão do mito da infalibilidade da ciência criminal ganha sentido diante do contexto em que a representação se constrói: os Estados Unidos, onde a investigação e a inteligência policial têm tradição histórica em contos e em outras representações artísticas.

Tal construção estética também está em outras séries, se repete nas figuras e nos significados visados por outras produções. Cabe destacar o fato de que as séries são consumidas de maneira global, o que aumenta sua popularidade. As semelhanças de

*Criminal Minds* decorrem então da dimensão mítica, e da relação com a crença. Sobre o mito, Durand (1988) afirma que

(...) a redundância das relações linguísticas é significativa do mito e de seus derivados, como demonstrou o etnólogo Claude Levi-Strauss, um mito – um conjunto de parábolas evangélicas, por exemplo – é uma repetição de certas relações, lógicas e linguísticas, entre ideias ou imagens expressas verbalmente. (Durand, 1988, p. 18)

Para entender a construção de tal mito, acreditamos, é necessário tratar sobre o processo pelo qual a confissão toma uma dimensão central para a produção de subjetividade no ocidente. Esse é o tema de Foucault (1988), que analisa a mudança no discurso sobre o criminoso e o surgimento dos saberes policiais, especialmente da ciência criminal no século XVIII e XIX.

Além disso, a confissão não se associa apenas aos saberes criminais ou policiais, mas cumpre uma função na maneira pela qual o sujeito se representa em diversos campos, ou melhor, atua na construção de seus discursos verdadeiros sobre si, afirma Foucault (1988). Ela contém esse fetiche da autoria, implicando na redenção por parte do confidente, do confessor, e se traduz como uma forma de produção de sagrado – emblemática na esfera religiosa.

Segundo a lógica, deve-se dizer tudo, transformar tudo em linguagem para condenar o segredo, o profano, o subterrâneo. A relação interdiscursiva estabelecida pela confissão é destacada por Babo (2001). O segredo tem relação com a confissão. A história da literatura nos mostra como a transgressão se estabelece pelos tabus: no caso do regime dogmático-religioso, por exemplo, a literatura profana era perseguida, e havia uma caça a imagens condenadas, o *iconoclasmo*.

Basicamente, a confissão está relacionada à crença, por exemplo, na infalibilidade da ciência comportamental, e na lógica de *Criminal Minds* há uma distinção clara entre o bem e o mal: esses saberes policiais surgem como salvadores, enquanto fatores que vão extirpar determinada anomalia. Tal relação surge nas representações e na forma pela qual a série constrói seu discurso.

Ao mesmo tempo, as séries atuais têm características próprias tanto de público como de consumo. Elas fazem parte do imaginário popular e seus personagens também ganham fama. De acordo com Morin (1998), os meios de comunicação massivos são os responsáveis pela criação das grandes figuras mitológicas contemporâneas: eles oferecem mundos para explorar, modelos a que as pessoas devem seguir. São os chamados Olímpianos, que, sob o status de deuses, ganham visibilidade na mídia.

Na sociedade pós-industrial (ou pós-moderna), é possível notar o fenômeno da segmentação da audiência e da expansão de conglomerados como o responsável pela produção e distribuição de *Criminal Minds*, a CBS, rede de rádio e televisão famosa nos Estados Unidos. No Brasil, é a Rede Globo que transmite o seriado, denominado *Mentes Criminosas*.

Nas redes sociais, *Criminal Minds* apresenta outras formas para os sujeitos consumirem ou “interagirem”: os fãs da série não se contentam apenas em acompanhar, querem ter canecas, camisetas etc. As diferentes formas de interação entre os sujeitos e o produto devem ser consideradas, pois buscam experienciar o consumo.

A construção da estética *nerd* na série tem relação com o público, e com a fascinação que a ciência moderna do comportamento produz no imaginário contemporâneo. São diversos os exemplos em que o universo *nerd* também está presente em outras produções: a série *The Big Bang Theory* (CBS, 2007), por exemplo. Nela, é possível observar muito do que o Durand (1988) tratou sobre o duplo regime do imaginário. Há um contraste entre o jovem *nerd*, dedicado à ciência, e a mulher “gostosa” que sonha em ser atriz; mesma construção do reality show dos Estados Unidos chamado *As gostosas e os geeks* (The CW, 2005), que passa no Brasil no canal *multishow*, da rede de televisão globosat.

## **A INFLUÊNCIA DOS SABERES E A CONFISSÃO SEGUNDO FOUCAULT: UM EXEMPLO DE CRIMINAL MINDS**

Em uma série de trabalhos que analisam as técnicas confessionais e punição na relação com a produção de saber, Foucault (2010) tratou sobre o surgimento da ciência criminal. O autor aponta para uma mudança na legitimação dos tradicionais discursos da família na passagem para a modernidade no ocidente, na qual ocorre uma inflação discursiva traduzida numa teoria sobre o crime e a punição.

As novas práticas discursivas estão representadas em *Criminal Minds*, que mostra a interferência na legitimação do saber sobre a criança, e a transformação nos campos do saber. Foi o que Foucault (1988) tratou ao analisar o surgimento da ciência criminal e do que chama de patologização do criminoso.

A razão do crime, ou o interesse do crime como razão do crime – é isso que a teoria penal e a nova legislação do século XVIII vão definir como um elemento comum ao crime e à punição. Em vez daqueles grandes rituais dispendiosos, no decorrer do quais a atrocidade da punição repetia a atrocidade do crime, teremos um sistema calculado, no qual a punição não terá por objeto nem repetirá em si o próprio crime, mas terá por objeto simplesmente o interesse que serviu de suporte (Foucault, 2010, p. 76).

A partir de então, continua o autor, o crime é algo que possui uma natureza, uma “racionalidade imanente à conduta criminal, sua inteligibilidade natural” (FOUCAULT, 2010, p. 76). Surge então a influência da psicopatologia, e de todos os saberes que passam a legislar sobre o criminoso, que, dessa forma, também influenciam na nova “economia do poder de punir” (Foucault, 1988, pg. 77).

As representações de *Criminal Minds* têm muito a ver com o que Foucault (1988) chamou de poder disciplinar. Nelas, são mostradas formas pelas quais os saberes invadem a própria noção de cuidado de si, como a psiquiatria, a pedagogia, e outros discursos sobre as práticas individuais. É a conduta que passa a estabelecer relação direta não apenas com a criminologia, mas com outros campos do saber.

Temos uma ilustração da intervenção desses saberes em várias cenas do seriado, em que os policiais entram nas casas das famílias para começar a investigação, não apenas para interrogar as pessoas, mas também para traçar um perfil psicológico. Há, nesse sentido, também a dualidade representada pelo espaço - o privado e público, a casa. A polícia é autorizada pela relação saberes, para constituir o arranjo de hierarquia dos saberes que vão legislar sobre a criança, por exemplo. Algumas vezes há uma tentativa de proteger os filhos pelos adultos, o que os policiais acabam por quebrar.

Foucault (1988) afirma que

(...)os principais agentes de um dispositivo de sexualidade que no exterior se apoia em médicos e pedagogos e mais tarde em psiquiatras e que vem logo psicologizar e mais tarde psiquiatrizar as relações de aliança (Foucault, 1988, p. 121).

É o que vemos presentes na série, em que os saberes são infalíveis na solução do crime. As narrativas são produto então desse discurso próprio a um contexto em que os saberes são postos na relação com a produção de verdade.

A importância da confissão está inserida dentro da possibilidade de produção discursiva, ou seja, de subjetivação. É isso que Foucault afirma ao tratar da confissão como articulador do poder-saber na produção da subjetividade ocidental. Para ele, “o homem, no ocidente, se tornou um animal confidente” (FOUCAULT, 1988, pg 68). O seriado representa os efeitos desse tipo de saber nas formas de se narrar.

A confissão, como afirma Babo (2011), é objeto de subjetivação: é ela que, em oposição ao segredo, vai ser fonte de diversos discursos que remetem desde a fala até a construção de saberes sobre o sujeito, a culpa, a autoria (FOUCAULT, 1988). Em última instância, funda o processo autoral moderno, e notamos que, desde Foucault, passando por Derrida, a confissão é um elemento importante das análises.

Ela é a base da individualização na subjetividade ocidental. Antes de tudo, a confissão é um ritual.

Desde a Idade Média, pelo menos, as sociedades ocidentais colocaram a confissão entre os rituais mais importantes de que se espera a produção de verdade: a regulamentação do sacramento da penitência pelo concílio de Latrão em 1215; o desenvolvimento das técnicas de confissão que vêm em seguida, o recuo, na justiça criminal do processo acusatório; o desaparecimento das provações de culpa (juramentos, duelos, juramentos de Deus), e o desenvolvimento de métodos de interrogatório e de inquérito.

A confissão, garantia de status, de identidade e de valor atribuído a alguém por outrem, passou-se a confissão como reconhecimento, por alguém de suas próprias ações ou pensamentos (Foucault, 1988, p. 66-67).

Para o autor, “a confissão da verdade se inscreveu no cerne dos procedimentos de individualização pelo poder” (FOUCAULT, 1988, p. 67). Além disso, afirma o autor, a confissão se tornar objeto de tantos discursos, de saberes, em razão da produção de seus efeitos e da geração de discursos.

Ora, em *Criminal Minds* a confissão está implícita, já que se trata apenas do sujeito enunciá-la. Podemos dizer que a confissão tem relação com diversos saberes, em especial com a produção de subjetividade e fundação de um exame de si. Na literatura, a produção de textos que passam a falar sobre as histórias pessoais e as biografias: mudança que, de acordo com Foucault resulta dessa nova forma de subjetivação.

Ela é “um ritual onde a enunciação em si, independente de suas consequências externas, produz em que a articula modificações intrínsecas”. O perfil passa a simbolizar essa forma de narrativa própria do arquivo.



## CORPO E MENTE NA CONSTRUÇÃO DA SÉRIE: VISUALIDADES E ESTÉTICA NA IMAGEM

*Criminal Minds* constrói os personagens em uma dualidade: há agentes que podemos considerar mais cerebrais, uma espécie de cérebro da polícia, pois descobrem as informações e procuram elencar as evidências com o comportamento dos “suspeitos”. Penélope Garcia (Kirsten Vangsness), definida como técnica analista, e Dr. Spencer Reid (Matthew Gray Gubler), considerado na descrição da série como gênio da matemática, são exemplos. Por outro lado, os outros agentes são responsáveis pelo trabalho sujo: invadem as casas e confrontam os possíveis culpados. Há também, assim como em outras séries e realty's, a delimitação entre o a mente e o corpo.

Vamos nos deter em dois personagens que representam esse contraste, e servem para ilustrar a dualidade. A especialista em computação, Penélope Garcia (**figura 1**), uma das principais fontes de consulta para a solução do crime, em especial em razão da sua habilidade na invasão de computadores, rastreamento de informações.



**Figura 1.** Penélope Garcia em cena de *Criminal Minds*.

Na internet, fãs clubes foram criados para traçar um perfil de cada personagem da série, como se tivessem vida própria. No Brasil, existe o *Criminal Minds Brasil*, um site que serve para os fãs acompanharem os detalhes do seriado. Nele, Garcia é descrita como:

“uma mulher excêntrica, mas simpática e de bom coração que gosta de jogar jogos online, especialmente RPGs. Ela é muito dedicada ao seu trabalho como analista técnica do FBI. Ela disse que ela pode executar Comando Central dos EUA a partir de seu escritório, enquanto também joga poker online. Ela é extremamente protetora de seus computadores e banco de dados do FBI, apesar de um serial killer ser capaz de acessar o banco de dados ao ter seu laptop conectado à rede do FBI (a desempenhar um RPG online). Ela havia sido colocada em uma das listas de hackers especiais do FBI (ela fazia parte de um pequeno punhado de

hackers extremamente talentosos e perigosos do mundo), e o FBI a recrutou por querer uma hacker experiente como ela 'do seu lado da força'" (<https://criminalmindsbr.wordpress.com/2013/07/31/especial-perfil-do-personagens-penelope-garcia/>).

É possível notar pelas construções que surgem sobre essa personagem, que ela é uma espécie de "cérebro" para a ação policial: deve levantar as informações sobre os suspeitos, fundamentais para a resolução do caso. O computador substitui a intuição do policial "detetive", que deve contatar a hacker caso necessite de qualquer informação que ajude a desvendar o crime.

Do outro lado estão os policiais responsáveis pela invasão: entre eles Emily Prentiss (Paget Brewster) (**Figura 2**). Ela é conhecida por colocar-se na linha de fogo, por exemplo, oferecendo-se para entrar na casa do suspeito para resgatar alguém, e sacrificar-se para seus companheiros de equipe, como ela fez para Spencer Reid uma vez.



**Figura 2.** Emily em cena de *Criminal Minds*.

Fica claro que é ela que deve se sacrificar, ou seja, de que sua representação demonstra essa lógica de sacralização desses saberes. A *mitização* do saber inclui um ritual no qual a confissão se estabelece como um fim último. A personagem, então, se dispõe a se sacrificar tendo como fim último a confissão.

Essa dualidade também perpassa inúmeras outras representações, pois os territórios parecem demarcados: enquanto uma é responsável pelo processamento a outra pela execução. Assim se constrói a narrativa da série, que parece se dividir entre uma parte mais de confronto físico e outra mais cerebral, e ambos os estereótipos são representados de forma demarcada.

Em outra série, também é possível notar a influência da mesma estética: *The Big Bang Theory*. Nela, há elementos parecidos com *Criminal Minds*, pois tem como protagonistas *nerds* e trata basicamente sobre seu universo. Entre eles, o mais famoso é Sheldon (Jim Parsons), que personifica o quanto a "esquisitice" ganha representações em diferentes produções.

O casal de *The Big Bang Theory*, Leonard (Johnny Galecki) e Penny (Kaley Cuoco) também representa uma dualidade na construção da linguagem da série. O *nerd* passa a conquistar uma mulher mais “popular” e bonita, perto da dualidade construída no reality *As gostosas e os geeks* (2005). Tal relação apela para a identificação com o público, que em muito partilha das aspirações dos personagens.

Podemos falar em uma visibilidade do universo *geek* na mídia, que ganha mais espaço, tendo em vista as considerações sobre a construção dessa estética nas séries. O universo dos *comic books* e as representações do universo *nerd* vão das narrativas fantásticas para as séries policiais. A aliança entre a informática e a resolução do crime é um sintoma de que o universo ganha visibilidade midiática, e que cria suas formas de representação e de imaginário.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babo, M.A. Em segredo: a confissão como relação interdiscursiva, in *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, p. 175-190.
- Durand, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1988.
- Foucault, M. *História da sexualidade*, vol. I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- . *Os Anormais*: curso no colégè de France. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2010.
- . *Vigiar e Punir*. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- Morin, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

---

## A poesia em trânsito nas semiosferas: mídias, signos e as metonímias móveis

### *Poetry in transit in semiospheres: media, signs and mobile metonymy*

THERENCE SANTIAGO ALVES FEITOSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente estudo possui o interesse de discutir a poesia dentro da semiosfera, pensando como a mesma se movimenta no universo da telemática. A poesia enquanto instrumento de linguagem se apresenta como um elemento significativo no que tange a produção de sentidos. O processo de mediação entre os objetos da cultura na formação da imagem e os significados oriundos disso é o que interessa aqui, ou seja, a pesquisa, a partir de análises de poetas ibero-americanos, visou discutir a função da poesia em relação aos cenários culturais em seus momentos de processos tradutório-dialógicos. O artigo se concentrou em autores que discutem comunicação e poesia, tendo a semiótica da cultura como sustentação teórica maior. Foram desenvolvidos diálogos entre a semiótica da cultura e a poesia de poetas ibero-americanos. A pesquisa teve enquanto natureza qualitativa, caráter dedutivo, alicerçado por referenciais bibliográficos que versam diretamente e indiretamente sobre o tema. Foi possível perceber vestígios de informações dos lados, dos cantos, das dobras, do que acontece nas relações mais intempestivas das pessoas com as coisas e das coisas com as pessoas. Fatos esses visíveis nas poesias aqui analisadas, pois as mesmas se apresentam como experiências agudas de linguagens.

**Palavras-Chave:** Poesia na semiosfera; poetas ibero-americanos; semiótica da cultura.

**Abstract:** This study has the interest to discuss poetry within the semiosphere, thinking how it moves in the telematics universe. Poetry as a language tool is presented as a significant element regarding the production of meaning. The process of mediation between the culture of objects in the image formation and the meanings derived that is what matters here, that is, research, from analyzes of Latin American poets aimed to discuss the poetry of function in relation to cultural settings in their time of translational-dialogic processes. The article focused on authors who discuss communication and poetry, and the semiotics of culture as greater theoretical support. Was developed dialogues between the semiotics of culture and the poetry of Latin American poets. The research had as qualitative, deductive character, based on bibliographic references that deal directly and indirectly on the subject. It was possible to

---

1. Doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)  
Email: thefeitosa.rock@gmail.com

see traces of information from the sides, corners, pleats, what happens in the most inopportune relationships of people with things and things with people. Facts visible in these poems analyzed here, as they are presented as acute experiences of languages.

**Keyword:** Poetry in the semiosphere; Latin American poets; cultural semiotics.

## SEMIOSFERA E OS PROCESSOS TRADUTÓRIOS

**E**XISTE UMA intensa relação/tensão cultural acontecendo o tempo todo dentro da semiosfera. Os objetos da cultura e os sujeitos da cultura travam diálogos constantes nos mais diversos processos metonímicos. Dentro de vários fenômenos produzidos pelos sujeitos, temos a poesia como um interessante ponto de partida em relação a melhores entendimentos sobre esses diálogos. A poesia segundo Pinheiro (2013) serve como um interessante instrumento em se tratando de se pensar os sintáxicos processos tradutórios. Partindo de que a poesia enquanto produção cultural é criada, recriada e transita de maneira contínua nas relações de linguagens dentro das mais variadas sociedades, pode se supor que a mesma faça parte conexas das tramas socioculturais diversas.

Lótman (1979) defende que a cultura possui fluxos intensos e muitas vezes imprevisíveis, fato esse que atribui a ela um movimento não ortogonal. Esses movimentos apresentam ordens ou desordens muitas vezes distantes da ideia de olhares binários. O que interessa aqui é justamente o que acontece no meio, pois isso, segundo Lótman (1979), acaba gerando conflitos/choques culturais, os quais produzem terceiros elementos. O presente artigo enquanto natureza qualitativa se concentrou no método dedutivo, o qual foi alicerçado por referências bibliográficas que tratam diretamente e indiretamente sobre o tema. Foi dada ênfase em teorias atreladas a semiótica da cultura no que diz respeito às análises desenvolvidas. Em relação aos possíveis trâmites tradutórios/terceiros elementos, Pinheiro (2013) diz que:

Os inúmeros processos de tradução se dão a partir das colisões e trocas entre culturas dominantes de centro e variantes da periferia. As dicotomias centro e periferia, invariante e variantes, etc., não são mais suficientes, pois nos obrigam a pensar a superação da lógica binária depois desta, como condição de pensamentos instauradas. E este *depois* é terrível e risível. É preciso observar o território antes, sem, fora dessa lógica. O que surge é outro laboratório *in vivo*. (PINHEIRO, 2013, pág. 16)

Partindo dessa ideia podemos pensar que a poesia pode estar localizada nesses espaços não binários, ou seja, no meio, nos cantos, nas dobras, no fora, na fusão entre centro e periferia, periferia e centro. Pensando na velha máxima de que a informação se movimenta na relação simétrica entre emissor/mídia/canal/receptor, o argumento de Pinheiro desconstrói essa regra, uma vez que desloca não só o movimento, mas o resultado dos novos elementos oriundos dos assimétricos choques/conflitos culturais. E nessa direção que as possibilidades de outras narrativas podem emergir como elementos significantes em relação aos sistemas de linguagens. Nessa linha de raciocínio Pinheiro (2013) aponta que:

Aqui dado o caráter súbito e excessivo das combinações entre códigos, séries de linguagens, em meio ao magma primitivo, os processos dinâmicos de produção de textos só dependem do respeito às fronteiras que separam centro e periferia, alto e baixo, antigo e novo, nas situações em que a narrativa da intelligentsia (da mídia ou classe média) se impõe. Tal posição não pequena: provem de uma lenta invasão combinada de discursos clássicos, eclesíasticos e tecnocapitalistas trazidos dos países de centro para a América Latina. Porém, a marca diferencialmente, o devir relacional, a absorção e tradução do outro como variação inclusiva, já estavam a caminho: o encaixe de elementos e materiais dispares, provenientes de inúmeras civilizações, favorece, concomitantemente, a inserção da natureza na cultura. (PINHEIRO, 2013, pág. 17)

Os processos tradutórios em se tratando da poesia latino-americana deixa isso transparecer aos montes. A poesia serve nesse passo para preencher certas lacunas em relação às dinâmicas de linguagens, pois a mesma acelera as imbricações entre os códigos, textos, séries e paisagens. Tal acontecimento acaba ocasionando a partir dessas fusões/junções sintaxes combinatórias multiculturais. O que deve ser encontrado fruto de olhares mais atentos são os elementos constituintes das e nas culturas. Elementos esses que passam despercebidos ou são ignorados no que fere olhares mais tradicionais ou unilaterais. Existe um claro movimento segundo Canclini (2010) de instabilidade e fragmentações dos tatos com os objetos da cultura, isso gera novas formas de relações entre as pessoas e as coisas e as coisas com as pessoas. Os textos, transitando nos mais variados ambientes se conectam de maneira sintomática com as paisagens múltiplas e solares típicas da América Latina.

O importante é não perder de vista que tudo isso acontece em plenos espaços semiosféricos. Nesses espaços as contínuas e aceleradas interações entre os mais variados códigos e signos se dão de maneira intensa e performática, uma vez que todo o processo de condução/produção/condução das mensagens acontecem cheias de sentidos, frutos de diálogos constantes entre sujeitos/paisagens/objetos da cultura. Machado (2007) defende a cultura como sendo um dispositivo pensante que não se encerra nunca. A cultura é algo vivo, em profunda e dialógica pulsão, onde tudo possui ritmos em tempos diferentes, o tempo todo, todo tempo. Machado (2007) em relação a semiosfera mostra que:

Conceber a cultura como relacionamento inteligente entre sistemas de signos implica em situar campos de interação entre diferentes forças. Os estudos sobre semiosfera partem de dois eixos principais: o processamento de informação e a constituição da semiose no contínuo das relações espaço-temporais. Esses dois eixos articulam informação e texto cultural de modo a explicitar o funcionamento do universo da mente e, por conseguinte, o próprio modo pelo qual se propõe pensar a informação na cultura. (MACHADO, 2007, pág. 59)

O olhar semiótico atrelado à ideia de semiose implica em uma relação de se compreender que para se pensar em linguagem, é preciso existir linguagem, ou seja, um signo sempre está amarrado a outro, em um processo interminável de causas e efeitos. Lótmán (1981), nesse prisma, argumenta que a semiose possui a capacidade de movimentar códigos e linguagens diversas e que esse processo não pode ser pensando de maneira bipolar. O que importa na realidade é o entendimento/identificação dos rastros deixados nas ações da produção de sentidos em relação às informações a serem



produzidas. Deve ser levado em conta não as transmissões, mas sim, as transmutações dos gestos criadores. O ponto de atenção em relação às transmutações está ligado às mediações, e essas, por sua vez, darão forma e fluidez aos cenários culturais. Barbero (2013) chama isso de “*comunicação em processo*”, uma vez que os elementos culturais estão em movimento, os dispositivos mediadores entram em ação, produzindo significados a partir dos inúmeros sentidos possíveis atrelados as intenções/conteúdos textuais.

Pensando nos processos tradutórios, principalmente os que dizem respeito à poesia feita na América Latina, o textos apresentados deixam clara tais transmutações. Como no poema *Cancion* de Nicollás Guillén:

¡De qué callada manera/se me adentra usted sonriendo,/ como si fuera/la primavera!/(Yo, muriendo.)/Y de qué modo sutil me derramó en la camisa/todas las flores de abril./¿Quién le dijo que yo era/risa siempre, nunca llanto,/como si fuera/la primavera?/(No soy tanto.)/ En cambio, ¡qué espiritual/que usted me brinde una rosa/de su rosal principal!/¡De qué callada manera/se me adentra/usted sonriendo,/como si fuera/la primavera!/(Yo, muriendo.)

Pinheiro (2013) defende que Guillén sempre em seus poemas desenvolvia uma relação sonora direta entre as paisagens, as pessoas e sua poesia. Essa semiose marca o traço forte da poesia de Guillén, onde construções sintáticas apresentam uma forma visivelmente mestiça, migrante e solar, transmutada. Fato esse percebido no poema apresentado acima.

## PAISAGENS, NEXOS E A LETRA

Uma das características marcantes da poesia latino-americana consiste no fato de que os poemas sempre trazem em si uma estética narrativa clara de mistura entre natureza/ sujeito-corpo/ cultura. Uma das possíveis razões pode ser o fato das aglomerações diversas que aqui se deram em se tratando dos processos de colonização, uma vez que a mistura de tradições culturais foi inevitável (pois os conflitos culturais dentro das inúmeras práticas sociais aconteciam em abundância). A mestiçagem se dava em todas as produções dos diversos objetos da cultura. A poesia deixava isso bem evidente, como por exemplo, o poema *Desnudo em Barro* de Cesar Vallejo:

Como horribles batracios a la atmósfera, /suben visajes lúgubres al labio. /Por el Sahara azul de la Sustancia /camina un verso gris, un dromedario. Fosforece un mohín de sueños crueles. /Y el ciego que murió lleno de voces de nieve. Y madrugar, poeta, nómada, al crudísimo día de ser hombre. /Las Horas van febriles, y en los ángulos /abortan rubios siglos de ventura. /¿Quién tira tanto el hilo: quién descuelga /sin piedad nuestros nervios, /cordeles ya gastados, a la tumba! /¡Amor! Y tú también. Pedradas negras /se engendran en tu máscara y la rompen. /¡La tumba es todavía /un sexo de mujer que atrae al hombre!

Nesse poema fica visível a condensação entre paisagem, objetos e sujeitos em seus intermináveis dilemas existenciais. Olhar e mão do poeta seguem na direção de evidenciar um movimento metonímico que escapa dos corpos e se funde nas paisagens, voltando em seguida, de novo, como elemento traduzido para os corpos. O que cabe aqui é pensar que as questões normativas, tradicionais, as quais quase sempre trilham em óticas binárias perdem força. Isso ocorre por conta das múltiplas possibilidades

culturais oriundas das misturas, característica típica da América Latina. Pinheiro (2013) nessa linha mostra que:

Assim como num poema é desejável que se teçam nexos recíprocos da letra ao verso e às estrofes, do mesmo modo, guardadas as diferenças e proporções, podem-se verificar os encaixes e adaptações sintáticas das séries da natureza (todo o reino mineral, vegetal e humano-animal, e das séries da cultura (arquitetura, festas, vestuário, culinária) com os processos criativos dos meios de comunicação, do jornal impresso à telemática. (PINHEIRO, 2013, pág. 20).

Acontece que nos poemas é possível encontrar certo fluxo contínuo em relação a encadeamentos elásticos no que tange as marchetarias socioculturais próprias dos espaços solares latinos. Pegando uma ideia de Canclini (2013) atrelada às mediações culturais, e direcionando-a na direção da poesia latino americana, fica até fácil encontrar os múltiplos elementos que dão forma a imagem poética descrita por Vallejo. Barbero (2013) quando se refere a desenvolvimentos de entendimentos dessas mediações culturais diz ser necessário elaborar perguntas a partir de outros lugares deslocados. Deve ser mudado tanto o lugar das perguntas como as próprias perguntas a serem feitas. Tal fato envolve diretamente o universo das telemáticas. Uma vez que as mídias permitem tais possibilidades. O interessante é perceber que as perguntas feitas se concentram em rupturas e descontinuidades com o pensamento centro-europeu tradicional. Barbero (2013) diz que:

Não creio que seja possível mudar de lugar, sem mudar o lugar a partir do qual as perguntas são formuladas. É o que tem mostrado, nos últimos anos, a tendência a colocar questões que rebaixam a “lógica diurna” e a desterritorialização que implica assumir as *margens* não como tema, e sim como enzima. (BARBERO, 2013, pág. 290).

É justamente essa desterritorialização marginal que deixa a poesia latino-americana se tornar espetacular no quesito de misturas possíveis em termos de linguagem. Culturalmente falando, as estruturas de linguagens presentes na poesia apresenta ritmos flutuantes, os quais são refletidos nos sistemas modelizantes mestiços. Pinheiro (2013, pág. 21) escreve que “aqui se desdobra o campo das relações assimétricas, que necessita de um material de liga adligante (que prende, agarra) nas juntas sintáticas do texto”, essa liga adligante é facilmente tecida nos versos pulsantes da poesia latina. As juntas ficam visíveis nas transições sensoriais pertencentes nas narrativas poéticas, como fora mostrado nos poemas de Guillén e Vallejo apresentados acima.

## **VARIADAS LINGUAGENS, TELEMÁTICA E OS ESCAPES**

Em épocas onde o digital/virtual predomina é interessante despertar algumas reflexões. Existe todo um movimento cultural que de certa forma afasta as pessoas do presencial/corporal e as coloca em rede, no chamado campo virtual/interconectado. Na ótica binária de pensamento, aparece a ideia apressada de que hoje, por conta dos inúmeros recursos/ferramentas comunicacionais/tecnológicas a vida se apresenta mais ‘dinâmica’, ‘conectada’, mais ‘sofisticada’, isso em certo ângulo, é uma ideia equivocada. O próprio conceito do que é moderno ou o que é tradicional normalmente, segundo

Canclini (2010), parte de um olhar de mão única, um olhar que Barbero (2013) delega como resultado da influência dos processos de colonização.

O interessante é pensar que mesmo em tempos de certa pressa nas dinâmicas cotidianas, a poesia ainda resiste. Glissant (2005) inclusive propõe uma “poetização da prosa acadêmica”, uma espécie de metodologia libertária que se concentra na narrativa poética enquanto instrumento válido de análises e produção científica. Inúmeros sites são dedicados à poesia. Ela segue em fluxos, mesmo em tempos digitais. Tais fluxos derivam em nexos atemporais. Tais nexos dão liga dentro das semiosferas entre a poesia, paisagens e os sujeitos da cultura. Isso resulta em uma relação corpo/cultura/natureza dialógica, onde os vastos estímulos externos/internos ganham forma através das letras, transformadas em palavras, resultadas em poemas. Podemos encontrar isso, por exemplo, no poema *O apanhador de desperdícios* de Manoel de Barros:

Uso a palavra para compor meus silêncios./Não gosto das palavras/fatigadas de informar./  
Dou mais respeito às que vivem de barriga no chão /tipo água pedra sapo. Entendo bem  
o sotaque das águas  
Dou respeito às coisas desimportantes/e aos seres desimportantes./Prezo insetos mais  
que aviões./Prezo a velocidade das tartarugas mais que a dos mísseis./Tenho em mim um  
atraso de nascença./Eu fui aparelhado para gostar de passarinhos./Tenho abundância de  
ser feliz por isso./Meu quintal é maior do que o mundo./Sou um apanhador de desperdícios:/  
Amo os restos como as boas moscas./Querida que a minha voz tivesse um formato de  
canto./Porque eu não sou da informática:/eu sou da invencionática./Só uso a palavra para  
compor meus silêncios.

O poema acima de Manoel de Barros apresenta diversos ingredientes importantes. É notória a intenção/ideia de construir a narrativa a partir da mistura de elementos plurais, mixes entre corpo/natureza/cultura. A conexão entre sujeito e paisagem se emaranha durante todo o rimo do poema. Manoel de Barros utiliza experiências sensíveis saídas direto do seu grande laboratório aberto de sensações. E tudo isso não se apaga ou se distancia da pulsante e aguda rotina dos sujeitos contemporâneos. Pinheiro (2013) nessa direção argumenta que:

As tecnologias, desse modo, sejam da sociedade industrial ou da telemática, passam pelo crivo de uma outra velocidade inscrita nas series da cultura, que acelera suas partículas de acordo com as leis da proximidade barroco-antropofágica e sintático-metonímica (via o molejo sanfonado) onde o que interessa não é o que se armazena apenas em quantidade para frente, mas sim essa estranheza alheia lateral que se pode deglutir. (PINHEIRO, 2013, pág. 28).

Essa citação de Pinheiro aponta para o possível diálogo entre o universo da telemática com as pulsões poéticas, mesmo que isso esteja ocorrendo em outro tempo. Pensando aqui no que o mundo chamado de ‘plugado’ apresenta em termos de deslocamentos das estruturas cognitivas dos sujeitos da cultura dentro das sociedades, é importante perceber que nos tempos atuais, mesmo que as relações estejam dentro dos universos digitais, o não digital ainda resiste, permanece. A antropofagia barroca ainda se apresenta viva, é possível ver isso nas mais diversas tramas que acontecem nas cidades, que circulam

nas ruas, que se mostram nas relações entre os objetos e sujeitos da cultura. Isso é identificado nos bares, nas praças, nos espaços públicos em geral. Ou seja, discurso e prática mesmo que em alguns momentos aparentemente rumarem para direções opostas, acabam se encontrando nas relações sintático-metonímicas. Tais relações acontecem nos espaços habitados, principalmente nos abertos, solares, públicos. Nesses espaços que as sensações acontecem, resultado dos fenômenos vividos pelos sujeitos. E isso, independente da época ou das tecnologias do momento sempre esteve latente, como mostra o poema *Con La primavera* de José Martí:

Con la primavera/Viene la canción, /La tristeza dulce /Y el galante amor./Con la primavera /Viene una ansiedad /De pájaro preso /Que quiere volar./No hay cetro más noble /Que el de padecer: /Sólo un rey existe/El muerto es el rey.

Na poesia latino americana ocorrem visíveis bricolagens entre os considerados distantes, dicotômicos, separados. A poesia possui o poder de juntar tudo dentro de processos sensoriais assimétricos. Acabam ocorrendo combinações claras entre corpo/natureza/cultura. Não de maneira separada ou polarizada, mas sim de maneira aglutinante, complexa, confluyente. Os ritmos e rimas da poesia latina rumam para encontros e desencontros vocálicos sensoriais que se espelham quase que em métricas musicais do próprio cotidiano. Pinheiro (2013) em relação a isso diz que:

A aceleração dos contágios entre séries culturais (poéticas, arquitetônicas, mobiliárias, culinárias etc.) e aquelas midiáticas (radio, jornal, televisão, cinema, vídeo) redesenhou e redistribuiu em vaivém formas porosas e não ortogonais (um cromatismo em fligrana de gestos e traços), aquém e além da razão dual, muito apropriadas para as traduções interfronteiriças. (PINHEIRO, 2013, pág. 33).

As traduções referidas na citação acima se espalham, escapam dentro do universo da telemática justamente pelas brechas ainda possíveis dos contágios, conflitos culturais. Lótmán (1978) defende a arte como um dos meios de comunicação, onde a mesma se apresenta como linguagem. Tal linguagem se expressa em textos, textos artísticos os quais se encarregam de narrar os intermináveis choques culturais que acontecem nos espaços semióticos. Existe uma grande e robusta complexidade no discurso poético. Isso acaba gerando a necessidade do desenvolvimento de outras percepções em se tratando da compreensão da intenção do texto.

A poesia se apresenta como um fenômeno cheio de significações, as quais tratam de mostrar imagens que circulam no mundo da abstração. No entanto, é uma melhor codificação da informação passada que resultara na emoção ideal ou perto do ideal intuída no processo criativo. O fato é que a poesia possibilita imersões em águas subjetivas profundas e agitadas no bom sentido. Isso pode ser observado no *Poema da cachoeira* de Oswald de Andrade:

É a mesma estação rente do trem/Toda de pedra furadinha/Meu pai morou alguns anos aqui/Trabalhando/Um dia liquidou/Ativo passivo/Cinco galinhas/E deram-lhe uma passagem de presente/Para que eu nascesse em São Paulo/Como não houvesse estrada de rodagem/Ele foi na de ferro/Comprando frutas pelo caminho.

Como pode ser observado no poema acima existe uma relação direta, imbricada, bricolada entre os objetos e os sujeitos da cultura, num ritmo fluido, onde paisagem e sujeitos/objetos não só dialogam como de fundem em novos elementos em movimento. Tomando uma ideia de Bachelard (1988) a qual o sujeito se maravilha com as imagens poéticas, é possível pensar o próprio sujeito como sendo as próprias imagens poéticas, tamanha a semiose que acaba ocorrendo nesses processos dialógicos. Fato esse vivível no poema de Oswald de Andrade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que brevemente fora discutido nesse artigo foi justamente a ideia de perceber que mesmo em tempos de tecnologias móveis a poesia ainda está aí, circulando de um jeito ou de outro nesse mundo telemático e acelerado dos tempos atuais. Lótman (1979) defende que na constituição de sistemas de signos os mesmos são marcados pela diversidade. Semioticamente falando ocorre inter-relações num mesmo espaço cultural, isso gera diálogos diversos, logo, convivências culturais aparecem, o que acaba gerando novos signos. Isso pensando em sistemas de artes é algo potente, uma vez que, daí nascem novas/velhas formas de expressão. A cultura da diversidade enquanto manifestação humana se apresenta radicalmente contra uma ideia de regularidade e normatização, uma vez que, dentro da semiosfera, as pulsões rompem barreiras e mudam paradigmas. As construções significantes são permitidas e identificadas enquanto elementos dos espaços sociais em fluxo, esses se mostram recheados de diversidades vivas, fluidas e intensas, as quais geram nexos porosos, curvilíneos. Pensando nessa fluidez Bachelard (1988) mostra que o êxtase da imagem provoca sempre um ato de novidade. Essa novidade da imagem só pode ser possível se os espaços sociais estiverem sendo vividos de maneira plena, entrópica, sinestésica, poética. Bachelard (1988) defende que a consciência imaginante vive a imagem poética. Pensando assim, é possível supor que a poesia causa um efeito de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que expressa se faz expressar, criando assim, uma liga entre o poeta, o meio e o leitor (não necessariamente nessa ordem), e essa liga se dá justamente através da imagem criada a partir do poema comunicado. Essa imagem não só forma a intenção como dá suporte para a imaginação transitar por todos os lados possíveis, lados os quais são resultados dos processos tradutórios.

O importante é perceber que tais fenômenos na latino américa acontecem no externo, nas ruas, no solar. É interessante identificar que nesses espaços abertos, repletos de universos colidindo-se, unindo-se, confluindo-se tudo ao mesmo tempo, habita a poesia. Os registros desses fenômenos cotidianos mapeiam a própria rotina de vida, o ritmo das relações, as intempéries desarmônicas do que acontece nas cidades são traços marcantes dos espaços diversos que aqui se apresentam. É sabido compreender que tudo isso acontece impresso na cultura, pois é nas relações semióticas entre sujeitos/objetos/paisagem que a própria dinâmica da vida pode ser pensada, independentemente de quais suportes tecnológicos de comunicação estejam disponíveis ou sejam mais utilizados. O fato é que as pessoas ainda se encontram transitando de maneira pulsante nas semiosferas, como brevemente foi possível se observar através de uma forma de leitura textual dos poemas apresentados neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Oswald de. (1986). *Poesias Reunidas*. São Paulo; Circulo do Livro.
- AGAMBEN, GLISSANT, ZUMTHOR. (2013): *Voz. Pensamento. Linguagem.* / orgs. Maria Rosa Duarte de oliveira, Maria José Palo. – São Paulo: EDUC.
- BACHELARD, G. (1988). *A poética do devaneio*. São Paulo : Martins Fontes.
- (1988). *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural.
- BARBERO, Jesús Martín. (2013). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- BARROS, Manoel. (2013). *Poesia Completa*. São Paulo: Leya.
- CANCLINI, Néstor Garcia. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- GLISSANT, Édouard. (2005). *Introdução a uma poética da diversidade*. Juiz de Fora. Editora UFJF.
- GUILLÉN, Nicolás. (1981). *Sógnoro Cosongo y otros poemas*. Madri: Alianza.
- LÓTMAN, Iuri. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa, Editorial Estampos.
- LÓTMAN, Iuri, USPENSKII, Boris, IVANÓV, V. (1981). *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa. Livros Horizonte.
- MACHADO, Irene, Org. (2007). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo. Annablume / Fapesp.
- MARTÍ, José. (1973). *La Historia del hombre cantada por sus casas*. In: *Obras Completas*. Havana: Editorial de Ciencias Sociales.
- PINHEIRO, A. (2013). *América Latina: Barroco, Cidade e Jornal*. São Paulo: Intermeios.
- SCHNAIDERMAN, Boris. (1979). *Semiótica Russa*. São Paulo. Editora Perspectiva.
- VALLEJO, Cesar. (1986). *Obras Completas*. Editora Hyspamerica.



---

## Dimensões estéticas no conceito de Comunicação: uma investigação preliminar

### *Aesthetical dimensions of Communication: a preliminary inventory*

LUÍS MAURO SÁ MARTINO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O conceito de “estética” é comumente associado à Teoria da Arte ou ao estudo do Belo. Por seu turno, a noção de “Estética da Comunicação” é entendido a partir do campo da Arte, como o estudo das qualidades comunicacionais de uma determinada obra. No entanto, ao menos desde os anos 1990, alguns pensadores procuram sublinhar o componente estético presente no conceito de Comunicação. Este trabalho desenvolve esta noção em três direções: (a) posicionando brevemente a noção de “estética” nos estudos institucionalizados de Comunicação; (b) indicando, a partir de um resgate tentativo da noção original de “estética”, o elemento relacional aí presente; (c) destacando, a partir daí, como a categoria do estético pode auxiliar a compreender a comunicação como processo compreensivo e intersubjetivo.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Estética. Teoria da Comunicação. Intersubjetividade.

**Abstract:** The concept of ‘aesthetics’ have been intimately associated with the Arts and the study of the beauty. Likewise, the concept of ‘communication aesthetics’ have often been associated with some ‘communicative’ element in works of art. However, in the last twenty years, some thinkers have proposed that the concept of ‘communication’ should be understood, among other dimensions, as an aesthetic phenomenon. This paper develops this idea by using a three-fold argument: (a) it briefly places the notion of ‘aesthetics’ in Communication Studies; (b) it explores the Greek notion of ‘aesthetics’ to stress the relational element on it; (c) it stresses the relational in aesthetics as the key to understand ‘communication’ as an comprehensive and intersubjective process.

**Keywords:** Communication. Aesthetics. Communication Theory. Intersubjectivity.

**E**M UM texto intitulado “A Estética da Recepção e a Crítica da Razão Impura”, Maria Tereza Cruz (1986) questiona em que medida a expressão não comportaria em si uma redundância, na medida em que o termo “estética”, em uma primeira acepção, refere-se a um fenômeno ligado ao ato da percepção: o momento estético não poderia ocorrer senão no instante da recepção, o que, a princípio, tornaria a noção de uma “estética da recepção” redundante – uma estética só pode ser efetivada quando da recepção de algo.

---

1. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Email: lmsamartino@gmail.com

No entanto, prossegue Cruz, tal perspectiva se mostra incorreta ou, no mínimo, incompleta na medida em que não se trata de fazer uma equiparação entre a recepção de uma obra enquanto fenômeno estético em si, mas problematiza-lo a partir das relações que podem ser estabelecidas nos caminhos entre uma obra e uma leitora – ou, mais ainda, uma leitura, na medida em que várias leituras podem coexistir na mesma pessoa.

O termo “Estética da Recepção” é oriundo dos estudos literários, primeiro espaço acadêmico a deslocar o foco de análise para o momento do encontro entre leitor e obra literária, partindo do princípio de que a experiência da arte não se encerrava na obra, mas na relação entre o objeto e sua contemplação. A sensibilidade – um dos sentidos do grego *aesthesis*, de onde “estética” – do leitor ou leitora era fruto da apreensão da leitura como uma produção de consciência. Uma fenomenologia do ato da leitura, secundada pela preocupação em compreender a trama de relações entre as palavras do livro e o olhar do leitor. Um olhar vinculado a uma consciência e, portanto, proveniente de um sujeito apto a compreender o texto lido como uma voz na complexa trama intertextual na qual sua consciência está progressivamente imersa desde o nascimento.

Operador epistemológico central para a Área de Comunicação, o conceito mesmo de “Comunicação” vem sendo objeto de diversas investigações ao longo dos últimos anos. Dentre os vários pontos de vista que incidem sobre o problema, a pergunta pela dimensão estética, pensada em vários de seus sentidos, parece ter encontrado um espaço significativo.

À primeira vista, não existem relações necessárias entre os conceitos de estética e de comunicação. De fato, oriundos de tradições culturais, e mesmo de línguas, diferentes, uma aproximação inicial entre os dois pode não se apresentar como intuitiva. Quando se pensa na polissemia de ambos, em especial nas diversas acepções que ambos tem tanto no sentido do léxico cotidiano quanto na perspectiva de uma apropriação epistemológica, a pretensão de qualquer aproximação poderia parecer, em um primeiro momento, muito difícil ou mesmo desnecessária, na medida em que se estaria falando de domínios separados, conforme o conceito que se faz de “comunicação” e de “estética”. No entanto, será talvez justamente por conta da polissemia dos conceitos que se pode propor uma aproximação, não isenta de contradições e tensões irreduzíveis a um dos dois conceitos. Uma “estética da comunicação” se afirmaria, nesse sentido, muito mais como uma possibilidade do que propriamente como uma afirmação.

Pensar em uma Estética da Comunicação demanda, de saída, identificar, ainda que brevemente, qual é a operacionalização proposta para cada um dos conceitos ou, pelo menos, para sua intersecção composta a partir da partícula “da”, o que implica uma relação estética como pertinente ou pertencente ao fenômeno próprio da Comunicação.

Este texto é delinear algumas aproximações entre os conceitos de “comunicação” e de “estética” a partir de uma investigação exploratória etimológica inicial, trabalhando os termos como dimensões do sensível ligado tanto à racionalidade quanto ao afeto em três movimentos: (a) posicionando brevemente a noção de “estética” no campo da Comunicação; (b) a partir da etimologia de “estética”, indicar o elemento relacional aí presente; (c) destacar como a categoria do estético assim entendida auxiliar a ver a comunicação como processo compreensivo e intersubjetivo.

## ALGUNS LUGARES DA ESTÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

Não é o objetivo aqui fazer um recenseamento do espaço das questões estéticas dentro dos estudos de comunicação, algo que demandaria um trabalho de fôlego e escopo consideravelmente maior do que este. Busca-se, nesta parte, apenas sublinhar de que maneira se constitui uma “Estética da Recepção” que dialoga com os problemas discutidos aqui. No entanto, no sentido de permitir o realce dessa posição, vale indicar brevemente a presença de outras proposições com as quais seria possível dialogar.

A noção de uma “estética da comunicação” parece ser oriunda muito mais do campo da arte do que propriamente dos estudos de Comunicação. A proposta de uma estética que possa estabelecer elos com o público para além do vínculo propriamente “estético” é proposto e discutido, entre outros, por Forest (2006), Costa (1999) e Bourriaud (2001).

Apesar dos posicionamentos diversos de cada um desses autores, cuja discussão pormenorizada escapa a este texto, é possível indicar, como ponto comum, a origem de suas propostas na discussão sobre as qualidades da obra de arte enquanto elemento particular de estabelecimento de relações de “comunicação” com um determinado público. Tangencia-se, nesse sentido, a questão aberta pelas possibilidades das mídias, sobretudo as eletrônicas, e das linguagens e códigos que as envolvem.

Schaeffer (2000) parece adotar um posicionamento mais radical no que tange à proposição de uma abertura do fenômeno estético para além da questão das obras de arte, indicando a possibilidade, sem desenvolvê-la, de pensar a estética também em relação às linguagens do cotidiano, em particular àquelas vinculadas às mídias e ao que se chamaria “cultura de massa” ou “cultura da mídia”. Em uma indicação ousada, sugere que deveria-se levar em conta esses produtos na condição de objetos estéticos a serem pensados enquanto dotados de qualidades de caráter estético, malgrado sua condição, igualmente, de produtos de uma indústria cultural – para um desenvolvimento das propostas de Schaeffer, ver Guimarães (2006).

O tema da “estética dos meios” ou de uma “estética da cultura de massa”, seguindo essa trilha de argumentação, poderia ter uma considerável genealogia traçada desde McLuhan (1965) até Jenkins (2006). Vale indicar, no entanto, que esse tipo de pesquisa parece ter se constituído, de maneira por vezes separada, nos “estudos dos meios” e nos “estudos de recepção” empreendidos na área de Comunicação – veja-se, por exemplo, as coletâneas organizadas por Jacks (2008; 2014) tanto quanto os estudos monográficos de Campbell (1971) ou Thornburn (1987) a respeito das condições da relação meio e percepção. Essa perspectiva oposicional entre “produção” e “recepção” aparentemente também se encontra presente nos trabalhos de Jauss.

No campo cultural, relações entre a estética da comunicação na perspectiva das mediações e, em particular, nas possibilidades de diálogo com os Estudos Culturais é desenvolvida por Lopes (2003). Ao mesmo tempo, as relações entre estética, tanto no sentido amplo vinculado à arte, quanto em um sentido mais próximo da perspectiva dos estudos a respeito do “sensível”, são abordados em perspectiva comunicacional por Marques (2013).

Em uma de suas instâncias mais conhecidas, a presença do elemento estético pode ser traçado de volta a Hans Robert Jauss (2002). Um texto fundador Estética da Recepção é a aula inaugural de Jauss na Universidade de Konstanz, em 1967, intitulada

“A história da literatura como provocação à teoria literária”. O argumento dialoga tanto com posições da Escola de Frankfurt quanto do Estruturalismo. À essas duas perspectivas Jauss interpõe a “História da Literatura”, pensada talvez mais como uma “História da Leitura”. O “sentido” da literatura pode ser recuperado quando se pensa a obra literária a partir e sua recepção como o momento de produção de sentido.

É preciso compreender a recepção como um processo contínuo de atribuição de sentidos – no plural, sempre – construídos no diálogo entre interlocutores localizados em diferentes lugares, tempos e espaços. “A experiência primária de uma obra de arte realiza-se na sintonia com seu efeito estético, isto é, na compreensão fruidora e na fruição compreensiva”, propõe Jauss (2002, p.69). O sentido da mensagem é uma complexa negociação entre emissores e receptores, ambos mergulhados no mesmo universo de significados possíveis.

É Jean Caune (1997) que parece se aproximar da perspectiva de pensar a Estética da Comunicação a partir de uma definição de “comunicação” na qual é destacado, para além de qualquer questão técnica, o aspecto relacional do ato de comunicar ao qual, e a partir do qual, estão ligadas duas sensibilidades que, em seu encontro, operam de acordo com uma perspectiva estética sem a qual nenhum tipo de relação se objetivaria. Ao trabalhar a estética como uma parte do fenômeno comunicacional, Caune (1997) evidencia o aspecto relacional indissociável da Comunicação, diminuindo, com isso, uma perspectiva de “efeitos” da mídia tanto quanto de uma “teoria do meio” ou do “significado” que deixasse de lado esse aspecto da comunicação enquanto uma relação criativa entre dois elementos distintos ligados pelo afecção mútua de sensibilidades presentes no ato de comunicação.

De certo modo, essa perspectiva da relação ganha força quando se pensa em uma “estética da comunicação” desenvolvida a partir de uma “estética da recepção” responsável por trabalhar o sentido da criatividade propriamente envolvida no ato estético decorrente de um fenômeno que pode não necessariamente ser artístico, mas estaria igualmente vinculado a essa percepção.

## **A ESTÉTICA COMO PERCEPÇÃO CRIATIVA DO SENSÍVEL**

Em suas utilizações na Grécia antiga, a noção de *aesthesis* não estava originalmente ligada ao campo da arte. Ao contrário, enquanto esta ligava-se muito mais à *techné*, ao domínio específico de uma “capacidade de fazer alguma coisa” vinculada ao sujeito realizador, algo que hoje criaria um campo semântico comum entre “técnica” e “habilidade” – a tradução latina de *techné*, *ars*, ainda hoje ecoa na expressão “a arte de fazer” algo. A *aesthesis*, por seu turno, pertencia ao domínio da percepção sensível, ao próprio ato da percepção ligada aos cinco sentidos, sem que um componente propriamente ligado ao belo, ao *kalia*, estivesse associado a ela. De fato, é possível observar que, ao menos em Platão, as discussões sobre o Belo não estão associadas a sua percepção física, mas a sua rigorosa interpretação enquanto uma ideia. Menos ainda, portanto, ligada à apreensão sensível do que quer que seja. O domínio do estético, neste primeiro momento, vinculava-se de alguma maneira à própria fisiologia da percepção sensível muito mais do que a um desdobramento vinculado ao Belo. O sentido mais próximo, no caso, seria o da *mimesis*, da imitação produtiva, mas não necessariamente de uma

apropriação vinculada à sensibilidade em relação ao Belo ou, em termos contemporâneos, à capacidade de apreciar uma obra de arte (LIMA, 1983; 1998).

Havia, portanto, uma dimensão cotidiana, em escala micro, da estética: longe de se tratar de um momento de fruição que irrompe no cotidiano, o fenômeno estético era tratado como parte do conjunto de ações cotidianas vinculadas aos sentidos. É preciso um lapso considerável de tempo até o momento em que se começa a pensar, efetivamente, nas relações entre a percepção dos sentidos, a *aesthesis*, e a percepção do Belo – seria possível, com o risco de deixar de lado toda uma tradição de estudos nesse caminho, sugerir que é com Baugarten (1993) que o termo efetivamente ganha uma dimensão ligada à arte e a um tipo de percepção que implica, de saída, a possibilidade do estabelecimento de um tipo de relação entre um objeto e um sujeito observador do objeto dentro da qual não é possível verificar uma causalidade, mas apenas uma relação que ocorre de maneira descontínua, assimétrica e irreduzível a um desses polos de atração. O ponto comum em se pensar a *aesthesis* como percepção, em seu sentido estrito, e a “estética”, em seu sentido moderno, parece residir na questão do estabelecimento de uma relação entre elementos previamente desligados – sem, evidentemente, pressupor nenhum tipo de permanência desse tipo de relação.

Acompanhando alguns de seus desdobramentos semânticos propostos nos estudos lexicográficos de Peters (1983), Gobry (2010) e Magnavacca (2005), é possível observar uma considerável complexidade de elementos de sentido agregados ao termo – na argumentação que se segue, todas as informações são caudatárias desses autores.

Eles parecem convergir ao apontar a coexistência, desde a Grécia clássica, de dois sentidos vinculados à ideia de *aesthesis*. De um lado, a simples sensibilidade elaborada pelos cinco sentidos para perceber o mundo; de outro, um processo talvez um pouco mais longo e complexo a partir do qual observa-se um deslocamento para se pensar a estética como um processo que vai além de uma sensibilidade bruta e indiferenciada, mas, de uma potência não apenas de compreensão mas de diferenciação dessa própria experiência no contato do elemento percebido com um *logos*. Nesta segunda acepção, a estética é um processo eminentemente relacional, responsável não por uma simples percepção, mas como uma das etapas do processo de intelecção que se processa, no entanto, nos “sentidos”, no “exterior” da mente, na qual estão os processos intelectivos responsáveis pelas “formas”, o *eidos*.

As percepções podem ser “claras” ou “confusas”; embora, na concepção clássica, os sentidos não possam ser falseados. A experiência da relação dos sentidos com o concreto, o *empireo*, não pode ser desmentida. Certamente, os juízos, por serem operações mentais de caráter outro que as percepções empíricas, estão sujeitos ao erro e ao engano – uma das definições clássicas do conceito de verdade em alguns ramos da filosofia medieval referia-se ao juízo verdadeiro como aquele em que havia uma relação entre a coisa e o conceito, o “*adequatio rei et intellectu*”, a “adequação da coisa e do intelecto”.

Na medida em que a verificação da plausibilidade dessa adequação demanda um ponto fixo a partir do qual se possa efetivamente elaborar uma comparação de tal operação, e os juízos são evidentemente a peça em análise, parece decorrer que o único espaço apto a ser entendido como confiável para a correta avaliação do *adequatio* seriam, de fatos, os sentidos – as afeções dos sentidos não podem ser falsificáveis.

No entanto, essa posição facilmente poderia incorrer em um empirismo radical de conseqüências solipsistas conquanto tudo o que se pode entender como verdade estaria reduzido a uma percepção infalível. Mais ainda, a falibilidade das percepções certamente não escapava à perspectiva antiga e medieval. Embora os sentidos não sejam falseáveis, encontrava-se a precaução lógica contra uma excessiva ênfase neles na afirmação de que as percepções nem sempre são claras, mas podem ser “confusas”, isto é, de tal ordem que os sentidos, embora sintam suas afecções, não conseguem registrá-las a contento por conta de sua dificuldade intrínseca para serem percebidas – a incapacidade de ouvir um som específico em um local fechado e ruidoso no qual ecoam milhares de sons ao mesmo tempo; o que chega ao ouvido é uma cacofonia.

É possível, ainda, que essa percepção seja um objeto de exame e educação: educar a percepção, a educação estética, parece se referir de alguma maneira ao treino para que a *aesthesis* consiga distinguir os elementos presentes nas “percepções confusas” e, portanto, torná-las não apenas claras mas também abrir caminhos para a elaboração do todo do fenômeno intelectual.

Dessa maneira, a *aesthesis* é uma parte fundamental para o conhecimento na medida em que não parece ser apenas, nessa segunda concepção, um elemento canalizador do mundo exterior para a mente intelectual, mas um elemento mediador da relação entre a mente e a realidade; a experiência estética, assim, longe de se constituir como um momento inicial mas separado da inteligência, mostra-se indissociável da própria experiência intelectual, à qual confere uma de suas dimensões – um tipo de dado que não se submete ao *logos*, mas parece caminhar ao seu lado e, em alguns momentos, mesmo se opor a ele.

O estético relaciona-se com uma série de condições que presidem e agenciam sua ocorrência – sem, no entanto, determina-la. Um dos componentes talvez seja sua duração, na medida em que ela encontra sua modalidade ontológica durante um período de tempo variável mas sempre finito, restrição em torno da qual se organiza uma das características do estético; sua existência enquanto fenômeno que se destaca do curso normal das coisas para implicar uma clivagem, um corte em um “antes” e um “depois” de sua existência – mesmo que em escala micro. Acostumados com uma determinada gama de experiências, os sentidos registram a irrupção do estético no cotidiano circunscrevendo sua presença a partir dessa clivagem entre um “antes” e um “depois” responsáveis por sua caracterização.

À unicidade cronológica da experiência estética podem corresponder infinitas rememorações, potencialmente de intensidade similar. O estético, tanto quanto o poético, estão inscritos em momentos particulares da história humana tanto quanto da história pessoal, bem como entre todas as infinitas circunvoluções decorrentes da intersecção entre ambas. Se os modos de produção da obra artística mudam, não se poderia deixar de notar que as formas de percepção igualmente mudam. A história dos estilos da arte não estaria distante de ser pensada não apenas em termos de uma poética, mas também em termos de uma história da maneira como elas são percebidas pelo público de seu tempo.

A *aesthesis*, enquanto ato relacional, permite a interação entre grandezas anteriormente díspares, a saber, a mente humana, na qual se formam os juízos, e o mundo exterior, povoado pelas coisas efetivamente ajuizáveis desde que exista um vínculo de ligação entre elas que permita essa interação – à experiência sensível acopla-se um juízo



responsável por defini-la. Assim, longe de ser um ato unidirecional, no qual conteúdos exteriores são levados à consciência, a estética, malgrado sua concepção inicial talvez um pouco mais passiva enquanto elemento apenas de “percepção”, revela-se como o centro de uma relação.

A *aesthesis* refere-se tanto à faculdade de perceber, a “sensibilidade”, quanto ao ato da percepção, o “sensível”. A estética revela-se inicialmente como uma potência transformada em ato no momento da afecção externa para com o ser que percebe; nesse momento há uma passagem da sensibilidade ao sensível. Não há elemento sensível que não se constitua no ato relacional do encontro entre a potência de uma percepção ainda por vir, a sensibilidade, e sua atualização singular no momento do encontro em si, quando o objeto exterior, aplicado à percepção dos sentidos, atualiza-se enquanto representação na mente humana a partir da qual se realizarão efetivamente os juízos de ordem racional.

Dessa maneira, a estética se coloca como um momento cronologicamente anterior ao da compreensão; a *aesthesis* precede o *logos*, mas depende deste para que exista a possibilidade de ser entendida. Emerge, nesse instante, o outro sentido da *aesthesis* não mais como sensibilidade, mas como “percepção”, aonde de alguma maneira ecoam as ressonâncias de um tipo de experiência que, se transcende o *logos*, por outro lado não prescinde dele para ser efetivamente entendida como uma experiência do sujeito.

Isso, no entanto, poderia colocar um problema, também apontado por Cruz (1986), Guimarães (2006) e Gomes (2009): a experiência estética não ocorre no cotidiano? E, dessa maneira, atualiza um problema que pode ter suas raízes rastreadas até a própria “Estética” de Hegel: o fenômeno estético se dá apenas no âmbito de interação com a obra de arte? Apenas uma poética pode se tornar geradora de uma estética, ou qualquer fenômeno apreendido pelos sentidos seria validado como efetivamente estético?

Em uma das perspectivas hegelianas, o belo existe apenas aonde houve um processo humano de transformação, isto é, quando a natureza é recriada, imitada, pelo ser humano que busca, neste processo, obter a beleza – daí uma perspectiva de Hegel seja justamente pensar o belo artístico, em contraste com o belo natural; a mediação humana torna-se, neste caso, o corte necessário para se pensar as formas e as naturezas do que se chama de beleza, um dos corações da própria experiência estética para Hegel. Isso, no entanto, não parece resolver a questão a respeito da ocorrência de fenômenos estéticos em circunstâncias distantes do mundo cotidiano. Essa concepção de “estética” como um fenômeno ligado exclusivamente ao campo artístico desafia a compreensão do próprio conceito de “estética” quando contrastado com seus elementos originários gregos e, mais ainda, com a perspectiva de se pensar o fenômeno estético em suas relações com a comunicação.

## **A COMUNICAÇÃO COMO FORMAÇÃO DE VÍNCULOS ESTÉTICOS**

Os medievais traduzem “*aesthesis*” por “*sensus*”, conservando nessa opção algumas das pluralidades de alcance semântico do original grego. A noção de “*sensus*” igualmente se refere ao que pode ser “sentido”; no entanto, pode-se observar imediatamente uma ambivalência da palavra que se desdobra em “sentir”, de um lado e “significar” ou “compreender”, de outro, que a expressão “fazer sentido” define no léxico cotidiano.

No conhecimento, o aspecto propriamente físico, na acepção de “sentir” como “sensação”, completa-se com a operação mental do “sentido” como “significado”, o “fazer sentido”, ou de atribuição de um determinado valor inteligível àquilo que, no encontro com o objeto, a potência do sentido transformou em ato. Magnavacca (2005, p. 619), afirma que, sob uma perspectiva antroponológica, o “sensus” é responsável pela “comunicación del hombre con la realidad circundante e consigo mismo”.

Na perspectiva medieval do *sensus*, a palavra é dotada de um entendimento no sentido de “tornar comum” ou “compartilhar” uma realidade externa com o intelecto. O “tornar comum”, neste caso, parece trazer implícita uma relação, presente em todo ato estético – de onde é possível sugerir uma proximidade entre a noção de estética e um conceito de comunicação (WILLIAMS, 2003; LIMA, V., 1983).

Nesse sentido, é possível notar que desde sua concepção original a noção de *aesthesis* referia-se a um componente relacional: a percepção ocorria no momento em se desenvolvia alguma espécie de contato entre determinado dado e o sentido correspondente no corpo humano: ao entrar em relação com algo, dava-se a ocorrência do fenômeno estético. O estético, em sua concepção grega, poderia estar dissociado do especificamente Belo, mas desenvolvia-se dentro de uma perspectiva relacional presente em diversos momentos do cotidiano – ou, dito de outro modo, sempre que havia o estabelecimento de algum tipo de relação entre o objeto percebido e o ser humano que o percebia e, nesse processo, poderia se apropriar dele como parte de seu edifício mental.

O sentido desse tipo de apropriação a partir de um componente relacional tornava a *aesthesis* próxima de uma perspectiva de reelaboração do dado aferido, mas na esfera do próprio sujeito: o processo de percepção, assim, não se desligava propriamente do aparato de sentidos, mas também de pensamentos, do sujeito no qual se instaurava a relação do percepto; mais do que isso, desenvolvia-se também a própria capacidade de agir a partir desse dado, além do que poderia ser uma interpretação em termos de uma *tabula rasa*.

Na transversalidade de várias proposições feitas por filósofos de diferentes enfoques, parecia existir uma certa afinidade entre pontos de vista sobre a *aesthesis* enquanto uma percepção que interferia não apenas nas relações entre sujeito e objeto, criando algum tipo de ligação entre eles, mas também entre esse sentido da percepção estética e a mente do indivíduo, no qual esse tipo de percepção produzia “impressões”, “marcas” – o *typos*, que talvez não deixe de estar nas proximidades da tradução medieval de *affectus*, o “afeto”, uma das marcas da experiência estética quando pensada em seu sentido contemporâneo, ligada à recepção da obra de arte.

Dessa maneira, ao estabelecer um princípio de relação no sentido da estética, abre-se a perspectiva de pensa-la como o ato de tornar algo comum entre os dois termos – o comum, do latim *communis*, próximo das relações de comunicação.

A palavra “comunicação”, traçada em uma de suas origens, parece se referir ao grego *koinos*, “aquilo que é comum”. A expressão *aesthesis koinos*, mencionada por Peters (1983) e Gobry (2010), refere-se àquilo que seria um “entendimento comum” ou uma “percepção comum”, no sentido de algo que pertence à todos. A ideia do *koinos*, “o elemento comum”, refere-se a um campo semântico distante, a princípio, de qualquer acepção do “comum” como o “vulgar”; antes, indica algo que é comum porquanto compartilhado,

isto é, presente em dois espaços ao mesmo tempo ou pertencente a duas instâncias simultaneamente.

Seria possível derivar disso, com os devidos cuidados metodológicos, uma percepção do *koinos* como algo que se dirige ao conceito de “relação”, na medida em que estabelece alguma ligação entre os dois termos que compartilham algo. O “comum”, neste aspecto, poderia ser interpretado como o elemento propriamente dito de constituição de um espaço relacional – é possível supor que, para algo se tornar efetivamente comum, é necessário que exista ao menos um instante de contato entre os dois termos em questão a partir dos quais se estabeleceria uma relação.

Dessa maneira, e aqui segue-se a argumentação de Ferrara (2013) a partir da leitura de Martino e Marques (2014), seria necessário fazer uma distinção entre “a comunicação”, enquanto indicador de uma processualidade passível de ser eventualmente limitada, e “o comunicar”, que, na sua dimensão verbal, sugere a ação em si. No ato de “tornar comum” está implicada uma ação. Se entendida dessa maneira, seria talvez correto afirmar que em todo ato de comunicação está implicado algum tipo de “movimento”, no sentido de uma *energeia* responsável pelo ato de estabelecimento da ligação, uma *dynamis* a partir da qual se faz uma determinada ligação. O gesto do comunicar expande-se sempre na direção de uma exterioridade, um estranho – ainda que interno, internalizado – que compartilha um fenômeno naquele momento, tornando-se parte de uma relação. Há, nesse sentido, a circulação de um movimento que talvez se aproxime do que Marcondes Filho (2010; 2012) vem trabalhando como o “durante”, “espaço entre” ambos, preenchido uma *energeia* responsável pelo estabelecimento do *koinos*.

A tradução latina para *koinos* é o *communis*, palavra que conserva em si a raiz de diversas outras palavras, todas vinculadas de alguma maneira à ideia de “tornar comum” no sentido original do *koinos*. No entanto, não seria de todo errado indicar que o espaço semântico coberto pelas ressonâncias da palavra *communis* apresenta-se como consideravelmente maior do que aquele do *koinos* na medida em que pode ser usada para definir alguns tipos bastante específicos de vínculo formados a partir do momento em que algo é tornado comum. A perspectiva de uma “comunidade”, elemento propriamente derivado do ato de compartilhar – ou mesmo a presença vinculadora de algo que é compartilhado por todo um grupo que, nesse ato de dividir algo, torna-se mais forte em seus laços específicos, criando uma “comunidade”, o espaço daquilo que é dividido por quem tem algo em comum – e aqui ultrapassa-se a noção do “comum”, conforme encerrada na ideia do *koinos*, de algo que é “tornado comum”, mas aproxima-se talvez da *aesthesis koiné*, a “percepção comum” na medida em que a presença do compartilhado torna um agrupamento humano uma “comunidade”, vinculada exatamente por conta de algum traço comum – e novamente o elemento relacional aparece.

A dimensão comunicativa do sentir em comunidade, ou do *aesthesis koiné*, revela-se igualmente quando se pensa nas condições da temporalidade do ato comunicacional. Onians (2008) propõe que isso decorre de mudanças na estrutura perceptiva do humano decorrente de sua experiência. O “modo de ver” do ser humano da Renascença difere fundamentalmente daquele da pessoa na Idade Média, assim como do indivíduo mediado pelos ambientes digitais contemporâneos – vejam-se, por exemplo, Baxandall (1988), Berg (2009) ou mesmo Jenkins (2006).

Na medida em que os sentidos interagem com “um” ambiente, não com “qualquer” ambiente, é de se esperar que suas condições perceptivas estejam acostumadas a um tipo de demanda no campo mesmo da informação que torne familiares algumas experiências e estranhas outras, em particular na apreensão específica de determinados modos de ser e de sentir – as mediações tecnológicas, às quais se refere Orozco (1991), seguindo a proposição das mediações culturais propostas por Martin Barbero (1997), não deixam igualmente de influir no momento da percepção estética uma vez que os sentidos, como os sujeitos que lhes são portadores, tem uma história. Nesse particular, Ackerman (2000) mostra como a história dos sentidos é parte inseparável do conjunto da história humana em sua relação com o ambiente que o cerca e, principalmente com a as possibilidades de mudar esse ambiente – na mesma proporção em que se poderia falar de uma mudança, de igual teor, na própria percepção estética.

A comunidade não é, à primeira vista, um agrupamento fortuito de indivíduos, mas trata-se de algo estabelecido a partir dos vínculos formados entre eles, das relações que permitem de fato a formação ou ao menos a percepção de que existe algo em comum, alguma coisa que, sem pertencer a ninguém, pertence à todos. O próprio sentido de vinculação em comunidade, tão caro à antropologia de autores diversos como Durkheim, Radin, Mauss ou Lévi-Strauss, impele para que se delineie algo apenas sugerido: uma das linhas responsáveis pelo tecido de uma comunidade é o conjunto de percepções compartilhadas responsáveis pela identificação de elementos similares, bem como de diferenças a partir das quais se formam, ou podem se formar, desde uma cosmologia até uma visão de mundo na qual são enfeixadas identidades individuais e coletivas.

Em sentido próximo, o ato de “estar junto”, a “comunhão”, encontra-se igualmente próxima da noção de *communis*, sendo a tradução de *communio*, aquilo que é compartilhado ou, mais ainda, o próprio ato de compartilhar – as ressonâncias religiosas da palavra, além do uso contemporâneo, implicam sua utilização ao menos desde os primórdios do cristianismo para indicar um momento não apenas de reunião, mas também de “contemplação” de algo; embora em sua origem religiosa o objeto de contemplação seja o “místico”, a noção de “contemplação”, neste aspecto, aproxima-se da noção de uma estética que não se limita ao componente de percepção ou ao momento extático do que é percebido, mas indica-se, em “comunhão”, a presença de uma possibilidade de estar apto à dividir, isto é, dirigir a sensibilidade para a questão – uma atividade estética para além do ato de percepção do contemplado, na qual se forma um vínculo no qual a atividade estética é, paradoxalmente, produtora. Cruz (1986), trabalhando os cânones da recepção da obra literária, indica a capacidade reelaborativa do momento do fenômeno estético, longe de uma simples “recepção”, o que poderia sugerir alguma passividade ou o simples “transmitir”, de parte a parte, mas como o momento no qual a potência do ato criador torna-se fato.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição de algumas aproximações entre Estética e Comunicação a partir desta última poderia, em um primeiro momento, sugerir que se sabe, de fato, o que é “comunicação”, objeto de consideráveis divergências nos estudos da Área.

Longe de se tentar aqui uma definição deste porte, procurou-se destacar o aspecto relacional do fenômeno de comunicação, tema problematizado, entre outros, por Braga (2010; 2011; 2012), Ferrara (2012; 2013) e Marcondes Filho (2010; 2012) como algo que independe, embora esteja relacionado, às “mídias”. Aqui, busca-se apenas outro foco no qual se trabalha, na esteira do debate entre os autores indicados, mas também de Wolton (2008; 2011), a “Comunicação” como um fenômeno que não depende exclusivamente de um meio técnico – embora a própria concepção de “meio” ou “meio técnico” seja passível de discussão – para sua efetivação, mas apresenta-se como uma ligação estabelecida entre seres humanos sem os quais assiste-se à troca de informações, mas não o estabelecimento de algum tipo de vínculo efetivamente comunicacional.

Procurou-se, para tanto, trabalhar o fenômeno estético como uma parte indissociável do ato comunicacional independentemente do aspeto propriamente midiático no qual ele eventualmente possa encontrar sua objetivação. Nesta perspectiva, pensar em uma estética da comunicação não significa trabalhar em termos da concepção da palavra relacionada à arte ou, especificamente, aos critérios de constituição de beleza, talvez nem mesmo ao momento do encontro entre uma “obra” e o sujeito, mas à relação que se forma no encontro entre subjetividades, seus conhecimentos e seus afetos, mediados por um mundo cotidiano com o qual estão em constante interação. Uma Estética da Comunicação, nesse sentido, diferencia-se de uma “Estética da Recepção” na consideração inicial de que não existe propriamente um momento específico da “recepção” de uma obra.

A perspectiva estética no estudo da Comunicação volta-se, dessa maneira, para a compreensão do fenômeno comunicacional em sua condição de uma contínua reconstrução do mundo ao redor. Trabalhando um breve resgate dos sentidos da palavra “aesthesis”, bem como de “communis”, buscou-se uma aproximação entre os dois que levasse em conta, de um lado, a dimensão relacional da “aesthesis” a partir da qual se ressaltou a condição vinculadora de seus elementos, vínculo esse responsável, em alguma instância, pela possibilidade do estabelecimento de laços – a construção do “comum” como parte do senso de “comunidade”, espaço da Comunicação.

Desse modo, a aproximação entre estética e comunicação procura ressaltar o componente relacional e perceptual da ligação entre os sujeitos, em um contínuo re-definir-se em relação uns aos outros e aos elementos responsáveis por sua, nossa, constituição enquanto seres em diálogo – nos quais a palavra compreensiva demanda sempre uma condição, do mesmo modo compreensiva, de escuta.

## REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, M. *A natural history of the senses*. Londres: Phoenix Editora, 2000.
- BAUMGARTEN, A. *Estética*. Petrópolis, Vozes, 1993.
- BAUNGARTEN, O. *Estética*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BAXANDALL, M. *Painting and Experience in 15th Century Italy*. Oxford: OUP, 1988.
- BERG, K. Empathy and movement in Caravaggio's paintings: a neuroarthistorical approach to spectatorship. *Communicare*, vol. 9, no. 01, 10. semestre 2009, pp. 17-32.
- BOURRIAUD, N. *Esthétique Relationnelle*. Paris, Les Presses Du Réel, 2001.
- BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. Trabalho apresentado no 200. Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: Junho de 2011.



- BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente - tentativa. *Matrizes*. Vol. 4, No 1 (2010).
- BRAGA, J. L. Uma teoria tentativa. *E-Compós*, no 24, jan-jun. 2012.
- CAMPBELL, P. Communication Aesthetics. *Today's Speech* Summer 1971.
- CAUNE, J. *Esthétique de la Communication*. Paris: PUF, 1997.
- COSTA, M. *L'Estetica Della Comunicazione*, Roma: Castelvecchi, 1999.
- FERRARA, L. D'A. A comunicação entre hábito e consciência. Trabalho apresentado no 210. Encontro da Compós. Juiz de Fora, junho 2012.
- FERRARA, L. D'A. A epistemologia de uma comunicação indecisa. Trabalho apresentado no 220. Encontro da Compós. Salvador, junho 2013.
- FOREST, F. *Ouvre système invisible*. Paris: Harmattan, 2006.
- GOBRY, I. *Le vocabulaire Grec de la Philosophie*. Paris: Elipses, 2010.
- GOMES, M. A. Experiência Estética e Estética da Recepção. *Cadernos do IL*. Porto Alegre, n.o 39, dezembro de 2009. p. 37-45.
- GUIMARÃES, C. O que ainda podemos esperar da experiência estética? IN: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. *Comunicação e Experiência Estética*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.
- JACKS, N. *Meios e Audiências II*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N. *Meios e Audiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JAUSS, H. R. *História da Literatura como provocação à Teoria Literária*. Lisboa: Vega, 2002.
- JENKINS, H. *Convergence Culture*. Nova York: NYU Press, 2006.
- LESCOURRET, M. *Introduction à l'esthétique*. Paris, Flammarion, 2005.
- LIMA, L. C. *Mimesis e Modernidade*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- LIMA, L. C. *Mimesis: desafio ao pensamento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- LIMA, V. Repensando as teorias da comunicação. In: MELO, J. M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom/Cortez, 1983.
- LOPES, D. Por uma estética da Comunicação. *Mídia, Comunicação, Cultura* 2. 2003.
- MAGNAVACCA, S. *Lexico Técnico de Filosofía Medieval*. Buenos Aires: Miño y Davila, 2005.
- MARCONDES FILHO, C. A Comunicação no sentido estrito e o Metáporo. Trabalho apresentado no 210. Encontro da Compós. Juiz de Fora, junho 2012.
- MARCONDES FILHO, C. *O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARQUES, A. C. S. Três bases estéticas e comunicacionais da política: cenas de dissenso, criação do comum e modos de resistência. *Contracampo*, v. 26, p. 126-145, 2013.
- MARTIN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Buenos Aires: CGR, 1997.
- MARTINO, L. M. S. A compreensão como método. In: KUNSCH, D. A. *Et alli* (ORGS). *Comunicação, Diálogo e Compreensão*. São Paulo: Plêiade, 2014, pp. 12-24.
- MARTINO, L. M. S. *Estética da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Aproximações e ambivalências epistemológicas da pesquisa que se constitui entre a comunicação e o comunicar. *Lumina*, v. 8, p. 1-19, 2014.
- McLUHAN, M. *Understanding Media*. Londres: Routledge, 2008.
- ONIAN, J. *Neuroarthistory*. Yale: Yale University Press, 2008.
- OROZCO GOMES, G. La audiencia frente a la pantalla. *Dia-Logos de La Comunicación*. No. 30, Junho 1991.
- PETERS, F. R. *Léxico filosófico Grego*. Lisboa: Ed. 70, 1983.



- SCHAEFFER, J. *Adieu à l'esthétique*, Paris, Press Universitaires de France, 2000.
- THORBURN, D. Television as an Aesthetic Medium. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1987).
- WOLTON, D. *É preciso salvar a Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ZEIMBEKIS, J. *Que'est-ce qu'un jugement esthétique?*, Paris, J.Vrin, 2006.

---

# A moda como sistema autopoietico: autorreferência e heterorreferência no desfile “The Horn of Plenty”, de Alexander McQueen

## *Fashion as an autopoietic system: autoreference and heteroreference in the Alexander McQueen’s show “The Horn of Plenty”*

DANIELA ANDRADE JARA<sup>1</sup>

MARIA OGÉCIA DRIGO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo objetiva compreender o sistema da moda como autopoietico. Imagens extraídas do desfile “The Horn of Plenty”, de 2009, de Alexander McQueen, constituem o corpus da pesquisa. Assim, para identificar como se dá a autorreferência e a heterorreferência, operações próprias de um sistema autopoietico, no contexto da Teoria Social de Luhmann, descrevem-se o desfile e recortes com peças e adereços então exibidos no desfile citado; em seguida, tais recortes são analisados, enquanto representações visuais, na perspectiva da semiótica peirceana. A fundamentação teórica envolve a Teoria Social de Luhmann, as estratégias metodológicas para análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana e o conceito de tradução intersemiótica de Plaza. Entre os resultados, destaca-se que a heterorreferência se dá com tema arte, com a tradução intersemiótica de obras de Escher, enquanto a autorreferência, com tradução de formas, estampas e materiais presentes em criações de outros estilistas, o que contribui para a ampliação da memória do sistema da moda e sua consequente permanência. A importância deste artigo está na possibilidade de compreender a produção e a reprodução do sistema da moda não pelo viés do consumo.

**Palavras-Chave:** Sistema da moda. Autorreferência. Heterorreferência. Arte. Tradução intersemiótica.

**Abstract:** This paper aims to understand the fashion system as autopoietic. Extracted images from Alexander McQueen’s 2009 show “The Horn of Plenty” constitute the corpus of research. Thus, to identify the occurrence of autoreference and heteroreference – operations of an autopoietic system in the context of Luhmann’s Social Theory – the show and clippings are described with pieces and trimmings then displayed in the referred show; then such clippings are analyzed, as visual representations, from the perspective of Peirce’s semiotics. The theoretical foundation involves Luhmann’s Social Theory, the methodological strategies for semiotic analysis and Plaza’s concept of intersemiotic translation.

---

1. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba, e-mail: andriatti.daniela@gmail.com.

2. Pós-doutora pela ECA/USP, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso e e-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

Among the results, it is highlighted that the heteroreference occurs with art, with intersemiotic translation of Escher's works; whereas the autoreference, with translation of shapes, patterns and materials present in other designers' creations, which contributes to the expansion of the memory of fashion system and its consequent permanence. The importance of this paper lies in the possibility of understanding the production and reproduction of the fashion system, but not through the consumption bias.

**Keywords:** Fashion system. Autoreference. Heteroreference. Art. Intersemiotic translation.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO tem como contexto a comunicação e a moda. Considera-se a moda como um sistema que envolve os estilistas e suas produções. As relações que se estabelecem com a produção de um estilista, bem como destes entre si e com as suas produções caracterizam o sistema da moda. Para explicitar como se dão estas relações, os produtos da moda são vistos como signos, na perspectiva da semiótica peirceana. Assim, a partir dos pressupostos desta semiótica, tais relações estão atreladas à materialidade dos produtos, ou seja, importam as cores, as formas, as texturas e os jogos ou combinações estabelecidos com estes aspectos; bem como importa também os seus aspectos referenciais, que os vinculam a outros objetos/signos e os aspectos de lei, regras ou convenções compartilhados na cultura.

O sistema da moda, segundo Lipovetsky (2009), nutre-se de novidades e o seu desenvolvimento dinâmico é regido pela lógica de prestígio àquilo que é inédito. O calendário anual da moda conta com diversas apresentações visando diversificar suas propostas e produtos. As estações do ano são marcos que impulsionam a renovação programada. A moda tem licença para criar, reler criações do passado e tomar como referência o que quer que seja, até ela própria, ou ainda, o público e o comportamento das ruas. Sua prioridade é que seja novo. Isto basta para ser superior ao antigo e garante que o consumo se revigore.

Assim, para compreender o sistema da moda, que, por suas especificidades pode ser interpretada sob outra perspectiva que não a do consumo, tomamos a noção de sistema autopoietico, segundo Luhmann (2009, 2005). Para tanto, selecionou-se a coleção "The Horn of Plenty", de 2009, do estilista Alexander McQueen, disponibilizado no Youtube. Dele foram extraídas imagens que serão descritas e algumas delas analisadas, na perspectiva da semiótica peirceana. Anunciam-se, em linhas gerais, o conceito de autorreferência e heterorreferência; em seguida, as representações visuais selecionadas são analisadas e, por fim, vêm as reflexões sobre as operações mencionadas, a autorreferência e a heterorreferência, que caracterizam o processo de produção e reprodução da moda, uma lógica engendrada no sistema e nas relações que este estabelece com o meio, que geram sentidos.

## AUTORREFERÊNCIA E HETERORREFERÊNCIA

Na Teoria Social de Niklas Luhmann, como consta em Luhmann (2009), a sociedade é considerada como um sistema, na perspectiva da Teoria Geral dos Sistemas de Heinz von Foerster. No entanto, o conceito de aberto/fechado, que trata das trocas do sistema com o ambiente em que ele está inserido, tal como propõe esta teoria, é substituído pelo conceito de autopoiese (Maturana e Varela, 1997), para os sistemas sociais e psíquicos. De acordo com Luhmann (2009), para Maturana, um sistema autopoietico é aquele que só pode produzir operações na rede de suas próprias operações, sendo que a rede na qual essas operações se realizam é produzida por essas mesmas operações. Conforme Maturana (1997), o conceito de autopoiese surgiu quando ele trabalhava com o termo "estrutura circular" para explicar a reprodução celular, embora não considerasse suficientemente apropriada a palavra circular. Tal termo vem da biologia, portanto. O termo autopoieses tem suas raízes no pensamento aristotélico, onde a *práxis* era entendida como paixão da vida estética, o que está contida no momento da autorreferência, enquanto a *poiesis* foi explicada como algo que se produz fora de si mesmo, logo, na *autopoiesis* a produção consiste em produzir-se a si mesmo, ou seja, o acréscimo da palavra "auto" define que a obra constitui o próprio sistema.

Luhmann (2009), na sua teoria social, explica que a operação básica dos sistemas sociais é a comunicação e que as comunicações destes sistemas reproduzem-se por meio de comunicações. Este fechamento torna os sistemas autônomos. Assim, por ter capacidade de elaborar internamente um modelo do meio e uma identidade própria, eles também têm capacidade de estabelecer internamente o que é sentido, o que constitui a base da seleção para redução da complexidade do meio e da contingência interna, bem como contribui para a permanência de tais sistemas.

Interessa-nos, de modo especial, a questão da produção de sentidos, que é a responsável pela organização dos sistemas sociais. Deste modo, o entendimento do sentido como algo que divide o mundo em algo com sentido e algo sem sentido, não é suficiente para dar conta dos limites do sistema ou de como se dão as relações desse com o meio. O sentido não pode ser tomado como razão de seleção. As operações que usam e produzem sentidos são as que permitem distinguir entre autorreferência e heterorreferência. Um observador ou organizações dentro do sistema dos meios de comunicação podem distinguir entre temas e funções da comunicação. "Para isso, a comunicação precisa ser pensada como comunicação, quer dizer, a autorreferência precisa ser atualizada. A distinção temas/funções corresponde à distinção heterorreferência/autorreferência." (Luhmann, 2005, p. 32).

Sobre a heterorreferência para os meios de comunicação, Luhmann (2005) explica que apesar do fechamento operacional dos sistemas, eles não se desacoplam, por causa dos temas da comunicação. Eles são necessidades das quais a comunicação não pode se desviar e segundo Luhmann (2005, p. 31), "servem (...) ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade, e, agindo assim, eles são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação, fazendo uso de seus temas, podem atingir cada parte da sociedade".

A função social dos meios de comunicação, para Luhmann (2005), não se encontra na totalidade das informações sempre atualizadas, mas na memória produzida por meio disso. A memória, para o sistema social, "consiste no fato de, em cada comunicação, se poder tomar como conhecidas algumas suposições determinadas sobre a realidade, sem precisar introduzi-las ou justificá-las expressamente. A memória colabora em todas as operações do sistema social." (Luhmann, 2005, p. 114).

Os temas organizam a memória na comunicação, segundo Luhmann (2005, p. 30), pois "atam as colaborações a contextos complexos de tal forma que na comunicação habitual pode-se reconhecer se um tema será mantido e continuado ou está sendo trocado." Assim, o sucesso dos meios de comunicação na sociedade "deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações". (Luhmann, 2005, p. 31). Em seguida, apresenta-se o desfile, com descrições e análises. Por fim, retomamos os conceitos ora apresentados.

### "THE HORN OF PLENTY" EM CENA

Segundo Bourdieu (2008), um produto da alta-costura agrega normas, regras e valores compartilhados numa cultura, não somente pelo fato de ser um objeto raro e único, mas pela raridade de quem o produz, o que no caso se constatou, conforme críticas divulgadas nas mídias, desde os primeiros desfiles de McQueen. Estilista renomado, com uma carreira de rápida ascensão, consolidada através de sua marca homônima. Seu processo de criação estabelece vínculos, principalmente, com as artes e as mídias. Segundo (Fox, 2012,) as temáticas recorrentes em suas criações propõem embates entre fragilidade e força, tradição e modernidade

A coleção "The Horn of Plenty", traz à cena o mito do Chifre da Abastança, com o título "The Horn of Plenty", no entanto, o subtítulo: *'everything but kitchen sink'*, traz ambiguidade ao anunciar a relação entre fortuna e penúria. O cenário (Fig. 1), com piso de vidro, aparentemente rachado, aparece parcialmente coberto com uma montanha de lixo, formada com "tudo, exceto a pia da cozinha" (tradução de *'everything but kitchen sink'*), como anuncia o subtítulo.



Figura 1. O desfile em cena

Fonte: VOGUEITÁLIA. Recuperado em 12 de março, 2012, de <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-0910-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

Esta coleção, de um lado retomou a alta-costura; de outro, valeu-se de obras de Escher. Da alta-costura o estilista utilizou o padrão de estamparia - o *pied-de-poule* – explorado sobretudo por Coco Chanel; os volumes exuberantes de Christian Dior (Fig.3) e os metais, antes incorporados ao vestuário por Paco Rabanne (Fig. 4). O *pied-de-poule*, padrão tradicional utilizado pelas *Maisons* Dior e Chanel, compunham a padronagem das roupas, nas cores preta, vermelha e branca. O uso dessas três cores retoma os simbolismos relativos à hierofania vinculada à cabra, o animal relacionado ao mito mencionado, atrelados à cornucópia e à denominação dada ao desfile.

Assim, há referência à silhueta estabelecida por Christian Dior, em 1947, denominada "New Look" (Fig.2), forma que se consolidou na década de 50, "cintura marcada, seios majestáticos, pequeno busto encimando uma ampla saia-corola." (Badout, 2008 p.147).



**Figura 2.** Traje do desfile "The Horn of Plenty" e o "New Look"

Fonte: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 12 de março de 2012, de <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.



**Figura 3.** Traje de "The Horn of Plenty" e volumes trabalhados por Christian Dior

Fonte: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 12 de março de 2012, de <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen> e DIOR, [http://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look](http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look).



Alexander McQueen também se reporta às criações do estilista espanhol Paco Rabanne, que de acordo com Badout (2008), apresenta criações extremamente provocadoras por utilizar materiais inusitados como matéria prima principal de suas criações, bem como materiais reaproveitados. Na figura 4, pode-se encontrar semelhanças entre composições da *Maison Paco Rabanne* e de uma das peças de "The Horn of Plenty".



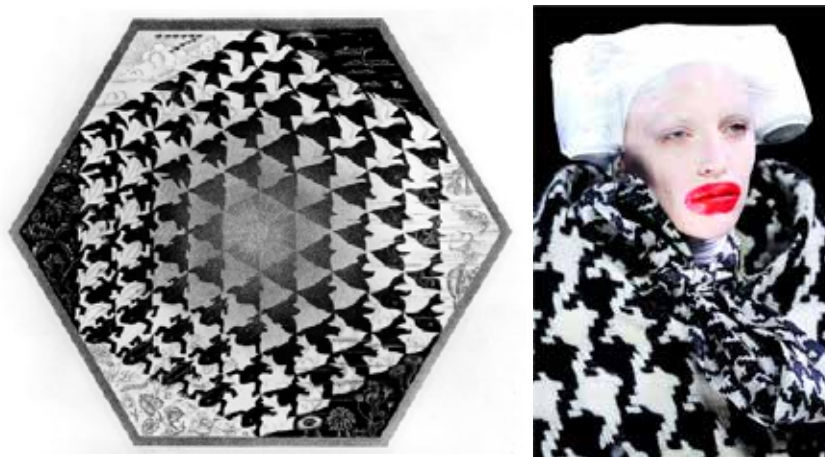
**Figura 4.** Criações da marca Paco Rabanne com uso de materiais que sugerem metal (1967, 1991) e traje com malha metálica em "The Horn of Plenty"

Fontes: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 07 de setembro, 2014, de PACORABANNE, <http://www.pacorabanne.com/#!/en/genesis>; <http://www.showbit.com/httpdocs/paco-rabannes-1966-dress-in-aluminium-disks-by-manish-arora/>; VOGUEITÁLIA., <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen> e Laver (1989, p.199) e SHOWBITZ.

Criações da marca Paco Rabanne com uso de materiais que sugerem metal (1967, 1991) e traje com malha metálica em "The Horn of Plenty"

A temática da metamorfose permeia a coleção de "The Horn of Plenty", ao tomar a arte como tema, via obras de M. C. Escher, que trata do conceito de transformação, bem como pelo aspecto performático do desfile, que culmina com a metamorfose, metaforicamente, de mulheres (modelos) em aves. Ao incorporar o tema "Arte", através das obras de Escher, opera-se a heterorreferência, que ao ser acoplado ao sistema da moda, submete-se a lógica deste. McQueen criou um padrão, que se assemelha ao tradicional *piéd-de-poule*, tradicional da alta-costura (Fig.5), via obra de Escher. Do ponto de vista sógnico, este aspecto da criação do estilista pode ser denominado de tradução intersemiótica. Plaza (2003, p. 71) trata da tradução intersemiótica como uma transcrição de formas, engendrada pelas diferentes categorias do signo. "Quando pensamos, traduzimos aquilo que temos presente à consciência, sejam imagens, sentimentos ou concepções (que, aliás, já são signos ou quase-signos) em outras representações que também servem como signos" (Plaza, 2003, p. 18).

A tipologia das traduções intersemióticas, enquanto "tipos de referência", podem agir simultaneamente e "por si mesmos, não substituem, mas apenas instrumentalizam o exame das traduções reais." (Plaza, 2003, p.89). Na tradução podem preponderar as regras, a norma da forma, mas também "a captação da interação de sentidos ao nível intracódigo", ou por "qualidade sincrônica". Assim, há três tipos de tradução em sintonia com iconicidade, indicialidade e simbolicidade, que são as maneiras como o signo está relacionado com o seu objeto, na semiótica peirceana.



**Figura 5.** .Painel com a obra "Verbum" (1942), de M.C. Escher, e a padronagem pied-de-poule presente na coleção "The Horn Of Plenty".

Fonte: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 29 de setembro, 2014, de MC ESCHER, <http://www.mcescher.com/> e VOGUE ITÁLIA, <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-towear/alexander-mcqueen>.

Vejamos as três modalidades de tradução. A transcrição, ou tradução icônica, é a que adentra a similaridade da estrutura, produz sentidos sob a forma de qualidades e aparências. Na tradução intersemiótica, como transcrição de formas, o que se visa é penetrar pelas entranhas dos diferentes signos, buscando iluminar suas relações estruturais, pois são essas relações que mais interessam quando se trata de focalizar os procedimentos que regem a tradução. Traduzir criativamente é, sobretudo, inteligir estruturas que visam à transformação de formas. (Plaza, 2010, p. 71).

A segunda modalidade, transposição ou tradução indicial, refere-se à continuidade entre o original e a tradução. "O objeto imediato do original é apropriado e trasladado para um outro meio." (Plaza, 2003, p.91). "Nesta mudança, tem-se transformação de qualidade do Objeto Imediato, pois o novo meio semantiza a informação que veicula. Na operação de translação, pode-se deslocar o todo ou parte." (Plaza, 2003, p.92). A transcodificação, ou tradução simbólica, refere-se a metáforas, a símbolos e até mesmo a outros signos em que preponderem as regras. "A tradução simbólica define a priori significados lógicos, mais abstratos e intelectuais do que sensíveis." (Plaza, 2003, p.93).

Tomemos, inicialmente, o padrão *pied-de poule* em "The Horn of Plenty". A estampa estabelece uma relação com diversas obras de Escher, entre elas "Verbum" (1942) (Fig.5). Esta obra alude à temática da transformação. No *pied-de-poule* criado por McQueen, observa-se uma superfície que se alterna entre o branco e o preto, num jogo de encaixe perfeito, em que ambas as cores estão distribuídas igualmente. Sendo assim, não é possível estabelecer se a base do tecido é branca ou preta, da mesma forma como, em muitos trabalhos de Escher, o jogo dos elementos traz a impossibilidade do discernimento da técnica empregada sobre fundo claro ou escuro. Escher privilegia a ausência do vazio, não permitindo a existência de frestas, onde as formas se encaixam perfeitamente. Nesse intercâmbio, nota-se que uma forma permite a visualização da outra, a sua oposta. Na relação estabelecida entre a obra "Verbum" e o padrão *pied-de-poule*, o aspecto que prepondera é a semelhança. Trata-se de uma tradução icônica, em que, no caso, qualidades como forma e cor, trazem sensações similares.

A obra "Dia e Noite" (1938) (Fig. 6), segundo Piller (2010), representa os padrões periódicos de Escher. As formas retangulares se transformam em objetos tridimensionais. Interessante notar que é impossível visualizar simultaneamente os pássaros escuros e os claros. Eles se alternam servindo de fundo uns para os outros. A inspiração para a obra surgiu da associação lógica de claro com "dia", e de escuro com "noite". No cenário, campos retangulares entre duas cidades tipicamente holandesas que gradualmente se desdobram em direção ao alto. Compondo silhuetas de pássaros que voam em direções opostas: os negros, da direita para a esquerda, e os brancos, em sentido contrário. Os campos tornam-se negros e pássaros brancos, que parecem existir em um novo plano, voam acima dos fragmentos dos campos no céu. A realidade da cena é impossível, mesmo que a habilidade do artista nos capacite a suspender a descrença e aceitar o relacionamento proposto entre as formas. À esquerda, as silhuetas brancas conectadas formam um céu diurno, enquanto à direita os pássaros negros ligados, representam a noite. As duas paisagens espelham-se mutuamente e estendem-se lado a lado pelos campos a partir dos quais os pássaros tomam forma.

Consideramos que na criação da padronagem (Fig. 6) houve um processo de tradução que, na perspectiva de Plaza (2003, p.91), pode ser classificada como tradução indicial, uma vez que "se pauta pelo contato entre o original e tradução. Suas estruturas são transitivas, há continuidade entre original e tradução. O objeto imediato do original é apropriado e trasladado para um outro meio", sendo que este "semantiza a informação que veicula" (Plaza, 2003, p. 91).



**Figura 6.** "Dia e Noite" (1938), de M. C. Escher.

Fonte: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 16 de setembro, 2014, de <http://www.mcescher.com/gallery/switzerland-belgium/day-and-night/> e

VOGUE ITÁLIA, <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

Refinando a tipologia das traduções proposta por Plaza (2003), esta tradução indica a relação de contato físico com o objeto e de modo metonímico, ou seja, há um deslocamento de partes do original para o novo contexto sígnico. Sendo assim, trata-se de uma tradução indicial topológica-metonímica. Nesta transposição há continuidade e identificação, no entanto, as qualidades e aspectos deslocados para outro meio levam à transformação qualitativa dos eventos. Nota-se, portanto, a continuidade entre o original e a tradução, os mesmos pássaros que se alternam entre claros e escuros, positivo e negativo, estão presentes na estampa do traje.



Escher, de modo geral, explorou os conceitos de infinito, perspectiva e transformações. Em outras obras também tratou de conceitos matemáticos, notadamente os topológicos como côncavo, convexo, interior, exterior etc., bem como outros conceitos científicos, relativismo e ordem e caos. Alguns destes conceitos expressam-se na construção do cenário de "The Horn of Plenty". Nele, o estilista alude ao descartável, ao caótico. Há semelhanças entre o cenário do desfile e a obra "Castelo no Ar" (1928), bem como semelhanças com a obra "Ordem e Caos" (1950) (Fig.7).



**Figura 7.** "Castelo no ar" (1928), o cenário do desfile e "ordem e caos" (1950)

Fonte: Painel elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 29 de outubro de <http://www.mcescher.com/> e VOGUE ITÁLIA, <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>.

A metamorfose anunciada em inúmeras estampas manifesta-se nas duas últimas modelos, as que encerram o desfile, caracterizadas como pássaros branco e negro. Na Figura 8, observamos mulheres/aves, mulheres que se metamorfoseiam, portanto. Identificamos semelhanças de formas entre a roupa da modelo e os contornos da coruja na obra "Diploma da Academia Eindhoven" (1945) (Fig. 8). Nesse caso, prepondera a metáfora da "mulher-ave", portanto, se trata de transcodificação.



**Figura 8.** Mulheres/Pássaros em "The Horn Of Plenty" e "Diploma da Academia Eindhoven" (1945), de M.C. Escher.

Fonte: Elaborado pelas autoras com imagens recuperadas em 29 de setembro, 2014, de VOGUE ITÁLIA, de <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen> e de MC ESCHER, <http://www.mcescher.com/>.

## RETOMANDO OS CONCEITOS...

No desfile selecionado, a autorreferência manifesta-se com a retomada de aspectos de criações de Paco Rabanne, Coco Chanel, Christian Dior, estilistas renomados no universo da moda. Com isto, um novo produto se faz a partir de outros. Uma peça do vestuário, ou um adereço qualquer, que agrega elementos de produtos de outros estilistas, enquanto signo, ou enquanto comunicação renova-se, mas mantendo o mesmo substrato, ou o mesmo fundamento. Assim, há continuidade do sistema, ou renovação dos produtos, a partir de elementos criados no próprio sistema.

Nöth (2001) explica que a autorreferência, de acordo com Luhmann, determina a função dos meios de comunicação, que consiste na tendência para refletir a comunicação desses como comunicação, e se não for por isso, então, por motivos econômicos que os obrigam a garantir a continuação da comunicação. O sistema dos meios de comunicação, portanto, toma como pressuposto a continuação das suas próprias comunicações. De modo geral, a moda na operação de autorreferência refere-se exclusivamente a si própria, para garantir a sua autonomia frente a um ambiente do qual se desvinculou, para assegurar a sua própria identidade.

Com o tema – arte, mais especificamente as obras de Escher - dá-se a heterorreferência. Das análises, por sua vez, observa-se que o que vêm do ambiente passa a ser operado, via lógica do sistema, no caso, com a tradução intersemiótica. O sistema da moda acopla-se, no caso, à arte, o que faz com que os produtos da moda ampliem o seu alcance, bem como se constata que a heterorreferência manifesta-se com um tema que não é produzido pela moda, mas o seu desenvolvimento subsequente se dará como autorreferência, seguindo as leis de comunicação da moda.

Como um todo, o sistema reaviva e expande a sua memória, o que lhe garante a permanência, a continuidade, bem como o diferencia do ambiente. Em ambos os casos trata-se de autopoiese, ou seja, reprodução da comunicação com base nos resultados da comunicação. Com ela não há metas nem um final natural estipulados, ou seja, "comunicações informativas são elementos autopoieticos que servem à reprodução desses elementos." (Luhmann, 2005, p. 139), o que caracteriza o modo construtivista de operação do sistema.

Neste sentido, não é pertinente considerar que o que rege o sistema da moda é o novo, como superior ao antigo, para garantir que o consumo se fortaleça, ganhe novas forças, como preconiza Lipovestsky (1999), uma vez que, enquanto meio de comunicação, a permanência da moda é necessária para que os sistemas sociais mantenham-se vivos, ou continuem a gerar comunicação, se diferenciando do ambiente. Os sentidos que geram, com estas operações, são imprescindíveis à permanência dos sistemas sociais, em geral.

## REFERÊNCIAS

- Baudot, F.(2008). *Moda do Século*. São Paulo: Cosac&Naif.
- Bourdieu, P.; Delsaut, Y. (2008). O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: Bourdieu, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, pp.113 – 190.
- Fox, C. (2012). *Alexander McQueen*. São Paulo: Globo.

- Lipovetsky, G. (1999). *O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- . (2009). *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Piller, Micky. *O Mundo Mágico de Escher*. In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. 2010. Recuperado em 29 de setembro, 2014, de <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/img/EscherCatalogo.pdf>. Catálogo de exposição.
- Plaza, J. (2003). *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Nöth, W. A autorreferência na perspectiva da teoria dos sistemas e da semiótica. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio D'Água, 2001, p. 13-27.
- Romesín, H. M. e García, F. J. V. (1997). *De máquinas e seres vivos*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

*sites*

- Alexander Mc Queen: website. Recuperado em 22 de dezembro, 2013, de <http://www.alexandermcqueen.com>.
- M.C. Escher: website. Recuperado em 12 de dezembro, 2013, de <http://www.mcescher.com/>.



---

## Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs

### *Communication, consumption and entertainment: the diegetic construction of the Apple brand in the movie Jobs*

BEATRIZ BRAGA BEZERRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As estratégias publicitárias objetivam persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço; o cinema tem por premissa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, cada vez mais críticos e munidos de diferentes tecnologias que alteram suas práticas sociais – para a publicidade e o cinema – faz com que as mensagens persuasivas sejam reformuladas diante do público e suas exigências, incluindo o universo fílmico como um campo a ser, cada vez mais, valorizado. Dito isso, o trabalho pretende investigar a construção diegética de marcas inseridas em filmes, observando de que forma os elementos referentes ao produto ou serviço são utilizados nas tramas. Para atingir tal objetivo, analisa-se um roteiro fílmico visando dissecar trechos e estabelecer conexões com as teorias referenciadas.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Entretenimento. Publicidade. Cinema.

**Abstract:** Advertising strategies aim to persuade consumers about a particular product or service; the film is premised entertainment, but also informs and can defend an idea or concept. The changing profile of consumers, increasingly critical and having different technologies that change their social practices – for advertising and film – makes the persuasive messages are reset before the public and its requirements, including the film universe as a field to be increasingly enhanced. That said, the work aims to investigate the diegetic construction inserted brands in movies, watching how the information concerning the product or service are used in the plots. To achieve this goal, we analyze a filmic script aiming to dissect parts and establish connections with the referenced theories.

**Keywords:** Communication, Consumption. Entertainment. Advertising. Cinema.

## INTRODUÇÃO

A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a conseqüente complexificação dos sistemas de comunicação. A ampla oferta de produtos e a concorrência forte entre as marcas impulsiona o comportamento mais

---

1. Beatriz Braga Bezerra é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

exigente do consumidor contemporâneo, afirma Rogério Covaleski (2010). Um consumidor ativo; um espectador que questiona; um público que tem preferências e molda, sim, o mercado em função de seus desejos.

A criação persuasiva se torna, então, ávida por novos formatos e novos diálogos, buscando empregar a sedução no envolvimento do espectador, visto que o entretenimento o domina e quebrar esse momento de fruição, como faz a publicidade tradicional, não é mais visto com bons olhos, pontua Scott Donaton (2007). O *briefing*<sup>2</sup> ainda é o ponto de partida e o *brainstorming*<sup>3</sup> continua sendo usado como ferramenta de impulso às ideias. O processo persiste, mas as inspirações criativas se ampliam e as estratégias utilizadas não medem esforços para surpreender o consumidor. Dentre elas, *Branded Content*, Jogos de Realidade Alternativa, *Product Placement*, Marketing Viral e outras.

O trabalho tem por objetivo a análise e decupagem de uma obra audiovisual visando encontrar características relevantes para a construção diegética das marcas no universo fílmico. A proposta será desenvolvida em três etapas: a) o levantamento teórico sobre os aspectos que culminam na transformação do consumidor atual e na demanda por novos conteúdos publicitários, e a descrição de estratégias viáveis realizadas contemporaneamente diante da situação de complexidade comunicacional; b) a indicação dos conceitos referentes à diegese fílmica e elementos agregadores de expressividade às marcas; e c) a análise detalhada de uma obra fílmica que contém a presença maciça do discurso marcário buscando destacar e classificar os elementos que contribuem para a construção diegética da marca dentro da obra fílmica.

## A COMUNICAÇÃO PARA UM PÚBLICO DISPERSO

Cibercultura (LEMOS, 2003), convergência midiática (JENKINS, 2006) e crise de atenção (DAVENPORT, 2001) são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”. O ambiente atual onde está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes descontraídas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso.

Por outro lado, o consumidor se utiliza da profusão de recursos tecnológicos para munir-se de informação, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, o público transforma seu comportamento e se afirma como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião; e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002). Segundo Phillip Kotler (2010), o consumidor recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir de maneira crescente na rotina das marcas. A lógica bidirecional de comunicação defendida por André Lemos (2003) é um decreto para esse consumidor.

O discurso publicitário precisa, então, buscar estratégias narrativas que entendam esse cenário comunicacional mais complexo e que assumam o desafio de produzir

2. Conjunto de informações dadas pelo cliente à agência de publicidade para nortear o desenvolvimento das ações solicitadas.

3. Processo de “tempestade de ideias” realizado pela equipe de criação das agências de publicidade para dar início aos trabalhos de uma campanha.

conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo visando o público reativo aos anúncios tradicionais. Ações que tenham como meta alcançar os “prossumidores” (TOFFLER, 1980), pessoas que dialogam, produzem e compartilham conteúdos. A comunicação atual não se satisfaz em alcançar o público, mas em conquistar sua atenção (DAVENPORT, 2001).

Pierre Lévy (2004) aponta que para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p. 179). Significa dizer que o desafio é produzir um conteúdo que se diferencie dos demais e consiga reter o internauta. E essa lógica se estende aos demais veículos (televisão, rádio, jornal) e também independentemente dos formatos (texto, vídeo, áudio) ou do propósito da comunicação (informação, entretenimento, comercial). Os veículos de massa tradicionais findam somando-se ao complexo sistema informacional dos ambientes digitais disputando a atenção do público.

O formato convencional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – *break* – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz. Walter Longo (2012) compara a eficácia da publicidade a uma cena cotidiana: “Se alguém no banco de trás de uma igreja toca o seu ombro, você se vira e presta atenção ao que ele vai dizer. Se isso ocorre uma centena de vezes durante a missa, dificilmente você vai atendê-lo”. Dessa forma, o “efeito *zapping*”<sup>4</sup> faz com que o público se divida e acabe por inviabilizar uma das estratégias usuais da mensagem publicitária, questionando a eficácia dessa prática, seja na TV ou em outros meios.

No caso da televisão, os anúncios publicitários podem ser taxados de “atrevidos, insinuantes e provocantes” (SANT’ANNA, 2002, p.165). São somente 30 segundos, em média, para que uma mãe reencontre um filho, um casal se apaixone, um estudante passe no vestibular. “Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo” (*idem*, p.165). O tempo na publicidade é curtíssimo e mesmo assim é preciso contar uma história, entreter o público e, claro, vender uma marca. E por ocorrer, tradicionalmente, quebrando o momento de lazer das pessoas, o discurso publicitário na televisão é constantemente descartado.

Com essa reconfiguração comportamental do consumidor, entende-se que a comunicação precisa considerar a integração/convergência midiática, a consequente dispersão dos consumidores nas distintas mídias e a acessibilidade do público aos ambientes digitais, seja para retransmitir/buscar as informações ou comentá-las, impulsionando, dessa forma, a retenção do público em cada mídia acessada. Surge, portanto, a demanda por um conteúdo multiplataforma, visando um maior alcance midiático, ou a reformulação dos conteúdos independentes de modo que se invista, cada vez mais, no potencial criativo e de envolvimento das campanhas.

---

4. Alternância de canais com o controle remoto.

## ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS

Diante do cenário descrito anteriormente, Longo (2012) aponta uma busca de alternativas nas próprias mídias em detrimento de variações de veículos. Para o autor não se trata de fugir dos impasses das baixas audiências nos intervalos comerciais, mas de desenvolver soluções criativas que invertam essas situações. Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço.

O autor cunhou a expressão “*Madison & Vine*” referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas nas avenidas *Madison* (Nova York) e *Vine* (Hollywood), respectivamente. Donaton (2002) questiona a atuação dos profissionais de marketing que temem a já mencionada obsolescência dos comerciais de 30 segundos diante das tecnologias da televisão digital e descreve estratégias realizadas por grandes marcas mundiais na fusão com conteúdos de entretenimento em busca de um consumidor escorregadio. O conceito foi disseminado e ampliado para *Madison, Vine & Valley*, esse último tratando justamente das contribuições advindas da evolução tecnológica, situadas no *Silicon Valley* (Vale do Silício). Rogério Covalleski (2011) contextualiza:

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (Covalleski, 2011, p.72).

Partindo dessa perspectiva, Donaton (2007) descreve o *Branded Content* – ou conteúdo de marca – através de uma ação criada em 2001 para a BMW. A série “*The Hire*” (A Contratação) foi composta por oito filmes com cenas protagonizadas por veículos. Estrelada por nomes como Clive Owen e Madonna, a ação inverte a lógica tradicional da publicidade, em que se gasta 10% com a produção dos comerciais e o restante na divulgação, ao investirem 14 milhões de dólares nos filmes contra 1,5 milhão de dólares gastos em propaganda.

A agência Fallon, responsável pela concepção da série, identificou que 85% dos consumidores da BMW estavam na internet e que pouco assistiam televisão; portanto, decidiram lançar os vídeos somente *online*, no *site* da empresa. É importante frisar que em nenhum dos filmes a marca é mencionada, mas as características do produto ficam bem evidenciadas nas imagens, sobretudo nas *performances* do carro em cada roteiro. As pesquisas indicaram que após o lançamento dos curtas a imagem da marca foi fortalecida, principalmente entre os jovens, e o número de vendas subiu 12,5% em relação ao ano anterior. O material produzido foi incluído em 2003 na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (DONATON, 2007).

O sucesso da ação de *Branded Content* para a BMW instaurou a estratégia no mercado atestando a pertinência do conceito MVV e o início de transformações criativas na propaganda. “Claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108).

Outra estratégia massivamente utilizada é o *Product Placement* ou *Tie-in* (no Brasil, a prática é conhecida como *Merchandising*, embora os conceitos sejam distintos). Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012) definem o *Product Placement* como a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais. Patrícia Burrowes (2008) amplia o cenário de atuação dessa estratégia e inclui jogos digitais, romances e até canções. Mas essas aparições de marcas e produtos não são recentes: figurando em obras renascentistas de Veneza desde o século XVI, os produtos simbolizavam superioridade e eram inconfundíveis para a sociedade italiana da época. Da pintura à televisão e o cinema, a inserção de produtos se torna corriqueira e até fundante, como é o caso dos programas patrocinados, no início da história televisiva (DONATON, 2007).

Com grande histórico na televisão e no cinema mundial e também brasileiro, o *Product Placement* passa a ser mais estudado nacionalmente e recebe um sistema de classificações por Níveis proposto por Regina Blessa (2006)<sup>5</sup> e Fernando Pallacios (2010) e por Tipos, categorizado por Santa Helena e Pinheiro (2012). Dentre os Níveis estão: *Screen Placement* (aparição somente visual), *Script Placement* (citação verbal), *Plot Placement* (presença integrada à trama) e *Story Placement* (participação fundamental no enredo). Já os Tipos são catorze, dentre eles o *Music Placement* (utilização e promoção de uma música tema ou artista), o *Ad Placement* (aparição de uma publicidade da marca), o *Destination Placement* (divulgação de uma localidade) e o *Easter Egg* (produto bem escondido).

## A DIEGESE FÍLMICA E A EXPRESSIVIDADE SUBJETIVA DA MARCA

Presente nos estudos filosóficos de Platão, Sócrates e Aristóteles, o termo ‘diegese’ foi resgatado nos anos 1960 por Gérard Genette (2011), e tornou-se central para as teorias literárias e cinematográficas que estudam as narrativas. Nos estudos do cinema, Étienne Souriau (1953) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem o universo espaço-temporal da trama.

Diegese, diegética: tudo que pertence dentro da inteligibilidade da história contada, ao mundo suposto ou proposto pela ficção fílmica. Ex: a) Duas sequências projetadas consecutivamente podem representar duas cenas separadas na diegese por um longo intervalo. b) Dois cenários justapostos no estúdio podem representar edifícios supostamente distantes por centenas de metros no espaço diegético. c) Às vezes, dois atores podem encarnar sucessivamente o mesmo personagem diegético (Souriau, 1953, p.7)<sup>6</sup>.

5. Mais informações disponíveis em: <http://www.blessa.com.br/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/>. Acesso em: 20/07/14.

6. Texto no idioma original: Diégèse, Diégétique: tout ce qui appartient dans l’intelligibilité à l’histoire racontée, au monde suppose ou propose par la fiction du film. Ex: a) Deux séquences projetées consécutivement peuvent représenter deux scènes séparées, dans la diegese par un long intervalle. b) Deux décors juxtaposés au studio peuvent représenter des édifices supposés distants de plusieurs centaines de mètres, dans l’espace diégétique. c) Il arrive parfois que deux acteurs incarnent successivement le même personnage diégétique.

Dessa forma, compreende-se que, para o cinema, a diegese abarca todos os elementos que compõem e caracterizam o universo ficcional tal como ele é, do modo que os personagens ali estão vendo, ouvindo e vivenciando o seu mundo: o espaço, o tempo, os sons, o clima, os cheiros, os objetos e personagens. Tais elementos diegéticos podem também ser utilizados pelas empresas para conferir aspectos identitários às marcas e aos produtos.

Clotilde Perez (2007, p.320) afirma que atualmente as marcas deixam de ser meramente signos facilmente reconhecíveis e assumem uma “dimensão subjetiva portadora de significados cada vez mais complexos”. As marcas existem não só no plano material, mas circulam em um espaço psicológico, na mente dos consumidores. E é a publicidade a grande responsável pela criação do conjunto de aspectos sensoriais e imagéticos que definem as entidades de marca, ampliando e desmistificando a ideia de que sua tarefa era realizar uma ação psicológica objetivando fins comerciais essencialmente.

As empresas constroem suas marcas visando reunir em um signo diversos significados que essa organização estabelece ou irá estabelecer junto à sociedade. A marca funciona como um representante complexo da relação entre a empresa e os públicos distintos com que tem contato. Para a autora, é necessário estabelecer, através da marca, uma conexão estável e duradoura com as pessoas (*image mix*) investindo na múltipla expressividade sígnica da marca (*identity mix*) (PEREZ, 2007).

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto, mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias, quer sejam audiovisuais, só de áudio, impressas, exteriores, digitais etc., na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levam a uma aproximação. A intenção é a de estabelecer um vínculo; se este for emocional, tanto melhor, uma vez que minimiza a racionalidade em favorecimento da afetividade, subjetividade e até irracionalidade (*ibidem*, p.324).

Nome, logotipo, tipografia, cores, *slogans* e *jingles* são algumas das possibilidades mais usuais para imprimir expressividade às marcas, entretanto, outros aspectos como o aroma, a textura, o sabor e questões mais subjetivas e imateriais como memórias e sentimentos podem ser trabalhadas por empresas na construção da identidade das marcas. O produto final resultante dessas características da marca será parte integrante e atemporal de uma cultura e de uma memória social coletiva.

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escritura, tudo isso aliado à hipermídia, além de outras expressividades. É certo que percebemos que a visualidade se sobrepõe às demais manifestações. Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvam várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc., ampliando com isso a exposição e a percepção sensorial (Perez, 2004, p.106).

Para David Aaker (1996), as marcas podem ser interpretadas como se fossem pessoas: competente, marcante, divertida. Para o autor, as marcas possuem personalidade, assim como os seres humanos, e tais características agregam valor aos produtos através



da identificação dos consumidores. “A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de autoexpressão” (p.88).

Diante do exposto ao longo do trabalho, analisaremos adiante uma obra fílmica visando localizar os aspectos trabalhados pela marca com o objetivo de construção de sua identidade dentro da trama cinematográfica.

### A MARCA APPLE NO FILME JOBS (2013)

Dentre as estreias de 2013, *Jobs* (Joshua Michal Stern, 2013) se destaca como um “filme de marca” por narrar a história do co-fundador da empresa Apple e, portanto, conter de forma intensa menções e argumentos em defesa da marca. Também é possível localizá-la nos materiais de divulgação do filme: cartazes, anúncios, o próprio trailer e, posteriormente, a capa do DVD. A logomarca da empresa, a maçã, é utilizada para compor o título do filme no cartaz de divulgação que também exibe um computador ao fundo. Em um trecho do trailer, o Ipod é apresentado; e na capa do DVD, as cores escolhidas podem ser associadas à antiga logomarca da empresa, “the rainbow Apple”<sup>7</sup>.



**Figura 1.** Cartaz do filme. **Figura 2.** Trecho do trailer. **Figura 3.** Capa do DVD<sup>8</sup>.

O filme descreve as nuances da personalidade forte e inconstante de Steve Jobs em sua carreira na Apple. Desde a fundação da empresa na garagem dos pais ao sucesso e crescimento da companhia com a evolução das vendas do computador pessoal. Ao longo desse percurso são evidenciados momentos de fúria e intolerância junto aos funcionários (cena em que demite um funcionário gritando na frente da equipe) e, em contrapartida, discursos inspiradores sobre criatividade e inovação (várias cenas motivacionais junto aos colaboradores).

Segue uma breve sinopse do filme:

De hippie sem foco nos estudos a líder de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Este é Steve Jobs (Ashton Kutcher), um sujeito de personalidade forte e dedicado, que não se incomoda de passar por cima dos outros para atingir suas metas, o que faz com que tenha dificuldades em manter relações amorosas e de amizade (Jobs, 2013)<sup>9</sup>.

7. A evolução da logomarca da Apple: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>. Acesso em: 02/03/15.

8. Imagens disponíveis em: <http://goo.gl/ha7ftj>. Acesso em: 02/03/15.

9. Texto da contracapa do DVD disponível em: <http://goo.gl/YjQQht>. Acesso em: 20/03/2015.

Partindo de uma cena inicial em que Jobs apresenta o Ipod em 2001, o filme regressa no tempo e nos coloca na juventude de Steve, ainda na faculdade. Usando drogas e avesso aos moldes convencionais da educação superior, Jobs dá seu primeiro passo em direção ao empreendedorismo quando se sente desafiado a criar um jogo em cores na Atari, empresa que trabalhava com a promessa de U\$ 5 mil dólares.

Auxiliado por seu colega Steve Wozniak, Jobs entrega o jogo ao chefe e sua questionável postura já se revela ao repassar para esse colega somente U\$350 dólares. Por outro lado, Jobs se depara com o novo trabalho de Wozniak e enxerga uma perspectiva ali: um computador atrelado ao visor da televisão. Era o protótipo do computador pessoal. A partir de uma feira de inventores, Jobs consegue um negócio com um comerciante do ramo de informática para a produção de placas de computador. Dessa forma surgiu a Apple, com uma equipe convocada para trabalhar em uma oficina improvisada na garagem da casa dos pais de Jobs.

Por ter como cenário, em boa parte do filme, as salas e os funcionários da empresa, a Apple compõe o espaço diegético do filme: a garagem apertada, mas organizada em sua primeira linha de produção; a diversidade inclusiva dos funcionários; a grandiosidade da sede da empresa; e a personalidade de Jobs ao andar descalço, se empenhar para conseguir financiadores e trabalhar exaustivamente para solucionar crises.



**Figura 4.** Garagem da casa de Jobs. **Figura 5.** Jobs buscando financiadores.

**Figura 6.** Vista aérea da sede da Apple<sup>10</sup>.

Exigente e perfeccionista, Jobs travou verdadeiras batalhas com o conselho de acionistas da empresa ao liderar projetos excessivamente custosos, sendo afastado da companhia por votação unânime, mas recontratado anos depois para realinhar a Apple e resgatar seus valores originais.

No decorrer da trama, outros aspectos subjetivos e produtos são apresentadosorquestrando, assim, a criação de uma identidade da marca Apple na obra audiovisual<sup>11</sup>.

10. Imagens disponíveis em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-jobs-legendado-online.html>. Acesso em: 02/03/2015.

11. Resenha disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI341011-17770,00.html>. Acesso em: 02/03/15.



**Figura 7.** Computador Apple II. **Figura 8.** Layout do Macintosh<sup>12</sup>.

Essa identidade é mais bem compreendida e defendida pelo próprio Jobs no discurso da campanha publicitária “*Think Different*”<sup>13</sup> também reproduzido no filme.

Isso é para os loucos, os desajustados, os rebeldes, os desordeiros, para os peixes fora d’água, para aqueles que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras e não nutrem o menor respeito pelo status quo. Você pode excitá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles transformam as coisas, eles impulsionam a raça humana pra frente. E enquanto alguns podem vê-los como loucos. Nós vemos o gênio. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são aquelas que o fazem (Jobs, 2013)<sup>14</sup>.

A partir desse texto, fica evidente a forma que o ex-CEO da Apple entendia a empresa e a sua relevância para o mundo, seu papel agregador, inclusivo e transformador. É válido ressaltar que diversas críticas<sup>15</sup> foram proferidas ao filme alegando seu caráter demasiadamente exaltador à figura de Jobs e pouco realista, entretanto, aqui, não se considera relevante questionar a veracidade da obra que, embora biográfica, é ficcional e não documental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar, após a análise do filme, que diversos elementos perpassam a narrativa e contribuem na construção identitária da marca Apple. Aspectos diegéticos relacionados à composição do cenário pontuam características da empresa, do ambiente de trabalho e do paradoxo clima ali vivido. Aspectos mais subjetivos como as falas dos funcionários e a própria postura de Jobs atestam as habilidades necessárias para pertencer à empresa: dedicação, persistência e, sobretudo, paixão pela inovação.

Elaboramos então, com base na análise fílmica e na reflexão proporcionada diante das teorias anteriormente citadas, um quadro síntese do pensamento aqui iniciado sobre a construção identitária das marcas em obras fílmicas. No caso em questão, da Apple em *Jobs* (Joshua Michal Stern, 2013). O primeiro campo do quadro relaciona os aspectos diegéticos e o segundo os aspectos subjetivos aos elementos de construção identitária.

12. Imagens disponíveis em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-jobs-legendado-online.html>. Acesso em: 02/03/2015.

13. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5vsbs3vtA>. Acesso em: 20/03/2015.

14. Trecho disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SmpJ0UiqyvU>. Acesso em: 20/03/2015.

15. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1338290-critica-jobs-o-filme-falha-ao-omitir-lado-ordinario-de-criador-da-apple.shtml>. Acesso em: 20/03/2015.

**Tabela 1.** Aspectos diegéticos e subjetivos da construção identitária da marca.

ASPECTOS DIEGÉTICOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	
Espaços físicos da empresa	Coletividade e crescimento.
Produtos e logomarca	Inovação e aperfeiçoamento.
ASPECTOS SUBJETIVOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	
Discursos de Jobs	Determinação, foco, criatividade, inovação, trabalho árduo e transformação social.
Postura dos funcionários/acionistas	Cautela, admiração, motivação, inspiração, medo, insegurança.

Diante dos aspectos elencados e relacionados no quadro, é possível indicar que a marca Apple está intensamente representada na trama tendo como principal característica verificada a inovação em tecnologia. Os espaços físicos da empresa foram utilizados em boa parte das cenas enfatizando a evolução da companhia e compondo o universo diegético cinematográfico. Os produtos foram explorados de forma quase didática, contribuindo para a divulgação do perfil inovador da empresa. E os aspectos subjetivos são evidenciados pelos funcionários/acionistas e pelo próprio Jobs em seus discursos. A união de tais elementos culmina em uma “impressão” visual da marca na obra fílmica: contraditória em aspectos pessoais (relações corporativas conflituosas), mas excepcionalmente bem sucedida em seus princípios (pioneirismo e constante evolução).

Evidencia-se após o trabalho, ainda que prematuro e inicial, a importância do desenvolvimento e do estudo de estratégias que prezem por novas soluções criativas para fixar identidades marcárias em diversos produtos de entretenimento. Prova-se aqui – mesmo que de forma introdutória – a pertinência de tais práticas em função do grande alcance midiático e da ampla gama de possibilidades de inovação.

Se possível fosse, investiríamos em uma análise ainda mais detalhada relativa ao processo de interpretação e recepção de obras audiovisuais como Jobs visando aferir a penetração do discurso marcário junto aos espectadores/consumidores. Até que ponto a polêmica em torno da história de uma marca ou de seu principal líder se faz benéfica para sua perpetuação? Ou até que ponto esse tipo de conteúdo de faz interessante ou lucrativo para o investimento da indústria cinematográfica?

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. (1996). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- BLESSA, Regina. (2006). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas.
- BURROWES, Patrícia. (2008). *Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril.
- COVALESKI, Rogério. (2011). Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- DAVENPORT, Thomas H. (2001). *Ecologia da informação*. São Paulo: Futura.

- DONATON, Scott. (2007). *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.
- \_\_\_\_\_. (2002). *When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results*. Advertising Age. Disponível em: <http://zip.net/bqn8py>. Acesso em: 15/10/12.
- GENETTE, Gérard. (2011). Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland. Et al. *Análise estrutural da narrativa*. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7.ed. Petrópolis: Vozes.
- JENKINS, Henry. (2006). *Converge culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- KOTLER, Phillip. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LEMONS, André. (2003). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, Pierre. (2004). O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina.
- LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da propaganda*. Disponível em: <http://zip.net/bfn7xj>. Acesso em: 10/10/2012.
- PEREZ, Clotilde. (2007). Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. (2002). *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura.
- SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. (2012). *Muito além do Merchan!*. Rio de Janeiro: Campus.
- SANT'ANNA, Armando. (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SOURIAU, Étienne. (1953). *L'univers filmique*. Paris: Flammarion Éditeur.
- TOFFLER, Alvin. (1980). *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.

---

# Booktrailers: novas formas de consumir livros e micronarrativas que capturam o leitor

## *Booktrailers: new ways to consume books and micronarratives that capture the reader*

DORA CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os booktrailers são hoje uma das estratégias de divulgação de lançamentos literários no mercado, a fim de atrair o leitor para as tramas apresentadas nas novas obras. A partir de conceitos como bricolagem, ready-made, gêneros discursivos da publicidade, narrativas e memória, este estudo propõe uma discussão sobre as formas utilizadas pelos publicitários para persuadir o leitor a consumir novos livros. Os autores que nos ajudam nesta análise são João Anzanello Carrascoza, Ortega y Gasset, John Thompson, Colin Campbell, Lluís Duch, Albert Chillón e Fredric Jameson.

**Palavras-chave:** discursos publicitários, narrativas, consumo, livros, booktrailers

**Abstract:** The booktrailers are now one of the dissemination strategies of literary releases to present to the readers the stories of the new works. From concepts such as ready-made, genres of advertising, narrative and memory, this study proposes a discussion on the ways used by advertisers to persuade the reader to buy new books. Authors who help us in this analysis are John Anzanello Carrascoza, Ortega y Gasset, John Thompson, Colin Campbell, Lluís Duch, Albert Chillon and Fredric Jameson.

**Keywords:** advertising speeches, narratives, consumption, books, booktrailers

## INTRODUÇÃO

A VELOCIDADE DE produção e lançamento de livros na atualidade faz com que a publicidade utilize, cada vez mais, novas estratégias e plataformas de veiculação de anúncios, para atingir um número cada vez maior de leitores, assim como nichos específicos de mercado. A internet tem sido uma significativa plataforma de divulgação de novos títulos, porém, possui uma gama imensa de desafios, que faz com que os criadores das peças publicitárias usem diversos tipos de discursos para atingir um número crescente de pessoas.

O mercado literário brasileiro ao longo da última década teve um crescimento bastante expressivo. Em 2003, foram lançados 35.590 títulos e, em 2013, esse montante subiu para 62.235. Os números mais atuais, conforme a pesquisa “Produção e vendas do setor editorial brasileiro”, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fipe/ USP), sob encomenda da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do

---

1. Jornalista e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing. dora.carvalho@gmail.com



Sindicato dos Editores de Livros (SNEL), indicam que as editoras brasileiras venderam no mercado, em 2013, 279,66 milhões de exemplares, representando um crescimento de 4,13%, se comparados aos 268,56 milhões de livros vendidos em 2012.

É um setor de produção que já atingiu a casa dos 5,3 bilhões de reais em faturamento e disputa palmo a palmo um mercado consumidor em constante expansão, sendo que a variação dos ganhos totais desse segmento de 2012 para 2013 foi da ordem de 7,52% de crescimento, se consideradas as vendas de livros didáticos para o governo brasileiro. As livrarias físicas e virtuais detêm 61,4% das vendas do segmento, ou seja, é no ponto de venda, seja ele virtual ou convencional que os títulos disputam a atenção dos potenciais leitores.

É neste contexto de produção que se insere as estratégias publicitárias do mercado livreiro, que vem trabalhando para atender segmentos da população com diversas características e especificidades, o que torna o desafio de atrair leitores cada vez mais especializados e exigentes ainda maior. Como nos lembra Everardo Rocha, na obra *Magia e Capitalismo*, a publicidade faz a “antropomorfização” dos objetos, no caso aqui o livro, e os levam a um universo simbólico. “A trajetória do produto começa na ‘compreensão’ do modo de sua produção e se completa na ‘sensibilização’ do seu modo de consumo.” (ROCHA, 2012, p. 67)

Rocha lembra que há um fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos e que fundamentalmente são “categorizados para nós pela publicidade, que tem uma função nominadora, se utiliza da bricolagem em seu processo de criação. Ela nos dá um roteiro de sentidos, empresta conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar e significado. Atua ainda como um operador totêmico: da mesma maneira que os homens se diferenciam entre si, a publicidade categoriza gêneros de produtos, transformando em marcas específicas. Além disso, faz a articulação entre diversos grupos sociais, criando imagens de produtos, promovendo sua individualização, diferenciando-os dos outros. Para isso, a publicidade pode utilizar de narrativas, fábulas, poéticas de forma a dar novos sentidos ao consumo, sobretudo o livro, produto que ainda está em fase de maturação no mercado nacional.

A disputa acirrada pelo leitor faz com que as editoras brasileiras, cada vez mais, utilizem diferentes formas de atingir potenciais compradores das obras. As redes sociais têm sido uma maneira de fazer “ações de guerrilha” (CARRASCOZA, 2014, p. 255) no caminho virtual do consumidor de livros e o ajuda a fazer de forma espontânea a divulgação de lançamentos. Os booktrailers utilizam o Youtube como meio de transmissão e, a partir dele, aparecem em diversos sites, como portais de livrarias virtuais, em conjunto com o espaço de venda dos livros, ou mesmo no site das editoras. Mas também são veiculados em blogs e sites dedicados a resenhas e divulgação literária.

Dada a gama de possibilidades, a proposta deste artigo é demonstrar, por meio dos booktrailers, o emaranhado de bricolagens e ready-made (já pronto). Isso porque são constantemente utilizados formatos e estéticas já conhecidas do consumidor, sejam elas oriundas de outros anúncios, de imagens e símbolos clássicos do cinema ou ainda referenciais que fazem parte do repertório dos leitores alvos dessas campanhas de lançamento. São discursos publicitários e formatos de anúncios produzidos especialmente para serem veiculados no formato de vídeos curtos, que têm entre 30 segundos e

pouco mais de um minuto. O estilo é multifacetado e cada um dos booktrailers assume características de acordo com a obra que está sendo divulgada.

É no formato de micronarrativas, com pequenos extratos do texto original, que as editoras buscam capturar a atenção dos leitores. Assim como os trailers de filmes, se utilizam de fragmentos dos romances, montando pequenas estórias, dando pistas de personagens e oferecendo elementos de aventura, emoção, medo, desconforto e suspense. Esses booktrailers podem ter ou não texto verbal, os criadores utilizam imagens para ilustrar determinadas passagens das estórias, com desenhos ou pessoas e lugares que remetam ao enredo. São claros os elementos de paródias, pastiches, paráfrases não só nos textos verbais como também nas imagens utilizadas. Há constantemente o resgate de temas em que o potencial leitor facilmente poderá identificar ou relembrar, principalmente de obras cinematográficas.

Os booktrailers configuram como uma espécie de degustação rápida da obra, convidando o leitor a vivenciar a trama de forma vívida e atraente por alguns segundos, com discursos de caráter dionisíaco, já que o “apelo ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado” (CARRASCOZA, 2004, p, 91).

Com o objetivo de mostrar os diversos tipos de estratégias de persuasão utilizadas, foram separados diferentes formatos de booktrailers, para demonstrar a variedade de estilos utilizados pelas editoras atualmente. O formato é relativamente novo e veio na esteira do sucesso das próprias redes sociais, sobretudo do próprio Youtube, onde são amplamente divulgados. As editoras mantêm canais próprios nessa plataforma e é nela que fazem *upload* (carregamento) dos vídeos.

Vale destacar que, segundo divulgação recente (2014) do próprio Youtube, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor no mundo de vídeos desse portal. Ao todo, 1 bilhão de usuário acessam essa rede no mundo por mês e, a cada minuto, 100 horas de vídeos são enviadas. A rede social existe há nove anos e 61% dos usuários são de fora dos Estados Unidos, país-sede da plataforma.

## **A NECESSIDADE DA NARRATIVA**

Umberto Eco (1994) nos diz que “numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história”. Assim como o autor, Ortega y Gasset nos lembra que para compreender algo do ser humano, seja de forma pessoal ou coletiva, é preciso contar uma história.

Pela perspectiva do indivíduo há sempre uma narrativa a ser contada, pois a vida é uma dialética entre o eu e a situação em que o sujeito se encontra: “eu sou eu e minhas circunstâncias”, segundo Gasset. A partir do próprio ponto de vista “o homem vê a sociedade; o que crê, o que sente, o que prefere” (ORTEGA y GASSET, 2001, p, 95).

Ainda para Eco, o mundo ficcional tem a mesma função de um brinquedo infantil. Essa é a função consoladora da narrativa – a razão pela qual as pessoas contam histórias e têm contado histórias desde o início dos tempos (ECO, 1994, p, 93). O mundo ficcional se apoia no mundo real. Quando se trata de ficção, o leitor usa o que se pode chamar de “preterição”, ou seja, deixa de lado ou despreza alguns fatos que não têm coerência

com o mundo real. Porém, o mesmo ocorre nas verdades ficcionais. O leitor acredita na realidade transmitida pela TV, por exemplo, porque em certos momentos faz o mesmo acordo de suspensão da descrença. Isso ocorre porque o leitor está diretamente ligado às condições sociais e contextos culturais aos quais está conectado e se utiliza das narrativas de vida inseridas na própria cultura para elaborar sua própria história e as articula com as de outros grupos sociais.

O homem sempre esteve ligado a uma “grande narrativa”, ou “sistemas seculares de crenças que têm uma função mobilizadora e legitimadora”, analisa Thompson (2007), que estão aglutinados em uma esfera do simbólico:

O que entendo com isso é que as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos). Isto é, as formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar tais formas, estão buscando certos objetivos e propósitos e tentando expressar aquilo que ele “quer dizer” ou “tenciona” nas e pelas formas assim produzidas (THOMPSON, 2007, p. 183-184).

Isso significa que os sentidos que o sujeito-produtor dá as suas expressões simbólicas podem ter uma imensa gama de ramificações, mesmo que existam regras e códigos pre-estabelecidos. Embora possam fazer parte, tacitamente, do cotidiano dos envolvidos, os empregos das manifestações verbais, por exemplo, ganham novos contornos, conforme o momento e situação em que são utilizados.

Para Thompson, a contextualização das condições sociais de produção cultural é parte determinante para o entendimento de como as formas simbólicas são interpretadas e constituídas, dependendo de contextos sócio-históricos específicos. E o mais importante: “ao receber e interpretar formas simbólicas, os indivíduos estão envolvidos em um processo contínuo de constituição e reconstituição do significado, e este processo é, tipicamente, parte do que podemos chamar de reprodução simbólica dos contextos sociais” (THOMPSON, 2007, p. 202).

Conforme Duch e Chillón, há uma memória individual e coletiva embutidas nesses contextos sociais, formando a chamada memória cultural, com seus ritos, representações, símbolos, ícones, monumentos, festas tradicionais, mitos, identidades, que podem ajudar ou não o sujeito a se conectar com um ou outro tipo de forma simbólica e fundamenta seus discursos, sendo todos os indivíduos “herdeiros de um legado social, graças ao trabalho interpretador da memória” (DUCH e CHILLÓN, 2012, p. 405)

Esse processo de interagir com o simbólico na forma de narrativas amplifica as formações discursivas no meio publicitário. Campbell (2001) explica que o legado da sociedade moderna para a contemporânea é a mudança na maneira com que o indivíduo lida com os próprios desejos e obtém prazer com as experiências do dia a dia. A transformação se deu na forma com os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo. A atividade de consumo se dá hoje não pela seleção, compra ou uso dos produtos, mas na idealização e projeção de um prazer imaginado anteriormente, que possa gerar identificação por parte do consumidor potencial e que possa ser associado a um sonho. Tão logo ocorra esse processo, o produto será desejado:

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. (CAMPBELL, 2001, p, 129-131)

Vimos até aqui que o consumidor/leitor precisa de histórias e das narrativas que se conectam aos contextos sociais nos quais está inserido para que possa ser motivado ao consumo. Adiante, veremos as formações discursivas da publicidade utilizadas nos booktrailers que se utilizam justamente dessa “memória pré-constituída”, porque para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido anteriormente, explica Orlandi (2013).

## ANÁLISES

Faremos a análise dos discursos publicitários utilizados em quatro booktrailers a seguir, a fim de demonstrar as estratégias utilizadas pelas editoras para chamar a atenção para os livros. Como foi dito anteriormente, são micronarrativas, extratos da história, utilizados para capturar a atenção do leitor e instigar a curiosidade para o enredo. Serão levadas em conta, por meio das frases utilizadas, em que campo discursivo eles são construídos e delimitaremos alguns deles. O mapa semiótico geral de Andrea Semprini também ajudará a situar as peças publicitárias dos booktrailers aos campos do lúdico, utópico, prático e crítico.

O primeiro booktrailer a ser analisado é do livro *Se eu ficar*, de Gayle Forman. Podemos perceber diversos elementos de ready-made (que se aproveita de propostas estéticas e discursivas anteriores), especialmente neste booktrailer, porque desde a capa do livro até a concepção do texto obedece não apenas a obra em si, como também a produção cinematográfica que, à época do lançamento do livro, também estava para estrear no Brasil, com cerca de um mês apenas de diferença entre um lançamento e outro.

Se eu ficar (Figura 1)



“Às vezes, você faz escolhas na vida, e às vezes as escolhas fazem você. Essa é a beleza das coisas.”

“Livro best-seller do The New York Times.”

“Em apenas um dia, Mia deve tomar a maior decisão de sua vida. Uma história capaz de surpreender você.”

“Conheça a emocionante história que deu origem a um dos filmes mais aguardados de 2014.”

“3 de agosto nas livrarias. 4 de setembro nos cinemas”

Esse booktrailer de 36 segundos antecede ao trailer de divulgação do próprio filme. No total, são 2'56" veiculados por meio do Youtube, porque é apresentado em conjunto com a produção cinematográfica. Há uma apropriação clara não apenas da estética do próprio filme, com fotos das cenas, como de elementos sonoros e imagens, com destaque para as fotos dos atores do longa metragem. São dois discursos fundadores que se mesclam: livro e filme. Há aqui uma paráfrase dupla (CARRASCOZA, 2008, p, 29), com citações tanto do campo verbal como do visual. Há a ocorrência ainda do ready-made (o já pronto), com o objetivo de associar um produto a outro de sucesso, no caso, o filme *Se eu ficar*, dirigido por R.J. Cutler, que arrecadou US\$ 15,7 milhões na estreia nos Estados Unidos.

No campo textual, o booktrailer se vale de um texto de caráter dionisíaco, que costuma ser caracterizado pela emoção e assume narrativas mais subjetivas e de forte identificação por parte do leitor. Por meio de trechos do enredo da obra, chama a atenção do consumidor/leitor para o sucesso do livro e disponibilidade nas livrarias, além da estreia nos cinemas, envolvendo-o na trama da história da escritora Gayle Forman.

#### Jogos Vorazes (Figura 2)



“No futuro.”

“A morte será um espetáculo.”

“Assistido por milhões.”

“Crianças serão enviadas a uma arena.”

“Para lutar umas contra as outras.”

“Matar ou morrer.”

“Não há escolha.”

“Que os jogos vorazes comecem!”

“Jogos Vorazes é surpreendente”. Stephanie Meyer, autora da série *Crepúsculo*

“Violento, chocante... Eu não conseguia parar de ler”. Stephen King

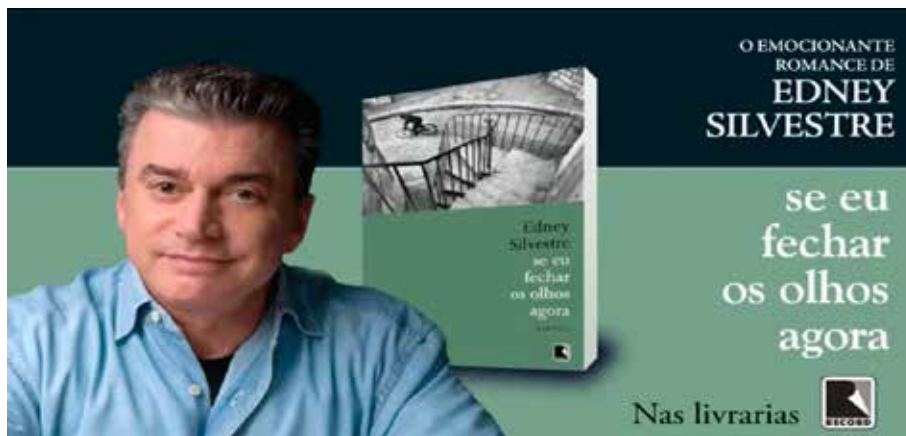
“O romance de aventura mais próximo da perfeição que eu já li”. Rick Riordan, autor da série Percy Jackson e os Olimpianos  
“Já nas livrarias.”

A trilogia Jogos Vorazes é um fenômeno tanto nas livrarias como no cinema. Nas telas, a série já arrecadou US\$ 1,5 bilhão de dólares em bilheteria até novembro de 2014. A saga ultrapassou a marca dos 50 milhões de exemplares vendidos em todo o mundo, desde que foi lançada, em 2008, pela escritora Suzanne Collins. Para o público-alvo da editora, a trama tem vários fatos facilmente reconhecidos, porque a personagem principal da trama, Katniss Everdeen, e a sua interprete nos cinemas, a atriz Jennifer Lawrence, tornaram-se símbolos fortes de sucesso entre adolescentes e fãs desse tipo de enredo.

Neste booktrailer de 60 segundos, privilegiou-se os elementos fortes dos três livros: a morte de crianças, que são jogadas em uma arena para uma luta desleal em uma espécie de reality show. Os testemunhais são elementos importantes aqui. Pois, além de envolver o consumidor/leitor nos principais fatos da estória, chama a atenção para as opiniões de autores já consagrados entre o público infantojuvenil para assegurar a qualidade de Jogos Vorazes.

Embora os anúncios com testemunhais sejam normalmente de vertente apolínea - com objetivo de ressaltar as qualidades de um produto - ficam claras aqui as intenções dionisíacas, “pois provoca uma adesão, pela emoção, dos espíritos” (CARRASCOZA, 2004, p, 121). O objetivo do anúncio é deixar claro para o público antenado na nova safra de autores infantojuvenis que o livro de Suzanne Collins também vai agradá-lo.

### Se eu fechar os olhos agora (Figura 3)



“Num mundo em transformação.”

“Em um país onde nada é o que parece.”

“Dois meninos se encontram...”

“O corpo de uma mulher...”

“Brutalmente assassinada.”

“Um crime que mudará para sempre suas vidas.”

“O emocionante romance de Edney Silvestre Se eu fechar os olhos agora.”

“Nas livrarias.”

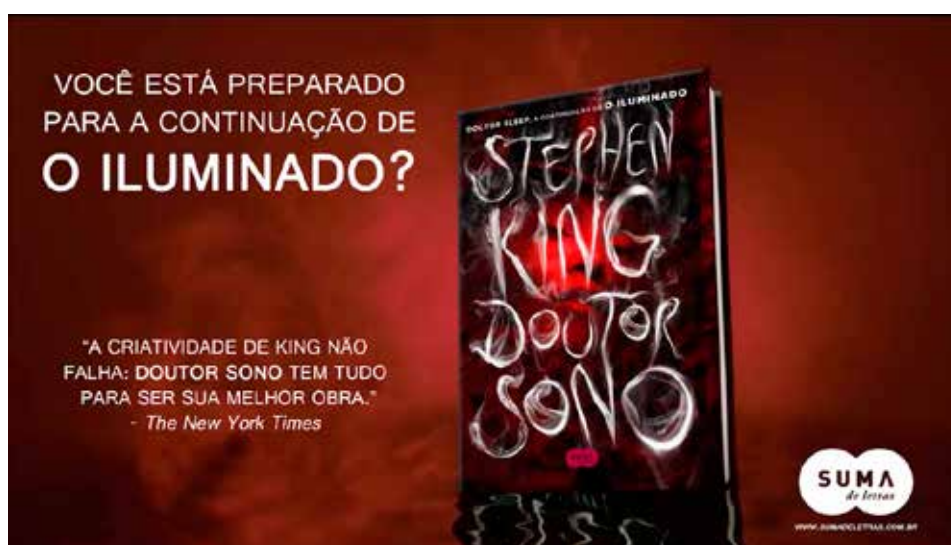


Uma microrrelato acontece aqui para instigar o consumidor/leitor a conhecer a saga escrita por Edney Silvestre. Mescladas com imagens que remetem ao mundo narrado pelo escritor, as frases aparecem neste booktrailer de 33 segundos em um texto feito em terceira pessoa, evocando emoção, poesia e suspense. É uma narrativa dionisíaca, que tenta persuadir a partir do quadrante do lúdico, do psicológico, do surpreendente e emocionante, se levarmos em conta o seguinte mapa<sup>2</sup>:



O mapa de Semprini (1993) nos mostra que esse booktrailer está inserido em toda a parte direita do esquema, pois sua construção está amplamente fundamentada no campo que vai do lúdico até mesmo ao utópico. O mesmo deve ocorrer com o próximo booktrailer a ser analisado.

**Doutor Sono (Figura 4)**



2. (SEMPRINI apud CARRASCOZA, 2004, p, 97)

“Novo livro de Stephen King.”

“Viva um pesadelo...”

“A cada minuto.”

“Você está preparado para a continuação de ‘O iluminado’?”

“A criatividade de King não falha. Doutor Sono tem tudo para ser sua melhor obra.” The New York Times

O booktrailer do livro Doutor Sono é muito próximo do que estamos acostumados em ver em trailers de produções de cinema. Intercalado por cenas com atores que transmitem a atmosfera da trama, o texto principal tem apenas três frases mescladas com imagens de terror e pesadelo, em um universo absolutamente onírico. O objetivo é causar medo e, assim sendo, vai guiando o consumidor/leitor por meio das cenas a um ápice de suspense e a um misterioso personagem, que pode ou não ser o Doutor Sono da trama. O booktrailer termina com uma questão/convite a ler a continuação de outra obra de King, O Iluminado. Parte-se da ideia de que o espectador já conhece de antemão o autor e suas obras, assim como o estilo do escritor.

Há diversos elementos de “intertextualidade” (CARRASCOZA, 2004, p, 115) neste booktrailer, por causa da mistura de cenas que evocam o universo de filmes, livros e séries de horror. Essa intertextualidade, que advém de referências culturais, populares ou eruditos, segundo Carrascoza, é utilizada nas criações publicitárias, deixando implícitos diálogos entre textos. O intertexto é de extrema importância no processo de persuasão, pois pode servir de chancela para validar o discurso.

Elementos dispostos de maneira a parodiar o cinema de terror, com uma miscelânea de referências, transformando o booktrailer em um pastiche. Colheres tortas que sobem ao teto de uma cozinha e depois caem, uma menina que se contorce em uma cama, objetos inanimados que voam, um texto enigmático escrito em letras de sangue em uma parede de azulejos brancos e, por fim, uma figura monstruosa de olhos vermelhos. Uma voz difusa sussurra ao fundo em inglês, demonstrando que o anúncio brasileiro é um reaproveitamento do booktrailer produzido para o mercado norte-americano. Isso é fato comum nos booktrailers nacionais. Toda estética do anúncio deste livro busca capturar o consumidor/leitor para um universo que imagina-se de antemão seja conhecido por quem está interessado na história de Stephen King.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jameson (2006) nos lembra que, após a Segunda Guerra Mundial, um novo tipo de sociedade começou a surgir (descrita de várias maneiras como sociedade pós-industrial, sociedade do consumo, do capitalismo multinacional etc) que apresenta novos tipos de consumo e já se dele uma obsolescência planejada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e estilo, um nível de inserção da mídia e da propaganda bastante expressivo. É aí que residem os desafios que os criadores de publicidade, especialmente, dos booktrailers. A rapidez com que surgem novas sagas, modismos, adaptações cinematográficas das obras, fazendo com que os enredos originais ganhem novos significados e simbolismos, faz com que o setor busque uma constante adaptação dos discursos para atingir esse público cada vez mais flutuante. Não à toa que vemos aqui uma série de ocorrências de ready-made, paródias e pastiches nas peças analisadas.

Vimos que há a necessidade da criação de narrativas que se vinculam fortemente ao universo dos potenciais leitores das obras. É preciso considerar “o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito. Isso porque só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz significa em suas palavras” (ORLANDI, 2013, p, 34). Ou seja, é preciso encontrar nos discursos dos próprios leitores as referências necessárias para que essas peças ativem sua memória e referências culturais.

Esse estudo permitiu observar ainda que novas vertentes e plataformas de veiculação de publicidade se fazem presentes, propondo novos desafios para os criadores das peças e maior aprofundamento nas pesquisas sobre discursos publicitários da atualidade. É preciso destacar também que os discursos da publicidade funcionam como um motor de consumo, segundo Rocha (2012), envolvendo os produtos em um universo de fábulas e imagens.

## REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo de criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- , *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- , *A cena do consumo no anúncio clássico e na guerrilha publicitária*. In: Rose de Melo Rocha e Maria Isabel Rodrigues Orofino. (Org.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação no futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- apud SEMPRINI, Andrea. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, 1993. Pp, 55-6.
- DUCH, Lluís. CHILLÓN, Albert. *Un ser de mediaciones*. Barcelona:Heder, 2012.
- FORMAN, Gayle. *Se eu ficar*. São Paulo, Editora Novo Conceito, 2014.
- JAMESON, Fredric. *A virada cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- KING, Stephen. *Doutor Sono*. São Paulo, Suma de Letras, 2014.
- ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios & procedimentos*. Campinas, Pontes, 2013.
- ORTEGA Y GASSET, José. *História como sistema*. Madri:Editorial Biblioteca Nueva, 2001.
- ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SILVESTRE, Edney. *Se eu fechar os olhos agora*. São Paulo, Record, 2014.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

Sites (último acesso em 8/1/2015)

Booktrailers:

Se eu ficar :

<https://www.youtube.com/watch?v=fgkYOq7-snQ&list=WL&index=39>

Jogos Vorazes:

<https://www.youtube.com/watch?v=bMolg5hPWJg&list=WL&index=40>

Se eu fechar meus olhos agora:

<https://www.youtube.com/watch?v=CEYw51UjpuY&list=WL&index=36>

Doutor Sono:

[https://www.youtube.com/watch?v=QKdJIBkTQ\\_c&list=WL&index=41](https://www.youtube.com/watch?v=QKdJIBkTQ_c&list=WL&index=41)

O mundo cruel e rentável das distopias infantojuvenis:

<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/o-mundo-cruel-e-rentavel-da-distopia-infantojuvenil>

Youtube afirma que o Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal:

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2014/07/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal.shtml>

Adorocinema - Bilheterias:

<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108996/>

Veja – Bilheterias

<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/terceiro-jogos-vorazes-perde-em-bilheteria-para-antecessores>

SNEL

<http://www.snel.org.br/>

---

## A estratégia do espetáculo religioso: Aparecida dos 12 milhões de fiéis

### *Strategy of religious show: Aparecida of 12 Million Faithful*

FLÁVIA GABRIELA DA COSTA ROSA<sup>1</sup>

MALENA SEGURA CONTRERA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O público de fiéis que acorrem aos templos religiosos no Brasil e no mundo é numeroso. Tal resultado agrada, não só aqueles que são responsáveis pelos templos, como também os responsáveis pelo turismo local. Em Aparecida, por exemplo, onde está localizado o Santuário Nacional de Aparecida, mais de 12 milhões de fiéis/ turistas visitaram o templo no ano de 2014. Com o aumento deste número observamos também o crescimento dos investimentos em estratégias comunicacionais e a adoção, com ênfase da estética de estúdio, no espaço do ritual religioso, tendo a mediatização eletrônica como centro das prioridades do ritual.

**Palavras-chave:** Espetáculo; Templos; Santuário de Aparecida; religião; mediatização;

**Abstract:** The public of faithful who come to religious temples in Brazil and in the world are numerous . This result pleases , not only those who are responsible for the temples, but also those responsible for local tourism. In Aparecida , for example, where is located the National Shrine of Aparecida , more than 12 million members / tourists visited the temple in 2014 . With the increase of this number also observed the growth of investments in communication strategies and the adoption , with studio aesthetics of emphasis in the space of religious ritual , and the electronic media coverage as the center of ritual priorities.

**Keywords:** Entertainment; Temples ; Shrine of Aparecida; religion; mediation ;

**C**ONSTRUÍDO EM cidade que leva seu nome, o Santuário Nacional de Aparecida está localizado às margens da Rodovia Presidente Dutra, considerada uma das mais importantes estradas federais do País. Em trecho incrustado no Vale do Paraíba, está construído no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, cuja estrada também dá acesso ao Estado de Minas Gerais.

---

1. Flávia Gabriela da Costa Rosa é mestra em Comunicação pelo PPG – UNIP. É doutorando pela mesma instituição e membro do GP Mídia e Estudos do Imaginário. É bolsista CAPES – Prosup.

2. Malena Segura Contrera é doutora em Comunicação e Semiótica, pós-doutora em Comunicação pela UFRJ e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP. Líder do GP em Mídia e Estudos do Imaginário, é bolsista PQ junto ao CNPq.

Já às margens da estrada é possível notar sua opulência: um grande castelo construído com tijolos à vista, cúpula verde e telhado azul. De seu 'quintal', um teleférico cruza a rodovia até um morro do outro lado da estrada. Se for observado com cuidado, é possível, pela manhã, ver o sol nascer por detrás de sua grande cúpula, pela face Leste, e se pôr pela face Oeste, já que está construído em formato de cruz grega.

Toda a história de devoção em torno da Imagem de Aparecida, que deu origem às grandes peregrinações e o consagraram como um dos principais destinos religiosos do país<sup>3</sup> teve início em 1717. Conta-se que três pescadores encontraram no Rio Paraíba a imagem de nossa Senhora da Conceição em duas partes, cabeça e corpo. Após seu surgimento, em rio e período considerado impossível para uma pesca produtiva, as redes dos trabalhadores foram incapazes de conter os peixes, que debatiam-se em abundância. Os textos institucionais do Santuário apresentam da seguinte maneira o evento fundador do culto à Nossa Senhora de Aparecida:

No ano de 1717 três pescadores, levados por necessidades históricas e econômicas, saíram a pescar, numa época escassa de peixe. Por ação misteriosa de Deus, chegando ao Porto de Itaguassu, a primeira coisa que caiu em suas redes foi o corpo de uma imagem quebrada, na altura do pescoço. Num segundo lance de rede, pescaram a cabeça da mesma imagem. Juntando as duas partes viu-se que se tratava da Senhora da Conceição. Depois do encontro da Imagem a pesca de peixes foi abundante e os pescadores intuíram a presença e ação de Deus naquele singular evento. Por assim ter aparecido, o povo chamou-a de "Aparecida", nome consagrado pela devoção popular, chegando a ser proclamada Rainha (1904) e Padroeira do Brasil (1930), sendo seu Santuário declarado de âmbito nacional (1984), pela CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Hoje o Santuário é um grande centro evangelizador, confiado ao zelo apostólico dos Missionários Redentoristas desde 1894, responsáveis pela pastoral e pela administração, no atendimento aos romeiros e peregrinos que chegam de todas as partes do País e do exterior<sup>4</sup>.

As devoções marianas são próprias da Igreja Católica. Em diferentes partes do mundo, fenômenos religiosos envolvendo o aparecimento ou os milagres por intermédio da Virgem Maria, Mãe de Deus<sup>5</sup> para os católicos, unem os seguidores em devoção particular à região em que esses fenômenos acontecem. Ocorre que, quase 3 séculos após esse fenômeno, chama-nos a atenção, como o número de visitantes ao local cresce exponencialmente a cada ano. Os visitantes optam pelos finais de semana, quando o movimento de pessoas chega a alcançar mais de 200 mil<sup>6</sup>.

3. A importância de Aparecida, São Paulo, no roteiro do turismo religioso no Brasil é reconhecida pelo próprio Ministério do Turismo, órgão vinculado ao Governo Federal e responsável por projetos de fomento da área no país. Sobre isso remetemos ao site oficial do órgão, disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20141006\\_4.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141006_4.html). Acesso em 01.02.2015.

4. Material disponível no site oficial do Santuário de Aparecida. Disponível em [http://www.a12.com/files/media/originals//presskit\\_sna\\_2.pdf](http://www.a12.com/files/media/originals//presskit_sna_2.pdf). Acesso em 10.05.2013.

5. A devoção católica mariana, ensinada na mais tenra idade aos católicos, mostra Maria como a escolhida, o tabernáculo que gerou o filho de Deus, por isso ela é chamada também de "rainha" e "caminho que lava a Cristo". Na Carta Encíclica, "MENSE MAIO", datada de abril de 1965, o então papa Paulo VI a denomina "recurso contínuo para chegar a Deus". Na carta, como em vários momentos da história da Igreja Católica, o papa conclama os fiéis a participarem especial devoção a ela, especialmente no mês de maio. Disponível em [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/encyclicals/documents/hf\\_p-vi\\_enc\\_29041965\\_mense-maio\\_po.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_29041965_mense-maio_po.html). Acesso em 15.03.2014

6. Material dirigido aos jornalistas que visitam o local evidenciam registro de 14 de novembro de 2010,





**Figura 1.** Santuário Nacional de Aparecida, que em 2013 chegou a receber 12 milhões de visitantes. Do acervo do Santuário Nacional. Foto de Flávia Gabriela

Não nos espanta verificar que, com a expansão do número de fiéis e, talvez por causa deles, os aparatos mediáticos desempenham importante papel: de propriedade do templo estão um canal de internet, o [www.a12.com](http://www.a12.com), que veicula notícias da Igreja Católica no Brasil e no mundo, uma emissora de rádio, a Rádio Aparecida<sup>7</sup>, e uma emissora de tv, a TV APARECIDA, que, segundo seu canal oficial, está disponível para todas as antenas parabólicas digitais e analógicas do país<sup>8</sup>. Todos os canais acima transmitem ao vivo, diariamente, algumas celebrações ocorridas no templo.

Nesta configuração vemos desabrochar, junto com os investimentos em comunicação, uma linguagem muito peculiar nos ritos celebrados no Santuário de Aparecida. Talvez esta tenha sido uma maneira de adaptar-se às necessidades tecnológicas que uma celebração transmitida por aparatos mediáticos exige. Em tempos de ascensão da tecnologia, tal linguagem não nos surpreenderia se considerássemos o templo como qualquer outra instituição a serviço de sua comunicação, ou seja, Aparecida quer utilizar os aparatos mediáticos TV, Rádio e internet como chamariz para que fiéis sintam o desejo de visitá-lo. Ocorre que estamos falando das estratégias comunicacionais de um ícone da religião católica no Brasil.

quando mais de 200 mil visitantes passaram pelo espaço em um só dia. O material está disponível para download no site oficial do Santuário de Aparecida. Disponível em [http://www.a12.com/files/media/originals/presskit\\_sna\\_2.pdf](http://www.a12.com/files/media/originals/presskit_sna_2.pdf). Acesso em 10.05.2013.

7. A Rádio Aparecida, segundo seu hotsite oficial pode ser sintonizada através de Ondas Curtas e tropicais, AM e FM 90,9 FM. Oferece programação exclusiva em cada um dos canais disponíveis. Mais informações podem ser conferidas em <http://www.a12.com/radio-aparecida/institucional/detalhes/radio-aparecida>. Acesso em 10.05.2014.

8. Segundo site oficial da TV APARECIDA, em canal aberto a emissora opera em 21 estados, no Distrito Federal, 19 capitais e 257 municípios, além de TVs por assinatura. Mais detalhes em <http://www.a12.com/tv-aparecida/institucional/detalhes/tv-aparecida>. Acesso em 10.05.2014.

Notamos a invasão das câmeras de tv estrategicamente posicionadas que buscam o melhor ângulo da celebração; equipes treinadas que dividem-se na manipulação de câmeras móveis para garantir que nenhum detalhe do culto deixe de ser mostrado; padres que conversam com o telespectador buscando a lente principal, de modo a garantir ao telespectador a sensação de interatividade com a celebração, além das luzes específicas para transmissão de tv que deixam o templo com ares de um grande estúdio.



**Figura 2.** Câmeras fixas instaladas desde 2005 do lado interno da Basílica de Aparecida. Foto: Vitor Hugo. Data: 22.03.2015



**Figura 3.** As Câmeras estão posicionadas estrategicamente para captar o melhor ângulo das celebrações, instaladas do lado interno da Basílica de Aparecida no ano de 2005. Foto: Vitor Hugo. Data: 22.03.2015



**Figura 4.** Uma grua também está entre os equipamentos instalados na Basílica de Aparecida.;  
Câmeras fixas instaladas desde 2005 do lado interno da Basílica de Aparecida.  
Foto: Vitor Hugo. Data: 22.03.2015

O desejo do Santuário de transmitir suas celebrações não é novo, segundo informações a nós fornecidas pelo Centro de Documentação e Memória do Santuário Nacional de Aparecida, a primeira celebração transmitida do Santuário Nacional pela televisão, ocorreu em 18 de outubro de 1987, pela Tv Cultura<sup>9</sup>. Na época a emissora trazia seus equipamentos e equipe para disponibilizar as imagens de Aparecida, mais especificamente da missa das 8h do domingo para o Brasil. Essa rotina se perpetuou até o ano de 2005, quando em 8 de setembro a Tv Aparecida gerou suas primeiras imagens com equipamentos móveis e equipes próprias. Foi então que, em 2005, quando o canal seria inaugurado, as câmeras fixas começaram a fazer parte da arquitetura do espaço sagrado, chancelando o processo de mediatização eletrônica pelo qual o templo iniciaria sua dita modernização.

Se entendermos os Templos como lugares santos por excelência, como define Mircea Eliade (1992), a “casa dos deuses”, como permitir um espaço sagrado invadido pelas novas tecnologias? Como entender um ritual, elemento primordial da religião, adequado aos caprichos dos melhores enquadramentos da câmeras de tv? Essas questões nos levam a

9. Tais informações estão documentadas em e-mail enviado à autora do artigo em 16.03.2015.



refletir sobre as mudanças que a presença de aparatos tecnológicos de gravação geram no espaço ritual religioso.

Outra ideia surge com base nessa diferença ontológica que se impõe cada vez mais entre o *Cosmos e sua imagem santificada*, que é o Templo. É a ideia de que a santidade do Templo está ao abrigo de toda a corrupção terrestre, e isto pelo fato de que o projeto arquitetônico do Templo é a obra dos deuses e, por consequência, encontra-se muito próxima dos deuses, no céu. (ELIADE, M. P. 56: 1992).

Esse perfil, adotado com ênfase no então espaço sagrado, nos chama a atenção não apenas pela interferência dos equipamentos no layout do local, mas pelo desempenho daqueles que 'decodificam' a informação ao fiel. Vemos ainda uma avalanche de informações oferecidas aos que desejam participar do culto. Isso tudo, somado aos painéis que adornam o espaço e que garantem um colorido a mais às celebrações, e a luz azulada que entra pelas janelas do templo através dos recém-inaugurados vitrais azuis instalados nas quatro faces da Basílica, nos dá a impressão de que o espaço adequa-se às características de um grande espetáculo.



**Figura 5.** Vitrais azuis instalados em 2010 nas quatro faces da Basílica. As luzes que conferem um aspecto azulado ao interior do templo. Foto: Flávia Gabriela.

Não estamos aqui fazendo, especificamente, uma crítica à modernização dos templos em decorrência da utilização dos aparatos mediáticos, mas às implicações deste uso como elemento primordial do ritual, e como esses elementos são explorados como chamariz para o fiel.

Para isso não é necessário ir muito longe. Os relógios marcam 8 horas de um domingo qualquer. O religioso no altar ajeita sua vestimenta e olha fixamente para a tela posicionada à sua frente. A melodia de uma vinheta invade o grande espaço e a celebração inicia:

“Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Casa de Maria, Morada de Deus, Casa de Irmãos. Estamos reunidos para a celebração da Eucaristia... (...) Sejam todos bem-vindos irmãos, e irmãs, romeiros, peregrinos, devotos de Nossa Senhora Aparecida. Nossa saudação amiga e fraterna aos que rezam conosco através dos meios de comunicação (...)”<sup>10</sup>



**Figura 6.** Vinheta de abertura da celebração da Missa de Aparecida, transmitida pelos órgãos vinculados ao Santuário Nacional de Aparecida. Missa datada de 08.03.2015. Acesso em [https://www.youtube.com/watch?v=fJmYVMXb0\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=fJmYVMXb0_U).

Neste sentido questionamos se essas transformações/adaptações dos espaços vão além de uma busca turístico/comercial com vistas ao aumento dos visitantes, beirando uma forma possível de mercantilização da religiosidade. Tal constatação nos sugere ainda uma dupla contaminação entre o ritual religioso e a mórbida curiosidade gerada pela estrutura propiciada pelos aparatos mediáticos, ou seja, a dúvida sobre o real sentido (religioso?) da visita do fiel.

Vemos se configurar uma mistura entre lazer e necessidade. Edgar Morin (2002, p. 67) ressalta a frenética busca do lazer e do consumo presente e estimulada pela cultura de massa:

(...) os lazeres abrem novos horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito abrem portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária do consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação

10. O script é lido ao início de todas as celebrações transmitidas pelos meios de comunicação vinculados ao Santuário Nacional de Aparecida. Missa datada de 08.03.2015. Acesso em [https://www.youtube.com/watch?v=fJmYVMXb0\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=fJmYVMXb0_U).

física e nervosa; não é mais a participação coletiva da festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN. E, 2002; 68-69).

Se por um lado vemos esta experiência se transformar em uma tendência de consumo, por outro vemos que existe a necessidade de se conferir aos templos a sua sacralidade e valorização específica para o qual foram criados, independente da religião. Mircea Eliade (2010; P. 54) nos aponta que esta sacralidade deve ter seu lugar nos templos sagrados, e que, ao sucumbir à cultura de massas, se descaracteriza e enfraquece:

Nas grandes civilizações orientais - da mesopotâmia e do Egito à China e à Índia - o templo recebeu uma nova e importante valorização: não é somente uma *imago mundi*, mas também a reprodução terrestre de um modelo transcendente. O judaísmo herdou essa concepção paleoriental do templo como a cópia de um arquétipo celeste. É provável que tenhamos nessa ideia uma das últimas interpretações que o homem religioso deu à experiência primária do espaço sagrado em oposição ao espaço profano. Por isso nos é necessário insistir um pouco nas perspectivas abertas por essa nova concepção religiosa. (ELIADE, M. 2010; P. 55-56)

Segundo Malena Contrera (2002), esta pode ser uma tentativa dos grandes templos e suas gestões de demonstrar poder simbólico, bem como de conferir um senso de verdade criado pela mídia, numa inversão que vê na mídia a verdadeira instância religiosa, no sentido de que dá à religiosidade Vilém Flusser, ao falar que a religiosidade é que confere um sentimento de realidade ao mundo (2002):

A convincente mídia, como uma das instituições de maior poder de nosso tempo (se não a de maior poder, basta ver as cifras com as quais ela opera), exerce com muita competência essa regulação social através da linguagem. Pela transferência, pela projeção e pelo uso de imagem (...), a mídia, especialmente a TV com sua espantosa audiência, é “racionalizadora” maior de nosso tempo, dispondo, por esse motivo, de um enorme poder simbólico (CONTRERA, M. P. 101; 2010)

Esta reflexão nos leva a analisar qual o sentido do crescimento do número de pessoas que acorrem ao templo de Aparecida e nos perguntarmos pela real motivação que as leva até lá. Visitar a Basílica de Aparecida, sem passar pela Sala das Promessas, é não concluir o passeio, como visitar a Basílica de São Pedro no Vaticano, sem passar pela Capela Sistina também tira o mérito daqueles que viajam ao local. Temos a impressão de ver se cumprir um roteiro turístico no qual o templo religioso se converte em entretenimento e pretexto para os selfies que ali serão tirados e postos na internet. Nosso objetivo tem sido entender como os elementos citados influenciam na sacralidade deste espaço, cujo número de visitantes aumenta expressivamente a cada ano, bem como a sua transformação gradativa em espaços de espetáculo e atração turística. Segundo Malena Contrera, esse fenômeno pode nos revelar uma questão significativa: o espaço religioso foi invadido pelos aparatos técnicos mediáticos, convertendo-se em espaço de espetáculo ou de turismo, enquanto busca-se o religare na mídia, que, com sua aparência de rede, promete esse sentimento de pertença (ainda que não o cumpra):



Essa manifestação religiosa que vemos pipocar nos fenômenos comunicativos e mediáticos (inclusive da teleparticipação) seria não apenas um resíduo ou ressurgimento de formas religiosas arcaicas, mas a busca ou a invenção de outro plano de realidade, no qual os conteúdos arcaicos se imiscuíram sem serem convidados. (CONTRERA, 2005, p.4).

Neste sentido questionar como a mediatização da sociedade agiu sobre espaços sagrados de visitação conhecidos pelo crescente fluxo de turistas, como o caso do Santuário de Aparecida (Brasil), nos trará respostas de como essa transformação se deu ao longo dos anos e se houve, por essa mudança, aumento do fluxo de visitantes.

Se por um lado templos como o de Aparecida estão cheios, a radicalização do processo de mediatização das últimas décadas pode ter interferido na constituição e na organização dos espaços sagrados de visitação da Igreja Católica, transformando os espaços rituais que são referências mundiais, gradativamente, em espaços de espetáculo e atração turística. Essa adesão/conversão midiática nos provoca ainda a reflexão de algo mais profundo, de que estamos frente à transformação da mídia em religião:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas suprassensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como sensível por excelência. (DEBORD, 1997; P. 28).

Nesse caso, os deuses aqui cultuados não são exatamente aqueles que se apresentam nas igrejas, mas talvez estejamos vendo um fenômeno no qual o consumo e a tecnologia mediática são definitivamente os deuses da contemporaneidade, mediados pela antiga deusa eletricidade/luz.

Entendemos que este tipo de análise contribui para a constatação de que a comunicação ganha cada vez mais espaço nas discussões acerca da religião e das religiosidades.

## REFERÊNCIAS

- APARECIDA, Rádio Aparecida - oficial do Santuário Nacional de Aparecida. <http://www.a12.com/radio-aparecida/institucional/detalhes/radio-aparecida>. Acesso em 10.05.2014.
- APARECIDA, Site oficial do Santuário de Aparecida. Disponível em [http://www.a12.com/files/media/originals//presskit\\_sna\\_2.pdf](http://www.a12.com/files/media/originals//presskit_sna_2.pdf). Acesso em 10.05.2013.
- [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/encyclicals/documents/hf\\_p-vi\\_enc\\_29041965\\_mense-maio\\_po.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_29041965_mense-maio_po.html). Acesso em 15.03.2014
- APARECIDA, TV APARECIDA - oficial do Santuário Nacional de Aparecida <http://www.a12.com/tv-aparecida/institucional/detalhes/tv-aparecida>. Acesso em 10.05.2014.
- BAITELLO JR., N. (2005) *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker.
- BAUDRILLARD, J. (1991) *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água.
- BAUMAN, Z. (2003) *Comunidade – a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CONTRERA, M. S. *A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum*. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_687.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_687.pdf). Acesso em 10.04.2011.

- \_\_\_\_\_. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. 1. Ed. (2010) São Paulo: Annablume.
- \_\_\_\_\_. *Mídia e pânico*. São Paulo: Annablume, 2002.
- DEBORD, Guy. (1997). *A sociedade do espetáculo* – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.
- ELIADE, M. O. (1992). *O Sagrado e o Profano*. Lisboa: Livros do Brasil, [20-].
- FLUSSER, V. (2002). *Da religiosidade* – a literatura e o senso de realidade. São Paulo: Escrituras.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, órgão vinculado ao Governo Federal e responsável por projetos de fomento da área no país. [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20141006\\_4.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141006_4.html). Acesso em 01.02.2015.
- MORIN, E. (1985) *O Paradigma perdido*. Lisboa: Europa-América.
- \_\_\_\_\_. (1985) *O método*. Lisboa: Europa-América.
- TURISMO RELIGIOSO, A RIQUEZA DO BRASIL. Disponível em <http://www.turismoreligioso.org.br/?system=news&action=read&id=219>. Acesso em 05.06.2013.

---

## A vida ideal – os discursos midiáticos e a construção de ideais de trabalho e consumo

### *The ideal life: media messages and the construction of work and consumption standards*

RENATA PRESA HERMANN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na sociedade contemporânea os indivíduos pautam boa parte de suas decisões de vida nos ideais promovidos pelos discursos midiáticos. Neste artigo, pretende-se problematizar os discursos de construção dos ideais de trabalho e consumo da revista CLAUDIA para a realização de um estilo de vida, articulando reflexões da comunicação, consumo e biopolítica, a partir das teorias de Foucault, Canclini, Douglas & Isherwood, Prado e Lazzarato. Para tal pretende-se apontar e refletir dois importantes discursos hegemônicos: o discurso da Modernidade com foco na disciplinarização e docilização do corpo para ser motor de produção e parte essencial da engrenagem capitalista; e o discurso da contemporaneidade de doutrinação do corpo para o consumo e para um novo tipo de trabalho – flexível e que traga felicidade. Entendemos, a partir de Foucault, que os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir de uma dualidade que variava entre recompensa e punição. Atualmente temos os discursos midiáticos inseridos em uma nova lógica de produção discursiva para criar esquemas de estilo de vida ligados ao sucesso e à felicidade. O indivíduo é soberano em suas escolhas de consumo, mas não podemos deixar de refletir que está sujeito a relações de poder enunciadas por todos os lados e por diferentes dispositivos.

**Palavras-Chave:** Comunicação&Consumo. Discurso midiático. Convocação biopolítica. Corpo.

**Abstract:** In contemporary society, individuals make a good part of their life decisions based on ideals promoted by media messages. This article has the purpose of problematizing the messages of construction of work and consumption ideals for the accomplishment of a lifestyle, of CLAUDIA magazine, articulating considerations on communication, consumption and biopolitics, from theories by Foucault, Canclini, Douglas&Isherwood, Prado and Lazzarato. For this, the intention is to point out and reflect two important hegemonic messages: the message of Modernity, focused on the discipline and submission of the body to become a motor for production and an essential part of the capitalist machinery; and the message of Contemporaneity, of indoctrination of the body for consumption and for a new type of work – flexible and that brings happiness. It is our understanding, based on Foucault, that the traditional disciplinary

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP (PPGCOM ESPM). E-mail: renatahermann@gmail.com

devices worked upon a duality that shifted between reward and punishment. We currently have media messages inserted into a new logic of discursive production for creating arrangements of lifestyles linked to success, happiness and satisfaction. Individuals are independent in their consumption choices, but they are also subject to power relations that are disclosed in every place and through different devices.

**Keywords:** Communication&Consumption. Media discourse. Biopolitics summons. Body.

## INTRODUÇÃO – A INTERFACE COMUNICAÇÃO&CONSUMO NO DISCURSO MIDIÁTICO

**N**A SOCIEDADE contemporânea os indivíduos pautam boa parte de suas decisões de vida em artigos e colunas veiculados em periódicos de grande circulação, tanto em mídia impressa como *on-line*, sejam elas de consumo cotidiano, como uma roupa que combine com seu estilo, ou de ordem mais importante, como a condução da carreira e próxima etapa de investimento na vida profissional. Segundo Prado (2013), a mídia, além de planificar a agenda do público e fornecer informação, performa, por meio de narrativas, outras tarefas com a finalidade de mapear mundos. Por meio do fornecimento de mapas cognitivos/semióticos para seus leitores diários, a mídia promove modos de viver, padrões de sucesso, estilos de vida e receitas de felicidade, que são realizados, necessariamente, por meio das práticas de consumo.

Para compor o *corpus* selecionamos textos da revista CLAUDIA, dos meses de setembro, novembro e dezembro, que sejam destaque de capa e promovam temáticas de trabalho e consumo. Tendo como pano de fundo as capas e matérias selecionadas para compor o *corpus*, pretendemos problematizar os discursos de construção dos ideais de trabalho e consumo para a realização de um estilo de vida, articulando as teorias de Foucault, Canclini, Douglas & Isherwood, Aida Prado e Lazzarato, entre outros. Para tal, pretendemos apontar e refletir dois importantes discursos hegemônicos: 1) o discurso da Modernidade com foco na disciplinarização e docilização do corpo para ser motor de produção e parte essencial da engrenagem capitalista e 2) o discurso da contemporaneidade de doutrinação do corpo para o consumo e para um novo tipo de trabalho – flexível e que traga felicidade.

Quando analisamos um texto produzido para um discurso midiático, como as matérias de revistas femininas, é possível deduzir qual é o contrato de comunicação sugerido pelo enunciador para o enunciatário. Há um contrato comunicacional entre a revista CLAUDIA e suas leitoras. As imagens selecionadas para a capa, as manchetes das reportagens e o conteúdo dos artigos caracterizam “uma ação comunicativa em que um discurso se instala ou se reinstala” (PRADO, 2013, p. 45). Mês após mês a revista CLAUDIA destaca em suas capas celebridades sempre sorridentes e matérias com manuais de conduta para ser melhor, viver mais feliz, crescer na carreira ou conseguir o cabelo do próximo verão. São narrativas que promovem estilos de vida e os passos para realizá-los. Essa troca, esse simulacro de situação dialógica entre enunciador e enunciatário se dá na narrativa inserida no dispositivo comunicacional, isto é, na revista. Os dispositivos comunicacionais não apenas informam, mas produzem verdades que,

dentro do contrato comunicacional, são aceitas pelos leitores e entendidas como algo que é verdade, como realidade possível de ser alcançada. Além de produções de verdade são produções de mundos possíveis, de acordo com o conceito de Lazzarato (2006), por tratar-se de estilos de vida ou mundos possíveis apresentados quase que em um formato de manual com dicas e detalhes dos passos para qualquer um conseguir “chegar lá”!



**Figura 1.**  
CLAUDIA setembro/2014  
Principal destaque de capa: “Viva mais feliz / pesquisas e conselhos de especialistas para dar um up no amor, na saúde, no trabalho” (com destaque em tamanho de fonte e cor para o adjetivo ‘feliz’)



**Figura 2.**  
CLAUDIA novembro/2014  
Principal destaque de capa: “SIM. Você pode! Especialistas ensinam como se tornar mais autoconfiante e conseguir tudo o que quer”.



**Figura 3.**  
CLAUDIA dezembro/2014  
Principal destaque de capa: “Viva o novo. Um plano possível para você se reinventar no amor, na carreira, na vida financeira... e ser ainda mais feliz em 2015”.

Segundo Rocha & Castro (2012), a comunicação e o consumo alicerçam as bases da contemporaneidade, e “num mundo cada vez mais interligado por redes de comunicação, sociabilidade e negócios, é urgente compreender as dinâmicas e os impactos socioculturais dos processos comunicacionais e das práticas de consumo” (Rocha & Castro, 2012, p. 269). Nesse sentido, entende-se a importância de refletir aqui discursos midiáticos que articulam consumo e temas biopolíticos, pois o consumo promovido aqui tem o corpo como *locus* de transformação para a realização do estilo de vida desejado. Afinal, como bem explica Everardo Rocha no prefácio à primeira edição brasileira do livro *O mundo dos bens*, os produtos e serviços que adquirimos ao longo da vida

“são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 110), e nesse ritual construímos nossas cercas e pontes com as quais damos concretude e sentido ao mundo que nos cerca. (ROCHA, 2013, p. 18)

O mundo contemporâneo é midiaticizado. Por isso, todos os dias milhões de pessoas são expostas a discursos da mídia, seja de forma ativa – ao comprar uma revista, ligar o rádio – ou passiva – escutando os desdobramentos das narrativas midiáticas nas vozes ou textos de familiares, colegas de trabalho, cônjuges etc. Nesse cenário, fazer parte de um mundo ideal passa a ser objeto da apropriação capitalista, na qual a realização de desejos e necessidades está submetida ao consumo de bens, serviços ou conteúdos. Sendo uma prática sociocultural, o consumo passa a ser um código por meio do qual os indivíduos se relacionam com o outro e com o mundo, “a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 111) e do estilo de vida de cada um.

Quando o consumo se dá no corpo ou para transformação do corpo, podemos entender que se trata de uma gestão de si com a finalidade de desenvolver temas biopolíticos. “As biopolíticas contemporâneas foram absorvidas pelo ‘espírito empresarial’ e pelas doutrinas mercadológicas que o insuflam: um modo de funcionamento que permeia todas as instituições e recobre todos os âmbitos” (SIBILA, 2010, p. 7). Tais temas estão presentes nas narrativas de trabalho e consumo que promovem a autogestão, como nos exemplos das matérias de destaque de capa:

– “25 ideias para ser mais feliz agora: reunimos as principais pesquisas sobre felicidade para ajudar você a melhorar seu nível de satisfação no trabalho, no amor...” (destaque de capa CLAUDIA setembro/2014, p. 130-134);

– “Sim. Você pode! Especialistas ensinam como se tornar mais autoconfiante e conseguir tudo o que quer” (destaque de capa CLAUDIA novembro/2014, p. 148-149);

– “6 soluções-chave para inaugurar uma nova fase em 2015: o que é preciso fazer – e como – para arejar as diferentes áreas da vida no ano que começa e ser mais feliz durante toda a segunda metade da década” (destaque de capa CLAUDIA dezembro/2014, p. 150-154);

– “Conselho que daria a mim mesma aos 20 anos: convidamos 5 mulheres de sucesso a fazer uma breve retrospectiva e detectar a dica que teria sido valiosa na idade que marcou o fim da adolescência e o início da idade adulta. Sem lamentações elas revelam o que até poderia funcionar de modo diferente, mas não as impediu de chegar aonde queriam” (destaque de capa CLAUDIA dezembro/2014, p. 144-149).

Ser feliz, ter sucesso no trabalho e na vida são pontos fundamentais do estilo de vida promovido pela revista CLAUDIA. E não basta ter uma carreira de sucesso e estar mais ou menos na vida pessoal, é preciso ter uma carreira bem-sucedida, um relacionamento feliz e apaixonado, filhos saudáveis, lindos e perfeitos. Ah, e sempre há espaço para melhorar, para ser mais feliz no futuro ou para se desenvolver, mesmo se você é bem-sucedida por volta dos 40 anos e deveria estar satisfeita com isso. Seja para a produção ou para o consumo, o corpo é peça fundamental nesse contexto e tema central que permeia toda a reflexão deste artigo.

## **A IMPORTÂNCIA DO CORPO NA ENGENHARIA CAPITALISTA – DA MODERNIDADE AOS DIAS DE HOJE**

O poder sobre o corpo acontece em diferentes momentos da história, com diversos sistemas e técnicas utilizados pelos poderes e suas instituições. Foucault, utilizando seu método de arqueologia, pesquisou, analisou e reconstruiu a história da punição e da prisão, na França, para revelar o momento em que o poder de causar a morte (poder monárquico) passa a ser um poder sobre a vida (poder de Estado), sobre o corpo do sujeito com técnicas de controle para tornar o corpo dócil e disciplinado. Na sociedade medieval o poder monárquico tinha controle de vida e morte de todos os corpos daquele grupo, e isso fica evidente logo no início do livro *Vigiar e Punir: História da violência nas prisões* (2013), quando Foucault transcreve o suplício do condenado Robert-François Damiens, na França, em 1757. No contexto do poder monárquico o corpo criminoso era eliminado e seu suplício servia de exemplo aos demais corpos daquela sociedade,



que tinha, na figura do rei, o poder soberano que sujeitava os corpos a fim de controlar o povo e gerenciar a vida em sociedade. Com a passagem do poder monárquico para o poder de Estado as técnicas de controle do corpo sofreram alterações, “em algumas dezenas de anos, desapareceu o corpo supliciado, esquartejado, amputado, marcado simbolicamente no rosto ou no ombro, exposto vivo ou morto, dado como espetáculo” (FOUCAULT, 2013, p. 13).

No novo contexto o corpo passa a ter uma importância econômica na sociedade, e sua regeneração – para posterior reaproveitamento – passa a ser mais interessante do que sua eliminação. O corpo passa a ser um lugar de investimento de poder, “passou de uma arte das sensações insuportáveis a uma economia dos direitos suspensos” (FOUCAULT, 2013, p. 16), como se no lugar de suprimir a vida, a prisão suprimisse a liberdade da pessoa.

Não tocar mais no corpo, ou o mínimo possível, para atingir nele algo que não é o corpo propriamente. Dir-se-á: a prisão, a reclusão, os trabalhos forçados, a servidão de forçados, a interdição de domicílio, a deportação – que parte tão importante tiveram nos sistemas penais modernos – são penas “físicas”: com exceção da multa, se referem diretamente ao corpo. (FOUCAULT, 2013, p. 16)



CLAUDIA dezembro/2014 (imagem 03)

Principal destaque de capa: “Viva o novo. Um plano possível para você se reinventar no amor, na carreira, na vida financeira...e ser ainda mais feliz em 2015”.

A penalidade incorpórea, segundo Foucault, age no corpo do sujeito que fica enclausurado durante seu período de punição para regeneração e disciplinarização.

“O pan-óptico foi implantado no coração dessa nova relação, em que muita gente se torna visível para uns poucos, e um estado de vigilância ininterrupta assegura o funcionamento automático do poder e a normatização da sociedade” (MAROCCO, 2014, p. 390). Enquanto numa economia servil um dos papéis dos mecanismos de punição seria instituir uma mão de obra suplementar, constituindo uma escravidão civil, numa economia com sistema industrial, que precisa de um mercado de mão de obra livre, um dos papéis dos mecanismos de punição passa a ser a regeneração, correção para reintegração do criminoso na sociedade.

O corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica; é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição como força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição; o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso.” (FOUCAULT, 2013, p. 29)

Trata-se da produção do corpo dócil que também é obtido através de técnicas disciplinares e instituições como escolas e reformatórios. Dando continuidade aos estudos de técnicas e políticas de controle e disciplinarização do corpo – valendo-se de suas facetas de filósofo, pensador político e historiador, segundo Tucherman, 2010 – Foucault propõe o conceito de biopolítica. “Ele define biopolítica como o momento em que o biológico se inseriu no político, fazendo ingressar a vida no domínio do cálculo, constituindo um saber-poder como agente das transformações da vida humana” (TUCHERMAN, 2010, p. 33).

As políticas disciplinares de controle do corpo que, segundo Foucault, surgiram com a Modernidade intensificam-se até os dias de hoje. Entretanto, vemos que os dispositivos de controle extrapolaram as instituições do Estado (escola, prisão reformatório, hospital e hospício) e passaram a estar presentes nos discursos midiáticos que permeiam a sociedade por meio de uma rede de comunicação e informação. Redes que mobilizam estratégias que promovem discursos de convocação biopolítica para a realização de um estilo de vida ideal, e que tem o corpo como *locus* de transformação e aplicação de práticas de consumo. Os temas biopolíticos (PRADO, 2011) presentes nos discursos midiáticos de revistas como a CLAUDIA estão inseridos em uma lógica neoliberal que sugere depender única e exclusivamente da mulher ser feliz, ter sucesso na carreira, ser bonita e plena. É a gestão de si em busca da alta performance, uma gestão que passa, necessariamente, pelo consumo de bens e serviços, e na sociedade atual o consumo tem uma importância muito mais ideológica do que prática.

O consumo promovido no discurso midiático pode ser claro e direto como na matéria “Linda&Loira” (CLAUDIA dezembro/2014, p. 112-115): compre o produto ou serviço X para conseguir o resultado Y. E mesmo nesse cenário o consumo que inicialmente parece prático na verdade é parte de um processo sociocultural, de formação de identidade, de tentativa de se tornar quem se quer ser ou de potencializar alguma característica que é valorizada em tal cultura. A promoção do consumo pode não ser

tão direta e estar inserida no ideal de vida promovido, como nos tópicos “cuidar mais de si mesma e da convivência a dois para ter mais prazer” e “crescer mais e mais na carreira”, da matéria “6 resoluções-chave para inaugurar uma nova fase em 2015” (p. 150-154). No desenvolvimento das dicas e resoluções-chave, uma terapeuta que ajudou na produção da matéria sugere: “faça uma lista de atividades que lhe dão prazer – andar no parque, jantar com as amigas... – e reserve um dia para realizá-las” (p. 152), enquanto outro terapeuta alerta: “uma maneira óbvia de se desenvolver na profissão é fazer cursos para aprimorar conhecimentos e talentos ou ganhar novos. Mas dedicar-se a um hobby ou qualquer interesse paralelo também tem efeitos positivos na carreira” (p. 154). A promoção desse consumo é passível de interpretação e sua realização se dará de acordo com a cultura de um tempo e/ou sociedade.

O consumo é um processo diário, central, e o mundo atual vive o ápice de um processo que começou na Modernidade e não para de acelerar.

A grande novidade, que a exposição já havia tornado evidente (...) era que o mercado tinha deixado de ser um objeto inocente, cujo gozo e cujo sentido se esgotavam no seu uso prático, para carregar-se da inquietante ambiguidade a que Marx aludiria doze anos mais tarde, falando de seu caráter fetichista (AGAMBEN, 2007, p. 74)

## **TRABALHO E CONSUMO – O CORPO PRODUTOR E REALIZADOR**

A engrenagem capitalista passa a ficar cada vez mais complexa. Além do corpo, as mercadorias também passam a ser peça fundamental deste *modus operandi*: “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 16). O corpo disciplinado para a produção também é o corpo doutrinado para o consumo, um consumo promovido por narrativas midiáticas que também promovem o trabalho, mas agora de forma diferente. Mais flexível, mais leve e até com possibilidade (ou obrigatoriedade em alguns casos) de trazer felicidade. Algo que não poderia ser pensado nos discursos de produção da Modernidade.

Antes de aprofundar no tema do consumo, é fundamental deixar claro que entendemos o consumo como um processo livre e natural de escolha de um indivíduo, “o consumo não é imposto, a escolha do consumidor é sua escolha livre (...) ele exerce uma escolha soberana” (DOUGLAS & ISHERWOOD, p. 99) de acordo com seu contexto sociocultural. E pautar suas escolhas de acordo com guias de conduta promovidos pelo discurso midiático também é uma escolha. “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (ROCHA, 2013, p. 8).

De fato a produção foi uma das ideias centrais que conduziram a pesquisa da Modernidade como um eixo econômico que construiu, em larga medida, nossa singularidade social. Falar sério sobre a vida que levamos, para uma tradição poderosa que atravessou as ciências sociais, era falar da produção. Através dela o mundo revelava várias dimensões: social, política, histórica e, evidentemente, cultural. Tudo era visto como mero efeito da produção e das relações sociais que ela determinava. (ROCHA, 2013, p. 13)

Consumo e trabalho são conceitos criados pelo homem, são atividades exercidas pelos homens e para os homens, fazem parte de convenções e são compartilhados cultural e socialmente. “O principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Sem modos convencionais de selecionar e fixar significados acordados, falta uma base consensual mínima para a sociedade” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 110), e nesse sentido podemos afirmar que o discurso midiático contribui para o processo de fixação dos significados compartilhados. O consumo traduz as relações sociais na medida em que classifica serviços, pessoas, grupos, mercadorias etc., e a comunicação de massa amplia as dimensões dos códigos de classificação, fazendo com que os indivíduos de uma sociedade sejam igualmente socializados para o consumo.

A matéria “Linda&Loira” (CLAUDIA dezembro/2014, p. 112-115) apresenta três versões da cor de cabelo “preferida” da brasileira, o loiro, ensina qual combina melhor com o tom da pele e o estilo da leitora, e depois dá as dicas de como conseguir manter a cor. Em seu manual do loiro perfeito a revista informa “quem pode ter” cada tom de loiro, afinal não é para qualquer uma e não basta querer pintar o cabelo, você precisa poder e ter nascido de acordo com a descrição apresentada. Após a identificação do melhor tom encontramos o passo a passo de produtos e serviços para obter o resultado. A realização de um estilo está tão atrelada ao consumo, que as matérias de beleza sempre indicam produtos, serviços e profissionais. Ao ler a matéria, temos a impressão de estar lendo um catálogo de produtos e serviços com diversas opções para cada dica apresentada, e se a leitura for feita em iPad ou no computador, a tentativa de “cliquear” no produto para ver o preço e logo seguir para o carrinho de compras seria extremamente natural. Quem sabe este não é o próximo passo dos grupos de mídia: realizar as transações comerciais e fazer parte de mais uma etapa do ciclo de consumo.



Figura 4. CLAUDIA dezembro/2014. Páginas 114 e 115 da matéria “Linda & Loira”



Podemos perceber que a partir das edições de setembro as matérias de beleza das revistas femininas giram em torno da estação mais esperada do ano: o verão, e a partir daí todas as edições oferecem guias para conseguir o melhor bronze, as mechas loiras da estação ou o cuidado com os cabelos. A matéria “Projeto Verão (sem loucuras, sem mágica)” (CLAUDIA setembro/2014, p. 98-102) começa com o seguinte texto em destaque: “foi dada a largada para entrar em forma a tempo de se sentir bem no biquíni. A seguir, você encontra os melhores exercícios e os alimentos para combater a celulite e a flacidez, redesenhar a barriga e perder aqueles quilinhos a mais”. Logo no início do texto, que dá um tom de urgência pela proximidade do verão e suposto corpo fora de forma da leitora, a matéria avisa que, “se você ainda não cumpriu todas aquelas promessas para chegar lá com o corpo em dia, dá tempo de se livrar do prejuízo – desde que comece já”. Ao virar a página, a matéria mostra, em vermelho e em fonte maior, o texto “foco em sua meta” logo antes de informar o passo a passo para conseguir “sem loucuras e sem mágicas” – ou seja, quase sem esforço – o corpinho pedido para a estação. Falando diretamente com a leitora e apresentando aquelas etapas e resultados como a “sua meta”, ou seja, a meta daquela leitora, o discurso passa a ser um guia pessoal e, dentro do contrato de comunicação estabelecido entre CLAUDIA e sua leitora, aquela meta é dela.

Vemos a representação da vida social, ou de como ela deveria ser, reproduzida dentro do discurso midiático da revista CLAUDIA, e nesse sentido essa narrativa mensal e contínua é um “processo permanente de socialização para o consumo” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 17). Podemos entender que há uma classificação da produção – do trabalho e das mercadorias – por meio de um processo de socialização para consumir, sendo que o eixo é sempre o corpo.

A promoção do estilo de trabalho ou de como o trabalho deve fazer parte da vida de uma mulher “estilo CLAUDIA” também é assunto frequente e destaques de capa. Diferente do discurso da Modernidade, agora devemos pegar “mais leve” no trabalho, precisamos ter momentos de relaxamento ao longo do dia e evitar o *stress* a todo custo. Muitos artigos dizem até que devemos ser felizes no trabalho. Na matéria “6 resoluções-chave para inaugurar uma nova fase em 2015” (p. 150-154), a solução-chave número 5 é sobre carreira, “crescer mais e mais na carreira”, e uma consultora de RH que contribuiu para a produção da matéria afirma que “o verdadeiro sucesso é aquele que permite uma vida equilibrada”, e ao final conclui da seguinte forma: “Equilíbrio, no fim, é bom para a empresa e para nós mesmas. Se nenhuma área da vida é deixada de lado, ficamos mais felizes e, de quebra, mais eficientes”. Ora, a promoção do trabalho mais flexível está acontecendo, mas o recado de não deixar a eficiência cair para não afetar a engrenagem também está lá.

Na matéria de setembro (p. 130-134), uma das 25 ideias para ser mais feliz também aborda a forma como as leitoras encaram o trabalho: “nem pense em trocar quem você ama por horas extras no trabalho, de olho naquela promoção”, pois, segundo o especialista contratado para contribuir nesse conteúdo, o tempo que passamos com pessoas que amamos nos deixa muito mais felizes do que dinheiro ou até saúde.

Das cinco mulheres bem-sucedidas selecionadas para participar da matéria “Conselho que eu daria a mim mesma aos 20” (CLAUDIA dezembro/2014, p. 144-149), apenas uma diz que seu conselho seria “Vá trabalhar”. As outras quatro pensam de acordo com

o *zeitgeist* da contemporaneidade e com o tom do discurso midiático atual quando aborda trabalho. Conselhos como “pegue mais leve, descanse, dedique mais tempo à família, aos amigos e ao namorado”, “tire um tempo para fazer um intercâmbio em outro país, aprender uma língua...” ou “aceite seu modo de ser sem se cobrar tanto” são fáceis de serem ditos por pessoas bem-sucedidas e boa situação financeira, como é o caso de boa parte das leitoras de CLAUDIA que conseguem compreender essa narrativa, consumir os bens e serviços promovidos, realizar o estilo de vida estampado em cada linha e imagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos, a partir de Foucault, que os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir de uma dualidade que variava entre recompensa e punição. Atualmente temos os discursos midiáticos inseridos em uma nova lógica de produção discursiva para criar esquemas de estilo de vida ligados ao sucesso, à felicidade e satisfação.

Na medida em que os espaços de confinamento das sociedades disciplinares, cujo significado maior era o pai (a função paterna), começaram a ter suas fronteiras abertas, os media passaram a assumir parte do antigo papel de estabelecer e fazer circular discurso de estabilização dos saberes, de fixação das identidades e de andamento das instituições. As palavras de ordem que circulavam antes através da escola, da família e da empresa passam a ter efeito ampliado e mais distribuído com os media. (PRADO, 2013, p. 107)

O consumo é um fenômeno sociocultural complexo que envolve diversos fatores econômicos, políticos e socioculturais. Sabemos que o consumidor não é alienado ao mesmo tempo que “não são as necessidades ou gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital” (CANCLINI, 2010, p. 61), existe uma racionalidade envolvida no processo de consumo. No caso do consumo para autogestão do corpo com a finalidade de desenvolver temas biopolíticos, podemos dizer que há sim uma forte relação com convocações presentes no discurso midiático.

É notório que a produção midiática de discursos que impulsionam o consumo com a finalidade de alteração e/ou adequação de estilo de vida, corpo e reconstrução de identidade tem uma importância cultural e social, por ter um papel de agente transformador de uma sociedade. Em um mundo em que a mídia está presente em todos os momentos da vida do sujeito, e todos conhecem “tanto o prazer como a asfixia” (SIBILIA, 2010, p. 7) de se manter em dia sobre as novidades em cirurgia plástica para conseguir o corpo perfeito para o verão, a nova técnica para ser promovida e não ficar “para trás” na carreira ou até a nova lista de alimentos que podem aumentar o risco de desenvolvimento de câncer, a reflexão sobre biopolítica e comunicação é essencial.

O vínculo das biopolíticas com a comunicação tornou-se primordial. Nesta arena, lançada ultimamente numa vertigem tão fascinante como aterradora, disputam-se os principais critérios que definem o que somos. Em cada período histórico, um regime de poder e saber delinea certos tipos de corpos e “modos de ser”, estimulando o desenvolvimento de determinadas disposições corporais subjetivas, tanto no plano individual como no coletivo, enquanto inibe outras características e habilidades. (SIBILIA, 2010, p.7)



Tais convocações estão presentes em revistas brasileiras femininas que ditam estilos de vida e corpo para milhares de mulheres, mensalmente, em todo o Brasil. Entendemos discurso de convocação como “uma infinidade de enunciadores, que, além de informar e responder às demandas dos usuários, também nos convoca para programas específicos, apoiados em atividades e serviços oferecidos no mercado” (PRADO, 2013, p. 10).

A leitora de CLAUDIA, em sua maioria, é trabalhadora e consumidora. Seu corpo tanto produz quanto consome, e nesses dois processos constrói sua identidade, aprende significados, ressignifica códigos, age de forma a tentar pertencer a um grupo ao mesmo tempo que tenta se diferenciar como indivíduo. Existir, assim como consumir, também é um processo complexo. De acordo com Lazzarato, “existir é diferir, mas a diferenciação é cada vez mais incerta, imprevisível, arriscada” (2006, p. 106). O indivíduo é soberano em suas escolhas de consumo, mas não podemos deixar de refletir que está sujeito a relações de poder enunciadas por todos os lados e por diferentes dispositivos.

## REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2007). Baudelaire ou a mercadoria absoluta. In: *Estâncias – a palavra e o fantasma na cultura ocidental*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p.73-80.
- Canclini, N. G. (2010). O consumo serve para pensar; As identidades como espetáculo multimídia. In: *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- (2013). *Os Anormais*. São Paulo: Martins Fontes.
- (2013). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- Lazzarato, M. (2006). Empresa e neomonadologia. In: *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, p.95-151.
- Marocco, B. A. Foucault (verbetes) (2014). In: A. Citelli; C. Berger; M. A. Baccega; M. I. V. de Lopes & V. V. França (orgs.). *Dicionário de Comunicação*. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ.
- (2011). De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: J. Freire Filho & M. das G. P. Coelho (orgs.). *A promoção do capital humano*. Porto Alegre: Sulina.
- Revista CLAUDIA. Setembro, novembro e dezembro de 2014.
- Rocha, E., & Castro, G. (2012). Posfácio. In: R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, p.269-271.
- Sibília, Paula (2010). Introdução ao dossiê A vida interconectada, alongada e espetacular: desafios biopolíticos do século XXI. *Revista Galáxia*. Vol. 20, p. 5-8/issn. 1982-2553.
- Tucherman, Ieda (2012). Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In: R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, p.123-144.

---

# Vestuário e subjetividades na cultura evangélica e suas representações no ciberespaço

## *Clothing and subjectivities in evangelical culture and their representations in cyberspace*

RITA DE CÁSSIA GONÇALO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A intenção deste artigo é trazer um breve relato sobre como a ética evangélica contempla o vestuário feminino como um importante elemento de distinção social. Com isso, busca-se observar de que forma as subjetividades discursivas sobre este tema se revelam na internet, em uma maneira de afirmar coletivamente a fé e a tradição religiosa. A partir da análise do perfil de um blog de moda evangélica no Facebook, veremos como a comunicação mediada por computador possibilita a confluência de visões de mundo sobre as vestes femininas das evangélicas – especificamente a saia –, fazendo com que este fenômeno seja cada vez mais manifesto nos ambientes digitais.

**Palavras-Chave:** Evangélicas. Vestes femininas. Corpo. Ciberespaço.

**Abstract:** The intent of this paper is to provide a brief report about how the evangelical ethics includes women's clothing as an important element of social distinction. Thus, the aim is to observe how the discursive subjectivities on this topic are revealed on the internet as a way to collectively affirm the faith and a religious tradition. From the profile analysis of an evangelical fashion blog on Facebook, we will see how computer-mediated communication allows the confluence of worldviews on women's clothing of evangelical - specifically skirt - doing this phenomenon increasingly manifest in digital environments.

**Keywords:** Evangelical. Women's clothing. Body. Cyberspace.

## INTRODUÇÃO

**D**ENTRE OS grupos religiosos atuantes no Brasil, os evangélicos estão entre os que mais utilizam do potencial de ferramentas virtuais como Facebook e blogs para a demonstração de uma cultura cristã. Tal perspectiva é ligada a um fenômeno particular, no qual indivíduos, grupos e instituições utilizam as mídias contemporâneas para tornar públicas, no Brasil, suas crenças e traços de identidade religiosos. Nestes ambientes digitais observa-se cada vez mais a difusão e afirmação do exercício da fé, desta vez marcadas pelo aspecto do crescente debate sobre a moral religiosa, ligada ao processo de secularização moderna.

---

1. Socióloga, mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: ritaantropologia@gmail.com.

Neste sentido, a religião traça um movimento de saída da esfera dos espaços religiosos, deslocando-se em direção ao espaço público. Desde os tempos de consolidação dos meios digitais no país, e, mais precisamente, a partir do século XXI, emergiram diversas personalidades evangélicas que fizeram da internet uma ferramenta para criar espaços de sociabilidade. Para tanto, um dos principais dispositivos utilizados caracteriza-se nas discussões sobre diversos assuntos do cotidiano, cujos discursos objetivam, na maioria das vezes, estabelecer uma ligação entre os comportamentos sociais e a tradição bíblica.

Por ser uma religião com múltiplas ramificações institucionais e com diferentes visões de mundo sobre seu texto sagrado, a Bíblia, o que ocorre no meio evangélico é uma diversidade de linguagens que aparecem na forma como cada um compreende o conteúdo de suas composições e os estilos que adotam em suas performances sociais. Com efeito, propagar via internet discursos sobre a moral evangélica é um modelo de atividades on-line que se configura em uma transformação, complemento ou suplemento de uma atividade não on-line<sup>2</sup>, qual seja, a pedagogização de uma determinada doutrina cristã.

Ao falar da dimensão cultural da análise religiosa, Geertz entende que a religião denota um padrão de significados transmitidos historicamente, sendo “um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida” (GEERTZ, 1989, p. 103). Assim, a religião faz parte deste padrão de significados através dos quais os fiéis podem se comunicar, e no caso da cultura protestante, uma das esferas de comunicação é a educação ao corpo.

A religião pode ser percebida como uma instituição educadora do corpo de cada indivíduo, pois, quando se adere a uma cultura religiosa, adotam-se seus símbolos morais e incorporam-se as condutas sociais consideradas coerentes por aquele grupo. Entre os evangélicos, embora estes considerem a alma como superior, é o corpo o lugar no qual se demonstra a experiência religiosa da transformação. O corpo expressa não somente a mudança individual provocada pela fé, como mostra, também, a marca da distinção frente ao outro não evangélico, e isto só é possível porque os evangélicos possuem características referentes ao corpo diferentes dos fiéis de outras religiões, sobretudo no que tange à estética. Entre as mulheres evangélicas especificamente, cabelos longos, pouca maquiagem ou ausência da mesma, e o uso frequente ou exclusivo de saias são algumas das características que evidenciam a tentativa de moralização do corpo, criando, desta forma, uma identidade tipicamente religiosa.

Neste artigo coloco em questão a importância do uso da saia como um dos principais adereços que caracterizam a mulher evangélica. Em um primeiro nível, proponho algumas considerações sobre o conceito de estética elaborado por Kant e sua apropriação por Bourdieu no campo de análise sobre o processo de diferenciação social. Em um segundo nível, apresento o discurso protestante sobre as vestes da mulher, seu caráter simbólico e sua relação com as transformações históricas na moda feminina ocorridas na primeira metade do século XX.

2. Nas palavras de Greiffenhagen e Watson (2005, p. 90), “a internet e a comunicação mediada por computador são expressões das novas tecnologias num velho mundo” de ideias, valores morais e mitos que plasman as relações sociais.

Por fim, estabeleço um breve estudo de caso sobre a saia como adereço legitimador da mulher evangélica através de imagens divulgadas na página do Facebook do blog de moda *Passarela Estreita*, de Mariana Raugust. A partir dos discursos pronunciados pela autora da página e por meio da interação que as imagens por ela veiculadas provocam em seus seguidores, busco compreender como a educação ao corpo feminino é apreendida pelas evangélicas e a maneira pela qual estas consideram como sendo coerentes as vestimentas da *mulher de Deus*<sup>3</sup>, onde a saia representa um dos principais signos de feminilidade e identidade social evangélica.

## UMA ESTÉTICA ANTIKANTIANA

Em sua analítica sobre o Belo na obra *Crítica da Faculdade do Juízo* (2008 [1793]), Kant empenha-se em estabelecer a distinção entre “o que agrada” e “o que dá prazer”, e em discernir “o desinteresse”, única garantia da qualidade propriamente estética da contemplação, em relação ao “interesse dos sentidos” pelo qual se define “o agradável”, e ao “interesse da Razão”, pelo qual se define “o Bom”.

Para Kant, tudo aquilo que é belo “apraz por si próprio”, exatamente por ser independente da matéria dos sentidos e de conceitos estabelecidos a priori. Neste sentido, um juízo reflexivo-estético é desinteressado quando o prazer ou desprazer que sentimos nele não está ligado à representação da existência do objeto, mas apenas à forma dele, não havendo nenhum interesse que determine qualquer faculdade a operar e a legislar sobre seus domínios.

Para estabelecer a diferença entre uma satisfação pura e sem interesse, tal como é a dos juízos reflexivos-estéticos, e a satisfação interessada, Kant expõe que o sentimento ligado à moralidade é dessa última espécie, na medida em que tal sentimento está envolvido num interesse de razão prática, ligado ao “bem moral”, às categorias que são “estimadas” e “aprovadas” (KANT, 2008, p. 74). Logo, todo interesse pressupõe necessidade ou a produz, e enquanto fundamento determinante de aprovação, ele já não permite que o juízo sobre o objeto seja livre.

Por sua vez, em seu estudo sobre marcadores da diferença em *A Distinção*, Bourdieu (2013) identificou que as classes sociais projetam, em relação à imagem, a expectativa de que ela desempenhe uma *função*, manifestando em todos os seus julgamentos a referência explícita às normas da moral ou do decoro. Os juízos de gosto e as tomadas de posição estéticas – tais como a cosmética corporal, o vestuário, entre outros – constituem oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter. Sabendo que o modo de apropriação dessas tomadas de posição é, também, uma manifestação simbólica, cujo sentido e valor dependem tanto daqueles que a percebem quanto daquele que a produz, compreende-se que a maneira de usar bens simbólicos constitui um dos marcadores privilegiados de classe, e, ao mesmo tempo, o instrumento por excelência das estratégias de distinção.

Deste modo, entende-se que a aparência exterior configura-se, quase sempre, como resposta à realidade da coisa representada ou às funções que a representação pode

3. Categoria nativa utilizada para designar aquelas que não somente pertencem ao protestantismo, mas que praticam a religião em suas interações cotidianas e são reconhecidas publicamente como tais.

desempenhar. Para Bourdieu, “ao subordinar a forma e a própria existência da imagem à sua função, esta ‘estética’ é necessariamente pluralista e condicional” (2013, p. 43). Logo, como a imagem é sempre julgada em referência à função que desempenha para quem a observa, para uma ampla classe de espectadores o julgamento estético assume naturalmente a forma de um julgamento hipotético que se baseia no reconhecimento de “gêneros” e na atribuição de um uso social. Ou seja, transforma-se o princípio da apreciação proposto inicialmente por Kant em uma estética cujo interesse é informativo, sensível e moral.

Neste sentido, avalia-se o valor de um adereço pelo interesse da informação que ele veicula, pela clareza com a qual desempenha a função de comunicação, por sua legibilidade. Deste modo, usar esta ou aquela peça de vestuário é um dos principais instrumentos utilizados pelo homem para marcar as distâncias sociais. A roupa, com efeito, desempenha a função de contraste ou ponto de referência em relação ao qual se define o pertencimento de um indivíduo a determinado grupo social.

Aliados ao suporte biológico que é o corpo humano, além do nome e sobrenome, as vestes são veículos de identificação do indivíduo. Todo o aparato social de formação de uma identidade, ou de uma *persona*, aqui entendida como máscara social (GOFFMAN, 2002), virá a sedimentar-se sobre a relação de apresentação de si no cotidiano. Para tanto, o trabalho de apresentação de si empreendido pelo sujeito pressupõe uma primeira educação que acontece pela absorção, através das interações sociais, de uma matriz de práticas contidas em um código. Nas palavras de Bourdieu, “a hexis<sup>4</sup> corporal [...] é ao mesmo tempo singular e sistemática, pois é solidária de todo um sistema de técnicas do corpo e de instrumentos, e carregada de uma miríade de significações e de valores sociais” (2013, p. 195).

Neste caso, o corpo funciona como mediador prático entre o simbólico e o social. A partir da exploração da forma externa e do modo de apresentação corporal, é possível compreender a maneira pela qual o universo religioso evangélico é representado através das imagens e posturas do corpo, sobretudo o feminino, cujos trajes distintos demarcam a posição social das fiéis, assumindo uma identidade única, que repercute na totalidade de uma orientação existencial organizada pelas doutrinas protestantes.

## **AS VESTES DA MULHER EVANGÉLICA: UM TRAÇADO HISTÓRICO**

Analisar o modo de apropriação social do corpo é estrategicamente importante, uma vez que ele é, sem dúvida, o primeiro, o mais natural e mais concreto patrimônio que o homem possui (RODRIGUES, 2006, p. 50). Cada cultura pressiona os seus indivíduos a fazerem determinados usos de seus corpos e a se comunicarem com eles de maneiras particulares. Nesse sentido, a cultura cristã protestante, no Brasil, possuiu um modo muito particular de apropriação do corpo, legitimando, através dele, formas de distinção social perante o outro.

---

4. Aqui Bourdieu faz referência à noção de hexis proposta por Marcel Mauss, que pode ser entendida como o *adquirido*, sensibilidades que variam “não somente com os indivíduos e suas imitações, mas sobretudo, com as sociedades, as educações, as conveniências, as modas, com os prestígios. É preciso ver as técnicas e a obra da razão prática coletiva e individual, ali onde de ordinário se vê apenas a alma e suas faculdades de repetição.” (MAUSS, 2003, p. 404).

As primeiras denominações evangélicas surgidas no país no início do século XX possuíam uma hermenêutica não favorável ao uso de roupas que não fossem similares ao das mulheres dos tempos bíblicos. Um dos argumentos utilizados pelas doutrinas de então é a passagem relatada no livro bíblico de I Pedro, Cap. 3, versos 3 e 4:

O vosso adorno não seja o enfeite exterior, como as tranças dos cabelos, o uso de joias de ouro, ou o luxo dos vestidos, mas seja o do íntimo do coração, no incorruptível traje de um espírito manso e tranquilo, o que é de grande valor para Deus.

O trecho desta mensagem trata da questão da “verdadeira beleza”, que nasce do âmago e se manifesta em ações ditas puras e num espírito abnegado, em contraposição ao “falso eu”, adornado pelos enfeites exteriores. Deste modo, a aparência de uma mulher evangélica deveria refletir, sobretudo, o ser interior. Entre os protestantes, ainda que as mulheres estejam inseridas em diversos campos da vida secular (família, trabalho, amigos etc.), suas roupas devem sinalizar a marca da diferença, isto é, que elas são “mulheres de Deus”. Por essa razão,

devem se vestir adequadamente. Embora a Bíblia não contenha um encarte de modelos de roupas ou ilustrações de moda para nós, mulheres de Deus, seguirmos, a Palavra nos ensina princípios acerca deste assunto. E que princípios são estes? Honestidade, pureza, pudor, decência, modéstia e simplicidade. (Cardoso, 2013, p. 96).

No que tange ao uso da saia, após a conversão este acessório é inserido aos poucos no vestuário cotidiano da maior parte das evangélicas, sobretudo aquelas vinculadas às igrejas neopentecostais. Um dos textos fundadores dessa prática é aquele disposto no livro de Deuterônimo Cap. 22, verso 5: “Não haverá traje de homem na mulher, e nem vestirá o homem roupa de mulher; porque, qualquer que faz isto, abominação é ao Senhor teu Deus”. Além disso, a consolidação da saia como peça de vestuário adequada ao gênero feminino no movimento protestante está intimamente ligada à disseminação de seu uso no período pós-Segunda Guerra (anos 1950), que é o mesmo corte temporal que marca as revoluções provocadas pelo modernismo teológico, com o surgimento de novos ministérios pentecostais<sup>5</sup>.

Num momento em que, diante da escassez de pessoas para atuarem no combate, os maridos foram forçados a deixarem suas esposas irem para a guerra, as roupas femininas eram sóbrias e utilitárias, com tecidos não volumosos e cores frias. As roupas femininas, então, “masculinizaram-se”, e a grande moda foi o uso de duas peças para qualquer momento, fosse do dia ou da noite. De acordo com Veillon (2004), as mulheres fardadas andavam pelas ruas de Paris: algumas enfermeiras da Cruz Vermelha, outras em cargos que antes eram só masculinos, e outras, ainda que simplesmente por vontade própria, compravam por correspondência os moldes destes

5. A expansão do pentecostalismo brasileiro nos anos 1950-1960, com a abertura de novas matrizes denominacionais e campos missionários, muito contribuiu para a institucionalização de valores comportamentais e estéticos nesse meio religioso [Cf. Freston, P. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: Antoniazzi, A. et al. (1994). *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 72-75]. Num contexto próximo à análise deste artigo, cito a padronização de costumes que objetivam externalizar o processo de santificação interior, como o abandono do uso de bebidas alcoólicas e cigarros e a utilização de peças de vestuário específicas - a saia, no caso das mulheres.



figurinos que eram fornecidos pelos diários da época: “[...] conjunto *tailleur* estrito, sobretudo clássico, chapéu de feltro liso, azul escuro com a aba caída para frente” (VEILLON, 2004, p. 34).

Os estilistas desenvolviam peças práticas e elegantemente confortáveis, como casacos com capuzes grandes e vários bolsos para que, em caso de emergência, as pessoas pudessem sair rapidamente, carregando objetos de suas necessidades, sapatos sólidos e baixos com meias grossas que dias antes eram desprezadas. A sobriedade da moda se via inclusive na cartela de cores, que variavam entre o preto, azul marinho, cinza e bege.

Para contrapor a atmosfera do momento, nos anos 50 o estilista Christian Dior apresentou sua primeira coleção, batizada de “new look”, na qual resolveu fazer um *revival* dos atributos femininos. A criação da saia godê<sup>6</sup> ganhou destaque neste período, como uma tentativa de Dior de resgatar a feminilidade que esteve perdida no período de conflitos militares. O novo visual foi fortemente assimilado entre as mulheres, que passaram a consumir muitos metros de tecidos para confeccionar suas saias rodadas. Romântica e delicada, a saia godê tornou-se ideal para conferir um ar feminino ao vestuário da mulher.

Este cenário demonstra como o lugar da estética varia historicamente, na medida em que tal aspecto fica cada vez mais importante na sociedade. Uma prova disso na cultura protestante é a maior adequação aos trajes femininos modernos como a blusa sem manga e calça jeans. Ainda assim, é correto afirmar que as denominações evangélicas, independentemente de suas doutrinas, têm os seus costumes impostos ou espontâneos, mas igualmente estabelecidos, no sentido de obediência aos princípios da modéstia e discrição. Neste sentido, a educação corporal protestante objetiva deixar sinais diacríticos aparentes no gênero feminino, onde a conversão age como um rito de agregação, com transferência de signos relativos à nova posição.

Tal como a revolução na moda dos anos 50, o uso da saia para a evangélica funciona, assim, como um marcador que a distingue de outros sujeitos. No contexto protestante, onde os papéis de gênero são fortemente demarcados, a saia, além de demonstrar claramente a vinculação religiosa, é o acessório por excelência para afirmar que a mulher é um ser feminino – com todas as implicações que esta expressão possui.

## REPRESENTAÇÕES SOBRE O USO DA SAIA NO CIBERESPAÇO EVANGÉLICO

A partir de recentes levantamentos realizados na internet, pude verificar que os debates sobre as vestimentas apropriadas às evangélicas são constantes em comunidades que se formam através de formas assíncronas de comunicação (grupos de notícias e listas de discussão, blogs e redes sociais como Facebook). De acordo com os tipos de interação definidos por Jungblut (2012), os dois primeiros casos são constituídos por *interações comunicativas extramuros* (debates e interlocuções com intenções proselitistas com indivíduos de outras crenças ou descrentes), e, o terceiro e quarto grupos, *interações intramuros* (debates entre evangélicos acerca de temas do cotidiano e questões doutrinárias, principalmente).

6. Saia rodada, de caimento ondulado e volumoso, geralmente na altura dos joelhos.

Tais debates estão fortemente ligados à afirmação de uma identidade particular pelos evangélicos, que se revela nas formas mais populares de comunicação mediada por computadores. O que parece marcar amplamente o uso religioso da internet pelos protestantes é a propensão à autonomia identitária, no sentido de indivíduos autônomos exporem individualmente um discurso religioso legitimado por seus seguidores, sejam eles vinculados ou não a grupos e tradições consolidadas.

Há, desta forma, uma “afinidade eletiva” entre as lógicas comunicacionais que operam no ciberespaço e o protestantismo, “que promovem a otimização das estratégias de pertencimento social, de posicionamento identitário e de construção de trajetos subjetivos do eu que se assiste com a emergência dos ambientes digitais” (JUNGBLUT, 2012, p. 466). Deste modo, o ciberespaço se apresenta altamente acolhedor tanto para experiências dialogais quanto para a apresentação de versões que animam a “autovalidação” das formas individualizadas de exercício da fé religiosa.

Dentre os múltiplos espaços de manifestação de um ethos religioso individual que transborda para o meio coletivo na internet, o blog de moda evangélica feminina *Passarela Estreita* está entre os mais acessados e legitimados pelas protestantes, sobretudo as da faixa etária de 15 a 30 anos. Nele são expressas dicas de moda, comportamento e estilo de vida a serem adotados pelas evangélicas, cujo discurso objetiva ser uma mensagem crível, capaz de fazer os crentes se moverem e produzir praticantes.

Mariana Raugust, 22 anos, autora do *Passarela*, é estudante de moda e membro da igreja Bola de Neve<sup>7</sup> em Porto Alegre/RS. Segundo ela, a iniciativa para criar o blog de moda cristã partiu do desejo de ter um espaço onde pudesse mostrar “o look do dia”, mas também comentar sobre atualidades do universo gospel “de forma leve e descontraída”. Para Mariana, o objetivo do blog é mostrar o *lifestyle* de uma jovem evangélica diferente daqueles representados pelas mídias de massa, porém sempre focado na missão de evangelizar, “pregar em atitudes e ministrar com o cotidiano” [...] “ser instrumento de Deus para conectar corações à Palavra d’Ele e fazer a diferença”<sup>8</sup>.

O *Passarela Estreita* foca na divulgação de textos de edificação espiritual para jovens cristãs. Já o perfil do blog no Facebook tem um estilo mais interativo e “pedagógico”, onde semanalmente são postadas frases de efeito apresentadas como “pensamentos do dia” e imagens sobre unhas, cabelos e diferentes peças de vestuário feminino alinhadas à modernidade, sem desprezar a discrição e a moderação.

Entre todas as fotos divulgadas no Facebook do *Passarela*, aquelas que receberam maior número de visualizações foram imagens de mulheres utilizando saias seguidas de um texto sobre os modos de vestir da mulher evangélica. O mais específico e que chama maior atenção é este, postado em maio de 2014:

7. Igreja fundada em 1999 em São Paulo pelo apóstolo Rina, cujo objetivo inicial era agregar surfistas, empresários e outros profissionais envolvidos no mercado de surf. Atualmente a Bola de Neve Church, como é conhecida, tem como missão acolher jovens que se identificam com diversos grupos considerados “underground” pelo universo gospel (surfistas, roqueiros, tatuadores, lutadores, rastafáris, entre outros), e está presente em grande parte dos estados brasileiros, além de possuir filiais em Bogotá, na Colômbia, e em Toronto, no Canadá.

8. Recuperado em 02 de dezembro, 2014, de: <http://www.passarelaestreita.com/p/blogueira.html>

Querida mulher de Deus,

Se seu objetivo em usar saias ou vestido é o de se tornar uma mulher mais discreta e que não é vulgar então eu lhe deixo um conselho, cuide o TIPO de peça que você usa. Tome cuidado, pois muitas mulheres cristãs andam tão atraentes e sensuais com suas saias longas quanto uma moça com calça de ginástica. Não deixe o bom senso de lado. A questão é como você usa e porque você usa. É apenas um cumprir de regras e doutrinas ou é um desejo que você tem de guardar o seu corpo para o seu marido? Reflita sobre isso! Se preservar é um presente e não um fardo. Você tem o privilégio de fazer a diferença através das suas vestes, mostrar que você tem valor e é filha de Deus!<sup>9</sup>

Para os princípios evangélicos, o modo de a mulher se vestir condiz com a moral e a ética do grupo. A calça, embora permitida em muitas igrejas atuais, subjetivamente ainda é considerada uma vestimenta que desperta sensualidade, pois, uma vez que está colada ao corpo, se configura como uma veste sensual, tornando o corpo também sensual. Por esta razão a preferência pela utilização de saias de comprimento médio ou longo, já que estas não sensualizam o corpo feminino, como mostra a Figura 1.



**Figura 1.** Facebook “Passarela Estreita”, 15 de maio de 2014.

179 curtidas - 14 comentários - 63 compartilhamentos

Dentre os comentários de aprovação à imagem, cito um que exemplifica a cosmologia da ética evangélica:

*J.M., 15 de maio de 2014*

Sempre achei que ser bonita, se vestir bem e ser notada não vem de vestir uma micro roupa ou estar excessivamente preocupada com a aparência, afinal o Espírito Santo de Deus nos deixa mais belas, glória a Deus. Tudo em nossa vida tem q ser para engrandecimento do nome de Deus. As vestes tbm.<sup>10</sup>

9. Recuperado em 30 de novembro, 2014, de: <https://www.facebook.com/PassarelaEstreita/photos/pb.257002791055824.-2207520000.1417568442./648219868600779/?type=3&theater>

10. Este e outros comentários que seguem as imagens foram extraídos *ipsis litteris*. Recuperado em 1º de

Além da modéstia e discrição, a mulher evangélica também não deve deixar de lado seu caráter feminino. Deve, antes, equilibrar a realidade dos tempos modernos ao seu estilo de vida religioso (Figura 2), utilizando roupas adequadas ao seu tipo físico, à ocasião e ao lugar em que se pretende usá-las. Para ser bonita e virtuosa, a evangélica deve demonstrar uma feminilidade “em Deus”, valorizada não só pelas mulheres, mas também pelos homens do meio cristão.



**Figura 2.** Facebook “Passarela Estreita”, 23 de maio de 2014.

276 curtidas – 28 comentários – 14 compartilhamentos

*C. F. P., 23 de maio de 2014:*

Eu não usaria, mas ficaria muito feliz em sair com uma mulher super bem vestida assim.<sup>11</sup>

*B. P., 24 de maio de 2014:*

Amo esse tipo de saia, acho super feminino e elegante.<sup>12</sup>

*M. A., 23 de maio de 2014*

hot hot hot. Super valoriza o corpo feminino. Adorei essa moda.<sup>13</sup>

Assim, a página no Facebook do *Passarela Estreita* atua como um dos muitos ambientes difusores dos padrões bíblicos de vestuário e comportamento no ciberespaço, apresentando um retrato de feminilidade da mulher cristã, encarregada de ser “à imagem e semelhança” de Deus. Deste modo, existem padrões distintivos que marcam a diferença entre masculinidade e feminilidade no protestantismo, e um deles se presentifica no vestuário específico das mulheres, neste caso, a saia. Tal representação é o resultado de um processo coerente que dá sentido às ações e aos discursos destes agentes sociais, que

dezembro, 2014, de: <https://www.facebook.com/PassarelaEstreita/photos/pb.257002791055824.-2207520000.1426979984./648219868600779/?type=3&theater>

11. Recuperado em 1º de dezembro, 2014, de: <https://www.facebook.com/PassarelaEstreita/photos/pb.257002791055824.-2207520000.1426979979./653506214738811/?type=3&theater>

12. Idem.

13. Idem.

são, em geral, apreendidos como marcadores da diferença, manifestos individualmente por meio da razão de interesse coletivo protestante.

De muitas maneiras, a problemática do corpo e das vestes situa-se no ponto nodal da relação entre o individual e o coletivo. O modelo de representação social sobre o vestuário característico da mulher evangélica contribui para enriquecer a compreensão do protestantismo como identidade religiosa marcada pelo critério da distinção, articulada e positivada de modo cada vez mais legitimador nos ambientes digitais. As representações sobre as vestes são características de um conceito mediador entre o indivíduo e o papel que ele representa na sociedade. Portanto, as vestes, além de meros tecidos que cobrem o corpo, são, também, códigos de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- Bourdieu, P. (2013). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Cardoso, C. (2013). *A mulher V: Moderna, à moda antiga*. São Paulo: Thomas Nelson.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Greiffenhagen, C.; Watson, R. (2005). 'Teoria' e 'método' na CMC: identidade, gênero e tomada-de-turno. In: BRAGA, A. (org.). *CMC, Identidades e Gênero: Teoria e método*. Covilhã: UBI.
- Jungblut, A. L. (2010). Transformações na comunicação religiosa: análise dos dois modelos comunicacionais operantes no Brasil atual. *Civitas*, 12(3), 453-468. doi: 742/74225010003/issn.1519-6089.v12i3p453-468
- Kant, I. (2008 [1793]) *Crítica da Faculdade do Juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mauss, M. (2003 [1935]). As técnicas do corpo. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Rodrigues, J. C. (2006). *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Veillon, D. (2004). *Moda e Guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Zahar.

---

## O discurso eletrônico do universo automotivo: um estudo sobre o novo e a novidade

### *The electronic discourse of the automotive universe: a study on the new and the novelty*

RODRIGO DANIEL SANCHES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na mídia contemporânea, o discurso do novo aparece como uma prática linguística recorrente na divulgação de coisas e ideias. Um exemplo é a divulgação do lançamento de automóveis (e de suas novidades) que, amplificada pela velocidade de criação e disseminação de notícias, instaura outros modos de produção, constituição e circulação de informações. Através da Análise do Discurso, de linha francesa, buscamos compreender o modo de funcionamento desse discurso na Internet. Aquilo que foi divulgado como sendo a última novidade é substituído, em pouco tempo, por outros atributos, que torna aquilo que era novidade em algo velho e ultrapassado, em um círculo-vicioso.

**Palavras-Chave:** Discurso. Mídia. Novo. Publicidade. Internet.

**Abstract:** In contemporary media, the discourse of what is new appears as a recurring linguistic practice in the dissemination of things and ideas. One such example is the release of a new automobile (and its innovations), that, amplified by the speed of news creation and dissemination, generates other patterns of production, creation and dissemination of information. Through Discourse Analysis, of French line, we tried to understand the pattern of functioning of such speech on the Internet. What is announced as the latest news, will be replaced, in a short time, by other attributes, turning what was once considered new into something old and outdated, in a vicious circle.

**Keywords:** Discourse. Media. New. Advertising. Internet.

**T**ODO FENÔMENO social de largo alcance gera linguagem própria ou, pelo menos, uma prática discursiva pela qual se montam e se difundem as significações necessárias à aceitação generalizada de um determinado fenômeno (SODRÉ, 2003). Na mídia contemporânea, o discurso do novo e da novidade aparece como uma prática linguística recorrente na divulgação de coisas e ideias. Para tentar compreender como esse mecanismo de produção do novo funciona, definimos como corpus o discurso eletrônico (sites e blogs que façam referência ao *novo* e a *novidade*<sup>2</sup> do universo automo-

---

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP) – bolsista CNPq. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Popaganda pelo Centro Universitário Ibero-Americano. E-mail: rodrigo.dsa@usp.br.

2. O discurso do novo e da novidade é um dos pontos da pesquisa de Doutorado que desenvolvo na FFCLRP/USP, sob orientação da Profa. Dra. Lucília Maria Abrahão e Sousa, intitulada “O sujeito no discurso das



tivo), observando a construção, estruturação, circulação e os diferentes gestos de leitura que constituem os discursos submetidos à análise.

Através da Análise do Discurso, de linha francesa, buscamos compreender o modo de funcionamento desse discurso na Internet. Um exemplo é a divulgação do lançamento de novos automóveis (e suas novidades) que, amplificada pela velocidade de criação e disseminação de notícias característica do suporte eletrônico, instauram outros modos de produção, constituição e circulação de informações.

O permanente diálogo entre máquinas e pessoas que configuram o mundo *online* e a instantaneidade do espaço virtual configuram aspectos fundamentais para a criação e circulação do discurso automotivo do novo e da novidade. O que se procura envelhecer, no entanto, são os próprios vetores simbólicos presentes no discurso do lançamento de um determinado produto. Aquilo que foi divulgado como sendo a última novidade, a mais recente tecnologia, em pouco tempo é substituído por outros atributos, que torna aquilo que era novidade em algo velho e ultrapassado, em um moto-contínuo.

## **A BIO-PSICOLOGIA DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS**

No ápice do uso das imagens que incitam o consumo e novos padrões de vida, encontram-se os publicitários. Seu trabalho consiste na articulação de conceitos, formas, cores e marcas que geram vetores simbólicos para produtos e serviços. A publicidade opera produzindo desejos e vontades por intermédio de imagens e estilos de vida que. Para tanto, utiliza inúmeros recursos audiovisuais a fim de alvejar a mente do consumidor (SANCHES, 2009).

A publicidade como operadora de vetores simbólicos surge, segundo André Gorz (2005), com um sobrinho de Sigmund Freud, Edward Barnays, no início dos anos 1920. Ela passa a funcionar como um meio de produzir consumidores:

[A publicidade] funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que “não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam”. É a definição do consumidor (...) É às instâncias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. Em vez de se dirigir, como se havia feito até então, ao senso prático dos compradores, a publicidade deveria conter uma mensagem que transforma os produtos, mesmos os mais triviais, em vetores de um sentido simbólico. Era preciso apelar às “condições irracionais”, criar uma cultura do consumo, produzir o consumidor-tipo que procura e encontra, no consumo, um meio de exprimir seu *innermost self* (seu “eu mais íntimo”) (Gorz, 2005, p. 48).

Michel Pêcheux (2011) enfatiza que a propaganda (o que também pode ser empregado para a publicidade e em todo processo de marketing) e suas práticas estão ancoradas em uma “bio-psicologia” alicerçadas em três teses:

dietas: efeitos do novo e da novidade”. Além das dietas, temos observado essa regularidade linguística em outras esferas, a exemplo do universo automotivo. As primeiras reflexões a respeito do novo e da novidade sob o referencial teórico da Análise do Discurso, de matriz francesa, foram expostas em dois capítulos de livros citados nas referências: “Velocidade, memória metálica e o discurso contemporâneo do novo e da novidade” e “Admirável carro novo: o envelhecimento precoce de discursos e coisas”, que aqui apresentamos em uma versão ampliada.

1 - [a primeira tese é que] a natureza humana é constituída de pulsões, sendo que as duas principais, instaladas em todo indivíduo, são:

- a pulsar alimentar, econômica, lógica (...);

- a pulsão afetiva, agressiva, combativa (...);

2 - a segunda é que o processo objetivo dessas pulsões, seu jogo no cerne da natureza humana, pode, desde que é conhecido pela ciência moderna, ser controlado, instrumentalizado e colocado a serviço de qualquer política: as “técnicas de propaganda” são armas, como o canhão de 75, a grande Bertha, o carro de Patton ou a máquina de Guerra de Stalin (...);

3 - a terceira tese, é que esta guerra metafórica engaja o destino de milhões de homens e mulheres que, segundo a estratégia de uma “campanha de propaganda”, farão balançar este ou aquele lado, tomarão este ou aquele caminho, seguirão esta ou aquela direção (Pêcheux, 2011, p. 78-79).

As três teses de Pêcheux incidem sobre a partilha do racional e do irracional do sujeito, formando um corpo teórico profundamente instalado nas evidências de nosso tempo. O que nos interessa aqui é que esse conjunto de mecanismos que operam nas instâncias irracionais do sujeito, como disse Barnays, e que é corroborado por Pêcheux na bio-psicologia da propaganda, criaram as condições técnicas-discursivas de assujeitamento político e ideológico. Diz Pêcheux (2011, p. 87) que, após a Segunda Guerra Mundial, uma nova articulação se instituiu entre o “racional” e o “irracional”, entre a objetividade dos fatos e a subjetividade das experiências.

Essa análise também é feita por Dênis de Moraes (2003, p. 187), ao enfatizar que a mídia e suas corporações exercem papéis estratégicos na contemporaneidade:

O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos.

O discurso do novo e da novidade na divulgação de veículos faz parte de um conjunto de mecanismos lingüísticos, que se constituem sócio-historicamente. Ao trocar o seu veículo por um modelo mais novo, imbuído de vetores simbólicos do novo e da novidade, o sujeito é interpelado por uma determinada formação discursiva. O discurso midiático do novo e da novidade produz sentidos no universo real e imaginário sobre os automóveis, tendo como base alguns parâmetros e fundamentos desse mesmo discurso (SANCHES E SOUSA, 2014, p. 66):

1 - só o que é novo, para a sociedade contemporânea, é bom;

2 - para ser desejado, necessita ser rapidamente atualizado;

3 - o quanto a satisfação gerada por um produto é fugaz;

4 - o quanto um produto é perecível;

5 - o quanto a novidade é construída a despeito da vida útil do produto.

Uma das definições do substantivo *automóvel* é aquilo que contém em si mesmo os meios de propulsão; automotor, autopropulsor; pertencente a veículos ou máquinas que se propõem a si mesmos, tais como os veículos a motor. Sua função é a de transportar pessoas e objetos do ponto A para o ponto B. Simples assim, não fossem pelos vetores simbólicos que o automóvel adquiriu, ou seja, que foram construídos pelos discursos publicitários e midiáticos e assimilados pelo imaginário.

Conforme dito anteriormente, Edward Barnays percebeu que, ao invés de se dirigir ao senso prático dos consumidores (por exemplo, um veículo é um objeto usado para se deslocar do ponto A ao ponto B), a publicidade deve conter uma mensagem que transforma os produtos em vetores de sentido simbólico. O automóvel, por exemplo, deixa de ser apenas um meio de transporte de pessoas e objetos para se transformar em um símbolo de *status*, poder e afirmação social através de adjetivos e toda gama de atributos tecnológicos que são evidenciados em seus anúncios e discursos.

### **O DISCURSO ELETRÔNICO E JORNALÍSTICO DO NOVO E DA NOVIDADE: ALGUNS RECORTES**

Em um artigo sobre o site de busca “Google”, as autoras consideram que as tecnologias, amplificadas pelo suporte eletrônico, instalam outros modos de produção, constituição e circulação dos sentidos, o que provocaria a necessidade de indagar sobre o sujeito discursivo, a interpelação ideológica e as movências de sentidos nos arquivos discursivos tramados na teia digital (FARIA E ROMÃO, 2012, p. 1).

Ao realizar uma busca nesse site, combinando as palavras novo, novidade, carro, veículos, automóveis, entre outras possíveis combinações, é possível notar claramente como o discurso do novo e da novidade se repete em diversos sites e blogs<sup>3</sup>. Um deles, intitulado “novidadesautomotivas”, a palavra novo aparece três vezes apenas nos títulos das notícias:

Nova geração do Porsche Panamera é confirmada para 2016 (Perrotta, 2014).

Novo Nissan March é lançado na Argentina (Rodriguez, 2014).

Novo Bentley Flying Spur custa R\$ 1,49 milhão (Rodriguez, 2014).

Em outro site sobre veículos, a palavra novo também aparece no título de diversas reportagens:

Veja o interior do novo BMW X1 (Matsubara, 2015).

Cadillac apresenta novo motor V6 biturbo (Furlan, 2015).

Novo Chevrolet Malibu terá sistema para vigiar adolescentes (Furlan, 2015).

Uma reportagem intitulada “Velhice precoce” mostra como mudanças prematuras nos veículos revoltaram alguns clientes que estão com o seu “seminovo” ultrapassado. Diz a reportagem:

---

3. No presente trabalho serão analisados apenas alguns recortes que circulam na internet e usam os adjetivos “novo” e “novidade” na divulgação de veículos. No entanto, o discurso midiático do novo pode ser observado em diversos produtos, como cosméticos, produtos esportivos, medicamentos e, principalmente, dispositivos tecnológicos de criação e distribuição de informação (*tablets, smartphones, computadores, etc.*).

Quando um carro com cheiro de novidade ganha a preferência do consumidor, a última coisa que o novo proprietário quer é que o modelo sofra cedo alguma alteração de conteúdo, visual ou motorização. Mas nem sempre esse padrão é respeitado pelas montadoras, e certos casos viram exemplo. Com dois anos de operações no Brasil recém-completados, a JAC acaba de apresentar o J3 reestilizado de forma simultânea no Brasil e na China. Mantendo o preço de 35.990 reais para o hatch e 37.990 para o sedã, as mudanças foram concentradas na dianteira, com novos faróis, para-choque e capô, além do interior, que ganhou console repaginado, mostradores duplos e volante com comandos de som (Paixão, 2013).

Em outro trecho, a reportagem cita casos semelhantes de outras fabricantes de veículos, que também fizeram alterações nos seus modelos de automóveis em menos de dois anos:

A onda dos carros que saíram de linha rapidamente também passou pela Honda. A quarta geração do CR-V foi lançada em março de 2012, com um 2.0 que bebia apenas gasolina. Mas 14 meses depois, em maio deste ano, veio a versão bicombustível. Especialistas em mercado de usados dizem que a tendência é que o CR-V de cara nova a gasolina seja preterido no mercado, já que padrão dessa geração será o flex. Na linha 2012, a Ford lançou o Ka com dois motores, 1.0 e 1.6. Este último, batizado de Sport, destacava-se pelas faixas decorativas de gosto duvidoso no capô, teto e nas laterais. O proprietário pode até ter ficado feliz com seu visual exclusivo, mas certamente não aprovou o que veio a seguir: em janeiro, ou seja, apenas 17 meses após ter sido lançado, a Ford tirou de linha o Ka Sport e aposentou o 1.6 (Paixão, 2013).

Outra notícia mostra o lançamento de um novo modelo de veículo. A matéria intitulada “Novo Toyota Corolla”, diz:

Um modelo completamente novo para tentar recuperar a liderança dos sedãs. Este é o novo Corolla, que começa a ser produzido em Indaiatuba (SP) com o objetivo de desbancar seu arquirrival Honda Civic do topo das vendas.[...] O novo Corolla cresceu em todos os sentidos. São 4,62 metros de comprimento, 1,77 metro de largura e 1,47 metro de altura (Matsubara, 2014).

O parágrafo acima foi reproduzido não para mostrar os atributos tecnológicos ou as características dos modelos, mas para destrinchar o discurso midiático de uma notícia jornalística que narra o surgimento de um novo produto. Em algumas linhas, o adjetivo novo aparece quatro vezes (uma no título e três vezes no corpo da reportagem).

Um caso recente é a divulgação de um veículo da empresa Fiat (*Fabbrica Italiana Automobili Torino*). Em sua página na internet, o automóvel é intitulado Novo Uno 2015:

A empresa enumera as características do modelo: **novo** design extremo; **novos** faróis; **nova** grade superior; **novo** capô; **novo** para-choque dianteiro e traseiro; **nova** personalização externa; **novo** sistema start & stop; **novo** volante multifuncional; **novo** painel com textura exclusiva; **novo** interior; **novo** câmbio Dualogic Automatic Plus; **novo** quadro de instrumentos; **novo** banco traseiro bi partido; **novos** bancos mais envolventes e confortáveis; **nova** central multimedia com tela de 6,2”; **novo** rádio connect; **nova** personalização interna; **nova** chave de seta; **novas** rodas de liga leve.

**NOVO**  
**DESIGN** EXTREMO

O design do Novo Uno 2015 reflete a nova fase do modelo: a evolução. Ele mudou, mas sem perder o revolucionário conceito round square, o "quadrado redondo", único e diferenciado. O novo design que agora conta com novos faróis e lanternas, capô, grade dianteira e para-choques ressaltam ainda mais as linhas e contornos do modelo, transmitindo maior robustez e mais esportividade. Para-choques dianteiro e traseiro exclusivos com difusores aerodinâmicos, e saída de escape dupla central e ainda rodas de liga leve aro 15" podem ser encontrados na versão Sporting. Nas versões Way, Evolution e Sporting, a seta integrada ao retrovisor vem como item de série. Surpreenda-se com a evolução do Novo Uno 2015.

NOVOS FARÓIS  
NOVA GRADE SUPERIOR  
NOVO CAPÔ  
NOVO PARACHOQUE DIANTEIRO E TRASEIRO  
SETA INTEGRADA AO RETROVISOR

**Figura 1.** Trecho do site de divulgação do Novo Uno 2015.

Não apenas no mundo digital, mas o discurso do novo e da novidade circula em diferentes suportes midiáticos. No anúncio a seguir, as palavras novo, nova ou *new* aparecem 12 vezes.

Esses recortes nos dão pistas da maneira como o discurso do novo e da novidade opera produzindo sentidos através do seu fundamento *número 1* (só o que é novo, para a sociedade contemporânea, é bom).

Outro exemplo intrigante do discurso do novo e da novidade atrelada à divulgação dos veículos é o ano do modelo. A reportagem (MATSUBARA, 2014) foi publicada em 11 de maio de 2014 para mostrar o lançamento do *modelo 2015* - mesmo faltando mais de nove meses para o término do ano. O modelo de carro do próximo ano é lançado no meio do ano corrente.

MINI.com.br  
A BMW Group Brand

MINI

**NOVO MINI.  
INCONFUNDÍVEL POR FORA.  
IRRECONHECÍVEL POR DENTRO.**

MINI COOPER S

**THE NEW MINI. THE NEW ORIGINAL.**

Não lançamos apenas um novo carro. Reinventamos um ícone. O Novo MINI mantém o espírito, a atitude e o design inconfundíveis. E agora ele é uma máquina. O novo motor é turbo em todas as versões e o câmbio é mais avançado. A nova suspensão adaptativa passa suavemente pelas imperfeições da pista. O Driving Modes ajusta a performance ao seu jeito de dirigir - mais econômico ou mais esportivo. Por dentro, ele tem mais espaço e um novo painel com um sistema inovador de navegação e conectividade. Venha conhecer o Novo MINI. Mais que um novo carro, um novo ícone.

novoMINI.com.br

No trânsito, somos todos pedestres.

Figura 2. Anúncio de veículo em revista impressa.

## DESGASTE DO DISCURSO X DESGASTE DA FUNÇÃO

Conforme a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), produtos ou serviços não duráveis são aqueles que se esgotam ao primeiro uso ou em pouco tempo após a aquisição, ou seja, aqueles são naturalmente destruídos na sua utilização. Já os produtos ou serviços duráveis não são necessariamente destruídos pelo consumo. O que pode ocorrer é o desgaste natural com a sua utilização, portanto, caracterizam-se por ter vida útil não passageira.

No dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, uma das definições para o adjetivo *novo* é “[aquilo] que tem pouco uso”. No entanto, inúmeros produtos tornam-se obsoletos antes de perderem sua razão de uso, ou seja, não porque deixaram de funcionar adequadamente ou não realizam mais a função a que se destinam pelo desgaste natural de seus componentes, mas sim pelo envelhecimento imaginário imposto pelo discurso publicitário/midiático.



A necessidade de envelhecer coisas e idéias faz parte de uma lógica do capitalismo para vender cada vez mais: basta ver, por exemplo, a quantidade de veículos que são vendidos no Brasil e no mundo. De acordo com uma notícia publicada pela mídia (LEITE, 2014), há 1 bilhão de automóveis no mundo, algo em torno de 7 pessoas para cada carro.

Porém a necessidade de criar discursos do novo e da novidade para ampliar a venda de veículos se choca com a realidade. Uma reportagem publicada em um jornal de grande circulação mostra que a idade média da frota de veículos no Brasil é de aproximadamente 11 anos, segundo um executivo de uma montadora (LARA, 2014). Aqui é possível perceber a luta entre aquilo que é real (um veículo com cerca de 11 anos de uso) com o a realidade midiática (um novo modelo sendo lançado como 2015 no mês de março do ano anterior):

Cria-se uma realidade midiática que acelera o tempo e envelhece coisas (idéias e produtos), que muitas vezes são descartadas para dar lugar ao último lançamento, aquilo que é mais recente, em uma lógica do capitalismo e do consumo. Esse discurso usa uma linguagem sempre ancorada em simbolismos, promessas de que o novo, por si só, é e será sempre o melhor, mesmo que o surgimento de coisas novas seja incompatível com a capacidade dos sujeitos de consumi-las e entendê-las em sua totalidade e, assim, poder usar todos os novos recursos oferecidos pelos novos produtos. A velocidade imposta pelo discurso do novo e da novidade corrói o tempo, tornando produtos (e os discursos que os validam e os legitimam) rapidamente obsoletos, alimentando a necessidade de mais novidades em um ritmo frenético (Sanches e Sousa, 2014, p. 68).

O discurso publicitário precisa envelhecer rapidamente os produtos e coisas antes do desgaste natural de seus componentes, que em muitos casos podem ser substituídos ou reparados/consertados para que o produto continue a funcionar normalmente. O que se procura envelhecer, no entanto, são os vetores simbólicos presentes no discurso publicitário usados no lançamento do próprio produto. Aquilo que foi divulgado como a última novidade, a mais recente tecnologia, em pouco tempo é substituído por outros atributos, que torna aquilo que era novidade em algo velho e ultrapassado, em um moto-contínuo.

O que se envelhece não é, necessariamente, um amontoado de aço, alumínio, plástico, borracha e vidro de aproximadamente 1 tonelada e que ocupa um lugar significativo em nossos lares, mas a ideia que cada sujeito faz desse objeto. Aqui vemos mais um dos fundamentos do discurso do novo e da novidade, o *número 5* (o quanto a novidade é construída a despeito da vida útil do produto). Ao ser bombardeado pelos discursos publicitários dos novos veículos e seus atributos, o sujeito/consumidor<sup>4</sup> tende a olhar para o seu objeto e, provavelmente, não mais enxergar os atributos simbólicos que haviam conquistado sua mente ao adquirir aquele objeto.

---

4. Vários autores buscam definir o sujeito-consumidor-moderno. "Homem cultural automático" (Becker, 2007: 100), "homem universal" (Morin, 1975: 37) ou "consumidor-tipo" (Gorz, 2005: 48) são algumas das definições. Para Zygmunt Bauman (2005: 70), é o sujeito que opera o "modo consumista", "que requer que a satisfação dos indivíduos seja, de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, enquanto a única 'utilidade' dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação".

## APENAS A NOVIDADE QUE INTERESSA

Mesmo divulgando centenas de novidades e novos recursos a cada lançamento, a indústria automotiva é seletiva naquilo que pretende divulgar (ou esconder). Um caso emblemático é a incorporação em 2014, nos veículos nacionais, dos dispositivos de segurança ABS (sigla em inglês para *Antilock Brake System*), que evita o travamento da roda em frenagens bruscas, e *airbag*, dispositivo constituído de um balão de ar capaz de amortecer o choque e evitar que motorista e passageiros sofram danos físicos em um acidente automobilístico.

Uma notícia publicada sobre o assunto diz (VILLAÇA, 2013):

A partir de 2014, todos os carros fabricados no Brasil deverão ser equipados com airbags e sistema de freios ABS. Apesar da amplamente conhecida importância desses itens de segurança, que já são padrão em automóveis vendidos nos Estados Unidos e na Europa há mais de 15 anos, só agora eles começaram a se popularizar por aqui, já que antes eram oferecidos apenas em modelos mais caros.

O texto ressalta que esses itens de segurança começaram a se popularizar no País, porém não explica que a obrigatoriedade ocorre por força de uma lei (MENDES, 2009):

O Código de Trânsito Brasileiro foi alterado pela Lei nº 11.910 de 18 de março de 2009, que acrescentou ao seu artigo 105, o inciso VII, juntamente com os parágrafos 5º e 6º, de modo a instituir a obrigatoriedade do airbag[1], com a seguinte redação:

Art. 105. São equipamentos obrigatórios dos veículos, entre outros a serem estabelecidos pelo CONTRAN: (...)

VII - equipamento suplementar de retenção - airbag frontal para o condutor e o passageiro do banco dianteiro. (...)

§ 5º A exigência estabelecida no inciso VII do caput deste artigo será progressivamente incorporada aos novos projetos de automóveis e dos veículos deles derivados, fabricados, importados, montados ou encarroçados, a partir do 10 (primeiro) ano após a definição pelo Contran das especificações técnicas pertinentes e do respectivo cronograma de implantação e a partir do 50 (quinto) ano, após esta definição, para os demais automóveis zero quilômetro de modelos ou projetos já existentes e veículos e deles derivados.

O Conselho Nacional de Trânsito, utilizando de sua competência[7], instituiu a obrigatoriedade do sistema antitravamento das rodas, mais conhecido como ABS- Anti-Lock Break System, através da Resolução nº 312.

A implantação do ABS, assim como a implantação do airbag, será de forma gradual, iniciando-se em 2010 e concluindo-se em 2014 de acordo com o cronograma do CONTRAN.

Calcula-se que esses itens de segurança pouparão a vida de centenas de pessoas. Comparando os dados do Ministério da Saúde dos EUA e adaptando as estatísticas de lá para as proporções brasileiras, o Cesvi Brasil constatou que, se no Brasil toda a frota de automóveis e caminhonetes possuísem airbag, por ano seriam evitados 489 óbitos e cerca de 10 mil ferimentos (FREIRE, 2009).

Muito provavelmente ainda não foram adotados como dispositivos obrigatórios nos veículos comercializados no País por questões de custo. Aquilo que salva vidas, uma novidade que já não é tão nova assim em veículos comercializados em outros países, chegou tardiamente ao Brasil. Quando convém àqueles que produzem produtos (e discursos), a novidade também pode ser esquecida e renegada.

### **POSSÍVEIS CONCLUSÕES: A IDEOLOGIA DO NOVO E DA NOVIDADE**

Conforme visto anteriormente, Pêcheux reforça que há um conjunto de mecanismos que atua entre a objetividade dos fatos e a subjetividade das experiências. Para Pêcheux (2009: 146-147), é a ideologia que, através do hábito e o uso, está designando, ao mesmo tempo, *o que é o que deve ser*, através de desvios linguisticamente marcados. É a ideologia que fornece as evidências com que uma palavra ou enunciado queiram dizer o que realmente dizem, porém mascaram o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados. Isso ocorre, segundo Pêcheux, porque as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as emprega, adquirindo seu sentido em referências a essas posições, em referência às formações ideológicas. Estaria aí a formação discursiva (PÊCHEUX, 2009: 147), que determina o que pode e deve ser dito.

As palavras, expressões, discursos, anúncios, publicidade e propaganda, informações jornalísticas, entre outras formas de produção e disseminação de informações, recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas. O discurso do novo e da novidade na divulgação de veículos faz parte de um conjunto de mecanismos lingüísticos (como visto nos recortes analisados neste artigo), que se constituem sócio-historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, com aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar (PÊCHEUX, 2009: 148).

Ao trocar o seu veículo por um modelo mais novo, imbuído de vetores simbólicos do novo e da novidade, o sujeito é interpelado pela formação discursiva dominante (no caso, só aquilo que é novo é bom), através da identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito).

### **REFERÊNCIAS**

- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Becker, E. (2007). *A negação da morte*. Rio de Janeiro: Record.
- Morin, E. (1975). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. São Paulo: Editora Forense Universitária.
- Faria, D. O. & Romão, L. M. S. (2012). Google: considerações sobre o discurso eletrônico. *Anais do IX Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e VI Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. Volume I, Número I.
- Fiat Brasil. (2015). Retirado de <http://www.fiat.com.br/carros/novo-uno.html>. Acesso em 21 de março.
- Freire, R. A. (2009). Airbag e abs agora é lei. Retirado de <http://motorshow.terra.com.br/secao/reportagens/airbag-e-abs-agora-e-lei>
- Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon. (2015). Retirado de [http://www.procon.sp.gov.br/dpe\\_respostas.asp?id=3&resposta=9](http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=3&resposta=9). Acesso em 21 de março.

- Furlan, R. (2015, 20 de março). Cadillac apresenta novo motor V6 biturbo. Retirado de <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/fabricantes/cadillac-apresenta-novo-motor-v6-biturbo-849540.shtml>
- Furlan, R. (2015, 20 de março). Novo Chevrolet Malibu terá sistema para vigiar adolescentes. Retirado de <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/tecnologia/novo-chevrolet-malibu-tera-sistema-vigiar-adolescentes-849504.shtml>
- Gorz, A. (2005). *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annabulme.
- Lara, R. (2014, 14 de março). Executivos da indústria automotiva fazem previsões dos próximos 20 anos. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1425112-executivos-da-industria-automotiva-fazem-previsoes-dos-proximos-20-anos.shtml>
- Leite, M. (2014, 29 de junho). Mais de 1 bilhão de carros. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cienciasaude/173446-mais-1-bilhao-de-carros.shtml>
- Matsubara, V. (2014, 11 de março). Novo Toyota Corolla. Retirado de <http://quatorrodas.abril.com.br/carros/lancamentos/novo-toyota-corolla-776356.shtml>
- Matsubara, V. (2015, 20 de março). Veja o interior do novo BMW X1. Retirado de <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/segredo/veja-interior-novo-bmw-x1-849740.shtml>
- Moraes, D. (2003). O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, D. (org). Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. (PP. 187-216). Rio de Janeiro: Record.
- Paixão, André. (2013, 04 de agosto). Velhice precoce. Retirado de <http://quatorrodas.abril.com.br/reportagens/servicos/velhice-precoce-748894.shtml>
- Pêcheux, M. (2011). *Análise de Discurso: textos selecionados*. 8ª ed. Campinas: Pontes Editores.
- Pêcheux, M. (2009). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Perrotta, F. (2014, 21 de março). Nova Geração do Porsche Panamera é confirmada para 2016. Retirado de <http://www.novidadesautomotivas.blog.br/2014/03/nova-geracao-do-porsche-panamera-e.html>
- Rodriguez, H. (2014, 20 de março). Novo Bentley Flying Spur custa R\$ 1,49 milhão. Retirado de <http://www.novidadesautomotivas.blog.br/2014/03/novo-bentley-flying-spur-custa-r-149.html>
- Rodriguez, H. (2014, 21 de março). Novo Nissan March é lançado na Argentina. Retirado de <http://www.novidadesautomotivas.blog.br/2014/03/novo-nissan-march-e-lancado-na-argentina.html>
- Sanches, R. D. & Romão, L. M. S. (2014). Admirável carro novo: o envelhecimento precoce de discursos e coisas. In: Patti, A. P.; Faria, D. O.; Giorgenon, D.; Garcia, D. A.; Sousa, L. M. A. e; (Orgs). *Textecendo discursos na contemporaneidade*. (PP. 123-136). São Carlos: Pedro & João Editores.
- Sanches, R. D. & Romão, L. M. S. (2014). Velocidade, memória metálica e o discurso contemporâneo do novo e da novidade. In: Garcia, D. A.; Galli, F. C. S.; Silva, J. R. B. da; Sousa, L. M. A. e; Chicote, M. L. L.; Yado, T. H. M. (Orgs). *Ressonâncias de Pêcheux em nós*. (PP. 61-75). São Carlos: Pedro & João Editores.
- Sanches, R. D. (2009). *Do homem-placa ao pixman: o corpo como suporte midiático*. S. J. Rio Preto: Fapesp/Bluecom

- Sodré, M. (2003). O globalismo como neobarbárie. In: Moraes, D. (org). *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. (PP. 21-40). Rio de Janeiro: Record.
- Villaça, Thaís. (2013, 18 de dezembro). Saiba tudo sobre air bag e freios com ABS. Retirado de <http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/carros,saiba-tudo-sobre-air-bag-e-freios-com-abs,16284,0.htm>

---

# A exploração imaginária e incitação do consumo pela mensagem visual das vitrines

## *The imaginary exploration and incitement of the consumption by visual message of the store windows*

SERGIO MARILSON KULAK<sup>1</sup>

RODOLFO RORATO LONDERO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Mais que exibir produtos, as vitrines exploram imaginários, transformam sentidos, conquistam clientes e estimulam o consumo. O presente trabalho tem por objetivo verificar como se realiza o processo de persuasão das vitrines por meio de signos visuais que se relacionam e projetam novos sentidos aos transeuntes do espaço urbano. Para tanto, é utilizado como suporte teórico os conceitos da retórica da imagem, de Roland Barthes, que tratam da capacidade comunicativa da imagem por meio de sua mensagem literal em associação da mensagem linguística, promovendo o fenômeno da conotação, responsável pelo interesse, encanto, convencimento e persuasão da imagem, em especial nas vitrines.

**Palavras-Chave:** Consumo. Vitrine. Retórica da imagem. Conotação. Denotação.

**Abstract:** More than show products, the store windows explore imaginaries, transform senses, conquer customers and stimulate the consumption. This study aims to verify how happens the process of persuasion of the store windows by means of visual signs that relate itself and project new senses to the passer-by of the urban space. Therefore, it is used as theoretical support the concepts of rhetoric of image, from Roland Barthes, that treat of the communicative capacity of the image through its literal message in association with the linguistic message, promoting the phenomenon of connotation, responsible for interest, charm, conviction and persuasion of the image, especially in the store windows.

**Keywords:** Consumption. Store window. Rhetoric of the image. Connotation. Denotation.

## INTRODUÇÃO

VIVEMOS O espaço urbano pelas suas manifestações que acontecem cotidianamente nas ruas, calçadas, avenidas, shoppings e praças das cidades. São diversos tipos de signos que projetam as mais variadas representações em meio ao trânsito intenso de pessoas e veículos, promovendo o fenômeno urbano.

---

1. Mestrando em Comunicação, Discente do PPGCOM da Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail: sergiokulak@gmail.com.

2. Doutor em Estudos Literários, Professor do PPGCOM da Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail: rodolfoondero@bol.com.br.



Com o aglomerado de ocorrências que emergem em nosso dia-a-dia, vê-se a exploração visual que a publicidade realiza em busca da atenção e do convencimento dos consumidores, são lojas de diferentes segmentos que apelam à visualidade para chamar a atenção dos transeuntes e, com isso, efetivar o interesse em um produto ou serviço anunciado.

Os publicitários se valem de determinadas estratégias de comunicação e de linguagem que despertarão o interesse no consumidor almejado. Esse processo envolve um amplo estudo de público-alvo, a fim de entender como o target age e quais são os seus interesses, visto que uma vitrine não irá agradar todas as pessoas, é preciso focar em classe social, sexo, idade, entre outros. Sendo assim, a partir de um planejamento bem elaborado, a publicidade consegue chegar o mais próximo possível das características e interesses do perfil de seu público, fazendo com que os signos empregados sejam não só familiares ao consumidor, como despertem uma representação que o aproxime da marca.

Um dos principais recursos utilizados nesse processo é o vitrinismo. Por meio das vitrines – ou vitrinas – os lojistas destacam seus produtos e promovem as suas qualidades em um emaranhado de signos que objetivam informar, encantar e persuadir os transeuntes que podem, ou não, tornar-se espectadores daquela imagem. A vitrine é, de fato, um elemento urbano, que não só exprime uma interioridade comercial, como também expõe a exterioridade da cidade. A vitrine reflete o urbano ao passo que interioriza os bens de consumo. Ela os expõe com a finalidade de trazer o indivíduo de uma realidade exterior, totalmente agitada e inquieta, para um momento particular de reflexão e interiorização do próprio indivíduo, quando este se depara com algo que efetiva o seu interesse.

A cidade se apresenta, sob este ângulo, com suas vitrines e cartazes, como uma galeria permanente de estruturas estéticas ou emocionais, cuja percepção é programada pelo trajeto dos indivíduos nesta cidade (...). A cidade aparece então como um labirinto explorado pelos indivíduos com motivações diversas e no qual se distribui certo número de choques cromáticos e choques semânticos. (MOLES, 1974a, p. 232-233; grifos do autor).

O presente trabalho tem como objetivo verificar como as vitrines são capazes de consumir a sua mensagem por meio de signos que se destacam perante o urbano e transportam seus espectadores para outra realidade, interiorizada. Para tanto, o corpus escolhido para análise são algumas das vitrines produzidas pela marca de perfumaria O Boticário. Como suporte teórico, serão utilizados os conceitos da retórica da imagem de Roland Barthes, com o apoio dos estudos sobre a sociedade de consumo de Wolfgang Haug, Guy Debord e John Berger.

## **O VITRINISMO**

O vitrinismo existe há centenas de anos. A montagem de uma composição harmônica de produtos ofertados por vendedores para atrair consumidores não é um recurso recente, sendo a exploração visual de formas e cores já utilizada mesmo antes de Cristo. Existem diferentes relatos de produtos em exposição em feiras dos povos árabes, romanos e egípcios, entre outros. A partir da efetivação do comércio no final da Idade Média, com o surgimento da burguesia e, posteriormente, no período Pré-Revolução Industrial,

a vitrine se tornou um novo meio de comunicação, que extrapola o papel de apenas apresentar o produto, mas ganha novas funções, mais complexas que na antiguidade. Ela passa a ser um componente comercial que identifica o segmento da loja, mas também age como ferramenta de divulgação dos produtos produzidos/ofertados por aquele estabelecimento.

A elaboração de vitrines começou há mais de dois mil anos, quando comerciantes de diversas partes do mundo começaram a sentir a necessidade de atrair mais compradores para seus produtos. As formas utilizadas eram a exposição de muitos tecidos estampados e coloridos, objetos pendurados fora da loja e o uso de imagens nas paredes para representar suas ideias e outros meios que chamassem os olhares. [...] Esta forma de exposição do produto não tem mais somente a finalidade de atrair olhares destinados à compra de um bem. Acarreta funções muito mais complexas e significativas do que na época de Cristo. Agora, ainda que as pessoas possam ir às compras de um lado para o outro à procura de mercadorias, no sentido de comparar os preços e tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a “melhor aquisição”, elas também se entregam às “compras” sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência. O consumidor, assim como as vitrines da época de Cristo, também evoluiu. Este não se satisfaz mais somente com o processo de escolha e compra de um produto. Sua realização vai muito além da aquisição de um bem. O consumidor contemporâneo apresenta um sentimento permanente de insaciabilidade e busca formas, além da compra, de realizar seus desejos. Campbell refere que a compra se realiza sem na verdade haver o ato da aquisição do bem. Esta “compra” é totalmente realizada através da observação, do consumo hipotético (OSOWSKI; TONETTO, 2008, p.1).

Com o passar dos anos e a partir das evoluções de técnicas e linguagens de vendas, as vitrines tornaram-se mais que apenas parte das lojas, mas antes, uma tática que visa atrair consumidores por meio da visualidade. Atualmente, as vitrines são elementos fundamentais da estratégia de marketing das empresas, pois são elas que promovem o primeiro contato direto com o consumidor. Inevitavelmente, este elemento deve gerar uma identificação do transeunte com a empresa, pois somente assim a marca conseguirá efetivar uma relação com o cliente e fazer com que ele, ao menos, adentre ao estabelecimento.

A vitrine é uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de várias relações entre a empresa e o comprador. A leitura de uma vitrine sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual. Para captar o olhar de um consumidor, o produto em exposição precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador. A vitrine envolve o produto apresentado e destaca as suas qualidades criando um determinado cenário responsável em atrair e seduzir o olhar na sua apresentação. [...] A vitrine é uma maneira de manipular o observador e levá-lo à compra. Ao vê-la, ele sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem-estar e de satisfação (CARVALHO, 2012, p.3).

Com a reformulação das vitrinas em meio à nova sociedade de consumo, ela passou a se definir como um possível meio de persuasão, com capacidade de estímulos comportamentais e estéticos, tendo a competência de produzir sentidos que afetam psicologicamente os transeuntes de modo inconsciente, gerando identificação, conforto e encantamento apenas pelo olhar.

A vitrine se torna um amalgama de imagens criado para nutrir representações, visto que o consumidor de hoje não se contenta apenas com o 'olhar produtos', mas que se projeta na experiência do consumo das vitrines. A exibição de produtos passa, então, a ser um apelo estético que atua sinestesticamente na conquista do *target*, valendo-se de texturas, cores, da iluminação, entre outros. Estes elementos se manifestam como signos que objetivam suscitar o desejo no espectador daquela imagem, a ponto de despertar a sua atenção e garantir o seu interesse.

De acordo com Demetresco (1990), a vitrine é o cartão de visita da loja, sendo um convite ao receptor da mensagem visual a interagir com aquele espaço. Assim, é essencial que ela seja "um espetáculo visual, com a função precisa de estimular o consciente e o inconsciente do consumidor a dirigir seus passos para o local de venda e aí realizar a compra" (DEMETRESCO, 1990, p.18).

Na perspectiva de Oliveira (1997, p.9-10), a vitrine é também um elemento que propicia a mediação entre duas instâncias, "mediação entre a rua e a loja, entre exterior e interior, entre o privado e o público, mas, sobretudo, mediações entre oferta e demanda". Ao passo que a vitrine media, ela também incita o sonho e o real, isto é, transporta o espectador a uma segunda realidade que ele almeja – o desejo –, e se exprime também como realidade primeira, haja vista que o produto exposto pode ser adquirido. Assim se manifesta a vitrine: a um passo de um desejo ou de uma realidade, ela varia de acordo com o olhar que se lança sobre ela.

O próximo tópico apresenta os elementos da retórica da imagem, instituídos por Roland Barthes (1990), e como a imagem é capaz de constituir o seu discurso por meio de artifício da linguagem, exatamente como acontece com as vitrinas espalhadas pelo espaço urbano.

## A RETÓRICA DA IMAGEM

Roland Barthes (1990) aplica conceitos semiológicos para mostrar a habilidade comunicacional da imagem enquanto sistema capaz de produzir sentidos. Ora, sabe-se que a imagem possui códigos abertos e contínuos, logo, é passível de variados tipos de significação e interpretação, assim, o sentido não atinge nenhum limite. Dessa forma, o autor se vale da imagem publicitária para ilustrar os seus conceitos, visto que na publicidade "[...] a significação da imagem é, certamente, intencional. [...] A mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática" (BARTHES, 1990, p.28).

Barthes trata da retórica da imagem a partir de três níveis da mensagem: a mensagem linguística, a mensagem denotada e a mensagem conotada. A primeira mensagem é a linguística, que se caracteriza pelos suportes da língua, a escrita ou a fala, os códigos interpretativos de um sistema linguístico. Em seguida, tem-se a imagem pura em sua composição sintagmática, com seus signos descontínuos a imagem escancara a sua visibilidade, trata-se, pois, da mensagem denotada. Em um terceiro momento, se encontra a

mensagem conotada, que advém da associação dos signos imagéticos e linguísticos, ou ainda, do captar o discurso que a imagem emana: a conotação pode ser encarada como uma mensagem simbólica, como o sentido da imagem.

O que especifica essa terceira mensagem é, na realidade, que a relação do significado e do significante é quase tautológica. [...] Em outras palavras, o signo dessa mensagem já não provém de uma reserva institucional, não é codificado, e trata-se de um paradoxo de uma mensagem sem código (BARTHES, 1990, p.30).

No entanto, ao se deparar com a imagem, o espectador recebe a mensagem visual simultaneamente, isto é, a hierarquização em níveis passa a não existir, o receptor irá visualizar, no mesmo instante, tanto a mensagem literal quanto a mensagem cultural – aquela advinda da significação, cabendo unicamente a ele, a interpretação dos signos e a construção de suas representações.

A mensagem publicitária, entretanto, projeta uma representação planejada, fazendo de todo esse processo algo intencional: o criador da imagem intensifica o discurso que planejado através de signos que servirão como âncoras na interpretação da mensagem. Neste sentido, é possível observar como a publicidade se vale de alguns recursos de linguagem para garantir seus objetivos de propaganda. A ver a utilização da mensagem linguística. Segundo Barthes,

toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados. [...] Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas. [...] Ao nível da mensagem “simbólica”, a mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais, seja em direção aos valores disfóricos (BARTHES, 1990, p.32-33).

O texto – mensagem linguística - serve como um direcionador, uma guia que conduz o leitor por significados pré-estabelecidos à imagem, fazendo com que este seja induzido a determinados signos enquanto desvia sua atenção de outros. Para Barthes (1990), a mensagem linguística é um recurso que o criador pode utilizar a fim de obter algum controle sobre a imagem. “O texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade” (BARTHES, 1990, p.32-33).

A mensagem denotada, por sua vez, é aquela que servirá como naturalização para que a mensagem conotada se estabeleça. “Os caracteres da mensagem literal [denotada] não podem, pois, ser substanciais, mas sim relacionais; é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta da imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação.” (BARTHES, 1990, p.34). Segundo o autor, “trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos; é também uma mensagem suficiente, pois tem, pelo menos, um sentido ao nível da identificação da cena representada” (BARTHES, 1990, p.35).

[...] a imagem denotada, na medida em que não implica código algum, desempenha, na estrutura geral da imagem icônica, um papel específico que se pode começar a precisar: a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação. (BARTHES, 1990, p.37).

No que tange a imagem conotada, vale ressaltar, ela é um produto de um código cultural antropológico, isto é, o indivíduo faz sua interpretação da mensagem conotada a partir do repertório que ele construiu durante a sua vivência, empregando níveis de imaginário, de experiências individuais e/ou sociais, entre diversos outros. “O que constitui a originalidade desse sistema é que as possibilidades de leitura de uma mesma lexia (uma imagem) é variável segundo os indivíduos” (BARTHES, 1990, p.38).

Desse modo, a imagem conotada é constituída por um emaranhado de signos que variam em diferentes escalas de léxicos, no qual, cada léxico passa a ser explorado pela *psichê* do indivíduo. A *psichê* se articula tal qual uma linguagem, “quanto mais se “desce” a profundidade psíquica de um indivíduo, mais raros são os signos e mais classificáveis” (BARTHES, 1990, p.38-39).

Já a conotação exerce uma função metonímica, na qual a parte ganha todo o sentido e esvazia o real (a mensagem pura, denotativa), ela parte do sintagma da denotação para se naturalizar-se no sentido. “Os conotadores descontínuos são ligados, atualizados, ‘falados’ através do sintagma da denotação: o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência” (BARTHES, 1990, p.41).

No sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, uma espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, *grosso modo*, dos símbolos), que são signos fortes, erráticos e, poder-se-ia dizer, “reificados”; e, por outro lado “moldagem” sintagmática da denotação; não se pode esquecer que o sintagma está sempre muito próximo da palavra, e que é o “discurso” icônico que naturaliza seus símbolos (BARTHES, 1990, p.41).

## VITRINES: IMAGEM E CONSUMO

Sabendo que as vitrines tornaram-se meios não só de comunicar, mas também de persuadir os transeuntes do espaço urbano, seja este a rua, a calçada ou o interior de um shopping, por exemplo, os comerciantes passaram a explorar este elemento de forma muito mais efetiva, uma vez que é ele quem irá promover o primeiro contato com o consumidor, pois, segundo Abraham Moles (1974a, p. 220; grifo do autor), “ao lado do cinzento e do descorado da rua, os polos de atração propostos ao transeunte são o cartaz e a vitrine”.

Para conseguir estabelecer um vínculo com o passante, é necessário que a vitrine seja atrativa e ative sentidos que estão latentes no possível comprador, sem que ele se dê conta disso. Essa reação acontece de forma involuntária, pois os signos visuais da vitrine agirão de modo psíquico, isto é, as informações visuais entrarão involuntariamente pelo simples olhar do indivíduo, e os signos presentes na composição sintagmática da montagem irão ativar ou não a sua carga emotiva, sendo isso resultado de toda uma associação de ideias que irá variar de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa, proporcionando que ela desperte - ou não - o interesse pelo produto exposto.



Desse modo, a vitrine estabelece uma comunicação que envolve conceitos estéticos e sinestésicos, atuando diretamente por meio do imaginário, gerando sentidos e significados a partir da visualidade de seus elementos. Logo, a vitrine passa a ser um palco de representações, que irão agir diretamente no espectador da mensagem visual e promover a interiorização daquele fenômeno, que se torna o que Debord (1997) coloca como espetáculo, onde as próprias imagens passam a ocupar o lugar do mundo real, como se fossem, de fato, realidade e não mais representação. As pessoas não mais pensam que a imagem é uma criação humana, mas a vêem enquanto um elemento naturalizado.

Neste sentido, têm-se a vitrine como uma realidade que não está mais contida na representação, mas que deixa de ser algo físico para se tornar simbólico, visto que o espetáculo nem sempre está ancorado na experiência. A experiência não está mais relacionada no consumo do próprio produto ofertado, mas, antes, no consumo imagético que a vitrine proporciona simbolicamente, como uma visão de mundo, uma ausência da real verdade que é incorporada pela persona do transeunte e encarada como o real.

Como colocado por Haug (1997), o produto exposto na vitrine adquire um valor de uso que extrapola a sua manifestação física, ele se transforma em símbolo, passa a ser um elemento conotativo. Na vitrine, é mais importante que a mercadoria pareça ter um valor de uso, do que o tenha necessariamente. É o conotativo que se manifesta no que Barthes (1972) coloca como *mito*, isto é, uma fala arbitrária que toma o sentido do signo e o impõe a uma nova significação: um signo segundo que rouba o significado primeiro e flexiona o sentido do signo para uma nova fala, que passa a ser naturalizada, como se fizesse parte do próprio discurso. Isso se evidencia no exemplo a seguir (figura 1), da marca de perfumaria *O Boticário*:



**Figura 1.** Vitrine da loja O Boticário. Fonte: [www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/02/](http://www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/02/).

As vitrines da marca de perfumaria *O Boticário* são conhecidas por apresentar limitações nos planos laterais e ao fundo do ambiente. Essas delimitações, por sua vez, possibilitam uma exploração de elementos potenciais na conquista do consumidor, pois permitem que se trabalhe em um plano de três dimensões (largura, altura e



profundidade). Para cada vitrine, são escolhidos os tipos de luz, as cores, os elementos de apoio, além da mensagem linguística que servirá como âncora para a interpretação da mensagem do modo como ela foi projetada.

Na figura 1, vê-se que os signos foram explorados de acordo com a promoção *SPA da Beleza rumo ao Caribe*, “[...] para chamar a atenção do público, a vitrine foi ambientada com elementos que remetem ao cruzeiro, entre eles, um painel com a imagem de um navio e um píer. Ao olhar para a vitrine, o consumidor tem a impressão que está a caminho do navio e sente-se parte do próprio cenário”<sup>3</sup> (BRAINBOX DESIGN, 2011). A adesivação do plano de fundo, com a corda que atravessa o cenário ligando o vidro frontal ao píer ilustrado, garante uma sensação de que o transeunte irá, realmente, adentrar naquele espaço. A mensagem denotada, isto é, a imagem pura, associada à mensagem linguística, faz com que o espectador da vitrine remeta ao imaginário de um cruzeiro, como se ele realmente embarcasse em uma viagem, oferecida pela promoção, induzindo o leitor a simbolizar que ele está naquele contexto.

Ao sentir-se parte daquele espaço, o espectador da imagem fica muito mais volátil à compra, assim, a marca efetiva o seu objetivo de propaganda e realiza a venda. Os sentidos da imagem cumprem a sua missão: incitam o consumo e promovem a persuasão. A questão que essa vitrine nos coloca, entretanto, é se o transeunte afirma-se como o observador da imagem ou se é invadido, ou ainda, bombardeado pelo montante de signos que se relacionam em um cenário ludibriante e encantador que, mais que iludir, é capaz de nos transportar para toda uma situação imaginária.

O mesmo artifício pode ser verificado na segunda vitrine (figura 2). A imagem pura se destaca com a ambientação, que ganha tons de azul e remete a um espaço repleto de água, realçando a sensação de frescor dos produtos, os signos da cascata impressa sobre o tecido, ao fundo da vitrine, associada à adesivação da vidraça, com um nivelamento d’água junto a um *splash* semelhante aqueles causados pelo impacto de um objeto numa superfície aquática.



**Figura 2.** Vitrine da loja O Boticário. Fonte: [www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/01/](http://www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/01/)

3. Trecho extraído do blog da agência Brainbox Design, empresa que elaborou a peça publicitária. Disponível em: <[www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/02/17/vitrine-o-boticario-criada-pela-brainbox/](http://www.brainboxdesign.com.br/blog/2011/02/17/vitrine-o-boticario-criada-pela-brainbox/)>. Acesso em 28 dez. 2014.

Neste caso, a mensagem linguística aparece apenas com o nome do produto: “Acqua”, que significa água no idioma italiano. Contudo, devido ao seu significado, evidente para o idioma português que, assim como o italiano, deriva do latim, ela completa o sentido do sintagma do cenário, e projeta a conotação a sentidos de frescor com a abundância de água, reforçada pela tonalidade azul da vitrine. O sentido emanado pelo signo vitrine é muito persuasivo, sendo extremamente atraente ao olhar e seguindo o padrão dos conceitos AIDA (*Attention, Interest, Desire e Action*), que se definem em captar a atenção, o interesse e o desejo do espectador, culminando na ação de compra.

Ainda neste sentido, vale lembrar que os meios de comunicação e, neste caso, as vitrinas, “utilizam procedimentos altamente tácteis muito semelhantes para agir sobre o espectador, que tem a sensação de adquirir a coisa real quando lhe mostra a imagem. Em ambos os casos, a sensação de quase tocar o que está na imagem lhe recorda que poderia possuir a coisa real” (BERGER, 1972, p.156).

Na terceira situação (figura 3), é possível notar que, assim como nos casos anteriores, a vitrine assume um lugar no imaginário do espectador. As cores quentes junto à iluminação, mais amarelada, leva o transeunte a entrar em uma realidade totalmente diferenciada do ambiente do shopping. A vitrine possui, ainda, a presença da mensagem linguística, que vem reforçar os signos imagéticos das rosas, localizadas ao fundo do ambiente, e garantir a articulação da mensagem publicitária na imagem. A partir da combinação das três mensagens, tem-se o conceito de que o perfume exalado pelo produto Floratta, de *O Boticário*, é de uma dimensão que excede a perfumaria convencional.



**Figura 3.** Vitrine da loja O Boticário. Fonte: [www.universovarejo.com.br/o-boticario-planeja-crescer-mais-de-10-porcento-nos-proximos-anos/](http://www.universovarejo.com.br/o-boticario-planeja-crescer-mais-de-10-porcento-nos-proximos-anos/)

Visto que o eixo central da vitrine é a associação do perfume com as rosas, o espectador que possua uma relação de proximidade com o universo das flores, imortalizado no imaginário do romantismo, por exemplo, tende a interagir com a ambientação e adentrar ao estabelecimento, visto que a vitrine explora elementos constantes no seu repertório. Esse processo facilita o artifício de convencimento do espectador. O discurso imagético o encanta, convence e persuade, incentivando o próprio cliente a dar o primeiro passo rumo à efetivação da compra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das vitrines é possível criar imaginários, estabelecer vínculos, explorar sentidos e conquistar consumidores. Mais que um elemento de vendas, a vitrina é um importante fator de decisão de compra e incentivador na hora da escolha de um determinado produto. As vitrines que se espalham pelo cenário urbano concorrem umas com as outras diariamente, por isso é possível notar diferentes estratégias que dominam as vidraças dos estabelecimentos comerciais por toda a cidade. Sejam em bairros nobres ou populares, shoppings ou galerias, as vitrines são recursos que são explorados a fim de efetivar as vendas e se utilizam do poder de persuasão da imagem pra isso, se valendo de diferentes níveis de linguagem para fazer de seus produtos mais visíveis e atraentes.

Por meio do presente estudo se pode verificar como uma vitrine se vale de signos que estão implantados no imaginário social para promover suas estratégias e encantar os consumidores que transitam pelas cidades em meio à pressa e agitação do cotidiano. Para tanto, foram analisadas algumas vitrines da marca *O Boticário* que ilustraram como apenas pela associação de elementos e uma linguagem bem elaborada, seja ela linguística ou apenas visual, é possível encantar e conquistar potenciais consumidores.

Com a conquista do consumidor, a vitrine propicia que ele adentre ao estabelecimento comercial, onde se inicia uma nova fase no processo de venda, porém, a sua função é executada com êxito, visto que a vitrine é um estímulo ao consumo.

Por meio desse elemento, criam-se cenários, histórias, promovem-se marcas, produtos, nomes, enfim, espetáculo. O transeunte que se depara com uma vitrine e a dedica um mínimo de atenção, deixa de ser um *flâneur* para tornar-se consumidor, ainda que não do produto, mas sim da imagem. Ele a consome por inteiro e recebe os seus discursos e os sentidos latentes que se projetam pela conotação da mensagem visual.

## REFERÊNCIAS

- Andreo, L. G. P. P. *et al.* (2014, novembro). Luxo na moda: da Idade Média aos dias atuais. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem*. Londrina, PR, Brasil, 1.
- Barthes, Roland. (1972). *Mitologias*. São Paulo- Difusão Europeia do Livro.
- Barthes, Roland. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, Roland. (2005). *Inéditos, volume 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Berger, J. (1978). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Carvalho, M. A. de. (2013, janeiro). Vitrine como Estratégia de Comunicação Visual e Marketing de Produtos. *Revista Especialize IPOG*, 1(4), Recuperado em 28 dezembro, 2014, de <http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/1acdde9a9039cea333529ce1533db5a2.pdf>.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Demetresco, S. (1990). *Vitrina: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom.
- Haug, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Moles, A. (1974). *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva.
- Oliveira, A. C. M. de. (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ.
- Osowski, L. & Tonetto, L. (2008, setembro). O desenvolvimento psicossocial feminino refletido no consumo de vitrines. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, RN, Brasil, 31.

---

## Leitura sincrética: ponte sem passagem

### *Syncretic reading: bridge without passage*

DANIELLY CAMPOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta desse artigo é de fazer uma leitura sincrética da capa do Jornal A Gazeta para identificar como ele articula os sistemas das diferentes linguagens e desse modo constrói e apresenta a Ponte da Passagem, em Vitória, Espírito Santo, ao seu leitor. A modalidade da operação é por sincretismo por união dos traços intersistêmicos, já que estes operaram em reciprocidade por meio da atuação em sequência de encadeamentos das ordens sensoriais. Um após outro, os sentidos, resultantes da apreensão verbal e visual, se enlaçam em cadeias completando-se um pelo outro. Dessa forma, a Ponte da Passagem se faz presente nas narrativas da cidade.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Semiótica, Territorialidade e Linguagem.

**Abstract:** The purpose of this article is to make a syncretic reading newspaper A Gazeta to identify how it articulates the systems of different languages and thereby builds and makes present the Ponte da Passagem, in Vitória, to your reader. The mode of operation is by syncretism by union of intersystemic traits, since they operated in reciprocity through the work in threads sequence of sensory orders. One after another, the senses resulting from verbal and visual apprehension, intertwine in chains supplementing it for each other. Then the Ponte da Passagem is present in the narratives of the city.

**Keywords:** Communication, Semiotics, Territoriality and Language.

## INTRODUÇÃO

**E** SPAÇOS SINGULARES nas enunciações narrativas da cidade, as pontes são estruturas destinadas à mobilidade que agregam outros sentidos à paisagem da urbe, modificando-a e ressignificando o entorno em que está. Como visualidade propiciam espacializações, definidas pelo sociosemioticista Eric Landowski (2012) como apresentações que envolvem o regime de identidade dos cidadãos, da forma como apreendem esses locais e como se reconhecem nesses lugares.

As pontes se fazem presentes nas práticas de vida quando se possibilitam deslocamentos, movimentos, mesmo que previamente programados. São caminhos possíveis em locais anteriormente separados por barreiras naturais e físicas. Esse suporte de ligação espacial e de comunicação que, ao ser adicionado à paisagem natural, cria um novo lugar, (re) qualifica o espaço e proporciona outras relações afetivas que extrapolam a do uso tradicional.

---

1. Universidade Federal do Espírito Santo.

As famosas pontes Chords Brigde, em Jerusalém, Puente del Alamillo, em Sevilha, Sundial Brigde, na Califórnia, Octávio Frias de Oliveira, em São Paulo, se tornaram emblemas em suas cidades, não apenas por suas linguagens arquitetônica e estética, mas pela construção simbólica desses espaços, o que, de certa forma, revela as estratégias do poder público de empoderamento e da midiaticização de suas ações.

O cidadão, além da experiência física com o equipamento no território ocupado, passa também, concomitantemente, pela sua vivência mediada pela mídia. Por sua vez, por meio de seus discursos, os meios de comunicação reinteram e ampliam os modos de presença desses equipamentos em seus produtos midiáticos. É um movimento cíclico de reinteração. O enunciador midiático realiza operações narrativas, de acordo com suas intencionalidades e manipulações, e fazem também suas construções simbólicas sobre esse equipamento.

Para refletir sobre esse processo, o objeto desse artigo é a Ponte da Passagem, localizada em Vitória, Espírito Santo. É a primeira ponte estaiada desse Estado. Possui 55 metros de altura, que equivale a um prédio de oito andares, com 32 cabos de aço, presos em dois pilones. A proposta é analisar, por meio de uma leitura sincrética, o modo de presença desse equipamento na capa do Jornal A Gazeta, publicada no dia 24 de setembro de 2014.

A partir do aporte da sociossemiótica, proposta por Landowski (1992), e do sincretismo de linguagens da mídia, será feita uma análise de semiótica sincrética da fotografia da Ponte da Passagem e dos textos a ela relacionados na capa de A Gazeta. Considerando que a publicação é um objeto sincrético e que a totalidade de sentido é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, tais como o da visualidade e do verbal, entre outros, a análise englobará a notícia, dentro do contexto de toda a capa do jornal.

A análise se concentrará em apresentar como o jornal articula os sistemas das diferentes linguagens e desse modo constrói e presentifica a Ponte da Passagem ao seu leitor. A partir das enunciações sincréticas, dentro dos parâmetros estabelecidos por Ana Cláudia Oliveira (2009), interessa à análise as significações da publicação em sua totalidade.

## **LEITURA SINCRÉTICA**

Os textos criados por enunciadores coletivos para veiculação nos meios de comunicação são produtos de linguagens. Fiorin (2004) define semiótica sincrética como aquela que utiliza diferentes sistemas de linguagem, realizadas por diferentes sujeitos numa única enunciação, tal é o exemplo dos produtos das mídias, como um jornal televisivo e impresso, vídeos, entre outros.

O jornal impresso é elaborado por vários sujeitos, que vão de pauteiros, repórteres, editores, diagramadores, gráficos, entre outros. Como pontua Landowski (1992), esse produto de comunicação é enunciado por um enunciador coletivo, fruto da criação e dos diferentes fazeres dos sujeitos reais subordinados a uma instância significativa única, que permite que o produto, composto pelas linguagens verbal, visual o que inclui a plástica e a gráfica seja apreendido como um todo de sentido.

Oliveira (2009) aponta que a totalidade de sentido de um objeto sincrético acontece a partir do processamento dos arranjos globais dos formantes dos distintos e complexos sistemas de linguagens. Os formantes são as unidades ou categorias do plano de



expressão da plástica. São eles o cromático (relativo as cores), o eidético (relativo as formas), o matérico (relativo à materialidade plástica, tal como em um jornal a gramatura do papel), e, por fim, o topológico que contém os demais, pois trata da superfície plástica. A depender do sistema de linguagem, as relações intersistêmicas articulam e operam distintamente, e nesse processo produzem efeitos de sentido específicos à expressão sincrética, como o visual com o espacial, o verbal gráfico como o do jornal impresso e o visual, entre outros.

Para fazer a leitura de textos sincréticos, como um jornal, Oliveira (2009) propõe uma (des) construção enunciativa do conteúdo no plano de expressão para identificação dos arranjos ou mecanismos que promovem, entre a reunião de diferentes linguagens, sua coexistência.

“O objeto sincrético significa no *continuum* de sua construção partitiva intersistêmica, na qual depreendem as regras de distribuição e de disposição dos elementos na ordenação das partes heterogêneas que indicam, na armação composicional, a rede-guia das direções que vão permitir destacar o percurso de articulação do arranjo. Como um todo de sentido tem uma identidade, o arranjo se exhibe por si mesmo, atuando na sua dinâmica sobre os sentidos dos destinatários para ser capturado, percebido e significado. A plástica sincrética é sensível e mostra-se observável por suas qualidades, que indicam as suas próprias predicções resultantes dos dispositivos enunciativos da organização actorial, especial e temporal manifesta no enunciado por meio de escolhas significantes. A sua reconstituição permite determinar os usos sociais, culturais e as coerções de formatação que as regras impõem ao arranjo, assim como as suas ultrapassagens definidoras do cunho pessoal no uso inovador dos meios (OLIVEIRA, 2009, pág. 94).”

A autora apresenta, então, quatro tipos distintos de sincretismo: por união dos traços intersistêmicos, por separação dos traços intersistêmicos, por contração e por difusão. No primeiro item, os traços intersistêmicos operam em reciprocidade de forma que os sentidos se enlaçam em cadeias que se complementam. No segundo caso, os sentidos agem em rupturas marcadas e, no processamento das apreensões, um passa a agir com o outro em copresença, montando relações multisensoriais par a par.

No sincretismo por contração, a atuação de uma ordem sensorial se sobrepõe a outra, o que gera um adensamento sintético. Já no por difusão, acontece uma múltipla convocação de ordens sensoriais que operam a pluralidade dos traços significantes numa polissensorialidade.

Cada sistema tem seus próprios meios de expressão, de acordo com ela. Mas sua articulação no arranjo sincrético é processado no jogo das coerções intersistêmicas que definem o tipo de sincretismo.

## ANÁLISE

Para analisar a manchete “Ponte sem Passagem. Protesto deixa cidade parada. Manifestação contra a violência bloqueia a Reta da Penha por uma hora e meia”, localizada na capa do Jornal A Gazeta, publicada em setembro de 2014, é importante avaliar o arranjo verbovisual.





O texto em análise se encontra abaixo do cabeçalho do jornal.

Em formato tablóide, retangular, o jornal reservou para essa notícia, que não era a manchete principal da página, um espaço privilegiado no principal eixo de visualização da página, que é no alto, no canto esquerdo. Essa notícia, disposta em texto-imagem, como forma de explorar mais o visual do que o verbal, é definido tecnicamente no Jornalismo como Texto Legenda (TL). Ele apresenta a imagem de um protesto com uma barra de cor preta com o título da matéria e texto sobre sua localização dentro do jornal para direcionar o leitor à página na qual está publicado aquele conteúdo.



Detalhe aproximado da notícia na capa do Jornal A Gazeta.

A imagem está separada por fios pretos na parte de cima e de baixo para isolá-la fisicamente do cabeçalho, e da manchete principal, respectivamente. Sobre as chamadas de outras três matérias no canto direito, a separação acontece por meio do espaço em branco entre colunas. É ressaltar a reinteração cromática dos elementos visuais da capa desse periódico ao utilizar uma cor escura na legenda e nos fios.

Ainda no plano de expressão, se dividirmos a imagem em três partes, observaremos que o fotógrafo, ao registrar a imagem, fez a angulação de tal modo que permite a divisão igualitária das informações dispostas da imagem.

**Figura 1.**



**Figura 2.**



**Figura 3.**



Na figura 1., o foco está em parte dos pilões e cabos de aço, elementos figurativos marcantes, da Ponte da Passagem. Apesar da fumaça, que encobre parcialmente esses e outros objetos que compõem esse cenário urbano, como árvores, placas de trânsito, postes e veículos, é possível verificar o modo de presença da ponte. Ela é o objeto de maior destaque nesse terço de imagem. No canto direito da imagem, há pessoas paradas a observar a cena na passarela de pedestres, que fica ao lado da ponte.

Na figura 2., o fogo é o elemento no centro da imagem, que separa os carros parados ao fundo do lado esquerdo e o pedestre, que caminha olhando pra frente, sem parecer se preocupar com o que acontece ao redor. No canto superior direito, é possível notar diversas pessoas em fila fazendo, na outra pista, o mesmo papel do fogo: o de bloqueio. Com mãos cruzadas na altura do peito, sugerem descontentamento e revolta.

Na figura 3, parte da imagem da foto é coberta por uma tarja gráfica escura, mas que nas bordas permite ver o fundo da foto. A utilização desse recurso gráfico aconteceu para valorizar o texto verbal. E o sobrepor ao que está atrás. Uma tentativa, de certa forma impositiva, de apresentar a linguagem verbal. Além disso, a escolha da cor da fonte das letras, ora branco ora laranja, que pode ser associada a cor do fogo, foi proposital no sentido de promover maior contraste possível, chamando ainda mais a atenção do leitor para o texto.

Ao comparar as três figuras, observa-se elementos que tiveram mais espaço e, conseqüentemente, mais destaque, em cada uma delas: a ponte, o fogo e o texto "Protesto deixa a cidade parada." Entre esses três elementos, o maior é a ponte.

Em relação às cores, é preciso destacar a presença do laranja (fogo), do vermelho (faixa de pedestre) e do marrom (fumaça). Na imagem, que foi angulada de forma a valorizar a horizontalidade em função da ação narrativa que ela se desenrola, há vários elementos que marcam a oposição vertical x horizontal, a ponte/postes/árvores e fogo/fileira de manifestantes e de carros.

Antes de iniciar a análise do TL pelo plano do conteúdo, é importante pontuar, a título de contextualização, que a notícia se refere a um protesto sobre a morte de um jovem do bairro Andorinhas, que fica ao lado da Ponte da Passagem. A vítima foi assassinada enquanto dirigia o táxi do pai. Os moradores, indignados com a violência, fecharam a passagem na ponte.

O jornal fez um título que provocou uma oposição semântica em relação ao nome do equipamento. De fato, a expressão "Ponte da Passagem" já apresenta uma reiteração, no nível semântico, uma vez que toda ponte é local de passagem. Ao publicar "Ponte sem Passagem", pela negação fez referência à ponte, reinterando o que é possível apreender da imagem publicada acima.

Se considerarmos o regime de interação, proposto por Landowski (2014), a cena da manifestação foi registrada como imagem justificada pelos transtornos causados na ruptura do movimento programado que a Ponte da Passagem propicia. O protesto foi o acidente. A fotografia registra esse momento.

Longe de ser uma representação do real, conforme propõe Greimas (2004) ao pensar a semiótica figurativa e plástica, a fotografia é um objeto de leitura designado pelo recorte de mundo que o fotógrafo faz. Ele capta, recorta uma cena.

"É este o crivo de leitura que nos torna significativo o mundo ao nos permitir classificá-las, relacioná-las umas as outras, interpretar os movimentos como processos que se podem atribuir ou não a sujeitos, etc.; sendo de natureza semântica – e não visual, auditiva ou olfativa, por exemplo – ela serve de 'código' de reconhecimento que torna o mundo inteligível e manuseável. Compreende-se então que é a projeção desse crivo de leitura – uma espécie de 'significado' - do mundo – sobre a tela pintada que permite reconhecer o espetáculo, que, segundo se pensa, ela representa (GREIMAS, 2004, pág. 79)."

A fotografia, apesar da relação mimética com os objetos, não é a representação do "real", segundo Landowski (2004). Em *Flagrantes delitos e retratos*, ele mostra, por meio da análise semiótica de imagens, que a fotografia é, na verdade, uma presentificação.

## PÁGINA

O assunto violência no trânsito também se repete na primeira notícia sem imagem no canto direito, sob o título “Fraude em licenças. Polícia prende 16 acusados da ‘máfia do táxi’. Além dela, há a segunda manchete importante da página que apresenta o tema “18 mil processos no Estado. Vítimas da violência no trânsito cobram Justiça.” É importante ressaltar que todas as matérias falam do assunto e se reinteram pela repetição.

É possível apreender que a pauta do dia do jornal foi a exploração do assunto violência do trânsito. Considerando a totalidade da capa, houve diversas reiteraões do assunto, seja com a repetição de palavras ou ideias.

Isso revela as intencionalidades na escolha das matérias que serão valorizadas nesse espaço, a capa, que é uma espécie de menu das notícias de destaque da edição. Essa compilação de assuntos é um exemplo clássico de *Agenda Setting*, que é teoria prega que a mídia não possui o poder de dizer ao público como pensar. No entanto, apresenta um leque de assuntos, uma agenda sobre o que pensar.

Em relação à narrativa e discurso do jornal, Landowski reforça

“No primeiro plano, o jornal dá ‘as notícias do dia’; produz então um tempo social objetivado relatando os ‘acontecimentos’ que o marcam. É essa parte referencial e ‘informativa’, no sentido usual do termo, sua maneira de construir, no modo verdadeiro ou do ‘atestado’, uma história do presente. Mas, simultaneamente, num outro plano, também constrói, pela simples recorrência da sua enunciação, identidades sociais. Ao tempo contado, ‘enunciado’, o da narrativa dos acontecimentos noticiados, se superpõe, assim, um tempo ‘vivido’, tempo da enunciação (e da recepção) do discurso que serve de suporte para constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante, e, correlativamente à formação de um certo hábito próprio da clientela da qual se alimenta e, sem dúvida, satisfaz a expectativa diariamente. Formalmente, essas duas temporalidades parecem obedecer a dois regimes aspectuais distintos: episodicidade da narrativa, periodicidade do discurso, determinando duas formas de expectativa e, talvez, dois tipos de contratos possíveis entre o jornal e seu público (Landowski, 1992, pág. 119)”

## CONCLUSÃO

A Ponte da Passagem de equipamento assume e cumpre papel de um sujeito que se faz presente na enunciação, tanto no plano da expressão, quanto do conteúdo. Ela, associada a pessoas, carros, se presentifica como a própria cidade. É o palco, o cenário, o pano de fundo de uma ação narrativa, que não a desvaloriza, pelo contrário, reintera sua presença.

A criação midiática de espacialização, privilegiando a Ponte, que acaba se tornando também um sujeito na enunciação, envolve o próprio regime de identidade, uma vez que, como afirma Landowski (2012), as modalidades de apreensão do “aqui-agora” constroem as condições de relação consigo mesmo, como “eu”.

Sobre o regime de visibilidade, proposto por Landowski (1992), observa-se, considerando o objeto na capa de A Gazeta, as oposições visibilidade (linguagem verbal) x não visibilidade (linguagem visual), movimento x estático e suas posições em relação aos interesses individuais (comunidade que protestava) x coletivos (a população que se movimenta).

Considerando as linguagens visual e verbal, a modalidade da operação do TL é de sincretismo por união dos traços intersistêmicos. Eles operam em reciprocidade por meio da atuação em sequência de encadeamentos das ordens sensoriais.

Um após outro, os sentidos, resultantes da apreensão verbal e visual, se enlaçam em cadeias completando-se um pelo outro. A imagem é clara e possibilita a apreensão do fato. Já o texto que a referencia é o suporte para complementar e apresentar outras informações pertinentes à narrativa. As duas linguagens coexistem e cooperam de maneira harmônica.

## REFERÊNCIAS

- FIORIN, J. L. Semiótica e comunicação. *Galáxia* (PUC-SP), São Paulo, v.8, p. 13-30, 2004.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1984). Semiótica figurative e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.) *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC Pontes, 1992.
- . *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica II*. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- . Modos de presença do visível. In Oliveira, A.C (Org). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- . Flagrantes delitos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 8, p. 31-69, out. 2004.
- . Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014.
- . *Interações arriscadas*. Tradução Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.
- OLIVEIRA, A.C. de e TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação*. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2009.



---

## A economia da atenção do escândalo político: subjectividade e *aisthesis* informativa

### *The economy of attention on the political scandal: subjectivity and informative aisthesis*

HÉLDER PRIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste ensaio procuramos delinear alguns aspectos que evidenciam a configuração do escândalo político nas sociedades mediatizadas. Iremos prestar especial atenção à exploração do escândalo enquanto artefacto mediático, sublinhando a diluição das fronteiras tradicionais entre o público e o privado, mas também a proliferação de produtos informativos de tipo hedónico que suscitam a subjectividade, a *aisthesis*, o desejo e a atenção do espectador-consumidor.

**Palavras-Chave:** escândalo; público-privado; economia da atenção; cultura mediática; subjectividade informativa.

**Abstract:** In this essay we seek to outline some aspects evidencing the configuration of political scandal in mediated societies. We will pay special attention to the exploitation of the scandal as media artefact, underscoring the blurring of traditional boundaries between public and private, but also the proliferation of hedonic type of information products that raise the subjectivity, *aisthesis*, desire and attention of the viewer-consumer.

**Keywords:** political scandal; public and private; economy of attention; media culture; informative subjectivity.

## INTRODUÇÃO

NESTE ARTIGO ensaiamos algumas reflexões sobre a experiência estética do escândalo político realizada num contexto de hibridação dos produtos informativos. A nossa hipótese é de que no processo de reconfiguração mediática do escândalo, o jornalismo recorre à mobilização cognitiva, volitiva e, particularmente, emotiva, para possibilitar a experimentação de um fenómeno disruptivo e simultaneamente extático. Com efeito, pretendemos sublinhar que o escândalo resulta numa experiência multidimensional experimentada pelo público num contexto de reconfiguração, apropriação e fruição. Se o escândalo político é, por si só, um acontecimento disruptivo que rompe com o equilíbrio societal e que provoca sentimentos de reprovação na opinião pública, deve sublinhar-se que a realidade dá, muitas vezes, lugar à estética da realidade. Mediante a reconfiguração *artefactual* operada pelos meios de comunicação, uma reconfiguração que,

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação. Pós-Doutorando na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PNPD-CAPES), Investigador integrado do LabCom da Universidade da Beira Interior, helder.prior@gmail.com.



na pós-modernidade, visa sobretudo capturar e reter a atenção pública, o acontecimento é transformado em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, sensacionais, espetaculares e emocionais. Nas sociedades pós-modernas, o sistema funciona sobretudo pela “mais-valia estética do signo” (Baudrillard, 1995) e, neste ponto, o escândalo representa uma mercadoria informativa bastante valiosa na luta dos meios de comunicação pela conquista de audiências e de atenção pública. A apresentação das personagens envolvidas, a construção mediática do enredo e dos golpes de cena, o enquadramento do conflito e da estrutura dramática, os efeitos de sentido característicos do trabalho plástico da imprensa, o *suspense* e a serialidade inerentes ao fenómeno que, de certo modo, alimentam a máquina narrativa dos *media*, enfim, tudo se constitui como uma mais-valia no momento de converter a informação em algo aprazível, estético, apelativo e facilmente consumível. A construção mediática da realidade é, actualmente, impulsionada por uma espécie de gerador da fascinação (Innerarity, 2009:135) e o escândalo político apresenta uma dinâmica comunicativa que possibilita que o acontecimento seja facilmente inserido no circuito informativo e, posteriormente, se configure como chamariz publicitário, ajustando-se aos imperativos informativos contemporâneos de sedução e atractividade.

Num mundo onde o fluxo de informação é cada vez maior, os meios de comunicação recorrem a uma espécie de *attention management* para gerir e governar a atenção pública. É por isso que o “hedonismo estético” (Adorno, 1993:26) se converteu no valor central da produção de *artefactos mediáticos* que além de informar, devem simultaneamente provocar a adesão de públicos que presumivelmente consomem informação no seu tempo livre e que, portanto, não se devem aborrecer. Talvez por isso estejamos condenados a julgar esteticamente a informação que consumimos. O paradigma mediático moderno parece, de facto, dominado pelos princípios da velocidade, emoção, espectacularidade e mercado e, muitas vezes, os critérios selectivos da informação acabam por ser determinados pela lógica da audiência. O critério da relevância da informação passou a ser condicionado por critérios estéticos e emocionais. É por isso que as categorias do privado ou do íntimo passaram a ser privilegiadas em detrimento da informação de interesse público, sobretudo após o surgimento dos *media* electrónicos que alteraram, significativamente, as barreiras entre público e privado e entre bastidores e palco. As questões relacionadas com as subjectividades individuais passaram a impregnar o mundo da informação assistindo-se, conseqüentemente, a uma espécie de irrupção do pessoal e do íntimo nos cenários públicos. Trata-se de um fenómeno de correlativa privatização do público e de politização do privado (Innerarity, 2010:31) visível em muitos fenómenos do campo da comunicação que convertem aquilo que há de mais íntimo e pessoal num espectáculo mediático. Este fenómeno é, igualmente, visível na política, como a sua progressiva personalização demonstra. Há muito que o lado humano da política, o lado privado dos seus actores, ganhou primazia sobre os debates racionais e sobre as ideologias. Os temas políticos são tratados como temas pessoais, onde os dramas dos actores políticos, o seu carácter, as questões de imagem, os aspectos relacionados com a privacidade e com a subjectividade, irrompem no espaço público, com todos os seus dilemas morais e políticos. Como consequência, os meios de comunicação acabam por privatizar o espaço público, publicitando aspectos que outrora ficavam resguardados na

esfera do privado. Uma realidade que, de acordo com a análise que pretendemos erigir, é visível na exploração cada vez mais premente de indiscrições pessoais, de segredos e de escândalos que envolvem os actores da política por parte de meios de comunicação que passaram a contribuir para a imbricação e diluição das esferas da publicidade e da privacidade.

## ESFERA PÚBLICA E ESCÂNDALO

Do grego *skandalós*, pelo latim *scandalum*, derivada da raiz indo-germânica *skand*, que significa «surgir», «pular» ou «saltar», a palavra grega *skándalon* foi utilizada na *Septuaginta* (LXX), a tradução do Antigo Testamento hebraico escrita em grego popular, em sentido figurado para designar um «obstáculo», uma «armadilha», uma «ocasião de tropeço», de «queda no erro». Metaforicamente, e na acepção teológica que podemos encontrar quer no Antigo, quer no Novo Testamento, *skándalon* significa «pedra de tropeço», «coisa que faz cair no mal», «ocasião de queda para os fracos». Assim, e em sentido religioso, *skándalon* é um obstáculo quer à fé, quer à moral, é uma falha, uma conduta pecaminosa, uma acção que conduz à ruína. Como vemos, a teologia cristã colocou a ênfase do vocábulo na fragilidade interna dos indivíduos, daí as expressões «ocasião de queda para os fracos», «obstáculo no caminho que leva uma pessoa à queda», «pedra de tropeço», ou «dar motivo de escândalo».<sup>2</sup> Em alguns casos, o verbo *scandalizãre* adquire a significação de «fazer cair em pecado», «dar motivo de censura», «causar ruína». Todavia, após a difusão nas línguas românicas da palavra latina *scandalum*, a conotação religiosa foi sendo progressivamente atenuada. No século XI surge a palavra *escandre*, derivada do francês antigo, e na *Crónica Geral de Espanha* há registos das palavras *escandalho*, no século XIII, e *escandêlo*, no século XV.<sup>3</sup> Em inglês, a palavra *scandal* surgiu originariamente no século XVI, acompanhada da variante *slander*.<sup>4</sup> Calcula-se que as palavras latinas *escândalo*, em português, *escândalo*, em castelhano, e *scandalo*, em italiano, tenham surgido aproximadamente na mesma época (THOMPSON, 2000: 12). Apesar das variantes românicas, a palavra escândalo manteve o sentido herdado das Escrituras Sagradas, ainda que a expressão acabasse por adquirir uma significação mais sociológica do que, propriamente, teológica. Em *Thèmes pour l'étude du Scandale* (1954), Eric de Dampierre sublinha que o conceito de «escândalo» coloca em cena pelo menos duas personagens, aquela que escandaliza e aquela que se escandaliza. Deste modo, falar de escândalo é ter presente um certo carácter performativo inerente ao fenómeno: em primeiro lugar, o escândalo é uma ocasião de queda, um momento de tropeço; em segundo lugar, é referente à acção ou ao discurso de alguém (DAMPIERRE, 1954: 329). Sociologicamente o escândalo pode ser interpretado como um «assassinato espiritual», uma provocação societal, uma derrogação intencional de valores reconhecidos e comungados pelos indivíduos. Ao conceito é inerente uma relação entre seres, uma relação ontológica entre aquele que escandaliza, aquele que ofende valores socialmente

2. Conforme São Lucas, 7, 23; Isaías 8, 15, *Théo, Nouvelle encyclopédie catholique*, Editions Droguet-Ardant/Fayard, 1989; *Carta aos Coríntios*, 2º parte, 6, 3, respectivamente.

3. Cf. José Pedro Machado, *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, Segundo Volume, Lisboa, Livros Horizonte, 1995, p. 439.

4. Cf. *The Portuguese Living Webster Encyclopedic Dictionary of The English Language*, Lisboa, Bertrand, p. 856.

instituídos, e aquele ou aqueles que se escandalizam e que, por isso mesmo, reconhecem os valores transgredidos. De facto, a partir do século XVI o fenómeno adquiriu uma significação que vai para além da tradição judaico-cristã. Nas palavras de Voltaire, «o escândalo é uma grave indecência», mas é uma indecência, um discurso difamatório ou ofensivo<sup>5</sup>, que advém das palavras ou das acções de «pessoas de mau exemplo». Se, em parte, o sentido original se manteve, não é a menos verdade que a conotação sociológica, manifestamente performativa e relacional, se tornou manifesta. É por isso que, como a propósito sublinha Dampierre, o escândalo implica a «existência de valores partilhados por um determinado grupo social e a existência, ou a possibilidade de existência, de um público» (DAMPIERRE, 1954: 330). O mesmo é dizer que não há escândalo sem a transgressão de certos valores, estereótipos morais, símbolos ou modelos sociais e, por outro lado, sem a propagação da transgressão, sem a existência de um público que se sente ofendido pelo comportamento escandaloso e que, por isso mesmo, o publicita, o propaga na esfera pública.

Ora, a vida pública das últimas décadas parece, definitivamente, marcada por uma sucessão de escândalos políticos. Talvez seja possível, com efeito, falar de uma cultura do escândalo político, ou de uma política do escândalo na esfera pública hodierna. Na perspectiva que pretendemos erigir, o estudo do escândalo possibilita uma melhor compreensão da esfera pública, sobretudo no que diz respeito às relações entre a cultura política e as organizações mediáticas. Não se julgue, porém, que a eclosão do escândalo seja um processo que se possa definir *a priori*. Se, em alguns casos, o escândalo político revela situações de *intransparência do público*, desvelando casos de corrupção e perversão do exercício do poder político, em outros casos sobressai o papel do *medium* na disseminação, configuração e construção de uma espécie de estigmatização da esfera política, e dos seus actores, perante a opinião pública. Neste contexto, o estudo do escândalo político pode evidenciar as lutas pela aquisição do poder simbólico características do jogo político, a promiscuidade latente nos partidos políticos, sobretudo no que se refere à relação destes com o poder económico, a manifestação de sentimentos de reprovação na opinião pública, sentimentos que podem pôr em causa a legitimidade política, a reputação dos actores políticos ou das próprias instituições, e, inclusivamente, a própria confiança social dos cidadãos. Por outro lado, se nos detivermos numa observação mais precisa, o estudo do escândalo político evidencia não só a promiscuidade entre o público e o privado, mas também a configuração estética de um *artefacto mediático* que é ardidamente preparado para capturar e reter a atenção pública.

Com efeito, importa ressaltar que na actual esfera pública o escândalo político adquiriu um importante *valor de uso* na hora de determinar as relações de poder. Na política contemporânea existe, de facto, um «mercado do escândalo» (LOWI, 2004: 71)<sup>6</sup> em permanente crescimento e, tal como qualquer outro mercado, o mercado do escândalo tem os seus clientes. Normalmente, os actores políticos são os principais

5. «A discreditable or disgraceful event, action, or circumstance; an offense resulting from fault or misdeed; public reproach or disgrace; malicious, defamatory talk; one who disgraces or offends;» Cf. *The Portuguese Living Webster Encyclopedic Dictionary of The English Language*, Lisboa, Bertrand, p. 856.

6. Theodore J. Lowi utiliza a expressão «scandal market» para caracterizar a competição política na esfera pública contemporânea.

interessados na aquisição de qualquer informação que possa desfavorecer os seus adversários, mas não são os únicos. Há muito que os meios de comunicação descobriram os benefícios da exploração do escândalo enquanto «mercadoria», sobretudo a partir do momento em que os próprios meios de comunicação se adaptaram, justamente, à lógica de mercado. A institucionalização da *penny press* contribuiu, de forma decisiva, para que o escândalo se convertesse num produto que se vende no mercado dos *media*, sobretudo porque a tendência para publicar assuntos de carácter íntimo e privado aumentou de forma significativa. A esfera privada cedeu perante os «negócios públicos» que, entretanto, se foram estabelecendo. Mediante o estudo do escândalo é visível como o *medium* revela, quase diariamente, a confusão entre o domínio público e o âmbito privado. Na actual *Sociedade da Informação*, o sistema político tem cada vez mais dificuldades para se subtrair do controlo público, mas deve referir-se que algumas filtrações relacionadas com a vida privada de certos actores políticos servem, apenas, os propósitos de um jornalismo industrializado que sobrevive da publicitação de *fait divers*. O *medium* aperfeiçoou a arte de explorar as indiscrições do sistema político e fê-lo mediante a derrogação do *privado*.

### **JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO E ESCÂNDALO POLÍTICO: ENTRE O DOMÍNIO PÚBLICO E O ÂMBITO PRIVADO**

Sabemos que, em muitos casos, a perscrutação jornalística é imprescindível para a vigilância da esfera pública, cumprindo o jornalismo umas das suas funções essenciais, a função de auto-regulação societal. Porém, não raras vezes o jornalismo de investigação vai ao encontro de uma tradição que, nos países anglo-saxónicos, ficou conhecida como *journalism of outrage*, jornalismo de indignação, ou, por outras palavras, de escândalos. Foi, justamente, neste sentido, que Theodore Roosevelt, num discurso em 1906, empregou o termo *muckraking* aludindo um tipo de jornalismo assente na denúncia excessiva, comparando os jornalistas de investigação àqueles que esgravatam (*rake*) no lixo, no esterco (*muck*). Roosevelt reconheceu o poder inerente dos *muckrakers* na publicitação da corrupção política e económica, mas não deixou de sublinhar a sua preocupação com o que apelidou de ataques mentirosos ao carácter de homens honestos»:

Ética e espiritualmente devemos esforçar-nos por ter uma vida limpa e um pensamento virtuoso. Sabemos que as coisas do corpo são importantes; mas sabemos também que as coisas que dizem respeito à alma são infinitamente mais importantes. A pedra angular da vida nacional é, e deverá sempre ser, o carácter individual do cidadão comum (Weinberg; Weinberg, 2001:65).

Consultando o *New Oxford American Dictionary*, ficamos a saber que o termo *muckraking* se refere à procura e publicitação de informações escandalosas sobre pessoas públicas. Os *muckrakers*, ou investigadores de escândalos, desempenhavam uma espécie de auditoria à vida pública, contando estórias de corrupção política e económica e denunciando as injustiças sociais numa época em que os Estados Unidos da América atravessavam um período de acelerada industrialização. «Geralmente, os *muckrakers* focavam a sua atenção em três alvos específicos: grandes negócios, políticos poderosos e injustiças sociais. (...) Segundo a fórmula do *muckraking*, os grandes negócios corrompem

os políticos mais poderosos, facto que resultava em injustiças sociais» (PROTESS, 1991: 37). Os *muckrakers* acreditavam que um jornalismo assente na denúncia pública poderia conduzir a reformas sociais. Ao publicitar os desvios perante a opinião pública, mormente os desvios do poder político, o *muckraking* adquiria uma certa aura moral que poderia conduzir ao reequilíbrio do sistema. E eles, os *muckrakers*, preocupavam-se com a denúncia de formas de governo invisível, celebrizando um tipo de jornalismo que ficou conhecido como *literature of exposure*.

Sabemos que o escândalo *Watergate* representa um «marco indelével» na história do jornalismo, particularmente na história do jornalismo de investigação. Para um autor como Michael Schudson, o *Watergate* deve ser considerado não apenas como um símbolo do jornalismo de investigação, mas, sobretudo, como símbolo da liberdade de imprensa do sistema americano (SCHUDSON, 1993: 125). E o autor sublinha, precisamente, a revitalização do *muckraking*, a sua mitização, a historicização de um mito de *public service*. Não é, de todo, ao acaso que o filme *All the President's Men* (1976), dirigido por Alan Pakula, glorifica a investigação dos dois jornalistas do *Washington Post*. Dustin Hoffman, no papel de Carl Bernstein, e Robert Redford, interpretando o jornalista Bob Woodward, popularizam as ardilosas tácticas jornalísticas no desvelamento das disfunções e transgressões do poder político. Em *All the President's Men*, os jornalistas são guardiães do interesse público e a sua perseverança na purificação da vida pública obrigou um presidente americano a resignar ao cargo. De facto, é este o mito do escândalo *Watergate*. Com efeito, Bob Woodward e Carl Bernstein renovaram e engrandeceram o poder do jornalismo de investigação no desvelamento e exposição de situações ocultas. Mas também renovaram e enalteceram o poder do *muckraking*, a sua meticulosidade enquanto método de investigação jornalística. De resto, é esta cristalização do *muckraking* que podemos encontrar em *Absence of Malice*, filme de 1981 dirigido por Sydney Pollack. Porém, *Absence of Malice*, *A Calúnia* em português, não é apenas uma crítica feroz às tácticas, por vezes perversas, do jornalismo de investigação. É, também, uma crítica clara aos julgamentos paralelos na opinião pública. Trata-se de um filme sobre jornalismo e imoralidade, e sobre as consequências dessa imoralidade. O contraste com *All the President's Men* torna-se perceptível.

Recentemente, o jornalismo de investigação voltou a estar no «banco dos réus», como sugeriu o director geral da BBC, Mark Thompson. Talvez não se tenha falado, de novo, de *muckraking*, mas é certo que o escândalo *News of the World* colocou, literalmente, alguns jornalistas do tablóide britânico no banco dos réus. Com o recurso a detectives privados, o *News of the World* interceptou os telefones de actores, futebolistas, empregados da Casa Real, e, inclusivamente, familiares de militares mortos no Afeganistão e no Iraque. Face à dimensão do escândalo, o seu proprietário, Rupert Murdoch, decidiu encerrar aquele que era o semanário mais vendido no Reino Unido, com uma tiragem de cerca de 2,6 milhões de exemplares. O escândalo eclodiu a 6 de Julho de 2011, depois do jornal *The Guardian* noticiar que os telefones de familiares de vítimas do atentado de 7 de Julho de 2005 em Londres teriam sido interceptados por detectives contratados pelo tablóide britânico.

O escândalo *News of the World* colocou a ênfase no lado mais obscuro da investigação jornalística: as falhas morais e as consequências de uma certa amoralidade no acesso a



informações potencialmente escandalosas. E a redacção do *News of the World* era quase uma agência de espionagem. Ora, se é verdade que o jornalismo de investigação, quando demonstra a sua acuidade para desvelar as condutas impróprias do poder político, se direcciona para o *interesse público*, também é verdade que quando o jornalismo procura as manchetes mais lucrativas, direccionando-se para o *interesse do público*, quebra todos os preceitos morais e deontológicos. Como a concepção hodierna do jornalismo de investigação reflecte a teoria da «responsabilidade social», invocando a moralidade cívica e o *public's right to know*, a maior quantidade possível de disseminação da informação tem-se confundido com o interesse público, com o escrutínio societal e com a alegoria do *watchdog role of the press* enquanto ideia consensual do jornalismo.

É inegável que o jornalismo de investigação pode contribuir para a catarse da vida pública, concedendo, por exemplo, visibilidade a condutas impróprias do poder político. Porém, há um lado que não deve ser esquecido. Os actuais meios de comunicação de massa determinam e reconfiguram a realidade e os seus efeitos com o objectivo de obterem atenção do público. Neste ponto, as estórias de interesse humano e o *voyeurismo* passam a fazer parte dos critérios de relevância dos *media*. É, pois, com alguma naturalidade, que se constata que a investigação jornalística procura, por vezes, satisfazer o *interesse do público*, justamente no sentido de satisfação da *curiosidade do público*. Talvez seja esta a natureza paradoxal do jornalismo de investigação.

Em muitos casos, o *medium* converte o espaço privado em mercadoria, sobretudo se esse espaço privado oferecer produtos atractivos que despertem a curiosidade de um público consumidor de produtos culturais de carácter cada vez mais lúdico. Na actual «sociedade de consumo», como lhe chamou Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995) o *medium* reconfigura a mensagem para que esta seja atractiva, estética, entusiasta. É, justamente, neste sentido, que o espaço privado passa a ser objecto de consumo, numa lógica onde se estreitam as velhas fronteiras entre a privacidade e a publicidade. Aquilo que não deveria ser tornado público, que não diz respeito à comunidade, que deveria estar vedado ao olhar alheio, é oferecido pelo *medium* ao público como se de um objecto de consumo se tratasse. Esta instrumentalização do privado enquanto configuração ontológica do «real» determina, por vezes, a própria «agenda mediática». O que antes estava resguardado do olhar alheio converte-se, por conseguinte, numa mercadoria que se vê e se ouve, que se sujeita à apreciação crítica do «olho público» e do «ouvido público». A luz intensa da esfera pública ilumina, agora, a vida privada e íntima e fá-lo para deleite dos sentidos. A propriedade privada já não é aquele modo eficaz para contrariar a luz da publicidade, já não é «um lugar só nosso onde nos podemos esconder», como assinalou Hannah Arendt (ARENDR, 2001: 84-85).

A filosofia do Iluminismo propôs a ideia de uma *opinião pública* ilustrada, uma opinião pública soberana face à autoridade e opacidade do absolutismo régio. E a imprensa, na época uma imprensa de opinião, deveria fomentar o debate sobre assuntos relacionados com a *res pública*, sobretudo se não esquecermos a definição ciceroniana de *res publica*, de «coisa do povo», de *utilitatis comunioni*. Porém, a imprensa de opinião característica da ideologia iluminista e que esteve na base da formação de uma *sociedade civil* interventiva, deu lugar a um modelo empresarial onde o *Público* enquanto sujeito foi, progressivamente, substituído por quotas de *públicos* específicos que compõem uma determinada



audiência. O jornalismo vive, agora, dos pressupostos que regem a economia da atenção e os interesses de um público consumidor. Deste modo, o interesse da audiência, o *interesse do público*, advém de um modelo de jornalismo empresarial que guarda uma relação aparente com o modelo de opinião pública e de *interesse público* herdado das revoluções burguesas. Ainda assim, apesar de todas as alterações que conduziram à mercantilização do jornalismo, com consequências inevitáveis nas rotinas, prioridades, modos de produção e até princípios deontológicos, o discurso de autolegitimação do jornalismo mantém-se praticamente inalterado. «Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha inércia discursiva» (GOMES, 2009: 76).

### O ESCÂNDALO COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Com efeito, na contemporaneidade, só uma informação atractiva pode captar e reter a atenção do público consumidor. O *Público* deve, agora, consumir os produtos de uma indústria da informação que é, cada vez, uma indústria de culto do entretenimento. O *medium* expõe os temas numa montra com o objectivo de captar e reter a atenção de um público fragmentado que exige a exploração de um número de temas cada vez mais abrangente. E, por conseguinte, a informação só pode despertar a atenção se consistir em *novidade*, se oferecer algo novo. É por isso que notícia já não é, somente, a mensagem pelo qual algo se torna *noto* (conhecido), mas é, sobretudo, a mensagem que nos traz algo de novo, que consiste em novidade (GOMES, 2011: 315). Esta volúpia da novidade exige, deste modo, a ruptura da regularidade do quotidiano, exige o inesperado, o espectacular, o inédito, o chocante, o sensacionalista, o escandaloso. Tal como refere Thompson, os meios de comunicação modificaram a natureza da produção simbólica, justamente porque as formas simbólicas transformaram-se em mercadorias, «transformaram-se em produtos de consumo que se podem comprar e vender no mercado» (THOMPSON, 1995: 10). E, neste sentido, mercadorias informativas como o choque, o violento, o inesperado, o íntimo ou o privado são armas decisivas na luta do *medium* pela conquista da atenção. Como a informação deve conseguir que a audiência se sinta implicada, até do ponto de vista imagético, ela tende a oferecer produtos informativos que estimulem a curiosidade dos receptores, caso das transgressões sexuais de figuras públicas, confrontos políticos que despertem efeitos dramáticos, segredos, enfim, tudo o que provoque a novelização do acontecimento e, com efeito, o envolvimento emocional da audiência. A cultura mediática assume a forma da espectacularidade da informação, assume um carácter *infomercial* que visa atrair o consumidor mediante a lógica do entretenimento e da satisfação de certas necessidades. O público deve, assim, entregar-se ao consumo dos produtos da «indústria da cultura», mas essa indústria da cultura necessita de recorrer a estratégias de sedução e entretenimento, despertando a curiosidade através de produtos informativos que promovam a distração. É por isso que a informação que prevalece na era hodierna recorre a estratégias de ataque e explora, predominantemente, a emoção e a diversão visando atrair em vez de fazer reflectir, exigindo a novidade e a satisfação da curiosidade informativa.

Neste ponto, a dramaturgia política consiste num produto mediático que é preparado para cativar a atenção, daí que a política se teatralize para ser projectada no palco dos *media*. E, como é natural, a parte agonística da política é aquela que mais facilmente poderá cativar a atenção da audiência, seduzindo-a e entretendo-a. Deste modo, os actores políticos recorrem à arte da representação e do espectáculo para despertarem a atenção do *medium* e o *medium*, por sua vez, constrói enredos, personagens, dramas e narrativas, isto é, noveliza o acontecimento para que este se assemelhe às estórias da ficção. O enredo ganha a forma de narrativa num processo de refiguração do real que retém e orienta a atenção dos receptores. É um facto que a sociedade civil só poderá formar uma opinião sobre a gestão dos assuntos públicos devido à actividade dos *media*, mas se é verdade que os meios de comunicação cumprem determinadas funções sociais, não é menos verdade que esses meios são, actualmente, meios de exibição de produtos mediáticos. Por conseguinte, o privado adquire uma componente lúdica, aprazível, oferecendo-se aos sentidos do espectador para seu próprio deleite. E o escândalo é, neste ponto, um acontecimento disruptivo que choca o espectador, que põe em causa a moralidade, que agita a sua consciência e que consequentemente adquire uma dimensão simbólica que o excita e diverte.

Efectivamente, «o mundo político não se mantém à margem da sedução» (LIPOVETSKY, 1989: 24). O espectáculo da política surge como uma atmosfera que visa distrair «epidemicamente» o público e as vedetas políticas procuram adaptar-se aos valores da sociedade de consumo: proximidade, personalização do plano político, «humanização», «psicologização do poder». Como, a propósito, sublinha Gilles Lipovetsky:

A política personalizada corresponde à emergência desses novos valores que são a cordialidade, as confidências íntimas, a proximidade, a autenticidade, a personalidade, valores individualistas-democráticos por excelência, difundidos em larga escala pelo consumo de massa (LIPOVETSKY, 1989: 25).

O *homo politicus* adapta-se à imagem de marca que melhor serve os propósitos do consumo da actual lógica publicitária da política. A vida privada torna-se num instrumento ao serviço de uma sedução imperativa que fulmina a privacidade graças à «informação, ao *feed-back*, à iluminação sem resíduos do social, à maneira de um *strip-tease* integral e generalizado» (LIPOVETSKY, 1989: 27). A dimensão lúdica do privado excita e diverte o público da sociedade pós-moderna, uma sociedade que tem em conta os desejos dos indivíduos, a satisfação de necessidades psicológicas, imagéticas, subjectivas, “libidinais”. O *medium* procura a realização e a satisfação dos desejos do público e é por isso que a sedução se repercute na enunciação jornalística. O discurso jornalístico é manifestamente perlocutório, pois produz qualquer coisa, nem que o faça por mero artifício, recorrendo à refiguração do real, à encenação dramática.

Deste modo, a «animação rítmica da vida privada», como lhe chama Lipovetsky, é inseparável da lógica de ver tudo, fazer tudo, saber tudo, tornar tudo comum, que caracteriza a máquina mediática. *O oculto fascina, o segredo atrai, e, claro está, a máquina dos media obedece ao princípio de iluminação constante. Cobertura informativa sim, mas transparente como cristal!* É preciso seduzir, é necessário criar estratégias que aumentem o desejo e

a excitação do consumo. Neste ponto, o privado e o íntimo são objectos do desejo em expansão. As relações de sedução destronaram o primado das relações de produção e a sedução tornou-se «o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes» (LIPOVETSKY, 1989: 17). É deste modo que o íntimo, o privado e o escandaloso se convertem em valores hedonistas que maximizam o desejo, uma informação aprazível, intimista, capaz de despertar emoções e excitar o público. São produtos de solicitação da atenção aos quais o *medium* não hesita em recorrer. De facto, nem o consumo dos produtos informativos escapa à lógica da fruição. A sedução está em toda a parte:

A sedução repercute-se na linguagem. Já não há surdos, cegos, coxos; estamos no tempo dos que ouvem mal, dos invisuais, dos deficientes; os velhos tornaram-se pessoas da terceira ou da quarta idade; as criadas, empregadas domésticas; os proletários, parceiros sociais; as mães solteiras, mães celibatárias. Os cábulas são crianças com problemas ou casos sociais, o aborto é uma interrupção voluntária da gravidez. Até os analisados são analisandos (LIPOVETSKY, 1989: 21-22).

Trata-se de uma economia da atenção de tipo hedónico. O *medium* procura oferecer uma experiência de satisfação informativa destinada a proporcionar sensações e emoções. Na actual sociedade de consumo, ou do hiperconsumo, a ficção consome-se em abundância e, portanto, *as narrativas jornalísticas que melhor se assemelhem às histórias ficcionais são as que têm mais probabilidade de integrar o imaginário do espectador-consumidor. A informação aprazível é directamente proporcional ao seu consumo. O medium perde-se na embriaguez das sensações, na maquilhagem do real, na produção de artefactos mediáticos, na valorização da informação como mercadoria. «Mito do prazer», «erotismo funcional», «panóplia do consumo».*

Por conseguinte, as pequenas aventuras privadas das figuras públicas proporcionam estimulações sensoriais, um estado de «euforia lúdica» que permite aceder a uma espécie de estado mágico ou «extático». Na sociedade do hiperconsumo, «já não se trata apenas de vender serviços: é preciso oferecer *vivências*, acontecimentos inesperados e extraordinários capazes de gerar emoções, laços, afectos, sensações» (LIPOVETSKY, 2010: 54). É um método que ganha cada vez mais força nas comunicações de massa. *O acontecimento torna-se facilmente consumível se obedecer à lógica da ruptura, à beleza das imagens, aos valores agonísticos de um enredo com personagens em conflito, ao entretenimento e à emoção como referências. O medium é, na sociedade hodierna, uma vitrina de exposição de produtos, e não só de produtos informativos. E o espectador deixa-se absorver na contemplação dos signos, sobretudo se esses signos accionarem as pulsões, os prazeres imediatos, a diversão e a dramaturgia. «O hiperconsumidor deseja cada vez mais espectáculos desmesurados, mais artefactos inauditos, mais estimulações hiper-reais»* (LIPOVETSKY, 2010: 55). A civilização do desejo concede prioridade aos prazeres do momento e as mensagens dos *media* funcionam de maneira semelhante. Neste ponto, os acontecimentos inesperados, excêntricos e até extemporâneos da política são os que melhor se enquadram numa gramática mediática que encena a própria comunicação, o seu sentido, para despertar e estimular a atenção do público.

Aquilo que altera o fluxo da normalidade, que rompe e transgride a norma, que frustra a ordem societal alicerçada em valores comumente partilhados, é facilmente contemplado (*theoréin*) com prazer (*cháiro*), ainda que nos cause repugnância (*lyperôs*).<sup>7</sup> E o escândalo, enquanto evento que irrompe na esfera pública, oferece extemporaneidade ao público, a um público que o contempla, que se deixa seduzir por uma estória extática e disruptiva que estimula a curiosidade e as emoções. O *medium* dá a entender as suas disposições ao configurar um determinado ângulo, mas fá-lo mediante a criação de um certo «estado de espírito» na audiência. É por isso que a construção mediática da realidade é impulsionada pela disposição emocional que o *medium* suscita, pela ordem afectiva do discurso e da enunciação jornalística. Na *Retórica*, Aristóteles dedicou todo o Livro II às emoções suscitadas no auditório, isto é, «à forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador» (ARISTÓTELES, 2005: 159). O *pathos* é, deste modo, fruto do engenho e da arte do orador, daí o seu carácter de prova intrínseca, artificial ou artística que garante a eficácia do discurso com vista à persuasão. Ora, numa sociedade da comunicação e da atenção, como lhe chama Daniel Innerarity (INNERARITY, 2009: 131-144), estamos cada vez mais expostos aos estímulos dos meios de comunicação. No combate público pela atenção, a sedução e o envolvimento emocional são operações mediáticas, são meios técnicos ou artísticos de capitalização da atenção. De facto, a indignação e a reprovação inerentes a um comportamento escandaloso permite estimular emoções na audiência. Não foi ao acaso que Aristóteles estabeleceu uma correspondência entre a indignação e o carácter emocional do auditório: excitar indignação é uma forma de despertar emoções nos ouvintes. De outro modo, podemos afirmar que o que é decisivo no escândalo, seja qual for a sua natureza, é se este se observa ou não. Daí que as categorias do *visível* e do *invisível*, tal como as categorias da *representação*, *ocultação*, *publicitação*, *observação* e *atenção* sejam tão relevantes na nossa análise. Efectivamente, só porque os meios de comunicação concedem visibilidade e, por conseguinte, atenção a determinadas transgressões, é que o escândalo pode excitar indignação, despertar sentimentos de reprovação, de ultraje, de emoção. Para poder acontecer, o escândalo tem de ser configurado como um acontecimento mediático, tem de ser observado, tem de se constituir como «chamariz publicitário». A existência do escândalo parece incerta enquanto não é confirmada por uma «cibernética da cibernética», por um conjunto de olhares, um conjunto de observações que inclui a análise do próprio observador. Por tudo isto, eu próprio me remeto aos vossos olhares e inadvertências e, conseqüentemente, à vossa atenção.

## REFERÊNCIAS

- AA.VV. *The Portuguese Living Webster Encyclopedic Dictionary of The English Language*, Lisboa: Bertrand, s.d.
- AA.VV. *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Primeiro Volume, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

7. Aristóteles, na *Poética*, descreve e forma muito rica as sensações produzidas pelos modos da representação teatral. Cf. *Poética*, op.cit.

- AA.VV. (1993). *Novo Testamento*, Lisboa: Difusora Bíblica, 1993.
- Arendt, H. *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2001.
- Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- Aristóteles, *Poética*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1992.
- Baudrillard, J. *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.
- Dampierre, E. “Thèmes pour l'étude du scandale”, in *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 9e année, N°3.
- Debord, G. *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.
- Giddens, A. *Modernidad e identidad del yo, El yo y la Sociedad en la Época Contemporánea*, Barcelona, Ediciones Península, 1995.
- Gomes, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo, Paulus, 2011.
- Gomes, W. *Jornalismo, Fatos e Interesses*, Ensaios de Teoria do Jornalismo, Volume I, Florianópolis, Editora Insular, 2009.
- Innerarity, D. *A Sociedade Invisível, Como observar e interpretar as transformações do mundo actual*, Lisboa, Teorema, 2009.
- Lipovetsky, G. *A Era do Vazio; Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1989.
- Lipovetsky, G. *A Felicidade Paradoxal; Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70, 2010.
- Lowi, T. “Power and Corruption, Political Competition and the Scandal Market”, in Apostolidis, P. Williams, J. (org), *Public Affairs, Politics in the Age of Sex Scandals*, London, Duke University Press, 2004.
- Markovits, A., Silverstein, M. *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, New York, Holmes Meier Publishers, 1988.
- Prior, H. *Esfera Pública e Escândalo: o secreto no âmbito público*, Tese de Doutoramento, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2013.
- Pross, D. *The Journalism of outrage: Investigative Reporting and Agenda Building*, New York, The Guilford Press, 1991.
- Sabato, L., Stencel, M., Lichter, S., “The Scene of the Crime”, in *Peepshow, Media and Politics in an Age of Sex Scandal*, Lanham: Rowman Littlefield Publishers, 2000.
- Sennett, R. *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil, 1974.
- Schudson, M. *Watergate in American Memory: How we remember, forget and reconstruct the past*, New York, BasicBooks, 1993.
- Thompson, J. *Political Scandal, power and visibility in the media age*, Cambridge, Polity Press, 2000.
- Thompson, J. *Media and Modernity, A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995.
- Weinberg, A., Weinberg, L., *The Muckrakers*, Illinois, University of Illinois Press, 2001.

---

## São Paulo nas enunciações de uma metrópole

### *São Paulo in the enunciations of a metropolis*

SIMONE BUENO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo discute os modos de presentificação da cidade de São Paulo na mídia impressa elegendo como objeto de análise periódicos que circulam em jornais e revistas de grande circulação e que tratam da capital. À luz dos estudos da sociosemiótica, busca observar como são estabelecidos os mecanismos de enunciação e discursivização da cidade na inter-relação entre os diferentes destinatários que participam de percursos enunciativos, atuando na construção de visibilidades e invisibilidades e tensionando valores relacionados à construção de regimes de interação e sentido. O aprofundamento das análises mostrou a articulação de um conjunto de linguagens objetivantes que exploram sobremaneira sistemas codificados os quais operam no âmbito do simbólico, apontando para construção e afirmação de valores da cidade e do paulistano, e que participam de forma coesiva na estruturação de uma imagem da cidade no circuito local e global.

**Palavras chave:** São Paulo; modos de presença, regimes de visibilidade, regimes de interação e sentido; sociosemiótica.

**Abstract:** The article discusses the construction of presence modes from the São Paulo city in the printed media selecting as analyses' object periodic that circulating in the traditional newspapers and magazines that deal with capital. Based on sociosemiotic studies, searches to observe how are established mechanisms of enunciation and discursivization in the interrelation between the different destinatários that are involved in the enunciation process, acting in the construction of their visibilities and invisibilities, dealing with languages and tensing values related to the building of sense interaction's regimes. The analysis showed the articulation of a set of objectifying languages that exploit particularly coded systems which operate within the symbolic, pointing to construction and affirmation of the city and the citizen's values that participated in cohesive form in the structuring of a city's image in the local and global circuit.

**Keywords:** São Paulo; modes of presence; visibility's regimes, sense interaction regimes; sociosemiotic.

---

1. Mestre e doutora em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; membro pesquisador do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUCSP); email: simbuenos@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

ENTRE OS muitos modos de referencialização e presentificação de uma cidade de grande complexidade e extensão como São Paulo, considerada a maior metrópole da América Latina, o discurso mediático chama a atenção pela sua capacidade de *poder-fazer* na cobertura e integração das diferentes regiões da cidade, com seus espaços/espacialidades e população, captados nos acontecimentos que fazem ser a cidade. Atua, assim, na elaboração de unidades de sentido que vão se reunindo na formação de uma totalidade, operando de modo coesivo na estruturação de uma imagem da cidade para ser vista no cenário local e global, produzindo efeitos discursivos que apontam para uma coesão social. Nessa perspectiva, em nossa prática diária de contato com os distintos meios de comunicação, cada vez mais ampliada, podemos ver e experienciar a cidade mostrada a partir de um conjunto de narrativas que se sobrepõem e se encontram na atualização dos modos de existência e presença da urbe no eixo espaço-temporal, a cada segundo, minuto, hora, semana, etc. A construção desses modos de existência e presença se dá, no âmbito da mediatização, por meio de um *fazer* visível que se desenvolve a partir da articulação e processamento das linguagens, captadas nas plasticidades dos enunciados, as quais movimentam regimes de visibilidades, configurados no plano da enunciação.

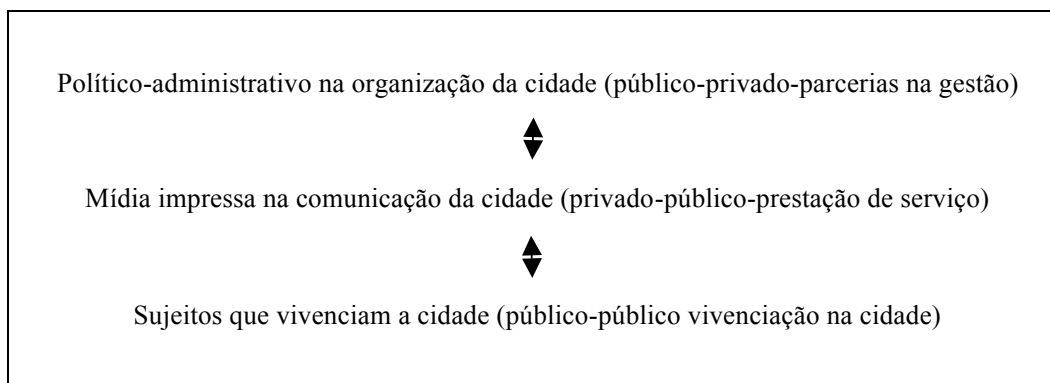
A fim de nos aproximarmos dessas instâncias discursivas, esse trabalho parte das mediatizações da cidade de São Paulo na mídia impressa, destacando publicações de grande tradição e circulação, entre jornais e revistas, que tematizam a cidade, mostrando-a como uma actante que *faz*, *faz fazer* e *faz junto*, atuando nas histórias de seus habitantes e visitantes, escrevendo e reescrevendo percursos enunciativos e discursivos que participam da construção da enunciação da cidade. Entre essas publicações, estão os jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, destacando os cadernos *Cotidiano* e *Metrópole* bem como seus guias, além das revistas *Veja São Paulo* e *Época São Paulo*, que também funcionam como guias da cidade.

Os guias e roteiros que, em geral, circulam em veiculações semanais, mensais e até anuais, nas edições especiais que promovem o “melhor” da cidade, constituem um importante lugar de manifestação da metrópole. Isso porque funcionam como publicações destinadas a promover encontros dos sujeitos com a cidade, propondo-se a convidar, orientar, guiar aqueles que desejam ou precisam conhecer a capital – reconhecido centro comercial e turístico que acolhe grandes eventos – ou mesmo seus moradores impelidos a buscar em tais publicações motivos de escolha diante dos inúmeros atrativos que a cidade oferece diuturnamente.

No percurso de qualificação de lugares da cidade lançados na visibilidade, são atualizados valores que apontam para a figura de um destinador que, no contexto da mediação, age em correlação com outros destinadores, e seus respectivos destinatários na construção das narrativas da cidade, que, não é demais ressaltar, constitui-se um organismo vivo que se perfaz sempre em relação. Assim, na tarefa de comunicar, ou “mostrar” a cidade, os destinadores mediáticos atuam em relação com os destinadores gestores, que a administram, organizando e programando seus usos, e seus frequentadores, moradores ou visitantes, que a vivenciam no dia a dia. Revestidos de papéis temáticos que mostram seus posicionamentos nas articulações entre o gerenciamento

administrativo-político e o cotidiano das práticas vividas, exibido nas manifestações discursivas, esses destinadores, que podemos chamar de destinadores coletivos, se inter-relacionam, construindo percursos narrativos e enunciativos que se desenvolvem no interior de diferentes relações intersubjetivas, apontando para a constituição de distintos atores sociais.

Movimentando figuras em torno da ideia de cidade, e de cidadão, orientada, em princípio, em torno do tema da política do bem comum, a dimensão pública emerge como um valor que se opõe ao privado, apontando para categorias de base que em seus delineamentos e imbricamentos constituem uma importante via de acesso às axiologias da cidade, configurando um eixo de base, sob o qual outros se sustentam. As dimensões do público e do privado na enunciação da imagem de uma grande metrópole manifestam-se, assim, como figuras importantes que atravessam os fazeres dos destinadores coletivos que participam das escrituras e reescrituras das narrativas da cidade, conforme salientamos anteriormente. Nesse modo de enunciação complexo, diferentes interesses tendem a se encontrar, desencontrar, complementar. Certo é que uma tendência maior de valorização ou sobrevalorização de uma das categorias de base, que, conforme salientamos, organizam os discursos da cidade, faz sempre surgir valores outros, que emergem na visibilidade, desvelando percursos enunciativos que guardam projetos, ou promessas, de cidade. Adentrar esses percursos narrativos e enunciativos, a partir da mídia impressa, mostra-se, pois, um caminho frutífero como modelo de análise na observação da estruturação de uma imagem de cidade no contexto da mediatização.



**Figura 1.** Atores sociais e percursos na enunciação da cidade na mídia impressa

## CONSTRUINDO VISIBILIDADES

Tratar das enunciações da cidade a partir das manifestações mediáticas implica sempre tratar de visibilidades. Isso porque faz parte do modo de existência próprio do discurso mediático atuar por meio do fazer visível, agindo sobremaneira na qualidade desse visível, a partir de escolhas enunciativas, ou seja, diretamente na visibilidade dos signos, construindo imagens que passam a existir na e pela visibilidade. Assim, na observação dos modos de dar a ver a cidade em espetáculo<sup>2</sup>, emerge a questão da mani-

2. A esse respeito ver SILVA, Simone Bueno. *Simulacros da cidade de São Paulo na mídia impressa e digital*. In Caderno de discussão do XVI colóquio do CPS, São Paulo, Edições CPS, 2010.

pulação daquilo que é lançado na visibilidade, e pressupostamente na invisibilidade. O que entra em questão são os modos de se fazer ver a cidade que, por sua vez, também se mostra, operando na tensão dialética entre o mostrar e o ocultar, verificada nas escolhas enunciativas e discursivas que compõem os enunciados, nos textos verbais e fotografias, em suas angulações, enquadramentos e perspectivas, dados a ver nas capas das revistas bem como em suas matérias, nas reportagens dos jornais e publicidades em geral.

Os percursos narrativos da manipulação, tratada como regime de interação e sentido, conforme Landowski (2005), são sustentados por uma relação contratual, estabelecida por meio de percursos de volição dos sujeitos que são guiados pela perspectiva da promessa e da sedução. Atuando como operador de sentido, tal percurso pode ser facilmente observado nas inúmeras narrativas da cidade de São Paulo que se reiteram nas revistas, publicidades e sobretudo nos guias, enunciando por meio de figurativizações diversas as promessas de interação com uma grande cidade, atuando no plano do imaginário coletivo. Nas reiteraões que se instauram, cristalizando pontos de vistas e perspectivas, os sentidos construídos na manipulação encaminham-se para um segundo regime de interação e sentido, denominado *programação*. Esse modo de interação opera por relações unilaterais, em que os destinadores das veiculações destacadas consolidam pontos de vista sobre os espaços da cidade, dando a ver não apenas os “lugares” que se *quer*, mas que se *deve* saber sobre, visitar, conhecer, experienciar, estar.

Entretanto, os percursos da manipulação, que culminam na programação não se estabelecem senão pela passagem pelo percurso do *ajustamento*, no qual são exploradas as qualidades sensíveis dos lugares mostrados, no âmbito da mediação, por meio de suas qualidades plásticas. São, assim, explorados no plano da sensibilidade os ritmos da cidade que constituem a sua dinâmica, que mostram a cidade pulsante captada em suas cores, sabores, cheiros, ruídos, termias, manifestados na dimensão cromática, eidética, topológica e matéria dos espaços e lugares, promovendo encontros dos corpos dos sujeitos com o corpo da cidade que se mostra pela mediação, explorando toda a capacidade figurativa do verbo-visual-espacial nas escolhas dos procedimentos linguísticos que dão a ver a cidade, captada pelo sentido-sentido, e que promove uma relação de “contágio”, ainda que um “contágio reativo”, já que se dá no âmbito da meditação (Landowski, 2005).

O regime de sentido da programação, que vamos entender, de acordo com Landowski, como modos de presença no mundo, orquestra assim os regimes da manipulação e do ajustamento sensível, garantindo a consolidação de um percurso de *continuidade*, que constitui um outro articulador do modo próprio de existência da mídia e que se opõe à *descontinuidade* – percurso que abriga o regime de sentido do acidente, do acaso, da quebra da programação, ainda que esse percurso seja anunciado, como elemento atrativo e estratégico, nos expedientes da mídia, quando, por exemplo, supostamente se propõe a mostrar lugares inusitados.

Não por acaso, a programação, opera fortemente pelo simbólico. Assim, são destacados, predominantemente, imagens da cidade e seus frequentadores pela via do emblemático. Atuando na construção e afirmação de modos de ser do paulistano e da cidade, esse modo de interação e de referência da capital aparece, então, dado as reiteraões, como um importante modo de escritura da cidade e também de reescritura,

na medida em que participa dos modos de estruturação da imagem da cidade, deixando entrever opções enunciativas no modo como a cidade quer ser mostrada, conhecida.

Esses modos de mostrar a cidade predominantemente pelo simbólico são orientados pelo uso de um conjunto de linguagens que remetem às padronizações e estereotípias, agindo na planificação das complexidades, investindo em imagens homogeneizantes que atuam na redução do anônimo e das experiências de descobertas. Assim, a cidade e suas práticas mostradas na mídia destacada é a cidade dada a partir de sistemas de codificações, incluindo as nomeações que denominam e classificam, sinalizações, sistemas numéricos com seus gráficos e infográficos, e mapeamentos que traçam as rotas e direções a seguir na interação com os espaços, apontando seus usos, e, assim, enunciando a cidade.

A questão da nomeação, que constitui uma ação que designa pessoas, coisas, objetos e práticas, e participa da criação de narrativas, desempenha um papel importante na mídia no que diz respeito aos recursos de construção do visível. É assim que ações da administração pública ganham e amplificam a visibilidade em diferentes setores: da denominação de projetos culturais a operações policiais, como mostramos na operação “Dá licença para o ônibus”<sup>3</sup> que conferiu visibilidade às ações da prefeitura de São Paulo na implantação dos corredores de ônibus na cidade. Ainda no escopo das nomeações figuram as operações de construções de marcas institucionais e comerciais, exploradas de forma direta ou indireta, e que atuam como importante elemento de identificação com o outro no estabelecimento de percursos interacionais.

O investimento enunciativo nessa forma de representação pode ser observado no modo de divulgação da Rua Oscar Freire, centro do comércio de luxo da capital, que costuma receber investimentos enunciativos semelhantes ao de uma marca, potencializando e atualizando toda a sua carga simbólica. Assim, o tradicional reduto comercial é reiteradamente mostrado em reportagens e publicidades condensando toda a sua extensão, diversidade e complexidade apenas no nome da rua, que passa a representar, de modo eufórico, a totalidade de sentido. Lançado dessa forma na visibilidade, o nome Oscar Freire, além da construção metafórica de lugar emblemático para se estar, visitar, conhecer, passa a representar de forma metonímica a diversidade da rua que não é contemplada, condensando e empurrando para a invisibilidade possíveis espaços de conflito.

Tal estratégia enunciativa remete a uma ação de objetivação e planificação que opera na redução das complexidades, própria do sistema simbólico e estereotípico e que repousa sobre o uso de linguagens de fácil reconhecimento e imediata identificação, comunicando, em escala, inclusive global, ao maior número de pessoas possível, tecendo, assim, modos de interação que correspondem a modos de presença e de sentidos da cidade que se faz visível e também de seus enunciadores, considerados sempre na relação de pressuposição com seus enunciatários.

Nessa direção, podemos observar uma estratégia semelhante na peça publicitária da empresa *Mastercard* em que a “São Paulo que não tem preço” é presentificada por meio de uma placa sinalética, comumente encontrada nas ruas da cidade, reproduzindo

3. A esse respeito ver SILVA, Simone Bueno. *Formas de vida e modos de presença da cidade mediatizada*. In XIX Caderno de discussão do CPS. São Paulo: Edições CPS, 2013.

as tradicionais cores azul e branco, bem como os design gráfico na composição eidética das letras que compõe o sistema de nomeação e classificação das ruas da cidade. Não é demais ressaltar que as sinaléticas constituem um sistema sígnico que opera no âmbito da decodificação, presente na configuração de mapeamentos, atuando como importante elemento de objetivação nas construções discursivas. Nesse caso, acentua-se uma dimensão metonímica, atualizando elementos de objetivação, em que a cidade de São Paulo, em toda a sua extensão e complexidade, é tomada pela referencialização de uma de suas partes, a rua, que se abre como um convite para conhecê-la, em um modo de comunicação de rápido conhecimento e eficácia. Também aqui o elemento metonímico constitui também uma representação metafórica que comunica a cidade de São Paulo como um todo.



**Figura 2.** Frame do filme Gutu e Nica: conheça uma cidade que não tem preço

Fonte: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/62277/campanha+da+mastercard+apresenta+historia+de+amor+real>

Cabe ressaltar que os investimentos enunciativos na dimensão da marca, institucional ou comercial, inscreve-se no circuito global, comunicando de forma abrangente e eficaz não apenas para os moradores e visitantes locais, mas para o cenário mundial, sustentadas por campanhas publicitárias que atuam em nível global, como é o caso da *Mastercard*, com representação desse modelo publicitário em grandes capitais mundiais que, ao lado de São Paulo integram as *"Priceless Cities"*.

Não por acaso, tem se tornado prática comum por parte dos gestores administradores de grandes e pequenas cidades investirem na construção de marcas representativas que cumprem o papel de comunicar uma imagem da cidade, como ocorreu recentemente com a cidade de São Paulo, na construção de sua nova marca, com o objetivo de atrair investimentos nos diferentes setores que movem a sua economia<sup>4</sup>. Não esquecendo também as práticas cada vez mais comuns da iniciativa privada de estender as suas

4. A esse respeito ver os trabalhos de Ana Claudia de Oliveira nas pesquisas associadas ao Projeto Temático Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo.



marcas em grandes empreendimentos da cidade, em parcerias público-privadas, que prometem movimentar a economia da cidade, como é o caso da *Allianz* em seu recente empreendimento de patrocínio no reerguimento do estádio do Palmeiras, e que se tornou um complexo que integra diversas atividades, além da tradicional arena futebolística, investindo em novos hábitos, ou seja, novas práticas, associadas à tradição, cuja mudança está marcada na nova denominação: *Allianz Parque*. Desfrutando de ampla visibilidade na mídia, de forma dirigida, ou mais ainda, espontânea, em uma estratégia de marketing, a marca *Allianz*, considerada uma gigante do mercado de seguros, já com ampla visibilidade global, passa a fazer parte do cenário da cidade ao batizar um de seus lugares mais tradicionais e populares, criando, assim, identificações com o usuário e com a cidade, inscrevendo-se, de forma certa, no mapa dos pontos para se estar, conhecer, visitar, ver e experienciar na capital.

Com dimensões estruturais grandiosas, o empreendimento possui a altura de 55 metros, equivalente a torre de Pizza, em uma projeção arquitetônica idealizada para ser vista do alto, pelos aparatos de mediação tecnológica, de onde se vê, entre outras disposições, o letreiro gigante que traz o nome *Allianz Parque*, e que passa, com sua envergadura vertical “imponente”, a fazer parte da paisagem da cidade.



Figura 3. *Veja São Paulo*, 05/11/2014.

A ação enunciativa da marca inscreve-se em uma prática conhecida como *naming rights*, em que marcas associam seus nomes a determinados espaços. A exemplo de outras grandes capitais mundiais, entre elas, Londres, Sydney e Munique que sedia a maior *Allianz Arena* da Europa, a marca passa a integrar a imagem da cidade de São Paulo, expondo valores que a ela se agregam, desfrutando de visibilidade não apenas nas tradicionais mídias, como a imprensa e televisiva, mas na fisicalidade, no corpo a corpo com o usuário que visita o lugar, deixando marcas impressivas em uma relação direta, ainda mais eficaz. Nas potencialidades dos encontros dos sujeitos com a marca de forma



direta ou, destacando a mediação, observamos modos de enunciação dos destinadores da administração público-privada, discurso mediático e frequentadores, que se alinham às discursivizações da cidade em uma perspectiva global. Em sua denominação de Parque, a arena foi projetada para ser “o principal espaço de espetáculos de São Paulo”, buscando firmar-se como endereço do mais moderno palco de espetáculos da capital. Nesse caso, podemos dizer que se trata precisamente de uma operação enunciativa que atua na reescritura dos lugares da cidade, e que alavanca investimentos e rendimentos relacionados aos setores público-privado, integrando o circuito de visibilidade da cidade.

E, não por acaso, a *Allianz Parque* foi inaugurada “em sua capacidade máxima” (*Veja São Paulo*, 05/11/2014), após uma sequência de eventos teste, com o mega show de Paul McCartney, figura emblemática da música *pop* internacional, passando a frequentar, entre outros holofotes mediáticos, os guias de entretenimento da cidade.



Figura 4. Guia da Folha, 13/10/14

Os percursos interacionais que lidam com a seleção de conteúdos no âmbito da manipulação e programação de visibilidades na mídia impressa podem, entretanto, abrir caminhos para outros modos de interação com a cidade, que se dão a partir deles, no embate cotidiano das práticas na cidade. Isso quer dizer que ainda que nesses percursos interacionais movimente-se uma gama de signos postos na visibilidade, criando, ou esvaziando sentidos da cidade e para a cidade, e de seus frequentadores, em percursos de subjetivação, eles não se encerram em si, podendo inclusive servir de ponto de partida ou referência para outros modos de exploração da cidade.

Nessa direção, cabe mencionar a figura do *flâneur*, que avesso às programações é “uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la”, conforme Baudelaire, e que tem se mostrado importante na compreensão dos fenômenos urbanos. Trata-se da figura de um sujeito quem em seus encontros com a cidade conduz-se não pelos lugares marcados, demarcados ou definidos pela programação, mas pela extensividade da cidade, atuando, e isso também configura um direcionamento, como um verdadeiro destinador de si no acaso dos encontros acidentais, movido pela paixão da descoberta, desbravando lugares desconhecidos para o visitante comum ou até mesmo os moradores. Não se trata de um aqui-agora, que constitui pontos de vista enunciativos, demarcados por outrem, e que se refere à determinada parte ou lugar, mas do alhures, que se refere ao diverso, a outro lugar, outra parte em relação aos percursos dados ou definidos. Um outro processo de enunciação se instaura. Duas visões opostas da cidade se estabelecem, fundadas em experiências complementemente distintas. Em nosso caso, nas análises da cidade mediatizada, a figura do *flâneur stricto sensu* é localizada, por ausência, no plano da invisibilidade.

No entanto, a paixão pela descoberta que pode levar a encontros estéticos que promovem “a fantasia”, mencionada por Landowski (2005), na formação do regime de sentido do ajustamento, e que cria as condições para o acidente, constitui em si uma paixão característica do ser humano, sujeito de busca entre o ser e o fazer, em sua aventura existencial, não escapa aos destinadores mediáticos em suas ações de mediatização da cidade, que se mostra como um importante cenário, rico de possibilidades. Esses destinadores agem, assim, no escopo dessas possibilidades, jogando com a disponibilidade dos sujeitos para vivenciá-las. Como bons agentes a serviço do mercado, não raramente esses destinadores buscam oferecer ao destinatário o encontro com um certo incomum, inusitado, propondo-se a mostrar lugares diferentes, “fora” do habitual, até mesmo pitorescos, atuando no plano da sedução e da promessa. Assim, inscritos na dinâmica do mercado e do capital, fundado por sua vez pela lógica da escolha, mais especificamente, seguindo as leis da oferta e da procura, destacam-se as veiculações dirigidas a uma categoria de destinatário movido pelo querer conhecer lugares, sabores e práticas novas que a cidade pode oferecer, investindo em enunciados que oferecem o percurso da descoberta, que permite sair do programado consolidado. Surge o enunciatário que é classificado como uma categoria, ou melhor, um *target*. Especialmente, com o surgimento da chamada classe c, composta por uma parcela de sujeitos que conquistaram um certo poder aquisitivo, e que superando às necessidades de sobrevivência mais urgentes e com maior acesso ao crédito, passaram a dispor de dinheiro para se lançar a “novos” percursos interacionais com e na cidade, palco de vivenciações, adotando novas práticas, das viagens, passando por novos hábitos nos modos de ser e estar, ao circuito *gourmet*. Grosso modo, trata-se de práticas para se consumir, que se colocam ao lado de outras tantas que integram o circuito comum, geralmente constituído pelo emblemático, e que são largamente exploradas pelo discurso mediático. E como operam esses percursos interacionais, que se propõem como quebras da continuidade?



Figura 5. Guia da Folha, maio de 2009.

E, então, o que observamos é que o suposto diferente, que indicaria a *descontinuidade*, é pautado justamente pela *continuidade*. É assim que o bairro de Tatuapé, localizado na zona leste da cidade, portanto, fora do circuito tradicional e prestigiado de visibilidade, ou do “burburinho”, é reconhecido e credenciado de acordo com o destinador em questão como o “novo circuito gourmet da cidade” não por suas especificidades, mas por integrar e absorver os padrões desse circuito. O que vemos, então, é um deslocamento geográfico, anunciado como diferença, ou quebra da continuidade. Nessa perspectiva, no plano do parecer, em que se concentram os investimentos enunciativos, o que parece ser a quebra, apresentada pelo discurso mediático, no plano da descoberta, apresenta pontos de intersecção com o padrão, e a partir daí é sancionado entrando para o circuito da visibilidade, deixando entrever o modo próprio de existência do discurso mediático.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar dos modos de presença da cidade de São Paulo na mídia impressa implica tratar das formas de dar a ver a cidade na visibilidade que atuam na estruturação de uma imagem de cidade, e daí dos modos de seleção e articulação dessa visibilidade, manifestada por meio de escolhas enunciativas e discursivizações.

Um aprofundamento na análise dos procedimentos enunciativos mostrou como as publicações destacadas optam por conferir visibilidade à cidade e seus habitantes e visitantes movimentando operadores discursivos que exploram sobremaneira sistemas codificados, operando no âmbito do simbólico, apontando para construção e afirmação de valores da cidade e do paulistano. Assim, nas tematizações e figurativizações da cidade dada a ver pelas reiterações, observamos investimentos enunciativos que atualizam formas objetivantes, manifestadas nas plasticidades dos enunciados verbo-visual e espacial, abrangendo desde os modos de mostrar nas angulações padronizadas, tomadas do alto

ou em close até as linguagens dos números, nomeações, sinaléticas que vão compondo uma espécie de cartografia da cidade, indicando na visibilidade o circuito dos lugares para ser visitado, conhecido, experienciado.

Dessa cartografia, marcada predominantemente pelo simbólico, valorizando estereotipias que se apoiam em imagens planificadas, ou de cartão-postal, de reconhecido apelo comercial e inscritas no âmbito global, emerge os valores da cidade e de seus habitantes. Valores esses, que como vimos, são fortemente marcados pelos interesses do capital privado. Esse valor superdimensionado, dado a sua força no modelo de sociedade global atual, alavanca e reforça outros valores como exclusivismo, conservadorismo, segregação, discriminação – tratados sempre em suas relações de oposição – que se mostram inscritos no corpo da cidade e de seus habitantes.

Assim, visto como valor social nos meios de comunicação, o emblemático, que encanta e seduz constitui um capital simbólico que opera como elemento coesivo na construção identitária da cidade. Manifestado na edificação de paisagens planejadas – erguidas para serem vistas, sobretudo pelas mediatizações – que cada vez mais tomam conta da cidade, como é o caso da ponte estaiada, tratada em artigo anterior, bem como da *Arena Allianz*, esse componente simbólico funciona como modo de representação que atende sobretudo os interesses do capital e do mercado, observados nos imbricamentos do público-privado, nas ações dos diferentes destinadores, que enunciam a cidade, em suas operações de escritura e reescritura, construindo e afirmando os sentidos da cidade.

Apoiado nas seduções da visibilidade que publicizam a metrópole, as formas mediáticas contribuem para a sedimentação de uma modalidade de percepção e apreensão da cidade, pautada pelo regime de interação e sentido da programação, que comporta a manipulação e o ajustamento sensível. Observados em suas relações dinâmicas e sobretudo como modos de presença no mundo, esses regimes permitem delinear percursos interacionais e valores, e assim, os sentidos que deixam entrever a estruturação de uma imagem da cidade.

## REFERÊNCIAS

- FLOCH, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- LANDOWSKI, E. (2005). *Les Interactions risquées*. Pulim: Limoges.
- LANDOWSKI, E. (1992). *Sociedade Refletida*. SÃO PAULO: EDUC-PONTES.
- OLIVEIRA, A. C. de. (2010, junho). Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. *Anais do XIX Encontro Anual da COMPOS*. Rio de Janeiro, PUC Rio.
- SILVA, S. B.(2013). Formas de vida e modos de presença da cidade mediatizada. In *XIX Caderno de discussão do CPS*. São Paulo: Edições CPS.
- SILVA, S. B. (2010) Simulacros da cidade de São Paulo na mídia impressa e digital. In *XVI Caderno de discussão do CPS*, São Paulo: Edições CPS.

---

## A estética fotográfica de Sebastião Salgado como abordagem significativa para a divulgação do meio ambiente

*The aesthetic picture of Sebastian Salgado how to  
approach for significant environmental disclosure*

FLAVIANO SILVA QUARESMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo avaliou como as fotografias do livro *Gênesis*, de Sebastião Salgado, podem ser consideradas uma abordagem estética significativa na divulgação do Meio Ambiente. Havíamos pressuposto que os processos de sociabilidade que produzem o livro, buscavam um fluxo fundamentado em procedimentos que descartavam abordagens representacionais tradicionais. Entretanto, como observamos nas análises, elas são essenciais para fortalecer a narrativa levando em conta os movimentos oscilatórios da representação do próprio tema. Destacamos que se trata de um jogo de uso e descarte, de magnitude experimental. Retomando a afirmação de Bauman (1998), na qual diz que homens e mulheres pós-modernos são ajudados e favorecidos a não vivenciarem mais a “ossificação” de hábitos adquiridos e a excitarem os seus apetites para sensações cada vez mais intensas e sempre novas experiências, consideramos *Gênesis* um produto organizado em torno da procura do observador e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita, portanto, significativo como abordagem estética. Essa é a raiz das *representações líquidas*, numa despreziosa conceituação teórica que desenvolvemos a fim de explicar esses movimentos atuais de oscilação representativa. Como representar a criação da vida? A resposta é a metáfora de *Gênesis*, que nos leva à ação de experimento, de inserção à natureza do experimento.

**Palavras-Chave:** Meio Ambiente. Fotografia. Representações Líquidas. Discursos e Estéticas da Comunicação.

**Abstract:** This study evaluated how the book *Genesis* photographs of Sebastião Salgado, can be considered a significant aesthetic approach in the dissemination of the Environment. We had assumed that the sociability processes that produce the book, sought a reasoned flow procedures that dismissed traditional representational approaches. However, as noted in the analysis, they are essential to strengthen the narrative taking into account the oscillatory movements of the subject itself representation. We emphasize that this is a use and disposal set of experimental magnitude. Resuming the statement Bauman (1998), in which he says that men and postmodern women are helped and favored the no longer experiencing the “ossification” of acquired habits and to excite their appetites for more and more intense sensations and always new experiences

---

1. Jornalista, mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX/UFRPE), especialista em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde (COC/Fiocruz/RJ), professor e coordenador assistente de graduação na Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Instituto Infnet/RJ). flavianoq@gmail.com.



we consider *Genesis* organized around product demand of the observer and vigorously interested in keeping this demand permanently dissatisfied, so significant as aesthetic approach. This is the *root of net representations*, an unpretentious theoretical concept that we developed in order to explain these current movements representative oscillation. How to represent the creation of life? The answer is the metaphor of *Genesis*, which leads us to experiment in action, insert the nature of the experiment.

**Keywords:** Environment. Photograph. Root of net representations. Speeches and Aesthetics of Communication.

## CONTEXTUALIZAÇÃO

**E**STE ARTIGO é resultado do estudo *Gênese e Representações Líquidas: a estética fotográfica de Sebastião Salgado como abordagem significativa na divulgação do Meio Ambiente*, desenvolvido no curso de Especialização em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde, da Casa de Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz-RJ), entre os anos de 2013 e 2014. A investigação partiu do pressuposto de que os processos de sociabilidade que produzem o livro *Gênese*, de Sebastião Salgado, buscavam um fluxo fundamentado em procedimentos que descartavam abordagens representacionais tradicionais. Entretanto, alcançamos nuances significativas que nos apontaram um entendimento de questões específicas referentes ao tema, como exemplo, a problemática das *representações líquidas*.

É preciso compreender que esta pesquisa tem um contexto que remota ao final dos anos 2001, quando desde o surgimento do programa de TV *Casa dos Artistas* (na emissora SBT), os formatos televisivos conhecidos como *reality shows* se tornaram fontes de investimento por parte dos produtores de TVs brasileiras, e também fez priorizar muita reflexão a respeito de quais seriam os caminhos dessa mídia em especial, e dos meios de comunicação de maneira geral. Autores como Jost (2004) acreditava que estavam se projetando dois cenários no horizonte referente ao tema televisão: um retorno à estaca zero face a essa deriva de fatias genéricas de real em direção à ficção, e a outra, uma recuperação lúdica, logo ficcionada da *mise en scène* de gente ordinária com o objetivo de manipular as emoções dos telespectadores. A televisão procedia muito menos por grandes rupturas do que pelo ajustamento progressivo dos formatos.

Por outro lado, Fausto Neto (2001) afirmava que a cultura das mídias, por várias razões, se encontrava no seio das ações societárias, interferindo nas demais agendas de outras instituições. E ressaltou que várias de suas regras e modos de organizar a leitura do mundo, atravessavam as estruturas internas de outros campos, “permeando suas estratégias de visibilidade e de anunciabilidade de suas ações e, assim, redefinindo os seus modos de lidar com o tecido social, naquilo que diz respeito às suas relações com a sociedade, de modo geral” (FAUSTO NETO, 2001, p.13).

E como consequência, podia-se dizer que a questão relativa à construção dos vínculos sociais, na sociedade, passava necessariamente pela ação comunicativa dos meios de comunicação. “O mundo da vida e das instituições tem nas mídias, formas e dispositivos estratégicos através dos quais nossas ações e nossa cotidianidade vão se tecendo e também se estruturando” (FAUSTO NETO, 2001, p.14). Para o autor, os diferentes



processos de sociabilidade, na sua aceção mais ampla possível, não se fazem mais num fluxo processual, fundamentado em procedimentos representacionais simples, dispostos numa hierarquia centrada numa temporalidade controlada pelas burocracias e pela ação dos atores sociais. Por esse motivo, para Fausto Neto (2001), essas mudanças indicam uma grande crise, da família à política, na qual a vida dos homens se realiza numa outra cultura, para o que os velhos padrões representacionais já não servem mais.

Essa contextualização, a partir desse histórico, nos apontou a necessidade de um pontapé inicial para investigar os *reality shows* e suas nuances afim de compreender abordagens e até contra-abordagens no cenário contemporâneo da produção de imagens. A questão da *Crise Representacional* estava o tempo todo mostrando seus vestígios. Seja na própria postura da TV numa busca desesperada por novas abordagens a fim de construir vínculos representacionais com a sociedade por meio dos *reality shows* e sua abertura para cotidianidade, seja na descrição de cenários de desmantelamentos do controle social, de dilaceramentos dos laços comunitários, de construção de identidades mais flexíveis diante da desordem e da insegurança social na contemporaneidade.

Perceber o fio condutor da Crise Representacional nos estudos realizados até agora, nos fez pensar numa demanda importante para avançarmos em novas propostas de investigação no campo da Comunicação. Foi preciso conhecer mais sobre o que se tem realizado teoricamente para compreender esse processo de crise. Se de um lado, autores contemporâneos como Bourdieu afirma que representações e realidade precisam ser religadas por meio do *habitus*<sup>2</sup>, que articula sujeito e estrutura, e conhecimento e realidade; de outro, Baudrillard (1996) defende que essa religação jamais será possível. Isso porque, para ele, em certas áreas do mundo social, a relação estrutural do código superou a relação simbólica. O sentido não é mais dado pelo real, mas pela sua operacionalidade segundo o código geral dos signos, que opera no nível inconsciente. Os sujeitos sociais não percebem esse desligamento, e justamente nessa inconsciência é que repousa a eficácia do código. Para Baudrillard, o homem está definitivamente separado da natureza num processo irreversível.

Ainda assim, apesar de dicotomias tão claras: uma que considera a crise da representação e que acredita numa mudança a partir da superação de fundamentos filosóficos do conhecimento de um período passado do desenvolvimento social (BOURDIEU, 1998); e outra que observa o surgimento dos *Simulacros*, que operam num processo de manipulação, assimilação, ciclagem e reciclagem em todos níveis e que impelem a relação de representação para o seu fim (BAUDRILLARD, 1996); observar o fio condutor da Crise da Representação em nossa trajetória de estudos, também nos guiou para uma investigação pertinente sobre representação social, sua crise, seu possível fim, sobre movimentos representacionais oscilatórios e flexíveis (o que decidimos chamar de *Representações Líquidas*, tomando emprestado o conceito *líquido*<sup>3</sup> de Bauman (2001)).

2. Para Bourdieu (1998), o *habitus* é possível porque ainda vivemos num mundo de símbolos e que eles são os instrumentos de conhecimento e de comunicação por excelência da "integração social", por isso tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

3. Resumidamente, o termo *líquido* se refere a um novo período da modernidade, uma época de liquidez, de fluidez, de volatilidade, de incerteza e insegurança. É nesta época que toda a fixidez e todos os referenciais morais da época anterior denominada por Bauman (2001) como modernidade sólida, são retiradas de palco

Conceituar a ideia de “Representações Líquidas” pareceu coerente à medida que os meios de comunicação projetaram a abertura de suas estruturas tradicionais para a experimentação de formatos flexíveis de atuação levando em consideração, prioritariamente, a cotidianidade e a presença comum do sujeito na mídia. Essa conceituação também teve por objetivo dar conta desse cenário que descarta a representação, mas que valoriza o sujeito e sua individualidade.

Elegemos as fotografias produzidas pelo fotógrafo Sebastião Salgado para o livro *Gênesis*, para analisar *processos representacionais líquidos* possíveis. Saímos do formato que nos apresenta vestígios (ou oscilações) de “Representações Líquidas” (*como é o caso dos reality shows*) e partimos para uma abordagem estética que considera o olhar fotográfico, os tons, a composição e o tratamento da imagem como estratégias de produção de novos sentidos sobre o Meio Ambiente, apresentando uma abordagem representacional fora dos modelos de *divulgação científica* apontados por Lewenstein & Brossard (2005). Para isso, foi preciso verificar metodologias e práticas atuais da manipulação e do tratamento da imagem e identificar a multidiscursividade social nesse campo desde as produções da escola *Magnum*, da qual Sebastião Salgado fez parte.

No Programa de Pós-Graduação da Casa Oswaldo Cruz (COC-Fiocruz), onde estávamos inseridos no contexto da *Divulgação Científica*, também decidimos considerar a crise representacional da Ciência e conseqüentemente, do Meio Ambiente. Observamos que enquanto as perspectivas nos estudos da Comunicação avançam, a *Divulgação Científica* parece caminhar a passos lentos, ainda com vestígios de uma base estrutural verticalizada, elaborando manuais de eficiência comunicacional, cultivando processos datados como os de *feed back* e rejeitando a complexidade dos sentidos sociais produzidos pelas pessoas envolvidas no processo. Sabemos dos esforços em identificar e descrever os modelos de atuação no campo da *Divulgação Científica* a partir da observação das práticas da relação entre produção da ciência e públicos, como os já conhecidos e criticados modelos de *Déficit*, *Contextual*, de *Conhecimento Leigo* e o de *Participação Pública* (LEWENSTEIN & BROSSARD, 2005). Entretanto, há outras áreas, que configuram seus esforços na gestão da informação tendo como vetor desse processo a Comunicação, como é o caso das perspectivas teórico-práticas da *Extensão Rural e Desenvolvimento Local* na atualidade. Esse mesmo campo de atuação, que está envolvido intimamente com um diálogo entre pesquisa científica, conhecimento leigo, divulgação científica, popularização da Ciência, negociação simbólica e comunicação, já enfrentou etapas duras em seu processo de desenvolvimento (QUARESMA, 2008).

Com o esforço atual no modelo de *Participação Pública*, a *Divulgação Científica* acaba não considerando o período do “grande desencajamento” de que fala Bauman (2003) ou mesmo seus aspectos oscilantes intimamente ligados às construções identitárias da contemporaneidade. “Os tempos de grande velocidade e aceleração, do encolhimento dos termos do compromisso, da ‘flexibilização’, da ‘redução’, da procura de ‘fontes alternativas’. Os termos da união ‘até segunda ordem’, enquanto (e só enquanto) ‘durar a satisfação’” (p.41-42). O mesmo cenário que inaugurou a crise representacional no qual vivemos.

---

para dar espaço à lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade.

O problema de pesquisa que se apresentou para este estudo levou em consideração toda a trajetória apresentada nesta contextualização. Nesse sentido, nos perguntamos “Como as imagens fotográficas do livro *Gênesis* podiam ser consideradas uma abordagem estética significativa fundamentando movimentos representacionais líquidos do *Meio Ambiente* como proposta de *Divulgação Científica*?”. Avaliamos se a abordagem de Sebastião Salgado é uma abordagem estética significativa para a caracterização de uma representação líquida do Meio Ambiente num produto de *Divulgação Científica*, levando em consideração as oscilações existentes nos processos sociais de representação contemporâneos.

## METODOLOGIA

Para essa proposta de investigação, pressupomos que a fotografia com suas técnicas avançadas de produção de sentido, assim como outras abordagens midiáticas de massa, amparadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, tem necessitado apoiar-se no processo atual do encolhimento dos termos do compromisso social. Para isso, os diferentes processos de sociabilidade, na sua acepção mais ampla possível, buscam um fluxo processual fundamentado em procedimentos que podem descartar as abordagens representacionais tradicionais. Nesse sentido, a vida se realiza numa cultura *representacional líquida* possível, na qual o referente é apenas o ponto de partida.

Sendo assim, a matriz teórica metodológica para o estudo da representação e das *representações líquidas* nas imagens do livro *Gênesis*, de Sebastião Salgado, foi a do conceito de *estrutura textual*, especialmente nos níveis de *expressão* e *conteúdo*, desenvolvidos por Vilches (1997a). As categorias apresentadas pelo autor passaram por uma adequação face aos nossos objetivos, numa abordagem quantitativa e qualitativa. Esta resultou, portanto, da construção teórica do pesquisador que se materializou na construção das variáveis e dos critérios analisados, como refere Ferin (2007). As variáveis definidas para o *campo da expressão* foram: *Cor* (cor, preto e branco), *Planos* (geral, conjunto, médio, close-up); *Verticalidade* (ângulos altos, baixos, normais), *Perspectividade* (profundo, plano); *Proximidade* (próximo, médio, distante). Para a *análise de conteúdo*, contemplamos *Personeagem* (quem); *Ação* (o que); *Local* (onde); *Tempo* (quando); *Tema*.

## ESTUDO DE CASO: GÊNESIS, DE SEBASTIÃO SALGADO

### O livro *Gênesis*

O livro “*Genesis*”, do fotógrafo mineiro Sebastião Salgado, é composto por mais de 245 imagens capturadas em oito anos de viagens aos recantos mais selvagens do planeta em mais de 30 países, distribuídos por África, Ásia, Américas, Oceania e Antártica. De acordo com Salgado (2013), a abordagem não foi de um jornalista, cientista ou antropólogo, mas de perseguição de um sonho romântico, de encontrar e partilhar um mundo primitivo mais “invisível e inalcançável” do que deveria ser.

Em *Gênesis* há espaços ilimitados da imensa biodiversidade que, segundo Salgado (2013) cobre surpreendentemente quase metade da superfície terrestre: em desertos enormes praticamente intactos; nas terras geladas do Antártico e do norte do planeta; em vastas extensões de floresta tropical e temperada; e em cadeias de montanhas. O fotógrafo explica que o projeto foi nomeado de *Gênesis* porque ele imaginou uma viagem

no tempo, às erupções e aos terremotos que moldaram a terra; à atmosfera e ao fogo que originaram a vida; às espécies mais antigas de animais que ainda resistem à domesticação; às tribos remotas cujo estilo de vida se mantém em grande parte inalterado; e às ancestrais formas de organização humana ainda existentes. “Eu queria examinar como a humanidade e a natureza têm coexistido ao longo dos tempos naquilo que agora chamamos de equilíbrio ecológico” (SALGADO, 2013, p.7).

### Análise e discussão dos resultados

A análise das 15 imagens selecionadas do livro *Gênesis*, de Sebastião Salgado, o seu conjunto, aponta-nos para uma questão importante relacionada ao tratamento da imagem: o papel da manipulação (no sentido aquele que pretende provocar sensações de ineditismo, de desconhecimento, de estranhamento diante daquilo que não guardamos em nossa memória experimental, do não-referente). Consideramos esse o ponto-chave para compreender que 90% das imagens analisadas são concebidas como *Representações Líquidas*, aquelas capazes de não-representar e representar (de se diluir em códigos), de oscilar entre o imaginário e a representação da realidade, aquelas que mais trabalham a percepção do inconsciente. Por outro lado, as imagens que investem na representação tradicional simbólica (entretanto, com o requinte de obra-conceitual, com magnitude de envolver o espectador na contemplação), faz a ligação entre a realidade representada (nessa representação tradicional) e as imagens formadas pelas *Representações Líquidas*.

No campo da expressão, a *Cor* das imagens de *Gênesis* ou, neste caso, a sua ausência, é o ponto-alto do trabalho de Sebastião Salgado. As fotografias em *preto-e-branco* além de ressaltar tons e texturas que poderiam ser desfavorecidas se as imagens fossem coloridas, dão ainda mais força para o que vamos chamar de *sensibilidades implícitas*. Sensibilidades essas que nos levam para uma análise mais demorada da própria imagem, como observadores comuns. As *representações líquidas* identificadas em 9 das imagens analisadas também ganham o reforço do *preto-e-branco*, principalmente porque os tons de cinza, brancos e pretos receberam um tratamento diferenciado em dois momentos distintos: durante o *set-up* no equipamento, antes do registro da fotografia, e na pós-produção, durante a manipulação em *softwares* de tratamento de imagens.

Autores defendem que a fotografia em *preto-e-branco* é uma abstração do real, se coloca em um universo interpretativo e se encaixa perfeitamente na definição de arte. Por outro viés, imagens em *preto-e-branco* transmitem um ar de dignidade e seriedade, como explica Kóbré (2011). Segundo o autor, “tons de cinza significam um estilo documental tradicional e respeitado” e registram “o mundo em detalhes quase infinitos” (KÓBRÉ, 2011, p. 137 e 152). É essa “quase infinitude” dos detalhes que nos interessa na discussão dos dados referente à *Cor* nas imagens do livro *Gênesis*. Se por um lado as fotografias em *preto-e-branco* despertam áreas da percepção encobertas pelo número de informações que as cores poderiam revelar (e assim direcionam o olhar para detalhes das cenas a serem exploradas pelo olhar), do outro, a omissão das cores também indica uma omissão de informações, significados. Portanto, nesse sentido, a “quase infinitude nos detalhes”, a “omissão de significados devido à omissão das cores” e uma “representatividade que se dissolve no processo de infinitude” somadas ao tratamento do *contraste* que interfere na medida da diferença de brilho entre as áreas claras e escuras das cenas, podem

estabelecer uma estratégia de força-tarefa capaz de produzir reflexões e interpretações mais elaboradas pelos expectadores sobre o *Meio Ambiente*.

Nessa variável de análise no *campo das expressões*, consideramos o uso do *preto-e-branco* fundamental na elaboração de experiências cognitivas ainda não vivenciadas pelos expectadores, o que como afirma Bauman (2003), não requer uma longa história de lenta e cuidadosa construção nem precisa de laborioso esforço para assegurar seu futuro. Assim, corroboram com a ideia de “oscilações” na *representação do real*, capazes de invocar a experiência sem o desconforto do compromisso, como sugerem as *representações líquidas*. No que tange à análise da *Cor*, por esse motivo, não consideramos a proposta de “engajamento público” em muitas das ações de *divulgação da ciência* baseado em estratégias de *estímulo-resposta*, com busca por resultados de *participação* a curto prazo capazes de dar conta de um universo ainda inexplorado da “experiência sem compromisso”.

Os *Planos* são elementos importantes na geração de sentido de uma imagem fotográfica. É no *plano* que se concretiza o *enquadramento*, que corresponde ao espaço da realidade visível representado na fotografia, definido pelo fotógrafo. De acordo com Sousa (2002), a fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia num *plano*. O autor ressalta que embora as denominações e as tipologias dos planos sejam variáveis, consoante os autores, podemos considerar a existência de quatro tipos de planos, com *efeitos* diferentes ao nível da expressividade fotográfica: *Gerais*, *Conjunto*, *Médio* e *Close-up*.

Das fotos analisadas, 4 (quatro) têm enquadramentos que foram concretizados no *Plano Geral*, planos abertos, fundamentalmente informativos e que servem, principalmente, para situar o observador, mostrando uma localização concreta. Os *planos gerais* foram usados para fotografar paisagens e para fotografias em que o próprio cenário é a “personagem”. Como mais abertos, os *planos gerais* são mais polissêmicos, explica Sousa (2002). Entretanto, essa polissemia é concreta principalmente quando as informações são cromáticas. Nesse caso, como vimos na análise da *Cor*, o *preto-e-branco* das fotografias de *Gênesis* registra o “mundo em detalhes quase infinitos”, o que com os *planos gerais* provocam um excesso de polissemias direcionadas e infinitas já que a *busca visual* realizada pelo espectador (AUMONT, 1993) encadeia diversas fixações sucessivas sobre uma mesma cena visual, a fim de explorá-la em detalhe quando esses mesmos detalhes têm baixa iluminação. Aumont (1993) explica que só há *busca visual* quando houver projeto de busca mais ou menos consciente. “Notou-se, pelo menos desde os anos 1930, que olhamos as imagens não de modo global, de uma só vez, mas por fixações sucessivas” (AUMONT, 1993, p. 58) e não há regularidade nas sequências de fixação.

Essa discussão sobre os *planos gerais* e o *preto-e-branco* das 4 imagens analisadas teve o objetivo de identificar a importância dessa relação no que tange às *representações líquidas*. E essa importância é corroborada quando observamos que os *planos gerais* das fotografias de *Gênesis* somam esforços na propulsão de informações que podem ser geradas à medida que são indissociáveis dos detalhes que proporcionam o *preto-e-branco* das imagens.

“Uma visão objetiva da realidade”, essa é a principal utilidade do *Plano Médio* como defendem muitos autores, inclusive Sousa (2002). Das imagens analisadas, 6 (seis) delas foram registradas no *plano médio*. Entretanto, essa “objetividade” que se busca com o



*plano médio* não está presente em todas as fotografias analisadas. É importante ressaltar também que há muitas imagens no livro *Gênesis* que utilizam o *plano médio* com o objetivo de “objetivar a realidade”. Nesse sentido, consideramos que o uso desse plano é o ponto de equilíbrio no contexto das oscilações representativas do *Meio Ambiente* presentes no livro. Esse equilíbrio caracteriza a tentativa de tornar possível as flexibilizações inerentes às *representações líquidas*.

O que chamamos de “ponto de equilíbrio” é a situação de localização interpretativa das representações. Se por um lado, imagens nos provoca estranhamento, fazendo com que tenhamos novas interpretações senão aquela referente ao que foi representado; de outro, temos representações mais concretas, que nos localiza no tema e nos faz emergir do mundo da abstração. A oscilação é entre o concreto e o abstrato.

Os planos de *Close-up* ou *Grande Plano*, considerados importantes para enfatizar particularidades, são mais expressivos que informativos e, conseqüentemente, menos polissêmicos do que os *planos gerais* porque possuem menos elementos para consumo do observador. Das 15 imagens, apenas uma foi identificada nesse *plano*. Em *Gênesis*, Sebastião Salgado enquadrava muitas cenas nos planos de *Close-up*. Porém, nem todos os registros partem do princípio que precisam ser representações reconhecíveis na primeira apresentação, familiares, concretas. As particularidades são líquidas devido à ideia livre de experimentação imaginativa que essas particularidades provocam no espectador. O “mundo em detalhes quase infinitos” presente no *preto-e-branco* das particularidades é o ponto-alto a ser considerado nessa análise.

Nesse sentido, como o observador poderia “consumir” menos elementos diante de um “mundo em detalhes quase infinitos”? Essa foi uma pergunta valorizada nessa discussão, que mais indicava uma controvérsia. Entretanto, essa discussão é exatamente para vislumbrar um caminho possível de entendimento. Assim, chegamos à conclusão de que a experimentação na exploração desses detalhes “quase infinitos” não reside na imagem, mas na própria relação de emoções, memórias, crenças, conhecimentos construídos pelo observador. Se por um lado, na imagem em *Close-up*, possuem menos elementos de consumo, do outro, no âmbito da percepção, os usos desse consumo praticados pelo espectador garantem a exploração dos detalhes de forma quase infinita.

Os *ângulos* de tomada de imagem também são muito importantes na geração de sentido. Durante o período de coleta de dados, as imagens somadas às explicações de Sebastião Salgado sobre como registrou muitas imagens, apresentam características angulares diferentes das definidas preliminarmente. Um exemplo disso são as imagens aéreas, produzidas em condições *multiangulares*.

A importância em perceber essas variações não só reflete nossa responsabilidade na análise correta do objeto de pesquisa, mas também influencia na discussão dos dados e nos resultados alcançados. Como a *Verticalidade* são os *ângulos* que a máquina fotográfica forma com a superfície, com as *multi-angulações* essa definição torna-se mais complexa. As imagens aéreas, no caso de *Gênesis*, além de provocarem uma sensação imprecisa do tamanho dos assuntos registrados (montanhas, caldeiras, erosões, desfiladeiros, animais) também nos levam a descartar possíveis *ângulos*, caso tentássemos enquadrá-los em algum, como é o caso do *ângulo alto*. Nesse sentido, as *multi-angulações* dão conta da complexidade de análise e nos posiciona quanto a sua transversalidade: *angulações*



que proporcionam *representações líquidas*, em muitos casos com referentes distantes da realidade representada. A ideia de objetividade em imagens que apresentam *ângulos normais/frontais* é clara. Entretanto, essa mesma objetividade está influenciada por uma intencionalidade impressa no tratamento dos tons em *preto-e-branco* pelo fotógrafo. Intencionalidade essa que exige que o observador perceba mais que a informação direta expressa na objetividade.

Em todas as imagens do livro *Gênesis*, Sebastião Salgado valorizou a relação das *personagens* nos mais de 30 países que visitou, distribuídos por África, Ásia, Américas, Oceania e Antártica. É importante ressaltar que mesmo nas 15 imagens selecionadas para este estudo, essa relação de personagens é clara. Inclusive, com os *planos gerais*, ele transformou muitas paisagens em personagens importantes para mostrar o *Meio Ambiente* e suas relações de representatividade. As imagens analisadas apresentam personagens que não sofrem interferências do observador-fotógrafo. Nas fotos aéreas, Sebastião conta que sobrevoou a bordo de um balão para que os roncos dos motores de transportes como aviões e helicópteros não assustassem os animais, o que também proporcionou que ele se aproximasse ainda mais dos animais selvagens para fotografá-los.

Todas as imagens analisadas e as não-analisadas retratam o “meio ambiente” e o impacto de tal abordagem não varia por período e locais fotografados. A tendência é sempre registrar a vida, não só dos animais e povos, mas também das transformações desencadeadas pela própria ação da natureza (erosões, tempestades, chuvas). As fotos escolhidas para o livro tanto promovem a percepção direta quanto indireta. O conteúdo das imagens tem bases na flexibilização representacional, na experimentação sem traços de compromisso com os manuais e princípios da *Divulgação Científica*. Essa flexibilização é tanto do ponto de vista estética quanto social. Consideramos que aderir à perspectiva de um “modelo” é no mínimo incoerente, já que estamos diante de imagens *líquidas* de representação, de processos oscilatórios. A motivação do fotógrafo não é a mesma de quem observa as imagens. A expectativa do fotógrafo não é a mesma do observador. Essa é uma consideração que não está no campo da *inutilidade*, da *negativa* ou mesmo do que é *prejudicial* quando discutimos esses fatores do livro *Gênesis*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poder da vida é extraordinário, capaz de se regenerar sem a ação irresponsável do Homem sobre o Meio Ambiente. Essa mensagem é clara no livro *Gênesis*, de Sebastião Salgado. No que tange ao conteúdo, a vida que se regenera e que é sustentável em si mesma está explícita. Mas também há uma relação entre *Gênesis* e *Representações Líquidas* muito forte. Essa relação não é negativa, não tem o objetivo de descaracterizar quaisquer que sejam os sentidos construídos pelo fotógrafo Sebastião Salgado para os objetivos e finalidades do seu projeto que se materializou em imagens, em narrativas para além das representatividades nesse livro. Como representar a criação da vida? A resposta é a metáfora de *Gênesis*.

Essa *metáfora* nos leva à ideia de *experimento*, de inserção à natureza do experimento. Esse experimento que hoje nos conforta, nos enriquece, nos fortalece, nos constrói um pouco de nossas identidades, nos assegura que sem nós (mas decidir pela ausência também quer dizer que participemos) é possível que a natureza se transforme. Esse

experimento, mesmo descartável, constrói nossas identidades num processo interminável. Muitos experimentos têm se tornado descartáveis na contemporaneidade como um processo sem volta ligado à crise representacional da sociedade. Entretanto, preferimos considerar que esse processo se desencadeou a partir de uma crise e que está muito mais ligado a *representações líquidas*.

No processo de conceituação de *representações líquidas*, vislumbramos compreender o *sujeito* como “código” ativo das oscilações representativas. Percebemos que ele como código, é mais do que defende Baudrillard (1996), é um código que depende do simbólico, mas também pode descartar essa dependência principalmente quando ligada a representatividades que não são dignas de confiança.

A *participação* do observador é a todo tempo exigida por *Gênesis*, que se configura como formato significativo para a *divulgação científica* e que acompanha os movimentos de transformação da sociedade. Nos perguntamos se, diante das influências históricas e sociais, há algo de “novo” no trabalho de Sebastião Salgado. Nesse sentido, entendemos que devido mesmo às transformações históricas (técnicas, tecnológicas, profissionais, sociais) o modo de perceber e relacionar *realidade* e *representação* também sofreu suas alterações. Seja na manipulação dos contrastes, na intenção da não-representatividade, do “jogo” eficiente do equilíbrio entre arte, informação e abstração sobre o tema *Meio Ambiente*.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. (1993). *A Imagem*. Campinas: Papyrus.
- BAUDRILLARD, Jean. (1996). *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola.
- BAUMAN, Zigmunt. (2001). *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- . (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- . (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BOURDIEU, Pierre. (1998). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- FAUSTO NETO, Antônio. (2001). *Desmontagens de sentidos: leituras de discursos midiáticos*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- JOST, François. (2004). *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- KOBRÉ, Kenneth. (2011). *Fotografia: uma abordagem profissional*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LEWENSTEIN, B; BROSSARD, D. (2005). *Models of Public Understanding of Science*. Report: August.
- QUARESMA, Flaviano S. (2008, jul/dez). Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridadas: a hibridização cultural nos jovens da agricultura familiar em Lagoa de Itaenga – Pernambuco. *Contexto & Educação*, 80(23), 223-268. Issn 0102-8758. Universidade Ijuí/Aelac., Ijuí: Ed. Unijuí.
- SALGADO, Sebastião. (2013). *Gênesis*. São Paulo: Editora Taschen.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2004). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- VILCHES, Lorenzo. (1997a). *Teoría de la imagen periodística*. 3ª Ed. Barcelona: Paidós Comunicación.

---

# Sentidos possíveis: análise do discurso de fotografias jornalísticas sobre favelas cariocas

## *Possible meanings: discourse analysis of news photographs of Rio's favelas*

JANAINA BARCELOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta a proposta de análise do discurso de fotografias jornalísticas sobre favelas do Rio de Janeiro. Nosso aporte teórico é a teoria semiolinguística, que considera o ato de comunicação ou de linguagem como processo de interlocução entre instâncias de produção e recepção, regidas por um contrato de comunicação, inseridas em determinado quadro situacional. Seleccionamos onze fotos de favelas do Rio coletadas a partir de busca por tema no site do jornal “O Globo”. A análise se baseia nas categorias tematização, linguagem fotográfica, interdiscursividade e imaginário sociodiscursivo, a partir das quais buscamos desvendar possíveis sentidos produzidos pelos discursos de tais imagens e qual a visão da favela e de seus moradores pode ser engendrada a partir do modo como o tema é apresentado.

**Palavras-Chave:** Discurso. Favela. Fotografia. Imagem. Imaginário.

**Abstract:** This paper presents a proposal for discourse analysis of news photographs about the favelas of Rio de Janeiro. Our theoretical framework is the semiolinguistics theory, which considers the act of communication or language as a dialogue process between production and reception instances, governed by a communication contract, set in a particular situational context. We selected eleven photos of Rio's favelas collected from search by topic on the website of “O Globo”. The analysis is based on the following categories: thematization, photographic language, interdiscursivity and socio-discursive imaginary. We seek to uncover possible meanings produced by the speeches of such images and what the vision of the favela and its residents can be engendered from the way the theme is presented.

**Keywords:** Discourse. Favela. Photography. Image. Imaginary.

## INTRODUÇÃO

ESTE TRABALHO pretende apresentar uma proposta de análise do discurso de fotografias jornalísticas a partir de quatro categorias principais: tematização, linguagem fotográfica, interdiscursividade e imaginário sociodiscursivo. Trata-se de uma metodologia que se encontra em desenvolvimento no doutorado em Estudos

---

1. Doutoranda em Estudos Linguísticos – Análise do Discurso na UFMG, bolsista CAPES; janabarcelos@hotmail.com.

Linguísticos, cuja pesquisa entra em seu quarto ano, com o objetivo de ser finalizada até dezembro de 2015. Nosso foco é o discurso de fotografias jornalísticas de favelas do Rio de Janeiro. Para preservar o ineditismo de nosso *corpus*, selecionamos outras imagens de favelas cariocas para este trabalho, também publicadas pelo jornal “O Globo”.

Nosso aporte teórico é a teoria semiolinguística, que considera o ato de comunicação ou de linguagem como processo de interlocução entre instâncias de produção e recepção, regidas por um contrato de comunicação, inseridas em determinado quadro situacional. Inicialmente, selecionamos quatorze fotografias na edição *online* de “O Globo”. O critério foi acionar o mecanismo de busca do *site* pelo tema favela, refinando-o para a busca por fotos. Então, separamos as matérias mais recentes sobre o assunto. Encontramos uma notícia de 5 de janeiro de 2015 sobre pesquisa da USP a qual revela que crianças de favelas cariocas são mais gordas que as de favelas paulistanas, e que traz uma imagem; uma cobertura fotográfica de 7 de dezembro de 2014 sobre reestruturação de favelas com oito imagens; e uma cobertura de 9 de agosto de 2014 sobre operação policial em favelas, com cinco fotografias (FIGURA 1). Em seguida, procedemos ao refinamento dessa coleta, separando apenas as imagens que traziam pessoas, pois nos interessa a visão sobre a favela e seus moradores ou situações que envolvam a presença de pessoas nas favelas. Assim, chegamos ao resultado final de onze fotos.



Figura 1. Páginas com cobertura fotográfica de favelas do Rio. Fonte: O Globo

## O QUADRO SITUACIONAL

Para compreendermos em qual situação de comunicação se encontra o discurso que analisamos, precisamos considerar algumas questões. Em primeiro lugar, sabemos que a instância produtora é compósita, porque engloba o fotógrafo que fez os cliques, os jornalistas que selecionaram as imagens e definiram como elas seriam publicadas, a instituição “O Globo”, com sua linha editorial e seus objetivos empresariais. Como as linhas gerais que determinam o que deve ser publicado e a partir de qual ponto de vista provêm da instituição, nós a consideraremos quando pensarmos no sujeito que produz o discurso. A instância receptora são os leitores, tanto os visados, que são o público alvo – pessoas das classes A e B da região metropolitana do Rio de Janeiro –, quanto aqueles que de fato acessam a página e veem as fotos.

Logo, a partir do que nos propõe a teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2005, 2009, 2010), temos “O Globo” como Eu comunicante (ser social) e o próprio gênero, o fotorjornalismo, como Eu enunciador. Em relação à recepção, temos o leitor de fato, aquele que acessou a página, como Tu interpretante (identidade social) e o leitor ideal

como Tu destinatário (identidade discursiva). Esses sujeitos inserem-se numa situação de comunicação, isto é, num espaço com restrições, mas também com oportunidades de aplicar estratégias discursivas, onde o jogo de expectativas é definido, permitindo entender a finalidade da troca comunicativa. É dentro desse quadro que o sujeito elabora o discurso a fim de atingir seus propósitos. No entanto, os sujeitos se guiam por um contrato, uma espécie de acordo entre os parceiros da troca. No caso do fotojornalismo, esse contrato pressupõe que as fotos são verdadeiras, atuais, baseadas na credibilidade que o jornalismo propõe como uma de suas principais características. Em síntese, as fotos que analisamos pertencem ao gênero fotojornalismo, no domínio da prática midiática jornalística. No entanto, ao lado da função de informar, há a necessidade de captar, unindo duas lógicas distintas: a cidadã e a comercial.

## MÉTODOS E CATEGORIAS

Após compreendermos em que quadro situam-se as fotografias jornalísticas a serem analisadas, podemos partir para desvendá-las a partir dos critérios propostos. Destacamos que não há modelos a serem seguidos para a análise do discurso de imagens fixas, como uma espécie de receita. O que existem são possibilidades de leituras que deverão ser trabalhadas de acordo com o *corpus* e os objetivos do analista. Para pensar nossa metodologia, buscamos suporte na grade de análise proposta por Mendes (2013), bem como nas contribuições para o estudo das imagens de Barthes (1990), Kossoy (2007, 2009), Joly (2003, 2006) e Gervereau (2004, 2008).

Após várias leituras, propomos a análise a partir de quatro categorias: tematização, linguagem fotográfica, interdiscursividade e imaginário sociodiscursivo. Lembramos que estes não constituem critérios estanques, analisados isoladamente, pois vão se entrecruzando e se revelando ao longo do trabalho de observação do analista. Nosso objetivo é analisar a materialidade linguageira, partindo da superfície da imagem e do que ela pode nos revelar ou a que pode remeter. Consideramos o texto verbal, como títulos, legendas e notícias, um suporte, um dado paraimagético (MENDES, 2013) que pode nos auxiliar na compreensão dos possíveis sentidos engendrados pelo discurso icônico.

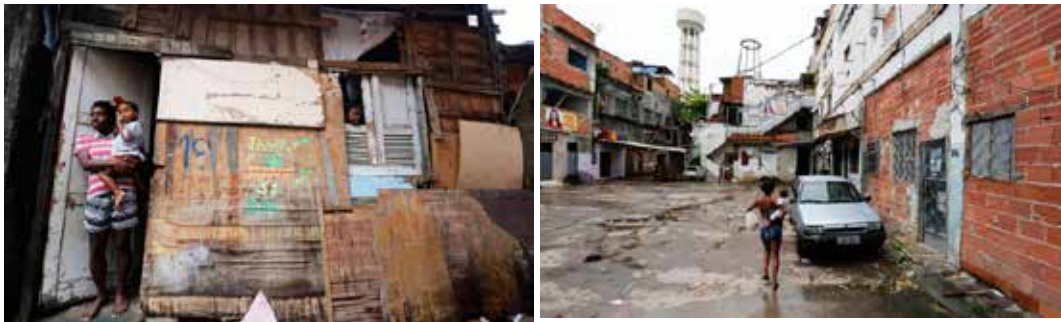
Verificaremos, portanto, os temas da foto, tanto os observados na pauta da cobertura jornalística, quanto na superfície da imagem, em sua iconicidade. Em relação à linguagem fotográfica, optamos por avaliar como os elementos plano e ângulo podem atuar na geração de sentidos. Nesse processo, poderemos perceber se essas fotografias têm relação com outros discursos, imagens ou textos e quais imaginários sociodiscursivos podem acessar. Trabalhamos com o conceito de Charaudeau (2007, p. 53), de imaginário como “um modo de apreensão do mundo que nasce do mecanismo das representações sociais, as quais (...) transformam a realidade em real significante”. O autor propõe o termo imaginário sociodiscursivo para integrar essa noção ao quadro teórico da Análise do Discurso. Assim, essa atividade de simbolização seria social por ocorrer no âmbito das práticas sociais e discursivo por se materializar em enunciados.

Analisaremos os grupos de fotos por reportagem e buscaremos identificar relações entre as maneiras como a favela e as pessoas que nela estão são apresentadas ao leitor. O primeiro grupo que observaremos são as fotos da pauta “A reestruturação de favelas”, uma cobertura fotográfica realizada por Pablo Jacob, que traz apenas fotos com legendas,



na seção Rio. Não há outro texto verbal que as acompanhe.

Todas as cinco fotos mostram o tipo de construção que se encontra no imaginário sobre favelas: inacabadas, improvisadas, desorganizadas (FIGURA 2). Alguns lugares parecem destruídos e abandonados. Essas características geralmente são associadas à pobreza e à carência, representações que também acompanham esses aglomerados urbanos desde o início de seu surgimento no final do século XIX, como mostram estudos de Valladares (2000, 2005), Campos (2007), Silva & Barbosa (2005). Pelo título da cobertura, podemos pensar que esses locais serão reformados ou as pessoas irão para outro lugar. Recorremos às legendas para termos mais informações: trata-se de invasões ou ocupações que são alvo de políticas públicas de remoção.



**Figura 2.** Construções inacabadas e improvisadas, feitas com pedaços de madeira (esq.) e com tijolos à mostra e aglomerados de fiações (dir.). Fonte: O Globo. Fotos: Pablo Jacob

A ideia de improviso fica clara também na imagem do interior da residência de uma mulher e três crianças, mas que, pela expressão facial positiva dos personagens e por uma tentativa de organização no caos (uso de tapetes, brinquedos pendurados, roupas dobradas, objetos arrumados nos móveis e nas paredes), pode ser associada à capacidade de se adaptar e superar dificuldades (uma espécie de resiliência, talvez) ou ao imaginário do “pobre, mas feliz” (FIGURA 3). Outra opção de leitura seria uma intenção de ressaltar a dignidade dos sujeitos, mesmo em uma situação adversa, que buscam organizar sua casa da melhor maneira possível numa condição improvisada (já que serão transferidos).



**Figura 3.** Mulher com crianças no interior de sua casa. Fonte: O Globo Foto: Pablo Jacob



Em relação às pessoas retratadas, com excessão da mulher com os filhos, que são identificados na legenda, os outros três personagens são pessoas sem rosto, anônimas, como tantos residentes daqueles locais alvos das remoções (FIGURA 4). Deduzimos que possam ser moradores. As legendas também não falam dessas pessoas, não as identificam. Pensamos em duas possibilidades de leituras: uma que “apaga” a voz dos moradores, ao não exibir quem são os fotografados, que acabam sendo incluídos numa visão homogeneizadora a respeito dos residentes de favelas. Podem ser associados às representações do favelado pobre e carente. Outra leitura poderia ser de abandono da precariedade, já que serão removidos, irão para outro lugar, saindo da situação atual. Por isso apareceriam de costas. Entretanto, essa provável leitura, a nosso ver, é menos forte que a primeira, já que apenas um personagem aparece no movimento de sair. No caso da foto com uma mulher (FIGURA 2, dir.), ela parece entrar na casa. A legenda informa: “A comunidade será desocupada para dar espaço às obras do PAC no Jacaré”, ou seja, fala de uma promessa de saída que ainda não deve ter se concretizado, já que a moradora entra na casa. Na imagem da mulher de costas carregando uma criança, ela parece entrar no bairro, no largo onde se encontram as casas. A legenda diz apenas: “Mulher com criança caminha na invasão Vila União”. Permanecem anônimas.



**Figura 4.** Pessoas aparecem sem identificação, sem rosto, de costas. Fonte: O Globo. Foto: Pablo Jacob

Sobre o enquadramento, temos planos gerais mais fechados, também denominados planos conjunto, que reúnem ambiente e personagem, a fim de situar o leitor, e muito comuns no fotojornalismo, por sua característica informativa e descritiva. Em relação aos ângulos, a maior parte é frontal ou neutro, que tende a naturalizar a cena. Apesar de em alguns casos haver um leve *plongée*, pensamos que ele não chega a direcionar o sentido para vulnerabilidade, inferioridade ou opressão, como poderia ocorrer quando a cena é captada de cima para baixo. Nossa percepção é de que esses dois elementos da linguagem fotográfica tendem, no caso das fotos selecionadas, a buscar conferir efeitos de “objetividade” e “naturalidade” à cena, de forma a seguir pressupostos jornalísticos de credibilidade e testemunho. Essas intenções podem ser mais ou menos conscientes, seja por parte do fotógrafo ou do editor, mas elas existem em algum grau, pois todo discurso possui um projeto de fala que visa a atingir seu destinatário.

Na outra pauta, coberta pelo fotógrafo Hudson Pontes, temos cinco fotos de ações da polícia em favelas. Todas trazem a presença de policiais, duas com exibição mais ostensiva do armamento. Trata-se de operação da polícia civil para cumprir mandados

de prisão em várias comunidades, a maioria na Vila Kennedy, em Bangu. Duas fotos são cenas gerais, em plano mais aberto, de policiais e viaturas (FIGURA 5, acima). Nada que indique do que se trata, poderia ser uma situação cotidiana de policiamento em qualquer bairro de periferia (dedução da localidade devido às construções mais simples do ambiente). Uma foto mostra policiais em ação, com armas, como se procurassem algo/alguém (FIGURA 5, abaixo). O único elemento icônico que pode levar à ideia de favela é a relação que fazemos comumente do lugar com o tipo de edificação precária habitual, representação presente no imaginário sobre esses locais, que se encontra em nossa memória visual.



**Figura 5.** Cenas da operação da polícia civil no Rio para cumprimento de mandados

Fonte: O Globo. Fotos: Hudson Pontes/Agência O Globo

Interessante notar que o enquadramento e a angulação seguem a mesma proposta de “naturalização” do primeiro grupo de fotos analisado, com planos conjunto e ângulos neutros. No entanto, quando a cena mostra um dos procurados encontrado e preso pela polícia, o tratamento é diferente, com angulações bem marcadas e outras propostas de mostrar a cena. Em uma delas, parte do corpo do policial, da cintura para baixo, onde fica a arma, aparece em primeiro plano, enquanto o homem capturado situa-se no segundo plano, no chão, com as mãos para trás, descalço (FIGURA 6, esq.). Tal enquadramento indica a superioridade de quem aparece na frente e, por outro lado, a inferioridade, a submissão do personagem em segundo plano. A parte do corpo do policial pode funcionar como figura retórica, uma espécie de metonímia do poder do Estado, representado pela farda e pela arma (a parte pelo todo), e também uma metáfora ao transfigurar o sentido da imagem de um policial armado e fardado ao signo do poder estatal e da força, já que é uma figura que expande a possibilidade de associações possíveis.

Na outra foto, o papel de direcionar sentidos do ângulo *plongée* ganha força, ao se associar ao que mostra a superfície da imagem e ao tema da cobertura. O homem preso aparece como que inferiorizado, oprimido, submisso, ao ser retratado de cima para baixo, cercado de policiais (FIGURA 6, dir.). Apesar de ficar evidente o domínio da situação pela polícia, não há posturas de uso ostensivo dessa força ou de violência; inclusive, a arma do policial do lado esquerdo está em posição de descanso. Nossa memória pode acessar, ainda, discursos sobre o tráfico de drogas, numa associação entre operação policial, favela e tráfico, que remete, por sua vez, aos imaginários da violência e da marginalidade. Por outro lado, também remetaria ao imaginário do controle do Estado, que retomaria o território dominado pelo tráfico.



**Figura 6.** Modo de enquadrar pode direcionar sentidos.

Fonte: O Globo. Fotos: Hudson Pontes/Agência O Globo

A terceira imagem selecionada ilustra a matéria “Crianças de favelas do Rio são mais gordas que as de SP – Pesquisa da USP mostra que 55,7% das cariocas estão acima do peso, contra 27,8% das paulistanas”. A foto mostra crianças jogando futebol na Cidade de Deus, e a legenda destaca o estímulo ao exercício físico como medida de redução de peso.



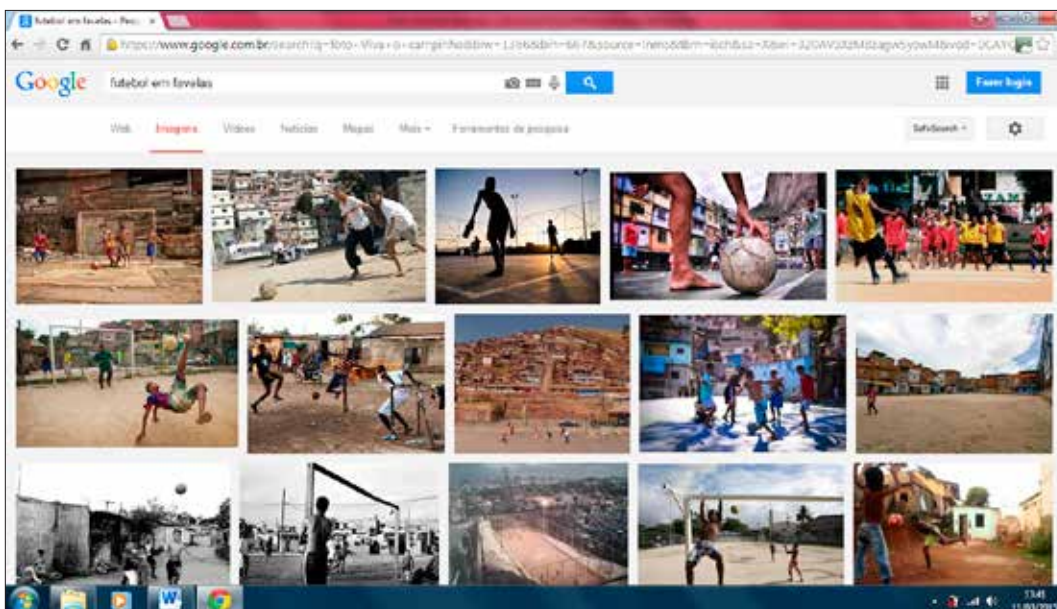
**Figura 7.** Futebol na Cidade de Deus. Fonte: O Globo. Foto: Joyce RG/AFP

A foto não fornece qualquer indicação que pudesse caracterizar as crianças, nem de onde são. Pela bola, pela rede e pelos uniformes, deduzimos se tratar de um jogo de futebol, porém que poderia ser de quaisquer crianças em qualquer lugar. Pelo desgaste



da cerca e pelo mato ao fundo, poderia ser um lugar pobre ou mal cuidado/improvisado, mas são apenas inferências... O enquadramento fechado dificulta a possibilidade de ampliar a leitura. Parece uma imagem que foi selecionada para cumprir meramente uma função ilustrativa de crianças em boa forma e que praticam atividade física.

Entretanto, ao sabermos que é uma cena na Cidade de Deus, nossa memória visual poderá recorrer à imagem dos campinhos de várzea, do futebol como atividade comum em favelas e periferias. Se formos além, vem à mente o imaginário do futebol como paixão nacional. Podemos recorrer ainda à relação com discursos, muitos deles jornalísticos, que integram nosso repertório sobre jogadores talentosos que vieram de aglomerados e periferias, ao serem “descobertos”. Para termos uma vaga ideia de como essa cultura visual perpassa discursos vários, basta uma busca na internet por imagens de futebol em favelas, que teremos acesso a diversas imagens presentes em nossa memória visual sobre o tema.



**Figura 8.** Print screen da página de busca do Google por imagens de futebol em favelas. Fonte: Google

Como exemplo dessas relações, ao olharmos para a foto de “O Globo”, lembramo-nos do discurso promocional da Brahma, no vídeo “Viva o campinho”<sup>2</sup> (FIGURA 9), peça integrante dos projetos de marketing esportivo denominados “Brahma na comunidade” e “Tapa no campinho”. O vídeo recorre à memória visual e discursiva do futebol em favelas, tendo o esporte como agente transformador. Ele também aposta no imaginário da carência, apontando que o campinho da favela era abandonado e sujo antes da intervenção da Brahma em sua reforma. Apesar de se tratar de uma favela em São Paulo, pelos aspectos icônicos do vídeo, poderia retratar qualquer outra favela brasileira. Enfim, são imagens que se encontram em nossa memória porque inseridas numa cultura brasileira que aborda futebol e também favela e que se manifesta em diferentes discursos visuais, nos quais e pelos quais circulam imaginários.

2. Vídeo disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xx\\_6aRIfOeo](https://www.youtube.com/watch?v=xx_6aRIfOeo)>. Acesso em: 11 mar. 2015.



**Figura 9.** Vídeo da Brahma traz imagens de campo de várzea em favela. Fonte: Youtube/Brahma

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Analisar imagens não é tarefa simples, pela complexidade dessa materialidade linguageira, pela diversidade de métodos possíveis e de objetivos de pesquisa. Em nosso estudo, procuramos desvelar alguns sentidos que o discurso de fotografias jornalísticas de favelas cariocas pode engendrar, a partir de seus elementos icônicos e das relações dessas imagens com outros discursos e com imaginários que circulam discursivamente na sociedade.

Ressaltamos que são leituras possíveis, a partir das categorias que traçamos como operadoras de sentidos, e dos nossos objetivos de verificar qual discurso sobre a favela e seus moradores pode ser elaborado pelas fotografias analisadas. Percebemos que os imaginários ligados à carência e pobreza e ao poder do Estado via força policial permeiam os discursos das fotos publicadas em “O Globo” sobre remoção em favelas e operação da polícia em favelas. Dessa forma, representações sociais cristalizadas, ou estereótipos, sobre esses espaços urbanos e sobre quem ali mora acabam sendo reforçadas, como vem ocorrendo social, histórica e discursivamente desde o surgimento das favelas no século XIX. Podemos perceber que o discurso das fotografias mostra que o Estado está presente, tanto na política de remoções, quanto na política de segurança pública.

A cobertura de um processo de remoção de moradores mostra que tal ação pública, que historicamente se baseou em concepções higienistas, civilizatórias e estéticas, parece permanecer na atualidade. Nas fotos, o foco está na precariedade das edificações, da mesma forma que ocorreu no início do século XX, e em outros momentos posteriores da história do Rio de Janeiro, engendrando um discurso de necessidade de tirar as pessoas daquele lugar inadequado. De acordo com Silva e Barbosa (2005) medidas como essas contribuem para fixar o lugar do pobre, ordenar a cidade de forma a separar as classes sociais. Para os autores, a ideia que a chamada cidade formal tem das favelas continua ligada à questão das ausências e carências, sejam estas urbanas, legais, sociais, morais, contrapondo-se a um ideal do urbano.

Ao exibirem as comunidades de Vila União e Jacaré como locais com construções improvisadas e inacabadas, as fotos podem conduzir à associação com o imaginário da pobreza, que vem social e historicamente acompanhada de um estigma, o que pode reforçar estereótipos negativos dessa população e, conseqüentemente, preconceitos. Ao mostrar a mãe com os filhos no interior de uma residência “pobre, *mas* organizada”, pode-se reforçar essa dualidade que, de novo, remete à carência e ao estigma do pobre,

no entanto, daquele que é “pobre, *mas* limpinho”, “pobre, *mas* feliz”. O risco desse tipo de discurso é conferir uma visão homogeneizadora das favelas e de seus residentes, a despeito da diversidade entre elas e mesmo no interior delas, além de reforçar representações cristalizadas que vários grupos buscam combater em nome da cidadania e da luta por políticas públicas que respeitem essas populações.

Pelos estudos de vários autores, verificamos que os discursos sobre as favelas vêm associados, ao longo do tempo, com desorganização e pobreza e, como consequência, com o imaginário de perigo e violência. Logo, os discursos de fotos que mostram ação da polícia podem carregar sentidos bastante significativos. Se considerarmos que, desde o surgimento das favelas, o Estado tem atuado com a operação policial e a força como políticas de segurança pública, um jornal que se dirige às classes A e B do Rio e que circula em todo país, tenderia a adotar um projeto de fala que justifique essa ação como forma de garantir a tranquilidade dessas pessoas e de demonstrar que está no controle. Ou seja, a polícia está nas ruas, logo, podemos ficar tranquilos. O fato de o homem preso ser pobre e negro também pode fortalecer o estigma da marginalidade desses grupos sociais, bem como associar favela com perigo e violência, apesar de a legenda informar que havia um mandado de busca desse morador por tráfico de drogas. No entanto, ressaltamos que em todas as imagens a polícia não age violentamente.

A terceira foto analisada também reforça um imaginário presente em nossa cultura do futebol como paixão nacional. Poderia ser uma representação cristalizada positiva, do futebol arte, do talento brasileiro. No entanto, no caso da imagem selecionada, o tema se relaciona a outro assunto, aparece como ilustração de uma atividade física que se encontra presente em várias favelas (como em vários cantos do Brasil, independentemente de qualquer outro aspecto). No caso das possíveis relações com outros discursos e imagens, mantemos a representação da paixão nacional que atinge a todos. Acreditamos que só este tema daria pano para manga, podendo vir a ser desenvolvido de forma mais enriquecedora e profunda em outra ocasião com a análise de outras fotos.

Essas considerações não constituem afirmações, mas sim questões para reflexões sobre as possibilidades de leituras que existem quando analisamos discursos, neste caso, discursos imagéticos. Pensar sobre essas probabilidades é relevante quando temos consciência de que fotos publicadas diariamente no segundo jornal de maior circulação nacional, o mais lido no Rio de Janeiro, carregam discursos que nos ajudam a elaborar determinado modo de ver o mundo. Obviamente, o destinatário tem sua capacidade crítica e há uma série de fatores que interferem na leitura que fará desses discursos, como universos de saber e crenças partilhados, memória visual, repertório etc. No entanto, não podemos desconsiderar que eles portam intencionalidades e propósitos, de acordo com a instituição que os veicula e seu destinatário, caso contrário, a troca comunicativa não teria razão de ser. Afinal, todo discurso carrega uma finalidade de um sujeito produtor que utilizará estratégias discursivas para alcançá-la, considerando as probabilidades de atingir seu interlocutor. Cabe a nós, pesquisadores, comunicadores e analistas do discurso, refletir sobre essas estratégias e como elas são operacionalizadas discursivamente, no caso específico de nossa pesquisa, imagetivamente.



**REFERÊNCIAS**

- Barthes, R. (1990) A escritura do visível. In: \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 10-43.
- Campos, A. (2007) *Do quilombo à favela*. A produção do “espaço criminalizado” no Rio de Janeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Charaudeau, P. (2010) Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: Paula, L. & Stafuzza, G. (Orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, p. 259-284.
- Charaudeau, P. (2009) *Linguagem e Discurso*. Modos de organização. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2007) Les stéréotypes, c’est bien, les imaginaires, c’est mieux. In: Boyer, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Langue (s), discours, Paris: Harmattan, vol. 4, p 49-63.
- Charaudeau, P. (2005) Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: Pauliukonis, M. A. L. & Gavassi, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, p. 11-27.
- Gervereau, L. (2008) *Images: une histoire mondiale*. Paris: Nouveau Monde.
- Gervereau, L. (2004) *Voir, comprendre, analyser les images*. 4. éd. Paris: Éditions La Découverte.
- Joly, M. (2006) *Introdução à análise da imagem*. 10. ed. Campinas, SP: Papyrus.
- Joly, M. (2003) *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kossoy, B. (2009) *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (2007) *Os tempos da fotografia*. O efêmero e o perpétuo. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Mendes, E. (2013) Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: Mendes, E. (coord.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG. p. 125-156.
- O GLOBO. A reestruturação de favelas. Rio de Janeiro, 2014. Recuperado em 03 de março, 2015, de: <http://oglobo.globo.com/rio/a-reestruturacao-de-favelas-14754835>.
- O GLOBO. A operação nas favelas do Rio. Rio de Janeiro, 2014. Recuperado em 03 de março, 2015, de: <http://oglobo.globo.com/rio/a-operacao-nas-favelas-do-rio-13533079>.
- O GLOBO. Crianças de favelas do Rio são mais gordas que as de SP. Rio de Janeiro, 2015. Recuperado em 05 de março, 2015, de: <http://oglobo.globo.com/sociedade/criancas-de-favelas-do-rio-sao-mais-gordas-que-as-de-sp-14972431#ixzz3OjDvE4fl>.
- Silva, J. S. & Barbosa, J. L. (2005) *Favela*. Alegria e dor na cidade. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio; [X] Brasil.
- Valladares, L. P. (2005) *A invenção da favela*. Do mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Valladares, L. (2000) A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15 (44), 5-34, issn. 0102-6909. Recuperado em 30 de janeiro, 2014, de: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n44/4145>.

---

## Fotojornalismo esportivo: entre a vitória e a derrota, a cobertura imagética da participação do Brasil na Copa 2014

NEIDE MARIA CARLOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O futebol é o esporte mais difundido no Brasil. Durante a realização de uma Copa do Mundo há uma maior adesão ao esporte e se eleva o sentimento de nacionalidade. Neste contexto, a imprensa exerce seu papel de informar e comunicar os fatos. A fotografia contribui nesse processo criando retratos e versões dos acontecimentos. Nesse sentido, o presente trabalho procura discutir o papel da fotografia através de uma leitura analítica de imagens de capa em duas edições dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Lance!. Entre as representações imagéticas da vitória e da derrota, verificar em que medida a composição fotográfica e sua linguagem contribuíram para a construção dos discursos.

**Palavras-Chave:** Fotografia. Fotojornalismo. Jornalismo. Futebol. Esporte

**Abstract:** Soccer is the most widespread sport in Brasil. During the course of a World Cup, there is a greater accession to this sport and rises the feelings of nationality. In this context, the press exercises its roles to inform and communicate the facts. The photograph contributes in this process creating portraits and versions of the facts. Therefore, this paper intents to discuss the role of photograph through an analytic reading of the frontpages photographs of the newspapers "Folha de S.Paulo", "O Estado de S.Paulo" and "Lance!". Among iconographic representations of victory and defeat, examine of the extent to which the photographic composition and its language contributed to the construction of the discourses

**Keywords:** Photograph. Photojournalism. Journalism. Soccer. Sport.

**É** CONSENSO ENTRE vários autores que o futebol chega ao Brasil trazido da Inglaterra por Charles Miller em 1895. Inicialmente um esporte praticado pela elite, o futebol se difunde ao longo dos anos e se consolida como a paixão nacional, um esporte capaz de mobilizar grandes multidões em seu entorno. Diante de tamanha relevância, os fatos que o envolvem serão em grande medida noticiados através dos canais midiáticos.

O futebol coloca em jogo importantes aspectos da nossa cultura através da dramatização de um conjunto de valores que estão relacionados à imagem que a sociedade projeta de si mesma. Como afirma Franco Jr. (2007, p. 317), "o futebol pode funcionar como importante fator de autoafirmação coletiva". Durante a realização de uma Copa dissolvem-se as diferenças e há uma adesão considerável de torcedores em torno dos jogos, mesmo daqueles que não aderem ao esporte em outros tempos.

---

1. Mestranda, Unesp/Bauru, neidejornal@hotmail.com.

Desse modo, torna-se possível reafirmar o valor informativo de um Mundial, a relevância de sua cobertura jornalística e a importância do papel mediador dos meios de comunicação. Há uma relação de dependência e troca entre comunicação e esporte, onde entram em jogo o poder de mobilização de pessoas e de recursos. Tais relações se reafirmam e se consolidam através do discurso midiático e é nesse sentido que o documento fotográfico contribui para uma construção discursiva. O fotojornalismo apresenta-se como um importante recurso de comunicação, suas estratégias estéticas e de composição imagética podem servir aos propósitos discursivos. Tais estratégias se articulam em torno do fato esportivo e de seus afetos.

O presente trabalho busca, através da análise das capas de três jornais de grande circulação *Folha de São Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Lance!* publicadas em duas datas, posteriores aos jogos de estreia do Brasil na Copa 2014 e à sua eliminação pela derrota contra a Alemanha, fazer uma leitura crítica das representações dos fatos buscando revelar novos sentidos impressos à partir de uma leitura do documento fotográfico. Segundo Guran (1999), a fotografia tem o poder de fixar algo que não foi previsto. Ela abre a possibilidade de observação de novas perspectivas para a compreensão de um fato. Cabe aqui questionar se é um modelo esportivo ou um modelo de pensamento social que está em jogo.

No transcorrer do tempo do jogo, os personagens se articulam e desarticulam de forma dinâmica e constante e é dentro desse contexto que a fotografia recorta e fixa uma fração de segundo. Para Bresson (1996, p.29), uma fotografia é “o reconhecimento simultâneo, numa fração de segundo, por um lado, da significação de um fato, e por outro, de uma organização rigorosa das formas percebidas visualmente que exprimem esse fato.” Nesse sentido, o presente trabalho procura, através de uma leitura analítica da imagem, identificar o paradoxo fotográfico e seus processos de construção da informação imagética, bem como as relações estabelecidas entre texto e imagem. Para Kossoy (2007, p. 31), “trata-se de um conhecimento de aparência (...), a face externa de histórias que não se mostram, e que pretendemos desvendar”.

Entre os planos de expressão e conteúdo das imagens Duarte (2000) aponta algumas categorias a serem observadas. Entre elas, o enquadramento, o plano selecionado (mais fechado, mais aberto ou geral, grande plano, plano geral, plano médio, plano médio aberto, plano, plano médio fechado, close-up, plano detalhe), o foco, o movimento, os aspectos cromáticos (presença da cor, tonalidade, contraste), os aspectos relacionais de composição e posição do motivo, os aspectos exteriores como a posição da câmera de onde é tomada a imagem, a posição da fonte de luz e as características dessa fonte.

Para uma análise crítica e sistematizada do documento, propõe-se identificar através do paradoxo fotográfico em que medida a imagem comporta significantes e significados, reconhecendo a coexistência de uma mensagem denotada e outra conotada. Assim, sobre a pura representação analógica se desenvolveriam valores estéticos ou culturais que podem ser verificados. Para Duarte (2000, p.170), “o código do sistema conotado seria constituído por uma simbologia cultural ou universal, por uma retórica de época, por uma reserva de estereótipos.” Outros aspectos a serem observados ocorrem nos níveis de conotação entre texto e imagem.

O presente artigo propõe uma análise através dos possíveis procedimentos de conotação descritos por Barthes (1990). Para o autor, pode ocorrer conotação através de diferentes relações dentro da composição fotográfica. Ele descreve a conotação através da trucagem onde o ângulo escolhido pelo fotógrafo organiza a cena de maneira a imprimir um novo sentido à imagem; através da pose que pode sugerir a leitura de significados através de atitudes estereotipadas dos personagens em cena; pelos objetos que podem se constituir em elementos indutores de sentido e remeter a determinadas significações; através de características estéticas próprias, aqui denominadas esteticismo onde a fotografia se assemelha à pintura; através da sintaxe onde a conotação se processa pelo encadeamento de vários fragmentos visuais e a fotogenia que resulta em uma imagem “embelezada” através da técnica fotográfica que lhe imprimem os efeitos de significância.

### A COBERTURA FOTOJORNALÍSTICA DA ESTREIA DO BRASIL



**Figura1.** Capa do jornal *Folha de São Paulo* do dia 13 de junho de 2014.

O jornal *Folha de S. Paulo* do dia 13 de junho de 2014, traz em sua primeira página a edição de três imagens compondo uma. A composição ocupa pouco mais de um terço da área da página. No plano da descrição, cada fragmento traz personagens distintos. No primeiro, da esquerda para a direita, em plano mais aberto, há um homem sendo imobilizado por outro com outras pessoas ao fundo. Ao centro, um plano mais fechado na expressão do personagem. É um terceiro fragmento, com recorte diagonal que divide o espaço entre um primeiro plano escuro abaixo e a personagem ao fundo em plano mais fechado onde se vê seu rosto e parte de uma das mãos. As cores ao centro

se destacam. Os outros fragmentos se assemelham em tons mais neutros e menos atraentes. A figura central atrai o olhar e direciona a leitura do centro para as laterais. A proporção do personagem central é nitidamente maior em relação aos personagens à esquerda e à direita.

No plano da significação é possível se observar que existe o processo de conotação através da sintaxe. O encadeamento das três imagens e sua organização em forma retangular relaciona os fatos de cada fragmento e provoca a leitura dinâmica dos elementos. O espectador é atraído para o centro da imagem e percorre com olhar questionador tentando traçar a relação entre os três recortes. O repertório cultural do leitor permite o reconhecimento dos personagens. Ao centro, em destaque, o jogador Neymar que veste a camisa da seleção brasileira e aparece com expressão dramática de força. O jogador está proporcionalmente maior que os outros personagens. De acordo com a relação construída entre torcedor e a camisa da seleção brasileira, pode haver maior empatia com o personagem central que já possui a vantagem da proporção, do posicionamento central e do seu destaque em relação ao plano de fundo, além dos seus aspectos cromáticos.

Do lado esquerdo, em aparente posição de luta, pode se reconhecer dois homens em conflito estando um deles em aparente desvantagem. Há um reconhecimento através do repertório do leitor de que se trata de um manifestante sendo contido por um policial. Entre os outros personagens ele é o anônimo em aparente desvantagem entre homens uniformizados. Subjugado em relação aos outros fragmentos e a todos os outros personagens. À direita, a figura reconhecida como a presidente da República Dilma Rousseff. Acima dos outros personagens, mais ainda menor em relação à figura de Neymar, ela aparece quase escondida e com os dedos de uma das mãos cruzados. Dentro desse quadro, o destaque é todo do atacante e sugere um certo protagonismo de sua imagem. O gesto de Dilma com os dedos sugere a torcida por algo.

Ao mesmo tempo, uma análise da conotação texto-imagem pode oferecer novos significados. As legendas contidas em cada fragmento podem conduzir a leitura e influenciar a significação do texto não verbal. Na primeira, "Manifestante é contido durante protesto no Rio." No centro, o texto em destaque com o placar da partida acima e, abaixo, "Neymar comemora o primeiro gol contra a Croácia". À direita, "Dilma cruza os dedos antes do jogo". A manchete "Brasil abre a Copa com gol contra, virada e vaia a Dilma". Saindo do plano descritivo, o texto é, na verdade, indutor de novos sentidos.

Dentro do contexto criado, Neymar pode ser visto como o protagonista que comemora seu êxito, o manifestante é o subjugado que luta em visível desvantagem enquanto Dilma torce para que os eventos sejam conduzidos favoravelmente a seus anseios. Enquanto o jogador é o centro das atenções, o posicionamento dos outros personagens podem induzir a uma leitura política onde há o embate da direita que torce a favor enquanto a esquerda protesta. Uma alusão a posicionamentos políticos.





**Figura 2.** Capa do jornal *O ESTADO DE S. PAULO* do dia 13 de junho de 2014.

Outra abordagem pode ser observada na capa do jornal *Estado de S. Paulo* do dia, 13 de junho de 2014. Neste caso, a imagem em destaque ocupa pouco menos de um terço da página. Ela retrata dois jogadores em campo. Abaixo, em menor destaque, duas outras imagens do dia da estreia: um momento da apresentação de abertura e a imagem de um manifestante sendo contido pela polícia através da força. Desse modo, numa análise do plano de denotação da foto principal, pode-se descrever uma imagem em plano mais aberto onde se vê a presença de dois personagens em primeiro plano que foram congelados pelo instante fotográfico. Eles se destacam pelo foco e encontram-se quase alinhados, o da esquerda aparece um pouco atrás. O verde do gramado divide parte da composição com o plano de fundo desfocado onde há a presença de dois outros personagens. O verde, o amarelo e o azul se destacam entre outras cores e é visível que a imagem sofreu um corte.

Há um congelamento da ação dos personagens que dividem o espaço quase igualmente, suas expressões e seus gestos se destacam do plano de fundo. Neste sentido, é possível descrever a conotação através da pose dos personagens, os jogadores Neymar e Hulk, é ela que vai guiar a leitura e sugerir os significados. O uniforme símbolo da seleção brasileira pode ser reconhecido de imediato. O camisa 10 avança no quadro em pose que pode conotar força, fúria, garra. Os braços abertos fazem com que ele ocupe a maior parte do primeiro plano. Um pouco mais atrás, aparece Hulk correndo em direção a Neymar e seu dedo aponta o jogador, direcionando o olhar do leitor para a figura do atacante. Ao fundo, desfocados, aparecem um jogador com uniforme da seleção que não se consegue identificar, um jogador do time adversário e os torcedores.

Dessa forma, fica novamente a sugestão pelo protagonismo de Neymar. Devendo-se também observar que a presença do número 10 em sua camisa lhe imprime valores



culturais de extraordinário, é a camisa do craque. Os braços abertos e os pés que quase não tocam o chão transmitem a imagem de alguém que se eleva acima dos outros. Seguindo a uma análise da sintaxe da imagem principal em relação com as outras duas imagens que compõem a capa do impresso, o status adquirido pelas imagens é visivelmente desproporcional. A fração de segundo registrada durante a partida tem elevado grau de destaque em comparação aos fatos retratados abaixo.

No processo de conotação entre mensagem visual e mensagem textual, a legenda invade a imagem. Há a inclusão de mensagens verbais em três fragmentos distintos. “Ao lado de Hulk, Neymar comemora o primeiro de seus dois gols na abertura da Copa.” Imprime, portanto, a ideia de que o camisa 10 comemora aquele que seria apenas seu primeiro êxito. É importante destacar também que a manchete pode promover outros níveis de leitura por conta da sua proximidade com a fotografia principal: “Brasil vence Croácia de virada; Dilma é hostilizada pela torcida”. Dentro desse contexto, a imagem é a da euforia e do enfrentamento ao desafio. O voo em direção ao sonho da vitória.



Figura 3. Capa do jornal *Lance!* do dia 13 de junho de 2014.

Na capa do periódico esportivo *Lance!* A fotografia ocupa aproximadamente 90% da primeira página. O que já é característico do modelo de diagramação praticados pelo jornal. O personagem é retratado em close. Sua expressão com a boca aberta, o uniforme e o escudo no peito. O fundo desfocado destaca o foco em primeiro plano. A cor amarela domina a imagem. Nesta composição, três formas de leitura podem se valer dos significados de conotação, a pose, a sintaxe e a relação entre texto verbal e mensagem não verbal. Assim, através do nosso repertório cultural identificamos a imagem do jogador Neymar vestindo camisa e o escudo da seleção brasileira. O plano bem fechado e o foco privilegiam a expressão do jogador. Sua ação está congelada e seu rosto traz grande parte do sentido à imagem. A boca aberta como se soltasse um grito, o olhar direcionado para a esquerda como se avançasse quase escapando da imagem, o suor na testa que comunica um certo esforço talvez causado pelo combate, uma imagem de luta, garra, de euforia e comemoração. A camisa amarela com o escudo e as estrelas podem transmitir uma empatia com a seleção e com o que ela representa nacionalmente.

O texto em destaque se comunica com a expressão, se relaciona com o amarelo da camisa e sugere o grito do jogador: “É tudo nosso!”. A palavra “Nosso” inclui o leitor ao êxito da seleção, reforçado pelo texto situado acima: “Vitória é nossa! Neymar é nosso! A Copa é nossa! Juizão é nosso! Até o gol da Croácia é nosso!”. Abaixo, o jornal convida para a leitura: “Brasil vence de virada em estreia da Copa. Confira tudo do jogo: análises, relatos, estatísticas e fotos.” Ainda aparecem o logotipo do jornal, uma imagem recortada de uma torcedora com os braços levantados e o placar da partida.

Neymar é mais uma vez lançado ao protagonismo. Sua imagem demonstra força e incita a confiança na seleção brasileira, no avanço em direção ao êxito. Também há a presença da tatuagem que quase se consegue ler e que se insinua: “Tupo posso”. O craque guerreiro que é nosso, numa Copa que é nossa com o êxito que deverá ser compartilhado por todos. As cinco estrelas da seleção maior campeã em Mundiais e o torcedor que vibra quase que imperceptível. O atacante é a força e a garra que nos representa e nos causa admiração.

## ABORDAGENS DA DERROTA



Figura 4. Capa do jornal *Folha de São Paulo* do dia 9 de julho de 2014.

A edição da *Folha de S. Paulo* do dia 9 de junho de 2014, traz em sua primeira página a manchete “Seleção sofre a pior derrota da história”. O texto da manchete impresso sobre a foto. A imagem fotográfica ocupa aproximadamente a metade do espaço da capa. É uma imagem escura quase em sua totalidade, onde se percebe um quadro verde abaixo com o placar do jogo e poucos pontos de luz em cada lateral. Ou seja, pequenos pontos de cores que dividem espaço com a manchete e a legenda que afirma: “Telão mostra o placar final do jogo no Mineirão”. Todos esses indícios imersos em um fundo escuro, uma mancha de tinta. Aparecem outros componentes textuais em caixa alta: “Alemanha faz 7 a 1, esmaga Brasil e está na final da Copa”, “País revive trauma de 1950 como anfitrião”, “Scolari assume responsabilidade por vexame, o maior em 100 anos”.

No plano da significação é possível se observar que existe o processo de conotação através dos objetos em cena, uma vez que se encontram distribuídos de maneira muito desigual dentro de um espaço escuro abrangente passando uma sensação de quase vazio e isolamento. Também ocorre o processo de conotação através da sintaxe com o texto no interior da imagem, a manchete que classifica o resultado como a pior derrota da história. Além disso, o texto da legenda reafirma que um dos objetos em cena é o placar da partida.

O enquadramento privilegia a escuridão. A cor preta do fundo da imagem também dialoga com o logotipo e o nome do jornal que é da mesma cor. Ao mesmo tempo, dentro do contexto criado pela composição da imagem, se transmite a sensação incômoda de quase vazio, de escuro, de nada, onde se procura por pistas ou por algo que “clareie” e esclareça o que ocorre na cena. A página provoca no leitor a sensação de luto, escuridão e blecaute. O olhar busca algo na escuridão que possa explicar essa composição incômoda e encontra, no fundo, o placar de 7 a 1. Tem-se a impressão de que as luzes laterais não são suficientes para iluminar esse cenário obscuro.

Na escuridão se encontra a explicação: “Seleção sofre a pior derrota da história”, a sintaxe pela inserção da mensagem verbal sobre a mensagem não-verbal. O incômodo do efeito de escuridão transmitido pela mancha preta sobre a página que remete ao luto, a ausência de pessoas, a ausência da razão e de uma explicação visua, somente pistas deixadas pela mensagem verbal. O placar inserido na cena mancha o negro, esclarece algo sobre o que ocorreu e mancha também a história do futebol que se acreditava o futebol do talento. Há vazio e ausência e no fundo a informação que não se apaga: foi um jogo perdido por um placar de 7 a 1. Restam o luto, a escuridão e a agonia. A imagem do incômodo.



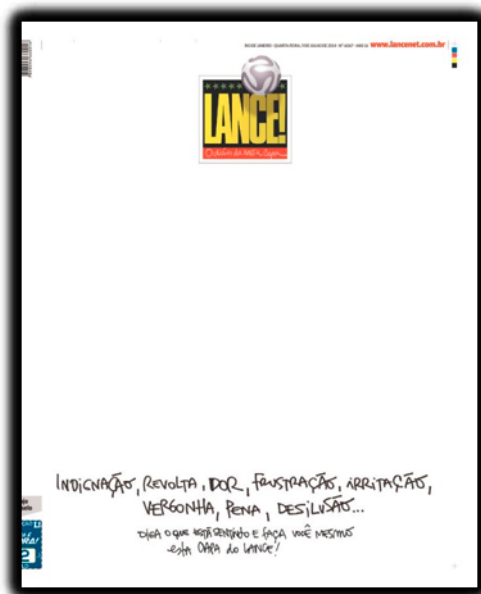
Figura 5. Capa do jornal O ESTADO DE S. PAULO do dia 9 de julho de 2014.

A foto principal da capa do jornal *O Estado de S. Paulo* é um imagem de um homem que cobre o rosto com as duas mãos. Ele está usando um agasalho azul sobre uma camiseta branca e está posicionado diante de um fundo também azul. Acima de sua cabeça a palavra “Brazil” com a letra Z e a bandeira do lado esquerdo. Essa imagem ocupa aproximadamente um terço da página em formato vertical. Acima, a manchete “Humilhação em casa” e sob ela a linha fina que traz as seguintes informações: “Seleção perde de 7 a 1 da Alemanha, maior goleada de sua história”, “Scolari assume responsabilidade e fala em ‘pânico’”, “Time sofre 4 gols em 6 minutos”, “Vexame abre debate sobre o futuro do futebol brasileiro”. Mais acima, entre o logotipo do jornal e a manchete há uma sequência de fotos de pessoas vestidas e pintadas com as cores do Brasil. São cinco fragmentos em plano mais fechado nas expressões faciais e gestuais dos personagens retratados. A composição da página é bem distribuída, apesar da predominância da fotografia ao centro, toda a diagramação de texto e imagens se dá em seu entorno. A foto é o ponto central que chama o olhar. A leitura pode percorrer uma página equilibrada onde a cor verde se destaca ao longo do texto e organiza a leitura.

O processo de conotação se impõe ao olhar através da pose dos personagens. O gesto do personagem da foto principal é carregado de significados culturais. As duas mãos tapando o rosto como que se escondendo. Recorrendo ao nosso repertório cultural ainda é possível dizer pelas características físicas, mesmo sem ver o rosto do homem, que se trata do técnico da seleção brasileira derrotada, Luiz Felipe Scolari. O cenário também remete a essa leitura, o tipo de vestimenta e o fundo também remetem a esse entendimento. As letras iniciais no agasalho reafirma “LFS”. Nossa cultura leva a uma leitura do gesto como uma demonstração de vergonha, alguém que esconde o rosto consciente e propositalmente. Mesmo que não se faça conhecer a sua expressão, o gesto é carregado de significados simbólicos. Alguém que se envergonha, que tenta se esconder, que se recusa a ver algo, que se desliga do mundo exterior para pensar em algo que lhe preocupa. Muitas leituras podem ser realizadas através do recorte desse instante proporcionado pela fragmentação fotográfica. Além disso, a leitura da legenda localizada logo abaixo da imagem, também funciona como fator conotante da imagem conduzindo a leitura para determinado sentido. Nela, aparece a seguinte afirmação: “Da glória ao fracasso. Último técnico brasileiro a erguer a taça, em 2002, Felipão sofre sua maior derrota”. Através da conotação entre texto e imagem, a cena assume contornos dramáticos, “da glória ao fracasso”.

Ao mesmo tempo, seguindo a leitura das imagens da página, a foto de um lance colocada à esquerda da foto de Scolari mostra um jogador alemão conduzindo a bola enquanto é observado por dois jogadores brasileiros. O foco seletivo privilegia os jogadores a presença dos jogadores. A posição da foto proporciona um imediato processo de sintaxe com a foto principal pela sua proximidade. Pode-se associar com a imagem de um Felipão se recusa a ver a ação. No plano da significação também é possível se observar que existe o processo de conotação através da sintaxe da fotografia de Scolari com os fragmentos que estão acima. Há essa relação entre as cinco imagens que estão postas em sequência e sem intervalo, se desenrolando como um filme, e dessas imagens com a imagem central. A dramatização se configura no gesto do técnico que se envergonha, que se esconde e se recusa a ver também as expressões de sofrimento do

torcedor. Os retratos de cada um dos torcedores se apresenta em processo de conotação através da pose e há também um certo esteticismo nas cores, na tinta que escorre com as lágrimas. Enfim, cada gesto e expressão transmite dor, tristeza e espanto. Em sua totalidade, as imagens dialogam e expressam um contexto profundamente dramático. Relacionadas ao texto da manchete que fala em humilhação e explicadas em cada fragmento da linha fina, as fotografias sofrem ainda outro processos de indução de sentido. É como um redemoinho onde a imagem de Scolari seria o centro de tudo e acima dele a frase “Scolari assume responsabilidade e fala em pânico” volta a remeter aquele personagem a um protagonismo dos fatos ocorridos, a sua culpa e responsabilidade pelo contexto geral.



**Figura 6.** Capa do jornal *Lance!* do dia 9 de julho de 2014.

O jornal *Lance!* do dia 9 de julho de 2014 traz uma proposta diferente dos outros dois jornais já descritos aqui. A capa do *Lance!* é uma página quase em branco, nela constam, acima o cabeçalho, preço, endereço eletrônico do jornal e o seu logotipo que o identifica. Abaixo, escrito em fontes que se assemelham à letra manual e em caixa alta, os dizeres: “indignação, revolta, dor, frustração, irritação, vergonha, pena, desilusão... Diga o que está sentindo e faça você mesmo esta capa do Lance!”. Mais da metade da página é uma folha em branco, uma capa quase vazia. O presente trabalho busca traçar uma análise do ponto de vista da fotografia que compõem as capas dos periódicos, no entanto, este exemplo sofre a ausência da imagem fotográfica e sua análise estaria ligada mais ao texto verbal. Ao mesmo tempo, a própria ausência de uma imagem diz muito sobre o quanto a mensagem visual carrega a página de sentido, qualquer fragmento de uma fotografia já traria muitos significados.

Ao mesmo tempo em que o texto fala em revolta, dor, frustração, indignação, irritação, vergonha, pena, desilusão, chama o leitor para ocupar o espaço em branco com seu próprio desabafo. Essa escolha editorial pode representar a impossibilidade do jornal



em representar toda essa revolta e indignação, ao mesmo tempo em que deixa um quase vazio de explicações. É um esboço de capa em que o leitor é convidado a se expressar, dizer ele mesmo sobre o que sente em relação aos fatos decorridos, ainda que as palavras já deixadas pelo jornal possam induzir ao que é possível expressar dos acontecimentos.

## DISCUSSÕES FINAIS

A fotografia é importante fonte de informação que pode e deve ser interpretada a medida que retrata os fatos sociais. Diante das imagens impressas nas capas de jornal tem-se a percepção de que em algum momento o sentimento de nacionalidade se desloca para o futebol ou se apóia nele. Há um uso consciente da linguagem fotográfica na construção do discurso em torno dos conflitos que afloram durante o jogo. A cobertura dos jornais passa de um discurso eufórico com a primeira vitória ao drama de uma derrota considerada histórica. Da imagem do herói símbolo de luta e êxito ao vazio e à perplexidade diante de um resultado inesperado e vexatório. Humilhação, vergonha e decepção são conotadas através de signos e significantes visuais e também em processos de conotação com o texto.

Partindo da imagem do herói que batalha, vence e une a nação em contrapartida aos problemas políticos enfrentados com a desconfiança em torno da realização dos jogos o Brasil sofre um silenciamento com a derrota. O sonho da vitória nacional dá lugar ao vazio e à vergonha. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, traz em seu texto de capa palavras como trágico, humilhação, catástrofe, vexame, inexplicável. Já *O Estado de S. Paulo* descreve vexame, pânico, hecatombe e apagão. O periódico *Lance!*, fala em revolta, dor, frustração, indignação, irritação, vergonha, pena, desilusão. Nessa caso, se ressalta a ausência da fotografia, comprovando que as imagens também falam, provocam e sensibilizam, até mesmo onde não se fazem presente. Há, nesse caso, um silenciamento.

Assim, a ausência de imagem na capa do *Lance!* pode servir como prova de que a mensagem visual é muito mais do que a ilustração de um fato, ela carrega a página de sentido e se impõe ao leitor. Quando há imagem, há discurso. Podemos encontrar argumentos que revelem que o espectador sempre sofrerá a influência da presença de uma imagem. As fotografias do 7 a 1 entrarão para a memória e poderão ser revistas como ponto de apoio para discussões futuras sobre os fatos que elas retratam. Relembrando o que foi dito por Foer: “O futebol, acredite, é mais que um jogo”. É a reflexão sobre nossos conflitos sociais que estão representados através do esporte, é também uma crise em relação ao nosso maior fator de identificação. O futebol que já foi utilizado como fator aglutinador sofre a sua derrota mais traumática e abre a reflexão sobre o que estava em jogo e o que fica com o impacto de uma derrota histórica.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (1990) *O óbvio e o obtuso*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BARTHES, R. (1984). *A câmara clara*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- DAMATTA, R. (1982). *Universo do Futebol: Esporte e sociedade*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- DUARTE, E. B. (2000). *Fotos e grafias*. Porto Alegre: Unisinos.
- GURAN, M. (1999). *Linguagem fotográfica e informação*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Gama Filho.



FRANCO JR., H. (2007) *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras.

HELAL, R. (1997). *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Editora Brasiliense.

HUMBERTO, L. (2000). *Fotografia, a poética do banal*. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.

KOSSOY, B. (1999) *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.

KOSSOY, B. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial.

TURTELLI, S. R. (2010). *Esporte em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

---

# Signos da alimentação-diversão: sentidos possíveis da publicidade de alimentos infantis

## *Signs of food-fun: possible senses of child-foods' advertising*

CINIRA BAADER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Quando questões como o consumo alimentar das crianças, a publicidade de alimentos infantis e a regulação da comunicação para o público infantil se colocam em pauta na sociedade, é essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas no contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância. Nessa perspectiva, o estudo desenvolvido tem por objeto a mediação publicitária de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment* na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sócio-culturais e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. Partindo da pesquisa desenvolvida, quanto à lógica promovida pelos processos de mediação para construção de práticas culturais de referência no contexto do consumo alimentar infantil, percebe-se um sistema publicitário que, em suas lógicas midiáticas, valoriza o aprendizado sobre as mídias e práticas promocionais para o público infantil, estimula a estética do entretenimento na alimentação e silencia a voz da nutrição. O fenômeno da mediação da alimentação infantil apresenta a diversão como modo único de criar vínculos entre marcas e crianças.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Publicidade. Crianças. Eatertainment.

**Abstract:** At the moment when questions related to children's food consumption, child-foods' advertising, and regulation of communications to the infant public are brought into social discussion, the presence of studies and academic researches becomes essential in the plural context of discussions about communication, consumption and childhood. In this way, the object of this study is focused in the contexts and processes of contemporary child-foods' advertising mediation, considering its media's manifestations and brands' expressions materialized in the current consumption's trend of eatertainment, by exploiting and analyzing their signs and possible senses to children's food consumption practices. Based on this research, referring to the logic promoted by mediation's processes for construction of reference cultural practices in the context of children's food consumption, we can see an advertising system that, in its media logic, values learning about media and promotional practices to children, stimulates the

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: c.baader@usp.br.

entertainment's aesthetics in the food practices and silences the nutrition's voice. The phenomenon of children's food mediatization presents the fun as the only way to create links between brands and children.

**Keywords:** Communication. Consumption. Advertising. Children. Eatertainment.

## A PESQUISA E SEUS CONTEXTOS

**Q**UANDO QUESTÕES como o consumo alimentar das crianças, a publicidade de alimentos infantis e a regulação da comunicação para o público infantil se colocam em pauta na sociedade, é essencial a presença de estudos e pesquisas acadêmicas no contexto plural de discussão sobre comunicação, consumo e infância.

Este estudo, que apresenta aqui parte dos resultados da pesquisa desenvolvida (BAADER, 2013), tem por objeto a midiatização publicitária contemporânea de alimentos infantis, em suas manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do eatertainment na combinação alimentação-diversão, por meio da exploração e análise de seus elementos sógnicos e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. Nessa perspectiva, o objeto do estudo compõe-se a partir da combinação de três contextos: a midiatização publicitária de alimentos infantis; a tendência do eatertainment; e a cultura contemporânea de consumo alimentar infantil.

Sobre a midiatização publicitária de alimentos infantis, é importante destacar que o conceito de midiatização é tomado neste estudo enquanto processo interacional de referência (no conjunto de outros processos interacionais) que se coloca nos contextos e movimentos das mídias, do mercado e da publicidade de alimentos para orientação das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na cultura contemporânea – com base no que se apresenta a partir do conceito de mediatização proposto em Braga (2006). Trata-se dos discursos e estéticas da publicidade de alimentos para crianças, tomada como processo interacional de referência no contexto da cultura de consumo alimentar infantil, considerando-se a presença dinâmica de diferentes processos de mediação, e tomando-se a noção de publicidade em sentido mais amplo, para além de seus formatos tradicionais, no todo de seus contextos midiáticos e promocionais.

Quanto à tendência do eatertainment, importa observar que tal conceito é tomado neste estudo enquanto materialização da combinação alimentação-diversão, dada no universo das experiências do consumo emocional, que se coloca a partir da manifestação do fenômeno do hiperconsumo na sociedade contemporânea – com base no que se apresenta nas noções de hipermodernidade e hiperconsumo propostas em Lipovetsky (2004; 2007; 2011) – e que, assim, se consolida como tendência de consumo no contexto da cultura alimentar e como estratégia de marketing no mercado de alimentos. É importante observar ainda que o eatertainment, mesmo dado como tendência consolidada na cultura de consumo alimentar como um todo, coloca-se especialmente manifestado no ambiente da cultura de consumo alimentar das crianças – cada vez mais protagonistas das suas histórias de consumo no mundo contemporâneo. Desse modo, tendo-se em conta o tema do estudo, o foco de análise aqui se dá especificamente nas modalidades da tendência do eatertainment materializadas no ambiente do consumo alimentar

infantil, a partir dos processos da mediação publicitária de alimentos para crianças, e tomando-se como base as principais modalidades de manifestação da tendência lúdica da combinação alimentação-diversão nesse contexto.

E quanto à cultura contemporânea de consumo alimentar infantil, vale ressaltar que a pesquisa não se apresenta como um estudo experimental desenvolvido com crianças em seus contextos e cotidianos, mas a partir dos processos da mediação publicitária e promocional dirigida ao público infantil no âmbito da cultura alimentar – com as perspectivas e limitações de um estudo dado sobre crianças e não diretamente com elas. É importante observar também que este estudo reconhece a presença de diferentes infâncias em diferentes contextos no mundo contemporâneo, atentando para a diversidade das noções e concepções de criança e de infância construídas nos tempos e espaços da história, culturas e sociedades, e a pluralidade das experiências e vivências das crianças em tais contextos – com base no que se propõe em Buckingham (2007; 2012) e Corsaro (2011). Desse modo, o estudo delimita sua concepção de criança tomada no ambiente da pesquisa a partir do seguinte recorte: crianças com acesso aos diversos conteúdos apresentados e experiências propostas nas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil e que participam ativamente nos rituais familiares de escolha, compra e consumo de alimentos, visitando os pontos de venda com os pais e manifestando seus desejos e preferências de consumo.

### **A PROPOSTA FILOSÓFICO-TEÓRICO-METODOLÓGICA**

A proposta filosófico-teórico-metodológica para o estudo é fundamentada na semiótica peirceana – a partir dos referenciais de Peirce (1975;2008) e Santaella (2005;2008;2010) – tomada sobre o pano de fundo da fenomenologia – a partir das contribuições de Merleau-Ponty (1991;2006).

Nessa perspectiva, com base nas noções semióticas de estética, ética e lógica, dadas em Peirce, e nas noções fenomenológicas de contexto, percepção e movimento, dadas em Merleau-Ponty, foi proposta a linha de leitura e reflexão para as análises: o conceito peirceano de estética é tomado enquanto o fenômeno estético da mediação publicitária de alimentos infantis na contemporaneidade, dado especialmente no contexto da tendência do *eatertainment*; o conceito peirceano de ética é tomado enquanto as práticas de consumo alimentar infantil representadas e sugeridas a partir das estéticas publicitárias de alimentos para crianças; o conceito peirceano de lógica é tomado enquanto as possibilidades de sentidos dadas para o contexto cotidiano dos hábitos alimentares das crianças, orientados com base nas éticas de consumo alimentar sugeridas a partir das estéticas da publicidade de alimentos infantis; e as noções fenomenológicas de contexto, percepção e movimento são tomadas enquanto a dimensão contextual do fenômeno estético da mediação publicitária de alimentos infantis na cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças. Perspectiva de reflexão que se colocou como base do protocolo de análise sógnica semiótica e fenomenológica proposto para este estudo.

A pesquisa empírica para exploração dos processos da mediação publicitária e contextos promocionais das marcas e produtos presentes no mercado de alimentos infantis se deu especialmente por meio de pesquisas realizadas nas plataformas *tevé*,

internet e pontos de venda – principais espaços em que se apresentam conteúdos de entretenimento e campanhas publicitárias e promocionais dirigidas ao público infantil.

No conjunto das manifestações e expressividades de marcas e produtos apresentadas nesse contexto da midiatização publicitária de alimentos para crianças, destacam-se na perspectiva deste estudo aquelas que se apresentam enquanto modalidades da combinação alimentação-diversão, dadas no universo da tendência do eatertainment – e que, ao que se pode observar nas explorações realizadas, correspondem a quase totalidade das ações de comunicação e marketing no mercado de alimentos infantis na contemporaneidade.

Nesse sentido é que se propôs o conjunto das marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, brindes e brinquedos, promoções de vendas, games e websites, e campanhas publicitárias televisivas, selecionados neste estudo como corpus para análise: marcas e produtos que constituem diferentes modalidades da combinação alimentação-diversão, tanto em sua composição como conjunto de objetos no contexto da análise, quanto na composição interna dos contextos promocionais de cada um deles; além de comporem campanhas promocionais especificamente dirigidas às crianças no mercado de alimentos; por meio da constante exploração de estratégias mercadológicas baseadas em eatertainment em suas ações promocionais; com visibilidade das marcas, frequência e abrangência de exposição; e com presença constante nos pontos de venda e nas diversas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil.

Dentre os produtos, marcas e expressões promocionais tomados como corpus de análise no estudo, optou-se, para fins de formatação deste artigo, pela apresentação da análise desenvolvida para os compostos promocionais dos biscoitos recheados Trakinas (Kraft Foods), salgadinhos de milho Cheetos (Pepsico), bebida láctea de chocolate Toddynho (Pepsico) e os sucos de frutas Del Valle Kapo (Coca Cola) – marcas e produtos comumente presentes nos cotidianos da cultura contemporânea de consumo alimentar infantil, na composição dos rituais diários de lanche de muitas crianças; especialmente caracterizados a partir da combinação “produto-embalagem-mascote” em suas ações publicitárias e promocionais dirigidas ao público infantil.

## **SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO: SENTIDOS POSSÍVEIS DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS**

Enquanto fenômenos estéticos, é possível perceber que esses produtos e marcas, em seus contextos promocionais, podem evocar nas crianças sensações percebidas no universo da alegria, fantasia e diversão, especialmente a partir das qualidades dos produtos em si: o gosto doce (de Trakinas, Toddynho e Del Valle Kapo), o gosto salgado (de Cheetos), o sabor e o cheirinho doce de chocolate (de Trakinas e Toddynho), o sabor das frutas (de Del Valle Kapo), o aroma forte e marcante (de Cheetos), a textura cremosa (de Toddynho), a textura e barulhinho crocante e os diferentes formatos (de Cheetos), a textura, formato e desenhos divertidos (de Trakinas); das qualidades das embalagens: as múltiplas cores e ilustrações (nas embalagens de Trakinas, Cheetos, Toddynho e Del Valle Kapo), o brilho laminado e o barulhinho divertido (dos pacotes de Cheetos), os canudinhos coloridos (de Del Valle Kapo e Toddynho); das qualidades dos personagens mascotes: o desenho lúdico, o universo fantástico e divertido, a presença carismática,

e a aura de alegria e felicidade das mascotes de Trakinas (carinha Trakina), Cheetos (Chester Cheetah), Toddynho (Toddynho) e Del Valle Kapo (Laranjinha).

Marcas, produtos, embalagens e mascotes que se apresentam de forma lúdica, divertida e fantástica. Universos que se colocam especialmente para as experimentações e vivências das crianças. Experiências de marca, no contexto da combinação alimentação-diversão, que se colocam para as crianças da mesma forma lúdica e divertida com que quase todas as marcas e produtos se apresentam para elas no mercado contemporâneo de alimentos infantis. Experiências dadas à percepção e experimentação infantil como fenômenos estéticos da alimentação-diversão, ou ainda para além daí, como fenômenos estéticos da pura diversão!

No contexto das éticas representadas, é possível observar que Trakinas, Cheetos, Toddynho e Del Valle Kapo são produtos que fazem referência não somente a si mesmos, enquanto produtos para o consumo alimentar infantil, mas também, e muito especialmente, a todo esse universo lúdico de alegria, fantasia e diversão - e algumas vezes também de nutrição - que eles trazem consigo em seus contextos promocionais e que se propõe às crianças a partir do seu consumo.

Trakinas, para além de biscoitos recheados, se apresenta às crianças como biscoitos deliciosos e divertidos, cheios de energia, com as carinhas trakinas desenhadas em relevo, tomados como fonte de vitamina para as crianças (enriquecidos com cereal integral, vitamina A e ferro). Marca de energia e diversão – o que se destaca nas cores e formas da logomarca; na riqueza de cores, ilustrações e informações das embalagens; no perfil alegre e divertido do personagem mascote; no contexto do website, com suas cores vivas, as músicas da Radio Trakinas, e as atividades divertidas, irreverentes e bem humoradas propostas às crianças e adolescentes; e ainda no contexto das campanhas publicitárias em tevê, onde as crianças aparecem envolvidas em brincadeiras, aventuras e diversão, fazendo traquinagens com os biscoitos Trakinas, às vezes na companhia das mães, brincando e comendo os biscoitos.

Cheetos, para além de salgadinhos de milho, coloca-se às crianças como salgadinhos divertidos, com diferentes sabores, super crocantes, em diferentes formatos, e produzidos especialmente com óleo de girassol, com redução de sódio e gorduras em sua composição para o consumo alimentar infantil. Marca de aventuras, fantasia e diversão, e que se preocupa com a natureza – o que se coloca no contexto de cores, ilustrações e informações das embalagens; no perfil do seu personagem mascote Chester Cheetah, divertido e protetor dos animais; e também no contexto do website, caracterizado com cenários ilustrados, tematizados a partir dos contextos de diversão e aventuras propostos pelo personagem mascote, apresentando jogos para as crianças a partir de tais temáticas.

Toddynho, para além de bebida láctea de chocolate, destaca-se para as crianças como um achocolatado divertido, cremoso, saboroso, com gostinho especial de chocolate, feito com leite, e enriquecido com vitaminas, ferro e ácido fólico para o consumo alimentar infantil. Marca de alegria, fantasia, diversão e nutrição – especialmente a partir do contexto de cores, ilustrações e informações das embalagens; do perfil alegre, divertido e companheiro do personagem mascote; das campanhas de tevê, onde as crianças aparecem envolvidas em um universo de brincadeiras, fantasias e



aventuras, acompanhadas do personagem mascote; e também no contexto do website, onde o personagem fala às crianças, convidando-as a se divertirem com os jogos e atividades propostos, falando também aos pais, convidando-os a brincar com os filhos no ambiente desses jogos e atividades e conversando com eles sobre alimentação e nutrição infantil.

Del Valle Kapo, para além de sucos de frutas, apresenta-se às crianças como sucos de frutas de verdade, nutritivos, com sabor especial, enriquecidos com vitaminas para o consumo alimentar infantil. Marca de alegria, fantasia, diversão e carinho, que se propõe ensinar as crianças a gostarem das frutas brincando – especialmente a partir da riqueza de cores, ilustrações e informações no contexto lúdico das embalagens; do perfil da sua mascote, a laranjinha alegre e divertida que gosta de ensinar às crianças sobre as sementes, o plantio e o cuidado com as frutas na colheita; do contexto do website, apresentado como cenário especial para a mascote em alguns espaços e jogos; e ainda a partir do contexto de campanhas publicitárias televisivas, como a que apresenta cenários fantásticos onde se desenvolve uma história narrada para as crianças tomando as frutas como protagonistas.

Nesse universo de alegria, fantasia e diversão, observa-se que as principais referências que se colocam nos contextos promocionais das marcas e produtos analisados são quase sempre voltadas para composições e elementos que representam o que é alegre, divertido, colorido, saboroso, prazeroso, fantástico e lúdico, com poucas referências no sentido do que seria saudável ou nutritivo para o consumo alimentar das crianças, ou, quando presentes, tais referências são caracterizadas a partir daquele mesmo universo de alegria, fantasia e diversão. Nesse contexto, a ideia de diversão se sobrepõe à ideia de nutrição. As cores, sabores, formatos, embalagens, mascotes e personagens ganham especial destaque sobre a composição nutricional dos produtos para o consumo alimentar infantil. O que aparece é o universo de alegria, fantasia e diversão proposto pelas marcas às crianças. Práticas da alimentação-diversão, representadas e sugeridas às crianças na essência dos fenômenos estéticos da midiaticização publicitária de alimentos infantis.

Na dimensão das possibilidades lógicas de sentidos que se colocam a partir das marcas e produtos analisados, em seus contextos promocionais, é possível destacar que eles podem despertar nas crianças sentimentos e emoções dados no universo do que é lúdico, divertido, fantástico, gostoso e nutritivo – especialmente a partir da sua composição enquanto produtos alimentícios desenvolvidos para o público infantil, a proposta lúdica das suas embalagens, e a presença carismática dos seus personagens mascotes. Emoções e sentimentos que se dariam a partir dos convites apresentados às crianças (e em alguns casos também aos pais) por essas marcas e produtos, incentivando-as a tomar parte nesse universo fantástico e lúdico; convidando-as a brincar, explorar, se divertir, imaginar, experimentar.

A partir daí, são muitas as possibilidades de sentidos que se colocam. De modo geral, todos os produtos se apresentam como proposta de alegria e diversão para as crianças, como produtos que apresentam em si os sentidos de tudo o que é lúdico, alegre, divertido, gostoso e prazeroso. Sentidos possíveis de alegria e diversão na forma de produtos para alimentação.

Algumas dessas marcas e produtos se colocam para as crianças como propostas de fantasia e imaginação, apresentando em si os sentidos do que é lúdico e fantástico, do que se pode criar ou imaginar: Cheetos, a partir do universo fantástico e lúdico que se coloca como cenário para as aventuras divertidas do seu personagem mascote; Toddynho, a partir do contexto de fantasia que envolve todas as brincadeiras e aventuras propostas às crianças pelo personagem mascote da marca; e Del Vale Kapo, a partir do universo fantástico que se propõe em suas histórias contadas às crianças tomando as frutas como protagonistas. Sentidos possíveis de um universo mágico de fantasia e imaginação.

Tais produtos se apresentam ainda como proposta de alimentos nutritivos, trazendo em si os sentidos da alimentação e da nutrição: Trakinas, como fonte de energia para as crianças na forma de biscoitos elaborados com mix especial de cereal, vitamina A e ferro; Cheetos, na forma de salgadinhos de milho assados, feitos com óleo de girassol, e com redução de sódio e gorduras em sua composição; Toddynho, na forma de achocolatado nutritivo, feito com leite, enriquecido com vitaminas, ferro e ácido fólico, e produzido sem conservantes; e Del Valle Kapo, na forma de sucos de frutas de verdade, enriquecidos com vitaminas, e sem corantes e conservantes em sua composição. Sentidos possíveis de uma fonte saborosa de nutrição.

Outra possibilidade de sentido que se colocaria para as crianças (e o público em geral), especialmente a partir do contexto promocional dos produtos Cheetos e Del Valle Kapo, é a que se daria nos sentidos do cuidado e proteção da natureza e preservação do meio ambiente: Cheetos, a partir do contexto que ilustra as principais aventuras vivenciadas pelo personagem mascote Cherster Cheetah, ao tentar salvar os animais da floresta do perigo de extinção; Del Valle Kapo, a partir do contexto ilustrado pela mascote da marca ao mostrar às crianças todo o carinho e cuidado que se deve ter com as frutas, do plantio à colheita.

Possibilidades de interpretação e de sentidos dadas na dimensão das lógicas da alimentação tomada como diversão, onde tudo se torna lúdico, fantástico, alegre, prazeroso e divertido – marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens – mesmo quando os elementos são dados em um contexto de nutrição. As lógicas da diversão, que orientam os hábitos alimentares infantis no mundo contemporâneo, estabelecidos a partir das práticas de consumo representadas e sugeridas às crianças nas estéticas midiáticas da publicidade de alimentos infantis.

A partir daí, as lógicas da diversão passariam a orientar os hábitos alimentares das crianças na família e na sociedade, na interação com outras lógicas dadas nesses mesmos contextos, onde a busca constante por qualidade, praticidade e comodidade, na qual muitos pais e mães se empenham para a composição da dieta e dos rituais alimentares dos filhos, se combina à preferência incondicional das crianças por tudo o que é lúdico, fantástico e divertido nas marcas, produtos, embalagens, mascotes, personagens, nos cotidianos da sua cultura de consumo alimentar.

No entanto, outras lógicas também se colocariam a partir desses mesmos sentidos da diversão, dados em contraste com os sentidos da saúde e nutrição, onde, a partir daí, no contexto dos hábitos alimentares das crianças na família e na sociedade, muitos pais e também educadores e profissionais de saúde e nutrição começam a questionar a qualidade e os reais benefícios dos produtos alimentícios industrializados para o consumo alimentar

infantil, bem como, avaliar os possíveis distúrbios de saúde que poderiam ser causados às crianças por conta de uma alimentação de má qualidade, baseada no consumo em excesso de produtos hipercalóricos, ricos em açúcar, sódio e gorduras.

Para tentar compreender esses movimentos, em que diferentes percepções, diversos contextos, novas lógicas, sentidos e significações constantemente se apresentam nos cotidianos da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, é interessante dar continuidade à reflexão em uma perspectiva mais ampla, abrangente e contextualizada.

Quanto às diferentes perspectivas de percepção que se colocam nos contextos da cultura de consumo alimentar infantil, vale observar que algumas das marcas e produtos presentes no mercado de alimentos infantis apresentam-se em compostos promocionais que falam não somente às crianças, mas também aos pais de modo geral e às mães em especial (como no caso de Trakinas, Toddynho e Del Valle Kapo). Compostos promocionais que visam assim contemplar essas diferentes perspectivas de percepção dadas a partir de um mesmo fenômeno estético: as marcas e produtos apresentados no universo promocional midiático da combinação alimentação-diversão.

Quanto aos diversos contextos que se apresentam relacionados à promoção das marcas e produtos no âmbito do consumo alimentar, é importante notar o quanto significam em conjunto com as significações dadas a partir das ações promocionais dessas marcas e produtos: as significações dadas no contexto promocional de cada marca ou produto tomado em si mesmo; as significações dadas, a partir daí, no contexto geral dos produtos e marcas presentes no mercado de alimentos; no contexto das diferentes modalidades de manifestação do *eatertainment*; no contexto fantástico e lúdico do imaginário infantil; no contexto de entretenimento e diversão proposto às crianças nas plataformas midiáticas de comunicação e interatividade; no contexto das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na contemporaneidade; no contexto do debate estabelecido sobre a publicidade de alimentos infantis versus a preocupação da sociedade com a saúde e nutrição das crianças. Contextos relacionados, interligados, e que fazem parte de um contexto maior: a cultura contemporânea de consumo de modo geral e das crianças em especial.

E quanto ao movimento e devir das significações dadas no todo da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, é interessante notar que as significações e sentidos propostos a partir das composições promocionais das marcas e produtos no mercado de alimentos nunca estão completamente dados, mas sempre em movimento, renovação, ressignificação - como os movimentos dos sentidos da alegria, fantasia e diversão, que se antes eram sentidos absolutos nas significações percebidas a partir de todos os compostos promocionais de alimentos infantis, em alguns momentos já começam a se por em contraste com novas significações e sentidos, dados no universo da saúde, alimentação e nutrição, paralelamente aos sentidos predominantes da alegria, fantasia e diversão.

Sentidos nascentes no âmbito dos fenômenos estéticos da mediação publicitária de alimentos para crianças, em combinação e contraste com sentidos nascentes em outros contextos, em movimentos e processos regulatórios a partir dos quais novas lógicas começam a ser instituídas no contexto mais amplo da cultura de consumo alimentar, demandando a mediação de novas estéticas publicitárias e promocionais no

mercado de alimentos, para além dos sentidos da diversão, na perspectiva dos sentidos da nutrição. Novos sentidos na constante semiose social mediatizada do consumo alimentar infantil.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A experiência da pesquisa trouxe descobertas interessantes e conhecimentos importantes sobre as dinâmicas da combinação alimentação-diversão, em suas composições sógnicas e possibilidades de sentidos, dadas nos contextos promocionais mediatizados do consumo alimentar infantil. E ainda, alguns questionamentos e possibilidades de reflexões que se colocam para além dos resultados apresentados, no sentido de se propor uma dimensão reflexiva para o estudo desenvolvido.

Nessa perspectiva, com relação ao estudo das manifestações do sistema publicitário que mediatizam a estética do *eatertainment* de alimentos destinados ao público infantil, cabe ressaltar alguns aspectos que se mostraram como resultados rentáveis frente à utilização do protocolo de inspiração filosófico-teórico-metodológico proposto.

Importa observar que a estética da diversão se impõe de modo a silenciar qualquer outro tipo de ética. A nutrição aparece como mecanismo retórico/estético, desprovido de configurações éticas, pois essa estética das informações nutricionais não se configura como uma prática da conduta da nutrição. Essa estética nutricional aparente está esvaziada de uma ética nutricional e, conseqüentemente, não há essa possibilidade lógica apresentada no âmbito do estímulo ao consumo. Estética que transforma o leite nas aventuras do achocolatado *Toddynho*, e o suco de frutas, nas brincadeiras divertidas de *Del Valle Kapo*. Dentre as marcas analisadas, somente estas não representavam guloseimas, mas parece que a estética da diversão acaba transferindo as qualidades das guloseimas para as qualidades dos alimentos.

Nesse sentido é importante destacar que, em termos da ética, ou das condutas, percebe-se que as estéticas do *eatertainment* valorizam mais o aprendizado infantil sobre as práticas de interação comunicacionais/promocionais com os produtos e marcas do que qualquer outro valor ou sentido, estabelecendo assim várias maneiras de promover essas interações que relacionam signo-objeto, marca-produto-público infantil: as sinergias de marcas com produtos midiáticos; as sinergias entre marcas e experiências com espaços midiáticos das marcas (como os websites e games de *Trakinas*, *Cheetos*, *Toddynho* e *Del Valle Kapo*). Experiências que trazem o público infantil para uma conduta lúdica de participação programada nas expectativas das marcas, às vezes favorecendo outros aprendizados da vida, da cultura e da sociedade, até bem adequados ao desenvolvimento infantil, com base em valores politicamente corretos - como o universo virtual de *Cheetos* e os animais selvagens; e os games interativos de *Toddynho* (falando sobre nutrição) e *Del Valle Kapo* (falando sobre as frutas). Produtos e marcas que, antes de ou mesmo sem nutrir, buscam entreter e colocam a criança numa conduta de aprendizado para os usos das plataformas midiáticas e promocionais da alimentação-diversão.

A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes, filmes, jogos, personagens, mas, quando se trata de alimentos, como leite, no caso de *Toddynho*, e suco de frutas, no caso de *Del Valle Kapo*

- estes alimentos de fato, ainda que acrescidos de açúcares, gorduras, sódio, corantes e conservantes - tais bens de consumo podem propor vínculos diretos entre produto e criança, aspecto este não percebido no caso das guloseimas, que fazem entreter em seus apelos e não focam seus argumentos, ao menos na maior parte dos exemplos estudados, no produto em si como signo-mensagem.

Portanto, no que diz respeito à lógica promovida por esses processos de mediação para construção de práticas culturais de referência no contexto do consumo alimentar das crianças, percebe-se a presença das estéticas da diversão, com toda sua complexidade sócio-definida em ética e lógica de consumo, coexistindo com uma estética da nutrição de mero efeito retórico, que não desenvolve éticas (condutas) nessa perspectiva, não materializando, desse modo, a lógica nutricional. Evidencia-se, assim, uma problemática social e um conflito no qual se percebe o sistema publicitário em suas lógicas mediatizadoras que valorizam o aprendizado sobre as mídias e práticas promocionais para o público infantil, estimulam a estética do entretenimento na alimentação e silenciam a voz da nutrição.

O fenômeno da mediação da alimentação infantil ganha uma perspectiva quase totalizante, que diz respeito à diversão como único modo de se perceber e criar os vínculos entre marcas de alimentos e público infantil. A nutrição, no entanto, também não poderia ser manifestada na lógica da diversão? O tratamento discursivo nutricional teria que seguir sempre a lógica do discurso científico?

Ademais, a percepção social dos fenômenos sócio-definidos depende também de uma normativa social que oriente os indivíduos para o bem comum - restringindo-se aqui às práticas alimentares no contexto das sociedades. E nesse sentido, esta pesquisa buscou construir um repertório que auxilie em tomadas de decisões reguladoras e regulamentadoras que caminhem no sentido de somar à lógica da diversão a lógica da nutrição.

A partir do estudo desenvolvido, pretende-se dar continuidade a este trabalho, tentando compreender alguns dos aspectos da recepção desses dispositivos midiáticos em seus usos e consumos por parte das crianças, bem como os seus modos de presença na formação da cultura alimentar desses sujeitos em seus cotidianos, na perspectiva dos novos estudos sobre comunicação, cultura, consumo e infância.

A questão estudada não envolve puramente as práticas sociais alimentares, mas, sobretudo, as práticas interacionais que favorecem um tipo de lógica de consumo alimentar e que colocam as crianças em um contexto totalizante dos sentidos sociais das práticas alimentares ligadas à diversão e que ignoram a nutrição. Foi com esta perspectiva que o percurso realizado nesta pesquisa buscou se alinhar. Assim como os projetos futuros, frutos deste trabalho, também buscarão este olhar.

## REFERÊNCIAS

- Baader, C. (2013). *Alimentação ou Diversão?: a publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças*. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediação" como processo interacional de referência. Trabalho apresentado no 15. *Encontro Nacional da Compós*. Bauru.

- Buckingham, D. (2012). Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, 9(25), 43-72.
- Buckingham, D. (2012). As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. *Matrizes*, São Paulo, 5(2), 93-121.
- Buckingham, D. (2007). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola.
- Corsaro, W. A. (2011). *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed.
- Lipovetsky, G. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau-Ponty, M. (1991). *Signos*. São Paulo: Martins Fontes.
- Peirce, C. S. (2008). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1975). *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix.
- Santaella, L. (2010). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2008). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras / FAPESP.



---

# A publicidade oficial e o desenvolvimento da Amazônia brasileira

## *Official publicity and the development of Brazilian Amazonia*

DANIELLE TAVARES TEIXEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Verifica-se como o discurso do Governo brasileiro contribuiu para construir a imagem da Amazônia como região de abundância, fértil, cheia de belezas, fartura, inóspita, e como essas concepções foram (re)significadas historicamente. O *corpus* de análise constitui-se de dois anúncios publicitários do Governo Federal que têm como enfoque a Amazônia, publicados em 1970 e 2012, período em que há inscrição da ecologia como discurso político e politização dos discursos sobre a natureza. Toma-se como referência teórico-metodológica pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa, que tem em Michel Pêcheux um dos precursores. As análises apontam que o discurso oficial, visando obter legitimação e poder simbólico, se adapta às demandas impostas pela modernidade. A ecologia insere-se no campo discursivo, que implica controvérsias, disputas políticas e ideológicas, na busca da hegemonia na produção de sentidos. A perspectiva da sustentabilidade é multidimensional, entretanto, o discurso atestado nos anúncios dá ênfase ao desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, Amazônia, Desenvolvimento Sustentável, Propaganda Oficial, Análise de Discurso.

**Abstract:** It is observed how the Brazilian government's discourse has contributed to construct an image about Amazonia as an abundant, fertile and a full of beauty place. And it has also contributed to the way these conceptions were historical reframed. The corpus of analysis is built by two advertising from Federal Government that focus the Amazon, published in 1970 and 2012, period in which as a political discourse, it has mentioned ecology and also as a politicization of speech about the nature. It is taken as a theoretical and methodological reference the assumptions of Discursive Analysis, from the French perspective, in which Michel Pêcheux is one of the precursors. The analysis shows that the official discourse - intending to get some legitimation and symbolic force - it adapts to modern demands. Ecology inserts itself in the discursive field that implies some controversies as also political and ideological contests; seeking for hegemony in signification construction process. The sustainability perspective is multidimensional, but the discourse shown by the advertisings directs our attention to development as a synonymous of economic growth.

**Keywords:** Sustainability, Amazonia, Sustainable Development, Official Advertising, Discursive Analysis.

---

1. Doutoranda em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (FAPEMAT), mestre em Ciências Ambientais (Unemat). E-mail: dtavaresjf@hotmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

**P**ROPÕE-SE, NESTE trabalho, analisar como a comunicação, e mais especificamente a propaganda oficial do Governo brasileiro, contribuiu para construir no imaginário popular a imagem da Amazônia como uma região marcada pelo contraste: de um lado, a imensa riqueza ecológica e, de outro, um grande vazio demográfico. As construções discursivas atestadas em anúncios publicitários governamentais reforçam a ideia da Amazônia como um pedaço de Éden, com terras abundantes, férteis, cheias de beleza e fartura, distantes e inóspitas. Ao mesmo tempo, o discurso ambiental atestado nos diferentes anúncios oficiais modificou o valor atribuído ao meio ambiente Amazônico e à relação homem/natureza, influenciado por um contexto nacional e internacional.

Tomaremos como dispositivo de análise duas peças publicitárias do Governo Federal e parceiros, que têm como enfoque a região Amazônica, publicadas em momentos distintos. A primeira, assinada pelo Banco da Amazônia (Basa) e Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), divulgada em 1970, traz o slogan “Chega de lendas, vamos faturar!”. O segundo anúncio, mais contemporâneo, denominado “Uma história em movimento”, homenageou os 70 anos de fundação do Basa, completados em 2012.

Adotaremos como referência teórico-metodológica pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa, que tem em Michel Pêcheux um dos precursores. A linguista Eni Orlandi (1990, p. 235), ao analisar a formação discursiva brasileira, considera que a Ecologia assume atualmente a função resumidora: “A salvação dos homens não está mais em Deus, está na ‘preservação da natureza’”. Vê-se, então, que a relação homem/natureza insere-se no campo discursivo e, assim sendo, implica controvérsias, disputas políticas e ideológicas, na busca da hegemonia da produção de sentidos.

O destaque à problemática ambiental ocorreu paralelamente ao surgimento de uma discussão social de caráter institucional mais abrangente em torno do meio ambiente, que tem como marco histórico a realização das Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972 (Estocolmo), 1992 (Rio-92 ou Eco-92), 2002 (Rio + 10) e 2012 (Rio + 20). A partir desses grandes encontros, disseminou-se o discurso acerca da necessidade de se frear a degradação do planeta e se adotar um modelo de desenvolvimento mais sustentável.

Dessa forma, o discurso oficial se adaptou às novas demandas e problemáticas impostas pela modernidade, de acordo com as necessidades histórico-sociais, cujos sentidos se reproduzem por meio do imaginário, do senso-comum e da sociedade.

Para desvendar os sentidos do meio ambiente e a inserção de novos paradigmas como Desenvolvimento Sustentável no discurso empresarial, é preciso relacionar esse conceito com a memória dos dizeres sobre a questão ambiental. Do ponto de vista discursivo, isso significa a inscrição histórica da ecologia como um discurso político e a politização dos discursos sobre a natureza, como veremos adiante.

## 2. SENTIDO E DISCURSO

Para a abordagem discursiva, a relação entre as significações de um texto e as suas condições sócio-históricas é constitutiva do próprio sentido. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito de literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos (ORLANDI, 2001).

Nessa perspectiva, não há sentido sem interpretação. Charaudeau (2007) afirma que o sentido resultante do ato comunicativo está sujeito à relação de intencionalidade que se instaura entre as instâncias de produção e recepção. O referido autor (2007, p.27) define quatro finalidades do processo comunicativo: 1) fazer-saber, que seria a transmissão de uma informação supostamente desconhecida por parte de sujeitos interpretantes; 2) fazer-fazer, que objetiva levar o outro ao sentido desejado pelo sujeito falante, não prescindindo do uso do tom imperativo; 3) fazer-crer, voltado a persuadir por meio da racionalidade e do rigor lógico, orientada pelo ponto de vista do sujeito comunicante e; 4) fazer-prazer, que objetiva despertar predisposição emocional.

O discurso publicitário teria por objetivo maior a segunda tipologia acima referida, quer dizer, o “fazer-fazer”, conforme explica Lysardo-Dias (1998, p.21):

No caso da publicidade, todas as informações técnico-científicas sobre o produto (fazer-saber), toda a produção estética em torno das imagens veiculadas (fazer-prazer), toda a argumentação lógica meticulosamente estruturada (fazer-crer), isoladas ou conjuntamente, estão em função de um fazer-fazer: levar o consumidor da publicidade a consumir o produto enunciado.

Para o sociólogo argentino Eliseo Verón (2004), o discurso é sempre situado, produzido por alguém e endereçado a alguém. Ao tratar especificamente da publicidade, afirma que a mensagem pertinente é aquela que o receptor associa direta ou indiretamente a eventuais comportamentos. Para ele, a publicidade é um fenômeno de comunicação com significados socioculturais. Para Palleiro (2008), o gênero publicitário caracteriza-se primordialmente pela transformação retórica e pela utilização de um código geral e compartilhado. Dessa forma, o discurso publicitário recorre a lugares comuns e a saberes generalizados, ritualizados e sacralizados, visando persuadir seu público e legitimar sua conduta.


Conforme Halliday (2009, p.31), a retórica da legitimação é inerente ao discurso organizacional, já que este opera recortes de determinados aspectos da realidade dando-lhes a visibilidade necessária, em consonância com a ideia do *ethos* discursivo. A autora afirma que “[...] as organizações usam palavras e outros símbolos para informar, apresentar razões e justificar-se, construindo um discurso legitimante, sintonizado com os interesses e valores de seus públicos”.

Tal discurso deveria ser, em princípio, transparente, explícito e monofônico. “Mas, na prática, ocorre que, para gerar efeitos positivos e obter a adesão do destinatário, o enunciador acaba por construir um discurso dialógico, em que desenvolve uma relação dialógica entre o texto e o intertexto, o dito e o não dito, a voz explícita e a implícita” (BLIKSTEIN, 2006, p.125).

Dessa forma, não se pode examinar um discurso publicitário isoladamente, a partir unicamente das marcas linguísticas presentes no texto. Para compreendermos como os discursos publicitários produzem sentido e se inscrevem numa sociedade num determinado momento histórico, torna-se necessário buscarmos o contexto de produção (o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo), no interior dos quais se deu o evento comunicacional, como veremos a seguir.

### 3. DÉCADA DE 70: DESENVOLVER É ENRIQUECER

De acordo com os autores Pedro Jacobi (2003) e Marcos Sorrentino (2005), o ambientalismo passa a ter maior expressão na sociedade brasileira a partir da década de 1970, ocasionado por uma combinação de fatores externos e internos, dentre os quais, a influência da Conferência de Estocolmo (1972), superação do mito desenvolvimentista, aumento da devastação da Amazônia e formação de uma nova classe média no Brasil.



**Chega de lendas, vamos faturar.**

Muitas pessoas estão sendo capazes, hoje, de tirar proveito das riquezas da Amazônia. Com o aplauso e o incentivo da SUDAM. Com o aplauso e o incentivo do Banco da Amazônia. Comece agora. Faça sua opção pela SUDAM. Aplique a dedução do seu imposto em um dos 464 projetos econômicos já aprovados pela SUDAM. Ou então apresente seu próprio projeto (seja ele industrial, agropecuário ou de serviços).

Você terá todo o apoio do Governo Federal e dos governos dos estados que compõem a Amazônia.

Há um tesouro a sua espera. Aproveite. Fature. Enriqueça junto com o Brasil.

(Nota: transcrição do texto do anúncio).

MINISTÉRIO DO INTERIOR  
GOVERNAMENTO FEDERAL  
ESTRUTURA SUDAM  
BANCO DA AMAZÔNIA S.A.

**Figura 1.** Anúncio publicitário da Banco Amazônia publicado na revista Veja, em dezembro de 1970

Marcado por esse ambientalismo tardio, em dezembro de 1970, o Governo do Brasil lançou uma campanha publicitária para a (re)ocupação de áreas consideradas vazias da Amazônia. O anúncio a seguir (Imagem 1) destaca sobre o mapa brasileiro a área da Amazônia Legal, ocupada por figuras que representam empreendimentos industriais, agropecuários e energéticos.

“Chega de lendas. Vamos faturar!”: a chamada para incentivar a migração para a Amazônia brasileira apela ao lucro fácil, anunciando uma riqueza que espera ser conquistada, o que é reforçado com o uso de expressões como: “tirar proveito das riquezas da Amazônia”, “oferecendo lucros”, “mina de ouro”. A peça é finalizada com um convite tentador: “Há um tesouro a sua espera. Aproveite. Fature. Enriqueça junto com o Brasil”. Vê-se, então, essa rica biodiversidade reduzida à ótica econômica: são empreendimentos, respaldados por projetos econômicos já aprovados pela SUDAM, ou por novos projetos industriais, agropecuários ou de serviços, conforme descreve o texto.

Considerando-se seu método discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada no apelo à emoção (lucro fácil na terra prometida X antigas lendas que povoam a região), oferecimento da prova (muitas pessoas estão sendo capazes de tirar

proveito das riquezas da Amazônia, com incentivo da SUDAM e Banco da Amazônia) e apelo à credibilidade do comunicador (Banco da Amazônia e Governo Federal).

A região Amazônica era (ou ainda é) envolvida por lendas e mitos, tida como paisagem natural rica e abundante, terra a ser desbravada, habitada por animais ferozes e índios selvagens. O cartaz é um incentivo para que empreendedores comecem a investir no potencial financeiro da região, deixando de lado mitos e lendas que não contribuiriam para o enriquecimento/desenvolvimento da nação.

É interessante notar que a propaganda enfatiza o apoio e investimento do Governo Federal, por meio da criação de órgãos e destinação de recursos, para concretizar a ocupação das terras. “[...] Com o aplauso e o incentivo da SUDAM. Com o aplauso e o incentivo do Banco da Amazônia. O Brasil está investindo na Amazônia e oferecendo lucros para quem quiser participar desse empreendimento”. Ao incentivo da União soma-se o empenho dos nove estados que compõem a área de Amazônia Legal: “Você terá todo o apoio do Governo Federal e dos governos dos estados que compõem a Amazônia”.

Durante a década de 1970, o Governo Federal voltaria a incentivar a ocupação de áreas consideradas vazias, por meio do avanço da fronteira agrícola, do Plano de Integração Nacional e de projetos de colonização da Amazônia Legal. Alguns meses antes da publicação desse anúncio publicitário, os militares haviam iniciado a construção das primeiras grandes estradas que iriam integrar a Região Norte do Brasil: a Transamazônica, a Cuiabá-Santarém e a Manaus-Boa Vista.

O discurso ressalta essas obras faraônicas como o caminho para a riqueza fácil: “A Transamazônica está aí: a pista da mina de ouro”. A propaganda garantia terras férteis, desenvolvimento, progresso e lucros. O que não falava era da deficiência na infraestrutura, da inoperância dos órgãos governamentais e de empresas privadas de colonização, dificuldades de comercialização e escoamento da produção, dentre outros desafios encontrados.

Apesar das dificuldades a que foram submetidos os imigrantes, o Estado Brasileiro produziu um discurso mítico sobre a Amazônia, identificando-a à terra prometida, e os colonos, como pioneiros e conquistadores. “Subjacente a isso está a promessa católica da redenção, da terra prometida, trazida para o Brasil no período colonial na bagagem dos primeiros católicos que aqui chegaram. Mais ao fundo, o mito nativo ancestral da terra sem males” (NETO, 2007, p.23).

Um dos postulados mais elementares da retórica é o lugar comum, partilhado como condição mínima necessária para a construção de qualquer discurso. Cada época, cada cultura tem os seus lugares comuns que evidenciam as representações partilhadas pela comunidade sociolinguística, “seja de forma explícita através de estereótipos verbais, seja através de pressupostos que estão na base do discurso, sem que necessariamente o indivíduo tenha consciência destes” (LYSARDO-DIAS, 1998, p.19). Segundo o autor, são esses saberes que vão desencadear a interação, uma vez que se constituem no “denominador comum”, imprescindível e fundador da aproximação entre interlocutores.

Dessa forma, a publicidade e propaganda acabam por legitimar e difundir ideias, ditos e crenças generalizadas socialmente. “A publicidade não as inventa, já que estas circulam anteriormente, entretanto, ao serem transmitidas por um meio de comunicação, outorgam a estas ideias a qualidade de existentes e legitimamente validadas” (PALLEIRO,



2008, p.173. *Tradução nossa*). Como se viu, no processo de expansão da colonização da Amazônia brasileira, o mundo imaginado funde-se ao mundo vivido sob a mediação de formas e discursos simbólicos, numa perspectiva também mística/religiosa.

### 3.1. A quem se dirige esse apelo publicitário?

A atividade publicitária objetiva transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que excedam seus atributos e benefícios, “dando-lhes uma personalidade antropomorfizada, articulada criativamente e entregue aos consumidores através dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacional com seus públicos” (GALINDO, 2008, p.213). Para tanto, utiliza-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução, através de apelos racionais e emocionais.

Naquele momento, o apelo publicitário foi dirigido a pequenos e médios agricultores do Sul do país, com tradição agrícola, em detrimento dos nordestinos, considerados então portadores de técnicas rudimentares. Aquela região foi escolhida, pois ali havia pessoas com capital acumulado e as áreas estavam supervalorizadas.

Ao chegarem na região Amazônica, os colonos depararam-se com uma imensa diversidade da flora e fauna. A velocidade de desmatamento na região e a acelerada ocupação das novas áreas só podem ser devidamente entendidas se contextualizadas. Segundo o professor Vitale Neto (2007, p.104), remontam do período colonial tradições agrícolas como a chamada “Marca do Ferro”, segundo a qual, a terra pertence a quem nela trabalha. “Para demonstrar concretamente a atividade e, conseqüentemente sua posse, apressa-se o desmate e a queima, que são seus sinais inequívocos. Terra intacta, mata fechada, é terra passível de ocupação”.

Não visamos aqui defender ou culpabilizar as atividades agrícolas desses colonos desbravadores. Entretanto, buscamos destacar como essas práticas culturais compõem o imaginário social do homem do campo no Brasil e nortearam sua vida e sua relação com o meio ambiente naquele contexto.

A contra propaganda desmerecia os colonos que não suportavam as dificuldades enfrentadas e retornavam à sua região de origem. A colonização seria um processo de seleção social em que os mais fracos desistiriam da empreitada “porque a terra é para o macho” (NETO, 2007, p.40). Vê-se, então, que a estratégia discursiva procurou atingir dois objetivos: imputar aos colonos a culpa pelo fracasso e evitar um refluxo migratório para o Sul.

Essa operação à qual se atribuía o mérito de fixar o homem à terra, de integração nacional, de ocupação de espaços vazios; que a propaganda se encarregou de consolidar como o equivalente a uma reforma agrária, serviu para desviar as atenções e aliviar as tensões (econômicas, sociais e políticas), nas áreas que estiveram sob sua influência, além de auferir lucros a um pequeno grupo de empresários (NETO, 2007, p.95).

A propaganda oficial, como um dos elementos indutores do fluxo populacional, tomou várias formas: cartazes afixados nas Associações e Sindicatos Rurais, palestras, reuniões, nas quais os corretores expunham as vantagens da região, programas de rádio e jornais informativos.




As disputas de poder estão simbolizadas em relações de força presentes nos jogos de sentidos. O sentido de um discurso é aquele que se estabiliza, o sentido dominante. “O poder está sempre rodeando os sentidos que produz com uma grande quantidade de discursos que teriam a finalidade de explicá-los, desambiguizá-los, para nos dar a certeza do seu sentido (verdadeiro)” (ORLANDI, 2001, p.144).

Tais relações de poder e práticas discursivas, que hoje podem chocar, devem ser compreendidas à luz do contexto socioeconômico e cultural da época. Somente a partir da segunda metade da década de 80, a temática ambiental assumiu um papel mais relevante no discurso dos diversos atores que compõem a sociedade brasileira. De acordo com Jacobi (2003, p.10), “O ambientalismo se expande, e penetra em outras áreas e dinâmicas organizacionais, estimulando o engajamento de grupos socioambientais, científicos, movimentos sociais e empresariais, nos quais o discurso do desenvolvimento sustentado assume papel de preponderância”. Essa nova perspectiva será vista adiante.

#### 4. ENTRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE

Publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, em 1987, o Relatório Brundtland propôs a concepção de “Desenvolvimento Sustentável” como um modelo de desenvolvimento econômico que leva em conta a sustentabilidade global do meio ambiente, de modo a atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras. Na medida em que se torna essencial ao negócio, diferentes instituições também passaram a incluir o conceito no seu discurso, como valor e prática empresarial.

É possível identificar algumas dessas situações em campanhas publicitárias atuais. A peça a seguir foi divulgada em 2012, ano de realização de RIO + 20, quando também se comemorou 70 anos de fundação do Banco da Amazônia.



**Banco da Amazônia 70 anos. Uma história em movimento.**

Cresci com um compromisso: desenvolver de forma sustentável uma grande região.

Desafiei o sol, os rios, as distâncias. Ganhei respeito, amigos. Caminhei de mãos dadas com a esperança.

Acredito no trabalho ético, na tecnologia ao alcance de todos, nas fontes de energia limpa, no empreendedorismo consciente, no movimento pela geração de emprego e renda para o povo da floresta.

Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas. Eu sou a história, sou o futuro, sou você, sou a Amazônia.

(Nota: transcrição do texto do anúncio).

**Figura 2.** Anúncio publicitário do Banco da Amazônia, 18 de novembro de 2012, jornal “O Liberal” (PA)<sup>2</sup>.

2. Créditos: DC3 Marketing e Comunicação. Peças publicitárias são obras protegidas, todas as imagens

A peça publicitária (Figura 2) mostra que os 70 anos do Banco da Amazônia são uma história em constante movimento e aponta o crescimento e sucessivas adaptações ou mudanças sofridas pela instituição ao longo desse período. Da mesma forma que no anúncio visto anteriormente (Figura 1), a estrutura persuasiva do texto publicitário baseia-se no apelo à emoção (sustentabilidade socioambiental, principalmente das populações locais), oferecimento da prova (compromisso de desenvolver de forma sustentável uma grande região) e o apelo à credibilidade do comunicador (Banco da Amazônia e Governo Federal).

Entretanto, vê-se aqui a substituição do tom imperativo por uma narrativa mais pessoal. O texto busca humanizar a instituição bancária utilizando-se, para tanto, da narrativa na primeira pessoa do singular, somada ao uso de verbos que traduzem a ideia do ciclo de vida: *cresci, desafiei, ganhei, caminhei*.

Não se trata mais de uma estratégia que prioriza o enunciado e a prova (imperativo publicitário), mas sim de uma lógica de fábula e da adesão (indicativo publicitário). O banco reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável da região Amazônica. A sua crença pode ser traduzida em trabalho, tecnologia, energia limpa, empreendedorismo, geração de emprego e renda. Os valores são: ética, democracia (alcance de todos), renovável (energia limpa), sustentabilidade (empreendedorismo consciente) e dinâmica (movimento).

Vê-se que tais valores são condizentes com o discurso do desenvolvimento sustentável que, como vimos, inter-relaciona três pilares: eficiência econômica, prudência ecológica e justiça social. As noções de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são, por vezes, confundidas e dadas como amplamente conhecidas e de senso comum.

A concepção da sustentabilidade vem da biologia/ecologia e diz respeito à sobrevivência de um sistema por um prazo ilimitado, consequência de um complexo padrão de organização que combina cinco variáveis: interdependência, reciclagem, parceria/cooperação, flexibilidade e diversidade (LINS DE MELLO, 2000).

A perspectiva de Desenvolvimento Sustentável recusa-se a tratar exclusivamente dos problemas ambientais, centrando-se nas inter-relações entre estilos de desenvolvimento e seus impactos sobre a natureza, procurando combinar eficiência econômica com prudência ecológica e justiça social. “O discurso se orienta no sentido da sustentabilidade do desenvolvimento e da necessidade de tratá-lo de uma perspectiva multidimensional, que articula os aspectos econômicos, políticos, éticos, sociais, culturais e ecológicos, evitando os reducionismos do passado” (LIMA, 1997).

Do ponto de vista daqueles que criticam o conceito, a ênfase recai sobre sua tendência economicista, que supervaloriza a dimensão econômica do desenvolvimento embora, em teoria, privilegie uma perspectiva pluridimensional. Vê-se, então, que a instituição bancária assume esse discurso da sustentabilidade, apesar ter como objetivo o lucro.

Quando a natureza é transposta do lugar vivido, de inter-relações e conflitos de diversas ordens, para o anúncio publicitário, torna-se sucesso quase que garantido de leitura e vendas. O consumo das imagens naturais é garantido. Ou alguém se atreve a

---

possuem direitos reservados às agências ou anunciantes. A sua reprodução objetiva a pesquisa para a produção científica.

dizer que é contra uma floresta ou contra a preservação da Amazônia? Como vimos, a ecologia é o novo “Deus”.

Mistura explosiva de ciência e política, a meu ver, a Ecologia tem hoje o papel que a Catequese teve na colonização: ela fornece o instrumento tecnológico onde se apoia a argumentação do poder constituído. Religião na colonização, Ciência na globalização, esses são os movimentos da retórica e do político (ORLANDI, 1990, p.148).

Dessa forma, a Ecologia é um argumento onipotente e onipresente. Basta anunciá-la que ela fala por si. Neste novo contexto, o lucro predatório não tem espaço no discurso publicitário. A instituição socialmente responsável deve proclamar sua defesa para a melhoria da qualidade de vida da população local e respeito à diversidade: “Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas”, além de valorizar a cultura regional e dinamizar a economia local com “geração de emprego e renda para o povo da floresta”.

#### 4.2. Banco para quem? O que o discurso cala.

O discurso publicitário revela não-ditos no discurso organizacional. O confronto do anúncio publicitário do Banco da Amazônia com outros documentos da mesma empresa mostra incoerência com o discurso sustentável e, também, desacordo com seus princípios e objetivos institucionais.

Vê-se que na peça publicitária a ênfase recai sobre a preocupação da instituição bancária com o desenvolvimento sustentável da região. Desenvolvimento este descrito como “crescimento do emprego e renda para a população local, utilização de matrizes energéticas limpas, fontes renováveis no processo de inovação tecnológica e fortalecimento do associativismo”.

Cabe destacar o que esse banco entende por população local: o “povo da floresta”. Tal expressão, que remete a grupos sociais que precisam da mata e dos rios para sobreviver e utilizam recursos naturais sem destruí-los, encobre a realidade de que a Amazônia é um território altamente diverso e povoado. Para se ter uma ideia, a Amazônia Legal possui cerca de 24 milhões de habitantes, comporta grandes cidades como Manaus-AM (com mais de 1 milhão e 800 mil habitantes) e Belém-PA (1 milhão e 400 mil) e polos agroindustriais.

A publicidade enfatiza que o lucro do banco objetivaria, então, contribuir para a qualidade de vida dos povos da floresta: “Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas”. Embora o discurso tente apagar a variante econômica da atividade bancária, sabe-se que tal instituição tem por atividade fim a lucratividade. No contexto latino-americano, Leff (2001, p.110) questiona a homogeneidade do discurso ambiental, que busca gerar um consenso e uma solidariedade sobre os problemas ambientais, “[...] apagando interesses opostos das nações e grupos sociais em relação ao usufruto e manipulação dos recursos naturais para o benefício das populações majoritárias e grupos marginalizados da sociedade”.

Esse discurso do desenvolvimento sustentável insere-se no jargão dos negócios e torna-se uma palavra de ordem no âmbito organizacional. Naquele mesmo ano, o Basa lançou um livro também em comemoração aos seus 70 anos, onde há um texto de apresentação em que se afirma:

“[...] durante a Rio+20, em 2012, o Banco da Amazônia se destacou não apenas como um dos patrocinadores oficiais do evento, mas como participante – prova viva de que, há muito, a questão ambiental não é assunto exclusivo de ambientalistas e sim tema estratégico para negócios de sucesso, aliando preservação e desenvolvimento (BASTOS, 2012, p.17. Grifo nosso).

Vê-se que a declaração ressalta a atuação da instituição em políticas socioambientais para a região amazônica entre as suas prioridades e destaca a questão ambiental como tema estratégico para o sucesso do negócio. Para Scotto, Carvalho e Guimarães (2007), as empresas tentam impor a sua interpretação como sendo o “verdadeiro” sentido de desenvolvimento sustentável, visando a legitimação de suas ações como sustentáveis e, portanto, boas e corretas.

O Banco da Amazônia S/A (Basa) é a principal instituição financeira federal de fomento na Amazônia, respondendo por mais de 60% do crédito de longo prazo da região. A missão do banco incorporou o desenvolvimento sustentável em 2006. Dentre os valores cultuados pela empresa, destacam-se:

Desenvolvimento sustentável como modelo de redução das desigualdades sociais e espaciais e que o fortalecimento do Banco, sua *rentabilidade*, a criação de *valor para o cliente, acionistas e sociedade*, são contribuições essenciais para a indução desse modelo de desenvolvimento (BASA, 2013. Grifo nosso).

Como se lê no texto acima, a declaração de estratégias empresariais apresenta o desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades sociais entre as suas prioridades. Entretanto, nesse documento, o Basa destaca a variável econômica dentre seus principais objetivos. O estilo do texto institucional evidencia um discurso autorreferencial, centrado nas intenções e estratégias de seu produtor e pouco afeito à efetividade da recepção. “Já nos textos publicitários, cuja finalidade é persuadir o leitor para que consuma produtos e serviços, os artifícios retóricos sobressaem com grande evidência” (IASBECK, 2009, p.22)

Percebe-se um discurso distinto daquele sustentado na peça publicitária, em que o lucro é apregoado como “melhorar a vida das pessoas”. Aqui, o lucro é declarado como: rentabilidade para o cliente, acionistas e sociedade. E, nesse cenário, o fortalecimento da própria instituição bancária e sua rentabilidade seriam o caminho para a indução desse modelo de desenvolvimento. Entretanto, tal enfoque sobre sustentabilidade pode contribuir, mais uma vez, para reforçar uma concepção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico. No entanto, a perspectiva do desenvolvimento sustentável é, como vimos, multidimensional.

## 5. CONSIDERAÇÕES

Na década de 70, o Governo Militar, em sua política de expansão de áreas agrícolas, convidou colonos de diferentes regiões do país para o desmate indiscriminado da região Amazônica, norteado pelo discurso: “Ocupar para não entregar”. Nos últimos 40 anos, a região Amazônica passou por grandes transformações, intensificação do fluxo migratório, aumento na velocidade do desmatamento, marcada por precária presença do Estado.

Neste novo milênio, a Amazônia ainda parece povoada por mitos e lendas. E, apesar da inserção de novos conceitos como sustentabilidade e biodiversidade, esta riqueza ecológica, cultural e social muitas vezes é reduzida a uma ótica unilateral, econômica. A publicidade que se alimenta e, ao mesmo tempo, nutre sonhos, desejos e, em última análise, o imaginário coletivo, não contribui para a ampliação desse debate. Na produção simbólica do sentido, a publicidade sobre a Amazônia reforça mitologias sobre a região, como uma terra de riquezas, fartura, habitada por pessoas ligadas à floresta.

Com a emergência do debate ambiental, a ecologia entrou no campo discursivo. No âmbito das organizações, o discurso da sustentabilidade foi motivado por questões legais e por demandas da sociedade, em âmbito nacional e internacional. Portanto, visando proporcionar maior legitimidade às ações empresariais, tais temas são tornados visíveis e reforçadas pelos processos de comunicação organizacional e mercadológica.

Constrói-se assim um *ethos* do sujeito enunciador como empresa social e ambientalmente responsável e digna de confiança. Entretanto, a preocupação com a problemática ambiental e com o desenvolvimento sustentável deve ser, não somente uma estratégia para construir a imagem empresarial mas, sobretudo, o caminho para fortalecer a presença da organização como parte necessária do sistema de desenvolvimento regional.

## REFERÊNCIAS

- BASA. (2013). *Declarações e estratégias*. Disponível em: ([www.basa.com.br/bancoamazonia2/institucional\\_obanco\\_declaracoesestrategicas.asp](http://www.basa.com.br/bancoamazonia2/institucional_obanco_declaracoesestrategicas.asp)). Acesso em: 15 nov. 2013.
- BASTOS, L. (2012). *Banco da Amazônia 70 anos*. Belém: PLW Projetos e Linguagens, Banco da Amazônia, 2012.
- BLIKSTEIN, I. (2006). Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (Orgs.). *Análise do Discurso: gênero, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG.
- CHARAUDEAU, P. (2007). *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- GALINDO, D. (2008). Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora.
- HALLIDAY, T. L. (2009). Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva.
- IASBECK, L. C. A. (2009). Identidade Organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva.
- JACOBI, P. (2003). Movimento ambientalista no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: Ribeiro, W. (org.). *Patrimônio ambiental*. São Paulo: EDUSP.
- LEFF, E. (2001). *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez.
- LIMA, G.F.C. (1997). *O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável*. Política e trabalho. Setembro.

- LYSARDO-DIAS, D. (1998). O saber-fazer comunicativo. In: MACHADO, I.; CRUZ, A.R.; LYSARDO-DIAS, D. *Teorias e práticas discursivas: estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG.
- LINS DE MELLO, R. F. (2000). *Complexidade e sustentabilidade*. Revista de Estudos Ambientais, BLUMENAU, v. 2, n. 2 e 3.
- NETO, V. J. (2007). *Fronteira da crença: ocupação do Norte de Mato Grosso após 1970*. Cuiabá: Carlini e Caniato Editorial: EDUFMAT.
- ORLANDI, E. P. (2001). *Discurso e texto: formação circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Terra à vista! O discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez Editora.
- PALLEIRO, M. I. (2008). *Formas del discurso: de la teoria dos signos a las prácticas comunicativas*. 2ª. ed. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- SCOTTO, G.; CARVALHO, I. C. M.; GUIMARÃES, L. B. (2007). *Desenvolvimento sustentável*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- SORRENTINO, M., et. al. (2005). Educação ambiental como política pública. *Educação e pesquisa*. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, 2005, maio/ago.



---

## O uso do humor na propaganda: análise do filme “Slow” - Dove Men+Care

### *The use of humor in advertising: analysis of the film “Slow” - Dove Men+Care*

NATÁLIA AZEVEDO COQUEMALA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho tem por fim trazer uma reflexão sobre o uso do humor na propaganda e suas formas de persuasão em um comercial televisivo. Além de buscar compreender quais as marcas discursivas que criam as mudanças de isotopias e que produzem o chiste dentro das narrativas humorísticas. O objetivo é contribuir com os estudos semióticos e com os produtores de publicidade. Para isso, pretende-se entender os processos de significação do comercial da marca Dove, chamado “Slow”, da linha Dove Men+Care. Concluiu-se, por meio de uma análise semiótica, que, ao fazer uso de códigos audiovisuais como a câmera lenta, a trilha, os movimentos do cabelo, a peça conta com o repertório do público que está acostumado a vê-los em comerciais de shampoo feminino. Por fim, por meio de estratégias humorísticas, na busca de satirizar os comerciais de cosméticos femininos, o enunciador faz um recorte do público a ser tratado, homens que não querem parecer mulher. Tais fatores contribuem para a criação de um vínculo direto com o enunciatário.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Propaganda. Humor. Dove Men+Care. Narrativa.

**Abstract:** This present work aims to bring a reflection about the use of humor in advertising and the forms of persuasion in commercial television. Besides seeking to understand which discursive brands that make changes of isotopies and produce the joke in the humorous narratives. The goal is contribute with the semiotics studies and with the advertising producers. Therefore, the intention of this job, is to understand the significance processes of the “Dove” commercial named “Slow”, that is a product from Men+Care. It was concluded through a semiotic analysis, that when we use the audivisual codes as the slow camera, the trail and the hair moviments, it counts with the repertory which the people are used to see at commercials female shampoo. Finally, through the humorous strategies media, in search of satirize the women’s cosmetics commercials, the enunciator makes a public cut to be treated, men that doesn’t want to seems woman. These factors contribute to the creation of a direct link with the enunciatee.

**Keywords:** Advertising. Propaganda. Humor. Dove Men+Care. Narrative.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp), campus de Bauru, sob orientação da Profª Drª. Ana Sílvia Lopes Davi Médola. E-mail: naty\_coquemala@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

**A**S HISTÓRIAS estão presentes na publicidade e na propaganda de diversas maneiras. Anúncios impressos, jingles e spots no rádio, filmes publicitários, muitas vezes contam com uma narrativa para propagarem os produtos e as marcas. A peça publicitária audiovisual é um bom exemplo de como a narrativa está presente nos diversos formatos.

Criam-se novos formatos publicitários; multiplicam-se os apliques em outdoors; proliferam as revistas segmentadas que passam a trazer encartes e anúncios especiais; cresce a concorrência entre as redes de televisão; surge a TV a cabo, um novo espaço para a veiculação de comerciais e patrocínios, e a internet, rede internacional de computadores (Carrascoza, 1999, p. 124).

As campanhas publicitárias, por mais que tenham a intenção maior de divulgar um produto, uma marca ou um serviço, não deixam de empregar em seus anúncios recursos narrativos.

Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, sobretudo quando o neurologista Oliver Saks nos lembra que "cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma 'narrativa' e que a narrativa é a sua identidade." (Carrascoza, 2004, p. 87).

Este artigo tem como finalidade a elaboração de uma análise sobre o uso do humor nas propagandas e seu papel na construção da argumentação persuasiva em um comercial televisivo. A intenção é responder às questões que se referem a como a propaganda se utiliza de estratégias de humor para construir um anúncio televisivo marcante, além de mostrar a importância deste gênero dentro das campanhas. Para isso, pretende-se avaliar e entender os processos de significação do comercial da marca Dove, chamado "Slow", da linha Dove Men+Care.

A peça publicitária criada pela agência *Ogilvy & Mather* Brasil foi veiculada como parte da estratégia de divulgação da linha de cosméticos para cabelos masculinos da marca Dove. A campanha trabalha o conceito "shampoo feminino não foi feito pra você". O filme ficou na 10ª colocação em março de 2013, mês de seu lançamento, na lista da *Unruly Media*<sup>2</sup>, que reúne os filmes mais compartilhados em todo o mundo.

O vídeo tornou-se viral, sendo espalhado rapidamente por internautas nas redes sociais, obtendo vasta repercussão. Um dos fatores que pode ter o levado a tantos compartilhamentos é o humor, chegando assim a um dos objetivos de uma campanha publicitária que é a divulgação do produto e da marca. Isso justifica a escolha do corpus em questão.

Para analisar tal peça audiovisual, toma-se por base a semiótica greimasiana para entender as estratégias enunciativas na construção da peça publicitária. Neste contexto, analisar a narrativa é averiguar o seu potencial como estratégia persuasiva, que pretende chegar até o consumidor por meio da emoção presente nas histórias, como, por exemplo, o humor.

---

2. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-20-comerciais-mais-compartilhados-no-youtube-em-marco>. Acesso em: março de 2015.

Atualmente, são encontradas com facilidade campanhas que trazem seu contexto ligado ao humor. Pode-se atribuir diferentes papéis a essa ferramenta dentro da propaganda, como o entretenimento, a persuasão, a memorização.

O objetivo é contribuir com os estudos semióticos e com os produtores de publicidade e propaganda.

## O HUMOR NA PUBLICIDADE

Uma marca admite diversos significados para o público, sejam eles consumidores ou não. Segundo Perez (2007, p. 320), "a publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca".

Ao elaborar a mensagem publicitária, o profissional muitas vezes precisa utilizar estratégias que vendam o produto, a marca ou o serviço anunciado. A fim de persuadir e levar o consumidor a adquirir o conteúdo, são utilizados inúmeros recursos para, assim, alcançar o objetivo mercadológico proposto, podendo ser a aquisição do produto ou serviço, bem como a fixação da marca, entre outros.

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias (...) na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levem a uma aproximação. (Perez, 2007, p. 324).

Na preocupação em deixar a mensagem mais atraente e proporcionar maior lembrança da marca, o publicitário utiliza-se de recursos que buscam persuadir. O humor se estabelece como um componente significativo para o processo de comunicação e a aproximação entre a marca e o consumidor.

O humor é uma técnica de criação da qual se fala muito e que tem grande visibilidade na publicidade televisiva. Em geral, a publicidade cômica é considerada "extremamente criativa". Invariavelmente, existem muitos anúncios engraçados entre os premiados anuais de criatividade do setor da publicidade (Jones, 2002, p. 193).

De acordo com uma recente pesquisa realizada pelo grupo de comunicação norte americano, *Ace Metrix*<sup>3</sup> (2012), o uso do humor acerca-se a provocar maiores níveis de atenção do espectador, melhorando assim a disposição para assistir o anúncio novamente no futuro. Percebe-se então, que uma mensagem que gera um sorriso, motiva no receptor uma absorção mais eficiente do que está sendo transmitido. Isso pode levar o consumidor a se identificar com a marca e alargar seu índice de recordação.

Antes de apresentar o corpus a ser tratado, seguem os conceitos de dois termos essenciais para a compreensão da análise: isotopia e chiste. De acordo com Barros (2011, p. 87), isotopia é a reiteração de quaisquer unidades semânticas (repetição de temas ou recorrência de figuras) no discurso, o que assegura sua linha sintagmática e sua coerência semântica. Para Freud (1905), o chiste é "a habilidade de encontrar similaridades entre

3. Disponível em: <http://www.acemetrix.com/spotlights/insights>. Acesso em: março de 2015.

coisas dessemelhantes, isto é, descobrir similaridades escondidas". Com isso, quanto à sua formação discursiva, acredita-se que o riso e o humor ocorrem quando posta uma mudança de isotopia, alterando o sentido da narrativa. Segue, então, a descrição do corpus proposto.

### DOVE MEN+CARE – SLOW

Observando os anúncios da indústria de cosméticos, têm-se, predominantemente, propagandas voltadas para o público feminino. A marca Dove, por sua vez, lança uma linha de produtos Dove *Men+Care* e promove uma campanha de *shampoo* para o público masculino. Tal campanha começou a ser veiculada na segunda semana de março de 2013 e recebe o nome de "Slow". O vídeo tem como objetivo persuadir os homens sobre a importância de utilizarem produtos desenvolvidos sob medida para atenderem às suas necessidades.

A história contada no anúncio se passa em um ambiente corporativo, possivelmente um escritório. O personagem principal, Diego, está trabalhando quando um colega caminha em sua direção e lhe chama pelo nome. Diego, que está com a cabeça baixa olhando para sua mesa, faz um movimento com os cabelos para olhar para o colega que o chama. Neste momento, uma trilha sonora com vocalização feminina toca e Diego, em câmera lenta, joga os cabelos longos, com aspecto sedoso e macio de um lado para outro. O colega, com certo ar de estranhamento, pergunta se Diego "fez alguma coisa no cabelo", porque está com "efeito de comercial de *shampoo* de mulher". Diego responde negativamente. Em seguida, o colega diz que provavelmente é o *shampoo* que ele está usando para lavar os cabelos que está causando esta impressão. Diego levanta um frasco de *shampoo* cor de rosa, com a imagem de uma mulher no rótulo e lembra-se do momento em que lavou a cabeça com o produto feminino. Neste momento, Diego muda a expressão do rosto, se levanta e sai correndo pelo escritório, em câmera lenta. Ele supera vários obstáculos, como as mesas presentes no ambiente de trabalho, até que chega a um supermercado, em uma gôndola repleta de frascos do *shampoo* Dove *Men+Care*. O personagem pega uma embalagem, a imagem corta para um banheiro onde ele lava os cabelos compridos com o *shampoo* Dove *Men+Care* e ao secar com uma toalha, olha-se no espelho já com os cabelos curtos. Por fim, Diego, aliviado, percebe que os fios voltaram ao "normal" e não possuem mais o mesmo aspecto de antes. Uma voz masculina afirma em *off*: "Shampoo feminino não foi feito para você. Dove *Men+Care* foi."

Tal vídeo espalhou-se na internet e obteve mais de 242 mil compartilhamentos, sendo listado pela *Unruly Media* como um dos dez vídeos mais compartilhados em todo o mundo durante o mês de março de 2013. Foi utilizado o conceito "Dove *Men+Care*: *shampoo* feminino não foi feito para você", sendo um argumento que, além de bem-humorado, é irrefutável. O filme aponta que a preocupação com os fios também deve fazer parte do universo masculino e que, existem produtos adequados às necessidades e características deste público.

A forma de abordagem dos públicos masculino e feminino se dá de diferentes formas pela marca Dove. De acordo com informações disponíveis no site<sup>4</sup> da Unilever, "a Dove oferece uma alternativa refrescantemente real para mulheres que reconhecem

4. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/Dove/323976/?WT.contenttype=view%20brands>. Acesso: março de 2015.

que a beleza se manifesta em todas as formas e tamanhos e não é só uma questão de sua aparência, mas de como você se sente." Diferentemente da linha masculina, a linha voltada para mulheres da Dove argumenta pela "real beleza" e destaca a variedade das características do público feminino.

O gerente de *marketing* da linha Dove Men+Care revela<sup>5</sup> que a marca sabe, por meio de pesquisas, que o homem usa o *shampoo* que encontra no banheiro, normalmente da irmã, mãe ou esposa. Sendo assim, o foco era criar uma campanha divertida para alertar o público masculino desse comportamento e apresentar uma solução realmente efetiva para suas necessidades.

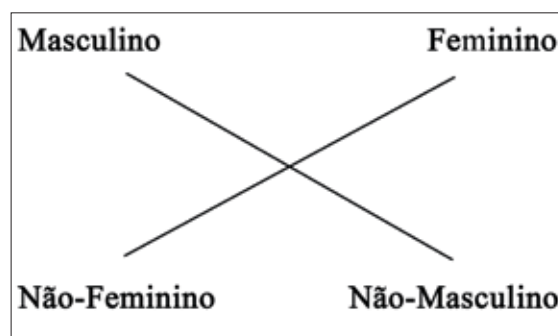
## ANÁLISE

Os estudos da semiótica greimasiana formam a base desta análise. Para compreender as estratégias enunciativas presentes na peça publicitária em questão, pretende-se analisar o conteúdo por meio do percurso gerativo de sentido, sobretudo no nível fundamental e no nível discursivo, que se fazem necessários para a apreensão da análise.

O nível fundamental, de acordo Fiorin (2014, p. 21), entre outras coisas, "abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. (...) Uma categoria semântica fundamenta-se por uma diferença, uma oposição". Na peça publicitária em questão, o que está sendo vendido é um *shampoo* para homem, o contrário do termo homem é o termo mulher, portanto, tem-se a oposição de base masculino x feminino.

Não-masculino e não-feminino são os opostos dos termos de base. O contrário de homem é não-homem, que pode estar implicado em uma noção de mulher e o contrário de mulher é não-mulher que pode levar a concepção de homem. O não-masculino traz a imagem de que o homem, ao não tomar o devido cuidado, findou com um cabelo que não representava sua identidade, gerando estranhamento. O não-feminino aparece como a suposição de que o homem que usa o produto Dove Men+Care possui o benefício de sua devida identidade novamente. O personagem, em certo momento, vai buscar onde ocorreu o "erro". Ele "errou" ao utilizar o *shampoo* que é feito para mulheres e é o colega de trabalho quem o remete à "falha". A partir disso, Diego procura recuperar essa situação de não-mulher, comprando um *shampoo* para homem.

Segue a construção do quadrado semiótico que ilustra a análise (Figura 1).



**Figura 1.** Quadrado semiótico. Montagem da autora feita as oposições de base do nível fundamental do percurso gerativo de sentido.

5. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/criacao/2013/03/18/Dove-Men-Care-brinca-com-a-preocupacao-masculina.html>. Acesso em: março de 2015.

Sendo assim, a peça mostra que o homem que não valer-se do produto que está sendo oferecido, corre o risco de tornar-se menos masculino (não masculino).

O nível discursivo, segundo Barros (2011, p. 53), "é o patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual". Neste nível são construídos os percursos figurativos e temáticos. Ainda de acordo com Barros (2011, p. 87), "figura é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso, o efeito de sentido ou a ilusão de realidade". Já a definição de tema se dá como "um elemento da semântica narrativa que não remete a elementos do mundo natural, e sim às categorias "linguísticas" ou "semióticas" que o organizam" (BARROS, 2011, p. 90).

Com isso, verificam-se no comercial as figuras que estabelecem uma isotopia temática, que, de acordo com Barros (2011, p.87), "é a repetição de unidades abstratas em um mesmo percurso temático". Essa isotopia é instaurada pelas figuras de masculino por meio do ambiente do escritório, do tipo de diálogo, das vestimentas dos personagens e de feminino que, além do movimento, do cumprimento e da aparência do cabelo, se dá também pela música que remete a comerciais femininos. A peça apropria-se das isotopias de outros comerciais para criar uma nova e causa estranhamento com o que deveria ser um cabelo masculino, com isso tem-se a quebra da isotopia.

As propagandas costumam estabelecer também uma isotopia figurativa, que, como define Barros (2011, p. 87), "caracteriza-se pela redundância de traços figurativos, pela associação de figuras aparentadas e correlacionadas a um tema, o que atribui ao discurso uma linguagem organizada da realidade". Isso se dá, pois, a isotopia das propagandas de cosméticos femininos, que se estabelece de formantes figurativos visuais, posta, talvez, de forma não intencional, deu o substrato para chegar à piada. Então, por meio dos clichês da linguagem publicitária, nesta peça são ironizados os anúncios de produtos para cabelo voltados para mulheres.

Na peça é estabelecido o chiste, que, segundo Freud (1927), é uma espécie de válvula de escape do inconsciente, utilizado para dizer, em tom de brincadeira, aquilo que verdadeiramente se deseja. Por meio do chiste é possibilitado conectar arbitrariamente duas ideias contrárias, através de uma associação. No anúncio, todo o enredo está baseado na mudança de isotopia entre o masculino e o feminino. É uma negação da feminilidade no tratamento, no cuidado pessoal que é o de lavar a cabeça.

Fiorin (2014, p. 115) afirma que "há alguns discursos que articulam duas ou mais isotopias e outros que se desenvolvem simultaneamente sobre vários planos isotópicos". Na peça em questão, o humor é empregado na perspectiva da mudança de isotopia que se dá na primeira vez em que o personagem Diego movimenta a cabeça e o cabelo fica esvoaçante, com aspecto macio e sedoso e a trilha sonora e o *slow motion* remetem à comercial de *shampoo* para o público feminino (Figura 2). Seguiu-se em um corredor isotópico, um homem trabalhando que se vê como homem e tem a consciência de que sua imagem não foi afetada pelo uso do *shampoo* "errado". Porém, o desenrolar da narrativa, por meio do uso dos códigos geralmente utilizados em comerciais de cabelo feminino que são a câmera lenta, a trilha e os movimentos do cabelo, conta com o repertório do público que está acostumado a ver tais atributos em comerciais do gênero. Assim, é estabelecida a mudança de isotopia, que é evidenciada pela fala do personagem através da averiguação por ele de que aquilo parece um comercial para o público feminino.





**Figura 2.** Cenas que remetem à comercial de *shampoo* para o público feminino. Montagem da autora feita com telas do comercial.

O cabelo de Diego não é comprido, percebe-se que é uma montagem. Tem-se então, uma sátira aos comerciais de cosméticos femininos (figura 3) e também à visualidade, onde nenhum cabelo de mulher, por mais cuidado que receba, se apresenta esvoaçante, macio, sedoso e natural, como nos comerciais do gênero. Portanto, é um comercial que implica outras isotopias e pressupõe que no fluxo televisivo de propaganda da história da televisão os espectadores já conheçam, com o seu senso comum, as propagandas de produto de cosmético para o público feminino. É uma isotopia que já existe previamente, que depende do repertório adquirido pelo público, pois se este nunca viu um comercial de produto de cabelo feminino, não vai entender a relação e, assim, não se dará a graça.



**Figura 3.** Cenas de comerciais de cosméticos para cabelos femininos. Montagem da autora feita com telas do comercial.

Encontra-se também presente no anúncio em questão, o uso das funções da linguagem de Roman Jakobson. O comercial articula duas das seis funções propostas pelo autor: a função poética e a função metalinguística. De acordo com Barros (2011, p. 38), o efeito de sentido da função metalinguística “é o de linguagem que fala de linguagem”. Na peça, o colega de Diego cita em sua fala outro tipo de comercial: “está fazendo igual comercial de shampoo feminino”. Assim, rompe-se a isotopia e a mudança está associada à estética audiovisual sobre o que é uma propaganda e neste caso é um comercial falando de um comercial, identificado o recurso da metalinguagem através das falas

dos personagens. Esses fatores associados contribuem para criar um vínculo direto com o enunciário que, de acordo com o julgamento do enunciador, acharia engraçado satirizar os comerciais femininos e não gostariam de parecer mulher, portanto considerando comprar o produto ou o guardando na memória, atingindo o possível objetivo da campanha.

Na segunda função de Jakobson presente na peça, a função poética, de acordo com Barros (2011, p. 39), "os efeitos de sentido são, portanto, o de coisa extraordinária, de novidade, graças à ruptura ou subversão da "normalidade"". Por ser um comercial falando de um comercial, a peça sai do convencional. Isso contribui para evidenciar que o comercial foi feito para fins humorísticos. Então, conclui-se que o humor foi priorizado através dessas duas estratégias para chegar até o público.

Assim sendo, por meio das funções da linguagem ocorre a quebra da isotopia. Com o enquadramento utilizando o código de comerciais femininos clichês, julga-se a peça engraçada. O nome "Slow", também faz alusão a um dos recursos do audiovisual que é o *slow motion*, utilizado tanto na peça em questão como nos demais comerciais de *shampoo* feminino, confirmando assim a mudança de isotopia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se então, que a forma narrativa humorística na publicidade é uma estratégia poderosa de persuasão. Por meio de histórias, o telespectador se distrai e torna-se mais aberto a receber o conteúdo da mensagem. Isso acontece porque o produto/serviço não mais é colocado de forma direta e impositiva, mas sim por meio da sutileza do discurso narrativo humorístico. Uma vez que o humor é importante para a publicidade, é essencial para os estudiosos de comunicação entenderem como as peças para a televisão que usam humor constroem seus sentidos.

Traçou-se, por fim, uma reflexão de que, em um primeiro momento, pode-se ter uma conclusão prematura de que um comercial estético vá tratar de beleza, da oposição entre estar feio e estar bonito. Porém, o comercial não coloca essa questão em curso e sim a contrariedade dos termos masculino e feminino. O comercial abre mão de vender os atributos do produto para, por meio do humor, afirmar um valor que julga importante para o seu público: parecer um homem. Os atributos do produto não são utilizados como estratégia de persuasão e sim a questão do gênero, o que está ligado ao humor, pois está satirizado.

Concluiu-se que, ao fazer uso de códigos audiovisuais, a peça conta com o repertório do público que está acostumado a vê-los em comerciais de *shampoo* feminino. Utilizando-se das estratégias do humor, que são empregadas na música, nas expressões, no diálogo e nas sensações das características físicas (o cabelo comprido e esvoaçante), o comercial aumenta o potencial de atingir seus consumidores, porém, é necessário que o público conheça os comerciais de cosmético feminino.

Desta forma, com o objetivo de uma campanha costumando ser aumentar as vendas e reforçar a marca na memória do público e caso tenha sido esse o alvo da Dove, verifica-se, por meio da análise, o motivo da peça ter sido bem sucedida com a utilização do humor. O humor do comercial pode aproximar o consumidor e fazer com que ele se engaje e realize a compra.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D. L. P. (2011). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- CARRASCOZA, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- CARRASCOZA, J. A. (2014). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.
- FIORIN, J. L. (2014). *Elementos de análise do discurso*. 13.ed. São Paulo: Contexto.
- FIORIN, J. L. (2006). *Introdução à linguística* (Org.). 5.ed. São Paulo: Contexto.
- FLOCH, J. M. (2001). Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral. *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- FREUD, S. (1927). O humor. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, v. XXI.
- FREUD, S. (1905). *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago.
- GREIMAS, A. J. & COURTRES, J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- JONES, J. P. (2002). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel.
- MACEDO, A. C. B. (2011). Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero. IN: *XX Encontro da Compós*. Porto Alegre. Retirado de: [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br).
- PEREZ, C. (2007). Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* v.1. São Paulo: Thomson Learning.
- SAMPAIO, R. (2002). *Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ed. Rio de Janeiro: campus.

---

# **“Somos produto da natureza”: a natureza apresentada em vídeos publicitários dos produtos da linha Natura Ekos**

*“We are product of the nature”:  
the nature as presented in advertising videos  
of the Natura Ekos line of products*

THAÍS PRESA MARTINS<sup>1</sup>

NADIA GEISA SILVEIRA DE SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A importância da natureza foi ingressando na ordem discursiva desde 1970, vindo a atuar como um potente diferencial de vendas pela publicidade. Hoje, a mídia apresenta um papel central na produção e na divulgação de “verdades”, o que a tornou uma importante pedagogia cultural, ensinando os indivíduos. Assim, estratégias publicitárias veiculam significados e mensagens simbólicas que associam características sociais desejáveis, vendendo estilo de vida, posições de sujeitos consumidores e produtos. Nesta perspectiva, objetivei analisar como a linha Natura Ekos fala sobre a natureza com a finalidade de atingir e de formar consumidores, a partir do vídeo publicitário “Somos Produto da Natureza”. O estudo foi pautado por ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas. A meu ver, a campanha, ao persuadir os consumidores de que eles são produto da natureza, vende a ideia de que os produtos da Natura Ekos são a natureza e de que consumir seus produtos é pertencer à e adquirir a natureza. Neste sentido, Natura Ekos vende uma visão de natureza como essência, algo bom e belo, que deve ser buscado e cuidado ao se consumir seus produtos.

**Palavras-Chave:** Discurso da Natureza. Consumo. Mídia.

**Abstract:** The importance of nature has been entering the discursive order since 1970, acting as a powerful sales differential by advertising. Today, the media has a central role in the production and dissemination of “truths”, which became an important cultural pedagogy, teaching individuals. Thus, advertising strategies convey meanings and symbolic messages that combine desirable social characteristics, selling lifestyle, positions of individuals consumers and products. In this perspective, I aimed at analyzing how the Natura Ekos line talks about the nature in order to reach and form consumers, making use a video entitled “We Are A Product Of The Nature”. The study was guided by theoretical and methodological tools of the Cultural Studies field, in their poststructuralists strands. From my point of view, as the campaign persuades its consumers by

---

1. Mestranda em Educação e Ensino de Ciências/UFRGS. Especialista em Gestão da Qualidade para o Meio Ambiente; Bacharela e Licenciada em Ciências Biológicas/PUCRS. E-mail: tpmmartins@gmail.com.  
2. Dr<sup>a</sup>, Msc e Graduada em Ciências Biológicas/UFRGS. Prof<sup>a</sup> da UFRGS. E-mail: nadiags@terra.com.br

telling them that they are product of nature, it also sells the idea that Natura Ekos products are the nature, and consuming its products means to belong to and to acquire nature. In this aspect, Natura Ekos sells a vision of nature as the essence, something that is both good and beautiful, and which must be pursued and taken care of when one is to consume its products.

**Keywords:** Discourse of Nature. Consumption. Media.

## INTRODUÇÃO

**D**ISCURSOS EM prol da natureza difundiram-se no campo social, de maneira expressiva e globalizada, a partir da década de 1970. Desde então, sociedades, organizações, legislações e governos vêm passando por tentativas de mudanças de posturas e redirecionamentos de ações em relação às questões ambientais. Essas, neste contexto, vieram a atuar como potentes diferenciais na venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicidade.

Mas como este processo aconteceu? Para respondermos esta questão, torna-se importante transitarmos por diferentes metáforas e imagens que expressaram e definiram a atitude dos sujeitos com relação à natureza ao longo do tempo, como manifestações das formas de ser do pensamento em determinados momentos da história (MARÍN-DÍAZ, 2009). Nesta linha de raciocínio, inicialmente, revisito a procedência histórica do conceito de natureza no Ocidente, a fim de conhecer as noções e transformações que foram ocorrendo em diferentes épocas, configurando as atuais noções de natureza.

Posteriormente, trago discussões sobre a mídia como uma importante instância educativa, que nos ensina como devemos ser, estar, pensar e agir. Tal "doutrinação" não é diferente em relação à natureza, visto que os meios de comunicação de massa dizem as formas como devemos significar e negociar a nossa relação com a mesma. Neste sentido, torna-se relevante olharmos de forma crítica acerca do que e de como se fala sobre a natureza em anúncios publicitários – materialidades discursivas, geradoras e veiculadoras de discursos e, assim, constituidoras de sujeitos sociais (FISCHER, 1997).

Finalmente, analiso e discuto como a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a natureza com a finalidade de atingir e formar consumidores, a partir dos vídeos publicitários "Somos Produto da Natureza". Para tanto, o estudo faz uso de ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas.

## A INVENÇÃO DA NATUREZA

Nesta perspectiva, lanço um olhar histórico sobre a relação sociedade-natureza, procurando conhecer a procedência das formas como se pensou sobre a natureza em diferentes épocas e suas relações com os pensamentos presentes hoje. Tal percurso cria condições para olharmos a natureza como uma invenção cultural criada numa rede de sentidos, teorias e formações discursivas que orientam modos de pensar, agir e usar relativamente aos recursos naturais. Para Leff (2013), as formas de intervenção na natureza forjam:

Sentidos existenciais e modos de vida, identidades coletivas e atores sociais que mobilizam a história. [...] (na realidade, sempre houve narrativas sobre a natureza; a natureza é pintada,



narrada, mitificada), e em particular na concepção moderna do mundo, que desnaturaliza a natureza; que rompe suas inter-relações e ignora sua complexidade, convertendo-a em recurso natural (Leff, 2013, p. 395).

O termo "natureza" provém do latim *natura*, palavra relacionada a *nasci*, traduzida como *nato*. Tal etimologia associa-se ao que os gregos chamaram de terceiro caráter da natureza – o que será discutido posteriormente. Segundo Kesselring (2000), é possível que os significados dos troncos linguísticos das palavras "conhecer" e de "natureza" ou "gênese" sejam os mesmos – o que seria interessante conforme o autor, pois designaria que os processos da natureza e os processos cognitivos seriam aparentados uns com os outros. No entanto, segundo ele, os processos que se estabelecem contra a natureza, hoje, são oriundos do próprio conhecimento da natureza, bem como de suas aplicações – em referência aos efeitos negativos das Ciências Naturais sobre a natureza.

Na Antiguidade Grega (séculos VI a.C. - III d.C.), particularmente, a época clássica grega, o conceito de natureza (*physis*) era o oposto do de arte e do de artesanato (*tèchne*). O termo grego *tèchne* refere-se à capacidade humana de construção – casas, instrumentos, esculturas, entre outros. O conceito de *physis*, em contraposição, representa o cosmo, o universo, tudo o que existe (KESSELRING, 2000).

De acordo com os gregos, o primeiro caráter do conceito de *physis* era a vida orgânica. Assim, como a imagem arquetípica do Estado e do cosmo era o organismo, *physis* era o paradigma utilizado por muitos filósofos para tratar destas questões. A natureza, no entanto, era vista além disto, como um processo circular, repetitivo, o surgir e o desvanecer – sendo este o segundo caráter do conceito de *physis*. Neste pensamento, a natureza é eterna e imperecível; não há evolução das estrelas, dos planetas, dos seres vivos, bem como não há um criador; ela é o princípio do que surge e do que desaparece, onde tudo se repete eternamente (KESSELRING, 2000).

Ao encontro destas características, há o terceiro caráter da *physis*, mais específico e particularmente interessante para as análises posteriores dos anúncios publicitários da linha de produtos Natura Ekos – a natureza como a essência, o princípio de cada ser. Alguns filósofos tentaram determinar esta essência, procurando por algo material. Tales pensou na água e Anaximenes, no vapor ou no ar. Heráclito foi além do material e propôs a guerra como a essência. Pitágoras, por sua vez, revolucionou o pensamento até então (século V a.C.), afirmando que a *physis*, a essência de todos os seres era a estrutura geométrica ou o número. Assim, os pitagóricos buscaram representar todas as relações encontradas na natureza como a harmonia das esferas astronômicas. Platão deu continuidade ao raciocínio de Pitágoras, explicando a essência através da matemática – como a Ciência Moderna faz até hoje, por exemplo, explicando a composição química da água (KESSELRING, 2000).

Segundo Kesselring (2000), o pensamento de Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) merece destaque. Conforme o filósofo grego, a *physis* era o princípio de movimento e de repouso de todas as coisas, devido a isso, cada ser aspira ao seu lugar natural: objetos pesados tendem para baixo e objetos leves (tais como o fogo) tendem para cima. Assim:



Nos seres vivos, o princípio do movimento é a *psyche*, a alma. Visto que ela é imaterial, os aristotélicos chamaram a alma de "forma corporis". Enquanto princípio da vida, a alma é, ao mesmo tempo, o princípio das capacidades e qualidades específicas de cada ser vivo. Os movimentos das plantas são o crescer e o murchar: a planta tem uma alma vegetativa. Animais e homens podem se movimentar, deslocar-se de lugar em lugar; eles têm impulsos e inclinações, sentem necessidades, etc.; isso tudo é possível graças à sua alma apetitiva, o *thymós* (Kesselring, 2000, p. 156).

Além disso, de acordo com Kesselring (2000), Aristóteles nos ensinou que o Homem tem uma alma racional; é capaz de pensar e de planejar as suas ações. Dentre outras capacidades, os indivíduos estão aptos a compreender a natureza por meio da ciência, o que faz parte de sua razão. Assim, tanto a ciência quanto o conhecimento da natureza pertencem à natureza humana. Para Aristóteles, "[...] a Ciência, no sentido estrito, lida com os princípios imutáveis da Natureza, e, graças à sua razão (*nous*), o Homem tem acesso direto a esses princípios" (KESSELRING, 2000, p. 157).

Durante a Idade Média (séculos V - XV), no Ocidente cristão, surgiram novas concepções de natureza, sobretudo, por meio da tradição bíblica, baseada no Antigo Testamento (com raízes orientais). Para esta tradição, a natureza é o âmbito da criação. Desse pensamento surge uma bifurcação: por um lado, o mundo tem início e fim; por outro, o mundo não surgiu de forma espontânea, mas sim, por um criador. Esse, no entanto, não faz parte do mundo e, conseqüentemente, não reside dentro da natureza. Nesta perspectiva, a cosmologia cristã não convive tranquilamente com a cosmologia antiga, cuja qual afirma que nada existe fora da natureza (KESSELRING, 2000).

Segundo Kesselring (2000), a partir do século XII, especialmente, a relação entre a sabedoria grega (*sophia*) e a verdade cristã impõe-se, visto que as obras de Aristóteles passam a ser conhecidas e traduzidas para outros idiomas. Neste cenário, a ideia aristotélica sobre a natureza ser o princípio interno de movimento e de repouso das coisas foi defendida por outros pensadores, porém, alterada – quem atribuiria a cada ser a sua determinação individual (a sua *physis*) seria Deus. Desta maneira, houve uma mudança na imagem da natureza fora do Homem, bem como da imagem da natureza dentro do Homem. O conceito de natureza adquiriu, assim:

[...] um componente *normativo* que se manifestou, por exemplo, na convicção de que a Arte deveria imitar a Natureza. Sem essa implicação normativa no conceito medieval de Natureza, a discussão sobre o direito natural no começo da Idade Moderna [...] permaneceria incompreensível. E sem a ideia do direito natural não haveria a ideia moderna dos direitos humanos, isso é, direitos que competem, *por natureza*, a cada ser humano (Kesselring, 2000, p. 158).

Na Idade Moderna (séculos XVI - XVIII), a ideia cristã da criação ainda era bastante forte e preponderante. Deus permanecia como uma instância exterior à natureza, criador e preservador do mundo, "mexendo" nos seres sempre que necessário. As Ciências Naturais Modernas seguiram alguns rastros da Teologia Medieval: herdaram a ideia teológica de *determinismo* geral e contínuo. No entanto, ao longo do período, este determinismo foi sendo transferido das "mãos de Deus" para as leis naturais (KESSELRING, 2000).

A concepção da Idade Média de que Deus ocupa uma posição fora da natureza continuou válida na Idade Moderna. Entretanto, o Homem, antes situado dentro da natureza, agora, passou a uma posição externa à natureza – ele é quase divino; elevou-se como dominador, dono da natureza. A natureza tornou-se um objeto do Homem, de sua Ciência e de sua manipulação. O pensamento foi posto fora da natureza (KESSELRING, 2000).

Conforme Kesselring (2000), no século XIX, após a aceitação geral da Teoria da Evolução de Charles Darwin, houve uma nova mudança no posicionamento do ser humano dentro da natureza. Costuma-se dizer que o êxito de Darwin foi uma segunda revolução copernicana, pois, se com a cosmologia copernicana “o Homem perdeu a sua posição privilegiada no centro do Universo [...], o Homem perdeu, agora, a sua prioridade ontológica em relação aos animais e às plantas. Enquanto espécie gerada pela evolução, o Homem é um *produto* da Natureza” (KESSELRING, 2000, p. 164). Entendo esta mudança de concepção pós-teoria da evolução como uma perda da “divindade” humana. O Homem, agora, não é superior em relação aos demais seres vivos, mas apenas um dentre eles; ele é *parte* da natureza. Tal pensamento faz-se presente até hoje e será retomado durante a análise.

Todavia, para Kesselring (2000), desde o século XX até o presente, natureza e técnica começaram a se confundir. Neste sentido, o autor faz uma necessária reflexão – o Homem criou processos e produtos artificiais, patenteou organismos construídos por modificações genéticas, e mudou o seu estilo de vida, sendo dominado pela técnica em geral. Assim, “ocupando e explorando a natureza na prática, o homem moderno está vivendo como se ele estivesse fora da Natureza; mesmo que, [...] as fronteiras entre a Natureza e a técnica tenham sido abaladas” (KESSELRING, 2000, p. 168). Desta maneira, a concepção de que o Homem está posicionado fora da natureza, confirma-se, pelo menos, em relação à autoconsciência.

De acordo com Kesselring (2000), hoje, o brasileiro de classe média, por exemplo, não se vê relacionado com a natureza, o que é bastante preocupante – será que continuaremos arraigados à concepção de meio natural da Idade Moderna, na qual o Homem era o *dono* da natureza? O autor nos responde que sim, caso continuemos assumindo a ideia da concorrência uns com os outros, subjacente ao nosso atual sistema econômico. No entanto, o professor aponta outro caminho, a concepção contemporânea de natureza, a partir do pensamento da Biologia Evolutiva – ensinando que a economia não poderá permanecer como um fim em si mesma; terá que se submeter ao objetivo de conservar a biosfera.

Nesta perspectiva, o cenário ambiental em que nos encontramos é marcado por tensões – o repúdio e o enaltecimento da natureza. Segundo Grün (1995), há um movimento pendular que oscila entre a nostalgia de um passado perdido e a busca de um futuro tecnologicamente saneado e mítico. Amaral (2003) afirma que temos uma visão antropocêntrica da natureza, ressaltando sua utilidade para a produção de artefatos tecnológicos e de bens de consumo, ou uma visão contemplativa e romântica, exaltando sua beleza e pureza. Tal tensão interpretativa, no ecologismo, aparece na polaridade antropocentrismo/biocentrismo e é estruturante de boa parte das representações e dos sentidos de nosso cenário ambiental (CARVALHO, 2010). Irei, aqui,

enfocar apenas a visão de natureza como reserva do bom e do belo, a fim de embasar as minhas análises posteriores.

### A Natureza Restauradora: uma visão biocêntrica

A partir da Revolução Industrial (séculos XVIII - XIX), novas formas de ver a natureza passaram a constatar com a visão antropocêntrica que figurava até então – passou-se a valorizar, justamente, o selvagem e o rústico como parte da integridade biológica, estética e moral. Neste período, era notória a degradação do ambiente das cidades pela com a contaminação do ar, a disseminação de doenças e as péssimas condições de vida dos trabalhadores. Além disto, a Inglaterra sofria com os impactos de uma ampla explosão populacional, passando de 75% de população rural em 1700 para 85% de população urbana em 1800 (CARVALHO, 2010).

Dentro deste contexto, “a insatisfação com as condições de vida oferecidas pelo projeto civilizatório urbano-industrial, parece ter sido crucial na geração de um forte sentimento anti-social que fez oscilar o pêndulo dos valores relativos da natureza” (CARVALHO, 2010, p. 112). Nesta perspectiva, conforme Carvalho (2010), surge o nascimento das “novas sensibilidades” – a atração pela natureza e a valorização do selvagem e do inculto. Assim, o isolamento, antes considerado um infortúnio, passou a ser buscado, e os retiros temporais da sociedade passaram a ser valorizados. Outro fato importante, advindo da Revolução Industrial, foi a facilitação das viagens, estimulando excursões de prazer ou de estudo para desfrutar do contato com o meio natural. Desta maneira:

O campo foi tomado como um espaço de saúde, de integridade e beleza, associado a uma vida saudável, verdadeira, íntegra. Surge um novo sentimento estético: a natureza agora é bonita. Os habitantes do campo eram considerados não somente mais saudáveis, como também eram moralmente mais admiráveis que os da cidade. Tornou-se um lugar-comum afirmar que o campo era mais bonito do que a cidade (Carvalho, 2010, p. 112).

Segundo Carvalho (2010), a estima pela ordem natural não cultivada passou a ser um tipo de ato religioso, aprofundado pelo Romantismo (século XIX). Neste sentido, a natureza era bela e, também, moralmente benéfica, pois nela permanecia a pureza não degradada pela ordem humana. Os habitantes das montanhas passaram a ser elogiados por sua inocência e simplicidade. Ao encontro disto, a natureza não mais ameaçava a ordem urbana, mas se converteu em um espaço de beleza e de vitalidade, do qual a sociedade precisava para conseguir restaurar-se dos excessos da vida racionalizada. Nesta perspectiva:

Assim como as ervas, antes daninhas, ganham em sua defesa os argumentos da botânica, que começava a desenvolver-se, as plantas silvestres são objeto dos primeiros atos de proteção do Parlamento. Também cresce a indignação diante da crueldade com os animais e multiplicam-se os comportamentos de defesa dos animais como a condenação do costume das caçadas e o estímulo ao hábito de observação de pássaros (Carvalho, 2010, p. 113).

Os modos de pensar sobre a existência da natureza não se sucederam no tempo, mas foram transformando-se, articulando elementos discursivos que geraram continuidades e descontinuidades no pensamento em diferentes épocas. Assim, não podemos imaginar que “as novas sensibilidades” erradicaram o olhar antropocêntrico da natureza domada.

Além de determinadas conjunturas e de determinados tempos históricos que originaram discursos distintos, “ambas as interpretações ainda se conservam, expressando-se hoje em uma luta de forças que demarca, em suas variações de ênfase e intensidade, o terreno em que surge o debate ecológico atual” (CARVALHO, 2010, p. 114). Neste sentido, as duas naturezas da natureza – ameaçadora e restauradora – demarcam as alterações da ordem discursiva moderna acerca do meio natural.

## **IMPLICAÇÕES DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA CONSTITUIÇÃO DO CONSUMIDOR SOCIOAMBIENTALMENTE CORRETO**

A partir deste momento, trago discussões sobre o consumo socioambientalmente correto e sobre o papel das mídias – especialmente, o da publicidade – na constituição dos sujeitos consumidores. No entanto, primeiramente, abordo dois conceitos relevantes para pensarmos acerca das nossas ações para com o ambiente: valores ambientais e ética ambiental.

Para Leff (2013, p. 87), “os valores ambientais surgem contra a cultura do poder fundado na razão tecnológica e na racionalidade econômica. [...] reivindicam-se os valores da subjetividade, da diversidade cultural, da democracia participativa e da tolerância”. Ao encontro disto, a ética ambiental relaciona a conservação da biodiversidade ao respeito com a heterogeneidade étnica e cultural dos indivíduos, de maneira a articular ambos os princípios, visando preservar os recursos naturais e a envolver as comunidades na gestão do seu ambiente. Entretanto, os valores ambientais e a ética ambiental têm sido sistematizados por conceitos e teorias, sendo articulados com as bases materiais de uma nova racionalidade produtiva (ecotecnológica), por meio de instrumentos técnicos, normas jurídicas, políticas científicas, movimentos sociais e estratégias políticas; constituindo os meios de uma racionalidade ambiental, de modo a orientar para a reapropriação social da natureza e para a gestão ambiental do desenvolvimento (LEFF, 2013).

Gradativamente, os meios de comunicação de massa passaram a veicular e a instituir mudanças nos padrões culturais de consumo, por meio de redes discursivas em direção a alternativas social e ambientalmente corretas, gerando inúmeras noções e sentidos difundidos no campo social. As adaptações para uma “linguagem em prol da natureza” abarcaram novos nichos de mercado; novos tipos de prestações de serviços; novas classes profissionais; novos rótulos de produtos alimentícios, cosméticos, têxteis, e novas categorias de produtos. Desse último item, aqui, particularmente interessante, emergiram os chamados “produtos sustentáveis” – aqueles que ao longo de todo o processo de extração, produção, transporte e descarte objetivam gerar menos danos ao ambiente. Neste cenário, uma nova categoria de consumidores, bastante particular em seus princípios e critérios de escolhas, foi sendo interpelada e capturada pelos apelos publicitários em prol da natureza: os consumidores socioambientalmente corretos – aqueles que compram produtos e/ou serviços que atendam a condições sociais justas e à conservação dos recursos naturais para as gerações futuras.

Nesta direção, anúncios publicitários buscam interpelar os consumidores por suas necessidades. Essas podem ser de ordem biogênica, compreendida por elementos indispensáveis para a sustentação da vida, tais como água, alimento e abrigo, ou, de ordem psicogênica, aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, por

exemplo, status, poder e associação (SOLOMON, 2011). O segundo tipo torna-se interessante para pensarmos sobre as estratégias publicitárias voltadas à captura dos sujeitos, através daquilo que se diz sobre determinados produtos, interpelando e constituindo consumidores.

Desta maneira, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural dos sujeitos, visto que "a cultura é a 'lente' através da qual as pessoas veem os produtos" (SOLOMON, 2011, p. 568). Isso significa dizer que os significados não estão dados para sempre, mas que são constituídos historicamente. Os significados não correspondem a uma qualidade essencial dos objetos a ser revelada, pois a essência das coisas é uma invenção humana. Assim, podemos dizer que as linguagens que utilizamos estão profundamente implicadas na instituição de práticas e na constituição de identidades sociais (WORTMANN, 2005). Portanto, a linguagem é um elemento-chave para analisarmos as direções em que a mídia se move quando fala acerca da natureza.

Neste sentido, os anúncios publicitários configuram "textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação" (GIROUX, 1995, p. 112). As imagens publicitárias, por sua vez, constituem a linguagem não-verbal, veiculando significados e mensagens simbólicas que, ao associarem características sociais desejáveis aos produtos, vendem, simultaneamente, estilos de vida, posições de sujeitos/consumidores e produtos (KELLNER, 1995).

Posto isto, entendo que os valores atribuídos pelos indivíduos sejam um fator importante no processo de recepção das mensagens dos anúncios/das imagens. Para Solomon (2011, p. 172), o valor designa "uma crença de que alguma condição é preferível à sua condição oposta", movendo os consumidores a comprarem aqueles produtos que consideram relacionarem-se à determinada meta a ser atingida. Assim, cada sujeito será interpelado pela publicidade de maneira diferente, visto que existem múltiplas instâncias culturais que nos ensinam ações, desejos e valores. Nesta perspectiva, o que é valorizado ou não por determinada cultura é aprendido por meio de vários *agentes de socialização*, dentre eles, pais, amigos, professores e mídia – essa particularmente interessante (SOLOMON, 2011).

Hoje, os meios de comunicação de massa apresentam um papel central na produção e na divulgação de "verdades", o que os tornou importantes pedagogias culturais, pois mais do que informar, educam os indivíduos acerca do mundo. Nesta direção, o estudo tomou os vídeos publicitários como pedagogias culturais, ou seja, como um meio que não somente divulga informações à população, mas que também ensina, através das verdades que veicula, funcionando como estratégia reguladora da sociedade contemporânea. Consequentemente, "aprendemos muito sobre as prioridades de uma cultura observando os valores comunicados pelas propagandas" (SOLOMON, 2011, p. 175). Neste sentido, Fischer (1997) aponta para a função pedagógica da mídia:

As diversas modalidades enunciativas [...] dos diferentes meios e produtos de comunicação e informação – televisão, jornal, revistas, peças publicitárias – parecem afirmar em nosso tempo o estatuto da mídia não só como veiculadora, mas também, como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica (Fischer, 1997, p. 61).



A perspectiva dos Estudos Culturais permite-nos expandir os horizontes; olhar o objeto de pesquisa sob diversos prismas, como, também, examinar diversas instâncias culturais implicadas na constituição das subjetividades e das formas de pensar e de agir em relação a si e ao mundo, como a publicidade. Essa se tornou, de certo modo, o “discurso político dominante do século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilos de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso político” (KELLNER, 1995, p. 111), e mais, “pode ser uma das principais forças de moldagem do pensamento e do comportamento” (KELLNER, 1995, p. 112). Neste sentido, aquilo que pensamos e o modo como intervimos e nos vemos em relação ao que aprendemos ser a natureza é adquirido e apreendido por/em práticas culturais.

Posto isto, parti para uma análise do que se diz e de como se fala sobre a natureza em anúncios publicitários. O artigo teve como objeto de análise a campanha midiática “Somos Produto da Natureza” da linha de produtos Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. Tal corporação foi eleita devido a seus fortes discursos em prol da natureza e por vir sendo apontada como a empresa mais sustentável do Brasil e como a 44<sup>a</sup> do mundo, segundo o ranking internacional The Global 100 Most Sustainable Corporations (NATURA COSMÉTICOS, 2015a). Dentre as linhas de produtos da Natura, a Ekos é o exemplo mais característico do apelo em prol da natureza e do consumo socioambientalmente correto (NATURA COSMÉTICOS, 2015b):

Natura Ekos é a marca que, desde seu nome, nos religa com a natureza. Do grego, *oikos* significa ‘a nossa casa’, do tupi-guarani, *ekó* é sinônimo de vida, e no latim, *echo* corresponde a tudo o que reverbera, que logo será ouvido. Assim, somos o eco de todos os povos que viveram e conviveram com a natureza antes de nós e seremos eco para os povos que virão no futuro (Natura Cosméticos, 2015b).

A seleção do material de análise foi pautada pelo intuito de dispor de elementos que propiciassem uma análise dos discursos sobre a natureza postos em circulação, que integram a ordem do dia funcionando como um importante diferencial para a venda de produtos por parte da publicidade. Assim, um vídeo muito sofisticado em termos de produção de imagem e de narrativa foi eleito: “Natura Ekos – Somos Produto da Natureza” (1 min de duração). O conteúdo audiovisual está disponível no sítio da Natura e é veiculado pela empresa desde 2012, pelo link: <naturaekos.com.br/videos/>. Segundo Amaral & Conceição (2013), a estreia desta campanha publicitária ocorreu na TV, em 2012, durante o horário nobre da Rede Globo de Televisão e, também, no cinema, em um *happening* – um tipo de propaganda interativa, a fim de aproximar ainda mais o consumidor e a campanha, os produtos, a empresa.

Inicialmente, vemos um plano de fundo em tons terrosos com o símbolo da Natura e o slogan “Bem Estar Bem”. Simultaneamente, começamos a ouvir o som de batimentos cardíacos, enquanto o logotipo da empresa desaparece, em um movimento fluido, semelhante ao da água. Um plano preto aparece e, em seguida, “no ritmo do coração”, a paisagem de uma vegetação é revelada, lembrando uma floresta. Depois, aparecem um rio ao pôr-do-sol, uma arara-vermelha olhando para nós e um menino indígena com “olhos de jabuticaba” em destaque. A ordem das imagens e os enquadramentos com cada vez mais zoom causam-nos a sensação de proximidade – colocando o ser humano



## "SOMOS PRODUTO DA NATUREZA"?



Figura 1. Sequência de cenas selecionadas do vídeo "Natura Ekos - Somos Produto da Natureza"

em meio à natureza, como parte da mesma. Após, o enquadramento é ampliado, revelando a imagem de relâmpagos enquanto ouvimos o seu som característico. Uma nova aproximação é feita para que possamos ver as folhas de uma palmeira balançando com fortes rajadas de vento, que são ouvidas ao mesmo tempo em que surge na tela a palavra *você*. Em seguida, um canto de pássaros é escutado juntamente com o vento enquanto aparece a imagem do interior de um organismo (fluidos e células) com *é fruto*. Depois, o canto da ave é repetido e a mesma surge cantando, pousada em um galho de uma árvore e olhando para nós. A seguir, o som do vento continua, acompanhado por tambores. Concomitantemente, aparece uma moça branca e bonita, olhando pela janela de algum automóvel em movimento, como que contemplando a paisagem verde ao fundo – surge *você*. A próxima imagem é acompanhada de uma rajada de vento, enquanto as folhas de um arbusto balançam ao vento juntamente com uma libélula em tons de roxo e azul. Surge a palavra *é vento*, desaparecendo concomitantemente com o voo da libélula. Nos quadros seguintes, ouvimos três sons simultâneos: o vento, o pássaro e os tambores, enquanto somos "transportados" para o interior da floresta pelo movimento de homens que carregam cestos com frutos. Depois, há o foco nas mãos de um trabalhador que junta as castanhas recolhidas enquanto aparece *você*. Em seguida, uma célula transitando por um organismo é mostrada, junto com *é semente*. Neste momento, o som dos tambores é substituído por uma música orquestrada – enquanto o canto do pássaro e da rajada de vento permanecem. Posteriormente, um pôr-do-sol, na posição inversa à imagem anterior, aparece em uma floresta. A cena seguinte revela um homem remando em uma canoa, em enquadramento amplo – mostrando a conexão do ser humano com a natureza, ao mesmo tempo em que nos passa a ideia de como o Homem é pequeno em comparação com o meio natural; simultaneamente, aparece *você*. Depois, o enquadramento é novamente fechado, com a imagem de folhas que pingam água da chuva, concomitantemente, aparece *é rio* junto com o pingo d'água que "cai" na imagem seguinte, onde um rio "dilui" a palavra. A seguir, mãos de um índio adolescente recolhem o fruto açaí, com o enquadramento seguinte pondo o açaí e os

olhos negros do rapaz em evidência – revelando a semelhança entre eles. Imediatamente, a imagem seguinte tem zoom nos olhos de uma belíssima onça-pintada com a palavra *você*. Posteriormente, somos dirigidos à cidade, com arranha-céus que refletem o sol, onde surge *é bicho*. Voltamos à floresta, “escalando” uma palmeira junto com um homem trabalhador. Continuamos subindo, agora, uma árvore bem mais alta e com o tronco muito mais espesso, mas sem o homem desta vez. Somos transportados à noite urbana, onde estrelas revelam *você*. Depois, dançamos com um conjunto de pessoas que utilizam roupas bastante coloridas, surgindo *é raiz*. A seguir, voltamos para o rio, onde estamos dentro de uma canoa, sendo guiados por um homem, ao pôr-do-sol em tons de laranja, rosa e roxo – aqui, a música orquestrada dá lugar ao retorno dos tambores. Continuamos navegando, agora, por vasos sanguíneos e pelas nervuras de uma folha. Retornamos ao rio, anoiteceu e há um novo som junto com os outros: o da fauna. Neste momento, aparecem duas mulheres com a fisionomia semelhante, sugerindo serem mãe e filha, com uma palavra nova: *somos*. Ao fundo, vemos uma casa simples, feita de madeira, com a pintura da bandeira do Brasil. Depois, com um fundo preto, vamos ao interior de um organismo vegetal, onde células verdes em destaque relacionam-se com a palavra *produto*. Neste momento, a transição das cenas volta a acompanhar o movimento do coração, pulsando, ao som de batimentos cardíacos e das rajadas do vento. Em seguida, regressamos ao pôr-do-sol no rio, apresentado no início do vídeo, mas, agora, em movimento inverso – estamos “entrando” na natureza – surge a expressão *da natureza*. A seguir, vemos, em um fundo com tons terrosos, os produtos da linha Natura Ekos, em destaque, sob luzes, ao centro da imagem – no primeiro quadro, os cremes; no segundo, os xampus e os óleos e, no terceiro, os sabonetes. Ao fim, voltamos à floresta – a mesma do início do vídeo, mas em movimento oposto – onde surgem raios de sol por entre as árvores e, no canto esquerdo da imagem, o logotipo “Natura Ekos”.

Como pode-se notar na descrição do vídeo, a campanha “Somos Produto da Natureza” é extremamente sofisticada em termos de produção e edição de imagem (cores, luzes, focos, lentes), áudio e conteúdo – revelando-se um anúncio complexo para analisar, visto que articula diversos elementos discursivos para interpelar o consumidor. Assim, em meio a enquadramentos amplos e fechados, à alternância de imagens do meio urbano e do meio natural, a cenas macro (floresta, rio, fauna, seres humanos) e micro (vasos sanguíneos, células) da natureza, e a diferentes quadros que se sucedem em segundos, Natura Ekos objetiva, do início ao fim do vídeo, nos (re) conectar à natureza. Essa nos é apresentada como algo bom, belo, simples, saudável, íntegro, restaurador – a essência que precisamos resgatar em meio aos prédios e às luzes das cidades, através da identificação para com os e da compra dos produtos da linha Ekos.

Nesta perspectiva, “Somos Produto da Natureza” parece articular uma rede de sentidos sobre a natureza circulante. Traz traços da noção predominante durante a Antiguidade Grega (época clássica grega), que dizia que o terceiro caráter do meio natural (a *physis*) era a *essência*, o princípio de cada ser. Além disso, a campanha articula-se a elementos do pensamento do século XIX, pós-Teoria da Evolução, segundo o qual o Homem é um *produto* da natureza, posiciona-se *dentro* da mesma, faz *parte*

dela, está *conectado* a ela; não ocupando um lugar privilegiado, superior ou divino em relação aos outros seres vivos. Mais, o anúncio embasa-se na concepção contemporânea de natureza, a partir da Biologia Evolutiva – ensinando que a economia terá que se submeter ao objetivo de conservar a biosfera, no caminho do desenvolvimento sustentável. Neste sentido:

Temos algo novo e contundente neste filme publicitário. A Natura, de certo modo inverte o que temos falado sobre a naturalização do produto [...]. Aqui, o que ela faz é naturalizar os sujeitos e não o produto. O produto não precisa ser reconhecido como natural, ele já é entendido como tal. Somos nós quem precisamos nos aproximar da natureza. O que essa peça faz é nos provocar no sentido de “ensinar” um “novo” lugar no mundo, onde nossas opções de consumo, nossos cuidados com os demais seres do planeta testemunham o nosso novo pertencimento (Amaral & Conceição, 2013, p. 13).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a mídia, hoje, apresenta um papel central na produção e na divulgação de “verdades”. Assim, a campanha analisada veicula significados e mensagens simbólicas que ensinam os indivíduos de que os mesmos são produto da natureza, vendendo a ideia de que os produtos Natura Ekos também são a natureza e, portanto, consumir seus produtos é pertencer à natureza, bem como adquirir a mesma. Neste sentido, Ekos comercializa uma visão de natureza como essência, algo bom, belo, íntegro e restaurador, que deve ser buscado e cuidado ao se consumir os seus produtos.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, M. B. (2003). *Histórias de Viagens e a Produção Cultural da Natureza: a paisagem do Rio Grande do Sul segundo os viajantes estrangeiros do século XIX*. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, UFRGS. Porto Alegre. Recuperado em 18 de março, 2015, de: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3646/000390916.pdf?sequence=1&locale=en>
- Amaral, M. B., & Conceição, N. E. C. (2013). *Mídia e Educação: representações de natureza na publicidade*. Rio Claro: *VII Encontro Pesquisa em Educação Ambiental (EPEA)*.
- Carvalho, I. C. M. (2010). *Os Sentidos de “Ambiental”*: a contribuição da hermenêutica à pedagogia da complexidade. In: LEFF, H. A. *Complexidade Ambiental*. São Paulo, SP: Cortez.
- Fischer, R. M. B. (1997). O Estatuto Pedagógico da Mídia: questões de análise. Porto Alegre: *Educação & Realidade*. 22(2), 59-78. issn: 0100-3143.
- Giroux, H. A. (1995). *Praticando Estudos Culturais nas Faculdades de Educação*. In: Silva, T. T. *Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes.
- Grün, M. (1995). *Questionando os Pressupostos Epistemológicos da Educação Ambiental: a caminho de uma ética*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, UFRGS. Porto Alegre.
- Kellner, D. (1995). *Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna*. In: Silva, T. T. *Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes.

- Kesselring, T. (2000). O Conceito de "Natureza" na História do Pensamento Ocidental. *Episteme*. 11, 153-172. issn: 1413-5736.
- Leff, E. (2013). *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes.
- Marín-Díaz, D. L. (2009). *Infância: discussões contemporâneas, saber pedagógico, governamentalidade*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, UFRGS. Porto Alegre. Recuperado em 17 de março, 2015, de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15851/000692861.pdf?sequence=1>
- Natura Cosméticos. (2015a). *Resultados 3T14*. [Internet]. Disponível em: <http://natu.infoinvest.com.br/ptb/5048/CDPortIngles.pdf>. Acesso em: 20 de março, 2015.
- \_\_\_\_\_. (2015b). *O Portal Natura Ekos*. [Internet]. Disponível em: <http://naturaekos.com.br/editorial/portal-natura-ekos/>. Acesso em: 20 de março, 2015.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Wortmann, M. L. C. (2005). *Algumas Considerações sobre a Articulação entre Estudos Culturais e Educação (e sobre algumas outras mais)*. In: Silveira, R. M. H. *Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação*. Canoas: Ed. da Universidade/ULBRA.

---

# A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia

## *The old age by adult contemporary look: an analysis of visual images of elderly in the media*

TIEMY MOURA<sup>1</sup>

SANDRA SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho traça uma iconografia, ainda exploratória, de idosos, tal como são retratados em comunicações marcárias, concebidas por jovens contemporâneos e divulgadas em mídias tradicionais e sociais, com o objetivo de mostrar como o sonho social de *envelhecer mantendo a juventude* é explorado publicitariamente, apoiado por vários segmentos profissionais e institucionais que oferecem produtos e recursos para a conversão desse sonho em realidade. Utilizamos o referencial de Panofsky (descrição iconográfica e interpretação iconológica) e a classificação de Cirillo (categorização com base em elementos verbais e não verbais) para analisar as imagens coletadas em meios digitais e organizá-las em perfis iconográficos relevantes para a compreensão do modo como os jovens contemporâneos enxergam e retratam a velhice.

**Palavras-Chave:** Idoso. Imagem. Iconografia. Comunicação marcária. Adulto contemporâneo.

**Abstract:** This paper outlines an elderly iconography, still exploratory, as they are portrayed in brand communications, designed by contemporary young and disseminated in traditional and social media, in order to show how the social dream of staying young is explored on advertisement, supported by several professional and institutional segments that offer products and resources to convert this dream into reality. We use the Panofsky's benchmark (iconographic description and iconological interpretation) and the classification created by Cirillo (categorization based on verbal and nonverbal elements) to analyze the images collected in digital medias and organize them into relevant iconographic profiles for the understanding of how contemporary youngsters see and portray the old age.

**Keywords:** Elderly. Image. Iconography. Brand communication. Adult contemporary.

---

1. Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PPGCOM, sob orientação da profa. Dra. Sandra Souza. Email: tiemymoura@usp.br

2. Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP desde 1978. Email: smrdsouz@usp.br

## INTRODUÇÃO

**E**XISTE, ATUALMENTE, uma nova sensibilidade social para a questão do envelhecimento populacional no mundo e para o papel dos idosos no cenário mercadológico. No Brasil, as mudanças de percepção em relação à qualidade de vida na velhice acompanham as tendências mundiais e abordam o idoso tanto como um desafio para o desenvolvimento de políticas públicas abrangentes, como uma oportunidade para a mídia em geral resgatar sua autoestima com imagens que dignifiquem essa fase da vida e retratem o idoso em sua condição de cidadão participante.

Pelo lado positivo, o envelhecimento da população celebra o prolongamento do período ativo de alguns cidadãos pelo uso de tecnologias variadas e pelas contribuições da disciplina gerontologia, sobretudo a partir dos anos 80; por outro lado, o fenômeno crescimento da população idosa no mundo demanda mudanças urgentes de gestão pública e de organização comunitária para que novos e contínuos recursos sejam investidos na solução de problemas específicos para essa faixa demográfica, que vão da seguridade social à comunicação pública, passando pela saúde, sustento e moradia, sempre no sentido de assegurar aos idosos oportunidades de utilizarem sua experiência acumulada e capacidades produtivamente, em prol do indivíduo e/ou da coletividade.

A comunicação social, incluindo em seu âmbito as subáreas da propaganda, da comunicação marcária e das mídias sociais, tem contribuições a dar aos novos desafios que o fenômeno impõe às culturas estabelecidas, tanto estrategicamente, no sentido de colaborar com o desenvolvimento da sensibilidade social de outros segmentos ainda não tão engajados à problemática do envelhecimento crescente da população mundial, quanto pragmaticamente, ao recomendar aos profissionais de comunicação a produção e o uso de imagens que não constriam, ofendam ou menosprezem a categoria. Normalmente, quem produz as mensagens para e sobre idosos nas mídias e comunicações marcárias de produtos (e serviços) destinados a essa faixa de consumo são profissionais que se encontram na faixa dos 20 aos 40 anos, os chamados *adultos contemporâneos* que, ou sublimam a condição particular daqueles que tem 60 anos ou mais, ou ignoram diferenças e os retratam como estereótipos de *jovens com rugas*. Acreditamos que nenhuma dessas duas abordagens é eficiente para a comunicação de marcas de bens destinados ao consumo desse segmento específico, bem como para o resgate afetivo da imagem dos idosos na mídia e nos propusemos a entender: como o adulto contemporâneo compreende e (re)apresenta o idoso nas mídias sociais<sup>3</sup>? Como as estratégias publicitárias desenvolvidas pelo adulto contemporâneo se relacionam com os conceitos de velhice, idoso e qualidade de vida? Essas foram algumas das perguntas que surgiram durante o desafio de abordar o tema do envelhecimento pela ótica do adulto contemporâneo.

Para respondê-las, rastreamos imagens de idosos em anúncios e páginas da internet para analisar e organizar seu conteúdo conforme modelo proposto por Panofsky

3. O termo *mídias sociais*, em contraste com *mídias tradicionais*, refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa dos usuários da rede, seja para conceber conteúdos, seja para fazê-los circular entre grupos de amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Neste artigo, o termo inclui redes de relacionamento, *sites* institucionais, *social bookmarking*, *blogs* e *microblogs* especializados e, também, portfólios de *designers* e banco de imagens.



(1976, p.47-87), que vai da constituição de uma iconografia promocional a uma possível “iconologia cultural” sobre a velhice, e entrevistamos 30 jovens contemporâneos em instituições de ensino, grupos sociais e profissionais sobre o modo como eles veem o futuro e seu envelhecimento, a fim de explorar os motivos que levam esses adultos de hoje a idealizar o sonho tão aclamado de envelhecer com juventude.

Mais que uma pesquisa científica quantitativa, rigorosa em seus métodos estatísticos de amostragem, este artigo contempla uma aproximação inicial e exploratória com a temática, porém precisa em seu objetivo de enfatizar o aspecto social do design e da comunicação visual. Primeiramente, foram coletados dados e informações em estudos, artigos e matérias jornalísticas a respeito do grande tema que aborda os idosos e o envelhecimento no mundo e, em especial, no Brasil. Na sequência, foi realizada uma busca de imagens diversas de idosos produzidas por adultos contemporâneos e divulgadas em mídias sociais<sup>4</sup>. E por fim, foi necessário reunir opiniões do público de 20 a 40 anos a respeito do processo de envelhecer; tal análise identificou três grupos motivacionais característicos que serão abordados mais à frente, no item 3 do presente trabalho.

## **I. O ENVELHECIMENTO GLOBAL DA POPULAÇÃO**

Segundo Drucker e Senge (2002, p. 1) existe um “fortalecimento do mercado consumidor da terceira idade”, os consumidores americanos estão vivendo mais tempo e as empresas precisavam criar novos produtos e serviços para um público maduro e com necessidades específicas. Complementando essas ideias, Dychtwald (2002, p. 1-5) se referiu a uma “onda de maturidade”, esclarecendo que o século XXI seria comandado pelos “novos velhos: pessoas com outros hábitos, tais como, voltar a estudar aos 50 anos, apaixonar-se aos 60 e reinventar aos 70”.

Um estudo americano mais recente (KEARNEY, 2013), observa dados do poder aquisitivo da população idosa e cita que a expectativa de consumo americano da faixa etária de 60 anos ou mais, em 2020, represente 15,4% (em 2005 essa participação era de 9,7%). Além disso, o artigo destaca a principal mudança de comportamento desse público: o hábito crescente de usar a tecnologia e incorporá-la ao dia a dia.

No Brasil, a realidade não se apresenta de modo diferente. Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2014) com pessoas acima de 60 anos, em 27 capitais, revela que este público tem aumentado o seu potencial de consumo e é um nicho promissor, já que a população idosa poderá ultrapassar a marca de 30 milhões de indivíduos em 2025, conforme previsão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). Porém, o mercado brasileiro parece não estar preparado para atender às demandas dos consumidores idosos. Pelo menos 45% dos entrevistados pelo SPC Brasil (2014) afirmaram enfrentar dificuldades para encontrar produtos destinados especificamente ao público idoso.

Segundo dados do IBGE (2010), em relação à longevidade dos idosos no Brasil, nas cidades como São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, cidadãos vivem em média até os 78 anos. Conforme divulgação mais recente do instituto, no Diário Oficial

4. As mídias sociais serviram como critério de seleção, pois é sabido que são os jovens contemporâneos, na faixa dos 20 aos 40 anos, que trabalham nessas mídias e, por conseguinte, imprimem sua visão de mundo nas mensagens que produzem para circular nos ambientes digitais das redes de relacionamento.

da União, em final de 2013, a expectativa de vida ao nascer no Brasil passou para 74,6 anos e a previsão é que o brasileiro passe dos 81 anos em 2055.

Neste trabalho, a investigação exploratória foi desenvolvida sob três eixos para se verificar a relação dos idosos com as estratégias publicitárias utilizadas em mídias sociais: (1) eixo da iconografia de idosos em comunicação marcária: busca e análise visual de imagens de idosos retratadas por adultos contemporâneos e divulgadas em mídias sociais; (2) eixo da produção de sentido: análise das opiniões de criadores de conteúdos (adultos contemporâneos) a respeito do envelhecer e de atributos projetados aos idosos; e (3) eixo da representação social: síntese da representação social do idoso no atual cenário das comunicações marcárias.

## **2. ICONOGRAFIA DA VELHICE: AS IMAGENS DO IDOSO PRODUZIDAS POR ADULTOS CONTEMPORÂNEOS**

Os processos persuasivos e os recursos de sedução e de manipulação utilizados em peças publicitárias dirigidas ao consumidor de terceira idade<sup>5</sup> foram analisados conforme o método iconográfico proposto por Panofsky (1976, p.47-57) e categorias de imagens criadas por Cirillo (2012, p.111-121).

O método de Panofsky (1976, p.50-51) considera o “contexto cultural e histórico” na construção de signos visuais que funcionam como recursos persuasivos. O autor identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: I) *tema primário ou natural*, que corresponde ao mundo das formas perceptíveis e aos motivos artísticos pelos quais, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é reconhecida e descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso. Tal nível primário corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual; II) *tema secundário ou convencional*, nível das imagens, alegorias e estórias, em que figuras ou motivos artísticos são relacionados a conceitos e significados determinados por convenção. Neste nível, os elementos expressivos de figuras reconhecidas como tal no nível anterior são associados a conteúdos sociais/culturais e assumem significados previsíveis dentro de determinados contextos. Por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito *mãe*; se a figura feminina for identificada com atributos visuais geralmente presentes em idosas (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, decote recatado, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de *avó*. Este nível corresponde à iconografia propriamente dita, ou seja, “ramo da história da arte que trata do tema ou da mensagem das obras de arte em contraposição à forma” (PANOFSKY, 1976, p.47); III) *significado intrínseco ou conteúdo*, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural. Como método de investigação, esta etapa corresponde à elaboração de uma iconologia, um modo de ver e interpretar as obras de um período. A descoberta e interpretação dos valores simbólicos subjacentes às imagens são o objeto do que Panofsky (1976, p.53) chama de “iconologia”.

5. A classificação nacional proposta no artigo 1º da Lei 10.741/2003 (*Estatuto do Idoso*, Lei Federal) considera a idade de 60 anos o início da Terceira Idade. A orientação da Organização das Nações Unidas para países desenvolvidos é de 65 anos.

O método iconográfico nos auxiliou a reconhecer imagens de idosos nas mídias examinadas e nos permitiu a identificação de convenções sintático-semânticas relacionadas não apenas ao universo da terceira idade, mas, antes, aos valores publicitários de exaltação marcária: na publicidade, todos os modelos são felizes, ativos, esperançosos e depositam seu bem-estar na marca anunciada.

Em complemento a Panofsky, utilizamos as categorias criadas por Cirillo (2012, p.111) para destacar elementos verbais e não verbais predominantes nas imagens selecionadas: “imagem atitude, imagem atividade, imagem confiança, imagem sucesso, imagem saúde e a imagem família”. Essas categorias foram inspiradas em funções dos signos visuais:

Goodman define em sua teoria vários tipos de função de signos. Ele expõe como formas fundamentais a *representação*, a *descrição* e a *expressão*. *Representação* traduz a própria representação imagética, *descrição* transmite um caráter verbal para a imagem, e a *expressão* transmite os sentimentos ou outras qualidades. (CIRILLO, 2012, p. 111).

Com este instrumental metodológico, foi considerado um total de 30 imagens divulgadas em mídias sociais com representação de idosos e/ou para idosos, durante o período de janeiro a novembro de 2014, veiculadas na última década, considerando uma média estimada entre o tempo de popularidade das mídias sociais com a idade de 20 anos, quando um adulto contemporâneo inicia sua produção de conteúdo em agências e empresas. Este primeiro acervo de figuras mostrou a *tônica afetiva* presente nas fotos, ou seja, as características e valores privilegiados pelo adulto contemporâneo, como p.ex., a beleza, a jovialidade, a atividade, o sucesso profissional, a vitória da conquista pessoal e outros fatores descritos de modo mais completo no item 3.

Na perspectiva de atender ao público idoso e, em especial, chamar a atenção desse consumidor nas mídias sociais, os adultos contemporâneos, atuantes em empresas e agências, inovam e experimentam diferentes recursos criativos na comunicação de mensagens publicitárias, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem: uma figura bonita, desejável e bem-sucedida, segundo os padrões publicitários e estereotipados do que deva ser um indivíduo (ou casal) jovem, bonito, desejável e bem-sucedido. Daí nossa hipótese, de que apesar das imagens selecionadas se referirem a idosos, tal como podem ser descritos iconograficamente os modelos fotografados, eles representam valores/conteúdos que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca, seja ela dirigida a idosos ou a qualquer outro segmento de consumo. Portanto, iconologicamente, o tratamento estético e semântico dado pelos jovens contemporâneos às imagens da velhice não passa daquele que constitui o estereótipo criativo da profissão: casais enamorados desejando momentos de intimidade ou sedução; família unida e feliz; pessoas de sucesso recomendando marcas; sabedoria negando passagem dos anos e atividade física em poses próprias de pessoas jovens (andando de motos; correndo; dançando rock’n roll).

A seguir, apresentamos seis painéis iconográficos da velhice selecionados a partir de buscas de imagens de idosos na mídia e organizados, simbolicamente, conforme categorias propostas por Cirillo (2012, p. 111): “imagem atitude, imagem atividade, imagem confiança, imagem sucesso, imagem saúde e a imagem família”.



Figura 1. Comunicações marcárias - *Confiança*



Figura 2. Comunicações marcárias - *Sucesso*



Figura 3. Comunicações marcárias - *Atitude*



Figura 4. Comunicações marcárias - *Atividade*



Figura 5. Comunicações marcárias - *Saúde*



Figura 6. Comunicações marcárias - *Família*

Do total dessas imagens, selecionamos comentar, para os propósitos do presente artigo, um conjunto de seis pares de imagens que combinam os critérios de Panofsky com Cirillo e nos fornecem um painel dos principais estereótipos promocionais: o sonho de *envelhecer com juventude* e todos valores sociais associados aos ideais publicitários de sucesso, bem-estar, sociabilidade e felicidade sem restrições.

### 2.1. Imagem atitude

Considera-se para a *imagem atitude* o retrato de idosos com postura e “disposição em agir de forma descontraída” em ações de diversos segmentos (CIRILLO, 2012, p.136).





Figura 7. Centrum - [www.facebook.com/centrum](http://www.facebook.com/centrum)



Figura 8. Itaú - [www.facebook.com/itau](http://www.facebook.com/itau)

As figuras 7 e 8 apresentam duplas de figuras humanas e, por convenção social, representam o tema *casais de idosos sorridentes* que executam atividades corriqueiras, como o ato de preparar alimentos e ir ao cinema. As cenas são ordenadas de modo que os casais transmitam uma percepção de vida saudável e social, respectivamente. Estas figuras foram classificadas na categoria *imagem atitude*, pois retrata o idoso como atuante e participativo em ações de diversos segmentos da sociedade.

## 2.2. Imagem atividade

A classificação da *imagem atividade* retrata o idoso na prática de tarefas que tenham movimentos físicos envolvidos (CIRILLO, 2012, p.143).



Figura 9. Bigfral - [www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com)



Figura 10. Plenitud - [facebook.com/plenitude](http://facebook.com/plenitude)

A “forma pura” de Panosky (1976, p.50) da figura 9 destaca uma mulher de cabelos brancos e expressão feliz, toalha sobre o ombro esquerdo, em primeiro plano de um espaço coletivo com um grupo de pessoas em esteiras. Já a figura 10 apresenta um casal de idosos, em que o homem aparece dirigindo uma moto e a mulher desfruta da carona, posicionando seus braços para o alto, ambos bastante sorridentes. As cenas são ordenadas iconograficamente de modo que as pessoas transmitam uma ideia de ação e desejo de estar em grupo. Por convenção, reconhecemos no espaço coletivo de atividade física, uma academia, enquanto a figura 10 evoca valores simbólicos de liberdade e aventura

(braços ao alto e motocicleta). Estas figuras 9 e 10 foram classificadas como *imagem atividade* e mostram o idoso trabalhando ou “em movimento” (CIRILLO, 2012, p.116).

### 2.3. Imagem confiança

A *imagem confiança* transmite a figura da pessoa com 60 anos ou mais independente, de modo a ser capaz de transmitir “credibilidade, segurança e confiabilidade para oferecer produtos e serviços” (CIRILLO, 2012, p. 145).



Figura 11. Sadia - [www.facebook.com/sadia](http://www.facebook.com/sadia)



Figura 12. Mr Musculo - [www.facebook.com/mrmusculobrasil](http://www.facebook.com/mrmusculobrasil)

As figuras 11 e 12, por uma simples descrição pré-iconográfica, podem ser identificadas pela figura de um homem (à esquerda) e pela figura de uma mulher (à direita), no entanto, estas figuras são personagens midiáticas e, assim, representam pessoas famosas da faixa etária de 60 anos (ou mais) dando crédito às marcas que sinalizam com seus indicadores. Funcionam como celebridades que endossam a marca anunciada. Elas estão visivelmente sorrindo e posicionando suas mãos em direção indicativa aos prêmios das promoções. Os elementos visuais das imagens (porta-vozes com empatia no momento da divulgação do anúncio, prêmios de alto valor agregado, cores vibrantes e marcas de parceiros consagrados) estão ordenados para encantar o público-alvo, o que caracteriza uma iconografia publicitária presente em campanhas promocionais nas mídias digitais e impressas. Na classificação de Cirillo (2012, p. 145), representam a categoria *imagem confiança* e se reportam à ação de recomendar com confiança.

### 2.4. Imagem sucesso



Figura 13. Med Senior - [www.facebook.com/medsenior](http://www.facebook.com/medsenior)

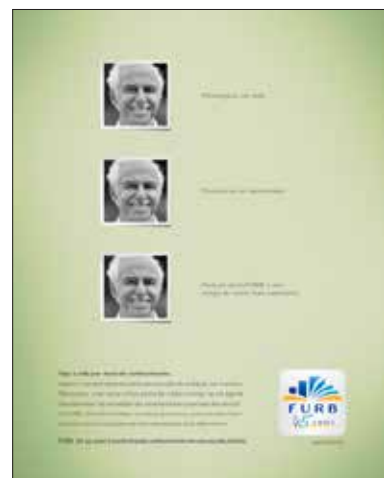


Figura 14. FURB - [blogfurb.blogspot.com](http://blogfurb.blogspot.com)



As personagens da *imagem sucesso* apresentam-se em condições de vitória pessoal e profissional, sentindo “satisfação com a posição que alcançaram” (CIRILLO, 2012, p. 149).

A figura 13 destaca uma dupla de idosos sorridentes passeando em um ambiente verdejante, que pode ser descrito, em nível iconográfico, como um parque. A cena é apresentada de modo que o casal demonstre estar planejando o futuro (olhar para o alto é como olhar para o futuro) e feliz com as possibilidades. Há também uma homenagem ao 1º de outubro, dia internacional do idoso. Na figura 14, a figura 3X4 de um homem de cabelos brancos, repetida três vezes, instiga a ler o texto que a ancora: a figura é vista como vovô para alguns, aposentado para outros e como um colega de classe mais experiente para a marca que assina a comunicação. De acordo com a iconografia publicitária, as personagens das figuras 13 e 14 são colocadas de modo que simbolizem prestígio social, conhecimento, riqueza e experiência, ou seja, a *imagem sucesso* define o idoso em um “nível de posição social, sentindo-se vitorioso em um dado cenário”, como a classificação de Cirillo (2012, p.27) já previa.

## 2.5. Imagem saúde

A *imagem saúde* revela um retrato de pessoa com 60 anos ou mais voltado ao cuidado médico, “qualidade na condição de vida e melhoramento da saúde” e bem estar como um todo (CIRILLO, 2012, p. 120).



Figura 15. Telehelp - [www.facebook.com/telehelp](http://www.facebook.com/telehelp)



Figura 16. Natura - [www.facebook.com/natura\\_chronos70](http://www.facebook.com/natura_chronos70)

As figuras 15 e 16 apresentam mulheres enquadradas em fotos de meio corpo e *close*, sorrindo e com as mãos em destaque, ora para mostrar um produto de assistência à saúde como na imagem à esquerda, ora para acariciar a pele do rosto, como na da direita. As personagens apresentam-se em roupas de cores neutras e os produtos apresentados são descritos verbalmente como evolução tecnológica que auxiliam as condições de vida de idosos, transmitindo noção de cuidado e bem estar. Integram a categoria *imagem saúde*, que coloca o idoso “no contexto da proteção, melhoramento da saúde, assistência e medicina preventiva”, conforme a categorização de Cirillo (2012, p.27).

## 2.6. Imagem família

A categorização da *imagem família* apresenta um idoso fortalecido em suas relações afetivas, “ativo e participante” nas ações de convívio com seus núcleos sociais (CIRILLO, 2012, p. 147). A figura 17 mostra o idoso reunido em grupo de pessoas que, por convenção publicitária, representa um grupo de amigos ou parentes em celebração em torno de

uma mesa de refeições fora da rotina (ao ar-livre); a figura 18 mostra o que, por convenção iconológica, representa uma avó com sua netinha. Em uma análise iconográfica publicitária, as imagens passam ideia de que o idoso está próximo e integrado à sua comunidade e participa de atividades domésticas. Na categorização de Cirillo (2012, p.119), a “imagem família conceitua o idoso dinâmico e reunido em grupos geracionais”.



Figura 17. Coca Cola - facebook.com/cocacola



Figura 18. Prefeitura São Caetano do Sul - robertakdias.blogspot.com.br/

### 3 O QUE AS IMAGENS DOS IDOSOS REVELAM SOBRE OS ADULTOS CONTEMPORÂNEOS

A observação em campo foi importante para levantar as opiniões do adulto contemporâneo sobre o que pensam a respeito da velhice. A investigação partiu do princípio de que não se estava *indo a campo*, mas que já ali estava. A pesquisa ocorreu em lugares da vida cotidiana, como escolas de idiomas, universidades, estruturas familiares, grupos sociais e corporativos e, por fim, em pequenos aglomerados de natureza espiritual e religiosa. Em meio a esses locais, um total de 30 adultos contemporâneos foi selecionado para uma conversa mais próxima a respeito do tema. Durante a coleta de dados, foi usado um quadro, em que cada quadrante foi rotulado com “dizer, fazer, pensar e “sentir” (KELLEY, 2014, p.202). A ferramenta *mapa de empatia* foi aplicada em grupos de cinco pessoas, em cada local descrito acima. O método auxiliou na síntese dos dados sobre o que o adulto contemporâneo diz, faz, pensa e sente sobre o futuro e seu envelhecimento. Durante a observação, a linguagem corporal das pessoas, o tom de voz e as palavras usadas foram pontos de atenção e registrados no mapa.

As observações em campo mostraram que a percepção dos adultos contemporâneos sobre o envelhecer está dividida em três perfis, que ocorrem simultaneamente ou com mais ênfase em determinados momentos de vida nos jovens entrevistados. São eles: I) o chamado *ativo*, caracteriza um adulto que não gosta de pensar em envelhecer porque encara o processo como sofrer um declínio. Este perfil passa a vida cumprindo etapas que diz serem necessárias à vida, como estudar, trabalhar, casar, ter sucesso e morrer dignamente; II) o *belo*, assinala que não quer ser, nem parecer velho e faz de tudo na

tentativa superficial de mascarar o passar dos anos, buscando por artifícios que disfarçam as marcas do tempo ou que retardem etapas da vida; III) o *consciente*, distingue o perfil que gosta e sonha com a ideia de envelhecer. Este perfil não quer morrer antes de passar por todas as etapas normais do ciclo da vida, de forma saudável e feliz.

As características identificadas nos perfis e as observações realizadas na postura do adulto contemporâneo revelam semelhanças com os perfis publicitários analisados no item 2, principalmente na convenção da sociedade em buscar a beleza ideal e eterna da juventude, às vezes ignorando o processo de envelhecimento como um fator natural. Percebe-se também uma busca pela vida social e ativa, necessidade de estar em grupo e fazer parte dele, seja construindo uma família ou, ainda, estabelecendo uma carreira de sucesso e autodesenvolvimento, explorando curiosidade pelas diferentes fases da vida, se aventurando em atividades corriqueiras ou, ainda, em um grande desafio pessoal ou profissional.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sonho do envelhecimento com juventude é um desejo presente na sociedade. O público consumidor da terceira idade clama por produtos e serviços que atendam seus anseios, mas que respeitem sua realidade. Empresas e instituições recebem a demanda, produzem e comunicam. Estas comunicações carregam valores jovens porque a iconologia publicitária é baseada na cultura e valores do adulto contemporâneo.

Localizar uma campanha publicitária de uma marca qualquer com foco prioritário no idoso é raro. Há duas razões para isto: a) existe uma consolidação do culto à juventude, b) a as empresas, em geral, temem ser identificadas como *marca de velho*; os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver de mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice.

Com o envelhecimento da população e um mercado de consumo e serviços adaptados aos mais jovens, empresas e organizações de diversos setores terão que se readequarem na forma de produzir, criar e comunicar seus produtos e serviços. É fato que a publicidade está despertando para a terceira idade, porém ainda são escassas as campanhas com começo, meio e fim, dizendo não aos estereótipos e com foco total e exclusivo em personagens idosos. Porém, foi interessante analisar o corpus e admitir que o mercado, bem como a publicidade e a comunicação se curvaram a esta fatia importante da sociedade.

Em síntese, o trajeto da iconografia publicitária de idosos retratados por jovens contemporâneos em comunicações marcárias, e divulgadas em mídias sociais e tradicionais mostra *quase que uma obrigação em envelhecer com vigor dos 20 anos*. Apesar disso, o fato social relevante é a presença constante da imagem do idoso na publicidade, a versatilidade que o adulto contemporâneo tem para a representação da terceira idade por meio de diferentes recursos, dando origem às representações que povoam o imaginário social, já que “os anúncios publicitários colaboram para uma afirmação de uma nova velhice, concorrem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenômeno do envelhecimento” (PALACIOS, 2007, p. 2.).

## REFERÊNCIAS

- Cirillo, M. A. (2012). *A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.
- Drucker, P. & Senge, P. (2002). Agenda 2020. Mentres que brilham. *HSM Management*, 31, mar-abr. 7 p. Recuperado em 03 de maio de 2014 de: <<http://www.youblisher.com/p/841451-HSM-Agenda-2020-Drucker-e-Senge/>>. .
- Dychtwald, K. (2002). Agenda 2020. O mercado emergente dos “novos velhos”. *HSM Management*, 33, jul-ago, 6 p. Recuperado em 12 de abril de 2014 de: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/os-emergentes-novos-velhos.pdf>>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Censo 2010. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano 2013*, organizado pelo PNUD, órgão da ONU. Recuperado em 13 de jun. de 2014 de: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/>>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)*. Recuperado em 22 de mar. de 2014 de: <<http://goo.gl/d6yqEM>>.
- Kearney, A. T. (2013). *Agequake: understanding the needs and consequences of the ageing consumer*. Recuperado em 21 ago. 2014 de: <<http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/maturing-consumer>>.
- Kelley, T.; Kelley, D. (2014). *Confiança Criativa: Libere sua Criatividade e Implemente suas Ideias*. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil.
- Panofsky, E. (1976). *O significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), p.47-87.
- Palacios, A.(2007). Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? *Intercom*. Recuperado em 20 de novembro de 2014, de: <<http://dx.doi.org/5sopcom/5sopcom.voio.70>>.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil (2003). *Estatuto do Idoso*. Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003.
- SPC Brasil.(2014). *Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam*. Pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito. Recuperado em 8 de setembro de 2014 de: <<http://goo.gl/GofdLH>>.

---

## O discurso de convocação do empreendedor e da estética da mercadoria no manual sobre investidores-anjos promovido pelo site angelsclub.com

### *Speech of convocation of the entrepreneur and the commodity aesthetics, on angels investor guide promoted by the site angelsclub.com*

WALFREDO RIBEIRO DE CAMPOS JUNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O site “angelsclub.com” é uma plataforma que visa promover o contato entre empreendedores e investidores. Esse site, em 2014, disponibilizou um e-book como o propósito de explicar o atual panorama do mercado de investimentos em startups (empresas que estão começando), bem como oferecer dicas fundamentais para que empreendedores obtenham sucesso na busca de investimento. Nosso estudo tem como objetivo observar o modo como esse e-book constrói sentidos entorno do empreendedor e do seu empreendimento, tendo em vista que se trata de um manual que convoca o sujeito adotar determinadas estratégias de ação e não outras. A metodologia utilizada para tanto foi a análise crítica do discurso. Como resultados observou-se que o manual promove um empreendedor capaz de administrar-se esteticamente, com intuito de aumentar o valor de troca do seu empreendimento. Esse mesmo empreendedor é convocado a se responsabilizar pelo seu próprio sucesso ou fracasso, e a nunca desistir. Já o empreendimento comercializado, precisa ser replicável e escalável, bem como ser esteticamente elaborado visando a sedução do investidor.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Empreendedorismo. Investimento. Estética.

**Abstract:** The site “angelsclub.com” is a platform that promote contact between entrepreneurs and investors. This site, in 2014, released an e-book as the purpose of explaining the current situation of the investment market in startups (companies that are starting) and provide key tips for entrepreneurs to obtain success in the search for investment. Our study aims to observe how this e-book builds meanings around the entrepreneur and his enterprise. The methodology used was the critical discourse analysis. The results showed that the manual promotes an entrepreneur capable of managing up aesthetically, in order to increase the exchange value of their enterprise. This same entrepreneur is called to take responsibility for their own success or failure, and to never give up. The enterprise needs to be replicable and scalable and aesthetically designed.

**Keywords:** Communication. Consumption. Entrepreneurship. Investment. Aesthetics.

---

1. Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela faculdade ESPM, professor da mesma instituição. E-mail: wrcampos@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

O SITE “ANGELSClub.COM” é uma plataforma paga na internet que atua como ponto de contato entre empreendedores e investidores. Ao mesmo tempo em que oferece um espaço para que o empreendedor se promova ao investidor, o site também oferece a esse último um vasto catálogo de empreendimentos possíveis de serem investidos.

A partir desse site, diversas relações de produção e consumo de ideias são estabelecidas. Empreendedores, em busca de investimento, decidem pagar uma determinada quantia para poder anunciar a sua *startup* (empresa que está começando) e sua ideia de mercadoria no site. Por outro lado, investidores, a procura de novas oportunidades de lucro, também participam do site, buscando anúncios com boas propostas de empreendimento.

Em 2014 o site produziu um e-book com o nome de “Investimento-anjo: manual básico para empreendedores”, onde descreve o atual panorama do mercado de investimentos em startups, bem como as terminologias desse mercado, técnicas de investimento, e dicas fundamentais para empreendedores conseguirem aumentar suas chances de obter investimento. O objetivo desse trabalho é investigar esse manual atentando-se ao modo como o seu discurso produz sentidos entorno da busca de investimento. Além disso, pretende-se observar de que maneira essa produção de sentido promove (ou não) uma convocação do projeto empreendedor para que esse se enquadre a concepção de mundo promovida pelo “angelsclub.com”.

## A COMERCIALIZAÇÃO DE IDEIAS DE NOVOS EMPREENDIMENTOS E DE NOVAS MERCADORIAS

Na atualidade vivemos num contexto sociocultural em que a “produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos [...] são necessários para manter a velocidade da circulação de bens e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros, ‘novos e melhorados’” (BAUMAN, 2010, p.35). Essa lógica cultural do capitalismo contemporâneo, na qual a produção e o descarte de mercadorias ocorrem numa grande velocidade, faz com que exista uma grande demanda por novos produtos (e ideias de novos produtos), e que haja um incentivo sociocultural para que os sujeitos daquela sociedade continuem engajados nesse processo de produção-consumo de novas mercadorias.

Produzir novas ideias e viabilizá-las são dois processos diferentes. Não é preciso ter estrutura industrial/empresarial para inventar algo novo. A capacidade de invenção é uma potência do homem comum, que inventa no seu cotidiano: novas crenças e desejos, novas formas de cooperação e novas associações (PELBART, 2003). Viabilizar um produto que atribua forma a essa invenção e que seja capaz de impactar socioculturalmente a sociedade exige, porém, recursos diversos, como dinheiro, conhecimento técnico e uma grande quantidade de força-trabalho. Recursos que a maior parte da população não tem à disposição com facilidade, o que inviabiliza grande parte das ideias de mercadorias de se concretizarem como produtos “reais”.

Mesmo diante tais dificuldades, existem sujeitos que estão dispostos a se arriscarem, investindo a sua força-trabalho, o seu tempo, e buscando os recursos que lhes faltam



para transformar a sua mercadoria idealizada em realidade. Trata-se da figura do empreendedor, sujeito descrito por Schumpeter (1997) como sendo responsável pela *destruição criativa* de nossa sociedade. São suas ações, sua trajetória empreendedora, que trazem novos produtos para a sociedade, destruindo antigas estruturas de produção-consumo, para colocar uma nova cadeia de produção-consumo no lugar, ajudando, assim, a recriar, e também a reproduzir, o contexto econômico e sociocultural de uma época.

Com o intuito de viabilizar suas ideias, os empreendedores transitam por espaços que, no capitalismo atual, são destinados para a promoção e o consumo de ideias de novos empreendimentos e de novas mercadorias. Esses espaços existem pelo fato de: “No atual estágio do desenvolvimento capitalista, não é o trabalho ‘produtivo’ (aquele que produz o capital, segundo a definição de Marx) que é explorado, mas [...] a criação e a efetuação de mundos possíveis passam a ser os objetos da apropriação capitalista” (LAZZARATO, 2006, p.145). Consome-se as ideias e a criatividade dos trabalhadores, dos empreendedores e dos consumidores pois são nelas que se encontram a verdadeira fonte de valor e de lucro no capitalismo contemporâneo. O imaginário dos sujeitos é, a todo momento, convocado a trabalhar em prol da produção de capital, ajudando a construir uma lógica cultural calcada em ciclos constantes de inovação-descarte, que reinventam e reproduzem o capitalismo enquanto lógica cultural dominante.

Os empreendedores, na busca por recursos, oferecem suas ideias para serem consumidas por pessoas, grupos e/ou instituições que possuam o interesse e os subsídios necessários para auxiliar na viabilização das ideias de empreendimentos/mercadorias. Na contemporaneidade, o campo social do empreendedorismo possui diversos agentes que estão dispostos a colaborar com essa viabilização. O capitalista, por exemplo, auxilia empreendedores por meio de investimentos ou da assistência de incubadoras a ele pertencentes. Bancos tem programas de empréstimo de dinheiro específicos destinado ao empreendedor. Órgãos públicos, como a ANCINE, e o Ministério da Cultura, tem projetos de lei que visam colaborar para a produção de produtos culturais no Brasil. SEBRAE, e outras ONGs destinadas ao empreendedorismo estão dispostas a compartilhar conhecimento e contatos. Outras incubadoras de negócio, não diretamente vinculadas a empresas, oferecem espaço, contatos e outros recursos ao empreendedor para que ele possa viabilizar a sua ideia. Existem sites de financiamento coletivo em que o empreendedor expõe a sua ideia de mercadoria para o consumo, para que pessoas comuns que se identifiquem com o projeto, colaborem com o valor que puderem, recebendo, as vezes, por parte do empreendedor, alguns benefícios de acordo com o tamanho da sua contribuição.

Todos esses espaços destinados ao incentivo ao empreendedorismo e à viabilização de uma ideia de empreendimento/mercadoria, têm uma característica em comum: todos visam desenvolver a cultura do futuro a partir de um consumo no presente. Movidos por suas ideologias e interesses, cada um desses agentes do campo social do empreendedorismo, ao consumir, produz/reproduz a cultura e atribui sentido ao mundo a sua volta. Tal consumo, porém, se estabelece em duas etapas, a primeira totalmente simbólica, ocorre sem o compromisso de estabelecer uma relação de troca com empreendedor, sendo a segunda a etapa, o momento em que essa relação de troca de recursos/favores/direitos efetivamente se estabelece. Dessa forma, fica evidente que o

consumo simbólico é um momento decisivo para o empreendedor conseguir viabilizar sua ideia de empreendimento/mercadoria.

Visando a “vedabilidade” da sua ideia de empreendimento/mercadoria, o empreendedor adota diversas estratégias de comunicação. O que está em jogo é a capacidade do empreendedor em articular a linguagem, de forma construir uma comunicação suficientemente persuasiva e com valor para o seu consumidor. Nessa situação é possível observar, por exemplo, a construção de “narrativas de inovação” que “podem descrever inovações passadas, bem como projetos de inovações futuros de uma forma estruturada, com começo, meio e fim, e oferecem um ponto de vista particular sobre a situação através do uso de enredo” (BARTEL, GARUD, 2009, p.108, *tradução nossa*). De modo enfatizar a importância da comunicação como forma de aumentar a chance de consumo de uma ideia, resgatamos o pensamento de Landi (1995) que considera como sendo um trabalho, toda a articulação da linguagem que visa conferir a ela mesma forma-mercadoria, e afirma que:

Uma vez aceita a concepção da linguagem como trabalho, a primeira hipótese de indagação que se apresenta é que também as palavras e as expressões venham a ser empregadas, e as mensagens transmitidas e recebidas, não apenas segundo seu valor de uso, mas também, e principalmente, segundo seu valor de troca (*idem*, p.86).

A comunicação da ideia de empreendimento/mercadoria, torna-se portando um produto a ser consumido. Por outro lado, por existir apenas enquanto imaginário, enquanto representação, a comunicação da ideia de empreendimento/mercadoria também confere forma a essa. É com base nessa complexa relação comunicação-consumo existente em torno da ideia de empreendimento/mercadoria, que iremos abordar o nosso objeto de estudo.

## **O DISCURSO DE CONVOCAÇÃO E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO**

Conforme Boltanski e Chiapello, (2009, p.35), o capitalismo possui uma fórmula mínima, “que enfatiza a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos.” Trata-se de continuamente repor no circuito econômico o capital, com o intuito de extrair lucro. Para os autores, a aquisição de novos meios de produção e de novos investimentos, são maneiras legitimadas do capitalista, nos dias de hoje, transformar permanentemente o seu capital em lucro. Além disso, como o capital é “constantemente reinvestido e só pode crescer circulando, a capacidade que o capitalista tem de recuperar sua aplicação aumentada pelo lucro está perpetuamente ameaçada, em especial pelos atos dos outros capitalistas com os quais ele disputa o poder de compra dos consumidores” (*idem*).

Os meios pacíficos para a acumulação do capital, são sustentados culturalmente, envolvendo tanto o engajamento da classe trabalhadora, quando de outros agentes participantes do processo de produção de riquezas, como, por exemplo, os próprios capitalistas e os consumidores. Boltanski e Chiapello determinou de *espírito do capitalismo* a ideologia que justifica o engajamento ao capitalismo de forma pacífica. Para os autores (2009, p. 42):

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista. Nesse caso, pode-se falar de ideologia dominante, contanto que se renuncie a ver nela apenas um subterfúgio dos dominadores para garantir o consentimento dos dominados e que se reconheça que a maioria dos participantes no processo, tanto os fortes como os fracos, apoia-se nos mesmos esquemas para representar o funcionamento, as vantagens e as servidões da ordem na qual estão mergulhados.

Nesse cenário, conforme Prado (2009, p.5), “os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo”. Sob a aparência de um diálogo, o discurso midiático utiliza-se de estratégias discursivas para capturar a atenção, enquanto procura promover uma determinada sua visão ideológica de mundo, e convidar os espectadores a nela se engajarem. Os meios de comunicação contribuem para que o capitalismo contemporâneo seja culturalmente recriado e reproduzido. Porém, é sempre importante ressaltar que se trata de um processo engajamento para o qual existem diversas resistências, dentre essas, o papel ativo que a audiência assume no processo de interpretação da mensagem. Compreendendo que, na contemporaneidade, existe uma convocação midiática do sujeito ao capitalismo, Prado (2009, p.7) afirma que:

No dispositivo de convocação dos sistemas dos *media* e da publicidade se busca capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se bem, bem adaptado no mundo, para se tornar o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso e para tanto o enunciador mapeia, com a ajuda dos tecnoespecialistas, o que deve ser feito para se conseguir esse *plus*, esse valor a mais, esse gozo a mais (o *mais gozar* lacaniano).

São imperativos recorrentes no capitalismo contemporâneo, o culto a performance, e o apelo estético da mercadoria. O culto à performance consiste na legitimação do sujeito que age sem depender de ninguém, a não ser dele mesmo, “da parte, por assim dizer, puramente pessoal do indivíduo comum, cuja proeza é, ela própria, comum” (EHRENBERG, 2010, p.13), trata-se de “um sistema de condutas de si que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade” (*idem*, p.17).

Já a dimensão estética da mercadoria, diz respeito a um determinado momento da nossa sociedade, em que a “individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p.119), assumem um papel importante na caracterização dos estilos de vida contemporâneos, em partes pelo fato de haver um imperativo cultural em torno do valor de troca da mercadoria. Para Haug (1997, p.15-16) o conceito de “estética da mercadoria” designa:

Um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas. A análise dessas relações possibilita o acesso ao lado subjetivo da

economia política capitalista, na medida em que o subjetivo representa, ao mesmo tempo, o resultado e o pressuposto de seu funcionamento. [...] Na expressão “estética da mercadoria” ocorre uma restrição dupla: de um lado, a “beleza”, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se envolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que a determina. A transformação do mundo das coisas úteis desencadeou forças instintivas e meios determinados por suas funções, que padronizam completamente a sensualidade humana ao mundo das coisas sensíveis.

A seguir, analisaremos o manual promovido pelo site “angelsclub.com”, compreendendo que o mesmo convoca o sujeito empreendedor a adotar uma série de comportamentos, para promover o valor de troca da sua empresa. Essa convocação, envolve um posicionamento diante o *espírito do capitalismo* contemporâneo.

## **METODOLOGIA**

O método que adotamos para o estudo dessa pesquisa é a análise crítica do discurso. Conforme Wodak e Meyer (2009), a análise crítica do discurso procura compreender os processos de funcionamento do enunciado, em diálogo com o contexto sociocultural em que ocorre a produção do discurso. Compreende-se que qualquer discurso retrata um determinado contexto sociohistórico, refletindo e refratando os posicionamentos ideológicos dos envolvidos no ato da comunicação, e traduzindo, de forma implícita e/ou explícita, as relações de poder presentes naquela sociedade. Dentre as ferramentas presentes na análise crítica de discurso, destaco a análise da interdiscursividade, que, segundo Fairclough (2001, p.283), consiste em “especificar os tipos de discurso que estão delineados na amostra discursiva sob análise, e como isso é feito”; e também destaco a análise da metáfora, que tem como objetivo “caracterizar as metáforas usadas na amostra discursiva, em contraste com as metáforas usadas para sentidos similares em outro lugar, e determinar [...] o efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática” (*idem*, 289).

## **ANÁLISE**

O e-book “Investimento-anjo: manual básico para empreendedores”, oferece dicas para empreendedores conseguirem obter investimento financeiro. A primeira dica que aparece no manual, é que qualquer empreendimento, para possuir algum valor de troca quando se busca investimento, deve, antes de tudo, ser replicável e escalável. Por replicável entende-se que a repetição da “experiência de entrega de produtos e serviços deve ser praticamente ilimitada, pode ser replicada tantas vezes quantas forem necessárias, sem prejuízos com logística, produção, etc”. E por escalável, entende-se que o empreendimento deve prometer um “crescimento rápido de receitas e número de clientes, com os custos crescendo em marcha lenta”.

Para o e-book, essas duas características são tão importantes para o momento de negociação de um investimento, que a definição de startup apresenta no e-book é: “Sob a ótica dos investidores, uma startup é formada por um grupo de pessoas que trabalham em cima de um novo modelo de negócio que possa ser replicável e escalável em um

curto espaço de tempo, mas sob um terreno de grandes incertezas”. Ou seja, uma startup só pode ser considerada uma startup, quando ela possuir essas duas características, excluindo desse cenário uma série de empreendimentos que não as possuem.

Outra dica que o e-book traz é que o empreendedor tem que ser capaz de identificar uma oportunidade de mercado, e ter uma noção de quanto espera captar com o negócio que fundou. A qualidade da oportunidade identificada confere poder de negociação ao empreendedor na definição do valor da sua empresa. O empreendedor é convocado pelo manual, a “aprofundar no tema, buscar conhecimento específico sobre como encontrar o *valuation* da sua startup”, e ir preparado para a negociação. Duas estratégias de como definir o valor da sua startup, são apresentadas no e-book. Ou se projeta o valor da empresa para cinco anos de acordo com as informações adquiridas, e negocia-se um valor justo pela futura possibilidade de faturamento. Ou se adota como base um empreendimento de referência, que passou por um processo de valorização semelhante ao que o empreendedor espera obter, e realiza-se a negociação com base nos valores dessa empresa-referência.

Para o e-book, porém, apenas o conhecimento prévio de quanto vale a startup e a oportunidade identificada, não é o suficiente para garantir o sucesso da negociação. Deve-se também se preocupar com a dimensão estética da negociação. Conforme o pensamento de Haug (1997), os vendedores possuem o importante papel de contribuir para a negociação do valor de troca da mercadoria, sendo eles mesmos parte da construção estética da mercadoria. No caso dos empreendedores em busca de investimento, eles mesmos compõem parte vital da startup que estão construindo. Logo, o conteúdo da fala, e o modo como se fala, influencia diretamente na credibilidade e na confiança que a proposta do empreendedor transmite. Conforme o e-book, é essencial que o sujeito:

Seja confiante: se nem você acredita na sua startup, como espera convencer o investidor? Os investidores procuram empreendedores que tenham brilho nos olhos, que sejam apaixonados por aquilo que fazem e que, por isso, não medirão esforços para que o negócio dê certo. Para ter confiança, é preciso ter conhecimento, dominar o assunto e se posicionar em relação a suas convicções. É este o perfil que o investidor espera que tenha o comandante deste barco!

O que está em jogo aqui, é o *ethos* discursivo do empreendedor (MAINGUENEAU, 1997), o fato de que o investidor construíra uma imagem do empreendedor a partir do modo e do conteúdo da sua fala, posto que não possui acesso direto a subjetividade do empreendedor, para saber se o que ele demonstra ser é verdadeiro. A confiança, nesse caso, é um efeito de sentido do sujeito, que possui grande impacto quanto maior for a naturalidade a partir da qual ela é discursivamente demonstrada. Complementando a convocação do empreendedor para que demonstre confiança e credibilidade, o e-book destaca a importância do empreendedor possuir uma história de vida de sucesso:

Mostre que você é capaz: [...] é importante ter um histórico positivo de sucesso e trabalho. Manter contato com pessoas que sabem que você é capaz de cumprir o que promete é fundamental para o sucesso da negociação. Traduza, em experiências passadas, a sua capacidade de execução, de entregar aquilo que promete.

Outra dimensão estética da negociação que o e-book traz, está relacionado a produção de “efeitos de realidade”. O investidor tem que acreditar que o cenário que o empreendedor apresenta é de fato possível de ser alcançado, e que o empreendedor será capaz de explorar esse cenário. Para tanto, duas são as estratégias que o e-book convoca o empreendedor a utilizar. A primeira está relacionada ao uso de conhecimentos científicos e estatísticos, para construir uma visão realista do mercado.

Seja realista: ao apresentar projeções de mercado, planilhas com expectativa de faturamento e escala de crescimento da empresa tente imprimir nos dados a percepção real do mercado. Não seja muito otimista e também não se desvalorize. Seja apenas realista e coerente com o que você tem e com o que pode ter daqui a algum tempo. Forçar um número apenas para impressionar o investidor pode ser um tiro no pé se as coisas não se confirmarem lá na frente. Não crie expectativas, prefira minhocas!

Esse último trecho é interessante, porque, por meio de uma metáfora com o ato de pesca, o enunciador reforça a ideia de que ser realista é a melhor estratégia para atrair o investidor para o empreendimento. A verdadeira isca está em se utilizar do paradigma científico que legitima a nossa percepção de realidade, para construir a crença de que um determinado cenário possível, é o futuro mais provável de acontecer. A segunda estratégia para conferir efeito de realidade ao discurso do empreendedor, é a apresentação de evidências de que é possível realizar o que o empreendedor pretende realizar.

Mostre algo concreto: é muito mais seguro para investidores e empreendedores que a negociação pelo investimento seja feita sob coisas palpáveis, ou seja, é importante que já exista o software ou produto – ou pelo menos o protótipo deles – durante as negociações. Isso estreita o relacionamento e faz com que haja mais conforto para as duas partes seguirem adiante.

Além das dicas para se conseguir investimento, o e-book convoca o empreendedor de outras formas. Uma delas é construindo discursivamente um determinado horizonte de progresso que o empreendedor tem que desejar alcançar. Esse horizonte diz respeito ao ato de ser consumido pelo perfil ideal de investidor, que além de investir dinheiro, está disposto a agir proativamente a favor do empreendimento, contribuindo com conhecimento e com a sua rede de relacionamentos. Conforme o e-book:

Toda startup precisa de dinheiro para se desenvolver, mas o conhecimento do novo sócio pode ser fundamental para o sucesso do negócio. Então, ao buscar investimento, dê prioridade para investidores que se interessem realmente pelo seu negócio e que tenham tempo disponível para partilhar experiências e relacionamento.

O encontro com o investidor-ideal é apresentado como uma responsabilidade do empreendedor, que deve se empenhar em identificá-lo em meio aos investidores interessados. Trata-se do investidor que demonstra possuir o real interesse pelo empreendimento, e que está motivado a torná-lo um sucesso.

Além de promover a busca pelo investidor-ideal, o e-book também constrói o “mito” de que para qualquer empreendimento, mesmo aqueles aparentemente fadados ao fracasso, existe um investidor-ideal que enxerga uma oportunidade lucrativa de negócio, a partir das necessidades secretas da sua rede de relacionamento.



Uma startup que tenha um software que meça o número de passos que um boi dá durante o dia pode não interessar a 99,9% dos investidores que o analisarem, mas ela pode valer ouro nas mãos de uma empresa frigorífica gigante que está de olho em cada grama perdida pelos bois durante o período de confinamento.

Tal mito visa mobilizar o sujeito empreendedor a continuar buscando investimento, mesmo quando obtém um fracasso prolongado nessa empreitada.

Paciência é a alma do negócio: para cada “sim”, uma startup recebe pelo menos 10 “nãos”. E essas negativas não significam que o negócio seja ruim. Talvez ele precise apenas de mais desenvolvimento ou talvez não tenha encontrado ainda o investidor certo. A ordem é seguir em frente sempre atento aos ajustes de leme que forem necessários durante o trajeto.

Comparar o processo de empreendedorismo a uma navegação é uma estratégia interessante, visto que estabelece um interdiscurso com as navegações de Cristóvão Colombo rumo ao desconhecido. O empreendedor tem que ser igualmente destemido e não desistir. Desistir representaria, no caso, um fracasso. Continuar, a promessa de se chegar a tão sonhada Índia. Esse trecho do e-book também revela outra convocação presente no manual, a de que o empreendedor é o único responsável pelo seu sucesso ou fracasso. Paciência é uma virtude que ele precisa ter para se obter sucesso, mas além disso, é preciso que ele adote as dicas presentes nesse manual.

## CONCLUSÃO

A partir da análise observou-se uma convocação do empreendedor para que esse aceite administrar-se esteticamente visando aumentar o “valor de mercado” da sua startup durante a negociação. O empreendedor passa a ser parte do apelo de venda do seu empreendimento, sendo essencial na definição do valor de troca. Uma relação de poder é desenhada na relação empreendedor-investidor, no qual o empreendedor é convocado a assumir a responsabilidade do seu sucesso ou fracasso, e deve se responsabilizar por obter uma boa parceria ou não. Ao investidor cabe apenas o papel de decisão de compra, o que reflete de certo modo as relações que o site “angelsclub.com” promove. O projeto comercializado, além de ser replicável e escalável, e de ter como apelo de consumo o próprio empreendedor, busca obter efeito de realidade, de forma a ser retratado como um futuro possível lucrativo, que vale apenas ser investido. Trata-se de estratégias que visam melhorar a “estética da mercadoria” startup, seduzindo o investidor nessa relação.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTEL, C.; GARUD, R. *The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation*. Maryland: INFORMS, 2009.
- BAUMAN, Z. *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.

- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HAUG F. W. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- LANDI, F. *A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação linguísticas*. São Paulo: Difel, 1985.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1997.
- PELBART, P. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras Ltda., 2003.
- PRADO, J. L. A. Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas. Artigo apresentado no VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP, novembro de 2009.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- WODAK, R.; MEYER, M., *Methods for critical discourse analysis*. Sage, 2009.

---

# Blogs de viagem: a criatividade como dispositivo biopolítico na promoção de um consumo alternativo

## *Travel blogs: creativity as a biopolitic dispositive in the promotion of an alternative consumption*

ADRIANA LIMA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

DANIEL AFANADOR JIMÉNEZ<sup>2</sup>

TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta o discurso da criatividade como dispositivo biopolítico em que são propostos novos modos de construção de identidade e, por conseguinte, de existir na sociedade de consumo. Para isso, abordamos a emergência dos blogs de viagem, os quais visibilizam convocações para um consumo alternativo. Os discursos dos blogs de viagem, em maior ou menor grau, enfatizam o “viver criativo”, pois, quando os recursos econômicos - meios de produção - não mais se encontram pautados pelo capital, pelos recursos naturais ou pela mão de obra, criam-se as condições para o surgimento do “sujeito criativo”, isto é, pessoas que, por meio da criatividade, forjam novos modos de trabalho, de viagem etc. Assim, consideramos que a criatividade ganha lugar preponderante nos discursos midiáticos contemporâneos e, ao analisarmos os blogs de viagem, observamos aquilo que denominamos “discurso da criatividade”, que promove convocações para a “invenção” de formas alternativas de viver e de consumir.

**Palavras-Chave:** Comunicação e consumo. Discurso. Criatividade. Biopolítica. Blogs de viagem

**Abstract:** This paper presents the discourse of creativity as a biopolitical device that offers new identity construction ways and, therefore, existing ways in the consumer society. For this, we approach to the rising of travel blogs, which suggest an alternative consumption. Travel blog discourses, to a greater or lesser extent, emphasize a “creative living”, since when economic resources - means of production - are not anymore guided by capital, natural resources or manpower, are created conditions for the emergence of the “creative individual”, people who, through creativity, forge new ways of work, travel, etc. Thus, we consider that creativity gets a preponderant place in contemporary media discourse and, by analyzing the travel blogs, we see what we call “creativity discourse,” which promotes calls for the “invention” of alternative ways of living and consuming.

**Keywords:** Communication and consumption. Discourse. Creativity. Biopolitics. Travel blogs.

---

1. Mestranda do PPGCOM – ESPM/SP em Comunicação e Práticas de Consumo. E-mail do autor: publicidade.dri@gmail.com.

2. Mestrando do PPGCOM – ESPM/SP em Comunicação e Práticas de Consumo. Comunicador e jornalista na Universidad de La Sabana (Bogotá, Colômbia). Autor do blog [www.mirincon.co](http://www.mirincon.co). E-mail do autor: danielthemisfits@gmail.com

3. Pós doutoranda no Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC-SP; professora-pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM/SP e coordenadora do Grupo de Pesquisa em ‘Comunicação e poéticas do consumo’, certificado pelo CNPq. Exerce função de coordenadora do PPGCOM-ESPM/SP. E-mail do autor: thoff@espm.br .

## INTRODUÇÃO

**É** DE CONHECIMENTO geral que o futuro do trabalho está nos setores que demandam conhecimento intensivo. Esta seria a principal consequência da passagem de uma economia industrial para uma economia de serviços movida por inovações trazidas pelo conhecimento, o que implica maior qualificação humana para o trabalho (FILHO & COELHO, 2011). Essa nova realidade estimula pensar sobre a importância do discurso da criatividade como receita modalizadora para as ações e projetos neoliberais de felicidade e sucesso. A flexibilização do contrato de trabalho, por exemplo, é um dos aspectos mais aparentes desse processo em que a valorização do ato produtivo se dissocia dos protocolos do trabalho material, borrando as distinções entre o ócio e o emprego, o trabalho e o lazer. Uma sociedade burocrática e excessivamente rígida dá lugar a um estilo de vida criativo e experiencial. Neste sentido, status e identidade estão menos relacionados a bens materiais e mais voltados às experiências vividas. O custo não é mais calculado em termos de dinheiro, mas em termos de tempo.

Em um cenário onde os recursos econômicos – meios de produção – não estão mais pautados pelo capital, pelos recursos naturais ou pela “mão de obra”, vemos surgir um novo sujeito, que podemos denominar “sujeito criativo”:

A propriedade intelectual suprema – aquela que realmente substitui a terra, a força de trabalho e o capital no que diz respeito à fonte econômica mais importante – é a capacidade criativa do ser humano. (FLORIDA, 2011, p. 37).

E por entendermos que o conceito de criatividade é extenso, propomos delimitá-lo às suas características de discurso e suas convocações biopolíticas, considerando que as lógicas de produção dessas narrativas em interação com as práticas mercadológicas e as novas tecnologias, fazem surgir o que definimos como “consumo alternativo”.

A hipótese norteadora deste trabalho é a de que as convocações de consumo alternativo presente nos blogs são o formato contemporâneo das convocações biopolíticas. A partir daí, o fenômeno dos blogs de viagem é tomado como objeto, mais especificamente, no que tange os discursos de consumo, construídos por meio de uma narrativa que associa trabalho e lazer, ócio e emprego, sustentados por um elogio à criatividade. Neste sentido, consideramos a criatividade uma espécie de dispositivo capaz de possibilitar a materialização desse discurso. Por que a criatividade? Um dos argumentos, dentre outros, diz respeito à emergência das transformações econômicas, denominadas na contemporaneidade como “economia criativa”, cenário no qual podemos vislumbrar temas correlatos como inovação, empreendedorismo, liberdade financeira etc., tão caros aos jovens.

Essas condições de produção de discurso [do âmbito da economia para o da existência] e de materialidade [visível no e através do mercado] são possibilitadas pelas novas linguagens, ambientes e redes digitais. Daí a importância de trazermos o estudo dos blogs – material visível exclusivamente através da internet – e especificamente os blogs de viagem, por ter no conceito de viagem uma interpretação comum de lazer e que, por essa nova configuração, transforma os saberes e experiências humanas cotidianas em força produtiva. A experiência da viagem, que até então era de domínio privado, passa a ser oferecida como um bem no espaço público. Essa conversão do saber/experiência em valor/mercado é possibilitada pela tecnologia que transforma os meios técnicos e organizacionais de produção na contemporaneidade.

## A CRIATIVIDADE COMO DISPOSITIVO BIOPOLÍTICO

Na tentativa de localizar o termo “dispositivo”, recorremos aos conceitos esboçados por Michel Foucault, em uma entrevista publicada em 1977:

Aquilo que procuro individualizar com este nome é, antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto o dito como o não dito, eis os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se estabelece entre estes elementos [...]. (Dits et écrits, v. III, p. 299-300 apud AGAMBEN, 2009, p. 28).

Assim, buscamos investigar os modos pelos quais os dispositivos atuam nas relações, nos mecanismos e nos jogos de poder. Para Foucault (2013), o poder está imbricado no saber e consiste, sobretudo, em identificar quais lutas reais e quais relações de dominação são mobilizadas para se chegar aos fins. E, considerando o saber como algo ligado aos desejos e interesses humanos, este se apresenta [materializado] na forma de um bem, disponível para consumo.

Considerar a criatividade como dispositivo, implica conceber os processos de subjetivação, nos quais a realidade [econômica] é constituída pela naturalidade das relações de troca [mercado] entre os sujeitos que fazem valer livremente e reciprocamente seus interesses privados em uma lógica fundada no benefício mútuo. É justamente no sistema neoliberal que essas concepções se radicalizam (FOUCAULT, 2008). Neste sentido, o poder ‘biopolítico’ não intervém no nível das singularidades e sim no nível da multiplicidade, exercido mediante a manipulação do meio, neste caso o mercado. A forma inteligível desse mercado é a racionalidade econômica de tipo empresarial, calculadora da melhor aplicação de recursos escassos. Desse modo, podemos depreender que, de fato, todo dispositivo implica um processo de subjetivação, do contrário se reduziria a um mero exercício de violência (AGAMBEN, 2009). Como consequência, a subjetividade deixa de ter um valor em “si mesma” e torna-se uma demonstração de capacidades pessoais desejáveis de serem consumidas.

Essa relação de força que condiciona certos tipos de saberes e por eles são condicionados, abre espaço aos conceitos de biopolítica, não mais pensando na governança do Estado sobre a população, mas na auto-organização da sociedade na perspectiva de mercado. Considerando que as relações de produção na contemporaneidade são de outro registro, moderado por especificidades de uma economia denominada criativa, podemos depreender que as características que compõem as trocas, e portanto, o consumo, também se alteram, o que denominamos aqui como “consumo alternativo”, posto que não deixamos de consumir e que a “mudança” se dá na ordem da aparência, ou seja, as condições próprias de sua materialidade.

## DISCURSO DA CRIATIVIDADE

*(ou o conhecimento como valor)*

As condições de materialidade desse *novum* consumo, ou como sugerimos aqui de consumo alternativo, se dá na passagem de uma economia industrial – caracterizada pela produção em massa de bens padronizados – para uma economia de serviços

movida por inovações trazidas pelo conhecimento (FILHO & COELHO, 2011), o que nos estimula pensar sobre a importância da criatividade como receita “modalizadora” face estas transformações.

A ideia de “modelo”, conforme Aidar Prado (2013, p. 30), significa “motivar o destinatário da comunicação a *ser* alguém ou *fazer* algo a partir de um *querer*, fornecendo a ele um *saber* e indicando um *dever fazer*.” É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de *poder* fazer aquilo. Nessa relação *autor-produtor-destinatário* está imbricado um conjunto heterogêneo de discurso, instituições e leis que interagem sobre o sujeito a partir de um contexto histórico potencializado pelas novas tecnologias.

Essa nova mentalidade pressupõe o agir no mundo para transformá-lo a partir do saber que se tem dele. A tendência não é mais o “ativismo” político e sim aquele regido por um mercado que iguala todos ao *status* de consumidores. A tecnologia constitui a base do que hoje denominamos “sociedade do conhecimento”. Neste cenário, o conhecimento passa a ser valorizado como moeda disponível em um mercado no qual se estabelece a relação de troca. Para participar deste mercado é necessário preparar-se desde pequeno para o trabalho intelectual (PRADO, 2013).

A criatividade como vetor econômico para a promoção do capital humano, elevada a condição de bem disponível para consumo, ajuda na construção de argumentos de igualdade e inclusão: *todo mundo é criativo*. Na sociedade do futuro o *soft* ganha cada vez mais espaço que o *hardware*:

[...] o surgimento do trabalhador *Just in time*, que executa cada vez mais suas atividades fora do escritório, em qualquer hora e lugar, põe em risco o modelo de bem-estar social das economias avançadas. Para os governos, o maior desafio é enfrentar a desestruturação do emprego formal e conseqüente queda na arrecadação, colocando em xeque todo o sistema de seguridade social. [...]

O saldo positivo, [...] é que o mundo nunca esteve tão aberto à economia criativa, cuja ideia se baseia em uma matriz econômica em que o homem e seu intrínseco potencial criativo são o cerne da geração de valor. Uma substituição dos pilares clássicos da teoria econômica: capital, meios de produção e trabalho [...] (HOWKINS, 2014, p. 35).

A imaginação aplicada é o centro dos textos sobre economia criativa.

Cultura e economia sempre andaram *pari passu*, já que a interpretação de ambos os conceitos refletem uma época e seus valores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ter a intermediação do mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacidade de talento (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massa acirrado pela globalização (FONSECA [org.], 2008, p. 15).

A lógica de produção desses discursos aparece como condutor dos novos regimes de visibilidade do contemporâneo modo de ser e conviver socialmente. Esse formato do saber construído, embalado e disponível é o que, por vezes, constitui a proliferação de artefatos tecnológicos que fornecem assistência total ao estilo de vida contemporâneo.



Sucesso, na sociedade de controle, não é apenas aquisição de muito dinheiro, mas conquista de espaço simbólico, de visibilidade, de prestígio, para o que é necessário ter saberes (como chegar a esse lugar? Que treinamento fazer? Que cultivo do corpo e da mente?) e poderes (capacidades, competências adquiridas, em termos de trânsito nos espaços simbólicos) (PRADO, 2013, p. 31).

Neste sentido, a narrativa da criatividade [que tem na economia seu pressuposto] carregada de valores [como os de empreendedorismo, de inovação, de liberdade financeira, de mobilidade etc.] configura-se em uma cena [estilo de vida] e esta para um corpo convocado (Cf. PRADO). Tal premissa nos faz pensar sobre o sentido que tem sido dado à palavra “inclusão” como algo hegemônico, universal e não problemático. Como importante imperativo da sociedade contemporânea, o indivíduo, mesmo incluído socialmente, deve ser um empreendedor de seu próprio desenvolvimento, de sua própria educação.

Em um campo onde vigora a economia criativa, cultura e mercado andam juntos e reforçam os argumentos de que a economia da escassez, determinada por uma experiência individual deu lugar a uma economia da abundância, onde a participação pressupõe a colaboração. Essa passagem da era industrial, baseada em recursos tangíveis e, portanto, finitos, para uma era da economia criativa, onde o valor está nos recursos intangíveis, logo, infinitos, seria o ponto de partida para uma mudança cultural – de mentalidade e hábitos.

## ESCAPANDO DO CONSUMO

### Blogs de viagem e construção de identidade

O discurso da criatividade como dispositivo biopolítico em que se propõem novos modos de construção de identidade e de existir na sociedade de consumo pode se encontrar nos blogs de viagem, como veremos a seguir. No nosso caso, o objeto empírico de estudo é a comunidade do blog *Vivir Al Máximo* (VAM), cujo criador, Ángel Alegre Garcia, um engenheiro espanhol de 29 anos que, no período de 2008 a 2012, trabalhou no escritório principal da Microsoft em Seattle, nos Estados Unidos, antes de largar tudo e, segundo ele, cumprir o seu sonho de “conhecer o mundo e ser um homem livre”<sup>4</sup>. Consequentemente, nesse mesmo momento, em 2012, nasce o blog, e começa a viagem do autor que já o levou em 2013 a 10 países na Ásia, entre eles Macau, Camboja e Coreia do Sul, e à Argentina, ao Brasil e à Colômbia em 2014.

Junto com o blog temos a criação de uma comunidade que, de acordo com o manifesto proposto por Garcia, afirma:

O objetivo de VAM é te encorajar para que você possa desfrutar de todas as coisas maravilhosas que o mundo nos oferece, em vez de se conformar com uma vida confortável e “segura”. Acho que a vida é muito mais do que um emprego que você odeia, noites de TV e fins de semana de bebedeira. Nós não estamos aqui para consumir e representar o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos<sup>56</sup>

4. GARCIA, A. Acerca de Vivir Al Máximo, 2014. Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/sobre-mi/>>. Acesso em: 26 de maio, 2014.

5. GARCIA, A. Manifiesto, 2014. Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/manifiesto/>>. Acesso em: 26 maio, 2014.

6. Todas as citações dos blogs mencionados neste artigo foram traduzidas do espanhol para o português

A comunidade está presente em vários momentos. Inicialmente nos comentários de cada publicação no blog. Por exemplo, dos dez últimos *posts*, publicados entre os dias 26 de janeiro e 9 de março de 2015, todos continham entre 24 e 118 comentários, sem contar todas as vezes que os conteúdos foram compartilhados nas mídias sociais ou quando o autor foi contatado via e-mail pelos leitores.

Temos também uma comunidade que existe em um grupo secreto no Facebook chamado "*Círculo interno de VAM*". Quer dizer, segundo a mesma descrição do grupo, só podem participar algumas pessoas cuidadosamente selecionadas pelo autor que compartilhem a filosofia sobre a qual está construído o blog: leitores de todo o mundo que o autor conheça pessoalmente (ou tenha planejado conhecer no futuro) ou que frequentemente participem no blog. Até agora há 347 membros que fazem discussões sobre os seus próprios projetos, se ajudam mutuamente e compartilham informações úteis para os objetivos de cada integrante da comunidade. É importante mencionar duas regras para atuação neste círculo interno/grupo secreto: 1) nem todos os que fazem parte da comunidade têm um blog e, 2) tudo o que seja publicado ou discutido ali dentro é considerado confidencial.

Neste ponto, acreditamos que a comunidade existe pela sua concepção coletiva de entender o consumo, não só no sentido de, como propõe o manifesto, escapar do 'consumir' e de 'representar o sistema', mas de propor um tipo de consumo que escape do consumo exagerado de bens, produtos e serviços do que fala Braudillard (1998) quando refere-se à cultura do consumo. Daí surge um discurso no qual se propõe, entre outras coisas, viajar como "a melhor forma de fazer amigos, abrir a sua mente e viver experiências inesquecíveis", bem como "no final, a vida não é aquilo que você tem, mas as experiências que você já viveu".

Deste modo, a base tanto do blog quanto da comunidade é o manifesto que vai contra a ideia do consumo material e propõe um consumo alternativo ou imaterial, no qual seja possível investir em viagens e experiências, o que encontramos presente na narrativa de VAM e dos blogs dos membros da comunidade. Lembrando a nossa hipótese do presente trabalho de que as convocações de "consumo alternativo" presentes nos blogs de viagem são o formato contemporâneo das convocações biopolíticas, o nosso ponto de partida, por conseguinte, é tomar alguns dos blogs de viagem da comunidade como objeto, mais especificamente, no que tange os discursos de consumo.

Porém, antes de continuar com o nosso objeto, trazemos a definição de Puhlinger e Taylor (2008) segundo a qual um blog de viagem é:

Uma série de entradas individuais que contam acerca de viagens planejadas, atuais ou passadas. Os blogs de viagens são equivalentes aos diários pessoais, e são feitos de uma ou mais entradas individuais ligadas por um tema em comum (por exemplo, o itinerário de uma viagem ou a compra de uma passagem ao redor do mundo). Eles são normalmente escritos por turistas que reportam aos seus amigos e familiares sobre as suas atividades e experiências durante as suas viagens (2008, p.179)".

---

pelo autor.

Utilizaremos essa definição para tentar enquadrar o nosso objeto, pois tanto VAM, quanto os blogs da comunidade não são unicamente de viagens. Essa é só uma entre várias temáticas como empreendedorismo, educação financeira e desenvolvimento pessoal, entre as principais. Além disso, não estão dirigidos somente para amigos e familiares, mas também para uma comunidade de leitores ao redor do blog.

## CONSUMO DE EXPERIÊNCIA VS. CONSUMO MATERIAL

Sob essa perspectiva, nos aproximamos das narrativas dos blogs escolhidos para esse trabalho, nas quais as experiências de viagens estão presentes nos blogs de Diana Garcés, Andrea Rojas e Elisa Domínguez, todas integrantes da comunidade secreta e de leitores de VAM. Neles, o discurso da criatividade como receita modalizadora para as ações e projetos neoliberais de felicidade e sucesso está presente no estilo de vida que cada uma diz levar, propondo assim novos modos de construção de identidade e de existir na sociedade do consumo.

A nossa escolha está baseada em que, como já foi dito, nem todos os membros da comunidade de VAM têm um blog, e os que têm podem ou não ser de viagens. Entre outras temáticas, há blogs de desenvolvimento pessoal, marketing, livros e até investimento na bolsa. No entanto, os três blogs das autoras acima mencionadas foram escolhidos porque dialogam em algum momento com a ideia de mobilidade, que é definida por Kellerman (2006, p. 6-19) “como a habilidade de mover-se entre diferentes lugares de atividades”, o que permite que objetos, pessoas e ideias possam circular entre localizações. Também Santaella (2010, p. 103) destaca a mobilidade na contemporaneidade graças a uma “caracterização das mudanças que desde a segunda metade do século XX estão ocorrendo nas sociedades pós-industriais do capitalismo tardio”, e no qual posiciona-se a mobilidade como um dos aspectos mais remarcáveis tanto da modernidade, quanto da pós-modernidade.

Chegamos, portanto, em três blogs cujas autoras dialogam com esse conceito, como podemos evidenciar na página de *Acerca De* ou *Sobre mim* de cada um:

- O blog de Diana Garcés (35 anos)<sup>7</sup>, formada em comunicação social e jornalismo, e de nacionalidade colombo-espanhola: “após 9 anos tendo o trabalho dos meus sonhos, decidi ir atrás de outro no qual eu sou dona do meu tempo, do que eu faço e do que vou obter no meu futuro [...]. Atualmente moro na Inglaterra, estou fazendo aquilo que eu gosto: ‘travaiar’, como eu o chamei, que é viajar e trabalhar ao mesmo tempo nos meus projetos pela Internet.”
- O blog de Andrea Rojas<sup>8</sup> (25 anos), empreendedora, ‘marketeira’, autora, palestrante e de nacionalidade mexicana: “iniciei o blog e o podcast *Viajero Emprendedor* (VE) e estava tendo um grande impacto na vida de muitas pessoas, mas durante o primeiro ano e meio me esqueci dos resultados financeiros. Aprendi uma lição valiosa: se você tem um produto que vai ajudar às pessoas, é a sua obrigação moral fazer o que esteja nas suas mãos para que ele seja comprado [...]. Perdi o medo às vendas [...], assim VE cresceu até me levar à Copa do Mundo no Brasil e a uma viagem pela América Latina”.

7. GARCÉS, D. Sobre mí. Disponível em: <<http://dianagarces.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

8. ROJAS, A. Acerca. Disponível em: <<http://andrearojas.net/acerca/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

- *Tu vida en dos maletas*, o blog de Elisa Domínguez (31 anos): imigrante em Edimburgo, Escócia, e de nacionalidade espanhola. Tem dois blogs, num deles<sup>9</sup>, explica: “antes da minha emigração, morava na Valência e trabalhava numa companhia multinacional americana”. E continua<sup>10</sup>: “ano 2012, um ano cheio de notícias ruins, a minha situação bateu no fundo. Era o momento de transformar e assumir o controle da minha vida [...]. Era o momento de sair da minha zona de conforto e explorar o mundo. Era o momento de mudar e EMIGRAR”.

Expressões como “estou fazendo aquilo que eu gosto”, fazer “uma viagem pela América Latina” e “sair da zona de conforto”, mencionadas todas enquanto se fala do trabalho de cada uma conseguem borrar as distinções entre o ócio e o emprego, o trabalho e o lazer. Isto é, um estilo de vida que se descreve já desde um primeiro momento no próprio título ou descrição dos blogs, tanto os de Andrea Rojas (*Viajero Emprendedor*) e Elisa Domínguez (*Tu Vida en Dos Maletas*), quanto o slogan utilizado por Diana Garcés (“*La vida es demasiado corta para hacer algo que no nos gusta*”).

Daí a origem de uma proposta de novos modos de construção de identidade e de existir na sociedade do consumo, pois estes blogs propõem um consumo alternativo, um consumo que, acreditamos, dialoga com a ideia já mencionada de mobilidade e que vai contra o consumo material de mercadorias, pois as três referem-se àquilo que é material como algo de que é preciso desapegar-se. É o caso de três artigos escolhidos para a nossa análise, nos quais se fala de mercadorias materiais da vida diária (livros, carro e casa) como prejuízos para as pessoas ficarem num lugar só.

Temos então, num primeiro momento, uma publicação de Diana Garcés do dia 11 de outubro de 2014, intitulada ‘*Consumo colaborativo*’<sup>11</sup>, na qual expõe uma situação cotidiana, onde tenta emprestar em Compostela, Espanha, vários livros para uma biblioteca que só aceita doações. Segundo ela, não queria doá-los porque eram livros importantes e provavelmente precisaria deles mais para a frente, mas os queria deixar porque alguém mais poderia precisar deles enquanto ela não estiver na cidade. No final, por questões culturais, decide ficar com os livros, e faz uma reflexão sobre a acumulação de objetos materiais:

“Acumular coisas não é um negócio, pelo contrário, é uma carga que limita e tira de você: (1) Liberdade de mobilidade, de fazer e de decidir o lugar no qual você pode ficar e as atividades que você pode fazer e (2) Autonomia. Muitos tornam-se dependentes dos seus objetos materiais e com base neles decidem o que podem e não podem fazer. (3) Faz de você um egoísta. Porque você não quer compartilhar, nem sequer dá a possibilidade de pensar em emprestar o que você tem, porque mesmo que você não esteja utilizando-o, o fato de imaginar outra pessoa fazendo-o, isso é totalmente inadequado e nem dá para considerá-lo. (4) Você se torna alguém consumista. Porque você sempre vai querer ter mais coisas. Mais pinturas em casa, mais elementos decorativos, mais filmes para a coleção, mais livros, mais roupas...com isso os únicos beneficiários são as lojas”.

9. DOMÍNGUEZ, E. Sobre mí. Disponível em: <<http://hoysehanalineadolosplanetas.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

10. DOMÍNGUEZ, E. Sobre mí. Disponível em: <<http://tuvidaendosmaletas.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

11. GARCÉS, D. Consumo colaborativo. Disponível em: <<http://dianagarces.com/consumo-colaborativo/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

Andrea Rojas tem uma posição similar, que mostra quando explica o que fez para viajar por um ano e meio na Malásia, na Tailândia, na Singapura, no Brasil, no Peru, na Bolívia e no Paraguai. Num *post* do dia 22 de novembro de 2014 intitulado *‘Experiencias vs Posesiones’*<sup>12</sup>, diz:

“Antes de eu ir embora vendi o meu carro. Muitos me perguntam: mas o que vai fazer quando você voltar? Você vai ficar sem carro? É um exemplo de como muitas pessoas preferem as coisas materiais que as experiências. Para mim fez muito sentido vender o meu carro para ir ao outro lado do mundo para experimentar algo completamente novo [...]. Ao investir em uma experiência, você está ganhando lembranças, aprendizagem e histórias para contar [...]. Os objetos nos dão gratificações instantâneas que podemos lembrar cada vez que vemos o objeto. As experiências nos dão grandes gratificações no momento e além disso nos dão habilidades que podem tornar-se em mais satisfação.”

A posição de Elisa Domínguez é próxima à dos outros dois blogs. Em *‘12 excusas que te impiden emigrar’*<sup>13</sup>, do dia 11 de setembro de 2014, explica que todos os dias recebe e-mails de leitoras que, igual a ela, querem emigrar também para outro país, mas que no final, acabam respondendo com desculpas, algumas delas materiais. Sua resposta:

“– Eu tenho uma hipoteca [...]. – Venda a casa. 1. Você já tentou colocar um anúncio em amarelo impresso de 2X2 no qual diga que está sendo vendida? 2. Você pede uma quantidade razoável ao preço de mercado? 3. O lugar está em condições ótimas? [...] 4. Você o tem anunciado em todos os portais de Internet? [...] Não é qualquer anúncio, deve ser aquele com fotos, muita descrição e um número de telefone de contato. 5. Você está utilizando um corretor de imóveis? Esse é o problema, ninguém quer pagar o preço de uma casa + IVA + o corretor de imóveis por não fazer nada. A partir daqui eu te digo que tem muito mais pessoas do que você pensa com poupança que desejam comprar a sua casa a um bom preço e pagá-lo [...] o que não estão dispostos é a comprar algo que agora vale 5 ao preço de 10”.

Segundo estes relatos, e trazendo o manifesto já mencionado de VAM, o “escapar do consumo” e “representar o sistema” poderia ser uma forma de chamar a atenção para o “não consumo” de mercadorias - que a partir dos blogs se propõe a fazer um convite para a construção de uma nova identidade e, portanto, de novos modos de existir dentro da sociedade do consumo - um estilo de vida que possa dialogar com a ideia de mobilidade onde as mercadorias materiais acabam por tornar-se um obstáculo para alcançar a felicidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por enquanto, podemos concluir que o discurso da criatividade, em condição propícia de produção, isto é, inserido em um modelo neoliberal, é tanto um ativo econômico quanto um discurso que se utiliza na construção de um novo estilo de vida. Como ativo

12. ROJAS, A. *Experiencia vs. Posesiones*. Disponível em: <<http://andrearojas.net/experiencias-vs-posesiones/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

13. DOMÍNGUEZ, E. *12 excusas que te impiden emigrar*. Disponível em: <<http://tuvidaendosmaletas.com/excusas-impiden-emigrar/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

econômico é o instrumento contemporâneo para sobreviver em um futuro onde o trabalho está nos setores que demandam conhecimento intensivo. Quando esse novo modo de produção de sociabilidade e subjetividade é incorporado a um projeto de vida, emerge um discurso ao redor da ideia de felicidade e sucesso. No caso da comunidade VAM, a experiência de viagem se transforma em ativo potencial na busca por esses objetivos. Neste contexto, a mobilidade, passa a ser um aspecto de muita relevância, uma vez que, possibilitada e valorizada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, viabiliza a integração do “sujeito criativo” neste novo mercado e as trocas estabelecidas transformam-se em um modelo de consumo que chamamos de alternativo.

Entendemos tratar-se de um consumo alternativo porque o valor de troca não está mais alicerçado no capital material e sim no capital humano, ainda que não exclua o sistema capitalista como princípio de todo o processo. Essa transformação econômica desafia as categorias de classe existentes [no sentido materialista e social] e promove uma igualdade de condições para um novo sujeito, o sujeito criativo, que sustenta e molda os hábitos sociais e culturais contemporâneos. Embora, como já salientamos, a questão da inclusão não seja universal [e, portanto, problemática] é imperioso engajar o sujeito permanentemente no jogo econômico, em redes sociais e de mercado, ainda que em diferentes níveis de participação.

Os três blogs discutidos neste artigo, mais do que falar em viagem, tratam de conceitos como “travaijar” – que alia trabalho e viagem – e “emigrar” – no sentido da não fixação de tempo e lugar. Consideramos que os discursos ali construídos contêm convocações biopolíticas que, dentro da comunidade na qual fazem parte, fortalecem os sentidos do que se entende por felicidade e sucesso. A ideia de alguém que larga tudo para alcançar o sonho de “ser feliz e conhecer o mundo” releva a transformação do consumo que, no contemporâneo, volta-se para a distinção entre propriedade intelectual e propriedade física.

Acreditamos que essa urgência por um estilo de vida mais adequado ao espírito contemporâneo não é privilégio de alguns. Por isso, ainda que o nosso objeto de pesquisa tenha tomado como recorte alguns blogs de língua espanhola, foi apenas como amostra de um fenômeno que se manifesta de forma bastante uniforme em vários outros países em maior ou menor escala.

Claro está que a ideia libertária de “fazer o que gosta” ou “de estar onde quiser” pressupõe uma mudança de atitude e é muito positiva numa época de pessimismo econômico, no entanto, o intuito com este artigo é problematizar o que chamamos de “mudança”, uma vez que, como vimos, o mercado, em face à crise, se auto-organiza na promoção de conceitos que dão conta de uma outra realidade e, portanto, o discurso da criatividade, do empreendedorismo, da mobilidade e outros parecem constituir-se como fundadores da noção do “sujeito criativo”, que se caracteriza por outros modos de engajamentos sociais que alteram, a partir da nossa análise dos discursos da criatividade presente nos blogs, os significados do trabalho e do consumo. Esta figura que, embora não detenha ou controle os meios de produção no sentido físico, têm como propriedade o que deriva de sua capacidade criativa.



## REFERÊNCIAS

- Agambem, G. (2009). *O que é contemporâneo?* e outros ensaios. Tradução: Vinícios Nicastro Honesko. Chapecó: Argos.
- Baccega, M. A. (org.) (2008). *Comunicação e Cultura de Consumo*. – São Paulo: Atlas.
- Braduillard, J. *The Consumer Society*. Editorial: Sage Publications, London, 1998.
- Deleuze, G. (2012). *Foucault*. Lisboa/Portugal. Edições 70.
- Foucault, M. (2013). *Microfísica do poder*. 26a.Ed. São Paulo: Graal.
- . (2013). *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 23a. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- . (2008). *O Nascimento da Biopolítica*. Curso dado no Collège de France (1978-1979). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes (Coleção Tópicos).
- Filho, J. F. & Coelho, M. G. P. (2011). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulinas.
- Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa*. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Howkins, J. (2014). Todo mundo é criativo. (Entrevista). *Revista ESPM*, 20 (5), 34-42, set/out.
- Kellerman, A. (2006). *Personal Mobilities*. New York: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronald Polito, Sérgio Alcides. 6a. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6a. Ed. Campinas, SP: Pontes.
- Perez, C. & Drigo, M. O. (2014). Produção e consumo: a criatividade empreendedora como identidade. In: Biegging, P. e Aquino, V. (orgs.). *Olhares do Sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações Biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP.
- Puhringer, S. & Taylor, A. (2008). A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. In: *Journal of Vacation Marketing*. Reino Unido, p. 177-187.
- Reis, A. C. F. (org.). (2008). *Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. – São Paulo: Itaú Cultural.
- & Kageyama, P. (orgs.). (2011). *Cidades Criativas: perspectivas*. – São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo, SP: Editora Experimento.
- . (2010). "Lugar, espaço e mobilidade". In: ———. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia*. Tradução Milton Camargo Mota. 3a. Ed. São Paulo, SP: Edições Loyola.

---

# Energia, discurso e poder na Amazônia: análise dos materiais audiovisuais do planejamento empresarial das hidrelétricas no Rio Tapajós

*Energy, speech and power in the Amazon:  
analysis of audiovisual materials business  
planning of dams on the Rio Tapajós*

LARISSA CARREIRA DA CUNHA<sup>1</sup>

EDNA MARIA RAMOS DE CASTRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo faz uma análise do processo comunicacional do planejamento do Complexo Hidrelétrico do Tapajós, no oeste do Pará, através da análise dos materiais audiovisuais produzidos pelo projeto “Diálogo Tapajós” realizado por empresas públicas e privadas durante a fase dos estudos de impacto socioambiental e viabilidade econômica. A pesquisa identificou uma relação de poder conflituosa entre o Estado e as empresas com a sociedade (movimento sociais e indígenas), na qual existe violência simbólica pela tentativa de legitimação de um discurso de energia limpa e desenvolvimento pelos projetos de hidrelétricas na Amazônia.

**Palavras-Chave:** Complexo Hidrelétrico do Tapajós. Conflito. Violência simbólica. Retórica

**Abstract:** This article analyzes the communication process of planning the Tapajós Hydroelectric Complex in western Pará, through the analysis of audiovisual materials produced by the “Dialogue Tapajós” project carried out by public and private companies during the phase of environmental impact studies and economic viability. The research identified a conflicting relationship of power between the state and businesses to society (social movements and indigenous), in which there is symbolic violence by trying to legitimize a clean energy speech and development by hydroelectric projects in the Amazon.

**Keywords:** Hydroelectric Complex Tapajós. Conflict. Symbolic violence. Rhetoric

## INTRODUÇÃO

O OBJETO COMUNICATIVO que surge pelo processo ao longo do tempo da ação da construção de hidrelétricas que se define pela chegada de um modelo desenvolvimentista de um lado e de outro o direito das populações em defesa do desenvolvimento local e na manutenção do padrão ambiental nestes locais que serão devastados. Como recorte do nosso objeto de estudo, definimos o planejamento do projeto do

---

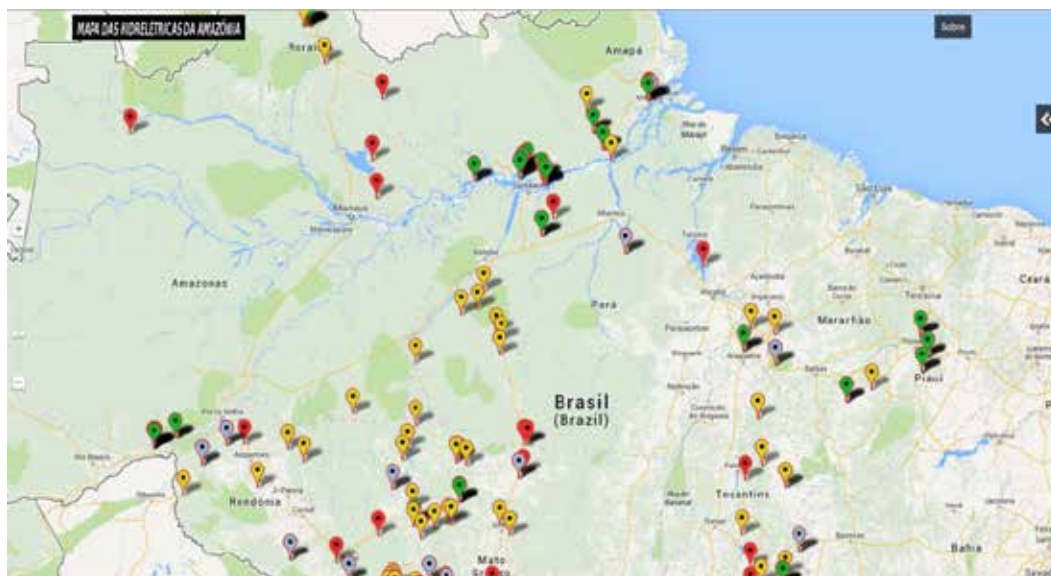
1. Mestre; Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/Universidade Federal do Pará; larissacarreira@ufpa.br.

2. Doutora; Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/Universidade Federal do Pará; edna.mrcastro@gmail.com.

Complexo Hidrelétrico do Tapajós, que está previsto em uma porção do oeste do Pará, banhada pelo rio Tapajós, e que representa uma das regiões mais preservadas do Brasil.

Os estudos de inventário do Complexo Hidrelétrico do Tapajós identificaram sete aproveitamentos hidrelétricos. São eles: a UHE Cachoeira do Caí (802 MW), UHE Jamanxim (881 MW), UHE Cachoeira dos Patos (528 MW), UHE Chacorão (3.336 MW), UHE Jardim de Ouro (227 MW), UHE Jatobá (2.338 MW) e UHE São Luiz do Tapajós (6.133 MW). Assim, visualiza-se uma problemática sobre as relações que se estabelecem durante esse processo de planejamento das usinas hidrelétricas previstas para a Bacia do Rio Tapajós, com enfoque ao processo comunicacional, possibilitando perceber um discurso retórico que se constrói com os temas de energia e hidrelétricas.

O panorama da produção de energia no Brasil está pautado principalmente na geração hidráulica, com cerca de 78,4% da capacidade instalada total (121.100 MW), com 204 empreendimentos de usinas hidrelétricas, mesmo em um contexto em que o país possui a possibilidade de exploração para quase todas as fontes de energia sejam elas renováveis (eólica, biogás, solar, biomassa) ou não renováveis (derivados de petróleo, carvão mineral, etc). Essa preferência se dá em grande parte, por conta da quantidade de rios (água doce superficial) que o território brasileiro possui, com significativa abrangência na região Amazônica.



**Figura 1.** Mapa das hidrelétricas na Amazônia

Como podemos observar no mapa e através de dados da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL<sup>3</sup>), existem várias usinas em funcionamento (ponto vermelho) como UHE Tucuruí, outras tantas em fase de obras, como a UHE Belo Monte (ponto azul claro), e diversas inventariadas (ponto amarelo) e planejadas (ponto verde), como UHE Jatobá e UHE Tapajós, integrantes do Complexo Hidrelétrico do Tapajós. Segundo a ANEEL:

3. Tem a designação de promover as licitações destinadas à contratação de concessionárias de serviço público para transmissão e distribuição de energia elétrica e licitações para a outorga de concessão e autorização para empreendimentos de geração de energia elétrica.

A maior parte dessa energia produzida é consumida pelas indústrias eletrointensivas, cujo consumo chegou a 35,4% do total produzido no ano de 2012, seguindo de 19,8% do consumo residencial, 13,5% do comercial, 6,7% de demais classes<sup>4</sup>, 3,9% do rural, sendo 15,9% perdas na transmissão (BEN, 2013). É interessante destacar que a evolução do consumo residencial durante 12 meses teve o maior percentual em relação aos demais, 6,1% entre janeiro e dezembro de 2013. Em paralelo, o menor percentual de evolução foi o das indústrias que ficou em 0,6%. Mesmo com esse cenário, as indústrias eletrointensivas ainda são os maiores consumidores de energia no Brasil (ANEEL, 2013).

O discurso do governo sobre a matriz energética brasileira, pauta-se na retórica da energia limpa, principalmente pelo grande investimento feito em hidroeletricidade, que é justificado pela “necessidade crescente de usinas de alto fator de capacidade para o que não se pode contar com as opções eólicas e de biomassa [...]” (MME, 2007, p.208).

O governo busca a integração das políticas energéticas com outras políticas públicas e a criação do Conselho Nacional da Política Energética, que é constituído por integrantes de diversos ministérios, é uma ação nesse sentido, porém há clara evidência da predominância nos investimentos na produção de energia em grandes projetos hidrelétricos, por conta do discurso da tecnologia limpa de pouca degradação ambiental.

## **AS USINAS DE SÃO LUIZ DO TAPAJÓS E JATOBÁ**

Nos últimos três anos, foram realizados estudos sobre os projetos das usinas São Luiz do Tapajós (próximo à cidade de Itaituba) e Jatobá (entre as cidades de Jacareacanga e Itaituba) através do “Grupo de Estudos Tapajós”, composto pelas seguintes empresas: ELETROBRAS, ELETRONORTE, EDF, Camargo Corrêa, Cemig, Copel, GDF SUEZ, Endesa Brasil e Neoenergia, sob coordenação da primeira. O grupo possui o objetivo de realizar os estudos de viabilidade técnica e econômica (EVTE) e impacto ambiental (EIA/RIMA) das referidas usinas para posterior entrega dos estudos à Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e ao IBAMA (Instituto brasileiro do meio ambiente e dos recursos naturais renováveis), respectivamente.

Os projetos das hidrelétricas São Luiz do Tapajós e Jatobá, integrantes do Complexo Hidrelétrico do Tapajós, passaram recentemente pela fase de estudos de viabilidade (técnica e econômica, e ambiental). O planejamento das usinas definiu a localização dos empreendimentos próximos aos municípios de Itaituba, Jacareacanga e Trairão. A soma da potência dos dois projetos somam mais de 8.000 MW: UHE São Luiz do Tapajós (6.133 MW) e UHE Jatobá (2.338 MW).

Ambas usinas estão planejadas pelo conceito de usina-plataforma, que é inspirado no funcionamento das plataformas de petróleo em alto-mar, com o intuito de minimizar os impactos ambientais causados pela obra, incluindo ações de reflorestamento do local desmatado e ausência de vilas de obras, com transporte de trabalhadores via helicóptero. Esse conceito foi lançado pela primeira vez no projeto do Complexo Hidrelétrico do Tapajós.

Durante a fase de estudos, o grupo criou um projeto de comunicação intitulado “Diálogo Tapajós” com o objetivo de disseminar as informações sobre os projetos hidrelétricos

---

4. Consideradas como o poder público, iluminação pública, serviços públicos e consumo próprio das distribuidoras.

e promover o “diálogo em um processo inclusivo”<sup>5</sup> (Grupo de Estudos Tapajós, 2013) entre as populações locais (Jacareacanga, Itaituba, Vila Pimental, entre outras) e as empresas, conforme podemos observar na afirmação extraída do site do projeto: “Esse projeto promove, ao longo dos estudos, um processo dialógico e inclusivo de comunicação com as populações e instituições interessadas”<sup>6</sup>.

O projeto de comunicação em execução realiza atividades nos municípios de Jacareacanga, Itaituba, Trairão e nas comunidades da região, através de ações como reuniões, entrega de materiais de divulgação dos projetos e encontros entre representantes das empresas (equipes de campo) com as populações locais, as quais estão pescadores, garimpeiros, donas de casa e pequenos agricultores. São distribuídos materiais de comunicação impressos como folders, cartilhas, relatórios, cartazes, postais, além da execução de programas de rádio, e dos produtos digitais como o blog e o site da web.

### **CAMPO, PODER E O PROCESSO COMUNICACIONAL**

Considera-se o “campo de produção como espaço social de relações objetivas” (BOURDIEU, 1989, p. 64), com o intuito de “compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram” (Ibid, p. 69). Dessa forma, entende-se que o campo é relativamente autônomo e estruturado através dos valores que lhe sustentam, que são determinantes e ao mesmo tempo determinados pelas disposições dos indivíduos e grupos que integram esse campo de forças, que também é um espaço de conflitos e disputas que visam a manutenção ou a transformação desse campo (Bourdieu, 2004).

Quanto ao âmbito da comunicação, Rodrigues (1990) a coloca como formadora de um campo autônomo “constituído pelo conjunto das funções expressivas destinadas a impor ao conjunto do tecido social moderno a pluralidade dos valores expressivos e pragmáticos dos diferentes campos autônomos” (Ibid, p. 159), que faz a mediação com outros campos sociais através dos seus dispositivos comunicacionais que funcionam como legitimadores das instituições que se mobilizam dentro do espaço público, o que ele chama de *campo dos media*<sup>7</sup>, cuja legitimidade é resultante do processo de autonomização dessa função de mediação dos demais campos sociais.

Todos os campos, seja o *campo dos media*, o econômico, o político, o religioso ou o campo constituído pelas relações em torno da produção de energia hidrelétrica são estruturados assim, pelas relações de força entre os agentes que podem ser indivíduos ou grupos, e as instituições que estão em permanente disputa pela hegemonia e por melhores posições dentro do campo, obtidas através da acumulação de determinado capital simbólico, o qual possui valor para aquele campo específico. Dessa forma, os

5. Trecho retirado da descrição do projeto.

6. Grupo de Estudos Tapajós. Acessado em 30 de janeiro de 2014. Disponível em <<http://www.grupodeestudostapajos.com.br/pt/>>.

7. “Uma instituição fluida e disseminada pelo conjunto do tecido social moderno. É uma noção abstrata com a qual se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar, apesar de tudo, uma relativa homogeneidade da sua estrutura e de um entendimento acerca dos seus princípios, objetivos, prioridades e modalidades de ação” (RODRIGUES, 1990, p. 153).



agentes dominantes dentro de determinado campo, possuem uma maior quantidade de capital simbólico, ou do capital específico daquele campo, portanto, estão em uma melhor posição dentro do campo do que aqueles que são dominados, e que assim, possuem uma quantidade menor desse capital.

É necessário destacarmos ainda o que entendemos como processo comunicacional, haja visto que faremos uma análise das relações de poder através do processo de comunicação, considerando segundo Rodrigues (1990) que:

Os processos de comunicação são, deste ponto de vista, processos ritualizados que atravessam a experiência social, quer individual quer colectiva, em que está em jogo este reconhecimento recíproco. São, por conseguinte, sempre processos de visibilidade que têm a ver com a teatralidade da vida colectiva. [...] Nos processos comunicacionais não existe, porém, separação entre actores e espectadores, ao contrário daquilo que se passa numa sala de teatro. Cada um dos actores é assim, ao mesmo tempo, também espectador, na medida em que a visibilidade do desempenho dos papéis é inseparável do espetáculo que os actores dão inevitavelmente de si (RODRIGUES, 1990, p. 26).

Esses processos ritualizados destacados pelo autor, são impostos na sociedade de forma indiscutível e até mesmo arbitrária com relação a escolha racional de cada indivíduo. Desse modo, cada “ator da peça” possui o seu papel que compõe um todo que foi estabelecido por uma instância transcendente e exógena à história coletiva (Ibid, 1999).

Devemos então considerar os diversos agentes que participam diretamente do processo comunicacional pretendido pelo Grupo de Estudos Tapajós levando em conta as mediações que ocorrem no decorrer da comunicação que pode ser entendida tanto pelos “processos de transacção entre os indivíduos como a interacção dos indivíduos com a natureza, dos indivíduos com as instituições sociais e ainda o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio” (RODRIGUES, 1990, p. 67), mesmo que o enfoque da análise seja em determinado agente ou grupo de agentes, que no nosso caso são as empresas. Quando analisarmos os conteúdos e discursos produzidos pelos referidos agentes do campo em estudo, iremos considerar os processos cognitivos pretendidos com fala, ou seja, “trabalho mental que todos fazemos quando falamos ou quando ouvimos alguém falar, trabalho mental de inferência daquilo que queremos dizer a partir daquilo que dizemos” (RODRIGUES, 2007, p. 192), considerando duas categorias de inferência, sendo a primeira aquela ligada aos processos por implicação e a segunda referente aos processos de inferência por pressuposição, sendo que:

Os processos de inferência por implicação são os que fazem com que os falantes deem a entender coisas diferentes daquilo que dizem e entendam coisas diferentes daquilo que ouvem os outros dizer. Os falantes são levados a escolher uma hipótese interpretativa entre um conjunto de hipóteses plausíveis. [...] A pressuposição consiste num conjunto de saberes que temos que aceitar como indiscutíveis para que aquilo que dizemos ou ouvimos dizer possa ser aceite ou recusado (RODRIGUES, 2007, p. 193).

Os processos comunicacionais, são assim compostos por diversos agentes que interagem discursivamente através da fala, dos gestos, das implicações e pressuposições,



e até mesmo das omissões, e pode-se averiguar a existência ou não de um processo comunicacional a partir de alguns critérios que põem a prova a natureza da sua efetivação. Buscamos destacar graficamente alguns dos principais agentes e grupos de agentes ou “categorias” que se relacionam através da disputa pelo diálogo, decisão, negação ou legitimidade da construção das UHE São Luiz do Tapajós e UHE Jatobá.

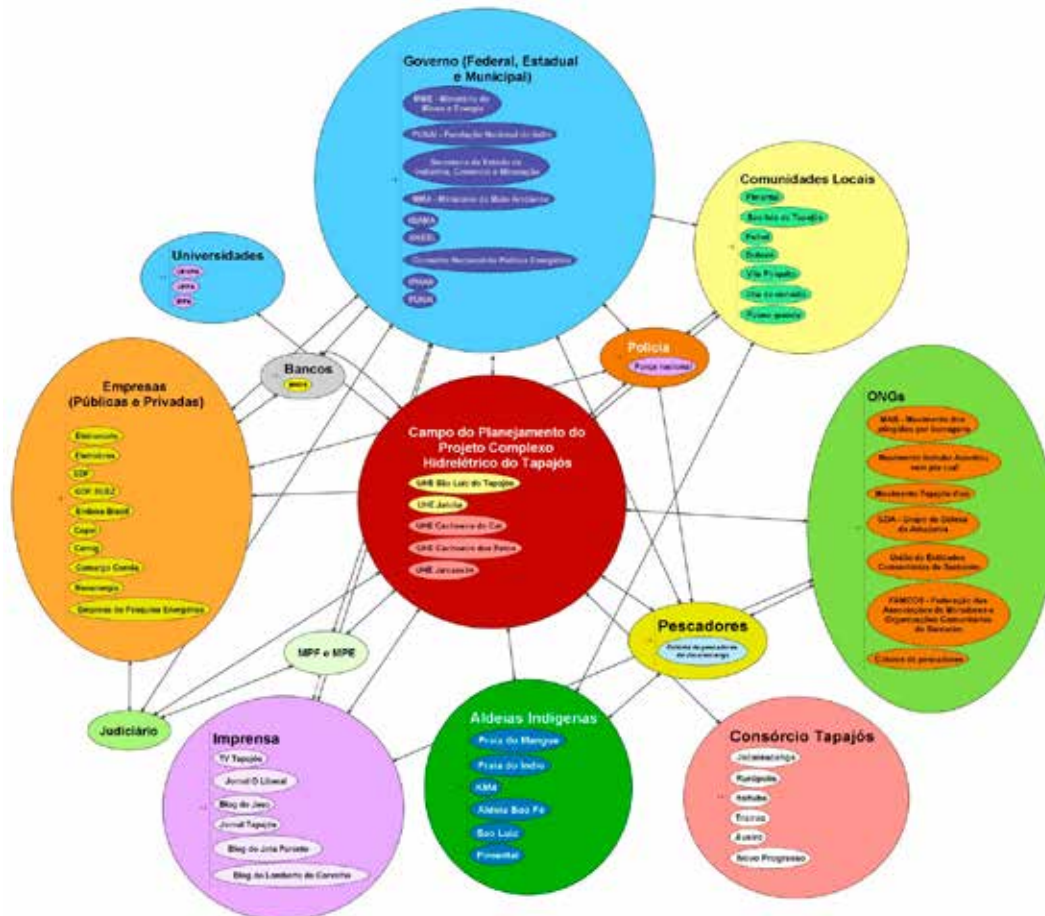


Figura 2. Agentes do Campo do Planejamento do Complexo Hidrelétrico do Tapajós

## DISPUTA PELO SENTIDO: ANÁLISE DOS MATERIAIS AUDIOVISUAIS DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO DAS USINAS NO TAPAJÓS

A análise da gama dos materiais e materiais de comunicação utilizados pelos projeto ‘Diálogo Tapajós’ em seus diferentes formatos, possibilitou visualizarmos algumas afirmações que buscam justificar conceitos que compõem a linha argumentativa dos conteúdos, tais como: *desenvolvimento do país, sustentabilidade, meio ambiente, energia limpa, geração hidrelétrica, energia sustentável, segurança energética, vocação do país.*

O vídeo publicado no site do GET cuja manchete se refere à continuidade dos estudos de impactos das hidrelétricas no Rio Tapajós, enfatiza o objetivo do governo de levar desenvolvimento sustentável e energia limpa com a construção da usina de São Luiz do Tapajós. O vídeo foi produzido pelo NBR Notícias<sup>8</sup> e replicado no site.

8. Canal de notícias no youtube do Governo Federal.



**Figura 3.** Vídeo “Estudo analisa impactos da construção de hidrelétricas no rio Tapajós”.

Continuando pela análise do conteúdo publicado, e contextualizando a situação retórica (LEACH, 2002), podemos perceber que a pauta principal do noticiário é o prosseguimento dos estudos na região do Tapajós, como parte do processo de licenciamento ambiental para a construção das usinas hidrelétricas. Assim, percebemos alguns temas relacionados. O primeiro se refere a realização dos estudos ambientais como componente do licenciamento ambiental das usinas. O segundo é a construção de hidrelétricas para o desenvolvimento sustentável e energia limpa. E o terceiro é o aumento da oferta de energia para o país. Para facilitar a visualização do discurso retórico, separamos algumas partes do vídeo na tabela abaixo, organizados por dimensão visual e verbal.

**Tabela 1.** Descrição do Vídeo “Estudo analisa impactos da construção de hidrelétricas no Rio Tapajós”

Dimensão visual	Dimensão Verbal
Imagem da apresentadora do telejornal em estúdio.	“Um trabalho cuidadoso sobre os animais e as plantas das redondezas do rio Tapajós na região Amazônica. Todo esse estudo faz parte do processo de licenciamento ambiental para a construção de novas hidrelétricas na região. Os empreendimentos querem levar desenvolvimento sustentável e também contribuir para a geração de energia limpa.” (Apresentadora)
Imagens da natureza filmadas de um barco, mostrando o rio, grandes áreas de árvores, um barraca com frutas. Pesquisadores descendo de um barco.	“As águas, a biodiversidade e o multiculturalismo da Amazônia. É para garantir a preservação de tudo isso que está sendo realizado um minucioso levantamento por pesquisadores de várias partes do país.” (Repórter)
Imagens do rio e de uma comunidade pequena com duas casas de madeira e palha. Um homem se encontra parado com um cachorro na frente de uma das casas. Vila de casas com infraestrutura simples, cercadas de árvores.	(...) “os pesquisadores observam por exemplo a dinâmica do rio e como os bichos e os povos da floresta reagem ao ciclo das águas.” (Repórter)
Imagens do rio e da floresta. Imagens do centro comercial de uma cidade, com pessoas e carros passando na rua. Imagens do rio e da floresta.	“Um dos empreendimentos a serem construídos é a hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, que vai ter capacidade de gerar cerca de sete mil mega watts e atender mais de quatorze milhões de pessoas. Segundo o Ministério de Minas e Energia, a expedição faz parte da política do governo federal de dar transparência ao processo de licenciamento ambiental. Com as novas hidrelétricas o governo quer levar desenvolvimento sustentável e contribuir para a geração de energia limpa.” (Repórter)
Entrevistado na beira de um rio. Homem branco com expressão séria. Imagens do rio e da floresta.	“A expectativa desse trabalho é você entender o que vai acontecer na região, se o empreendimento acontecer para que se possa elaborar todos os programas de compensação ambiental, tanto no físico, quanto no biótico, quanto no socioeconômico. (Entrevistado – Coordenador de campo do projeto ‘Diálogo Tapajós’)

O discurso do vídeo segue uma retórica deliberativa, “onde o debate se centra no melhor rumo possível de uma ação futura” (LEACH, 2002, p. 301), mesmo com a manchete se referindo aos estudos ambientais que estão acontecendo no presente, o intuito é provocar um debate sobre uma ação futura (a construção de hidrelétricas no Tapajós), buscando a legitimidade e apoio aos conceitos defendidos pelo público do conteúdo, que é a sociedade brasileira com acesso à internet e principalmente aqueles formadores de opinião.

O destaque para a importância do trabalho desenvolvido pelos pesquisadores na região se enquadra em um discurso retórico epidéutico (Ibid, 2002) que se constitui na avaliação do fato que está ocorrendo no presente, por isso é explorado expressões intensificadoras como “*as águas, a biodiversidade e o multiculturalismo, é para garantir a preservação de tudo isso*”, a qual se refere aos estudos feitos por diversos pesquisadores na região. Busca-se a aprovação ou consentimento coletivo sobre a realização dos estudos, haja vista que há muito dissenso e conflito com populações indígenas e movimentos sociais, desde a fase do planejamento. O vídeo mostra um ambiente calmo e sem conflito e exacerba o trabalho dos pesquisadores como forma de garantir a preservação da região. Vale ressaltar no entanto, que os estudos fazem parte do processo de licenciamento ambiental, que é obrigatório para a construção de usinas hidrelétricas, e mesmo que esse fato seja citado no vídeo, a conotação dada quanto a motivação dos estudos

é muito mais sobre a preservação ambiental do que como etapa a ser cumprida pelas empresas para conseguirem a licença prévia pelo IBAMA.

Com a produção de textos e imagens do vídeo, podemos identificar e analisar algumas partes da retórica como a invenção, disposição, estilo e memória (Ibid, 2002). No momento em que fala sobre os estudos ambientais para a construção das usinas, percebemos que há uma ênfase para a participação de pesquisadores na “Expedição Tapajós”, conforme o trecho *“está sendo realizado um minucioso levantamento por pesquisadores de várias partes do país”* com o objetivo de criar um *ethos* mais confiável, ou seja, um senso de credibilidade ao trabalho que está sendo desempenhado, através do destaque de outro campo, o campo científico.

Já no destaque sobre as metas das hidrelétricas, o texto do vídeo dá ênfase em *“desenvolvimento sustentável e contribuir para a geração de energia limpa”*, com o intuito de buscar argumentos lógicos, porém vagos, para a aceitação dos projetos, ou seja, desenvolvimento deve ser um objetivo a ser perseguido pelo país e também pela Amazônia. No entanto, não há um consenso do que seja desenvolvimento sustentável e tampouco energia limpa, mas ambos são colocados de forma a dar uma conotação positiva às barragens, em um processo de inferência de pressuposição de algo que é bom para a região (RODRIGUES, 2007).

O conceito de transparência é informado relacionado ao agente ‘governo’ ou ‘Estado’, quando se publica: *“a expedição faz parte da política do governo federal de dar transparência ao processo de licenciamento”*. Essa estratégia também tem o objetivo de dar legitimar ao processo dos estudos e inseri-lo em um contexto maior de política nacional, ressaltando de forma positiva a postura do governo mediante aos projetos usinas na Amazônia.

O estilo do vídeo também é outra recurso retórico que nos permite analisar a busca pela persuasão do conteúdo. Durante as falas da apresentadora de estúdio e da repórter o estilo é mais formal, buscando transmitir seriedade, no entanto, na passagem em que o coordenador de campo do ‘Diálogo do Tapajós’ é entrevistado, o estilo da linguagem muda para informal, com o objetivo de estabelecer uma comunicação mais pessoal, como podemos ver no trecho: *“A expectativa desse trabalho é você entender o que vai acontecer na região, se o empreendimento acontecer para que se possa elaborar todos os programas de compensação ambiental, tanto no físico, quanto no biótico, quanto no socioeconômico”*. A ênfase em destacar que haverá a compensação de *“todos”* os programas, busca mais uma vez, criar uma expectativa positiva em torno da construção das usinas, além de dar enfoque aos objetivos epidêiticos do textos relacionado aos estudos que estão sendo realizados.

Outro recurso retórico percebido através do estilo é a categorização da população local como *“povos da floresta”*, conforme trecho a seguir preferido pela repórter: *“os pesquisadores observam por exemplo a dinâmica do rio e como os bichos e os povos da floresta reagem ao ciclo das águas”*. O rótulo homogeniza as populações que vivem nas comunidades locais, colocando-os em uma posição de outro, ou seja, aqueles que são de lá, de forma distante daqueles de são de *“cá”*, do restante do país. Essa forma de se referir e produzir a imagens das populações locais da Amazônia como *“povos da floresta”*, segundo Dutra (2009) é uma recuperação e criação do imaginário pela mídia. Em conformidade com a análise feita pelo pesquisador sobre programas televisivos com conteúdos de Amazônia, no nosso caso também se enquadra que:



a classificação de ‘povos da floresta’ refere-se a posição de grupos que ocupam espaços considerados distantes da cultura urbana, territórios radicalmente distintos em relação ao universo da cultura civilizada, por isso mesmo invisibilizados, esses ‘povos’ no processo de sua midiaticização (DUTRA, 2009, p. 120).

Podemos ainda destacar a disposição como o texto é veiculado, nos padrões clássicos dos textos jornalísticos de “pirâmide invertida”, nos quais as informações mais importantes são noticiadas por primeiro, por isso a analogia à pirâmide. No nosso objeto, o *lead* direto é formado pelo trecho a seguir: “Um trabalho cuidadoso sobre os animais e as plantas das redondezas do rio Tapajós na região Amazônica. Todo esse estudo faz parte do processo de licenciamento ambiental para a construção de novas hidrelétricas na região. Os empreendimentos querem levar desenvolvimento sustentável e também contribuir para a geração de energia limpa”. Observamos que a informação de maior relevância é a construção de hidrelétricas no Tapajós para o desenvolvimento sustentável e a energia limpa. Vale ressaltar que essa estrutura retórica é convergente ao discurso governamental sobre os projetos de barragens para a região.

Em concomitância com o texto, as imagens veiculadas no vídeo representam a região do Tapajós, como um “vazio humano”, onde a natureza é ressaltada em detrimento das populações locais que são ausentes, sem voz e sem destaque. O objetivo é criar ou reitar uma imagem de Amazônia com recursos naturais abundantes e intocados, que são indispensáveis para o desenvolvimento do restante do país, responsável portanto, em resolver uma demanda nacional, capaz de “atender mais de quatorze milhões de pessoas”.

Essa retórica da energia limpa tem a função de exaltar pontos que sejam positivos para a construção de hidrelétricas na Amazônia, sem no entanto aprofundar o conceito de ‘limpa’. Essa tentativa de consolidação do referido tema, também é recorrente no blog ‘Usinas do Tapajós’. A figura 13 mostra como o conceito de energia limpa é estruturado de forma direta para se associar à hidrelétrica em um discurso retórico deliberativo, como podemos perceber ainda na passagem “as hidrelétricas representam o desenvolvimento sustentável em sua melhor concepção” e também na ênfase pela “energia limpa hoje e amanhã”. Busca-se utilizar argumentos emocionais para a persuasão como “capazes de beneficiar várias gerações”, referindo-se aos empreendimentos hidrelétricos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre a estratégia de aumento a oferta de energia no país, a Amazônia é vista como região prioritária, principalmente para a produção hidrelétrica. No entanto os projetos são permeados por conflitos que se intensificaram ao longo do tempo pelo fortalecimento do debate ambiental na sociedade. Assim, o planejamento do Complexo Hidrelétrico do Tapajós é permeado por novas estratégias por agentes opositores, criadas após do histórico recente e também conflituoso do projeto da usina Belo Monte, no Pará.

Pelo lado das empresas e do Estado, criou-se um novo conceito para os projetos, chamado de usinas plataforma, que intensamente busca legitimar a retórica da preservação ambiental associada às usinas, na tentativa de atualizar a discussão que até então possui suas principais críticas pela degradação ambiental, social e cultural causada pelas barragens. E pelo lado dos movimentos sociais, indígenas, e em certa medida

pelos povos locais, existe um posicionamento explícito em defesa do rio Tapajós, com táticas de alianças e parcerias para o fortalecimento dos grupos de agentes com menos força dentro do campo.

Empresas e Estados tentam consolidar uma retórica sobre o diálogo com a sociedade, incluindo comunidades locais e indígenas, através de um processo inclusivo, no qual as pessoas têm voz e podem argumentar para chegarem a um consenso sobre o que está em discussão, na forma como se estabelece a razão comunicativa (HABERMAS, 1999), mas na prática não ocorre um processo dialógico de comunicação e sim uma transmissão de informações que afirmam para convencer o que já está decidido, na busca pelo consenso racional instrumental, no qual os fins (progresso do país, crescimento econômico, segurança energética), justificam os meios (barramento do rio, deslocamento e desestruturação de famílias e culturas, degradação ambiental).

Existe um predomínio do Estado e das Empresas em relação à sociedade no processo de comunicação, demonstrado através da desigual produção e transmissão de informações de um lado, e recepção de informações de outro, com poucas possibilidades de enfrentamento pelo viés comunicacional no mesmo nível, já que os próprios agentes hegemônicos criam estratégias para vetar as formas de comunicação dos demais, ao não disponibilizarem meios para que as comunidades locais e os indígenas possam enfrentar o conflito através da produção de comunicação. Outra evidência que nos permite concluir a retórica do diálogo como falaciosa é a exclusão dos indígenas como público-alvo do projeto 'Diálogo Tapajós', apesar de serem pautas frequentes em suas publicações, e em diversas vezes com ressaltos sobre o diálogo entre o governo e indígenas. Não há democratização do espaço midiático, tampouco diálogo efetivo entre Estado e sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ANEEL (2013). *Relatório ANEEL 2012*. Agência Nacional de Energia Elétrica. Brasília: ANEEL.
- BEN (2013). *Boletim Energético Nacional*. Ministério de Minas e Energia. Brasília: MME.
- BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- DUTRA, M. S. (2009). *A natureza da mídia: os discursos da TV sobre Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta*. São Paulo: Annablume.
- HABERMAS, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.
- LEACH, J. (2002). Análise retórica. In. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MME (2007). *Matriz Energética Nacional 2030*. Ministério de Minas e Energia: Brasília.
- RODRIGUES, A. D. (2007). Processos cognitivos e estratégias de comunicação. *Revista do Centro de Estudos Judiciários*, nº 7 (2º Semestre 2007), 191-214.



---

## O som que “vemos” e o som que “ouvimos”

### *The sound we “see” and the sound we “hear”*

HELOÍSA DE ARAÚJO DUARTE VALENTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A preocupação central deste trabalho encontra-se no papel das linguagens sonoras na composição do signo complexo. Os processos de criação e desenvolvimento dos projetos mais recentes adotam os critérios de escolha de repertório não raro pela seleção de *–playlists–*, guiada por palavras-chave diversas. Esta versão *high tech* de uma teoria dos afetos barroca estereotipada, tende a reiterar modos de sentir, pensar e agir compatíveis com aqueles que caracterizam as sociedades politicamente hegemônicas. Este trabalho busca apresentar algumas consequências que a adoção destes elementos estereotipados pode acarretar nos aspectos estéticos das linguagens da comunicação, bem como no conteúdo que se pretende transmitir. Para esta análise dar-se-á atenção especial aos aspectos inerentes ao uso da linguagem musical e sonora. Como estudo de caso, os diversos *jingles* e peças publicitárias transmitidos nas mídias (televisão, internet etc.) que tiveram como tema a Copa do Mundo de Futebol de 2014, para analisar de que forma aspectos como gênero, identidade, tradição, idade, pertencimento a uma cultura específica etc. e suas formas de representação são construídos.

**Palavras-Chave:** 1. Trilha sonora. 2. Escuta. 3. Audiovisual (obras). 4. Paisagem sonora.

**Abstract:** The main focus of this text concerns the role of sound languages in the configuration of the complex sign. The processes of creation and the development of the latest projects are guided by “playlists”, created by key words that help to select the musical repertoire. This ‘high-tech’ version of a stereotyped Baroque affects theory tends to corroborate specific ways of feeling, thinking and functions in a compatible with those ways of feeling which compatible to politically hegemonic societies. This study aims to present not only some consequences carried out by the adoption of these stereotyped elements, considering the aesthetic aspects of the communication languages, as well as the content to be transmitted by these languages. For this analysis, we will give a special regard to aspects related to the usage of music and sound language. As study case, we will present the various jingles and advertisements broadcasted in the media (television, internet etc.) which had as theme the Football World Cup 2014, in order to examine how traits such as gender, identity, tradition, age, attachment to a specific culture etc. and their forms of representation are constructed.

**Keywords:** 1. Soundtrack. 2. Hearing. 3. Audiovisual (Works). 4. Soundscape.

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica/Artes (PUC-SP); Pós-doutora em Cinema, Rádio e Televisão (ECA-USP); professora titular no Programa de Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). Contato: musimid@gmail.com.

## MÚSICA É INFORMAÇÃO!

**O**NIPRESENTES EM quase todos os produtos da mídia, as linguagens sonoras constituem, ainda nesta segunda década do século XXI, um domínio pouco explorado nos estudos da comunicação. As razões a serem apontadas são inúmeras. Apenas para citar umas poucas, os cursos que historicamente definem as subáreas principais (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, rádio e televisão), na qual disciplinas voltadas ao campo das linguagens sonoras inexistem ou que, simplesmente, ficam a cargo de profissionais não-especializados que, quando muito, atuam com boas intenções, porque nutrem algum tipo de simpatia por obras, autores ou temas. De outra parte, os cursos de música não costumam incluir, na grade curricular, disciplinas voltadas à essa área<sup>2</sup>...

Não obstante esse panorama parece mesmo surpreendente constatar que uma parte significativa dos estudos inovadores tenha surgido, em meados do século XX, por parte de músicos (compositores, sobretudo) que atuaram em escolas ou instituições do ramo da comunicação: Pierre Schaeffer, pioneiro da música concreta desenvolveu sua linguagem nos estúdios da Rádio e Televisão Francesa (ORTF); quase que simultaneamente, em outra rádio, em Colônia (*Westdeutscher Rundfunk*) Karlheinz Stockhausen criava a música eletroacústica... Mas ocorre também que músicos e outros pesquisadores ávidos pela experimentação – afiliados à então denominada “vanguarda”- se valeram dos objetos tecnológicos da comunicação para criar suas obras. Assim souberam tirar proveito das possibilidades expressivas que as linguagens da mídia ofereciam<sup>3</sup>. Sob o aspecto teórico, o também compositor canadense R. Murray Schafer encabeçou, na década de 1970 um pioneiro estudo da paisagem sonora (*soundscape*), junto à Universidade Simon Fraser, resultando em vários desdobramentos e seguidores.

Ciente de que vivemos um momento de “irrupção das neotecnologias comunicacionais”, o filósofo Mario Costa (1995), veio a teorizar sobre aquilo que designou como “estética da comunicação”, considerando o próprio processo comunicativo como uma possibilidade de criação estética. Mais recentemente, podemos apontar como representativos os teóricos e criadores que desenvolvem estudos acerca da interatividade musical, a partir da confluência entre meios e linguagens diversos. Geralmente trabalhando em equipe, na universidade, envolvendo especialistas em informática, linguagens visuais, vem se debruçando sobre a proposição de poéticas que englobam vários aspectos, como a gestualidade aplicada à *performance* musical. Aqui se consideram não apenas os movimentos, em si, mas também a tipologia dos gestos, comunicação gestual entre homens e máquinas<sup>4</sup>.

## O SOM COMO (P)ARTE DA NARRATIVA

Dito isto, tenho a destacar o potencial das linguagens sonoras e, especialmente, a música, na composição semântica de uma obra audiovisual. A música informa,

2. Os cursos de produção fonográfica/musical, de algum modo, têm vindo atender à demanda.

3. O compositor estadunidense John Cage serviu-se da linguagem radiofônica em várias de suas obras ousadas, dentre as quais se destaca a *Radio Music* (1956), para 8 rádios, enquanto que o brasileiro Gilberto Mendes encontrou na melodia da locução radiofônica futebolística transmitida pelo rádio em ondas longas (AM) material para compor a sua *Santos Football Music* (1969).

4. No Brasil, tal trabalho vem sendo desenvolvido por intelectuais como Fernando Iazzetta, Rodolfo Caesar, Jônatas Manzolli, Silvia Laurentz, Fábio Kohn.

em forma; é parte constitutiva de diversas linguagens da mídia. Parto da constatação empírica de que a música é dominante na vida cotidiana e, dentre as suas variantes, a canção é a linguagem mais presente na paisagem sonora midiática. Sua natureza híbrida aglutina um texto verbal acoplado, que remete a um conteúdo linguístico, portador de uma mensagem específica compreensível, porque *arbitrário, convencional*. Assim, a música age como um meio *dinamizante* e catalisador na transmissão da mensagem comunicativa, mesmo se a língua não for compreensível. Essa característica particular enfatiza a importância da música nos processos comunicativos e suas consequências no meio social. Dito de outro modo, a música exerce um papel fundamental, mesmo quando não composta ou selecionada para ser percebida em primeiro plano. Neste ponto, fazem-se necessárias algumas observações.

Em termos semióticos, pode-se afirmar que música é linguagem auto-referente, fundamentando-se nas próprias referências acústicas. Dito de chofre, a música, por ela mesma, diz o que a sua linguagem específica tem a dizer, pela sua natureza material, ou seja, o próprio som: frequências, silêncios, timbres, modos de ataque em configurações rítmicas precisas. Não existe, pois, uma atribuição *a priori*, universal que dê significados às obras musicais. A rigor, não se pode "definir" uma obra musical e qualquer tipo de correlação com outras linguagens que venha a ocorrer é fruto de experiências pessoais individuais ou coletivas. Em outros termos, trata-se de algo inerente à recepção da mensagem estética, atendendo a critérios estipulados previamente, entre a obra musical e o que quer que seja. Na maioria dos casos, trata-se de memória de uma situação vivida.

Por outro lado, justamente é a auto-referencialidade que permite que a música possa estabelecer qualquer vínculo semântico. Aqui a linguagem musical desenvolveu códigos específicos, apoiando em signos cristalizados pela cultura e ajudando a criá-los. Nesse sentido, a "teoria dos afetos" é um exemplo: desenvolvida no último período do Barroco, estabelece uma codificação entre sentimentos e discurso musical. Despertou o interesse de vários compositores e filósofos da época, como Mattheson, que chegou a elaborar um repertório de 20 afeições, bem como a sua aplicabilidade na composição. A história da música revelaria que esse procedimento retrabalhado de maneiras diversas, ao longo do tempo, daria origem ao *leitmotiv* wagneriano que seria por sua vez, absorvido pelo cinema; posteriormente, pela dramaturgia (radiofônica e televisiva) e pelas vanguardas artísticas do pós-guerra: o conhecido Manifesto Música Nova, publicado em 1962<sup>5</sup>, reconhece que o mundo contemporâneo é marcado pelos *mixed media* e que as linguagens da publicidade interferem na concepção da criação artística. Assim, o Manifesto pleiteia

elaboração de uma 'teoria dos afetos' (semântica musical) em face das novas condições do binômio criação-consumo (música no rádio, na televisão, no teatro literário, no cinema, no 'jingle' de propaganda, no 'stand' de feira, no estéreo doméstico, na vida cotidiana do homem), tendo em vista um equilíbrio informação semântica - informação estética. ação sobre o real como 'bloco': por uma arte participante.

5. Invenção: Revista de Arte de Vanguarda, ano 2, N° 3, junho de 1963. Recuperado em 16 de março de 2015 de: <http://www.latinoamerica-musica.net/historia/manifestos/3-po.html>.

A labuta do compositor consiste, portanto, em dar afirmar, dar ênfase, contradizer, ironizar a mensagem poética que deseja colocar na voz de seu intérprete: formas de sentimento (ódio, tristeza, nostalgia, alegria, medo...), sensações (vertigem, calor, frio, sono etc.), outras formas de comunicação intraorgânica (respiração, circulação, metabolismo) e cinética (caminhada, melodismo do choro, riso, exclamações...). Este duplo sentido ao qual pode ser atribuído à música e aos efeitos sonoros foi comentado por Julio Medaglia- aliás, um dos signatários do Manifesto Música Nova. Além de maestro e arranjador, Medaglia tem extenso currículo como sonoplasta e compositor de trilhas sonoras. Em uma entrevista, explanou sobre o que considera sobre a música, como elemento constitutivo de obra dramática:

Quando uma composição é feita ou escolhida para integrar um espetáculo audiovisual, seja na televisão, teatro ou cinema, ela deixa de ser 'música pura' e passa assumir uma função descritiva. Se usada com sabedoria, a trilha sonora poderá constituir-se um importante veículo de informações, de ideias no desenvolvimento do roteiro da ação. Caso contrário, como acontece na maioria das vezes, ela fica reduzida a um mero 'fundo musical' redundante, que nada mais faz do que reforçar aquilo que o texto e a imagem já mostram a verdade é que a semântica musical é tão rica, clara e expressiva quanto a literária e a visual, sendo que a manipulação da linguagem do som obedece a critérios ainda mais amplos e flexíveis que a do texto e da imagem" (Medaglia, 1988, p. 274).

Medaglia conclui que a música pode transformar-se numa terceira instância na dimensão narrativa. Vale acrescentar que não importa a sua natureza da linguagem ou sua forma de realização ou difusão: encenada, ao vivo ou fixada em suporte, previamente; mediatizada tecnicamente ou não; em tempo real ou diferido. O que importa é levar em conta a terceira dimensão que o emprego da linguagem musical pode conferir à obra e sua recepção.

Nas diversas situações em que as linguagens sonoras, de um modo geral e, particularmente a música, atuam participam dos projetos audiovisuais, sua presença será sentida, ainda que de maneira inconsciente. Alguns dos cineastas e publicitários experimentados têm plena consciência disso, ainda que de intuitivamente. E são cautelosos na escolha de seus parceiros compositores, arranjadores e intérpretes. No caso do cinema, algumas parcerias consolidaram-se historicamente (Fellini/ Nino Rota; Hitchcock/ Bernard Herrmann; Spielberg/ Williams). Neste caso, a compatibilidade entre narrativa e composição musical fez com que trilhas sonoras, canções-tema e *jingles* atravessassem décadas, tais como memórias de "testemunhas auditivas" (SCHAFER, 2001). Estas testemunhas seriam portadoras de memórias vivas, a serem transmitidas pessoalmente (pela voz viva), ou através de outras formas mediatizadas (escrita, audiovisual etc.). A relação quase que direta entre obra musical e audiovisual não é fortuita<sup>6</sup>. E, além dos próprios expectadores-ouvintes, as linguagens da mídia seriam capazes de dar continuidade à transmissão das memórias audiovisuais. Para além das peças publicitárias,

6. Não cabe, aqui, escrever uma lista. A vinheta de "Contatos imediatos de terceiro grau", de Steven Spielberg, constitui uma marca sonora. A canção-tema de David Raskin para o filme "Laura" (Otto Preminger, 1944) ganhou texto, após o grande sucesso; a canção "New York, New York" (John Kander), do filme homônimo (Martin Scorsese, 1997) migrou da narrativa do filme para os recitais de *standards* do jazz.

longas-metragens, temas de abertura de programas (televisivos, radiofônicos e outros), *spots*, *jingles* (publicitários, políticos). De um modo geral, adotam-se obras cantadas, sobre texto linguístico, na qual se veiculam, verbalmente, todos os "atributos e virtudes" do produto anunciado. Mais recentemente, as grandes empresas vêm substituindo tais qualidades ao imaginário criado em torno do produto.

### **DO SONOPLASTA AO PROGRAMA DE COMPUTADOR:**

Em tempos em que a hegemonia das linguagens digitais impera na composição de obras audiovisuais, o desenvolvimento dos projetos criativos passar por critérios de escolha de repertório não raro faz-se a partir de um banco de dados –*playlists*–, guiada por palavras-chave relacionando à semânticas particulares qualidades de sentimento, sensações fisiológicas, cinéticas. O trabalho do compositor, do sonoplasta, do arranjador acaba sendo transferido para um programa de computador que, mediante certos critérios pré-estabelecidos, levatará num banco de dados as peças de repertório a serem escolhidas.

Transposta à sociedade globalizada, esta versão *high tech* de uma teoria dos afetos barroca altamente estereotipada e ditada por um programa de computador, tende a reiterar modos de sentir, pensar e agir compatíveis com o perfil característico as sociedades politicamente hegemônicas. Aliás, pode-se afirmar que é justamente nos produtos midiáticos audiovisuais que a reafirmação dessa hegemonia se faz de modo eficaz e privilegiado. Os profissionais que atuaram profissionalmente sob outro regime – o da própria escolha- protestam. É o caso de Daniel Daibem, que assim protestou, em seu *blog*:

Programação musical: hoje, com um *pen drive*, o cidadão espeta esse dispositivo no carro e tem à disposição, pelo menos, três mil músicas de seu agrado. *Flashbacks* (que são aquelas de seu afeto, que marcaram momentos de sua vida), álbuns inteiros, raridades, lugares comuns e, inclusive, os lançamentos que, muitas vezes chegam às mãos dos fãs antes mesmo do rádio tocar. Aí, os diretores e programadores, por conta de um modelo que funcionou por muitos anos, ficam escravos de um programa de computador que tenta mapear o acervo e distribuí-lo numa grade de 24 horas, com *presets* do tipo: "não pode ter duas nacionais na sequência", "para abrir o horário tem que ser sempre um lançamento seguido de um *midback* (sabe o que é isso?) e dois *flashbacks*, com uma nacional intercalada no meio"...e por aí vai (Daibem, 2015).

O final do século XX presenciou a multiplicação da mediatização da obra sonora e audiovisual: do rádio aos megafones, chegaram aos canais de televisão e, mais recentemente, às páginas pessoais na *web*. As campanhas publicitárias se espraiaram de diversas maneiras. As formas de contato com o consumidor potencial se multiplicaram, tanto no que diz respeito às linguagens: a interatividade permite a resposta individualizada. Some-se que as formas de recepção se ampliaram (em local fixo ou em movimento), assim como aos aparelhos reprodutores (do televisor em console ao *smartphone*). É possível *baixar* todas os *jingles* com relativa facilidade. Ao longo da campanha e, provavelmente, de acordo com o orçamento, apresentam-se variações nos gêneros musicais, a fim de aproximá-los ao público-alvo (*rock*, *funk*, *rap* etc). (O exemplo a seguir procura ilustrar tal processo, ainda que muito parcialmente).

## VEM PRA RUA!

Os diversos *jingles* e peças publicitárias transmitidos pelas mídias (televisão, internet etc.) que tiveram como tema a Copa do Mundo de Futebol de 2014 parece não terem tido o mesmo êxito que em anos anteriores. Como afirma Luiz Fernando Vianna, diretamente de outras composições ("A Taça do Mundo é nossa", 1958; "Pra frente, Brasil", 1970; "Voa canarinho", 1982), as duas primeiras em ritmo de marcha e a última em samba, respectivamente. Avalia o estudioso que em 2014 predominaram "(...) as canções patrocinadas, que plantam alegria para colher consumo" (VIANNA, 2014).

Dentre as várias campanhas publicitárias que pude analisar, tendo como tema a Copa do Mundo de Futebol de 2014, selecionei algumas delas. Um *jingle*, em particular, oferece oportunidade interessante, para analisar de que forma aspectos como gênero, identidade, tradição, idade, pertencimento a uma cultura específica etc. e suas formas de representação são construídos. A campanha publicitária encomendada pela montadora FIAT foi concebida para ser veiculada ao longo dos anos de 2013 a 2016, período em que vários eventos esportivos ocorreriam no Brasil (Copa das Confederações, 2014; Copa do Mundo, 2014; Olimpíadas, 2016). Foram lançadas duas composições com temas semelhantes. A primeira, de autoria de Henrique Ruiz Nicolau, foi gravada pelo cantor Falcão, do Rappa; a segunda, de Wilson Simoninha, foi registrada por Herbert Vianna e Negra Li, em português e em outras versões estrangeiras. Passo a uma breve análise de ambas.

O *jingle* de Simoninha, produzido pela Samba com S, foi ao ar em junho de 2014, interpretada por Negra Li e Herbert Vianna ("Nossa festa é na rua"), no Brasil e também em outros países<sup>7</sup>. As cenas que apresenta são as mesmas: imagens genéricas de um lugar com características paisagísticas que se assemelham ao Brasil, mas nenhum cartão postal aparece em cena. Priorizam-se tomadas em plano geral – pessoas reunidas em situações mezinhas (preparando churrasco na rua) ou aglomeradas, em comemoração, aos saltos com balões de gás e outros objetos –, e alguns primeiros planos, incluindo o craque Ronaldo "Fenômeno". O texto linguístico reitera o chamamento para a rua. A letra, evocando a festa e a alegria, "tipicamente brasileira" (?!). Com o brasileiríssimo berimbau e um híbrido samba-rock: "A rua é minha, é sua/ de todo brasileiro/.Nossa festa é na rua/ Vem, pra festa vem/ Que a alegria continua/.Nossa festa é na rua, rua". Nesta campanha internacional, uma parte da letra dirige-se, possivelmente aos estrangeiros, convidando-os a participar da festa na rua, pois, a rua "é onde a alegria continua (...) o verdadeiro Brasil, que não precisa de bilhete". Segue em português: "o brasileiro convidou o mundo inteiro pra curtir".

Uma análise da obra e sua *performance* apontaria para aspectos relevantes, além da fórmula híbrida de ritmos regionais nordestinos e *rock*, com marcação de berimbau, *performance* vocal típica de cantor de *rock* (tensão na laringe) reforçado com um coro, - quase um *backing vocal* - que entoa e declama, ao mesmo tempo "nossa festa é na rua" e "vem, pra festa, vem!". Aqui uma plateia imaginária estaria seguindo os cantores, arautos e comandantes de um esquadrão de torcedores a comemorar ao ar livre – na rua,

7. "Rejoignez FIAT et encouragez le Brésil" (francês); "Nuestra fiesta es en la calle" (espanhol); "La nostra festa é la tua" (italiano); "Our party is on the streets" (inglês); "Unsere Partei ist auf den Straßen" (alemão, conforme descrito na página da produtora S de Samba: [http://www.sdesamba.com.br/eng/AD\\_CAMPAIGNS/index.php](http://www.sdesamba.com.br/eng/AD_CAMPAIGNS/index.php))



justamente. Em suma: em imagens visualmente genéricas, vende-se um país multicultural, diverso etnicamente, quente e ensolarado, que vive sem conflitos; auditivamente, o exótico e energético emolduram "o país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza" em que a alegria e vitalidade avalizam bom investimento turístico para as férias...

### **SE ESTA RUA FOSSE MINHA...**

A campanha de 2013, apesar de se pautar pelo mesmo objetivo, teve apropriações inusitadas, como se poderá observar, a seguir. Passemos a algumas rápidas considerações, começando pelo processo de criação do *hit*: Em depoimento a Wagner Brenner (2013), Henrique Ruiz Nicolau, autor e produtor da canção, relata o processo criativo. Encomenda à S de Samba, para campanha publicitária coordenada por Marcelo Reis para a FIAT, por ocasião da Copa das Confederações de 2013: "A agência tinha um *briefing*: 'Queremos um *jingle hit*' e algumas das palavras-chave que eram 'vem pra rua' e 'a rua é a maior arquibancada do Brasil'". Após cerca de 9 tentativas (4 composições e variações), com todos os elementos para "fazer bater até o pé do Papa" (melodia "viral", refrão fácil), Nicolau percebeu que a produtora não desejava um *jingle*, mas uma "música de verdade" – canção, entenda-se aqui. Os componentes básicos: ritmo marcado ("contagante"), letra de fácil decodificação ("digestão"), forma seccionada e no sistema tonal ("forma e harmonia familiares"); elementos de reiteração nos motivos melódicos e rítmicos ("ganchos" ou "*gimmicks*"), e mais muitas "horas de veiculação e repetição na sua orelha"<sup>8</sup>. O compositor assim se expressa:

(...) quis usar essa *vibe* de música de estádio, com uma batida que leva pra frente, bem marcada, forte e cíclica. Com guitarras distorcidas e pitadas eletrônicas. Misturando o orgânico com o robótico. Bateria eletrônica misturada com a de verdade, baixo sintetizado com baixo real. Tudo isso junto com a sujeira organizada, que da vida a peça (Nicolau, 2014).

Sobre o processo de composição, Nicolau costuma começar pela base rítmico-harmônica, encaixando alguns fragmentos melódicos sobre algumas das palavras-chave:

(...) começo a cantar umas babozeiras (sic) melódicas sem sentido (ex. onde hoje é "vem vamo pra rua pode vir que a festa é sua" começou com um balbucio de "vem aqui na rua que os mendigos tão na sua"), depois organizo tudo e faço a letra (Nicolau, 2014).

Com duração total de dois minutos, a peça adota, em ritmo e instrumentação típica de *rock* o canto solista, acompanhado de percussão tratada eletroacusticamente, baixo, guitarra. Intervém um coro falado *a cappella*, na parte central, enunciando o chamamento "Vem pra rua!"<sup>9</sup>. Harmonicamente, não há mais que quatro acordes: lá menor, dó maior, sol maior, e ré maior com a 6ª acrescentada – curiosamente, não se trata de obra

8. Nas palavras do compositor: "são detalhes únicos que façam você ficar ligado na música, estando ou não escutando ela (ex. a pandeirola em Satisfaction do Rolling Stones que fica lá no cantinho fazendo "tcha tcha tcha" durante a música ou os "lalalas" no backvocal de Obladi Oblada)" (Nicolau, 2014).

9. Em se tratando de um *jingle* composto para audiovisual, vale assinalar a minutagem – e não os compassos: 0": introdução com percussão; 5": guitarra; 10": 1ª estrofe (voz); 15" refrão; 15"- 20": refrão; 20": canto vocalizado; 26" a 33": 1ª estrofe; 40" a 45": ponte; 45"-50" declamação (*rap*); 1' -1'10": refrão; 1'15"- 1'20" "Vem pra rua" falado em coro; 1'25" 1ª estrofe (percussão eletrônica; filtro na voz); 1'32: entram as guitarras, bateria, baixo; 1'40 1ª estrofe; 1'45" ruído; 1'50" refrão

tonal. Talvez seja esse um dos atrativos da peça, para além do conteúdo verbal, a citação de uma quadra de roda ("Se esta rua fosse minha eu mandava ladrilhar"). Mesmo na sua curta duração, a peça consegue apresentar elementos de novidade, compondo um *crescendo* (aumento na densidade dos blocos sonoros), variações no timbre da voz e na sonoridade, em geral, com a aplicação de filtros, o que implica numa mudança no *som* (DELANDE, 2007)<sup>10</sup>. Some-se, ainda, a introdução do coro falado, enunciado o chamamento.

A letra traz uma mensagem simples e direta: um chamamento à população para "ir pra rua" - supostamente para que a população (massa?) torça pelo time brasileiro e comemorar, catarticamente. Por se valer do gênero *rock*, o público-alvo parece ser, a princípio, os jovens.

Vem vamo pra rua  
pode vir que a festa é sua.  
Que o Brasil vai tá gigante,  
grande como nunca se viu

Vem vamo com a gente,  
vem torcer bola pra frente  
Sai de casa, vem pra rua,  
pra maior arquibancada  
do Brasil  
(É, Ô-ÔÔ)

(Estrilho):  
Vem pra rua, porque a rua  
é a maior arquibancada  
do Brasil (BIS)  
(Ô-ÔÔ)

Declamado (*rap*):  
Se esta rua fosse minha  
eu mandava ladrilhar  
tudo em verde amarelo  
só para ver o Brasil inteiro passar

A produção teve a ideia de convidar Marcelo Falcão. Além de prestigiado e bastante conhecido, Falcão tem no seu currículo uma carreira longa<sup>11</sup>, especialmente como líder carismático do grupo Rappa, caracterizado por um repertório de *rock*, mas também samba e *rap*, vocalizando letras de conteúdo contestatório, não raro, de denúncia às mazelas do cotidiano. O impacto de sua *performance* cênica - marcada por exagerada

10. No entender do compositor e pesquisador francês o parâmetro "som" refere-se, até determinada época da história da música, ao de "alturas" (as notas musicais). No século XX aproximou-se à ideia de "timbre", qualidade acústica, em grande parte obtida a partir do tratamento em estúdio para espacialização. Assim, incluem-se como itens de análise a aproximação ou distanciamento do microfone, filtros, reverberações etc.

11. Coleciona também algumas curiosidades, como ter namorado celebridades midiáticas (a manequim Isabeli Fontana, a atriz Débora Secco, a cantora Maria Rita).

gesticulação, especialmente com a cabeça (sacodindo seu cabelo em *dreadlock*), saltos, acenos de ambos os braços para cima – contribuíram para fomentar um movimento social que estava em gestação naquela mesma época.

### #vemprarua#

Diversas foram as manifestações populares em 2013. Cobrindo sobretudo os meses de abril a julho de 2013, foram pautadas, inicialmente, pelo repúdio ao aumento do valor da passagem de ônibus, tais manifestações acabaram se estendendo para outras formas de protesto: contra a realização da Copa do Mundo, os gastos superfaturados para a construção de estádios de futebol e obras de infraestrutura; contra o projeto-de-lei para a "cura gay", a corrupção dos políticos, estendendo-se até a itens prosaicos, como a escalação de determinados jogadores para a seleção brasileira de futebol. Não sendo possível tecer considerações sobre esses acontecimentos, permito-me apenas destacar algumas das implicações que, muito possivelmente, explicam a utilização de "Vem pra rua" não só no arrebanhamento de participantes, bem como na produção de obras experimentais audiovisuais.

Por que a canção-*jingle* de cerca de um minuto de duração teria tamanho poder de aglutinação de multidões? Dentre as justificativas possíveis, vale mencionar algumas. Primeiramente, no tocante à comunicação verbal e linguística: 1) a maneira de apresentar a mensagem pela letra, com é um vocativo (vem!), no modo verbal imperativo; adota-se uma linguagem coloquial; 2) no plano imaginário, uma alusão ao gigantismo territorial e ao civismo, enunciado através de símbolos nacionais (a rua ser ladrilhada de verde e amarelo). Nessa reunião, todos comunham os mesmos objetivos e ideais.

Sob o aspecto musical, outros elementos corroboram a comunicação impactante como, por exemplo: 1) a canção, em ritmo de *rock*, adotando a instrumentação, andamento e marcação rítmica que costumam caracterizar a música jovem; 2) a composição musical em si, de curta duração, com estribilho, variações na instrumentação, efeitos de espacialização e timbre; 3) a autoridade do vocalizador, no caso Marcelo Falcão: sua voz é conhecida por grande parte do público que atendeu ao "clamor" midiático, sobretudo pelas denominadas redes sociais (redes comunicacionais interpessoais e grupais que se dão pela internet, como Twitter e Facebook). O currículo de Falcão, somado a sua competência como *performer* (ação cênica, qualidade vocal etc.) dão o aval necessário para que a chamada de ordem seja atendida.

A apropriação da letra do *jingle* de maneira figurada foi o suficiente para que "Vem pra rua" se transformasse num *hit* "viral"- como se usualmente passaram a ser identificadas as comunicações em grandes massas, em tempo brevíssimo. As proporções que tais manifestações populares adquiriu, somadas aos excessos (violência policial, vandalismo etc.) fizeram com que "Vem pra rua" se convertesse em uma espécie de "hino" apontando, assim, para uma inversão semântica da intenção inicial da campanha da FIAT – o que, de algum modo, chegou a preocupar a empresa, pelo que sinalizam vários noticiosos da época.<sup>12</sup>

12. Tanto é que o *slogan*: "Vem com quem mais entende de rua! Vem com a FIAT!" aparece em poucas versões da peça publicitária.

Essa inversão semântica propiciou, assim, uma nova outra forma de apropriação: de tomar apenas a canção como trilha sonora para peças audiovisuais. Uma consulta na internet apontará uma extensa quantidade de montagens em que as cenas filmadas e fotografias tenham sido editadas, às vezes com o som ambiente; às vezes mudas, mas sempre com a canção como música de fundo. Convertida em trilha sonora, a canção não apenas criou uma identidade particular das manifestações populares, ocorridas em 2013, como também chancelou a sua viabilidade, importância. Mais que isso, cristalizou-se como memória dos acontecimentos daquele período.

### **PALAVRAS FINAIS:**

Nos últimos anos muitos esforços venham sendo feitos, no sentido de empreender estudos interdisciplinares entre as áreas da música, audiovisual e comunicação, com pesquisas inovadoras e resultados de impacto, sobretudo nos cursos de pós-graduação. Era de se esperar que, com isso, o tão desejado e necessário diálogo entre as áreas que abordam as linguagens sonoras e em interface com a comunicação viesse a ocorrer de maneira mais apropriada e sistemática. Infelizmente, este trabalho reflexivo parece ainda não ter repercutido substancialmente nos cursos de formação em nível universitário. A expectativa parece frustrada: Tanto nas áreas da comunicação, do audiovisual e da música, o conhecimento permanece encarcerado em vetustas estruturas curriculares, rezando a cartilha de antigos manuais; de modo que, o estudo intersemiótico entre as linguagens sonoras (música, especialmente) e as visuais ainda é conduzido, em grandes proporções, por pessoas sem a formação intelectual necessária e sensibilidade estética para a função.

O surgimento das linguagens digitais e seus produtos, além da transformação das linguagens midiáticas existentes, trouxe a cena outras, além de extinguir outras tantas. Tal fato não é novidade e vem sendo debatido em várias instâncias (cognição, formas de comportamento, aspectos econômicos etc.). As novas formas de sensibilidade daí resultantes reivindicaram – assim como qualquer elemento novo- instrumentos particulares de decodificação destes signos que estas novas linguagens passaram a gerar. Ao mesmo tempo, o contrário parece haver ocorrido no tocante aos signos oriundos de outras formas de linguagem consideradas “em declínio”. Passado anos, no entanto, algumas daquelas que tínhamos como desaparecidas se reconfiguraram de maneiras distintas assumindo um razoável protagonismo. O caso emblemático da música fonofixada em tecnologia analógica e, posteriormente, digital, revela uma inusitada troca de papéis e funções.

Trata-se de uma disputa sónica, não apenas de ordem simbólica. Este “embate” é que acabará por eleger os signos que permanecerão como memória. E sabemos bem as diversas implicações envolvendo a função da memória... A notável rapidez com que as tecnologias se transformam não concede o tempo necessário para as escolhas. Assim, o lugar da memória fragiliza-se. Em tempos de economia globalizada cabe, então, ao profissional da comunicação a tarefa de saber agir rapidamente: na escolha do repertório, nas formas de aplicação e apropriação de tais peças de repertório – o que pressupõe, em última instância, a incumbência dos centros de formação – tanto os oficiais como os livres – de pensar em novas estratégias, não esquecendo os tão propalados estudos

interdisciplinares. Ao assumir projetos de pesquisa interdisciplinares, com desenvolvimento de subprojetos que resultam em dissertações e teses, certamente um passo importante estará sendo dado. Somente assim a camisa de força das grades curriculares poderá ser rompida.

### **REFERÊNCIAS:**

- Chion, M. (1994). *Musiques - médias et technologies*. Paris: Flammarion.
- Costa, M. (1995) *O sublime tecnológico*. São Paulo: Experimento.
- Daibem, Daniel (2015). Programação musical e "blá, blá, blá" ainda são os pilares do rádio. Recuperado em 16 de março, de: <https://radioamantes.wordpress.com/2015/02/12/programacao-musical-e-bla-bla-bla-ainda-sao-os-pilares-do-radio/>
- Delalande, F. (2007) De uma tecnologia a outra: cinco aspectos de uma mutação da música suas conseqüências estéticas, sociais e pedagógicas. Valente, H. A. D.: *Música e Mídia: novas abordagens sobre a canção*. São Paulo: Via Lettera/ FAPESP.
- Medaglia, J. (1988). *Música impopular*. São Paulo: Global.
- Schafer, R. M. (2003) *A afinação do mundo*. São Paulo : Edunesp, 2003.
- S de Samba: Recuperado em 16 de março S de Samba: [http://www.sdesamba.com.br/eng/AD\\_CAMPAIGNS/index.php](http://www.sdesamba.com.br/eng/AD_CAMPAIGNS/index.php).
- Valente, H. A. D. (2003). *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera; FAPESP.
- Nicolau, H. R. (2013). O processo de criação de "Vem pra rua", entrevista a Wagner Brenner. Recuperado em 16 de março, de: <http://www.updateordie.com/2013/06/19/o-processo-de-criacao-do-jingle-vem-pra-rua-fiat/>
- Vianna, L. F. (2014, 10 de junho). Fora do ritmo. Feitas com patrocínio ou repletas de clichês, músicas que têm a Copa comotema ainda não caíram na boca do povo. *Folha de S. Paulo*, p. D10.

---

## ***Dever-dever e querer-dever: modalizações e regimes de sentido no filme *As horas****

### ***Having-to-have-to-do/be and wanting-to-have-to-do/be: modalizations and regimes of sense in the movie *The Hours****

TAÍS DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Utilizamos conceitos da sociosemiótica, sobretudo aqueles relativos ao hábito e à rotina, para analisar os regimes de sentido experienciados pelas personagens centrais do filme *As horas* (*The Hours*, 2002), dirigido por Stephen Daldry. A obra trata do entrelace das histórias de três mulheres ligadas pelo romance de Virginia Woolf, *Mrs. Dalloway*. A primeira vive no início do século XX, a segunda, em sua metade, e a terceira, no primeiro ano do presente século. Buscamos explicitar a complexa construção dos efeitos de sentido a partir da interação das personagens nucleares do filme analisado e o entrelaçamento entre seus percursos. Explicitamos a articulação entre regimes de sentido e regimes de interação, privilegiando aqueles que regem o hábito e a rotina, isto é, o regime da manipulação e o regime da programação, respectivamente. Encontramos uma construção homóloga das três narrativas intercaladas no filme, sendo todas elas configuradas a partir da convivência problemática entre uma personagem que vive modalizada pelo *querer-dever* e outra pelo *dever-dever*, aquele regente do hábito e este da rotina.

**Palavras-Chave:** Hábito. Rotina. Modalização. Regimes de sentido. *As horas*

**Abstract:** Grounded on socio-semiotic concepts, mainly those of habit and routine, we aim at analyzing the regimes of sense experienced by the main characters of the movie *The Hours* (directed by Stephen Daldry, 2002), which shows three intertwined stories: those of three women linked by Virginia Woolf's novel, *Mrs. Dalloway*. The first woman lives in the beginning of the twentieth century, the second, in its half, and the third, in the first year of the twenty-first century. We seek to show the complex construction of meaning effects of nuclear characters' interaction, as well as the intertwining of their narrative paths. We show the existing articulation between regimes of sense and regimes of interaction, privileging those that conduct habit and routine, that is, the regime of manipulation and that of programming, respectively. A homologous construction of the three interposed narratives in the movie was found, thus clarifying that what configures each and every one of them is the problematic conviviality between a character that is modalized by *wanting-to-have-to-do/be* and another by *having-to-have-to-do/be*, the first conducting the habit and the latter conducting the routine.

**Keywords:** Habit. Routine. Modalization. Regimes of sense. *The Hours*

---

1. Mestranda do Programa de Estudos Linguísticos e Literários em Inglês do DLM/FFLCH/USP. Bolsista FAPESP. E-mail: tata.pote@gmail.com



## 1. INTRODUÇÃO

**P**ROPOMOS ANALISAR o filme *As horas* (*The Hours*, 2002), dirigido por Stephen Daldry, tendo por teoria norteadora a Semiótica Discursiva de linha francesa. O *corpus* escolhido é constituído por diversos intertextos, proporcionando vários níveis de leitura. A obra trata do entrelace das histórias de três mulheres – Virginia Woolf (Nicole Kidman), Laura Brown (Julianne Moore) e Clarissa Vaughan (Meryl Streep) – todas ligadas de alguma maneira ao romance de Virginia Woolf, *Mrs. Dalloway*. A primeira vive no início do século XX, a segunda, em sua metade, e a terceira, no primeiro ano do presente século. A primeira personagem é a autora do romance mencionado, a segunda mulher está lendo esse livro em algumas cenas em que a vemos e a terceira possui diversas características em comum com a personagem principal do romance de Virginia Woolf, a ponto de ter o nome da obra como apelido, atribuído por seu ex-namorado.

A primeira das mulheres é Virginia Woolf, personagem baseada na história de uma mulher “real”, as duas outras são fictícias. Há, portanto, no filme, elementos biográficos de Virginia Woolf, bem como elementos intertextuais com relação ao romance *Mrs. Dalloway*.

Nosso principal objetivo é analisar o plano de conteúdo do filme *As horas* à luz da Semiótica Discursiva, identificando os elementos em comum entre as histórias das personagens nucleares da obra. Lançaremos mão dos conceitos de *hábito* e *rotina* buscando desvelar o papel desses regimes de fruição na construção dos efeitos de sentido do texto, sobretudo no que tange à interação entre os membros dos três casais apresentados na trama, isto é, as três personagens femininas mencionadas e as três personagens masculinas que constituem seus pares – Leonard Woolf (Stephen Dillane), Dan Brown (John C. Reilly) e Richard Brown (Ed Harris), respectivamente –, colocando em evidência o que essas relações têm em comum.

## 2. HÁBITO VERSUS ROTINA

Eric Landowski desenvolveu, a partir de sua interpretação de *Da imperfeição* (GREIMAS, 1987), o conceito de hábito e propôs um modelo de regimes de interação, discutido em várias de suas obras (Landowski 2002, 2004, 2005a, 2005b). A partir de suas proposições, Fachine (2013) trabalhou o conceito de hábito por oposição ao de rotina e utilizou-os para discutir os regimes de fruição da televisão. Utilizaremos, para nossa análise, os desenvolvimentos de Landowski (2002, 2004, 2005a, 2005b), bem como os de Fachine (2013), que utiliza os dois regimes landowskianos da ordem do contínuo na análise de um contato diário (de um sujeito com a televisão), contato que, por seu caráter ordinário, assemelha-se ao que analisaremos neste trabalho (relações entre casais).

A noção de hábito é descrita por Landowski (2004) como um sentido associado à ressemantização das práticas cotidianas, isto é, práticas que adquirem sentido a cada vez que se repetem. O próprio contato faz com que o hábito ganhe estatuto semiótico, o que faz dele um tipo particular de sentido que depende de uma prática interacional. Foram os horizontes abertos por *Da imperfeição* que permitiram compreender “o modo como o contato com o outro-objeto e a presença mesma das coisas *faz sentido*” (FACHINE, 2013, p. 592-593, grifos do original).

O hábito faz sentido independentemente de que algo fora do comum aconteça, ele não depende do acidente estésico. Ao contrário, o sentido do hábito se instaura no

contato reiterativo entre sujeito e objeto. Há, neste caso, segundo Landowski (2004), uma apreensão contínua e progressiva de um em relação ao outro. No hábito, a presença *familiar* do objeto é parte daquilo que faz sentido para um sujeito, e é justamente nessa *familiaridade* de uma experiência de fruição do cotidiano que está seu sentido.

O *hábito*, forma de gosto ressemantizadora, se contrapõe à *rotina*, repetição disfórica, “fruto da dessemantização e do desgaste produzido justamente pela repetição *imposta* pelo dia a dia” (FECHINE, 2013, p. 596, grifo nosso). Para a autora, uma possível explicação para o fato de a repetição ser ora eufórica ora disfórica estaria na sintaxe modal de cada uma das situações. Na rotina, “a repetição é o resultado de um *dever-querer* no qual o sujeito cumpre um programa determinado por destinador social, cultural, biológico quaisquer” (FECHINE, 2013, p. 596). No hábito, a repetição é voluntária, fruto “de um *querer-querer* de um sujeito liberado de imposições exteriores ou anteriores” (FECHINE, 2013, p. 597).

Articulando os regimes de sentido com os regimes de interação propostos por Landowski (2005a, p. 72-73), temos a *rotina* – “sucessão monótona regida pela *necessidade*” (LANDOWSKI, 2005b, p. 102, grifo do original) – na posição da *programação* (ver Figura 1) que, ao lado do regime do *acidente*, compõem as duas formas de existência do não sentido. O *hábito* – “sucessão não caótica regida pelo não aleatório, isto é, por uma *ordem*” (LANDOWSKI, 2005b, p. 102, grifo do original) –, por sua vez, aparece na posição da *manipulação* que, juntamente com o *ajustamento*, compõem as duas formas de emergência do sentido. A programação e a manipulação – e, portanto, a rotina e o hábito – compõem o *fluxo ordinário*, enquanto o acidente e o ajustamento compõem o *fluxo extraordinário*, conforme quadrado abaixo (retirado de LANDOWSKI, 2005b, p. 102):

O <i>contínuo</i> Sucessão monótona regida pela <i>necessidade</i> .	O <i>descontínuo</i> Sucessão caótica regida pelo <i>acaso</i> .
Efeito de sentido: excesso de coesão: o <i>insignificante</i> (a “rotina”). 1	Efeito de sentido: excesso de dispersão: o <i>insensato</i> (os “acidentes”). 3
4	2
O <i>não descontínuo</i> Sucessão não caótica regida pelo não aleatório, isto é, por uma <i>ordem</i> .	O <i>não contínuo</i> Sucessão não monótona regida pela não <i>necessidade</i> , isto é, por <i>escolhas</i> .
Efeito de sentido: o “ <i>harmonioso</i> ” (o “hábito”).	Efeito de sentido: o “ <i>melódico</i> ” (a “fantasia”).

Figura 1. Quadrado landowskiano

Nos itens a seguir, analisamos, por meio dos conceitos de *hábito* e *rotina* aqui explicitados, as interações entre as personagens centrais do filme *As horas*, colocando em evidência suas características em comum.

### 3. LAURA E DAN BROWN

Iniciaremos nossa análise pelo casal Brown por ser aquele que apresenta maior número de elementos explícitos que colaboram para a compreensão dos regimes do hábito e da rotina.

Laura e Dan são casados, têm um filho pequeno, Richie (Jack Rovello), e aguardam a chegada de mais um, já que Laura está grávida. O casal está situado em Los Angeles, no ano de 1951. O filme mostra a história de um dia de suas vidas, sendo este o dia do aniversário de Dan.

A primeira cena após a introdução do filme (4min12s a 5min18s<sup>2</sup>) é também a cena que apresenta a família Brown ao espectador. Nela, vemos Dan chegar à sua casa de carro e trazendo um buquê de flores. Ele vai até a porta do quarto e, ao ver a esposa ainda dormindo, abre um pequeno sorriso de satisfação. Em uma outra cena (11min32s a 14min01s), a primeira em que há interação entre os membros da família Brown, vemos Richie sentado à mesa e Dan arrumando o café da manhã com animação, enquanto Laura chega lentamente e deseja feliz aniversário ao marido. A senhora Brown justifica sua lentidão e aparente desânimo com o cansaço provocado pela gravidez. Há um pequeno diálogo entre os dois e Dan sai para trabalhar, deixando Laura em casa cuidando de Richie. Neste momento, Laura revela que pretende fazer um bolo para comemorarem o aniversário de Dan. Enquanto Laura e Richie preparam o bolo (31min05s a 32min26s), o garoto nota a insegurança da mãe e diz que a tarefa não é tão difícil.

Fechine (2013) menciona, baseada nas formulações de Landowski (2005a), duas bases para as formas de programação (regime que rege a rotina): causalidades físicas ou biológicas e condicionamentos socioculturais; e esclarece que nos dois casos o comportamento tanto do sujeito como do objeto seguem um programa determinado. A cena da preparação do bolo e o diálogo entre Laura e Kitty (Toni Collette) (vizinha dos Brown), abaixo transcrita (ver Tabela 1), mostram o papel temático, ou, em outros termos, a posição social, que predetermina e circunscreve o desenvolvimento do percurso narrativo do actante figurativizado por Laura, bem como a falta de habilidade da personagem para desenvolver as atividades que demanda tal posição social.

**Tabela 1.** Transcrição da cena que se passa entre 34min32s e 37min7s.

1. Laura: (vemos o bolo preparado por Laura, que está tentando decorá-lo) *It didn't work. Damn it! It didn't work.*
2. Kitty: (abre o portão, entra no jardim dos Brown e cumprimenta um garoto da vizinhança) *Hey, Scott.*
3. Scott: *Hi, Mrs. Barlow.* (acenando com a mão, enquanto Kitty se aproxima da porta e toca a campainha)
4. Richie: (correndo do quarto para a sala) *Mommy, mommy, there's someone at the door.* (Laura vai até o espelho e se arruma. Enquanto isso, a campainha soa novamente)
5. Kitty: (tentando olhar pela janela para ver se há alguém dentro da casa) *Hello?* (abrindo a porta e entrando) *Hello? Laura?*
6. Laura: *Hi, Kitty.*
7. Kitty: *Hi. Am I interrupting?*

2. Todas as minutagens são do DVD original reproduzido com o programa *VLC media player*, versão 1.0.3 Goldeneye.

8. Laura: *Oh, of course not. Come in.*
9. Kitty: *Are you all right?*
10. Laura: *Why, sure.*
11. Kitty: *Hi, Richie!*
12. Laura: *Sit down. I've got coffee on. (caminhando para a cozinha) Would you like some?*
13. Kitty: *Please. (seguindo Laura) Oh, look. You made a cake.*
14. Laura: *I know. It didn't work. (enquanto Kitty se aproxima do bolo e observa-o) I thought it was gonna work. (servindo o café) I thought it would work better than that.*
15. Kitty: (rindo) *Oh, Laura, I don't understand why you find it so difficult.*
16. Laura: *I don't know either.*
17. Kitty: (levando o café para a mesa) *Anyone can make a cake.*
18. Laura: *I know.*
19. Kitty: *Everyone can. It's ridiculously easy. (ri enquanto Laura arruma a mesa, dispondo colheres para que elas tomem o café) Like I bet you didn't grease the pan.*
20. Laura: *I greased the pan.*
21. Kitty: *All right. (a câmera focaliza Richie em pé, segurando um bichinho de pelúcia, observando as duas mulheres) But you know, you have other virtues. (senta à mesa) And Dan loves you so much he won't even notice. Whatever you do he's going to say it's wonderful. (Laura se aproxima com uma garrafa de leite) Well, it's true.*
22. Laura: (senta à mesa e coloca leite em sua xícara, enquanto Kitty toma café) *Does Ray have a birthday?*
23. Kitty: (rindo enquanto Laura faz expressão de auto-desaprovação) *Sure he does.*
24. Laura: *When is it? (as duas conversam à mesa tomando café)*
25. Kitty: *September. We go to the country club. We always go to the country club. We drink martini's and spend the day with 50 people.*
26. Laura: *Ray's got a lot of friends.*
27. Kitty: *He does.*
28. Laura: *You both have a lot of friends. You're good at it. How is Ray? I haven't seen him in a while.*
29. Kitty: *Ray is fine. These guys are something, aren't they?*
30. Laura: *You can say that again. They came home from the war. They deserved it, didn't they? After what they've been through.*
31. Kitty: *What... did they deserve?*
32. Laura: *I don't know. Us, I guess. All this. (olham em volta)*

A cena continua com Kitty revelando que está com um tumor no útero e que será internada na tarde daquele dia para se submeter a uma biópsia. A notícia abala Laura e elas se beijam.

As críticas debochadas de Kitty com relação ao bolo que Laura tentou preparar (ver Tabela 1, falas 15 a 19) deixam claro o fato de que Laura não consegue cumprir seu papel de dona de casa conforme o esperado. A voz de Kitty é como a de um destinador social. Ao final do trecho transcrito (ver Tabela 1, falas 29 a 32) percebemos as coerções sociais em que as duas mulheres estão inseridas, já que Laura fala sobre o “merecimento” de seus maridos, mostrando que a personagem internalizou e assumiu valores que fazem com que o tipo de comportamento que é esperado dela pareça fazer parte de uma “ordem natural das coisas”, como prevê Landowski (2005a) em uma das formas

de programação. Laura vive, portanto, segundo o regime de interação da programação e, conseqüentemente, sob o regime de sentido da rotina.

Já seu marido, Dan, vive no regime do hábito, pois age modalizado por um *querer-querer* interno e anterior às suas práticas cotidianas. A cena transcrita abaixo (ver Tabela 2) ilustra essa afirmação. Em seu início, a câmera focaliza um novo e belo bolo preparado por Laura com as velinhas acesas e Dan apagando-as. Em seguida, a câmera abre e vemos a família reunida em volta da mesa e a cozinha decorada para o aniversário de Dan. Ele e Richie estão sentados e Laura está em pé, entre os dois.

**Tabela 2.** Transcrição da cena que se passa entre 1h35min59s e 1h38min5s.

33. Laura: (após Dan apagar as velas) *Happy birthday!* (Laura e Richie batem palmas) *Happy birthday, Dan.*  
 34. Dan: *This is perfect. This is just perfect.*  
 35. Laura: *Do you think so? Do you really think so?*  
 36. Dan: *Sure. You must have been working all day.*  
 37. Laura: *That's what we were doing, weren't we, bug? Working all day.*  
 38. Dan: *This is just fantastic. It's what I've always wanted.*  
 39. Laura: *Oh, Dan.* (senta à mesa onde estão Dan e Richie com pratinhos para servir o bolo)  
 40. Dan: *One day, Richie, I'll tell you. I'll tell you how it all happened.*  
 41. Laura: *Don't.*  
 42. Dan: *I want to. I wanna tell him the story. What happened when I was in the war... at war I found myself thinking about this girl that I had seen. I never met her... at high school. This strange fragile-looking girl named Laura McGrath. (Richie olha para Laura, que sorri) Yeah. And she was shy, and she was interesting. And... your mother won't mind if I tell you this, Richie, she was the sort of girl that you'd see sitting mostly on her own. And I tell you... sometimes, when I was in the South Pacific... the fact is that I used to think about this girl.* (Richie olha para Laura novamente)  
 43. Laura: *Dan...*  
 44. Dan: *I used to think about bringing her to a house, to a life... pretty much like this. And it was the thought of the happiness, the thought of this woman, the thought of this life, that was what kept me going. I had an idea of our happiness.* (a câmera aproxima-se do rosto de Laura e em seguida afasta-se. Todo o cômodo é visto. Os três estão sentados à mesa. Dan acende um charuto)

A última cena em que há interação entre o casal Brown (ver Tabela 3) deixa clara a diferença entre os regimes de sentido em que vivem. Nela, vemos Richie deitado em sua cama, depois a casa dos Brown por fora e então o banheiro da suíte do casal, onde Laura está sentada sobre a tampa do vaso. Através da porta entreaberta pode-se ver Dan deitado em sua cama.

**Tabela 3.** Transcrição da cena que se passa entre 1h39min9s e 1h41min5s.

45. Dan: *What are you doing?*  
 46. Laura: *I'm brushing my teeth.* (mas está apenas sentada chorando)  
 47. Dan: *Are you coming to bed?*  
 48. Laura: *Yeah, in a minute.*  
 49. Dan: *Come to bed, Laura Brown... I ran into Ray. He said Kitty had to go to the hospital.*  
 50. Laura: *I know.*

51. Dan: *Nothing serious, he said. Just a check-up.*
52. Laura: *I'm terrified.*
53. Dan: *Why?*
54. Laura: (sussurrando) *Oh, the idea that she could disappear... (chora mais intensamente)*
55. Dan: *Maybe you could go see her in the morning, honey.*
56. Laura: *I was going to. I was going to stop by.*
57. Dan: *I've had a wonderful day. And I have you to thank. Come to bed, honey.*
58. Laura: *I'm coming.* (limpa o rosto e ensaia um sorriso)
59. Dan: (arruma o lado de Laura na cama. Vemos Richie deitado em um outro cômodo da casa, ainda sem dormir, e Laura novamente) *Aren't you coming?*
60. Laura: *Yes.* (sai do banheiro e apaga a luz do cômodo que deixou)

Ao analisar o hábito como regime de fruição da TV, Fechine (2013, p. 598) explica e exemplifica da seguinte maneira o gosto da fruição baseado na familiaridade e na recorrência de arranjos e situações: “Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, enfim, confortavelmente em casa”. É assim que vemos Dan. O dia comum, comemorando seu aniversário em família, foi, para ele, maravilhoso (ver Tabela 3, fala 57), e a presença de Laura na cama é como a TV ligada no final da noite. A satisfação de Dan contrasta com a profunda tristeza e agonia de sua esposa, que sofre secretamente a ameaça da morte da pessoa amada (ver Tabela 3, falas 52 e 54). Vê-se, então, que suas ações cotidianas são modalizadas por um *dever-querer* imposto socioculturalmente e que seu “querer interno” a levaria a um outro estilo de vida. Em uma conversa com Clarissa Vaughan (ver Tabela 4), anos mais tarde, a personagem fala sobre aquele dia do aniversário de Dan:

**Tabela 4.** Transcrição da cena que se passa entre 1h45min36s e 1h47min40s.

61. Laura: *You're a lucky woman. There are times when you don't belong, and you think you're going to kill yourself. Once I went to a hotel. Later that night I made a plan. The plan was I would leave my family when my second child was born. And that's what I did. I got up one morning, made breakfast, went to the bus stop, got on the bus. I'd left a note. I got a job in a library in Canada. It would be wonderful to say you regretted it. It would be easy. But what does it mean? What does it mean to regret when you have no choice? It's what you can bear. There it is. No one is going to forgive me. It was death. I chose life.*

As condições em que vivia Laura Brown são opostas ao regime da manipulação, regente do hábito, porque este supõe, segundo Fechine (2013, p. 602), um “sujeito de vontade”, capaz de fazer suas escolhas e tomar suas decisões segundo seus interesses e paixões. No entanto, a personagem não suporta viver naquela situação – diz que aquilo nem mesmo podia ser considerado como vida (“*It was death.*”, ver Tabela 4) – e escapa do regime ‘sem sentido’ – como prevê Landowski (2005a, p. 73), ao exemplificar a passagem de um regime a outro (neste caso do acidente para a manipulação) com a narrativa fictícia de um sujeito que vivia em um mundo caótico e perigoso e que “para escapar desse inferno” cria para si uma figura mítica de destinador – ao abandonar a família e começar uma nova vida (entretanto, o filme retrata um dia de sua vida enquanto vivia no regime anterior, da rotina. O espectador fica sabendo de sua fuga nos instantes finais do filme).



#### 4. VIRGINIA E LEONARD WOOLF

O que acontece com os outros dois casais – Virginia e Leonard Woolf e Clarissa Vaughan e Richard Brown – é semelhante ao que descrevemos acima. No caso dos Woolf, têm-se menos exemplos da personagem que vive segundo o regime do hábito, já que o foco do filme é Virginia, e não Leonard.

A introdução do filme é a cena do suicídio de Virginia, entrecortada com cenas da própria personagem escrevendo a carta que deixou a seu marido e este chegando em casa, lendo-a e saindo à procura da esposa. Enquanto vemos essas cenas, ouvem-se as palavras da carta de Virginia em *off*, com sua própria voz. As justificativas da ação do suicídio de Virginia são indicadores de que as práticas cotidianas do sujeito em questão eram dessemantizadas, característica do regime da rotina. Um excerto da carta deixada para Leonard mostra que a esposa acreditava estar arruinando a vida de seu marido, fazendo-a perder o sentido por causa de sua doença: “*I know that I am spoiling your life, and without me you could work. And you will I know. (...) I can't go on spoiling your life any longer.*” (2min55s a 3min41s).

Vimos que o sujeito da rotina é modalizado pelo *dever* e que seu destinador é externo. Já no primeiro diálogo que acontece entre o Sr. e a Sra. Woolf percebemos que as ações do dia a dia de Virginia eram completamente impostas, inclusive tarefas simples e essenciais como a de comer (ver Tabela 5, falas 69, 71 e 73).

**Tabela 5.** Transcrição da cena que se passa entre 9min e 10min13s.

- |   |
|---|
| 62. Virginia: (sai do quarto e desce as escadas em direção à sala, onde Leonard está) <i>Good morning, Leonard.</i>   |
| 63. Leonard: <i>Good morning, Virginia. How was your sleep?</i>   |
| 64. Virginia: <i>Uneventful.</i>  |
| 65. Leonard: <i>The headaches?</i>  |
| 66. Virginia: <i>No. No headaches.</i>  |
| 67. Leonard: <i>Doctor seemed pleased.</i>  |
| 68. Virginia: <i>This all from this morning?</i> (referindo-se aos pacotes sobre a mesa de Leonard)   |
| 69. Leonard: <i>Yes. This young man has submitted his manuscript. I found 3 errors of fact and 2 spelling mistakes and I'm not yet on page 4.</i> (Virginia coloca água em uma xícara e toma) <i>You had breakfast?</i>   |
| 70. Virginia: (após pequena hesitação) <i>Yes.</i>  |
| 71. Leonard: <i>Liar. Virginia, it's not my insistence, it's your own doctor's.</i> (enquanto Virginia começa a subir a escada) <i>I'm going to send Nelly up with some fruit and a bun.</i> (Virginia olha para trás e volta a subir a escada) <i>Right. Lunch then.</i> (Virginia pára, ainda de costas para Leonard) <i>Proper lunch, husband and wife sitting down together... soup, pudding and all.</i> (Virginia vira de frente para Leonard) <i>By force, if necessary.</i> |
| 72. Virginia: <i>Leonard, I believe I may have a first sentence.</i>  |
| 73. Leonard: (após longo suspiro) <i>Work then.</i> (Virginia sorri e volta a subir a escada) <i>Then you must eat.</i>   |

Além do verbo modal *must* (ver Tabela 5, fala 73), que indica obrigação, e da expressão “à força” (“*by force*”, ver Tabela 5, fala 71), Leonard usa um argumento de autoridade dizendo que não é insistência dele, mas do próprio médico de Virginia que ela coma (ver Tabela 5, fala 71).

Outro indicador de que Virginia vive sob imposições externas e que estas sobrepujam sua vontade e seu poder de escolha, é o fato de ela ter que pedir permissão a seu marido para fazer uma caminhada (29min38s a 30min28s).

Assim como acontece com Laura, Virginia tem seu papel temático de dona de casa definido, mas não consegue cumprí-lo conforme o esperado. Dois momentos do filme são esclarecedores quanto à sua posição social e quanto à sanção negativa que recebe dos que estão à sua volta. No primeiro deles (26min54s a 29min37s), Nelly, empregada da casa, bate à porta de seu quarto e diz que o Sr. Woolf pediu que ela fosse falar com Virginia, mas a escritora não para de trabalhar em seu romance para atender a empregada e pede que ela a aguarde na cozinha. Enquanto Virginia desce as escadas, ouve-se a conversa das duas empregadas. Nelly critica o fato de não receber ordens adequadas da dona da casa, que, segundo ela, muda de ideia frequentemente sobre os pratos a serem servidos ou simplesmente não dá instruções sobre eles. No segundo (43min17s a 43min28s), Virginia é criticada pela irmã, Vanessa, por ter medo dos empregados.

Na cena já mencionada, onde há a conversa entre Nelly e Virginia na cozinha, há o primeiro indício de que a Sra. Woolf não gostaria de estar em Richmond, cidade em que vive, mas em Londres (*"I can't think of anything more exhilarating than a trip to London"*, por volta de 29min30s). Entre 43min36s e 44min41s há uma conversa entre Virginia e Vanessa, onde evidencia-se novamente sua vontade de ir a Londres e percebemos o motivo pelo qual ela não está lá, mas em Richmond (ver Tabela 6).

**Tabela 6.** Transcrição da cena que se passa entre 44min e 44min19s.

74. Vanessa: *I thought you never came to town.*  
 75. Virginia: *That's because you no longer ask me.*  
 76. Vanessa: *Are you not forbidden to come? Do the doctors not forbid it?*  
 77. Virginia: *Oh, the doctors!*

As proibições e obrigações impostas a Virginia a fazem viver um dia a dia diferente daquele que deseja. Por isso, inveja a vida da irmã (ver Tabela 7):

**Tabela 7.** Transcrição da cena que se passa entre 1h9min24s e 1h9min36s.

78. Virginia: *You'll return to what?*  
 79. Vanessa: *Tonight? Oh, just some sufferable dinner. Not even you could envy, Virginia.*  
 80. Virginia: *But I do.*

O diálogo mais longo entre o casal Woolf deixa claras as motivações externas de Virginia, que vive segundo o regime da rotina (ver Tabela 8, fala 103), assim como as motivações internas de Leonard, que justifica seus atos com suas paixões e afetos (ver Tabela 8, fala 102), como previsto no regime do hábito. O casal discute, inclusive, sobre obrigações (ver Tabela 8, falas 88 e 89) e interesses (ver Tabela 8, falas 93 a 95), pontos cruciais na diferenciação entre os dois regimes de sentido aqui trabalhados. Este diálogo se passa na plataforma da estação de trem, onde Leonard encontra Virginia, que havia saído de casa sem avisar:

**Tabela 8.** Transcrição da cena que se passa entre 1h19min59s e 1h26min10s.

81. Virginia: *Mr. Woolf, what an unexpected pleasure.*
82. Leonard: *Perhaps you could tell me exactly what you think you're doing?*
83. Virginia: *What I was doing?*
84. Leonard: *I went to look for you and you weren't there.*
85. Virginia: *You were working in the garden, I didn't wish to disturb you.*
86. Leonard: *You disturb me when you disappear.*
87. Virginia: *I didn't disappear. I went for a walk.*
88. Leonard: *A walk? Is that all? Just a walk? Virginia, we must go home now. Nelly is cooking dinner. She's already had a very difficult day. It's just our obligation to eat Nelly's dinner.*
89. Virginia: *There is no such obligation! No such obligation exists.*
90. Leonard: *Virginia, you have an obligation to your own sanity.*
91. Virginia: *I've endured this custody. I've endured this imprisonment.*
92. Leonard: *Ah, Virginia!*
93. Virginia: *I am attended by doctors! Everywhere... I am attended by doctors who inform me of my own interests.*
94. Leonard: *They know your interests.*
95. Virginia: *They do not! They do not speak for my interests!*
96. Leonard: *Virginia, I can... I can see that it must be hard for a woman of your...*
97. Virginia: *Of what? Of my what exactly?*
98. Leonard: *Your talents to see that she may not be the best judge of her own condition.*
99. Virginia: *Who then is a better judge?*
100. Leonard: *You have a history! You have a history of confinement. We brought you to Richmond because of your history of fits, moods, blackouts, hearing voices... We brought you here to save you from the irrevocable damage you intended upon yourself. You've tried to kill yourself twice! I live daily with that threat. I set up the press... We set up the printing press not just for itself, not just purely for itself, but so that you might have a... a ready source of absorption and a remedy.*
101. Virginia: *Like needlework?*
102. Leonard: *It was done for you! It was done for your betterment! It was done out of love! If I didn't know you better I'd call this "ingratitude".*
103. Virginia: *I am ungrateful? You call me ungrateful? My life has been stolen from me. I'm living in a town I have no wish to live in. I'm living a life I have no wish to live. How did this happen? It is time for us to move back to London. I miss London. I miss London life.*
104. Leonard: *This is not you speaking, Virginia. This is an aspect of your illness.*
105. Virginia: *It is me. It is...*
106. Leonard: *It's not you.*
107. Virginia: *It is my voice.*
108. Leonard: *It is not your voice.*
109. Virginia: *It is mine and mine alone.*
110. Leonard: *It is the voice that you hear.*
111. Virginia: *It is not! It is mine! I'm dying in this town!*
112. Leonard: *If you were thinking clearly, Virginia, you'd recall it was London that brought you low.*
113. Virginia: *If I were thinking clearly... If I were thinking clearly...*
114. Leonard: *We brought you to Richmond to give you peace.*

115. Virginia: *If I were thinking clearly, Leonard, I would tell you that I wrestle alone in the dark, in the deep dark, and that only I can know... only I can understand my own condition. You live with the threat, you tell me, you live with the threat of my extinction. Leonard, I live with it too. This is my right. It is the right of every human being. I choose not the suffocating anesthetic of the suburbs but the violent jolt of the capital. That is my choice. The meanest patient, even the very lowest is allowed, some say in the matter of her own prescription. Thereby she defines her humanity. I wish, for your sake, Leonard, I could be happier in this quietness. But if there is a choice between Richmond and death, I choose death.*

116. Leonard: *Very well, London then. We'll go back to London. Are you hungry? I'm a little hungry myself.*

117. Virginia: *Come along.* (ao fundo, ouve-se um anúncio de trem para Londres) *You cannot find peace by avoiding life, Leonard.*

Demonstramos, assim, o paralelo existente entre os dois primeiros casais, os Brown e os Woolf. Em cada uma das situações, a mulher vive oprimida por seus deveres e obrigações, figurativizados inclusive nas tarefas atribuídas socialmente à esposa. Já o homem é representado como um sujeito livre para viver conforme sua vontade. Veremos, a seguir, as semelhanças e diferenças existentes entre estes e o terceiro casal.

## 5. CLARISSA VAUGHAN E RICHARD BROWN

Clarissa Vaughan e Richard Brown têm algumas diferenças com relação aos outros dois casais analisados. Não são casados. Tiveram um relacionamento amoroso na juventude e são grandes amigos. Richard é aidético em estado terminal e Clarissa cuida dele. Assim como os Brown e os Woolf, um deles vive sob o regime do hábito e o outro da rotina, mas no caso deles é a personagem masculina que age modalizada pelo *dever* e a feminina pelo *querer*.

Por volta dos quatorze minutos de filme, Clarissa sai para comprar flores para a festa que está preparando e faz telefonemas convidando animadamente algumas pessoas para a cerimônia. E, assim como Dan faz com Laura, Clarissa chega à casa de Richard com um buquê de flores (17min). Mas o ânimo de Richard é bem diferente do seu. Clarissa chega abrindo as janelas e dizendo que está uma manhã linda (18min). Richard responde “*Is it still morning?*” (18min10s), demonstrando o tédio em que vive. Uma outra resposta de Richard à amiga (ver Tabela 9) reforça o caráter dessemantizado de seu cotidiano:

**Tabela 9.** Transcrição da cena que se passa entre 24min6s e 24min39s.

118. Richard: *I'm not trying to say anything. I'm saying... I think I'm only staying alive to satisfy you.*

119. Clarissa: *Well, so that is what we do. That is what people do. They stay alive for each other. And the doctors told you. You don't need to die. They told you that. You can live like this for years.*

120. Richard: *Well, exactly.*

Richard expõe seu desejo de morrer, ao que Clarissa se contrapõe dizendo que ele ainda pode viver muitos anos daquela maneira, ao que ele responde “*Well, exactly*” (ver Tabela 9, fala 120), deixando clara a insatisfação com relação ao seu dia a dia. Além disso, na cena de seu suicídio (1h31min a 1h36min), Richard fala sobre as horas que teria que enfrentar caso continuasse vivendo (ver Tabela 10, fala 123), o que mostra que para ele a passagem do tempo era vista com extrema lentidão:

**Tabela 10.** Transcrição da cena que se passa entre 1h32min19s e 1h32min51s.

121. Richard: *I don't think I can make it to the party, Clarissa.*
122. Clarissa: *You don't have to go to the party, you don't have to go to the ceremony or to do anything you don't wanna do. You can do as you like.*
123. Richard: *But I still have to face the hours, don't I? I mean, the hours after the party, and the hours after that.*
124. Clarissa: *You do have good days still, you know you do.*
125. Richard: *Not really. I mean, it's kind of you to say so but it's not really true.*

Richard percebe seu dia a dia exatamente como Landowski (2005b, p. 102) descreve a continuidade da rotina: o 'mundo' em que vive é insignificante, desgastado pela repetição e permanência do mesmo, regido pela necessidade (no caso de Richard, imposta pela doença) e pela sucessão monótona das coisas.

Quanto à modalização de suas ações rotineiras, temos, na primeira visita de Clarissa ao amigo doente (17min54s a 27min50s), o uso do mesmo argumento de autoridade que Leonard usa com Virginia, dizendo que ele precisa comer e tomar os remédios, que são recomendações médicas (ver Tabela 11, fala 134):

**Tabela 11.** Transcrição da cena que se passa entre 19min5s e 19min41s.

126. Clarissa: (procurando algo pelo apartamento) *They did bring you breakfast. Didn't they?*
127. Richard: *What a question! Of course.*
128. Clarissa: *Richard, you did eat it?*
129. Richard: *Well, can you see it? Is it here? Is there any breakfast lying around?*
130. Clarissa: *No, I don't see it.*
131. Richard: *Well, then I must have eaten it. Mustn't I?*
132. Clarissa: *I suppose...*
133. Richard: *Does that matter?*
134. Clarissa: *Of course that matters. You know what the doctors say. (verificando os comprimidos numa mesa ao lado da poltrona onde Richard está sentado) Have you been skipping pills?*

Clarissa cuida do amigo por amor. Em uma conversa com sua filha (1h12min33s a 1h17min29s) revela que o momento mais feliz da sua vida foi quando estavam juntos e que só sente que está realmente vivendo quando está com ele (ver Tabela 12):

**Tabela 12.** Transcrição da cena que se passa entre 1h15min6s e 1h15min27s.

135. Clarissa: *When I'm with him, I feel: yes, I am living. And when I'm not with him: yes, everything does seem sort of silly.*

Pode-se entender, dessa forma, que o contato cotidiano que tem com Richard é ressemantizado no e pelo próprio contato, como descreve Fachine (2013) com relação ao regime do hábito. Temos, assim, a construção do terceiro casal: Clarissa ama Richard e tenta fazê-lo viver por mais tempo, já que o contato com Richard é o que traz sentido para sua vida. Por outro lado, Richard vive em tamanho tédio, causado pelas limitações impostas pela doença em grau avançado, que nem mesmo o amor que recebe e que sente por Clarissa o motivam a viver, pois não chegam a trazer sentido para sua vida.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, neste trabalho, apresentar exemplos que ajudem na compreensão dos regimes de sentido que regem o percurso de cada uma das personagens centrais do filme *As horas*. Procuramos colocar em evidência alguns elementos que permitem que nosso leitor compreenda que as três narrativas intercaladas no filme são construídas de maneira homóloga, não apenas no que tange à trama – três casais, nos três há o elemento da homossexualidade, em todos há desejo de morte por um dos membros do casal e de vida pelo outro, entre outros elementos em comum –, mas também, como a análise esclarece, no que diz respeito à rotina, da parte de um, e ao hábito, da parte do outro.

Temos exemplos das duas bases do regime de programação mencionadas por Fechine (2013, p. 596). A rotina de Laura é condicionada social e culturalmente; já Virginia vive sob as obrigações socioculturais de uma dona de casa da Inglaterra vitoriana e sob controle médico; e o dia a dia de Richard é determinado biologicamente, por causa de sua doença.

No caso das personagens modalizadas pelo *querer*, percebe-se que o próprio contato com a pessoa amada traz-lhes prazer e sentido à vida. É como Fechine (2013) explica:

No hábito, o sentido está na busca de conjunção com aquilo pelo qual já tomei gosto pelo próprio ato de, reiteradamente, reencontrá-lo. (...) esse contato reiterado assume aqui a natureza do *reencontro* que, diferente da mera repetição configuradora da rotina, depende de um *querer-querer* a própria conjunção. (FECHINE, 2013, p. 607, grifos do original)

O hábito é, segundo a semioticista, uma relação contratual baseada no contato. Por isso, percebemos a satisfação de Dan e de Clarissa, assim como a afeição de Leonard, ao encontrarem a pessoa amada. Dan não percebe que a “sucessão ordenada” em que vive está ameaçada, já que sua esposa pensa em secreto em abandoná-lo. Sem saber que o contato reiterado que lhe dá prazer pode deixar de existir, não tenta dissuadir sua esposa de abandoná-lo. Há, assim, a construção da imagem de um sujeito satisfeito com a situação em que vive.

Diferentemente, os efeitos de sentido que se depreendem das outras duas personagens regidas pelo hábito são de sujeitos colocados em embate e que tentam manipular o sujeito-objeto amado. Leonard quer que Virginia continue vivendo, portanto tenta fazer com que ela também queira continuar viva. Clarissa tenta mostrar que crê que Richard pode viver dias melhores, e tenta fazer com que ele também acredite nisso.

Conforme demonstrado, os conceitos landowskianos de regimes de sentido do *hábito* e da *rotina*, ligados respectivamente aos regimes de interação da *manipulação* e da *programação*, são de extrema relevância para a compreensão do percurso das personagens centrais do filme *As horas* e dos efeitos de sentido nele instaurados, ajudando-nos a compreender a complexa rede de relações estabelecidas no interior do objeto analisado. Essa característica da trama enriquece a rede de relações tecida entre os casais, contribuindo para a confecção de uma teia de efeitos de sentido amarrada não somente aos elementos figurativos, mas também ao modo de sentir a si mesmos e ao mundo, modo esse que comanda a compreensão que as personagens têm do mundo e suas ações. O exame dos regimes de sentido pelo hábito e pela rotina unem as três narrativas em uma única história humana, para além das personagens que a representam.



## REFERÊNCIAS

- As horas. (2002). *The hours*. Stephen Daldry. Imagem Filmes. Estados Unidos da América/ Inglaterra: 2002. Nova York: Miramax & Paramount Pictures. DVD (115 min.), color.
- Fechine, Y. (2013). Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão. In: Ana Claudia de Oliveira (Org.). *As interações sensíveis: Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski* (p.589-613). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. (A. C. Oliveira, Trad.). São Paulo: Hacker Editores.
- Landowski, E. (2002). De l'imperfection, o livro do qual se fala. In: A. J. Greimas, *Da imperfeição* (Trad. A. C. Oliveira) (p.125-150). São Paulo: Hacker Editores.
- . (2004). *Passions sans nom. Essais de socio-sémiotique III*. Paris: PUF.
- . (2005a). Les interactions risquées. *Nouveaux Actes Semiotiques*, 101-103, Limoges: Pulim.
- . (2005b). Para uma semiótica sensível. *Revista Educação & Realidade*, 30(2), 93-106.
- Woolf, V. (2003). *Mrs. Dalloway*. Ware: Wordsworth.

---

## O racismo no futebol: um percurso narrativo

### *Racism at soccer: a narrative course*

MAURO MAIA LARUCCIA<sup>1</sup>

TARCYANIE CAJUEIRO SANTOS<sup>2</sup>

VALDENISE LEZIÉR MARTYNIUK<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O artigo discute as narrativas ocorridas em um episódio recente do cenário esportivo brasileiro, o qual levantou a questão do racismo no futebol. Para tanto, analisa as imagens da torcedora do Grêmio publicadas em 29/08/2014 pela ESPN.com.br. A metodologia da semiótica greimasiana, especificamente nos desdobramentos dados pela sociosemiótica de Eric Landowski (2009), fornece o apoio para o entendimento das relações intersubjetivas e dos regimes de sentido e de interação. Conclui-se que na dinâmica das narrativas sociais, muitos papéis temáticos estão em jogo e que os sujeitos, atuando muitas vezes segundo estereótipos construídos historicamente, abstém-se da crítica aos seus próprios atos. Nesse contexto, a amplitude midiática dada ao fato fez emergir a polêmica, que talvez passasse despercebida aos protagonistas se essa visibilidade não houvesse se manifestado.

**Palavras-Chave:** Semiótica discursiva. Sociosemiótica. Regimes de sentido e de interação. Racismo. Futebol.

**Abstract:** The article discusses the narratives occurred in a recent episode of the Brazilian sports scene, which raised the issue of racism at soccer. Therefore, it analyses the Grêmio rooster images published on 29.08.2014 by ESPN.com.br. The methodology of greimasian semiotics, specifically the social semiotics developed by Eric Landowski (2009), supports the understanding of the subjects relationship and the sense and interaction regimes. The article concludes that, in the social narratives dynamics, many thematic roles are at stake and that the subjects, often acting according to stereotypes historically constructed, refrains criticism about their own actions. In this context, the media scope to the fact has given rise to controversy, which perhaps had passed unnoticed to the protagonists if this visibility had not been happened.

**Keywords:** Discursive semiotics. Social semiotics. Sense and interaction regimes. Racism. Soccer.

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica e Pós-Doutor em Análise do Discurso pela PUCSP. Professor do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso e da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da PUC/SP. mauro.laruccia@gmail.com.

2. Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela ECA/USP. Professora do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso. Tarcyanie@terra.com.br.

3. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Pós-Doutoranda em Comunicação pela ECA/USP. Professora da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da PUC/SP, nas áreas de Marketing e Comunicação. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. valdenise@puccsp.br.

## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO tem por objetivo geral analisar as narrativas implicadas no episódio ocorrido em agosto de 2014, no qual uma torcedora de um clube portoalegrense manifestou-se contra um jogador do time oposto, tendo sido flagrada em discurso racista ao atleta. O trabalho está dividido em dois momentos. No primeiro, discutimos a introdução do futebol no Brasil e o preconceito racial a ele relacionado. O preconceito racial é uma constante não apenas nas sociedades de maneira geral, como também no futebol, que pode ser pensado como expressão paradigmática de anseios, desejos e frustrações de sociedades e indivíduos cujas identidades se relacionam com esse esporte. No segundo momento, discutiremos as interações do sujeito torcedor com seus pares, com o adversário e com a sociedade em geral, desvelando os simulacros instituídos. Toma-se como objeto as imagens em vídeo da torcedora do Grêmio Foot-Ball Portoalegrense, publicado em 29/08/2014 pela ESPN.com.br<sup>4</sup>. Nossa base é a metodologia da semiótica greimasiana, especificamente os desdobramentos dados pela sociosemiótica de Eric Landowski (2009). Diante do fato, a escolha da análise narrativa dos regimes de sentido e de interação permite dar a ver como as relações entre os indivíduos podem ser complexificadas pelo contágio e pelos estereótipos calcados nas esferas midiática e social.

## O RACISMO NO FUTEBOL

O futebol, considerado como definidor da identidade nacional, é uma invenção britânica que foi trazida no começo do século XX ao Brasil pela elite dos filhos de industriais que tinham ido a negócios ou estudos para a Inglaterra. De esporte de elite, rapidamente o futebol passou a se expandir pelas classes populares, com as fábricas e as várzeas. Promovido pela indústria cultural, por meio da imprensa esportiva, o futebol brasileiro cresceu com a emergência das cidades industriais. Em uma sociedade com forte ranço escravocrata, este esporte foi introduzido sob o signo do novo, e junto a valores como o individualismo e o igualitarismo, ligou-se, segundo Roberto da Mata (1994, p.13), a dois pontos fundamentais do capitalismo:

O primeiro é a disciplina das massas que o esporte ensina e reafirma, quando exige que todos cheguem ao estádio em horas certas, pagando corretamente as entradas. O segundo é a sua ligação íntima com a ideia de *fair play*, pois esporte trivializa a ideia de vitória e derrota. Ora, essa socialização para o fracasso e para o êxito, essa banalização da perda, da pobreza e da má-sorte, somente poderia ocorrer numa sociedade transformada, como disse Karl Polanyi, pelo mercado que tudo engloba e faz crer.

Apesar de ser um esporte cuja característica fundamental é a maximização do rendimento corporal e sua domesticação, o futebol instituiu uma temporalidade e ambiência que é da ordem do afetual, transposta pela memorização dos torcedores capazes de lembrarem jogadas de seus ídolos, faltas e juízes “mal intencionados”, partilhando uma identidade em comum. Roberto da Matta afirma que o futebol introduz uma

4. Disponível em [http://espn.uol.com.br/noticia/436121\\_torcedora-racista-do-gremio-e-afastada-do-trabalho-diz-jornal](http://espn.uol.com.br/noticia/436121_torcedora-racista-do-gremio-e-afastada-do-trabalho-diz-jornal). Acesso em 29/12/14.

descontinuidade, uma pausa no tempo linear do lucro e da eficácia. Segundo este autor, “Tudo indica que o esporte tem um lado instrumental ou prático que permite ‘fazer’ coisas e promover riquezas; mas ele tem também um enorme eixo expressivo e/ou simbólico que apenas diz e, com os rituais, revela quem somos” (DA MATTA, 1994, p.13).

Se para alguns, o futebol ainda pode ser pensado como ópio do povo<sup>5</sup>; para outros, é um código de integração social, no qual o povo historicamente excluído pôde, não apenas partilhar com a pequena elite dos símbolos do estado-nação, como a bandeira, o hino e as cores nacionais, como também sentir-se vitorioso. Segundo Roberto da Matta (1994), o futebol é revelador da sociedade brasileira, e como tal, dramatiza suas características. É como se pudéssemos ter uma radiografia da sociedade a partir do modo como ela absorve e vivencia este esporte, tão importante a ponto de ser imprescindível para pensar a si mesma. “No fundo, o futebol prova que se pode acasalar – e acasalar muito bem – valores culturais locais, nascidos de uma visão de mundo tradicional e particularista, com uma lógica moderna e universalista” (DA MATTA, 1994, p.12).

Ao ser incorporado aos diversos grupos, tornando-se definidor da identidade nacional, este esporte tem muito a dizer acerca das relações sociais do Brasil. O futebol se construiu como um solo onde abundam tanto exemplos de preconceito de raça (manifestos em *regimes de exclusão e segregação*) quanto como um modo de integração do negro (por *assimilação ou admissão*<sup>6</sup>). Desta forma, se no final do século XIX e início do XX, a miscigenação racial era vista pelo *establishment* como uma explicação para o atraso brasileiro, a partir dos anos 1930, com o Gilberto Freyre e o jornalista Mario Filho, a ideologia miscigenacionista ganha vulto e passa a explicar o “futebol afrodisíaco” brasileiro, em contraoposição ao “futebol apolíneo” praticado por outros países. Nas palavras de Helal, se Mario Filho:

Um dos fundadores do jornalismo esportivo no Brasil, foi fundamental para a utilização do futebol como meio de se ‘construir’ uma ideia de nação brasileira. Freyre, por sua vez, (...) louva a miscigenação racial e afirma que ela funda um certo estilo de jogo que seria típico do Brasil – uma ‘dança dionisíaca’, o que tempos depois se convencionou chamar de ‘futebol-arte’. Freyre e Filho foram agentes fundamentais do sucesso da ‘construção’ do ‘país do futebol’ (HELAL, 2011, p.29).

A partir daí, o negro e o mulato começam a fazer parte de uma visão positiva da identidade nacional; sem, contudo, deixar de ser simulacrados por meio de noções sobre a natureza de sua raça, como as “de ‘irracionalidade’, ‘impulsividade’, ‘excesso’, ‘musicalidade’, ‘ginga’, ‘arte’, ‘malícia etc” (GORDON JR., 1996, p.77). Inúmeros autores, entre os quais Abraão e Soares (2009), demonstram que o elogio ao negro no futebol serviu para a construção positiva da identidade nacional, mas também para manter a

5. Esta visão corresponde à escassez de trabalhos na literatura acadêmica no Brasil sobre o futebol, até os anos 1970. Helal (2011, p.14) associa, com propriedade, a tendência da academia de ver o futebol como uma poderosa força de alienação dos dominados, com o que Umberto Eco (1979) batizou de perspectiva apocalíptica. Tratava-se de estudos que, sob o viés do paradigma marxista, consideravam o futebol como ópio do povo. Tal perspectiva é abandonada com a publicação, em 1982, do livro “universo do futebol: esporte e sociedade brasileira”, organizado pelo antropólogo Roberto Da Matta.

6. Os termos destacados correspondem ao esquema produzido por Landowski (2002, p.15), no qual o autor debate as questões da identidade e da alteridade, sob o ponto de vista da significação.

hierarquização social oriunda da escravidão. Nas palavras desses autores, “a suposta superioridade revelada pelos negros para as artes corporais, pelo discurso dos brancos, indica em última instância os lugares que os afrodescendentes devem ocupar na sociedade brasileira” (ABRAÃO & SOARES, 2009, p.17). Ou seja, diante do aspecto “racional” do branco, o negro despontaria com uma suposta emotividade inata, derivada de sua “irracionalidade”. Desta forma, se o branco pertenceria à esfera da cultura, o negro residiria na da natureza. Essa polarização reforça a presença do racismo na cultura brasileira, ou seja, as formas de integração do negro estariam mais submetidas aos regimes de admissão e de segregação do que ao termo absoluto da assimilação (Ladowski, 2002).

Gordon Jr (1996) é outro autor que discute como apesar de o futebol ter sido um elemento fundamental de ascensão social e econômica dos negros e mulatos, contribuindo para a democratização racial, ainda assim espelhou a ideologia racista dominante Brasil. Apesar da situação do negro no futebol brasileiro ter melhorado após a Segunda Guerra Mundial, com o fim do facismo, ainda assim o preconceito continuou sendo forte. A partir desta época surgiu outra forma de racismo, com duas categorias de negros no jargão futebolístico: os do “meu clube” e os do “clube adversário”. Enquanto os do meu clube eram queridos e defendidos, sendo tratados socialmente como brancos; os do outro clube continuavam, segundo Gordon Jr (1996, p.67), “sendo os mesmos ‘negros’, ‘sujos’, ‘moleques’, ‘sem caráter’ de antes”. Esses preceitos levavam a supor que o negro só tinha ascendido socialmente porque tinha deixado de ser negro. Isto é, quando deixava

*‘de agir e viver como negro’ – seja por ter adquirido metafisicamente características do branco (alma), seja por procurar adotar um comportamento social considerado típico do branco (mais facilmente adquirido com enriquecimento e com o conseqüente aumento do padrão de consumo). A consequência disso é que os próprios negros, aqueles que se acham embranquecidos, passam a discriminar outros negros, como se também não o fossem (IDEM, 1996, p.67).*

Gordon Jr. relata como exemplo paradigmático deste tipo de preconceito o caso de Róbson, jogador negro bem sucedido do Fluminense, da década de 50, narrado no livro de Mario Filho, *Negro no futebol brasileiro*. O autor conta neste livro que quando o dirigente do Fluminense Benício Pereira Filho levava em seu carro os jogadores Orlando e Róbson ao clube, um casal de negros atravessou a rua sem olhar fazendo com que o carro em que estavam freiasse bruscamente na direção do casal, quase atropelando os dois. Na ocasião,

*Orlando bateu com a testa no pára-brisa e irritado explodiu: ‘Seus pretos sujos, imundos!’ O casal trocando as pernas, nem deu atenção, seguindo o seu caminho, o que irritou ainda mais Orlando. Foi quando Róbson tentou alcançá-lo. ‘Não faz Orlando. Eu já fui negro e sei o que é isso’ (MARIO FILHO apud GORDON JR, 1996, p.68).*

Sessenta e quatro anos depois, as relações sociais no tocante às representações sobre a raça negra no Brasil ainda são ambivalentes e o futebol expressa exemplarmente tal característica. Grande parte disso relaciona-se com o mito da democracia racial que ainda hoje prevalece no imaginário brasileiro, e cuja reverberação apresenta-se no

futebol por meio de um “jeito próprio” de se jogar no Brasil, devido à mestiçagem do País. Diferentemente dos Estados Unidos, no qual o preconceito de raça diz respeito à origem, no Brasil, ele se liga à aparência por meio da ideologia assimilacionista<sup>7</sup>, na qual se espera que o branqueamento na cor da pele crie algo novo, *suis generis*, por meio da miscigenação das etnias. Sobre os dois tipos de preconceito, Nogueira explica que:

Quando o preconceito de raça se exerce em relação à aparência, isto é, quando toma por pretexto para suas manifestações os traços físicos dos indivíduos, a fisionomia, os gestos, o sotaque, diz-se que é de marca; quando basta a suposição de que o indivíduo descende de certo grupo étnico para que sofra as consequências do preconceito, diz-se que é de origem (2006, p.292).

Devido ao preconceito de marca e a sua ideologia assimilacionista, a mídia esportiva brasileira apenas coloca em evidência matérias sobre o racismo no futebol em solo nacional “quando ocorre um caso entre jogadores, torcedores, treinadores e, às vezes, até dirigentes” (TONINI, 2012, p.438), de algum grande clube brasileiro, ou quando envolve atletas estrangeiros, como argentinos<sup>8</sup>. Geralmente, as matérias sobre o racismo no futebol são mais divulgadas quando um jogador brasileiro é vítima deste tipo de preconceito no exterior. As notícias de torcedores de clubes europeus, que imitam macacos e/ou jogam bananas em jogadores, durante os campeonatos são corriqueiras nas manchetes nacionais, mas de modo geral não vão além da mídia esportiva. A exceção foi o racismo sofrido pelo jogador do Barcelona, Daniel Alves. Este poderia ser mais um entre tantos se não fosse por sua reação e a repercussão que o caso teve. Diferentemente de outros, ele se tornou um acontecimento, ultrapassando a mídia esportiva, sendo motivo de controvérsia e debates entre diversos setores da sociedade. Na esteira desta situação, discutimos agora o caso da torcedora do Grêmio, o qual reaqueceu esse debate na esfera nacional.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, PARTICULARIDADES DO CORPUS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Propõe-se fundamentar a análise da sequência narrativa de um vídeo, tomando como abordagem teórica os princípios da semiótica discursiva (segundo A. J. Greimas e seus seguidores), especificamente os que dizem respeito às interações entre sujeitos desenvolvidas na sociossemiótica de Landowski. Na trajetória do autor, três contribuições (1992, 2002, 2006) serão valiosas para a elucidação da análise: os regimes de inclusão e exclusão (os quais citamos na discussão das identidades em jogo na questão do racismo); os regimes de interação e de sentido (que apoiam o entendimento das relações empreendidas nas narrativas protagonizadas pela torcedora, alvo da polêmica) e, por fim, os regimes de visibilidade, donde apreendemos as implicações da participação da mídia na produção de sentido no contexto social.

O percurso gerativo de sentido se dá em três níveis, do mais concreto ao mais abstrato, dando a ver, na desconstrução operada pela análise, que as figuras e temas

7. O termo assimilação, aqui, foge da acepção de Landowski, na qual assimilação corresponde à perfeita conjugação social, não se referindo às condições físicas.

8. Sobre esse tema, ver “racismo no futebol brasileiro: revisitando o caso Grafite/Desábato” (TONINI, 2012).



relacionam-se aos valores mais profundos, dos quais o texto se vale para fazer-criar na competência de seus Destinatadores. No nível discursivo, mais concreto, procuraremos identificar que figuratividade é eleita nas escolhas enunciativas para compor o discurso do racismo em estádios de futebol, tema central do nosso estudo. No nível narrativo, coração da análise, são compreendidas as relações intersubjetivas. No nível fundamental, localizam-se os valores sociais em jogo na axiologia do fato descrito pela mídia.

As imagens analisadas constroem um ponto de vista colocando em circulação os valores que geram a polêmica. Dessa forma, torna-se importante considerar de onde o sujeito do discurso enuncia, qual sua função no ato da enunciação e em que condições este discurso foi produzido, uma vez que é um produto midiático que se observa. Consideramos aqui a noção ampliada de texto dada pela semiótica discursiva e, portanto, as imagens como parte de um texto sincrético que é a característica fundamental da produção em vídeo.

Metodologicamente, a tipologia da pesquisa divide-se em três categorias: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema (RAUPP & BEUREN, 2006). Quanto aos objetivos consiste em uma pesquisa descritiva, cujo “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2010, p. 42). Já quanto aos procedimentos, em que se decide de qual forma coletam-se os dados, utiliza-se a Teoria Semiótica Greimasiana e toma-se como *corpus* as imagens da torcedora do Grêmio publicadas em 29/08/2014 pela ESPN.com.br (ESPN, 2014).

Nesse sentido, a abordagem do problema desta pesquisa é do tipo qualitativo, uma vez que operacionalizam-se valores, crenças, hábitos, atitudes, representações e opiniões, aprofundando a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e a grupos interrelacionados. No estudo qualitativo, a legitimidade das proposições inferidas não está, necessariamente, no número de casos ou respondentes, mas na maneira de lidar com o essencial na explicação de regularidades descobertas (FERNANDES, 1980; LIMA, 2008).

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS**

Tendo em vista nossos objetivos e a metodologia de análise que contempla o objeto, destacaremos do vídeo os momentos nos quais a torcedora é mostrada. O vídeo começa mostrando o atleta que faz uma reclamação ao juiz, enquanto o narrador e o comentarista tentam buscar uma explicação para o que está acontecendo de modo a posicionar os telespectadores. As cenas alternam-se entre planos gerais da torcida, tomadas de câmera que percorrem as arquibancadas frontais, como que apoiando a procura aos torcedores que teriam ofendido o goleiro Aranha com palavras racistas. Então retoma-se uma cena da torcedora que, como pode ser visto claramente pela imagem, grita “Macaco! Macaco!”. As imagens voltam para o gramado, com o jogo parado, jogadores conversando, repete-se a cena da ofensa proferida pela torcedora, novamente cenas da torcida, e o vídeo finaliza repetindo parte da fala da torcedora. Assim, em plano frontal e apresentada por três vezes durante os dois minutos e onze segundos do vídeo, percebe-se o destaque dado pelo Destinatador midiático, instaurando a mulher como protagonista do caso. Assim, é pelo entendimento das narrativas das quais esse sujeito participa que compreenderemos

os efeitos de sentido dessa manifestação. Os sujeitos atuam segundo papéis que se moldam a depender dos regimes de interação de que participam. Nas narrativas da ordem da junção (programação e estratégia), temos sujeitos em relações diferenciadas de poder e mediados por objetos. Nas relações da ordem da união (acidente e ajustamento), os sujeitos atuam sem hierarquia. As sequências narrativas podem, e em geral operam, a partir de elipses que percorrem os quatro regimes, em relação de pressuposição lógica entre eles. Não é diferente nesse caso, ao tomarmos a torcedora como um sujeito que interage com o atleta, com a torcida da qual faz parte, com a mídia e com a sociedade. Em cada um dos casos, um dos regimes é mandatório o que coloca em xeque os papéis segundo os quais esse sujeito age na manifestação

Em um primeiro momento, o torcedor pode ser entendido como dos papéis temáticos mais frequentes da cena brasileira. Como tal, certos procedimentos, atitudes, manifestações são esperados do actante. Segundo definição do Dicionário de Semiótica, no verbete “temático” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 496),

Entende-se por papel temático a representação, sob a forma actancial, de um tema ou de um percurso temático. O papel temático é obtido simultaneamente por: a) redução de uma configuração discursiva a um único percurso figurativo e, além disso, a um agente competente que virtualmente o subsume; e b) determinação de sua posição no percurso do ator, posição que permite fixar para o papel temático uma isotopia precisa.

O papel temático implica uma regularidade de ação, instaurando o sujeito o regime de interação da programação (LANDOWSKI, 2006, p. 20). Assim, a torcedora, em meio à torcida de seu time, atua segundo padrões normalmente aceitos e esperados, como o incentivo ao time, os protestos contra atitudes do juiz que prejudiquem seu clube, comemorações. Porém essas atitudes, quando considerado o ambiente afetual e emotivo ao qual nos referimos antes, pode levar o sujeito a comportamentos que extrapolam esse papel, ou exageram suas manifestações, contrariando outros papéis temáticos sociais, como o de cidadão, membro de uma sociedade partilhada na qual a tolerância é imprescindível e seu contrário inadmissível. Parece ser o caso da torcedora, que na inflamação da massa, é contagiada pela manifestação de elementos de sua torcida contra o goleiro, já não mais considerado em seu papel de atleta, mas como sujeito segregado pelo preconceito de raça. O contágio é traço característico do regime de ajustamento (LANDOWSKI, 2006, p. 46), no qual

... os princípios da interação emergem pouco a pouco da interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, como veremos, em função do que sente na maneira de atuar de seu coparticipante ou seu adversário.

Ao gritar “Macaco!” e ser flagrada pela câmera, a torcedora assume o grito da torcida, mas sua camuflagem na multidão de torcedores é desfeita pela tomada de câmera do Destinador midiático. Não mais participe de um grande grupo que pode esconder atitudes inflamadas e excessos, passa à condição de indivíduo que rompe o papel temático de cidadão, desrespeitando o outro na condição legal que o protege e da qual o atleta faz uso, tendo sido ofendido pessoal e profissionalmente. De sujeito contagiado pela torcida, perfeitamente alinhado com o grupo no primeiro caso, a mulher passa à condição de

sujeito catastrófico, gerador do acidente que contraria a programação cidadã. O regime do acidente é marcado pelo risco que rompe o sentido, pela descontinuidade.

A narrativa passa então, pela sanção do Destinator midiático, que no seu claro papel de estrategista baseado na intencionalidade, desenvolve o programa narrativo da manipulação. O vídeo não trata de esporte e nem mesmo a bola de futebol ocupa qualquer parte da cena, o gol deixou de ser o objeto de valor da torcida, dos telespectadores, dos narradores. O vídeo tem tom jornalístico, como um furo de reportagem, fazendo crer aos telespectadores na competência do Destinator. O comentarista salienta o flagrante dado pela câmera, reforçando essa capacidade de registro do fato. Enquanto isso, a torcedora, após proferir as palavras ofensivas, desvia ligeiramente o olhar, e esboça um sorriso que, ao que se pode supor, não é dado pela satisfação de ter dito tais ofensas, mas por ter percebido o flagrante da câmera. Ela continua, com essa atitude, manifestando ainda estar no papel temático de torcedora, ao mesmo tempo protegida pela multidão, mas orgulhosa e um pouco encabulada por ter sido filmada, como demonstra seu gesto de apertar o cachecol que traz o logotipo do clube contra o peito.

Enquanto isso, a locução a denuncia, destacando não esse gesto, mas sua fala, identificada pela leitura labial, a qual a faria arcar com as penalidades legais posteriormente, já voltando ao programa de cidadã brasileira que deve obedecer as regras da nação. O vídeo opera, portanto, por uma sequência narrativa em parte da programação, passa pelo ajustamento, eleva-se ao acidente, é retomado na estratégia e volta a enquadrar-se na programação, realizando a elipse implicada na dinâmica dos regimes de sentido e de interação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar em um caso particular a presença do racismo no futebol e suas reverberações na sociedade de consumo. Vimos que ao ser incorporado aos diversos grupos, tornando-se definidor da identidade nacional, o futebol tem muito a dizer acerca das relações sociais do Brasil. Nesse sentido, apesar deste esporte ter sido um elemento fundamental de ascensão social e econômica dos negros e mulatos, contribuindo para a democratização racial, ainda assim espelhou a ideologia racista dominante Brasil. Esta aparece sob a roupagem da “democracia racial”, na qual o preconceito é escamoteado por uma suposta assimilação de todas as cores, em uma cultura que não teria branco ou negro, mas uma mistura de todas as raças. A divulgação midiática do caso polêmico aqui descrito é um exemplo elucidativo deste pressuposto.

A suposta carnavalização do preconceito e sua associação ao que seria um simples apelido, pertence à esfera do imaginário cultural da democracia racial brasileira, revelando uma linguagem leve e divertida de tratar um problema que há anos tem sido a marca do sofrimento de inúmeros negros. Falando em termos foucaultianos (FOUCAULT, 1979), a ação midiática aparece como um “dispositivo”, cujas técnicas, estratégias e mecanismos de forças presentes em seus discursos revelam a lógica de valorização de uma sociedade na qual comunicação, a imagem e o consumo tornam-se intercambiáveis e imprescindíveis, criando uma linguagem que só pode ser da sedução, da afetividade e da ironia. Não poderia ser diferente já que os membros das sociedades atuais são moldados primeiramente pelo “dever de desempenhar o papel

de consumidor” (BAUMAN, 1999, p.88) e não de cidadãos. O torcedor é, nesse sentido, um consumidor do produto futebol e seus derivados, como campeonatos produtos licenciados, patrocinadores e mesmo imagens de jogadores.

Em seu curso proferido no Collège de France, sobre “o nascimento da biopolítica”, Foucault aponta, desde o final do século XVIII, para a racionalização de problemas específicos da vida e da população, como a saúde, a higiene e a natalidade, decorrentes de uma obsessão pelo liberalismo. Para ele, este seria o método de racionalização de exercício de governo atravessado pelo princípio de “governar-se sempre mais” (FOUCAULT, 1997, p. 89).

“A revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva, mais como um negócio em franca ascensão” (SANTOS, 2004, p.45). Neste caso, a simbiose entre futebol, mídia e capitalismo não é mero acidente, mas extensão de um fenômeno maior; qual seja, a visibilidade tornou-se não apenas senha de acesso para a existência, como também moeda de troca e de vigilância de todos sobre todos.

Confirma-se, pela análise realizada, a posição de Da Matta, segundo a qual o futebol produz uma descontinuidade – ao mesmo tempo que é o simulacro das regras do bom convívio social, produz momentos da ordem do afetual (segundo o autor), que podemos relacionar com os regimes de interação da ordem da junção. Desse modo, certos fenômenos sociais se processam entre os sujeitos, gerando fatos polêmicos, que suplantam os papéis sociais esperados de cada um. É o que ocorre no caso, no qual o sujeito, no papel temático de torcedor(a) se manifesta contagiada, sem, no entanto, respeitar o papel social maior a exercer, dentro dos moldes da cidadania e respeito coletivo, restringindo-se a ser um eco de uma pequena multidão e ignorando o universo mais amplo que a circunda.

## REFERÊNCIAS

- Abraão & Soares.(2009) O elogio ao negro no espaço do futebol: entre a integração pós-escravidão e a manutenção das hierarquias sociais. *RBCE – Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. V. 30, no. 2. Disponível em: <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/433>. Acesso em: 5 jul. 2014.
- Abreu, D. (2014). Divulgado por Neymar ‘Somos todos macacos’ é uma criação da agência de publicidade. *R7*. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/divulgado-por-ney-mar-somos-todo-macacos-e-criacao-de-agencia-de-publicidade-28042014>. Acesso em: 6 jul. 2014.
- Aguiar, L.(2014) Daniel Alves: é hipocrisia negar racismo e criticar #somostodosmacacos. *BBC BRASIL*. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430\\_entrevista\\_daniel\\_alves\\_la\\_an.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430_entrevista_daniel_alves_la_an.shtml). Acesso em: 10 jul 2014.
- Bauman, Z.(1999) *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed..
- Boateng, K. (2014) Kevin-Prince Boateng @KPBofficial. Disponível em: <>. Acesso em: 19 ago. 2014.
- Damatta, R. Antropologia do óbvio. (1994) *Revista USP*. São Paulo: Ed. USP, Jun/jul/ag., no. 22.
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (1979). Sobre a história da sexualidade. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, p. 243-276.

- \_\_\_\_\_. (1997). Nascimento da biopolítica. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 87-97.
- Gordon Jr. (2014). Eu já fui preto e sei o que é isso: história social dos negros no futebol brasileiro – segundo tempo. *Pesquisa em campo* n. 34, 1996. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/index.php/biblioteca/recurso/265>. Acesso em: 5 jun. 2014.
- Grego, A.(2014) Como se sentir otário. Estadão. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/antero-greco/2014/04/30/como-se-sentir-otario/>. Acesso em: 06 jul 2014.
- Greimas, A.J. e Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Vários tradutores. São Paulo: Contexto.
- Helal, R. (2011). Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ano 8, vol.8, n.21, p. 11-37. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/208/205>. Acesso em: 5 out. 2013.
- Kellner, D.(2001). *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC.
- Landowski, E.(1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial.
- Lima, J. A. (2014). Neymar precisa do bom-mocismo fabricado das agências? *Esporte Fino*. Disponível em: <http://esportefino.cartacapital.com.br/neymar-macacos-banana-loducca/>. Acesso: 15 jul 2014.
- Lopes, T. (2014). ‘Lamentável’, avalia Márcio Chagas da Silva após julgamento sobre racismo. *Globo.com* Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rs/noticia/2014/03/lamentavel-avalia-marcio-chagas-da-silva-apos-julgamento-sobre-racismo.html> >acesso em 19 ago. 2014.
- Negrobelchior.(2014) Contra racismo, nada de bananas, nada de macacos, por favor!. Carta Capital. Disponível em: <http://negrobelchior.cartacapital.com.br/2014/04/28/contra-0-racismo-nada-de-bananas-por-favor/>. Acesso em 05 jun. 2014.
- Nogueira, O. (2013) Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem”. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 19, n. 1. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v19n1/a15v19n1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- Resolução: Futebol Europeu unido contra o racismo. UEFA. Disponível: [http://pt.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Anti-racism/01/95/54/85/1955485\\_DOWNLOAD.pdf](http://pt.uefa.org/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/uefaorg/Anti-racism/01/95/54/85/1955485_DOWNLOAD.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2014.
- O Globo. Uefa abre processo contra a Croácia por racismo na Eurocopa. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/uefa-abre-processo-contra-croacia-por-racismo-na-eurocopa-5227921#ixzz3ArheiRkS>> acesso em: 19 ago. 2014.
- O Globo. Vítima de racismo inúmeras vezes, ex-lateral Roberto Carlos posa com banana em apoio a Daniel Alves. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/vitima-de-racismo-inumeras-vezes-ex-lateral-roberto-carlos-posa-com-banana-em-apoio-daniel-alves-12318966>> Acesso em: 19 ago. 2014.
- Reuters Brasil. Uefa julgará Croácia por racismo na Eurocopa. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/topNews/idBRSPE85F02620120616>>. Acesso em 19 ago. 2014.
- Revista Afro Bahia. Vítima de racismo, Touré ameaça boicote de negros na Copa da Rússia. <http://revistaafrobahia2.blogspot.com.br/2013/10/vitima-de-racismo-toure-ameaca-boicote.html> >. Acesso em: 19 de ago. 2014.

- Revista Meio e Mensagem. Agência não pode lutar contra o racismo? Loduca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos”. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contr-o-racismo-.html#ixzz3AETEuOQN>. Acesso em: 10 julho. 2014.
- Revista Veja. Edição 2372 – ano47, no. 19, 7/05/2014.
- Santos, T.(2004) *Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol*. São Paulo: Annablume.
- Tonini, M. D.(2012). Racismo no futebol brasileiro: revisitando o caso Grafite/Desábato. *Revista de História Regional* 17(2): 438-468. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/view/4197>. Acesso: 12 dez. 2013.
- Xavier, G. (2014) Em Brasília, Dilma Rousseff recebe Tinga e árbitro vítima de racismo. *Mulheres no Poder*. Disponível em: <<http://www.mulheresnoper.com.br/tag/combate-ao-racismo/>> Acesso em: 19 ago. 2014.



---

## A produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos: a experiência *Just A Reflektor*

### *The production of meaning in the interactional practices of interactive music videos: the Just A Reflektor experience*

CARLOS HENRIQUE SABINO CALDAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo propôs analisar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Para isso, foram convocados os estudos da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores, detendo-se mais especificamente na sociosemiótica de Eric Landowski e nos estudos da linguagem audiovisual de Ana Silvia Médola. Como objeto de estudo analisou-se o clipe musical interativo *Just A Reflektor* da Banda Arcade Fire, produzido em 2014. Como resultados preliminares da análise, o clipe interativo analisado apresentou em sua estrutura funcional, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstrando em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena. Outro ponto em evidência é que o clipe musical interativo foi construído, em sua organização sincrética, a partir da convergência de uma nova tecnologia e de uma nova mídia em seu plano de expressão, atuando na percepção inteligível e sensível no processo de produção de sentido.

**Palavras-Chave:** Videoclipe interativo. Semiótica. Interatividade. Regimes de interação e sentido.

**Abstract:** The article aims to analyze the production of meaning in interactional practices of interactive music videos, dealing with the media discursive universe as interaction space. For this reason, studies of discursive semiotics Algirdas Julien Greimas developed by and his collaborators were called, stopping specifically in sociosemiótica Eric Landowski and studies of audiovisual language of Ana Silvia Médola. As object of study analyzed the interactive music video Just A Band Reflektor Arcade Fire, produced in 2014. The preliminary results of the analysis, the analysis interactive clip presented in its functional structure, pre-established routines and without the possibility of breaking this programming by the recipient, an indication of its contents discursive elements that produce meaning effects of full interactivity. Another point highlighted is that the interactive music video was built in its syncretic organization, from the convergence of new technology and new media in his expression plane, working in intelligible and sensible perception of the meaning production process.

**Keywords:** Interactive music video. Semiotics. Interactivity. Regimes of sense and interaction.

---

1. Doutorando em Comunicação pela UNESP, Bauru, São Paulo, Brasil. Bolsista de Desenvolvimento Tecnológico Industrial da CNPQ – Nível B. E-mail: carlossabinocaldas@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**E**M UM ambiente de convergência midiática e de hibridização de mídias os processos de comunicação audiovisual têm vivido um momento de mudanças significativas onde as possibilidades discursivas inauguram um processo de novos formatos e gêneros, baseados nos atuais dispositivos e recursos de interação. Nesse sentido, o artigo propôs analisar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Para isso, foram convocados os estudos da semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores, detendo-se mais especificamente na sociossemiótica de Eric Landowski e nos estudos da linguagem audiovisual de Ana Silvia Médola. Como objeto de estudo analisou-se o clipe musical interativo *Just A Reflektor* da Banda Arcade Fire, produzido em 2014. Situando os clipes musicais interativos na cena da globalização, considera-se relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem audiovisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha.

## O VIDEOCLÍPE INTERATIVO: POR UMA MATURIDADE EXPRESSIVA

O videoclipe interativo, clipe interativo ou clipe musical interativo, são exemplos de termos recorrentes utilizados pelo mercado musical e do entretenimento. Aqui optamos em utilizar clipe musical interativo, já que algumas experiências extrapolam o formato tradicional do videoclipe nascido na Televisão Musical em meados de 1980. Prosseguindo, no ano de 2013, em minha dissertação de mestrado, problematizei a interatividade e os regimes de interação no videoclipe, apresentando no título o trocadilho videoclipe 2.0, em referência às possibilidades que a WEB 2.0 fornecia. Nessa ocasião, procurou-se compreender as mudanças das relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Assim, neste artigo, damos continuidade às análises, direcionando o corpus para experiências inovadoras que nos desafiam cada vez mais a explorar esse campo científico das experiências interativas na linguagem audiovisual. Porém, antes de entrarmos propriamente na análise do corpus, problematizamos o videoclipe no contexto da linguagem/estética e a influência das tecnologias digitais na (re)definição de sua linguagem. Para refletir sobre esses aspectos tomamos por base os estudos de Holzbach (2010) e Soares (2008).

Holzbach (2010, p. 1), de uma maneira crítica, faz um levantamento das pesquisas que tratam o videoclipe como objeto e considera que boa parte delas apenas descrevem suas origens e poucas o problematizam. A autora aborda a história social do surgimento do videoclipe, apontando três principais características estruturais: “a veia televisiva, a sincronização bastante específica entre som e imagem e o desenvolvimento de sua narrativa particular”. Na primeira característica, ela aborda o videoclipe num contexto anterior à década de 1980, quando ele se torna um produto de massa, trazendo a ideia de excesso de novas sensorialidades com a chegada de aparatos tecnológicos como o bonde, a energia elétrica e o telefone. Embasada nos estudos de Richard Sennett sobre novos paradigmas sociais, Holzbach (2010, p. 6-7) acredita que “as tecnologias de

comunicação como cinema, rádio e televisão vão intensificar essas novas experiências e ajudar a modificar a relação dos indivíduos com o ambiente e auxiliá-los, simultaneamente, a encarar esse novo mundo”. Segundo a autora, a televisão supre “parte dessa necessidade social de individualização”, pois proporciona entretenimento e informação “no interior das residências, ou seja, longe do caos urbano”. Para ela, esse excesso, tanto de informações como de experiências sensoriais e de consumo individualizado pela televisão, estruturara o videoclipe, considerando-o mais que a estética da montagem (edição rápida e fragmentada com cortes bruscos). É fundamental para a concepção desse excesso imagético a apropriação dos atributos musicais, pois, na veia televisiva, a lógica da imagem é sujeita à música.

A segunda característica apontada por Holzbach (2010, p. 8-9) é a sincronização entre som e imagem. Nela a autora busca entender por que se começou a “descrever determinados tipos de música através das imagens” no século XX. Ela enfatiza que as tecnologias de reprodução visual (fotografia e cinema) e sonora (fonógrafo, gramofone e o vinil) foram desenvolvidas separadamente, porém em pouco tempo passaram a ser utilizadas em conjunto, música e imagem, “transformando-se em elementos complementares no audiovisual”. Essa intensa união, presente desde o início do cinema, “não é um uso a partir das possibilidades da tecnologia, e sim um uso transformado pelas necessidades sociais”. Ela cita como base o teatro (inspirador da estrutura física do cinema), onde a necessidade de contar histórias empregando música com imagem é milenar. A autora assinala que o videoclipe é “devoto da sincronização inventada no cinema”, mas ressalta que na maioria das produções cinematográficas a música tem papel secundário. O videoclipe não pode ser idealizado sem música, afirma Holzbach, “até porque ela necessariamente o precede”, sendo que a imagem e a música “são necessariamente interdependentes”. Ela menciona o trabalho de Oskar Fischinger, criador de experiências que visavam transformar músicas instrumentais em imagens concretas. Esse tipo de obra, que em 1960 encontra amplo espaço na videoarte, evidencia “uma das principais características do videoclipe: a despreocupação em seguir a narrativa clássica”.

A terceira e última característica estrutural do videoclipe, segundo Holzbach (2010, p. 11), é a narrativa particular. Para a autora, a não-linearidade é uma característica importante, possuindo três fatores principais. O primeiro é encontrado nas experiências dos *short films* na década de 1930, caracterizados por pequenos filmes gravados em estúdio com a imagem do cantor. O segundo fator é o “soundies”, uma espécie de dispositivo no qual a pessoa depositava dinheiro e assistia a “performance simples do cantor ambientada em cenários com poucos detalhes”. Nessa experiência,

a maior parte dos vídeos narra a canção e o artista aparece dublando e interpretando o que a letra diz, um elemento extremamente comum das narrativas dos videoclipes contemporâneos. Nas soundies, o artista é o foco da câmera e não há necessidade de seguir a narrativa clássica. Com isso, o ouvinte podia ter uma experiência ampliada em relação ao que as rádios e os vinis ofereciam, visto que o artista aparecia em ação (Holzbach, 2010, p. 11).

O terceiro fator que Holzbach (2010, p. 12) considera para discussão da narrativa é a instauração dos programas de auditório na televisão. Para ela, o “sucesso da união entre televisão e rock firmou um pacto simbólico entre as gravadoras e as emissoras de

televisão”, pois essas apresentações contribuíram para que o “público se acostumasse a consumir música pela televisão”, sendo, assim, um ponto essencial para a “consolidação do videoclipe anos mais tarde”. Nesse modelo de programas de auditório Holzbach destaca outro elemento que pode ser adicionado à linguagem do videoclipe<sup>2</sup>:

o close de câmera com destaque para o vocalista e para os demais integrantes das bandas. Coates afirma que quando Elvis começou a se apresentar na televisão, Ed Sullivan ficou tão chocado com o excesso de rebolado do cantor que obrigou seus cinegrafistas a filmarem sua performance apenas da cintura para cima, numa tentativa de “proteger” as famílias norte-americanas do apelo sexual de Elvis. Com isso, percebe-se que em várias apresentações, as câmeras focam demoradamente o rosto do vocalista ou a performance de bateristas e guitarristas, recurso que se tornou comum não apenas nas apresentações de músicos na televisão, mas principalmente nos videoclipes (Holzbach, 2010, p. 12).

Nesse contexto de configuração do videoclipe Thiago Soares (2008, p. 1), discutindo os novos rumos da televisão musical, afirma que o “compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais mudou a dinâmica de circulação dos videoclipes”. Para ele, discutir o futuro do videoclipe está ligado a um debate sobre as novas configurações da televisão musical. Nesse princípio, o autor evidencia dois campos, considerados por ele em tensão: a televisão e a música popular massiva, de que o videoclipe herda dois aspectos. O primeiro “ligado na televisão comercial e aos números musicais televisivos e todas as suas características ligadas à performance do artista protagonista”, e o segundo ligado a “elementos que caracterizariam um uso mais experimental dos recursos audiovisuais apontando para o universo de práticas próximos da videoarte”.

Soares (2008, p. 1) delimita três eixos que operam na forma de circulação televisiva e que agem na configuração de circulação do videoclipe. No primeiro o videoclipe é produzido por meio de verba e contratos com gravadora. Nesse eixo há uma negociação entre o artista e a gravadora para produção do videoclipe com a possibilidade de divulgação televisiva. No segundo eixo o videoclipe é produzido fora da gravadora, mas é apropriado como material de divulgação pela indústria fonográfica através de uma posterior mediação das gravadoras também a com possibilidade de divulgação televisiva. O terceiro eixo apresentado por Soares é aquele em que o videoclipe é produzido fora das gravadoras, sem negociação com a indústria fonográfica e sem possibilidade de inserção em circulação televisiva.

Na conjuntura apresentada por Soares (2008, p. 1) chama atenção a “entrada das plataformas online de compartilhamento de vídeos”, consideradas uma via capaz de “problematizar as dinâmicas massivas de circulação destes audiovisuais”. Segundo o autor, atualmente o

videoclipe não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical

2. Holzbach (2010, p.12) destaca que ela “não está afirmando que os programas de auditório são os únicos responsáveis pela utilização desses recursos de câmera. Contudo, levando em conta a harmonia entre rock e televisão que está sendo descrita, é possível sugerir que o uso desses recursos na televisão ajudou de forma mais significativa a impulsionar o seu uso nos videoclipes”.

na circulação deste audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe que passa a ser inserido em *gadgets* (*Ipods*, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos (Soares, 2008, p. 1).

Nesse ambiente apresentado por Soares, Burgess e Green (2009, p.14) observam como o Youtube conquistou seu espaço na vida das pessoas até chegar às grandes corporações. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawes Karim, o Youtube transformou-se no maior site de uploads de vídeos que já existiu, oferecendo “funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites”. Nesse intenso crescimento, a Google se adiantou e “pagou 1,65 bilhão de dólares” pelo site. Vale ressaltar que “a cada minuto é feito upload de mais de 20 horas de vídeo; e cerca de 81,9% dos vídeos inseridos em blogs são do YouTube” (PORTO, 2010, p. 18), aumentando esta estatística agora mesmo, sendo que seus

colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (Burgess; Green, 2009, p. 14).

Como exemplo dessa força destacamos que dentre os dez vídeos mais vistos na plataforma YouTube, desde a sua criação em 2005, os seis primeiros são videoclipes<sup>3</sup>. Porém tais videoclipes foram produzidos para televisão e exibidos em plataformas de vídeos, sem aproveitar as possibilidades e as potencialidades do meio digital.

Devemos lembrar que nenhuma gravadora ou artista vende um videoclipe, e, na maioria dos casos, quem investe em sua produção é a própria gravadora. Nesse quadro a indústria fonográfica tem passado por um momento de tensão e ajuste. As gravadoras não conseguiam mais vender cópias na escala do consumo massivo e passaram a oferecer música associada a outros produtos e serviços, de modo a dividir rendimentos com provedores, empresas de internet, de telecomunicações, em franco combate também à pirataria.

Nesse ambiente ocorre uma mudança significativa nas estratégias de promoção do consumo. Essas práticas estão potencializadas, pois, se observarmos um adolescente em seu cotidiano, ele pode “navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas” (Jenkins, 2008, p. 42). O mesmo pode ser visto em fãs de seriados televisivos, pois eles:

podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet (Jenkins, 2008, p. 42).

3. Informação disponível em: <[http://www.readwriteweb.com/archives/top\\_10\\_youtube\\_videos\\_of\\_all\\_time.php](http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

Essa interação acontece dentro de um todo, o universo do consumidor, denominado *lovemark*, pois o

consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias (Jenkins, 2008, p. 47).

Nesse contexto, a gravadora precisa resgatar os investimentos aplicados e a marca é quem se torna mais valorizada nesse processo. É nesse âmbito que a participação dos fãs colabora com a divulgação e a promoção, tanto de maneira positiva como negativa. Desse modo, pensamos o videoclipe no âmbito da convergência, como se ele caminhasse por uma estrada da participação dos fãs e dos consumidores.

Giselle Beiguelman (2013, p.1) destaca que são despejados quaquilhões de bytes por segundo de vídeos na internet, sendo que por mês “o YouTube recebe mais vídeos do que as três principais emissoras de tevê dos EUA produziram em 60 anos”. Para ela, a produção audiovisual transcende as noções tradicionais de que a imagem nos permitia perceber com clareza os limites entre a fotografia, o vídeo e o cinema, afetando toda uma cadeia de produção, aumentando sensivelmente a capacidade de capturar imagens. A autora afirma que “não seria exagero dizer que a miniaturização das câmeras tem nos colocado diante da emergência de um terceiro olho na palma da mão”. Ela adverte que

mais do que isso, as imagens tornam-se táteis, reativas aos nossos gestos, temperatura e presença e participam de uma nova linhagem do design. Wiis, Ipad, Xboxes e toda uma gama de novas telas são exemplos quase autoexplicativos dessa linhagem de produção. Tudo indica que adentramos a época dos equipamentos de exercícios de sinestesia para as massas, em que as coisas parecem ser feitas para explorar a combinação de sentidos, como a visão e o tato, e converter as imagens que nos rodeiam, antes meras superfícies clicáveis, em interfaces com as quais nos relacionamos e dentro das quais passamos também a existir, em situações cada vez mais interconectadas e mediadas (Beiguelman, 2013, p. 1).

Nessa perspectiva, onde a internet tem se estabelecido como local base para os clipes musicais, observamos a potencialidade que este suporte *b* pode fornecer no amadurecimento desse formato, daí temos o que consideramos uma evolução estética/estesica no consumo e fruição, o videoclipe interativo ou como preferimos denominar, clipe musical interativo<sup>4</sup>. Poderíamos citar inúmeros exemplos de experiências interativas nos clipes musicais, mas o importante é entender que os exemplos acima seguem a linha de raciocínio de Arlindo Machado (2000), na qual ele considera o clipe musical como uma forma autônoma, principalmente nas práticas de exercícios audiovisuais mais ousados. Várias questões podem ser convocadas após a explanação desse panorama histórico e

---

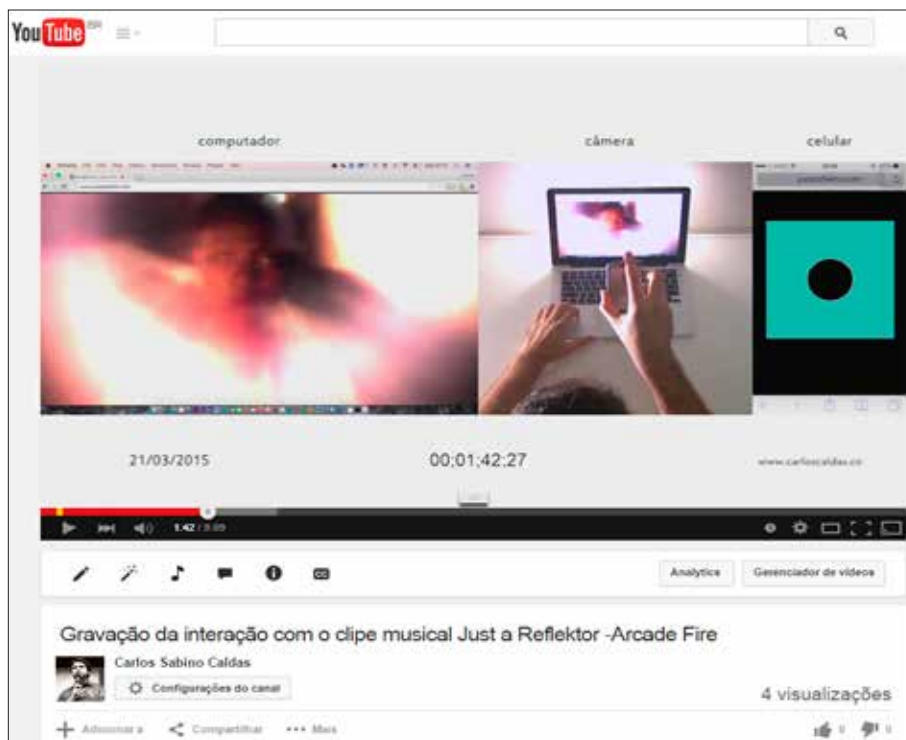
4. Cf. em Caldas, 2013.



da linguagem/experimentação do videoclipe, mas nosso objetivo nesse artigo é abordar a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação. Prosseguindo, analisaremos o clipe musical interativo *Just A Reflektor* da Banda Arcade Fire, produzido em 2014 pelo viés da sociosemiótica de Eric Landowski e nos estudos da linguagem audiovisual de Ana Silvia Médola.

### AS PRÁTICAS INTERACIONAIS NO CLIPE INTERATIVO JUST A REFLEKTOR

*Just A Reflektor* ([www.justareflektor.com](http://www.justareflektor.com)) é um dos vários clipes interativos que a Banda Arcade Fire produziu em parceria com Laboratório de Dados e Artes da Google, sob supervisão de Aaron Koblin. Com direção de Vicent Morisset, o clipe interativo, segundo frase descrita no site oficial, acompanha uma jovem mulher que viaja entre seu mundo e o nosso. Para uma melhor sistemática na realização da análise do clipe, gravamos a interação em vídeo disponibilizado no Youtube (FIG. 1), como apresentado na figura abaixo:

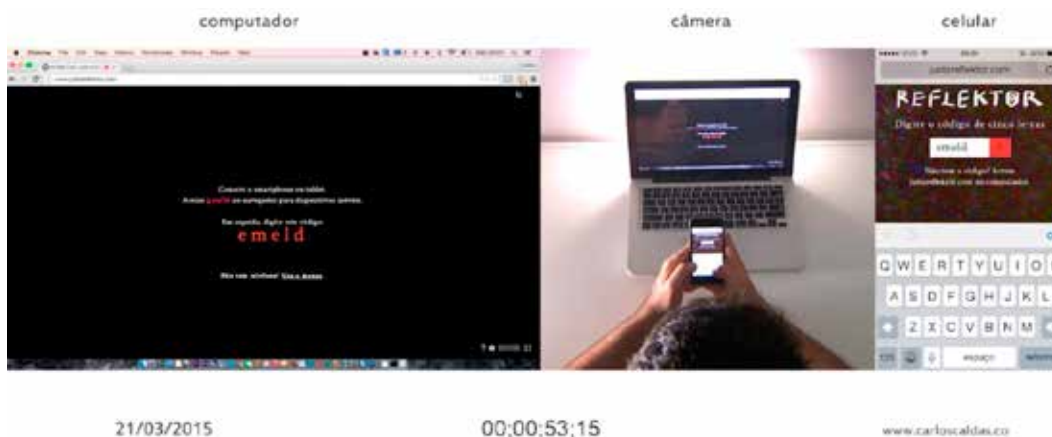


**Figura 1.** Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire - Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

Como a essência do clipe musical interativo é o ato de interação, e neste caso o dispositivo móvel é elemento chave para a fruição, optamos pela gravação da prática interacional, semiotizando essa gravação da interação. A interação inicia-se ao entrarmos no navegador Google Chrome, limitando-se apenas à utilização desse *browser*. Após acessar o navegador, o interator deve entrar no *site* [www.justareflektor.com](http://www.justareflektor.com). Em seguida, é gerada a figura de um quadrado dentro de um círculo como ícone de carregamento deste *site*. Prosseguindo, a página carrega uma imagem da personagem principal do clipe interativo desenhando o nome do clipe em uma espécie de parede. No canto inferior direito, abaixo

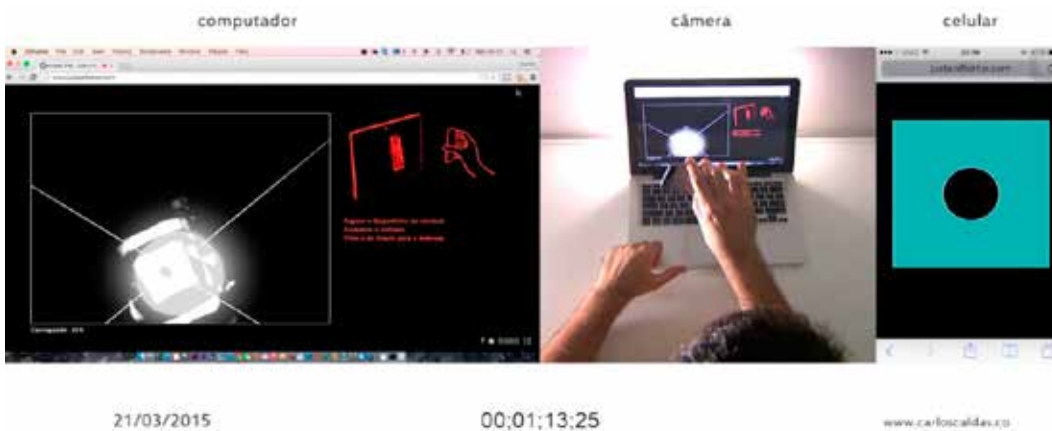
do nome da banda e dos créditos “projeto visual de Vincent Morisset”, existe um botão de acesso Iniciar. Ressaltamos que o navegador atualiza o mecanismo de geolocalização, transcrevendo o idioma do inglês para, neste caso, o idioma Português - Brasil.

A próxima página a ser aberta é a de instruções para a interação e utilização do dispositivo móvel. Temos a figura de uma espécie de rascunho de um celular emitindo informação para uma tela com a seguinte frase: “JUST A REFLEKTOR usa a webcam e o smartphone ou *tablet* para interagir com o filme. Para ativar a webcam, clique em PERMITIR acima. A imagem da webcam não será armazenada. Não tem telefone? Use o mouse”. Após o aceite, é acessada outra página (FIG. 2) com instruções que direcionam o interator a acessar um link no dispositivo móvel para que possibilite as ações do clipe interativo.



**Figura 2.** Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire  
- Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

Após colocar o código e dar acesso, uma frase aparece rapidamente no dispositivo móvel com a seguinte instrução: Vire o dispositivo móvel de frente para a webcam. Na sequência, abre-se uma outra pagina (FIG. 3) com uma animação que orienta a segurar o dispositivo na vertical, aumentar o volume e virar o celular para a webcam. Essa animação induz o interator a copiar as ações na frente da tela do computador com o dispositivo móvel. Nesse mesmo momento no canto inferior esquerdo, um contador em porcentagem aparece carregando de 0 a 100.



**Figura 3.** Tela da interação com o Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire  
Fonte: montagem nossa do site <https://youtu.be/jh59OPHuB0A>

No dispositivo móvel é aberta uma espécie de figura que servirá de código para sincronismo imagético com a webcam, gerando os efeitos na imagem do clipe posteriormente. Após o carregamento, a tela escurece e entra o clipe interativo. Como instruído anteriormente, o celular servirá de elemento e recurso de interação na tela do computador. Ao todo, foram necessários 1 minuto e 37 segundos para esse processo de iniciação do clipe interativo. Abaixo, sistematizamos um quadro com os recursos interativos e sua intervenção no clipe.

**Quadro 1.** Linha do tempo com os recursos de interatividade do Clipe musical Just a Reflektor – Arcade Fire

Linha do tempo da Interação		Interatividade
Entrada	Saída	
00:01:38:04	00:02:48:08	efeito de círculo que foca a imagem
00:02:48:08	00:03:05:14	efeito de projeção de um <i>delay</i> de imagem na personagem
00:03:05:14	00:03:38:28	efeito de derretimento de imagem ao passar o dispositivo móvel na tela
00:03:38:28	00:04:17:29	efeito de geração de linha tridimensionais no rosto da personagem
00:04:17:29	00:04:37:07	efeito de projeção de um <i>delay</i> de imagem na personagem
00:04:37:07	00:04:44:18	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens
00:04:44:18	00:04:48:20	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:04:48:20	00:04:56:00	efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:04:56:00	00:05:05:10	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:05:10	00:05:18:01	efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:18:01	00:05:21:17	efeito de geração de luz nos pontos brancos colocados no corpo dos personagens e efeito de geração de linha tridimensionais no corpo da personagem
00:05:21:17	00:05:28:09	sem interatividade
00:05:28:09	00:05:44:08	efeito de projeção de luz guiada a partir de um espelho
00:05:44:08	00:06:18:24	imagem do interator no vidro quebrado pela personagem principal; no dispositivo móvel aparece a imagem de um espelho quebrado com a personagem principal em movimento com a seguinte legenda: Just a reflektor
00:06:18:24	00:09:09:26	imagem no dispositivo móvel do espelho quebrado com a legenda: Break free. Quando colocado na frente da tela do computador, essa frase é projetada por cima das imagens do clipe em takes rápidos.

Podemos perceber que o clipe interativo *Just A Reflektor*, da Banda Arcade Fire, segue um padrão de inovação e de reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais, onde, para Médola (2006, p. 8), a convergência midiática deve ser problematizada sob o viés da hibridização dos meios. Segundo a autora

O microcomputador abriga as mídias analógicas anteriores adicionando a possibilidade de intervenção do usuário. Trata-se de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens (...). Mas diferentemente das linguagens integrantes de uma mídia sincrética, a convergência midiática produz uma diluição das estruturas características de um determinado

meio. O jornal, os quadrinhos, o rádio, o cinema, a televisão, a internet, estão todos inseridos no mesmo suporte e quando colocados em relação, não enquanto mídias propriamente, mas referências às linguagens dessas mídias, permitem tanto a criação de novas estruturas de comunicação quanto a introdução mais efetiva do acesso do enunciatário, construindo o efeito de sentido de efetiva interatividade no processo enunciativo (Médola, 2006, p. 8).

A hibridização dos meios é expressa nesse projeto, pois observamos a busca de uma maturidade expressiva, com ênfase na imersão do interator, utilizando vários mecanismos tecnológicos na construção de sua narrativa interativa audiovisual. O que podemos perceber na produção desse projeto de clipe interativo é aquilo que Médola (2009, p. 5) observa ao afirmar que “o planejamento de qualquer produção criada e executada para atender às novas tendências de consumo terá que contar com a colaboração de profissionais de outras áreas do conhecimento. É o caso do desenvolvimento das interfaces”. Nessa situação, apesar da Banda Arcade Fire já ter produzido vários experimentos de clipes interativos, podemos observar uma evolução estética e estética, já que o conteúdo só pode ser experimentado em um suporte específico com dispositivos específicos e os recursos de interatividade não são meros elementos ornamentais, mas sim construtores na narrativa. Vemos esse exemplo quando a personagem principal passa da tela do computador ao quebrar o espelho e migra para a tela do celular, sendo que o espectador é projetado para a narrativa do clipe de uma maneira inesperada. Nesse sentido, entende-se que tais processos interacionais, com ênfase no enunciador convocando o enunciatário a realizar determinadas *performances*, foi amplificada a partir dos dispositivos e do canal do retorno proporcionado pelas inovações tecnológicas.

Direcionando para a análise das práticas interacionais, convocamos os estudos da sociosssemiótica postulada por Eric Landowski (2009), que parte do princípio de pensar os modos de como um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo<sup>5</sup>. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos actantes a partir de dois modos de presença, o fazer ser (regimes de programação e acidente) e o fazer fazer (regimes de manipulação e ajustamento). Semiotizando nosso *corpus*, observa-se que, em sua estrutura, há esquemas, percursos e programas definidos, sendo que as ações de interatividade se dão por meio da figuratividade. Pode-se ver isso em todo percurso, sendo no efeito de foco, no de *delay* das imagens da personagem principal, nos efeitos de derretimento das imagens, nos efeitos de projeção de luz e linhas tridimensionais, por exemplo.

Examinando as intervenções do interator com base nos regimes de interação e sentido, observa-se que a programação instituída pelo site é feita a partir de pequenas e rápidas instruções em toda interface do clipe interativo. Nesse aspecto, o interator seguiu nesse experimento determinadas regularidades comportamentais programadas pelo destinador, como, por exemplo: entrar com o código que sincroniza o celular com o site, ou mover o celular da maneira que o desenho é apresentado em baixa figuratividade na tela do computador.

---

5.O Aprofundamento dessa teoria em um objeto audiovisual foi inicialmente realizado no artigo de Médola e Caldas (2013).

Direcionando nosso foco para a manipulação, o enunciador propõe, em sua essência, uma experiência de interatividade com o elemento da interversão figurativa e performática, entretanto, preestabelece a figuratividade, limitando o interator a funções específicas. Esse elemento promove ao interator um efeito de sentido de individualização, subjetividade e de interação plena. Assim, denominamos que a descrição do clipe interativo aponta para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes: o de programação e o de manipulação, conforme demonstrado na análise. No regime de programação, é possível afirmar que as diversas ações do enunciatário podem ser caracterizadas como parte da programação, pois dela “preside as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (Fiorin, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o clipe só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como, por exemplo, interagir com clipe interativo usando o dispositivo móvel com o *link* necessário de acesso e o código que lhe permitirá o sincronismo.

Para finalizar, os regimes de acidente e ajustamento não foram acessados, pois não houve uma quebra na prática interacional, como por exemplo, uma fala técnica do equipamento ou a falta de conexão com a internet, pois como a análise desenvolveu-se no âmbito de interação mediada por dispositivos tecnológicos, entende-se que há momentos em que essa tecnologia pode falhar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar que a produção de sentido nas práticas interacionais de clipes musicais interativos, tratando do universo discursivo midiático como espaço de interação, é relevante para os avanços dos estudos comunicacionais em interface com os estudos da sociosemiótica e da problematização do hibridismo dos meios. Observou-se que o clipe interativo analisado apresentou em sua estrutura funcional, rotinas pré-estabelecidas e sem a possibilidade da quebra dessa programação pelo destinatário, demonstrando em seu conteúdo elementos discursivos que produzem efeitos de sentido de interatividade plena. Outro ponto em evidência é que o clipe musical interativo foi construído, em sua organização sincrética, a partir da convergência de uma nova tecnologia e de uma nova mídia em seu plano de expressão, atuando na percepção inteligível e sensível no processo de produção de sentido. Essa experiência demonstra avanços no que diz respeito a formas expressivas requerendo, assim, a necessidade da ampliação dos instrumentos de análise para compreensão das novas formas de expressão no audiovisual.

## REFERÊNCIAS

- Beiguelman, G. (2013, 15 de fevereiro) Cinema além da tela. Disponível em: <http://www.desvirtual.com/cinema-do-alem-tela/>
- Burguess, J.; Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Caldas, C. H. S. (2013). *Videoclipe 2.0: interatividade e regimes de interação na era digital*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Recuperado em 22 de março,

- 2015, de: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/carlos-henrique-sabino-caldas.pdf>
- Fiorin, J.L. (2013). Estruturas narrativas. In: Ana Claudia de Oliveira (ed.). *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 435-452.
- Holzbach, A.D. (2010). Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: a história social de surgimento do videoclipe. In: INTERCOM,, Caxias do Sul. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom/UCS, 01 -15.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial.
- Machado, A. (2009). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Médola, A.S.L.D. (2006) Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa. In: XV COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru-SP.
- Médola, A.S.L.D. (2009). Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. In: Ana Claudia de Oliveira; Lucia Teixeira. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semióticas sincréticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Médola, A.S.L.D.; Caldas, C.H.S. (2013). Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10(29), 121-141.
- Porto, B. (2010, 25 de maio). Henry Jenkins: 'O jovem é o guardião da cultura'. *O globo magazine*, Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>
- Soares, T. (2008, 15 de fevereiro). Sobre os Novos Rumos da Televisão Musical: MTV, You Tube e o "Fim" do Videoclipe. *RUA. Revista Universitária do Audiovisual*, 1,120-31. Disponível em <http://www.rua.ufscar.br/site/?p=681>



---

## A felicidade ao seu alcance: relações de saber e poder no discurso da felicidade na literatura de autoajuda

### *The to happiness within reach: know relations and power in speech of happiness in self-help literature*

MARCÍLIA LUZIA GOMES DA COSTA MENDES<sup>1</sup>

GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A literatura de autoajuda é um fenômeno que tem como uma das suas principais características o agenciamento de modos de ser e estar. Em seus enunciados, identificam-se regras, propostas de ações que uma vez acatadas, poderão, segundo estes manuais, indicar aos sujeitos o caminho da felicidade. Levando em conta estas questões, enquanto parte de estudos desenvolvidos em nível de mestrado e resultados iniciais do projeto de pesquisa “*Discursos da Felicidade: produções de sentidos e modos de subjetivação*”, aprovado pelo edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013, o presente artigo objetiva, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso francesa, analisar os sentidos produzidos pelo discurso da felicidade na literatura de autoajuda. Nosso recorte empírico de investigação é a obra *Doze semanas para mudar uma vida* (2007), de Augusto Cury. Através de um processo de descrição e interpretação dos enunciados da obra analisada, identificam-se relações de saber e poder (FOUCAULT, 2013), constituídas por discursos pedagógicos nos quais os autores buscam mostrar-se como detentores de um saber não possuído pelos outros. Tais enunciados instituem regras, com controle do tempo e o estabelecimento imperativo de modos de ser e estar por meio de ordens do discurso (FOUCAULT, 2011) que patologiza os menos felizes.

**Palavras-Chave:** Autoajuda. Discursos da felicidade. Relações de saber e poder.

**Abstract:** The self-help literature is a phenomenon that has as one of its main features the arrangement of ways of being and living. In their statements, are identified rules, proposals for actions that once accepted, may, according to these manuals, indicate the subject the way to happiness. Taking these issues into account, as part of studies conducted in Masters level and initial results of the research project “*Discourses of Happiness: production of meanings and modes of subjectivity*”, approved by MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013, the objective of this article, from the theoretical and methodological analysis of the French

---

1. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) e do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Líder do Grupo de Pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais. Email: marciliamendes@uol.com.br.

2. Discente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Membro do Grupo de Pesquisa Informação, Cultura e Práticas Sociais. Email: geilson\_fernandes@hotmail.com.

Discourse, is to analyze the meanings produced by the happiness of speech in self-help literature. Our empirical object of research is the work *Twelve Weeks to change a life* (2007), Augusto Cury. Through a process description and interpretation of statements of work analyzed with an assessment of relations of knowledge and power (Foucault, 2013), consisting of pedagogical discourses in which authors seek to show as having a knowledge not possessed by others. Such statements establishing rules to control the time and the mandatory establishment of ways of being and being through speech commands (Foucault, 2011) that just adding to the less fortunate a pathological profile.

**Keywords:** Self Help. Happiness speeches. Relations of knowledge and power.

## INTRODUÇÃO

**N**A CONTEMPORANEIDADE, os ideais da felicidade são a cada dia mais buscados, ao mesmo tempo em que são também cada vez mais requisitados e convocados. Ao se falar em felicidade nos tempos correntes, não podemos deixar de lado a sua propagação por meio do fenômeno denominado como literatura de autoajuda, compreendendo livros dos mais diversos que propagam através de seus discursos o aprimoramento pessoal e a felicidade nos distintos âmbitos da vida dos sujeitos, através de fórmulas para o emagrecimento, superar a timidez, aprender a ser líder, ser feliz, etc.

Em nossos dias, a literatura de autoajuda vem se mostrando como um dos principais produtos da indústria cultural no que concerne aos aconselhamentos de como lidar com os vários e distintos problemas do cotidiano, ofertando medidas e fórmulas de superação que podem levar o sujeito ao caminho da felicidade e, mais do que isso, a sua consecução. É um produto cultural de grande sucesso no contemporâneo, com grande vendagem e posterior consumo e assimilação por parte dos sujeitos, o que nos motiva ao seu estudo a partir de projetos de iniciação científica, pós-graduação e por meio de aprovação de propostas submetidas em editais para pesquisas, como o MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013.

Diante destas questões, no presente artigo objetivamos, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de orientação francesa, analisar os sentidos produzidos sobre a felicidade na literatura de autoajuda, atentando, especificamente, para as relações de saber e poder que apresentam. Para tanto, o nosso recorte empírico de investigação é a obra *Doze semanas para mudar uma vida* (2007), do escritor Augusto Cury, um dos principais expoentes deste tipo de literatura em nosso país. Assim, através de um processo de descrição e interpretação dos enunciados que compõem o nosso *corpus*, a pouco citado, buscamos refletir e analisar o engendramento de tais relações e seus agenciamentos.

## COMPREENDENDO A LITERATURA DE AUTOAJUDA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

O tipo de literatura que deu origem ao gênero autoajuda formou-se a partir de transformação sociais, históricas e culturais as quais possibilitaram mudanças na percepção sobre o poder da mente, decorrente especialmente pela difusão da cultura de massa,

sugere Rüdiger (1996). O fenômeno literário teve como percussor expressivo um livro homônimo ao título do gênero: *Self-Help* (autoajuda), do médico e publicista Samuel Smiles em 1859. A obra consiste em uma série de palestras proferidas pelo autor para um grupo de trabalhadores que tinham aprendido a ler e a escrever, além de estudar outras disciplinas, de forma autônoma. A partir de *Self-Help*, Smiles buscava mostrar aos leitores, o quanto nós podemos ajudar a nós mesmos e, principalmente, o quanto “a felicidade e o bem estar individuais do decurso da vida dependem principalmente e necessariamente de nós” (SMILES, 1859 *apud* RÜDIGER, 1996, p. 33).

Com proposta inovadora, esta é a obra de maior sucesso de Smiles, que também produziu outros livros com temáticas semelhantes<sup>3</sup>. *Self-Help* já foi publicado em várias línguas e é apontado como a obra que inaugura uma nova lógica, transmitindo os princípios de que qualquer pessoa deveria e poderia buscar por seus objetivos, fazendo uso da perseverança e dos seus esforços individuais, abandonando qualquer tipo de amparo ofertado pelas culturas precedentes.

Como parte da lógica da indústria cultural, a autoajuda é vista como uma das instâncias propagadoras da felicidade, estado que torna-se, ele mesmo, uma indústria em crescimento. Schoch (2011, p. 11) demonstra a extensão dessa indústria em valores monetários, apontando que “os livros de autoajuda geram vendas de US\$1 bilhão anualmente [...]”. Nesse cenário, o Brasil é conforme Tucherman (2012) o segundo maior público consumidor do gênero. Afunilando essa discussão, Freire Filho (2010) nos mostra que de acordo com dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), consultados por ele em 2010, o seguimento da literatura de autoajuda cresceu, em nosso país, de 5% a 10% ao ano, entre 1996 e 2006. Conforme esses dados, no ano de 2006, cerca de 600 novos livros do gênero foram lançados, compreendendo inclusive obras direcionadas ao público infantil<sup>4</sup>.

Ainda, segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2012), os livros desse segmento apresentam-se na 4ª posição da lista de classificação dos gêneros mais comercializados no Brasil, demonstrando, além disso, que de 2009 para 2012, a comercialização dessas publicações tiveram 23% de crescimento, percentual ainda mais expressivo em relação aos apresentados por Freire Filho em 2010.

Para termos uma noção da popularidade e sucesso do gênero autoajuda, desde 1983, o *New York Times* criou estrategicamente uma forma de divulgar a lista dos livros mais vendidos, criando uma nova categoria – “*Advice*” (conselho) –, esta sessão tornou-se especial para os livros de aconselhamentos. A necessidade de sua criação mostrou-se importante e justificável, pois, como afirma Tucherman (2012, p. 137), “se isso não fosse feito, nunca mais nenhum livro de não ficção poderia aparecer como sendo um dos mais vendidos”. Esta mesma estratégia foi tomada como modelo pela *Revista Veja* a partir de 1989 e consequentemente por muitas outras empresas.

A renúncia não é palavra recorrente nos ideais de vida da “civilização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007), a ordem é o princípio do gozo, da felicidade, a liberação do homem de todo e qualquer passado de carências, sofrimentos e inibição. Neste contexto,

3. *O poder da vontade* (1865), *O Caráter* (1875) e *O dever* (1880).

4. O livro *Agapinho: ágape para crianças*, do Padre Marcelo Rossi (Editora Globo, 2012) é um exemplo de títulos de autoajuda voltados para o público infantil.

a autoajuda, com o seu discurso prescritivo, intitula-se como um dos dispositivos que possuem as fórmulas para esse bem estar, agenciando muitos tipos de aconselhamentos. O gênero fornece esquemas e/ou etapas a serem cumpridas, atestando que através do seu exercício, levarão o sujeito ao patamar almejado.

Do sucesso na carreira profissional ao êxito amoroso, as obras colocam em cena o discurso de que não existe mais nenhum domínio da existência humana que não possa ser aprimorado. Assim, fornecem a uma massa de leitores ávidos novas estratégias e técnicas de fácil compreensão, objetivando maximizar a sua existência subjetiva. A felicidade torna-se então um imperativo (BIRMAN, 2010), e surge uma indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal, originando o que Freire Filho (2010) denomina de técnicas da felicidade. Para esse autor, vivemos na era da reprodutibilidade científica da felicidade, em que existe um verdadeiro império dos manuais de autoajuda, nos quais a manifestação da certeza é um dos traços semânticos.

A literatura do gênero é formada por manuais e textos práticos, os quais indicam métodos e formas de bem viver, obter sucesso material – a riqueza, trabalho, etc. –, e sucesso pessoal – a felicidade, o emagrecimento, o encontro de parceiros amorosos, superação da timidez, etc. Também podem ser encontrados neste gênero relatos pessoais, com histórias de vida de sucesso – material e pessoal – apresentando as maneiras utilizadas para superar as adversidades e torna-se uma “nova pessoa” (RÜDIGER, 1996). Nas obras, o pressuposto básico é a noção de que o bem estar subjetivo será alcançado através de um “condicionamento positivo” e disciplinamento pessoal.

São livros que atendem as demandas latentes e obtém, por consequência, grande sucesso de público, tendo-se em vista o seu “pedagogismo”, isto é, enunciados que visam adequar o sujeito leitor aos discursos dominantes, tranquilizá-los por meio dos sentidos produzidos. Os títulos da literatura de massa, e aqui enquadrados a autoajuda, são manifestações de um discurso que é resultante das tendências e exigências geradas pela sociedade moderna. Uma prova disto, defende Sodré (1988) é que a indústria editorial responsável pelas publicações desse tipo investem continuamente neste nicho já há algum tempo, sem ainda demonstrar ter sofrido prejuízos.

Basta olharmos a quantidade de títulos lançados para repararmos esta questão. No Brasil, o autor mais lido do país nos últimos dez anos, segundo o *Jornal Folha de São Paulo* e *Revista Isto É*<sup>5</sup>, por exemplo, foi Augusto Cury, escritor conhecido por suas inúmeras obras de aprimoramento pessoal. Seus livros já foram publicados em mais de 60 países, sendo traduzido para diversos idiomas e vendendo mais de 20 milhões de exemplares somente no Brasil.

Das muitas obras do autor, *Doze semana para mudar uma vida* (2007) é uma das muitas que obtiveram grande sucesso e repercussão no seu período de lançamento, ficando por algum tempo entre as obras mais vendidas do país, sendo, além disso, ainda nos dias de hoje largamente comercializada e consumida, em seus mais diversos formatos. É sobre esta obra que seguiremos a nossa análise no tópico seguinte.

5. Conforme informações publicadas em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u600189.shtml>> e <[http://www.istoe.com.br/reportagens/142655\\_O+MAIOR+VENDEDOR+DE+LIVROS+DO+BRASIL](http://www.istoe.com.br/reportagens/142655_O+MAIOR+VENDEDOR+DE+LIVROS+DO+BRASIL)>.

## **12 SEMANAS PARA MUDAR UMA VIDA: DISCURSO DE AUTOAJUDA E RELAÇÕES DE SABER-PODER**

A questão da analítica do poder é um dos pilares centrais das teses foucaultianas, principalmente durante a fase genealógica. A discussão que engloba esta temática também nos é de grande importância para pensarmos e analisarmos a problemática da literatura de autoajuda. Conforme os postulados de Michel Foucault (2013), o poder não possui um ponto específico, mas atravessa todo o tecido social. Mais incisivamente, o autor chega a afirmar que o poder não existe, mas o que existe são relações de poder, as quais não são derivadas de uma ordem natural, muito menos uma coisa, mas, prática social constituída nas tramas históricas.

Enquanto manifestação do social e parte dessa rede, a literatura de autoajuda evidencia em muitos momentos as relações de poder, principalmente pelas noções de treinamentos, técnicas de aprimoramento de si, as quais revelam um sentido de dependência e baixa da autonomia por parte dos sujeitos para lidar com os seus próprios problemas. Treinar as emoções para superar aos outros e principalmente a si mesmo para que assim possa atingir altas performances e ser feliz, esta é a lógica proposta de forma imperativa pelos discursos de autoajuda, de forma específica, no livro *12 semanas para mudar uma vida* (CURY, 2007b), objeto empírico de análise neste trabalho.

Na literatura de autoajuda, as relações de poder podem ser percebidas desde o título das obras. Em *12 semanas para mudar uma vida* (CURY, 2007), título da obra ora analisada, identificamos um sentido de treinamento e a promessa de mudanças positivas em um período de 12 semanas – “[...] A meta principal é que o programa nele contido seja executado em doze semanas. Em cada semana será vivenciada uma lei da qualidade de vida, um capítulo” (CURY, 2007, p. 30), desde que o leitor cumpra com as orientações que são dispostas. Também se evidencia o controle do tempo – 12 semanas – e o seu disciplinamento para poder ter mudanças positivas na vida. Um controle minucioso, não mais pautado por punições, mas que faz uso das potencialidades dos próprios sujeitos.

A mecânica do poder, mais do que objetivar somente a coerção<sup>6</sup>, visa produzir o sujeito, discipliná-lo, normalizá-lo, dá-lhe uma docilidade-utilidade. Nesta conjuntura, o corpo é o principal alvo do poder, tendo que ser disciplinado e adestrado com o objetivo de tornar-se cada vez mais útil e dócil, em outras palavras, produtivo. Ser mais feliz conforme os preceitos da autoajuda, em certo sentido é ser também mais produtivo, possuir uma maior docilidade-utilidade.

O adestramento do corpo, das ações e dos pensamentos são trabalhados a todo tempo pela literatura de autoajuda, a começar pelos próprios sumários. Em *12 semanas para mudar uma vida* (2007) percebe-se a divisão dos capítulos conforme orientações práticas, colocadas em formato de leis – uma legislação para a qualidade de vida e a felicidade, dois pontos apresentados como se um fosse o sinônimo do outro. Leis assim expressas: *1ª lei da qualidade de vida* (capítulo 1), *2ª lei da qualidade de vida* (capítulo 2) e assim sucessivamente, as quais hipoteticamente podem favorecer a mudança de vida e a superação.

Nos enunciados que constituem os subtítulos dos doze capítulos, nove iniciam com verbos imperativos no infinitivo, tais como ser, contemplar, libertar, superar, ter,

6. Como outrora Foucault analisou em *Vigiar e Punir* (2003)



gerenciar, administrar, trabalhar e fazer, o que indica a necessidade de sua execução no tempo presente, no agora. Ao colocar as suas orientações como leis, percebe-se o lugar de autoridade do qual o autor busca falar, dando o sentido legitimador máximo (em forma de leis) às suas orientações, fator que expressa intenções e poderes e/ou micro-poderes, ordem e disciplina, evocando um regime de regras para a felicidade que estes enunciados carregam.

Também é interessante notarmos a supervalorização destinada para os leitores, sempre os colocando em posições que possam lembrar ou relembrar os seus êxitos e vitórias. No entanto, ao mesmo tempo em que há esta supervalorização, através do uso de superlativos e de adjetivos positivos, o que pode ser considerada como uma estratégia, logo se coloca a necessidade da superação. Emerge então o sentido de que o sujeito por si só já é vitorioso, mas somente isto já não basta, é preciso superar-se, é preciso treinar as suas emoções e ser cada vez mais feliz, e é para isto que o sujeito é convocado, de modo que a partir da leitura e execução dos treinamentos “*you will not be the same and in the society. Make a difference in the world. Participate in this dream*” (CURY, 2007, p. 14).

Antes que seja iniciada a leitura do livro *12 semanas para mudar uma vida*, é sugerido que o leitor faça uma avaliação da sua qualidade de vida. Esta mesma avaliação deverá ser feita após o término da leitura, o que poderá demonstrar se ela foi positiva ou não para o receptor, bem como conferir quais as características “doentias” (CURY, 2007, p. 34) o leitor melhorou ou superou. A avaliação consiste em um questionário para marcação dos “sintomas” psíquicos e psicossomáticos que os sujeitos enfrentam. O quadro de avaliação é o seguinte:

<b>Sintomas psíquicos</b>	
<input type="checkbox"/> Cansaço exagerado	<input type="checkbox"/> Perda do prazer de viver
<input type="checkbox"/> Pensamento acelerado	<input type="checkbox"/> Tristeza ou humor deprimido
<input type="checkbox"/> Insônia	<input type="checkbox"/> Falta de concentração
<input type="checkbox"/> Excesso de sono	<input type="checkbox"/> Sofrimento por antecipação
<input type="checkbox"/> Esquecimento	<input type="checkbox"/> Angústia (ansiedade + aperto no peito)
<input type="checkbox"/> Desmotivação, desânimo	<input type="checkbox"/> Agressividade
<input type="checkbox"/> Diminuição do prazer sexual	<input type="checkbox"/> Sentimento de culpa intenso
<input type="checkbox"/> Baixa auto-estima	<input type="checkbox"/> Solidão
<input type="checkbox"/> Medo	<input type="checkbox"/> Idéia de desistir da vida

<b>Sintomas psicossomáticos</b>	
<input type="checkbox"/> Dor de cabeça	<input type="checkbox"/> Hipertensão quando está tenso .
<input type="checkbox"/> Falta de ar	<input type="checkbox"/> Diarréia quando está tenso
<input type="checkbox"/> Tontura	<input type="checkbox"/> Aumento do apetite
<input type="checkbox"/> Taquicardia	<input type="checkbox"/> Diminuição do apetite
<input type="checkbox"/> Nó na garganta	<input type="checkbox"/> Excesso de suor
<input type="checkbox"/> Aperto no peito	<input type="checkbox"/> Choro ou vontade de chorar
<input type="checkbox"/> Dores musculares	<input type="checkbox"/> Mãos frias e úmidas
<input type="checkbox"/> Prurido (coceira)	<input type="checkbox"/> Queda de cabelo
<input type="checkbox"/> Gastrite	<input type="checkbox"/> Nenhum

Figura 1. Questionário de avaliação da qualidade de vida (CURY, 2007, p. 35).



São apresentados no quadro 18 sintomas de cada categoria (sintomas de problemas psíquicos e sintomas de problemas psicossomáticos), totalizando 36. Frente ao mundo moderno-contemporâneo, não é difícil que os sujeitos marquem vários sintomas, o que também não pode ser visto como algo determinante.

*A priori*, o uso dos verbetes “sintoma” e características “doentias” já nos direciona para o sentido de saúde e doença, estabelecendo quem está dentro da ordem da felicidade – os que se reconhecerem com poucos “sintomas”, e os que estão fora e são vistos como doentes e são patologizados – os que identificam a partir do teste possuírem mais do que o indicado (considerado comum) dos “sintomas”, isto é, há uma jogo de classificação e diferenciação.

Na página seguinte ao questionário há uma classificação da qualidade de vida de acordo com o número de sintomas expressos em resposta ao questionário. Vejamos a classificação:

### **Classificação da qualidade de vida**

<b>Sem sintomas:</b>	<b>Qualidade de vida excelente</b>
<b>1 - 2 sintomas:</b>	<b>Qualidade de vida boa</b>
<b>3 - 4 sintomas:</b>	<b>Qualidade de vida regular</b>
<b>5 - 9 sintomas:</b>	<b>Qualidade de vida ruim</b>
<b>Dez ou mais sintomas:</b>	<b>Qualidade de vida péssima</b>

**Figura 2.** Classificação da qualidade de vida (CURY, 2007, p. 36).

Analisando o questionário e considerando-se a quantidade de itens-sintomas, nota-se que a classificação da qualidade de vida (figura 2) mostra-se como muito radical, senão extremista, pois, se de um total de 36 sintomas, o leitor tiver ao menos 10<sup>7</sup>, já é considerado como possuidor de uma qualidade de vida péssima, salientando mais uma vez que o sentido de qualidade de vida é posto de modo muito semelhante ao sentido de felicidade. De acordo com esta contabilização, retorna outra vez a patologização dos menos felizes ou dos que possuem na visão do autor “uma inteligência emocional” mais deficiente.

Diante de uma “consulta” que implique em descobertas tão impactantes com relação à qualidade de vida e à felicidade, muito certamente a leitura da obra será levada adiante por aqueles que já buscam o livro frente a outras necessidades, as quais são ampliadas. Destarte, após passar por este teste e vê o seu resultado no quadro de classificação, o autor indica ao leitor que independente do saldo – se positivo ou negativo –, haverá a necessidade de aplicação do PAIQ (*Programa da Academia da Inteligência de Qualidade de Vida*), através da leitura do livro e do exercício das técnicas inerentes ao programa. Para aqueles que estão menos felizes e tem uma qualidade de vida mais deficitária

7. Quantidade equivalente a 27,7% das respostas.

conforme os pressupostos, para conseguir reverter este quadro; já para aqueles que não estão em situação negativa, para poderem ter uma vida melhor ainda, potencializando as possibilidades de felicidade. Percebe-se, com isto, que a felicidade nunca é demais, sempre podendo ser trabalhada e potencializada por meio de técnicas e treinamentos “originais”.

Segundo Augusto Cury, o PAIQ é fundamento na teoria da Inteligência Multifocal<sup>8</sup>, base dos seus livros, “uma teoria original, mas abrangente, pois envolve os pontos fundamentais das principais teorias psicológicas da atualidade” (CURY, 2007, p. 20). Ao afirmar a originalidade de uma teoria contemporânea, esta enunciação produz sentidos controversos com outros discursos da atualidade, pois muito se têm debatido em nossos dias sobre o fim das grandes narrativas e a impossibilidade do novo. Com esta afirmação, Cury evoca o sentido da novidade de seu programa, um produto recém-lançado em um mercado autoapresentado com muitas inovações, mas dificilmente originais. Ele complementa, atestando que no mesmo instante em que é original, é uma teoria universal, podendo ser usadas nas áreas da psicologia, educação, sociologia e psiquiatria e aplicada junto a qualquer povo, cultura, nação, crença e camada social. O autor chega inclusive a sugerir a introdução do PAIQ nos currículos escolares – “O PAIQ pode ser introduzido também como nova disciplina na grade curricular das escolas e revolucionar a educação” (CURY, 2007, p. 19), fator explicitado a partir de um roteiro com orientações para a utilização do programa nas escolas, disponível nos apêndices do livro.

Dessa forma, mais uma vez procura-se mostrar o quanto as teorias trabalhadas no PAIQ – apresentadas no livro – são maravilhosas. Já não basta dar conta de todos aqueles problemas anteriormente explicitados, ainda pode ser usado em diversas áreas e, responsável, sozinho, por uma revolução na educação: “Cremos que esse programa cumpre o sonho de Moisés, Maomé, Confúcio, Agostinho, Platão, Piaget, Freud, Paulo Freire, Einstein, enfim, dos grandes pensadores: formar seres humanos livres” (CURY, 2007b, p. 243). Ou seja, eis diante dos sujeitos a fonte de resolução de todos os problemas. Ademais, tendo-se em vista a complexidade do programa, ele [...] foi traduzida aqui de modo simples para que qualquer pessoa possa ter acesso às suas ferramentas (CURY, 2007b, p. 22).

Com estes discursos, Cury busca aproximar-se de um outro tipo de discurso: o científico. Isto é percebido nos dois livros analisados. Em ambos, Cury cita pesquisas, experimentos e os seus resultados. Frequentemente é feito o uso da citação de si próprio, de suas outras obras. Entretanto, raramente faz uso de outras vozes do discurso científico, apesar de apresentar ao final dos livros considerável bibliografia, incluindo pensadores como Freud, Erich Fromm, Platão, Descartes, Carl G. Jung, etc. Estas referências manifestam pretensões ao discurso científico, a uma vontade de verdade para caracterizar o próprio discurso. A visibilidade dada a estes pensadores expostos em

8. Título de outra obra de Augusto Cury – *Inteligência Multifocal*, São Paulo, Cultrix, 1998; que inclusive chega a ser indicada para os leitores. Segundo Cury, a inteligência multifocal diz respeito a uma teoria que tem sido estudada por diversos cientistas em vários países, chegando inclusive a ser inserida nas grades curriculares de alguns cursos universitários. É uma teoria que visa investigar os fenômenos da inteligência humana a partir de quatro processos da psique ou mente humana: “1 – a formação de pensamentos; 2 – a transformação da energia psíquica; 3 – a formação da consciência e dos alicerces do “eu”; 4 – os papéis da memória e a formação da história existencial” (CURY, 2007b, p. 20).

suas referências, mesmo sem citá-los, pode contribuir para uma maior confiança por parte daqueles que leem a obra. Demonstrando possuir conhecimentos de seus argumentos a partir da pretensão de um discurso científico, as orientações ganham maior validade, legitimidade e conferem a Cury uma retórica de um sujeito que sabe do que está falando junto aos seus leitores.

A obra de Augusto Cury propõe um treinamento das emoções durante 12 semanas para o aprimoramento pessoal e para o encontro da felicidade. E o autor faz uso de elementos que possam reforçar as questões que estão sendo apresentadas. Cury se apresenta como não sendo qualquer pessoa que simplesmente escreve sobre o tema abordado, sem possuir conhecimentos sobre o assunto. Ele se coloca na posição de médico, psiquiatra, pesquisador e escritor, o que dá um peso diferente à sua fala e às suas orientações. A posição-sujeito demarcada por Augusto Cury é atravessada por relações de saber-poder (FOUCAULT, 2013), mostrando-se como possuidor de um tipo de saber raro, logo, possuindo também um tipo de poder.

Afora a autoapresentação, no decorrer do texto identificamos outros aspectos que convergem para um lugar de fala que se propõe ser diferenciado. Augusto Cury se posiciona como um estudioso e pesquisador, chegando inclusive a citar dados de pesquisas, outras obras de sua autoria – como já abordamos – e até uma teoria que afirma ter desenvolvido – teoria da inteligência multifocal.

Com estes aspectos, o autor constrói o que Maingueneau (2011) chama de *ethos* discursivo, ou seja, a construção de uma imagem de si por meio do discurso. O conceito de *ethos* abordado por Maingueneau (2011) distingue-se daquele da retórica aristotélica. Conforme o autor, o *ethos* discursivo pode ser entendido como a construção de uma imagem de si refletida no discurso, sustentando que, mesmo quando se trata de um texto escrito – nosso caso –, este é sustentado por uma voz, uma imagem, questão que é apoiada com a concepção de Amossy (2011).

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si (AMOS-SY, 2011, p. 9).

Todavia, é importante ressaltar que o sujeito pode produzir imagens distintas de si a partir do discurso, isto é, utilizar elementos que divergem da realidade. No caso de Augusto Cury, não podemos inferir, por exemplo, se o *ethos* discursivo que é produzido corresponde à realidade, mas podemos, a partir do discurso que ele produz, construir e identificar imagens que são produzidas pelos efeitos de sentido.

No caso do autor, observamos que ao mesmo tempo em que ele se coloca como o orientador, também demonstra que se submete aos treinamentos propostos. Isto propicia ao leitor o sentido de que o autor, assim como quem está buscando as respostas partilham de um mesmo sentimento, contribuindo para uma maior proximidade por parte daquele que lê.

Em seu *ethos* discursivo, conceito atravessado por relações de saber-poder, notamos o lugar de autoridade em que o autor busca falar, apresentando exemplos de clientes que após passarem por consultas com ele obtiveram êxito.

Ao demonstrar somente exemplos de sucesso, constrói-se uma identidade de profissional exemplar e renomado, que conseguiu chegar a tal ponto a partir do treinamento de suas emoções. São utilizadas estratégias para validar os seus discursos, bem como para evidenciar o sucesso de suas orientações, junto a indivíduos distintos. Para o leitor, constrói-se um imaginário ao redor deste orientador e de sua obra. Produz-se o sentido que após a leitura, o sucesso também logo será encontrado.

O *ethos* discursivo do autor, inclusive, propõe-se como distinto do de autores de obras do gênero de autoajuda: “Este livro não é de auto-ajuda, mas de divulgação científica” (CURY, 2007, p. 30). Ao colocar-se como oposto da literatura de autoajuda o autor busca dar um sentido de cientificidade a sua obra, que ao contrário do gênero citado, possui maior respeito e credibilidade, podendo trazer um sentido correto e cientificamente testado sobre uma vida saudável, ou seja, ser feliz. Observa-se neste quesito, a tentativa de uma diferenciação, tendo em vista que os manuais de autoajuda não são tidos como científicos e geralmente mal vistos pela comunidade acadêmica. No entanto, é importante destacar que a obra de Augusto Cury é considerada por alguns críticos como sendo de autoajuda – ou autoajuda científica, tomando por base as ideias de Rohden (2012), tendo em vista que não fornece discussões teóricas e conceituais a ponto de ser apreciada como produzida nos moldes tradicionais da cientificidade, pautado pelo rigor e objetividade, mas populariza conhecimentos científicos de um campo do conhecimento, como a psicologia positiva.

De todo modo, a partir destas práticas discursivas são observadas as relações de poder e os lugares de produção dos discursos. Como aborda Orlandi (1999), “[...] o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar de aluno” (ORLANDI, 1999, p. 39-40).

Nesta trama de relações, observam-se *ethos* discursivos variados de Augusto Cury. Ora como médico, ora como amigo, alguém próximo que já possui algum tipo de intimidade com o leitor. Um cientista conhecedor do caminho da felicidade que possui tanto teorias, quanto inúmeras técnicas para se atingir o bem estar subjetivo que tem se tornado a cada dia mais um imperativo: a felicidade (FREIRE FILHO, 2010). Ao se posicionar desta forma, percebem-se as relações de poder-saber, já que Augusto Cury, sujeito que possui todos estes conhecimentos, possui um saber tão almejado por todos, um saber que também se constitui enquanto poder, não um poder vertical, mas horizontalizado, perpassando todas as redes de relações.

Cury nos sugere com o seu saber a necessidade urgente para o treinamento da felicidade, que pode ser obtido pela leitura de sua obra. A superação e a felicidade são postas como imperativos, e instituem-se assim relações de poder-saber e saber-poder, uma vez que, como apreçoam tais discursos, se o sujeito obtiver tais conhecimentos para o treinamento proposto, terá um tipo de poder sobre si mesmo e os seus rendimentos, sejam materiais ou subjetivos. O sujeito e as suas emoções passam a ser o objeto das relações de poder, constituindo-se uma verdadeira economia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura de autoajuda vem se apresentando em nossos dias como um dos fenômenos de maior expressão cultural e social. Sendo resultante de condições históricas e sociais que possibilitaram o seu surgimento, assim como o seu sucesso, percebemos no gênero, especialmente em *12 semanas para mudar uma vida* (2007) relações de saber e poder que visam lidar diretamente com as subjetividades dos seus sujeitos leitores.

A partir das condições de possibilidades dadas, os discursos pedagógicos e prescritivos da autoajuda vêm ganhando cada vez mais sucesso e repercussão, por meio da movimentação dos discursos, práticas, signos e significados na dispersão da história. Através desse gênero, as pessoas buscam adaptar-se, reconstruir-se segundo regras que, em um tom imperativo, assemelham-se a leis, as quais deverão ser cumpridas, ou então, caberá ao leitor simplesmente o fracasso, ficar a margem daquilo que doravante lhe é tão facilmente ofertado.

Neste regime, é preciso ser o *Outro* da felicidade, possuir total domínio e governo sobre si, ser aquele que possui a felicidade em altos níveis e não se envergonha, pois este sentimento é factível daqueles *outros* que não vivenciam esse bem estar subjetivo. O culto da performance cada vez mais convocado pelos desígnios da literatura de autoajuda impõe que a felicidade não pode ser qualquer coisa, mas as experiências mais intensas e duráveis, inclusive, se possível, por toda a eternidade. Esse é o *normal* da felicidade propagado por estes discursos. O seu contrário é o anormal, patológico, próximo da doença e expressão de vergonhas e inconformidades.

Diante deste cenário, o discurso da autoajuda, com as relações de saber e poder que lhes são inerentes, constitui-se como uma das formas de “governo dos infelizes” da atualidade. Por meio de seus enunciados e a oferta redundante de técnicas de fácil compreensão, Cury expõe uma vontade de verdade de que só não é feliz quem não quer, contribuindo para as convocações biopolíticas do bem estar indicadas por Prado (2013). Nesse regime atravessado por relações de saber e poder, a felicidade é continuamente proposta, objetivando o condicionamento dos sujeitos leitores e suas subjetividades, produzidos a partir das novas relações e condições que se estabelecem na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- Associação Nacional de Livrarias. (2012). *Diagnóstico ANL do setor livreiro*. Disponível em: <[http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico\\_setor\\_livreiro\\_2012.pdf](http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf)>. Acesso em: 04.07.2014.
- Amossy, R. (2011). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Associação Nacional de Livrarias. (2012). *Diagnóstico ANL do setor livreiro*. Disponível em: <[http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico\\_setor\\_livreiro\\_2012.pdf](http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf)>. Acesso em: 04.07.2014.
- Birman, J. (2011). Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In Freire Filho, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cury, A. (2007). *12 semanas para mudar uma vida*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Foucault, M. (2013). *Microfísica do poder*. 26.ed. São Paulo: Graal.
- Foucault, M. (2011). *A ordem do discurso*. 21ed. São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2003). *Vigiar e Punir*. Tradução Raquel Ramalheite. Petrópolis: Vozes.

- Freire Filho, J. (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maingueneau, D. (2011). *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Orlandi, E. P. (1999). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Prado, L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP.
- Rohden, F. (2012). Prescrições de gênero via autoajuda científica: manual para usar a natureza? In: *Ciências na vida* Antropologia da Ciência em Perspectiva. Terceiro nome. São Paulo.
- Rüdiger, F. (1996). *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Editora da Ufrgs.
- Schoch, R. W. (2011). *A história da (in)felicidade: três mil anos de busca para uma vida melhor*. Tradução Elena Gaidano. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Sodré, M. (1988). *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática.
- Tuchermar, I. (2012). Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.



---

# On-line x impresso: como a dinâmica dos meios interfere na qualidade do discurso jornalístico

## *Online x print: how the dynamic of media interferes in the quality of journalistic discourse*

MILENA FERREIRA HYGINO NUNES<sup>1</sup>

CARLOS HENRIQUE MEDEIROS DE SOUZA<sup>2</sup>

ANALICE DE OLIVEIRA MARTINS<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Com o intuito de verificar se a dinâmica de produção de notícias no meio on-line interfere na qualidade do discurso jornalístico, tomou-se como objeto de análise a cobertura feita pelo portal de notícias G1 e pelo jornal O Globo sobre o incêndio na boate Kiss (ocorrido em Santa Maria – RS, em 27 de janeiro de 2013). Com base em autores como Felipe Pena (2008), Pollyana Ferrari, Pierre Lévy (1999), Patrick Charaudeau (2009), Dominique Maingueneau (2008), entre outros, fez-se um breve arcabouço teórico acerca das peculiaridades do jornalismo on-line, em comparação ao impresso, e analisou-se o discurso jornalístico no portal G1 e no jornal O Globo, sobretudo em relação à precisão das notícias. Ao final, verificou-se que as condições de produção do discurso jornalístico no ciberespaço, numa busca incessante pela atualidade, colaboram para que as notícias sejam geradas rapidamente, de forma prematura, sem a devida apuração, prejudicando, assim, a qualidade do que é veiculado, visível nas matérias imprecisas, especulativas e opinativas do G1, em comparação com as do Globo.

**Palavras-Chave:** Jornalismo on-line. Análise do Discurso. Discurso jornalístico.

**Abstract:** In order to verify if the dynamic of news production in the online media interferes in the quality of journalistic discourse, was taken as analysis object the coverage made by the G1 news portal and the newspaper O Globo about the nightclub Kiss fire (occurred in Santa Maria - RS, on January 27, 2013). Based on authors as Felipe Pena (2008), Pollyanna Ferrari, Pierre Lévy (1999), Patrick Charaudeau (2009), Dominique Maingueneau (2008), among others, made a brief theoretical scheme about the peculiarities of journalism online, compared to the printed, and analyzed the journalistic discourse in G1 portal and in the newspaper O Globo, especially about the accuracy of the news. At the end, it was

---

1. Mestra em Cognição e Linguagem (UENF), doutoranda do Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, milena.hygino@gmail.com

2. Doutor em Comunicação e Mídia (UFRJ), professor associado e coordenador do Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, chmsouza@gmail.com

3. Doutora em Estudos de Literatura (PUC-Rio), coordenadora da Licenciatura em Letras do Instituto Federal Fluminense e professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, analice.martins@terra.com.br

found that the journalistic discourse production conditions in cyberspace, in an incessant search for the topicality, collaborate to news be rapidly generated, prematurely, without proper investigation, thereby damaging the quality of what is reported, visible in inaccurate and speculative and opinionated news of G1, in comparison with O Globo.

**Keywords:** Online journalism. Discourse Analysis. Journalistic discourse.

## INTRODUÇÃO

**O** RÁPIDO AVANÇO das tecnologias tem provocado mudanças bruscas no setor das comunicações. Esse cenário dominado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais, alterou, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos passaram a ser mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resultou em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo bem menor. Mas que notícia é essa que vem sendo produzida no meio on-line?

No jornalismo on-line, as formas de apuração e verificação de informações passam pela própria internet, o que possibilita um jornalismo muito mais ágil, porém, de certa forma, arriscado, porque pode se transformar em superficial, impreciso, sem qualidade e, conseqüentemente, sem credibilidade. É importante avaliar até que ponto o ciberespaço e as suas características intrínsecas, principalmente a questão da atualidade, colaboram com o exercício do jornalismo, sem atrapalhar o resultado de um trabalho bem elaborado e criterioso, com a verdadeira apuração dos fatos, evitando, assim, que sejam geradas notícias “prematuras” nos veículos on-line, decorrentes da pressa própria do meio e da disputa acirrada pelos internautas. É o que se pretende neste artigo.

## O JORNALISMO NO CIBERESPAÇO

As mudanças na produção e na veiculação de notícias, possibilitadas pelo ambiente virtual, são nítidas. Pierre Lévy (1999) explica que “[...] esse novo meio [ciberespaço] tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LÉVY, 1999, p. 95) e aposta que “[...] a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 1999, p. 95). Porém, é preciso ver essas mudanças com ressalvas.

Ferrari (2008) afirma que, no caso específico das redações on-line, a produção deixou de ser um item do exercício do jornalismo, porque

[...] adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí fora (FERRARI, 2008, p. 44).

Essa prática de empacotamento ocorre, certamente, pela necessidade de atualização constante imposta pelo meio, o que acaba resultando em imprecisões e erros.

Por trazer mudanças profundas,

[...] não podemos encará-la [*a internet*] apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas (FERRARI, 2008, p. 45).

A seguir, serão analisadas as peculiaridades do jornalismo on-line:

### Multimedialidade

Também chamada de convergência de mídias, caracteriza-se pela combinação de diversos formatos dos meios de comunicação tradicionais – jornal, rádio e televisão – para o relato do fato jornalístico. Aguiar (2009) explica que, no meio on-line, há “[...] a inter-relação entre texto, imagem e som, não sendo apenas uma soma dessas três matrizes midiáticas, e sim uma produção discursiva disponibilizada de forma integrada e complementar pelo suporte web” (AGUIAR, 2009, p. 169).

Canavilhas (2003) defende que, ao poder utilizar um recurso multimídia como o vídeo, mais do que citar, o jornal on-line pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objetivo (CANAVILHAS, 2003). Na visão do autor, “[...] o vídeo [...] empresta um caráter legitimador à informação veiculada no texto” (CANAVILHAS, 2003, p. 69).

Deve-se levar em consideração, porém, que, se uma notícia é passível de desconfiância, independe o formato em que esteja – texto, vídeo, áudio, foto –, porque todos estão sujeitos à edição e, portanto, ao recorte do que interessa para o veículo jornalístico ser mostrado.

O aspecto multimídia do jornalismo on-line afetou também os profissionais, suas funções e hábitos nas redações. Outra grande mudança ocorreu no processo de apuração, que passou a ser feito majoritariamente pela internet, seja pela abrangência do meio, seja pela falta de tempo para uma apuração mais criteriosa em outras fontes.

Os veículos impressos também utilizam a internet para recolher informação atualmente. O problema do on-line é que, como o tempo de apuração, produção da notícia e veiculação é curto – diferentemente do impresso, que tem até 24 horas – muitas vezes a informação não é confirmada. E então são geradas imprecisões, que prejudicam a qualidade e a credibilidade do que é noticiado.

### Hipertextualidade

Possibilita a interconexão de diferentes blocos informativos – textos, vídeos, áudio, fotos – através de *links* (AGUIAR, 2009). Ao utilizar *links*, um jornal on-line permite que o leitor decida e avance sua leitura do modo como quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. “Na internet, não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim [*ou seja, fazendo uma leitura linear*]. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc.” (FERRARI, 2008, p. 42).

Pierre Lévy (1999) antecipa o pensamento de Ferrari (2008), ao considerar

[...] um hipertexto como um espaço de percurso para leituras possíveis, um texto aparece como uma leitura particular de um hipertexto. O navegador participa, portanto, da redação do texto que lê. Tudo se dá como se o autor de um hipertexto constituísse uma matriz de textos potenciais, o papel dos navegantes sendo o de realizar alguns desses textos colocando em jogo, cada qual à sua maneira, a combinatória entre os nós (LÉVY, 1999, p. 57).

É preciso esclarecer, porém, que também em um suporte impresso – seja livro, seja jornal – é possível fazer leitura não-linear, consultando o sumário ou o índice remissivo, ou pulando de uma matéria a outra, de uma página a outra, no jornal impresso. Entretanto, o suporte digital traz uma diferença considerável: a passagem de um nó [*link*] a outro é feita, no computador, com grande rapidez, da ordem de alguns segundos (LÉVY, 1999).

### Interatividade

A multimídia e a hipertextualidade pressupõem interatividade, ao proporcionar ao leitor a possibilidade de ler as matérias do jornal on-line “na ordem que desejar” (FERRARI, 2008). Segundo Ferrari (2008), “[...] todo leitor web consegue reconfigurar a informação de acordo com suas preferências e hábitos de leitura” (FERRARI, 2008, p. 43), tornando-se um escritor enquanto lê.

Maingueneau (2008) concorda com Ferrari (2008), chamando atenção para o meio on-line, que proporciona essa interatividade, ao contrário do veículo impresso:

O monitor de um computador [...] conectado à internet oferece um texto heterogêneo e em perpétua reconfiguração, em função das decisões de seu ‘leitor’, [...] podendo o ‘leitor’ navegar quase sem barreiras em um emaranhado de enunciados que ele faz aparecer ou desaparecer (MAINGUENEAU, 2008, p. 82).

Porém, é importante destacar que o “poder de decisão” e de “navegação livre” do leitor tem ressalvas. É “quase” sem barreiras, como afirmou Maingueneau na citação acima, mas, mesmo que poucas, elas existem e limitam o leitor. Pena (2008) explica que

[...] os emissores criam ícones e percursos de leitura e o usuário acredita que decide por onde navegar. O que poderia ser até viável, se não levássemos em conta que os links são preestabelecidos e podem nos levar a ‘caminhar’ em círculos, sempre de acordo com o interesse do produtor da mensagem (PENA, 2008, p. 100).

Se é *link*, se conduz o leitor – em vez de somente sugerir um caminho –, é algo predeterminado, formatado, limitado. Hernandez (2012) complementa: “Um portal não é um texto sem limites. O caminho hipertextual realizado pelo internauta também é consequência de uma estratégia enunciativa” (HERNANDES, 2012, p. 244).

A interatividade também abarca a oportunidade de maior interação entre leitor e jornal, por meio de comentários sobre os fatos noticiados; participação em *chats* com jornalistas e entrevistados; troca de e-mails; presença nos fóruns de discussão; atuação como “repórter-cidadão” nas páginas de jornalismo colaborativo.

Canavilhas (2003) defende essa característica própria do meio on-line como uma grande vantagem sobre o impresso, que não a tem.

Sabe-se, entretanto, que também no meio on-line a participação é moderada, ainda que menos que no impresso. Nem todos os comentários enviados ao jornal on-line sobre determinada matéria, por exemplo, aparecem na página do veículo. E, quando sim, não ocorre imediatamente após o envio. O que não se pode negar é que, no on-line, a interatividade entre leitor e jornal é potencialmente maior, seja pela dinâmica do meio – é mais rápido, acessível e prático –, seja também pelo espaço quase infinito disponível para publicação de comentários.

### Atualidade

Essa característica, também chamada de instantaneidade, é definida por Aguiar (2009) como “[...] a capacidade de transmissão imediata e contínua de informações atualizadas sucessivamente” (AGUIAR, 2009, p. 171), sendo muito forte nos veículos on-line, pela dinâmica mesma do meio, principalmente nos portais, como explica Hernandez (2012):

Qualquer jornal precisa fazer seu consumidor acreditar que as notícias divulgadas são atuais. [...] O “ineditismo” de um fato é um valor mais importante no portal do que em outros meios de comunicação. Serve para gerar o efeito de proximidade temporal entre enunciador e enunciatário (HERNANDES, 2012, p. 253).

Comparando os veículos impresso e o on-line, enquanto o primeiro tem uma atualização (ou periodicidade) de 24 horas – uma vez que o jornal tem uma edição por dia –, o outro tem uma atualização constante, medida em minutos.

A necessidade de se veicular a notícia o mais rápido possível, numa busca incessante pela atualização da informação, gera consequências preocupantes, uma vez que “[...] a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’” (MORETZSOHN, 2002, p. 120). Moretzsohn (2002) cita algumas delas:

Obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade (MORETZSOHN, 2002, p. 70).

Para compensar o curto espaço de tempo para apuração e produção das notícias, o computador torna-se a grande fonte de informações. Sobre isso, Pena (2008) faz um alerta pertinente: ao mesmo tempo em que o computador “[...] é capaz de, quase instantaneamente, fornecer ao editor de um jornal tudo que já foi publicado sobre determinado assunto, a diversidade das fontes torna o resultado final pouco confiável” (PENA, 2008, p. 60).

Castilho (2005) também critica o uso do computador como fonte primária, ao afirmar que “[...] a notícia deixa de ser um produto acabado para se transformar num processo contínuo de recombinação informativa” (CASTILHO, 2005, p. 234). Isso ocorre porque “[...] as inovações tecnológicas na informática [...] permitiram [...] que a notícia pudesse ser modificada infinitamente e de forma imediata” (CASTILHO, 2005, p. 240), trazendo como consequências a imprecisão nas informações divulgadas e, ao mesmo tempo, o excesso de informação – uma vez que o tempo de apuração é curto, por conta da necessidade de atualização constante no meio on-line, o que colabora para que sejam geradas notícias superficiais e perecíveis, e também porque é fácil modificá-las; além do apagamento de notícias, principalmente as que contêm erros.

### Personalização

Outra grande diferença entre a mídia tradicional – especificamente a impressa – e a on-line é que esta parte de um grupo grande para um grupo pequeno, e, por fim, para o indivíduo, enquanto a tradicional tem como objetivo falar com uma grande quantidade de pessoas (FERRARI, 2008). A mídia on-line, graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital, que está habituado

[...] a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas e *softwares* cada vez mais amigáveis – todos os recursos que facilitam a propagação da nova mídia de massa, que já nasceu com forte apelo visual e concebida para ser direta, objetiva e sucinta. É um leitor que raramente lê jornal impresso (FERRARI, 2008, p. 53).

Aguiar (2009) explica que a personalização, também chamada de customização ou individualização do conteúdo, refere-se à opção feita pelo usuário para escolher e configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse, fazendo com que se sinta parte do processo de produção da informação. “A tecnologia permite que o usuário realize a seleção e a hierarquização das notícias, criando páginas personalizadas de acordo com sua disposição para o consumo de notícias” (AGUIAR, 2009, p. 170). Assim, “[...] o webjornal transforma-se num informativo pessoal que, embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garante uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador” (CANAVILHAS, 2003, p. 71).

Mas, como bem alerta Serra (2003),

[...] o que se costuma chamar um “acesso personalizado à informação” não passa, na maior parte dos casos, ou da escolha mais ou menos aleatória de um determinado percurso hipertextual, [...] ou, então, de um percurso que segue um itinerário definido previamente à web, e em função de critérios também eles definidos exterior e previamente à rede (SERRA, 2003, p. 45).

A crítica de Serra é que a personalização de conteúdo, ao destacar as supostas preferências de leitura do usuário numa rede de *hyperlinks*, não é nada mais do que uma forma de tolher a liberdade de acesso “vendido” como quase infinito que o ciberespaço possibilita ao leitor.



## Arquivamento

Chamada também de armazenamento ou memória, a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Aguiar (2009) explica:

[...] a tecnologia digital, por admitir ilimitada capacidade de memória, além de garantir a perenidade e a rápida acessibilidade, permite a disponibilização on-line de todas as notícias produzidas, que passam a ser armazenadas em bancos de dados com métodos sofisticados de indexação e recuperação da informação (AGUIAR, 2009, p. 170).

Fidalgo (2003), na afirmação a seguir, corrobora a facilidade de acesso do arquivo digital:

O arquivo de jornal era de algum modo um arquivo inerte, arquivo que só o jornal do dia podia de certa maneira ressuscitar também por um dia. Ora, o online e o hipertexto permitem o acesso aos jornais do arquivo como se de jornais do próprio dia se tratassem. Há aqui uma nova esfera do jornalismo, a ligação ao arquivo, possibilitada pelo online (FIDALGO, 2003, p. 2).

Porém, mesmo com toda a facilidade de armazenamento, acesso e espaço disponível, ainda assim o arquivamento de todas as notícias dos jornais on-line não é total, porque, quando erros muito graves são veiculados, matérias que os contêm são rapidamente excluídas do arquivo ou atualizadas. Mesmo que se tenha o *link* da matéria original, não se consegue entrar. Na parte da análise, este assunto será abordado com maior profundidade e exemplificado com objetos de análise.

Outro problema no arquivamento de jornal on-line é, como destaca Babo (2004), “[...] esta volatilização do papel a que se segue uma constante atualização dos documentos na rede simultânea com uma certa precarização do acesso a sítios [sites], que desaparecem ou se desativam frequentemente” (BABO, 2004, p. 104).

Observa-se que o avanço tecnológico e os benefícios trazidos por ele, como a facilidade de acesso às notícias, a personalização do conteúdo e a superação dos limites de espaço e tempo proporcionadas pela internet, não garantem “[...] uma melhor qualidade do produto jornalístico, pois o privilégio dado para a instantaneidade e a quantidade de notícias ocorre em detrimento do aprofundamento do noticiário” (AGUIAR, 2009, p. 171).

## O DISCURSO JORNALÍSTICO COMO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Apesar de o discurso jornalístico, segundo Maingueneau (2008), ser “[...] de certa forma antecipadamente legitimado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou” (MAINGUENEAU, 2008, p. 40), é preciso refletir sobre o que é noticiado, já que, assim como todo discurso, o “[...] jornalismo não é o *discurso da realidade* (como diz ser), mas um *discurso sobre a realidade*” (MORETZSOHN, 2002, p. 79), como defende a teoria do *newsmaking*, como explica Pena (2008):

É no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Esses pressupostos estão incluídos no modelo teórico do *newsmaking* (PENA, 2008, p. 149).

E também a AD, como se constata na afirmação de Charaudeau (2009) a seguir:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade, empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade (CHARAUDEAU, 2009, p. 131).

A mídia, ao reconstruir “[...] o acontecimento na operação jornalística, [...] junto com ela, vende a crença de que a montagem não interfere na construção da realidade” (PENA, 2008, p. 160). É o que Charaudeau (2009) chama de “efeito de verdade”, baseado na convicção: “[...] o efeito de verdade está mais para o lado do ‘acredito ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 49).

Castilho (2005) acredita que isso ocorra porque

[...] a imprensa sempre se apresentou como uma instituição acima de qualquer suspeita, ou seja, preocupada basicamente em transmitir a verdade aos integrantes das comunidades às quais ela se dirige. Trata-se de uma credibilidade auto-assumida, adquirida junto com o título de posse do veículo (CASTILHO, 2005, p. 247).

Porém, levando-se em consideração o discurso jornalístico como construção da realidade, essa insuspeição da posição da imprensa deve ser reavaliada, o que será feito na parte da análise, neste trabalho.

## OS OBJETOS DE ANÁLISE

Como objetos de pesquisa, têm-se as matérias sobre o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria (RS), ocorrido em 27 de janeiro de 2013. As matérias analisadas foram noticiadas no jornal impresso *O Globo* e no portal de notícias *G1*, ambos os veículos pertencentes às *Organizações Globo*.

Levou-se em consideração, na escolha dos veículos, a preocupação para que não houvesse discordância de fatores externos que poderia, de alguma forma, interferir na política editorial do veículo e, conseqüentemente, no trabalho de análise. Por isso, ambos os veículos analisados são da mesma empresa.

Pelo fato de o universo da pesquisa ser amplo (11 páginas internas do jornal *O Globo*, totalizando 19 matérias, e 120 matérias do portal *G1*), foi necessário fazer um recorte dos objetos de análise. Selecionou-se uma amostra não probabilística das matérias veiculadas pelo *Globo* na edição do dia 28 de janeiro de 2013 e das matérias publicadas pelo *G1*, em um período de 24 horas (das 3 horas da manhã do dia 27/01/2013 – horário do incêndio – às 3 horas da manhã do dia 28/01/2013).

O critério de escolha das matérias deu-se pelo conteúdo mais informativo do que opinativo. Assim, foram selecionadas as que relataram efetivamente o acidente na boate Kiss e foram desconsideradas matérias mais subjetivas. Sendo assim, os objetos de análise restringiram-se a seis páginas (3, 5, 8, 12, 13 e 15) do jornal *O Globo*, totalizando nove matérias, e 18 matérias do *G1*, além da capa de ambos os veículos.

## ANÁLISE DA COBERTURA DO GLOBO E DO G1

Em se tratando de um veículo on-line, atualizar significa publicar a notícia o mais rápido possível, em tempo quase real, porque a tecnologia colabora para isso. Comparando as matérias do jornal *O Globo* e as do portal de notícias *G1* sobre o incêndio em Santa Maria (RS), em um período de 24 horas (das 3 horas da manhã do dia 27/01/2013 – horário do incêndio – às 3 horas da manhã do dia 28/01/2013), vê-se que a instantaneidade é muito mais forte no veículo on-line. Enquanto *O Globo* teve apenas uma edição nesse intervalo de tempo, com 11 páginas internas mais capa inteira sobre o ocorrido, o *G1*, no mesmo período, publicou 120 matérias relacionadas ao incêndio, o que equivale, aproximadamente, a uma atualização a cada 12 minutos. É importante deixar claro que se levou em consideração, nesta contabilização, apenas as matérias com assinatura do *G1* e de agências de notícias nacionais ou internacionais, todas veiculadas no site do *G1*. Assim, não foram contabilizadas matérias veiculadas no site do *G1* neste mesmo espaço de tempo (das 3 horas do dia 27/01/2013 às 3 horas do dia 28/01/2013) com assinaturas de outros programas e veículos das *Organizações Globo* (como *Fantástico*, rede *RBS*, *Globo News*), por se tratar de reprodução.

Essa busca incessante pela atualização, muito característica do meio on-line, faz com que, por causa da pressa, não se dedique tempo suficiente para uma apuração mais criteriosa e para a confirmação das informações e, assim, sejam cometidas imprecisões nas publicações. Isso ocorre porque, no jornalismo on-line, ao mesmo tempo em que o acontecimento é apurado, a matéria é produzida e imediatamente publicada.

Um indício forte dessa rotina de produção e publicação instantânea do *G1*, enquanto o acontecimento ocorre, é o uso de alguns verbos no tempo presente não só nos títulos, subtítulos e legendas das matérias – aceitável por serem vistos como o resumo, a parte comentadora da história, que solicita a atenção do leitor –, mas também ao longo do texto, geralmente acompanhado de advérbios ou locuções adverbiais como **já**, **ainda**, **neste momento**, ou do gerúndio, que indica uma ação contínua, que está em andamento.

Observa-se que, das 18 matérias do *G1* selecionadas como objetos de análise, nove apresentam, até mais de uma vez, verbos no presente, totalizando 16 fragmentos, enquanto *O Globo* apresenta apenas dois fragmentos, em duas matérias diferentes.

A quantidade de vezes que o uso do verbo no presente aparece nas matérias do *G1*, comparada com a do *Globo*, ratifica a ideia de que a matéria, no veículo on-line, desenvolve-se junto com o acontecimento, por causa da dinâmica mesma do ciberespaço, que colabora para que os modos de produção e de veiculação sejam mais rápidos. Porém, a aceleração do processo traz como consequência a imprecisão das informações veiculadas.

Um aspecto marcante na cobertura do *G1* sobre o incêndio na boate Kiss foi a divulgação do número de mortes no acidente, que exemplifica bem a imprecisão e também a busca incessante pela atualização no meio on-line. O *G1* atualizou esse dado com doze números diferentes (sem contar as diversas vezes em que os mesmos números foram trocados eventualmente), como pode ser visto nos títulos presentes na Tabela 1:

**Tabela 1.** Números de mortos no incêndio na boate Kiss (RS) publicados pelo *G1* no período de 24 horas logo após o acidente.

Item	Título	Mortos	Publicação
1	Incêndio em boate no Rio Grande do Sul mata ao menos 90 pessoas	90	27/01/2013, às 09h03
2	Fogo em boate deixa dezenas de mortos no Rio Grande do Sul	Dezenas	27/01/2013, às 09h09
3	Incêndio em discoteca no Rio Grande do Sul deixa mais de cem mortos	+ de 100	27/01/2013, às 09h24
4	Incêndio em boate no Rio Grande do Sul mata ao menos 159 pessoas	159	27/01/2013, às 09h33
5	Incêndio em discoteca de Santa Maria deixa pelo menos 120 mortos	120	27/01/2013, às 09h51
6	Número de mortos em incêndio em Santa Maria chega a 180, diz polícia	180	27/01/2013, às 09h52
7	Número de mortes após incêndio em boate já chega a 245, afirma polícia	245	27/01/2013, às 11h23
8	Número de mortes após incêndio em boate já chega a 232, afirma polícia	232	27/01/2013, às 11h23
9	Incêndio mata mais de 230, deixa 117 feridos em boate no RS	+ de 230	27/01/2013, às 18h12
10	Incêndio deixa 233 mortos em boate no Rio Grande do Sul	233	27/01/2013, às 22h09
11	Incêndio em boate no Rio Grande do Sul deixa mais de 200 mortos	+ de 200	27/01/2013, às 22h27
12	Número de mortos em tragédia em boate no RS é revisado para 231	231	27/01/2013, às 23h43

Vê-se que o *G1* chegou a noticiar a quantidade exorbitante de 245 mortos que, até hoje, não foi atingida. A última vítima fatal foi a 242<sup>4</sup>, ocorrida no dia 19 de maio de 2013. Passadas 24 horas do incêndio, o número de mortes noticiado no jornal *O Globo* e no portal *G1* coincidia (231), sem que o jornal impresso cometesse nenhuma imprecisão, uma vez que os processos de apuração, produção e veiculação, mais demorados no meio impresso, permitem que o fato seja averiguado mais vezes.

Não se pode deixar de notar que a possibilidade e a facilidade de atualização de uma matéria de forma infinita e imediata em um site colaboram para que ocorra essa quantidade de atualizações e, por outro lado, para que se perca o “histórico” do que foi noticiado, uma vez que há o costume da utilização de um mesmo *link* para acrescentar, ou mesmo mudar, informações sobre determinado acontecimento. Como exemplo, tem-se o *link* <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/01/numero-de-mortes-em-incendio-de-boate-ja-chega-245-diz-policia.html>>, utilizado em dois títulos diferentes.

Na primeira vez em que foi usado, às 11h23 do dia 27/01/2013, a matéria tinha como título “Número de mortes após incêndio em boate já chega a 245, afirma polícia”. Às 14h22, a matéria foi modificada, passando a ter o título “Número de mortes após incêndio em boate já chega a 232, afirma polícia”. Assim, muitas imprecisões cometidas por jornalistas são literalmente apagadas. E, na maioria das vezes, passam despercebidas pelos leitores.

Voltando à análise do uso dos tempos verbais, enquanto as matérias do *Globo* são constituídas, majoritariamente, por verbos no pretérito perfeito, que “[...] indica uma ação definida no tempo e exprime uma certeza de quem fala em relação ao conteúdo de sua comunicação” (CUNHA, 2013, p. 25), as matérias do *G1* mesclam verbos no futuro do

4. ORGANIZAÇÕES GLOBO. Morre no RS a vítima de número 242 do incêndio na boate Kiss. In: *G1*, 19 mai. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/05/morre-no-rs-vitima-de-numero-242-do-incendio-na-boate-kiss.html>> Data do acesso: 30 jul. 2013.

pretérito – que expressa dúvida, hipótese, ou seja, imprecisão –, com discurso indireto, o que sugere que “[...] o orador não se compromete, não assume a responsabilidade pelo que enuncia; quem faz a afirmação é ‘alguém’, alguma fonte autorizada” (CUNHA, 2013, p. 24), como se vê abaixo:

*O Globo*<sup>5</sup>: Eram 2h30m quando a banda Gurizada Fandangueira, após subir ao palco, acionou um efeito pirotécnico. Como o teto era baixo, a chama atingiu o isolamento acústico, iniciando o incêndio. O fogo se alastrou rapidamente. Na confusão, todos fugiram desesperados para o mesmo local.

*G1*<sup>6</sup>: Conforme informações da polícia, o incêndio teria começado por volta das 2h30, depois que o vocalista da banda que se apresentava teria feito uma espécie de show pirotécnico, usando sinalizador. As faíscas teriam atingido a espuma de isolamento acústico no teto da boate e (teria) iniciado o fogo, que se espalhou em poucos minutos.

Comparando os dois exemplos, vê-se que se trata das mesmas informações. Mas alguns aspectos as diferenciam pela maior ou menor precisão que transmitem ao leitor, como mostra a Tabela 2 a seguir:

**Tabela 2.** Maior ou menor precisão transmitida pelo *G1* e *O Globo*.

O Globo	G1
eram 2h30m	por volta das 2h30
a banda Gurizada Fandangueira	a banda que se apresentava
acionou um efeito pirotécnico	teria feito uma espécie de show pirotécnico
a chama atingiu	as faíscas teriam atingido
iniciando o incêndio	[teria] iniciado o fogo

O fragmento retirado do jornal impresso, ao utilizar os verbos no pretérito perfeito, passa segurança, certeza do que está informando e, conseqüentemente, a notícia parece ter mais credibilidade do que a do *G1*, que faz uso do futuro do pretérito, tempo verbal que expressa probabilidade a ser confirmada e, no caso, também marca o não comprometimento do jornalista com a verdade do relato, pelas condições de produção do meio on-line.

Além do tempo verbal, há outros detalhes no fragmento extraído do *G1* que enfraquecem o seu discurso, quando comparado ao que publicou *O Globo*. A locução adverbial de tempo **por volta** transmite incerteza quanto à hora em que começou o incêndio, ratificando a sensação de imprecisão no discurso do veículo on-line. *O Globo*, ao contrário, transmite certeza quanto à hora em que ocorreu o acidente, apesar de o inquérito policial ter chegado à conclusão, meses depois, de que o incêndio começou aproximadamente às 3h da manhã. O fato de *O Globo* ter nomeado a banda que se apresentava no momento do incêndio, enquanto o *G1* não a especificou, também transmite maior precisão e assertividade do *Globo*.

Considerando todas as matérias analisadas, o *G1* apresentou 24 fragmentos que revelam imprecisões, como: advérbios e locuções adverbiais que transmitem inexatidão,

5. Jornal *O Globo*, p. 3.

6. *G1*, matéria “Alvará de boate incendiada estava vencido desde agosto, diz bombeiro”.

como **por volta, pelo menos, ao menos, em torno, cerca de**; e operadores enunciativos, que “comentam”, de alguma forma, a própria enunciação, como o advérbio **aparentemente**, apontando baixo grau de certeza do jornalista em relação ao enunciado.

O *Globo*, por sua vez, contabilizou nove fragmentos com imprecisões em suas matérias, como: advérbios e locuções adverbiais que transmitem inexatidão, como **pelo menos, ao menos, cerca de**; modalizadores discursivos com base no crer, como as expressões **pode não ter sido, pode ter dado, dando a crer**, assinalando o campo da indeterminação, da incerteza; e também alguns verbos no futuro do pretérito, mas em número bem menor do que o que *G1* apresentou.

Vê-se que o *G1* veiculou muito mais fragmentos contendo imprecisões do que O *Globo*. As condições de produção e veiculação das notícias, muito mais rápidas no meio on-line, e que fazem com que profissionais tenham que cumprir tarefas múltiplas e ainda atualizar a página do veículo constantemente, com pouco tempo para apuração e averiguação das informações, explicam esses dados.

## CONCLUSÃO

Observa-se, com a análise dos objetos, que as condições de produção do discurso jornalístico – o tempo maior ou menor de apuração, produção e veiculação das notícias – influenciam na forma como se constrói o discurso jornalístico e, conseqüentemente, afeta a qualidade e a confiabilidade da notícia.

Vê-se, então, que “[...] informar [...] é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas [...] escolhas de *estratégias discursivas*” (CHARAUDEAU, 2009, p. 39). E que “[...] todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido”, sendo o conteúdo dependente da forma e a mensagem dependente do meio que lhe serve de suporte (CHARAUDEAU, 2009, p. 105). E isso é visível na análise dos objetos deste trabalho, considerando as características intrínsecas de cada meio e suas condições de produção.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel. (2009) A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina. pp. 163-182.
- BABO, Maria Augusta. (2004) O hipertexto como nova forma de escrita. In: SÜSSEKIND, Flora (Org.). *Historiografia literária e as técnicas da escrita: do manuscrito ao hipertexto*. Rio de Janeiro: Vieira e Lent. pp. 104-111.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo. (2003) Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. vol. 1. pp. 63-73. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2013.
- CASTILHO, Carlos. (2005) Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.). *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola. pp. 231-256.



- CHARAUDEAU, Patrick. (2009) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CUNHA, Hélia Coelho Mello. (2013) *A persuasão em discursos da atualidade*. Campos dos Goytacazes: IFF.
- FERRARI, Pollyana. (2008) *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.
- FIDALGO, António. (2003) Introdução. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. vol. 1. pp. 1-6. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2013.
- HERNANDES, Nilton. (2012) *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- INFOGLOBO. (2013) Tragédia em Santa Maria. In: *O Globo*. Rio de Janeiro, 28 jan. pp. 1, 3-8, 12-16.
- LÉVY, Pierre. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2008) *Análise de textos de comunicação*. 5. ed. São Paulo: Cortez.
- MORETZSOHN, Sylvia. (2002) *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.
- ORGANIZAÇÕES GLOBO. (2014) *G1*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 03 jan. 2014.
- PENA, Felipe. (2008) *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- SERRA, Joaquim Paulo. (2003) A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. vol. 1. pp. 13-48. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2013.

---

## Discurso, interdição, liberdade de expressão: os discursos circulantes sobre o politicamente correto nas páginas da Folha de S. Paulo

*Discourse, interdiction, freedom of expression: the circulating  
discourses on political correctness in Folha de S. Paulo*

NARA LYA SIMÕES CAETANO CABRAL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho pretende analisar a presença do discurso do politicamente correto (PC) no Brasil contemporâneo. Buscamos investigar os discursos circulantes sobre o politicamente correto que emergem na esfera pública, a partir de publicações da imprensa, considerando suas relações com as fronteiras da liberdade de expressão no Brasil e formas de controle da linguagem. Uma primeira dimensão do objeto de pesquisa diz respeito aos valores, verdades consensuais e discursos que se vinculam à temática do politicamente correto no Brasil; já uma segunda dimensão diz respeito às regulações determinadas pelo politicamente correto em relação à linguagem. Esta pesquisa é orientada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayra Rodrigues Gomes e é desenvolvida no âmbito do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo, coordenado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Costa.

**Palavras-chave:** Politicamente correto. Liberdade de Expressão. Interdição. Linguagem. Jornalismo.

**Abstract:** This article aims to analyze the presence of political correct discourse (PC) in contemporary Brazil. We intend to investigate the circulating discourses on political correctness that emerge from public sphere, from journalistic texts, considering its relations with the freedom of expression borders in Brazil and mechanisms of language control. The first dimension of our research object we intend to highlight concerns to the values, consensual truths and discourses connected to the political correctness theme in Brazil; and the second dimension concerns to the regulation determined by political correctness towards language. This research is orientated by Dr. Mayra Rodrigues Gomes and developed within the Communication, Freedom of Speech and Censorship Observatory (Obcom), which is coordinated by Dr. Maria Cristina Castilho Costa and settled at University of São Paulo.

**Keywords:** Political correctness. Freedom of Expression. Interdiction. Language. Journalism.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayra Rodrigues Gomes, e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. É pesquisadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) da USP. E-mail: nara.cabral@usp.br.

## INTRODUÇÃO

**P**OR “POLITICAMENTE correto”, referimo-nos a uma tendência que se aplica a vários campos prescrevendo formas de expressão ou conduta, com o objetivo de combater atitudes discriminatórias, sobretudo no que diz respeito às questões étnicas, de gênero e sexuais. Não obstante, o alcance do politicamente correto vai além, buscando – nas palavras de Sírio Possenti – “tornar não marcado o vocabulário (e o comportamento) relativo a qualquer grupo discriminado” (POSSENTI, 1995, p. 125).

Fenômeno recente em nossa cultura, o politicamente correto remete a discussões sobre as fronteiras da liberdade de expressão na contemporaneidade. De um lado, estão os defensores do politicamente correto como um “caminho para a civilidade”; de outro, há aqueles que apontam que o politicamente correto representa uma forma de cerceamento da liberdade da expressão, produzindo impactos sobre diversos campos de manifestação cultural (POSSENTI, 1995, p. 126).

Mapear alguns dos discursos que compõem esse debate é interesse da pesquisa em que se baseia este artigo, a partir do rastreamento dos discursos circulantes que aparecem em matérias da *Folha de S. Paulo* sobre o politicamente correto. A partir de textos jornalísticos, tomamos a imprensa como fonte para a identificação das posições assumidas por diferentes agentes no debate público, os discursos circulantes em sua fundação, bem como a posição do jornalismo, atualmente, no que diz respeito às discussões sobre o politicamente correto e a liberdade de expressão.

Adotando, como referencial teórico-metodológico fundamental, as proposições de Michel Foucault sobre a análise “arqueológica” do discurso (FOUCAULT, 2008a), compreendemos as matérias jornalísticas como pontos de partida para a identificação de plataformas culturais e condições sócio-históricas que possibilitam a emergência de enunciados e conceitos em torno do politicamente correto. De modo correlato, é possível também investigar como os órgãos de imprensa posicionam-se frente a essas questões.

Neste artigo, traçamos algumas reflexões sobre a natureza do politicamente correto em relação às regulações por ele visadas quanto à linguagem, bem como seu interesse para a Análise do Discurso. Mais adiante, apresentamos também algumas constatações, ainda preliminares, acerca do mapeamento realizado sobre o uso da expressão “politicamente correto” em textos publicados pela *Folha de S. Paulo*, considerando o período de 1978 – ano que marca a primeira ocorrência do termo em foco – a 2013.

## POLITICAMENTE CORRETO E LINGUAGEM

Em fevereiro de 2012, o Ministério Público Federal em Uberlândia, Minas Gerais, ajuizou ação civil pública contra a Editora Objetiva e o Instituto Antônio Houaiss pedindo a imediata retirada de circulação, suspensão de tiragem, venda e distribuição das edições do dicionário *Houaiss*. A ação teve como motivação, segundo a Procuradoria, a presença de “referências preconceituosas” e “racistas” no verbete do dicionário sobre ciganos.

A ação judicial pedia ainda que os termos considerados preconceituosos fossem suprimidos do dicionário e exigia o pagamento, pela editora Objetiva e pelo Instituto Antônio Houaiss, de R\$ 200 mil de indenização por dano moral coletivo. O início do processo remonta ao ano de 2009, quando a Procuradoria Geral da República aceitou uma representação de uma pessoa de origem cigana, afirmando que os dicionários

brasileiros expressavam preconceito em relação ao povo cigano. Desde então, o Ministério Público Federal passou a enviar ofícios e recomendações às editoras para que modificassem o verbete.

Entre os sentidos associados à palavra “cigano”, constavam no dicionário *Houaiss*, devidamente identificadas sob a rubrica “uso pejorativo”, as acepções do termo como “aquele que trapaceia; velhaco, burlador” e “que é apegado ao dinheiro; agiota, sovina”. Em suas versões eletrônicas, o *Houaiss* definia a palavra “cigano” como “aquele que faz barganha” e “esperto ao negociar”.

Na ocasião, as notícias veiculadas na *Folha de S. Paulo* evidenciavam o argumento que subjazia à ação judicial: “Segundo a Procuradoria, a significação atribuída violaria o artigo 20 de Lei 7.716/89, que tipifica o crime de racismo” (FOLHA DE S. PAULO, 28/02/2012). Incluído pela Lei 8.021/90, tal artigo define como crime “praticar, induzir ou incitar, pelos meios de comunicação social ou por publicação de qualquer natureza, a discriminação ou preconceito de raça, religião, etnia ou procedência nacional”.

A decisão da Justiça visava zelar pelo direito, legítimo e democraticamente fundamental, de os indivíduos não sofrerem preconceito ou discriminação por razões de procedência nacional. Embora relevante à compreensão do movimento politicamente correto, não é essa dimensão jurídico-política dos limites que se colocam à liberdade de expressão em face de outros direitos o que nos interessa neste momento.

Em lugar disso, interessa-nos notar que a decisão da Justiça, no exemplo que citamos, tem por base a ideia de que um dicionário, ao registrar os sentidos pejorativos correntemente associados a determinado grupo social e circulantes em uma cultura, assume uma postura preconceituosa. Com efeito, tem-se a ideia de que os sentidos dependem das palavras isoladas, independentemente dos discursos de que fazem parte – entendimento próximo do que Foucault denomina como “soberania do significante” (FOUCAULT, 2008).

Em outras palavras, o exemplo demonstra a interferência buscada pelo politicamente correto sobre as palavras, além de colocar em evidência a relevância desse movimento às teorias do sentido. Como já dissemos anteriormente, elegemos nesta pesquisa, como foco de atenção privilegiado, a incidência do politicamente correto sobre a linguagem verbal, ainda que seu campo de ação esteja relacionado a manifestações culturais muito diversas, comportamentos, ações políticas etc. Diante de tal escolha, procuraremos compreender aqui – a partir, principalmente, das proposições de Sírio Possenti – o interesse do politicamente correto para a Análise do Discurso (tomada aqui em sua vertente dita francesa, com origem em Michel Pêcheux e Michel Foucault) e os efeitos visados por esse movimento em relação à linguagem.

O primeiro dado a ser destacado – a exemplo do caso *Houaiss* – diz respeito à preocupação do politicamente correto em prescrever quais palavras podem ser usadas e quais devem ser evitadas. De fato, “a atividade do movimento em favor de comportamentos politicamente corretos, além de combater o uso de termos marcados negativamente, caracteriza-se também por propor a substituição de tais termos por outros, que seriam ‘neutros’ ou ‘objetivos’” (POSSENTI, 1995, p. 131).

Esse objetivo tem por base ao menos duas ideias que se chocam com postulados fundamentais à Análise do Discurso (AD). A primeira dessas ideias é a de que o sentido

é intrínseco às palavras consideradas isoladamente, enquanto, para a AD, ele está relacionado sempre ao contexto de fala e é repleto de historicidade (POSSENTI, 2006, p. 68). O artigo de Carlos Heitor Cony, a propósito do caso *Houaiss*, ilustra tal posição:

Qualquer palavra pode mudar de significado conforme as circunstâncias e o tom da pronúncia [...] “Você é um cão” pode ser elogioso, no sentido de fidelidade, apego a um amigo. Mas pode ser pejorativo, com o sentido de canalha: “Você não passa de um cão” (CONY, 04/03/2012).

O que aparece até mesmo em concepções do próprio senso comum é postulado fundamental a analistas do discurso, linguistas e filósofos da linguagem. Como sabemos, a Análise de Discurso questiona a afirmação de que a conotação pejorativa esteja ligada diretamente à própria palavra. Como sublinha Possenti, “Para esta teoria dos sentidos, a palavra produz os efeitos de sentido que produz em decorrência do discurso a que pertence tipicamente (um discurso racista, por exemplo)” (POSSENTI, 2006, p. 56). Ao mesmo tempo, tal discurso só ocorre houver condições sócio-históricas que permitam sua emergência.

O PC parte de uma concepção de tal modo distante do entendimento assentado na tradição de estudos de discurso a que remetemos aqui que, muitas vezes, os argumentos apresentados a favor do teor discriminatório de certas palavras ancoram-se em uma hipótese etimológica segundo a qual seria possível afirmar, de modo definitivo, se uma palavra propaga ou não preconceitos. Por essa lógica, se uma hipótese etimológica for verdadeira – por exemplo, a hipótese sobre a origem da palavra “mulato” enquanto derivante de “mula”<sup>2</sup> –, a palavra veicula racismo; por outro lado, se essa hipótese for falsa, a palavra se torna neutra (POSSENTI, 2006, p. 55).

Retomando uma observação de Stuart Hall, o PC está embasado na crença de que, por meio de um processo de legislação, a esquerda pode “consertar” a linguagem, deixando de lado a ideia de que a verdade é sempre contextual, construída no interior do discurso e conectada a relações de poder – com isso, ignora o conhecimento herdado da “virada linguística” (HALL, 1994, p. 181).

Isso nos leva à segunda ideia básica à proposta de intervenção do politicamente correto sobre a linguagem que se choca com um postulado fundamental da Análise do Discurso. Ao contrário do que se entende em AD, o politicamente correto tem por premissa a ideia de que é possível haver termos neutros ou objetivos; enquanto isso, para nós, como nos lembra Bakhtin, o signo não apenas reflete, mas sim, refrata a realidade, convertendo-se, por isso, em arena das lutas sociais (BAKHTIN, 2009).

Mayra Rodrigues Gomes examina o politicamente correto sob a ótica dos processos de reflexão/refração da realidade, a partir das ideias de Bakhtin. Ela aponta que o PC se exerce por meio de tentativas de parar a refração da linguagem por meio da interferência sobre seu trabalho como reflexo de uma cultura. Como ela ressalta, “refletir” corresponde a um processo de espelhamento, ou seja, à dimensão em que uma língua reproduz

2. Em 2000, o emprego da palavra “mulato” por parte do então candidato à presidência da República Fernando Henrique Cardoso suscitou uma longa discussão pública, com reações adversas por parte de militantes de movimentos organizados e de outros cidadãos que decidiram intervir no debate por considerarem que a referida palavra veiculava conteúdo racista.

elementos da realidade como compreendida por uma cultura. Por outro lado, isso não ocorre sem desvios de uma direção previamente dada – ou seja, sem refratar a realidade.

At the point where a language reflects, it means a repetition upon fields already dimensioned or circumscribed by the words. In this point, it ties the significations as an effect of relapse. At the point where it refracts, it operates as a type of translation/conversion that incorporates new vectors and makes irradiate the signification to other spaces not contemplated by the fields. If, by one side, it has the effect of changing the direction of signification, by another side it has, automatically, the power to expand it, making it irradiate or proliferate (GOMES; CABRAL, 2013).

De fato, como destaca Gomes, interferir na reflexão operada por uma língua significaria procurar mudar frontalmente os modos de pensar de uma cultura, com seus estereótipos, preconceitos e razões presumidas. Isso seria tarefa gigante e difícil de ser empreendida. Não obstante, há estratégias – como o PC – que buscam transformações por vias mais indiretas, buscando interferir sobre os processos de refração.

A partir de tais concepções sobre a linguagem, grupos organizam-se politicamente em torno dos sentidos das palavras e lutam para que alguns sejam vitoriosos e outros, eliminados. Essa disputa nos lembra que as lutas sociais não se dão apenas em torno de bens materiais, mas também, de bens simbólicos, como afirmou Bourdieu. No entanto, essas disputas não mais se restringem a conflitos de classe, segundo os critérios do marxismo clássico. Essas novas formas de luta alcançam também – ou prioritariamente – grupos engajados na conquista de direitos de igualdade para as minorias sociais e outros setores historicamente marginalizados, consideradas em função de elementos como etnia, sexo, opção sexual (POSSENTI, 2006, p. 56).

Diante da existência dessas novas formas de luta, muitos ressaltam os méritos políticos do movimento politicamente correto. Esse reconhecimento se dá não apenas no debate público, mas também em discussões acadêmicas, a exemplo de alguns dos autores com trabalhamos nesta pesquisa – como Sírio Possenti (2006) e Renato Janine Ribeiro (2000), que enfatizam seu caráter como movimento resultante da organização de minorias, e mesmo Stuart Hall, ao sublinhar que o PC contribui para o empoderamento de alguns grupos sociais. Nesse mesmo sentido, o politicamente correto pode ser entendido como expressão daquilo que Norman Fairclough, pesquisador vinculado à Análise Crítica do Discurso, entende como uma tendência à democratização dos discursos (FAIRCLOUGH, 2004 *apud* POSSENTI, 2006, p. 71).

Mais adiante, retomaremos a discussão acerca do estatuto político do politicamente correto e das disputas que se colocam em torno dele. Neste momento, em relação à linguagem, devemos observar que o que o PC faz é textualizar um fenômeno linguístico e discursivo relacionado a certas mutações que buscam suprimir as assimetrias em relação aos direitos de determinados grupos sociais (POSSENTI, 2006, p. 71). Certamente, há discursos em circulação na sociedade, amparados em determinadas condições histórico-sociais, que dão sustentação a tais mutações e, especialmente, à textualização proposta pelo PC.

Em outras palavras, podemos dizer que o politicamente correto diz respeito a disputas em torno de padrões linguísticos e à emergência de um padrão que se quer constituir



como dominante. Em toda sociedade histórica, verifica-se, em diferentes graus e por diferentes modos, a existência de disputas de tal natureza, bem como a existência de padrões linguísticos dominantes, que se impõem pela força da cultura e das instituições. Aqueles que estão investidos no discurso/padrão linguístico representado pelo PC, apostam em sua positividade moral, avaliação que não se mostra necessariamente válida para quem se localiza em outro momento histórico, em outra sociedade ou mesmo em outro grupo dentro da mesma sociedade – ou seja, em geral, sujeitos atravessados por discursos diferentes atribuirão diferentes valores a um mesmo padrão linguístico. Tais divergências estão ligadas às discordâncias e disputas que se colocam em torno da validade ou não do movimento politicamente correto.

Obviamente, há especificidades no modo como o PC atua na tentativa de imposição de seu padrão linguístico. Procuramos abordá-las ao tratarmos, no tópico anterior, da conjuntura histórica e política em que emergem os movimentos a favor do politicamente correto, sobretudo no que diz respeito à topografia política contemporânea e ao surgimento das políticas de identidade. Também tratamos de tais especificidades quando procuramos situar à estratégia política de que se valeram os defensores do politicamente correto entre os anos 1980 e 1990.

Mais adiante, no próximo tópico, retomaremos a questão das especificidades do PC, que acreditamos estarem ancoradas, fundamentalmente, em dois elementos desse movimento: sua constituição enquanto discurso político, transformado em militância e ligado à solicitação de intervenções por parte de instâncias sociais; e a explicitação que promove acerca das regras e interdições que suscita, regras essas que em geral permanecem apenas implícitas nos movimentos de mudança e disputa em torno de padrão linguístico. Ou seja, a textualização que o PC promove acerca de dado fenômeno linguístico pode ser apontada como um de seus traços mais característicos.

Nessa sua empreitada, ao explicitar as regras envolvidas com a implantação de um padrão linguístico que quer ver dominante, o politicamente correto recai, sob a perspectiva dos estudos de discurso a que nos filiamos, em alguns equívocos. Nesta discussão, procuramos apontar os que se mostram mais evidentes.

A seguir, sintetizamos alguns desses principais equívocos segundo a listagem proposta por Sírio Possenti (2006, p. 69): a) O politicamente correto considera que, trocando palavras marcadas por outras não marcadas ideologicamente, reduzem-se os preconceitos. Ainda que o discurso possa servir para realimentar as condições sociais que sustentam as ideologias e os próprios discursos, a mera troca de palavras isoladas não é capaz de interferir sobre as formações discursivas de que se alimenta uma cultura. Como já dissemos, a hipótese sobre a existência de palavras “neutras” não se sustenta; b) Em alguns casos, o PC baseia-se em uma hipótese etimológica que desconsidera o papel desempenhado pelos discursos em que as palavras estão inseridas sobre a produção dos sentidos. Esse “etimologismo” ocorre em casos como o citado a respeito da palavra “mulato” e em outros como, por exemplo, a polêmica envolvendo a palavra “history” – que, com base na identificação de sua primeira sílaba com a forma pronominal “his”, pode ser apontada como indicativa de um ponto de vista masculino; c) Muitas vezes, o politicamente correto acaba sugerindo eufemismos de certa forma cômicos, sobretudo quando não há, para certas palavras, um sinônimo passível de ser considerado como politicamente correto.

Na colisão de diferentes discursos circulantes acerca do estatuto das palavras, podemos ver a emergência de disputas e negociações em torno das questões politicamente corretas. Segundo Sírio Possenti,

Esta dupla posição em relação ao peso das palavras – peso que seria intrinsecamente seu, segundo uma hipótese, ou que derivaria dos discursos nos quais são enunciadas, segundo outra – mostra claramente a relevância do problema em questão e a diferença entre as hipóteses que tentam explicar o que ocorre no domínio do sentido (POSSENTI, 1995, p. 131).

Como assinala Possenti, “analisar dados do movimento politicamente correto é, em mais de um sentido, analisar o funcionamento ideológico da linguagem” (POSSENTI, 2006, p. 49). Partindo dessa ideia, o autor lista algumas das principais problemáticas das teorias do sentido que são trazidas à luz pelo fenômeno do PC: a) A significação está condicionada aos discursos em que palavras e enunciados ocorrem; b) São certas palavras que tornam um texto preconceituoso (seja ele machista, racista, homofóbico); c) a relação entre som e sentido só pode ser explicada historicamente; d) Há certa relação entre o sujeito do discurso e o discurso, mas o sentido independe das intenções dos sujeitos produtores dos enunciados.

O interesse representado pelo movimento politicamente correto para a Linguística e a Análise do Discurso, nesse sentido, reside no fato de esse fenômeno evidenciar de modo muito claro como se dá a disputa pelo sentido de certas palavras, já que o PC consiste, em grande parte, em um engajamento nesse tipo de luta, por um lado, e na denúncia dos efeitos de sentido gerados pelo uso de determinadas formas linguísticas, por outro.

Assim, os elementos discursivos mobilizados pela linguagem politicamente correta são dados empíricos de grande relevância à AD. Como afirma Possenti,

Tais palavras, cujo uso e cujo sentido se disputa, permitem assistir ao vivo a várias micro-histórias semânticas de alto valor epistemológico, já que exibem claramente o processo de criação de certos efeitos de sentido [...] Além disso, e de forma talvez mais interessante, os dados manifestam discordâncias mesmo entre locutores que aparentemente deveriam estar do mesmo lado, se só houvesse dois lados, sobre quais sejam as palavras mais adequadas e quais os seus reais sentidos (POSSENTI, 2006, p. 50).

A análise de manifestações da linguagem politicamente correta possibilita, por um lado, a compreensão das formações discursivas históricas nas quais certos itens lexicais (sejam aqueles considerados indesejáveis, sejam aqueles cujo uso é recomendado) ancoram seus sentidos. Cabe lembrar, a esse respeito, que, na ótica da AD, os sentidos variam entre os diversos sujeitos falantes em função do lugar social em que cada um se situa. Ao mesmo tempo, a qualificação dos sujeitos produtores de enunciados considerados preconceituosos coloca em evidência as formações discursivas e as disputas que dão sustentação à atribuição de tal classificação.

É relativamente óbvio que tais dados têm um relevo especial em relação a tais teses da AD. Nada melhor para verificar a ideia do discurso como uma prática social e histórica do que ver e viver disputas de sentidos, materializada na luta pelo emprego de certas palavras e na luta para evitar o emprego de outras (POSSENTI, 2006, p. 50).

Nesta pesquisa, a partir da análise das matérias jornalísticas sobre o politicamente correto, um de nossos objetivos será, justamente, mapear as disputas que se estabelecem em torno do sentido das palavras. Como assinala Possenti, os dados relacionados aos elementos discursivos mobilizados pela linguagem politicamente correta são abertamente discutidos e avaliados e revelam as forças sociais que lutam pela legitimidade de alguns discursos e pela ilegitimidade de outros (POSSENTI, 2006, p. 50). Tendo tais considerações em nosso horizonte, esperamos mapear o posicionamento dos diferentes agentes sociais engajados no debate público sobre o tema no Brasil e apreender as regulações visadas pelas solicitações sob a rubrica do PC.

### **PRIMEIRAS LEITURAS DO CORPUS**

A partir da análise parcial de nosso *corpus*, conduzida até o momento de produção do presente artigo, pudemos chegar a algumas constatações, ainda preliminares, embora significativas, sobre os sentidos associados à categoria “politicamente correto” em matérias da *Folha de S. Paulo*.

Verificou-se uma entrada maciça do politicamente correto como pauta no jornalismo e no debate público em 1991. Cabe observar que foram localizados, em nossas buscas, alguns registros anteriores em matérias da *Folha de S. Paulo* da expressão “politicamente correto”. De fato, a primeira vez que a expressão foi utilizada pelo jornal, com base nos registros do Acervo online da *Folha*, foi em 1978. No entanto, essas ocorrências anteriores a 1991 dizem respeito a usos da expressão com o sentido mais genérico de “algo correto do ponto de vista político” e aparecem em notícias sobre ações ou manobras de ocupantes de cargos políticos.

Considerando, então, os achados a partir de 1991, também pudemos notar que as primeiras ocorrências da expressão “politicamente correto”, em sua quase totalidade, se dão em notícias relacionadas ao contexto norteamericano. As primeiras notícias sobre o politicamente correto no Brasil apresentam-no como uma nova “tendência” que chegava ao país e não se preocupavam em ancorar o termo na realidade política/social brasileira.

Assim, inicialmente, o politicamente correto é apresentado como “moda” ou “estilo de vida”, determinando inclusive tendências de consumo. Em uma primeira fase da expressão (entre 1991 e 1993, principalmente), ela aparece com muita frequência em matérias sobre comportamento e consumo. Há textos que dão dicas sobre como ser “uma pessoa politicamente correta”, como dar presentes politicamente corretos no Natal ou como identificar alguém politicamente correto – por exemplo. Os textos se dividem entre denunciar os “exageros” da “onda” politicamente correta, ainda que lhe atribuindo certa curiosidade, e descrever o PC, de modo entusiasmado, como o imperativo de nosso tempo, ao qual se devia estar antenado. Nesse momento, predominava um empenho em consolidar o próprio uso da expressão, ou seja, em torná-la familiar ao público brasileiro.

Entre 1993 e 1994, a expressão já é incorporada, inclusive para qualificar personagens e ações brasileiras. Mas a qualificação é feita de modo fragmentado, pontual, esparso. Não há ainda um movimento organizado que se autorrotule como filiado ao PC no Brasil e a expressão ainda não aparece como centrada em um empenho em proteger minorias sociais. Da mesma forma, o sentido da expressão ainda é um pouco vago, sendo atribuído

a ações ecológicas (reciclagem), voltadas à saúde (campanhas antifumo, por exemplo) ou, de forma mais ampla, consideradas como comportamentos mais “civilizados”, como que voltados a uma espécie de “boa convivência”. Em muitos momentos, a expressão já é empregada com sentido destituído e, com grande frequência, aparece como forma de se referir a uma espécie de *marketing* – o *marketing* politicamente correto que buscava arrebanhar seguidores dentre o desprevenido público brasileiro.

À medida que o politicamente correto parece se integrar ao contexto brasileiro, em paralelo ao amadurecimento dos movimentos sociais no país, as pautas começam a concentrar-se nos cadernos de política e cultura do jornal, e a expressão vai ganhando um sentido mais específico. Trata-se não mais de uma forma de conduta genérica, mas sim, de um modo de se fazer política, de se assumir uma bandeira política, com um contorno ideológico mais preciso. Além disso, na segunda metade dos anos 1990 e, principalmente, nos anos 2000, surgem empenhos para ressignificar a expressão “politicamente correto”, em resposta às críticas atribuídas ao PC em anos anteriores.

Esse empenho mais recente em remover da expressão “politicamente correto” um sentido pejorativo, em desmontar sua associação – muito frequente, ao longo de todo o debate – à ideia de censura aparece como um esforço da esquerda como um todo e, em sentido mais específico, de grupos que se vinculam ou simpatizam com as pautas dos movimentos sociais, em resposta às críticas tecidas por conservados e (sobretudo) liberais que vêem no politicamente correto uma forma de ameaça à liberdade de expressão. Essa discussão, embora faça acirrar a polêmica e chamar mais vozes em torno do politicamente correto, termina por polarizar o debate sobre o PC – polarização que parece ser herdada, de modo decisivo, da própria natureza do debate público sobre a censura em nossa contemporaneidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo registra o embate de forças em jogo na disputa pelos sentidos das palavras, os quais não deixam de estar envolvidos em processos de mudança linguística. As palavras, seus sentidos e possibilidades de significação estão todos ligados aos discursos ou formações discursivas em que são inseridos e delineados. Nesse entendimento, como postulado em uma extensa vertente de estudos do discurso, a relação entre as palavras e os seus significados é sempre um produto histórico.

Ao registrarem os argumentos presentes nos debates sobre as disputas em torno do sentido de determinadas palavras, os jornais remetem aos discursos que modulam o conteúdo das reivindicações, ou seja, os discursos que determinam os regimes de verdade em que se fundamentam os vários argumentos que colidem na luta pelo uso de certas palavras e/ou contra o uso de tantas outras.

As diferentes posições presentes no debate atual em torno do politicamente correto no Brasil – sejam aquelas representadas por argumentos pró politicamente correto, que defendem o uso de linguagens mais neutras como forma de luta contra a discriminação, sejam as que qualificam o politicamente correto como forma de restrição da liberdade de expressão – convergem no ponto exato em que, em todos os casos, o que vemos é a defesa e colisão de direitos democráticos fundamentais.

Ao mesmo tempo, as disputas em torno do sentido, no caso do debate sobre a temática analisada, mantêm em suas fundações a questão dos limites entre o que pode e o que não deve ser dito. Isso nos leva a uma discussão de grande notoriedade nos dias de hoje: aquela sobre os limites da liberdade de expressão. Esses conflitos se estabelecem em áreas de fronteira da liberdade de expressão, em zonas onde tal princípio colide com outros direitos e valores. Esse processo é trazido à tona na esfera pública pelas narrativas jornalísticas e pelos agentes envolvidos em discussões correlatas, como forma de discutir o estatuto da liberdade de expressão.

De fato, essa parece ser uma característica marcante hoje: apesar de os conflitos entre diferentes valores e direitos terem sempre existido, eles são agora, mais do que nunca, expostos aos olhos do público e esmiuçados no debate público. Durante a ditadura militar no Brasil, até o final de 1980, tal dinâmica não era possível, uma vez que muitos temas eram previamente censurados e mantidos fora de discussão. De modo correlato, o caráter recente da democracia no Brasil, por sua vez, implica na existência de debates e discussões sobre as suas próprias definições. Tais condições históricas são fundamentais para a emergência dos discursos que circulam hoje sobre o politicamente correto no país.

Nesse quadro, parece-nos claro que estamos diante de uma rearticulação dos saberes sobre a liberdade de expressão, com o reposicionamento de suas fronteiras no Brasil contemporâneo. É importante notar, pois, que as tensões entre o politicamente correto e os valores democráticos em nossa sociedade devem ser consideradas à luz dessas novas configurações dos discursos sobre a liberdade de expressão. Mapear e compreender a fundo a presença desses discursos circulantes em nossa cultura, bem como o posicionamento do jornalismo diante deles, é objetivo a ser perseguido na continuidade desta pesquisa.

Por tudo isso, sugerimos que as ações em nome do politicamente correto devem ser interpretadas como sinais de crise, de tentativas de romper com velhos paradigmas – ou seja, como uma rearticulação das concepções presentes no país sobre a liberdade de expressão e os protocolos de discurso, reposicionando os limites do que é considerado “ofensa”. A ordem que emerge nessas fronteiras entre discursos e valores diz respeito às regras que selecionam e organizam a produção discursiva. Nessa ordem do discurso politicamente correto, configuram-se rituais da palavra: a distribuição do direito de dizer dentro de determinados campos discursivos.

## REFERÊNCIAS

- Andrighetto, F. (2012, 29 de março) ‘Politicamente correto é censura fascista’; ouça Luiz Felipe Pondé”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/1069148-politicamente-correto-e-censura-fascista-ouca-luiz-felipe-ponde.shtml>.
- Bakhtin, M. (1988) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Cony, C. H. (2012, 4 de março) O DNA das palavras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/29258-o-dna-das-palavras.shtml>.
- Foucault, M. (2008a) *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2008) *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.

- Folha de S. Paulo. (2012, 28 de fevereiro) Promotoria vê preconceito em termo usado no dicionário Houaiss. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1054519-procuradoria-ve-preconceito-em-termo-usado-no-dicionario-houaiss.shtml>.
- Gomes, M. R. & Cabral, N. L. S. C. (2011) Jornalismo: uma relação com opinião pública. *Revista Rumores* (10). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Recuperado em 15 de março, 2015, de: [http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores10\\_1\\_mayra\\_nara.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores10_1_mayra_nara.pdf).
- Hall, S. (1994) *Some "Politically Incorrect" Pathways Through PC*. Dunant, S. (ed.) *The War of the Words: The Political Correctness Debate*. Virago Press.
- Possenti, S. "A linguagem politicamente correta e a análise do discurso". *Revista de Estudos da Linguagem* (v. 4, n. 2). Belo Horizonte: UFMG, 1995, pp. 123-140. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/1016>>. Acesso em 18 nov. 2013.
- Possenti, S. & Baronas, R. L. (2006) A linguagem politicamente correta no Brasil: uma língua de madeira?. *Polifonia* (12). Cuiabá: UFMT. Recuperado em 15 de março, 2015, de: <http://cpd1.ufmt.br/meel/arquivos/artigos/245.pdf>.



---

## Os sentidos da epidemia de dengue nos jornais O Estado de S. Paulo e Correio Popular

### *The senses of dengue epidemic in the newspapers "O Estado de S. Paulo" and "Correio Popular"*

NAYANA DUARTE DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta do trabalho é discutir os vários sentidos da epidemia de dengue nos jornais Correio Popular e O Estado de S. Paulo entre os dias 23 de março a 5 de abril de 2014. A metodologia utilizada neste trabalho foi fundamentada na Análise do Discurso francesa proposta por Pêcheux e Orlandi (2004, p. 14). Nesta perspectiva “qualquer modificação na materialidade do texto corresponde a diferentes gestos de interpretação e contribui para compreender que o sentido não está alocado em lugar nenhum, mas se produz nas relações dos sujeitos, dos sentidos”. Assim, levaremos em consideração, o princípio de comparação como modo de apresentar a produção de sentidos em uma análise em contexto.

**Palavras-Chave:** Análise do discurso. Dengue. Jornal impresso.

**Abstract:** This article intends to discuss the different meanings of the dengue epidemic in the newspaper Correio Popular and O Estado de S. Paulo from 23 março - April 5, 2014. The methodology used was based on the analysis of the French Discourse proposed by Pêcheux and Orlandi (2004, p. 14). In this perspective “any change in the text materiality corresponds to different gestures of interpretation and contributes to understand that the sense is not allocated anywhere, but is produced in the relations of the subjects of the senses.” So, we will take into account the principle of comparison as a way to present the production of meanings in a analysis in context.

**Keywords:** Analysis of discourse. Dengue. Newspapers

## INTRODUÇÃO

A ESCOLHA DO tema deste artigo decorre do projeto de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural - “Jornalismo e Saúde: a produção de sentidos sobre a dengue nos jornais Meio Norte, O Dia, O Globo e Folha de S. Paulo”, que encontra-se em fase de desenvolvimento no Programa de Pós-graduação interdisciplinar vinculado ao Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) e ao Núcleo de Desenvolvimento de Criatividade (Nudecri) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

---

1. Mestranda em Divulgação Científica e Cultural – MDCC pelo Programa de Pós-graduação interdisciplinar vinculado ao IEL, Labjor e Nudecri da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – e-mail: nds120@hotmail.com.

Porém, o *corpus* não é comum ao do projeto. Foram escolhidos para este trabalho os jornais O Estado de S. Paulo e Correio Popular, porque o Estado de São Paulo, em especial a cidade de Campinas, teve grande índices de infectados por dengue no ano de 2014.

A finalidade deste artigo é a mesma do projeto de mestrado, investigar a relação entre o jornalismo e a saúde, pesquisando uma questão de saúde pública no Brasil: a epidemia da dengue e a produção de seus sentidos nos jornais, uma vez que, partimos do pressuposto que, os jornais possuem seleção de acontecimentos, normas e regras de produção, circulação e consumo distintos levando a presunção que o mesmo acontecimento nos dois jornais podem ser tratados com enfoques diferentes contribuindo para um sistema de produção de sentidos próprio.

A epidemia de dengue todos os anos marca a população. Jornais, televisão, emissoras de rádio e internet abordam incansavelmente o tema. Mostram o perigos dos mosquitos *aedes aegypti* (odioso do egito) e *aedes albopictus* (pintado de branco) que emergidos do continente africano distribuíram-se geograficamente tanto em regiões tropicais e subtropicais (Américas, Caribe, regiões do Mediterrâneo oriental, África, Paquistão) quanto em regiões onde o meio ambiente não é propício para reprodução dos vetores, como no caso do Ásia (Japão).

A dengue é uma doença febril aguda transmitida pela fêmea do *aedes* (gênero artropodes ou Flavivirus) e apresenta-se nas pessoas através do desenvolvimento de quatro sorotipos de vírus (DEN – 1, 2, 3,4), provocando o seguintes sintomas: febre, dor de cabeça, enjoo, vômito, manchas avermelhadas na pele, mal-estar que pode variar de 2 a 10 dias e dependendo do sorotipo, o infectado pode apresentar hemorragia. Para dengue ainda não existe vacina, nem remédio específico. Para amenizar os sintomas, o tratamento consiste em hidratação e uso de medicamentos para aliviar os sintomas. (FIOCRUZ, 2014)

O *Aedes aegypti* evoluiu para se alimentar exclusivamente do sangue humano, em detrimento de outros animais ou do açúcar de plantas. Nosso sangue fornece os ingredientes para seu desenvolvimento e postura de ovos. As listas do mosquito podem servir para camuflá-lo da visão humana. A postura dos ovos na parede de recipientes industriais mostra provável evolução adaptativa a convívio humano, e seus ovos resistem, ressecados, por até um ano no aguardo da água da chuva. Os ovos aproveitam para coleção de água que logo secará nos pequenos recipientes e amadurecem rapidamente para larva, pupa e adultos. O *Aedes* se adaptou ao homem e, dificilmente, o abandonará (UJVARI, 2011, p. 61).

Diariamente, a mídia alerta: não deixe água em latas, pneus, toneis, cisternas, garrafas, potes, pratos de vasos, calhas obstruídas, piscinas abandonas, tanques, caixas d'água, poços e embalagens descartáveis, pois acolhem os mosquitos *aedes aegypti* e *aedes albopictus* (OMS, 2014).

A prática de veicular ou fazer circular os discursos sobre prevenção e o combate da dengue ou de qualquer outra doença, não devem ser pensadas de forma cristalizadas, mas sim de forma processual ou dinâmica. Segundo Foucault (2013, p. 424), “a população tem uma regularidade própria: número de mortos, de doentes, regularidades de acidentes e etc; [...] a população tem características próprias e que seus fenômenos são irreduzíveis aos da família: as grandes epidemias, a mortalidade endêmica [...]”.

Com isso, ao pensarmos prevenção e combate da dengue como um processo, fazemos circular os diversos sentidos sobre a dengue. Nos jornais, especificamente, circulam nas reportagens, entrevistas, depoimentos vários sentidos como: informações, recomendações, números de internações, registros de mortes, imagens de hospitais lotados e campanhas educativas e preventivas, que operam e agem na sociedade como forma de evitar o avanço da doença e proteger a população da contaminação do vírus.

Campanhas [...] age diretamente sobre a população, e técnicas que vão agir indiretamente sobre ela e que permitirão aumentar, sem que as pessoas se deem conta, a taxa de natalidade ou dirigir para uma determinada região ou para uma determinada atividade os fluxos de população etc.[...] como consciência de cada indivíduo constituinte da população, quaisquer que sejam os interesses e as aspirações individuais daqueles que a compõem – constituem o alvo e o instrumento fundamental do governo da população. Nascimento portanto de uma arte ou, em todo caso, de táticas e técnicas absolutamente novas (FOUCAULT, 2013, p. 425).

Mas será que as campanhas de prevenção e combate às doenças, como a dengue, e as informações veiculadas nos jornais funcionam ou é uma mera ilusão? A operação de se divulgar a dengue se dá de forma exaustiva e os meios de comunicação constantemente reiteram os riscos que a doença provoca, no entanto, esses mecanismos de repetição e exatidão não se produzem efeitos, não enumeram determinados valores, os enunciados não constroem uma narrativa exemplar para se reafirmar as vantagens de combater a doença (SOUZA, 2010).

Os sentidos produzidos nos jornais produzem identidade quando abordam sobre a dengue, pois ela é um problema global, multidimensional e multissetorial; não ocorre da mesma maneira em todas as pessoas, ela apresenta diferentes sentidos para cada uma delas. Não privilegia grupos específicos, atinge qualquer indivíduo seja ele, rico ou pobre e está presente desde lugares com ótimas condições de vida até em favelas onde as condições de vida são precárias e ao fazer circular diversos sentidos, os enunciados geram o dispositivo que Foucault, denomina no livro *Microfísica do poder, de governamentalidade*, governo de si e do outro por meio de técnicas que produzem identidades.

Por isso, é importante analisar a produção de sentidos da epidemia de dengue nos jornais, pois os sentidos são percebidos de forma diferentes, são relativos a uma experiência, uma história particular e não pode ser inteiramente expressos pela linguagem. Assim, determinadas representações naturalizadas em nossas formas cotidianas são potencializadas e estruturadas na mídia.

Ao homogeneizar a dengue como epidemia, os jornais podem excluir tensões, ocultar as diferenças entre os tipos do dengue, silenciar sofrimentos, conflitos e não contemplar todas as singularidades e expressões que a doença tem. (MOREL, 2006); (CZERESNIA, 2013).

Por isso, este trabalho analisará comparativamente como os jornais O Estado de S. Paulo e Correio Popular controem os sentidos sobre a epidemia de dengue. Para coleta de dados, foram escolhidas notícias durante os dias 23 de março a 05 de abril de 2014, correspondendo a duas semanas.

Deste modo, não saindo do lugar da comunicação e do jornalismo, a metodologia utilizada neste trabalho foi fundamentada na Análise do Discurso francesa proposta por

Pêcheux e Orlandi (2004, p. 14). Nesta perspectiva “qualquer modificação na materialidade do texto corresponde a diferentes gestos de interpretação e contribui para compreender que o sentido não está alocado em lugar nenhum, mas se produz nas relações dos sujeitos, dos sentidos”. Assim, levaremos em consideração, o princípio de comparação como modo de apresentar a produção de sentidos em uma análise em contexto.

O discurso, nesse referencial, deve ser tomado como efeito de sentidos, algo que não se confunde a uma frase ou oração, pois ele trás em si a história, o ideológico, possui conflitos, complexidades, vozes sociais, cargas semânticas e subjetivas, ideologias, relações de poder e possui estratégias discursivas que resultam de uma relação entre enunciado e enunciação, no qual o universo discursivo – aspectos gramaticais, linguísticos, semânticos, pragmáticos, sintáticos, textuais e enunciativos – numa interação entre os processos sociais e sujeitos sociais concede acesso à linguagem (ORLANDI, 2008).

Orlandi (2008) explica que, os sentidos não estão prontos nos objetos ou nas palavras. Eles são produzidos em cada ato verbal, pela enunciação. Nela (enunciação), os discursos são postos em circulação e encontramos as subjetividades do enunciador e do co-enunciador e as vozes sociais que permeiam os sujeitos (história, memória, lugares sociais, ideologias, culturas e etc.), isto é, a pluralidade de sentidos e as expressões que o cotidiano tem.

Deste modo, o ato enunciativo se apresenta através de pronomes pessoais e demonstrativos, modalidades verbais, forma de intimação, interrogação, advérbios de modo e etc. É a partir destes atos verbais e não-verbais, que as marcas linguísticas vão produzindo os sentidos.

Para cada ato enunciativo, cabe determinar o que se chama dispositivo de enunciação. Que são as diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos e que são assumidos ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso.

Um ato enunciativo possui dispositivos que pode produzir vários efeitos, no qual o sujeito pode construir discursos diferentes e enunciadorees diferentes conforme o lugar de fala ocupado (PINTO, 1999).

Os dispositivos de enunciação, a produção de sentidos e a análise do discurso têm como base o princípio da interdiscursividade (o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença, vivências gerando assim outros discursos), no qual provoca um constante processo de negociação entre o enunciador e o leitor (produtor e receptor) numa troca permanente de sentidos.

Segundo Pinto (1999), a produção de sentidos é um processo no qual mobilizamos todos os recursos “linguageiros” para descrever a realidade. Ela possui três modos de se apresentar em um texto: o primeiro é o modo de mostrar, no qual construímos a característica da pessoa, do objeto ou da situação. O segundo é o modo de interagir, onde são estabelecidos vínculos socioculturais para interagir com interlocutor e o terceiro modo é o de seduzir que distribui os afetos positivos e negativos para que o outro se reconheça no texto.

De acordo com Orlandi (2006), existe a incompletude do discurso, onde, o sujeito e sua interpretação são mediados pela cultura e pela linguagem, no qual através de um jogo de relações o signo sempre se remete a outro signo, numa cadeia infinita, no qual o sentido nunca se fecha.

Entende-se, também, que o discurso é polissêmico. Ele é escrito dentro de uma instituição e é preenchido por múltiplos enunciadores que enviam múltiplos enunciados para múltiplos co-enunciadores, ou seja, todo texto fala de algum lugar ou para alguém; todo texto é produzido dentro dos processos institucionais de produção, circulação e consumo de textos.

E também o discurso não é único. No texto ou no discurso não existe um sujeito único e sim um enunciado composto por várias vozes, que pode ser caracterizado pela polifonia e pelo dialogismo.

A polifonia é caracterizada pela manifestação, localizável dos receptores ou interpretes, a partir do contexto situacional imediato, de uma multiplicidade de outros textos citados pelo texto presente. Ela é marcada na superfície do texto pelo negrito, aspas, discursos diretos e indiretos, marcando a voz social.

O dialogismo é construído pelo entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, ou seja, é a capacidade de todo texto estar respondendo e remetendo a outros textos, trazendo em si inúmeras vozes sociais e tensões (ARAÚJO, 1995).

Um texto é constituído na e pela relação com outros discursos e pode ter a propriedade de se organizar como resposta a outros enunciados, reais ou virtuais. Deste modo, ao analisar um texto temos sempre que ter em mente que eles devem ser contextualizados, pois eles (os textos) constroem a realidade e a realidade constrói o texto numa relação dialética.

E ao fazermos uma análise temos que desconstruir o que está escrito. Nesse caso, temos que desconfiar e observar a estrutura e a textura que está montada: a forma, o conteúdo, o movimento, a luminosidade, o enquadramento, as cores, os jogos de títulos, os enunciadores. Todos estes elementos vão estar presentes na matéria significante para convencer o leitor.

## ANÁLISE

O jornal Correio popular por ser um veículo de comunicação voltado para informar a região metropolitana de Campinas, as notícias enfatizadas pelos seus enunciadores se baseavam nos cenários locais e em dados muitas vezes, negativos como forma de comparar com os dados do ano anterior. Lia-se nos jornais os seguintes enunciados: *“Dengue avança e preocupa cidades da RMC”*; *“No ano passado foram 6.976 doentes. O coeficiente do município é de 86,9 casos por 100 mil habitantes. Ainda de acordo com os dados divulgados ontem pela pasta, a positividade dos exames em 2014 está maior do que nos três primeiros meses de 2007”*. Assim, os enunciadores reforçavam a tendência geral crescente da dengue no município.

O jornal O Estado de S. paulo por ser um veículo de comunicação voltado para informar o estado de São Paulo teve pouco incidência de notícias sobre a dengue. Não tão diferente do jornal Correio Popular, este jornal analisado também enfatizou nos enunciados de suas matérias o cenário local e em dados muitas vezes, negativos da doença. Lia-se nos jornais os seguintes enunciados: *“Dengue avança 55% em uma semana em SP”*; *“Campinas vai à Justiça para vistoriar casas”*; *“Distritos com mais casos por 100 mil habitantes”*; *“Surto de dengue na Lapa e no Jaguaré já supera todo 2013*. Assim, os enunciadores reforçavam a tendência geral crescente da dengue na regiões do Estado de São Paulo.

Os jornais usavam enunciados para associar os fatores climáticos aos números divulgados possíveis explicações para a epidemia: *“SECA não impede evolução da doença; situação é pior em Campinas, Americana e Santa Bárbara”*; *“falta de CHUVAS E CALOR intenso já não incomodam o mosquito Aedes aegypti”*.

O primeiro ponto observado refere-se ao discurso direto, que apresenta o sentido da dengue como problema recorrente. Caracterizando um discurso falado, o início do notícia faz um apanhado expondo os meses que a doença é mais forte. *“O pico da doença começa agora, em março, e vai até maio. Não tem mágica, as pessoas sabem o que tem que fazer, mas infelizmente não fazem”*, completa Waib, lia-se no jornal.

Ancorado em informações recolhidas pelo Mapa Nacional da Dengue, o enunciador jornalístico mostra de forma indireta ao leitor Números divulgados pelas secretárias de Saúde expressaram a realidade descrita na imprensa: *“A cidade (Campinas), infelizmente, figura como a quarta em números de notificações de dengue no Brasil entre janeiro e fevereiro deste ano, segundo o Mapa Nacional da Dengue”*;

Os enunciados do jornal indicaram situação crítica em alguns municípios e bairros de Campinas que concentraram grande parte das notificações: *“Campinas lidera o número de casos confirmados, com 706 pessoas infectadas. No mesmo período do ano passado, a cidade tinha 641 ocorrências, de dengue, portanto houve um aumento de 10,1%”*; *“Santa Bárbara d’Oeste é segundo o município com a maior quantidade de casos confirmados de dengue no primeiro bimestre do ano. A situação de Americana é assustadora, e a cidade vive a maior epidemia de dengue da última década”*.

Como forma de marcar o leitor os jornais utilizaram enunciados enfatizando uma repercussão sensacionalista: *“Dengue avança e preocupa cidades da RMC”*; *“Dengue coloca RMC em alerta”*; *“Cidade vive novo ‘boom’ de dengue”*; *“RMC tem 1ª morte do ano por dengue”*. *“Exército reforça combate à dengue”*.

O discurso científico é representado no discurso do jornal pelos termos específicos, jargões científicos usados na cena discursiva. Em alguns trechos o discurso científico é representado pelos termos que necessitam de explicação (*sorologia, dengue, aedes aegypti*), os quais não são todos desconhecimento da população, mas, mesmo assim, são detalhadamente transcritos para o leitor.

O discurso jornalístico é representado pela construção discursiva que remete à metodologia utilizada pelo jornalismo. O enunciador jornalístico usa de várias cores, diagramação, fotos para ilustrar, e para deixar a matéria mais dinâmica; O enunciador jornalístico é marcado nos enunciados: *“Sarah Brito Da Agência Anhanguera sarah.brito@rac.com.br”*.

A Interlocução é percebida, quando há um diálogo entre os sujeitos da enunciação. O enunciador subjetiviza o discurso e transporta o leitor para dentro do texto, ao referir-se a ele. *“Quase morri. Perto da minha casa tem muitas pessoas com dengue”*.

A Interpelação do enunciatário, ocorre quando o enunciador “captura” o leitor, guiando-o através de um caminho de leitura pré-estabelecido; ocorre de maneira mais incisiva através das ordens de leitura do texto, ou seja, o enunciador preenche a página com imagens referentes do corpo humano, o enunciador explicou e mostrou através de infográfico ou quando o enunciador remete o leitor a um outro texto ou a segmentos do mesmo texto (*“leia texto nesta página”*, *“sabia reconhecer os sintomas”*, *“o que é”*; *“tratamento”*, *“prevenção”*; *“Agora é um momento de ficar alerta aos sintomas”*).



A cumplicidade é encontrada em trechos dos enunciados das matérias, em que o enunciador se aproxima do leitor, o mobilizando polifonicamente. *“A aposentada Maria Mota Silva, de 67 anos, mora na região Noroeste e há quatro semanas e foi diagnosticada com dengue. Ela conta que ficou onze dias retornando ao posto de saúde e tomou oito litros de soro. “Quase morri. Perto da minha casa tem muitas pessoas com dengue.”*

O enunciador mostrar que a dengue é uma doença devastadora que afeta todo tipo de pessoa. *“É uma das doenças que mais incomoda. Fiquei com muito mal-estar, fraqueza, enjoo e parecia que ia me matar. É uma dor generalizada que acentua nas juntas. Já tive câncer, mas pensei que fosse morrer de dengue.”* O relato é da jornalista Renata Rosa, de 38 anos. *Morada de Nova Odessa*. Deste modo, o enunciador jornalístico usa a polifonia através da fala da jornalista como estratégia enunciativa para aproximar o leitor acerca do assunto quando apresenta o estado da personagem depois de ter a doença.

Enunciadores científicos, como representantes de instituições e especialistas no caso, são marcados através da polifonia, nos enunciados: *“O Instituto Adolfo Lutz confirmou ontem que duas mortes de moradores de Sumaré”; “afirmou a enfermeira sanitária Brigina Kemp”.*

O enunciador do Correio Popular, também se mostra como conselheiro, pois ele dá dicas e indica algumas medidas de prevenção que a população pode fazer para prevenir a doença. *“Agora é um momento de ficar alerta aos sintomas, que são febre, dor de cabeça, dor atrás dos olhos, dores musculares e aparecimento de pintas vermelhas”; “Para se prevenir de focos do inseto, Adalgisa coloca areia nos vasinhos de planta. “É o único lugar de casa que poderia acumular água.*

O jornal ressalta ações implementadas pelas gestões para combater a proliferação do mosquito: *“Agente faz nebulização em quintal de casa em Americana: 70 profissionais atuam no combate à dengue”; Além dessas ações, o Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) está promovendo junto às escolas dos bairros mais atingidos pela dengue o projeto “Troque seu Criadouro”, que visa recolher o maior número de criadouros através do envolvimento da comunidade escolar”;*

Os jornais usavam enunciados para associar os fatores urbanos aos números divulgados possíveis explicações para a epidemia: *“De acordo com a Secretaria Municipal da Saúde, os tipos de habitação nos dois bairros favorecem os criadouros do mosquito Aedes aegypti”;*

Como forma de marca o leitor o jornal utilizou de enunciados enfatizando uma repercussão espetacular: *“Surto de dengue na Lapa e no Jaguaré já supera todo 2013”.*

O enunciador caracteriza-se como cauteloso, pois ameniza que embora o aumento da dengue no estado esteja alarmante ainda não atingiu os índices do anos anterior. *“O número de casos registrados nos dois primeiros meses do ano no País é 80% inferior ao índice do mesmo período do ano passado, diz a pasta”.*

Os enunciados do jornal indicaram situação crítica do município de Campinas que concentraram grande parte das notificações: *“A cidade passa pela quarta maior epidemia de dengue desde 1998. Só neste ano, foram confirmadas 2.793 ocorrências da doença – dois terços se concentram na região noroeste. Outras 5.949 suspeitas estão sendo investigadas. Na região metropolitana de Campinas estão concentrados 25% dos casos da doença de todo o Estado – e já foram confirmadas três mortes, em Sumaré e Americana”.*

O jornal ressalta ações implementadas pelas gestões para combater a proliferação do mosquito: *“Cem homens do Exército, além de 30 da Superintendência de Controle de Endemias*

*(Sucen) trabalharão no combate ao mosquito transmissor, com reforço na sações de nebulização. As ações estão previstas para começar na região mais afetada no dia 9. O trabalho incluirá também a vedação de caixas d'água". Estes trechos ressaltam o sentido de guerra contra a dengue.*

## CONSIDERAÇÕES

Este artigo visou analisar a produção de sentidos mobilizadas pelos enunciadores dos Jornais O Estado de S. Paulo e Correio Popular, ao abordarem o assunto Dengue. A partir do material exposto, tornou-se possível perceber os sentidos que estes suportes trazem nas suas matérias.

A análise qualitativa do corpus nos permite afirmar que a noção de local abordada nas manchetes e chamadas da capa são construídas articulando-se o local, regional e o nacional, pois os dois jornais distribuem os temas de acordo com a realidade local.

O Correio Popular se caracteriza como um veículo didático ou pedagógico, que tenta se aproximar do leitor de todas as formas possíveis. Os enunciadores do jornal fizeram uso de vários dispositivos de enunciação para manter o leitor o mais próximo possível e o mais informado possível. Ele fez circular bem o tema, no entanto os enunciadores dos jornais se caracterizaram de maneira informativa. As notícias foram essencialmente de cunho factuais e preventivo, pois a data escolhida para análise coincidiu com período de grande surto da doença.

Já o Estado de S. Paulo, que não teve um número considerado de matérias para comunicar o leitor as matérias que abordaram a temática de uma maneira mais simples, não tem profundidade, só informam sobre boletins epidemiológicos, os locais com maior incidência e as pessoas que contraíram a doença.

Os jornais fazem o auxílio da polifonia ou vozes oficiais de Instituições de saúde e da da vigilância sanitária e da população para enfatizar a importância da prevenção e o aumento da doença.

Ambos os enunciadores dos jornais utiliza-se das para colorir suas seções, ilustrações, fotos e infográficos, organizaram os títulos, subtítulos, linha fina, legenda, fotos e infográficos de acordo com as normas e regras que norteiam a área jornalística. Ele orquestrou, explicou, mostrou quantitativamente os dados referentes como estratégia enunciativa de aproximar o assunto ao leitor.

Observamos a presença da polifonia através do negrito, aspas, discurso direto e da intextetualidade, onde ele se refere a dados anteriores da doença. O enunciatador do jornal pré ordenou o universo de discurso na intenção do leitor, pois ele estabelece uma argumentação que explica de forma contextualizada a doença.

Os jornais tiveram contribuições importantes, pois informaram a população sobre como proceder em caso de suspeita da doença e orientá-la sobre sinais e sintomas. Além disso, cobraram ações das autoridades o cumprimento de seus deveres e divulgaram ações que de acordo com os enunciados comprovaram os resultados positivos de algumas campanhas.

Quanto as possíveis associações que influenciaram o crescimento do número de casos de dengue, o jornal Correio Popular vincularam o aumento da epidemia ao fator climático. E o jornal O Estado de S. Paulo associou o avanço da epidemia a fatores de cotidianos.

Os jornais foram bem enfáticos ao abordar o tema. O Correio Popular era mais catastrófico, pois os títulos de suas matérias alertavam a população, sensacionalizava

as matérias mostrando os avanços da doença, o número de ocorrências e mortes. E o Estado de S. Paulo era mais cauteloso, pois além de mostrar o avanço da doença, ele explicava que os dados ainda não ultrapassaram os anos anteriores.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, Inesita Soares. O olhar semiológico. in: *A reconversão do olhar - Uma contribuição semiológica para a reflexão sobre as práticas de comunicação na intervenção social no meio rural*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. p. 114-149.
- Bacchetti Bruno (2014, 23 de março). Cidades se mobilizam contra a doença. *Correio Popular*, p. A5.
- Brito Sarah (2014, 26 de março). Região Noroeste concentra dengue. *Correio Popular*, p. A11.
- . (2014, 4 de abril). Exército reforça combate à dengue. *Correio Popular*, p. A8.
- Cambricoli, Fabiana (2014, 4 de abril). Dengue avança 55% em uma semana em SP. *O Estado de São Paulo*, p. A15
- . (2014, 3 de abril). Surto de dengue na Lapa e no Jaguaré já supera todo em 2013. *O Estado de São Paulo*, p. A20.
- ; Cardoso, Janine Miranda. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: editora Fiocruz, 2007.
- Czeresnia, Dina; MACEIL, Elvira Maria Godinho de Seixas; OVIEDO, Rafael Antonio Malagon. *Os sentidos da saúde e da doença*. Rio de Janeiro: editora Fiocruz, 2013.
- Fiocruz. *Projeto de vídeo-aulas: 'Aedes aegypti - Introdução aos Aspectos Científicos do Vetor'*. publicado 4.04.2013 <http://www.ioc.fiocruz.br/dengue/textos/longatraje.html>. Acesso em 20.12.2014.
- Foucault, Michel. *Microfísica do Poder*. 27 ed. São Paulo: Graal, 2013.
- Miranda Inaê (2014, 25 de março). Cidade vive novo 'boom' de dengue. *Correio Popular*, p. A9.
- Morel, Carlos Medicis. *Inovação em saúde e doenças negligenciadas*. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 22, n.8, p.1522-1523, 2006.
- OMS. *Temas de saúde - Dengue*. Disponível em: [http://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_joomlabook&Itemid=232](http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_joomlabook&Itemid=232). Acessado em: 20.12.2014.
- Orlandi, Eni de Lourdes Puccinelli. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos* (1a. edição: 2001, Ed. Pontes). 3. ed. Campinas: Pontes, 2008. v. 1. 218p.
- . *A linguagem e seu funcionamento - As formas do discurso* (1a. edição: 1983, Ed. Brasileira). 4. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2006. v. 1. 276p.
- . *Interpretação - Autoria, leitura e feitos do trabalho simbólico*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2004. v. 1. 156p .
- Pinto, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.
- Polycar po Cecília (2014, 1 de abril). Saúde investiga 1ª morte por dengue. *Correio Popular*, p. A7
- Siqueira Marita (2014, 30 de março). RMC tem 1ª morte do ano por dengue. *Correio Popular*, p. A8.
- Souza, Wanderley de (org). *Doenças Negligenciadas*. Academia Brasileira de Ciências, Rio de Janeiro, 2010.
- Ujvari, Stefan Cunha. *Pandemias: a humanidade em risco*. São Paulo: Contexto, 2011.

---

## UPPS, megaeventos e produção de sentido: o discurso de *O Globo* e a legitimação da política de Segurança no Rio de Janeiro

PEDRO BARRETO PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho é o resultado parcial de pesquisa de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ. Ele pretende apontar caminhos para a análise do modo como o discurso do jornal *O Globo* atua na legitimação de políticas de Segurança Pública no Rio de Janeiro no contexto contemporâneo. São apresentados procedimentos para análise do conteúdo jornalístico acerca das UPPs no período em que a cidade sedia os megaeventos internacionais. Abordamos de que maneira a identidade do Rio de Janeiro é construída a partir da alcunha da “Cidade Maravilhosa”, de ícones tradicionais como o samba, a cachaça, o carnaval e o futebol, bem como a favela, mais um elemento a ser incorporado aos atributos considerados “autênticos” da capital fluminense. O objetivo é refletir sobre como o periódico reporta os critérios para definir em que favelas da cidade são realizadas tais ocupações, a quem elas se destinam, as justificativas que a embasaram, entre outros fatores. Buscaremos analisar, sob a luz de conceitos como “Agenda Setting” e “Framing”, se esse discurso privilegia a manutenção da lei e da ordem, a promoção da cidadania, o questionamento à privação das liberdades, ou a explicação do crime através da carência de recursos econômicos.

**Palavras-Chave:** Discurso, Favela, UPPs, Megaeventos, Identidade.

**Abstract:** This work is the partial result of PhD research developed at the Graduate Program in Communication at UFRJ. It intends to point out ways for the analysis of how the newspaper *O Globo* speech acts in the legitimacy of Public Security Policies in Rio de Janeiro in the contemporary context. Will be pointed analysis methods for news content about the Pacifying Police Units (UPPs) in the period when the city hosts international sports mega-events. We will seek to address how the identity of Rio de Janeiro is built from the nickname of the “Marvelous City”, traditional icons such as samba, cachaça, carnival and football, and the slum, new element to be incorporated into attributes considered “authentic” of the state capital. The aim is to reflect on the periodic reports the criteria to define where the city’s slums are performed such occupations, to whom they are intended, the justifications that underlay, among other factors. Seek to examine, in the light of concepts such as “Agenda Setting” and “Framing”, if this discourse favors the maintenance of law and order, the promotion of citizenship, questioning the deprivation of liberty, or explain crime by grace of economic resources.

**Keywords:** Speech, Favela, UPP, Mega Events, Identity.

---

1. Doutorando pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: ppbarreto@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**M OUTUBRO de 2007, o Brasil foi escolhido pela Federação Internacional de Futebol (Fifa) para sediar a Copa do Mundo de 2014. Na eleição das cidades-sede, o Rio de Janeiro foi contemplado como cidade a abrigar a partida final daquele torneio. Em junho e julho daquele mesmo ano, a capital fluminense havia sediado os Jogos Pan-americanos, o que a credenciaria a sediar os Jogos Olímpicos de 2016, escolha formalizada em outubro de 2009 pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). Contou favoravelmente para a escolha da cidade a alcunha de “Cidade Maravilhosa”, criada em 1935 por André Filho, através de conhecida marcha carnavalesca. Os atributos geográficos, aliados à representação da população carioca, como a irreverência e a hospitalidade, foram características aludidas e constantemente reforçadas pelos veículos de imprensa e pelas autoridades, quando da campanha junto ao COI. O apoio popular garantiu a vitória, comemorada com entusiasmo, não apenas nos gabinetes governamentais, como nas ruas da cidade.

A partir de então, a capital fluminense passou por uma série de intervenções promovida pelas esferas federal, estadual e municipal. Políticas públicas foram criadas de forma a atender os requisitos da Fifa e do COI e seus patrocinadores. Era preciso refundar a autêntica “Cidade Maravilhosa”, que perdera sua pujança econômica a partir da mudança da capital federal para Brasília, do êxodo de investidores e de sucessivas gestões malsucedidas. Para conquistar novamente a credibilidade das entidades internacionais, financiadores e visitantes, era fundamental reconstruir a identidade da cidade, reforçar os seus pontos positivos e corrigir (em pouquíssimo tempo) as mazelas de décadas de descaso e abandono.

Muitas políticas públicas foram iniciadas naquele momento. Por parte dos poderes Legislativo e Executivo federais, foi aprovada a Lei Federal 12.663/12, também conhecida como Lei Geral da Copa, que garantiu à Fifa e aos patrocinadores a possibilidade de grandes receitas. Em ação conjunta, as três esferas governamentais também implementaram uma série de intervenções urbanísticas na cidade, de forma a construir equipamentos esportivos<sup>2</sup>. De modo a promover a mobilidade durante os megaeventos, o poder público criou corredores expressos de ônibus, ligando às zonas oeste e norte da cidade, os chamados *Bus Rapid Transit* (BRTs). Sua execução, entretanto, foi realizada a custo da remoção de aproximadamente de 3,6 mil famílias em toda a cidade. Outra alteração substancial foi a criação do Campo de Golfe Olímpico, construído em uma área de preservação ambiental na zona oeste da cidade. Já o poder público municipal atuou desde o início da gestão do prefeito Eduardo Paes a partir da imposição da lei e da ordem no espaço urbano. Em 2008, a eleição à Prefeitura foi precedida por uma série de reportagens do jornal *O Globo* denominada *Illegal, e daí?*, que alertava para o risco ao ordenamento urbano e à segurança pública que pessoas em situação de rua, vendedores ambulantes, estacionamentos irregulares, entre outros casos, poderiam trazer. Em resposta, Paes afirmava: “não vamos admitir ilegalidade”<sup>3</sup>. Uma das primeiras iniciativas do novo prefeito foi a criação do que denominou *Choque de Ordem*, que visa justamente a acabar com os sintomas de desordem e ilegalidade diagnosticados pelo jornal.

2. Para a reforma do Estádio do Maracanã, por exemplo, foram gastos cerca de R\$ 1,3 bilhão e sua gestão entregue a um consórcio privado de empresas, através de uma licitação contestada pelo Ministério Público Estadual.

3. Prefeito eleito condena o desrespeito à lei. *O Globo*, editoria Rio. Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2008, p. 14



Paralelamente, a administração estadual sob gestão de Sérgio Cabral Filho, igualmente adotou políticas públicas, de forma a adequar a cidade à realização dos megaeventos. Na área da Segurança Pública, a principal delas foi a criação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), que constitui-se na ocupação permanente de determinadas favelas da capital por forças de Segurança Pública. Garantir a segurança dos turistas em visita à cidade era fundamental para assegurar o sucesso dos megaeventos. A primeira UPP implantada foi a do Morro Santa Marta, em Botafogo, percebido na década de 1980 como ameaça aos moradores daquele bairro. Devido à sua geografia que dificulta a fuga de grupos criminosos, sua população reduzida<sup>4</sup>, e dos investimentos realizados em ações sociais, o Santa Marta foi considerado pelo secretário de Segurança Pública, José Mariano Beltrame, como “policimento modelo”<sup>5</sup> a ser seguido nas futuras ocupações. A instalação foi exaltada por *O Globo*: “Dona Marta livre dos bandidos”<sup>6</sup>. Era o início necessário para referendar a ocupação das demais comunidades.

Até janeiro de 2015, 38 favelas receberam UPPs. Salvo casos pontuais, a maior parte está localizada na zona sul da cidade, ou em áreas próximas a vias de grande fluxo ou a equipamentos esportivos utilizados nos megaeventos. Inicialmente, as ocupações foram bem sucedidas, com redução do índice de criminalidade, devido ao fim do poderio bélico dos grupos armados e do conseqüente fim de confrontos armados desses com agentes policiais. Além de diminuir o número de vítimas decorrentes desses confrontos, as UPPs possibilitaram ainda que moradores *do asfalto* passassem a frequentar as favelas, em busca de entretenimento pouco habitual até então, preços de imóveis mais acessíveis e oportunidades de negócio. Para o secretário José Mariano Beltrame, “a estratégia é justamente misturar isso, que a sociedade se intere (sic) daquelas áreas, que a iniciativa privada invista naquelas áreas.”<sup>7</sup>

Se por um lado, Beltrame atua em favor de uma integração da cidade que possibilite a entrada de visitantes e de capital econômico nas favelas, por outro, o poder público negligencia quanto ao aumento do custo de vida, que acaba por forçar a saída de antigos moradores, que encontram dificuldades em permanecer em uma favela inflacionada, conforme aponta o *rapper* Fiell.

Até a chegada das Olimpíadas, não sei se estaremos aqui no morro Santa Marta. Hoje, mais do que nunca, temos um custo de vida muito caro. A nossa conta de luz chega com valores aleatórios. No mês passado eu paguei R\$ 50, sem ninguém ficar em casa, pois trabalhamos o dia todo fora. Nesse paguei R\$ 45. Tenho conhecimento de que alguns moradores estão pagando R\$ 80, R\$100. Cadê a tarifa social? Sutilmente, estão “higienizando” a favela, sem que a totalidade dos moradores perceba.<sup>8</sup>

4. Cerca de 4 mil pessoas, de acordo com dados do IBGE, do Censo Demográfico de 2010. Disponível em <http://www.riomaisocial.org/territorios/santa-marta/>

5. Araújo, Vera. Unidade da PM em prédio de creche gera protestos no Morro Dona Marta. *O Globo*. Rio de Janeiro, 28 de novembro de 2008, p. 15.

6. Werneck, A., Damasceno, N., Autran, P. Dona Marta livre dos bandidos. Após quase duas semanas de ocupação pela PM, todas as ‘bocas de fumo’ estão fechadas. *O Globo*, editoria Rio. Rio de Janeiro, 3 de dezembro de 2008, p. 12.

7. Depoimento de José Mariano Beltrame, em “5 x Pacificação (Barcellos, Felha, Novais, Vidigal, 2012), em 52’43”.

8. Fiell. UPP e a Paz Armada: Vejo além da UPP. 27 de outubro de 2011. Disponível em <http://vivafavela.com.br/node/3357>



No entanto, o principal fator de questionamento às UPPs tem sido a volta dos conflitos entre policiais e grupos armados, em localidades antes consideradas “pacificadas” pela Secretaria de Segurança Pública. Se a convivência entre agentes da Polícia e moradores nunca havia sido pacífica, episódios como o do pedreiro Amarildo, na Rocinha, e do dançarino Douglas Rafael da Silva, o DG, no Pavão-Pavãozinho, evidenciou os graves problemas das ocupações.

Em julho o governador Sérgio Cabral voltou a declarar que a Maré é a próxima região a receber uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), conforme já havia anunciado em maio. Dessa vez ao manifestar-se sobre a instalação ele assumiu que existiriam problemas na UPP, no entanto, concluiu dizendo que se tratavam de casos isolados. Em 14 de julho de 2013 o ajudante de pedreiro Amarildo de Sousa desapareceu dentro de uma unidade da UPP na Favela da Rocinha, em um caso que teve adesão nacional e tornou mais evidente a crise desse modelo de segurança na cidade. O caso segue sem solução, provavelmente porque é apurado pela própria polícia. O corpo de Amarildo, provavelmente também nunca será encontrado. (Guterres, 2013, p. 379-380)

Concomitantemente às ações governamentais, constrói-se discursivamente o ideário da “Cidade Maravilhosa”, por meio dos principais veículos de comunicação da cidade, do estado e do país, enfatizando as alardeadas características, percebidas como “autênticas” do Rio de Janeiro e de seu povo, e forjando uma identidade carioca, ou seja, atributos que lhe seriam naturais, mas que, por conta da degradação das últimas décadas, haviam sido perdidos. Por outro lado, o acúmulo de reportagens publicadas diariamente em quase três décadas acerca de tiroteios em favelas cariocas, no principal periódico da cidade e um dos mais vendidos no país, torna a associação entre seus moradores e a violência urbana uma verdade inquestionável. Assim, através desta associação, a solução percebida para que o Rio de Janeiro possa voltar a ostentar orgulhosamente sua alcunha é a imposição de maior lei e ordem nesses territórios.

Este trabalho é um resultado inicial e preliminar de pesquisa de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ. Ele ainda não apresenta uma análise definitiva acerca do tema. Apenas aponta indícios que serão adequadamente atestados posteriormente.

## **I. RIO, A CIDADE AUTÊNTICA**

As belezas naturais, somadas à aludida hospitalidade, irreverência, e o gosto pelo samba, carnaval e futebol da população carioca, contribuíram sobremaneira para a criação do codinome mundialmente conhecido: “Cidade Maravilhosa”. Os anos 1950 ajudaram a consolidar esta identidade a partir da Bossa Nova, do título mundial de futebol em 1958, o Cinema Novo e outros episódios que levaram o Brasil e o Rio de Janeiro a alcançar uma repercussão midiática em escala mundial. Em 2015, ao comemorar 450 anos, as características que a fizeram internacionalmente famosa são como fundações sobre as quais as transformações pelas quais passa são erguidas:

A festa mais carioca das ruas aconteceu ao som da bateria da escola de samba Estácio de Sá e da Orquestra Bianchini. Moradores e turistas foram brindados com um bolo de 450 metros.

Pela grande quantidade de pessoas, houve tumulto na distribuição de fatias, mas logo a tensão deu lugar ao bom humor tipicamente carioca, com uma guerra de bolo.<sup>9</sup>

Até hoje tais ícones são rememorados e alçados à condição de referência, quando imagina-se o Rio de Janeiro ideal, ou autêntico, de acordo com a concepção de “autenticidade”, qual seja, aquilo que “dirige você a perceber e ser aquilo que você já é, e aos únicos e definitivos traços já existentes em você” (GUIGNON, 2004, p.5). Já para Lionel Trilling (1972, p.5), “o ‘self’ é o potencial intrínseco a cada ser humano, a partir do qual sua tarefa de vida é definida”. Desta maneira, a autenticidade é algo a ser perseguido por cada indivíduo na contemporaneidade. Na busca pelo *self autêntico*, o indivíduo lança mão de todos recursos disponíveis: medicamentos que os tornam não apenas mais saudáveis, mas, acima de tudo, reduzem os riscos de contraírem doenças e causar sofrimento. Nas cidades e estados há outras formas de atingir a autenticidade.

### 1.1. Etnicidade

Lindholm (2008, p.9) analisa a construção das identidades nacionais através da dança. Para o autor, a dança é uma manifestação cultural, mas também um espaço de disputa pela prevalência de uma visão de mundo. Na República Dominicana, o Meringue é considerada a típica manifestação cultural do país, “devido ao apoio à política de ‘hispanidade’, que é a afirmação do que é autenticamente dominicano: a sua herança hispânica” (id.). Já John e Jean Comaroff (2009) mostram de que forma o conceito de “identidade” torna-se *economia identidade*, a partir da produção de mercadorias identitárias, tais como os símbolos nacionais e culturais de um país.

A econômica ‘identidade’ significa um retorno aos produtos formalmente populares que foram abandonados no século XIX [...]. A redescoberta dos potenciais naturais da terra, a vantagem da experiência ancestral e o valor adicionado de ‘identidade’ como um sinônimo de qualidade representa uma qualidade bem-vinda na região que perdera a economia produtiva. (COMAROFF, 2009 : 2)

Os Comaroff citam como exemplo o xamã Mateo Arevalo, do grupo étnico Shipibo, de San Francisco de Yarinacocha, no Peru, que incentiva os visitantes a aprenderem as técnicas de cerâmica, pesca e mesmo a “consultar os xamãs *shipibo* licenciados”, oficialmente autorizados a manipular receitas e produzir medicamentos naturais. “Enquanto os antepassados de Arevalo colocaram [seu] conhecimento para uso local, [...] ele agora lidera retiros elegantes em hotéis de selva para os estrangeiros, e abriga os alunos hamanism em sua casa por três ou seis meses de cursos” (idem).

Ao longo das últimas décadas, já se tornou por usual dizer que o Brasil é o país do samba, carnaval e futebol. A cachaça brasileira e a sandália de dedo ganharam atributos de distinção identitária e passaram a ser exportadas outros países como ícones de “brasilidade”, palavra que originou um verbo em campanha publicitária de uma marca de aguardente (Figura 1).

9. Lapagesse, Gabriela. Festa na Rua da Carioca teve até guerra de bolo. Evento, que reuniu cariocas e turistas, contou com orquestra e samba. *O Globo*. Rio. Segunda-feira, 2 de março de 2015. Página 7.

**Figura 1.** Peça publicitária da cachaça Ypióca

## 2. **BRANDING CARIOCA**

Aos já tradicionais símbolos nacionais foram incorporados outros. Talvez não possamos considerar a favela uma novidade na iconografia nacional. Nos últimos anos, entretanto, os outrora denominados “aglomerados subnormais” (VALLADARES, 2005, p. 71) tornaram-se parte dos atributos apreciados no país e, em específico no Rio de Janeiro, a ser incorporado ao chamado “branding carioca” (JAGUARIBE, 2011).

[...] as favelas cariocas tornaram-se ícones no imaginário global. Há tanto o fascínio e o horror frente aos imaginários da favela violenta e desregrada quanto o fascínio e o glamour da favela ‘comunidade’ estilizada ou autêntica. As favelas cariocas se tornaram, portanto, um *trademark* da própria cidade do Rio de Janeiro. (Jaguaribe, 2011: 343)

Na última década, com o aumento do poder de consumo de parte de seus moradores e a inegável contribuição das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), as favelas deixaram de ser percebidas pelas classes média e alta como “o sobressalto das famílias cariocas” (ZALUAR e ALVITO, 2003: 8), “núcleo de desagregação social”<sup>10</sup>, ou “locus da pobreza da classe perigosa” (VALLADARES, 2005, p. 24), para ser orgulhosamente definida como *comunidade* por seus moradores. O aporte de investimentos estatais e privados teve como consequência a chegada de turistas e de visitantes “do asfalto”<sup>11</sup>. Desse modo, tornou-se programa turístico habitual uma visita a uma favela em um jipe, como nos safáris africanos. Para completar o passeio, estrangeiro não deixa de degustar uma iguaria “típica” de nossos trópicos.

O sacrifício não foi nada para o jornalista sueco Hakan Forsberg que ficou maravilhado com a paisagem e o sabor do simples arroz com feijão, bife e fritas que comeu. “A subida foi compensada pela bela paisagem e pela comida deliciosa”, disse enquanto saboreava o almoço.<sup>12</sup>

10. Jornal Vanguarda, Rio de Janeiro, 13 de dezembro de 1947

11. Morador do “asfalto” tornou-se o outro do morador da favela, pela presença de calçamento asfáltico.

12. Costa, A.C. Com pratos fartos e preços convidativos, bares de comunidades com UPP querem atrair

Portanto, não deve causar espécie que a Adidas, líder do mercado de materiais esportivos e patrocinadora oficial da Fifa na Copa do Mundo, tenha lançado uma linha de camisas que estampa a bandeira do Brasil composta por desenhos de casas de alvenaria, como nas casas das favelas cariocas (Figura 2).

**Figura 2.** Camiseta Adidas® 3SWC14 Bandeira, referência G71723:



### 2.1. Gentrificação

A valorização da marca *favela* teve como consequência natural a especulação imobiliária, o aumento do custo de vida e a gradual mudança do perfil dos moradores, processo conhecido como “gentrificação”. Paiva e Sodré (2004) ilustram o conceito através de *Celebration*, um complexo residencial em Orlando, Flórida, construído pelas empresas Disney, onde a segurança, a lei e a ordem são fundamentais:

Como as grades não são aparentes, uma visita é recomendável, a título de curiosidade. É difícil ficar impassível diante de ruas tão lindamente demarcadas, um trânsito que flui normalmente, jardins impecáveis, todos com quintais e jardins, todos sem cerca. Os bares são decorados e bonitos, sem serem jamais palco das habituais confusões a que estão fadados os lugares onde muitas pessoas se encontram e bebem. Nas ruas, bancos sem filas (aliás, o único banco existente é o Suntrust Bank, da empresa Disney), repartições públicas que funcionam, praças quase vazias e limpíssimas, esquinas e ruas com meio-fio pintado, postes reluzentes, semáforos que nunca deixam de funcionar, mesmo o de pedestres (ibid: 102)

No Rio de Janeiro, o processo de “gentrificação” pode ser comparado, portanto, a um imóvel posto à venda: favelas são substituídas por equipamentos esportivos ou são cercadas para tornarem-se invisíveis aos olhos dos investidores<sup>13</sup>. Comunidades como a Vila Autódromo, Vila Harmonia, Vila Recreio II e Restinga foram total ou parcialmente removidas para dar lugar a obras das Olimpíadas e do corredor expresso de ônibus, os

turistas. *O Globo Online*. Rio de Janeiro, 9 de outubro de 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/rio/legal/mat/2010/10/09/com-pratos-fartos-precos-convidativos-bares-de-comunidades-com-upp-querem-atrair-turistas-922756117.asp>

13. Algo similar ocorreu durante a comemoração da Independência da Nigéria, em 1960, quando o governo murou a estrada que levava até o aeroporto para que a princesa Alexandra, representante da rainha Elizabeth, não visse as favelas de Lagos (DAVIS, 2006).

BRTs. Da parte do poder público, além de não oferecer um meio para a reconstrução social e cultural das pessoas removidas, oferece indenizações que, quando são pagas, são insuficientes para reparar os prejuízos causados.

### 3. O DISCURSO

Desde o surgimento das primeiras favelas cariocas, o discurso da imprensa comercial tradicionalmente representa este modelo de habitação popular como lugar de carência de saúde, educação e moradia, fonte de violência, ou de exotismo. Procuraremos analisar as matérias acerca das favelas sob a luz dos conceitos *Agenda Setting* e *Frame Analysis*. O primeiro diz respeito ao que é pautado pela mídia, a partir da seleção de determinados temas em detrimento de outros, “levando o receptor a buscar informar-se com maior intensidade a respeito daquele assunto.” (HOHLFELDT, 2001: 199). O segundo é o que costumamos definir como *enquadramento*, um recorte daqueles temas previamente definidos. Em resumo, o primeiro diz o que será pensado e o segundo, como será pensado.

Vaz e Baiense (2011) verificam que, até 1984, nas reportagens da editoria *Rio de O Globo*, “o enquadramento destas questões nas matérias analisadas constrói a favela como lugar de carência. Esta foi uma referência bastante comum na construção da representação da favela” (ibid, p.4). Se já não eram raras as notícias pequenas ocorrências policiais, a análise quantitativa revela que a maior preocupação era com: Emprego (19%), Habitação (19%) e Saúde (8%), em um universo de 65 páginas analisadas na editoria Grande Rio, referentes a 14 edições diárias do ano de 1984, em 19 matérias referindo-se às favelas. (id.). A partir da década de 1990, a Segurança Pública passa a ganhar relevância na narrativa midiática e, conseqüentemente, na agenda do poder público. No ano de 2010, em um universo de 90 matérias analisadas, 38% representavam as favelas como *território sitiado* e 29% como *fonte de violência*, tornando predominante, assim, o enquadramento *Violência/Criminalidade*.

#### 3.1. Resultados anteriores

Este trabalho dá continuidade à dissertação de mestrado “Segurança para quem? O discurso midiático sobre as Unidades de Polícia Pacificadora” (PEREIRA, 2012), na qual foram analisadas 180 matérias sobre as ocupações policiais nas favelas cariocas, entre 2008 e 2012 no jornal *O Globo*. Como referencial metodológico, utilizamos a análise do discurso sobre crime e violência em Beckett (1997), segundo a qual, as reportagens podem ser classificadas em quatro categorias, a partir de elementos narrativos que indicam tendências a: *lei e ordem*, *cidadania*, *liberdades civis sob ataque* e *pobreza como causa do crime*. Também foram analisados o que denominamos *clivagens ideológicas*: as UPPs são representadas como um benefício à população da favela ou do “asfalto”? São parte de estratégia de um Estado de Direito ou um Estado Policialesco? São integrantes de uma política permanente e consolidada ou frágil e temporária? E ainda, se as fontes citadas tinham algum vínculo com o Estado (governador, secretário, policial, juiz etc.) ou não.

Até aqui, foi possível constatar que a maior parte das matérias privilegiou o enquadramento *lei e ordem*, que justificava os abusos cometidos pela Polícia durante as ocupações através do argumento da “pacificação” e da “guerra ao crime”. Outrossim, das 219 fontes consultadas, 142 (65%) são, de alguma maneira, vinculadas ao Estado (prefeito,



governador, secretário de Segurança, juiz, chefe de Polícia, soldado etc.). As “não estatais”, quando ouvidas, referendavam, em grande parte, o discurso daquelas. Apenas 13 fontes não estatais apresentavam depoimentos contrários à instalação das UPPs ou à atuação de policiais. Ainda assim, em todas as oportunidades, elas foram confrontadas a declarações de autoridades do Estado. Ademais, as UPPs são, para o jornal *O Globo*, uma política permanente e consolidada, garantidora de um estado democrático de direito e dirigida a moradores da favela. Também foram analisados veículos comunitários alternativos, que abordavam a questão das UPPs. Nesses, os enquadramentos mais frequentemente encontrados foram aqueles que denunciavam o desrespeito às liberdades civis dos moradores. As fontes mais comumente identificadas foram as não estatais. Quanto às clivagens ideológicas, as UPPs são apresentadas como uma política de continuidade duvidosa, voltada a moradores “do asfalto” e garantidora de um estado policialesco.

#### 4. SILENCIAMENTO

Como é possível notar até aqui, o discurso produzido, disseminado e consolidado pelo principal veículo de comunicação do estado e um dos mais vendidos do país<sup>14</sup> privilegia uma determinada perspectiva em detrimento de outra. Os elementos levados a conhecimento público nos fazem crer que o Rio de Janeiro passa por um momento de transformações a partir da realização dos megaeventos. De acordo essa ótica, um dos principais fatores facilitadores dessas mudanças foi a política de Segurança Pública, que reduziu o índice de criminalidade nas favelas, permitindo assim, o maior movimento turístico, investimentos públicos e privados, geração de empregos e outros benefícios em áreas da cidade outrora consideradas perigosas.

Entretanto, se por um lado a narrativa midiática agenda a questão da Segurança Pública e dos megaeventos, a partir de um enquadramento de lei e ordem e de oportunidades de investimentos, por outro silencia sobre a violação de direitos humanos, o ataque às liberdades civis e o cerceamento do acesso à cidade formal por que passa a maior parte da população residente em favelas<sup>15</sup> e bairros afastados do centro comercial da cidade. Como vimos, no caso do Rio de Janeiro, o processo de “gentrificação”, ou *revitalização* (conforme o gosto), se dá não apenas através da ocupação policial nas favelas, da criação de novas linhas de metrô e ônibus e da *modernização* (outra palavra para definir o mesmo processo) da zona portuária, mas também pela remoção de favelas que dão lugar a equipamentos esportivos e corredores de ônibus, da construção de muros nas comunidades, da chegada de grandes empresas às favelas, em substituição ao pequeno comércio, ou da substituição de antigos moradores por recém-chegados com maior poder aquisitivo.

14. De acordo com o Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de 2014, o Globo é o terceiro jornal mais vendido do país, com média diária de 267 mil exemplares por dia. Dados disponíveis em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/27/Circulacao-de-jornais-cai-de-1-9-em-2013.html>

15. De acordo com dados do Censo 2010, do IBGE, a capital fluminense tem 1,3 milhão de habitantes vivendo nas 763 favelas da cidade, o que representa 22% dos cerca de 6,3 milhões de moradores. Se considerarmos que apenas 38 favelas receberam UPPs até agora, precisamos admitir que a política de governo estadual privilegia algumas favelas em detrimento de outras, através de critérios definidos pelo seu potencial de atração de investimentos.



No entanto, nas páginas de *O Globo*, as consequências positivas deste processo são mais facilmente encontradas, privilegiando o discurso de uma cidade em recuperação econômica, política e cultural. Como diria Foucault (1999, p. 30), os silêncios “são parte integrante das estratégias que apoiam e atravessam os discursos” (FOUCAULT, 1999, p.30). Os aspectos negativos são ocultados ou noticiados apenas de maneira superficial, apresentados como uma consequência inevitável, um *mal necessário* à população da cidade. Em 27 de outubro de 2013, o diário publicou extensa reportagem sob o título “Economia, eventos e UPPs reinventam os bairros do Rio”. Nas páginas internas, um anúncio de página dupla informava sobre “o lançamento imobiliário do ano”, às margens da Lagoa de Marapendi, na Barra da Tijuca. A matéria sobre a gentrificação tem início na página 18 com o título “Novo retrato da metrópole: bons ventos da economia no estado atraem novos moradores e mudam a cara dos bairros”<sup>16</sup>. Na página seguinte, o título anuncia que “imóveis na Cruzada se valorizam em até 135%”, em referência ao conjunto habitacional, localizado no Leblon, construído pela Arquidiocese do Rio, na década de 50, após um incêndio que devastou a favela da Praia do Pinto. A tônica do texto são as oportunidades que se abriram nas favelas:

Quando saí do meu apartamento, senti os olhares de quem dizia ‘ih, faliu!’. Sei que me viam como uma derrotada. Mas minha visão é outra. É a de empreendedora. Comprei o apartamento há um ano e sete meses por R\$ 170 mil. Hoje, depois da reforma completa, está avaliado em R\$ 400 mil.<sup>17</sup>

Os aspectos negativos da “gentrificação” aparecem apenas na página 24. Mesmo assim, o *Globo* os apresenta quando o processo relatado acontece em Istambul, na Turquia<sup>18</sup>. “[...] os antigos moradores, muitas vezes de minorias étnicas, têm que deixar suas casas, demolidas para dar lugar a novos empreendimentos, inacessíveis a seus bolsos.”<sup>19</sup>. Em outro trecho, a reportagem relata um episódio muito comum no Rio:

A transformação urbana suscitou várias críticas, tanto de urbanistas quanto da população afetada. O governo, que quer fazer de Istambul uma cidade cosmopolita, rivalizando com Londres e Nova Iorque, argumenta que as pessoas estão melhores em imóveis novos do que em habitações insalubres. O Ministério do Desenvolvimento Imobiliário da Turquia (Toki, pela sigla em turco), responsável pela construção de moradias populares, ressalta oferecer imóveis ao alcance do bolso da população de baixa renda. Mas esses imóveis, ressaltam os críticos, são sempre distantes do Centro de Istambul.<sup>20</sup>

#### 4.1. Trabalhador x criminoso

A construção de uma identidade é realizada através do contraste com outra, ou seja, é, “antes de tudo, um exercício de enunciação de si; um esforço discursivo de dizer-se,

16. *O Globo*. Rio de Janeiro, 27 de outubro de 2013, editoria Rio, p. 18.

17. Vasconcellos, et al. Cidade em transe. Imóveis na Cruzada se valorizam em até 135%. Localização privilegiada de áreas da zona sul atrai compradores com maior poder aquisitivo. *O Globo*. Ed. Rio, Rio, 27 de outubro de 2013, p. 23.

18. Santos, Claudia dos. *Shoppings de luxo, no lugar de comércio local: Reforma urbana provoca deslocamento de minorias étnicas do centro para áreas do subúrbio*. Ed. Rio, Rio, 27 de outubro de 2013. P. 24.

19. Idem

20. Idem

dizer o outro e dizer o mundo” (ELHAJJI, 2011, p. 6). Sua legitimação se dá discursivamente, através de conceitos, que são formulados, disseminados e, assim, consolidados como uma construção social. “É na mídia e através dela que os discursos identitários comunitários e étnicos (reivindicativos ou afirmativos) são formados e formatados, ensaiados e formulados” (ibid., p.7)

A identidade do morador da favela foi tradicionalmente representada na narrativa midiática como a de um cidadão de segunda categoria pela sua associação com as “classes perigosas” (VALLADARES, 2005, p. 24). Com o incremento do poder de consumo, nos últimos 12 anos, as favelas passaram a ser denominadas orgulhosamente como *comunidades* por seus próprios moradores. A disseminação das novas tecnologias de comunicação forçou uma nova forma de interlocução entre os seus usuários (entre eles, os moradores das favelas) e os *gatekeepers* da mídia tradicional.

Desta maneira, uma nova forma de representação emergiu, criando uma dicotomia entre o trabalhador e o criminoso. O primeiro é o dito *cidadão de bem*, que exerce alguma atividade remunerada e, desta forma, obtém recursos para consumir e exercer sua cidadania em um mundo cada vez mais marcado pelo capital financeiro. Já o criminoso é o causador do sofrimento às “vítimas virtuais” (VAZ, 2006), o *outro* do cidadão de bem/trabalhador, aquele que deve ser severamente punido e alijado do convívio social, caso infrinja as regras de conduta socialmente delimitadas. Os casos recentes de *rolezinhos* e *arrastões*, em São Paulo e no Rio de Janeiro, são emblemáticos de como a lógica do consumo é determinante para a tênue delimitação entre trabalhador e criminoso e, conseqüentemente, na afirmação da cidadania e da garantia dos direitos. Sua simples presença no convívio social de seu *outro* já é interpretada como uma violação da norma e é, por esta razão, passível de sanções.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é um ponto intermediário entre a conclusão da pesquisa de Mestrado “Segurança para quem? O discurso midiático sobre as Unidades de Polícia Pacificadora” (PEREIRA, 2012) e a pesquisa de Doutorado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ. Circunscrito ao campo comunicacional, está restrito às contribuições que pode oferecer à análise do discurso midiático, a partir da compreensão de que todo o processo descrito está em curso e é composto por diversos e múltiplos atores sociais. No decorrer da pesquisa sobre o tema, serão colhidos mais dados quantitativos de modo a validar, complementar ou corrigir as considerações até aqui apresentadas.

Até este momento, entretanto, podemos constatar que o jornal *O Globo* teve papel decisivo no processo de legitimação da política de Segurança Pública, promovida a partir da realização dos megaeventos esportivos internacionais no Rio de Janeiro. Os atributos considerados genuínos da capital fluminense são constantemente reforçados de forma a forjar uma *identidade carioca* e a exaltar uma alardeada recuperação econômica, política e cultural perdida há décadas. No entanto, esse mesmo discurso silencia, desfoca ou reduz a importância do preço a ser pago pelos moradores das favelas pela sua inclusão ao valor agregado do Rio de Janeiro no mercado internacional de *commodities*. Se por

um lado, criam-se poucas favelas de elites, onde há segurança, comércio e serviços variados, com uma classe média com maior poder aquisitivo, por outro, a tendência é o crescimento de marginalizados sem direito a entrada na “autêntica” *Cidade Maravilhosa*, onde apenas aqueles que detêm o poder de consumo têm acesso à cidadania.

## REFERÊNCIAS

- 5 x Pacificação (filme). Direção: Cadu Barcellos, Rodrigo Felha, Wagner Novais, Luciano Vidigal. Brasil, 2012.
- Beckett, Katherine. *Making crime pay. Law and order in contemporary american politics*. New York / Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Comaroff, John L. e Jean. *Ethnicity, Inc*. University of Chicago Press: Chicago, 2009
- Davis, Mike. *Planeta Favela*. São Paulo, SP: Boitempo, 2006.
- ElHajji, Mohammed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Información y de La Comunicación*. Vol. XIII, n.2, maio-agosto, 2011.
- Foucault, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1999.
- Guignon, Charles. *On being authentic: thinking in action*. Routledge: London, 2004.
- Guterres, Anelise dos Santos. “Não é mole não, pedi transporte público e me deram um caveirão”: uma descrição não distanciada das manifestações políticas de junho e julho de 2013 no Rio de Janeiro. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 360-382, jul./dez. 2013.
- Hohlfeldt, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em Comunicação. In *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Hohlfeldt et al (org.). Petrópolis : Vozes, 2001.
- Jaguaribe, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011.
- Lindholm, Charles. *Culture and authenticity*. Oxford: Blackwell, 2008.
- Paiva, Raquel e Sodré, Muniz. *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- Pereira, Pedro. Segurança para quem? O discurso midiático sobre as Unidades de Polícia Pacificadora. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 2012.
- Sayad, Abdelmalek. *A Imigração: ou os paradoxos da alteridade*. Edusp: São Paulo,
- Trilling, Lionell. *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press / Cambridge Massachusetts: London, England, 1971.
- Valladares, Licia do Prado. *A invenção da favela: do mito de origem à favela.com*. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2005.
- Vaz, Paulo. A vítima virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 30, Agosto 2006.
- e Baiense, Carla. Mídia e enquadramento: as representações da favela na virada do século XXI. Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.
- Zaluar, Alba e Alvito, Marcos (orgs). *Um século de favela – 3ª edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.*

---

# Design editorial multiplataforma: uma análise das *Páginas Negras* da revista *Trip*

## *Multi-platform editorial design: an analysis of Trip's Páginas Negras*

KLEITON SEMENSATTO DA COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho busca discutir as implicações da publicação multiplataforma no jornalismo de revista, mais especificamente no que concerne às questões relacionadas ao projeto gráfico. Toma-se por objeto empírico a revista *Trip*, analisando-se a seção *Páginas Negras* de três edições das versões impressa e para iPad da publicação, a partir dos elementos do projeto gráfico elencados por Gruszynski e Calza (2013). Foi possível observar diferenças significativas entre as duas versões no que diz respeito ao grid, ao uso de imagens e às estratégias compositivas, resultado da divergência de características entre os dois suportes; a identidade da publicação é, contudo, mantida e reforçada de um suporte a outro através de elementos tipográficos e cromáticos, além do conteúdo editorial propriamente dito.

**Palavras-Chave:** Design editorial. Publicação multiplataforma. Projeto gráfico. Revista *Trip*.

**Abstract:** This paper discusses the implications of multi-platform publication for magazine journalism, specifically for what concerns the graphic design. The analysis takes the *Trip* magazine as empirical object, analyzing the *Páginas Negras* section of three editions from the printed and iPad versions, discussing the graphic design elements listed by Gruszynski and Calza (2013). It was possible to observe significant differences between the two versions regarding the grid, the use of images and the compositive strategies, due to different features between the two supports; however, the identity of the publication is maintained and strengthened from one support to another through typographical and chromatic elements, besides the editorial content itself.

**Keywords:** Editorial design. Multi-platform publication. Graphic design. *Trip* magazine.

## INTRODUÇÃO

O CRESCENTE USO de dispositivos móveis tem lançado imensos desafios aos veículos impressos, que se veem obrigados a aderir a esses novos canais para manter e renovar o contrato de comunicação junto a seus leitores. Num mercado cada

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: kleitonsc@gmail.com.

vez mais competitivo, revistas se dividem entre sua versão impressa e suas múltiplas apresentações digitais<sup>2</sup>.

A materialidade é um dos fatores determinantes do contrato de comunicação; diferentes suportes propõem diferentes contratos junto ao público (BELOCHIO, 2012). A migração/adaptação de um impresso para um suporte eletrônico precisa, portanto, levar em conta as especificidades deste último. Ao mesmo tempo, um determinado veículo que publique seu conteúdo no papel e em aplicativos para tablets e smartphones, por exemplo, precisa utilizar-se de índices visuais reconhecíveis em todos os suportes, permitindo sua identificação e reforçando sua identidade.

Revistas já enfrentam tensão semelhante, pois cada nova edição de um periódico deve identificar-se com as edições anteriores, respeitando os projetos editorial e gráfico, ao mesmo tempo em que renova-se em conteúdos. Em função disso, o projeto gráfico precisa ser, por uma lado, constante – a ponto de haver identificação por parte do leitor – e, por outro, flexível – permitindo a disposição de conteúdos diferentes a cada número. A publicação em dispositivos digitais amplia essa tensão, demandando do designer o desenvolvimento de um projeto gráfico que, além dos desafios já expostos, responda também às especificidades de cada suporte.

Assim, busca-se neste trabalho problematizar a tensão existente entre identidade e materialidade no projeto gráfico de revistas em diferentes suportes, a partir de um olhar sobre a seção *Páginas Negras* da revista Trip, em suas versões impressa e para iPad, tomando por parâmetros os elementos do projeto gráfico de revista desenvolvidos por Gruszynski e Calza (2013). O presente artigo estabelece estreitas relações com outros trabalhos produzido no âmbito do LEAD – Laboratório de Edição, Cultura e Design, mais especificamente dentro da linha de estudos em produção editorial, jornalismo e cultura visual, coordenada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski.

## REVISTAS E DESIGN

A bibliografia sobre revistas, seja como objeto teórico, seja como produto editorial, nos permite identificar um certo número de características definidoras, como a segmentação (por tema ou por público), o vínculo com o leitor (apelando mais para o caráter formativo e emocional do que para o informativo) e a periodicidade alargada (que permite um aprofundamento no tratamento dos temas e, conseqüentemente, uma maior perenidade). Além dessas, Benetti (2013) identifica também outras, tais como o fato de ser uma materialidade com características singulares, de utilizar critérios de seleção específicos para a definição da capa e de apresentar uma estética particular, na qual arte e texto são percebidos como unidade, o que ensejaria uma leitura associada à fruição estética.

Esse aspecto visual diferenciado é definido a partir de um projeto gráfico, tradução visual do conceito de uma publicação (SAMARA, 2011). Para Samara (2011), é possível atribuir qualquer forma visual a um conceito editorial; contudo, ele identifica três funções que devem perpassar qualquer projeto. A função primária diz respeito ao assunto

---

2. Dourado (2013) identifica em sua pesquisa seis modelos de revistas digitais, a saber: sites de revistas e webzines (em plataforma web); revistas portáteis (em smartphones); revistas expandidas, nativas digitais e sociais (em tablets).

propriamente dito, “a ideia intrínseca que vai receber uma forma para que possa ser percebida” (SAMARA, 2011, p. 13). Esse conceito originário é a fonte de toda a decisão que o designer precisa tomar; embora o designer sempre dê uma interpretação pessoal ao trabalho, ela não pode ficar acima do conceito, sob o risco de se obter um trabalho visualmente interessante, porém inadequado.

Ali (2009) destaca a importância do conceito editorial no sucesso de uma revista; para a autora, seus principais componentes são (1) a missão, fio condutor de uma revista, que define o seu objetivo, público, tipo e forma do conteúdo; (2) o título, “expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista” (p. 54); e (3) a fórmula editorial, sendo a estrutura da revista, que define o número e a distribuição das páginas, bem como o número, conteúdo e tamanho das seções fixas, colunas e matérias.

A função secundária definida por Samara (2011) refere-se à relevância do conceito a um determinado público, de forma que lhe faça sentido. Ela “ajuda a determinar não apenas a forma física da publicação, mas também, até certo ponto, seu estilo visual e, mais importante, sua organização” (SAMARA, 2011, p. 17). Em relação às revistas, essa função relaciona-se à segmentação e ao forte vínculo estabelecido por essas publicações junto aos leitores. A interpretação visual dada ao conteúdo cria essa relação próxima com o leitor, “dando à mensagem central um contexto visual e emocional que permite à publicação conversar com ele em vez de apenas oferecer um discurso” (SAMARA, 2011, p. 18).

Para Samara (2011), a função terciária abarca a emoção transmitida pela forma visual, a fim de diferenciar uma publicação das demais; nesse sentido, relacionada ao posicionamento de mercado. Esse conceito aproxima-se da discussão proposta por Calza (2014, p. 5) ao tratar da identidade a partir de um viés relacionado à visualidade dos objetos, que “vincula-se a certas operações, estratégias e elementos gráficos relacionados à construção de marcas e identidades corporativas – objetos pertinentes a áreas como *marketing*, *branding*, comunicação visual e *design gráfico*”. Articulando autores da área, Calza (2014) enumera elementos a partir dos quais a identidade visual pode ser pensada. Como primários, aparecem o logotipo e o símbolo, elementos de assinatura visual; como secundários, as cores e o alfabeto institucional, que favorecem o reconhecimento; e como acessórios, o uso (facultativo) de grafismos, mascotes e outros elementos.

Em um sentido mais amplo do termo, o escopo e o universo de ação de uma determinada identidade visual seriam constituídos por quaisquer elementos ou objetos que representam uma ideia, conceito, produto ou serviço, sendo identificáveis e visíveis em seu conjunto ou em particular (...). (Calza, 2014, p. 6)

O projeto gráfico, expressão visual do conceito, também é elemento importante na manutenção e renovação do contrato de leitura (GÄDE *apud* GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). A credibilidade de um veículo, destarte, repousa não somente no conteúdo editorial ou em seu posicionamento institucional, mas também em sua apresentação visual, em sua configuração material e na familiaridade que o leitor tem com o objeto.

## **PUBLICAÇÃO MULTIPLATAFORMA**

Conforme já foi dito, o aumento no uso de dispositivos para consumo de informação e entretenimento vem levantando inúmeras questões para os veículos tradicionais.



O velho discurso de que as novas tecnologias eliminarão as anteriores já não vigora, pois reconhece-se que diferentes mídias coexistem, num processo onde as novas tecnologias se apropriam dos formatos tradicionais ao mesmo tempo em que recontextualizam suas predecessoras, que se reinventam e se adaptam à nova realidade. Bolter e Grusin (2000) o definem como *remediação*. Embora seja uma dinâmica identificável atualmente, é possível visualizar lógicas semelhantes em períodos anteriores na história: a fotografia *remediou* a pintura, o cinema fez o mesmo com o teatro e com a fotografia, e a televisão, com o cinema e com o rádio.

É possível inferir, então, que os dispositivos móveis *remediam* os veículos impressos tradicionais. A publicação de uma revista em um aplicativo de tablete torna-se, assim, um processo de mão dupla: enquanto a nova tecnologia permitirá a apropriação de elementos e estratégias visuais oriundas do impresso, este também poderá incorporar lógicas que inicialmente pertenciam tão somente àquela. Num contexto de convergência (Jenkins, 2008), essas dinâmicas de inter-relação entre meios de diferentes naturezas se acentuam.

A expansão do uso desses novos dispositivos tecnológicos permite uma diversificação do modo como o conteúdo jornalístico chega até o consumidor, modificando a relação entre empresas jornalísticas e seus públicos. Belochio (2012) identifica uma ampliação nos contratos de leitura propostos pelo jornal Zero Hora ao disponibilizar seu conteúdo na web e em aplicativos para iPad e para iPhone, além de sua versão impressa. O novo cenário social e tecnológico, condicionado pela presença de tais artefatos, estabelece uma “cultura de produção diferenciada entre os jornalistas vinculados a Zero Hora. Essa cultura é marcada pela ideia de que os leitores contemporâneos esperam esse tipo de ação, já que eles supostamente têm preferências e necessidades que ultrapassam os padrões tradicionais” (BELOCHIO, 2012, p. 244).

As diferentes materialidades exploradas pelo jornalismo multiplataforma condicionam também sua apresentação visual. A organização dos conteúdos será invariavelmente demarcada pelas questões técnicas que se impõem em cada suporte específico. Uma entrevista ou uma reportagem não poderão apresentar, integralmente, as mesmas estratégias visuais em uma página impressa, em um site na web e em um aplicativo para tablet; há restrições e potencialidades específicos em cada um desses suportes, exigindo que designer e editor decidam as soluções mais adequadas a cada meio. Leslie (2003) destaca a importância de uma sintonia entre esses dois profissionais para o sucesso de uma revista: “um bom *designer* de revistas terá sempre um bom domínio do jornalismo, um bom director sabe a importância do *design*” (p. 6).

## PROJETO GRÁFICO

A discussão acerca do design de revistas dialoga, naturalmente, com as demais características desse tipo de publicação: a maior perenidade que possui em relação aos jornais diários, consequência da profundidade com que trata seus temas, reflète-se na maior qualidade de seu material, feito para durar mais e até mesmo para ser colecionado; a necessidade de atrair o leitor na banca diante de uma acirrada concorrência traduz-se em títulos fortes e em capas visualmente impactantes, onde texto e imagem se complementam no trabalho de conquistar o leitor; a periodicidade mais alargada permite que o designer aplique mudanças graduais no projeto gráfico, sem, no entanto, perder

a foco no conceito editorial. Leslie (2003) reforça essa proposição, afirmando que “esta capacidade de se desenvolver e ir mudando sem perder a natureza nuclear da revista é um componente essencial do bom *design* de revistas” (p. 6).

Gruszynski e Calza (2013), ao discutirem o projeto gráfico como a tradução visual de um conceito editorial, estabelecem seis elementos de sua constituição: (1) suporte; (2) grid; (3) tipografia; (4) imagens; (5) recursos cromáticos; e (6) estratégias compositivas. Esses elementos servirão de subsídios para nossa análise sobre o objeto selecionado.

Em relação ao suporte, os autores concentram-se nas características presentes em revistas impressas, discutindo aspectos como processos de impressão e acabamento, o tipo de papel e o formato da publicação. Ampliaremos, aqui, a análise, pois que trataremos também de um suporte eletrônico, que apresenta características radicalmente diversas daquelas encontradas no suporte impresso, tais como a tecnologia de tela sensível ao toque e a navegação através de rolagem, ao invés do uso de páginas.

Quanto ao grid, Gruszynski e Calza (2013) discutem o seu papel enquanto ordenador dos elementos no projeto gráfico, atendendo a critérios objetivos e funcionais – sua fixidez possibilita a diagramação de grandes quantidades de conteúdo em menos tempo, por sua estrutura predeterminada, além de permitir que diversos profissionais possam participar do processo de produção sem comprometê-lo. Os autores, a partir de Samara (2011), destacam a possibilidade de uso de grids modulares, estabelecidos a partir de muitas guias para definir colunas e linhas, criando um grande número de módulos e zonas espaciais e proporcionando mais flexibilidade, não sem um certo risco de redundância e confusão.

Sobre a tipografia, os autores afirmam que ela “configura materialmente a identidade da revista e contribui para a construção de uma hierarquia e unidade visual em seus textos” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 213). Cabe destacar, aqui, a diferenciação estabelecida entre tipos *display* (cuja função é o impacto visual, sendo usados para níveis destacados de informações verbais) e de corpo de texto (caracterizados pelo alto grau de legibilidade<sup>3</sup>), além dos detalhes compositivos relativos aos espaçamentos entre letras, palavras e linhas, que irão definir a textura da “mancha” gráfica, e aos diversos alinhamentos possíveis.

As imagens compõem o quarto item na lista de elementos do projeto gráfico. Geradas a partir de técnicas e processos variados, podem se apresentar na forma de infográficos, fotografias, ilustrações ou ilustrações fotográficas. Nosso enfoque aqui será na fotografia, com atenção para a sua vinculação histórica e cultural com a noção de credibilidade. Os autores argumentam que, “ainda que o processo digital fotográfico tenha colocado em crise princípios ligados ao seu uso no jornalismo, sua presença como documento ainda é um valor tensionado pela noção de verdade” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 216).

---

3. Nesse caso específico, trata-se da *legibilidade de um texto*, e refere-se à facilidade de identificar grupos de caracteres como palavras, resultando no reconhecimento de frases significativas para o leitor. Não deve ser confundida com a *legibilidade de um caractere*, que é a facilidade de identificar um caractere como uma letra em particular; e nem com o conceito de *leitabilidade* (*readability*), relacionado à facilidade de acesso ao conteúdo de determinado texto, e que depende tanto da composição (espaçamento entre caracteres, palavras e linhas, comprimento de linhas e parágrafos, etc.) quanto da estrutura frasal de do grau de abstração presentes no texto (Niemeyer, 2010).

O uso de cores é apresentado por Gruszynski e Calza (2013) como outro dos elementos do projeto gráfico, podendo estar presente tanto em textos e imagens quanto em elementos gráficos auxiliares. Samara (2011) destaca que as cores podem ser usadas como sistema, com a atribuição de uma determinada cor para um conteúdo específico, estabelecendo uma lógica visual dentro de uma edição ou entre edições de uma mesma publicação.

Por fim, os autores tratam das estratégias compositivas que irão articular os elementos anteriormente apresentados. Tais estratégias serão abordadas tanto no âmbito da comunicação visual, mais vinculada ao objeto, quanto com um viés analítico, enfatizando o papel do espectador. As duas abordagens permitem avaliar a importância da composição na percepção e na interpretação das mensagens; “uma se mostra mais apropriada para a análise das configurações/layouts, outra evidencia o papel ativo do espectador e, assim, evoca referências históricas e culturais” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 218).

Os autores mobilizados até agora nos dão subsídios para refletir acerca do objeto revista em sua tensão entre a identidade editorial e a diversidade de sua materialidade. Acreditamos que os elementos do projeto gráfico elencados por Gruszynski e Calza (2013) nos permitem observar o objeto proposto para análise, problematizando essa tensão e buscando relações e diálogos entre diferentes edições da mesma publicação, bem como entre diferentes suportes da mesma edição.

### **AS PÁGINAS NEGRAS DA REVISTA TRIP**

O aspecto visual da revista Trip já foi objeto de análise (FETTER, 2011; ROSSI, 2008; CAMPOS, 2006). Sua trajetória é marcada pela ousadia visual; o projeto gráfico da publicação, nascida em 1986, apresenta três fases distintas. A amostragem analisada no presente artigo inclui três edições de outubro de 2014 a janeiro de 2015, todas elas exemplares da terceira fase, inaugurada em 2001. Sobre essa fase, Fetter (2011) afirma:

Percebe-se o retorno da grade, banida por Carson [*David Carson, designer pós-moderno responsável pelo projeto da segunda fase*], além do uso deliberado de alguns elementos que remetem à Bauhaus, como faixas, além de blocos de texto verticais, horizontais e diagonais. As sobreposições, tanto de tipos como de tipos com imagens, outrora abundantes e ultrapassando o limite do contraste, desapareceram por completo. Valorização do espaço em branco, de imagens simples, onde os fotografados encaram a câmera de frente, fazendo pose. O formato teve uma pequena diminuição, voltando ao tamanho que tinha quando começou, 21x27,5 cm. As colunas se uniformizaram e as referências à irreverência de outrora são mais escassas e sutis. Várias regras clássicas da tipografia que eram mal usadas na primeira fase (projeto de Farah [*Rafic Farah, responsável pelo primeiro projeto gráfico*]) e que foram abolidas na segunda (projeto de Carson) são reabilitadas, em um novo deslocamento de leitura do objeto, dessa vez menos interrompido. (FETTER, 2011, p. 122)

Cabe notar que, mesmo passados mais de 13 anos desde a implementação do projeto gráfico atual, as características destacadas por Fetter (2011) podem ser identificadas nas edições atuais. As capas, tanto das edições impressas (Figura 1) quando das edições para iPad (Figura 2), apresentam imagens com os fotografados posando para a câmera;

além disso, o logotipo e as chamadas não apresentam sobreposições, valorizando o bom contraste com o fundo e prezando pela legibilidade. É possível observar também que não há posição fixa para o logotipo da revista, mantendo-se constante apenas sua utilização na parte superior da capa.



Figura 1. Capas da versão impressa das edições 237, 238 e 239.



Figura 2. Capas da versão para iPad das edições 237, 238 e 239.

É possível constatar também que não há diferenças substanciais entre as capas das duas versões: a posição do logotipo e a escolha da tipografia, da imagem e das cores são constantes entre o impresso e o digital. Nas três edições analisadas, a capa das versões para iPad apresentam uma chamada a menos em relação às capas impressas, e há também algumas diferenças entre uso de caixa-alta e caixa-baixa e em alinhamentos entre as chamadas das duas versões. Talvez a diferença mais significativa seja a utilização de recursos dinâmicos nas capas das edições 237 (a tela da televisão exibe o efeito de estática, com movimento e som característicos) e 238 (onde a capa inicialmente é exibida só com a foto e o logotipo, e as chamadas aparecem uma a uma), somente possíveis no digital. Embora não compoñham a análise principal, as capas recebem atenção no presente trabalho por justificarem a escolha das *Páginas Negras* como objeto: nas três edições, o personagem de capa é o entrevistado da referida seção. A publicação, ao selecionar os entrevistados para ilustrar a capa, dá importância à entrevista dentro da edição, ao mesmo tempo em que se utiliza do alto grau de reconhecimento dessas personalidades para atrair a atenção do público, gerando impacto e interesse.

Em relação ao suporte, pode-se observar que, nas edições impressas, o formato de 21x27,5 cm aproxima-se do padrão sugerido por Ali (2009, p. 98), de 20x27 cm; para a autora, esse formato apresenta inúmeras vantagens: “é mais barato, bom para segurar, cabe na bolsa ou na pasta, pode ser levada praticamente a qualquer lugar e, mais importante, a maioria dos anúncios são produzidos no formato-padrão”. Samara (2011) sugere que o uso de formatos padronizados, em função de sua onipresença,

indicaria certa neutralidade conceitual. As características do papel utilizado (couchê, com gramatura de 75g/m<sup>2</sup>) permitem uma impressão com cores vivas e qualidade nas imagens, reforçando seu impacto visual.

Nas edições para iPad, o formato físico irá variar dependendo da versão do tablet que se utilizará; da mesma forma, a qualidade de exibição de textos, imagens e vídeos (quando disponíveis) depende da densidade de pixels na tela, que varia entre as diferentes versões (Tabela 1). A versão para iPad da revista Trip tem orientação exclusivamente vertical, não permitindo a rotação do aparelho (exceção feita para a exibição de vídeos). A grande diversidade de versões demonstra a amplitude do desafio enfrentado pelo designer de revistas na elaboração de projetos gráficos multiplataforma diante da variedade de dispositivos e contextos de leitura que eles propiciam.

**Tabela 1.** Especificações dos diversos modelos de iPad.

Modelo	Ano de lançamento	Tela (pol)	Resolução (pixels)	Densidade (pixels/pol)	Dimensões (cm)
1ª geração	2010	9,7	1024x768	132	24,28x18,97
2ª geração	2011	9,7	1024x768	132	24,12x18,57
3ª geração	2012/mar	9,7	2048x1536	264	24,12x18,57
4ª geração	2012/out	9,7	2048x1536	264	24,12x18,57
Air	2013/out	9,7	2048x1536	264	24x16,95
Mini	2012/nov	7,9	1024x768	163	20x13,47
Mini com tela retina	2013/nov	7,9	2048x1536	326	20x13,47

É na abertura e no corpo da entrevista que encontraremos as diferenças mais substanciais entre as versões impressa e para iPad. Nas edições impressas, a abertura das entrevistas (Figura 3) é feita em página dupla, com uma foto sangrada em uma página (edições 237 e 239) ou em ambas as páginas (edição 238). Cartola, título, linha de apoio e assinatura encontram-se na página par. A cartola aparece no topo, alinhada à esquerda, e é elemento recorrente nas demais páginas pares das entrevistas. Os demais elementos textuais da abertura aparecem ora centralizados (edições 237 e 238), ora alinhados à esquerda (edição 239). Novamente, as fotos repetem a fórmula de serem imagens simples, com o entrevistado fazendo pose e, nos três casos, olhando para a câmera/o leitor.



**Figura 3.** Páginas de abertura da seção Páginas Negras nas edições impressas 237, 238 e 239.

No caso das edições para iPad (Figura 4), a abertura das edições 237 e 239 apresentam somente a imagem do entrevistado e o título sobreposto a ela, centralizado, no pé da tela. A edição 238 traz a imagem ao fundo, com título, linha de apoio e assinatura. Nas



edições 237 e 239, as imagens selecionadas são as mesmas das aberturas impressas; na 238, a imagem utilizada é a mesma da capa. Uma seta no pé da tela, à direita, indica o modo de navegação para o leitor. As edições 237 e 238 apresentam uma faixa preta no topo da página, com a cartola na cor vermelha – essa faixa se mantém fixa conforme o leitor navega pelo conteúdo, identificando a seção. O mesmo não ocorre na edição 239, na qual a cartola (azul) não encontra-se sobre faixa alguma e não fica fixa durante a navegação.



**Figura 4.** Abertura da seção *Páginas Negras* nas edições 237, 238 e 239 para iPad.

As páginas de texto nas edições impressas apresentam um grid bastante tradicional, com três colunas nas quais o texto se alinha (Figura 5). O dinamismo das páginas é deixado para as imagens, constantemente desalinhadas em relação às colunas de texto. Essa característica mais conservadora da revista impressa, contudo, é subvertida na versão para iPad (Figura 6): textos, fotos e legendas ocupam módulos individuais, que são distribuídos sem seguir alinhamentos.



**Figura 5.** Páginas duplas das edições 237, 238 e 239, com grid de três colunas e imagens desalinhadas.



**Figura 6.** Trechos das edições 237, 238 e 239 para iPad, sem grid definido, com módulos individuais.

As imagens das edições impressas são as mesmas encontradas nas respectivas versões para iPad. Pelo perfil da seção, as fotos utilizadas apresentam caráter documental, buscando construir a trajetória do entrevistado através do registro visual; tal utilização reforça o apontado por Gruszyski e Calza (2013) acerca do seu tensionamento com a



noção de verdade. No formato eletrônico, não é possível ampliar as imagens, o que demonstra o subaproveitamento de uma especificidade do suporte. Interessante notar as estratégias na migração das imagens de um formato a outro, buscando manter sua relevância e impacto, em especial nas imagens de página inteira encontradas na edição 239 (Figuras 7 e 8).



**Figura 7.** Adaptação de imagens em página inteira do impresso (página dupla) para o iPad (edição 239).



**Figura 8.** Adaptação de imagens em página inteira do impresso (página dupla) para o iPad (edição 239).

Em termos de tipografia e de recursos cromáticos, pode-se identificar a manutenção dessas características de um suporte a outro. As escolhas relativas às fontes e às cores utilizadas são o principal elemento de coesão visual entre as duas versões de cada edição, tendo em vista as diferenças tão marcantes entre o suporte impresso e o iPad; tais diferenças determinam a forma como os conteúdos serão exibidos. Destaque-se, entretanto, que as entrevistas que apresentam páginas com letras brancas sobre fundo preto nas edições impressas (edições 237 e 238), ao serem adaptadas ao formato para o tablet, são exibidas com letras pretas sobre caixas brancas; identifica-se, assim, uma opção dos produtores pela legibilidade e pelo conforto de leitura, dadas as características específicas do suporte. Tantas diferenças materiais também determinam a composição enquanto elemento do projeto gráfico, que é radicalmente diferente entre um meio e outro, conforme pôde ser observado nas figuras apresentadas no decorrer da análise.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veículos impressos vêm enfrentando desafios cada vez maiores relativos ao crescimento no das tecnologias móveis. O contato dos leitores com o conteúdo jornalístico, atualmente, dá-se em momentos, dispositivos e contextos de leitura tão diversos quantos forem os aparelhos aos quais os consumidores estejam conectados. Esse cenário lança um desafio também aos designers, que precisam lidar com a tensão existente entre a necessidade de reforçar e manter a identidade da publicação em projetos gráficos

pensados para os mais diversos dispositivos que, como já exposto, condicionam desde a relação com o conteúdo até o próprio contrato de comunicação.

A revista Trip, historicamente reconhecida por sua ousadia visual, não produz uma publicação exclusivamente para iPad; ela adapta sua versão impressa para uma edição digital, numa tentativa de ampliar os contratos de comunicação com seus leitores. Tomando os elementos do projeto gráfico elencados por Gruszynski e Calza (2013), as diferenças entre os suportes impresso e digital definem diferenças marcantes em termos de grid e de composição no caso analisado. Apesar disso, há uma tentativa de manutenção da identidade da revista, seja pelo próprio conteúdo editorial – texto e fotos idênticos em ambas as versões –, seja pelas escolhas tipográficas e cromáticas, que estabelecem relações visuais diretas entre o impresso e o digital.

É possível identificar também que as edições de Trip para iPad pouco se apropriam das potencialidades disponíveis<sup>4</sup>: nenhuma das edições permite a ampliação das imagens, a edição 237 não apresenta vídeo, não há links nem possibilidade de integração com redes sociais. Tais elementos, quando utilizados, também configuram desafios aos designers responsáveis pelo projeto gráfico, pois exigem estratégias visuais adequadas para seu melhor aproveitamento.

## REFERÊNCIAS

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Belochio, V. C. (2012). *Jornalismo em Contexto de Convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, UFRGS. Porto Alegre. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/61450>.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: Tavares, F. M. B. & Schwaab, R. (Orgs.), *A revista e seu jornalismo* (pp. 44-57). Porto Alegre: Penso.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Calza, M. U. (2014). *Elementos de identidade visual no projeto gráfico das revistas de moda*. Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu-PR. CD-ROM.
- Campos, G. B. (2006). *Três momentos no design gráfico da revista Trip*. Trabalho apresentado no 7.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: [http://www.researchgate.net/profile/Gisela\\_Campos/publications](http://www.researchgate.net/profile/Gisela_Campos/publications).
- Dourado, T. M. S. G. (2013). *Revistas em Formatos Digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA. Salvador. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14009>.

4. Souza (2013, p. 194) identifica essa tendência em revistas expandidas – versões digitais de revistas impressas – em relação a revistas nativas digitais: a publicação nativa analisada pelo autor “se apropria melhor dos potenciais oferecidos pelo novo ambiente, rompe com algumas estruturas das revistas impressas e se aproxima da criação de uma estética própria com algumas formas de interação diferenciadas e também com a integração dos elementos multimídia no contexto da página”.

- Fetter, L. C. (2011). *Revistas, Design Editorial e Retórica Tipográfica: a experiência da revista TRIP (1986–2010)*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, UFRGS. Porto Alegre. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30193>.
- Gruszynski, A. C. & Calza, M. U. (2013). Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: Tavares, F. M. B. & Schwaab, R. (Orgs.), *A revista e seu jornalismo* (pp. 203-220). Porto Alegre: Penso.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Leslie, J. (2003). *Novo design de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Niemeyer, L. (2006). *Tipografia: uma apresentação*. Teresópolis-RJ: 2AB.
- Páginas negras: Caça ao tesouro (2014, dezembro). *Trip*, 239, aplicativo para iPad.
- Páginas negras: Caça ao tesouro (2014, dezembro). *Trip*, 239, pp. 12-25.
- Páginas negras: Fala muito (2014, novembro). *Trip*, 238, aplicativo para iPad.
- Páginas negras: Fala muito (2014, novembro). *Trip*, 238, pp. 8-18.
- Páginas negras: No ar (2014, outubro). *Trip*, 237, aplicativo para iPad.
- Páginas negras: No ar (2014, outubro). *Trip*, 237, pp. 14-24.
- Rossi, G. A. (2008). O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC. Florianópolis. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91993>.
- Samara, T. (2011). *Guia de Design Editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, M. F. P. (2013). *Revistas Jornalísticas para Tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA. Salvador. Recuperado em 11 de janeiro, 2015, de: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13010>.

---

## A fragmentação do sentido no ato de leitura

### *Meaning fragmentation on the lecture's act*

JEAN PIERRE CHAUVIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho contém uma série de reflexões concernentes ao ato da leitura, como item fundamental para a mediação do conhecimento, na relação entre os diferentes papéis representados social e culturalmente por alunos e professores. Ele se liga diretamente a experiências vinculadas (não exclusivamente) à sala de aula.

**Palavras-Chave:** Leitura. Ensino. Mediação.

**Abstract:** This work contains some reflections about lecture's act, conceived like an essential item in a way to intermediate the knowledge, observing the relationship between the different roles social and culturally represented by students and teachers. He is directly attached to the experiences on (and beyond) the classroom.

**Keywords:** Lecture. Learning. Mediation.

## INTRODUÇÃO

Em sociedade que exclui dois terços de sua população e que impõe ainda profundas injustiças à grande parte do terço para o qual funciona, é urgente que a questão da leitura e da escrita seja vista enfaticamente sob o ângulo da luta política a que a compreensão científica do problema traz sua colaboração (FREIRE, 2011, p. 17).

**C**OMECEMOS POR um truísmo: a palavra preside a constituição do sujeito. Já deveríamos ter aprendido com Sigmund Freud que ela pode ter efeito inclusive curativo, sendo um recurso fundamental na terapêutica indicada para pessoas em diferentes graus de neurose: "O tratamento analítico requer trabalho árduo do médido e do paciente, um trabalho dedicado à anulação das resistências internas." (FREUD, 2014, p. 597)

Sabemos também, pelo menos desde Jacques Lacan, que a palavra é que faz a mediação entre o eu e o sujeito ciente de seu lugar em determinados espaços e tempo histórico: "Quando o homem esquece que é portador da fala, ele já não fala. É efetivamente o que acontece: a maioria das pessoas não fala, elas repetem, não é exatamente a mesma coisa. Quando o homem já não fala, ele é falado" (LACAN, 2008, p. 61).

Relembramos, com Michel Foucault, que o discurso suscita diferentes consequências, em acordo com quem fala, de onde fala, como fala e para quem fala: "Em uma sociedade

---

1. Professor Doutor, Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, tupiano@usp.br

como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de *exclusão*. O mais evidente, o mais familiar também, é a *interdição*” (FOUCAULT, 2009, p. 9 – *grifos do autor*).

O primeiro pressuposto desta intervenção diz respeito às diferentes formas de se estimular a leitura. Sob a perspectiva adotada nesse trabalho, o ato de ler combinaria o impulso (desejo) à formação (artifício) do leitor. Ou seja, a espontaneidade estaria em diálogo com a consciência de que ler é um prazeroso exercício de emancipação intelectual.

## O PROFESSOR É UMA FALA

A escola ensina a ler e a gostar de literatura. *Alguns* aprendem e tornam-se leitores literários. Entretanto, o que *quase todos* aprendem é o que devem dizer sobre determinados livros e autores, independentemente de seu verdadeiro gosto pessoal (ABREU, 2006, p. 19 – *grifos da autora*).

Circunscrevamos a atitude da fala, entendendo-a como um complexo ato de linguagem inerente aos homens, mas em particular, ao ofício do professor, observando-se a sua relação com os alunos. Há quase quarenta anos, Roland Barthes afirmara em sua *Aula* que esse profissional tem duas tarefas fundamentais: a de “pesquisar e falar” (BARTHES, 2007, p. 9). Sob essa ótica, caberia perguntar: qual o papel do aluno?

Levemos em conta essas acepções e poderes concernentes aos atos de fala e dos papéis desempenhados por seus atores. Partamos do pressuposto de que a fala possa tomar parte efetiva na constituição e integração do sujeito. Daí, a interdição do que de afirma pode provocar diversas adversidades para a auto-estima e o trânsito do sujeito em seu percurso.

Nem verborragia, nem mutismo: ambos parecem ser sintomas de descontrole ou desajuste. Quando comenta a postura silenciosa dos homens, sacudidos socialmente e em seu íntimo pelas guerras brutais que sofreram ao longo do século XX, Eduardo Subirats detecta o fato de que: “Há experiências de angústia e terror que se cristalizam nas metáforas do abismo, do nada e da perda de sentido do todo, e que em suas últimas consequências ultrapassam a fronteira do explicável. Experiências de uma realidade na qual as palavras perdem seu significado” (SUBIRATS, 2010, p. 61).

O dado cultural caminha em paralelo à capacidade de representar os eventos traumáticos. Acresce que, em favor com ou avessa aos signos da violência, desde a invenção da escrita a fala nunca mais esteve só. Ela passou a ser uma dentre as formas verbais de representação, e também de resistência, com que o homem se comunica, em tese solidariamente, com os demais – com maiores ou menores graus de divergência.

Ora, se a fala pede um bom ouvinte, a leitura demanda o leitor de qualidade: obviedade que é preciso recordar. Nas instituições de ensino, o trabalho direto a partir dos textos sugere que a interlocução entre alunos, professores e escritores levasse em conta a palavra impressa como um dos efetivos fatores de mediação, em benefício do processo educativo.

No entanto, a despeito do truísmo dessas afirmações, o fato incontestável é que a maior parte de nossos alunos lê pouco ou mal. Ou seja, a maioria dos estudantes descumpra os pactos supostamente firmados com seu professor, por mais tirânica ou democrática que seja a proposta do docente. Isso acontece por mais agradáveis, úteis e relevantes que sejam os textos sugeridos pelo professor.

Se o pacto pedagógico não se estabelecer, a razão de ser da aula estará grandemente comprometida, pois ela supõe um ato mútuo de respeito, solidariedade e confiança. Os encontros em sala tornam-se marcados pela inconsistência e fingimento. Assim, compreende-se a natural sensação de que o outro lado não seja nossa contraparte.

## FORMAS DE (IN)VALIDAÇÃO

Penso que cada palavra necessita sempre pelo menos outra que a ajude a explicar-se (SARAMAGO, 2009, p. 138).

É curioso que o próprio termo “professor”, que nos definiria como cidadãos honrados durante muito tempo, esteja sendo empregado com sentido e sinal negativo por alguns de meus colegas, como se a palavra não contivesse em si mesma os valores intrínsecos de nossa profissão.

No ensino dito superior, alguns pares fazem questão de agregar outras chancelas sócio-culturais ao que melhor os nomeie. Denominar-se “professor” soa algo menor e menos importante que “Professor Doutor”. Mas há palavras consideradas ainda mais pejorativas: “educador” é um desses conceitos vistos com maus olhos por uma parcela de gestores e professores que rejeitam o trabalho em sala de aula e, em sua concepção tecnocrática, adocem determinadas organizações.

Como é de se imaginar, a denominação exigida por alguns indivíduos é um velho problema de nossa história cultural. A questão foi denunciada por Lima Barreto em uma de suas divertidíssimas crônicas satíricas de *Os Bruzundangas*: “O título – doutor – anteposto ao nome, tem na Bruzundanga o efeito do - dom – em terras de Espanha. Mesmo no Exército, ele soa em todo o seu prestígio nobiliárquico” (BARRETO, 1998, p. 42).

A questão é antiga e séria. Diz muito sobre nossa cultura “bacharelesca”, para tomar de empréstimo um termo de Sérgio Buarque de Holanda (1995). Fachada *versus* essência; passividade e tédio *versus* vida; leitura diagonal em lugar da leitura atenta do texto. Não chegamos ao micro-texto também porque se passou a desconfiar do caráter do outro; da serventia em se saber analisar e interpretar palavras arranjadas de modo artístico ou reflexivo.

Sob a lógica exclusivista do mercado, com frequência o texto é enxergado como obstáculo à otimização de demais atividades, em prol da economia de tempo. São comuns os discursos que reiteram a utilização de livros em linguagens atualizadas e facilitadas, que vão se adaptando ao repertório cada vez mais restrito daqueles que menos leem.

Em lugar de desafiar os leitores, o texto os atira para as lonjuras do hermetismo, ainda que o leitor virtual sequer tenha se aproximado da forma escrita, da matéria livro, do suporte (impresso ou digital). Talvez alguns alunos vejam nos pedidos de seus professores a manifestação de um poder de que discordam e a que se contrapõem. “Quem é ele para dizer o que devo ou preciso ler”? “Qual a efetiva vantagem de me preparar para essa aula, considerando as demais atividades do curso e os fatos urgentes de minha vida”?

Alguns desejariam atribuir as tristes estatísticas qualitativas ao apelo narcisista e magnético das novas mídias – aquelas que nasceram juntamente com a *internet* e se aprimoraram com o discurso fragmentário e a supervalorização do imagético. Como



parte dessa parcela, alguns estudantes mostram-se gradativamente menos atentos aos conteúdos curriculares, orientados que estão pelo mundo circunscrito das telas e microtelas, multi, maxi e *self*-informativas.

Um contra-argumento a essa forma de pensar reside em outro truísmo. Ora, sempre houve apelos técnicos ou tecnológicos, ao longo dos séculos. Seria, efetivamente, o caso de refundar as teorias educacionais a cada descoberta tecnológica e estabelecer uma nova práxis, um novo caminho de duas mãos entre a teoria e a prática, a começar pelo âmbito da sala de aula?

Ou seria o momento de transferir de volta para o aluno a parte mínima que lhe cabe? Qual seja, julgá-lo como um ser pensante e ativo, preparado para o evento-aula, fazendo do texto, da imagem, da leitura prévia autênticos materiais para a efetiva mediação do saber e da reflexão com seus colegas e professores?

Luiz Marcuschi (2005) aborda a assunção do discurso digital sob uma ótica algo otimista, a meu ver, pois parece se orientar pela produção textual em várias modalidades, como se as formas se equiparassem. Para ele, precisamos acelerar mecanismos e novos modos de reclassificar e produzir os “gêneros emergentes” do discurso.

De fato.

Mas, o que dizer da qualidade intrínseca dos textos, concebidos para veículos, suportes e públicos diversos? O que pensar das evidentes diferenças estilísticas, sintáticas e semânticas nos diversos tipos, modos e formatos textuais, produzidos para além do impresso?

Não se pode desprezar que há diferenças entre os “níveis de linguagem” e que elas constituem a heterogeneidade das pessoas e seus modos de fala e apropriação dos gêneros discursivos. Negar a diferença é negar o óbvio e servir ao ecletismo. Em situações de assimetria social, cultural e econômica, frequentemente isso nos leva a nivelar rasteiramente o que tem características e procedimentos próprios.

Bastaria percorrer as milhares de referências, de Aristóteles, quatro séculos antes de Cristo, a Francis Vanoye, na década de 1970, para recordar a lição milenar de que o texto trata de um assunto, de acordo com determinado estilo e gênero, conforme o efeito que se pretenda produzir em nosso auditório, seja ele particular ou universal (PERELMAN, 1997).

## **O DISCURSO AUTO-DESTRUTIVO**

Posta pela divisão social do trabalho do lado “improdutivo”, na sociedade capitalista a cultura deverá, de algum modo, compensar essa “improdutividade”. A compensação, efetuada de várias maneiras, resulta sempre no mesmo, ou seja, na instrumentalização da produção cultural. (CHAUÍ, 2001, p. 58-59)

Afora a reconhecida desunião e falta de solidariedade do professorado, na esfera pública e privada, nas séries do Ensino fundamental, médio e superior, há um outro discurso predominante entre nós que diz e repete o chavão ideológico de que a responsabilidade do fracasso escolar (do aluno-vítima) é atribuição quase exclusiva de quem educa ou facilita o conhecimento.

Entre a costumeira culpabilização do professor, contraparte da mesmíssima ideologia que inocenta o fator clientelista (em prol do aluno e dos gestores), uma das queixas mais ouvidas da parte dos docentes, especialmente em nossos dias, reside no desinteresse que boa parte dos estudantes sequer disfarça – antes, ostenta - ao ignorar ou desprezar o contato com as múltiplas formas de conhecimento na sala de aula.

A confusão de papéis e poderes cresce com um tédio de caras brandas, discursos amenos e previsíveis e vozes afetadas, alteradas. O gosto da polêmica persiste e é avassalador, pois combina-se à falsa necessidade (criada pela lógica da produtividade) de fazer algo o tempo inteiro, nem que seja contrapor-se, sem argumentos consistentes, aos pressupostos do outro.

Ora, o acúmulo de atividades – nem sempre relacionadas à leitura e à anotação de textos - talvez leve o estudante mediano a priorizar as tarefas mais “práticas” e questionar a validade, ou mesmo a utilidade da aula como matriz de sua aprendizagem, ainda mais se ele levar em conta exclusivamente a ótica propedêutica do ensino, sob a conhecida fórmula do etapismo: crescer, estudar, trabalhar, enriquecer.

Tendo em vista que o espaço da sala de aula pressupõe a existência de diferentes atores e sua desejável e necessária interlocução; que um ensino democrático, e preferencialmente libertário, demanda que as partes cumpram com as suas atribuições pessoais, profissionais e acadêmicas, caberia a afirmação de que nem todos aqueles que questionam a qualidade, a competência ou a didática do professor teriam cacife, ética ou bagagem intelectual para fazê-lo.

## **DA LEITURA PARA A ESCRITA**

Antropologicamente falando, sabe-se que a escrita nasceu antes da leitura. A “representação semiótica” da fala correspondia à necessidade de se fixar registros relacionados às descrições e experiências vivenciadas.

Em relação à escrita, Émile Benveniste lembra que: “É o escrever que foi o ato fundador. Pode-se dizer que esse ato transformou todo o perfil das civilizações, que foi o instrumento da revolução mais profunda por que passou a humanidade depois do fogo”. (BENVENISTE, 2014, p. 167)

Mas há pelo menos uma grande diferença entre o que o ser humano faz hoje e o modo como o homem representava seus atos há milhares de anos. A inscrição de desenhos, símbolos e letras nas cavernas atendia a uma demanda de transcrever as experiências do vivido. A questão que se faz é: terão as pessoas de hoje o mesmo impulso? Sentirão elas a mesma compulsão por escrever?

Fábio Lucas parece ter localizado alguns dentre os paradoxos de nosso tempo: mais se escreve do que se lê, afinal “A vocação narcísea se postou no horizonte. Coincidentemente com o momento em que o sentido da vida é buscado em procedimentos mágicos ou em técnicas de auto-ajuda” (LUCAS, 2001, p. 14). Gilberto Dupas enxerga a questão desta forma:

Com crescente influência das lógicas organizacionais, o processo de dessimbolização do mundo passa a ter o economicismo e o tecnocratismos como referências centrais. A crise da civilidade e a intensificação do narcisismo levam, assim, a uma emancipação do indivíduo

de todo enquadramento normativo, aversão à esfera pública e sua consequente degradação. A liberdade passa a ser percebida como possível unicamente na esfera privada e gera a progressiva privatização da cidadania (DUPAS, 2003, p. 15).

Aceitando tais premissas, podemos nos aproximar do problema de outra forma. A falta de comprometimento do aluno com a leitura em geral estaria relacionada a um mundo potencialmente egótico e egocêntrico, em que as relações tênues foram automatizadas e naturalizadas pela linguagem fragmentária? Até que ponto a pseudo justificativa “não gosto de ler” não nasceu justamente como reflexo ou contraparte de uma concepção predominantemente pragmática?

O fato de um curso ter perfil profissionalizante não implica negar a relevância do conjunto de conhecimentos – mais diretamente aplicáveis que outros. A leitura de romances, por exemplo, durou pelo menos três séculos, no Ocidente. Até pouco tempo, ela era considerada uma das atividades de grande importância. Tomava tempo e instruía os leitores, simultaneamente. Favorecia o diálogo respaldado por comentários a respeito do último romance que os interlocutores haviam lido etc.

Com o advento do rádio, da televisão e da internet, a leitura tradicional perdeu parte de seu prestígio cultural e formativo que acumulara durante largo período da história. Para muitas pessoas, o ato de ler passou a ser confundido ora como mera obrigação escolar, ora como passatempo: recurso contra o tédio. O fragmento enfrenta a integralidade ou, nas palavras de Jean Baudrillard:

No momento em que nossas técnicas e nossas tecnologias criam o instantâneo, embora ligado por continuidades com toda a rede... São fragmentos em rede, se eu posso falar assim! Já não é possível, atualmente, instituir qualquer forma de continuidade, de conjunto ou de totalização, porque ela será imediatamente volatilizada pelo próprio sistema (BAUDRILLARD, 2003, p. 39)

Qual o lugar da leitura em uma sociedade de orientação utilitária, com pessoas a viver sob a lógica binária da recompensa? Qual o entre-lugar dos leitores que convivem em meio a um coletivo de passageiros, motoristas e pedestres que passam a maior parte de seu tempo tratando de assuntos de “ordem prática”. Qual o espaço da leitura em meio a uma sociedade que, de modo geral, pressupõe ou aplica o verbo *fazer* a todas as atividades – com exceção do próprio ato de ler?

## **LEITURA: PRESSUPOSTO**

Certa vez, em uma aula de “Didática”, na Faculdade de Educação desta Universidade, em 1999, uma de minhas colegas questionou o fato de a professora conduzir suas aulas segundo o método tradicional, algo que, segundo ela, contradizia o pressuposto da disciplina em questão. Ao ser questionada de forma rude e em público, a professora devolveu a pergunta - que a meu ver havia sido formulada de modo injusto e improcedente - com uma ótima provocação à estudante: “Você leu o texto”?

Na pergunta que dirigiu à aluna, a Professora combinou indignação e inteligência; espontaneidade e estratégia. Certamente habituada a lidar com situações similares, ao longo de sua extensa carreira, a docente reagiu da maneira mais eficaz e eficiente que tinha ao alcance da memória.

Em sua resposta-indagação reside um dos motes que permite consolidar ou abalar a relação entre uns e outros especialmente no espaço sala de aula. Antes de questionar o método empregado pela professora, a aluna poderia ter se respaldado na velha lógica aristotélica do discurso: a premissa vem necessariamente antes do método e este é caminho para o objetivo.

O fato de a estudante não ter tomado contato com o texto - cuja leitura havia sido agendada pela professora logo na primeira aula, com semanas de antecedência -, mostra que ao deixar de observar uma das premissas fundamentais da disciplina, o seu questionamento sobre a metodologia tornava-se vazio, inconsistente.

A leitura, a reflexão e a realização de tarefas - dentro e fora da sala de aula -, estão dentre os fundamentos do ensino formal. O fato de o aluno não enfrentar o texto, deixando de saber o que o autor diz; o fato de não apontar suas dúvidas que digam respeito ao vocabulário, às metáforas utilizadas e às referências bibliográficas utilizadas pelo escritor, tudo isso compromete a qualidade da própria aula, por motivos que suponho auto-evidentes.

É sintomático que, dentre a minoria que lê, o texto converta-se em um obstáculo, que represente uma perda desnecessária de tempo, contraposta a atividades, em tese mais agradáveis, ligadas ao lazer ou ao ócio, simplesmente. É curioso que essa parcela do alunado não reconheça que o ato de ler bem é algo compulsório em seu rito de passagem pela escola e pela Graduação.

Ora, obter um certificado que atesta a formação, sem o devido mérito, é um grave ato de corrupção. Corrupção que não diz respeito a hipóteses de teor moral, apenas; ela reside na visão de mundo do sujeito em formação. Ela se orienta bem de acordo com a sua ética menor de atalhar os esforços. E bem sabemos que, frequentemente, apologias em torno da moral e da ética apenas elevam o teor de hipocrisia que determinados seres brandem sem cessar.

## **CONCLUSÃO (ATO DE LEITURA *VERSUS* ECONOMIA DE TEMPO)**

Uma vez alfabetizada, a maioria das pessoas se limita à leitura com fins eminentemente pragmáticos, mesmo suspeitando que ler significa inteirar-se do mundo, sendo também uma forma de conquistar autonomia, de deixar de “ler pelos olhos de outrem” (MARTINS, 2007, p. 23).

A concepção de progresso material está no fulcro de uma concepção de vida em que a maximização da produtividade está condicionada à minimização do tempo investido em atividades alheias ao caminho reto do resultado pragmático. Para Roland Barthes, em nosso ato de ler seria preciso “não devorar, não engolir, mas pastar, aparar com minúcia, redescobrir, para ler esses autores de hoje, o lazer das antigas leituras: sermos leitores aristocráticos” (BARTHES, 2006, p. 19)

E no entanto, uma das principais atividades vitimadas, rebaixadas e marginalizadas frente à lógica do tempo é a análise de textos. Muito frequente, a famigerada “leitura diagonal” permite apenas uma coisa ao aluno: enganar a si mesmo, julgando ludibriar o professor e representar um tipo postiço frente aos demais colegas.

Leituras dessa modalidade tentam ser justificadas pela ideia de que, hoje, nossa medida de tempo é mais veloz e que, portanto, a leitura atenta disputaria o lugar com outros campos de conhecimento e afazeres da vida “prática”.

Em convertendo o diploma em trampolim para a pseudo emancipação, a Faculdade tem sido vista não como fim em si mesma, mas como passaporte para outras etapas, agora e enfim lucrativas. Ora, por isso mesmo, se a leitura constitui uma parte do investimento do aluno em sua formação, logo se vê que o pseudo argumento de “faltar tempo” é incoerente, inconsistente.

Ora, não se pode apelar para o relógio, quando determinada atividade (leitura) faz parte da formação, especialmente quando prerrogativa da carreira que o próprio aluno escolheu – seja ele mais ou menos influenciado pelos familiares, seja pelas duras leis do mercado.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. (2006). *Cultura letrada: literatura e leitura*. São Paulo: Editora Unesp.
- ARISTÓTELES (2012). *Retórica a Alexandre*. Tradução: Edson Bini. São Paulo: Edipro.
- BARTHES, R. (2006). *O prazer do texto*. 4a ed. Tradução: Jacob Guinsburg. São Paulo: Perspectiva.
- (2007). *Aula*. 13a ed. Tradução: Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix.
- BAUDRILLARD, J. (2003). *De um fragmento ao outro*. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Zouk.
- BENVENISTE, É. (2014). *Últimas aulas no Collège de France (1968 e 1969)*. Tradução: Daniel Costa da Silva et al. São Paulo: Editora Unesp.
- CHAUÍ, M. (2001). *Escritos sobre a Universidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- DUPAS, G. (2003). *Tensões contemporâneas entre o público e o privado*. São Paulo: Paz e Terra.
- FOUCAULT, M. (2009). *A ordem do discurso*. 18a ed. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampayo. São Paulo: Loyola.
- FREIRE, P. (2011). *A importância do ator de ler em três artigos que se completam*. 51a ed. São Paulo: Cortez.
- FREUD, S. (2014). A terapia analítica. In: ———. *Conferências introdutórias sobre a psicanálise (1916-1917)*. Tradução: Sergio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIMA BARRETO, A. H. (1988). *Os Bruzundangas*. Belo Horizonte: Garnier.
- LACAN, J. (2008). *O mito individual do neurótico*. Tradução: Cláudia Berliner. Rio de Janeiro: Zahar.
- LUCAS, F. (2001). *Literatura e comunicação na era da eletrônica*. São Paulo: Cortez.
- MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Orgs). (2005). *Hipertexto e gêneros digitais*. 2A ed. Rio de Janeiro: Lucerna.
- MARTINS, M. H. (2007). *O que é leitura*. 19a ed. São Paulo: Brasiliense.
- PERELMAN, C. (1997). *Retóricas*. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.
- SARAMAGO, J. (2009). *O caderno*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SUBIRATS, E. (2010). *A existência sitiada*. Tradução: Flávio Coddou. São Paulo: Romano Guerra.
- VANOYE, F. (2003). *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 12a ed. São Paulo: Martins Fontes.





PARTE VIII

---

# DTI 8

---

**Recepção  
e Consumo na  
Comunicação**



---

# A segunda tela como extensão da televisão digital

## *The second screen as an extension of digital tv*

DAYANNE CRISTINE DE OLIVEIRA LEITE<sup>1</sup>

TACIANA DE LIMA BURGOS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar as interações sociais que ocorrem nos dispositivos móveis e que configuram o hábito de usar a segunda tela enquanto se assiste televisão. Os resultados mostraram que a audiência conectada estende e amplia na segunda tela sua experiência com a TV. A interação entre receptores e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência tem inovado a experiência dos telespectadores com a televisão. Concluímos que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, ratifica e complementa. Utilizamos a teoria das Hipermediações de Scolari (2008) associada ao método da etnografia digital e aplicamos no campo empírico do aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão.

**Palavras-Chave:** Segunda tela. Televisão Digital. Aplicativo. Interação.

**Abstract:** This paper analysis the social interactions that occur on mobile devices and that form the habit of using the second screen while watching tv. The results showed that the audience connected extends and expands on the second screen your experience with TV. The interaction with receptors and content issuers, or between the audience itself has innovated the viewer's experience with television. We conclude that the use of a mobile device does not replace traditional media, on the contrary, confirms and complements. We used the theory of Hipermediations of Scolari (2008) associated with the method of digital ethnography and applied in the empirical field Globo app, of Rede Globo de Televisão.

**Keywords:** The second screen. Digital Television. Application. Interaction.

## INTRODUÇÃO

**A** CRESCENTE POPULARIZAÇÃO e apropriação das tecnologias digitais, especialmente da internet, tem favorecido a participação do telespectador no processo de produção de conteúdo pelo fato de que ele não mais apenas recebe, mas também compartilha, assim como produz e critica conteúdo midiático num processo de interação em tempo real. Este hábito, proporcionado pela troca de informações entre telespectadores, potencializado pelas mídias digitais, enseja novas estratégias de retenção de

---

1. Mestranda do Programa de Pós - Graduação em Estudos da Mídia, PPGEM/UFRN, dayufrn@yahoo.com.br.

2. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN e membro docente permanente do Programa de Pós - Graduação em Estudos da Mídia, PPGEM/UFRN, tacionaburgos@hotmail.com.

público, e, por conseguinte, novos produtos midiáticos. “Os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47), um comportamento que para Lévy (1999, p.11) “é resultado de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. Segundo o autor, cabe aos atuais produtores de conteúdo explorar as possibilidades e os recursos que surgem nos diversos campos, entre eles, o econômico, o político, o cultural e o humano. Sem alternativa, a televisão da era digital tenta adaptar-se aos hábitos da audiência conectada e acompanhar o ritmo das transformações. Essas novas práticas culturais se configuram no ciberespaço por meio das mídias digitais interativas. Lemos (1997, p. 2) afirma que “podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova “qualidade” de interação, ou o que chamamos hoje de “interatividade”: uma interação técnica de tipo “eletrônico-digital””, ou seja, uma ação dialógica entre homem e máquina. Uma nova forma de relação que envolve, especialmente, a televisão.

Nesta fase de convergência da mídia tradicional com os novos meios, Gosciola (2013) destaca que é fundamental absorver o processo da transmídiação, ou seja, a narrativa adotada para as novas mídias em que uma história é dividida em várias partes e distribuída para plataformas mais adequadas ao seu objetivo, sem ser essencial para a compreensão de nenhuma delas. Segundo o autor, as estratégias de mídia pouco progridem em comparação aos meios digitais convergentes porque estes estão em rede, são portáteis, ubíquos e pervasivos. A cultura participativa fomentada no ciberespaço potencializa a transmídiação porque tudo está interconectado e as atividades cotidianas incorporadas à rede. “Penso que as narrativas vão se permeando a partir da evolução dos recursos e procedimentos de comunicação, promovida principalmente pela convergência e miniaturização das mídias” (GOSCIOLA, 2013, p. 285). Para Immacolata e Gomes (2014, p. 260) o objetivo da narrativa transmídia “é criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ampliando a narração ou agregando novos detalhes ao que já é conhecido”. A televisão digital brasileira se insere nesse contexto adicionando à exibição da sua programação aplicativos para interação, tais como: Aplicativo Globo, BBB15, Medida Certa, entre outros. Tais aplicativos, instalados em smartphones ou tablets interligam a navegação na internet com o conteúdo televisivo e passam a atuar como segunda tela. Uma conjunção que amplia a participação e interação dos telespectadores com o conteúdo televisivo. Nesta pesquisa, foi verificado o empenho em estender a transmissão dos conteúdos televisivos para a plataforma virtual e que a narrativa transmídia foi essencial na produção e distribuição do conteúdo, além da tentativa de fidelizar os espectadores que estão em rede, navegando na internet por influência de conteúdo televisivo. Segundo Scolari (2008)

Não só muda o processo de produção: o produto também é diferente. As hipermediações se caracterizam por gerar metaprodutos que combinam linguagens e meios tradicionais dentro de um formato interativo. A hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são alguns dos traços distintivos desta produção (Scolari, 2008, p 287. Tradução nossa).<sup>3</sup>

3. Pero no sólo cambia el proceso de producción: el producto también es diferente. Las hipermediaciones

A teoria das Hipermediações de Scolari (2008) nos traz a base para tratar da comunicação digital interativa e o atual ecossistema de meios. De acordo com a teoria, a distribuição muitos a muitos está transformando o principal e tradicional modelo de distribuição da indústria audiovisual, o sistema broadcasting. Desde que a comunicação se tornou interativa e multimídia as pessoas criaram novas rotinas produtivas mantendo o usuário/consumidor em constante atuação, colaboração, criação e compartilhamento de conteúdo e ideias.

Neste sentido, o presente artigo visa analisar como ocorrem as interações firmadas entre os conteúdos veiculados pela televisão digital brasileira e os usuários de aplicativos móveis de programas de TV, mais especificamente entre os utilizadores do Aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão, durante as transmissões dos jogos da copa do mundo, de 2014, tendo em vista a aplicação do conceito de segunda tela. Como método, empregamos a Etnografia Digital associada à técnica da observação não participante. Este artigo faz parte da pesquisa de mestrado em andamento intitulada A segunda tela como extensão da televisão digital: uma reconfiguração do hábito de ver TV, a qual integra o Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da UFRN, Brasil, na linha produção de sentido.

## UMA NOVA FORMA DE VER TV

O já habitual consumo de conteúdo na internet, principalmente por parte do público jovem, desencadeou uma tendência verificada nas últimas pesquisas: é crescente o uso de duas mídias simultaneamente. De acordo com Immacolata e Gomez (2014), graças à expansão dos serviços de banda larga e tecnologia 3G, além dos pacotes de dados ofertados pelas operadoras de telefonia móvel, em 2013, o Brasil tinha mais de 102 milhões de usuários de internet, destes, 43 milhões estavam on-line via dispositivos móveis. Ainda, segundo os autores, 60 milhões de pessoas, em média, acessam conteúdos televisivos via internet. Hábito que tem sido sempre mais incentivado pela indústria audiovisual como estratégia para reter a audiência que migrava para a internet.

O consumo simultâneo de mídias, sendo consumo aqui considerado como apreensão tangível e intangível de ideias e produtos, especialmente os da grade de programação televisiva, prova o que vários teóricos, tais como Scolari (2008), Cannito (2010) e Jenkins (2009) haviam previsto: os meios de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos, mas aprimorados, reprogramados para convergir com outras tecnologias. Diante deste cenário, convém refletir

Como a difusão de novas práticas midiáticas interativas (como navegar na internet, viver em Second Life, ou jogar videogame) afetam os meios tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual tem construído um tipo de leitor acostumado à interatividade e às redes, um usuário expert em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos meios de interação. Os meios de comunicação estão tendo que adaptar-se a estes novos espectadores. Isso não significa, convém repetir, que vão desaparecer as formas

---

se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción. (Scolari, 2008, p.287)

televisivas anteriores, senão que passa para um segundo plano ou se combinam com as novas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5, tradução nossa).<sup>4</sup>

Esta cultura digital junto às práticas midiáticas interativas deu origem a um hábito popularmente denominado segunda tela. O termo, que não tem autoria definida na literatura acadêmica, se convencionou utilizar quando o telespectador faz uso de um dispositivo eletrônico móvel, como smartphone ou tablet, enquanto assiste à primeira tela, ou tela principal, que neste estudo é a da TV. Cannata (2014) reforça que segunda tela é quando a navegação na internet é direcionada por conteúdo televisivo.

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela (Cannata, 2014, p. 75).

Esta conjuntura exige pensar as formas de consumo de conteúdo midiático, especialmente no que concerne às relações do público com a televisão mediante a convergência digital. Nesse sentido Braga (2012) exorta que as interações sociais são o lugar de ocorrência da comunicação. Corroborando este pensamento Martín-Barbero (2001) sugere investigar as interações comunicativas culturais, ele acrescenta que “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (SOUSA, 2002, p. 39). Estes conceitos embasam nossa fundamentação teórica sobre a análise das interações no ambiente de mídias digitais. Partimos do pressuposto de que é por meio da tela de dispositivos móveis que o telespectador conectado está interagindo com conteúdo televisivo e com outros atores sociais.

## METODOLOGIA

O campo empírico para análise das interações sociais em dispositivos móveis é o Aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão. A pesquisa foi realizada de 12 de junho e 13 de julho, período de realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Com o objetivo de diagnosticar como ocorrem as interações na referida comunidade virtual, foi utilizado como método a Etnografia Digital associada à técnica da observação não participante, que traz subsídios para refletir sobre as interações que ocorrem entre a audiência conectada e os produtores de conteúdo audiovisual. “Uma vez que pensemos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem” (HINE, 2000, p. 21).

---

4. Cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en *second life*, o videojugar) a los medios tradicionales. Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5).



Seguindo este conceito pretende-se descobrir como estão sendo exploradas as possibilidades interacionais entre audiência online e conteúdo televisivo disponibilizado por meio de aplicativos móveis, tendo em conta a interatividade e o modelo de TV Digital no Brasil. Enquanto ocorriam as transmissões dos jogos de futebol os dados eram coletados, a partir de um smartphone Samsung Galaxi S4 e por um Iphone 4S, em forma de print da tela do app. Capturamos textos, vídeos e imagens dos chats, comentários, palpites, enquetes, quizzes e seus resultados. As observações ocorreram duas horas por dia (o tempo de duração das partidas de futebol) e foram anotadas em diário de bordo.

Nosso conceito de aplicativos móveis como segunda tela segue a definição de Frederick e Lal (2011) que explicam que aplicativos são programas (softwares) que auxiliam seus usuários no desempenho de tarefas específicas. Outra definição diz que aplicativo é o “conjunto de estratégias de expansão da trama ficcional desenvolvidas para plataformas como Blackberry, Android, iPhone, IpadTouch e Ipad por meio das quais são disponibilizados conteúdos da grade de programação das emissoras (mobile TV)”, (IMMACOLATA;GOMEZ, 2014, p.83).

### **APLICATIVOS PARA SEGUNDA TELA X TV DIGITAL**

Com frequência, novos produtos midiáticos, autointitulados interativos, são lançados com a finalidade de estreitar o laço social com o público. Neste sentido, os aplicativos têm sido bastante difundidos com a pretensão de expandir conteúdo televisivo para outras plataformas permitindo interação entre receptores e emissores de conteúdo, e entre a própria audiência. Praticamente todas as emissoras de TV possuem aplicativos, colaborativos e repositórios de conteúdos, específicos para os diversos programas das suas grades, onde há persistentes convites à participação via segunda tela com incentivos a fazer download dos apps. O objetivo quase sempre é reter a audiência imergindo o telespectador no ambiente do programa, seja jornalístico, de entretenimento ou esportivo, como acontece nos campeonatos de futebol exibidos pelas emissoras de tv Band e Globo, por exemplo. Esta prática é uma tendência prevista há alguns anos pelos teóricos de comunicação, tais como Flusser (2008) e Scolari (2008).

Desde o momento em que os nativos digitais – uma geração crescida em torno de interações digitais – desenvolveram novas competências perceptivas e cognitivas (e, como bem apontaria McLuhan, destruído outras) a partir de suas experiências hipertextuais, os meios tradicionais devem adaptar seu discurso a estes novos espectadores. Não é o mesmo conquistar uma audiência formada no rádio, no impresso ou na mesma televisão que produzir para novas gerações com competências interpretativas geradas em experiências hipertextuais como a navegação na web, o uso de software ou os videogames (Scolari, 2008, p.2, tradução nossa).<sup>5</sup>

5. Desde el momento em que los nativos digitales – una generación crecida entornos digitales interactivos- han desarrollado nuevas competencias perceptivas e cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras) a partir de sus experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada em la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones com competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos. (Scolari, 2008, p.2)

Contudo, o modelo de negócios prevalecente entre as emissoras de televisão no Brasil não prioriza os aspectos interativos da TV digital. O modelo japonês de TV digital adotado no Brasil desde 2006 prevê um sistema que favorece a inclusão digital e o acesso à internet, além da convergência das tecnologias de comunicação. Porém, Não há investimentos em programas informativos interativos. Prevalece o temor da possibilidade de a TV digital provocar queda de audiência e que isso venha a impactar o mercado publicitário, devido ao aumento da oferta de canais, da multiprogramação, e ainda pela oferta de serviços audiovisuais gratuitos. Schlitter (2011, p. 121), alerta que “a interatividade na TV deve permear todos os aspectos da experiência televisiva na era digital, mas o que vemos é a repetição do mesmo modelo funcional, catalogado e hierárquico”. Consequência desta postura da indústria audiovisual brasileira é que as tecnologias que estão sendo produzidas têm dado preferência à produção e distribuição de conteúdos já estabelecidos pelas emissoras, de forma a não ameaçar o mercado já consolidado. As construções discursivas e os programas com novos formatos têm se capilarizado em subprodutos da televisão na internet. Um exemplo é o programa jornalístico Globo Esporte. As ferramentas interativas deste programa com o público e entre o público são o site [Globoesporte.com](http://Globoesporte.com) e o aplicativo Globo, desenvolvido pela Rede Globo para ser acessado via Tablets e Smartphones, e não pela TV digital. Percebemos, com isto, que a interatividade na TV digital é programada para funcionar como internet e que falta uma linguagem específica, própria para ela. Segundo Schlitter (2011, p. 19) “do ponto de vista do consumidor as mudanças têm sido mais evolucionárias do que revolucionárias”. O resultado é uma TV digital reativa e não interativa. Em sua dissertação de mestrado, Canatta (2014) observa

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão (Canatta, 2014, p. 64).

Desta forma, a segunda tela vai se consolidando como alternativa ao modelo tradicional de TV, tendo em conta que a TV Digital ainda não se estabeleceu com todos os recursos que pode oferecer a audiência conectada.

## APLICATIVO GLOBO

O aplicativo Globo funcionava como uma rede social, em que as pessoas comentam, criticam e discutem com outros interagentes interessados no mesmo conteúdo. Funcionava também como repositório de informações com notícias atuais, históricas e curiosidades sobre os jogos. Para ter acesso ao app era necessário fazer o download a partir do endereço <http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/>. Dentro do aplicativo, o torcedor tinha a possibilidade de dar palpites sobre lances do jogo (Figura 1), participar de *quiz* (Figura 2) e enquetes em tempo real (Figura 3), conversar com outros torcedores (Figura 4), além de obter informações adicionais sobre o jogo, como escalação (Figura 5), estatísticas, replays dos melhores momentos (Figura 6) e assistir às jogadas por outro ângulo (Figura 7).



Figura 1. Palpite sobre lances

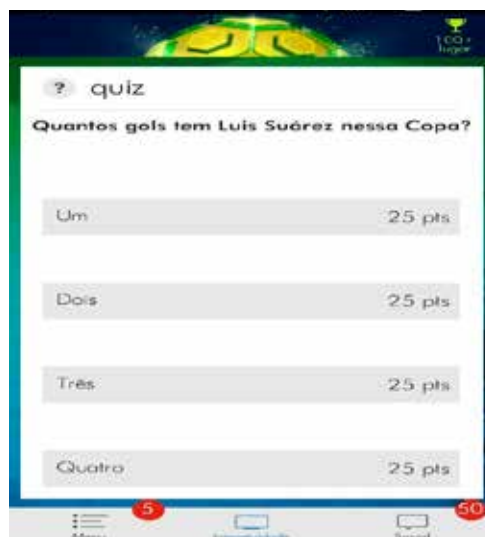


Figura 2. Quiz



Figura 3. Enquete.

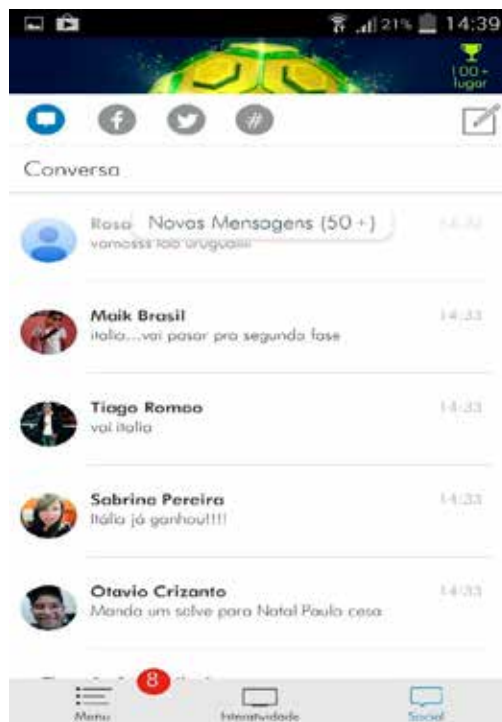


Figura 4. Bate papo.



Figura 5. Escalação.



Figura 6. Replay dos melhores momentos.



Figura 7. Outros ângulos.

### ANÁLISE DO APLICATIVO GLOBO COMO SEGUNDA TELA

Durante o Mundial de 2014 realizado no Brasil, a Rede Globo de Televisão utilizou o aplicativo Globo como extensão das transmissões esportivas. A interação se dava somente durante as transmissões dos jogos de futebol pela emissora, deixando o app de funcionar no restante dos dias e horários que não havia jogo. Ao iniciar a cobertura esportiva das partidas, os narradores da emissora convidavam os telespectadores a baixar o aplicativo disponível no site do programa Globo Esporte para os sistemas Android e IOS. Durante as transmissões dos jogos o aplicativo alcançou a marca de 1 milhão de downloads. O hábito de usar a segunda tela era reforçado continuamente durante as transmissões televisivas dos jogos, pois ao mesmo tempo em que o telespectador assistia TV era levado a manter atenção sobre que acontecia no dispositivo móvel, devido às constantes atualizações e novidades no software. As interações sociais dentro do aplicativo Globo durante a transmissões dos jogos da Copa do Mundo de 2014 envolveram pessoas dos mais diversos estados federativos brasileiros. O volume de conversas no chat bate papo eram extensos ao ponto de se tornar impossível acompanhar. Quem participava das enquetes online e respondia aos quizzes ia automaticamente para o ranking (Figura 8) do aplicativo que concedia como premiação uma visita a Central da Copa, na rede Globo de Televisão a quem acumulasse a maior pontuação.





Figura 8. Ranking.

Segundo a Teoria das Hipermediações de Scolari (2008) as características da televisão da era digital, denominada pelo autor de hipertelevisão, são a convergência de linguagens e meios em uma única mídia, além da fragmentação do relato na tela, o ritmo acelerado, e o desenvolvimento de estruturas narrativas cada vez mais complexas, entre elas a transmídia. O estudo das interações sociais no aplicativo de segunda tela denominado Globo ratifica as constatações do autor no momento em que temos um software desenvolvido para dispositivos móveis imergindo o espectador no cenário de um estádio de futebol, simulando as câmeras da televisão, oferecendo ângulos de visualização de lances diferentes dos oferecidos pela TV, possibilitando conversar online sobre o conteúdo exibido nas duas plataformas, mas que ao mesmo tempo só existe em função do que é transmitido na TV.

## RESULTADOS ALCANÇADOS

Do ponto de vista da audiência, percebemos que o telespectador observado nesta pesquisa estende para a internet e amplia na rede sua relação com a televisão. As análises dos dados observados mostram que a interação entre receptores e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência por meio da segunda tela tem inovado a experiência dos telespectadores com a televisão e que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, ratifica e complementa. Observamos ainda que os usuários do aplicativo Globo efetuaram engajamentos, participaram de jogos, interagiram discursivamente e aproveitaram tudo o que foi disponibilizado pelo app.

A nosso ver, as interações sociais no app Globo acontecem de forma a tornar a segunda tela uma extensão da televisão sempre conectada a internet. Entretanto, também percebemos que a interação via app Globo ainda é incipiente devido à sua natureza de controle de conteúdo e à limitação de trocas simbólicas disponibilizadas no software. Toda a interatividade é limitada a votação em modelo de sim ou não, ou escolha entre

três opções disponíveis, e chat. Mas a despeito de tudo isso, a possibilidade de interagir com telespectadores de locais diversos e com os produtores de conteúdo audiovisual via dispositivos móveis enquanto se assiste ao conteúdo televisivo cria uma experiência jamais vivenciada pela audiência da televisão brasileira, e traz novamente a TV para o centro das discussões acadêmico-científicas.

## REFERÊNCIAS

- Braga, J. L. (2012). *Interação como contexto da comunicação*. Apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, no XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>
- Canatta, F. (2014). *TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre. Recuperado em 19 de março, 2015. <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>
- Cannito, N. G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Anablume.
- Frederick, G. R & Lal, R. (2011). *Dominando o desenvolvimento web para smartphone*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Gosciola, V. (2013). *Transmídiação: formas narrativas em novas mídias*. Fonseca, Journal of communication - Monográfico 2, pp. 280-295.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Immacolata, M. & Gómez, O. (2014). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: Anuário Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2ª edição.
- Lemos, A. (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. Tendências XXI, Lisboa.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de La Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hacia la hipertelevisión*. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social. Diálogos de La Comunicación, N° 77, Julio, diciembre. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>
- Schlitter, J. P. A. (2011). *TV Digital Interativa: Convergência das mídias e Interfaces do usuário*. São Paulo: Blucher.
- Sousa, M. W. de. (2002). (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

---

## Telenovela como matriz cultural: recepção, discursos e formas de consumo

HELEN EMY NOCHI SUZUKI<sup>1</sup>

MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa a produção de sentidos de identidade brasileira nos discursos de imigrantes brasileiros no Japão a partir do enfoque dos temas e discursos da telenovela *Amor à Vida* (Globo, 2013/2014), considerando a telenovela como matriz cultural (Martín-Barbero, 2008). Nos discursos coletados de imigrantes brasileiros, observamos sentidos que remetiam a experiências de vida e de consumo cultural fortemente marcadas pela intensa negociação de sentidos de identidade brasileira em contexto estrangeiro. O estudo de caso com observação participante teve como quadro teórico as discussões de Hall (2006, 2009, 2012), Bhabha (1998), Martín-Barbero (2008) e Bakhtin (2003, 2010). A pesquisa de campo observou etnograficamente imigrantes brasileiros radicados no Japão havia mais de cinco anos em sua rotina de assistir à telenovela *Amor à Vida* de setembro a dezembro de 2013. O estudo demonstrou a centralidade da telenovela como elemento de construção identitária tanto em nível pessoal quanto coletivo. Os embates de valores e a própria reconfiguração de identidades (individual e coletiva) se manifestaram nos discursos que se referiam à telenovela que, por sua vez, produzia sentidos não apenas como entretenimento, mas principalmente como matriz cultural brasileira frente à cultura oriental.

**Palavras-Chave:** Telenovela. Produção de sentidos de identidade. Consumo cultural. Imigrantes brasileiros no Japão.

**Abstract:** The article analyzes the production of sense of Brazilian identity in the discourse of Brazilian immigrants living in Japan from the focus on the themes and discourses of *Amor à Vida* soap opera (Globo, 2013/2014), considering it as cultural matrix (Martín-Barbero, 2008). In the speeches collected from Brazilian immigrants, we have observed senses that refer to life experience and cultural consumption strongly marked by the intense negotiation of sense of Brazilian identity in foreign context. The case study with participants' observation had as theoretical basis the discussions of Hall (2006, 2009, 2012), Bhabha (1998), Martín-Barbero (2008) and Bakhtin (2003, 2010). The field research ethnographically observed Brazilian immigrants living in Japan for more than five years during their routine of watching the Brazilian soap opera *Amor à Vida* from September to December 2013. The research showed the centrality of the soap opera as an

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA/USP. E-mail: helenochis@usp.br.

2. Professora Doutora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. E-mail: crismungioli@usp.br.

element of identity construction that works on personal as well as collective levels. The clash of values and the identity reconfiguration (individual and collective) were showed in the discourse referring to the soap opera which in its turn produced meaning not only as entertainment but mainly as Brazilian cultural matrix against the Eastern culture.

**Keywords:** Soap Opera. Production of senses of identity. Cultural consumption. Brazilian immigrants in Japan.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO discute alguns resultados da pesquisa que culminou com a dissertação de mestrado *A telenovela e a produção de sentidos de identidade brasileira no discurso de imigrantes brasileiros no Japão*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.<sup>3</sup> A pesquisa teve por objetivo analisar a produção de sentidos de identidade brasileira nos discursos de imigrantes brasileiros que moravam no Japão havia mais de cinco anos, em 2013 - momento da coleta de dados. O *corpus* da pesquisa se constituiu por meio dos discursos que giravam em torno dos temas apresentados na telenovela *Amor à Vida* (Globo 2013/2014). A pesquisa de campo foi realizada de setembro a dezembro de 2013, utilizando como técnica de coleta a observação participante por meio da qual foram acompanhadas seis famílias ao longo de uma semana durante a assistência das telenovelas brasileiras transmitidas no Japão pelo canal por assinatura da IPCTV, afiliada da Globo no Japão.

Neste trabalho, a telenovela foi considerada como matriz cultural segundo os estudos de Martín-Barbero (2008). Sob essa perspectiva, a telenovela constitui-se de maneira dialética por meio das relações sociais e culturais, ancorando a construção de sentidos de memória e imaginário social. A coleta de dados em campo por meio da pesquisa participante permitiu-nos observar a presença da telenovela - e, mais precisamente, dos temas por ela abordados -, para além de sua manifestação verbal nos discursos. Foram observados usos e práticas envolvidos na recepção desses programas nas discussões e vivências familiares considerando o cotidiano desses brasileiros no contexto de um país estrangeiro. O quadro teórico ancora-se nas discussões de Hall (2006, 2009, 2012), Bhabha (1998), Martín-Barbero (2008) e Bakhtin (2003, 2010).

## BRASILEIROS COMO IMIGRANTES NO JAPÃO

Em meados dos anos 1980, o Brasil vivia o processo de redemocratização com o fim da ditadura militar e no plano econômico passava por uma grande crise marcada por recessão econômica, inflação e desemprego. No cenário internacional, com o fim do comunismo e a abertura de novos mercados, alguns países como o Japão, cuja tecnologia avançada competia no mercado internacional, necessitavam urgentemente de mão de obra para suprir as necessidades da indústria. Esse conjunto de fatores culminou com a criação, no Japão, de uma legislação regulamentando a contratação de trabalhadores

3. A pesquisa foi realizada por Helen Emy Nochi Suzuki sob orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Palma Munglioli e foi apoiada pelo Programa Santander de Bolsa de Mobilidade Internacional e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

estrangeiros o que levou ao aumento da população de brasileiros no Japão. No final da década de 1980, o movimento migratório de brasileiros para o Japão, então designado como movimento *dekassegui*<sup>4</sup>, intensifica as relações já existentes entre Brasil e Japão. Em 2008, a grande crise econômica registrada no Japão e no mundo levou à diminuição drástica do número de brasileiros no Japão, mesmo assim, de acordo com as estimativas referentes a 2013 sobre a distribuição de brasileiros no mundo, o Japão é o terceiro destino mais procurado pelos brasileiros. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos (1.066.842), seguidos pelo Paraguai (459.760), *Japão* (186.051), e Portugal (162.190)<sup>5</sup>.

Muitos imigrantes brasileiros que estão no Japão são descendentes ou estão ligados à ascendência japonesa no Brasil por parentesco ou casamento. Isso porque a legislação para contratação de trabalhadores no Japão, promulgada em junho de 1990<sup>6</sup>, buscava recrutar descendentes japoneses para trabalhar em fábricas e principalmente nas médias e pequenas empresas do setor eletrônico em expansão. Conforme explica Kawamura (2003), essa resolução foi uma tentativa de amenizar as dificuldades e diferenças culturais. Embora a integração dos descendentes *nikkeys* (segunda geração) parecesse menos problemática aos japoneses, ela também foi marcada por um longo processo de estratégias de sobrevivência em terras japonesas por parte desses imigrantes. Processo migratório marcado por fases que vão desde a primeira ideia de permanência temporária até o enraizamento e a aceitação da sua própria condição como imigrante, implicando nessa trajetória muitas adequações de experiência pessoal e coletiva e seus desdobramentos em consequentes negociações de sentido de identidade pessoal e coletiva. Conforme Bhabha (1998, p. 21), essa situação acarreta a formação de uma arena de negociações em que “os embates de fronteira acerca de diferença cultural têm tanta possibilidade de serem consensuais quanto conflituosos”. Nesse cenário, situam-se a dificuldade de compreensão da língua japonesa, a saudade das práticas da vivência brasileira, comidas, a cultura e valores brasileiros, e modos de ver o mundo. Redimensionam-se pequenas coisas e diferenças culturais que precisam ser acomodadas numa situação emergencial para que se torne possível a convivência em terra estrangeira. Parte dessa reconstrução identitária surge nos discursos coletados como poderemos ver mais adiante.

## A TELENVELA COMO MATRIZ CULTURAL

Consideramos com Martín-Barbero (2008), a telenovela como uma matriz cultural latino-americana que se constitui sobre o rico e popular cimento do melodrama - não mais considerado sob o rígido e empobrecedor olhar da ideologia da Indústria Cultural. Essa mudança de perspectiva, para o autor, permite que esse produto cultural possa ser analisado considerando seu papel na constituição da cultura, da memória e do

4. O termo “*dekassegui*” refere-se ao descendente de japonês, portanto, trabalhador brasileiro que se dirige ao Japão com intuito de trabalhar buscando maiores recompensas financeiras que aquelas encontradas no Brasil. Trata-se, portanto de um projeto de permanência temporária no Japão. O termo foi muito utilizado desde o início do fenômeno das migrações de brasileiros ao Japão, mas tornou-se datado. Com a permanência de brasileiros como residentes fixos no Japão, passou-se a utilizar a denominação “imigrante”.

5. Fonte: Ministério das Relações Exteriores do Brasil, 2013.

6. Em junho de 1990 foi promulgada a Lei de Controle de Imigração do Japão que concede visto de residência de longo prazo para os descendentes de japoneses (*nikkeis*) sul-americanos até a terceira geração (*sanseis*). Fonte: Ciate. Centro de Informação e Apoio do Trabalhador no Exterior (2014). Recuperado de [www.ciate.org.br/informacao-geral-sobre-japao/a-comunidade-brasileira-no-japao/](http://www.ciate.org.br/informacao-geral-sobre-japao/a-comunidade-brasileira-no-japao/).

imaginário social. O melodrama, nessa concepção, configura-se como uma forma de ressignificação no espaço do cotidiano, de ativação da memória, “um intercâmbio que é confusão entre narrativa e vida, entre o que faz o ator e o que se passa com o espectador, sinal de identidade de uma outra experiência literária que se mantém aberta a reações, desejos e motivações do público” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 309).

A questão da identidade e da cultura são pontos importantes quando se trata das configurações sociais e, na sociedade brasileira, as telenovelas possuem um papel fundamental, já que “essas histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes por seu significado cultural” (LOPES, 2004, p. 125). Nesse, sentido também é importante pensar na difusão dos meios de comunicação vistos da perspectiva, cada vez, mais intensa dos processos de migrações de pessoas. Os enunciados das telenovelas ganham novas significações em outros territórios físicos e simbólicos<sup>7</sup> estabelecidos para além das fronteiras físicas do território brasileiro e confluem para a constituição de culturas híbridas (Canclini, 2000). Dessa forma, falar de telenovela brasileira, sobretudo a partir de sua assistência por brasileiros no Japão, apresenta-se para nós como uma maneira de estudar as relações de construção de identidade brasileira a partir de um “material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão” (LOPES, 2004, p. 125).

Nesse cenário, é preciso considerar, para além do produto telenovela propriamente dito, a importância que a televisão e a telenovela propriamente dita adquire na sociedade brasileira.<sup>8</sup> Wolton (1996, p. 154) afirma que a consolidação da televisão brasileira como meio de comunicação de massa tem lugar por meio de um processo em que a televisão privada assume para si um “papel social, nacional e cultural” e passa a ser “a vitrina” do país. Para o pesquisador francês, a televisão no Brasil serviu como “[...] fio condutor para uma sociedade confrontada com o problema da modernização” (WOLTON 1996, p. 156). Fortaleceu o laço social na medida em que atingiu todas as classes sociais que, de alguma forma, viram-se representadas em uma televisão de caráter geralista. As telenovelas já com grande sucesso dentre os programas televisivos, por seu alcance em termos de audiência, organizam a grade televisiva da maior emissora do país, expandindo e, à vezes, determinando a audiência para os programas anteriores e/ou posteriores a elas. Dessa forma, a teledramaturgia funciona como um elemento articulador da grade da Globo. A telenovela é um elemento que define a grade de programação e traz o público para perto da emissora, com tramas que discutem valores e problemas da sociedade brasileira.

7. De acordo com Haesbaert (1997, p. 41), “o território deve ser visto na perspectiva não apenas de um domínio ou controle politicamente estruturado, mas também de apropriação que incorpora uma dimensão simbólica, identitária e, porque não dizer, dependendo do grupo ou classe social a que estivermos nos referindo, afetiva.” (HAESBAERT apud MONDARDO; GOETTERT, 2008, p. 295).

8. É interessante, para o desenvolvimento desse raciocínio, levar em conta as discussões efetuadas a respeito do sentimento de nacionalismo e de integração nacional (sobretudo na América do Sul) efetuadas por Martín-Barbero (2008) principalmente na terceira parte do livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Também devem ser considerados os textos pioneiros acerca das telenovelas brasileiras e suas inter-relações com o sentimento de nacionalidade apresentados no livro de Renato Ortiz, Sílvia H. S. Borelli e José M. O. Ramos (1988) *Telenovela: história e produção*. Além de livros como: *O carnaval das imagens*, de Michele & Armand Mattelart (1998); *Elogio do grande público*, de Dominique Wolton (1996); *Os exercícios do ver*, de Jesus Martín-Barbero e German Rey (2004); *Ficção e Política: o Brasil nas minisséries*, de Narciso Lobo (2000).



Martín-Barbero (2008) afirma que o melodrama é o gênero preferido na América Latina. Talvez essa ligação com o melodrama tenha um pouco do que o autor apresenta como uma identidade que se reconhece pelo outro. É nesse sentido, de se reconhecer pelo outro, que o autor apresenta o “drama do reconhecimento” na narrativa melodramática. Já que “o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: uma luta por se fazer reconhecer” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 306). Nessa linha, Martín-Barbero (2008) afirma ainda que nos conhecemos pelo que afeta a nós e à nossa família. Dessa forma, a família e a vizinhança também fazem parte da história da minha vida que está na história local, então, é o tempo da família que faz a mediação do tempo da vida (do indivíduo), com o tempo da história (tempo da nação e do mundo). O autor aponta que “começamos a suspeitar que o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 308). Nessa perspectiva, pensar o melodrama e “pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 311).

Considerando as dimensões que a telenovela e a televisão assumem entre os brasileiros, ao acompanhar famílias brasileiras em seu cotidiano no Japão, buscamos investigar a produção de sentidos de identidade nacional e individual. As emoções que a telenovela suscita e que são vivenciadas dentro do cotidiano familiar, além de marcar as tramas da narrativa, também são associados a um determinado momento da vida desse sujeito, que também se articula de maneira dialética na constituição de um horizonte social (Bakhtin-Volochínov, 2010). Dessa forma, consideramos, de acordo com Martín-Barbero (2008), que acompanhar os sujeitos da pesquisa em seus desdobramentos discursivos frente à narrativa da telenovela também demarca o universo real e particular do indivíduo. Fator amplamente discutido em termos de telenovela brasileira e um dos seus diferenciais em relação a outras produções do gênero no espaço latino-americano é a sua inter-relação com a realidade cotidiana do brasileiro (Motter, 2003). O que se distingue dentro da narrativa da telenovela é a releitura de uma realidade do contexto brasileiro na qual ações/comportamentos dos personagens frente aos problemas fazem-nos refletir acerca do mundo em que vivemos e das relações sociais e de poder que nele atuam. No contexto de nossa pesquisa, foi preciso levar em conta essas características da telenovela brasileira frente aos olhares construídos por pessoas que negociam valores e costumes de duas culturas: a brasileira e a japonesa. Como se dá o ato de assistir à telenovela brasileira no Japão? Quais são os discursos produzidos a partir da telenovela? Quais são os usos e práticas dessa recepção? De que forma se concretiza o consumo televisivo no cotidiano dos brasileiros que moram no Japão? Como o imbricamento dos elementos matriciais da telenovela brasileira acima discutidos permite observar as construções identitárias dos sujeitos da pesquisa? Tais questionamentos nos impulsionaram a refletir sobre a recepção da telenovela brasileira entre os imigrantes brasileiros que moram no Japão.

## RECEPÇÃO, DISCURSOS E FORMAS DE CONSUMO DA TELENÓVELA

A intenção primeira da pesquisa de campo foi acompanhar as famílias na assistência da telenovela. Quando imaginamos a realização da pesquisa, pensamos em famílias como a conhecemos, mais comumente, no nosso núcleo familiar brasileiro e, na telenovela como um dispositivo de aglutinação, em que todos se juntassem para vê-la. Mas as famílias encontradas no Japão nos mostraram possibilidades diversas dessa compreensão que tínhamos de início. Por vezes, “a família” era “uma pessoa só”, visto que alguns sujeitos moravam sozinhos e, pelo menos até então, não tinham constituído família. Talvez nem o fizessem, uma vez que sua orientação homoafetiva e o trabalho acelerado na dinâmica de suas vidas no Japão, assim não lhes permitiam. Outra constatação foi que, mesmo nas famílias heterossexuais com filhos no Japão, nem sempre a telenovela era um motivo de aglutinação da família. Todos viviam suas vidas separadas, com interesses e gostos distintos. Nesse sentido a antropóloga Lili Kawamura (2003) explica essa dinâmica de vida baseada no trabalho, pois, como a maioria dos brasileiros trabalhadores no Japão mantém-se ligados à ideia do retorno ao Brasil depois de alcançar o sucesso financeiro no exterior, é a dedicação ao trabalho que acaba por pontuar o âmbito da vida privada desses imigrantes<sup>9</sup>.

Ou talvez, essa dinâmica entre os brasileiros que moram no Japão em relação às preferências distintas e à falta de um momento “aglutinador” no dia-a-dia, como ocorre nas famílias de classe média do Brasil, seja influenciada pela cultura das famílias tradicionais japonesas, nas quais os momentos de “aglutinação” são as refeições. Mesmo assim, no Japão, cada membro da família preserva à sua maneira suas próprias preferências em termos de lazer, aí incluídos os programas televisivos. Entre os japoneses, há uma grande diferenciação por algo que chamarei aqui de “categorias”, que são marcadores ou diferenciações aceitas socialmente e reproduzidas na convivência social: por idades – os gostos de cada um, a sua turma; por gênero – o que se entende como uma tarefa do universo masculino ou feminino; por status dentro da família – o que se entende que é função do pai, da mãe, do primogênito ou do caçula. Considerando que as famílias brasileiras que vivem no Japão acabam por misturar a sua cultura brasileira e seu modo de viver com o modo local do Japão. O presente estudo considera a família com base nessas dinâmicas de vivências misturadas. Pois, segundo Kawamura (2003), essas vivências partilhadas<sup>10</sup> configuram um processo de concepção das relações sociais de um lado e de outro, ou seja, do estrangeiro e do nativo, em que a base cultural do ser, seu *background* cultural se cruza e se mescla.

Considerada essa especificidade na seleção dos sujeitos da pesquisa, neste tópico trataremos efetivamente dos usos e das práticas de assistir à telenovela em nosso estudo de caso; as implicações culturais compreendidas por meio da telenovela que traduzem

9. Cf. Kawamura (2003, p. 156), “A maior parte da vida dos imigrantes brasileiros é dedicada ao trabalho, situação que se acentua em épocas de abundância de horas extras. [...] O tempo livre, reduzido, é usado para cuidar da sobrevivência (comer, fazer compras, dormir, cuidar dos afazeres domésticos, cuidar dos filhos etc.), e restam poucas horas diárias para o lazer, principalmente considerando-se o sábado como um dia de trabalho normal”.

10. As vivências partilhadas são consideradas por Kawamura (2003, p. 167) como parte de um processo cultural, ou seja, como “encontros e desencontros culturais, expressos em acomodações; distanciamentos; conflitos; e na emergência de novas formas culturais decorrentes da miscigenação de aspectos de ambas as culturas, como estratégias para enfrentar a vida cotidiana”.

em significados para o cotidiano de Momi; a linguagem da telenovela que funciona como um ativador de instâncias para a compreensão da palavra no âmbito da construção do sentido para Xande; as práticas de consumo possíveis por meio da telenovela como percebemos nos discursos de Mariana. A seguir, descrevemos brevemente os sujeitos da pesquisa:

- Momi tem 35 anos, é japonesa e cantora. Mora com o esposo na cidade de Shizuoka, na província de mesmo nome. Quando solteira, ela morou nove meses no Brasil onde conheceu seu atual esposo, um afrodescendente brasileiro que migrou para o Japão e ganhou concursos de músicas começando uma carreira promissora nessa área naquele país. Porém, até hoje ele não é fluente em japonês, mas Momi fala e entende razoavelmente bem o português. Quando estava no Brasil, ela aprendeu a gostar de telenovela e, assiste sempre no Japão pela IPCTV<sup>11</sup>, afiliada da Globo. Ela, às vezes, tem dificuldade para entender as expressões utilizadas pelos personagens da telenovela e sempre que isso acontece, precisa da ajuda do marido para compreender o significado da palavra utilizada.
- Xande tem 42 anos e nasceu em São Paulo. No Japão, mora sozinho em um apartamento pequeno na cidade de Yokohama, província de Shizuoka. Xande estudou até o Ensino Médio no Brasil e, em 1990, com 18 anos, foi para o Japão pela primeira vez. É descendente japonês e trabalha como cuidador de idosos ou de pessoas com necessidades especiais. Adora telenovela e sempre assiste a todas. Hoje em dia já é fluente em japonês e se sente bem adaptado ao estilo de vida local.
- Mariana é filha de mãe descendente de japonês e pai não descendente. Tem 39 anos e mora há 22 anos no Japão. Sua casa é própria, nova e confortável. Ela mora na cidade com maior concentração de brasileiros do Japão, Hamamatsu, na província de Shizuoka. A casa possui dois andares e uma decoração com influências do Oriente Médio. Seu esposo é paquistanês e muçulmano e não fala muito bem o idioma japonês, tampouco entende a língua portuguesa, enquanto Mariana só fala português e entende muito pouco de japonês. A comunicação entre eles é caracterizada por muitas confusões linguísticas já que ambos se comunicam numa mistura de japonês e português, mas sempre com bom senso e muita boa vontade.

### *Significados do cotidiano*

Para falar de Momi, lembramos as palavras de Certeau (2008, p. 93): “assim uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV, e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor *fabrica* com essas imagens e durante essas horas.” Para Momi, a telenovela é como se fosse

11. O canal Globo Internacional foi lançado em 1999 e está presente em 118 países. A programação do canal internacional é direcionada para brasileiros, portugueses e lusófonos espalhados pelo mundo. Sua transmissão acontece via satélite, cabo e IPTV (*Internet Protocol Television*), com qualidade digital que abrange os cinco continentes: África, América, Ásia, Europa e Oceania, atingindo no total 620 mil assinantes, segundo site da Globo Internacional (Recuperado de <http://tvglobointernacional.globo.com>). No Japão, a Globo Internacional está presente através da IPCTV, uma afiliada (que repassa o sinal da geradora, mas também acrescenta seu conteúdo local) da Rede Globo cuja programação, no Japão, pode ser acessada através da operadora SKY Perfect TV! (via satélite) ou através da operadora FiberTV (via IPTV).

uma escola onde se aprende palavras, gírias e expressões da língua portuguesa. Mas também a telenovela funciona, em particular para ela, como um minissistema que possibilita compreender os valores de seu marido. Pois, muitas coisas no comportamento do marido, que não é um descendente de japoneses e sim um afrodescendente, ela entende por meio da telenovela. Ela percebe que alguns gostos e preferências dele, são particularmente, gostos e preferências que os brasileiros traduzem como sendo de “bom tom”. Isso se explica quando ele prefere que ela use roupas de sedas e adereços que estão na moda no Brasil e que são mostrados na telenovela, como foi o caso do figurino da personagem Helô (Giovanna Antonelli) na telenovela *Salve Jorge* (Globo 2012/2013). Essa personagem utilizava camisas de seda com muita estampa e calças de tecido num estilo social chique. Ou seja, para os padrões de seu esposo, roupas de seda são roupas mais caras e elegantes. Porém, na cultura local japonesa, o *fashion* é exatamente o contrário, mas a percepção dele é uma percepção social do que se apreende de bom gosto. Nesse sentido, precisamos considerar que seu marido já possui uma cultura matriz consolidada e os processos de aderência quando submetido a outra cultura diferente da sua serão ancorados nas percepções adquiridas da sua matriz original brasileira. Segundo explica Benedict (2013, p. 173), “a imensa maioria dos indivíduos nascidos numa sociedade adota o comportamento prescrito por essa sociedade, sejam quais forem as idiosincrasias de suas instituições”. Dessa forma, a telenovela apresenta-se como um fator importante de narrativa para a formação, e no caso de Momi, do entendimento da identidade pessoal e social de seu esposo. Bhabha (1998, p. 199) propõe a construção cultural de nacionalidade “como uma forma de afiliação social e textual”, como uma estratégia de “identificação cultural e de interpretação discursiva”. Segundo esse raciocínio, a produção cultural representa a nacionalidade, pois “a força narrativa e psicológica que a nacionalidade apresenta na produção cultural e na projeção política é efeito da ambivalência da ‘nação’ como estratégia narrativa” (BHABHA, 1998, p. 200).

Então, Momi não procura com a telenovela apenas compreender como ou por que tais ações e comportamentos dos personagens ocorrem de determinada maneira, mas também busca compreender as ações e os comportamentos mostrados para entender a ação e o modo de se pensar de seu marido, uma vez que isso se reflete no seu cotidiano diretamente. Para Momi, o interesse não é pela narrativa propriamente dita, mas o que se encerra nela de peculiar, o que dela se traduz como ação em sua vida particular. E, a telenovela, por retratar a sociedade brasileira e sua cultura, permite que nela estejam inseridos elementos que conjugam os comportamentos e ações dos personagens de acordo com os comportamentos aceitos/não aceitos na sociedade brasileira. Então, segundo Lopes (2009, p. 22) “falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente da telenovela brasileira”. Aqui, pensaremos a cultura segundo Eliot (2011), para quem os termos *indivíduo*, *grupo* ou *classe* e *conjunto da sociedade* devem ser considerados para se entender a cultura. Pois, “a cultura de um indivíduo é dependente da cultura de um grupo ou classe, e que a cultura de um grupo ou classe é dependente da cultura do conjunto da sociedade à qual pertence aquele grupo ou classe” (ELIOT, 2011, p. 23). Segundo o autor, a cultura do indivíduo é contrastada com o *background* da cultura do grupo e da sociedade. Logo, o conjunto do que é a formação individual do ser é

composto do conjunto social em que ele está inserido. Portanto, quando Momi observa os personagens e suas ações na telenovela comparando com as ações, comportamentos, gostos e preferências do seu esposo, o que na realidade ela está fazendo é apreendendo a cultura do outro. “A cultura de um indivíduo não pode ser isolada daquela do grupo, e que a cultura do grupo não pode ser abstraída daquela do conjunto da sociedade” (ELIOT, 2011, p. 26).

### *A compreensão da palavra*

Já Xande assiste à telenovela para não esquecer o idioma. Ele também acha que os enredos e a língua falada que é mostrada na narrativa, por ser algo vivo, são construídos no entendimento social coletivo enquanto acontece. Por isso, vários termos, gírias ou expressões são renovados e disseminados através da telenovela.

*- Eu assisto telenovela porque não quero esquecer o idioma, a linguagem que vai mudando. No Brasil, quando eu fui, ouvi um monte de gírias, umas coisas que não dava para entender e eu pensava: O que significa? O que ele está querendo dizer com isso?*

Então ver telenovela é uma forma de se manter atualizado com o modo de expressão dos brasileiros. Segundo Bakhtin-Volochínov (2010), a compreensão do discurso só pode se dar em um contexto preciso. Isso implica dizer que, para o estudioso russo, cada enunciação é como ato único e irreproduzível - embora circunscrito social e ideologicamente pelo quadro social mais amplo - constitui-se como enunciado próprio repleto de sentidos vivenciais.<sup>12</sup> Para Xande, não era o problema de entendimento da língua em si, mas, do que aquela determinada palavra estava significando para aquele contexto. Vemos, nessa utilização do discurso da telenovela por Xande, a ocorrência de uma atitude responsiva (BAKHTIN, 2003). Para Bakhtin, quando o interlocutor percebe o significado (linguístico) do que se está falando, simultaneamente se posiciona como um interlocutor em posição responsiva, ou seja, concorda ou discorda do que ouve.<sup>13</sup> Dessa forma “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta” (BAKHTIN, 2003, p. 271). Visto dessa forma, a assistência que Xande faz da telenovela brasileira não se configura apenas como um momento de assimilação das falas das personagens (gírias ou expressões verbais e gestuais), mas principalmente por uma atitude que envolve reflexão e análise em torno dos significados construídos pelo enunciado da telenovela.

12. Cf. Bakhtin-Volochínov (2010, p. 99), “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida”.

13. Cf. Bakhtin (2003, p. 271), “[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total e parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo processo de audição e compreensão”.



### *Percepções sobre o consumo*

Outro sujeito da pesquisa, Mariana, considera que a telenovela impulsiona o consumo material, principalmente das tendências e escolhas de moda para as mais jovens. Em Hamamatsu, cidade japonesa com grande concentração de brasileiros e que possui um comércio voltado a esse público, as roupas que aparecem na telenovela são consumidas pelas adolescentes que pagam caro por essa moda importada do Brasil.

*- No Japão, as brasileiras assistem à novela e pedem, nas lojas brasileiras, roupas de novela. Hoje os brasileiros já compram coisas do Japão, é claro, mas as meninas, elas ficam de olho. A minha filha olha na novela e fica de olho nas roupas do Brasil. Também olha no site da Globo.com e, como não é uma coisa tão diferente, quer dizer, no Brasil, os vestidos de "periquete" de lá, serão usadas aqui como blusa!!*

Mariana relata, nesse caso, um fenômeno que já se sabia existir desde a época do crescimento da presença dos brasileiros no Japão. Com a presença maciça dos brasileiros e a necessidade de produtos que lembrem a sua terra natal, cresce também o número de estabelecimentos comerciais e redes de distribuição desses produtos por todo o Japão. Principalmente nos primeiros anos da década de 1990, quando as recompensas financeiras eram bem mais acentuadas, o comércio étnico para brasileiros não ficou restrito aos locais onde se estabeleceram as lojas, pois, as lojas encontravam meios de ir até os brasileiros. Utilizando caminhonetes (tipo Van) que percorriam os lugares em que os brasileiros moravam, as lojas e outras formas de comércio ambulante levavam seus produtos de consumo: desde comidas e enlatados até livros, revistas e programas televisivos. Além disso, aproveitando a eficiente rede de entregas de empresas particulares japonesas que realizam o serviço com a facilidade de hora marcada e contam com sistema de refrigeração para produtos perecíveis, essas lojas brasileiras distribuíam seus produtos encomendados por telefone (ainda não existia internet) para todo o Japão. Muitos brasileiros conseguiram abrir frentes de negócios no Japão, primeiramente visando ao atendimento do público brasileiro. Porém, depois de mais de vinte anos de integração Brasil-Japão, as influências também refletiam no Brasil. Principalmente em São Paulo, com maior concentração de descendentes de japoneses, e especificamente no bairro da Liberdade que, já no início dos anos 2000, apresentou estabelecimentos como padarias com influências claras da leva de brasileiros que retornaram do Japão e abriram seus negócios no Brasil nos mesmos estilos existentes hoje no Japão.

Assim, houve um intercâmbio de negócios proporcionado pela migração de pessoas e a ampliação de culturas, tanto no Japão quanto no Brasil. Os brasileiros que retornaram ao Brasil trouxeram consigo a cultura apreendida nas terras japonesas, assim como os brasileiros que permaneceram por lá, sentiram a necessidade de criar redes de lojas e abastecimentos dos mais diversos que lhes trouxesse lembranças da pátria, praticidade ou simplesmente o costume e o gosto pela preferência por produtos brasileiros.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão e análise da recepção da telenovela no Japão por brasileiros buscou relacionar os discursos captados durante a observação participante com as formas de usos e práticas de consumo a partir da telenovela brasileira. Os resultados mostraram como territórios geográficos e simbólicos se imbricam por meio das telenovelas cujos discursos e temas acabam se constituindo não apenas como fonte de entretenimento, mas principalmente como espaço para reflexão, discussão de costumes e valores. Enfim, como espaço privilegiado para a negociação de identidades pessoais, sociais e étnicas; cada uma delas guardando suas especificidades em relação à construção de um imaginário do que é ser brasileiro e do que é ser brasileiro no Japão. Mais especificamente sobre a construção de sentido das telenovelas, observamos que, em nossa pesquisa, determinada ação, seus dilemas e comportamentos de personagens retratados na telenovela descortinam uma série de respostas (no sentido Bakhtiniano) marcadas pela heterogeneidade constituinte de toda e qualquer pessoa, incluindo os sujeitos de nossa pesquisa. Assim, podemos perceber diferentes usos e percepções a partir da telenovela. Momi utiliza a telenovela para entender o sistema de pensamento do seu marido. Para ela, a telenovela funciona como uma espécie de “manancial” de informações que ela precisa compreender para viver melhor. Já Xande atualiza sua maneira de falar e também usa a telenovela para perceber um Brasil que fisicamente está distante da sua realidade. Então, para Xande a telenovela ativa uma construção identitária de sua pessoa em relação à sociedade brasileira e, de certa forma constrói também seu lugar no espaço japonês local. Através de Mariana podemos perceber como a telenovela funciona como um parâmetro social de difusão de percepções que impulsionam o consumo local entre os imigrantes brasileiros que moram no Japão.

A análise realizada desvelou que os brasileiros que assistem à telenovela no Japão manifestam em seus discursos sentidos e valores que foram construídos com base em sua matriz cultural brasileira. Porém esses sentidos e valores são sistematicamente *reconfigurados* pela situação em que se encontram, divididos entre dois lugares, o de nascimento e o de moradia. Também foi possível identificar nos discursos produzidos pelos entrevistados como foram negociados diversos aspectos que envolvem as grandes diferenças que marcam a cultura japonesa e a cultura brasileira. Constatamos que o processo de vivência em território japonês necessitou de uma *adequação*, fato que é comum a todo estrangeiro em terras que não são as suas. Essa adaptação é um processo de “ganhos e perdas”, um jogo de negociações para se acomodar à nova cultura local. Essas análises são valiosas para entendermos como a cultura do outro nos influencia, como a nossa cultura nos aproxima e como ela se hibridiza formando uma nova “outra cultura”, nem melhor nem pior, mas diferente.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin-Volochínov, M. (2010). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec.
- Benedict, R. (2013). *Padrões de cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.

- Canclini, N. G. (2000). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Certeau, M. (2008). *A invenção do cotidiano: arte de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Ciate. Centro de Informação e Apoio ao Trabalhador no Exterior. (2014). *A comunidade brasileira no exterior*. Recuperado de <http://www.ciate.org.br/informacao-geral-sobre-japao/a-comunidade-brasileira-no-japao/>.
- Eliot, T. S. (2011). *Notas para a definição de cultura*. São Paulo: É Realizações.
- Haesbaert, R. (1997). *Des-territorialização e identidade: a rede "gaúcha" no Nordeste*. Niterói: EDUFF.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2009). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Hall, S. (2012). Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. (pp. 103–133). Petrópolis: Vozes.
- Kawamura, L. (2003). *Para onde vão os brasileiros? – imigrantes brasileiros no Japão*. São Paulo: Editora Unicamp.
- Lobo, N. (2000). *Ficção e Política. O Brasil nas minisséries*. Manaus: Valer.
- Lopes, M. I. V. (2004). Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, ano3(1), 21-49.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1998). *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- Ministério das Relações Exteriores do Brasil. (2013). *Estimativas populacionais das comunidades brasileiras no mundo 2013*. Recuperado de <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>.
- Mondardo, M. L., & Goettert, J. D. (2008). Territórios simbólicos e de resistência na cidade: grafias da pichação e do grafite. *Terr@Plural*, Ponta Grossa, 2 (2), 293-308. Recuperado de <http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/files/original/f5840a86f2680e8537f273d40f346bdb.pdf>.
- Motter, M.L. (2003). *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura.
- Ortiz, R., Borelli, S. H. S., & Ramos, J. M. O. (1988). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- Wolton, D. (1996). *O elogio do grande público: uma teoria crítica de televisão*. São Paulo: Ática.

---

## Classe social, mídia e mulheres: como o pertencimento de classe origina diferentes leituras da mídia?

*Social class, media and women: how belonging to a class leads to different media readings?*

LÍRIAN SIFUENTES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta um estudo comparativo do consumo de mídia por mulheres de diferentes classes sociais para compreender de que forma o pertencimento de classe acarreta em diferentes leituras midiáticas. Entendemos que a classe social exerce papel fundamental na organização e no funcionamento das sociedades contemporâneas, daí a importância de estudá-la como categoria central. Três diferentes classes são investigadas, sendo aqui denominadas classe média, batalhadora e raladora. O grupo estudado inclui 12 mulheres, quatro de cada estrato, moradoras da Grande Porto Alegre, com idade entre 27 e 37 anos. A pesquisa de campo, que teve início em 2012 e foi concluída em 2014, fez uso dos instrumentos entrevista semiestruturada, formulário e observação. Os resultados apontam para a diferença substancial das análises da mídia de acordo com os *habitus*. Por meio da comparação, foi possível captar características importantes de cada grupo, em relação a seus modos de viver e de ver a mídia e a telenovela.

**Palavras-Chave:** Consumo midiático. Classe social. Mulheres. Telenovela. Estudo comparativo.

**Abstract:** This paper presents a comparative study of media consumption by women of different social classes to understand how belonging to a class leads to different media readings. We understand that social class plays a fundamental role in the organization and functioning of contemporary societies, hence the importance of studying it as a central category. Three different classes are investigated, and here called middle-class, "battler" and "fighter". The study group includes 12 women, four of each stratum, living in the Greater Porto Alegre, aged between 27 and 37 years. The field research, which had started in 2012 and was completed in 2014, made use of semi-structured interview, form and observation. The results point to the substantial difference of the analysis of media according to the *habitus*. By comparison, it was possible to capture important characteristics of each group, in relation to their ways of life and the way they see media and telenovela.

**Keywords:** Media consumption. Social class. Women. Telenovela. Comparative study.

---

1. Doutora em Comunicação. Realiza Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**E**NQUANTO MUITOS aboliram a classe social do vocabulário e da prática acadêmica, outros seguem caminho inverso e reivindicam a centralidade da classe em pesquisas sociais. Incluímo-nos no segundo grupo, para o qual a classe social permanece exercendo papel fundamental na organização e no funcionamento das sociedades contemporâneas. “A classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje” (MURDOCK, 2009, p. 33).

Na perspectiva da Comunicação, Murdock (2009, p. 32) analisa que há uma “recusa em reconhecer que a classe permanece sendo um importante princípio estrutural de cada aspecto da vida no capitalismo recente”. Para ele, deixar de pensar a classe social como estruturante das relações comunicativas – seja no âmbito da produção, do texto ou da recepção – “bloqueia uma visão abrangente das condições contemporâneas”.

Nossa concepção de classe é de que sua definição não está atrelada à renda ou à quantidade de bens que possuem, exclusivamente, mas sim a visões de mundo e práticas que conformam modos de ser e de viver, e, por consequência, de se relacionar com produtos midiáticos. Isso quer dizer que entendemos que o principal distintivo quando se fala em classe é a cultura. Assim, a respeito das três classes aqui consideradas – classe média, batalhadora e raladora – poderíamos demarcar que: a) a classe média é aquela que possui capitais, tanto cultural quanto econômico e social, em quantidade significativa para permitir a reprodução de sua classe ao longo de outras gerações; b) a classe batalhadora, muitas vezes chamada de “nova classe média”, pode ser identificada como aquela que a ascensão se deu como fruto do empenho pessoal, pela disciplina e por outras pré-disposições básicas que permitiram a ela se diferenciar da “ralé”; c) a ralé<sup>2</sup>, por sua vez, é uma classe desprovida dessas pré-disposições básicas que permitem a organização familiar, o sucesso escolar e profissional, em um ciclo em que a primeira é pré-requisito para os demais. Essas noções, fundamentais para esta pesquisa, têm origem no pensamento de Pierre Bourdieu e Jessé Souza.

Buscaremos compor um mapeamento comparativo do consumo de mídia e, especialmente, verificar as leituras da telenovela realizada por cada grupo. Assim, o estudo de consumo midiático serve como antessala para a análise envolvendo o folhetim. Não estamos em busca das respostas acerca de uma trama em específico ou de uma gama de personagens, por exemplo, e é por isso que propomos aqui a realização de um estudo de consumo, mais abrangente que o estudo de recepção, e que serve ao nosso objetivo de investigar as relações das classes com o produto telenovela, e não de compreender as decodificações efetuadas, como entendemos ser o objetivo dos estudos de recepção. De tal modo, entendemos, resumidamente, os estudos de consumo midiático como aquele que focaliza a relação do público com os meios ou com um gênero, sem atentar para a decodificação de mensagens específicas.

---

2. Apesar da clara inspiração em Jessé Souza para a divisão e nomenclatura das classes apresentadas, não chamaremos o grupo pesquisado de “ralé”. Concordamos com a denominação de Souza, que usa o termo provocativamente, mas fazemos uma adaptação, designando as mulheres desse grupo como raladoras, enfatizando o trabalho árduo sem recompensas, sem deixar de atentar para seu esquecimento e marginalização.

Sobre a metodologia de pesquisa, vale apontar que a opção por desenvolvermos um estudo comparativo se deve ao entendimento de que esse método permite colocar em evidência, através das diferenças entre os grupos sociais, características centrais de cada um.

Embora não haja consenso sobre a classificação das classes sociais, optamos por tomar como ponto de partida para identificação das classes a estratificação por ocupações, pois essas carregam consigo aspectos econômicos, educacionais e de reconhecimento social. Assim como Costa (2013, p. 52), pensamos que o “trabalho condiciona a posição social ao agregar não apenas a renda, mas as condições de vida e segurança dos trabalhadores”. De acordo com a classificação de Quadros, Gimenez e Antunes (2013), as mulheres que compõem essa pesquisa podem ser classificadas como pertencentes a média classe média, baixa classe média e massa trabalhadora, que, de acordo com Souza (2009, 2010), corresponderiam a classe média, batalhadoras e raladoras, respectivamente.

As mulheres pertencentes à classe média são assistente social, fisioterapeuta, tradutora e publicitária; as batalhadoras são técnica em gestão, manicure, assistente administrativa e vendedora por telemarketing; e as raladoras são, em dois casos, diarista, em um, auxiliar de serviços gerais e, em outro, desempregada.

A pesquisa de campo ocorreu, em uma fase inicial, nos meses de maio, junho e julho de 2012 e, posteriormente, de agosto a dezembro de 2013 e nos meses de janeiro e fevereiro de 2014. Foram, no mínimo, três encontros com cada uma das informantes. Como instrumentos de coleta de dados, fazemos uso de entrevista semiestruturada, formulário e observação. Todos eles foram aplicados com as 12 entrevistadas, quatro pertencentes a cada grupo. Elas têm entre 27 e 37 anos e residem em Porto Alegre ou região metropolitana.

## **RECEPÇÃO OU CONSUMO?**

Podemos verificar que, sob o guarda-chuva dos estudos de recepção, pesquisas díspares são enquadradas. O que vemos costumeiramente é uma indistinção entre termos.

No campo da Comunicação, Jacks e Escosteguy (2005, p. 15) observam que os estudos propriamente de recepção priorizam parte da problemática da pesquisa qualitativa de audiência, sendo aquela que “diz respeito à relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares, abrangendo a complexa configuração de elementos e fatores que caracterizam o fenômeno como um todo”. Haveria, nesse escopo, um interesse maior pelas leituras e decodificações de uma mensagem.

Jensen e Rosengren (1990) caracterizam os estudos de recepção por uma análise comparativa dos discursos dos meios com os discursos das audiências, que leva em conta o contexto sociocultural em que os sujeitos se encontram.

Análise de recepção desenvolve o que se pode chamar de análise de audiência-com-conteúdo, que é tanto qualitativa quanto empírica. Ao mesmo tempo em que produzem dados empíricos sobre o público por meio de entrevistas em profundidade e de observação, esses estudos normalmente aplicam métodos qualitativos numa análise comparativa entre aqueles dados que se referem aos públicos com aqueles que se referem aos conteúdos. (JENSEN; ROSENGREN, 1990, p. 214).

Escosteguy e Sifuentes (2011) empreenderam uma diferenciação entre análise de recepção e estudo de consumo, na qual assinalam que a recepção tem como propósito a compreensão de um momento específico na interação com a mídia, a partir de um texto motivador da investigação. Nos estudos de consumo, essa relação é menos direta, e o interesse recai em um contexto.

A distinção que Ronsini (2007, p. 78) faz entre estudos de recepção e de consumo indica que a preocupação do primeiro seria “reconstruir como uma dada mensagem dos meios de comunicação é decodificada, entendida e vivenciada por um grupo de pessoas”, enquanto, para o segundo, o foco não estaria na “apropriação de mídias, programas ou gêneros específicos, mas o entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação na experiência cotidiana do receptor”. Esse entendimento se aproxima do que pondera Cataño (2012, p. 96), para quem, nos estudos de consumo, há um “deslocamento da análise centrada nas mensagens como estruturas ideológicas”, que se encontraria nos estudos de recepção. Em outro momento, Ronsini (2010, p. 3) expõe que nos estudos de consumo, diferentemente dos de recepção, existe uma “uma pluralidade de textos e não um texto específico para ser decifrado” e que “não há preocupação em considerar teoricamente as mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia e tampouco os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas”.

Por sua vez, Toaldo e Jacks (2013, p. 7) avaliam que as pesquisas de estudo de consumo midiático se interessam em saber “o que os indivíduos consomem da mídia (meios e produtos/conteúdos), a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...)”. Diferentemente da recepção, “essa dimensão não envolve, porém, a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico”. Além disso, conforme as autoras, os estudos de consumo observam aspectos mais amplos do fenômeno da relação com a mídia que os estudos de recepção, uma vez que focalizam a relação com os meios e não com mensagens específicas.

Segundo Martín-Barbero e Téllez (2006), deslocar-se do conceito de recepção ao de consumo cultural, como ocorre na década de 1990, ajuda a superar diversos desentendimentos. Para os autores, investigar o consumo cultural significa entender como os grupos competem pela apropriação de produtos sociais, distinguindo-se uns dos outros, e compartilham sentidos por meio de rituais cotidianos.

Assim, temos:

a) análise de recepção: interessa-se pela relação do público com as mensagens e as respostas a um texto específico (que pode ser um programa ou gênero), sendo importante a análise dessa mensagem a que a leitura se refere;

b) consumo midiático: focaliza a relação do público com os meios ou com um gênero, sem atentar para a decodificação de mensagens específicas. Preocupa-se em estudar como o contexto do receptor afeta a experiência midiática e como essa impacta o indivíduo.

Nesta pesquisa, portanto, fazemos um estudo de consumo midiático, visto que o objetivo é compreender a relação de mulheres de distintas classes sociais com a mídia, de modo geral, e com o gênero telenovela, de forma mais específica.



## MODOS DE VIVER

Buscaremos, agora, sintetizar características de cada uma das classes estudadas empiricamente, com foco nas categorias *família e escola e trabalho*, importantes construtos identitários e, conseqüentemente, formadores das visões de mundo e das leituras e apropriações da mídia.

Iniciando por aquela que é o princípio da estruturação de qualquer indivíduo, a família, como reflete Bourdieu (1983), percebem-se as conseqüências da história familiar na conformação das identidades das entrevistadas. Um elemento que se revela significativo para entendermos determinadas trajetórias diz respeito à separação dos pais durante a infância ou a adolescência de algumas pesquisadas. Na classe média, Gaia, a única entrevistada desse grupo cujos pais são separados, não perdeu contato com nenhum dos lados da família, e relata que o processo se deu de forma relativamente harmônica. Por outro lado, as conseqüências foram mais severas para batalhadoras e raladoras. Nenhuma das batalhadoras e apenas uma das raladoras têm pais casados. O “culpado” pela separação, em quase todos os casos, são os pais, pelo envolvimento com outras mulheres e o alcoolismo. Acerca das implicações, nos casos de duas batalhadoras e uma raladora, a separação foi considerada o estopim para saírem de casa, e teve conseqüências financeiras, pois o rendimento familiar caiu. No caso da raladora Mirela, ela, seus dois irmãos e sua mãe passaram por severas dificuldades após o pai sair da casa da família e ir viver com outra mulher. Sem ter onde morar, precisaram se mudar diversas vezes em busca de um local onde pudessem ficar. Como a mãe de Mirela expõe, foi por isso que a filha não conseguiu estudar – “Como é que tu vai ter um colégio certo, se tu não tem nem um paradeiro, uma casa, uma lugar pra morar?”.

Assim, podemos perceber que há uma ruptura importante, não só do casal, mas da organização familiar, no sentido emocional e financeiro. Outros fatores colaboram para uma vida familiar conturbada nas classes de batalhadoras e raladoras, especialmente no que se refere ao vício dos pais em drogas e álcool, relatados por duas batalhadoras, três raladoras e nenhuma componente da classe média<sup>3</sup>. Assim, entendemos que a constituição familiar e, conseqüentemente, os *habitus*, são afetados. Como expõe Freitas (2009, p. 283), essa conjuntura está na origem de famílias desestruturadas, entendidas pela autora como “o tipo de configuração familiar marcada pela desorganização da vida econômica e moral de seus membros. A família desorganizada é aquela que não consegue cumprir a função de garantir o desenvolvimento satisfatório da segurança afetiva entre seus membros”.

Outra diferença expressiva que se percebe entre as famílias nas distintas classes refere-se aos principais valores transmitidos a elas pelos pais. Sintetizamos esses ensinamentos da seguinte forma: honestidade, entre as raladoras – “Eles passaram os melhores valores possíveis: não roubar, não matar, não mentir.” (Adrielle); esforço, entre as batalhadoras – “Ensinaaram a correr sempre atrás do que a gente quer. Trabalhar muito [...], e tu sempre batalhar pelo que tu quer, tu trabalhar, tu ir atrás. [...] Isso o pai sempre nos ensinou, embora de uma maneira bem grosseira.” (Lidiane); e estudo, na classe média

3. Três mulheres da classe média, uma com 27 e outras duas com 29 anos, permanecem morando na casa dos pais, casados.

– “O que meu pai e a minha mãe, os dois, diziam era estudo, assim: ‘tem que estudar, tem que estudar, tem que estudar, tem que se formar, tem que trabalhar, tem que ser independente’, isso era o que eles mais nos passavam.” (Cíntia).

No que se refere à categoria escola e trabalho, conforme a descrição da rotina das mulheres de classe média, nota-se que a dupla jornada – trabalho e estudo – é realidade para elas tanto quanto para os outros grupos. Cabe, no entanto, ressaltar algumas diferenças, especialmente no que se refere às causas e às consequências da dupla jornada para batalhadoras e classe média. Na classe média, o estudo faz parte da busca por realização pessoal ou pela concretização de ambições profissionais, não representa o princípio de uma carreira ou a realização de um sonho, como se verifica entre as batalhadoras, que conciliam a faculdade com o trabalho. As mulheres da classe média puderam se dedicar integralmente ao ensino superior, assim que concluíram o ensino médio, ingressando no mercado de trabalho apenas após a conclusão do curso. Camila cursa doutorado. A titulação, quando obtida, permitirá um aumento de 75% sobre o salário-base. Já Cíntia buscava um curso que lhe propiciasse satisfação pessoal, o que não encontra com a Fisioterapia – “Pra mim não era uma satisfação pessoal fazer isso [...]. Hoje, nessa graduação, eu entendi que não, que é possível pra um crescimento meu”. Gaia diz que tem o costume de “dar tiro para tudo quanto é lado”, por isso teria ingressado na segunda graduação. Sua condição, sustentada pela mãe, permite. Milena estuda para concursos com um foco claro: ter um salário superior a R\$ 10 mil.

As batalhadoras têm, em geral, mais horas de trabalho – a classe média tem, no máximo, 40 horas de carga de trabalho semanal, enquanto entre as batalhadoras esse é o mínimo<sup>4</sup> –, e o estudo não é para “se encontrar”, ou seja, visando a satisfação pessoal, ou para ter um nível salarial elevado. O ensino superior foi uma possibilidade construída, não o “caminho óbvio”. Para a classe média, percebe-se que ele é entendido como fundamental. Inclusive, para Cíntia, que levou dois anos após o fim do ensino médio para ingressar na faculdade, a situação já estava angustiante: “todos os meus colegas já estavam na faculdade”. É diferente da batalhadora Ruth, que já trancou vários semestre do curso por não ter dinheiro para a mensalidade; ou de Rafaela, que só conseguiu ingressar na faculdade desejada após 15 anos da conclusão do ensino médio, pois só agora ganha um salário que a permite arcar com a mensalidade; ou de Diná, filha de empregada doméstica, que nem imaginava ingressar na universidade, fez um curso técnico buscando se qualificar para o mercado de trabalho e, graças a um auxílio governamental, conseguiu se graduar no ensino superior – com o reconhecimento dos dois principais prêmios oferecidos pela faculdade, de melhor amiga da turma e de melhor coeficiente de notas entre os formandos.

Para as raladoras, a necessidade de escolha, de sacrifício da escola, ou o desinteresse e desilusão com o sistema de ensino, ocorreram ainda na educação básica: Xaiane é quem vai mais longe, porém para na metade do ensino médio; Adriele, Fátima e Michele, ainda no ensino fundamental não seguiriam adiante. A escola, para jovens e adultos da ralé,

4. Sobre a rotina diária, vale observar que as mulheres da classe média conseguem se dedicar mais àquilo que mais importa para elas, que é trabalho, estudo e lazer. Diferentemente das raladoras, e assim como as batalhadoras, com uma exceção, elas não precisam se dedicar aos filhos. Não cuidam da casa, pois há quem faça isso, e gastam menos tempo se deslocando de casa para o trabalho e vice-versa.

aparece atrelada a um sentimento de frustração, um fracasso pessoal, de quem teve a oportunidade de estudar e não foi bem sucedido por um demérito individual. “Ai, eu não era muito estudiosa, eu já não gostava muito de estudar, ia na escola mesmo pra ter um, terminar um pouco os estudos, mas no fim eu nem terminei, né?” (Adrielle). Assim, a escola pública “apenas ‘confirma’ e legitima com o ‘carimbo’ do Estado um destino já montado desde muito antes”. (SOUZA, 2009, p. 427).

Mesmo no cenário apresentado, muito mais positivo, as mulheres da classe média se mostram insatisfeitas com as posições profissionais que ocupam. Batalhadoras e raladoras, por outro lado, consideram-se bem sucedidas. Percebe-se que essa perspectiva está relacionada às expectativas construídas por cada classe. As mulheres da classe média estão aquém do que almejam. As batalhadoras aspiram mais, mas estão satisfeitas, têm mais do que esperavam, afinal, são a “nova classe”, a classe que ascendeu. Já as raladoras tinham expectativas muito restritas, são a classe sem futuro, como afirma Souza (2009), e assim permanecem. Não fazem planos para si, o foco está nos filhos. Elas, ainda na primeira metade da vida, não enxergam muitas possibilidades para si, embora o sonho de uma “transformação mágica” não deixe de estar presente. “A ilusão de que ‘tudo pode acontecer’ é apenas um recurso necessário a quem vive numa condição social em que somente a aposta na sorte pode manter viva a esperança na possibilidade de fugir do ‘destino’” (ROCHA; TORRES, 2009, p. 239).

### **MODOS DE VER A MÍDIA**

Na infância e na adolescência das mulheres, a diversificação de meios consumidos era significativamente menor do que a que temos hoje. A televisão foi o meio consumido pelos diferentes grupos nas diferentes fases da vida. Rádio, revista e internet, essa última somente na classe média, surgem durante a adolescência. A maior diferença que se percebe entre as classes é o papel que ocuparam rádio e internet na adolescência. Se, para as batalhadoras e raladoras, o rádio era quase unanimidade; a internet passou a fazer parte da vida de todas as integrantes da classe média durante a adolescência, quando o meio chega para consumo doméstico no Brasil, na década de 1990.

Quanto ao consumo de meios atualmente, a televisão é consumida diariamente em todas as classes, excetuando-se Gaia, da classe média, que não assiste à televisão todos os dias. O rádio, pode-se afirmar, é mais popular na classe mais baixa, visto que todas o consomem várias horas cotidianamente. As emissoras e programas favoritos variam conforme a classe. Enquanto a classe média prefere programas musicais, o consumo das batalhadoras inclui programas de variedades, jornalísticos e musicais. Entre as raladoras, chama a atenção a preferência pelo programa Love Songs, da rádio Cidade – constituído por músicas românticas, tradução de letras de músicas do inglês para o português, opinião do apresentador sobre atualidades e recados românticos –, referido por todas, e também citado em vários casos na classe batalhadora, e nenhuma vez pela classe média.

O jornal é lido esporadicamente por todas as classes, todavia, enquanto a classe média escolhe a Zero Hora, as raladoras optam pelo Diário Gaúcho, ambos do Grupo RBS, e esse último destinado às classes populares. Além disso, destaca-se como seção favorita do jornal, entre as raladoras, a editoria policial, resumos de novelas, informe sobre signos e, também citado, um espaço sobre “corações solitários”. Sobre o gosto pelos

relatos policiais, Sunkel (1999) já destacava que esse pode ser atribuído à proximidade de suas respectivas vidas com o ambiente violento.

Detendo-nos no produto telenovela, no que toca à temática de relações de gênero, identificamos a classe média como a menos conservadora nas leituras feitas acerca da representação feminina, especialmente no que se refere à sexualidade. As leituras da classe média e, em certa medida, também das batalhadoras, convergem com a análise de Messa (2006) sobre o seriado *Sex and the City*, “as mulheres só querem ser salvas”. Elas avaliam que, nas novelas, a prioridade e a solução para as mulheres é sempre o casamento. Gaia, da classe média, diz que a mulher da novela, em diversos sentidos, não aparece como *agente* quando o assunto é sua felicidade. A classe média indica que, em relação à sexualidade, é como se a mulher não tivesse a sua, como se ela não pudesse existir e atuar nesse âmbito. As batalhadoras dão atenção à independência feminina nas tramas, mas se dividem quando duas consideram que as mulheres nas novelas são independentes, como na vida real, e outras dizem que deveriam ser mais independentes, tanto no folhetim quanto na realidade.

De outro lado, as raladoras relacionam a sexualidade feminina na novela à promiscuidade. Fazem uma análise conservadora ao focarem em aspectos comportamentais femininos, expondo que consideram as personagens femininas muito “vulgares” e “interesseiras”. Sobre sexualidade, Mirela faz sua avaliação a partir do ponto de vista da religião (evangélica), preponderante em sua visão de mundo: coloca no mesmo nível o problema das novelas mostrarem assalto, muita briga, *gays* e *lésbicas*: “*nada contra, mas tu só vê lésbica, gay e assalto, briga, só isso que tu vê.*”

Divergindo do que o senso comum poderia esperar, são as mulheres de classe média que fazem a leitura mais opositiva ao modo de representação das classes baixas, que mascararia as diferenças sociais, fazendo-se pensar que há harmonia nas relações entre as classes e que os pobres não só são felizes, como são os mais felizes, não sofrendo da mesquinhez característica dos ricos.

Os pobres é a coisa mais [...] a festa, é sempre o churrasco, a festa e aquela coisa exagerada, assim, daquela coisa de fazer fiasco. [...] *Eu acho que é bem isso assim, 'que a gente é pobre mas é alegre', então não tem problema ser pobre. Mesmo com pouco a gente consegue se feliz. Eu acho que a novela acaba mostrando que sempre ser pobre é mais legal do que ser rico. Que os ricos tão sempre sofrendo, tem sempre os problemas, assim, e os pobres são o núcleo onde as pessoas sempre são alegres...* (Gaia)

As novelas, segundo as integrantes da classe média, permitiria uma interpretação conformista de que tudo vai bem. Muitas vezes, esse é o julgamento das raladoras, que entendem a novela como realista nos seus modos de retratar as classes sociais, seus membros e suas relações. As batalhadoras fazem, em certa medida, uma análise aproximada à da classe média, embora de uma forma menos elaborada. Elas são “meritocráticas para si” em suas leituras, visto que acreditam que seu empenho pessoal trará frutos, mas percebem que para aqueles de classe abaixo da sua, faltam, antes de tudo, oportunidades. Ou seja, entendem, de certo modo, as mazelas que sofrem as classes inferiores, sem notar de que maneira elas próprias são subjugadas.

Por fim, assinalamos que as batalhadoras se reconhecem parcialmente nas novelas, uma vez que se identificam direta ou indiretamente com as personagens guerreiras e lutadoras que dizem ser apresentadas nas tramas. Embora pouco se identifiquem com os personagens, as entrevistadas da classe média – que gostam das novelas de Manoel Carlos, que elas mesmas destacam tratar de uma elite pouco ou nada representativa do Brasil – são, de certa forma, quem está mais proximamente representada nas tramas. A ralé, por sua vez, não aparece nas novelas. Essa classe não pode ser mostrada nas novelas porque tal representação escancararia o grave problema social brasileiro, que os churrascos nas lajes na favela não revelam. Talvez por isso as raladoras, mesmo sem articularem suas ideias mais “criticamente”, achem a novela uma “baboseira”.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pertencer a uma classe social origina modos de vida específicos e, por consequência, diferentes formas de entender o mundo. A mídia é parte desse mundo, e, portanto, ela é interpretada de uma forma específica dependendo da classe social a que se pertence.

Os princípios para essa interpretação podem ser encontrados em Bourdieu, que assinala que se, por um lado, cada *habitus* é único, um coletivo individualizado, pois cada indivíduo possui uma trajetória singular, vivendo experiências em uma ordem própria e, por consequência, de forma distinta; membros de uma mesma classe estão sob as mesmas condições de existência e, assim, “a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe” (BOURDIEU, 1983, p. 80).

É na família que está o princípio da estruturação do *habitus*, que continuará sendo formado na escola, mas já com as restrições impostas pelo arcabouço familiar. Essa formação oriunda de família e escola estará no princípio de todas as experiências ulteriores. Por isso, buscamos mostrar um pouco da trajetória de vida das mulheres das três classes consideradas – média, batalhadora e raladora. Os contrastes são visíveis, deixando claro como suas histórias, relacionadas a uma classe específica, as constitui de forma semelhante dentro de uma mesma classe, mas de modo significativamente divergente em relação às demais.

O *habitus*, um *habitus* de classe, será determinante para as escolhas e, principalmente, para os sentidos dados aos produtos midiáticos. O gosto, assim, seja por uma pessoa ou por um programa televisivo, por exemplo, mais do que uma inocente e natural preferência individual, envolve o pertencimento de classe. Como indica Cook (2000, p. 100), “nós gostamos do que gostamos não apesar da classe, mas porque isso expressa nossas diferenças de classe dos outros”.

Seguramente, classe não explica tudo, até porque as fronteiras entre uma classe e outra não são tão nítidas e estanques. Todavia, explica muito, e nosso esforço foi no sentido de compreender o consumo midiático com a perspectiva de classe. Para nós, fica clara a validade e a importância dessa categoria para o estudo do consumo midiático.

### REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. (1983). Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática. p. 46-81



- CATAÑO, M. M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. In: BONILLA, J.; CATAÑO, M.; RINCÓN, O.; ZULUAGA, J. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Universidad Javeriana.
- COOK, J. (2000). Culture, class and taste. In: MUNT, S. (Ed.). *Cultural Studies and the working class*. London: Cassel. p. 97-112
- COSTA, L. C. (2013). Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll. p. 43-54
- ESCOSTEGUY, A. C.; SIFUENTES, L. (2011). As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. *Revista E-compós*, v. 14, n. 2, p. 1-13, Brasília.
- FREITAS, L. (2009). A instituição do fracasso. A educação da ralé. In: SOUZA, J. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 281-304
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. (2005). *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- JENSEN, K. B.; ROSENGREN, E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, v. 5, p. 207-238, London.
- MARTIN-BARBERO, J.; TÉLLEZ, M. P. (2006). Los estudios de recepción y consumo em Colombia. *Diálogos de la Comunicación*, n. 73, p. 57-70.
- MESSA, M. R. P. (2006). *As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre.
- MURDOCK, G. (2009). Comunicação contemporânea e questões de classe. *Matrizes*, ano 2, n. 2, p. 31-56.
- QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. (2013). Afinal, somos um país de classe média? Mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll. p. 32-42
- ROCHA, E.; TORRES, R. (2009). O crente e o delinquente. In: SOUZA, J. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 205-240
- RONSINI, V. M. (2007). *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. (2010). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: *XIX Encontro da Compós*, 2010. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: COMPÓS.
- SOUZA, J. (Org.) (2006). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- \_\_\_\_\_. (2009). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Os Batalhadores brasileiros*. Nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SUNKEL, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- TOALDO, M.; JACKS, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Compós, XXII, 2013, Salvador. *Anais eletrônicos...* Belo Horizonte: Compós.



---

# Estudos de recepção da telenovela sob a perspectiva das identidades de gênero: um olhar sobre a produção *stricto sensu* da última década

*Brazilian telenovela reception studies regarding the perspective of gender identities: a discussion about the academic production in the last decade*

VALQUIRIA MICHELA JOHN<sup>1</sup>

LOURDES ANA PEREIRA SILVA<sup>2</sup>

FELIPE DA COSTA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Este artigo discute o panorama das pesquisas de recepção tendo como materiais de análise as teses e dissertações desenvolvidas nos PPGs em Comunicação na última década aproveitando o *corpus* já estudado por Jacks et al (2014). Analisou-se especificamente os estudos de recepção da telenovela desenvolvidos a partir da perspectiva das relações e identidades de gênero, aspecto pouco enfatizado nas pesquisas desenvolvidas na última década sobre a mais importante narrativa de ficção seriada brasileira. De um universo de 209 pesquisas analisadas, 24 se dedicaram à recepção da telenovela, das quais apenas quatro sob a perspectiva de gênero, embora as mulheres sigam sendo as informantes mais enfocadas na problematização da recepção desse conteúdo.

**Palavras-Chave:** estudos de recepção. telenovela. gênero. Estado da arte.

**Abstract:** This paper discusses the reception researches panorama having analyzed the thesis and dissertations developed in the Communication Post graduation Programs in the last decade, taking the corpus already studied by Jacks et al (2014). We analyzed specifically the studies of brazilian telenovela reception developed from the gender relations and gender identities perspective. Aspect with little emphasis on researches developed on the last decade about the most important Brazilian serial fiction narrative. From the 209 researches analyzed, 24 were dedicated to reception of brazilian telenovelas, in which only four were about the gender perspective, even though women continue being the most focused informants of the problematization in these content reception studies. Among the results of this research, we highlight the fact that the majority

---

1. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali. Pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. vmichela@gmail.com

2. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da mesma IES. lourde\_silva@hotmail.com

3. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Mestrando em Jornalismo no Posjor/UFSC. contato@felipedacosta.com.br

of the researches we analyzed, more so those with a sociocultural approach emphasizing the social, political and cultural aspects, make the effective study of the receptor as a subject of a cultural process possible.

**Keywords:** reception researches. brazilian telenovela. gender. art state.

## INTRODUÇÃO

**É** FUNDAMENTAL, PARA o desenvolvimento de qualquer pesquisa, conhecer o que já foi produzido sobre seu objeto. Essa conduta possibilita estabelecer o diálogo com outros estudos que se debruçam sobre o mesmo objeto, tema ou, ao menos, sobre o mesmo cenário. Apesar da importância desse mapeamento, como reforçam Jacks, Menezes e Piedras (2008), nem sempre essa prática é contemplada nos estudos realizados na área da Comunicação. Escosteguy (2008) enfatiza esse aspecto ao afirmar que “Não temos o hábito de produzir ‘estados da arte’, ao contrário do que acontece em outros contextos geográficos e disciplinares. [...] a pesquisa feita no campo acadêmico da comunicação é com frequência invisível aos próprios pesquisadores em comunicação”. Muitas pesquisas desenvolvidas nos PPGs da Comunicação, apesar de lidarem com objetos, cenário empírico e/ou enfoque teórico metodológicos similares, quando não os mesmos, raras vezes estabelecem o diálogo entre si.

Mapear o que foi produzido na área é, então, uma forma de se colocar em diálogo, de estabelecer análises de continuidade, reforço ou contestação de resultados, processo salutar para o desenvolvimento do conhecimento. Naturalmente, não é possível mapear todas as análises realizadas, mas ao menos estabelecer um recorte que possibilite um panorama mínimo da área em que se atua e se desenvolve a pesquisa. Portanto, aqui se fez um recorte que enfatiza a produção na área específica da Comunicação, ciente de que isso deixa lacunas. Assim, o principal recorte para mapear o estado da questão aqui proposto foram as teses e dissertações desenvolvidas nos PPGs em Comunicação da última década aproveitando o *corpus* já estudado por Jacks et al (2014).

O “estado da questão” aqui proposto refere-se, de modo ainda mais específico, às pesquisas de recepção de telenovela, particularmente, aquelas que estabeleceram análise e reflexões sob a perspectiva das relações de gênero, aspecto pouco enfatizado nos estudos desenvolvidos na última década, como se verá a seguir.

## PROCEDIMENTOS ADOTADOS PARA A ANÁLISE

A abordagem metodológica deste trabalho consiste na realização do estado da arte, ou seja, mapear e discutir os estudos de recepção em telenovela que trabalham com identidade de gênero. O recorte do campo de conhecimento feito é o da comunicação *stricto sensu*, na última década, especificamente as teses e dissertações produzidas no intervalo de 2000 a 2009, aproveitando o *corpus* mapeado e discutido por Jacks et al (2014). Segundo Jacks et al (2014), no período de 2000 a 2009, foram desenvolvidas 5.715 pesquisas nos atuais 44 Programas de Pós Graduação em Comunicação brasileiros. Desses, 4.249 se deram no âmbito do mestrado e 1.466, no doutorado. Desse conjunto de trabalhos, “[...] somente 209 tratam dos processos e práticas de recepção dos meios de comunicação de forma empírica, os chamados estudos de recepção”. Os conteúdos

mais estudados foram o jornalismo, com 54 pesquisas, e a telenovela, eleita em 24 dos 209 estudos de recepção desenvolvidos.

Esta análise é, portanto, um novo olhar a partir do material discutido pelos autores na referida obra, da qual participaram os autores deste artigo. Os procedimentos metodológicos adotados, tanto para a produção do livro que deu base documental quanto para esta análise específica, consistiram basicamente em três etapas:

A 1ª etapa diz respeito ao mapeamento dos trabalhos.<sup>4</sup> Esta etapa do processo da pesquisa evidencia o reconhecimento do aspecto cumulativo do conhecimento científico produzido. Neste artigo, o *corpus*<sup>5</sup> compreendeu especificamente os estudos de recepção da telenovela desenvolvidos no intervalo de 2000 a 2009 a partir da perspectiva das relações e identidades de gênero, estabelecendo, portanto, o diálogo entre as 24 pesquisas sobre telenovela conforme analisado por Silva (2014) e as 30 sobre mulheres e/ou relações de gênero, seguindo a análise feita por John e Costa (2014). A ênfase maior da discussão recai, porém, sobre as 24 pesquisas de recepção que enfocaram a telenovela. Destas, 15 são dissertações e nove são teses. A produção dessas teses se deu nos seguintes estados brasileiros: São Paulo (16), Rio Grande do Sul (04), Minas Gerais (02), Rio de Janeiro (01) e Distrito Federal (01).

A 2ª etapa consiste na leitura integral das teses e dissertações e no fichamento das mesmas; Os trabalhos são classificados a partir de abordagens. Neste artigo optou-se por trabalhar somente com a abordagem sociocultural, entendida “como o modo de tratar o objeto, a visão do pesquisador sobre o assunto, isto é, seu ponto de vista teórico e a maneira ou método de focar, ou de interpretar o fenômeno” (ESCOSTEGUY, 2004, p.135).

A 3ª etapa refere-se à produção da pesquisa em si, visando a realização de um panorama que possibilite contribuir com a sistematização e análise da temática, evidenciando avanços e lacunas sobretudo no que diz respeito aos aspectos teóricos metodológicos da pesquisa. Os resultados são discutidos a seguir, primeiramente uma apresentação geral dos estudos de telenovela, depois dos estudos de gênero e, em seguida, a ênfase nos estudos de telenovela sob a perspectiva de gênero.

## **TELENOVELA E IDENTIDADE, ENTRELACAMENTOS POSSÍVEIS**

Um dos aspectos importantes a destacar no panorama das pesquisas sobre recepção de telenovela é o processo histórico que caracterizou a trajetória desse objeto de pesquisa nos estudos de recepção no campo da comunicação. Mais de meio século de veiculação de telenovela no Brasil a transformou em um fenômeno de grande impacto no cotidiano de milhares de pessoas e a legitimou como um ícone da cultura de massa e como um dos produtos de maior consumo da televisão brasileira.

No contexto da década analisada, a de 2000, a telenovela ultrapassa a função de mero entretenimento devido às inúmeras transformações pelas quais passam a esfera da produção e da recepção, reconfigurando desse modo a teledramaturgia nacional. Na

4. O Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e, em alguns casos os bancos de teses e dissertações das universidades, constituem-se nas principais fontes documentais desta pesquisa.

5. Cabe ressaltar que do universo de 209 já estudado por Jacks et al (2014), elegemos o *corpus de 24 trabalhos* conforme já descrito.

ótica da produção, as mudanças vão desde a inclusão veloz de novas tecnologias e da concorrência aguerrida entre emissoras até o alto nível artístico e estético das narrativas. Quanto à recepção, pode-se ressaltar as transformações caracterizadas pelos modos diversificados de assistir à telenovela – devido, sobretudo, ao maior acesso à *internet* – e pela exigência das audiências de querer sempre mais verossimilhança entre ficção e realidade social – consequência de uma competência técnica dos telespectadores, acumulada ao longo de mais de seis décadas de convivência com esse produto.

Apesar disso, não se pode esquecer que, durante um bom tempo, a telenovela permaneceu à margem da academia e só começou a despertar seu interesse, enquanto objeto de estudo, a partir dos anos 1980, consequência da hegemonia frankfurtiana que caracterizou a pesquisa midiática brasileira nas décadas de 1960 e 1970. Assim, o tema só despertou o interesse acadêmico na década posterior, coincidindo de algum modo com o esgotamento do regime militar e com a atenção que a mídia começou a dar ao fenômeno. Nesse cenário, as pesquisas realizadas foram de cunho histórico sobre o gênero de ficção televisiva, a exemplo do inventário da memória da telenovela brasileira, feito por Ismael Fernandes em 1982, e da análise da evolução do formato telenovelesco, organizada por Renato Ortiz e equipe em 1988 (MARQUES DE MELO, 2004).

Além desses aspectos históricos permitirem identificar as condições sociais de produção do conhecimento sobre esse objeto de estudo, possibilitam também afirmar que a identidade é a temática mais recorrente na última década quando se trata dos estudos de recepção na área da comunicação. Essas iniciativas têm agrupado um conjunto de trabalhos que refletem sobre os estudos de recepção de telenovela a partir de distintos aspectos e enfoques, e que possibilitam assegurar, que apesar de a telenovela ter sido considerada tardiamente como objeto de estudo na academia, a trajetória feita dos anos 1980 até os dias atuais demonstram que se trata de um objeto de estudo consolidado.

Considerando o *corpus*, as pesquisas que trabalharam na perspectiva da abordagem *sociocultural*, tiveram por objetivo estudar a identidade enquanto fenômeno, verificando seus processos de constituição, como mediação constitutiva da interação entre audiência e televisão/telenovela. O que significa dizer que tais pesquisas situaram essas narrativas para além dos sentidos das mensagens, isto é, se preocuparam com o que transborda delas e, desse modo, ampliaram a inter-relação entre comunicação e cultura, posicionando a problemática do estudo de telenovela na complexidade do discurso social mais amplo e não restringindo ao discurso ideológico. Desse modo, os trabalhos que abordaram essa temática expressam heterogeneidade nas denominações identitárias e evidenciam que os processos culturais encontram-se vinculados às relações sociais. Verificou-se que a temática das identidades foram estudadas em suas mais variadas especificidades: étnicas (afro, indígena, europeia), rural, regional, cultural, familiar, racial, de gênero (feminino) e de orientação sexual.

Além da temática da identidade, esses trabalhos de recepção de telenovela se dedicaram a estudar a produção de sentidos, memória, relações de gênero, consumo, comportamento, *merchandising* e experiência cultural. A multiplicidade de recortes feitos nesses trabalhos demonstra como um objeto pode se re-configurar continuamente, dada a dinamicidade dos contextos e problemáticas que o mobilizam, dinamizam e o subvertem, com sua natureza necessariamente histórica.

Outro aspecto que cabe ressaltar, trata-se dos teóricos mais utilizados, repetem o que foi registrado na década anterior<sup>6</sup>: Jesús Martín-Barbero, seguido por Nestor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez e Stuart Hall. Observa-se, desse modo, que os estudos de recepção de telenovela fazem adesão, principalmente, ao pensamento de inspiração teórica latino-americana, não chegando ainda a incorporar autores brasileiros.

Quanto aos aspectos teórico-metodológicos desses trabalhos, verifica-se ainda que estes nem sempre são explicitados, ou ao menos em que dimensão se deu o método, as técnicas e os procedimentos, todavia, pode-se perceber que em se tratando de modelo, o mais empregado é o das mediações, sendo Jesús Martín-Barbero a principal referência. Na maioria dos casos, tais pesquisas carecem de explicitação teórica conscientes da metodologia utilizada (SILVA, 2014). Urge teorizar os métodos, técnicas e instrumentos de pesquisas, evidenciar os procedimentos analíticos e interpretativos, considerando que eles são fundamentais para construir o objeto e contribuir para a resolução do problema. Com isso, algumas vezes fica evidente que, quando os autores não têm clareza do objeto de pesquisa, conseqüentemente isto se reflete na metodologia, resultando a descrição lógica e cronológica do método, a exemplo de amostras mal construídas ou mal explicitadas nos relatos de pesquisa; dos procedimentos e técnicas não problematizados à luz do objeto e do problema de pesquisa. Essa lacuna se torna evidente também na estrutura geral da produção de algumas pesquisas e na ausência de referências específicas sobre metodologia.

## **ESTUDOS DE RECEPÇÃO PELA PERSPECTIVA DE GÊNERO: CONSIDERAÇÕES GERAIS**

John e Costa (2014) mapearam, entre os 209 trabalhos que integram o *corpus* da pesquisa realizada por Jacks et al (2014), 30<sup>7</sup> deles com ênfase em *mulheres* e/ou na questão das relações de gênero. Ou autores ressaltam que a expressão “ou” se deve ao fato de que nem sempre houve essa correlação. “Há pesquisas que adotaram *mulheres* como sujeitos do estudo, sem, no entanto, passar pela questão de gênero e há trabalhos que abordaram essa temática a partir de *homens* (2) ou de *homens e mulheres* (4)”. No que se refere aos procedimentos para mapear esses trabalhos “[...] o objetivo inicial eram as pesquisas com as *mulheres*, mas, também, os trabalhos que abordavam a temática da identidade de gênero, daí a presença do público masculino” (JOHN, COSTA, 2014, p. 218).

Do total de estudos que focaram exclusivamente em *mulheres* (24), pode-se dizer que 15<sup>8</sup> deles discutiram a recepção sob a ótica das relações de gênero. Houve, assim, um crescimento em relação à década de 1990 quando foram realizados apenas sete trabalhos seguindo essa perspectiva<sup>9</sup>. É importante destacar, entretanto, que o número de pesquisas desenvolvidas nos programas de Pós Graduação em Comunicação também

6. Ver Jacks, Menezes e Piedras (2008).

7. “Vale destacar que dos 30 estudos aqui analisados, apenas quatro foram desenvolvidos por pesquisadores homens, evidenciando que a preocupação com a identidade de gênero continua sendo majoritariamente das mulheres” (JOHN E COSTA, 2014)

8. Vale a ressalva que esses trabalhos não necessariamente abordaram a problemática das relações de gênero e sim estabeleceram uma breve reflexão sobre isso.

9. Para maior detalhamento da década de 1990, ver Jacks, Menezes e Piedras (2008).

foi significativamente maior, o que revela um crescimento relativo. Dessas 15 pesquisas, apenas uma foi desenvolvida no âmbito do doutorado, 13 são *socioculturais*.

A recepção por parte das *mulheres* tem como foco os conteúdos televisivos, de revista, rádio e um estudo que relaciona TV e jornal. Portanto, nenhum estudo de recepção sob a perspectiva das identidades de gênero teve como foco a internet. É importante destacar a prevalência do conteúdo televisivo na recepção feminina sob a ótica de gênero, 11 no total. Contudo, se levarmos em conta que, no intervalo analisado foram realizados 111 estudos de recepção com ênfase nesse meio (JACKS et al, 2014), esse número acaba por ser ainda bastante tímido.

O gênero televisivo mais estudado sob essa perspectiva foi a telenovela. Se levarmos em conta, porém, que dos 24 estudos de recepção que se dedicaram a esse gênero televisivo (SILVA, 2014), apenas quatro o fizeram sob a ótica das relações de gênero, o número pode ser considerado baixo, notadamente por conta das várias referências a esse gênero<sup>10</sup> como sendo algo da preferência das mulheres e que, possivelmente, poderia ser melhor compreendido e/ou problematizado ante a ótica dos papéis e identidades de gênero.

As pesquisas que destacaram a recepção feminina e discutiram as relações de gênero são provenientes, majoritariamente, do Rio Grande do Sul, com seis dos 15 estudos, seguido por São Paulo (três trabalhos) e Minas Gerais (dois), além de Bahia, Pernambuco, Distrito Federal e Goiás, com um trabalho cada.

Os autores mais referenciados nesses estudos não diferem do padrão encontrado no conjunto dos 24 estudos de recepção da telenovela já apontados, com a predominância dos teóricos latino-americanos Jesús Martin-Barbero, Néstor Garcia Canclini e Guillermo Orozco, bem como a presença significativa de Stuart Hall. Nas pesquisas sobre recepção e mulheres, Martin-Barbero e Stuart Hall foram os mais utilizados, presentes em sete trabalhos cada. Há também a presença de algumas pesquisadoras ligadas aos estudos sobre gênero. Autores brasileiros estão praticamente ausentes dessas discussões, sendo Ana Carolina Escosteguy, Silvia Borelli e Vera Veiga França as pesquisadoras mais citadas, em um trabalho cada.<sup>11</sup>

Parte desse cenário pode ser explicada pelo fato de os autores mais citados serem os mais diretamente ligados às escolhas teórico-metodológicas dos trabalhos. Há de se destacar, porém, a importância de se estabelecer um diálogo mais interdisciplinar entre os teóricos dos estudos de recepção e as autoras das pesquisas sobre gênero, sobretudo na discussão dos resultados. Embora autores dos estudos de gênero tenham sido utilizados, esses estão muitas vezes restritos a um capítulo teórico e/ou histórico sobre o tema, sem efetivamente estarem articulados à análise da recepção propriamente dita, o que leva a sua quase invisibilidade na lista dos mais citados. Outro possível motivo para a evidência dos autores mais citados pode estar ligado ao fato de a temática mais recorrente ter sido a questão da *identidade*.

10. Ressalta-se que o termo gênero aqui se refere ao conteúdo midiático. Embora a palavra seja recorrente ao longo deste capítulo em referência às identidades femininas e masculinas e seus atributos sociais e culturais, o termo, justamente por não ser específico, pode ter mais de uma acepção, como é o caso neste momento.

11. Curiosamente, apesar de os estudos sobre *mulheres* serem desenvolvidos majoritariamente por mulheres (inclusive no *corpus* aqui analisado), elas figuram como minoria na lista de autores mais citados.



## RECEPÇÃO DA TELENVELA SOB A ÓTICA DE GÊNERO

Desses 15 estudos sobre identidades de gênero, como dito no tópico anterior, 11 deles têm a televisão como seu objeto de estudo. Especificamente sobre telenovela, foram quatro pesquisas<sup>12</sup>, dos quais três realizam a efetiva discussão sobre as identidades de gênero. São os estudos de Gonçalves (2002)<sup>13</sup>, Tonon (2005), Gomide (2006) e Sifuentes (2009).

Tonon (2005) e Gomide (2006) discutem a homossexualidade feminina a partir da recepção de telenovelas. A primeira discute a homossexualidade tendo como ponto de partida os dispositivos da sexualidade e as políticas das diferenças, fazendo um diálogo entre Michel Foucault (1926-1984) e Stuart Hall (1932-2014). Depois, apresenta a trajetória dos movimentos homossexuais, a homossexualidade feminina e sua representação na mídia. Discute, além da telenovela, outros gêneros como música. Gomide (2006) apresenta a história do movimento *gay* e lésbico, com ênfase nos estudos de gênero e a teoria *queer* nos Estados Unidos, e sua influência nos estudos brasileiros, para então discutir a formação da identidade lésbica a partir da telenovela *Senhora do Destino* exibida pela Rede Globo em meados da década passada. Esses trabalhos evidenciam aprofundada discussão teórica sobre sexualidade e os papéis de gênero a ela relacionados, com destaque para a homossexualidade feminina.

São inovadores em relação ao panorama da década de 1990 ao abordarem uma temática que não havia sido tensionada pelos pesquisadores, possivelmente porque as próprias telenovelas raramente apresentavam esse tema em seus enredos. Esse aspecto foi ficando mais evidente ao longo dos anos 2000, com a temática da homossexualidade sendo explorada por seguidas narrativas, embora com mais destaque para a homossexualidade masculina. Tonon (2005) e Gomide (2006) articulam seus resultados empíricos às discussões sobre gênero, notadamente, às questões que envolvem a temática enfatizada – os papéis e estereótipos relacionados ao exercício da sexualidade.

O terceiro estudo desenvolvido no período, a abordar a temática das identidades de gênero na recepção de telenovela foi o de Sifuentes (2009). A autora também explora a proposta das mediações de Martin-Barbero (2003) para a análise que realiza. Sifuentes (2009) problematiza a correlação entre as identidades de gênero e de classe como articuladoras de toda a pesquisa sobre a recepção de telenovela *Caminhos das Índias*<sup>14</sup>. O estudo, realizado com 12 mulheres de classes populares da cidade de Santa Maria/RS, teve como objetivo “[...] compreender como os embates e complementaridades entre a audiência da telenovela e os demais elementos do cotidiano – família, escola e classe social – conformam a identidade feminina de jovens mulheres de classe popular” (SIFUENTES, 2009, p. 5). Há evidência de exaustivas leituras sobre gênero e busca frequente de relacionar esses escritos ao resultado de seu trabalho de campo, que evidencia, entre outros resultados, um processo de projeção dessas jovens mulheres às narrativas e personagens da telenovela. Ou seja, a identificação se dá, enfaticamente, a partir de um processo de correlação entre os enredos e sua vida cotidiana.

12. Outras três pesquisas estudaram o conteúdo jornalístico, além de Publicidade, Série Americana, Variedades e Talk Show, com um trabalho cada e uma pesquisa que não focalizou nenhum conteúdo em particular.

13. A divergência no número, antes citado três e aqui quatro deve-se ao fato de que o trabalho de Gonçalves não chega a efetivamente a realizar discussão sobre gênero, motivo pelo qual não foi destacada nesta apresentação dos estudos que articulam a problemática enfocada nesta pesquisa.

14. Exibida pela Rede Globo no período de janeiro a setembro de 2009.

Além desses três estudos com ênfase na relação entre telenovela, mulheres e identidade de gênero, o corpus contempla ainda o estudo de Souza (2009), que não tem como foco específico a telenovela, mas que chega a discuti-la brevemente na perspectiva de um conteúdo midiático que trata da homossexualidade. O estudo tem como objetivo “[...] descrever a interpretação que alguns indivíduos da comunidade *gay* fazem a respeito de como a mídia de massa interpreta a mesma; e também como entendem a possibilidade da existência de um segmento de mercado específico para eles” (SOUZA, 2009, p. 63). A identidade de gênero é o tema condutor da dissertação, entretanto a autora não o faz pela ótica das relações entre masculino e feminino, apesar de ter como entrevistados *homens e mulheres*. Souza (2009) fala sobre os papéis sociais de cada um para discutir a homossexualidade, mas não tem como foco o que diferencia *gays* e lésbicas, e sim suas visões sobre a sexualidade, consumo e a representação dos personagens homossexuais nas telenovelas. Na análise dos resultados, a autora discute o entendimento dos entrevistados sobre o que é ser homossexual, as dificuldades de aceitação e consumo.

Em relação à mídia, a autora afirma que “[...] o papel dos meios de comunicação é fornecer, entre outras coisas, subsídios para mudanças culturais [...]” (SOUZA, 2009, p. 81). Entretanto, a maioria dos entrevistados não se sente representada nas telenovelas. Segundo eles, há poucas personagens lésbicas e os *gays* são estereotipados e pouco diversificados, o que não contribui para a redução da homofobia. Apesar disso, outros entrevistados acreditam que ajuda a dar visibilidade ao tema.

Os estudos que têm uma reflexão mais completa são os de Tonon (2005) e Gomide (2006). O da primeira começa a discutir a homossexualidade a partir dos dispositivos da sexualidade e políticas das diferenças, fazendo um diálogo entre Foucault e Hall. Depois, apresenta a trajetória dos movimentos homossexuais, a homossexualidade feminina e sua representação na mídia. Aborda não só as telenovelas, mas também outros gêneros como música. Apesar do número restrito de trabalhos, ao contrário da maioria dos estudos discutidos por John e Costa (2014), os quatro trabalhos sobre recepção da telenovela sob a perspectiva de gênero discutem a temática de modo aprofundado e articulado à análise dos dados.<sup>15</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito, foram priorizadas as teses e dissertações produzidas no âmbito da Comunicação, mas tem-se ciência de que muitos outros estudos sobre este objeto podem ter sido realizados em outras áreas e que há pesquisas realizadas em outros âmbitos que não estão aqui contempladas. O que se buscou não foi esgotar o que já foi dito sobre recepção de telenovela e identidade de gênero, e sim tentar situar esta pesquisa no cenário da área em que ela é produzida.

Constata-se que conjugação entre os temas identidade de gênero e telenovela ainda é bastante restrita, com apenas quatro trabalhos que realizaram tal tensionamento, sendo a maioria deles a partir da perspectiva da sexualidade. Ainda que, como já dito, esse panorama seja restrito, evidencia-se um campo a ser explorado.

15. De um modo geral, pode-se dizer que as discussões sobre sexualidade ocuparam e ocupam papel central nas reflexões feministas, motivo pelo qual, possivelmente, também os estudos de recepção que adentraram a esse universo o tenham feito com maior propriedade.

Destaca-se que, além dos quatro trabalhos aqui discutidos, outros entre os 24 que se dedicaram à recepção da telenovela adotaram o público feminino como sujeitos da pesquisa sem, contudo, estabelecer discussões relacionadas às identidades de gênero. Esse aspecto não constitui, *a priori*, uma problemática. Entende-se que uma vez explicitadas claramente as decisões metodológicas para a escolha dos informantes e não havendo o aparecimento dessa temática do campo de pesquisa, não há problema em trabalhar com *mulheres* sem que se faça discussões sobre sua *identidade* de gênero. Toda pesquisa, principalmente quando se trata da dissertação, dado seu curto período de execução, necessita de recortes e nem sempre é possível abordar todos os aspectos que dizem respeito à complexidade dos sujeitos participantes. Porém, faz-se necessário sempre realizar a explicitação teórico-metodológica sobre as escolhas quanto ao público receptor, o que nem sempre foi encontrado nos trabalhos que adotaram *mulheres* como informantes sem, no entanto, estabelecerem discussão sobre *identidade* de gênero.

De certo modo, nas pesquisas de recepção de telenovela sob a ótica das relações de gênero, aparentemente continua-se a trabalhar em um modelo binarista, tão criticado por outras disciplinas, notadamente a Antropologia. Aparentemente, continua-se a entender gênero como uma questão do “feminino”, quando na verdade se trata da relação inter e intra sexos. A realização de pesquisas sobre *identidade* de gênero e telenovela a partir de receptores homens constitui-se ainda uma lacuna o que, de certo modo, reforça o estereótipo de que esse conteúdo é do interesse exclusivo das *mulheres*.

Sobre os estudos de recepção de telenovela de um modo geral, para além das questões relacionadas às identidades de gênero, considera-se que é de fundamental importância começar a considerar alguns aspectos, a exemplo da convergência midiática. A partir desse crescente fenômeno, é possível perceber que já não é suficiente estudar a recepção de telenovela somente a partir do meio televisivo.

O estado da arte aqui realizado não se limita a conhecer o passado, mas em elucidar o presente buscando identificar as diferenças e as semelhanças dos trabalhos em questão, almejando instigar mudanças efetivas nas pesquisas que estão por vir. Desse modo, almeja-se que o estado da arte feito possa contribuir significativamente na constituição dos aportes teórico-metodológicos dos futuros estudos de recepção, uma vez que buscou-se identificar os avanços, desafios e lacunas daqueles que se propuseram a avançar nesta área do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone Pereira de (Orgs.) *Mídia.Br*, Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda, et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

- JOHN, Valquiria Michela; COSTA, Felipe da. Mulheres, identidade de gênero e sexualidade: problemáticas e desafios a partir do recorte por sexo. In: JACKS, Nilda, et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- MARQUES DE MELO, José. *A esfinge midiática*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a identidade em questão. In: JACKS, Nilda, et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

### **Teses e dissertações que serviram como base para a análise realizada**

- BARROS JÚNIOR, Rui Coelho. *Temáticas sociais em telenovelas e cultura popular cuiabana: Uma questão de negociação de sentidos*. São Paulo: USP, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2001.
- BARBOSA, Luciene Cecília. *Louca Paixão: Questões raciais na telenovela sob o olhar receptor*. São Paulo: USP, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.
- BARBOSA, Luciene Cecilia. *As representações das relações raciais na telenovela brasileira – Brasil e Angola: Caminhos que se cruzam pelas narrativas da ficção*. São Paulo: USP, 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.
- BONIN, Jiani Adriana. *Identidade étnica, cotidiano familiar e telenovela*. São Paulo: USP, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2001.
- BUDAG, Fernanda Elouise. *Comunicação, recepção e consumo: Suas inter-relações em Rebelde-RBD*. São Paulo: ESPM, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008.
- FOGOLARI, É. M. *Fazenda Esperança: Estudo sobre as mediações culturais e a recepção da telenovela Terra Nostra*. São Paulo: USP, 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2001.
- GOMIDE, Sílvia Del Valle. *Representações das identidades lésbicas na telenovela Senhora do destino*. Brasília: UnB, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, 2006.
- GONÇALVES, Cláudia Siqueira Caetano. *Laços televisivos, laços identitários, laços de família*. Belo Horizonte: UFMG, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Minas Gerais, 2002.
- HARTMANN, Attílio Ignácio. *Religiosidade e mídia eletrônica: A mediação sociocultural, religiosa e a produção de sentido na recepção de televisão*. São Paulo: USP, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.
- LORETO, Maria Mariz. *Televisão e nordestinos: Identidade regional e leitura diferenciada*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.
- MARQUES, Jane Aparecida. *Vozes da cidade: Os sentidos da telenovela na metrópole paulista*. São Paulo: USP, 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

- MOGADOURO, Cláudia de Almeida. *Do pátio à sala de aula: Possibilidades de discussão da telenovela*. São Paulo: USP, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2005.
- OLIVEIRA, Pedro Pinto. *Terra Nostra: Recepção da telenovela em uma comunidade rural do Pantanal do Mato Grosso*. São Paulo: USP, 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.
- OLIVEIRA, Maria Helena Castro de. *Estrelas refletidas nas noites globais: Estudo de representações de idosos nas telenovelas da Rede Globo de Televisão*. Porto Alegre: PUCRS, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.
- SIMÕES, Paula Guimarães. *Mulheres Apaixonadas e outras histórias: Amor, telenovela e vida social*. Belo Horizonte: UFMG, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.
- STROHSCHOEN, Ana Maria. *Mídia e memórias coletivas*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.
- SIFUENTES, Lirian. *Telenovela e mediações culturais na conformação da identidade feminina de jovens de classe popular*. Santa Maria: UFSM, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, 2009.
- SILVA, Lourdes Ana Pereira. *Páginas da Vida, a família brasileira sob a ótica da recepção da telenovela*. São Leopoldo: UNISINOS, 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008.
- SOUZA, Joseleide Terto de. *Contextos contemporâneos: Homossexuais, cultura e mídia*. São Paulo: USP, 2009a. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2009a.
- TONIAZZO, Gladis. *A influência da televisão no imaginário dos índios Terena em Campo Grande*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- TONON, Joseana Burguez. *Recepção de telenovelas – identidade e representação da homossexualidade: Um estudo de caso da novela Mulheres Apaixonadas*. Bauru: UNESP, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista, 2005.

---

## Retratos do brasileiro no imaginário feminino equatoriano: um estudo de recepção

### *Brazilian portraits in the ecuadorian feminine imaginary: a study of reception*

LIZBETH KANYAT<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa se propôs a realizar um estudo para investigar qual é a imagem do brasileiro construída pelos equatorianos a partir da recepção de telenovelas brasileiras. Tendo como objetivo principal analisar os imaginários a respeito do brasileiro construídos a partir da recepção da telenovela Avenida Brasil, foram definidos os seguintes objetivos secundários: a) identificar as variedades de representações do brasileiro na telenovela; b) identificar as representações do brasileiro presentes nos discursos dos sujeitos pesquisados; c) relacionar as representações encontradas reincidentemente nesses discursos analisados para estabelecer quais são os imaginários sobre o brasileiro e suas possíveis relações com as imagens presentes na telenovela. A pesquisa toma por base os Estudos Culturais ingleses, os Estudos de Recepção e a Teoria das Mediações. Mediante a estratégia metodológica visou-se mapear as múltiplas mediações que atuam na construção de sentidos a partir da recepção. Para isso, foram entrevistadas mulheres (avós, mães e netas) das classes AB e CD da cidade de Guayaquil e suas respostas foram estudadas através da Análise de Discurso de linha francesa. Os resultados apontam, em primeira instância, a telenovela brasileira como sendo um porta-voz da igualdade de gênero.

**Palavras-Chave:** Comunicação e Consumo. Telenovela. Estudos de Recepção. Teoria das Mediações.

**Abstract:** This research aimed to conduct a reception study of Brazilian telenovelas in Ecuador. The research problem, that guided its development, is: what is the image of the Brazilian built by Ecuadorians from the reception of Brazilian telenovelas? Its main goal was to analyze the imaginary of the Brazilian built by the reception of the telenovela Avenida Brasil. The secondary objectives were: a) to identify the varieties of representations of the Brazilian in the telenovela; b) to identify the representations of the Brazilian presents in the discourses of the people surveyed; c) to relate the representations found several times on those analyzed discourses to establish the Brazilian imaginaries and their possible relationships with the representations presents in the telenovela. The research is based on the British Cultural Studies, the Reception Studies and the Theory of Mediations. And, through the methodological strategy we aim to map the multiple mediations that act on building senses from the reception. To do that, the research was conducted with women (grandmothers, mothers and granddaughters) of AB and CD classes and their answers analyzed by the French Discourse Analysis. The results show, in first instance, the Brazilian telenovela as a spokesman of gender equality.

---

1. Mestre, professora no Centro Universitário Adventista de São Paulo, lizbethkanyat@gmail.com.



**Keywords:** Communication and Consumption. Telenovela. Reception Studies. Theory of Mediations.

## INTRODUÇÃO

OS ESTUDOS latino-americanos entendem a telenovela como um formato do gênero ficcional que, além de entreter, tem a capacidade de informar, ensinar, questionar e por em discussão temas importantes a favor da cidadania plena. Por se valer da razão e da emoção, a ficção é considerada um efetivo meio para influenciar a opinião dos telespectadores, introduzir mudanças e participar na formação de cidadãos menos preconceituosos e mais democráticos, participativos e críticos. O estudo da telenovela não só procura investigar quais temas ela apresenta aos telespectadores e como eles influenciam seu cotidiano. Mais do que isso, se estuda a telenovela como manifestação dos interesses da sociedade, como retrato da nação imaginada, como expressão da cultura de um povo, isto é, como fruto da cultura.

Escolheu-se concentrar a análise nas ressignificações elaboradas pelos espectadores no processo de recepção. É sabido que a pesquisa de recepção de ficção televisiva tem sido amplamente praticada na América Latina e a ela têm se dedicado qualificados pesquisadores que participam de instituições internacionais de pesquisa em Comunicação, tais como Alaic, Obitel, Clacso e Flacso. Em contrapartida, pesquisas de recepção de telenovelas brasileiras no exterior são menos frequentes. Chegou-se a esta conclusão mediante a realização de um mapeamento nos países membros do Obitel Internacional e nas principais bibliotecas dos mesmos. Foram encontradas pesquisas relevantes desta natureza apenas em Portugal e no Uruguai.

A pesquisadora Ma. Rosario Sánchez Vilela pesquisou sobre as significações e leituras produzidas por espectadoras uruguaias sobre personagens femininos de telenovelas brasileiras. Este estudo deu origem ao livro *Sueños Cotidianos: Telenovela y Oralidad* (2010)<sup>2</sup>.

Em Portugal, a pesquisadora Dra. Isabel Ferin Cunha, da Universidade de Coimbra, coordenadora do Obitel Portugal, tem-se dedicado à análise dos media tendo como área de interesse as migrações, a ficção e a comunicação política. Ao longo de décadas ela tem analisado a recepção de telenovelas brasileiras em Portugal procurando identificar os indicadores de aceitação e mudança da telenovela brasileira em terras lusitanas<sup>3</sup>. Compartilhando do mesmo interesse encontram-se outros pesquisadores dos quais destacamos Catarina Duff Burnay<sup>4</sup>, Verónica Policarpo<sup>5</sup>, Diana Gualberto de

2. SANCHEZ VILELA, Rosario. *Sueños Cotidianos. Telenovela y Oralidad*. Montevideo: Ed. Taurus, 2000.

3. FERIN CUNHA, I. Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores e aceitação e mudança In: Lopes, M. I. Vassalo (org.). *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo, Ed. Loyola, 2004, 169-204. FERIN CUNHA, I. Domestic Soap Opera Overtake Brazilian Imports In: 2001 Eurofiction, Television Fiction in Europe: Report 2002, Edited by Milly Buonanno, Hipercampo - Fondazione Toscana di Comunicazione e Media, 127-144 (capítulo em co-autoria com Francisco Rui Cádima). FERIN CUNHA, I. As "agendas" da telenovela brasileira em Portugal. In *Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação*. Lisboa, 1999. FERIN CUNHA, I. Audiências e recepção das telenovelas brasileiras em Portugal. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. v.7, n. 20, p. 91-118, nov. 2010.

4. Coordenadora do Obitel Portugal. BURNAY, Catarina. Identidade e identidades na ficção televisiva nacional 2000-2006. *Comunicação & Cultura*. n. 1, p. 57-71, 2006.

5. POLICARPO, V. *Telenovela brasileira: apropriação, gênero e trajetória familiar*. Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada à Universidade de Coimbra, 2001.

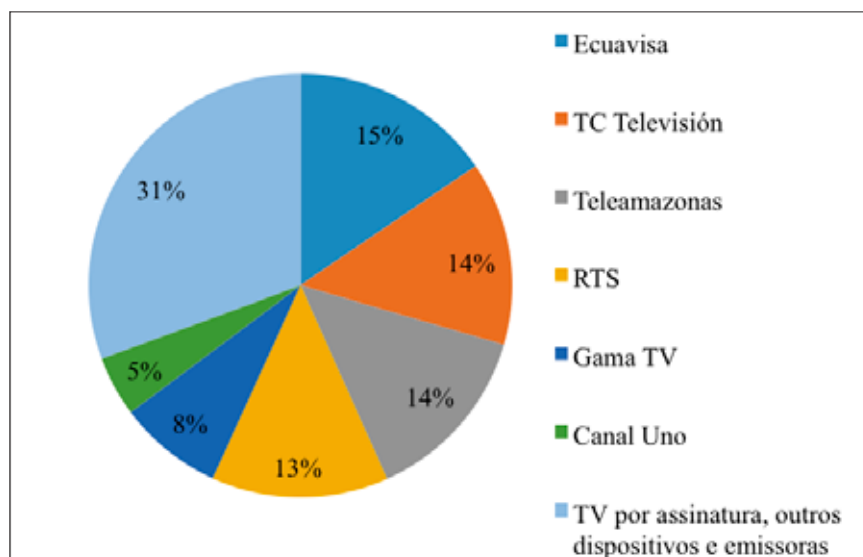
Macedo, Denise de Oliveira Freire<sup>6</sup>, Josefina Tranquilin<sup>7</sup>, Fernanda Castilho Santana e Marcia Tondato<sup>8</sup>.

Assim, o interesse do presente trabalho recaiu sobre as representações do brasileiro no imaginário popular equatoriano por haver apenas um estudo de recepção de telenovelas brasileiras no país, e também pelo fato do Equador ser um dos países da América do Sul que mais consome teleficção brasileira. Ao longo do ensaio se responderá à seguinte problemática: qual é a imagem do brasileiro construída pelos equatorianos a partir da recepção de telenovelas brasileiras?, assim como se apresentará a metodologia da pesquisa entrelaçada com a fundamentação teórica, seguida da análise e conclusões.

### Contexto audiovisual equatoriano

De acordo com o Anuário do Obitel (2013) são sete as principais estações de televisão aberta com cobertura nacional. O gráfico um ilustra o *share* de cada uma das emissoras.

**Gráfico 1.** *Share* das principais emissoras de TV aberta do Equador



**Fonte:** Ibope Media. **Elaboração:** Obitel Equador – Anuário 2013.

São quatro canais privados: Televisora Nacional Ecuavisa, Teleamazonas, Red Telesistema (RTS) e Canal Uno. E três canais públicos: ECTV, TC Televisión e Televisión del Pacífico (Gama TV)<sup>9</sup>. A emissora que detém o maior *share* é Ecuavisa, e a ela se seguem TC Televisión e Teleamazonas.

6. Pesquisou a construção de identidade nacional no ciberespaço por brasileiros residentes em Portugal em função da recepção da telenovela *Caminho das Índias*. A sua dissertação de mestrado se intitula “Telenovela e identidade nacional no ciberespaço: explorações metodológicas da recepção internacional de *Caminho das Índias* em comunidades virtuais”, 2010.

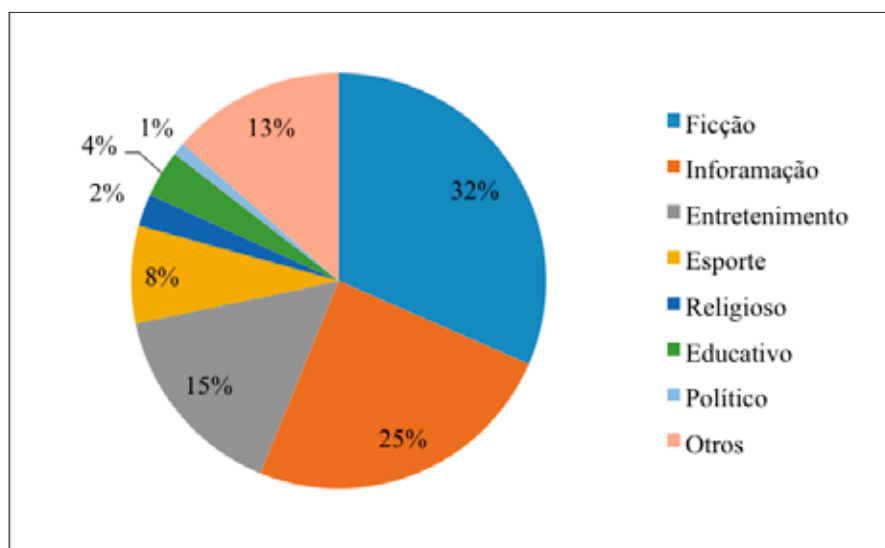
7. No seu doutorado debruçou-se sobre a recepção de telenovelas brasileiras em Portugal. A tese intitula-se “O erótico em *Senhora do destino*: recepção de telenovela em Vila Pouca do Campo, Portugal”.

8. Ficção televisiva e publicidade no prime time brasileiro e português.

9. Antigamente Gama TV e TC Televisión eram emissoras privadas, mas o estado equatoriano as confiscou em 2008, pela dívida que mantinha seus antigos proprietários. Apesar de atualmente serem consideradas como empresas de economia mista, sua programação não caracteriza inteiramente um meio público. O jornalismo obedece à pauta governamental, mas eles mantêm autonomia na programação de entretenimento.

No gráfico dois vê-se que o gênero mais exibido é o ficcional, seguido pelo informacional e pelo de entretenimento (programas de auditório, *realities shows*, etc.). A ficção, nacional e importada, é um gênero que tem estado presente na televisão equatoriana desde seus primórdios, na década de 60. A análise de Mora mostra que em 1970 a telenovela era o terceiro programa com maior presença nas grades de televisão, sendo responsável por 9% dela. Atualmente o principal formato de ficção visto pelos equatorianos segue sendo a telenovela, representado 93,5% das horas de ficção ofertadas no país. A ele segue a série com 6,5% da oferta (HERRERA *et al.*, 2013).

**Gráfico 2.** Gêneros de programas oferecidos pela TV



Fonte: Ibope Media. *Elaboração:* Obitel Equador – Anuário 2013.

A produção de ficção nacional tem sido pouco documentada e pouco estudada. Antonio Santos (2013) – ator de teatro, rádio e televisão, pioneiro da televisão equatoriana – concedeu uma entrevista exclusiva para esta pesquisa e, ao falar do início da televisão equatoriana, afirma que a produção de ficção nacional surgiu por iniciativa do dramaturgo, pianista e bailarino cubano Emilio Días Bejarano. Como no resto da América Latina, os atores de radionovelas e de teatro foram os primeiros atores de televisão. O início das produções se deu em 1960: eram telenovelas diárias, ao vivo e em preto e branco. Os primeiros títulos de que se tem registro foram *Ni al amor ni al mar*, *El derecho de nacer*, *La Chola María* e *Narcisa de Jesús*. No início da televisão equatoriana a produção de ficção nacional era abundante. Além de telenovelas diárias, aos sábados eram transmitidos unitários, tais como *Rapsodia Ecuatoriana* e aos domingos eram televisadas peças de teatro, tais como *La Mal Querida* de Jacinto Benavente, *Yerma* de García Lorca, entre outras.

Por falta de registros oficiais acerca do número de telenovelas produzidas no Equador, foi feito um levantamento<sup>10</sup> em livros, sites e por meio de entrevistas para listar os títulos produzidos no país ano a ano. Dessa forma percebeu-se que foram produzidas

10. O lista levantada pode ser consultada no anexo A da dissertação de mestrado de Lizbeth Kanyat, intitulada *Retratos do Brasileiro no Imaginário Equatoriano: um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil* em Guayaquil.

oito telenovelas na década de 60, uma nos anos 70, cinco nos 80 e 14 nos 90. No primeiro decênio do atual século foram produzidas 16 e, no atual decênio, cinco. Segundo Medina (2013), Ecuavisa tem sido pioneira na produção nacional, inclusive de ficção. Atualmente a produção do canal está apostando nas *sitcom*, com um humor bastante próprio da idiossincrasia equatoriana.

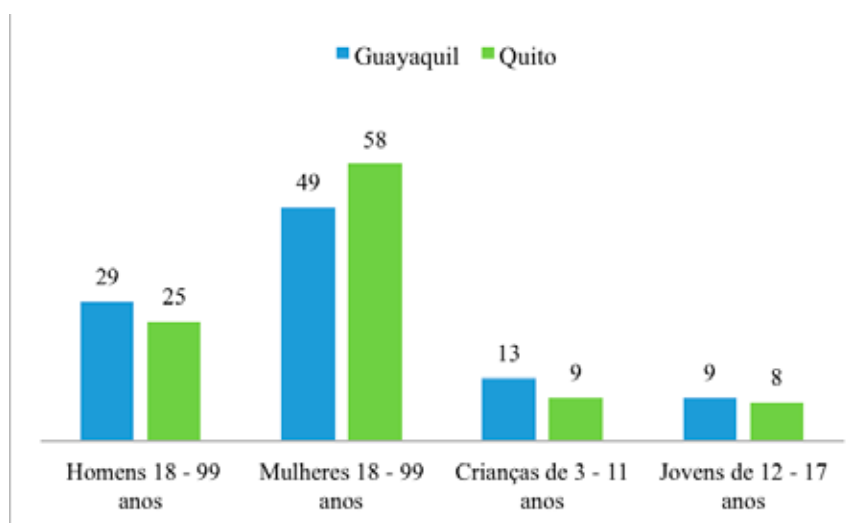
Santos (2013) comenta que a estagnação da produção nacional foi ocasionada pela chegada dos enlatados estrangeiros, em 1968. Naquela época, assim como que na atualidade, as emissoras argumentaram que a produção nacional era muito cara e por isso iriam priorizar a importação. Uma das primeiras telenovelas estrangeiras transmitidas foi a mexicana *Un Color para esta Piel*, protagonizada por Olga Guillot.

### O BRASIL NA TELA EQUATORIANA

A emissora que transmite telenovelas brasileiras no Equador é Ecuavisa, uma emissora de televisão comercial de sinal aberto. Por iniciativa do seu fundador, Xavier Alvarado Roca, em 1976 a emissora iniciou uma parceria com a Rede Globo que perdura até hoje. Em 2013 Ecuavisa importou *Avenida Brasil*, telenovela que se iniciou no 12 de junho de 2013 e findou em 17 de janeiro de 2014, transmitida no horário nobre. Esta que é a telenovela mais exportada do Brasil, foi escrita por João Emanuel Carneiro e dirigida por Ricardo Waddington, Amora Mautner e José Luiz Villamarim. No Equador a telenovela foi líder de audiência, com média de 16 pontos (MEDINA, 2013).

Segundo dados do Ibope, a maior parte da audiência concentrava-se na cidade de Guayaquil (LUZURIAGA, 2013), onde era assistida principalmente por mulheres maiores de 18 anos. Este grupo representou 49% da audiência. Homens também assistiam à telenovela, porém em menor proporção, representando 29%. Embora a telenovela tivesse sido classificada para maiores de 12 anos, 13% da audiência era composta por crianças entre três e onze anos. Os 9% restantes referem-se a jovens entre 12 e 17 anos, conforme ilustra o gráfico três.

**Gráfico 3.** Composição da audiência de Avenida Brasil



Fonte: Ecuavisa, 22 de outubro de 2013.

O estudo apresentado permitiu confirmar a escolha da telenovela Avenida Brasil como ponto de partida para mapear as representações do brasileiro nos imaginários populares. Era importante interpelar os sujeitos pesquisados a partir de um referente televisivo em exibição, para que, a partir daí, eles possam evocar memórias mais antigas que também tenham participado na construção dos seus imaginários acerca do brasileiro.

Tendo a telenovela Avenida Brasil como ponto de partida para analisar as representações do brasileiro presentes no imaginário popular equatoriano – objetivo geral desta pesquisa – foi necessário primeiramente identificar na própria telenovela as variedades de representações do brasileiro. Em seguida, se procedeu à identificação das representações do ser brasileiro presentes nos discursos dos sujeitos pesquisados. E, por fim, relacionaram-se as representações encontradas reincidentemente nos discursos das entrevistadas para estabelecer quais imaginários do ser brasileiro encontram-se presentes no imaginário popular e suas possíveis relações com as imagens presentes na telenovela Avenida Brasil.

### **CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS**

No processo de recepção de telenovelas, a mediação é entendida como um processo estruturante que configura e reconfigura a produção de sentido feita na interação do público com os meios. Para tornar este conceito metodologicamente manejável serão considerados três princípios estabelecidos por Lopes *et al.* (2002):

1. A relação entre os receptores e a televisão é necessariamente mediada, através das múltiplas mediações.

2. A recepção é um processo e não um momento: a recepção vem antes e prolonga-se ao ato de assistir à televisão. Assim, o primeiro sentido do qual o receptor se apropria é levado por ele a outros cenários onde circula habitualmente. Isso quer dizer que a mensagem da telenovela é reapropriada várias vezes.

3. O significado televisivo é negociado pelos receptores: não há garantia de que os significados sejam apropriados da mesma maneira por todos os receptores, de modo que os sentidos e significados da telenovela são produtos das diversas mediações.

Portanto, esta pesquisa adotará uma metodologia que permitirá localizar a recepção de telenovelas em diversos lugares de mediação no tempo de consumo: posição social, gênero e faixa etária. Todas elas são mediações referenciais, que segundo Orozco Gómez (1996, p. 118, tradução nossa), “vão conotando, fazem estar na realidade e desde a forma de estar interatua – no caso da recepção – com os meios de comunicação”.

*Nível socioeconômico:* O grupo socioeconômico configurou-se um critério para esta pesquisa, pois é entendido como um elemento de distinção que articula a construção da subjetividade. Segundo Baccega (1995, p. 24) “toda subjetividade configura-se portanto, a partir do, com e no universo do grupo e/ou classe”. Com isso, buscou-se identificar se há diversidade nas construções destes grupos, quais seriam elas e que ideologias estão implícitas. Para organizar a amostra foi aplicada a Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.

*Gênero:* Segundo Orozco Gomez (1996), o gênero constitui uma mediação de referência importante na interação com a TV, pois tem influência a partir do gosto e do horário de ver televisão até a forma de apropriação do que é visto. Embora seja sabido

que homens e mulheres assistem a telenovelas, esta pesquisa se restringirá a entrevistar pessoas do gênero feminino por constituírem a maior parte da audiência no Equador, conforme apresentado o gráfico 5.

*Faixa etária:* A faixa etária constitui-se uma mediação de referência, pois de acordo com a maturidade, as experiências vividas, a trajetória e época da vida que se está vivendo (juventude, fase adulta e velhice), as pessoas podem ter percepções distintas a respeito do mesmo assunto, ou podem destacar questões diferentes do mesmo referencial televisivo. Serão escolhidas mulheres de três faixas etárias – 60-70 anos (avós), 40-50 anos (mães) e 20-30 anos (filhas) – para mapear diferenças e semelhanças nas construções de sentidos formuladas por gerações distintas. Reconhecemos também que é discutível tomar tal distribuição de faixas como indicador geracional visto que a problemática de gerações responde a questões mais amplas e complexas, que não podem ser reduzidas à questão da idade. No entanto, para fins operativos de delimitação, assumimos que pode fornecer um indicativo para nortear a diversificação de idades das pesquisadas.

Para fazer uma delimitação mais precisa da amostra era necessário determinar em que cidade se iria escolher a amostra, uma vez que o Equador apresenta diferenças culturais, históricas e socioeconômicas bastante marcadas nas suas distintas regiões. A cidade de Guayaquil se mostrou ser a mais indicada por ser a mais populosa do país; por ser ela a cidade onde foi fundada Ecuavisa, a emissora que detém os direitos de transmissão das telenovelas da Rede Globo; e, principalmente, por concentrar o maior número de espectadores da telenovela usada para interpelar as entrevistadas.

Além disso, tomou-se como critério entrevistar mulheres que não tivessem visitado o Brasil, nem que tivessem cônjuge brasileiro. Está-se ciente de que os imaginários do brasileiro não são construídos exclusivamente pela recepção da teledramaturgia brasileira, mas também pela competência cultural dos entrevistados. Porém, escolheu-se aplicar este critério para evitar entrevistar mulheres que efetivamente conviveram ou convivem com brasileiros. Outro critério para a seleção dos sujeitos pesquisados foi o de que eles assistissem à telenovela Avenida Brasil assiduamente, pelo menos três vezes por semana.

## **TÉCNICA DE COLETA DE DADOS**

Sánchez (2004) ensina que a serialidade da telenovela propicia a sua integração aos discursos cotidianos, portanto o estudo de recepção de telenovelas supõe introduzir-se nos discursos da cotidianidade, em que os sentidos produzidos se tecem e circulam na oralidade. Está-se falando de uma atividade narrativa na qual os espectadores fazem e refazem histórias e ao fazê-lo falam de si mesmos, da sua vida, de outras histórias ouvidas ou vistas. Assim, a pesquisa de recepção de telenovelas funciona como um ponto de partida que permite o acesso aos repertórios culturais e aos mapas de significação presentes em uma sociedade. A escolha da entrevista como técnica de pesquisa na recepção de telenovelas sustenta-se na proximidade da prática discursiva cotidiana com a atividade narrativa que ela exige do sujeito entrevistado, conforme explica a pesquisadora:



A entrevista em profundidade promove uma atividade narrativa que funciona de forma similar à narrativa ordinária. Em segundo lugar, a análise da produção narrativa em situação de entrevista permite o acesso à malha de significações que circulam na cotidianidade, produzidas na recepção de telenovelas (SÁNCHEZ, 2004, p. 4)<sup>11</sup>.

Conforme ilustra o quadro um, as mediações serão estudadas por um conjunto de procedimentos metodológicos composto por entrevistas semiabertas e fechadas descritas a seguir.

**Quadro 1.** Técnicas qualitativa e quantitativas de coleta de dados

<b>Técnica Qualitativa</b>	Entrevista sobre o brasileiro
<b>Técnicas Quantitativas</b>	Mapa do consumo cultural Questionário de estratificação socioeconômica

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

*Entrevista sobre o brasileiro:* Para aquecimento da atividade narrativa na primeira pergunta foi pedido às entrevistadas que relatassem do que se tratava a telenovela Avenida Brasil. Em seguida, foram interpeladas a respeito das representações do brasileiro nessa telenovela em particular. Logo, as perguntas iam-se distanciando do folhetim de João Emanuel Carneiro para telenovelas brasileiras em geral. E, por fim, as últimas perguntas encorajavam uma descrição mais livre do brasileiro e da brasileira, possibilitando a verbalização dos seus imaginários.

*Mapa de consumo cultural:* O questionário será usado para conhecer dados sobre o consumo cultural e o material. Estes dados não receberam tratamento estatístico, mas serviram de suporte para analisar as respostas dos sujeitos à entrevista sobre o brasileiro. Foi mapeado o consumo de televisão, telenovela, rádio/música, internet, revista, jornal e publicidade.

*Questionário de estratificação socioeconômica:* Foi aplicado para organizar a amostra em dois grupos socioeconômicos (AB e CD). O questionário foi desenvolvido pelo Consejo Nacional de Estadísticas y Censos do governo equatoriano em 2011 como instrumento para uma adequada segmentação do mercado de consumo. A segmentação ocorre pelo levantamento de tipo de moradia, acesso à tecnologia, posse de bens, hábitos de consumo, nível de educação e atividade econômica. ~

## COLETA DO MATERIAL EMPÍRICO

As entrevistas foram realizadas em Guayaquil - Equador, entre 10 de setembro e 10 de novembro de 2013.

O lugar onde aconteceram as entrevistas foi de escolha das entrevistadas, sendo geralmente suas casas. As entrevistas ocorreram sem a presença de terceiros para evitar

11. La entrevista en profundidad promueve una actividad narrativa que funciona de forma similar a la narratividad ordinaria. En segundo lugar, el análisis de la producción narrativa en situación de entrevista permite el acceso a la urdimbre de significaciones que circulan en la cotidianidad producidas en la recepción de la telenovela. Recorrer algunas características de este tipo de entrevista pondrá de manifiesto su potencialidad en estas direcciones (SÁNCHEZ, 2004, p. 4).

situações inibidoras. Tiveram duração média de 40 minutos e foram registradas num gravador digital de voz e posteriormente foram transcritas para análise.

Foram realizadas três entrevistas piloto e, decorrentes dessa experiência, foram redigidas algumas perguntas em busca de uma melhor compreensão por parte dos sujeitos entrevistados. Além disso, foi necessário entrevistar 16 pessoas para formar os grupos etários e socioeconômicos e, finalmente, selecionar as 12 entrevistas foram analisadas. Isto ocorreu porque somente foi possível verificar o estrato socioeconômico das entrevistadas mediante o questionário de estratificação socioeconômica, que foi aplicado por último para evitar que as entrevistadas se sentissem constrangidas ou criassem resistência à participar da pesquisa.

Houve a preocupação de que o ser brasileiro fosse algo distante do interesse das entrevistadas e dessa forma as respostas resultassem forçadas ou mesmo vazias. No entanto, conforme diagnosticado enquanto se ponderava acerca do potencial desta pesquisa, o Brasil goza de muita simpatia e popularidade no Equador. Portanto, os imaginários acerca do brasileiro acabaram emergindo fluentemente nas falas das entrevistadas. Ter usado a telenovela *Avenida Brasil* como ponto de partida no contato com as entrevistadas foi uma estratégia bem sucedida. As memórias mais recentes construídas pela telenovela em exibição puxaram lembranças mais antigas de outras telenovelas brasileiras e também de outros produtos midiáticos brasileiros.

## TÉCNICA DE ANÁLISE

Como mencionado anteriormente, o objetivo desta pesquisa é relatar como as moradoras da cidade de Guayaquil constroem a imagem do brasileiro e da brasileira através da recepção da telenovela *Avenida Brasil*. Para alcançar esta finalidade as entrevistas foram analisadas utilizando os preceitos interpretativos da Análise de Discurso de linha francesa. Para isso, criou-se um dispositivo de análise que teve por objetivo:

[...] colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2005, p. 59).

Foram identificadas seis categorias analíticas no roteiro da entrevista sobre o brasileiro: 1) características típicas de um brasileiro; 2) como o homem trata a mulher; 3) cotidiano de um brasileiro; 4) características típicas de uma brasileira; 5) como a mulher trata o homem; 6) cotidiano de uma brasileira. Por meio destas categorias foram selecionados trechos das entrevistas que serviram como superfície linguística, isto é, ponto de partida da análise. Analisando o dito com o não dito e as condições de produção foram percebidas subcategorias que descreveram os retratos do brasileiro no imaginário feminino guayaquileño.

Orlandi (2005, p. 72) ensina que uma vez “feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso, a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição de sujeitos em suas posições”. Assim, pode-se perceber que os imaginários do brasileiro e da brasileira descritos pelas entrevistadas foram majoritariamente positivos e elogiosos. Os discursos apresentados refletem uma posição de

fã e a adesão à ideologia de que o estrangeiro é melhor do que o nacional. Além disso, o gênero se mostrou uma mediação influente nos processos de produção de sentidos. Chega-se a essa conclusão por perceber que houve uma descrição mais fluida e detalhada dos personagens femininos e da figura da brasileira do que dos personagens masculinos e seus deslocamentos para o ser brasileiro. Outro fator que conduziu a essa reflexão foi que não houve menção ao erotismo da mulher brasileira, algo tão pregado pelo Carnaval carioca, comumente falado pelos homens e retratado na personagem Suellen. No seu lugar houve discursos feministas e de admiração. Por outro lado, a idade e a posição social não se mostraram mediações incidentes nas construções dos imaginários de brasileiro, pois não houve caracterizações exclusivas de faixa etária ou estrato social.

Notou-se também que os imaginários das equatorianas acerca do brasileiro em parte convergem e em parte divergem dos imaginários que brasileiros têm a respeito do olhar estrangeiro sobre si. O brasileiro sorridente, alegre e simpático foi encontrado nos imaginários das equatorianas entrevistadas, assim como o imaginário do brasileiro festeiro, divertido e que aprecia bons momentos de lazer. A mulher exuberante, sensual e que sabe sambar foi menos recordada pelas entrevistadas e também menos promovida pela telenovela *Avenida Brasil*, ponto de partida desta pesquisa. O brasileiro impontual, descompromissado, que busca atalhos para resolver as coisas não foi sequer percebido pelas entrevistadas. O jeitinho brasileiro parece então não ser apenas brasileiro, mas comum às culturas latino-americanas e, como algo corriqueiro, passou despercebido, dando lugar ao imaginário do brasileiro trabalhador e esforçado. As traições, mentiras e segredos, tão comuns no melodrama, em vez de falarem de mulheres mau caráter e inescrupulosas, foram ressignificadas pela maioria das entrevistadas como qualidades de mulheres livres do conservadorismo e moralismo e determinadas nas suas escolhas.

Como já apresentado no decorrer deste capítulo, a tríade do Brasil: futebol, Carnaval carioca e mulher bonita, se revela nesta pesquisa. O samba é visto como sinônimo de Carnaval, pois a gama de estilos desse gênero musical não é conhecido amplamente no exterior. E o samba foi mencionado em referência ao caráter festivo do povo brasileiro. O futebol também foi lembrado pelas constantes referências na trama da telenovela ao esporte. Portanto, foi pregada e houve aderência à ideologia do Brasil como terra do futebol. A beleza das mulheres também foi intencionalmente trabalhada na telenovela e teve sucesso ao reforçar o imaginário da beleza feminina brasileira.

No entanto, fica a curiosidade em saber se os imaginários acerca do brasileiro serão assim de otimistas se vindos de mulheres da região serrana do país, a região tida como mais conservadora.

Mediante os resultados desta pesquisa, se pode inferir que a telenovela brasileira é um importante incentivo ao turismo. Foi visto que elas têm semeado há 39 anos no Equador imaginários de respeito à alteridade, alegria e hospitalidade.

Para encerrar as reflexões vale mencionar que *Avenida Brasil* provocou certa apropriação da moda, especialmente no público jovem. Mas, acima disso, em nível de incorporação, se pode dizer que ela contribuiu para o longuíssimo processo de emancipação feminina. Visualiza-se aqui a dimensão política da telenovela não só nos temas tratados

intencionalmente na sua produção, mas nas diversas ressignificações por parte dos receptores. No caso estudado, as telespectadoras encontram na telenovela um porta-voz de ideias maiores e altamente politizadas, tais como a igualdade de gênero e o fim do abuso moral e psicológico contra a mulher.

Enquanto construtora de imaginários, a telenovela brasileira tem alimentado desejos de libertação apresentando alternativas a uma sociedade patriarcal, ilustrando outras formas de vida onde a mulher tem voz audível e milita no cotidiano por direitos iguais. Se essa é a realidade do Brasil é outra discussão. O que interessa apresentar é que a “construção de sentidos sobre os discursos da vida pública e da vida privada brasileira passam pela telenovela” (LOPES, 2003, p. 17) e se esse Brasil imaginado influenciasse as nossas sociedades, seria um grande progresso.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. (1995). O Campo da Comunicação. In: GOMES, C. T. (Org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. (pp. 51-62). São Paulo: EDICON.
- HERRERA, C.; AYALA, A. (2013). Ecuador: la ficción y el humor se trasladan a la web. In: LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (Coords.). *Memoria Social e Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos: Obitel 2013* (pp. 241-278). Porto Alegre: Sulina.
- LOPES, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, n. 26, p. 17-34.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. (2002). *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.
- LUZIRIAGA, C. Christian Luzuriaga: depoimento [out. 2013]. Entrevistador: Lizbeth Kanyat. Quito: Ibope, 2013. Entrevista concedida à pesquisa de mestrado “Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: Um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil”.
- MEDINA, K. Karina Medina: depoimento [out. 2013]. Entrevistador: Lizbeth Kanyat. Quito: Ecuavisa, 2013. Entrevista concedida à pesquisa de mestrado “Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: Um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil”.
- ORLANDI, E. (2005). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editores.
- OROZCO GÓMEZ, (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SÁNCHEZ, R. (2004). Técnica, método y teoría: La entrevista en profundidad en la investigación de la recepción. Anais do VII Congreso Latinoamericano De Investigadores de La Comunicación – ALAIC, La Plata, Argentina.
- SANTOS, A. Antonio Santos: depoimento [set. 2013]. Entrevistador: Lizbeth Kanyat. Guayaquil: Casa de la Cultura, 2013. Entrevista concedida à pesquisa de mestrado “Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: Um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil”.

---

## Publicidade, mídias digitais e recepção: analisando o processo comunicacional da prática do *branded content*

### *Advertising, digital media and reception: analyzing the communicational process of branded content practice*

ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O encontro da publicidade com a internet gerou um tipo específico de produto midiático: o *branded content*. São conteúdos com formatos e linguagens diversos, baseados numa dinâmica de consumo e circulação espontâneos. O ponto central são as transformações trazidas para o processo comunicacional publicitário, com ênfase no papel da recepção. Para investigá-las, desenvolveu-se uma abordagem baseada em três instâncias: a produção, o contexto tecnológico e a própria recepção. A primeira analisa o processo de adesão estética através de conceitos oriundos da estética da recepção (ISER, 1996; JAUSS, 1976). A segunda, trata da relação entre a prática e o contexto tecnológico. E a terceira, analisa a produção espetacular, através dos estudos sobre o comportamento dos fãs (FISKE, 2001; JENKINS, 2001; STAIGER, 1992). O corpus é composto de seis campanhas vencedoras na categoria *branded content* e subcategoria *user-generated content* do festival internacional Cannes Lions (2012/2013). Como aspectos conclusivos, revelam-se uma hipertrofia da dimensão estética, a substituição da mercadoria pela marca e as proposições de colaboração criativa como vetor de engajamento da recepção.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Publicidade. Mídias digitais. Recepção. Estética.

**Abstract:** The meeting of advertising and internet generated a specific type of media product: the *branded content*. That is content with different formats and languages, based on a spontaneous consumption and circulation. The central point is the changes brought to the advertising communication process, emphasizing the role of the reception. To investigate them, was developed an approach based on three points: the production, the technological context and the reception itself. At the first point, was analyzed the process of aesthetic adherence through concepts from aesthetics of reception (ISER, 1996; JAUSS, 1976). The second point deals with the relationship between the practice and the technological context. And at the third, was analyzed the spectacular production through studies on the behavior of fans (FISKE, 2001; JENKINS, 2001; STAIGER, 1992). The corpus is composed of six winning campaigns in the *branded content* category and *user-generated content* subcategory from the international festival Cannes Lions (2012/2013). As conclusive aspects, were revealed a hypertrophy of the aesthetic

---

1. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo POSCOM/UFBA. Bolsista da CAPES proc. n° 23066.045262/14-95. E-mail: andrebomfim01@gmail.com

dimension, the replacement of the goods by the brands and the propositions of creative collaboration as reception engagement vector.

**Keywords:** Audiovisual. Advertising. Digital Media. Reception. Aesthetics.

## INTRODUÇÃO

**P**ARA LANÇAR uma nova linha de relógios, uma marca mundialmente conhecida convocou o público a participar de um inusitado festival, enviando vídeos de 1 segundo de duração. Já um fabricante de chocolates, conclamou a sua base de seguidores no Facebook para enviar histórias de amor, utilizadas como base para a criação de um longa-metragem. Um periódico nova-iorquino usou histórias pitorescas sobre a metrópole e seus habitantes como base para a criação de uma exposição de artes, uma websérie e uma montagem teatral<sup>2</sup>. Abrigadas sob a lógica do *branded content* - conteúdos de marca criados com o intuito de entreter e engajar o público (CANNES LIONS, 2012) - as campanhas publicitárias acima mencionadas têm uma outra particularidade em comum: a integração de *conteúdo gerado pelo usuário* ou CGU<sup>3</sup>.

O presente estudo parte da análise de seis campanhas baseadas em esquemas de integração de CGU, empreendida por seu autor durante sua pesquisa de mestrado, visando obter uma visão do processo comunicacional da prática do *branded content*. Como um dos vetores de análise do referido trabalho, foi investigado a atividade dos sujeitos-receptores e sua importância enquanto principal motor de circulação dos conteúdos derivados de cada campanha. Essa mobilização espectral foi analisada sob o prisma dos estudos sobre fãs empreendidos por Jenkins (2001), Fiske (2001) e Staiger (1992). A pesquisa porém, não prescindiu de um olhar sobre os polos da produção e do contexto tecnológico que permeia o encontro dos produtos em questão com o público. Em relação à produção, observa-se a preponderância da dimensão estética<sup>4</sup> (ALVES, 2003) e a quase invisibilidade da dimensão promocional. O processo de adesão estética é visto aqui como o ponto de contato inicial com o público e uma das chaves para a fruição voluntária. Em relação ao segundo polo, sugere-se uma relação de interdependência entre a prática e o contexto tecnológico que lhe serve de suporte, mais notadamente as *tecnologias de participação social* (CHAKA, 2010) em um cenário de *convergência midiática* (JENKINS, 2009).

Como produto resultante da fusão entre publicidade e entretenimento, o *branded content* inverte a lógica da inserção de produto ou *product placement*. Aqui não é a marca que se integra ao conteúdo, mas o conteúdo é que passa a ser criado em função da marca. O resultado é sempre um produto audiovisual de entretenimento, que calibra um arsenal poético em sintonia com o universo simbólico da respectiva marca. Não há argumentos de venda. A aparição da marca é sempre muito sutil e a sua ligação com o conteúdo é de ordem estético-simbólica, amparada na ludicidade,

2. Referimo-nos, respectivamente, às campanhas *The beauty of a second*, lançada pela Mont Blanc em 2012; *Love in the end*, da Lacta em 2013; e *New York writes itself*, 2012, do periódico The Village Voice.

3. Do inglês *user-generated content* ou UGC.

4. O conceito de dimensão estética da publicidade proposto por Alves engloba os recursos poético-narrativos tomados de empréstimo de outros variados gêneros que os conteúdos de marca intentam mimetizar.



no humor e na emoção. O ambiente em que a prática floresce é a internet, mais notadamente as plataformas sociais. Liberto dos parâmetros de custo elevado e duração reduzida impostos pela televisão, o audiovisual publicitário assume novos formatos e linguagens. O alargamento do horizonte criativo trazido por essa *descompressão*<sup>5</sup> trouxe junto consigo grandes desafios. Dentre os quais destacamos a fruição voluntária e a circulação espontânea. Ao sair da lógica interruptiva do intervalo comercial, esses produtos dependem da atenção e interesse do espectador em apreciá-los e, não menos importante, em compartilhá-los.

O desafio seguinte à definição do desenho metodológico foi a delimitação de um *corpus* analítico. Coincidentemente, em 2012, mesmo ano de início desta pesquisa, o festival internacional *Cannes Lions*<sup>6</sup>, considerado pelo mercado mundial a instância máxima de consagração da criatividade publicitária, inaugurava uma categoria de premiação exclusiva para a nova prática: *Branded Content & Entertainment Lions*. Uma subcategoria nos despertou um interesse particular. Tratava-se da subcategoria *Ao4* ou *Best use or integration of user-generated content*, que premia campanhas que têm como premissa o uso ou integração de conteúdos gerados por usuários. A partir da subcategoria em questão foram selecionadas 6 campanhas, de acordo com os critérios de elaboração estética, estratégia de engajamento e quantidade de prêmios conquistados no festival. As campanhas selecionadas a partir do cruzamento destes critérios, são listadas na tabela 1.

**Tabela 1.** Corpus analítico

	<b>CASO #1 - THE BEAUTY OF A SECOND</b> Marca: Mont Blanc Agência: Leo Burnett, Milão
	<b>CASO #2 - NEW YORK WRITES ITSELF</b> Marca: The Village Voice Agência: Leo Burnett, Nova Iorque
	<b>CASO #3 - THE BEAUTY INSIDE</b> Marca: Intel e Toshiba Agência: Pereira O'Dell, San Francisco
	<b>CASO #4 - BUILDING THE PEOPLE'S CAR</b> Marca: Volkswagen (China) Agência: Proximity, Pequim
	<b>CASO #5 - YES, VIRGINIA, THE MUSICAL</b> Marca: Macy's Agência: JWT, Nova Iorque
	<b>CASO #6 - LOVE IN THE END</b> Marca: Lacta (Grécia) Agência: Ogilvy, Atenas

5. O conceito de *descompressão do audiovisual publicitário*, criado para a referida dissertação de mestrado, remete ao movimento de diversificação de linguagem e duração dos conteúdos publicitários, a partir de seu encontro com as mídias digitais.

6. <[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)>.

## AS CAMPANHAS

Mais conhecida por seus instrumentos de escrita, a Montblanc precisava atrair a atenção para uma nova linha de relógios de pulso. A solução da sucursal italiana da Leo Burnett foi o festival de vídeos *The Beauty of a second*, que impressionava pela duração dos mesmos: 1 segundo. O festival foi ciceroneado pelo cineasta alemão Wim Wenders, que premiou os ganhadores numa cerimônia de gala, em março de 2012, em Berlim.

Já a campanha *New York writes itself*, criada pela JWT para o periódico nova-iorquino *The Village Voice* tem como epicentro o *website newyorkwritesitself.com*, uma plataforma colaborativa em que moradores da cidade podiam narrar microestórias de até quinhentos caracteres, que envolvessem personagens encontrados nas ruas da cidade. A produção gerada por usuários serviu de base para a exposição de cartazes tipográficos *New York Types*; a websérie *The Chairman*; e a montagem teatral *8 Million Protagonists*.

*The Beauty Inside* é um conteúdo ficcional em formato de websérie, com seis episódios de sete minutos em média. Narra a história de Alex, um sujeito acometido por uma anomalia que o faz acordar todo dia em um corpo absolutamente diferente, variando em biótipo, idade e até mesmo sexo. Para manter controle sobre as constantes mutações físicas, Alex utiliza o seu *laptop* para fazer registros em vídeo diários da sua aparência. Esse procedimento do personagem é a brecha pela qual os usuários participavam do produto final. Através da página da campanha no Facebook, era possível enviar vídeos em que qualquer um podia fazer o papel de Alex, atuando como se fosse o próprio em um de seus registros.

Através do site *zaoche.com*<sup>7</sup>, duzentos e sessenta mil pessoas expressaram suas ideias sobre como seria o carro ideal, utilizando os recursos interativos da plataforma. Na segunda fase, especialistas da Volkswagen selecionaram as 104 melhores ideias, que serviram de base para o *reality show Building the People's Car*. No programa, seis equipes de estudantes de *design* automotivo disputavam entre si a criação do projeto que melhor atendesse às necessidades do povo chinês.

Em 2012, a parceria da loja de departamentos Macy's e agência JWT levou o musical *Yes, Virginia* para os palcos de todo o país em uma estratégia de criação colaborativa. No *website* da campanha, equipes escolares podiam encontrar todo o material conceitual, bem como as diretrizes de montagem do espetáculo musical, incluindo roteiro, trilha instrumental, croquis de cenários e figurinos, além do registro de uma montagem-guia. Escolas de todo o país reproduziram a montagem utilizando os recursos oferecidos como facilitadores.

Os seguidores da Lacta na Grécia foram convidados a contar, através do *website loveintheend.gr*, experiências de amor não correspondido. Três das histórias foram escolhidas como base para o roteiro do longa-metragem lançado no dia dos namorados de 2013, porém com um detalhe: no filme, ganharam um final feliz.

## PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

A ideia de uma dimensão estética atribuída aos produtos da cultura de massa, onde se inclui a publicidade, tornou-se possível a partir de uma linhagem teórica, representada

7. Pode-se traduzir como *embuscadocarro.com*

fundamentalmente por autores da escola de Constança (JAUSS, 1979; ISER, 1996), que compreendem a experiência estética como o fenômeno comunicacional oriundo da relação dos fruidores com as obras. É amparada nesses autores, que Meigle Alves (2003, p. 222) define a dimensão estética da publicidade como um “programa” que tem “a intenção de se apropriar da matéria cultural, de modo fragmentário e com base em procedimentos analógicos que permitem associar virtualmente qualquer aspecto do universo cultural ao produto anunciado.” Ainda segundo Alves (2003, p. 222, grifo nosso), essa dimensão estética construída através da manipulação de signos culturais, “é seu modo próprio [da publicidade] de rearranjo simbólico, fundado no apelo ao reconhecimento sensorial que conduzirá à *adesão*, e não ao convencimento.” Eduardo José Marcos Camilo (2010, p. 112, grifos nossos) observa, por sua vez, o crescente predomínio de um modelo discursivo baseado no *pathos* (apelo emocional) em detrimento do *logos* (argumentação racional), resultando na “*adesão ao publicitado a partir de um deleite estético, espirituoso, humorístico e de uma transferência dos valores microeconômicos das mercadorias para os da própria sociedade de consumo.*” A preponderância de uma dimensão estética enquanto fator de adesão é um consenso entre teóricos e analistas da publicidade. E a prática do *branded content* representa o ponto mais extremo até o momento desse processo, uma vez que a adesão estética assume um papel fundamental quando se busca a fruição e o compartilhamento voluntários. Trata-se de uma publicidade ancorada sobretudo nas marcas em detrimento dos produtos, o que amplia potencialmente o leque de significações e possibilidades narrativas. E que constrói sua estrutura poética através da apropriação de material cultural circulante, sejam produtos da indústria cultural massiva ou, até mesmo conteúdos amadores compartilhados na internet.

A relação do *branded content* com o contexto tecnológico em que a prática floresce é de interdependência. O processo de *descompressão* do audiovisual publicitário ainda é incompatível com o modelo econômico e de regulamentação das mídias de massa, como o rádio e a televisão, seja pelo alto custo por segundo de veiculação, pelos formatos pré-definidos em torno dos 30 segundos, como pela distinção obrigatória entre conteúdos editoriais e publicitários. Pela ausência destes parâmetros, a internet se tornou naturalmente um vetor de expansão para o setor publicitário, tanto do ponto de vista econômico, quanto criativo. Ainda que no ambiente digital também sejam utilizadas práticas intrusivas, baseadas na exibição compulsória de conteúdo, o *branded content* inverte essa lógica, baseando-se na fruição e engajamento voluntários. Tais intentos são alcançados em grande medida pela utilização dos recursos de compartilhamento e conversação das *tecnologias de participação social* e pela multiplicação dos pontos de contato com o espectador através de plataformas diversas.

Já no terceiro polo investigativo, busca-se o entendimento dessa produção espetacular, incluindo seu comportamento e motivações. Para tanto, reinterpretemos o conceito mercadológico de engajamento como um fluxo que envolve a já citada adesão estética, a interatividade e a participação. Os dois últimos conceitos são tensionados a partir da distinção proposta por Jenkins (2009), que interpreta a *interatividade* como uma atividade ainda restrita às normas impostas pelas instâncias produtoras. E a *participação*, como uma atividade mais autônoma, baseada nos propósitos dos próprios consumidores. É no campo do consumo midiático que se situam os estudos sobre fãs: espectadores

articulados em comunidades, capazes de transformar o seu consumo em uma produção cultural. Utilizamos os estudos sobre fãs e suas motivações para compreender a produção espectral intensa que circunda nossos objetos de estudo e revelar como ela se torna fator fundamental para a circulação dos mesmos.

## ANÁLISE DOS CASOS

A atividade espectral gerada em torno das campanhas de *branded content* e a adesão às suas propostas colaborativas têm sido associadas pela literatura do marketing e pela academia ao comportamento de fã<sup>8</sup>. Faz-se necessário ressaltar que o espectador que adere às dinâmicas propostas pela integração de CGU possa não se enquadrar em alguns pontos importantes do conceito de fã. Faltam-lhe a devoção e o comprometimento mais intenso com a atividade interpretativa a partir do objeto de culto, característicos desta parcela de espectadores. Em nossos casos, nota-se um interesse mais efêmero e utilitário, baseado no divertimento simples e descomplicado. Mas ainda assim a analogia tem sido sustentada por semelhanças comportamentais, assim como pelos usos que fazem destes produtos. Como observamos da presente análise, os produtores destes conteúdos arquitetam estratégias já com um conjunto previsto de possibilidades de produtividade espectral, controlando dessa maneira o comportamento do espectador que adere ao jogo participativo. Dessa forma, a publicidade revela o desejo de um *fã domesticado*, que age dentro dos parâmetros estabelecidos, potencializando a circulação dos conteúdos, sem chegar a deturpar os seus significados, tampouco os objetivos mercadológicos. Feitos estes esclarecimentos preliminares, podemos nos debruçar sobre o trabalho de reconstrução dessa atividade espectral. Tanto a projetada nos próprios textos audiovisuais, quanto aquela advinda da reconstrução dos modos de consumo, uso e apropriação, através dos vestígios desse ato receptivo encontrados nas plataformas digitais analisadas.

Em todos os casos analisados, a principal forma de ativação da recepção advém das proposições de co-criação. Nesse aspecto, torna-se comum a todos o uso de um mesmo instrumento: o que aqui definimos como vídeo-convocação. Com uma média de 1 minuto de duração, esses materiais apresentam um texto-provocação, espécie de conclave ou convocatória, que ao mesmo tempo incentiva o engajamento e expõe as regras de participação. Em *The Beauty of a second*, o cineasta Wim Wenders explana:

Tudo o que você tem a fazer é capturar a beleza em um vídeo de 1 segundo de duração [...] Qual o tema? Qualquer coisa que você considere belo: um sorriso, o rosto de uma criança, uma flor, sua árvore preferida, uma vista deslumbrante, um beijo, um pedaço do mundo e da vida.

E então conclama: “Envie o seu vídeo hoje! Cada segundo conta!” Já em *New York Writes Itself*, o ator Kevin Conway expõe a proposta: “Se o mundo é um palco, não existe um teatro melhor do que o povo de Nova Iorque. Qualquer que seja seu personagem, [...] Nova Iorque é um palco e somos todos parte dele. *New York Writes Itself*: uma produção

8. Kevin Roberts (2010) se refere a um envolvimento emocional entre marcas e consumidores. Jenkins (2009) ressalta que dentro de uma lógica da economia afetiva, marcas querem mais do que consumidores, fãs.

feita pelo povo de Nova Iorque.” A Lacta convoca seus “fãs” a participarem da criação do seu longa-metragem, enviando relatos de caso amorosos mal-sucedidos. Já os chineses são convocados a participar do projeto para “o primeiro Volkswagen criado em parceria com o povo da China”, participando do *reality show* produzido pela marca. *The Beauty Inside* convoca o público a participar do “primeiro filme em que qualquer um pode atuar no papel principal”. As “audiências” eram realizadas na *fan page* do Facebook. Mais de cem participações desses usuários foram incluídas nos seis episódios da série. As convocações eram sempre seguidas de uma sentença do tipo “tudo o que você tem a fazer é...”, à qual se seguiam orientações que conduziam a ação dos participantes. Do ponto de vista da criação publicitária, essas estratégias demandam dos profissionais que as elaboram um senso de antecipação das possíveis reações dos seus espectadores. Do ponto de vista da recepção, esse rol de possíveis reações representa o acesso à dinâmica participativa proposta pelos produtos. A reação fora do previsto, pode até gerar uma outra dinâmica criativa baseada na subversão da intenção da instância produtora. Para melhor esclarecer a questão da autonomia, seus limites são aqui analisados através dos conceitos de *interação* e *participação* propostos por Jenkins. Para o autor, a interação é a atividade subordinada ao *script* previsto pela instância produtora. Enquanto a participação diz respeito às dinâmicas autônomas de significação e apropriações pelos consumidores.

Como vimos mais acima todas as campanhas analisadas são formadas por um conjunto de produtos derivados – vídeos-apresentações, websódios, filmes, videocases etc. – que trazem em seu bojo as pré-orientações para o engajamento. À primeira vista poderia se afirmar que esse público apenas age de acordo com as normas definidas pelas instâncias produtoras, o que nos aproximaria do conceito de *interatividade*. Mas ao mesmo tempo observa-se que, no caso específico das campanhas baseadas em integração de CGU, as lacunas oferecidas pelo texto são amplas o suficiente para oferecer a esse receptor uma margem de autonomia criativa maior do que a interação puramente tecnológica dos *games* ou de outros produtos do *branded content*, como vídeos interativos, por exemplo. Afinal, a relação desse participante com a atividade criativa proposta nos projetos dos casos analisados não é mediada por *scripts* eletrônicos, mas por diretores, roteiristas e realizadores que se utilizam dessa atividade como base para o desenvolvimento ou complementação dos conteúdos. Essa mediação humana já é por si um avanço na direção do conceito de *participação*. Em *New York Writes Itself*, por exemplo, as microestórias narradas pelo público na plataforma central se constituem no ponto de partida para a criação dos produtos derivados, como a *websérie*, cartazes tipográficos e até uma montagem teatral.

Ainda que o público não participe de forma direta da elaboração destes produtos, seus textos ali se apresentam como fonte de inspiração. Ainda que trabalhando sobre proposições muito limitadas do ponto de vista artístico e poético, não se pode descartar a intencionalidade individual de cada prossumidor, mesmo ao elaborar um registro de 1 segundo ou replicar uma montagem teatral em sua escola, via *Yes, Virginia - the musical*.. Em *The Beauty Inside*, as performances de usuários diversos engajados na tarefa de viver o protagonista Alex, revelam atuações surpreendentes, que de fato expandem as possibilidades criativas e poéticas do texto original. Em uma dessas atuações, um



espectador usa anotações em papel para suas falas, dando a ideia de que uma em uma das suas transmutações físicas, Alex acordou mudo (figura 1). O que dá uma nova perspectiva ao drama do personagem.

Atuações como essas foram selecionadas e integradas ao produto não de forma randômica, mas pelo olhar do diretor Drake Doremus. Ainda que a elaboração dos produtos audiovisuais derivados seja controlada essencialmente pelos seus realizadores, a mediação humana destes com um público que reage às suas proposições criativas apresenta-se como um diálogo, que não pode ser visto simplesmente pela ótica automatizada da *interatividade*. Mas que também, não atinge a autonomia plena ou mesmo subversiva proposta por Jenkins como o paradigma da *participação*.



**Figura 1.** Fotogramas das performances dos usuários no papel de Alex (thebeautyinsodefilm.com)

Desta forma, propomos aqui uma relativização da dicotomia interatividade x participação proposta por Jenkins, a partir de uma perspectiva subjetivista. Afinal, nem todos têm a intenção, interesse, motivação ou talento para elaborar seus próprios materiais audiovisuais, com todo o trabalho de roteirização, filmagem e edição que isso requer. Na verdade, apenas uma parcela reduzida dos internautas em geral revela essa disposição. A grande maioria consome silenciosamente conteúdos e, no máximo, reverbera esse consumo através do compartilhamento em suas redes sociais. Para estes, o simples fato de sair da zona da pura e simples apreciação e se engajar em alguma atividade criativa já representa um enorme ganho em termos de participação. Seja o estudante que replica o musical da Macy's em sua escola, seja o amador que envia o registro de 1 segundo feito com seu celular para a Montblanc. Para um roteirista profissional, narrar o cotidiano de sua cidade em 500 caracteres pode ser uma experiência pueril. Mas para o indivíduo ordinário no que diz respeito ao talento narrativo, pode ser uma atividade que demanda até mesmo a superação das suas limitações em relação à linguagem escrita.

A análise mais sistemática da subjetividade do ato receptivo certamente foge dos nossos limites e possibilidades. Mas ainda cabe aqui o olhar sobre os vestígios desse ato registrados através nas *tecnologias de participação social* utilizadas pelas campanhas. O ideal de auto-expressão revelado nestes rastros aponta para o fato de que ao se engajar nas pré-orientações propostas nos UGCs, os receptores visam satisfazer seus próprios interesses e não os da corporação por trás do produto. Seja exercer seu potencial criativo em uma performance teatral ou textual, seja agregar pontos ao capital cultural acumulado em suas redes sociais via compartilhamento de conteúdos interessantes.



Ainda que dentro de uma faixa interpretativa e performativa prevista pela marca, existe um movimento de apropriação ou, como explica Certeau (1998), “uma arte de utilizar” os produtos que lhes são impostos.

Em todos os casos analisados pode-se observar que os conteúdos são compartilhados por interesses individuais ou comunitários, como o dos pais que exibem orgulhosos seus filhos nas montagens de *Yes, Virginia*; indivíduos que publicam seus supostos dotes de *videomaker* em *The Beauty of a Second* ou, simplesmente, aqueles que compartilham episódios de *The Beauty Inside* a fim de ganhar pontos em suas redes sociais como garimpeiros de conteúdos interessantes. Dessa forma, os produtos aqui definidos como *User-generated content* são elaborados tanto para aderir ao fluxo multi-plataformas do ambiente de convergência, como às práticas socioculturais do público. Compartilhar, “curtir”, comentar, recomendar, analisar, discutir. Em última instância são as ações do público que fazem os conteúdos circularem pelo contexto tecnológico em questão.

Com a proposta da montagem de um musical, a Macy’s se integra ao cotidiano de milhares de estudantes americanos e ao seu universo escolar. Para os participantes, remontar o espetáculo significava também se inserir em uma grande rede nacional de escolas, envolvidas em um mesmo trabalho. Essa sensação fica evidente através das comparações entre as montagens, nos comentários de pais e alunos de diferentes escolas. Na montagem-guia publicada pela marca em seu canal do YouTube, esse senso de pertencimento revelava-se em comentários como: “*I going to bet Charlotte!!!*”, “*Im playing Virginia in my school play! Wish me luck!*”. A relação estética do consumidor com os produtos revela-se também nos comentários que demonstram como os primeiros veem os segundos como uma legítima fonte de entretenimento. Os episódios de *The Beauty Inside* podem ser encontrados no YouTube, não publicados pela marca, mas por usuários/consumidores. Os comentários revelam o êxito da série em ser fruída como entretenimento: “*why was this taken down it was really good*”, reclama MS sobre a suspensão da exibição pelo canal da marca<sup>9</sup>; “*where is the rest of it? and when was this made? is it a movie?*”, elogia AJ, revelando a incerteza sobre a natureza do conteúdo.

Em um ambiente de autonomia de escolhas e ações, enxergar esse espectador engajado como vítima ou um trabalhador involuntário das corporações midiáticas, parece-nos uma visão reducionista. A produção espectral aqui analisada, assume formas variadas: textos, vídeos, montagens teatrais, além dos compartilhamentos, comentários e discussões. E mesmo girando em torno de proposições publicitárias, está ligada sobretudo aos interesses individuais e sociais dos usuários. Entre essas motivações, podemos destacar o desejo de auto-expressão, o anseio por participar da elaboração de conteúdos midiáticos e o acúmulo de capital cultural nos ambientes on-line, dentro da lógica apontada por Fiske (2001). As comunidades formadas em torno das campanhas que compõem nosso *corpus* são tão efêmeras quanto o é a própria criação publicitária. Porém, são suficientemente significativas para revelarem algumas das habilidades táticas das audiências do *branded content*, incluindo aí alguns dos seus propósitos e motivações.

9. Comentários transcritos na íntegra, mantendo suas grafias originais. Nomes de usuários substituídos por iniciais por questões de privacidade.

As múltiplas táticas presentes no engajamento entre espectadores e as obras analisadas revelam, portanto, que uma obediência dos primeiros às normas de interatividade e participação propostas pelos segundos caminha lado a lado com “economias simbólicas constituídas por públicos que se apropriam a seu modo dos produtos comerciais, nunca se deixando enganar por completo” (ESQUENAZI, 2005, p. 107).

## ASPECTOS CONCLUSIVOS

A empreendimento analítico demonstra que os três polos propostos são instâncias tão interdependentes que, mesmo na etapa de fundamentação teórica, já davam amostras de imbricações. As interseções ficaram ainda mais intensas na fase analítica. Já na instância produtora, onde se opera a atividade da criação publicitária, a recepção se faz presente, através da preconização das possibilidades de atuação do público. Associamos esse exercício de antecipação da atividade espectral ao conceito de *leitor implícito* de Iser (1996). E também ao conceito aqui proposto de *fã domesticado*, que se refere ao anseio da publicidade por um espectador ativo e engajado, porém com uma atuação restrita àquela prevista em seus textos midiáticos. Quando pensamos no contexto tecnológico, também torna-se inviável dissociá-lo da recepção. Uma vez que o processo comunicacional flui através das tecnologias de participação, de acordo com as motivações, desejos e anseios - pessoais ou coletivos - dos sujeitos-receptores. Sem dúvidas, nada foi mais evidenciado na análise do que o protagonismo do receptor em todo o processo. Se a fruição e o engajamento são voluntários, todo o processo depende da sua motivação em apreciar, interagir, participar, compartilhar e espalhar.

É preciso ressaltar ainda, o desafio de se trabalhar com propostas metodológicas voltadas para a recepção. Uma vez que o estudo deste polo muitas vezes não prescinde da análise estruturalista. Estabelecer essas conexões torna o horizonte de pesquisa extremamente horizontal, demandando esforços de exploração e articulação intensos. Porém, a visão dinâmica sobre o objeto de estudo é sempre recompensadora. Cabe ainda lembrar que pretende-se aqui também contribuir para o fortalecimento da publicidade enquanto tema de estudos mais amplos, indo além das análises de cunho técnico-mercadológico. Como ressaltam Piedras e Jacks (2006, p. 59),

[...] cabe desenvolver esquemas conceituais e estratégias metodológicas para uma abordagem da publicidade que articule as instâncias de seu processo comunicativo (textos, produção e recepção), considerando as suas relações com diferentes dimensões do mundo social (como a economia, a política e a cultura) e a sua natureza multifacetada e ambígua (sendo instituição cultural e mercadológica, sistema comercial e mágico, arte e indústria).

Vivemos uma realidade onde conteúdos publicitários são parte cada vez mais intrínseca do consumo cultural. Fato que amplia e complexifica as suas interseções com a sociedade e a cultura, e ao mesmo tempo, demanda abordagens que ultrapassem “a dicotomia entre a perspectiva crítica denunciante e a abordagem econômico funcional” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 57). Esperamos que nossos esforços sejam mais uma contribuição nesse aspecto.

## REFERÊNCIAS

- Alves, M. R. (2003). A poética do consumo. In: Valverde, M. (Org.), *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação* (pp. 205-233). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Camilo, E. J. M. (2010). *Homo consumptor: dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabCom.
- Cannes Lions (2012). *Branded Content & Entertainment Lions*. Recuperado em 15 de setembro, 2012, de: <http://www.canneslions.com/enter/branded/overview/>
- Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Chaka, C. (2010). From CMC technologies to social participation technologies. In: Taiwo, R. (Ed.), *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: language structures and social interaction* (pp. 627-641). Hershey: IGI Global.
- Esquenazzi, J. P. (2005). O sentido do público. In: Abrantes, J. C. (Coord.), *A construção do olhar*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Fiske, J. (2001). The cultural economy of fandom. In: Lewis, L. A. (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 445-455). New York: Routledge.
- Iser, W. (1996). *O ato de leitura: uma teoria do efeito estético* (v. 1). São Paulo: 34.
- Jauss, H. R. (1979). O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis. In: Lima, L. C. (Coord.), *A Literatura e o leitor: textos de estética da recepção* (pp. 63-82). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jenkins, H. (2001). "Get a life!" Fans, poachers, nomads. In: Lewis, L. A. (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 429-443). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Piedras, E.; Jacks, N. (2006). A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas da produção e da recepção. In: Jacks, N.; Souza, M. C. J. (Org.), *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Staiger, J. (1996). *Interpreting films: studies in the historical reception of American cinema*. Princeton: Princeton University Press.

---

# Do jornalismo à publicidade: aplicação das teorias de gatekeeping e gatewatching através de outro viés

*From journalism to advertising:  
theories application of gatekeeping and  
gatewatching through another perspective.*

BRUNA SEIBERT MOTTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste estudo buscaremos defender uma abordagem das teorias de gatekeeping e gatewatching através não apenas do viés jornalístico, comumente teorizado, mas também pelo olhar da publicidade. Afinal, trata-se de uma teoria da comunicação e, portanto, pode e deve ser utilizada pelas suas diferentes áreas. Além disso, propomos a utilização destas duas teorias distintas como complementares e interdependentes através da discussão de seus usos práticos embasados nas teorias pré-existentes.

Para a realização desta discussão, observamos especialmente as novas práticas sociais propiciadas pela internet a qual chamamos prosumerização. A partir desta observação, foi possível contrapor o referencial teórico utilizado (Bruns, 2011; WOLF, 2001; WHITE, 1950; SHOESMAKER, 1991) para a elaboração desta proposta que resultou uma discussão exemplificada para um assunto que vem conseguindo aceitação nos congressos onde é apresentado e ainda há de se disseminar e enriquecer.

**Palavras-Chave:** Gatekeeping. Gatewatching. Jornalismo. Publicidade.

**Abstract:** In this study, we defend the approach of gatekeeping and gatewatching theories by advertising view besides the journalist view, generally used. After all, those are Communication Theories, then, should be used by the different areas. Furthermore, we propose the use of those distinctive theories as complementary and interdependent theories through discussion of their practical uses grounded in theories already existent.

To realization of this discussion, we observed specially the new social behaviors afforded by internet that we call prosumption. By those observations, we could oppose the used theoretical framework (Bruns, 2011; WOLF, 2001; WHITE, 1950; SHOESMAKER, 1991) to the elaboration of this proposal that results a sampled discussion to this subject that has gain acceptance when is presented and have a huge potential of dissemination and earnings.

**Keywords:** Gatekeeping. Gatewatching. Journalism. Advertising.

---

1. Doutoranda e Mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em Ciências da Comunicação e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFRA. E-mail: motta@usp.br.

## DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING

A NECESSIDADE DE conter ou direcionar as notícias que deveriam ser veiculadas à cada edição nos veículos jornalísticos foi denominada gatekeeping em 1950 por White (1950). Entretanto, o termo surgiu em 1943, por Lewin, referindo-se à seleção de alimentos que deveriam ser dispostos à mesa para cada refeição. Neste sentido, Lewin determinou que o trabalho do gatekeeper seria filtrar, dentro de uma gama de opções, quais seriam as mais interessantes, segundo determinado critério. White, entretanto, apropriou-se do termo para contextualizá-lo no sentido da comunicação e, a partir de 1950, gatekeeping passou a ser o termo utilizado para designar a função de filtragem de notícias que seriam publicadas em cada edição de um veículo jornalístico. Para tal seleção, o critério utilizado baseia-se do valor-notícia (WOLF, 1995, p. 176) defendido de acordo com as necessidades (políticas, sociais, econômicas, ideológicas, etc.) de cada veículo.

Canavilhas (2010, p.4) resume a função do gatekeeper à: reduzir a informação que lhe foi dada ao espaço editorial existente, ou seja, dentro de um universo de centenas ou milhares de notícias, é necessário escolher as mais pertinentes de acordo com critérios pré-determinados e ainda adaptá-la ao espaço físico existente. Filtrar e adequar, ou seja, ser o “porteiro” das informações (ver figura 1).

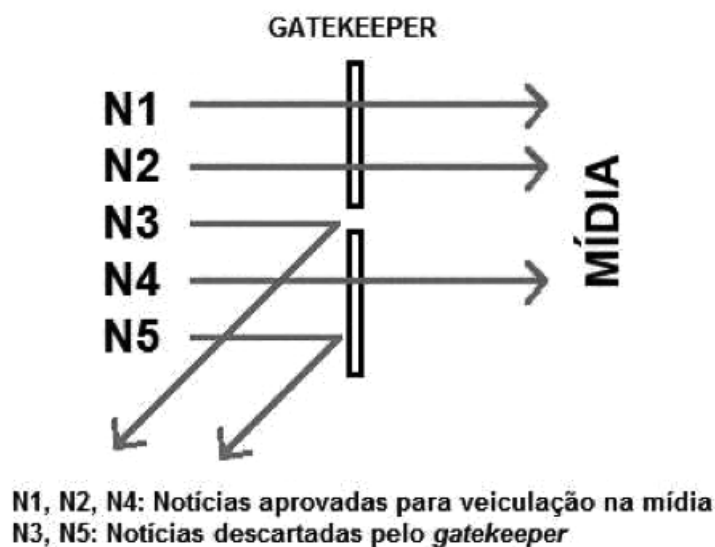


Figura 1. Processo de gatekeeping (MOTTA; BATISTA, 2013)

É inconcebível imaginar um único veículo que não passe por este processo. Mesmo os veículos online nos dias de hoje necessitam tal filtragem, afinal, em um contexto onde qualquer pessoa está apta a publicar suas opiniões online, desde que tenha a seu alcance os aparatos técnicos necessários. Neste sentido possibilidades que a internet oferece, surgiu o termo gatwatching.

A teoria do gatwatching surgiu no contexto propiciado pela internet no sentido que, graças a possibilidade do cidadão poder postar suas opiniões online em canais

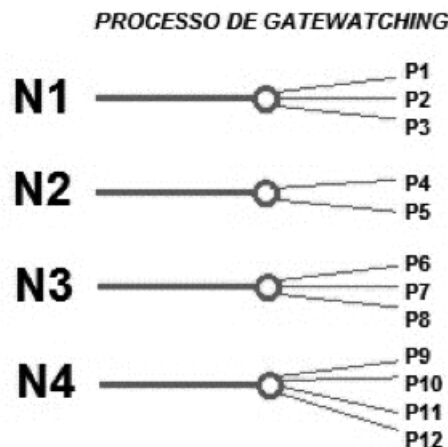
abertos, que não dependem da aceitação de editores – os gatekeepers –, pesquisadores perceberam a necessidade de uma nova conceituação adaptada as novas realidades.

Essa nova realidade diz respeito justamente a grande quantidade de informação que existe quando a possibilidade de escrever não apenas matérias informacionais de forma oficial – via veículos de comunicação formais – quando publicar opiniões, resenhas, textos críticos, etc. em formatos diversos, da forma que o cidadão julgar pertinente. Diante a explosão de possibilidades de fonte de informação, Canavilhas (2010, p. 5) chama o gatwatcher de indicador de pistas de leitura, ou seja, ele evolui do filtro para o criador de alertas.

Bruns (2003) afirma que

“Estas atividades de gatwatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias.” (IDEM, p.124-125)

Bardoel e Deuze (2001) defendem o gatwatcher no papel de guia que, a partir de uma notícia direciona quais são as opções que possuem maior valor informativo, ou melhor conteúdo (ver Figura 2). Portanto, “o *gatwatcher* tem função legitimadora da informação, é um vigia que colabora na construção de opiniões àqueles que terão acesso a notícia” (MOTTA; BATISTA, 2013), direcionando o olhar do leitor que busca informações e endossando a informação dos veículos nos quais confia.



**N1 a 4: Notícias difundidas na mídia**  
**P1 a 12: Participação (comentários, opiniões, críticas...)**  
**acerca da notícia anterior**

**Figura 2.** *Processo de Gatwatching* (MOTTA; BATISTA, 2013)



No cotidiano daqueles que fazem uso da internet, o gatwatching está intrínseco através das possibilidades de ranqueamento de notícias (através de notas ou atribuição de estrelas, por exemplo), da opção “curtir”, cada vez mais difundida e aceita nas diversas atividades sociais online. Além disso, a opção do usuário deixar um feedback textual, comentando e interagindo com a notícia é um avanço muito relevante e um modificador da forma como o consumo de notícias acontece hoje, possibilitando que cada usuário seja, além de consumidor, um fiscal do que está sendo informado.

### **AGREGANDO SIGNIFICADO: GATEKEEPING + GATEWATCHING**

A partir do contexto que já apresentamos, “o gatwatcher emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores” (CANAVILHAS, 2010, p. 5). Com isso, os pesquisadores das teorias jornalísticas passaram a defender que hoje o gatwatcher substituiu o gatekeeper ao passo que, segundo McQuail (1994), o gatekeeper tem um papel limitado visto que a notícia chega pronta ao leitor, sem uma problematização mais profunda, apenas de acordo com o viés do veículo que a publica.

Este argumento se repete ao longo dos trabalhos que problematizam ambas as teorias. Entretanto, o objetivo deste estudo é demonstrar que as teorias não precisam e nem devem ser substitutivas, mas complementares. Afirmar que o papel do gatekeeper simplesmente não existe mais é uma visão restrita sobre sua funcionalidade. Vivemos um contexto bastante diferenciado desde sua criação, entretanto, a adaptabilidade não só das mídias como das formas como seu conteúdo é feita acompanha esses processos, bem como devem acompanhar suas teorias. Afirmar que o gatwatcher substitui o gatekeeper sugere que as teorias dizem respeito a uma mesma prática o que não parece sensato tendo em vista suas particularidades já citadas e destrinchadas mais detalhadamente à frente.

Inicialmente é possível ressaltar as razões pelas quais um veículo filtra suas informações e contrapô-las às motivações pelas quais outros usuários praticam o gatwatching. Até é possível que algumas das motivações se repitam, entretanto, seus fundamentos são diferenciados, onde no primeiro caso, o gatekeeper retém informações que não são relevantes ou não estão de acordo com o posicionamento (político, social, ideológico, etc.) do veículo; já no segundo caso, ao invés de filtrar/reter as informações, o gatwatcher direciona o olhar do leitor apontando não só os caminhos possíveis, mas os caminhos em que ele – que pode ser jornalista mas não o é, necessariamente – confia e endossa. Este processo, mesmo que não possua fundamentalmente um vínculo institucional com o meio que divulga informações, sofre as consequências dos vieses políticos, sociais, ideológicos, identitários, dentre outros, afinal, cada indivíduo possui suas singularidades de pensamento e procura defender seu ponto de vista. Todavia, está livre (ou deveria estar) para demonstrar sua opinião pessoal, especialmente quando há a possibilidade de se mascarar via uso de apelidos e avatares na rede, o que teoricamente o isenta de prestar satisfações aos seus conhecidos, diretamente.

Como forma de elucidar o que foi dito, é possível citar um exemplo bastante atual sobre abordagem dos veículos de acordo com as ideologias defendidas por casa

instituição. O Brasil passa por um momento de fragilidade política e, como não poderia deixar de ser, a mídia faz a cobertura dos fatos. Entretanto, cada veículo seleciona o tipo de abordagem que irá utilizar. Recentemente a Folha de São Paulo noticiou um evento que ocorreria em repúdio a atual presidente do Brasil (ver figura 3) sendo que, apenas 2 dias antes haveria um ato a favor do mesmo governo e nenhuma nota sobre o assunto foi divulgada. Não cabe aqui discutir a relevância de cada evento muito menos posicionamentos políticos. O caso é apenas elucidar como cada veículo ainda possui o processo de gatekeeping, independente dos avanços e possibilidades trazidos pela internet.

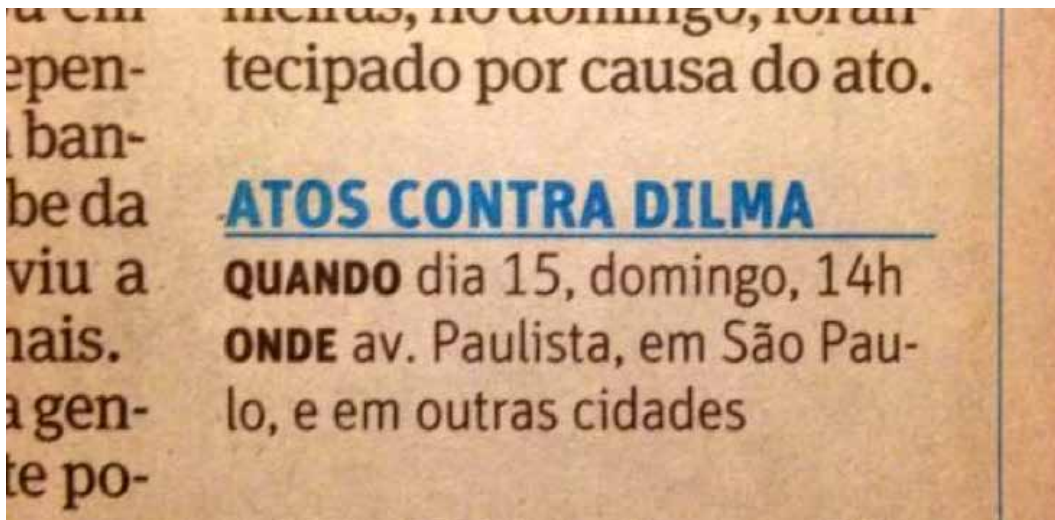


Figura 3. Recorte do Jornal Folha de São Paulo (10/03/2015)

Entretanto, quem possui acesso à esta informação, veiculada em um dos jornais mais importantes do país, restringe-se àqueles que possuem, de qualquer forma, acesso ao seu exemplar físico, seja por assinatura, compra em bancas ou compartilhamento do exemplar com os pares. Logo, o filtro agiu sobre as pessoas que leram este evento e, caso a pessoa não tenha outra forma de acesso à informação, o outro evento será sumariamente retirado do conhecimento do leitor da Folha de São Paulo. A partir do momento que a notícia é posta em rede, seja pelo veículo em suas redes sociais ou site, aí sim os indivíduos estão aptos a debater, julgar e responder o que está sendo dito, seja através de textos opinativos, ranqueamentos, uso de hiperlinks que contraponham a informação ou qualquer outra forma de interação que recebe o nome de gatowatching.

Bardoel e Deuze afirmam que:

“Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia”. (Bardoel; Deuze, 2001, p.94).

Entretanto, conforme dito anteriormente, ainda não é possível que o papel de “cão de guarda” seja esquecido, pois de fato ele não é. O filtro existe e caminha em paralelo ao papel de guia que não só o jornalista oferece quanto todo e qualquer cidadão que sentir

necessidade de interagir com o conteúdo distribuído. Além disso, “em face da diversidade de fontes e notícias tanto é importante selecionar alguns temas (gatekeeping) que possam ser de interesse do público, como é socialmente importante a difusão de alertas que devem receber atenção (MOTTA, 2015, p.44)”.

O papel do jornalista não deve ser filtrar ou guia. Ele filtra, pois sem o filtro os veículos estariam aceitando que precisam publicar toda e qualquer informação de forma imparcial e sem juízo de valor; mais que isso, devem noticiar todo e qualquer acontecimento, o que além de ser impossível no sentido físico – seria inconcebível um jornal com tantas páginas sendo executado diariamente –, quanto no sentido de produção. Cada veículo precisaria de um número imenso de mão de obra que pudesse cobrir os fatos, revisores que identificassem a imparcialidade da notícia, etc.

Por outro lado, além do fato de ser inconcebível, não é nem sequer interessante. Quando o consumidor escolhe um veículo para consumir, ele escolhe a partir do que o veículo oferece a ele: seja o posicionamento crítico, seja o viés defendido, o tipo de conteúdo, etc. Logo, o veículo filtra o conteúdo que pretende dispor aos consumidores e o consumidor escolhe a partir das opções ofertadas. Existe um mercado vasto de veículos informativos e se não fosse o filtro que cada um faz, a escolha seria baseada simplesmente em questões práticas como preço e atributos físicos.

O gatwatching, portanto, amplia as possibilidades informativas e busca garantir que a informação seja difundida de forma mais ampla, seja através da oferta de formas de complementar a leitura, quanto através das possibilidades de interação com o usuário, não substituindo de forma alguma a filtragem do conteúdo a ser veiculado seja na mídia que for.

## **O FILTRO E O GUIA PELO VIÉS PUBLICITÁRIO**

Apesar das teorias de gatekeeping e gatwatching serem usadas para retratar uma ferramenta jornalística, é possível perceber que seu uso estende-se também às práticas publicitárias. Não há nenhuma necessidade de criar um novo nome para designar a função de filtros e guias que existem no cenário publicitário se já existem tais designações dentro das Ciências da Comunicação. Portanto, este estudo defende seu uso como teorias da comunicação e não apenas através do viés publicitário.

Embasamos a teoria no sentido noticioso até o momento para que houvesse uma revisão bibliográfica seguida da discussão da adaptação e reelaboração das teorias, deixando de vê-las como se fossem uma mesma coisa porém em contextos distintos.

Na publicidade, o gatekeeping está presente no mesmo sentido que no jornalismo: as informações devem ser filtradas para então designadas ao consumidor. No momento do briefing de uma campanha, a empresa divulga ao responsável pelo contato entre a agência de publicidade e a empresa quais são os atributos que a campanha deverá ressaltar, quais produtos devem aparecer, quais as cores, etc. Já inicia desde então o processo de filtragem de informações (ver figura 4).

Mas o gatekeeping pode também ser realizado por consumidores que podem ser experts ou não, mas que buscam selecionar algumas marcas e apresenta-las aos demais consumidores que tiverem acesso as suas opiniões. Neste caso, o que mais difere o processo de gatekeeping e gatwatching é que o processo de gatwatching sempre vai partir

de pessoas não-vinculadas (pelo menos em teoria) à marca/veículo que divulga seja a informação – no caso do jornalismo – seja o produto ou serviço – no caso da publicidade.



**Figura 4.** Folhetos de mercado: o filtro das promoções

Fonte: acervo pessoal

Por exemplo, uma atividade bastante difundida nos dias de hoje são os blogueiros e blogueiras que divulgam seus textos ou vídeos (então chamados de vlogueiros e vlogueiras) com conteúdo pessoal. Existem milhares de blogs somente no Brasil onde consumidores comuns passaram a expor suas opiniões sobre produtos e serviços, inicialmente de forma espontânea e, hoje, já são patrocinados por milhares de reais a cada postagem expondo marcas que se interessem por este tipo de publicidade.

É difícil afirmar quais são os que divulgam as marcas de forma espontânea e quais são os patrocinados. Teoricamente, toda vez que a postagem tiver cunho publicitário, o blogueiro ou blogueira deveria sinalizar de alguma forma que está recebendo para fazer tal divulgação. Entretanto, de fato, isso nem sempre ocorre e aí acontece dos seguidores do blog agirem como gatewatchers e criticarem o blogueiro ou a blogueira através de denúncias tanto no próprio blogue ou nas redes sociais, viralizando o alerta.

Para exemplificar tal diferença, selecionamos algumas postagens que elucidam tais ações (ver figura 5 e 6).

Ambas referem-se (teoricamente) a atitudes de gatekeepers, pois, dentro de uma gama de batons da marca MAC que é importada e possui preço elevado no Brasil, as pessoas podem obter outras marcas nacionais por um preço mais baixo e que ofereça cores semelhantes.



SET  
15 por Jessica Belmont  
BEAUTY

BATOM DAILUS X MAC | IRMÃO BARATINHO

Como já mostrei pra vocês em vídeo [faqui](#) semana passada aconteceu a **Beauty Fair** e eu fui conferir.

Hoje vou mostrar alguns lançamentos de batons Dailus.

Não é de hoje que a marca possui cores inspiradas nos famosos batons da MAC.



Figura 5. Filtro por preço e cor estabelecido no blogue Keep Calm and DIY

## 10 Melhores Destinos no Nordeste Brasileiro

Publicado por Lidiane Spindola em 11 set, 2013 @ 2:40 em Dicas de viagem | 37 comentários



Com o verão se aproximando e o sol aparecendo lindamente nestes primeiros dias de primavera a caixa de emails do *Viajando com Pouco* começa a pipocar com perguntas a respeito do Nordeste Brasileiro.

Outro fato que tem contribuído bastante para que a região seja explorada é a crescente alta do dólar. Ou seja, o pessoal que está a fim de sol, mar e água fresca está sendo convencido que voltar a se esticar nas areias das praias brasileiras é o melhor negócio!

Foi pensando nisso que decidimos fazer este post. A idéia é facilitar a vida de nosso leitores que já se preparam para as festas de final de ano, bem como a altíssima temporada do verão.

Abaixo listamos os 10 melhores destinos do Nordeste Brasileiro, sob nosso ponto de vista, claro! 😊

Figura 6. Filtro de destinos no nordeste brasileiro pelo blog *Viajando com Pouco*

A blogueira filtrou algumas das cores mais semelhantes e disponibilizou para conhecimento das suas leitoras. Já no segundo caso, o blogueiro filtrou, dentro dos seus parâmetros quais seriam os melhores destinos no nordeste, direcionando o seu leitor a aceitar sua opinião, ou não.

Por outro lado, o gatwatcher auxilia no direcionamento,

“É responsável pelo processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de feedbacks, “likes”, comentários, e ranqueamentos acerca e um produto/serviço. É sempre espontâneo, não parte de nenhum desígnio pré-determinado, exceto quando há intenção de alerta (malefícios do produto, engodo, etc.)” (MOTTA, 2013, p. 46)

Os ambientes que mais propiciam a propagação do gatowatching são aqueles desenvolvidos especificamente como canais de contato com o cliente final: Reclame Aqui, O Reclamão, aplicativos de turismo como Foursquare, TripAdvisor e Decolar.com, por exemplo.

Nestes sites/aplicativos, o consumidor dá o feedback sobre o produto ou serviço guiando a escolha de novos consumidores conforme as figuras 7 e 8 onde ambos cidadãos estão insatisfeitos e levam às redes sociais suas insatisfações, sendo o primeiro pelo site Reclame Aqui e o segundo viralizando um vídeo no YouTube e postando uma faixa em frente a sua casa.

O storytelling é muito utilizado no caso do gatowatching pois acaba apelando ao emocional dos consumidores. As reclamações, quando publicadas por consumidores insatisfeitos, relatam sua experiência com os detalhes necessários para tentar convencer demais cidadãos a não consumirem determinada marca, ou seja, os guiando contra a marca X, assim como guiaria contra uma notícia errônea no caso do jornalismo.

“No jornalismo *keeping* significa o filtro/seleção de valor-notícia que indica quais informações são passíveis de veiculação em determinado veículo e, na publicidade, as marcas que possuem recomendação de compra para ajudar na escolha do consumidor. Já o *watching*, resumidamente, significa aglomeração de opções, levantamento de dados que tanto alertam sobre veracidade do conteúdo divulgado quanto direcionam as melhores opções (aos olhos do emissor), no meio jornalístico e no meio publicitário.” (MOTTA, 2015, p. 48)



Figura 7. Alerta sobre problemas com a marca Qbex no site Reclame Aqui





**Figura 8.** Consumidor insatisfeito com Brastemp

## CONSIDERAÇÕES

Percebemos que o uso das teorias de gatekeeping e gatwatching não apenas devem ser usadas de forma complementar para embasar as técnicas do jornalismo, como são também embasamento à publicidade representando o comportamento do consumidor, novas tendências da área (patrocínio de blogueiros/vlogueiros e outros líderes de opinião via redes sociais) e até mesmo as funções básicas da criação, através da seleção de produtos, serviços, características, etc. que devem ser usadas na campanha.

Pensar o mundo sem o papel do *gatekeeper*, cuja função segundo Shoemaker (1991) apud Soroka (2012) é reduzir bilhões de mensagens em centenas, facilitando a possibilidade de encontrarmos os materiais que nos são relevante, é praticamente impossível. Necessitamos de filtros tanto quanto necessitamos de guias que nos direcionem o olhar, que nos apontem caminhos e que nos alertem perante informações enganosas, produtos de má qualidade, etc.

## REFERÊNCIAS

- Bardoel, J.; Deuze, M. (2001) Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, p. 91-103.
- Bruns, J. (2011) Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research – Vol. 7, Nº 11*, p. 119-140. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>
- Canavilhas, J. (2010) Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: *Congreso Internacional Comunicación 3.0, 2*, Espanha. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2014/01/mudanzas-gardabarreiras.pdf>
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council* n. 108, p.35-65.

- McQuail, D. (1994) *Mass communication theory: An introduction*. 3<sup>ed.</sup>, Sage, London.
- Motta, B. S. (2014). *Prossumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 2015-03-22, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707/>
- Motta, B. S.; Batista, L. (2013) Gatekeeping e gatwatching como teorias jornalísticas diferenciadas e adaptadas à Publicidade. In: *IV PROPESQ – PP*, São Paulo. Recuperado em 20 de março, 2015, de: [http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_IV\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf)
- Shoesmaker, P. (1991) apud SOROKA, S. N. The Gatekeeping Function: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, Vol. 74, N° 2, Abril 2012, 514 – 528.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, vol. 27, n. 4, p382-394.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença. Lisboa.

---

# Imagens de gênero publicizadas em anúncios de revistas

## *Gender images publicized in ad magazines*

DENISE TERESINHA DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Apresentaremos um recorte de uma pesquisa em andamento que compreende a análise de anúncios publicitários nas revistas Men's Health, Women's Health, Vogue, GQ, discutindo as relações de gênero que se fazem presentes, a fim de vislumbrar um debate sobre a equidade destas relações. A pesquisa trabalha a partir de uma perspectiva quanti-qualitativa. Aqui abordaremos a abordagem quantitativa. Para a análise destes anúncios foi usada uma grade de dados que visa identificar como as personagens foram construídas. Esta grade é dividida em dois eixos de análise, o Fora-de-Campo e o Campo. Com base em Aumont e Dubois o primeiro é tudo que não está representado visualmente, mas que contextualiza estas peças, sendo as variáveis de análise nome da revista, edição, periodicidade, localização e tipo do anúncio. O Campo está relacionado à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura da peça publicitária, o que é visível. Aqui as variáveis foram tipo de produto ou serviço ofertado, as personagens representadas quanto ao gênero e faixa etária, raça/etnia, contexto, posição, aspecto, expressão do rosto, relação de poder aparente, tipo de ação, enquadramento, presença de texto e sua função, marca e slogan.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Relações de gênero. Fotografia. Revista.

**Abstract:** Present a part of a research in progress that includes the analysis of advertisements in the magazines Men's Health, Women's Health, Vogue, GQ, discussing gender relations that are present in order to envision a debate on equity these relationships. The research works from a quantitative and qualitative perspective. Here we discuss the quantitative approach. For the analysis of these ads was used a data grid which aims to identify how the characters were built. This grid is divided into two axes of analysis, the Off-Field and the Field. Based on Aumont and Dubois the first is all that is not represented visually, but that contextualizes these parts, and the name of the magazine analysis variables, editing, timing, location and type of ad. The course is related to the image that is in the framework defined by the frame of the advertising piece, which is visible. Here the variables were type of product or service offered, the characters represented in terms of gender and age group, race / ethnicity, context, location, appearance, facial expression, apparent power ratio, type of action, framing, presence of text and its function, brand and slogan.

**Keywords:** Advertising . Gender relations. Photography. Magazine.

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação, Professora Adjunto IV na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja, denise\_dts@yahoo.com.br.

A LINGUAGEM UTILIZADA pelas pessoas como meio de comunicação adquiriu significações próprias e diferenciadas na história da humanidade. O conjunto de palavras e expressões (linguagem) usada por uma nação compõe a sua língua com suas regras específicas. Com a mídia acontece o mesmo. Sua forma de comunicar é adequada ao seu canal de transmissão da mensagem (rádio, jornal, revista, televisão, internet, etc.). Ao encontro disto, a linguagem publicitária também cria a sua própria lógica para transmitir a sua mensagem.

Através de um todo significativo, que faz parte do processo cultural, a publicidade cria um sistema de significações que permite a representação e a transmissão da mensagem. Guaura (1992) define o mundo publicitário como um complexo sistema de significações no qual operam simultaneamente códigos de distinta natureza. O discurso publicitário projeta um conceito de representação intelectual do objeto a comunicar, com toda a sua carga denotativa e conotativa, estabelecendo um conjunto de associações mediante as quais se propõe um posicionamento determinado e se engendram mecanismos de raciocínios que tornem razoavelmente aceitável a proposta básica do plano ou estratégia comunicacional. Ele procura reproduzir as principais aspirações do pensamento do sujeito receptor, tendo um papel decisivo como instrumento de comunicação social. De los Ríos Porraz e Martínez Rodríguez (1997) afirmam que a publicidade é capaz de configurar modelos coletivos de valores e comportamentos, oferecendo ao público, não só produtos, mas também modelos de atitudes, formas de vida e imagens paradigmáticas que orientam e, em muitos casos, definem as necessidades e o desejo de quem consome.

A publicidade apresenta uma imagem que tenta comover o destinatário, é uma imagem de intimação de ordem. Personagens dessa imagem apresentam gestos seguros, indicativos, demonstrativos. Inicialmente, a imagem pretende reproduzir fielmente o produto ou serviço e informar sobre suas principais características e funções. Em segundo plano, ela pretende não só ter essa objetividade, mas criar um ambiente, evocar um sentimento, uma emoção. Conforme concordam publicações da área, ela faz com que o sentido conotativo suplante o denotativo.

Uma imagem publicitária deve ser redundante não só com relação ao texto, mas também, em relação à sua estrutura, requerendo a utilização de vários signos para transmitir uma mesma idéia. Por este motivo, a publicidade trabalha com a imagem sistematicamente, regulada aos diferentes códigos espaciais e visuais. O tipo de imagem (impresa, eletrônica ou virtual) influencia diretamente no estilo do trabalho que deve ser produzido.

A investigação da qual trata este trabalho ainda está em sua fase inicial. Desta forma, aqui trabalharemos com a análise quantitativa de quatro anúncios publicitários das oito edições das revistas, a *Vogue* e a *Women's Health*, direcionadas ao público feminino, e a *Men's Health* e a *GQ*, direcionadas ao público masculino. O objetivo, assim, é apresentar as contribuições teóricas iniciais e a metodologia que está sendo aplicada neste primeiro momento<sup>2</sup>.

2. Para entender onde se insere este projeto, cabe esclarecer que ele integra o Grupo de Pesquisa Fos ligado às atividades do NEPFOTU – Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa, que inclui atividades de ensino, pesquisa e extensão que necessitam da imagem fotográfica para a realização de seus trabalhos.

A Revista Vogue é uma das revistas de moda mais influentes do mundo no seu segmento, basta acessarmos *blogs*, consultorias, editoriais, notícias sobre o assunto, que ela é referência sobre comportamento, tendências e padrões de moda. Apresenta sessões de beleza, saúde, bem-estar, estilo, publicada pela Conde Nast Publications desde 1892. No Brasil começou em 1975, passando depois de algumas décadas do Grupo Carta aos Grupos Conde Nast e Globo. Atualmente, circula mensalmente por vários países.

A Revista GQ é outra revista publicada no Brasil pelos Grupos Conde Nast e Globo. Trata de vários assuntos ligados ao universo masculino, a quem é direcionada, como gastronomia, tecnologia, estilo, sexo, veículos, esporte, entre outros.

A Revista Men's Health é uma das revistas mais importantes do gênero para homens, presente como fonte de referência em muitas publicações de moda. Apresenta materiais com dicas de fitness, com temas que discutem sexo, carreira, alimentação, estilo, moda, viagens, finanças, tecnologia. Tem circulação mensal e está presente em vários países. Iniciou no Estados Unidos em 1987 e no Brasil é publicada pela Editora Abril desde 2006.

A Editora Abril também é a responsável pela Revista Women's Health no Brasil. Com circulação mensal, seu conteúdo contém dicas de exercícios, alimentação, sexo, moda e beleza. A maioria das leitoras são mulheres (76%) da classe B (55%) entre 25 e 34 anos (43%) da região sudeste (55%) conforme o IVC (jan-dez/2013).

A problemática investigada, portanto, compreende a análise dos anúncios destas quatro revistas nos meses de novembro dos anos de 2013 e 2014 discutindo as relações de gênero que perpassam a produção destes anúncios. A escolha destes meses foi uma opção dado o início da elaboração do projeto. Para isto, será realizada uma análise com base em uma grade de dados que servirá como guia para examinar os anúncios constantes nestas quatro edições. Depois desta parte quantitativa, iniciaremos a análise qualitativa, buscando compreender se existem relações de poder nas relações de gênero presente nas imagens fotográficas destas peças publicitárias e se encontradas, como são publicizadas. O poder será estudado no sentido de Foucault (2007) como um conjunto de relações, que produz assimetria entre os indivíduos, como formas de enfrentamentos, disputas, criação de estratégias.

A imensa maioria dos anúncios de revista utiliza a fotografia, foco de nossa análise. Sabemos que a imagem possui várias significações, podendo quem lê eleger algumas e descartar outras. Em nível denotativo, o texto facilita a identificação da cena, contribui para a correta retenção da mensagem, e em nível conotativo, ajuda a interpretar a cena. Nos dois casos, tem a função de orientar o público na direção pretendida do anúncio. Todavia, como diz Batey "embora as empresas criem identidades de marca, o significado da marca é criado pelas pessoas" (BATEY, 2010, p. 13). Ela ajuda os indivíduos a se definirem nos locais onde transitam, mas não de maneira estática e sim de forma aberta às negociações e às interpretações, a reafirmarem suas identidades. Perceber o que se encontra nestes diferentes níveis de significação, significa compreender como a imagem reflete as relações de gênero e como trata as assimetrias, as estratégias de criação conceitual e as disputas simbólicas do objeto a informar.

---

Às atividades de extensão e pesquisa estão aliadas às de ensino com os componentes curriculares ligados à fotografia, configurando um espaço de estudo e produção.

As imagens chegam ao público consumidor de forma desordenada e é ele quem vai organizar a mensagem de acordo com o seu universo, ou seja, conforme seu conteúdo cultural, político e social. Percebemos então, afirma García Canclini (1999), que o consumo é essencialmente simbólico, um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 83)

Aqui estamos falando especificamente de imagens fotográficas, que desempenham um papel fundamental na nossa vida. Dificilmente é possível encontrar uma atividade que não a empregue de um jeito ou outro. Para Freund (1995), ela é o meio de expressão típico de uma sociedade hierarquizada, assente no universo tecnológico, tornando-se um instrumento de primeira ordem. O fato de ela reproduzir exatamente a realidade exterior, emprestá-lhe um caráter documental, fazendo-a aparecer como uma reprodução fiel e imparcial da vida social. No entanto, alerta Freund (1995), a fotografia tem a capacidade de exprimir o pensamento das camadas dominantes e de contar à maneira delas os acontecimentos cotidianos, pois sua objetividade é fictícia. O seu olho pretensamente imparcial (a objetiva), permite todas as deformações possíveis da realidade, uma vez que seu produto é determinado pelo modo de ver de quem a opera e pelas exigências de quem a encomenda. Todavia, algo de importante ela conclui, que é o fato da fotografia não ser apenas uma criação e sim um dos meios mais eficazes de moldar nossas idéias e comportamentos.

A utilização de fotografias publicitárias em anúncios tem uma grande força em profissionais que fazem do conceitual o seu diferencial. Em outras palavras, o importante é a imagem na publicidade de marca que vende uma atitude, que evoca um mundo construído cuidadosamente, não o produto ou serviço de forma clara e objetiva. O fundamental é evocar os sentimentos pelo sensorial através do visual inferindo numa estética da gratuidade.

Neste contexto, as representações sociais, as variedades de práticas que envolvem a relação com a roupa, a aparência e a sexualidade são identificadas pelos significados construídos pela moda. Os padrões de beleza, feminilidade, masculinidade, a relação com o corpo adquirem significações próprias orientando a produção das aparências, a personalização e a sedução. A publicidade de moda parece estar imbuída no conceito de que tudo é possível, avessa às preocupações de mercado, aos valores éticos e morais, desconstruindo inclusive noções básicas da área, como informar sobre o produto ou serviço. Neste jogo da permissividade continuam trabalhando matrizes distorcidas sobre gênero, conforme foi constatado na investigação de Silva (2013). Por isto a preocupação desta pesquisa reside em analisar como estas imagens de gênero estão representadas pela publicidade em quatro revistas do segmento de moda e estilo, verificando os lugares que ocupam os corpos masculino e feminino na fotografia dos anúncios.



O ato fotográfico desvenda um cenário de um mundo comum composto pela polifonia de possibilidades estéticas. O uso da fotografia traz importantes desafios epistemológicos e metodológicos a serem superados, conforme referências citadas neste projeto. Ela acaba trazendo à tona paradoxos em qualquer área que seja examinada. Aqui estudamos a fotografia aliada à publicidade e à moda para compreender as relações de gênero e nestas as relações de poder.

Sabemos que a construção do sujeito acontece dentro de uma relação social. Saffiotti (1995) lembra que devido ao fato de sujeito e objeto serem uma diferenciação no interior desta relação social, conforme posição ocupada nos seus polos, não há distinção substantiva entre um e outro, apenas uma diferença adjetiva. A diferença, segundo a autora, é historicamente situada e socialmente construída. Dessa forma, para a autora, o gênero participa do processo de construção do sujeito, da mesma forma que a raça/etnia e a classe.

As relações de gênero se tornam um tema importante na realização de um estudo dentro desta complexa relação social na qual a cultura atua como o elemento de mediação mais importante, concordando com Martín-Barbero (2000). Ela baliza as nossas percepções sobre as coisas da vida e assim nos fornece argumentos para construirmos nossa forma de pensar. As relações de gênero, dentro deste processo, são geradas e aceitas como formas tipicamente masculinas e formas tipicamente femininas de agir que, entretanto, estão dissociadas do fato de ser homem ou de ser mulher. Se existem muitas diferenças entre ser mulher e ser homem, existem ainda as diferenças entre as mulheres e entre os homens. Todas as relações de gênero são dinâmicas e podem ser complementares, mas não hierarquizadas. Entretanto, muitas investigações não constatarem na publicidade estas transformações que vem acontecendo na sociedade na forma de ver homens e mulheres, por isso interessa saber como o fazer desta área representa os gêneros e que forma está articulado ou não com a realidade social.

A importância que recai sobre a imagem, principalmente no mundo publicitário, é porque ela reproduz um conjunto de informações no qual está imbuída toda uma gama de significações que designam a mensagem pretendida por quem a emite. Ao mesmo tempo em que pode denunciar uma sociedade provinciana, pode permitir que a mesma ofereça uma imagem própria completamente distorcida de valores morais e comportamento ético, diferentemente do que deveria ser.

Devemos levar em conta que a imagem atua sobre as motivações mais profundas, estando aí o seu poder de persuasão. Victoroff (1980) afirma que o êxito dos anúncios consiste em saber aproveitar toda essa potencialidade da imagem para vender seus produtos. Logo, é importante saber que a publicidade mistura o pensamento lógico, o afetivo e o estético, ou seja, o anúncio dirige-se tanto aos desejos conscientes, às necessidades reais de quem consome, como também, às aspirações inconscientes, aos sentimentos recônditos e aos seus desejos proibidos. Desse modo, atribui-se uma função à imagem muito maior e mais importante do que aquela de simplesmente reter um olhar. Ela tem o poder de transmitir significações complexas mediante uma só olhada, não se limitando a reter a atenção sem pretender significar.

Essencialmente, o que se pretende, portanto, ao analisar a fotografia publicitária nas revistas *Vogue*, *GQ*, *Women's Health* e *Men's Health* é observar as representações de gênero contidas nos anúncios. Decorrentes desse objetivo principal aparecem os seguintes objetivos específicos caracterizar as revistas; analisar como os processos identitários, publicizados pela fotografia, são construídos; observar como são apresentados os corpos femininos e masculinos nos anúncios; verificar como a imagem fotográfica contribui na preservação e ressignificação das relações de gênero; refletir sobre o papel das relações de poder presente nas imagens de gênero contidas nos anúncios.

A pesquisa foi desenvolvida em dois eixos de análise das fotografias, o Campo e o Fora-de-Campo, buscando a identificação dos elementos constituintes das imagens veiculadas nos anúncios publicitários selecionados nas revistas já citadas. Consoante Aumont (2011) e Dubois (2001) o Campo está relacionado ao tempo-espaço em que a imagem foi executada, ao que foi retido dentro do corte espaço-temporal fotográfico, ou seja, à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura da peça publicitária, o que é visível, quer no papel ou na tela digital. O Fora-de-Campo é tudo que não está representado visualmente, mas que aparece nas falas que remetem para estas imagens e ao contexto em que foram criadas.

A partir destes dois conceitos foi criada uma metodologia de análise de fotografias (SILVA, 2008). Estes dois eixos, embora necessitem de instrumentos de análise diferenciados, têm a significação (efeito total produzido pelo signo no seu intérprete para chegar ao resultado interpretativo, à compreensão) obtida no entrelaçamento dos significados (efeito direto produzido no intérprete pelo signo no ato da interpretação, do reconhecimento) de cada uma delas.

O Campo, portanto, consiste em um processo de interpretação da arquitetura da imagem, com o objetivo de descobrir os elementos constitutivos da imagem e as informações técnicas do espaço compreendido no enquadramento, no qual está organizada e estruturada a sua composição, ou seja, a forma de organização e disposição dos elementos na imagem fotográfica, característica dos lugares e cenários, personagens, enquadramento e disposição das pessoas e objetos nos planos, etc.

Os anúncios que serão analisados a seguir são:



**Figura 1:** *Vogue*



**Figura 2:** Men's Health



**Figura 3:** Women's Health



**Figura 4:** GQ

Para compreender o Fora-de-Campo foram investigados temas que surgiram a partir do Campo, mas que extrapolaram a moldura da fotografia e que são fundamentais para compreendê-la, em duas perspectivas diferentes. Neste caso, diz respeito à produção, como qual a linha de comunicação adotada pela marca e seu contexto empresarial, os estilos e contextos de profissionais da moda, entre outras informações. Conforme a grade de análise a seguir elaborada em conjunto com a Prof<sup>a</sup> Dra. Maria João Silvestre Cunha do Centro Internacional de Estudos de Gênero (CIEG) da Universidade de Lisboa.

**Tabela 1:** Grade de dados

VARIÁVEIS	VALORES
FORA-DE-CAMPO	
Revista	1. Men's Health 2. Vogue 3. Woman's Health 4. GQ
Edição	1. Novembro 2013 2. Novembro 2014
Periodicidade	1. Mensal
Localização do Anúncio	1. Página ímpar 2. Página par 3. Verso de capa 4. Contra-capas 5. Verso de Contra-capas 6. Dupla
Tipo	1. Anúncio 2. Editorial várias páginas
CAMPO	
Produto/serviço	1. Alimentação/Bebida em Geral/Para Adulto 2. Serviços/Comunicações 3. Cosmética/Perfumes/Higiene pessoal 4. Joias/Relógios/Óculos/Acessórios 5. Vestuário/Calçado 6. Produtos Casa – Limpeza 7. Esportes 8. Veículos 9. Marketing Social/Saúde 10. Alimentação/Bebida – Para Bebê 11. Produtos Casa – Decoração e Acessórios 12. Equipamentos/ Material/Produtos Escolares 13. Outro
Figura Representada	1. Criança, sexo masculino (até 13 anos) 2. Criança, sexo feminino 3. Adolescente, sexo masculino (até 17 anos) 4. Adolescente, sexo feminino 5. Jovem, sexo masculino (até 30 anos) 6. Jovem, sexo feminino 7. Adulto, sexo masculino (até 59 anos) 8. Adulta, sexo feminino 9. Idoso, sexo masculino (acima dos 60 anos) 10. Idosa, sexo feminino
Raça/Etnia	1. Branca (caucasiana) 2. Negra 3. Parda 4. Oriental 5. Árabe 6. Indígena
Contexto	1. Familiar 2. Esporte 3. Praia 4. Trabalho 5. Exterior Urbano 6. Exterior Campestre 7. Indiferenciado 8. Interior/Casa 9. Escolar 10. Saúde (hospital, consultório, gabinete) 11. Lazer (cinema, teatro, concertos, restaurante) 12. Compras (lojas, supermercado, shopping)

VARIÁVEIS	VALORES
Posição Relativa das Figuras	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulher deitada</li> <li>2. Homem deitado</li> <li>3. Mulher e homem deitados</li> <li>4. Mulher de pé</li> <li>5. Homem de pé</li> <li>6. Mulher e homem de pé</li> <li>7. Mulher sentada</li> <li>8. Homem sentado</li> <li>9. Homem e mulher sentados</li> <li>10. Mulher ajoelhada</li> <li>11. Homem ajoelhado</li> <li>12. Homem e mulher ajoelhados</li> <li>13. Homem de pé e mulher sentada</li> <li>14. Mulher de pé e Homem sentado</li> <li>15. Homem de pé e mulher deitada</li> <li>16. Mulher de pé e Homem deitado</li> <li>17. Homem de pé e mulher ajoelhada</li> <li>18. Mulher de pé e homem ajoelhado</li> <li>19. Outra posição</li> <li>20. Indeterminada</li> </ol>
Aspecto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sofisticado</li> <li>2. Sedutor/Atraente</li> <li>3. Descontraído/Esportivo</li> <li>4. Descuidado</li> <li>5. Ágil / Focado/ Concentrado</li> <li>6. Outro</li> </ol>
Expressão do rosto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Séria</li> <li>2. Risonha/Alegre</li> <li>3. Sonhadora/Pensativa</li> <li>4. Sensual/Sexy</li> <li>5. Triste</li> <li>6. Irrada/Raivosa</li> <li>7. Apática</li> <li>8. Outra</li> </ol>
Relação de Poder Aparente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Domínio</li> <li>2. Submissão</li> <li>3. Inexistente</li> </ol>
Tipo de Ação das Personagens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sedução</li> <li>2. Brincadeira/Alegria</li> <li>3. Violência/Agressividade</li> <li>4. Romance</li> <li>5. Apática</li> <li>6. Utilitária ou pragmática (por ex. compras)</li> </ol>
Enquadramento Dominante	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plano de Expressão</li> <li>2. Plano de Ação</li> <li>3. Ambiente</li> </ol>
Marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sim</li> <li>2. Não</li> </ol>
Slogan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sim</li> <li>2. Não</li> </ol>
Tipo de Texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilitário</li> <li>2. Informativo</li> <li>3. Apelativo</li> <li>4. Emotivo</li> <li>5. Assinatura</li> <li>6. Sem texto</li> </ol>
Função do Texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Âncora</li> <li>2. Substituição</li> <li>3. Sem texto</li> </ol>

Abaixo um exemplo do quadro preenchido com a análise de quatro anúncios, um de cada revista para dialogar sobre a metodologia utilizada:

**Tabela 2.** Quantificação dos dados

	Revista	1. Vogue	2. Men's Health	3. Women's Health	4. GQ
Fora-de-campo	Edição	1	1	1	1
	Periodicidade	1	1	1	1
	localização do anúncio	1	1	1	1
	Tipo	1	1	1	1
Campo	produto/serviço	4,5	4	3	4
	figura representada	8	7	6	5
	raça/etnia	1	1	1	1
	contexto	7	5	7	4
	posição relativa das figuras	7	8	4	5,8
	aspecto	2	3	1	3
	expressão do rosto	4	2	2	1,2,6
	relação de poder aparente	3	3	3	3
	tipo de ação das personagens	1	2	2	2,3
	enquadramento dominante	1	1	1	2
	marca	1	1	1	1
	slogan	2	2	1	1
	tipo de texto	5	5	3	5
	função do texto	1	1	2	1

No fora-de-campo, os anúncios apresentam a mesma configuração. Já no campo, muitas diferenças podem ser observadas, como o produto, óculos, pasta de dente, vestuário, calçados e acessórios. Nas figura representada, temos jovem do e adulto de ambos os sexos. A determinação da faixa etária foi motivo de reflexão quanto à definição entre jovem e adulto, pois a imagem trabalhada com editores nem sempre garantem a fidelidade da representação da idade do/a modelo, mesmo assim, colocamos que até os 30 anos seria considerado jovem e desta idade até 59 anos, adulto, como a Nicole Kidman. O contexto indiferenciado serviu para definir fotos que não podemos identificar o fundo. Para o show de rock (GQ) utilizamos o item trabalho, uma vez que os personagens protagonistas são os músicos. Alexandre Borges na moto (Men's Health), definiu o exterior urbano. A posição das figuras ou personagens está entre em pé ou sentada, identificando o sexo pelo público da revista (na revista feminina é mulher, na masculina homem), com destaque para o anúncio da GQ que aparecem três homens em pé e dois sentados.

Os aspectos sofisticado, sedutor e descontraído foram os que mais se aproximaram das representações das personagens. A expressão do rosto está ligada ao item anterior, como no caso do aspecto sedutor que normalmente se alinha com o sensual, comum na publicidade de Jimmy Choo (Vogue), assim como o descontraído muitas vezes está risonho, alegre (Men's e Women's Health). No da Ray-Ban (GQ) encontramos sérios, alegres e agressivos por termos mais de uma personagem. Além deles, encontramos alinhados os tipos de ação, como sedução (Vogue), alegria (Men's e Women's Health) e agressividade e brincadeira (GQ). O enquadramento dominante é o plano de expressão,



pois está direcionado às personagens sem um movimento aparente, como acontece no plano de ação do show de rock (GQ).

Entretanto, algumas caracterizações de repetem. As pessoas presentes nas peças são todas brancas, não apresentam relações de poder aparente entre elas, e o ponto forte do texto é a marca, embora um deles (Women's Health) tenha acrescentado frases apelativas, nos demais o texto serve para indicar o site ou alguma informação fora do anúncio.

Como já dissemos, estamos na fase inicial da pesquisa cuja análise dos anúncios terá uma abordagem quanti-qualitativa. A quantitativa diz respeito aos dados classificados na grade acima e sua quantificação, conforme o exemplo explicitado acima. A perspectiva qualitativa procurará entender, não verificar, como faz a quantitativa; seu processo se caracteriza pela interpretação, pela busca do sentido do que se está investigando, diz Orozco Gómez (1997, p. 71). Para esse autor, quem investiga qualitativamente deve se envolver com o objeto de pesquisa e aos poucos descobre novos elementos, novas relações, sempre cuidando para que sua compreensão não seja exclusivamente objetiva. Portanto, a qualitativa estará relacionada à interpretação destes dados que visavam identificar os elementos constituintes dos anúncios das quatro edições das revistas para examinar os signos visuais representados no que diz respeito às relações de gênero. Assim, depois de terminada a análise quantitativa, será realizada a escolha dos anúncios que serão analisados qualitativamente tendo presente o foco nas relações de gênero.

## REFERÊNCIAS

- Aumont, J. (2011). *A imagem*. 16. ed. Campinas : Papirus.
- Batey, M. (2010) *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro : Best Business.
- De Los Ríos Porras, M. J. & Martínez Rodríguez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *COMUNICAR*, 9, 97-104.
- DUBOIS, P. (2001) *O ato fotográfico*. 5. ed. Campinas : Papirus.
- FOUCAULT, M. (2007) *Microfísica do poder*. 23.ed. Rio de Janeiro : Graal.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999) *Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro : UFRJ.
- GUAURA, A. (1992) Semiótica y publicidad. In: *PASANTÍA*. Fundação Carlos Eduardo Frias. 4. 12-23.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México : Gustavo Gili.
- SAFIOTH, H. I. B. (1995). Diferença ou indiferença : gênero, raça/etnia, classe social. In: ADORNO, S. (org.). *A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Porto Alegre : UFRGS.
- SILVA, D. T. da. (2013). *A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher*. São Borja : Faith.
- SILVA, D. T. da. (2008). *Fotografia que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias* (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo. Recuperado em 23 de outubro, 2014, de: [http://btd.unisinos.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=585](http://btd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=585)
- VICTOROFF, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.

---

# Propaganda e ciência: apontamentos sobre a recepção da comunicação publicitária na temática científica

## *Advertising and science: notes on the reception of advertising communication with scientific content*

JANE A. MARQUES<sup>1</sup>

WEVERTON RAIOL<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo apresentar e tensionar os resultados obtidos sobre o uso da temática científica na programação televisiva (MASSARANI, 2014), com discussões teórico-metodológicas das pesquisas de recepção da comunicação publicitária (PIEDRAS, 2014), buscando perceber caminhos de análise das trocas simbólicas feitas pelos jovens a partir do seu consumo midiático. Foi feita pesquisa de observação da programação televisiva de duas emissoras de circuito aberto de Belém do Pará (TV Liberal e Record Belém), em duas “semanas construídas” (WHITELEGG et al., 2008). Constatou-se a recorrência da temática científica em diversos formatos televisivos, com destaque às peças publicitárias encontradas em todos os horários. Na segunda etapa do projeto foram feitos quatro grupos focais com alunos do Ensino Médio de Belém, para avaliar a percepção desses jovens sobre alguns programas televisivos que abordavam a temática. Como resultados, percebeu-se que a propaganda está presente na vida das pessoas, haja vista os adolescentes tecerem e trocarem experiências e opiniões sobre graus de credibilidade e criatividade em relação aos conteúdos publicitários.

**Palavras-Chave:** Propaganda. Ciência. Divulgação da Ciência. Televisão. Recepção.

**Abstract:** This work aims to present and explore the results obtained on the use of scientific content in television programming (MASSARANI, 2014) through theoretical and methodological discussions about researches on reception of advertising communication (PIEDRAS, 2014), and seeks to perceive analysis paths of symbolic exchanges that teenagers make from their media consumption. We conducted an observation research on television programming of two free-to-air channels from Belém, in the state of Pará (TV Liberal and Record Belém),

---

1. Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e Livre Docente em Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo. Professora do curso de Pós-Graduação em Estética e História da Arte e do curso de Graduação em Marketing, ambos da Universidade de São Paulo. Professora convidada da Universidade Federal do Pará, compondo o quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. *E-mail:* janemarq@usp.br.

2. Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Bolsista de Desenvolvimento Tecnológico Industrial do CNPq – Nível C. Colaborador do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). *E-mail:* weverton.raiol@gmail.com.

in two composite weeks (WHITELEGG et al., 2008). We verified the recurrence of scientific content in several television formats, with emphasis on advertising material found at all the time intervals studied. In the second stage of the project, we defined four focus groups of high school students from Belém, to assess their perception on a number of television programs that addressed the theme. Based on the results, we noticed that advertising is present in people's lives, given that teenagers create and exchange experiences and opinions on degrees of credibility and creativity regarding advertising content.

**Keywords:** Advertising. Science. Science communication. Television. Reception.

## INTRODUÇÃO

**T**ODA ATIVIDADE humana está imbricada no contexto histórico e social. A ciência é um exemplo, afinal o hábito de buscar explicações para o mundo tem uma longa trajetória – surge com os mitos, séculos antes de Cristo, que não só deram sentido à vida e aos fenômenos naturais e sociais, como também foram as primeiras percepções da razão (ANDERY; MICHELETO; SÉRIO, 1988). Saltando no tempo e passando pela ascensão da razão como elemento de transformação do mundo, hoje temos a ciência no contexto de uma sociedade em rede, na qual a informação, como conhecimento e dados, é designada economicamente como produto. A brevidade dos fatos citados não dá conta da relação histórica da ciência com a sociedade. No entanto, é necessário lembrarmos que a busca pelo conhecimento, principalmente o científico, foi se tornando um importante vetor na perspectiva do desenvolvimento. Caso que é intensificado pelas neotecnologias e o armazenamento e distribuição de grandes volumes de dados, que possibilitam maior troca de informações.

Relacionado ao aprimoramento dos sistemas de transmissão, Sodré (2012) afirma que a “*mediatização*” da sociedade cria uma nova esfera da vida, chamada por ele de “*bios midiático*”. O que pode ser entendido é que o desenvolvimento dos meios de informação e comunicação permeia de diversas formas a vida do homem, transformando, por exemplo, as relações de trabalho, como a ciência. Ou seja, tem-se um panorama que possibilita mais intercâmbios e divulgação do conhecimento a partir dos meios que se configuram como uma nova esfera da vida humana.

Nesse contexto, somado aos estudos de divulgação científica, Caldas (2011) ressalta a importância da mídia no fomento do interesse público em participar dos processos decisórios que envolvem o cotidiano da sociedade, além da formação de uma “cultura científica” importante para o exercício crítico. Vogt (2011, p. 7) considera que essa cultura é constituída por um “[...] conjunto de fatores, eventos e ações do homem nos processos sociais voltados para a produção, a difusão, o ensino e divulgação do conhecimento científico”. Entende-se, portanto, que a construção do conhecimento só pode ser coletiva e resulta em um processo comunicacional. Assim, pretende-se neste trabalho verificar o significado de campanhas publicitárias divulgadas em Belém do Pará, no segundo semestre de 2013, com foco na temática de divulgação científica.

## OBJETO

A pesquisa tem a comunicação publicitária como segmento que cria e mantém um sistema próprio, tanto em seu viés estratégico e mercadológico, quanto em sua constituição como produto midiático inserido no cotidiano.

Neste estudo, aplicou-se, primeiramente, um protocolo adaptado da Rede Ibero-Americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico (MASSARANI; RAMALHO, 2012) para se verificar por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2007) quais gêneros televisivos com temas científicos constavam da programação local de duas emissoras de televisão aberta, de Belém do Pará, durante duas semanas construídas. Do total de 1.579 peças selecionadas, 818 eram campanhas publicitárias.

Em um segundo momento, teve-se o interesse em observar, por meio de pesquisa de recepção, de cunho qualitativo, os usos e apropriações que os jovens estudantes de Ensino Médio têm das peças publicitárias selecionadas na primeira etapa, que foram veiculadas na grade local de emissoras de Belém do Pará.

## QUADRO TEÓRICO

É inegável que a comunicação publicitária possui objetivos econômicos e comerciais, já que sua constituição original é essencialmente de viés funcionalista (COVALESKI, 2010; GOMES, 2008). Por isso, é possível encontrar definições que considerem que as suas práticas são exclusivamente mecanismos de venda e lucro. Inclusive, entre as produções bibliográficas da área, não é incomum encontrar manuais práticos de como planejar e elaborar peças publicitárias que promovam e construam grandes marcas.

Destaca-se que há diferença conceitual entre Publicidade e Propaganda, principalmente por conta dos seus respectivos objetivos. Enquanto a Propaganda se associa à promoção de bens e serviços com interesse comercial, a Publicidade tem caráter mais ideológico, com fins de cunho político, institucional, social, religioso, entre outros. Os termos se assemelham, no entanto, enquanto práticas de comunicação, o que torna esse tensionamento entre conceitos mais complexo que uma dicotomia entre mercado e ideologia (GOMES, 2008; PIEDRAS, 2014).

As características da Propaganda atual se assemelham ao movimento de anunciantes que surgiu após a Revolução Industrial, momento no qual se intensificou o uso dos meios de comunicação disponíveis, adaptando-se ao contexto de avanços na tecnologia e no conhecimento, e apropriando-se de elementos persuasivos, tais como cores, sons, cenários e outros (GOMES, 2008). Baseadas nesse movimento, atualmente as peças publicitárias são reconhecidas pela sua constituição imagética e metafórica e relacionam elementos do cotidiano às satisfações físicas e psicológicas em abordagens racionais e emocionais.

Acerca das abordagens, a emotividade se tornou essencial às marcas contemporâneas, como abordado por Raiol (2014). Mas a racionalidade e emoção são complementares, visto que, por exemplo, qualquer argumento predominantemente racional também apela ao desejo. Ou seja, mesmo envolvendo informações de fins práticos, o cenário atual da publicidade está ligado às satisfações pessoais. Um exemplo é a publicização de alimentos funcionais, vendidos como eficazes e benéficos à saúde, mas que também oferecem bem-estar, beleza e até felicidade.

Compreende-se que as propagandas possuem uma dimensão mercadológica e persuasiva intrínseca. Mas, como qualquer outra estratégia midiática, é essencial observar que as peças publicitárias delineiam processos comunicacionais, baseadas em relações diversas de usos e apropriações atreladas a um sistema que tem interfaces com questões sociais, como a política, a tecnologia e a cultura. Trindade (2012) considera que o “*sistema publicitário*” está para além de um esquema que envolve somente publicidades e vendas, ele abrange os locais que as marcas alcançam na vida das pessoas, gera experiências, lembranças e fomenta o imaginário.

Considera-se, então, a Propaganda como a articulação de mensagens de caráter persuasivo com o mundo social de publicitários e consumidores. De forma complementar, há noção de que tudo que é comunicacional tem como premissa o encontro, a relação, o compartilhamento com o outro (WOLTON, 2006; MARTINO, 2011). Assim, acredita-se que a comunicação publicitária está presente nas trocas simbólicas e nas experiências que permeiam o cotidiano contemporâneo, tanto na produção, quanto na recepção.

Rogério Covaleski (2010) indica a atuação social da Publicidade e Propaganda no comportamento e no consumo, o que as tornam alvo de crítica e reconhecimento, respectivamente, pela vulgarização de informações e pela promoção do conhecimento. O autor também propõe, entre outras coisas, um consumidor mais participante, tanto no processo de produção e consumo, quanto nas narrativas utilizadas atualmente: “[...] a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre marca e conteúdo de interesse do consumidor” (COVALESKI, 2010, p. 48). Logo, pensando a ciência como temática em campanhas publicitárias, acredita-se que o interesse pelo conteúdo é um fator de aproximação que deve ser analisado, para além da dimensão mercadológica, como uma janela para aproximação do conhecimento científico.

A temática científica utilizada pelas propagandas dá a elas um caráter mais racional, mas toda mensagem publicitária é caracterizada também pela persuasão e sedução (CITELLI, 2004). Complementando essa ideia, ainda que de forma crítica à matriz funcionalista da Publicidade e Propaganda, Sodré (2012) ratifica que toda campanha de produtos e/ou serviços é interpelativa, gera desejo e, portanto, torna-se central na manutenção do “*bios midiático*”, que tem como uma das bases a urgência da satisfação de desejos.

No Brasil, uma enquête sobre a percepção pública da ciência pelos brasileiros, realizada em 2006 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e pela Fiocruz, já apontava o interesse da população pela temática científica e a confiança em relação às informações dadas por cientistas (MASSARANI; MOREIRA, 2009). Dados do Ministério de Ciência Tecnologia e Comunicação (MCTI, 2014) indicam que o investimento nacional em Ciência e Tecnologia, desde os anos 2000, aumentou mais de 90%, atingindo o valor de R\$ 76.466 milhões em 2012. E isso tem sido notado também pela presença da temática nos meios de comunicação, assim, neste artigo pretende-se investigar como adolescentes estudantes do Ensino Médio percebem esse tema a partir de peças publicitárias selecionadas que foram transmitidas em duas emissoras de TV aberta em Belém do Pará.

As referências diretas e indiretas à ciência na programação televisiva aberta, a partir da amostra deste estudo, representam aproximadamente 11% do tempo total analisado.

Ou seja, guardadas as devidas proporções, a ciência como tema está presente em diversos momentos do dia a dia das pessoas, solicitando um olhar mais atento à configuração dos produtos de comunicação como fenômenos que perpassam a sociedade.

Tal percepção é um dos pontos da proposta desta pesquisa, justamente por considerar as apropriações como uma instância do processo comunicacional, e ter como perspectiva o estudo de Elisa Piedras (2014)<sup>3</sup> sobre dissertações e teses que estudaram a recepção de publicidades nas duas últimas décadas no Brasil. Nesse estudo, a autora aponta que é possível classificar o seu *corpus* de análise em três abordagens: a *sociocultural*, que se propõe a observar as mediações e os processos que envolvem a audiência, os meios e as peças publicitárias; a *comportamental*, que não desconsidera as negociações, porém foca mais nos processos de aceitação e rejeição, privilegiando condicionamentos psicológicos, por exemplo, efeitos e influências; e a *sociodiscursiva*, que provoca primeiramente o enfrentamento das mensagens midiáticas com a interpretação do receptor. De forma geral, esse estudo aponta que

O processo de recepção é entendido [nos estudos analisados] como práticas complexas de produção de sentido, que transcendem o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana. Essas práticas são permeadas pelas mediações, onde se estabelece um processo de interação e negociação entre anunciantes consumidores, relativizando o poder de influência da publicidade (PIEDRAS, 2014, p. 176).

Tendo como base os estudos citados propõe-se uma articulação entre consumo midiático e a percepção que os estudantes de Ensino Médio têm das propagandas com temática científica, a partir de uma abordagem processual e sociocultural permitindo, portanto, ampliar a visão sobre a dinâmica complexa existente entre publicitários, anúncios e receptores – todos como fonte de dados para a análise que será apresentada por conta da elaboração, da negociação, do descarte, da reelaboração, enfim, das apropriações da comunicação publicitária.

Outro aspecto importante que Piedras (2014) aponta é a ascensão nos estudos que consideram as propagandas como delineadoras de processos comunicacionais. No entanto, dos trabalhos analisados pela autora, nenhum deles abrange a Região Norte. Isso leva a pensar na importância que se tem de pesquisar a Propaganda sob o olhar local, assim como refletir como ela acontece no contexto dessa região.

Cabe ressaltar que as questões apresentadas relacionadas à Publicidade e Propaganda são resultados de desdobramentos de dois projetos de pesquisa: “Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira e no Imaginário de Adolescentes”, aprovado no Edital de Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (nº 32/2012), coordenado pela Prof. Dra. Luisa Massarani, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz); e “Jovens em Tempo de Convergência: pesquisa exploratória de recepção dos usos e apropriações de recursos multimidiáticos no Pará-Amazônia-Brasil”, aprovado na faixa B do Edital Universal do CNPq (nº 14/2012), cuja responsável é a Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher, da Universidade Federal do Pará

3. Destaca-se a autora tem como referências os esforços de mapeamento dos Estudos de Recepção no Brasil realizado pela Professora Dra. Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).



(UFPA). Esse último projeto derivou do envolvimento da equipe da UFPA com a Rede Brasil Conectado, Coordenada pela Profa. Dra. Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

## METODOLOGIA

A pesquisa sobre processos de comunicação delineados pelo uso da temática científica na televisão aberta brasileira considerou abordagens quantitativas e qualitativas como constituintes de reflexões e contribuições a respeito da divulgação científica e recepção. Os dados e observações sobre a propaganda foram se constituindo em etapas, visando identificar e analisar a presença de representantes da ciência nos canais de televisão aberta do país, especialmente Rede Globo e TV Record Belém.

A fase de composição da amostra foi dividida em dois momentos: a opção metodológica de semanas construídas (WHITELEGG *et al.*, 2008) e a elaboração dos critérios de seleção das peças que apresentavam em sua narrativa a temática científica, a saber: reportagens jornalísticas; quadros de programas; cenas de telenovelas, séries, minisséries, filmes, desenhos; peças publicitárias; e *product placement* em diferentes programas.

No primeiro momento, como já ressaltado, considerou-se o estudo de Whitelegg e colaboradores (2008) sobre representações de gênero de cientistas, tecnólogos, engenheiros e matemáticos na televisão do Reino Unido para crianças, a partir do *UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology (UKRC)*. Na busca de resultados, os autores propõem a construção de duas semanas de amostra para análise, que neste estudo se constituiu a partir da seleção de datas aleatórias entre junho e novembro de 2013 (Tabela 1).

**Tabela 1.** Duas “semanas construídas” para seleção de amostras.

DIAS DA SEMANA	1ª Data selecionada	2ª Data selecionada
Domingos	22 de setembro	29 de setembro
Segundas-feiras	19 de agosto	16 de setembro
Terças-feiras	18 de junho	29 de outubro
Quartas-feiras	18 de setembro	13 de novembro
Quintas-feiras	12 de setembro	24 de outubro
Sextas-feiras	04 de outubro	29 de novembro
Sábados	31 de agosto	14 de setembro

A seleção das peças se consistiu a partir da gravação e assistência dos 14 dias de programação da TV Liberal (afiliada Rede Globo) e Record Belém (filiada da TV Record). Ao todo, foram 672 horas de programação assistida, com base no documento metodológico de composição da amostra, derivado do protocolo da Rede Ibero-americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico (MASSARANI; RAMALHO, 2012). O documento estabelecia os seguintes critérios de seleção das peças: a) presença e/ou menção direta à ciência, cientistas, pesquisa, pesquisadores ou acadêmicos; b) presença e/ou menção de especialistas; c) menção de dados e termos científicos; d) presença de ilustração/animação/efeitos especiais como representação da ciência; e) menção à política de ciência; f) divulgação da ciência.

A partir da composição da amostra, iniciou-se a análise a partir do protocolo, dividido em sete eixos: características gerais; temas; características de formato e conteúdo; presença de cientistas; narrativa; tratamento; atores. O protocolo foi adaptado de Massarani e Ramalho (2012), incluindo as campanhas publicitárias e os diversos formatos de programas televisivos de entretenimento e de informação. Nessa etapa de análise, o protocolo foi aplicado nas 1.579 peças selecionadas da programação local de Belém do Pará, totalizando aproximadamente 73 horas de gravação dos diferentes gêneros televisivos. Do total de peças selecionadas, 818 eram de campanhas publicitárias (6 horas, 23 minutos e 39 segundos) e é sobre essas campanhas que este estudo se propõe analisar como a ciência é percebida por jovens estudantes do Ensino Médio e qual a relação entre ciência e gênero para esses participantes da pesquisa.

Foram realizados quatro grupos focais com estudantes do 2º ano do Ensino Médio, sendo dois de escolas públicas e dois de escolas particulares de Belém. Esse método foi apoiado por observação, com o objetivo de refletir e perceber como os adolescentes constroem sentido a partir das peças selecionadas. Cada grupo de foco foi constituído por no mínimo 8 e no máximo 12 alunos, com equilíbrio entre meninos e meninas, totalizando 36 participantes.

A respeito do consumo midiático dos adolescentes participantes, aplicou-se um formulário antes dos grupos a fim de verificar os hábitos de assistência, leitura, acessos, entre outros. 24 adolescentes afirmaram ter contato diariamente com a televisão, ou, pelo menos, ter contato algumas vezes por semana com esse meio. O aparelho no qual os participantes mais assistem à televisão foi o próprio aparelho de TV, indicado por 30 respondentes, o segundo mais usado foi o *notebook/netbook*, porém por apenas 4 participantes. Sobre a finalidade com a qual os participantes assistem TV, em Belém, o motivo mais indicados foi o de se informar, seguido por aprender novos conhecimentos e, em terceiro, entreter-se.

Nessa perspectiva, a proposta deste estudo traz o foco para o cerne de um estudo de recepção: uma análise dos fluxos de comunicação a partir de uma abordagem socio-cultural (PIEDRAS, 2014). Da mesma forma, este tipo de pesquisa, desloca o olhar para a observação e análise das dinâmicas de consumo e produção de sentido experienciadas, ou seja, é por meio do estudo de recepção que se mostra possível perceber como a negociação acontece, como se dá a circulação, como acontece o diálogo e a experiência de indivíduos com marcas/ produtos.

A dinâmica dos grupos se deu a partir da mediação de dois pesquisadores e um roteiro semiestruturado, tendo como um dos eixos *a ciência como argumento/incentivo de compra em campanhas publicitárias*. Além disso, participaram também dois pesquisadores como observadores, a fim de registrar pontos relevantes sobre a atividade. Todos os registros, inclusive de áudio e vídeo, foram reunidos e sistematizados e estão apresentados a seguir. O cruzamento e interpretação dos dados e observações ressaltam caminhos metodológicos que sempre se renovam. Essa inquietação surge, por exemplo, com a temática científica, a recepção e os processos de comunicação que se envolvem na comunicação publicitária.

## ANÁLISE

Destacam-se que as propagandas televisivas costumam ter entre 15 e 45 segundos, sendo o tempo de 30 segundos o mais adotado, ou seja, no total de tempo dos anúncios veiculados é possível uma quantidade significativa de inserções. O levantamento feito no período das duas semanas identificou 109 peças de 53 anunciantes diferentes, identificados a seguir em ordem alfabética: Acnase, Activia, Asepxia, Avon, Pop Dents, Borton Medical Group, Canal Futura, Cataflam, Celpa, Chevrolet, Cicatricure, Clear, Colgate, Danoninho, Densia, Dove, Elséve, Fiat, Flanax, Floratil, Ford, Friboi, Goicoechea, Governo Federal, Head Shoulders, Imecap Hair, Indaiá, Listerine, Lóreal, Medicasp, Mr. Músculo, Neutrogena, Oral B, Oxitrat, Pantene, Pepsi, Petrobrás, Pointts, Prefeitura de Ananindeua, Prêmio Jovem Cientista, Qiar, Respire Melhor, Shell, Shot B, Targifor C, Tiguvon, Tio Nacho, Top Therm, TRESemme, Tylenol, Varicell, Vanish e Veja.

Apesar de parecer pouco tempo diante do tempo total analisado, a recorrência pode ser percebida quanti e qualitativamente se for considerada a lógica da grade de programação televisiva: há presença de propagandas com temática científica em todas as faixas de horário (madrugada, manhã, tarde e noite) em todos os dias investigados. Ou seja, há uma programação que possibilita o contato diário e em diversos momentos com as propagandas que envolvem o tema da ciência.

Este estudo também possibilitou, por meio de grupos focais com adolescentes de Belém, identificar observações gerais sobre a constituição da Propaganda, a importância da criatividade e da credibilidade e a indicação que, para os jovens, o uso de cientistas e especialistas contribui positivamente na percepção do produto anunciado. Logo, os jovens entrevistados se constituem como público importante para a pesquisa por conta das suas apropriações das peças publicitárias, visto que, nas discussões realizadas, foi observado que ora gostam, ora não gostam, por motivos como bom humor e conteúdo. Além disso, eles lembram e trocam opiniões sobre as peças, revelando interesse pelas propagandas.

Após a exibição de cada campanha, descritas a seguir, os moderadores estimulavam a discussão a partir de um roteiro de perguntas semiestruturado, que permitia ser alterado ao longo da realização de cada grupo focal, de acordo com a discussão que se estabelecia entre os participantes. As questões permitiam que os integrantes dos grupos apresentassem suas percepções sobre o conteúdo apresentado e sobre os profissionais que apareceram nos anúncios publicitários e sobre suas concepções acerca de ciência e tecnologia e de cientistas em geral. Os mediadores utilizavam, sempre que possível, as menções que dos próprios integrantes durante a discussão. Caso as palavras “ciência” e “cientista” não fossem citadas, os mediadores apresentavam esses termos ao final da discussão.

Para as discussões de grupo foram utilizadas peças de diferentes gêneros televisivos, mas três eram de campanhas publicitárias e, por limitações de espaço, são essas que são apresentadas a seguir. A primeira propaganda selecionada era a inserção de um produto/ marca no programa *Mais Você*, da TV Globo, com duração de 1 minuto, prática conhecida por *product placement*, mas que comumente no mercado denomina-se *merchandising*. A apresentadora (Ana Maria Braga) apresentava um *shampoo* indicando que esse produto podia alterar a idade do cabelo, e comentava que esse produto foi desenvolvido por cientistas e que trazia novidades e benefícios para quem o utiliza.

De modo geral, na discussão gerada a partir dessa primeira peça houve pontos comuns em todos os grupos. Diante da exposição do *shampoo*, praticamente nenhum jovem se sentiu atraído por comprar o produto. Muito questionaram a necessidade de um cabelo “mais jovem”, possivelmente por não enfrentarem ainda problemas capilares, assim como a comprovação de que o fenômeno pode ser real. Nesse aspecto, os adolescentes acreditam que dicas são aceitas preferencialmente de pessoas que eles conhecem e já tenham comprovado a eficácia da indicação.

Pelo menos pra mim, eu sempre compro um produto baseado em resenhas mesmo, de outras – pessoas que usaram o produto e falam “– Hum, ele é muito bom. Funciona pra mim”. Eu nunca compro um produto por causa da propaganda. (ESTUDANTE 01, Escola particular, i.v., 2014).

Mesmo não interessados pelo produto em um primeiro momento, os adolescentes acreditam que o uso de cientistas/especialistas contribui positivamente na comunicação. Entre os motivos, a credibilidade se destacou.

Porque tipo assim... para eles poderem divulgar, eles testaram bastante. E isso a gente pode ter noção: “– Eles provaram. Está provado.” Vai da pessoa se gostou ou não, aí dá a opinião. Mas para eles divulgarem, eles têm certeza de que o produto deles vai dar certo.” (ESTUDANTE 02, Escola pública, i.v., 2014).

Em seguida, mostrou-se aos participantes dos grupos de foco, uma campanha do governo federal sobre a campanha *Jovem Cientista*, com 30 segundos de duração. A peça possuía jovens de ambos os sexos em um laboratório e apresentava o tema do prêmio naquela edição e incentivava à participação. Nesse ponto da discussão, o roteiro previa perceber a proximidade da figura do cientista no cotidiano dos adolescentes. Um dos principais questionamentos era quem pode ser cientista. Os alunos, tanto os de escola particular quanto os de pública, afirmaram que todos podiam ser cientistas, independente de raça, gênero ou posição social. Contudo, há alguns requisitos mencionados pelos participantes, como gostar da profissão e buscar sempre o conhecimento.

Depende... Esse negócio é algo que a pessoa tem que gostar. A pessoa tem que estar lá o tempo inteiro normalmente confinado em algum lugar para pesquisar aquilo. Eu recomendo para as pessoas que gostam daquilo, qualquer um pode fazer mais é melhor para pessoas que simpatizam com essa área. (ESTUDANTE 03, Escola particular, i.v., 2014).

A última propaganda apresentada aos participantes dos grupos focais era de um automóvel, o *Ecosport*, também com 30 segundos de duração. Tratava-se de uma simulação de realidade, pois apresentava um cientista utilizando um capacete que captava o que ele está pensando ao dirigir um carro, enquanto outros cientistas observavam o que ele estava imaginando. Entre as diversas atribuições dadas ao novo veículo, o cientista finalizava o momento imaginativo chegando em casa e a única cientista mulher da equipe era apresentada de forma “sexy” esperando-o chegar.

Apesar do papel de liderança exercido pela personagem cientista, os jovens afirmaram que a imagem de “objeto sexual” se sobressaiu e isso não os agradou, mesmo que ao final da exibição praticamente todos tenham sorrido. Um ponto interessante da observação nos grupos é que mesmo pensando de uma forma divergente em relação ao uso que é feito da mulher nas campanhas publicitárias, de alguma forma elas se

revelam interessantes para os adolescentes. A partir disso, a discussão seguiu sobre as possibilidades de homens e mulheres serem cientistas, surgindo em alguns momentos opiniões que reforçam, de algum modo, o que eles diziam não concordar.

Acho que é mais procurado por homens mesmo. O homem tem mais vontade de ser cientista, mulher não. Por exemplo, nenhuma amiga minha quer ser cientista. Agora se for perguntar para algum amigo, pelo menos um deles vai falar que quer. (ESTUDANTE 12, Escola pública, i.v., 2014).

Os estudantes de todos os grupos focais apresentaram opiniões similares e as discussões possibilitaram identificar que a ciência está em diversos gêneros televisivos e os alunos indicaram, pelos seus exemplos, quais lhe chamavam mais atenção, quais gostavam mais. Majoritariamente, os adolescentes tinham algumas opiniões estereotipadas sobre a imagem do(a) cientista e demonstraram que a ciência é uma carreira que não é fácil, mas que pode ser atingida por quem tiver interesse e dedicação, independente das dificuldades relacionadas a questões de gênero, raça, entre outras.

## RESULTADOS

Para explorar a programação das duas emissoras, a partir do plano metodológico buscou-se, portanto, tensionar os resultados obtidos na análise das peças sob observações de cunho qualitativo. Um exemplo disso são as propagandas, que mesmo com o tempo reduzido (característica desse formato) estão presentes em todos os períodos do dia.

Este estudo também possibilitou, por meio de grupos focais com adolescentes de Belém, identificar observações gerais sobre a constituição da Propaganda, a importância da criatividade e da credibilidade e a indicação que, para os jovens estudantes, o uso de cientistas e especialistas contribui positivamente na percepção do produto anunciado. Logo, os entrevistados se constituem como público importante para a pesquisa por conta das apropriações das peças publicitárias, considerando que nas discussões realizadas foi observado que ora gostam, ora não gostam, por motivos como bom humor e conteúdo. Além disso, eles lembram e trocam opiniões sobre as peças, revelando interesse pelas propagandas. O estudo suscita questões como: o que as pessoas pensam acerca da ciência apresentada nas propagandas? O que elas fazem com as propagandas? Ao mesmo tempo, o contato com os jovens estudantes de Ensino Médio revelou outros conceitos e percepções do que há de comunicacional no cotidiano desse público que, por limitação de espaço, e restrição ao tema proposto, pode vir a ser complementado em publicações futuras.

Este estudo considera, portanto, a percepção de que a Comunicação deve relacionar a busca das relações entre marcas e consumidores por meio da propaganda atual, que possibilita perceber que ela está mais do que presente, está inserida no cotidiano e, assim, deve ser dada como fenômeno contemporâneo complexo.

O que se percebe é que há interesse de compreender as relações e negociações entre a comunicação publicitária, os jovens, a divulgação científica, o consumo midiático, as especificidades locais enquanto região e outros fatores envolvidos no contexto dessa proposta. Admite-se o desafio de buscar ainda mais algumas respostas, mas com a certeza de que com elas sempre virão novas inquietações. Afinal, o conhecimento é sempre um processo comunicacional, no qual há apropriações e reelaborações.



## REFERÊNCIAS

- Andery, M.; Micheleto, N.; Sério, T. (1988). O mito explica o mundo. *In: Andery, M. et al. Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo; São Paulo: EDUC.
- Bardin, L. (2007). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Caldas, G. (2011). Mídias e Políticas Públicas para a Comunicação da Ciência. *In: PORTO, C. de M.; BROTAS, A. M. P.; BORTOLIERO, S. T. (Orgs.). Diálogos entre Ciência e Divulgação Científica: leituras contemporâneas*. Salvador: EDUFBA.
- Citelli, A. O. (2008). *Linguagem e Persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática. Série Princípios.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Gomes, N. D. (2008). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Martino, L. C. (2011). De qual comunicação estamos falando? *In: Hohlfeldt, A.; Martino, L. C. & França, V. V. (Orgs.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e teorias*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Massarani, L. (2014). *Relatório do projeto Representações da mulher cientista na TV brasileira e no imaginário de adolescentes*. Rio de Janeiro.
- Massarani, L. & Ramalho, M. (2012). Monitoramento e capacitação em jornalismo científico: a experiência de uma rede-ibero americana. Rio de Janeiro: Museu da Vida / Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal).
- Massarani, L. & Moreira, I. de C. (2009). Ciência e Público: reflexões sobre o Brasil. *Redes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 15(30), p. 105-124. Recuperado em: 10 nov. 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/907/90721335005.pdf>.
- MCTI – MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. (2014). *Brasil: Dispendio nacional em ciência e tecnologia (C&T) (em valores de 2012), total e por setor, 2000-2012*. 2014. Recuperado em: 09 nov. 2014, de [http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/308844/Brasil\\_Dispendio\\_nacional\\_em\\_ciencia\\_e\\_tecnologia\\_C\\_T\\_em\\_valores\\_de\\_2012\\_total\\_e\\_por\\_setor\\_2000\\_2012.html](http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/308844/Brasil_Dispendio_nacional_em_ciencia_e_tecnologia_C_T_em_valores_de_2012_total_e_por_setor_2000_2012.html).
- Piedras, E. R. (2014). Ascensão dos Estudos de Recepção de Publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. *In: Jacks, N. (Org.) Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulinas.
- Raiol, W. (2014). *A Promessa: branding e emoção na contemporaneidade*. 2014. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação) – Universidade Federal do Pará, Belém.
- Sodré, M. (2012). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 7. ed. Petrópolis: Vozes.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.
- Vogt, C. (2011). De Ciências, Divulgação, Futebol e Bem-estar Cultural. *In: PORTO, C. de M.; BROTAS, A. M. P. & BORTOLIERO, S. T. (Orgs.). Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas*. Salvador: EDUFBA.
- Whitelegg, E. et al. (2008). *(In)visible Witnesses: Investigating gendered representations of scientists, technologists, engineers and mathematicians on UK children's television*. Bradford, UK: UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology.
- Wolton, D. (2006). *É Preciso Salvar a Comunicação*. São Paulo: Paulus.



---

# Atenção no processamento de marcas anunciantes: um ensaio teórico sobre os níveis de atenção e suas implicações em termos de influência na memória do indivíduo receptor

*Attention in advertisers brand processing:  
a theoretical essay on the attention levels and its implications  
in terms of influence on the individual consumer memory*

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI<sup>1</sup>

ANDRES RODRIGUEZ VELOSO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A maioria das exposições a anúncios de marcas ocorre sob mera exposição, quando esses estímulos estão disponíveis no ambiente, mas não são processados de forma consciente pelo indivíduo, mas sim inconscientemente, pela pré-atenção. Apesar disso, os estudos acerca dos efeitos da exposição a anúncios têm focado os processos conscientes de recepção, bem como a mensuração explícita desse registro. À luz do exposto, esse ensaio teórico tem como objeto de estudo o processo de atenção no processamento de marcas anunciantes, recorrendo-se a uma revisão da literatura centrada nas seguintes bases conceituais: perspectivas de processamento; processo da atenção como constructo complexo (pré-atenção e atenção); e registro das informações (memória explícita e implícita). Evidencia-se que diferentes níveis de atenção dirigidas no processamento resultam em formas díspares de registro dos estímulos, influenciando não só a forma como eles são percebidos e armazenados, mas também como são interpretados e valorados.

**Palavras-chave:** Tipos de processamento. Processo da atenção. Pré-atenção.

**Abstract:** Most of the exposures to brand ads take place under mere exposure when these stimuli are available in the environment, but they are not processed consciously by the individual, but unconsciously, through the pre-attention. Nevertheless, studies on the effects of exposure to ads have focused the reception of conscious processes as well as the explicit measurement of this record. In light of the above mentioned, the study target of this theoretical essay is the attention process in the brand advertisers processing, involving the use of a literature review focused on the following conceptual foundations: processing perspective; attention process as a complex construct (pre-attention and attention); and record of information (explicit and implicit memory). It becomes evident that different levels of attention addressed to the processing, result in different ways of the stimuli record, influencing not only the way they are perceived and stored, but also the way they are interpreted and valued.

**Keywords:** Types of processing. Process of attention. Pre-attention.

---

1. Mestre em Administração (USP), tais\_pa@hotmail.com

2. Doutor em Administração (USP), veloso@usp.br

## 1 INTRODUÇÃO

A MAIORIA DAS exposições a anúncios de marcas ocorre sob condições de mera exposição, ou seja, quando esses estímulos estão disponíveis no ambiente, mas não são necessariamente processados de forma ativa pelo indivíduo, ao nível consciente (FANG, SINGH & AHLUWALIA, 2007). Nessas condições, os estímulos ainda assim são processados, mas de forma automática, sem o esforço e/ou consciência do indivíduo receptor, processo denominado de pré-atenção (JANISZEWSKI, 1993). Exemplos desse contexto ocorrem diariamente na vida dos indivíduos: lendo artigos de revistas, mas processando também os anúncios; navegando na internet em busca de páginas de interesse, mas processando também os anúncios (*banners*) expostos em suas regiões perimetrais; entre outros.

Isso pode ser justificado por três motivos principais. Primeiro, em muitas situações, a atenção das pessoas está voltada para outros lugares (objetos-alvo) que não nesses anúncios, o que caracteriza esses estímulos em informações secundárias ou simplesmente informações que não estão sendo buscadas pelos indivíduos (Janiszewski, 1993). Segundo, a capacidade limitada dos recursos cognitivos exige que a atenção seja direcionada e focada apenas em estímulos-alvo, deixando os demais estímulos disponíveis no ambiente para um processamento de segundo nível, com capacidade inferior (SHAPIRO, MACINNIS & HECKLER, 1994). E, por último, devido à revolução e disseminação dos meios de comunicação, que diversificam as fontes de informações bem como ampliam exponencialmente sua capacidade de propagação (maior rapidez, maior facilidade e menor tempo), é cada vez mais constante o contexto de saturação de estímulos, que competem pela atenção do receptor (BAUMAN, 2001).

Apesar disso, os estudos acerca dos efeitos da exposição a anúncios têm sido realizados dentro do domínio dos modelos cognitivos de processamento de informação, focando-se, prioritariamente, nos processos conscientes de recepção de estímulos (YOO, 2005). Sendo assim, a atenção costuma ser erroneamente abordada apenas como processo exclusivamente consciente, voltada apenas para a perspectiva da atenção seletiva, não considerando, assim, o processo pré-atentivo. Como consequência, encontra-se também uma equivocada avaliação dos efeitos provenientes da recepção de estímulos, analisados principalmente em relação à memória explícita dos indivíduos receptores, em detrimento dos efeitos implícitos desse processamento, como memória implícita e julgamento de valor (MILOSAVLJEVIC, 2007).

À luz do exposto, esse ensaio teórico tem como objeto de estudo o processo de atenção na recepção de estímulos. Para tanto, recorreu-se a uma revisão da literatura, permitindo a construção de um arcabouço teórico centrado nas seguintes bases conceituais: perspectivas de processamento (consciente, subliminar e pré-atenção); processo da atenção como constructo complexo, subdividido em pré-atenção e atenção; tipos de memória (explícita e implícita) e suas diferenças em termos de influência no indivíduo receptor de acordo com o nível de atenção dirigido.

## 2 PERSPECTIVAS DE PROCESSAMENTO

Com a evidência de que estímulos não atendidos de forma consciente são de fato processados, inconscientemente, o modelo tradicional de processamento apresenta-se

como insuficiente para o estudo da recepção de estímulos (JANISZEWSKI, 1993). Desse modo, evidencia-se a necessidade de esforços de pesquisa direcionados a compreender e distinguir o processamento consciente dos estímulos do inconsciente.

Com o propósito de esclarecer essa questão, Shapiro, MacInnis e Heckler (1994) propõem uma classificação de três grandes perspectivas do processamento de informações: consciente, subliminar e pré-atentivo.

Shapiro, Heckler e MacInnis (1997) propõem uma classificação de três grandes perspectivas do processamento de informações: consciente, subliminar e pré-atenção.

No processamento consciente os indivíduos dirigem seus focos de atenção a determinados estímulos em específico. Dessa forma, os indivíduos têm pleno conhecimento das informações que estão sendo emitidas, assim como do conteúdo que estão recebendo. Os estudos realizados dentro dessa perspectiva geralmente analisam os efeitos de diferentes tipos de abordagem nas respostas dos consumidores aos anúncios, considerando variáveis como o apelo utilizado (humor, drama, etc.), a forma de disposição de mensagens, o critério de adoção de cores, entre outras (YOO, 2005).

As outras duas perspectivas acontecem de forma inconsciente, ou seja, sem que os indivíduos tenham consciência dos estímulos recebidos. Dentre as perspectivas inconscientes, tem-se o processamento pré-atentivo. Esse processamento trata dos estímulos que são processados quando o foco de atenção do indivíduo não está direcionado a eles, mas sim em outras informações do ambiente (JANISWESKI, 1993). Isso acontece geralmente com estímulos considerados secundários, isto é, que não despertam o interesse ou não têm a devida relevância para o indivíduo receptor. Dessa forma, pode-se observar que, nesses casos, todos os estímulos estão disponíveis para a recepção e o processamento consciente por parte dos indivíduos, mas são eles que decidem em quais estímulos querem focar suas atenções, processando-os de forma consciente, e deixando os demais a serem processados pré-atentivamente.

Também caracterizado como uma perspectiva inconsciente, o processamento subliminar consiste na apresentação dos estímulos intencionalmente abaixo da capacidade de percepção do indivíduo receptor. Para que isso seja possível, a fonte emissora deve exibir o estímulo ou de forma muito rápida ou de forma muito distorcida, inviabilizando o processamento consciente. Sendo assim, mesmo que o indivíduo receptor queira processar a informação, decidindo por dirigir seu foco de atenção a ela, ele não consegue, já que a emissão não permite que as informações sejam processadas de forma consciente (BORNSTEIN, 1989). Nesse sentido, diferente do processamento pré-atentivo, no qual os indivíduos decidem em quais estímulos dirigir seu processamento consciente, diz-se que a falta de consciência acerca dos estímulos recebidos, nesses casos, é de responsabilidade da fonte emissora, que propositalmente divulga estímulos subliminarmente, para que nem a emissão nem os estímulos se tornem de conhecimento dos receptores. Por esse motivo, mais importante do que testar os efeitos no público receptor, encontra-se na literatura uma grande discussão ética acerca dessa emissão (YOO, 2005). Tendo esse dilema ético em vista, optou-se por não incluir a perspectiva de processamento subliminar no escopo de estudo desse trabalho, focando-se, assim, na perspectiva consciente e pré-atentiva, discutidas em termos do processo de atenção.

### 3. PROCESSO DA ATENÇÃO

Muito do que é potencialmente passível de recepção pelos órgãos sensoriais não é claramente percebido ou mesmo detectado. Isso significa que, ainda que exista um mundo de estímulos disponíveis, duas situações são corriqueiras quando se trata da recepção de estímulos: muitas informações não entram sequer em nosso processamento, sendo não detectadas pelos órgãos sensoriais; e outra grande parte é detectada e recebida, mas processada de forma inconsciente (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997).

Nesse sentido, Wolfe (1994) estima que, a cada segundo, a visão humana recebe cerca de 100 milhões de dados sensoriais que são transmitidas ao nervo óptico. Entretanto, Rigo (2008) aponta que dentre essas milhões de fixações realizadas diariamente, apenas uma ínfima porcentagem se fixa conscientemente. Ou seja, frente a um contexto de saturação de estímulos - que se amplia ao considerar a recepção pelos demais órgãos sensoriais - e à capacidade limitada dos recursos cognitivos dos indivíduos, torna-se impossível o processamento consciente de todas as informações disponíveis (STERNBERG, 2000).

Dessa forma, faz-se necessária uma seleção dos estímulos mais relevantes, para que sejam processados de forma mais lenta e com maior profundidade, com a tomada de atenção (YOO, 2008). Os demais estímulos, não selecionados de modo consciente, são varridos de forma inconsciente e involuntária, processo denominado de pré-atenção (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997).

Sendo assim, o processamento dos estímulos pode ocorrer, basicamente, em duas etapas diferentes (NEISSER, 1967; TREISMAN & GELADE, 1980). A primeira refere-se à pré-atenção ou processamento pré-atentivo, quando uma varredura rápida e geral de todos os estímulos presentes no ambiente é realizada, caracterizando-se por uma extração em paralelo e sem a mobilização de recursos atentos (ROSSINI & GALERA, 2008; RODRIGUES, JABLONSKI & ASSMAR, 2008). Em seguida, inicia-se o processo atento, que emprega a mobilização serial do foco da atenção a fim de desempenhar uma varredura mais lenta e específica do ambiente, exigindo, para isso, recursos cognitivos superiores (ROSSINI & GALERA, 2008; RODRIGUES, JABLONSKI & ASSMAR, 2008).

#### 3.1 Pré-atenção

O estudo da pré-atenção começou a ser desenvolvido devido à evidência de que informações que estão disponíveis aos indivíduos, mas são ignoradas por eles, podem de fato ser processadas, mesmo que de forma não consciente (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997). Ou seja, o fato do indivíduo decidir não prestar atenção em determinada informação não significa que ela não seja processada por ele, mas sim que ela será processada mesmo sem o conhecimento dele, de forma pré-atentiva. Mais importante, surgem evidências de que o processamento pré-atentivo dos estímulos pode influenciar no julgamento e valoração dos indivíduos, podendo impactar ainda mais do que o processamento consciente (BORNSTEIN & D'AGOSTINO, 1994; JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

Nesse sentido, antes mesmo que a atenção seja ativada, o processamento de estímulos pelos indivíduos já ocorre, de forma pré-atentiva. Assim, previamente à tomada de atenção, o processamento pré-atentivo realiza uma varredura geral de todos os estímulos disponíveis, de forma rápida e automática (JANISZEWSKI, 1993). Na verdade,

a pré-atenção não só antecede a tomada de atenção, como fornece a base de análise para sua direção e seu foco de seleção (RODRIGUES, JABLONSKI & ASSMAR, 1992). Isto é, o processo pré-atentivo é responsável por investigar todos os estímulos disponíveis no ambiente, identificando quais deles são relevantes para futuro detalhamento. Munida desses resultados, a atenção pode ser ativada, direcionando e concentrando seus esforços nos estímulos selecionados. Por isso Wolfe e Horowitz (2003) sugerem que o processo pré-atentivo deveria, na verdade, ser denominado de processo pré-seletivo da atenção.

De acordo com Janiszewski (1993), o processo pré-atentivo se caracteriza por um processamento em paralelo, isto é, a pré-atenção realiza uma análise geral e em conjunto de todos os estímulos disponíveis aos órgãos sensoriais. Nessa fase de processamento, não há uma preocupação em distinguir os estímulos relevantes dos irrelevantes, sendo todos processados ao mesmo tempo (JANISZEWSKI, 1993). Além disso, o processamento pré-atentivo ocorre de forma automática, não havendo nenhum esforço intencional dos indivíduos nem possibilidade de controle por parte dos mesmos (WOLFE & HOROWITZ, 2003). Dessa forma, a pré-atenção se caracteriza por um processo de codificação mais rápido, que demanda poucos recursos cognitivos (YOO, 2005).

Uma abordagem bastante recorrente na literatura voltada ao estudo dos processos pré-atentivos se baseia na teoria da mera exposição, proposta inicialmente por Zajonc, em 1968 (MANDLER, NAKAMURA & VAN ZANDT, 1987; JANISZEWSKI, 1993; LEE, 2001; YOO, 2008; FANG, SINGH & AHLUWALIA, 2007). De acordo com essa teoria, a mera exposição de um indivíduo a um determinado estímulo, ou seja, a simples disponibilização desse estímulo em um ambiente para que possa ser futuramente percebido (mesmo sem que ele seja atendido pelo foco da atenção), é capaz de causar efeitos, sejam eles implícitos ou explícitos (ZAJONC, 1968). Nesse sentido, a teoria da mera exposição afirma que, independente da forma de processamento ocorrida na recepção desses estímulos, ou mesmo se eles chegarão a ser processados de forma ativa pelo cérebro, os estímulos que se encontram disponíveis para acesso impactam e influenciam o indivíduo receptor. De forma similar, alguns autores utilizam-se do termo exposição incidental (SHAPIRO, 1999; ACAR, 2007) a fim de estudar os efeitos da mera exposição a um determinado estímulo.

O processo pré-atentivo, ao varrer o ambiente visual como um todo, levantando tanto os estímulos relevantes quanto os irrelevantes, grava e armazena um registro de todas as informações analisadas, que pode ser utilizado para referência futura (JANISZEWSKI, 1993). Dessa forma, MANDLER, NAKAMURA & VAN ZANDT (1987) defendem que o processo pré-atentivo interfere em qualquer julgamento posterior ao estímulo, influenciando a maneira como ele é percebido, valorado e interpretado, bem como a forma pela qual seu registro será armazenado.

Há um consenso na literatura em relação aos efeitos de fluência da pré-atenção no processamento subsequente (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997; STERNBERG, 2000; MONIN, 2002; YOO, 2008). De acordo com JANISZEWSKI (1993), ao realizar uma varredura geral do ambiente, o processamento pré-atentivo registra uma representação mental dos estímulos analisados, que funciona como uma certa preparação do cérebro para processar estímulos futuros.



Os efeitos de fluência (*perceptual e conceptual fluency*) em tarefas subsequentes à prévia exposição se caracterizam pela facilitação do estabelecimento e da ativação do estímulo na memória, incrementando também as chances de futuro processamento ou resgate em uma situação posterior (MONIN, 2002). Isso significa dizer que, por ter sido exposto ao estímulo de forma pré-atentiva antes, o cérebro armazenará um registro desse estímulo (representação mental) e, na próxima vez que se deparar com ele, terá maior facilidade em processá-lo.

Essa fluência tem como base o efeito *priming*, que denota o aumento da capacidade ou da facilidade dos indivíduos em processar demais estímulos devido a uma prévia exposição, ou mesmo desempenhar tarefas subsequentes com a utilização do estímulo visto previamente (STERNBERG, 2000). Um exemplo de *priming* utilizado pela literatura é a facilitação encontrada nas tarefas de completar palavras (semelhante ao jogo da forca): os indivíduos acabam utilizando-se de palavras às quais foram expostos anteriormente, mesmo sem ter consciência disso (SHAPIRO & KRISHNAN, 2001; LEE & LABROO, 2004). Nesse sentido, os efeitos de fluência e *priming* não só atuam no sentido de facilitar e agilizar os demais processamentos subsequentes, como também aumentam a probabilidade e eficácia desses processamentos (YOO, 2008).

Complementarmente, Tversky & Kahneman (1974) empregam o termo Heurística da Disponibilidade (*availability heuristic*) para denotar a facilidade com a qual o estímulo pode ser trazido à mente. Os autores explicam que, quando deparados com tarefas mais trabalhosas, que demandam maior nível de processamento, os indivíduos acabam empregando um número limitado de princípios heurísticos a fim de simplificar esses julgamentos. Esse princípios decorrem de aprendizados com base em experiências pessoais passadas, geralmente resultantes de diversos processos de tentativa e erro.

Desse modo, a Heurística da Disponibilidade consiste na simplificação do processamento por meio da utilização de um atalho: confia-se no conhecimento que é facilmente acessível ao invés de procurar e examinar demais alternativas (TVERSKY & KAHNEMAN, 1974). Nessa linha de pensamento, Lee & Labroo (2004) afirmam que os indivíduos geralmente baseiam a valoração de um estímulo não apenas nas informações que estão disponíveis sobre o mesmo, mas também – e principalmente – na acessibilidade desse estímulo, ou seja, com base na facilidade com que associações ou interpretações surgem à mente.

Como resultado desses efeitos de facilidade no processamento, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, mesmo que isso ocorra de forma implícita, sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (ZAJONC, 1968). Como consequência, o estímulo passa a ser interpretado como mais atrativo ou agradável, condição pré-requisitada para uma futura preferência (JANISZEWSKI, 1993).

Além disso, por ter sido previamente exposto ao estímulo anteriormente, o indivíduo, na próxima vez que se deparar com ele, acaba desenvolvendo sentimentos de intimidade e proximidade, devido ao senso de familiaridade atribuído ao mesmo (JANISZEWSKI, 1993). Essa familiaridade se torna ainda mais evidente já que, sem ter consciência da prévia exposição, o indivíduo não consegue justificar essa sensação do estímulo lhe parecer familiar (YOO, 2005).



Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, facilita a incorporação do estímulo no conjunto de consideração do indivíduo, aumentando as chances dele ser acatado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997; HOLDEN & VANHUELE, 1999). Assim, os autores propõem que, ao ativar o estímulo na memória e facilitar seu acesso, aumenta-se a probabilidade de que esse estímulo seja incluído no conjunto de consideração do indivíduo. Isso decorre da tentativa de minimizar os esforços envolvidos na tomada de decisão: ao escolher um estímulo que parece mais positivo, contribui-se tanto para agilizar o processo decisório (diminuindo o tempo gasto) quanto para torná-lo mais eficaz (fazendo menor uso dos recursos cognitivos) (MCDONALD & SHARP, 2003).

Campbell & Keller (2003) argumentam que, quando expostos a estímulos familiares, os consumidores têm maior propensão em atualizar o prévio conhecimento armazenado no cérebro. Além disso, segundo os autores, nesses casos o risco percebido pelos consumidores é menor, tornando maior a probabilidade de um processamento mais favorável do estímulo, ou seja, esses estímulos familiares são processados com menor disposição de resistência ou contra-argumentação por parte dos indivíduos receptores. Enquanto a resistência trata da capacidade de um indivíduo de reagir e/ou se defender de possíveis tentativas de persuasão, a contra-argumentação se refere ao engajamento ativo dos indivíduos em produzir ou levantar argumentos que enfraqueçam ou rejeitem essas tentativas (EAGLY & CHAIKEN, 1993).

A baixa disposição de resistência ou contra-argumentação por parte dos indivíduos receptores também se evidencia pela forma de recepção e processamento pré-atentivo dos estímulos. Isto é, como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica incapacitado de ignorar ou mesmo se defender dos estímulos processados pré-atentivamente, estando à mercê dos efeitos desse processamento (JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

### 3.2 Atenção e Atenção seletiva

A atenção é conceituada, de forma geral, como uma resposta conscientemente orientada a um determinado estímulo específico (YOO, 2008). A atenção consiste na tomada de posse pela mente, de forma clara e vívida, de algumas das muitas informações disponíveis no ambiente para futura recepção por parte do indivíduo (JAMES, 1890). Também para De Weerd (2003), a atenção refere-se ao tipo de processamento pelo qual uma quantidade limitada de informação frente a muitas presentes no ambiente é processada ativamente e conscientemente.

Dessas definições, infere-se automaticamente o caráter de seletividade da atenção, conceituado como atenção seletiva: focar-se ativa e efetivamente em algumas informações implica em afastar-se dos demais estímulos (STERNBERG, 2000; DE WEERD, 2003). Assim, frente à capacidade limitada dos recursos cognitivos, Sternberg (2000) discute que o fenômeno da seletividade da atenção possibilita uma melhor utilização desses recursos pelos indivíduos: ao diminuir a atenção sobre muitos dos estímulos – tanto exteriores (sensações) como interiores (próprios pensamentos e memória) – o indivíduo consegue focar nos estímulos considerados relevantes. Com esse foco dirigido, é maior a probabilidade de que uma resposta rápida e precisa seja produzida para os estímulos

considerados relevantes, aumentando também a probabilidade de que esses registros sejam armazenados e futuramente acionados na memória (DE WEERD, 2003).

Recorrente na literatura é a utilização da metáfora do holofote para explicar o modo como a atenção seletiva atua: a luz (atenção) pode ser focada ou dirigida totalmente para uma área de interesse, deixando todo o resto do ambiente na sombra, não focados (STERNBERG, 2000). Trata-se de realçar os estímulos considerados mais interessantes, em detrimento dos demais estímulos disponíveis, que são ignorados ou processados com menor ênfase (EYSENCK, 1995). Além disso, a metáfora auxilia na proporção de atenção dirigida, isto é, quanto mais focado em determinados estímulos, particulares e bem definidos, maior a força da luz (atenção); por outro lado, quanto mais amplo o campo objeto de foco, mais difusa e fraca a iluminação (atenção) a ele dirigida (EYSENCK, 1995). Torna-se necessário pontuar que esses estímulos não focados, ainda que não capturem o alvo da atenção consciente, podem ser processados de forma pré-atentiva, conforme discutido em tópico anterior.

#### **4 REGISTRO DAS INFORMAÇÕES**

Estudos realizados no âmbito da memória sugerem que o registro das informações depende do tipo de tarefa realizada pelo indivíduo, diferenciando o armazenamento de acordo com a complexidade do processamento empregado e da forma de resgate requerido: explícito ou implícito (YOO, 2008).

A memória explícita se caracteriza por um resgate consciente de alguma lembrança de um momento passado, quando o indivíduo intencionalmente inicia um processo de recuperação de informações previamente armazenadas (SHAPIRO & KRISHNAN, 2001). Sendo assim, as métricas utilizadas para mensurar a memória explícita geralmente empregam métodos diretos, ou seja, são utilizadas medidas que fazem referência direta a um evento passado, exigindo dos indivíduos uma intenção consciente para demonstrar que conseguem se lembrar de determinada lembrança (YOO, 2005). No contexto da recepção de estímulos, a memória explícita é geralmente investigada por meio da capacidade dos indivíduos em evocar o estímulo anteriormente apresentado ou reconhecê-lo frente a estímulos distratores (MILOSAVLJEVIC, 2007).

Por se tratar de um resgate consciente, a memória explícita é atribuída a processamentos mais detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, como é o caso do processamento consciente, com foco de atenção dirigido (YOO, 2008). Já em processamentos com menor capacidade cognitiva, como é o caso da pré-atenção, espera-se que essa memória não seja evidente, já que o registro acontece de maneira inconsciente.

A memória implícita diz respeito ao resgate automático de informações previamente armazenadas, não demandando, para isso, a lembrança consciente da informação ou o retorno explícito da experiência (SHAPIRO, 1999). A memória implícita é inferida quando há um aprimoramento no desempenho do indivíduo em determinada tarefa subsequente relacionada à prévia exposição e registro do estímulo, ou uma facilitação para que isso ocorra (YOO, 2005). Outra inferência possível é a maior probabilidade de posterior utilização de informações vistas anteriores, que podem resultar até mesmo em mudanças nas preferências dos indivíduos (SHAPIRO & KRISHNAN, 2001).

Como não há um esforço intencional nem consciente de resgate direto da lembrança, nesses casos, são comumente utilizadas métricas sem referência direta à prévia exposição, investigando possíveis efeitos de fluência ou *priming* ou analisando mudanças nas atitudes do indivíduo perante o estímulo-alvo (SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997).

Nesse sentido, a literatura sugere que ocorra o efeito *priming* devido à prévia exposição em ambos os níveis de processamento, tanto com a tomada de atenção consciente, quanto com o processamento pré-atentivo.

Em relação à valoração do estímulo de forma geral (positivo, familiar e intenção de compra), a literatura defende que o julgamento do indivíduo receptor seja melhor quando não há consciência dos indivíduos acerca da prévia exposição (processamento pré-atentivo) do que quando eles têm conhecimento dela (processamento atento) (BORNSTEIN & D'AGOSTINHO, 1994). Isso acontece porque no caso da pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, o indivíduo não consegue atribuir a facilidade sentida ao processar o estímulo à sua prévia exposição, falhando em justificar o porquê de considerar o estímulo mais positivo ou familiar (ZAJONC, 1968; JANISWESI 1993; SHAPIRO, HECKLER & MACINNIS, 1997). Já no caso do processamento atento, os indivíduos, tendo consciência do estímulo e de sua prévia exposição, engajam em um processo de correção consciente da valoração positiva, interpretando e revisando a fluência no processamento do estímulo.

Além do processo de correção consciente, o indivíduo receptor também se utiliza de dois outros mecanismos para se defender da emissão que está recebendo: resistência e contra-argumentação. A resistência trata da capacidade de um indivíduo de reagir e/ou se defender de possíveis tentativas de persuasão, resistindo à ou rejeitando a informação que está recebendo (EAGLY & CHAIKEN, 1993). Já a contra-argumentação se refere ao engajamento ativo dos indivíduos em produzir ou levantar argumentos que enfraqueçam ou refutem essas tentativas (EAGLY & CHAIKEN, 1993). A baixa disposição de resistência ou contra-argumentação por parte dos indivíduos receptores também se evidencia pela forma de recepção e processamento pré-atentivo dos estímulos. Isto é, como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica incapacitado de ignorar ou mesmo se defender dos estímulos processados pré-atentivamente, estando à mercê dos efeitos desse processamento (JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O registro das informações processadas pelo indivíduo depende da complexidade do processamento empregado, variando de acordo com a capacidade cognitiva destinada à tarefa. Diferentes tipos de processamento (de acordo com a atenção alocada) resultam em formas díspares de registro das informações processadas. Mais especificamente, o nível de atenção direcionado aos estímulos disponíveis no ambiente influencia não só a forma como eles são percebidos e armazenados, mas também como são interpretados e valorados pelos indivíduos (ANDREOLI, VELOSO & BATISTA, 2013).

Nesse sentido, o constructo da atenção deve ser trabalhado sob uma perspectiva complexa, não discutindo apenas o processo exclusivamente consciente, da tomada de atenção, mas abrangendo também o processamento pré-atentivo, suas características

e seu papel na recepção de estímulos. Seguindo esse raciocínio, também a análise dos efeitos decorrentes do nível de atenção dirigido deve ser ampla, não voltada apenas à memória explícita dos indivíduos, mas considerando também a memória implícita e a valoração dos estímulos.

A mera exposição a determinados estímulos é capaz de influenciar os indivíduos receptores também em relação aos seus julgamentos afetivos, mesmo que não haja a consciência deles acerca desse processo. Dessa forma, a importância da pré-atenção não se restringe à sua influência no posterior processo de tomada de atenção e direcionamento do foco aos estímulos considerados relevantes. Mais do que isso, a pré-atenção, ao varrer todo o campo visual disponível em uma prévia exposição, é capaz de criar um viés de julgamentos subjetivos acerca dos estímulos, proporcionando registros equivocados e falsas inferências, como maior atratividade ou familiaridade, que influenciam na valoração atribuída ao estímulo. Comprovações desses efeitos da pré-atenção foram anteriormente detectados em artigos da área, nos quais os participantes dos estudos passaram a considerar o estímulo ao qual foram previamente expostos em: estímulo mais atrativo (MORELAND & ZAJONC, 1976), mais agradável (LEE, 2001) ou mais familiar (YOO, 2005).

Alguns autores defendem, ainda, que o processamento pré-atentivo consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre com maiores níveis de atenção. Isso acontece porque, no primeiro caso, os indivíduos não têm consciência da prévia exposição e, por isso, não conseguem interpretar a valoração positiva atribuída ao estímulo. Nos casos de maior nível de processamento, entretanto, com a consciência da prévia exposição, a valoração positiva atribuída ao estímulo pode passar por um processo de correção, no qual a facilidade/fluência experienciada pelos indivíduos no processamento é revisada e interpretada (BORNSTEIN & D'AGOSTINO, 1994).

## REFERÊNCIAS

- Acar, A. (2007) Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 45-56.
- Andreoli, T. P. A., Veloso, A. R. & Batista, L. L. (2013) Processamento de marcas pré-atentivo versus atento: um teste das diferenças no registro dos estímulos pelos indivíduos. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, v.12, n.4, p.01-26, out./dez.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.
- Bornstein, R. F. (1989) Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- & D'Agostino, P. R. (1994) Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-52.
- Bundesen, C. (2000) *Attention: Models of attention*. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*. Washington DC and New York: American Psychological Association and Oxford University Press.
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003) Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, v.30.
- De Weerd, P. (2003) Attention, neural basis of. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science* (Vol. 1, pp. 238-246). London: Nature Publishing Group.

- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich.
- Eysenck, M. W. (1995) Principles of cognitive psychology. Hove: Lawrence Earlbaum Associates. Selective Attention. *Psychology Review*, 2(1) 27-30.
- Fang, X., Singh, S. & Ahluwalia, R. (2007) An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34.
- Holden, S. J. & Vanhuele, M. (1999) Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology & Marketing*, v.16(6), p.479-496.
- James, W. (1890) *The principles of psychology*. New York: Dover.
- Janiszewski, C. (1993) Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Lee, A. Y. (1994) The mere exposure effect : an uncertainty reduction explanation revisited. *Society for Personality and Social Psychology*, 27, 1255-1266.
- ; Labroo, A. A. (2004) The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Mandler, G., Nakamura, Y. & Van Zandt, B. J. (1987) Nonspecific effects of exposure to stimuli that cannot be recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 13, 646-648.
- Maunsell, J. H. R. & Cook, E. P. (2002) The role of attention in visual processing. *The Royal Society*, 357, 1063-1072.
- McDonald, E. & Sharp, B. (2003) Management perceptions of the importance of the brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, 1-15, Article 2.
- Milosavljevic, M. (2007) *The effects of preattention in an online advertising context: A neuroscience perspective*. Doutorado em Filosofia, Universidade de Florida.
- & Cerf, M. (2008) First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3), 381-398.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. (1976) A strong test of exposure effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, p.170-179.
- Monin, B. (2002) *The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity*. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 62 (June).
- Neisser, U. (1967) *Cognitive Psychology*. New York: Appleton, Century, Crofts.
- Rigo, G. V. (2010) *Modelando a Atenção Seletiva e a Saliência Visual através de Redes Complexas*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Carlos.
- Rodrigues, A., Jablonski, B. & Assmar, E. M. L. (2008) *Psicologia Social*. São Paulo: Vozes.
- Rossini, J. C. & Galera, C. (2008) Seleção e Análise de Estímulos na Tarefa de Busca Visual. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21(1), 20-27.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Heckler, S. E. (1994) Measuring and assessing the impact of preattentive processing on ad and brand attitudes. In *Measuring Advertising Effectiveness*, Willians D. Wellls, p.27-44. Hillsdale: Ed. Lawrence Erlbaum.
- Shapiro, S., Heckler, S. E. & MacInnis, D. J. (1997) The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- . (1999) When an ad's influence is beyond our conscious control: perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, v.26.

- & Krishnan, S. (2001) *Memory based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects*. *The Journal of Advertising*, 30, p.1-14.
- Sternberg, R. J. (2000) *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Treisman, A & Gelade, G. (1980) A feature Integration Theory of Attention. *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science* (New York, N.Y.), 185(4157), 1124-31.
- Wolfe, J. M. (1994) Guided search 2.0: A revised model of visual search. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1, 202-238.
- & Horowitz, T. S. (2003) Memory for Rejected Distracters in Visual Search? *Visual Cognition*, 10, p.257-298.
- Yagi, Y., Ikoma, S. & Kikuchi, T. (2009) Attentional modulation of the mere exposure effect. *Journal of experimental psychology*, 35(6), 1403-10.
- Yoo, C. (2005) *Preattentive processing of web advertising*. Dissertação, Doutorado em Filosofia, Universidade de Texas, 1-207.
- . (2008) Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2, Pt. 2), 1-27.



---

## Telas em toda parte: reflexões sobre a recepção da telenovela brasileira

NEIDE MARIA DE ARRUDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho reflete os principais resultados de uma investigação sobre o processo de consumo/recepção da telenovela brasileira exibida por uma nova categoria de mídia digital móvel – a *out of home* – no transporte público da cidade de São Paulo. Por meio da observação etnográfica e da coleta de dados primários, procurou-se conhecer como se dá a relação entre essa mídia digital móvel e suas audiências; salientando que essa nova forma de produção da telenovela (de fato, pós-produção) é exibida de forma condensada, sem áudio e com legenda. Os resultados demonstram que, nesse novo lugar de recepção da telenovela, a mesma é deliberadamente utilizada como “recurso comunicativo”, pois inúmeros passageiros do transporte coletivo compartilham e interagem sobre variados temas que fazem parte do contexto social e que estão inseridos nas novelas, a partir do momento em que são exibidas no ambiente de dentro acionando assim dispositivos de comunicação e de reflexão. Enquanto isso, a modalidade de recepção silenciosa nos chamou atenção pelo fato de ser o ônibus um espaço público que, embora fechado, também um é ambiente de rotatividade, com ruídos e confrontos, mas muitos passageiros recepcionam a narrativa transmídia como se estivessem em um ambiente exclusivo, único.

**Palavras-chave:** Consumo/recepção; narrativa transmídia; telenovela brasileira; novos lugares/espços de comunicação

**Abstract:** This work reflects the main results of an investigation into the process of consumption / reception of the Brazilian soap opera displayed by a new category of mobile digital media - the out of home - on public transportation in the city of São Paulo. Through ethnographic observation and primary data collection, we tried to know how is the relationship between this mobile digital media and its audience; stressing that this new form of production of soap operas (in fact, post-production) is displayed in a condensed form, without audio but with subtitles. The results show that, in this new place of reception of soap operas, they are deliberately used as a “communicative resource”, since many public transportation passengers share and interact on various topics that are part of the social context and that are inserted in the soap operas, from the moment they appear on the inside environment, activating communication and reflection devices. Meanwhile, the silent reception mode caught our attention because the bus is a public space which, in spite of being closed, is also a turnover environment with noise and discussion, but many passengers receive transmedia narrative as if they were in an exclusive, unique environment.

**Keywords:** Consumption / reception; transmedia narrative; Brazilian soap opera; new places / spaces of communication

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Libero (SP) e em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas (PE), Professora na FMU – FIAM /FAAM. E-mail: neidearruda@usp.com.br

**É** CADA VEZ mais comum o aparecimento de novos tipos de mídia eletrônica, tornando mais complexo o ecossistema midiático. E, simultaneamente, a circulação de conteúdos por meio de diferentes plataformas está permitindo o surgimento de novas comunidades de receptores/consumidores. Priorizando este novo olhar para os vínculos entre comunicação, cultura e sociedade, este artigo apresenta os principais resultados de uma investigação sobre o processo de consumo/recepção da telenovela brasileira exibida por uma nova categoria de mídia digital móvel – a *out of home*<sup>2</sup> – no transporte público da cidade de São Paulo.

O fio condutor das investigações que propomos neste trabalho está nas proposições teóricas de Martín-Barbero (1997, 1998, 2004); Lopes (1996, 2001, 2009) conectadas com outros autores, nos estudos da recepção. Além disso, nas propostas teóricas de Canclini (1983, 1990), Ferin (2002), Caiafa (2007) e Magnani (2002, 2009), entre outros, no que concerne aos estudos da cultura popular, hibridização, identidade e consumo culturais, comunicação e cultura do cotidiano, e pesquisa etnográfica. A proposta é, então, detectar e refletir sobre o complexo vínculo entre telenovela e “telas em toda parte”, com os múltiplos níveis das audiências/usuários a partir das diversas interações que ocorrem com as telas midiáticas.

A escolha do objeto desta pesquisa – a recepção/consumo da telenovela dentro de ônibus deu-se pelo fato de ser a primeira experiência desse novo lugar de recepção no país. Em concordância com Martín-Barbero (2004, p.18), que afirma que “se já não se escreve, nem se lê como antes, é porque tampouco se pode ver, nem expressar como antes”, buscamos conhecer e compreender como a recepção da narrativa transmídia ficcional acontece nesse novo espaço/tempo e qual tipo de influência exerce no dia a dia das pessoas. Segundo Jenkins (2009), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Nossa justificativa pela escolha do estudo da recepção da ficção televisiva, em especial a telenovela como narrativa transmídia dentro do transporte coletivo, deu-se pelo fato de ser o gênero e o formato de um produto cultural de grande relevância para o País, com a maior audiência dentro da grade de programação da televisão. Outra justificativa que lançamos mão foi a de que, nesse novo espaço/lugar da mídia digital móvel (a plataforma ônibus) seria possível conhecer como a telenovela brasileira com narrativa transmídia é recepcionada e como acontecem as interações comunicativas e de sociabilidade no ambiente quando a telenovela torna-se um recurso de comunicação.

O objetivo geral do trabalho foi detectar os caminhos que a narrativa da teledramaturgia brasileira passa a percorrer no cotidiano do brasileiro, marcado pela ubiquidade dos meios e a presença cada vez mais constante das mídias digitais em convergência. O objetivo de natureza empírica deu-se por meio da observação etnográfica e da coleta de dados primários, buscando descobrir como se dá a relação entre essa mídia digital móvel e suas audiências; como se processa a recepção da telenovela nesse novo espaço e se ela apresenta algo de diferente. O objetivo teórico consistiu em relacionar as práticas de comunicação de consumo/recepção da teledramaturgia brasileira diante das novas

---

2. *Fora de casa*: monitores de vídeo instalados em lugares fechados e de intensa circulação de pessoas.

mídias digitais com novas vertentes dos estudos de Comunicação. Principalmente, investigar de que forma essas práticas podem ser entendidas como decorrentes da atuação da telenovela como recurso comunicativo.

O enfrentamento do desafio em busca das respostas nos conduziu à estratégia metodológica do modelo apresentado por Lopes (1997) em todas as suas fases: 1. A definição do objeto (o problema da pesquisa, o quadro teórico de referência e as hipóteses); 2. A observação (a amostragem como o *universo de investigação*, e as técnicas de observação/investigação, como observação etnográfica, entrevistas, histórias de vida, etc.); 3. A descrição dos dados observados e a construção do “objeto empírico”; e 4. A interpretação dos dados obtidos. Isto porque, numa nova perspectiva da pesquisa de recepção, faz-se necessário combinar várias modalidades de técnicas de pesquisa, além de procedimentos de análise de discurso da narrativa.

Para atender às necessidades que um estudo de recepção/consumo exigiu, o trabalho foi norteador por uma metodologia multidisciplinar para análise das diversas dimensões da recepção de telenovela, com narrativa transmídia, realizando-se uma pesquisa empírica (Lopes, 1997-2009). Temáticas como condições de produção, gêneros ficcionais, cotidiano e tecnologias de comunicação estão presentes para assegurar a perspectiva da recepção. No que diz respeito à comunicação dentro de ônibus, levamos para nossas observações etnográficas conceituações de Caiafa (2007, p.89), que define esse como “um espaço muito singular de comunicação. São desconhecidos, completamente uns aos outros, que se deslocam – às vezes por um longo período – juntos, lado a lado. Podem também estar em situação de proximidade excessiva, nos veículos lotados”.

Para compreender essa dinâmica cognitiva, lançamos mão, como etapa exploratória da pesquisa, da observação etnográfica, já que uma das primeiras questões que buscamos responder é se, a partir da narrativa ficcional transmídia, haveria algum grau ou tipo de proximidade ou comunicação entre as pessoas que fazem uso do ônibus. De acordo com Caiafa, “o desconhecido é uma variedade muda, num espaço demarcado de identidades bem definidas” (2007, p. 89).

Na segunda etapa da pesquisa de campo, incluímos o “olhar etnográfico: *De perto e de dentro*” de Magnani (2002), com a proposta de “identificar, descrever e refletir sobre aspectos excluídos da perspectiva daqueles enfoques que, para efeito de contraste”, são por ele qualificados como “*de fora e de longe*”. Com essa perspectiva vivenciamos por vários dias o cotidiano de pessoas que fazem uso diário de um ou mais de um transporte coletivo. Iniciamos conversações, compartilhamos espaços, ouvimos suas opiniões sobre vários aspectos, em particular, a recepção da novela exibida no ônibus.

Na opinião de Jenkins (2009, p.29) “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. O autor ainda acrescenta que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras – dependem fortemente da participação ativa dos consumidores”.

A passagem de conteúdo de um meio de comunicação convencional para outras plataformas, tendo como suporte a mídia digital móvel – como acontece hoje no transporte coletivo de São Paulo e de outras cidades do País – pode ser considerada um fato recente. Isto porque surgiu como resultado de uma busca para solucionar as

dificuldades enfrentadas pelo tradicional segmento publicitário de *outdoor* no maior mercado consumidor do País, a cidade de São Paulo<sup>3</sup>, quando entrou em vigor a Lei Cidade Limpa<sup>4</sup>, há mais de oito anos. A procura por alternativas criativas para diversificar os negócios e alcançar o consumidor em locais internos de grande concentração foi inevitável. Experimentos em diversos formatos, como painéis, totens, quiosques e telas de LCD, provocaram a intensificação de intercâmbio que hoje também abarca o transporte público.

Dentro desse ecossistema midiático (SCOLARI, 2009; MARTÍN-BARBERO, 1997), desde o ano de 2007, uma nova categoria de mídia eletrônica é incorporada no cotidiano de quem usa transporte público de São Paulo, mais especificamente, o ônibus. Trata-se da *Mídia Digital Móvel* constituída por dois monitores digitais de LCD com 22, 24 ou 26 polegadas, instalados estrategicamente no interior de 400 ônibus de linha<sup>5</sup>, que não possuem áudio e sim legenda nos programas exibidos – um *mix* de informação, cultura, esporte e lazer. A *TV Bus Mídia/Via TV Mídia*<sup>6</sup> – exibe com exclusividade parte da programação da TV Globo, composta por resumos dos capítulos das novelas da emissora, matérias do *Fantástico* e do *Jornal Nacional*, dentre outros programas.

## **“TELENOVELAS COMO RECURSO COMUNICATIVO” E SUA TRANSMIDIAÇÃO**

Reconhecida como produto cultural híbrido, por herdar do folhetim, do romance literário, do cinema, das radionovelas etc, até chegar às mídias eletrônicas de tecnologias avançadas, a telenovela brasileira conduz no seu contexto interseções (visíveis ou não) por acompanhar a dinâmica da sociedade que hoje tem o poder de programar o quê e quando ver. O fato das telenovelas, na sua grande maioria, abordarem temas presentes no cotidiano social brasileiro faz delas um eixo-condutor de comunicação de extrema relevância para o dia a dia de uma grande parcela da população. Lopes (2009) conceitua que a telenovela brasileira é um “recurso comunicativo” e explica que,

Abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como narrativa na qual se conjugam ações pedagógicas tanto implícitas quanto deliberadas que passam a institucionalizar-se em políticas de comunicação e cultura do país. Em outros termos, é reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos da sociedade (LOPES, 2009, p.32).

3. Daqui para frente: São Paulo.

4. A *Lei Cidade Limpa* está em vigor desde o dia primeiro de janeiro de 2007. Os responsáveis por anúncios fora das regras seriam multados em 10 mil reais, mais mil reais por metro quadrado excedente. A prefeitura da cidade de São Paulo, regulamentou, através de um decreto publicado no Diário Oficial da Cidade em 6 de dezembro de 2006, a lei que criou o projeto Cidade Limpa. A nova legislação (lei nº 14.223), que tem como objetivo eliminar a poluição visual proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*. (...). O decreto nº 47.950/06, que regulamenta a lei esclarece alguns desses procedimentos e as características que os anúncios devem atender. O texto detalha especialmente como deveriam ser os anúncios indicativos, que tiveram até 31 de março de 2007 para se adaptar às novas exigências.

5. Um ônibus de linha tem capacidade para transportar uma média de 1.020 passageiros por dia. – Fonte Via TV Mídia.

6. A empresa que nasceu levando programas de TV para monitores instalados em ônibus, estendeu seus serviços para trens, estações e terminais e passará a se chamar *Via TV Mídia*. Fonte: Jornal Folha de S. Paulo - Caderno Ilustrada, de 03.10.2011.

Enfatizando a telenovela como produto cultural de relevância para a nossa sociedade e refletindo sobre o alcance, apropriação e ressignificação desse objeto, Lopes discorre sobre várias leituras que faz da telenovela como “recurso comunicativo”; entre elas, está a de que “a telenovela passou a incorporar uma “ação pedagógica explícita”, que se apresenta de alguma forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações (...), forma opinião a cerca dos temas sociais abordados (LOPES, 2009, p.33).

Canclini (1983, p.12) afirma que “a redefinição do que é hoje a cultura popular requer uma estratégia de investigação que seja capaz de abranger tanto a produção quanto a circulação e o consumo”. No nosso entender a telenovela como produto da cultura popular, não só está inserida no cotidiano da sociedade como também representa uma identidade de cultura nacional e, hoje, promove e estabelece um melhor entendimento da condição sociocultural do País, a partir do momento em que contextualiza na sua narrativa temas que expressa uma realidade. “O enfoque mais fecundo é aquele que entende a cultura como um instrumento voltado para a compreensão, reprodução e transformação do sistema social, através do qual é elaborada e construída a hegemonia de cada classe” (CANCLINI, 1983, p.12 ).

Em nossa pesquisa de campo, por diversas vezes, detectamos a telenovela como “recurso comunicativo” gerador de muitos debates e interações sobre enredos que podem ou não ser vistos como uma realidade do contexto social do país, ou apenas como uma realidade social imaginada. O que não se pode negar é que a telenovela enquanto produto televisivo, há muito deixou de ser apenas um produto destinado ao entretenimento e ao lazer, ou mesmo um produto dirigido para os menos letrados. Assim também como o meio televisivo já não é mais visto como veículo manipulador.

Entre o que foi detectado em nosso trabalho de campo, está o fato de que as conversas sobre as telenovelas, muitas vezes, começavam antes mesmo das pessoas entrarem no ônibus, começavam na fila que aguardava a chegada do transporte para os passageiros se locomoverem aos seus destinos. Quase sempre, algumas dessas conversas continuavam dentro do ônibus e o número de pessoas envolvidas, também aumentava.

Por outro lado, constatamos também que as conversações dependiam muito das histórias que se desenrolavam nas telenovelas, principalmente do que os enredos traziam de possíveis realidades ou de realidades imaginadas por cada indivíduo. Outra constatação foi a de que a ritualização cotidiana de assistir e de falar sobre telenovela, há muito, ultrapassou o espaço privado, como sempre foi considerado o lar e, hoje, marca presença em novos lugares e espaços onde existem telas exibindo ficções televisivas.

Outro achado interessante em nosso trabalho de campo foi que, além de diminuir a tensão existente no espaço público, no ambiente dentro do ônibus – onde o desconforto com a superlotação, o encontro com estranhos, a insegurança/medo e o transtorno provocado pelos congestionamentos, quase sempre predomina o espaço –, o fato das telenovelas serem exibidas nesta plataforma, mesmo sendo apenas resumos que correspondem a 10% do que é apresentado diariamente na televisão, levam muitos dos passageiros a fazer uso do “recurso comunicativo” da teledramaturgia para iniciar conversações neste ambiente. E mais: as interpretações das narrativas constituídas neste local, em defesa de heróis e/ou na condenação de vilões das histórias, são muito variadas, levando alguns participantes das conversas a rever posições do que consideram



ser realidade e/ou ficção, durante acaloradas discussões que aí transcorrem, enquanto o transporte cumpre seu trajeto.

Ancorando nosso entendimento no poder que a oralidade exerce neste espaço público quando se trata das narrativas das novelas e das interpretações que cada indivíduo faz das mesmas, retomamos o que diz Lopes (2003, p. 30) quando afirma que, “os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano”. Também concordamos com Martín-Barbero, quando diz que:

Desenvolvendo a oralidade secundária (...) e nela se apoiando, a telenovela ou o seriado televisivo misturam a longa duração do *relato primordial* – caracterizado pela ritualização da ação e pela topologia da experiência, que impõem uma forte codificação das formas e uma separação cortante entre heróis e vilões, obrigando o leitor a tomar partido – com a *gramática da fragmentação* do discurso audiovisual predominante na televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.149).

Constatamos que a própria cidade, tal como é vivida nesse momento, vê-se transformada nos ritmos e nas ocupações dos seus espaços (AGIER, 2011, p. 99). Notamos também que por meio da recepção da telenovela que acontece neste espaço, cria-se um novo ambiente que, embora de grande rotatividade, permite a interação e o compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências sociais, uma espécie de novo lugar, que multiplica a capacidade de circulação de informações e altera a noção de espaço e tempo.

Em nossa observação, o diferencial para um maior número de conversações, sem dúvida, está no fato de existir a mídia digital móvel dentro do ônibus exibindo resumos de uma parte da programação da TV Globo, principalmente do produto cultural mais popular da nação, a telenovela. Verdadeiros fóruns são criados aí durante as viagens, principalmente nas mais longas. Outro fato interessante que chamou nossa atenção foi quando detectamos que, a partir do momento em que esse produto começava a ser exibido, o número de conversações sobre o assunto aumentava, ativando inclusive o exercício da memória coletiva sobre temáticas de telenovelas exibidas no passado, muito antes da introdução da mídia digital móvel na plataforma ônibus.

Ou seja, além da existência de conversações sobre os mais variados assuntos, incluindo aí problemas de congestionamento no trânsito, a deficiência no transporte coletivo com superlotação e sobre fatos que, de alguma forma, afetam o cotidiano, detectamos que a visibilidade das novelas nesse lugar/espaço, através da mídia digital móvel no ambiente, serve também como gatilho do “recurso comunicativo” (LOPES, 2009, p. 31). Este conceito mostra o porquê de a telenovela brasileira provocar tanta mobilização no cotidiano da sociedade, criando assim uma “verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação de seus sentidos e gera a chamada ‘semiose social’”. Por outro lado constatamos também que uma grande parcela de pessoas viaja em silêncio, principalmente no período da noite. Talvez a demora na chegada do transporte que vai conduzi-las para casa ou para novo destino, o congestionamento de veículos e o aglomerado de pessoas nas paradas de ônibus, etc., sejam algumas situações que levem as pessoas a se isolarem no silêncio. Para Caiafa, “as conversações num veículo coletivo



acontecem contra o silêncio que tende a imperar entre estranhos. Trata-se de desconhecidos que não vão se falar o tempo todo”. Ela avalia “o silêncio nos ônibus como uma proteção contra a grande intensidade da conversação que ocorre nas grandes cidades”.

Uma das experiências interessantes que vivenciamos dentro do ambiente do ônibus foi a da observação silenciosa. Observar o “Outro”, ser esse “Outro” para outros, o estranho, o desconhecido com que se cruza nos espaços públicos, ser essa diversidade ou estar inserida nesta diversidade, foi um atrativo estimulante para nossa investigação. Por outro lado observamos que o fato de existir no ambiente dentro do ônibus a mídia digital móvel exibindo na sua grade de programação o conteúdo de quatro telenovelas, tornou possível detectar muitas vezes passageiros iniciando conversações, a partir do momento em que as mesmas eram exibidas. Isso nos levou a constatar que esse não é só um novo lugar de recepção da telenovela, é também um espaço de interação, de compartilhamento e de sociabilidade, que tem como fio condutor o discurso da narrativa transmídia, que aqui nos atrevemos a qualificar também como um “dispositivo conversacional” – noção alinhada principalmente ao conceito de “recurso comunicativo” de Lopes (2009).

A recepção/consumo da telenovela nesse ambiente nos permitiu conhecer como ela está profundamente incrustada no dia a dia das pessoas; como essas pessoas interpretam essa narrativa a ponto de alterar sua audiência, quando o enredo não se afina com seus imaginários. Sintetizando, mesmo com a ocupação do espaço em movimento, envolvendo também um confronto com o desconhecido e distribuindo de alguma forma a população que faz uso desse tipo de transporte, nossa observação etnográfica mostra que aí existe um novo lugar de interação e de recepção desse produto da cultura popular e que o mesmo também aguça a memória individual e coletiva.

Quando contextualizamos a plataforma ônibus como um novo lugar de recepção da telenovela, nos deparamos com algumas conceituações que definem o que é considerado “lugar e o “não lugar”. Para Martín-Barbero (1998, p. 63), “ao crescimento da insegurança, a cidade virtual responde expandindo o anonimato que possibilita o *não lugar*: esse espaço no qual os indivíduos são liberados de toda carga de identidade interpeladora e exigidos unicamente na sua interação com informações ou textos”.

Augé (1994, p.74) afirma que “o lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação”. Em síntese, no nosso entender, a representação dos atores sociais que utilizam o transporte coletivo como forma de se locomoverem, parece indicar, em potencial, a existência de uma nova configuração dos processos de recepção que sugere o “não-lugar” ocupado pelos mesmos e/ou um novo lugar.

Como esclarece Thompson (2008, p.16) “nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados”. O sujeito receptor/consumidor está em todos os lugares e também “novos/outros” cenários interpretativos, dentro dos quais “uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” pode vir a ser construída por todos nesse novo mundo de visibilidade (p.16).

Para Ferin (2002), “o estudo dos usos e as formas como as pessoas singulares e as coletividades *assimilam as ofertas ao seu alcance* deslocam a investigação dos media (gestão, produção e organização) para os receptores que produzem o seu sentido”. O número de investigações e de estudos voltados para compreensão da recepção com um olhar qualitativo vem mostrando que o receptor não deve ser concebido como um mero decodificador.

Grande número de investigações tem abordado a recepção numa óptica qualitativa, perspectivando uma *redefinição da cultura através da compreensão da sua natureza comunicativa* e acentuando seu caráter produtor de significações, no qual o espectador não é mero decodificador, mas adquire, também, o estatuto de produtor (FERIN, 2002, p.147).

**Na definição de Martín-Barbero (2004, p. 240), a recepção é o espaço relacional “dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que tecem, das anacronias que a sustentam e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza”. No que se refere a mediação no processo de recepção de telenovela, Lopes (1996, p.5) afirma que ela “deve ser entendida como um processo estruturante, que configura e reconfigura tanto a interação dos membros da audiência com os meios como a criação por parte deles do sentido dessa interação”.**

Mauro Porto propõe que a pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia tenha um enfoque integrado e, no estudo sobre a mídia e suas audiências acrescenta que “em lugar de tratar as duas perspectivas como posições antagônicas “é importante” identificar suas contribuições e consolidá-las em um projeto de pesquisa comum” (PORTO, 2003, p. 14).

Partindo da hegemonia que a mídia televisiva tem na formação da cultura nacional e dentro das indústrias culturais do país, a investigação traçou dois objetivos paralelos: o primeiro foi observar de que forma estão sendo criadas novas relações das audiências com as mídias digitais móveis, através de uma pesquisa de recepção da telenovela em ônibus; o segundo foi detectar se a narrativa da teledramaturgia pode potencializar a sua condição de produto cultural mais importante da televisão brasileira, migrando para novas plataformas de circulação, ao se tornar uma narrativa transmídia.

Assim, consideramos útil o entendimento de Motter (2003) quando enfatiza que “ignorar uma produção cultural capaz de controlar, dentro do seu horário, as emoções de milhões de brasileiros e de produzir a ressonância de que é capaz a telenovela, seria fechar os olhos à própria realidade cultural do país em que esse fenômeno se verifica”. Partindo dessa consideração a autora acrescenta:

A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois se os relatos sobre o mundo satisfazem a necessidade de orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente durante meses num processo de produção/diluição da ansiedade. Se o início do capítulo acalma a ansiedade produzida no dia anterior, o final irá recuperá-la para satisfazê-la no dia seguinte como estratégia para integrar-se às rotinas, garantir a audiência e impor-se como hábito (MOTTER, 2003, p.22).

## ENCONTRANDO NO CAMPO: ALGUNS “ACHADOS”

Iniciamos a análise sobre resultados da pesquisa tomando junto a Martín-Barbero (2004, p.47) um fato cultural incontornável que as maiorias da América Latina estão se incorporando à, e se apropriando da, modernidade sem deixar sua cultura oral, (...) a partir dos gêneros e das narrativas, das linguagens e dos saberes, da indústria e da experiência audiovisual”. Estamos, pois, diante do fenômeno da envergadura antropológica conseguida pelos meios de comunicação e suas influências no cotidiano da sociedade contemporânea.

Observamos que o movimento rotineiro de casa para o trabalho ou para qualquer outro lugar, assim como o movimento inverso, mostra que a casa e a rua interagem e completam num ciclo que é cumprido diariamente por homens e mulheres, velhos e crianças. Não importa se o percurso é feito a pé ou por meio de algum transporte, o que importa é que “todos fazem e refazem essa viagem que constitui, de certo modo, o esqueleto da nossa rotina diária” (DAMATTA, 1986, p.15).

Caiafa dialoga com DaMatta ao afirmar que “em contraste com o meio familiar e do pequeno povoado, nas ruas da cidade produz-se um fluxo imprevisível de gente de diferentes procedências, estranhos que passam por nós em grande variedade” (CAIAFA, p 2007, p.117). Essa grande variedade é diferente nas inúmeras configurações urbanas, mas a experiência com o inesperado, que a exposição à descontinuidade nos impõe continua como marca da cidade.

Estar junto, vivenciar de alguma forma o cotidiano de terminados grupos de atores sociais de uma cidade grandiosa e cheia de contrastes como é São Paulo, foi sem dúvida uma experiência gratificante. No mesmo instante que observamos, também fomos observados. No mesmo momento que olhamos para o desconhecido como sendo o “Outro”, também fomos o “Outro” desse desconhecido. Compartilhamos espaço e conversações descontraídas, também compartilhamos o sentimento de medo e insegurança que a cidade nos proporciona. Foi um “experimentar outros mundos”, como escreve Caiafa (2007, p.117), ao definir eloquentemente o trabalho etnográfico no ambiente dentro de um transporte coletivo.

Outra constatação nossa é a de que a recepção acontece de forma heterogênea, onde se fazem presentes diversas práticas de assistir ao folhetim, que vão desde recepcionar o conteúdo em silêncio até recepcionar e em seguida iniciar conversações sobre o enredo e/ou os personagens, ou recepcionar com aquela olhada passageira e de imediato iniciar conversações. Por outro lado, não temos dúvida de que telenovela brasileira é um produto cultural que está inserido no cotidiano da nossa sociedade, que os enredos e histórias que muitas vezes misturam ficção com realidade levam essa mesma sociedade a repensar de alguma maneira seus valores e costumes. Quando nos referimos à telenovela como produto da cultura nacional, consideramos serem as culturas nacionais ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades (...).

Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” (HALL, 2002, p.51).

Por outro lado, observamos que essa modalidade de lazer e entretenimento possibilitada pela plataforma é praticada em variadas formas. Foi possível distinguir diversas modalidades de recepção: a silenciosa, a recepção com interação e compartilhamento e a recepção que lança mão do “recurso comunicativo” (LOPES, 2009).

- Consideramos *recepção silenciosa* aquela onde o passageiro permanece alheio às conversações, interações e aos compartilhamentos que acontecem no ambiente dentro do ônibus – e não são poucos os ruídos nesse ambiente –, recepcionando a narrativa transmídia como se estivesse em um ambiente exclusivo, único. A modalidade de recepção silenciosa nos chamou atenção pelo fato de ser o ônibus um espaço público que, embora fechado, é também um ambiente de grande rotatividade, com ruídos e confrontos.

- *A recepção com interação e compartilhamento* é muito frequente e se aproxima da recepção que lança mão do “recurso comunicativo”. A diferença está no fato de que ela geralmente acontece quando o conteúdo que está sendo exibido no momento passa a ser do interesse de determinados passageiros, iniciando-se assim, várias conversações e compartilhamentos sobre o assunto, que pode ser o conteúdo de uma novela, de uma matéria jornalística ou de qualquer outro programa.

- Já a *recepção que lança mão do “recurso comunicativo”*, conforme observamos, é uma exclusividade da recepção dos conteúdos da telenovela. Este dispositivo para a comunicação é muito ativo e o mais frequente no ambiente dentro do ônibus, quando observamos e constatamos ser a telenovela o conteúdo preferido exibido na plataforma. E este recurso de comunicação não é só ativado durante a exibição da telenovela como narrativa transmídia, ele se faz presente dentro e fora do ônibus, conforme verificamos nos pontos de paradas e terminais. Não temos dúvida de que a proximidade da telenovela brasileira com a realidade do cotidiano da nação traz uma função pedagógica que transcende para o contexto social como cultura, isto é, como *narrativa da nação*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além da comprovação de que plataforma ônibus constitui sim, um novo lugar de recepção da telenovela e que essa diferença de cenário – assistir o folhetim fora de casa – se constitui, por sua vez, em um espaço público de grande rotatividade, com embarques e desembarques de passageiros, em que a programação diária de narrativas transmídia se repete por quase 24 horas. Indicadores das práticas dos atores sociais que fazem uso do ônibus, conforme apresentamos em nossa pesquisa de campo dão conta de que a telenovela com narrativa transmídia, exibida nesse novo lugar, é um dos principais “recursos comunicativos” que induz a conversações, interações, compartilhamentos de sentido e sociabilidade.

A dinâmica das regras que presidem o uso do tempo/espaço desses agentes vai além da mera necessidade de se locomoverem e é feita também de exercícios de sociabilidade, conversações, entretenimento e encontros, engajados que estão na programação exibida nos monitores do ambiente dentro do ônibus. Consideramos de grande relevância esse novo espaço de recepção, um espaço de platéia complexa, porém ainda encantada com uma narrativa que distrai e neutraliza as dificuldades da realidade vivida pela maioria dessas pessoas. Também é fato que as tecnologias estão promovendo cada vez mais diferentes modos de ver qualquer programa de TV, dentro ou fora de casa. Isso significa

também dizer que os enredos de novela deixaram de ser assunto restrito ao espaço do “lar”, dado que hoje as telas estão em todos lugares.

## REFERÊNCIAS

- Agier, Michel. *Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos*. São Paulo: Ed. Terceiro Nome. São Paulo, 2011.
- Augé, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió, AL: Editora Unesp/Ufal, 2010.
- . Não Lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução: Maria Lucia Pereira, Campinas, SP: Papirus, 1994 – 7ª edição, (coleção travessia do século).
- Caiafa, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- Canclini, Nestor Garcia. *As culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- Canevacci, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- DaMatta, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- Ferin, Isabel. *Comunicação e cultura do cotidiano*. Lisboa: Quimera, 2002.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. Editora, 2002.
- Jenkins, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- Lopes, Maria Immacolata V. A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, Ano 3:2009.
- . *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- . Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- . Uma metodologia das mediações. In: LOPES, M.I.V. et.al. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- . Estratégias metodológicas da pesquisa de Recepção. *INTERCOM – Revista brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol.XVI. 2, São Paulo, 1993.
- . Explorações metodológicas num estudo de recepção de telenovela. Texto apresentado no I Colóquio Brasil-Dinamarca de Ciências da Comunicação. XIX Congresso INTERCOM, Londrina, 1996.
- . *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Edições Loyola, 2004.
- Magnani, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 17 nº 49.
- Martín-Barbero, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- . Pistas para entre-ver meios e mediações
- Prefácio à 2ª edição. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2003. (tradução de Maria Immacolata Vassallo de Lopes).
- . Desafios Culturais da Comunicação à Educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (18), maio/ago. 2000.
- . Cidade Virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (11), jan/abr.1998.
- . Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Revista Margem*, PUC/SP, nº 6, 1997 (tradução de Silvia Borelli).

- \_\_\_\_\_. Arte/Comunicação/Tecnicidade no final do século *Revista Margem*, PUC/SP, nº 8, 1998 (tradução de Silvia Borelli).
- Martín-Barbero, Jesús. Entrevista ao Caderno +Mais! *Jornal Folha de S. Paulo*, 23.08.2009.
- Martín-Barbero, Jesús e REY, Germán. *Os Exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- Motter, Maria de Lourdes. *Ficção e Realidade: A Construção do Cotidiano na Telenovela*, São Paulo: Alexa Cultural, 2003.
- Motter, Maria Lourdes e MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade. *Revista USP*, no. 76, dezembro/fevereiro 2007-2008
- Porto, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Belo Horizonte, 2003.
- Thompson, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.



---

# A nova Geração Brasil: a estética da recepção e a apropriação imaginativa em uma fanfiction de telenovela

## *A nova Geração Brasil: the aesthetics of reception and imaginative appropriation in a soap opera fanfiction*

MARIA CLARA BEZERRA DE ARAÚJO<sup>1</sup>

AFRA DE MEDEIROS SOARES<sup>2</sup>

KENIA BEATRIZ FERREIRA MAIA<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, Geração Brasil foi uma produção da Rede Globo de Televisão veiculada de 5 de maio a 31 de outubro de 2014, na faixa das 19h. A novela abordou o uso de novas tecnologias, propondo ao público uma maior participação através de recursos da convergência midiática e da transmídia (JENKINS, 2009). O presente trabalho analisa qualitativamente a fanfiction A Nova Geração Brasil, disponibilizada no portal Nyah Fanfiction. A partir das ideias de Lopes (2009) sobre novela como “recurso comunicativo”, investigamos como se dá a apropriação e a participação da telespectadora autora, utilizando como metodologia a análise comparada entre as duas ficções e se baseando nos trabalhos de Iser (1979; 1983) e Jauss (1979) sobre estética da recepção. Percebemos que houve uma modificação da narrativa original, constituindo um caso de Universo Alternativo, ou “AU” (as siglas em inglês de alternative universe). Fazemos referência também aos conceitos de star system (Morin, 1989), fotonovelas (SKALZO, 2011) e fanzines, contextualizando historicamente alguns aspectos da cultura de fã, que existia anteriormente à internet. A análise aponta para uma transformação do que é representado não como imitação, mas como ato de recriar através da participação imaginativa do receptor.

**Palavras-Chave:** Fanfictions. Cultura da participação. Estética da recepção. Telenovelas. Geração Brasil.

**Abstract:** Written by Philip Miguez and Izabel de Oliveira, Geração Brasil was one Rede Globo de Televisão’s production displayed from May 5 to October 31, 2014. The soap opera dealt with the use of new technologies, offering the public greater participation through the means of media convergence and transmedia (Jenkins, 2009). This paper analyzes qualitatively the fanfiction A Nova Geração Brasil, available on the portal Nyah Fanfiction. From Lopes (2009) ideas about soap operas as “communication resource”, we investigate how is the ownership and participation of telespectadora author, using methodology as the comparative analysis between the two fictions and based on the work of Iser (1979;

---

1. Mestranda, UFRN, clarabez@gmail.com

2. Mestre, UFRN, afra.medeiros@gmail.com

3. Doutora, professora UFRN, keniamai@yahoo.com

1983) and Jauss (1979) on the aesthetics of reception. We realized that there was a modification of the original narrative, constitute a case of Alternative Universe, or "AU" (the acronym of the expression). We also make reference to the star system system (Morin, 1989), fotonovelas (SKALZO, 2011) and fanzines, historically contextualizing some aspects of fan culture, which was before the internet. The analysis leads to a transformation of what is represented not as imitation, but as an act of turning through the imaginative participation of the receiver.

**Keywords:** Fanfictions. Culture of participation. Aesthetics of reception. Soap operas. Geração Brasil.

## TELENOVELAS COMO RECURSOS COMUNICATIVOS

A TELENOVELA *GERAÇÃO Brasil* foi ao ar na Rede Globo de Televisão no dia cinco de maio de 2014 com uma proposta ousada, articulada com o mundo globalizado e conectado digitalmente. Ela tinha como tema principal o uso de novas tecnologias, mas também falava sobre celebridades, *reality shows* e outros elementos da cultura pop.

A família Parker-Marra, um dos núcleos centrais da novela, representava bem isso. Jonas Marra, interpretado por Murilo Benício, era um ícone da computação. De certa forma, fazia referência à figura de Steve Jobs, pois era responsável por uma grande empresa de tecnologia, a Marra Corporation, assim como Jobs estava ligado à Apple. A esposa do Jonas, Pamela Parker-Marra, vivida por Cláudia Abreu, era uma atriz americana de sucesso, considerada uma das "queridinhas" da América. Já a filha, Megan Lily Parker-Marra, interpretada por Isabelle Drumond, fazia o papel de uma patricinha, sempre envolvida em confusões divulgadas em publicações de fofoca, a exemplo de personalidades como a atriz americana Lindsay Lohan.

Com uma temática contemporânea e as problematizações amorosas e sociais típicas das telenovelas brasileiras (LOPES, 2009), *Geração Brasil* vinha com a expectativa de repetir o sucesso de *Cheias de Charme*, veiculada também no horário das 19h, em 2012, e criada pelos mesmo autores, Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. No entanto, não foi o que aconteceu. A novela chegou ao fim em 31 de outubro de 2014, com o registro de uma média final no Ibope da Grande São Paulo de 19 pontos. O índice foi um dos mais baixos para a faixa horária da Rede Globo. A anterior, *Além do Horizonte*, havia registrado 20 pontos, já considerado um índice fraco. *Cheias de Charme*, de 2012, havia sido a última novela do horário a obter uma média final de 30 pontos em São Paulo<sup>4</sup>.

Alcançando maior ou menor sucesso, talvez nenhum outro gênero mantenha uma relação tão forte com o público do país quanto as telenovelas, atingindo diferentes classes sociais e regiões geográficas brasileiras. Segundo Lopes (2009), a novela converteu-se em uma figura central da cultura e da identidade do Brasil, criando um repertório comum de referências por meio do qual as pessoas se identificam e reconhecem umas às outras. Dessa forma, compartilha representações de uma 'comunidade nacional imaginada', captada, expressa e atualizada de forma permanente. A autora refere-se às telenovelas como "narrativas nacionais", mas também como um "recurso comunicativo", já que se

4. Disponível em <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/10/31/geracao-brasil-falhou-ao-subestimar-o-folhetim-tradicional/>>. Acesso em 28 de fev. de 2015.

converteu em um espaço público de debate de temas representativos para o país e sua modernidade, tendo como objetivo a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania e outros.

Lopes (2009) fala ainda de uma vocação da novela, representante da modernidade brasileira, em mimetizar e em renovar as imagens do cotidiano de um Brasil que se renova. De acordo com a autora, depois de *Beto Rockfeller*, da emissora Tupi, transmitida em 1968, as tramas foram sendo cada vez mais envolvidas com os universos contemporâneos das grandes cidades, constituindo-se como “recurso comunicativo”. Uma das características disso é o fato de trazerem sempre uma novidade, um fato que as diferencie das demais.

*Geração Brasil* não poderia estar mais conectada com esse paradigma, ao abordar um tema tão central na vida contemporânea quanto a presença da tecnologia. Além do mais, como citado, a novela buscou se integrar ao paradigma digital atual de convergência midiática e de cultura participativa. Para Jenkins (2009), nesse contexto, velhas e novas mídias convivem em troca contínua. Ainda segundo ele, a convergência refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 29).

Aparentemente integrados a essa realidade, os produtores de *Geração Brasil* propuseram a participação direta do público da novela em um *reality show* que escolheria o novo diretor da Marra Corporation. A disputa tinha entre os candidatos os personagens de Davi e Manu, interpretados por Humberto Carrão e Chandelly Braz, respectivamente. Chegando à final, os personagens exigiram que os dois fossem contratados, do contrário, o que fosse escolhido não aceitaria a vaga. A empresa aceitou a exigência contanto que, nos dias que faltavam para o final da disputa, eles transformassem o aplicativo de vídeo que desenvolveram, o Filma-e, em um grande sucesso. Abriu-se espaço então para a participação do público, que enviava pequenos vídeos através do aplicativo para serem transmitidos durante os capítulos.

Além disso, a produção da novela desenvolveu uma série de estratégias de transmediação, considerando aqui a definição de Fehine et al (apud Resende, 2014, p. 9): “um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si”. O público de *Geração Brasil* podia expandir o seu contato com a telenovela através de conteúdos disponibilizados em vários websites oficiais, desde o da própria novela até espaços específicos, como o produzido para a Marra Brasil e um outro para a Parker TV, grupo televisivo com maior destaque no mundo da telenovela.

Tais estratégias dão materialidade ao que Lopes (2009) se refere como experiência comunicativa, que aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. Como destaca a autora, a novela é tão vista como falada. A pesquisadora comentava, em 2009, que o mais novo espaço ocupado por essas conversações era a internet, que permitiu interligar máquinas e pessoas, como também materializar e ampliar as ações de conversa, compartilhamento e participação.

Mesmo com todas essas estratégias e abordando uma temática central e contemporânea, a novela atingiu baixos níveis de audiência, levando-nos a considerar que não agradou muito o público. Foi nessa perspectiva que nos chamaram atenção as

*fanfictions* divulgadas na rede mundial de computadores sobre a telenovela. Além de produção de fãs, enxergamos nelas espaços de conversação e de participação direta do público que podem nos apontar traços da recepção à produção televisiva. Desse modo, decidimos fazer uma análise comparativa entre o enredo da novela e o da *fanfiction* A Nova Geração Brasil, disponibilizada no site Nyah Fanfiction.

### **FANFICTIONS COMO UMA “NOVA” GERAÇÃO DE FICÇÕES**

Segundo Vargas (2005), *fanfictions* – junção de *fan* e *fiction*, ou ficção de fã, traduzido do inglês – são obras de caráter ficcional que resultam do trabalho e da dedicação espontâneos de seus autores fãs. Essas obras, também chamadas *fanfics* ou *fics*, quase sempre são publicadas em *websites* construídos e gerenciados por internautas que também escrevem histórias.

As novas narrativas, assim, envolvem cenários, personagens, tramas anteriormente desenvolvidos no original, no entanto, sem o objetivo de obter lucro com essa prática nem tampouco quebrar direitos autorais de seus criadores. Elas expandem o universo narrativo original de filmes, séries televisivas, livros e outros objetos do entretenimento, seja continuando a história do ponto interrompido, procurando explicar algumas brechas na narrativa, ou até mesmo modificando a caracterização dos personagens e os seus rumos.

Em relação à origem, Vargas (2005) credita à elaboração de fanzines, também relacionados às práticas de fãs, mas, dessa vez, associados a magazines. Essas publicações são feitas de forma artesanal, com estrutura caseira e circulação modesta, envolvendo os fãs de seriados televisivos, filmes, bandas etc. Uma das primeiras séries a movimentar grupos e atividades de fãs teria sido Star Trek – Jornada nas Estrelas, no Brasil. De acordo com Vargas (2005), o site Fanfiction: the force.net aponta que o primeiro fanzine dedicado à série data de 1967, o Spockanalia, em referência a um dos principais personagens de Star Trek, o doutor Spock. A publicação já trazia *fanfictions* em seu conteúdo.

Mas antes daquela época já eram realizadas convenções de fãs. A *internet*, por sua vez, teria dado mais impulso a essas práticas, agregando um número cada vez maior de pessoas envolvidas com as atividades de fãs, o que fez crescer a produção de *fanfictions*, movimento que se intensificou nos Estados Unidos na década de 1990, de acordo com Vargas (2005). No Brasil, as publicações da série de livros de Harry Potter, da escritora J.K. Rowling, parecem ter sido um marco para o desenvolvimento da prática. O primeiro livro da série foi publicado no país em 2000 e, segundo a pesquisadora, são raros os *websites* de *fanfiction* em português brasileiro anteriores a esse período.

A união de fãs em torno de um objeto comum de admiração traz à tona um outro termo importante para se discutir as *fanfictions*: o *fandom* – comunidade ou domínio de fãs. Em sua dissertação de mestrado, Siqueira (2008) aponta, baseado em uma definição do *Oxford English Dictionary*, que o termo já era utilizado no começo do século XX relacionado a esportes e ao teatro. No entanto, a partir da década de 1930, com a publicação do primeiro fanzine de ficção científica, *The Comet*, e com a realização, em 1939, da primeira Convenção Mundial de Ficção Científica de Nova York, a palavra passou a ser associada à comunidade de fãs de ficção científica e de fantasia.

Segundo Siqueira (2008), há indícios de que a prática das *fanfictions*, no entanto, seja anterior à publicação de fanzines, estando ligada também ao desenvolvimento da literatura. Obras clássicas como *Dom Quixote*, *Alice no País das Maravilhas*, *Orgulho e Preconceito* e a série *Sherlock Holmes* teriam inspirado sequências e versões não autorizadas logo após seus lançamentos.

Outra aposta editorial que contribuiu para o desenvolvimento de um público de fãs, neste caso mais diretamente relacionado ao objeto de análise deste artigo, foi a fotonovela. Segundo Skalzo (2011), invenção dos estúdios Cinecittá na Itália na década de quarenta, as fotonovelas ganhavam o mundo em formato de revistas, propondo aos seus leitores a ideia de “cinema em quadrinhos”. O sucesso de vendas era tão expressivo que a invenção logo foi copiada por outros países. No entanto, com a popularização da televisão, tanto as revistas de fãs quanto as fotonovelas foram perdendo espaço para os guias de TV, que, além das novidades da programação, também traziam notícias sobre celebridades.

Como já pontuado, a internet veio a ampliar em muito todas essas práticas relacionadas ao mundo dos fãs, inclusive as de *fanfictions*. Um dos maiores *sites* mundiais de compartilhamento de *fics*, o *Fanfiction.net*, possui mais de 1,5 milhões de usuários cadastrados, que podem postar e ler histórias em mais de 30 línguas (SIQUEIRA, 2008, p. 25). Exclusivamente em Português, o *Nyah Fanfiction* é um dos que possui maior popularidade no Brasil. Criado em novembro de 2005, em maio de 2013 possuía 160 mil histórias e 300 mil usuários cadastrados, dados do próprio site<sup>5</sup>. Nele, na categoria “Seriados / Novelas / Doramas<sup>6</sup>”, encontramos um total de 95 *fanfictions* escritas sobre a telenovela *Geração Brasil*<sup>7</sup>. A maioria, mais de 50 delas, expressa uma trama com foco no romance entre Davi e Megan, o que não acontece na narrativa original, na qual os dois se envolvem amorosamente, mas como um empecilho ao casal principal, formado por Davi e Manu.

Humberto Carrão e Isabelle Drummond haviam feito par romântico em outras duas telenovelas do mesmo horário das 19h: *Sangue Bom* e *Cheias de Charme*, o que parece ter construído um *fandom* em torno dos atores como casal romântico, independentemente dos personagens que eles viessem a contracenar. Os atores, assim, parecem ter mais importância que seus personagens, o que nos lembra o conceito de *star system* (MORIN, 1989).

Com a chegada do cinema em 1895 e a sua popularização na década de 1910, Hollywood apresentaria ao mundo o que viria a ser chamado o *star system*, uma estratégia que tinha nascido no teatro em 1820, com a ideia era dar maior atenção aos intérpretes. No teatro, os divulgadores costumavam produzir os cartazes das peças dando destaque à imagem dos artistas. Na indústria cinematográfica, essa ideia evoluiu, glamourizando ainda mais os atores e atrizes, promovendo-os a grandes estrelas.

A constelação de estrelas e astros cinematográficos elevou o conceito de celebridade à dimensão mítica e ao mesmo tempo à condição de mercadoria valiosa. Segundo Morin (1989), o *star system* poderia ser compreendido como um fenômeno multidimensional, que reunia: caracteres fílmicos da presença humana na tela e a questão do ator; a relação espectador-espetáculo; a economia capitalista e o sistema de produção cinematográfica; e a evolução sócio-histórica da civilização burguesa.

5. Disponível em <<http://fanfiction.com.br/imprensa/>>. Acesso em 3 de jan. de 2015.

6. Dorama é a definição generalizadas para as séries televisivas orientais.

7. Disponível em <[http://fanfiction.com.br/categoria/3214/geracao\\_brasil](http://fanfiction.com.br/categoria/3214/geracao_brasil)>. Acesso em 12 de mar. De 2015.



Desse modo, visualizamos nas *fanfictions* de *Geração Brasil* um novo espaço para observar as relações de vínculo e de recepção do público com a telenovela e com os seus atores-personagens. Isso investigado dentro da perspectiva dos fãs, os quais são citados por Jenkins (2009) como o grupo mais atuante, hoje, com relação aos conteúdos divulgados pelas mídias. Tais aspectos serão observados na análise de *A Nova Geração Brasil*. Mas antes, falaremos um pouco sobre o papel da imaginação para a recriação.

## IMAGINÁRIO COMO PALCO PARA A RECRIAÇÃO

A relação da estética da recepção, direcionada à crítica ao texto literário, com o estudo de *fanfictions* pode se mostrar na caracterização que Iser (1983a) faz do texto de literatura como discurso ficcional. Desse modo, mesmo para os que não consideram as *fanfics* como obras literárias, seu caráter de ficção não pode ser negado, uma vez que se encontra na própria definição do termo.

Assim, Jauss (1979b) apresenta suas considerações sobre a experiência estética, baseado nas três funções da *Poiesis*, *Aisthesis* e *Katharsis*, relacionadas, respectivamente, às atividades produtivas, receptivas e comunicativas. Além disso, destaca o prazer estético como orientação fundadora, característica das três funções. Sobre o prazer, ele lembra os sentidos de “participação e apropriação” e o de “alegrar-se com” presentes nos significados da palavra na língua alemã.

Na conduta estética, o sujeito sempre goza mais do que de si mesmo: experimenta-se na apropriação de uma experiência do sentido do mundo, ao qual explora tanto por sua própria atividade produtora, quanto pela integração da experiência alheia e que, ademais, é passível de ser confirmado pela anuência de terceiros. O prazer estético que, desta forma, se realiza na oscilação entre a contemplação desinteressada e a participação experimentadora, é um modo da experiência de si mesmo na capacidade de ser outro, capacidade a nós aberta pelo comportamento estético. (JAUSS, 1979b, 98).

O pensador afirma ainda que a experiência estética não se caracteriza pela compreensão e interpretação de uma obra de arte, nem tampouco da tentativa de entender as intenções do autor, mas sim com seu efeito estético e sua compreensão fruidora. Assim, Jauss (1979b) procura compreender o processo dinâmico de produção e recepção e a relação, também dinâmica, entre autor, obra e público, utilizando a hermenêutica da pergunta e da resposta.

Desse modo, a hermenêutica literária teria a tarefa de interpretar a “relação de tensão entre texto e atualidade como um processo” (JAUSS<sup>1</sup>, 1979a, p. 79). Em tal processo, o diálogo entre autor, leitor e novo autor refaz a distância temporal através de um vai e vem de pergunta e resposta, também entre uma resposta original, uma pergunta atual e uma nova solução de sentido, concretizado de outro modo e, por essa razão, segundo Jauss (1979<sup>1</sup>), sempre mais rico.

Nesse mesmo sentido, Iser (1979) aponta que autor, texto e leitor são interconectados, configurando uma relação em um processo em andamento caracterizado pela produção de algo que antes não existia. Tal visão entraria em conflito com a ideia tradicional de representação, na qual a mimese faria referência a uma realidade pronta, definida, e que



estaria sendo representada. O autor recupera o sentido aristotélico de representação, que seria duplo: apresentar os objetos da natureza e completar o que ela teria deixado incompleto. Segundo Iser (1979), o imaginário seria explorado de forma mimética, mas não no sentido de pura repetição, mas de uma repetição transformadora.

Iser (1983b) aponta que não é o sentido a dimensão final do texto, mas sim o imaginário, que direciona à origem do texto ficcional. Ao passo que a semântica (o sentido) teria um objeto determinado, o imaginário não, tendo caráter difuso. É esse caráter difuso que permite assumir diversas configurações na ficção, na qual o que é representado tem a qualidade do “como se”, diferente do real e também do imaginário.

No entanto, os textos fictícios não seriam de todo isentos de realidade, sendo a ficção uma preparação para o imaginário. A partir disso, Iser (1983b) propõe a substituição do par opositivo ficção-realidade por uma tríade do real, fictício e imaginário, o que permitiria confirmar o fictício dos textos de ficção, nos quais há também uma boa parcela de realidade, não só social, mas também emocional e sentimental. No texto ficcional, há, portanto, uma mediação entre o real e o imaginário, relação que pode ser observada também nas *fanfictions*, o que observaremos se condiz com a comparação de *A Nova Geração Brasil* à trama na qual se inspira, a novela *Geração Brasil*.

## APROPRIAÇÃO IMAGINATIVA DA TRAMA

Mesmo com o final da telenovela que a inspira no dia 31 de outubro de 2014, até 17 de março de 2015, *A Nova Geração Brasil* não havia sido finalizada. A última postagem da autora (identificada no portal como “Cíntia”<sup>8</sup>) tinha acontecido nessa mesma data, sinal de que a narrativa não foi abandonada e continua sendo produzida e compartilhada. A *fanfic* possuía nesse dia 33 capítulos, 166 comentários e 14 indicações como favorita do público leitor. Desse público, três pessoas (“Isadora”, “Neide” e “Laryssa”, como se identificam) recomendam a leitura, com texto disponibilizado também na página inicial da *fanfiction*<sup>9</sup>.

Esse primeiro dado sobre a continuidade na postagem dos capítulos confirma um traço das *fanfictions* que apontamos antes como “expansão”. Desse modo, ela não acontece apenas com relação aos fatos da trama, ou do universo narrativo, como anteriormente destacamos, mas também quanto ao tempo de consumo e de contato com tal universo. Cinco meses após o encerramento da telenovela, seus personagens continuam sendo objeto para novas construções, ou apropriações, por parte dos telespectadores. É o que pode ser observado na recomendação de leitura escrita por “Neide”, quando ela fala em “reviver”:

Super bem escrita e com uma narrativa rica de detalhes, é uma excelente recomendação de leitura para quem quer reviver todas as emoções geradas por seus personagens preferidos de *Geração Brasil* e melhor ainda, sentir outras emoções se deliciando com acontecimentos que gostaria de ter visto na novela e não viu.

8. Vargas (2005) chama as identificações usadas pelas autoras nas redes de compartilhamento de fanfiction de *pen-name*.

9. Disponível em <[http://fanfiction.com.br/historia/554394/A\\_nova\\_Geracao\\_Brasil/](http://fanfiction.com.br/historia/554394/A_nova_Geracao_Brasil/)>. Acesso em 17 de mar. 2015.

Apesar de nosso objetivo aqui não ser a análise dos comentários das leitoras da *fanfic*, essa mensagem em especial nos permite visualizar tanto a expansão do contato com o mundo narrativo desenvolvido a partir dos personagens quanto as mudanças estabelecidas pela autora da *fanfiction*. A existência de mudanças foi confirmada também pela indicação de leitura de “Isadora”, por meio da qual ela disse que pôde perceber “muitas características da novela, só que muito melhor, na minha opinião, já que *Geração Brasil* deixou muito a desejar”. O comentário indica uma insatisfação parcial com a novela (“deixou a desejar”) e o fato de ter havido modificação na trama desenvolvida na *fanfiction*, a qual ela considerou “muito melhor”.

Mas quais foram essas mudanças? No final da sinopse disponibilizada na primeira página da história, já fica claro: “com personagens e acontecimentos um pouco diferentes ou não, coloco essa nova história baseada na novela *Geração Brasil*, *A nova Geração Brasil*”. Assim, podemos classificar a história, conforme indica Vargas (2005), como AU, conforme linguagem utilizada pelos praticantes de *fanfiction*. As letras são a sigla para *Alternative Universe* (universo alternativo), termo aplicado a narrativas que modificam fatos da história original, mesmo que seja em menor grau, como na *fic* analisada. As histórias que seguem os acontecimentos e traços originais dos personagens são classificadas como cânones. Na sinopse da *A Nova Geração Brasil* podemos ler:

No Rio de Janeiro, Verônica Monteiro acaba de perder o pai, tendo como apoio o irmão Davi e seu filho Vicente... Refletindo sobre a vida, ela resolve seguir a sua vocação e profissão de jornalista, abandonada muitos anos antes. Davi Monteiro é um jovem de futuro promissor, considerado um gênio da computação, hacker nas horas vagas, recém-formado e contratado por uma empresa, ele esperava seguir uma carreira normal, mas a morte do pai que o adotou, e o acolheu há 14 anos, abala suas convicções e o faz pensar sobre um antigo projeto e sonho pessoal, um computador que ensina as crianças a programar, o Júnior.

Nesse trecho, uma importante modificação já pode ser percebida. Verônica e Davi, que eram apenas amigos, unidos por relações sociais e de amizade na Gambiarra, bairro de periferia na novela, passam a ser irmãos – Davi é adotado pelos pais de Verônica logo no primeiro capítulo da *fanfiction*. Com isso, a autora-espectadora se apropria dos personagens para uni-los em um núcleo mais próximo. Esse aspecto será importante para o desenvolvimento dos casais centrais da narrativa que, em *A Nova Geração Brasil*, além de Verônica e Jonas Marra, como na história original, serão também Davi e Megan, esta que, na telenovela, é par opositivo ao casal principal, Davi e Manu, não mencionada na *fic*.

Além disso, percebe-se uma propensão a dramatizar mais as relações e as vivências dos personagens. Verônica, que na novela havia ficado viúva e largado a carreira de jornalista para cuidar do filho Vicente, na *fanfic* é abandonada pelo pai do filho depois de descobrir que está grávida. Ela cursava Jornalismo e ele, que era de uma família de importantes empresários da Comunicação, fazia Publicidade e Propaganda. A família exigiu que o filho encerrasse a relação com a estudante pobre e negra, como pontuado na *fanfic*. Os pais de Verônica ficam decepcionados com a situação e ela, que era a aluna com o melhor desempenho acadêmico na turma (o que não é citado na novela), precisa desistir da profissão para criar Vicente.

Na nova história, Davi tinha de sete a oito anos e morava na rua quando foi encontrado pelo pai de Verônica, sendo logo depois adotado pela família da estudante de Jornalismo. Em Geração Brasil, ele é órfão, mas foi criado pelos tios e é apenas um amigo de Vicente. A autora da *fic* ainda faz com que, depois da morte dos pais, Verônica, Vicente e Davi passem a morar na mesma casa, aproximando mais os personagens. Além disso, na trama original, o sobrenome de Davi é Reis e não Monteiro.

No entanto, a modificação mais acentuada talvez se dê na personagem Megan. Na narrativa original, ela é uma patricinha envolvida em várias confusões divulgadas em veículos de comunicação de fofoca. Na *fanfictions*, Megan passa a ter uma identidade virtual secreta. Ela, além de apaixonada por informática e altamente capacitada, é uma *hacker* conhecida internacionalmente e invade sistemas de informação mundiais como forma de promover justiça. Ou seja, os conhecimentos em tecnologia da personagem Manu, que não aparece na nova narrativa, são transferidos de forma amplificada para a de Megan, que passa a substituí-la, também, como par romântico principal de Davi.

Essa ação pode ser explicada pelo poder que certas estrelas exercem sobre o seu público fã, como já citado e relacionado ao conceito de *star system* (Morin, 1989), quando os atores passam a ser mais importantes que os personagens que eles encarnam. Dessa forma, parece ter se desenvolvido um *fandom* em torno do casal Humberto Carrão e Isabelle Drummond. O público deseja que eles fiquem juntos, independentemente das circunstâncias, o que pode ser verificado na *fanfiction* analisada e no número de histórias que aproximam o casal, “shippado”<sup>10</sup> como “Megavi”, entre as *fanfics* de Geração Brasil disponibilizadas no portal Nyah Fanfictions, mais de 50% do total.

Poderíamos falar em outras mudanças operadas pela autora, mas, em razão do limite de espaço, por ora nos ateremos a esses pontos. A discussão pode ser retomada em outros trabalhos, inclusive porque, como também já indicado, a *fanfiction* ainda não chegou ao fim e a autora continua no processo de reescrita da narrativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos com a análise comparativa das duas narrativas um certo sincretismo entre ficção e realidade. Na novela, personagens são claramente inspirados em personalidades reais e famosas, como Steve Jobs e Lindsay Lohan. Há também o lançamento de *reality show* que atravessa a ficção e envolve diretamente o público da telenovela, que envia imagens reais para serem transmitidas nos capítulos.

Já na *fanfiction*, as personagens de Humberto Carrão e Isabelle Drummond são reescritas a fim de desenvolverem um dos romances principais da trama, como já aconteceu entre os dois em outras novelas e como se a relação amorosa fosse algo intrínseco aos dois. Isso nos lembra o que disse Morin (2009) sobre o sincretismo, ao falar de indústria cultural, como algo que tende a unificar a informação e o romanesco. Assim, teríamos um “duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário” (MORIN, 2009, p. 37). A ficção se converte então no “como se” citado

10. O termo é utilizado no mundo das *fanfictions* para se referir aos casais formados nas narrativas. Os nomes dos personagens (que podem ser também pessoas reais) são aglutinados e se transformam em uma nova palavra, o que é referido como ação de “shippar” (Megan + David = Megavi; (Humberto + Isabelle = Humbrelle).

por Iser (1983b), envolvida em um contexto de produção de fãs – cultura participativa –, convergência midiática e transmidiação. Sendo assim, a história sai da tela da TV para percorrer outros espaços na rede mundial de computadores e, principalmente, no imaginário de seu público. Como também citou Morin (2009), existe aqui uma dialética entre produção-consumo.

Na reescrita de *Geração Brasil*, identificamos portanto o poder de se apropriar e de ressignificar os produtos da indústria do entretenimento, entre eles, as narrativas de telenovelas. Confirmamos assim o conceito de mimese trabalhado por Iser (1983b) como uma representação recriadora. Isso é feito a partir da ficção, entendida como uma representação não totalmente falsa, pois também inspirada em fatos reais, e que abre caminho para o desenvolvimento do imaginário. Em *A Nova Geração Brasil*, tal imaginário se configura em uma nova ficção.

Identificamos então a ideia de prazer estético definida por Jauss (1979b) quando ele fala em um resultado das ações de “participação e apropriação” do texto ficcional. A autora não se limita a assistir à novela, mas participa diretamente da trama no momento em que se apropria da narrativa e a expande, inclusive modificando alguns pontos que parecem não ter lhe agradado. Não só ela, mas as leitoras da *fanfic* também se agregam a esse prazer estético. Elas assistem e leem as tramas, tecem comentários, indicam a leitura e também fazem críticas, seja a novela ou à *fic*. Não é então uma questão de interpretação, mas de fruição estética, como coloca Jauss (1979b).

Dessa forma, enxergamos a dinamicidade citada pelo autor no processo entre produção e recepção e, também, na relação entre obra, autor e público. Temos então a materialidade de um diálogo entre autor, leitor e novo(s) leitor(e)s, o que se reflete em novas soluções de sentido à trama, buscadas através de dinâmicas de perguntas e respostas. Por que a personagem de Isabelle Drummond, tão querida do público, precisa se restringir a ser uma patricinha problemática? Por que ela e Humberto Carrão não formam um casal, como já aconteceu e o público aprovou? Por que, dadas as relações entre o personagem dele e a de Thaís Araújo na novela, os dois não compõem um núcleo mais próximo? As soluções, segundo Jauss (1979b), são sempre mais ricas que o próprio texto.

Em um artigo já citado, Nilson Xavier<sup>11</sup> comenta que *Geração Brasil* “falhou ao mirar demasiadamente em tecnologia: arregimentou o telespectador mais jovem e antenado, mas desprezou quem não liga para o assunto”. Com nossa análise, não temos subsídios para dialogar com a afirmação, uma vez que o público das *fanfictions* é formado essencialmente por jovens. Seriam necessários outros estudos. No entanto, podemos dizer que houve sim um descontentamento com a narrativa, compensado com os novos sentidos (recriações) desenvolvidos na *fanfic*. Como Xavier também comentou, talvez tenha mesmo havido, por parte dos produtores/roteiristas da novela, uma subestimação ao folhetim tradicional, o que gerou novos arranjos nos personagens, com mais dramaticidade e um casal romântico mais de acordo com o que as telespectadoras autora e leitoras da *fanfic* esperavam.

11. Disponível em <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/10/31/geracao-brasil-falhou-ao-subestimar-o-folhetim-tradicional/>>. Acesso em 28 de fev. 2015.

O trabalho aqui iniciado, portanto, abre espaço a outros questionamentos, que podem também ser respondidos e ressignificados. Poderíamos relacioná-los às complexas relações entre realidade e ficção, como também entre produção e recepção, além do relacionamento entre fãs e seus objetos de admiração. Consideramos assim que, como recurso comunicativo (Lopes, 2009), a telenovela se configura em um espaço de produção e recepção e, como tal, de circulação de sentidos, muitos deles ligados ao imaginário nacional, em que essas questões podem ser discutidas e desenvolvidas.

## REFERÊNCIAS

- Iser, Wolfgang. (1979) *O jogo do texto*. In: LIMA, Luiz Costa. A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Iser, Wolfgang. (1983a) *Os atos de fingir ou o que é fictício no texto ficcional*. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Literatura em suas fontes. 2 ed. Rio de Janeiro: F. Alves.
- Iser, Wolfgang. (1983b) *Problemas da teoria da literatura atual: o imaginário e os conceitos-chaves da época*. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Literatura em suas fontes. 2 ed. Rio de Janeiro: F. Alves.
- Jauss, Hans Robert. (1979a) *A estética da recepção: colocações gerais*. In: LIMA, Luiz Costa. A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jauss, Hans Robert. (1979b) *O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis*. In: LIMA, Luiz Costa. A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jenkins, Henry. (2009) *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. I. V. de. *Telenovela como recurso comunicativo*. MATRIZES, ano. 3, dez. 2009. Recuperado em 10 de março, 2015 em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/79>.
- Morin, Edgar. (1989) *As estrelas: mito e sedução no cinema*. [Tradução Luciano Trigo]. Rio de Janeiro: José Olympio.
- . (2009) *Cultura de massas no século XX: neurose*. [Tradução Maura Ribeiro Sardinha]. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Resende, Vitor Lopes. *Estratégias de transmidiação na novela Geração Brasil: perspectivas para o cenário nacional*. Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCider, ESPM-SP, dez. de 2014. Recuperado em 7 de março, 2015 em [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/vitor\\_lopes\\_resende\\_164.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/vitor_lopes_resende_164.pdf).
- Siqueira, Márcio André Padrão de. *A Desconstrução da Fanfiction: resistência e mediação na cultura de massa*. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.
- Scalzo, Marília. (2011) *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto.
- Vargas, Maria Lucia Bandeira. *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.
- Xavier, Nilson. *Geração Brasil falhou ao subestimar o folhetim tradicional*. Recuperado 28 de fevereiro, 2015 em <http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2014/10/31/geracao-brasil-falhou-ao-subestimar-o-folhetim-tradicional/>.

---

# Audiência transmídia: reflexões sobre o consumo da telenovela brasileira

## *Transmedia audience: reflexions about brazilian telenovela consume*

MARCELA COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O cenário atual de convergência induz a televisão por novos caminhos, forçando-a a experimentar o processo de distribuição de sua programação por diversas plataformas. Assim, é imperioso observar que a TV passa por um momento de reconfiguração em relação à sua produção, afetando diretamente a recepção. Essa fase, denominada TV transmídia (FECHINE et al, 2013), aposta não só mais na maneira tradicional de consumir televisão, mas tenta atingir uma audiência segmentada e dispersa. Dentre tais conteúdos televisivos transmídias, destacam-se as telenovelas da Rede Globo de Televisão, que paralelamente às suas exibições planejam e executam estratégias para além da TV. Nesse sentido, nosso objetivo é entender como o consumo da telenovela ocorre, considerando que se trata de um projeto transmídia direcionado para uma audiência igualmente transmídia. Para tanto, além da discussão teórica tomando como base, Fechine et. Al (2013), Orozco (2005) e Napoli (2011), desenvolvemos um questionário relacionado à audiência transmidiática de telenovela. É um estudo inicial que assume um papel de pré-teste para a pesquisa de doutoramento em desenvolvimento. Portanto, o trabalho é composto de dois momentos: um que se refere à revisão bibliográfica sobre o tema e outro que pretende compartilhar algumas considerações iniciais importantes através de questionário aplicado.

**Palavras-Chave:** Televisão. Telenovela. Audiência. Audiência Transmídia.

**Abstract:** The contemporary landscape induces television in new ways, forcing the medium to experience the process of programming distribution across multiple platforms. Thus, it is imperative to note that the TV is going through a time of reconfiguration in relation to its production, directly affecting the reception. This phase, called Transmedia TV (Fechine et al, 2013), not only bet on more traditional way to consume television, but try to reach a targeted and dispersed audience. Among such transmedia TV content, there are telenovelas of Globo TV, which along with its plan and execute strategies views beyond the TV. In this sense, our goal is to understand the telenovela's consume, considering that it is a transmedia project directed to an equally transmedia audience. Thus, besides the theoretical discussion on the basis, Fechine et. Al (2013), Orozco (2005) and Napoli (2011), we developed a questionnaire related to transmedia audience. It is an initial study that takes a pretest role for doctoral research in development.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsita Facepe. E-mail: marcelapup@gmail.com



Therefore, the work consists of two stages: one that refers to the literature review on the subject and the other one, which pretend to share some important initial considerations through the questionnaire.

**Keywords:** Television. Telenovela. Audience. Transmedia Audience.

## INTRODUÇÃO

A TV TEM passado por reconfigurações tanto no que diz respeito à sua produção como também em relação à sua distribuição e recepção. O atual cenário de convergência midiática, proporciona transformações mercadológicas, tecnológicas, culturais e sociais, tensionando as relações entre e as instâncias de produção e recepção, levando as emissoras de TV a lançar mão de novas estratégias de conteúdo considerando não apenas a televisão, mas sim um conjunto de mídias. Além disso, como o cenário de convergência estimula a cultura participativa, as emissoras convidam e tentam despertar o interesse da audiência em participar e em se engajar com o conteúdo expandido para além da TV.

No que diz respeito à televisão brasileira, percebemos que, as emissoras, sobretudo a Rede Globo, têm empregado a transmídiação<sup>2</sup> como estratégia para atingir uma audiência que não está única e exclusivamente na TV e que não consome o conteúdo televisivo na sua mídia original. Isso porque um projeto transmídia parte da instância de produção e só se manifesta na instância receptora. Assim, podemos dizer que embora a instância de produção crie um projeto que utiliza multiplataformas de mídia com cada uma oferecendo algo novo para o todo, é a partir da audiência que o projeto acontece de fato. Como exemplo da utilização da transmídiação, podemos citar as telenovelas globais, como, *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil*, *Gabriela*, *Lado a Lado*, *Guerra dos Sexos*, *Salve Jorge*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*, *Em Família*, *Geração Brasil*, *O Rebu* e *Império*.

O fato é que o objetivo da Rede Globo ao utilizar a transmídiação, como estratégia, é ampliar os pontos de contato com a audiência, incentivando o consumo do conteúdo televisivo em outras plataformas, além de atrair novas audiências. A audiência não se comporta como outrora e no modelo de negócios da televisão é preciso ter bons índices de consumo televisivo para atrair investimentos publicitários e assim, subsidiar à produção televisiva. Também é preciso considerar que a audiência está cada vez mais dispersa uma vez que, hoje, não só dispõe do controle remoto, mas também de aparelhos como o *Digital Video Recorder (DVR)*, além de poder assistir ao programa televisivo pela web.

Somado a isso, vale salientar que a atenção está cada vez mais segmentada. Assistir à televisão não significa prestar atenção exclusivamente ao que está sendo veiculado na tela do aparelho televisivo. A audiência tem consumido o conteúdo da TV enquanto realiza outra atividade, como por exemplo, navegar nas plataformas de redes sociais e produzir conteúdo relacionado ou não ao que está assistindo na televisão. O que não significa dizer que se deixou de ver TV. “Há mais gente assistindo do que há dez anos, mas em outras telas. A audiência está se diluindo e os conteúdos originalmente feitos para a TV estão em múltiplas plataformas” (LOPES et al., 2010, p. 131).

---

2. Mais adiante discutiremos o conceito.

Sob essa ótica, o presente trabalho visa refletir como a audiência consome a “nova” TV, especialmente no que diz respeito ao consumo da telenovela, considerando que, hoje, temos uma televisão que se apropria da transmidiação na sua produção, distribuição e recepção. Para tanto, num primeiro momento recuperaremos o trabalho desenvolvido para Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL), a fim de discutirmos sobre as reconfigurações da TV e da telenovela. No segundo momento, apresentamos o conceito de audiência e de audiência transmídia e através do resultado do questionário aplicado entre os meses de fevereiro e março, procuramos entender como a audiência tem consumido as telenovelas. Desse modo, entendemos que esses três vetores conseguem responder às inquietações que geraram a reflexão proposta neste artigo: como a audiência consome a telenovela? Podemos falar, de fato, de uma audiência transmídia?

## TV E TELENÓVELA TRANSMÍDIAS

A televisão, a partir de Williams (2003), é caracterizada por obedecer ao sistema *broadcasting*, ou seja, um modelo de transmissão centralizado, unidirecional que visa atingir o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Somado a isso, o autor também entende que a televisão apresenta um fluxo contínuo e sequencial o qual subsume a grade de programação linear constituída por unidades discretas, programas de distintos gêneros. No entanto, a partir dos anos 80, com a proliferação de canais e a segmentação da audiência, a televisão começa a sofrer algumas transformações.

Para Scolari (2009) e Carlón (2009), tais transformações são decorrentes da mudança da paleo-televisão para a neo-televisão<sup>3</sup>. A paleo-televisão era caracterizada pelo aparelho televisivo como soberano na sala de estar dos lares de maneira que a família se reunia em torno da TV. Além disso, apresentava um contrato pedagógico entre o pouco número de emissoras e o público, entendido como uma grande massa, uma vez que ao obedecer ao sistema *broadcasting*, o objetivo era atingir o maior número de pessoas possível ao mesmo tempo. O contrato era pedagógico porque se fazia necessário instruir os telespectadores a respeito da grade de programação que oferecia programas com gêneros específicos e direcionados para telespectadores específicos. Em paralelo, a paleo-televisão voltava-se para o mundo exterior, a informação, vista como representação da realidade, era totalmente separada do entretenimento, entendido como ficção (CARLÓN, 2009; SCOLARI, 2009). Desse modo, era preciso ensinar os telespectadores a consumir os programas ofertados assim como entender que ao mesmo tempo em que a televisão funcionava como uma janela para o mundo, informando sobre a realidade tal como ela, também oferecia programas ficcionais para o entretenimento da família.

Já na neo-televisão, o sistema *broadcasting* permanece ditando à lógica de produção e distribuição, no entanto, com multiplicação dos canais e de emissoras, sobretudo, a partir da entrada das TVs a cabo, vemos a recepção começar a se segmentar. O aparelho televisor, com preços mais acessíveis no mercado, multiplica-se pela casa, além de dividir o espaço doméstico com outros dispositivos como o videocassete. Na neo-televisão, a separação entre realidade e ficção acaba e os programas passam a apresentar gêneros

3. Paleo e neotelevisão aparecem pela primeira vez, em 1983, no trabalho de Umberto Eco, TV: a transparência perdida. Scolari e Carlón retomam o trabalho de Eco para traçarem as transformações sofridas pela televisão.

que se misturam. Acrescenta-se aí o fato de que contrato estabelecido entre emissoras e público perde seu caráter didático. O foco não é mais o da pedagogia para o consumo, direcionado para instruir a demanda sobre a oferta, mas sim, para o contato que se estabelece com o público, que permanece sendo entendido como massa, contudo, a preocupação em atrair telespectadores para os programas ganha força. Isso ocorre porque com a multiplicação de canais é preciso ter audiência para conseguir inserções publicitárias e assim, ter verba para produzir os programas. Por fim, a neo-televisão volta-se para si mesma. O mundo exterior é deixado de lado e a televisão “abre ao público seu dispositivo técnico de enunciação, por exemplo, mostrando aos espectadores os microfones, as câmeras e as salas de redação” (SCOLARI, 2009, p. 195).

Com as tecnologias digitais, a televisão entra numa nova fase, definida por Scolari (2009) como hipertelevisão, por Carlón (2009), como metatelevisão, e por Piscitelli (1998) como pós-televisão, entre outros. Aqui, chamamos essa nova fase da televisão de TV transmídia (EVANS, 2011). Para entendermos o estatuto dessa TV, é preciso compreendermos o que consideramos transmidiação. Por transmidiação, entendemos como um modelo de produção de conteúdo, que sempre parte de uma instância produtora, alicerçado pela distribuição em múltiplas plataformas de mídia, as quais corporificam conteúdos associados entre si e pela articulação orientada por estratégias e práticas possibilitadas pelo ambiente de convergência midiática e pela cultura participativa. O primeiro uma vez que é condição *sine quan non* para o modelo de transmidiação a articulação de plataformas midiáticas. A cultura participativa por sua vez porque é a instância de recepção, chamada, aqui de consumidores ou audiência, a grande responsável por materializar os conteúdos resultantes da transmidiação (FECHINE, et. Al, 2013)

As estratégias configuram-se em propostas de engajamento da instância produtora para a instância receptora. Já as práticas correspondem à resposta positiva da instância receptora às propostas positivas da instância de produção. Somado a isso, é fundamental a articulação de pelo menos duas plataformas de mídia para que o modelo de produção origine conteúdos transmídias. Isso significa dizer que, são conteúdos produzidos a partir da articulação entre diferentes plataformas e na proposta de engajamento feita pela instância produtora para uma instância receptora (idem).

Além da articulação mínima de duas plataformas, na transmidiação, uma das plataformas assume o papel de predominante, cuja responsabilidade é de reger todo o processo de produção do conteúdo. Nesse sentido, é a mídia regente que permite a categorização do conteúdo transmídia. Desse modo, se temos um conteúdo transmídia com o rádio sendo a mídia predominante, temos conteúdos radiofônicos transmídias, se temos o cinema como mídia predominante, temos conteúdos cinematográficos transmídias, se temos a TV como mídia regente, temos conteúdos televisivos transmídias. Em paralelo, o conteúdo também contribui para sua classificação. Em outras palavras, o gênero do conteúdo igualmente determina que tipo de conteúdo transmídia estamos falando. Assim, podemos ter dentro da chave dos conteúdos televisivos transmídias, a telenovela transmídias, o telejornal transmídia, entre outros.

Nesse sentido, a TV transmídia corresponde à incorporação da transmidiação no processo de produção do conteúdo televisivo, da cadeia criativa da TV. Isso implica não apenas em reconfigurações na produção televisiva, mas também no modelo *broadcasting*

e as definições de audiência e do seu comportamento. Na verdade, tais reconfigurações não são frutos da apenas da incorporação da transmidiação ao processo produtivo do conteúdo da TV, o que “tensiona” o modelo *broadcasting*, especialmente se considerarmos o modelo de negócios arraigado pela venda de espaço publicitário. Diante disso, alguns pesquisadores e estudiosos falam da crise do *broadcasting*, que perde espaço para o sistema *narrowcasting*, isto é, o modelo unidirecional e centralizado, tem dado lugar à transmissão segmentada. Assim sendo, na TV transmídia, o *broadcasting* se depara com outras maneiras de produzir, distribuir e consumir televisão.

Explicada a TV transmídia, podemos prosseguir com a reflexão sobre um dos seus conteúdos, a telenovela transmídia. Para tanto, inicialmente vamos considerar as reflexões de Machado (2000) sobre gêneros televisivos. Em primeiro lugar é preciso entender que os gêneros sempre estão se atualizando e para entendê-los, é preciso considerar a natureza dos enunciados e sua relação com os ouvintes. No que diz respeito à TV, para Machado (2000), os capítulos de um programa, um programa, uma transmissão ao vivo, um comercial são entendidos como enunciados, apresentados aos telespectadores de diversas maneiras e são produzidos a partir de uma esfera intencional a fim de abordar um determinado acontecimento. Todavia, as esferas de intencionalidade não são necessariamente as mesmas, apesar de que podem existir esferas de intenção com características definidas nas quais são encontrados enunciados que podem ser decodificados pelos produtores e telespectadores. Mas, tais esferas podem sofrer um processo inevitável de metamorfose, originando novas e variadas possibilidades. Consequentemente, pensando na televisão, podemos chamar de gêneros televisivos esses modos de trabalhar o conteúdo os recursos dentro das esferas (*idem*).

Os gêneros televisivos são diversos e cada um apresenta suas especificidades e linguagem. Por essa razão, é equivocado entender que a telenovela, o programa de auditório, o evento esportivo, o telejornal num mesmo pé de igualdade, pois, “os gêneros são fundamentalmente mutáveis e heterogêneos (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)” (MACHADO, 2000, p. 71). Somado a isso, partimos do princípio de que se os gêneros televisivos são diferentes, consequentemente, a transmidiação dos mesmos acontecerá obedecendo às suas características.

Em paralelo, como pontuamos anteriormente, para entender os gêneros é preciso considerar a relação entre os enunciados e os ouvintes, ou seja, no caso da TV, é preciso considerar a relação entre os enunciados e a audiência. Essa audiência, vale salientar, é heterogênea e o modo como ela vai se relacionar com o gênero televisivo, vai depender de vários fatores. Desse modo, é necessário entender a audiência e considerá-la ao analisarmos um conteúdo televisivo transmídia como a telenovela transmídia. Afinal, são as práticas da audiência que materializam o conteúdo televisivo transmídia já que a instância produtora lança mão de estratégias que convidam a audiência a participar, seja na articulação dos conteúdos associados entre si em distintas plataformas, seja como participantes, de fato, no desenvolvimento dos conteúdos.

A partir disso, entendemos que um conteúdo transmídia é direcionado para uma audiência igualmente transmídia. Ora, se a audiência não articula ao menos uma outra plataforma com o TV, o projeto transmídia não se manifesta. Em outras palavras,

para que uma telenovela transmídia, de fato ocorra, é necessário que a audiência da telenovela seja transmídia e, pelo menos faça a articulação do conteúdo para além da televisão. Obviamente, a articulação é uma das possíveis práticas que a audiência transmídia pode desempenhar. Dependendo da estratégia, a audiência transmídia pode também responder às enquetes, comentar no site e/ou na fanpage da emissora, da telenovela, etc.

Com efeito, aqui nosso propósito não é discorrer sobre a instância de produção e quais são as estratégias propostas para a telenovela transmídia. Essa discussão foi realizada anteriormente, tanto no *Obitel*, como em outros artigos. Desse modo, vamos nos concentrar na audiência transmídia refletindo, primeiramente sobre os conceitos de audiência e de audiência transmídia, para em seguida, apresentarmos os resultados da pesquisa realizada através de questionário, cuja metodologia será explicada no tópico relacionado à mesma.

## **DEFINIÇÕES E REFLEXÕES SOBRE A AUDIÊNCIA E A AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA**

Independentemente se estamos falando do jornal, do rádio, da revista, da televisão ou da internet e suas plataformas, todos os projetos de mídia tanto no que diz respeito ao seu conteúdo como nas questões mercadológicas são direcionados para uma audiência. Sem esta, conforme Bornman (2009), o conteúdo midiático se torna sem sentido. Para tanto, é fundamental conhecer as características culturais, econômicas, sociais e de consumo da audiência. Soma-se aí o fato de conhecer a audiência significa para os negócios da indústria midiática, que opera a partir do modelo *broadcast*, atrair investimentos publicitários para o financiamento da produção do conteúdo. No entanto, ainda segundo a autora, o problema é que a “audiência é geralmente indescritível, geograficamente dispersa e escondida em casa, negócios e/ou carros (...) é somente através da pesquisa que essa audiência se torna visível” (idem, p. 02).

A audiência que Bornman (2009) fala está relacionada não apenas aos telespectadores de televisão, mas também aos ouvintes de rádio, aos leitores de jornal e de revista e aos usuários de internet. Schrøder (2011) amplia o conceito, entendendo que audiência inclui todos os tipos contemporâneos do engajamento do usuário com as mídias, considerando tanto sua produção de sentido como também sua participação. Tal ampliação do entendimento da audiência é bastante pertinente porque o cenário atual exige uma perspectiva de consumo de conteúdo midiático em múltiplas plataformas, mesmo que o objetivo seja entender a audiência de uma única mídia.

O fato é que uma das principais concepções do que é audiência é regida pelo ponto de vista mercadológico e se relaciona com as organizações de mídia, agências de publicidade e institutos de pesquisa de mídia. Nesse sentido, para Napoli (2011, p.03) “o conceito de audiência é construído e definido para refletir a economia e as estratégias imperativas das organizações de mídia” de maneira que audiência se configura em um resultado da mensuração do consumo de produtos midiáticos, considerando aspectos sociais, demográficos e psicográficos, e obedecendo aos interesses, às necessidades das próprias instituições.



O fato é que a partir da concepção mercadológica da audiência é preciso compreender, nas palavras de Napoli (2011), que a audiência representa um dos pilares para a economia e a lucratividade das indústrias midiáticas. Não por acaso, o autor afirma que o conceito mercadológico de audiência tem “repercussões dramáticas para a produção, distribuição e veiculação de uma ampla gama de produtos de entretenimento e informação das organizações midiáticas” (idem, p. 03). No entanto, embora se configure na grande preocupação principalmente dos veículos de comunicação sobretudo no cenário atual por tensionar velhos paradigmas, tal conceito é limitado por não problematizar as produções de sentido nem o estatuto da audiência em si.

Na tentativa de problematizar essas questões tomamos como base o Enfoque Integral da Audiência, abordagem teórico-metodológica para os Estudos de Recepção proposta por Orozco Gomez. Tal abordagem se preocupa em como se realiza a interação entre audiência, e televisão, colocando em jogo o processo de recepção televisiva. Orozco (2005) propõe o estudo da interação porque campos de estudos anteriores, voltavam-se para tentar responder ou o que a TV faz com o telespectador ou o que o telespectador faz com a TV. O Enfoque Integral da Audiência, não considera um dos pontos do processo, mas abrange tanto a instância produtora como a instância receptora, e o que media tais instâncias.

Nessa abordagem teórico-metodológica, Jacks (1996) afirma que é preciso entender, em primeiro lugar que a audiência como um sujeito “em situação” frente à TV, que se constitui como tal a partir da interação com a televisão e das mediações que são postas no processo de recepção televisiva. Desse modo, Orozco (2005) entende que o sujeito não nasce audiência, mas se faz, torna-se audiência e isso se dá não só a partir do ato de ver TV, mas também considerando outros processos e aspectos do sujeito individuais e coletivos.

Na verdade, a própria TV exerce grande influência na constituição do sujeito em audiência. Tão somente porque a televisão é simultaneamente um meio de produção e distribuição de entretenimento e informação, e uma instituição social imbuída de significados, alicerçada por fatores culturais, políticos e econômicos. É justamente esse caráter da TV que permite que o Enfoque Integral da Audiência entenda como inseparável na constituição do sujeito enquanto audiência e na sua interação com o meio televisivo (idem). A TV tem recursos técnicos, lança mão de estratégias de apelo emocional, recursos conativos e denotativos para atrair a atenção do sujeito para que ele se torne “partícipe de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento de conteúdo televisivo” (OROZCO, 2005, p. 31).

Já em relação à audiência transmídia, também podemos falar de uma audiência que se constitui no ato do consumo. Nesse caso, da articulação das plataformas de mídia empregadas para ampliar o conteúdo televisivo e/ou a participação da própria audiência produzindo conteúdo nos espaços que fazem parte do projeto transmídia. Somado a isso, entendemos que a audiência transmídia é a audiência considerada modelo pela instância de produtora. É aquela que vai dar vida ao projeto transmídia, que vai permitir, por exemplo, que a telenovela transmídia saia da abstração e se manifeste.

Todavia, é válido destacar que a audiência transmídia não vai consumir o conteúdo televisivo transmídia de forma homogênea. A partir de Palacios (2010) e sua reflexão sobre as narrativas transmidiáticas, normalmente podemos encontrar três formas de



consumo do conteúdo transmidiático: casual, ativa e entusiasta. O primeiro relaciona-se com o fato de que a audiência vai interagir com o conteúdo apenas na TV. A partir do momento em que articula outra plataforma integrante do conteúdo transmídia, temos a forma de consumo ativa. Por fim, quando a audiência, além da articulação, participa e colabora nas estratégias do projeto transmídia, que buscam tais participação e colaboração, a audiência consome o conteúdo transmidiático de forma entusiasta. Entretanto, como entendemos que a audiência transmídia é aquela que é planejada pela instância de produção e se constitui ao aceitar a proposta de engajamento, fazendo ao menos a articulação mínima entre a TV e outra plataforma do projeto transmídia, não consideramos o consumo, definido por Palacios (2010), como casual. Ora, o consumo casual é o consumo com o conteúdo televisivo apenas na televisão, não fazendo parte e nem materializando o projeto transmídia. Em outras palavras, a audiência que consome apenas a TV não é considerada audiência transmídia.

A partir dessas reflexões, ainda preliminares, sobre audiência e audiência transmídia, entendemos como fundamental buscar entender se temos, de fato uma audiência transmídia e de que forma o consumo da telenovela ocorre, entendendo esse gênero a partir da transmídiação do mesmo.

### **PESQUISA SOBRE A AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA – INSIGHTS INICIAIS**

Discutido os conceitos, que serviram de base para o desenvolvimento do presente trabalho, podemos então, apresentar os dados e analisarmos os resultados da pesquisa quantitativa realizada para entendermos como ocorre o consumo da audiência transmídia em relação à telenovela, também transmídia. A amostra tinha condição *sine qua non* o consumo televisivo. Ou seja, o respondente precisava assistir à televisão para poder responder ao questionário.

O questionário, tinha como problema de pesquisa “Como a audiência consome a telenovela brasileira?”, portanto, o objetivo geral da pesquisa quantitativa realizada era entender como a audiência consome a telenovela brasileira. Decidimos optar por esse tipo de pesquisa porque visamos obter o maior volume possível de dados. Pretendemos, posteriormente, realizar uma pesquisa qualitativa para entendermos, de forma mais profunda, o consumo da audiência.

Vale destacar que, além do objetivo principal, traçamos quatro objetivos específicos para a realização da pesquisa quantitativa: descobrir se a audiência conhece a transmídiação da telenovela; compreender o que leva a audiência consumir a telenovela transmídia; entender qual o papel que a audiência atribui à televisão em relação à telenovela transmídia e identificar quais plataformas de mídia são consumidas pela audiência no que diz respeito à telenovela (site da emissora, fanpage oficial, revistas, blogs, etc). Como nosso espaço aqui é curto e a pesquisa continua sendo aplicada, vamos apresentar os resultados, de forma ainda preliminar.

Em primeiro lugar, buscamos qualificar a amostra. Dos 380 respondentes, 85% são mulheres, 79% estão na faixa etária entre 18 e 35 anos; 70% possuem ensino superior incompleto/completo e 32% possuem pós-graduação, mestrado e/ou doutorado. Tais percentuais não podem ser entendidos como o perfil da audiência transmídia, uma vez que, a divulgação foi feita por meio das redes sociais da autora, na qual boa parte

faz parte do ambiente acadêmico. Daí o percentual elevado no que diz respeito à pós-graduação. Desse modo, os dados percentuais citados indicam apenas apresenta as características da amostra.

Após a qualificação da amostra, perguntamos, de forma aberta, como o respondente assistia à televisão. A maioria das respostas aponta que assistir à TV se tornou uma atividade ligada à outra. É comum encontrar expressões da seguinte ordem: “vejo TV enquanto almoço”, “assisto à televisão e fico olhando as minhas redes sociais”, “só vejo TV com o computador para aproveitar melhor o tempo”. Com efeito, percebemos que a atenção destinada apenas à TV, no momento do seu consumo, não é tão exclusiva como. Em paralelo, vale destacar que foi recorrente nos entrevistados apontar que ao mesmo tempo em que veem TV, estão “fazendo buscas na web no computador”, “conversando com os amigos através do celular” e “comentando o que está sendo visto na TV através das mídias sociais”. Daí, observamos como a internet é utilizada em concomitância com a TV, apontando que pensar em estratégias de segunda tela, é bastante positivo porque temos uma audiência propícia a isso.

No que diz respeito à telenovela, 65% afirmam que, para eles, a telenovela tem seu conteúdo reproduzido apenas na TV, e 35% apontam que além da TV, a telenovela hoje também tem seu conteúdo expandido para outras plataformas como as digitais. A partir de tais percentuais, podemos perceber que a telenovela ainda é vista nos moldes “tradicionais”, como um programa veiculado apenas na televisão. Soma-se aí o fato de que os 65% representam que a maior parcela desconhece que a telenovela, hoje, é transmídia, uma vez que, compreendem o gênero televisivo considerando apenas a mídia regente, a televisão. Em paralelo, se o respondente afirmasse que tinha conhecimento de que a telenovela é ampliada para outras plataformas, ele teria que exemplificar quais plataformas são essas. Os 35% que reconhecem a transmidiação da telenovela, afirmaram em sua totalidade, que a internet era uma das plataformas empregadas para expandir a telenovela para além da TV. Revistas foram a segunda resposta com mais incidência entre tais respondentes.

No que diz respeito ao conhecimento da audiência em relação às estratégias propostas pela instância produtora, perguntamos se a amostra tinham conhecimento sobre o site, *fanpage*, aplicativos, enquetes, blogs e jogos relacionados à telenovela. Apenas 5% afirmaram que sabiam de tais estratégias, o que nos mostra que, de fato, os respondentes desconhecem as estratégias mais comuns utilizadas pela telenovela transmídia. Assim, além do percentual de 65% que acreditam que a telenovela é reproduzida apenas na TV, 95% não têm conhecimento sobre como a ampliação da telenovela ocorre. Desse modo, não temos, de fato, uma audiência transmídia. Afinal, se a audiência se comportasse como tal, reconheceriam tanto o fato de que além da TV, a telenovela utiliza outras plataformas de mídia, como também, reconheceriam alguns exemplos de estratégias.

Igualmente perguntamos o porquê da amostra em procurar mais informações sobre a telenovela em outras plataformas de mídia, como a internet. Dos 60% que afirmaram procurar mais informações sobre a telenovela, os motivos mais citados foram: “por interesse em ter mais conhecimento sobre a telenovela”, “para estar por dentro do que as pessoas estão falando sobre a telenovela”, “para saber sobre a vida das celebridades que

participam da telenovela”. Além disso, perguntamos onde os respondentes buscavam mais informações sobre a telenovela. Todos responderam que a internet era a mídia utilizada para ampliar o conhecimento em relação à telenovela. Esse resultado nos mostra que há uma predisposição dos respondentes em associar à web como mídia de complemento em relação ao conteúdo televisivo.

Perguntamos também de que forma os respondentes participariam, se a emissora os convocasse. Demos três opções: produzindo conteúdo (comentando no site da emissora, na *fanpage* oficial, respondendo a enquetes, jogando); articulando o conteúdo (buscando conteúdo da telenovela no site oficial, na *fanpage* oficial, etc); e produzindo e articulando o conteúdo. Do total da amostra, 25% responderam que participariam produzindo conteúdo, 63% articulando o conteúdo e 12% em ambas as práticas. Fazendo um paralelo com as duas grandes categorias de estratégias propostas pela telenovela – propagação e expansão –, como explica Fachine et. Al (2013), se pensarmos em práticas correspondentes, a estratégia de propagação está mais propensa ao engajamento da amostra, uma vez que diz respeito, especialmente à articulação das plataformas e conteúdos ampliados. Ao mesmo tempo, observamos que temos uma audiência disposta a se engajar no projeto transmídia de maneira que podemos concluir que temos a possibilidade de uma audiência, de fato, transmídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora de forma bastante preliminar, o presente artigo serviu para atentarmos para o fato de que os esforços direcionados pelas emissoras de televisão – entendendo aqui a predominância da Rede Globo de Televisão – ainda temos uma audiência que desconhece a transmídiação do conteúdo televisivo. Obviamente, nossa amostra é irrisória diante do universo da audiência de telenovela e da audiência de TV mensuradas pelos institutos de pesquisa. Mesmo assim, acreditamos que os resultados apontados pela pesquisa são significativos no nosso objetivo de definir e identificar o comportamento da audiência transmídia no que diz respeito à telenovela, pesquisa que está em andamento no doutoramento da autora.

Concomitantemente, é válido atentar sobre o papel da televisão. A Pesquisa Brasileira de Mídia, na sua edição de 2015, mostra que a TV é o meio de comunicação dominante entre os brasileiros (BRASIL, 2015). Por mais que haja discussões tanto no mercado como na academia sobre o fim da televisão, a TV continua soberana e goza de boa saúde (CÁRLON, 2009). Não apenas pelos índices fornecidos pelas pesquisas de mídia, que justificam seu poder, mas também porque a televisão, culturalmente, faz parte do cotidiano brasileiro, que tem contato com esse meio de comunicação desde a década de 1950. Não queremos entrar no âmbito da história da TV no Brasil e sua influência nas gerações, ao longo dos anos, todavia, é fundamental entender que a televisão se faz presente no cotidiano do brasileiro em várias searas. A televisão é uma das práticas sociais do país. Falamos e repercutimos os assuntos e as histórias que vemos, tecemos comentários, tanto no ambiente *offline* como também no ambiente online e com as novas tecnologias, conseguimos interagir e participar dos programas televisivos.

Assim, mesmo sem respostas definitivas, entendemos que as reflexões iniciais sobre a audiência transmídia correspondem a um esforço inicial para o desenvolvimento de

uma nova proposta para o entendimento dessa audiência e seus hábitos de consumo de mídia, pensando a partir da telenovela transmídia. Some-se aí o fato de que os estudos de audiência não são tão volumosos dentro do universo acadêmico como ocorre com os estudos sobre a produção televisiva, muito menos se tomarmos como pontapé a audiência de uma TV reconfigurada. Com esses estudos, talvez consigamos mostrar novas possibilidades para profissionais das mais distintas áreas que trabalham com os números e/ou comportamento da audiência, estabelecendo um diálogo ainda maior entre a academia e o mercado.

## REFERÊNCIAS

- BORNMAN, Elirea. Measuring media audiences. IN: FOURIE, Pieter (ed). *J. Media Studies Volume 3: media content and media audiences*. South Africa: Juta Academic, 2009.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília : Secom, 2015.
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (coord.). *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: audiences, new media, and daily life*. London: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana [et.al]. *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Rede Globo*. OBITEL, 2013.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. In: *Revista FAMECOS*, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. – v.1, n. 5 (1996). – Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1996, p. 44 – 49.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et.al. *Brasil - novos modos de fazer e de ver ficção televisiva*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010*. São Paulo: Globo, 2010.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- NAPOLI, Philip M. *Audience evolution: new Technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.
- OROZCO, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: *Communicare* – revista de pesquisa/ Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. – v. 5, n.1 (2005). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005, p. 27 – 42.
- PALACIOS, Fernando. *Transmedia storytelling*. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.
- PISCITELLI, Alejandro. *Post-televisión: ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- SCHRØDER, Kim, Making sense of audience discourses, *European Journal of Cultural Studies*, 3, 2000.
- SCOLARI, Carlos. This is the end: las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (coord.). *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, 2003.

---

# Ficção televisiva no YouTube: um estudo de recepção

## *Television fiction on the YouTube: a reception study*

FERNANDA CASTILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Por muito que ainda persista nos lares portugueses, a TV – rainha do mundo midiático (Traquina, 1997) – começou a dividir o seu reinado. Somos contrários à ideia de um desfecho apocalíptico para a televisão, porém a consulta dos conteúdos de ficção noutras plataformas apresenta-se como uma forte tendência. A internet tem sido apontada como a principal responsável por esse novo consumo midiático em regime de multitarefas (Livingstone e Bovill, 1999) e o YouTube como um dos protagonistas numa cultura da convergência (Jenkins, 2009). Neste trabalho, apresentamos um estudo de recepção que propõe a análise dos comentários dos fãs de duas séries – Conta-me como foi (RTP) e Morangos com Açúcar (TVI) – e uma telenovela – Laços de Sangue (SIC) – no YouTube. Em termos metodológicos, as principais abordagens selecionadas foram a análise de conteúdo (estatísticas textuais) em conjunto com a análise das redes semânticas. Como resultados, apresentamos alguns dados sobre o crescimento e desenvolvimento da cultura fandom (Booth, 2010) no YouTube.

**Palavras-Chave:** Transmedia storytelling; Estudos de recepção; Cultura fandom; YouTube.

**Abstract:** As long as it still persist in the portuguese home, the TV – queen of mediatic world (Traquina, 1997) – started to divide their kingdom. We are against of apocalyptic finish of a television as we know, however the consult of fiction content in other platforms shows up a strong tendency. The internet has been appointed as the main responsible for the new consume of media in a multi-tasking system (Livingstone, 2011) and the YouTube one of the main actors in the convergence culture (Jenkins, 2009). In this work, we present a reception study that propose the content analysis of fan comments about two series – Conta-me como foi (RTP) and Morangos com Açúcar (TVI) – and one telenovela – Laços de Sangue (SIC) – on the YouTube. In methodological terms, the main approaches that have been selected were the content analysis (textual statistics) and also the semantic network analysis. As results, we present some data on the growth and development of a fandom culture (Booth, 2010) on YouTube.

**Keywords:** Transmedia storytelling; Reception studies; Fandom culture; YouTube.

---

1. Pós-doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Pesquisadora do OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva) e do CETVN (Centro de Estudos de Telenovela). Membro do CIMJ (Centro de Investigação Mídia e Jornalismo). Email: fernandacasty@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**D**IANTE DAS alterações da nova ecologia midiática, crescem os desafios da indústria televisiva, sobretudo no tocante à multiplicação dos ecrãs, digitalização dos conteúdos e fragmentação das audiências (BUTLER, 2006; FORD *et al.*, 2011; JOST, 2011). Estas mudanças reclamam uma nova identidade da TV, fundamentada em novas práticas interacionais e produtivas que desafiam a lógica de programação linear e em fluxo, tencionando seus modelos de negócio (ROSS, 2008; JENKINS, 2009; DOYLE, 2010). Os conteúdos, como a ficção, obedecem esta nova lógica cultural e económica, de estreitamento da relação entre público e TV por meio de diferentes formas de interatividade e participação, para além da liberdade de escolha oferecida pela TV por demanda. Todas estas transformações, em conjunto com as plataformas de livre acesso e partilha de conteúdos disponíveis no *online*, tais como o YouTube, solicitam uma dupla abordagem destes campos para análise das novas formas de acesso e relacionamento com a ficção produzida pelas emissoras de TV de sinal aberto. Assim, o notável impacto das TIC revela-se na adoção de novas estratégias de produção e distribuição destes conteúdos, pois atualmente quase todos os programas de ficção televisiva experimentam o *online*, produzindo variados tipos de *brand extensions*, atraindo os leitores para estes paratextos infinitos (LACALLE, 2010, p. 98).

Em Portugal, os dados ainda apontam a predominância da assistência televisiva no modo “clássico”, com o perfil das audiências de ficção predominantemente feminino, maior de 64 anos e pertencente às classes C e D (CUNHA *et al.*, 2012). No entanto, com as mudanças dos hábitos de consumo midiático, sobretudo dos mais jovens, estes números enfraqueceram nos últimos anos. Isso acontece porque a juventude experiencia os conteúdos televisivos de forma mista – em regime de multitarefas – utilizando janelas alternativas como *smartphones*, *tablets* e computadores (LIVINGSTONE e BOVILL, 1999; MÜLLER, 2009). Neste cenário, 5,4 milhões de portugueses com 15 ou mais anos têm acesso ao computador<sup>2</sup>. Conforme os dados da Marktest<sup>3</sup>, os portugueses que frequentam as redes sociais *online* admitem dedicar, em média, 88 minutos por dia para visitar estes *sites*, com oscilações mediante à idade dos participantes – os mais jovens, entre os 15 e 24 anos, destinam 116 minutos para navegar nestes espaços, enquanto este período diminui para 62 minutos na faixa etária entre 35 e 44 anos. Em termos comparativos, de acordo com um relatório da Eurostat<sup>4</sup>, os portugueses são os europeus mais ativos nas mídias sociais – 75% dos internautas admitiu publicar mensagens nestes meios em 2012, média superior aos outros Estados da União (52%). Para além disso, destaca-se o crescimento do acesso aos conteúdos audiovisuais na internet, em plataformas de assistência em *streaming*<sup>5</sup>, resultado do *efeito YouTube* (BUCKINGHAM e WILLET, 2009).

2. “5,4 milhões de portugueses utilizam computador”, Estudo Bareme Internet da Marktest, 30 de abril de 2013, [Disponível em] [www.marktest.com/wap/a/n/id~1b68.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b68.aspx)

3. “88 minutos por dia em redes sociais”, Marktest, 12 de fevereiro de 2013, [Disponível em] [www.marktest.com/wap/a/n/id~1b11.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b11.aspx)

4. “More than half of internet users post messages to social média...and over 60% read news online”, 18 de dezembro de 2012, Eurostat (gabinete de estatísticas da União Europeia), [Disponível em] [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STAT-12-185\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm?locale=en)

5. “YouTube, *streaming* e *downloads* a crescer – exposição às grelhas programadas diminuiu segundo estudo TV & Video Trent Report”, Meios & Publicidade, 13 de janeiro de 2012.



Por outro lado, em termos de ficção televisiva, para além dos hábitos de visionamento, modificam-se também as preferências dos jovens em direção ao consumo privilegiado de séries, em detrimento das narrativas “longas” como as telenovelas (CUNHA, 2011).

## **TV DO FUTURO: INTERATIVIDADE E PODER DE DECISÃO DAS AUDIÊNCIAS**

Diante destas alterações, numa cultura midiática convergente (JENKINS, 2009), a incerteza sobre o futuro da televisão é dos grandes assuntos discutidos atualmente na academia (BUONANNO, 2008; BUTLER, 2006; JOST, 2011). Será o fim da TV ou uma revolução drástica dos modos de produção e recepção televisiva?

Durante os anos 1990, as previsões sobre o impacto das TIC no consumo midiático previam, antecipadamente, a oposição da filosofia das redes de computadores – que operam tanto enquanto fonte, como destino – e das redes de televisão que pressupõem uma hierarquia de distribuição (NEGROPONTE, 1995, p.191). Por isso, o caminho para uma “evolução” da TV conjeturava a aliança destas duas filosofias, deslocando a inteligência do emissor para o receptor (idem, 1995, p.27).

As reflexões sobre o futuro da TV neste período apontavam para o *desdobramento multisuporte* dos conteúdos televisivos em Portugal, representando uma alteração dos fluxos para um sistema de estoque e *webcasting* (CÁDIMA, 1999, p.102). Neste sentido, imaginava-se a extinção do espalho da grelha televisiva e oferta dos programas em função do perfil do assinante, disponíveis numa diversificada gama de suportes (idem, 1999, p.102). À medida que as revoluções se intensificam, arriscar um palpite sobre os novos rumos da TV é, cada vez mais, considerada uma missão espinhosa. A maioria dos intelectuais permanece numa zona de conforto ao pontuar as alterações observadas nestes tempos de indefinição.

“O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet?” (JOST, 2011, p.107). Mesmo admitindo a dificuldade de responder estas questões, François Jost aponta que, de forma mais ou menos conflituosa, convivem estas duas hipóteses: tanto a aproximação da TV à interatividade possibilitada pelas técnicas digitais, como a tela do computador adotada como televisão. Assim, a chegada doutros aparelhos permite o acesso aos programas a partir de plataformas como o YouTube, promovendo formas de recepção e consumo dos programas mais interativas e participativas (JENKINS, 2009). No mesmo sentido, Jeremy Butler aponta o aumento da interatividade e do poder de decisão das audiências, além da possível produção de conteúdos pelos públicos, como principais resultados da *postnetwork television* (2006, p.12).

No entanto, ao observar o YouTube como espaço cultural de participação, é importante considerar que *sites* de partilha de vídeos *online* não são completamente opostos ao sistema de televisão *broadcast*, pois constituem formas diferentes de institucionalização da televisão, onde o poder das indústrias midiáticas pode modelar as formas de participação nesses espaços (MÜLLER, 2009, p.59). De acordo com Eggo Müller, a romântica metáfora de Jenkins sobre a convergência dos meios, independente de qualquer mecanismo de distribuição específico, representando uma mudança de paradigma assente em relações mais complexas entre os meios corporativos, de cima para baixo (*top-down*), e a cultura participativa, de baixo para cima (*bottom-up*), em certa medida, deve ser considerada como

uma perspectiva utópica, devido à estruturação institucional e cultural da TV interativa e dos *sites* de partilha de vídeos (MÜLLER, 2009, p.59). Como podemos observar, cada teórico refere, nestas abordagens, a sua ideia sobre o futuro da TV, de forma mais ou menos arrojada. No entanto, apesar da preocupação com as mudanças nas formas de produção e consumo, poucos acreditam no fim apocalíptico da televisão.

Como resultado destas alterações, assentes na migração do eletrónico para o digital (VILCHES, 2003), notamos o surgimento de confusões terminológicas, tanto na academia, como no senso comum. Tal como refere Scolari, os públicos continuam a nomear a atividade de acompanhar as narrativas em diferentes plataformas com o verbo “ver” ou “assistir”: As pessoas dizem, por exemplo, “eu vejo *Lost*” ou “eu vejo *Big Brother*”, mas esse “ver” é, em muitos casos, radicalmente diferente do velho “ver” televisivo” (SCOLARI, 2011, p.128-129).

No âmbito da ficção televisiva, a interação e a participação das audiências no YouTube manifesta-se em práticas que assumem especificidades bastante diferenciadas, tanto do ponto de vista formal, como no tocante aos conteúdos. Neste novo contexto cultural, o YouTube assume o papel de “Ourtube”<sup>6</sup>, como espaço para novas práticas coletivas (e.g. atividades de entretenimento, manifestações de caráter político, religioso, etc.), de grupos geograficamente dispersos, mas unidos pelas conexões de vídeos (JENKINS, 2010). Essas comunidades mantêm-se por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimentos e servem como locais de discussão e partilha de conteúdos. No caso específico da ficção televisiva no YouTube, a participação dos fãs ocorre em duas vertentes distintas: tanto por meio da publicação de vídeos, como das diversas reações a estes conteúdos.

## METODOLOGIA

A proposta deste trabalho<sup>7</sup> centra-se em observar as interações e comentários publicados no YouTube dos fãs de títulos de ficção (telenovelas e séries) que tiveram destaque de audiências na TV aberta em Portugal entre 2008 e 2012. Para dar conta da natureza interdisciplinar do estudo, escolhemos os métodos mistos de análise<sup>8</sup> como referencial metodológico. A adequação desta linha metodológica ao objeto de estudo confirmou-se em duas frentes: em primeiro lugar, pela consulta à vasta bibliografia de referência; em segundo, pela dificuldade de trabalhar com um objeto dinâmico como a internet. Assim, as abordagens habitualmente utilizadas na etnografia virtual (KOZINETS, 2010), na análise de conteúdo (BARDIN, 1979; HERRING, 2003) e na análise do discurso (CHARAUDEAU, 2007) foram os principais métodos de trabalho utilizados na investigação, para além de uma abordagem assente na análise de redes semânticas (DRIEGER, 2013).

6. “How YouTube became OurTube”, 18 de outubro de 2010, blogue *Confessions of an Aca-fan* ([http://henryjenkins.org/2010/10/how\\_youtube\\_became\\_ourtube.html](http://henryjenkins.org/2010/10/how_youtube_became_ourtube.html))

7. Este trabalho resulta de uma parte da Tese de doutorado “Teletube – Novo Passeio pelos Bosques da Ficção Televisiva”, defendida em 2014 no âmbito do programa de doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/26010>

8. Relativamente à *mixed research*, cada escola intitula esta metodologia da sua maneira, conforme a abordagem dos teóricos. Por isso, é possível encontrar designações distintas, mas com perspectivas bastante semelhantes. Estas diferenças resultam, ainda, da pluralidade de combinações possíveis dos métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, como referem David Deacon, Alan Bryman e Natalie Fenton (1998). Alguns autores chegam mesmo a identificar onze diferentes modos de integração entre estes métodos (DEACON *et al.*, 1998).

Para o presente artigo, optamos por descrever os resultados da análise de conteúdo (estatísticas textuais) em conjunto com a análise das redes semânticas, ambas realizadas a partir do conteúdo dos comentários dos fãs das séries *Conta-me como foi* (RTP) e *Morangos com Açúcar* (TVI) e da telenovela *Laços de Sangue* (SIC) no YouTube. O corpus de análise abrange 2341 comentários publicados em 228 páginas do YouTube que possuíam conteúdos das ficções analisadas<sup>9</sup>. Importa referir que agrupamos as mensagens dos fãs no YouTube em quatro blocos textuais, reunindo os textos das mensagens na totalidade e dividindo por ficção. A proposta era aferir, através da análise sistemática do conteúdo, pormenores como as ocorrências de vocábulos e repetição de palavras. As principais ferramentas utilizadas foram: o programa *Iramuteq* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), o aplicativo para incorporação ao Microsoft Excel *NodeXL* e o *Gephi* – *software* de código aberto para análise de redes.

## RESULTADOS

Conforme o modelo proposto por BARDIN (1979), subdividimos a amostra textual em unidades de vocabulário, selecionando apenas as palavras portadoras de sentido, classificadas pela autora como palavras plenas – conjunto composto por substantivos, adjetivos e verbos (1998, p.82). Adicionamos também à análise os nomes próprios, dada a repetição da referência às personagens no conteúdo das mensagens. Ao cotejarmos a distribuição do número total destes vocábulos nos comentários das quatro ficções, notamos semelhanças na organização lexical, indicando que a proporção do uso de adjetivos, substantivos e verbos é essencialmente a mesma em todos os textos. Neste sentido, as conversas sobre a ficção obedecem mais ou menos ao mesmo padrão, notando-se apenas um ligeiro aumento no emprego total de verbos, em detrimento dos substantivos, nas mensagens relacionadas à série *Conta-me como foi*.

A partir dos resultados das estatísticas textuais clássicas, a primeira evidência transparece quando observamos a relação entre ocorrências e vocábulos (O/V), pois este indicador traduz o número médio de repetições por vocábulo do discurso considerado (BARDIN, 1979, p.84). Comparativamente, o número desta relação O/V assinala que o repertório de base é mais limitado nos comentários da série *Morangos com Açúcar* (7.51), pois a repetição de palavras revela a pobreza do vocabulário empregado por estes jovens nas conversas sobre a ficção. Por outro lado, nos comentários da telenovela *Laços de Sangue* este número é igual a 6.19, pouco menos do que o dobro nas mensagens da série *Conta-me como foi* – 3.8. Assim, a ficção do canal público registou um número bastante inferior de palavras repetidas, assinalando a riqueza do repertório utilizado pelos participantes nas caixas de comentários das páginas do YouTube.

Se compararmos as trinta palavras plenas mais frequentes utilizadas nos textos dos quatro títulos, por ordem decrescente, registamos tanto semelhanças, como diferenças importantes. Em primeiro lugar, nos três contextos, as palavras mais frequentes indicam um posicionamento claramente positivo, sobretudo nos comentários dos vídeos de *Conta-me como foi*. Os fãs desta série dizem *adorar* os conteúdos desta ficção televisiva, pois

9. No estudo integral também analisamos a presença da série *Diário de Sofia* (RTP2) no YouTube, mas para a análise das estatísticas textuais a série foi excluída do corpus inicial, em virtude da reduzida quantidade de comentários.

são de *excelente qualidade*. Assim, os termos *adorar, melhor, parabéns, excelente, qualidade, bom, gostar e amar* exemplificam estas opiniões favoráveis em quase todas as páginas, revelando que a satisfação destas audiências é uma das principais razões para publicarem mensagens no YouTube.

Por outro lado, as personagens são figuras centrais no conteúdos das mensagens, sobretudo nos comentários sobre a telenovela da SIC e a série juvenil. A repetição dos nomes *Diana, Inês, João, Sara, Rita, Ana e Bryan*, manifesta o enfoque nos casais e triângulos amorosos das histórias, principalmente se atentarmos para a repetição da palavra *namorado* e para adjetivação destas personagens com termos como *lindo*. No entanto, esta característica não se verifica nas opiniões sobre a série histórica, pois os fãs referem constantemente apenas o nome de José Cid – cantor e compositor do título *Vinte anos*, música da abertura desta ficção.

A trilha sonora consiste noutra tema de grande destaque, especialmente nas mensagens sobre *Morangos com Açúcar*, onde a palavra *música* figura em primeiro lugar em termos de frequência. O uso constante do termo assinala a importância do assunto para a juventude, nomeadamente na participação ativa e coletiva do debate sobre os programas favoritos. No entanto, em menor destaque, os fãs de *Conta-me como foi* também publicaram mensagens com o mesmo objetivo dos mais jovens: perguntar o nome das músicas que fazem parte da banda sonora de determinado episódio exibido no YouTube. Consideramos igualmente importante assinalar que nalgumas páginas os assuntos discutidos extrapolam os assuntos relacionados à ficção e aludem temáticas que geram discussões agressivas, sobretudo nos vídeos da telenovela *Laços de Sangue* e da série *Conta-me como foi*. No YouTube, estas mensagens começam por revelar certo discurso nacionalista, nomeadamente em defesa das ficções produzidas em Portugal. Isso se comprova pela frequência dos termos *Portugal e portugueses* em ambas ficções.

Ainda em termos de frequência das palavras plenas, o agradecimento das audiências dos canais do YouTube pela partilha de conteúdos revela-se na repetição do vocábulo *obrigado* nos títulos *Laços de Sangue* e *Morangos com Açúcar*. Nestas páginas, notamos a participação comunitária dos usuários, empenhados em manter as rotinas de partilha de conteúdos, bem como a preocupação com a retribuição em forma de agradecimento. No entanto, como havíamos observado, os fãs da série do canal público foram os que demonstraram menos sentido de comunidade no YouTube. É provável que isso aconteça porque pressupomos que o público de *Conta-me como foi*, inclusive na internet, seja mais velho e, naturalmente, está menos habituado à lógica das redes sociais.

Notadamente, os comentários sobre *Conta-me como foi* levantaram menos tópicos de discussão, enquanto os fãs de *Laços de Sangue* foram o que diversificaram mais os assuntos abordados nas mensagens do YouTube. Entre eles, estão as conversas sobre *Morangos com Açúcar*. Poderíamos apontar o número de *posts* como razões para este indicador, pois, como é óbvio, quanto maior o número de páginas analisadas e respetivos comentários, cresce a probabilidade de novos temas de discussão. No entanto, por vezes, este indicador quantitativo não traduz os conteúdos destas interações, visto que o número de comentários da série juvenil (1534) é superior aos da telenovela (574), porém as classes de palavras não correspondem a esta relação. Desta forma, percebemos nos fãs da telenovela maior tendência para levantar temas mais diversificados.

### *Redes semânticas no YouTube*

Embora os métodos da AC revelem informações fundamentais sobre o conteúdo dos textos, o estudo da relação estabelecida entre as palavras revela-se uma metodologia complementar com enfoque nos sistemas de significação (DOERFEL e BARNETT, 1999, p.589). Os três grafos que podemos observar na Figura 1 representam as redes dos comentários das ficções no YouTube, onde cada cor simboliza um grupo de palavras organizadas conforme a modularidade da rede<sup>10</sup>. Ao compará-las, a estrutura topológica sugere importantes diferenças que podemos compreender através de métodos e métricas próprias da ARS.

Figura 1. Grafos das três redes semânticas - Rede I: *Conta-me como foi*; Rede II: *Laços de Sangue*; Rede III: *Morangos com Açúcar*



Fonte: dados e elaboração da autora.

Para Drieger (2013), estes são os elementos básicos de análise de redes semânticas, que podem ser reunidos para elaboração de um método de exploração e análise das SN (*semantic network*). De acordo com o autor, a estrutura da rede indica visões topológicas globais utilizadas como ponto de partida para exploração detalhada e navegação até os pontos de interesse da rede (idem, 2013, p.12). Em primeiro lugar, pretende-se examinar a estrutura geral de cada uma das três redes para responder à hipótese sobre a possível existência de diferenças na troca de mensagens dos fãs das ficções analisadas. Assim como na AC, levamos em consideração apenas as palavras plenas (adjetivos, verbos e substantivos) dos textos e descartamos os vocábulos de menor importância semântica para a rede, permanecendo apenas as palavras produtoras de sentido no texto.

Ao compararmos o número de comentários e vértices, observamos certo nivelamento das mensagens em termos de vértices nas três redes, ou seja, revela-se uma redução da decalagem dos dados na amostra. Apesar da quantidade reduzida de comentários sobre a série *Conta-me como foi* face às demais ficções, o conteúdo destas mensagens é qualitativamente superior, pois são textos mais longos e densos, compostos por palavras semanticamente mais relevantes. Observa-se que no YouTube estes fãs discutem alguns temas de forma mais analítica, expressando opiniões em tom argumentativo e crítico sobre questões políticas, económicas e sociais do país.

10. Quando um grafo pode ser decomposto em grupos, a modularidade mede estes agrupamentos conforme a importância na rede.



Em contrapartida, tanto as conversas publicadas sobre a telenovela *Laços de Sangue*, como sobre a série *Morangos com Açúcar*, aparecem em maior quantidade em termos de *posts*, mas menores em extensão e significação. Notamos o agravamento deste indicador na série juvenil da TVI, pois o conteúdo das 1534 mensagens (quase o triplo de participações em relação aos vídeos da ficção da SIC e o sêxtuplo relativamente ao primeiro canal) é traduzido em apenas 302 nós na rede semântica. Estes dados comprovam que para além da pobreza do vocabulário utilizado nestas conversas sobre o produto juvenil no YouTube, estes fãs comentam a série favorita de maneira ligeira, com uso intenso de elementos típicos da CMC, tais como ícones emotivos e expressões como “hahaha”. Ao inferir sobre o perfil destes fãs, observamos que a linguagem empregada os aproxima do perfil das audiências da TV. Comparativamente, das três ficções, os fãs de *Conta-me como foi* aparentam ter mais idade e escolaridade, enquanto os admiradores de *Morangos com Açúcar* são os mais jovens e menos letrados. Por sua vez, ao contrário dos textos dos fãs de MCA, onde é recorrente encontrar erros ortográficos, os fãs de *Laços de Sangue* parecem ter mais escolaridade, porém publicam mensagens mais curtas relativamente aos comentários de *Conta-me como foi*.

No âmbito das redes complexas, a distribuição de graus é uma propriedade importante para o estudo da topologia da rede. No modelo de livre escala (*scale-free*), (BARABÁSI e BONABEAU, 2003), a distribuição de graus aproxima-se de uma lei de potência, ou seja, alguns nós possuem um número altíssimo de arestas (RECUERO, 2009), conforme verificamos nas três redes analisadas. Esta especificidade assinala que poucas palavras possuem alto grau de conexão e estão agrupadas em *clusters*, relativamente às demais. Desta forma, as palavras-chave nos comentários dos fãs podem ser identificadas com recurso à esta métrica que revela a presença de grande intensidade na discussão em torno de poucos temas.

Sendo o nosso *corpus* textual grupos de comentários publicados em diferentes páginas por diversas pessoas, mesmo que os temas de conversa sejam, *a priori*, semelhantes, os assuntos em torno deste tema podem variar conforme a rede. Um indicador desta tendência são as formas de agrupamento das palavras, pois enquanto na rede I temos 14 comunidades com conexões de intensidade mais uniforme, a rede II apresenta 18 grupos com maior variação de intensidade entre os laços e na rede III, dentre os 19 conjuntos, algumas palavras possuem laços muito mais fortes dos que outras dentro da rede. Desta forma, temos indicadores que comprovam que os comentários publicados pelos fãs de MCA e *Laços de Sangue* abordam temas mais variados de conversa, apesar de adotarem vocabulários menos elaborados do que os admiradores de *Conta-me como foi*.

### ***Palavras centrais nas conversas sobre a ficção***

As redes semânticas podem ser decompostas em subgrafos – partes da rede que indicam os principais pontos de interesse do discurso. Estes pontos representam os assuntos mais ou menos relevantes nos comentários. Os temas de destaque aglomeram-se em subgrafos denominados como *clusters* e no centro de um *cluster* está um *hub* (conector) – palavra que define o tema do debate. Assim, a análise complementar dos *clusters* e dos *hubs* revela os tópicos semânticos e problemáticas abordadas nos textos, conforme a interligação das palavras (DRIEGER, 2013, p.12).



A análise da estrutura geral das três redes proporcionou a clara identificação destas características, evidenciando-se determinados *hubs* que representam as palavras-chave, ou seja, o centro das temáticas dos comentários sobre as ficções no YouTube. Estas medidas de centralidade das palavras mais importantes na rede semântica são calculadas através do valor de *hub*. No caso dos comentários dos fãs de *Conta-me como foi* as palavras-chave foram: *adorar*, *ano* e *viver*, indicando que estão mais fortemente conetadas a outras palavras. Como vimos, estes fãs mostraram uma grande satisfação em rever episódios na internet, bem como a época histórica retratada é motivo de interação entre estas pessoas, tanto para os mais velhos, quanto para os mais jovens.

Outras medidas de centralidade, como a intermediação e a proximidade, indicam que as palavras-chave também funcionam como pontes para outros *clusters* (aglomeração de vocábulos) e passam por poucos caminhos para interligarem-se ao restante na rede. Ainda no âmbito dos comentários sobre *Conta-me como foi*, as palavras *Portugal* e *português* destacaram-se em termos de centralidade de proximidade, mostrando estarem muito próximas de palavras importantes no texto, como os vocábulos *adorar*, *melhor*, *bonito*, *belo*, *excelente*, *rir*, *fixe* e *prazer*. O discurso argumentativo dos fãs, em defesa da qualidade da produção nacional do canal público, é a principal razão desta evidência, denotando certo discurso nacionalista nestas participações.

Nos textos dos fãs de *Laços de Sangue*, apesar da popularidade do verbo *adorar*, o papel deste termo enquanto conector é menor do que os vocábulos *diana*, *melhor* e *português*. As palavras-chave (*hubs*) mais importantes nos aglomerados de palavras (*clusters*) nesta rede semântica são *português* e *obrigado*, utilizados pelos fãs com objetivos diferentes. Muitas vezes a palavra *português* surge no âmbito da discussão entre portugueses e brasileiros sobre as autorias produtivas.

A repetição e a importância do termo *obrigado* denota o agradecimento pela partilha dos vídeos no YouTube, indicando fundamentalmente que estas práticas simbólicas na internet são regidas por uma lógica económica própria do digital que assenta na partilha voluntária que Paul Booth (2010) denomina como *free-labor*.

A centralidade da palavra *Diana*, na rede semântica dos comentários da telenovela *Laços de Sangue*, revela o destaque desta personagem nos temas discutidos pelo público no YouTube. Esta palavra-chave interliga as demais palavras que expõem, tanto opiniões positivas como negativas, sobre o comportamento desta personagem na trama.

Em conjunto, o cálculo das medidas de centralidade, popularidade e conetividade do termo *música* endossam a relevância deste assunto nos textos dos fãs de *Morangos com Açúcar*. Contudo, talvez mais importante do que isso, assinala a partilha de conhecimento de forma coletiva através da CMC, como apontam as teorias de Lévy (1994) e outros autores como Jenkins (2009). Assim, a procura por informações no YouTube e o conhecimento partilhado, neste caso sobre programas de ficção, fortalecem a ideia do uso criativo da internet pelos fãs. *Obrigado* e *minuto* são outras palavras centrais no discurso dos fãs de *Morangos com Açúcar* que articulam-se com o termo *música*. As personagens também estão representadas pela popularidade do termo *Sara* nos textos dos admiradores desta série.

Por último, apesar das diferentes formas de emprego do termo *adorar*, importa considerar que a repetição deste vocábulo nos comentários dos vídeos das três ficções,

poderá indicar um comportamento padrão de satisfação e admiração destas audiências, corroborando a ideia da formação de comunidades de fãs no YouTube.

## CONSIDERAÇÕES

Em resumo, a análise lexical do conteúdo dos 2341 comentários revelou que o vocabulário utilizado nestes textos tende a alterar-se mediante a ficção. Isso significa que, por um lado, as mensagens dos fãs da série *Morangos com Açúcar* gozam dum repertório mais limitado, com forte utilização de gírias e expressões comuns ao universo virtual. Em contrapartida, os admiradores da série *Conta-me como foi* constroem textos com maior riqueza lexical e, por conseguinte, de melhor qualidade, pois são textos comparativamente longos e densos, compostos um número maior de palavras detentoras de sentido. Os dados revelaram que as mensagens postadas pelos fãs da telenovela *Laços de Sangue* possuem um léxico menos denso que a ficção histórica, porém maior que a série juvenil.

As palavras mais frequentes no conteúdo de todas mensagens indicaram, tanto pela repetição, quanto pelo posicionamento e importância na rede de palavras, um tom claramente positivo, nomeadamente nos comentários dos vídeos de *Conta-me como foi*. Os resultados desta etapa investigativa reforçaram a fase anterior, fortificando a ideia que as personagens são figuras centrais nos textos publicados pelos fãs no YouTube. Esta comprovação verifica-se, sobretudo, nos comentários das páginas da telenovela da SIC e da série da TVI.

Para além das personagens, a discussão permaneceu em torno de poucos temas, identificados por meio das palavras-chave que indicaram forte propensão para o debate em defesa da portugalidade das ficções. De forma semelhante, há uma grande apetência pelos assuntos ligados ao universo musical, sobretudo nos textos dos indivíduos que pressupomos serem mais jovens.

Acima de tudo, a possibilidade de partilhar as emoções com os outros fãs e sentirem-se integrados numa comunidade de pessoas que possuem os mesmos gostos, são elementos que contribuem para transformar o YouTube num espaço privilegiado de recepção dos programas televisivos.

## REFERÊNCIAS

- Barabási, A. L. e E. Bonabeau, (2003), Scale-Free Networks. *Scientific American*, 289(5), pp.50-59.
- Bardin, L. (1979), *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Buonnano, M. (2005), *The age of television: experiences and theories*. Bristol: Intellect books
- Butler, J. G. (2006), *Television: Critical methods and applications*. Taylor & Francis e-Library.
- Cádima, F. R. (1999), *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Notícias.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Cunha, I. F., C. Burnay e F. Castilho (2012), Portugal: velhas estratégias para novos tempos. In: Lopes, M.I. e G. Orozco, ed. *Transnacionalização Da Ficção Televisiva Nos Países Ibero-Americanos: Anuário Obitel 2012*. Porto Alegre, pp.447-483.
- Doerfel, M. L., e G. Barnett (1999), A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25 (4), pp. 589-603.

- Doyle, G. (2010), From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), pp. 431-449.
- Drieger, P. (2013). Semantic network analysis as a method for visual text analytics. *Procedia-social and behavioral sciences*, 79, pp. 4-17.
- Ford, S., A. Kosnik, C. L. Harrington, ed. (2011), *The Survival Of Soap Opera: Transformations For A New Media Era*. University Press Of Mississippi.
- Herring, S. C. (2003), Gender and power in online communication. In J. Holmes e M. Meyerhoff, ed(s), *The Handbook of Language and Gender*, Oxford: Blackwell Publishers. pp. 202-228, [online]. [Acedido em 18/07/2013]. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/gender.power.pdf>
- Jenkins, H. (2009), *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jost, F. (2011), Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? In: *MATRIZES*, 4 (2), pp.93-109.
- Kozinets, R. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Lacalle, C. (2010), As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *MATRIZES*, 3 (2), pp.79-102.
- Lévy, P. (1994), *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Livingstone, S. M., e M. Bovill, (1999). *Young people, new media*. London: London School of Economics and Political Science.
- Müller, E. (2009), Formatted Spaces Of Participation: Interactive Television And The Changing relationship between production and consumption. In: Van Den Boomen, M. et al. ed. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*, 2, pp. 49-64
- Negroponte, N. (1995), *Ser Digital*. Lisboa: Caminho da Ciência.
- Ponte, C., Jorge, A., Simões, J. A., e Cardoso, D. (2012). Crianças e internet em Portugal. *Resultados nacionais do inquérito europeu EU Kids Online e comentários de especialistas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Ross, S. M. (2009), *Beyond the box: Television and the Internet*. Wiley. Com.
- Scolari, C. A. (2011), A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. *MATRIZES*. 4 (2), pp. 127-136.

---

## Novos caminhos da produção ficcional brasileira na era da hipertelevisão

### *The new brazilian fictional production directions in the era of hipertelevision*

TOMAZ A. PENNER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir da percepção de *Latitudes* inserida no cenário da hipertelevisão brasileira, realiza-se - com o estudo de caso - uma pesquisa qualitativa embasada na análise documental dos conteúdos da obra e na revisão de literatura. A reflexão se configura a partir da imersão do projeto transmídia *Latitudes* (disponível no YouTube e distribuído pelo canal pago TNT e nos cinemas brasileiros) no contexto da hipertelevisão e de outros conceitos trazidos para elucidar novas formas de produção, distribuição e consumo de obras ficcionais. Desse modo, busca-se esclarecer quais modelos mercadológicos e sociais regem a distribuição em diversas plataformas e apontar *Latitudes* como uma tendência na produção de conteúdos ficcionais brasileira.

**Palavras-chave:** Transmídiação. Hipertelevisão. *Latitudes*. Ficção televisiva. Novas tecnologias.

**Abstract:** From the perception of *Latitudes* inserted in the Brazilian hipertelevisão scenario, we propose – with a case study - a qualitative research based on document analysis of the production content and literature review. The reflection is configured by the immersion of the transmedia project *Latitudes* (available on YouTube and distributed by the pay channel TNT and in Brazilian movie theaters) in the context of hipertelevisão and other concepts brought to elucidate new forms of production, distribution and consumption of fictional contents. Thus, we seek to clarify marketing and social models directing the distribution on various platforms, what makes *Latitudes* a trend in the brazilian fictional production.

**Keywords:** Transmediation; Hipertelevision; *Latitudes*; Television fiction; New technologies.

### HIPERTELEVISÃO: UM NOVO CENÁRIO MUDIÁTICO

A TELEVISÃO, COMO produto direto das inovações tecnológicas que a Humanidade constrói, passa por diversas transformações conforme o desenvolvimento material ao qual é submetida. No intuito de entender essas transformações e “fases” pelas quais a TV passa, muitas terminologias e categorizações foram elaboradas. Neste artigo, trabalharemos com os conceitos de *Paleotelevião* e *Neotelevião* desenvolvidos

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Pesquisador do CETVN - Centro de Estudos de Telenovela e do OBITEL - Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. E-mail: tomazpenner@gmail.com

por ECO (1983), que tiveram, no final dos anos oitenta, bastante popularidade na campo científico (Scolari, 2014).

Baseada em um contrato pedagógico, a *Paleotelevisão* é resultado de um projeto popular de educação (Scolari, 2014), no qual os profissionais de televisão atuavam como propagadores de informações e saber, enquanto a audiência se reduzia a receptora desses conteúdos. Essa estrutura pressupõe uma hierarquia muito clara entre os detentores do conhecimento e aqueles aos quais esse conhecimento precisa ser transmitido. Para que se desenvolvesse, também foi necessário durante muito tempo que se considerasse o público como massa homogênea, que estaria disponível para consumir a produção televisiva.

Uma característica marcante da *Paleotelevisão* é a segmentação da programação em repartições muito claras, que facilitem a assimilação do contrato de comunicação estabelecido. Além dos programas específicos para crianças, idosos, musicais, automobilísticos e de outros gêneros bem definidos, a grade horária também era montada para seguir essa segmentação. Cada canal tinha horários e dias específicos para atender a determinado público: o dia e hora do entretenimento, do esporte ou do cinema, por exemplo.

Ainda de acordo com Eco (1983), a *Neotelevisão* opera de outra maneira, garantindo mais centralidade à audiência no processo de consumo de conteúdos televisivos. Casetti & Odin, (1990) afirmam que três grandes papéis são atribuídos ao público nessa nova estrutura televisiva: o de “contratante”, com possibilidade de votar pelo telefone e interferir nos títulos exibidos; o de “participante”, com a audiência definindo desenvolvimentos e desfechos da trama, também por meio da intervenção pelo telefone; e o de “avaliador”, por meio de enquetes e sondagens partindo da produção para o público.

Percebe-se, nessa nova estrutura, a descentralização da TV no apresentador, enquanto representante da produção, e uma abertura maior à participação do telespectador, que passa agora a atuar na programação televisiva. “Ela [a televisão] não é mais um espaço de formação, mas um espaço de convívio” (CASETTI & ODIN, 1990, p. 11). Sobre esse cenário dicotômico entre *paleo/neotelevisão*, Scolari esclarece:

A oposição entre *paleo/neotelevisão* – que não negamos, foi muito útil no momento e entender as mudanças no meio e retrabalhar, a partir da semiótica, o conceito de *fluxo* desenvolvido por Williams (1975) – não pode ser isolada das condições sociais de produção de um determinado discurso teórico. A *neotelevisão*, como já vimos, surge quando os canais privados colocaram em discussão o monopólio da *Radiotelevisione Italiana* (RAI), durante o governo Bettino Craxi. De certa forma, pode-se dizer que a série teórica *paleo/neotelevisão* é um efeito colateral da irrupção no ecossistema midiático italiano de um novo ator, Silvio Berlusconi, no início dos anos 80. E depois da *neotelevisão*, o que vem? (SCOLARI, 2014, p. 41).

Essa pergunta de partida proposta por Scolari é respondida pelo próprio autor em seguida: ele propõe que a contemporaneidade é o momento da *hipertelevisão* (Scolari, 2006, 2008a, 2008b, 2008c). Rejeitando o termo *pós-televisão* – por considerar que não estamos inseridos em uma era depois da TV, mas em uma sequência do seu desenvolvimento –, Scolari apresenta a *hipertelevisão* compatível à ascensão da sociedade em rede (Castells, 1999). Nesse contexto, há a migração da concepção massiva de TV para uma idéia mais fragmentada da audiência, diluída tanto em relação aos conteúdos quanto aos dispositivos.

Pode-se dizer que, pela primeira vez, a audiência assume certo protagonismo, interferindo diretamente no desenvolvimento das narrativas televisuais e escolhendo não apenas uma gama infinitamente maior de conteúdos, mas também a hora e o lugar nos quais deseja fruí-los.

Dada a crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos espectadores, propomos o conceito de *hipertelevisão* para definir essa nova configuração do meio televisivo (SCOLARI, 2014, p. 44).

O que se pode apreender das novas experiências interativas é que o consumo da TV não mais necessita do aparelho de televisão. Este se tornou, na verdade, mais um dispositivo a partir do qual é possível fruir os conteúdos televisivos. A tendência mundial na produção é cada vez mais inclinada a considerar vários suportes para veiculação, principalmente levando em conta as plataformas online.

Sob essa nova perspectiva, um dos aspectos mais defasados da TV tradicional é a grade horária. Frente a uma produção cada vez mais diluída e acessível *on demand*, o público se mostra menos disponível a se submeter aos horários fixos da programação televisiva.

De acordo com Eliseo Verón, a televisão deixou de estar centrada em si mesma para deslocar-se rumo ao telespectador, agora, convertido em usuário. O sucesso dos *reality shows* ou a chegada das tecnologias que facilitam a interação com os conteúdos audiovisuais são alguns dos sintomas dessa mudança. Se acrescentarmos a isso a crise da programação (a televisão é dividida em diferentes telas, horários, situações de consumo e público) e a diferença entre oferta/demanda, paira uma sensação de que algo acabou (SCOLARI, 2014, p. 37).

Ao falar sobre o fim de algo, Scolari se refere à televisão como conhecemos. O autor deixa claro que não concorda com a profecia apocalíptica de alguns setores mais pessimistas dos estudos da Comunicação que defendem o fim da televisão enquanto fenômeno midiático sócio-cultural. O que o autor traz com o conceito *hipertelevisão* é precisamente uma nova fase da TV, talvez já não mais centrada no aparelho que tradicionalmente ocupa nossas salas. Scolari se atém menos à plataforma escolhida para a fruição e mais aos conteúdos transmitidos, que não deixarão de ser televisivos simplesmente por não serem veiculados em um aparelho de televisão.

Dada essa contextualização, temos como objetivo desse artigo entender o momento da televisão no qual estamos inseridos e fazer uma análise das produções que compõem esse novo cenário, por meio do estudo de caso de *Latitudes*, uma obra que inova em sua produção e distribuição no mercado de audiovisual ficcional brasileiro.

Levando em conta as características descritas acima, se percebe *Latitudes* como uma obra que se insere na realidade da *hipertelevisão*, disponibilizando seus conteúdos diluídos em várias plataformas e permitindo a fruição de vários deles à vontade e possibilidade do espectador.

### **LATITUDES: UMA OBRA TRANSMÍDIA**

Como discutimos anteriormente, a distribuição de conteúdos ente várias telas é a tendência desse momento na produção de conteúdos televisivos. Nesse cenário, os



produtores têm de se adaptar a novos modelos de distribuição que não centralizem mais à programação exclusivamente na TV. Buscando aprofundar essa discussão, trazemos para análise a obra ficcional *Latitudes*, dirigida por Felipe Braga e produzida pela *Los Bragas* e *House Entertainment*.

*Latitudes* é uma narrativa concebida para circular entre três plataformas principais: YouTube, televisão e cinema. Estudos anteriores (Mungioli e Penner, 2014) apontam que a *nave-mãe* (Jenkins, 2008) de *Latitudes*<sup>2</sup> está centralizada na narrativa do YouTube. A versão online é composta por oito episódios que foram ao ar antes da televisão e do cinema e concentram todo o conteúdo ficcional exibido nas outras plataformas. Com Alice Braga e Daniel de Oliveira como protagonistas, *Latitudes* conta a história de encontros e desencontros de um casal ao redor do mundo, sendo cada episódio nas versões seriadas (YouTube e televisão) ambientado em uma cidade diferente.

A versão para o cinema, resultado da montagem dos episódios em um longa-metragem, foi distribuída pela O2 Play e estreou em fevereiro de 2014 (*Latitudes* já estava disponível no YouTube desde setembro de 2013 e já havia sido exibida na TV paga, pela TNT, um pouco depois, mas ainda no mesmo período – entre setembro e outubro de 2013). O interessante de perceber no modelo de narrativa estabelecido em *Latitudes* é a centralidade na internet. Além de ter sido disponibilizada antes, a versão online concentra a integralidade ficcional da obra: ela é “autossuficiente” no sentido de não precisar recorrer a outras plataformas para total compreensão. A televisão, por sua vez, traz o mesmo conteúdo disponível na internet, mas com sequências exatas de produção, revelando detalhes da feitura da obra. Essas cenas extra-diegéticas são detalhadas e categorizadas em estudos anteriores (Mungioli e Penner, 2014) e representam novas ferramentas fornecidas do âmbito da produção para interpretações do público, como ensaios, leituras dramáticas e descrição dos sentimentos das personagens.

Adotando esse modelo de produção híbrido, *Latitudes* contou fortemente com as redes sociais para divulgação e propagação de seu conteúdo. Além disso, uma rede social específica foi central na distribuição da obra: o YouTube. Esse fenômeno insere *Latitudes* na *hipertelevisão* proposta por Scolari. Sobre essa interação cada vez mais estreita dos produtores com a rede, é interessante observar que:

Um modelo baseado puramente em produtores e público não pode explicar de forma adequada os diversos pontos de interseção entre as várias partes interessadas nesses sistemas de valor híbridos. Yochai Benkler afirma em seu livro *The wealth of networks* (2006) que o surgimento das plataformas Web 2.0 resulta em uma ecologia de mídia, na qual os produtores de mídia comercial, amadora, sem fins lucrativos, governamental e educacional interagem de formas cada vez mais complexas, muitas vezes empregando os mesmos canais de mídia (e textos particulares) para propósitos muito diferentes. Por exemplo, com barreiras relativamente pequenas de acesso, o YouTube apoia muitos tipos de usuários, que variam desde participantes casuais até produtores independentes, instituições culturais, partidos

---

2. Uma característica peculiar de *Latitudes* é a localização da *nave-mãe* em uma plataforma online (YouTube). Normalmente, em relações de transmídiação que envolvem internet e televisão ou internet e cinema, a narrativa central se concentra nos filmes ou nas produções de ficção televisiva, de modo que a internet atua como satélite para concentrar conteúdos que complementam as histórias contidas em outras mídias. Nesse caso, observa-se o caminho oposto.

políticos, produtores profissionais e uma miríade de categorias entre eles. De fato, o sucesso do site se deve, em parte, a certa flexibilidade que o torna acessível e valioso para essa base de usuários diversificada. Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado via upload para o site (com exceção das restrições em torno de material pornográfico, violação de direitos autorais e algumas categorias que infringem as “normas das comunidades”), o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os que chegam. O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 126).

Consideramos que o modelo adotado por *Latitudes* pode assumir a posição de uma experimentação na produção ficcional brasileira, representante de uma nova tendência de distribuição e consumo. O que ainda é comum observar em projetos transmídia no país é a centralidade narrativa estar na televisão ou no cinema, sendo legada à internet a função de trazer conteúdos extras sobre uma obra “principal”. O que se vê em *Latitudes*, no entanto, é a construção de uma narrativa transmídia que deposita todas as suas fichas na internet, em uma plataforma que por natureza serve como repositório de conteúdos e os disponibiliza *on demand*: o YouTube. “(...) abandonar o *telecentrismo* e manter um olho observando a evolução de outros nichos próximos à televisão, como, por exemplo, os jogos, as interfaces web e os dispositivos móveis” (SCOLARI, 2014, p. 47).

Esse modelo refuta primordialmente algo extremamente tradicional na televisão como a conhecemos até agora, o que tem gerado grande debate acerca dos rumos da televisão na contemporaneidade: a grade de programação. Disponibilizando sua narrativa principal online, *Latitudes* quebra a necessidade de a audiência acompanhar a obra de acordo com os dias e horários nos quais ela é exibida na televisão. O conteúdo, entretanto, constituído por uma narrativa linear e episódica, não deixa de ser televisivo só por estar em outro suporte. Observemos que:

(...)a *hipertelevisão* é o reino do audiovisual gravado registrado em servidores e discos rígidos. Concordamos com Carlón e outros pesquisadores com a ideia de que a “programação” em breve, será parte da arqueologia televisiva – a frase “não perca o próximo episódio, no mesmo horário e no mesmo canal”, não fará sentido para os nossos netos –, mas isso não significa que o gravado passe desta para uma vida melhor. A *hipertelevisão*, em todo caso, privilegia o conteúdo gravado sob demanda (SCOLARI, 2014, p. 48).

Posto isso, consideramos que *Latitudes* inaugura, no Brasil, um momento que aponta o crescimento da produção transmídia nesse novo cenário estabelecido pela *hipertelevisão*. Talvez ela seja o resultado de uma adaptação que as obras televisivas tradicionais precisam fazer para atender novas demandas de uma audiência cada vez mais exigente. Faz alguns anos, as produções de ficção nacionais dialogam com plataformas online (Fechine, 2014), mas nunca se tinha observado a centralidade delas nas narrativas de grandes projetos.

A aparição de novas espécies no ecossistema midiático, tais como jogos de vídeo ou a web, estão mudando o ambiente, obrigando as velhas espécies (televisão, imprensa, rádio etc.) a adaptar-se para sobreviver. Por outro lado, estamos testemunhando o nascimento de

espécies bastardas, ou seja, meios híbridos que adotam ou simulam gramáticas e narrativas de outros meios (SCOLARI, 2014, p. 49).

*Latitudes* se configura, desse modo, como uma “obra bastarda” que desvenda os novos caminhos da produção audiovisual ficcional brasileira, associando gramáticas e narrativas televisuais ao YouTube e trazendo para a televisão conteúdos que seriam tradicionalmente referentes às plataformas online – os conteúdos extras de produção supracitados. A partir dessa análise de *Latitudes* no contexto da hipertelevisão, passaremos a discutir um pouco sobre a audiência formada nesse novo modelo e como se deu a inserção mercadológica da obra analisada nesse cenário.

## FRAGMENTAÇÃO DOS MEIOS

Dado esse contexto, percebe-se que a televisão vive um processo de adaptação para sobrevivência. Ela precisa se espalhar entre várias telas e atender a públicos cada vez mais segmentados. Sobre o atual cenário da TV, Orozco esclarece que:

“(...) temos uma TV em transição, que está deixando de ser uma tela dominante para ser uma tela a mais entre muitas outras que, rotineiramente, atingem amplos setores da audiência. Nesse sentido, a TV compete, e tem competido, principalmente, por meio de canais pagos que se especializam para satisfazer os gostos particulares do público” (OROZCO, 2014, p. 103).

Muito se fala sobre a “morte” da televisão, em uma predição de seu fim inevitável. Percebemos, entretanto, opiniões diversas entre os autores e tendemos a nos alinhar aos que defendem a transformação da TV e sua inserção em novos cenários, como a *hipertelevisão* descrita por Scolari.

Esse fenômeno tem influência direta nas e das audiências, que estão cada vez mais fragmentadas. Elas se dividem entre números crescentes de mídias, plataformas e canais e têm possibilidade de fruir conteúdos mais especializados. O avanço tecnológico, que caminha ao lado dessas novas experiências culturais relacionadas à televisão, têm influência direta nos modelos de distribuição que vêm surgindo. A popularização de plataformas *on demand* propicia novas formas de recepção e participação mais individualizadas (Machado & Vélez, 2014). Nesse contexto, não apenas a audiência, mas principalmente os produtores de conteúdos de televisão estão sendo desafiados a inovar em seus processos que se mostram defasados frente às inovações nas quais estão inseridos.

A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante” (MILLER, 2014, p. 93).

A morte da televisão não está decretada. Como afirma Orozco, “... temos uma TV em transição, que está deixando de ser uma tela dominante para ser uma tela a mais entre muitas outras que, rotineiramente, atingem amplos setores da audiência” (2014, p. 103). De acordo com dados do Anuário 2014 do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva, cerca de cerca de 60 milhões de pessoas acessam conteúdos da televisão pela internet e já há cerca de 4,4 milhões de usuários de serviços *on demand* no Brasil.

Para os que profetizaram a sua “morte”, o fim dessa televisão capaz de reunir cotidianamente milhões e milhões de espectadores em torno de um programa, foi decretado pela multiplicação das telas (computadores, *tablets*, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim, sua própria grade. É inegável, certamente, que esse desprendimento do fluxo televisual implica novos modos de produção de sentido. Mas será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, essa TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação, a partir de fluxo de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, ha ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação? (FECHINE, 2014, p. 115).

Agora, a pergunta que não quer calar: onde fica o aparelho de televisão nessa história toda? Essa máquina que há tanto ocupa lugar de destaque nos lares brasileiros está fadada ao desaparecimento? Vamos falar um pouco sobre isso.

## O PROTAGONISMO DA TELEVISÃO

No Brasil, apesar do investimento publicitário na internet ter crescido e, em 2013 – segundo dados do *Anuário Obitel 2014* – e já representar 7,3 milhões de reais, a televisão ainda é o maior foco de investimentos dos anunciantes. Em 2013, as cifras chegaram a 59 milhões de reais somente na TV aberta, alcançando um crescimento de 18% em relação ao ano anterior e o maior número desde o início do monitoramento, em 2007. Esses dados mostram a centralidade que o aparelho de televisão ainda assume no Brasil, apesar do crescimento de inserção de conteúdos em novos dispositivos. Esse fenômeno se repete com mais ou menos intensidade em todos os países ibero-americanos conforme reporta o *Anuário Obitel 2014*. .

“Com pequenas variações em outros países [da América Latina], a TV e os demais outros meios massivos (rádio e impresso), ainda são os objetos preferidos do mercado. Dados recentes mostram, por exemplo, que, nas Américas, o investimento anual nesses meios cresceu, em 2012, para 2,615 bilhões de dólares” (OROZCO, 2014, p. 97).

O que se percebe ainda comumente na indústria de mídia brasileira e latino-americana é a tendência a “reciclar conteúdos das mídias mais antigas (do cinema e da própria televisão tradicional)” (MACHADO & VÉLEZ, 2014, p. 56) para os veículos que surgiram a partir da popularização da internet. No entanto, mais recentemente, vem crescendo a pressão para a criação de novos (e originais) conteúdos mais adaptados e competitivos para circular nos mercados das novas tecnologias. O que se apresenta é uma grande variedade de experimentações de formatos e narrativas, onde novos modelos de televisão são testados e aprovados ou não pelo avaliador final: o público.

*Latitudes* é um exemplo dessa experimentação, sendo uma produção feita para circular primeiramente na internet e depois nas plataformas ditas tradicionais. Esse modelo de distribuição era inédito no Brasil e garantiu ao público acesso online aos conteúdos da websérie, antes deles serem exibidos na televisão e no cinema.

A questão que surge a partir da análise desse modelo é exatamente sobre a razão que levou *Latitudes* a sair do universo virtual e ocupar também os veículos ditos massivos. Estar presente nas novas mídias não permite que uma produção que pretende alcançar um grande público prescindia dos veículos tradicionais.

(...) a propagabilidade tem expandido as capacidades das pessoas tanto de avaliar como de circular textos de mídia e, portanto, de dar forma ao ambiente de mídia. Nada disso pres-supõe um fim do papel da mídia de massa comercial como talvez a força mais poderosa em nossa vida cultural coletiva. Em muitos casos, produtores e criadores de marcas decidem utilizar meios de comunicação mais participativos e meios informais de circulação, mas o objetivo final deles ainda é a difusão do conteúdo de mídia de massa (...). Em toda parte, o conteúdo de mídia de massa continua a ser aquele que se espalha para mais longe, da forma mais ampla e da maneira mais rápida (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 315).

Nesse caso, *Latitudes* esteve presente tanto na internet quanto nas telas das televisões e das salas de cinema. Essa *propagabilidade* à qual Jenkins; Ford; Green se referem ocorre em um movimento cíclico e retroativo. Na atual complexidade do mercado e distribuição de entretenimento, tanto as mídias tradicionais precisam das novas mídias para propagarem seus conteúdos quanto o inverso ocorre em proporções maiores ou menores, dependendo da difusão tecnológica (e do acesso a ela) no local de onde se fala.

Essa incerteza dos rumos da televisão e das novas tecnologias na transmissão de conteúdos de entretenimento leva, além das experimentações da produção e distribuição de conteúdos, a instabilidades mercadológicas. Os profissionais da TV precisam de meios para repercutirem seus conteúdos na web e os produtores da web não podem abrir mão do alcance da televisão para projetarem seus conteúdos. Para trazer luz a esse debate, recorreremos novamente a Orozco:

Isso ajuda a entender, entre outras coisas, porque estão ocorrendo em países latino-americanos disputas ferozes entre empresários de diversos meios, sobretudo os da televisão, com os empresários das televisões e banda larga e telefones celulares, que quiseram e querem garantir um lugar privilegiado na era digital. O que significa que a TV, até agora, permanece como um dos principais jogadores no campo em que será definido o futuro das telecomunicações no mundo. O que não é pouca coisa. Também, não é fácil para a TV clássica que terá que evoluir de diversas maneiras para sustentar-se nos novos cenários de comunicação global. (OROZCO, 2014, p. 97).

Desse modo, percebe-se que, apesar das grandes transformações nos modelos de produção, recepção e consumo dos audiovisuais de entretenimento, especificamente ficcionais, a televisão ainda é central no mercado e no cotidiano da população brasileira e latino-americana. É natural que as inovações (principalmente as que dependem de altos níveis de tecnologia) demorem mais a chegar em locais com o mercado midiático controlado por um punhado de empresários e onde a população careça de acesso de qualidade à internet e seja pobre demais para obter novos dispositivos tecnológicos.

Diante desse cenário, percebe-se que uma produção transmídia que busque alcançar grandes audiências não pode abrir mão da veiculação nas mídias tradicionais, principalmente a televisão. É precisamente o que ocorre no modelo de distribuição adotado por *Latitudes*, sobre o qual faremos uma breve análise adiante.

## NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO A PARTIR DA HIPERTELEVISÃO

A produção de *Latitudes* enxergou adiante quando acreditou no poder de monetização das audiências. Colocando nas mãos do público os conteúdos centrais da narrativa transmídia, a obra pôde ser propagada pelos fãs que cativou, em um modelo que proporcionou a chegada da série de televisão e do filme nos cinemas com uma audiência já previamente constituída pela internet.

Pensar em como os investidores irão inserir seus anúncios em uma produção veiculada em três plataformas diferentes é um desafio que foge dos modelos tradicionais. *Latitudes* contou com o apoio da *P&G* desde o início da produção, que investiu cerca de um milhão de reais<sup>3</sup>. Além da *P&G*, outros investidores de *Latitudes* são a *Fiat* e a cerveja *Heineken*.

As marcas foram apresentadas na obra a partir de inserções *roteirizadas*, que as integram à narrativa de maneira mais natural. Esse modelo constitui o *product placement*, que insere os produtos anunciados no contexto da trama, com cuidado para anunciar marcas a situações, personagens e contextos adequados.

José, personagem de Daniel de Oliveira, por exemplo, fotógrafo bem-sucedido e que trabalha viajando pelo mundo, não deixa de tomar uma *Heineken* durante suas refeições ou em bares sofisticados em grandes capitais europeias (a cerveja aparece em quatro dos oito episódios que compõem as versões seriadas de *Latitudes*). Alice Braga, por sua vez, editora de moda influente no mercado de roupas global, dirige um carro da *Fiat* compacto, sofisticado e urbano, ditando estilo para mulheres modernas e independentes que acompanham a obra. Sobre o *product placement*, Miller esclarece que:

“Existem aproximadamente 35 empresas de *product placement* nos Estados Unidos. A *Entertainment Resources and Marketing Association* conecta os fabricantes com seus clientes. Os visitantes de “*erma.org*” recebem um exemplo sobre a maravilha que é a integração de seus produtos na própria cenografia. Os varejistas e os produtores de bens de consumo pagam a essas empresas cotas de U\$50 mil ou mas para que elas vasculhem centenas de roteiros por ano, nos quais suas marcas e produtos podem ser inseridos. Uma dessas empresas coloca que “legitimamente é a única forma de pagar uma única vez para uma publicidade que ficará aparecendo sempre” (MILLER, 2010)” (MILLER, 2014, ps. 90/91).

No Brasil, apesar de esse mercado ainda não estar tão desenvolvido, o *product placement* passou a ser considerado como um veículo nas medições do *IBOPE Media* e esse tipo de publicidade alcançou, em 2013, investimentos que somaram cerca de seis milhões de reais. Como foi medido tal qual um veículo de comunicação, é possível ver que os investimentos em *product placement* ultrapassaram as cifras gastas (em 2013) em publicidade exibida em mídias tradicionais, como rádio, cinema e *outdoor* (*Anuário Obitel*, 2014). Percebe-se, portanto a inserção de grandes empresas nesse mercado que até pouco tempo era território de usuários e produtores independentes. Sem dúvida, há uma capitalização da internet e exploração dos modelos de negócio possíveis – e ainda não muito claros – que suas plataformas possibilitam.

“A lição da nova tecnologia é a mesma de sempre: tal como a imprensa, rádio e televisão, cada meio é rapidamente dominado por corporações centralizadas e centralizadoras, apesar

3. Fonte: <http://propmark.uol.com.br/produtoras/45495:marcas-se-unem-a-projeto-transmidia>



de seu potencial multidistributivo. Esse centralismo é, obviamente, menos poderoso no caso no caso da internet do que no caso das tecnologias mais propensas ao hermetismo” (MILLER, 2014, p. 85).

*Latitudes* surgiu assim, como uma produção feita com investimentos de grandes anunciantes – e aí talvez inserção na TV e no Cinema não tenha sido apenas estratégia, mas necessidade de distribuição para grandes públicos. Com grandes nomes de atuação nacional e internacional, a obra ocupa um lugar ainda muito habitado por produtores amadores (a internet, nomeadamente o YouTube) e aponta para a profissionalização desse ambiente.

Apesar da inovação, *Latitudes* investe em um campo muito popular na televisão brasileira e latina: a ficção.

(...) seria bom entender que, ao mesmo tempo que a TV ensaia novos formatos, por exemplo no campo dos *reality shows*, retorna e refugia-se em seus grandes sucessos do passado, mas reforçando algumas de suas arestas. E os grandes sucessos da TV ibero-americana se concentram na ficção: telenovelas e séries. (OROZCO, 2014, p. 104).

É natural que as transformações ocorram a partir da ficção seriada em nosso país, uma vez que é nesse setor que ocorrem as maiores quantidades de produções e o maior volume de investimentos. É esse mundo no qual *Latitudes* está inserido e o qual, sem sombra de dúvidas, ajuda a transformar a partir da experimentação de novos formatos e modelos de distribuição e consumo desse produto cultural tão tradicional no Brasil e que não ficaria de fora da onda transmidiáticas e do contexto *hipertelevísivo* da contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- CASSETTI, F & ODIN, R (1990). Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. *Communications: Télévisions Mutations*, n. 51, p. 9-26.
- CASTELLS, M. (1999) *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- ECO, U. (1983) *La estrategia de la Ilusión - TV: la transparencia perdida*.
- FECHINE, Y. (2014) Elogio à Programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- JENKINS, H; GREEN, J & FORD, S. (2014) *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2008) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LOPES, M. I. V. & OROZCO, G. G. (orgs.). (2014) *Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva. Anuário Obitel 2014*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- MACHADO, A. & VÉLEZ, M. L. Fim da Televisão? In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). (2014) *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- MILLER, Toby. O Agora e o Futuro da Televisão. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). (2014) *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- MUNGIOLI, M. C. P & PENNER, T. A. (2014) O universo Narrativo de *Latitudes*: a reassistibilidade como estratégia de transmidiação. In: *Revista GEMInIS*. São Carlos, número 2, ano 5, ps. 110-122.

- MUNGIOLI, Maria Cristina; PENNER, Tomaz. (2014) O universo narrativo de *Latitudes*: primeiros apontamentos. In: XII Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación, Lima, Peru. Anais.
- OROZCO, G. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). (2014) *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- SCOLARI, Carlos A. This is The End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). (2014) *Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

---

## Consumo midiático e práticas juvenis no *Facebook*: notas sobre o cenário brasileiro

### *Media consumption and youth practices on Facebook: notes from the brazilian scene*

DANIELA SCHMITZ<sup>1</sup>

ERIKA OIKAWA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo discute parte dos dados de uma pesquisa nacional da Rede Brasil Conectado, que se propõe a mapear o consumo midiático juvenil no atual contexto de convergência tecnológica, cultural e midiática. Os dados aqui tratados referem-se especificamente aos usos do *Facebook* entre jovens das capitais mais populosas de cada região do Brasil: Belém, Salvador, Goiânia, São Paulo, Porto Alegre. O objetivo é vislumbrar nuances em relação às práticas, usos e apropriações midiáticas nessa rede social à luz dos contextos regionais, partindo-se da perspectiva sociocultural do consumo de Garcia Canclini. Os resultados indicam que os jovens se apropriam de referenciais midiáticos para dar forma e fazer circular seus pensamentos e experiências de vida, produzindo conteúdos que, para serem compreendidos, exigem repertórios culturais e competências cognitivas afins.

**Palavras-Chave:** Consumo Midiático. Práticas Juvenis. Facebook. Pesquisa Comparativa.

**Abstract:** This paper discusses part of a national research conducted by Brasil Conectado Network, which aims to map the youth media consumption in the current context of technological, cultural and media convergence. The results covered here refer specifically to the uses of Facebook among young people from the most populous cities of each region of the country: Belém, Salvador, Goiânia, São Paulo, Porto Alegre. The goal is to discern nuances in the media practices, uses and appropriations in Facebook, considering the regional contexts, in the light of Garcia Canclini's sociocultural perspective of consumption. The results indicate that young people take ownership of the media references to form and circulate their thoughts and life experiences, producing content that require similar cultural repertoires and related cognitive skills to be understood.

**Keywords:** Media Consumption. Youth Practices. Facebook. Comparative Research.

---

1. Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), bolsista PNPd – CAPES. Email: danischmitz@ymail.com

2. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), com bolsa CAPES/FAPERGS. E-mail: erikaoikawa@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

O TEXTO DISCUTE parte dos dados construídos em uma pesquisa nacional da Rede Brasil Conectado<sup>3</sup>, que se propõe a mapear o consumo midiático juvenil no atual contexto de convergência tecnológica, cultural e midiática. O trabalho de campo se deu em três etapas: a primeira buscou os dados contextuais (históricos, econômicos, demográficos, culturais, midiáticos, etc.) dos estados e suas respectivas capitais, incluindo o Distrito Federal. A segunda fase esteve focada nos jovens das capitais e regiões metropolitanas e combinou um estudo piloto (aplicação presencial de um questionário com 168 perguntas para 10 jovens de cada estado), com uma pesquisa exploratória (observação de uma semana de perfis no *Facebook* de outros 10 jovens de cada estado)<sup>4</sup>. Os procedimentos visavam mapear o consumo cultural e midiático de universitários entre 18 e 24 anos, de classes populares. Já a terceira etapa consistiu na aplicação de um questionário *online*, orientado pelos dados construídos nas etapas anteriores, buscando aprofundar questões e *insights*, bem como explorar importantes eixos da pesquisa. Este questionário era composto por 31 perguntas e foi respondido integralmente por 6.471 jovens entre 18 e 24 anos de todo Brasil.

Os dados aqui tratados referem-se mais especificamente aos usos do *Facebook* entre jovens das capitais mais populosas de cada região do Brasil, a saber: Norte – Belém, Nordeste – Salvador, Centro Oeste – Goiânia, Sudeste – São Paulo, e Sul – Porto Alegre<sup>5</sup> e foram construídos, em grande medida, na pesquisa exploratória efetuada na segunda etapa. Contudo, dados das demais fases da investigação serão utilizados para contextualizar e compreender melhor os usos do *Facebook*. Assim, o objetivo é comparar dados dos cinco estados para vislumbrar nuances em relação às práticas, usos e apropriações midiáticas desses jovens no *Facebook*, à luz dos contextos regionais.

## CONSUMO MIDIÁTICO E PRÁTICAS DA CULTURA DIGITAL

Nesta pesquisa, parte-se da perspectiva sociocultural do consumo de García Canclini (2006), que toma a apropriação de produtos midiático como uma modalidade dentro do consumo cultural. Para o autor, a perspectiva sociocultural está centrada na necessidade de lançar um olhar plural, interdisciplinar ao fenômeno. De um modo sintético, o autor argumenta que o consumo é “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2006, p. 80) (traduz-se)<sup>6</sup>. Na construção de sua argumentação, apresenta seis lógicas a partir das quais as disciplinas o abordam parcialmente<sup>7</sup>: “o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”, “como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos”, “como processo ritual”.

3. A rede é coordenada pela Dr.<sup>a</sup> Nilda Jacks e conta com pesquisadores nos 26 Estados brasileiros mais o DF.

4. Nos dois procedimentos buscou-se trabalhar com cinco garotas e cinco garotos.

5. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

6. No original: “el conjunto de procesos socioculturales em que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. (GARCIA CANCLINI, 2006, p 80).

7. Muito embora no processo de aquisição, uso e apropriação de produtos estas se articulem.

Para García Canclini (2006), todo o consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse. Sendo assim, é o próprio autor quem lança a questão do porquê da necessidade de se distinguir entre consumo e consumo cultural – empregado no caso de determinados bens ou atividades, principalmente nas artes e nas ciências. Sua argumentação para tal separação defende que a independência e autonomia dos campos artísticos e intelectuais na modernidade acabou criando circuitos independentes para produção e circulação da arte, literatura e conhecimento. E, para o autor: “Os produtos denominados culturais têm valor de uso e troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão de capital, porém neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis” (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 88) (traduz-se)<sup>8</sup>.

O autor não caracteriza o consumo midiático como uma modalidade específica, pois integra-o ao consumo cultural. Contudo, destaca algumas especificidades do mesmo, pois possui uma determinada autonomia que diz respeito à dinâmica própria de produção, estilo, circulação e consumo. Portanto, a contextualização de Canclini (2006) sobre consumo cultural permite pensar sobre o consumo midiático como uma vertente dele, pois o autor deixa esse entendimento muito claro quando se refere aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática.

Embora os estudos de recepção e consumo sejam correntes no país há mais de 20 anos<sup>9</sup>, pouco se discute sobre as especificidades do consumo midiático. Toaldo e Jacks (2013), numa tentativa recente e discorrer a respeito, ponderam que se trata tanto do consumo acerca do que a mídia oferece nos grandes meios (televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors* etc.), quanto dos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios (novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros). Nesse contexto, afirmam as autoras, “a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos...” (TOALDO; JACKS, 2013, pp. 6-7).

Carrascoza e Rocha (2011) em introdução a uma coletânea de textos sobre consumo midiático e cultura da convergência dão a esse tipo de consumo um *status* pouco comum, pois enumeram três tipos de consumo: material, simbólico e midiático. O midiático tradicionalmente é tomado como consumo simbólico, por se tratar de um produto da indústria cultural, mas suas particularidades quanto à produção, formato, distribuição, acesso e principalmente as implicações econômicas inscritas em seus “bens” o distinguem.

Assim como é preciso tomar em conta as particularidades do consumo midiático, é preciso considerar que sua prática em vias digitais possui peculiaridades, as quais obtêm espaço privilegiado de discussão e análise dentro dos estudos da cibercultura e do atual contexto de convergência. André Lemos (2009) define a cibercultura como

8. No original: “Los productos denominados culturales tienen valores de uso y cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”. (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 88).

9. Vide os estudos sobre o estado da arte de Jacks (2008; 2014).

um “território recombinante”, caracterizada principalmente pela potencialização das formas individualizadas de emissão, pela facilidade da conexão em rede e pela configuração de formatos midiáticos e práticas sociais. O autor ressalta, no entanto, que não é a recombinação<sup>10</sup> em si a novidade da cibercultura, mas a forma, a velocidade e o alcance global que esse movimento passa a ocorrer nas sociedades contemporâneas.

Essa transformação apontada por Lemos é, em grande parte, possibilitada pela popularização das tecnologias digitais e da internet, que provocam mudanças tanto no modelo de produção da informação – que passa a utilizar o processo microeletrônico –, quanto no seu modo de difusão e circulação, baseado no modelo rizomático das redes, tendo como uma de suas forças propulsoras os processos colaborativos. Assim, essas novas formas de produção (de bens, serviço, informação, etc.) implicam também em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este também é uma forma de produção, que, segundo De Certeau (1994), caracteriza-se por ser astuciosa, dispersa e quase invisível, configurada segundo interesses e regras próprias do receptor/consumidor.

Jacks et al (2015, no prelo) afirmam, no entanto, a necessidade de se reconsiderar essa invisibilidade e dispersão nas atuais práticas culturais, pois as “maneiras de fazer” dos consumidores tornam-se visíveis e rastreáveis na internet. Indo além, defendem que essa descentralização nas formas de produção e de distribuição de conteúdo no contexto digital permitiu que os consumidores não apenas produzissem “maneiras de empregar” os produtos que lhe são impostos, mas passassem a produzir também os seus próprios produtos, borrando os limites entre “tática” e “estratégia”<sup>11</sup>, e configurando o que Jenkins chama de processo de convergência (JACKS et al, 2015, no prelo).

Para Jenkins (2008), a convergência é um fenômeno que extrapola as questões técnicas, envolvendo também a ação e as práticas de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. É, portanto, um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Considerando tais premissas, apresenta-se os principais resultados sobre o consumo midiático e as práticas de jovens no *Facebook*.

## OS JOVENS E O FACEBOOK

Em função dos limites do artigo, nem todos os dados dos cinco estados serão apresentados, mas sim as singularidades que constituem o consumo midiático, as práticas e as formas de acesso que cada grupo estabelece com o *Facebook*. Inicialmente, traz-se

10. Em consonância com a perspectiva de Garcia Canclini sobre o hibridismo cultural, Lemos (2009) ressalta que a recombinação, a cópia e apropriação de diversos elementos, sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural.

11. Segundo De Certeau (2008), enquanto as estratégias são “ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem” (p.102), a tática seria determinada pela ausência de poder e por isso mesmo tem que utilizar “as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia” (p.100).



dados mais gerais sobre a relação que os jovens instituem com essa plataforma, iniciando pelo estudo piloto<sup>12</sup>. Neste procedimento, tem-se um total de 50 jovens contatados nos cinco estados a que este texto se reporta, dez em cada capital. Destes, apenas um goiano indica não utilizar o *Facebook*, a rede social mais utilizada pelos jovens das cinco regiões. Baianos e gaúchos são os que declaram passar mais tempo conectados, mas paulistas e goianos estão muito próximos. O maior acesso é à noite (16), contudo, mais jovens (18) declaram entrar no *Facebook* várias vezes ao dia e outros estão sempre conectados (11), com destaque para os do Rio Grande do Sul, que são os que mais possuem *smartphones*, facilitando assim essa situação. No Pará, por outro lado, capital com a condição econômica e de acesso à internet mais precária, apenas três acessam diariamente e nenhum está sempre conectado.

Sobre a finalidade de acesso, as respostas são homogêneas: entretenimento e lazer são as mais citadas (38), seguido de informação e contato com amigos/familiares (32). Em nenhum dos estados foram citados contatos profissionais/trabalho como principal finalidade. As pessoas com as quais se relacionam são amigos (47), familiares (38) e namorado/companheiro e colegas de trabalho (14), e colegas de aula (13).

Na última etapa da pesquisa, o questionário *online*<sup>13</sup> também explorou a relação dos sujeitos com essa plataforma. O número de jovens respondentes em cada estado está assim distribuído: Pará - 510, Bahia - 252, Goiás - 286, São Paulo - 550 e Rio Grande do Sul - 740<sup>14</sup>. Nas declarações deste grupo (não mais restrito às capitais, mas ainda jovens entre 18 e 24 anos<sup>15</sup>) é possível perceber que os paulistas (89%) são os que mais usam o *Facebook*, seguidos dos baianos (61%). Os goianos ficam no meio do caminho (29%) e, no outro extremo, estão os gaúchos (16%) e os paraenses (13%). Um número menor de jovens revela que é “um vício”, e eles estão assim divididos: São Paulo (22%), Bahia (15,8%), Goiás (9,7%), Rio Grande do Sul (5%) e Pará (3,8%). Outros dados corroboram essa mesma posição dos estados nos índices alcançados em cada resposta, conforme a tabela 1.

**Tabela 1.** Percepção dos jovens sobre o Facebook

Sobre o Facebook, você concorda que:	São Paulo	Bahia	Goiás	Rio Grande do Sul	Pará
Concentra a maioria das minhas atividades na web	51%	33%	16%	10%	6%
É um vício	22%	16%	10%	5%	4%
É a rede que eu mais uso para contatar os amigos	64%	45%	15%	14%	9%
Uso o meu perfil no Facebook em outros aplicativos (Instagram, Pinterest, Candy Crush Saga, Foursquare, etc.)	58%	36%	22%	9%	9%
Me ajuda em minhas atividades de estudo/trabalho	55%	45%	15%	9%	7%
Bloqueio as atualizações de pessoas que publicam conteúdos fora do meu interesse	52%	36%	16%	10%	6%
Tira a minha atenção do estudo/trabalho	40%	33%	13%	8%	6%

Fonte: dados da pesquisa (2014).

12. Estes questionários foram aplicados em 2013 e 2014.

13. Aplicado nos meses de agosto e setembro de 2014.

14. Ao contrário dos demais procedimentos que focalizaram os jovens das capitais, este instrumento recebeu respostas do estado todo.

15. Lembrando que nas demais etapas, além do recorte geracional, a renda familiar de até quatro salários mínimos e a condição de universitário era consideradas.

Discutindo os dados na ordem de apresentação, os índices alcançados na assertiva “concentra a maioria das minhas atividades na web” podem ser reveladores do tempo que passam conectados na rede, assim como a declaração de que seu uso seja um vício. Já as demais respostas são indicadoras de alguns usos e práticas, como a predileção pelo *Facebook* para contatar amigos que é maior nos estados que declaram passar mais tempo conectados, o que pode inclusive justificar o maior tempo de conexão. Esse uso mais frequente também pode estar implicado no aproveitamento do *login* desta rede em outras e também em aplicativos. Algumas práticas, como o auxílio que o *Facebook* oferece para as atividades de estudo/trabalho também podem justificar o tempo empregado. O ato de bloquear as atualizações de pessoas que publicam conteúdos fora do interesse do jovem pode ser revelador de dois aspectos: a maior competência de manejo na rede dos jovens que passam mais tempo conectados; a customização da página para receber conteúdos de maior relevância/importância segundo suas próprias lógicas. Na mesma ordem em que indicam o maior uso, também estão aqueles que declaram que a rede tira a atenção do estudo/trabalho. Em uma pergunta específica sobre os espaços de consumo de informações sobre o país, estado ou cidade, o *Facebook* é citado por 42% dos baianos<sup>16</sup>, seguidos de 37% dos paulistas<sup>17</sup>, 16% dos goianos<sup>18</sup>, 9% dos gaúchos<sup>19</sup> e 6% dos paraenses<sup>20</sup>.

Outras assertivas variam um pouco a posição dos estados: a concordância com a frase “não gosto muito, mas todo mundo usa e eu também”, a posição se mantém, mas com alguns empates: SP na frente (20%), seguido de BA e GO (5% cada) e RS e PA (3% cada). Por fim, pouquíssimos jovens indicaram que deixaram de usar a rede porque a família a está usando demais: nenhum paulista ou gaúcho indicou tal resposta e menos de 1% dos sujeitos dos demais estados concordou com tal ação.

## **CONSUMO MIDIÁTICO E APROPRIAÇÕES NO FACEBOOK: DADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Como já adiantado, a pesquisa exploratória consistiu na observação e coleta de dados de 10 perfis de jovens de cada estado no *Facebook*, por uma semana<sup>21</sup>. O objetivo era observar os conteúdos disponibilizados e encaminhados, além de captar indícios sobre as práticas, rituais, consumo midiático e cultural dos perfis observados. Neste trabalho, apresentam-se os dados referentes a dois grandes grupos de informações coletados no *Facebook*<sup>22</sup>: a) *favoritos/curtir*<sup>23</sup>- explicita as preferências dos jovens em relação aos

16. À frente do *Facebook* estão os portais de notícias e jornais online.

17. Antes do *Facebook*, os paulistas preferem os portais de notícias, e jornais online e as buscas no Google.

18. Os goianos preferem os portais de notícias e as buscas no Google, o *Facebook* aparece em terceiro.

19. À frente do *Facebook* só aparecem os portais de notícias.

20. Os paraenses elegem os sites de notícias, a televisão e as buscas no Google antes do *Facebook*.

21. Em cada estado, as equipes criaram um perfil próprio no *Facebook* devido à necessidade de adicionar os jovens como “amigo” para que a observação ocorresse da forma mais ampla possível e também para evitar a utilização dos perfis pessoais dos pesquisadores. Por meio desse perfil, foi divulgado o link com um formulário de triagem *online*, que continha os dados necessários para identificar os jovens de interesse da pesquisa. A partir dessas informações, as equipes iniciaram a seleção, o contato e a observação dos perfis dos jovens.

22. Além desses, foram coletados também os dados pessoais do perfil: locais em que estou e/ou trabalhou, cidade natal e a atual, religião, preferência política, status de relacionamento etc.

23. No geral, ao curtir uma *fanpage* no *Facebook*, o perfil passa a receber as atualizações dessa página, como

produtos midiáticos (programa de TV, filmes, livros, música, etc.), atividades culturais, marcas, etc.; e b) *posts*, que são os textos publicados na *timeline* do perfil, que, nos oferecem pistas sobre seus usos e apropriações desta rede. No primeiro grupo, explora-se quatro categorias – *Músicas, Programas de TV, Livros e Filmes*<sup>24</sup> – por estarem mais diretamente relacionadas com a questão do consumo midiático (ver TAB. 2).

**Tabela 2.** Artistas e obras preferidas dos jovens dos cinco estados

	FILMEs	LIVROs	MÚSICAs	PROG. TV
PARÁ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harry Potter (3)<sup>25</sup></li> <li>• Um amor para recordar (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Pequeno Príncipe (3)</li> <li>• Romeu e Julieta (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banda Rosa de Saron (5)</li> <li>• Paula Fernandes (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pânico (3)</li> <li>• Os Simpsons (3)</li> <li>• Todo Mundo Odeia o Chris (3)</li> </ul>
GOIÁS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum título em comum entre os jovens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum título em comum entre os jovens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adele (3)</li> <li>• Cambriana (3)</li> <li>• Coldplay (3)</li> <li>• Ivete (3)</li> <li>• Paula Fernandes (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Walking Dead (4)</li> </ul>
RIO GRANDE DO SUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harry Potter (3)</li> <li>• Lord of the Rings (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harry Potter (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adele (6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glee (5)</li> </ul>
BAHIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gonzaga – De pai pra filho (2)</li> <li>• Harry Potter (2)</li> <li>• Inception (2)</li> <li>• Tropa de Elite (2)</li> <li>• Um amor para recordar (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bíblia (2)</li> <li>• Marley e Eu (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renato Russo (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu, a Patroa e as Crianças (3)</li> <li>• Esporte Interativo (3)</li> <li>• Fantástico (3)</li> <li>• Futurama (3)</li> <li>• Two and a Half Man (3)</li> </ul>
SÃO PAULO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harry Potter (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum título em comum entre os jovens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amy Winehouse (4)</li> <li>• Lady Gaga (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Walking Dead (4)</li> </ul>

Fonte: dados da pesquisa (2014).<sup>25</sup>

Nos *Filmes*, as preferências estão nas produções dos grandes estúdios, com a saga *Harry Potter* destacando-se em todos os estados, menos em Goiás. É interessante perceber que praticamente todos os filmes que encabeçaram a lista de favoritos são baseados em livros, exceto *Inception* (no Brasil, *A Origem*). Entretanto, eles não estão na preferência da categoria *Livros*, à exceção de *Harry Potter*, o mais citado entre os jovens gaúchos, junto com o *Senhor dos Anéis*. Embora *Harry Potter* tenha sido a principal preferência literária apenas entre os gaúchos, foi citada ao menos uma vez pelos jovens dos outros estados.

Esse fascínio que obras como *Harry Potter* despertam entre os jovens pode estar relacionado com a estética transmidiática que envolve tais universos ficcionais, que permitem uma maior imersão na narrativa, como já foi atentado por Jacks et al (2014). Além disso, parece ser um produto midiático muito específico de uma geração que cresceu acompanhando a saga do bruxo de Hogwarts por mais de uma década<sup>26</sup>. Alguns

se fosse uma assinatura de conteúdo.

24. Os nomes das categorias são próprios do Facebook.

25. Importante ressaltar que os números relatados nesta tabela se referem a quantidade de jovens que declararam preferência a determinado produto midiático, mas não totalidade de referências que tal produto possui. Por exemplo, apesar de no Pará e no Rio Grande do Sul três jovens indicarem a saga *Harry Potter* entre seus filmes favoritos, o número de referência que o termo recebeu em cada estado foi de, respectivamente, seis e oito, pois abarca todas as oito sequências da saga. Portanto, um único perfil pode fazer várias referências ao mesmo termo.

26. Os livros da série foram publicados entre 1997 e 2007 e os filmes lançados de 2001 a 2011.

falam até de uma “geração Harry Potter”<sup>27</sup>, que seria formada por jovens que nasceram em torno dos anos de 1990 e se envolveram com o universo ficcional de J.K. Rowling no início da puberdade ou da adolescência<sup>28</sup>. Para concluir a lista de *Livros*, repleta de *best sellers* contemporâneos (além de *Harry Potter* e *Marley e Eu*, também foram citados *Código da Vinci*, *Crepúsculo* e *A Cabana*), chama atenção que dois clássicos sejam os preferidos dos jovens do Pará (*O Pequeno Príncipe* e *Romeu e Julieta*) além da *Bíblia* estar na preferência dos jovens da Bahia.

Nos favoritos *Músicas*, Pará foi o único estado trazer um nome ligado à música católica (banda Rosa de Saron), e apenas Goiás trouxe uma banda regional (Cambriana). A lista do Rio Grande do Sul foi a única em que o número de artistas internacionais superou o nacional, com a cantora Adele na liderança. Bahia, por sua vez, contou apenas com duas referências internacionais, ambos ícones da música clássica (Mozart e Beethoven), sendo que em nenhum outro estado houve preferência por esse gênero. Já São Paulo que apresentou um quadro equilibrado entre artistas nacionais e internacionais, com o predomínio deste último, a preferência ficou com as cantoras Lady Gaga e Amy Winehouse. Por fim, vale ressaltar que os jovens paraenses e os baianos foram os que mais apresentaram, entre os seus favoritos, *fanpages* dedicadas a divulgar frases de cantores e trechos de músicas, indicando outras formas de consumo musical, por meio do compartilhamento de textos e fotomontagens.

Quanto aos conteúdos de *TV*, os favoritos são as séries norte americanas, que encabeçaram a preferência em todos os estados (ver TAB. 2). Os programas nacionais estiveram na lista de favoritos apenas entre os jovens do Pará (programa *Pânico*) e da Bahia (*Fantástico* e *Esporte Interativo*).

Já sobre as postagens dos jovens, o material foi categorizado em temáticas gerais, definidas à medida que a leitura e a análise dos posts eram realizadas<sup>29</sup>. O objetivo era identificar os principais supertemas<sup>30</sup> (JENSEN, 1997) que mobilizavam os jovens. Nos cinco estados abordados, cinco supertemas<sup>31</sup> se sobressaíram, representando mais da metade dos posts<sup>32</sup> coletados:

1) *Filosofia ordinária* (99 posts) – Reflexões sobre a vida e as vivências no cotidiano. Muitas vezes trata-se de compartilhamento de conteúdo edificante e até espiritual, creditado a personalidades famosas, filósofos, poetas, artistas etc. Foi a temática mais recorrente entre os jovens do Pará e de Goiás.

2) *Cotidiano* (94) – Abarca o dia a dia do perfil: relatos pessoais, diário, saudação, fotos pessoais, *selfie*, vídeos domésticos, etc. Esse tipo de conteúdo predominou em São Paulo.

27. Ver, por exemplo, “A Geração Harry Potter”, reportagem de capa da *Revista Época* de 13 de nov. 2010.

28. Ver o artigo “Geração Harry Potter”, de Mário Corso, publicado na Carta Capital. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/educacao/geracao-harry-potter>>. Acesso em 20 mar. 2015.

29. Para categorização e análise foi utilizado um recurso CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis*) chamado NVIVO 10.

30. Os supertemas para Klaus Jensen (1997) são os assuntos mais importantes que levam os sujeitos a entrar em contato com algum referente midiático, como no caso das postagens em seus perfis.

31. Além desses cinco, havia ainda outros 34, totalizando 39 supertemas identificados no trabalho.

32. Em números absolutos, essas categorias somaram 422 posts. Já o total de publicações das cinco capitais somaram 775 posts, sendo o Belém com o menor número de postagem, 36, e São Paulo a maior, 256. Goiânia totalizou 151 posts, Porto Alegre 157 e Salvador 175.

3) *Música* (92) – Trata dos mais variados âmbitos da temática: videoclipes, letras de música, informações sobre cantores, lançamentos, compositores, bandas, etc. Representou a maior parte das postagens dos jovens gaúchos.

4) *Humor* (86) – Publicações de piadas, cartuns, charges, *memes*, vídeos engraçados, etc. Foi a temática mais popular na Bahia.

5) *Mídia* (51) – Refere-se ao universo da grande mídia e do entretenimento: telenovela, seriados, notícias (crítica, divulgação/circulação, comentário, etc.), celebridades (fococas, paparazzi), revistas em quadrinhos, mangás, desenho animado, animes.

Apesar de *Mídia* não ter sido a categoria principal em nenhuma dos cinco estados analisados, permeou outras categorias, como *Filosofia Ordinária* e *Humor*, sobretudo neste último. No geral, as postagens humorísticas se tratavam de fotomontagens que relacionavam personagens conhecidos a frases e situações engraçadas, muito das quais viralizaram nas redes sociais, tonando-se memes, como o “Chapolin Sincero”, em alusão à popular série mexicana *Chapolin Colorado*, e a “Dona Dorotéia”, personagem interpretada por Laura Cardoso na minissérie *Gabriela* (FIG 1).



Figura 1. Fotomontagens de *Humor* baseadas em personagens da grande mídia.

Em *Música*, mais da metade das postagens continha *links* para o *Youtube*, o que pode apontar para a importância dessa plataforma nas atuais formas de consumo e circulação entre os jovens. No Rio Grande do Sul, foi ainda mais representativo, já que 19 dos 21 posts classificados nessa temática eram vídeos dessa plataforma. Conforme o esperado, a maioria das postagens de *Música* também se caracterizou como *Compartilhada*, já que o *Youtube* disponibiliza botões que remetem aos principais sites de redes sociais. Mesmo as postagens classificadas como *Própria*<sup>33</sup> foram, em grande parte, reproduções de trechos de letras de música e, por isso, foi a que menos apresentou conteúdos autorais dos jovens.

Postagem do tipo *Compartilhamento* também predominou entre todas as outras temáticas analisadas, com exceção de *Cotidiano*, com a maioria das postagens classificadas como *Própria*, e com fotos variadas do cotidiano desses jovens: imagens do pôr do sol, engarrafamentos, livros, comidas, encontro com amigos, *selfies* etc. Vale ressaltar que a

33. *Própria* não se refere ao conteúdo autoral, mas aquele que não indica ter sido compartilhado direto do site, por meio do botão de compartilhamento. Dessa forma, tanto copiar e colar no mural um link do *Youtube* quanto copiar trechos de música foram considerados produção *Próprias*.



Bahia foi o estado que menos apresentou fotos nesse tipo de postagem: dos 14, apenas dois traziam imagem. As postagens que não continham fotos se tratavam, basicamente, de saudações, desabafos, atualizações acerca das atividades diárias, enfim, publicações que respondem à atual pergunta-chave na interface do *Facebook* – “No que você está pensando” – e que podem ser considerados textos autorais dos jovens.

*Cotidiano* também foi a temática que mais contou com postagens realizadas via dispositivos móveis (21 posts)<sup>34</sup>, seguida de perto por *Filosofia ordinária* (20), o que já era esperado uma vez que esses aparelhos facilitam o estado de conexão permanente (*always on*), permitindo a publicação de conteúdos diversos sobre o dia a dia, quase em “tempo real”, que talvez não fossem publicados se os jovens não tivessem posse de um aparelho que facilitasse essa operação.

Em relação à temática *Mídia*, foram poucas as postagens relacionadas ao mundo das *Celebridades/Entretenimento* (desenho animado, programa de TV, novelas, seriados, mangás e animes), pois a maioria se tratava de compartilhamento de *Notícias*, especialmente entre os jovens do Rio Grande do Sul e da Bahia, cada um dos grupos com dez posts sobre a temática. Como visto anteriormente, os baianos são os que mais declararam o *Facebook* como a principal fonte de informação, o que explica de certa maneira serem os jovens de Salvador que mais compartilham conteúdos noticiosos. Já os gaúchos, que também elegeram o *Facebook* como uma de suas principais fontes de informação sobre o país, estado e cidade,<sup>35</sup> acompanham os baianos na liderança de postagens sobre notícias.

Vale ressaltar, também, que os posts classificados em *Mídia* não esgotaram os diversos atravessamentos que os conteúdos midiáticos fazem nas publicações desses jovens, a exemplo dos posts de *Humor* citados anteriormente, e somente uma análise mais detalhada acerca dessas postagens poderá elucidar esses diversos atravessamentos que a mídia faz no cotidiano desses jovens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto traz um breve panorama sobre a relação dos jovens de cinco regiões do Brasil com o *Facebook*. O que se pontua aqui são considerações mais gerais que podem indicar algumas tendências entre os jovens estudados, já que entre as regiões as diferenças foram significativas, a começar pelas condições de acesso, que se mostraram mais precárias no Norte do país. Tal situação possivelmente esteja relacionada com o fato dos jovens do Pará terem sido os que menos publicaram conteúdos no *Facebook* durante a semana observada – apenas 36 posts –, dado que vai ao encontro dos resultados do estudo piloto, que mostrou que os jovens paraenses são os que menos se conectam diariamente à internet.

Já os jovens de São Paulo totalizaram 256 posts no *Facebook*, um número consideravelmente maior de postagens quando comparados aos jovens baianos (175 posts) e gaúchos (157), que foram os que mais declararam estar sempre conectados. Nesse sentido, é importante ressaltar essa mudança na preferência em relação ao *Facebook*: se em 2013

34. É importante ressaltar, no entanto, que esse número não representa a totalidade de posts publicados por meio de dispositivos móveis, mas apenas aqueles nos quais o próprio sistema do *Facebook* conseguiu identificar como sendo “via celular”. Quando não havia identificação, o post era classificado como “via web”.

35. O *Facebook* só ficou atrás dos sites de notícias entre os jovens gaúchos.



os gaúchos estavam entre os principais usuários, um ano e meio depois os paulistas passaram a ocupar tal posição. A popularização de outras redes, como o *Instagram* e o *Whatsapp*<sup>36</sup>, pode indicar o aumento da dedicação dos jovens a outros sites e aplicativos, além do *Facebook*, que, ainda sim, foi considerada a rede social mais utilizada pelos jovens dos cinco estados.

Apesar de contextos situacionais distintos, ao observar as práticas e os conteúdos no *Facebook*, foi possível perceber o quanto as referências midiáticas perpassam o cotidiano e as formas de expressão desses jovens, que se “apropriam de determinados conteúdos midiáticos para dar outros sentidos a eles, de acordo com as suas experiências midiáticas e de vida” (OIKAWA et al, 2014, p. 12), como pode ser percebido nas foto/videomontagens amplamente compartilhados nas redes sociais digitais, a exemplo do meme “Chapolim Sincero”, citado anteriormente. Tais práticas podem ser compreendidas como sintomáticas também do atual contexto de convergência, na medida em que “[...] cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2008, p. 28). Exemplo disso é a proliferação de *fanpages*, *tumblr*s, *podcasts* etc. que os jovens criam para fazer circular conteúdos sobre suas séries, filmes, livros, artistas favoritos, estabelecendo práticas de sociabilidade que somente quem partilha do mesmo repertório simbólico podem compreender.

## REFERÊNCIAS

- Carrascoza, J. A. & Rocha, R. M. (2011) *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial.
- De Certeau, M. (1994) *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- García Canclini, Néstor. (2006) El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: G. Sunkel (org), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95) Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lemos, A. (2009) Cibercultura como território recombinante. In: E. Trivinho, & E. Cazeloto (Org.). *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa* (pp. 38-46) São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural.
- Jacks, N; Toaldo, M & Oikawa, E. (2015, no prelo). Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. In: V. C. Silva, & I. Teixeira (Org) *Tecnologias Ciberculturais*. Canoas: Editora da ULBRA.
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Oikawa, E.; Silva, L.A.P. & Feitosa, S.A. (2014, agosto). Cultura da Telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo da telenovela em redes sociais digitais no Brasil. *Anais do Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación –ALAIC*, Lima, Peru, 12.
- Toaldo, M.; Jacks, N. (2013, junho) *Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção*. *Anais do XXII Encontro da Compós*, Salvador, Brasil, 15.

36. No questionário presencial aplicado em 2013, o *Instagram* e *Whatsapp* começavam a despontar entre os jovens investigados.

---

# O consumo de audiovisual na internet por jovens de Salvador

## *The audiovisual consumption on the internet by youth in Salvador*

REGINA GOMES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O texto tem como objetivo apresentar alguns resultados, ainda que provisórios, da pesquisa multidisciplinar dedicada ao mapeamento e análise da produção audiovisual baiana feita para internet, destacando o consumo dessas produções por jovens soteropolitanos. Os principais resultados assinalam uma forma de produção e consumo de webcomédias com fortes traços regionais, baseadas na improvisação e em temas extraídos de diálogos e situações cotidianas. A análise circunscreveu-se aos canais baianos +1!Filmes, CoringaArt e Os 100cupados.

**Palavras-Chave:** jovem, consumo, audiovisual, internet

**Abstract:** The text aims to present some results, although temporary, of multidisciplinary research dedicated to mapping and analysis of the audiovisual production made in Bahia and produced for the internet, focusing on the consumption by the youth in Salvador. The main results show a form of production and consumption of webcomedias with strong regional features based on improvisation and extracted subjects from conversation and everyday situations. The analysis was limited to bahia channels +1!Filmes, CoringaArt e Os 100cupados.

**Keywords:** youth, consumption, audiovisual, internet

## INTRODUÇÃO

OS AVANÇOS tecnológicos advindos, principalmente, do cenário de novas mídias, têm reconfigurado as formas de interação social-midiatizada em todo o mundo. Na Bahia, os meios tradicionais de comunicação ainda têm um importante papel na difusão da informação, embora claramente uma nova configuração midiática já aponte para a mudança nos hábitos de consumo, sobretudo dos jovens de Salvador.

Desde 2010, canais baianos de produção audiovisual como o +1!Filmes, CoringaArt e Os 100cupados apresentam um crescimento vertiginoso, tanto no que diz respeito a produção quanto ao consumo, com alguns vídeos chegando a ultrapassar a casa de 1 milhão de visualizações. Tal fenômeno está diretamente ligado à conjuntura tecnológica atual em que tanto a plataforma YouTube quanto as redes sociais parecem hoje ser imprescindíveis para o consumo midiático, sobretudo, o consumo juvenil. A relação

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa) e professora da Faculdade de Comunicação e do PósCom-UFBA. reginagomesbr@gmail.com

entre estas produções e juventude é evidente e expressa nas temáticas dos vídeos, assim como no perfil de seus produtores e receptores.

A ideia de investigar tal fenômeno, portanto, se mostrou necessária por sua atualização temática, mas sobretudo porque os resultados podem ajudar a entender melhor a apropriação social das novas tecnologias, bem como os novos processos de mediação que delas surgem. Tratando-se de uma pesquisa em curso - *Jovens em tempo de convergência: estudo sobre o consumo de audiovisual e as apropriações de recursos midiáticos por jovens de Salvador* - apontaremos brevemente, alguns procedimentos metodológicos aplicados e certos resultados que já aparecem como conclusivos nesta fase da pesquisa.

Por fim, convém mencionar que o projeto é parte integrante de uma investigação de âmbito nacional intitulado *Jovens e consumo midiático em tempos de convergência* coordenado pela professora Nilda Jacks (UFRGS) e abrigado na rede de pesquisa Brasil Conectado, entidade que congrega pesquisadores de mais de 20 estados brasileiros, a qual o Grupo de Pesquisa Recepção e Crítica da Imagem (GRIM) da UFBA está vinculado.

## PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

O projeto partiu de uma indagação primeira que foi a de compreender o modo como os jovens de Salvador utilizam, apropriam-se e consomem conteúdos midiáticos na internet, particularmente aqueles ligados ao universo audiovisual. Procedemos a um mapeamento inicial desses conteúdos momento em que constatamos uma enorme produção de vídeos de humor – e em menor número com temáticas LGBT - aqui denominadas de webcomédias. Após a catalogação dessas produções, partimos para uma pesquisa bibliográfica, fazendo uma revisão de conceitos e autores que já discutiam as noções de recepção, consumo, práticas culturais, cultura participativa, convergência midiática (JENKINS, 2009; 2013, GARCÍA-CANCLINI, 2010, CERTEAU, 2013, JACKS, 2013, SILVERSTONE, 2002).

Definimos, então, uma abordagem multidisciplinar que comportou recursos metodológicos também alargados que combinavam métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, abaixo relacionados:

- Levantamento analítico da produção audiovisual baiana, utilizando-se das estatísticas oferecidas pelo YouTube (março a julho de 2013);
- Entrevistas preliminares via email com produtores de conteúdos para internet (julho a setembro de 2014);
- Aplicação de um grupo focal com cinco representantes desses grupos (setembro de 2014);
- Questionário eletrônico acoplado ao instrumento nacional de pesquisa da Rede Brasil Conectado (agosto a setembro de 2014).

Como categorias de análise, usamos 4 indicadores designados por Jenkins (2013) para exame de conteúdos *spreadable* ou pervasivos, são eles: os atributos do texto midiático (*the attributes of a media text*) ou os elementos de linguagem e o motor de engajamento e compartilhamentos dos conteúdos; a lógica econômica (*economic structures*), isto é, as estruturas que dão suporte ou limitam a sustentabilidade da produção e circulação dos conteúdos; recursos técnicos (*technical resources*) que são os dispositivos tecnológicos que ajudam os processos de circulação dos conteúdos e, por fim, a lógica social (*social networks*)

ou as redes sociais que engajam receptores nas práticas de consumo. Para Jenkins (2013), o próprio ato do compartilhamento altera o cenário midiático transformando a velha lógica de distribuição em uma lógica de circulação.

Neste texto, iremos nos concentrar na apresentação de alguns resultados conclusivos, particularmente aqueles de que tratam o primeiro e o quarto indicador, a saber, quais seriam as formas estéticas de engajamento e as lógicas que engendram social e culturalmente o consumo dessas webcomédias, sobretudo nas produções dos canais +1!Filmes, CoringaArt e Os 10ocupados.

## **O CONSUMO DAS WEBCOMÉDIAS**

O YouTube oferece ao audiovisual um contexto extremamente rico em termos de dinâmicas de recepção. Lançado em 2005 como um repositório de vídeos com suporte de compartilhamento, a plataforma tem uma importância fundamental na criação, produção e circulação de conteúdos audiovisuais dos mais diversos gêneros. Mais democrático, o YouTube tornou-se também um suporte alternativo de mídias já estabelecidas como o rádio, a TV e o cinema. E é por meio desta plataforma que os jovens baianos ativam as suas práticas de consumo.

Convém observar que entendemos o consumo como uma atividade constitutiva do ser humano que tem dimensões históricas, sociais, culturais e estéticas, não se resume ao mero consumismo e, portanto, deve estar longe da monolítica “racionalidade econômica” como enfatiza Canclini (2010, p.62) ao aproximar os estudos sobre consumo de uma “racionalidade sociopolítica interativa”, em que sejam considerados os “aspectos simbólicos e estéticos da “racionalidade consumidora”. Com efeito, Canclini tem o grande mérito de trazer a razão para a dimensão estética da relação entre obra e consumidor, removendo do palco de debate o postulado eminentemente mercadológico e trazendo complexidade ao campo. Afinal, o consumidor é aquele que experimenta ativamente a mídia compondo “processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 2010, p. 60).

Trata-se aqui de um consumo midiático, definido como uma especificidade do consumo cultural ou um conjunto de estudos que tem na mídia uma instância capital em que se examinam as relações entre receptores e produtos em uma dada configuração de contexto (TOALDO; JACKS, 2013). Em última instância, consumo midiático é o consumo do que é oferecido pela mídia, em nosso caso, a internet (enquanto ambiente abrigador de mídias) e os produtos audiovisuais nela disponibilizados.

Esta midiaticização do consumo discutida também por Laan Mendes (2012) prevê um receptor criativo e articulado com o processo comunicacional, ator de seu próprio saber:

No universo da comunicação midiática o receptor é constantemente desafiado a empreender nova poética no exercício da estética. As dimensões lúdicas e oníricas de muitos produtos midiáticos convidam os receptores a preencherem os vazios, ao exercício da imaginação e construção de novos sentidos. E isso se torna ainda mais evidente no contexto da interconexão midiática, sustentada por aparatos e sistemas digitais, que facilitam a apropriação e reelaboração de conteúdos, sua manipulação em operações colaborativas e sua redistribuição em redes de relacionamento (Mendes, 2012, p. 100).

Jenkins (2009) argumenta que as mudanças mais significativas estão ocorrendo principalmente nas comunidades de consumo, isto é, o consumo individualizado e personalizado está sendo substituído pelo “consumo como prática interligada em rede” (2009, p. 327). Estas práticas de consumo, moldadas pela convergência, intensificam a interação e contribuem com novas formas de participação e colaboração.

Os canais de webcomédias +1!Filmes, CoringaArt e Os 100cupados são agrupamentos de produtores independentes baianos que disponibilizam periodicamente vídeos de humor no YouTube. Do ponto de vista da produção, a pesquisa apurou que o surgimento dos canais se deu de forma pouco planejada e que seus integrantes trabalham coletivamente em regime de divisão e revezamento de tarefas e funções, atuando como produtores, diretores, roteiristas, fotógrafos ou editores, a depender da ocasião. Eles estão entre os canais mais citados pelos jovens baianos na pesquisa<sup>2</sup> e têm um grau de popularidade enorme entre eles, haja vista o número de visualizações que alcançam no YouTube, caso do +1!Filmes que assume expressiva liderança com aproximadamente 46 milhões de visualizações que é seguido por Os 100cupados com perto de 12 milhões de visualizações<sup>3</sup>.

Os produtos oferecidos pelos canais são, essencialmente, vídeos populares de humor calcado em traços da cultura regional (sotaque, vocabulário e personagens estereotipados) e da cotidianidade. Têm em comum a referência ao teatro do besteirol que marcou a cena soteropolitana na década de 1980 e que trazia em sua estrutura esquetes com piadas retiradas de fatos e situações corriqueiras. Estes traços recorrentes podem ser vistos nos vídeos com a criação de cenas cômicas, geralmente realizadas de improviso, extraídas do cotidiano dos jovens de Salvador.

A pesquisa traçou o contorno desses consumidores jovens - a partir do questionário online - que tem entre 18 e 24 anos, nascidos e residentes em sua maioria em Salvador, que acessam a internet de sua residência utilizando para isso o *notebook* ou *smartphone*. Refira-se que mais da metade desses internautas tem acesso ao YouTube pelo *notebook*, *tablet* ou *smartphone* e que uma das principais razões de utilização dessa plataforma é para assistir a vídeos divertidos.

Os produtores deixaram claro, nas entrevistas e particularmente no grupo focal, a exploração planejada de temas de humor ligados ao cotidiano urbano-periférico de Salvador. A comédia produziria maior engajamento com o público e é o que “gera mais acesso”, afirmou o integrante do CoringaArt. O diretor +1!Filmes destacou que a comédia é um gênero de linguagem universal e, por isso, se comunica melhor com a audiência. Já o produtor de Os 100cupados ressaltou que “com tanta coisa ruim acontecendo no mundo, o humor é necessário”. Além disso, segundo eles, “o baiano teria um *feeling* para o humor”, colocando em debate uma espécie de “naturalização” do humor baiano. De fato, o gênero se estabelece como forte fator de adesão e contribui para o reforçar a atividade espectral do público.

Mas, importante que se diga, este humor regional não necessariamente foge daquilo a que Canclini (2010) chamou de “desterritorialização cultural”, vez que este consumo

2. A pesquisa trabalhou com um universo de 159 jovens respondentes do questionário eletrônico aplicado de agosto a setembro de 2014.

3. Os números são relativos ao mês de junho de 2014.

cultural e midiático local convive harmoniosamente com outras formas de consumo. Isto ficou evidenciado na pesquisa com o enorme percentual de jovens (cerca de 94%) que, em primeira instância, usam o YouTube para assistir e compartilhar vídeos musicais (ou videoclipes) quase sempre estrangeiros.

A criação e o desenvolvimento de personagens-tipo revelou-se também como uma constante nestas produções, suscitando no espectador um forte poder de identificação. São tipos populares como o malandro da periferia, o rastafári, o flanelinha, o surfista, o estudante suburbano, o machão medroso e outros que são encarnados na pele de Psit Mota (+1!Filmes) Dibicá Labonga (CoringaArt) e Leozito Rocha (Os 10ocupados). Ademais, o comportamento, o léxico regional e as gags, quase sempre extraídas de diálogos de rua, ajudam na caracterização dos personagens com seus discursos carregados de malícia e estereótipos. No vídeo *Tatoo* (+1!Filmes), que tem sozinho perto de um milhão e setecentas visualizações<sup>4</sup>, o protagonista entre em pânico diante do som da agulha de sua tatuadora. O vídeo exagera no vocabulário coloquial regional, como “velho” “tá ligado”, “massa” e “vai ficar o bicho”. Já *Esconde esconde* dos Os 10Ocupados, quarto lugar do ranking, com 773.348 visualizações, traz um grupo de jovens da periferia de Itinga, que se envolve em situações nonsense na típica brincadeira de criança.

Outro traço comum é o improviso, sobretudo as produções da +1! Filmes e as de Os 10Ocupados que rejeitam o roteiro e seguem apenas alguns temas escolhidos por antecipação. Herdada do teatro, a técnica do improviso deixa o ator livre do texto, mas isso não quer dizer que não exista um plano de ação, ainda que secundário. No grupo focal os produtores assinalaram que “não existe a ideia de um roteiro fixo” e no máximo “o roteiro surge 10 minutos antes de gravar” e o improviso seria “a ferramenta de linguagem” dos atores. Assim, os vídeos são efetivamente construídos na mesa de edição. O fato é que esta técnica ajuda a sustentar o humor, abrindo mais um canal na comunicação com público.

Observamos ainda que os vídeos seguem um padrão estético de linguagem baseado na linearidade narrativa que fundamenta-se em enredos simples, até certo ponto pedagógicos, cujas temáticas exploradas geralmente partem de situações cotidianas e banais<sup>5</sup>. Não há, portanto, qualquer ambição para inovações de estilo ou traço de experimentação de linguagem. Contudo existem variações no grau de investimento técnico, notadas a partir de eixos como o perfil de formação dos grupos e os recursos empregados. Assim, por exemplo, ressaltamos diferenças entre as produções da +1! Filmes e as do canal Os10ocupados. Enquanto este último enfrenta precariedades de toda ordem, da pré-produção à pós-produção, aqueles têm uma estrutura semi-industrial já garantida, superando as dificuldades técnicas e investindo em equipamentos novos e profissionais. De qualquer maneira, ambos têm em comum padrões de linguagem simples e descompromissados.

A linearidade narrativa dos produtos investem-se de uma forma fragmentada, por sua serialização, fato que contribui para o consumo continuado dos vídeos. Os esquetes atuam de forma episódica e, embora compondo unidades narrativas independentes, elas

4. Os números são relativos ao mês de junho de 2014.

5. Como uma discussão a partir de um jogo de dominó, uma entrevista de emprego ou uma consulta ao dentista.



se ligam por meio de elementos invariantes como os personagens e as cenas cômicas que tornam familiares as situações dramáticas ao espectador. Este tipo de recepção em série passa a ser também uma estratégia com dupla função: por um lado, esteticamente, estabelecendo um programa de efeitos em que a narrativa gera expectativa em relação aos próximos episódios e faz com que o espectador se identifique, sobretudo, com os personagens que sempre retornam em episódios posteriores, com mudanças sutis em torno de um eixo temático comumente estático.

Por outro lado, a lógica econômica da “velha TV” com seus intervalos comerciais e ganchos para o próximo capítulo, aqui aparece de maneira renovada uma vez que o YouTube oferece um espaço livre de produção com lógicas próprias de consumo e circulação dos vídeos. Dentre essas particularidades, há uma que diz respeito à duração dos vídeos. Enquanto na TV tradicional as séries possuem entre 30 e 60 minutos, no YouTube dificilmente as webséries ultrapassam os 5 minutos.<sup>6</sup> Trata-se, sem dúvida, de uma estratégia que se articula com o tempo de fruição mais ágil da audiência na internet. Contudo, observadas essas diferenças, ainda podemos falar de modelos de produção e recepção que se reproduzem tanto num contexto como no outro. Em ambos – TV tradicional e YouTube – o modo de operacionalização e a lógica que rege a estrutura econômica de manutenção do negócio é a mesma, ou seja, quanto maior o número de visualizações (ou espectadores na TV), maior será o investimento ou a receita trazida com a monetização dos vídeos (Google AdSense).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, consideramos uma dupla tensão vigente nesta fase exploratória desta pesquisa sobre o consumo dos jovens. Por um lado, uma intensificação da atividade espectral traduzida na prática do compartilhamento dos vídeos de humor, por outro, notamos que os produtores dos canais ainda permanecem presos a uma racionalidade fundada em práticas não colaborativas.

Sobre o primeiro ponto de tensão, o compartilhamento pode ser aqui transcrito como um ato intencional de apropriação expresso no desejo de, não apenas assistir, mas de curtir, comentar e compartilhar os vídeos, em um fenômeno da cadeia de circulação definido por Jenkins (2013) como *spreadability* ou propagabilidade.

Fora do âmbito puramente mercadológico o ato de compartilhar adquire força criativa e o internauta além de experimentar esteticamente os produtos, de certo modo, faz o trabalho poético da execução auxiliado por ambientes de interconexão midiática que integram várias plataformas e multiplicam os pontos de contato com os receptores. A força da ideia de consumo se constitui no próprio ato do compartilhamento dos vídeos nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*, que na pesquisa assumiu uma proeminência, mas o *WhatsApp*, aplicativo mobile apareceu como forte tendência.

Contudo, os produtores no grupo focal nos surpreenderam ao não demonstrarem interesse em manter uma relação colaborativa com os consumidores ou mesmo com os fãs. Embora na entrevista declarassem que os comentários sempre são lidos e respondidos

6. As produções da +!Filmes, o canal campeão de audiência entre os pesquisados, trazem uma duração média de 5 minutos. Vale destacar que o tempo gasto com a visualização dos vídeos nem sempre chega ao fim da exibição.

(via email e facebook) com rapidez, ficou claro que não há projetos ou sequer disposição para aproveitar a criatividade dos jovens receptores de seus vídeos. O ideal de um trabalho colaborativo proporcionado pela internet, defendido por Jenkins (2009), não parece se aplicar neste modelo de produção, uma vez que não é dada ao consumidor a possibilidade de interferir de forma direta no processo criativo das obras, restando-lhe apenas tecer comentários sobre os produtos.

Na verdade, percebemos que a lógica de centralização do processo de criação permanece (como nas mídias tradicionais) nas mãos dos realizadores e caberia apenas ao consumidor acompanhá-la. Entretanto, os produtores de webcomédias baianas parecem esquecer que o público é um ator essencial que integra a cadeia de trânsito desses conteúdos, pois é também através dele que os vídeos entram no sistema de circulação das obras, muitas vezes fazendo o papel de multiplicador e divulgador.

Resta-nos apontar que a pesquisa trabalhou uma articulação integrada entre as instâncias de produção, contexto e consumo, mas que neste texto foi considerada a última, o que não significa dizer que as estruturas tecnológicas e econômicas que moldam o contexto de apropriação e uso desses vídeos tenham deixado ser apreciadas. Pelo contrário, mais do nunca hoje os jovens consumidores e produtores de audiovisual na internet têm suas práticas conformadas pela cultura e pelos condicionantes históricos, tecnológicos e econômicos.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, L. M. (2013). Recepção, mediação e mediatização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In: Matos, M. A.; Janotti Jr, J.; Jacks, N. (Orgs.) *Mediação&Mediatização*. Salvador: Edufba, p. 79-105.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CERTEAU, M. (2013). *A invenção do cotidiano*. Petropolis: Vozes.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* [e-book]. New York: New York University Press.
- SILVERSTONE, R. (2002). *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola.
- TOALDO, M.; Jacks, N.(2014). Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 04 a 07/ 06/2014.

---

# Música serve para pensar: produção de sentido e apropriação do mundo pelo consumo musical juvenil

*Music is used to think: production of meaning and world appropriation through the juvenile musical consumption*

DULCE MAZER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta uma contribuição teórica sobre os estudos de consumo, especialmente o musical, entendido como o conjunto de processos socioculturais através do qual se realizam usos e apropriações de produtos musicais, um modo para conhecimento do mundo e produção de sentido por meio da música. Canclini defende a articulação seis racionalidades: cultural, dos desejos, dos aspectos simbólicos e estéticos, de interação sociopolítica, de integração social (CANCLINI, 1991; 1995). Para este autor, “pensar<sup>2</sup>” seria a reflexão sobre as condições de consumo e cidadania, bem como a construção de um subcampo de estudos. O texto aborda as origens epistemológicas do consumo para entender teoricamente seus aspectos cognitivos.

**Palavras-Chave:** consumo musical; produção de sentido; juventude

**Abstract:** This article is a theoretical contribution for the Consumption Studies, specially the musical ones, which are understood as the group of sociocultural processes in which musical products are used and appropriation take place (CANCLINI, 1991), a path for the world comprehension and the production of meaning. Canclini advocates the articulation between six rationalities: cultural, desires, symbolic and aesthetic aspects, sociopolitical interaction and social integration (CANCLINI, 1991; 1995). For the author, “to think” is the reflection over consumption and citizenship conditions, as well as the construction of a subfield of studies. The paper approaches the epistemological origins of consumption to understand theoretically its cognitive aspects.

**Keywords:** Musical consumption ;Production of meaning ;Youth

## INTRODUÇÃO

COMUNICAÇÃO E Consumo convergem de diversas maneiras na sociedade contemporânea, principalmente quanto aos aspectos simbólicos e materiais presentes nestes campos. O intercâmbio de significados entre os dois âmbitos se apresenta como um modo bastante rico para se ponderar as relações entre cultura e comunicação.

---

1. Doutoranda do PPGCOM/UFRGS, Brasil, bolsista CAPES. Email: mazerdulce@yahoo.com.br.

2. O título deste trabalho deriva inicialmente do projeto de tese em construção durante o ano de 2014, baseado nas leituras sobre a perspectiva sociocultural do consumo. No entanto, em recente levantamento bibliográfico, encontrou-se referência ao título do livro da pesquisadora Gisela Grangeiro da Silva Castro, lançado em São Paulo, em 2014. *Música serve pra pensar*: comunicação em rede, consumo e escuta musical é uma compilação dos principais textos sobre consumo de música na web.

Diz-se que o estudo dessa intersecção permite conhecer a dinâmica social. A partir do estudo das práticas socioculturais mediadas em processos de consumo se pode compreender melhor a sociedade. E afinal, espera-se contribuir para a hipótese de que o processo de consumo musical culmina, ele próprio, no entendimento do mundo, considerando as questões cognitivas de produção de sentido, imbricadas na apropriação e usos dos produtos culturais.

As mediações comunicativas da cultura apontam a produção de sentido nos usos e apropriações de meios e bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 2009). Na relação entre consumidores/receptores e meios, nas articulações entre as práticas de comunicação e sujeitos sociais, os usos são “inalienáveis” da situação sócio-cultural e os meios, suporte de apropriações onde os receptores “reelaboram, ressignificam e ressemantizam” os conteúdos de acordo com suas experiências culturais (ESCOSTEGUY & JACKS, 2005). Sob esse viés, a apropriação é compreendida como a “apreensão do sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (RONSINI, 2010). Assim, o consumo cultural estaria focado nos processos (como, quando, onde) e no que é consumido (material e simbólico), enquanto o conceito de usos está mais próximo de uma “ação” em relação ao que é consumido (SCHMITZ, 2013).

O artigo é uma reflexão teórica e tem como objeto os estudos de consumo, especialmente o musical, entendido como processo de expressão cultural e conhecimento do mundo que abrange a produção de sentido por meio da música. A ideia esmiuçada aqui se origina com a leitura do texto *O consumo serve para pensar* (CANCLINI, 2010), mas se baseia em uma retrospectiva teórica da proposição de Canclini e sobre os estudos sociológicos e antropológicos de consumo. O artigo toma como pressuposto a centralidade da cultura desde intersecções entre indivíduo e sociedade (ESCOSTEGUY, 2010) e aponta abordagens que podem colaborar para a compreensão do consumo em suas relações com o campo da Comunicação, especialmente quanto ao consumo midiático de música.

## OS ESTUDOS DE CONSUMO PARA UMA TEORIA SOCIOCULTURAL

Parte-se das perspectivas *sociológica* de Campbell (2001) e *antropológica* de Douglas e Isherwood (2004), convertendo-se na *teoria sociocultural do consumo* elaborada por Canclini (2010), para entender o consumo cultural como um modo para conhecimento do mundo e para produção de sentido. Nesse esforço, a cultura é interpretada e as formas sociais são relacionadas a partir do viés do sujeito.

O consumo como questão simbólica, que define práticas sociais, é um fenômeno típico da experiência social da modernidade. Com ele, cresce uma *cultura do consumo* que para alguns autores é “cada vez mais proeminente” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Ela define as relações entre cultura, economia e sociedade. É verdade que a cultura do consumo resulta da “expansão da produção capitalista de mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Mas se complexifica, à medida que vai se construindo uma epistemologia do consumo ancorada na cultura. De forma que a cultura do consumo vai sendo entendida também a partir de *prazeres emocionais e estéticos*, considerando as mercadorias como geradoras de *satisfação* e criadoras de vínculos para a *distinção social* (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

No “discurso fundador” (BACCEGA, 2014, p.59) da perspectiva sociológica, Veblen apontava que as práticas de consumo (rituais, usos, e processos distintivos, como a ostentação dos bens) resultariam em identidade de classe. Deriva de Veblen a herança teórica de Bourdieu quanto às práticas e rituais de consumo de sujeitos vinculados a classes, a comunidades de gosto e a percepções de associação identitária (BACCEGA, 2014, p.59). Desse viés, os sujeitos expressam culturalmente seu pertencimento a um campo social. Na visão antropológica, o consumo é entendido como código cultural.

Até os anos 1970, o quadro teórico era dominado pelo viés econômico. Douglas e Isherwood (2004) reivindicam uma antropologia do consumo, desvendando seus significados culturais. Com *O mundo dos bens*<sup>3</sup>, os autores questionam as teorias reducionistas, explicando o consumo para além de usos hedonistas, moralistas ou naturalistas, tópicos presentes na interpretação economicista da re/produção e no uso instrumentalista dos bens. Tais questões indicam uma guinada do entendimento de consumo para a construção de valores e identidades, para a condição ritual do consumo, para as relações sociais reguladas por ele e para a atividade sociocultural do consumidor, já que “a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.108).

O uso hedonista, expresso no exercício do prazer, no entanto, é retomado nos anos 1980 por Campbell (2001), em uma posição menos rígida, quando ele afirma ter havido um deslocamento do sentido do hedonismo na ética Romântica, elemento ativo “no nascimento do consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001, p.288). Referindo-se aos estudos da poesia romântica, Campbell aponta que o prazer revela sua função nobre, pois é o “instrumento da verdade do *poeta*, seu meio de conhecer a beleza do universo e sua maneira de dar expressão à dignidade essencial do homem” (2001, p.267). Sobre a relação entre produção de sentidos, aspectos cognitivos do consumo cultural de música e prazer, Campbell afirma ainda: “o prazer é, com efeito, o *grande princípio elementar* através do qual o homem *conhece, e sente, e vive, e move-se*” (2001, p.267).

É a partir das discussões até aqui apresentadas que Canclini propõe explorar as visões de consumo e cidadania na América Latina, tomando os processos culturais para tratar de diversidade e do multiculturalismo. Para ele, estava superada a ideia de que o consumo é um ato individual, irracional, impulsionado pelo desejo e investido de preconceitos. Suplantava-se, principalmente, o entendimento de *consumismo*<sup>4</sup> como única forma de consumo (BACCEGA, 2012). Canclini critica o economicismo, recusa a noção *naturalista de necessidades* e a *instrumentalista dos bens* (1991), pois o consumidor não estaria sujeito a forças naturais ou estritamente econômicas.

Para Canclini (1991; 1995), os estudos de consumo devem articular seis racionalidades: o aspecto cultural, a partir dos ritos, a esfera dos desejos, o compartilhamento de aspectos simbólicos e estéticos, uma interação sociopolítica e uma integração social. Também contrários à teoria utilitarista, Douglas e Isherwood (2004) consideraram que o fluxo

3. *The world of goods: towards an anthropology of consumption* foi publicado originalmente pela editora Routledge, em Londres (1979).

4. O *mal do consumismo* impregna os estudos sobre o consumo e acaba por tratar de forma indiferente os cidadãos críticos, capazes de construir outras formas de consumir, viver. As práticas socioculturais são entendidas como direitos que permitem ao sujeito o sentido de pertencimento social (CANCLINI, 2010). “El consumismo há sido asumido como única forma del proceso de consumo” (BACCEGA, 2012, p. 85).

padronizado de bens mostra um mapa de integração social. Na perspectiva antropológica de crítica à moralidade anticonsumista, o consumo precede a interação social, pois é visto como mediação. Nesse entendimento, todos os atos de consumo são feitos culturais.

### Consumo midiático – uma especificidade

Um conceito que merece ser discutido para o aprofundamento do consumo musical é o de consumo midiático. Este é entendido como uma vertente do cultural, compreendendo meios, produtos e conteúdos relacionados à cultura. O consumo midiático seria “preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática” (TOALDO & JACKS, 2013, p.8). Os estudos sobre o consumo cultural e midiático podem mapear características do cotidiano que imprimam sentido, demonstrem usos e apropriações de conteúdos e produtos musicais. Podem também permitir um aprofundamento sobre a recepção musical midiática, pois a pesquisa de recepção possibilita especificar os sentidos produzidos a partir da audiência de um gênero ou produto midiático (SCHMITZ, 2013).

Como novo enfoque da recepção, Terrero (2006) afirma que o consumo cultural se transforma em reflexão teórica e eixo de investigação que explora hábitos, comportamentos ou gostos no *consumo de meios* e a relação entre ócio, práticas e consumos culturais. Assim, o consumo midiático é um acesso para os Estudos de Recepção. O primeiro envolve os estudos de “ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação” (TOALDO & JACKS, 2013, p.8). Os estudos de recepção detalham aspectos do fenômeno midiático e das práticas e ressignificações dos receptores “na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação” (TOALDO & JACKS, 2013, p.8). Os estudos de recepção seriam, portanto, uma perspectiva teórico-metodológica, apoiada no consumo cultural, “para chegar ao mix de comunicação que configura a relação da audiência estudada com a mídia<sup>5</sup>” (TOALDO & JACKS, 2013, p.3).

Janotti Jr. destaca que a “poética do processo de recepção é o reconhecimento do ato do consumo como produtivo” (2003, p.15), valores que relacionam o processo de fruição estética e os objetos culturais ao processo interpretativo e à produção de sentidos. Estes processos envolvem condições de produção e reconhecimento, que permitem as expressões e construções identitárias através de práticas discursivas (JANOTTI JR., 2003). A produção de sentido nos produtos musicais atravessa as cenografias dos gêneros, as performances, o texto e a melodia, as narrativas específicas de um artista, seu contexto midiático e até mesmo a vida cotidiana publicizada dos ícones musicais.

### Em busca de um conceito para consumo musical

Ao refletir sobre o consumo de música entre os jovens, toma-se a afirmação de Canclini (1991) sobre o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60). Daí a necessidade de se conceituar o consumo de música para além do senso comum. Depois

---

5. A mídia é considerada uma ambiência comunicacional massiva (TOALDO & JACKS, 2013), entrecortada pela cultura digital.



de realizada uma investigação teórica na perspectiva dos estudos culturais, nota-se que a questão ainda deve ser aprofundada para esboço de um conceito. Assim, num primeiro momento, sem prejudicar o raciocínio apontado até aqui, o consumo musical, como fenômeno cultural articulado, seria o processo de expressão cultural que se dá pelos usos e apropriações de música para a produção de sentido, resultando em apropriação e conhecimento do mundo.

No consumo cultural, o valor simbólico prevalece sobre o de uso e de troca (CANCLINI, 1991). Da mesma maneira, observa-se que, como na apreciação da poesia e da fotografia, a música envolve aspectos estéticos e simbólicos essenciais para a compreensão dos sentidos carregados em seus produtos e apontados pelos sujeitos a partir da fruição. Dessa forma, questiona-se: seria o consumo musical uma especificidade do cultural ou do cultural midiático? O consumo midiático de música poderia ser entendido como uma nova forma de consumir e entender as relações do sujeito com as mídias e com a própria sociedade? Na tentativa de refletir sobre essas questões, as práticas musicais devem ser observadas, já que “o consumo musical pode ser realizado por diversas formas: shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato streaming (execução online) que está ganhando espaço em todo o mundo” (ARAÚJO & OLIVEIRA, 2014, p.123).

As práticas musicais podem ser um meio social através do qual se identificam e se distinguem simbolicamente seus atores, a partir de elementos socializadores praticados pelos consumidores (BAYONA, 2012, sem p.). Além disso, como apontado, tais práticas de consumo constituem um meio simbólico da qual fazem parte o gosto, o prazer e a participação coletiva. O estabelecimento de práticas musicais de interação converge em surgimento, fortalecimento ou legitimação de modelos culturais, de identidades baseadas no gosto, nos significados partilhados e apreendidos (BAYONA, 2012). Esse consumo se configura por traços de interação, comunidades de gostos, modos de compartilhamento, difusão em tempo real, *online* ou *off line*, de forma que a materialidade dos meios de consumo está intimamente relacionada aos usos e formas de apropriação musical:

Estamos vivenciando novas práticas de consumo da música popular massiva, com novos mediadores, novas plataformas de escuta e formatos de distribuição. É necessário entender como essas dinâmicas se apropriam e constroem novas formas de consumo, marcadas por um desenvolvimento no formato da escuta, contribuindo para uma maior difusão cultural. Nesse sentido, é essencial compreender a carga comunicativa que esses produtos representam no contemporâneo e de que forma podem contribuir de maneira fundamental no estabelecimento de padrões, hábitos e costumes. (Araújo & Oliveira, 2014, p.123).

Tradicionalmente, produção e circulação cultural são processos distintos e complementares. No entanto, os consumidores passaram a se envolver mais ativamente na estrutura midiática em um cenário de convergência (JENKINS, 2009) que amplia as interações de jovens com conteúdos musicais (CANCLINI, 1998). As cenas musicais<sup>6</sup>, como

---

6. A cena musical se refere às práticas sociais, econômicas, tecnológicas e estéticas dos modos como determinado gênero musical se faz presente nos espaços urbanos, incluindo processos de criação, distribuição, circulação e consumo, além das relações sociais, afetivas e econômicas decorrentes desses fenômenos (JANOTTI JR., LIMA & PIRES, 2013).

forma de *mediatização* do consumo (JANOTTI JR., & PIRES, 2013), articulam “práticas sociais, econômicas e afetivas” na ocupação de espaços urbanos e virtuais por meio de processos midiáticos (JANOTTI JR. & PIRES, 2013, p. 1660). Em geral, as cenas vêm sendo atravessadas por diversas apropriações das novas tecnologias e das redes sociais, o que gera uma reconfiguração das comunidades que circulam ao redor de um gênero<sup>7</sup> musical. “O aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo”. (CASTRO, ano, p.63).

Em um cenário de segmentação cultural, o consumo midiático de música é caracterizador da cultura (JANOTTI JR., 2003) e organizador policêntrico de gêneros e cenas musicais. Os produtos musicais se tornam objetos culturais, pois o ato de consumir produtos midiáticos é uma forma de posicionamento (JANOTTI JR., 2003). Transformados pelo homem, os objetos perdem seu estado *natural*, atingindo um patamar cultural em uma perspectiva de construção e reconstrução de valores ao longo da história.

A apreciação musical diz respeito também a práticas culturais, políticas, sociais e econômicas que envolvem os consumidores, entre os quais os fãs, músicos, produtores, distribuidores, críticos, entre outros agentes. Os distintos modos de consumir cultura e música, de acordo com seus contextos socioculturais, resultam, portanto, em diferentes formas de apreensão do mundo.

## CONSUMO MUSICAL JUVENIL E IDENTIDADE

Inegável nas culturas urbanas contemporâneas, o consumo musical aponta subjetividades (LUNT & LIVINGSTONE, 1992) e distingue as subculturas juvenis (FEIXA, 1999). Diversa, heterogênea, a juventude é inscrita em contextos complexos (FEIXA, 1999; JACKS & TOALDO, 2013), vinculados a instituições como a família, a escola e o Estado, mas não limitados a elas. Enquanto construto, a juventude não tem uma existência autônoma. Coletivamente, pertence a uma rede de relações sociais complexas, um enfoque importante para o estudo das relações sociais a partir dos usos e apropriações musicais. Para entender a enorme diversidade na categoria de *juventudes*, é preciso situar o sujeito empiricamente em um contexto, analisando, além da história cultural da juventude, as interações e configurações que assumem os grupos de jovens.

A escolha pelo termo *juventudes* aponta a plural condição juvenil. As identidades grupais juvenis permitem entender a interação dos sujeitos com o mundo social (REGUILLO, 2013), enquanto concebem vivências, pensamentos, etc. Embora os limites da juventude não sejam naturais, mas reforçados socialmente através de ritos entre a infância e a vida adulta, há uma condição física e uma condição social, entendidas como moratórias vital (crédito temporal) e social (MARGULIS & URRESTI, 1996) que marcam a esfera juvenil. Elas são efeito da energia corporal, emocional, da capacidade produtiva e outras características socioculturais transitórias importantes para definir as *juventudes*, como gênero, condição familiar e a relação com as instituições reguladoras (MARGULIS & URRESTI, 1996).

---

7. O gênero musical desempenha um papel importante na definição de gostos, formação de grupos identitários e marcadores do processo comunicativo da música popular massiva (PEREIRA DE SÁ, 2009).

O consumo cultural de música está também marcado pelo consumo de bens como vestimentas e discos, atravessados por referenciais simbólicos, músicas, shows, ou até mesmo um estilo de vida, fazendo parte de uma importante mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013). Enquanto consome música, o jovem entende o espaço ao seu redor e toma deste os elementos que vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura. O sujeito jovem, investido da capacidade (condições e direitos, ainda que consideradas as disparidades socioeconômicas) de consumir, apropria-se, usa e dá sentido aos meios, produtos e conteúdos midiáticos, encontrando ainda no consumo a condição de construir sua identidade, bem como experiências de resistências e consciência política (LUNT & LIVINGSTONE, 1992).

A articulação entre o público, o consumo midiático de música e a construção identitária juvenil aponta para o conjunto de processos para usos e apropriações como âmbito de aspectos cognitivos da comunicação. O consumo como produtor de sentido “propicia um ambiente que permite captar modos de vida de outros sujeitos” (BAYONA, 2012, sem p.).

Canclini destacou a importância do consumo e da cultura urbana para a formação identitária e cidadã (2010). A primeira referência teórica de Canclini ao “consumo cultural enquanto um espaço fundamental na constituição da identidade cultural das classes sociais” é de 1985 (ESCOSTEGUY, 1997). O autor destacava o fenômeno como cenário de disputas entre grupos e classes, como um sistema de integração e de comunicação, como lugar de objetivação de desejos e por seus aspectos econômicos. Somente na década seguinte ele inclui a perspectiva dos ritos e finalmente apresenta, naquele momento de crise latino-americana, sua teoria sociocultural articulada em seis racionalidades (CANCLINI, 2010), com o propósito de “estudar as estruturas particulares de comunicação, consumo, recepção dos bens culturais<sup>8</sup>” (CANCLINI, 1991, p.1):

- Sócio-política interativa (lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social);
- Econômica (lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital);
- Simbólico-estética (consumo como diferenciação de classes sociais, distinção simbólica e material entre grupos);
- Integrativa e comunicativa (integração social por sistemas culturais e de comunicação, mesmo mantendo certas distinções);
- Racionalidade do desejo (objetivação dos desejos com base psicanalítica) e
- Cultural (perspectiva antropológica de processo ritual).

Com essa hipótese, as racionalidades do consumo poderiam ser pensadas conjuntamente em relação ao compartilhamento, produção e apreciação de música, esferas perpassadas pela cultura digital. Assim, Canclini, “pensar” seria a reflexão sobre as condições de consumo e cidadania, entre Cultura e Comunicação, bem como a construção de um subcampo de estudos. A identidade se constrói na cultura de consumo contemporânea também pela aquisição de bens e experiências.

---

8. Tradução da autora.

As práticas de consumo se convertem em um mecanismo de integração/desagregação social (racionalidade integrativa e comunicativa/ simbólica e estética). A dimensão política do consumo também revela, entre os mais jovens, novos atores sociais, novas formas de cidadania. Para o exercício cidadão do jovem na cultura, no entanto, devem ser considerados três pontos essenciais, segundo Baccega (2012): a definição do sujeito de direitos, o conhecimento e a garantia de direitos.

A partir da racionalidade sócio-política interativa, uma cena musical se converte num “cenário de disputas” e espaço de interação complexa “entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores” (CANCLINI, 2010) com diferentes estratégias de circulação e consumo de *demos*, *samples* ou videoclipes, por exemplo, que enriquecem o consumo cultural e midiático de música.

Economicamente, a música move um mercado de shows, discos, compartilhamentos pagos e gratuitos na internet, que implicam em relações de trabalho e no acesso ao gozo e ao ócio. Como distinção, jovens de diferentes classes sociais podem aceder a conteúdos, formatos, programas e produtos musicais de valorações estéticas múltiplas, caracterizando também as diferentes condições simbólicas e materiais de consumo. Ao passo que, a partir da integração, o consumo de música pode ser um fator de união em torno de movimentos, estéticas, gêneros musicais, etc, para além do bem de consumo, ou seja, transculturalmente. Quanto à objetivação do desejo, tratando-se de música, o consumo pode ser insaciável, esteticamente ilimitado, especialmente quando se trata da apreciação quase livre em plataformas de acesso quase irrestrito.

Da perspectiva antropológica, o consumo como racionalidade cultural mostra significados para além de necessidades e desejos. Por rituais, os jovens tornam explícitos seus interesses e entendimentos comunitários. Através da expressão ou apropriação musical, usos de aplicativos, plataformas, aparatos, os jovens praticam a função de “dar sentido aos acontecimentos” sociais (CANCLINI, 2010), tornando o mundo inteligível. Para os jovens, a música serviria, portanto, para pensar.

## **TEORIA SOCIOCULTURAL: O CONSUMO COMO MODO DE PENSAR**

Se por um lado a sociedade de consumo permite que o jovem conheça, se aproprie do mundo e produza sentidos - um mundo cada vez mais “acessível”, que interliga os ambientes local e global - por outro, a presença ou a falta de determinados bens culturais apontam para a necessidade de aprofundamento em contextos sociais juvenis, bem como a compreensão das condições de consumo midiático, referentes importantes na construção da realidade social.

Para Canclini, na década de 1990, o *pensar* seria a reflexão sobre as condições de consumo, entre Cultura e Comunicação, bem como a construção de um subcampo de estudos. Valendo-se da manifestação do autor, em *O consumo serve para pensar*, o consumo é um “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social” (CANCLINI, 2010, p. 72). Canclini se fundava em Douglas e Isherwood, para desenvolver os estudos de consumo na América Latina, em um contexto cultural específico. Dai advém a contribuição das perspectivas da antropologia e da sociologia para os estudos de cultura (CANCLINI, 1991):

Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (Douglas & Isherwoord, 2004, p.108)

Se a teoria sociocultural orientou os estudos de consumo nas últimas décadas como um modo de pensar no conjunto de processos onde se realizam usos e apropriações de bens e produtos, aponta também para o entendimento de produção de sentido como a forma que parte do consumo para o entendimento do mundo e das esferas sociais mediadas. “O consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS & ISHERWOORD, 2004, p.112), sendo que o objetivo do consumidor é construir um *mundo inteligível*.

Nas acepções de que o consumo serve para pensar: deve-se “tomar a prática cultural de escutar música não como algo imaterial, mas como uma conduta que transforma as próprias capacidades perceptivas do ouvir, que educa o corpo e cultiva a audição” (CARDOSO FILHO, 2013, p. 3578). Escutar música leva aos estágios de entendimento e de compreensão de uma realidade que só pode ter seu sentido construído pelo próprio sujeito, em um contexto de mediações com outros sujeitos. Os significados produzidos na canção só ganham sentido quando interiorizados e ressignificados. De forma que a prática cultural de escutar música exerce uma força fundamental na produção de sentido e no entendimento do mundo apresentado nas letras de músicas, no ritmo e no próprio contexto/ambiente de fruição estética:

Os próprios modelos da canção gravada e do álbum acabam sendo incorporados por consumidores e criadores através das mediações sensíveis, tecnológicas e sociológicas. Isso significa que instituições como a crítica, as rádios, plataformas digitais de consumo da música, o circuito de música ao vivo, e mesmo, a produção caseira de música são elementos fundamentais para a produção de sentido da música (Gomes & Janotti Jr, pp. 138-139).

Considera-se, que o consumo de música é uma forma de consumo cultural que serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos. É portanto, no consumo musical, em diversos meios e plataformas, considerando as práticas de apropriação de meios, bens, produtos, conteúdos musicais, considerando ainda os aspectos cognitivos do consumo cultural de música e o prazer da fruição estética, que resulta o entendimento do mundo, de uma realidade social e a oportunidade do sujeito inserir-se como cidadão. O acúmulo de informações a partir da apreciação, o conhecimento de mundo, permite ao jovem construir um capital cultural, (FEATHERSTONE, 1995, p.38), um lugar cidadão, um estilo de vida.

Embora tenha sido bastante problematizado em diferentes contextos e disciplinas, o consumo musical como âmbito para apropriação de mundo pode ainda ser um tema fértil entre os estudos de consumo e cultura. A discussão aponta para a teoria sociocultural como principal aporte teórico para pensar o consumo de música, refletindo sobre a articulação teórico-metodológica de Canclini (2010). Para ele, “pensar” seria a reflexão sobre as condições de consumo e cidadania, bem como a construção de um subcampo



de estudos. A expressão ou fruição musical permite que o sujeito dê sentido aos acontecimentos sociais (CANCLINI, 2010), tornando o mundo compreensível. O consumo é, portanto, um âmbito de valor cognitivo, que pode ser útil para reflexão e ação sobre os aspectos da vida social.

Buscou-se discutir as origens dos estudos de consumo para entender teoricamente seus aspectos cognitivos, embora predomine a necessidade de se analisar os contextos socioculturais empiricamente. Ainda que bastante conhecida entre os estudiosos da cultura, a teoria articulada de Canclini não foi suficientemente desenvolvida em pesquisas empíricas. Acredita-se que a análise de cenas musicais em ambientes *online* e *offline* (espaços urbanos), seu fluxo de consumo, produção, circulação musical, bem como sua relação com movimentos<sup>9</sup> culturais, práticas e identidades juvenis possa colaborar para a compreensão do processo de consumo musical como apropriação de mundo e construção da realidade social.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, L. T. & Oliveira, C. N. (2014). Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. *Revista Temática*, X (10), 122-137. Recuperado em 18 março, 2015, de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>
- Baccega, M. A. (Coord.). (2012). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora, Espanha: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Baccega, M. A. (2014). Comunicação e consumo. In Citelli, A. O.; Kuschick, C. L. B.; Baccega, M. A.; Lopes, M. I. V. ; Franca, V. (Orgs.). *Dicionário de Comunicação. Escolas, teorias e autores*. São Paulo: Editora Contexto.
- Bayona, M. R. (2012). Cubaliteraria. La música como forma de participación y consumo. Recuperado em 18 março, 2015, de <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=14255&idseccion=25>
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canclini, N. G. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, n. 30, México: Revista de la FELAFACS.
- Canclini, N. G. (1998). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- Cardoso Filho, J. (2013). Práticas de escuta e cultura de audição. In Janotti Jr, Jr.; Lima, T. R.; Pires, V. de A. N. (orgs.). (2011). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Porto Alegre: Simpíssimo, 2013.
- Castro, G. G. S. (2007). Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. *LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos*. 14, 1º semestre. Recuperado em 18 março, 2015, de [http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20\\_CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20_CASTRO.pdf)
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

9. Baseando-se em análises empíricas, Reguillo (2013) distingue as organizações juvenis em: grupos (reunião de vários jovens onde não se observa organicidade, mas uma conexão no tempo e no espaço); coletivos (reunião em torno de um projeto, que requer certa organicidade); movimentos (organização de atores em torno de um conflito social) e identidades juvenis (modo genérico de descrever uma proposta identitária).



- Escosteguy, A. C. (1997). Néstor García Canclini: notas sobre um autor latino-americano. *Comunicação & Sociedade*. São Paulo: UMESP, n.º. 27, pp. 103-121.
- Escosteguy, A. C. e Jacks, N. (2005). *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribos*. Antropología de la juventud. Barcelona: Ariel.
- Gomes, I. & Janotti Jr, J. (orgs). (2011). *Comunicação e Estudos Culturais*. Salvador: EDUFBA.
- Jacks, N. & Toaldo, M. (2013). Juventude? De que juventudes estamos falando? *Anais do Seminário Internacional Brasil e Portugal*. Rio de Janeiro: UFRJ, 15.
- Janotti Jr, J. (2003). *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais.
- Janotti Jr, Jr.; Lima, T. R. ; Pires, V. de A. N. (orgs.). (2011). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013.
- Janotti Jr, J. & Pires, V. de A. N. (2013). Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In Janotti Jr, Jr.; Lima, T. R.; Pires, V. de A. N. (orgs.). (2011). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Buckingham: Open University Press.
- Margulis, M. & Urresti, M. (1996). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Reguillo, R. (2013). *Culturas juveniles*. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires, Siglo Veinteuno Ed.
- Ronsini, V. M. (2010). A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *Anais XIX Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro.
- Schmitz, D. M. (2013). *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*. Tese de doutorado. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil.
- Terrero, P. (2006), Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, 4, Dossier Consumos Culturales. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.
- Toaldo, M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*. Salvador, BA, 9.

---

## Recepção, jovens e representações midiáticas no cenário escolar em Blumenau, SC, Brasil

### *Reception, youth and media representations scenario in school in Blumenau, SC, brazil*

OFELIA ELISA TORRES MORALES<sup>1</sup>

CHIRLEI DIANA KOHLS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O texto analisa o universo jovem e a construção de suas subjetividades, no cenário escolar, abrangendo o seu relacionamento com os contextos midiáticos, visando entender o uso, consumo e apropriação dos meios de comunicação, a partir das ‘mediações’, na perspectiva de Martin-Barbero, como processos de significação. A pesquisa utilizou de métodos mistos, com abordagem quantitativa e qualitativa, e foi realizada com jovens de 13 a 19 anos, de forma presencial, em pesquisa de opinião, com 212 estudantes, além de 66 jovens, a partir de grupos focais e entrevistas em profundidade, em escolas públicas e particulares em Blumenau, Santa Catarina, região sul do Brasil. Percebem-se mudanças no comportamento dos “nativos digitais”, seus hábitos, suas formas de compreensão e suas redes de sociabilidade. Observa-se mudança significativa no relacionamento de consumo da TV e da internet.

**Palavras-Chave:** Recepção; Jovem; Educação; Comunicação; Representações midiáticas.

**Abstract:** This paper analyzes the young universe and the construction of their subjectivities in the school setting, including the relationship with the media contexts, in order to understand the use, consumption and ownership of the media, from the ‘mediation’, with a view Martin-Barbero, as meaning processes. The research used mixed methods, with qualitative and quantitative approach, and was carried out with young people, 13-19 years old, in person, in survey, with 212 students, and 66 young people from focus groups and interviews in depth, in public and private schools in Blumenau, Santa Catarina, southern of Brazil. Changes have been made in the behavior of “digital natives”, their habits, their ways of understanding and their social networks. It is considered a significant change in consumer relationship of TV and the Internet.

**Keywords:** Reception; Youth; Education; Communication; Media representations.

---

1. Pós-doutora em Comunicação Social pela Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Doutora em Jornalismo e Mestre em Rádio e TV pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduação em Ciências da Comunicação, com habilitação em Cinema, Rádio e TV pela Universidade de Lima, Perú. Produtora audiovisual, pesquisadora e professora universitária. Autora e organizadora da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: ofeliatm@gmail.com

2. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pós-graduada, com especialização em Novas Mídias, Rádio e Tevé pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Jornalista graduada pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES)/Sociedade Educacional de Santa Catarina (SOCIESC). Contato: chirleidiana@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**O** TEXTO ANALISA o universo jovem e a construção de suas subjetividades, no cenário escolar, abrangendo o seu relacionamento com os contextos midiáticos, visando entender o uso, consumo e apropriação dos meios de comunicação. Dessa forma, compreender a opinião dos jovens, no universo da escola, relacionada aos contextos midiáticos como televisão, rádio e as possibilidades oportunizadas pela Internet e as redes sociais digitais (RSD). Nesse sentido, partimos dos pressupostos relacionados as ‘mediações’, definidas por Martín-Barbero (2014), para aproximar-mos desses contextos midiáticos, considerados como espaços de práticas, negociações, conflitos e negociações de sentidos e significações, nas suas diversidades culturais e espaços vivenciais como a escola e a família.

Para tanto, desenvolveu-se perspectiva investigativa, a partir dos métodos mistos, para complementar os indicadores encontrados. Realizou-se pesquisa qualitativa e quantitativa, de forma integrada, objetivando aproximação da opinião dos jovens em relação aos meios de comunicação e sobre como eles percebem a representação dos jovens nessa mídia, no ambiente escolar. A proposta considera a escola como espaço de significativo para entender aos cotidianos juvenis e espaço de convivência relevante para compreender como os jovens estão interagindo com as mídias, quando relacionadas com a ambiência hipermediática oportunizada pela Internet e as RSD, disponibilizando processos cognitivos e de compreensão da realidade diferenciadas, criando-se redes de sociabilidade multifacetadas.

## REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DOS JOVENS NO CENÁRIO ESCOLAR

Toma-se como prerrogativa a perspectiva de Martín-Barbero (2014), quando afirma que as ‘mediações’ são processos de sentido ou “modos de estar no mundo e de interação”.

*O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, adensar-se e converter-se em estrutural. Pois a tecnologia remete hoje não à novidade de uns aparatos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras. [...] (Martín-Barbero, 2014, p. 79)*

Compreende-se, então, que, pensar a comunicação a partir da cultura, nas palavras de Martín-Barbero (2014), significa mergulhar na complexidade e conflito das leituras e olhares da vida social dos sujeitos. O contexto social e histórico, o espaço-tempo, faz parte das relações cotidianas, portanto, são mediações que impactam nas ideias e comportamentos dos jovens, sendo espaços sociais e culturais de conflito e sentido. O conceito de ‘mediação’ toma como pedra angular a ‘relação’, ou seja, o relacionamento dos diversos contextos nos quais os jovens estudantes convivem: com as mídias, a família e a escola, entre outros. As representações midiáticas vinculam-se às formas de relacionamento que os jovens estabelecem num ambiente da convergência. Toma-se como prerrogativa o conceito de Moscovici quem indica que as representações sociais:

[...] não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particulares, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos, e que determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores ou das idéias compartilhadas pelos grupos e regem, subseqüentemente, as condutas desejáveis ou admitidas. (Moscovici *apud* Alves-Mazzotti, 2008, p. 22-3)

Essas mediações estão inseridas num espaço e tempo, no caso, na atual sociedade pós-moderna, num paradigma “líquido”. Nesse contexto, a educação ocorre não somente no cenário escolar formal mas na informalidade, numa espécie de mosaico de saberes advindos dos meios de comunicação tradicionais, como a TV, além das novas mídias, inseridos no mundo da Internet e dos dispositivos móveis. (SANTAELLA, 2013). Existem contextos diversificados de experiências dos jovens, focalizando o seu relacionamento cotidiano com as mídias e escola, atualmente inseridas em cenários móveis e líquidos. O tempo pós-moderno é não-linear, em termos de vivências experienciais, espalhadas em rede, as quais ocorrem em temporalidades da mobilidade, compartilhamento de conhecimento e no paradigma colaborativo, num tempo e espaços líquidos. (BAUMAN, 2007; CASTELLS, 2008) A convergência midiática oferece a oportunidade dos jovens se manifestarem a partir de diversas práticas sociais.

O que a trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é, pois, tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços. A “sociedade da informação” não é, então, apenas aquela em que a matéria-prima mais cara é o conhecimento, mas também aquela em que o desenvolvimento econômico, social e político encontra-se intimamente ligado à inovação, que é o novo nome da criatividade e da invenção. (Martin-Barbero, 2014, p. 79)

A presença do sujeito é pulverizada, em cenários individualistas, e tempos não-lineares, isto é, nos quais realizam-se atividades ao mesmo momento. Da mesma forma, os cenários não são únicos, mas, móveis, por isso, líquidos, como bem apontam Bauman (2007) e Castells (2008). Os dispositivos móveis oportunizam que o ser humano não esteja sozinho, mas sempre com a possibilidade de interagir com outros, simultaneamente.

Os adolescentes criam seus espaços, ora como indivíduos sujeitados, ora como indivíduos singulares, expressando comportamentos e visões de mundo particulares; eles se apropriam de bens culturais que estão e, circulação na sociedade, em um jogo de recriação e ressignificação, como consumidores e produtores. (Alves 1993 *apud* Jacks; Menezes; Piedras, 2008, p. 182)

Nesse sentido, os jovens vitalizam espaços de convivência e interação comunicativa, inclusive como lugares de sentido, de uso, consumo e apropriação disponibilizadas pela ‘convergência midiática’ termo que, segundo Jenkins (2009, p.30), refere-se não somente a união das tecnologias ou aparelhos mas, sobretudo, a processos cognitivos oportunizados pela multiplicidade midiática e “em suas interações sociais com outros”.

## ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS

O objeto de estudo visa compreender o uso, consumo e apropriação dos meios de comunicação e das novas mídias pelos jovens estudantes blumenauenses, no cenário escolar. Em relação ao tratamento metodológico da pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa e qualitativa no cenário escolar, em Blumenau, Santa Catarina, região sul do Brasil, tomando-se como base estudos anteriores. (TORRES-MORALES *et al.*, 2002; TORRES-MORALES, 2008; TORRES-MORALES *et al.*, 2014; TORRES-MORALES *et al.*, 2015) Para tanto, foi necessário propor um método misto, combinando pesquisa quantitativa e qualitativa, para melhor compreender as nuances do objeto de estudo proposto. O método misto refere-se às “múltiplas maneiras de ver e ouvir” (GREENE, *apud* CRESWELL; CLARK, 2013, p. 19). Ou seja, uma indagação plural na abordagem de olhar o mundo social, o qual

ativamente nos convida a participar do diálogo sobre múltiplas maneiras de ver e ouvir, múltiplas maneiras de extrair sentido do mundo social, e múltiplos pontos de vista sobre o que é importante e deve ser valorizado e apreciado. (Greene *apud* Creswell; Clark, 2013, p. 22)

Essa visão integrada é utilizada em todas as etapas do desenvolvimento da pesquisa de métodos mistos a qual “é definida como aquela em que o investigador coleta e analisa os dados, integra os achados e extrai inferências usando abordagens ou métodos qualitativos e quantitativos em um único estudo ou programa de investigação”. (CRESWELL; CLARK, 2013, p. 22)

Identifica-se que o estudo aplicou-se, na sua totalidade, a sujeitos pertencentes à geração dos “nativos digitais”, o qual marca uma diferenciação significativa nos achados analisados, como se pode notar no Quadro 1, a seguir, com classificações ligadas às recentes gerações. O estudo considerou estudantes de escolas públicas e particulares, de 13 a 19 anos, no período de 2010 e 2011. A pesquisa quantitativa aplicou-se, de forma presencial, a partir de questionários, com 212 jovens, sendo uma amostra aleatória simples, porém, representativa do universo escolar blumenauense. (NOVELLI, 2005) A pesquisa qualitativa (FLICK, 2004; BAUER; GASKELL, 2005) foi realizada a partir de grupos focais e entrevistas, no intuito de revelar opiniões e depoimentos sobre o uso dos meios de comunicação tradicionais, novas mídias e redes sociais digitais, totalizando revelações de 66 estudantes. O estudo foi coordenado pela professora doutora Ofelia Morales e teve a participação das pesquisadoras e jornalistas Eliane Pereira e Chirlei Kohls, contando com o apoio do Instituto Blumenauense de Ensino Superior/Sociedade Educacional de Santa Catarina (IBES/SOCIESC) e da Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

Sendo assim, o campo de observação considerou jovens os quais pertencem a uma geração, conceitualmente definida como “um grupo de pessoas dentro de uma população que experimenta os mesmos eventos significantes em um determinado período de tempo.” (GABRIEL, 2013, p. 85). Borelli *et al.* (2009, p.51) observam, a partir da divisão das gerações que “as temporalidades conectam-se diretamente com a reflexão sobre os jovens e sua condição de nomadismo [...]. O presente, para os jovens, vincula-se, no geral, ao aqui e agora”. A revista *Época*, em 08 de Julho de 2013, No. 789, considera-se o ano de 1989, data na qual começaram a nascer os identificados como ‘nativos digitais’.

**Quadro 1.** Classificação de gerações, nos últimos 50 anos.

Geração	Anos	Descrição
<b>Baby boomers</b>	Nascidos de 1946 - 1964	É a geração que nasceu após a Segunda Guerra Mundial. Foi marcada por um aumento das taxas de natalidade.
<b>Geração X</b>	Nascidos entre 1960 e 1980.	Nos anos 70, apenas profissionais com mais de 30 anos tinham acesso às tecnologias de ponta.
<b>Geração Y</b>	Nascidos entre 1980 e início da década de 2000.	Também conhecida como <i>Millennials</i> , <i>Generation Next</i> e <i>Echo Boomers</i> .
<b>Geração Z</b>	Nascidos a partir do início da década de 2000.	Também conhecida como <i>Generation</i> , <i>Generation@</i> , <i>Generation AO (Always on)</i> , <i>Generation Text</i> e Nativos Digitais.

Fonte: A partir dos dados de GABRIEL (2013).

O cerne da questão é entender como os jovens estudantes estão interagindo com os meios de comunicação, numa etapa de transformação e reconfiguração das mídias. Toma-se como prerrogativa que diante da reconfiguração dos meios de comunicação, os jovens adaptaram-se e usufruem desses meios de forma simultânea, inclusive, numa alfabetização midiática como parte do processo cognitivo e de compreensão da realidade (PASSARELLI; AZEVEDO, 2010). Seguindo essa linha de pensamento, parte-se também do pressuposto de que as redes de sociabilidade dos jovens estudantes mudaram, quando relacionadas com a ambiência hipermidiática oportunizada pela Internet e as RSD.

## CONTEXTOS MIDIÁTICOS E REPRESENTAÇÕES JOVENS

Apontamentos advindos da pesquisa qualitativa sinalizam achados relevantes relacionados às representações midiáticas. Há um conceito comum a todos os participantes sobre o fato dos jornais, prioritariamente, mas também sobre a televisão não ouvir a opinião dos jovens mantendo estereótipos sobre sua imagem. Por um lado, enfatizando o pré-conceito desses meios que relacionam os jovens à transgressão, drogas e violência e os consideram como “vagabundos” ou “drogados”, entretanto, as atividades positivas realizadas pelos adolescentes não aparecem na mídia impressa e televisiva.

*Menina - É só isso que a gente escuta na televisão, nos jornais porque, os jovens usam drogas, saem antes de casa... todas as meninas parece que ficam grávidas mais cedo, ou resolvem se prostituir. E não é só isso, muito jovens gostam de estudar, procuram emprego...*

*Menina - Tem aquele negócio de que o jovem está envolvido nas drogas. Nossos próprios pais, querendo ou não, involuntariamente, acabam perdendo a confiança na gente porque pensam 'eles vão fazer e capaz do meu filho fazer também. Então, com isso, eu estou protegendo'. E às vezes não é assim, né. Tem muitos casos que os pais prendem até os 18 anos e, daí, quando soltam, o primeiro lugar que o filho vai é pras drogas, não conhece nada, não sabe nada como é o mundo lá fora...*

Em relação à imagem que a mídia apresenta sobre os jovens existe unanimidade entre os alunos das escolas públicas e particulares de que os meios de comunicação apresentam uma imagem com sérias deficiências, consideram o discurso midiático sobre os jovens como negativo e superficial e percebem que os jornais e a televisão nem sempre falam da sua realidade, contudo, fazem cobranças sobre as atitudes e responsabilidade dos jovens.



Por outro lado, os jovens expressam vontade de serem mostrados nas diversas mídias, nas suas atividades comuns na escola, no seu lazer e, sobretudo, no auxílio no campo do futuro emprego, informações que ajudem no vestibular e na escolha de profissão, entre outras. Ao se referir sobre o discurso midiático da geração jovem, os jovens enfatizam que têm muitos aspectos positivos para mostrar, contudo, a mídia nem sempre revela isto nem contribui na discussão de valores éticos. Nesse sentido, fica o questionamento em relação a uma pauta jornalística que revele em profundidade o perfil desse jovem inserido numa visão integral.

*Menina - Uma coisa que a gente poderia trazer pro jovem agora, são valores, acho que muitas vezes os jovens estão perdendo seus valores, valor ético, essas coisas que se a gente é o futuro como colocam pra gente... Nós temos que buscar isso, buscar os valores e não só reclamar das pessoas, então, a gente tem que retomar nossos valores, pra sociedade e pro nosso bem-estar também, né?! Para as pessoas serem éticas terem uma motivação na vida acreditarem em alguma coisa.*

Belloni (2009) afirma que as imagens reveladas pela mídia têm significância na construção dos valores, cultura e das 'normas sociais', e ela impacta outras mediações como a família. Assim, a partir dos depoimentos obtidos nos grupos focais, os jovens enfatizaram que gostariam de expressar sua opinião e, se pudessem falar na TV, eles opinariam o seguinte:

*Menina - Eu ia dizer que nem todo jovem é mau, assim, e que jovens também têm o seu lado bom.*

*Menina - Tem jovens que se salvam!*

*Menino - É, nós somos um exemplo disso, né.*

*Menino - Eu diria pra eles prestar mais atenção nos dois lados, não só ver o que passa na TV.*

Os jovens indicam que, sim, é fundamental a influência dos meios de comunicação e sua repercussão nos pais e, reivindicam mais diálogo entre pais e filhos. Reconhecem que os meios de comunicação impactam no consumo e para adquirir status social. Nesse sentido, observa-se que os meios de comunicação tradicionais obtêm, ainda, a credibilidade dos jovens, em termos de confiança como guia de orientação e formador de opinião, porém, essa mídia não percebeu a importância de aproximar-se do seu jovem leitor, telespectador ou rádio ouvinte.

*Menina - As notícias que eles falam é para os pais dos jovens e não para os jovens.*

*Menino - Sempre influenciou e vai sempre influenciar, depende do foco de quem está com a informação. Por isso que quem só lê a Veja acaba influenciado por aquela informação, quem só vê TV acaba sendo influenciado por ela, quem só vê Blog vai acabar adquirindo a mesma informação do redator... daí vem o saber filtrar novamente.*

*Menina - Eu acho que por causa de poucos eles acabam estragando os bons. Porque eu já dei entrevista para um jornal ..., e daí eles colocaram mentira sobre mim no jornal. Eu fiquei muito brava.*

Aproximando-se a essa linha de pensamento, os participantes revelaram que gostariam de ter meios de comunicação como jornal e rádio dentro do universo escolar. Quando questionados sobre a pauta temática desse jornal escolar eles referem que deveria ser:

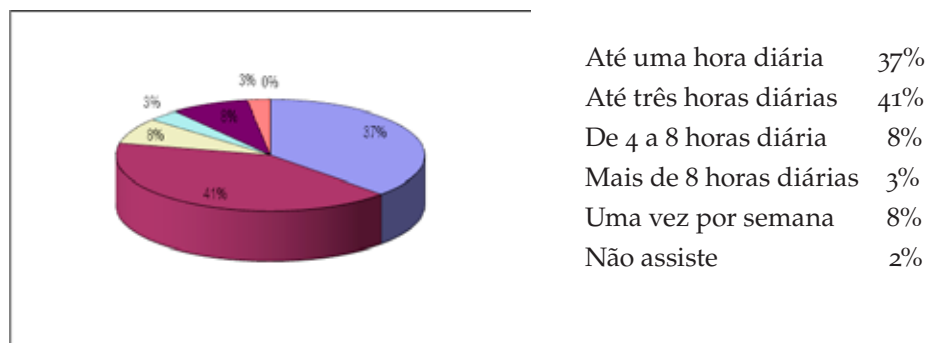
*Menina - Um jornal que orientasse, que falasse do dia a dia do jovem que trabalha, vai para a escola, se esforça, que faz coisas boas assim e que contribua com a sociedade, não só que aqueles que usam droga, que se prostituí e tal.*

*Menina - Seria interessante uma revista de política que fale para o jovem, o jovem quer ler...*

O principal motivo é escutar sua opinião, na linguagem mais próxima de sua realidade, de forma compreensível. Em algumas escolas a experiência com rádio no universo escolar não funcionou por questões de infraestrutura. Alguns jovens gostariam de rádio escolar com programação musical nem sempre com informação, em combinação com humor e programas culturais, cinema e baladas, além de informações dos acontecimentos da região.

A televisão foi mencionada entre as preferências nos hábitos comunicacionais nos depoimentos dos jovens, relacionada ao atrativo e impacto que exerce, a partir das imagens em movimento, nos sujeitos-receptores gerando empatia com o telespectador. Independentemente do gênero, seja telejornalismo ou ficção televisiva, as mensagens televisuais não interpelam à lógica da razão, mas, à lógica do emocional. Contudo, os jovens reivindicaram maior a participação na televisão. Os dados da pesquisa quantitativa sinalizam que 41% dos jovens assistem até três horas diárias de TV, sendo que 37% assistem até uma hora diária de TV, conforme mostra o Gráfico 1, a seguir.

**Gráfico 1.** Número de horas de consumo de televisão, pelos jovens, de 13 a 19 anos, em Blumenau, SC, Brasil, em percentagem.



Fonte: As autoras, 2015.

Já nos depoimentos nos grupos focais os jovens reivindicaram maior a participação dos jovens na televisão. Indicadores da pesquisa quantitativa assinalam que 43% dos estudantes qualificaram como regular a qualidade da programação televisiva brasileira, 42% qualificaram como boa e somente 7% dos respondentes a avaliaram como ruim.

Sobre o relacionamento com a família e a televisão, percebeu-se que os hábitos mudaram, já que também mudou a rotina da vida contemporânea, entre eles, fatores como trabalho, estudo, dupla jornada, entre outras. Mudanças de comportamentos atuais fizeram que hábitos que eram preservados, como encontros familiares, por exemplo, também mudaram.

*Menino - Família se vê assim, na hora do almoço, janta, café, normalmente está com a TV ligada, e cada um no seu quarto com a sua TV ligada. Antigamente na hora de jantar era toda a família reunida sentada assim. Hoje, já dentro de casa, um sai e o outro nem vê. Perdeu a estrutura sabe.*

*Menina – Agora é assim, eu vou pro meu quarto assistir o que eu quero.*

Dados encontrados nessa investigação reforçam esse comportamento, sinalizando que 54% dos jovens blumenauenses assistem à televisão sozinhos e 39% junto à família. Entre os principais motivos que os jovens referem para assistir TV; 31% entretenimento, 25% informação, 23% para passar o tempo e 18% para instrução/educação.

Em relação ao uso da Internet, entre os 212 estudantes 96% utilizam Internet e 4% não utilizam. Essa plataforma oportuniza ampla difusão de opiniões e informações, em variadas camadas sociais e faixas etárias. Isto tem reforçado a utilização, consumo e apropriação dos jovens dessa nova mídia. Os resultados indicam que entre os jovens a Internet é utilizada em 33% para o entretenimento, 25% informação, 24% passatempo e 16% para instrução/educação. Outros motivos são o fato de poder expressar suas ideias e a instantaneidade do veículo. Vale ressaltar as múltiplas possibilidades que ela disponibiliza.

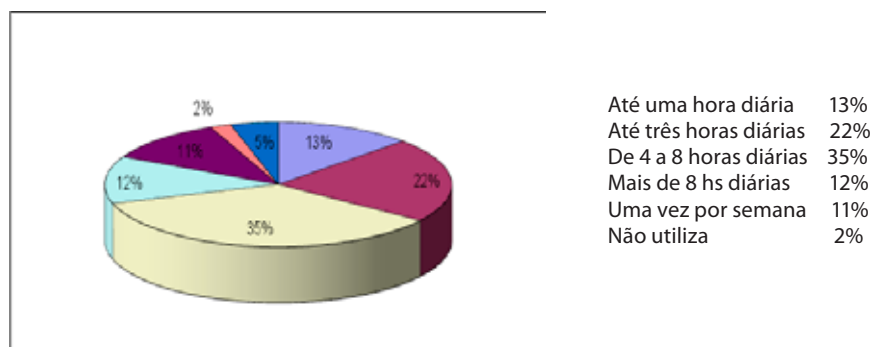
*Menina - Pela internet a gente tem a possibilidade de colocar a nossa opinião, ela é ouvida aceita. E pelos outros meios de comunicação já não têm muito espaço. Na internet é tudo mais fácil.*

*Menina - Claro assim, eu quero uma coisa específica, eu quero uma notícia específica, eu vou lá e coloco no Google vou lá e busco e vem a notícia, em vez de assistir o jornal, que vai passar tudo... é muito mais rápido entendeu?!*

*Menino – Além de ser tudo instantâneo, neh?! Na internet tem tudo 24hs., toda hora sendo atualizado, num momento, não preciso tocar aquela musiquinha chata (TV) que todo mundo sabe qual é, tu tem tudo lá... é só apertar o F5 e já tem a notícia nova, já tem gente comentando e colocando a notícia para discutir... a internet tem toda essa agilidade das notícias.*

Em relação à utilização de TV e Internet pelos jovens, percebe-se uma maciça presença e deslocamento para a plataforma hipermidiática, em detrimento do meio televisivo. Dados sinalizam que 35% dos jovens blumenauenses utilizam de 4 a 8 horas e 22% utilizam até três horas diárias de Internet como se pode notar no Gráfico 2, abaixo.

**Gráfico 2.** Número de horas de consumo de Internet, pelos jovens, de 13 a 19 anos, em Blumenau, SC, Brasil, em percentagem.



Fonte: As autoras, 2015.

Deve-se destacar um dado extremamente relevante: quando comparados os resultados dos gráficos 1 e 2 sobre utilização de TV e Internet pelos jovens, percebe-se uma maciça presença e deslocamento para a plataforma hipermediática, em detrimento do meio televisivo. Esse dado conclusivo traz uma série de desdobramentos em termos de reflexão, sobretudo, quando consideramos que foram 212 jovens blumenauenses, de 13 a 19 anos, os quais revelaram que existe um deslocamento em termos de preferências, assim como de maior acesso à plataforma da Internet, além da reflexão a partir do espaço proporcionado por este meio para que os jovens possam expressar suas opiniões. Em contrapartida, segundo as opiniões reveladas nos grupos de discussão, todos os jovens concordaram que a televisão ocupa significativo espaço nas suas conversações.

Percebe-se também hábitos de consumo específico deste público diante da mídia digital. O uso, consumo e impacto da Internet entre os jovens geram novas formas de interação e sociabilidade.

*Menina - Na verdade, a internet ela aproxima e separa, porque a gente pode conversar com pessoas que estão super longe, a gente pode conhecer pessoas que não teria como conhecer se não fosse pela internet. Mas ao mesmo tempo se a gente não tá com a cabeça no lugar, não só isso, mas querendo ou não a gente acaba se afastando das pessoas que estão realmente próximas. Cheguei ao cúmulo de conversar com a minha irmã, ela no quarto dela e eu no meu pelo chat.*

*Menina - É o cúmulo, mas daí a gente pega e diz vamos conversar decentemente e ai vamos pra sala.*

Essa situação de diálogo, presencial – ao vivo – através da mídia e da plataforma Internet, gera relações de sociabilidade diferenciadas. Um jovem destacou sua ansiedade pela resposta o mais breve possível, seja pelo de bate-papo ou pelas RSD, apesar de ter menos ansiedade nesse espaço, já que a resposta tem mais tempo para ser processada. Um outro jovem, que utiliza chat desde os dez (10) anos de idade, relata sua ansiedade nessa interação da convergência midiática, a sua dificuldade em esperar uma interação, enquanto está realizando outra atividade simultânea como carregar algum vídeo, por exemplo. A sensação de ansiedade, vivenciada pelos jovens entrevistados, foi reveladora, o que pode caracterizar também uma dependência dos meios diante dos hábitos e rotinas sociais.

*Menino - o sentimento é de frustração. Tu fica naquela "tá tu vai demorar muito"... tu vai ser mais rápido... daí fica naquela agonia, o ruim é quando essa agonia não cessa. Chega ali e trava. Ai começa a gerar até uma raiva. Fica ruim pra todo mundo.*

*Menina - Eu falo com as minhas amigas só pelo Twitter.... se eu vou num lugar que tá sem área e que não pega a internet, e eu preciso falar com alguém, me dá até palpitações.*

Ainda em relação à convergência midiática e seu impacto nas relações familiares e sociais, os jovens percebem mudanças nos seus relacionamentos, sobretudo relacionados ao significativo número de horas de Internet. A convergência midiática está presente na vida dos jovens, os quais assistem televisão, escutam rádio e usam computador para trabalhos da escola, tudo ao mesmo tempo.

*Menino - Eu fico mais na internet. Porque ela engloba tudo. Se tu quiser ligar pra alguém tu consegue, se tu quiser ver televisão tu consegue... se quer falar com alguém... tu não precisa da TV, na internet tem tudo.*

Na escolha entre TV e Internet, os jovens dividiram suas opiniões. Eles relatam que a televisão está direcionada à publicidade enquanto que na Internet os adolescentes têm acesso a uma diversidade de informações. Os jovens manifestam 'laços de amizade' e empatia quando se referem ao universo da Internet, sendo que muitos jovens utilizam ela como meio de informação.

Os jovens estabelecem vínculos de sociabilidade com a própria Internet considerando ela como integrante do seu cotidiano vivencial, interligando o virtual e o experiencial, percebendo-se o relacionamento de amizade entre os jovens e a plataforma hipermidiática.

### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebem-se mudanças no comportamento dos "nativos digitais", seus hábitos, suas formas de compreensão e suas redes de sociabilidade. Os jovens aprendem o mundo, num contexto de convergências midiáticas. A pesquisa desenvolvida, de abordagem qualitativa e quantitativa, junto aos jovens estudantes blumenauenses, de 13 a 19 anos, indica alguns caminhos sobre o uso, consumo e apropriação dos meios de comunicação e novas mídias.

Por um lado, uma questão de destaque é que existe unanimidade na opinião dos jovens que o discurso midiático, na imprensa e na televisão, mostra representação social de forma negativa sobre os jovens. Os jovens opinam que a representação midiática sobre eles sobrecarrega a questão do jovem violento, drogado e superficial. Por outro lado, resultados conclusivos da pesquisa indicam que os hábitos comunicacionais dos jovens blumenauenses mudaram, se relacionados o número de horas de assistir TV e conectar-se na Internet. 41% dos jovens assistem até três horas diárias de televisão enquanto que 35% dos estudantes blumenauenses utilizam a Internet, de 4 a 8 horas diárias. Na ambiência da convergência, é possível que essa situação estará, cada vez mais, mediada significativamente pelos dispositivos móveis.

As RSD desenvolvem a sociabilidade dos jovens de forma polêmica: aproxima e separa. É significativo o grau de empatia que os jovens têm em relação à Internet como mostram expressões como 'meu amigo Google', ou o nível de ansiedade que eles manifestam quando carregam os dados e arquivos com lentidão e até quando demora em obter a resposta nos *chats* pela Internet. As mediações nas culturas dos jovens concretizam-se nessa ambiência hipermidiática, numa cultura convergente, a qual oferece formas diferenciadas de vivência e cognição. O estudo trouxe dados iniciais relevantes sobre os cotidianos juvenis e modos de relacionamentos dos jovens com a mídia, no cenário escolar, contudo, ainda há muito a ser investigado, nesse sentido, em futuras pesquisas.

### REFERÊNCIAS

- Alves-Mazzotti, A. J. (2008). Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Revista Múltiplas Leituras*, v.1, n. 1, p. 18-43, jan./jun. 2008, p. 22-3. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/.../3075> Acesso em: 20 fev. 2015.
- Bauer, M.W.; Gaskell, G. (2005). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Belloni, M.L. (2009). *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados.

- Borelli, S.H.S.; Rocha, R. de M.; Oliveira, R. de C.A. (2009). *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- Castells, M. Afterword. In: KATZ, J. E. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Creswell, J. W.; Clark, V.L.P. (2013). *Pesquisa de Métodos Mistos*. Porto Alegre: Penso.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gabriel, M. (2013). *Educar: a revolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva.
- Jacks, N.; Menezes, D.; Piedras, E. (2008). *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Martin-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Novelli, A.L.R. Pesquisa de Opinião. In: Duarte, J.; Barros, A. (Org.). (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Passarelli, B.; Azevedo, J. (2010). *Atores em rede*. São Paulo: SENAC.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Torres-Morales, O. E. (2008). *Novas Gerações, novas mídias, novos desafios: aproximações ao perfil do jovem blumenauense em tempos de convergências*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - INTERCOM SUL. Guarapuava/PR. 29 a 31 Mai. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0574-1.pdf> Acesso em: 20 fev. 2015.
- Torres-Morales, O. E.; et al. (2002) *Tribo Jovem: o perfil dos adolescentes através da pesquisa*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM. Salvador/BA. 1 a 5 Set. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/369596a1b5c15520aad65acf8a06b57a.pdf> Acesso em: 20 fev. 2015.
- Torres-Morales, O. E.; Souza, C.A.; Viglus, M.V. (2014) Identidades jovens e contextos midiáticos: um perfil paranaense em tempos de convergências. In: Souza, C.A.; Torres-Morales, O.E. *Mídias contemporâneas: possibilidades e desafios*. Ponta Grossa, PR: UEPG/PROEX, 2014. (Vol. I) p.163-180. Disponível em: <https://uepgfocafoto.wordpress.com/> <http://ideiaemovimento.blogspot.com.br/> - <http://uepg.br/proex/> Acesso em: 20 fev. 2015.
- Torres-Morales, O.; Pereira, E.; Kohls, C.D. (2015) Juventude e mídias contemporâneas nos contextos escolar e familiar: perspectivas qualitativas. In: Souza, C.A.; Torres-Morales, O.E. (orgs.). *Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens*. PG: UEPG/PROEX, 2015. (Vol. II) p.148-178. Disponível em: <https://uepgfocafoto.wordpress.com/> <http://ideiaemovimento.blogspot.com.br/> - <http://uepg.br/proex/> Acesso em: 21 mar. 2015.



---

## Niñas y niños ante el consumo/producción de contenidos cross-media

### *Childrens' relationship with consumption/production cross-media contents*

ANDREA LAFAURIE<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Ubicados en una coyuntura histórica en la que la TDT ha traído consigo promesas de interactividad, al tiempo que la convergencia mediática ha consolidado fenómenos como el de la producción/consumo cross-media, este trabajo se enfoca en las transformaciones que están ocurriendo en las prácticas productivas de contenidos, así como de los consumos y apropiaciones que de ellos hacen las audiencias infantiles. Concretamente, la investigación exploró la interlocución que tiene lugar a partir de la oferta interactiva cross-media en TDT e Internet del canal infantil Super3 de Televisió de Catalunya. Entre los resultados del estudio se encuentra la identificación de una oferta de interactividad basada en prácticas productivas dispuestas para provocar la participación de niñas y niños a través de opciones que facilitan una comunicación reactiva, o de opciones que incentivan el intercambio nutrido que reivindica su estatus como comunicadores. Se concluyó con el establecimiento de dos categorías conceptuales emergentes relativas a la interlocución controlada o abierta ejercida por niños y niñas tras el aprovechamiento de espacios de participación; las colaboraciones y contaminaciones que realizan a la producción textual y la amplificación que de ellas hacen los productores en el flujo mediático de contenidos.

**Palabras clave:** Interlocución. Interactividad. Niñas y niños. Cross-media. Consumo/producción.

**Abstract:** At a point in time when DTT has brought promises of interactivity, while simultaneously media convergence created such a phenomena as the cross-media production/consumption, this work focuses on the ongoing changes in content production and consumption practices, as well as how the childrens' audience appropriate that content. The research explored the dialogue that takes place from the cross-media interactive TDT and Internet offer made by the children's channel Super3 of Catalonia Television. Findings include the identification of an interactivity offer based on production practices disposed to cause the participation of boys and girls through options that facilitate a reactive communication or options that encourage extensive exchange claiming their status as communicators. It was concluded with the establishment of two emerging conceptual categories related to controlled or open dialogue exerted

---

1. Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital; Profesora e investigadora de la Universidad del Norte (Barranquilla, Colombia); andreal@uninorte.edu.co

by boys and girls after using spaces of participation; collaborations and contaminations that perform textual production and the amplification of those by producers in the media content flow.

**Keywords:** Interlocution. Interactivity. Children. Cross-media. Consumption/production.

## PLANTEAMIENTO

A TRAVÉS DE esta comunicación quiero compartir los resultados de una investigación que realicé entre los años 2009 y 2012 en la ciudad de Barcelona (España) con el propósito de analizar las actuales formas de producción de contenidos que vinculan opciones de interactividad para sus audiencias, así como los usos que de ellas se hacen los niños y niñas caracterizando la interlocución que se produce a partir de tales ofertas de contenidos cross-media.

Asumir el reto de desarrollar una investigación de estas características estuvo sustentado en tres situaciones. En primer lugar, el hecho de que en España se estaba viviendo el denominado *apagón de la televisión analógica* que daba la bienvenida a la televisión digital terrestre (TDT) la cual traía consigo varias promesas, entre ellas, la integración de servicios interactivos que propiciarían la participación de las audiencias. En segundo lugar, la observación de un fenómeno cada vez más creciente de producción y consumo cross-media, que hace diluir fronteras entre medios y nos sitúa frente a una convergencia no sólo tecnológica sino también cultural. Y por último, una inquietud personal relacionada con la participación de niños y niñas dentro de procesos de comunicación, pues se han ido extendiendo conclusiones no sustentadas empíricamente de que ellos y ellas se encuentran casi naturalmente dispuestos a asumir la interactividad, sólo por el hecho de pasar muchas horas con los medios y tecnologías, trasladando el consumo de una pantalla a la otra. Con frecuencia se encuentran menciones a “generaciones interactivas” (Aguaded, 2011; Bringué & Sádaba, 2009) como si fuese una relación causal entre consumo y participación.

La literatura revisada permitió identificar que frente a la relación interactividad y niños/niñas han predominado estudios centrados en: 1) el estudio de la efectividad de la comunicación interactiva para la consecución de objetivos educativos (Masterman & Rogers, 2002; Chang *et al.*, 2010; Dezuanni & Monro-Hernandez, 2012); 2) la identificación de opciones de interactividad en las ofertas de contenidos infantiles (Aikat, 2005); 3) el consumo infantil de medios y tecnologías, incluyendo la interactividad como categoría particular de análisis (Livingstone *et al.*, 2005; Bringué y Sádaba, 2009).

Sin embargo, no se encontraron estudios que caracterizaran el uso que los niños y niñas hacen de esas ofertas interactivas, implicando su ciudadanía y recepción activa en el ejercicio del derecho a la comunicación, este último en el sentido propuesto por autores como Saffon (2007) y Martín-Barbero (2005) que enfatizan en la posibilidad de producción, y no sólo de recepción, que tenemos todas las audiencias.

Ahora bien, esta problemática implicó una consideración más, relacionada con la realidad mediática y tecnológica en la que se sitúan las opciones de interactividad, pues se reconoce que hoy priman contextos de convergencia mediática y producción

cross-media de contenidos. Es decir, es visible la existencia de un “ecosistema comunicacional” (Martín-Barbero, 1999) caracterizado por la presencia de ofertas cross-media orientadas a la distribución de contenidos a través de múltiples medios y plataformas. Dichos contenidos son realizados por organizaciones que han alterado sus lógicas de operación y han transformado sus estructuras, culturas y prácticas profesionales para intentar estar a tono con los retos tecnológicos y satisfacer las necesidades y deseos de unas audiencias cada vez más acostumbradas al multiconsumo y la migración, decidiendo y controlando su acceso a informaciones, contenidos y servicios.

La investigación fue desarrollada a partir de un caso de estudio único con unidades de análisis integradas. Dicho caso fue *Super3*, un canal infantil y autonómico (Comunidad Autónoma de Catalunya), dirigido a niños entre 0 y 14 años, con un horario de emisión entre las 6:00 y 21:00 horas. Está adherido a la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA) y gestionado por la empresa *Televisió de Catalunya* (TVC) que tiene como definición editorial del mismo un canal multiplataforma (televisión, Internet, club, acontecimientos y móviles) que promueve la participación de los niños y las niñas amparado en el lema “*Tots som súpers*”, que quiere decir: todos somos súpers.

Así las cosas, los objetivos que guiaron la investigación fueron: 1) identificar la oferta de interactividad presente en contenidos cross-media de producción propia del canal *Super3* para TDT e Internet; 2) establecer cual es la propuesta editorial implícita en la producción de esos contenidos; 3) caracterizar la interlocución ejercida por los niños y niñas a partir de tal oferta de interactividad.

## REFERENTES CONCEPTUALES

Este trabajo estuvo sustentado en referentes conceptuales alrededor del fenómeno cross-media y la interactividad. Alrededor de lo primero, se consideró el planteamiento de la convergencia cultural de Jenkins (2008), quien considera las dimensiones tecnológicas, culturales, sociales e industriales que inciden en las transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo y producción de medios; así como la propuesta de Erdal (2011) que introduce una perspectiva textual para analizar las estrategias de producción y distribución de contenidos cross-media.

En relación con la interactividad, se adoptó la aproximación teórica de las hipermediaciones propuesta por Scolari (2008) en función de las nuevas mediaciones que tienen lugar alrededor de los medios digitales, dada la participación y colaboración textual que devienen del consumo y producción de medios interactivos; así como referentes de teorías de la recepción activa.

### *Una convergencia que trasciende de lo tecnológico a lo cultural*

Jenkins (2008) usa el término convergencia para referirse a cambios tecnológicos, culturales, sociales e industriales. Para él, en la convergencia se entrecruzan los nuevos y viejos medios, los medios corporativos y populares, y los poderes de productores y consumidores, quienes interactúan entre sí. Por tanto, la convergencia no depende de la tecnología tanto como de la participación activa de los consumidores y de la implicación de los productores de medios. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (JENKINS, 2008, p. 27).

En ese sentido, enfatiza que la convergencia no se limita al cambio tecnológico/mediático ni a la inserción de aparatos por más sofisticados que éstos puedan llegar a ser, pues ésta también se produce en el interior de cada uno de los consumidores individuales, en sus interacciones sociales con otros y en la producción corporativa de medios.

Es enfático al señalar que la convergencia no está dada, sino que va construyéndose a través de procesos corporativos que inciden en los consumidores, así como por medio de procesos en los que los consumidores inciden en la producción de medios. O sea, que resulta de un aprendizaje y accionar mutuo entre ambos que implica relaciones de arriba-abajo y abajo-arriba al asumirse roles que modifican los modos de producción: flujo de contenidos por distintos canales; y los modos de consumo: establecimiento de conexiones entre contenidos diversos/dispersos, y puesta en circulación de producciones propias.

Por su parte, Erdal (2011) propuso un modelo en el que coexisten dos ejes simultáneos: el de trabajo (perspectiva organizativa) y el de contenidos (perspectiva textual). A partir de este último describe las formas en las que los contenidos son distribuidos en diferentes plataformas sea por re-publicación, re-combinación o re-versión.

### *Las hipermediaciones como aproximación teórica*

Scolari (2008) propone algunos elementos que permiten delimitar el territorio de una posible teoría de las hipermediaciones, sustentada en algunos diálogos interdisciplinarios, que a su juicio, rodean las transformaciones y fenómenos como la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad, la digitalización, la multimedialidad, la convergencia y la hipermedialidad.

Entre tales elementos señala los procesos de producción, los cuales se transforman a partir de la adaptación de la filosofía de producción abierta que acepta la colaboración de usuarios en la generación de contenidos y el intercambio de información de muchos-a-muchos.

También hace referencia a los productos, pues las hipermediaciones generan productos hipertextuales, multimedia e interactivos que combinan lenguajes y medios. Además, la convergencia permite la integración de diferentes lenguajes y medios en un único entorno, favoreciendo que un mismo contenido multimedia pueda aparecer en diferentes formatos en las distintas pantallas.

Por último, hace referencia al consumo, pues las hipermediaciones implican nuevas dinámicas en las que el concepto de audiencia pierde sentido, ya que los entornos permiten la personalización de contenidos, el consumo asincrónico, el intercambio bajo modelos de muchos-a-muchos y la creación y distribución de contenidos propios.

### *Audiencias, usuarios, interlocutores*

Además de la reconocida denominación de audiencias activas, actualmente es posible encontrar en la literatura otras denominaciones alternativas, entre las que se cuentan: usuarios, emisores, productores, creadores e interlocutores.

El concepto de *audiencia* elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos. Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. (Scolari, 2008, pp. 288-289).

Así, se apunta a la necesidad de trascender la denominación de audiencias no sólo desde el sentido de su supuesta pasividad frente a la comunicación, sino también desde su actividad, destacando especialmente sus modos de actuar “como usuarios y emisores, en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan” (OROZCO, 2010, p. 22).

Fueron las posibilidades de participación las que comenzaron a ser valoradas en torno a esta mutación terminológica. Orozco *et al.* (2012) hacen énfasis, siguiendo a Jensen (2005), en que la interactividad modificó el estar como audiencias al implicar una diferencia cualitativa a partir de la concepción de usuarios, los cuales tienen posibilidades de personalizar su consumo, significar, crear, producir, poner en circulación, compartir y realimentar los flujos de comunicación masiva. En ese sentido, se involucra su agencia, que en el sentido de Giddens (1996) apunta tanto a la actuación como a la reflexión sobre el actuar para que ésta no sea reducida a simple reacción.

También Aparici & Silva (2012) recalcaron que con los “nuevos medios” se propició un ecosistema comunicativo en el que todos los individuos podían ser potencialmente emisores, por lo que el término usuario aún reflejaba limitaciones para las realidades de la comunicación masiva actual, pues continuaba perpetuando diferenciaciones entre productores y consumidores. Al ser valoradas en primer término las capacidades de expresión de cada uno de los participantes de los procesos comunicativos, la denominación de productores o emisores sería más justa y meritoria que la de usuarios o audiencias para todos aquellos que ponen sus creaciones simbólicas en circulación a través de los flujos mediáticos.

Sin embargo, una posición tan totalizante resulta un tanto utópica si se tiene en cuenta que el ser audiencias desde la posición tradicional de la recepción no es excluyente sino que más bien cohabita con el ser audiencias desde las posibilidades de creación, producción y emisión. Ser audiencias hoy implica diferentes grados y dimensiones, es un proceso que se va completando continuamente a través de las relaciones con los medios masivos y las tecnologías más personalizadas.

Sumado a ello, tampoco es recomendable una posición tan radical si se tiene en cuenta que las relaciones horizontales de comunicación a través de las redes de comunicación, así como las opciones de colaboración de los usuarios/consumidores con los productores/emisores, dependen también en muchos aspectos de las relaciones verticales ejercidas por estos últimos (Jenkins, 2008).

En ese sentido, valdría la pena enfocarse en una denominación que subraye las posibilidades de expresión e intercambio en la comunicación y que, además, implique a otros en el proceso. Que se valore la posibilidad de que los participantes de la comunicación puedan decidirla y propiciarla, no sólo reaccionar ante las iniciativas que se lancen desde el polo de la producción profesional de los medios, como afirma Calvelo (1998).

De esa manera se estimó necesario usar el término interlocutores para hacer referencia a todos aquellos que tienen la posibilidad de situarse como comunicadores ante ofertas de interactividad y con ello cuestionar relaciones esquemáticas de emisión y recepción. Es en este último sentido que se utilizaron los términos interlocución e interlocutores en la investigación.

## METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada utilizando un enfoque cualitativo para un tipo de investigación exploratoria basada en el método de estudio de caso único con unidades de análisis integradas. El caso de estudio estuvo constituido por Super3; y las dos unidades de análisis integradas correspondieron a dos de sus contenidos de producción propia: Tags<sup>2</sup> e Info K<sup>3</sup>. De cada uno de ellos se recolectó información concerniente a los contenidos en las plataformas TDT e Internet, la producción y distribución de los mismos, y los niños y niñas como audiencias potenciales. Se utilizaron como técnicas el análisis cualitativo de contenidos, entrevistas (a productores) y grupos focales (con niños y niñas).

Dada la novedad que representó la investigación de la interactividad desde la perspectiva propuesta<sup>4</sup>, es decir, desde la exploración de la interlocución que ejercen niños y niñas ante una oferta interactiva en contenidos *cross-media*, no se partió del establecimiento de categorías rígidas sustentadas en una sola propuesta teórica, sino del planteamiento de dos categorías generales basadas en los distintos referentes teóricos y conceptuales trabajados.

- Oferta de interactividad: se consideraron las estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad; las opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos *cross-media*; y la concepción de la interactividad en la producción propia.
- Interlocución de niños y niñas: se implicó la participación a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual; la amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas; y las características del consumo de medios frente a la interactividad.

Tales categorías implicaron la recolección de información a partir de tres elementos que permitieron una aproximación holística al fenómeno estudiado: los contenidos, la producción y las audiencias infantiles, que se correspondían con elementos señalados por Scolari (2008) en su apuesta teórica: los productos, los procesos de producción y el consumo.

2. *Tags* es un programa centrado en el entretenimiento a partir de la estructura de magazín que cubre informaciones relativas a música, deporte, cine, vídeos, juegos, mundo del espectáculo, entre otras. En la plataforma de Internet, *Tags* cuenta con el website [www.tags.cat](http://www.tags.cat).

3. *Info K* es informativo de actualidad internacional, nacional y local; también cubre actividades y eventos destinados al público infantil de la comunidad autónoma de Catalunya. En la plataforma de Internet cuenta con el website: [www.infok.cat](http://www.infok.cat).

4. La interactividad ha sido estudiada a partir de los atributos de medios, tecnologías o procesos de comunicación; percepciones de los usuarios, uso que los usuarios hacen de los atributos identificados y producción de contenidos y servicios interactivos. Además, ha sido investigada a partir de medios o tecnologías concretas, sin considerar su presencia en contenidos *cross-media*.



## RESULTADOS

La investigación permitió identificar una oferta de interactividad a partir del uso de estrategias de promoción de contenidos. En televisión, esa oferta estuvo referida a: la solicitud de recursos, el establecimiento de contacto para incidir en la producción textual, o invitaciones a participar de concursos, encuestas, votaciones, chat o dejar comentarios. Ahora bien, las acciones relacionadas a partir de estos llamados sólo podían ser materializadas en las páginas web correspondientes.

Por su parte, las opciones de interactividad presentes en la plataforma de Internet coincidían con la producción hecha en los contenidos televisivos y estaban constituidas por las opciones de: establecer contacto para incidir en la producción textual, participar de concursos o sorteos, votar o valorar contenidos, realizar comentarios y participar de chat o foros.

En síntesis, la oferta de interactividad estudiada se caracterizó por estar vinculada a la producción de contenidos *cross-media*, integrándose estrategias textuales, las cuales devienen de una práctica productiva dispuesta en el sentido de provocar la participación de niños y niñas. Dicha oferta se caracterizó por transitar entre opciones que promueven, más que nada, una comunicación reactiva y otras que incentivan la interlocución a partir del intercambio nutrido que reivindica el estatus de los niños y niñas como comunicadores. Alrededor de la primera opción se considera la existencia de una oferta de *interactividad controlada* que se materializa en opciones como participación en concursos, resolución de encuestas, valoraciones de contenidos o respuesta a llamados. La segunda opción implica la existencia de una *interactividad abierta* que contempla opciones relacionadas con el establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos, el envío libre de recursos para ser integrados en el flujo de información y la participación en chat, foros y comentarios.



**Imagen No. 1.** Ejemplo de llamado a la interactividad desde la TDT: invitación a mandar recursos por correo electrónico. Fuente: emisión del 18 de marzo de 2012 del canal Super3

**Imagen No. 2.** Ejemplo de llamado a la interactividad desde Internet: formato para incidir en la producción textual. Fuente: captura de la página web de Super3 (25 de marzo de 2012)

Ahora bien, en relación con la propuesta de interactividad implícita a la producción propia se encontró que los profesionales de los equipos de producción de contenidos coinciden en su definición con la identificación realizada a partir de los análisis de contenidos y distinguen los siguientes rasgos característicos en torno a tal oferta:

- La promoción de un tipo de interactividad “más pasiva” adherida a opciones de consumo de juegos, por ejemplo, y un tipo de interactividad “más activa” ligada a acciones que implican mayor participación.
- El deseo de aproximarse a los niños y niñas para vincularlos como protagonistas de los contenidos a través de una apuesta de entretenimiento que combina un énfasis informativo, cultural y de formación en valores.
- El entendimiento de la oferta de interactividad como oportunidad de *feedback*, fidelización o participación que toma lugar en la realización de actividades, respuesta a llamados o asistencia a eventos programados; aunque también como oportunidad para la co-creación de contenidos, a pesar de que esta última opción se reconozca como una iniciativa aún incipiente.
- La concepción de la oferta de interactividad ligada al club infantil, sustento de su producción propia, aduciendo a que la interactividad no es algo surgido con Internet o los soportes digitales. Para ellos, la oferta de interactividad se remonta a las estrategias de correo postal, llamadas o mensajes de contestador telefónico que vienen desarrollando desde hace más de veinte años, asociadas a la propuesta del Club *Super3* y anclada en el concepto de *feedback*.
- La concepción de la interactividad como uno de los valores fundamentales de la cultura organizacional, interiorizado en los profesionales que, desde su práctica productiva diaria, vinculan acciones para su favorecimiento y promoción.

En otro sentido, se encontró que la interlocución que ejercen niños y niñas se evidencia en: el aprovechamiento de los espacios de participación dispuestos en las páginas web y blog asociados a ellas; las colaboraciones y contaminaciones que realizan a la producción textual de contenidos; y la amplificación que de ellas hacen los productores en el flujo televisivo y de Internet.

El aprovechamiento de los espacios de participación fue analizado a partir de las evidencias existentes en torno a la misma, notándose que la interlocución se produce bien sea por el establecimiento de comunicación entre niños, niñas y productores, principalmente como respuesta a llamados, o por las iniciativas tanto individuales y colectivas que toman ellos para sugerir temáticas u ofrecerse como protagonistas de contenidos. Este tipo de interlocución suele ser de carácter individual y privado que, sin embargo, toma sentido colectivo tras la amplificación de sus productos. En relación concreta con los comentarios realizados en los espacios dispuestos para ello se observó que los niños y niñas dejan ver un fuerte deseo por expresarse y hacer públicas sus opiniones, intereses y preferencias.

Ahora bien, los niños y niñas participantes de los grupos focales negaron haber participado de las opciones de interactividad propuestas en la oferta estudiada, lo cual puede tener relación con lo expresado en torno a las principales actividades que, dicen, realizar en Internet, dirigidas al consumo y no a la participación, interlocución o creación.

También contrasta con el deseo y la ilusión que manifiestan ante la posibilidad de participar o sostener intercambios con productores, personajes y contenidos. Es decir, que la información suministrada por los niños y niñas participantes de la muestra permite interpretar que quieren hacerlo, pero no saben cómo o existen factores que les generan prevenciones e impedimentos. De hecho, sus testimonios dejan ver que no tienen claridad acerca de las opciones de interactividad de las que disponen y cuando mencionan posibilidades de participación se suelen mostrar avergonzados o citar experiencias de sus padres, como si se tratase de actividades pertenecientes al mundo adulto.

A pesar de ello, sus testimonios también permitieron evidenciar que entre las transformaciones simbólico-culturales que rondan su consumo de medios se cuentan: un consumo multiplataforma, sobre todo, en televisión e Internet; demostrando un fuerte interés por la búsqueda de informaciones y el consumo contenidos a través de diferentes medios, el establecimiento de conexiones entre ellos y la expresión de un fuerte deseo de participar de actividades propuestas en televisión e Internet.

En síntesis, se pudo determinar que la interlocución de niños y niñas en relación con la oferta de interactividad puede ser agrupada a partir de las siguientes dos categorías, que por demás, se corresponden con las establecidas en torno a la oferta: *interlocución controlada*, que se produce como reacción, y si bien implica un nuevo tipo de consumo al permitir la interacción con la oferta y otros, la mayoría de las veces no trasciende la respuesta mecánica (acciones de participación en sorteos y concursos, valoraciones y votaciones de contenidos y envío de recursos para ser incluidos en la producción textual, todas ellas como respuesta a llamados realizados por los productores); *interlocución abierta*, referida al empoderamiento de los niños y niñas como interlocutores que se relacionan con las ofertas y con otros para contaminar el flujo mediático a partir de sus propuestas y creatividad simbólica (establecimiento de contacto para proponer o protagonizar contenidos, realizar comentarios u opiniones y participar de chat o foros).

## CONCLUSIONES

### *Transformaciones en la producción: una oferta de interactividad cross-mediática*

El análisis realizado a los contenidos permitió reconocer una apuesta por la producción y distribución cross-media que incentiva la interactividad de niños y niñas. La identificación de estrategias de producción *cross-media* fue reafirmada por los testimonios de la mayoría de profesionales para quienes la interrelación de contenidos entre las plataformas TDT e Internet constituye una filosofía o valor de trabajo interiorizado dentro la práctica productiva, tanto así que al generarse un nuevo contenido para televisión se piensa inmediatamente en su repercusión o presencia en Internet; señalan que tal situación está relacionada con la voluntad de tener presencia permanente en las diferentes plataformas que presentan un alto consumo entre los niños y niñas. Es decir, corresponde a una necesidad de dar respuesta a un modo de consumo mediático infantil que se consolida diariamente y ejerce poder en la configuración de ofertas. De manera especial, hacen referencia a que el desarrollo de estrategias y contenidos cross-media corresponde a una necesidad de potenciar la interacción de los niños y niñas como miembros del Club Super3, reconociendo que las páginas web constituyen la plataforma idónea para que esto ocurra.

A partir de lo anterior, se puede notar que la generación de contenidos cross-media y, por ende, la integración de estrategias que propician la interactividad responden a una manera de “hacer las cosas” que se instaura en las prácticas productivas.

Para nosotros no hay ningún proyecto que si no lo vemos que va por televisión, web y con posibilidades de tener alguna acción presencial no nos interesa (...) Nosotros esto ya lo tenemos asumido, nuestras redacciones son multiplataforma, tanto escriben para televisión, tanto escriben para papel, tanto escriben para web. Esto es un proceso de formación que llevamos haciendo unos años, insistiendo mucho en eso. Entonces, esto para nosotros es vital (entrevista, comunicación personal, 14 de septiembre de 2011).

Se interpreta que este tipo de producción obedece, en buena medida, al fenómeno referido por Jenkins (2008) de que son los mismos consumidores quienes plantean retos y exigencias que inciden en transformaciones de los modos de producción.

### *Transformaciones en el consumo: la interlocución de niños y niñas como “súpers”*

El aprovechamiento que hacen niños y niñas de una oferta como la de *Super3* permitió reconocer que transitan entre una posición de consumidores reactivos ante ofertas que direccionan y controlan su interacción; y un empoderamiento dentro de dinámicas que afirman su ciudadanía comunicativa, en el sentido de Rincón (2008), a través de las posibilidades que su activismo expresivo genera dentro de la producción de nuevas narraciones y estéticas. También en el de Jenkins (2008), quien aduce a una creciente configuración de una cultura participativa que re-escribe, transforma y diversifica la oferta mediática existente y reintroduce dichas re-significaciones dentro de su mismo flujo.

Ejemplos de este último tipo de interlocución lo constituyen contenidos como: *Info reproters*, en el que los niños y niñas proponen noticias que desean sean tratadas en el informativo, o ejercen ellos mismos como reporteros de las mismas. También *El món dels súpers*, en el que los niños y niñas crean su propia historia considerándose a sí mismos como protagonistas.

Es decir, que la interlocución transita constantemente entre la participación, colaboración y expresión que hace visible el estatus comunicativo, creativo y productivo de niños y niñas y la apatía o deseo no consumado de participar o ejercer como interlocutores, reconociendo que principalmente la interactividad se da por respuesta a llamados e iniciativas de los productores. También se enmarca en una fluctuación constante de voluntades de la organización por amplificar dicha interlocución o resistirse al influjo de la misma.

## REFERENCIAS

- Aguaded, J. I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. Editorial. *Revista Comunicar*, 36, 7-8.
- Aikat, D. (2005). Click here for fun, games, friends... Analyses of media content characteristics of children's web sites. *International Communication Association. Annual Meeting*. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Revista Comunicar*, 38, 51-58.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España*. Niños y adolescentes ante las pantallas. Extraído el 25 de marzo de 2012 de Fundación Telefónica. <http://>

- [www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba\\_Generacion-interactiva-espana-1.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba_Generacion-interactiva-espana-1.pdf)
- Calvelo, J. M. (1998). *El modelo de interlocución: un nuevo paradigma de comunicación*. SD: Conocimiento: Comunicación para el desarrollo. Extraído el 11 de julio de 2011 del Departamento de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/waicent/faoinfo/sustdev/SPdirect/CDan0022.htm>
- Chang, A.; Chi, P. Y.; Montfort, N.; Breazeal, C. & Lieberman, H. (2010). Lessons Learned from Designing Children's Interactive Narratives. *The International conference & festival of the Electronic literature organization*. Extraído el 10 de abril 10 de 2011 de <http://web.media.mit.edu/~lieber/Publications/Childrens-Narratives-ELO.pdf>
- Dezuanni, M. & Monroy-Hernández, A. (2012). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Revista Comunicar*, 38, 59-66.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence*, 17 (2), 213-223. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Livingstone, S.; Bober, M. & Helsper, E. (2005). Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8, 287-314. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Martín-Barbero, J. (1999). Retos culturales de comunicación a la educación. *Revista Gaceta*, 44-45.
- Martín-Barbero, J. (2005). *Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas*. Extraído el 6 de julio de 2011 de Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung <http://www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf>
- Masterman, E. & Rogers, Y. (2002). A framework for designing interactive multimedia to scaffold young children's understanding of historical chronology. *Instructional Science*, 30, 221-241. Extraído el 11 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Orozco, G. (2010). Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Conferencia inaugural, XXII Encuentro Nacional AMIC Universidad Iberoamericana, México D. F., 2 junio, (paper).
- Orozco, G.; Navarro, E. y García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Revista Comunicar*, 38, 67-74.
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Revista Comunicar*, 30, 93-98.
- Saffon, M. P. (2007). *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. Extraído el 6 de julio de 2011 de Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung <http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Editorial Gedisa.

---

## Cultura e consumo do livro intermediados pelas interações dos leitores no ambiente digital

### *Culture and book consumption intermediated by readers on digital environment*

ALESSANDRA DE CASTRO BARROS MARASSI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse estudo traz análises sobre os processos comunicacionais e as interações de leitores em torno do consumo do livro no ambiente digital. O objetivo do trabalho é analisar como as dinâmicas comunicacionais das redes sociais digitais e do comércio eletrônico influenciam o leitor em direção ao consumo do livro. A escolha dos três estudos de caso se deu principalmente pela pertinência com o reconhecido crescimento das interações de leitores com foco no consumo de livros que acontece nas redes sociais e no comércio eletrônico: a Amazon no âmbito do comércio eletrônico, a rede social digital Goodreads focada nos leitores e o projeto Google Books. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica multidisciplinar, de característica exploratória na análise das interações desses leitores. Os resultados apresentados demonstram que tais interações dos leitores no ambiente digital alavancou adaptações de empresas consolidadas a fim de se manterem em contato com esse público consumidor de livros. As práticas da Amazon e do Google Books reforçam essas adaptações no mercado de livros.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Interatividade. Ambiente Digital.

**Abstract:** This study provides analysis of communication processes and interactions of readers around book consumption in the digital environment. The aim of the work is to analyze how the communication dynamics of online social networks and e-commerce influence the reader into the book consumption. The choice of the three case studies was mainly caused by the relevance to the recognized growth of readers interactions focusing on consumer books that happens in social networks and e-commerce: the Amazon in the e-commerce, digital social network Goodreads focused the readers and the Google Books project. The methodology involves multidisciplinary bibliographic research, exploratory feature in the analysis of the interactions of these readers. The results show that such interactions readers in the digital environment leveraged consolidated companies adaptations in order to keep in touch with books buyers. The Amazon and Google Books practices reinforce these adaptations in the book market.

**Keywords:** Communication. Consumption. Interactivity. Digital Environment.

---

1. Doutoranda e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUSP. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e Docente no curso de Comunicação e Mídias da PUCSP. Publicitária e membro do Grupo de Pesquisa CCM da PUCSP. E-mail: alebarros8@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

A PARTIR DA interatividade de leitores conectados no ambiente digital, compreende-se que consumir envolve, entre outras práticas e não somente, o empréstimo, as recomendações, a publicação nas redes sociais digitais, o compartilhamento de informações, a sugestão de um livro (podendo ocorrer de pessoa para pessoa ou de empresa para pessoa) que se relacionam em rede. Segundo Zygmunt Bauman (2008, p. 8-9), “a vida *social* já se transformou em vida *eletrônica* ou *cibervida*, e a maior parte do tempo se passa na companhia de um computador, um *iPod* ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso” (BAUMAN, 2008, p. 8-9).

Diante dessa colocação, levar uma vida social eletronicamente, não é mais uma questão de escolha para aqueles (principalmente os jovens) que evitam enfrentar a rejeição social. Com isso, as vidas estariam cada vez mais expostas a outras pessoas por meio das redes sociais digitais e menos nas atividades presenciais. Dessa forma, o consumo on-line seria um dos elementos presentes nessa gama de atividades virtuais.

A utilização de redes sociais digitais mantém seu crescimento entre os usuários brasileiros que utilizam algum tipo de rede social em seu cotidiano por meio de diferentes dispositivos eletrônicos. A interatividade de usuários/leitores nesse ambiente, impulsiona mudanças no mercado de livros motivadas pelas práticas de leitura em dispositivos móveis e pela disponibilização e distribuição de livros na internet. A partir desse cenário, a questão que norteia esse estudo é: como as dinâmicas comunicacionais de leitores presentes nas redes sociais e de empresas interessadas no mercado de livros influenciam o consumo desse produto no ciberespaço. Apresentando as práticas das dinâmicas comunicacionais das redes, é possível notar como a sociedade organizada em rede se movimenta, comunica e consome livros.

A coleta de dados e informações é composta por pesquisa bibliográfica multidisciplinar de característica exploratória e inclui observação de usuários de dispositivos móveis na prática da leitura.

### 1. CULTURA DIGITAL E NOSSA RELAÇÃO COM OS LIVROS

As interações dos leitores presentes nas redes digitais em torno do livro e a formação de grupos nesse ambiente promovem a troca de títulos entre os membros do grupo. Essa troca é feita, na maioria das vezes, gratuitamente, facilitando a circulação e aquisição de livros por parte de leitores que são mais sensíveis a oscilação dos preços, principalmente dos impressos. O intercâmbio de livros nesses grupos favorece a leitura e a discussão sobre os títulos dentro e fora desse ambiente.

Segundo André Lemos (2004, p. 19), “vivemos na era da conexão” e essa realidade se fortalece cada vez mais se pensarmos que as pessoas estão cada vez mais habituadas a ter mais de um ponto de conexão ao mesmo tempo. Computadores pessoais, *tablets*, televisores, celulares, carros (com a utilização de GPS) e, em breve, câmeras fotográficas (pois sem isso elas perdem o sentido uma vez que as câmeras dos celulares são aprimoradas dia após dia) são dispositivos de conexão que permitem a comunicação imediata e desterritorializada entre pessoas na sociedade midiática e tecnológica contemporânea.

Com a cultura digital, o livro se mantém presente, ainda que sua forma e composição tenham sido alteradas. Temos ainda a tinta marcando o papel, só que dividindo

espaço com o texto codificado em *bits* na tela dos diversos suportes eletrônicos, como celulares, *tablets*, computadores e por fim os *e-readers*.

Nossa relação com os livros também vem se adaptando, principalmente quando falamos dos livros digitais – os *e-books*. Nosso hábito de leitura conta com mais essa alternativa, não só para ter um livro em mãos, mas principalmente para ter acesso a eles via celular, tablete ou qualquer outro dispositivo eletrônico.

O projeto do *Google*, conhecido como *Google Book Search*, tem por objetivo digitalizar milhões de livros e torná-los acessíveis por meio de seu sistema de busca. O argumento da empresa é colaborar com a disseminação do conhecimento e facilitar o acesso à informação. Ao anunciar o projeto, o *Google* ganhou a revolta da comunidade de autores e editores - a *Authors Guild*<sup>2</sup> - que julgou o projeto uma violação da lei de direitos autorais – o *copyright*. Iniciou-se então uma briga judicial que durou nove anos – até o fim de 2013.

O processo tramitou na justiça americana contra o *Google* e teve sua sentença anunciada no *The New York Times*<sup>3</sup>, quando o juiz Denny Chin, da corte dos Estados Unidos, rejeitou a ação que os autores do *Authors Guild* moveram contra o *Google* anunciando que “o projeto de digitalização de livros é um avanço para o progresso das artes e das ciências, mantendo respeitosa consideração pelos direitos dos autores e outros indivíduos criativos”.

Com essa decisão, o *Google* tem a oportunidade de dar continuidade ao processo de digitalização de livros cuja atividade nunca parou. No decorrer destes anos, o *Google* digitalizou mais de 20 milhões de livros, a maioria dos quais estão fora de catálogo, sem compensar os detentores de direitos autorais. A respeito desses livros, eles estão parcialmente disponíveis no *Google Books* e não na íntegra.

O projeto do *Google Book Search* é ambicioso e promete criar a maior biblioteca do mundo, alterando inclusive a relação entre editoras e consumo de livros. Numa visão mais positiva, isso parece ser um sonho, ter acesso a todos os livros do mundo a partir de qualquer lugar, contudo é temeroso saber que toda a informação e produção intelectual estarão sob o domínio de uma única empresa.

Desde sua fundação, a principal missão do *Google* é “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”. Com o acordo, passará a controlar também o acesso aos livros de seu banco de dados em prol de seus interesses. O que acontecerá se o *Google* der preferência à lucratividade aumentando o valor da assinatura para fornecer esse acesso? Segundo Darnton (2009, p.34), “filósofos do século XVIII encaravam o monopólio como um dos principais obstáculos à difusão do conhecimento”. O posicionamento da empresa está focado em promover o acesso à informação e não exatamente no monopólio.

2. A *Authors Guild* é uma associação dos autores americanos defensora dos interesses dos escritores em proteção de direitos autorais. Fundada em 1912 oferece assistência jurídica entre outros serviços a seus membros. Mais informações estão disponíveis em <<https://www.authorsguild.org>> Acesso em 19/03/2014.

3. O artigo completo intitulado: *Siding With Google, Judge Says Book Search Does Not Infringe Copyright* está disponível em <[www.nytimes.com/2013/11/15/business/media/judge-sides-with-google-on-book-scanning-suit.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/11/15/business/media/judge-sides-with-google-on-book-scanning-suit.html?_r=0)> Acesso em 19/03/2014.

## 2. COMUNICAÇÃO, CONSUMO E A EXPERIÊNCIA DO LIVRO

Comunicação e consumo caminham de mãos dadas. Não se pode falar em consumo sem falar em comunicação e principalmente em tecnologias midiáticas. Lígia Barbosa (2004, p. 13), reflete sobre os pensamentos de teóricos como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard que discutem o consumo, a cultura do consumo ou a cultura de consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna. “Consumo é central no processo de reprodução social e de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13).

Contudo, ao pensarmos o consumo no âmbito das necessidades básicas, ele não é somente cultural, mas também o combustível da indústria da mídia que por meio de sua comunicação, prometem suprir carências emocionais trazendo felicidade, segurança e prazer. O consumo cultural é um importante fator no processo que faz a mediação entre as relações sociais e as práticas sociais que relacionam as pessoas com a cultura material. Neste sentido, podemos compreender como a cultura material atua no desenvolvimento da subjetividade humana. O consumo conecta as experiências humanas à medida que funciona como uma linha de ligação com as práticas sociais.

As interações entre os consumidores de livros, as conversas, ou mesmo apenas o clique, o “like” das redes sociais, conectam leitores em torno do consumo de experiência que é a própria leitura. A relação leitura/interpretação da produção textual do livro é a consumação da experiência. As dinâmicas comunicacionais dessas redes atuam no processo das práticas culturais ao escolher um determinado livro para ler. Nesse sentido, um livro, dependendo de seu conteúdo pode nos afetar e até criar sensações. O leitor, é afetado em sua individualidade, contudo compartilha essa experiência com suas relações e conexões no ciberespaço.

Na sociedade de consumo, onde o que se consome determina o estilo de vida, a cultura e a “existência” em um determinado grupo social. Antes consumíamos o que era produzido, hoje produzimos e consumimos (BAUMAN, 2008, p. 71). Mas onde fica nossa liberdade de consumir? Para obter reconhecimento da sociedade como indivíduo, temos que nos sujeitar a consumir produtos que irão determinar nosso estilo de vida, nossa personalidade e até mesmo se teremos aprovação para tal pertencimento.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Bauman (2008, p. 74) aponta que, na sociedade de consumo, precisamos ser aprovados no teste do consumidor para admissão na sociedade. Segundo o autor (2008, p. 74), “consumir significa investir numa afiliação social de si mesmo, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades das quais já existe numa demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada”. Indivíduos se tornam

a própria mercadoria. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 76). Ao consumir, o indivíduo investe no valor social e em sua auto-estima.

Consumo cultural é composto por vertentes que envolvem os processos comunicacionais da recepção e produção, as frentes culturais que compreendem os aspectos culturais como pontos de força. Uma outra vertente muito discutida é a influência cultural e a integração da audiência. E a vertente ligada aos estudos de Jesus Martin-Barbero sobre o uso social dos meios (JACKS, 1996, p. 46).

Em direção às práticas de consumo, Rose de Melo Rocha (2012, p.26), discute que “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada” (ROCHA, 2012, p. 26). Esse é o conceito de consumo que utilizo para discorrer sobre o consumo de livros em tempos de tecnologias digitais, mobilidade e conectividade.

No consumo do livro digital, a aquisição do livro não é a mesma que uma compra de um livro impresso. Sobre o volume impresso, o leitor é totalmente proprietário do livro. Já no caso do livro digital, o leitor adquire o direito de leitura daquele livro, ele não é totalmente proprietário do livro. A *Amazon*, por exemplo, tem condições de excluir um livro diretamente do *Kindle* de um cliente se assim achar necessário.

Falar de consumo nos leva aos discursos que envolvem a formação da identidade cultural e aos processos midiáticos que determinam as relações sociais. Segundo Veneza Ronsini (2005, p. 122), “identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a convivência”.

Para a Ronsini (2005, p.122), os processos sociais que formam a identidade são determinados pela estrutura social, assim como a identidade não pode ser avaliada em termos absolutos e sim pelas relações com outros grupos. A partir desse pensamento, a identidade é vivida pelo grupo e pelo indivíduo.

Em grupos de leitores organizados em plataformas digitais como o *Goodreads*, é possível identificar características de alguns indivíduos que atuam como curadores de livros e, ao exteriorizarem suas opiniões, não só promovem como lideram debates com outros leitores.

### 3. AS INTERAÇÕES DE LEITORES EM TORNO DO CONSUMO DO LIVRO

No âmbito do consumo do livro, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação e na interação entre usuários-leitores. O *Google Books* e o *Goodreads* atuam como redes sociais digitais e são utilizados para o armazenamento de livros para usuários/leitores que buscam e trocam informações sobre textos lidos ou que desejam ler. Ao ter acesso às informações publicadas por outros usuários a respeito de um livro, o discurso comunicacional das redes sociais pode influenciar o leitor atuante em grupos e listas no processo de decisão de aquisição de livros.

Michel Maffesoli (1987, p. 194) discute a constituição das tribos, o que ele chama de microgrupos que pontuam a espacialidade que se faz a partir do sentimento de pertença nas redes de comunicação. O autor utiliza a metáfora “aldeia” para definir territórios de

uma cidade ou rede onde pessoas se juntam, se ajudam, se opõem e se entrecruzam na busca de abrigo e segurança. As redes sociais digitais não deixam de ser aldeias formadas pelos grupos de interesses comuns. Como Maffesoli (1987, p. 194) aponta, “grupos que não deixam de lembrar as estruturas arcaicas das tribos e dos clãs das aldeias. A única diferença notável, característica da galáxia eletrônica, e a temporalidade própria dessas tribos”. Nas redes sociais digitais é possível encontrar tribos/grupos com diferentes características, tais como: leitores interessados apenas em livros em inglês, grupos com interesse específico em *fanfics*<sup>4</sup>, mitologia ou ficção, estudantes, pesquisadores e assim por diante. Maffesoli (1987, p. 194) trata da pluralidade de valores presentes nas tribos e discute o relativismo, que é a junção de valores, crenças e culturas diferentes. As diferenças ideológicas são presente entre indivíduos, cuja relação entre as mídias e as “tribos” humanas, relaciona-se com o desenvolvimento tecnológico.

O intercâmbio de informações pessoais nas redes sociais sugere certo interesse em obter notoriedade. E, ao serem vistos, esses usuários estão em evidência tornando-se ao mesmo tempo consumidor e produtor. Para adeptos desse comportamento, publicar fotografias ou informações do cotidiano proporciona uma sensação agradável ao saber que outras pessoas viram seu conteúdo, compartilharam e fizeram algum comentário a respeito. Maffesoli (1987, p. 121), no mesmo livro anteriormente citado, discute a socialidade de indivíduos em grupos:

A temática da vida quotidiana ou da socialidade, em compensação, destaca que o problema essencial do dado social é o relacionismo, que pode traduzir-se de forma mais trivial, pelo ombro-a-ombro de indivíduos em grupos. Fica entendido que a “realiança” é mais importante do que os elementos que são ligados. (MAFFESOLI, 1987, p. 121)

A participação em grupos e a relação do consumo do livro com as dinâmicas comunicacionais das redes sociais colaboram com o leitor no contato com a obra, sugerindo o interesse em conhecer o texto, direcionando a decisão e escolha do livro. No *Goodreads*, por exemplo, o usuário da rede pode comentar e classificar um livro publicando sua opinião. Essa atividade em rede é vista por outros membros do grupo e pode influenciar no consumo ou não daquele livro comentado.

Como ações características das redes sociais com comunicação mediada pela internet, podemos apontar as conexões dos integrantes ponto a ponto, o surgimento de comunidades por afinidade, como os *clusters* (conjunto de computadores, que utiliza um tipo especial de sistema operacional classificado como sistema distribuído. Muitas vezes é construído a partir de computadores convencionais (PCs), os quais são ligados em rede e comunicam-se através do sistema, trabalhando como se fossem uma única máquina de grande porte), fluxo livre da comunicação entre os integrantes, comunicação multidirecional, a reedição autônoma e voluntária da informação, audiências ativas, o fenômeno da emergência e as relações laterais.

---

4. *Fanfic* é a abreviação do termo em inglês *fan fiction*, ou seja, “ficção criada por fãs”, mas que também pode ser chamada de Fic. Trata-se de contos ou romances escritos por terceiros, não fazendo parte do enredo oficial dos animes, séries, mangás, livros, filmes ou história em quadrinhos a que faz referência, ou uma história inventada por eles. Os autores dessas Fics são chamados de *Ficwriters*.

#### 4. AS REDES SOCIAIS DE LEITORES

As dinâmicas de comunicação utilizadas pelo *Goodreads*, a fim de estimular as interações entre seus usuários, incluem a constante atualização, que é informada ao usuário a cada ação. Toda vez que um usuário recebe um novo seguidor em sua rede de relacionamento ou que algum membro avalia um determinado livro, o usuário recebe um e-mail convidando-o a voltar à rede e fazer sua interação.

Cada membro integrante do *Goodreads* pode ser considerado um ator, cuja conexão é a definição das diversas formas de atuação ou interação. A rede social permite que leitores ou atores atuem criando grupos por classificação de interesses, avaliando livros lidos, comentando livros que outros membros estão lendo e recomendando livros a mais pessoas dentro e fora da rede.

As interações dos leitores que atuam nas redes sociais digitais tem chamado a atenção de empresas do mercado de livros. Um exemplo foi a compra da rede *Goodreads* pela *Amazon*<sup>5</sup>, que entendeu que 30% dos usuários da rede possuem o *Kindle*.

Com isso, a *Amazon* pode acessar dados dos leitores e colocá-los frente à possibilidade da compra do livro cujo interesse foi sinalizado na rede, com o objetivo final de claro, de aumentar suas vendas. Segundo Castells (1999, p.565), vivemos na era da conexão, no qual “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder”, neste sentido, a informação e a rede estão intimamente associadas e determinam mudanças em todo o âmbito da sociedade. Os diálogos informais com o vizinho até as negociações das grandes empresas, compreendidas como formas de interação social foram transformadas pela lógica das redes interligada às denominadas tecnologias da informação.

A configuração em rede aumentou o potencial da informação e a possibilidade de conectar pessoas e conteúdos. Cada vez mais é possível reconhecer uma difusão de ferramentas de interatividade que colaboram com um usuário, antes somente receptor, que hoje é um agente de comunicação que desempenha papéis adicionais de produtor e disseminador de conteúdo. Segundo o autor, a rede é a estrutura atual de organização da sociedade em que vivemos e tem como base a tecnologia da informação onde a experiência social é modificada por meio dos fluxos informacionais.

Outras redes sociais estão direcionando sua atenção aos consumidores de livros. O *Facebook* alterou sua interface incluindo a possibilidade dos usuários adicionarem e organizar seus livros de interesse, além de outras preferências, como músicas e filmes. O usuário pode configurar seu perfil da rede social informando os livros que já leu e os que deseja ler. Para adicionar novos títulos, a rede oferece sistema de integração com listas disponíveis no *Goodreads* e no *Skoob*, ou seja, com apenas um clique todos os livros do *Goodreads* ou *Skoob* passam a compor a lista de livros no *Facebook*, com a possibilidade de compartilhar com a rede os livros de interesse, ampliando o alcance do estímulo ao consumo de livros.

Ao clicar na imagem do livro na lista do *Facebook*, o usuário é levado, neste caso, para a rede de leitores *Goodreads*.

5. Disponível em: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/retailing/article/56575-amazon-buys-goodreads.html>>. Acesso em:30/04/2013.



Os livros digitais ainda não possuem um preço tão menor em comparação ao preço dos livros impressos. Por conta disso, é possível encontrar grupos no *Facebook* que foram criados com o objetivo de trocarem *e-books*. Um usuário troca com o outro seus títulos de interesse sem custo algum.

Neste ponto, pode-se relacionar as ideias de Maffesoli (1987, p. 9), que define tribos como microgrupos que se deslocam dentro de uma massificação crescente. Segundo o autor, “a metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela”. Essas tribos não são estáveis, são mutantes, pois são compostas por pessoas, que naturalmente mudam, evoluem. Uma pessoa pode ser por toda a sua vida de uma mesma tribo, mas essa tribo com certeza terá pessoas que a deixarão, ou a encontrarão ao longo dos anos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do livro analisado a partir das interações de leitores nas redes sociais e das mobilizações do comércio eletrônico permitiu compreender como as transformações digitais modificaram a prática da leitura e as formas de aquisição de livros.

A *Amazon*, o *Google Books* e o *Goodreads* se mostraram estar enfrentando um momento de adaptação no que tange a produção, comercialização e distribuição de livros, principalmente os digitais, no intuito de acompanhar as práticas de consumo dos leitores. Algumas dessas adaptações podem ser exemplificadas: quando a *Amazon* apresenta ao mercado novas versões do *Kindle*, ou ainda quando, vez ou outra, anuncia promoções nos preços dos livros digitais. Outro exemplo que pode ser citado em relação a essas adaptações é a integração do *Goodreads* com a interface do *Facebook*. Essa interação permite que usuários da primeira rede organizem seus livros listados numa *timeline* do *Facebook*.

O papel comunicacional das redes favorece o consumo do livro quando analisamos as interações dos leitores conectados. Percebe-se que esses leitores dispõem um esforço na divulgação do que se está lendo e na colaboração com outros leitores a partir da troca de livros digitais. Informações sobre livros, classificação e comentários feitos por membros do *Goodreads*, promovem a interação entre os participantes. Publicação de resenhas no *Google Books* colabora para a construção do conhecimento e interação com o livro.

A atenção de empresas, como o *Google*, *Amazon*, o *Goodreads*, e até mesmo do *Facebook* voltada para as práticas de consumo do livro e para os processos comunicacionais das redes, sugere algumas das mobilizações do comércio eletrônico e das redes sociais apontadas no decorrer da pesquisa. Nesse contexto, fatos como a compra do *Goodreads* pela *Amazon*, a inclusão de uma área para “guardar” livros na *timeline* do *Facebook*, a vitória judicial do *Google* na conquista do direito de digitalizar livros de importantes bibliotecas e o lançamento da loja *on-line* do *Google*, o *Google Play*. Todos esses acontecimentos sinalizam o enorme potencial que as interações dos leitores têm no ambiente digital.

A atividade dos leitores no ambiente digital induz mobilizações comerciais dessas empresas na tentativa de conquistar a atenção desses consumidores de livros. Neste sentido, empresas buscam encontrar uma forma de aproximação dos leitores, tomando como principal fonte de informação os próprios diálogos em rede.

A análise dos estudos de caso elucida uma classificação dos diálogos que ocorrem nos ambientes digitais estudados (redes digitais e comércio eletrônico) em torno do consumo do livro.

Observou-se que não existe um caminho linear para diálogos dos leitores nas redes. Esses podem se iniciar a partir de qualquer local da rede. Por exemplo, um depoimento publicado nos comentários do livro na própria *Amazon*, uma consulta nos grupos de leitores das redes sociais digitais: “Que livro de ficção científica vocês recomendam?”, uma pesquisa no *Google*, um alerta do aplicativo do *Goodreads* no celular do que outra pessoa acabou de ler. Ou seja, a narrativa das redes pode se iniciar em qualquer ambiente do ciberespaço e terminar também em qualquer outro lugar. Este é um dos desafios para os atuantes no mercado de livros. Estar justamente onde o consumidor de livros está e captar sua atenção neste momento.

A questão que fica ainda sem resposta, está ligada ao sonho da biblioteca mundial projetada inicialmente pelo Projeto Gutenberg e depois pelo *Google*. Como será o acesso aos livros nos próximos anos? Se o objetivo é disseminar o conhecimento disponibilizando livros no ambiente *on-line*, como esse conhecimento chegará a pessoas que não podem pagar uma assinatura para ter direito ao acesso? Em 2011 a Biblioteca Pública Digital (*Digital Public Library of America*)<sup>6</sup> possuía cerca de mais de 2,4 milhões de itens<sup>7</sup> e ainda oferece acesso gratuito, sem a exigência de cadastro prévio, ao banco de dados composto por arquivos de museus e bibliotecas dos Estados Unidos que estão sob Domínio Público.

Ainda não é possível prever o que acontecerá em relação ao projeto do Google. Com o acordo já definido judicialmente, o que poderemos acompanhar é o avanço para digitalização de livros de bibliotecas de outros países que ainda não estão inclusos do projeto e aguardar para as possibilidades de acesso que serão fornecidas.

Observou-se no decorrer desse estudo, que interações dos leitores nas redes sociais incluem, ainda de esteja fora das questões legais de direitos autorais, a troca de livros dentro de grupos presentes nas redes. As plataformas permitem a criação de grupos com possibilidade de *upload* e *download* de arquivos sem atentarem para a origem dos livros.

## REFERÊNCIAS

- AMAZON.COM. Disponível em: <[www.amazon.com](http://www.amazon.com)>. Acesso em: 27 out. 2012
- ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE AUTORES E EDITORES. *Author Guild*. Disponível em: <<https://www.authorsguild.org/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.
- BAUDRILLARD, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: 70.
- BAUMAN, Z. (2008). *Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 8-9, 71-76.
- BAUMAN, Z. (2012). *Nós Hipotecamos o Futuro*. Entrevista. Recuperado em 03 de julho, 2013 em: <http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>.
- BLOG. *Ler E-books*. Disponível em: <<http://lerebooks.wordpress.com/tag/goodreads>>. Acesso em 27 out. 2012.

6. Digital Public Library of America – disponível em <<http://www.dp.la/>> Acesso em 20/03/2014.

7. Dados extraídos da matéria: Uma Nova Alexandria – Revista Época, n. 778 de 22 de abril de 2013. Autora: Amanda Polato.

- CARRIÈRE, J. C.; ECO, U. (2010). *Não Contem Com o Fim do Livro*. São Paulo: Record.
- CASTELS, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, p. 565.
- CHARTIER, R. (1994). *A Ordem dos Livros*. Brasília: UNB.
- CHARTIER, R. (2012). *Entrevista para o 3º Congresso Internacional CBL do Livro Digital*. São Paulo. Recuperado em 12 de agosto, 2013 em: <https://www.youtube.com/watch?v=LDdVLnT1kIg>.
- DARTON, R. (2010). *A Questão do Livro - Passado, Presente, Futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 34.
- DEAHL, R; MILLIOT, J. (2013). *Amazon Buys Goodreads*. Recuperado em 30 de abril, 2013, de: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/retailing/article/56575-amazon-buys-goodreads.html>
- JACKS, N. (1996). *Tendências Latino-Americanas nos Estudos da Recepção*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 5, p. 45-49.
- LEMO, A.(2005). *Cibercultura e Mobilidade - A era da conexão*. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Rio de Janeiro, p. 1-19.
- MAFFESOLI, M. (1987). *O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo: nas Sociedades de Massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MILLER, C.C; BOSMANO, J. (2013). *Siding With Google, Judge Says Book Search Does Not Infringe Copyright*. Recuperado em 19 de março, 2014, de: [www.nytimes.com/2013/11/15/business/media/judge-sides-with-google-on-book-scanning-suit.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/11/15/business/media/judge-sides-with-google-on-book-scanning-suit.html?_r=0)
- POLATO, A. (2013). *Uma nova Alexandria*. *Revista Época*. N. 778 de 22 de abril de 2013.
- PROJETO GUTENBERG. Disponível em: <[www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org)>. Acesso em: 18 fev. 2014.
- RECUERO, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. São Paulo: Sulina.
- ROCHA, R. M. CASAQUI, V. (orgs). (2012). *A pureza Impossível: Consumindo imagens, imaginando o consumo*. In: *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. São Paulo: Sulina.
- RONSINI, V. M. (2005). *Identidades Culturais: do Global ao Local*. In: FIDALGO, António; SERA, Paulo (Orgs.). *Teorias Estratégicas Discursivas Volume II. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO – Corvilhã*. Recuperado em 03 de julho, 2013 em: <http://livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ACTAS%20VOL%202.pdf#page=119>.
- RONSINI, V. M. (2010). *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)*. XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, p. 1-16.
- THE NEW YORK TIMES. *Amazon Erases Orwell Books From Kindle*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html>>. Acesso em: 17 jul.2013.

---

# WWE: um universo de lutas que invadiu o Brasil

## *WWE: a match universe that invaded the Brazil*

CARLOS CESAR DOMINGOS DO AMARAL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse estudo mostra o histórico da empresa de Pro-Wrestling chamada WWE, a transmissão dela no Brasil e uma breve pesquisa com fãs sobre a transmissão da WWE por aqui, o resultado se mostra positivo.

**Palavras-Chave:** Brasil. Esporte. Jornalismo Esportivo. Luta livre. Pro-Wrestling. WWE.

**Abstract:** This study shows the history of pro wrestling company called WWE, the transmission of it in Brazil and a brief survey of fans on the transmission of WWE here, the result shown positive.

**Keywords:** Brazil. Sport. Sports Journalism. Luta Livre. Pro-Wrestling. WWE.

### INTRODUÇÃO:

A WWE - *World Wrestling Entertainment* é um show de lutas ligadas ao entretenimento. A empresa foi fundada nos EUA na década de 1950. No início, o respectivo nome era bem distinto do atual. A empresa era denominada por *NWA Capitol Wrestling*, após o jovem Vincent K. McMahon adquirir a empresa do pai Vincent J. McMahon que sempre foi fascinado por esse estilo de luta. Os anos se passaram e novamente o nome foi mudado, agora para *World Wrestling Federation (WWF)*, a partir daí Vincent K. McMahon compra a organização de seu pai, onde até hoje é o presidente, o que fez a então WWF crescer muito no território mundial. O grande salto da empresa acontece em 1997, com a *WWF ATTITUDE*, a época mais lembrada e criticada da companhia, pois grandes combates e lutadores que depois foram para o cinema como Hulk Hogan e The Rock, se defrontavam em diversos segmentos, mas também pelas bebidas alcoólicas e depredamento dos bons costumes americanos. Em 2002, a última troca de nome e assim nasce a WWE, mas o intuito das lutas continuava, mas bem diferente da Era da Atitude da WWF. As lutas da WWE estão enquadradas no estilo *Pro-Wrestling* que no Brasil é conhecida como Telecatch ou simplesmente Luta Livre.

A comunicação, o jornalismo esportivo e a WWE são os pontos centrais desse artigo, com todo o trabalho de campo do mesmo, para isso se foi feita uma entrevista via email aos locutores brasileiros da WWE, Marco Alfaro e Roberto Figueroa. Em uma pergunta se foi levantado a opinião dos fãs em páginas especializadas no assunto pela rede social Facebook sobre a transmissão dos shows da empresa no Brasil. Além de se

---

1. Mestrando em Comunicação na Universidade de São Caetano do Sul (USCS); Jornalista formado pela Universidade de Uberaba (UNIUBE); Especializado em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte na FMU. E-mail: carlaomestre@hotmail.com

saber o número total de páginas das redes sociais Facebook e Orkut que trabalham com o assunto em questão.

As diferentes histórias concordam que, nos EUA, Wrestling Profissional surgiu como um esporte legítimo. Tal como acontece em outros esportes, a falta de um centro de organização resultou em lutadores e promotores contratantes partidas em uma organização independente base, o que de origem a uma variedade de locais diferentes, regras, estilos, campeonatos e títulos (LIPSCOMB III: 2005, p. 12, tradução livre).

O objetivo é contar o que é WWE, os desafios a serem enfrentados no Brasil em busca da consolidação. Além de saber o que os fãs pensam sobre a transmissão da mesma no país.

Mesmo sendo um esporte de entretenimento praticado com grande predomínio nos EUA, a WWE invadiu o Brasil com uma forma diferente de se praticar lutas e fazer espetáculo. Porém todo esse sucesso não rendeu nenhum trabalho acadêmico<sup>2</sup> em nosso país e América Latina ou ao menos publicado na internet. Esse artigo é o primeiro em analisar os caminhos a serem traçados pela companhia em busca de sucesso em um país específico, no caso o Brasil. Justificando a construção desse trabalho. É importante debater esse tema, pois essa entidade possui fãs por todos os cantos do mundo. A Luta Livre ainda existe no Brasil junto a várias empresas, mas não vamos falar disso aqui.

O Brasil é considerado nos bastidores como a “bola da vez”. Para os fãs que acompanham a WWE desde os tempos de SBT, Esporte Interativo e Fox Sports, apenas consolida essa paixão. Para a nova geração de torcedores e apreciadores de lutas, esse artigo trará um pouco da história da entidade e do que esperar da WWE para os brasileiros.

A luta livre é um esporte que distribui medalhas em todos os jogos olímpicos, desde 1896. As mulheres competiram pela primeira vez nas Olimpíadas de 2004. A luta livre profissional surgiu nos EUA, no começo do século XX. O resultado final foi a criação em 1963, daquilo que viria a ser a Federação Mundial de Wrestling (WWF, atualmente WWE) A WWE supervisionou o apogeu de eventos como a Wrestlemania em 1980 – 1990, lutas teatrais protagonizadas por estrelas que apresentavam shows de entretenimento e também de esporte (STUBBS, p. 216, 2012).

## **POR DENTRO DO SHOW**

A proposta desse artigo é falar sobre esse esporte de que é praticado pela WWE, que a cada dia tem mais adeptos no Brasil. “Existem sim redatores das histórias, mas as lutas são 100% de verdade”, afirma o comentarista brasileiro contratado da WWE, Roberto Figueroa (2013)<sup>3</sup>. O sucesso da WWE pelo mundo é tão grande que eles têm uma campanha denominada: “Fique seguro, não tente isso em casa, na escola ou em qualquer lugar” (*Don't Try This at Home, School or Anywhere*), para que as crianças e jovens não tentem repetir os golpes executados no ringue. Os vídeos de adversão são passados durante os shows semanais e são os próprios lutadores que pedem para não repitem

2. O Google Acadêmicos e o Capes Periódicos não trazem nenhum artigo escrito sobre WWE na América Latina.

3. Entrevista realizada por esse autor, em 10/04/2013.



aqueles movimentos. Enquanto muitos julgam a WWE como um esporte falso, os fãs da empresa ou mesmo do wrestling tem a certeza de que tudo é real, principalmente as lutas.

O cenário da WWE é muito intenso e o inesperado sempre pode acontecer. Fraturas e lesões são frequentes mesmo com todo os cuidados e treinamentos. Até por isso que sempre alertamos os fãs da WWE para não tentarem o que se faz no ringue em casa, ou qualquer outro lugar. Em um dos casos mais recentes, Kofi Kingston acertou um chute na testa do The Miz e este ficou com uma cicatriz permanente. Algo terrível para o Miz que é vaidoso, e estava escalado para aparecer no filme *Mariner 3*. O chamado *storyline*<sup>4</sup> é parte importante na paixão que todos os fãs da WWE, entre os quais eu me incluo, temos por este universo. Se você conversar com um *wwista* da antiga saberá que as rivalidades históricas muitas vezes aparecem como um espelho de nossa sociedade ( atualmente as posições anti-imigrantes de Zeb Colter e Jack Swagger refletem o grande debate sobre reforma de imigração nos Estados Unidos) e a narrativa da evolução de um Superastro, passando por momentos bons e ruins, lembra muito o que acontece em nossas vidas (FIGUEROA, 2013).

Diversos shows são feitos pela empresa e transmitidos cada um em um dia da semana: Raw, NXT, Vintage, Main Event, SmackDown e Total Divas. Apenas o Monday Night Raw é exibido ao vivo na segunda-feira pelo canal Fox Sports 2, empresa essa que é a detentora das transmissões da WWE no Brasil. O Raw esteve no Esporte Interativo de 2011 a 2015, o contrato chegou ao fim e não foi renovado. Os outros são apenas transmitidos nos EUA. WWE Superstars é uma atração feita na quinta-feira, mas é disponibilizado apenas no site de hospedagem de arquivos, *Hulu Plus*. Programas esporádicos como o *Classics on Demand* que difere do Vintage apenas na exibição de lutas antigas sem nenhum tipo de corte. Ao fim de cada ano a WWE promove o evento *Tribute to the Troops*, onde o objetivo é promover lutas para os soldados das tropas americanas que estão na arquibancada, sendo esse evento como uma forma de agradecer os trabalhos prestados por eles durante os meses do ano. Além dos vários *pay-per-views* que acontecem uma vez por mês, *Royal Rumble*; *Fast Lane*; *TLC Tables Ladders & Chairs*; *Payback*; *Battleground*; *Money in the Bank*; *Summer Slam*; *Night of Champions*; *Hell in a Cell*; *Survivor Series*; *Extreme Rules* e a *Wrestlemania* que é o evento mais importante e aguardado pela companhia e pelos fãs de WWE, denominados WWE Universe ou *wwístas*. Existiram outros 24 *pay-per-views* durante os 50 anos da WWE<sup>5</sup>.

Para 2014 a WWE iniciou um grande investimento que é a WWE Network que é uma plataforma totalmente online que tem inúmeros programas que a entidade transmitiu durante sua história e com a finalidade de uma assinatura mensal. Aparelhos como o *Samsung Galaxy*, *Sony PlayStation 3* e 4 e outros dispositivos também poderão acessar

4. Storyline são as histórias em que os lutadores da WWE participam. O mesmo tem vários segmentos assim como as novelas. Uma storyline geralmente termina após um grande combate.

5. Foram *pay-per-views* da WWE: *Armageddon* (1999 - 2008), *Backlash* (1999 - 2009), *Bad Blood* (1997) e (2003 - 2004), *The Big Event* (1986), *Bragging Rights* (2009 - 2010), *Breaking Point* (2009), *Capitol Punishment* (2011), *Taboo Tuesday* (2004 - 2008), *December Dismember* (2006), *Fatal 4 Way* (2010), *The Great American Bash* (2004 - 2009), *Invasion* (2001), *Judgment Day* (1998 - 2009), *King of the Ring* (1993 - 2010), *New Years Revolution* (2005 - 2007), *No Mercy* (1999 - 2008), *No Way Out* (1998 - 2009), *One Night Stand* (2005 - 2008), *Over The Limit* (2010 - 2011), *SWS / WWE Supercards* (1990 - 1991), *This Tuesday in Texas* (1991), *Unforgiven* (1998 - 2008), *Vengeance* (2001 - 2011) *Elimination Chamber* (0000 - 2014).



ao conteúdo. O acesso do usuário é dedicado ao universo de inúmeros combates e lutadores que fizeram história por lá. Além de assistir todos os pay-per-views ao vivo. Os brasileiros tiveram acesso em agosto do mesmo ano.

A “escola” de wrestling da WWE e que também promove um show semanal é a NXT, a sigla significa Next que é a tradução da palavra Próximo para o português. Com o contrato feito junto ao Fox Sports o show do NXT também foi para a programação.

John Leland escreve que a World Wrestling Federation (WWF) televisão show, Raw is War, é visto por mais de 5 milhões de famílias. Em 10 dias, o Guia TV Online lista mais de 31 horas de programação de wrestling, incluindo repetições de pay-per-views. Além disso, milhares de pessoas compram ingressos para assistir a eventos de lutas ao vivo (LIPSCOMB III: 2005, p. 1, tradução livre).

Os lutadores da WWE são chamados de Superastros. Ao todo o número de funcionários da WWE é de 721 empregados, dentre esses 92 estão ligados diretamente com os shows. Os superastros mais conhecidos e queridos pelo público são The Rock, John Cena, The Undertaker, Brock Lesnar, Triple H, Daniel Bryan, Ryback, Sheamus, Kane, Big Show, Randy Orton, The Miz, entre outros. A companhia tem vários títulos em disputa. O Campeão Mundial Pesos-pesados da WWE (*WWE World Heavyweight Champion*) é Brock Lesnar; A Campeã entre as Divas (*WWE Divas Champion*) é Nikki Bella; O Campeão Intercontinental (*WWE Intercontinental Champion*) é Bad News Barret; O Campeão dos EUA (*WWE United States Champion*) é Rusev; Os Campeões de Duplas (*WWE Tag Team Champion*) são Tison Kidd e Cesaro. As disputas que valem cinturão acontecem na maioria das vezes nos pay-per-views, pois são vendidos separadamente da TV aberta. Além dos 16<sup>6</sup> cinturões que existiram e depois foram retirados da programação. A maioria deles foram se unificando a outros títulos e por isso não fazem mais parte das storylines, o último a ser unificado foi o *WWE World Heavyweight Championship* ao *WWE Champion* durante o *pay-per-view* TLC em dezembro de 2013, onde Randy Orton venceu John Cena.

Em meados de 1990, wrestling das mulheres tomou conta da WWE que começou a promover suas mulheres como ‘divas’ e os usarem como colírio para os olhos mais que os lutadores. Muitas das mulheres foram usadas como gerentes ou manobristas e tinha pouco talento wrestling. No entanto, isso mudou no novo milênio, quando WWE realmente empurrou a divisão das mulheres, inclusive com uma partida evento principal entre Trish Stratus e Lita para o campeonato das mulheres. Desde então, a divisão das mulheres tomou um banco traseiro na WWE, mas as mulheres continuam a realizar e a maioria delas tem um monte de experiência de wrestling (BRETON: 2009, p. 19, tradução livre).

---

6. Durante os quase 50 anos da entidade em funcionamento, Esses são os antigos títulos em disputa na WWE: ECW Championship (2006 - 2010), Cruiserweight Championship (1991 - 2007), European Championship (1997 - 2002), Hardcore Championship (1998 - 2001), Junior Heavyweight Championship (1997 - 2001), North American Heavyweight Championship (1979), Women’s Championship (1956 - 2010), Women’s World Tag Team Championship (1983 - 1988), World Heavyweight Championship (2002 - 2014), World Martial Arts Heavyweight Championship (1978 - 1989), World Tag Team Championship (1971 - 2010), World Wide Wrestling Federation International Heavyweight Championship (1959) e (1982 - 1984), World Wide Wrestling Federation International Tag Team Championship (1969 - 1971) e (1985), World Wide Wrestling Federation United States Heavyweight Championship (1963) (1967 - 1971), World Wide Wrestling United States Heavyweight Championship (1963 - 1967), The Wrestling Classic (1985).

Em todos os shows, as arquibancadas estão lotadas e repletas de cartazes com fotos, desenhos, nomes e gritos de guerra dos superastros. Eles gritam, xingam, vibram muito durante as lutas. Não existem públicos pequenos como nos jogos de futebol no Brasil, lá a “casa” está sempre com lotação máxima. Existem homens, mulheres, crianças e senhores de idade na torcida, não existe nenhuma distinção. Os shows acontecem em todos os estados dos EUA, mas também nas excursões pelo mundo. Em 2012, a cidade de São de Paulo recebeu o evento aqui no Brasil.

Tal como o atleta dá a sua imagem por um clube desportivo, assim também o *wrestler* dá a sua imagem pela companhia onde trabalha. Assim sendo, a WWE, implementou políticas rigorosas de monitorização de conduta imprópria, uma vez que os *wrestlers* são o cartão-de-visita da instituição e, especialmente desde há alguns anos para cá, desenvolveu-se uma maior consciencialização acerca da influência destes modelos nas crianças e nos jovens adultos. Como é evidente, o *wrestling*, que nos é mostrado nos programas de televisão de companhias como a WWE, pouco tem a ver com o *wrestling* enquanto modalidade olímpica. De fato, o *wrestling* televisivo constitui uma exibição de demonstração de força e de agilidade, que teve origem em feiras itinerantes e espetáculos de variedades (...). Posto isto, são as demonstrações de força e agilidade dos *wrestlers*, combinadas com a capacidade de representação de várias personagens, que os põem em destaque. Uma performance menos conseguida ou uma conduta imprópria do *wrestler* pode levar ao seu despedimento, ou seja, ao seu desaparecimento de cena, caindo no esquecimento do público (ROCHA, 2011, p. 42 e 43).

A WWE estreia na TV brasileira em 1987 no SBT, ainda conhecida como WWF, apenas com filmes que foram produzidos pela WWE Studios. Os programas semanais da entidade vieram dez anos depois na TV Manchete e Michel Serdan, Presidente da GDR – Gigantes do Ringue que se localiza na capital São Paulo, foi procurado para ser comentarista dos combates, mas não participou dessas transmissões, pois não era amigo do narrador que tinha sido contratado pelos americanos. Pouco tempo depois, os programas saem do ar na extinta emissora e vão para o SBT e dessa vez Michel Serdan<sup>7</sup> participou e conta sobre esse período de implementação da empresa no Brasil.

Eu consegui uma maneira de apresentar um projeto da minha Luta Livre para se veicular no SBT e quando falei com o Sílvio Santos, ele disse que não poderia fechar comigo, pois tinha assinado com a WWE um dia antes. E pedi junto as pessoas que ele tinha firmado o contrato que me procurassem para eu participar dessas transmissões. Encontrei a pessoa com quem o Sílvio tinha me indicado e ele falou sobre o capricho que a entidade pede nas narrações e como eu tinha o narrador que era o Jarbas Duarte que foi aprovado na hora. Então o Vince McMahon pediu que fossemos fazer um estágio na WWE para conhecer o que eles querem durante os eventos, assim como o que podia e não ser dito nas narrações. Ficamos lá por um mês e com tudo pago por eles. O horário para os programas Raw e SmackDown eram de duas horas, uma hora para cada show, das 20hs até as 22hs aos sábados, quando faltava um dia para voltamos dos EUA tudo tinha mudado e um dos chefes da companhia avisaram que o Sílvio tinha mudado para as 18hs até as 20hs ainda aos sábados (SERDAN, 2013).

7. Entrevista realizada por esse autor, em 13/02/2014.

Com esse horário de TV definido para as transmissões dos programas, a WWE sentia que isso não ia durar muito tempo, pois mesmo os EUA que a censura era bem menor esse horário não chamava público, então no Brasil, tudo poderia complicar. Foi exatamente isso que aconteceu e logo o que já tinha chamado a atenção de várias pessoas foi tirado do ar.

Naquela época era muita violência nos combates, cadeiradas, sangue, além da marreta que o Triple H sempre usava, com isso a edição recortava muito o programa e colocar em preto e branco as cenas com sangue não estava ficando bom e com o Ministério Público na 'cola' do Sílvio, aí ele decidiu tirar porque mesmo a TV sendo dele, ele não podia fazer o que bem queria, não ligando para patrocinadores e ninguém. O índice de audiência era grande. Já vi muitos jovens dizendo que a Fox e TNT passaram WWE, mas o recebimento de TV fechado no Brasil ainda é muito novo, então não acredito nisso (SERDAN, 2013).

Shields e Sullivan (2012, p. 44 e 45) afirmam que a WWE Studios é um dos setores da empresa que tem por objetivo produzir filmes onde alguns dos Superastros da companhia participam, porém nem em todos. Já foram criados 25<sup>8</sup> filmes.

Shields e Sullivan (2012, p. 76 e 77) completam que a parte de *merchandising* da WWE é repleta de artigos, entre eles estão camisetas, bonés, colares, pulseiras, bermudas, brinquedos, DVD's com as melhores lutas do ano, como dos próprios programas *pay-per-vies* e da vida de alguns dos wrestlers da companhia.

Possivelmente a WWE volte ao Brasil em uma nova oportunidade, assim como foi em 2012, mas mesmo assim os meios de comunicação de massa brasileiros não noticiam nada sobre Luta Livre, mesmo com os lutadores se arriscando de verdade, ainda se encontra aqueles que chamam de "luta de mentira" ou "marmelada". Esse destrato em ajudar na divulgação de outros esportes também é vivido pelos demais desportistas que são apenas lembrados em suas respectivas competições.

Um olhar atento sobre a cobertura esportiva revela equívocos formidáveis. Em primeiro lugar, há uma preocupação quase exclusiva com o futebol, como se não existissem interessados e praticantes de outros esportes, ou ainda como se o Brasil não tivesse competência explícita e reconhecida em muitas outras áreas. Não se pode negar que a técnica e a arte de chutar a bola representam o esporte das multidões em nosso país, mas há desproporção entre o número de praticantes das diversas atividades esportivas e o espaço (e o tempo) a eles dedicados pela mídia. Em geral, a mídia só contempla determinados esportes no instante das grandes competições internacionais (as Olimpíadas e os Jogos Pan-americanos), penalizando os que deles se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores. Dessa maneira egoísta e mesquinha, só reconhece os vencedores (os medalhistas), relegando os demais só esquecimento, deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição. Em segundo lugar, a cobertura esportiva limita-se

---

8. Os filmes citados são: No Holds Barred (1989), The Marine (2006), See No Evil (2006), The Condemned (2007), Behind Enemy Lines: Colombia (2009), 12 Rounds (2009), The Marine 2 (2009), Legendary (2010), Knucklehead (2010), The Chaperone (2011), Inside Out (2011), That's What I am (2011), The Reunion (2011), Bending The Rules (2012), The Day (2012), Barricade (2012), No One Lives (2012), Leprechaun: Origins (2013), Dead Man Down (2013), Queens of the Ring (2013), The Call (2013), The Marine 3 Homefront (2013), 12 Rounds 2 Reloaded (2013), See No Evil 2 (2014), Scooby-Doo: WWE Wrestlemania Mystery (2014).

a um espaço de atuação limitada, que se confunde, quase sempre, com o antes, durante e depois dos jogos e competições. Não há vida fora dos torneios, e, por isso, as pautas ficam pobres, endereçando-se para a fofoca e a intriga, quando há temas absolutamente fundamentais para serem tratados (CAMARGO, CARVALHO, MARQUES:2005. p. 20 e 21).

Michel Serdan afirma que existe muita diferença em trabalhar com Luta Livre nos EUA e no Brasil, pois lá o profissionalismo no esporte está acima de tudo. “Eles são artistas e na WWE ainda os chamam de superastros que é para deixar bem longe qualquer tipo de comparação com a designação lutador, assim como para ringue que eles denominam como palco. Aqui no Brasil é qualquer coisa, eu tento fazer uma coisa melhor, mas o círculo desse esporte é pequeno e falta dinheiro. Aqui no Brasil é futebol, futebol e futebol” (SERDAN, 2013). Michel explica que a maior dificuldade desse esporte por aqui é não estar em um bom canal e com um bom tempo no ar.

Hoje a WWE está em 140 países e é transmitida em várias línguas e estão no ar por mais de 30 anos. O ringue não possui uma publicidade, já o meu tinha propaganda para todos os lados e até os lutadores vestiam camisetas com anunciantes, tudo isso para poder fechar as contas ao fim do mês. As cadeiras que a WWE vende próximas ao ringue tem o carimbo da entidade e eram vendidas na época que estive lá por U\$ 250,00 e eles compravam por U\$ 5,00, mas no fim do show o espectador que comprou pode levar a cadeira de recordação, quando se está no auge isso é bom de se fazer, mas por aqui é muito difícil sobreviver. Mas não é muito dinheiro para se manter a Luta Livre no Brasil, em vista a maioria dos programas que existem hoje, mas é preciso de um grande patrocinador nos ajude, porque já fomos líderes na programação da TV Gazeta com o programa Gigantes do Ringue – A Nova Geração (SERDAN, 2013).

Nas lutas existem algumas regras a serem seguidas, caso sejam quebradas o lutador é desclassificado por norma não legal. Os chutes devem ser feitos com as solas dos pés, os socos apenas com a mão aberta. Não se pode dar golpes na área dos olhos ou morder. São permitidos nos combates levantar os oponentes, derrubá-los ou os jogar na lona do ringue. Uma das manobras mais arriscadas é feita da seguinte forma: Você pega o adversário com as pernas para cima e bate a sua cabeça no chão. Esse golpe é chamado de tombstone piledriver, nos combates semanais ele é proibido, mas em grandes combates ele é liberado. No Brasil ficou conhecido como Pilão, graças as narrações de Michel Serdan e Jarbas Duarte.

Todos os golpes aplicados e recebidos nas lutas são reais mas a finalidade deles jamais é de colocar o oponente fora de combate. As lutas são disputadas por atletas de uma mesma equipe, os quais são, geralmente, amigos uns dos outros. Por isso os golpes mais violentos são exaustivamente treinados e ensaiados pelos praticantes, de modo a assegurar que ninguém saia de uma apresentação ferido gravemente. Contudo, acidentes – e vários incidentes pitorescos – acontecem. (DRAGO, 2007, p. 16).

O site Wwe no Brasil (2013) conta que existem cerca de 70 tipos diferentes de combate, desde uma luta simples até um estilo onde o vencedor é aquele que colocar o adversário dentro de uma ambulância. Em muitas lutas são liberadas o uso de cadeiras, mesas e

escadas, principalmente no evento pay-per-view TLC, *Tables, Ladders & Chairs*.

Vince McMahon o dono da *World Wrestling Entertainment* (WWE) deu grandes passos nos últimos dois anos para garantir a saúde de seus atletas. Atualmente a WWE tem um extenso programa de Bem-Estar de Talentos, que administra testes de drogas aleatórios para seus atletas, bem como testes para os suspeitos de possível uso. O teste procura por todas e quaisquer substâncias proibidas, bem como alguns medicamentos de balcão. Quando nada for encontrado no sangue e / ou urina são tomadas medidas adicionais. Existe investigação sobre a razão da droga com alguns banidos, algumas substâncias podem ser receitadas por razões terapêuticas legítimas. Para o primeiro teste com resultado positivo, de acordo com a WWE irá resultar em uma suspensão de 30 dias sem remuneração. Em um segundo teste com o resultado positivo são 60 dias de suspensão sem remuneração, bem como a possibilidade de ser obrigado a participar de um programa de reabilitação de drogas no paciente, se for considerado pelo médico da WWE. Além de uma nova política de drogas, a WWE também acrescentou um componente de saúde cardiovascular de seu plano de bem-estar. Este teste envolve atletas dando um teste de esforço cardíaco para garantir que eles são fisicamente capazes de executar (MARTEL: 2007, p. 4 e 5, tradução livre).

O elenco de superastros da WWE não é composto apenas por americanos, na verdade é uma grande miscigenação. Kofi Kingston é africano, Cesaro é suíço, Sheamus é celta, Wade Barret e Paige são ingleses, Sin Cara e Kalisto são mexicanos, entre outros estrangeiros. Não existe nenhum brasileiro no quadro de atletas da WWE. "Acho mais fácil vir uma Diva...acho que daria super certo!" (FIGUEROA, 2013).

Em nossas reuniões sempre falamos da importância de termos um Superastro, ou por que não uma Diva brasileira na WWE. Acredito que isso venha a acontecer em conjunto com o crescimento da WWE no Brasil. No ano passado (2012) tivemos a primeira visita da WWE ao Brasil, com um show em São Paulo, e assim como as presenças do Alberto Del Rio e Sin Cara são motivos de orgulho para os mexicanos, a entrada de um brasileiro seria algo tremendo para nós brasileiros. A resposta do público à WWE no Brasil tem sido espetacular e graças ao apoio de tantos fãs a WWE continuará crescendo em nosso país (ALFARO, 2013).

Segundo Ramos (1984, p. 35 e 36) o governo de Médici queria mudar sua imagem frente a população e usaram o futebol e o carnaval como objetos de aproximação. Além do então presidente frequentando os jogos de futebol, como se ele fosse o torcedor número um do país. Com isso a Luta Livre no Brasil perdeu força e patrocínios, pois o futebol era visto como o esporte número um do país. Essa queda ajudou esse segmento a cair bastante, o que contribuiu a WWE nunca ter tido um lutador brasileiro em seu roster, mesmo com quase 20 anos de Luta Livre na TV brasileira. Argentinos e Uruguaios já lutaram na companhia.

Drago (2007, p. 43 - 45) conta que a estratégia de usar toda a performance do telecatch<sup>9</sup> para suprir os problemas de transmissão na TV foi bem sucedida, pois a mesma prendia os patrocinadores e fãs, com essas lutas sendo transmitidas pela televisão que o nome telecatch se fixou ao espetáculo. A dúvida se as lutas eram reais ou encenadas era

9. Nome de como ficou conhecido os combates de Luta Livre na TV brasileira.



dúvida que alimentava a audiência, onde recordes eram quebrados a cada show, nenhum programa da época igualava a audiência alcançada pelo telecatch. Algumas lutas tinham os lutadores sangrando, o que fez o coronel Aloysio Muhlerthaler que era Chefe do Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal expedir as emissoras de TV que as lutas do telecatch fossem exibidas após as 23 horas, o que fez os patrocinadores deixarem de investir nesse esporte. Algo que não era diferente a WWE nos EUA, a então WWF. Vince McMahon, presidente da entidade teve que declarar que as lutas do Pro-Wrestling são encenadas, o que acabou com o maior segredo desse esporte e ainda teve que mudar a sigla WWF para WWE, para se adequar ao entretenimento e se diferenciar da WWF que cuida da vida selvagem. No Brasil, a censura calou a Luta Livre, as TV's atenderam ao pedido, nos EUA a WWE conseguiu comprar pequenas empresas do segmento. Sua rival americana é a TNA (Total Nonstop Action), agora com contrato de televisão junto ao Esporte Interativo, mas o dinheiro que a WWE movimenta é muito superior, possivelmente seja a que mais ganha dinheiro com isso em todo o mundo..

Existem cinco forma de se definir um vencedor em uma luta da WWE: Nocaute que é quando um dos lutadores não tem mais nenhuma condição de seguir lutando, mesmo conseguindo ficar de pé; Submissão que acontece na hora que o oponente desiste da luta, principalmente após um mata-leão, chave de perna e braço. A terceira forma é o Pinfall que se caracteriza com o oponente com os dois ombros na lona por três segundos; O count out que na ocasião um dos lutadores fica por dez segundos fora do ringue; Por fim, a desqualificação que acontece quando um dos lutadres usa um movimento ilegal ou usa uma escada, cadeira ou mesa para bater no outro.

*Wrestling* profissional acontece em uma praça chamada de ringue em oposição a faculdade e colégio luta que ocorre sobre um tapete. O ringue é de quinze metros quadrados. A estrutura do corrente é apoiado por aço enquadrado coberto de madeira e espuma. Tudo é coberto por uma lona. O que permite que o choque dos corpos dos lutadores para ser absoldido pela entrada de ar no ringue. O ringue também é suportado com quatro postos no ringue. Além disso, o ringue funciona como um grande tambor, amplificando os ruídos que são feitos sobre o tapete para adicionar à ação. As cordas em torno do perímetro são cerca de uma polegada de espessura e coberta de plástico. Eles estão pendurados horizontalmente e se conectam a cada um dos pontos do ringue (BRETON: 2009, p. 14, tradução livre).

Para cultivar e preservar a história e os lutadores, a WWE criou em 1º de fevereiro de 1993, o *WWE Hall of Fame* (Hall da Fama WWE), ao todo mais de 90 pessoas fazem parte do mesmo. O Hall se iniciou após a morte de um dos grandes ídolos da instituição, André The Giant. Depois disso muitas indicações foram acontecendo e o salão ficando cada vez mais cheio. Os últimos ingressantes foram Alundra Blayze, Arnold Schwarzenegger, The Bushwhackers, Randy Savage e Rikishi.

Em 2013 a WWE criou o site *wwecommunity.com* onde são expostos algumas ações da instituição em apoio a entidades que trabalham com crianças em estados terminais, mulheres com câncer de mama, crianças com Síndrome de Down, entre outras. Um dos objetivos do site é trabalhar a diversidade, educação, esperança e o militarismo. Os superastros da WWE visitam essas pessoas e com eles promovem palestras, conversas individuais, fotos e abraços as crianças que os têm como heróis.



A WWE quer expandir o seu mercado por aqui, tanto para shows como para contratação de lutadores. E Michel acabou sendo procurado por uma pessoa que queria falar sobre a empresa com ele, mas não dizia qual a finalidade da conversa.

Pedi que ele se abrisse comigo, pois me recusava a responder, ele então disse que estava a mando da WWE em busca de saber quem era que ‘mandava’ nesse esporte aqui no Brasil. Marcamos uma reunião e ficou decidido que teremos essa parceria, onde eu devo arrumar quatro lutadores bons de 1,90 de altura e 100 kilos para fazer parte da equipe deles. Esses quatro brasileiros farão uma experiência por três meses lá com tudo garantido, treinamentos, roupas, moradia e até inglês para os que não falam o idioma e por fim fazem um teste, se passarem assinam contrato, se não são dispensados e voltam para o para cá. Dando tudo certo e eles contratarem os quatro lutadores, o acordo se encerra dessa maneira (SERDAN, 2013).

O grande problema que Michel Serdan vem enfrentando é que o nosso país não tem tantas pessoas que trabalham com Luta Livre com essa altura, somos extremamente baixos em relação a isso, um lutador de 1,80 já considerado grande por aqui. Michel visitou em academias de Porto Alegre e Rio de Janeiro e nada de encontrar lutadores dessa maneira.

Então fizemos um acordo que se eu arrumar dois lutadores como eles pedem e que sejam bons, então eu poderei mandar outros dois de altura menor, mas que também faça ‘o show’ no ringue. Desde que anunciei isso em minha conta do Facebook, mais de 200 lutadores entraram em contato comigo. Estou tendo muitas dificuldades para encontrar esse tipo de lutador que me foi pedido, mas não estou fazendo isso por dinheiro e sim pela nossa Luta Livre (SERDAN, 2013).

Michel conta que após suas visitas as academias tomou conhecimento de que não temos lutadores como a WWE deseja, mas que ele conhece apenas um lutador para mandar e que foi formado na GDR. “O lutador que eu estou me referindo é o Xandão da BWF, pois nunca escondi dele que o considero como o melhor lutador de Luta Livre do Brasil” (SERDAN, 2013). Contudo isso não deu certo, pois Xandão se mudou para trabalhar como lutador no México.

Os diálogos entre os lutadores são traduzidos pois não são todos os brasileiros que possuem uma fluência em inglês. Os golpes também são traduzidos e aí entramos em uma grande polêmica, pois muitos fãs que acreditam não gostam disso. No filme brasileiro *Dois na Lona* (1968), onde o lutador Ted Boy Marino e Renato Aragão participam. A sinopse do filme está no namoro dos rapazes com duas mulheres ricas. O sonho de Ted Boy é se tornar um lutador, após o convite de um empresário e os treinamentos ele mostra talento e entra em um campeonato. Os combates fazem parte do mesmo e o nome dos golpes não são tão diferentes dos que são empregados na tradução dos realizados na WWE. Os nomes ditos no filme são: Chicote, Chave de braço e perna, Cabeçada, Extrangulamento, Gravata, Pontapé e Tesoura. O que demonstra que os nomes dos golpes devem ser fáceis de falar o que ajuda na memorização. Então dizer Attitude Adjustment, AA ou Ajuste de Atitude não podem ser encarado como errado, mesmo que pareça ser estranho no início ao fã de WWE. As duas vozes da WWE no Brasil explicam: “É procedimento da WWE a tradução dos golpes”, afirma Roberto (2013).

Assim como aconteceu com o nosso futebol, importado da Inglaterra, foi necessário criar uma linguagem brasileira para o esporte. Eu cresci nos anos 60 quando se dizia ‘o jogador está off-side ou uma cobrança de corner’ algo que naturalmente se transformou em termos unificados, independente de região do Brasil, como impedido ou escanteio. Eu, junto com outros colegas da ESPN, fiz o mesmo trabalho na implantação dos chamados ‘Esportes Americanos’ no Brasil. Na NFL (liga de futebol americano), por exemplo permaneceu o touchdown (gol no futebol americano) mas o ato de derrubar o Quarter-back deixou de ser Sack para ser ‘sacado’, ou arremessado no chão. Isso é importante por dois motivos: Boa parte dos telespectadores brasileiros não dominam o idioma inglês e nos momentos de grande impacto é preciso ter certeza que a reação do telespectador será imediata. No caso da WWE os golpes seguem esta linha. Quando o Undertaker bota um adversário de cabeça para baixo e o solta para quase quebrar o pescoço chamamos de Tombstone (pois o golpe da ‘lápide’ não teria o mesmo impacto) No caso do John Cena, quando ele coloca o adversário sobre os ombros e o arremessa feito um trapo velho para o lado o “Attitude Adjustment” não teria o mesmo impacto de dar um ‘Ajuste de Atitude’ no sujeito (ALFARO, 2013).

Procedimento esse que Michel Serdan também teve que passar. “Quando estive na WWE conversamos sobre tradução de golpes e ficamos fechados em fazer o seguinte, os golpes que não existiam por aqui nós narraríamos como eles queriam” (SERDAN, 2013), são exemplos o Pedigree de Triple H e o RKO de Randy Orton, mas os golpes que existiam no país, seriam chamados por nomes conhecidos pelos brasileiros.

São poucos os trabalhos sobre WWE em anais de congressos ou palestras internacionais, no Brasil ou América Latina não existe nada. Os que existem nos EUA e Europa em sua maioria traz os pontos negativos, como a violência e anabolizantes. Para Martino (2010, p. 245) os Estudos Culturais são determinantes para novos objetos sejam integrados à pauta de pesquisa, pois apenas assim temas como a música, futebol, telenovelas entre outros assuntos tornam-se parte da prática cultural de um grupo. “Por muito tempo esses produtos culturais foram considerados ‘menores’ e indignos de estudo em alguns círculos acadêmicos” (MARTINO, 2010, p. 245). O que explicaria o porque de não existir na América Latina nenhum estudo sobre a WWE.

### **METODOLOGIA:**

Após a escolha do tema, a pesquisa bibliográfica foi o primeiro passo para a construção desse trabalho. Livros e artigos serviram como base para o aprofundamento no tema. Os sites para descobrir outras curiosidades importantes de serem expressas no artigo.

As redes sociais Facebook e Orkut foram consultadas para se levantar um número de comunidades que se relacionam com WWE. O Facebook também foi usado para se falar com os fãs por perguntas.

Um levantamento de números gerais em redes sociais sobre WWE nunca foi feito, existem 839 páginas de conteúdo informativo, humorístico e de debate na rede social Orkut. Atualmente no Facebook existem 662 páginas sobre WWE na rede.

Com o levantamento de todos esses trabalhos, a pesquisa de campo se iniciou com uma entrevista por e-mail com os locutores brasileiros, Marco Alfaro e Roberto Figueroa

que são empregados da WWE e que vivem na cidade sede da empresa, Hartford ,Connecticut. Marco é jornalista e Roberto é Biólogo, eles trabalham juntos há algum tempo, foi Marco que indicou Roberto a WWE, ambos se conheceram no canal esportivo ESPN. Foram escolhidos os dois, pois além de serem as vozes da WWE no Brasil, eles são os únicos brasileiros que a conhecem por dentro, em suas particularidades e objetivos. Marco é quem narra e Roberto é o comentarista, mas ambos traduzem os diálogos dos lutadores.

Michel Serdan participou como comentaristas dos programas da WWE durante as exibições no SBT e agora novamente volta a trabalhar com a empresa, mas como empresário, pois busca quatro lutadores brasileiros para fazerem parte da equipe de entretenimento.

## RESULTADOS:

Em números gerais, existem 839 páginas de conteúdo informativo, humorístico e de debate na rede social Orkut. Tudo isso começou com a “febre” de WWE no SBT, algo que se manteve até hoje com as transmissões do Esporte Interativo, Fox Sports e dos *streams* da internet que a cada dia cativam mais gente. Atualmente no Facebook existem 662 páginas sobre WWE na rede. Esse levantamento foi feito para se conhecer até que ponto a paixão por essa empresa e por esse esporte chegavam nas redes sociais, já que esse é o local onde muitas pessoas se comunicam e expõem suas opiniões. Pelo visto isso só tem a crescer gradativamente. Porém é necessário que se tenha paciência, pois a introdução de um novo esporte se deve muito a participação do país em questão na mesma.

Ainda hoje, apesar de todas as dificuldades que esse gênero de espetáculo enfrenta, o Brasil ocupa lugar destaque, em nível mundial, ficando em quarto lugar, no tocante à identificação do público com o esporte e a uma tradição na formação de excelentes lutadores – nativos ou estrangeiros. À nossa frente estão apenas os EUA, em primeiro lugar, seguidos de perto pelo México e pelo Japão. Porém, embora atualmente o Brasil conte – como sempre pôde fazê-lo, aliás – com lutadores de elevado nível técnico, empresários e profissionais de apoio extremamente qualificados e experientes, ainda há uma enorme distância separando o país de seus concorrentes quando se trata da organização de torneios e exibições, da divulgação dos espetáculos do acesso à grande mídia e da expressividade das verbais que fazem circular.(DRAGO, 2007, p.28).

A pedido do autor desse trabalho foi feita a seguinte pergunta nas páginas: Fanáticos por Wrestling, Impact Trolling e WWE Notícias Atuais. “O que você acha sobre a transmissão de WWE no Esporte Interativo?”. Ao todo foram 25 respostas. Ao todo foram 12 respostas positivas que consideram a WWE no Esporte Interativo como importante para a disseminação do esporte no Brasil. Duas respostas foram negativas, pois creem que o canal brasileiro junto a narração traduzida, acaba com os segmentos das lutas. Duas respostas nem elogiaram e nem são contras a exibição dos shows na emissora. Nove respostas não acrescentaram em nada a pergunta feita. Esse levantamento feito em 2013 visava entender se os fãs aprovavam a na WWE naquele canal em questão.

Agora em 2015 a pergunta foi modificada para “O que você acha da transmissão da WWE no Fox Sports?” e feita em dois grupos do Facebook, “Humor Wrestling” e “pw”, isso

porque as três páginas usadas em 2013 não existem mais ou pararam de ser atualizadas. Ao todo foram 55 respostas, onde 25 ficaram explicando aos amigos como poder assistir a WWE mesmo sem a TV a cabo, quatro disseram que não aprovam a ida da empresa para o Fox Sports, os motivos apontados foram por eles não terem como assistir e por não gostarem da narração em português, contudo 26 se mostraram favoráveis a mudança de canal e principalmente pela transmissão ao vivo do Raw na segunda-feira. Os que apontam como fator positivo a WWE no novo canal pedem que também encontrem um acordo da veiculação dos PPV's, o que seria considerado ao olhar deles como perfeito.

## CONSIDERAÇÕES

Após toda a construção desse trabalho, a certeza que fica é que esse esporte está sendo muito bem vindo ao Brasil, já que existe um universo segmentado que aprecia isso, o que fará crescer esse número de fãs, junto ao empenho da WWE em nosso país.

A participação de um brasileiro será sim importante, pois ele pode se tornar em um ídolo, mas é preciso de pessoas e de imprensa que acreditem nisso. Mas se fosse criado uma filial brasileira da WWE, isso cresceria com maior facilidade. É sensacional os trabalhos feitos pelas entidades de *Wrestling* de São Paulo, como a GDR - Gigantes do Ringue de Michel Serdan, a BWF - *Brazilian Wrestling Federation* de Bob Júnior, entre outras que buscam aumentar o leque da modalidade. É ruim ver o destrato com o *pro-wrestling*, como é feito com os outros esportes, algo que já faz parte da cultura do Brasil, mas isso deve mudar com a paixão das pessoas.

Por si só, o brasileiro gosta de rivalidades desportivas é assim principalmente no futebol, mas ao se conhecer as *storylines* da WWE e a luta feita por eles, o esporte vai crescer ainda mais. Não tenho dúvida disso! Nos anos de 1960, o *Telecatch* que era a Luta Livre veiculada na TV era tão grande como o futebol e o boxe, os três esportes dividiam as preferências dos brasileiros.

Após a construção desse artigo percebe-se que falta espaço nos meios de comunicação em mostrar *Pro-Wrestling*, seja da WWE, da GDR, da BWF ou de outras companhias. O agendamento da imprensa em cobrir apenas futebol ainda é muito grande.

Por tudo isso é muito mais, observa-se que o esporte praticado pela WWE se aproxima ainda mais da população, pois ao fim do espetáculo, os fãs vão embora pensando e debatendo qual poderá ser o segmento da história.

Todos nós que trabalhamos em meios de comunicação social e as empresas deste meio tem uma responsabilidade social, incluindo que tipo de mensagem que estamos transmitindo para as pessoas, especialmente as crianças. A WWE é um espetáculo que as famílias podem assistir juntas, que reforça os ensinamentos positivos e nas quais mensagens como Batalha, Lealdade e Respeito são lemas de um *Superastro* como John Cena. A WWE, e digo isso não por promoção mas como orgulho para cada integrante do Universo WWE, é a entidade esportiva que mais contribui em causas sociais nos Estados Unidos. Da visita dos *Superastros* e Divas à hospitais infantis, a parceria com a Fundação *Make a Wish* (que realiza um desejo de crianças com doenças terminais), a campanha anti-Bullyng nas escolas, o trabalho junto as Nações Unidas para a coletas de fundos destinados a compra de rede mosquiteiras contra a malária na África, só para citar alguns. Quanto ao calibre dos *Superastros* da WWE nem é preciso referencia (ALFARO, 2013).

A cultura de um modo em geral engloba diversas formas de expressão, música, arte e esportes. Então a WWE está buscando esse espaço dentro do Brasil, porque seu intuito é levar os esportes de entretenimento as pessoas, além de implementar junto ao *Pro-Wrestling* valores morais e ainda ajuda instituições de caridade, assim como Marco Alfaro disse logo acima. Esse é o Universo WWE. Que a invasão ao Brasil continue e que nunca tenha fim.

## REFERÊNCIAS

- Breton, A. L. (2008) *Narrative in Professional Wrestling*. Artigo (Instituto Politécnico para a Bacharel em Ciências) - Faculdade de Worcester. Massachusetts, Estados Unidos. Recuperado em 27 de abril, 2013, de: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:uBSwz-xo6hAJ:scholar.google.com/+Narrative+in+Professional+Wrestling&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:uBSwz-xo6hAJ:scholar.google.com/+Narrative+in+Professional+Wrestling&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1)
- Camargo, V. R. T. & Carvalho, S. & Marques, J. C. *Comunicação e Esporte – Tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005.
- Drago. *Telecatch: Almanaque da Luta Livre*. São Paulo: Vozes, 2007.
- Grupo do Facebook, Humor Wrestling. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773732756049366&set=gm.1817042618520123&type=1&theater>> Acesso em 09 de março de 2015.
- \_\_\_\_\_, pw. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773734749382500&set=gm.1585349875015083&type=1&theater>> Acesso em 09 de março de 2015.
- Lipscomb III, W. P. (2005). *The Operational Aesthetic in the Performance of Professional Wrestling*. Tese de Doutorado (Doutorado em Filosofia) - Universidade Estadual da Louisiana e Colégio Agrícola e Mecânica. Louisiana, Estados Unidos. Recuperado em 27 de abril, 2013, de: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-01252005-152153/>
- Martel, T. (2007) *Big-Orexia*. Estados Unidos. Recuperado em 27 de abril, 2013, de: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:qnx-C3KMPMQJ:scholar.google.com/+Big-Orexia&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:qnx-C3KMPMQJ:scholar.google.com/+Big-Orexia&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1)
- Martino, L. M. S.. *Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos*. 2010, Petrópolis RJ, Vozes, 2ª edição.
- Página do Facebook, Fanáticos por Wrestling. Recuperado em 09 de abril, 2013, de: [https://www.facebook.com/FanaticosporPW?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/FanaticosporPW?hc_location=timeline)
- \_\_\_\_\_, Impact Trolling. Recuperado em 09 de abril, 2013, de: [https://www.facebook.com/ImpactTrolling/hprofile-ak-snc6/211191\\_340093882706951\\_7054931743](https://www.facebook.com/ImpactTrolling/hprofile-ak-snc6/211191_340093882706951_7054931743)
- \_\_\_\_\_, Pesquisa sobre páginas de WWE. Recuperado em 04 de abril, 2015, de: [https://www.facebook.com/search/results.php?q=WWE&typeaheadResults=\[%22252367394892497%22%2C%22113742442034500%22%2C%22186729638072002%22%2C%22322309184520894%22%2C%22481881321879205%22%2C%22100004281732109%22%2C%22144263695680590%22\]&init=quick&tas=0.07366047852928137](https://www.facebook.com/search/results.php?q=WWE&typeaheadResults=[%22252367394892497%22%2C%22113742442034500%22%2C%22186729638072002%22%2C%22322309184520894%22%2C%22481881321879205%22%2C%22100004281732109%22%2C%22144263695680590%22]&init=quick&tas=0.07366047852928137)
- \_\_\_\_\_, WWE Notícias Atuais. Recuperado em 09 de abril, 2013, de: <https://www.facebook.com/WweNoticiasAtuais?fref=ts>
- Página do Orkut, Pesquisa sobre páginas de WWE. Recuperado em 07 de junho, 2013, de: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&searchFor=A&q=wwe>
- Ramos, R. *Futebol: Ideologia do Poder*. Vozes, Petrópolis, 1984.
- Rocha, D. A. F. A. (2011) *A construção do wrestling em textos (auto) biográficos: abordagem cognitiva*. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Tradução) - Universidade De

- Lisboa. Lisboa, Portugal. Recuperado em 14 de abril, 2013, de: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5718/1/ulfl109988\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5718/1/ulfl109988_tm.pdf).
- Shields, B. & Sullivan, K. *Encyclopedia Updated & Expanded The Definitive Guide to WWE*. Indianapolis, EUA, 2012, DK/Brady GAMES.
- Site WWE Community. Recuperado em 07 de junho, 2013, de: <https://community.wwe.com/>
- Site Wwe no Brasil. Recuperado em 07 de junho, 2013, de: <http://www.wwenobrasil.com/2013/04/tipos-de-combate-no-pro-wrestling.html>
- Site da WWE – Superastros. Recuperado em 06 de março, 2015, de: <http://www.wwe.com/superstars/champions>
- \_\_\_\_\_ – Hall of Fame. Recuperado em 06 de março, 2015, de: <http://www.wwe.com/superstars/halloffame>
- Stubbs: Ray. *O Livro dos Esportes – Os esportes, as regras, as táticas, as técnicas*. Tradução Alexandre Tuche) Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.



---

# Rádio, convergência midiática e culturas populares

DANIEL FERREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa analisa as apropriações do rádio em situação de convergência midiática, pelos jovens comunicadores de contextos populares do programa Jovens Semeando Conhecimento, em Triunfo no Sertão de Pernambuco. A fundamentação teórica apoia-se nos Estudos Culturais, via Martín-Barbero (2008) e García Canclini (2005). A discussão sobre rádio e convergência midiática está ancorada nas abordagens de Jenkins (2009) e Bianco (2012). No processo de investigação foram utilizados roteiros de entrevistas semi-estruturadas. O estudo evidenciou que os jovens de contextos populares se apropriam do rádio em situação de convergência midiática articulando essa mídia com outros suportes midiáticos.

**Palavras-Chave:** Rádio. Convergência midiática. Estudos Culturais. Juventude rural.

**Abstract:** The research analyzes the radio appropriations in mediatic convergence situation, by population contexts communicators young people the program Young People Sowing Knowledge, in Triunfo the backwoods of Pernambuco. The theoretical framework is based on Cultural Studies, through Martín-Barbero (2008) and García Canclini (2005). The discussion on radio and mediatic convergence is anchored in Jenkins approaches (2009) and Bianco (2012). In the research process semi-structured interview scripts were used. This study showed that youth such contexts is the radio appropriated for mediatic convergence situation coordinating this media with other mediatic supports.

**Keywords:** Radio. Mediatic Convergence. Cultural Studies. Rural Youth.

## INTRODUÇÃO

**O** OBJETIVO DESTA pesquisa é analisar as apropriações do rádio em situação de convergência midiática pelos jovens comunicadores do programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento do Centro Sabiá, em Triunfo no Sertão do Pajeú, Pernambuco. Especificamente, o que se quer compreender é como esses jovens de contextos populares utilizam o rádio em convergência com outros suportes midiáticos na execução das atividades do projeto Riachos do Velho Chico.

O programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento é produzido no âmbito do projeto Riachos do Velho Chico, financiado pela Petrobrás através do Programa Petrobras Ambiental e acompanhado pelo Centro Sabiá - organização que trabalha na promoção

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Universidade Federal Rural do Pernambuco-UFRPE, Recife-PE, Brasil. E-mail: danieljferreira@gmail.com.

da agricultura familiar dentro dos princípios da agroecologia a partir do sistema agroflorestal. Além da sede na Capital, a entidade possui escritórios regionais em Rio Formoso (Zona da Mata), Caruaru (Agreste) e Triunfo (Sertão do Pajeú).

O projeto Riachos do Velho Chico tem como proposta revitalizar os riachos Frazão, em Triunfo, no Sertão do Pajeú, e Queimadas, em Parnamirim, no Sertão do Araripe. Neste último município, conta com a parceria da organização Caatinga.

Em todas as etapas do projeto, o rádio é utilizado como estratégia de comunicação por meio do envolvimento e a participação de jovens comunicadores. É a partir do programa Jovens Semeando Conhecimento (transmitido todas as quintas-feiras, das 12h30 às 13h, na Rádio Triunfo FM) que os jovens divulgam as atividades do projeto, comunicam-se com as suas comunidades e interagem com outras mídias para propagar suas ações.

Desde sua origem, o rádio voltou para as causas sociais, mobilização e prestação de serviço. Ao surgir no Brasil, em 1922, tinha a missão de “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria” (ROQUETTE-PINTO *apud* TAUK SANTOS, 1982). Esse veículo trazia ampla possibilidade para promover a educação e a cultura do povo, tornando-se “a grande mestra dos que não sabiam ler”. Para Roquette-Pinto, “todos os lares espalhados pelo imenso território do Brasil receberão livremente conforto moral da ciência e da arte, transformando em cinco ou seis anos a mentalidade popular da minha gente” (TAUK SANTOS, 1982, p. 8).

Bem antes desse período, as emissoras radiofônicas já operavam em sistema de “clube rádio” ainda não eram em *broadcasting* (a transmissão para vários receptores), assim como a Rádio Clube de Pernambuco, em 1917, e a Rádio Sociedade, no Rio de Janeiro, que eram organizadas em “clubes” com sócios dos veículos. Nasceram com os anseios educativos e de divulgação da cultura. E até 1955, as emissoras de rádio se constituem em sociedades e clubes cujas programações eram, sobretudo, de cunho erudito e lítero-musical (FEDERICO, 1982 *apud* ORTIZ, 1999).

As primeiras experiências radiofônicas no Brasil estão baseadas na relação rádio-educação. Nesse processo de afirmação e construção do rádio brasileiro, é marcante a articulação dos setores progressistas da Igreja Católica em fins da década de 1950. Neste mesmo período, surgem diversas rádios ligadas a movimentos sociais e outras sem influência política que visam à democratização da comunicação. Como exemplos desse movimento no país, em períodos distintos, têm-se as experiências do Rádio MEC (1936); Escolas Radiofônicas (1960/1970); Movimento de Educação de Base (1961) e o Projeto Minerva (1970).

A convergência midiática trouxe para o rádio novas possibilidades como um instrumento potencial na perspectiva de chegar, mais do que nunca, a todas as classes sociais e instrument mobilizador nos contextos populares. Esse veículo como qualquer outra mídia foi capaz de se adaptar e se inserir nesse processo de convergência. “Deixa de ser monomídia, que só contava com o som, passa a ser agora em diante multimídia” (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p.60).

De acordo com Jenkins (2009, p. 30), o fenômeno da convergência não está só ligado aos processos tecnológicos, que une diversas mídias em um mesmo espaço, mas acima de tudo, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos”. Acrescenta ainda

que a convergência “não ocorre por meio de aparelhos, [...] ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Nessa direção, a convergência modificou a lógica da indústria midiática, ao mesmo tempo, em que se modificaram as formas de consumo de seus produtos. Enquanto que “os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, individual, silencioso e invisível, os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.27).

O crescente fenômeno emergente da convergência midiática vai na contra mão do paradigma da revolução digital, que presumia a substituição das velhas mídias pelas novas. Nesse contexto, afirma Jenkins (2009, p. 41-42): “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Para Bianco (2014, p. 01), “o novo meio se apropria de traços existentes para encontrar, posteriormente, a própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, mas adaptam-se e continuam evoluindo”.

A convergência midiática implica em uma nova cultura do acesso, de relações e do protagonismo. Para Henry Jenkins (2009), a convergência midiática é mais do que uma transformação tecnológica, é uma questão cultural. Trouxe mais empoderamento dos jovens comunicadores do programa de Rádio Jovens Semeando Conhecimento, no domínio da operacionalização do rádio “conectado” aos suportes midiáticos e enquanto sujeitos políticos ativos de suas comunidades.

Segundo Jacks e Escosteguy (2011), a “convergência permite que as pessoas sejam protagonistas no processo de produção; as quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39 *apud* PREDIGER, 2011, p. 17).

Compreendendo o rádio em situação de convergência midiática como possibilidade de transformação e oportunidade para os jovens rurais, de contextos populares, entendendo-se a juventude rural como uma categoria socialmente construída, tem como “característica a vida no meio rural a partir do qual constrói suas relações familiares, as quais alicerçam sua visão de mundo” (ABRAMO, 1997, p.18).

Para Castro (2008), a condição da juventude rural é de desfavorecimento em relação à juventude urbana. A autora ainda elenca algumas dificuldades, entre elas está a reprodução de hierarquia rural/urbano, alimentada pelo estigma de que morar no campo é desvalorizado. Morar bem é quem reside nos centros urbanos (CASTRO, 2005 *apud* CASTRO, 2008).

É preciso considerar as “contingências e limitações no acesso aos bens culturais e materiais” no universo da juventude rural (TAUK SANTOS, 2001). Tais contingências afetam mais, segundo a autora, esta parcela da população, jovens rurais.

Apesar de Martin-Barbero (2008) afirmar que “estamos diante de uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 12), o estudo tenta compreender essa juventude como sujeitos protagonistas. Até então, poucos são os estudos que têm demonstrado uma preocupação de pensar a juventude rural como indivíduo ativo, seja na sua comunidade, seja na sua família, seja no seu grupo de convívio.

Entende-se protagonista, conforme o dicionário Aurélio (HOLANDA, 2014), como o indivíduo que tem um papel de destaque, agente principal, dentro de um processo, de uma ação, de um acontecimento, em que o sujeito é tomado como elemento central da prática. É um papel ativo na ação, ou seja, atua ativamente no processo de ações através de uma participação construtiva.

Castro (2008) aponta como uma das dificuldades para o protagonismo juvenil, a reprodução social dos papéis patriarcais familiares e comunitários. Acrescenta ainda que: “Pensar a inserção desse jovem no meio rural hoje implica enfrentar o esforço de analisar a reprodução das relações de hierarquia, onde o jovem ocupa um papel privilegiado nos discursos, mas não nas práticas” (CASTRO, 2008, p.29).

Entretanto, a experiência dos jovens comunicadores envolvidos no projeto Riachos do Velho Chico traz os jovens como protagonistas nos processos de comunicação com o rádio. Eles assumem um protagonismo no comando do programa Jovens Semeando Conhecimento em convergência midiática com outros suportes aumentando ainda mais as chances do rádio na construção do desenvolvimento local.

A partir dessa perspectiva teórica, o estudo se volta à compreensão das apropriações da proposta dos jovens comunicadores como produtores de conteúdo do rádio em situação de convergência, por meio dos seguinte questionamento: Como os jovens se apropriam do rádio em situação de convergência midiática?

Ainda não existem estudos que analisem o rádio em situação de convergência midiática voltada para os contextos populares. Principalmente, em casos de programas radiofônicos em convergência midiática produzidos por jovens oriundos do meio rural. O fato de o rádio em situação de convergência midiática aumenta o seu potencial para incrementar a participação dos atores sociais locais, no sentido de mobilizar e envolver os jovens em sua operacionalização.

## A PESQUISA

O caminho teórico-metodológico trilhado para a construção desta pesquisa teve por base os Estudos Culturais, elegendo a cultura como centro dos processos comunicativos e privilegiando os contextos populares como espaço para analisar a situação da convergência midiática.

Para Canclini, o sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. “É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade” (CANCLINI, 1983, p.62).

Nesse mesmo caminho, Lopes (1990) aborda que as culturas populares “ocupam uma posição desnivelada no mundo, porque desnivelada é a distribuição das riquezas materiais e simbólicas em nossa sociedade. Esta distribuição/apropriação desigual provoca formas desiguais e ambivalentes de estar no mundo” (LOPES, 1990, p. 56).

É nesse cenário de contingência e desigualdade que norteia as culturas populares, como assinala Tauk Santos (1995), que a pesquisa se volta a compreender as apropriações dos jovens rurais na produção de conteúdos a partir do programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento em situação de convergência midiática.

Para Tauk Santos *et al* (2001) é fundamental para os estudos de comunicação o espaço do cotidiano, pois “é onde que se processa e se materializa a ação comunicativa”

(TAUK SANTOS *et al*, 2001 p.22). É nesse contexto de cotidiano que se dá a análise das apropriações da convergência midiática pelos jovens rurais envolvidos na produção de conteúdos no rádio em situação de convergência com outras mídias.

A investigação utilizou aportes teóricos metodológicos, como livros, artigos, revistas, dissertações; pesquisa documental em relatórios institucionais do projeto Riachos do Velho Chico, além de aplicação de roteiros de entrevistas. Os critérios estabelecidos para o universo da pesquisa foram jovens rurais de 18 a 29 anos, conforme indicação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), e que estivessem envolvidos no projeto Riachos do Velho Chico há pelo menos um ano.

No processo de investigação, foram ainda elaborados dois roteiros de entrevistas semi-estruturadas, sendo o primeiro destinado aos técnicos e coordenadores do Centro Sabiá e o segundo voltado para os jovens comunicadores para analisar as apropriações do rádio em situação de convergência midiática. O primeiro roteiro composto pelos blocos Identificação, Estratégias do projeto Riachos do Velho Chico, e Convergência Midiática e Desenvolvimento Local. O segundo roteiro dividido em Identificação, Consumo Midiático, Participação no projeto Riachos do Velho Chico, Apropriações da Convergência, e Convergência e Desenvolvimento Local.

Para a pesquisa, foram entrevistados cinco jovens comunicadores, entre os meses de julho e agosto de 2014, que atenderam os critérios estabelecidos. No intuito de preservar a identidade dos jovens, optou-se por não revelar o nome e, sim, de identificá-los por números.

### **TRIUNFO: O LOCAL DA PESQUISA, E A POPULAÇÃO EM ESTUDO**

O município de Triunfo localiza-se no Sertão do Pajeú, em Pernambuco. Está a uma distância de 400km da Capital, Recife. Faz limite com o estado da Paraíba e com outros municípios pernambucanos, Santa Cruz da Baixa Verde, Calumbi e Flores.

Com 15.006 habitantes (IBGE, 2010), Triunfo é um município rural, a partir da classificação de José Eli da Veiga, no qual “mais da metade da população vive em localidades rurais, isto é, com densidade demográfica inferior a 150 habitantes por quilômetro quadrado” (VEIGA, 2002, p. 97). Nesse sentido, Triunfo tem características típicas de um lugar do interior do Estado com 7.062 pessoas vivendo no campo.

Observa-se que é um município que está abaixo da linha da pobreza, com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) 0,58; considerando que o índice satisfatório é a partir de 1.

O saneamento global ainda é uma realidade distante na cidade. A rede de saúde é precária, contando apenas com único hospital de pequeno porte para atender a população (IBGE, 2010).

Além de ser uma cidade turística por suas belezas, clima e geografia, Triunfo recebe em determinados períodos do ano eventos que atrai turistas de vários lugares do Brasil. Todo o turismo e o artesanato estão voltados para a figura emblemática do município, os Caretas – mascarado que sai durante o Carnaval.

Triunfo conta também com a captação do sinal de cinco emissoras de televisão aberta e recebe três jornais diários da Capital pernambucana: Diário de Pernambuco,

Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco (DIAGNÓSTICO DO MUNICÍPIO DE TRIUNFO, 2005, p.3). Assim, o panorama das mídias em Triunfo evidencia que as emissoras de rádio e jornais são provenientes de outras cidades fora do município. Neste sentido, a população encontra-se mais exposta às informações da mídia no âmbito estadual e nacional. Este cenário demonstra a importância de uma emissora local e de um programa que se volta ao cotidiano e às questões locais como é o caso do Jovens Semeando Conhecimentos, operado pelos jovens comunicadores. É nesse contexto que se encontra o espaço da pesquisa.

### **JOVENS: PERFIL E CONSUMO CULTURAL**

Na pesquisa, foram entrevistados cinco jovens entre 19 e 25 anos, conforme critérios estabelecidos, envolvidos no projeto Riachos do Velho Chico como comunicadores do programa Jovens Semeando Conhecimento. A maioria concluiu o ensino médio. Somente dois jovens estão cursando o ensino superior, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, no município vizinho (Serra Talhada).

Todos possuem aparelho celular com acesso à internet. Utilizam a telefonia móvel também para navegar na internet, acessar às redes sociais e aplicativos, além de ouvir música. Ouvem rádio diariamente para se informar e ouvir músicas. Costumam sintonizar as rádios Triunfo FM, Transertaneja FM, de Afogados da Ingazeira-PE; e Vila Bella e Cultura FM, de Serra Talhada. Os suportes utilizados variam do aparelho receptor analógico ao celular e à internet.

O acesso à internet, os jovens realizam pelo celular e por computadores em *lan house* ou no escritório do Centro Sabiá, em Triunfo. Entretanto, queixam-se que o sinal da operadora de telefonia móvel não é muito bom na comunidade onde moram, pois há dificuldade para acessar à rede. Somente um jovem entrevistado utiliza o *modem* para acessar a rede de computadores.

Ao usar a internet, além de ouvir o rádio, pesquisam, fazem trabalhos escolares e acessam o Facebook e e-mail, como afirma um dos jovens entrevistados que usa a internet em casa, pelo sinal do celular e pelo modem da Tim para acessar às redes sociais, estudar, pesquisar, assistir vídeos e ouvir músicas.

### **PROJETO RIACHOS DO VELHO CHICO**

O projeto Riachos do Velho Chico - cujo objetivo é revitalizar os Riachos Frazão, no município de Triunfo, no Sertão do Pajeú, e Queimada, em Parnamirim, no Sertão do Araripe, no semiárido pernambucano - desenvolve ações comunitárias de recuperação e conservação de recursos hídricos. Estes riachos integram bacias hidrográficas importantes que abastecem o Rio São Francisco, ou Velho Chico, como também é carinhosamente denominado pela população no Nordeste.

Dentro do projeto Riachos do Velho Chico o rádio é instrumento importante na difusão das informações e das novas experiências, sendo operado pelos jovens comunicadores. Para a experiência, o veículo é grande aliado na multiplicação de conteúdos, incentivando a formação dos jovens na comunicação radiofônica e o desenvolvimento deles enquanto sujeitos da sua comunidade.



## A FORMAÇÃO DOS JOVENS COMUNICADORES

Na formação oferecida pelo projeto Riachos do Velho Chico para atuarem no rádio, os jovens participaram de duas oficinas sobre pautas, entrevistas, locução, e como escrever e falar para o rádio. Houve também oficinas de comunicação sobre controle e democratização dos meios de comunicação. Sobre esses momentos de formação:

Essas oficinas aconteciam duas vezes por ano. Nas oficinas, trabalhávamos sobre como trabalhar a voz para não gaguejar nem falar errado, montagem de script, produção de vinhetas. Foi detalhado o programa de rádio (ENTREVISTADO 1).

A partir da participação nos espaços de formação, como oficinas e momentos práticos sobre rádio e comunicação, os jovens comunicadores passavam a operar, produzir e apresentar o programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento.

## PROGRAMA DE RÁDIO JOVENS SEMEANDO CONHECIMENTO

O programa Jovens Semeando Conhecimento é transmitido na rádio Triunfo FM tem 30 minutos de duração, sendo veiculado semanalmente das 12:30h às 13h. Cada semana uma dupla de jovens comunicadores que apresenta o programa, também era responsável para produzir o que iria ser apresentado. Sempre ao vivo; raramente gravado. Em relação aos quadros e formato do programa de rádio, o Entrevistados 5 descreve:

O programa tinha quadros bem definidos. O Agroecologia é Vida sobre a própria Agroecologia. O quadro Tema Principal era um assunto que a gente escolhia para debater. O Juventude tem Voz, a gente pegava depoimentos de jovens que trabalhavam com coisas interessantes. Tinha música. E tinha um quadro só com Receita (ENTREVISTADO 5).

Todas as tarefas relacionadas ao programa eram compartilhadas e planejadas previamente entre os jovens comunicadores. A dupla responsável pelo programa era quem montava o script, e ainda fazia entrevistas gravadas, quando necessário, e escolhia a trilha musical.

## JOVENS, RÁDIO E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Após o processo de formação para atuar no rádio, os jovens comunicadores passaram a atuar como produtores de conteúdos para as diversas plataformas midiáticas envolvidas no processo da convergência midiática. Assim, operam com várias linguagens de acordo com cada suporte midiático, como no jornal *Dois Dedos de Prosa*, site [www.centrosabia.org.br](http://www.centrosabia.org.br), *Facebook Jovens Multiplicadores da Agroecologia* e programa de rádio *Em Sintonia com a Natureza*.

Os jovens tem um espaço dedicado exclusivamente para eles no jornal institucional do Centro Sabiá: **Dois Dedos de Prosa**, chamado de *Juventude em Prosa*. Escrevem pequenos textos para o *Facebook*, cujo nome nessa rede social é **Jovens Multiplicadores da Agroecologia**. Neste espaço, postam vídeos, fotografias, pequenos textos e *links* de notícias sobre eventos e dicas de assuntos ligados ao contexto deles:

Eles ainda produzem matérias em áudio para o programa **Em Sintonia com a Natureza** - outro espaço radiofônico institucional do Centro Sabiá, veiculado todos os domingos das 06:30h às 7h na Rádio Pajeú AM de Afogados da Ingazeira – PE. Muitas

matérias produzidas por eles vão também para o *site* [www.centrosabia.org.br](http://www.centrosabia.org.br), que é o espaço virtual e interativo da organização.



Figura 1: Representação da ação dos jovens produtores de conteúdo nos diferentes suportes midiáticos. Desenho do autor

Referindo-se à mobilidade com essas diversas plataformas midiáticas no âmbito do programa Jovens Semeando Conhecimento, a jornalista do Centro Sabiá, Laudénice Oliveira, afirma que:

Além do programa de rádio Jovens Semeando Conhecimentos e do Dois Dedos de Prosa, eles produzem também para o site e para o Facebook. Tem toda uma dinâmica que eles conseguem interagir. Os jovens também funcionam como repórter para outro programa de rádio Em Sintonia com a Natureza, veiculado na Rádio Pajeú de Afogados da Ingazeira (LAUDENICE OLIVEIRA).

A convergência midiática permite a participação dos jovens interagindo com diversos suportes na produção de conteúdos, agregando texto, som e imagens. A convergência midiática possibilita o armazenamento das mensagens, criando espaços de hospedagens e de arquivos de conteúdos:

As matérias são publicadas no Dois Dedo de Prosa, no site e no Facebook. O programa de rádio também fica armazenado no site do Sabiá (suporte Uol Mais) (ENTREVISTADO 1).

Outra contribuição interativa da convergência midiática é conferir imagens ao rádio:

O programa de rádio chegou a se transmitido ao vivo em vídeo pelo site da emissora Triunfo FM. O ouvinte pode ouvir e ver, ao vivo, o programa pela internet (ENTREVISTADO 1).

A convergência midiática permite ainda o acesso e a operacionalização dos suportes pelos jovens sem custo adicional. Eles passaram a produzir conteúdos para os suportes rádio (Jovens Semeando Conhecimento), *internet* (Facebook e site) e jornal (*Dois Dedos de Prosa*) sem gasto algum, como assinalam:

A gente está no rádio, no jornal, no site e no Facebook ao mesmo tempo, sem tem gasto, apenas acessando esses meios e produzindo para eles (ENTREVISTADO 5).

A convergência midiática também exigiu um esforço dos jovens não só na operacionalização dos suportes, mas o domínio das diferentes linguagens nessas diversas plataformas. A confluência de mídias e as diversas linguagens faz parte também do ambiente de convergência.

Para o *Facebook*, além de escreverem textos curtos, postavam fotos, *links* e pequenos vídeos. O site [www.centrosabia.org.br](http://www.centrosabia.org.br) exige uma escrita leve e direta com poucos parágrafos. No jornal *Dois Dedos de Prosa*, produzem matérias mais trabalhadas com depoimentos e fotografias. E para o programa *Em Sintonia com a Natureza*, gravam entrevistas sobre eventos ou atividades realizadas pelo projeto Riachos do Velho Chico.

Nesse contexto, a dificuldade maior apresentada pelos jovens foi de “falar” a linguagem de cada suporte. Eles destacam esse processo de construção diante do cenário de convergência:

Não é copiar e colar. A gente tinha que pesquisar, filtrar as informações, pois não era tudo poderia entrar tanto para os programa de rádio, como na hora de escrever as matérias (ENTREVISTADO 4).

A convergência midiática permite que os jovens não sejam apenas consumidores de conteúdos, mas sujeitos ativos no processo de elaboração e construção da notícia. Promove não só mudanças tecnológicas e mercadológicas, no entanto, acima de tudo, transformações culturais e sociais na vida e no cotidiano deles.

A convergência midiática colocou os jovens comunicadores como ator central, sujeito ativo, nos processos comunicacionais. Ao mesmo tempo, as energias e os potenciais locais foram valorizados.

Eu tou mais participativo, não tenho mais vergonha em falar. Para a comunidade eu já sou um jovem de referência. A comunidade vem me procurar sobre alguns aspectos; quando posso responder eu respondo, quando não posso procuro uma resposta pra eles (ENTREVISTADO 1).

A convergência também favoreceu o desenvolvimento pessoal e potencializou as capacidades e habilidades desses jovens rurais para a escrita:

A gente sempre andava com um gravador nos eventos que participava. Antes a gente se preocupava só com o programa de rádio, depois começamos a fazer matéria. A gente não tinha noção de como fazer, mas fomos aprendendo e melhorando (ENTREVISTADO 3).

O projeto Riacho dos Velhos envolveu diversas comunidades e também oportunizou indiretamente outras localidades do município de Triunfo a estarem dentro do processo por meio das informações que chegavam dos suportes midiáticos da convergência e ainda através das inserções dos jovens comunicadores nesses lugares:

No programa, a gente divulgava não só nossa comunidade, mas outras também. As pessoas também passaram a se interessar a ouvir o programa pelos temas que a gente tava trabalhando. (ENTREVISTADA 3).

Essa experiência com jovens rurais vai na contramão do que afirmou Castro (2008), que “o jovem ocupa um papel privilegiado nos discursos, mas não nas práticas”

(CASTRO, 2008, p.29). Como já analisado, essa experiência do rádio em situação de convergência midiática permitiu aos jovens serem os protagonistas nas atividades e nas dinâmicas do processo da sua própria comunicação. Foram produtores e construtores das informações, disseminando para outros jovens e outras comunidades.

Ao mesmo tempo, a experiência dos jovens comunicadores parece indicar que algo está mudando no cenário no que se refere Martín-Barbero (2008) ao afirmar que “se depara com uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 12), na medida em que se observa que a iniciativa mudou a vida e a forma de estar no mundo dos jovens, trazendo mais perspectiva de futuro e melhorias para eles, como assinalado no depoimento abaixo:

Minha vida mudou bastante depois que comecei a participar do programa de rádio. Antes eu parecia um bicho do mato, só vivia na roça. Ficava cismado em conviver no meio de gente. Depois comecei a me soltar mais. A ver o mundo de outra forma (ENTREVISTADO 5).

A partir dos diversos suportes da convergência midiática, as famílias agricultoras passaram a ter mais acesso às informações com diversos conteúdos. Tal iniciativa é um primeiro passo importante para a melhoria de vida e do exercício da cidadania da população. As informações transmitidas pelo programa são direcionadas para as famílias agricultoras, que não têm acesso muitas vezes a informação.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar as apropriações do rádio em situação de convergência midiática pelos jovens comunicadores do programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento do Centro Sabiá, em Triunfo no Sertão do Pajeú, Pernambuco. Especificamente, o que se buscou compreender foi como esses jovens utilizam o rádio - em convergência com outros suportes midiáticos - na execução das atividades do projeto Riachos do Velho Chico.

A pesquisa apontou que apesar dos jovens serem oriundos de contextos populares rurais, diante de todas as limitações e “contingências no acesso aos bens culturais e materiais”, operam e se apropriam do rádio em situação de convergência midiática, apesar de toda a complexidade da operacionalização da convergência, bem como o domínio das diversas linguagens dos diferentes suportes.

O estudo também concluiu que o rádio em situação de convergência midiática contribui para a valorização e a mobilização dos jovens como energias endógenas, fazendo com eles sejam referências para a comunidade e para a juventude local.

Como foi concluída a primeira etapa do projeto Riachos do Velho Chico, a pesquisa evidenciou um sentimento dos jovens comunicadores de continuidade da ação do programa de rádio Jovens Semeando Conhecimento em situação de convergência midiática.

Espera-se que este estudo seja um instrumento para o Centro Sabiá como forma de contribuir com a avaliação das práticas desenvolvidas pelos jovens comunicadores, no âmbito do projeto Riachos do Velho Chico. Para a academia, uma contribuição como um estudo inédito no campo da pesquisa por se tratar do rádio em situação de convergência envolvendo jovens de contextos rurais.

Por fim, ao se apropriar do rádio em situação de convergência midiática os jovens foram protagonistas dos processos comunicativos. Tal iniciativa promoveu a mobilização e o empoderamento como sujeitos ativos locais. Entretanto, há questões relevantes que devem se consideradas, como o acesso e operacionalização dos meios de comunicação pela população. São reflexões e questões que não se esgotam para futuras pesquisas no âmbito da juventude e dos contextos populares tendo como ponto de partida a convergência midiática.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. *Consideração sobre a tematização social da juventude no Brasil*. Revista brasileira de educação. ANPED, nº5 e nº 6. 1997.
- ARAÚJO, Tânia Bacelar de. *Desenvolvimento local: possibilidades e limites*. Recife, Mimeo, 1997.
- BIANCO, Nélia R. Del. Os desafios do meio em tempo de convergência. *Revista Continente*. Disponível em: <<http://www.revistacontinente.com.br/index.php/component/content/article/62-capa/7782-os-desafios-do-meio-em-tempo-de-convergencia.html>> Acessado em: fevereiro de 2014.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. Um nuevo paradigma para lá rádio. Sobre convergências y divergências digitais. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar (coord.). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.
- CANCLINI, García Néstor. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CASTRO, Elisa Guaraná de. Juventude rural: uma luta cotidiana. Ciências Humanas e Sociais em *Revista Seropédica*, RJ, Edur, v.30, nº 2 jul-dez, p.25-31, 2008.
- Diagnóstico do Município de Triunfo. Projeto Cadastro de Fontes de Abastecimento por Água Subterrânea no estado de Pernambuco. Ministério de Minas e Energia: 2005.
- HOLADA, Aurélio Buarque de. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Positivo: São Paulo, 2014.
- IBGE. *Relatório do Censo 2010*.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br). Acessado em agosto de 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução Suassuna Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph 2009.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 1990.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. A Mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: *Culturas juvenis no século XXI*. (Organização: Sílvia H. S. Borelli e João Freire Filho). São Paulo: Educ, 2008.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. Um nuevo paradigma para lá rádio. Sobre convergências y divergências digitais. In: MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar (coord.). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate, 2001.
- PREDIGER, S. *Mídia e representação social juvenil: recepção Programa Malhação*. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.
- TAUK SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: PERUZOO, Cecília M. K; PINHO, J. B. (orgs). *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo: Intercom, Manaus: UFAM, 2001.
- TAUK SANTOS, Maria Salett; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Signo Revista de Comunicação Integrada*, João Pessoa, ano II, p.42-47, set. 1995.

---

## ***Harry Potter em Paraisópolis: contribuições para uma compreensão da recepção da obra no contexto de capitalismo periférico***

### ***Harry Potter in Paraisópolis: Contributions to an understanding of the work's reception in the context of peripheral capitalism***

MARCO POLO HENRIQUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo apresenta os procedimentos metodológicos mobilizados em pesquisa de campo qualitativa, realizada entre outubro e novembro de 2014, com o objetivo de estudar a recepção da obra *Harry Potter* por leitores moradores da comunidade de Paraisópolis, em São Paulo. Traz, ainda, algumas impressões e observações a partir de evidências encontradas que servem a uma compreensão emergente do objeto investigado. Adotamos a técnica de formação de dois grupos de discussão com leitores espontâneos delimitados segundo as variáveis gênero e faixa etária, nos quais realizamos atividades de leitura, escrita, debates, dinâmicas (jogos e brincadeiras), exibição de cenas de filmes e aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas sobre perfil socioeconômico e hábitos culturais. Os dados coletados serão confrontados com reflexões pertinentes às áreas de Estudos de Comunicação, Estudos de Linguagem, Estudos Culturais e de Recepção.

**Palavras-Chave:** Estudos de Recepção. Estudos de Linguagem. Estudos Culturais. Estudos de Comunicação.

**Abstract:** The article presents the methodological procedures employed in a qualitative field research carried out between October and November 2014, whose objective was to study the reception of the Harry Potter collection (Brazilian edition) among readers from the Paraisópolis community in São Paulo. It also presents some impressions and observations based on evidences that enable an emerging understanding of the object of investigation. We formed two discussion groups of spontaneous readers delimited by demographics such as gender and age, with which we carried out reading and writing sessions, group discussions, group dynamics (plays and games), exhibition of movie clips, and the application of a questionnaire consisting of open- and closed-ended questions about their socioeconomic profile and cultural habits. The collected data will be confronted with reflections concerning the areas of Communication Studies, Studies of Language, Cultural Studies, and Reception Studies.

**Keywords:** Reception Studies. Studies of Language. Cultural Studies. Communication Studies.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo – USP. Bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). E-mail: marcopolorh@usp.br.



## INTRODUÇÃO

**E**NTENDEMOS A série de livros *Harry Potter* na sua condição de fato relevante da comunicação e da cultura contemporâneas. Nesse sentido, propomos realizar em três etapas análise que contempla aspectos de produção, linguagem e recepção, relacionando o contexto em que a obra foi concebida e a sua discursividade com as apropriações realizadas pelos leitores espontâneos de baixa renda moradores da comunidade de Paraisópolis<sup>2</sup>, na periferia da cidade de São Paulo.

Ainda que a oportunidade de adentrar os domínios de uma coletividade com características próprias e de conviver com moradores locais durante a coleta de dados tenha permitido mapear experiências objetivas desse grupo e de sua condição social (BOURDIEU, 2007), a busca do entendimento dos mecanismos por meio dos quais a cultura mundializada e a sua discursividade operam em âmbito local não implicou a realização de estudo etnográfico. Nossa proposta é, antes, estudar o consumo cultural como “evento comunicativo” e a obra *Harry Potter* enquanto “narrativa” ou “discurso”, que faz sentido ao ser transformada (traduzida ou decodificada) por determinada audiência (HALL, 2006). O foco recai, portanto, sobre as produções de sentido dos leitores moradores de Paraisópolis, evidenciando as relações de força e de sentido que permeiam os processos comunicativos na sociedade contemporânea e a complexa tessitura comunicacional formada a partir do contato entre dimensões identitárias distintas (CANCLINI, 1998, 2009).

A primeira etapa, correspondente ao plano da produção, concentra-se em aspectos sócio-históricos, mercadológicos, de produção editorial e de repercussão da obra junto ao público-leitor (CHARTIER, 1990; HORELLOU-LAFARGE e SEGRÉ, 2010), à luz de dados secundários e primários dos mercados internacional e nacional e de quadro teórico composto pelas temáticas contemporâneas dos Estudos de Comunicação (APPADURAI, 1994; BHABHA, 1998; BAUMAN, 2001; GIDDENS, 1991; HALL, 1999; HARVEY, 1993; JENKINS, 2008). Na segunda etapa, a discursividade da obra é objeto de análise específica, em que há a operacionalização de conceitos desenvolvidos pelo filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin (2003, 2006), bem como alguns princípios e procedimentos propostos por Eni Orlandi (2010), que resulta na delimitação do *corpus* discursivo utilizado na terceira e última etapa, com trabalho de campo e seleção de sujeitos de pesquisa cujos pontos de vista compõem amostra para análise da recepção da obra (CANCLINI, 1998, 2009; CERTEAU, 1994; HALL, 2006; BRANDÃO, 2001; LOPES, 2005; THIOLENT, 1980).

O presente artigo apresenta os procedimentos metodológicos mobilizados e alguns dados coletados na investigação qualitativa que ajudarão na interpretação das apropriações do produto cultural em questão realizadas pelos leitores de Paraisópolis. São dinâmicas que regem esse consumo e a consequente construção de significações decorrentes do contato entre a obra *Harry Potter* e os referidos consumidores.

2. Dados demográficos sobre Paraisópolis indicam que a comunidade tem entre 80.000 e 100.000 habitantes, dos quais 12.000 são analfabetos. Os moradores ocupam uma área de 800.000 metros quadrados na zona sul da capital paulista, onde são atendidos por sete escolas municipais, quatro escolas estaduais, cinco creches e dois postos de saúde. Disponível em: <<http://paraisopolis.org/multientidades-de-paraisopolis/paraisopolis/>>. Acesso em 30 mar. 2014.

## **CORPUS DISCURSIVO CONSTRUÍDO**

Para a delimitação do material discursivo a ser levado a campo, debruçamo-nos sobre a produção impressa de cerca de 3.300 páginas, que corresponde ao conteúdo completo da edição brasileira da série de livros *Harry Potter*. Conforme as postulações do pensador russo Mikhail Bakhtin (2003, 2006), estudamos a referida obra enquanto enunciado concreto, que não pode ser separado do seu contexto sócio-histórico e cujo material signífico é produto da interação com sistemas ideológicos objetivos. Particularmente, levamos em conta os chamados mecanismos de responsividade, os quais dizem respeito à participação do interlocutor concreto na constituição dos significados – para Bakhtin (2006, p. 116) “não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado”, neste caso o leitor pré-adolescente e adolescente, público-alvo da referida obra.

Com base na perspectiva bakhtiniana sobre como o enunciado se constitui e de que forma ocorre a construção de sentido, elegemos montagens discursivas relacionadas ao período de transição entre a infância e a vida adulta, tais como: o ambiente escolar e suas situações típicas; o confronto com os limites impostos pela autoridade; a conturbada relação entre os sexos; as cobranças decorrentes do amadurecimento, como a escolha da profissão; os desvios de comportamento e as atitudes moralmente discutíveis, entre as quais o preconceito e a prática do *bullying*; as escolhas e suas consequências etc. De forma geral, o material discursivo coletado revela uma complexidade de situações que extrapola os limites do romance de aventura e se aproxima da vida concreta, justamente porque é nela que a arte está inserida. De acordo com Bakhtin/Volochínov (2006), a atividade estética refrata o mundo, e é a partir da relação com seu interlocutor, que não está em outro lugar senão no mundo, que o discurso da obra se constitui enquanto enunciado.

O *corpus* obtido sugere que é possível refletir sobre a organização da obra *Harry Potter* como discurso ancorado na realidade e permanentemente atravessado pelas concepções de mundo do interlocutor/produtor de sentidos com o qual dialoga, o leitor adolescente. Apoiados nesse resultado, partimos a campo para a concretização da terceira e última fase da pesquisa: a realização do estudo de recepção com leitores da obra moradores da comunidade de Paraisópolis.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A proposta de realização de incursões e coleta de dados em uma região de grande vulnerabilidade social e de assimetria em relação ao pesquisador demandou de nossa parte a mobilização de algumas frentes de mediação locais. Identificamos três fontes de informação habilitadas para essa atividade: Estação do Conhecimento Einstein (ECE), Espaço Esportivo e Cultural BM&FBOVESPA e Biblioteca Comunitária de Paraisópolis (Becei), entidades responsáveis pelo desenvolvimento de programas de aprendizagem, leitura, cultura e esportes.

A princípio, o papel dos mediadores foi auxiliar no rastreamento de leitores espontâneos da série de livros *Harry Potter*, o que resultou em uma amostra inicial formada por 30 crianças e adolescentes, com idades entre 10 e 19 anos. Atentos à possibilidade fornecida pelos procedimentos da pesquisa qualitativa de explorar em maior profundidade as questões levadas a campo, optamos por essa modalidade de investigação, que foi

progressivamente delineada, considerando nosso objetivo de focar contribuições dos leitores elucidativas para o problema da pesquisa. Assim, nossa escolha metodológica foi trabalhar em campo por meio de entrevistas grupais ou grupos de discussão, justamente por permitir explorar um espectro maior de impressões e observações pertinentes a um determinado meio social, assim como os consequentes processos de consenso e divergência (GASKELL, 2008).

Para a seleção dos participantes, propusemos aos leitores a redação e entrega de um texto sobre sua experiência de leitura dos volumes da série *Harry Potter*, não se tratando propriamente de um “texto-livre”, na terminologia pedagógica, porque não abriu a possibilidade, por exemplo, de o participante fazer apenas um desenho ou uma pintura. O objetivo foi que eles mostrassem mínima familiaridade com a prática da leitura e da escrita, considerando a intenção de propor aos grupos a realização de atividades desse tipo. Por outro lado, a temática manteve-se o mais ampla possível e não houve definição prévia de número de linhas, de forma a dirimir a chamada “imposição da problemática de pesquisa” (BOURDIEU, 1997). Em termos precisos, a solicitação feita foi a seguinte:

*Escreva livremente sobre sua experiência de leitura da obra Harry Potter.*

Na prática, coube aos mediadores entrar em contato com os leitores identificados e consultá-los sobre a disponibilidade de participar de pesquisa com temática relacionada aos livros da série *Harry Potter*. Não foram fornecidos maiores detalhes aos potenciais participantes, visando justamente evitar qualquer tipo de direcionamento prévio que comprometesse o registro do interesse espontâneo pela obra manifesto pelos leitores em seu meio social.

De posse dos textos redigidos, foi feito o recorte na amostra inicial com base na variável gênero (leitores do sexo masculino e do sexo feminino) no nível de envolvimento pessoal explicitado em relação à obra, o que resultou na composição de amostra significativa de 10 leitores selecionados, sendo quatro meninos e seis meninas, de 11 a 19 anos. Em razão da grande diversidade interna da amostra (LOPES, 2005) no tocante à faixa etária, optou-se pela formação de dois grupos de discussão distintos, respectivamente grupo A (leitores de 11 a 13 anos), cujos participantes, para efeito desta análise, são assim denominados: menino 1 (11 anos), menino 2 (13 anos), menina 1 (12 anos), menina 2 (13 anos); e grupo B (leitores de 14 a 19 anos), integrado por menino 3 (17 anos), menino 4 (19 anos), menina 3 (14 anos), menina 4 (15 anos), menina 5 (17 anos), meninas 6 (18 anos).

O planejamento e a preparação dos encontros com os dois grupos foram necessariamente complexos no que tange ao “desenho” dos procedimentos a serem adotados, envolvendo desde questões éticas relacionadas à presença do pesquisador em campo apto a interagir com moradores de periferia em situação de exclusão social e cultural, passando por critérios epistemológicos considerados por Bourdieu, segundo os quais toda técnica é uma “teoria em atos” e, portanto, implica uma representação do objeto investigado (THIOLLENT, 1980), até o pragmatismo imperioso de se promover um debate aberto e acessível a todos, com temas e assuntos de interesse comum. Especificamente sobre esse aspecto, o material discursivo a ser apresentado já se encontrava delimitado, conforme descrito anteriormente, tendo sido realizada a partir dele uma seleção de temáticas para trabalho com os grupos definidos cujo critério foi precisamente a própria realidade dos participantes. A decisão de focar aspectos do cotidiano dos

entrevistados particularmente interessantes está apoiada na proposta do projeto em curso, a começar pelo próprio objeto de pesquisa que construímos com o objetivo de desvendar as inter-relações até então desconhecidas do discurso da obra *Harry Potter* com leitores de Paraisópolis. No campo teórico, os estudos sobre identidade cultural, para os quais o espaço local constitui-se em suporte e condição para a concretização das produções gestadas em âmbito global, e a perspectiva bakhtiniana que atribui ao interlocutor concreto um lugar-chave na construção de significados também trazem importante justificação. A escolha de uma comunidade popular para a realização do trabalho de campo, por sua vez, não implicou o estabelecimento de compromisso social, político e ideológico da pesquisa com movimentos sociais locais, conforme sugerem as diretrizes da pesquisa participante, contudo permitiu a aproximação com um dos princípios de base dessa modalidade investigativa que acabou nos direcionando a, ao atuar *in loco*, procurar:

“partir da realidade concreta da vida cotidiana dos próprios participantes individuais e coletivos do processo, em suas diferentes dimensões e interações – a vida real, as experiências reais, as interpretações dadas a estas vidas e experiências tais como são vividas e pensadas pelas pessoas com quem inter-atuamos” (BRANDÃO, 2007, p. 54).

A faixa etária dos leitores em cada grupo de discussão também foi considerada, seguindo a proposta da obra de vincular a idade do personagem-título – que amadurece um ano a cada volume (ao todo, são sete volumes) – à do seu público. Assim, nos livros originalmente destinados a leitores com idade correspondente aos dos integrantes do grupo A (de 11 a 13 anos), exatamente do primeiro ao terceiro volumes, identificamos e selecionamos os temas: (1) dificuldades financeiras; (2) relação com a escola; (3) meninos X meninas; (4) discriminação/preconceito. Já nos demais volumes, do quarto ao sétimo, voltados aos adolescentes de 14 a 17 anos e, portanto, adaptados aos participantes do grupo B (de 14 a 19 anos), as seguintes temáticas foram identificadas e selecionadas: (1) limites e liberdades; (2) meninos X meninas; (3) escolha da profissão; (4) *bullying*; (5) maioridade; (6) discriminação/preconceito; (7) exclusão social<sup>3</sup>.

Adaptando algumas das diretrizes quanto à quantidade e à duração de reuniões preconizadas para grupos focais (GASKELL, 2008) para a nossa proposta metodológica, e considerando também aspectos de ordem prática, como tempo, espaço e recursos disponíveis para a realização de atividades com os leitores selecionados – por exemplo, a maior parte dos participantes apresentava horários escolares discrepantes, o que deixou como única alternativa viável a realização de reuniões aos sábados –, concentramos nossas expectativas na concretização de quatro encontros de uma hora e meia com cada um dos dois grupos, em espaço cedido pela Estação do Conhecimento Einstein (ECE), precisamente nas datas de 25/10/2014, 01/11/2014, 08/11/2014, 14/11/2014 e 22/11/2014<sup>4</sup>,

3. As referidas temáticas foram consideradas significativas na discursividade da obra seguindo a proposta de selecionar elementos de realidade correspondentes a condições sócio-históricas e sistemas ideológicos objetivos, conforme a diretriz bakhtiniana. A pertinência em relação ao universo dos leitores de Paraisópolis se baseia em informações acessíveis sobre a comunidade, bem como sobre o universo do adolescente contemporâneo, mas durante todo o processo o material textual selecionado foi tratado como uma construção analítica do pesquisador que não exclui a possibilidade de diferentes abordagens (ORLANDI, 2010).

4. O envolvimento da ECE, assim como dos demais mediadores locais responsáveis pelo rastreamento de leitores

sempre no período das 14h às 15h30 (grupo A) e das 16h às 17h30 (grupo B). As tabelas 1 e 2 sintetizam a organização do trabalho em campo.

**Tabela 1.** Trabalho de campo com grupo A (4 leitores de 11 a 13 anos).

TEMAS ENFOCADOS	PERÍODO PARA COLETA DOS DADOS				
	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	TOTAL
DIFICULDADES FINANCEIRAS	- 1 h para leitura, exibição de cena de filme e discussão <sup>2</sup> - ½ h metodologia criativa				1 tema / 1 ½ h
RELAÇÃO COM A ESCOLA		- 1 h para leitura, exibição de cena de filme e discussão - ½ h metodologia criativa			1 tema / 1 ½ h
MENINOS X MENINAS			- 1 h para leitura, exibição de cena de filme e discussão - ½ h metodologia criativa		1 tema / 1 ½ h
DISCRIMINAÇÃO / PRECONCEITO				- 1 h para leitura, exibição de cena de filme e discussão - ½ h metodologia criativa	1 tema / 1 ½ h
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>4 SEMANAS</b>				<b>4 TEMAS / 6 HORAS</b>

**Tabela 2.** Trabalho de campo com grupo B (6 leitores de 14 a 19 anos).

TEMAS ENFOCADOS	PERÍODO PARA COLETA DOS DADOS				
	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	TOTAL
LIMITES E LIBERDADE	- 1 ½ h para leitura, exibição de cena de filme e discussão				1 tema / 1 ½ h
MENINOS X MENINAS		- 45 min para apresentação, exibição de filme e discussão			/
ESCOLHA DA PROFISSÃO		- 45 min para apresentação, exibição de cena de filme e discussão			2 temas / 1 ½ h
BULLYING			- 45 min para apresentação, exibição de cena de filme e discussão		/
MAIORIDADE			- 45 min para apresentação, exibição de cena de filme e discussão		2 temas / 1 ½ h
DISCRIMINAÇÃO/ PRECONCEITO				- 45 min para apresentação, exibição de cena de filme e discussão	/
EXCLUSÃO SOCIAL				- 45 min para apresentação, exibição de cena de filme e discussão	2 temas / 1 ½ h
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>4 SEMANAS</b>				<b>7 TEMAS / 6 HORAS</b>

em Paraisópolis, foi imprescindível para a concretização do trabalho de campo. Previamente às reuniões, em 18/10/2014, foi realizado evento de *cosplay* (caracterização baseada em personagens da obra *Harry Potter*), que serviu para aprofundar o contato do pesquisador com a comunidade e marcou o início do trabalho de campo.

A cada reunião, foi desenvolvido um tópico guia, o qual serviu de referência ao pesquisador (GASKELL, 2008) e consistiu de um esquema preliminar relacionado aos temas enfocados, incluindo as questões relevantes para a discussão e a relação de atividades programadas, precisamente leitura de trechos selecionados da obra e debates em grupo, exibição de cenas dos filmes da franquia *Harry Potter* e algumas dinâmicas (jogos e brincadeiras)<sup>5</sup>. Em ambos os grupos, houve aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas visando complementar informações sobre o perfil cultural e socioeconômico dos leitores e auxiliar na compreensão das diferentes posições surgidas nas reuniões. Em todas elas, o pesquisador atuou como moderador dos grupos, responsável pelos comentários introdutórios, sempre em posse do tópico guia e sentado em círculo com os participantes, encorajando-os ativamente a falarem e a reagirem/responderem aos pareceres emitidos durante as discussões grupais. Utilizamos equipamento de áudio e vídeo para registrar na íntegra o conteúdo dos encontros, além do suporte da rede social Facebook para os contatos com participantes ao longo de todo o processo e disponibilização de material utilizado nas reuniões (trechos da obra).

Entendemos que os procedimentos descritos possam ter ajudado a criar condições para o surgimento de uma “autoanálise provocada e acompanhada”, em que os pesquisados enunciaram de forma expressiva experiências e reflexões latentes e ainda não manifestadas (BOURDIEU, 1997).

### **SINGULARIDADES E INTER-RELAÇÕES EMERGENTES EM CAMPO**

Primeiramente, é importante reforçar que a compreensão plena da “linguagem local” de Paraisópolis e dos leitores participantes da pesquisa de campo é uma meta que perseguimos na condução deste trabalho, contrabalançada pela consciência de sua inviabilidade intrínseca, considerando os alertas feitos por Bourdieu (2005, 1997) sobre a natureza impositiva de toda problemática e a impossibilidade do contato direto com experiências concretas, que, uma vez vivenciadas, são apenas relatadas por seus sujeitos e, portanto, não passam de versões da realidade. Procuramos aqui triangular diferentes impressões e observações feitas por nós em campo com esses discursos coletados na expectativa de que isso nos ajude a penetrar nos interstícios das produções de sentido que resultam do contato da obra *Harry Potter* com os moradores da comunidade.

Todos os participantes vivem em famílias de baixa renda, pouca escolaridade e com profissões não qualificadas do segmento de serviços<sup>6</sup>. Em sua maioria, o acesso aos livros da série se deu por meio de canal público (biblioteca) – em relação ao primeiro contato com a obra, apenas o menino 2 referiu compra em livraria<sup>7</sup> –, o que confirma a disseminação do produto nesse tipo de equipamento, em grande parte impulsionada por estratégias de *marketing* e divulgação, ao longo de toda a década de 2000, conforme constatado na primeira etapa da pesquisa. Por outro lado, a busca pelos livros ocupa posto secundário em relação a outras mídias da franquia – todos os participantes tomaram conhecimento da obra por meio dos filmes, à exceção dos meninos 1 (jogo

5. Por uma questão etária, jogos e brincadeiras foram concentrados nas atividades com os leitores do grupo A (de 11 a 13 anos), enquanto aos participantes do grupo B (de 14 a 19 anos) ofereceu-se a possibilidade de pesquisa e apresentação de trabalhos livres a respeito dos temas enfocados.

6. Dados obtidos por meio da aplicação de questionário.

7. Dado obtido durante os encontros e confirmado por meio da aplicação de questionário.



eletrônico) e 2 (livro) e da menina 6 (livro)<sup>8</sup>, indicando a tendência de declínio da leitura entre as gerações mais jovens (HORELLOU-LAFARGE e SEGRÉ, 2010).

Apesar das peculiaridades da situação social e das produções de sentido dos leitores pesquisados, aparentemente, e este é um dado sobre o qual pretendemos nos debruçar com maior profundidade, a motivação para a procura por *Harry Potter* não diferiu daquela constatada por Jenkins (2008), assim como pela editora encarregada da interface com o público-alvo da obra<sup>9</sup> durante o período de lançamento dos sete volumes no Brasil, indicando nível de interesse e apropriação sem precedentes e produção maciça de conteúdos alternativos (*fanfics*). A menina 6 referiu já ter participado de debates e reflexões de cunho filosófico promovido por leitores da obra<sup>10</sup>, enquanto a menina 2 relatou a produção de textos envolvendo personagens e situações da obra adaptados conforme o seu ponto de vista<sup>11</sup>. A mesma pesquisada reiterou repetidas vezes durante os encontros ter pouco interesse pela leitura dos livros – posição provavelmente influenciada pelo processo de alfabetização tardio e o não estabelecimento de relação de confiança com a figura do professor (HORELLOU-LAFARGE e SEGRÉ, 2010) –, diferentemente do que ocorre com os filmes da série *Harry Potter*, aos quais relatou assistir diariamente há pelo menos dois anos<sup>12</sup>.

Na esteira da pergunta central, sobre as especificidades da apropriação feita pelos adolescentes de Paraisópolis do discurso da obra *Harry Potter*, estiveram em campo e foram igualmente postos em debate durante todo o trabalho questionamentos relativos a contatos de dominação, negociação ou de oposição (HALL, 2006) do universo local com conteúdos externos massificados, de forma a encontrar, para além dos aspectos universalizantes, a possível existência de “fios” que mantenham esses consumidores vinculados ao seu espaço (CANCLINI, 1998, 2009). A coexistência da modernidade com formas tradicionais derivadas da pobreza e do precário desenvolvimento socioeconômico latino-americano (CANCLINI, 1998, 2009) é exemplificada com precisão, por exemplo, por evidências coletadas a partir da participação na pesquisa da menina 1, que embora no questionário aplicado tenha se autoafirmado como consumidora de produtos relacionados ao personagem *Harry Potter* e a outras franquias de massa, revelou desconhecer a existência dos centros de compra conhecidos como “*shopping centers*”. Como identificar e equacionar as “pequenas astúcias” (CERTEAU, 1994) desenvolvidas por esse perfil para se movimentar em meio aos interstícios presentes no entrelaçamento entre a homogeneização massificadora e a evidente situação de exclusão social? A resposta parece estar num tipo de “ambivalência” (CANCLINI, 2009), que, no caso de sujeitos periféricos como a menina 1 parece suplantar a oposição dicotômica inclusão/exclusão e mesclar situações de quem é desigual (não participante) e, ao mesmo tempo e em boa parte, conectado (CANCLINI, 2009).

8. Idem.

9. Em entrevista ao pesquisador, Anna Buarque, editora responsável pela interface com leitores no período de lançamento de *Harry Potter* no Brasil, apontou a obra como precursora de um inédito pacto de leitura, marcado por alto envolvimento e proliferação de conteúdos paralelos em ambiente virtual.

10. Declaração consta em um dos textos escritos pela leitora a partir de solicitação feita durante a pesquisa de campo.

11. Declaração consta no questionário respondido e também no material transcrito com base nos encontros realizados.

12. As declarações foram feitas pela própria menina 2 durante as discussões grupais e pretendemos compreender esse dado por meio de entrevista em profundidade com o referido perfil típico.

Em certa medida, essa ambivalência materializou-se diante dos nossos olhos ao transitarmos por duas Paraisópolis distintas, as quais fomos levados a conhecer acompanhados por uma das mediadoras locais durante o primeiro contato com a mesma menina 1, no momento do convite para sua participação na pesquisa. A estrutura de oportunidades que caracteriza a comunidade em nada difere de outros centros comerciais da cidade, mas desaparece por completo à medida que avançamos por vielas cada vez mais estreitas, onde nos deparamos com ausência de saneamento básico e minúsculos cômodos cujas portas ficam sempre entreabertas. No caminho até a entidade que a menina 1 frequenta três vezes por semana para reforço escolar, tomamos conhecimento da desestruturação familiar, do recente incêndio em que perdeu a casa e todos os pertences, e da residência atual em uma zona de risco dentro da comunidade. A menina 1 não comentou nada a esse respeito nas reuniões realizadas – provavelmente refreada por uma espécie de instinto de autopreservação que deu mostras de sua força logo no primeiro encontro ao confidenciar o incômodo com os olhares alheios enquanto falava –, mas as limitações teimaram em vir à tona à sua revelia e de forma natural, como quando ensaiou uma pronúncia inusitada para a palavra “outlook”, provedor de email do qual é usuária, e no visível *déficit* de alfabetização evidenciado nas atividades de leitura e escrita promovidas em grupo.

A presença da menina 1 nas reuniões programadas (o seu comparecimento foi de 100%) suscitou em nós o questionamento da pré-noção de existência de uma homogeneidade nos grupos pesquisados: constatamos, ao contrário, a configuração de contextos sociais, econômicos e culturais diferentes dentro da amostra, que, provavelmente, reflete uma característica do meio social de Paraisópolis. Em boa medida, isso foi confirmado pelos participantes da pesquisa nos debates grupais e é um dado com o qual temos que trabalhar obrigatoriamente na compreensão dos perfis típicos selecionados e das suas produções de sentido a partir da obra *Harry Potter*. A heterogeneidade se estende à constituição de cada perfil em si e se expressa, por exemplo, em visíveis dissonâncias entre determinantes religiosos e culturais e interações efetivas, como é o caso das meninas 3 e 4, integrantes da mesma família (são primas), que se declararam evangélicas e, apesar de alguns senões iniciais, tornaram-se fãs incondicionais da trama ficcional desenrolada em uma sociedade de bruxos.

A grande variedade de fatores que redundam na diversidade dos perfis selecionados resultou, como não podia deixar de ser, em um processo ativo e complexo de apropriação e construção de significados. Quando estimulados à autorreflexão, a maioria absoluta dos leitores referiu não ter feito até a participação na pesquisa correlações de sentido entre a obra e sua própria realidade. Uma possível exceção ocorreu no caso da menina 5, que leu todos os livros da série<sup>13</sup> e confirmou ter feito ao longo da leitura espontânea

---

13. A procura espontânea pelos livros da série *Harry Potter* foi requisito obrigatório para a seleção dos participantes, mas não a sua leitura integral. Não obstante, do ponto de vista do diagnóstico do nível de letramento, esse é um dado que merece atenção: à exceção das meninas 5 e 6, nenhum dos participantes leu a totalidade de volumes que compõem a obra, embora alguns deles tenham demonstrado interesse em prosseguir com a atividade. Outro dado relevante foi a baixa adesão à proposta feita aos participantes do grupo B de realização de pesquisa e apresentações em duplas sobre as temáticas selecionadas, à exceção das meninas 3 e 4, que chegaram a elaborar um ppt sobre o tema “preconceito”. De uma forma geral, houve desinteresse e não comprometimento dos participantes com tarefas “extra encontros”, como a leitura de trechos da obra

associações entre a sua família e a do personagem chamado Rony Weasley, precisamente aquela que na trama apresenta dificuldades financeiras.

Por outro lado, uma vez diante do material textual selecionado e expostos à situação de debate em grupo, os participantes se mostraram capazes de fazer correlações discursivas próprias (de aproximação e divergência) entre a obra *Harry Potter* e seu universo vivencial, dentro e fora de Paraisópolis, as quais pretendemos analisar segundo o seu caráter concreto e social, refletindo e refratando uma realidade na qual esses leitores estão inseridos, conforme Bakhtin (2003, 2006). Encorajados pelo moderador a refletirem sobre as temáticas selecionadas da obra à luz do seu lugar sócio-histórico e estimulados por recursos (dinâmicas e cenas de filmes) utilizados para provocar ideias e discussão, trouxeram à tona experiências oriundas do meio social que os envolve, como os conflitos entre bolsistas e não bolsistas nas escolas particulares no entorno de Paraisópolis motivado pelo preconceito de estudantes de classe média em relação àqueles oriundos da comunidade (menina 2 e menino 3); as “top 10 de Paraisópolis” – *cyberbullying* e violência moral sofridos por adolescentes do sexo feminino moradoras da comunidade (menina 1); a obrigação do trabalho como meio de sobrevivência antes do despertar da vocação profissional (menino 4); as limitações sociais resultantes da imposição do estigma de “favelado” (menina 2, menina 5); o amadurecimento precoce das crianças e adolescentes de Paraisópolis em comparação aos jovens de classe média motivado pela condição socioeconômica desfavorável (meninas 3, 4 e 6); entre outros.

## CONCLUSÃO

A presença de *Harry Potter* em Paraisópolis aparentemente confirma o estabelecimento de relações locais de conexão com redes globais de comunicação, entretenimento e consumo, entendido como forma de participação social, cuja viabilização se dá por meio de um processo ambivalente. Os indícios coletados apontam para uma prevalência dessas ambivalências entre os integrantes da amostra, que se evidenciam por movimentos de repetição e revisão de conteúdos externos, divisões internas e contradições intrínsecas à própria constituição de cada um dos perfis identitários.

A pluralidade de referências com a qual vamos trabalhar surgiu de forma progressiva ao longo dos encontros, revelando apropriações diferenciadas e novos significados dados pelos consumidores a um produto transcultural que se tornou assim assimilável e, sobretudo, próprio daqueles que o absorveram. Nesse sentido, parece-nos legítimo avançarmos na análise de signos e subjetividades oriundos das produções originais dos dez sujeitos periféricos pesquisados, constituindo um dispositivo discursivo marcado não por uma “lista de igualdades”, mas por um conjunto de diferenças sobre o qual cabe nos aprofundarmos, a fim de avançarmos na compreensão das trocas culturais e da construção de significados no contexto das novas formas de comunicação na contemporaneidade.

---

disponibilizados via Facebook e a produção de textos inspirados nos debates (primeiro e segundo encontros) e de respostas a perguntas específicas (terceiro e quarto encontros). Ressalte-se ainda que somente o quarto e último encontro contou com a presença de todos os participantes do grupo B (o grupo A esteve completo no primeiro e quarto encontros), fato aparentemente motivado pela possibilidade oferecida de caracterização como personagens da obra, atividade realizada com a colaboração presencial de uma *cosplayer* profissional, igualmente responsável pelo suporte ao evento que marcou a abertura do trabalho de campo na comunidade.

**REFERÊNCIAS**

- APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferenças na economia cultural global. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. (VOLOCHÍNOV, V.N.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Compreender". In: BOURDIEU, P. (coord). *A miséria do mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997, p. 693-713.
- \_\_\_\_\_. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007, p. 155-182.
- BOURDIEU, Pierre et al. *Ofício de sociólogo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). *Pesquisa participante*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues e BORGES, Maristela Correa. A pesquisa participante: um momento da educação popular. *Rev. Ed. Popular, Uberlândia*, v. 6, jan./dez. 2007, p.51-62.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Diferentes, desiguais e desconectados: Mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHARTIER, Roger. (Trad. Maria Manuela Galhardo) *A História Cultural - entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer e G. Gaskell (eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 64-89.
- GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1991.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- \_\_\_\_\_. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1993.
- HORELLOU-LAFARGE, Chantal e SEGRÉ, Monique. *Sociologia da Leitura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2010.
- SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania. Para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte – Rio de Janeiro: Ed. UFMG e Iuperj, 2003.
- THIOLLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1980.

---

## **“Tô desapegando! Quem acompanha?”: um olhar etnográfico sobre as dinâmicas de consumo em um grupo de brechó no Facebook**

*“Tô desapegando! Quem acompanha?”: an ethnographic look at the consumption dynamics in a thrift shop group on Facebook*

MILENA GOMES COUTINHO PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O aumento dos preços de produtos e serviços no Brasil, e, em especial, no Rio de Janeiro, têm refletido tanto no bolso dos sujeitos quanto nas dinâmicas sociais da cidade. Nesse cenário, notamos, entre outras iniciativas, o crescimento do número de feiras e grupos online de venda e troca de roupas e objetos usados. Para este trabalho, foi feita observação participante por três meses no grupo “Hipstrechó”, um brechó virtual que possui quase 11.300 membros, sendo a maioria de mulheres entre 17 e 27 anos moradoras do Rio de Janeiro. O objetivo da pesquisa, feita com base no método etnográfico, foi compreender a motivação e a dinâmica de consumo neste ambiente, que, entre outras características, envolve contato virtual e físico em uma mesma transação. A estrutura das postagens, o fluxo do processo de venda/troca, o contato e as tensões entre as participantes foram analisadas sob a luz de teóricos das áreas de antropologia, comunicação e consumo. Dentre os resultados obtidos, se destacaram a importância da “palavra” como forma de confiança no grupo, o “desapego” como tipo de consumo alternativo e a importância do metrô como local de câmbios.

**Palavras-Chave:** Consumo. Etnografia. Brechó. Facebook.

**Abstract:** The rise in prices of products and services in Brazil, and in particular in Rio de Janeiro, have reflected both in the subject pocket as the social dynamics of the city. In this scenario, we note, among other initiatives, the growing number of fairs and online groups sale and exchange of used clothes and objects. For this work, participant observation was made for three months in the group “Hipstrechó”, a virtual thrift store that has almost 11,300 members, mostly women between 17 and 27 years, residing in Rio de Janeiro. The objective of the research, which is based on the ethnographic method, was to understand the motivation and the dynamics of consumption in this environment, which, among other characteristics, involves virtual and physical contact in a single transaction. The structure of posts, the flow of the sales process / exchange, the contact and the tensions between the participants were analyzed in the light of theoretical anthropology of areas, communication and consumption. Among the results, it highlighted the importance of “word” as a way of trust in the group, the “detachment” as alternative type of consumption and the importance of the subway as a place of exchange.

**Keywords:** Consumption. Ethnography. Thrift Shop. Facebook.

---

1. Pedagoga pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense e mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF. E-mail: pereira.milena@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**D**ESDE QUE o Brasil ganhou os holofotes internacionais por conta dos grandes eventos, muito se tem discutido sobre o aumento dos preços de produtos e serviços. O Rio de Janeiro, por exemplo, um dos palcos principais dos eventos e uma das capitais que mais recebe turistas no país, ganhou o apelido de "Rio Surreal" em uma brincadeira com o nome de nossa moeda (real) associada à arte surrealista, que, entre outras características, despreza o racional e lógico. Um dos pintores mais famosos desse movimento artístico, Salvador Dalí, conhecido por seus quadros oníricos, inclusive teve seu rosto ironicamente estampado em notas<sup>2</sup> da fictícia moeda "surreal".

Diante dessa emergente realidade, os cariocas criaram várias páginas na rede social Facebook como forma de protesto e denúncia contra estabelecimentos que cobram preços considerados abusivos. A mídia também comentou o caso e, desde então, fez inúmeras matérias sobre os altos valores da cidade, denunciando pão com ovo por R\$24<sup>3</sup> em Ipanema, omeletes de R\$99<sup>4</sup> em Copacabana, e mais uma série de outros produtos com custos tão inacreditáveis quanto.

Os preços inflacionados refletiram não apenas no bolso, mas também nas dinâmicas culturais da cidade. Se ir à praia, por exemplo, antes era considerado um programa barato, com o crescimento do valor de alimentos e serviços esse lazer sofreu algumas modificações: com fins de evitar pagar R\$5 em uma lata de cerveja ou refrigerante, as pessoas passaram a levar suas próprias bebidas em um isopor, o que rendeu ao movimento o nome de "isoporzinho"<sup>5</sup>, que ganhou adeptos em outras cidades brasileiras também.

Outra iniciativa motivada pelo desejo de economizar se dá no aumento do número de páginas, sites e grupos de venda e troca de produtos usados. Roupas, bolsas, sapatos e acessórios são os artigos mais vistos nestes ambientes, mas há quem anuncie móveis, maquiagens e até casas. Para desenvolver este artigo participei de algumas destas páginas, como a "Hipstrechó", a "Brechó Niterói", "Bazar das meninas de Niterói" e a "Brechó roupas, sapatos, acessórios (compra e venda)" com fins de compreender a motivação e a dinâmica de consumo nestes grupos, que, entre outras características, possuem a peculiaridade de ter contato online e off-line em uma mesma transação.

## METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido com base na netnografia, ou etnografia virtual, que é uma adaptação do método etnográfico tradicional voltado para pesquisas em ambiente digital. Apesar de ser apresentado aqui algo distante do que Clifford Geertz (1978) chamaria de "descrição densa" – uma análise profunda e complexa de determinada cultura e seus significados –, buscou-se, em um movimento inicial, fazer uma pesquisa de campo em grupos de brechó do Facebook com o olhar voltado para

2. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/01/cariocas-propoem-boicote-precos-altos-e-surreal-como-nova-moeda.html> Acessado em 20/01/2015

3. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/blogs/blog\\_gente\\_boa/posts/2015/01/25/rio-urreal-chega-ao-pao-com-ovo-559374.asp](http://oglobo.globo.com/blogs/blog_gente_boa/posts/2015/01/25/rio-urreal-chega-ao-pao-com-ovo-559374.asp) Acessado em 26/01/2015

4. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/01/precos-surreais-do-verao-do-rio-tem-omelete-r-99-e-croissant-por-r-25.html> Acessado em 20/01/2015

5. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/noite/noticia/conheca-a-moda-do-isoporzinho> Acessado em 20/01/2015



a área do comportamento do consumidor. O objetivo foi, então, buscar entender o porquê as pessoas optam por comprar nesses espaços, como consomem e de que forma se relacionam por lá.

A escolha pelos grupos pesquisados se deu inicialmente no próprio Facebook, a partir da barra de busca disponível na rede social. Procurei pelas palavras-chave "brechó" e "bazar" e fiz o pedido para participar daqueles que tinham mais membros e eram geograficamente mais próximos dos locais que transito. Como todos os grupos do tipo são fechados e possuem entrada controlada, aguardei a resposta para, só então, tornar-me um membro deles.

Por ter sido aceita nos quatro grupos que solicitei (mencionados anteriormente), acompanhei-os todos os dias por três meses, o que me rendeu uma série de registros e reflexões no diário de campo, que, como diz o antropólogo Yves Winkin (1998), é "o lugar do corpo-a-corpo consigo mesmos, ante o mundo social estudado" (p.138). Conforme o processo de produção do diário e de leitura do mesmo, notei com mais clareza as características de cada grupo e, diante disso, optei por analisar o Hipstrechó.

O Hipstrechó é um grupo expressivo, que possui mais de 11.300 membros e grande fluxo de postagens e de interação. Com fins de fazer uma observação participante nesse espaço, interagi, comprei e vendi peças lá; entretanto, a participação se deu de forma diferente conforme as fases da pesquisa: no primeiro mês objetivei compreender o funcionamento básico do grupo, então optei por ter uma participação invisível e "anônima", ou seja, sem me apresentar formalmente enquanto pesquisadora; já no segundo mês, comprei e vendi peças, curti publicações e interagi nos comentários, em síntese, tornei-me ativa no grupo; e, por fim, no terceiro, apresentei-me como estudante de comunicação e criei uma aproximação mais específica com alguns membros que me concederam entrevistas individuais.

No início da ida a campo, procurei ver o perfil dos membros, que tipo de produto é anunciado e como acontece a interação. Logo no primeiro momento foi possível notar que o grupo é composto em sua expressiva maioria por mulheres jovens com média entre 17 e 27 anos. Oriundas de vários bairros da cidade do Rio, com certa predominância para os bairros da Zona Sul e Tijuca, elas costumam publicar em seus anúncios as fotos das peças à venda acompanhadas de alguma informação adicional, o que, aliás, é uma demanda obrigatória feita pelo grupo.

Apesar de ser um espaço de comércio informal, há regras para o funcionamento do grupo, e estas ficam disponíveis em um post fixo na lateral do grupo para que todos os membros visualizem com facilidade. Conforme descrição feita pelas administradoras na postagem, para anunciar é necessário: colocar uma foto do produto acompanhada de descrição constando preço, tamanho e local de entrega; seguir a fila de preferência; apagar a postagem após a venda do produto; estipular um limite de três dias na reserva; ter "bom senso na hora da venda" (embora não fique claro o que especificamente isso signifique) e apenas anunciar produtos em bom estado e sem defeitos.

Para além, em caso de desistência/imprevisto, é sugerido avisar ao vendedor/comprador em um período de até 24h de antecedência do que fora combinado da entrega; e ser cordial, não publicar palavrões ou "qualquer tipo de humilhação" sob o risco de

ter a postagem apagada e/ou ter o caso encaminhado às administradoras, que irão “analisar e tomar as devidas providências” - providências estas que podem fazer com que o sujeito seja expulso do grupo.

Apesar do grande fluxo de postagens, não foi possível identificar membros de destaque no grupo, sendo a participação da maioria de frequência e intensidade imprecisas. Diante disso, e na busca por participantes que aceitassem ser entrevistados e partilhassem um pouco de suas experiências neste modelo de consumo, fiz, no início do mês de janeiro de 2015, a seguinte publicação:



**Figura 1.** Primeira publicação feita no grupo Hipstreachó.

O texto foi escrito de forma informal por ser o tipo de linguagem utilizada no grupo, assim como o uso de *emoticons* (pequenos ícones ilustrativos usados para exprimir um determinado sentimento ou sensação) se deu pela mesma razão. Após a publicação, nove pessoas demonstraram interesse em participar da entrevista, das quais duas não deram continuidade ao contato estabelecido. Para além das meninas que quiseram participar, duas outras foram especialmente contatadas por serem administradoras do grupo, sendo que apenas uma aceitou o convite.

Como as meninas desejaram ser entrevistadas, o contato com elas foi bastante amigável. Na dificuldade de marcar encontros (por conta de choques de horário e distância geográfica), e, ao mesmo tempo, na tentativa de desenvolver uma conversa próxima, a solução encontrada foi fazer as entrevistas via *Whats App*, que é um aplicativo de troca de mensagens (incluindo áudio e vídeo) via smartphone. Para manter contato por esse aplicativo é necessário trocar números de celular, o que achei que poderia ser um problema em um primeiro momento – afinal, eu era uma total desconhecida para elas–, mas não foi.

Durante a observação percebi, com certo estranhamento, que a troca de telefone é uma prática comum no grupo, e que isso é feito aparentemente sem preocupações, tanto em publicações abertas quanto em conversas privadas. As principais razões para o compartilhamento de números no Hipstreachó são: necessidade de acertar detalhes sobre local e data do encontro para o fechamento da venda/compra, e o interesse em participar de brechós que funcionam apenas em grupos do *Whats App* (e que são divulgados no grupo do Facebook). Por fim, e diante da forma natural como os membros encaram o uso do aplicativo, foram feitas oito entrevistas<sup>6</sup>; sendo cinco por áudio e três por mensagens escritas, nesse último caso, a pedido delas.

6. Os termos em itálico que constam nos trechos transcritos das entrevistas, presentes neste artigo, foram feitos para representar a ênfase vocal dada durante a fala das meninas. Expressões usadas por elas que vão ao encontro da norma culta da língua portuguesa também foram marcadas.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

### O post

O primeiro ponto observado na pesquisa de campo foi a postagem feita no grupo. Não existe um padrão de anúncio, mas, em uma tentativa de classificação, foram notados alguns modelos mais frequentes de posts, que chamei de: *objetivo*, *isca*, *busca*, *empreendedor* e *terceirizado*. O "post objetivo" é aquele em que a pessoa publica uma imagem do produto e mais algumas informações diretas, como o tamanho da peça, o preço e o(s) local (is) que costuma fazer entrega. Abaixo seguem dois exemplos:



Figura 2. Exemplos do post objetivo.

O "post isca" é aquele em que não se publica a imagem do produto individualmente nem se menciona as informações dele de maneira direta, mas se oferece alguns chamarizes com fins de atrair o interesse das potenciais compradoras. Aqui, são dadas pistas que indicam que tipo de produto está disponível (se têm blusas, saias, vestidos, etc) e/ou ainda as marcas das peças a venda (sempre de grife). Geralmente, neste tipo de publicação, é comum ver uma imagem de armário aberto ou uma cama coberta por roupas e acessórios, ou seja, apelos visuais que atraem pela ideia de volume e variedade.



Figura 3. Exemplos do "post isca".

O terceiro post é o do tipo "busca". Como o nome diz, é a publicação que objetiva encontrar algo. Esses posts são feitos não por quem oferece, mas por quem procura uma determinada peça. Nesses casos, as meninas perguntam sobre quem vende um produto "x" e/ou uma marca "y"; há ainda aquelas que publicam imagens do que procuram com fins de encontrar vendedoras e/ou sugestões de onde comprar o produto em questão.



Figura 4. Exemplos do "post busca".

Já o "post empreendedor" é o que é feito por pessoas do grupo que estão interessadas em divulgar seus trabalhos e/ou comercializar produtos novos. Essas pessoas fazem anúncios de roupas de fabricação própria, réplicas de produtos de marca, artigos comprados no exterior e até mesmo peças visivelmente compradas em sites chineses (como o AliExpress, por exemplo) e revendidas com preços mais elevados. Seguem alguns exemplos:



Figura 5. Exemplos do "post empreendedor".

Por fim, o "post terceirizado" é aquele em que a pessoa publica um anúncio para vender o produto de um terceiro, que não participa do grupo. Geralmente esse tipo de publicação é feito por meninas em favor para as suas mães ou amigos do sexo masculino. Sobre esse último caso, imagina-se que a venda de tais artigos se dê visando alcançar mulheres em um primeiro momento (contato e compra) e homens em um segundo (uso da peça), que seriam os namorados das mulheres do grupo, seus pais, irmãos etc.



Figura 6. Exemplos do "post terceirizado".



A grande maioria dos posts do grupo Hipstrechó visa vender. Tal qual a publicidade, eles são um tipo de narrativa em prol do consumo e, sendo assim, procuram chamar atenção de quem vê, seja pelo uso de imagens atrativas, incluindo uso de recursos gráficos e composição de cenário, em alguns casos; ou pela adjetivação da peça indicando seus benefícios e diferenciais, como "nunca usado", "com etiqueta", "só grife". Como Everardo Rocha (1995) diz: "publicidade e consumo são partes de um mesmo processo. Em certo sentido, podemos dizer que a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo. Ela inscreve os bens de consumo em nossas vidas." (p.15).

#### Os termos

Nas postagens também é recorrente encontrar alguns termos próprios do grupo, como "desapego", "no precinho", "Ac" e "Fila". O primeiro termo significa a prática de pôr à venda roupas/acessórios usados. Em geral, "desapegar", segundo o dicionário, remete uma ideia de corte de afeto, de libertação de algo; no caso, o "algo" trata-se de um produto menos usado do que se gostaria, um objeto que está ocupando muito espaço, uma roupa que não serve mais no corpo etc.

O desapego surge, então, como uma ação em resposta a um incômodo. Este tal incômodo pode ser com a peça em si ("enjoei", "não cabe mais" etc), com a consciência individual do excesso de bens ("tem muita roupa entupindo meu armário", "preciso abrir espaço no armário" etc) ou ainda com a emergência da percepção acerca da possível lucratividade de se vender o que se tem ("preciso de dinheiro para...", "a grana tá curta, então..." etc); ou ainda a mistura de todos esses pontos. No mais, vale dizer que o ato de desapegar pressupõe uma relação: é necessário que alguém se "apegue" para que se cumpra o objetivo da ação. Não há uma divisão total do grupo entre os sujeitos que "desapegam" e os que "apegam"; um mesmo sujeito, na maioria das vezes, alterna sua forma de participação no grupo conforme seu interesse, assim, em um momento ele pode ser vendedor e, em outro, comprador.

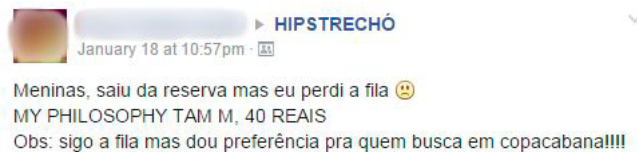
"No precinho" é uma expressão usada com o intuito de indicar que o produto anunciado está sendo oferecido por um preço muito abaixo do valor original cobrado no mercado. A princípio, vender peças a baixo custo é uma característica do grupo, mas como é bastante discutível o entendimento do que seja "barato", muitas tensões entre os membros giram em torno desse assunto. Logo, é comum ver meninas reclamando sobre os preços cobrados em determinados produtos, principalmente os que são de grife/marca conhecida.

Eu acho muito injusto tanto *pra* quem compra quanto *pra* quem vende essa questão de preço quando a roupa é de marca. Tipo assim, várias vezes eu queria vender roupas de marca, tipo Ecletic, Shop126, essas coisas, sabe? Lojas que você compra um vestido por trezentos reais, duzentos e pouco..., e eu vendendo por cinquenta e a menina reclamando, sabe? Eu acho que, assim, nesses grupos, essas meninas deviam pensar que, tipo assim, *é preço de brechó* você comprar um vestido que numa loja é duzentos e cinquenta por cinquenta. Entendeu? Aí fica de "Ah, tô procurando coisa mais baratinha", entendeu? Só que ela nunca acharia isso numa loja nesse preço. (Vitória, 16 anos, Copacabana)

O termo "Ac" é uma abreviação para "acompanhando". Ele é utilizado quando a pessoa interessada na peça deseja sinalizar ao anunciante que está observando o desenrolar do post e a publicação de mais peças, produtos e/ou informações nos comentários. Para além, a abreviação costuma ser usada pelos membros para marcar lugar na "fila" de interesse na peça. Funciona assim: como a preferência da venda tende a ser daquele que se manifesta primeiro nos comentários, publicar um "Ac" garante a presença no topo da lista de potenciais compradores do item. Conforme o interesse pelo produto anunciado se confirma, algumas pessoas inclusive editam o comentário feito e substituem o "Ac" pelo "Quero", que é a palavra utilizada quando se deseja fechar a compra.

Por fim, "fila" é o termo utilizado para organizar a ordem da venda, o que funciona quando mais de uma pessoa demonstra interesse em uma mesma peça. Há anúncios que possuem dezenas de pessoas na fila. Os membros do grupo escrevem essa palavra na parte dos comentários e aguardam que os interessados anteriores desistam da compra para que elas tomem o lugar de preferência.

Diante disso, em caso de desistência, o correto seria o anunciante entrar em contato com as pessoas conforme a ordem da tal fila, mas isso raramente acontece. Em geral, como as desistências não costumam acontecer no primeiro momento, ou seja, se dão apenas após conversa privada e/ou no próprio dia do encontro para a entrega, os anunciantes acabam não salvando os contatos dos membros da fila e, engolidos pelo grande número de publicação que se sobrepôs ao seu no grupo, se vêem, em nome da praticidade, fazendo novo anúncio da tal peça.



**Figura 7.** Exemplo de texto publicado após perda da fila.

Ainda sobre a imagem acima, é interessante notar que, na última frase da publicação, a anunciante afirma seguir o critério da fila, mas, ao mesmo tempo, se dá ao direito de burlá-la conforme seu interesse. Assim como esta postagem, várias outras mostram certa resistência em relação à fila enquanto critério de ordenamento da preferência. Há meninas que chegam a publicar em letras garrafais "Sem fila!", o que deixa claro também o quanto a adoção de tal prática é flexível, ao contrário do que se solicita nas regras do grupo.

### O fluxo

Nos quatro grupos de brechó online que tive a oportunidade de participar pude ver que o fluxo de consumo é basicamente o mesmo. Primeiro, o anunciante publica as peças a venda; em seguida, o primeiro interessado comenta com "Quero!" ou se manifesta de alguma outra forma; depois, como dito anteriormente, faz-se a fila dos demais compradores em potencial. Em um segundo momento se dá o contato direto entre anunciante e interessado via *inbox* (mensagem privada do Facebook). Nesse espaço, eles conversam sobre a peça e suas especificações, esclarecem dúvidas, trocam impressões



e fotos do produto. Quando o interesse se confirma, começa o processo para combinar a entrega. Nesta etapa, os envolvidos citam os melhores dias, horários e locais para concretizar a compra/troca.

O fator "entrega" acho que é o mais difícil; *pra* combinar um dia, um lugar que seja viável *pras* duas pessoas *pra* poder entregar. Quando chega no dia, a gente marca um local aproximado e sempre acaba se reconhecendo. A gente acaba sempre trocando telefone, né? *Pra* falar pelo Whats App, ou alguma forma de comunicação; se encontra e efetua a compra. Assim, não é nada muito demorado, nem tem conversa nem nada, é só "entrega o produto, entrega o dinheiro". Só isso. (Nayara, 18 anos, Cachambi)

Conforme a fala da Nayara esclarece, chegar a um consenso quanto ao lugar de entrega é um problema. Como as meninas são de diversos bairros do Rio de Janeiro, os esquemas de entrega mudam conforme a localidade e a rotina de cada uma. É comum notar, entretanto, que, para a grande maioria delas, o metrô aparece como local de preferência para fazer as trocas, seja pela facilidade de locomoção através das linhas ou, ainda, pela segurança que o lugar oferece devido ao grande fluxo de pessoas.

Então, eu sempre peço *pra* me encontrar na maioria das vezes do metrô ou em qualquer lugar público. Eu não gosto que venham até minha casa. E eu já fui duas vezes na portaria de duas meninas, mas porque elas tinham amigos em comum comigo. Mas eu realmente tenho um certo medo, não é medo, mas receio, porque a gente não sabe quem é a pessoa que está do outro lado do computador. Então eu acho que é bem essencial que seja em local público. (Marília, 19 anos, Copacabana)

O receio pelo encontro, apesar de surgir nas entrevistas, não parece ser um problema para a continuidade da prática. Quando indagadas sobre o porquê de não encaminharem as peças pelos correios, foi unânime a rejeição à proposta, aparentemente pela pouca praticidade do processo. Observei então quatro principais razões que justificam a negação de tal ideia: (1) foi relatado certo incômodo em enviar produtos quando se tem a possibilidade do encontro, algo definido como uma experiência "desnecessária", "estranha"; (2) o envio pelos Correios faz com que haja aumento no preço na peça, o que inviabiliza a lógica do consumo a preço baixo, que é um dos pilares de sustentação desse tipo de intercâmbio; (3) o receio da peça se perder a caminho e não chegar ao destinatário; e (4) o desejo de atestar com os próprios olhos a situação da peça para evitar maus negócios e possíveis arrependimentos. A seguir, duas falas que exemplificam estas sensações:

Eu sou assim, eu vou ser bem sincera, eu *tenho medo* também desse negócio de correio. Sabe? Você depositar na conta e, "pô, cadê a peça?". E, assim, eu acho que é até mais caro depositar pelo correio, você ainda tem que pagar mais o Sedex, que é *15 reais*. Às vezes até não vale a pena pelos Correios. (...) Eu prefiro mesmo *encontrar*, sabe? Eu acho melhor. Até porque você vê a peça direitinho, se é aquilo e tal. (Ana Clara, Moderadora, 16 anos, Tijuca)

Para além, foi interessante notar que nas falas captadas a mobilidade urbana apareceu como um fator decisivo para o acerto ou o cancelamento da compra, e o metrô como o principal local de câmbio. Por conta da facilidade de transitar pelas linhas por diferentes bairros, as participantes dos grupos tendem a preferir marcar encontros lá,

além das estações também serem locais públicos e possuírem grande fluxo de pessoas, o que oferece certa segurança. No caso de pessoas que moram em locais mais distantes, outras alternativas surgem como solução, como incluir terceiros no processo de entrega, seja ele um membro da família ou o porteiro do prédio.

Como eu moro na Barra, é muito mais longe, então as pessoas não vem tanto *pra* cá. Principalmente quem vem da Zona Sul. Só que minha vó mora em Botafogo. Aí eu deixo algumas coisas em Botafogo com minha vó e a pessoa vai lá e busca quando quer, entendeu? Aí eu falo "ó, a partir de tal dia eu vou entregar lá e você vai lá e busca". E minha vó entrega *pra* essas pessoas. Eu já fiz isso algumas vezes. (Bruna, 18 anos, Barra da Tijuca)

### *Valores*

"O principal é a confiança naquela pessoa que você vai vender ou comprar", afirmou Ana Clara, a moderadora do grupo Hipstrechó. Essa não é a opinião somente dela, mas de todas as meninas entrevistadas. Segundo elas, os maiores problemas de fazer compras em brechós online envolvem a falta de *consideração* e de *palavra* (termos usados por elas), por parte de algumas participantes.

As meninas com as quais conversei comentaram sobre experiências ruins que tiveram por conta dessa quebra de confiança com a negociante. Segundo elas, uma pequena parte dos membros do Hipstrechó faz ações que, na opinião das entrevistadas, são condenáveis e atrapalham o bom funcionamento do grupo, como por exemplo: marcar encontro e não aparecer; reservar peças e depois parar de responder as mensagens *inbox*, inviabilizando a continuação da venda; mentir sobre a condição/tamanho do produto só para não perder a venda; etc.

Como reforça Marília, "o pior mesmo é a falta de consideração com o próximo, mas isso não é algo que acontece *só* nesse caso do brechó, mas em tudo que acontece no mundo." Ao dizer isso, a menina não dissocia o espaço virtual do real, mas demonstra entender que ali há uma micro realidade que, como o mundo fora do computador, possui pontos negativos e positivos.

No geral, as meninas afirmaram considerar altamente benéfica e segura a experiência de consumir em brechós online. O fato de achar peças baratas e novas/seminovas em bom estado foi o ponto mais valorizado por elas. A mídia<sup>7</sup> e alguns pesquisadores contemporâneos tendem a creditar que a opção por tal experiência vem a ser motivada pelo desejo de praticar um consumo mais consciente, guiado pela lógica do reaproveitamento e da sustentabilidade. Segundo Fátima Portilho (2005)

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. (PORTILHO, 2005, p.3)

A indústria têxtil é considerada uma das mais poluentes. De acordo com uma pesquisa feita pela Greenpeace Itália, as grifes mais conhecidas do mundo, como Chanel, Dolce & Gabbana e outras, utilizam "produtos tóxicos que poluem as águas e couro vindo

7. Disponível em: <http://vitrine.catracalivre.com.br/blog/moda-brecho/> Acessado em 08/02/2015

de áreas desmatadas ilegalmente"<sup>8</sup>. Por outro lado, marcas mais populares como C&A e Zara foram processadas por utilizarem mão de obra escrava em suas produções<sup>9</sup>, o que também compromete a lógica do consumo consciente. Apesar de tal cenário crítico, a preocupação com o meio ambiente e questões afins, para as entrevistadas, não chega a ser um ponto de grande relevância para a maioria das pessoas que procuram grupos como o Hipstrechó. Segundo elas, o preço baixo ainda é o maior motivador de participação.

Ah, eu acredito que existam pessoas que realmente prefiram esse tipo de compra pelo fato de ser uma forma alternativa de comprar, mas eu acredito que 90% das meninas e dos homens que compram, fazem isso realmente por causa do preço, que é sempre mais baixo pela internet, ou em brechós, ou em grupos de Facebook, coisas do estilo. (Marília, 19 anos, Copacabana)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), "estudar consumo significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade nela explícita." (p.13). Especialmente se tratando de um trabalho de inspiração etnográfica, a relação de proximidade com uma determinada prática de consumo faz com que se privilegie e relativize tais pontos com ainda mais intensidade.

Na observação participante feita no grupo Hipstrechó, pude entrar em contato com uma forma de consumo que une o modelo off-line e online e gera um novo tipo de fluxo. Juntar ambos os modelos significa tanto somar características de cada tipo quanto ressignificar algumas práticas sob uma nova perspectiva. A confiança, algo importante nas relações da internet, permanece valorizada nesse tipo de relação, por exemplo; assim como a mobilidade, relevante para relações de câmbio físico, também é apontada como fator imprescindível para o tal modelo; mas a proposta de consumo "on-off" possui características novas e muito próprias.

Nesses espaços, os sujeitos agem como vendedores, mas, ao mesmo tempo, oferecem uma proximidade diferente da que se tem contato em lojas. Alguns membros do grupo utilizam argumentos do marketing para otimizar suas vendas, outros são mais pessoais e chegam a comentar sobre sua afetividade com a peça anunciada e a dificuldade de abrir mão dela ("usei em uma ocasião especial", "amo, mas não cabe mais em mim", "estou grávida").

O contato entre as participantes do Hipstrechó passa por diversas plataformas e níveis de aproximação: tem início no espaço aberto do grupo e logo migra para o espaço privado, depois para o *Whats app* e, em seguida, para o encontro físico. Há tensões no grupo por mau cumprimento das regras e por uma espécie de traição de valores que, apesar de não estarem escritos, são implícitos no funcionamento de tal prática, como o caso da pontualidade nos encontros de troca, por exemplo.

8. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/O-Duelo-da-Moda/> Acessado em 08/02/2015

9. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/6-redes-de-roupas-envolvidas-em-trabalho-escravo-recentemente> Acessado em 08/02/2015

É curioso notar também que o fluxo de consumo "on-off" une diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro - primordialmente por conta do transporte público, em especial metrô e trem - e amplia seu alcance graças a inclusão de pessoas - familiares, porteiros, amigos - no processo de câmbio que, mesmo fora do grupo Hisptrechó, participam da sua rede. O desejo da compra e venda também aproxima diferentes realidades sociais, como é o caso de meninas com melhor condição financeira que anunciam peças de grife por menos da metade do preço e, assim, possibilitam que outras meninas, menos favorecidas economicamente, consigam ter acesso a marcas e grifes que não conseguiriam adquirir em uma compra direta da loja, por exemplo.

Sobre a troca, ficou claro que não se trata de prática bem quista nesse grupo; raras são as meninas que demonstraram interesse em escambo. Para se ter uma ideia, das oito que conversaram comigo, apenas uma afirmou já ter participado de troca de peças. O argumento geral é que trocar peças não costuma ser um bom negócio.

É difícil achar gente pra fazer troca. Porque quando você acha alguém *pra* fazer troca, às vezes não se interessam pela sua peça; ou então, quando alguém quer fazer troca, as peças que eles têm não me interessam. Então eu costumo mais *comprar*. E, assim, eu já vendi algumas coisas, mas eu não tenho muita coisa pra vender. Então eu realmente costumo mais comprar. Porque, como tem sempre alguma coisa nova, então sempre quero comprar alguma coisa diferente. (Nayara, 18 anos, Cachambi)

É interessante observar que muitas meninas confessaram ter entrado no grupo com o objetivo de vender suas coisas ("esvaziar o armário", "ganhar um dinheirinho"), mas acabaram, no fim das contas, admitindo comprar mais do que vendem, o que também tensiona a ideia de que estamos diante de uma experiência de redução do consumo e de consequente sustentabilidade.

O consumismo, por fim, se revela um assunto complexo no grupo observado. Por um lado, grande parte do que se anuncia é feito em prol do esvaziamento, do "desapego" e da necessidade de, ao livrar-se do que não se usa, "ter menos"; mas, por outro lado, o imenso número de publicações anunciando peças em bom estado, de marca e a preço baixo estimula o consumo exacerbado e faz com que a existência do grupo tanto se justifique quanto de fortaleza.

## REFERÊNCIAS

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução: Plínio Dentzien. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas* - 1.ed., 13 reimpress. Rio de Janeiro: LTC, 2008
- PORTILHO, Fátima. *Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*. Cadernos Ebape. BR. Edição Temática. FGV, 2005.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas-SP: Papi-rus, 1998.

---

## A estereotipização da pobreza no Jornal Nacional: uma reflexão sob a ótica dos receptores de famílias de classe popular

*The stereotyping of poverty in Jornal Nacional News: one  
reflection from the perspective of popular class families receivers*

TISSANA NOGUEIRA PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo desse trabalho é refletir sobre a percepção dos receptores de três famílias de classe popular, seguindo os critérios de Quadros e Antunes (2001), residentes na região Oeste de Santa Maria, Rio Grande do Sul, acerca da estereotipização da pobreza no telejornal Jornal Nacional, da Rede Globo. A metodologia para observar esta interpretação dos receptores foi a etnografia crítica da recepção (RONSINI, 2011) realizada na casa das famílias durante o horário do telejornal. O eixo teórico deste artigo é os Estudos Culturais latino-americanos para analisar a recepção do telejornal. Além dos conceitos de representação social e representação midiática que adequa-se para elucidar como os receptores percebem a “imagem” da classe popular no telejornal. Os conceitos de estereótipo conforme Freire Filho (2004) e de representação, alteridade e diferença de Hall (1997) também serão problematizados nesse texto. Assim, os resultados apontam que tais receptores acreditam que o Jornal Nacional mostra, na maioria das vezes, a representação da classe popular aliada às notícias “ruins” como as de catástrofes, acidentes, violência e drogas. Ou seja, para os informantes, a pobreza é estereotipada e marcada pela diferenciação das classes mais altas que são mostradas no telejornal.

**Palavras-chave:** Recepção. Classe popular. Estereótipo. Representação. Telejornal.

**Abstract:** The purpose of this article is reflect about the perception of tree popular class families, follow the Quadros e Antunes (2001) criteria, which live in West region of Santa Maria, in Rio Grande do Sul, about the stereotyping of poverty in Jornal Nacional news, of Rede Globo. The methodology used to observe this interpretation of the receivers was the critical ethnography of reception, which was proposed by Ronsini (2010, p. 2) carried out in the families home during the television program exhibition. For this, the theoretical axis of the research is the Latin American Cultural Studies for analyze the news reception. Besides, the social representation and the media representation concepts which are appropriate for elucidate how the receivers realize the “image” of the popular class on news. The stereotype concept by Freire Filho (2004) and the representation concept by Hall (1997) are also problematized in this text. Therefore, the results show that the receivers believes that the news shows mostly the popular class

---

1. Mestranda, UFSM, tissianapereira@yahoo.com.br

representation associated with “bad” news such as disasters, accidents, violence and drugs. In the other words, for the informants, the poverty is stereotyped and marked by the differentiation of the higher classes that are shows in the news.

**Keywords:** Reception. Popular class. Stereotype. Representation. News.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**A** PERSPECTIVA DOS Estudos Culturais latino-americanos considera a relação entre a sociedade e a cultura, sendo esta entendida como “significados e práticas que move e constitui a vida social” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 26). Reconhecemos ainda a relação recíproca entre a cultura e a comunicação, e por isso pesquisar esta a partir da cultura exige uma aproximação antropológica, “pois o cotidiano tem valor histórico para compreender a sociedade” (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p. 66). O principal interesse dos estudos culturais latino-americanos é ver e investigar os cruzamentos entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais, por isso, a análise dos meios de comunicação é feita problematizando o poder e a hegemonia e sua relação com a cultura e os processos políticos.

O processo comunicativo é composto pela produção, circulação, distribuição/consumo, recepção e reprodução<sup>2</sup>. Porém, optamos por realizar um recorte, ou seja, por estudar apenas uma das partes desse complexo processo que é a comunicação, por isso a proposta aqui é refletir a recepção de telejornal. Acreditamos que, em estudos empíricos, não é possível trabalhar com circuitos inteiros do processo comunicativo, uma vez que “para analisar a recepção (nas condições materiais com que produzimos conhecimento), precisamos recortá-la, pois, do contrário, teríamos uma pesquisa sobre as potencialidades da relação entre produção/produto e recepção/consumo” (RONSINI, 2011, p. 80-81).

O processo receptivo não é apenas o momento em que se está assistindo a televisão, mas um processo que ocorre antes e depois dessa ação, por isso, deve ser analisado dentro de um espaço mediado. Cada sujeito lê e interpreta as mensagens dos meios de comunicação de acordo com sua vivência na sociedade e “os diferentes modos de ler as mensagens estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática de cada um” (LOPES, 1997, p. 166). Lopes, Borelli e Resende (2002, p.32) afirmam que “a recepção é [...] um contexto complexo, multidimensional, em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem seu cotidiano inscrevem-se em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam suas práticas cotidianas”. Os receptores, ao assistirem à televisão, neste caso o telejornal, levam para frente desta toda a sua cultura, sua posição na sociedade e seus contextos sociais.

Assim, entendemos que a classe social é importante para compreendermos a maneira pela qual os receptores produzem sentido e elaboram suas representações a partir do que é veiculado na mídia. Em conformidade com Ronsini (2007, p. 71), “a classe como quadro de referência segundo o qual o indivíduo representa o mundo e a si mesmo [...]”.

2. Autores como Martín-Barbero e Canclini acreditam que não aconteça apenas a reprodução por parte dos receptores, existindo também a possibilidade de transformação, de produção de um sentido novo. Assim, de uma produção simbólica pelo receptor, tendo em vista que ele é ativo.



A autora (2007, pg. 22)<sup>3</sup> considera que “a posição ocupada por uma classe no espaço social é definida pela posição que ocupa nos diferentes campos – econômicos, social e cultural”. O termo classe é “adequado para definir a segmentação socioeconômica e cultural da sociedade brasileira, que se caracteriza pela extrema concentração da riqueza e pela desigualdade na distribuição de renda” (RONSINI, 2007, p.23).

Este artigo irá ater-se à classe popular, já que acreditamos, em concordância com Ronsini (2007), que a partir do conceito gramsciano de hegemonia, a dominação simbólica é consentida e constantemente reproduzida em favor daqueles que dominam, ou seja, as classes mais altas, com a colaboração daqueles que são dominados, ou seja, as classes mais baixas ou populares. Considera-se assim, que existe uma luta simbólica em torno de valores de cada cultura de classe, já que estas acabam se relacionando entre si. Falar em classe popular no Brasil significa abordar questões relacionadas ao modo de vida, ao cotidiano, às experiências vividas por aqueles menos favorecidos em decorrência da desigualdade na distribuição de renda causada pela atual fase do capitalismo avançado na qual vivemos. Estamos, então, falando da maioria da população do nosso país, isso porque, segundo Quadros (2008, p. 2), a classe popular compõe 85,6% da população brasileira, já que, dos indivíduos que declaram rendimentos, 28,2% são da “baixa classe média”, 37,3 %, da “massa trabalhadora” e 20,1% da população é formada por “miseráveis”. Esta classificação foi feita a partir da posição do membro mais bem situado da família.

Aqui iremos pensar sobre a classe popular e a representação da pobreza no telejornal. O estudo de tal programa é relevante, porque de acordo com a primeira “Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”<sup>4</sup>, divulgada em fevereiro do ano passado e encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, os telejornais são considerados, em maior proporção, como a programação televisiva mais relevante, com percentual de 80%. E o telejornal mais citado é o Jornal Nacional da Rede Globo, veiculado de segundas aos sábados, com percentual de 45%, sendo que o segundo citado atingiu um percentual de 16%. Esta importância do telejornal para os brasileiros também é ressaltada por Vizeu (2008, p. 12) quando afirma que “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião [...]”. O autor afirma que o telejornal é relevante para a construção social da realidade e causa uma sensação de segurança, em função do sentimento que as pessoas têm de estarem informadas do que acontece no mundo.

Compreendemos que as representações midiáticas muitas vezes permitem aos sujeitos elaborarem, interpretarem e até se apropriarem das inúmeras representações apresentadas pela mídia. Assim, “as representações que circulam na mídia são construídas a partir de um processo dinâmico em que a mídia influencia e é influenciada pela sociedade” (SILVA, 2011, p. 47). Quando falamos em representação, estamos também falando de diferença, alteridade e poder, assim também de estereotipização do outro. Ou seja, o poder que a representação, segundo Hall (1997), tem de marcar, atribuir e

3. Conceito de classe social a partir de Bourdieu (1987).

4. Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Fevereiro de 2014. <http://de.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>

classificar o outro. Freire Filho (2004) afirma que os estereótipos “contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou história” (FREIRE FILHO, 2004, p. 47).

Tendo em vista esses apontamentos teóricos, este texto se propõe a refletir sobre a percepção dos receptores de famílias de classe popular acerca da estereotipização da pobreza no telejornal Jornal Nacional. Ilustramos as teorias aqui expostas com os dados obtidos em uma etnografia crítica da recepção realizada durante oito meses com três famílias de classe popular da Vila Renascença, localizada na região Oeste de Santa Maria<sup>5</sup>, no Rio Grande do Sul.

## AS REPRESENTAÇÕES E O ESTEREÓTIPO

Conceituar representação é algo complexo, pois esta está intimamente relacionada com a subjetividade dos indivíduos, com a produção de sentido que eles dão não só as coisas, mas também às experiências. A representação é algo intangível, “são sentidos que damos às coisas, posições muito fortes que compartilhamos no coletivo e que nos afetam reciprocamente” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 74). As representações ainda podem ser entendidas como o “sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento”, a “atividade representacional dos indivíduos”, ou ainda como o “conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 14).

Podemos dizer que o conceito de representação tem uma forte ligação com as identidades dos sujeitos, como conclui Silva (2011, p. 47), quando afirma que “as representações estão intimamente ligadas ao processo de constituição de identidades”, é através das representações que a identidade adquire sentido, além disso, a identidade está relacionada às atividades sociais em que os indivíduos estão envolvidos.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (WOODWARD, 2007, p. 17).

Portanto, as representações podem ser entendidas como um conjunto de sistemas que permitem a constituição, o posicionamento dos sujeitos em relação às coisas e os outros sujeitos, as convicções desses sujeitos para que possam viver em sociedade. É por isso que o conceito de representação social desenvolvido por Moscovici (2003) se torna indispensável na reflexão sobre representação. Quando Moscovici (2003) pondera sobre as representações sociais, está preocupado com o dinamismo do processo que envolve estas representações sociais, com a pluralidade destas porque “as representações sociais

5. A classificação social dos informantes foi definida conforme Quadros e Antunes (2001), na qual as famílias são classificadas a partir do membro melhor situado economicamente. Neste artigo, consideramos a classe social não só como um fator socioeconômico evidenciado por indicativos como renda e escolaridade, mas também como um aspecto sociocultural.

assumem um caráter móvel, plástico e circulante. Ao mesmo tempo em que elas surgem, podem desaparecer” (MORIGI, 2004, p. 4). As representações sociais estão relacionadas com a comunicação, sendo esta um componente fundamental na construção destas, pois “são [...] fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto realidade quanto senso comum” (MOSCOVICI, 2003, p. 49).

Então, as representações sociais podem ser relacionadas aos sentidos que são elaborados e compartilhados socialmente com o objetivo de construir uma realidade comum em que os indivíduos possam se comunicar. É por isso que as representações podem ser chamadas de fenômenos sociais e se deve considerar, sempre, os contextos onde estas são criadas, reproduzidas e compartilhadas. Moscovici (2003) pontua que os sujeitos são produtores constantes de suas representações e que estas vão modelar comportamentos. Morigi (2004, p. 11) valida essa noção, quando complementa que “as representações sociais estão assentadas em valores e princípios morais nos quais a sociedade, os grupos e os indivíduos se guiam para construir e reconstruírem os sentidos de suas ações”. É importante ressaltar que, para os sujeitos viverem em sociedade, eles precisam compartilhar “quadros de sentido, compreensões e ideias que organizam e dão coerência à vida social” (FRANÇA, 2004, p. 16).

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) – e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004, p. 19).

Por isso, refletir sobre a representação social, significa refletir sobre os modos de pensamento e sobre toda uma lógica de uma sociedade em um determinado momento. Minayo (1995, p. 108) considera que as representações sociais “se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais”. Ainda segundo a autora, as representações sociais podem ser tão abrangentes que podem revelar a visão de mundo de toda uma época, de uma sociedade como um todo e que, muitas destas representações podem ser, inclusive, inconscientes.

As Representações Sociais não são necessariamente conscientes. Podem até ser elaboradas por ideólogos e filósofos de uma época, mas perpassam o conjunto da sociedade ou de determinado grupo social, como algo anterior e habitual, que se reproduz a partir das estruturas e das próprias categorias de pensamento do coletivo ou dos grupos (MINAYO, 1995, p. 109).

Com isso, conclui-se que representar pode ser um esforço ininterrupto de atribuição de sentido a tudo que cerca os indivíduos, ou seja, as coisas, os outros indivíduos, enfim, a vida em sociedade como um todo. E os meios de comunicação têm grande importância nessa produção de sentidos que transita pela sociedade, conforme Morigi (2004), os meios tem um papel fundamental para as representações sociais e não são mais apenas

transmissores de mensagens e conteúdos, pois “além de veicularem informações aos cidadãos eles, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade” (MORIGI, 2004, p. 3).

Nos dias de hoje, não podemos deixar de levar em consideração as representações midiáticas, que muitas vezes permitem aos sujeitos elaborarem, interpretar e até se apropriarem das inúmeras representações apresentadas pela mídia.

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 1999, p. 12).

Portanto, apesar de sabermos, com a evolução dos estudos em comunicação, que os sujeitos não são passivos em relação às mensagens da mídia, é possível afirmar que esta ainda colabora para a constituição das representações. De acordo com Silva (2011, p.47), “as representações que circulam na mídia são construídas a partir de um processo dinâmico em que a mídia influencia e é influenciada pela sociedade”. Kellner (2001, p. 9) ressalta que “a cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’”. Kellner (2001, p. 52) utiliza a expressão “cultura da mídia” para designar “tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia)”.

Então, estas representações midiáticas são importantes para a produção de sentido dos indivíduos da sociedade globalizada em que vivemos, pois, a mídia já faz parte do cotidiano, tanto dos indivíduos quanto dos grupos. Conforme Silverstone (2011, p. 20), é “uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. Do rádio para o jornal, para a Internet”. É a mídia que norteia as realidades cotidianas das pessoas e por isso que ela é tão fundamental na constituição das representações.

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2011, p. 20).

A mídia apresenta uma série de representações que acabam possibilitando aos indivíduos processos de identificação, estando essa relacionada tanto com a constituição como até a transformação da identidade das pessoas, é por essa razão que as identidades estão intimamente ligadas às representações. Kellner (2001, p. 10) afirma que a cultura da mídia “molda a vida diária, influenciando o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se veem e veem os outros e como constroem sua própria identidade. Portanto, a presença cada vez mais avassaladora da mídia estabelece a relação entre comunicação e identidade, identidade esta que não é mais estável, coesa e fixa e sim instável, fragmentada e mutável.

Numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, ajudam a estruturar a identidade individual. Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilo e moda, além de comportarem engodos sutis que levam à identificação com certas identidades e a sua imitação, enquanto se evitam outras. Em vez de desaparecer na sociedade pós-moderna, a identidade está simplesmente sujeita a novas determinações e a novas forças, ao serem oferecidas novas possibilidades, novos estilos, novos modelos e novas formas (KELLNER, 2001, p. 330).

No entanto é importante ressaltar que os sujeitos não são passivos em relação à mídia, as práticas cotidianas, as trajetórias pessoais dos sujeitos juntamente com a maneira como se apropriam, constroem sentidos a partir da mídia, são essenciais na construção dessa identidade. Para Simões (2010, p. 5), “é a experiência que funda as representações, ao mesmo tempo em que estas podem proporcionar novas experiências aos indivíduos”. Kellner (2001, p. 11), no entanto, deixa claro que os sujeitos podem resistir às mensagens e significados expostos na mídia e considerados dominantes, criando assim suas próprias leituras, interpretações e apropriações de acordo com sua cultura. Ressalta ainda que “a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes”. Entende-se por dominante neste texto, a concepção de Gramsci de hegemonia, onde a dominação simbólica nas sociedades é consentida e constantemente reproduzida em favor daqueles que dominam, ou seja, as classes mais altas, com a colaboração daqueles que são dominados, ou seja, as classes mais baixas ou populares.

Entre todas as formas de cultura da mídia, destaca-se a televisão como uma das mais importantes até hoje na constituição das representações e das identidades. Para Kellner (2001, p. 304), ela “desempenha papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. [...] assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual”. Portanto, a televisão é um veículo essencial para se analisar as representações midiáticas, a produção de sentido dos indivíduos a partir da mídia, as significações e ressignificações que fazem dessas representações com base em suas experiências e também naquelas apresentadas pela mídia. Morigi (2004, p. 9) assegura que “o ‘real’, socialmente produzido pela mídia é produto de uma série de interações e movimentos de sentidos”.

O conceito de representação está diretamente ligado ao de estereótipo. Para Hall (1997, p. 429) os estereótipos reduzem as pessoas a diversas características simples, essenciais e que são representadas como fixas por parte da natureza. Para Freire Filho (2004, p. 47) os estereótipos operam como uma imposição de um sentido de organização ao mundo social, estes

[...] ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis [...].

Ainda sobre a correlação entre os estereótipos e as relações de poder, Hall (1997, p. 430) afirma que a estereotipização tende a acontecer onde “*existen grandes desigualdades de poder. El poder es usualmente dirigido contra el grupo subordinado o excluído*”. Classifica-se, assim, as pessoas conforme uma norma e constrói-se o excluído como “outro”, colaborando, assim, com o que Gramsci chamou de luta pela hegemonia. E esta luta é caracterizada pela constante intenção das classes dominantes de moldar “toda a sociedade de acordo com sua visão de mundo, seu sistema de valores e sensibilidade, de modo que sua ascendência comande, arregimente um consentimento amplo e pareça natural, inevitável e desejável para todos” (FREIRE FILHO, 2004, p. 48). Segundo Hall (1997, p. 430), a estereotipização demarca e mantém a ordem social e simbólica, estabelecendo “*una frontera simbólica entre lo ‘normal’ y lo ‘desviante’, lo ‘normal’ y lo ‘patológico’, lo ‘aceptable’ y lo ‘inaceptable’, lo que ‘pertenece’ y lo que no ‘pertenece’ o lo que es ‘Otro’, entre ‘internos’ y ‘externos’, nosotros y ellos*”. Portanto, a estereotipização exige sempre uma relação binária, de alteridade, de diferença, sendo estas constantemente demarcadas em relação ao outro.

## O JORNAL NACIONAL E A ESTEREOTIPIZAÇÃO DA POBREZA

Consideramos que o telejornal Jornal Nacional representa constantemente através de suas notícias<sup>6</sup>, colaborando assim, aliada à experiência dos receptores, para produção de sentidos e elaboração das mais variadas representações por parte destes receptores.

A nossa intenção aqui não é realizar uma análise do texto do telejornal ou das notícias por ele vinculadas, e sim, analisar a interpretação dos receptores acerca das notícias em que aparece a classe popular.

Quanto à representação da classe popular, classe pela qual pertencem os nossos informantes, ao longo da etnografia ficou claro que, para eles, tal classe é representada no Jornal Nacional de maneira não satisfatória porque os “pobres” aparecem pouco no telejornal, e afirmam que a maioria das notícias do telejornal é sobre as “pessoas ricas” e com entrevistados pertencentes às classes altas, como advogados, engenheiros, bancários, políticos, empresários e jornalistas. Muitas vezes, manifestam o desejo de saber, através do telejornal, “de onde vem a riqueza deles”, pois, para os informantes, os “ricos” possuem boa condição financeira porque tiveram “oportunidades”, não precisaram trabalhar em detrimento dos estudos ou ainda já “nasceram em berço de ouro”, repetindo a dicotomia entre “rico” e “pobre” que Caldeira (1984) observou.

Os informantes reforçam a diferença entre os “ricos” e os “pobres”, entre o “nós” e o “eles”, ou seja, “olhar a sociedade significa perceber imediatamente uma desigualdade básica: aquela que opõe a nós, os pobres, a eles, os ricos” (CALDEIRA, 1984, p. 150).

Para os informantes, apesar da maioria do Brasil ser composta por pessoas com menor poder aquisitivo, estas são mostradas no JN apenas associadas às reportagens “ruins”. Conforme os informantes, estas reportagens são sobre morte, acidentes, miséria, violência, drogas, problemas relacionados ao SUS, catástrofes naturais: “Assim, quando entrevistam um pobre é quando dá enchente na vila, quando entra água na casa...

6. Utilizamos aqui o termo notícia porque corroboramos com a perspectiva de Jensen (1995, p. 75-90) em que emprega tal termo para designar esta como o gênero do telejornalismo e que é entendida como instituição social e forma cultural.



quando acontece uma desgraça no caso [...] só o pobre na dificuldade mesmo” (Homem, 37 anos, auxiliar de carpinteiro). A maioria dos informantes ainda afirma que muitas vezes o JN “exagera” quando mostra os “pobres”: “Muitas vezes eles falam mentira, são injusto com os pobres, e se for negro então pior! Principalmente nessas reportagens de morte e violência” (Mulher, 44 anos, empregada doméstica). Outro exemplo é a fala de um jovem, de 21 anos que é auxiliar mecânico:

Por exemplo, assim, quando algum pobre comete algum crime que não é tão grave, mas daí já aproveitam e aumentam bastante sabe... Dão bem mais destaque para aquilo. Pergunto que tipo de crime que ele está falando que não acha tão grave. O jovem responde: Sei lá... digamos que o cara furtou que seja para comer assim...só que daí no caso o cara vai lá furtar para comer e eles vão lá e aumentam e dizem que agrediu e tal... mascaram sabe? Ou então mostram a polícia nem sempre do jeito que são... como se chegassem numa boa... só que eles chegam na boa só quando é para aparecer no jornal e muitas vezes não são assim, eles chegam estúpidos, agredindo e tal. E tem outra não é só pobre que é envolvido em crime, tinham que mostrar igual quando tem gente grandona envolvida como políticos (Jovem, 21 anos, auxiliar mecânico).

São justamente essas reportagens sobre violência, acidentes, tragédias e problemas na saúde do Brasil que mais despertam o interesse dos informantes das três famílias. Ainda assim, a maioria dos integrantes das famílias afirma que esse tipo de reportagem deve continuar sendo mostrada no JN para “dar exemplo” às pessoas, tanto para os que sofrem violência, por exemplo, quanto para os que praticam. E acrescentam que o telejornal só “mostra porque existe, porque é a verdade”. A ambiguidade entre o JN mostrar a “realidade, a verdade” e “mascarar”, “não mostrar só a verdade” está sempre presente nas falas de todos os informantes.

Muitos dos integrantes das famílias também ressaltam que os “pobres” ainda aparecem em notícias sobre trabalho, sendo este sempre “manual”, exigindo “força física” e “superação”, o que é visto de maneira positiva pelos receptores, já que todos exercem esse tipo de trabalho, são domésticas, trabalhadores da construção civil, mecânicos, etc. Nesse caso, há uma identificação dos informantes com as notícias que envolvem trabalho no Jornal Nacional.

A maioria dos informantes ressalta que as pessoas da classe popular deveriam ter mais espaço no telejornal, aparecendo também associadas às reportagens “boas”, como por exemplo, aquelas que exaltam o trabalhador brasileiro como “batalhador”, aquele que tem bons exemplos a dar para a população, que é “feliz”, que “cuida da família”. Contam ainda que gostariam de ver “as conquistas” da classe popular no telejornal, como por exemplo, quando conseguem construir a casa própria. Além do mais, gostariam que os “pobres” dessem mais entrevistas sobre outros assuntos que não os já citados associados às notícias “ruins”: “Nós não temo voz ativa sabe? Porque é aquilo que eles falam e pronto! Acho que eles não indagam assim as pessoas para dar sua verdadeira opinião” (Jovem, 21 anos, auxiliar mecânico). Para uma mulher, de 33 anos, cuidadora de idosos, o fato do telejornal apenas mostrar as “coisas ruins” não mudará a vida dos “pobres”: “Eles mostram a desgraça alheia, mas também não ajudam em nada! Deviam mostrar e cobrar depois, cobrar uma mudança, sabe?”. Os informantes também declaram

que gostariam de ver no telejornal mais reportagens informativas que auxiliassem os “pobres”, como as que tratam “sobre as leis do cidadão, os nossos direitos”.

Apesar de manifestarem esse desejo de serem associados às notícias “boas”, há certa resignação sobre a condição da classe popular no Brasil e sobre como esta é representada no JN, corroborando então com a hegemonia, antes explicada. Isto pode ser exemplificado na fala de uma das informantes quando vai ao ar uma notícia sobre uma investigação do Ministério Público de São Paulo sobre a compra de tênis de má qualidade para os alunos de escolas municipais: “Ham, claro né, tinha que ser tênis mal feito para dar para os pobres, é sempre assim, as crianças não tem o que usar e quando ganham, ganham essas porcarias mesmo, tá louco!” (Mulher, 38 anos, empregada doméstica). Isto também pode ser exemplificado na fala de um homem, de 37 anos, auxiliar de carpinteiro:

Não vai adiantar nada pobre ser mais entrevistado no jornal...mas capaz... (Risos). Bei... tu acha que eles vão dar bola, Tissiana? Pergunto a quem ele se refere quando fala “eles”. O homem (37) responde: Os políticos mesmo! Não vai adiantar nada... pobre tem que ficar no lugar dele, no lugar certo dele...não vai adiantar nada tu dar o microfone pro pobre falar... mas capaz! (Homem, 37 anos, auxiliar de carpinteiro).

Tal sentimento de conformismo dos informantes perante o lugar que o pobre ocupa na sociedade brasileira também foi descrito por Caldeira (1984, p. 159):

[...] os entrevistados estão falando não do valor das pessoas pobres ou das pessoas ricas enquanto pessoas, mas do valor dos pobres e dos ricos em geral, tomando como referência uma instância que é o conjunto da sociedade: o governo. A este nível, quando quem julga não são mais os pobres, mas o poder da sociedade, eles sabem que não são eles a ter valor, mas os ricos. E, no caso, não ter valor significa não ter voz, não ser ouvido, não ser atendido por quem deveria idealmente atender a todos.

A maioria dos informantes ainda relata que grande parte das reportagens do JN são sobre política, o que, para eles, não é adequado porque pensam que o telejornal deveria ter notícias “mais variadas”, que mostrassem “lugares bonitos”, “direitos do cidadão”, “bons exemplos de pessoas que ajudam e são ajudadas” e “mais dicas sobre o dia a dia”. Justificam que gostariam de ver com maior frequência este tipo de reportagens porque afirmam que “o jornal influencia muito as pessoas” e, se mostrasse esses assuntos poderia, “facilitar a vida da gente”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nenhum momento da observação os informantes declaram que a classe popular é representada de maneira estereotipada no Jornal Nacional, eles não utilizam esse termo, porém, deixam clara a definição de estereótipo quando dizem que os “pobres” aparecem de maneira negativa no telejornal e que a diferença entre os “pobres” e os “ricos” é sempre marcada e reforçada pelo telejornal. Entendemos assim, que apesar de não usarem a palavra estereótipo, os informantes, se valem do conceito para manifestarem como percebem a representação da pobreza no JN. Percebemos também que essa construção da representação da pobreza de forma estereotipada acarreta também uma vitimização desses receptores, não só em relação à representação deles mesmos

como pertencentes a uma classe, mas também em relação à “imagem” destes perante os “outros”, aqueles pertencentes à classe alta. Corroborando com a interpretação dos nossos informantes, Amaral (2004, p. 64-65) já havia concluído que “as fontes populares são apenas lembradas quando ocorre alguma catástrofe, protesto ou acidente que as envolva. Somente os grupos formalmente constituídos são terminais rotineiros de recolha de informação”. A autora afirma que atualmente as fontes populares ganharam mais notoriedade no jornalismo, mesmo assim, o uso destes entrevistados nas notícias ainda é regulado e por isso ainda aparecem pouco, se comparados com os especialistas, as fontes oficiais.

Lago (2010, p. 12) assegura que “o campo jornalístico sustenta entre seu arcabouço de valores conceitos como o de responsabilidade social, interesse público, compromisso com os valores democráticos e com a cidadania”. Porém ressalta que o jornalismo ainda precisa considerar a diferença e a alteridade sem reduzi-las a estereotipização: “sua práxis carece de ferramentas adequadas para o pleno cumprimento deste horizonte conceitual, a começar por uma impossibilidade estrutural de apreender e acolher o Outro em toda sua alteridade, sem reducionismos e estereótipos. Sem esta acolhida, não há democracia efetiva, nem cidadania plena” (Idem).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, M. F. *Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho*. (2004). 273f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004. Recuperado em 15 de julho, 2014, de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6253>.
- CALDEIRA, T.P. do R. (1984) *A política dos outros: o cotidiano dos moradores da periferia e o que pensam do poder e dos poderosos*. São Paulo: Brasiliense.
- ESCOSTEGUY, A. C. (2001) *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica.
- ESCOSTEGUY, A. C. D.; MESSA, M. R. (2006). *Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil*. Contemporânea: Salvador, v. 4, p. 65-82.
- FRANÇA, V. R. V. (2004) Representações, mediações e práticas comunicativas. PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. (org). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Idéias & Letras.
- FREIRE FILHO, J. (2004) Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Revista ECO-Pós*, v. 7, nº 2, Rio de Janeiro, agosto/dezembro. Recuperado em 25 de junho, 2014 de: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=227>
- HALL, S. *The spectacle of the 'other'*. (1997) In: HALL, S. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practises*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage/Open University.
- JACKS, N; ESCOSTEGUY, A. C. (2005) *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- JENSEN, K. B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage Publications.
- KELLNER, D. (2009). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LAGO, C. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. In: *XVIII Encontro da Compós*. Belo Horizonte,
- LOPES, M. I. V. ; BORELLI, S. H. S. ; RESENDE, V. (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade*. São Paulo; Summus.

- LOPES, M. I. V. (1997) Exploraciones Metodológicas en un estudio de recepción de telenovela. *Comunicación y Sociedad*, Bogotá, n. 29, p. 161-177, enero-abril.
- MINAYO, M. C. de SOUZA. (1995). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.89-111.
- MORIGI, V. J. (2004) Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. In: *Revista Eletrônica E-Compós*, n.1. dez. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>.
- MOSCOVICI, S.; MARKOVÁ, I. (2003). *La presentación de las representaciones sociales: diálogo com Serge Moscovici*. In: CASTORINA, J. A. (org.) *Representaciones Sociales: problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Gedis editorial, p. 111- 152.
- QUADROS, W.; ANTUNES, D. (out. 2001). *Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. Cadernos do CESIT*. Campinas. n.30.
- QUADROS, W. (2008) *A evolução da estrutura social brasileira: notas metodológicas*. Texto para discussão. IE/UNICAMP. n.147, nov.
- . (2008) *Estratificação social no Brasil: o “efeito demográfico”*. Texto para discussão. IE/UNICAMP. n. 151, nov.
- RONSINI, V, M. (2011) A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I; JANOTTI JUNIOR, J. *Comunicação e estudos culturais*. Salvador: EDUFBA.
- . (2007) *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- SILVERSTONE, R. (1999) *Por que estudar a mídia?* Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola.
- . (2011) *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, (p.11-43 – caps. A textura da experiência / Mediação)
- SILVA R. C. (2011). *Feminino Velado: A Recepção da Telenovela por Mães e Filhas das Classes Populares*. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria.
- SIMÕES, P. G. (2010). A centralidade da experiência na constituição das representações: contribuições interdisciplinares para o campo da comunicação. *E-compós*, Brasília, v. 13, n. 1, jan/abr.
- WOODWARD, K. (2007) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

---

## Recepção da homoafetividade na teledramaturgia brasileira: consumo, representação e identidade homossexual

### *Homosexuality reception in Brazilian television dramaturgy: consumption, representation and homosexual identity*

JOSÉ APARECIDO OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo buscou avaliar a representação e discurso dos personagens homossexuais da teledramaturgia brasileira e sua relação com as demandas da comunidade homossexual por tolerância e emancipação. A metodologia inclui dois enfoques analíticos: o primeiro centra-se na produção, a partir dos pressupostos da Análise do Discurso e dos Estudos Queer, verificando os aspectos textuais do discurso e representação dos personagens gays das telenovelas. O segundo centra-se na circulação e consumo, mediante os pressupostos dos Estudos de Recepção, para avaliar como os receptores se apropriam do discurso e representação homossexual da telenovela. Esse segundo enfoque utilizou um instrumento quantitativo e uma entrevista qualitativa semidirigida, aplicados a uma amostra de 402 participantes, jovens universitários hétero e homossexuais. Quanto às análises discursivas, os resultados demonstram uma mudança no padrão de representação dos personagens homossexuais, deslocando-se do padrão heteronormativo para uma representação mais humanizada, seguindo o momento histórico de maturidade política da sociedade e a aprovação de marcos legais favoráveis aos sujeitos homossexuais. Quanto aos estudos de recepção, os resultados confirmam o potencial pedagógico da telenovela em ampliar a discussão sobre a questão homoafetiva; auxiliar o sujeito homossexual em aceitar sua identidade sexual e encorajá-lo a assumir sua orientação sexual. **Palavras-chave:** Telenovela; Homoafetividade; Análise de Discurso; Estudos de Recepção.

**Abstract:** This study aims to evaluate the representation and discourse of gay characters in Brazilian soap operas and their relationship with the demands of the homosexual community in their struggle for tolerance and emancipation. The methodology includes two analytical approaches: the first focuses on the production, from the assumptions of Discourse Analysis and Queer Studies, checking the textual aspects of discourse and representation of gay characters in soap operas. The second approach focuses on the circulation and consumption, by the assumptions of Reception Studies, to know how the receivers perceive the discourse and representation of homosexual soap opera. This second approach has a quantitative instrument and a semistructured qualitative interview,

---

1. Jornalista. Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. aparece@gmail.com

applied to a sample of 402 participants, heterosexual and homosexual. From discourse analyzes, the results demonstrate a change in the representation of gay characters, moving the heteronormative for a more humanized standard representation, following the historical moment of political maturity of society and the introduction of legal frameworks favorable to homosexual subjects. From Reception Studies, the results confirm the pedagogical potential of the soap opera to broaden the discussion on homoaffective question; assist the gay guy to accept his sexual identity and encourage him to disclose his sexual orientation.

**Keywords:** Soap opera; Homoafetividade; Discourse Analysis; Reception Studies.

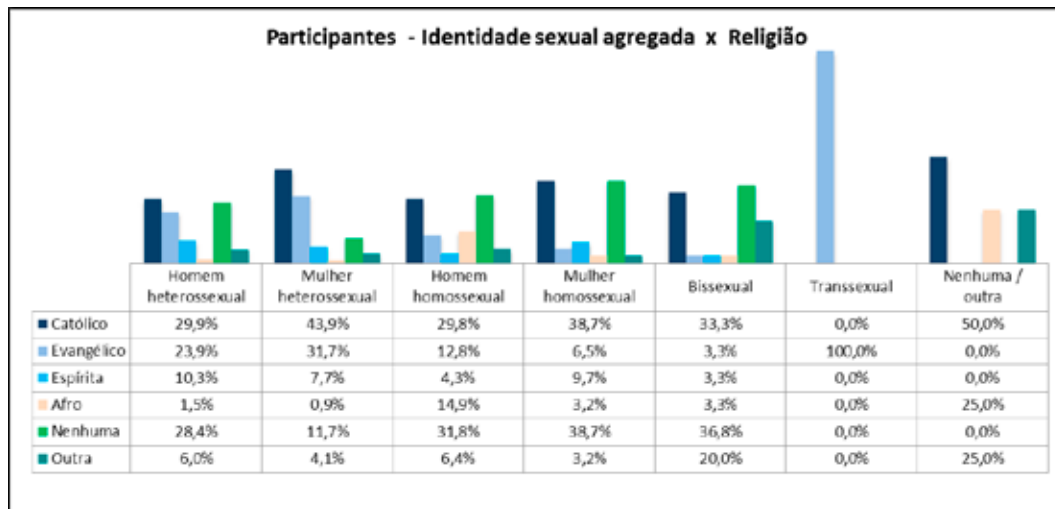
## INTRODUÇÃO

A HOMOAFETIVIDADE TOMOU de vez os espaços midiáticos no Brasil com o aumento da representação de personagens gays na ficção televisiva, na maior produção de filmes do cinema nacional, no lançamento de diversos títulos afins do mercado editorial, na dramaturgia, e presença nas diferentes editorias de jornais, revistas, programas de televisão, etc. Essa visibilidade coincide com certo amadurecimento político da sociedade brasileira e profundo avanço do movimento LGBT. Entre os homossexuais, questiona-se se essa visibilidade e debate vão permitir maior tolerância e dignidade da condição homossexual, com diminuição do preconceito e violência, ou se apenas irá reforçar os padrões heteronormativos vigentes. No entanto, essa discussão se alinha a um momento em que o movimento gay capitaliza lentas, porém significativas conquistas no campo do Direito como o reconhecimento da união estável homoafetiva pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, referendada pelo Conselho Nacional de Justiça em 2013.

O objetivo deste estudo foi verificar se o aumento dessa representação homossexual contribui para a reafirmação das demandas da comunidade homossexual. Foram exibidos trechos de seis telenovelas da Rede Globo: *Mulheres Apaixonadas* (2003), *Senhora do Destino* (2004-2005), *América* (2005), *Amor e Revolução* (2011-2012), *Sangue Bom* (2013) e *Amor à Vida* (2013-2014) para os 402 participantes da amostra. Inicialmente foi feita uma Análise de Discurso nos trechos de telenovela a partir de categorias conceituais dos Estudos Queer. Seguiu-se uma pesquisa de recepção após a exibição dos trechos, utilizando uma entrevista semidirigida e um questionário de autopreenchimento.

Este estudo contou com a participação voluntária de 402 participantes, residentes na região metropolitana de Belo Horizonte, MG. Destes, 69,2% são do sexo feminino (278 mulheres; 124 homens), com idade média de 24,97 anos (DP=7,52). 75,1% (302) são solteiros, 18,9% (76) casados e 6% (24) vivem em união civil homoafetiva. Quanto à identidade sexual agregada, a maioria são heterossexuais (71,7%), sendo 55% mulheres e 16,7% homens. Obtivemos o expressivo número de 114 indivíduos homossexuais – 28,4% do total da amostra. Desses 47 são homens homossexuais (11,7%), 31 lésbicas (7,7%), 30 bissexuais (7,5%), dois transexuais (0,5%) e quatro indivíduos indicaram ter outra identidade sexual (1%), o que caracteriza o amplo espectro da homoafetividade.



**Figura 1.** Cruzamento de dados / identidade sexual agregada x religião

### Quadro Teórico

A Teoria da Recepção, com foco no modelo teórico das mediações de Orozco Gómez (2005), são fundamentais como perspectivas teórico-metodológicas para avaliar o discurso da construção da identidade homossexual, bem como a recepção/consumo que os indivíduos fazem da representação dos casais homossexuais na teledramaturgia. Essa escolha por vincular as duas perspectivas se justifica quando nos voltamos aos resultados das pesquisas sobre mídia e homoafetividade. Tais estudos ainda divergem sobre os efeitos da representação de homossexuais no cinema e na teledramaturgia quando o assunto é fomentar ou combater a homofobia (COLLING, 2007; MORENO, 1995; PERET, 2005).

Estando a AD restrita ao campo da produção e circulação de sentidos, e a Teoria da Recepção, que emergiu dos Estudos Culturais, esta pesquisa parte da concepção de que é possível unir diferentes abordagens teórico-metodológicas, evitando cair nas armadilhas que destacam as ambiguidades ou mesmo contradição em unir perspectivas diferentes. Esse tipo de opção costuma-se denominar de “triangulação metodológica” (SILVA, 1998, p.167; FLICK, 2005)<sup>2</sup> ou “enfoque integrado” (PORTO, 2003, p. 18), por entender a necessidade de articular diferentes perspectivas teóricas (qualitativas e quantitativas) numa mesma investigação. De modo similar, um enfoque integral da audiência, unindo os Estudos Culturais e a Análise de Textos, é a proposta de Orozco (2005, p. 28) para estudar a interação entre a TV e o telespectador dentro do complexo processo de recepção em suas amplas mediações.

2. O termo “triangulação” começou a ser usado por Campbell e Fiske (1959), que se propuseram completar ou testar empiricamente os resultados obtidos utilizando diferentes técnicas quantitativas. Poucos anos mais tarde, Webb, Campbell, Schwartz e Sechrest (1966) retomam a ideia de Campbell e Fiske e transferem-na para um contexto mais alargado: defendiam que a obtenção de dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, melhoraria a validade dos resultados. Esta concepção foi utilizada em 1970 por Denzin ao argumentar que uma hipótese testada com o recurso a diferentes métodos podia ser considerada mais válida do que uma hipótese testada unicamente com o uso de um único método (DUARTE, 2009).

## TELENOVELA E PRECONCEITO: ACEITAÇÃO E AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE SEXUAL

20 questões buscaram avaliar a representação dos personagens homossexuais e a percepção dos receptores sobre uma provável influência em questões como preconceito, aceitação e discussão da homoafetividade (TABELA 1). Quatro questões procuraram verificar se os participantes percebem a mudança no padrão de representação dos personagens homossexuais na telenovela, sobretudo nas características de seu comportamento. 62% discordaram quando perguntados se os personagens homossexuais são representados de forma debochada, explícita e agressiva. Os homossexuais também não são mais representados como pessoas perigosas e sedutoras, conforme perceberam 67,1% dos participantes, tampouco como pessoas criminosas e violentas, conforme 80,1% dos receptores da pesquisa. Os participantes também discordam quando perguntados se os personagens homossexuais são representados como pessoas preconceituosas, conforme 62,2% dos entrevistados. Para 57,9% dos participantes, os personagens homossexuais são representados como pessoas de boa índole (honestas, cultas, corretas).

Não condiz com a verdade, com os gays pobres, pretos, espalhafatoso. Mas eu acho que é pra mostrar que não porque ele é gay que ele tem que ser inferior, ele é médico, é advogado, pode ser o que for, pode ser pai, só porque é gay vai ter que se prostituir? Não, ele pode estudar, pode trabalhar, pode ter uma carreira. **etno 04 – receptor A**

Três questões buscaram avaliar a estratégia dos roteiros em apresentar os personagens homossexuais como pessoas comuns, dotadas de sensibilidade e afeto, o que os credencia à exigência dos mesmos direitos que os demais indivíduos da sociedade. Para 57,4% dos participantes, a forma como os personagens homossexuais são representados permite identificá-los como pessoas capazes de educar uma criança. 88,3% dos participantes afirmaram concordar que os homossexuais são representados de forma a serem vistos como pessoas capazes de amar alguém. Percentual semelhante (89,1%) também concordou quando perguntados se os homossexuais são representados de maneira a vê-los como pessoas dotadas de sensibilidade.

A homoparentalidade foi objeto de diversas tramas da Rede Globo (*Senhora do Destino, Páginas da Vida e Amor à Vida*). O recorrente tratamento dessa questão nessas novelas foi trabalhando não só a opinião pública sobre a questão, como também acompanhou o entendimento de alguns membros do poder Judiciário que estendeu à família homoparental o mesmo direito dos casais héteros em adotar crianças (DIAS, 2003). A telenovela, por sua capacidade de informação e discussão, amplia para além dos espaços acadêmicos e jurídicos as questões que ali travadas. Em sociedades conservadoras e com baixo grau de escolaridade, a telenovela pode popularizar o debate sobre as inovações e avanços que ocorrem primeiro na academia e nos tribunais de justiça.

**Tabela 1 – Telenovela e preconceito: aceitação e afirmação da identidade sexual –**  
 Frequência (f), percentual, médias, desvio padrão (DP)

Questão	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo e nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Média*	Desvio Padrão
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Q1 (demonstra-se debochada, explícita e agressiva)	96	23,9	153	38,1	61	15,2	72	17,9	20	5,0	2,42	1,17
Q2 (homossexuais como normais, não agressivos)	16	4,0	59	14,7	64	15,9	188	46,8	75	18,7	3,61	1,07
Q3 (vestuário heterossexual)	21	4,0	52	14,7	85	15,9	181	46,8	63	18,7	3,53	1,06
Q4 (gestos e discursos heterossexuais)	53	13,2	176	43,8	97	24,1	60	14,9	16	4,0	2,53	1,03
Q5 (vestuário, gestos e discursos homossexuais)	41	10,2	131	32,6	106	26,4	104	25,9	20	5,0	2,83	1,07
Q6 (homossexuais como pessoas de boa índole)	12	3,0	41	10,2	116	28,9	177	44,0	56	13,9	3,56	0,95
Q7 (homossexuais como criminosos e violentos)	14	3,5	179	44,5	66	16,4	11	2,7	3	0,7	1,89	0,82
Q8 (homossexuais são capazes de educar uma criança)	17	4,2	52	12,9	102	25,4	142	35,3	89	22,1	3,58	1,09
Q9 (homossexuais são capazes de amar alguém)	2	0,5	12	3,0	33	8,2	184	45,8	171	42,5	4,27	0,77
Q10 (homossexuais são humanos, sensíveis)	4	1,0	12	3,0	28	7,0	194	48,3	164	40,8	4,25	0,79
Q11 (homossexuais são sujeitos de direitos e deveres)	7	1,7	17	4,2	54	13,4	169	42,0	155	38,6	4,11	0,91
Q12 (homossexuais merecem respeito e tolerância)	9	2,2	16	4,0	38	9,5	157	39,1	182	45,3	4,21	0,93
Q13 (homossexuais merecem simpatia da sociedade)	6	1,5	23	5,7	83	20,6	150	37,3	140	34,8	3,98	0,96
Q14 (homossexuais são exigentes e politizados)	22	5,5	87	21,6	166	41,3	79	19,7	47	11,7	3,10	1,04
Q15 (homossexuais são perigosos e sedutores)	95	23,6	175	43,5	97	24,1	27	6,7	8	2,0	2,20	0,94
Q16 (homossexuais são preconceituosos)	94	23,4	156	38,8	99	24,6	46	11,4	7	1,7	2,29	1,0
Q17 (a novela diminui o preconceito)	35	8,7	75	18,7	138	34,3	121	30,1	33	8,2	3,10	1,07
Q18 (permite-m e repensar a condição do homossexual)	23	5,7	47	11,7	104	25,9	166	41,3	62	15,4	3,59	1,06
Q19 (encoraja o homossexual a aceitar sua orientação sexual)	13	3,2	30	7,5	106	26,4	213	53,0	40	10,0	3,59	0,88
Q20 (encoraja o sujeito homossexual a assumir sua orientação sexual)	13	3,2	40	10,0	119	29,6	192	47,8	38	9,5	3,50	0,91

\*Valor baseado na escala de respostas de 1 a 5.

80,6% dos participantes concordaram que o padrão de representação dos homossexuais permite vê-los como sujeitos de direitos e deveres. Perguntados se os homossexuais na telenovela são representados como pessoas que merecem respeito e tolerância, 84,4%

dos participantes concordaram com a questão. De igual modo, 72,1% concordaram com a representação dos homossexuais como pessoas merecedoras da simpatia da sociedade. No entanto, 41,3% dos participantes se revelaram indecisos quando questionados se a representação dos homossexuais permite identificá-los como pessoas exigentes e politizadas.

Tais dados parecem indicar o tom cauteloso com que a teledramaturgia trabalha a questão da homoafetividade, explicada pelas constantes pesquisas de opinião da emissora e alguns cortes em cenas, em função do temor da perda da audiência e de anunciantes. Embora aumente o número de personagens homossexuais, com discurso e gestual mais característico dos indivíduos LGBT, a estratégia parece suavizar os apelos políticos que permeiam setores do movimento gay. Na novela *Império* (2014), a emissora chegou a cortar três cenas de beijo gay.

é complicado quando você fala se está sendo bom ou não, por exemplo, aquele casal, são homens muito bonitos, bem sucedidos, então, eles forçam a imagem do que é um homem padrão, mas não mostram hoje um gay que é negro, que não é feliz, que não tem um relacionamento ótimo, porque ele não vai ter hoje a aceitação por exemplo, a novela não vai mostrar assim. Concordo sim, que os casais representados não representam a totalidade do homoafetivo, porém, não se pode negar que é uma ótima tentativa de introduzir uma discussão. **etno 01 - receptor H**

Os participantes ressaltam o padrão refinado dos personagens homossexuais, embora reconheça a intencionalidade em diminuir o estereótipo contra os homossexuais. Embora essa representação dos personagens homossexuais ainda siga o padrão heteronormativo (COLLING, 2007), não há dúvidas da estratégia comercial da emissora.

Quatro questões (Q17 - Q20) avaliaram as principais hipóteses deste estudo, relacionadas ao potencial da telenovela em ampliar a discussão sobre a questão homoafetiva, ao encorajamento do sujeito homossexual em aceitar sua identidade sexual e também em assumir publicamente sua orientação sexual. Para os efeitos da amostra pesquisada, as mediações institucionais que mais interessam ao nosso estudo são família, escola e confissão religiosa, enquanto que as mediações referenciais são gênero e identidade sexual agregada (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Questionados se a representação dos homossexuais na telenovela permite-lhes repensar a condição de quem possui orientação sexual diferente (Q18), 56,7% concordaram com a questão, contra 17,4% que discordaram e 25,9% de indecisos. No cruzamento dessa questão com a variável 'identidade sexual agregada', os indivíduos heterossexuais e homossexuais percebem de forma quase semelhante o impacto da telenovela em produzir a reflexão sobre a condição homossexual. Dentre os participantes heterossexuais, destaque para 62,8% das mulheres e 46,3% dos homens, concordes com a questão. Entre os homossexuais, 55,3% dos gays e 45,1% das lésbicas, seguidos de 53,3% dos bissexuais, acompanharam raciocínio favorável.

Já no cruzamento da Q18 com a variável religião, católicos e espíritas são os que mais se mostram alinhados com essa perspectiva. 68,4% dos participantes católicos e 73,3% dos participantes espíritas concordam que a telenovela leva-os a repensar a condição

homossexual. Participantes evangélicos, afrodescendentes e sem religião são favoráveis à questão, mas em menor grau (com 48,8%, 38,4% e 42,2%, respectivamente).

Esses dados confirmam o caráter informativo da telenovela em ampliar o debate sobre a questão homossexual, reforçando o que alguns teóricos já demonstravam sobre o potencial pedagógico da telenovela (FADUL, 2013; GREINER *et al.*, 2007; RINCÓN, 2011). Todavia, a adesão menor dos participantes evangélicos demonstra como espaços tradicionais de mediação cultural como família e confissão religiosa incidem diretamente na forma como os conteúdos simbólicos da ficção televisiva são apropriados. Isso não só alerta para os limites da intencionalidade da ficção televisiva, relativizando a suposta hegemonia dos meios de comunicação em produzir e veicular conteúdos simbólicos.

Acho também que as pessoas abrem a cabeça. Se for parar pra pensar tantas coisas que antigamente eram vistas como absurdas aos poucos foram se tornando normal. Com a homossexualidade vai se tornar a mesma coisa. E pra acontecer tem que ser dessa forma.

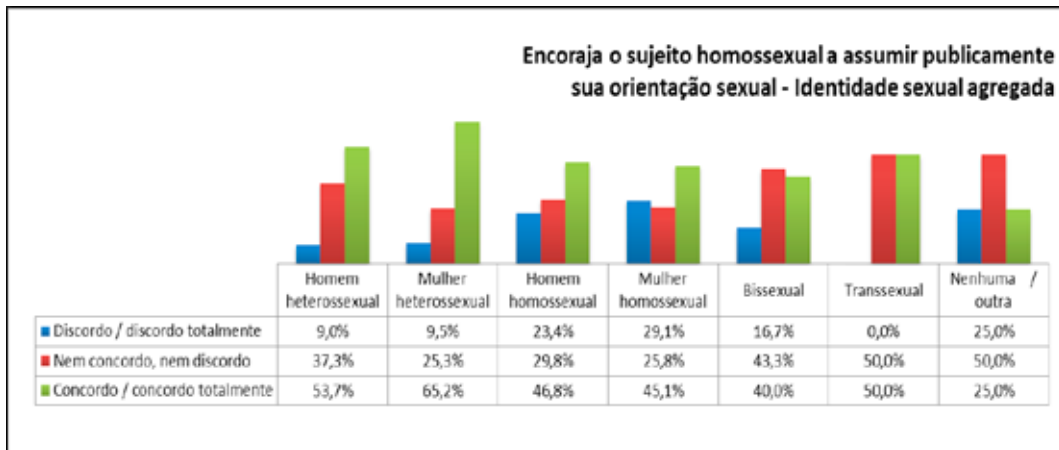
#### **etno 07 - receptor B**

Procurando saber qual a contribuição da telenovela para os indivíduos homossexuais aceitaram sua condição, 63% dos participantes responderam que a representação homoafetiva na telenovela contribui para o indivíduo homossexual aceitar-se (Q19). Apenas 10,7% discordam da afirmação e 26,4% mostram-se indecisos. Estes dados, quando cruzados com a variável 'identidade sexual agregada', evidenciaram que os participantes heterossexuais mostram-se ligeiramente mais alinhados com a questão (59,7% dos homens e 69,3% das mulheres). Entre os participantes homossexuais, o percentual de concordância é menor, oscilando entre 50 a 54,9%, com considerável percentual de indecisos entre os 36 participantes bissexuais e transexuais (40 a 50%). Para estes últimos, a contribuição da telenovela não é tão percebida por não haver, ainda, personagens conforme a ampla dimensão da condição homossexual.

Eu preferi falar para minha mãe que era homossexual. Mas foi depois que eu me aceitei como homossexual. Demorou muito que eu me assumisse, mas isso ajudou muito que eu pudesse falar para minha mãe. Ela aceitou, entendeu, mas meu pai não. Depende muito da família que você tem... Eu fui abusado pelos meus irmãos mais velhos... Passei anos fazendo psicoterapia, mas eu consegui me aceitar, aí sim eu falei para ele. Hoje em dia meu pai não aceita nem a pau o fato de eu ser gay. Os meus irmãos continuam não aceitando, problema deles. **etno 03 - receptor B**

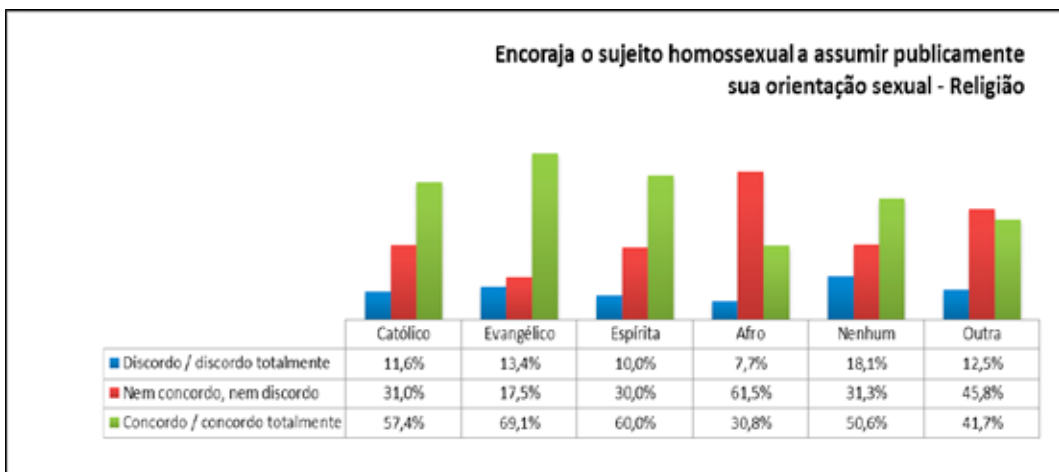
Perguntados se a telenovela encoraja o homossexual a assumir publicamente sua orientação (Q20), 57,3% afirmaram concordar que ela contribui para que os homossexuais abandonem o "armário". O percentual de indecisos chegou a 29,6% e os contrários somaram 13,2%. Entre os participantes heterossexuais, 65,2% das mulheres e 53,7% dos homens veem a telenovela como fator de encorajamento da autoafirmação homossexual. Esse percentual de confiança novamente é ligeiramente menor entre os participantes homossexuais (46,8% dos gays; 45,1% das lésbicas; 40% dos bissexuais e 50% dos transexuais). Entre os que discordam, gays e lésbicas são os mais representativos (23,4% e 29,1%, respectivamente), enquanto que a indecisão acentua-se mais entre bissexuais (43,3%) e transexuais (50%) (FIGURA 2).





**Figura 2.** Cruzamento Q20 (encoraja o sujeito homossexual a assumir publicamente sua orientação sexual) versus Identidade sexual agregada.

No cruzamento com a variável 'religião', dessa vez os evangélicos (69,1%) são os que se mostram mais alinhados com a autoafirmação homossexual a partir do consumo da telenovela, seguida de 57,4% dos católicos, 60% dos espíritas, 30% dos afrodescendentes e 50,6% dos sem religião (FIGURA 3). A concordância dos evangélicos nesta e na questão anterior explicam as fortes reações que alguns setores fundamentalistas manifestam frente a iniciativas como o projeto de lei que criminaliza homofobia (PL 122), bem como as reações contrárias aos casais gays e suas manifestações de afeto na telenovela. Esses setores conservadores sabem do papel da construção de gênero e do heterossexismo trabalhado nas instâncias da família, escola e igreja.

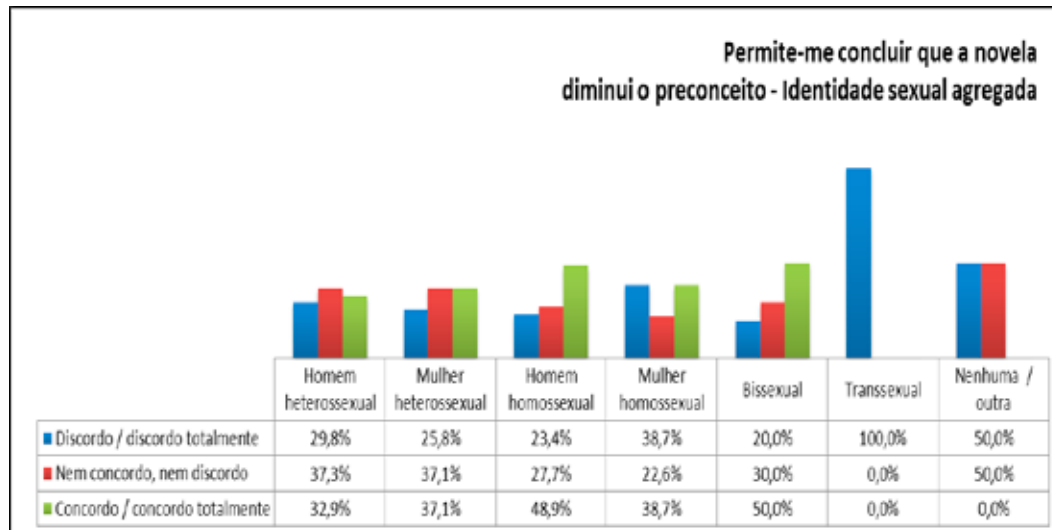


**Figura 3.** Cruzamento Q20 (encoraja o sujeito homossexual a assumir publicamente sua orientação sexual) versus Religião.

Então são essas coisas que não dá para entender, eu acho que é o conceito que as pessoas têm em relação ao homossexual que é diferente. Eu acho que é inserido desde que nós somos crianças. É inserido em toda criança que é pecado, é errado, não pode tocar seu colega de tal forma, não deixa ele te tocar, que é errado. Então, eu acho que desde pequeno todos são ensinados, já inserindo ali um preconceito. **etno 01 – receptor U**



Esses números, animadores com relação ao potencial de ampliação do debate da telenovela e suas possibilidades para fazer frente à construção social de gênero, ainda não nos permitem perceber, ao menos no presente, a eficácia deste produto cultural para diminuir a homofobia. Quando perguntados se a representação dos personagens gays permite concluir que a novela diminui o preconceito (Q17), o percentual de indecisão mostra-se considerável entre os participantes (FIGURA 4).



**Figura 4.** Cruzamento Q17 (permite-me concluir que a novela diminui o preconceito) versus Identidade sexual agregada

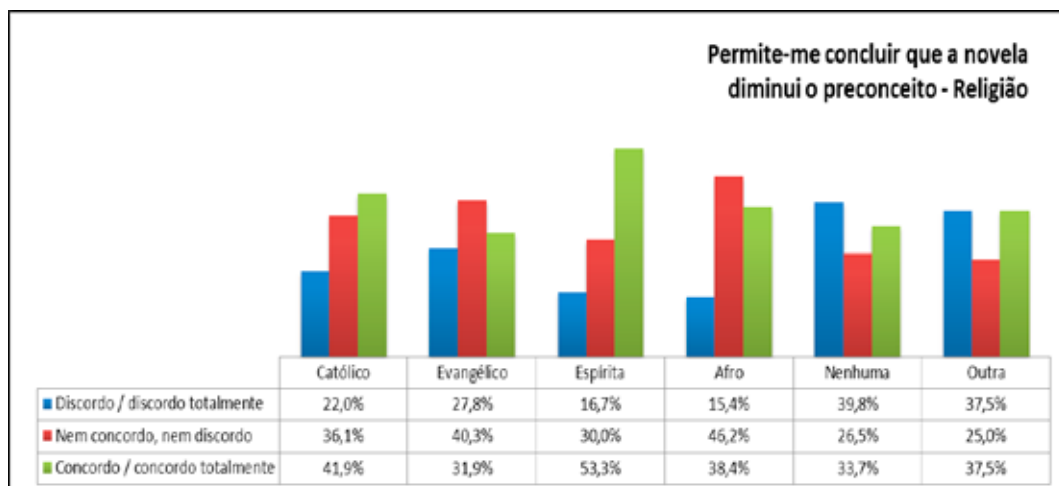
Dos 402 participantes, 38,3% disseram concordar com a eficácia da representação homoafetiva na telenovela para diminuir o preconceito. 34,3% dos participantes mostraram-se indecisos (nem concordo e nem discordo), ao passo que 27,4% disseram não concordar com a afirmação. Os participantes homossexuais são ligeiramente mais favoráveis à questão (58,9% dos gays e 38,7% das lésbicas contra 32,9% dos homens e 37,1% das mulheres homossexuais). Os espíritas são os mais favoráveis (53,9%, contra 41,9% dos católicos e 31,9% dos evangélicos). A média das respostas configurou a indecisão. Com isto, não foi possível confirmar se a representação da diversidade homossexual da telenovela contribui para romper com tabus e preconceitos historicamente construídos numa sociedade conservadora.

Eu acho positivo a telenovela fazer com que demonstre a relação de duas pessoas. Mesmo que mostre um cara bem sucedido, são dois cidadãos, duas pessoas de bem, contrário ao estereótipo comum que vê os gays como bichinhas. É uma forma de fazer uma mãe de um homossexual aceitar com mais facilidade o que o filho dela está passando. Eu acho que contribui sim. **etno 02 - receptor D**

Apesar da indecisão quanto à questão da diminuição do preconceito, os homossexuais estão um pouco mais aptos a ver a telenovela como aliada na luta contra o preconceito (48,9% dos gays; 38,7% das lésbicas e 50% dos bissexuais concordam). A indecisão é mais percebida entre os heterossexuais (37,3% dos homens e 37,1 das mulheres). Entre os que discordam, a maioria é de lésbicas (38,7% contra 23,4% dos gays), seguida dos quatro

participantes transexuais e sem identidade sexual definida. A discordância aparentemente se explica pelo enorme grau de invisibilidade das lésbicas e dos sujeitos transexuais, vítimas de preconceito dentro da própria comunidade LGBT. Já no cruzamento da (Q17) com a variável 'religião' (FIGURA 5), os que concordam com o potencial da telenovela em diminuir o preconceito, a maioria são espíritas (53,3%), seguida dos católicos (41,9%) e de matriz afro (38,4%). Os indecisos estão mais entre os de matriz afro (46,2%), seguidos dos evangélicos (40,3%). O maior percentual dos que discordam da afirmação está entre os que declararam seguir nenhuma religião (39,8%).

Eu acho que ajuda que ajuda sim a diminuir o preconceito, porque o homossexual já tem o preconceito dentro de casa, você passa a conhecer um pouco mais sobre a vida de cada um, principalmente os pais de homossexuais. A gente passa a conhecer seus gostos, vontades, isso ajuda a abrir a cabeça das pessoas... Saber entender o que eles passam, o sentimento deles, eles são afastados, criticados. A gente vendo essa cena se comove... comove, isso ajuda a mudar a gente... **etno 07 - receptor A**



**Figura 5.** Cruzamento Q17 (permite-me concluir que a novela diminui o preconceito) versus Religião

Uma vez que são os homossexuais (45,8% dos 114 participantes gays) que se mostram mais aptos a enxergar a telenovela como um aliado na luta contra a homofobia e, dentre esses, a maioria é composta por católicos e por aqueles que não seguem religião, temos a confirmação de nossa hipótese central: a telenovela, como produto cultural hegemônico, produz novas representações discursivas que podem ser apropriadas e transformadas em um significativo espaço para canalizar aspirações e demandas por reconhecimento e aceitação da comunidade homossexual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora alguns pesquisadores não sejam propensos a ver a telenovela como coadjuvante nas demandas por reconhecimento da comunidade LGBT, é cada vez mais crescente em blogs e nas redes sociais as comunidades e indivíduos que celebram a *performance* de personagens homossexuais, sobretudo quando temas como homoparentalidade, bissexualidade, transexualidade, etc., são abordados em novelas e seriados.

Fortalecidos pelo exponencial tratamento de sua questão, estes indivíduos experimentam, ao menos na dimensão virtual e tecnológica, as possibilidades de encorajamento para fazer frente ao fenômeno da construção social de gênero e identidade sexual promovida pelas instâncias da família, escola e religião na sociedade.

Os homossexuais celebram o posicionamento político-ideológico de sua maior representação na ficção televisiva, o que nos permite concordar com aqueles que percebem a telenovela como aliada nas lutas e conquistas do movimento LGBT. A partir dos resultados dessa pesquisa, estamos propensos a enxergar certo viés de diminuição lenta e crescente no preconceito contra homossexuais a partir do crescente padrão de representação da identidade homossexual na ficção televisiva. Percebemos, diferentemente de Colling (2007), que a recente representação homossexual na telenovela não atua de forma a reduplicar os preconceitos contra os homossexuais.

Mesmo com as reações e a constante violência a que os sujeitos LGBT ainda estão expostos diariamente no Brasil, faz-se necessário destacar a recente mudança no padrão de representação da telenovela no que diz respeito à homoafetividade. Principalmente se percebermos que manifestações de afeto como o beijo gay e maior tratamento da questão vieram ainda nos últimos três anos, e seus efeitos só agora se reproduzem em outros conteúdos da Rede Globo. Acreditamos, tal como relatado por alguns participantes da entrevista qualitativa, que a maior aceitação da condição homossexual e a consequente diminuição do preconceito contra homossexuais virá paulatinamente, tal como ocorreu com a questão do divórcio quando representado na teledramaturgia. Os resultados também confirmam a perspectiva de Orozco Gómez (2005), que vê a mediação televisiva como um complexo jogo dentro de uma economia de significados. Apesar da televisão seguir lógica própria para produzir significados em suas audiências, as leituras são plurais conforme as diferentes mediações a que os receptores estão ligados.

## REFERÊNCIAS

- DIAS, M. B. *Homoafetividade: o que diz a justiça? As pioneiras decisões do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul que reconhecem direitos às uniões homoafetivas*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2003.
- FADUL, Anamaria. "Não se pode criticar a telenovela por preencher uma lacuna". Entrevista a Diego Moura. *Observatório da Imprensa*. Edição 736, 05/03/2013. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed736\\_nao\\_se\\_pode\\_criticar\\_a\\_telenovela\\_por\\_preencher\\_uma\\_lacuna](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed736_nao_se_pode_criticar_a_telenovela_por_preencher_uma_lacuna)> Acesso em 20/07/2013.
- FLICK, U. *Métodos qualitativos na investigação científica*, 2.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Ed. Monitor, 2005.
- GOES, Tony. Reação a 'Clarina' mostra que o Brasil está se acostumando ao beijo gay. *Folha de S. Paulo*. 01/07/2014. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/2014/07/1479183-reacao-a-clarina-mostra-que-o-brasil-esta-se-acostumando-ao-beijo-gay.shtml>> Acesso em 01/07/2014.
- GREINER, Karen; SINGHAL, Arvind; HURLBURT, Sarah. "With an antenna we can stop the practice of female genital cutting": a participatory assessment of Ashreat Al Amal, an entertainment-education radio soap opera in Sudan. In *Investigación y Desarrollo*. ISSN 0121-3261, Vol. 15, N° 2, 2007, pp. 226-259. Disponível em <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/856/501>> Acesso em 20/10/2013.

- MORENO, Antonio. *A personagem homossexual no cinema brasileiro*. 1995. Dissertação (Mestrado em Artes). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1995.
- OROZCO GÓMEZ, G. *O telespectador frente à televisão*. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Comunicare*. Vol 5, nº 1, 1º semestre. 2005
- PERET, Luiz Eduardo Neves. *Do armário à tela global: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005.
- PORTO, Mauro P. A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*, Belo Horizonte, Brasil, 2 a 6 de setembro de 2003.
- RINCÓN, Omar. Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, cidadanizar, experimentar. *Comunicar*. Vol. 18, nº 36, 2011. Disponível em <<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-06>> Acesso em 15/11/2014. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- SILVA, Rosalina Carvalho da. A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam nossas práticas de pesquisas. In: ROMANELLI, G.; BIASOLI-ALVES, Z.M.M. *Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa*. Ribeirão Preto: Editora Legis-Summa, 1998.

---

# Os homens que não amavam as mulheres e preferem a garota com a tatuagem de dragão: um estudo sobre o consumo de Lisbeth Salander

JOSELAINÉ CAROLINE DA SILVA SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O estudo teve como objetivo analisar as relações e conexões de consumo entre o cinema e a moda através de uma abordagem analítica do posicionamento dos jovens na pós-modernidade a fim de compreender o caminho de consumo de Lisbeth Salander, personagem da literatura criada por Stieg Larsson, em suas adaptações para o cinema, partindo do pressuposto das influências e inserções midiáticas na contemporaneidade a partir da análise da construção da protagonista da trilogia Millenium. Presente nos filmes *Man som hatar kvinnor* (2009), de Niels Arden Oplev e *The girl with the dragon tattoo* (2011), de David Fincher e a coleção de roupas das lojas H&M inspirada na personagem, descobrindo e trabalhando em cima de perspectivas que constroem uma antítese às ideologias da obra.

**Palavras-chaves:** consumo, contemporaneidade, pós-modernidade, Lisbeth Salander, H&M.

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the relations and connections of consumption between cinema and fashion through an analytic approach of positioning from the young people at the post-modern era, analyzing the pathway consumption from Lisbeth Salander, character of cinema and literature created by Stieg Larsson, on the adaptations to the cinema considering the premise of the influences and mediatic inserts on the contemporary era from the analysis of the construction of the main character of the Millenium trilogy. In the movies *Man som hatar kvinnor* (2009), from Niels Arden oplev and *The girl with the dragon tattoo* (2011), from David Fincher, and the fashion collection from H&M inspired in the character, discovering and working on the perspectives that construct an opposition to the ideology of the work.

**Keywords:** consumption, contemporarity, post-modernity, Lisbeth Salander, H&M.

## INTRODUÇÃO

A INFLUÊNCIA DE astros e personagens de cinema e televisão sobre os jovens há anos tem sido objeto de estudo e questionamento entre teóricos e pesquisadores de comunicação, psicologia, entre outras áreas de estudos. O consumo em torno desse mercado atinge níveis que vão desde construção e mudança de personalidade até utopia e alienação. A pós-modernidade tem como características básicas de seu

---

1. Universidade Anhembi Morumbi - UAM (Brasil)

cotidiano praticidade, tecnologia e pressa, resultando na formação de uma cultura instável e efêmera. O consumo é altamente descartável, as coisas perderam seu valor de uso e parecem possuir apenas preço, sendo a necessidade de adquirir alguns produtos amplamente questionável. Analisando a efemeridade em torno do comportamento jovem em detrimento dos valores de uso das coisas através das influências midiáticas que assolam a sociedade contemporânea, trabalharemos os pressupostos que convergem com os princípios de criação e motivações de Lisbeth Salander, personagem literária criada pelo escritor Stieg Larsson na trilogia Millenium, presente nas obras cinematográficas *Män som hatar kvinnor* (Suécia, 2009), dirigido por Niels Arlen Oplev e *The girl with the dragon tattoo* (EUA, 2011) dirigido por David Fincher.

Lisbeth Salander surge na cena do cinema mundial em quatro obras cinematográficas, três delas realizadas na Suécia, reformatadas de uma série de televisão, sendo elas *Män som hatar kvinnor*, *Flickan som lekte med elden* e *Luftslottet som sprängdes*, realizadas e exibidas no país nórdico, compondo a trilogia cinematográfica adaptada da literatura. Após o grande sucesso, a personagem ganhou vida em uma versão hollywoodiana, *The girl with the dragon tattoo*, cuja realização refletiu em uma grande repercussão midiática. Foco de estudo deste trabalho, a versão americana apresentou uma versão de Lisbeth Salander, interpretada por Rooney Mara, cujos extra-campos midiáticos acabaram por reconstruir uma relação de consumo heterogênea às ideologias da obra.

Lisbeth é uma jovem investigadora *hacker* contratada para investigar e realizar um relatório sobre a vida de Mikael Blomkvist, jornalista sócio da revista Millenium, acusado e condenado por difamação a um poderoso empresário sueco. O trabalho realizado por Lisbeth Salander é contratado por Henrik Vanger, cuja sobrinha Harriet desapareceu há 40 anos e, conforme investigações realizadas, suspeita-se que fora assassinada por alguém de sua própria família, e Mikael Blomkvist é contratado para desvendar o mistério em torno do caso, uma vez que Henrik Vanger continua recebendo os quadros que sua sobrinha costumava pintar e dar a ele de presente em seus aniversários, antes de desaparecer aos 16 anos de idade. Ao longo da trama, Lisbeth continua observando a vida de Mikael Blomkvist e acaba ajudando a desvendar alguns dos mistérios em torno do caso, até que ele descobre suas ações e a chama para trabalhar com ele. O que descobre-se ao longo da narrativa de 2 horas e 40 minutos é uma história repleta de abusos psicológicos, assédios sexuais e estupros sofridos por Lisbeth e outras mulheres. A problemática garota teve uma juventude difícil após ser enviada para reformatórios e abrigos para pessoas com distúrbios psicológicos após ter ateado fogo em seu pai aos 12 anos de idade, ao vê-lo maltratar sua mãe, nos levando ao fato dela ser considerada pela justiça sueca psicologicamente incapaz de cuidar de si mesma, possuindo um tutor responsável pela sua readaptação e inserção à sociedade. Depois que seu tutor sofre um ataque cardíaco, um novo tutor é designado para a função de tomar conta dela, Bjurman, que abusa sexualmente dela por inúmeras vezes, nas quais Lisbeth precisa submeter-se às suas ordens e decisões, devido ao fato de que sua mãe se encontra no hospício desde o ocorrido, o paradeiro de seu pai é desconhecido e conforme às leis suecas ela deve ficar sob tutela do Estado até que seja considerada apta para cuidar de si mesma. Após inúmeros abusos sexuais de seu novo tutor, a trama desenvolve a vingança de Lisbeth contra Bjurman, e paralelamente se envolve afetivamente com



Mikael Blomkvist ao investigar o mistério acerca do desaparecimento de Harriet Vanger e abusos sexuais sofridos pelas mulheres que aparecem na trama.

À primeira vista, devido à sua aparência e atitude, percebemos que Lisbeth é uma mulher fora dos padrões, reclusa e aparentemente individualista, entretanto conforme a trama vai sendo desenvolvida e ela vai construindo suas relações com os outros personagens, é possível perceber que ela é mais sensível e humana do que a sua androginia e atitudes apresentam. Lisbeth Salander passa por conflitos psicológicos similares aos dos jovens da geração Y, pessoas nascidas entre 1981 e 1999, indiferentemente de suas circunstâncias (BOLTON, 2013, p.6)<sup>2</sup>, que possuem como características básicas a premissa de que buscam soluções e ascensões rápidas, acesso à informação, estão sempre antenadas às últimas tendências e notícias, são de forma frequente e prematura expostos à tecnologia, tendo vantagens e desvantagens em termos cognitivos, emocionais e com consequências sociais (BOLTON, 2013, p. 8 apud IMMORDINO, Yang *et al.*, 2012, p. 352 - 364). Lisbeth Salander apresenta todos esses atributos, criando uma forte relação com jovens que passam por esses conflitos da contemporaneidade, como ela. Frequentemente chamada de heroína, uma vez que é a *hacker* quem desvenda os mistérios da trama, faz justiça com as próprias mãos e vinga-se de seu antagonista, a complexa jovem apresenta características e comportamento de muitas pessoas que se encontram imersas no mundo da tecnologia e inconformismo social da atualidade, sendo frequentemente relacionada ao feminismo por seu papel de justiceira que busca vingança contra aqueles que causaram algum dano à ela ou seus próximos, ainda que a personagem não apresente nenhuma menção direta do tema na narrativa cinematográfica, ou ainda mostre quaisquer perspectivas próprias relacionadas ao assunto. Lisbeth Salander é uma garota franzina, de aparência frágil e vulnerável, mas na maior parte do tempo da narrativa possui traços, aparência e características masculinas, sendo a sua feminilidade, conforme os padrões da sociedade ocidental, pouco vista na tela, apresentando uma ambiguidade de gênero como uma de suas características mais marcantes.

À medida que os espectadores vão conhecendo a personagem eles se identificam com ela de alguma forma devido à ampla gama de características e possibilidades que a compõem, chamando atenção principalmente do público feminino jovem, seja pelo fato de sentirem-se um peixe fora d'água, solitárias, injustiçadas ou mesmo vítimas de abusos sexuais que tentam se reabilitar perante a sociedade em que estão inseridas. A trajetória de justiça e vingança contra àqueles que fizeram mal a ela ou à pessoas próximas de alguma forma são um forte elo com indivíduos que sofreram quaisquer tipos de abusos, entretanto, ao contrário de muitos daqueles que se sentem injustiçados, Lisbeth consegue obter sua vingança. Ao criar essas conexões e relações a personagem acaba por ser considerada como o retrato das jovens da contemporaneidade e, devido à sua exposição midiática, tornou-se um produto da sociedade do espetáculo, e ao ser midiaticizada e comercializada nos Estados Unidos suas ideologias acabam sofrendo uma distorção com fins de consumo meramente capitalistas.

2. BOLTON, R.N.... et al, 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), pp. 245-267.

A trajetória da personagem tem início nas páginas de *Os homens que não amavam as mulheres*<sup>3</sup>, um dos maiores sucessos literários de gênero de suspense policial produzidos na Suécia, tendo vendido aproximadamente 63.000.000 de livros pelo mundo<sup>4</sup>. Depois torna-se uma série da televisão de seis capítulos exibidos na Suécia pelo canal TV4 e, mais tarde, lançado em formato cinematográfico, exportando juntamente com os livros alguns dos dramas das mulheres na sociedade sueca. O livro tornou-se um best-seller mundial, a versão cinematográfica sueca foi indicada à inúmeros prêmios e recebeu um BAFTA de melhor filme em língua estrangeira e, ao ter uma versão cinematográfica americana adaptada do primeiro livro da trilogia, a personagem ganhou uma exposição midiática de grande proporção. Lisbeth Salander saiu dos livros e das telas de cinema, ganhou notoriedade, tornou-se referência para muitas jovens e uma coleção de roupas com o seu nome, com o intuito de disponibilizar seu estilo e atitude aos mais diversos tipos de jovens e mulheres que se identificaram com a jovem *hacker*.

Em 14 de dezembro de 2011, a rede de lojas de departamentos H&M, de origem sueca, que possui em torno de 3000 lojas espalhadas pelo mundo, lançou uma coleção inspirada em Lisbeth Salander, assinada pela figurinista do filme norte-americano Trish Summerville, apresentando 30 modelos caracterizados como estilo urbano *dark*, conforme as palavras da própria figurinista. Uma semana depois, no dia 21 de dezembro do mesmo ano, a obra cinematográfica norte-americana foi lançada nos cinemas, e tanto a coleção quanto o filme veiculavam em diversos tipos de mídias, como impressa, televisiva, websites e blogs, contribuindo para a exposição da personagem e da coleção. A partir do pressuposto de fatos aleatórios, tem-se: o sucesso da personagem ao redor do mundo através dos livros, a mídia atuando em torno da estreia do filme hollywoodiano, as grandes transformações visuais da atriz Rooney Mara, que interpreta Lisbeth Salander na versão estadunidense, estampando capas de diversas revistas, e ainda, as memórias da recente adaptação do filme sueco de 2009, que conta com uma atuação surpreendente de Noomi Rapace no papel de Lisbeth, gerando diversas comparações e posicionamentos de fãs da trilogia, principalmente na Suécia, país de origem da obra. Ao somarmos estes fatores podemos partir da premissa de que a H&M fez uma grande jogada de marketing e consumo ao expor essa coleção em suas vitrines na mesma época da estreia do filme americano.

Cerca de 3 milhões de exemplares do livro *Os homens que não amavam as mulheres* foram vendidos na Suécia até Dezembro de 2011. Segundo a *Statistiska centralbyrån*<sup>5</sup>, o país conta com uma população de aproximadamente 9 milhões de pessoas, logo estima-se que pelo menos 1 a cada 3 suecos leram o primeiro livro da trilogia. A obra era um sucesso no país, impulsionada pela exibição da série e pela exportação do filme sueco e da personagem, então ao lançar uma coleção inspirada em Lisbeth Salander, desenhada pela figurinista do filme americano que estava prestes a ser lançado nos cinemas, é inevitável, devido às inserções e ações de marketing do mundo contemporâneo, que não se crie conexões de publicidade entre a H&M e a versão americana,

3. Tradução em língua portuguesa de ambas versoes cinematográficas, *Män som hatar kvinnor* e *The girl with the dragon tattoo*.

4. Stieg Larsson, em: <stieglarsson.se> Acesso em 17/03/2015.

5. Statistisk årsbok 2011. Statistiska Centralbyrån

entretanto não há registros que comprovem tal conexão, exceto pela assinatura de Trish Summerville.

A H&M faz uso do fato de ser uma empresa sueca influente no mundo da moda, mundialmente reconhecida, e do fato da popularidade de Lisbeth em diversos países tornar-se motivo de orgulho para os cidadãos da Suécia, contando ainda com o fato de Stieg Larsson ter sido uma pessoa pública cujas opiniões, investigações e denúncias jornalísticas possuíam grande credibilidade e prestígio entre a população nórdica, fazendo com que o consumo e a exposição da coleção atuassem acerca das psiconecessidades de consumo, valorizando não só seus produtos, mas ainda seu papel social na sociedade de forma sutil e efetiva. Paralelamente, desde setembro de 2011 a atriz Rooney Mara estampava diversas capas de revistas de moda como *Vogue* e *QG*, trajada de Lisbeth Salander, criando e associando uma identidade fashion à personagem que vendia a imagem da *hacker* como uma mulher justiceira, mas com estilo, além de diversas inserções em websites como *Huffington Post* e blogs de moda, anunciando o estilo “cool” de uma personagem feminina que luta contra a tirania masculina.

A humanização da personagem é realizada pela mídia aproximando-a da espectadora que torna-se uma provável consumidora uma vez que a personagem possui dramas e problemas como o das mulheres comuns, tornando a *hacker* uma mulher próxima da realidade e não mais um modelo de mulher inatingível mostrada nas telas, e a coleção da loja de departamentos apropria-se desse importante aspecto para atingir um maior número de consumidoras. O fator de que a sedução da coleção acontece através do espetáculo promovido por Hollywood em torno do filme é fundamental para as inserções do produto Lisbeth Salander, pois não é a atriz quem está nas capas das revistas, o público pouco se interessa por Rooney Mara, o que vende é a sua caracterização e a encarnação, o processo ao qual ela passou para obter o produto final da personagem, e é isso que temos nas inserções midiáticas. Na capa da revista *Weekly Entertainment* de 18 de Novembro de 2011, nº. 1181 (Figura 1), em que temos o ator Daniel Craig, que interpreta Mikael Blomkvist na versão americana e também famoso por interpretar James Bond nos cinemas, e Rooney Mara. No canto esquerdo, minimizado, estão os nomes dos atores, entretanto a chamada da revista é para a obra, que traz o título em destaque na capa, pois é a personagem de Lisbeth Salander, é o relacionamento e a trajetória com Blomkvist que está sendo vendido ali, e não os atores em si, a partir do momento em que eles se caracterizam como as personagens na capa da revista, caracterizamos uma ação de relação direta com a publicidade do filme. Uma vez que o leitor desconheça a narrativa, a leitura que se faz desta imagem é que Daniel Craig é um cara sedutor e que Rooney Mara necessita dele, e não quer que ele saia de sua vida pela forma como ela segura ele com as mãos e entrelaçando seus pés ao redor de seu tronco, impossibilitando-o de sair.

Produto moda, a estrela deve agradar, a beleza [...] exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitadora das estrelas. (LIPOVETSKY, 1987, p.249)



**Figura 1.** Revista Weekly Entertainment n° 1181 de 18 de Novembro de 2011, com Rooney Mara e Daniel Craig.

Na narrativa, as atitudes de Lisbeth em relação a envolvimento afetivos e emocionais são totalmente inversas à Lisbeth que a imagem da capa vende, uma vez que devido aos dramas de sua trajetória a protagonista da trama evita demonstrar, dar, receber ou criar vínculos afetivos de quem quer que seja, caracterizando uma desconstrução de uma personagem feminina clássica e frequente nas telas. Entretanto, o que vemos na revista destaca o papel dominante do homem na sociedade e nas narrativas ficcionais clássicas, onde o homem tem o papel de destaque e é o herói da trama, convergindo totalmente ao que ocorre na relação de Lisbeth Salander e Mikael Blomkvist pois é ela quem controla o tipo de relação e contato, e ainda evita seu assassinato, salvando-o das tiranias de um dos vilões da trama, mas colocá-la nesta posição gera um maior grau de aceitação social, humanizando-a.

Humanizar a personagem é aproximá-la do público como jovens em conflito de construção de personalidade, às que desejam se libertar das ditaduras fashion do desconforto com roupas sexys, apertadas e saltos altos, pois Lisbeth é igual à muitas jovens, ao mesmo tempo em que se difere de muitas outras personagens femininas em muitos aspectos. Ela tem um estilo de natureza gótica, veste calças rasgadas e confortáveis, camisas largadas, e o que descobriu-se é que isso é altamente vendável, uma vez que se aplique um pouco de estilo, uma marca de peso e associe à uma celebridade. Por mais que a coleção da H&M não tenha Rooney Mara como garota propaganda, o que vemos são roupas de estilo similar ou igual às que ela usou no filme de uma forma acessível ao consumidor devido à assinatura de Trish Summerville.

Parte-se do pressuposto que o marketing da coleção atuou em torno das psiconecessidades das mulheres, trabalhando o aspecto da figura de mulher forte e segura, mexendo com o sentimento das jovens que buscam ser fortes e destemidas, tratadas com igualdade e, ao mesmo tempo, sedutoras, enigmáticas e atraentes, assim como Lisbeth Salander. Entretanto, Lisbeth é uma garota abusada sexualmente por um longo período sua vida, o seu visual reflete na forma de recepção e impacto que ela quer causar nas pessoas, ela procura afastar homens e mulheres que seguem padrões hipócritas, não busca construir relações com as pessoas da sociedade onde vive devido aos traumas que passou e carrega, e também porque não confia na maioria daqueles que a cercam. Ela carrega uma revolta interna contra o sistema, o governo, sua própria família e muitas das pessoas com as quais já se relacionou. E a tradução do processo de alusão ao estilo e comportamento da personagem feito pela mídia pode ser vista na revista *GQ Itália*, que na edição de setembro de 2011 traz a atriz americana na capa e com a chamada: “Juventude em revolta”, fazendo conexões com os movimentos como os do grupo radical feminista *Femen* e *Occupy* que ganhavam notoriedade na época devido aos movimentos que ocorriam na Europa, onde os jovens protestavam suas insatisfações pelas ruas.

A *H&M* fez uso da transformação dos discursos acerca das ideologias de Lisbeth de forma midiática tornando-a um modelo de tudo que as jovens querem ser, entretanto o que fica em segundo plano em relação à coleção e o marketing da personagem são as motivações de sua trajetória pois “a publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas” (Kellner, 1998, p. 318). Partimos da premissa de que isso só ocorreu quando a personagem foi exportada da Suécia para os Estados Unidos. Quando Lisbeth chega na forma de importação no país norte-americano nos livros e no filme sueco a essência e a mensagem em torno da personagem dá-se devido aos fatos que acontecem na narrativa, como estupro e violência contra a mulher, mas o que de fato acontece é a conversão do que a personagem representa, a essência de sua notoriedade é o fato de ela superar os obstáculos e abusos e continuar vivendo sua vida, buscando paz e sucesso em suas realizações, tentando compreender a amplitude do significado da vida.

A caracterização midiática e o glamour maquiavam os problemas psicológicos de Lisbeth, e esses fatores não importam tanto quanto sua roupa e estilo, que acabam por se tornar o foco da mídia. Assim, a personagem retorna para a Suécia em um formato *fashion* desenvolvido, apresentado e exposto pela *H&M* em um provável sucesso de vendas, pois Hollywood é inquestionavelmente uma produtora de consumo. Tudo e todos querem consumir o que sai de lá, é como se muitas vezes essa indústria ditasse as regras do que pode ou não ser consumido. Hollywood gira em torno da mídia, é a própria mídia, e a mídia contemporânea tem um papel fundamental na construção da identidade dos jovens. A moda, aqui nesse contexto, atua na forma de espetáculo publicitário e, conforme Baudrillard (2008), a publicidade faz do objeto um pseudoacontecimento que irá se tornar o acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. E isso tudo é visivelmente efêmero, nos remetendo à ideia de hipermodernidade apresentada por Lipovetsky (2004), pois não passam de febre consumistas de aspirações imediatistas que amanhã ou depois serão e/ou foram esquecidas pela maioria das consumidoras da coleção.



Segundo Lipovetsky (1987) a moda tem o poder de lidar com a psicologia do indivíduo, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e caráter. Logo, a imagem que a *H&M* vende da jovem *hacker* é a de uma mulher forte e independente, quando na verdade ela é uma garota frágil e traumatizada, que se esconde atrás de uma armadura que desenvolveu para se defender, e que tem dificuldade de aprofundar-se em qualquer tipo de relacionamento, isolando-se do mundo de uma forma melancólica. Mas ninguém quer consumir a verdade nua e crua, então a coleção passa a trabalhar em cima dos anseios femininos, no desejo de libertação aos paradigmas que a sociedade lhes impõe, agradando a todo tipo de mulher, e o fato de Lisbeth ter sido diversas vezes estuprada e abusada passa despercebido, poucas vezes citado e muitas vezes excluído da midiaticização.

Lojas de departamento como a *H&M* traduzem o pensamento pós-modernista, são várias possibilidades prontas e embaladas para serem utilizadas, as lojas possuem todos os estilos, entretanto isso é uma questão de identidade e, na pós-modernidade, as pessoas se identificam com muitas coisas ao mesmo tempo, não que isso seja um problema, mas acarreta conflitos na questão da superficialidade, pois se conhece tudo, mas não se conhece nada a fundo, ou muitas vezes não se conhece nada verdadeiramente. Com isso percebemos quão fragmentada e instável a identidade pós-moderna encontra-se no contexto atual. Por mais que saibamos que a questão da construção da identidade dá-se por contato e referência com outros indivíduos, a moda atua como uma grande referência no assunto sobre a identidade, até porque ela atua sobre as psiconecessidades dos indivíduos, concordando com Lipovetsky (1987) quando o autor afirma que a mulher busca mais que um vestido, ela busca uma renovação de seu aspecto psicológico, ajudando a ser o que ela quer em determinada fase de sua vida:

A cultura influi ainda sobre os gostos estéticos, em música por exemplo, mas pouco sobre os valores as atitudes, os comportamentos dos indivíduos, cada vez mais vai ao encontro de sua essência moda, de ser uma cultura superficial sem consequência. (LIPOVETSKY, 1987, p.)

Para muitas jovens, estar na moda vai muito mais além de apenas seguir uma tendência, integrar-se a um grupo, ser aceita e sentir-se mais segura em relação à si própria e seu papel na sociedade. A coleção de Lisbeth vende muito mais que roupas, vende uma atitude, uma trajetória de aceitação. Entretanto, ao caminhar um pouco mais pela *H&M* e entrar em outra subseção, as mulheres encontram sensualidade e o desejo de se tornar uma mulher que atrai a atenção de quem deseja, pois é a questão do ego neste momento que fala mais forte, uma luta entre a razão e a emoção, mas na *H&M* você pode agir com a razão e a emoção ao mesmo tempo, em um momento você pode ser Lisbeth Salander, e no outro você pode ser Audrey Hepburn e não há problema nisto.

Conclui-se que Lisbeth nasce na Suécia, espalha-se mundialmente através dos livros e filmes suecos apresentando uma caráter social e, nos Estados Unidos, ganha um formato midiático no qual ela se torna um produto estético e retorna para a Suécia como um produto em forma de coleção, passando a fazer parte do cotidiano das mulheres suecas e de outros locais onde a *H&M* atua, devido ao desenvolvimento, visão e efemeridade da sociedade de consumo e espetáculo ao qual a pós-modernidade está inserida. Conclui-se que a coleção é uma antítese da personagem e da mensagem final que a obra



tende a passar, questionando-se aqui a forma como as convergências midiáticas atuam acerca do tema central abordado pela narrativa, o abuso sexual às mulheres. Em um dado momento de reflexão é necessário que se questione como uma mulher sexualmente violentada se sente ao se vestir, quais são as premissas que ela usa para se vestir e quais são as suas intenções. A solução oferecida pela loja de departamentos foi colocar glamour e brilho em peças de roupas que representam um tipo de armadura para Lisbeth Salander, assim como para muitas mulheres que lutam para manter-se fortes perante os abusos que sofreram, e a forma como elas se vestem e se caracterizam muitas vezes expressam o modo que elas externalizam suas insatisfações, traumas, medos e anseios, tentando repelir olhares alheios e julgamentos, procurando passar despercebidas.

Um conjunto de ideias arbitrárias surge na sociedade pós-moderna juntamente com uma perda de identidade provocada pela abundância de referências e influências midiáticas que acaba por persuadir o consumidor com objetivos individualistas das próprias empresas que visam lucros em cima das psiconecessidades dos consumidores, estes que visam mais status do que necessidade. As mídias atuam fortemente em cima da emoção dos indivíduos, na devoção das pessoas por estrelas e personagens de Hollywood, ultrapassando a barreira da sensatez, podendo causar alienação ao transformar produtos em objetos de alta efemeridade através da forte transitoriedade das últimas tendências de mercado, entretanto o que se percebe é que o resultado da superficialidade de tantas inserções é que, a partir do momento que as capas de revista mudam, novas coleções são apresentadas, mídias são redirecionadas para novos *trends*, atitudes e valores que, assim como as roupas de Lisbeth, são guardadas no armário.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- KELLNER, D. (1998). *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc
- LIPOVETSKY, G. (1987). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 7.ed. São Paulo: Companhia das Letras. 1987.
- . (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- MÄN som hatar kvinnor. Direção: Niels Arlen Oplev. Stockholm: Yellow Bird, 2009. 146 min.
- THE girl with the dragon tattoo. Direção: David Fincher. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2011. 158 min.

---

# Recepção e midiatização: aproximações epistemológicas

## *Reception and mediatization: epistemological approaches*

RAFAEL DRUMOND<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho, inspirado pelos resultados parciais de metapesquisa, tem como objetivo aproximar os estudos de recepção às teorias da midiatização social. Em vista desse direcionamento, apresenta-se algumas características sobre o conceito de midiatização, assim como sua relação com a matriz teórico-empírica dos estudos de recepção, particularmente as contribuições de Jesús Martín-Barbero. Por fim, busca-se redimensionar o escopo das pesquisas em recepção a partir das transformações engendradas pela crescente midiatização social, o que, conforme argumenta-se, implica na superação da crítica reducionista que entende a recepção apenas como prática de mídia e não como campo de conhecimento.

**Palavras-Chave:** Midiatização. Recepção. Epistemologia da Comunicação.

**Abstract:** This work, inspired by partial results of a “meta-research”, aims to approximate the reception studies to the theories of social mediatization. In this direction, some features of the concept of mediatization are presented, as well its relation to the theoretical and empirical matrix of reception studies, particularly the contributions of Jesus Martín-Barbero. Finally, the scope of research in reception is resized from transformations engendered by the growing social mediatization, which, as argued, implies in overcoming the reductionist criticism that understands reception as a practice and not as a field.

**Keywords:** Mediatization. Reception. Communication Epistemology.

## 1. INTRODUÇÃO

**T**RABALHO NESTE artigo uma reflexão sobre as relações possíveis entre o campo da recepção e as teorias da midiatização social. Inspirado pelos resultados preliminares da metapesquisa “A construção do capital teórico sobre as interações midiatizadas nos artigos da Compós durante os anos 2000”<sup>2</sup>, exploro as reticularidades que aproximam tais abordagens, sobretudo do ponto de vista teórico. Na primeira fase da investigação citada, os envolvidos no projeto (entre os quais me incluo) buscaram mapear as evidências da elaboração epistemológica em torno de um conceito comunicacional emergente: as interações midiatizadas. Finalizado o levantamento dos artigos selecionados para a primeira amostragem de análise (isto é, excluindo-se aqueles que não

---

1. Professor Mestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Contato: rafael.drumond@yahoo.com.br.

2. Pesquisa empreendida pelo grupo “Campo Comunicacional e suas Interfaces”, coordenada pela Profa. Dra. Maria Ângela Mattos, no contexto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC Minas.

abordavam, direta ou transversalmente, a temática pesquisada), um dado revelou-se bastante instigador: o Grupo de Trabalho (GT) com a participação mais expressiva no *corpus* então prospectado foi o GT de Recepção.

Em vista da evidência citada, proponho nesta comunicação refletir sobre a aproximação indiciada pelos resultados parciais da metapesquisa. Para tanto, oriento-me pelo seguinte questionamento: em que medida as matrizes teórico-conceituais e os procedimentos metodológicos mais ou menos comuns ao campo da recepção podem ser relacionados às perspectivas nucleadoras dos estudos de midiaticização?

Mais do que refletir sobre tais pontos de contato, utilizo o resultado em relevo para discutir o lugar dos estudos de recepção mediante o atual contexto sociomidiático. Nessa direção, promovo um esforço no sentido de retificar a noção de que os objetos cabíveis à recepção foram dissolvidos pelos rearranjos decorrentes da intensificação dos processos midiaticizados (ainda que a alçada teórica e empírica do campo tenha sido redimensionada pela expressividade desses mesmos fenômenos). Em sentido contrário a tal premissa, levanto a hipótese de que os estudos dessa natureza possuem um conjunto favorável de balizas epistemológicas capazes de lançar enquadramentos e leituras pertinentes às questões comunicacionais da contemporaneidade, sobretudo no sentido de refletir sobre certas implicações da progressiva midiaticização social.

## 2. NOTAS SOBRE O CONCEITO DE MIDIATICIZAÇÃO

As teorias geradas em torno do fenômeno da midiaticização constituem entradas epistêmicas fundamentais ao pensamento comunicacional contemporâneo. Talvez por isso, o uso recorrente (e muitas vezes indistinto) do conceito produz formas de apropriação nem sempre orientadas por cartografias teóricas precisas. Assim como ocorre com o termo “mediação”, essa indeterminação gera o efeito de, por um lado, despotencializar a heurística do operador (o que complexifica a implementação de metodologias empíricas), e, por outro, ampliar e diversificar a produção de conhecimento teórico a partir dele (geração de saberes menos miméticos).

Avaliando um panorama possível de autores<sup>3</sup> que se dedicam a temática – tanto em âmbito nacional, quanto internacional (particularmente os autores referenciados em pesquisas brasileiras) –, percebe-se que, apesar de diferenças qualitativas entre as proposições teórico-conceituais, existe um entendimento geral voltado para a *dimensão estruturante* dos atuais processos de midiaticização. Dessa forma, um marcador comum a essas teorias seria a questão do alcance social da comunicação, aqui interpretada como um quadro referencial (quando não preferencial) de sentidos que se encontra além do midiático, ainda que dele não prescindam.

Trata-se, nos termos de José Luiz Braga (2006) das condições ou lógicas que integram uma *processualidade social e mediática ampla*, ou ainda, no conjunto de transformações que, no entendimento de Muniz Sodré (2002; 2006) respondem por uma *forma de vida* ou por um *bios midiático*. Antônio Fausto Neto, por sua vez, trabalha a dimensão estruturante da midiaticização a partir da noção de *ambiência*, o que significa compreender que

---

3. Esses autores de referência encontram-se citados ao longo do artigo.

os processos de referenciação da realidade, estruturados em torno da lógica da midiaticização, não se acantonam apenas nas fronteiras das próprias práticas midiáticas. Migram para outras práticas sociais, atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas. (Fausto Neto, p.94, 2008).

Autores estrangeiros também vêm articulando o conceito de midiaticização como processo estruturante das mais diferentes práticas socioculturais. Friedrich Krotz (2007) destaca a noção da midiaticização como *metaprocessualidade*, isto é, processo ligado aos modos pessoais e/ou sociais de cognoscibilidade de um dado tempo histórico. Importante ressaltar que a metaprocessualidade não implica em uma relação de causas e efeitos universalizantes, o que justifica o estudo dos fenômenos midiaticizados a partir de diferentes modalidades de experimentação (variantes entre os distintos campos sociais, instituições reguladoras, grupos de atuação, contextos culturais). Nessa direção, Krotz (2007) afirma que a midiaticização opera uma mediação espaço-temporal entre os fluxos globalizados e o âmbito microsociológico da ação – tanto local, quanto individual –, atrelando-se, portanto, ao quadro situacional que modula sua ocorrência empírica.

Por outro lado, se o caráter estruturante da midiaticização é ponto de convergência entre os teóricos, em contrapartida, a leitura sobre a temporalidade dos fenômenos midiaticizados se difere em algumas abordagens. Muniz Sodré, por exemplo, produz um pensamento crítico sobre a midiaticização a partir de uma visada histórica, buscando assim compreender os fenômenos contemporâneos em perspectiva diacrônica. Essa orientação também pode ser encontrada no trabalho de autores como Thompson (1995) e Krotz (2007) – produções que, em geral, inserem as configurações da sociedade midiaticizada a partir das rupturas e derivações que, tecnossimbolicamente, complexificam e transmutam as formas de interação social e midiática.

Outros autores, contudo, buscam angular a midiaticização como manifestação sincrônica de acontecimentos específicos, tendo em vista, notadamente, a recente guinada sociotécnica promovida pela intensificação dos fluxos de comunicativos. É esta abordagem que justifica a passagem assinalada por Fausto Neto (2008) entre uma “sociedade dos meios” e uma “sociedade em vias de Midiaticização”, ou ainda, a análise de Braga (2006) sobre a emergência de um sistema de resposta social capaz de reorientar o trabalho de semiose das estruturas midiáticas tradicionais (produção e recepção).

Também nesse sentido, Stig Hjarvard (2012; 2014) sugere uma abordagem sincrônica sobre a midiaticização, definindo-a como um processo típico da hipermodernidade através do qual, por um lado, a mídia emerge como uma instituição independente, com uma lógica própria, e, por outro, passa a integrar outros campos de ação, como a família, o trabalho, a religião. Para Hjarvard, a experiência de uma “midiaticização intensificada” atravessa quase todas as instituições, tendo em vista uma coprodução mutuamente regulada das “nossas reproduções mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados” (HJARVARD, 2014, p.23-24).

A proposição de Hjarvard, além da marcação temporal, traz ainda outro ponto de desencontro entre as diferentes abordagens sobre a midiaticização: o argumento da centralidade das lógicas midiaticizadas como referência interacional (conforme também destacado por Braga, 2007). Na verdade, a natureza dessas lógicas é, em meu entendimento, um

ponto frequentemente opaco nas teorias da midiaticização, que ora parecem entendê-las em suas origens midiáticas (a “midiaticização da política” como a espetacularização da arena pública, por exemplo), ora como *ethos* sociotécnico (o sistema de resposta social e as novas condições de circulação como redirecionadores das estruturas de produção e recepção), e ainda, como lógicas congênitas ao modo capitalista de produção (a midiaticização como processo complementar às dinâmicas de globalização).

Sobre tais lógicas, duas assertivas me parecem importantes de serem expostas. (1) A midiaticização não prescinde da atividade da mídia institucionalmente estabelecida, ao contrário, a ela se filia porrazões como a inclusividade e a penetrabilidade do midiático, o que lhe garante importância entre outras interações (BRAGA *apud* SILVA, 2012). (2) Por outro lado, ainda que uma das características da midiaticização seja a autonomização do campo midiático, no sentido do reforço de sua própria institucionalidade mediante o jogo social, a midiaticização não se resume à ação dos meios, seja pela incidência da indústria cultural ou como decorrência direta da inovação tecnológica, ou do campo dos *media*. Não se trata, portanto, de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organizar a vida social (uma espécie prática de midiacentrismo), mas de constatar de que o funcionamento social embrenha-se, cada vez mais, em uma *cultura das mídias* (BRAGA, 2012).

Nesse sentido, tratar a midiaticização em sua condição de cultura, ou ainda, de metaprocessualidade, implica justamente na consideração de um conjunto de práticas sociais e seus modos de interação, tanto no que se refere às relações intersubjetivas, quanto às conexões sujeito-sociedade e sociedade-mundo. A midiaticização atua não só através dos meios – massivos ou digitais –, mas a partir de uma diversidade de “fazeres” e “viveres”, presentes nas relações interpessoais, na burocracia, no usufruto do entretenimento e na prática religiosa, na transversalidade do mercado e nas estratégias sensíveis da publicidade; enfim, em todas as atividades, instituições e campos que, explícita ou implicitamente, socializam os mais diferentes indivíduos em um mundo cada vez mais regido pelas lógicas midiaticizadas (em suas variadas acepções).

Nos próximos itens, desenvolvo o argumento de que o campo da recepção, há algum tempo, vem promovendo análises nesse campo extramidiático – único espaço onde a midiaticização pode emergir a partir de marcas menos explícitas, porém mais profundas (mais “meta” do que pragmaticamente processuais). Ou seja, credita-se à recepção à possibilidade de se aproximar das condições estruturantes que permitem não apenas a emergência de discursos, formas de organização social, produtos e processos midiáticos; mas também condições reveladas em marcas significantes que inscrevem os sujeitos e seus corpos na experiência amplamente midiaticizada do espaço-tempo presente.

### **3. A MÍDIATIZAÇÃO NOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO: CONTRIBUIÇÕES DE JÉSUS MARTÍN-BARBERO**

Os estudos culturais, desde sua origem europeia até a reverberação na escola latino-americana de estudos em Comunicação, patrocinaram um movimento importante no sentido de deslocar as análises então vigentes da dimensão diegética dos mais diferentes textos (midiáticos ou não) para sua ocorrência situacional, contextual. É com essa abordagem que a Comunicação retoma as perspectivas da Antropologia como forma de conhecer seus fenômenos e dar a ver seus objetos, com destaque para o uso

de metodologias já habitualizadas por este segundo campo, como o trabalho *in loco* e as técnicas de etnografia. Essa postura foi determinante para deslocar a atenção dos meios de comunicação (alicerce do objeto comunicacional àquela altura) em direção aos diferentes grupos sociais, no caso, em busca de uma recepção vista como produção de sentidos (pessoal ou coletiva) em permanente integração aos diferentes mundos da vida de uma dada estrutura social.

No campo da pesquisa em recepção, mais especificamente na obra de um de seus autores de referência, Jesús Martín-Barbero, a orientação epistemológica dos estudos culturais foi determinante para a construção de um pensamento crítico sobre as relações entre comunicação e cultura na América Latina. A emergência do contexto colocado em perspectiva dialética frente à produção midiática fundamenta o axioma que sintetiza a trajetória intelectual de Barbero nos anos 80 – “dos meios às mediações” –, expressão síntese de um movimento que, para além de propor uma nova angulação para velhos fenômenos, trouxe uma nova espessura política e outras sensibilidades ao objeto comunicacional.

Sem desconsiderar a importância das inquietações e proposições de uma série de teóricos latino-americanos (Guillermo Orozco Gómez, Néstor García Canclini, Valério Fuenzalida, Jorge González, Renato Ortiz, entre outros), articulo, nos parágrafos seguintes, as perspectivas acionadas pelos estudos de midiaticização às teorias de Martín-Barbero. O fechamento na obra deste último teórico deve-se ao protagonismo assumido por seus escritos na produção acadêmica brasileira (e não somente na área da recepção). Para ilustrar a influência de Martín-Barbero no campo da Comunicação no país – e ainda, sua sintonia com a perspectiva da midiaticização – coloco que, no levantamento bibliográfico realizado pela metapesquisa, o teórico foi o autor mais citado pelos artigos que trabalharam a temática das interações midiaticizadas.

Primeiramente, importante retomar que o próprio Braga nos lembra que a perspectiva culturalista das mediações – primeira fase do pensamento barberiano, ancorada na crítica ao funcionalismo midiocêntrico – “é relevante não apenas porque põe em cena o receptor integrado em seus ambientes, mas também porque começa a fazer perceber processos midiaticizados” (BRAGA, 2012, p.33). Conforme colocado de forma extensiva no livro da Compós de 2012 (MATTOS, JANOTI JUNIOR; JACKS, 2012), os conceitos de “mediação” – pilar do edifício teórico barberiano – e “midiaticização” apresentam mais convergências do que distanciamentos, “diferentemente do modo como eles vêm sendo operados (...), quase sempre em contraposição ou radicalmente separados” (SILVA, 2012, p.107).

Essa aproximação pode ser atribuída ao próprio deslocamento cartográfico efetuado por Martín-Barbero – ajustede foco em prol do reconhecimento da centralidade do comunicativo sobre a vida social contemporânea, em suas sucessivas mutações culturais: nas palavras do teórico, uma mudança que não significa o deslocamento “das mediações aos meios, mas perceber que a comunicação se adensa diante da nova tecnicidade”, a partir da “institucionalização” da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.153). É nesse novo contexto que Barbero defende a ideia de “mediação dos meios”, proposta segundo a qual faz-se “preciso assumir *não a prioridade dos meios*, mas sim que o *comunicativo* está se transformando em protagonista de uma maneira muito forte” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.156).



Nessa direção, parece-me plausível afirmar que entre as cartografias de Martín-Barbero e os estudos brasileiros sobre a midiatização existe um ponto de contato no que se refere à *dimensão estruturante* dos atuais processos sociocomunicativos. Inspirado no pensamento heideggeriano – a questão do dispositivo (ou armação) como modo de desocultamento e geração de possíveis –, Martín-Barbero oferece elementos que corroboram a perspectiva metaprocessual dos fenômenos de midiatização social, tendo em vista sua colocação sobre a mediação estrutural da tecnicidade e as mudanças promovidas por ela sobre o estatuto cognitivo/industrial das *condições de saber* e das *figuras da razão* (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004; MARTÍN-BARBERO, 2014). É no contexto dos paradoxais fluxos da globalização que o autor vê emergir um novo *sensorium*, um entorno técnico-comunicativo caracterizado por outras linguagens, escrituras e gramáticas. Um processo revelador de um lugar epistemológico ocupado pela cultura das imagens em meio à sociedade, momento a partir do qual a tecnicidade perde o tratamento meramente instrumental para “espessar-se, densificar-se, e se converter em estrutural, pois a *tecnologia* remete hoje não a novas máquinas ou aparelhos, mas a novos modos de percepção e de *linguagem*, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.35).

Necessário, então, destacar que a midiatização deslocou e/ou minou as cartografias que, há pouco, orientavam a vida coletiva e os processos identitários correlatos, transformando, assim, as matrizes constitutivas do corpo social. Os modos de partilha subsumidos aos sujeitos e às instituições compõem agora um impreciso redesenho macroestrutural das *mediações comunicativas da cultura* (segunda fase do pensamento de Barbero), o que faz do atual estágio da midiatização, um processo “em vias de” (FAUSTO NETO, 2008), marcado por lacunas e incompletudes (BRAGA, 2007). Esse inacabamento dos processos e das práticas midiatizadas revela a opacidade, a incerteza e a experimentação que configuram as sociedades contemporâneas, transitoriedade que intensifica as formas de aprendizado social mediadas pela necessidade, sempre pungente, de se acompanhar o motor cada vez mais acelerado da história.

Em certa medida, as proposições de Martín-Barbero afinam-se ainda à leitura axiológica empreendida por Muniz Sodré sobre a midiatização das sociedades capitalistas, mais especificamente no que se refere ao protagonismo assumido pelo mercado como vetor fundamental das agendas sociais. Para Barbero (2004), a *hegemonia comunicacional do mercado* na sociedade tende a deslegitimar qualquer questionamento acerca de uma ordem à qual, supostamente, apenas as lógicas mercantis e as tecnologias permitiriam dar forma. Barbero chama a atenção para o fato de que a mídia hoje desempenha papel inverso àquele que os meios de comunicação de massa promoveram no contexto da expansão e do fortalecimento dos Estado-Nações; atualmente, esses meios articulam identidades fragmentadas, promovendo um paradoxal movimento de internacionalização da cultura e de revitalização dos laços locais. Para Muniz Sodré (2006a, p.28), por sua vez, a midiatização da sociedade produz um *ethos* vicário, “atravessado por injunções na ordem de “ter de” e “dever” suscetível de configurar uma circularidade de natureza moral, fundamentada pela tecnologia e pelo mercado”. Essa perspectiva, nuclear para o pensamento de Sodré – aponto de alguns comentaristas (LEAL *et al*, 2010) aproximarem seu pensamento ao edifício teórico debordiano – encontra, em ambos autores, pontos de calibragem, sobretudo na questão das brechas midiáticas e das novas narratividades

sociais (em Barbero) e no reconhecimento das matrizes sensíveis do *vínculo comunitário* (em Sodré).

Por fim, coloco a potência das cartografias de Martín-Barbero no sentido de articularem, a um só tempo, a dimensão diacrônica e sincrônica dos fenômenos comunicacionais. No que se refere ao primeiro eixo temporal, nota-se como a relação entre formatos industriais e matrizes culturais é utilizada para conferir profundidade histórico-política ao pensamento de Barbero, particularmente no que se refere aos processos de midiaticização do continente latino americano. Por outro lado, Barbero trabalha as condições atuais de circulação midiática a partir de um esquema sincrônico entre as lógicas de produção e as competências recepcionais. Nesse âmbito, o autor se dedica a entender como a midiaticização social vem reconfigurando o espaço público a partir da mediação da visibilidade, promovendo novos mecanismos de regulação social e outros quadros de identificação, e ainda, novas relações entre o local, o nacional e global.

Acredito, assim, que o complexo teórico de Martín-Barbero possa oferecer pistas interessantes e apontar caminhos importantes às pesquisas sobre a midiaticização social, particularmente no sentido de resgatar ou descortinar as possibilidades de leitura oriundas da conjugação de um olhar diacrônico problematizador e uma abordagem metodologicamente capaz de reconhecer o contemporâneo em seus múltiplos devires.

#### 4. A POTÊNCIA DA RECEPÇÃO

Em vista do exposto, tematizo o risco das abordagens que entendem a midiaticização por uma perspectiva temporal de alcance recente, tendo em vista a inevitável proximidade entre as práticas midiaticizadas e as possibilidades interativas promovidas pelas tecnologias da comunicação. Nessa direção, importante pontuar que, apesar da contiguidade entre a cultura contemporânea de redes e tais processos – relacionados, particularmente, por aquilo que, em termos de circulação, vem realterando o trabalho social de produção dos sentidos (FAUSTO NETO, 2008) –, torna-se necessário, para o entendimento metaprocessual do fenômeno, não encerrá-lo nas prerrogativas técnicas dos dispositivos e tampouco em práticas segmentadas de uso; depende-se, antes, da reflexão sobre a expressividade sociocultural desse “metadispositivo”, já que “a midiaticização se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais” (BRAGA, p.51, 2012).

Por outro lado, a pertinência das pesquisas sobre o campo digital, ou ainda, a vitalidade dos objetos que parecem encarnar o espírito desse novíssimo tempo – interações em rede, geração de conteúdo por usuários (GCU), iniciativas de *broadcasting*, programação televisiva *on demand*, entre outros – gera um quadro favorável à abordagem sincrônica dos fenômenos, o que, não raro, conduz à desancoragem histórica desses mesmos objetos. Dessa desancoragem é que surgem, não raramente, visões quase homeostáticas dos processos contemporâneos de comunicação, isto é, toda a mitologia da ubiquidade das dinâmicas digitais e uma suposta crença no poder emancipatório da interatividade.

É desse contexto que aponto a importância de se olhar o comunicacional a partir do núcleo “sujeito” – esforço distintivo do campo da recepção no bojo dos estudos comunicacionais. Em geral, quando se trata de midiaticização, discorre-se sobre a midiaticização das instituições ou dos campos sociais, sobre suas lógicas de funcionamento, ou ainda,

acerca de possíveis relações de causa-efeito; com mais raridade, tematiza-se as subjetividades que usufruem, sofrem e alimentam essas mesmas dinâmicas.

No entanto, para que o campo da recepção possa se alinhar aos estudos de midiaticização – não só nos sentido das aproximações teóricas, mas ainda, por protocolos metodológicos que utilizem da recepção como campo de produção de conhecimento – faz-se necessário a superação das críticas nominalistas que entendem a recepção apenas em sua relação bilateral frente às estruturas de produção midiática e, assim, tomam a parte (as práticas de recepção) como equivalente ao todo (campo do conhecimento marcado pela especificidade de um repertório teórico e um conjunto de metodologias preferenciais). Discordo, assim, de perspectivas que, na tentativa de deslocar a recepção, insistem em compreender as vicissitudes desse campo a partir de uma relação exclusiva frente aos meios; e ainda, que a partir de tal redução, postulam o limite desses estudos em alcançarem as complexidades trazidas pelo mundo contemporâneo.

Luiz Martino (2014), em artigo apresentado ao GT de Epistemologia da Compós, sugere a necessidade de realocar a recepção a partir de três insuficiências, todas assentadas sobre o campo midiático. São elas: a adequação do conceito de recepção a qualquer tipo de meio de comunicação, ignorando diferenças entre meios de massa e meios digitais interativos; a definição instrumental dos meios de comunicação; e da recepção como uma instituição social (agendada midiaticamente). Sem discordar que as pesquisas do gênero incorrem, com inequívoca frequência, nos lugares criticados, trabalho com a ideia de que campo da recepção deve se voltar para a natureza histórica de suas preocupações, o que, conforme já colocado, foi marcada justamente pela extrapolação dos quadros midiáticos. Assim, considerando a transversalidade da mídia nas sociedades midiaticizadas, o lugar dessas pesquisas não seria, necessariamente, os modos de relação frente aos diferentes meios, mas antes, as dinâmicas implicadas aos sujeitos e suas experiências de vida no interior de sociedades atravessadas por um elevado grau de midiaticização.

Mediante tal proposta, a recepção reafirma sua relação de tensionamento das interfaces comunicacionais, e, em consonância ao conceito de midiaticização, aposta na reedição de velhas – e insuperáveis – questões do campo da Comunicação, como, por exemplo, a relação entre a especificidade e a indeterminação de seu objeto científico. Voltamos ao tratamento da dimensão extramidiática dos fenômenos, agora assumindo não a crítica ao midiacentrismo, mas uma outra forma de centralidade do comunicativo. Sem deixar de ser um aspecto importante – imprescindível, inclusive – o midiático estabelece uma complexa relação de forças frente ao político, ao cultural e até mesmo ao mercadológico, cabendo aos pesquisadores do campo buscar novas artimanhas para dar conta dos seus múltiplos (e por vezes sutis) modos de presença. Afinal, a midiaticização traz o comunicativo para centro da atividade social contemporânea, porém o faz de forma difusa e metaprocessual, sendo, portanto, uma dinâmica que rompe com a segurança epistemológica gerada em torno da institucionalidade midiática. Nesse extravasamento das questões relativas às mídias – sobretudo quando entendidas apenas de forma técnica ou empresarial –, o objeto comunicacional transforma os limites das interfaces em potência de renovação, sendo a entrada por outros campos do conhecimento (Sociologia, Antropologia, Psicologia...) uma forma de pluralizar o entendimento sobre os fenômenos em questão.

No meu modo de ver, talvez interno demais em relação ao campo que me motiva, as mudanças acarretadas pela midiatização não significam a bancarrota de uma atividade de pesquisa pulsante (politicada e humanizada – características raras ao conhecimento que produzimos hoje); ao contrário, essas transformações podem ser entendidas como a energia necessária para que a recepção siga as orientações de Barbero e reencontre, mediante a perda do objeto, o caminho dificilmente demarcável da Comunicação. Sim, a recepção ainda alcança, sobretudo quando ela se recorda que seus objetos, antes de tudo, atendem pela condição de sujeitos.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: In: MATTOS, Maria Ângela. JANOTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e Midiatização*: livro da XX Compós. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.
- KROTZ, Friedrich. The meta-process of mediatization as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, vol.3, n.3, p.256-260, 2007.
- HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom review*, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2ª.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistara: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Matrizes*, São Paulo, v.2, n.2, p.143-162, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MARTINO, Luiz. Realocar a recepção: uma análise a partir dos meios de comunicação. Trabalho submetido ao XXIII Encontro da Compós. *Anais*. Belém, 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/martino\\_luiz\\_c\\_texto\\_comp%C3%B3s\\_2014\\_2215.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/martino_luiz_c_texto_comp%C3%B3s_2014_2215.pdf)>.
- MATTOS, Maria Ângela. JANOTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e Midiatização*: livro da XX Compós. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César. Experiência Estética e Comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. In: *Entre o comunicacional e o sensível*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- SILVA, Gislene. Pode o conceito reformulado de *bios midiático* conciliar mediações e midiatização? In: MATTOS, Maria Ângela. JANOTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e Midiatização*: livro da XX Compós. Salvador: EDUFBA, 2012.

- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. In: MORAES, Denis de. (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Maud, 2006a.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Fragments de uma analítica da midiatização*. *Matrizes*, São Paulo, v.1, n.2, p.89-105, 2008.
- THOMPSON, John B. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2008.

---

## Construção de perfis identitários de frequentadores da internet: qual o lugar da sociodemografia?

*Construction of profiles for internet goers: where is the place of the sociodemographic data?*

ANTONIO HÉLIO JUNQUEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo tem por objeto o tensionamento contemporâneo prevalecente na construção de perfis de frequentadores do ciberespaço, que se dá pela inter-pelação do papel válido e possível dos indicadores sociodemográficos tradicionais nesta tarefa, incluindo: idade, gênero, classe social, nível educacional e localização geográfica. Neste contexto, contrapõe e discute abordagens teóricas construídas a partir do marketing e dos estudos do comportamento e do consumo, que – baseadas em ideologias neotribalistas ou em conceitos de fluxos comunicativos, viabilizam categorizações mais livres e flexíveis –, com outras mais afeitas a tradições da pesquisa em ciências sociais, para as quais os indicadores socioeconômicos, antes mencionados, possuem relevância reconhecida e decisivamente legitimada no campo acadêmico. Empiricamente elege, para discussão, estatísticas e análises quali-quantitativas da pesquisa “Juventude Conectada”, da Fundação Telefônica Brasil (2014), que entrevistou 1.440 jovens de 16 a 24 anos em todo o Brasil, objetivando identificar, discutir e compreender aspectos comportamentais e atitudinais desse público. Como resultado, o artigo conclui pela proposição da adoção futura de procedimentos metodológicos e analíticos de investigação que contemplem, simultaneamente, no âmbito da pesquisa acadêmica, elementos de ambas as abordagens consideradas.

**Palavras-Chave:** Internet. Perfis identitários. Estilos de vida. Categorização. Consumo.

**Abstract:** The article focuses on the prevailing contemporary tension in the construction of cyberspace goers profiles, which is by questioning the valid and possible role of traditional socio-demographic indicators in this task, including age, gender, social class, educational level and geographic location. In this context, contrasts and discusses theoretical approaches built from marketing and studies of behavior and consumption, which - based on neotribalistas ideologies or concepts of communicative flows, enable more free and flexible categorization - with other more attuned to other traditions of social science research, for which the socio-economic indicators, mentioned above, have significant relevance and decisively legitimized in the academic field. Empirically elect for discussion, statistics and qualitative and quantitative analysis of the research “Youth Connected”, Fundación Telefónica Brazil (2014), which surveyed 1,440 young people from 16 to 24 years in Brazil, aiming to identify, discuss and understand

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo; Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM; Professor dos Cursos de Pós-Graduação da ESPM e da Universidade Anhembi Morumbi; helio@hortica.com.br.



behavioral aspects and attitudinal this public. As a result, the article concludes by proposing the future adoption of methodological and analytical procedures of research that address both within the academic research, elements of both approaches considered.

**Keywords:** Internet. Identity profiles. Lifestyle. Categorization. Consumption.

## INTRODUÇÃO

**S**ABEMOS QUE os processos da construção identitária e da representação de si na vida cotidiana (GOFFMAN, 2005) constituem hoje, mais do que em épocas e contextos anteriores, questões crucialmente postas às Ciências Sociais no entendimento do sujeito. Sabemos, igualmente, que, tão complexos quanto esses, são também os procedimentos para a categorização dos indivíduos em perfis úteis e produtivos ao estudo dos comportamentos, usos e consumos os mais diversos, especialmente no campo da Comunicação mediada pelas múltiplas conexões digitais e pelas infinitas possibilidades de navegação, não linear, pelos conteúdos, postos e permanentemente construídos e reconstruídos, no universo da web 2.0.

A categorização, para além das suas funcionalidades cognitivas e pragmáticas, representa um imenso, imponderável e fascinante desafio à humanidade, posto que permite avançar o pensamento, a ciência e a consciência sobre os fenômenos do mundo, a despeito da impossibilidade de abarcar a totalidade dos elementos. Ainda que os esforços da razão e da ordenação sejam incomensuráveis, haverá sempre algo que foge ao conjunto, renovando, ao longo da História, a eterna ameaça do caos, conforme bem o demonstrou Umberto Eco, em “A vertigem das listas” (2010). Assim, em toda categorização há um desejo de definir, para conhecer, a essência das coisas. Os múltiplos excessos e abundâncias da contemporaneidade midiática e digital, conforme Eco (2010), são consequências de um longo percurso social de proliferação de dados, imagens, informações, produtos, comportamentos, mentalidades, sensibilidades e consumos culturais. Porém, não constituem a origem do *espírito do tempo* atual, nem determinam a sua duração, que, em realidade, não conhecemos e que estará sujeita às suas próprias forças de sustentação.

Neste contexto, novas abordagens, originadas notoriamente a partir dos estudos do marketing, da publicidade e do consumo, vêm permanentemente propondo, criando e aplicando novos formatos e possibilidades de categorização dos públicos, os quais permitam avançar para além do mapeamento das tradicionais características sócio demográficas, tais como idade, gênero, classe social, nível educacional e local geográfico de habitação, entre outras. São tais indicadores que, de um ponto de vista dito tradicional, costumam compor os chamados *target* ou públicos-alvo.

Considerando a realidade complexa, sempre cambiável e às vezes contraditória do mundo social da atualidade – em suas inumeráveis representações e na multiplicidade das identificações, estilos de vida e hábitos de consumo dos sujeitos –, as categorizações ditas tradicionais entram, cada vez mais, em colapso e passam a não mais atender aos seus propósitos, em especial aos da comunicação mercadológica. Tais ordens de preocupações, nas perspectivas e abordagens exploradas pela socióloga italiana Egeria Di Nallo (1999), resultaram na proposição do conceito de *meeting points*, como resposta focadamente

dirigida ao marketing e aos estudos de mercado. Operacionalmente, os dispositivos teórico-metodológicos decorrentes desta conceituação visam à superação das visões do marketing tradicional, calcadas nas pressupostas perspectivas aspiracionalmente hierárquicas dadas pelas condições de pertencimento do indivíduo a uma determinada classe socioeconômica. Tal superação busca incorporar novas visões e conceitos para estilos de vida e de consumo dinâmicos, flexíveis e multifacetados – como o são experimentados pelo sujeito contemporâneo –, ao mesmo tempo em que se afasta dos pressupostos da dominância das lógicas internas, racionais, coerentes, imutáveis e, em certo sentido, pré-determinadas nas escolhas dos indivíduos.

Para Di Nallo (1999), os *meeting points* configuram-se como espaços, não necessariamente físicos, de confluência de fluxos comunicativos – como os entendemos hoje, a partir dos conceitos originalmente desenvolvidos para a televisão, por Raymond Williams (1974) –, relacionais e perceptivos, cujas fronteiras, instáveis e dinâmicas, se demarcam nas e pelas interações entre redes de significações, conexões e unidades interativas. Sua conceituação constrói-se, segundo a autora, sobre a percepção da liquidez, mutabilidade, impermanência, incoerência e descartabilidade das identidades, especialmente no que se refere aos comportamentos de consumo. Por isso, abandona as âncoras simbólicas que tradicionalmente permitiram a configuração do público-alvo ou do *target* – dados pelos parâmetros e estratificações de natureza socioeconômica – para basear-se, agora, em estilos de vida, ou estilos de consumo, como parece preferir. Estes, sim, para a autora, ágeis e mutantes o suficiente para serem assumidos e descartados com facilidade, dinamismo e fluidez.

Podemos ampliar a compreensão desta propositura a partir do conceito de persona, conforme explorado por autores como Erving Goffman (2005) e pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (2006) e que se fundamenta no uso das máscaras sociais pelo sujeito contemporâneo. Essas, ainda que mutáveis, efêmeras e descartáveis, são fundamentalmente produtos socioculturais, posto que só adquirem validade porque representadas em conjunto e só podem existir publicamente, na relação e interação com o outro. O conceito de estilo de vida torna-se, neste sentido, útil e produtivo para a compreensão do fenômeno das experimentações e vivências públicas da persona. Neste contexto, para Maffesoli (2006, p.233)

Cada ator social é menos agente do que “agido”. Cada pessoa se difracta infinitamente, conforme o *kairos*, as ocasiões e as situações que se apresentam. A vida social é como uma cena onde, por um momento, se operam cristalizações. E a peça, então, pode acontecer. Mas, uma vez representada essa peça, o conjunto se dilui até que surja outra nodosidade. Essa metáfora não é extravagante, na medida em que permite compreender a sucessão de ‘presentes’ (*no future*) que, de maneira geral, caracteriza, o melhor possível, a ambiência do momento (p.233).

No âmbito desta investigação cabe, já de pronto, destacar que entendemos que as construções dos estilos de vida “estão imersas em *projetos*, que sempre se dão dentro de *campos de possibilidades*, sendo que a estreiteza ou a amplitude das fronteiras desses campos são mutáveis e dependentes de uma série de variáveis” (ENNE, 2010, p.16. Grifos da autora). Queremos, com essas considerações, enfatizar, conforme já dito, o fato de

que os diferentes estilos de vida são construídos pelos sujeitos, em interação com outros indivíduos. Não pode se tratar, portanto, de um projeto individual, mas sim público e social (VELHO, 1994), para o qual concorrem decisivamente tanto o grau de autonomia, quanto os diferentes níveis de capitais sociais e econômicos de que dispõem o sujeito (BOURDIEU, 2007). Como bem salienta Ana Enne (2010, p.22), lembrando Michel de Certeau (1998), quanto menor o grau de autonomia, maior a necessidade de o sujeito lançar mão de táticas e astúcias para construir os seus sistemas de representação. E, por outro lado, quanto mais socialmente autônomos, mais livres os indivíduos para, em alguma medida, construir o(s) seu(s) estilo(s) de vida(s).

Sabemos, assim, que na contemporaneidade configura-se uma nova ambiência, na qual estilos de vida, mais diversificados e complexos, tornam-se passíveis de serem construídos – com maior ou menor grau de autonomia – por sujeitos pertencentes a diferentes universos sociais e que mobilizam, para tanto, os mais diversos recursos e capitais a que possam ter acesso.

A discussão que pretendemos instaurar a partir desse ponto é a do lugar – e, por consequência, dos limites – da sociodemografia e de seus principais indicadores na configuração e construção dos novos perfis identitários dos sujeitos, especialmente para o estudo e compreensão dos usos, costumes e comportamentos dos jovens frequentadores da internet.

Entendemos que, se por um lado, tornou-se inescapável a incorporação de abordagens que privilegiem a demanda pelos mais diversificados recursos – especialmente daqueles dispostos pela cultura midiática e pela inquestionável ampliação da oferta e do acesso aos bens de consumo – na construção das identidades e papéis socioculturais, por outro, a categorização excessivamente desenraizada das condições sociais da existência material e simbólica do sujeito não pode constituir-se em panaceia para os dilemas da sua compreensão no mundo de hoje.

Apoiamo-nos na afirmação de Anthony Giddens (2002, p.81) de que “[...] a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas *circunstâncias socioeconômicas*”. Ainda citando esse mesmo pensador, parece-nos ainda mais importante considerar que a adoção de um estilo de vida – por ele definido como um conjunto de práticas que um indivíduo abraça – supera em muito o mero atendimento de suas necessidades cotidianas, para dar “forma material a uma *narrativa particular de auto-identidade*” (GIDDENS, 2020, p.79. Grifos do autor).

Neste contexto, a identidade forja-se mais do que pelo comportamento ou pelas reações despertadas no outro, pela capacidade do indivíduo de *manter em andamento uma narrativa particular* (GIDDENS, 2002, p.56. Grifos do autor), que não se sustenta, se inteiramente fictícia. Deve incorporar, portanto, eventos constituintes da exterioridade da vida prática e cotidiana do sujeito, que, em suma, se constroem nas e pelas suas condições materiais e simbólicas de existência.

Antecipamos, aqui, nossa crítica à proliferação dos métodos e abordagens excessivamente flexíveis e arbitrários de fixação de critérios de categorização dos sujeitos frequentadores da internet a que se assiste nos dias de hoje. Neles, tem predominado a eleição desarticulada e muitas vezes aleatória de fenômenos atitudinais e comportamentais, baseados apenas em medidas escalares de concordância/discordância e de

polaridades de positividade/negatividade quanto a determinados enunciados, formulados unilateralmente pelo próprio pesquisador.

Postulamos, pois, desde já, a construção de abordagens que levem em consideração elementos – atitudinais e comportamentais - significativos e relevantes frente à narrativa particular dos sujeitos pesquisados. Elementos, esses, construídos a partir da análise, da observação e da interpretação densas da realidade socioeconômica do sujeito, em suas espessuras e densidades materiais e simbólicas. Para Maffesoli (2007, p.234) “a observação, a biografia, a história de vida permitem que sejam apreendidas algumas tipicalidades que, tomadas em si mesmas, servem para nos introduzir um processo descritivo”.

### *O neotribalismo maffesoliano*

Para avançarmos, consideramos produtivo e oportuno lançarmos mão dos conceitos neotribalistas, conforme formulados por Michel Maffesoli, ao amparo da sociologia compreensiva que advoga. Maffesoli (2007) é um dos autores contemporâneos que se destaca na crítica dos excessos do rigor e do racionalismo quantitativos aplicados às ciências sociais. Defende, em contrapartida, a prática de uma “sociologia compreensiva”, na qual se torna imprescindível a adoção de atitude de simpatia para com o pluralismo existencial.

Embasa-se, na obra desse pensador contemporâneo, parte importante das abordagens classificatórias dos novos perfis sociais, especialmente dos jovens imersos na cultura e no espaço digitais que se propagam amplamente nos âmbitos tanto da academia, quanto do mercado. Em suas formulações teóricas, Maffesoli (2006, 2007) confere papel relevante às subjetividades, que, ao seu ver, servem de passagem ou de trampolim para a alteridade (o intersubjetivo), permitindo ao investigador social apreender os “entrecruzamentos de paixões e razões, de sentimentos e cálculos, de devaneios e ações, aos quais se dá o nome de sociedade” (2007, p.148). Para ele, “é porque há pluralismo no cerne da pessoa e porque tal pluralismo corresponde à diversidade do que denominei dado social, que podemos organizar nossas pesquisas partindo de técnicas que incorporem parâmetros subjetivos” (2007, p.236).

Para Maffesoli (2006, p.11) “o tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social”. Assim, “antes de ser político, econômico ou social, o tribalismo é um fenômeno cultural” (2006, p.6. Grifos do autor). Encontramos, no âmago da visão social maffesoliana, a ideia da *sociabilidade eletiva*, na qual, “ao lado da existência de uma sensação coletiva, vamos assistir ao desenvolvimento de uma lógica da rede” (MAFFESOLI, 2006, p.148), onde os processos de atração e de repulsão se fazem por escolha.

Para ele, a sociedade contemporânea

[...] não se resume em uma mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Esses grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas [...] *Cada grupo é, para si mesmo, seu próprio absoluto*. Esse é o relativismo afetivo que se traduz, especialmente, pela conformidade dos estilos de vida. Tal coisa supõe, no

entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa ao mesmo tempo esses estilos de vida se põem e opõem uns aos outros” (MAFFESOLI, 2006, p. 151-153).

Maffesoli (2007, p.84) considera que “[...] a variabilidade e a pluralidade dos sistemas de organização e de representações sociais têm sua base justamente no aspecto fragmentado, plural, coletivo e polifônico do corpo social”. Porém, o fato de ser um objeto “movente e desordenado” não impede que a socialidade seja classificada, de modo a permitir a sua investigação e interpretação sociológica, ainda que “sua taxonomia seja sempre abstrata” (MAFFESOLI, 2007, p.81). Para esse autor, não se deve entender, ou temer, que um certo “relativismo sociológico” venha a constituir-se em uma “abdicação do espírito, mas, antes, em forma de investigação que permita apreender melhor a riqueza da experiência social (2007, p.79). Assim, virá em socorro do pesquisador a *noção*, que é o que “permite que fiquem juntas, cada uma delas guardando certa autonomia, coisas que foram feitas em pedaços” (2007, p.75).

### **O CORPUS DA PESQUISA: ESTILOS DE VIDA, JUVENTUDE, MÍDIA E CONSUMO**

Há que se ressaltar, de início, que o próprio conceito de juventude já implica uma categorização social histórica e discursivamente construída através de processos, no interior dos quais, persistem e permanentemente se recriam tensões e disputas para a delimitação de suas fronteiras. Neste contexto, a conceituação da juventude, especialmente a partir do pós-guerra, nos meados do século XX, se dará pela “confluência entre juventude, consumo e mídia e se traduzirá na possibilidade de configuração das identidades (como discursos produtores de sentidos), a partir da construção de múltiplos estilos de vida” (ENNE, 2010, p.13).

Considerando o universo digital que envolve a juventude conectada brasileira, a pesquisa que compõe o *corpus* deste estudo – “Juventude Conectada”, da Fundação Telefônica Brasil (2014), que entrevistou 1.440 jovens de 16 a 24 anos em todo o Brasil, objetivando identificar, discutir e compreender aspectos comportamentais e atitudinais desse público – considerou três diferentes perfis correlacionados aos diferentes modos e intensidades de uso da web 2.0: os exploradores iniciantes, os exploradores intermediários e os exploradores avançados.

A ênfase principal da categorização proposta e adotada recaiu sobre a abrangência, a diversidade e a multiplicidade das diferentes ações empreendidas pelo jovem conectado ao mundo digital, fenômeno que, em resumo, revela, segundo os autores da pesquisa citada, a forma como os recursos e as ferramentas da rede mundial de computadores são apropriados e o quanto significam e impactam na construção das novas sensibilidades e identidades juvenis (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014). Não considera, portanto, a intensidade do uso da internet e de suas ferramentas, medida tanto em número médio de dias dedicados à sua prática, quanto no número de vezes em que a mesma é executada ao longo do dia, da semana e do mês. Da mesma forma, não incorpora, na definição dos perfis propostos, quaisquer indicadores sociodemográficos, ou de acesso, posse e uso das tecnologias digitais. As principais características consideradas no estudo referido, para os três diferentes perfis, são a seguir discriminadas.



**Exploradores iniciantes:** a) concentrados essencialmente nas atividades de comunicação, entre as quais conferem grande relevância para as redes sociais; b) não usufruem da diversidade e abrangência das ferramentas e possibilidades oferecidas pela rede digital. Executam um número limitado de tipos diferentes de ações na web 2.0; c) possuem maior nível de dependência da internet – e em especial das redes sociais – como fonte prioritária e as vezes exclusiva de obtenção de informação e conhecimento; d) detêm maior grau de dificuldade em acreditar e/ou projetar um futuro empreendedor, especialmente se baseado nos recursos e potencialidades oferecidos na e pela rede mundial de computadores.

**Exploradores intermediários:** a) são entusiastas e defensores do uso dos recursos da internet na escola – para a pesquisa, realização de atividades e tarefas, preparação para exames e concursos, bem como para o fortalecimento dos relacionamentos entre colegas e professores – de cujas vantagens mostram-se convencidos; b) apresentam-se confiantes nas potencialidades do empreendedorismo baseado no suporte propiciado pela rede digital; c) reafirmam o poder da internet na mobilização, na informação e na conscientização popular relativamente aos grandes problemas socioeconômicos, políticos e ambientais da realidade contemporânea; d) utilizam de forma relativamente intensa os recursos da busca de informações e serviços na internet; e) embora utilizem com frequência as ações e práticas de pesquisar preços de produtos e serviços na internet, tais iniciativas raras vezes resultam na aquisição efetiva desses mesmos bens, e f) em boa medida, refletem os valores, pensamentos e comportamentos hegemônicos sobre a internet presentes na sociedade brasileira.

**Exploradores avançados:** a) exploram mais intensamente a diversidade das ferramentas, conteúdos e possibilidades disponíveis na internet, executando um conjunto ampliado de diferentes tipos de ações na web 2.0; b) conquistam maiores níveis de conhecimento, familiaridade, desenvolvimento e desempenho na seleção de conteúdos digitais disponíveis na internet, segundo a relevância para os seus próprios interesses; c) acreditam no potencial da internet na preparação do jovem para o mercado de trabalho; d) utilizam intensamente as ferramentas e possibilidades da internet para a busca de informações e serviços e para a realização de diferentes tipos de práticas e de ações de comunicação, lazer e entretenimento; e) potencializam a utilização da internet como fonte de informação e de conhecimento; f) adotam e usufruem das comodidades do comércio eletrônico e g) detêm níveis mais altos de conhecimento e valores mais críticos em relação ao potencial efetivo de penetração da internet na escola nas condições prevalentes no País, bem como do seu uso para a conscientização, informação e mobilização popular frente a questões socioeconômicas, políticas e ambientais que afetam a realidade contemporânea (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014, p.165-166).

Pela classificação proposta e segundo a pesquisa analisada, os jovens internautas brasileiros se distribuem em 62% para a categoria de exploradores iniciantes; 33 % para a de exploradores intermediários e apenas 5% como exploradores avançados. Ainda: os jovens mais conectados e os que mais executam multiplicadas e variadas ações na internet são compostos majoritariamente por representantes do sexo masculino; preferencialmente por moradores dos grandes centros urbanos da região Sudeste – especialmente as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro –; estão entre os mais jovens na faixa etária considerada e se encontram no nível de ensino superior (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014, p.166).



Observa-se assim, já de início, que as principais conclusões do estudo apontam para o fato de que ainda que o objetivo maior da categorização proposta para os perfis dos jovens internautas tenha sido o de apreciar, representar e interpretar características comportamentais independentemente dos vieses sociodemográficos, como gênero, idade, condição socioeconômica e área geográfica da residência e habitação, tais mediações continuam sendo fortemente relevantes e até mesmo cruciais, ainda que seguramente não invalidem as novas categorizações propostas.

Destacamos que a adoção da perspectiva das mediações sociodemográficas acima descritas têm sido uma constante nos trabalhos analíticos e interpretativos da infância e da juventude conectada do Brasil realizadas pela equipe de pesquisadores da Escola do Futuro/Observatório da Cultura Digital, da Universidade de São Paulo (PASSARELI; JUNQUEIRA (2012); PASSARELI; JUNQUEIRA; ANGELUCI, 2014). Os comentários a seguir visam explorar essa análise comparativa.

### *A mediação do gênero*

Destaca-se neste campo que a diversificação e amplitude no uso da internet mostra-se significativamente maior para os representantes do gênero masculino do que para o feminino, confirmando achados de pesquisas anteriores de mesma natureza (PASSARELI; JUNQUEIRA, 2012). Observa-se que na categoria dos exploradores avançados, a participação dos jovens internautas masculinos atingiu 64% ante 36% para o grupo feminino. De forma semelhante, para os exploradores intermediários, a composição masculina somou 55% de participação porcentual relativa, enquanto que as jovens mulheres ficaram com 45%. Nesta distribuição, conseqüentemente, para o grupo dos exploradores iniciantes, as representantes do gênero feminino agregaram a maior parcela de participação relativa, de 53%, enquanto os rapazes ficaram com 47%. Ainda nesta mesma direção, pode-se observar que enquanto 7% dos jovens internautas representantes do gênero masculino puderam ser categorizados como exploradores avançados, no caso feminino esta participação porcentual relativa decaiu 3 pontos percentuais, perfazendo 4% do grupo. Para os exploradores intermediários, os jovens homens internautas compuseram 36% da amostra, e as mulheres, 30% (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014, p.168-169). Conseqüentemente, a distribuição feminina concentrou-se prioritariamente na categoria exploradores iniciantes, nas quais atingiram participação porcentual relativa de 66%. Para eles, na mesma categoria, este índice de representatividade caiu para 57%.

### *A mediação da classe socioeconômica*

Os resultados publicados da pesquisa em estudo confirmam que, em todas as abordagens realizadas, quanto mais alto o status socioeconômico do jovem, maiores, mais frequentes e mais diversificados são os seus níveis de uso e apropriação das diferentes ferramentas e possibilidades da web. Enquanto os representantes das classes A e B usam as novas tecnologias não apenas para a comunicação interpessoal, mas também para o estudo, a busca de informações sobre trabalho, lazer, entretenimento e pesquisa, para o comércio e para os serviços, os membros pesquisados das classes C e D centram suas atividades no acesso a redes sociais, no bate papo com amigos e na prática dos jogos eletrônicos.

A importância relativa da classificação socioeconômica deve ser entendida em um contexto ampliado de influências, que segue além das meras questões financeiras e de disponibilidade monetária. Influenciam os índices de posse e acesso às tecnologias de informação e comunicação, mas revelam, também, comportamentos diferenciais decorrentes de desigualdades sociais e sócio-históricas, em especial no que diz respeito à educação e ao trabalho.

Nesta direção de análise, pode-se constatar que os exploradores avançados, ou seja aqueles que praticam o uso mais diversificado da internet, concentraram participação percentual relativa de 13 % para os representantes da classe socioeconômica A. Essa mesma classe social participou com 6% para os exploradores intermediários e com 3% para os exploradores iniciantes. Há que se destacar que para a categoria de exploradores avançados, a concentração relativa desta classe social excedeu a mais do que o dobro de sua participação percentual na composição da amostra pesquisada, que foi de 5%.

Inversamente, os componentes da classe socioeconômica D foram os que tiveram maior participação percentual relativa na categoria dos exploradores iniciantes (11%), decaindo, na sequência, seus índices percentuais para 5% para os exploradores intermediários e para 3% no caso dos exploradores avançados. Vale ressaltar que o índice exibido por essa classe social na categoria de exploradores iniciantes foi superior ao da sua participação percentual relativa no total da amostra (8%).

Os representantes da classe socioeconômica C foram os que mostraram índices mais significativos tanto para exploradores avançados, quanto para os exploradores iniciantes, com participação relativa de 52% e 46%, respectivamente. No caso dos exploradores intermediários, tiveram participação praticamente equivalente à dos representantes da classe socioeconômica B (44% e 45%, respectivamente). Cabe observar que, para a categoria de exploradores iniciantes, a participação relativa da classe socioeconômica C foi sensivelmente superior à de sua representação na composição da amostra (52% ante 49%).

Por sua vez, a classe socioeconômica B ficou na segunda posição no *ranking* para as demais categorias, com participações percentuais relativas de 34% para exploradores iniciantes e de 38% para exploradores avançados. A concentração de sua participação na categoria de exploradores intermediários foi sensivelmente superior à da sua representação na amostra estudada (38%).

### *A mediação da escola e do grau de escolaridade*

Para as categorias de exploradores intermediários e exploradores avançados, a participação percentual relativa de jovens internautas com nível de educação superior foi maior em relação às suas médias de participação na população pesquisada, o que denota que o maior nível de diversidade no uso de ferramentas e recursos da internet correlaciona-se positivamente com o nível educacional dos jovens internautas brasileiros.

Neste mesmo sentido, pode-se constatar, também, que o fato de o jovem trabalhar e estudar simultaneamente contribui para a maior diversificação do uso ampliado e abrangente da web 2.0. De fato, registra-se que enquanto esses jovens representam 31% da amostra pesquisada, suas participações relativas nas populações de exploradores intermediários e exploradores avançados ascendem, respectivamente, para 38% e 42%. Outra constatação que se pode agregar a estas foi a de que os jovens estagiários ou *trainees*

concentram, também, níveis de participação porcentual relativa como exploradores avançados equivalentes a quase o dobro da sua representatividade na composição do conjunto de jovens internautas pesquisados (19% ante 11% respectivamente), denotando também neste caso uma forte inclinação para o uso diversificado das ferramentas digitais.

A mediação do tipo da escola – se pública ou privada – mostrou-se, por sua vez, altamente decisiva na categorização dos jovens quanto ao uso da internet. Assim, enquanto 3% dos jovens matriculados em escolas públicas puderam ser considerados como exploradores avançados, para os da escola particular esse índice ascendeu para 10%. Contrariamente, enquanto 62% dos jovens internautas que estudavam em escola pública foram categorizados como exploradores iniciantes, para os das escolas particulares este indicador decaiu para 51%.

### *A mediação do local*

A pesquisa constatou que a juventude conectada brasileira habitante da região Sudeste destaca-se notavelmente em relação aos seus pares do restante do País ao concentrar índices significativamente representativos do uso mais diversificado e abrangente das ferramentas e recursos da internet. Nesse sentido, os exploradores avançados mostraram distribuição preferencial para esta região, com 73% da população desta categoria de perfil, ficando também com 62% do total de exploradores intermediários e com menos da metade do público explorador iniciante (49%). Contribuem para isso, seguramente, os maiores índices de riqueza e urbanização desta macrorregião geográfica, dos quais decorrem melhores infraestrutura e condições socioeconômicas de educação, consumo cultural e acesso a bens e serviços em geral.

Além disso, as práticas digitais da juventude conectada brasileira, conforme mostradas na pesquisa analisada, revelam uma profunda e significativa vinculação com os valores e sensibilidades decorrentes dos diferentes graus de urbanização ou metropolização das cidades que esses jovens habitam (MARTÍN-BARBERO, 2008). Assim, para além das mediações de gênero, idade, classe socioeconômica, a diversidade, a intensidade e a frequência das ações praticadas na internet relacionam-se diretamente com a condição de habitação nas maiores áreas urbanas do País. Tal fenômeno seguramente se reporta ao “desenvolvimento de um novo *sensorium*, de novas sensibilidades, identidades, hábitos e comportamentos que surgem e florescem na e com a metropolização da vida” (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014, p. 80).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O artigo aponta para o fato de que, ainda que a complexidade do mundo contemporâneo – instituída pelas múltiplas conexões digitais e infinitas possibilidades de navegação não linear pela web - indique a necessidade de criação de novos formatos de categorização identitária que permitam avançar para além do mapeamento dos tradicionais indicadores sociodemográficos dos frequentadores da internet, a análise crítica de iniciativas desta natureza indica prevalência e relevância inquestionável das mediações desses últimos.

Propomos, assim, a adoção futura de procedimentos metodológicos e analíticos de investigação que contemplem, simultaneamente, no âmbito da pesquisa acadêmica, elementos de ambas as abordagens consideradas. A (re)valorização dos indicadores

sociodemográficos na construção de categorias identitárias dos frequentadores da internet – especialmente dos jovens – não implica o esvaziamento de qualquer ordem de representações e simbolizações. Pelo contrário, vêm reforçá-las e salientá-las, na medida mesma em que as enraíza e lhes confere densidade e consistência ao priorizar as condições da realidade imersiva da existência dos sujeitos.

Conforme também propõe Maffesoli (2006, 2007), a quem reservamos importante espaço no âmbito deste estudo, às análises por ele denominadas de “mais clássicas”, podem se integrar também procedimentos que durante muito tempo foram postos de lado, como a analogia, a metáfora e a correspondência, permitindo o ligamento das múltiplas facetas da representação global do mundo e da vida. Assim, entre o ideal-tipo weberiano, as médias estatísticas – e suas polaridades – e a tipicidade, podemos evoluir no sentido de interpretar e compreender, com mais clareza e segurança, o sujeito digital contemporâneo em suas múltiplas e incontáveis nuances.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. (2007). *A distinção*. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.
- CERTEAU, M. de. (1994). *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes.
- DI NALLO, E. (1999). *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra.
- ECO, U. (2010). *A vertigem das listas*; tradução Eliana Aguiar. São Paulo: Record.
- ENNE, A. L. (2010) Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade, *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n.20, p.13-35, nov.2010.
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA (Org.) (2014). *Juventude conectada*. São Paulo: Fundação Telefônica.
- GOFFMAN, E.(2005). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- MAFFESOLI, M (2007). *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*; tradução Aluizio Ramos Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2007 (Coleção: Imaginário Cotidiano).
- \_\_\_\_\_. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*; tradução Maria de Lourdes Menezes, 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006 (Ensaio & Teoria).
- MARTIN-BARBERO, J. (2008). As novas sensibilidades: entre urbanias e cidadanias. *MATRIZES*, São Paulo: ECA-USP, 1 (2), 207-215, abril.
- PASSARELI, B.; JUNQUEIRA, A.H. (2012). *Gerações interativas Brasil – crianças e adolescentes diante das telas*. São Paulo: Escola do Futuro/USP.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. ANGELUCI, A. C. B. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *MATRIZES*, São Paulo: ECA-USP, 8 (1), 159-178. jan./jun. 2014. doi:http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178
- VELHO, G. (1994). *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar,
- WILLIAMS, R. (1974). *Los Medios de Comunicación Social*. Barcelona: Península.

---

## Práticas de fãs: consumo, engajamento e produtividade

### *Fan Practices: consumption , engagement and productivity*

CÍNTIA MARIA GOMES MURTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a discutir o conceito de fã e o papel ativo que este desempenha na sociedade de consumo atual por meio da sua produção e é parte de uma pesquisa em andamento sobre produção de fãs. Para ampliar esse entendimento e problematizar as distinções entre tipos de fãs em diferentes cenários, como ponto de partida é usada a categorização proposta por Cornel Sandvoss (2013) que considera graus variáveis de consumo, engajamento e produtividade. Tal contextualização se faz importante para identificar e compreender o papel de influência que o fã, sobretudo aquele que produz, desempenha em rede. Trata-se de um público que, organizado em comunidades e fortalecido por elas, não atua isoladamente ou em grupos fechados mas sim como agente criador de valor e significado que, conectado, produz e recomenda materiais relacionados a seu objeto de adoração mas que se insatisfeito ou frustrado tem o poder de gerar mobilização e lutar pelo que quer podendo vir a trabalhar contra aquilo que antes adorava. O texto busca ainda fazer uma reflexão acerca da relação de interesse e conflito que se estabelece entre a convergência alternativa, criada pelos fãs e a convergência corporativa, feita pelos conglomerados de mídia.

**Palavras-Chave:** Cultura de fãs. Consumo. Engajamento

**Abstract:** This paper reports the conception of fan and the active role that it plays in the current consumption society through its production. It is part of an ongoing research about fans practices. The categorization proposed by Cornel Sandvoss (2013) is used as a starting point to build the understanding and the discussion about types of fans in different settings. The author considers varying degrees of consumption, engagement and productivity. This context is important to identify and understand the role that the fan plays in network, especially that one which produces. This is an audience that, organized in communities and strengthened by them, is no longer seen as a consumer of content. This is an agent creator of value and meaning, that connected, produces and recommended materials related to their object of worship but if dissatisfied or frustrated has the power to generate mobilization and fight for whatever may come to work against what once loved. The paper also aims to reflect the relationship and conflict of interest that is established between the alternative convergence, created by fans and corporate convergence, made by media conglomerates.

**Keywords:** Fan Culture. Consumption. Engagement.

---

1. Mestranda pelo Programa de Imagem e Som -PPGIS/UFSCar [cintia\\_murta@hotmail.com](mailto:cintia_murta@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

**I**NSATISFEITOS COM o anúncio de que a protagonista da franquia *Ghost in the Shell*, adaptação do clássico mangá para o cinema, seria interpretada pela atriz Scarlett Johansson, fãs se mobilizaram e criaram uma petição online que corre o mundo para exigir que a escalação da atriz seja reconsiderada. No documento, os fãs exigem que o estúdio Dreamworks, responsável pela produção, pare de “ocidentalizar personagens asiáticas”, em referência a personagem de Major Motoko Kusanagi, para a qual Johansson foi contratada. A petição já conta com aproximadamente 31.800 assinaturas, ultrapassando inclusive a meta inicial que era de 30.000. “O filme original se passa no Japão e as personagens principais são japonesas. Então, porque é que o remake americano usa uma atriz branca ocidental?”, questiona um trecho da petição.

Sem se deter à questão levantada pelos fãs, a mobilização citada acima é mais um exemplo da emergência de um tipo de consumidor empoderado, produtivo e engajado que por meio de ações como essa defende coletivamente os seus interesses, desejos e pontos de vista aproximando o consumo da participação. Neste recorte, o estudo das práticas que envolvem manifestações do público em relação a um objeto cultural que lhes chama a atenção postadas e compartilhadas na Internet está centrado no debate de um tema atual e pertinente ao campo da comunicação visto pela perspectiva da cultura do fã e sua produtividade. Mais detidamente, à forma como essa parcela de consumidores ativos, potencializada pelo acesso à internet- e todas as possibilidades de informação e interação que ela oferece, somada à crescente fragmentação da audiência, a multiplicação das plataformas de distribuição, oficiais ou não, e às tecnologias de produção e edição audiovisuais, se organiza, apropria-se, produz e faz circular conteúdo, em diferentes medidas, suportes e linguagens, a partir de uma obra que lhe encanta, construindo, destruindo e reconstruindo significados para ela. Esse cenário sinaliza uma mudança de paradigma na mídia, em um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura que reconfigura as relações de poder entre produtores e consumidores, no qual os grandes conglomerados de mídia já não controlam rigidamente a criação e a propagação de conteúdo e uma parcela barulhenta do público já está diretamente engajada (JENKINS *et al*, 2014).

Atualmente, atentos a essas mudanças, muitos autores buscam por meio de diferentes critérios e linhas teóricas, definir o que caracteriza o fã e o diferencia de um consumidor comum. Tal distinção pode ser feita a partir da intensidade em que o consumidor se relaciona com determinado produto: o fã vai fazê-lo de forma muito mais intensa gerando um valor emocional de envolvimento e afeto que o permite conhecer camadas mais profundas do conteúdo que lhe interessa, dando-lhe significados e interpretações próprias, e sendo fiel a ele, o que não acontece com o consumidor comum. Tal forma de recepção e apropriação só é possível porque esse consumo se caracteriza por ser feito de forma repetitiva e excessiva, em diferentes suportes e telas e com a possibilidade de participação. O fã de uma série televisiva, por exemplo, não se satisfaz em assistir a um episódio, uma única vez. Ele quer ter aquele conteúdo disponível para vê-lo quantas vezes quiser, observar os detalhes, buscar por pistas narrativas que passam despercebidas aos olhos destreinados dos leigos e da casualidade e descompromisso do público em geral e ter a opção de colocar em rede, caso queira, suas impressões, versões e leituras



expandidas daquele universo e discuti-las com outros fãs. Conectado e com poder, o público não é mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas mas como *prosumers*: aqueles que consomem mas também produzem, moldando, compartilhando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes, tornando-se capazes de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consomem e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha, uma forma de aproximar consumo de cidadania. Esse processo “em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 378) é o que define e alimenta a Cultura Participativa. No entanto, conforme chama a atenção o autor Henrique Mazetti (2009, pág. 3), essa possibilidade de participação não estaria apenas relacionada ao “poder do banal” - como a capacidade de eliminar um concorrente de determinado reality show ou fazer circular na internet uma paródia de um programa favorito feita entre os amigos. Esse consumo cidadão possibilitaria “um maior grau de emancipação dos consumidores em relação aos ditames do mercado: o indivíduo desenvolveria a habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social” (MAZETTI, 2009, pág 3). Quando pela primeira foi conceituado, no início da década de 90, o termo Cultura Participativa era usado para diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador e para descrever a produção cultural e as interações sociais de suas comunidades. Atualmente, sob um novo paradigma, se refere a uma variedade de grupos que atuam na “produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram sua análise de *fandom* num discurso mais abrangente sobre participação na mídia e por meio dela” (JENKINS *et al*, 2014, pág. 24). Construindo a sua própria cultura e identidade através da interação social e da apropriação dos meios de comunicação de massa, as comunidades de fãs são exemplos concretos da inteligência coletiva estudada por Pierre Lévy (1998).

Seguindo essa linha, dentre os principais aspectos observados nas pesquisas sobre atividades realizadas por fãs nas redes sociais, nos dias de hoje, está o cuidado em considerar esse objeto de estudo enquanto uma rede complexa e dinâmica de comunidade ou coletivos em constante movimento, com habilidades para se juntarem e se desfazerem rapidamente, e não mais como produções isoladas. Para Paul Booth (2010, pág. 12), comunidades de fãs constituem-se grupos com afinidades e interesses compartilhados por meio de mecanismos ou ambientes semelhantes, em que predominam conversas e celebrações dos chamados “textos de mídia” - uma referência aos conteúdos compartilhados por fãs. Também Jenkins *et al* (2014) problematizam o conceito de fã a partir da ação nessas comunidades em que os papéis dos fãs reconfiguram o modo como os conteúdos circulam em rede e em outras mídias.

No entanto, na perspectiva de outros autores, há diferentes maneiras do fã se relacionar com o seu produto de preferência, desde um consumo intenso, porém isolado, até chegar à produção efetiva de conteúdo, em comunidades e grupos organizados, que dá origem a mobilização e até mesmo a novos produtos culturais. Mas se hoje é possível falar de um fã-produtor-engajado antes é necessário problematizar as distinções entre os tipos de fãs assim como levar em conta as especificidades de cada caso em seu respectivo contexto. A análise direciona ainda para uma reflexão inicial acerca da relação

de interesses e conflitos que se estabelece entre a convergência alternativa, criada pelos fãs e a convergência corporativa, feita pelos conglomerados de mídia confrontando a linha argumentativa apontada acima com aquela, menos otimista, de outro grupo de teóricos (Trentmann, 2007; Zwick et al., 2007, *apud* Mazetti 2009) que questiona o verdadeiro poder dos consumidores, defendendo que na verdade ele atua sob uma área pré-definida e limitada, em que “cada espaço aberto à participação do consumidor é milimetricamente racionalizado e ostensivamente vigiado” (MAZETTI, 2009, pág. 6).

## **FÃS: CONCEITOS E DEFINIÇÕES**

Até a década de 80, quando ainda não havia estudos a respeito das suas práticas e organizações, o “fã” era colocado à margem da sociedade e o seu termo comumente usado para definir estereótipos de indivíduos isolados e alienados, obcecados e histéricos, tratados como vítimas de uma doença. Com o desenvolvimento dos estudos de recepção e uma noção mais aprofundada da ideia de público, a imagem do fã começou a passar por transformações, de consumidores passivos e sem poder, sufocados pelos meios de comunicação em massa a agentes ativos capazes de se apropriar de elementos da grande mídia transformando-os em cultura particular. Em estudo inicial sobre o tema, Jenkins (1992) apresentou o consumo dos fãs como uma atividade produtiva. Nesse aspecto, para o autor, os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal, que atende a interesses de grupos específicos no qual o *fandom* ocupa um papel de resistência e subcultura, uma forma alternativa à produção de massas que fletiriam a rejeição das hierarquias estabelecidas entre produtores e consumidores. Em análises mais recentes, com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das audiências e novos modelos de negócio, as atividades dos fãs e dos consumidores produtivos não se centram mais, necessariamente, em uma postura de resistência, mas na criação de “alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais” (MAZETTI, 2009, pág 4), como por exemplo a capacidade de circular uma petição para fazer valer a vontade dos fãs.

### ***Fãs, adoradores e entusiastas***

Por meio de diferentes frentes teóricas de análise autores buscam criar critérios para categorizar os tipos de fãs assim como suas atividades e organizações. Abercrombie & Longhurst (1998, *apud* Sandvoss, 2013) estabelecem formas variadas de produtividade dos fãs a partir de uma linha imaginária na qual os consumidores comuns se localizam em uma ponta e os fãs produtores na outra extremidade. Cornel Sandvoss (2013, pág.26), a partir da definição de categorias que se situam entre o consumo e a produção utilizada pelos autores, analisa três nomenclaturas para diferenciar fãs, adoradores e entusiastas a partir de suas práticas, modos de consumo e participação. Para o autor, “fã” seria aquele que acompanha intensamente e de forma regular um texto ou ícone cultural determinado mas o faz utilizando a mídia de massa e de forma isolada, individual, sem se juntar a outros fãs. Aquele, por exemplo, que assiste a todos os episódios de uma temporada, até mais de uma vez, por meio do canal oficial, mesmo que em diferentes telas, e é leal a ele por exemplo ao deixar o que estiver assistindo para acompanhar novamente uma

maratona prevista na programação da TV, mas apesar de estar está emocionalmente comprometido se limita a isso. Na perspectiva de Jenkins, entretanto, este indivíduo não se torna fã apenas por consumir regularmente um determinado programa, para tanto, ele teria que movimentar a rede que o une a outros fãs. Jenkins o vê como um apreciador que, embora mostre interesse, não tem o mesmo nível de engajamento que o fã principalmente por não fazer parte de um *fandom* (JENKINS, 1992). Voltando à categorização de Sandvoss, os adoradores, por sua vez, seriam aqueles que usam as mídias de modo mais especializado, além do consumo intenso dos episódios, eles se organizam em grupos com interesses em comum para discutir e compartilhar conteúdos e tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados. Os adoradores formam um grupo de consumidores ativos que buscam informação e pistas migratórias para além dos episódios em diferentes suportes, acessam conteúdos extra e demonstram fôlego e conhecimento ao entrarem em fóruns e comunidades para conversar a respeito de seus objetos de adoração.

Os entusiastas - a quem esse artigo mostra especial interesse, finalmente, são aqueles que se apropriam de elementos de um objeto e, a partir daí, criam novos produtos culturais, que dialogam com os outros produtos da cultura pop<sup>2</sup>, e são caracterizados pelo intenso envolvimento intelectual e emocional - que vai além dos dois primeiros casos. Ocupam, não por acaso, papel central no chamado *fandom* ou “Reino de fãs”, que se caracteriza por ser “um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder” (CURI, 2010, pag 33). Nele, podem expressar por meio de suas produções, leituras que sirvam a interesses específicos do grupo que ali se encontra (JENKINS, 2008). Para os entusiastas, neste sentido, o que importa “não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*” (SANDVOSS, 2013, p.26). Os fãs que produzem são, tanto da perspectiva de Sandvoss quanto na de Jenkins, consumidores devotos que desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo. Desse modo, produzem e consomem textos altamente especializados feitos por outros entusiastas, como *fanzines*, *fanfics* e *fanarts*<sup>3</sup>, carregam de conteúdo os *fandom* e se mobilizam para organizar convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online e fóruns. São eles que criam os sites/blogs, estabelecem contato com artistas e equipes de produção, e possuem uma rede de influência com outros fãs neste universo participativo.

Em outras palavras, para Sandvoss (2013) fãs, adoradores e entusiastas formam uma pirâmide de baixo para cima, respectivamente, dividida em três níveis, cuja base mais larga é formada por pessoas que acompanham a série de forma fiel e individual, os fãs, porém menos engajada que os adoradores, que ocupam, em número reduzido, o segundo nível. Já no topo, estão os entusiastas, que representam um número bem

2. Os textos criados por fãs criam uma atmosfera e um enunciado sempre ricos em referências e pontos de vista. Tais referências permitem que, ao se apropriar do objeto de adoração e produzir conteúdo relacionado a ele, o fã crie conteúdos próprios em uma articulação de significados dentro de referências culturais diversas, estejam elas na música, videogame, cinema, fotografia ou literatura, um material intertextual que vai ao encontro do que a Cultura Remix representa.

3. Revistas, histórias e artes produzidas por fãs, respectivamente.

menos expressivo mas ao mesmo tempo movimentam todos os outros tipos de fãs por meio de sua produtividade e, segundo Pedro Curi (2013, pag.113) ao falar especificamente sobre os fãs produtores, “apreciam ser percebidos/reconhecidos por seus pares e mesmo pelos produtores de mídia por conta de sua dedicação ao seu objeto de culto” (CURI, 2013, pag.113).

Dadas as possibilidades de participação e tendo em vista a diversidade de conteúdos e atividades de interação possíveis em rede, esses papéis pré estabelecidos e analisados por Sandvoss não são necessariamente fixos podendo os fãs, adoradores e entusiastas transitarem entre grupos e comunidades e ser classificados como tais a partir de suas práticas e ações dentro de determinado contexto, levando em conta o uso da mídia e a especificidade do objeto do fandom em questão.

#### *Comunidades de fãs: hierarquia a partir da produtividade*

Em comunidades de fãs, há uma hierarquização que segue os níveis descritos acima, baseados na participação e produtividade. Para Luiz (2008, pág. 5), o fã que produz precisa possuir um bom conhecimento sobre o universo ficcional dentro do qual trabalha para que, por exemplo, a reação dos personagens nas situações criadas seja condizente com o que, em tese, aconteceria se a situação ocorresse em uma história oficial. Mesmo no caso das paródias, que modificam o sentido inicial do texto, “elas buscam uma coerência com os aspectos que ressaltam, exageram ou apenas referenciam” (LUIZ, 2008, pág. 5). A importância da participação, neste sentido, vem do seu poder diferenciador, pois cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs “criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social” (CURI, 2010, pág.37). Ou seja, quanto maior o investimento afetivo, a intensidade do consumo e a produtividade, maior será o reconhecimento dentro da comunidade em que atua.

Vista sob a perspectiva de produção e criação de sentidos muitas são as formas de apropriações não oficiais feitas por fãs gerando um novo conteúdo para diferentes fins. Waltenberg e Curi (2013, pág.132) apontam dois eixos narrativos que o fã ao produzir opta adotar, de acordo com a sua intenção e com o público-alvo que deseja atingir: o eixo Parafrástico e o eixo Paródico. No eixo Parafrástico, o fã produtor se mantém fiel ao tom da obra e tenta aproximar o novo texto do original pela busca de maior verossimilhança. Essas produções geralmente são feitas por aqueles fãs que querem ser aceitos em uma nova comunidade ou por aqueles que pretendem ganhar visibilidade no mercado. Como exemplo, no caso de *fanfilms* feitos por fãs que querem seguir carreira do mercado audiovisual e *fanfics* escritas por aqueles que querem se tornar escritores reconhecidos. Já no eixo Paródico, os fãs subvertem o sentido original, adotando uma postura crítica, irônica ou bem humorada, como pode-se perceber nas produções de *memes*<sup>4</sup>. Produções paródicas, seguindo a lógica de hierarquia das comunidades de

4. *Meme* é a expressão utilizada para definir aquilo que literalmente se espalha na internet por uma lógica viral, ou seja que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos sobretudo nas redes sociais (RECUERO, 2007).

fãs, são melhor recebidas quando feitas por aqueles fãs mais produtivos, conhecidos e respeitados dentro da comunidade da qual fazem parte uma vez que tendem a usar este eixo para mostrar seu ponto de vista em relação a determinado produto ou fazer algum tipo de crítica e possuem conhecimento para fazê-lo.

Para além das categorizações propostas por Sandvoss há subdivisões de grupos, propostas por outros autores, que se encaixam entre elas e apresentam características de consumo específicas e peculiares a cada universo de interesse, com níveis de participação e dedicação diferenciados. Há aqueles que colecionam objetos relacionados a seus temas preferidos, decoram suas casas, usam canecas, roupas e outros elementos tornando-os parte do mundo material em que vivem (STAIGER 2005), aqueles que se vestem a caráter para participar de convenções e encontros<sup>5</sup> (AMARAL; DUARTE 2008), aqueles que se mobilizam para financiar ou promover seus ídolos ou produtos culturais, enfim, se relacionam de diferentes maneiras com os objetos de adoração. Para descrever a participação e produção dos jogadores no universo do ARG (Alternate reality games)<sup>6</sup>, por exemplo, Christy Dena (2012, pág.160) leva em consideração o nível de participação e dedicação, alcançado a partir de graus variáveis de consumo, engajamento e produtividade. Os públicos mais engajados a quem chama de *hardcore*, que assim como os entusiastas representam uma fatia pequena de consumidores, são co-criadores, capazes de preencher e equilibrar lacunas deixadas intencionalmente pelos produtores dos jogos e que contribuem para o desenvolvimento e desenrolar da narrativa e influenciam a leitura dos demais jogadores. Nos games, assim como em outros produtos culturais, os conteúdos são dispostos em camadas e distribuídos para diferentes públicos, dos consumidores comuns aos fãs mais engajados, no intuito de facilitar experiências distintas de acordo com a leitura que cada audiência faz desse conteúdo a partir de seus interesses.

## **MUDANÇA DE PARADIGMA: POR UM MODELO MAIS PARTICIPATIVO**

### *Convergência alternativa versus Convergência corporativa*

Neste cenário em que os fãs por meio de suas produções e apropriações em relação a determinado produto cultural ganham cada vez mais espaço em redes sociais e comunidades online, segundo Jenkins (2008, p. 184), as indústrias midiáticas se dividem entre posturas proibicionistas e cooperativistas. O primeiro grupo seria representado por empresas que buscam reafirmar sua legitimidade econômica e criativa ao perseguir fãs que criam produtos derivados de sua propriedade intelectual. Já o grupo das empresas cooperativistas considera os fãs potenciais colaboradores não somente na produção de conteúdo, mas também como “intermediários alternativos”, ajudando na circulação de seus produtos. Desse modo, a cultura participativa realiza um movimento de baixo para cima, denominado por Jenkins (2008) de “convergência alternativa”, na qual a força das

5. Adriana Amaral e Renata F. Rocha Duarte (2008) definem o cosplay, referente a costume play, como o hábito de fãs se vestirem e teatralizarem o personagem escolhido.

6. Um alternate reality game (ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. Este tipo de jogos caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo desenvolve-se a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns.



comunidades de fãs se contrapõe ao modelo da “convergência corporativa”, praticada pelos grandes conglomerados de mídia.

A parcela específica de fãs que produzem, e que se encaixa no que Sandvoss define por entusiastas e Dena entende por *hardcore*, portanto, cria conteúdos que circulam em rede e em comunidades em um fluxo contrário ao modelo de distribuição de “convergência corporativa”, praticado pelos grandes conglomerados de mídia (JENKINS, 2008). Nesse sentido, os fãs que produzem por meio do seu consumo, “não criaram apenas uma nova cultura, mas fizeram surgir um novo mercado” (CURI, 2010, pág. 32).

Na obra *Cultura da Conexão* (Spreadable media, 2014), escrita por Henry Jenkins em parceria com Joshua Green e Sam Ford, os autores examinam um modelo “híbrido e emergente de circulação” (JENKINS *et al* 2014, pag. 24), em que um mix dessas forças vindas de diferentes direções determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa embora desorganizada. O conceito de mídia propagável, dentro dessa perspectiva, está na distinção entre distribuição, de cima para baixo e circulação, de baixo para cima. Na obra, os autores discorrem sobre como as mudanças que ocorrem no atual ambiente de mídia, e que vão além do determinismo tecnológico como alavanca da mudança social, afetam tanto as empresas quanto a audiência – que promete fazer cada vez mais barulho, discutindo, reagindo e espalhando seus interesses e críticas pelas diferentes modalidades de mídia. Desse modo, os modelos baseados em engajamento vêem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Tais modelos valorizam a propagação dos “textos de mídia”, uma vez que as audiências engajadas são “mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS *et al* 2014, pag. 153). Assim, ciente da valorização do consumidor e da relação e do poder de influência de alguns deles, a própria mídia comercial “transfere” autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo ou, até mesmo, oferta espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo. No entanto, para os analistas mais críticos, a reorganização dos papéis no cenário midiático não resultaria em transformações das assimetrias de poder entre consumidores e produtores. Pelo contrário, “seria o poder dos conglomerados de mídia que abrangeria ainda mais esferas da vida cotidiana” (MAZETTI, 2009, pág. 8).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou discutir o conceito de fã e o papel que este desempenha na sociedade de consumo atual por meio da sua produção e é parte de uma pesquisa em andamento sobre produção de fãs. Neste primeiro momento, a categorização proposta por Cornel Sandvoss (2013) que considera graus variáveis de consumo, engajamento e produtividade para definir fãs, adoradores e entusiastas, foi utilizada a fim de problematizar e situar quem são os fãs produtores, em que contexto a participação ocorre e de que forma eles se organizam e se relacionam com outros fãs e também com os produtores de mídia responsáveis pelos seus objetos de adoração. Entender esse novo cenário midiático de transformações em curso, no qual a participação se faz mais presente do que nunca, é importante para as futuras análises. Como pode-se perceber, trata-se de um público que,



organizado em comunidades e fortalecido por elas, não atua isoladamente ou em grupos fechados mas sim como agente criador de valor e significado que, conectado, produz e recomenda materiais relacionados a seu objeto de adoração e influenciam diretamente o consumo dos demais. Como ilustra o exemplo utilizado na introdução, os entusiastas proponentes da petição, insatisfeitos e frustrados com a decisão do estúdio em contratar uma atriz “branca ocidental” tiveram o poder de gerar mobilização, vindo a trabalhar contra aquilo que antes poderiam apoiar. Neste sentido, caso não sejam ouvidos, essa parcela engajada do público potencial do filme pode vir a organizar uma mobilização ainda maior, com protestos e mesmo boicotes às sessões de exibição no cinema, o que ocasionaria um prejuízo à produção cinematográfica da franquia.

Diante disso, o texto busca fazer uma reflexão inicial acerca da relação de interesse e conflito que se estabelece entre a convergência alternativa, criada pelos fãs e a convergência corporativa, feita pelos conglomerados de mídia.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BOOTH, Paul. *Digital Fandom: new media studies*. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations), v. 68.
- CURI, Pedro P. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. Dissertação de Mestrado, PPG UFF, Niterói. 2010.
- DENA, Christy. Práticas Emergentes da Cultura Participativa: uma análise das camadas criadas pelos jogadores nos alternate reality games. In *Realidade Sintética – Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*, 2012.
- FISKE, J. (1992) ‘The Cultural Economy of Fandom’, In: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2008.
- \_\_\_\_\_. FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo, Editora Aleph, 2014.
- LUIZ, Lucio. A expansão da cultura participatória no ciberespaço: fanzines, fan fictions, fan films e a “cultura de fã” na internet. In: *SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER*, 2., 2008, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: CENCIB/PUC-SP, 2008. Recuperado em 9 de fevereiro, 2015, de: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Lucio%20Luiz.pdf>>.
- LEVY, Pierre. *O que é virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1998
- MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Rio de Janeiro, 7 a 9 de maio de 2009. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>
- RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, v.32, p.23-31, 2007.
- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: *Revista Ciberultura: A Cultura fã na Era Digital*. Número 28/2013. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. P. 7-42, 2013.

WALTENBERG, Lucas; Curi, Pedro P. O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia? O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs. In: *Revista Ciberlegenda: A Cultura fã na Era Digital*. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Número 8, 2013, p. 125-137.

WRITER, Staff. 'Ghost In The Shell' Live Action Reboot: Fans Want Scarlett Johansson Out And Lead Role To Be Re-Cast; Anime Adaptation In *Development Under Dreamworks*. Site. kpopstarz. Recuperado em 20 de fevereiro, 2015, de: <http://www.kpopstarz.com/articles/177039/20150220/ghost-in-the-shell-scarlett-johansson.htm>

---

## Personalizações do futuro anterior: tensionamentos e contradições da recepção em ambiência

*The customization of the previous future: tensions and contradictions in the reception ambience*

NATHÁLIA DOS SANTOS SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo volta-se para a problemática da recepção no ambiente midiático a partir de dois movimentos teórico-reflexivos: a percepção do que chamamos “dimensão discursiva” da mediação da tecnicidade, onde embricam-se sentidos sobre as tecnologias de interação; e o tensionamento das dinâmicas de participação diante da aproximação com a noção de vigilância distribuída (BRUNO, 2014). Sob essa perspectiva, retoma-se a discussão da oposição/aproximação entre produção-recepção, além de se problematizar a natureza pessoal, auto-regulada e personalizada da interação, uma vez que o usuário, antes de personalizar os conteúdos na rede, os tem “pré personalizados” pelo dispositivo que “opera uma espécie de gestão de possíveis”. Abordaremos, portanto, questões levantadas por pensadores dos Estudos Culturais Latino-americanos diante da sua aproximação com a noção da ambiência midiática enquanto vigilância.

**Palavras-Chave:** Vigilância Distribuída. Recepção. Ambiência Midiática. Estudos Culturais.

**Abstract:** This article is about the reception’s problematic in the media environment from two theoretical-reflexive movements: the perception of the “discursive dimension” of mediation of technicality, where meanings of interaction technologies are imbricates; and the tension of the dynamics of participation against the approach of distributed surveillance notion. From this perspective, takes up the discussion of opposition/approach between production-reception, in addition to discuss the personal, self-regulated and personalized nature of interaction, since the user, before customize the content on the network, has it “pre-customized” by the device that operates a kind of “management of possibilities”. The present article, therefore, analyzes issues raised by thinkers of Latin American Cultural Studies

**Keywords:** DistributedSurveillance. Reception. Media Environment. Cultural Studies.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Contato: nathalia.ssilva@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO volta-se para a problemática da *recepção* no *ambiente midiático* - conforme abordada pela vertente dos Estudos Culturais Latino-americanos - a partir de dois movimentos teórico-reflexivos: a percepção do que chamamos “dimensão discursiva” da mediação da *tecnicidade*, onde embricam-se sentidos sobre as tecnologias de interação; e o tensionamento das dinâmicas de participação diante da aproximação com a noção de *vigilância distribuída* (BRUNO, 2014).

Investigar os processos comunicacionais atentando para a *ambiência* de mídias tem sido desafiador às pesquisas do âmbito da recepção. De audiências *receptivas* (ainda que não passivas) a audiências *produtoras e criativas*, modos de *ser/estar* coexistem: “a condição comunicacional atual não anula, mas *incorpora* dimensões anteriores em um *continuum*”<sup>2</sup> (OROZCO, 2011, p. 391) e isso fica explicitado em *ambiência*, onde engendram-se fluxos que mesclam linguagens, gêneros, estéticas e também formas de estar no processo comunicativo, disputas de campos sociais, reconfigurando não só *produtos midiáticos* e sua relação com o *receptor*. A noção de *ambiência* de que vamos tratar aqui é próxima à ideia de *ecossistema midiático*, mas procura dar visibilidade não só para as relações entre as mídias mas para as dinâmicas sociais, políticas e culturais e suas mediações comunicativas, entendendo, portanto, um “entorno tecnocomunicativo” do social, no qual

[...] a imersão não é pontual, na base do eu ligo, desligo. Assim como estou imerso na natureza e nas instituições, agora estou imerso nesse terceiro entorno. Eu não posso ligar o computador sem saber que sou visto. Vejo, mas sou visto, não há forma de impedir isso (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 15).

O comentário de Martín-Barbero já dá visibilidade para a problemática da *vigilância* que iremos abordar diante desse entorno. Mas nos interessa, antes, tratar de uma outra questão que nos parece paralela ao tema da *recepção* em *ambiência*: a mediação da *tecnicidade*<sup>3</sup> (MARTÍN-BARBERO, 2009a) em sua dimensão *discursiva*. Como propõe Rossini (2010, p. 7), entendemos que essa mediação ganha importância uma vez que percorre o circuito inteiro. Ela tem sido, afinal, o “entorno tecnocomunicativo” no qual se desenrolam outras complexidades no âmbito da *ritualidade*, *identidade* *cognitividade*, mediando fluxos diversos, espaços, tempos.

## COMO ASSIM VOCÊ NÃO TEM INTERNET?

### *Uma dimensão discursiva da tecnicidade na ambiência*

Apostamos na possibilidade de encarar uma “dimensão discursiva” da mediação da *tecnicidade* pela aproximação com a perspectiva de Bastos (2008, p. 87), que entende

2. Tradução nossa. Citação original: “lacondición comunicacional actual no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum”.

3. No modelo das mediações que propõe ver o processo comunicativo como um todo, Matrizes Culturais, Lógicas de Produção, Formatos Industriais e Competências de Recepção estariam mediados por *ritualidade*, *socialidade*, *tecnicidade* e *institucionalidade* (Ibidem). A partir das novas demandas contemporâneas, Martín-Barbero ‘substitui’ as mediações da socialidade e institucionalidade pelas mediações da *cognitividade* e *identidade* em um novo mapa para investigar as mutações culturais. Nessa proposta mais recente (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 14), Tempos e Fluxos (de imagens) são mediados por *tecnicidade*, Fluxos e Espaços são mediados por *ritualidade*, Espaços e Imigrações são mediados por *cognitividade* e Migrações e Tempos são mediados por *identidade*. Nos referiremos à mediação da *tecnicidade* a partir dessa formulação mais recente.

que a proposta do conceito “está condicionada por uma ideia de sentido que relaciona os sujeitos, significações e mensagens de uma maneira mais complexa”. Considerar uma dimensão discursiva da mediação viabiliza-se, inclusive, pela própria percepção de Martín-Barbero (2009b, p. 153) que observa: “mediação’ para mim sempre foi outra coisa que tem muito mais relação com as dimensões simbólicas da construção do coletivo”<sup>4</sup>. Sem a pretensão de realizar uma análise de discurso<sup>5</sup>, vamos apenas evidenciar essa dimensão da mediação da *tecnicidade*, enquanto circulação de sentidos sobre as práticas que a envolvem - e que são parte dela - dando visibilidade para o que acreditamos ser um importante âmbito de investigação da *ambiência*.

Orozco (2011, p. 392-393), ao explorar a cotidianidade entre telas, observa que “para existir no mundo contemporâneo, as telas, talvez umas mais que outras, se tornaram imprescindíveis” e, inclusive, “excluir-se da troca com as telas é excluir-se da cultura contemporânea”<sup>6</sup>. Os sentidos sobre a imprescindibilidade de “estar entre telas” parecem emergir não só do âmbito acadêmico mas de diversos campos sociais, a partir de diferentes manifestações. Mozzini (2013, p. 15-16) descreve sua percepção deste entorno *discursivo*:

políticas públicas e reportagens sobre o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), concursos públicos que requeriam conhecimentos em informática, currículos escolares de instituições públicas e privadas correndo atrás de soluções para inserir aulas de computação, programas midiáticos com chamadas à continuação de seus conteúdos em plataformas virtuais e chamadas publicitárias sobre conexão digital me levaram a perceber que *estamos sendo incitados a estarmos digitalmente conectados* (grifo do autor).

As tecnologias não são mais cotidianas que o *discurso* sobre elas e, mais especificamente, sobre sua *necessidade*: há uma processualidade discursiva que faz parte da dinâmica tecnologia-sociedade e que, como propomos aqui, consiste numa dimensão da própria mediação da *tecnicidade*. A tecnologia é “falada pela sociedade e suas instituições” (SCOLARI, 2008, p. 72) e, convertida em discurso, passa “a fazer parte de uma trama cultural onde conhecimento e poder se entremesclam”, resignificando tal tecnologia (MARSHALL *apud* SCOLARI, 2008, p.72).

Nesse sentido, o trabalho de Camila Mozzini (2013) expõe relações entre saber e poder através da noção de *regimes de verdade* sobre a *conexão digital* - entendendo que o uso das tecnologias não pode ser encarado naturalmente, como “[...] inerente ao progresso (tecnológico) da espécie humana” (MOZZINI, 2013, p. 21). *Regimes de verdade*, que vão se solidificando pelo trabalho da circulação desses discursos através dos quais as tecnologias são “faladas”, informam seu *uso* e posicionam, segundo a análise da autora, a conexão digital e a interação através das telas como um *universal* ligado ao desenvolvimento de melhores formas de vida - e, como um universal de direito, adquire qualidades de imperativo:

4. Para Bastos, as mediações referem-se a “significação individualmente codificada e sentido socialmente produzido” de modo que atuam na “transcodificação das significações” (BASTOS, 2008, p. 87).

5. Bastos (2008, p. 88) observa que a rede de conceitos trabalhada por Pêcheux - “sujeito, contexto, ideologia e discurso” - poderia ir justamente ao encontro das mediações de Martín-Barbero.

6. Tradução nossa. Citação original: “Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles (...) excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea.”

o qualitativo de *desconectado* (...) não por acaso, cada vez mais vem se constituindo enquanto um pejorativo. É neste momento que os que se integram a estas dimensões espaço-temporais em rede podem ser socialmente vislumbrados enquanto seres *conectados* e, portanto, portadores de todas as chaves e tesouros para tornar a vida melhor e mais feliz. É neste momento que podemos visibilizar a constituição de um regime de verdade que posiciona a conexão digital enquanto um novo universal a ser desvelado para que os mais variados modos de viver sejam progressivamente melhores, mais justos, solidários, compartilhados, democráticos e igualitários. (MOZZINI, 2013, p. 111, grifos do autor).

Nesse sentido é que Brunett e Marshall (*apud* SCOLARI, 2008, p. 148) falam de uma “*ideologia da tecnologia*” que “cria o desejo de uma transformação cultural fundada nos novos dispositivos digitais”<sup>7</sup>. Sobre essa processualidade, Rocha e Pereira (2014) evidenciam um esforço da cultura midiática, desde os anos 1990, de aproximar, por exemplo, *tecnologia* e *juventude* - numa associação simbólica em que, para os autores, reside atualmente a “força social dos jovens e, conseqüentemente, as razões que levam à suposição de que eles ocupam uma posição privilegiada nas mais diversas esferas de nossa sociedade”, suscitando um tipo de diferenciação que Rocha e Pereira chamaram “capital tecnológico”<sup>8</sup> (p. 29). Sobre isso, Freire Filho e Lemos (2008) analisam reportagens que tentam definir o que chamam “Geração Digital”, e acabam, pelo enaltecimento da destreza dos jovens no uso de tecnologias, sugerindo modos de vida juvenis extremamente ligadas aos aparatos tecnológicos como modelos ideais de conduta<sup>9</sup> - modelos esses que, conforme a proposta dos autores, estariam em consonância com os interesses do atual estágio do capitalismo:

[...] as matérias jornalísticas cumprem, desta forma, uma função normativa, na medida em que colaboram para a difusão de um modelo de comportamento juvenil adequado às transformações sociais de larga escala, como a sedimentação da racionalidade econômica e política neoliberal que define a configuração contemporânea do capitalismo (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008, p. 24).

Dessa forma é que, talvez, tal dimensão discursiva da *tecnicidade* imbrica-se nas mediações da *ritualidade* - enquanto toca, como nexos simbólicos, o hábito, a cotidianidade, as *gramáticas da ação* (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19) - e a *identidade* - pois produz subjetivamente enquanto nexos relacionados a, por exemplo, de *juventude*, *criatividade*, etc<sup>10</sup>. E essa dimensão discursiva da *tecnicidade*, conforme o que vimos, alinha-se com

7. O que Scolari (2008, p. 148) chamou de um “darwinismo” que “atravessa o universo discursivo digital” - onde “a versão 2.0 é melhor que a 1.0 e o último é melhor que o velho” - guarda indícios dessa “ideologia”.

8. O conceito, inspirado em Bourdieu, trata de uma relação de dominância/ distinção a partir da tecnologia, uma vez que “em tempos de interatividade, compartilhamento e conectividade na comunicação, acumular ‘capital tecnológico’ é uma maneira de distinguir-se em diversos campos sociais, sejam eles o profissional, o educacional ou o social” (p. 30).

9. inclusive a habilidade dos jovens para *ser/estar* em ambiência de mídias, diante de diferentes telas em regime de simultaneidade, é enaltecido: “Joana liga a tevê, o rádio e o computador e ainda fala ao telefone enquanto estuda” ou, ainda sobre hábito, “(...) um adulto pode chamar esse comportamento de síndrome de déficit de atenção. Um adolescente vai dizer que é apenas seu estilo de vida” - dizem as matérias “Geração Zapping” e “O poder da Geração Digital”, que fizeram parte do *corpus* da pesquisa (FREIRE FILHO, LEMOS, 2008, p. 22).

10. Esse entorno discursivo sobre as tecnologias se relacionará dialeticamente, cabe salientar, com outros processos de significação.



as premissas de um capitalismo revigorado, em parte, pelas próprias tecnologias. Isto é: suspeitar da naturalidade da imprescindibilidade da participação em *ambiência* de mídias através do uso de dispositivos tecnológicos parece ser necessário como um primeiro passo antes de nos debruçarmos sobre o tema.

À exemplo dos trabalhos citados, este âmbito acaba não só por colocar em circulação sentidos sobre a *necessidade* e a *obviedade* do uso dessas tecnologias, mas também sobre a *obviedade* de determinadas *formas de uso* desses aparatos.<sup>11</sup> Também suspeitaremos disso, dedicando-nos a refletir sobre as formas de participação a partir de uma aproximação com a perspectiva da *vigilância distribuída* (BRUNO, 2014).

## FLUXOS, USOS E APROPRIAÇÕES EM AMBIÊNCIA:

### *a perspectiva da vigilância distribuída*

Participar, criar, compartilhar, curtir, navegar: a audiência converte-se em usuário por força dessa atividade, que não deixa de ser também *falada* - especialmente nas pelas enunciações de tom publicitário ou propagandístico. Mozzini (2013, p. 24) observa que esse entorno discurso coloca em jogo “modos de governo que implicam na produção de subjetividades” em direção a “seres compartilhadores” e “corpos conectados”, continuamente interativos (p. 116). Mas ainda que não se opte por uma postura *compartilhadora* ou *produtora* e *disponibilizador* de conteúdos, o *corpo conectado* produz *dados* pelo simples *estar* nesses processos: se conectar-se é *deixar rastros* (BRUNO, 2014; MOZZINI, 2013), e estar em ambiência também. Em verdade, o novo “modo de *estarmos juntos*” (MARTÍN-BARBERO, 2002 p. 101) é *estargendo dados*. Isso nos leva a refletir sobre que tipo de “contratos participativos” (OROZCO, 2011, p. 404) estão em jogo no discurso e na experiência da *ambiência* uma vez que é impossível participar sem gerar dados, sendo eles o próprio sustentáculo dos grandes sites, aplicativos e redes sociais digitais – e, talvez, da própria ambiência.

Fernanda Bruno (2014) nos fornece uma interessante perspectiva para pensar essa participação do usuário: usos e apropriações de dados não ocorrem apenas por parte do receptor uma vez que as plataformas de participação são também plataformas de *captura* desses dados, engendrando novos fluxos, inclusive, de *vigilâncias* - “intimamente atreladas às formas de participação dos usuários e aos embates que lhes correspondem” (BRUNO, 2014, p. 125). Preocupada com o tripé vigilância-tecnologia-subjetividade em tempos de comunicação muitos-a-muitos, a autora formula o conceito de *vigilância distribuída* como algo incorporado nas engrenagens e critérios de funcionamento e eficiência da própria *comunicação distribuída*<sup>12</sup> (p. 25). Paradoxalmente, portanto,

[...] as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle; as mesmas tecnologias que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação (BRUNO, 2014, p. 125).

11. Destacamos que não há uma exclusividade dessa dimensão discursiva nesse papel, buscamos apenas explicitar que, em alguns casos, as enunciações deste entorno também promovem determinados sentidos sobre *formas de uso* dos dispositivos.

12. O que não quer dizer que tais tecnologias foram idealizadas para tal: a *vigilância* é uma “função potencial ou um efeito secundário de dispositivos que são projetos para outras finalidades” (p. 32).

Segundo essa perspectiva, o que ocorre não é uma “ampliação do dispositivo panóptico nas sociedades atuais”, mas uma mudança no seu modo de funcionamento (BRUNO, 2014, p. 25): o termo “vigilância *distribuída*”, justamente, designa “um processo reticular, espreado e diversificado, pleno de ambiguidades”, que “se exerce de modo descentralizado, sem hierarquias estáveis e com uma diversidade de propósitos, funções e significações” (p. 29) distanciando-se da estrutura do panóptico. Isso porque a vigilância contemporânea “não está restrita a circuitos de controle, segurança e normalização, mas se faz também intensamente presente nos circuitos de entretenimento e prazer, como mostram os reality shows, os sites de compartilhamento de vídeo e imagem, as redes sociais”, entre outros (p. 34). O usuário, interativo e participativo<sup>13</sup>, envolve-se nessas práticas que “ganham contornos próprios desse contexto, envolvendo o monitoramento corporativo, policial, afetivo, social familiar” (p. 130).

Três são os elementos caracterizadores centrais da vigilância: a *observação* - que implica a “inspeção regular, sistemática e focalizada de indivíduos, populações, informações, ou processos comportamentais” entre outros - o *conhecimento* - uma vez que “as informações apreendidas pela observação devem ser convertidas em conhecimento a respeito daqueles sob vigilância” - e a *intervenção*, possibilitada pelos elementos anteriores - da ordem do *governo*, trata-se de agir sobre escolhas, subjetividades e comportamentos: “nem a observação nem o conhecimento que dela derivam se caracterizam como vigilância se não houver a perspectiva de intervir sobre os indivíduos ou populações em foco” (BRUNO, 2014, p. 18).

Plataformas como o *Netflix*, quando visitadas com frequência, trazem uma lista de sugestões de filmes e conteúdos próximos ao que geralmente acessamos, o que acontece porque um algoritmo interpreta nossos rastros passados e, baseado neles, formula novas sugestões. Esse tipo de coleta e interpretação de dados deixados pelos usuários foi progressivamente facilitada com a chegada da web 2.0, sendo usada para propósitos diversos, mas destaca-se enquanto uma “via privilegiada de conhecimento, classificação e intervenção sobre indivíduos e grupos” (BRUNO, 2014, p. 145), definindo um complexo e poderoso dispositivo<sup>14</sup>.

Através da coleta de dados e sua *mineração*<sup>15</sup>, algoritmos identificam *correlações* que dão origem a *classificações* de “tipos de indivíduos” ou grupos, que correspondem,

13. Vistas sob a perspectiva da *vigilância distribuída*, as novas formas de participação e de vigilância guardam toda uma transformação nos processos de subjetividade - a intimidade se traduz contemporaneamente nas práticas de visibilidade, tornando-se “*extimidade*” (conceito proposto por Lacan e explorado por Tisseron) que designa “o desejo de o indivíduo comunicar ou expor o seu mundo interior ao outro” (idem). Assim, o trajeto teórico de Bruno nos leva a uma compreensão dos regimes de visibilidade em função do desenvolvimento de uma subjetividade cada vez mais *alterdirigida* (RIESMAN *apud* BRUNO, 2014, p. 67).

14. Esse tipo de mecanismo opera segundo uma lógica *infraindividual* que funciona no anonimato, “porque a informação de interesse (comercial, epistêmico, securitário) não é relativa a um indivíduo específico, mas a parcelas, fragmentos de ações ou comunicações que irão alimentar complexos bancos de dados” (BRUNO, 2014, 153). Disso, busca-se extrair categorias *supraindividuais* ou *interindividuais* “a partir de padrões de afinidade e similaridade entre elementos, permitindo traçar perfis - de consumo, interesse, crime, empregabilidade, etc” (Idem.). Fugindo da totalidade individual e pessoal, a mineração de dados *infra* ou *supraindividuais*, portanto, não pode ser contestada juridicamente sob a acusação de invadir privacidade, uma vez que não identifica pessoalmente aqueles dados. No entanto, acreditamos que isso poderia ser relativizado uma vez que, como reitera Bruno (Idem.), “trata-se de informações relativas a indivíduos e que podem ser apropriadas para gerar conhecimento e intervenções sobre eles”.

15. Técnica estatística de “processamento de grandes volumes de dados cuja função central é a extração de padrões que geram conhecimento” (BRUNO, 2014, p. 158).

portanto, a *perfis* computacionais gerados pelo mecanismo designado *profilling* (Idem.). Assim, o *perfil* não é uma “regularidade média” nem uma “norma de um fator numa população”, mas um “padrão de ocorrência de um certo fator (comportamento, interesse, patologia) num dado conjunto de variáveis” - o que expressa *tendências* e *potencialidades* mais que uma natureza ou lei (p. 160). É isso que, identificado, através do *profilling*, é sugerido àquele usuário do Netflix. Nesse sentido, Bruno (2014, p. 162) afirma que “os *perfis* são simulações de identidades, tanto no sentido de antecipação quanto no de modelização” pois atuam na ordem do porvir:

[...] Se há uma individualidade vinculada a este tipo de rastro e ao conhecimento que se pretende gerar a partir dele, ela é menos da ordem do passado do que do futuro, menos da ordem da interioridade do que da exterioridade, menos relativa a uma singularidade do que a regras de similaridade [...] Ainda que os rastros digitais que compõem os *perfis* sejam vinculados a ações passadas, eles valem [...] pela capacidade de projetar desejos, comportamentos e intenções futuras ou potenciais (BRUNO, 2014, p. 163-164).

Os *perfis*, embora simulações, têm “efetividade performativa e proativa” (p. 169), são dotados da capacidade de “fazer passar à realidade o que era uma potencialidade” (p. 170): “[...] teria eu desejado comprar certo livro ou clicado num dado link se a Amazon.com e o Google Instant não me recomendassem fazê-lo, respectivamente?” - Perguntamos Bruno (Idem). Presta-se à alusão, portanto, de “transformar o porvir num ‘futuro anterior’” (BIGO *apud* BRUNO, 2014, p. 170), preso ao que já foi, de modo que esse porvir não contempla o acaso do futuro, do totalmente novo e inesperado. É o que nos escapa pelo encantamento do fenômeno da personalização: como observam Berns&Rouvroy a partir da leitura de Bruno (idem),

[...] evitando ser surpreendida pelas informações e ofertas que eu não teria achado interessantes ou atraentes no passado, meu perfil age como um filtro que, aumentando a ‘pertinência’ do que me é proposto em relação a minhas expectativas atuais, restringe as minhas ‘chances’ de mudar de ponto de vista, de alargar o campo de meus interesses.

O que pode ser prático, facilitador e positivo é, por outro lado, um procedimento de triagem que diminui nosso campo de escolhas, reforçando, inclusive, mecanismos discriminatórios: constitui num “filtro bolha” que só nos apresenta aquilo que supõe que sejam de nosso interesse, reduzindo a possibilidade de transformá-lo (BRUNO, 2014, p. 171). Referindo-se à cultura de fãs, Lopes (2011, p. 415) observa que, mais que um interesse nas mídias, “quanto mais os meios se tornam mais interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em todas as mídias [...]”. Mas, se considerarmos que os rastros deixados pelo *estar* conectado são transmidiáticos - se pode identificar o mesmo usuário de um celular, computador, televisão digital, e outros através de *logins* e outros mecanismos viabilizados pela conexão digital - e dada a possibilidade de monitorar e classificar rastros digitais transformando-os em sugestões de percurso, não seriam os conteúdos que passariam a “seguir” os usuários, tanto mais conectados estiverem as mídias? Isso explicita uma nova relação dos *receptores* com os conteúdos: na *ambiência de vigilância*, se procuro por um livro, o livro me persegue em outros sites, aplicativos ou mídias. Na possibilidade de um “filtro bolha transmidiático”,

não é só o fã que pode buscar o conteúdo em cada mídia, mas o *conteúdo* pode “buscar o fã” no perfil do Netflix, *facebook*, *youtube*, seja na televisão, celular, computador. E, se o fã sempre buscou (ou tentou buscar, ao menos) o conteúdo que o instiga, por outro lado, a possibilidade de o conteúdo “buscar o fã” parece uma especificidade da *ambiência* permeada pela conexão digital.

A proposta de que esse dispositivo “opera uma espécie de gestão de possíveis e monitoramento proativo de rastros pessoais que *atua sob o fluxo participativo mas retroage sobre este mesmo fluxo*” (BRUNO, 2014 p. 171, grifo nosso) traz tensionamentos, inclusive, para os discutidos trânsitos entre produção e recepção: em rede, ao produzir rastros que servirão de informação para a produção, a recepção *produz a produção*. Isso é entendido por Mozzini (2013, p. 82) enquanto importante transformação nos processos de produção, “que posicionam tanto a comunicação quanto a subjetividade enquanto focos de atenção do chamado trabalho imaterial”: não se investe somente no âmbito da produção, “mas na forma inteira do ciclo ‘recepção-consumo’”. Para Antoun e Malini (*apud* MOZZINI, 2014, p. 83), o capitalismo, ao gerir o compartilhamento, “não trata de comandar a produção, mas de controlar a circulação, gerir o tempo da socialização do conhecimento, do saber, da criação”. É essa passagem à possibilidade de interação que permite, inclusive, aos poucos, prescindir da diferenciação entre produtor e receptor, uma vez que a utilização desses dados e a *intervenção* nesses fluxos transborda essas relações institucionais, as plataformas digitais e a vida *on-line*, sugerindo a dimensão totalizante desse *entorno tecnocomunicativo* e suas implicações sociais, políticas e culturais. Usos e apropriações não se dão apenas por parte do receptor, tão pouco podem ser remetidos à instâncias de “produção”, uma vez que tais nomenclaturas perdem o sentido quando nos propomos uma reflexão que transborde pensar em *produtos* midiáticos. Referimo-nos às dinâmicas sociais de campos diversos que, agora, ganham outros tensionamentos e dialogias relativas ao “uso”, no campo das experiências, da interpretação algorítmica proativa de rastros digitais passados – é possível, além de definir o escopo de sugestões de conteúdos a um usuário, interferir até, por exemplo, na “decisão e escolha de corporações sobre as qualidades *potenciais* de indivíduos, com efeitos expressivos sobre as oportunidades que lhes são ofertadas, bem como sobre o seu campo de ação possível, previamente limitado ao que será previsto” (BRUNO, 2014, p. 167), entre diversos outros usos possíveis. Isso dimensiona o transbordamento que esses processos comunicativos têm para outros campos sociais, intervindo em práticas diversas.

Esses mecanismos de monitoramento, classificação e predição constituem, ainda, uma “diversificada e distribuída máquina taxonômica sobre nossos modos de vida” (BRUNO, 2014, p. 177). Nesse sentido, a autora convida-nos a “desconfiar de nossas próprias taxonomias e interrogá-las não quanto à sua adequação às coisas que elas categorizam, mas sim quanto ao mundo e aos modos de vida que produzem”(p. 180). O que deve nos instigar à investigação desses processos é que, mais que alimentadas pelos rastros de nossas ações, as predições do “futuro anterior” se orientam por uma determinada *visão* dessas ações passadas e, assim, pretendem “saber e decidir, muitas vezes, a despeito dos sujeitos em questão, sobre o que eles podem e não podem desejar, conhecer, escolher” (Idem) e acaba-se realmente concretizando esse *futuro anterior* pensado sob determinada visão.

Ao abordar a relação direta entre a *condição mercantil* e a *condição comunicacional*, Orozco (2011, p.403) indaga sobre a maneira com que o mercantil vai definindo os tipos de interações possíveis e desejáveis entre comunicantes e telas na sociedade em rede. Sob o ponto de vista de Bruno (2014, p. 171), é preciso mesmo atentar à limitação da “dinâmica inventiva, aberta e potencialmente múltipla dos desejos e ações que circulam na web”, por uma “taxonomia que privilegia os circuitos do consumo ou a lógica preventiva e securitária”.

Que “nunca tivemos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassem as diversas mídias [...] como no momento atual”, conforme pontua Lopes (2011, p. 412), é inegável. Mas, ao mesmo tempo que “amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções” (idem), somos alertados para o fato de que, “sob a égide da multiplicação de ofertas personalizadas, é o próprio campo de experiência e de ação possível dos indivíduos que está em perigo” (BRUNO, 2014, p. 180). É preciso discutir, portanto, se não haveria uma redução dessa fluidez - operada, por exemplo, pelos “filtros bolha” - e que, portanto, acabe por relativizar a sua ampliação. E o que interessa investigar na recepção diante dessa problemática? Talvez conseguir identificar o quanto os dados do rastro, monitorados e transformados em simulação, retroagem no percurso do usuário restringindo seus caminhos?

### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Quando a comunicação deixa de parecer instrumental para ser visibilizada enquanto *estrutural* (MARTÍN-BABERO, 2002), compreender o *estar em ambiência* de mídias constitui uma tarefa de problematização do *estar* na cultura e nos processos sociais. Diante disso, entendemos que, primeiramente, a experiência em *ambiência* passa pelo que circula em termos de sentido sobre ela: se, nesse contexto, vemos a multiplicação de *narrativas transmidiáticas*, uma delas é aquela sobre as próprias tecnologias. A atenção a essa dimensão permitiu visibilizar tensionamentos sócio-político-culturais que se manifestam, por exemplo, no conceito de “capital tecnológico” (ROCHA, PEREIRA, 2014), ou numa *ideologia da tecnologia* (BRUNETT; MARSHALL *apud* SCOLARI, 2008, p.148) que, antes de qualquer experiência, instaura o uso desses dispositivos enquanto *necessidade*, “os conectados”, enquanto portadores das chaves de uma vida solidária, democrática, livre e feliz (MOZZINI, 2013), e a *desconexão* enquanto forma de vida que se deve evitar. Essa dimensão discursiva da *tecnicidade*, além de posicioná-la enquanto um *universal* (idem), naturaliza determinados *modos de governo*: interpelações como “Participe! Compartilhe! Curta!” produzem subjetivamente e estão diretamente relacionadas a segunda problemática abordada neste artigo.

Quando Orozco (2011) observa que a interatividade converte a audiência em *usuário* mas que ser *usuário* implica a agência da audiência, a perspectiva da *vigilância distribuída* nos convida a uma relativização: ambíguos, esses dispositivos viabilizam, também, outro tipo de agência, uma agência sobre o campo dos *possíveis*, que opera a despeito do sujeito em questão. Mecanismos de *mineração* e *profiling*, como vimos, agenciam o potencial *porvir*, com base no que já foi – o que (re)problematiza também a natureza pessoal, auto-regulada e personalizada da interação em rede (OROZCO, 2011).



Algumas dinâmicas ganham especificidade: monitorando, classificando e antecipando o que era potencial, os conteúdos podem perseguir os *usuários*, como se fossem, eles, “fãs do fã”. As possibilidades de debate público relativizam-se, pois os mecanismos de “filtragem” de conteúdos, ao mesmo tempo que promovem a referida perseguição, tiram de vista aquilo que calculam não ser interessante, reduzindo as possibilidades de contato com o diverso, inviabilizando, por exemplo, as mudanças de opinião: que tipo de debate público pode ser travado em redes que funcionam a partir de um algoritmo que não mostra aquilo que interpreta como indesejável para aquele perfil? Os “filtros bolha” mudam a textura do que poderia ser uma nova *esfera pública*. Ao invés de percebermos um *trânsito* entre *produção e recepção*, já em primeira instância temos que a *recepção produz a produção* (pois, ao navegar, lhe fornece matéria prima, além de contribuir para a divulgação e propagação da produção). Isso ganha extrema importância por caracterizar uma importante transformação nos processos de produção, que não se detêm mais à tarefa de comandar e controlar a produção mas sim a própria circulação (AUTON; MALINI *apud* MOZZINI, 2014, p. 83). Que novos tensionamentos são acrescentados a essa dinâmica e que tipo de capitalismo emerge sem centralização da detenção hegemônica dos modos de produção?

Isso nos conduz à proposta de retornar à preocupação com as dinâmicas de poder diante dos fluxos da nova *ambiência*, entendendo que este poder não é como aquele que os Estudos Culturais Latinoamericanos empenharam-se em problematizar nos fins do século XX, centralizado em instâncias de produção e cuja contestação aparecia na explicitação dos processos interpretativos do receptor e sua capacidade de reinvenção - quando a cultura popular tem sua importância definida diante da mídia massiva. Este receptor está agora no interior do processo de que antes era “alijado” - e já não pode nem mais ser considerado receptor, pois não se trata aqui de centralizarmos-nos na perspectiva de *produtos midiáticos* e sim de dinâmicas sociais - mas o novo jogo relativiza aquela capacidade de reinvenção uma vez que transforma o campo de *possíveis*. Não obstante isso, a “ameaça” ao campo da experiência e do acaso não é explícita: que estamos deixando rastros e que a utilização desses rastros, sob determinada visão de mundo, influenciará no nosso próximo caminhar, não nos é aparente, não nos é perceptível. Imersos, talvez, nos discursos que indicam “que uma nova era amanheceu e devemos, nas palavras da *Apple Computers*, “*thinkdifferent*” (MOSCO, 2006, p. 41), no eco de enunciações publicitárias, jornalísticas e tantas outras, nos dedicamos a viver esses modos “solidários, compartilhados, democráticos e igualitários” enquanto sujeitos *conectados* (MOZZINI, 2013, p. 111). Aí está o elo que promove a convivência dessas duas problemáticas numa mesma reflexão: a dimensão discursiva da *tecnicidade* media, mesmo que não se tenha a experiência sensorial com as tecnologias, um entorno de sentidos sobre ela, que certamente estão embricados na *insuspeição* das limitações e reduções que a *conexão* também carrega.

Nem de todo controladora nem de todo libertária, a atual *condição comunicacional* carrega as ambiguidades de dinâmicas de *vigilância distribuídas*, descentralizadas, pulverizadas, cujos fins são igualmente paradoxais, como vimos. Ainda que tenhamos abordado uma instância discursiva que sugere determinados “modos de governo” nas redes, nenhuma forma de *uso* está dada, nem seu sentido, que, embora a mediação,



será dialogicamente construído. Como observa Scolari (2008, p. 264), “uma faca pode se tornar um abridor de latas, e um avião de passageiros, um míssil. Ainda que todas as tecnologias - como um texto - cheguem dotadas de um programa interpretativo, na hora do consumo isso pode ser sobreinterpretado pelos *usuários*”. E os *usuários*, em *ambiência*, não são as audiências, o público ou receptor, porque não estamos mais nos referindo a produtos midiáticos ou processos de comunicação a partir de instâncias midiáticas, mas ao todo social e cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Marco Toledo de Assis. Do sentido da mediação: às margens do pensamento de Jesús Martín-Barbero. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 35. abril de 2008.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 5, n.13. Julho de 2008.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Visão Latino-Americana. In: *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia (orgs). *Análisis de recepción en América Latina: unrecuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito – Ecuador: CIESPAL, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. In: *MATRIZES*, ano 2, no. 2. 2009b. São Paulo, SP. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178> último acesso em 20/03/2015
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. In: *Pesquisa Fapesp*. 2009a. Entrevista concedida a Mariluce Moura. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/> último acesso em 20/03/2015
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Medios y culturas en el espacio latinoamericano. In: *Iberoamericana*. II, 6. 2002.
- MOSCO, Vincent. *The Digital Sublime: myth, power, and cyberspace*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- MOZZINI, Camila. *Impressões de um corpo conectado: modos de governo que se produzem a partir de incitamentos publicitários à conexão digital*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social na UFRGS. 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72796> último acesso em 20/03/2015.
- OROZCO, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia (orgs). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito – Ecuador: CIESPAL, 2011.

- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens*. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (orgs). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio :Mauad, 2014.
- ROSSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *XIX Encontro da Compós*, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ. Junho de 2010. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_veneza\\_rossini.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_rossini.pdf) último acesso em 20/03/2015.
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones - Elementos para una Teoría de La Comunicación Digital Interativa*. Gredisa editorial: Barcelona, España. 2008.

PARTE IX

---

# DTI 9

---

**Estudos de  
Comunicação  
Organizacional**



---

# A relação entre comunicação e cultura organizacional em instituição católica de educação

## *The relationship between communication and culture in a catholic institution of education*

AMANDA WANDERLEY DE AZEVEDO RIBEIRO<sup>1</sup>

JOÃO JOSÉ AZEVEDO CURVELLO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa teve como objetivo apresentar os elementos simbólicos da cultura organizacional que incidem na comunicação entre gestores e funcionários, em estudo comparativo na sede administrativa e em colégio de rede de educação, ambos localizados no Distrito Federal. Foi realizada pesquisa documental sobre o perfil da organização e de seu fundador, seguida de etnografia, com a técnica da observação participante, para o registro e a identificação da cultura e dos processos comunicacionais. Trabalho, comunicação, hierarquia e “ser marista” são elementos simbólicos da cultura organizacional identificados. A comunicação dá vida e possibilita o entendimento da cultura, e é graças à cultura que indivíduos da sede administrativa e do colégio se reconhecem como membros de um grupo que busca dar sentido ao que faz.

**Palavras-Chave:** Comunicação organizacional. Cultura organizacional. Comunicação Interna. Estudos organizacionais. Organizações Religiosas.

**Abstract:** The research aimed to present the symbolic elements of the organizational culture inside communication between managers and employees. It was a comparative study held on administrative headquarters and a school, both located in the Federal District. The research was conducted on the profile of the organization and its founder, using ethnography method with the technique of participant observation in order to register and identify the cultural elements and the communicational processes. Work, communication, hierarchy and “being Marist” are the symbolic elements identified in the organizational culture. Communication gives life and enables understanding of this culture, thanks to which the individuals of the administrative headquarters and the school recognize themselves as members of a group that seeks to make sense of what does.

**Keywords:** Organizational communication. Organizational culture. Internal Communication. Organizational studies. Religious Organizations

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília - UCB, na linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Analista de comunicação da Província Marista Brasil Centro-Norte. amandribeiro@gmail.com

2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Atualmente, é professor adjunto na Universidade de Brasília - UnB.joaocurvello@unb.br

## INTRODUÇÃO

A **RELAÇÃO ENTRE** cultura e comunicação constitui aspecto importante na caracterização e compreensão das organizações. As formas como os elementos se influenciam definem o que a organização é, os processos de aprendizagem que lhe deram origem, como deseja ser percebida pelos diversos públicos e contribuem no entendimento dos comportamentos, mudanças, dinâmicas e dimensão simbólica presente nas relações interpessoais.

Quando a religiosidade faz parte da identidade organizacional, gera a necessidade de maior aprofundamento sobre as especificidades do “ser igreja” e as implicações na comunicação entre gestores e funcionários, que nem sempre se alinham com seus princípios e valores, mas contribuem para que se viabilizem.

As organizações são ambientes interacionais, formados por sujeitos e contextos em constante ressignificação, tendo a comunicação como elemento das relações, da criação e consolidação da cultura organizacional, de processos e fenômenos dialógicos, e essencial para a compreensão das dinâmicas inerentes às rotinas de gestão e das relações de trabalho.

A Teoria da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) respalda a visão da comunicação como processos dinâmicos constituintes das organizações, que dão vida às estruturas e aos contextos que as viabilizam. McPhee e Zaugg (2009) afirmam que quatro fluxos são necessários para isso, dentre os quais a negociação entre os membros, para a manutenção e transformação dos relacionamentos; a autoestruturação das organizações, que pressupõe relações internas e normas sociais que são a base para a conexão; flexibilidade e formação dos procedimentos de trabalho; coordenação das atividades, que existe em função da unidade social, e o posicionamento institucional.

Antes de domínio do campo da Administração, as organizações se aproximam dos estudos da comunicação, em interface com as demais áreas das ciências sociais, aplicadas e biológicas, e passam a ser entendidas também como fenômenos comunicacionais. Se a análise antes previa atores sociais a serviço da missão e dos objetivos organizacionais, abriu-se, então, espaço para o viés relacional, em que a interação entre gestores, funcionários e os ambientes interno e externo das organizações tornaram-se protagonistas das pesquisas.

Compreender a complexidade da comunicação entre gestores e funcionários de instituição católica de educação é desvendar a lógica e as divergências da cultura organizacional, permeada por aspectos econômicos, políticos, hierárquicos, simbólicos, ideológicos e psicológicos. Religião, negócio, educação e dimensão social caminham juntos, em instituição com princípios e valores em consonância com a Igreja Católica, que precisa “dialogar” com os públicos sem perder a própria identidade e se adaptar aos contextos que demandam redefinir posicionamentos e formas de atuação.

Com diversos perfis de funcionários e gestores, a organização tem de conciliar a eclesialidade e as dinâmicas inerentes à gestão, os dilemas trazidos pelo regionalismo, o internacionalismo, a opção pelo modelo de governança corporativa, as relações de poder e hierárquicas, além das diferentes concepções que as equipes de trabalho têm em relação à comunicação.



Assim, aprofundar-se na cultura organizacional, nas nuances, nos processos históricos, nos valores e crenças é, também, elucidar a comunicação na organização e entender de que forma esses elementos se influenciam e relacionam.

O presente artigo traz os resultados da dissertação “Em nome do Pai: a comunicação e o simbólico na cultura organizacional de instituição católica de educação”, defendida, em 2014, no Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília - UCB. A pesquisa teve como objetivo identificar os elementos simbólicos da cultura organizacional que incidem na comunicação entre gestores e funcionários, em estudo comparativo na sede administrativa e em colégio de rede de educação, ambos localizados no Distrito Federal.

Para subsidiar a pesquisa, foi realizada revisão teórica sobre cultura e identidade organizacional, a partir de autores como Curvello, Costa, Eisenberg, Goodall, Etkin, Schein, Schvarstein, Fleury, Freitas, Geertz, Iasbeck e Thompson; a respeito da relação entre organização, comunicação e cultura, com os pesquisadores Bateson, Scrofernerker, Kusch, Luhmann, Maturana, Varela, Marcondes e Marchiori, e de comunicação interna, com as contribuições de Duterme e Curvello.

A instituição católica de educação, de origem francesa, está presente em 79 países, e completa, em 2017, 200 anos de atuação. Tem como fundador um padre, que se dedicou à formação de religiosos, denominados Irmãos, para levar adiante a missão de evangelizar por meio da educação.

O estudo teve como abrangência a Província Brasil Marista Brasil Centro-Norte, formada por cerca de 30 mil estudantes, 18 colégios, 111 Irmãos da congregação e, aproximadamente, 5.600 funcionários, conforme dados de 2014 da Gerência de Recursos Humanos da instituição. O enfoque da investigação foi no Escritório Central, sede administrativa da Província, onde se concentram as áreas estratégicas - educacional, social e pastoral, e em colégio da rede educacional, aqui denominado Colégio C, que atua nos segmentos da educação infantil, ensino fundamental e médio. Ambos estão localizados no Distrito Federal/DF.

Distribuídas em três superintendências, cinco gerências, duas assessorias e cinco coordenações, as equipes do Escritório traçam diretrizes para colégios e unidades sociais de 16 estados e o DF, além de estabelecer diálogo com instâncias canônicas, de governo e da sociedade civil. Dessa forma, a organização volta-se para a comunicação, com a necessidade de definir os públicos, adequar os meios de comunicação aos objetivos estratégicos, definir as mensagens institucionais prioritárias e redefinir os fluxos comunicacionais, sem perder o vínculo com a identidade e os princípios fundantes.

## MÉTODOS

A pesquisa foi realizada com método qualitativo, por pesquisadora *insider*, ou seja, funcionária da instituição em análise, com o objetivo de identificar os elementos culturais simbólicos presentes na comunicação entre gestores e funcionários. O método permite a análise da cultura organizacional e dos significados compartilhados pelos membros da organização no ambiente das relações de trabalho.

Adotou-se a etnografia como estratégia de investigação, que envolve o aprendizado sobre o compartilhamento da cultura de indivíduos ou grupos, como esclarece Creswell (2009, p.210). Ao citar Fraenkel e Wallen (2009, p.231), o autor demonstra que a intenção

da pesquisa etnográfica é obter um quadro holístico do tema em estudo, com ênfase nas experiências cotidianas dos indivíduos, de forma a captar como descrevem e estruturam o mundo. Por meio da observação e de entrevistas, segundo eles, é possível identificar as percepções e vivências dos participantes.

O pesquisador assume papel de destaque na coleta de dados e como intérprete dos fenômenos observados. Assim, quem está à frente da pesquisa, precisa ter função e características definidas, além de demonstrar o posicionamento diante da análise, que incidem sobre as escolhas metodológicas e a postura do “observador” diante da organização.

A técnica de pesquisa permitiu à pesquisadora vivenciar a rotina das equipes das áreas estratégicas do Escritório Central – educacional, pastoral e social – e dos segmentos da educação infantil, ensino fundamental e médio, além da Coordenação de Pastoral e da direção do Colégio C, em busca das respostas às seguintes hipóteses sobre os elementos simbólicos presentes na comunicação entre gestores e funcionários.

- ✓ Elementos simbólicos relacionados ao fundador da organização e aos princípios da Igreja Católica caracterizam a cultura da instituição de educação, ressignificados pelos religiosos, gestores e funcionários.
- ✓ A hierarquia é um valor da cultura organizacional que incide na comunicação entre gestores e funcionários.
- ✓ Os processos de comunicação interna são fragilizados pelas contradições no relacionamento entre gestores e funcionários, resultantes das práticas de gestão e da percepção divergente sobre comunicação.
- ✓ Há contradição nos processos comunicacionais entre gestores e funcionários, devido às novas relações de trabalho e poder, além de interações da organização com os cenários político e canônico, e o mercado.
- ✓ Princípios institucionais, mitos sobre o fundador e ritos que valorizam o trabalho, a afetividade e a hierarquia são os elementos simbólicos da cultura organizacional presentes na comunicação entre gestores e funcionários.

O primeiro passo da investigação foi a definição do perfil do fundador, a partir de pesquisa documental, em livros e registros sobre o religioso ou escritos por ele, que contribuíram na identificação das características de personalidade, de fatos que influenciaram a criação da organização, princípios, valores, histórias e momentos marcantes, objetivos e metas fundacionais, e o papel da comunicação na relação do religioso e os Irmãos. As informações foram levantadas em centro de estudos da congregação, em Belo Horizonte, em agosto/2013, sendo os registros feitos por escrito e em áudio.

A coordenadora do centro de estudos, na capital mineira, especialista na vida do fundador e na história da instituição, foi entrevistada para a coleta de dados que complementassem a pesquisa documental e auxiliassem na definição do perfil do religioso e da organização.

Em relação aos processos comunicacionais entre gestores e funcionários, realizou-se a observação participante estruturada em duas unidades da instituição no Distrito Federal, a sede administrativa, denominada Escritório Central, em Águas Claras/DF, e em unidade educacional da rede, aqui chamada de Colégio C, em Taguatinga/DF, nos meses de outubro e novembro/2013. Os critérios de seleção das unidades foram a

representatividade das áreas estratégicas – social, educacional e pastoral; localização e presença de profissionais, religiosos e leigos, de diferentes níveis hierárquicos.

A observação participante proporcionou à pesquisadora a chance de fazer parte da rotina dos sujeitos em análise, o que permitiu a coleta de informações sobre a comunicação e os processos envolvidos. Dulce Suassuna (2008) pontua como vantagens desse procedimento, o rápido acesso aos dados sobre situações habituais do grupo, e outros considerados de domínio privado, além de captar palavras que explicam o comportamento dos observados. Dentre as desvantagens, para Suassuna (2008), estariam a desconfiança do grupo em relação ao pesquisador e possível visão parcial do objeto.

Os riscos podem ser dirimidos, segundo a autora, a partir da postura do pesquisador diante do comportamento do grupo, estabelecer confiança, saber ouvir, ter sensibilidade para as nuances do contexto e a consciência de que, embora esteja imerso nessa realidade, é um observador que está constantemente sendo observado. Manter um diário de campo contribuiria para a autoanálise e o distanciamento também necessário à objetividade da observação.

O ato de observar exige, no entanto, cuidado redobrado na análise da cultura organizacional, para “revelar seu verdadeiro significado, ir além das aparências e primeiras impressões”, como lembra Fleury, Shinyashiki e Stevanato (1997). A autora corrobora a concepção ao mencionar Schein (2009), para quem a observação poderia confundir manifestações superficiais com causas subjacentes, essências e padrões. Assim, ele propõe investigação integrada que leve em consideração o que é visto, crenças e valores, e suposições básicas, que são inconscientes, tidas como verdades compartilhadas que orientam o comportamento do grupo.

A primeira observação participante foi realizada, nos meses de outubro e novembro de 2013, com a direção, coordenadores, técnicos e professores do Colégio C, com o objetivo de obter um parâmetro da comunicação entre gestores e funcionários na “ponta”. Com 2.580 estudantes, a unidade educacional está presente na região há 50 anos. A trajetória de Irmãos e leigos (aqui compreendidos como não religiosos) na direção contribuiu na análise da relação entre cultura e comunicação, bem como a presença do público majoritário da congregação - os educadores. Embora represente um dos 18 Colégios administrados pela instituição, os resultados do Colégio auxiliaram na identificação dos elementos comunicativos simbólicos a serem considerados em futuras pesquisas nos demais colégios. A observação durou sete dias, com uma média de 8 horas diárias, e contemplou a rotina da direção e das equipes de coordenação dos segmentos da educação infantil, ensino fundamental I e II, ensino médio e a Coordenação de Pastoral.

A observação participante seguinte teve lugar no Escritório Central, para identificar de que forma a comunicação estava presente no relacionamento entre gestores e funcionários das áreas estratégicas - educacional, pastoral e social. A pesquisadora passou cinco dias em cada setor, em jornadas médias de 8 horas diárias na Gerência Educacional, Gerência Social e no Comitê de Pastoral. Os registros etnográficos se somaram à pesquisa documental e a análise contemplou a comparação entre as seguintes subculturas – Escritório Central, Colégio C e Comitê de Pastoral. Na percepção de Martin (1992), as subculturas relacionam-se na perspectiva da integração, com a prevalência da

harmonia e do consenso; da diferenciação, com a predominância da contradição e do conflito, e/ou da fragmentação, caracterizada pelas ambiguidades.

## A PESQUISA

Optou-se pelo método qualitativo, com pesquisa documental, no Centro de Estudos Maristas, realizada em agosto de 2013, e entrevista com a diretora do espaço; e a observação participante, no Escritório Central, nas Gerências Educacional, Social e no Comitê de Pastoral, que representam as áreas estratégicas de atuação da organização; e no Colégio C, em Taguatinga/DF, nos segmentos da educação infantil, ensino fundamental I e II, ensino médio e Coordenação de Pastoral.

A observação participante foi desenvolvida nos meses de outubro e novembro de 2013, conforme Plano de Pesquisa dividido em duas etapas. A primeira envolveu levantamento das seguintes informações sobre o Colégio C e o Escritório Central: História, Atividades, Rotina de funcionamento, Números, Perfil dos gestores e funcionários, Rotina de trabalho e Meios de comunicação interna.

A segunda etapa, a da observação participante, teve como objetivo a identificação dos processos comunicacionais na relação entre o gestor (diretores e coordenadores) e os funcionários do Colégio C, e, no caso do Escritório Central, entre os gerentes e coordenadores com os analistas e técnicos.

**Quadro 01.** Roteiro de observação

<b>Ambiente/espaço</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disposição das salas.</li><li>• Acessibilidade.</li><li>• Proximidade dos funcionários e direção/coordenação.</li><li>• Tamanho.</li><li>• Presença de elementos que se referem à cultura (estátuas, documentos, quadros...).</li><li>• Favorecimento à comunicação.</li></ul>
<b>Comunicação gestor X funcionários</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postura.</li><li>• Linguagem corporal.</li><li>• Vocabulário.</li><li>• Natureza dos relacionamentos; (individualista ou cooperativo).</li><li>• Característica dos relacionamentos (distante, profissional, com emoção).</li><li>• Conteúdo das conversas.</li><li>• Situações em que ocorre a comunicação.</li><li>• Presença dos valores institucionais e do fundador.</li><li>• Modos de lidar com os conflitos.</li><li>• Silêncios.</li><li>• Comunicação formal e informal.</li><li>• Como lidam com hierarquia.</li><li>• Sinais das relações de poder.</li></ul>
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rotinas de trabalho.</li><li>• Tempo e ritmo.</li><li>• Espaços que favorecem a comunicação.</li></ul>

Baseado em Santos (2005, p. 29-30), Barbosa (2003, p.215) e Curvello(2012).

O registro dos dados envolveu a utilização de diário de campo, onde foram descritos os aspectos observados como ações, fatos, falas, situações e comportamentos marcantes, com menção a frases e/ou palavras chaves que os representem, com seus respectivos autores. Foram indicados, ainda, indicação reações e sentimentos pessoais e percebidos nos sujeitos observados, bem como a reação dos participantes à presença da pesquisadora. Ao final das anotações, era feita da análise do dia da pesquisa.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A técnica da observação participante contribuiu ao processo etnográfico para a identificação da cultura organizacional no Escritório Central e no Colégio C. A etnografia pressupõe a imersão e o aprofundamento nas realidades de grupos sociais na busca do entendimento das relações entre si, concepções sobre a realidade, interação entre culturas e a comunicação. Sobre as competências inerentes à prática, Winkin (1998, p.132) esclarece:

(...) a etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em *saber ver*. É em seguida uma disciplina que exige *saber estar* com, com outros e consigo mesmo, quando você se encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e, portanto, que se saiba escrever. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever.

À etapa descritiva da observação participante, segue a etnologia, análise comparativa dos resultados, a partir dos critérios considerados para a pesquisa, de Ambiente/Espaço, Comunicação gestor X funcionário e Atividades, que permitem a definição dos artefatos, crenças e valores expostos e suposições básicas que caracterizam os níveis da cultura da organização, de acordo com Schein (2009, p.2429):

Artefatos: incluem os produtos visíveis do grupo, como a arquitetura de seu ambiente físico; sua linguagem; sua tecnologia e produtos; suas criações artísticas; seu estilo incorporado no vestuário, maneiras de comunicar; manifestações emocionais, mitos e histórias contadas sobre a organização; suas listas explícitas de valores; seus rituais e cerimônias observáveis e assim por diante.

Crenças e valores expostos: são os valores manifestos da cultura, que predizem grande parte do comportamento do que pode ser observado nos artefatos visíveis. Como lembra Freitas (2007, p.16), são aquilo que é importante para o sucesso da organização e devem ser considerados guias para o comportamento organizacional no dia a dia.

Suposições básicas: suposições implícitas que orientam o comportamento, informam aos membros do grupo como perceber, refletir e sentir. Tendem a não ser confrontadas e são difíceis de mudar.

A definição dos elementos culturais e da sua propagação, por meio da construção comunicacional, possibilita caracterizar a identidade, neste caso, a marista. Afinal, como defendido por Etkin e Schvarstein (2000, p.156-157), ela materializa-se por meio de estrutura, que se manifesta na trama de relações e o seu sucesso, observado como marco de coesão entre os componentes.

Em relação ao Colégio, os artefatos remetem aos princípios fundacionais de maneira viva, com a presença dos atores principais da missão: crianças, adolescentes e jovens. Os espaços e as salas retratam o fundador e Nossa Senhora, em estátuas, pinturas, “instalações”, assim como os ritos das missas e orações diárias.

Dar vida ao passado e a seus atores, com a visibilidade do “DNA” de quase 200 anos de história e tradição, demonstra ser importante para a gestão, como diferencial de atuação. A disposição das salas, por sua vez, traduz aspectos da hierarquia e das

relações interpessoais do Colégio – as da direção em cima, na entrada, mais próximas, fisicamente, dos pais e mais distante da sala dos professores. Que, por sua vez, estão mais próximos das coordenações e têm dificuldade de se envolver no carisma.

Os gestores identificam a importância do “ser marista”, em contraponto com as poucas formações que as equipes têm sobre a instituição: instituto, província, valores e unidades administrativas. Os processos formativos são mais relacionados às práticas pedagógicas e aos processos educacionais da Província, aparentemente, na busca da unidade preconizada pela organização. A excelência educacional está entre as metas do Colégio C, além da busca pelos bons resultados em exames nacionais, bem como a captação e fidelização de alunos. Conforme observado na mobilização das equipes de coordenação para a seleção de novos estudantes, realizada durante pesquisa.

A gestão é, predominantemente, feminina, tanto na direção quanto nas coordenações dos segmentos, com a valorização dos funcionários para ocupar cargos de chefia, e leva em consideração, além da competência, conhecimento institucional e dos processos internos. Vivenciar a espiritualidade marista apresenta-se ainda como diferencial, conforme mencionado por gestor, ao referir-se à funcionária que já havia ido a L’Hermitage, casa mãe do Instituto Marista.

No Escritório Central, como os beneficiários da ação marista – crianças e adolescentes - não estão presentes no local, os setores se imbuem do carisma, em especial, no espaço físico. As três áreas analisadas trazem símbolos que remetem à cultura organizacional, estátua do fundador, de Nossa Senhora, três violetas, bíblia, livros, quadros, dentre outros.

As salas dos gestores são separadas das equipes, à exceção da Pastoral, em que os coordenadores dividem o espaço com os funcionários e há a presença de um Irmão. Em função disso e por ser o foco de atuação, há maior visibilidade de símbolos e ritos da cultura organizacional.

Se entre gerentes e coordenadores as mulheres são em maior número na Província, nos direcionamentos da área canônica, de evangelização, laicato e vocacional, a instituição opta por gestores homens, em sintonia com o perfil masculino de gestão do Instituto e do fundador. Como que para salvaguardar o “coração” da instituição e a sua perenidade.

Predomina a valorização dos funcionários da casa para ocupar cargos de gestão e observa-se que o gestor estabelece maior interação com o superior direto e com os coordenadores do que as equipes de analistas e técnicos, assim como no Colégio C.

As crenças e os valores expostos contribuem, ao lado dos artefatos, à para a compreensão do “mosaico” da cultura organizacional. As falas e opiniões dos sujeitos observados expressam como se sentem e veem a organização, a partir do lugar onde estão e das experiências profissionais e afetivas que vivenciaram no ambiente de trabalho.

No Colégio, o acolhimento, na base da hierarquia, aparece como fator essencial às relações interpessoais. Quanto mais distante da direção, mais o “fazer parte” mostrou-se necessário aos funcionários.

A comunicação mostra-se relacionada à prática da gestão, como instrumento de poder e associada aos processos. Não basta fazer parte da organização, é importante



proferir e estar à frente do discurso institucional, legitimado pelo cargo hierárquico e pelo acesso aos instrumentos de comunicação.

Os resultados da pesquisa mostram ainda que, no Colégio, o “ordenamento” emerge como valor, em função do receio de lidar com o inesperado, que se reflete no monitoramento constante das ações dos gestores, quer por telefone, reuniões, e-mail ou planos de ação desenvolvidos para cada projeto.

Conhecer o fundador e tomar para si os seus princípios, no entanto, não é tarefa fácil, embora valorizada no Colégio. “Não há dificuldade de entendimento, mas de vivenciá-los. Ser marista não é para todo mundo”, na visão de gestor sobre o carisma. Há aqui a sinalização da complexidade da instituição e a dificuldade de envolvimento dos profissionais com ela, para além do trabalho técnico.

A análise dos valores no Escritório Central, por sua vez, traz semelhanças à do contexto escolar. A começar pela visão do fundador como herói, que consola e protege nos momentos difíceis. A comunicação está entre os valores expostos, com visão instrumental. “Tem alguém de comunicação no Colégio? Porque o evento está de ótima qualidade e devia ir para a página (na internet)”, comenta funcionária na volta de visita à unidade educacional. Associação clara da comunicação com dar visibilidade ao que é feito, nos veículos institucionais.

Observa-se, também, que o trabalho aparece como valor na pesquisa. Além de estar a serviço das demandas de uma causa nobre, educar e evangelizar, representa “um meio importante de realização pessoal, dando sentido à vida, e de contribuição para o bem-estar econômico, social e cultural da sociedade”, conforme apresenta o documento da Missão Educativa Marista (2000, p.51). A mesma publicação destaca que o fundador era um homem de trabalho e que a partir dele fundou sua família religiosa e empreendeu todos os seus projetos.

A comunicação também está ligada à hierarquia, pois quem domina os processos e mensagens na instituição, bem como se aproxima do “ser marista”, tem mais chances de galgar postos estratégicos. O que explica a predominância da escolha de funcionários internos na seleção de gestores. Além disso, a comunicação tece as relações, constitui a organização como um todo, e contribui para a propagação de seus ideais, quer nos espaços, nas ações, dos registros escritos e no exemplo vivo do carisma, por meio de gestores, funcionários e dos Irmãos Maristas.

A hierarquia mostrou relação direta com a comunicação. A estrutura física demarca os cargos e as funções e dita como as interações se efetivam. Sede administrativa e Colégio compartilham as diferenciações nos espaços. Gerentes atuam em salas separadas dos funcionários, assim como a direção na unidade educacional, o que gera menor comunicação face a face e mais intermediada por computador e telefone. A exceção aparece no Comitê de Pastoral, no Escritório Central, onde os gestores compartilham o mesmo ambiente, com relações mais horizontais e afetivas. Aqui também motivadas pela presença de um Irmão gestor e a temática de atuação, que remete ao carisma da congregação.

Os processos de comunicação interna mostraram-se fragilizados pelas contradições no relacionamento entre gestores e funcionários, resultantes das práticas de gestão e da

percepção divergente sobre comunicação. Para os gestores, a comunicação mostra-se relacionada à prática da gestão, como instrumento de poder e associada aos processos. Eles assumem para si a responsabilidade e são legitimados como interlocutores da instituição e se utilizam da visão instrumental da comunicação para salvaguardar a imagem e reputação organizacional, a partir do acompanhamento do desempenho dos funcionários e do que é produzido sobre a instituição. Como foi dito em diversos momentos nos dois locais de pesquisa, é “preciso estar preparado”, caso surja alguma adversidade que repercuta negativamente.

Para os funcionários, no entanto, a comunicação é associada à relação, à convivência e ao conhecimento sobre as atividades da rotina do Colégio C e/ou do Escritório Central. A divergência de conceitos se reflete na maneira como ambos direcionam as práticas profissionais, um para o cumprimento das metas e outro para a busca pelo estar junto, pela convivência. O conflito se reflete nos poucos momentos de interação entre as áreas, no foco no trabalho e, no caso do Escritório Central, em longos períodos de silêncio entre funcionários e gestores.

A pesquisa identificou como elementos simbólicos da cultura organizacional presentes na comunicação entre gestores e funcionários, trabalho, comunicação, hierarquia e o “ser marista”. Os princípios institucionais, mitos sobre o fundador e ritos podem ser traduzidos no “ser marista”, que, segundo um dos gestores, “seria para poucos”. Cultura e comunicação constituem, assim, a organização, que tece práticas, conceitos, jeitos de fazer e de se relacionar, com referências do fundador, atualizadas para a realidade de hoje, como, por exemplo, as histórias de superação para a criação da congregação e as regras estabelecidas aos primeiros Irmãos, utilizadas para justificar as demandas de gestores a funcionários e o monitoramento das atividades realizadas.

A comunicação dá vida e possibilita o entendimento da cultura, quer por meio de artefatos visíveis, valores expostos e/ou em discursos que reproduzem as construções de significados dos sujeitos que fazem parte da instituição. É graças à cultura, por sua vez, que os indivíduos do Escritório Central e do Colégio C se reconhecem como membros de um grupo, que mesmo diverso e com funções distintas, aprende e busca dar sentido ao que faz, quer pelas relações interpessoais, pelo reconhecimento de seus integrantes e até mesmo pelos silêncios, que sinalizam a sobreposição do trabalho às partilhas “em família”, no ambiente profissional.

## REFERÊNCIAS

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Curvello, J.J.A. (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Etkin, J. & Schvarstein, L. (2000). *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.
- Fleury, M.T.L., Shinyashiki, G. & Stevanato, L.A. (1997, Janeiro/Março). Entre a antropologia e a psicanálise: dilemas metodológicos dos estudos sobre cultura organizacional. Estória, mitos e heróis – cultura organizacional e relações do trabalho. *Revista de Administração de Empresas*, 32 (1).

- Mcphee, R. & Zaug, P. (2009). The communicative constitution of organizations: a framework of explanation. In: Linda Putnam; Ane Nicotera. (Org). *Building theories of organization: the constitutive role of communication*. New York: Taylor & Francis.
- Santos, F.F.F (2005). *Características da cultura organizacional sob a ótica da cultura nacional: estudo etnográfico do Banco do Brasil S.A.* Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo.
- Schein, E. H (2009). *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas.
- Suassuna, Dulce (2008). *Técnicas de investigação científica*. Universidade de Brasília.
- Winkin, Y. (1998). *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus.

---

# Reflexão sobre o Planejamento da Comunicação Integrada em Instituições de Ensino Superior Privadas no Brasil

## *Reflection about the Integrated Communication Planning for Private Higher Education Institutions in Brazil*

SERGIO DOS SANTOS CLEMENTE JÚNIOR<sup>1</sup>

MITSURU HIGUCHI YANAZE<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O objetivo central do artigo foi o de estudar os fundamentos teóricos e aplicados relacionados ao planejamento da comunicação integrada. Kunsch (2009) e Baldissera (2009) foram utilizados respectivamente como referências principais para discutir as questões sobre comunicação integrada e a complexidade no processo da comunicação no âmbito das organizações. Ao final, o texto discute às questões relacionadas ao desenvolvimento da comunicação estratégica de marketing para IES privadas no Brasil. Diante de um cenário cuja concorrência é bastante acirrada, observar as ações mercadológicas quanto ao seu planejamento e resultados é o objetivo central da dissertação do pesquisador no Programa de Mestrado em Comunicação na USP. A pesquisa mapeará os esforços de marketing e de comunicação desenvolvidos para as Campanhas do Processo Seletivo 2012 e 2013 da FNC e buscará analisar o retorno dos investimentos mercadológicos para subsidiar a tomada de decisão da diretoria de marketing. Com os resultados espera-se poder estruturar o diagnóstico situacional da IES e, com base nele, propor um Planejamento de Comunicação Integrada efetivo para a Instituição, a partir do qual seja possível avaliar o retorno de investimentos em comunicação que viabilize melhor resultado financeiro e de construção de marca.

**Palavras-Chave:** Planejamento da Comunicação Integrada; Comunicação Estratégica de Marketing; Comunicação Organizacional; Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil.

**Abstract:** The central aim of the paper was to study the theoretical and applied fundamentals related to the integrated communication planning. Kunsch (2009) and Baldissera (2009) were used respectively as main references to discuss the issues of integrated communication and the complexity in the communication

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes – ECA – USP. Mestre em Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – SP. Pós Graduação em Administração Hoteleira (SENAC) – SP. Pós Graduação em Comunicação de Marketing (UAM) – SP. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UAM) – SP. Professor Universitário. e-mail: sergio\_clemente@ig.com.br / sergio\_clemente@usp.br. Aluno Bolsista do CAPES.

2. Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1978), especialização em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, mestrado em *Master of Business Administration* - Michigan State University (1983) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1994). Atualmente é professor titular do departamento de Publicidade, Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É coordenador do CEACOM (Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing) da ECA-USP. Orientador do projeto de pesquisa de mestrado de Sergio Clemente. e-mail: mitsuruyanaze@uol.com / mitsuru@usp.br

process within organizations. Finally, the paper discusses issues related to the development of strategic marketing communication for private HEIs in Brazil. Faced with a scenario where competition is quite fierce, watch market actions on the planning and results is the central goal of the researcher's thesis Master's Program in Communication at USP. The research will map the marketing and communication efforts for the campaigns of 2012 and 2013 Selection Process of the FNC and will seek to analyze the return on market investment to support the decision-making marketing department. With the results expected to be able to structure the situational diagnosis of HEI and, on this basis, propose an Integrated Communication Planning effective for the institution, from which it is possible to evaluate the return on investment in communication that enables better financial results and brand building.

**Keywords:** Integrated Communication Planning; Strategic Marketing Communication; Organizational Communication; Private Higher Education Institutions in Brazil.

## INTRODUÇÃO

**D**IANTE DE um cenário em franca expansão do ensino superior no Brasil, o pesquisador desenvolve no PPGCOM ECA/USP, sob a orientação do Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze, um Estudo de Caso, a fim de analisar a gestão mercadológica de uma Faculdade situada na cidade de Carapicuíba (Faculdade Nossa Cidade – FNC), pertencente à Região Metropolitana de São Paulo, quanto aos seus investimentos em comunicação para a captação de alunos em seu processo seletivo anual.

A pesquisa mapeará os esforços de marketing e de comunicação desenvolvidos para a Campanha do Processo Seletivo 2012 e 2013 da FNC e buscará analisar o retorno dos investimentos mercadológicos para subsidiar a tomada de decisão da diretoria de marketing, para as campanhas que se seguirão. Espera-se com os resultados coletados na investigação empírica e pela análise desses dados poder estruturar o diagnóstico situacional real da IES e, com base nele, propor um Planejamento de Comunicação Integrada efetivo para a Instituição, a partir da qual seja possível avaliar o retorno de investimentos em comunicação que viabilize melhor resultado financeiro e de construção de marca.

Pensar a comunicação de maneira integrada é dar força e relevância às características do ato de comunicar em suas diferentes faces e manifestações. O planejamento de ações tão complexas deve focar, sobretudo os atores que delas fazem parte, e suas inúmeras interações. O cenário atual exige que a organização (re)pense suas estratégias comunicacionais a fim de tirar o máximo de proveito dos relacionamentos que estabelece com cada um de seus públicos de interesse.

O aluno do ensino superior privado no Brasil mudou e, mudou para melhor. Temos um cliente muito mais integrado quanto às novidades do setor, nas características dos produtos / serviços oferecidos e principalmente nos inúmeros concorrentes atuantes no mercado. (Re)pensar então, a maneira pela qual vimos planejando as ações de comunicação de marketing torna-se hoje um ponto crucial, que dele poderemos alcançar ou não o sucesso dos empreendimentos educacionais privados de educação no nível superior no Brasil.

## PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E APLICADOS

Pensar o planejamento de comunicação de maneira integrada pressupõe entender de forma muito mais ampla as ações de comunicação pensadas e desenvolvidas no âmbito organizacional.

A expressão “comunicação integrada” vem sendo utilizada por Kunsch (2009, p. 79) desde a década de 80 e define não somente a forma pela qual se processa a comunicação nas organizações, mas como ela se dá no âmbito de uma sociedade global e principalmente como fenômeno inerente à sua natureza e como resultado dos agrupamentos das pessoas que a integram.

Por entender que segundo uma visão abrangente, o fenômeno da comunicação nas organizações assume um caráter cada dia mais complexo, a autora (2009, p. 79) defende a adoção de uma filosofia da “comunicação integrada”, que de maneira didática deve ser trabalhada pelas organizações a fim de não fragmentar o estudo dos processos da comunicação.

Nessa perspectiva, faz-se necessário entender as orientações que os departamentos de comunicação devem dar à tomada de decisão estratégica, bem como à condução das práticas de todas as ações comunicativas na organização. Essa filosofia deve nortear todas as ações de comunicação que deve ser compreendida como o conjunto de diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem na empresa (KUNSCH, 2003).

A autora (2009, p. 79) explica que no contexto da comunicação integrada, as relações públicas e o marketing se destacam como áreas fundamentais que dirigem a comunicação organizacional. “A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a interna e a administrativa. O marketing responderia por toda a comunicação mercadológica (ou comunicação de marketing)”.

Por essa amplitude de frentes de ação, a comunicação organizacional deve ser trabalhada numa perspectiva complexa, que deixa de ser simplesmente uma atividade tática, ganhando estrutura, função e responsabilidades estratégicas perante o planejamento das organizações (KUNSCH, 2009, p. 80).

Baldissera (2009, p. 157) também entende a comunicação organizacional como uma atividade complexa. O autor alerta para os riscos da frequente generalização do planejamento da comunicação a ações simplistas as quais tentam dar conta das necessidades do mercado de maneira superficial. Em situações como esta os resultados tendem a aparecer rapidamente, mas por não serem sustentáveis e por não estarem integrados às estratégias organizacionais, não conseguem dar conta dos propósitos da comunicação e, em pouco tempo exigem novas ações e novos investimentos mercadológicos.

Ao se estudar e desenvolver a comunicação organizacional pelas bases da complexidade, a organização assume a postura de reconhecer o “outro” como agente do processo de comunicação. Baldissera (p. 158) nos ensina que nessas condições, o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito da comunicação nas organizações estabelece a centralidade do processo na noção de relação. Essa ideia “dá conta de que a comunicação organizacional não respeita espaços físicos (planejados) bem como não se reduz à fala autorizada pela organização.” Complementa ainda dizendo que a comunicação organizacional em seus diferentes contextos e condições acaba por assumir



qualidades diversas que não se prendem exclusivamente aos planos e campanhas (sejam elas publicitárias ou institucionais) e a formalismos e hierarquias.

Isso exige reconhecer que a comunicação [...] à medida que se atualiza, por um lado, possibilita que os sujeitos-força envolvidos, se necessário, revejam e ajustem suas estratégias; por outro, tende a permitir que conheçam, particularmente a partir das marcas de linguagem – as estratégias cognitivas do outro sujeito (força em relação), suas artimanhas, suas inconsistências, seus desejos de cooperação – ou não – seus valores, suas crenças e seu imaginário, etc. Da mesma forma, tratando-se de disputas de sentido, o poder não está localizado, atualiza-se e exerce-se no acontecer. Isso pode significar que, em diferentes momentos, diferentes sujeitos materializam mais poder. (BALDISSERA, 2009, p. 158)

Para Kunsch (2009, p. 80), ao serem guiadas pela “filosofia” e por uma política de comunicação integrada, as ações comunicativas assumem então maior responsabilidade ao considerar as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos da organização, bem como da sociedade na qual ela está inserida. Esse novo cenário de trabalho deve integrar todos os esforços da comunicação interna, da institucional e da mercadológica num único objetivo, agregar valor às organizações no cumprimento de seus propósitos de missão, na consecução de seus objetivos globais e, sobretudo na construção e fixação de sua marca no mercado em que atua.

### **PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS: A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Segundo Galindo (2009) cabe às organizações reconhecer o seu papel de comunicadoras e resgatar as atividades de relação estabelecidas com cada um de seus públicos. O autor compartilha com Kunsch a importância da integração do planejamento da comunicação. Ele sinaliza que cada gesto desse resgate estabelece um tipo específico de mensagem (institucional ou mercadológico) e sua transmissão pensada e planejada numa comunicação integrada traduz e amplia a imagem da marca pela filosofia corporativa de maneira muito mais efetiva. Ele explica também que “a comunicação mercadológica leva aos consumidores a razão para comprar e a comunicação corporativa leva a eles a permissão para comprar” (2009, p. 232).

É possível atribuir um caráter multidisciplinar ao ato comunicativo quando se observa que a busca por uma integração das ações da comunicação com o mercado atende a determinadas necessidades e que estas surgem não somente a partir das circunstâncias internas e externas da empresa, mas, sobretudo, das necessidades dos seus públicos de interesse (GALINDO, 2009, p. 227).

O caráter complexo e multidisciplinar atribuído à comunicação é também compartilhado por Perez e Massoni (2009) que notam a singularidade e o individualismo das diversas áreas do conhecimento desenvolvendo estratégias que não têm a capacidade de abarcar todos os relacionamentos multidimensionais nem a complexidade que se instaura nesses relacionamentos.

Os autores afirmam que a comunicação, por sua própria dinâmica, tem essa capacidade. Ela consegue se instaurar e se desenvolver num ambiente plural e complexo,

dando espaço de fala e de expressão a todos os atores envolvidos. Como comunicadores e seres humanos que somos, desenvolvemos estratégias pela linguagem e não somente com nossa racionalidade, mas sim com nossas emoções.

Segundo Bueno (2009, p. 373) sem estratégia, não há inteligência. Partindo disso, o autor explica que normalmente a comunicação empresarial não é definida pelas organizações como atividade estratégica, e que esse é um pressuposto fundamental para que ela possa ser compreendida como “um autêntico processo de inteligência”.

A inteligência competitiva abrange não apenas a coleta e a sistematização de dados ou informações, que serão tornados conhecimento, mas uma autêntica e complexa gestão que inclui monitoramento da concorrência, identificação dos pontos fortes e fracos das organizações, construção de cenários articulados com estratégias e ações e a utilização de métodos e técnicas variados (BUENO, 2009, p. 372).

Bueno (2009, p. 377) explica que a inteligência empresarial competitiva requer planejamento e que este, por definição, é “um processo que se respalda em dados sistematizados, informações, conhecimentos, vivências e saberes intrinsecamente vinculados aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização, e não deve ser entendido como uma atividade episódica ou meramente operacional”.

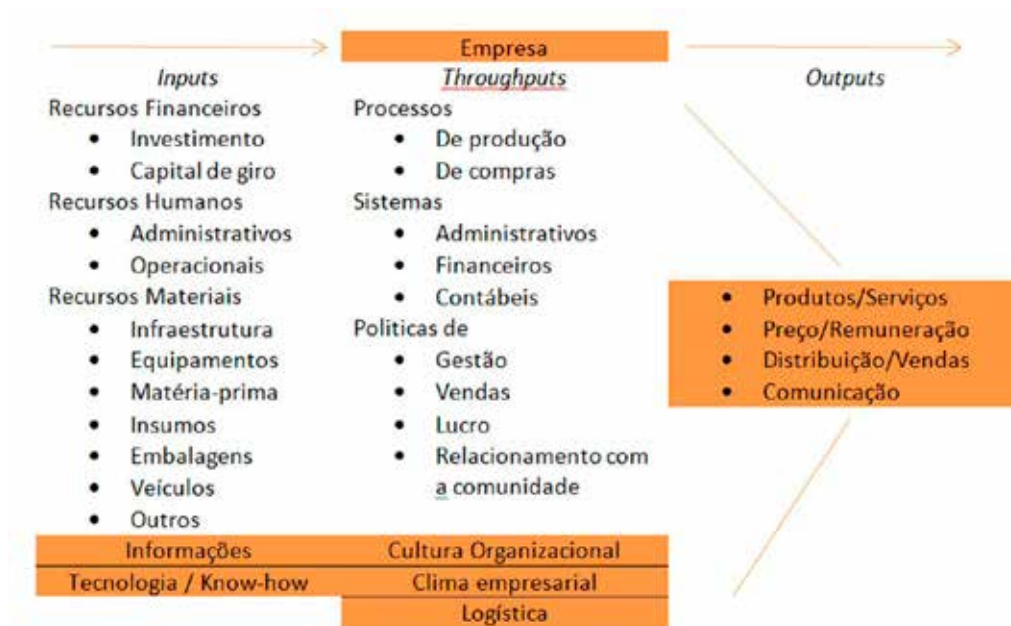
Sabendo-se que o planejamento é uma atividade administrativa frequentemente realizada pelos profissionais de comunicação, Bulgacov e Marchiori (2010) esclarecem que a “estratégia como prática” tem origem nos estudos de Richard Whittington em meados da década de 90, que sugere que é necessário mudar o escopo das pesquisas sobre estratégia no sentido de observar como os atores envolvidos no processo de pensar e estruturar a estratégia (em todos os seus níveis) age nas suas práticas diárias, o que resulta e / ou influencia diretamente a maneira pela qual a estratégia é desenvolvida, viabilizada e colocada em prática.

Dessa forma, a comunicação empresarial, que inclui as ações desenvolvidas pela comunicação de marketing, deve ser intimamente inserida nas estratégias empresariais cujo papel fundamental deve vislumbrar tanto “a busca de eficácia na interação com os públicos de interesse (*stakeholders*), quanto no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem competitiva às organizações” (BUENO, 2009, p. 375).

Yanaze (2012, p. 418) classifica a comunicação de marketing em três grandes áreas: 1) Comunicação administrativa (interna e externa), 2) Comunicação mercadológica (interna e externa) e 3) Comunicação Institucional (interna e externa).

Assim como Kunsch (2003, 2009), Yanaze (2012, 2013) entende que a integração das ações comunicativas nessas três áreas é necessária e produtiva, e propõe que a empresa seja estudada por um fluxograma sistêmico intitulado “3puts”, a saber: *Inputs*, *Throughputs* e *Outputs*.

Essa releitura da estrutura sistêmica da empresa, apresentada na Figura 1, amplia o olhar quanto aos recursos, os processos, os sistemas e as políticas de comunicação desenvolvidas dentro de uma organização.



**Figura 1.** Fluxograma sistêmico de uma empresa.

Fonte: Yanaze, 2012, p. 55.

O autor orienta a necessidade de se estabelecer uma perfeita interação entre os *Inputs* e os *Throughputs* no planejamento tanto de marketing quanto da comunicação, e diz que nenhum esforço do *Output* Comunicação apresentará resultado pleno se não for trabalhada adequadamente a Comunicação Administrativa (YANAZE, SENISE e FREIRE, 2013).

Yanaze (2012, p. 75) nos ensina que há cinco etapas a serem seguidas para a elaboração de um planejamento estratégico mercadológico. Vejamos quais são elas:

- ✓ Ter conhecimento amplo e sólido sobre os três principais personagens de uma empresa: o produto, o mercado e a concorrência.
- ✓ Identificar quais podem ser os personagens secundários, que de maneira direta ou indireta, positiva ou negativamente, podem afetar as ações propostas no planejamento.
- ✓ Conhecer todas as variáveis presentes no cenário da empresa. Tais variáveis podem ser provenientes do ambiente interno e externo. Quando vindas do ambiente externo podem estar associadas a algum dos personagens secundários que afetam a empresa.
- ✓ Identificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa e de seus concorrentes.
- ✓ Assim como identificar as oportunidades e as ameaças que rondam o mercado no qual atua.

Normalmente vemos que os departamentos de marketing são na verdade departamentos de serviços de marketing. Para se caracterizar o marketing como um departamento estratégico, há que se pensar em suas funções gerenciais, que segundo Yanaze, Freire e Senise (2013, p. 49) são compostas pelo planejamento, pela organização, pela direção e coordenação, pelo controle e pela avaliação da viabilidade econômico-financeira.

O planejamento pressupõe o estabelecimento de objetivos e metas, os quais devem ser fixados com base no potencial e no histórico do mercado a atender. A organização pressupõe a alocação de recursos que, segundo Yanaze (2012), dizem respeito aos *inputs* – elementos que alimentam a produção e compreendem não somente os recursos humanos, financeiros e materiais, mas todo e qualquer recurso utilizado pelo processo produtivo, acrescidos de informações e da tecnologia.

Nesse cenário, todos os processos, os sistemas e as políticas de gestão, de lucros, de vendas, entre outras, compreendem o que o autor classifica como *throughputs*, ou seja, “o que se produz por intermédio de” (YANAZE, 2012, p. 54). O perfeito entrosamento desses *3puts* pode levar o planejamento ao perfeito caminho do sucesso.

A direção e coordenação correspondem às diretrizes propostas pelos gestores para a realização das tarefas. Uma vez definidos os objetivos e as metas, e alocados os recursos necessários, deparamo-nos com a necessidade da definição de como serão trabalhados tais recursos para a obtenção dos *outputs* – que pela leitura do autor é o produto de determinado processo produtivo (não somente o produto / serviço, mas também o preço, a distribuição e a comunicação). Para a melhoria dos processos, faz-se necessário implantar o controle, que na visão das empresas contemporâneas, é o monitoramento constante de operações previstas no planejamento.

E por fim, acerca da avaliação da viabilidade econômico-financeira do projeto, Yanaze (2012, p. 73) nos explica que todas as ações mercadológicas produzem consequências financeiras, econômicas e patrimoniais ao longo do tempo. O autor ressalta que no longo prazo, tais consequências se equilibram, mas em curto prazo, podem representar a viabilidade ou não da implantação das ações propostas no projeto.

A análise da viabilidade econômico-financeira tem como principal função a avaliação do fluxo de caixa quanto às entradas e saídas, receitas e despesas e também os lucros e prejuízos.

Faz-se necessário então relacionar a estrutura do planejamento de marketing proposto por Yanaze (2012) com as características específicas da prestação de serviços, o que nos leva a ressaltar alguns pontos fundamentais.

Primeiro que, de acordo com os dados oficiais da *US Bureau of Economic Analysis – Survey of Current Business*, apresentados por Lovelock e Wirtz (2007, p. 4), os serviços, já no inícios do Século XXI, representavam cerca de 80% do Produto Interno Bruto dos EUA. Por parte dos demais países a tendência desde então tem sido o acompanhamento desse percentual, o que nos faz acreditar que vivemos na Era dos Serviços.

Segundo que, pelas características particulares dos serviços, há que se observar a importância de conhecer o mercado que consome tais serviços de maneira muito mais cuidadosa.

As características do mercado de serviços sofreram alterações tanto por parte da maneira pela qual são entregues, como e principalmente na maneira pela qual os consumidores têm procurado, comparado, utilizado e avaliado os serviços. O planejamento deve dar maior ênfase na análise diagnóstica do setor para poder assim propor ações efetivamente mais estratégicas.

Diante de um mercado de concorrência tão acirrada, como é o mercado de ensino superior privado no Brasil, as organizações atuantes nesse setor devem dar maior ênfase

ao planejamento de comunicação integrada, no qual as ações mercadológicas façam parte ao mesmo tempo em que são provenientes das ações estratégicas no negócio.

Como bem já nos ensinou Bueno (2009, p. 373) ao afirmar que sem estratégia, não há inteligência, o marketing por meio de suas ferramentas de diagnóstico mercadológico pode auxiliar de maneira substancial o planejamento de comunicação das IES brasileiras, tornando esse planejamento integrado e muito mais efetivo quanto aos seus propósitos, que deve ser o perfeito atendimento das necessidades e a busca da plena satisfação dos clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de planejamento da comunicação normalmente são vistos e desenvolvidos nas empresas como atividades tática, estanques e que não estão de forma íntima ligadas às estratégias empresariais. Essa realidade acaba por definir e gerar ações cujo resultado superficial implica na necessidade de novas ações emergenciais que busquem dar conta do que as primeiras não deram.

Pensar as ações mercadológicas de maneira integrada às ações comunicacionais estratégicas se faz necessário para que os investimentos de marketing possam alcançar os resultados esperados pela organização. O amplo conhecimento dos *stakeholders* e de suas necessidades, auxilia no processo diagnóstico dos planejamentos de marketing e da comunicação organizacional.

Talvez, o primeiro passo seja aceitar e entender a complexidade do processo comunicacional na atualidade, e dele se valer do correto uso das informações cada qual ao seu tempo. Sabendo-se que o objetivo das ações de marketing é o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, o planejamento de comunicação mercadológica deve analisar os atores envolvidos no processo comunicacional, bem como as informações levantadas no diagnóstico e integrar todos os departamentos da organização (que são as fontes de informação internas) nesse estudo / trabalho, buscando assim alcançar um planejamento melhor desenhado que consiga dar conta da comunicação mercadológica, que de tão simples tarefa se torna árdua (por ser complexa) e cada vez mais importante para a sobrevivência das organizações, sobretudo as de ensino superior privado no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Baldissera, Rudimar. (2009). A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva.
- Bueno, Wilson da Costa. (2009). A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva.
- Bulgacov, Sergio. Marchiori, Marlene. (2010). Estratégia como Prática: A construção de uma realidade social em processos de interação organizacional. In: Marchiori, Marlene (org.). *Comunicação e Organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

- Galindo, Daniel dos Santos. (2009). A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling. (2009). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Editora Sumus.
- Lovelock, Christofer; Wirtz, Jochen. (2007). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Editora Pearson – Prentice Hall.
- Perez, Rafael Alberto & Massoni, Sandra. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Yanaze, Mitsuru Higuchi. (2012). *Gestão de Marketing e Comunicação*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Yanaze, Mitsuru Higuchi. Freire, Otávio. Senise, Diego. (2013). *Retorno de Investimentos em Comunicação*. São Paulo: Difusão Editora / SENAC.



---

# Planejamento e avaliação da Comunicação Organizacional em Universidades Públicas: o caso da UFT

## *Planning and evaluation of Organizational Communication in Public Universities: the case of UFT*

BIANCA ZANELLA RIBEIRO<sup>1</sup>

FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PÔRTO JÚNIOR<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho consiste em um exercício teórico e prático no qual propomos um composto básico para a comunicação organizacional: diretrizes de atuação, planejamento estratégico integrado e um sistema de avaliação permanente e mensuração de resultados na forma de uma Política de Comunicação, um Plano de Comunicação plurianual e uma Matriz de Indicadores para a Universidade Federal do Tocantins (UFT). A análise é baseada em um diagnóstico da instituição pelo recorte da comunicação a partir de métodos como pesquisa de opinião, estudos bibliográficos e levantamentos documentais. No cerne das discussões está o papel dos profissionais e setores especializados em comunicação nas organizações, mas também o papel dos demais sujeitos envolvidos na organização para o êxito do processo comunicacional.

**Palavras-Chave:** Comunicação organizacional. Setor público. Universidade. Planejamento. Avaliação.

**Abstract:** The present research consists on an exercise theoretical and practical in which we propose a compound basic to an organizational communication at the Federal University of Tocantins (UFT): operational directives, integrated strategic planning and a permanent evaluation and measurement system of results as a Communication Politics, a multiannual Communication Plan and an Indicators Matrix. Such proposal is the result of an association of qualitative and quantitative methods related to the practices of a case study and applied research to communication and management of public policies, and is based on theoretical approaches that emphasize the strategic potential of organizational communication mainly focused on public organizations in the education sector. The analysis is based on a diagnosis that aims to capture aspects of the complexity and dynamics of the researched institution by a communication clipping made from methods like opinion poll, bibliographical studies and documentary surveys. The kernel of discussions is the role of professionals and specialized sectors in communication in organizations, and also the role of other

---

1. Mestranda em Gestão de Políticas Públicas (Universidade Federal do Tocantins), pós-graduada em Gestão Pública (Centro Universitário Claretiano) e graduada em Comunicação Social/Jornalismo (Universidade Católica de Pelotas). bianca@uft.edu.br.

2. Professor da Universidade Federal do Tocantins, doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Universidade Federal da Bahia), mestre em Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (Ulbra) e Pedagogia (UnB). gilsonportouft@gmail.com.

participants involved in the organization for the success of the communication process.

**Keywords:** Organizational communication. Public sector. University. Planning. Evaluation.

## INTRODUÇÃO

**S**EJA QUAL for a crise em pauta, é bastante provável que, em algum momento, alguém fará um comentário reticente e desgastado do tipo “é falha de comunicação...”. A afirmação soará como um clichê, ainda que possa ser, no mínimo, uma meia verdade. É bem possível, aliás, que o “autor” da frase esteja coberto de razão e que os demais presentes balancem a cabeça afirmativamente, e, desanimadamente, encerrem o assunto.

Mas, afinal, qual é o problema? Por que a comunicação é tão associada à ideia de problema e a discussão para por aí, ou se estende em uma repetitiva sequência de queixas sobre como a organização se comunica mal (todo mundo tem sempre muitos exemplos disso para desfiar), sem, contudo, avançar no caminho de soluções? Suspeitamos que, em boa parte dos casos, isso ocorra porque as pessoas confundem problema ou falha “de” comunicação com problema ou falha “da” comunicação, como se todos os processos comunicativos dentro da organização dependessem exclusivamente da atuação do departamento que tem a tal palavra “mágica” no nome. Além de eximir de responsabilidades os demais agentes comunicativos no ambiente organizacional, o senso comum repete o tempo todo que problema de comunicação, ou “não é problema meu”, ou é problema sem solução. Daí a cena descrita anteriormente ter virado um surrado lugar-comum.

A partir da prática e dos desafios diários com que nos deparamos no desempenho das atividades da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Tocantins (Dicom/UFT), com base em sedimentadas teorias de comunicação e também em novos estudos que vêm encontrando respaldo no ambiente acadêmico e profissional, procuramos, neste trabalho, avançar em questões críticas da comunicação no âmbito da UFT, buscando um distanciamento cada vez maior do estigma de “problema”, e uma consequente aproximação da ideia de solução.

A pergunta que sintetiza nosso problema de pesquisa é: considerando todos os questionamentos anteriores, como a comunicação organizacional deve se estruturar e funcionar para ter seu potencial melhor aproveitado nas universidades, em especial nas universidades públicas e na UFT, no sentido de contribuir de modo mais efetivo com a realização da missão social da instituição, com o desenvolvimento humano no interior do sistema organizacional e com o desenvolvimento da própria organização, em sintonia com os interesses da sociedade?

Esse trabalho ainda em construção consiste em um *estudo de caso* inspirado nos moldes de uma *auditoria de comunicação* (KUNSCH, 2003 e 2006; VARONA, 1994) e de uma *pesquisa institucional* (KUNSCH, 2003), inicia-se com um *levantamento ambiental e documental*, e uma *análise de produtos comunicacionais da instituição*, sem perder-se de vista a inserção da autora como *pesquisadora participante*. Na etapa atual, traçamos um *perfil organizacional* e desenhar um *diagnóstico em profundidade* da comunicação no contexto pesquisado. A segunda etapa consiste em uma tentativa de representar qualiquantitativamente

esse cenário, com base em como o público interno percebe a organização e se sente em relação a ela por meio dos canais formais e informais comunicação, do ponto de vista da efetividade. Para essa verificação foram elaborados questionários que mesclam elementos do Questionário de Auditoria de Comunicação (CAC, na sigla em espanhol de *Cuestionario de la Auditoría de la Comunicación*), desenvolvido por Varona (1991) a partir de estudos de Cal Downs e M. Hazen (CSQ, na sigla em inglês de *Communication Satisfaction Questionnaire*, datado de 1976); do Modelo de Avaliação de Relacionamentos em Relações Públicas proposto por Hon e Grunig (*PR Relationship Measurement Scale*); da Teoria Apreciativa (VARONA, 2004), e da Escala Yardstick, (LINDENMANN, 1993 *apud* GALERANI, 2006), ainda a serem aplicados.

Como resultado deste trabalho ainda em desenvolvimento, temos como expectativa “traduzir” os resultados observados quali-quantitativamente, e como objetivo final propor diretrizes gerais para a comunicação na UFT e indicadores, na forma de uma política, um plano plurianual e uma matriz de avaliação, utilizando um esquema de triangulação entre o referencial teórico, a coleta de dados documentais na pesquisa institucional e os novos dados produzidos a partir dos questionários.

Tendo em vista este ser um projeto ainda em andamento, o que apresentamos aqui é o diagnóstico preliminar da comunicação organizacional na UFT elaborado com base em dados pré-existentes, reunidos por meio da pesquisa documental.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E UNIVERSIDADE

Nas palavras de Elizabeth Brandão,

comunicação pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país (BRANDÃO, 2012, p. 13).

Um dos pioneiros a desenvolver o conceito de comunicação pública como informação para a cidadania, o autor francês Pierre Zémor considera os objetivos da comunicação pública indissociáveis das finalidades das instituições, ou seja, de sua função social. Para ele, a comunicação deve informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e acompanhar mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (Zémor, *apud* Brandão, 2012). Além disso, segundo Zémor (*ibid.*), esta comunicação deve ser, necessariamente, bilateral – para informar, mas também ouvir o cidadão –, e legitimada pelo “interesse geral”.

Para Novelli, a comunicação pública, compreendida como a “comunicação praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública” (2006, p. 77) ou “a comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público” (*id.*, p. 85), possui importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania.

Kunsch (1992) reforça a associação entre comunicação pública e comunicação científica em uma análise que encontra fundamento também nas ideias de Zémor a

respeito da indissociabilidade dos objetivos da comunicação pública e finalidades das instituições, ao defender a difusão da ciência – aqui considerando todas as áreas do conhecimento – como prioridade para a comunicação nas universidades tendo em vista o papel destas instituições na edificação da sociedade, sua responsabilidade de responder às demandas sociais e também de prestar contas à sociedade que financia suas pesquisas e demais atividades.

Tomando emprestadas as contribuições dos diversos autores aqui discutidas e considerando as peculiaridades das universidades públicas no contexto das organizações, embora sem a pretensão de “fechar” conceitos em definitivo, neste trabalho compreendemos a comunicação organizacional pública como o processo gerencial e de relacionamento que se estabelece nas organizações e entre as organizações e seus diversos públicos estratégicos (*stakeholders*), resultando em uma interação dialógica entre Estado, governo, outras instituições e os cidadãos. Essa comunicação pode ser estabelecida de diversas formas, abrangendo as três grandes áreas da comunicação integrada – comunicação institucional, interna (administrativa) e mercadológica –, por diversos meios e canais, e tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento organizacional, com o desenvolvimento humano e da cidadania, e com a concretização da missão social das organizações, que no caso das universidades está estreitamente relacionada à difusão científica.

## **DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DA COMUNICAÇÃO BASEADO EM MÚLTIPLAS EVIDÊNCIAS**

O *Estatuto da UFT*, apresentado em agosto de 2003 e homologado pela Portaria do Ministério da Educação nº 658/2004, torna evidente essa aproximação entre os fins da Instituição e tais meios ao prever, dentre as sete finalidades da Universidade, a de “promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e *comunicar* o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de *comunicação*” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS [UFT], 2003a, p. 3, grifo nosso). Exceto por essa menção, contudo, a única outra citação direta da palavra “comunicação” ou do verbo “comunicar” na carta magna da UFT aparece na página 6, no trecho que trata da estrutura da Reitoria com a Assessoria de Comunicação Social em sua composição, a qual mais tarde veio a assumir o nome e o *status* de Diretoria de Comunicação (Dicom)<sup>3</sup>, e incorporou a assessoria de comunicação do gabinete<sup>4</sup>.

Desta forma, diretamente vinculada à Reitoria, a Dicom está centralizada em Palmas, contando apenas com colaboradores nos demais câmpus e em diferentes setores, não subordinados a ela – na maior parte servidores sem formação em comunicação que

3. Não encontramos documentos que formalizem essa mudança de nomenclatura e estruturação, mas estimamos que tenha ocorrido em 2006, quando o servidor que ocupava o cargo de assessor de comunicação desde a implantação da UFT, em 2003, foi designado para o cargo de diretor.

4. Em algumas versões do organograma da UFT encontramos a Assessoria de Comunicação da Reitoria e a Dicom em blocos distintos, ambas vinculadas ao gabinete da Reitoria, mas sem vinculação aparente entre si. Na prática, porém, entendemos que a assessoria do gabinete é um apêndice, ou núcleo avançado, da Diretoria de Comunicação, e acreditamos que essa adequação deva ser considerada pela comissão instituída em 2013 para a reformulação do organograma da Universidade, conforme mencionado no Relatório de Avaliação Institucional (UFT, 2014, p. 152).

atuam em funções diversas ou estagiários sem supervisão específica de profissionais de comunicação. Isso, além de caracterizar descumprimento da Lei do Estágio (Lei nº 11.788/2008), a qual determina que a parte concedente deve indicar funcionário com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário para orientar e supervisionar suas atividades, implica que as ações não são coordenadas a partir de uma lógica institucional ou de uma diretriz central/global. Apesar de demandar tarefas a esses colaboradores em postos avançados, em geral a Diretoria se adapta ao conteúdo por eles apresentado, nem sempre de acordo com o que deveriam ser prioridades estratégicas.

Com o concurso para técnicos-administrativos realizado em 2014 e alguns processos de redistribuição, a Dicom cresceu e chegou, no primeiro trimestre de 2015, a uma equipe de aproximadamente 35 pessoas, incluindo nove jornalistas, 16 estagiários nas diversas áreas (redação, vídeo, rádio, produção gráfica e administração), dois programadores visuais, uma relações públicas, uma administradora, duas secretárias e outros servidores em cargos diversos, em um número efetivo variável e um pouco menor devido a afastamentos de saúde e para qualificação. Apesar do crescimento, a Dicom ainda enfrenta dificuldades para capilarizar sua atuação por todos os câmpus e setores acadêmicos e administrativos, e equilibrar a balança entre diretrizes centrais e ações descentralizadas.

Conforme o Decreto nº 6.555/2008, enquanto unidade administrativa com atribuição de gerir atividades de comunicação social em um órgão do Poder Executivo Federal, a Dicom integra o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), gerido pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Por força da autonomia administrativa, porém, ainda que siga em grande parte as normativas e orientações gerais designadas pela Secretaria Executiva da Secom, a UFT, por meio da Dicom, resguarda-se a possibilidade de fazer adaptações. Exemplo disso é o guia próprio da Instituição de redação e formatação de documentos, elaborado com base no Manual de Redação Oficial da Presidência da República, mas com características particulares de acordo com a identidade visual da Universidade.

O *Regimento Geral da UFT* (2003b), define, em seu Capítulo I, as atribuições da Reitoria, das pró-reitorias e dos conselhos deliberativos que compõem a Administração Superior da Universidade, mas nada versa a respeito das atribuições específicas da Dicom, então apenas Assessoria de Comunicação Social. Não tendo sido encontrados documentos posteriores que tratem especificamente das designações da Diretoria, presumimos que esta foi instituída para cumprir funções tácitas, ou que “naturalmente se esperam” de um departamento de comunicação, apenas por prerrogativa do Gabinete de delegar atribuições dentro de suas competências, sem que tenha havido uma documentação regimental deste fato.

No *Planejamento Estratégico 2006-2010* (UFT, 2006, p. 24), o mais recente publicado até o momento, a comunicação, especificamente a comunicação interna, adjetivada no documento como “precária”, é apontada como uma das oito fraquezas da Instituição. Oito anos depois, essa constatação negativa ainda reverbera no Relatório de Avaliação Institucional 2013 elaborado pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), segundo o qual a “falta de mecanismos articuladores e instrumentos de comunicação interna e



externa” (*id.*, 2014a, p. 29) é um dos obstáculos enfrentados pela UFT para cumprir sua missão institucional.

Para além das críticas, que se voltam para trás, tais documentos pouco contribuem no sentido de indicar, à frente, caminhos de melhoria e mudança em relação à comunicação. O Planejamento Estratégico 2006-2010 (até então sem nova edição publicitada) limita-se a situar a adoção de “uma ativa política de comunicação e de divulgação (interna e externa) acerca das realizações, na busca da construção da imagem institucional” (*ibid.*, p. 27) dentre os objetivos estratégicos de aperfeiçoamento da gestão.

O *Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI, UFT, 2007b)* e o *Projeto Pedagógico-Institucional (PPI, UFT, 2007a)* da UFT ratificam o Estatuto ao estabelecer que,

com vistas à consecução da missão institucional, todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFT, e todos os esforços dos gestores, comunidade docente, discente e administrativa deverão estar voltados para:

I. o estímulo à *efetiva interação com a sociedade*, a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

[...]

IV. a promoção da *divulgação* de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem o patrimônio da humanidade *comunicando* esse saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de *comunicação* [...] (UFT, 2011, p. 11, grifo nosso; *id.*, 2007a, p. 11, grifo nosso).

Ainda no PDI (2011-2015), a comunicação é citada entre os objetivos estratégicos da dimensão de várias dimensões, mas duas menções ao termo comunicação chamam especial atenção: entre as estratégias de extensão, consta “criar e implementar o plano de comunicação para a extensão” (*ibid.*, p. 40), e nas estratégias de apoio à permanência dos estudantes nos cursos de graduação, tem-se “implementar, na UFT, um sistema de comunicação eficiente, para garantir que os alunos da Instituição, em especial os mais carentes, possam usufruir dos benefícios a que têm direito” (UFT, 2011, p. 43). Como as estratégias estão elencadas por departamento, estando estas no âmbito das pró-reitorias de Extensão e Cultura (Proex), e Assistência Estudantil e Comunitária (Proest), respectivamente, e a própria Diretoria de Comunicação tem no PDI ações especificadas, destacamos estas menções para ilustrar uma situação que, a nosso ver, caracteriza desvio de competências, e não se restringe, na UFT, apenas a esses casos. Outro exemplo é o fato de o PPI apontar, dentre as diretrizes para uma gestão humanizada a serem conduzidas pela Pró-Reitoria de Administração e Finanças, o item “repensar a estrutura organizacional e instâncias da UFT principalmente no que se refere à forma de comunicação [...] e à articulação com a sociedade externa. (*id.*, 2007a, p. 27).

Sob nosso ponto de vista, em primeiro lugar, se a comunicação na Universidade fosse pensada de forma estratégica e integrada, não caberia em nenhuma hipótese o desenvolvimento de “um plano de comunicação para a extensão”, muito menos desenvolvido de forma alheia à Diretoria de Comunicação, entendida aqui como o departamento responsável pela gestão da comunicação organizacional, apesar da inexistência de sua designação formal. Caberia, sim, um plano de comunicação institucional único, abrangente o suficiente para contemplar os três eixos basilares da Universidade – ensino,



pesquisa e extensão –, tendo em vista serem indissociáveis, e ao mesmo tempo capaz de captar as particularidades de cada um. Em segundo lugar, não caberia ao outro departamento, que não a Dicom, a “implantação de um sistema de comunicação eficiente” para qualquer objetivo organizacional. Se o sistema de comunicação organizacional vigente é considerado ineficiente, a proposição de um novo deveria partir da Diretoria de Comunicação, em parceria com os demais setores estratégicos, e mais uma vez de forma integrada. O mesmo princípio se aplica à atribuição de “repensar a estrutura organizacional e instâncias da UFT no que se refere à forma de comunicação”, pois ainda que a gestão da estrutura organizacional seja atribuição do setor administrativo, o planejamento da comunicação e a sua reestruturação não poderiam ocorrer de forma alheia à Dicom, salvo se fosse o caso de destituí-la.

A respeito da política de comunicação da Universidade, o PDI da Universidade é vago no breve trecho reproduzido *ipsis litteris* nas edições 2007-2011 e 2011-2015, limitando-se, em quatro parágrafos, basicamente, a afirmar que

a política de comunicação da UFT consiste em construir e projetar a imagem de uma universidade forte e autônoma, integrada no contexto socioeconômico do Tocantins e da Amazônia, conforme a missão e visão de futuro definidas no Planejamento Estratégico da Instituição. (UFT, 2010, p. 53 e *id.*, 2007, p. 30).

Quais são os objetivos específicos e as atribuições próprias da Diretoria de Comunicação da UFT? Quais são suas metas? Como essas metas serão avaliadas? Quem são os públicos estratégicos prioritários? Essas e diversas outras perguntas ficam sem resposta nos documentos existentes. Ao ser, por um lado limitada e econômica em diretrizes e, por outro, abrangente demais em seu sentido, a política de comunicação proposta no PDI incorre em dois problemas principais: sem uma delegação formal de competências – o que lhe cabe e o que não lhe cabe fazer – ora a Dicom fica impedida de exercer (e de reivindicar até) suas responsabilidades pela falta de uma normativa que lhe garanta autoridade para intervir em casos, por exemplo, em que a imagem institucional seja afetada por atos inadvertidos de setores alheios; ora a Diretoria é tomada como “quebra-galho” para o desempenho de tarefas genéricas partindo-se da premissa de que “tudo envolve comunicação”, correndo o risco, por conta dessas demandas extras, de negligenciar funções que lhe seriam próprias, e ignorando-se a responsabilidade de todas as pessoas e demais setores envolvidos no processo de comunicação organizacional. Assim, ironicamente, a despeito de afirmar que busca “resolver problemas e indefinições que permeiam o dia-a-dia da Universidade” (*ibid.*), a Dicom tem na própria ausência de diretrizes um exemplo de algo que ainda precisa ser definido.

E se a política de comunicação, que deveria servir de base para o planejamento, juntamente com os documentos elementares da Instituição, é falha, para não dizer inexistente, o próprio planejamento também apresenta problemas, com consequências óbvias no desenvolvimento de ações. A comparação entre as ações de comunicação previstas nos dois planos de desenvolvimento da Universidade evidencia que em pelo menos quatro anos de intervalo a Instituição pouco evoluiu neste quesito, e a constatação prática de que diversas ações desenvolvidas não constam no PDI deixa clara a discrepância entre o que é planejado e o que realmente é executado em relação

à comunicação organizacional. Além disso, o vislumbre de que várias ações planejadas para serem desenvolvidas até 2015 não estão sequer em estágio de elaboração indica que, possivelmente, o cenário de estagnação em alguns aspectos deve se repetir no próximo PDI caso o planejamento não seja repensado e melhor estruturado, inclusive com maior detalhamento das ações em planos e projetos.

O *Relatório de Gestão 2013* (UFT, 2014b), corrobora com nossa análise de que existe um desalinhamento entre planejamento e prática de comunicação na UFT ao não mencionar ações previstas no PDI e citar outras, como o lançamento do novo Portal da UFT, em 22 de maio de 2013 – sem explicitar que a migração do antigo site e respectiva retirada do ar ainda não fora concluída –, o lançamento do novo Portal do Professor e a programação alusiva aos 10 anos da implantação da UFT, que incluiu o lançamento de um selo comemorativo, entre outras campanhas institucionais.

Fora essas observações pontuais, focadas basicamente no nível de produto, o relatório não traz dados que possam ser comparados para uma real avaliação da evolução da comunicação na Instituição. Acrescenta apenas que “a estratégia tem sido adequar e fortalecer os veículos institucionais” (*id.*, p. 198), e cita que “93,6% das notícias veiculadas na mídia sobre a UFT de janeiro a outubro de 2013 tiveram conotação positiva” (*id.*, p. 200), com média de 3,5 notícias publicadas por dia.

Sem bases que fundamentem uma efetividade da comunicação, o Relatório, embora admita a necessidade de aprimoramento e superação de barreiras de comunicação interna e de democratização do conhecimento acadêmico, afirma que

a comunicação pode ser considerada efetiva porque abrange os diferentes públicos da Universidade e trata de estabelecer canais de relacionamento visando aproximar a instituição tanto da comunidade interna quanto da comunidade externa. (*ibid.*)

O Relatório afirma ainda que

Ela [a comunicação] é comprometida com a missão da Universidade enquanto busca, principalmente, difundir os conhecimentos produzidos na Universidade e contribuir, por meio da informação, com a formação de cidadãos e profissionais qualificados em todas as áreas, comprometidos com o desenvolvimento sustentável. (*id.*, p. 200-201)

Tal afirmação, entretanto, não se sustenta em dados e é questionável, sobretudo, no aspecto de buscar, principalmente, difundir conhecimentos, se a confrontarmos, por exemplo, com o levantamento do mês de janeiro de 2015 das ações da Dicom. O levantamento mostra que o número de matérias publicadas no Portal UFT (muitas das quais são enviadas como sugestões de pauta à imprensa) caracterizadas efetivamente como divulgação científica representa apenas 1% do total da produção jornalística para esse veículo institucional. Além disso, até o primeiro trimestre de 2015 a revista de jornalismo científico, com foco na divulgação da produção acadêmica da UFT, ainda não tinha previsão de lançamento de sua primeira edição.

Além de ratificar as discrepâncias entre planejamento e prática, a análise do relatório reforça a ideia da falta de indicadores reais para a mensuração da comunicação na Instituição. O documento afirma que, na Dimensão “Comunicação com a Sociedade”

do Sinaes, avaliada pela CPA, são considerados três indicadores: Coerência das ações de comunicação com a sociedade com as políticas constantes dos documentos oficiais; Comunicação interna e externa; e Ouvidoria. Esses itens, no entanto, apenas listados sem valor atribuído que permita um balizamento, não servem como termômetro demonstrativo da situação da comunicação na Universidade, tampouco como variáveis comparativas para o estabelecimento de metas e a construção de índices que sintetizem os conceitos abstratos que se pretende avaliar na referida dimensão, mesmo se considerarmos os dados nessa dimensão apresentados no próprio relatório da CPA.

### **CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES DE UM ESTUDO EM ANDAMENTO**

Até aqui, recorrendo a informações pré-existentes em diversos documentos institucionais, e também a outros dados não documentados aos quais tivemos acesso, procuramos compreender a comunicação organizacional na UFT nos mais variados aspectos de sua complexidade. Obviamente, todo o apanhado de dados abordado até aqui é um recorte limitado que exclui outras tantas possibilidades de análise.

Nosso diagnóstico ainda será aprofundado na etapa seguinte do trabalho que consiste na pesquisa de opinião para análise da efetividade da comunicação, o que não nos impede de tecer algumas considerações preliminares acerca do cenário apresentado, as quais devem ser ratificadas e melhor desenvolvidas à medida que avançamos.

Em primeiro lugar, é evidente a fragilidade das bases institucionais da comunicação na UFT e a inexistência de diretrizes claras e de uma política consistente que permita um direcionamento mais efetivo e integrado das ações nesse setor.

Em segundo lugar, ao confrontarmos os PDIs, os relatórios de gestão e o relatório da CPA, fica claro que a comunicação na Universidade tem avançado pouco desde a sua implantação, pelo menos em relação às prioridades estratégicas planejadas. Talvez ainda mais grave que isso, é notável a falta articulação e sintonia entre o que se planeja, o que se executa e o que se avalia.

Além disso, a falta de metas objetivas, associada à uma avaliação mais focada em produto que em efeito - nos moldes desenvolvidos pela CPA – gera uma falsa sensação de planejamento e prestação de contas, com planos meramente ilustrativos e relatórios com teor meramente descritivo, que criam apenas uma ilusão de prestação de contas, mas não permitem um efetivo controle público das ações desenvolvidas e tampouco oferecem resposta a questões práticas a serem enfrentadas pela comunicação na organização.

Percebe-se, ainda, que a estrutura ampla e plural da Universidade, com seus sete câmpus, dezenas de curso de graduação e pós-graduação em diferentes áreas do conhecimento, e diversos setores acadêmicos e administrativos, é um desafio grande a ser enfrentado pela Diretoria de Comunicação, que precisa reforçar estratégias para ramificar sua composição atualmente centralizada na Reitoria.

Há, na UFT, diversos ruídos, gargalos e “espaços de descomunicação” a serem explorados por ações de redefinição estratégica dos veículos e canais institucionais existentes, criação de outros inexistentes, e, sobretudo, por ações de engajamento que promovam uma “consciência comunicativa” (DUARTE e MONTEIRO, 2009) entre todos os sujeitos envolvidos.

## REFERÊNCIAS

- Brandão, E. (2012). Conceito de comunicação pública. In *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed., pp. 1-33). São Paulo: Atlas.
- Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Recuperado em 07 ago. 2014 de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Brasília, DF.
- Decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008 (2008). Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Decreto nº 7.379, de 01 de dezembro de 2010 (2010). Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Duarte, J., & Monteiro, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. In *Comunicação organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas* (Vol. 2, pp. 333-359). São Paulo: Saraiva.
- Galerani, G. (2006). *Avaliação em Comunicação Organizacional*. Brasília, DF: Embrapa.
- Hon, L., Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationship in Public Relations*. Institute for Public Relations.
- Kunsch, M. (2006). Auditoria da comunicação organizacional. In *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2nd ed., pp. 236-252). São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (Nova ed. rev., atual. e ampl.). São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. (1992). *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Edições Loyola.
- Instrução Normativa nº 05, de 06 de junho de 2011 (2011). Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Lei nº 11.788 (Lei do Estágio), de 25 de setembro de 2008 (2008). Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 10 de maio de 1943, e a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996; revoga as Leis nos 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 60 da Medida Provisória no 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Lei nº 12.527 (Lei de Acesso à Informação), de 18 de novembro de 2011 (2011). Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 50, no inciso II do § 30 do art. 37 e no § 20 do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República.
- Novelli, A. L. R. (2006). O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom - Rev. Bras. de Comunic. Organizacional e Relações Públicas*, n. 4, pp. 74-88.
- Universidade Federal do Tocantins. (2003a). Estatuto da Fundação Universidade Federal do Tocantins - UFT. Recuperado em 24 novembro 2014, de [http://download.uft.edu.br/?d=beea3bb-468b-43cd-93eb-37d513dd411f:estatuto\\_uft\\_2003.pdf](http://download.uft.edu.br/?d=beea3bb-468b-43cd-93eb-37d513dd411f:estatuto_uft_2003.pdf).

- Universidade Federal do Tocantins. (2003b). Regimento Geral da Fundação Universidade Federal do Tocantins - UFT. Recuperado em 24 novembro 2014, de [http://download.uft.edu.br/?d=0936cea8-9a2f-46db-a366-1c22460ac1f7:regimento\\_geral\\_da\\_uft\\_2003.pdf](http://download.uft.edu.br/?d=0936cea8-9a2f-46db-a366-1c22460ac1f7:regimento_geral_da_uft_2003.pdf).
- Universidade Federal do Tocantins. (2007a). Projeto Pedagógico-Institucional (PPI). Recuperado em 24 novembro de 2014, de <http://download.uft.edu.br/?d=1f1b9036-7c3a-4db5-b793-17cec631e709:ppi.pdf>.
- Universidade Federal do Tocantins. (2007b). Plano de Desenvolvimento Institucional 2007-2011. Recuperado em 24 novembro 2014, de <http://download.uft.edu.br/?d=f0f62495-9035-494c-a79a-15f6e1d21cfo:pdi%202007-2011.pdf>.
- Universidade Federal do Tocantins. (2010). Plano de Desenvolvimento Institucional 2011-2015. Recuperado em 24 novembro 2014 de <http://download.uft.edu.br/?d=70a3fd4a-eco2-45e3-8ebo-7a8d61d7ecf4:pdi%202011-2015.pdf>.
- Universidade Federal do Tocantins. (2011). Relatório de Gestão 2010. Recuperado em 24 novembro 2014 de [http://www.site.uft.edu.br/component/option,com\\_docman/Itemid,69/task,doc\\_download/gid,4827/](http://www.site.uft.edu.br/component/option,com_docman/Itemid,69/task,doc_download/gid,4827/).
- Universidade Federal do Tocantins. (2014a). Relatório de Avaliação Institucional 2013. Palmas: EdUFT.
- Universidade Federal do Tocantins. (2014b). Relatório de Gestão 2013. Recuperado em 24 novembro 2014, de [http://download.uft.edu.br/?d=dabbe30e-6ce2-47a8-80b7-ba9c00744999:Resolu%C3%A7%C3%A3o%20Consuni%20n%C2%BA%2006\\_2014%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20da%20UFT%20-%20Exerc%C3%ADcio%202013.pdf](http://download.uft.edu.br/?d=dabbe30e-6ce2-47a8-80b7-ba9c00744999:Resolu%C3%A7%C3%A3o%20Consuni%20n%C2%BA%2006_2014%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20da%20UFT%20-%20Exerc%C3%ADcio%202013.pdf).
- Varona, F. (1991). *Communication satisfaction and organizational commitment: A study in three guatemalan organizations*. Kansas: University of Kansas.
- Varona, F. (1994). Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva academica estadounidense. *Dia.logos de la Comunicación*, n. 39, pp. 55-64.
- Varona, F. (2004). Todavía es posible soñar: Teoría apreciativa y Comunicación Organizacional. *Organicom - Rev. Bras. de Comunic. Organizacional e Relações Públicas*, n. 1, pp. 13-33.

---

# Os papéis e as probabilidades da comunicação na Ouvidoria das Universidades Públicas

## *Roles and odds of communication in the Ombudsman of Public Universities*

TASSIARA BALDISSERA CAMATTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com o objetivo de refletir sobre o papel da ouvidoria nas organizações universitárias, tendo por base os conceitos de comunicação, universidade e ouvidoria, propomos este artigo. Nosso estudo parte da Teoria dos Sistemas (LUHMANN, 1996) e se concretiza com o método da Hermenêutica de Profundidade, proposto por Thompson (1995), que nos possibilita compreender, interpretar e reinterpretar os sistemas e seu entorno. Quanto aos procedimentos metodológicos, optamos pela análise documental, levantamento de dados - via questionário, entrevista e observação direta, além da análise histórica e formal/discursiva nas quais utilizamos a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). O objeto de pesquisa, foi composto pelas ouvidorias das universidades públicas, associadas e participantes do XIII Encontro Nacional do FNOU. Ao final, tecemos algumas considerações que expressam o resultado das reflexões realizadas e compreendemos que a ouvidoria desempenha a função de agente com múltiplos papéis: facilitador, educador e mediador, participando, mesmo que indiretamente, do sistema universitário. Nossa constatação é que a ouvidoria consolida-se por meio de um processo de comunicação, baseado em diversidade de interpretações, advindas das interações coletivas.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Luhmann. Ouvidoria Universitária. Universidade Pública.

**Abstract:** In order to reflect on the role of ombudsman in university organizations, based on the concepts of communication, university and ombudsman, we propose this article. Our study of the systems theory (LUHMANN, 1996) and is realized with the method of Depth Hermeneutics, proposed by Thompson (1995), which enables us to understand, interpret and reinterpret the system and its surroundings. In the methodological procedures, we opted for document analysis, data collection - via questionnaire, interview and direct observation, in addition to historical analysis and formal / discursive in which we use the

---

1. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ (2002), Especialista em Gestão da Informação Estratégica pela UCS, Université de Poitiers e Universidade de Monterrey (2004), Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2008) e Doutora em Comunicação pela PUCRS. Atualmente é Diretora de Projetos da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Gestão 2014 - 2017. Membro do GECOR (Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional) PPGCOM/ Famescos/ PUCRS, da célula Brasil da CISC (Comunidade Ibero-americana de Sistemas do Conhecimento) e da RMC FM (Rede Mediterrânea de Comunicação e Formação Multimídia). E-mail: tbcamatt@gmail.com



content analysis proposed by Bardin (1977). The object of research was composed of the ombudsman of the public universities, associates and participants in the XIII National Meeting FNOU. In the end, we weave some considerations that express the result of discussions held and understand that ombudsman plays the agent function with multiple roles: facilitator, educator and mediator, participating, even indirectly, the university system. Our finding is that the ombudsman is consolidated through a process of communication, based on diversity of interpretations, arising from the collective interactions.

**Keywords:** Organizational Communication. Luhmann. University Ombudsman. Public University.

## INTRODUÇÃO

A REFLEXÃO QUE propomos neste artigo faz parte de nossa pesquisa de doutorado e advém da compreensão do ambiente enquanto espaço produzido e produtor, de relações comunicativas que se estabelecem entre a sociedade, as organizações e os indivíduos. Partimos do princípio de que a sociedade tem como características principais a complexidade e a diferenciação, orientados pela teoria sistêmica, proposta por Luhmann (1990).

Nossa intenção é descortinar, por meio da pesquisa científica, contribuições para os estudos em comunicação, problematizando-os ao propormos um mergulho no ambiente contemporâneo repleto de divergências, mudanças e irritações. Nesse viés, visualizamos na ouvidoria universitária uma possibilidade frutífera de pesquisa, por constituir-se, a nosso ver, um objeto de estudo instigante. Faz parte das inúmeras iniciativas que visam ampliar a interação das organizações com seu entorno, concebendo um “campo de diálogo, que se processa nos mais diversos níveis de relacionamento, tanto interno quanto externo” (BASTOS; MARCHIORI; MORAES, 2012, p. 86).

Sob esta perspectiva pretendemos refletir sobre o papel da ouvidoria nas organizações universitárias públicas brasileiras, resgatando por meio da pesquisa bibliográfica as origens da universidade e da ouvidoria para então compreendê-las enquanto sistemas sociais participantes do ambiente complexo. É preciso, portanto, romper com a racionalidade do espaço e promover sua fluidez<sup>2</sup>; torná-lo domínio da liberdade, não o considerando como “simples materialidade, isto é, o domínio da necessidade, mas como teatro obrigatório da ação” (SANTOS, 1994, p. 39). Nesse prisma, além da variedade das coisas e das ações, podemos entender que o tempo e o espaço incluem uma multiplicidade infinita de perspectivas. Com isso, são quebrados antigos paradigmas funcionalistas, que consideravam tempo e espaço como padrões de controle às alterações do contexto, sendo também concebido, a partir disso, um novo entendimento de lugar. Assim, “Se o universo é definido como um conjunto de possibilidades, estas pertencem ao mundo

---

2. Para Milton Santos, a fluidez diferencia-se do território a medida que é colocada a serviço da competitividade e não se limita ao espaço habitado. Também para o autor, a fluidez pode ser virtual ou real. Diz ele: “De um lado, temos uma fluidez virtual, oferecida por objetos criados para facilitar essa fluidez e que são cada vez mais, objetos técnicos. Mas os objetos não nos dão senão uma fluidez virtual, porque a real vem das ações humanas, que são cada vez mais ações informadas, ações normatizadas.” (SANTOS, 2005, p. 255-256).

todo e são teoricamente alcançáveis em qualquer lugar, desde que as contradições estejam presentes” (SANTOS, 1994, p. 52).

Quanto ao método, visualizamos como opção fértil de interlocução para os desafios apresentados, a hermenêutica, também conhecida como a teoria geral da interpretação, por considerá-la adequada quando estudamos os sistemas, seu entorno, as relações estabelecidas e as inúmeras possibilidades interpretativas que surgem no caminhar da pesquisa. Portanto, nossa escolha pela HP<sup>3</sup> (THOMPSON, 1995) deve-se ao seu diferencial em admitir múltiplas interpretações acerca da problemática proposta, possibilitando-nos compreender como à vida cotidiana, agregada à análise sócio-histórica e à análise formal ou discursiva, propicia a interpretação e reinterpretação de contextos, organizações, indivíduos e suas relações. Outro ponto é que por meio do desenho metodológico que Thompson (1995) apresenta, concretizamos nossa proposta de caminho inicial, ao mesmo tempo em que fomos instigados a refletir sobre as infinitas (re)interpretações que podemos elucidar a partir dos achados da pesquisa. Nossa busca conta com diversos procedimentos metodológicos, tais como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, questionários, observação direta e entrevista, sobre as quais realizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Além disso, acreditamos que pelo viés do método, será possível entendermos o indivíduo como um composto de corpo e mente; um sistema (LUHMANN, 1998), físico, psíquico e social, dotado de conhecimento e em constante evolução. Um ser inacabado, que constrói e reconstrói a si mesmo e seu entorno, a partir de inúmeras necessidades, constituindo-se pela comunicação.

### **COMUNICAÇÃO: UM PROCESSO SOCIAL COMPLEXO**

Nossa proposição de pesquisa provém da área das Ciências Sociais Aplicadas e adentra no campo da Ciência da Comunicação por meio dos estudos organizacionais, concebidos como sistemas sociais. Buscamos compreender as relações de troca entre os indivíduos e como as mesmas revelam novas concepções, pois no processo comunicativo os inúmeros fatores envolvidos não estão sob controle dos sistemas participantes. Ou seja, “[...] não existe nenhum meio que facilite directamente um progresso constante do entendimento entre os homens” (LUHMANN, 2006, p. 45).

Outro fator preponderante que pontuamos, é que a comunicação está afeta ao ambiente, o entorno, relacionando-se direta e indiretamente com ele e com a complexidade existente. Esta a nosso ver, compreende que cada Ser é um sistema em si mesmo, com princípios autorreferenciais que apresentam a “capacidade de estabelecer relações consigo mesmos e de diferenciar essas relações frente às de seu entorno.” (LUHMANN, 1998, p. 38), visto que a “Complexidade não é uma operação, não é nada que um sistema faça ou que nele ocorra, mas é um conceito de observação e descrição”, inclusive próprio (LUHMANN, 1990, p. 136). Para tanto “[...] a complexidade significa obrigação à seleção, obrigação à seleção significa contingência e contingência significa risco” (LUHMANN, 1990, p. 69). Já a diferenciação possibilita-nos entender que qualquer análise ‘teórico-sistêmica’ está vinculada às diferenças entre sistema e entorno, pois “[o]s sistemas se

---

3. Abreviatura do método da Hermenêutica de Profundidade.

constituem e se mantêm mediante a criação e a conservação da diferença com o entorno e utilizam seus limites para regular tal diferença. Sem diferença com relação ao entorno não haveria autorreferência” (LUHMANN, 1998, p. 40). O entorno constitui-se do que não é parte do sistema, está ‘externo’ a ele e distingue-se dele. Para Luhmann (1998), tudo que não for o sistema observado, será entorno. Ou seja, o sistema possui características próprias que possibilitam referir-se a si mesmo, fechando-se, mesmo que parcialmente.

Isto posto, frisamos que a dualidade sistema/entorno, ponto central do paradigma sistêmico Luhmanniano, será fundamental em nossa análise, a fim de que possamos compreender se a comunicação na ouvidoria universitária possibilita que os sistemas fechados, abram-se por meio da interpenetração e do acoplamento mútuo (LUHMANN, 1998). Isso ocorre quando sistemas diversos entram em relação, desestabilizando o equilíbrio do sistema autopoietico e autorreferencial, levando à sua abertura e evolução (LUHMANN, 1998).

Portanto, compreendemos a comunicação enquanto um processo social complexo, constituído a partir de informações e experiências individuais que extrapolam e propõem novas concepções coletivas, mesmo que divergentes. Podemos dizer que as organizações são unidades de conhecimento comum, compostas por sistemas organizados e indivíduos multifacetados, organismos vivos, conforme postulam Luhmann (1996, 1997, 1998, 2006, 2007) e Morgan (1996). Por isso, à medida que os sistemas sociais se tornam mais complexos, é preciso conseguir lidar com contextos de ordem e desordem, estáveis e dinâmicos, com períodos de desintegração, e, conseqüentemente, necessidade de reintegração, sendo a comunicação o processo capaz de equacionar diferentes perspectivas em caminhos coletivos possíveis. Partimos do entendimento de que a comunicação não é consenso, mas sim diversidade de interpretações; o que na perspectiva Luhmanniana (1992, 2006) denomina-se a abordagem complexa do mundo atual, que transpõem o sistema orgânico, psíquico e social da ideia de unidade para a noção de diferença<sup>4</sup>.

Curvello e Scroferneker (2008, p. 12), referendam que a teoria dos sistemas e o estudo da complexidade são uma “possibilidade de nos redirmos da opção limitadora que nos separa do mundo e de nós mesmos”. Deixamos de compreender o mundo com olhos complacentes e passamos a englobar novas possibilidades às realidades existentes. Para tanto, os autores expõe que “essa escolha nos leva a romper com o pensamento simplificador, reducionista, causal, linear e monádico, típico das abordagens objetivistas da realidade e adotar um enfoque de tipo interacional, circular e sistêmico” (CURVELLO; SCROFERNEKER, 2008, p. 12).

Acreditamos que a comunicação é um processo destinado a normalizar as relações ‘sistema-meio’, não pelo consenso, mas pela interação<sup>5</sup>. Tida como “[...] uma operação social que pressupõe uma maioria de sistemas de consciências colaboradoras” (RODRIGUES; NEVES, 2012, p. 10), torna-se possível amenizar os impactos das mudanças e conflitos

4. A complexidade para Luhmann está diretamente ligada ao fato de que os sistemas são autopoieticos, autorreferentes e operacionalmente fechados. Por estas características diferem-se dos demais sistemas e do entorno, que os circunda (LUHMANN, 1998).

5. Compreendemos, com base em Uhry (2010, p. 20), que “A interação é a comunicação de pelo menos duas pessoas na qual se pressupõe convívio, diálogo, trato, contato constante. É atividade compartilhada, em que existem trocas e influências recíprocas, um conjunto de relações entre indivíduos, grupos ou mesmo entre grupos”.

a que estamos sujeitos, restabelecer a ordem dos sistemas sociais e sinalizar novas perspectivas interativas.

Nesse sentido, “deve-se, sobretudo, esclarecer aqui que sistema e entorno, quando constituem os dois lados da forma, se encontram, indubitavelmente, separados, porém não podem existir sem estar referidos um ao outro” (LUHMANN, 2006, p. 42-43). Analisar um processo de comunicação que permeie a dinâmica dos sistemas, evolua do nível da linguagem para o nível das relações humanas complexas das sociedades atuais e vise sua autorreferência mediante a compreensão e autopreservação do ‘sistema-meio’ é a nossa busca, ao propormos o estudo na ouvidoria universitária.

## **A COMUNICAÇÃO NAS OUVIDORIAS DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Nossa concepção fundamenta-se no princípio de que à comunicação é um processo interativo dos sistemas existentes, a sociedade, as organizações e os indivíduos que dela fazem parte e que nela, ou com ela, se relacionam. Nossa compreensão é que a comunicação organizacional é “um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade” (NASSAR, 2008, p. 73). Por isso, acreditamos que estudar o processo de comunicação organizacional, pressupõe aproximar os conceitos teóricos sobre organizações e comunicação, a fim de compreender como a relação ‘sistema-meio’ (LUHMANN, 2006) acontece. Nesse contexto, trazemos a universidade enquanto uma proposta peculiar de organização, questionando se a mesma pode ser compreendida enquanto uma teia de relações entre indivíduos, que agrega em si comunicação, informação e conhecimento para se desenvolver.

Para dar conta de nossa pesquisa, observamos que “[...] ‘objetos de conhecimento’ não equivalem às coisas do mundo, mas são, antes, formas de conhecê-las; são perspectivas de leitura, são construções do próprio conhecimento” (FRANÇA, 2002, p. 17). Portanto, a escolha de nosso objeto de estudo teve como pressupostos: (a) atendimento a diversos públicos; (b) fazer parte do segmento educacional; (c) possuir processo de comunicação instituído; (d) ter ação de caráter interativo e mediador. Com base nesses critérios, optamos por estudar a ouvidoria das universidades públicas brasileiras associadas ao Fórum Nacional de Ouvidores Universitários - FNOU.

Na primeira etapa, realizada via questionário, definimos a amostra ideal e calculamos a margem de erro (ME) da amostra atingida (18) frente a população (36). Esta apontou 16,67%, sendo considerada válida por ter abrangência de 50% da população total. Outros aspectos que destacamos para a validação da amostra, segundo Aaker, Kumar e Day (2011) é que por configurar-se numa amostragem não probabilística intencional, ou por julgamento, sua relevância encontra-se nos critérios de julgamento definidos - os filtros aplicados para selecionar os respondentes, e na escolha de *experts* - elementos típicos e representativos da amostra, no caso, os ouvidores universitários.

Quanto ao perfil dos respondentes, no que se refere à classificação frente à categoria administrativa pública, 78% são universidades federais, 17% estaduais e 6% municipais. Quanto ao ano de fundação, cinco ouvidorias foram criadas de 1984 a 2001, duas de 2002 a 2004, duas de 2005 a 2007, quatro de 2008 a 2010 e cinco de 2011 até 2013. Se

considerarmos 2004 como ano de corte, constatamos que até esta data sete instituições respondentes criaram suas ouvidorias. No entanto, a maioria - 11 instituições, realizaram tal estruturação após 2004, provavelmente instigadas pelo SINAES<sup>6</sup> (BRASIL, 2004).

Cabe-nos destacar que a maioria das ouvidorias universitárias públicas (66%) participante da pesquisa, foi criada formalmente por meio de Portaria ou Ato Normativo. No entanto, um número expressivo (28%) foi criada por decisão institucional ou do gabinete, configurando, a nosso ver, uma posição informal ao setor e ao trabalho que desenvolve. No que tange aos motivos da criação, constatamos que para a maioria (60%) dos respondentes deve-se a intenção de evoluir como instituição. No entanto, praticamente um terço dos respondentes (28%) elencou como motivo para a criação da ouvidoria a adequação aos quesitos de avaliação do ensino superior brasileiro, isto é, o fator motivador não foi a melhoria, mas a exigência legal de fazê-lo. Nesse aspecto entendemos que para uma parcela das universidades públicas respondentes o foco é cumprir o protocolo para uma averiguação do MEC e não estabelecer um canal aberto de comunicação com os públicos da instituição.

Quanto a hierarquia e subordinação, evidenciamos que está presente em todas as ouvidorias respondentes, sendo a maioria afeta à Reitoria (58%). Chamou-nos atenção que 10% estão subordinadas ao Conselho Universitário ou Conselho Superior, hierarquicamente situados acima do Reitor.

Para realizar o atendimento presencial, 6% das ouvidorias respondentes não possuem local definido, 88% contam com local reservado e 6% não reservado, o que indica que o local conta com fluxo de pessoas ou é dividido com outros setores. Quanto a isso destacamos que para observar os princípios constituintes da ouvidoria - sigilo, imparcialidade e transparência (LYRA, 2012) – é preciso disponibilizar um local para atendimento, evitando a exposição pública do demandante. Já os procedimentos realizados seguem o padrão: registro, encaminhamento, resposta e relatório dos atendimentos, além do agendamento. O registro protocolado presencial, é realizado por 82% dos respondentes e possibilita assegurar transparência ao processo de atendimento na ouvidoria, pois fica disponível tanto para o demandante quanto para a instituição e referenda o princípio da imparcialidade a medida que acompanha o desenrolar da solução nos mais variados setores. Compreendemos, assim, que a comunicação tanto oral quanto escrita, verbal ou não-verbal, é fundamental para que a equipe de ouvidoria realize esta função.

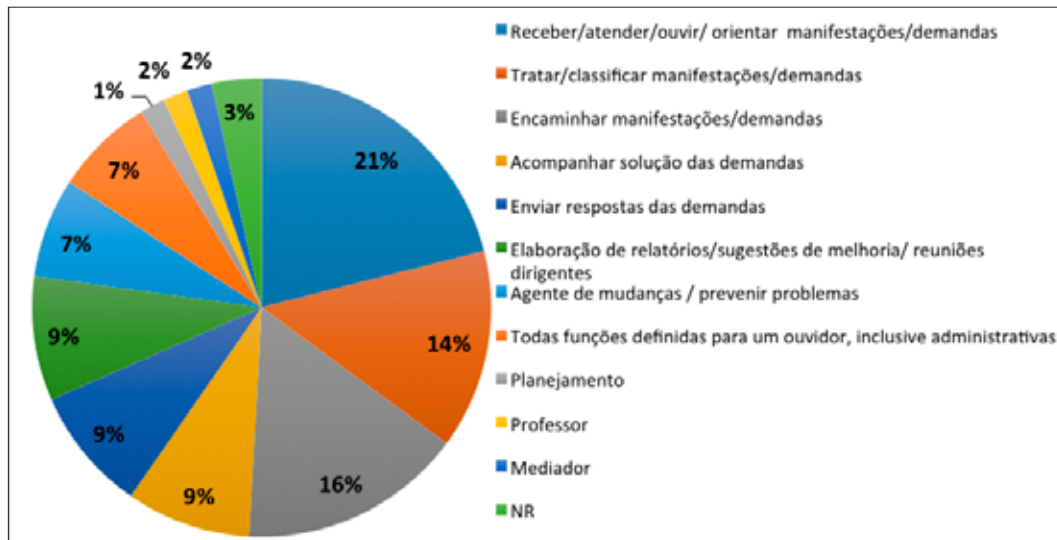
Luhmann (2006) sugere que alguns meios capazes de vencer as improbabilidades da comunicação são ouvir, dialogar, interagir e se relacionar. Nesse sentido buscamos compreender como acontece o atendimento presencial nas ouvidorias das universidades públicas e por meio do questionário, constatamos que existe e é prestado pela maioria das ouvidorias respondentes (94%). Este é de responsabilidade da equipe de ouvidoria, mas conta, em muitos casos (65%), com a atuação direta do ouvidor.

Quanto às funções do Ouvidor, expostas na Figura 1, constatamos que são inúmeras e abrangem aspectos estratégicos, táticos e operacionais das universidades. O destaque que fazemos é que em todas a comunicação está presente, motivando a interação em menor ou maior grau entre os públicos e a instituição. Quanto a função de professor,

6. Sistema de Avaliação da Educação Superior, instituído pela Lei 10.861, de 14 de abril de 2004.



esclarecemos que não está no escopo da atividade do ouvidor. No entanto, foi citada por muitos ouvidores desempenharem também a docência.



**Figura 1.** Funções do Ouvidor - Elaborado pela pesquisadora (2013).

A segunda etapa de nossa pesquisa foi composta por entrevista e observação participante, aos quais aplicamos a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Avaliamos a constituição do *corpus*, submetendo-o às quatro regras de validação definidas pela autora: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Quanto a *exaustividade* (grifo nosso), cabe-nos dizer que contemplamos todas as manifestações, colhidas na entrevista e no debate observado durante o XIII Encontro Nacional do FNOU, sem qualquer seleção ou corte. Quanto à *representatividade* (grifo nosso), o *corpus* está validado por ter abrangência de 50% da população total, conforme já descrito. O princípio da *homogeneidade* (grifo nosso) foi observado, a medida que norteamos as entrevistas por um roteiro semiestruturado e realizamos a observação direta no debate sob temas pré-definidos pela organização do evento e de conhecimento de todos os participantes. Quanto a *pertinência* (grifo nosso), entendemos que os documentos configuram-se como fontes de informação relevantes e válidas à análise da problemática proposta.

Com a análise, percebemos que na comunicação com o *demandante* (grifo nosso) a ouvidoria propicia a liberdade de expressão mediante o amplo esclarecimento de dúvidas e o acesso facilitado ao ouvidor. Este, na visão dos ouvidores, define a ouvidoria como instância resolutiva, a medida que busca proativamente a solução da demanda apresentada, observando a importância da agilidade da resposta, de maneira objetiva e transparente.

Com os *setores* (grifo nosso) da universidade, percebemos maior preocupação com a formalidade da comunicação, predominando o uso do código verbal e envolvendo termos técnicos específicos da área em questão. A observância de padrões como prazo e formato da resposta é um ponto importante para garantir um nível mínimo de compreensão e consistência às respostas que, por vezes, expõem decisões institucionais. A autonomia do ouvidor possibilita a cobrança de retorno, no caso de atrasos, ou nova resposta, no caso de inconsistência. Avaliamos que tal procedimento causa desgaste no relacionamento



da ouvidoria com os setores em questão. No entanto, percebemos que a disponibilidade do ouvidor para acompanhar a solução e resposta das demandas, ou orientar caso solicitado, assim como o respeito e a busca de aproximação via visitas e pelo diálogo, é uma iniciativa fértil para ampliar a confiança dos setores no trabalho da ouvidoria.

Em relação à comunicação com os *professores* (grifo nosso), a ouvidoria segue as premissas dos setores, atentando para um trabalho profissional, baseado no respeito mútuo e na comunicação direta. O desafio na interação com este público deve-se à necessidade de transpor o egocentrismo que distancia os docentes, principalmente os que detêm cargos de gestão universitária, da observância de prazos e consistência das respostas para as demandas encaminhadas pela ouvidoria. Nesse sentido a ouvidoria posiciona-se como órgão autônomo e independente, legitimado pelo reitor, para buscar as respostas necessárias no contexto universitário. Cabe-nos destacar, com base em nossa pesquisa, que parte dos professores das universidades públicas do contexto estudado são um obstáculo ao trabalho da ouvidoria a medida que não respondem as demandas e acumulam processos jurídicos, inclusive por assédio moral e sexual, que geram também a abertura de processos administrativos. A resignação dos ouvidores encontra-se no fato de não existir uma ação definitiva, por parte da reitoria e da cúpula administrativa das universidades, que evite esta situação. O depoimento do Ouvidor B, explicita nossa constatação ao dizer que um caso de perseguição de aluno foi solucionado com o “*professor encaminhado para doutorado enquanto o aluno terminou o curso*”. Para subsidiar nossa compreensão, resgatamos as imagens da organização (MORGAN, 1996), em especial a metáfora do sistema político, reforçando que a universidade pública é um espaço de relações de poder entre iguais, no caso os professores. Por isso, acreditamos que o ônus pelo erro é atenuado por ser possível que as posições se invertam e desta maneira não se é o poder, se está no poder e este pode ser perdido, dependendo do jogo político que for instituído (MAQUIAVEL, 1955). É importante também relatar-mos que há professores que contribuem de forma positiva para a ação da ouvidoria, respondendo às demandas e encaminhando soluções. No entanto, estes, segundo os ouvidores, não são a maioria.

Como já abordado anteriormente, a ouvidoria é criada na universidade por meio de uma decisão institucional, advinda normalmente do reitor. Nas universidades públicas observamos que a criação da ouvidoria efetiva-se por meio de portarias, resoluções, normativas, etc., o que lhe atribui autonomia para realizar seu trabalho. No entanto, a legitimidade é conquistada por meio do relacionamento que a ouvidoria estabelece com os *gestores universitários* (grifo nosso), baseado na confiança que possibilita liberdade de acesso e comunicação. Esta é uma realidade existente junto aos reitores, segundo os ouvidores participantes da pesquisa. No entanto, há falta de apoio por parte dos pró-reitores e gestores da linha intermediária (MINTZBERG, 2003), a medida que não respondem às demandas, o que causa morosidade e desqualifica o trabalho, comprometendo a eficiência e a eficácia do processo de ouvidoria. Nesses termos, acreditamos que é preciso mais do que atender os requisitos do SINAES, despertar a relevância da ouvidoria junto aos gestores acadêmicos e administrativos, por meio da comunicação proativa de informações estratégicas, via relatórios, que alimentem o processo de decisão e contribuam na gestão universitária.

## PAPÉIS E PROBABILIDADES DA OUVIDORIA UNIVERSITÁRIA

Para interpretarmos os papéis da ouvidoria das universidades públicas brasileiras, precisávamos chegar a um ponto comum baseados nas principais características que encontramos na pesquisa bibliográfica e de campo. Optamos pela denominação *Agente* (grifo nosso), por entendermos que a ouvidoria está continuamente em ação e por meio desta característica desenvolve suas funções. Destacamos, no entanto, que não buscamos qualificá-la de modo isolado, mas sim, indicar aspectos relevantes para a análise, considerando que tanto a ouvidoria como seu entorno são complexos e, desta forma, permeados por um processo comunicativo relacional e interativo que possibilita diversos significados e interpretações. Portanto, propomos compreendê-la como um agente múltiplo da universidade: facilitador, educador e mediador.

Enquanto *Agente Facilitador* (grifo nosso) a ouvidoria universitária está focada em desenvolver um serviço especializado de registro, encaminhamento, solução e resposta, para todos os públicos da universidade, não podendo se confundir com uma central de informações. Logo, necessita primar pela agilidade e o fácil acesso à busca de soluções, via múltiplos meios. Seus diferenciais neste sentido são o acompanhamento e o retorno que propiciam a avaliação constante do trabalho, além do fomento às mudanças quando identificados entraves que prejudiquem a resposta, o que visa melhoria da ação organizacional.

Interpretar a ouvidoria como *Agente Educador* (grifo nosso), deve-se à sua disponibilidade em atender, ouvir e dialogar, possibilitando aos públicos a expressão de seus sentimentos e a abertura à comunicação. Nesse prisma, a ouvidoria acolhe as manifestações e compreende a fundo seu teor, procurando gerar segurança e confiança nos demandantes que a ela recorrem. Com base nos pressupostos libertadores da educação (FREIRE, 2007), a ouvidoria busca estabelecer-se como um espaço para a emancipação dos diversos públicos internos e externos da organização. Este, democrático, aberto, livre e imparcial, fortalece os relacionamentos, desenvolvendo as organizações e os indivíduos.

*Agente Mediador* (grifo nosso), a nosso ver, é um papel delicado para a ouvidoria, pois ao mesmo tempo que busca informações válidas para antecipar e prevenir crises na organização, atua na mediação de conflitos que possam ocorrer dentro e fora do contexto universitário. Um fato comprobatório é a crítica contra a PEC 45/09<sup>7</sup>, realizada por ouvidores e instituições públicas dos mais diversos segmentos, que demonstra o entendimento de que a ouvidoria não pertence ao grupo de controle interno. Ela legitima-se, na verdade, enquanto “*órgão autônomo e independente, voltado, [...] à mediação da relação entre a administração pública e os cidadãos e ao robustecimento da participação popular no monitoramento e na construção das políticas públicas [...]*” (DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE SP, 2013, p. 3) (grifo do autor). Isso corrobora com o texto do Manifesto do Colégio das Ouvidorias (2013), assim como os princípios norteadores do exercício da ouvidoria universitária: imparcialidade, autonomia e sigilo, pontuados por Lyra (2012), fortalecendo, ainda mais, nossa interpretação. No entanto, cabe-nos lembrar com base

7. Projeto de Emenda Constitucional que pretende retirar a ouvidoria pública de sua função como representante do povo, do cidadão, tornando-a subordinada às regras da Controladoria Geral da União. Foi amplamente criticada em Nota Técnica e Manifesto expedidos pela Defensoria Pública do Estado de SP (2013) com apoio de diversas instituições, pois diferencia os mecanismos de controle interno e externo, enquadrando, erroneamente, a ouvidoria como parte do sistema de controle interno junto a Corregedorias, Controladorias e Auditorias.

em Lyra (2012) e Scroferneker (2010) que as resistências e a hostilidade, dos atores sociais envolvidos nas demandas; a fragilidade do perfil institucional de ouvidor, muitas vezes não respaldado pelas instâncias superiores; a instabilidade política e o atrelamento a gestão universitária são pontos de melhoria para a ouvidoria das universidades públicas.

Outra questão pertinente é que a legitimação que advém de sua autonomia e relevância estratégica, ultrapassa barreiras hierárquicas e desvela problemas internos, na busca de respostas para as demandas apresentadas. Nessa posição a ouvidoria tende a ser um detector de fraquezas organizacionais, conhecendo as deficiências de setores, estruturas e gestores. Por isso precisa estar atenta aos processos gerenciais da universidade para identificar, sempre que possível, formas alternativas de solução com menores impactos e maiores resultados.

De maneira geral *interpretamos a ouvidoria como um sistema que permeia toda a organização via processos comunicacionais interativos* (grifo nosso). Por sua capacidade de visão holística é um meio condutor de descobertas e soluções, nas mais variadas instâncias e processos das universidades. Nesses termos, identificamos que deve ser uma área de grande atenção para a gestão, visto que pode ameaçar poderes instituídos, deflagrar corrupções internas, revelar informações veladas, constituindo-se como possibilidade de governança democrática e representativa do cidadão (CARDOSO; LIMA NETO; ALCANTARA, 2011) no contexto universitário.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. & Kumar, V. & Day, G. (2011). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, A. R. & Marchiori, M. & Moraes, M. M. A ouvidoria como processo de construção de conhecimento. In: Iasbeck, L. C. A. (2012). *Ouvidoria: mídia organizacional*. Porto Alegre: Sulina. p. 78-112.
- Brasil. Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de avaliação da educação Superior – SINAES e dá outras providências. *Portal do MEC*. Recuperado em janeiro, 2015, de: <[portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/leisinaes.pdf](http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/leisinaes.pdf)>.
- Cardoso, A. S. R. & Lima Neto, F. C. & Alcantara, E. L. C. (2011). *Ouvidoria pública e governança democrática*. Boletim de Análise Político-Institucional. Brasília: Ipea. Recuperado em janeiro, 2015, de: <[http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/book\\_bapi%203.pdf](http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/book_bapi%203.pdf)>
- Colégio da Ouvidorias (2013). *Colégio de Ouvidorias, com apoio de ABO e CONACI, acompanha votação da PEC 45/09 para garantir Emenda n. 3*. Recuperado em janeiro, 2015, de: <<http://racismoambiental.net.br/2013/09/colégio-de-ouvidorias-com-apoio-de-abo-e-conaci-acompanha-votacao-da-pec-4509-para-garantir-emenda-no-3/>>
- \_\_\_\_\_. (2013). *Manifesto sobre a Proposta de Emenda Constitucional no. 45/2009*. Recuperado em janeiro, 2015, de: <[http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/23/Documentos/2013.08\\_Manifesto\\_PEC45\\_Final.pdf](http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/23/Documentos/2013.08_Manifesto_PEC45_Final.pdf)>
- Curvello, J. J. A. & Scroferneker, C. M. A. (2008). A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação/E-compós*, Brasília, v.11, n.3, set/dez.

- Defensoria Pública do Estado de S.P. (2013). Recuperado em janeiro, 2015, de: <[http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/23/Documentos/2012.07\\_Nota%20Técnica%20PEC%2045%20de%202009.pdf](http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/Repositorio/23/Documentos/2012.07_Nota%20Técnica%20PEC%2045%20de%202009.pdf)>
- França, V. (2002) Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? (2002). In: Motta, L.G. & Weber, M.H. & França, V. & Paiva, R. (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB. p. 13-29.
- Freire, P. (2007). *Educação como prática da Liberdade*. 30. Ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Luhmann, N. (1990). *Sociedad y Sistema la Ambición de la Teoría*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós; I.C.E. la Universidad Autónoma de Barcelona.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México, D.F.: Antrophos.
- \_\_\_\_\_. (1997). O conceito de sociedade. In: Neves, C. E. B. & Samios, E. M. B., *Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/ Goethe-Institut.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Complejidad y modernidade: de la unidad a la diferencia*. Madrid: Trotta.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Sistemas Sociales: Lineamentos para uma Teoria General*. Rudí (Barcelona): Anthropos; México Universidade Iberoamericana; Santafé de Bogotá: CEJA, Pontificia Universidad Javeriana.
- \_\_\_\_\_. (1992). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega. 1. ed.
- \_\_\_\_\_. (2006). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega. 4. ed.
- Lyra, R. P. (2012). *O ouvidor universitário*. Recuperado em janeiro, 2015, de: <[http://www.fnou.com.br/site/assets/publicacoes/ouvidor\\_universitario.pdf](http://www.fnou.com.br/site/assets/publicacoes/ouvidor_universitario.pdf)>
- Maquiavel, N. (1955). *O príncipe*. São Paulo: Atena. 4.ed.
- Mintzberg, H. (2003). *Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações*. São Paulo: Atlas. 2.ed.
- Morgan, G. (1996). *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas.
- Nassar, P. (2008). Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora.
- Rodrigues, L. P.; Neves, F. M. (2012). *Niklas Luhmann: a sociedade como sistema*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Santos, M. (1994). *Técnica, espaço, tempo: Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC.
- \_\_\_\_\_. O retorno do território. *Debates: Territorio y Movimientos Sociales*. OSAL251. Año VI, nº 16, Enero-Abril de 2005. P. 249-261. Recuperado em janeiro, 2015, de: <<http://pt.scribd.com/doc/4799802/o-retorno-do-territorio-milton-santos-clacso>>.
- Scroferneker, C. M. A. (2010). As ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior brasileiras. *ORGANICOM - Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 7, n.12 (1º Semestre de 2010). São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, Abrapcorp, 2010. p. 130-149.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes. 3.ed

---

## A evolução da comunicação organizacional: como planejar em tempos de mídias sociais digitais?

*The evolution of organizational communication:  
how can one plan in an era of digital social media?*

BIANCA MARDER DREYER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pontuará a evolução da comunicação organizacional até chegar ao que entendemos como comunicação organizacional na contemporaneidade. Apresentará também modelos de comunicação e relações públicas que podem nortear o planejamento da comunicação nas organizações. Por fim, mostrará um exemplo de como uma empresa multinacional atua frente ao contexto contemporâneo da comunicação organizacional. Como método, foi realizado um levantamento bibliográfico e um estudo de caso com a Nestlé Brasil S/A. Como técnicas, a Netnografia e entrevistas em profundidade. A análise foi por meio da observação não participante nas plataformas digitais da empresa selecionada. Os resultados apontam a evolução na comunicação organizacional, assim como a existência de modelos contemporâneos de comunicação e relações públicas que podem auxiliar as empresas a planejar em tempos de mídias sociais digitais. Concluiu-se que a empresa selecionada está presente em oito plataformas digitais e apresenta interação com o público, porém não utiliza um modelo específico de comunicação na sua íntegra para atuar no ambiente digital.

**Palavras-Chave:** Comunicação organizacional. Comunicação digital. Modelos. Mídias Sociais Digitais.

**Abstract:** This article aims at pointing out the evolution of organizational communication reaching the point we understand it as contemporary organizational communication. It will also present communication and public relations (PR) models that can guide the communication planning in organizations. Finally, it will provide an example of how a multinational company acts in a contemporary organizational communication context. As a method, a bibliographical survey and a Nestlé Brasil S/A case study have been carried out. As techniques, netnography and in-depth interviews have been utilized. The analysis has been conducted by means of non-participant observation in the digital platforms of the selected company. The results show the evolution in organizational communication as well as the existence of contemporary communication and public relations models that can help companies plan in an era of digital social media. We conclude that the selected company is present in eight digital platforms and it shows interaction with the public, although it does not make use of a specific communication model in its entirety to act in the digital environment.

**Keywords:** Organizational Communication. Digital Communication. Models. Digital Social Media.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-ECA/USP), Mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa e Membro do COM+, grupo de pesquisa em comunicação e mídias digitais da ECA/USP. biancamdreyer@gmail.com



## INTRODUÇÃO

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, hoje uma importante disciplina nos cursos de comunicação, vem evoluindo e ampliando sua atuação principalmente após a chegada das tecnologias de informação e comunicação – as TICs que, atualmente, ampliam e, de certa forma, impõem novas estratégias aos profissionais de comunicação.

O profissional de relações-públicas, responsável pela gestão da comunicação nas organizações, encontra-se, atualmente, diante de uma série de desafios para fazer com que a essência da sua atividade – o relacionamento entre organização e públicos – se desenvolva em ambientes digitais.

Os desafios para esse profissional implicam na compreensão de que existe mais uma alternativa para o relacionamento entre organizações e públicos. Falamos, portanto, do espaço virtual, do ambiente digital, repleto de características voltadas para a interação, para o diálogo, para a simetria, ou seja, para elementos intrínsecos à sua essência.

Sendo assim, as plataformas de mídias sociais digitais, imbuídas de todas essas características, contribuem para a proliferação de múltiplas vozes de indivíduos protagonistas para exercerem o ato de comunicar. Há, portanto, um compartilhamento do controle da comunicação, onde as organizações perdem a primazia do discurso e os indivíduos, com acesso à tecnologia, passam a ter a oportunidade de se manifestarem.

Diante desse breve cenário, acreditamos que se faz necessário repensar a comunicação nas organizações incluindo o ambiente digital como mais um importante elemento do planejamento. Por esse motivo, nosso questionamento é: como planejar a comunicação nas empresas em tempos de mídias sociais digitais? Para encontrarmos essa resposta, o presente artigo está dividido em três partes. Na primeira, nosso objetivo é pontuar a evolução da comunicação organizacional até chegar ao que entendemos como comunicação organizacional na contemporaneidade. Na segunda, apresentaremos modelos de comunicação e relações públicas que podem nortear o planejamento da comunicação nas organizações. Por fim, na terceira, nosso objetivo é mostrar um exemplo de como uma empresa multinacional atua frente ao contexto contemporâneo da comunicação.

Para cumprir com esses objetivos, como método, foram utilizados um levantamento bibliográfico e um estudo de caso com a Nestlé Brasil S/A. Como técnicas, foram utilizadas a Netnografia e entrevistas em profundidade. A análise foi feita por meio da observação não participante nas plataformas digitais da empresa selecionada.

## A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUA EVOLUÇÃO ATÉ O DIGITAL

De acordo com Kunsch (2009, p. 65), os estudos de comunicação organizacional tiveram início nos Estados Unidos, a partir do final da década de 1940, com raízes em diversos campos, entre eles os da administração e das teorias das organizações. Até 1950, esses estudos eram direcionados para a comunicação industrial, de negócios e entre gerências nos ambientes empresariais. Havia uma preocupação em ver a comunicação como instrução de um discurso corporativo.

De 1950 a 1960, não ocorreu significativa evolução, pois o foco permanecia na comunicação de negócios, principalmente interna entre superiores e subordinados, com um caráter burocrático e vertical. A comunicação era de mão única e sem a preocupação



com o receptor. Em 1952, nos Estados Unidos, foi defendida a primeira tese e a partir dessa data muitas outras surgiram ampliando os estudos na área. Dessa forma, ainda segundo Kunsch (Ibid., p. 66), além da comunicação de negócios, os estudos nesse período também se centravam na comunicação industrial, assim como nas habilidades comunicativas, na eficácia dos meios de comunicação utilizados e nas relações humanas.

Nas duas décadas seguintes, entre 1960 e 1980, a mesma autora explica que o foco da comunicação estava nos aspectos administrativos e na visão instrumental da comunicação num formato um pouco mais abrangente que nos anos anteriores. Estudavam-se canais formais e informais entre superiores e subordinados.

Bueno (2003, p. 5), ao tratar da evolução do conceito voltado especificamente para as empresas brasileiras, explica que, antes da década de 1970, as atividades de comunicação eram absolutamente fragmentadas. Não havia um departamento e nem mesmo um comunicólogo para gerenciá-la. Isso se explica, pois os primeiros cursos de comunicação no Brasil ainda estavam sendo criados. No entanto, a publicidade vigorava no rádio e na mídia impressa e começava a ganhar espaço na televisão.

Por outro lado, as empresas multinacionais já apresentavam um cenário bem diferente, pois, nesse período, já tinham seus departamentos de relações públicas e relações industriais estruturados (KUNSCH, 1997, p. 57). Com o processo de industrialização e o desenvolvimento da economia brasileira, as experiências das multinacionais foram vagarosamente sendo introduzidas nas empresas brasileiras.

Se formos refletir a respeito dos últimos trinta anos, podemos dizer que, na década de 1970, as atenções se voltaram para o receptor, pois estudos apontaram para o surgimento da comunicação interna e dos princípios da comunicação humana (KUNSCH, 2009, p. 67).

Os anos 1970 apontam para a implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e as áreas específicas surgem nas mídias e grandes companhias privadas, mas com atividades de comunicação pontuais (BUENO, 2003, p. 5).

A perspectiva linear da comunicação dominou os estudos até a década de 1980. Nos anos seguintes, outros aspectos passaram a ser considerados, como a cultura, a interação entre as pessoas e os processos simbólicos (KUNSCH, 2009, p. 69). Além disso, a comunicação organizacional avançava como disciplina. Na década de 1980, já existiam comunicólogos de formação, inclusive trabalhando nas grandes corporações.

Ainda na década de 1980, para Álvarez (2013, p.15), esses anos foram conhecidos como o período dos instrumentos de comunicação, pois as empresas pensavam e criavam suas ferramentas de acordo com suas estratégias pontuais. É um período em que já se percebe o planejamento da comunicação de acordo com o público de cada segmento, mesmo que de forma restrita. É o olhar voltado para o receptor da mensagem.

Foi a época em que o trabalho das agências de comunicação despontou, pois ajudavam as empresas na criação de diversas pesquisas para diferentes públicos. É importante destacar aqui que, embora tenha ocorrido um avanço na elaboração da comunicação empresarial, ela ainda não tinha função estratégica para as corporações como passou a ter nos anos 1990. Ela era concebida, segundo Álvarez (Ibid., p. 18) como uma série de instrumentos e ferramentas a serviço dos objetivos específicos das corporações.

No início da década de 1990, o papel da comunicação nas organizações começa a mudar consideravelmente ocupando uma posição estratégica e fundamental para os negócios das corporações. Nesse período, a gestão da comunicação avança em três aspectos, conforme expõe Álvarez (Ibid., p.22): (1) Na gestão da reputação e dos intangíveis. (2) Nas relações diretas com os públicos sujeitas à revolução tecnológica e às TICs. (3) No estabelecimento de índices de valorização da comunicação.

Dessa forma, o próprio planejamento da comunicação ganha em amplitude exigindo dos profissionais um olhar mais estratégico, voltado para o negócio e para as ações de relacionamento com os públicos.

Soma-se a essa evolução da comunicação organizacional, ocorrida entre os anos 1980 e 1990, o fenômeno da globalização e a chegada das tecnologias de comunicação e informação, as TICs, que acabaram por revolucionar o estado da arte de comunicar. A mudança não foi radical. Ela tem acontecido ao longo dos anos e pouco a pouco alterado e, principalmente, complementado a tradicional forma de comunicar.

O início dos anos 2000 trouxe importantes definições para a comunicação organizacional devido à área ter desenvolvido uma identidade interdisciplinar e ser considerada um campo de perspectivas múltiplas.

Do ponto de vista da gestão da comunicação organizacional, as mudanças são ainda mais profundas e desafiadoras, pois “assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana muito perto do incontrolável” (CORRÊA, 2009, p. 318). Começou a tornar-se necessário pensar na forma de comunicar incluindo os aspectos digitais. Nesse período, Álvarez (2013) fala em perspectivas de um modelo de gestão digital de referência, assim como Corrêa (2009) reflete sobre os aspectos chaves das inovações tecnológicas ocorridas no campo da comunicação para ambientes corporativos. O que Álvarez escreveu como tendência para esse período, hoje, já entendemos como parte das características da sociedade contemporânea e das estratégias das empresas. O autor apresentou sete itens do que ele considerava como as próximas etapas da comunicação empresarial, que aqui mostraremos de forma resumida: (1) O mercado será entendido como um mercado globalmente digital. (2) O mercado será voltado para o “auto-serviço” e submetido ao controle dos consumidores. (3) O modelo de negócio na comunicação se moverá com novos parâmetros, como: (a) com financiamento diversificado e não apenas na publicidade convencional; (b) com tecnologias individuais e dominadas pela rede e pelas telas como terminais de uso e interação. (c) com ferramentas próprias de uma sociedade que não é mais de massa, nem de marketing, nem de publicidade e sim de “mensageiro mídia”. (d) com conteúdos direcionados para plataformas móveis. (4) Quanto às técnicas de gestão, essas serão determinadas pelos públicos. O trabalho mais importante estará em detectar as expectativas para, depois, planejar a comunicação; o uso da publicidade em meios online e offline (conectado e não conectado), assim como a publicidade convencional em meios convencionais, o uso do marketing viral e das redes sociais. (5) As TICs como possibilidade de compartilhar qualquer coisa a qualquer momento e em qualquer lugar. (6) A Web continuará determinando que aquilo que uma pessoa faz é mais importante do que aquilo que ela diz. É uma socialização transparente onde todos, inclusive os concorrentes, sabem o que cada

**Figura 1 – A evolução da comunicação organizacional**



**Conclusão:** a partir de 2000 a comunicação organizacional toma novos rumos estratégicos e voltados para a comunicação digital.

um diz e faz. E os consumidores agradecerão essa socialização. (7) O crescimento dos nichos de mercado só poderá ser social através de comunidades em rede, com a proliferação das plataformas sociais e das exigências das pessoas.

Para Corrêa (2009, p. 318), a informação passa a ser matéria-prima da comunicação em um sistema digitalizado e intangível que surge a partir do momento da chegada das TICs nos ambientes corporativos. Assistimos à quebra dos limites entre os espaços individuais e organizacionais e à diluição do limite entre as esferas pública e privada. Tudo isso em ambientes sem fronteiras geográficas, culturais e de tempo. Nesse ambiente, surgem novos fluxos e processos comunicacionais e as pessoas, sejam pertencentes aos ambientes corporativos ou não, têm seu protagonismo potencializado e sua forma de comunicar transformada. Sendo assim, a autora (Ibid., p. 319) coloca como as principais características dos ambientes digitalizados a multiplicidade e a não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos. Portanto, ambos os autores reconhecem que, a partir de 2000, a comunicação organizacional toma novos rumos estratégicos voltados para a comunicação digital.

Para finalizar, desde o começo dos estudos em 1940 até a década atual, ocorreu uma significativa evolução do campo. De acordo com Terra (2011, p. 22):

seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital, aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma desse ferramental digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital.

Para concluir a seção I, a figura 1 resume os principais acontecimentos dentro de cada período. É pertinente explicar que estamos direcionando este estudo para a comunicação nas organizações, por isso a retrospectiva apresentada aborda com mais detalhes os acontecimentos comunicacionais que explicam essa trajetória.

## MODELOS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dreyer (2014, p. 106) descreveu dez modelos estratégicos de comunicação e relações públicas<sup>2</sup> que caracterizam a prática da atividade de 1984 a 2013 e mostrou os aspectos mais representativos em cada um dos modelos com o objetivo de tentar encontrar elementos que indicassem ou fizessem parte de uma comunicação contemporânea. Constatamos que o diálogo, o relacionamento, a integração, a interação e a visibilidade foram os cinco elementos mais citados e, independentemente do período em que foram elaborados seus respectivos modelos, esses elementos são considerados fundantes de uma comunicação na sociedade digitalizada. Além desses, encontramos outros elementos que também contemplavam o conjunto dos modelos, como a simetria, a cooperação, a integração, a visibilidade, a sincronia, a participação, o compartilhamento, o multiculturalismo, o digital integrado à comunicação tradicional e ao negócio, a adaptabilidade, a fluidez, a não intermediação, a circulação, o hibridismo e o *storytelling*. A figura 2 apresenta cada um dos modelos e suas características de forma resumida, pois é inviável descrever a totalidade dos modelos no corpo deste artigo.

2. A descrição detalhada dos modelos pode ser encontrada em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>>.

Frente às características que foram percebidas entre os dez modelos, optamos por fazer um estudo aprofundado da interação por quatro razões: (1) ela foi uma das características mais presentes nos modelos tanto direta quanto indiretamente; (2) na pesquisa realizada, falamos de modelos de comunicação e relações públicas bem como da atividade de relações públicas na contemporaneidade e isso implica o uso de plataformas com características específicas disponíveis a partir da Web 2.0, como, por exemplo, a interação; (3) entendemos a interação como parte da essência da atividade de relações públicas, visto que estamos falando de relacionamento entre uma organização e seus públicos nas suas mais diversas formas e, por fim, (4) há estudiosos do tema que tratam dessa variável como intrínseca à comunicação mediada pelas tecnologias de comunicação.

Dessa forma, foram apresentados: o conceito de interação<sup>3</sup> para Thompson (2014), que desenvolveu uma estrutura conceitual para a análise das interações criadas pela mídia, distinguindo três tipos: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada; o conceito para Recuero (2011), onde a interação, assim como as relações e os laços sociais, é um dos elementos de conexão. A autora considera que estudar a interação social compreende estudar a comunicação entre os atores. Para ela, há dois tipos: a interação reativa e a interação mútua com seus respectivos laços: associativo e dialógico; o conceito para Stasiak (2014), que relaciona a interação com a visibilidade na rede e que acredita que a visibilidade inicial promovida pelo consumidor se transforma em interação e, por fim, o conceito para Barrichello (2008 e 2009), que acredita que a interação interfere no processo de legitimação das instituições na contemporaneidade sendo, portanto, uma estratégia de comunicação da visibilidade.

Os autores mencionados nos levaram ao conhecimento do conceito de interação por outros estudiosos, como Primo (2007), que estabelece uma tipologia para tratar a interação mediada por computador. Para ele, existe a interação mútua e a interação reativa, como vimos.

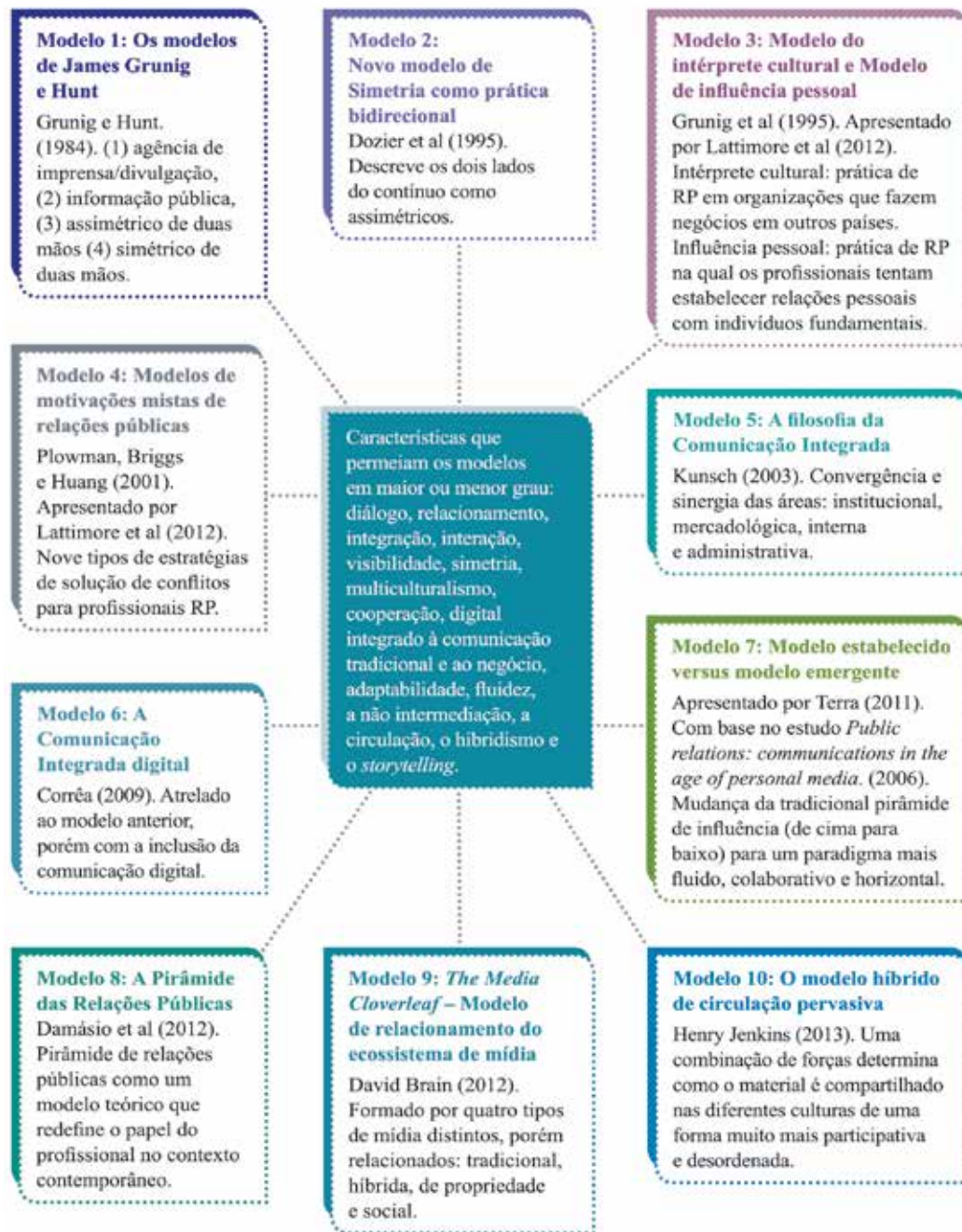
Dessa forma, frente ao conjunto de autores pesquisados, podemos inferir que o ponto comum entre todos é que as tecnologias de comunicação que surgiram com a Web 2.0 proporcionaram outros tipos de interação que, embora distantes fisicamente, apresentam suas peculiaridades e intensidades. Mesmo Thompson, que traz a noção de interação antes das TICs, reconhece que outras formas de interação podem ser criadas pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação que permitem um maior grau de receptividade.

---

3. O estudo detalhado sobre interação pode ser encontrando em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>>.



**Figura 2 - Modelos de comunicação e relações públicas**



## ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA NESTLÉ BRASIL S/A

Para exemplificar como uma empresa multinacional atua frente ao contexto contemporâneo da comunicação organizacional, apresentaremos o resultado de um estudo de caso realizado com a Nestlé Brasil S/S em 2014. Nosso objetivo era verificar se a empresa escolhida apresentava a variável interação em sua presença nas plataformas de mídias sociais digitais e se existia algum modelo de comunicação integrada digital que norteava sua estratégia de comunicação.



Sendo assim, no que tange à empresa e, de acordo com informações divulgadas pela própria companhia<sup>4</sup>, a Nestlé é considerada a maior empresa do mundo em alimentos e bebidas. Foi considerada, pela Revista Forbes<sup>5</sup>, em 2014, uma das empresas com melhor reputação no mundo e, pela Revista Época Negócios<sup>6</sup>, uma das empresas de maior prestígio no Brasil. Dona de um portfólio copioso de marcas, a Nestlé, em 2002, comprou a marca Chocolates Garoto, aumentando ainda mais seu portfólio e sua atuação no mercado.

Três fatores nos levaram a escolher a Nestlé para este estudo de caso. O primeiro deles está relacionado ao critério de escolha. A empresa selecionada precisava constar na lista das “Empresas mais Admiradas no Brasil<sup>7</sup>” em 2013. O segundo fator diz respeito a uma inquietação em saber como uma empresa do porte da Nestlé, ou seja, líder de mercado no seu segmento e percebida como uma organização tradicional na sua forma de comunicar sentiu a necessidade de estar presente nas plataformas de mídias sociais digitais. Por fim, o terceiro motivo está relacionado a uma percepção do ponto de vista de consumidora. Após verificar um avanço na atuação da empresa nas diferentes plataformas digitais, surgiu a vontade de conhecer quais seriam as estratégias de atuação nas mídias sociais digitais, principalmente aquelas que correspondem às atividades de relações públicas.

A técnica utilizada para realizar a pesquisa foi a Netnografia. Montardo et al (2005, p. 4) caracterizaram a Netnografia como uma das ferramentas metodológicas capazes de proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, etc.

Portanto, justificamos o uso de tal técnica pelo fato de realizarmos uma observação não participante em oito plataformas digitais da empresa selecionada, sendo duas mídias da marca institucional: (1) a *fanpage* institucional da Nestlé no Facebook e o (2) site corporativo da Nestlé. Na marca Chocolates Garoto, analisamos seis mídias: (1) a *fanpage* da Garoto no Facebook; (2) o perfil da Garoto no Twitter; (3) o perfil do SAC da Garoto no Twitter; (4) o perfil da Garoto no Instagram; (5) o canal da Garoto no YouTube e (6) o site corporativo da Garoto.

A observação foi realizada de forma aleatória em todas as plataformas. No total, foram doze dias de observação, o que gerou uma riqueza de informações e imagens inviáveis de serem mostradas na sua íntegra neste artigo.

Por fim, foram também realizadas entrevistas em profundidade com três gestores da área de comunicação da empresa. Os objetivos eram verificar como se dava a percepção deles em relação à atuação da empresa no ambiente digital, assim como identificar se existia coerência entre o discurso e as práticas da organização nesse campo. Além disso, também foi possível identificar se a Nestlé utilizava algum modelo de comunicação integrada digital nas práticas digitais observadas.

4. Nestlé. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus>>. Acesso em 19/06/2014.

5. Forbes Brasil. Disponível em <<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/as-empresas-com-melhor-reputa%C3%A7%C3%A3o-do-mundo-em-2014-1?page=18>>. Acesso em 19/06/2014.

6. Época Negócios. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Epoca-NEGoCIOS-100/noticia/2014/04/100-empresas-de-maior-prestigio-do-brasil.html>>. Acesso em 19/06/2014.

7. Carta Capital. As Mais Admiradas. Edição 2013. “Edição Especial – As Empresas Mais Admiradas no Brasil 2013”, nº 16, novembro/dezembro de 2013. ISSN 1980- 1688.

Como resultado geral da observação, percebemos que na *fanpage* institucional da Nestlé no Facebook ocorreram diferentes tipos de interação: (a) um tipo de classificação de interação dada por Thompson (2014), que é a quase-interação mediada, ou seja, aquela que se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa onde as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais e ela é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único; (b) interação reativa, com laço associativo, segundo os tipos de interação de Recuero (2011). Pois, apenas o fato dos públicos seguirem a página e escreverem algo nela, já se considera uma relação entre empresa e público de estímulo e resposta; (c) interação mútua com os indivíduos, pois ocorreu retorno e diálogo por parte da organização e (d) interação face-a-face, segundo Thompson, pois ocorreu o contato físico e o diálogo no local.

Já nos sites corporativos da Nestlé e da Garoto, a interação com os públicos ocorre por meio de programas específicos ou links para acesso a outras plataformas.

Classificamos a interação na *fanpage* da Garoto, no Facebook, como mútua e com laço dialógico, de acordo com Recuero, pois há o retorno da empresa aos diversos tipos de postagens por parte de seus públicos, como também há conversas que se estendem para outras plataformas ou canais de atendimento ao cliente.

Quanto ao perfil da Garoto no Twitter e no Instagram, a interação é menor que no Facebook. Segundo a tipologia de Recuero, classificamos a interação da empresa nesses perfis como reativa e com laço associativo.

No Canal da Garoto no YouTube, constatamos que a empresa é assídua nessa plataforma, da mesma forma que identificamos os links para acesso às outras mídias sociais.

Por fim, o perfil do SAC da Garoto no Twitter também apresenta interação reativa com laço associativo.

Finalmente, por meio das três entrevistas com a equipe do pilar digital da Nestlé, conseguimos identificar que a percepção deles em relação à atuação da Nestlé no ambiente digital é coerente com a prática que foi observada. Além disso, todos os entrevistados apresentaram um discurso alinhado, demonstrando clareza no entendimento de estratégias para o ambiente digital. O reconhecimento de que a Nestlé é uma empresa considerada tradicional e hierárquica, que se preparou para estar presente nas plataformas de mídias sociais digitais e que ainda precisa melhorar sua atuação para obter mais retorno que resultem em vendas também ficou nítido. Percebemos que há clareza da importância em estar presente nas plataformas de mídias sociais digitais como parte do negócio, mesmo sendo uma empresa com imagem positiva para os consumidores em geral. Para a Nestlé, o digital não assume o lugar de outras mídias de massa e nem tem esta pretensão. Ao contrário, o digital ganhou seu espaço na estratégia de exposição da marca e tem sido devidamente reconhecido, não apenas pelos seus gestores, mas também através dos resultados que eles relataram.

Em relação aos modelos, a Nestlé utiliza estratégias de nove dos dez modelos de comunicação e relações públicas descritos. Portanto, só não utiliza o modelo três, que está mais voltado para estratégias em outros países. Dessa forma, não há um modelo específico de comunicação integrada digital nas práticas digitais observadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, apresentamos a evolução da comunicação organizacional até chegar ao que entendemos como comunicação organizacional na contemporaneidade. O percurso aponta para a evolução na comunicação organizacional. No entanto, tal evolução se dá significativamente a partir dos anos 80 e 90, com o advento da Globalização e das TICs, quando novos rumos estratégicos e voltados ao campo digital se fazem necessários para as empresas.

Num Segundo momento, descrevemos brevemente modelos de comunicação e relações públicas utilizados para nortear o planejamento da comunicação nas organizações. Foram dez modelos, de diferentes períodos e autores em que cada um mostrou uma importante contribuição para entendermos as características e as estratégias fundamentais para uma comunicação na contemporaneidade. Dentre os elementos que destacamos no conjunto dos modelos, optamos por aprofundar a interação para entender sua representatividade na comunicação contemporânea.

Por fim, mostramos um exemplo de como uma empresa multinacional atua frente ao contexto contemporâneo da comunicação organizacional. Concluímos que a empresa selecionada está presente em oito plataformas digitais e apresenta interação com o público, porém não utiliza um modelo específico de comunicação na sua íntegra para atuar no ambiente digital. Seus gestores também reconhecem a importância do digital na comunicação com os públicos e afirmam que ele ganhou seu espaço na estratégia de exposição da marca.

Com base no que foi exposto, retomamos também nosso questionamento inicial: como planejar a comunicação nas empresas em tempos de mídias sociais digitais? O cumprimento dos objetivos aqui propostos nos ajudou a entender que o planejamento da comunicação em tempos de mídias sociais digitais pode ser elaborado por meio de modelos de comunicação e relações públicas, como aqueles que descrevemos aqui, utilizados em sua íntegra ou em partes, contanto que, em qualquer uma dessas possibilidades, utilize as características que consideramos essenciais para uma comunicação contemporânea. Além disso, a compreensão da interação e de seus diferentes tipos, por parte dos gestores da comunicação, é fundamental para a comunicação e o relacionamento entre organizações e seus públicos em tempos de plataformas de mídias sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

- Álvarez, J. T. *Manejo de la comunicacion organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos, 2013.
- Barrichello, E. M. da R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- Barrichello, E. M. da R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. (org.). *Comunicação organizacional*. v.1. Histórico, fundamentos e processos. SP: Saraiva, 2009.
- Bueno, W. C. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.
- Corrêa, E. S. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. (Org.). *Comunicação organizacional*, v.1. Histórico, fundamentos e processos. SP: Saraiva, 2009.

- Dreyer, B. *Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A*. 2014. 249 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- Kunsch, M. M. K. Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. (org.). *Relações Públicas e Comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- Kunsch, M. M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org.). *Comunicação organizacional, v.1. Histórico, fundamentos e processos*. SP: Saraiva, 2009.
- Kunsch, M. M. K. *Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- Montardo, S. P.; Rocha, P. J. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, pp. 1-22, 2005.
- Primo, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- Recuero, R. *Redes Sociais na internet*. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- Stasiak, D. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. *Anais. Congresso ABRAPCORP*, 2014.
- Terra, C. *Mídias Sociais e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- Thompson, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 15a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

---

# Usuário-mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?

## *User-media: a new influencer to Organizational Communications?*

CAROLINA TERRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo tem como objetivo caracterizar quem é o usuário-mídia, interagente avançado da internet e das mídias sociais, ativo produtor e compartilhador de conteúdos da rede que, a nosso ver, tem a função também de curadoria de informação no ambiente digital. O percurso teórico inclui categorizar quem é o usuário-mídia, quem e o que faz um curador digital e relacionar ambas as partes ao usuário produtor de conteúdo e influenciador on-line das redes sociais online. Também é objetivo discutir se estamos diante de um novo formador de opinião e, portanto, mais um público a ser considerado pela Comunicação Organizacional. Para tanto, apresentaremos alguns exemplos de influenciadores interagindo com as marcas e vice-versa.

**Palavras-Chave:** Usuário-mídia. Curadoria de informação. Influenciador On-line. Comunicação Organizacional.

**Abstract:** The article aims to describe who the user-media is, advanced participant of the internet and social media; active producer and network content sharer that, in our view, also has the function of curator in the digital environment. The theoretical route includes categorize who is the user-media, who and what makes him a digital curator and relate both to the user content producer and online opinion maker of the social networks. It is also our objective to discuss whether we are facing a new trendsetter and one more public to be considered by the Organizational Communication. We will present, also, some examples of influencers interacting with brands and vice versa.

**Keywords:** User-media. Curator of digital information. Online Opinion Maker. Organizational Communication.

## INTRODUÇÃO

COM O *tsunami* informacional que vivemos nos dias de hoje, sobretudo impulsionado pela web, faz-se necessário obter filtros de conteúdo que nos ajudem a consumir assuntos de nosso interesse, com fontes críveis e com reconhecimento e influência garantidos.

---

1. Doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em RP pela UNESP/Bauru. É docente de pós-graduações em Comunicação Organizacional e RP e também de Comunicação Digital, da ECA-USP, e diversas outras na FIA e na FAAP. E-mail: carolinaterra@uol.com.br.

Chamamos esses filtros confiáveis de informação de curadores. Mais ainda, consideramos que os usuários relevantes, ativos e influentes da rede sejam os usuários-mídia, que explicaremos adiante quem são.

Para tanto, o objetivo desse artigo é conceituar o usuário-mídia, o curador informacional/de conteúdo, mostrando que podem ser os novos influenciadores e como tais acabam por serem públicos de relacionamento a serem previstos na comunicação organizacional. A seguir, veremos conceitos que aproximam a ambos, bem como os caracterizam.

## O USUÁRIO-MÍDIA

O objetivo desse tópico é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores reconhecidos no mundo digital. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para as conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia.

Estamos na era da mediação dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Temos o potencial de expressão via plataformas de mídias sociais e a oportunidade de dialogarmos diretamente com marcas, organizações, instituições e outros pares.

Para Terra (2012, p. 53), o usuário-mídia é:

(...) um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Os usuários-mídia, a nosso ver, servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital. Os antigos e/ou tradicionais detentores de poder – imprensa, organizações e governos - perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais. Um exemplo disso foi a atitude da Presidenta Dilma Rousseff ao chamar ao Planalto, o influenciador online, Dilma Bolada<sup>2</sup>, para um encontro que, inclusive, teve cobertura da imprensa. Na ocasião, a Presidenta reativava sua conta oficial no Twitter<sup>3</sup> e convidou o perfil com tom humorístico para chamar a atenção não apenas nas redes sociais online, mas também na mídia em geral.

Vale ressaltar que só se consegue identificar quem são os usuários mais ativos e reconhecidos da rede, bem como entender os anseios dos consumidores/clientes, se nos utilizarmos do monitoramento das redes sociais online. É condição *sine qua non* para conhecer o universo o qual a marca quer operar.

2. Disponível em: <<https://twitter.com/diimabr>> e <<https://www.facebook.com/DilmaBolada>>. Acesso em 11/03/2015.

3. Disponível em: <<https://twitter.com/dilmabr>>. Acesso em 11/03/2015.





**Figura 1.** Encontro de Jeferson Monteiro<sup>4</sup>, criador de Dilma Bolada, com a Presidenta da República, Dilma Rousseff, em Setembro de 2013.

Castro (2013, p. 2) tem um ponto de vista a respeito do monitoramento dos consumidores via redes sociais que corrobora com a ideia de primeiro entendê-los e averiguar do que gostam ou desgostam, para depois empreender esforços de comunicação, diálogo e relacionamento:

(...) Para os profissionais do mercado hoje, não basta conhecer apenas o perfil socioeconômico do consumidor para o qual devem dirigir os esforços de comunicação e vendas. É imperioso desvendar os gostos, anseios e aversões, bem como recolher pistas por meio das quais se venha a reconhecer seus padrões recorrentes de comportamento, com vistas a fazer previsões e diminuir as margens de insucesso.

Há quem nomeie os usuários mais ativos da rede como usuários produtores de conteúdo (*producers*) e consumidores profissionais (*prosumers*), como Montardo (2009, p. 4). Bruns & Jacobs (apud MONTARDO, 2009, p. 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Toffler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Os *producers* afetam e interferem diretamente na reputação e na imagem das corporações com o conteúdo que produzem e reverberam.

A pesquisadora DJICK (2009, p. 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e que prestam contribuições na rede; aqueles que dedicam certo esforço criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Concordamos parcialmente com Djick, uma vez não necessariamente tais usuários o fazem fora de sua rotina profissional. Temos um contingente de influenciadores que se profissionalizou e

4. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/centrais-de-conteudos/imagens/jeferson-monteiro-criador-do-dilma-bolada>>. Acesso em 11/03/2015.

que vive de sua própria produção digital. É o caso de muitas das blogueiras de beleza, moda e fitness, por exemplo: Camila Coutinho (blog Garotas Estúpidas<sup>5</sup>); Lalá Rudge (blog Lalá Rudge<sup>6</sup>); Gabriela Pugliesi (blog Tips4Life<sup>7</sup>).

Com a emergência das aplicações da web da segunda geração, Jenkins (2008, p. 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e distribuído: “Audiências, fortalecidas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da rede que as permitem produzir, compartilhar e distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participativa na qual o cidadão comum tem a possibilidade de dispor de tecnologias que antes eram privilégio das organizações tradicionais e que, segundo Jenkins (Ibid., p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia.

Coutinho (apud FERNANDES, 2009, p. 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*<sup>8</sup> passa por categorias como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança, elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, COUTINHO (apud FERNANDES, 2009, p. 51) assim o resume:

é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais.

Em uma economia baseada em atenção, tais usuários relevantes conseguem destacar-se por seus conteúdos e por serem similares aos usuários comuns e acabam por influenciar na decisão de compra ou de empatia em relação às organizações. O contexto midiático digital se torna imprescindível para os mercados de consumo, tanto em termos de presença e engajamento, quanto nas questões ligadas às suas reputações, isto é, ao que falam sobre elas nas redes sociais digitais.

As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes, como os usuários-mídia, por exemplo.

Avaliar o sucesso de um conteúdo passa, então, pela quantidade de pessoas que o publicaram, recomendaram, endossaram e quem o fez, se um influenciador ou usuários comuns. É uma avaliação equivalente em ter mídia espontânea em um veículo de prestígio e grande circulação ou apenas em um jornal de bairro, menos expressivo.

Recuero (2009, p. 130) reconhece a autoridade, a popularidade e a influência como importantes para o estudo da difusão de informações nas redes sociais, pois auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade,

5. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/>>. Acesso em 11/03/2015.

6. Disponível em: <<http://www.lalarudge.com.br/>>. Acesso em 11/03/2015.

7. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/>>. Acesso em 11/03/2015.

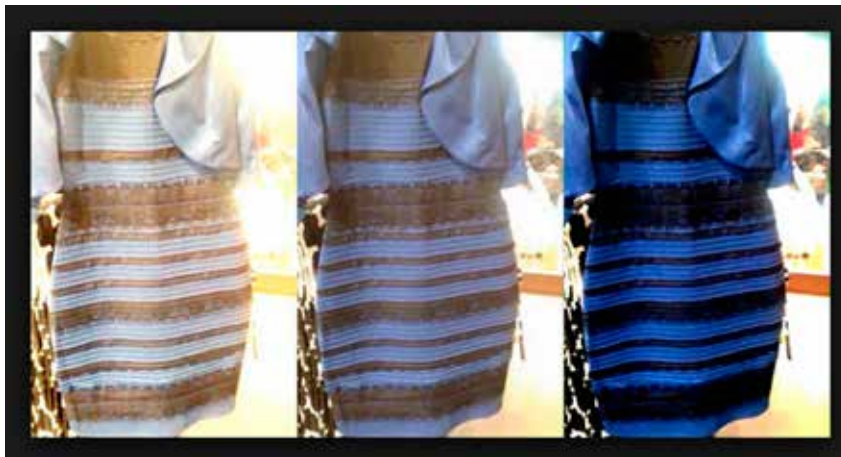
8. *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos.

por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral<sup>9</sup> na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência. (RECUERO, 2009, p. 123)

Jenkins (2009) enxerga o conceito de “viral” como “mídia espalhável”:

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.

Em nossa visão, a mídia espalhável é uma possibilidade que os usuários-mídia possuem na rede quando os conteúdos chamam a atenção e se tornam “viralizáveis” entre e por eles próprios. Um exemplo foi a polêmica do vestido<sup>10</sup> que mudava de cor aos olhos de quem o via. O assunto tomou a rede não só entre os usuários-mídia, mas também entre as organizações e os usuários comuns.



**Figura 2.** Polêmico vestido<sup>11</sup> que dividiu a internet por suas cores pretas e azul ou branco e douradas.

Para concluirmos o tópico vale expor a visão de Barichello (2009, p. 338) sobre a essência da comunicação organizacional que para a autora é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Tal visão vai ao encontro do que estamos demonstrando aqui nos contatos entre marcas e suas audiências e vice-versa.

9. Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.

10. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/marcas-aproveitam-polemica-do-vestido-preto-e-azul-ou-seria-branco-e-dourado>> (de 27/02/2015). Acesso em 05/03/2015.

11. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/debate-na-internet-alavanca-venda-do-vestido-azul-e-preto>>. De 28/02/105. Acesso em 05/03/2015.

Daí a importância e a necessidade por parte da Comunicação Organizacional de entender quem são os usuários relevantes, quem são os curadores de informação e conteúdo, bem como os advogados e embaixadores das marcas, os detratores, os críticos, os insatisfeitos e assim por diante. Só assim é possível desenhar estratégias de comunicação, sejam elas digitais ou não, para se relacionar com esses públicos de interesse e relacionamento.

## **CURADOR DE CONTEÚDO COMO PÚBLICO DE RELACIONAMENTO PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Com o advento das mídias sociais e das redes sociais online, o termo curador vem aparecendo com frequência no campo prático. Há inúmeros sites que recomendam receitas para uma boa curadoria, dicas de ferramentas e aplicativos para “viralizar” sua seleção, entre outros. No entanto, apesar da trivialidade com que o assunto é tratado, o tema serve para pensarmos em novos formatos de produção, distribuição e disseminação de conhecimento e conteúdos em uma cultura pautada ou baseada na rede.

Giselle Beiguelman (2011) propõe uma categorização da figura do curador: como filtrador, como agenciador e a plataforma como dispositivo curatorial. O curador como filtrador aborda um modelo mais conservador e individualista (“eu sou o que eu linko”), enquanto o curador como agenciador, tem papel de criar algum ponto de tensão que faça com que os outros produzam a partir de um primeiro ponto, criem mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam. O terceiro modelo considera que “as coisas são como você linka”, isto é, a plataforma utilizada também interfere naquilo que se dissemina à audiência.

Saad Corrêa (2014, p. 226) entende o papel dos influenciadores como aqueles que trazem novos indicadores de valoração das contribuições e repercussões como a autoridade e a reputação digital, classificando-os ou posicionando-os em uma espécie de “statusfera”.

Benkler (apud Saad Corrêa, 2014, p. 227):

O que vemos na rede é uma ampliação das práticas de avaliação da participação pela relevância como a indicação mútua, a revisão pelos pares, entre outras. A informação trafega pela rede de uma forma bem mais ordenada que um passeio sem rumo, sugerindo uma relação menos centralizada que a dos ambientes de mídia de massa. Isso é real tanto quando olhamos para a web como um todo, quanto quando verificamos pequenos nichos de sites com a mesma temática e o comportamento de seus usuários.

A legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina. Daí a importância e a necessidade dos curadores de conteúdo que hoje, a nosso ver, estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede, os usuários-mídia. Reconhecimento, no entanto, não significa qualidade de conteúdo. Vale pontuar aqui que discutir a qualidade dos conteúdos não é um objetivo desse artigo.

Assim sendo, enxergamos total conexão entre o usuário-mídia e o curador midiático da rede. O usuário-mídia, como pudemos observar, é o internauta influente, reconhecido, ativo e formador de opinião da rede. Já o curador midiático é aquele responsável por selecionar temas, dentro de seus interesses e de sua audiência, que satisfaçam as

necessidades de informação destes grupos e o (re)validem continuamente dentro daquela esfera de conteúdo.

Trata-se de um usuário que é responsável por curar informações a respeito de um dado tema e acaba influenciando outros usuários dada a sua posição social dentro das redes. Podemos citar aqui os blogueiros reconhecidos e citados das áreas de moda, beleza, tecnologia, gastronomia etc. A seguir, um exemplo de uma marca que enviou um kit contendo seus produtos a uma blogueira que escreve sobre maternidade, filhos, dá dicas de alimentação, passeios, brincadeiras etc.



**Figura 3.** Postagem da influenciadora @samegui<sup>12</sup>, no Instagram, após receber um kit contendo produtos da marca Nutella.

Vale destacar, no entanto, que quanto mais *hub*<sup>13</sup> for um usuário, mais chance ele tem de influenciar e se fazer relevante e considerado por outros (usuários comuns, mídia, organizações). Vide as capas de revista com blogueiras de moda, ações promovidas por marcas com influenciadores e até programas de rádio conduzidos por formadores de opinião online pós-fama no ambiente digital.



**Figura 4.** Capa da revista Estilo<sup>14</sup> com a blogueira Camila Coelho.

12. Disponível em: <<https://instagram.com/samegui/p/zznY0Dnrnk/>>. Acesso em 11/03/2015.

13. Concentrador de informações e de tráfego. Palavra de origem inglesa que significa transmissão. Como esse usuário possui diversas conexões, é possível inferir que um *hub* distribui a mesma informação para muitos receptores ao mesmo tempo.

14. Disponível em: <<http://www.fhits.com.br/lancamento-revista-estilo-n-camila-coelho>>. Acesso em 11/03/2015.





**Figura 5.** Mídia-kit dos influenciadores Casal Sem Vergonha<sup>15</sup> apresentando as marcas que já anunciaram ou fizeram ações com eles.



**Figura 6.** O blogueiro Cid, responsável pelo blog "Não Salvo", possui um programa na rádio Mix FM<sup>16</sup>, de São Paulo, comentando as notícias mais "bizarras" da semana.

Os exemplos acima reforçam que, a depender da força e da influência do curador (que em nossos casos são blogueiros de destaque), estes acabam por se tornarem pautadores e figuras presentes até mesmo nos veículos de mídia tradicional.

### **EM LINHAS GERAIS...**

Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as corporações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são vistas, muitas vezes, pelos usuários, como fontes confiáveis de informações. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências.

Scroferneker et. al. (2013, p. 5) entendem que as mídias sociais geram novas possibilidades de diálogo entre organizações e públicos, pois oferecem espaços de fala:

15. Disponível em: <<http://www.casalsemvergonha.com.br/anuncie/#>>. Acesso em 11/03/2015.

16. Disponível em: <<http://mixfm.com.br/programas-radio/>>. Acesso em 11/03/2015.



Por meio de canais organizados em rede como o Facebook, e o Twitter, entre muitos outros, começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados públicos e as organizações. Ou seja, consumidores, admiradores, defensores e opositores de marcas, empresas, organizações não governamentais, entre outras, assumem espaço de fala direta, emitem mensagens e esperam respostas, assumindo efetivamente o papel de interlocutores.

Da visão da autora, extraímos a necessidade da Comunicação Organizacional em se levar em consideração os usuários-mídia como públicos de interesse e relacionamento no meio digital.

Vamos percebendo também uma mudança de postura no discurso e na prática das organizações e que afeta diretamente na forma de pensar, produzir e fazer a comunicação: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para um usuário ativo da rede. A aceitação de um interlocutor corporativo é feita desde que ele esteja disposto a dialogar, realmente. E desde que abra canais digitais para isso. Assim, vemos iniciativas consideradas de sucesso como os perfis de Twitter do Ponto Frio e da Netflix, que se valem de um formato de comunicação bidirecional e interativo, como podemos ver a seguir (fig. 7 e 8):



**Figura 7.** Exemplo de interação<sup>17</sup> entre o perfil de Twitter do PontoFrio e um usuário com dúvidas.



**Figura 8.** Exemplo de interação<sup>18</sup> entre o perfil de Netflix e um usuário com dúvidas.

17. Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/575732133509095424>>. Acesso em 11/03/2015.

18. Disponível em:< <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/575704799653593088>>. Acesso em 11/03/2015.

Além disso, as organizações devem atentar-se aos curadores (de temas ou de assuntos que sejam de interesses afins para elas) para que, assim, outros usuários tenham interesse em segui-las e se relacionar via mídias sociais de forma favorável e positiva. Conteúdo interessante, relevante e prestador de serviço é uma das receitas de sucesso na rede junto aos públicos de interesse e relacionamento.

As organizações também têm o desafio de convencer estes usuários reconhecidos e formadores de opinião da rede para que falem sobre elas, seus produtos, serviços, marcas, experiências. Inspirá-los e encantá-los é um desafio. Negociar com estes é um outro problema.

## REFERÊNCIAS

- Barichello, E M. M. da R. (2009) Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo, Saraiva. p. 337-353.
- Beiguelman, G. (2011) *Curadoria de informação*. Palestra, USP. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso em: 04.ago.2014.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Castro, G. G. S. (2013) Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios. *Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>>. Acesso em 11/03/2015.
- Djick, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. Amsterdam, Sage Publications, V31 (1), P. 41-58.
- Duarte, J.; Barros, A. (2005) *Métodos e técnicas da Pesquisa em Comunicação*. São Paulo:Atlas.
- Fernandes, M. (2009) *Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo: W3 Editora.
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- . (2009) *If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes*. *Confessions of an Aca-Fan*. Site Henry Jenkins. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)>. Acesso em 10 Mar. 2015.
- Lemos, E.; Farias, L. A.; Scroferneker, C. M. A. (Orgs.). (2013) *Margarida Maria Krohling Kunsch: consolidação da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Brasil*. v.4. ed. São Paulo: Intercom. v. 1. 527p .
- Montardo, S. P. (2009). Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. *Anais...* Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em 11.Mar.2015.
- Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Saad Corrêa, E. (2014) Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: Sousa, M. W. & Saad Corrêa, E. (orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus. P. 217-235.

- \_\_\_\_\_. (2009) Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: Kunsch, M. M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva. P. 317-335.
- Scroferneker, C. M. A.; Silvestrin, C. B.; DA SILVA, D. W; DE OLIVEIRA R. F. Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis. *Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>>. Acesso em 08/03/2015.
- Shirky, C. (2012) *Lá vem todo mundo. O poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar editores,
- \_\_\_\_\_. (2009) *Clay Shirky: como a mídia social pode fazer história*. TED@State. Disponível em <[http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history?language=pt-br)>. Acesso em 05/11/2014.
- \_\_\_\_\_. (2003) *Power Laws. Weblogs and Inequality*. Disponível em <<http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>>. Acesso em 20 Mar.2010.
- Solis, B. & Breakenridge, D. K. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.
- Terra, C. F. (2012) Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: 2012, p. 51-72. Disponível em: [http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp#download](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download). Acesso em 11/03/2015.
- \_\_\_\_\_. (2009) A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/ Núcleos de Pesquisa em Comunicação*. Curitiba. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em 13 Set. 2009.
- Toffler, A. (1990). *Powershift*. Rio de Janeiro: Record.

---

# Autopoiese da comunicação organizacional em redes sociais: uma análise da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook

## *Autopoiesis of organizational communication in social networks: an analysis of the government of Curitiba page on Facebook*

ALCIONI GALDINO VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho objetiva realizar uma análise das estratégias de comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba em sua página no Facebook. A partir de uma perspectiva sistêmica e autopoietica, são observados os processos comunicacionais e as estruturas formadas a partir desses processos. Verifica-se uma nova realidade no âmbito da comunicação governamental, que na atualidade mantém um acoplamento estrutural com a comunicação mercadológica e comunicação de marca, a fim de atender as expectativas dos cidadãos-consumidores e gerar engajamento para os projetos propostos pela Prefeitura. Surge, porém, uma contraopinião como resultado desse acoplamento estrutural, uma espécie de ativismo com especificidades sistêmicas próprias da Web Social.

**Palavras-Chave:** Mídias sociais. Comunicação governamental. Autopoiese.

**Abstract:** This paper aims to conduct an analysis of the communication strategies of the municipal government of Curitiba on your Facebook Page. From a systemic and autopoietic perspective, communication processes and structures formed from these processes are observed. There is a new reality in the context of government communication, which currently maintains a structural coupling with the marketing communication and brand communication, in order to meet the expectations of citizens-consumers and generate commitment to the projects proposed by the municipal government. Arises, however, a counter-opinion as a result of this structural coupling, a kind of activism with systemic specificities own Social Web.

**Keywords:** Social media. Government communication. Autopoiesis.

## INTRODUÇÃO

A PARTIR DOS anos 1980, as novas tecnologias da comunicação fizeram despontar diferentes espaços para o debate político e de gestão pública, o que, ao longo da última década evoluiu para uma espécie de cidadania digital capaz de perturbar as práticas democráticas existentes devido à intervenção mais direta dos cidadãos. Hoje, a Web em sua versão 2.0 constitui uma forma social original que contribui para a formação

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica, professora do Departamento de Linguagem e Comunicação da UTFPR – Câmpus Curitiba. E-mail: [alcionigaldino@gmail.com](mailto:alcionigaldino@gmail.com).

das comunidades e pode, portanto, conduzir ao advento de um compromisso estruturado: os ativistas da democracia em rede solicitam novas formas de consulta, mobilização e tomada de decisão, o que excede os procedimentos da democracia mandatária.

A Internet parece promover uma reconfiguração das relações sociais e dos espaços cidadãos, há uma reapropriação dos espaços coletivos e interativos de modo a constituir novos locais para a avaliação das marcas. A Web 2.0 intervém aqui principalmente como agregadora de interesses específicos, permitindo aos cidadãos difundir de forma densa uma opinião individualizada.

Através da web social, o consumo de serviços oferecidos pelas instâncias governamentais atinge sua verdadeira dimensão, dando ao cidadão-consumidor o sentimento de aumentar consideravelmente sua capacidade de controle ou interferência sobre o poder público; o usuário dos meios de comunicação adquire status de participante no processo de coconstrução da oferta de serviços públicos, pode agir como aditivo ou subtrativo da marca pública, mas igualmente comprometer-se em formas diferenciadas de ativismo. Entramos em uma nova era da democracia na qual a definição de bem comum não é mais exclusividade dos governantes e passa a ser compartilhada e discutida.

Há uma boa dose de complexidade entre a encarnação de uma vontade dos governos em um contexto de diferenciação das distintas práticas empresariais – contexto no qual o conjunto das práticas passa pelo prisma de uma visão de mundo consumista – e a abertura da práxis de comunicação governamental ao ativismo numericamente impulsionado dos consumidores. Mas há também que se ressaltar o outro lado dessa mesma moeda: cidadãos-consumidores análogos às exigências e lógicas de consumo que exercem um poder real de vigilância e denúncia no que diz respeito às instâncias de decisão pública através dos meios de comunicação.

## **TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL**

A apropriação progressiva do campo da comunicação governamental pela comunicação das marcas coincide com o advento de uma comunicação governamental de tipo consumista. Portadoras de valores, as marcas têm por função essencial insuflar um novo sentido no sistema de comunicação governamental, de federar-se a identidades institucionais medulares ou mesmo substituí-las. Por intermédio da ótica das marcas, a comunicação governamental, já adaptada aos múltiplos canais contemporâneos de comunicação, conforma-se aos imperativos comunicacionais em vigor na sociedade de consumo, especialmente em sua forma digital. Paralelamente à era dos meios de comunicação tradicionais, os dispositivos de comunicação interativos e personalizados, tais como Facebook e Twitter, permitem uma relação horizontal com o cidadão, transformando-o em um consumidor cada vez mais exigente de serviços públicos (ROSANVALLON, 2007). Na realidade, a Web 2.0 tornou possível aos cidadãos-consumidores acessarem instrumentos para a construção da marca pública coletivamente e em tempo real, estabelecendo-se a partir daí o bi-direcionamento da comunicação governamental, o *feedback* imediato entre emissor e receptor.

O comportamento de marca traduz-se na reorientação dos debates em torno da *persona* da organização governamental, da sua imagem de marca. Esta corresponde

a um estilo, uma maneira de encarnar determinada função, até tornar-se “lovemark”, capaz de construir a fidelidade irracional (ROBERTS, 2004). A relação, mais emocional do que racional, unindo a marca ao consumidor baseia-se em dois sentimentos distintos: por um lado, o respeito reconhecido ao desempenho, a confiança e a reputação; por outro, a relação de amor cuja manutenção se dá pela intimidade estabelecida com o cidadão-consumidor.

Cuidando para proporcionar uma experiência, uma imersão nesse universo particular, que trabalha como substituto axiológico, as marcas, segundo Heilbrunn (2004) têm como função insuflar um novo sentido às identidades institucionais e ocupar ideias para, finalmente, substituí-las. As marcas recuperam, assim, a noção política de bem comum e impulsionam esse conceito para fora do espaço da comunicação governamental tradicional, a fim de alocá-lo na esfera da mercadoria.

O conceito de marca governamental responde igualmente aos anseios dos cidadãos-consumidores, de modo a atribuir sentidos ao fluxo informativo incessante ao qual o público é exposto. Uma vez que o debate democrático é reinterpretado pela ótica das marcas enquanto conteúdo consumível, os indivíduos são levados a transpor o comportamento de consumidores para essa nova oferta do governo e manifestar uma condução similar perante uma escolha de consumo ou aprovação dos governantes. Segundo Petty e Cacioppo (1986), a compreensão de uma mensagem – aqui de tipo pública governamental – e, por fim, a persuasão de uma audiência são fenômenos que dependem de uma percepção inicial. Por conseguinte, o processo de reificação das organizações governamentais, transformadas em marcas, traduz-se numa mensagem mais audível para o cidadão-consumidor. Atentas à diversidade das necessidades dos consumidores, as melhores marcas são as que melhor respondem às expectativas, público-alvo por público-alvo ou indivíduo por indivíduo.

Baudrillard (2007) destaca o consumo como um modo ativo de relação, cuja principal característica é a de atividade sistemática e de resposta global, em que todo sistema cultural está embasado. Nesse sentido, o surgimento da sociedade de consumo repousa sobre a instauração progressiva de um sistema social amplamente estruturado por uma ideologia de consumo, que se tornou onipresente e invadiu de forma dissimulada a maioria das atividades cotidianas. Mais do que uma mutação isolada, o processo de reificação da organização governamental inscreve-se numa desdiferenciação<sup>2</sup> da governança em relação ao conglomerado de práticas de consumo, uma transformação que toca o conjunto de relatórios sociais sujeitos ao entendimento do mercado. As práticas consumistas perdem aqui o seu caráter inicial para penetrar gradualmente no espaço governamental.

Na terminologia luhmanniana, a sociedade de consumo pode ser apreendida como um sistema autopoietico que a partir da autorreferência, isto é, da observação de segunda ordem que o sistema faz de si mesmo, torna consumível tudo aquilo que define como consumível. Luhmann (1998) parte de uma teoria dos sistemas autorreferenciais em que cada auto-observação deve repousar sobre uma redução de complexidade dos processos comunicacionais produzidos pelo sistema. A comunicação efetua-se, por

---

2. Ação de regressar a uma condição primitiva.



consequente, essencialmente por meio de um processo em que o sistema interage com a matéria recorrente, internamente, e a reproduz de modo a manter a autopoiese do sistema. De acordo com Hernes e Bakken (2003), mantém e altera suas próprias estruturas em função da ideologia dominante. Nesse contexto de desdiferenciação, as marcas constituem vetores de simplificação que representam a encarnação manifesta de uma visão de mundo específica.

Através da Web 2.0, a opinião individualizada dos cidadãos-consumidores toma virtualmente corpo. Numericamente arranjada de acordo com a lógica *Peer-to-Peer*, a nebulosa digitalmente constituída age em apoio ou reação às marcas, participando tanto da sua divulgação como do seu boicote. Este representa a vertente negativa do consumismo na esfera governamental e o princípio segundo o qual os cidadãos-consumidores, codepositários dos valores da marca, rejeitam a mesma de maneira coletiva. De acordo com Bolz (2006), os indivíduos agem como *prosumidores*, de modo à coproduzir a marca e seu próprio consumo, interagindo com as modalidades de divulgação da marca. Afetam, assim, a oferta de serviços do governo.

Para Sunstein (2003), a Internet tende a fazer da soberania do consumidor o modelo da soberania governamental. Num contexto em que o cidadão-consumidor torna-se o novo centro de gravidade, o comportamento *online* dos indivíduos torna-se um verdadeiro desafio e a entrada forçada no paradigma participativo representa até agora a resposta aos imperativos de um consumismo emergente na esfera da gestão de organizações governamentais.

No entanto, a interatividade típica das redes sociais permite igualmente aos órgãos do governo encarar novos horizontes de divulgação de suas marcas. Uma tomada de decisão que explica a emergência de uma forma de marketing participativo que visa recrutar os cidadãos-consumidores com benefícios para a marca.

No Brasil, a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no Facebook<sup>3</sup>, lançada em 2013 e apelidada pelos fãs de *Prefs*, inova ao utilizar as mídias sociais diferentemente de um simples quadro de afixação de informações, e vai ao encontro de um desejo de ação comunitária. Tornou-se verdadeira placa rotativa de uma operação política de *benchmarking* que associa o cidadão curitibano a cada uma de suas propostas. Graças a sua maneira informal de comunicação, com postagens bem humoradas que estimulam a interação e o debate participativo, milhares de cidadãos-consumidores podem participar da evolução da marca, que constitui-se numa verdadeira *persona*, com características e personalidade humanas.

Trata-se de uma espécie de marketing democrático, ou seja, a organização disponibiliza um canal de comunicação permanentemente aberto com a finalidade de escutar o público e também dar voz ao mesmo, abrindo espaço para o debate. Objetiva-se que um maior número de pessoas participe e exprima uma opinião. São operações estratégicas que visam delegar certo poder de iniciativa aos cidadãos-consumidores, os quais se unem a partir do fundamento da democracia participativa.

3. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba?fref=ts>>.

## O CASE DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK

A Prefeitura Municipal de Curitiba tem chamado a atenção do público, bem como da imprensa, e não apenas em âmbito local, mas nacionalmente e até mesmo internacionalmente pela atuação na Internet. Mas é sua página no Facebook o que mais se destaca dentre as estratégias de comunicação organizacional adotadas pela instituição nos dois últimos anos. Trata-se de um modelo pouco comum na esfera da comunicação governamental, em que impera a linguagem formal. Diferentemente, a Prefs, como é chamada, veicula conteúdos com linguagem predominantemente informal e boa dose de humor, sua principal característica. Para Heinzen:

A Prefeitura de Curitiba é uma organização pública pioneira no que diz respeito à utilização das mídias sociais como ferramentas de comunicação direta e simétrica com a população. De uma maneira irreverente e bem humorada, sem, contudo, perder de vista o dever de uma organização governamental [...] a Prefeitura mantém uma relação próxima e menos burocrática com a comunidade, gerando aproximação, engajamento e interatividade, rompendo, assim, a barreira entre governantes e governados, existente na maioria das administrações públicas no Brasil (HEINZEN, 2014, p. 30).

O Departamento de Mídias Sociais e Internet – vinculado à Secretaria Municipal de Comunicação Social – tornou-se responsável pela reformulação das estratégias comunicacionais da Prefeitura. O objetivo principal foi estabelecer um novo posicionamento, visando maior aproximação com os cidadãos e transparência da administração pública (HEINZEN, 2014).

Desse modo, em março de 2013 foi criado o perfil da Prefeitura de Curitiba no Facebook, como parte de um conjunto de estratégias para mídias sociais que englobaram também a criação de perfis no Instagram, Twitter, Youtube e Google Plus. Conforme ressalta Heinzen (2014), nos dois primeiros meses de existência a *fanpage* não inovou, manteve um estilo mais formal, com predominância de textos informativos e poucas imagens; mantendo baixa a interação do público com a página. Porém, a equipe passou a adotar um estilo despojado de comunicação, com linguagem simples e direta, apelo imagético e um tom de humor bem acentuado. Imediatamente o público passou a interagir nas postagens e houve um boom de audiência.

Atualmente a página conta com mais de 480 mil curtidas (*Likes*) e um alto índice de engajamento, uma única postagem chega a atingir a marca de 15 mil curtidas, três mil compartilhamentos e mais de mil comentários, conforme mostra a Figura 1. Esta faz parte de uma campanha de doação de sangue realizada em setembro de 2014, numa ação conjunta com a Prefeitura do Rio de Janeiro. Conhecida como “O casamento vermelho”, a campanha teve início com um *pedido de namoro* postado pela Prefeitura do Rio na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba. O que começou como brincadeira acabou ganhando impacto junto ao público, que incentivou a união entre as cidades para que promovessem uma campanha de doação de sangue. Daí para frente, uma série de ações foram realizadas, o que envolveu desde a organização do casamento fictício entre as duas cidades, tendo como *padrinhos* outros municípios brasileiros, os internautas que aderiram em massa à campanha, até o engajamento de um importante hospital local, o Pequeno Príncipe, que participou da campanha como o *pajem do casamento*, doando 100 desenhos feitos por pacientes. Cada

cidade participante promoveu sua própria campanha de doação, e *O casamento vermelho* obteve grande êxito em Curitiba, já que as doações durante a campanha fizeram com que fosse excedida a capacidade de armazenamento do banco de sangue do município.



Figura 1.<sup>4</sup>

A Prefs possui como mascote uma capivara (Figura 2), animal típico da região encontrado inclusive nos parques de Curitiba. A mascote interage de formas inusitadas com o público, chamando a atenção para as mais diversas questões, como meio ambiente, bem-estar social, entre outras, ou simplesmente para tratar com bom humor as intempéries climáticas da cidade.



Figura 2.<sup>5</sup>

4. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kn5mct7>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2015.

5. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lupt6qd>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2015.

O slogan adotado atualmente é: *Curitiba. Cidade humana*. Na imagem de capa, um lindo bebê embrulhado com a bandeira municipal. Aqui é nítida a intenção de amenizar aquela imagem de uma cidade fria, no sentido de pouco acolhedora que muitos têm a respeito de Curitiba.

Para além das manifestações pontuais de humor, trata-se de uma forma de compromisso traduzida também na emergência de movimentos cidadãos autogeridos, localizados na periferia do sistema. Assim, a rápida ascensão da Prefs resulta dessa nova prática de comunicação governamental que, ao consolidar os ideários de consumo das marcas, acaba por produzir uma contraopinião, ciberdifundida, ao domínio das marcas. Trata-se da especificidade autopoietica desse tipo de sistema. E é exatamente nesse contexto que surge outra página no Facebook, a Prefrescura de Curitiba<sup>6</sup>, um perfil criado e mantido para opinar criticamente sobre as ações da Prefeitura em seu perfil no Facebook.

### **A PREFRESCURA E O PROCESSO DE CONTRAOPINIÃO**

A lógica da democracia participativa, ancorada atualmente pelas mídias sociais e por essa nova forma de comunicação pública das instâncias governamentais, que passaram a utilizar estratégias de comunicação mercadológica e gestão de marcas, acaba por favorecer o surgimento de novos tipos de mobilizações organizadas, funcionando de acordo com o mesmo princípio. A oferta de uma politização tecnologicamente acessível conforta a transmutação do cidadão para atuar como consumidor crítico de marcas governamentais. As novas formas de participação confirmam o caráter amplificador dos meios de comunicação. Esse processo, partindo da emergente materialização de um espaço público virtual autônomo, traduz-se na agregação de cidadãos-consumidores isolados que respondem a compromissos pontuais – um ativismo *ad hoc*. À agregação desses interesses individuais corresponde o nascimento de uma contrademocracia (ROSANVALLON, 2007) compreendida como uma desconfiança produzida pelo sistema.

O advento da Prefrescura é um fenômeno cuja amplitude deve igualmente atribuir os créditos às mídias sociais como Facebook, Twitter ou YouTube, pois essas novas mídias permitem ilustrar essa dinâmica autopoietica de desconfiança. A Prefrescura representa uma colisão entre cidadãos e o órgão governamental, nesse caso a Prefeitura de Curitiba, de um público preocupado com a tendência recente de corrupção nas instâncias governamentais; e afetados pelo crescente descrédito em relação à classe política brasileira.

O elemento característico da Prefrescura está indubitavelmente na sua dinâmica constitutiva de baixo para cima, com o agrupamento de pequenos grupos isentos sob uma mesma bandeira – a crítica às ações da Prefeitura de Curitiba. Desprovida de hierarquia verdadeira, sua dinâmica orgânica comporta inclusive estruturas descentralizadas em relação à página oficial do órgão municipal. A estrutura desse espaço de debate crítico, de contraopinião é funcionalmente especializada e frequentemente com uma liderança coletiva. Funciona também como critério de aprovação moral de cidadãos-consumidores indignados, desejosos de moralizar a coisa pública. Nessa ação de contraopinião estão os elementos de uma moralização da democracia, uma preocupação de reideologização

6. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefrescuradecuritiba?fref=ts>>.

do campo político, engrenado pelo movimento que caminha junto com a prática de uma denúncia constante dos oponentes.

Uma das principais características dos novos movimentos sociais, segundo Rosanvallon (2007), é assegurar atividades de vigilância e denúncia, com base na contrademocracia. Nesse sentido, a denúncia pode inclusive ascender à categoria de atividade democrática fundamental. A destruição da reputação – a imagem de marca – pode equivaler a uma forma de ostracismo cidadão mais grave do que a inversão desse processo de comunicação pública e governamental. Na nova governança é a reputação que constitui a principal mediação organizadora da confiança. Tornou-se em certa medida o depósito de garantia do governo.

A influência de uma opinião politizada pressupõe o advento de um monitoramento da democracia: a observação permanente e o controle pela sociedade civil da gestão pública. A Internet, por intermédio das mídias sociais contribui para a constituição de tal fenômeno. A Web 2.0 parte de sua adaptação espontânea às funções de vigilância e denúncia e pode, portanto, ser percebida como o campo de ação do consumismo na esfera governamental. Um consumismo compreendido como autosseleção de *benchmarks* a partir dos quais cidadãos-consumidores avaliam os governantes como aptos ou inaptos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reativação do comprometimento dos governos com a opinião pública é testemunha de uma vontade do cidadão-consumidor de contribuir para o grande diálogo em torno das marcas públicas, afetando o campo da comunicação governamental de forma diferenciada, em que as lógicas de consumo, de *benchmark*, de inscrição pontual ou mesmo de boicote prevalecem.

Contrastando com uma prática política amplamente desideologizada, a marca governamental é igualmente portadora de valores e de uma dimensão afetiva. No caso da Prefs, página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, age como rótulo de qualidade oferecido aos governantes, assinalados como virtuosos num contexto político. Nessa preferência axiológica trazida aos governantes concorre uma remodelação do discurso militante e, por conseguinte, a reideologização do campo da gestão governamental.

O advento de uma opinião contratada constitui, portanto, o corolário positivo do deslize da comunicação governamental para as marcas, em que a aclamação passiva dá lugar à vigilância e a constituição de forças participantes alternativas. No entanto, a vigilância 2.0 e a radicalização de uma vigilância negativa, tomando a forma de uma denúncia sistemática, suscitam igualmente questionamentos.

Por intermédio da (re)composição militante de movimentos contra o sistema, como parte do processo democrático e participativo, ocorre a emergência de um populismo 2.0. Uma curva populista que pode também ser percebida como uma patologia da democracia governamental-participativa e mais ainda como uma patologia da vigilância da vigilância do sistema. Esse populismo 2.0 proscreveria, portanto, qualquer forma de delegação e radicalizaria o consumismo político-governamental na forma única de boicote. Um ativismo negativo que se traduz na depreciação dos atores em tempo real, tornado possível pela circulação de informações na Web Social.



## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- BOLZ, N. (2006). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.
- HEILBRUNN, B. (2004). *A Logomarca*. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2004.
- HEIZEN, P. (2014). *As mídias sociais na comunicação organizacional*. TCC (Graduação em Comunicação Institucional) – Departamento de Linguagem e Comunicação, UTFPR. Curitiba. Recuperado em 20 de janeiro, 2015, de: <<https://pt.scribd.com/doc/254315078/5/AS-MIDIAS-SOCIAIS>>
- HERNES, T., Bakken, T. (2003). Implications of self-reference: Niklas Luhmann's autopoiesis and organization theory. *Organization Studies*. 24(9), 1511-1535. doi: 10.1177/0170840603249007
- LUHMANN, N. (1998) *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- NUNES, M. V., Oliveira, C. T. F. (2011). *Cidadania e cultura digital*. São Paulo: E-Papers.
- PETTY, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Palo: M. Books, 2004.
- ROSANVALLON P. (2007). *La contrademocracia: LA POLITICA EN LA ERA DE LA DESCONFIANZA*. BUENOS AIRES: MANANTIAL.
- SUNSTEIN, C. R. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.



---

## Relacionamento com o consumidor gera reputação na sociedade conectada

*Customer relationship creates reputation on connected society*

DULCE MARGARETH BOARINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O consumidor hoje exerce um papel de protagonista no relacionamento com as empresas, esteja ele no ambiente off-line ou no on-line. Pelo desenvolvimento da tecnologia digital e da crescente facilidade de acesso, o consumidor ganhou ferramentas que lhe permitem obter informações sobre empresas, produtos e serviços, a se manifestar frequentemente, de maneira impactante e com muito mais eco, capaz de transpor barreiras geográficas. Nesse cenário, a vulnerabilidade das empresas cresceu. O artigo apresenta, a partir da observação da presença de duas marcas conhecidas nas mídias sociais digitais, o comportamento das empresas, em momentos e formas diferentes. No caso da Arno, fabricante de eletrodomésticos, observou-se tímida atividade na ambiência digital e relacionamento com consumidor reativo. No caso da 99Taxis, evidenciou-se um relacionamento ativo, em rota de mão dupla. O parâmetro escolhido para observar o impacto na reputação das marcas foi o portal Reclame Aqui, reconhecido em excelência pelos 12 milhões de acessos em 2014. Os resultados constataram que nem todas as empresas ajustaram a comunicação aos novos tempos, por despreparo ou falta de conscientização.

**Palavras-chave:** Relacionamento, Consumidor, Mídias Sociais Digitais, Reputação.

**Abstract:** Nowadays customer is a leading actor in the consumer-brand relationship – in the offline or in the online environment. The development of digital technology and the increasing of access to it have been promoting gains for customers – more access and tools allow them to get information about companies, products and services, complaining about brands more frequently and with more eco -overcoming geographical and temporal barriers. In this scenario, companies have become more vulnerable and had to adjust their Communication strategies to attend this stakeholder within this new reality. This article presents a research about how two well-known brands have been leading their relationships with consumers on Social Media. The brand Arno, an appliance manufacturer, shows itself as a shy player and it seems low profile. 99Taxis, the other brand, is a high profile player and collects many goals. This research also used the reputation index from the Brazilian and well-reputed portal Reclame Aqui, specialized on customer relationship, to analyze how these two brands act on Social Media. In general, the results indicate that not all companies have been adjusted their Communication strategies to the new reality – maybe because they are unprepared or awareness.

**Keywords:** Relationship, Customer, Social Media, Reputation.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: magaboarini@gmail.com

## UM NOVO TIPO DE RELACIONAMENTO A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A RELAÇÃO ENTRE empresas e clientes tem sofrido profundas mudanças desde o advento, o fortalecimento e a disseminação das novas tecnologias digitais e das mídias sociais desse ambiente, uma vez que possibilitou ao consumidor assumir, muitas vezes, um papel de protagonista na rota da comunicação empresarial. Ele deixou de atuar apenas passivamente, como receptor, e passou a conversar, a compartilhar e a reclamar com mais força e frequência, com um potente eco. Essa inversão na postura contribuiu, graças ao avanço da tecnologia digital e ao amplo acesso a ela, que esse consumidor conquistasse a regência da nova ordem no fluxo de informação de uma forma até então sem precedentes na história da Comunicação.

O ciberconsumidor diferencia-se do consumidor tradicional ou ainda do consumidor centauro, definido por Yoram Wind (2000) como um consumidor híbrido, pois transita entre o comportamento tradicional (off-line) e o comportamento ciber (on-line), exatamente em suas práticas de acesso e relacionamentos mediados por tecnologias e próteses que viabilizam o seu envolvimento high tech, imprescindível nas relações de consumo e de troca com as organizações, certamente trata-se de um consumidor Matrix (Galindo, 2012, p. 148).

Para o autor, a emergência desse perfil de consumidor, que atua na duplicidade de absorção de conteúdo ao mesmo tempo em que produz e divulga o seu próprio, equivaleria ao conceito de “prossumidor”, inaugurado por Tofler (1980, p.25). A informação produzida pelo consumidor embute oportunidades interessantes para estreitar relacionamentos, ampliar credibilidade, gerar mais negócios e demonstrar o quanto ele, nos dias atuais, está mais sabedor dos direitos a exercer e a serem respeitados, apoiado pelo tradicional “boca-a-boca”, que, por meio das mídias sociais digitais, ganhou velocidade, eco e capilaridade, inclusive internacional, tornando-se um forte componente de impacto na reputação das empresas, tanto positivamente como negativamente. Saber identificar tais oportunidades e aproveitá-las tem sido uma arte, embora nem todas as empresas estejam conscientizadas, preparadas ou dispostas para participar ativamente desse contexto.

Prahalad e Ramaswamy (2004, p.16) afirmam que, no século XXI, “a mudança mais básica decorreu da transformação do papel do consumidor – de isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo.” O impacto desse novo perfil de consumidor se dá por conta do acesso à informação, do ganho de uma visão global, da manutenção e ampliação de uma ativa rede de contatos, da experimentação e compartilhamento dessa experiência e do exercício do ativismo.

As empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores. Estes agora querem influenciar todos os componentes do sistema de negócios. Armados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores fazem questão de interagir com as empresas e assim co-criar valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004, p.19).

A assimilação da existência desse novo perfil de consumidor por parte das empresas e o reconhecimento de sua relevância, porém, não parece ter acontecido ainda de forma assertiva e permeada no mercado. O que se pode perceber é que há empresas presentes nas mídias sociais em níveis diferentes de interação, ou mesmo em nenhum deles. Há aquelas preocupadas em criar e manter um relacionamento – bom e constante –, esforçando-se para que esse *stakeholder* tenha a percepção de que é sequer respeitado e ouvido. Por outro lado, existem as empresas que ainda não se alertaram para a necessidade de criação e manutenção de programas de relacionamento que envolvam as mídias sociais digitais nesse sentido. Esse último grupo parece não perceber como os novos canais de comunicação ganharam eco e audiência nos últimos anos, e como críticas e elogios de clientes a marcas e empresas têm ganhado um espaço nobre e impactante por toda a sociedade a partir deles.

Como define Riel (2014, p. 1), “as grandes empresas reconhecidamente afetam a sociedade de várias maneiras e contam com uma ampla variedade de *stakeholders*, um número certamente maior do que se considerava haver apenas uma ou duas décadas atrás.” O autor alerta para a primordialidade no desenvolvimento de um programa de alinhamento com empregados, investidores, clientes, mídia financeira, dirigentes eleitos e legisladores. Riel (2014, p. 1 e 2) afirma que, “embora as empresas detenham a promessa de marca, o novo cenário mostra que são os *stakeholders* internos e externos que detêm o ativo mais precioso, que é a reputação”. A construção e a preservação de uma *boa reputação* junto a todos os *stakeholders*, mais que nunca, está atrelada à Comunicação – como é realizada, de que forma, com qual frequência, entre outros aspectos.

Numa sociedade conectada e povoada por consumidores bem informados, o peso da reputação tornou-se incontestavelmente muito maior. Desde que empreendida de forma estratégica e profissional, não há motivos para uma empresa temer a comunicação que objetiva o aprofundamento na relação com os consumidores, mas para que os resultados disso sejam eficazes e profícuos tornam-se necessários o entendimento e a institucionalização da área de Comunicação como um dos instrumentos imprescindíveis na gestão da empresa.

O planejamento em comunicação deve resultar de uma política de comunicação, instrumento de gestão que vislumbra ações e estratégias também de longo prazo. Ele deve estar em sinergia com a cultura da organização, considerar o perfil da concorrência e da sua área específica de atuação, o contexto econômico, sociocultural, ambiental e legal em que a organização se insere, e, inclusive, estar sintonizado com a própria estrutura à disposição de quem planeja (recursos humanos e financeiros, por exemplo) (Bueno, 2009, p. 178).

Saber se relacionar constantemente dentro da ambiência digital permite que as empresas percebam os movimentos, as reações, as avaliações e os sentimentos que os consumidores têm delas e de suas marcas, e, a partir daí, desenhem ações de comunicação mais aderentes às estratégias do próprio negócio. O movimento do consumidor com relação à marca e à empresa pode ser acompanhado por um processo de monitoramento, que funcionaria como um termômetro, e que demanda técnicas apuradas, profissionais de Comunicação totalmente incorporados à gestão da empresa, uso integrado de ferramentas modernas. Os autores Solis e Breakenridge (2009, p.1) são taxativos ao

afirmarem que “a internet mudou tudo e que as mídias sociais estão dando poder a um grupo de vozes com autoridade que não podemos ignorar”<sup>2</sup>. Kotler e Kartajaya e Setiawan (2010, p.59) enfatizam que no Marketing 3.0, a propriedade da marca muda de mãos. “As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores” (KOTLER e KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.59), e eles se transformam praticamente em sócios da missão da empresa.

A mudança de paradigma apoia-se no fato de que é preciso se comunicar, interagir, exercitar o relacionamento sempre. Bueno (2014, p.222) afirma que “as redes sociais exigem uma nova cultura de relacionamento que não se confunde com o controle, a censura, a autocensura, a obsessão pelo controle e subjugação das vozes contrárias”. O momento atual pressiona as empresas a darem a devida relevância à comunicação com o consumidor.

### QUANDO O VENTO SOPRA NA DIREÇÃO OPOSTA

Munida de uma câmera e com o simples desejo de ajudar pessoas com o mesmo problema que o seu, a consumidora Alda Silva decidiu compartilhar na rede social YouTube a descoberta de como abrir um dos modelos da linha de circulador e ventilador de ar Turbo Silêncio da Arno para limpá-lo. À primeira vista, a ideia pode causar estranhamento, mas tem se mostrado de grande utilidade para outros consumidores que, assim como ela, adquiriram o produto. O apelo de venda explorado para este modelo, categoria *premium*, está centrado, nos pontos de venda, em questões como circulação de ar excelente, funcionamento extremamente silencioso, de fácil transporte e com possibilidades de regulação no direcionamento do vento produzido.

Depois de um período de uso, porém, consumidores começaram a se deparar com um problema – a desmontagem aparentemente impossível para que se pudesse realizar a limpeza. Robusto, parecendo ser produzido em uma única peça, o modelo não traz em seu corpo qualquer sinal de onde pode ser aberto para que se retire a poeira que se forma internamente e ter as hélices e a parte interna limpas. Tal questão não foi contemplada de forma clara e direta pela fabricante na embalagem ou no folheto com as instruções de uso. No website da empresa, é sugerido que se leve o aparelho até uma assistência técnica para que a limpeza seja efetuada. Essa medida, provavelmente, tenta priorizar a segurança de seus consumidores, mas a mensagem não afirma que a sugestão de procurar uma assistência técnica seja por esse motivo.

A Sra. Alda Silva, logo no início do vídeo postado na rede social YouTube em 22 de abril de 2013, explica que o que a motivou a gravá-lo foi o fato de poder mostrar como o produto pode ser limpo sem depender das assistências técnicas autorizadas. Disse que um funcionário de uma delas, gentilmente, mostrou-lhe o *Abre-te Sésamo* da tarefa. Nascia assim, na consumidora, o desejo de compartilhar, com outros clientes angustiados pelo mesmo problema, a solução de forma gratuita e didática. No seu vídeo, a sra. Alda Silva, em voz calma e serena, apresenta o produto, elogia seu funcionamento, conta o

2. “The Web has changed everything. And the Social Web is empowering a new class of authoritative voices that we cannot ignore.” A tradução do inglês foi feita pela autora do artigo.

périplo pela busca da forma de limpeza e mostra em 7:41 minutos como realizar tal tarefa, sem a ajuda de ninguém. A própria consumidora consegue limpar o ventilador sozinha enquanto filma. Ela não reclamou de forma clara da marca ou do produto, ou seja, não sugeriu que as pessoas deixassem de compra-lo. Reforçou que sua intenção era apenas a de compartilhar como o tal modelo de circulador de ar poderia ser desmontado facilmente para ser limpo, sem a necessidade de se recorrer a uma assistência técnica e consequentemente pagar por esse tipo de serviço simples.

Até as 19:47 do dia 21 de março de 2015, seu vídeo na rede social YouTube, havia conquistado 27.803 visualizações. Posteriormente, em 08 de Maio de 2014, o vídeo ganhou uma segunda versão, menor, a pedido de outros consumidores que contataram a Sra. Silva, para que ela os ensinasse como limpar especificamente as hélices do mesmo modelo de circulador de ar da Arno. Esse segundo vídeo havia registrado 3.721 visualizações no dia 21 de março, às 21:53. Nos vários posts que se lê abaixo do vídeo número um (2013), pode-se constatar a diversidade de reações de consumidores, desde alguns que apenas agradecem pela iniciativa até aqueles que afirmam que desistirão da compra deste produto da Arno. A consumidora Alda Silva especializou-se em vídeos com dicas de temas variados na rede YouTube, e, inclusive, criou um sistema de cadastro, onde os interessados podem deixar *email* para, periodicamente, receberem o link dos novos vídeos postados por ela. Segue abaixo a imagem do primeiro vídeo (2013):



**Figura 01.** YouTube. Alda Silva. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=6cnWnU5Pk7U>>

Em 25 de dezembro de 2013, outro consumidor, o Sr. Rud Gullet, também postou um vídeo na rede social YouTube, ensinando as pessoas como limpar o mesmo produto. Tal exemplo reforça como os consumidores se ressentem pela falta dessa informação específica sobre o circulador de ar e como sentem a necessidade de compartilha-la assim que descobrem se tratar de uma ação simples. Segue abaixo uma imagem do vídeo postado pelo consumidor, que, até as 22:12 do dia 21 de março de 2015, havia registrado 6.509 visualizações.



**Figura 02.** YouTube. Alda Silva.

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=HE\\_xTRGPDgk](https://www.youtube.com/watch?v=HE_xTRGPDgk)>

A informação sobre a limpeza do produto no website da empresa, até o dia 19 de março de 2015, às 23:06, sugeria aos consumidores que procurassem uma assistência técnica:



**Figura 03.** Arno.

Fonte: <<http://www.arno.com.br/#!/produtos/Conforto/linha-turbo-silencio-49/circulador-de-ar-arno-turbo-silencio-81>>

O lançamento da linha Turbo Silêncio da Arno no mercado contou com forte esforço de marketing, com apelo centrado no silêncio e na potência, em mídias tradicionais e digitais. A agência de propaganda Publicis, que assinou a campanha de lançamento para a marca, criou peças bastante criativas para mostrar o funcionamento e as qualidades do equipamento.



**Figura 04.** Comunicadores. Fonte: <<http://comunicadores.info/2011/08/10/arno-turbo-silencio-vento-na-maxima-potencia/>>

Em pesquisa feita em Março de 2015, no campo de busca da rede social Facebook, utilizando-se apenas a marca Arno, é possível observar que ela automaticamente muda para a denominação Arno Oficial. A segunda opção encontrada no campo de busca é Arnold Classic Brasil. Em busca realizada em dezembro de 2014, a ordem era a inversa, com Arnold Classic Brasil vindo em primeiro lugar. Abaixo, como se pode ver hoje:



**Figura 10.** Facebook. Arno Oficial. Arnold Classic Brasil. Fonte:<<https://www.facebook.com/ArnoOficial?fref=ts> / <https://www.facebook.com/arnoldclassicbrasil?fref=ts>>



Na página do site Reclame Aqui, a marca, que, chegou a aparecer com reputação classificada como *Regular* pelo identificador amarelo no ano de 2013, teve sua imagem junto aos consumidores melhorada e, nos últimos doze meses, obteve o ícone em azul, considerado *Bom*. Isso denota que a empresa tem realizado esforços para melhorar sua reputação com relação à comunicação referente à solução de situações adversas.



**Figura 04.** Reclame Aqui.

**Fonte:** <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/421/arno/>> (figura à esquerda) e <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/421/arno/>> (figura à direita)

O site Reclame Aqui apresenta uma classificação própria para medir a reputação das empresas, baseada em ícones representados por *carinhas* no estilo *emoticon*, a partir do atendimento prestado aos consumidores, como demonstra a figura abaixo:



**Figura 05.** Reclame Aqui.

**Fonte:** <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/1897/reclameaqui/>>

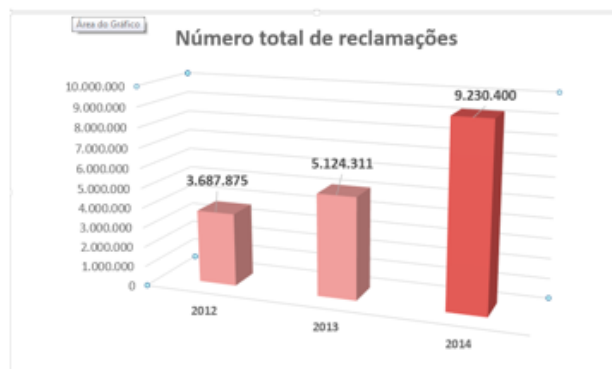
## A REPUTAÇÃO MEDIDA PELO GRAU DE CONVERSA E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Faz-se necessário um registro sobre o site Reclame Aqui, criado em 2001 por um grupo de quatro sócios – um publicitário e três desenvolvedores de sistemas –, depois que um deles, o seu hoje presidente Maurício Vargas, passou por um constrangimento ao ter sido vítima de *overbooking* em uma companhia aérea. Autodenominado “canal oficial do consumidor brasileiro”, o Reclame Aqui é uma plataforma que faz o meio de campo entre consumidores e empresas e serviços públicos. Sua política de atuação contribuiu muito para que o serviço se tornasse um dos mais respeitados na área de atendimento ao cliente, ao lado de institutos importantes e igualmente bem reputados, como o Procon e o Idec. O site não aceita participações anônimas ou com apelidos por parte dos consumidores e não interfere manualmente na apuração dos dados ou atualização dos índices, segundo informações prestadas no website oficial.

Foi em 2010 que a plataforma registrou seu maior pico de crescimento, com três milhões de visitas. Um ano mais tarde, obteve o reconhecimento do Ministério Público de Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul. Em 2012, atingiu 74% de soluções dos casos. Em 2013, atingiu a marca de nove milhões de acesso ao mês. Em 2014, o Reclame Aqui, registrou 12 milhões de visitas e ostenta hoje 15 milhões de usuários cadastrados. As informações foram fornecidas pela 4Press, assessoria de imprensa do serviço. Além do website, sua página no Facebook é bastante ativa.

**Tabela 1.** A evolução no número das queixas.

### Reclamações anuais no Reclame Aqui



Fonte: 4Press.

A existência do Reclame Aqui e seu sucesso demonstram a transformação por qual tem evoluído a postura do consumidor com o advento das tecnologias digitais, o acesso a elas e a pressão que as mídias sociais digitais exercem sobre a sociedade atual. Mais de 90% das visitas realizadas diariamente no portal são exclusivamente para pesquisar a reputação de uma determinada empresa ou serviço, e apenas 10% se destinam ao registro de uma queixa. Os dados refletem a profunda preocupação do consumidor com a idoneidade do fabricante ou prestador de serviço que ele pretende contratar. A pesquisa do melhor custo x benefício não se configura mais como o único elemento determinante para uma aquisição.

Acessar um portal como o Reclame Aqui sintetiza a busca pelo testemunho de alguém que inspira confiança. Para os autores Brogan e Smith (2010, p.2) o consumidor dos dias atuais é conectado, ativo e bem informado e isso exige um tipo de relacionamento condizente com esta realidade de acesso à informação e onde o grau de confiabilidade determina o ato da compra. Ao contrário do fator preço, que pode fazer uma empresa deixar de vender por uma destreza melhor da concorrência, o fator reputação pode desestimular um consumidor a comprar por culpa da própria empresa em questão.

### A CONECTIVIDADE ENCURTOU A DISTÂNCIA ENTRE O TÁXI E O PASSAGEIRO

A empresa 99Taxis, que se destaca por seu trabalho de comunicação com o consumidor, nasceu como aplicativo, por iniciativa do empresário Paulo Veras, eleito um dos cem brasileiros mais influentes em razão do sucesso do seu negócio, em ranking da

revista semanal *Época*, da Editora Globo, com data de circulação de 13 de dezembro de 2014, dentro do levantamento chamado “Os mais influentes do Brasil em 2014”.

Criado em agosto de 2012, o aplicativo é um dos serviços de táxi mais populares hoje no Brasil, com a marca de dez milhões de corridas realizadas desde a sua inauguração e cem mil motoristas cadastrados. Está presente em 300 cidades brasileiras e ativo nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Google+, segundo informações prestadas pela NB Press, assessoria de imprensa. O aplicativo hoje está disponível nos idiomas Português, Inglês e Espanhol e pronto para operar nos sistemas operacionais IOS, Android e Windows Phone. Ao baixar o aplicativo e efetuar o cadastro, o consumidor passa a ter um relacionamento frequente com a empresa, uma vez que a 99Taxis está sempre encaminhando informações sobre promoções especiais, campanhas sociais, realizadas muitas vezes com empresas parceiras, brincadeiras e descontos, seja por *sms*, mídias sociais digitais ou *e-mails*.

A reputação da empresa é considerada muito boa no site Reclame Aqui, em razão da quantidade de solicitações solucionadas por seus consumidores, da forma satisfatória de atendimento, do curto prazo de resposta da empresa e da disposição demonstrada pelos clientes em continuar a fazer negócios com a empresa depois da ocorrência de situações consideradas insatisfatórias. Segue abaixo imagem da carinha do Reclame Aqui para a empresa:



**Figura 06. Reclame Aqui. 99Taxis.**

**Fonte:** <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/71824/99taxi/>>

Segundo Galindo (2009, p.45), as empresas hoje enfrentam o desafio de se tornarem comunicadoras efetivas, “valendo-se, portanto, de sua capacidade estratégica em gerar percepções duradouras e de reforço contínuo a sua personalidade, frente aos objetivos propostos no plano de marketing e compartilhados junto aos seus públicos de interesse”. Quando um canal de comunicação é aberto e um relacionamento é frequente, a empresa goza da oportunidade de corrigir algum eventual deslize tendo um voto de confiança do lado descontente. A quem é visto com credibilidade e percebido como presente é, costumeiramente, ofertado um momento para explicações. A ilustração abaixo mostra como a 99Taxis tratou de um ponto negativo levantado por um consumidor no site Reclame Aqui:



**Figura 07.** Reclame Aqui. 99Taxis. **Fonte:** <<http://www.reclameaqui.com.br/9270166/99taxis/99-taxi-nao-possui-atendimento-ao-cliente/>>

Para reclamar de mal atendimento de um taxista, um consumidor postou sua reclamação sobre a atitude de um motorista. A empresa respondeu ao cliente, dentro de um prazo considerado rápido, e informou que o profissional sofreria sanções por tempo determinado. Depois dessa postura da empresa, ao ser perguntado pelo site se faria novamente negócios com a 99Táxis, o cliente disse que faria, pois estava satisfeito com a conduta adotada. Essa situação teve um desfecho satisfatório em termos de imagem para a marca e manteve sua boa reputação inabalada dentro do critério de classificação estabelecido pela plataforma de relacionamento. O consumidor preferiu acreditar na boa experiência que teve com a empresa antes daquele episódio especificamente ruim para dar-lhe um voto de confiança e manter sua credibilidade no serviço.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com as marcas Arno e 99Taxis pretendeu evidenciar a relevância de abrir e manter diálogo com o consumidor no ambiente das mídias sociais digitais e que, para que essa iniciativa tenha resultado profícuo e gere boa reputação para marcas e empresas, é determinante que a Comunicação esteja alinhada às expectativas de uma sociedade conectada. A importância cada vez mais incontestável do ativo reputação tem apontado que ele pode servir de parâmetros e definição para vendas, compras, investimentos de acionistas, participação em licitações nacionais e internacionais, contratações, adesões. As mídias sociais digitais têm se configurado um ambiente fundamental para a percepção de valor que as empresas transmitem aos clientes. Saber estar presente e exercitar um relacionamento com o *stakeholder* consumidor nesses canais deixou de ser opção. É preciso aceitar os novos paradigmas. O capital social de uma organização também pode ser composto pelo saber ouvir e conversar.

## REFERÊNCIAS

- 99Taxis. (2014 e 2015). Acesso em Dezembro, 17, 2014 e Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <[www.99taxi.com](http://www.99taxi.com)>
- Arno. (2014-2015). Acessos em Dezembro, 17, 2015 e Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <<http://www.arno.com.br/>>
- Arno. (2014-2015). Acessos em Dezembro, 17, 2015 e Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <<http://www.arno.com.br/>>
- Arno. (2015). Arno. Conforto. Circulado de Ar Arno Turbo Silêncio. Acessado em Março, 21, 2015 – Disponível em <<http://www.arno.com.br/#!/produtos/Conforto/linha-turbo-silencio-49/circulador-de-ar-arno-turbo-silencio-81>>

- Arno. (2015). Arno. Conforto. Circulador de Ar Arno Turbo Silêncio. Acessado em Março, 21, 2015 – Disponível em <<http://www.arno.com.br/#!/produtos/Conforto/linha-turbo-silencio-49/circulador-de-ar-arno-turbo-silencio-81>>
- Brogan, C. & Smith, J. (2010). *Trust Agents – Using the Web to Build Influence, Improve Reputation and Earn Trust*. New Jersey: Wiley & KOBO.
- Bueno, W. C. (2014). *Comunicação Empresarial – da Rádio Peão às Mídias Sociais*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Comunicadores. (2011). Arno Turbo Silêncio – Vento na potência máxima. Acessado em Março, 21, 2015. Disponível em <<http://comunicadores.info/2011/08/10/arno-turbo-silencio-vento-na-maxima-potencia>>
- Comunicadores. (2011). Arno Turbo Silêncio – Vento na potência máxima. Acessado em Março, 21, 2015. Disponível em <<http://comunicadores.info/2011/08/10/arno-turbo-silencio-vento-na-maxima-potencia>>
- Facebook. (2015). Página Arno Oficial. Acesso em Março, 21, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ArnoOficial?fref=ts>>
- Facebook. (2015). Página Arnold Classic Brasil. Acesso em Março, 21, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/arnoldclassicbrasil?fref=ts>>
- Facebook. (2015). Página da 99taxi. Acessos em Março, 19, 20 e 21, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/99taxi?fref=ts>>
- Galindo, D. (2008). As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In Daniel Galindo (org.), *Comunicação mercadológica – uma visão multidisciplinar* (pp.31-46). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Galindo, D. (2012). O ciberconsumidor e sua inevitável maquiagem-dependência. In Sebastião Squirra (org.), *CiberComs – tecnologias ubíquas mídias persuasivas* (pp.145-166). Porto Alegre: Ed. Buqui.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (A. B. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Elsevier.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *O futuro da competição – como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes* (A. C. C. Serra, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Elsevier.
- Publicis. (2014). Clientes/Arno – Acessado em Dezembro, 17, 2014. Disponível em: <<http://www.publicis.com.br/arno/>>
- Publicis. (2014). Clientes/Arno – Acessado em Dezembro, 17, 2014. Disponível em <<http://www.publicis.com.br/arno/>>
- Reclame Aqui. (2013-2015). Arno. Tudo sobre esta empresa. Acessos em Março, 21, 2015. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/421/arno/>
- Reclame Aqui. (2014 e 2015). Acessos em Dezembro, 17, 2014 e Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>
- Reclame Aqui. (2014-2015). 99Taxis. Acessos em Dezembro, 17, 2014 e Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=99taxi>>
- Reclame Aqui. (2014-2015). Arno. Acessos em Dezembro, 17, 2014 e Março, 19 a 21, 2015. <<http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=arno>>
- Reclame Aqui. (2015). 99Taxis. Tudo sobre esta empresa. Acessos em Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/71824/99taxi/>>

- Redação Época, Época. (2014, Dezembro, 15). Os 100 mais influentes do Brasil em 2014. Época, p. 73-95.
- Riel, C. B. M v. (2014). *Reputação – O valor estratégico do engajamento dos stakeholders* (C. Yamagami, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Elsevier.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations*. New Jersey: FT Press.
- Tofler, A. (1980). *A terceira onda – A morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização* (J. Távora, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Record.
- YouTube. (2014 - 2015). Alda Silva. Como limpar a HÉLICE do circulador arno turbo silêncio 45cm 90w. Acessos em Dezembro, 17, 2014 e Março, 21, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jj7ginFkGVk>>
- YouTube. (2014 - 2015). Alda Silva. Como limpar circulador arno turbo silêncio 45cm 90w – revelações antes ocultas. Acessos em Dezembro, 17, 2014 e Março, 21, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6cnWnU5Pk7U>>
- YouTube. (2015). Rud Gullet. Circulador de Ar Arno Turbo Silencio CC91# Como limpar. Acessos em Março, 19 a 21, 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=HE\\_xTRGPDgk](https://www.youtube.com/watch?v=HE_xTRGPDgk)>



---

## Relações Públicas e ambiente digital: a pirâmide das relações públicas

### *Public Relations and digital environment: the PR pyramid*

JOSÉ GABRIEL ANDRADE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo aborda os desafios com que as Relações Públicas se deparam na atualidade, operando num ambiente digital e interativo, que suporta mudanças profundas no comportamento dos públicos e na forma como se relacionam com as organizações.

No âmbito académico, discutem-se novos modelos comunicacionais mais simétricos e os investigadores são confrontados com mudanças profundas no exercício da profissão e no lugar que as Relações Públicas tradicionalmente ocupam nas organizações.

O caso da TAP Portugal é abordado neste artigo como exemplo de estrutura comunicacional integrada para a gestão da presença nos media sociais. A partir deste caso, é proposto um modelo piramidal que engloba o marketing e o apoio ao cliente e no qual as Relações Públicas assumem a posição de orquestrador como solução para gerir a presença nos media sociais gerando imagens consistentes e obtendo a tão desejada reputação consolidada.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas. Pirâmide das Relações Públicas. TAP Portugal.

**Abstract:** This article discusses the challenges faced nowadays by Public Relations within the context of a digital and interactive environment marked by profound changes in the behavior of audiences and the manner how they relate with organizations.

In the academic context, we discuss new and more symmetrical communication patterns where researchers are faced with both profound changes in this kind of job and place Public Relations traditionally take on in organizations. The case of TAP Portugal is discussed in this article as an example of integrated communication structure for the management its presence in Social Media. From this case, we propose a pyramidal model that encompasses marketing and customer support and in which Public Relations take the role of orchestrator, coming up with solutions to better manage its presence in Social Media generating consistent images and thereby achieving an established reputation.

**Keywords:** Public Relations. PR Pyramid. TAP Portugal.

---

1. Mestre, professor assistente. Universidade Católica Portuguesa [jgandrade@fch.lisboa.ucp.pt](mailto:jgandrade@fch.lisboa.ucp.pt)

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### *Caraterização dos media sociais*

SÃO VÁRIOS os conceitos avançados para descrever as tecnologias de comunicação digitais que atualmente integram as nossas práticas quotidianas, como por exemplo Web 2.0, novos media e media sociais. Cada um destes conceitos enfatiza diferentes características e está associado a um contexto temporal, geográfico e cultural concreto, bem como a tecnologias específicas. Contudo, os elementos comuns entre todos são a transição do analógico para o digital e a alteração de uma lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado.

A designação ‘media sociais’ enfatiza a promoção da sociabilidade como a principal característica dos meios de comunicação a que se aplica. Na sua aceção mais restrita, é entendida como sinónimo de redes sociais, aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o networking (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais. Num sentido mais lato, alguns autores descrevem também como media sociais aplicações cujos conteúdos são produzidos pelos próprios utilizadores (e.g. blogues, wikis, YouTube, social bookmarking), salientando o contraste entre a estrutura horizontal e colaborativa deste tipo de meios de comunicação e os meios de comunicação de massas, também chamados media tradicionais ou ‘velhos media’ (ex. imprensa, rádio, televisão), cujos conteúdos são maioritariamente determinados pelos produtores e transmitidos ao mesmo tempo para uma audiência relativamente passiva. Postman (2011) define media sociais focando tanto a sociabilidade como a criação e difusão de conteúdos:

O que são os media sociais? São o envolvimento do utilizador final na criação de conteúdo online e a facilidade e variedade de formas através das quais esse utilizador final pode criar conteúdos, comentar conteúdos, adicionar aos conteúdos e partilhar conteúdos, e ainda criar relações com outros que estão a fazer o mesmo. (Postman, 2011 [numa conferência, tradução nossa]).

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem outra definição que entende a Web 2.0 como a infraestrutura tecnológica que suporta e possibilita a existência de aplicações colaborativas que promovem a sociabilidade e a partilha de conteúdos:

[...] Media sociais são um conjunto de aplicações baseadas na internet que acrescentam às fundações ideológicas e tecnológicas da web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. (Kaplan e Haenlein, 2010: 61 [tradução nossa]).

A proliferação e crescente utilização dos media sociais é descrita por Li e Bernoff (2008) através do conceito de groundswell (avolumar, expandir, intensificar), que se refere à crescente utilização de ferramentas digitais de comunicação peer-to-peer por parte dos utilizadores para obterem o que necessitam a partir de outros utilizadores, colaborativamente. Este é, portanto, um fenómeno social generalizado, com impacto em todas as dimensões da sociedade, e que consiste na expansão, intensificação ou avolumar da comunicação entre pessoas e entre pessoas e organizações para um plano virtual, no qual os utilizadores são mais ativos e participativos.

Manovich (2002), Livingstone (2002) e Flew (2008 [2002]) concordam que é o formato digital que distingue os media sociais dos meios de comunicação de massa. Contudo, os autores referem também a articulação e convergência de ambos os tipos de meios de comunicação, referindo a presença online de jornais e de canais de televisão, por exemplo. Os autores concordam que as características dos meios de comunicação digitais provocam alterações tanto no formato como nos conteúdos dos meios de comunicação de massas que com eles se articulam. Também o conceito de remediação de Bolter e Grusin (2001) reforça este argumento. Contudo, Livingstone (2002) sugere que o estudo dos media sociais se deve focar mais na sua utilização e no seu impacto social do que nas suas características tecnológicas:

Têm sido descritos muitos traços aparentemente novos dos novos media, incluindo a hiperrealidade, o anonimato, a interatividade, e por aí em diante. Contudo, acreditamos que os novos media podem ser caracterizados de forma mais útil em termos de, em primeiro lugar, a forma como são, ao mesmo tempo, o instrumento e o produto de mudanças sociais e, em segundo lugar, das suas consequências sociais particulares. [...] os novos media moldam e são moldados pelo seu contexto social, económico e cultural. (Livingstone, 2002: 7-8 [tradução nossa]).

Para Jenkins (2006), a convergência de meios de comunicação também vai além da dimensão tecnológica, sendo portanto uma convergência cultural cujo motor são os utilizadores, e não as características tecnológicas.

Argumento contra a ideia de que a convergência deve ser entendida primeiramente como um processo tecnológico que conjuga múltiplas funções nos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma mudança cultural, uma vez que os consumidores são encorajados a procurar nova informação e a criar ligações entre conteúdos mediáticos dispersos. (Jenkins, 2006: 2-3 [tradução nossa]).

Mas mais importante do que distinguir meios de comunicação de massa e media sociais é compreender como estes meios de comunicação de natureza distinta coexistem e se articulam. Cardoso (2006) demonstra na sua aplicação do conceito de sociedade em rede de Castells (2005 [1996]) ao estudo dos media no contexto português, que os utilizadores tendem a articular os diferentes meios de comunicação em vez de optarem por uns em detrimento de outros. O autor explica que a digitalização torna a comunicação sintética, tanto na sua dimensão tecnológica (reduz diferentes tipos de sinais ao código binário) como no conteúdo (há uma tendência para redução e simplificação das mensagens em formato digital – e.g. SMS, IM, microblogging). Seguidamente, observa que os utilizadores articulam os diferentes meios de comunicação – sociais e de massa – em função dos seus objetivos, necessidades e preferências. Com base nestes dois argumentos, propõe que estamos perante a emergência de um novo modelo comunicacional que apelida de comunicação sintética em rede:

Castells (2009) também propõe que a articulação entre meios de comunicação de massa e media sociais conduz a um novo tipo de comunicação, a ‘comunicação individual de massas’ (mass-self communication). O autor observa que a internet possibilita que dois tipos de comunicação distintos – a interpessoal e a de massas – ocorram em simultâneo e se misturem, dando origem a um novo tipo de comunicação:

Eu chamo a esta historicamente nova forma de comunicar comunicação individual de massas. É comunicação de massas porque pode atingir uma audiência potencialmente global [...]. Ao mesmo tempo, é comunicação individual porque a produção da mensagem é auto-gerada, a definição de potenciais recetores é auto-orientada, e a receção de mensagens ou conteúdos da world wide web específicos bem como a comunicação nas redes eletrónicas são auto-selecionadas. Estas três formas de comunicação (interpessoal, de massas e individual de massas) coexistem, interagem, e complementam-se, em vez de se substituírem. O que é historicamente novo, com consequências consideráveis para a organização social e para a mudança cultural, é a articulação de todas as formas de comunicação nu, hipertexto composto, interativo e digital que inclui, mistura e recombina, na sua diversidade, um enorme leque de expressões culturais patentes na interação humana. (Castells, 2009: 55 [itálico no original, tradução nossa]).

Alterações no papel dos recetores dos meios de comunicação, ou das audiências/consumidores, são identificadas por Toffler (1980) na década de 80 do século passado. O autor propôs o conceito de 'prosumidor' (prosumer), combinando os vocábulos produtor e consumidor, precisamente para aludir ao fato de os consumidores dos meios de comunicação passarem, com as tecnologias digitais, a ser também capazes de produzir e difundir conteúdos. Este termo tem sido adotado por autores como Castells (2004) e Tapscott (2008). Em alternativa, Bruns (2008) sugere 'produtilizador' (produser): "[...] utilizadores de sítios noticiosos que se envolvem com esses sítios quer como consumidores quer como produtores (e frequentemente em ambos os modos ao mesmo tempo" (Bruns, 2005: 23 [tradução nossa]).

O papel ativo e participativo dos utilizadores é, portanto, um dos traços mais importantes dos media sociais. Não só está presente no comportamento dos utilizadores dos media sociais, como está também, cada vez mais, enraizado na mentalidade contemporânea, levando a que os diferentes públicos das organizações, seja qual for o canal de comunicação, exijam uma relação mais dialógica, interativa e transparente (Breakenridge, 2008). Os públicos das Relações Públicas passaram, portanto, de leitores ou espetadores relativamente passivos a utilizadores ativos e participativos, o que exige uma reconfiguração profunda não só das práticas dos profissionais da área, como da abordagem geral ao papel das próprias Relações Públicas nas organizações.

### *O impacto dos media sociais nas Relações Públicas*

Os media sociais, que inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito de relações pessoais, contam cada vez mais com a presença de organizações, e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes.

A par de teorias sociológicas mais abrangentes, que relacionam as tecnologias digitais com mudanças sociais – como a teoria da estruturação de Giddens (1991), o conceito de liquefação de Bauman (2000) ou o conceito de sociedade em rede de Castells (2005 [1996]) – vários autores no âmbito das Relações Públicas têm argumentado que a crescente utilização dos media sociais como ferramenta de comunicação por parte das empresas está associada a uma mudança paradigmática na comunicação organizacional, que passa da tradicional lógica assimétrica teorizada por Grunig e Hunt (1984) para uma

lógica simétrica (Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012).

Duas abordagens diferentes ao impacto dos media sociais nas Relações Públicas têm sido propostas: por um lado, os media sociais são considerados novas ferramentas ao dispor dos profissionais da área, que pelas suas características tecnológicas concretas, alteram as práticas profissionais; por outro lado, os media sociais têm sido concetualizados como uma característica contextual da sociedade contemporânea associada a alterações profundas na comunicação organizacional e nas próprias organizações.

No âmbito da primeira perspetiva, a literatura sobre como comunicar através de cada media social específico é abundante, com destaque para o Facebook (Levy, 2010; Zarrella, D. and Zarrella, A., 2011; Cijo e Gul, 2014), o Twitter (Israel, 2009; Micek, Micek and Whitlock, 2009; Schaefer, 2012) e o YouTube (Evans, 2010; Scott, 2010). Alterações nas práticas do profissional de Relações Públicas associadas às exigências dos media sociais são identificadas, como por exemplo alterações na estrutura e no estilo dos comunicados de imprensa, a obrigatoriedade de disponibilidade permanente e rapidez na resposta, e ainda competências de edição e publicação digital como fundamentais (Bratton and Evans, 2008; Hay, 2009; Brogan, 2010; Halligan and Shah, 2010; Wilcox and Cameron, 2010; Scott, 2011; Schweigert, 2014).

No âmbito da segunda perspetiva, as principais consequências associadas aos media sociais como elemento contextual da sociedade contemporânea são a complexificação das organizações e do seu contexto (Davis, 2009; Cornelissen, 2011) e o esbatimento das fronteiras entre as organizações e o seu exterior (Miller, 2009; Cheney, Christensen, Zorn and Ganesh, 2011). Davis (2009) sublinha que o aumento do volume e da velocidade de informação em circulação resulta num esforço muito maior por parte das organizações para conseguirem chamar a atenção dos seus públicos num contexto sobrecarregado de estímulos. O empoderamento possibilitado pelos media sociais, que permitem que os consumidores se tornem 'prosumidores' (Castells, 2005 [1996]; Tapscott and Williams, 2006) ou 'produtinizadores' (Bruns, 2008) capazes de comunicar individualmente em massa os seus próprios conteúdos (Castells, 2009) representa uma considerável perda de controlo das organizações sobre as mensagens, o que é apontado como o principal desafio colocado pelos social media à comunicação organizacional por diversos autores (e.g. Postman, 2008; Qualman, 2009; Scott, 2011). É a partir desta observação que vários autores advogam a transição de modelos comunicacionais assimétricos para simétricos na comunicação organizacional (e.g. Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Breakenridge, 2012; Macnamara and Zerfass, 2012).

Embora muitas organizações ainda recorram a práticas comunicacionais assimétricas e não considerem o feedback dos públicos a que se dirigem, esta atuação não é adequada às necessidades, exigências e preferências desses públicos. Por exemplo, os consumidores confiam mais nas recomendações que lhes chegam das suas relações pessoais do que nas mensagens das organizações (Qualman, 2009). Os jornalistas também consideram que a maior parte dos comunicados de imprensa que lhes chegam são demasiado longos, irrelevantes, e revelam muito pouca consideração pelas suas necessidades e preferências (Rossi and Azevedo, 2008). Assim, alguns autores argumentam que as mudanças necessárias nas Relações Públicas para dar resposta às necessidades, exigências e

preferências dos seus públicos vão além das rotinas profissionais, sendo necessária uma mudança de mentalidade que passe a favorecer a comunicação horizontal e participativa (Breakenridge, 2012; Theaker and Yaxley, 2012).

Contudo, Edwards e Hodges (2011) chamam a atenção para a perpetuação do controle por parte das organizações, que enquanto entram em diálogo com os seus públicos numa relação aparentemente mais horizontal, recolhem informação sem precedentes através dos media sociais. Autores com uma perspectiva mais crítica também apontam os media sociais como elementos que reconfiguram os equilíbrios de poder entre as organizações e os seus públicos, mas que não condizem necessariamente a uma distribuição equilibrada ou simétrica desse mesmo poder (Coombs and Holliday, 2012; Dutta, Ban and Pal, 2012).

Cornelissen (2011) sugere que o esbatimento das fronteiras entre a organização e o seu exterior é igualado por uma aproximação entre diferentes tipos de comunicação organizacional, como o marketing, as relações públicas e a comunicação interna. Miller (2009) também argumenta que a estratégia de comunicação organizacional deve ser repensada, e assente na integração e coerência entre todos os tipos e canais de comunicação. O desafio de obter atenção num ambiente sobrecarregado de informação e estímulos exige coerência e consistência na comunicação organizacional, que passa a ter de articular meios de comunicação de massa e os media sociais, mas que pretende uma imagem e reputação consolidadas. Cheney et al. (2011) propõe o conceito de comunicação integrada:

[...] ‘comunicação integrada’ é a noção de que as organizações, para estabelecerem a sua presença e legitimidade no mercado, devem comunicar consistentemente para diferentes audiências e em meios distintos. Coordenando e alinhando todas as mensagens da organização (incluindo os temas da visão, das estratégias e da identidade), as organizações que procuram ter uma comunicação integrada esperam criar uma impressão única do que a organização é e do que significa. (Cheney et al., 2011: 126 [itálico no original, tradução nossa]).

Kunsch (2003) propõe a necessidade de desenvolver um novo mix de comunicação que incorpore de forma integrada novas práticas e ferramentas de comunicação. A autora destaca o papel das Relações Públicas na comunicação organizacional argumentando que esta deve ser estrategicamente integrada e interativa mas centrada nas Relações Públicas para promover benefícios mútuos para a organização, os seus diferentes públicos e a sociedade em geral. No mesmo sentido, Caywood (2011) fala de uma abordagem estratégica às Relações Públicas no âmbito de uma comunicação integrada de marketing. Breakenridge (2008) propõe o conceito de RP 2.0, que embora aparentemente se foque nas características tecnológicas dos media sociais, é apresentado como uma mudança paradigmática na mentalidade do profissional de Relações Públicas que vai além das rotinas. Esta mudança assenta precisamente na transição de uma lógica comunicacional assimétrica para uma mais simétrica, que passa da divulgação para a conversa.

## ESTUDO QUANTITATIVO

Nesta seção, os resultados do estudo quantitativo, com base na análise de conteúdo da página de fãs no Facebook da TAP são relatados. Estes resultados mostram as principais funções que a TAP realiza através de sua página de fãs no Facebook, bem como



os diferentes tipos de comunicação, e apresenta as estratégias variadas seguidas pela organização para o envolvimento com os clientes e para a gestão de crises. Encontramos uma alta frequência de publicações na página de fãs no Facebook da TAP, ou seja, uma média de duas publicações por dia (incluindo sábados e domingos). Estas publicações são uma combinação de informações, fotos (destinos TAP) e promoções, revelando que o principal uso da página de fãs no Facebook da TAP é para o marketing, branding e construção de relacionamento. A maioria dos fãs mostram grande envolvimento, atribuindo “gosto” em várias publicações e comentários. Em nossa análise de conteúdo, na página de fãs no Facebook da TAP contabilizamos 720.809 fãs, ou “gostos” em Julho de 2014.

## **ESTUDO QUALITATIVO**

Esta seção apresenta os resultados do estudo qualitativo realizado. Os entrevistados foram André Serpa Soares, chefe do departamento de relações públicas, Gilda Granja Luís, chefe do departamento de marketing, e João Santos, chefe do departamento de apoio ao cliente. Em relação à primeira entrevista, de forma consistente com os resultados da fase exploratória, todos os entrevistados concordaram que os media sociais têm um profundo impacto em todas as esferas sociais. Sobre os efeitos dos media sociais para as organizações, Gilda Granja Luís referiu à importância de se envolver com os clientes nos media sociais, oferecendo-lhes benefícios de valor agregado em comparação com outras formas de comunicação. Especificamente sobre as relações públicas, André Serpa Soares destacou a perda de controlo dos profissionais de RP em conversas nos media social, mas argumentou que existe maneira de recuperar parte das relações inevitavelmente perdida, ter algum controlo, estar envolvido em conversações com as partes interessadas através dos media sociais. João Santos argumentou que ter 15 funcionários para responder a perguntas enviadas por usuários do Facebook em 15 minutos é uma vantagem para o atendimento ao cliente, bem como para toda a organização.

Sobre a presença da TAP em media sociais, a primeira experiência foi em 2009, quando um flashmob foi realizada no aeroporto da Portela para celebrar o Natal. Este flashmob foi posteriormente postado no YouTube pelo departamento de marketing da TAP e logo se tornou viral, como a TAP tinha uma imagem mais conservadora, o flashmob foi como completamente inesperado. O vídeo foi viral por um tempo, visto por mais de 2 milhões de usuários do YouTube, e contribuiu de forma positiva para reposicionar a TAP como uma marca mais jovem e fresca (o vídeo era na verdade parte de um processo de rebranding iniciado em 2005). Depois desta experiência bem-sucedida, o departamento de marketing da TAP decidiu criar uma página de fãs no Facebook. Esta página era frequentemente actualizada com promoções e informações de produtos, sendo principalmente uma alternativa e canal de comercialização complementar, mas não reunia muitos fãs ou motivava para uma participação frequente.

A utilização da TAP nos media sociais mudou drasticamente em Março de 2010, durante a erupção do vulcão Eyjafjallajökull, na Islândia, quando a maioria das empresas europeias não foram capazes de voar para vários destinos por causa da propagação de cinzas vulcânicas. Como o call center da TAP foi obstruído com ligações pedindo informações sobre voos e atrasos, muitos clientes utilizaram o Facebook para obter respostas às suas perguntas. Na época, o departamento de marketing, incapaz de

responder, articulou uma equipe mista com o apoio ao cliente para lidar com esta crise, sob a supervisão do departamento de relações públicas. Esta solução foi uma situação momentânea onde os clientes foram capazes de ver as suas perguntas respondidas e a organização foi capaz de responder a vários clientes com a mesma pergunta, ao mesmo tempo, de um modo mais simples e em menos tempo do que por telefone. Menos de um ano depois, a segunda entrevista TAP mostrou uma evolução para os media sociais: da abordagem inicial de tentativa-e-erro para uma estratégia consolidada. André Serpa Soares apresentou a ideia da pirâmide das RP, mostrado na Figura 1, para descrever a gestão da página de fãs do Facebook da TAP.



**Figura 1.** Pirâmide das Relações Públicas

Os conteúdos da página são autonomamente introduzido por uma articulação dinâmica de marketing, relações públicas e de apoio ao cliente, considerando que à procura de informação específica é a acção mais frequente feita pelos fãs do Facebook na página da TAP (o Apoio ao Cliente da TAP agora tem um Facebook Team específico). No entanto, as relações públicas ocupam o topo da pirâmide, com a responsabilidade de responder às perguntas que os outros são incapazes de responder. Além disso, sempre que uma situação de crise surge, as relações públicas imediatamente ganham o controlo sobre todos os conteúdos partilhados, centralizando informações e concentrando o poder de decisão no que diz respeito aos media sociais. Esta segunda entrevista também revelou uma mudança de perspectiva em matéria de relações públicas e media sociais como uma abordagem mais focada e uma ferramenta de tentativa e erro para uma perspectiva mais ampla sobre as interdependências entre media sociais e organizações e uma visão mais estratégica do novo papel fundamental das relações públicas na comunicação organizacional.

## **DISCUSSÃO E CONCLUSÃO**

Este trabalho mostra a evolução de uma abordagem focada no instrumento e de tentativa e erro para uma abordagem contextual e estratégico para os media sociais no estudo de caso da TAP. A investigação também destaca a consistência entre uma abordagem mais ampla e estratégica de media social que está sendo proposto por diversos autores (Kunsh, 2003; Breakenridge, 2008; Cheney et al, 2011) e do estudo de caso explorado, que se destaca por apresentar um abordagem de media social que trouxe benefícios concretos para a organização, tais como imagens positivas e reputação, lidar com sucesso em comunicação de crise (como a situação de cinzas vulcânicas, mas

também outros, como greves e a possibilidade de privatização da empresa), e uma melhor gestão de tempo e de chamadas no apoio ao cliente.

Considerando o contexto de crise global vivida desde 2008, as organizações têm vindo a apostar e tirando o máximo proveito dos meios de comunicação on-line em detrimento de outros meios de comunicação existentes, na esperança de que esse processo aumente a visibilidade da organização, melhore o conhecimento dos clientes, sem fazer grandes investimentos, prevenir ou responder a críticas negativas dos clientes, e reduzir o ciclo de vendas. No entanto, é necessária consistência entre todos os canais de comunicação, a fim de atingir esses objectivos.

No que diz respeito as funções de relações públicas, este trabalho também mostra que a mudança de relações públicas resultantes do uso dos media sociais não afecta apenas as práticas concretas, mas tem uma mais profunda natureza. A ideia da pirâmide das RP é uma estrutura conceitual relevante para compreender plenamente o impacto dos media sociais em relações públicas, destacando o papel preponderante das relações públicas como o orquestrador da comunicação organizacional, mostrando que as relações públicas estão passando por uma mudança profunda que vai além das práticas e técnicas. Como consequência das interações entre as media sociais, as organizações e as partes interessadas, estão sugerindo que as relações públicas são mais do que um modelo de comunicação organizacional, assumindo um papel estratégico e crucial para garantir a articulação de todos os modelos de comunicação organizacional, bem como a desejado e necessária integração e coerência em um mix de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. (2009) *Gestão de crises organizacionais e a Web 2.0*. Lisboa: SOPCOM 2009. Universidade Lusófona.
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. London: Polity Press.
- BERG, B. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Ally and Bacon.
- BRATTON, S. and EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- BREAKENRIDGE, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- BREAKENRIDGE, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press.
- BROGAN, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- BRUNS, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.
- CAPOZZI, L. (2013). *Crisis Management in the Age of Social Media*. New Jersey: Business Expert Press.
- CASTELLS, M. (2005 [1996]). *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- CAYWOOD, C. (2011). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. London: McGraw-Hill.

- CHENEY, G., CHRISTENSEN, L., ZORN, T. and GANESH, S. (2011), *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*, Illinois: Waveland Press.
- CIJO, M. e GUL, E. (2014). *Facebook Marketing Strategies for Small Businesses*. New York: Create Space Independent Publishing Platform.
- CIPR (2012). *Share This: The social media handbook for PR professionals*. New York: Wiley.
- COOMBS, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. London: Sage.
- COOMBS, T. e HOLLADAY, S. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. London: Wiley-Blackwell.
- CORNELISSEN, J. (2011). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- DAVIS, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- DOORLEY, J. e GARCIA, F. (2010). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. London: Routledge.
- EDWARDS, L. and HODGES, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.
- EVANS, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- GEERT, J. e MOFFITT, C. (2010). *Strategic Public Relations*. New York: Xlibris.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- HUNT, T. (2009). *The Whuffie Factor: Using the power of social networks to build your business*. New York: Crown Business.
- GILLIN, P. (2007). *The New Influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books.
- GRUNIG, J. E. and HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- HALLIGAN, B. and SHAH, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- HAY, D. (2009). *A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, Tactics and Tools for Succeeding in the Social Web*. Texas: Dalton Publishing.
- ISRAEL, S. (2009). *Twitterville: How Businesses can Thrive in the New Glonal Neighborhoods*. New York: Penguin Group.
- KUNSCH, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus.
- LEVY, J. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Boston: Pearson Education.
- LI, C. and BERNOFF, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- LIACAS, T. (2013). *Social Survival Manifesto*. New York: Kindle edition.
- MACNAMARA, J.; Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Communication Association 2012 Conference*. Phoenix.

- MICEK, D., MICEK, J.P. e WHITLOCK, W. (2009). *The Twitter Handbook: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online*. New York: Morgan James Publishing.
- MILLER, K. (2009). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. New York: Wadsworth.
- NEWLIN, K. (2009). *Passion Brands: Why some brands are just gotta have, drive all night for and tell all your friends about*. New York: Prometheus Books.
- ORDUÑA, O. (2004). *A comunicação em momentos de crises*. Beira Interior: BOCC.
- POSTMAN, J. (2008). *SocialCorp: social media goes corporate*. Berkeley: New Riders Press.
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Make Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- ROSSI, M.; AZEVEDO, Rodrigo (2008). *Jornalistas e Assessores de Imprensa*. São Paulo: Mega Brasil.
- SCHAEFER, M. (2012). *The Tao of Twitter*. London: McGraw-Hill.
- SCHWEIGERT, A. (2014). *Social Media and Public Relations*. New York: Kindle Edition.
- SCOTT, D. (2010). *The New Rules of PR and Marketing: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SOLIS, B. e BREAKENRIDGE, D. (2009). *Putting the Public back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of public relations*. New Jersey: FT Press.
- TAPSCOTT, D. e WILLIAMS, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.
- TAPSCOTT, D. e WILLIAMS, A. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*. New York: Portfolio Hardcover.
- THEAKER, A. e YAXLEY, H. (2012). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. London: Routledge.
- THOMPSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- YIN, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and methods*. London: Sage.
- WHITE, C. (2011). *Social Media, Crisis Communication and Emergency Management*. New York: CRC Press.
- ZARRELLA, D. e ZARRELLA, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. New York: O'Reilly Media.

---

# Comunicação ambiental e comunicação organizacional em prol da conscientização ambiental nas organizações

## *Environmental communication and organizational communication in support of environmental awareness in organizations*

JULIANE DO ROCIO JUSKI<sup>1</sup>

CELSI BRÖNSTRUP SILVESTRIN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Partimos do entendimento de que a comunicação organizacional, embora com o campo teórico reconhecido, requer uma maior aproximação com os estudos e práticas que configuram um campo mais recente, denominado de “comunicação ambiental”. São vários os aspectos que estimulam essa reflexão, entre eles o estudo de ações voltadas para o “esverdeamento” da imagem institucional de organizações, bem como o impacto que as questões ambientais possam causar na comunicação organizacional, com novas exigências para as assessorias de comunicação e os seus profissionais. Com essa finalidade, nesse primeiro momento, buscaremos uma maior compreensão sobre o termo “comunicação ambiental” e o seu conceito. Para ilustrar como ocorre na prática essa intersecção entre a comunicação organizacional e a comunicação ambiental, traremos o *case* da agência paranaense Ação Integrada, que apresenta um modelo de gestão sustentável e que promove junto aos seus clientes ações que se configuram como uma *práxis* da comunicação ambiental.

**Palavras-Chave:** Comunicação ambiental.. Comunicação organizacional. Gestão sustentável.

**Abstract:** We start from the understanding that the organizational communication, although with recognized theoretical field, requires a closer relationship with the studies and practices that shape a newer field, called “environmental communication”. There are several aspects that stimulate this reflection, including the study of actions aimed at the “greening” of the institutional image of organizations as well as the impact that environmental issues can have on organizational communication, with new demands for advisory and communication their professionals. To this end, this first time, we will seek a greater understanding of the term “environmental communication” and its concept. To illustrate how this occurs in practice intersection between organizational communication and environmental communication, we will bring the case of paranaense agency Ação Integrada, which presents a model of sustainable management and promoting with clients actions that constitute a practice of environmental communication.

**Keywords:** Environmental communication. Organizational communication. Sustainable management.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Bacharel em Relações Públicas pela UFPR. E-mail: julijuski@gmail.com

2. Doutora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: celsibs@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**O**S LIMITES naturais anunciados e presenciados diariamente provocaram uma mudança profunda no pensamento da relação do homem com a natureza. Essa preocupação da sociedade com questões do meio ambiente se acentuou nas últimas décadas, ganhando aderência também no campo da comunicação, como veremos no decorrer do texto. A questão ambiental também passou a fazer parte da agenda de muitas organizações em todo o mundo, as quais começaram a entender a necessidade de zelar pelo planeta, com ações que preservem a natureza.

Certamente que o exercício desses novos papéis requer um repensar sobre a forma de obtenção de lucros nos negócios dessas organizações, bem como, nos seus relacionamentos com os públicos. É aí que se constata que as questões ambientais causam um impacto significativo na comunicação organizacional.

Assim, interessa nesse artigo explorar a aproximação e a articulação dos estudos de comunicação organizacional e de comunicação ambiental. Adota-se o estudo de caso, fundamentado em Yin (2010), para observar essas relações na prática, optando por analisar a Ação Integrada, uma agência de comunicação paranaense especializada em comunicação interna e com ampla atuação no mercado nacional.

## EXPLORANDO O CAMPO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

A comunicação ambiental é o campo de estudos que relaciona as ciências do meio ambiente à comunicação. O que se propõe a seguir é explorar melhor quais seriam suas origens, significados e delineamentos.

Cox (2010) descreve a comunicação ambiental como um campo de estudos multidisciplinar, e ao se dedicar a essa investigação e suas práticas verificou que elas são influenciadas diariamente pelos meios de comunicação. Ainda segundo o autor, o entendimento da natureza ou as percepções sobre o meio ambiente são construídos por meio de debates públicos, da mídia, da internet, e conversas com os outros, são essas interações que permitem “construir” a percepção a respeito do meio ambiente.

Já Loose, Machado e Del Vecchio de Lima (2014, p. 2) compreendem a comunicação ambiental como um “espaço interdisciplinar que busca abarcar os diferentes conhecimentos e a complexidade da sociedade contemporânea, fundamentado a partir da epistemologia socioambiental”. E não poderia ser de outra forma, uma vez que a comunicação ambiental se origina, parcialmente, da comunicação, e só poderia se caracterizar como um campo interdisciplinar assim como o próprio campo de sua gênese, construído por meio das intersecções com outras áreas do conhecimento.

Para compreender a linha do tempo desse campo, Aguiar e Cerqueira (2012) desenvolveram um “estado da arte” sobre a comunicação ambiental. Foi a partir da segunda metade do século XX que a preocupação com o meio ambiente ganhou evidência, e esse destaque passou também a intrigar pesquisadores da comunicação – o que até a década de 1960 parecia ser algo inconcebível. Esse contexto é destacado como o início das discussões sobre a comunicação e o meio ambiente.

Jurin, Roush e Danter (2010 *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012) relatam que o primeiro registro de uso acadêmico da expressão “*environmental communication*” (comunicação ambiental) apareceu em 1969 em um artigo publicado na edição inaugural do *Journal*

of *Environmental Education*. E como iniciativa intencional, seu objetivo era capacitar os cidadãos a respeito do tema meio ambiente e os problemas a ele associados, possibilitando, assim, uma atuação consciente de ajuda e soluções ambientais.

A socióloga Alison Anderson foi mencionada por Aguiar e Cerqueira (2012) como a pioneira nos estudos de intersecção entre a comunicação e o meio ambiente. Embora não utilizasse a expressão “comunicação ambiental”, sua pesquisa analisou as imbricações da questão ambiental com a mídia e a cultura, com ênfase na visão crítica dos estudos culturais e nas ideias construtivistas.

Outras duas importantes abordagens acerca dos discursos e das ideologias ambientais foram propostas por Julia Corbett e John Dryzek. “Ambos reconhecem o sistema de crenças sobre a natureza como raiz da comunicação ambiental, sinalizando que toda mensagem ambiental é produzida e compreendida a partir de diferentes visões de mundo” (AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 12). A abordagem de Corbett evidencia a ideologia ambiental com base em seu processo constitutivo, ou seja, o processo comunicativo é compreendido por ela como um processo múltiplo e diverso, e os fatores apontados para a sua compreensão abordam as raízes ideológicas do indivíduo, as experiências vividas desde a infância, o senso de lugar ou senso de pertencimento, assim como o contexto histórico e cultural.

Mas é só a partir do fim da década de 1980 que houve uma crescente institucionalização do campo, com a sistematização das práticas profissionais e a criação de entidades de comunicação ambiental. Aguiar e Cerqueira (2012) destacam ainda que as iniciativas propriamente acadêmicas deslancham apenas na década de 1990, e o momento-chave para esse crescimento acentuado é a realização da *Conference on the Discourse of Environmental Advocacy* em 1991, a qual serviria de embrião para a *Conference on Communication and Environment* (Coce), até hoje realizada bienalmente.

Nos anos seguintes, segundo estes autores, ampliaram-se os espaços de informação e debate sobre as questões ambientais, como o lançamento do *Electronic Green Journal* (1994), um dos primeiros periódicos de acesso livre. E o início do século XXI contribuiu para a consolidação do campo acadêmico da nova especialidade com mais quatro publicações: *Applied Environmental Education and Communication* (2002), *The Environmental Communication Year Book* (2004), *Environmental Communication: a Journal of Nature and Culture* (2007) e *International Journal of Sustainability Communication* (2007). Essas publicações estimularam o desenvolvimento da área. Outro fator que impulsionou os estudos foi a criação da *International Environmental Communication Association* (IECA, em 2011), cujo objetivo foi consolidar a expansão da comunicação ambiental, bem como disseminar experiências práticas e abordagens teóricas de outros contextos culturais.

Para Aguiar e Cerqueira (2012, p. 13), a cronologia apresentada nesse “estado da arte” evidencia que a configuração da comunicação ambiental como campo de estudos foi se constituindo “a partir da crítica e da desconstrução das visões tradicionais acerca do mundo natural, por um lado, e pela incorporação da temática às práticas profissionais de comunicação, de outro”. Esses poucos mais de 40 anos da comunicação ambiental revelam que diversos pesquisadores e especialistas têm se dedicado a encontrar definições que “deem conta da pluralidade e da complexidade de sentidos derivados da interação dos multifacetados termos ‘comunicação’ e ‘meio ambiente’” (p. 14). No entanto, eles sempre

esbarram na dificuldade de designar um campo que é, simultaneamente, de práticas e de estudos sobre essas práticas.

Apresentam-se a seguir as principais definições encontradas para a comunicação ambiental. Para Mark Meisner, um dos fundadores da *Environmental Communication Network* (ECN), comunicação ambiental trata-se de:

Uma atividade/fenômeno que abarca as diversas formas de comunicação interpessoal, grupal, pública, organizacional e de massa para constituir o debate e/ou a discussão sobre questões e problemas ambientais, e nossa relação com a natureza não humana. A comunicação manifesta-se como o discurso da natureza e seu *subset*, do discurso ambiental (MEISNER *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 14).

Cox (2010) também buscou apresentar uma definição para a comunicação ambiental na tentativa de minimizar as confusões sobre as diversas explicações para o termo. Para o autor a comunicação é assumida como formas de ações simbólicas, como a linguagem e outros atos, e esses símbolos são mais do que transmissão de informação, eles atuam ativamente na construção de entendimento e na criação de significados sobre o mundo. Para ele, trata-se de:

Um veículo pragmático e constitutivo para o nosso entendimento do meio ambiente assim como nossa relação com o mundo natural; é um meio simbólico que nós usamos na construção dos problemas ambientais e na negociação de diferentes respostas da sociedade (COX 2010, p. 19, tradução nossa).

Ao caracterizá-la como um veículo pragmático e constitutivo, Cox explica que a comunicação ambiental cumpre duas funções primordiais:

1. Comunicação ambiental é *pragmática*, pois ela educa, alerta, persuade e nos ajuda na resolução dos problemas ambientais. É este sentimento instrumental da comunicação que provavelmente nos ocorre inicialmente. É o veículo ou os meios que nós usamos na resolução de problemas, é frequentemente parte de campanhas de educação pública. [...]. 2. Comunicação ambiental é *constitutiva*, pois incorpora o papel pragmático da linguagem e outras formas de ação simbólica é um nível mais sutil da comunicação. Por constitutiva, assumimos que a comunicação sobre a natureza auxilia na construção ou na composição das representações da natureza e dos problemas ambientais como os assuntos do nosso entendimento. Essa comunicação apresenta uma perspectiva particular, pois evoca certos valores, e cria referências para a nossa atenção e entendimento [...] (COX 2010, p. 19, tradução nossa).

Aguiar e Cerqueira (2012, p. 17) auxiliam no esclarecimento da ideia apresentada por Cox ao afirmar que, nessa perspectiva sociossimbólica abordada pelo autor, a comunicação é considerada “constitutiva porque ajuda a compor representações da natureza e de problemas ambientais de forma a serem compreendidos” e é “pragmática porque contribui para a solução desses problemas, ao estudar os efeitos que essa comunicação tem sobre as percepções ambientais do sujeito e sobre a relação do ser humano com a natureza”.

Para Cox (2010, p. 20, tradução nossa), “a comunicação ambiental (como ação simbólica) molda ativamente nossas percepções quando vemos as representações do mundo natural, por meio desses símbolos, palavras ou narrativas”. E, quando o indivíduo

comunica-se publicamente com o outro, é compartilhado esse entendimento (percepção) e isso reflete no ponto de vista adotado pelo sujeito. Resgatando, assim, a premissa básica da comunicação, no sentido de trocar, de compartilhar e de interagir.

Cox (2010) enfatiza ainda três princípios da comunicação ambiental, que auxiliam na sua compreensão:

1. A comunicação humana é uma forma de ação simbólica;
2. Nossas crenças, atitudes e comportamentos relacionados à natureza e aos problemas ambientais são mediados ou influenciados pela comunicação;
3. A esfera pública emerge como um espaço de discussão para a comunicação sobre o meio ambiente (COX 2010, p. 32, tradução nossa).

Aguiar e Cerqueira (2012), assim como Cox (2010), afirmam que esses estudos podem contribuir para a evolução das teorias da comunicação, ao investigarem as formas discursivas e as expressões simbólicas envolvidas nas relações do ser humano com a natureza e com o meio ambiente. Já Mark Meisner foi um pouco além, ao afirmar que o campo de estudos da comunicação ambiental é uma variação da teoria da comunicação e também da teoria ambiental, uma vez que “examina o papel, as técnicas e a influência da comunicação nas questões ambientais” (MEISNER *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 17).

Em uma abordagem feita por Loose, Machado e Del Vecchio de Lima (2014), a comunicação ambiental é compreendida como “espaço interdisciplinar que busca abarcar os diferentes conhecimentos e a complexidade da sociedade contemporânea, fundamentado a partir da epistemologia socioambiental” (p. 2). Defendem que a epistemologia ambiental “deveria estar sempre incorporada às práticas comunicacionais sobre o meio ambiente” (p. 6). Neste sentido, citam Leff (2001 *apud* LOOSE, MACHADO e DEL VECCHIO DE LIMA, 2014), que aponta para a necessidade de se internalizar um saber ambiental, cujo objetivo seria permitir um desenvolvimento sustentável, duradouro e equitativo. Ele pontua ainda, assim como Cox (2010), sobre a necessidade do rompimento com o pensamento único, cartesiano, e propõe o diálogo entre os saberes. Loose, Machado e Del Vecchio de Lima (2014) destacam, também, que é promovendo a interdisciplinaridade do campo, realizada por meio do encontro entre diferentes identidades e experiências, que se expandiria e se alcançaria uma sustentabilidade real. Para elas, mais que uma transmissão, “a comunicação ambiental se concretiza quando permite e/ou incentiva o envolvimento das pessoas em torno de direitos que considerem a complexidade da realidade ambiental e a multiplicidade de vozes e saberes” (p.8).

Para Del Vecchio de Lima *et al.* (2014), o campo da comunicação ambiental ainda está em fase de consolidação de seus fundamentos epistemológicos. No entanto, a expressão já é bastante reconhecida, remetendo tanto às práticas como aos produtos da comunicação que tenham relação com o meio ambiente. Mas é justamente o grau de comprometimento com a questão ambiental que amplia as compreensões entre teóricos e profissionais da área, ampliando as lacunas entre teoria e prática, e, por vezes, gerando certo esvaziamento do conceito. Essa perda do sentido original da expressão é por vezes observada como o “esverdeamento” de empresas e produtos, técnicas conhecidas como *greenwashing* que apenas montam uma farsa para “construir” uma imagem sustentável, sem realmente alterar o *modus operandi* de ações ou produtos.

Já a prática da comunicação ambiental, para Del Vecchio de Lima *et al.* (2013, p. 9), “pressupõe a utilização de fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do meio”. Ou seja, ações verdadeiramente caracterizadas como comunicação ambiental buscam alterar o comportamento dos indivíduos e engajá-los para a adoção de uma perspectiva sustentável das ações cotidianas. Acreditam que, mesmo quando não caracterizadas como comunicação ambiental, algumas práticas em comunicação emergem como espaços e condições para o exercício alternativo desse campo, oferecendo vislumbres de caminhos a serem explorados e esforços que buscam mudar e transformar a realidade.

Cabe, ainda, mencionar a contribuição de Corbett (2006, *apud* AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p.13) que diferencia a comunicação ambiental intencional e direcionada “daquela mais sutil e não declarada, embutida nas práticas e costumes do dia a dia, nos padrões de moradia, de consumo e de transporte adotados nas sociedades”. O entendimento de Corbett amplia as possibilidades da comunicação ambiental expressa em textos publicitários e matérias de jornais, entre outros. Assim, podemos entender que as mensagens ambientais também estão presentes nas escolhas das organizações no que se refere ao desenvolvimento dos seus negócios. É nesse campo de práticas, que identificamos a agência paranaense Ação Integrada, cujos procedimentos contribuem para essa finalidade, como veremos mais adiante.

### **SITUANDO O CAMPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

A comunicação organizacional, assim como a comunicação ambiental, nasce em um campo de estudos de múltiplas perspectivas. Kunsch (2009a) ressalta que ela tem suas raízes fixadas em vários campos. Silvestrin (2009, p. 85) também partilha dessas múltiplas raízes apontadas por Kunsch ao afirmar que, “em decorrência dessas imbricações, observa-se que a comunicação organizacional tem instigado acadêmicos de diferentes áreas a trazerem reflexões de suas áreas de conhecimento, como da linguística e da administração [...]”.

O berço dos estudos em comunicação organizacional foi nos Estados Unidos. Segundo Kunsch (2009a), o interesse dos estudiosos norte-americanos despertou a partir da metade da década de 1940 e eles se dedicaram a investigar as relações entre a comunicação e o mundo dos negócios. Os estudos desse período, que se iniciam em meados de 1950 e seguem até 1980, são definidos pela autora (2009a, p. 72) como um modelo mecanicista, uma vez que são baseados na perspectiva funcionalista que “parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado”.

Esse panorama de uma visão funcionalista e linear veio se modificando e a partir da década de 1980 o quadro começou a mudar, uma vez que muitos pesquisadores perceberam a possibilidade de se valerem da teoria crítica e da pesquisa interpretativo-crítica para observarem os fenômenos comunicativos, ressalta Kunsch (2009a). E essa visão interpretativa dos estudos em comunicação organizacional trouxe novas possibilidades e perspectivas para se trabalhar a comunicação nas e das organizações.

Nota-se que a partir desse momento os estudos em comunicação organizacional passam a questionar a comunicação sob uma ótica mais complexa e desafiadora, a



comunicação não possui mais apenas o papel de informar e/ou persuadir, mas de construir novas realidades, indo ao encontro do que estava sendo discutido no próprio campo da comunicação.

A visão crítica proporcionou a esses estudos uma perspectiva mais complexa do processo comunicativo organizacional ao levar em conta “aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo”, explica Kunsch (2009a, p. 70). Mumby (2009) também esclarece como a perspectiva crítica contribuiu para os estudos sobre comunicação organizacional ao salientar que a abordagem crítica redefiniu os seus objetos de estudo.

O início do século XXI trouxe múltiplas perspectivas a tais estudos, beneficiando-se com a exploração tanto das tensões como das conexões entre as perspectivas teóricas e dialógicas. O campo desenvolveu uma identidade interdisciplinar ao combinar diversas perspectivas teóricas, sendo considerado uma área de múltiplas visões e abordagem universal, por abrigar vários métodos, teorias, âmbitos de pesquisa e postulados filosóficos. E essa abrangência, segundo Kunsch (2009a), possibilitou um avanço no número de estudos na área, consolidando-se como uma disciplina acadêmica autônoma.

Ao buscarmos uma definição para o campo da comunicação organizacional, encontram-se múltiplas conceituações. Para Kunsch (2009b), o campo deve ser compreendido de forma ampla e abrangente, e como uma disciplina que se dedica a estudar o processo do fenômeno comunicacional não só dentro das organizações, mas também em todo o seu contexto político, econômico e social. Assim como para Taylor (2006, p. 11) que a considera uma ciência híbrida e que se refere “ao estudo de como as pessoas se organizam por meio da comunicação e como, dialeticamente, a comunicação faz com que as pessoas se organizem naturalmente”. Já Oliveira (2009, p. 60) apresenta uma visão fenomenológica da comunicação organizacional e a conceitua como “um processo relacional que parte de práticas individuais e/ou de grupos para alcançar uma estrutura coletiva de significados, os quais dizem respeito às organizações e aos atores sociais envolvidos no processo interativo”. Apesar das inúmeras definições possíveis, é evidente que a essência da comunicação organizacional é compreender o processo comunicativo no contexto organizacional.

Vejam os a seguir como é possível perceber na prática a relação da comunicação ambiental no contexto organizacional.

## **A AÇÃO DA AÇÃO INTEGRADA**

Há 20 anos no mercado, a Ação Integrada oferece serviços especializados em comunicação interna, incluindo a parte de: diagnóstico; planejamento estratégico, tático e operacional; assessoramento de lideranças por meio de canais dirigidos, processos de comunicação direta, guias e treinamentos; além de incluir redes colaborativas com processos de estruturação e manutenção entre facilitadores de comunicação; desenvolvimento de programas cooperativos, ouvidorias, banco de ideias, entre outros; desenvolvimento de ações em diferentes canais (revista, mural, intranet, *newsletter*, mural digital, aplicativos, mídias sociais, TV, rádio e canais específicos); ativação ou engajamento dos colaboradores por meio de projetos, campanhas e eventos; e por fim avaliação e mensuração dos resultados, convergindo em novos diagnósticos, pesquisas e monitoramento.



A Ação Integrada possui como propósito a contribuição para um mundo empresarial mais integrado. Segundo Pignataro, diretor de negócios da agência, o propósito “é a reflexão sobre como contribuimos para a construção de um mundo melhor”. A missão da empresa é oferecer serviços de comunicação interna assertivos, de acordo com as estratégias de negócios dos clientes e contribuir para o engajamento de seus funcionários.

Os valores da Ação Integrada expressam o “nosso jeito de ser e de fazer”, como expõe o diretor, explicando que o foco está no cliente, mas a atuação está centrada nas pessoas. O empreendedorismo, a responsabilidade e a assertividade também integram os aspectos valorativos promovidos pela empresa.

O modelo de gestão sustentável da agência, desenvolvido por intermédio de uma estrutura organizacional composta por células, certamente é o ponto de destaque de sua composição organizacional. Fato interessante é a autonomia de cada célula, elas possuem nomes próprios e dinâmicas distintas de trabalho. Cada núcleo celular pode atender um único cliente, ou pode atender uma cartela de clientes.

Esse modelo estrutural da organização adota ainda uma célula de facilitação de desenvolvimento, com atuação exclusiva sobre as outras células com o objetivo de desenvolver o negócio, acompanhar a evolução dos outros núcleos celulares e, como premissa, buscar maior eficácia e excelência em seus projetos. A função exercida por essa célula facilitadora de desenvolvimento pode se mostrar como um exemplo da “ecoeficiência” defendida por Elkington (2012), ou seja, busca potencializar os benefícios e reduzir os impactos. Ela poderia também ser observada como similar à gestão de Recursos Humanos de organizações, e se caracterizar como um modelo de prática da comunicação ambiental no contexto organizacional.

O organograma atual da agência é composto por aproximadamente 30 funcionários, todos divididos em células. O modelo celular é defendido pelo gestor de negócios da empresa como uma estrutura orgânica, uma vez que elas podem aumentar ou diminuir conforme a demanda. Os funcionários são remanejados conforme a configuração celular.

Existem dois modelos de célula dentro da Ação Integrada: as células internas, que integram e trabalham na agência. E as células externas, aquelas que se desenvolvem e atuam no ambiente interno dos clientes atendidos pela Ação Integrada. O segundo modelo, segundo Pignataro, traz alguns benefícios como um ambiente propício e de maior aceitação para implantar inovações. No entanto, o lado negativo é a constante questão de identidade da equipe, uma vez que não há uma interação diária com os outros colegas da agência por pertencerem ao ambiente de trabalho do cliente.

A Ação Integrada aponta ainda outros benefícios adquiridos pela adoção de um modelo de estrutura organizacional em células, sendo elas:

- maior conexão com os clientes e foco na prestação de serviços;
- maior autonomia da equipe;
- a célula cuida dos fornecedores, da nota fiscal e de todo o processo, fechando o ciclo de contato e acompanhamento com o fornecedor;
- o modelo está baseado na ideia de rede, cada um em seu nível de responsabilidade, mas em cooperação;
- as células interagem muito, elas colaboram o tempo todo entre si<sup>3</sup>.

3. Para mais informações sobre o estudo da Ação Integrada ver pesquisa “Um estudo sobre o papel da

Outro método que compõe o modelo de gestão sustentável adotado pela empresa é a configuração híbrida de trabalho. Nessa perspectiva, o colaborador escolhe o local de trabalho, conforme a necessidade. Ele pode realizar reuniões e atendimento ao cliente, ou seja, executar suas funções diretamente no espaço/ambiente do cliente/empresa, assim como pode trabalhar no escritório da Ação Integrada ou realizar o seu trabalho em casa, no modo *home office*. Segundo Pignataro, “esse modelo exige maturidade da equipe, pois há ganho em produtividade, ganho em tempo perdido com o trânsito, ganho em qualidade de vida dos funcionários e aumenta a manutenção dos funcionários (baixa taxa de demissões e rescisões)”. O próximo passo da empresa para ampliar o escopo desse modelo híbrido de trabalho – e que segundo o diretor de negócios da agência já está em execução – é transformar o escritório em um espaço *coworking*, local onde não há divisões ou salas específicas para cada colaborador. O que existe é um espaço de trabalho compartilhado, cujo modelo de gestão sustentável pode ser observado como prática de comunicação ambiental, de acordo com a abordagem trazida por Corberth (2006).

A Ação Integrada apresenta, ainda, outros exemplos que podem ser caracterizados como práticas de comunicação ambiental, além da gestão sustentável. A agência desenvolve em parceria com seus clientes campanhas de motivação e engajamento dos colaboradores e *stakeholders* em prol de temas de interesse coletivo. Um exemplo disso são as campanhas de conscientização sobre segurança, tanto no trânsito como no ambiente de trabalho. Esse tema consta como um dos principais valores de uma montadora, cliente da agência. E para potencializar o debate sobre essa questão, agência e cliente inovam nas práticas comunicativas. Exemplo disso foi a criação de um vídeo institucional, no qual os protagonistas eram os próprios familiares dos colaboradores contando as suas preocupações em relação a segurança dos seus entes queridos no ambiente de trabalho. Outras ações com outros temas também são desenvolvidas em campanhas internas, como é o caso da Semana do Meio Ambiente, oportunidade para discutir e refletir sobre pontos cruciais que afetam o meio ambiente como poluição, reciclagem de resíduos, uso consciente de água e energia. Essas ações proporcionam informações sobre os temas aos colaboradores, e oferecem espaços de reflexão, instigando o público a repensar sobre o seu papel enquanto cidadãos ativos. Práticas como essas primam por educar e discutir temas de relevância mundial, e que fazem parte do cotidiano de cada um.

Portanto, as ações comunicativas empreendidas pela Ação Integrada como campanhas de conscientização sobre a segurança no trânsito<sup>4</sup>, e mais ainda, o modelo de gestão sustentável descrito acima, são práticas que vão ao encontro do que foi exposto por Cox (2010) sobre o ideal de colaboração, intencionando o engajamento dos *stakeholders*. Essas campanhas de mobilização realizadas pela Ação Integrada, algumas vezes caracterizadas como marketing social, segundo Cox (2010), buscam educar, mudar

---

comunicação para a sustentabilidade no contexto das organizações: Ação Integrada, Grupo Boticário e Volvo do Brasil” de Juliane do R. JUSKI.

4. A Ação Integrada desenvolve ações de conscientização sobre segurança no trânsito em parceria com o seu cliente, estas ações integram o Programa Volvo de Segurança no Trânsito. Para mais informações ver pesquisa “Um estudo sobre o papel da comunicação para a sustentabilidade no contexto das organizações: Ação Integrada, Grupo Boticário e Volvo do Brasil” de Juliane do R. Juski.

comportamentos e atitudes e mobilizar como suporte para ações. Nesse sentido, analisamos que a Ação Integrada por meio dessas práticas contribui na diminuição de problemas socioambientais e na transição para a sustentabilidade. Isso é reforçado na visão e nos valores da agência, e no engajamento do público interno em problemas reais do meio ambiente.

Essa concepção de transição para um novo modelo pode significar também uma busca por mudança, transformação do meio. Ou seja, tanto a comunicação ambiental como a comunicação organizacional destacam o potencial transformador da comunicação, independentemente do contexto em que ela seja exercida, seja no contexto ambiental, seja no contexto organizacional. Pignataro aponta essa relação ao afirmar que “a sustentabilidade é uma demanda do mundo”, ela precisa existir para que as empresas continuem lucrando, e o seu negócio continue a existir. Mas ela vai além de simplesmente manter a sobrevivência de uma organização, “a sustentabilidade torna o mundo melhor, pois cuidando dos aspectos básicos da sustentabilidade, estamos compartilhando riquezas e responsabilidades”.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O que se pretendeu com esse artigo, e parcialmente se constatou, foi que a relação entre a comunicação ambiental e a comunicação organizacional é ampla e complexa, e o *case* da Ação Integrada só demonstra como é possível observar nuances desses imbricamentos de ambos os campos na prática. Inferindo, assim, que a agência adotou uma postura ativa, tomando para a si a responsabilidade enquanto ator social, oferecendo esforços em resposta a sociedade a qual pertence. Assim, todas as ações e práticas comunicacionais por ela exercida intencionam, em maior ou menor grau, agir e transformar o meio, caracterizando-se como uma possível *práxis* da comunicação ambiental. Representar uma transição para um modelo de desenvolvimento verdadeiramente sustentável, com equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais é uma premissa adotada pela agência, e exercida no contexto organizacional.

Esse breve exemplo demonstra as potencialidades desse novo campo, aberto para discussões sobre o meio ambiente, podendo ser caracterizado como uma forma alternativa que incorpora a questão ambiental no contexto organizacional, e que permite novas articulações dos colaboradores atuando como cidadãos, aptos para refletir, engajar-se e discutir sobre temas de interesse coletivo.

Desse modo, a comunicação ambiental se caracteriza como uma alternativa no sentido de repensar o processo comunicativo não apenas por formas instrumentais, mas, sobretudo, por repensar a gestão corporativa voltada para uma perspectiva sustentável e de equilíbrio com o meio ambiente, como foi apresentado no *case*.

Embora o exemplo ilustre a relação da comunicação ambiental no contexto organizacional, sabemos que essas ações não rompem o modelo econômico atual. As questões ambientais são urgentes e requerem por parte das organizações a adoção de uma postura sustentável. Acreditamos que essa interface é uma possibilidade que suscita outros olhares, e que o recente campo da comunicação ambiental apresenta aspectos a serem explorados e adotados no contexto organizacional.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean Fábio. (2012). Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos. *Comunicação & Inovação*. Vol. 13, nº 24. São Caetano do Sul.
- COX, Robert. (2010). *Environmental communication and the public sphere*. California: Sage Publication.
- DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian; LOOSE, E.B.; SILVA JÚNIOR, P. ; DUARTE, V. ; SCHNEIDER, T.C.; MEI, D.S. (2013). *A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais*. In: II Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), 2013, Aracaju- SE. ANAIS 2º EICA - 2013.
- DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian Regina; LOOSE, Eloisa Beling; SCHNEIDER, Thaís Cristina; NOGAROLLI, Aparecida de Fátima; LAMBACH, Higor Francisco. (2014). Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 11, Vol. 11, nº 32.
- ELKINGTON, John. (2012). *Sustentabilidade, canibais com garfo e faca*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- KUNSCH, Margarida. K. (2009a). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva.
- \_\_\_\_\_. (2009b). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Revista Organicom*. Vol. 6, nº 10/11. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- LOOSE, Eloisa Beling; MACHADO, Claudia C. Lopes; DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian Regina. (2014). *Comunicação ambiental: um caminho possível para difundir perspectivas alternativas e emancipatórias*. In: International Colloquium Epistemologies of the South: south-south, north-north, south-north global learnings. Coimbra: Alice.
- MUMBY, Dennis K. (2009). Entrevista: A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica. *Revista Organicom*. Vol. 6, nº 10/11. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/205/305>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (2009). Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. *Revista Organicom*. Vol. 6, nº 10/11. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/184/285>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional em discussão. *Revista Organicom*. Vol. 6, nº 10/11. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/189/289>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- TAYLOR, James. (2006). Comunicação organizacional: uma ciência híbrida. *Estudos*. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/entrevista.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2015. Entrevista concedida a Adriana Machado Casali.
- YIN, Robert. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

---

## Comunicação Ecológica Empresa-consumidor: a ideia de crise em contextos de redes

### *Ecological Communication Company-Consumer: The idea of crisis in network environments*

DORA KAUFMAN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A empresa, em sua origem, é um fenômeno sistêmico; as redes são um fenômeno pós-sistêmico. Em uma sociedade em rede, a empresa enfrenta a migração de um ator que dialoga linear e unidirecional com o consumidor para um ecossistema informativo descentralizado e complexo com múltiplos atores. Com base nesses pressupostos, e outros, pretendemos investigar como os contextos reticulares impactam a gestão de crise nas empresas. A principal sustentação teórica está no conceito de “ecologia de redes”, que reconfigura a ação. O objeto da pesquisa empírica é a contaminação do suco de maçã AdeS da Unilever. A Teoria Ator-Rede de Bruno Latour *et al.*, e o conceito de Atopia em desenvolvimento por Massimo Di Felice são referenciais metodológicos da pesquisa empírica. A técnica de pesquisa Cartografia das Controvérsias tornou visíveis os atores das controvérsias, suas conexões e as suas disputas, permitindo observar a formação do social entre empresa-consumidor conectado.

**Palavras-Chave:** ecologia de redes, empresas e consumidores em rede, crise, comunicação ecológica.

**Abstract:** Company is a complex systemic phenomenon; digital networks are a post-systemic phenomenon “non-controllable” by companies. In a networked society the company faces the migration of an actor who dialogues linearly and unidirectional with the consumer to a decentralized information and complex ecosystem with multiple actors. Based on these assumptions, and others, we intend to investigate how the network context impacts the crisis management in companies. The main theoretical framework is the concept of “ecology networks” which reconfigures the action. The object of empirical research is the contamination of the apple juice “AdeS”, produced by the Unilever. The Theory of Actor-Network and the concept of “Atopia” were used in the methodological framework of the empirical research. “Controversy Mapping” research technique become visible actors of disputes, their connections and their disputes; allowed to observe the formation of this new social between company - connected consumers.

**Keywords:** digital ecology, companies and consumers networks, crises, ecological communication.

---

1. *Visiting Researcher*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlim, Alemanha. Pesquisadora do Atopos ECA-USP. Doutora, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. Mestre, Comunicação e Semiótica, PUC/SP. dorakaufman@uol.com.br.

## INTRODUÇÃO

**O** PONTO DE partida<sup>2</sup> é a constatação de que a lógica de controle que permeia as esferas de informação e comunicação das empresas parece bloquear a evolução ao contexto de redes, fundamentada em duas hipóteses: (a) em uma sociedade em que a tecnologia digital está amplamente difundida, a empresa não é mais um ator que dialoga linear e unidirecional com o consumidor, mas é parte de um ecossistema informativo descentralizado e complexo com múltiplos atores; e (b) a lógica de controle das empresas cria um antagonismo com a tendência de descentralização comunicativa das redes digitais que se manifesta de forma mais aguda em situações de crise. Não obstante a operação e gestão das empresas estarem em rede<sup>3</sup>, há uma resistência às redes sociais digitais (controle e não controle).

A principal sustentação teórica está no conceito de “ecologia de redes” (DI FELICE, 2012, 2013), que reconfigura a ação: não se trata mais de um sujeito-ator que interage com o exterior, mas de uma ação que se organiza em rede. Fundamentando essas reflexões, temos: (a) a percepção de um social não dado *a priori*, mas em construção e formado por atores humanos e não humanos, redefine as categorias, as organizações, as instituições, inclusive a empresa e o consumidor; e (b) a consideração das redes como nova arquitetura da complexidade (hipercomplexidade). A comunicação, como fluxo de informação, linear e frontal, típica da sociedade industrial, é suplantada pela comunicação ecológica que agrega humanos, tecnologias, dispositivos, informações, territórios, inorgânicos, banco de dados, etc. em que não há centralidade nem supremacia de qualquer ator.

Com base nesses pressupostos, pretendemos reconfigurar a ideia de empresa e de consumidor, a relação comunicativa empresa-consumidor, e refletir sobre os desafios da gestão de crise.

## ECOLOGIA DE REDES: RECONFIGURANDO OS ATORES

No conceito de ecologia da ação<sup>4</sup>, Morin (2007) pressupõe que uma ação não decorre apenas da vontade de quem a pratica, decorre também dos contextos e condições em que ela está inserida (sociais, culturais, políticas, etc.) que contribuem para formar o sentido da intenção original da ação. A ação não é controlável, “ela entra num universo de interações e finalmente o meio ambiente apossa-se dela num sentido que pode se tornar contrário ao da intenção inicial” (MORIN, 2011, p. 81). A ação supõe a complexidade: “não há de um lado um campo da complexidade, que seria o do pensamento, da reflexão, e

2. Pesquisa, teórica e empírica, desenvolvida na tese de doutorado da autora, “O despertar de Gulliver: os desafios das empresas nas redes digitais”, sob a orientação de Massimo Di Felice, defendida em 12 de março de 2015 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

3. Rede de fornecedores, redes internas, *e-commerce*, rede de parceiros, rede de distribuição, etc..

4. Na obra “Paradigma Perdido: A natureza Humana”, Morin (1979) trata do que ele denomina de “revelação ecológica” a partir de uma visão que supera a ideia de ecologia como ciência natural, fundada por Haeckel em 1873 e cujo propósito era estudar as relações entre os organismos vivos e o seu meio ambiente. Nessa nova visão, “a comunidade dos seres vivos (biocenose) num espaço ou ‘nicho’ geofísico (biótopo) constitui com este último uma unidade global ou ecossistema” (MORIN, 1979, p. 10). Esses conceitos dialogam com o conceito de “ecologia política” de Latour (1998) no argumento de que o termo ecologia não se refere à natureza, mas contempla a complexidade das associações entre os seres (regulamentos, equipamentos, consumidores, instituições, hábitos, animais, etc.), dissolvendo as fronteiras e redistribuindo os agentes. Ao abandonar a ideia de que ecologia tem tudo a ver com a natureza propriamente dita, Latour passa a tratá-la como uma nova maneira de lidar com os objetos humanos e não humanos na vida coletiva.



de outro o campo das coisas simples, que seria o da ação. A ação é o reino concreto e às vezes vital da complexidade” (idem, *ibidem*).

Os conceitos de ação de Latour (2012) e de ato conectivo de Di Felice (2013) convergem com o conceito de ecologia da ação de Morin. Inspirando essas ideias, temos (a) Tarde (2007) em sua noção de “domínio social” expressa em elementos agregativos, em que as diferenças que compõem o social são relacionais, com o social designando um “princípio de conexão”; e (b) Serres (1996), com foco no hibridismo, na mestiçagem, considerando o lugar de intersecção entre pontos como um lugar de mestiçagem; na ideia de comunicação estruturada como relações não limitadas ao humano (seres vivos e não vivos); e na concepção de rede entendida como um tipo de complexidade, extrapolando a noção topológica.

Para Latour (2012), o ator não é uma peça que já está no tabuleiro e que depois age, mas o mesmo se constitui na ação. A ação é influenciada por todos os demais atores da rede (ou assumida por outros), não é plenamente consciente, e não está sob controle. Numa ação, temos vários actantes<sup>5</sup> agindo simultaneamente. Já o conceito de “ato conectivo” de Di Felice (2013) exprime um agir ecológico em que a ação social é designada pelas contínuas interações de trocas de fluxos informativos entre indivíduos, dispositivos, banco de dados, circuitos informativos e territorialidade.

Morin (2011) pensa a empresa como um organismo vivo, integrante de um ecossistema. A empresa, simultaneamente, processa a auto-organização e a auto-eco-produção, preservando sua autonomia (forma fechada) e mantendo a troca constante com o ambiente (forma aberta). Em conformidade com os fenômenos físicos, a sobrevivência da empresa depende de uma permanente regeneração. “As redes informais, as resistências colaborativas, as autonomias, as desordens são ingredientes necessários para a vitalidade das empresas” (idem, p.93).

A lógica de controle, contudo, é intrínseca à empresa desde seus primórdios (WEBER, 1947, 2009; MORGAN, 2007). Desenvolveu-se sob a influência dos fundamentos da produção em massa, com base nos modelos do “taylorismo” e do “fordismo”<sup>6</sup>, percorrendo uma trajetória de flexibilização nas últimas décadas do século XX adequando-se a um mercado competitivo que exigiu diversificação e qualidade. No século XXI, numa interseção entre a crise organizacional e a revolução gerada pelas tecnologias digitais, surge a “empresa em rede” (CASTELLS, 2009). Contudo, mesmo essas organizações não abrem mão do controle sobre os seus processos, suas estratégias, suas marcas e produtos<sup>7</sup>.

Em uma ecologia de redes, a empresa, em sua origem um fenômeno sistêmico complexo, assume a configuração de uma rede sociotécnica - composta de funcionários, dirigentes, procedimentos, legislação, instalações, equipamentos, matéria-prima, tecnologia, etc. -, que se relaciona com outra rede sociotécnica que é o consumidor conectado. Essa interação ocorre num ambiente de complexidade reticular.

5. Actantes com o sentido dado pela Teoria Ator-Rede. Empréstado da semiótica por Latour, significa qualquer coisa que altere uma situação (que deixe rastros), humano ou não humano.

6. Estruturas rígidas, centralizadas, com divisão de trabalho mecânica.

7. Não significando que sejam sempre bem sucedidas.

## PESQUISA EMPÍRICA

### Desafios

O primeiro desafio da pesquisa foi escolher a controvérsia. A opção pela crise da contaminação do produto Ades da Unilever decorreu de um conjunto de fatores<sup>8</sup>, dentre eles seu potencial de universalização.

O segundo desafio foi constituir o *corpus* da pesquisa. O corpus inicial difere do corpus final à medida que as investigações, mapeamentos, coleta de dados, entrevistas, etc. apontavam novas possibilidades<sup>9</sup>.

O terceiro desafio foi construir e analisar os grafos dos atores e suas conexões no Twitter<sup>10</sup>, os *posts* do Facebook e os *tweets* do Twitter.

O quarto desafio foi categorizar os *tweets* e *posts* pela agregação de conteúdos similares<sup>11</sup>.

A pesquisa empírica foi conduzida numa perspectiva imersiva (DI FELICE, 2012), em que a rede é engendrada como um espaço de sociabilização e de interação e não como um elemento externo e independente. Foram observadas e documentadas as práticas sociais dos atores conectados em redes, sendo a descrição de seus resultados composta da narrativa da controvérsia e da visualização da controvérsia graficamente<sup>12</sup>.

8. Fatores de escolha: (a) sendo a Unilever uma fabricante de produtos de consumo de massa, mantém relação relativamente próxima ao consumidor do ponto de vista de reconhecimento de marca, de seus produtos e de suas mensagens; (b) a Unilever é uma das líderes de produtos de bens de consumo no mundo, com uma das melhores reputações de marca. No Brasil foi o maior anunciante em 2013, configurando uma estratégia marketing-orientada. A multinacional Unilever é reconhecida como uma “escola de marketing”, situando-se na vanguarda das práticas inovadoras; (c) o suco AdeS é líder absoluto no mercado brasileiro de sucos à base de soja, com cerca de 70% de market-share.; (d) a crise da contaminação do suco de maçã AdeS foi a maior crise enfrentada pela Unilever em seus 85 anos de atuação no mercado brasileiro; (e) o somatório dessas razões implicou numa reação imediata, com a multinacional alocando todos os esforços para dar suporte aos consumidores afetados, atender aos órgãos reguladores e minimizar os impactos negativos de imagem, num formato que nos permite extrapolar para um comportamento padrão de mercado (ao menos o mercado das grandes companhias). Outra vantagem adicional, e extremamente relevante, foi a oportunidade de debater parte das etapas da pesquisa com um dos seus executivos, inicialmente em caráter formal e posteriormente informal, fundamental para compreender melhor a lógica das decisões e das ações da Unilever durante e após a crise.

9. Considerando qualquer documento como um “traço” da interação, a pesquisa fundamentou-se em seis grandes conjuntos: (a) coleta de documentos e registros da controvérsia na web, englobando plataformas online de veículos de mídia, órgãos reguladores, páginas da Unilever e do produto AdeS nas redes sociais, etc.; (b) entrevistas qualificadas com executivo estratégico da Unilever na crise de AdeS, visando aprofundar o conhecimento sobre os procedimentos internos adotados, sua lógica e motivações; (c) acesso, em caráter confidencial, a relatórios de análise da repercussão da crise nas redes sociais digitais gerados pela agência especializada da Unilever (“fornecedor”); (d) identificação do glossário de elementos – chave a partir de análise dos textos dos tweets, na rede social Twitter, e os textos dos posts da página oficial da Unilever na rede social Facebook; (e) manipulação manual dos posts no perfil oficial do Unilever AdeS no Facebook no período, definindo categorias em função de seus conteúdos; e (f) aquisição, diretamente do Twitter (Gnip), do dataSet contendo os tweets no período da crise de AdeS, com base em termos de busca definidos pela análise de conteúdo dos posts e tweets.

10. A cartografia contou com a colaboração dos pesquisadores do Labic – UFES, Allan Cancian e Rafael De Angeli.

11. Reconhecemos que a análise desses conteúdos geraria melhores resultados se tivéssemos recorrido a metodologias de pesquisa em linguística e/ou a teorias de sistemas de significação em uma das correntes da semiótica, ambas com o potencial de trazer mais consistência às interpretações dos significados.

12. Ressaltamos a dificuldade em apresentar seus resultados num texto linear, contrariando a lógica da técnica pensada para sites interativos e recursos multimídia.

## Objeto

O objeto da pesquisa foi a crise nas redes sociais digitais decorrente da contaminação do suco de maçã AdeS de fabricação da multinacional Unilever<sup>13 14</sup> com solução de limpeza em um lote de 96 unidades da fábrica de Monte Alegre (Minas Gerais). A Unilever anunciou *recall* e recomendou que o consumidor verificasse se os produtos adquiridos faziam parte do lote indicado; se positivo, aconselhava não consumir o produto e entrar em contato pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)<sup>15</sup>.

A multinacional assumiu uma postura defensiva e centrada em atender aos órgãos de controle e se proteger de potenciais passivos legais, atuando através de seu “Comitê de Crise”<sup>16</sup>. Um “estado de crise” na multinacional é caracterizado quando alguma de suas áreas identifica que há potencial de risco à saúde do consumidor e/ou à reputação de sua marca corporativa e às marcas de produtos de seu portfólio<sup>17</sup>.

Com a confirmação da contaminação, proliferam nas redes digitais *memes*<sup>18</sup>. A

13. A crise do produto AdeS, março de 2013, foi a maior crise enfrentada pela Unilever Brasil nos seus 85 anos de atividades no País em função de dois fatores: (a) trata-se do primeiro produto de seu portfólio que efetivamente causou danos à saúde do consumidor e (b) as circunstâncias do ambiente das redes sociais digitais, com potencial de multiplicar a repercussão do fato. A única circunstância próxima a uma crise dessa natureza ocorreu em 2007 envolvendo a marca Kibon do portfólio da Unilever.

14. O primeiro sinal surgiu no dia 7 de março de 2013, quando a Unilever recebeu um *email* de um consumidor de Ribeirão Preto reclamando de ardência na boca após ingerir o suco de maçã AdeS. Há indícios, contudo, de que em 06 de março de 2013, uma moradora do Guarujá ingeriu o suco de maçã AdeS e sentiu fortes queimações na boca. Ela foi levada para o hospital e só voltou a comer e beber cinco dias após o incidente. Antes de ser atendida no hospital, a jovem ligou para o SAC da Unilever para pedir a retirada do produto das prateleiras. A resposta da atendente foi que isso não iria acontecer por ter sido um caso pontual. No dia seguinte, ela recebeu uma ligação da área de saúde da fabricante, orientando beber muita água para limpar as mucosas internas. A vítima fez exame no material e detectou contaminação com soda cáustica. (Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/nadiaramirez3101/gesto-de-crise-suco-ades>>. Acesso em: 01 setembro 2014). Não obtivemos a confirmação desse histórico junto à Unilever. Seguindo a linha do tempo a partir do fato de 7 de março, a coleta do produto foi realizada no dia 11 de março e a análise no dia 12 de março, e no dia 13, à noite, a Unilever emitiu seu primeiro comunicado ao público. No dia 14, o Instituto Adolfo Lutz confirmou em laudo que o suco de maçã AdeS ingerido pelo adolescente de 17 anos de Ribeirão Preto estava insatisfatório para o consumo, sem especificar a substância contida na embalagem: o pH (potencial hidrogeniônico), ou índice de alcalinidade do produto recolhido era 13,6, o mesmo de substâncias corrosivas como soda cáustica e amônia.

15. De acordo com a assessoria de imprensa da Unilever, 14 pessoas entraram em contato com a empresa por meio do SAC, alegando ter consumido o produto; desse total, 12 receberam atendimento médico e foram liberadas e duas não quiseram ser atendidas. O serviço de SAC da Unilever recebeu no seu *call center* em dia 14 de março, aproximadamente 220 mil ligações, das quais foram atendidas 30 mil ligações (limite máximo da capacidade instalada do call center, mesmo tendo triplicado o tamanho da operação em função da crise). Informações transmitidas diretamente à pesquisadora pelo interlocutor da Unilever.

16. Composto por membros do *Board* (Conselho Administrativo), do jurídico e das áreas de marketing, comunicação e atendimento ao consumidor. Seus executivos são treinados para perceber, antecipar e agir diante de ameaças. Seu modus operandi: plantão de seus membros, reuniões permanentes, ligação direta com a matriz.

17. No dia 13 de março de 2013, foi instaurado o Comitê de Crise da contaminação do suco de maçã AdeS com a missão de definir o posicionamento, a estratégia e o plano de ação da companhia, demandando iniciativas em distintas direções: relacionamento com os órgãos oficiais de defesa do consumidor, revisão dos procedimentos na fabricação do produto, reforço nas plataformas de atendimento ao consumidor, comunicação com o público em geral e o consumidor de AdeS em particular atendimento ao consumidor, comunicação com o público em geral e o consumidor de AdeS em particular. Basicamente, sua ação concentrou-se em: (a) decidir sobre um formato de ação e um texto base a ser replicado pelas suas agências de publicidade e comunicação e (b) uniformizar o texto da mensagem, condensar num único texto todos os conteúdos a serem transmitidos tanto aos órgãos de controle quanto ao público em geral, evitando “misunderstanding” (falsas interpretações).

18. O termo “*meme*” foi originado por Richard Dawkins (*The Selfish Gene*, 1976) e refere-se a qualquer entidade cultural considerada por um observador como um “replicador”. Pela definição, trata-se de uma unidade de

multinacional enfrentou controvérsias também com os órgãos reguladores<sup>19</sup>. As controvérsias mais relevantes identificadas<sup>20</sup>:

- a) Unilever *versus* consumidor e órgãos de controle: demora em reconhecer e se pronunciar em relação à crise, ocorrida somente após a hospitalização de consumidor contaminado.
- b) Unilever *versus* consumidor: ocultação de informação/ falta de transparência; ausência de diálogo nas redes sociais.
- c) Unilever *versus* órgãos de controle: controles de qualidade ineficientes.

Formaram-se várias alianças no processo. As resoluções da ANVISA, p.ex., estabeleceram uma aliança tática (momentânea) com os consumidores contra a Unilever.

CATEGORIAS	ACTANTES PRINCIPAIS
Empresas	Unilever filial, Unilever Matriz, varejo (Pão de Açúcar)
Produtos	Soda cáustica, Lote AGB25, suco de soja
Governo	ANVISA, VISA, Vigilância Sanitária (estadual, municipal), Câmara dos Deputados, DPDC
Especialista	Instituto Adolfo Lutz
Redes sociais digitais	Facebook, Twitter
Mídia Analógica <sup>21</sup>	Estado de São Paulo, Globo, Revista Veja, G1
Consumidor	<i>Brand Lovers</i> , Datradores, Neutros, consumidor contaminado
Tecnologia	Dispositivos de conectividade ( <i>tablets</i> , celular, banco de dados)

**Figura 1.** Quadro ator-rede da controvérsia.

Definimos como o momento de formação do “*Black Box*” (estabilização) a constatação pela Unilever de que os seus indicadores de valor de marca<sup>22</sup> não tinham sido afetados, permanecendo estáveis *vis-à-vis* o período anterior à crise<sup>23</sup>. Prevaleceu a percepção positiva “histórica” em relação aos produtos e marcas AdeS e Unilever, caracterizando uma espécie de reconciliação dos consumidores com a multinacional<sup>24</sup>.

transmissão cultural, ou uma unidade de imitação e replicação. Nas redes digitais, *meme* é um conceito do qual as pessoas se apropriam e criam em cima (uma imagem, uma gíria, uma paródia ou qualquer outro formato). Um *meme* tem sucesso quando “viraliza” (propaga-se pela rede espontaneamente).

19. O histórico detalhado da crise consta da tese de doutorado da autora (ver menção anterior).

20. A relativa limitação qualitativa e quantitativa das repercussões das controvérsias é função da quase ausência da Unilever nas redes; se a interação da empresa tivesse sido maior, provavelmente teríamos outro resultado.

21. O significado de “Mídia Analógica” extrapola o fato de estar ou não nos meios digitais (Internet, Web). O importante é o seu caráter disseminativo, em que a informação é produzida em um centro-emissor e distribuída aos consumidores dessa informação. Os veículos de comunicação, como os grandes jornais, preservam essa dinâmica mesmo em suas plataformas online.

22. Existem várias metodologias para definir o valor da marca como um ativo da empresa, contribuindo para desenvolver e avaliar a gestão de marketing. Em linhas gerais, temos duas correntes distintas: abordagens macro com base na avaliação financeira da marca como ativo e uma abordagem do valor da marca a partir da percepção do consumidor.

23. Informação transmitida diretamente à pesquisadora pelo interlocutor da Unilever.

24. Esses indicadores são considerados como informação sigilosa, não disponível a fontes externas à multinacional; nesse sentido, não nos foi possível avaliar a evolução individual de cada um, bem como a evolução do conjunto de indicadores.

## METODOLOGIA E TÉCNICA

A metodologia foi a Teoria Ator-Rede, que, apesar do nome, é reconhecida como metodologia ou meta-metodologia<sup>25</sup>. O esforço foi de contemplar as revisões em curso, inclusive por Latour, e mesclar com elementos da narrativa reticular “Atopia” em desenvolvimento por Di Felice. A técnica empírica foi a Cartografia das Controvérsias.

Para a TAR (Sociologia das Associações) o social é um tipo de conexão, movimento de reassociação e reagregação, um deslocamento, uma contínua construção. A vida social resulta das controvérsias entre os atores sociais, logo sua compreensão requer observar e descrever essas controvérsias (propósito da técnica de pesquisa). Essa noção de social e o rompimento, em parte, com a visão antropocêntrica incorporando à ação social os atores não humanos compõem nossa base teórica<sup>26</sup>. Convergências entre a TAR e a Atopia: (i) reconhecimento da necessidade de superar o conceito de social tradicional da sociologia (independência e supremacia do humano sobre a técnica e sobre a natureza). A ação social não está mais circunscrita ao agir do sujeito; (ii) protagonismo dos objetos expande o conceito de social, extensivo a todos os componentes da biosfera; (iii) interatividade é determinada por uma ação em rede, não mais decorrente da atividade de um único sujeito-ator, mas de um ato de conexão entre vários actantes<sup>27</sup>. Existem, todavia, distinções tais como os conceitos de agregativo e conectivo, em que o primeiro mantém a individualização entre os atores de uma rede e o segundo enfatiza a mudança dos contextos da sociabilidade “antes baseados na divisão clara de setores, instituições, públicos, etc., gora se manifestam como ambientes metamórficos e híbridos, no interior dos quais se torna difícil distinguir as identidades e a função de cada setor” (DI FELICE, 2009, p. 277). Outra distinção é o caráter estratégico dado ao conceito de “habitar” por Di Felice (2009), para quem não houve apenas uma digitalização das relações comunicativas entre os atores sociais, mas também dos territórios, dos produtos, dos serviços, da natureza.

A lógica da Cartografia das Controvérsias<sup>28</sup> passa pelo entendimento do social como o resultado provisório de ações em curso (AKRICH, CALLON, LATOUR, 2006), sendo que as controvérsias têm início quando coisas e ideias que eram tidas como certas (concedidas) começam a ser questionadas (VENTURINI, 2009)<sup>29</sup>. Sua característica é a “traçabilidade” da interação social permitindo identificar a produção da existência coletiva a partir das interações<sup>30</sup>.

As controvérsias desenvolveram-se nas redes sociais Facebook e Twitter, foco de atenção da Unilever. A coleta e a manipulação dos dados do Facebook foram

25. Como propõe Venturini, uma vez que a TAR se assemelha menos a um protocolo de pesquisa do que a uma estrutura que pode acomodar e correlacionar teorias e metodologias diversas (VENTURINI, 2008).

26. Revisões estão em curso pelo próprio Latour (2012), questionando o fato de que ao representar o social por redes, formada de nós e conexões, deixamos de considerar o que está entre eles, o “vazio”, a descontinuidade entre as redes.

27. Dispositivos, tecnologia, banco de dados, instituições, natureza, orgânicos e inorgânicos em geral.

28. Bibliografia básica: VENTURINI, 2008, 2009, 2012.

29. A contaminação do suco de maçã AdeS colocou em xeque a reputação da marca Unilever, a confiabilidade em seus produtos e o reconhecimento de qualidade como um de seus principais atributos.

30. Com tecnologias digitais é possível revelar os rastros dos actantes de uma controvérsia com inédita precisão e extensão (voluntários ou involuntários).



realizadas manualmente. No caso do Twitter<sup>31</sup>, recorreremos à tecnologia de visualização Gephi<sup>32</sup>.

## Resultados

Os mapas cartográficos e a análise da movimentação nas redes sociais indicaram que no Facebook a Unilever limitou-se a postar comunicados formais e estabelecer uma interação centrada no convite ao diálogo na esfera privada<sup>33</sup>, e praticamente não interagiu no Twitter.

O estado de crise provocou uma mudança de estratégia na página de AdeS no Facebook. De uma linguagem lúdica<sup>34</sup> para uma linguagem formal, mantendo a uniformidade entre os textos publicados. Do ponto de vista da interatividade, a reação dos usuários aos comunicados ultrapassou a média diária fora da crise (“likes”, comentários e compartilhamentos). A análise dos conteúdos indicou uma predominância de *posts* “detratores”, seguido de “neutros” e “brand lovers”. Foram observadas raras interações diretas entre “detratores” e “brand lovers”<sup>35</sup>.

Foram produzidos vários mapas de visualização da movimentação dos consumidores no Twitter<sup>36</sup>. No mapa da rede geral dos actantes da controvérsia, sobressaem-se dois *clusters*: a rede de mídia e a rede de humor. O mapa geral das autoridades indica que diversos perfis participaram de mais de uma rede (“perfis pontes”), sendo que a maioria atuou como intermediário “retuitando” as mensagens das autoridades. A chamada grande mídia repercutiu os comunicados da ANVISA, na sequência propagados pelos perfis de humor informativo.

O mapa 1 mostra um único *tweet* publicado pelo perfil @AdeS\_Brasil durante a crise<sup>37</sup>. Identificamos outros dois perfis da Unilever com atuação similar: @unileverbrasil, que recebe cinco *tweets* e não publica nenhum, e perfil @unilever, que recebe três *tweets* e não publica nenhum.

Os mapas não retrataram disputas ou controvérsias diretas entre AdeS e os consumidores. Outra característica foi o baixo envolvimento entre os “nós”, gerando “vazios”: as redes tratam de assuntos concernentes à crise de AdeS, sem convergir entre si e sem criar laços sociais de valor.

31. A primeira etapa, sendo uma controvérsia do passado, foi adquirir o *dataSet*, diretamente do Twitter, a partir de um conjunto de “termos de busca”, detectado com base num estudo prévio dos conteúdos de *tweets* e *posts* vinculados à crise no período de um mês. Para tornar visível, ou seja, navegável, como recomendado pela própria técnica, utilizamos a plataforma *open source* Gephi.

32. Gephi é um software de código aberto para visualização e análise de informação em rede, escrito em Java na plataforma NetBeans e desenvolvido por estudantes da Universidade de Tecnologia de Compiègne, na França. O Consórcio Gephi é uma corporação francesa sem fins lucrativos cujos membros incluem SciencesPo, Linkfluence, WebAtlas e Quid. Tal software permite representar, na forma de cartografia, os dados brutos e, posteriormente, analisá-los.

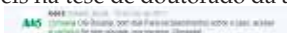
33. Ao longo da crise, o consumidor era convidado (via os comunicados oficiais, via grande mídia, via posts no Facebook) a entrar em contato pelo SAC em números de telefones disponibilizados para essa finalidade.

34. Disseminar ou consolidar os atributos de marca junto ao consumidor.

35. Esta constatação coloca em dúvida a própria relação de lealdade dos consumidores com a marca, ou seja, a lealdade dos denominados “brand lovers”.

36. Os mapas estão disponíveis na tese de doutorado da autora.

37. Provavelmente o tweets:







**Mapa 1.** Perfil oficial “ades\_brasil”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A opção metodológica visou um campo das relações sociais específico: a formação do social na relação em rede empresa-consumidor. A estratégia da Unilever pautou-se por duas linhas de atuação: (a) apelar para uma comunicação formal, tentando atender aos requisitos legais e não às características e demandas das redes sociais digitais. A aparente orientação estratégica “seguir a lei” produziu peças de comunicação frias, formais, burocráticas e com baixo potencial de “viralização”<sup>38</sup>; e (b) “falar” com os líderes das redes esperando que eles propagassem suas mensagens. A não participação ativa da Unilever nas redes sociais comprometeu o desenrolar da controvérsia limitando a formação do social<sup>39</sup>.

O interesse das empresas nessas redes, em geral, é monitorá-las e rastrear insumos úteis na concepção e gestão de suas estratégias. As ações são direcionadas para falar para o consumidor conectado, e não para falar com o consumidor conectado, o que representaria uma abertura de diálogo com nível de transparência e descentralização que as estruturas e as práticas de controle nas empresas dificultam<sup>40</sup>.

Em nosso ponto de vista, a crise de AdeS foi vivida pela Unilever pelo seu aspecto negativo, não como uma potencial oportunidade de agregar valor aos seus indicadores de marca<sup>41</sup>. A primeira ação da Unilever após a contaminação foi convocar seu Comitê

38. Termo usual da internet para designar a ação de fazer com que uma informação ou mensagem se propague rapidamente, semelhante ao efeito viral (similar a uma epidemia de um vírus). O chamado “Marketing Viral” refere-se a técnicas de marketing que se utilizam das redes sociais digitais para ampliar exponencialmente o conhecimento de marca. Em geral, o recurso mais utilizado nessas estratégias é apelar para o humor, imagem, vídeos, que contenham intrinsecamente componentes emocionais que estimulem os usuários a compartilharem as mensagens.

39. Mesmo com limitações, contudo, a cartografia permitiu rastrear os actantes envolvidos e as interações entre eles, gerando reflexões.

40. Atentar para o fato de que os mecanismos de controle corporativos extrapolam o que o senso comum reconhece como “sistemas de controle” (FOUCAULT, 1999; DELEUZE, 1992). Michel Foucault (1999) introduz esse debate ao analisar as transformações na sociedade com relação à utilização do tempo (“tempo integralmente útil”), à distribuição do espaço (“arquitetura para vigiar”), e à questão do poder, considerado por ele não como um objeto natural, mas antes como uma prática social. Por sua vez, Gilles Deleuze (1992) adiciona ao debate sua noção de “Sociedade de Controle” ao delimitar a migração da fábrica para a empresa pela migração dos confinamentos como moldes (molde fixo aplicado às distintas formas sociais) para os controles como modulação, em contínua mutação. O advento das tecnologias digitais trouxe outra lógica à sociedade, a lógica da descentralidade e do “não-controle”.

41. Neste sentido é que consideramos como momento de formação do “black box” a percepção de estabilidade

de Crise, com a intenção de “controlar” as circunstâncias e se proteger de ações legais e ações com potencial de afetar negativamente sua imagem de marca. Longe de representar uma atitude particular, exclusiva da Unilever, essa reflete os fundamentos da ideia de empresa.

Um dos atributos das redes é seu caráter imersivo: as empresas têm que estar nas redes para se conectarem com os consumidores. Ao criar um perfil digital, a empresa está convidando seus consumidores e fã a se relacionarem numa esfera pública. São comunidades abertas que demandam uma gestão transparente, e cuja interatividade pressupõe o diálogo. Tendo como pressuposto a visão de empresa como um fenômeno sistêmico e as redes digitais como um fenômeno complexo pós-sistêmico, a empresa não pode mais ser pensada como um sujeito-ator interagindo com o exterior, mas parte de uma ação em rede.

Há indicações de que as empresas estão incorporando os fundamentos das redes à sua cultura, à sua operação, às suas práticas e à sua gestão. É uma incógnita, contudo, se e como as empresas ultrapassarão o limiar do comprometimento com o controle sobre todas essas mesmas etapas. Diversos autores (BARABÁSI, CASTELLS, TAPSCOTT, BENKLER, MORGAN, RIFKIN, KEVIN, MCAFEE) chamam atenção para a transformação das empresas particularmente no início do novo milênio, indicando um processo evolutivo e não de ruptura como defendemos. O futuro nos parece atrelado ao diálogo entre as empresas, os consumidores, as tecnologias, os dispositivos, as regulamentações e demais atores dessa ecologia de redes, na construção de inéditos modelos de geração de valor na sociedade.

## REFERÊNCIAS

- AKRICH, Madeleine; CALLON, Michel; LATOUR, Bruno. *Sociologie de la traduction: textes fondateurs*. Paris: Mines ParisTech, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009, v. 2.
- DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações: 1972-1990*. Trad. de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, pp. 219-226. Disponível em: <[www.portalgens.com.br/filosofia](http://www.portalgens.com.br/filosofia)>. Acesso em: 10 novembro 2014.
- DI FELICE, Massimo. *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume, 2009.
- \_\_\_\_\_. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, São Paulo, jul./dez. 2013. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/69406/71974](http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/69406/71974)>. Acesso em: 11 fevereiro 2014.
- \_\_\_\_\_; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. *Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo: Annablume, 2012.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: história da violência nas prisões*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social: uma introdução à teoria Ator-Rede*. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC, 2012.

---

dos tais indicadores de marca.

- \_\_\_\_\_. To modernize or to ecologize? That's the question. In: CASTREE, N.; WILLEMS-BRAUN, B. (orgs.). *Remaking Reality: Nature at the Millenium*. Londres/New York: Routledge, 1998. Disponível em: <<http://bruno-latour.fr/sites/default/files/73-7TH-CITY-GB.pdf>>. Acesso em: 15 novembro 2014.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da Organização*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- MORIN, E. *Enigma do Homem: Para uma Nova Antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=o+para%C3%ADso+perdido+a+natura+humana+morin>>. Acesso em: 02 dezembro 2013.
- \_\_\_\_\_. O pensamento complexo e a ecologia da ação. *IHU On-Line*, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/5694-o-pensamento-complexo-e-a-ecologia-da-acao-entrevista-com-edgar-morin>>. Acesso em: 18 junho 2014.
- \_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- SERRES, Michel. *La comunicación: Hermes I*. Barcelona: Anthropos, 1996.
- TARDE, Gabriel. *Monadologia e outros ensaios*. Organização e introdução de Eduardo Viana Vargas. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- VENTURINI, Tommaso. *Building on fault: how to represent controversies with digital methods*. Public Understanding of Science, n. 21, pp. 796-812, 2012. Disponível em: <[http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/Venturini-Building\\_on\\_Faults.pdf](http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/Venturini-Building_on_Faults.pdf)>. Acesso em: 05 agosto 2014.
- \_\_\_\_\_. *Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory*. SAGE publications, 2009. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=Diving+in+magma%3A+how+to+explore+controversies+with+actor-network+theory>>. Acesso em: 05 agosto 2014.
- \_\_\_\_\_. Piccola introduzione alla cartografia delle controversie. *Etnografia e ricerca qualitative*, v. 3, 2008. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=Piccola+introduzione+alla+cartografia+delle+controversie>>. Acesso em: 05 agosto 2014.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UnB, 2009, v. 2.
- \_\_\_\_\_. *The Theory of Social and Economic Organization*. Londres: Oxford University Press, 1947.

---

# A Gestão da Comunicação Organizacional sob a perspectiva da Comunicação Pública para o Interesse Público e para a Sustentabilidade

## *Management of Organizational Communication in the perspective of Public Communication to the Public Interest and Sustainability*

SIMONE DENISE GARDINALI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A comunicação pública se estabelece como paradigma, quando governos, organizações e sociedade demandam um novo e mais alto patamar de interlocução e intercâmbio, com o propósito de transformar a realidade. A Comunicação Organizacional se insere para a construção de políticas voltadas ao interesse público e à sustentabilidade, sob a perspectiva da comunicação pública, face às demandas apresentadas, impondo diálogo e o enfrentamento de responsabilidades individuais e coletivas frente ao comodismo reinante. Como ela se posiciona, como se manifesta no ambiente organizacional, qual é a importância do capital social neste contexto, a fim de atender e promover conhecimento e inovação prementes para um novo contexto social, cultural, econômico e ambiental que se apresenta a partir de valores atuais insustentáveis.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional. Comunicação pública. Interesse público. Sustentabilidade. Sustentabilidade e Comunicação.

**Abstract:** The public communication is established as a paradigm, when governments, organizations and society require a new and higher level of dialogue and exchange, in order to transform reality. Organizational Communication falls for the construction of policies to the public interest and sustainability from the perspective of public communication, given the demands presented by imposing dialogue and confrontation of individual and collective responsibilities against the reigning indulgence. As it stands, as manifested in the organizational environment, what is the importance of social capital in this context, in order to meet pressing and promote knowledge and innovation to a new social, cultural, economic and environmental context who presents itself from values current unsustainable.

**Keywords:** Organizational Communication. Public communication. Public interest. Sustainability. Sustainability and Communication.

---

1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP - Área Interfaces Sociais da Comunicação - Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias da Comunicação; Docente da Universidade Metodista de São Paulo, nos Cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. E-mail: simone.navacinsk@gmail.com.

## A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO PERSPECTIVA PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

### *Perspectivas da Comunicação Pública*

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA já esteve vinculada a muitas questões ao longo da história em nível internacional: à propaganda, a manipulações, à excitação das massas, guerras, destruição de inimigos, criação de leis injustas, discriminação social e ética, poder pessoal e à humilhação da democracia, mas também já serviu para a “utilidade pública”, levantando muitas bandeiras em prol da liberdade, de identidades partidárias, de causas trabalhistas, dentre outras (ROLANDO, 2011).

Matos (2011) revela que existe uma diversidade de estudos em torno da comunicação pública voltada para um dos atores envolvidos no processo, mas não sobre as interações entre eles. Segundo a autora, a comunicação pública que se sustentava pelos conceitos de propaganda política, comunicação governamental, comunicação institucional, marketing político e eleitoral durante a ditadura militar de 1964-1985 e durante o período da consolidação democrática, passou a desvincular-se do papel que demarcava a comunicação entre governo e cidadão, para tratar das questões ligadas às transformações políticas, sociais e econômicas no Brasil nas últimas três décadas.

Houve também o incremento de outros atores sociais no debate, como as instituições privadas e do terceiro setor, que passaram a participar do debate sobre políticas e estratégias públicas (MATOS, 2011, p.40).

Rolando respalda que vê:

[...] a comunicação pública *não apenas como a instrumentação do poder*, mas, sobretudo como o território em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos (ROLANDO, 2011, p.26).

Há que se esclarecer que a comunicação pública muitas vezes ainda tem sido confundida como sinônimo de comunicação governamental, constituída por normas, princípios e rotinas da comunicação social do governo. A comunicação governamental se afirma como elemento estratégico da mediação entre atores cívicos e o governo, visando criar bem como reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública (MÊGARD; DELJARRIE, 2003 apud MATOS, 2011). Desta forma, a comunicação pública não se restringe a fluxos de mensagens institucionais por parte do governo, ela deve ser um processo de interação onde haja expressão, interpretação e diálogo entre todos os atores da sociedade.

Ao longo dos anos, venho propondo que a comunicação pública seja entendida como o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que englobe Estado, governo e sociedade, além de um espaço para o debate, a negociação e a tomada de decisões relativas à vida pública do país (MATOS, 1999, 2000, 2007,2009 apud MATOS, 2011, p.45).

Matos (2009) também levanta outra questão determinante para a construção da comunicação pública, o capital social. Este é um conjunto de ganhos que são produzidos através da interação social e que podem ser desfrutados por indivíduos e grupos. O capital social não é uma propriedade privada e “quanto mais se usa o capital social,

mais forte ele se torna. Quando não é ativado, o capital social atrofia” (GOMES apud MATOS, 2009).

O capital social é produto de um tipo particular de comunicação: somente uma comunicação comprometida com o interesse coletivo (na origem) e com o benefício público (como meta), que pressuponha a acessibilidade, a participação, a negociação, a tomada universal e conjunta de decisões (como regras processuais) e que implique a abertura, a transparência, a visibilidade, a livre expressão, o respeito ao pluralismo e a interatividade (como normas deontológicas) poderá gerar capital social (MATOS, 2009, p.131).

Ele é na essência a causa e a consequência da comunicação pública quando é entendido como engajamento cívico, no sentido de cooperação e participação, estabelecimento de confiança e reciprocidade (MATOS, 2009).

Apresenta-se aí um desafio para a comunicação pública quando assistimos a sociedades e organizações que não são capazes de desenvolver capital social por apresentarem baixo grau de confiança, respeito, reconhecimento, reputação e reciprocidade entre elas, sejam do primeiro, segundo ou terceiro setores.

Koçouski considera que a comunicação pública não é um modelo utópico, que poderia substituir outras formas de comunicação. O que a define é a sua abrangência. “Apresenta como característica intrínseca a perspectiva ética do interesse público – sem a qual ela deixa de existir enquanto conceito” (KOÇOUSKI, 2013, p. 54).

A comunicação pública se estabelece como um paradigma, quando sociedades, governos e organizações procuram um novo e mais alto patamar de interlocução, de diálogo e de intercâmbio, com o propósito de transformar a realidade através de práticas e experimentações novas. Há um caminho longo a ser seguido porque depende de conscientização, comprometimento e participação política para se exercer um papel que em muitas sociedades não lhe foi conferido por diversas questões, que pode estar ainda em estado latente, que está sendo processado.

Estamos vendo surgir a necessidade de uma comunicação de interesse público, ou de comunicação pública que possa trazer informação de qualidade, conhecimento efetivo para a sociedade civil sobre seus reais direitos, deveres e sobre seu papel social. No Brasil, percebe-se que o terreno começa a ser preparado, quando se verifica a inserção de outros sujeitos no espaço público. A ascensão da classe C, não simplesmente como tem sido vista enquanto possibilidade de expansão do mercado consumidor, mas tendo este acesso à educação, ao mercado de trabalho e à tecnologia pode alterar e ampliar a interlocução para uma comunicação pública efetiva, associada à sociedade em geral, e possibilitar a discussão de questões de interesse público, como estamos começando a verificar. Outra análise que se deve considerar diz respeito às responsabilidades que hoje são atribuídas às organizações, que vêm preenchendo espaços na solução de muitos problemas de interesse público e que vêm se conscientizando do seu lugar no espaço público.

Desta forma, prevê-se um empoderamento da sociedade civil e das organizações, quando se verifica que o interesse público efetivo pode e deve ser defendido em todos os sentidos.



### *A intersecção entre a Comunicação Pública e a Comunicação Organizacional*

As organizações cada vez mais devem assumir a sua missão central de produzir e promover o bem-estar social, nos diversos níveis que isso possa alcançar e de, portanto, exercer a comunicação pública, de forma legítima, em uma nova perspectiva de uma comunicação de excelência, baseada em atender ao interesse público e às novas demandas sociais, econômicas, ambientais, culturais etc.

O advento da globalização contribuiu para a transformação do perfil dos Estados, que passaram a incluir as organizações privadas e do terceiro setor como parceiras de demandas anteriormente delegadas somente ao primeiro setor (MATIAS, 2005 apud HASWANI, 2011).

Outro marco que determina a ampliação do espectro da comunicação pública, que era gerida somente pelos Estados foi a Agenda 21 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015), que passou a responsabilizar os Estados, o mercado e as organizações não governamentais pela sobrevivência do planeta (FIORILLO, 2000 apud HASWANI, 2011).

O conceito do *welfare state* cai por terra e estabelece-se uma nova dimensão, a do *welfare society*, que transfere a responsabilidade paternalista do Estado em promover o bem-estar social para a sociedade civil, que passa a discutir e deliberar causas coletivas. Desta forma, abre-se espaço para o voluntariado, para o associativismo social, para o sujeito privado que resgata a sua dignidade como cidadão de uma comunidade (DÁMBROSI; GIARDINA, 2006 apud HASWANI, 2011).

[...] A sociedade civil muda, reúne-se em redes de relações intersubjetivas, voluntárias, espontâneas, gratuitas, busca espaços de gestão e não só reivindicativos, para finalidades comuns de bem-estar, materiais e espirituais, traçando, segundo Ardigó (1993,p.77), a diferença entre *welfare state* e *welfare society* (HASWANI, 2011, p.83).

Desta forma, inserem-se no espaço público sujeitos públicos, privados e do privado social com o objetivo de atender a um interesse geral, ao bem-comum, sob o princípio da solidariedade. Neste contexto surge o *welfare community* (HASWANI, 2011).

No contexto da comunicação pública, López defende o conceito de *advocacy* (advocacia), termo inglês que propõe “defender uma causa”, “promover políticas”. *Advocacy*, segundo ele, é uma ação de comunicação e de comunicação pública, já que tem por missão a prática de convocação e de construção de propósitos comuns relativos a assuntos de interesse coletivo, de interesse comum (LÓPEZ apud KOÇOUSKI, 2013, p.47).

López (2011) afirma que comunicação pública se move em diversos planos ou níveis, dependendo dos interlocutores, da intencionalidade ou da forma de atuação, sendo possível abarcar pelo menos cinco dimensões: a Política, a Midiática, a Estatal, a Organizacional e a da Vida Social. Na dimensão Organizacional, destaca que “se entendemos que uma organização privada é um cenário no qual circulam mensagens e interesses de grupos que lutam por predominar e impor seus sentidos, é claro que em seu interior há uma “esfera pública” particular.” (LÓPEZ, 2011, p. 65).

Há iniciativas de empresas que parecem seguir tal orientação, criando canais de comunicação para que as comunidades internas e externas se manifestem sobre suas reais necessidades, inclusive indicando ações que se transformam em projetos sociais de grande impacto (OLIVEIRA, 2013, p.24).

Neste novo contexto social, cultural, político e econômico as organizações privadas, inseridas na esfera pública, são impactadas e geram impacto nos outros atores que fazem parte dessa esfera. O cenário constituído por avanços na qualidade do processo democrático, novas tecnologias e cidadania trouxe grande reflexo para as políticas de comunicação organizacional, exigindo maior atenção com as demandas da sociedade, convergindo para o conceito de comunicação pública. Porém, ainda há que se discutir em que grau de legitimidade ou interesses essa integração entre a comunicação organizacional e a comunicação pública se dá (OLIVEIRA, 2014).

Antes de se inserirem no contexto da comunicação pública, as organizações devem ocupar-se em direcionar suas políticas não somente para favorecer e garantir o seu negócio, mas numa visão ampliada: para o interesse público e para a sustentabilidade.

Segundo Haswani, o paradigma holístico para as políticas de comunicação traz para o debate o tema da sustentabilidade que chega a “confluir com parte dos conceitos da comunicação pública” (HASWANI, 2011, p.93).

[...] a proposição da comunicação para a sustentabilidade requer das organizações um triplo vínculo. Primeiro, precisam dar uma resposta à sociedade, na medida em que têm grande responsabilidade pela situação atual do planeta. Segundo, precisam mudar, mais que suas práticas e discursos, mudar seus valores, suas convicções e modos de pensar, com a consequente mudança não só dos processos produtivos mas, também, do entendimento da atual organização econômica e social. Terceiro, por serem as instituições mais poderosas do planeta (HART, 2006, SENGE *et al*, 2007) devem assumir seu papel de agentes de mudança na construção de uma nova visão de um modo de vida sustentável (KUNSCH; MOYA; ULSEN, 2014, p. 9).

A convergência entre comunicação organizacional e comunicação pública exige que os interesses das organizações estejam alinhados com os da sociedade. Outra necessidade é que as políticas de comunicação levem em consideração “questões fundamentais como a garantia de participação de todos no âmbito organizacional, já que o ideal democrático não se restringe à esfera estatal” (OLIVEIRA, 2014, p.4).

Outra questão importante a ser considerada é que uma organização terá uma comunicação pública legítima, isto é, alinhada com o interesse público, quando possuir valores que estejam incorporados em sua cultura. Oliveira (2014) apresenta um modelo de mensuração que permite analisar o comprometimento organizacional, baseado em Sete Níveis de Consciência, desenvolvido por Richard Barrett (apud FEJGELMAN, 2008).

Conforme pode ser observado, há a evolução do nível de consciência, seja pessoal ou organizacional, dependendo da cultura, dos valores e da maturidade. Isso sugere que as empresas que estão efetivamente comprometidas com o interesse público são aquelas que estão localizadas em níveis mais elevados de consciência, já que os níveis mais baixos restringem-se a buscar a sobrevivência pessoal ou atender a sustentabilidade financeira das organizações (OLIVEIRA, 2014, p.5-6).

Para uma comunicação pública de excelência as organizações devem possuir uma postura numa perspectiva “ativa”, quando as mesmas promovem um fluxo de comunicação externo com a veiculação de conhecimento e também intervêm nas

percepções e no comportamento de seus públicos ou da sociedade em geral (MANCINI apud HASWANI, 2011).

A comunicação organizacional hoje precisa se basear em pautas muito maiores e mais abrangentes, numa visão complexa da sociedade e do planeta. Sua responsabilidade sobre suas demandas internas e externas se multiplicam, face ao novo contexto, quando cada célula da sociedade vem sendo cobrada a participar do espaço público, impondo responsabilidades individuais ou coletivas. A comunicação organizacional ocupa papel central na interlocução com todos os setores do mercado e na determinação de políticas de comunicação que promovam o interesse público, e na atualidade alcançam espectros político, social, cultural, econômico, ambiental etc. e os seus profissionais terão que se preparar para uma visão mais estratégica da comunicação e do que ela representa para a sociedade. Assim, a missão está posta.

### **SUSTENTABILIDADE – NOVAS PERSPECTIVAS**

A cultura instituída voltada para o crescimento econômico como saída para o desenvolvimento social caiu por terra. O modelo de vida das pessoas está ultrapassado, bem como as relações sociais, políticas, morais, econômicas, ambientais.

Há pouco tempo, as políticas de crescimento não consideravam um quesito fundamental – o limite imposto pela natureza. A população mundial consome 50% a mais de recursos naturais do que o planeta é capaz de repor (Global Footprint Network apud PORTAL EU GESTOR, 2015).

A partir dessas informações que vêm sendo propaladas, o tema sustentabilidade vem tomando espaços na mídia internacional, políticas internacionais são discutidas e assinadas em eventos de grande porte, de forma que o mesmo se converteu numa espécie de mantra da atualidade, repetido em todo discurso que se relacione com desenvolvimento/crescimento econômico ou desenvolvimento sustentável, considerando que este só será possível se for sustentado pela natureza, pelo ecossistema, pois de outra forma será insustentável. “No fundo, trata-se de minimizar o uso da natureza, com obtenção de máximo bem-estar social” (CAVALCANTI, 2015).

De acordo com o autor, não é possível equilibrar crescimento econômico ilimitado, valor incorporado pelas grandes potências e perseguido por muitos países, com um meio ambiente que não entre em desequilíbrio. Nesse contexto, a expressão “crescimento sustentável” é uma “impossibilidade geofísica, haja vista que não há nada na natureza que cresça continuamente de forma saudável” (GEORGESCU-ROEGEN, 1971; PEARCE, 1988; PENNA, 2008 apud CAVALCANTI, 2015). Mas o que se pode considerar é um desenvolvimento, que prevê e é definido como mudança, evolução, progresso, mas que não é crescimento, que propõe aumento ou expansão, e que sempre irá impactar negativamente os recursos naturais (CAVALCANTI, 2015).

Diante dessa perspectiva econômica, verifica-se que a percepção que se tem sobre sustentabilidade é baseada em informações sem aprofundamento, motivada por modismos, e com adoção e divulgação de ações paliativas, adotadas por muitos, que não irão resolver o problema da insustentabilidade, que começa a ser discutida.

As organizações vêm adotando e repetindo conceitos e modelos compartilhados e implantados pelas precursoras quando o tema é sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável.

Baseados em documentos e pesquisas muito prolapadas, como o Relatório Brundtland, da primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, intitulado Nosso Futuro Comum, resultante da Conferência da ONU e publicado em 1987, desenvolvimento sustentável é definido como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (BOFF, 2013), que considera como parte do ecossistema somente a espécie humana.

Outro conceito adotado pelas organizações é o de Elkington (2001), o do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade) que foi defendido como sinônimo de desenvolvimento sustentável para os negócios. As organizações devem medir o valor que geram, ou destroem, por três dimensões: a econômica, a social e a ambiental. Pesquisa realizada pelo CECORP/ECA-USP - Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - aponta que 84% das empresas concordam com o conceito (KUNSCH; MOYA; ULSEN, 2014, p. 6).

Este conceito reforça uma visão bastante economicista do proponente, que aponta pesos iguais para as três dimensões e reforça, também, a visão de negócio que corre por trás do conceito de sustentabilidade adotado pelas organizações.

Não é o objetivo deste artigo discutir os mais diversos conceitos e modelos incorporados pelas organizações, já apontados em outros estudos, mas sim apontar que as questões relacionadas à sustentabilidade vêm sendo adotadas numa perspectiva restrita.

Sustentabilidade virou estratégia de mercado, modismo, pode ser mensurável e se transformar em diferencial competitivo. Reduzir a insustentabilidade não é o mesmo que criar sustentabilidade.

Outros estudos, muitas vezes desconhecidos da sociedade em geral, apontam para novas perspectivas que pressupõem mudança radical de percepção e de valores relacionados ao tema, que prevê interdependência entre os seres, num processo de autorreconhecimento e reconhecimento do outro (CAPRA, apud FERNANDES, 2014, p.75).

Segundo Neuberger (2015), o caminho para a mudança parte do reconhecimento dos limites e do tema de forma complexa a fim de que se possa mudar o significado em rede, e apoiando-se em exemplos de outras culturas, outras formas de viver no mundo, tendo a coragem de se dar o primeiro passo. A autora comenta que há necessidade de uma educação para a sustentabilidade para que haja desenvolvimento efetivo - em todos os níveis. O modelo mental é equivocado, há que ser alterado.

## **SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO – EVOLUÇÃO**

As organizações não têm clara a missão premente de que a comunicação tem de promover e estimular efetivamente a discussão voltada para a sustentabilidade. O tema vem sendo inserido na pauta das organizações, na maioria das vezes, numa visão restrita, como diferencial competitivo de mercado, ou simplesmente implantado a fim de contribuir para a sustentabilidade apenas do próprio negócio. As organizações estão assentadas sobre a premissa do “dever cumprido”, como se a disciplina já tivesse sido resolvida.

A comunicação organizacional tem muito mais o objetivo de divulgar o que a organização faz em relação ao tema sustentabilidade, a fim de promover a aproximação

de seus públicos do que efetivamente propor o diálogo, a mobilização e a educação numa perspectiva de comunicação pública voltada para o interesse público, multiplicando conhecimento e discussões ao lado de parceiros dos diversos setores do mercado e da sociedade em geral. A sua tarefa é grande, através de uma comunicação de excelência, transparente, dialógica, poderá alterar por meio de uma política voltada para a educação para a sustentabilidade os modelos que se colocam à frente de uma sociedade que ainda preza muitas vezes o comodismo, o que pode resultar em colapso.

Numa perspectiva mais aprofundada, verifica-se o surgimento de estudos que são um amadurecimento do conceito de sustentabilidade. Ehrenfeld e Hoffman (2013), americanos da University of Stanford, da área da administração, trazem um novo conceito – o do *Flourishing*.

Se o termo sustentabilidade está se dispersando, nós precisamos não somente de um melhor significado, mas de um mundo melhor, um que aponte para novas práticas e de possibilidade de resultados muito melhores. Para nós, bem como para um número crescente de líderes de renome, a palavra certa é muito mais ambiciosa: florescente. Florescente em todos os níveis - individual, de equipe, organizacional e global. Pense em relações florescentes, saúde radiante, prosperando empresas e cantarolando as comunidades (LAZLO; BROWN et al., 2014, p.13-14, tradução nossa)<sup>2</sup>.

*Flourishing* traz um novo pressuposto, o de apostar no desenvolvimento através do envolvimento entre as pessoas, trazendo prosperidade para todos, mudança da lógica econômica, quando muitos são beneficiados.

A palavra florescente tem o poder de envolver uma ampla gama de pessoas, de líderes a funcionários da linha de frente e parceiros da cadeia de abastecimento, de uma forma que a sustentabilidade simplesmente não o faz. As empresas que podem ver florescer em sua visão e missão são capazes de envolver plenamente o potencial de todos na empresa e de atrair os melhores parceiros e interessados e ao mesmo tempo reduzir a rotatividade de funcionários. Empregados em e parceiros de organizações florescentes são melhores em trabalhar em conjunto e são mais criativos e inovadores.[...] (LAZLO; BROWN et al., 2014, p.14-15, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Outros movimentos, como o *B Corp* devem ser apontados como iniciativas importantes que tem o objetivo de fomentar a responsabilidade das empresas sob vários aspectos. Empresas como a Ben & Jerry's, a Dansko, a Etsy, a Method, a New Belgium Brewery, a Patagonia, a Plum Organics ou a Seventh Generation entre 1100 organizações,

2. If the term sustainability has run out of steam, we need not only a better meaning but a better world, one that points to fresh practices and the possibility of far better results. For us, as well as for a growing number of renowned thought leaders, the right word is much more ambitious: flourishing. Flourishing at all levels – individual, team, organizational, and global. Think of flourishing relationships, radiant health, thriving enterprises, and humming communities (LAZLO; BROWN et al., 2014, p.13-14).

3. The word flourishing has the power to engage a broad range of people, from leaders to front-line employees and supply chain partners, in a way that sustainability simply does not. Companies that can see flourishing in their vision and mission are able to engage fully the potential of everyone in the company and to attract the best partners and stakeholders while also reducing employee turnover. Employees in and partners of flourishing organizations are better at working together and are more creative and innovative. [...] (LAZLO; BROWN et al., 2014, p.14-15).



provenientes de distintas nações (Afeganistão, Austrália, Brasil, Chile, Quênia, Mongólia etc.) participam desta rede, que vem impulsionando e educando parceiros, sob o princípio de que o Sistema B (Brasil) não quer unir somente as melhores empresas do mundo, mas sim, as melhores empresas para o mundo (Sistema B-Brasil, 2015). Este tipo de iniciativa ou movimento poderá levar os diversos setores a gerarem capital social, que poderá ser multiplicado com a sociedade como um todo, trazendo conhecimento e novos valores.

Organizações e pessoas estão se interconectando, propondo soluções para o compartilhamento. Estamos no fim de um modelo, muitas organizações estão florescendo, prosperando, mas respeitando a essência. A experiência da Carta da Terra é um florescimento (CARTA DA TERRA, 2015).

No Brasil, outras iniciativas apresentam-se no espaço público. A ONG AKATU, a empresa Ideia Sustentável, que promove a Plataforma Líderes Sustentáveis, a associação sem fins lucrativos CEBDS-Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável são atores que poderão, juntamente com a sociedade civil, organizações em geral, governos, orquestrados pela Comunicação, alterar valores arraigados e equivocados que poderão conduzir à insustentabilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações hoje já adotam o conceito de comunicação pública quando criam políticas de comunicação com o objetivo de disseminar ações voltadas a atender demandas sociais, econômicas e ambientais, algumas delas intuitivamente, sem ter clara esta percepção e esta missão política que a comunicação tem ao estabelecer programas de comunicação voltados para o interesse público. Ela se estabelece como paradigma, quando governos, organizações e sociedade necessitam de um novo e mais alto patamar de interlocução e intercâmbio.

Diante dessa nova necessidade de diálogo entre os mais diversos atores sociais, nos diversos setores do mercado, espera-se que a comunicação organizacional nesta perspectiva da comunicação pública, voltada para o interesse público, possa colaborar e provocar a transformação cultural, política, ambiental e social da sociedade, impondo diálogo e o enfrentamento de responsabilidades individuais e coletivas frente ao comodismo reinante, trazendo desenvolvimento em suas mais diversas perspectivas, podendo ser denominado por sustentabilidade ou por *Flourishing*, denominações que têm limites de entendimento ou de conceituação clara para a maioria, mas que trazem a premissa de que o desenvolvimento sustentável deve ser um princípio de gestão e a educação um pressuposto para a sustentabilidade.

Para se alcançar o desenvolvimento haverá a necessidade de mudança no comportamento humano, conflitos diários de conceitos nas lideranças que são imprescindíveis para desenvolver a educação para a sustentabilidade. As organizações dos mais diversos setores deverão ser parceiras em projetos, como já se vê em algumas iniciativas bem-sucedidas. Dessa forma, diante da interlocução entre essas e a sociedade, a comunicação organizacional poderá colaborar e provocar transformação cultural, trazendo efetivo desenvolvimento em seus mais diversos aspectos.



**REFERÊNCIAS**

- AKATU- *consumo consciente para um futuro sustentável*. (2015, 18 de março). Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 18.03.2015.
- BOFF, L. (2013). *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. 2ª. Ed. Petrópolis:RJ: Vozes.
- BOFF, L. (2013, 05 de novembro). *Sustentabilidade: tentativa de definição*. Disponível em: [http://correio.rac.com.br/\\_conteudo/2013/11/blogs/leonardo\\_boff/117074-sustentabilidade-tentativa-de-definicao.html](http://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/11/blogs/leonardo_boff/117074-sustentabilidade-tentativa-de-definicao.html). Acesso em 18.03.2015.
- CARTA DA TERRA. (2015). Disponível em: <http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/index.html>. Acesso em 18.03.2015.
- CAVALCANTI, C. (2015). *Sustentabilidade: mantra ou escolha moral? Uma abordagem ecológico-econômica*. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142012000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142012000100004&script=sci_arttext). Acesso em 17.03.2015
- CEBDS-*Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável*. (2015, 18 de março). Disponível em: <http://cebds.org/>. Acesso em 18.03.2015.
- ELKINGTON, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.
- EHRENFELD, J; HOFFMAN, A. (2013). *A frank conversation about sustainability*. Stanford University. (E-book)
- FEIGELMAN, D. B. (2008, 1º semestre) Valores compartilhados: o desafio de levar a teoria à prática. In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 5, número 8.
- FERNANDES, B. R. (2014). *Planejamento estratégico de Comunicação para o licenciamento ambiental no Estado de São Paulo*. São Paulo: Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- HASWANI, M. F. (2011). Comunicação pública 360 graus e a garantia de direitos. In: KUNSCH, M. M. K. (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- IDEIA SUSTENTÁVEL. (2015, 18 de março). Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/a-empresa/>. Acesso em 18.03.2015.
- KOÇOUSKI, M. (2013). Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org) *Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e Perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.
- KUNSCH, M. M.K; MOYA, I. M.S.; ULSEN, P. (2014). *A comunicação das organizações para a sustentabilidade*. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu.
- LAZLO, C.; BROWN, J. S. et al. (2014). From Sustainability to Flourishing. In: LAZLO, C.; BROWN, J. S. et al. *Flourishing Enterprise – the new spirit of business*. Califórnia: Stanford University.
- LÓPEZ, J. C. J. (2011). Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- MARQUES, Â.; MATOS, H. (orgs.). (2011). *Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública*. São Paulo: Summus.
- MATOS, H. (2009). *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus.

- \_\_\_\_\_. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- \_\_\_\_\_. (org.). (2013). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e Perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2015, 18 de março). *Agenda 21*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>. Acesso em 18.03.2015.
- NEUBERGER, W. (2015, janeiro) *Educação para a Sustentabilidade*. (Curso Atualiza). São Bernardo do Campo-SP: Universidade Metodista de São Paulo.
- OLIVEIRA, M. J. C. (2013). Comunicação Organizacional e Comunicação Pública: interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: MATOS, H. (org.) *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e Perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Comunicação Organizacional e sua Interação com a Comunicação Pública*. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu-PR.
- PORTAL EU GESTOR (2015, 17 de março). Pegada Ecológica: qual o tamanho da sua pegada? Disponível em: <http://eugestor.com/editoriais/2014/08/pegada-ecologica-qual-o-tamanho-da-sua-pegada/>. Acesso em 17.03.2015.
- ROLANDO, S. (2011). A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- SISTEMA B – BRASIL. (2015, 18 de março) Disponível em: [https://www.facebook.com/sistemab.br/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/sistemab.br/info?tab=page_info). Acesso em 18.03.2015.

---

# A comunicação como indutora da sustentabilidade: um estudo de micro, pequenas e médias empresas brasileiras

## *Communication as a driver of sustainability: a study about micro, small and medium enterprises*

VALDETE CECATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O tema desse artigo é a comunicação para a sustentabilidade em micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). A abordagem é baseada em resultados de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento, que tem entre os seus objetivos refletir sobre a contribuição do processo de comunicação para a sustentabilidade de empreendimentos de micro, pequeno e médio portes. Para a realização do estudo, foi constituída uma amostra de MPMEs localizadas em todas as regiões do país, cujo foco de negócios é o desenvolvimento e a oferta de produtos e serviços posicionados como sustentáveis. A opção pela realização da pesquisa, em organizações desse segmento, deve-se a sua importância estratégica para a geração de renda, empregos, potencial de inovação e desenvolvimento de práticas sustentáveis que possam ser compartilhadas com a sua rede de *stakeholders*. Mesmo sem conhecer plenamente o seu processo e ferramentas, 82,5% dos entrevistados consideraram a comunicação estratégica e alinhada aos objetivos de sustentabilidade de sua empresa. Um percentual significativo dos respondentes relaciona a comunicação a um processo educativo que leva ao engajamento dos *stakeholders*.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, Comunicação, Empreendedorismo, MPMEs

**Abstract:** The theme of this article is communication for sustainability in micro, small and medium enterprises (MSMEs). The approach is based on the results of a Master thesis in development that aims to reflect on the contribution of the process of communication for sustainability in those organizations. For this study, a sample of MSMEs in different regions of the country was selected, considering those whose core business is the development and the offer of sustainable products and services. The organizations of this segment have been selected due to their strategic role for the generation of income, jobs, potential for innovation and development of sustainable practices that can be shared with their stakeholders. Although they do not have full knowledge of their process and tools, 82,5% of the respondents have considered the strategic communication as a key mechanism to achieve the sustainable goals of the business. A meaningful amount of the respondents relates communication to the educational process that leads to stakeholders' engagement.

**Keywords:** Sustainability, Communication, Entrepreneurship, MSMEs

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

## INTRODUÇÃO

A PESQUISA, QUE é tema desse artigo, visa primordialmente buscar informações sobre como as MPMEs avaliam a contribuição da comunicação para as suas estratégias de crescimento e desenvolvimento sustentável. A relevante participação dos micro, pequenos e médios negócios na economia, que pode ser constatada por meio de vários indicadores medidos por órgãos oficiais e setoriais, foi a principal motivação e justificativa para a realização do estudo. As MPMEs brasileiras constituem um universo que corresponde a 99,7% do total de estabelecimentos com mais de um empregado e geram cerca de 65% dos empregos formais, segundo estudo do Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento (Proced) da Fundação Instituto de Administração (FIA), feito com base nas informações do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). O Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae, 2014) calcula que empresas de micro e pequeno portes sejam responsáveis pela geração de 25% do Produto Interno Bruto (PIB) e por 40% de toda a massa salarial do país. Em relação à competitividade das MPMEs, um dos indicadores de sua relevância é a pesquisa Estatísticas do Empreendedorismo 2012 (2014), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Instituto Empreender Endeavor. O foco do estudo é identificar, no contexto das empresas de todos os tamanhos, quais poderiam ser classificadas como *Empresas de Alto Crescimento* (EAC) e *gazelas*. O estudo revelou que havia, em todo o país, ao final de 2012, (considerando o triênio analisado 2010-2012) um total de 35.206 empresas que poderiam ser definidas EAC e *gazelas*<sup>2</sup> sendo que mais da metade possuía até 49 pessoas empregadas. Eram, portanto, pequenas.

Para alguns autores, o segmento formado pelas organizações de menor porte apresenta elevado potencial de difusão de inovação e práticas que contribuem para a sustentabilidade. Estudiosos como Hardt (2012) e Sachs (2008), por exemplo, enfatizam a importância desse segmento de empresas para a construção de um padrão de desenvolvimento, que não seja entendido apenas como o resultado de um permanente aumento no consumo. Hardt (2012, p. 56) diz realmente acreditar que “as pequenas empresas – não qualquer uma, mas um tipo participar delas – têm a chave para nos conduzir a um mundo mais sustentável”. Na opinião de Sachs (2008) a expansão e geração de empreendimentos de pequeno porte como prioridade em políticas que visam à inclusão social pelo trabalho decente.

Em relação à categorização, existem dois critérios para definir empreendimentos como MPMEs. Um deles considera a receita operacional bruta anual, que deve situar-se entre R\$ 360 mil (microempresa) e R\$ 90 milhões anuais (média empresa) ao ano. Esse modelo serve, principalmente, para determinar as políticas de concessão de crédito pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e sistema financeiro em geral. O Sebrae também utiliza o parâmetro da receita bruta anual (ou faturamento) para determinar as organizações que são o foco de sua atuação: aquelas que faturam entre

---

2. Empresas de *alto crescimento* (EAC) são aquelas que, por três anos ininterruptos, registram aumento médio do pessoal ocupado assalariado de 20% ao ano e que, ao final da observação, possuem dez ou mais trabalhadores assalariados. Empresas *gazela* são um subconjunto das EAC, com até três anos de idade, no ano inicial de observação. Essas definições, utilizadas pelo IBGE, estão de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OCDE.

R\$ 60 mil e R\$ 360 mil, para micro, e R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões para pequenas. Abaixo de R\$ 60 mil está a categoria Microempreendedor Individual (MEI). Já o IBGE determina o porte das empresas por meio do número de empregados formais. Esse critério é, também, o mais usado pelos pesquisadores europeus e americanos (Proced/FIA, 2012). Por esse parâmetro, são MPMEs organizações que possuem entre um e 499 empregados (indústria) ou até 99 empregos formais (comércio e serviços)<sup>3</sup>. Esse foi o principal critério de seleção da amostra utilizado na metodologia da pesquisa que é tema desse artigo.

Nos próximos itens dessa abordagem, serão tratados os principais conceitos de comunicação, sustentabilidade, princípios metodológicos que embasaram o estudo, bem como alguns resultados da pesquisa – já disponíveis – e as considerações finais.

## **A COMUNICAÇÃO COMO EXPRESSÃO DAS EMPRESAS**

O processo de comunicação é inerente às organizações. De acordo com Taylor e Cooren (1997, *apud* Casali, 2009, P. 113) as organizações não apenas se constituem pela comunicação como também se expressam em comunicação, “o que se dá por meio de palavras, ideias, conceitos ou outros elementos de expressão oral ou corporal”. Tal definição remete ao pensamento de Freitas (1991, p. 34) que entende as organizações como “fenômeno de comunicação sem o qual inexistiriam”. Segundo ela, é o processo de comunicação que possibilita a criação da cultura organizacional. Essas perspectivas sinalizam para a interdependência entre o processo de comunicação e a organização, tendo em vista a sua expressão ou reconhecimento pelos públicos de interesse. Indica ainda, com base na definição de Freitas (1991), que também cultura e comunicação estão fortemente articuladas, como explica Ferrari:

A cultura e a comunicação estão estreitamente relacionadas, por um lado, porque a cultura traz em si os significados compartilhados e, por outro, é necessário um grande esforço da organização para comprometer as pessoas com os valores estabelecidos como desejáveis, o que implica no uso de canais de comunicação de todos os tipos. FERRARI (2011, p. 153).

Yanaze (2010 p. 415) relaciona comunicação e organização, levando em conta também os aspectos de manutenção da imagem e apoio a vendas. Mesmo assim, enfatiza que a comunicação “antes de mais nada é uma dimensão que cria e dá forma às organizações”, o que ocorre da seguinte forma:

A comunicação e seus processos garantem fluxo informacional, canais constantes de alinhamento dos objetivos, interações constantes entre as várias partes de um negócio, contribuindo para a consecução dos resultados. Comunicação, sob essa perspectiva, torna-se fator central na construção de valor para as organizações e suas marcas. (YANAZE, 2010, p. 415).

Ou seja, a partir da colocação de Ferrari (2011) sobre o esforço empreendido pelas organizações para transmitir os seus valores às pessoas e, considerando que a sustentabilidade pode ser entendida como um valor (Boff, 2012 *apud* Sodr e, 2012; Veiga, 2010), então, a comunica o para a sustentabilidade não pode prescindir do contexto cultural da organiza o, conforme Schein:

3. Disponível em <http://www2.fia.com.br/PortalFIA/Default.aspx?idPagina=27012>. Acesso em 06/02/2014.

[...a cultura é um fenômeno multidimensional e multifacetado, não facilmente redutível a algumas dimensões importantes. No final, a cultura reflete o esforço do grupo para competir e aprender; é o resíduo desse processo de aprendizagem. Assim, ela não apenas preenche a função de dar estabilidade, significado e previsibilidade no presente, mas é resultado de decisões funcionalmente eficazes no passado do grupo. (SCHEIN, 2007. P. 101).

A inclusão da cultura, na abordagem desse artigo, é muito conveniente porque, como veremos na seção que trata de resultados da pesquisa, a maioria dos respondentes a relacionam com o entendimento de sustentabilidade que prevalece em suas empresas. Além disso, apontam como uma das contribuições relevantes do processo de comunicação o fortalecimento dessa cultura voltada à sustentabilidade em seus empreendimentos. Voltando a Schein (2007, p. 380), outro aspecto que merece ser citado, refere-se ao papel da liderança na criação de cultura em uma organização. Referindo-se especificamente a empresas que se encontram em fase de crescimento, o estudioso afirma que os líderes ou empreendedores introduzem no seu projeto as suas “crenças-guia, modelos mentais, princípios básicos ou visões-guia [...]”. Mas, para que esses princípios passem a constituir a cultura que está sendo criada, Schein (2007) ressalta que o líder (o empreendedor-fundador, no caso da amostra das MPMs da pesquisa em questão) precisa inserir os seus próprios princípios na missão, metas, estruturas e procedimentos de trabalho e ter capacidade e condições para desenvolver a cultura, o que se dá por meio de um processo de aprendizagem. Schein (2007) utiliza também o verbo impor para definir a função do líder na construção da cultura em uma organização. No entanto, em um processo como o da sustentabilidade, que exige engajamento dos públicos, com base na credibilidade e na interação, o diálogo se sobrepõe.

Para França (2011, p. 265), o diálogo é a “estratégia maior dos relacionamentos” e essencial para a construção de relações saudáveis e comprometidas com os princípios e metas da organização. O diálogo é entendido pelo autor como a capacidade que têm as partes envolvidas de ouvir e compreender pontos de vista divergentes e, por meio da negociação, chegar a um consenso. Considerando os conceitos de Sigtnitzer e Prexl (2008 *apud* Bortree 2011) afirma que, quando uma organização foca em sustentabilidade o seu diálogo com os *stakeholders* não estará apenas modificando a percepção atribuída a ela pelos seus públicos. Criará, também, engajamento e essa é uma maneira de contribuir para a sociedade por meio da comunicação para a sustentabilidade (Macedo, 2013).

Essa afirmação está em consonância com Sodré (2012, p. 36). Segundo ele, comunicação e educação andam juntas e, na sustentabilidade, o processo de aprendizagem se sobrepõe à mera distribuição de informações:

[...] a sustentabilidade requer uma ampla partilha do conhecimento, que não pode ser entendida como mera vulgarização de informações técnicas, ainda que caracterizada pelo gigantesco volume de dados e pela velocidade das tecnologias digitais. (SODRÉ, 2012, p. 36)

O vínculo entre comunicação e sustentabilidade está presente na grande maioria das respostas dos empreendedores que participaram da pesquisa com a amostra das MPMs, o que sugere um pensamento que articula os dois assuntos na gestão das empresas. Por outro lado, a ideia de cultura é dominante quando os empresários são



questionados sobre o entendimento de sustentabilidade adotado nas suas organizações, o que abordaremos com mais detalhes na seção do artigo que trata dos resultados da pesquisa. Tal posicionamento indica que, no ponto de vista da maioria dos respondentes, os conceitos de comunicação, sustentabilidade e cultura estão conectados em suas empresas, em níveis de intensidade que se diferenciam de acordo com o entendimento dos empreendedores.

## SUSTENTABILIDADE E SEUS CONCEITOS

Sustentabilidade é uma palavra que adquire múltiplos significados, mas nem todos embutem a sua real complexidade. Tal afirmação pode ser explicada, em parte, pela definição de Veiga (2010). Ele considera a sustentabilidade um valor e, exatamente por isso, cada pessoa tem o seu próprio entendimento, de acordo com suas experiências individuais. Esse fato impossibilita uma definição capaz de expressar todos os seus sentidos:

A sustentabilidade não é, e nunca será, uma noção de natureza precisa, discreta, analítica ou aritmética, como qualquer positivista gostaria que fosse. Tanto quanto a ideia de democracia – entre muitas outras ideias tão fundamentais para a evolução da humanidade –, ela sempre será contraditória, pois nunca poderá ser encontrada em estado puro (VEIGA, 2010, p. 165).

A compreensão do significado da sustentabilidade, em sua profundidade, tem sido prejudicada pelas práticas de *greenwashing*<sup>4</sup> que, segundo Engelman (2013) contribuíram muito para a banalização do termo. No entanto, o crescimento da conscientização da sociedade sobre os seus direitos, comprometimento com a ética, preocupações com a preservação da natureza, desastres ambientais, clima, além de regulações, exigências de certificação e outros fatores estão fechando o cerco sobre as empresas. Portanto, como enfatiza Kunsch (2009), não resta às organizações outra alternativa a não ser a conscientização sobre o real significado da sustentabilidade. Para a pesquisadora, as empresas precisam entender que não se trata de um modismo e nem algo que resultará apenas em ganhos financeiros e de imagem. Envolve uma filosofia de gestão e um compromisso público de extrema relevância, que exige delas um compromisso efetivo com a sociedade:

Hoje as organizações são cada vez mais instadas a superar a lógica do crescimento econômico sem propósitos claros de uma interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade. Elas devem assumir sua responsabilidade e seu compromisso com a sociedade. Isso pode ser traduzido em uma participação efetiva de ações conjuntas com o Estado e a sociedade civil para transformar a realidade social em situações de riscos ambientais de agravamento da pobreza e da fome das populações, sobretudo daquelas que vivem à margem do progresso e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico. (KUNSCH, 2009, p. 64).

4. O termo pode ser traduzido como 'maquiagem verde', ou seja, propaganda enganosa que confere atributos 'verdes' que não existem ou não estão comprovados nos produtos, serviços ou marcas. Em 2011, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) estabeleceu alguns princípios para evitar que a publicidade enalteça características de sustentabilidade sem comprovação. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em 21/02/2015.

Um outro entendimento relaciona a sustentabilidade organizacional com a licença social para operar<sup>5</sup>. Pereira, Costa, Murad *et al* (2009) conferem ao conceito uma compreensão que inclui todas as ações desenvolvidas pelas empresas com o objetivo de buscar o aval da sociedade para o seu funcionamento, conforme a seguinte explicação:

A sustentabilidade organizacional é o resultado do somatório da responsabilidade social, dos investimentos sociais, da gestão dos impactos sociais e ambientais, dos resultados mercadológicos, da construção de valor para o acionista e da transparência na relação com os investidores e normas de mercado (PEREIRA, COSTA, MURAD *et al*, 2009, P. 300).

Já Kruglianskas e Pinsky (2013) dizem que, no contexto geral das empresas, os conceitos mais reconhecidos são o *triple botton line* (Elkington, 1998), que define a sustentabilidade como o resultado sistêmico das dimensões ambiental, social e econômica, e o Relatório Brundtland, que conceitua desenvolvimento sustentável como aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras suprirem as suas próprias necessidades. Mas, para Amato Neto (2011), a visão de sustentabilidade efetivamente existe em uma empresa quando está integrada em todas as suas áreas desde a pesquisa, passando pela operação, marketing e vendas:

A empresa sustentável é aquela na qual o foco das atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, da política de recursos humanos, do trabalho produtivo, das estratégias de marketing e mesmo do departamento financeiro encontram-se no horizonte da sustentabilidade (AMATO NETO. 2011, p. 10).

Os pontos de vista sobre sustentabilidade, que foram expostos, mostram que há vários entendimentos e que o uso “banal” do termo, que desconsidera a sua profundidade, contribui para descaracterizar a sua importância estratégica para as empresas e para a própria sociedade como um todo. Para a pesquisa desenvolvida com as MPMEs optou-se por uma definição que fornecesse uma dimensão mais abrangente do que aquela que enxerga a sustentabilidade com mais ênfase no meio ambiente ou então no resultado financeiro da organização. Buscou-se um conceito que incluísse outras dimensões como, por exemplo, ética nos negócios, transparência, preocupação com gerações futuras, pró-atividade e iniciativas de desenvolvimento contínuo de processos de inovação e aprimoramento de suas práticas e relacionamentos. Com esse objetivo, a pesquisa baseou-se no conceito de sustentabilidade adotado pela Fundação Dom Cabral (FDC) para os estudos que desenvolve sobre o estágio em que se encontram as empresas brasileiras (2012; 2014). Para esse fim, a FDC utiliza a metodologia do *Boston Center of Corporate Citizenship*, que considera a sustentabilidade como sinônimo de cidadania corporativa, de acordo com a seguinte explicação:

A ideia da cidadania corporativa é a de que as empresas devem possuir uma conduta ética, levando em consideração os interesses das pessoas, sejam elas funcionários, fornecedores,

5. É definida pelo IBGC como “um contrato social não formalizado, onde é mantido o voto de confiança dos *stakeholders* com relação às operações da empresa. É obtida a partir do entendimento de como suas ações afetam os *stakeholders*. [...] Nesse contrato, a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação”. Disponível em: <http://www.ibgc/userfiles/4.pdf>. Acesso em 18/06/2014.

comunidade etc. Em uma perspectiva ampla, a cidadania corporativa pode ser definida como sinônimo de sustentabilidade, isto é, a busca por atividades e processos corporativos com resultados ambientais, econômicos e sociais equilibrados para todas as partes interessadas da organização. (MIRVIS, GOOGINS, 2006 *apud* LAURIANO, BUENO, SPITZECK, FDC, 2014).

Na elaboração do questionário da pesquisa, tratada nesse artigo, buscou-se também informações sobre os níveis de sustentabilidade das empresas brasileiras elaborados pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), que foram estabelecidos com base em na categorização de Willard (2005). O quadro do IBGC é composto por cinco estágios: a) pré-cumprimento legal; b) cumprimento legal; c) além do cumprimento legal; d) estratégia integrada; e) propósito e paixão. Cada uma dessas etapas corresponde a um estágio de sustentabilidade sendo o pré-cumprimento legal o mais rudimentar e o propósito e paixão o mais evoluído.

A partir dessas informações e pontos de vista sobre comunicação e sustentabilidade, bem como da caracterização do segmento das MPMEs, foi elaborado o questionário da pesquisa enviada à amostra. No total, foram 21 questões estruturadas e fechadas e apenas uma questão aberta. Os empreendedores foram instigados a opinar a respeito de 97 itens relacionados ao seu negócio, comunicação, sustentabilidade e contexto geral das MPMEs. Esse modelo permitiu a captura de um grande volume de informações, que foram submetidas à análise estatística.

## PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

Além de serem MPMEs, de acordo com o conceito adotado pelo IBGC e já abordado na introdução desse artigo, para integrarem a amostra da pesquisa, as empresas deveriam ser privadas, de capital nacional, visar ao lucro e se dedicarem a produtos e serviços vinculados à ideia de sustentabilidade. Em algumas, esses atributos estavam mais claramente expressos na própria base de dados<sup>6</sup> em que foram identificadas. Em outros casos, buscou-se a confirmação dos critérios para a amostra em seus sites, notícias publicadas na imprensa (inclusive especializada) e em premiações de órgãos reconhecidos que destacam organizações com posicionamento em sustentabilidade, responsabilidade social corporativa ou cidadania corporativa.

A amostra, portanto, é não probabilística e foi selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência (Novelli, 2012). Escolheu-se esse caminho para tornar viável a pesquisa, o que ocorreu por quatro motivos: o número elevado de MPMEs em todo o Brasil, cerca de 3,6 milhões, segundo o Procead/FIA (2012), com base nas informações da Relação Anual de Informações (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego; a enorme disparidade, informalidade (especialmente entre as MPMEs) e diversidade

6. As bases de dados utilizadas para identificar MPMEs para a pesquisa foram: Finep - Prêmio Nacional de Inovação – Categoria Micro e Pequenas Empresas – Edições 2006-2013 –Disponível em <<http://www.premiodeinovacao.com.br/>>. Acesso em 10/09/2014; Centro Sebrae de Sustentabilidade. Disponível em <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/>>. Acesso em 11/09/2014; Exame PME- 250 empresas que mais crescem no Brasil, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/exame-pme-lista-as-250-pequenas-empresas-que-mais-crescem>>. Acesso em 15/09/2014; Instituto Empreender Endeavor. Disponível em <<https://endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/>>. Acesso em 10/10/2014; Prêmio Isto É Empresas Mais Conscientes. Categorias Pequena e Média Empresa. Disponível <[http://www.istoe.com.br/reportagens/389075\\_ISTOE+PREMIA+AS+EMPRESAS+MAIS+CONSCIENTES+DO+BRASIL](http://www.istoe.com.br/reportagens/389075_ISTOE+PREMIA+AS+EMPRESAS+MAIS+CONSCIENTES+DO+BRASIL)>. Acesso em 23/10/2014.

dessas organizações; a dificuldade em encontrar uma base de dados composta por um perfil de empresas que atendessem aos critérios da amostra; aos objetivos da pesquisa, que visavam obter dos empreendedores o posicionamento sobre a comunicação para a sustentabilidade, um tema que não é familiar a grande maioria dos empresários que formam o universo das MPMEs.

A aplicação dos critérios às bases de dados resultou em uma amostra de 79 MPMEs e 103 destinatários, os receptores do questionário. O envio começou na segunda quinzena de novembro de 2014 e a captura das informações foi concluída em janeiro de 2015, com uma interrupção nos feriados de final de ano. Foram respondidos 42 questionários, um índice de 53,2% sendo que, dois não entraram nos cálculos finais por estarem em desacordo com os critérios do estudo. A segunda etapa da pesquisa – entrevistas em profundidade – prevê a abordagem de 20% dos respondentes do questionário considerando a proporcionalidade da sua participação, em cada região do país.

A busca de dados quantitativos (por meio do questionário) e qualitativos (entrevistas em profundidade) visa tornar o estudo um instrumento que auxilie pesquisadores e os profissionais do mercado a entender as expectativas do segmento de MPMEs no que diz respeito à comunicação para a sustentabilidade. A pesquisa, em si, é de caráter exploratório porque há pouca disponibilidade de conhecimento acumulado sobre o assunto, o que gera desconhecimento e dúvidas (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, *apud* Caridade, 2012).

O questionário enviado foi dividido em três partes: a) dados gerais da empresa e empreendedor; b) entendimento de sustentabilidade e comunicação; c) avaliação do processo de comunicação para a sustentabilidade de sua organização. A pergunta aberta visava complementar essa questão, a mais relevante para a pesquisa, e solicitava aos respondentes as impressões finais sobre como a comunicação poderia ajudá-los no desenvolvimento sustentável de seus negócios. Mesmo não sendo obrigatória, foi respondida pela maioria dos empreendedores que aceitaram participar da pesquisa. As informações dessa questão reforçaram alguns pontos que tinham ficado evidentes nas perguntas fechadas como, por exemplo, o vínculo entre comunicação para a sustentabilidade, processo educativo/aprendizagem e formação de uma cultura voltada aos princípios sustentáveis.

## **ALGUNS RESULTADOS DA PESQUISA**

Das 79 empresas que receberam o questionário, 53,2% o responderam, resultando em 42 retornos. No entanto, como afirmamos anteriormente, duas participantes não foram incluídas no estudo porque as respostas indicavam que elas possuíam um número de empregados formais acima do critério de classificação para a amostra. A maioria das respostas veio da indústria (55%), seguida do setor de serviços (30%), comércio (10%) e agronegócio (5%). Os respondentes são o presidente e/ou fundador da empresa (55,26%), seguido pelos sócios ou executivos (21,05%) e diretores (7,81%). Esses índices mostram que a participação deu-se, em sua maior parte, por meio da liderança das organizações o que era esperado devido ao porte das empresas pesquisadas e atendeu a uma meta estabelecida para o estudo. Em sua maioria, são homens (78%), cuja idade média é de 45 anos. Em relação à formação dos respondentes, mais da metade (52,3%)

têm pós-graduação e outros 26,52% possuem curso superior completo. A média de idade das empresas que responderam o questionário é de 14,3 anos que geram, também em média, 57 empregos. O resultado tem abrangência nacional e essa era outra meta estabelecida na captação dos resultados. A grande maioria das respostas (62,5%) vieram da região Sudeste, o que era esperado, seguida do Nordeste (12,5%), Sul (10%), Centro-Oeste e Norte, com 7,5% cada uma. Como conclusão, pode-se aferir que o retorno da pesquisa foi representado, em sua maioria, por empresas criadas a partir do ano 2000, de pequeno porte e que vendem seus produtos ou serviços ao cliente final.

Todos os entrevistados consideraram o processo de comunicação importante para a sustentabilidade da sua empresa, o que confirma a percepção de vínculo entre os dois conceitos. Em relação à forma como a comunicação é desenvolvida em suas organizações, 82,5% disseram que ela é estratégica e alinhada com os seus objetivos. Para os demais (17,5%) ela ocorre sem planejamento prévio. Essa informação é intrigante e merecerá uma abordagem mais aprofundada nas entrevistas que serão feitas na segunda etapa da pesquisa. Como a maioria das empresas é de pequeno porte, presume-se que elas não possuam comunicação estruturada e planejada. No entanto, apesar disso, a grande maioria dos participantes disse que a comunicação é estratégica e alinhada aos objetivos de seu empreendimento o que, aparentemente, pode indicar uma contradição. Uma das possibilidades é que a liderança entende a importância da comunicação e a inclui nas suas atividades, o que parece se confirmar na resposta dada pela maioria dos participantes à pergunta que busca entender quem é o responsável estratégico pela comunicação na organização. 80% disseram ser os fundadores, sócios e/ou proprietários.

Questionados sobre o entendimento de sustentabilidade, que prevalece em seus empreendimentos, a maioria dos respondentes (72,5%) optou pela seguinte alternativa: uma cultura transformadora e colaborativa, cuja finalidade é mobilizar a empresa para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, contribuindo para a preservação do meio ambiente, melhoria contínua da qualidade de vida das pessoas e garantia dos direitos das gerações futuras. Alguns apontamentos feitos por eles nas respostas à única questão aberta (e não obrigatória) do questionário evidenciam que parte considerável dos empresários e executivos que participaram da pesquisa estabelecem um vínculo entre comunicação, educação e cultura. Outros 21,05% optaram por uma estratégia de negócios que considera os pilares econômico, social e ambiental. Dois respondentes disseram que o conceito de sustentabilidade adotado visa ao posicionamento de marketing, produtos e serviços. Apenas um empreendedor escolheu a alternativa relacionada à ecoeficiência, que tem foco na redução de custos com o consumo de água, energia e outros recursos.

Outro dado interessante refere-se à relevância atribuída pelos empreendedores a aspectos diretamente relacionados ao processo de comunicação. A grande maioria (81,08%) considerou muito relevante informar clientes e consumidores sobre os atributos sustentáveis de seus produtos e/ou serviços. Outros 68,42% atribuíram o mesmo grau de importância ao engajamento de funcionários e outros colaboradores, seguido da fidelização de clientes e fornecedores (63%) e atração de profissionais alinhados aos objetivos e estratégias da empresa, também 63%. No entanto, conferem menos relevância



a ações como definição de mensagens-chave, busca de espaços qualificados na mídia e apoio à definição da política de comunicação e relacionamento da empresa. Quanto aos *stakeholders* considerados mais estratégicos pelos respondentes, há consenso em relação à alta relevância de funcionários, clientes e parceiros de negócios. Imprensa, ONGs e ativistas, além de entidades de classe não tem tanta importância para a amostra de empreendedores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações preliminares da pesquisa indicam que a comunicação – não de forma estruturada - está muito presente no dia a dia da maioria das MPMEs pesquisadas. Mais do que espaços na mídia, os respondentes do questionário defendem um modelo de comunicação que possibilite a valorização dos atributos de sustentabilidade dos seus produtos e serviços, o que se dá por meio de um processo que inclua a disseminação de informações sobre sustentabilidade. Esse desejo está diretamente relacionado à busca de mais competitividade em relação a concorrentes que oferecem apenas a vantagem do preço mais baixo. Interessante também é que a maioria dos respondentes (66,7%) considera a autonomia dos *stakeholders* de emitirem sua opinião sobre a empresa nas redes sociais como uma oportunidade para a sua empresa. Outros 23,81% veem como um desafio lidar com esse cenário de mais liberdade de opinião. Apenas 7,14 entendem esse movimento de mais autonomia como uma ameaça e um índice semelhante de respondentes acha esse aspecto sem relevância para o seu negócio. A ideia é refinar essas opiniões nas entrevistas com os empreendedores mas, a princípio, esse resultado parece indicar que os participantes da pesquisa convivem muito bem com a possibilidade de seus públicos opinarem sobre a empresa, produtos ou serviços nas redes sociais. Outra sinalização, oferecida pelas informações obtidas por meio dos questionários, é o interesse dos empreendedores por um modelo de comunicação que fortaleça o processo de aprendizagem dos seus públicos sobre sustentabilidade. Para eles, está muito claro que a competitividade do seu negócio está diretamente relacionada à disseminação de informações sobre o tema.

Para concluir, apesar da amostra da pesquisa não ser numericamente representativa do conjunto das MPMEs brasileiras, acreditamos que as informações captadas na pesquisa online, associadas às entrevistas e à análise posterior, apresentarão um quadro muito interessante sobre como as empresas desse segmento entendem que a comunicação pode apoiá-las na sua estratégia de desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

- Amato Neto, J. (2011). Os desafios da produção e do consumo sob novos padrões sociais e ambientais. In: Amato Neto, J. (Org). *Sustentabilidade & Produção*. (p. 1-12), São Paulo, SP: Atlas.
- Bortree, D. S (2011). *The State of Environmental Communication: A Survey of PRSA Members, 2011*. Recuperado em 04 de março de 2015, de: <[http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-050106/0/The\\_State\\_of\\_Environmental\\_Communication\\_A\\_Survey#VPi8f\\_ldXWg](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D-050106/0/The_State_of_Environmental_Communication_A_Survey#VPi8f_ldXWg)>.
- Caridade, A. V. (2012). *Estratégias corporativas para a sustentabilidade: estudos de casos múltiplos*. São Paulo, SP, Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia e



- Administração. Universidade de São Paulo. Recuperado em 15 de março de 2015, de: <[www.fe.usp.br/teses\\_dissertacoes\\_iew.php?id=tde-20082012-185806&area=Administra%E7%E30](http://www.fe.usp.br/teses_dissertacoes_iew.php?id=tde-20082012-185806&area=Administra%E7%E30)>.
- Casali, A. M. (2009). Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”, In: KUNSCH, M. M. (Org). *Comunicação Organizacional*. (Vol. 1, p.107-134). São Paulo, SP: Saraiva.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Duarte, J. Entrevista em profundidade (2012). In: Duarte, J.; Barros, A.(Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (p.62-82).São Paulo, SP: Atlas, 2012.
- Engelman, R. (2013). *Estado do Mundo 2013*. Recuperado em quatro de março de 2015, de: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstadodoMundo2013web.pdf>>.
- Ferrari, M. A. (2011). O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos. In: *Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamentos*. (p.131-237) São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- França, F. (2011). Gestão de relacionamentos corporativos. In: *Relações Públicas, Teoria, contexto e relacionamentos* (p.247-317). São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Freitas. M. E. (1991). *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo, SP: Makron Books.
- Fundação Instituto de Administração. Programa de Capacitação de Empresas em Desenvolvimento (2012). *Quem são as empresas de micro, pequeno e médio portes?* Recuperado em seis de fevereiro de 2015, de: <<http://www2.fia.com.br/PortalFIA/Default.aspx?idPagina=27012>>.
- Hardt, S. (2012). O Futuro, de baixo para cima. In: Sebrae (Org). *Inovação e Sustentabilidade*. (p.54-98). <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Inovacao\\_sustentabilidade.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Inovacao_sustentabilidade.pdf)>. Recuperado em 15/03/2015.
- IBGE (2014). *Estatísticas do Empreendedorismo 2012*. Recuperado em 13 de março de 2015, de: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estatisticas\\_de\\_Empreendedorismo/2012/empreendedorismo2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estatisticas_de_Empreendedorismo/2012/empreendedorismo2012.pdf)>.
- IBGC (2007). *Guia de Sustentabilidade para as empresas*. Recuperado em 15 de março de 2015, de: <<http://www.ibgc.org.br/userfiles/4.pdf>>.
- Kruglianskas, I.; Pinsky, V. (2013). *Gestão Estratégica da Sustentabilidade*. Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Kunsch, M.M. (2009). A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. In: *Comunicação Organizacional* (V. 2), São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Lauriano, L. A.; Bueno, J. H.; Spitzzeck, H. (2014). *Estado de Gestão para Sustentabilidade nas Empresas Brasileiras*. Recuperado em 20/02/2015, de: <<http://www.fdc.org.br/professoreresepesquisa/nucleos/Paginas/publicacao-detalle.aspx?Nucleo=Sustentabilidade&publicacao=18440>>.
- Macedo, L. C. (2013). *O papel da comunicação no processo de sustentabilidade nas empresas varejistas de grande porte do estado de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP. São Paulo.
- Mirvis, P.; Googins, B.; (2006). *Stages of Corporate Citizenship*. Recuperado em 04/03/2015 de: <<http://digilib.bc.edu/reserves/mm902/wadd/mm90201.pdf>>.
- Novelli, A. L. (2012). Pesquisa de Opinião. In: Duarte, J; Barros, A.(Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (p.164-178). São Paulo, SP: Atlas.

- Pereira, C.A.M; Costa, C.V.; Murad, E.G; Ambrósio, V. (2009). Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: Kunsch, M. M. (Org). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. (V. 1 p. 293-314) São Paulo, SP: Saraiva.
- Sachs, I. (2008). *Desenvolvimento*. Includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro. RJ: Garamond.
- Sodré. M. (2012). *Reinventando a educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sebrae (2014). *Novo MPE Indicadores - 23 07 2014*. Recuperado em 12 de março de 2015, de: <<http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%2023%2007%202014.pptx>>.
- Shein, E. H (2009). *Cultura Organizacional e Liderança*. São Paulo. SP: Atlas.
- Veiga. J. E. (2010). *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond.
- Yanaze, M. H (2010). *Retorno dos Investimentos em Comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

---

# Identidade e os profissionais de comunicação: aproximações teóricas entre o processo de identificação e a comunicação nas organizações

## *Identity and the communications professionals: theoretical approaches between identification process and communication in organizations*

BRUNO CARRAMENHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir do estudo da prática da comunicação no âmbito das organizações por meio de pesquisa bibliográfica da área de Relações Públicas, o presente artigo pretende relacionar os conceitos de identidade e identificação, advindos da sociologia, com as posições que os profissionais de comunicação corporativa têm assumido nas organizações. Por meio de um olhar histórico, objetiva-se investigar o processo de identificação do profissional no realizar de suas atividades, seja na gestão dos processos midiáticos organizacionais ou na liderança estratégica dos departamentos de comunicação, com base nas interpelações dos executivos com quem se relaciona profissionalmente ou da própria categoria da qual faz parte.

**Palavras-Chave:** Identidade. Identificação. Comunicação corporativa. Comunicação com empregados. Processos midiáticos.

**Abstract:** Based on the study of communication practice within organizations through literature research of the area of Public Relations, this article aims to relate the concepts of identity and identification, arising from sociology, with the positions that corporate communication professionals have assumed in organizations. Through a historical look, the objective is to investigate the professional identification process in performing their activities, no matter if managing organizational media processes or leading strategic communication departments, based on interpolations of executives with whom they relate professionally or the own category to which they belong.

**Keywords:** Identity. Identification process. Corporate communications. Employee communications. Media process.

[...]

*Você diz que eu já não sou mais aquele  
Passa por mim e pergunta quem é ele?  
Como é que pode alguém deixar*

---

1. Mestrando em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero e Professor na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), ambas em São Paulo/SP. E-mail: bruno.carramenha@gmail.com

*De ser aquele que já foi?  
Se quem já foi ainda é  
Enquanto vive ainda é*

*Estou aqui pra provar que eu sou eu  
Vim desfazer essa dúvida cruel  
Pois só de te mostrar que não sou outro  
Eu já me sinto outro, já valeu*

**Eu sou eu, Luiz Tatit, 1997.**

## INTRODUÇÃO

**O** DESENVOLVIMENTO E a prática da comunicação nas empresas se confundem com o próprio estabelecimento das estruturas organizacionais. Tomando-se por base que a comunicação é o fundamento das relações humanas (MARCHIORI, 2008), é, portanto, indispensável no funcionamento das organizações, que são “sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas - que se comunicam e se relacionam entre si” (NASSAR, 2009, p. 62).

A partir da metade do século XX, entretanto, as organizações passaram a sentir a necessidade de gerenciar seus relacionamentos com públicos diversos e de dar conta formalmente dos processos midiáticos corporativos e, portanto, a tratar a comunicação sob uma perspectiva funcional, neste caso, tendo a necessidade de um profissional para este gerenciamento. Este profissional, por sua vez, como qualquer indivíduo contemporâneo, está sujeito às mazelas do tempo em que vive.

As organizações são um “produto da história e do tempo das sociedade em que se inserem” (FREITAS, 2006, p.55) e estão, portanto, suscetíveis a sediar – e a participar ativamente - dos diversos processos aos quais os indivíduos estão sujeitos, como o processo de identificação daqueles que dela fazem parte.

Apegando-se temporariamente a posições diferentes, o sujeito contemporâneo está necessariamente submetido a um processo de identificação, ora por si próprio ora pelas pessoas a sua volta. Submetida a um processo - diga-se, que nunca será acabado - a identidade do sujeito está sempre em formação, em andamento, construindo-se a partir de uma busca prioritariamente externa para completar aquilo que lhe falta internamente.

Este processo tem relação, prioritariamente, com aquilo que o outro projeta sobre o indivíduo. Como afirma o sociólogo Stuart Hall,

*as identidades são as posições que o sujeito é obrigado assumir, embora ‘sabendo’ [...] sempre, que são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma falta, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro (HALL, 2014a, p.112).*

No contexto organizacional, está o profissional de comunicação, que precisa se afirmar em posições e representações por meio de um processo sem-fim de identificação.

A partir do estudo da comunicação organizacional por meio de pesquisa bibliográfica da área de Relações Públicas (CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI, 2013; FERNANDES, 2011; FERRARI, 2009; KUSCH, 2002, 2003, 2009; MARCHIORI, 2008, 2010;

NASSAR, 2009), este artigo pretende relacionar os conceitos de identidade e identificação, advindos da sociologia (BAUMAN, 2001, 2005; HALL, 2013, 2014a, 2014b; WOODWARD, 2014), com o papel que os profissionais de comunicação corporativa têm assumido nas organizações. Acreditamos, como Ferrari (2009), que há uma confusão na prática - e, por conseguinte, no reconhecimento - da comunicação realizada nas organizações que contribuiu para uma perda de identidade da atividade.

Serão avaliados os aspectos históricos do surgimento da atividade de comunicação corporativa que contribuem para a formação da identidade da categoria profissional e, igualmente, dos indivíduos que ocupam estes postos nas organizações. O olhar para a história é relevante ao passo que nos permite compreender com mais clareza a realidade contemporânea. Nas relações que se faz da atividade de comunicação corporativa com o conceito de identidade, é importante mencionar que o próprio entendimento da identidade se transforma com a história, de acordo com as concepções de sujeito (GREGOLIN, 2008).

### **ATUAÇÃO PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO E A IDENTIDADE**

A Comunicação vem ganhando mais relevância nas organizações do que em décadas anteriores, especialmente por conta das grandes transformações sociais e tecnológicas que emergiram (FERRARI, 2009). As principais responsabilidades da disciplina enquanto departamento organizacional, no que tange a comunicação com empregados, variam significativamente dependendo do contexto organizacional, ainda que, academicamente destaque-se o forte vínculo e contribuição para o alcance dos objetivos organizacionais, promoção de clima positivo, por meio do alinhamento entre discurso e prática e geração de engajamento (CARRAMENHA; CAPPELLANO; MANSI, 2013).

Há duas perspectivas de análise da comunicação das organizações. Como um *processo*, a comunicação é estudada como agente de criação da realidade e do mundo social (MARCHIORI, 2008). “A organização depende da comunicação para sua sobrevivência” (MARCHIORI, 2008, p. 148).

Corroborar Kunsch com essa visão quando afirma que

o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social (2003, p. 69).

Nesta perspectiva, a comunicação é entendida como um *processo*, ou seja, ela cria a realidade e o mundo social (MARCHIORI, 2008). Desta forma, independem os modelos administrativos adotados pela gestão, uma vez que a comunicação se estabelece na dinâmica do dia a dia de trabalho, nas relações internas, na construção e no compartilhamento de significados entre empregados e empresa, na criação e disseminação de regras, regulamentos, procedimentos, direitos e deveres (NASSAR, 2009), que pode acontecer nos fluxos formais ou informais<sup>2</sup> das organizações.

2. Por fluxos formais entende-se a comunicação que se estabelece por meio dos canais institucionalizados da companhia e costuma ser disseminada verticalmente. Já os fluxos informais acontecem fora dos canais oficiais da companhia, de forma espontânea e usualmente de forma oral. (CARRAMENHA; CAPPELLANO;

A comunicação, no entanto, também assume um caráter *funcional*, adquirindo um papel de servir um propósito nos processos de interação nas organizações (MARCHIORI, 2008). Neste caso, está sedimentada nos fluxos formais e tem relação direta com a gestão dos negócios. Nas organizações, comumente, este caráter funcional diz respeito ao que se atribui aos departamentos de Comunicação.

A prática da comunicação corporativa de maneira mais formal está diretamente relacionada à história das Relações Públicas no Brasil<sup>3</sup>. A partir da década de 50 “surtem os primeiros e efetivos departamentos de Relações Públicas nas empresas multinacionais e nas agências de Publicidade e Propaganda” (KUNSCH, 2002, p. 121) para lidar com uma demanda latente de estabelecimento de relações formais e estruturadas entre as organizações e seus públicos. É também, nesta mesma época, que surge o conceito de “Jornalismo Empresarial”, que tratava exclusivamente da gestão dos processos midiáticos, por meio da produção de boletins institucionais e *house organs*. Antes disso, são poucos e sem representatividade os registros do uso funcional da comunicação nas organizações.

Não é à toa que as áreas correlatas de jornalismo e publicidade e propaganda tenham sido fundamentais na formação e consolidação da prática da comunicação nas organizações, uma vez que o primeiro curso universitário de Relações Públicas surgiu em 1967, 20 anos depois da fundação da faculdade de jornalismo e 16 anos depois da primeira escola superior de propaganda (HIME, 2004; DURAND, 2006).

A história ajuda a compreender a práxis. A pesquisa ‘Comunicação Interna 2012’, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje (2012), revela que a vasta maioria (43%) dos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna nas organizações é formada em jornalismo. A formação em Relações Públicas está em segundo lugar, com menos da metade dos profissionais (21%), seguida, de perto, por Publicidade e Propaganda (16%). Esses dados são congruentes com pesquisa desenvolvida pela professora Maria Aparecida Ferrari (2009) em empresas da América Latina, que apontou, no Brasil, que entre as 22 empresas pesquisadas, oito delas tem um jornalista de formação na liderança do departamento de Comunicação. Três delas contam com um profissional de Relações Públicas e nas demais são profissionais de outras habilitações da comunicação, além de advogados, engenheiros, administradores, entre outros.

A pesquisa de Ferrari aponta ainda que

é comum a confusão que se estabelece [por parte da alta direção das organizações latino-americanas] principalmente entre as profissões de relações públicas e jornalismo, com forte predominância da segunda sobre a primeira, uma vez que existe maior clareza em relação ao *fazer* jornalístico (FERRARI, 2009, p. 190).

A “confusão” tem outros fatores determinantes, além da formação universitária. Entre eles está a forma como o profissional se posiciona e é reconhecido na organização.

---

MANSI, 2013).

3. O início da profissão de Relações Públicas no Brasil é reconhecido como tendo sido em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da Light, entretanto, essa experiência, apesar de pioneira, foi isolada, não ocorrendo maior crescimento nas três décadas seguintes. (KUNSCH, 2002).



Uma constatação curiosa que fizemos foi a divergência entre as visões [...]. Enquanto quase a metade da amostra dos CEO's identificava o profissional de relações públicas com a função mediática e técnica, os comunicadores, na sua maioria, afirmavam exercer sua função na dimensão estratégica (FERRARI, 2009, p. 191).

Isto, acredita a pesquisadora, tem estreita relação com a realidade vivida pelo profissional de comunicação nas estruturas cada vez mais enxutas das organizações, que o forçam a desenvolver papéis altamente estratégicos e meramente operativos, por falta de recursos humanos (FERRARI, 2009).

Essa “troca de papéis” a qual o profissional de comunicação está sujeito nas organizações não é exclusiva aos comunicadores. Não é, aliás, exclusiva de quem está vinculado a organizações apenas - e tampouco está fadada a acontecer apenas no interior dos muros organizacionais. O apego temporário a diferentes representações é inerente ao sujeito contemporâneo. A ruptura da antiga concepção de que as condições humanas seriam divinamente estabelecidas - apoiadas, portanto, nas tradições - causou um deslocamento do sujeito e, portanto, uma fragmentação da identidade (HALL, 2014b).

As identidades que o sujeito assume se constroem por meio de práticas discursivas, a partir de um encontro entre a expectativa e interpelação alheia e os “processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’” (HALL, 2014a, p. 112), podendo o sujeito se reconhecer em múltiplas identidades, conforme a posição discursiva que ocupa ou a maneira pela qual é interpelado ou representado.

Assim, o sujeito se vê, constantemente, obrigado a oficializar em discurso uma resposta para a pergunta “Quem sou eu?”, como se precisasse fazer essa afirmação ao outro para, de fato, ser.

Afinal de contas, a essência da identidade - a resposta à pergunta “Quem sou eu?” e, mais importante ainda, a permanente credibilidade da resposta que lhe possa ser dada, qualquer que seja - não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o eu a outras pessoas e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo. Precisamos de relacionamentos, e de relacionamentos em que possamos servir para alguma coisa, relacionamentos aos quais possamos referir-nos no intuito de definirmos a nós mesmos (BAUMAN, 2005, p. 74).

Desta maneira, a identidade não pode ser entendida como algo que emerge naturalmente do indivíduo, mas sim como um processo contínuo, de formação ao longo do tempo. Portanto, recomenda Hall que “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (2014b, p. 24), que, por operar por meio da *différance*, “envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas” (2014a, p. 106).

## **IDENTIFICAÇÃO: UM PROCESSO EM CONSTRUÇÃO**

No contexto organizacional, a demanda pela formalização e “funcionalização” da comunicação, por meio da gestão dos relacionamentos e dos processos midiáticos, fez surgir uma nova categoria de profissionais de comunicação corporativa, que assumiram a tarefa de liderar a área de Comunicação para a consecução dos seus objetivos. Dentro das organizações, estes profissionais, como tantos outros, estão sujeitos à dinâmica

contemporânea que o trabalho assume na sociedade, e, igualmente, ao processo de identificação, advindo das interpelações que acontecem dentro e fora do ambiente organizacional, e que gera a fragmentação identitária.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2014b, p. 12).

O processo de identificação do indivíduo se dá, muitas vezes, com grupos sociais que se faz - ou quer fazer - parte, a procura de um "nós" a que possa pedir acesso (BAUMAN, 2005). Assim, Woodward (2014) defende que o sujeito atenderá sempre às diferentes expectativas e restrições envolvidas nos campos sociais nos quais atua, especialmente em face à complexidade da vida moderna, que exige dele assumir diferentes identidades.

Os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições, que constituem aquilo que Pierre Bourdieu chama de 'campos sociais', tais como famílias, os grupos de colegas, as instituições educacionais, os grupos de trabalho ou partidos políticos. Nós participamos dessas instituições ou 'campos sociais', exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos (WOODWARD, 2014, p. 30).

No contexto social contemporâneo, em que o trabalho assume cada vez mais importância na vida dos indivíduos, a representação de "trabalhador" ganha lugar de destaque entre os papéis assumidos pelo sujeito (JAQUES, 1996), uma vez que as organizações assumem posição relevante entre os grupos com os quais se quer identificar. Apesar da realidade descrita por Bauman (2005), cuja tendência é de formação de grupos que são "frágeis 'totalidades virtuais', em que é fácil entrar e ser abandonado" (BAUMAN, 2005, p.31), as organizações tendem a oferecer mais segurança e estabilidade nesse sentido, e passam, portanto, a se apresentar como "produtoras de identidades sociais" (FREITAS, 2006, p.58).

Hoje, frente ao esfalecimento do Estado [...], qual o discurso de relevância que resta ao sujeito? Diante da anemia coletiva proveniente de toda esta perturbação dos processos anteriormente possíveis de identificação, fica fácil para que o discurso das grandes corporações construa um novo imaginário coletivo. Seu pleno potencial identitário mostra-se capaz uma vez que as corporações produzem um sentido para existência do sujeito - além de conseguir tangibilizar tal narrativa em seus produtos ou serviços, de forma palpável. Hoje, é com grande facilidade que nota-se o valor do 'sobrenome corporativo' (CAPPELLANO, 2014, p. 41).

Assim, é comum que, quando interpelado pela questão "Quem é você?", o sujeito responda seu nome seguido da empresa em que trabalha. Como afirma Freitas (2006), as significações imaginárias sociais tornam central a função da identidade, do reconhecimento e do pertencimento sociais. Essa função, antes preenchida pelo social, parece agora deslocar-se para as organizações e empresas, onde a carreira ou o *status* profissional torna-se a grande referência da identidade social que vai falar mais alto no psiquismo dos indivíduos (FREITAS, 2006, p.59).

Adicionalmente, Silva (2014) afirma que é a criação linguística que define, ativamente, no contexto das relações culturais e sociais, a identidade. Referenciando Ferdinand de Saussure, Silva defende que a língua é um sistema de diferenças. É por meio da linguagem que o indivíduo é colocado em uma cadeia infinita de conceitos que o permite identificar que uma palavra se refere a seu significado e, portanto, nega todos os outros possíveis (SILVA, 2014). Ainda assim, o significado daquilo que se produz na linguagem é instável e pode gerar interpretações diferentes da desejada, apesar do esforço natural de se fazer entender perfeitamente sempre que se fala.

A língua precede o sujeito, portanto, a ordem natural é de que este se adapte àquela. É submetido às regras da língua e dos sistemas culturais que se pode produzir significados, que surgem “nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com as outras no interior do código da língua” (HALL, 2014b, p. 25). Neste sentido, sendo a língua um sistema social e não individual, o processo de identificação é uma relação social e está submetido às relações de poder<sup>4</sup> (SILVA, 2014).

As posições que os sujeitos assumem nos processos de identificação não são, portanto, necessariamente individuais. Há recorrentes posições-de-sujeito que estão vinculadas a grupos de maior ou menor envergadura, mas que estabelecem, igualmente, seus limites por meio da identidade e da diferença. “Nós somos ‘nós’ porque não somos ‘eles’”. Neste caso, coletivo, evidenciam-se claramente as relações de poder, pois, presume-se uma classificação entre quem faz e quem não faz parte.

Surgem, por conseguinte, práticas coletivas que estabelecem um sistema de significações para ações e linguagens próprias, que passam a identificar e definir características de reconhecimento a estes grupos e os indivíduos que deles fazem parte. Neste sentido, Freitas (2006) afirma que a identidade, por não ser fixa, depende do seu ponto de definição, podendo estar relacionada ao indivíduo, a um grupo ou à sociedade em geral.

Um sujeito tem diversas identidades, e o conjunto delas lhe permite experimentar um sentimento de identidade, visto que não existe identidade sem esse sentimento interno. Este é composto dos sentidos de unidade, de singularidade, de coerência, de filiação ou pertencimento, de valor, de autonomia e confiança, organizados em torno de uma vontade de existência (FREITAS, 2006, p. 40).

É reconhecendo-se nesses grupos que o indivíduo se insere num sistema cultural, que garantirá o compartilhamento de significados às representações próprias daquele ambiente. “Todo grupo acaba desenvolvendo seu próprio ‘código’, pelo qual tudo pode ser compreendido por meias palavras ou mesmo pelo silêncio” (FREITAS, 2006, p. 31).

## **O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO**

Sendo o processo de identificação contínuo e inerente ao indivíduo ao longo de sua vida, independentemente da posição que esteja ocupando, não importa a posição-de-sujeito, nunca haverá uma em que se deseje (ou possa) fixar. Em se tratando da identificação com as organizações, a fragmentação da identidade se fortalece nos programas de

4. Segundo Silva, as marcas da presença do poder são “incluir/excluir (estes pertencem, aqueles não); demarcar fronteiras (‘nós’ e ‘eles’); classificar (‘bons e maus’; ‘puros e impuros’; ‘desenvolvidos e primitivos’; ‘racionais e irracionais’); normalizar (‘nós somos normais; eles são anormais’)” (2014, p.81-82).

“flexibilidade” de trabalho recentemente adotados pelas empresas, tendência que vem aumentando a quantidade de contratos de emprego de curto prazo<sup>5</sup>. Adicionalmente, segundo Bauman, “um jovem americano com nível médio de educação espera mudar de emprego 11 vezes durante sua vida de trabalho” (2001, p.185), o que evidencia a temporalidade da identidade que a corporação lhe confere.

Ao atuar em um cargo cujas responsabilidades e atribuições não são extremamente claras nem aos executivos do mais alto escalão das organizações (FERRARI, 2009), o profissional de comunicação tem acentuado seu processo de identificação, ao precisar se apegar às diferentes interpelações que lhe são postas acerca do trabalho que realiza. Ou seja, adicionalmente ao processo contínuo e natural de identificação do sujeito contemporâneo, o profissional de comunicação corporativa padece também da confusão de seus interlocutores - e, por vezes, sua também - a respeito do trabalho que desempenha.

A comunicação foi e ainda é confundida pela alta direção na medida em que muitos executivos não a veem como um processo contínuo e permanente de construção de sentidos e significados que se traduzem em percepções e opiniões da sociedade para as organizações. As entrevistas por nós realizadas com os CEOs de empresas mostram que a visão deles está centrada na comunicação vista como ‘instrumento’ e como ‘meio’ tangível para conseguirem benefícios concretos para seus negócios (FERRARI, 2009, p.155).

Segundo a autora, a história da comunicação ajuda a explicar a realidade vivida pelo profissional nas organizações. “Uma das razões dessa situação parece ter origem no consenso entre os primeiros pesquisadores de que o campo da comunicação teria uma estreita vinculação com os meios massivos de informação” (FERRARI, 2009, p.155).

Concorda com a afirmação Mansi ao dizer que

A comunicação com empregados é um espaço relativamente recente dentro do campo da comunicação organizacional que, por sua vez, também não carrega muitas décadas de existência. Ambas têm sua origem na prática. Talvez resida aí uma característica muito marcante da função: seu aspecto instrumental (MANSI, 2014, p.10).

Fernandes atribui tal característica à relação (ou à falta dela) entre academia e mercado.

A universidade brasileira fundamenta relações públicas na vertente humanista administrativa; em contrapartida, o mercado segue a escola norte-americana e caminha no mesmo sentido de direção. [...] A universidade comete o pecado capital de buscar incessantemente sua integração com o mercado, que não dá a menor importância aos fundamentos teóricos ministrados por ela. Apesar de todos os esforços, não existe nenhuma ponte entre o ensino e a prática de relações públicas, pois os próprios alunos se curvam ao imperialismo do mercado, abandonando os princípios e fundamentos aprendidos na universidade. E, por razões inexplicáveis, ao deixarem a universidade, recomeçam o aprendizado submetendo-se às regras e práticas impostas por ele (FERNANDES, 2011, p. 46-47).

5. Para Bauman (2001), o termo ‘flexibilidade’ “quando aplicado ao mercado de trabalho augura um fim do ‘emprego como conhecemos’, anunciando em seu lugar o advento do trabalho por contratos de curto prazo, ou sem contratos, posições sem cobertura previdenciária, mas com cláusulas ‘até nova ordem’” (BAUMAN, 2001, p.185).

Não havendo clareza no mercado sobre a atividade principal a qual o profissional de comunicação deve responder, a categoria como um todo se fragmenta e, portanto, enfraquece. A pesquisa da Aberje (2012) mostra que vem diminuindo a quantidade de empregados que trabalham em comunicação interna nas organizações pesquisadas.

A reflexão proposta por Fernandes (2011) dá pistas sobre os motivos deste enfraquecimento da prática da comunicação que se observa nas organizações. A profissão de relações públicas se estabeleceu no fim da década de 60 para dar conta da demanda de comunicação corporativa que o mercado vinha apresentando há pelo menos 20 anos. Neste período sem um profissional de formação específica e sem regulamentação da atividade profissional, jornalistas, publicitários e outros profissionais assumiram este posto nas organizações. Praticamente desde sua formalização, as relações públicas, enquanto categoria profissional, passaram reivindicando um espaço exclusivo no gerenciamento da comunicação das organizações, sem - aparentemente - reconhecer que a demanda empresarial não está vinculada à formação acadêmica.

Dividida, a categoria dos profissionais de relações públicas experiencia, há anos, uma polarização sobre a regulamentação da profissão. Há, entre esses profissionais, aqueles que defendem uma maior fiscalização nas organizações para garantir uma reserva de mercado - no desenvolvimento da comunicação corporativa - a quem se formar nos cursos de graduação em relações públicas. Do outro lado, há um grupo de profissionais que argumenta que esta regulamentação, por não refletir a realidade do mercado de trabalho, deveria ser flexibilizada, para valorizar, desta maneira, a atuação efetiva das relações públicas, enquanto disciplina organizacional, para além da formação universitária.

Neste embate entre proposição acadêmica e práxis, a atividade de comunicação organizacional tem dificuldade de se sedimentar, ainda mais na realidade contemporânea fragmentada. É, então, em muitos casos, relegada a uma categoria profissional que Robert Reich (apud BAUMAN, 2001) chama de "trabalhadores de rotina".

Hoje em dia tendem a ser as partes mais dispensáveis, disponíveis e trocáveis do sistema econômico. Em seus requisitos de emprego não constam nem habilidades particulares, nem a arte da interação social com clientes - e assim são as mais fáceis de substituir; têm poucas qualidades especiais que poderiam inspirar seus empregadores a desejar mantê-los a todo custo; controlam, se tanto, apenas parte residual e negligencial do poder de barganha (BAUMAN, 2001, p.191).

Paradoxalmente, este profissional, com acentuada dificuldade no processo de identificação e frequente designação meramente técnica e operativa, comumente se responsabiliza pela construção do discurso organizacional. A ele é designada a responsabilidade de produzir ou decodificar os interesses corporativos e encontrar formas assertivas de transmiti-lo adequada e coerentemente aos empregados da organização a qual está vinculado.

O trabalho do profissional que responde pela área de comunicação, portanto, abrange a tarefa de auxiliar o processo de identificação dos demais empregados da organização, uma vez que o discurso adotado nos processos midiáticos organizacionais faz o papel do Outro, em nome da empresa, na construção da identidade de todos aqueles que trabalham para uma organização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade está se transformando em uma velocidade nunca antes vista. Não há na história período de mudança nas relações sociais tão significativas que tenha acontecido em tão pouco tempo quanto na sociedade contemporânea. Indivíduos inseridos em uma sociedade em transformação são afetados por essas mudanças, ao mesmo tempo em que são responsáveis por elas. Buscam incessantemente se reconhecer em diferentes representações, que os posicionem em consonância com grupos aos quais fazem (ou querem fazer) parte.

Com o presente artigo buscou-se investigar como os profissionais de comunicação nas empresas se submetem aos processos de identificação e em quais instâncias a confusão de sua atuação na práxis profissional pode afetar seu processo de reconhecimento e identificação em determinados sistemas sociais.

É no realizar da sua atividade que o profissional está construindo sua identidade - e a da categoria como um todo. As posições a que se apegam durante sua atuação terão contribuição direta para aquelas que surgirão em seguida, seja na organização em que atua ou nas próximas que potencialmente atuará.

As referências bibliográficas e estudos realizados pelos autores aqui citados contribuíram para esta reflexão que perpassa pelo próprio reconhecimento da atividade de comunicação corporativa e da categoria de relações públicas pelo mercado. A confusão aqui mencionada, evidenciada pelas pesquisas de Ferrari (2009), é apenas um reflexo de um processo histórico da atividade.

Com este artigo, abre-se, ainda, a possibilidade de outra reflexão a respeito do discurso organizacional que está sendo transmitido aos empregados. Teria o profissional de comunicação - ou o processo de comunicação corporativa como um todo - parte representativa de responsabilidade pela alta rotatividade de emprego observada na contemporaneidade? A reflexão a este tema cria espaço para um novo artigo acadêmico que passe pelas ideias paradoxais de, por um lado, as organizações terem assumido um papel relevante, enquanto instituições sociais, nos processos de identificação do sujeito contemporâneo e, por outro, a acentuada mobilidade de emprego de trabalhadores das mais diversas áreas, eventualmente como uma forma de “evitar frustração iminente [...]”, uma reação natural à ‘flexibilidade’ do mercado de trabalho” (BAUMAN, 2001, p. 191).

## REFERÊNCIAS

- ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial,. (2012). *4ª Pesquisa comunicação interna*. São Paulo: ABERJE. Retrieved from <http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaComunicacaoInterna2012.pdf>
- BALDISSERA, R. (2010). A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In M. Marchiori, *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. vol. 2 (1st ed.). São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- CAPPELLANO, T. (2014). *Psicanálise e linguagem na cultura organizacional* (Especialização em Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.



- CARRAMENHA, B., Cappellano, T., & Mansi, V. (2013). *Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteira*. Jundiaí, SP: In House.
- DURAND, J. (2006). Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. *Cad. Pesqui.*, 36(128). doi:10.1590/s0100-15742006000200008
- FARIAS, L. (2011). Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In L. Farias, *Estratégia em Relações Públicas - Técnicas, conceitos e instrumentos* (1st ed.). São Paulo: Summus.
- FERNANDES, B. (2011). História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In L. Farias, *Estratégia em Relações Públicas - Técnicas, conceitos e instrumentos* (1st ed.). São Paulo: Summus.
- FERRARI, M. (2009). Cenário latino-americano da comunicação e Relações Públicas. In M. Ferrari, J. Grunig & F. França, *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (1st ed.). São Caetano do Sul: Difusão.
- FREITAS, M. (2006). *Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma* (5th ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- GREGOLIN, M. (2008). Identidade: objeto ainda não identificado. *Revista Estudos Da Língua*, 6(1), 81-97.
- HALL, S. (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- HALL, S. (2014a). In T. Silva, *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (14th ed.). Petrópolis: Vozes.
- HALL, S. (2014b). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- HIME, G. (2004). Na fundação da primeira escola de jornalismo do Brasil, Cásper Líbero gera o conceito de jornalismo moderno. *Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro*, (3). Retrieved from [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3\\_b.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm)
- JACQUES, M. (1996). Identidade e trabalho: uma articulação indispensável. *Trabalho, Organizações E Cultura*, 11, 21-26.
- KUNSCH, M. (2002). História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes. *Idade Mídia*, 1(2). Retrieved from <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0242.pdf>
- KUNSCH, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (5th ed.). São Paulo: Summus.
- MANSI, V. (2014). *Comunicação, diálogo e compreensão: narrativas de liderança* (Mestrado). Faculdade Cásper Líbero.
- MARCHIORI, M. (2008). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização* (2nd ed.). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- MARTINO, L. (2014). *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos* (5th ed.). Petrópolis: Vozes.
- NASSAR, P. (2009). Conceitos e processos de comunicação organizacional. In M. Kunsch, *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (2nd ed.). São Caetano do Sul: Difusão.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas,. (2013). *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*. São Paulo: DIEESE. Retrieved from [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)

- SILVA, T. (2014). A produção social da identidade e da diferença. In T. Silva, *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (14th ed.). Petrópolis: Vozes.
- TATIT, L. (1997). *Eu sou eu*. São Paulo: Dalibu.
- WOODWARD, K. (2015). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. Silva, *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (14th ed.). Petrópolis: Vozes.

---

# Limites e possibilidades da liberdade de expressão no mundo do trabalho

## *Limits and possibilities for freedom of expression in the world of work*

FERNANDO FELÍCIO PACHI FILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho visa explorar a tensa relação entre sujeitos e organizações empresariais no que se refere aos limites impostos à expressão individual. Para tanto, propomos uma investigação cujo objetivo é analisar as fronteiras discursivas entre liberdade de expressão, controle e censura e mapear as práticas de interdição que instauram uma restrição simbólica em tais ambientes. Nesse sentido, num primeiro momento, propomos identificar práticas organizacionais de controle da expressão e do discurso dos trabalhadores de modo a compreender como são desenhados os espaços de expressão individual e como os direitos individuais, no caso a liberdade de expressão, são significados. Pretende-se assim recuperar pelo delineamento do sistema de interdições a rede argumentativa que dá sustentação à formação discursiva sobre a liberdade de expressão e a censura no discurso das organizações. Num segundo momento, buscamos identificar como a liberdade de expressão e as práticas de interdição são significadas pelos sujeitos trabalhadores. Espera-se, portanto, avaliar como este direito individual, consagrado constitucionalmente, é significado e vivenciado em ambientes de restrição ou controle simbólico.

**Palavras-Chave:** Liberdade de expressão. Trabalho. Comunicação.

**Abstract:** This work aims to explore the tense relationship between individuals and business organizations with regards to the limitations imposed on individual expression. To this end, we propose a research aiming to examine the discursive boundaries between freedom of expression and censorship, and the interdiction practices mapping that establish a symbolic restriction in such places. In this sense, at first, we propose to identify organizational practices controlling the expression and speech of workers in order to understand how the spaces for individual expression are designed and how individual rights, specifically freedom of expression, are meant. The aim is to recover, via the design of the interdiction system, the argumentative network that supports the discursive formation on freedom of expression and censorship in organizational discourse. Subsequently, we seek to identify how freedom of expression and interdiction practices are meant by individual workers. Therefore, it is expected to evaluate how this individual right, constitutionally consecrated, is experienced and meant in restrictive and symbolic controlled environments.

**Keywords:** Freedom of expression. Work. Communication

---

1. Doutor em Linguística, Pós-doutorando ECA-USP, professor da Unip e da Faculdade de Tecnologia Termomecânica ffpachi@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

O AMADURECIMENTO DOS estudos sobre a liberdade de expressão e a censura no Brasil demonstra a necessidade de alargar a reflexão para outros campos além da relação do Estado com as artes e os meios de comunicação. Propõe-se neste momento, portanto, avançar na discussão sobre as interdições postas na contemporaneidade num cenário em que a censura não integra mais o arcabouço constitucional do País. De certo modo, isso significa que a prática da censura arraigou-se nas mais diversas relações sociais ao longo da história e migrou para outras instâncias, tendo aparentemente se naturalizado e se sofisticado. Guimarães e Lima (2013) afirmam que a longa história colonial e a fundação de um Estado nacional autocrático, assentado na escravidão, na cultura patriarcal e nos privilégios patrimonialistas, deixou como herança ao longo de nossa formação a 'cultura do silêncio' ao invés da participação ativa dos cidadãos em uma opinião pública democrática. Como afirma Carvalho (2001, p. 219), permanece uma sensação 'desconfortável de incompletude', ainda que a democracia seja proclamada como um valor nos meios políticos e amplas esferas da sociedade.

Ferin (2014, p. 12) explica que o cenário contemporâneo demonstra constrangimentos à democracia e ao exercício da liberdade de expressão. Há aumento das tentativas dos governos controlarem a informação, resultado de sua crescente fragilidade perante o poder econômico e financeiro; práticas de autocensura decorrentes do desemprego e do aumento da insegurança no trabalho. Bobbio (1997) também alerta para o fato de que numa sociedade tecnocrática o problema da liberdade não nasce no interior do sistema político, mas no sistema social em seu conjunto. Nesse sentido, as preocupações dos pesquisadores se deslocam progressivamente para a observação de outros espaços sociais e novas linhas de pesquisa se abrem para a compreensão da difusão e dispersão das práticas de interdição em ambientes variados. Uma delas, à qual nos filiamos, é a que visa investigar a censura no mundo do trabalho, tema de difícil apreensão dado o silenciamento a que está submetido e a pouca visibilidade de casos que evidenciem a prática da censura. A temática proposta também nasce das observações já realizadas pelo Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes, que direciona seus esforços para a compreensão das redes de sentido que se formam e se transformam no mundo trabalho num cenário socioeconômico instável e de mudanças aceleradas em suas condições de produção. Neste ponto, cabe observar, portanto, que ainda nos carecem mapeamento e definição das possibilidades de liberdade de expressão e de práticas de censura no trabalho, devido ao debate ainda incipiente entre os pesquisadores, que, ao observar a censura, centraram seus esforços a partir do ponto de vista das relações com o Estado<sup>2</sup>. Neste trabalho, apresentamos reflexões iniciais sobre a liberdade de expressão no mundo do trabalho em pesquisa de pós-doutorado recentemente iniciada.

2. Neste contexto, destacam-se os estudos de Figaro (2014), sobre vigilância e controle à comunicação no mundo do trabalho, e de Barry (2007), sobre liberdade de expressão no ambiente de trabalho, nos quais nos apoiamos para esta reflexão inicial.

## OS ESTUDOS SOBRE LIBERDADE

Toda a tradição dos estudos sobre liberdade deriva de perspectivas filosóficas desenhadas ao longo da história desde a Antiguidade, indubitavelmente formadoras do arcabouço conceitual da política ocidental, mas precariamente adaptadas para a compreensão de situações como as de trabalho. Tais estudos (BOBBIO, 1997; LIMA, 2013) demonstram a existência de duas vertentes para a compreensão da liberdade: os que enfatizam a liberdade negativa e aqueles que defendem a liberdade positiva. Dessa forma, a liberdade negativa<sup>3</sup>, liberal ou dos modernos (CONSTANT, 1985) corresponde à situação na qual os indivíduos podem agir sem serem impedidos, ou de não agir sem serem obrigados por outros. Nesta tradição, definida a partir do século 17 na Inglaterra, defende-se o indivíduo como pessoa que tem valor em si contra a intromissão de entes coletivos, como o Estado e a Igreja.

A liberdade positiva<sup>4</sup> ou republicana, por sua vez, corresponde à situação em que os sujeitos têm a possibilidade de tomar decisões e agir conforme sua própria vontade, sem ser determinado pelo querer de outros sujeitos, ou seja, a liberdade positiva pode ser compreendida como autodeterminação ou autonomia. Ela se relaciona à vida ativa, ao livre arbítrio, à participação na vida pública e ao autogoverno. Neste caso, a liberdade é atribuída a uma vontade coletiva, ou seja, há uma autodeterminação do grupo social do qual o indivíduo faz parte. Assim, nosso desafio é formar um referencial teórico adequado para observação, análise e interpretação das manifestações de liberdade de expressão e censura no ambiente de trabalho e constituir uma base empírica para a pesquisa.

## UM SISTEMA DE RESTRIÇÕES

Foucault (2005, p.9) nos ensina que em 'toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seus acontecimentos aleatórios, esquivar sua pesada e temível materialidade'. Este mesmo autor propõe ainda que a vida está sob intensa supervisão, sendo que a sociedade normalizadora é 'o efeito histórico de uma tecnologia de poder centrada na vida' (FOUCAULT, 1997, p. 135). Deleuze (1992) centra suas análises também na questão do controle, afirmando que o sujeito é continuamente modulado e investido. Para Orlandi (1992, p. 132), a censura busca impedir que haja elaboração histórica dos sentidos e movimento no trabalho de identificação dos sujeitos. Conforme afirma Gomes (2014, p. 49), o intento de controle caminha em linha fronteira com a censura: 'num piscar de olhos aquilo que é norteamo se torna interdição'. Mas antes de apropriarmos-nos do termo censura e categorizá-lo como prática instituída ou difusa nas organizações, com o intuito de silenciar ou apagar a expressão dos trabalhadores sem questionar sua abrangência semântico-discursiva, acreditamos ser necessário observar o funcionamento de práticas discursivas. O pensamento destes autores nos leva a um questionamento sobre os limites que se estabelecem entre liberdade de expressão, controle e censura, como se houvesse uma escala a ser observada e problematizada do ponto de vista social e discursivo na

3. A liberdade negativa é defendida por filósofos como Hobbes, Locke, Constant, Mill e Berlin (BOBBIO, 1997).

4. Filósofos como Rousseau, Kant e Hegel se associam à definição de liberdade positiva (BOBBIO, 1997).

tensa relação entre indivíduos e instituições e no conflito inerente à relação capital e trabalho.

Falar de liberdade de expressão e censura no trabalho significa encontrar um ponto de intersecção entre trabalho, economia, democracia e sociedade (BARRY, 2007). Segundo este autor, as relações entre liberdade de expressão e trabalho ainda não foram suficientemente exploradas, sendo que as poucas análises se restringem a limitar o foco em fala no trabalho e fala sobre o trabalho. Por essa razão, ele propõe outras entradas para a análise que incluam variáveis como expressão que ocorre dentro e fora do trabalho, no horário e fora do horário de trabalho, na comunicação com colegas e com o público externo, falas sobre a organização de tópicos variados, falas para um grupo restrito de ouvintes ou para audiências mais amplas, com uso de veículos de comunicação e a expressão regulada pelas organizações.

Num momento histórico em que a liberdade de expressão está consagrada em termos jurídicos e que as possibilidades de expressão são redimensionadas pelas tecnologias digitais devido à ampliação de espaços, como os limites são desenhados em relação a este direito fundamental? Paralelamente, amplia-se o controle das organizações sobre a expressão dos indivíduos e de suas ações. Como este direito individual é tratado e vivenciado num ambiente de restrições progressivas? Como o direito de se expressar e ser ouvido é assegurado? Questões como estas norteiam nossas preocupações. Nesta pesquisa, porém, nos propomos num primeiro momento a um mapeamento sobre as práticas de liberdade de expressão, controle e interdição existentes em organizações empresariais. Figaro (2014) explica que o controle, a vigilância e a interdição da comunicação no mundo do trabalho fazem parte das lógicas produtivas que têm como objetivo disciplinar e impedir a criação de uma cultura própria do trabalho. Neste aspecto, portanto, nos perguntamos: como se constrói o sistema de interdições que inibe a expressão dos trabalhadores? Em que valores e formações discursivas ele se baseia? O que é proibido e por quê? Que tópicos são autorizados e quais são controlados ou proibidos? Temos em mente que ao falar de censura e liberdade de expressão o que está em jogo é o uso da linguagem, seja ela verbal ou não.

Nesse sentido, a análise das práticas organizacionais de controle da expressão e do discurso dos trabalhadores nos permite compreender como são desenhados os espaços de expressão individual e como os direitos individuais, no caso a liberdade de expressão, são significados. Pretende-se assim recuperar pelo mapeamento do sistema de interdições a rede argumentativa que dá sustentação à formação discursiva sobre a liberdade de expressão e a censura, permitindo uma tomada de posição<sup>5</sup> de defesa dessas práticas por parte das organizações. Além disso, será possível indentificar o funcionamento destes dispositivos (FOUCAULT, 2006; AGAMBEN, 2009) na produção de subjetividades.

---

5. 'Tomada de posição' refere-se ao que Pêcheux (2002, p. 57) demonstra ser um momento de interpretação, passível de ser descrito regularmente em montagens discursivas, e correspondentes a efeitos de identificação assumidos e não negados. Desse modo, estas tomadas de posição deslocam saberes, reconfiguram formações discursivas (FD) e alteram posições identitárias dos sujeitos, num rearranjo constante. O espaço de memória, configurado nestas tomadas de posição, são atravessados por divisões heterogêneas, rupturas e contradições (PÊCHEUX 2001, p. 317).



## A REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA

O contexto empresarial é marcado pela reestruturação produtiva em escala global com predominância do toyotismo, das práticas de administração científica em busca de maior produtividade, pelo aumento do uso de tecnologias de informação e comunicação, num panorama que acirra a competitividade (SANTOS, 2000), acentuando o desemprego estrutural e tecnológico e intensificando os processos de trabalho. Desenvolvem-se ainda estratégias de gerenciamento que objetivam a mobilização permanente da força de trabalho, a cooperação constrangida, a administração por metas, a qualidade total (ANTUNES, 2002; 2005) e uma governança em prol de uma ‘relação equilibrada e transparente’ com stakeholders<sup>6</sup> (FREEMAN;MCVEA, 2000; DONALDSON;PRESTON, 1995), pautada por compromissos e resultados.

Em linhas gerais, tem-se novas maneiras de organização do tempo, sobretudo o tempo do trabalho (SENNETT, 2005). Busca-se ainda uma proteção e diferenciação de marcas, cenário em que a comunicação é instrumentalizada para alinhamento dos propósitos organizacionais e para a construção de estratégias que contribuam para a reputação das empresas (TORQUATO, 2002; LUCAS, 2004), que em seu discurso institucional tentam inibir a força de acontecimentos e produzir interpretações sobre um eixo já sintetizado que constrói um mundo semanticamente normal (PÊCHEUX, 2002, p. 34) e que gera o efeito de um sentido único. Assim, a fala dos trabalhadores se relaciona à proteção que as empresas exercem de suas marcas (BARRY, 2007).

Ao mesmo tempo, as organizações são afetadas por uma discursividade que busca reinterpretar os conflitos derivados da lógica capitalista. A empresa flexível consagra o trabalho em equipe, exige sensibilidade para com o outro, o diálogo e capacidade de resolução de conflitos. Nesse sentido, destacam-se os discursos sobre qualidade de vida no trabalho, sobre responsabilidade social empresarial, sobre sustentabilidade e ética empresarial, que apagam as complexas interações sociais, despolitizando a questão social (DUPAS,2003) e tornando o envolvimento comunitário de empresas valor de marketing.

## IMPACTOS NO MUNDO DO TRABALHO

Para a classe que vive do trabalho, explica Antunes (2002; 2005), tais desdobramentos limitam sua ação, precarizando suas condições de trabalho e aumentando a insegurança quanto ao futuro do emprego. Assim, na visão de Antunes (2002), impõe-se uma lógica desprovida de medida e de ‘um quadro de orientação humana’ que inibe reivindicações emancipatórias. Adicione-se a isso o fato de que o tempo livre é manipulado, dedicado ao consumo, em suas várias formas, e uma vida plena de sentido não pode ser vivenciada, havendo ainda uma aparência de liberdade individual. As incertezas geradas pelo contexto contemporâneo de flexibilização das formas de trabalho apagam o horizonte de longo prazo, corroendo a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo (SENNETT, 2005, p. 24), afetando ainda a vida emocional dos indivíduos fora do local de trabalho.

As mudanças em curso, portanto, impactam a subjetividade dos trabalhadores, sua percepção social, seus valores e ideologia e, hipoteticamente, têm decorrências na sua liberdade de expressão. Neste cenário, Barry (2009) argumenta que há um clima hostil

6. De acordo com Freeman (1984) o termo stakeholder é definido como “qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”

para a liberdade de expressão de empregados que temem as consequências de seus atos de fala. Podemos observar que o panorama desenhado no discurso das Ciências Sociais aponta para restrições progressivas da liberdade e em alterações da subjetividade do trabalhador como ser social, ainda que não haja uma exploração mais atenta dos significados de liberdade de expressão e censura produzidos pelos sujeitos, segundo aspecto de nossa pesquisa.

Ainda assim, é no trabalho e por meio do trabalho que os sujeitos elaboram um sentido comum, uma experiência coletiva e uma compreensão comum da vida social e constroem suas identidades sociais (ROSENFELD, 2009), obtendo reconhecimento material e simbólico que contribuem para a realização pessoal (DUBAR, 2004). Mantêm-se no trabalho laços sociais que fundamentam a sociedade civil. O trabalho é um espaço constituinte da individualidade desse trabalhador e fundamento para que o indivíduo se realize como ser social e para sua humanização (ANTUNES, 2002). Na atividade de trabalho, os sujeitos constituem para si universos de pensamento e discurso estruturados e transformados coletivamente. (SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L., 2010, p. 174).

Figaro (2014) explica que o mundo do trabalho é um espaço de sociabilidade, em que pessoas de diferentes níveis e profissões se articulam para realizar um trabalho comum que inclui regras, técnicas, processos, métodos, sendo a síntese das contradições e conflitos da sociedade. Na concepção desta autora, o mundo do trabalho se alinha aos interesses públicos e à liberdade de expressão, que, neste caso, não pode ser considerada propriedade de ninguém, apesar de as empresas impedirem a existência de enunciadores autônomos.

Como ensina Bobbio (1997), ao abordar o tema dos problemas atuais da liberdade, a não liberdade nasce continuamente no próprio seio da liberdade e a liberdade renasce continuamente no próprio seio da não liberdade. Assim, à medida que aumentam as formas de domínio, mais se fortalecem as defesas da liberdade. Nesse sentido, nos explica Pêcheux (1997, p. 304) que 'não há dominação sem resistência: primado prático da luta de classes, que significa que é preciso 'ousar se revoltar' e também que 'apreender até seu limite máximo a interpelação ideológica como ritual supõe reconhecer que não há ritual sem falhas; enfraquecimento e brechas, 'uma palavra por outra' é a definição de metáfora, mas é também o ponto em que o ritual se estilhaça no lapsos' (1997, p. 300-301). Ora, se o contexto atual compromete a margem de manobra e de negociação da classe trabalhadora, alterando sua subjetividade, cabe o questionamento de como, submetido a um fluxo de trabalho e informações intensos, o trabalhador constrói significados para a liberdade de expressão ou negocia sentidos para 'escapar' dos processos de controle inerentes à administração contemporânea, instaurando uma resistência subjetiva ou deslocando sua expressão para outros espaços sociais. Como este sujeito resiste em seu cotidiano às diversas regras que limitam sua expressão? Que táticas (CERTEAU, 1994)<sup>7</sup> utiliza para resistir às estratégias organizacionais e ressignificá-las? Ou ainda como se constrói a adesão ao discurso e às práticas de interdição hegemônicas propostas pelas organizações, por vezes, reafirmadas nas falas do sujeito?

7. No pensamento de Certeau, a estratégia se associa aos espaços do poder legitimado. A tática, por sua vez, se refere ao modo de ação para aguentar ordens e regras, sendo a arte dos 'fracos' para resistir e iludir o poder.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O caráter exploratório desta pesquisa e sua inserção no amplo domínio dos estudos da Comunicação nos impõe um duplo desafio. Primeiramente, por ser exploratória, esta pesquisa necessita da formação de um referencial teórico disperso na Filosofia Política e nas Ciências Sociais. Além disso, tendo sua centralidade nos estudos da Comunicação, a pesquisa exige, por definição, uma reflexão sobre abordagens empíricas e quadros teórico-metodológicos que nos permitam constituir um objeto de pesquisa condizente com nossos objetivos de estudo, a saber: compreender os limites da liberdade de expressão em ambientes de trabalho e como os sujeitos do trabalho significam este valor e direito individual historicamente construído nas sociedades democráticas. Isso porque a Ciência da Comunicação, como explica Ferrara (2010, p. 58), necessita de uma teoria adequada à mobilidade do objeto e que crie um 'substrato científico confiável e indispensável para alicerçar seu campo científico'.

Sabemos que os estudos exploratórios servem para preparar o campo para pesquisas posteriores (DANHKE, 1989) e quando o objetivo é abordar um tema ou problema pouco estudado e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Nesse sentido, esta pesquisa já traz uma primeira abordagem de como estamos Tateando a questão da liberdade de expressão e da censura em ambientes de trabalho, que só pode ser observada por meio de construções teóricas sobre estes conceitos. Nossa proposta é a de observar esta questão tomando como base a tensa relação existente entre indivíduos e organizações. De um lado, temos indivíduos, interpelados continuamente por formações ideológicas e discursivas (PÊCHEUX, 1997; ORLANDI, 2002), num embate com estruturas sociais que, por definição, o limitam, como explica Elias (1994). De outro, organizações, pressionadas por estruturas de produção e de racionalização do trabalho que perseguem a lógica da competitividade (SANTOS, 2000; ANTUNES, 2002) ilimitada. Sofisticam-se assim os mecanismos de controle, expressos no desenvolvimento das ciências administrativas, das tecnologias da informação e comunicação e da própria comunicação organizacional. Paradoxalmente, o indivíduo contemporâneo é interpelado pela ideologia dos direitos humanos, da liberdade, da autonomia, da flexibilidade, marcas da condição pós-moderna (LIPOVETSKY, 2005).

Estas primeiras reflexões nos orientam na formação de uma base empírica para a construção de nosso objeto de pesquisa e posterior análise e interpretação. Assim, compactuamos com Orozco Gómez (2010) sobre a necessidade de constituição empírica para a Ciência da Comunicação, de modo a contribuir para a elaboração de uma teoria própria a partir de processos investigativos em cenários próprios.

Nesta pesquisa, entendemos, assim como Figaro (2008), o trabalho como espaço de mediações, no qual há reelaborações dos significados pelos sujeitos em seu meio cultural. Nesta perspectiva, consideramos que os significados para a liberdade de expressão e censura são elaborados pelos sujeitos no confronto com as situações reais de trabalho. Para mapear significados e práticas, adotaremos enfoques quantitativo e qualitativo, conforme desenho metodológico proposto por Figaro (2013), adaptado à complexidade e à interdisciplinaridade necessária nos objetos de estudo no campo da Comunicação. Os enfoques são complementares e exercem funções específicas para a abordagem do fenômeno (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Para esta pesquisa, constituiremos amostras com dados obtidos de empresas reconhecidas por serem 'bons lugares para se trabalhar', que tenham gestão de comunicação e alinhamento a práticas de responsabilidade social empresarial. Os dados também serão obtidos em depoimentos de trabalhadores destas empresas. Optamos por este perfil de empresas por aderirem a um discurso empresarial contemporâneo que enfoca a cidadania, a ética e a transparência, termos que podem ser devidamente problematizados numa análise discursiva, e por supostamente serem mais permeáveis a diversas significações sobre liberdade de expressão e censura, dada a diversidade de seu público interno.

Nesse sentido, a pesquisa será realizada em duas fases, que se integram para análises posteriores. Num primeiro momento, os esforços serão dedicados à fase quantitativa, direcionada a organizações e trabalhadores. Serão elaborados questionários fechados de múltipla escolha. Nesta fase, o objetivo é identificar as práticas administrativas e de controle adotados pelas empresas no que se refere à expressão dos trabalhadores. Um mesmo questionário fechado será aplicado a uma amostra de trabalhadores das empresas selecionadas. No segundo momento, que corresponde à fase qualitativa, adotaremos grupo focal, técnica da entrevista em profundidade e a análise de discurso na vertente francesa como método para interpretação. Em ambas as fases, procuraremos explorar as categorias propostas por Barry (2007) sobre liberdade de expressão no ambiente de trabalho, que engloba as liberdades de crença, fala, de divulgação e de associação.

A segunda fase da pesquisa, que corresponde ao enfoque qualitativo, se orientará pelos princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa. Para procedermos a tal análise, formaremos um corpus de arquivo (COURTINE, 1981) a partir de peças de comunicação das empresas pesquisadas e de reportagens sobre a empresa veiculadas em mídias sobre a empresa, de modo a compreender como os trabalhadores e o trabalho são significados e como se forma o *ethos*<sup>8</sup> destas organizações e seu discurso institucional. A pesquisa em meios de comunicação permite conhecer diferentes discursos, como explica Costa (2013). A partir da análise discursiva desses materiais, entendemos ser possível distinguir o discurso das empresas do discurso sobre as empresas (MARIANI, 1998), bem como as diferentes discursividades que se formam sobre estas organizações.

Paralelamente, formaremos um corpus experimental (KRIEG-PLANQUE, 2003, p. 20) com entrevistas em profundidade feitas com locutores selecionados nas empresas pesquisadas e através de grupo focal, com a participação de gestores de comunicação das empresas selecionadas, profissionais conhecedores dos processos comunicacionais presentes na organização e que estão na confluência dos discursos sobre a organização e da organização, além de integrarem a classe que vive do trabalho. O uso de entrevistas se justifica porque se pretende compreender como os sujeitos trabalhadores significam a liberdade de expressão e a censura em relação ao discurso e as práticas institucionais de trabalho a que estão submetidos. Além disso, esta técnica se adapta a trabalhos de perfil exploratório como o que propomos (DUARTE, 2011, p. 64).

8. O *ethos* corresponde à imagem de si que o enunciador constrói em seu discurso para produzir efeitos no seu auditório. Segundo Maingueneau (1997, p. 45), esses efeitos são impostos pela formação discursiva ao sujeito que ocupa um lugar de enunciação.

Como método qualitativo, o grupo focal (COSTA, 2011) permite mapear aspectos valorativos e de referência de um grupo, podendo complementar dados obtidos por meio de outros instrumentos qualitativos. A intenção é, portanto, compreender aspectos de um tema em questão por meio de um roteiro de entrevistas. Para a nossa pesquisa, serão convidados profissionais de comunicação das empresas que participaram da fase quantitativa. A escolha por estes profissionais se deve ao fato de eles estarem familiarizados com o discurso institucional e com as questões que afetam o processo comunicacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como expusemos acima, esta pesquisa visa formar uma base empírica para análise da liberdade de expressão em ambientes organizacionais, levando-se em conta a constituição dos sujeitos nas instituições e como eles significam a própria liberdade. A nosso ver, tal procedimento é necessário. Em países como o Brasil em que a prática da censura e as conseqüentes restrições à liberdade de expressão se naturalizaram desde o período colonial e atravessaram o Império e a República (CARNEIRO, 2002), período no qual as interrupções na ordem democrática se tornaram constantes, a reflexão se justifica pela permanência de tais práticas mesmo num momento em que a censura não faz mais parte do arcabouço constitucional brasileiro. Esta pesquisa, portanto, contribui para uma reflexão mais ampla sobre cidadania, liberdades e a democratização da sociedade, tendo como pano de fundo seus limites culturais. A liberdade de expressão no mundo do trabalho carece ainda de uma reflexão mais acurada, dada a ausência de parâmetros para sua análise e da adaptação precária dos conceitos advindos da Filosofia Política.

A consolidação dos direitos humanos, entre eles a liberdade de expressão, nas sociedades ocidentais associada às mudanças aceleradas por que passam as organizações e o mundo do trabalho devido à revolução das tecnologias de comunicação e informação, abrem margem para a observação de um tensionamento entre os direitos individuais e a possibilidade de ampliar o controle, a vigilância e o endurecimento de regras para a expressão individual. Este tensionamento, na nossa visão, se efetiva no discurso das organizações que buscam se aproximar dos padrões de civilização determinados pelos direitos humanos e a necessidade de estabelecer normas de conduta para a proteção de marcas, segredos e práticas de competição por vezes contraditórias em relação a estes parâmetros. Estabelece-se, portanto, um sistema de restrições do qual ainda não temos conhecimento definido. Paralelamente, no discurso dos sujeitos, imersos numa cultura nacional e organizacional, que os interpela, poderemos observar como os significados para a liberdade de expressão e a censura se constituem em ambientes que aprimoram mecanismos de controle. Por essa razão, acreditamos ser necessário realizar pesquisas para observar as margens de sentido para a liberdade de expressão e a censura com objetivo de compreender melhor as formações ideológicas e discursivas que as determinam.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2009). *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos
- ANTUNES, R. (2002). *Adeus ao trabalho?: ensaio sobre as metamorphoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 8a. ed. São Paulo: Cortez.



- BARRY, B. (2007). *Speechless: the erosion of free expression in the american workplace*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc.
- BOBBIO, Norberto (1997). *Igualdade e liberdade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.
- CARNEIRO, M.L.T. (2002) *Minorias silenciadas: história da censura no Brasil*. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial/Fapesp.
- CARVALHO, J.M. (2001) *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CERTEAU, M. (1994). *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- COSTA, M.C.C. (2013) A opinião pública sobre a liberdade de expressão e a censura na atualidade. In: GOMES, M.R. *Comunicação e controle: observações sobre liberdade, controle e interdição da expressão*. São Paulo: Intercom, p. 163-178
- COSTA, M.E.B. (2011). Grupo focal. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 a. ed. São Paulo: Atlas.
- CONSTANT, B. (1985) Da liberdade dos antigos comparada à liberdade dos modernos. In: *Filosofia Política*. Porto Alegre: LPM Editores.
- COURTINE, J.J. (1981). Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages*, Paris, Larousse, n. 62, jun., p. 9-128.
- DANHKE, G. L. (1989) *Investigación y comunicación*. Ciência Social. México. McGraw-Hill.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. (1985) The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, Ohio, v. 20, 1995, p. 65-91.
- DELEUZE, G. (1992). *Post-Scriptum sobre as sociedades de controle*. In: *Conversações*. Trad. de Peter Pál Pelbart. SP: Editora 34.
- DUARTE, J; BARROS, A (orgs). (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 a. ed. São Paulo: Atlas.
- DUARTE, J. (2011). Entrevista em profundidade. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2a. ed. São Paulo: Atlas, p. 62-83.
- ELIAS, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FERIN, I. (2014). Percurso das democracias: da liberdade de expressão. COSTA, M.C.C (org.). *Diálogos sobre censura e liberdade de expressão: Brasil e Portugal*. São Paulo: ECA-USP, p. 7-13.
- DUBAR, C. (2005). *A socialização*. São Paulo: Martins Fontes.
- DUPAS, G. (2003). *Tensões contemporâneas entre o público e o privado*. São Paulo: Paz e Terra.
- FERRARA, L. (2010). A estratégia empírica da comunicação. In: : BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V; MARTINO, L.C. *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus/Compós, p. 51-69
- FIGARO, R. (2008). Atividade de comunicação e de trabalho. In: *Trabalho, Educação e Saúde*, v.6, n.1, p, 107-145, mar-jun.
- \_\_\_\_\_. (org.). (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.
- \_\_\_\_\_. (2014). Vigilância e controle à comunicação no mundo do trabalho. In: COSTA, M.C.C (org.). *Diálogos sobre censura e liberdade de expressão: Brasil e Portugal*. São Paulo: ECA-USP, 2014, p. 129-145
- FOUCAULT, M. (1997). Subjetividade e verdade. In: \_\_\_\_\_. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 107-115.
- \_\_\_\_\_. (2005) *A ordem do discurso*. 12. ed. São Paulo: Loyola.



- \_\_\_\_\_. (2006). *O poder psiquiátrico*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman
- FREEMAN, R. E.; McVEA, J (2000). A stakeholder approach to strategic management. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 189-207
- GOMES, M. R. (2013) Deslocamentos dos discursos sobre supervisão. In: \_\_\_\_\_. *Comunicação e controle: observações sobre liberdade, controle e interdição de expressão*. São Paulo: Intercom, 2013.
- GOMEZ, O, G. (2010). Hacia una Convergencia critica y multiple entre lógicas, practicas y agendas de investigaion empírica en comunicaci3n. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V; MARTINO, L.C. Pesquisa empírica em comunica3o. São Paulo: Comp3s/Paulus, 2010.
- KRIEG-PLANQUE, A.(2003) *Purification ethnique : une formule et son histoire*. Paris : CNRS Editions.
- MLIMA, V.A.; GUIMARÃES, J. (2013). Introdu3o. In: LIMA, V.A.; GUIMARÃES, J . (orgs.) *Liberdade de express3o: as v3rias faces de um desafio*, p. 9-17.
- LIMA, V.A. *A censura disfarçada* (2013). In: LIMA, V.A.; GUIMARÃES, J. (orgs.) *Liberdade de express3o: as v3rias faces de um desafio*, p. 87-109
- LUCAS, L. (org). (2004). *Com credibilidade n3o se brinca*. São Paulo: Summus Editorial.
- LIPOVETSKY, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contempor3neo*: Barueri: Manole, 2005.
- MARIANI, B. (1988). *O PCB e a imprensa: os comunistas no imagi3rio dos jornais 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da Unicamp.
- ORLANDI, E. (1992). *As formas do sil3ncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp.
- \_\_\_\_\_. (2002). *An3lise de discurso: princ3pios e procedimentos*. 4. ed. Campinas: Editora Pontes.
- PÊCHEUX, M. (1997). *Sem3ntica e discurso: uma cr3tica 3 afirma3o do 3bvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- \_\_\_\_\_. (2002). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Editora Pontes, 2002
- ROSENFELD, C.L. (2009). A identidade no trabalho em call centers: a identidade provis3ria. In: ANTUNES, R.; BRAGA, R. *Infoprolet3rios: degrada3o real do trabalho virtual*. São Paulo: Boitempo Editorial, p.173-185.,
- SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F. LUCIO, P.B. (2006). *Metodologia de pesquisa*: São Paulo: McGraw Hill.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra globaliza3o: do pensamento 3nico 3 consci3ncia universal*. São Paulo: Editora Record
- SENNETT, R. (2005). *A corros3o do car3ter: consequ3ncias pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record.
- TORQUATO, G. (2002). *Tratado de comunica3o organizacional e pol3tica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (2010). *Trabalho & ergologia: conversas sobre a atividade humana* Niter3i: Eduff.

---

# **Estratégias para a comunicação em C&T: das políticas públicas ao desenvolvimento de ações de comunicação organizacional em uma unidade de pesquisa**

## *Strategies for communication in S&T: from public policy to organizational communication actions in a research unit*

GIULIANA CAPISTRANO CUNHA MENDES DE ANDRADE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste trabalho abordam-se as estratégias utilizadas em uma unidade de pesquisa para o favorecimento da comunicação em Ciência e Tecnologia (C&T). Objetivou-se investigar e compreender os fenômenos comunicacionais da instituição relativos à ciência e à divulgação científica para o fortalecimento de sua identidade, imagem e reputação. Consideraram-se, como ponto de partida, as políticas públicas direcionadas à divulgação científica. As ações de popularização da C&T executadas pelo LNA são analisadas a partir do proposto em seu plano diretor, documento em que se descrevem as ações previstas para 2011 a 2015. Empregou-se a metodologia da pesquisa-ação, iniciada pela análise situacional das políticas que dão suporte às estratégias observadas na unidade de pesquisa. Esse momento permitiu entender questões que envolvem a identidade institucional. Os resultados englobam o relato de como acontece a comunicação no LNA, dividida em duas frentes: a divulgação científica e a assessoria de comunicação. As atividades foram classificadas como ações de divulgação científica e ações internas e externas ligadas à assessoria. A principal conclusão que este estudo proporcionou foi a percepção do envolvimento da instituição no tocante às ações de comunicação organizacional e ao grande desafio de estabelecer e incluir estratégias para a comunicação em C&T em seu plano diretor.

**Palavras-Chave:** Comunicação organizacional. Políticas e Estratégias. Ciência e Tecnologia.

**Abstract:** Present work analyzes the strategies used in a research unit for favoring communication in science and technology (S&T). The aim was to investigate and understand the communication phenomena of the institution relating to science and science communication to strengthen their identity, image and reputation. Were considered as a starting point, public policies aimed at scientific dissemination. The popularization actions of S&T performed by the LNA are analyzed from the proposed in its master plan, a document which describe the actions planned for 2011-2015. We applied the methodology of action research, initiated by situational analysis of policies that support the strategies observed

---

1. Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo e Assessora de Comunicação no Laboratório Nacional de Astrofísica, unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (LNA/MCTI). E-mail: gcapistrano@lna.br

in the research unit. This allowed to understand issues involving institutional identity. The results include the story of how communication happens in LNA, divided into two areas: science communication and the press office. The activities were classified as science communication actions and internal and external actions related to press office. The main conclusion of this study provided was the perception of the institution's involvement with regard to organizational communication actions and the challenge of establishing and include strategies for communication in S & T in its master plan.

**Keywords:** Organizational communication. Policies and Strategies. Science and Technology.

## INTRODUÇÃO

**A** DIVULGAÇÃO DA ciência é produto da interface entre ciência e sociedade e é dever dos órgãos públicos prestar contas à sociedade de todos os atos administrativos. Além disso, o acesso às informações de C,T&I é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, conseqüentemente, para o estabelecimento de uma democracia participativa.

O estudo, amparado em teorias da informação e da comunicação, foi desenvolvido em uma unidade de pesquisa do MCTI, o Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), com o objetivo principal de analisar as ações de comunicação organizacional do instituto para a divulgação do conhecimento científico e tecnológico.

Empregou-se a metodologia da pesquisa-ação, iniciada pela análise situacional das políticas que dão suporte às estratégias observadas na unidade de pesquisa. As ações de popularização da C,T&I executadas pelo LNA foram analisadas a partir do proposto em seu plano diretor, documento em que se descrevem as ações previstas para 2011 a 2015 e das atividades desenvolvidas de acordo com a demanda e exigências dos vários públicos de interesse do instituto.

O desenvolvimento do artigo está dividido em duas seções. Na primeira, apresenta-se a unidade de pesquisa em estudo e o papel da assessoria de comunicação do LNA, ressaltando o entendimento sobre comunicação organizacional. Na segunda, faz-se a análise das ações realizadas pelo LNA a partir do que foi estabelecido em seu plano diretor e da demanda espontânea gerada pela necessidade social de compreender a ciência. Finaliza-se com as conclusões alcançadas pelo estudo.

## A UNIDADE DE PESQUISA EM ESTUDO: O LABORATÓRIO NACIONAL DE ASTROFÍSICA

O Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), com sede em Itajubá, Minas Gerais, pertence ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Criado no início da década de 1980, para impulsionar os estudos científicos em astronomia, prioriza a pesquisa e o desenvolvimento em instrumentação. A instituição gerencia o maior telescópio brasileiro em terra, instalado no Observatório do Pico dos Dias (OPD), em Brazópolis, Minas Gerais. Gerencia também a participação do Brasil em dois consórcios internacionais: o Observatório Gemini e o Telescópio SOAR, instalados no Chile e no Havaí.

A história do OPD entrelaça-se à história da astronomia brasileira. Foi ele o grande propulsor do salto em qualidade que essa ciência experimentou após 1980. Em 1989, o LNA foi efetivado como unidade de pesquisa do CNPq do então Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), atualmente MCTI, e, em 1992, estabeleceu sede própria em Itajubá. Em 2000, o LNA tornou-se oficialmente uma unidade de pesquisa do MCTI. Desde então, o LNA seguiu sua vocação para a promoção da astronomia brasileira e, mais do que administrar o OPD, tornou-se gerente da participação brasileira em observatórios internacionais.

Em 1993, o Brasil tornou-se parceiro do Observatório Gemini, que compreende dois telescópios idênticos, com espelhos de 8,1m de diâmetro, respectivamente localizados nos Andes chilenos (Gemini Sul) e em Mauna Kea, Havaí (Gemini Norte). O LNA assumiu o papel de escritório nacional do Gemini. A participação brasileira no consórcio aumentou de 2,5% iniciais para 6% com a saída de alguns parceiros. O Brasil é o país com a maior produção proporcional de artigos com dados do Gemini, o que evidencia a importância do observatório para a comunidade científica.

Em 1999, o MCTI firmou acordo com os Estados Unidos para a construção e operação de telescópio de última geração, com abertura de 4,1m, situado em Cerro Pachón, a algumas centenas de metros do Gemini Sul - o Telescópio SOAR. Além de ser responsável pela comissão que distribui o tempo de telescópio e de dar suporte aos usuários, o LNA foi responsável por projetar e construir, em suas oficinas, dois instrumentos para o telescópio. O LNA passou a desenvolver, portanto, sua mais nova vocação: a instrumentação astronômica. Nas últimas décadas, ampliou sua capacidade tecnológica ao conceber e construir instrumentos para os observatórios consorciados e para observatórios de outros países. Hoje, o LNA é referência internacional em instrumentação astronômica. Em 2008, o MCTI firmou acordo com o consórcio do Canada-France-Hawaii Telescope (CFHT), um telescópio de 3,6m de diâmetro localizado ao lado do Gemini Norte. O LNA é o responsável pelo gerenciamento do tempo brasileiro também nesse telescópio.

A história do LNA, portanto, pode ser organizada em três frentes de ação: a primeira envolve a criação, o desenvolvimento e a manutenção do OPD; a segunda tem início com a entrada do Brasil nos consórcios para a construção de grandes telescópios internacionais; a terceira, o desenvolvimento de instrumentos para pesquisa em astronomia, área que concentra grande esforço da instituição e delineia sua visão de futuro.

Divulgar ciência é colocar ao alcance da população os conhecimentos científicos e tecnológicos para que possam ser usados nas suas atividades cotidianas e nas tomadas de decisão (BUENO, 2009). As formas de divulgação e popularização da ciência variam de eventos científicos, como congressos, conferências, a publicações como livros, revistas, jornais, a criação de museus, jardins botânicos, planetários, a produção de filmes, vídeos, programas de rádio e TV, internet, centros de ciência, parques temáticos, incluindo escolas, faculdades e universidades. O MCTI possui o Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia (DEPDI) cuja finalidade é “subsidiar a formulação e a implementação de políticas, programas e a definição de estratégias para a popularização e para a difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos, nas diversas instâncias sociais e nas instituições de ensino” (MCTI, 2011).

Já, divulgar conteúdo é informar à sociedade sobre as atividades desenvolvidas pelo Ministério, mediante divulgação das políticas públicas, programas, ações e projetos de interesse público. Os atos são realizados mediante a produção de conteúdos em formato de noticiários, documentários, entrevistas e reportagens para veiculação em televisão, rádio, internet e outras plataformas digitais.

Embora relevante, a comunicação com seus públicos de interesse nunca esteve entre as principais atividades desenvolvidas pela instituição. A comunicação do LNA com seus públicos de interesse deu-se de formas variadas. A comunidade astronômica, que faz uso dos telescópios gerenciados pela instituição para desenvolver suas pesquisas, sempre foi o público prioritário. Conhecidos como “usuários”, os cientistas espalhados por institutos de pesquisa e universidades do país atribuem ao LNA uma reputação devido ao trabalho de excelência que executa. Bueno (2012, p.24) ensina que a reputação é “uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização.” O público leigo, ainda que fascinado esteticamente pelo espaço e pela busca da origem da vida, vê as atividades desenvolvidas no LNA com distância e obscuridade. O LNA, não obstante a divulgação institucional e científica que realiza, ainda é desconhecido desse público e da mídia especializada.

Destaca-se, como estratégia de comunicação organizacional o modo de lidar com essa variação de público. Cardoso (2006, p.1132), ao citar Genelot (2001) afirma que é evidente

a presença de processos e ações de comunicação que não devem ser entendidos como complementos da estratégia organizacional, mas como componentes essenciais na construção de uma estratégia comum. Além disso, tais processos e ações são formadores da identidade cultural de qualquer organização e, por fim, da projeção de sua imagem.

Kunsch (2007, p.44-45) diz que

muitos autores já escreveram sobre públicos em relações públicas. Numa visão contemporânea, temos que considerar as tipologias dos públicos dentro da dinâmica da história, levando em conta as forças sociais do macro-ambiente e os comportamentos dos grupos de interesses que podem vir a formar um novo público. Um público que praticamente nunca foi pensado como prioritário ou que não tem nenhum vínculo com a organização, dependendo dos acontecimentos, isto é, de como o comportamento institucional o afeta, pode vir a ser um público estratégico.

O LNA apresenta duas frentes de comunicação social: a assessoria de comunicação e a divulgação científica. A divulgação científica é responsável por disseminar o conhecimento científico e tecnológico por meio de visitas às instalações do OPD e do LNA, palestras, exposições, participações em feiras, realização de concursos de astronomia para estudantes e coordenação da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia em Itajubá. A equipe da divulgação científica é formada por uma pesquisadora, um técnico e três estagiários, todos estudantes de Física e aspirantes a seguir a carreira em Astronomia. A pesquisadora dá o suporte e treinamento científico para que os membros do grupo possam receber as visitas escolares e do público em geral, esclarecer as dúvidas e participar dos eventos e planejar as ações de disseminação de C,T&I.

A assessoria de comunicação, por sua vez, tem como papel, grosso modo, trabalhar a notícia gerada pela instituição. Esse trabalho subdivide-se em múltiplas atividades, que envolvem desde o contato e divulgação das pesquisas do instituto para a mídia até ações de comunicação integrada com os públicos de interesse, passando pela construção da imagem junto à opinião pública. O trabalho de assessoria no LNA deve levar a informação a dois níveis de público: o interno e o externo. O público externo subdivide-se em três segmentos: a comunidade astronômica brasileira, conhecida como “usuários”, a mídia e o público em geral. A assessoria é formada por uma única servidora.

Muitas atividades desenvolvidas pela assessoria de comunicação são impulsionadas pelo interesse público e não estão previstas como metas do plano diretor. Essa demanda espontânea revela o crescente envolvimento da sociedade com a ciência e a curiosidade em relação aos atos administrativos para o suporte à pesquisa.

### **O PLANO DIRETOR E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DIRECIONADAS À DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E AS AÇÕES DE POPULARIZAÇÃO DA C&T EXECUTADAS PELO LNA**

O plano diretor em vigência (LNA, 2010) foi elaborado para abranger ações a serem desenvolvidas de 2011 a 2015. É constituído por eixos estratégicos, diretrizes de ação e projetos estruturantes que definem e delinham claramente a finalidade estratégica de fortalecer a área de desenvolvimento tecnológico e aprimorar o gerenciamento da infraestrutura existente para a astronomia observacional. Com a missão de “planejar, desenvolver, prover, operar e coordenar os meios e a infraestrutura para fomentar, de forma cooperada, a astronomia observacional brasileira” (LNA, 2010, p. 13), fica evidente a identificação do LNA como instituto vocacionado para o desenvolvimento de pesquisa, seja observacional ou na área da instrumentação.

A visão de futuro institucional permanece a mesma formulada no plano diretor anterior, que abrange ações a serem desenvolvidas entre 2006 e 2010, que é

ser reconhecido nacional e internacionalmente como referência brasileira em desenvolvimento instrumental para a astronomia terrestre, e como contato principal em assuntos de abrangência nacional na área de astronomia observacional, com o intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento, e desenvolver pesquisa científica e tecnológica de ponta (LNA, 2010, p.14)

Percebe-se que não há referência específica sobre a necessidade de divulgação da ciência, mas pode ser incluída na menção ao “intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento”. A preocupação ainda modesta de inserção social dos frutos das pesquisas desenvolvidas é perceptível já na visão de futuro explicada no plano diretor de 2006-2010:

a visão do futuro formulada acima não visa a “glória maior” para o LNA, mas é o meio para uma finalidade maior que deve beneficiar toda a comunidade astronômica, e, além disso, deve, diretamente (através de divulgação pública) e indiretamente (p.ex. através de



benefícios provindos do desenvolvimento tecnológico), beneficiar a comunidade como um todo, contribuindo, desta forma, para a socialização do conhecimento. (LNA, 2006, p.18)

Embora o plano diretor atual apresente eixos estratégicos, diretrizes de ação e projetos estruturantes, somente faz menção direta à divulgação científica no primeiro desses tópicos. A instituição deve responder a três eixos estratégicos estabelecidos pelo MCTI – os eixos I, II e V –, apresentados e detalhados no documento. O eixo estratégico V, denominado “C,T & I para o Desenvolvimento Social”, tem uma única linha de ação: “fortalecimento da área de divulgação pública da astronomia”. O programa que compõe essa linha de ação é assim descrito:

Divulgação pública e popularização da astronomia, e alfabetização científica com atenção especial à Inclusão Social, tanto regionalmente, por meio de produtos e serviços dirigidos à população local, como nacionalmente, por meio de medidas junto a agentes multiplicadores (LNA, 2010, p. 22).

As quatro metas do programa somadas a outras ações já anteriormente desenvolvidas no LNA com foco em divulgação da ciência são apresentadas na Tabela 1.

Com a tabela, pode-se notar que as ações de divulgação científica não ficam restritas às metas estabelecidas no plano diretor. No entanto, todas essas ações, mesmo registradas e documentadas, não receberam até o momento nenhuma análise qualitativa mais aprofundada de seu alcance. Pode-se citar, por exemplo, que os registros acerca das visitas escolares ao OPD e ao Observatório no Telhado (OnT) abarcam sua natureza (se escola pública – municipal, estadual, federal – ou privada), mas não se pode precisar a penetração da divulgação científica em cada uma dessas instâncias bem como seu efeito sobre a população da região. A ausência dessa análise é reflexo do fato de a divulgação científica não ser prioridade institucional. Assim como o plano diretor prevê timidamente ações de divulgação científica, ainda menos estabelece atividades mais específicas de estudos e relatos dos resultados obtidos.

Por meio da pesquisa-ação desenvolvida percebe-se ainda que as ações de divulgação científica realizadas pelo LNA estão concentradas na difusão da ciência ligada à Astronomia em geral, e não na pesquisa particularmente desenvolvida pela instituição. Os astrônomos usuários e/ou os astrônomos que compõem o quadro de servidores da instituição raramente promovem as pesquisas que desenvolvem utilizando a infraestrutura do LNA.

Observa-se, ainda, que os papéis de divulgação científica e assessoria comunicacional, embora distintos em sua concepção e em seu arranjo organizacional, mesclam-se nas ações desenvolvidas.

**Tabela 1.** Metas e Ações do LNA para a divulgação da ciência

<b>METAS</b> Descritas na coluna conforme o plano diretor (LNA, 2010, p. 22-23)	18: Operacionalizar, até o final de 2011, o Observatório no Telhado e implementar, até o final de 2012, um programa para seu uso na divulgação pública.	O LNA já possui um sistema regular de visitas diurnas ao OPD, sem possibilidade de observação do céu. A construção de um observatório no telhado da sede, com observação noturna, atende a uma solicitação antiga da sociedade. O Observatório no Telhado foi criado e implementou-se um programa para seu uso efetivo e para a divulgação da astronomia. A observação é aberta ao público em geral e sempre precedida de palestras.
	19: Realizar, até o final de 2012, um minicurso para jornalistas, com eventual colaboração com outras instituições nacionais, com perspectiva de repetições periódicas.	A motivação da meta era aumentar a visibilidade da instituição junto à mídia nacional. Os jornalistas, além de aprender noções básicas de astronomia, conheceriam a infraestrutura de laboratórios e oficinas do LNA e dos observatórios aos quais os astrônomos brasileiros têm acesso. O LNA passaria a ser uma das fontes de notícias e contatos. A meta não foi realizada devido ao corte orçamentário com despesas de diárias e passagens.
	20: Realizar, até o final de 2012, um estudo sobre o desenvolvimento do LNA desde os primórdios do OPD até o presente momento e publicar um livro sobre sua história para o público geral.	O livro foi escrito em parceria com o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST). Já foi revisado, a empresa que vai publicar já foi contratada e está, portanto, em fase de editoração e publicação. Será feita uma cerimônia de divulgação do livro junto com a comemoração dos 30 anos do LNA, no primeiro semestre de 2015.
	21: Criar, até o final de 2015, em colaboração com o MAST, o museu virtual do OPD.	O objetivo é preservar a memória do desenvolvimento técnico por meio da impressionante evolução das técnicas de observação e registro dos dados astronômicos, testemunhada durante a criação e o desenvolvimento do OPD. As ações para a criação do museu virtual estão em andamento.
<b>AÇÕES</b>	Visitas ao OPD	As visitas ao OPD, ação de divulgação científica mais antiga do LNA, são marcadas e acompanhadas por um estagiário treinado para orientar alunos e professores. Consistem em apresentar as instalações do OPD e o que envolve a pesquisa em astronomia. Geralmente a visita é precedida de palestra e finalizada com a apreciação do <i>campus</i> , instalado a 1.864m de altitude.
	Tarde e Noite de Portas Abertas	Criado em 2005, o evento consiste em abrir os portões do OPD ao público, 1 vez ao ano, das 14h às 22h, para que se possa conhecer o <i>campus</i> e realizar observações diurnas e noturnas, com filtros especiais para ver o Sol. A programação inclui sessões de vídeos sobre astronomia e explicações sobre o que está sendo observado. O evento tornou-se tradição na região e, nos últimos anos, chegou a receber em torno de 1.700 pessoas, o que obrigou o LNA a restringir o acesso. Para isso, estabeleceu-se a entrada gratuita somente mediante convite, que deve ser retirado em datas e horários específicos, informados pelo site da instituição. Em 2014, foram colocados 1.500 convites, em três lotes de 500 convites cada. O primeiro lote esgotou-se em 40 minutos, o segundo em 20 minutos e o terceiro em 12 minutos. O evento pode ser considerado uma tradição regional.
	Concurso de Astronomia para Estudantes	O concurso teve a 1ª edição realizada em setembro/2013. Com a ajuda da equipe que organiza a Olimpíada Brasileira de Astronomia (OBA), foi divulgado no Brasil todo. Teve a participação de 267 estudantes e 92 professores de 72 cidades distribuídas em 18 estados. Os alunos deveriam escolher um objeto astronômico e justificar a escolha. O prêmio para a melhor proposta apresentada seria a imagem do objeto astronômico escolhido, feita por astrônomos profissionais com o Telescópio SOAR, uma viagem às instalações do SOAR no Chile, acompanhado do professor-orientador e a visita de um astrônomo do LNA à escola vencedora para entregar a imagem impressa e enquadrada e para proferir palestra. A edição de 2014 foi dividida em duas categorias: Ensino Fundamental II e Ensino Médio. Foram aceitas 409 propostas, submetidas por um total de 561 estudantes. Aos vencedores, será entregue a imagem impressa e enquadrada e a escola vencedora receberá a visita de um astrônomo para proferir uma palestra. Os vencedores do Ensino Fundamental II irão visitar o Observatório do Pico dos Dias e os alunos do Ensino Médio irão ao Chile para visitar o SOAR.
	Exposições em parceria com o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), unidade de pesquisa do MCTI	O Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), em parceria com o LNA, Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI) e Prefeitura de Itajubá, traz para a cidade, desde 2012, exposições itinerantes de seu acervo. A primeira foi a exposição "Luiz Cruis, um cientista a serviço do Brasil", em 2012, seguida, no mesmo ano, da mostra "Passo a passo, salto a salto, voo a voo: o cientista Santos-Dumont". Em 2013 chegou a Itajubá a exposição "Leonardo da Vinci – Maravilhas Mecânicas". Em 2014 foi a mostra "O eclipse e o presidente", que conta a história da vinda da comitiva presidencial ao Sul de Minas para ver o eclipse de 1912. As exposições, abertas e gratuitas, são montadas na Biblioteca da UNIFEI, recebem a visita de escolas de Itajubá e região e do público interessado.

## CONCLUSÃO

Uma instituição, seja ela pública ou privada, deve considerar fortemente a informação e comunicação em suas estratégias organizacionais. Os públicos com os quais a instituição se relaciona, sejam eles internos ou externos, são de grande relevância para a construção das estratégias comunicacionais e para a constituição de sua identidade e imagem. Como se observou na unidade de pesquisa analisada, é preciso que os papéis da assessoria de comunicação e da divulgação científica, estejam bem delineados para melhor desenvolver as ações competentes a cada um. Ressalta-se a importância de aproveitar os registros dos resultados das ações, atividade ainda de pouco destaque. A definição da atuação de cada segmento favorece a comunicação mais eficiente com os públicos de interesse e fortalece tanto a divulgação científica quanto à assessoria comunicacional, que passariam a ter mais relevo nas ações descritas no plano diretor.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W. da C. (2012). *Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática*. São Paulo: All Print Editora: Mojoara.
- BUENO, W. da C. (2009). *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Informação e informação, Londrina.
- CARDOSO, O. de O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *RAP*. Rio de Janeiro 40(6):1123-44, nov./dez.
- GENELOT, D. (2001) *Manager dans la complexité — réflexions à l'usage des dirigeants*. 3. ed. Paris: Insep Consulting.
- KUNSCH, M. M. (2007) Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo pensam.*, Bogotá, n. 51, Dec. 2007 . Recuperado em 09 de março de 2015 de <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso)>.
- LNA. LABORATÓRIO NACIONAL DE ASTROFÍSICA (LNA) (2006). *Plano diretor 2006-2010*. ITAJUBÁ: LNA RECUPERADO EM 09 DE MARÇO DE 2015 DE: <[HTTP://WWW.LNA.BR/LNA/RELATORIOS/PD\\_LNA\\_FINAL.PDF](http://www.lna.br/lna/relatorios/pd_lna_final.pdf)>
- LNA. LABORATÓRIO NACIONAL DE ASTROFÍSICA (LNA). (2010). *Plano diretor 2011-2015*. ITAJUBÁ: LNA. RECUPERADO EM 09 DE MARÇO DE 2015 DE: <[HTTP://WWW.LNA.BR/LNA/LNA-PDU-2011-2015.PDF](http://www.lna.br/lna/lna-pdu-2011-2015.pdf)>.
- MCTI. DEPARTAMENTO DE POPULARIZAÇÃO E DIFUSÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA – DEPDI. (2011). BRASÍLIA: MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, Tecnologia e Inovação (MCTI). Recuperado em 09 de março de 2015 de: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/12926.html>>.
- MCTI. *Estratégia Nacional para Ciência, Tecnologia e Inovação – ENCTI*. (2012) Brasília: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).

---

# Exposição Universal de Milão 2015: a cidade-empresa em busca de uma (nova) imagem

RICARDO FERREIRA FREITAS<sup>1</sup>

FLÁVIO LINS<sup>2</sup>

MARIA HELENA CARMO DOS SANTOS<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A Exposição Universal Milão 2015 como estratégia para promover a imagem da marca-cidade e, por consequência, da Itália, tendo o megaevento como propulsor desse processo em nível internacional.

**Palavras-Chave:** Exposição Universal. Milão 2015. Cidade.

**Abstract:** Expo Milano 2015 as a strategy to promote the brand image of the city and, consequently, of Italy, and the megaevent as a promoter of this process internationally speaking.

**Keywords:** Universal Exhibitions. Expo Milano 2015. City.

## INTRODUÇÃO

QUANDO FALAMOS da Itália, nosso imaginário nos conduz a um parque de esculturas, ruínas, vinhedos ou, ainda, à figura papal e da igreja católica. Repleto de muitas belezas, o país tem símbolos poderosos, como a figura do David de Michelangelo e o Coliseu, que produzem imagens-síntese nos remetendo à antiguidade.

Por outro lado, a cidade de Milão permanece envolvida em um imaginário de indústria e moda. Caracterizando-se por ser uma metrópole sintonizada com as tecnologias, torna-se ambiente perfeito para receber uma Exposição Universal. A confirmação veio em 2008, quando o *Bureau International d'Expositions (BIE)* declarou a cidade sede da Exposição Universal de 2015, com o tema “Nutrir o planeta. Energia para a vida”, abordando a questão alimentar, a nutrição e o desenvolvimento sustentável. Com um dos maiores PIB da União Europeia, Milão é também uma das cidades mais caras do mundo e um dos centros mais influentes no continente em diversas áreas. A capital

---

1. Pós-doutor em comunicação pelo CEAQ/Sorbonne. Doutor em sociologia pela Universidade René Descartes /Paris V. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. rfreitas@uerj.br

2. Doutorando em Comunicação pela UERJ, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito, professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na UFJF. Bolsista da Capes – Proc.: 4937/14-7 flavio.lins@oi.com.br.

3. Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso. mhcarmo@yahoo.com.br.

da região da Lombardia consolidava-se como o centro das atenções para políticos e empresários. A crise que atingiu países da União Europeia nos últimos anos também impactou fortemente a Itália, que tenta se recuperar. Neste contexto, sediar uma Exposição Universal surge como um bálsamo para dar novo ânimo à economia, gerar empregos, recuperar áreas degradadas, atrair turistas e, principalmente, reconfigurar a marca-país.

Sempre cercadas de “megapolêmicas”, produções como a Exposição Universal de Milão 2015, com a participação de 142 países<sup>4</sup>, fascina ao se apresentarem como possibilidade de mover as engrenagens da sociedade e surgirem como solução, ainda que temporária, para problemas, como falta de segurança, desemprego, decadência do espaço urbano e de imaginários que remetem mais aos flagelos do que aos encantos da cidade. Por outro lado, sediar uma Expo é uma oportunidade para apresentar a cidade e sua cultura para o mundo, bem como sua recuperação, embora, na verdade, criem-se espaços adequados para que a lógica da globalização tome forma, tornando as cidades grandes negócios multinacionais. Ou seja, as cidades são colocadas em exposição para serem vendidas e consumidas depois de um processo de adaptação a padrões globais. A Expo é uma vitrine mundial.

Embora este artigo seja escrito antes da inauguração da Expo Milão 2015, nos propomos a observar as artimanhas deste negócio, que, energizado pelas plataformas de mídia, desde já se propõe a seduzir o público e vender a cidade, mas cujas apropriações escapam ao controle dos seus idealizadores, com desdobramentos imprevisíveis e incontroláveis.

## EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS

Na segunda metade do século XIX França e Inglaterra já eram potências industriais. Como o ritmo e o volume da produção não paravam de crescer, foram criadas as Exposições Universais para conquistar novos mercados de escoamento destes produtos. Walter Benjamin destaca que as exposições universais se converteram em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria” (2006, p.57). O espetáculo pretendia apresentar e encantar o público com as maravilhas de sua época e surpreender com possibilidades que o futuro acenava. A arquitetura espetacular e, muitas vezes, efêmera criava uma atmosfera mágica e dava ares de festa para estas celebrações do capitalismo.

As exposições universais que floresceram a partir da primeira expo Londres 1851, além de celebrarem a indústria e os avanços tecnológicos, buscavam legitimar e justificar o colonialismo europeu. Resultaram, inclusive, na realização de exposições unicamente coloniais, onde os impérios mostravam exemplares de produtos, pessoas e do estilo de vida da colônia. Demonstrava-se que “escravizar os negros e dominar o índio, arrebatando-lhes a terra, não era apenas um direito, mas um dever dos brancos, civilizados e superiores, de instaurarem uma ordem social mais “avançada” (PESAVENTO, 1997, p.148). Com seu enorme público, deram início a era dos espetáculos de massa.

4. Disponível em: <<http://www.expo2015.org/milano>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

Ano	País	Número de visitantes	Número de expositores	Superfície da Exposição
1851	Londres	6.039.195	13.937	8,4 hectares
1855	Paris	5.162.330	20.839	9,9 hectares
1862	Londres	6.211.103	28.653	9,5 hectares
1867	Paris	11.000.000	43.217	14,9 hectares
1873	Viena	7.254.687	25.760	16,2 hectares
1876	Filadélfia	10.165.000	60.000	30,3 hectares
1878	Paris	16.032.725		22,5 hectares
1889	Paris	32.250.297	61.722	21,2 hectares
1893	Chicago	27.329.000		81,0 hectares
1900	Paris	50.800.801		46,0 hectares

Fonte: Werner Plum (1979, p.61).

De acordo com texto publicado no jornal inglês *World Finance* (2012), além de seus temas oficiais, as Exposições Universais refletem as descobertas atuais ou sentimentos da época. Para o autor do texto, Jordan Bintcliffe, as exposições de 1851-1938 fizeram parte da corrida para a industrialização e agiram como uma plataforma para divulgação de novas invenções e descobertas. O período de 1939-1987 viu a era do “intercâmbio cultural” e uma série de exposições que tentaram lidar com as questões do mundo. Com o avanço da comunicação, as exposições mundiais gradualmente deixaram de exibir novas tecnologias, sendo a Expo 1988 marco de uma nova era, presente até hoje: divulgar a marca-país, segundo Bintcliffe, (2012).

Embora o texto ressalte que a divulgação da “marca-país” tenha se tornado uma característica das exposições universais a partir da década de 1980, acreditamos que essa proposta sempre esteve presente. O espírito que moveu as primeiras edições já atuava para que as nações envolvidas, especialmente o país sede, obtivessem o reconhecimento internacional de seu protagonismo em diversas áreas, o que levaria ao fortalecimento da marca-país. E isto é *branding*.

## EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS NO SÉCULO XXI

A partir de 1996, o BIE (*Bureau International des Expositions*) decidiu que as Exposições Universais só aconteceriam a cada cinco anos com a duração de seis meses, o que não impede a realização de mostras em nível nacional e regional. Neste contexto, a cidade alemã de Hannover sediou a última Exposição Universal do século XX e a primeira da Alemanha. O que já dera sinais ao longo deste século confirmou-se no ano 2000 em Hannover: o impacto destes eventos vem diminuindo, com média de público abaixo do esperado, corredores vazios durante semanas até que o preço dos ingressos abaixasse e o estacionamento fosse liberado gratuitamente (WANDSCHEER, 2010). Encerrada após cinco meses, não se converteu em bom, fato confirmado dez anos:



Do esplendor da Expo não restou quase nada. E também no papel o balanço não é nada animador: ao final do evento, os governos federal e estadual dividiram o prejuízo de 1,2 bilhão de euros. Para o então secretário das Finanças do estado da Baixa-Saxônia, Heinrich Aller, o resultado negativo era previsível. “Esperávamos 40 milhões de visitantes e tivemos apenas 18 milhões”, ressalta. Era impossível não terminar no vermelho, salienta, pois a expectativa era de muitos visitantes, apesar dos altos preços. “Este foi um dos erros de cálculo”, termina (WANDSCHEER, 2010).

Em 2005, é realizada a primeira exposição Internacional<sup>5</sup> do século XXI em Aichi, no Japão. Embora o público tenha superado as expectativas – esperava-se 15 milhões e chegou-se a 22 milhões de visitantes, o impacto foi apenas regional, uma vez que somente 5% dos visitantes eram estrangeiros (a estimativa era de 10%). Além disso, os visitantes criticaram o caráter excessivamente lúdico da mostra e as barreiras do idioma (POUPÉE, 2005). Mesmo assim, devido ao isolamento geográfico do Japão, a exposição foi considerada um sucesso (POUPÉE, 2005).

Outro ponto que parece dominar as últimas edições e talvez possa diminuir o impacto destes espetáculos é a proximidade das temáticas.

Ano	Expo	Nível	Temática
2000	Hannover	Universal	“Humanidade, natureza e tecnologia - origem de um novo mundo”
2005	Aichi	Internacional	“A sabedoria da natureza”,
2008	Zaragoza	Internacional	“Água e desenvolvimento sustentável”
2010	Shanghai	Universal	“Cidade melhor, vida melhor”
2012	Yeosu	Internacional	“Por costas e oceanos vivos”
2015	Milão	Universal	“Nutrir o planeta. Energia para a vida”

Levantamento dos autores

Embora as questões relativas ao meio ambiente tenham se repetido e dado a tônica das exposições, o sucesso das Exposições Universais está mais ligado a números (público, expositores, volume de negócios, tamanho da área do evento, pessoas impactadas através da mídia) do que a soluções encontradas para questões mundiais. Patrice Ballester, ao tratar Fórum Universal das Culturas Barcelona 2004, destaca o fato de que “fazer vir mais de três milhões de pessoas à periferia de uma grande metrópole” (BALLESTER, 2004, p.437) deixa dúvidas quanto ao caráter ecológico do acontecimento, ou seja, não se movimenta e acomoda uma grande massa sem prejuízos ao meio ambiente, o que também é ressaltado por Stefano Di Vita:

Oportunidades para a sustentabilidade são ao contrário frequentemente identificadas na distribuição territorial de pequenas obras e na sua inserção em um planejamento de longo prazo, desde que orientada pelos objetivos reais de reabilitação ambiental e de reequilíbrio social, e não proposto como slogan utilizado para fins de marketing (DI VITA, 2012, p.492).

5. As Exposições Universais são realizadas a cada cinco anos, em espaço sem limite de superfície, durante seis meses, nos quais se aborda uma temática geral. As Exposições Internacionais duram três meses, em uma superfície máxima de 25 hectares e abordam uma temática específica. Disponível em: <<http://www.expozaragoza2008.es/index/que-es-la-expo>>. Acesso em: 30 jan 2015.

É pouco provável que os megaeventos do século XXI, quase sempre sediados em grandes metrópoles e, em geral, em áreas já densamente povoadas, ocupem espaços onde não gerem impactos, com consequências imediatas ou a longo prazo, e não modifiquem a rotina da população. Para a Expo Milão 2015, por exemplo, a construção de dois canais superficiais unindo a área da exposição ao centro da cidade, atravessando dois parques, ao custo de 89 milhões de euros, vem enfrentando muitos protestos de moradores, sob a acusação de desmatamento de áreas verdes que teriam sido conquistas populares<sup>6</sup>. Há ainda as disputas políticas, comerciais e legais e o inevitável processo de gentrificação, iniciando-se anos antes do espetáculo, quando a cidade é anunciada como sede, movimentado a partir daí capital, mídia e imaginários. David Harvey, em visita ao Brasil, resumiu em poucas palavras as modificações no espaço urbano legitimadas pelos megaeventos:

O que temos visto, nos últimos 30 anos, é a reocupação da maioria dos centros urbanos com megaprojetos. Muitos desses projetos associam a urbanização ao espetáculo. E fazem um retorno à descrição de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo. Faz todo sentido na diretriz da realização dos megaeventos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. O capital precisa que o estado assegure essa dinâmica. Assim, pode usar esses eventos como instrumentos de investimentos e mais lucratividade. Invariavelmente, entre as consequências dos megaeventos estão as remoções de pessoas de algumas áreas. Eles dependem disso para serem realizados. E essa situação tem causado revolta (HARVEY, 2012).

Ainda sobre o discurso de recuperação da economia e regeneração do espaço urbano a partir das “megaobras” que vão dar forma às arenas espetaculares dos megaeventos, Harvey salientou:

Há alguma geração de empregos, em função dos megaprojetos e megaeventos, mas o que se vê é o desvio da verba pública para apoiar essas empreitadas. Ao redor do mundo, tem havido muitos protestos devido à retirada de pessoas de suas residências. As populações percebem que o dinheiro dos impostos está indo para esses fins, em detrimento da construção de escolas e hospitais (...). O grande problema é que a tendência é a dominação do capital sobre o poder político nas cidades (HARVEY, 2012).

Paralelos a estes problemas, há também a redução de visitantes, os custos crescentes para a realização, o desinteresse de países em sediá-los, já que não há garantia de sucesso e a população é quem paga o custo mais alto, além do processo de gentrificação e o questionamento sobre o legado. A totalidade dos problemas, somada a relatos recentes, como das consequências dos jogos olímpicos de Atenas para a economia grega (HARVEY, 2012) e dos tumultuados preparativos para as Olimpíadas no Brasil, tornam os megaeventos atraentes para os países em desenvolvimento ou em crise, com menor estrutura para recebê-los, ansiosos pelos investimentos do capital internacional, distanciando-os de países onde a população já não vê com bons olhos sediá-los, como a insatisfação de muitos ingleses com os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 que, às vésperas do evento, promoveram manifestações por toda a cidade, culminando, em

6. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=V6ontZvOtXk>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

agosto de 2011, com incêndios e atos de violência nas regiões mais pobres que logo se espalharam por quase toda a Londres e atingiram outras cidades da Inglaterra, pondo em pânico os organizadores das Olimpíadas (ARANTES, 2012, p.34).

Os grandes eventos da contemporaneidade, não só as Exposições Universais, deslocam imensos holofotes para os lugares que os sediam, iluminando não só suas arenas espetaculares, mas a diversidade de problemas e as ambiguidades que os emolduram, chamando também atenção internacional numa disputa simbólica travada no campo midiático. A Expo Milão aproxima-se destas produções redentoras, ou seja, travestida de um grande encontro entre nações a fim de encontrar soluções para minimizar ou acabar com o problema da fome no mundo, sem prejuízos ao meio ambiente, temos um grande negócio. Porém, embora estes lugares encantados tomem forma movidos pelo capital, onde podem se misturar interesses diversos, a multidão irá celebrar junta a emoção compartilhada (MAFFESOLI, 1998).

Embora Maffesoli (2010) e De Certeau (1998) salientem os imprevisíveis resultados das empreitadas emocionais e imaginais dos megaeventos, nossas pesquisas indicam que não é esta a maior preocupação daqueles que os idealizam. Interessa mais aos investidores internacionais o capital movimentado com as grandes obras e negócios imobiliários, do que, de fato, a eficácia das mensagens contidas nos megaeventos, embora despertar a simpatia e o apoio popular seja importante, principalmente, antes e durante o espetáculo, como já dissemos anteriormente. Assim, a preocupação com o público nestes grandes acontecimentos é de que ele não inviabilize o andamento das obras e a realização do acontecimento e, se possível, compre o bilhete entrada, ainda que os megaeventos sejam pensados para o público internacional. Posteriormente, quando se apagam os holofotes e os gestores internacionais se vão, o legado material e imaginal deverão ser reinventados, para que um novo público consuma aqueles espaços, imantado pela atmosfera mágica que o precedeu.

## **EXPO MILANO 2015**

No dia 4 de agosto de 2012, faltando mil dias para a abertura da Exposição, de acordo com o jornal *Il Fatto Quotidiano*, o ex-primeiro ministro italiano, Mario Monti, declarou que o evento seria o sucesso de toda a Itália, um desejo comum de resgate, recuperação para a nossa economia e que o país inteiro deve estar envolvido no esforço porque todo mundo vai se beneficiar de seu sucesso. “Estou certo de que, mais uma vez, a Itália vai despertar admiração por sua criatividade, originalidade e acessibilidade nas escolhas feitas”. “Será útil para o relançamento da Itália” (tradução nossa).

As palavras de Mario Monti sinalizam que o megaevento será a redenção da economia italiana, atraindo atenção para o novo país que será apresentado através da Exposição. Alinhada com a proposta das “megaproduções” do capitalismo midiático (SODRÉ, 2012, p.50) contemporâneo, deposita-se na Expo Milano 2015 a expectativa de que os seus “espaços de renovação” (SANCHEZ, 2010, p.47), embora “cada vez mais homogêneos no mundo todo porque são moldados a partir de valores culturais e hábitos de consumo do espaço tornados dominantes na escala mundo”, deverão se tornar “ícones da modernização” (SANCHEZ, 2010, p.47) italiana e azeitar as engrenagens da economia. Sobre a pretensão dos governantes, Fernanda Sanchez salienta:

Colocar as cidades no mapa do mundo passou a ser uma meta recorrente dos governos locais, um objetivo ordenador das “ações estratégicas” que concentram na cidade-mercadoria a possibilidade de “transcender as crises” produzidas pela reestruturação econômica e de construir um futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial, de modo a viabilizar o crescimento econômico em novos parâmetros (SANCHEZ, 2010, p.51).

Mas, para “colocar as cidades” no mapa mundial faz-se necessário um planejamento urbano empresarial, que articule iniciativas público-privadas, para promoção da cidade no cenário internacional e atrair mais turistas e investimentos. E, para essas “multinacionais do século XXI” (Borja; Castells, 1997, p. 123), os megaeventos surgem como oportunidades para vender a imagem da cidade-empresa renovada, bem como atuar para produção de consensos, elementos fundamentais para o esplendor dos megaeventos.

Se para um evento ser considerado mega depende de seus ecos na mídia antes, durante e depois de acontecer, atingindo a milhares ou até milhões de pessoas (FREITAS, 2011), as plataformas comunicacionais transmídia se tornam ferramenta fundamental. Todo o material de divulgação da Expo Milano deixa clara a preocupação em apresentar o evento como um espaço onde tradição, criatividade e inovação, aliadas em um mesmo espaço, pretendem surpreender o mundo. Para justificar a escolha de Milão, o sítio da exposição<sup>7</sup> destaca a posição geográfica da cidade, considerada central para os europeus, ressalta o fato de a cidade ser responsável por 10% do PIB nacional e lar de 650 showrooms de moda, concorrendo com Paris e Nova Iorque. É destacado ainda que Milão atrai mais de dez milhões de pessoas para os seus eventos culturais ao longo do ano, além de ser um lugar diferente dos demais na Itália. Esse discurso de políticos e organizadores, de “relançar” a Itália como uma nova mercadoria para o mundo, por meio de “operações para reconversão de territórios, grandes projetos urbanos e megaequipamentos culturais ou esportivos (...) ditos consensuais e competitivos” (SÁNCHEZ, 2010, p.15).

Sobre a importância da escolha do local que irá sediar o megaevento, Stefano Carmannini e Alessandro Ceccarelli (2007) sinalizam o papel destes espaços que irão refletir a conjuntura histórica internacional:

Se nel 1936 i Giochi si svolgono nella Berlino capitale della rinata potenza economica nazista, nel 1948 si sceglie una Londra stroncata dai bombardamenti di guerra; nel 1988 Seul richiama l'attenzione sulla divisione con la Corea del Nord; nel 1992 Barcellona cerca, con il palcoscenico mondiale, il riposizionamento Internazionale come capitale economica della Spagna post-franchista. L'incontro ed i rapporti tra i 'significati globali' che il grande evento impone e i 'significati locali' ad esso connessi costituisce un tema centrale nell'analisi del grande evento<sup>8</sup> (CARMANNINI; CECCARELLI, 2007, p.34).

7. Disponível em: < <http://www.expo2015.org/milano/perche-milano>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

8. Se no ano de 1936 os jogos aconteceram em Berlim, capital da renascida potência econômica nazista, em 1948 se escolhe uma Londres destruída pelos bombardeios da guerra. Em 1988 Seul chama atenção para a divisão da Coreia do Norte; em 1992, Barcelona busca, como palco mundial, o reposicionamento internacional como capital econômica da Itália pós-franquista. O encontro e as relações entre os significados globais que o grande evento impõe, e os significados locais conectados a isso, constituem um tema central

Estas mostras têm em comum, ao longo da sua história, a conjugação de lançamento de tendências tecnológicas, diversas mídias e ampliação do campo de negócios. Desde 1851, na Inglaterra, até a próxima Expo Milão 2015, o mote é: a comunicação e a economia regem os eventos. O que é atualizado por Muniz Sodré, para quem o “capitalismo financeiro e a comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel” (2012, p.49) que, potencializado pelas novidades tecnológicas, como acontece nas Exposições Universais, explode em negócios e possibilidades comunicacionais.

Mas a Expo Milano já começa a dar sinais de que, como tem acontecido com numerosos megaeventos, grande parte de suas obras não se concretizarão, pela dificuldade para cumprir os prazos, o que pode comprometer o legado para a região. Segundo Stefano Di Vita, a crise global impactou os planos para a realização do evento, “causando a redução imediata dos recursos disponíveis e o conseqüente cancelamento de obras importantes para a cidade e a região, que deveriam ter sido incorporadas ao evento” (2012, p.49). Di Vita destaca ainda que “muitas das obras previstas ainda não foram completamente ou parcialmente financiadas, algumas foram removidas e outras não serão concluídas até à Primavera de 2015”, o que tem se tornado comum para as cidades-sede dos megaeventos internacionais. Apesar dessa realidade que acomete as cidades-sede, para o autor, os megaeventos podem ser uma oportunidade para revigorar toda a região:

A dimensão regional agora frequentemente assumida pela cidade e as atuais condições econômicas, sociais e ambientais devem procurar uma ampliação do cenário de referência dos grandes eventos de escala urbana para a regional e o desenvolvimento de processos mais amplos de regeneração territorial com base em: valorização do patrimônio paisagístico-ambiental, socioeconômico e cultural local; desenvolvimento de uma gestão baseada na participação de todos os interessados (organizadores do evento, autoridades locais, empresários e o terceiro setor); projeto arquitetônico e urbano sustentável; constante monitoramento e avaliação periódica dos impactos produzidos. Esta mudança, possível e desejada, trataria de enfrentar o desafio do desenvolvimento global através da valorização local (DI VITA, 2012, p.492-293).

A aposta na Expo Milano 2015 para revigorar a economia e a imagem de toda a Itália, a partir de um evento regional, mas cujos ecos midiáticos são internacionais, são potencializados por diferentes plataformas comunicacionais, como TV, internet, smartphones e outras. E foi a digitalização, segundo Henry Jenkins (2009), desenvolvida paralelamente com a internet, que estabeleceu as condições para esta cultura da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam que está falando (JENKINS, 2009, p.29).

---

na análise do grande evento (tradução nossa).

Ao converter-se também em plataforma comunicacional, valendo-se de recursos transmidiáticos<sup>9</sup>, o megaevento torna-se, principalmente no pré e pós-evento, um espaço de socialidade, uma tribo, onde “a pessoa (persona) representa papéis” e essa “teatralidade instaura e reafirma a comunidade” (MAFFESOLI, 1998, p.108), mesmo nos períodos em que antecedem e precedem a sua realização.

Por concentrarem um enorme número de pessoas – tal como as cidades que os comportam – e terem centralmente um sentido comercial, necessitam de novas formas de multiplicação de seu alcance, de atingirem o maior número possível de participantes-expectadores – e não mais participantes-interagentes de fato, como no caso dos antigos rituais e festas – e de minimizar a anestesia reinante. Esses novos objetivos só poderiam ser alcançados com os recursos advindos da mídia eletrônica. (CONTRERA; MORO, 2008, p.9)

Esses megaeventos, principalmente devido ao seu caráter internacional, valendo-se do recurso da grande rede para energizar seu processo de criar consensos, acabam por desnudar e facilitar a nossa percepção sobre as suas estratégias e sobre a própria ausência de consenso entre população, políticos e organizadores. Por exemplo, sobre o potencial gerador de empregos dos megaeventos sobressaem-se as dezenas de vídeos institucionais disponibilizados no sítio do evento e no *youtube*, com relatos de jovens italianos que conseguiram seus primeiros empregos. Além disso, o sítio da exposição tem um quadro anunciando oportunidades de emprego para o evento<sup>10</sup>, além de receber currículos continuamente. Estes vídeos, mais do que divulgarem a exposição, legitimam a sua realização e investimento, ainda que, em proporção menor, ou com menor visibilidade, espalhem-se também textos e vídeos divulgando mazelas e suspeitas que rondam o grande evento, como acusações de desmatamento<sup>11</sup>, de má utilização das verbas públicas<sup>12</sup>, favorecimento de empresas<sup>13</sup>, exploração de trabalhadores<sup>14</sup> e participação da máfia italiana<sup>15</sup>. Além disso, alguns vídeos já anunciam a falência da empreitada<sup>16</sup>. Ou seja, *está no ar* a discussão pela legitimidade e benefícios da Expo Milano 2015, como é próprio dos megaeventos, e os protestos, dado ao seu impacto na vida social e ao relacionamento nebuloso (e intenso) entre poder público e iniciativa privada que se estabelece.

Meses antes de serem inaugurados, como é próprio destes acontecimentos, é possível conhecer as narrativas de seus espaços, pavilhões e novidades, que no universo virtual já acontecem, potencializadas pelos recursos da computação gráfica, dando forma à sedução da arquitetura espetacular e, especialmente, destacando as possibilidades sensíveis e de comunicação entre pessoas, espaços e objetos. O caráter lúdico também

9. Por natureza, a transmídia é um diálogo. Ela convida você a participar da narrativa de alguma forma. Isso pode ser simplesmente através da abertura de um fórum para o público opinar, para dar a opinião dele sobre a narrativa, ou pode ser algo sofisticado e rico, como vemos hoje na internet, onde pessoas contribuem com suas próprias histórias para a trama da narrativa ou participando de alguma forma como fãs [...] Por isso que a transmídia se torna um diálogo (Gomez, 2010, apud CHACEL, 2010).

10. Disponível em: <<http://www.expo2015.org/lavora-con-noi/opportunita-di-lavoro-2014-2015>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

11. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-NNjGQIt0Ks>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

12. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VYY-r7zgF3Y>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

13. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y6xWu5Re7xI>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

14. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=W6kOaj4fKpI>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

15. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=EbEPAdBnvJY>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

16. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7AXmuEZO0I4>>. Acesso em: 06 fev. 2015.



está presente no sítio da Exposição, que disponibiliza um jogo interativo *online* sobre alimentação no mundo, tema do evento. É o *Food Game*.

Assim como a Itália, muitos países já disponibilizaram os projetos de seus pavilhões para serem *visitados* pela internet. A partir de simulações realizadas em 3D, que dão aos espaços apresentados aspecto de vídeo game, a Expo Milano *materializa*, em terreno virtual, a sua proposta de surpreender e encantar o público, embora, se observarmos a partir da própria plataforma de vídeos youtube, o mesmo encantamento parece não se repetir em um *mundo real*. Através de uma abordagem realizada sem rigor científico, verificamos que enquanto um vídeo feito em computação gráfica mostrando o pavilhão da Itália, postado em 25/04/2013, já foi exibido 7.489 vezes<sup>17</sup>, outro vídeo, postado um mês depois, 20/05/2013, mostrando os trabalhos em curso no canteiro de obras da exposição, inclusive o espaço reservado ao pavilhão da Itália, foi exibido apenas 1.098 vezes<sup>18</sup>. Embora esta observação não tenha sido feita a partir de nenhuma metodologia científica, acreditamos que sinaliza o fascínio que a exposição exerce como uma viagem imaginária e de experimentação, mais sedutora que a própria materialidade do evento.

Segundo Vito di Bari, designer de Inovação da Expo 2015, há o espírito de um novo Renascimento, desta vez partindo de Milão, que deverá ocorrer a partir da inovação tecnológica<sup>19</sup>. A própria logomarca do evento, apresentada durante a fase candidatura, mas posteriormente modificada, dava sinais deste desejo, já que se valia da figura do “Homem Vitruviano”, obra de Leonardo da Vinci que sintetizaria o ideário da Renascença. Di Bari destaca também, em seu sítio, que algumas das inovações pretendem propiciar experiências sensíveis (e inesquecíveis) para o público, como o Panteão Holográfico, o primeiro do mundo, que projetará, no céu, figuras históricas de Milão que irão informar aos visitantes sobre a cidade, o Caleidoscópio Humano<sup>20</sup>, a Expo XP<sup>21</sup>, os Pavilhões Virtuais<sup>22</sup>, os espaços para grafites virtuais<sup>23</sup>, os muros e paredes interativos, repletos de possibilidades comunicacionais e sensíveis.

Acreditamos que, a partir de suas investidas no mundo virtual, como o Panteão Holográfico, a Expo Milano busca consolidar e renovar o espírito das Exposições Universais como arautos do futuro, ainda que, abrindo as portas para este tempo, as amplas possibilidades da experiência virtual possam vir a substituir a materialidade do acontecimento.

17. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=AXfODgZDAJ0>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

18. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5m0LX64mMy0>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

19. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

20. Composto de uma mágica decoração urbana, será pintado com tintas sensíveis ao calor e mudará de cor conforme a variação da temperatura; tapetes sensoriais tocarão melodias diferentes, à medida que variar o fluxo de visitantes sobre ele, e um sistema de iluminação PLC, ligado a sensores que criará jogos de luzes diferentes, variando com os movimentos das pessoas. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 06 fev 2015.

21. Óculos especiais, com tecnologia de realidade virtual, para ver clipes de filmes e imagens que fizeram parte da história. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 06 fev 2015.

22. Soluções digitais para fornecer uma comunicação eficaz e de baixo custo. Serão incluídos entre outras exposições na Expo. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 06 fev 2015.

23. Todos os visitantes poderão deixar mensagens em locais mais frequentados da cidade, que podem ser acessadas por positivos móveis e tablets. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 06 fev 2015.

## CONCLUSÃO

O desejo dos organizadores da mostra de surpreenderem os visitantes com experiências sensíveis robustecidas pelas últimas novidades tecnológicas não é novo e tem sido a sua essência. Megaeventos internacionais, como Exposições Universais, Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, passaram a ser utilizados como peças no jogo do capitalismo midiático, onde “financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada” (SODRÉ, 2012, p.50). Na Expo Milano, essa convergência de mídias ajuda a criar uma expectativa para um novo “Renascimento”, apesar de todos os desafios e protestos que um evento gera.

Em resumo, conquanto as novas tecnologias criem possibilidades contra e a favor da Exposição, nelas uma técnica iconófila (MAFFESOLI, 2010, p.116) cria espaços que explodem em imagens e experiências sensoriais, um mundo de aparências profundas, produtor de imaginários que movem as engrenagens do nosso tempo. Assim, numa complexa operação simbólica, há um compartilhamento do imaginário de Milão e da Itália, e, ao *final*, marca-cidade e marca-país renascem mais fortes, apresentando-se, ambas, *renovadas* através de imagens e experiências sensíveis.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Otília. *Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas*. São Paulo: Annablume, 2012.
- DI BARI, Vito. *Expo Milano 2015*. [2012?]. Disponível em: <<http://vitodibari.com/pt/designer-inovao/expo-2015>>. Acesso em: 6 jan. 2015.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- BINTCLIFFE, Jordan. *Countries turn to “expos” to attract growth*. 2012. Disponível em: <[www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world](http://www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world)>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- CARMANNINI, Stefano; CECCARELLI, Alessandro. Grandi eventi e rilancio della città: il caso di Torino. *Macramè*. Florença, n° 1, p. 33-39, maio, 2007.
- CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.11, n.1, p. 1-15, jan./abr. 2008.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DI VITA, Stefano. Os grandes eventos e a crise internacional: a experiência da Expo de Milão 2015. In: *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, Ituiutaba, v. 3, n. 2, p. 486-497, jul./dec. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos, das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação em contextos organizacionais” do XX Encontro da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.
- HARVEY, David. “Urbanização incompleta é estratégia do capital”, diz David Harvey: depoimento. [25 nov. 2013]. São Paulo: *Brasil de fato*. Entrevista concedida a Camila Nobrega e Rogério Daflon.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- \_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

- MENEZES, João Paulo. Aichi 2005, uma expo para japonês ver. 2005. Disponível em: <<http://ovilacondense2.blogspot.com.br/2005/06/aichi-2005-uma-expo-para-japons-ver.html>>. Acesso em: 6 fev. 2015.
- MONTI, Mario. *Expo 2015*. Monti: “Sarà um sucesso utile al rilancio dell’Italia”. 2012. Disponível em: <[http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/articoli/ContentItem-3cd4b3e9-8341-40fd-96e2-0228aa99fa02.html?refresh\\_ce1/1EXPO2015.MONTI:](http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/articoli/ContentItem-3cd4b3e9-8341-40fd-96e2-0228aa99fa02.html?refresh_ce1/1EXPO2015.MONTI:)>. Acesso em: 7 fev. 2015.
- PESAVENTO, Sandra. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- PLUM, Werner. *Exposições Mundiais no Século XIX: Espetáculos da Transformação Sócio-Cultural*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1979.
- POUPÉE, Karyn. *Exposição Universal de Aichi termina com sucesso quase totalmente regional*. 2005. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2005/09/23/ult32u12207.jhtm>>. Acesso em: 7 fev. 2015.
- SANCHÉZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um Mercado mundial*. 2. ed. Chapecó (SC): Argos, 2010.
- SODRÉ, Muniz. Financeirização do mundo e educação. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilha, nº 9, pág. 49-60, jan-dez 2012.
- WANDSCHEER, Roselaine. *Dez anos depois, muitos pavilhões da Expo de Hannover estão abandonados*. 2010. Disponível em: <<http://www.dw.de/dez-anos-depois-muitos-pavilh%C3%B5es-da-expo-de-hannover-est%C3%A3o-abandonados/a-5669941>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

---

## As “relações humanas” como fator da gênese da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil

### *The “human relations” as factor of the genesis of communication in work relations in organizations in Brazil*

CLAUDIA NOCIOLINI REBECHI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O propósito principal deste artigo é tratar sobre a doutrina das “relações humanas” como um dos fatores da gênese da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil, considerando a inter-relação de sua filosofia com os preceitos de relações públicas difundidos, sobretudo, entre as décadas de 1950 e 1960. A discussão apresentada faz parte de nossa pesquisa de doutorado, que focalizou a análise dos ditames de relações públicas admitidos e disseminados pelo discurso de reconhecida entidade promotora da racionalização do trabalho no país, o Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). O uso de comunicação articulado pelo ideário de relações públicas, à época, indicava a proposição de orientações e normativas consideradas adequadas à administração das relações de trabalho em empresas pela classe dirigente interessada no processo de industrialização do Brasil. Influenciadas pelos princípios admitidos pela “Organização Científica do Trabalho”, essas orientações de relações públicas revelam a relação direta entre o entendimento de comunicação nas relações de trabalho em organizações e a filosofia das “relações humanas” no período histórico estudado.

**Palavras-Chave:** Comunicação e trabalho. Relações humanas. Relações públicas. Racionalização do trabalho. IDORT.

**Abstract:** The main purpose of this article is to address the doctrine of “human relations” as one of the genesis of communication factors in labor relations in organizations in Brazil, considering the interrelationship of its philosophy with public relations precepts widespread, especially between the 1950s and 1960. The discussion presented is part of our doctoral research, which focused on the analysis of eligible public relations dictates and disseminated by Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), recognized promoter of the rationalization of work in this country. At that period, the use of communication by public relations ideas indicated the proposition of guidelines and standards considered appropriate for the administration of labor relations in enterprises, by the ruling class interested in the industrialization process in Brazil. Influenced by the principles accepted by the “Scientific Organization of Work”, these public relations guidelines show the direct relationship between the understanding

---

1. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da ECA-USP. Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: nociolini@hotmail.com.

of communication in work relations in organizations and the philosophy of "human relations" in the historical period studied.

**Keywords:** Communication and work. Human relations. Public relations. Rationalization of work. IDORT.

## APRESENTAÇÃO INICIAL

**O** ESTUDO A ser apresentado faz parte dos resultados de nossa pesquisa de doutorado<sup>2</sup> sobre as prescrições de comunicação no contexto organizacional em diálogo com os princípios da racionalização do trabalho difundidos na primeira metade do século XX. Em especial, a pesquisa focalizou a análise dos ditames de relações públicas admitidos e disseminados pelo discurso do Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), entre os anos 1930-1960.

O IDORT, criado em 1931 por empresários e intelectuais paulistas, mostrou-se um agente ativo de difusão da filosofia de gestão e organização do trabalho dominante à época, incorporada por organizações privadas e da administração pública no Estado de São Paulo e em outras regiões brasileiras em fase de desenvolvimento urbano-industrial. Pode-se dizer que o Instituto, até a década de 1960, teve como principal propósito difundir os princípios e métodos de doutrinas ligadas ao ideário da "Organização Científica do Trabalho". Como instituição representante dos interesses da classe empresarial e intelectual preocupada com o desenvolvimento da industrialização e modernização da sociedade brasileira, o IDORT encontrou nos princípios de "Organização Científica do Trabalho" uma via eficiente para formular modos de dominação social considerados necessários à exploração da força de trabalho e à expansão do capitalismo.

Dentro de sua trajetória de "portador das mais modernas exigências da racionalização" (ANTONACCI, 1993, p. 17) no país, o IDORT construiu seu discurso institucional em diálogo direto com os pilares do ideário de organização e gestão do trabalho articulado, especialmente, pelos preceitos "científicos" do taylorismo, do fordismo e do movimento das "relações humanas". Não por acaso, o símbolo representativo do Instituto contempla os seguintes termos: "razão", "método", "tempo", "saber" e "evolução". Em determinado momento de sua trajetória, mais especificamente na década de 1950, o IDORT toma conhecimento da filosofia de relações públicas e começa a se interessar pelo desenvolvimento da atividade no país. Surgem os primeiros cursos de relações públicas promovidos pelo Instituto, com a participação de figuras representativas dessa atividade, como o professor Candido Teobaldo de Souza Andrade, e também são publicados inúmeros textos sobre o tema na revista institucional do IDORT.

Pode-se dizer que o interesse dessa entidade promotora da racionalização do trabalho pelas relações públicas deu-se, principalmente, devido ao teor da natureza "concluidora" dessa atividade que se formulava naquela época. A incorporação de princípios

2. A tese referida intitula-se "Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)" e foi defendida recentemente, em abril de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM da ECA-USP). Esse estudo foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), por meio de concessão de bolsa de doutorado, e pode ser acessado em sua íntegra no site Teses USP: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-20102014-110342/pt-br.php>.

e métodos, alinhados às doutrinas da "Organização Científica do Trabalho", por organizações privadas e governamentais acirravam os conflitos no contexto da gestão do trabalho. Não à toa, os trabalhadores resistiram a certos modos de realização do trabalho e de comportamentos impostos a eles. Tendo isso em vista, a filosofia de "harmonização" admitida pelas relações públicas mostrava-se conveniente à necessidade do processo de racionalização de amenizar os embates nas relações internas aos espaços produtivos. Por meio de um percurso teórico-metodológico que contemplou uma ampla pesquisa em arquivos<sup>3</sup> e uma análise discursiva<sup>4</sup> do material levantado - apostilas dos cursos de relações públicas promovidos pelo próprio IDORT e textos publicados na revista da entidade - observamos que os ditames da Escola das "relações humanas" ganharam espaço representativo no quadro de temas que orientaram a formação de especialistas em organização e gestão do trabalho, principalmente nos anos 1950 e 1960. Notadamente, percebe-se uma reapropriação dessa doutrina por meio da discussão de questões relacionadas à administração de pessoal e à comunicação no ambiente interno às empresas.

A análise do material levantado revelou uma inter-relação entre o entendimento de "relações humanas", propagado pelo IDORT, e o que esse Instituto considerava ser a atividade de relações públicas no contexto das relações de trabalho em organizações, sobretudo no que tange a função dessa atividade na administração das relações entre trabalhadores e o comando das organizações.

Com essa pesquisa foi possível constatar que a ideia de "relações humanas" e os seus discursos são formadores do entendimento de relações públicas na primeira metade do século XX, no Brasil. Portanto, não por acaso, as "relações humanas", consideradas uma doutrina de "organização do trabalho", tornaram-se orientadoras das prescrições de comunicação nas relações de trabalho em organizações no país. Em face ao exposto, o propósito principal deste artigo é tratar sobre a doutrina das "relações humanas" como fator da gênese da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil, considerando a inter-relação de sua filosofia com os preceitos de relações públicas difundidos, sobretudo, entre as décadas de 1950 e 1960.

## **AS "RELAÇÕES HUMANAS" NO PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO DO TRABALHO**

Ao estudarmos o processo de racionalização do trabalho mobilizado pelos fundamentos do sistema taylorista/fordista, a partir dos anos 1920, percebe-se que essa forma de entender as relações de trabalho apresenta características de cunho essencialmente mecanicista. Sob esta ótica, o ser humano é compreendido, sobremaneira, por meio de aspectos fisiológicos, econômicos e técnicos (DESMAREZ, 1986).

No período entreguerras, entretanto, as condições de trabalho e o trabalhador foram investigados em outra perspectiva. Para um grupo de pesquisadores norte-americanos interessava estudar o que chamaram de "fator humano" dentro do processo produtivo. Uma série de experiências com o propósito de analisar o indivíduo no trabalho foram

3. No Brasil, nossa pesquisa realizou-se, especialmente, no Arquivo Edgard Leuenroth (AEL), ligado ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

4. A forma escolhida para a mobilização do *corpus*, de certo modo, filia-se aos princípios gerais da Análise do Discurso de linha francesa (AD), embora não seja uma pesquisa de AD *stricto sensu*.



realizadas na usina de *Hawthorne da Western Electric Company*, entre 1924 e 1932. Algumas dessas experiências foram dirigidas por engenheiros do *Massachussett Institute of Techonology*. As mais conhecidas dessas são as investigações coordenadas por Elton Mayo, que, posteriormente, tornariam referência para inúmeros estudos de sociologia do trabalho, de sociologia industrial e da psicossociologia.

Em especial, os experimentos de Mayo originaram a Escola das Relações Humanas, cujos fundamentos configuraram as diretrizes de gestão de pessoal associada às políticas do *management*, a partir dos anos 1940. Trata-se de uma tendência que buscava agir sobre o comportamento e a motivação dos trabalhadores a fim de explorar a dimensão social das relações entre os indivíduos e o sistema produtivo nas empresas (DESMAREZ, 1986).

Conforme explica o estudioso Pierre Desmarez (1986), após o cumprimento das experiências, em 1931, com milhares de entrevistas realizadas com os empregados da *Western Electric Company*, Elton Mayo e sua equipe concluíram que, primeiramente, existia uma relação direta entre o interesse manifestado da direção pelo comportamento dos trabalhadores e o aumento da produtividade; tratava-se do "efeito Hawthorne". Isto é, havia ganhos positivos de produtividade quando os empregados eram acompanhados e supervisionados mais de perto pelas chefias. Outra descoberta indicava que o rendimento do trabalho humano não dependia unicamente de um estímulo financeiro, mas especialmente de fatores psicológicos e sociais. Pois os parâmetros que determinavam o quanto deve "render" a atividade de trabalho eram determinados, na verdade, pelos próprios empregados, nas suas relações como um grupo dentro da organização. E os limites desse rendimento dependiam de um padrão informal de produção estabelecido pelo grupo que, por sua vez, influenciava o comportamento de cada indivíduo. Isso significava, então, que aspectos como tensões, antagonismos entre as pessoas e oposições de ideias podiam afetar negativamente a produção.

Tais descobertas alçaram o movimento das "relações humanas" a um patamar singular e célebre no campo das ciências sociais do trabalho, já a partir dos anos 1930, tendo, todavia, o seu momento de maior destaque apenas na década de 1950.

Pela primeira vez, dentro do quadro de pesquisas sobre gestão e organização do trabalho, seria apresentado de maneira mais concreta que a influência do grupo provoca modificações no comportamento do indivíduo na empresa. Dentro dessa abordagem, a disposição e o ânimo do indivíduo para a realização do trabalho estariam sujeitos ao nível de entendimento entre os empregados e ao nível de compreensão entre as chefias e seus subordinados. O ser humano "trabalhador" e as relações interpessoais, das quais participa, tornavam-se fatores de suma importância no processo de racionalização.

A Escola das "relações humanas" recusou a concepção de trabalhador como "máquina humana". De modo distinto do taylorismo/fordismo, o trabalhador foi compreendido como um indivíduo dotado de afetividade e de "sentimentos". Foram valorizadas, portanto, as relações entre os homens que se desenvolvem dentro da empresa e a possibilidade que esta última teria de "realizar-se" humanamente (PILLON; VATIN, 2003).

Sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, as pesquisas de Mayo e sua equipe ganharam reconhecimento por estudiosos e especialistas em gestão de pessoal, não somente nos Estados Unidos, mas, também, na Europa. Seus princípios foram apropriados

pelos direções de empresas que elaboraram políticas de "administração de pessoal" com o apoio de especialistas conhecedores do ideário das "relações humanas".

Suas recomendações quanto à mudança do modo de supervisão dos trabalhadores para conseguir sua colaboração aos propósitos da empresa, despertaram grande interesse e boa recepção do patronato e da classe dirigente na época. Num período de dificuldades financeiras, causado, especialmente, pelas duas grandes guerras mundiais, cujos resultados são alto desemprego e, conseqüentemente, fortes reivindicações dos trabalhadores, a doutrina das "relações humanas" reduz a importância do aspecto econômico sobre a satisfação e o bem-estar dos trabalhadores e oferece outros meios à direção de empresas para conseguir a colaboração dos empregados.

Não é exagero dizer que o patronato e os administradores enxergavam nos preceitos de Elton Mayo e de seus seguidores uma alternativa de gestão dos comportamentos da força de trabalho condizentes com os seus interesses. Sobretudo, a concepção de empresa oferecida foi bastante propícia e cômoda à posição da direção. Se nenhum desequilíbrio provinha das contradições inerentes ao sistema social, todas as soluções poderiam ser encontradas na empresa, com base em uma análise essencialmente "científica". Tratava-se de uma abordagem, tal como o modelo taylorista/fordista, preocupada em conferir bases teóricas à gestão dos trabalhadores, isto é, atribuir "cientificidade" ao controle social dentro das empresas.

Os psicólogos industriais, numa perspectiva diferente daquela defendida por Frederick W. Taylor, procuravam convencer o patronato de que o comportamento dos trabalhadores não era conduzido somente por razões morais ou pela satisfação de suas expectativas financeiras. Para os adeptos da psicologia industrial, Taylor ignorou a atuação dos "sentimentos" no comportamento dos trabalhadores, o que levava o engenheiro a desconsiderar as dimensões subjetivas que conformam as suas ações.

Para uma parte dos analistas sobre o mundo do trabalho, as experiências de Mayo e de sua equipe, o movimento das "relações humanas" e a abordagem adotada pela psicologia industrial são considerados uma reação ou uma oposição aos princípios e métodos tayloristas. No entanto, Desmarez (1986), assim como Braverman (1987), questionam esse posicionamento.

Ambos compreendem que tais perspectivas complementam a doutrina da administração científica. Pois elas não criticam os fundamentos desse tipo de organização do trabalho, mas, sim, os meios de submeter os trabalhadores a essa lógica. O processo de organização do trabalho trazido pelo taylorismo é considerado algo inelutável. A preocupação de Elton Mayo e da psicologia industrial seria, portanto, a de oferecer instrumentos para a "gestão social" dos trabalhadores face ao modo de realizar o trabalho, num contexto já estabelecido pela administração científica.

## **O IDORT E A LEGITIMAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL**

Conforme indicado antes, os princípios das "relações humanas" foram admitidos pelas políticas de gestão do trabalho em organizações norteadoras de suas ações, sobretudo, a partir da década de 1950. Portanto, não por acaso, entidades promotoras da racionalização do trabalho em vários países empenharam-se na difusão de filosofias de relacionamento entre trabalhadores e organizações consensuais à doutrina pensada inicialmente por Elton Mayo.

No Brasil, assim como na França<sup>5</sup>, a filosofia de relações públicas despertou a atenção dos agentes da racionalização ao apresentar-se como um modo eficiente de adequar as relações de trabalho às novas políticas de gestão de organizações que surgiram à época. No caso brasileiro, a atuação do IDORT em prol da legitimação das relações públicas demonstra muito bem esse cenário.

Sabe-se que a primeira metade do século XX foi um período considerado significativo do processo de industrialização do Brasil e de transformações dos modos de vida e de formas de trabalhar mobilizados, em grande medida, por meio de ações e políticas promovidas pelo Estado e pelo empresariado. Ambos centravam seus esforços em modernizar o país, em níveis econômicos e sociais, e criar bases para o avanço do capitalismo.

Nesse momento histórico, surgiram diversas instituições com o propósito de auxiliar na concretização desse projeto econômico e ideológico da burguesia industrial como, por exemplo, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). E entre todas elas, o Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT) ganhou destaque, conforme é explicado em obras reconhecidas sobre os momentos decisivos da industrialização do país, a exemplo dos estudos de M. Antonieta M. Antonacci (1993) e de Barbara Weinstein (2000).

Dentro desse panorama, o interesse do IDORT pelo uso da comunicação na administração das relações de trabalho em empresas privadas e da administração pública surge no período após a Segunda Guerra Mundial. Neste momento, a atividade de relações públicas é contemplada pelo Instituto como um meio útil e eficiente para reforçar valores sociais e padrões de comportamento a favor do apaziguamento de conflitos entre trabalhadores e o comando das organizações. A ideia de "cooperação" de classes torna-se fundamental para invalidar as tensões sociais inerentes aos sistemas produtivos configurados pelas relações capitalistas. Nesse contexto, a partir dos anos 1950, o IDORT se empenharia em legitimar a atividade de relações públicas no país, realizando diversas ações nessa direção.

Primeiramente, o IDORT promoveu uma série de palestras e conferências. Em 1953, por exemplo, o Instituto recebeu o consultor da Organização das Nações Unidas (ONU) Eric Carlson para proferir três conferências distintas, nos dias 6, 7 e 10 de julho de 1953, no auditório do Banco Nacional Interamericano: (1) O papel das relações públicas na racionalização do trabalho; (2) Relações públicas e suas responsabilidades na administração e organização administrativa; e (3) Criação de um clima de opinião pública favorável à produtividade e ao trabalho de cooperação entre a administração e os trabalhadores. O teor das palestras sobre relações públicas despertaram grande interesse de empresários do comércio e da indústria, bem como de gestores e funcionários da administração pública, atraindo um número significativo de espectadores interessados no tema.

As conferências de Carlson ofereceram aos membros e às lideranças do IDORT muito mais dados e argumentos que poderiam justificar a integração da atividade de relações públicas ao conjunto de elementos motrizes do discurso e das ações do Instituto.

5. Em nossa pesquisa de doutorado também realizamos uma ampla investigação em acervos franceses e identificamos a atuação de duas entidades promotoras da racionalização do trabalho, congêneres ao IDORT, em prol da legitimação das relações públicas nos anos 1950 e 1960. Cf. (REBECHI, 2014).

Neste sentido, o ideário das relações públicas mostrou-se útil ao estabelecimento de parâmetros considerados fundamentais para uma determinada "ordem social" propícia ao enquadramento das relações de trabalho no contexto da industrialização do país e ao avanço do capitalismo. Eric Carlson, aliás, não poupou palavras para convencer os "idorteanos" quanto a isso:

Uma coisa é certa: quaisquer que sejam os obstáculos para o desenvolvimento das relações públicas no Brasil, valerá a pena superá-los, desde que os resultados, colhidos embora a longo prazo, serão dos mais benéficos para a indústria, que encontrará, na exploração deste campo, um dos fatores mais construtivos para que se possa realizar sua missão de propulsora do progresso e da grandeza nacional (Carlson, 1953a, p. 218).

O propósito fundador das relações públicas de estabelecer relações "harmônicas" entre organizações/empresas e seus "públicos" é admitido como um modo bastante adequado às condições para a efetividade da racionalização do trabalho. Eric Carlson explica aos membros do IDORT que o desenvolvimento correto da atividade de relações públicas instaura um "clima" favorável à cooperação de empregados e empregadores em prol da produtividade. Entende-se, neste caso, as relações públicas como uma "rua de duas mãos" – conforme expressão utilizada pelo próprio especialista –, sendo que o papel de ouvir, avaliar e definir os interesses dos trabalhadores é tão importante quanto tornar as orientações e ideias da direção da empresa conhecidas pelos empregados. Neste caso, as relações públicas adquirem a função de administração das relações entre os empregadores e seus funcionários. Função, esta, concebida originalmente pela empresa e não pelos trabalhadores.

Além de promover essas palestras e de outras que trataram da natureza, do propósito, da função e das técnicas de relações públicas, o IDORT criou, em 1954, um "Grupo de Relações Públicas" para reunir integrantes e simpatizantes do Instituto que pudessem compartilhar suas experiências e seu conhecimento relacionado ao tema. Os encontros e os debates proporcionados pelo "Grupo de Relações Públicas" do IDORT levou à fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 21 de julho de 1954, com estatuto próprio. A primeira presidência da ABRP foi atribuída a Hugo Barbieri, integrante da diretoria do IDORT, à época, e executivo da empresa Esso Standard do Brasil. Os demais cargos do corpo diretivo da Associação também estiveram sob a responsabilidade de membros do Instituto: A diretoria tomou posse em 11 de setembro de 1954 na sede do IDORT, mais especificamente no Auditório Dr. José Ermírio de Moraes. Na ocasião, vinte e sete era o número de sócios da associação recém-criada.

Outra iniciativa do IDORT para legitimar as relações públicas refere-se aos cursos regulares sobre a atividade ministrados entre as décadas de 1950 e 1960. O primeiro deles esteve sob a responsabilidade de Mario Sassi e ocorreu em 1953. Ao longo das duas décadas, tantos outros foram desenvolvidos sob a tutela do IDORT com a direção de Candido Teobaldo de Souza Andrade e outros especialistas de relações públicas à época. O material originado destes cursos<sup>6</sup> revelam um esforço inicial de sistematização

6. Doze apostilas oriundas desses cursos de relações públicas foram identificadas e analisadas em nossa tese. Cf. REBECHI (2014)

dos elementos constituintes da atividade de relações públicas e, ao mesmo tempo uma primeira tentativa de prescrição do uso da comunicação nas organizações, dentro de um contexto favorável de desenvolvimento e expansão do capitalismo.

Por fim, o IDORT também publicou um grande número de textos sobre relações públicas e comunicação para empresas em sua revista institucional<sup>7</sup>, a qual mostrou ser um instrumento bastante útil no propósito de divulgação da entidade e de seus valores.

Candido Teobaldo de Souza Andrade dirigiu a seção específica sobre o tema na revista produzida pelo IDORT, sendo ele mesmo autor de vários artigos publicados. A seção surge na década de 1950 e recebe a colaboração de outros especialistas na atividade. O propósito da seção era oferecer ao leitor explicações básicas sobre as funções da atividade de relações públicas e sua correlação com o processo de racionalização do trabalho e com o desenvolvimento do capitalismo moderno. A revista produzida pelo IDORT, neste sentido, pode ser considerada um dos primeiros veículos de comunicação impressos, senão o primeiro, a tratar de relações públicas no Brasil com determinada periodicidade e por meio do conhecimento e da experiência de profissionais – em grande parte brasileiros – que se interessavam pela atividade e procuravam aplicar seus preceitos e suas técnicas nas organizações onde atuavam.

Em face ao que foi exposto, pode-se dizer que o esforço do IDORT na legitimação das relações públicas no Brasil justifica-se, especialmente, devido aos aspectos comuns entre a natureza dessa atividade e os princípios da racionalização do trabalho, sobretudo da filosofia das "relações humanas". Estudar os aspectos que compõem essa inter-relação, portanto, podem contribuir para um melhor entendimento das matrizes fundadoras da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil.

## **INTER-RELAÇÃO ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E "RELAÇÕES HUMANAS"**

As leituras e análises do material do IDORT despertaram nossa atenção para uma questão importante integrada ao propósito de nossa pesquisa. Elas revelam uma inter-relação entre o entendimento de "relações humanas", propagado pelo IDORT, e o que esse Instituto considerava ser a atividade de relações públicas no contexto das relações de trabalho em organizações.

Essa constatação aparece, num primeiro momento, evidenciada nos argumentos trazidos pelos autores e colaboradores da revista e de outros materiais textuais do Instituto. A expressão "relações humanas" é acionada na intenção de explicar as possíveis conceituações de relações públicas, sobretudo no que tange a função dessa atividade na administração das relações entre trabalhadores e o patronato e entre chefias e subordinados.

Uma análise mais atenta desse material documental leva a considerar a seguinte assertiva: a ideia de "relações humanas" e os seus discursos são formadores do entendimento de relações públicas difundido pelo IDORT. Desse modo, as relações públicas são projetadas como uma atividade intrínseca à filosofia das "relações humanas". Por

---

7. Uma lista completa com todos os textos sobre relações públicas e comunicação para empresas publicados pela revista do IDORT pode ser verificada em nossa tese. *Idem*.



sua vez, considerada uma doutrina de "organização do trabalho", as "relações humanas" tornaram-se orientadoras das prescrições de comunicação em organizações. A proposição mais recorrente da concepção de "relações humanas" evidenciada pelo IDORT está ancorada na valorização do "bem-estar" do trabalhador em prol da eficiência na realização do trabalho e da produtividade na empresa.

Nesse mesmo contexto, a atividade de relações públicas estaria em compasso com os ditames das "relações humanas" no momento em que a ela é atribuída a função de contribuir para a "criação de um espírito de equipe". Às relações públicas designou-se a função de auxiliar na gestão das relações de trabalho das organizações, e seu papel, entre outros, foi o de promover medidas que reforçassem os propósitos das "relações humanas". A fala de Murilo Mendes, um dos pioneiros instrutores de cursos sobre relações públicas no Brasil, realizados pelo IDORT, retrata essa questão:

Como as boas relações públicas começam por casa, é óbvio que o primeiro passo será examinar atentamente a política geral observada para com o pessoal da empresa. Por melhores que sejam as bases estabelecidas na administração interna da indústria, a experiência prova que há vantagens imensas a ganhar; seja na melhora constante das técnicas de relações humanas no trabalho, como no aperfeiçoamento educacional de todo o pessoal, para que se crie na indústria essa atmosfera de entusiasmo pelo trabalho, de lealdade para com a empresa, enfim, esse *'esprit de corps'* que vinca as grandes organizações de uma unidade sólida e dinâmica (Mendes, 1953, p. 316).

"Lealdade" e "entusiasmo" são termos-chave no discurso da racionalização que une as relações públicas e as "relações humanas". Exige-se do empregado que seja fiel à empresa onde trabalha, isto é, que coopere com o modelo de gestão e organização do trabalho pensado pela gerência e, portanto, que colabore com suas chefias e com os demais empregados em prol de um "clima" propício para a produtividade. A cooperação para com a empresa, no entanto, resulta da "motivação" e de um certo "entusiasmo" dos trabalhadores. Ambos os aspectos, conforme prega a filosofia das "relações humanas", depende do esforço e do preparo do comando da organização.

Como criar nos empregados o desejo de alcançar os objetivos planejados e torná-los os seus próprios objetivos? A resposta estaria na relação das chefias com os seus subordinados; no seu modo de comandar e liderar aqueles que estão sob seu controle no ambiente de trabalho. Nesse sentido, algumas recomendações são enunciadas pelo IDORT como obrigatórias aos "administradores de pessoal" nas relações de trabalho. A primeira delas indica que a cordialidade é um fator essencial. Ser amigável e demonstrar sinceridade em seu comportamento e nas suas atitudes poderiam proporcionar receptividade positiva por parte dos subordinados. Saber ordenar, criticar e elogiar de modo a conquistar a simpatia dos empregados tornavam-se elementos imprescindíveis no modelo de gestão defendido pelas "relações humanas". Outra recomendação seria demonstrar interesse na vida profissional e pessoal dos empregados. Tal atitude aproxima chefes e subordinados, sugerindo que ambos compartilham interesses em comum. Nesse mesmo contexto, estar disposto a ouvir o trabalhador e manter breves diálogos com ele, ao longo de sua jornada, contribuem para uma relação amistosa entre ambas as partes e para a constituição de um bom "clima" no ambiente de trabalho.



Todos esses ditames são apresentados como fundamentais para se angariar a "boa vontade" do trabalhador em prol da organização e gestão do trabalho. Quando o trabalhador coopera com as decisões dos gestores e do patronato, a política da empresa torna-se eficiente em conseguir uma certa "harmonia" nas relações de trabalho. Pode-se dizer que esse é um dos elementos mais importantes da filosofia das "relações humanas". Dentro desse contexto, o "interesse mútuo" entre os trabalhadores e seus empregadores, entre aqueles que "executam" e os que "planejam" o trabalho, isto é, subordinados e chefias, e entre os próprios empregados nas organizações é anunciado como uma condição fundamental para a racionalização do trabalho com base no modelo "humanizador".

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme indicado no início deste artigo, nosso principal propósito foi tratar sobre a doutrina das "relações humanas" como um dos fatores da gênese da comunicação nas relações de trabalho em organizações no Brasil, considerando a inter-relação de sua filosofia com os preceitos de relações públicas difundidos, sobretudo, entre as décadas de 1950 e 1960.

Tendo isso em vista, mesmo que de maneira sintética, procuramos discutir a questão ao falarmos dos princípios da Escola das Relações Humanas, além de apresentarmos elementos que demonstram a atuação do IDORT na legitimidade das relações públicas no Brasil e a inter-relação entre essa atividade e os preceitos das "relações humanas" disposta no material produzido pelo Instituto. Pode-se dizer que conhecer esse contexto, certamente, é fundamental para refletirmos sobre a origem do discurso hegemônico de comunicação em empresas difundido atualmente e reproduzido por fração considerável dos estudos brasileiros de relações públicas.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONACCI, M. Antonieta M. (1993). *A vitória da razão(?)*: o IDORT e a Sociedade Paulista. São Paulo: Marco Zero.
- BRAVERMAN, Harry. (1987). *Trabalho e capital monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CARLSON, Eric. (out. 1953a.). O papel das Relações Públicas na Racionalização do Trabalho. *Revista de Organização Científica*, São Paulo, ano 22, n. 262, p. 217-221.
- DESMAREZ, Pierre. *La sociologie industrielle aux États-Unis*. Paris: Armand Colin, 1986.
- MENDES, Murillo. (dez. 1953). Programas de relações públicas para a indústria. *Revista de Organização Científica*, São Paulo, ano 22, n. 264, p. 316-317.
- PILLON, Thierry; VATIN, François. (2007). *Traité de Sociologie du Travail*. Toulouse: Octares.
- REBECHI, Claudia Nociolini. (2014). *Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)*. 2014, 351 f. Tese [Doutorado em Comunicação]. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- WEINSTEIN, Barbara. (2000). *(Re)formação da classe trabalhadora no Brasil, 1920-1964*. São Paulo: Editora Cortez.

---

# Aproximações conceituais: mediações, relações públicas e relacionamentos

## *Conceptual approaches: mediations, public relations and relationships*

ÉLLIDA NEIVA GUEDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Objetiva-se mostrar as aproximações entre as concepções de mediação e das relações públicas, por meio da revisão teórica dessas áreas. Demonstrem-se as repercussões de tais conceitos na configuração dos relacionamentos institucionais, através de um recurso metodológico denominado contextos de observação das mediações, que organiza as mediações dos cotistas da Universidade Federal do Maranhão. Analisa-se o discurso dos cotistas, materializado em um questionário e em um grupo focal. Os cotistas configuram os relacionamentos com a Universidade como mediadores da assistência estudantil necessária para a permanência deles no ensino superior. Conclui-se que os relacionamentos são processos mediados pelo material simbólico dos cotistas e mediadores da inclusão social.

**Palavras-Chave:** Mediações. Relações Públicas. Relacionamentos institucionais. Cotistas. Universidade Federal do Maranhão.

**Abstract:** This article aims to show the approaches between the concepts of mediation and public relations, through the theoretical review of these areas. The impact of these concepts are demonstrated in the configuration of institutional relationships, through a methodological recourse called contexts observation of mediations, which organizes the mediation of the quota students of the Federal University of Maranhão. It's analyzed the discourse of quota students, materialized in a questionnaire and a focus group. The quota students configure relationships with the University as mediators of student assistance necessary for their stay in higher education. It's concluded that the relationships are mediated processes of the symbolic material of quota students and mediators of social inclusion.

**Keywords:** Mediations. Public Relations. Institutional relationships. Quota students. Federal University of Maranhão.

## INTRODUÇÃO

N O CAMPO das relações públicas, os relacionamentos, processos sustentados na mutualidade de interesses entre uma organização e determinados grupos de pessoas, a partir da qual nascem vínculos (Grunig, 2009a; França, 2004), desempenham uma função mediadora. O processo relacional funda-se, também, nos impactos

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, ellidaguedes@gmail.com

recíprocos, o que implica dizer que as ações e decisões de cada envolvido geram efeitos sobre o outro.

A partir desse entendimento, objetiva-se, neste artigo, mostrar as aproximações entre as concepções de mediação e das relações públicas, à medida que faz-se uma revisão conceitual no terreno das duas áreas, articulando-as, ainda, aos relacionamentos institucionais. No plano metodológico, para que se observem as repercussões das mediações na construção do processo relacional, utiliza-se um recurso denominado “contextos de observação das mediações”, constituído com base nas teorias das mediações de Manuel Martín Serrano, Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gómez, em estudo de caso desenvolvido na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Através dele, analisa-se o discurso dos alunos cotistas da Instituição, fundamentando-se na teoria da representação dos atores sociais de Theo van Leeuwen e à luz das mediações organizadas nos referidos contextos.

### **MEDIAÇÕES E RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISÃO CONCEITUAL**

A mediação concebida no âmbito do controle social é delineada como um processo que ocorre *entre* dois polos, por iniciativa de um deles, no caso, de instituições mediadoras (midiáticas ou sociais). Estas, através da seleção e da transmissão de informações, oferecem formas particulares de representação da realidade, com a intenção de promover ajustes em direção à estabilidade do sistema social (MARTÍN SERRANO, 2008). Por essa concepção, a mediação tem contornos de uma atividade de intervenção “autorizada”.

Transpondo-se essa concepção para o campo das relações públicas como atividade mediadora, é possível associá-la aos modelos do paradigma simbólico-interpretativo (GRUNIG, 2009b). Tais modelos objetivam influenciar a interpretação dos públicos de uma organização, de forma persuasiva e manipulativa, apresentando-lhes o recorte de uma realidade que interessa a ela - fragmentada e emoldurada por matérias específicas e favoráveis à organização - através, principalmente, dos meios de comunicação de massa, mantendo, assim, o *status quo* organizacional.

Isso implica dizer que, de uma certa forma, as relações públicas, na perspectiva da comunicação unilateral que se nota nesse processo, administram a produção e a oferta das informações organizacionais e medeiam a realidade dos públicos, oferecendo-lhes sentidos convenientes e orientando-os em seu relacionamento com a organização e com o mundo. Ao conduzir o processo dessa forma, as relações públicas pressupõem-se legítimas em suas ações. Sob esse prisma, tornam-se um sistema de ajuste e controle dos públicos, cujos comportamentos afetam a existência e coesão da organização. Constituem, assim, parte de um setor produtivo em favor de interesses próprios dos planos privado ou governamental.

A mediação configurada nos moldes do ajuste e do controle pela informação converge para a máxima dos primórdios das relações públicas “O público deve ser informado”, cuja intenção era, na verdade, de influenciar a “opinião pública”, em um processo que não incluía qualquer racionalidade. Nota-se que, no contexto delineado, a opinião pública não se refere somente a questões de interesse público (bem-estar geral), mas de interesse

privado, no âmbito da concepção de “opinião-não-pública<sup>2</sup>” de Habermas (2003). Nesse mesmo sentido, no terreno dos meios de comunicação de massa como instituições mediadoras, o papel das relações públicas é de intervir na agenda midiática para nela inserir os interesses da organização, introduzindo, transformando, renovando temas, ou seja, impondo à “opinião pública” representações convenientes da realidade. A seleção e a apresentação das informações, nessa dinâmica, são condicionadas aos interesses em jogo, o que limita o processo e conduz à associação da mediação realizada pelas relações públicas, em tal contexto, a uma atividade que impõe limites ao que pode ser dito e determina como fazê-lo, por meio de um sistema de ordem (MARTÍN SERRANO, 2008).

Nesse caso, as relações públicas são uma ferramenta eficaz para a manutenção do *status quo*, cujas ações, em uma dimensão tático-operacional da atividade, configuram o caráter mediador da atividade, na perspectiva da concepção de mediação como controle social através da informação. Contudo, considerando-se tal concepção, pode-se dizer que as ações de relações públicas empreendidas nesse modelo não constroem relacionamentos, como se entende neste artigo, ou seja, na dimensão da reciprocidade de interesses e da interlocução. Inserem-se, exclusivamente, no campo da divulgação e da promoção e têm caráter persuasivo.

Já os conceitos de mediação no campo da produção de sentidos fundamentam-se no sujeito do processo comunicacional enquanto ser social e cultural, nos quais o caráter interventor da mediação está no sujeito (receptor) e no processo em si e não mais no emissor. Nesse contexto, as mediações referem-se a um conjunto de fatores socioculturais estruturantes, individuais e coletivos do sujeito - da origem étnica e geográfica aos movimentos sociais e culturais e às tecnologias da comunicação -, em uma multiplicidade de tipos. Constituídas a partir de material simbólico de várias ordens, estão inscritas em uma dinâmica reveladora da história, experiências e entornos dos sujeitos, na qual as combinações e os resultados são particulares a cada um. As mediações são variáveis permanentemente transformadas e transformadoras - do próprio sujeito e do processo comunicativo.

Apesar da comunicação ser o processo que orienta as relações públicas em todos os modelos praticados pela área, é a concepção comunicacional bidirecional do paradigma estratégico (GRUNIG, 2009b), focado na construção de relacionamentos entre uma organização e seus públicos, que conduz à articulação do processo relacional com o conceito de mediação no campo do simbólico. Isso porque tal paradigma implica a introdução do diálogo entre uma organização e seus públicos, da perspectiva do receptor e das contingências que envolvem o processo comunicacional. Muda a função mediadora das relações públicas, já que o diálogo substitui a persuasão, pelo qual pretendem-se o entendimento mútuo e o equilíbrio de interesses entre os atores do processo.

No campo simbólico, a mediação estrutura a comunicação, à medida que compreende a atuação de variáveis diversas na interpretação das mensagens. Nesse processo, os sujeitos apelam a materiais simbólicos próprios produzidos/adquiridos e reelaborados

---

2. Para Habermas (2003), as relações públicas emprestam aos interesses privados uma autoridade de objeto público e engendram um consenso em busca da aceitação de ideias, pessoas e produtos, dotando a organização mediadora de um caráter legítimo para a oferta de referências a um dado grupo. Daí ele apontar a “opinião não-pública” como objeto das relações públicas.

ao longo de sua vida, contextos, diferentes posições sociais e lugares de fala que ocupam, moldados, porém, na sociabilidade cotidiana da interação social. Esse conceito vem ao encontro dos pressupostos teóricos das relações públicas segundo os quais a investigação dos públicos é o ponto de partida para o planejamento da construção e gestão dos relacionamentos entre organização e públicos e que comporta o conhecimento do perfil e dos comportamentos desses públicos e da origem dos relacionamentos, os quais repercutem nos interesses da organização. As mediações comparecem nos fluxos de comunicação que conformam a interação organização-públicos, intervindo nos relacionamentos, moldando-os e influenciando na natureza e continuidade deles.

Ora, se variáveis mediadoras intervêm nos relacionamentos, é possível identificarem-se as mediações, como material simbólico, na investigação dos públicos de uma organização. As mediações tornam-se visíveis na caracterização do perfil dos públicos, no campo individual, em categorias como idade, sexo, escolaridade, por exemplo. Também são observáveis no plano da sociabilidade, nos cenários de vivências e interações - família, escolas, instituições em que os sujeitos exercem seus papéis sociais, redes sociais de relacionamentos, movimentos organizados, consumo dos meios de comunicação.

O relacionamento institucional configura-se, assim, como um processo mediador entre uma organização e seus públicos, presencial ou virtual, interpelado (mediado) por variáveis de ordem individual, familiar, social, educacional, econômica, cultural, simbólica, histórica, tecnológica, midiática que indicam as condições em que tal processo se sustenta. Estas variáveis constituem e diferenciam os públicos, conduzem seus comportamentos, geram objetivos diferentes e/ou divergentes e interferem tanto no processo relacional, como no pretendido equilíbrio de interesses e compreensão mútua. É um processo que envolve interesses mútuos, a partir dos quais criam-se e/ou fortalecem-se vínculos entre os envolvidos. Ocorre em rede, considerando-se os outros relacionamentos dos quais organização e públicos fazem parte e os impactos por eles gerados.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada no estudo de caso realizado na UFMA, para, em seguida, demonstrarem-se os resultados da pesquisa, por meio dos quais observam-se as aproximações conceituais entre as mediações, as relações públicas e os relacionamentos, objetivo deste artigo.

## **QUESTÕES METODOLÓGICAS DA PESQUISA**

O estudo de caso realizado teve como objetivo analisar a relação entre as mediações e a construção dos relacionamentos entre os alunos cotistas e a UFMA, maior universidade do Maranhão, com 49 anos de existência. Naquele estudo, os cotistas foram representados pelos bolsistas do Programa de Extensão “Conexões de Saberes: diálogos entre a universidade e as comunidades populares”, cujo objetivo é promover a permanência qualificada, na Universidade, de alunos em vulnerabilidade socioeconômica, por meio de uma bolsa-auxílio e do suporte pedagógico (complementação da formação acadêmica através de cursos e grupos de estudo).

O grupo dos trinta e seis bolsistas do Conexões de Saberes constituíram um primeiro subgrupo da investigação, a partir do qual, pela amostragem por tipicidade (MARCONI & LAKATOS, 1990), compôs-se um segundo subgrupo, com um terço dos bolsistas (doze alunos), que representaram a amostra da pesquisa.

Para a coleta de informações relativas aos indivíduos da amostra, primeiramente, por correio eletrônico, aplicou-se aos doze bolsistas um questionário individual estruturado em quarenta e uma questões abertas e duas fechadas, agrupadas em três partes. As questões indagavam os cotistas sobre seus dados demográficos, hábitos culturais, hábitos associativos, consumo e acesso aos meios e às tecnologias de informação e comunicação e tratavam de temas ligados à UFMA (função social, expectativas dos cotistas em relação a ela, relacionamentos). Após a aplicação do questionário, realizou-se um grupo focal (*focus group*) com o mesmo grupo de doze alunos. Para a organização e tratamento do *corpus* da pesquisa, os dados coletados foram sistematizados nos “contextos de observação das mediações dos bolsistas”, um construto teórico-metodológico elaborado para capturar as mediações na realidade empírica dos cotistas.

Tais contextos representam um agrupamento dos tipos de mediações apontados por Martín-Barbero (2000, 2009a, 2009b) e Orozco (1996, 2001, 2004), adaptados ao estudo em questão. Levou-se em consideração que as tipologias das mediações desses autores remetem às interações próprias dos percursos de vida de um sujeito, que diferenciam-se pelos locais, temporalidades, modos e circunstâncias de ocorrência. Seguem abaixo os contextos com seus respectivos quadros de referência:

a. contextos individuais e familiares, nos quais articulam-se as mediações próprias da individualidade dos bolsistas, inseridos em seus meios culturais, e as mediações da trajetória familiar: gênero, idade, etnia, estado civil, origem social, origem geográfica, lugar atual de residência, escolas de origem, condição de aluno “cotista”, pioneirismo na família no acesso à educação superior, composição familiar, escolaridade dos pais, ocupação profissional dos pais, origem geográfica dos pais, renda familiar.

O grupo de bolsistas investigados foi constituído por onze mulheres, com faixa etária entre 20 e 25 anos (apenas uma com 27 e outra com 30), e por um único homem, com 38 anos, sendo todos solteiros e sem filhos. Dentre o grupo, quatro são originários de cidades de pequeno porte do interior do Maranhão e oito nascidos na capital do Estado. São jovens afrodescendentes que estudaram em escolas públicas de São Luís (ensinos fundamental e médio), que moravam com a família, em bairros da periferia da cidade, sendo dois residentes da Casa do Estudante da UFMA. Ingressaram na Universidade através do sistema de reserva de vagas e faziam parte do universo de estudantes de origem popular da Instituição.

Seus pais e mães, em sua maioria (sete), têm o curso fundamental incompleto, dois concluíram o ensino médio e três são analfabetos. Com apenas três exceções, que nasceram em São Luís, os pais e mães são originários de pequenos municípios do Maranhão. Os pais, no caso dos que moravam com a família, são lavradores, pedreiros ou motoristas, e as mães são serventes, empregadas domésticas ou donas de casa. A renda familiar variava entre um e três salários mínimos, mas os bolsistas não trabalhavam. A média de componentes na família era de quatro a seis pessoas. Os doze bolsistas foram os primeiros da família a frequentar uma universidade.

b. contextos acadêmicos, nos quais articulam-se os cenários e situações de interação dos alunos no âmbito da Universidade, permeados pelas mediações da Instituição: o caráter público e gratuito da UFMA, o conhecimento científico produzido e compartilhado, o Programa Conexões de Saberes, as atividades de ensino, pesquisa



e extensão que realizam, as formações e eventos acadêmicos dos quais participam, a assistência estudantil recebida (auxílios da Instituição), o sistema de cotas de acesso à Universidade, as normas institucionais, os relacionamentos entre os alunos do grupo em foco e destes com a coordenação do Programa e com os colegas dos respectivos cursos, a hierarquia e o poder que permeiam as relações com a coordenação.

Os bolsistas eram alunos de onze diferentes cursos da UFMA e, paralelamente, estudavam inglês no Núcleo de Cultura Linguística, da própria UFMA, através de bolsas de estudo.

O grupo, a partir de falas de oito deles, declarou o benefício da bolsa como principal motivação para candidatarem-se a uma vaga no Conexões de Saberes, sempre aliando, porém, o interesse em participar de um projeto de cunho social-comunitário e na formação qualificada oferecida pelo Programa. Além da bolsa, parte do grupo recebia outros tipos de auxílio (moradia, alimentação) provenientes do programa de assistência estudantil da Universidade e apoio financeiro para participar de eventos locais e nacionais. Isso lhes dava a oportunidade de conhecerem outras cidades, como declara um deles: “[...] Muitos aqui já viajaram para seminários em Brasília, Goiânia, Rio de Janeiro. Se não fosse a UFMA a gente nunca, jamais tiraria o pé daqui do Maranhão. A gente não tem suporte financeiro para isso[...]”(GF-11<sup>3</sup>).

No contexto descrito acima, observam-se variáveis mediadoras das atividades acadêmicas, cuja fonte é a própria UFMA, tais como: o conhecimento científico produzido e compartilhado na Universidade, o próprio Programa Conexões de Saberes, o apoio financeiro e pedagógico, as políticas afirmativas adotadas pela Instituição, a assistência estudantil e o caráter público e gratuito da Instituição.

c. contextos institucionais, nos quais inserem-se os cenários das práticas associativas e do intercâmbio simbólico com instituições nas quais os bolsistas exercem outros papéis sociais: associações de bairro, movimentos organizados, instituições religiosas, projetos sociais dos quais participam.

Na contramão do critério de seleção ao Conexões que se refere ao engajamento em atividades ligadas ao exercício da cidadania, somente um bolsista, no grupo investigado, participava de uma associação de bairro, dois de um movimento organizado de consciência negra e três atuavam em igrejas.

d. contextos culturais e de consumo dos meios e das tecnologias de informação e comunicação, nos quais articulam-se as oportunidades, possibilidades e circunstâncias de acesso à informação e às tecnologias: rádio, televisão (canais abertos e fechados), cinema, internet, redes sociais, telefone celular.

No grupo dos bolsistas, sete tinham computador em casa, dos quais seis com acesso à internet, e um dispunha de computador portátil, para uso da família. Os demais conectavam-se à web na sala do Conexões, para realizar pesquisas acadêmicas, navegar nas redes sociais de relacionamento e fazer leituras de entretenimento. Todos os entrevistados possuíam celular, não conectados à internet, nenhum tinha outros dispositivos tecnológicos portáteis e um tinha assinatura de canais fechados na residência.

3. Identificam-se os recortes das falas dos cotistas retiradas das respostas ao questionário aplicado à amostra através da letra “Q”, em maiúsculo, seguida do número atribuído ao respondente, de acordo com a ordem de devolução do questionário respondido.

São jovens que leem, com mais frequência, livros técnicos ligados às suas áreas de estudo, tendo a leitura de revistas e jornais como ocasionais. Assistem à televisão (aberta) com pouca frequência e, nesse caso, a telejornais. Quando ouvem rádio, também com pouca frequência, em geral, escolhem a FM da UFMA. Ao cinema vão uma ou duas vezes ao mês, sendo que dois deles, semanalmente.

A partir desses contextos, procedeu-se à análise do discurso dos cotistas, orientada pela teoria da representação dos atores sociais de Theo van Leeuwen (1997). Tal teoria sustenta a investigação das opções de representação dos atores sociais de relevo no discurso, com base nos papéis que eles desempenham nas práticas sociais, os contextos em que são realizadas, porque tais opções foram feitas e os interesses a que servem. O inventário proposto por van Leeuwen introduz como categorias gerais a inclusão e a exclusão às quais um ator social está sujeito no discurso e como são feitas. Assim, em um primeiro momento analítico, identificaram-se os modos como os cotistas se excluem ou se incluem em seus discursos, assim como o fazem com a UFMA e outros atores institucionais com os quais se relacionam no campo acadêmico. Nessa análise, articularam-se as auto-representações dos alunos e as representações da Instituição às mediações daquele público. No segundo momento da análise, com base nos resultados obtidos no primeiro, analisaram-se as repercussões das mediações e das representações nos relacionamentos entre a UFMA e os cotistas e nos sentidos por eles elaborados quando se referem à Instituição e ao processo relacional construído.

## **RESULTADOS DA PESQUISA: APROXIMANDO OS CONCEITOS DE MEDIAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E RELACIONAMENTOS**

Os relacionamentos, no campo das relações públicas, implicam a existência ou criação de vínculos entre uma organização e seus públicos, através da mutualidade de interesses. Em um discurso elaborado em torno do acesso à UFMA, das condições para a permanência na Instituição e dos relacionamentos com ela, os cotistas usam formas próprias de nele incluírem ou excluïrem a si próprios e a Universidade. Essas formas, são atravessadas pelos conceitos de exclusão e inclusão no campo socioeducacional. Em tais representações e conceitos subjacem as mediações referidas nos “contextos de observação das mediações”, que, conseqüentemente, permeiam a configuração dos relacionamentos.

Os cotistas, em seus discursos, evidenciam mediações dos contextos individuais e familiares (trajetória pessoal e origem social), por exemplo, quando dizem que “[...] No tempo da minha avó, da minha mãe, nem se pensava em faculdade[...]”(GF-4), em uma referência ao cenário educacional brasileiro elitizado e excludente anterior às cotas sociais e raciais como reserva de vagas no ensino superior brasileiro. Associam-se a essas falas as representações que os cotistas fazem deles mesmos como “[...]pobres salientes<sup>4</sup> ocupando o espaço da elite[...]”(GF-3). Em outros momentos, os cotistas admitem que, com as cotas, “[...] as portas (da UFMA) estão mais largas [...]”(GF-10) e que muitos deles são “[...]os primeiros de muitas gerações que conseguiram entrar numa universidade[...]”(GF-3).

4. No Maranhão, esse termo é usado, popularmente, para referir-se a alguém atrevido.

Em tais representações, os alunos associam a UFMA à inclusão e, por conseguinte, perspectivam uma transformação no cotidiano e na vida futura deles: “[...]eu acredito que tenho muitos ganhos por estar na Universidade, porque aqui eu conheço pessoas, lugares, coisas novas, que fora daqui eu não iria conhecer[...]”(GF-2); “[...]Estar na UFMA é um *status!*[...]”(GF-2); “[...]Primeiro, vem o conhecimento, a possibilidade de ter uma profissão; segundo, as oportunidades depois de formados[...]”(GF-9).

Entretanto, por outro lado, os cotistas revelam que essa inclusão, paradoxalmente, contém um viés excludente, ao dizerem que “[...]manter-se na Universidade é difícil[...]”(GF-2); “[...]A UFMA não garante a permanência, com qualidade, do universitário de origem popular[...]” (GF-10). Apesar de terem conseguido entrar na Universidade (da elite), os cotistas parecem sentir-se em permanente estado de alerta, como se, a qualquer momento, pudessem voltar à condição de excluídos, diante das dificuldades acadêmicas que precisam vencer: “[...]lá no curso, nós começamos com quarenta e seis alunos; hoje, só tem vinte e dois[...]a Universidade não foi feita para os alunos de origem popular[...]”(GF-6); “[...]o tamanho das salas de aula vai diminuindo, porque eles (a Universidade) já preveem que os alunos (de origem popular) vão desistir[...]”(GF-8).

A configuração dos relacionamentos - insatisfatórios e excludentes - que se observa acima, baseada no estatuto socioeconômico dos cotistas, coloca-os em luta permanente para manterem-se na Universidade: “[...]A Universidade, na realidade, não nos quer aqui[...]”(GF-7); “[...]aquí, a gente tem que matar dez leões por dia aqui[...]”(GF-10); “[...] há necessidade de se desenvolver planos de assistência estudantil que garantam essa permanência[...]”(GF-5).

A UFMA é percebida, metaforicamente, nesse cenário, como uma “porta”, que tanto abre-se como fecha-se para eles. A “abertura” aponta para uma mobilidade social (acesso ao ensino superior, conclusão da graduação, pós-graduação, emprego após o término do curso). O “fechamento” da porta está expresso nas dificuldades para a permanência: o reduzido quantitativo de vagas para os auxílios da assistência estudantil, os rigorosos critérios de seleção para tais auxílios, os altos custos dos serviços na vida acadêmica (fotocópias e livros, por exemplo), a sensação de estarem sendo “filtrados” quando a UFMA reduz o tamanho das salas de aula ao longo do curso. Os relacionamentos, nesse contexto, adquirem, contornos ora harmoniosos, ora conflituosos, em um movimento de distanciamento entre os envolvidos, apesar dos vínculos estabelecidos entre a Instituição e os cotistas.

Os conflitos, contrapostos a ganhos apontados pelos cotistas por estarem na UFMA, são reflexo da dimensão excludente dos relacionamentos em foco e, também entrecortam as falas deles: “[...]nós temos que lutar pelas coisas e direitos[...]”(GF-4); “[...]A UFMA não garante a permanência com qualidade do universitário de origem popular[...]”(GF-10); “A universidade foi feita pensando nos deles (elite) e não em nós” (GF-3).

Os bolsistas, contudo, também adotam escolhas representacionais que exprimem uma percepção do processo relacional pelo prisma inclusivo (de afirmação da presença deles no ensino superior). Nesse contexto, o Programa Conexões de Saberes aparece como o símbolo do processo relacional entre a Universidade e os bolsistas: “[...]O Conexões de Saberes promove o relacionamento da UFMA com os alunos de origem popular[...]”(GF-10); “[...]a interação entre os bolsistas (cotistas) e a UFMA somente ocorre através do projeto Conexões de Saberes[...]”(Q- 4).

Dessa forma, os cotistas atribuem ao conceito de relacionamento institucional o sentido de assistência estudantil que possibilita (ou deveria possibilitar) a vida acadêmica deles, em uma evidenciação dos contextos de vida (limitados e limitadores) deles. Tal sentido e a configuração do processo relacional entre a inclusão e a exclusão, a harmonia e o conflito, ancoram-se na condição socioeconômica deles, da qual decorrem outras variáveis que medeiam as representações e os sentidos manifestados nestas e nos relacionamentos com o ator UFMA: percurso escolar de pouca qualidade, baixa escolaridade dos pais, renda familiar limitada, bairro onde moram, condição de aluno “cotista”, dificuldades financeiras e pedagógicas para a referida permanência, precariedade na moradia.

As mediações e representações vistas acima, com caráter ora inclusivo, ora excludente, projetam-se em todas as circunstâncias e processos interativos dos cotistas com a Universidade, na percepção que constroem para esta e para o que constitui relacionar-se com ela. São esses processos interativos (relacionamentos construídos) que medeiam o atendimento aos interesses dos bolsistas, ou seja, a inclusão educacional. Tais processos interativos podem conduzir à ampliação da inserção igualitária dos cotistas no meio social, ou seja, a mobilidade social na qual eles inscrevem as representações da UFMA, simbolizada pela perspectivação do emprego condizente com a formação que eles, uma “minoridade privilegiada” (como um dos cotistas se referiu ao grupo), receberam.

Considerando-se as repercussões das mediações dos cotistas nos relacionamentos institucionais, estes adquirem a configuração de processos mediados pelas variáveis que atravessam o discurso deles. Ao mesmo tempo, esse processo relacional, no qual tais variáveis intervêm, é mediador de práticas de inclusão social. Nesse sentido, os relacionamentos com a UFMA medeiam mudanças na vida dos cotistas, que promoverão melhores oportunidades no futuro e distinguirão sua história da dos seus pais. Esse processo, porém, não deixa de também mediar um certo tipo de exclusão, quando a assistência estudantil é deficitária e coloca os cotistas à margem da inclusão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os conceitos das relações públicas estão diretamente associados aos de mediação, de acordo com os conceitos e estratégias utilizados em cada momento da existência e evolução da área. O objetivo dos primeiros modelos de influenciar a interpretação que os públicos fazem da organização em favor da manutenção e sobrevivência dela vai ao encontro do conceito de mediação no terreno do controle social pela informação. Nesse caso, as relações públicas medeiam a organização e os públicos ao oferecer a estes, principalmente, pelos meios de comunicação de massa, uma realidade fragmentada, significando-a de modo favorável à organização e dotando tal instituição mediadora de um caráter legítimo para a oferta de referências (HABERMAS, 2003).

À medida que o objeto das relações públicas passa a ser os relacionamentos entre uma organização e seus públicos, com base no diálogo, admite-se a intervenção de múltiplas variáveis na relação organização-públicos, em substituição à intervenção dominante da instituição mediadora. Tal concepção vai ao encontro do conceito de mediação no plano simbólico.

No estudo de caso, observou-se que os modos singulares como os cotistas significam a si mesmos, a UFMA e os relacionamentos com ela são indissociáveis da intervenção das mediações, que eles trazem para esse processo relacional como resultado dos seus percursos de vida. Dessa maneira, aqueles modos são demarcados no terreno do atendimento às necessidades próprias da classe socioeconômica a qual os cotistas pertencem. A configuração desse processo é contextualizada no terreno da assistência estudantil que a Instituição deve oferecer a eles para possibilitar a permanência deles no ensino superior e a conclusão do curso de graduação. Assim, os relacionamentos entre os cotistas e a UFMA são percebidos, por um lado, como um processo equilibrado, à medida que atendem aos interesses dos bolsistas. Por outro lado, são conflituosos, simbolizados pelos obstáculos que enfrentam no percurso acadêmico. De uma forma ou de outra, representam a ruptura de uma situação de exclusão (negação de um direito) histórica das classes populares da educação superior no Brasil, embora ainda apresentem limitações.

Entre a ruptura de uma situação que inclui os cotistas na educação superior pública e gratuita, através das cotas, e a denúncia das limitações no cotidiano acadêmico, pode-se dizer que os relacionamentos deles com a UFMA expressam a tensão entre as possibilidades/oportunidades futuras e as dificuldades presentes vivenciadas por eles, oscilando entre o equilíbrio e o conflito de interesses. Dessa maneira, o processo relacional em questão ora aproxima os cotistas da Instituição, ora os afasta dela. Nesse processo, a UFMA exerce uma função mediadora de inclusão social, levando, entretanto, os cotistas ao enfrentamento de duas realidades antagônicas, através dos relacionamentos institucionais.

A UFMA torna-se, nesse contexto, um campo de lutas, contradições e conquistas para os cotistas e desponta como o caminho para a mudança no rumo da história de vida deles. Os relacionamentos da Instituição com os cotistas simbolizam o presente (condições para a permanência) e o futuro (mudança de vida).

## REFERÊNCIAS

- França, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- Grunig, J. (2009a). Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In Grunig, J., Ferrari, M.A., França, F., *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (pp.15-123). São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão.
- Grunig, J. (2009b). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism* 6(2). Recuperado em 24 de março de 2010, de <[http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html)>.
- Habermas, J. (2003). *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Marconi, M.A, Lakatos, E.M. (1990). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Martín-Barbero, J. (2000). Comunicação e mediações culturais. Entrevista a Claudia Barcelos. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXIII, 1, 151-163. Recuperado em 24 de março de 2010, de <<http://200.144.189.84/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/541/510>>.

- Martín-Barbero, J. (2009a). *Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2009b). As formas mestiças da mídia. Entrevista a Mariluce Moura. *Pesquisa FAPESP*, 163, 10-15. Recuperado em 24 de março de 2010, de <<http://revista-pesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>>>.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Edición conmemorativa del 30 aniversario. Madri: Akal.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madri: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista iberoamericana de educación*, 27,155-175. Recuperado em 3 de março de 2011, de <<http://www.rioei.org/rie27a07.html>>.
- Orozco, G. (2004). Las mediaciones. In Alejandro, M.; Vidal, J.R. (Eds.), *Comunicación y educación popular: selección de lecturas* (pp.325-332). Havana: Editorial Caminos.
- van Leeuwen, T. (1997). A representação dos actores sociais. In Pedro, E. *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional* (pp-169-222). Lisboa: Caminho.



---

# A mobilização dos sentidos na atividade laboral: dimensão transgressora da comunicação organizacional

## *The meanings mobilization in the work activity: transgression's dimension of organizational communication*

GISLENE FEITEN HAUBRICH<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A temática do estudo versa sobre a relação “comunicação e trabalho” e almeja identificar possíveis construções de sentido sobre a atividade, mobilizadas pela comunicação organizacional em seu ato de linguagem em jornal da empresa. Três eixos teóricos norteiam a reflexão: cultura organizacional, atividade de trabalho e comunicação organizacional. Desenvolve-se um estudo de caso com base no corpus composto por oito editoriais divulgados no jornal da empresa Hera, em edições publicadas entre janeiro de 2012 e junho de 2014. A lente para análise, denominada teórico-ergo-discursiva, se fundamenta na perspectiva semiolinguística do discurso. A análise evidencia que integrar as interações no trabalho reconfigura a lente às problemáticas do cotidiano e implica repensar as práticas comunicativas no âmbito das organizações, resistindo à perspectiva instrumental e prescritiva.

**Palavras-Chave:** Comunicação e Trabalho. Cultura. Discurso. Interação. Produção de Sentidos.

**Abstract:** The thematic of this study speaks about the relationship between “work and communication” and aims to identify some possible meanings produced about the work activity, mobilized by the organizational communication in its act of language at the enterprise journal. Three theoretical groups guides the reflection: organizational culture, labor activity and organizational communication. In the article, we develop a case’s study, based on a corpus composed by eight editorials published between January/ 2012 and June/2014, in the Hera’s enterprise journal. The analyze is called theoretical-ergo-discursive, and is grounded in the perspective semiolinguistic of discourse. The central point of the analyze comprehends that the interactions in the work resets the way that we look to the everyday problems and implies a new way to think about de communicative practices in organizations, resisting to instrumental and prescriptive perspective.

**Keywords:** Work and Communication. Culture. Discourse. Interaction. Production of Meanings.

---

1. Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Bolsista da Capes em regime de dedicação exclusiva. gisleneh@gmail.com.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**D**ENTRE AS múltiplas práticas que ordenam o comportamento e as relações estabelecidas na coletividade, o trabalho é uma das instâncias de socialização que mais tem sido implicada ao longo do tempo. Se desde os gregos ele é visto como ato punitivo ou alienante, os efeitos da mundialização na contemporaneidade têm transformado os vínculos estabelecidos entre os sujeitos e sua atividade laboral, que passa a ser percebida como constituinte fundadora da identidade dos sujeitos. Nesse sentido, defende-se que a comunicação assume novas perspectivas no contexto organizacional, visto que deve compreender e abarcar as interações cotidianas às suas práticas e seus discursos. Propõe-se que a relação trabalhador/organização tenha seu enfoque ajustado da produção/consumo para a interação/construção de sentidos. Não se trata de uma sobreposição de interesses, mas da inclusão das dimensões do sujeito e do trabalho às discussões da comunicação.

O discurso é alicerce da organização. Os sentidos propagados e construídos orientam o destino, estabelecem a credibilidade e contribuem para o estabelecimento de imagens acerca do que ela enuncia. Se o interlocutor não é mais aceito como sujeito passivo no ato comunicativo publicitário ou midiático, por exemplo, é essencial compreender que o trabalhador é também interlocutor, um ser capaz de interpretar e produzir saberes perante prescrições e experiências. O trabalhador implica o meio no qual habita, mesmo que por vezes, sua ação seja negligenciada e incorporada às decisões organizacionais como se fossem postas. Se as organizações têm se transformado. A atitude ativa dos indivíduos tem relação direta com essas mudanças paradigmáticas.

Ancorado no desafio de contribuir com a ampliação das investigações que relacionam comunicação e trabalho, o artigo visa identificar possíveis construções de sentido sobre a atividade laboral, mobilizadas pela comunicação organizacional em seu ato de linguagem em jornal de empresa. Para tanto, seleciona-se como *corpus* os editoriais do jornal da empresa *Hera* publicados entre janeiro/2012 e junho/2014 e adota-se a estratégia de análise denominada teórico-ergo-discursiva. O texto é estruturado em três blocos, a iniciar pela reflexão teórica, que tensiona as noções de cultura e comunicação organizacional a luz da atividade do trabalho, além de considerar os discursos como subsídios para tal discussão. Na sequência, aborda-se o *corpus* e como se dará sua análise, seção de fechamento do artigo.

## CULTURA, COMUNICAÇÃO, TRABALHO E O ESPAÇO DO SUJEITO DA ATIVIDADE

A noção de trabalho há muito tempo caminha por um percurso que salienta seus aspectos contraproducentes: punição, sofrimento e alienação são sentidos que constroem a teia da atividade laboral desde os gregos. As representações da realidade organizacional se assentam sob uma perspectiva economicista que reduz os vínculos sociais entre indivíduos a relações entre “coisas” (ANTUNES, 2011). Essa lógica perdura até a contemporaneidade e o trabalho, fundamentado por ela, é fonte das identidades dos sujeitos e das sociedades modernas, sendo que ambos parecem ser atores coadjuvantes dessas práticas “globalizadas”. O caráter transnacionalizado do capital e do sistema de produção provoca importantes mudanças na forma como os sujeitos percebem

seu trabalho. “Com a reconfiguração, tanto espaço quanto tempo de produção, dada pelo sistema global do capital, há um processo de reterritorialização e também de desterritorialização”. (ANTUNES, 2009, p. 115). É necessário adaptar-se às múltiplas bases locais e globais depreendidas pelo fazer laboral. O local, ligado às tradições, permanece influenciando a identidade e as experiências dos indivíduos, enquanto o global, difuso, é determinante à definição das novas tecnologias e orientações mercadológicas que permeiam a realização da atividade.

Defende-se, então, a inclusão da ação efetiva do sujeito no processo de construção e socialização de saberes no trabalho, a fim de buscar alternativas legítimas frente o desafio das organizações para manter vinculados a elas profissionais qualificados, sujeitos criativos e cidadãos engajados aos seus valores e princípios. Para tanto, é necessário considerar o trabalho de forma ressignificada, na qual o trabalhador é percebido ativamente na construção da realidade, por meio da gestão que faz de si na atividade laboral (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007). Aceita-se que são feitas escolhas, orientadas tanto por prescrições às tarefas quanto perante a interpretação e o acionamento dos saberes da experiência, expressão da dimensão subjetiva do trabalho. A proposição ergológica da atividade, que tem Yves Schwartz como expoente, ressalta que toda a situação de trabalho é única e singular, logo, é inconcebível reduzi-la a reprodução de prescrições ou execução repetitiva de ações.

Ao mencionar os usos de si, Schwartz (2000) utiliza o termo *dramática*, pois na sua concepção as problemáticas cotidianas da atividade articulam-se umas às outras em situações não previstas. “Drama quer dizer que alguma coisa acontece. É isso, sempre acontece alguma coisa no trabalho”. (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007). As dramáticas ou intervenções são frutos de um sujeito, que Schwartz (2007)<sup>2</sup> prefere chamar de *corpo si*. Para esse autor, as escolhas feitas nem sempre são conscientes, pois a subjetividade se estrutura a partir das arbitragens do meio, da cultura. Assim, a gestão das dramáticas do uso de si deriva das *economias do corpo*, que envolvem tanto as sinalizações sensoriais, visuais e imateriais, quanto à inteligência que é balizadora da conduta, por meio de um “adestramento” cultural. Em síntese, as dramáticas do uso de si são compreendidas pelo: a) *uso de si pelo outro* que se refere às orientações procedentes da situação da organização e obedece a aspectos socioeconômicos; b) *uso de si por si*, manifesto nas estratégias escolhidas pelo trabalhador em sua atividade diante da interpretação de prescrições, reflexão e investimento de sua experiência e seus interesses (SCHWARTZ, 2000).

A maneira como o trabalho é absorvido pela organização pode revelar aspectos culturais da estrutura. Considerando sua perspectiva ressignificada, embasada na atividade, nos saberes investidos, tensionados e construídos pelos sujeitos por meio das dramáticas do uso de si, pode-se vincular algumas noções relativas à cultura organizacional, enquanto movimento de sentidos proveniente das ações dos trabalhadores em situação. Nesse caso, a opção pela avaliação de editoriais de jornal de empresa é produtiva, pois o ato de linguagem aí estabelecido revela o espaço atribuído aos

2. A obra organizada por Schwartz e Durrive (2007), “Trabalho & Ergologia”, é construída por meio de entrevistas. A abordagem da noção de *corpo si* elucidada por Schwartz nessa obra esclarece algumas lacunas presentes em uma das primeiras reflexões materializadas sobre “O trabalho e o Uso de Si” por esse autor no ano 2000.

indivíduos para tal atuação. Conforme Charaudeau (2010), o ato de linguagem se constitui da atuação de quatro sujeitos: dois seres sociais (EUC-TUi) e dois seres de fala (EUe-TUd). Interessa mencionar que para esse autor, o processo comunicativo ocorre como um jogo de intencionalidades, no qual aquele que comunica (EUc) pretende envolver aquele que interpreta (TUi). Para tanto, vale-se de estratégias discursivas delineadas pelos seres de fala: enquanto o enunciador (EUe) seleciona e manifesta as temáticas e intenções do seu discurso, preocupar-se-ia com o destinatário (TUd) e as possíveis construções de sentido que ele possa fazer perante o contexto que envolve a troca linguageira.

Destaca-se, então, a concepção de Geertz (2008, p. 4) para quem “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Para esse autor, a cultura congrega o emaranhado de teias tecidas pelos sujeitos. Como teia é relativamente estável, mas em permanente construção. A cultura é uma condição básica à existência humana. Caracteriza-se como um conjunto de mecanismos para o controle da conduta, por meio de um sistema simbólico<sup>3</sup> que engloba elementos e princípios ideológicos, que aproximam e afastam os sujeitos, expresso por meio das manifestações culturais que são articuladas no meio social. Tais manifestações são fundamentais para que o homem possa habitar o ambiente coletivo, ou seja, ordenar seu comportamento com a finalidade de transcender a situação em que se envolve (GEERTZ, 2008).

Nesse sentido, considera-se interessante trazer o entendimento de Morgan (2011) acerca da cultura organizacional enquanto metáfora. As metáforas insinuam modos de pensar e formas de ver as organizações, o “que permeia a maneira pela qual entendemos nosso mundo em geral”. (MORGAN, 2011, p. 16). Tal meio de vislumbrar as situações, em específico as organizacionais, implica especificidade, mas garante a amplitude necessária para compreender “fenômenos complexos e paradoxais que podem ser compreendidos de muitas maneiras diferentes”. (MORGAN, 2011, p. 17). Em face do objetivo desta pesquisa, uma metáfora se destaca, pela abrangência dos elementos simbólicos estruturados e mobilizados por meio da linguagem: a dos sistemas políticos, que atenta às representações resultantes da negociação de significados diante de cada interação em contextos específicos. Para contemplar esses cenários, três ideologias são expostas por Morgan (2011), conforme constam no Quadro 1:

**Quadro 1** – Elementos Ideológicos Organizacionais conforme Morgan (2011)

Implicações	Unicista	Pluralista	Radical
Interesses	Objetivos comuns. Equipe bem integrada.	A diversidade de interesses é proporcional à diversidade dos indivíduos.	As finalidades das partes envolvidas na organização são incompatíveis.
Conflito	Fenômeno raro e passageiro	Inerente e inevitável. Considera-se como fenômeno potencialmente positivo.	Forma de luta de classes, que pode ser suprimida, já que é um fenômeno latente.
Poder	Elemento ignorado, pois o interesse coletivo é norteado pela liderança.	Meio de solução dos conflitos, negociação de interesses. Pluralidade de fontes.	Elemento desigual. Põe cada sujeito em seu lugar. Forma de controle sobre os subordinados.

Fonte: elaborado pela autora

3. A interação permanente entre os sujeitos e suas formas de representação instauram símbolos que passam a fazer parte da cultura e permitem vinculações e afastamentos a partir dos significados construídos por coletivos de indivíduos (GEERTZ, 2008).

A síntese dos elementos ideológicos que determinam as práticas gerenciais, exposta no Quadro 1, contempla três diferentes categorias exploradas por Morgan (2011) junto à metáfora dos sistemas políticos. A ideologia Unicista, ou unitária, defende uma cultura de coesão que é ileso de conflitos, visto que as decisões da organização são tomadas com base três palavras-chave: autoridade, liderança e controle. Os preceitos pluralistas opõem-se a essa concepção, pois a ênfase está na aceitação da diversidade e na ciência de que os trabalhadores negociam a todo tempo interesses pessoais e coletivos. Diferente dessas duas perspectivas, a ideologia radical não prevê a possibilidade de entendimento, dada a oposição de interesses que os sujeitos tem, implicando frequentemente a mediação de entidades de classe na relação trabalhador e empresa (MORGAN, 2011).

A concepção dos elementos ideológicos apresentados por Morgan (2011) quando articulada com a perspectiva exposta por Geertz (2008) acerca dos mecanismos para avaliar e orientar a conduta dos sujeitos, mostra-se profícua à proposta de compreender a cultura organizacional perante as práticas laborais na atividade (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007). É indispensável, então, incluir a dimensão da comunicação a esse contexto. Fígaro e Rebecchi (2013), após realizarem uma busca na literatura brasileira sobre comunicação organizacional, evidenciam que ela é pensada pelos autores perante o enfoque da *gestão estratégica*. “A comunicação, dentro dessa abordagem, é planejada e avaliada constantemente, segundo as necessidades da configuração administrativa da empresa” (FÍGARO; REBECHI, 2013, p. 9). Conforme essas autoras, tal olhar é hegemônico nos estudos da comunicação interna, fato que as leva à sugestão de isolamento de duas dimensões nos estudos comunicacionais: comunicação da organização e comunicação no mundo no trabalho.

No entanto, ao se considerar a comunicação sob um enfoque interacional, defender-se-á que é “um processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. (BALDISSERA, 2009, p. 153). Nesse caso, não faz sentido desmembrar o entendimento do processo comunicacional, mas compreendê-lo como um todo complexo, construído a partir das relações linguageiras estabelecidas entre os diversos públicos. Os sentidos produzidos por essas interações transformam cada nova troca do ato de linguagem. Desconsiderar esse aspecto implica manter vinculada a comunicação uma perspectiva linear, simétrica e ferramental. Oliveira e Paula (2008, p. 101) argumentam que “[...] o sentido existe na interação estabelecida e as organizações são concebidas como agentes discursivos e comunicativos, nos processos interativos que se dão dentro e fora do seu ambiente”. Essas autoras consideram que o sentido está relacionado com o contexto no qual é produzido.

Charaudeau (2010, 2012) esclarece que o contexto contempla tanto as circunstâncias quanto à própria situação da comunicação, que “é como um palco, com suas restrições de espaço e de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2012, p. 67). Toda interação é orientada, ainda, por um contrato, composto por dados internos e externos. Os primeiros se referem ao movimento de projeção realizado pelo EUc, através do diálogo entre EUe e TUD no quadro propriamente discursivo. A eles podem-se vincular quatro princípios de organização: enunciar, descrever, narrar e argumentar. Os dados externos advêm da identidade dos sujeitos do ato de linguagem, da sua finalidade e seu propósito, além do

dispositivo adotado para mediar a interação. Charaudeau (2012) destaca que as finalidades discursivas implicam as relações de força estabelecidas entre os atores. Sua identificação decorre de duas visadas comunicativas: 1) *visada de informação*, cuja ação do EU é *fazer-saber* e a do TU *dever saber*, uma tentativa de promover uma relação com a verdade; 2) *visada de captação*, sendo que o EU almeja *fazer sentir* e o TU *deve sentir* por meio da persuasão.

Assim, para refletir sobre o caso selecionado neste estudo, defende-se a concepção de comunicação que dá ênfase às interações e ancora-se nos discursos para o estabelecimento de sentidos no ambiente laboral. A comunicação em uma perspectiva relacional atribui força a todos os envolvidos no diálogo e concebe que os contextos que envolvem cada sujeito exercem impacto na sua percepção. A teoria discursiva sustenta a compreensão desses sentidos que transitam no cotidiano do ambiente laboral, seja por meio de prescrições, seja a partir das interpretações e das respostas promovidas pelos trabalhadores no uso de seus saberes e sua subjetividade na atividade.

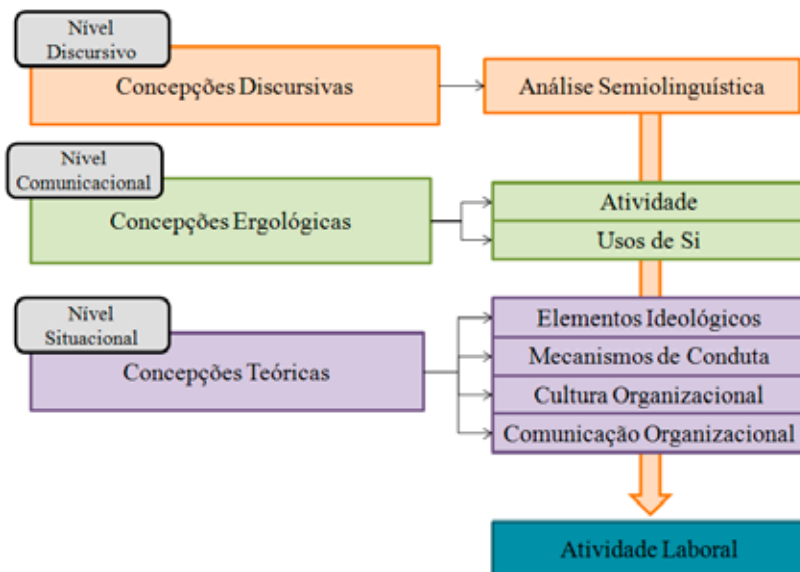
## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se constitui da dupla dimensão do objeto: teórica, perante a relação comunicação e trabalho, e empírica com base nos discursos institucionais da empresa *Hera*. Das conjecturas teórico-analíticas articuladas, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados neste estudo. A pesquisa tem natureza aplicada, é descritiva e tem abordagem qualitativa. Desenvolve-se diante das pesquisas bibliográfica e documental, admitindo dados de primeira e segunda mão. O estudo de caso é o método que fundamenta a construção metodológica, por meio das triangulações entre concepções que motivam a denominação da análise: teórico-ergo-discursiva, além do delineamento das fases do estudo: 1) definição das categorias temáticas; 2) delimitação da amostra e coleta de dados; 3) organização e análise dos dados. O *corpus* é composto por oito editoriais publicados em sete edições do jornal da empresa *Hera*, no período de janeiro/2012 a junho/2014. A delimitação tem relação com o propósito do gênero discursivo *editorial* que visa apresentar o ponto de vista daquele que enuncia. Desse modo, pode-se identificar quais construções de sentidos sobre a atividade emergem desse ato de linguagem e tendem a interferir a relação sujeito-trabalho. A condução da análise pode ser observada na Figura 1.

A Figura 1 apresenta as categorias articuladas na análise, bem como representa a proposta de diálogo entre elas. O modelo denominado teórico-ergo-discursivo, assenta-se nas concepções da análise semiolinguística de Charaudeau (2010, 2012). Parte-se do posicionamento dos sujeitos do ato de linguagem e da contextualização da situação de comunicação neste estudo avaliada. Na sequência, as concepções teóricas (MORGAN, 2011; GEERTZ, 2008; BALDISSERA, 2009) e ergológicas (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007) são postas em interface a fim de apresentar possíveis construções de sentido sobre a atividade diante do que é enunciado nos editoriais do jornal. Salienta-se que a organização dos dados compreende as técnicas do Mapa de Associação de Ideias (SPINK, 2010; VERGARA, 2005). De acordo com SPINK (2005, p. 39) “o Mapa é uma tabela onde as colunas são definidas tematicamente” Assim, os enunciados dos oito editoriais foram classificados a partir do entrecruzamento das categorias discursivas, ergológicas e



teóricas<sup>4</sup>. Na sequência do texto são apresentadas as ideias centrais emergente do processo analítico.



**Figura 1.** Esquema de Análise Teórico-Ergo-Discursivo

Fonte: elaborado pela autora

## A RELAÇÃO COMUNICAÇÃO E TRABALHO E OS SENTIDOS DA ATIVIDADE: O QUE DIZEM OS EDITORIAIS DE JORNAL DE EMPRESA?

Em busca de identificar como nota, a *Hera*, a atividade em seu cotidiano, promove-se o olhar aos editoriais do jornal da empresa. Delineado o *corpus* e delimitados os procedimentos de análise perante as categorias teórico-ergo-discursivas, conduz-se à possibilidade de reflexão acerca dos sentidos construídos sobre a atividade laboral. Em seu ato de linguagem, a *Hera* manifesta saberes constituídos que implicam prescrições ao fazer cotidiano do trabalho e a conduta considerada adequada no ambiente organizacional. À análise dos discursos selecionados, dedica-se a sequência da reflexão.

### *A Hera, a Situação de Comunicação e as Circunstâncias Discursivas*

A perspectiva semiolinguística (CHARAUDEAU, 2010) considera que os discursos somente podem ser compreendidos quando contextualizados diante da situação que enquadra a troca linguageira e do contrato que a rege. Desse modo, antes da avaliação central, acerca da atividade perante o ato de linguagem na organização em estudo, promove-se a apresentação dos elementos que situam os discursos analisados. Quanto aos locais de fala dos atores do ato de linguagem, elucida-se: EUC = organização *Hera* e TUi = classe trabalhadora. Assume-se a perspectiva do sujeito analisante, cujo enfoque está na produção de possíveis interpretativos, oriundos da relação entre EUC e TUi.

A *Hera* é uma empresa de automação industrial com matriz localizada na região metropolitana de Porto Alegre (RS). Sua classe trabalhadora é composta por 440

4. Esse artigo se refere a um recorte do estudo realizado pela autora em sua dissertação de mestrado, apresentada ao PPG em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale. Mais detalhes acerca do método construído, o acesso dos editoriais na íntegra e aos mapas decorrentes da classificação podem ser consultados em: <<http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoGisleneHaubrich.pdf>>.

funcionários<sup>5</sup>, 319 homens e 121 mulheres, cuja alocação é distribuída em seis diferentes estados brasileiros<sup>6</sup>. Dentre as múltiplas possibilidades para estudar o processo discursivo-comunicacional no trabalho, seleciona-se o jornal da empresa. Exploram-se oito editoriais, de sete edições (77-83, sendo que a edição especial, n° 79, contém dois textos) do jornal que circularam no período de janeiro/2012 a junho/2014. Trata-se de um periódico com divulgação quadrimestral e distribuição para funcionários, fornecedores e clientes da *Hera*.

Da prática social relativa ao jornal da empresa, compreendida enquanto ferramenta de comunicação dirigida, pode-se apontar que o conteúdo, dada à periodicidade de sua circulação, é selecionado perante a duração da informação, visto que se refere a uma longa temporada de divulgação, quatro meses. Trata-se de um veículo impresso, que, entre várias razões, é mantido em função do volume de funcionários que trabalha na fábrica e não tem acesso ao computador. Outra hipótese para a manutenção do jornal impresso é o uso de uma mesma ferramenta a diversos públicos de relacionamento da organização, como clientes ou fornecedores, o que garante o envio, embora não o acesso, das informações de interesse. Tal consideração embasa-se em duas premissas: 1) o site da *Hera* não é atualizado com a frequência da divulgação de suas notícias; 2) os públicos de interesse podem não atribuir importância para buscar essas informações que se intenta enunciar. A partir desses aspectos contextualizantes, quais construções de sentido podem emergir? Tal reflexão orienta a sequência da análise.

#### *Editoriais e Construção de Sentidos sobre a Atividade: cultura, comunicação e trabalho*

Do exposto na situação de comunicação em análise e com base na metáfora dos sistemas políticos, proposta por Morgan (2011), sugere-se que a cultura organizacional da *Hera* intenta uma ideologia *unicista*. Por meio de uma hierarquia verticalizada, atribui-se à gestão a determinação dos interesses coletivos que são tratados como comuns a todos os sujeitos. A impossibilidade de diálogo em relação às decisões organizacionais, cuja intenção seria perceber como os trabalhadores as compreendem, elimina o embate de ideias, o que distancia, na ótica da organização, os conflitos. Ancora-se esse olhar em alguns enunciados, como na edição 78: “Hoje é necessário *colocar nossa inteligência* dentro da máquina e a máquina dentro da indústria”, ou na edição 81: “Para *nossa empresa*, o Bovespa *Mais representa a melhor maneira* de entrarmos neste segmento de negócios, pois nos possibilita uma *tranquila adaptação* às exigências do mercado de ações” (grifo nosso).

Conforme Geertz (2008), a cultura pode ser representada por teias de significados em constante tensão e permanente transformação. As teias se referem a conjuntos de mecanismos que orientam a conduta daqueles que são por elas envolvidas. Com base nessas ideias, pode-se afirmar que o elevado volume de prescrições apresentadas nos editoriais do jornal da empresa *Hera* é uma parte da composição das teias de significados da cultura organizacional, cujo propósito principal tende a ser a homogeneização dos valores e perspectivas que permeiam a atividade e o ambiente laboral. Esse objetivo é delineado pela gestão da organização perante a difusão de orientações comportamentais. Do editorial 2 da Edição 79, advém alguns exemplos: “Por outro lado, nós mesmos devemos nos comportar de forma a demonstrar nosso estado de espírito mais importante:

5. Dados de 04 de setembro de 2014.

6. Sede em São Leopoldo (RS), a fábrica de painéis em Sapucaia do Sul (RS) e as filiais em São Paulo (SP), Campinas (SP), Macaé (RJ), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS).

estar de bem com a vida! Qualquer que seja o momento. Mesmo no instante de maior crise, maior perigo... Mesmo na hora de grandes sacrifícios” e “as lideranças destes levem em conta que para atingirmos isto a atitude de estar de bem com a vida, que significa o sorriso fácil, o elogio frequente, o alerta jocoso e um espírito otimista, esteja sempre presente no ambiente de trabalho”.

Desses exemplos, ficam evidentes parâmetros para avaliação dos trabalhadores no exercício da atividade, visto que “estar de bem com a vida” recebe uma conceituação detalhada acerca do comportamento esperado. Embora se trate de uma conduta que tenha interferências da personalidade de cada sujeito, intenta-se subjugar essa individualidade em prol dos interesses da organização. Espera-se que a norma seja acatada plenamente e não se abre a possibilidade de avaliação das condições do ambiente para o exercício da atividade. As prescrições são postas e justificadas, a fim de evitar questionamentos e impor o contexto que cerceia o trabalho, sem reconhecer o cotidiano e as práticas que são transformadas diante dos eventos inesperados (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), que fazem parte desse cenário.

A construção dos enunciados dos editoriais ancora-se principalmente no modo enunciativo elocutivo e expressa o ponto de vista da organização (CHARAUDEAU, 2010). Esse aspecto relacionado a noção de uso de si por si promove o reconhecimento da qualificação dos profissionais, além da manifestação da gratidão por sua dedicação frente aos objetivos da organização. Em enunciados como na Edição 77 “graças ao trabalho de muitas pessoas que dedicaram *entusiasmo, coragem e disposição*”, na Edição 79 (editorial 1) “[...] mostrando *espírito empreendedor*”, e na Edição 80 “O Brasil sabe que a *Hera* é uma empresa *extremamente competente* [...] Aqui contamos com profissionais qualificados *que dedicam seu tempo na criação de soluções inovadoras com tecnologia de ponta*”, pode-se perceber o uso de tal estratégia discursiva, que se sustenta principalmente com o modo de organização descritivo.

Em contrapartida, de forma explícita, apenas algumas áreas têm seu potencial produtivo reconhecido. Nas edições 80 e 81, respectivamente, afirma-se: “tudo isso não seria possível sem o *trabalho duro de nosso P&D*, que desenvolveu um produto que entusiasmou o mercado internacional”; “as atualizações da *Série ABC*, que continua a ser *estudada e renovada* em nosso processo de *Pesquisa & Desenvolvimento*”. Percebe-se que o enfoque do jornal está em elevar o setor de P&D ao patamar de diferencial da empresa no mercado, visto que, além dessas asserções nos editoriais, a composição do canal (páginas 3 a 7) se constitui fundamentalmente da apresentação de produtos e soluções em matérias escritas por funcionários dessa área. Nesses casos, também fica evidente a valorização do trabalhador que “coloca-se por inteiro em atividade [e] põe em movimento a energia de seu corpo, seus sentidos, sua experiência física e intelectual - o corpo em relação ao meio, aos instrumentos e técnicas”. (FÍGARO, 2009, p. 35). A ação transgressora e criadora dos sujeitos (TRINQUET, 2010) é incentivada e atestada, o que converge com os valores da organização<sup>7</sup>. O mesmo não ocorre na referência à fábrica, como na Edição 78, por exemplo, quando todo potencial de desenvolvimento é atribuído

7. Conforme o site da organização, os valores da *Hera* são: conhecimento, empreendedorismo, geração de valor, inovação, integridade, liderança e pessoas felizes.

às máquinas e seus operadores não recebem menção.

Um componente a ser considerado nessa situação é o negócio da empresa, a automação dos processos industriais, o que justifica o interesse em mostrar suas competências, no jornal, a partir dessa temática enunciativa. Porém, ao considerar a classe trabalhadora, o destaque à atividade de uns e a baixa relevância ao trabalho de outros tende a ocasionar problemas de relacionamento e conflitos no ambiente organizacional. Retoma-se a afirmação de Antunes (2011, p. 127, grifo do autor) acerca da existência de “uma dissociabilidade destrutiva no espaço de trabalho que procura dilapidar *todos os laços de solidariedade e de ação coletiva*, individualizando as relações de trabalho em todos os espaços onde essa pragmática for possível”. Com base nesses aspectos, afirma-se que, no caso da fábrica, a atividade é percebida como execução de prescrições, sem o investimento de qualidades particulares dos sujeitos em seu fazer. Em oposição, tal característica é valorizada no setor de P&D.

A perspectiva comunicacional adotada pela *Hera* é tradicional e embasa-se no modelo de transmissão de informação, realidade que converge com a percepção de Fígaro e Rebecchi (2013) quanto ao isolamento das dimensões do mundo do trabalho e do mundo da empresa, visto que os interesses são opostos e a intenção do trabalhador é atropelada pelos inúmeros significados que se intenta impor. “A comunicação interna desenvolve-se como uma resposta à expectativa de empregadores e gestores em racionalizar a comunicação de maneira a estabelecer um controle social dos trabalhadores nas organizações”. (FÍGARO; REBECHI, 2013, p. 9). Porém, compreende-se que ambas as faces implicam a mesma “moeda”, ou seja, a comunicação não está a serviço dos interesses de uns em função de outros, mas é um processo que permeia e conecta todos os envolvidos no processo laboral. É nesse fluxo difuso da construção de sentidos que se busca investir saberes.

Acredita-se, assim, que o olhar interacional à comunicação (BALDISSERA, 2008, 2009; OLIVEIRA; PAULA, 2008) propicia ao trabalhador uma relação íntima com seu fazer, que por vezes é visto de forma mecânica. Como benefícios, pode-se indicar a possibilidade de valorização da atividade daquele que a realiza, o que o levará a buscar formas de aprimorar seus feitos, como um desafio pessoal, por exemplo. “As organizações se deparam com o papel ativo dos atores internos e sua interferência nos processos e estratégias organizacionais” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 105) e podem, então, melhorar seus processos a partir de ideias advindas de seu próprio cotidiano, das interações sujeito-trabalho e sujeito-ambiente laboral. Ignorar esses indícios tende a gerar desvinculações negativas, fundamentadas em questões pessoais, deslocando o interesse na atividade, motivo de contratação do trabalhador.

Em síntese, pode-se fazer três afirmações acerca dos principais sentidos da atividade produzidos no ato de linguagem expresso no jornal da empresa *Hera*: 1) fica evidente a intenção de homogeneização das perspectivas, condutas e valores, a partir do uso de estratégias discursivas que visam tanto informar os interlocutores, quanto seduzi-los por meio da captação (CHARAUDEAU, 2012). Os discursos expressam o ponto de vista da organização principalmente por descrições (CHARAUDEAU, 2010), evitando a abertura de possibilidades dialogais com base nas interações e interpretações desses dizeres; 2)

percebe-se, ainda, a finalidade de reduzir o investimento de saberes que o trabalhador faz na atividade a uma simplificação, com a execução de tarefas e reprodução de saberes; por fim, 3) a comunicação é percebida como instrumento a favor do que é proposto pela gestão, o que converge com o apontamento de Fígaro e Rebechi (2013), acerca de um isolamento entre o mundo do trabalho e o restante do mundo corporativo. Porém, diante da perspectiva aqui defendida, acredita-se que uma perspectiva segregadora distancia sujeitos e organizações de seus objetivos de desenvolvimento moral, social e financeiro. Nesse sentido, argumenta-se que compreender a produção de sentidos na atividade tende a conduzir a transgressão de uma visão instrumental para outra, interacional e mais produtiva da comunicação no contexto organizacional.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A condição à qual o trabalho é concebido pela ergologia é de grande valia para o campo da comunicação, já que se ampara nas trocas languageiras para compreendê-lo. A interpretação, ato subjetivo, é tida como a base da atividade. Defende-se, então, que as organizações, ao gerarem estímulos comunicacionais, permitem que os indivíduos selecionem elementos que contribuem à construção de representações. Nesse caso, contemplar as organizações enquanto associação de discursos em constante construção/reconstrução implica a aceitação de que os elementos simbólicos, transmitidos por meio da tradição e da difusão, são essência da prática humana, logo, precisam ser relevados nas instâncias de decisão organizacionais. Essa compreensão vai além dos elementos prescritivos, materializados através de valores, crenças, etc., propagados pela organização. Refere-se, também, à identificação dos processos de aprendizagem realizados internamente, enquanto produção coletiva. A interação permite o trânsito de conceitos entre os sujeitos, que revelam suas motivações e intenções frente ao trabalho que têm de realizar.

Diante da reflexão construída neste artigo, defende-se a indissociabilidade entre as noções de cultura, comunicação e trabalho, visto que propicia um olhar hologramático às dinâmicas contemporâneas. A cultura movimenta-se e transmuta-se pela ação dos sujeitos, por meio de seus discursos que propõem a interação entre contexto e suas instituições, dentre as quais reside a própria noção de sujeito englobada. Aceita-se a participação ativa dos indivíduos tanto na socialização de saberes que implicam mecanismos de controle de conduta, quanto na sua hibridização entre o determinado socialmente (público) e no interior das organizações (privado).

Diante do caso em estudo, sugere-se que a conversão entre o que a *Hera* expressa em seu ato de linguagem quanto aos usos que faz do trabalhador e os usos que ele faz de si conduz à reflexão de que, embora se busque homogeneizar os objetivos diante de um alto volume de prescrições, tal cenário é utópico, visto que há uma pluralidade de interesses que são permanentemente negociados entre os trabalhadores, aspecto inerente à atividade. O conflito de perspectivas e a disputa de sentidos no ambiente laboral o constituem e isso é alheio à vontade da organização. A comunicação assume, assim, um desafio quanto a uma possível transgressão de sua face instrumental para outra interacional: contemplar os múltiplos sentidos mobilizados pelos trabalhadores em sua atividade.

## REFERÊNCIAS

- Antunes, R. (2011). Os Exercícios da Subjetividade: as reificações inocentes e as reificações estranhadas. *Caderno CRH*, 24(1), 121-131.
- Antunes, R. (2009). *Os Sentidos do Trabalho*: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo.
- Baldissera, R. (2009). A Teoria da Complexidade e as Novas Perspectivas para os Estudos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. (org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, p. 135-164.
- Baldissera, R. (2008). Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: Oliveira, I.; Soares, A. *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p. 149 – 177.
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2010). *Linguagem e Discurso*: modos de organização. São Paulo: Contexto.
- Fígaro, R.; Rebechi, C. (2013). A Comunicação no Mundo do Trabalho e a Comunicação da Organização: duas dimensões distintas. *Animus*, 12(24), 1-23.
- Fígaro, R. (2009). Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones Sociales*, 4, 23-49.
- Geertz, C. (2008). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Morgan, G. (2011) *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, I.; Paula, C. (2008). Comunicação no Contexto das Organizações: produtora ou ordenadora de sentidos. In: Oliveira, I.; Soares, A. *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, p. 91-108.
- Schwartz, Y.; Durrive, L. (org.). (2007). *Trabalho e Ergologia*: conversas sobre a atividade humana. Rio de Janeiro: EdUFF.
- Schwartz, Y. (2000). Trabalho e Uso de Si. *Pró-Posições*. 11(32), p. 34-50.
- Spink, M. (2010). *Linguagem e Produção de Sentidos no Cotidiano*. [online] Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Retrieved from <<http://books.scielo.org/id/w9q43>>.
- Trinquet, P. (2010). Trabalho e Educação: o método ergológico. *HISTEDBR Online*. Numero especial, 93-113.
- Vergara, S. (2005). Mapas de Associação de Ideias. In: *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, p. 157-170.



---

# Comunicação com empregados e planejamento: princípios para uma abordagem teórica

## *Employee communications and planning: principles for a theoretical approach*

ROZÁLIA DEL GÁUDIO<sup>1</sup>

PAULO HENRIQUE LEAL SOARES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A Comunicação no contexto das organizações vem se consolidando como um importante campo de trabalho para profissionais de diferentes formações. Esta multidisciplinaridade pode ser entendida como resultado das complexidades que coabitam o espaço organizacional, e também como fragilidade conceitual. Sem um campo teórico forte, mesmo que com fronteiras fluídas, não há como exigir na prática comunicacional, a solidez. Neste ensaio apresentamos uma proposta de abordagem conceitual para a Comunicação com Empregados, reunida a partir de revisão de literatura. Optamos por focar em uma das dimensões da Comunicação mais relevantes no contexto de sua prática organizacional: o planejamento. Partimos de reflexões baseadas em princípios de Administração, buscando criar conexões entre o pensar e agir Comunicacional e o pensar e agir da Gestão, discutindo, ainda, as possíveis especificidades da Gestão da Comunicação com Empregados frente à gestão de outras áreas no interior das organizações.

**Palavras-Chave:** Comunicação com Empregados. Planejamento. Gestão. Estratégia. Comunicação Interna.

**Abstract:** The Communication in the context of organizations has been consolidated as an important field of work for professionals from different backgrounds. This multidisciplinary approach can be understood as a result of the complexities cohabiting in the organizational environment, and also as a conceptual weakness. Without a strong theoretical field, even with fluid boundaries, there is no way to demand solidity. In this paper we propose a conceptual approach to Employee Communications, gathered from literature review. We have chosen to focus on one of the most relevant aspects of the practice of Communication inside the organizations: planning. We started our reflections based on management principles, seeking to create connections between thinking and acting of the Communications and the thinking and acting of Management, discussing also the possible specificities of Employee Communications management face other areas within organizations.

**Keywords:** Employee Communications. Planning. Management. Strategy Internal Communication

---

1. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Paris 1, Panthéon Sorbonne; Professora no MBA Aberje ESEG de Gestão da Comunicação Empresarial, Gerente de Comunicação Corporativa na C&A Brasil [rozalia.delgaudio@uol.com.br](mailto:rozalia.delgaudio@uol.com.br).

2. Mestre em Comunicação pela PUC MINAS; Diretor de Comunicação da Vale S.A. e do Capítulo Rio de Janeiro da Aberje, Membro da International Association of Business Communicators (IABC) [paulohenriquelealsoares@gmail.com](mailto:paulohenriquelealsoares@gmail.com).

## INTRODUÇÃO

**C**ONSIDERADA CADA vez mais estratégica para o alcance dos objetivos organizacionais, a Comunicação como um todo, em especial a direcionada aos empregados, vem se consolidando como um importante campo de trabalho para profissionais de diferentes formações. Esta multidisciplinaridade pode ser entendida como resultado das complexidades que coabitam o espaço organizacional, mas também como uma fragilidade conceitual. Sem um campo teórico consistente, mesmo que com fronteiras fluídas, não há como exigir na prática comunicacional, a solidez.

A multidisciplinaridade de profissões atuando na área de Comunicação pode ser percebida como resultado de deficiências na formação acadêmica dos egressos do curso, que, focados em aspectos técnicos do fazer comunicacional, demonstram menos habilidade para a interlocução dentro das organizações, mesmo porque, pouco espaço é dado no ambiente acadêmico para o debate sobre essas questões. Por outro lado, como o defendido por Nassar (2004) a Comunicação precisa ser cada vez mais mestiça, uma vez que o ambiente organizacional demandará cada vez mais um olhar multidisciplinar e aberto para a diversidade. De tão importante no contexto das organizações, não poderá mais ficar apenas nas mãos dos comunicadores, defende Nassar, complementando: “é essa mestiçagem profissional que garante o bom futuro da comunicação corporativa” (NASSAR, 2004).

No caso da comunicação com empregados, as fragilidades começam pelo seu objetivo. Afinal, se por um lado um de seus focos é desenhar fluxos informacionais, conectando pessoas e objetivos empresariais (o que por si só já representa um trabalho considerável), por outro a sociedade, as organizações, o trabalhador e o próprio trabalho encontram-se em contextos sujeitos a mutações constantes. Ou seja, é cada vez mais difícil definir a que serve a comunicação com empregados: ela informa, dentro de um modelo de gestão racionalista? Ela federa, dentro de um modelo de gestão burocrático? Ela convida as pessoas à maior adesão e protagonismo, dentro de modelos de gestão mais participativos? A área de Comunicação é porta-voz das organizações ou ela porta a voz dos empregados (e de outros interlocutores também)? Há como exigir de um processo por natureza complexo alguma racionalidade matemática? Como tratar todas essas variáveis e questões complexas em um processo também multifacetado por natureza?

Outro elemento de fragilidade pode ser encontrado na própria literatura dedicada ao tema. Assim, para apoiar esse debate, neste ensaio apresentamos uma proposta de abordagem conceitual para a Comunicação com Empregados, reunida a partir de revisão de literatura. Optamos por focar em uma das dimensões da Comunicação mais relevantes no contexto de sua prática organizacional: o planejamento. Partimos de reflexões baseadas em princípios de *Administração*, buscando criar conexões entre o pensar e agir *Comunicacional* e o pensar e agir da *Gestão*, discutindo, ainda, as possíveis especificidades da Gestão da Comunicação frente à gestão de outras áreas no interior das organizações.

## DA ESTRATÉGIA À AÇÃO: REFLEXÕES PARA A PRÁTICA DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO COM EMPREGADOS

Como todo processo organizacional, a Comunicação com Empregados precisa ser realizada dentro de um quadro de gestão que se baseie em clareza de propósito,

cuidado na administração dos recursos (humanos e financeiros) e prestação de contas em relação aos resultados obtidos. Nesse sentido, mais do que uma atividade instrumental, a Comunicação no contexto das organizações precisa de um olhar que incorpore competências gerenciais, comportamentais e técnicas. Como analisa a professora Margarida Kunsch,

Planejar e administrar a comunicação das organizações hoje, no contexto de uma sociedade complexa diante de um ambiente de mercado altamente competitivo, requer do gestor responsável conhecimentos em planejamento, gestão e pensamento estratégicos e bases científicas da própria área de Comunicação que ultrapassem o nível das técnicas e de uma visão linear, cujos roteiros muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos. (KUNSCH, 2009, p.110)

O conjunto de competências gerenciais, comportamentais e técnicas deve ser orientado para a construção de estratégias de Comunicação assertivas e que apoiem a geração de valor compartilhado. As estratégias de comunicação necessitam estar baseadas em premissas previamente estabelecidas pelas organizações bem como necessita estar embasada nas necessidades de todos envolvidos nos processos interacionais, dialogando com os valores e a cultura organizacional. A visão da organização não pode imperar frente às necessidades e demandas dos seus interlocutores.

Dentro das organizações, as ações e iniciativas de Comunicação voltadas para o público interno precisam levar em consideração um fator muitas vezes esquecido: as empresas não são mais a única fonte de informação confiável à qual os profissionais têm acesso e não estão (ou nunca estiveram) na centralidade das relações. Assim, se no plano dos negócios a “(...) a essência da formulação estratégica é lidar com a competição (...)” (PORTER, 1998, P.11), no plano comunicacional precisamos entender que hoje a Comunicação oficial da organização disputa sentidos e espaço num mundo de múltiplos sentidos e espaços comunicativos. Às redes formais e informais, que sempre caracterizaram o ambiente da comunicação interna, como analisa Nassar (2009), hoje se somam novos atores e portadores de vozes, amplificadas pelas redes sociais online, por exemplo. Assim, precisamos considerar que os interlocutores de uma companhia estão em constante interação. Nesse ambiente, são as trocas simbólicas que ocupam um papel central, como ressalta Baldissera (2008).

As relações entre os interlocutores e as organizações apresentam uma circularidade de sentidos, num processo dialógico (OLIVEIRA; PAULA, 2007), cuja compreensão é importante para a estruturação da comunicação no contexto das organizações. Essa concepção reforça as relações no contexto organizacional como fator determinante para o processo comunicacional. As relações pressupõem o reconhecimento de que o sentido é formado “no outro”, e que no momento de troca, tanto os representantes da organização quanto seus interlocutores geram novos significados e sentidos. Quando as trocas simbólicas acontecem, sentidos são postos em circulação (BALDISSERA, 2003). É importante considerar que a linguagem e a cultura são elementos constitutivos das relações entre os indivíduos. A interação social é, portanto, fruto das relações comunicativas, que não podem ser resumidas apenas ao processo interpretativo (ANTUNES, 2001). As experiências culturais e históricas dos indivíduos influenciam e provocam conflitos e

interpretações na disputa de sentidos e significação das mensagens postas em circulação (BALDISSERA, 2008a), seja nas relações pessoais, seja nos processos mediados.

Não existe construção de sentido sem tensionamento, sem ambiguidade e sem relação entre indivíduos ou grupos. Os paradigmas que estão postos na contemporaneidade apresentam desafios para relações entre os atores sociais, e mostram particularidades nas relações entre os trabalhadores e as organizações. A compreensão dos processos de construção e de disputa de sentidos torna-se fundamental para que os profissionais que atuam na Comunicação com Empregados tenham efetivamente um papel de mediação das relações entre a organização e os interlocutores internos. Nenhum planejamento de Comunicação com Empregados que desconsidere essa disputa de sentidos e a circularidade de informações, por exemplo, terá sucesso. Quando isto é desconsiderado, o esforço comunicacional resume-se aos processos de produções de canais unilaterais e sem espaço para a interação e o diálogo.

Por outro lado, a consideração de competidores não deve se sobrepor a um profundo entendimento das necessidades dos “clientes”, como ensina Ohmae (1998). O especialista em planejamento estratégico lembra que a competição é apenas um dos fatores a se analisar no contexto de formulação de estratégias e planos empresariais.

Naturalmente, é importante levar em consideração a competição, mas ao se adotar a estratégia não se deve colocá-la em primeiro lugar. Ela não pode vir em primeiro lugar. Primeiro vem uma atenção total às necessidades do cliente. (OHMAE, 1998, P.68)

Fazendo um paralelo com o processo de Comunicação com Empregados, e substituindo a consideração “cliente” por “interlocutor”, vemos que dessa maneira, é importante a estratégia da Comunicação com empregados buscar vantagens competitivas em relação a essas múltiplas vozes e atores, mas também basear-se numa metódica busca de entendimento de expectativas dos nossos interlocutores, sejam eles a liderança da empresa ou os empregados e demais atores que atuam no contexto organizacional.

O caminho da diferenciação em Comunicação com empregados também pode se inspirar na busca de diferenciação da própria estratégia corporativa.

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa, a busca é um processo interativo que começa com o reconhecimento de quem somos e do que temos nesse momento. (HENDERSON, 1998, p.5)

Partindo desse conceito de Henderson (1998), podemos dizer que a estratégia de Comunicação com Empregados deve ser um processo interativo, que se inicie com a análise do momento atual da organização e seus processos comunicacionais, um balanço do estado atual desse processo, fundamentado em um diagnóstico que demonstre claramente o que a empresa diz por meio de suas redes formais e informais; quais os formatos; qual a credibilidade; qual é realmente a situação atual.

Uma ferramenta de gestão que costuma apoiar bastante esse processo inicial de planejamento estratégico é a matriz SWOT, que identifica as Forças/Oportunidades e as Fraquezas/Ameaças de uma organização ou contexto ou processo. As Forças e Fraquezas

são associadas a fatores internos à organização; enquanto as Oportunidades e Ameaças decorrem de fatores exógenos à organização.

Uma vez analisadas as forças que afetam a competição em um setor e suas causas básicas, o estrategista corporativo pode identificar o vigor e as fraquezas da empresa (...) então o estrategista pode divisar um plano de ação que poderá incluir (1) posicionar a empresa de tal modo que suas capacitações forneçam a melhor defesa contra a força competitiva; e/ou (2) influenciar no equilíbrio de forças por meio de ações estratégicas, melhorando, portanto, a posição da empresa; e/ou (3) antecipar mudanças nos fatores básicos das forças e respondendo a elas com a esperança de explorar a mudança escolhendo uma estratégia apropriada para o novo equilíbrio competitivo antes que os oponentes a reconheçam. (PORTER, 1998, p. 22/23)

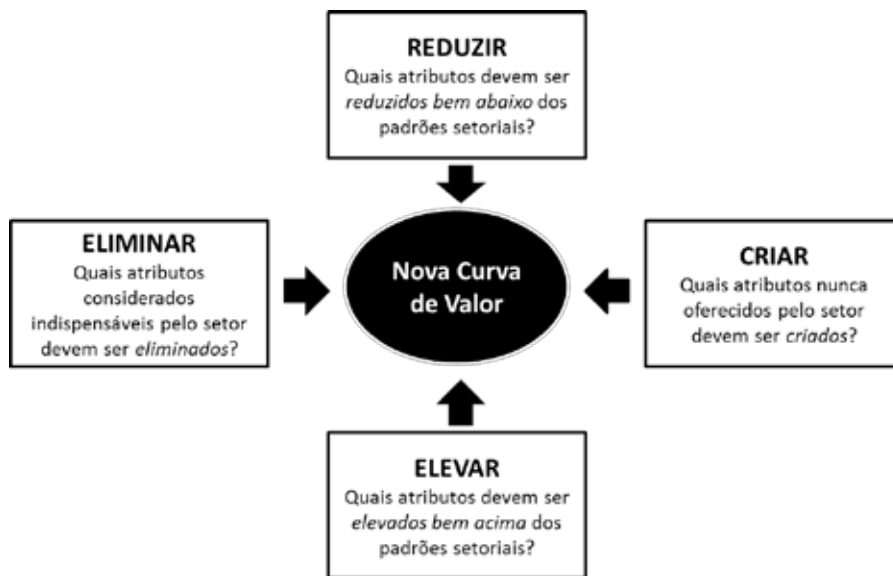
A partir desse diagnóstico inicial, o próximo passo é alinhar uma visão de futuro, não necessariamente associada à manutenção da situação atual, mas de caminhos que atendam às transformações necessárias para dar conta de um contexto de novas relações organizacionais e múltiplos interlocutores. E, de novo, aprender com a estratégia corporativa, pode ser inspirador. “A estratégia deve estar alinhada para a construção da visão de futuro da organização; não está diretamente associada com a situação atual, mas, sim, com os caminhos que atendam tanto aos propósitos quanto ao ambiente da organização.” (FERRARI, 2009, p. 87).

Na prática, Allen (2005), elenca cinco fases de planejamento de projetos, que também podem ser bastante úteis na definição estratégica e planejamento de Comunicação com Empregados:

1. Definir o objetivo e os princípios: ou seja, no caso da Comunicação com empregados, o que se pretende com a estratégia; quais são os princípios e premissas; do que não abrimos mão, etc...
2. Visualizar o resultado: ou seja, no caso da Comunicação com empregados, como será a situação futura? Como vamos saber se chegamos lá?
3. Fazer *brainstorm*: que ideias, inovações, mudanças podemos fazer para atingir o resultado?
4. Organizar: que recursos precisaremos? Em quanto tempo? Com que desdobramentos de ações possível?
5. Identificar as próximas ações: a cada avanço, como saber se funcionou? Se é necessário implementar novas ações?

É claro que esse processo de reflexão pode gerar dezenas de ações e iniciativas e, frente a recursos limitados ou mesmo escassos, como escolher o que fazer? Kim e Mauborgne (2005) definem três características da boa estratégia corporativa: foco, singularidade, mensagem consistente. Ou seja, não é possível fazer tudo; é preciso ser original; e a persistência ao longo do tempo contribui com uma estratégia diferenciada.

Mas aí vem a questão: como escolher as batalhas para uma comunicação estratégica e inovadora, capaz de vencer a “concorrência”? Os autores sugerem um Modelo teórico, baseado em quatro ações, conforme Figura 1.

**Figura 1.** Modelo das quatro ações

Fonte: KIM; MAUBORGNE, 2005, p.29.

Adaptando esse modelo para a Comunicação com Empregados, questionar se os processos que sempre existiram devem continuar ou ser eliminados; buscar inovações, inclusive tecnológicas ou gerenciais; definir atributos que devem ser reduzidos ou elevados, pode ajudar nesta etapa crucial do processo de planejamento.

Outro fator muito importante na construção da estratégia e planejamento de Comunicação é o tempo.

Hoje o tempo é uma vantagem-chave. As formas como as empresas líderes de mercado gerenciam o tempo – na produção, no desenvolvimento e no lançamento de novos produtos, em vendas e distribuição – representam as mais poderosas novas fontes de vantagem competitiva. (STALK Jr, 1998, p.43.).

No caso do processo de Comunicação com Empregados, o tempo é uma variável a ser considerada na própria formulação e aprovação da estratégia, e em todos os momentos da execução do plano tático e operacional. Para um grupo de sujeitos que vivem a organização diariamente, o fator tempo tem uma conotação diferenciada. Não é possível “deixar para amanhã” questões que são incômodos diários.

Por fim, como ensina um dos principais pensadores da Gestão Estratégica, toda organização (e todos os processos), deveriam se orientar para a busca de vantagens competitivas únicas. E, “ a única maneira de sustentar uma vantagem competitiva é atualiza-la [...]” (PORTER, 1998, p. 148). Trocando em miúdos: pratique o desapego e busque surpreender e inovar sempre.

### COMUNICADOR: UM ARTÍFICE ESTRATÉGICO

Como um ator capaz de criar conexões e sentido no contexto das organizações, o comunicador precisa se colocar cada vez mais como um artífice estratégico. Isso significa abdicar cada vez mais de um papel instrumental e técnico, para assumir um assento estratégico e transformador dentro das empresas. Não que as questões técnicas



e instrumentais não tenham o seu valor e importância, mas não podemos pensar que o nosso trabalho se resume a edições de texto, publicações de anúncios e/ou produções multimídia.

A assunção dessa responsabilidade passa por um planejamento absolutamente alinhado à estratégia corporativa, e por uma estratégia de comunicação que considere as expectativas dos diferentes interlocutores. Na prática, e especialmente focando a Comunicação com Empregados, isso significa adotar alguns comportamentos diários:

***a) Não dissociar estratégia da ação***

Como ensina Kunsch (2009), no contexto das organizações, o planejamento ocorre em três níveis: estratégico, tático e operacional. Não é possível ficar apenas no plano das ideias e da leitura de cenário. À estratégia assertiva, deve-se somar uma tática precisa e uma operação excelente. “Nenhum artífice usa alguns dias para pensar e outros para trabalhar. A mente do artífice está sempre em funcionamento, em sincronia com suas mãos.” (MINTZBERG, 1998, p.424).

***b) Buscar aliados***

A boa estratégia tem mensagem convincente e clara, indicam Kim e Mauborgne (2005). A estratégia de comunicação, principalmente a orientada aos empregados, precisa mais ainda dessas características. Para isso, assim como na estratégia corporativa se busca o engajamento do conselho diretor para continuamente identificar novas oportunidades (ANDREWS, 1998, p. 479), também nos nossos processos precisamos estar continuamente desenvolvendo aliados no nível da alta liderança e os engajando para melhores resultados.

***c) Tudo comunica***

Nos espaços organizacionais, tudo comunica. Entretanto, “[...] o ato comunicacional só se efetiva quando existe o relacionamento entre pessoas ou entre uma organização e seus públicos.” (FERRARI, 2009, p. 85). Por essa razão, precisamos permanentemente conectar pessoas, e estarmos conectados às pessoas.

***d) Ter um propósito claro***

Os aspectos formais, expressos por regulamentos, normas e procedimentos, direitos e deveres, missões e visões, que caracterizam as organizações contemporâneas, devem, do ponto de vista da administração, ser informados, entendidos, aceitos e implementados pelos que as integram. (NASSAR, 2009, p.64).

Se essa clareza é válida para a estratégia corporativa, ela é ainda mais essencial para a estratégia e o planejamento de comunicação. Precisamos apoiar as pessoas no processo de entendimento e compreensão das nossas ações, lembrando ainda que: “muito mais do que disseminar informações e colaborar para a motivação dos funcionários, a comunicação interna tem hoje um desafio maior, e responder a essa pergunta de forma objetiva implica o uso de apenas uma palavra: engajamento” (CAPPELLANO, 2014, p. 54). Ao desenvolvimento de ambientes corporativos mais engajadores, o nosso trabalho na Comunicação com Empregados serve a um outro fundamental propósito:

Todos os comportamentos e ações organizacionais devem ser avaliados em dimensões de confiança, e a confiança deve guiar comportamentos e ações. Uma comunicação estratégica excelente é necessária para potencializar a confiança e endereçar eventuais impactos da falta de confiança organizacional. (SHOCKLEY-ZALABAK et al., 2010, 214, tradução nossa<sup>3</sup>).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, discutimos um aspecto extremamente relevante para a prática da Comunicação com Empregados, que é o planejamento. Trata-se de uma importância que vem não apenas do fato de que um bom planejamento pode, no nível instrumental, ajudar na gestão de recursos humanos e financeiros, mas, sobretudo, de que ele é um elemento central para o entendimento do contexto corporativo e suas múltiplas interações e interfaces, que têm impacto direto no dia a dia no trabalho do comunicador.

Nossa reflexão foi construída visando apoiar a criação de repertório de gestão para os profissionais de Comunicação que atuam no ambiente Organizacional. Afinal, ao incorporar elementos da Gestão ao nosso pensar e fazer, criamos oportunidades de interação e troca qualificada com a gestão organizacional, garantindo uma interlocução com repertório comum, ingrediente essencial para uma boa Comunicação.

Mais do que o fazer Comunicacional clássico, é momento de o comunicador atuar como um artífice estratégico, cuidando para que a estratégia de Comunicação, especialmente a orientada aos empregados, seja, por um lado, um espelho da estratégia corporativa, refletindo valores, objetivos, cultura e comportamentos definidos como os aceitos pelos sujeitos; e, por outro lado, o Comunicador também pode ser um protagonista de mudanças, colaborando para a mediação e a interlocução entre pessoas que possibilite a transformação organizacional. Nesse sentido, abre-se um campo de trabalho e pesquisa ímpar, na medida em que passamos a enxergar – e a praticar – o fazer comunicacional como um fator de evolução e transformação das pessoas e das organizações. Uma transformação múltipla e complexa, nas e dos sujeitos e das organizações.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, David. *A arte de fazer acontecer – Getting things done: uma fórmula anti-stress para estabelecer prioridades e entregar soluções no prazo*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005 (12<sup>a</sup>. reimpressão).
- ANDREWS, Kenneth R. A responsabilidade dos diretores pela estratégia corporativa. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. P. 469 a 480.
- ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 4. ed. Perdizes: Boitempo, 2001.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, v. 10, n. 3, p. 193-200, set./dez. 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da Comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa (Org.). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008a. p. 31-50.

3. Do original: "All behaviors and organizational action are evaluated along trust dimensions, and trust drives behaviors and action. An excellent communication strategy is required for increasing trust and addressing the negative impact of distrust"

- BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: CONGRESSO ANUAL DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.
- CAPPELLANO, Thatiana. Comunicação interna. IN: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro (coord). *Comunicação Corporativa e Reputação – construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo, Editora Saraiva, 2010. p. 53 a 68.
- FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de Relações Públicas. IN: KUNSCH, Margarida M.K. (org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009 (2ª. edição), p. 77 a 90.
- HENDERSON, Bruce D. As origens da estratégia. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 3 a 10.
- KIM, W.Chan, MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do Oceano Azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005 (23ª. reimpressão).
- KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento estratégico da comunicação. IN: KUNSCH, Margarida M.K. (org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009 (2ª. edição), p. 107 a 124.
- MINTZBERG, Henry. A criação artesanal da estratégia. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 419 a 440.
- NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. IN: KUNSCH, Margarida M.K. (org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009 (2ª. edição), p. 61 a 76.
- NASSAR, Paulo. Viva a Mestiçagem. *Revista Meio e Mensagem*, edição especial Comunicação Corporativa, 8/11/2004, disponível online em <[http://aberje.com.br/acervo\\_not\\_ver.asp?ID\\_NOTICIA=3220&EDITORIA=Eventos](http://aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=3220&EDITORIA=Eventos)>, consultada em 20/03/2014.
- OHMAE, Kenichi. Voltando à estratégia. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 67 a 84.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007. 80 p.
- PORTER, Michael. Como as forças competitivas moldam a Estratégia. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 145 a 180.
- PORTER, Michael. A vantagem competitiva das nações. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 11 a 28.
- SHOCKLEY-ZALABAK, Pamela S, MORREALE, Sherwyn P., HACKMAN, Michael Z. *Building the high-trust organization – strategies for supporting five key dimensions of trust*. San Francisco, Jossey-Bass, 2010.
- STALK JR, George. A próxima fonte de vantagem competitiva. IN: MONTGOMERY, Cynthia A., PORTER, Michael. *Estratégia, a busca de vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Campus, 1998. p. 43 a 66.

---

## Diálogo no contexto das organizações - aproximações

### *Dialogue in the context of organizations - approaches*

ROSÂNGELA FLORCZAK DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Por compreender o diálogo como fenômeno central dos processos comunicacionais no contexto das organizações, este artigo quer discuti-lo a partir de diversos campos do saber como as Ciências da Linguagem, a Filosofia, as Ciências Sociais, entre outras. Este artigo é parte de uma investigação exploratória teórica mais ampla. Aqui apresentamos algumas das abordagens já obtidas por meio de pesquisa bibliográfica e procuramos tecer algumas compreensões possíveis acerca da contribuição complexa do diálogo na dimensão comunicacional da vida dos sujeitos no contexto das organizações.

**Palavras-Chave:** Diálogo. Comunicação organizacional. Complexidade. Relacionamento.

**Abstract:** Considering the dialogue as central and indispensable element phenomenon of communication processes in the context of organizations, this paper tries to discuss it from various fields of knowledge as the Language Sciences, Philosophy, Social Sciences, among others. This article is part of a broader theoretical exploratory research. Here are some of the approaches that have been obtained by means of literature and try to make some possible insights about the complex dialogue contribution to the communication dimension of life of the subjects in the context of organizations.

**Keywords:** Dialogue. Organizational Communication. Complexity. Relationship.

### INQUIETAÇÕES INTRODUTÓRIAS

**A**O DISCUTIR a conceituação do termo comunicação, Martino (2001) afirma que: “[...] a resposta que espontaneamente vem ao nosso espírito é a situação de diálogo, onde duas pessoas (emissor-receptor) conversam, trocam ideias, informações ou mensagens” (*Ibidem*, p.12). Assumindo a perspectiva de Marcondes Filho (2008) de que pesquisar a comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas comunicantes, compreendemos o diálogo como elemento central dos processos comunicacionais básicos no contexto das organizações.

Pesquisar as práticas comunicacionais das organizações é produzir conhecimentos acerca do estabelecimento e da sustentação de relações entre sujeitos que coabitam em ambientes complexos. Mais do que vislumbrar um conjunto de técnicas e prescrições, a Comunicação Organizacional implica em compreender as interações, as trocas simbólicas

---

1. Doutoranda em Comunicação pela Famescos/PUCRS. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. E-mail: roflorczak@gmail.com

que se desenvolvem a partir de pensamentos e palavras, atos e sentimentos, em espaços e projetos coletivos, portanto em espaços sociais. Sujeitos imersos em uma mistura fluída de caos e ordem social e cultural, em tempo e espaço de verdadeira metamorfose, estão, nas organizações, em permanente troca, seja por meio de processos produtivos, relações de consumo de produtos, serviços e ideias, seja como cidadãos envolvidos em causas comuns ou, ainda por afinidades, necessidades e pontos de aproximação de diferentes naturezas.

O esgotamento, do paradigma instrumental informacional, apontado por diversos autores (SCROFERNEKER, 2000; OLIVEIRA e MOURÃO, 2014; MARCHIORI, 2010; FLORCZAK, 2010), mas que ainda inspira práticas comunicacionais no contexto organizacional e sustenta o lugar da comunicação como área, setor ou departamento na estrutura formal das empresas privadas, dos órgãos públicos, de entidades do terceiro setor, entre outros, começa a ser superado na instância da produção de conhecimento. Sendo assim, emergem, nos estudos do campo da Comunicação Organizacional, novos paradigmas que concebem a complexidade dos processos comunicacionais.

É neste quadro reflexivo que inserimos nosso esforço de pesquisa. Partimos da premissa de que para compreender, e incluir novas perspectivas na Comunicação Organizacional, é imprescindível ampliar o estudo sobre o vínculo e o relacionamento entre sujeitos, questão que elegemos aqui como o pano de fundo, e que entendemos como fenômenos sociais dependentes ou amalgamados pelo diálogo.

Situar o diálogo no campo da Comunicação Organizacional exige que ampliemos o olhar sobre o fenômeno a partir de diversos campos do saber como as Ciências da Linguagem, a Filosofia, a Antropologia, as Ciências Sociais, entre outros. Com a abordagem multidisciplinar, em nossa tese de doutoramento buscaremos contribuições possíveis para perceber as implicações geradas nos processos comunicacionais quando o diálogo é assumido como elemento central e quais as possibilidades de incluí-lo como potência que (re) define as práticas da comunicação no contexto das organizações. Aqui, porém, apresentamos apenas um recorte da pesquisa.

Como na ambientação dos Diálogos de Platão, que se davam no espaço da *Polis*, em meio ao movimento cotidiano, queremos compreender o diálogo no dia a dia do ambiente organizacional.

[...] é que o homem busca o conhecimento senão nos atos corriqueiros do dia-a-dia, nos quiproquós do *oĩkoç* e nos mercados abarrotados de sofistas, políticos e estrangeiros, [...]. Todos os diálogos platônicos são constituídos com o cotidiano como plano de fundo, e é justamente nesse âmbito, supostamente desinteressado, onde se trava o exercício dialético e é posto em prática o exame – partes constitutivas e necessárias para o filosofar arguto e irônico de Sócrates. É justamente na práxis onde o velho “conhece-te a ti mesmo”, advindo dos antigos ensinamentos órficos, pode ser efetivado e levado adiante sob o crivo da filosofia. É, pois, na construção paciente da conversação que as personagens interpeladas por Sócrates reavaliam suas concepções após perceberem a incongruência de seus respectivos posicionamentos opiniáticos. (MIRANDA, 2013, p. 97)

Considerando que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, num espaço permeado por relações de poder e convívios que fazem emergir a

individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva, as interações sociais no ambiente organizacional permitem afirmar que o diálogo é constante e presente, mas queremos compreender se é, ou não, possível, assumi-lo como prática consciente e intencional por parte da organização, com fins claros de fortalecer as relações e estabelecer vínculos. A natureza e as condições do diálogo precisam ser estudadas para que novas possibilidades favoreçam uma Comunicação Organizacional que valorize a corrente de significados que flui no ambiente organizacional (BOHM, 2005).

### Lentes para ver o mundo, a pesquisa e o conhecimento

São os princípios a partir dos quais se investiga que viabilizam o diálogo científico, possibilitando que os pesquisadores falem uns com os outros e não uns contra os outros. Para Morin (2006, p.10), “[...] paradigmas são princípios ocultos que governam nossa visão das coisas e do mundo, sem que tenhamos consciência disso”. “A postura epistemológica do pesquisador o leva a explicar como se constrói determinado conhecimento sobre a realidade que o cerca” (MORAES e VALENTE, 2008, p.6).

Assumimos aqui, o Paradigma da Complexidade de Morin (2002, 2006, 2007, 2008) como luz que incide sobre o fenômeno estudado e define as nuances que conseguiremos perceber na trajetória da pesquisa. É a partir da concepção complexa do que é conhecimento que buscaremos encontrar variações significativas e constantes fundamentais (MORIN, 2007) do fenômeno que pesquisamos.

Reconhecendo a complexidade do fenômeno que buscamos compreender, temos como pressupostos que o conhecimento que construímos busca religar dimensões (MORIN, 2007) da realidade humana e social, artificialmente separados, compartimentados, fragmentados como os aspectos filosóficos, psicológicos, sociais, sociológicos e históricos, entre outros. Da mesma forma, trata-se de um conhecimento que concebe o homem não apenas na sua racionalidade “[...] como *sapiens, faber e economicus*, mas também como *demens, ludens e consumans*” (Ibidem, p.18).

A pesquisa bibliográfica é o procedimento metodológico adotado. Pretendemos fazer a leitura de dados a partir da produção teórica de autores e pesquisadores de diferentes campos do conhecimento. A partir da percepção e significação do diálogo no contexto destes autores, buscaremos ampliar a compreensão, interligar constructos teóricos, expandir o conhecimento e proporcionar guias possíveis para as práticas, sem, porém, refutar ou provar o produto dos nossos achados, mas sim, acrescentando novas perspectivas para elucidar o que está sendo investigado (DANTAS, LEITE, LIMA e STIPP, 2009).

### O DIÁLOGO NOS DIFERENTES CAMPOS DO SABER

De um simples termo do senso comum, aplicado de forma descomprometida, a um conceito polissêmico que permeia diversos campos do conhecimento ou, até mesmo, fundamenta métodos de construção do saber, o diálogo permite distintas buscas teóricas. Pelo campo da antropologia, da linguística, da psicanálise, da comunicação, da sociologia e da filosofia, entre outros, é possível encontrar diferentes aplicações conceituais do termo. Etimologicamente, a palavra tem origem grega. “Diálogo vem do grego *dialogos*. *Logos* significa ‘palavra’ ou, em nosso caso, poderíamos dizer ‘significado da palavra’ e *dia* significa ‘através’ [...]” (BOHM, 2005, p.34).



Já na Grécia Antiga, o diálogo foi concebido como elemento central no desenvolvimento do pensamento. Ao retratar as práticas de Sócrates, que provocava a reflexão em seus discípulos a partir de perguntas (maieutica<sup>2</sup>) e de uma conversa dialógica, Platão inventou o *diálogo socrático*: “[...] a forma literária na qual os amigos de Sócrates [...] comemorariam sua memória, tentando fixar para a posteridade suas conversações peculiares [...]” (SCOLNICOV, 2003, p. 49). Os Diálogos de Platão guardam características que revelam os componentes básicos do diálogo socrático.

Um diálogo verdadeiro é um drama. Como todo drama, não é só o que é dito que tem importância, mas também — e, às vezes, especialmente — o que se passa. Frequentemente, o que se diz está em flagrante contraste com o que acontece. [...] o cenário é absolutamente indispensável para a compreensão do que acontece em cada diálogo. [...] Como em todo drama, temos sempre de ter em mente quem é que está falando. Como em todo bom drama, as mesmas palavras podem ter sentido completamente diferente quando pronunciadas por diferentes [...]. Assim, não devemos nos surpreender em encontrar muito frequentemente que respostas rejeitadas em um diálogo são aceitas em outro, ou no mesmo diálogo pouco mais adiante. Mas num diálogo, como na vida real, palavras não mantêm seu sentido de um locutor a outro, e o mesmo locutor, em tempos diversos, pode usar a mesma palavra de modo ligeiramente ou mesmo totalmente — diverso (SCOLNICOV, 2003, p.p. 49-51).

Assumindo que a palavra diálogo quer dizer “palavra que atravessa”, conversa que permeia, “papo” que preenche um espaço entre pessoas. Ou seja, diálogo é o que acontece entre pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam. Entre as pessoas circula algo. Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de “coisa comum”, de ligação (MARCONDES FILHO, 2008, pp.25 -26). Sendo assim, o diálogo, enquanto um processo permanente entre os sujeitos, seja de forma consciente ou inconsciente, interessa a distintos campos do conhecimento.

David Bohm, por exemplo, originalmente um físico teórico estadunidense que, ao longo da vida desenvolveu estudos da mecânica quântica e da teoria da relatividade, no final de sua vida dedicou-se a estudar o diálogo. Bohm (2005) afirma que se trata de um processo de vai e vem, com a emergência contínua de novos conteúdos que passam a ser comuns aos participantes. Segundo o autor (2005, p.29), “Desse modo, num diálogo cada pessoa não tenta tornar comuns certas ideias [...] por ela já sabidas. Em vez disso, pode-se dizer que os interlocutores estão fazendo algo em comum, isto é, criando juntos alguma coisa nova”.

No ambiente organizacional, o diálogo ganha um lugar relevante e estratégico. Sob essa perspectiva as pessoas que estiverem dispostas a cooperar, trabalhar juntas, precisam ser capazes de criar algo em comum, ou seja, “[...] alguma coisa que surja de suas discussões e ações mútuas, em vez de algo que seja transmitido por uma autoridade a outros que se limitem à condição de instrumentos passivos” (*Ibidem*, 2005, p. 30).

---

2. Sócrates denominou seu método, reconhecidamente dialético, de maieutica, ou seja, a arte de fazer o parto, de fazer nascer o conhecimento a partir de perguntas.

O filósofo e pedagogo, Martin Buber contribuiu para a compreensão do tema ao defender que o diálogo pressupõe a abertura para a relação com o outro. Para Buber (1982), a condição de existência como ser-no-mundo reside na palavra como diálogo. Isso porque, é por meio da palavra que o ser do homem adentra à existencialidade, uma vez que ela contém o vivido, é dialógica. Na conversação genuína, segundo o autor, aquele que fala percebe a pessoa que está presente, aceita-a como seu/sua parceiro/a, ou seja, confirma esse outro na medida em que lhe cabe confirmar. Buber, conforme Mendonça (2009) lança as bases para uma fenomenologia do diálogo e do face a face com o outro, cuja influência se fará estender sobre uma gama de autores que vai de Gabriel Marcel até Paul Ricoeur, passando por Paulo Freire e por Carl Rogers.

Na sociologia contemporânea, Richard Sennet, situa o diálogo nas relações sociais e laborais, especialmente na busca de cooperação entre os sujeitos. Para Sennett (2012), o tipo exigente de cooperação entre as pessoas pode ser um dos caminhos para melhorar a condição humana, considerando que “[...] Essa cooperação sustenta os grupos sociais nos infortúnios e reviravoltas do tempo [...] O que ganhamos com tipos mais exigentes de cooperação é a compreensão de nós mesmos” (SENNETT, 2012, pp. 16-17). Para que a cooperação exigente ocorra há um conjunto de habilidades que emerge como fundamental: as habilidades dialógicas. O diálogo no ambiente contemporâneo das organizações, embora ainda persiga a síntese típica da proposição dialética, passa a assumir configuração dialógica. “Em uma conversa dialógica os mal-entendidos podem eventualmente contribuir para o entendimento mútuo” (SENNETT, 2012, p. 32).

Já na antropologia, Chanlat e Bédard (2007) afirmam que o diálogo é, ao mesmo tempo, constitutivo do ser, descoberta de si mesmo, lugar de confronto de ideias e modo de influenciar. “É principalmente através da conversação metódica e da troca de ideias que progride o conhecimento de cada um a respeito do universo que o rodeia” (*Ibidem*, p. 133). Considerando que, como afirma Chanlat (2010), o significado das coisas não está nas consciências, mas sim, nasce da interação entre as consciências, a linguagem é o tecido por meio do qual se constrói a relação com o outro e define nossa condição humana. “Em outras palavras, o *homo socialis*, por definição, é sempre o *homo loquens*” (CHANLAT, 2010, p. 6).

A linguística só se interessou tardiamente e por pressões sobre a vocação comunicativa da língua manifestada por meio de interações, conversações e diálogo (KERBRAT-ORECHIONI, 2006). Por muito tempo, a linguística se ocupou do sistema abstrato. Atualmente, porém, os discursos orais e dialogados passam a ser considerados como forma primordial de realização da linguagem (*Idem*). Contribuições relevantes deste campo do conhecimento, no que se refere ao tema do diálogo, estão no grupo de filósofos e linguistas russos que se convencionou chamar de *Círculo de Bakhtin*. A despeito da discussão que se perpetua sobre a autoria das obras, os conceitos desenvolvidos são de grande relevância para a revisão teórica aqui empreendida.

A questão das assinaturas e da composição do *Círculo* tem variado do extremo da negação intelectual de V. N. Volochínov (1895-1936), P. Medvedev (1892-1938), I. Kanaev (1893-1983), M. Kagan (1889-1934), L. Pumpianskii (1891-1940), M. Yudina (1899-1970), K. Vaguinov (1899-1934), I. Sollertinski (1902-1944), B. Zubakin (1894-1937) às dúvidas em torno da autenticidade de determinadas ideias e conceitos considerados genuinamente bakhitinianos (BRAIT & CAMPOS, 2009, p.17).

Tendo como princípio que a realidade fundamental da língua é a interação verbal, os autores do Círculo de Bakhtin reafirmam a centralidade da função comunicativa da linguagem (MOLON e VIANNA, 2012). Recursivamente, a comunicação só passa a existir na reciprocidade de diálogo. Apesar da centralidade de Bakhtin (1895-1975), outros pensadores pertencentes ao movimento contribuíram profundamente para o desenvolvimento da Teoria do Diálogo. Entre eles, destacamos dois autores resgatados por Ivanova (2011): Jakubinskij<sup>3</sup>, que não chegou a pertencer ao Círculo, mas lançou ideias fundantes para o grupo e foi professor do segundo a destacarmos: Voloshinov<sup>4</sup>.

Para Ivanova (*Idem*), é Jakubinskij quem estabelece pela primeira vez na linguística russa e mundial, a formulação dos princípios da Teoria do Diálogo, classificando-o como um fenômeno complexo e heterogêneo no qual se encontram aspectos linguageiros e extralinguísticos. Distinguindo a fala cotidiana da fala poética a partir da noção de forma e de propósito, Jakubinskij (BRAIT, 2013; IVANOVA, 2011 e 2012) cria o conceito de fala dialogal como manifestação essencial da fala cotidiana ou prática.

Interessa-nos, sobretudo, destacar os componentes extralinguísticos da fala dialogal, abordados pelo autor. Entre eles estão: a percepção visual e auditiva do interlocutor na interação, os gestos e os movimentos do corpo. Dessa forma, elementos como a mímica e a entonação ganham relevância na interação verbal e na compreensão mútua. A entonação, por exemplo, conforme Ivanova (2011), recebe em Jakubinskij, um papel de destaque por introduzir diferentes nuances de sentido, que possuem uma significação comunicativa e que determina a compreensão da fala e do estado de espírito de um interlocutor, de forma mais ampla que as palavras em seu sentido corrente.

Contrapondo o diálogo com o monólogo, sendo o primeiro a fala cotidiana e o segundo a forma artificial da língua relacionada ao desenvolvimento das normas da língua comum, o autor concentra-se na questão da interação entre comunicantes e salienta que cada interação é uma ação recíproca que tende para o fenômeno dialogal (IVANOVA, 2011, 2012). Entre outros aspectos, Jakubinskij estuda o fenômeno da produção da resposta, como característica fundamental de todas as formas de interação verbal. Partindo da constatação baseada no behaviorismo, ele afirma que a resposta é de natureza psicológica, como um reflexo e investiga a réplica e a contrarréplica.

No diálogo, cada réplica é determinada por uma réplica precedente do interlocutor, produzindo uma alternância de réplicas e definindo o caráter inacabado do enunciado (IVANOVA, 2011). “Cada ato de produção de um enunciado concreto supõe uma sequência, e ele vai continuar depois da contrarréplica: cada mudança de uma réplica pela contrarréplica do outro interlocutor é uma pausa até nova réplica do primeiro interlocutor” (JAKUBINSKI, 1923, p. 140, *apud* IVANOVA, 2011, p. 244).

3. Lev Jakubinskij, formalista russo, que publicou, em 1923, em Leningrado, um artigo intitulado *Sobre a fala dialogal*.

4. “Em razão das circunstâncias nas quais a teoria do diálogo apareceu na Rússia, a maioria dos autores ocidentais faz referência a M. Bakhtin e aos seus trabalhos, dentre os quais citam seus dois livros sobre Dostoievski (1929 e 1963), as obras dos anos 1960-70 e o livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, publicado sob o nome de Voloshinov em 1929. Esse livro é considerado um dos primeiros em que os princípios do dialogismo foram formulados por Bakhtin. É preciso mencionar também que muitos autores russos e ocidentais acreditam que o nome de Voloshinov é apenas um pseudônimo de Bakhtin” (IVANOVA, 2011, p.240).

Aluno de Jakubinskij, Voloshinov (1895-1936) começa seus estudos pela análise do enunciado na vida cotidiana, isto é, pela análise da “palavra” no diálogo cotidiano. Conforme Ivanova (2011), as pesquisas de Voloshinov tinham por objeto a poética sociológica, a comunicação verbal e a natureza do enunciado. O diálogo, objeto de nossas buscas, fazia parte da análise da comunicação verbal como um componente essencial e indispensável. Para o autor, o enunciado é “engendrado na comunicação verbal e funciona nesse meio. É isso que explica o interesse particular de Voloshinov pelo diálogo e a relação entre o diálogo e o enunciado” (IVANOVA, 2011, p. 249).

Se Jakubinskij dedicou-se às condições de funcionamento do enunciado dialogal, Voloshinov introduz, em uma perspectiva mais sociológica, a questão das relações entre uma situação extralinguística da vida cotidiana e um enunciado. Contribui com a formulação do conceito de contexto extralinguístico, ou seja, o espaço comum dos participantes, o conhecimento partilhado e a compreensão da situação, entre outros e sua apreciação comum dessa situação (*Ibid.*, p. 250), além de desenvolver a noção de contexto.

Ao objeto que perseguimos em nosso estudo, a grande contribuição de Voloshinov é apresentar um sentido mais amplo para o fenômeno. O diálogo passa a significar o processo geral da interação. Ele propõe uma distinção entre o diálogo, em sentido estrito, como uma forma de interação verbal e o diálogo em sentido amplo, como a comunicação verbal de todos os tipos. Diálogo permanece como unidade real da língua-fala, mas relacionado com as diferentes formas de transmissão da palavra de outrem, como um enunciado de outrem que vive na consciência verbal interna de um interlocutor, como é interpretado nessa consciência e como a palavra desse interlocutor é orientada em relação a esse enunciado.

É no contexto da percepção, compreensão e avaliação do enunciado de outrem que Voloshinov situa o diálogo. Para ele, o processo de percepção está diretamente ligado ao processo de compreensão. Cada compreensão verdadeira é ativa e serve de germe para uma resposta, isto é, que cada compreensão possui natureza dialogal. O sentido se realiza durante o processo de interação entre o locutor e o interlocutor, a partir de um complexo sonoro.

O peculiar encadeamento de ideias apresentado pelos pensadores que integram o Círculo de Bakhtin, que leva a muitas dúvidas e questionamentos sobre a autoria de textos fundantes, se consolida em obras atribuídas a Mikail Bakhtin, tendo o dialogismo como conceito articulador. Para o autor, a comunicação só existe na reciprocidade do diálogo, que tem sentido antropológico de processo, pelo qual o homem se constitui enquanto consciência, pelo reconhecimento do outro, numa relação de alteridade.

Ser significa comunicar [...], ser para o outro, e através dele, para si. O homem não possui território interior soberano, ele está inteiramente e sempre sobre uma fronteira; olhando o interior de si, ele olha nos olhos do outro ou através dos olhos do outro (BAKHTIN, 1961, *apud* TODOROV, 1981, p.148).

A Teoria do Dialogismo de Bakhtin é desenvolvida em diferentes campos do conhecimento: na Teoria do Conhecimento onde emerge o princípio do diálogo intertextual como fundamento da compreensão, na Poética, onde se encontra o conceito de polifonia, ou do cruzamento polifônico de vozes como constituidor da subjetividade

em qualquer tipo de discurso e na Linguagem, onde encontramos a enunciação, ou seja, a ênfase no discurso como material semiótico, constituído da consciência, que marca seu lugar socioideológico numa contraposição permanente de enunciados.

Ao defender a exterioridade semiótica (e discursiva) da consciência, Bakhtin atribui natureza semiótica, ideológica e linguística da consciência. O diálogo, desenvolvido exteriormente ou no interior da consciência, concretiza-se, sempre pela linguagem, na forma de enunciados que se contrapõe. Mas as relações dialógicas não se dão apenas entre enunciados. Elas se efetivam polifonicamente também no interior deles e até de uma palavras, desde que nela ressoe a palavra do outro. Dessa forma, nosso discurso está impregnado da palavra do outro, que naturalmente são alteradas em seu sentido pelos efeitos de nossa compreensão e avaliação. Uma só voz nada determina e nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida, o mínimo de existência. Vozes independentes se cruzam, se opõem e se confundem, criando harmonia ou dissonâncias, que é a polifonia.

A relação de intertextualidade é específica. Trata-se de relações semânticas entre enunciados inteiros pelos quais se exprimem sujeitos linguísticos reais ou potenciais, os autores. Os discursos têm uma orientação dialógica e, por esta orientação, se encontram com outros discursos no caminho do seu objeto. O sujeito é constituído na intersubjetividade do diálogo, como consciência organizada a partir do signo, principalmente linguístico, que é exterior, ideológico e social. O sujeito se constitui frente ao outro, num jogo de contraposições enunciativas e é preciso respeitar neles a natureza de sujeitos: a verdade sobre alguém, dita por outro, fora do diálogo, é uma violência que o transforma em objeto, que o emudece e humilha portanto.

Além das contribuições do Círculo de Bakhtin, buscamos outras vertentes da Linguística que aqui não serão tratadas, como a pragmática, por exemplo, que estudam as condições que governam a utilização da linguagem, assim como, os fatores linguísticos e extralinguísticos que contribuem para a produção de sentido numa dada situação comunicativa. O desejo é de compreender o que os aspectos sintáticos, fônicos e semânticos do sistema da língua não conseguem explicar, ou seja, o humor, a ironia, o subentendido, os implícitos, entre outros aspectos. O estudo da pragmática vai investigar o que os interlocutores comunicam para além do significado de frases e palavras.

## **GADAMER, O DIÁLOGO COMO FORÇA TRANSFORMADORA E AS PISTAS PARA CONTINUAR O ESTUDO**

Em nossa busca de compreender o diálogo, encontramos as mais diversas abordagens em diferentes campos do saber, como brevemente apresentamos acima. Entre tantas possibilidades, nos deparamos e nos identificamos com o tratamento filosófico dado ao tema por Gadamer. Aqui não estamos focados no todo do paradigma de construção do conhecimento proposto por ele, a Hermenêutica, mas sim na parte, que certamente o reflete hologramaticamente, que é a do diálogo abordado no âmbito da práxis e colocado como o verdadeiro centro do humano e manifestação suprema da linguagem (GADAMER, 2002, p. 208).

Partindo da Filosofia da linguagem, após analisar, em detalhes, o diálogo como processo, Gadamer religa as dimensões que o compõe e provoca com o questionamento: “A arte do diálogo está desaparecendo? Na vida social de nossa época não estamos



assistindo a uma monologização crescente do comportamento humano?" (*Ibidem*, p. 242). Ao especular sobre as causas que poderiam estar restringindo a capacidade de dialogar, o autor aponta desde as grandes questões civilizatórias como o modo de pensar predominantemente técnico-científico até a mediação tecnológica<sup>5</sup> que produz o que ele chama de empobrecimento comunicativo para chegar ao que ele coloca como elemento central: "[...] incapacidade para o diálogo refere-se, antes, à possibilidade de alguém abrir-se para o outro e encontrar nesse outro uma abertura para que o fio da conversa possa fluir livremente" (GADAMER, 2002, p. 208).

Para o autor, a incapacidade para o diálogo pode ser analisada tanto do ponto de vista subjetivo quanto objetivo. Na primeira dimensão está a incapacidade para ouvir e na segunda, a ausência de uma linguagem comum.

E não será realmente uma de nossas experiências humanas fundamentais essa de não percebermos no tempo certo o que está acontecendo com o outro, ou então, de nosso ouvido não ser suficientemente afinado a ponto de 'ouvir' a mudez e o endurecimento do outro? Ouvir erroneamente também faz parte dessas experiências básicas. [...] Só pode fazer ouvidos de mercador ou ouvir erroneamente que está constantemente apenas ouvindo a si mesmo, quem possui os ouvidos tão cheios de si mesmo, buscando seus impulsos e interesses, que já não consegue ouvir o outro. [...] Apesar disso, a capacidade constante de voltar ao diálogo, isto é, ouvir o outro, parece-me ser a verdadeira elevação do homem a sua humanidade (GADAMER, 2002, p.214).

Na dimensão objetiva, o autor atribui a degradação crescente da linguagem comum entre os interlocutores, ao fato de nos acostumarmos com as situações de monólogo que caracteriza a civilização científica com a tecnologia informacional do tipo anônimo. É pois, à medida que crescem os recursos tecnológicos que se incorporam ao nosso corpo e à nossa rotina, que desaprendemos a falar. "[...] Esse falar que é falar para alguém, responder a alguém e que chamamos de conversa" (*Ibidem*, p.215). E o entendimento torna-se difícil onde falta uma linguagem comum. O entendimento entre as pessoas tanto cria uma linguagem comum como a pressupõe. O estranhamento vem do fato de não "falarem a mesma língua".

Di Napoli (2002) afirma, a partir de estudos da concepção de Gadamer que, como o sujeito se faz na própria compreensão da vida, ele nunca está completo. A identificação no diálogo se dá, portanto, com a falta de experiência. Isso significa que, para Gadamer, o outro nos traz algo de novo, mas após o diálogo, os dois interlocutores têm algo diferente que os une. Trata-se da união de duas experiências diferentes, vividas e, então, partilhadas. É, pois, pelo diálogo que se torna possível aproximar os mundos das experiências individuais, dos mistérios pessoais intransponíveis formados sentidos na apercepção sensível do mundo. No "verdadeiro diálogo" (GADAMER, 2002) não proporciona a experimentação de algo novo, mas sim, o encontro no outro de algo que ainda não havíamos encontrado em nossa própria experiência de mundo. "O diálogo possui uma força transformadora" (*Ibidem*, p. 211) e deixa marcas.

5. Em sua obra, Verdade e Método II, Gadamer faz referência ao telefone, que restringiria o diálogo ao elemento acústico.



Para o autor, é no diálogo, como entendimento tácito transbordante, que se pode construir aquela espécie de comunhão onde cada qual continua sendo o mesmo para o outro porque ambos encontram o outro e encontram a si mesmos no outro. “A disposição para entrar num diálogo, a expansão e o enriquecimento do participante, no sentido de ampliação de sua própria experiência, [...] podem levar uma comunidade a preparar-se para ouvir ou dispor-se a ouvir” (DI NAPOLI, 2000, p.310).

Ricoeur (1995) complementa a perspectiva de Gadamer ao afirmar que a experiência experienciada, como vivida, permanece privada, mas o seu sentido, a sua significação torna-se pública. A comunicação é, deste modo, a superação da radical não comunicabilidade da experiência vivida (RICOEUR, 1995, p.66). E essa comunicação é dada, ao olhar do autor, como um milagre. Não um milagre no sentido cristão, mas no sentido de surpresa, de espanto. Pensar a comunicação como milagre, conforme Coelho (2013) é apontar para uma razão que vai além da razão natural, ou seja, “é sem porquê, ela floresce, porque ela floresce” (Angelus Sileius, *Apud*. Heidegger, s/d, p.59). Ela é a superação da solidão, ou seja, da impossibilidade de apreensão da experiência do outro, é a tentativa de cada indivíduo de alcançar – a inalcançável – alteridade.

Situar o diálogo como fenômeno central dos processos comunicacionais e buscar compreendê-lo pelo viés dos diferentes campos do conhecimento é admitir a complexidade da comunicação que marca as diferentes dimensões da vida sociais e, especialmente, no nosso caso, da comunicação no contexto das organizações. Inconclusa e temporária, como nos permite o paradigma com o qual no identificamos, a reflexão aqui apresentada, está em pleno desenvolvimento e é parte de um todo que pretende contribuir com o estudo da Comunicação Organizacional. Hologramaticamente, porém, este artigo já representa as características deste todo que virá ao final provisório da pesquisa e, com esta motivação, o partilhamos com a comunidade científica da área.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (VOLOCHINOV) (2002). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. e org.: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Annablume; Hucitec.
- Bohm, D (2005). *Diálogo: comunicação e redes de convivência*. São Paulo: Palas Athena.
- Brait, B. (2013). Tradição, permanência e subversão de conceitos nos estudos da linguagem. *Revista Anpoll*, 1(34), 91-121.
- Brait, B., & Campos, M. I. B. (2009). *Da Rússia czarista à web*. Bakhtin e o Círculo. São Paulo: Contexto, 15-30.
- Buber, M. (1982). *Do diálogo e do dialógico*. São Paulo: Perspectiva.
- Chanlat, J. F. (2010). *Gestão Empresarial-Uma Perspectiva Antropológica* (No. 123456789/7990). Paris Dauphine University.
- Chanlat, A; Bédard, R (2007). Palavras: A Ferramenta do Executivo. In: Chanlat, v. I J.-F. (Org.). *O Indivíduo nas Organizações: Dimensões Esquecidas*. São Paulo: Atlas. p.125-148.
- de Carvalho Dantas, C., Leite, J. L., de Lima, S. B. S., & Stipp, M. A. C. (2009). Teoria fundamentada nos dados-aspectos conceituais e operacionais: metodologia possível de ser aplicada na pesquisa em enfermagem. *Rev Latino-Am Enfermagem*, 17(4).
- de Lourdes Oliveira, I., & Mourão, I (2014). COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: análise dos construtos teóricos e a práxis na formação do discurso. *Grupo de Trabalho Comunicação*

- em Contextos Organizacionais do XXIII Encontro Anual da Compós*, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.
- Napoli, R. B. D. (2000). *Ética e compreensão do outro*. A ética de Wilhelm Dilthey sob a perspectiva do encontro interétnico. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Florczak, R. (2010). O lugar da comunicação na gestão educacional: dimensões possíveis. *GT ABRAPCORP 2 – Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional no IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp 2010 – Porto Alegre-RS*
- Gadamer, H. G. (2002). *Verdade e método: Complementos e índice/Trad.: Enio Paulo Giachini. Revisão da trad.: Marcia Sá Cavalcante-Schuback.*
- Ivanova, I. *O diálogo na linguística soviética dos anos 1920-1930*. Tradução de Dóris de Arruda C. da Cunha e Heber de O. Costa e Silva. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n.6, p. 239-267, 2011.
- Ivanova, I. Lev Jakubinski (1892-1945): o destino de um linguista russo. *Cadernos Cenpec | Nova série*, v. 2, n. 2, 2012.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *Análise da conversação: princípios e métodos*. Parábola.
- Marchiori, M. (2010). *Reflexões iniciais sobre a comunicação como processo nas organizações da contemporaneidade*. Intercom.
- Marcondes Filho, C. (2008). *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.
- Martino, C., & Franga, V. V. (2001). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*.
- Mendonça, K. M. L. (2009). Entre a dor e a esperança: educação para o diálogo em Martin Buber. *Memorandum*, (17), 54-59.
- Miranda, J.P. (2013). O filósofo, o sensível e o inteligível no Fédon. *Griot – Revista de Filosofia*, Amargosa, Bahia – Brasil, v.7, n.1, junho/2013/www.ufrb.edu.br/griot.
- Molon, N.D. e Vianna, R. O Círculo de Bakhtin e a Linguística Aplicada. *Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso* [online]. 2012, vol.7, n.2, pp. 142-165. ISSN 2176-4573.
- Moraes, M. C., & Valente, J. A. (2008). *Como pesquisar em educação a partir da complexidade e da transdisciplinaridade*. São Paulo: Paulus.
- Morin, E. (2008). *O método 4: as idéias, habitat, vida, costumes, organização*. Sulina.
- Morin, E. (2007). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin E. (2006) *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin E. (2002). *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. Cortez.
- Rajagopalan, K. (1996). Pragmática-uma vista aérea. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 30, 5-7.
- Ricoeur, P. (1995). *Em torno ao político*. São Paulo: Loyola, 1.
- Scolnicov, S. (2003). Como ler um diálogo platônico. *Hypnos*. Revista do Centro de Estudos da Antiguidade. ISSN 2177-5346, (11).
- Scroferneker, C. M. A. (2000). Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. *GT Comunicação Organizacional da Intercom*.
- Sennett, R. (2012). *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação*. Rio de Janeiro: Record.
- Todorov, J.C. *A psicologia como estudo de interações*. Brasília, 1981.

---

# #PeriferiaEntraEmCampo: as estratégias de comunicação e marketing do Conjunto Palmeiras para participar da Copa do Mundo de Futebol de 2014 em Fortaleza

*#PeriferiaEntraEmCampo: communication strategies and marketing by Conjunto Palmeiras set to attend the 2014 FIFA World Cup in Fortaleza*

SILVIA HELENA BELMINO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelo Conjunto Palmeiras, bairro periférico da cidade de Fortaleza, para participar da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014. A ação denominada #PeriferiaEntraEmCampo, divulgada no Facebook, no twitter e no site do Instituto Palmas, tinha por objetivo mostrar aos visitantes brasileiros e estrangeiros que desembarcavam no Aeroporto Internacional Pinto Martins em Fortaleza, o projeto de economia solidária e os projetos sociais desenvolvidos no bairro. Essa foi a maneira encontrada pela comunidade de se engajar no megaevento que tinha regras rígidas de participação estabelecidas pela FIFA. Como *corpus* da pesquisa selecionou-se as postagens que divulgavam as ações da comunidade no *Facebook*, no site do Instituto Palmas e o folder de divulgação, entre junho e julho de 2014. Essas questões justificam a necessidade de uma análise histórico-social, que permite situar o processo de construção do objeto no espaço-tempo de seu aparecimento. Localizou-se na hermenêutica de profundidade, tal como foi proposta por John B.Thompson (1990), um referencial que integra os vários métodos para compreender de maneira criativa essa construção simbólica.

**Palavras-Chave:** Copa do Mundo de Futebol 2014; Megaevento; Cidade; Periferia; Estratégias de Comunicação

**Abstract:** This study aims to analyse the communication and marketing strategies used by Palmeiras, a neighbourhood in the periphery of the city of Fortaleza, to participate in the FIFA Soccer World Cup in 2014. The action named #PeriferiaEntraEmCampo, released on Facebook, twitter and on the website of the Palmas Institute. It was intended to show to Brazilians and foreign visitors disembarking in the Pinto Martins Airport in Fortaleza the social economy projects and social projects developed in the neighbourhood. That was the way found by the community to engage itself in the mega event that had strict rules for participation established by FIFA. The research corpus is constituted by posts that were shared by the community in Facebook, the website of Palmas

---

1. Doutora, professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal de Fortaleza (UFC). E-mail: silviahelenabelminofreitas@gmail.com

Institute and the folder, between June and July 2014. These issues justify the need for a socio-historical analysis, which place the object construction process in its space-time. Located on the depth hermeneutic, as proposed by John B.Thompson (1990), a reference that integrates several methods to understand creatively this symbolic construction.

**Key words:** World Cup 2014; mega event; city; periphery; strategies of communication

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO tem por objetivo analisar o modo de participação do Conjunto Palmeiras, bairro periférico da cidade de Fortaleza, na Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014. No Ceará, a inserção das comunidades pobres no megaevento esportivo foi insignificante, não somente no que tange aos jogos da Arena Castelão, mas também nas atividades lucrativas do evento, como a venda de bebidas e de alimentos. Até mesmo o legado, argumento utilizado pelo governo federal, estadual e municipal, para justificar o investimento e a realização do evento, principalmente em mobilidade, trouxe mais problemas que benefícios. Por exemplo, cerca de 2300 famílias foram retiradas de suas casas em Fortaleza para a construção do Veículo Leve sobre os Trilhos (VLT) que não foi concluído e não há previsão de finalização.

Com a escolha de Fortaleza como cidade-sede, veio a promessa de um desenvolvimento econômico e uma modernização dos transportes públicos. A Copa do Mundo em Fortaleza gerou sentimentos contraditórios na população local, que sofria com as modificações a medida em que as obras eram iniciadas ou finalizadas. Um exemplo emblemático é o da Arena Castelão, o primeiro estádio a ter as obras concluídas no Brasil, que devido a sua rápida construção e a divulgação expressiva nos meios de comunicação cearenses passou a ser motivo de orgulho para parte da população, enquanto que para os demais o dinheiro gasto significou um grande desperdício. O empasse ficou claro nas manifestações durante os jogos da Copa das Confederações em junho de 2013. Para a administração municipal e estadual, a justificativa da participação da cidade no megaevento estava relacionada à visibilidade midiática e, com isso, a formação e ampliação de uma demanda turística.

O Ceará tem o turismo como uma das principais fontes econômicas, por isso a realização de um evento de repercussão mundial como a Copa do Mundo de Futebol, proporcionaria uma visibilidade importante para essa atividade. Fortaleza, a principal porta de entrada do estado, se preparou durante quase três anos para receber o evento. Foram feitas campanhas que procuravam mostrar as belezas naturais e culturais da cidade e até um novo conceito foi apresentado: cidade-sede da alegria.

No entanto, Fortaleza é uma cidade contraditória. Ao mesmo tempo que possui uma das maiores desigualdades sociais do Brasil e também um elevado índice de violência, sendo considerada no período da realização dos jogos a sétima cidade mais violenta do mundo, a cidade se mostra moderna, com um povo hospitaleiro e uma cultura bastante rica. A cidade-sede da alegria, substitui a cidade da luz e torna-se uma cidade-produto com capacidade de adequar-se aos novos consumidores.

Para o então secretário de Turismo do governo do estado, Bismarck Maia, o planejamento do desenvolvimento do turismo foi bem anterior à preparação para a Copa do Mundo, mas uma nova imagem para o estado já vinha sendo construída: “Queremos que o turista possa absorver em Fortaleza e no Ceará os antigos atrativos, como suas dunas, as águas mornas e o sol abundante quase o ano inteiro, mas também inovações, que configurarão o Ceará como um destino importante nacional e internacionalmente”<sup>2</sup>. Na época ele argumentou que a partir de 2012 todo o conjunto de ações elaboradas já estaria com uma infraestrutura diferenciada em relação ao restante do país. Esse conjunto de ações incluía a construção de um aquário, de um oceanário, de aeroportos nos litorais Leste e Oeste para servirem de âncora fundamental para 573 quilômetros de praia, a partir de estradas duplicadas.

No início da década de 1990, os governos estaduais e federais, gestores municipais e empresários aplicavam recursos representativos para tornar o estado um pólo de turismo no contexto nacional e mundial. Esse processo fazia parte das estratégias do projeto do Governo de Tasso Jereissati, que elegeu esse segmento econômico como instrumento de mudança de imagem. Assim, com o apoio da iniciativa privada, o turismo passou a ser considerado um eixo de propulsão da economia cearense, destacando-se, sobretudo, o potencial litorâneo. Do ponto de vista econômico, os megaeventos são reconhecidamente uma oportunidade de captar recursos para a realização de obras de grande porte na cidade, favorecendo a visibilidade política.

Em um ano eleitoral, a importância de trazer recursos para a realização de obras de estrutura, de melhorias capazes de gerar novos empregos, encantam os eleitores locais. A inclusão da capital cearense na Copa do Mundo incrementou, principalmente, a demanda turística que, desde os anos de 1990, se tornou a mais importante atividade econômica do estado. No caso do Ceará, sua imagem passou a ser apreendida como paradisíaca e moderna pelos visitantes. Para tanto, foram realizados investimentos em infraestrutura, capacitação de pessoal e campanhas promocionais. Os governos de Tasso Jereissati e Ciro Gomes, denominados mudancistas, perceberam o turismo como um artifício capaz de proporcionar visibilidade e legitimidade ao seus projetos políticos. A atividade turística foi então apresentada à sociedade cearense como uma estratégia econômica capaz de estimular a melhoria de vida da população e, de certa forma, “cumprir” a promessa de campanha de Tasso Jereissati de “acabar com miséria no Ceará”. Como pólo receptor do turismo nacional e mundial, o Ceará começou a receber incentivos dos governos federal, estadual e municipal.

Passados mais de 20 anos, o estado do Ceará é considerado um dos destinos turísticos mais solicitados do Nordeste brasileiro. De acordo com os dados do Ministério do Turismo de 2012, o Ceará é um dos dez estados brasileiros mais procurados por turistas estrangeiros. Esses dados motivaram os governos municipal e estadual a propor a candidatura da capital cearense como uma das cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol. Para tanto, a nova imagem de cidade-sede da alegria foi planejada para o evento, pois além do mar, do sol e da jangada, foi agregado como atributo da cidade

2. Diário do Nordeste (06/05/2012) no site <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1134199>>, acessado em 31 de maio de 2012.

a alegria do povo. A hospitalidade já era trabalhada nas primeiras campanhas, mas a alegria do povo era timidamente explorada em alguns textos publicitários das propagandas turísticas do estado.

Esse estudo visa explorar como eventos de repercussão internacional geram imaginários sobre a cidade, a modernidade almejada e o espetáculo a ser consumido. Cada vez mais, as cidades procuram multiplicar as oportunidades de se fazerem presentes no contexto midiático. Em eventos de proporções mundiais, elas adquirem um forte protagonismo na vida política, econômica, social, cultural e nos meios de comunicação. Nesse sentido, as estratégias de propaganda e de *marketing* são comumente utilizadas na exposição de imagens positivas dos lugares.

Na apresentação de Fortaleza para o mundo observou-se o uso da lógica da espetacularização e do consumo das cidades. O Ceará Produto Turístico já vem sendo construído desde final dos anos de 1980. A inclusão do turismo entre os setores prioritários dos governos cearenses favoreceu o crescimento desse segmento econômico e o aumento da visibilidade nacional e internacional do estado.

As imagens apresentadas no material de divulgação de Fortaleza para a Copa são recortes da cidade utilizados nos anúncios para representar a cidade como um todo. No trabalho de Irlis Barreira (2012) sobre as imagens dos cartões postais de Fortaleza, ela percebe que há a possibilidade de eles constituírem alegorias de espaço urbano e contribuir com o princípio da construção de imagem como mercadoria. Esse argumento corrobora com a ideia de Fernanda Sanchez (2001), que percebe em alguns processos de reestruturação urbana da década de 90 realizados pelo poder político a transformação do que ela conceitua como cidade-mercadoria.

O que leva o Conjunto Palmeiras a criar ações para participar da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014? E qual a importância do uso de estratégias de comunicação e marketing por uma comunidade carente para se inserir no megaevento? Não se deve esquecer que a lógica da cidade-mercadoria (Sanchez, 2001) é excludente, uma vez que somente parte da cidade é apresentada aos visitantes.

## O MEGAEVENTO E A CIDADE

Definir megaevento não é uma tarefa simples, uma vez que não há um consenso entre os autores que pesquisam o tema. Pode-se classificá-lo pela forma, por seu conteúdo ou por sua abrangência. Há autores, como Ricardo Freitas (2013), que o entendem como um fenômeno de comunicação que traz, não somente no período de realização uma transformação no cotidiano de quem vive no lugar, mas também se insere na memória da cidade.

Os megaeventos têm como característica impactar uma sociedade de modo mais abrangente. A diferença entre um evento e um megaevento consiste em uma maior complexidade de planejamento e de execução do segundo, bem como nos impactos na região onde irá ocorrer. No caso da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, havia regras rígidas nos espaços de realização do evento, como, por exemplo, a *Fan Fest*, em que somente algumas marcas de produtos eram comercializados. Um manual com diretrizes públicas de uso das marcas oficiais foi publicada pela entidade para que fosse assegurada aos parceiros econômicos a exclusividade de utilização. Essa determinação



procurou coibir utilizações inadequadas por marcas que não fossem parceiras da FIFA no evento da Copa do Mundo de 2014. Esse aspecto provocou alguns problemas para a comunidade do Palmeira.

Por outro lado, os megaeventos possuem características particulares que servem para promover de maneira ampla as cidades. A visibilidade midiática é um dos aspectos que estimula a participação das cidades nos megaeventos, uma vez que ela favorece um posicionamento no mercado, principalmente nos lugares que se propõem a ser um destino turístico. Um ano antes da realização da Copa do Mundo de Futebol de 2006 na Alemanha, o país realizou campanhas externas e internas para projetar sua imagem para o mundo. Desse modo, os alemães pretendiam melhorar a imagem do país, buscando atrair investidores internacionais e turistas para a Alemanha. O trabalho de comunicação converteu o país em uma marca, em que os consumidores projetaram os valores estabelecidos pela campanha. O impacto das estratégias de marketing e comunicação surpreendeu os próprios alemães<sup>3</sup>.

O legado proveniente dos megaeventos é o argumento que legitima a utilização de um grande volume de recursos pelo poder público. Para a realização dos jogos da Copa do Mundo em Fortaleza, foi apresentado como legado a melhoria da infraestrutura de vias e dos sistemas de transporte. Porém, a cidade recebeu até o Mundial, em junho de 2014, apenas as estruturas relacionadas diretamente aos jogos (Arena Castelão e estruturas temporárias montadas para eventos secundários que ocorreram na cidade, como a *Fan Fest*). As obras que beneficiariam a população de forma direta e permanente não foram entregues para o evento, como o VLT Parangaba/Mucuripe.

Em Fortaleza, a Copa do Mundo pode ser compreendida em dois momentos distintos: a preparação, que foi marcada por questionamentos sobre a capacidade da cidade de receber o evento, tanto pela mídia cearense, quanto pelas manifestações e protestos da população local durante a Copa das Confederações; e a realização do evento, que, ao contrário do que se previa, não foi prejudicada pela não conclusão dos projetos de mobilidade, a cidade-sede foi apresentada pela mídia como segura, tranquila e alegre.

No momento preparatório da Copa, as vantagens que as cidades obtêm ao integrar-se ao evento são percebidas em termos de visibilidade, pelas constantes exposições midiáticas proporcionadas, e em termos econômicos, como afirmou o ex-ministro Aldo Rabelo:

Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades-sedes e ficarão como uma herança útil e permanente. A Copa não traz apenas a alegria competitiva e fraterna do futebol. Deixa em seu rastro obras de infraestrutura que vão servir à população.

O discurso de Rabelo, assim como a fala de outras autoridades, utiliza os aspectos positivos do legado para justificar os gastos feitos e a própria realização do megaevento esportivo no país, deixando de lado as consequências negativas que poderiam surgir.

3. Antonia Montes Fernandez descreve as transformações ocorridas após a campanha: "El país y los alemanes hicieron gala de una euforia, alegría, simpatía, espontaneidad y hospitalidad desconocida hasta ahora por el mundo en su concepción estereotipada de Alemania. Incluso los propios alemanes se sorprendieron ante la efusión de los sentimientos nacionales que sugieron de manera espontánea y natural. Atrás han quedado los clichés del alemán mal humorado, cuadrangular y frío en sus sentimientos" (FERNÁNDEZ, 2007, p. 165).

## O QUE É O PALMEIRAS?

O Conjunto Palmeiras foi construído nos anos 1970 por famílias pobres, algumas retirantes da seca do sertão nordestino, que ocupavam áreas de risco ou áreas litorâneas, valorizadas após a construção do bairro Aldeota, ocupado por famílias ricas e de classe média alta. Um terreno baldio a cerca de 20 quilômetros do centro de Fortaleza sem nenhuma estrutura foi a área escolhida para abrigar essas famílias. O depoimento do líder comunitário Augusto Barros descreve bem o cenário e quem foi levado para lá naquele momento:

Os mais pobres. Porque ele queria, por causa da especulação imobiliária, ele queria tirar os pobres dos seus empregos, e tirou mesmo. Na época não tinha esse tipo de organização, não é, que a gente tinha no Palmeiras... ainda temos ainda, mas ainda tamo atuante um tempo que faz, que faz mudar... Então se o pessoal tivesse que vim, pra um bairro totalmente desestruturado, o governo fez galpões de lona e de madeira. Em cada galpão desses ficavam até seis famílias e eu imaginava, e hoje eu ainda imagino, como é que ficavam aquelas seis famílias num galpão na hora de dormir sem ter uma mínima estrutura. Aqui no Palmeiras não tinha água, não tinha energia, não tinha transporte, tinha um ônibus só da Viação Cruzeiro. Esse ônibus dava uma viagem de manhã e outra de tarde. Então muita gente perde o emprego porque não tinha transporte. Mesmo assim a gente ficou, trabalhando assim, com muita dificuldade... a mão de obra do Palmeiras era uma mão de obra muito barata, hoje ainda continua, mas na época era muito mais difícil...<sup>4</sup>

Chegaram ao local hoje conhecido por Conjunto Palmeiras, em 1973, cerca de 1500 famílias. Segundo Joaquim Melo, idealizador do Banco Palmas e da moeda social palmas, "... com o nome conjunto se tentava incutir neles a esperança de um bairro 'verdadeiro' para que eles deixassem seus barracos à beirra mar e se encontrassem aqui, longe de tudo, com menos ainda do que lá, entregues a lei dos mais fortes, à aflição e à violência." (MELO: 2014, p.46). Nesse cenário, as famílias se organizaram e com o apoio da Comunidade Eclesial de Base (CEB) e organizações não governamentais eles lutaram por transportes, acesso a educação, água e saneamento básico, uma estrutura similar a da maioria das comunidades periféricas dos grandes centros urbanos.

Com o passar dos anos, as casas foram sendo construídas em regime de mutirão e com a organização da comunidade o poder público foi pressionado a construir ruas no bairro. Elas recebem nomes como Rua do Pensamento, Rua Serra azul, se diferenciando dos demais bairros de Fortaleza, em que as ruas são instrumentos para homenagear os políticos ou as pessoas importantes para a cidade. Com a luta por melhores condições, surgem diversas associações no local, sendo a mais expressiva e ainda atuante no bairro a Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras (ASMOCOMP), criada em 1981. A partir dessa entidade, surge o Banco Palmas, uma organização não governamental que possui uma moeda social que circula no bairro até hoje.

No Instituto Palmas, entidade do banco responsável por ações culturais e sociais, foi planejada a estratégia de participação do bairro na Copa do Mundo de Futebol. De

4. Arquivo do projeto de pesquisa e de extensão realizado pelo Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiência Urbana (GICEU) coordenado por Sílvia Helena Belmino.

acordo com a proposta inicial divulgada no site do instituto e no folder, a estratégia era incluir o Palmeiras no roteiro turístico de Fortaleza da Copa do Mundo, realizando uma atividade turística conhecida no Rio de Janeiro como “favela tour”. Essa atividade, uma vez consolidada, serviria para dar visibilidade à comunidade. Os representantes de movimentos sociais que atuam no local acreditavam que essa inclusão ajudaria a consolidar a imagem do Conjunto Palmeiras como um lugar de “extrema riqueza”. Seria uma tentativa de reverter o resultado das pesquisas do Instituto de Pesquisa de Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)<sup>5</sup> que aponta o bairro como o mais violento e com o pior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano).

Algumas das ações desenvolvidas pela comunidade são o “Banco Palmas”, a “Cia Bate Palmas”, o “Palmêre” e o “Palmatur”, responsável pela programação interna da comunidade e pela construção de uma pousada. Essas ações podem ser consideradas espaços de atuação dos moradores no sentido de reforçar sua ação coletiva que visa, entre outros resultados, livrar-se dos estigmas que cobrem as áreas periféricas das grandes cidades, e que, simplificando as complexidades da vida, associam pobreza à criminalidade.

Um aspecto interessante identificado na realização das pesquisas foi a percepção e apropriação das estratégias de comunicação e marketing pela comunidade. Durante o evento foi possível observar como eles planejaram cada etapa da ação, aspecto que será aprofundado no decorrer do texto. Eles pensaram em uma seleção de produtos dos artesões, no merchandising, no quiosque no aeroporto Pinto Martins e em um plano de comunicação. Essa ação foi divulgada pelos veículos locais e internacionais. Os turistas, além de comprar os produtos artesanais, também puderam conhecer a moeda social, a palmas.

## O USO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

O processo comunicativo assume um papel importante na sociedade atual, decorrente da necessidade de transmissão de informações entre os indivíduos e a coletividade. O crescimento populacional, os avanços tecnológicos e a emergência do indivíduo moderno, entre outras questões, estabelecem uma nova ordem social, na qual a comunicação de massa permeia praticamente todas as relações e atividades humanas. Assim, a transmissão de tradições e a exposição de ideias, produtos, valores, ideologias e posicionamentos políticos são hoje repassados por um conjunto de tecnologias da comunicação.

O marketing como instrumento promocional para um país, estado ou cidade e a propaganda como mecanismo importante para comunicar, transmitir e criar imagens são estratégias que acompanham as mudanças das práticas sociais e dos meios de comunicação. A essência da propaganda permanece, persuadindo e estimulando o consumo. Portanto, apresentar um posicionamento diferenciado para os lugares turistificados por meio de um planejamento de comunicação e de marketing é uma questão de sobrevivência em um efêmero e competitivo mercado.

Em Fortaleza, ao assumir a condição de produto mercadológico, as estratégias de posicionamentos são aprimoradas para diferenciá-la das demais. O marketing de lugares,

5. Segundo dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará) há altos índices de concentração de renda na capital cearense: <<http://www.ipece.ce.gov.br/apenas-7-da-populacao-de-fortaleza-concentram-26>>.

termo utilizado por Kotler et al. (2006), reflete bem as estratégias utilizadas para as cidades conquistarem o crescimento econômico em um mundo cada vez mais competitivo, onde a midiaticização, conceito utilizado pelo sociólogo John B. Thompson (1990, 1995), é vista como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna, tornando possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes. No evento Copa do Mundo, percebe-se que todas as ações promocionais estão sendo realizadas como forma de evidenciar as peculiaridades ou particularidades das cidades. Elas tornam-se cidades marcas. O uso do *branding* nas cidades é uma estratégia utilizada, principalmente pelo turismo, para mostrar um diferencial e aumentar o capital simbólico.

A capital cearense já utilizava as estratégias de comunicação e marketing desde 1990, ao eleger o turismo como uma das principais fontes econômicas do estado. O destino turístico é uma construção imaginária alimentada pelas expectativas de consumidores por meio de atrações promovidas pelas propagandas, que elegem um aspecto geográfico, cultural ou esportivo para se posicionar junto aos visitantes. O posicionamento na mente do consumidor é o ponto central da discussão de Al Ries e Jack Trout (2001). Eles estabelecem a necessidade de uma imagem de cartão-postal para ser trabalhada pela comunicação, definindo um lugar para o turismo. Para os autores, o posicionamento do lugar exige uma imagem capaz de capturar sua essência.

Para o Palmeiras o uso das estratégias de comunicação e marketing foi a forma encontrada para se integrar e participar efetivamente de um evento, em que a participação majoritária foi de grandes marcas. No caso de Fortaleza a participação dos micro e pequenos comerciantes se restringia as áreas turísticas.

## **POR UMA COPA DEMOCRÁTICA**

#PeriferiaEntraEmCampo foi a maneira encontrada pela comunidade do Conjunto Palmeira de participar da Copa do Mundo de Futebol. Por meio dessa ação, O Instituto Palmas procurou dar visibilidade aos projetos de economia solidária e criativa que estão sendo realizados na periferia de Fortaleza e nas comunidades rurais. A ação ajudou na comercialização de artigos, alimentos e objetos artesanais feitos pelos pequenos produtores e, principalmente, para dar visibilidade à moeda social, motivo de orgulho da comunidade. E conforme matéria jornalística

Embora as imagens sejam constituídas individualmente, há uma imagem pública, construída por meio de memórias, de eventos e de patrimônios que motivam as visitas de determinados lugares. E apostando nisso que a comunidade do Palmeiras resolveu na ação de comunicação integrar a parte da cidade que, normalmente é excluída nos empreendimentos econômicos, como um megaevento.

A participação da comunidade no megaevento ocorreu em dois momentos: na Copa das confederações e na Copa do Mundo. A ideia inicial era receber turista durante a Copa das confederações, para tanto foram pensadas trilhas no bairro, apresentando a história do lugar e mostrando alguns locais importantes para a comunidade. Estava prevista feiras gastronômicas, música e moda. A pousada abrigaria o turista cobrando preços acessíveis. A proposta de trilhas, a feira gastronômica, a instalação de um telão na Avenida Valparaíso em frente ao Banco Palmas não foram realizadas devido a falta de recursos e de público, no caso das trilhas.

O folder com a programação foi traduzido para dois idiomas: inglês e espanhol. A capa nas cores verde, amarela e branca procurava mostrar um campo de futebol em meio a uma partida. Com este mesmo layout foram feitos cartazes, camisetas e anúncio expostos no site do banco e na página do facebook.



A ação mais expressiva foi no Aeroporto Pinto Martins, uma das portas de entrada da cidade. Com o aluguel do quiosque foi possível expor os produtos em estantes e criar um ambiente alegre e descontraído. Para cada dia da semana havia uma programação: as crianças do grupo musical Palmêre, os meninos da capoeira, o grupo de malabares e as mulheres do Projeto Elas. A visibilidade das estratégias de posicionamento estabelecido pelo grupo permitiu que a mídia nacional e internacional percebesse a presença da periferia na Copa do Mundo em Fortaleza.



Visita ao Conjunto Palmeira de um grupo de torcedores ingleses.



## CONCLUSÃO

A participação do Palmeiras na Copa do Mundo de Futebol representa a ocupação de um espaço por uma camada da sociedade que normalmente é excluída dos direitos sociais básicos, como o lazer. Em uma cidade como Fortaleza permeada de contradições, com economia baseada no comércio e no turismo possui baixos índices de distribuição de renda<sup>6</sup> ao mesmo tempo em que possui o 9º maior PIB do país<sup>7</sup>, a participação de um evento como esse mostra a determinação de um grupo social de inserir em uma agenda social. O mais instigante é o uso de estratégias de comunicação e marketing, mesmo que não haja uma sistematização no uso das técnicas, as ações alcançaram os objetivos desejados, ou seja, mostrar a existência de uma periferia que não está nos cartões-postais e nem tampouco deve ser mostrada para os turistas que visitaram a cidade-sede da Alegria.

Dentro deste contexto, cabe aqui questionamentos: quais as chances de um bairro apontado como o mais baixo Índice de Desenvolvimento Humano da Capital<sup>8</sup> e o mais violento de participar de um megaevento? Quais suas perspectivas e possibilidades de participação em um espetáculo de alto padrão e projeção mundial?

## REFERÊNCIAS

- BARREIRA, I. (2012) *Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo*. Campinas, SP: Pontes Editores.
- FERNANDEZ, A. (2007) El país como MARCA — crear imágenes a través de la publicidad, p. 163-164. In ROSA, María A. Burrueco (coord.). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- KOTLER, P et. al. (2006) *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- MELO, J. (2014). *Viva a Favela: os pobres assumem seu próprio destino*. São Paulo: Ideias e Letras.
- RIES, A. & TROUT (1987) J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SÁNCHEZ, F.(2010) *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Argos, Editora Universitária.
- . (2001) A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política, *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. Acesso 16.01.2015. <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/ao3n16.pdf>>.
- Thompson, J. B. (1998) *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- <http://www.institutobancopalmas.org/>
- <https://www.facebook.com/BancoPalmas/timeline>

6. Segundo dados do IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará) há altos índices de concentração de renda na capital cearense: <<http://www.ipece.ce.gov.br/apenas-7-da-populacao-de-fortaleza-concentram-26>>.

7. Segundo dados do IBGE de 2012, Fortaleza possui o 9º maior Produto Interno Bruto do país. <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/12/fortaleza-tem-9-maior-pib-do-brasil-e-o-maior-do-nordeste-diz-ibge.html>>.

8. Nota divulgada pelo Conjunto Palmeiras no site do Instituto Palmas por ocasião da divulgação de relatório municipal que classifica o bairro como pior IDH da cidade: <<http://www.institutobancopalmas.org/conjunto-palmeiras-x-idh/>>.



---

# Comunicação Pública digital e popularização da ciência no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil e suas unidades de pesquisa

## *Digital Public Communication and science popularization in the Ministry of Science, Technology and Innovation of Brazil and research institutes*

ANA PAULA SOARES VEIGA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem como foco a comunicação pública e as ações de popularização da ciência realizadas por meio dos portais web do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e suas 13 Unidades de Pesquisa (UPs). A análise revela a ausência de uma estrutura articulada nessa área, em prejuízo das próprias instituições e dos diversos públicos de interesse (governo, empresas, meios de comunicação, pesquisadores, educadores, estudantes etc.). Considerando a importância da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) e da comunicação pública digital para a construção da cidadania e a efetiva inclusão social, um formato sistêmico e articulado de comunicação poderia funcionar como promotor e incentivador da popularização da ciência. Os resultados preliminares da pesquisa apontam para a necessidade de se estabelecer uma política de comunicação digital que valorize e dê visibilidade às UPs enquanto integrantes do Sistema de CT&I brasileiro e geradoras de conhecimento de ponta.

**Palavras-Chave:** Comunicação pública. Divulgação científica. Popularização da ciência. Comunicação de ciência. Comunicação digital de ciência.

**Abstract:** This work focuses on public communication and science popularization actions performed through the web portals of the Ministry of Science, Technology and Innovation (MSTI) and its 13 Research Institutes (RIs). The analysis reveals the absence of an articulated structure in this area, to the detriment of the institutions themselves and the various stakeholders (government, business, media, researchers, educators, students, etc.). Considering the importance of Science, Technology and Innovation (STI) and digital public communication for the construction of citizenship and effective social inclusion, a systemic and coordinated communication format might work as a promoter and supporter of science popularization. Preliminary results of the study point to the need to establish a communication policy that values and give visibility to the RIs as members of the Brazilian STI system and leading knowledge generators.

**Keywords:** Public Communication. Popular Science. Science Popularization. Science Communication. Digital Science Communication.

---

1. Mestranda em Divulgação Científica e Cultural, Labjor/Unicamp – anapvsoares@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**S CONFERÊNCIAS nacionais de ciência, tecnologia e inovação (CNCT&I), criadas no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), com prosseguimento durante o governo Lula (2003-2010), têm contribuído significativamente para o debate sobre a importância do desenvolvimento de políticas públicas de difusão do conhecimento científico e tecnológico como ferramenta de inclusão social. O Livro Branco (2002), que traz os resultados da 2ª CNCT&I (2001), recomenda, na diretriz estratégica VII, “Educar para a sociedade do conhecimento”. No detalhamento desse item, o documento identifica vias prioritárias para atingir o objetivo proposto, entre elas: i) “o incentivo ao envolvimento dos meios de comunicação na cobertura dos assuntos de CT&I” (BRASIL, 2002, p. 67).

Essa ampla discussão promovida ao longo de quatro conferências (1985, 2001, 2005 e 2010) foi a principal geradora e incentivadora de algumas iniciativas fundamentais do governo federal, como a criação, em 2003, da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inclusão Social (SECIS) do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). A Secretaria é integrada por um Departamento de Ações Regionais para Inclusão Social (DEARE) e um Departamento de Popularização e Difusão da Ciência e Tecnologia (DEPDI). Este último tem, como uma de suas competências, “subsidiar a formulação e implementação de políticas, programas e a definição de estratégias à popularização e à difusão ampla de conhecimentos científicos e tecnológicos”<sup>2</sup>.

A estruturação da SECIS demonstrou a sensibilização do poder público quanto à importância da Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) para a inclusão social e possibilitou inegáveis avanços na área de divulgação científica e difusão do conhecimento. O lançamento sistemático de editais para a instalação e modernização de museus de ciência e para o desenvolvimento de produtos de popularização da ciência, e a instituição da Semana Nacional de C&T, em 2004, são alguns exemplos, conforme atesta Caldas (2011, p. 11):

Entre as diretrizes da IV Conferência de CT&I (2010), estabelecidas no Livro Azul, fica evidente a preocupação governamental com a divulgação científica, a formação ampla de uma cultura científica pelo apoio aos museus e centros de ciência, bem como a melhoria do ensino de ciências nas escolas, considerado essencial para a formação de uma cultura científica. No tópico “CT&I para o desenvolvimento social”, várias das recomendações demonstram a valorização da popularização e democratização de CT&I, assim como sua relação direta com a cidadania.

Em 2007, quatro anos após a criação da SECIS, o Plano Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação - conhecido como o PAC da Ciência - veio somar-se ao esforço pelo reconhecimento da área de CT&I como estratégica no desenvolvimento nacional e geração de riqueza e bem-estar social. Um dos quatro eixos principais do PAC da Ciência, o incentivo à “Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Social”, demonstra essa preocupação.

Ao internalizar e institucionalizar essas recomendações e competências, o governo deu um passo importante em direção à criação de uma cultura científica no país,

2. <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0220/220115.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0220/220115.pdf)>, acessado em 29/06/2014.

reconhecendo a divulgação da ciência aqui produzida como vetor e catalisador da inclusão social pela via da CT&I. Mais do que isso, reconheceu o direito do cidadão de acompanhar e de ser envolvido no processo de produção de CT&I, como caminho para a melhoria da qualidade de vida. Entretanto, embora as políticas estejam desenhadas em vários documentos, seu desenvolvimento, na esfera do governo federal, ainda carece de ações estruturais na base da produção do conhecimento científico, ou seja, no âmbito das Unidades de Pesquisa (UPs) do MCTI.

Graças ao trabalho de décadas empreendido pela comunidade de profissionais e especialistas ligados à comunicação de ciência, a percepção da importância da divulgação científica está presente e institucionalizada no Ministério. Os conceitos de inclusão social e popularização da ciência estão inseridos em sua estrutura. Porém, ainda não foi possível formular e implementar efetivamente uma política de comunicação de CT&I, conforme reconhece o físico Ildeu de Castro Moreira (2006, p. 11), que durante uma década esteve à frente do DEPDI (2003-2013):

O Brasil não dispõe ainda de uma política pública ampla destinada à popularização da CT. Ao longo dos anos, surgiram alguns programas ou iniciativas típicas como editais para centros e museus de ciência ou o Prêmio José Reis do CNPq, mas há a necessidade urgente de se estabelecerem políticas gerais e de se formular e executar um programa nacionalmente articulado nesta direção.

Assim, o que se verifica é que essas deficiências acabam dificultando a construção, operacionalização e manutenção de um sistema integrado que permita ao Ministério articular a comunicação com as 13 Unidades de Pesquisa<sup>3</sup> a ele vinculadas. O investimento do governo em estratégias, infraestrutura, recursos humanos e tecnologias especializadas na área de Comunicação de Ciência nas últimas duas décadas não tem correspondido à altura das demandas das políticas delineadas pelo próprio MCTI e das recomendações dos especialistas em comunicação de ciência, que por sua vez atendem aos anseios da sociedade civil.

### *Valorização da imagem institucional e identidade corporativa*

Além da questão fundamental da popularização da ciência como vetor de inclusão social, há que se considerar a importância de valorizar e potencializar a imagem institucional dos órgãos de governo. As instituições federais de ciência e tecnologia deveriam transmitir à sociedade uma imagem condizente com a ciência e tecnologia de alto nível que produzem. Não basta fazer pesquisa de qualidade. É fundamental que os atores envolvidos (*stakeholders*) – meios de comunicação, comunidade acadêmica, educadores, estudantes e o próprio governo tenham, de forma muito clara e precisa, essa percepção, para que possam apoiar e participar da vida e das iniciativas dessas instituições.

3. Por ordem de data de fundação: Observatório Nacional (ON), Museu Paraense Emilio Goeldi (MPEG), Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Centro de Tecnologia Mineral (CETEM), Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer (CTI), Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) e Instituto Nacional do Semiárido (INSA).

Vinte anos após o início da disseminação do uso da Internet (1995), os portais institucionais na rede mundial de computadores transformaram-se na própria identidade corporativa de qualquer empresa, seja ela pública, privada ou do terceiro setor. São as informações, dados, imagens e materiais audiovisuais e interativos disponíveis na web que apresentam a empresa/instituição a seus diversos públicos. Essa característica é ainda mais marcante quando se trata de instituições públicas de CT&I, que não se promovem por meio de propaganda comercial, ou mesmo de utilidade pública.

A identidade corporativa é uma manifestação tangível da personalidade da organização (KUNSCH, 2003, p. 173). Para Torquato do Rego (1986, p. 97), a identidade das organizações pode ser

clara, confusa, difusa e até uma “identidade não-identificável”, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.

Não é exagero afirmar que a maioria das 13 UPs do MCTI se enquadra na categoria das identidades “não-identificáveis”, perante o público amplo. Atualmente, a sociedade não associa essas instituições de ponta, suas pesquisas e atividades ao governo federal. A falta de padronização da comunicação digital contribui significativamente para a ausência dessa percepção.

Assim, é urgente a necessidade de se mobilizar e sensibilizar os dirigentes do Ministério e das UPs para o desenvolvimento de uma política de comunicação, incorporada planejamento estratégico e a plano diretor dessas instituições. É fundamental a padronização da identidade visual, da linguagem e a criação de mecanismos e ferramentas de difusão do conhecimento, transmitindo uma visão ampla e real do que as instituições geradoras de ciência ligadas ao governo federal têm de melhor. Em que pese o fato de os investimentos em CT&I, públicos e privados ainda estarem longe do que se considera ideal, há muita pesquisa a ser mostrada e compartilhada.

## **METODOLOGIA**

O *corpus* do trabalho são os portais institucionais das 13 UPs vinculadas ao MCTI, por considerarmos que estas são as principais fontes geradoras de conhecimento científico e tecnológico do sistema de CT&I do país. O portal do próprio Ministério também é objeto de avaliação. O nível de aprofundamento da análise é limitado pelo elevado número de instituições envolvidas e pela quantidade de variáveis avaliadas.

Elegemos como recorte as páginas principais (*Home*) dos portais e mais um nível subsequente (1º nível), além das Salas de Imprensa. Foram analisadas as versões dos portais disponíveis no período de 01 a 20 de março de 2015.

Com base nos conceitos de Comunicação Pública (MATOS, 2009) e (DUARTE, 2009), foram avaliados, inicialmente, a estrutura geral dos portais, a identidade corporativa (e como ela se articula ou não com a identidade corporativa do MCTI), os tipos de conteúdo disponíveis, a linguagem utilizada e a frequência de atualização das informações.

Em seguida, foi feita a análise técnica baseada nas categorias e parâmetros estipulados pelos estudos de Vilella (2003), Dias (2001) e Eckerson (1999), bem como na estrutura analítica de De Falco (2009), que adaptamos para este trabalho. De Vilella (2003),

utilizamos o conjunto de parâmetros e critérios específicos para a avaliação de portais governamentais oficiais, organizados em três dimensões distintas: a usabilidade (facilidade de uso), a funcionalidade (capacidade de cumprimento dos requisitos propostos) e o conteúdo (qualidade e confiabilidade das informações). Dias (2001) estabelece sete heurísticas que explicam como melhorar a usabilidade de portais corporativos web e se destinam a todos os criadores de conteúdo de Internet (autores de páginas e projetistas de sites). Já Eckerson (1999) estabelece os requisitos mínimos para o desenvolvimento de portais corporativos funcionais e eficientes.

Também verificamos a conformidade dos portais com as diretrizes de usabilidade estabelecidas pelo governo federal em sua Cartilha de Usabilidade – Padrões web em Governo Eletrônico (BRASIL, 2010), e com a Instrução Normativa nº 08, de 19 de dezembro de 2014<sup>4</sup>, que disciplinou a implantação e a gestão da Identidade Padrão de Comunicação Digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Na análise das Salas de Imprensa, utilizamos oito das nove categorias de De Falco (2009), adaptadas de Oliva (2008): localização, forma de acesso, conteúdos, contato do assessor de imprensa, recursos multimídia, interatividade em tempo real, atualização do jornalista e sistemas de busca.

### *Procedimentos metodológicos*

Estruturalmente, a análise se divide na avaliação dos aspectos gerais, da usabilidade, do conteúdo e da funcionalidade, sempre com foco na divulgação científica e popularização da ciência e na articulação entre as UPs destas com o MCTI.

Como forma de avaliar as iniciativas de popularização da ciência presentes na página principal dos portais, verificamos: a presença da instituição nas redes sociais, a existência de link para agendamento de visitas, link para o Canal Ciência<sup>5</sup> (portal do IBICT dedicado à divulgação científica e popularização da ciência), e disponibilização de materiais educacionais (vídeos, cartilhas etc.).

Para facilitar a percepção sobre a funcionalidade e o conteúdo disponíveis nas Salas de Imprensa (que também podem aparecer como Área de Imprensa, Comunicação ou Assessoria de Comunicação), atribuímos conceitos 0, 1 e 2, onde 2 significa que a página atende satisfatoriamente ao requisito indicado; 1 significa que atende parcialmente, e 0, não atende ou inexistente o requisito indicado.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

A falta de padronização no âmbito dos portais do MCTI e de suas UPs na Internet começa no próprio endereço de acesso: oito instituições apresentam domínios “.br” (por exemplo <www.inpe.br>), enquanto seis são “.gov.br” (por exemplo, www.inpa.gov.br). Ou seja, mais da metade das UPs não registra o vínculo com o governo ao divulgar seu site. Com exceção do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e do Instituto Nacional do Semiárido (INCA), nenhuma UP menciona o vínculo com o MCTI na página principal de seu portal.

4. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in08-comunicacao-digital.pdf>>, acessado em 21/03/2015.

5. <[www.canalciencia.ibict.br](http://www.canalciencia.ibict.br)> acessado em 21/03/2015.



Em março de 2015, apenas três dos 14 portais analisados apresentavam suas páginas principais em conformidade com a identidade padrão de comunicação digital estabelecida pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República: o MCTI, o Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA) e o Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer (CTI). O prazo para a implementação das alterações, de acordo com a Instrução Normativa nº 08, de 19 de dezembro de 2014, é junho de 2015.

Os projetos de webdesign dos portais do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), Observatório Nacional (ON), Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) foram desenvolvidos para serem visualizados nos antigos monitores de computador (formato quadrado), com navegação mais vertical. Nos monitores atuais (LCD e notebooks), mais horizontais, acabam ocupando somente a área central de visualização, parecendo “pequenos” para o tamanho da tela. As fontes utilizadas também são menores do que as de projetos mais modernos, como o da própria identidade padrão de comunicação digital desenvolvida pela Secom. Os portais do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST), INT e INPA ainda mantêm a barra de identificação do governo federal (no alto da página) utilizada no primeiro mandato do governo de Dilma Rousseff. O portal do IBICT não tem barra nenhuma, contrariando a determinação da Secom (Figura 1).



Figura 1. Barra de identificação padrão do governo federal, no portal do MCTI, e a barra antiga, ainda utilizada pelo MAST. **Fonte:** [www.mcti.gov.br](http://www.mcti.gov.br) e [www.mast.br](http://www.mast.br), acessados em 21/03/2015

O domínio do site, a barra superior de identificação do governo e o projeto visual do portal são elementos fundamentais de composição e padronização de identidade corporativa. Da forma como são apresentadas hoje, as UPs aparecem como instituições isoladas e não pertencentes a um mesmo sistema de CT&I. Mesmo os portais que já instituíram a identidade padrão, não o fizeram completamente, de modo que páginas internas ainda apresentam o layout antigo – caso do próprio MCTI e do LNA – confundindo o usuário.

### *Usabilidade*

Em termos de Usabilidade, a maioria dos portais analisados não atende totalmente aos requisitos dos padrões web em Governo Eletrônico. Os problemas mais frequentes referem-se ao contexto e navegação. Somente os portais do MCTI, CTI, MPEG, INT, INPE



e IBICT demarcam claramente a navegação, mostrando ao usuário o caminho percorrido até determinada página. Nem todos os portais apresentam opção para visualização com alto contraste, para deficientes visuais – outra exigência governo federal.

O portal do ON, a mais antiga Unidade de Pesquisa do MCTI, por exemplo, não é convidativo ao usuário, pois apresenta uma aparência antiga, sem imagens ou recursos multimídia, além de utilizar fontes pequenas para os padrões atuais de webdesign e dos próprios monitores de computador. O menu horizontal, abaixo do cabeçalho, repete informações que constam do corpo da página, como o link Institucional.

Já o portal do INPE, a maior UP do MCTI, apresenta dificuldades inerentes ao porte e às características da instituição, além da conseqüente elevada densidade informacional e de conhecimento. O problema é recorrente em instituições congêneres, haja vista versões mais antigas dos portais da USP<sup>6</sup> e da Unicamp<sup>7</sup> – hoje reformuladas – com excesso de conteúdo na página inicial, o que confunde o usuário, principalmente aquele não habituado a acessar o portal.

### *Funcionalidade*

Em relação à Funcionalidade, o problema mais comum nos portais das UPs é a dificuldade em localizar e acessar as informações. Frequentemente, os termos utilizados nas abas dos menus são baseados na estrutura da instituição, e não nas possíveis áreas de interesse do usuário. Informações sobre as aplicações e a importância da pesquisa realizada pela instituição permanecem ocultas em páginas internas, ou inexitem.

Por exemplo, o Observatório Nacional é o responsável pela geração da Hora Legal Brasileira – uma informação curiosa, que mereceria um tratamento visual mais atrativo na página principal. Seria a porta de entrada para se explicar os fusos horários e outras questões ligadas ao tempo.

Sendo um portal de informações, o IBICT divide, corretamente, seu menu horizontal em “Informação para a Sociedade”, “Informação para a Pesquisa”, “Informação para Gestão de CT&I”, “Pesquisa e Pós-graduação”, “Tecnologias para Informação” e “Publicações”. Em contrapartida, o menu do portal do LNCC resume-se em “Acesso à Informação” (para atender à Lei de Acesso à Informação<sup>8</sup>), Institucional (dividido em O LNCC, Pesquisa e Desenvolvimento, Coordenações, Programas Acadêmicos, Eventos, Recursos Computacionais, Projetos Estruturantes, Bolsas no LNCC e Biblioteca). Onde encontrar, nesse menu, as atividades realizadas pela instituição? A aba Pesquisa e Desenvolvimento é seguida de um submenu por sua vez dividido em Linhas de Pesquisa, Produção Técnico-Científica e Projetos de P&D. Só um usuário muito persistente prosseguirá nessa navegação em busca de informações palatáveis ao público amplo.

O INPE traz para sua página principal os temas de maior interesse da sociedade, como Raios (em vez da burocrática nomenclatura oficial “Grupo de Eletricidade Atmosférica”) e Amazônia (em vez de “Programa de Monitoramento da Amazônia

6. <[www.usp.br](http://www.usp.br)>, acessado em 18/07/2014 às 21h30.

7. <[www.unicamp.br](http://www.unicamp.br)>, acessado em 28/07/2014 às 21h30.

8. Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011, disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>, acessado em 21/03/2015.

Brasileira por Satélites”), por exemplo. A estrutura oficial do instituto pode ser encontrada no link Pesquisa e Desenvolvimento.

Esses exemplos demonstram que não há um padrão de comunicação com a sociedade, por parte do MCTI e suas UPs. A implementação das normas para o padrão de comunicação digital poderá unificar a identidade visual, mas não conseguirá uniformizar e sistematizar a linguagem, se não houver uma política institucionalizada de comunicação.

### *Conteúdo*

De maneira geral, os portais analisados são divididos em três grandes áreas de conteúdo: a parte institucional, onde a maioria insere as informações exigidas pela Lei de Acesso à Informação; as atividades de pesquisa e desenvolvimento, e notícias. Esses textos jornalísticos são atualizados com boa frequência, o que transmite a ideia de um portal “vivo”, não abandonado. Porém, o conteúdo das notícias é predominantemente de agenda, ou seja, aborda a realização de eventos, atividades dos dirigentes, visitas externas, chamadas para editais e bolsas, cursos. Pouco se vê de divulgação da ciência e tecnologia produzidas pelas instituições.

Como exemplo, elencamos a seguir os títulos das notícias principais dos portais do MCTI e suas 13 UPs no dia 22 de março de 2015. Somente o ON, o CBPF e o INSA trazem notícias com foco na divulgação científica: MCTI: Ministro dos Brics assinam acordo em ciência, tecnologia e inovação (18/3); ON: Outono tem início na próxima sexta-feira, dia 20 (17/3); MPEG: Pesquisador do Museu Goeldi participa de obra pioneira sobre formigas do Alto Tietê (20/3); INT: Técnico do INT ganha prêmio internacional de fotos de microscopia (12/3); CBPF: Combinação de dados astronômicos pode dar novos limites à matéria escura (19/3); INPA: Inpa e ALE reúnem cientistas e ambientalistas para debater em audiência pública sobre gestão de água (20/3); IBICT: Projeto Brasília 2060: Cultura, Esporte e Lazer no centro dos debates sobre políticas públicas (20/3); INPE: INPE promove curso de Astronomia para professores (20/3); CETEM: CETEM participa da 39ª Feira Internacional do Mármore e Granito – vitória Stone Fair – Marmomacc Latin America (30/1); LNCC: Chamada para o Edital PNPd/CAPES 2015 – LNCC oferece duas vagas de bolsas; CTI: CTI recebe o Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, Aldo Rebelo, para inauguração do primeiro Edifício do CTI-Tec (sem data); LNA: Oportunidade Científica no Projeto SPIRou (5/3); MAST: Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (PPG-PMUS) – Aula inaugural do PPG-PMUS (sem data); INSA: Manejo florestal sustentável é estratégia fundamental para combate à desertificação e segurança energética no Semiárido (20/3).

A Tabela 1 apresenta outros mecanismos de divulgação científica, popularização da ciência e interatividade e a utilização ou não dessas ferramentas pelas UPs.

Com exceção das instituições cuja principal atividade é a divulgação de ciência (MPEG, MAST e ON), poucas são as UPs que disponibilizam materiais educacionais em suas páginas principais. Algumas até possuem produtos de qualidade, que porém permanecem escondidos em páginas internas de difícil acesso.

No próprio portal do ON, o link Divulgação Científica, na página principal, dá acesso à página da Divisão de Atividades Educacionais (DAED). Nessa página interna, de visual pouco atrativo, no menu vertical à esquerda há links para: A DAED, Eventos 2014, Ensino a Distância – 2015, Projeto Itinerante, Newsletter do ON, Animações, O Observatório e a Copa do Mundo de 2014, Revista O Pequeno Cientista, Revisas em Quadrinhos, Livretos, Equipe, Site Brincando com Ciência, Site O Pequeno Cientista, Colaborações. Esse amplo material de divulgação científica e popularização da ciência necessita de três níveis para ser acessado pelo usuário e é disponibilizado de forma burocrática, sem imagens nem textos resumindo o conteúdo de cada produto, ou o público-alvo a que se dirige.

**Tabela 1.** Ferramentas, iniciativas e ações de popularização da ciência nos portais do MCTI e suas UPs Fonte: VEIGA, 2015

Instituição	Redes sociais	Link para Canal Ciência	Sala de Imprensa	Notícias	Agendamento de visitas	Materiais educacionais
MCTI	N	N	S	S	NA	N
ON	S	N	S	S	N	S
MPEG	S	N	S	S	N	S
INT	S	N	S	S	N	N
CBPF	S	N	N	S	N	N
INPA	S	N	S	S	S	N
IBICT	S	S	S	S	N	S
INPE	S	N	S	S	S	S
CETEM	N	N	S	S	S	S
LNCC	N	N	N	S	N	N
CTI	S	N	N	S	N	S
LNA	S	N	S	S	S	S
MAST	S	N	N	S	S	S
INSA	S	N	S	S	N	S

### *Salas de Imprensa*

Dez dos 14 portais analisados (MCTI + 13 UPs) possuem links para a Sala de Imprensa (ou Área de Imprensa, ou Assessoria de Comunicação, ou simplesmente Comunicação) em suas páginas principais. Entretanto, o conteúdo dessas páginas está longe de atender aos requisitos criados por De Falco (2009) para avaliar essa área dos portais corporativos.

Dos 16 pontos possíveis de se obter pela soma dos conceitos de 0 a 2 estabelecidos na análise, o INSA foi o que conseguiu atender ao maior número de requisitos, somando 10 pontos. Dos dez portais que possuem uma página dedicada à Comunicação, somente metade divulga, nesse link o contato do assessor de imprensa. Recursos multimídia estão disponíveis em apenas quatro dos portais. Chama a atenção a inexistência de Sala de Imprensa no portal do MAST. Sendo um museu, a instituição deveria ter como vocação primeira a interação com os diversos públicos não especializados. A Tabela 2 mostra a análise das Salas de Imprensa do MCTI e suas UPs.

**Tabela 2.** Síntese da análise das Salas de Imprensa do MCTI e suas UPs.

Fonte: De Falco, 2009, adaptado por VEIGA, 2015

Requisito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Localização bem indicada na página principal	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0	0	1	0	2
Acesso irrestrito, sem necessidade de cadastro, login e senha	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0	0	2	0	2
Conteúdos de cunho institucional (histórico, organogramas, guia de fontes, eventos, dados estatísticos etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Contato do assessor de imprensa	0	2	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	2
Recursos multimídia (fotografias, vídeos, áudios, gráficos)	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
Interatividade em tempo real (atendimento online, chats)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atualização (newsletters)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sistema de busca	2	2	2	2	0	0	2	2	2	0	0	2	0	0

1-MCTI; 2-ON; 3-MPEG; 4-INT; 5-CBPF; 6-INPA; 7-IBICT; 8-INPE; 9-CETEM; 10-LNCC; 11-CTI; 12-LNA; 13-MAST; 14-INSA.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise parcial dos portais do MCTI e de suas UPs na Internet e entrevistas realizadas com assessores de comunicação dessas instituições expõem a inexistência de uma estrutura que possibilite a articulação e o comprometimento necessários ao desenvolvimento e à implementação de uma política ampla e abrangente de comunicação em CT&I no âmbito do governo federal. Os portais institucionais analisados não transmitem, em seu conjunto, uma imagem institucional forte e articulada do Sistema de CT&I brasileiro, nem um panorama realista, abrangente e integrado do conhecimento científico e tecnológico produzido por essas instituições.

A falta de uma identidade visual padronizada contribui para essa visão fragmentada das Unidades de Pesquisa. Não se percebe, nos portais, interação estratégica entre elas, nem destas com o Ministério. A ausência de conteúdo direcionado ao público de não cientistas, ou a dificuldade de acesso a esses produtos e serviços desanima e desestimula a navegação por quem não está habituado à linguagem e aos conceitos científicos.

Em relação às atividades de divulgação científica e popularização da ciência, objeto deste trabalho, percebe-se que a ferramenta web ainda é pouco utilizada pela maioria das Unidades de Pesquisa e pelo próprio MCTI. Com exceção das notícias, disponibilizadas em quase todos os portais, são escassos outros tipos de projetos e iniciativas para público amplo, como vídeos, materiais interativos, publicações educacionais etc, com visibilidade nas páginas principais.

A padronização da identidade digital do governo federal, estabelecida pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, é uma iniciativa necessária, porém não suficiente para garantir a articulação da comunicação pública no âmbito do MCTI e suas Unidades de Pesquisa. Para se atingir esse objetivo, é fundamental o desenvolvimento de uma política de comunicação de Ciência, Tecnologia e Inovação que contemple todas as instituições envolvidas e que viabilize uma estrutura de recursos humanos,

administrativos, físicos e financeiros para a implementação de ações e iniciativas visando a melhoria da comunicação pública nesse setor.

## REFERÊNCIAS

- Caldas, G. (2011). O valor do conhecimento e da divulgação científica para a construção da cidadania. *Comunicação e Sociedade*, 9-28.
- Dias, C. (2001). *Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de Portais Corporativos; um estudo de caso no Senado Federal*. Dissertação. 229 p. (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília. Brasília.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In: J. D. (Org.), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 59-71). São Paulo: Atlas.
- Eckerson, W. (22 de Março de 2015). *15 Rules for Enterprise Portals*. Fonte: Ploug: <<http://www.ploug.org.pl/plougtki.php?action=read&p=14&a=9>>.
- Falco, A. D. (2009). *Comunicação e Inovação em Portais Corporativos - Os casos da Embraer, Natura, Faber-Castell e Rigesa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista. São Bernardo do Campo.
- Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Matos, H. (2009). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: J. Duarte, *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 47-58). São Paulo: Atlas.
- Ministério da Ciência e Tecnologia. Brasil. (2002). *Livro Branco: Ciência, Tecnologia e Inovação*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.
- Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. (9 de Julho de 2014). *Padrões Web em Governo Eletrônico: Cartilha de Usabilidade*. Fonte: Governo Eletrônico: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>>.
- Moreira, I. C. (2006). A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. *Inclusão Social*, 11-16.
- Oliva, A. P. (2008). *Universidade On-line - as Salas de Imprensa e Universidades Paulistas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- Rego, F. G. (1986). *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.
- Secretaria de Comunicação da Presidência da República. (18 de Julho de 2014). *Manual de Diretrizes de Comunicação da Identidade Digital do Poder Executivo Federal*. Fonte: Secom: <[http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/diretrizes-portal-padrao\\_final-1.pdf](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/diretrizes-portal-padrao_final-1.pdf)>.
- Vilella, R. M. (2003). *Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais estaduais de governo eletrônico na Web*. Dissertação. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

---

## A representação da crise hídrica no estado de São Paulo: um paralelo entre o site da Sabesp e o site colaborativo faltouagua.com

*The representation of the Sao Paulo's water crisis:  
a parallel between the Sabesp website and  
the faltouagua.com collaborative site*

KAROL CASTANHEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A crise hídrica no estado de São Paulo, impulsionada pelas mudanças climáticas e pelas deficiências de governança levou o interesse em produzir este artigo. O objetivo é realizar uma análise comparativa entre o site da Sabesp e o site colaborativo faltouagua.com, por meio de categorias de análises. No site colaborativo optou-se por investigar a quantidade de comentários, conteúdo dos comentários, problema mais retratado com a seca e “nível” de engajamento dos cidadãos. Já no site da Sabesp outras categorias foram definidas para identificar como a maior Companhia de água e saneamento do país está lidando com a crise, são elas: matérias e informações abordadas (o que está sendo falado no site, qual a qualidade da informação emitida – quantidade de fontes da matéria, clareza e contextualização do problema), possibilidade de participação dos cidadãos e medidas adotadas para conter a crise.

**Palavras-Chave:** crise hídrica. Sabesp. Faltouagua.com.

**Abstract:** The Sao Paulo's water crisis, aggravated by climate changes and government deficiencies, has inspired the writing of this paper.

The aim is to carry out a comparative analysis between the Sabesp website and the faltouagua.com collaborative site, using analysis categories.

It was opted to investigate the amount and content of the comments made on the collaborative site, as well as the most cited crisis-related problem and the citizens “engagement level”. To analyze the Sabesp website, other categories were defined in order to identify how the country's biggest water service company is dealing with the crisis, which are: articles and the addressed information (what has been spoken and what is the information quality - the amount of sources, the clarity and the problem contextualization), the citizen involvement possibilities and the measures being adopted to reduce the crisis.

**Keywords:** Water crisis. Sabesp. Faltouagua.com

---

1. Doutoranda em Comunicação pela Unesp-Bauru. Docente no curso de Comunicação na UEMG-Frutal. E mail karolnatasha@hotmail.com



## INTRODUÇÃO

A CRISE HÍDRICA no sistema Cantareira levou a uma série de questionamentos acerca da gestão pública e sobre os problemas ambientais intensificados com a ação predatória do homem na natureza.

Essa problemática fez surgir à ideia deste artigo de comparar por meio de categorias de análises a abordagem dada no site da Sabesp (Companhia de Saneamento Básico de São Paulo), responsável por operar todo o sistema de água do estado (do reservatório às torneiras) com o site colaborativo faltouagua.com. Antes, no entanto, uma revisada no âmbito legal que rege a gestão de recursos hídricos, bem como, algumas informações sobre a Sabesp se tornam relevantes para a compreensão dos resultados obtidos.

O Brasil possui leis que regulamentam a questão de recursos hídricos e que em tese foram formuladas para aumentar a participação cidadã por meio de decisões colegiadas, mas observa-se ainda um distanciamento entre o discurso legal e a prática.

Desde o ano de 1989, com a promulgação da Constituição Estadual, o Estado de São Paulo dispõe de uma nova política voltada para a gestão de seus Recursos Hídricos baseada em um sistema integrado de gerenciamento. A execução dessa política se torna possível se atendidos os seguintes princípios básicos, estabelecidos pela Lei Estadual nº7.663/91<sup>2</sup> e pela Lei Federal 9.433/1997, que prima pela descentralização, participação e integração<sup>3</sup>.

No Brasil, a fim de aplicar as atividades de gerenciamento de bacias hidrográficas, foram criados mais de 60 comitês, somente no estado de São Paulo encontram-se 21<sup>4</sup>.

Esses comitês são órgãos colegiados que deveriam promover a participação de todas as partes interessadas: governo, entidades privadas, sociedade civil e usuários. Para Jacobi (2003), a criação dos Comitês, de certa forma, contribuiu para a abertura destes espaços de participação cidadã, como forma de incentivo a capacidade crítica dos diversos setores e de multiplicação de seu potencial no processo decisório, além de resultar na sinergia dos setores do governo e da sociedade.

No entanto, o sistema de auto-organização leva a uma atuação independente de cada comitê, sendo uns mais engajados em termos participativos do que outros. As resoluções normativas, administrativas e de projetos acabam suscetíveis muitas vezes às assimetrias de poderes e interesses dentro do órgão.

Dentre as atribuições do comitê, estão à discussão e deliberação sobre: seu respectivo Plano de Bacia e Plano Estadual de Recursos Hídricos, relatório anual sobre a situação dos recursos do Estado, bem como, programas anuais e plurianuais de investimentos em serviços e obras de interesse da bacia. Além dessas atribuições, este deve propor

2. LEI Nº 7.663, 30 DE DEZEMBRO DE 1991. <http://www.pinheirospirapora.org.br/pp/downloads/legislacao/lei/Lei%20Estadual%20n%C2%BA%207.663-91%20Estabelece%20normas%20de%20orienta%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Pol%C3%ADtica%20Estadual%20de%20Recursos%20H%C3%ADrico.pdf>. Acessado em 19 de janeiro de 2014.

3. Para tanto, foram criados mecanismos básicos que buscam responder a questões fundamentais para a Gestão dos Recursos Hídricos. São eles: Plano Estadual de Recursos Hídricos - PERH, Fundo Estadual de Recursos Hídricos - FEHIDRO, Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos - SIGRH com seus colegiados decisórios: Conselho Estadual de Recursos Hídricos (CRH) e os Comitês de Bacias Hidrográficas (CBHs).

4. Comitês de bacias hidrográficas do Estado de São Paulo: <http://www.cbh.gov.br/DataGrid/GridSaoPaulo.aspx>.

o enquadramento dos corpos da água da bacia hidrográfica em classes de uso e conservação, aprovar os valores a serem cobrados pelo uso da água da bacia hidrográfica, realizar o rateio dos custos de obras de interesse comum a serem executados na bacia e compatibilizar os interesses dos diferentes usuários da água, dirimindo, em primeira instância, os eventuais conflitos (DULAC et.al, 2012).

Essas deliberações são importantes, pois podem contribuir para a fiscalização e formulação de projetos acerca da preservação de mananciais, qualidade da água, outorgas, uso e distribuição. Elementos importantes para o bom funcionamento e gerenciamento dos recursos hídricos.

Outra lei deveria contribuir para a gestão pública: a Lei de Acesso à Informação nº 12.527 sancionada em novembro de 2011. Esta lei prima pela estruturação de tecnologias políticas capazes de fomentar a transparência e o controle social na administração pública. Por lei os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público, Cortes de Contas, fundações públicas, dentre outras empresas públicas ou privadas, que recebam recursos públicos devem oferecer subsídio para o acesso à informação. Essa lei contribuiu para o surgimento de endereços eletrônicos governamentais, especializados de acordo com suas competências, a instruírem e divulgarem as informações necessárias de seus setores.

Na prática, entretanto, a transparência e o acesso à informação não são notáveis quanto deveriam<sup>5</sup>. Nessa problemática surgem duas questões: o verdadeiro interesse em que as informações públicas sejam de fato acessíveis e uma cultura de transparência e de fiscalização pública, que parta da população.

Dentro deste cenário podemos pensar como é estruturada a informação no site da Sabesp e qual a qualidade de informação emitida para que a população de fato possa ter conhecimento e dados para contribuir com argumentos pertinentes ou até mesmo se informar para a própria prática cotidiana. Este artigo tem como foco apenas o interesse em saber como a Sabesp informa seus dados e que tipo de conteúdo emite. Todavia, ao fazer um levantamento histórico é possível entender parte de seu posicionamento diante os recursos hídricos do Estado.

O Governo de São Paulo, desde 1997, detém apenas 50,3% das ações da Sabesp, o restante 49,7% é negociado nos mercados financeiros brasileiro e norte-americano. A abertura inevitavelmente levou a maximização dos lucros pelos acionistas. Isto refletiu, por exemplo, na falta de investimentos na rede de captação e armazenamento e na falta de solução para a perda de água nas tubulações.

A Revista Exame da Abril<sup>6</sup> publicou que nos últimos dez anos a Sabesp lucrou quase 10 bilhões de reais. É uma das 20 empresas mais rentáveis do país. Desse montante, distribuiu 3,4 bilhões de reais a seus acionistas — o governo estadual é dono de 50,3% das ações e, portanto, o maior beneficiado. Distribuir dividendos é algo esperado, até porque a lei obriga um pagamento mínimo de 25% do lucro.

5. Em matéria produzida pela Agência Pública e divulgada pela Carta Capital no dia 21 de janeiro de 2015, a Sabesp escondeu contratos de empresas que mais consomem água alegando “segredo industrial” e direito à privacidade e intimidade”. No entanto, ao pensar na Lei de Acesso à Informação, esses dados deveriam ser públicos. Matéria completada pode ser acessada: [www.cartacapital.com.br/politica/sabesp-se-nega-a-publicar-contratos-de-empresas-que-mais-consomem-agua-2656.html](http://www.cartacapital.com.br/politica/sabesp-se-nega-a-publicar-contratos-de-empresas-que-mais-consomem-agua-2656.html).

6. Matéria na íntegra: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1078/noticias/nao-da-nem-para-rationar>

Mas, ainda segundo a matéria, a Sabesp foi muito mais mão aberta do que precisava. Os dividendos distribuídos superaram 48% o mínimo legal. Nenhuma das grandes companhias de saneamento com papéis negociados na bolsa de Nova York deu retorno tão bom em dividendos quanto a Sabesp.

Diante disso, sobrou, em média, 1,7 bilhão de reais anuais para investimentos<sup>7</sup> na última década. Para complicar, o dinheiro foi gasto de maneira desequilibrada. Grande parte foi destinada a atividades como aumento da base de clientes — algo ao mesmo tempo louvável do ponto de vista social, já que dá água encanada a quem não tinha, e lucrativo.

Em cinco anos, informa a matéria, a Sabesp fez um milhão de novas ligações. Mas os gastos com a redução de perdas e a captação não cresceram na mesma proporção. Resultado: o desperdício em São Paulo ainda está na casa dos 36% (são 435 bilhões de litros por ano), abaixo dos 40% de oito anos atrás. Segundo o Instituto de Engenharia<sup>8</sup>, no Japão e na Alemanha o índice de perdas é de apenas 11%, enquanto que nos Estados Unidos é de 16%.

A crise hídrica ainda foi agravada pela falta de posicionamento do Governo do Estado e do próprio presidente da Sabesp que negaram por muito tempo a real situação da água no Estado. Em diversas entrevistas noticiadas por meios de comunicação do país o discurso era que não faltavam investimentos e que a crise era excepcional e inimaginável, atribuindo inclusive a culpa a São Pedro. Postura essa severamente criticada por especialistas que haviam alertado há mais de vinte anos o que poderia acontecer com os recursos hídricos do Estado.

## **ANÁLISE SITE DA SABESP**

O site da Sabesp<sup>9</sup> foi analisado de acordo com as seguintes categorias de análises: matérias e informações abordadas (conteúdo no site, qual a qualidade da informação emitida – quantidade de fontes da matéria, clareza e contextualização do problema), possibilidade de participação dos cidadãos e medidas adotadas para conter a crise.

### *Categoria: matéria e informações abordadas*

De caráter institucional, o site não prima pela atualização frequente de notícias e isto pode ser notado pelo acompanhamento da plataforma nos meses de fevereiro e março. As informações da página inicial demoram a ser atualizadas. Já as notícias produzidas pela Agência de Notícias via de regra são inseridas em dias alternados e quando muito não passam de três matérias ao dia.

Do ponto de vista estratégico, a não atualização constante de boa parte dos campos de inserção de informação pode gerar sérios problemas, dentre eles: o desinteresse do

7. O plano de investimentos da Sabesp até 2018 pode ser consultado através do endereço: <http://www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=4&proj=investidoresnovo&pub=T&db=&docid=43F3FD2B1FAA2034832570DF006D464A&docidPai=AB82F8DBCD12AE488325768C0052105E&pai=filho0>.

8. Cavalcanti, José. *O controle de perdas de água na RMSP não é solução de curto prazo*. Instituto de engenharia. Matéria publicada em cinco de maio de 2014. [http://www.institutodeengenharia.org.br/site/noticias/exibe/id\\_sessao/70/id\\_colunista/4/id\\_noticia/8530/O-controle-de-perdas-de-%C3%A1gua-na-RMSP-n%C3%A3o-%C3%A9-solu%C3%A7%C3%A3o-de-curto-prazo](http://www.institutodeengenharia.org.br/site/noticias/exibe/id_sessao/70/id_colunista/4/id_noticia/8530/O-controle-de-perdas-de-%C3%A1gua-na-RMSP-n%C3%A3o-%C3%A9-solu%C3%A7%C3%A3o-de-curto-prazo)

9. <http://site.sabesp.com.br/site/Default.aspx>

usuário, que se vê desmotivado em “gastar tempo” sem ter o retorno pretendido, que é se informar mais sobre o assunto de seu interesse e que seja de competência da Sabesp.

O site tem um caráter de prestador de serviço e a página inicial reflete esta característica por meio de ícones que chamam a atenção, um deles é o ícone “Sua conta”, no qual permite o usuário pegar a segunda via da conta, pagar, debitar automaticamente e consultar seus débitos e o outro é “Consertos”, no qual a pessoa pode solicitar o conserto do cavelete, do medidor e do registro. Logo abaixo, é possível clicar nas funções “mudar o cavelete de lugar” e “mudar a ligação de esgoto de lugar”.

Há um campo destinado apenas para as emergências e que fica quase no final da página do site. Neste espaço o cidadão pode solicitar e informar que está sem água, o esgoto está entupido, possui um vazamento na rede ou há pouca pressão na água. Antes de solicitar reparo, a Sabesp oferece uma série de instruções para que a pessoa tente resolver sozinha. Caso não funcione, ela prossegue para outra página na qual informa o número do RGI, o endereço e o município. Não é possível aferir se mesmo o site oferecendo essa possibilidade, se de fato os problemas são resolvidos e a morosidade para a execução do reparo.

Antes de entrar na análise das notícias propriamente ditas, vale frisar que as informações são distribuídas em uma espécie de guarda-chuva, no sentido de que uma aba ou um ícone abre diversas informações que podem redirecionar para outras páginas. O layout inicial não é poluído e fácil de ser operacionalizado e possui especial foco para a prestação de serviço e informações sobre os mananciais e matérias ou vídeos enfatizando a necessidade de um consumo consciente.

Todavia, ao explorar os diversos links é notável uma vasta gama de informações sobre a Companhia, desde os aspectos legais, ao organograma e funcionamento da empresa, investimento, despesas e licitações. Mas, nada que traga algum tipo de prejuízo, polêmica ou danos à imagem da empresa. Esse caráter de assessoria dado à produção e distribuição do conteúdo é compreensivo por se tratar de uma empresa de capital misto. Só que esta realidade afeta na transparência dos dados, participação cidadã nas tomadas de decisões e na parcialidade dos fatos noticiosos, que deveriam ser mais contextualizados e plurais. Como empresa também de capital público a lei de acesso à informação deveria ser cumprida.

As notícias podem ser acompanhadas por meio de um ícone que se localiza ao lado direito da página inicial no link “Agência de Notícias”. Até o dia oito de março, apenas sete notícias foram publicadas no mês e em fevereiro esse número subiu para 23. Somente as notícias do mês de fevereiro foram analisadas.

Das 23 matérias apenas quatro tinham fontes no corpo da matéria, sendo duas delas com a fala do governador Geraldo Alckmin (PSDB), uma com Benedito Braga, secretário de Saneamento e Recursos Hídricos do Estado de São Paulo e presidente do Conselho Mundial da Água e a outra com a diretora do Centro de Educação Infantil na cidade de Tiradentes. Nenhuma matéria ouviu um cidadão, críticos sobre a crise hídrica ou especialistas ambientais ou de gestão.

Como a maioria das matérias tinha como foco a prestação de serviço todas estavam em linguagem acessível e de forma clara. No entanto, as informações publicadas em

nenhuma matéria problematizou o assunto abordado. A contextualização tinha como foco ou produzir um histórico do que já foi feito e a perspectiva de futuro do que seria realizado ou trazer números para gerar a sensação de exatidão e credibilidade a matéria.

### ***Categoria participação dos cidadãos***

No que compete à interatividade ou forma de participação existe uma falha significativa no site. Isso reforça a ideia em não estimular o diálogo entre a empresa e o público, focando mais para informar do que propriamente se “relacionar”. Os únicos espaços destinados no site são:

1) “fale conosco”: antes de enviar o formulário, o usuário verifica se a sua dúvida não está disponível nas seções linkadas, caso não esteja, ele precisa clicar em cima de um Fale Conosco, que está sublinhado e bem no final da página e depois é redirecionado para a parte de comentários, no qual, antes de fazê-los o usuário tem vários itens obrigatórios a serem preenchidos: nome, e mail, telefone, endereço, CPF, RG. Essas informações obrigatórias podem desestimular o usuário, por se sentir exposto oferecendo todos os seus dados para a empresa, para poder fazer simplesmente uma crítica ou um comentário.

2) Ouvidoria: espaço destinado aos clientes para atender reclamações e acatar críticas ou denúncias de um cliente, nos casos em que o serviço solicitado à empresa ou o atendimento não foram considerados satisfatórios, ou quando for críticas e/ou denúncias. Por telefone, o cliente não conseguirá falar aos finais de semana e feriado.

3) Canais de atendimento: espaço no qual possui contatos de telefone para a região metropolitana e para o interior e litoral, serviços de emergência e as agências virtuais e atendimento online.

4) Não há espaço de comentários nas matérias feitas pela Agência de Notícias, apenas a possibilidade de clicar em um “curtir” ou “não curtir” ao responder a pergunta “Este conteúdo te ajudou?”, imprimir ou compartilhar.

5) Redes Sociais<sup>10</sup>: a Sabesp possui Facebook (94.139 pessoas curtiram a página), Twitter (24.3 mil seguidores) e vídeos no Youtube.

Observa-se que não há na plataforma o tipo de interação usuários-usuários, apenas usuário-empresa pela falta de um campo em que as pessoas possam comentar, tirar dúvidas ou debater sobre decisões públicas da empresa, de maneira em que as informações fiquem expostas. Justamente pelo fato da participação não ser pública não é possível aferir a participação do usuário com a empresa.

### ***Categoria: Medidas adotadas para conter a crise hídrica informadas no site***

Na página de destaques, é possível encontrar informações ligadas à crise hídrica do Estado de forma “cautelosa”. Não expondo, ao menos na página inicial em todo período analisado, explicações sobre os reais motivos que impulsionaram a crise ou projetos detalhados com investimentos e prazos (alguns dos projetos são expostos apenas por meio de notícias, no link Agência de Notícias), consequências da falta de água para a população, ou informações do uso de água na indústria e na agricultura.

10. Dados retirados no dia 8 de março de 2015.

É possível consultar se há redução de pressão nas tubulações por região e entender o que é esta redução de pressão. Atualização diária às 9h da manhã sobre os índices de armazenamento das represas. Materiais, dicas e orientações sobre economia de água e campanhas de conscientização. Filmes que reforçam mensagens e colaboram com a redução de consumo durante a crise. E por fim, boletim detalhado da condição dos mananciais que abastecem a Grande São Paulo.

No item Comunicados Gerais, no qual identifica comunicados à imprensa e as atas de reunião, em todos os documentos consultados, inclusive nas atas, não há menção à crise. Apenas uma nota esclarecendo a notícia da Folha de São Paulo sobre a possibilidade de tarifa extra. No mais, as atas discutiam o desligamento de membros da Companhia e eleição do diretor presidente da Companhia como membro do Conselho de Administração, para o restante do mandato 2014-2016.

Ao clicar no SIC localizado no lado superior direito da página em letra inferior aos outros ícones do site é possível ter acesso à uma série de informações como dentre elas, os investimentos (valores anuais e principais programas de investimento), receitas e despesas e licitações instauradas. No entanto, a linguagem técnica e apenas dados fornecidos em tabelas dificultam a compreensão e não contextualizam em quais regiões serão feitos os investimentos, como serão feitos, os danos ambientais ou a lista de prioridades do que será realizado primeiro. E por fim, informações como consertos nas tubulações para diminuir perdas de água, preservação ou reflorestamento de mata ciliar dos mananciais, não são mencionadas na plataforma. Outros temas como transposição de mananciais, criação de novas reservas ou qualquer outra solução para combater ou prevenir outras eventuais crises no sistema hídrico, são até expostas em algumas matérias produzidas pela Agência de Notícias, no entanto, como já foi dito, ainda de maneira incipiente e sem problematização.

## **ANÁLISE FALTOUAGUA.COM.**

Faltouagua.com é um site colaborativo criado pelo engenheiro de computação Diego Quinteiro com o objetivo de informar sobre a extensão da situação da crise hídrica no Estado de São Paulo. O site possui conteúdo de fácil compreensão e instiga os usuários afetados pela falta de água a criarem pontos no mapa de estiagem através da inserção de endereço afetado pelo problema.

Após mapear o local, a pessoa pode ainda indicar a frequência com que o problema ocorre na localidade. Milhares de usuários já usaram o recurso para denunciar a situação e contam com um mural de comentários, no qual podem debater abertamente sobre a crise hídrica que perdura no estado de SP, além de interagir e informar por meio dos depoimentos.

Foi criada também uma página no Facebook<sup>11</sup>, na qual recebeu 682 curtidas. Mas, tanto a página quanto o site já não estão mais atualizados. A última postagem na rede social foi em 19 de outubro de 2014. Nesse *post* é possível perceber o posicionamento do criador do site colaborativo sobre a crise. Ele começa dizendo “Respondendo perguntas em público para todos assinantes ficarem a par. Tenho recebido solicitações de entrevista

11. Página no Facebook: <https://www.facebook.com/faltouagua/posts/572904119521970>



da Rede Globo, Uol, Folha, Estadão, Veja, TV Record, Portal R7, TV Bandeirantes, SBT on-line, entre outros veículos de mídia. Escolhi responder as questões formuladas pela Editora Horizonte”. A partir disto, ele comenta como funciona o site, como fazer para pressionar os órgãos públicos com os dados do site, como a mídia tradicional abordou o assunto, o papel do governo e da Sabesp e do TRE-SP, qual o prognóstico de abastecimento da água e como viver em racionamento. Essa postagem contou com apenas 13 curtidas, cinco compartilhamentos e cinco comentários. Ao ser questionado em um desses comentários sobre um possível travamento do site, Faltouagua.com, o responsável pelo abastecimento não deixou de responder e interagir com os usuários, mostrando uma atitude de cooperação tanto para a solução de problemas técnicos quanto para a deliberação da crise.

No campo de fotos só foram postadas quatro, três com o mapa da falta de água (é possível perceber de maio a outubro de 2014 a evolução do problema de abastecimento) e uma charge criticando a posição do governo frente ao problema no período eleitoral.

A página do Facebook divulga também matérias sobre a posição do governo do Estado, nas quais fazem críticas severas a posição do governador sobre a crise. Há outros endereços do Faltouagua em outras redes sociais como o Twitter, mas não foram levadas em consideração para análise, pelo foco recair mais especificamente sobre o site.

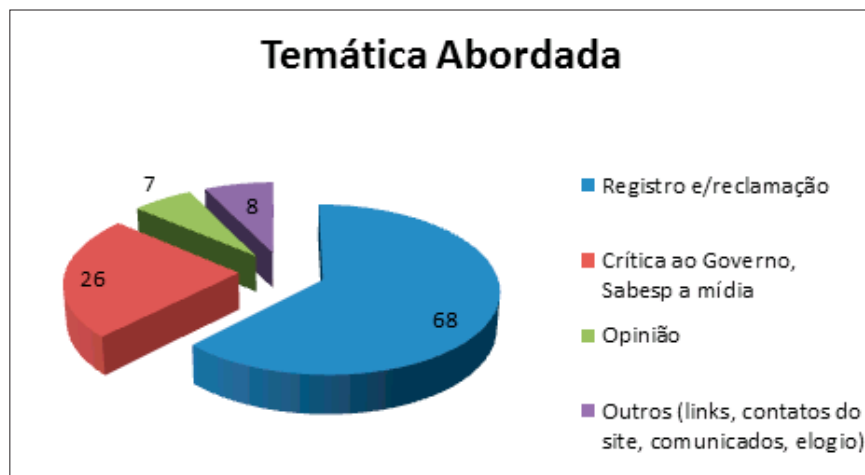
Para desenvolver a análise do site foram definidas algumas categorias de análises, são elas: a quantidade de comentários, conteúdo dos comentários, problema mais retratado com a seca e “nível” de engajamento dos cidadãos.

Desde o período de criação dessa plataforma até o momento da redação deste artigo foram postados 399 comentários. A última postagem ocorreu no dia 25 de fevereiro de 2015. No entanto, ao pensar nas categorias, seria inviável analisar todos os comentários postados, sendo assim optou-se por investigar apenas 100, ou seja, praticamente 25% do total.

Para verificar os conteúdos das mensagens era possível selecionar a ordem das postagens (cronológica, inversão cronológica ou ranking social). A cronologia dos acontecimentos é de fato relevante para a compreensão da “evolução” da seca, porém, como um dos objetivos era avaliar o “nível” de engajamento, optou-se pela forma ranking social.

Para identificar qual conteúdo era abordado foi necessário categorizar o material encontrado em : 1) registro e reclamação (registro é quando o usuário apenas identifica o bairro e o período de tempo que está sem água; a reclamação vai além de apenas registrar o período sem água, mas gera queixa e reivindicação); 2) Crítica ao Governo, Sabesp e a mídia (Governo diz respeito especificamente ao governo Estadual e em diversos comentários a crítica era destinada ao governador do Estado); 3) Opinião ( quando o usuário interpreta a crise e se posiciona diante dela – foram as postagens com maior índice de caracteres) ; 4) Outros ( devido a incidência ser baixa, optou-se por agrupar em apenas uma única categoria, a temática dos conteúdos que tiveram uma frequência pequena de uma a duas postagens, são elas: links, usuários querendo o contato do responsável pelo site, comunicados e elogio pela plataforma colaborativa).

Dos 100 comentários analisados a temática se distribui dessa forma:

**Gráfico 1:** Temática

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se pelo gráfico que a maioria dos usuários (68) apenas registra ou reclama sobre a situação da falta de água. Vinte e seis (26) criticam o governo Estadual, a Sabesp ou a mídia, por estarem passando por este problema. Apenas sete (7) emitiram opiniões mais aprofundadas sobre o tema e oito (8) postaram apenas links, comunicados, fizeram elogio ou quiseram o contato do responsável pelo site.

Essa categoria faz refletir sobre a outra categoria “nível” de engajamento. Definir o nível de uma pessoa apenas pelas mensagens que ela posta seria um equívoco sério de pesquisa. Entretanto, é preciso levar em consideração que o site é um espaço colaborativo e tem como foco não apenas construir um mapa da falta de água no Estado, mas criar dados para cobrar do governo uma posição.

O fato de a pessoa comentar já identifica um nível de participação, mas o que e como ela comenta identifica em que perspectiva de diálogo ela adota. Por exemplo: unilateral – postando uma única vez a título de informação ou multilateral- postando e comentando em outras postagens a fim de deliberar. Nesse sentido pouquíssimos foram os posts com comentários, como poderá ser visto no outro gráfico, apenas 16% de um total de 100.

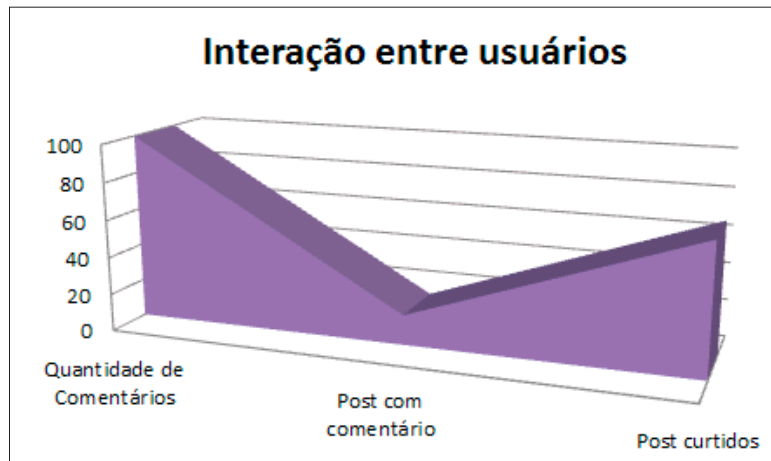
A outra postura é o que comentar. De 100 postagens, 44 foram escritas em três linhas ou mais. Mesmo não chegando a 50% é um número relevante, o problema é que a maioria explicava (qual o bairro, período sem água, qual a cor e presença de cheiro na água...)ou relatava o que estava passando com a crise (dificuldade de tomar banho quando chega do serviço, não realizar as higienes básicas...). Poucos comentários tiveram base argumentativa sobre o problema para atingir uma finalidade de cobrança aos órgãos públicos, simplesmente se referiam ao governo como ponto de crítica, mas não houve uma deliberação mais pertinente quanto a qualidade da informação para pressionar de fato os órgãos públicos.

Segundo matérias sobre o site, milhares de pessoas já o visitaram. No entanto, apenas 399 comentaram, este dado reflete ainda uma participação pequena ao pensar na população do Estado de São Paulo. Sendo assim, é possível perceber um nível de engajamento ainda incipiente por parte dos cidadãos.

O problema mais retratado, como é possível perceber pela temática é a falta de água dos cidadãos.

O gráfico abaixo permite refletir sobre a interação entre os usuários:

**Gráfico 2:** Interação



Fonte: Elaboração Própria

Como já mencionado anteriormente, apenas 16 postagens possuíam comentários. Mas no quesito curtidas o número avançou para 69 postagens. Isto identifica um tipo de interação “não dialógica” entre os usuários, apenas associativa.

## CONCLUSÃO:

O Brasil possui leis que garantem a deliberação e o fortalecimento da Comunicação Pública no campo de recursos hídricos. No entanto, essas leis não são postas em prática atingindo todas as suas possibilidades para uma cidadania interativa, tanto em âmbito on como off-line.

Essa ruptura de diálogo entre governo e sociedade civil fica mais evidente em momentos de crise. As deficiências de governança na gestão dos recursos hídricos agravada pela postura nociva do homem na natureza tentou ficar escondida até o resultado das eleições. A mídia, sem dúvida, ocupou um papel fundamental em como agendar esta problemática. Negar o fato foi a postura adotada por muito tempo pelo governo do Estado, pela Sabesp e por vários órgãos da mídia tradicional. Mas, as novas tecnologias da Comunicação e da Informação proporcionaram uma nova imersão do cidadão na sociedade.

Na cultura contemporânea, mediada e midiaticada pelas novas mídias, as possibilidades de comunicação surgem e se disseminam continuamente, aumentando as possibilidades dos receptores em se transformarem em produtores de conteúdos (CASTELLS, 2007; RENÓ et.al 2011; PIGNATARI, 2004; AXEL, 2008). Ao assumir essa função, os cidadãos possibilitam não somente romper com modelos comunicativos tradicionais, mas se colocam na posição de atores sociais, denunciando, fiscalizando e informando fatos e descasos, inclusive do poder público.

Faltouagua.com é uma dessas iniciativas de fomentar a participação pública por meio da tecnologia. O mapa da falta de água contribuiu para que não só os cidadãos afetados tivessem dimensão da crise, como também, qualquer pessoa interessada em se informar sobre a gravidade da situação. A participação por meio de comentários se mostrou ainda deficitária, mas não menos importante, pois mostra que os espaços estão sendo criados e que os cidadãos têm interesse em participar, seja de maneira ainda unilateral ou pouco dialógica, só que se fazendo presente, quando que por muito tempo se viu renegado de compartilhar informação e questionar ou criticar os órgãos públicos.

O conteúdo do site da Sabesp é abastecido por uma assessoria de Comunicação que blinda a imagem da Companhia a qualquer tipo de polêmica ou questionamento sobre o bom funcionamento da empresa. No entanto, como empresa de capital misto, deveria se posicionar diante a Lei de Acesso à Informação, liberando dados importantes, como por exemplo, o consumo de água das empresas. E, não só fornecendo dados, mas contextualizando a crise em suas diversas facetas.

Ao que parece, mais uma vez, Schwartman (1988) e Faoro (2001), parecem certos ao dizer que a política brasileira tem arraigada na sua estrutura um estamento burocrático de cunho patrimonialista, no qual cria um efetivo impedimento para atividades potencialmente capazes de expandir o âmbito da competição de poder. Essa estratificação social sufoca o dinamismo intrínseco da sociedade e as transformações oriundas da independência do país e a sua modernização acabam, em certa medida, não sendo suficientes para ameaçar as estruturas mais profundas de poder, vigiadas por um estamento burocrático maleável e resistente. Para os autores, Estado e esfera pública encontram-se em posições distintas e independentes na política brasileira.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 9433, Política Nacional de Recursos Hídricos, 8 de janeiro de 1997.
- CASTELLS, M., Fernández-Ardèvol, M.,; Qiu, J., Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global* (2ª ed. atualizada). Barcelona: Ariel.
- DULAC, Vinicius, et al. (2012) *Classificação das deliberações e projetos aprovados pelo Comitê de Bacia Hidrográfica do Rio Santa Maria*. 3º Congresso Internacional de Tecnologias para o Meio Ambiente. Bento Gonçalves – RS, Brasil, 25 a 27 de Abril de 2012. Disponível em: <http://www.proamb.com.br/downloads/18vwdu.pdf>
- FAORO, Raymundo (2001). *Os Donos do Poder: formação do patronato político brasileiro*. 3. Ed. São Paulo: Globo.
- JACOBI, P.R. (2003). *Espaços públicos e práticas participativas na gestão de meio ambiente no Brasil*. *Sociedade e Estado*, v. 18, n.1/2, p.137-154.
- RENÓ, Denis; et.al. (2011) *Narrativas transmídias: diversidade social, discursiva e comunicacional*. Palavra-chave. Vol. 14, nº2.
- SCHWARTZMAN, Simon (1988). *Bases do autoritarismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 3ª edição revista e ampliada. Versão em PDF disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/bases/capit1.htm>.
- TUCCI, Carlos; NETTO, Oscar; HESPANHOL, Ivanildo. *Gestão da água no Brasil. Uma primeira avaliação da situação atual e das perspectivas para 2025*. Disponível em: <http://www.rhama.net/download/artigos/artigo30.pdf>.

---

## Empreendedoras com sucesso profissional e de vida: espaços biográficos e relatos divulgados pelo Youtube

### *Entrepreneurs with professional success and life: biographical spaces and reports released by Youtube*

KATIA MARTINS VALENTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** este resumo se refere à pesquisa de doutoramento do PPGCOM da ESPM, que estuda espaço biográfico (Arfuch, 2010), discursos e narrativas (Fairclough, 2001) e cultura empreendedora de mulheres com sucesso laboral e de vida, extraídas das palestras Endeavor, principal instituição mundial de seleção e apoio a empreendedores, evento Day 1, publicadas pelo Youtube. Pretendemos estudar os marcos teóricos principais do conceito de trabalho (Schwartz, 1988), cultura empreendedora e culto à performance (Ehrenberg, 2010) e o novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009). Nosso propósito é realizar análise dos significados simbólicos e de sentidos dessas narrativas. A metodologia deste estudo baseia-se em (Fairclough, 2001), em que os discursos são interpretados à luz das interações sociais, análise dos textos, práticas discursivas e práticas sociais

**Palavras-Chave:** espaço biográfico, trabalho, empreendedoras, comunicação e consumo

**Abstract:** this summary refers to the doctoral research of PPGCOM of ESPM, studying biographical space (Arfuch, 2010), discourses and narratives (Fairclough, 2001) and entrepreneurial culture of women with employment success and life, taken from Endeavor lectures, main institution world selection and support for entrepreneurs, Day1 Event, published by Youtube. We intend to study the main theoretical frameworks of the concept of work (Schwartz, 1988), entrepreneurial culture and cult of performance (Ehrenberg, 2010) and the new spirit of capitalism (Boltanski and Chiapello, 2009). Our purpose is to perform analysis of symbolic meanings and meanings of these narratives. The methodology of this study is based on Fairclough (2001), in which discourses are interpreted in the light of social interactions, analysis of texts, discursive practices and social practices.

**Keywords:** biographical space, labor, entrepreneurial, communication and consumption

---

1. Doutoranda do Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Mestre em comunicação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, professora da graduação e pós-graduação da ESPM, FGV e consultora de comunicação integrada. E-mail: k2valente@uol.com.br.

## INTRODUÇÃO

OS RELATOS de sucesso profissional e de vida dos indivíduos sempre despertaram o interesse por parte da humanidade, do contexto social, para explicarmos o “presente” buscamos nossas origens por meio dos discursos da memória e história no sentido de materializar quem somos, o que fazemos e nossa identidade.

Nosso texto se pauta nos estudos e pesquisa de doutoramento do curso PPGCOM da ESPM, cuja trajetória metodológica se concentra na teoria e análise de discurso crítico de (Fairclough, 2001), em que os discursos são interpretados à luz das transformações e mudanças das práticas sociais e discursivas que retratam o sucesso laboral e de vida de empreendedoras do contexto estético e midiático do mundo contemporâneo.

Temos o propósito de realizar uma reflexão sobre os discursos materiais e simbólicos representados pelas empreendedoras, em que se valoriza sucesso laboral e de vida.

Nosso estudo é desenvolvido nos seguintes eixos teóricos (Schwartz, 1988), em que o trabalho é exercido num contexto de mercantilização das atividades laborais em troca de remuneração das mesmas. Para (Boltanski e Chiapello, 2009) o novo espírito do capitalismo é a ideologia que justifica o engajamento no próprio capitalismo em que a atividade laboral se modifica para ser exercida por meio de “projetos de vida” de empreender a si mesmo como forma de subsistência. De acordo com (Ehrenberger, 2010) “o culto à performance” se fundamenta nas práticas da sociedade contemporânea e no gerencialismo de temas eleitos pela sociedade que determinam discursos e práticas sociais associadas a temas do esporte como superação dos limites, desempenho, etc. (Arfuch, 2010) nos diz que, por meio do espaço biográfico, relatamos nossas vidas tanto do ponto de vista privado como público, sendo uma maneira de narrar, legitimar e dar sentido a própria existência e a si. É o lócus que materializa a identidade do sujeito e suas práticas sociais ao longo da história e memória de cada um. Já (Freire, 2011) tem como marco referencial o capital humano no qual se valoriza a “performance” das pessoas pelo conhecimento e capacitação profissional que resultam na superação, conquista, concorrência e competência associados a temas esportivos e empresariais, pelo qual as pessoas superam limites e desafios em função do conhecimento adquirido e desenvolvido para si. Para (Buonanno, 2011) se observa, na sociedade, a “história de vidas exemplares” heróis reais ou não que são divulgados pelo contexto estético e midiático e, que passam a fazer parte da representação de mundo das pessoas como verdadeiros heróis de nossos dias.

A metodologia utilizada para análise é de (Fairclough, 2011) e, em linhas gerais, possibilita interpretação de representações simbólicas, físicas e de sentidos dos discursos que demarcam práticas discursivas e sociais que despertam interesse por parte dos usuários da internet (Youtube) que foram expostos aos vídeos das palestras Endeavor, evento Day1.

O corpus selecionado para o estudo foi retirado das palestras Endeavor,<sup>2</sup> principal instituição mundial de seleção e apoio a empreendedores de alto impacto, evento Day 1, publicadas pelo Youtube. Primeiro, nos concentramos nos embasamentos

2. A Endeavor é a principal instituição mundial de seleção e apoio a empreendedores de alto impacto. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/empreendedores>>. Acesso em: 26/06/2014.



teóricos pertinentes ao estudo, em seguida, seleção e análise de trechos das “falas” das empreendedoras Luiza Helena Trajano presidente do Magazine Luiza e Heloisa Helena de Assis (Zica) CEO do Instituto Beleza Natural, extraídos dessas palestras e do evento Day1 e por fim, pretende-se analisar a materialidade física, simbólica e de sentidos do lugar de “fala” das vozes da organização, bem como os relatos históricos da vida dessas empreendedoras, que circulam no processo midiático vigente.

Para existir interação discursiva, a palavra “discurso,” na visão crítica de discurso de (Fairclough, 2001, p. 90) é “o uso de linguagem como forma de prática social”, sendo constituído pela interação das pessoas e vice-versa, como forma de representação e interpretação de mundo considerado fundamental na compreensão das transformações e mudanças da sociedade. De acordo com a metodologia da análise de (Fairclough, 2001, p.22),

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem; diferentes discursos constituem entidades-chave (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (...) e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na Análise do Discurso. Outro foco importante localiza-se na mudança histórica: como diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso.

Os discursos se alteram de acordo com os contextos históricos, mudanças do espaço e tempo e das relações que ocorrem nos contextos político, ideológico, econômico e social e pelas transformações da sociedade. Os mesmos discursos são renovados justamente para preservar e manter as relações sociais e interesses ideológicos da contemporaneidade em que existe a luta pelo poder, interesses e relações de conflito. A sua base ideológica “permite revelar o discurso como meio em que linguagem e ideologia (pontos de vista, ideias, conteúdos, temáticas etc.) se manifestam de modo articulado.” O discurso segundo Pêcheux (2007, p.83) é uma prática social que apresenta posições ideológicas diversas de poder e de crítica, entretanto, ao longo da história, criam-se novos discursos e outros se renovam.

Refletir e analisar os discursos dessas empreendedoras em seus espaços biográficos permite compreender como o sucesso laboral e de vida pode abarcar práticas discursivas e sociais de diferentes campos (Bourdieu, 2009) temáticos, preservando assim a relação existente entre visões de mundo. Podemos dizer que essas empreendedoras tiveram que se adaptar ao discurso de novos mundos possíveis (Lazzarato, 2006) em que ser “empreendedora” é uma nova maneira de exercício laboral, criado pelas práticas sociais, para dar corpo e forma a estas atividades.

## **TRABALHO NO CONTEXTO SOCIAL**

Nos últimos 30 anos observamos profundas mudanças em torno da atividade laboral, o homem sempre se valeu do trabalho (materialidade física e simbólica) como forma de sobrevivência num contexto cercado por interesses e desigualdades, entretanto, o mesmo foi se alterando a medida que ocorreram mudanças e evoluções no contexto social.

Ao se traçar algumas considerações sobre o trabalho como atividade e sua relação intrínseca com comunicação e consumo (Schwartz, 2011), levamos em conta que

a atividade laboral teve início na era *homo sapiens*, na relação com os instrumentos da natureza (pedra, madeira, etc.) utilizados para sobrevivência. O autor define o conceito “trabalho *stricto sensu*” sob a ótica da atividade laboral a ser realizada em troca de remuneração, num contexto contaminado pela mercantilização desse processo. Para ele existe uma diferença entre trabalho remunerado, lazer e estado de disponibilidade no mercado (sem trabalho), o que demarca as lutas entre classes, trocas desiguais, interesses, experiências entre o explorado e o explorador, em resumo, o trabalho visto pela ótica mercantil.

Entretanto, não se pode esquecer que, ao estudamos o trabalho, passamos a entender um pouco das representações e visões de mundo articuladas nessa dinâmica que envolve relações de “trabalho *stricto sensu*” (Schwartz, 2011), trabalho remunerado para produzir mercadorias/serviços que serão consumidas.

Nessa relação com o trabalho encontramos desdobramentos importantes de (Marx, 1974) em que produção, circulação e consumo se complementam de forma interdependente, já que só existe produção se existir consumo, o trabalhador é um elemento importante e máquina propulsora dessa relação. O trabalho inserido na contemporaneidade ainda carrega em sua gênese as transformações ocorridas a partir da Revolução Industrial e passa a ser exercido de maneira sistematizada, com regras específicas e normas. Temos a presença da circulação, comércio, troca e consumo das mercadorias, ocultando-se o espaço da produção “no ‘silêncio’ da fábrica, realizando assim a exploração do trabalho pelo capital” (Casaqui, 1997, p.35).

Nesse contexto, o trabalhador não compreende o valor e a relação das horas trabalhadas (produção) versus mercadorias produzidas e os esforços laborais, ao mesmo tempo recebe pressão da classe hegemônica no sentido que passe a consumir e desenvolva representação simbólica e visual em torno das mercadorias.

A partir da concepção do Taylorismo/fordismo, cada trabalhador passa a ser um elemento da engrenagem produtiva, as atividades laborais são específicas, controladas, hierarquizadas e sistematizadas “existe uma tentativa de simplificar ao máximo a atividade humana, antecipando-a e preparando-a totalmente, de modo que o executor não tenha que pensar” (Mota, 2012). Em seu livro *O Capital* (1984), Marx apresenta contribuições importantes em relação à importância da comunicação no processo produtivo, como forma de tornar público a existência das mercadorias.

Entretanto, com a evolução dos processos tecnológicos da comunicação o processo produtivo, trabalho e as mercadorias são representados pela estética midiática, na qual a materialização dos signos, códigos e fios ideológicos de (Bakhtin, 1997) refletem interesses hegemônicos e contra hegemônicos que atuam na sociedade. Dessa forma, por meio desses avanços da comunicação, as empresas passam a tornar público informações sobre as diversas mercadorias e seus “signos” possibilitando o consumo posterior, como é o caso das nossas empreendedoras. Segundo Casaqui (2014) “o mundo do trabalho é atravessado pelos discursos da trama social, e, por sua centralidade no cotidiano dos sujeitos, bem como, o papel que lhe é atribuído no espectro do sistema capitalista, é alvo de disputas simbólicas.” O trabalho materializa interesses e representações simbólicas de valores que se associam ao repertório de vida das pessoas ao longo de sua história.

## **CULTURA EMPREENDEDORA E CULTO À ALTA PERFORMANCE**

Nesse cenário de tantas transformações o empreendedorismo ganha importância “quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida” (Sennet, 2006, p. 13). A exigência de ter sucesso permeia todas as atividades da vida inclusive o trabalho que pode ser exercido na forma de empreender a si mesmo. Entretanto, existe a valorização de palavras como “*performance*” e “O culto da performance aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista” (Freire, 2011, p.40). As práticas discursivas nos convocam a ter bom desempenho e sucesso no trabalho e em todas as atividades da vida social, o tempo de trabalho e do lazer são exercidos de forma simultânea associando-se às práticas discursivas dos esportes com superação de desafios e metas.

De acordo com visão de (Ehrenberger, 2010) “o culto à performance” se fundamenta nas práticas da sociedade contemporânea e no gerencialismo de temas eleitos pela cultura que determinam práticas sociais apropriadas para se alcançar êxito, sucesso profissional e valorização pessoal alinhados pela ótica da capacitação profissional e “signos” de competência, habilidade, proatividade, competitividade, ousadia, entre outras palavras parâmetros de representação e avaliação do mundo laboral e de vida.

Em seu livro *Culto da Performance* (Ehrenberg, 2010) menciona que a “arte de empreender, de assumir riscos e ser obstinado está ligada à convergência dos discursos esportivo, empresarial e de consumo”. O sujeito, ao construir suas narrativas de vida, passa por processo imaginário e ideário de vida de ter sucesso pela conquista da capacidade profissional e consumo de bens, em nosso texto, pautado por discursos de empreendedoras de sucesso. Podemos afirmar, que no exercício de empreender a si mesmo existe a preocupação com ganho de capital, comunicação, interesses e consumo pelas práticas laborais inovadoras, que possam atrair seguidores.

No sucesso laboral e de vida de nossas empreendedoras encontramos a comunicação simbólica de imagens e de sentidos, que corroboram a circulação de valores e crenças de como vencer num mundo repleto de adversidades em que se valoriza o sucesso e a *performance* (Ehrenberg, 2010) tanto na vida profissional como privada.

## **O ESPÍRITO DO CAPITALISMO E SUAS FASES**

O processo de empreender a si mesmo vem sendo incorporada aos discursos das práticas social e discursiva observa-se uma transformação no exercício da atividade laboral, na produção, circulação, consumo e mercantilização dos bens (Schwartz, 2011), nos relatos dessas empreendedoras, encontramos “vozes” que se misturam com valores privados e públicos das organizações.

Nesse processo, entra em discussão a definição do novo espírito do capitalismo proposto por (Boltanski e Chiapello, 2009), em que o sistema capitalista encontra diferentes formas de se adaptar às conjunturas. Para esses dois autores,

a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos. Trata-se de repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido, sendo esta a principal

marca do capitalismo, aquilo que lhe confere a dinâmica e a força de transformação que fascinaram seus observadores, mesmo os mais hostis (Boltanski e Chiapello, 2009: p.35).

Nessa luta constante pela manutenção de sua ideologia, o capitalismo precisou percorrer três momentos. O primeiro momento baseava-se na obra de Max Weber, com ênfase na poupança que constituía a principal forma de acesso ao mundo do capital e promoção social.

No segundo momento, anos 40, houve o predomínio da moral do trabalho e da competência com o sujeito tecnicamente qualificado e preparado para o exercício laboral, o que gerou a ascensão de uma elite de dirigentes e executivos diplomados, competentes, assalariados, de tempo integral e com emprego estável.

No terceiro momento, já no século XXI, (Boltanski e Chiapello, 2009) chamam de espírito do capitalismo a ideologia que justifica o engajamento no próprio capitalismo, para existir o engajamento no sistema “O capitalismo precisa ter condições de dar a essas pessoas a garantia de uma segurança mínima em verdadeiros santuários onde é possível viver, formar família, criar filhos etc.” (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 39). O sistema capitalista para se manter no poder, precisou de mudanças e transformações em suas bases estruturais permitindo uma maior flexibilização das práticas sociais em que os processos sejam substituídos por novas formas de exercício da atividade laboral, como exemplo, empreender a si mesmo.

Em seus estudos, os dois autores, mencionam três eixos que justificam o novo espírito capitalista: progressos materiais, eficiência na satisfação das necessidades e eficácia, que por si só, não são eixos suficientes para assegurar o engajamento dos sujeitos no mundo do trabalho capitalista. O “novo espírito” se apoia nos conceitos “cidades dos projetos”, “mundo conexcionista” marcados por uma transformação que ocorre tanto na relação com o dinheiro, trabalho, poder e propriedade permitindo materialização física e simbólica dessa lógica. “Cidade dos projetos” o sujeito decide sua disponibilidade e tempo a ser gasto em seus projetos de vida, sem as coerções da propriedade nem as do poder.

“Mundo conexcionista” – permite que o sujeito desenvolva “projetos de vida” de maneira flexível, “a locação é a forma que convém ao projeto, à instalação para uma operação temporária” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.191). As pessoas definem seus projetos, administram suas propriedades, “tempo” e “capital” e tornam-se responsáveis por usufruir dessa flexibilidade e organização de suas vidas. “O homem conexcionista é proprietário de si mesmo, não segundo um direito natural, mas no sentido de ser produto de seu próprio trabalho sobre si mesmo” é o único responsável pelos fracassos e sucessos de sua vida. “Cada um, sendo produtor de si mesmo, é responsável por seu corpo, sua imagem, seu sucesso, seu destino (idem, p. 192), o que torna praticamente impossível separar a vida privada (qualidades e perfil pessoal) da vida profissional (competência e capacitação profissional). Nesse processo o “bem” é associado ao próprio “tempo” batizado como “o espírito do tempo” em que poupar o bem “tempo” é também administrar e manter conexões com o rendimento do trabalho, rendimento do capital, tempo para administrar projetos pessoais, lazer e entretenimento.

O “tempo” passa a ser eixo relevante nas escolhas entre trabalho e lazer que são exercidos conjuntamente sendo remunerado de diversas formas. O assalariado do “segundo espírito do capitalismo é substituído pelo colaborador intermitente, cuja atividade pode ser remunerada de diferentes maneiras: salários, honorários, direitos autorais, *royalties* sobre patentes etc., o que tende a atenuar a diferença entre rendimentos do capital e rendimentos do trabalho” (Boltanski e Chiapello, 2009, p.193) alterando as relações de viver em sociedade.

## ESPAÇO BIOGRÁFICO

Para (Arfuch, 2010) existe um espaço biográfico, portanto narrativo e dialógico de raiz bakhtiniana, em que se retratam histórias de vida tanto no âmbito privado como no público. Para (Ricoeur, 2007) “Contamos histórias porque afinal de contas as vidas humanas precisam e merecem ser contadas”. Por meio de nossas histórias e trajetória de vida conseguimos transmitir aquilo que somos, nossa identidade, valores e crenças. Para Bourdieu,

Os acontecimentos biográficos se definem como *colocações* e *deslocamentos* no espaço social, isto é, mais precisamente nos diferentes estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital que estão em jogo no campo considerado. O sentido dos movimentos que conduzem de urna posição a outra (Bourdieu, 2009, p.190).

Nos relatos de vida de nossas empreendedoras temos uma série de ocorrências e acontecimentos ao longo das mudanças de interesses da sociedade e das histórias de nossa vida, o que justifica a necessidade de compreender e relatar essas “falas” e narrativas pessoais que passam pelo crivo e censura social. O biografado seleciona sua fala em função do tema e das circunstâncias que giram em torno daquele assunto. Os interesses profissionais e de sobrevivência social são considerados, entretanto, nem sempre relatados como de fato aconteceram.

As narrativas dessas empreendedoras são marcadas pela materialização simbólica desses discursos que descortinam e revelam um universo crítico, construído por meio de práticas discursivas e sociais, que retratam a ideologia dominante de valorização do sujeito enquanto indivíduo que necessita ter êxito e sucesso laboral, como forma de sobrevivência e legitimação social.<sup>3</sup> “São relatos e modelos que conferem materialidade física, simbólica e de sentidos” para as falas dessas empreendedoras”.

Em outras palavras, como diz (Buonanno, 2011), “em nosso tempo, os heróis reais ou imaginários ainda habitam o presente; e não é raro encontrar vidas, ações e personalidades verdadeiramente heroicas, basta saber reconhecê-las”. A figura da empreendedora dessas publicadas pelo Youtube apresentam discursos e exemplos de “vidas exemplares” (Buonanno, 2011), de empreendedoras, que exercem posições e atitudes distintas no percurso de suas histórias. Existe uma sobreposição de vozes e “falas” tanto na posição dos interesses econômicos e acúmulo de capital de CEO, da organização, como nos relatos da vida privada e de si das mesmas. Para Buonanno,

3. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/p/o-culto-da-performance-22095421>>. Acesso em: 26/01/2015.

É a prerrogativa daqueles que – nos mais diversos campos de ação e expressão, das ciências às artes, no ensino, na defesa da lei e da ordem, nos esportes e nas religiões – organizam sua própria existência de acordo com os princípios da ética, de fato heroicos, que encorajam e valorizam o sacrifício, a disciplina, a dedicação a uma causa ou missão, a capacidade de enfrentar árduas provas (embora não necessariamente fatais), incluindo a desaprovação e hostilidade de uma cultura anti-heroica predominante (Buonanno, 2011, p.70).

Podemos dizer que o processo de comunicação e consumo desses relatos e “espaços biográficos” de suas vidas empreendedoras retratam práticas discursivas de superação de adversidades, conflitos e sacrifícios para chegar à conquista do sucesso laboral e, ao mesmo tempo, se tornarem heroínas do nosso tempo.

### **REFLEXÃO DAS VOZES DESSAS EMPREENDEDORAS**

Apresentamos abaixo, a reflexão sobre duas falas: a primeira fala de Luiza Helena Trajano (CEO do Magazine Luiza) e a segunda de Heloisa Helena de Assis (Fundadora da rede de cabelereiro Beleza Natural), conhecida por “Zica”, no decorrer de nossos estudos aprofundaremos as análises de outros trechos discursivos dessas empreendedoras. “Eu sou preocupada com a propaganda e a comunicação interna” – “voz” de Luiza Helena Trajano.

Na prática discursiva apresentada encontramos a presença das vozes de Luiza Helena Trajano enquanto presidente da corporação “Magazine Luiza”, a voz do indivíduo e a voz da sociedade. Nessa frase, observamos a preocupação com a plataforma propaganda por ser um processo midiático, estético e de “massa”, com grande poder de persuasão e propagação de ideias, signos e valores junto à sociedade. Temos a demarcação do discurso implícito e hegemônico de valorização desse meio de comunicação, por parte da maioria das organizações, como recurso midiático que irá disseminar os resultados e a contribuição da mesma junto ao contexto social. Em contra partida, esse plataforma gera visibilidade e exposição para a história de vida exemplar (Buonanno, 2011, p.70), pública e privada de nossas empreendedoras que superaram dificuldades para vencer e ter sucesso laboral e de vida.

Entretanto, encontramos a voz subjetiva e pessoal da empreendedora, que se preocupa com sua visibilidade e exposição pessoal, caso contrário, não teria aceitado o convite para relatar sua vida, por meio desse espaço biográfico, na palestra Endeavor, evento Day1, publicado pelo Youtube.

Vale ressaltarmos, que a mídia social Youtube é um meio da plataforma propaganda, forma de comunicação, com grande poder de disseminação de ideias, signos, imagens e viralização de práticas discursivas e sociais. Propaganda e comunicação interna, na voz de Luiza Helena Trajano, podem estar enquadradas na “corporativização dos aspectos de sua existência” (Freire, 2011) a voz da organização se desloca para o discurso subjetivo/pessoal de “Luiza”. Na frase “Eu sou preocupada com a propaganda e comunicação interna” se materializa “jargões” próprios dos valores e crenças “prescritos” pelas organizações capitalistas hegemônicas que são transferidos para o discurso social. Por esta razão a empreendedora valoriza tanto a comunicação interna como forma de treinar, preparar e motivar seus colaboradores/empregados, no



sentido que estejam em linha com os objetivos e valores das organizações capitalistas de obtenção de lucro, resultados financeiros positivos e ganho de capital. Temos a voz explícita das organizações contemporâneas que se utiliza da “comunicação interna” para a melhoria da produtividade, capacitação e *performance* do capital humano como peça fundamental para obtenção de melhoria nos resultados e aumento de capital. Abaixo, segue a fala da nossa outra empreendedora Heloisa Helena de Assis (fundadora da rede de cabelereiro Beleza Natural),

Vimos aqui para contar um pouquinho da nossa história de vida. Eu comecei a trabalhar aos nove anos de idade como babá, empregada doméstica e faxineira. Mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje.

De forma explícita, temos a materialização do discurso de superação de vida da protagonista, ao mencionar ter exercido atividades laborais menos valorizadas na sociedade. Aqui o trabalho está demarcado como fator de sobrevivência. Em sua fala, Zica demonstra a existência de preconceito em relação às funções exercidas ao dizer “mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês”, é um “preconceito” mencionado pela empreendedora, que nos leva acreditar que essas atividades exercidas anteriormente não fossem motivo de orgulho e prestígio social.

Temos o cruzamento das vozes da organização, da sociedade e da própria Zica enquanto indivíduo. Nessa articulação discursiva, encontramos a materialização da identidade da empreendedora, na posição de proprietária, ao mencionar “porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”. Existe nessas palavras a articulação da posição social exercida atualmente “ser proprietária” da organização “bem sucedida” que é um discurso de culto à alta performance (Ehrenberg, 2010), de superação de desafios e conquista de resultados que podem ser associados aos “signos” dos esportes e das organizações de superação de seu próprio limite e ser vencedora perante a sociedade. “Mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”.

A voz da sociedade está simbolizada e representada pela superação de dificuldades de Zica por meio de prática discursiva de tom messiânico e “prescritivo” de relatar a todos como é possível superar dificuldade e vencer na vida de forma heroica (Buonanno, 2011) e semelhante a vários trabalhadores, “batalhadores” brasileiros. Observa-se que existe nos discursos das duas empreendedoras um deslocamento de valores organizacionais, do exercício de atividades laborais para o âmbito particular e privado que se misturam nessa materialização física e simbólica desses relatos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por um lado, a análise crítica do discurso (Fairclough, 2001) permite refletir sobre as práticas sociais e discursivas que possibilitam reflexões e novas interpretações das mudanças ocorridas nas relações de trabalho, lazer e representação de mundo. Os discursos das empreendedoras aparecem como possibilidades do imaginário, representação e mundo possível (Lazzarato, 2006) em que o trabalho pode ressignificar seus discursos e valores podendo ser exercido na forma e no contexto de cultura empreendedora dentro de seus projetos pessoais de empreender a si mesmo.

Não se pode contestar que a representação identitária das pessoas permeia a centralidade do trabalho, a comunicação e o consumo de narrativas associadas ao “bem tempo”. Atualmente temos a existência de uma sociedade capitalista que surge no formato de “cidades projeto” (Boltanski e Chiapello, 2009) em que a flexibilização da atividade laboral se encontra focada no exercício de empreender seu próprio projeto de vida e de si.

Novas bases e práticas sociais se encontram sobrepostas no exercício do trabalho, lazer e entretenimento. Por meio do culto à alta performance de (Ehrenberger, 2010) e o capital humano (Freire, 2011) as narrativas e relatos de nossas empreendedoras se amoldam às temáticas de superação, autocontrole ousadia e obtenção de resultados. É o investimento no capital humano, das empreendedoras, pela capacitação e qualificação profissional com o objetivo de superar desafios, metas e resultados, ganho de capital e lucro que são valores alardeados no sistema capitalista e questionado pela sociedade e os excluídos desse sistema.

Esses discursos ratificam o imaginário e os interesses das pessoas, como maneira de preservar a lógica do capitalismo, que se utiliza de discursos de impacto transformados pelo poder ideológico. As narrativas empreendedoras circulam por meio da comunicação e consumo dessas “vozes” da estética midiática, possibilitando a transformação e preservação da gênese capitalista, portanto, inseridas nas práticas discursivas e sociais em que valores, crenças e signos são incorporados às práticas sociais e discursivas desse novo espírito do capitalismo contemporâneo.

As narrativas das empreendedoras nesses “espaços biográficos”, portanto, discursivos passam a fazer parte da sociedade que os retroalimenta de forma consistente, no sentido de manter os interesses do sistema, do poder hegemônico e de seus valores, mesmo que para isso subsista a presença de excluídos e desigualdades desse sistema.

## REFERÊNCIAS

- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Boltanski, L. e Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Buonanno, M. (2011). Histórias de vida exemplares. *Matrizes* ano 5 – número 1 (jul./dez). São Paulo.
- Casaqui, V. (2014). Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. *Rumores*, Número 16, volume 8, julho e dezembro 2014. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89636/92449>>.
- \_\_\_\_\_. (2012). Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatização e publicização. In Rocha, R.M. e Casaqui, V. (org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. (2013). Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 866-883, set./dez.

- Ehrenberg, A.(2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida (SP): Ideias & Letras.
- Endeavor. Site da instituição. Disponível em: <<https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/>>. Acesso em: 26/06/2014.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.
- Freire, F. J. 2011. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: Freire, F. J. e Coelho, M. G. P. (Orgs.). *A promoção do capital humano*. Porto Alegre: Sulina.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Lazzarato M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Marx, K. (1984). *O capital*. L I, v. I. t II. São Paulo: Abril Cultural.
- Motta, A. R. (2012) Análise do Discurso e Ergologia: o sujeito na atividade de trabalho. *Revista Moara*, n.38, jul.-dez. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/moara/article/viewFile/1271/1690>>.
- Pêcheux, M. (1988). *Semântica e discurso*. Campinas: Pontes.
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Tradução de Alain François [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp.
- Rocha, R.M. e Casaqui, V. (org.) (2012). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo organizado*. Porto Alegre: Sulina.
- Schwartz Y. (1988). *Expérience et connaissance du travail*. Paris: Messidor, Éditions Sociales.
- Artigo Schwartz. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tes/v9s1/02.pdf>>. Acesso em: 26/01/20 15
- Sennet, Richard. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.
- Taylorismo. Disponível em: [http://www.infoescola.com/administracao\\_/taylorismo/](http://www.infoescola.com/administracao_/taylorismo/). Acesso em 26/01/2015.

---

# O desenvolvimento da inovação nas micro e pequenas empresas a partir da gestão do conhecimento e da comunicação digital

*Development of innovation in micro and small businesses using knowledge management and digital communication*

TAINAH VERAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa em questão tem o objetivo de apresentar e analisar alguns dos obstáculos enfrentados pelas micro e pequenas empresas no processo de inovação, propondo possibilidades de superar esses obstáculos por meio da Gestão do Conhecimento e da Comunicação Digital. Para isso, o estudo em questão demonstra, principalmente a partir dos preceitos do Manual de Oslo (2005); de Nonaka; Takeuchi (2008); de Lévy (2007) e do case da empresa Mamute Mídia (Sebrae, 2009) que é possível desenvolver uma cultura de inovação com a adoção de um modelo mental baseado em conhecimento por parte dos gestores e com a utilização da comunicação digital como forma de estimular a aprendizagem e de reunir diferentes profissionais em torno de objetivos comuns.

**Palavras-Chave:** Inovação. Conhecimento. Comunicação.

**Abstract:** This research aims to present and analyze some of the obstacles faced by micro and small enterprises in the innovation process, offering possibilities to overcome these obstacles through the Knowledge Management and Digital Communication. To do that, the present study shows, mainly from the precepts of the Oslo Manual (2005); Nonaka; Takeuchi (2008); Levy (2007) and the case of the company Mamute Mídia (Sebrae, 2009), that it is possible to develop a culture of innovation. For this, can adopt a mental model based on knowledge and digital communication in order to stimulate learning and to gather different professionals around common goals.

**Keywords:** Innovation. Knowledge. Communication.

## INTRODUÇÃO

**A** ALTA COMPETITIVIDADE do mercado e a rapidez com que ele se transforma faz com que os empresários tenham o desafio de adotar posturas, métodos e formas de ver o mundo que sejam capazes “de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, tanto caracterizam (...) o mundo contemporâneo” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p. 29).

---

1. Mestranda do Programa de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) sob a orientação da profa. dra. Maria Eugênia Porém. E-mail: tainah.veras@gmail.com

Nesse contexto, o processo de inovação é essencial. Especialmente no caso das micro e pequenas empresas, os obstáculos para que isso ocorra costumam ser maiores, já que normalmente faltam recursos financeiros, há um grande envolvimento dos empresários em atividades operacionais, os entraves burocráticos são consideráveis, a capacidade de crescimento é menor, entre outros fatores.

Para modificar esse panorama, acredita-se que os responsáveis por essas organizações devem incorporar novos modelos mentais baseados em conhecimento. Para isso, é necessário desenvolver um ambiente de aprendizagem organizacional, com trocas potenciais de informações por meio do relacionamento entre os públicos.

Por isso, o presente artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica com fins exploratórios e descritivos realizada com o objetivo de refletir sobre as possibilidades que a gestão do conhecimento e a comunicação digital podem trazer para a inovação nas micro e pequenas empresas. Para demonstrar de que forma isso pode ser viabilizado no mercado, o estudo traz o case da empresa Mamute Mídia (SEBRAE, 2009), descrevendo de que forma a organização utiliza a busca pelo conhecimento e a comunicação digital para desenvolver uma cultura de inovação.

## **OS DESAFIOS PARA A INOVAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Mudanças econômicas, sociais, políticas e tecnológicas. Intensa circulação de capital e de informação. Busca constante por novidades e melhorias. Essas são apenas algumas características do cenário em que vivemos, no qual tudo se renova a cada momento e nada está totalmente finalizado. Por isso, profissionais e empresas têm o desafio diário de inovar.

Quando falamos em inovação no contexto organizacional, vários conceitos podem ser utilizados. Schumpeter (1988, p.48), define inovação como “um aspecto da estratégia de negócios ou uma parte do conjunto de decisões de investimentos para criar capacidades de desenvolvimento de produto ou para melhorar a eficiência”.

Como é possível observar, ele enfoca aspectos econômicos ligados ao conceito, investimentos que são necessários, e defende que, para que haja inovação, é preciso que ocorra uma mudança no produto que a empresa oferece. Esse conceito (com suas variações) costuma ser amplamente difundido entre os empresários, que acabam atrelando a inovação apenas aos investimentos e esforços necessários em Pesquisa e Desenvolvimento.

No entanto, o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p.55), publicação internacional que tem o objetivo de padronizar conceitos para práticas em diferentes países, expande o conceito de inovação para além da esfera do produto. O Manual defende que, além de ser a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado”, a inovação também pode ser “um processo, ou um novo método de marketing”, ou ainda ser “um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”; essa última possibilidade, que encara o conceito a partir das práticas dos negócios, é chamada de inovação organizacional, e envolve “a implementação de novos métodos para organização de rotinas e procedimentos para a condução do trabalho.” (OCDE, 2005, p. 62). Portanto, se enxergamos que atividades

inovadoras podem ser exercidas com mudanças no dia a dia, que envolvem alterações de pensamento e de comportamento e não necessariamente investimentos financeiros, entendemos que a inovação não está restrita apenas às grandes organizações. Esse processo também pode e deve ser estimulado nas micro e pequenas empresas, já que elas “contribuem com parcela considerável da geração de emprego e renda em todo o país” (DREE, 2014, p. 13), e, em 2011, foram responsáveis por uma participação de 99% no total de empresas privadas do Brasil (SEBRAE, 2013, p. 4).

Apesar da alta representatividade na economia, os empresários das micro e pequenas empresas sofrem com a elevada concorrência, com as taxas tributárias e com a dificuldade de obter recursos para investir no negócio. No entanto, além dos fatores externos, existem características intrínsecas ao negócio que impactam diretamente no processo de inovação:

(...) as pequenas empresas possuem características positivas, como a criatividade e o espírito empreendedor, porém (...) [a] pequena empresa (...), na contramão da história, reluta em profissionalizar a administração. As dificuldades, neste processo de inovação na gestão, são consideradas (...) como determinantes para o fechamento prematuro das empresas, [e] notadamente nos processos que envolvem a tomada de decisão, o conservadorismo predomina (Semler, 1988, apud Pereira et al, 2009, p. 54).

O conservadorismo, observado em boa parte dos empresários desse segmento, está diretamente ligado aos modelos mentais que esses gestores possuem, e que impactam diretamente nas tomadas de decisões, e conseqüentemente, na implantação de inovações. O modelo mental pode ser entendido como:

(...) o processo de pensamento de uma pessoa sobre como algo funciona (ou seja, o entendimento da pessoa sobre o mundo ao seu redor). Modelos mentais estão baseados em fatos incompletos, experiências passadas e até mesmo em percepções intuitivas. Eles ajudam a moldar ações e comportamentos, influenciam no que as pessoas costumam prestar atenção em situações complexas, e definem como as pessoas resolvem problemas (Carey, 1986 apud Weinschenk, 2010).<sup>2</sup>

Como pode ser observado, enquanto o responsável por uma micro ou pequena empresa enxergar o mundo de uma forma conservadora e se mostrar contrário às mudanças, ele não estará barrando a inovação. Por isso, a “inovação não pode ser um processo que acontece por sorte, mas sim o resultado de uma escolha” (DOMENEGUETTI; MEYER, 2009, p. 191). Como vimos, essa escolha não é uma tarefa fácil, pois envolve abandonar velhas ideias para dar espaço a novas rotinas, produtos e serviços, em nome de um propósito maior (FIALHO et al, 2006, p. 6). Em outras palavras, “inovação tem a ver, essencialmente, com aprendizagem e mudança” (TIDD et al, 2008, p. 486).

---

2. Conteúdo originalmente escrito em inglês, conforme consta a seguir: “A mental model represents a person’s thought process for how something works (i.e., a person’s understanding of the surrounding world). Mental models are based on incomplete facts, past experiences, and even intuitive perceptions. They help shape actions and behavior, influence what people pay attention to in complicated situations, and define how people approach and solve problems”.



## **A RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO, GESTÃO DO CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

A absorção de novos conhecimentos e os processos de mudança fazem parte do dia a dia de todos os indivíduos; no entanto, as experiências individuais com esses conceitos não garantem que eles estejam presentes de forma sistêmica em uma empresa, estimulando a inovação.

Os mecanismos de transferência do aprendizado individual para organizacional dão-se por meio do intercâmbio entre os modelos mentais dos indivíduos. Esses modelos representam um processo de mudança de crenças (...) Tais mecanismos dependem da capacidade dos indivíduos de desenvolver seus modelos mentais e de torná-los explícitos e transferíveis, deixando também explícitas as percepções da realidade em que atuam. (...) não há aprendizagem organizacional sem aprendizagem individual. A aprendizagem individual é necessária, mas insuficiente para a aprendizagem organizacional (FIALHO et al, 2006, p. 98).

Para que o intercâmbio entre os modelos mentais dos indivíduos aconteça não existe uma receita universal, pois cada empresa é formada por pessoas diferentes com ideias, experiências e crenças distintas. De qualquer forma, para que a aprendizagem se reflita em inovação, é preciso que as organizações busquem esse processo de forma contínua, analisando cenários, adaptando estruturas, modificando comportamentos para adquirir novos conhecimentos, criando um clima para encorajar a busca pelo aprendizado e, em suma, desenvolvendo um 'aprender a fazer' que se traduza na prática (FIALHO et al, 2006). No entanto, apesar de não existir uma fórmula única para todas as empresas, as ideias defendidas Nonaka e Takeuchi (2008) podem ajudar a orientar o processo de aprendizagem, e conseqüentemente, a aquisição, aplicação e disseminação de novos conhecimentos.

O primeiro ponto importante ressaltado por esses autores é que "em uma economia onde a única certeza é a incerteza [como citado anteriormente], a fonte certa de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento" (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 39). Esse conhecimento não deve ser buscado de forma isolada, com o simples processamento objetivo de informações, mas por meio de uma "compreensão compartilhada do que a empresa defende, para onde está indo, em que tipo de mundo deseja viver e, o mais importante, como fazer desse mundo uma realidade". (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 41). A partir do momento em que a empresa compreende essa ideia, ela passa a entender que a busca por novos conhecimentos, e conseqüentemente pela inovação, "é uma forma de comportamento, na verdade, uma forma de ser, na qual todos são trabalhadores do conhecimento – isto é, empreendedores" (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 41). Esses trabalhadores do conhecimento compartilham *insights*, que adquirem significados diferentes de acordo com o contexto, à medida em que são difundidos; podemos dizer que esse processo é caótico pois não ocorre por etapas, já que as ações de compartilhamento e interpretação acontecem ao mesmo tempo, em ambientes distintos. Nesse cenário, o papel dos gestores é essencial.

A principal tarefa dos administradores, na empresa criadora do conhecimento, é orientar esse caos em direção à criação proposital de conhecimento. Os administradores fazem

isso fornecendo aos empregados uma estrutura que lhes permita dar sentido à sua própria experiência. (Nonaka; Takeuchi, 2008, p. 50).

Para darem sentido às suas experiências, os trabalhadores do conhecimento precisam se relacionar consigo mesmo e com os demais; quando falamos em relações, estamos falando em comunicação.

As organizações são e se realizam por/em comunicação. [Além disso], organizações são relações e, neste caso, relações são comunicação. A noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos, e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação. Essas relações vinculativas compreendem processos comunicacionais em que os diversos sujeitos (...) transacionam significação e, com isso, (re)tecem permanentemente a própria organização (Baldissera, 2014, p. 113).

Sendo assim, enquanto responsável pela transação de significações e pelas relações, a comunicação constroi e transforma o conhecimento na empresa. Ela “está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação (...) [e] uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais (...) e promover mudanças” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334). Portanto, se a comunicação está diretamente ligada ao processo de aprendizagem e ao impulsionamento de mudanças, ela pode ser vista como motor para a inovação. Para que esse motor seja acionado, as organizações precisam de pessoas com algumas características em comum:

(...) [que] enxergam as coisas de maneira diferente (...) pensam de forma divergente (...). Pessoas atentas, que prestam atenção, que são curiosas, que estudam as informações cuidadosa e sistematicamente de várias perspectivas, que procuram fazer conexões entre elas e entre conhecimentos novos e os já existentes. São pródigos em descobrir tendências, têm senso de oportunidade, são pesquisadores (...). Criam oportunidades inovadoras a partir de seus arquivos (...), são as pessoas responsáveis pela observação e percepção de mudanças contextuais, pela interpretação e promoção de movimentos que se façam necessários. (Hill, 2003, apud Alvarenga, 2010, p. 269-270).

Essas pessoas capazes de pesquisar, realizar conexões, descobrir tendências, entre outras possibilidades citadas anteriormente, são especialmente beneficiadas por uma área da comunicação em pleno desenvolvimento: a comunicação digital. Ela pode ser definida como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORRÊA, 2008, p. 173).

Por isso, além de auxiliar na busca e no acesso de informações, na disseminação de mensagens e no registro de dados e acontecimentos no ambiente organizacional, a comunicação digital amplia relacionamentos com os diferentes públicos da empresa e propõe “uma equalização entre emissores e receptores” (CORRÊA, 2009, p. 163).

Essa equalização faz com que, cada vez mais, os profissionais entendam que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. O saber não é nada além do que as pessoas sabem” (LÉVY, 2007, p. 29). A partir da digitalização, é possível reunir saberes diferentes para construir uma inteligência coletiva, ou seja,

“uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p. 28).

Especialmente no universo das micro e pequenas empresas, que não dispõem de grandes recursos para investir em Institutos de pesquisa e contratar profissionais altamente qualificados que acelerem o processo de inovação, a possibilidade de mobilizar diferentes competências por meio da comunicação digital pode ser um grande fator de diferenciação.

## O CASE DA EMPRESA MAMUTE MÍDIA

No ano de 2009, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lançou uma publicação online chamada “99 soluções inovadoras para pequenos negócios”. Ela foi criada com o objetivo de desmistificar o conceito de inovação como algo custoso e restrito às grandes empresas, apresentando para isso 99 *cases* de micro e pequenas empresas de diferentes segmentos que adotaram posturas diferentes e conseguiram expandir os negócios.

Uma dessas empresas apresentadas na referida publicação é a Mamute Mídia. A empresa da área de Tecnologia da Informação foi criada em 1996, “em plena efervescência dos negócios ‘pontocom’, quando a internet brasileira despontava e o mundo anunciava a força da era digital” (SEBRAE, 2009, p. 108). Nesse cenário, a Mamute Mídia viu a oportunidade de oferecer “soluções de comunicação interativa com recursos multimídia” (SEBRAE, 2009, p. 108), atuando mais especificamente na produção de soluções de *e-learning*, expressão comumente traduzida como ensino a distância, e que pode ser entendida como:

Um processo de ensino e formação, que permite criar um ambiente de aprendizagem suportado pelas tecnologias da Web, permitindo a transformação da informação em conhecimento. É uma forma de ensino e formação, em que o e-aluno adquire conhecimento do e-tutor, através da utilização de uma série organizada de conteúdos, ações (síncronas e assíncronas), atividades e exercícios. (Barbosa, 2007, p. 3)

Como é possível observar, a partir das soluções que decidiu oferecer, a Mamute Mídia já se inseriu no universo do conhecimento e da aprendizagem, o que reforçou no gestor da organização a consciência de que, para obter bons resultados, seria importante reunir diferentes saberes, buscar a aprendizagem de forma contínua e estar atento às mudanças.

Essa consciência também fez com que o gestor responsável pela empresa percebesse que a inovação era uma condição essencial para sobreviver em um mercado com ofertas crescentes de produtos e serviços, e que “era preciso se amparar em bases (...) além da criatividade” (Sebrae, 2009, p. 108). A partir dessa percepção, o empresário percebeu que precisava obter conhecimentos de administração e de gestão, e em 2002 buscou uma incubadora de empresas para auxiliá-lo, o Centro Incubador de Empresas Tecnológicas (Cietec), na Universidade de São Paulo (USP). Essa incubadora funcionou como local de convivência com especialistas e com outras empresas, e também como espaço de colaboração, sendo que:

A colaboração compartilha as expectativas de reciprocidade com o diálogo, mas tem como finalidade decisões criativas mútuas, e não o entendimento. O foco está em produzir intencionalmente possibilidades criativas através da transformação de expressões de desejo e posições em comprometimentos com realizações de interesse mútuo (Deetz, 2010, p. 96-97).

A partir desse ambiente de colaboração e de aprendizado, o empresário Gian Zelada, responsável pela Mamute Mídia comenta na publicação do Sebrae que encontrou o “equilíbrio entre criatividade e capacidade de gestão” (ZELADA, 2009, apud SEBRAE, 2009, p. 108) e que adquiriu o hábito de “estar sempre alerta, porque a tecnologia muda a cada segundo” (ZELADA, 2009, apud SEBRAE, 2009, p.109). Imbuído dessas competências, o empresário conseguiu desenvolver novas soluções, e ampliar o negócio. No *case*, ele ainda ressalta “Todo mundo fala em prover tecnologia, mas entendemos que ela é apenas um suporte. O desafio é tornar essa tecnologia um meio de divulgar o conhecimento” (ZELADA, 2009, apud SEBRAE, 2009, p. 109).

De 2009 até os dias atuais, o mercado passou por inúmeras transformações; da mesma forma, a empresa Mamute Mídia e o empresário Gian Zelada também se modificaram. Em entrevista concedida via comunicação pessoal para a realizadora do presente artigo, Zelada mostrou que continua enxergando as tecnologias e a web como formas de divulgar o conhecimento, e mais do que isso, como forma de alcançá-lo. Além disso, a busca pela inovação se manteve constante, mas como gestor de uma microempresa, ele sempre se deparou com diversos “obstáculos provenientes da quantidade e da maneira de alocar recursos [nesse] processo de inovação” (G. Zelada, comunicação pessoal, 05 de março, 2015). Por isso, ele soube analisar o mercado, e entendeu que, ao invés de manter um alto investimento para contratar, reter e investir na capacitação de profissionais, ele poderia enxugar a estrutura, focar em nichos específicos e modificar estratégias utilizando todas as potencialidades da comunicação digital. Então, ele adotou uma forma diferente de trabalhar em equipe, viabilizando as soluções de seu negócio graças à atuação de fornecedores de todo o mundo que trabalham por projeto, ao invés de receberem uma remuneração fixa independente da demanda. Zelada explica:

Atualmente existe uma infinidade de fornecedores especializados espalhados pelo Brasil e o resto do mundo que podem ser contratados facilmente através de sites especializados. Atuo como gestor do projeto e em alguns casos como realizador. Utilizo boas práticas de gerenciamento de projetos e desenvolvimento ágil. Tudo simples e rápido (G. Zelada, comunicação pessoal, 05 de março, 2015).

A partir desse relato, é possível constatar que a Mamute Mídia entende a importância de construir a inteligência coletiva, sabendo que “quanto melhor os grupos humanos conseguirem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos (...), melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo da sociedade atual” (LÉVY, 2007, p. 19). Além de contribuir com a criação desses coletivos inteligentes, Zelada entende que a comunicação digital facilita o processo de aprendizagem individual, disponibilizando diferentes meios para isso. Ele comenta: “dedico um tempo da semana para atualização profissional através de cursos online, leituras, participação de eventos e congressos” (G. Zelada, comunicação pessoal, 05 de março, 2015). Essa atualização contínua

e as experiências adquiridas com os projetos realizados fazem com que a Mamute Mídia amadureça os processos de inovação e de comunicação a cada dia. O gestor da empresa entende que a organização “é uma entidade dentro de um ecossistema complexo, que depende da comunicação” e ressalta que esse processo de amadurecimento “é o único caminho para (...) sobreviver com lucratividade” (G. Zelada, comunicação pessoal, 05 de março, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser cada vez mais vista como um elemento essencial para a diferenciação e para a sobrevivência de uma empresa no mercado, a inovação ainda representa um grande desafio, especialmente para as micro e pequenas empresas. Atualmente, “são raros os exemplos de empresas com programas estruturados e práticas maduras de geração de inovação sistêmica e tratamento econômico do tema” (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009, p. 210).

Por essa razão, o presente estudo defendeu que uma das formas de construir processos de inovação nesse cenário está na união entre o conhecimento e a comunicação. Com relação ao conhecimento, é importante deixar claro que:

Não basta integrar o conhecimento, é preciso estabelecer uma postura de ‘aprender a aprender’, para que a organização possa inovar e se desenvolver continuamente. Por isso, o treinamento e o desenvolvimento de indivíduos em novas habilidades e bases de conhecimento não constituem o aprendizado organizacional, a menos que o aprendizado desses indivíduos seja traduzido em práticas organizacionais. (FIALHO et al, 2006, p. 103).

Para promover essas práticas organizacionais e incentivar a construção de vínculos, elementos tão importantes para a troca de informações, as micro e pequenas empresas podem utilizar a comunicação digital, que além de possibilitar o acesso à conteúdos e mensagens por meio de várias ferramentas, traz à tona uma discussão sobre a “imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas” (CORRÊA, 2009, p. 163).

Diante desse cenário, os gestores das organizações podem resistir em adequar os negócios a essas mudanças culturais, ou podem utilizar todo o potencial da digitalização em rede para fortalecer suas empresas. O empresário Gian Zelada, da Mamute Mídia, escolheu a segunda opção, e, entendendo que poderia construir soluções de forma coletiva com fornecedores do mundo todo por meio da comunicação digital, modificou sua estratégia e, dessa forma, inovou em relação às outras empresas. Da mesma forma, outros administradores de micro e pequenas empresas podem trilhar caminhos parecidos, em nome da sustentabilidade do negócio.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, G.M. (2010). A aprendizagem organizacional: a busca da compreensão. In MARCHIORI, M. (org). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. (pg. 267-278). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- BALDISSERA, R. A. (2014). Complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In MARCHIORI, M. (org.). *Cultura e interação*. (pg. 113-124). Rio de Janeiro: Editora Senac.

- BARBOSA, M. S. (2007). *E-learning: um conceito a ser seguido...* Dissertação (Mestrado em Gestão de Operações) - Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão. Vila Nova de Famalicão. Recuperado em 21 de março, 2015, de: <[http://docentes.fam.ulusiada.pt/~d1207/docs/mestrado/Artigo\\_b.pdf](http://docentes.fam.ulusiada.pt/~d1207/docs/mestrado/Artigo_b.pdf)>.
- CORRÊA, E. S. (2008). Comunicação digital e seus usos institucionais. In KUNSCH, M. M. K (org). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. (pg. 169-184). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- CORRÊA, E. S. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In KUNSCH, M.M.K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. (pg. 317-335). São Paulo: Saraiva.
- DEETZ, S (2010). Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In MARCHIORI, M. (org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. (pg. 83-101). São Caetano do Sul: Difusora Editora.
- DOMENEGUETTI, D. MEYER, R. (2009). *Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- DREE. (2014). *Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas: Legislação para Estados e Municípios Atualizações no Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa*. Departamento de Racionalização das Exigências Estatais – DREE. Recuperado em 10 de março, 2015, de: [http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha\\_tratamentodiferenciado\\_mpe.pdf](http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf) .
- DUARTE, J. MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In KUNSCH, M.M.K. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. (pg. 333-359). São Paulo: Saraiva.
- FIALHO, F ; MACEDO, M; MITIDIERI, T ; SANTOS, N. (2006). *Gestão do conhecimento e aprendizagem: as estratégias competitivas da sociedade pós-industrial*. Florianópolis: Visual Books.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. (2002). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Revista Comunicação & Sociedade*, 24 (38). Recuperado em 15 de março, 2015 de: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4165/3917>>.
- LÉVY, P. (2007). *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola.
- NONAKA, I. TAKEUCHI, H. (2008). *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Recuperado em 12 de março 2015, de: <<http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>>.
- PEREIRA, M.; GRAPEGGUIA, M.; TRÊS, D. (2009). Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no brasil. *Revista de Administração e Inovação*. 6(1), 50-65. Recuperado em 21 de março 2015 de: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79129>>.
- SEBRAE. (2007). *Boletim Estudos & Pesquisas*. Número 17. Recuperado em 15 de março 2015, de: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Boletim%20Estudos%20e%20Pesquisas%20-Mar%C3%A7o%202013.pdf>



- SEBRAE. (2009). *99 Soluções Inovadoras para pequenos negócios*. São Paulo: Sebrae. Recuperado em 10 de janeiro 2015 de: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/guias\\_cartilhas/solucoes\\_inovadoras.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/solucoes_inovadoras.pdf)>.
- SCHUMPETER. (1988). O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico. In *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico*. (pg. 43-66). São Paulo: Nova Cultural.
- TIDD, J; BESSANT, J; PAVITT, K. (2008). Construindo a organização inovadora. In TIDD, J; BESSANT, J; PAVITT, K. (pg. 483-540). *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman.
- WEINSCHENK, S. (2011). The Secret to Designing an Intuitive UX: Match the Mental Model to the Conceptual Model. *UX Magazine*, 2011. Recuperado em 22 março 2015 de: <<http://uxmag.com/articles/the-secret-to-designing-an-intuitive-user-experience>>.

---

# Cultura organizacional e práticas informais de resistência dos empregados na perspectiva da sociedade pós-industrial

## *Organizational culture and informal practices of resistance of employees in perspectiva of post-industrial society*

CÁSSIA A. LOPES DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Contextualizamos possíveis causas de sofrimento no trabalho (CHANLAT, 1996; DEJOURS, 1996), a partir da perspectiva da sociedade pós-industrial (CORSANI, 2003; LAZZARATO, 2005), e sua influência sobre a cultura organizacional. Ancorados em estudos antropológicos de Turner (1974) e Rivière (1996), consideramos algumas práticas de comunicação informal que são realizadas por trabalhadores como forma de resistência a esse sofrimento. Com base na concepção de cultura proposta por Geertz (1989), como teia de significados tecida pelo próprio homem, fundamentamos que estas práticas informais estabelecidas nas relações entre os empregados e entre eles e a organização tensionam a cultura organizacional. Para tanto, descrevemos um ritual realizado por empregados de uma organização como tentativa de adaptar o fluxo de comunicação entre eles e seus dirigentes. Percebemos que na alternativa encontrada, os empregados se reconfiguram como indivíduos ativos formadores da comunicação organizacional e da cultura organizacional.

**Palavras-Chave:** Cultura Organizacional. Sofrimento no Trabalho. Ritualidade. Comunicação organizacional.

**Abstract:** We contextualize possible causes of suffering at work (CHANLAT, 1996; DEJOURS, 1996), from the perspective of post-industrial society (CORSANI, 2003; LAZZARATO, 2005), and its influence on organizational culture. Anchored in anthropological studies of Turner (1974) and Rivière (1996), we consider some informal communication practices that are carried out by workers as a form of resistance to this suffering. Based on the concept of culture proposed by Geertz (1989) as a web of meanings cried by man, we base these informal practices established in relations between employees, them and the organization tension the organizational culture. Therefore, we describe a ritual performed by employees of an organization in an attempt to adapt the flow of communication between them and their leaders. We understand by the found alternative, that the employees have reconfigured themselves as builders active individuals of organizational communication and organizational culture.

**Keywords:** Organizational Culture. Suffering at Work. Rituality. Organizational communication.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. E-mail: lopes.cassia.a@gmail.com

## SOFRIMENTO E RESISTÊNCIA NO TRABALHO DA SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

A PALAVRA TRABALHO pode levar à ideia de escravidão, devido à origem do termo residir no vocábulo *tripalium* (que denomina um instrumento de tortura de escravos), e também em função do crescimento de grandes sociedades na Antiguidade sustentado por este tipo de força de trabalho. Ainda sob o ponto de vista religioso, segundo Cortella (2010), pode significar purificação para o protestantismo (continuação da obra divina) ou castigo para o judaísmo (pois teria sido a punição de Deus para Adão). Já nas sociedades capitalistas, o trabalho desponta na dimensão material, como fonte para o sustento das necessidades individuais e da família, mas também como espaço de dor: “[...] a organização aparece frequentemente como um lugar propício ao sofrimento, à violência física e psicológica, ao tédio e mesmo ao desespero, não apenas nos níveis inferiores, mas também nos níveis intermediário e superior” (CHANLAT, 1996, p. 25). Extrapolando o material para a dimensão do simbólico, o trabalho pode ser contemplado através de duas principais visões: a primeira como meio de inserção na sociedade, fonte de satisfação, de prazer e de realização pessoal; e a segunda como causa de frustrações, doenças e neuroses, sendo que em ambas perspectivas o trabalho é fonte de sofrimento:

Cada vez que, na sua atividade de trabalho, o trabalhador leva a cabo a resolução de problemas que lhe são colocados (atividade de concepção) e que obtém em troca um reconhecimento social de seu trabalho, é também o sujeito sofredor, mobilizador de seu pensamento, que recebe um reconhecimento subjetivo de sua capacidade para conjurar a angústia e dominar seu sofrimento (DEJOURS, 1996, p. 159).

O sofrimento no trabalho tende a ser originado por dois tipos de causas principais: a primeira está nas *condições de trabalho* que podem gerar doenças somáticas, e a segunda é alavancada é pela divisão de tarefas e pela hierarquia própria da *organização do trabalho* (*ibidem*). Entendemos que o sofrimento originado na *organização do trabalho* é atualizado no contexto da sociedade pós-industrial<sup>2</sup>, essa marcada pelas múltiplas possibilidades ofertadas pelas NTIC (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação) e pelas constantes transformações. Nessa nova lógica produtiva, a mercadoria passa a ser menos o produto em si (físico) e mais o conhecimento embutido neste produto (CORSANI, 2003). Como consequência, essa lógica também transfere a atividade laboral de seu espaço junto à força física do trabalhador para o lugar do intelecto, fundamentando o que Hardt e Negri (2005) definem como trabalho imaterial, ou seja, uma perspectiva em que a atividade produtiva se dá cada vez mais a partir das intersubjetividades do sujeito trabalhador e cada vez menos dependentes do empregador<sup>3</sup>. Este conceito

2. Também denominada época do capitalismo cognitivo ou sociedade do conhecimento (CORSANI, 2003).

3. Para Lazzarato e Negri (2001) apesar de o trabalho imaterial concretizar-se especialmente em atividades como as da publicidade, da moda e da tecnologia da informação, a definição do trabalho operário como uma atividade ligada à subjetividade permeia toda a sociedade. “Esta forma de atividade produtiva não pertence somente aos operários mais qualificados: trata-se também do valor de uso da força de trabalho e mais genericamente da forma de atividade de cada sujeito produtivo na sociedade pós-industrial” (2001, p. 26). Hardt e Negri fundamentam que o trabalho imaterial concentra-se em algumas regiões do planeta e ainda é minoria do trabalho no mundo atual, mas assim como já foi o trabalho industrial outrora, “o

(trabalho imaterial) relaciona-se também à crescente necessidade de re-ajustamentos e improvisações no âmbito das organizações: “se é preciso atingir um objetivo, o caminho a percorrer obriga às vezes os trabalhadores a violentarem as regras” (DEJOURS, 1996, p. 168). Pois, se antes as rotinas de trabalho eram facilmente descritas: bastava apertar firme um parafuso, retirar todo o pó de uma peça que passava pela esteira na linha montagem, por exemplo, agora, a alta velocidade do mundo atual, as mudanças constantes, a emergência do software em relação ao hardware, a profusão de culturas, as fusões e aquisições, as organizações transnacionais, e a multiplicidade de variáveis que envolvem os processos de trabalho tornam a atividade do sujeito trabalhador interdependente e, como aponta Dantas, dependente de informação social: “cada indivíduo inserido na produção capitalista não passa de um elo informacional que recebe, processa e transmite algum subconjunto de informações necessário às atividades de outros indivíduos, ou do conjunto do subsistema social no qual interage” (DANTAS, 1996, p.59).

Tornando-se intrínseca a todo o processo produtivo nas organizações<sup>4</sup>, a comunicação, nesta nova lógica, não é mais tão simples quanto aquela que se propõe a ensinar o empregado a ligar uma máquina, ou a preencher um questionário ou planilha, por exemplo. E ainda que a organização se ocupe com a transmissão de informações que esclareçam as etapas e os fluxos de uma tarefa em questão, ou o passo a passo de uma atividade, quer parecer que dificilmente conseguirá registrar de maneira completa o detalhamento das tarefas em seus meios formais de comunicação administrativa<sup>5</sup> ou mesmo de comunicação organizacional (como jornal, newsletter, mural, etc). Pois os produtos, os serviços, as demandas, as estratégias, as rotinas de produção em permanente mudança, que transformam também as atividades de trabalho e os fluxos de informação, evidenciam que as descrições destas atividades e fluxos estejam em constante atualização e, por isso mesmo, permanentemente desatualizadas. Além disso, o próprio resultado esperado pelo empregador se torna pouco tangível. Neste sentido, quando as necessidades informacionais que alimentam o processo produtivo não são supridas, a insegurança, a ansiedade e a impotência provocam sofrimento no trabalhador. Diante desta realidade, o empregado poderá reagir de diversas maneiras visando amenizar sua angústia e frustração, algumas vezes promovendo práticas de resistência que podem ser formais, como paralisações, greves, manifestações, ou informais, como a sabotagem, a rádio corredor<sup>6</sup> e outras práticas ritualizadas, como veremos no fenômeno observado. Assim, damos sequência ao nosso raciocínio pelo caminho do entendimento sobre rituais.

---

trabalho imaterial tornou-se hegemônico em termos qualitativos, tendo imposto uma tendência a outras formas de trabalho e à própria sociedade” (2005, p.151).

4. Lugar do trabalho nas sociedades capitalistas, a ideia de organização compreende tanto a entidade organizacional, suas instalações e recursos físicos, como também “fundamentalmente sujeitos em relação [...]” (BALDISSERA, 2010a, p 62).

5. Denominação que acolhe o ferramental de comunicação necessário para que as tarefas sejam executadas, “permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p.152). São exemplos: os manuais de equipamentos ou de processos de trabalho, o manual do novo funcionário.

6. Também conhecida como “radio-peão”, é o fenômeno de reprodução e espalhamento de notícias (e boatos) entre os empregados, sem a interferência de instrumentos formais de comunicação organizacional.

## MANIFESTAÇÃO DOS VALORES POR MEIO DE RITOS

Os rituais permeiam a vida em sociedade, que é tecida por meio de regras, costumes e hábitos presentes em situações como alimentação, encontros, reuniões, festividades, condecorações e o trabalho. Essas normas e costumes (bem como suas transgressões) indicam às pessoas - muitas vezes de maneira tácita - o que é aceito e o que não é, como as coisas devem ser feitas, o que é proibido e o que é permitido, e para quem é proibido ou permitido. Os ritos, portanto marcam o que é importante para o grupo, pois “revelam os valores no seu nível mais profundo... os homens expressam no ritual aquilo que os toca mais intensamente e, sendo a forma de expressão convencional e obrigatória, os valores do grupo é que são revelados” (WILSON, *apud* TURNER, 1974, p.19).

Muito comumente encontrados tanto em sociedades primitivas como na atualidade, os ritos de passagem promovem a transição do mundo profano para o sagrado, abarcando “toda a mudança de lugar, estado, posição social, de idade” (GENNEP, 1977, p. 116), ou seja qualquer condição estável ou recorrente culturalmente reconhecida (TURNER, 1974). Os ritos de passagem podem ser classificados em diferentes formas como os de integração, os de elevação ou inversão de status, de crise de vida, de investidura, os de purificação, de rebelião etc. Segundo Gennep, os ritos de passagem se dividem em três categorias secundárias (*ibidem*), sendo elas: *separação*, que simboliza o afastamento do indivíduo ou grupo de um estágio fixo de vida social; a *margem* em que o sujeito ou grupo adquire características ambíguas, ou seja, não tem mais as características do estágio anterior, mas também ainda não adquiriu os atributos do estágio seguinte (para o qual deseja ou deve passar); e a *agregação*, na qual se dá a passagem e o sujeito assume uma situação estável mais uma vez<sup>7</sup>.

Focado especificamente nos ritos de margem, Turner (1974) os denomina como *liminaridade*, uma fase em que o indivíduo e o grupo ritual não estão em lugar algum. Na liminaridade os indivíduos se interrelacionam com ausência de hierarquia, em camaradagem, numa mistura de submissão (às normas da ritualidade) e santidade (posto que a fase constitui um momento acima do bem e do mal, uma vez que as possíveis provações submetidas ao indivíduo servem para purificá-lo). A liminaridade comporta, segundo o autor, a expressão máxima de toda “gama completa dos valores, da cultura, normas, atitudes, sentimentos e relações” (TURNER, 1974, p. 127) de um grupo. Podemos encontrá-la em diversos ritos estabelecidos na sociedade atual, como o trote aos calouros<sup>8</sup>, as cerimônias de formatura, a seleção de um candidato a emprego, entre outros. Esses ritos exprimem valores considerados importantes para os grupos que os realizam, como hierarquia, humildade, conquista pessoal, crescimento, *status*, entre outros. E pela propensão em desvelar, por meio dos valores, a consistência que

7. Um retrato destas categorias está no ritual de investidura do povo ndembo, da Zâmbia que marca a passagem de um indivíduo comum daquele povo ao *status* de chefe da tribo. Os ritos de passagem compreendem primeiro a separação, quando o futuro chefe é retirado do convívio com a tribo e levado a uma moradia afastada, em que não terá contato com ninguém. Antes da cerimônia de entronamento, que sela a reagregação do indivíduo àquela sociedade para a qual já retorna com (novo) *status*, o futuro chefe é rebaixado à condição de marginalidade. Nesta fase, ele não é considerado um integrante daquele povo e passa a ser submetido a uma série de provações e humilhações por membros do grupo que, naquele momento, constituem-se como comunidade socialmente desestruturada, sem diferenciação hierárquica (Turner, 1974).

8. Analisado em profundidade por Claude Rivière em Os ritos profanos.

molda os grupos em relação, estudamos os ritos no contexto da cultura organizacional praticados como forma de adaptação e/ou de resistência às normas estabelecidas.

### **A TRIANGULAÇÃO: RITUAIS, CULTURA ORGANIZACIONAL E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Um modo de manifestação dos valores de um grupo, o rito está intimamente ligado à cultura organizacional. No entanto, ligado a uma concepção de cultura organizacional além da visão funcionalista que a compreende como o conjunto de verdades, valores e crenças que a alta administração da organização institui como regras apropriadas de conduta e tenta impor junto a suas equipes (CARRIERI; SILVA, 2014). Considerando a definição de cultura proposta por Geertz (1989), como teia de significados tecida pelo próprio homem, compreendemos que a cultura organizacional não apenas constroi os sujeitos, mas também é tecida por eles em suas relações, (BALDISSERA, 2010a), a partir dos significados atribuídos pelos membros de uma organização às práticas sociais (como os ritos, as crenças, os valores) no âmbito da organização.

Essas práticas são concretizadas por meio da comunicação, uma vez que “pela comunicação os significados que constituem a cultura organizacional são postos em circulação, disputados, construídos e transformados para, novamente, experimentarem certa estabilidade como significados organizados/ organizadores” (BALDISSERA, 2010a, p. 61). Assim, neste contexto de cultura organizacional, compreende-se por comunicação organizacional todas as práticas comunicacionais que abarcam a organização, independentemente dos esforços de sua alta gestão, já que “toda vez que alguém/algo/alguma coisa tornar a organização presente em uma relação haverá produção e disputa de sentidos, e isso não se restringe aos processos autorizados” (BALDISSERA, 2010b, p. 208). Nesta linha, Baldissera (2009) propõe três dimensões da comunicação organizacional, sendo elas: a *organização comunicada* (ou seja, a fala autorizada, oficial, da organização), a *organização comunicante* (presente nos fluxos da comunicação e na atribuição de sentido a partir de falas e demais interações não formais), e a *organização falada* (o que se fala sobre a organização, à revelia de relação direta com ela). Desta forma, no âmbito interno das organizações, a dimensão da *organização comunicada* tende a repercutir os valores e as informações que são definidos pela alta gestão da organização, por sua vez, a *organização comunicante* e a *organização falada* são depositárias dos valores aceitos pelos empregados e das informações que eles consideram importantes. Transita, portanto, no âmbito da *organização comunicante* nossa reflexão sobre as práticas informais ritualizadas nas organizações. Antes, pontuaremos algumas práticas que se estabelecem por meio da organização comunicada.

Em muitas situações, a alta administração das organizações se empenha em instituir diferentes rituais que, acredita, influenciarão na formação da cultura organizacional, e resultarão no cumprimento dos objetivos organizacionais. Assim promovem ritos de agregação: como a recepção ao empregado fabril com café da manhã diariamente, as comemorações de datas como o dia do trabalho, o aniversário da empresa, os aniversariantes do mês, a realização do DDS<sup>9</sup>, a divulgação do funcionário (padrão) do mês,

9. Prática comum em indústrias ou organizações que realizam serviços cuja segurança do empregado,



discursos do presidente na festa de final de ano ou esporadicamente para informar uma novidade ou notícia muito importante. Também são encontrados ritos de inversão de *status*, como a realização anual de um dia de *job rotation*<sup>10</sup>; os ritos coercitivos, como o desconto salarial, ou o fornecimento de uma cesta básica de alimentos ao final do mês somente para o funcionário que não faltou nem atrasou. No entanto, mesmo quando executados pelos empregados, esses rituais estabelecidos pelas organizações muitas vezes não representam os valores que eles consideram importantes. Os empregados os executam por obrigação, para não perder o emprego, ou para evitar que sejam preteridos quando houver possibilidade de alguma promoção. Diante de uma realidade em que as organizações mantêm o foco no cumprimento dos objetivos organizacionais (sem/ou com pouco interesse nos objetivos dos empregados) e os empregados parecem ampliar o nível de tolerância e submissão por temerem o fantasma da demissão, possivelmente, como aponta Baldissera (2010a) falta espaço formal nas organizações para a manifestação dos diferentes sujeitos e suas subjetividades. No entanto, “isso não significa que tais subjetividades não encontrem espaços para se realizar” (*Ibidem*, 2010, p. 67). Esses espaços podem ser efetivados por meio de ritos e práticas informais, como descreve Rivière: “ao rito solene patrocinado pela diretoria da empresa, pode acontecer que, no escritório, correspondam contra-rituais realizados sob forma de brincadeira” (1996, p. 286). Segundo o autor, o mundo do trabalho ritualizado sacraliza tanto os rituais estabelecidos (criados) pela cúpula gerencial da empresa (os quais visam geralmente à integração dos grupos de trabalhadores, à recompensa pela produtividade), quanto os rituais particulares de grupos e subgrupos atuantes no interior da empresa (os trabalhadores), muitos destes ritos com funções semelhantes: integração, reconhecimento (*ibidem*, 1996).

Quando os valores e as expressões importantes para os empregados são calados pela comunicação formal da empresa, estes encontram lugar para os (re)significarem, por meio de interações que acolhem as tensões de poder, as subjetividades e a bagagem cultural que cada indivíduo traz para o grupo. Assim os sujeitos “percebem-se construindo e disputando sentidos, realizando interpretações de modo a, sob formas e prismas diversos e em variados níveis de tensão, nem sempre conscientes, interpelarem a cultura/cultura organizacional e serem por ela interpelados” (BALDISSERA, 2010a, p. 69).

Portanto, entendendo que os empregados realizam ritos tanto por instituição da alta gestão da empresa, quanto por vontade própria, e por meio destes ritos eles formam e são formados pela cultura organizacional, buscamos os significados dos ritos no contexto do trabalho a partir da relação entre ritualidade e sofrimento, já que com os ritos é possível fazer coisas como “curar, aliviar dores, estabelecer contatos, entabular negociações, proceder lavagens de cérebro, etc.” (RIVIÈRE, 1996, p 95 - 96). Nossa atenção se volta especificamente para os rituais que são praticados pelos trabalhadores e que promovem liminaridade na vida organizacional, reproduzindo os valores e as relações

---

do cliente ou de algum terceiro corra riscos, os chamados *diálogos diários de segurança* (e suas variações em nome e sigla) são reuniões de curta duração que devem abordar prevenção de acidentes de trabalho e práticas favoráveis à segurança.

10. Evento em que os empregados, gestores e a alta direção da empresa são convidados a trocar de função temporariamente e experimentar um dia de trabalho como gestor (para um empregado de baixa hierarquia) ou um dia de trabalho como funcionário (para os gestores). Como a maioria dos ritos de inversão de *status*, servem para reforçar a estrutura social existente.

nas quais eles (os trabalhadores) acreditam. Aceitamos que é possível identificar rituais de rebelião em diversas situações no âmbito das organizações: como o alívio de tensões experimentado por empregados que ridicularizam jocosamente chefes autoritários em suas conversas de rádio-corredor; assim como a extensa presença de troféus e medalhas (muito comuns dentro de ambientes fabris) que podem simbolizar o reconhecimento desejado (e não obtido) pelo empregado por parte da organização<sup>11</sup>; ou em casos extremos como o massacre de gatos coordenado por operários de uma tipografia em Paris<sup>12</sup>, no final dos anos 1730, como um ato de vingança ao patrão devido às péssimas condições físicas de trabalho, aos insultos que recebiam constantemente, e a carga horária excessivamente pesada.

Situações como as relatadas – cada uma a seu modo e intensidade – sugerem<sup>13</sup> um estágio transitório (simbólico) entre dois estados permanentes: um estado de sofrimento e um estado de suposta cura que se dá por meio da resistência. Ainda que de maneira concreta pouca coisa mude permanentemente na vida desses trabalhadores, o sofrimento é infringido simbolicamente. Essas interações estabelecidas por meio de práticas informais de comunicação podem assumir um funcionamento de escape à realidade do trabalho, de libertação temporária dos anseios e angústias, configurando um momento e um espaço sem estrutura organizacional, uma espécie de marginalidade temporária em relação à vida na organização, características que parecem ocorrer no fenômeno observado.

### **LIMINARIDADE NUM RITUAL DE RESISTÊNCIA**

Em meados dos anos 2.000 observamos<sup>14</sup> uma situação de liminaridade numa organização prestadora de serviços, situada na região sul do Brasil. Na época, Alfa<sup>15</sup> era uma empresa de médio porte no que tangia aos recursos financeiros que geria e à fatia de mercado que abrangia, e estava em forte ascensão. Contava com um quadro de cerca de 300 funcionários diretos, profissionais bastante especializados e intelectualizados, que atuavam somente em funções administrativas de diversas áreas: tecnologia da informação, finanças, administração, comunicação, recursos humanos, atendimento ao cliente, etc. Boa parte das atividades diárias dos empregados de Alfa, não era de rotinas ou tarefas repetitivas, mas o desenvolvimento de projetos em diferentes áreas

11. Hábito que observamos em diferentes organizações, tendendo a significar que quando a organização não gratifica/reconhece (ou o gratifica/reconhece pouco) os trabalhadores, então, eles mesmos se regozijam com as vitórias obtidas em torneios esportivos (futebol, bocha, entre outros) os quais eles mesmos organizam entre os colegas.

12. Dezenas de gatos teriam sido enforcados pelos tipógrafos, num ritual festivo de delírio, desordem e risos históricos, cujo objetivo principal era vitimar a gata que pertencia à esposa do patrão. Os empregados pareciam acreditar que o patrão e sua esposa tratavam melhor o animal de estimação do que eles, que recebiam restos para comer e não conseguiam dormir em suas poucas horas de descanso, à noite, devido ao barulho infernal dos uivos de gatos que se proliferavam pela Rua Saint Severin (DARNTON, 1984).

13. Citamos casos que conhecemos (por meio da literatura ou da observação) com a finalidade de exemplificar características encontradas também no fenômeno que na sequência iremos relatar: como os ritos de liminaridade, o ato de resistência, o sofrimento intrínseco. Entendemos que uma interpretação adequada destes fatos só ocorrerá se precedida por análise aprofundada de cada evento e de seu respectivo contexto cultural.

14. Análise realizada por meio de observação participante e entrevistas semi-estruturadas com membros da organização pesquisada, como etapa de seu planejamento de comunicação.

15. A fim de não expormos a organização, a trataremos com o nome fictício de Alfa.

de conhecimento profissional, que pudessem abarcar o planejamento estratégico da organização e a favorabilidade do mercado para o crescimento que já ocorria. Portanto, o produto do trabalho de muitos empregados de Alfa era a informação: estratégias bem planejadas, que levassem em consideração os objetivos da organização, descritas adequadamente em um documento de texto ou numa moderna apresentação de *slides*. E os insumos que precisavam para produzir seu trabalho eram também informações de mercado, ou que poderiam ser obtidas com outras pessoas da organização.

Alfa contava com um organograma<sup>16</sup> bastante hierarquizado e que se estruturava permeado por ampla negociação política, evidenciando diferentes interesses e visões entre seus diretores e também entre os diretores de empresas parceiras (do mesmo grupo empresarial), os quais também tomavam assento em comitês avaliadores dos projetos de Alfa. A tensão entre os empregados daquela organização era bastante grande: escrever, calcular, mapear um bom projeto não era algo que dependia apenas do conhecimento técnico de sua função, de sua formação profissional. Era preciso conhecer os meandros políticos da organização, os caminhos informais e os fluxos de comunicação não escritos, capazes de garantir que os interesses ou as peculiaridades importantes para cada subgrupo diretivo constassem no projeto. Era preciso prever contra-argumentos e possíveis percepções de fragilidade por alguns diretores, a fim de não voltar de uma reunião de avaliação de projeto com a nova tarefa de começá-lo do ponto zero mais uma vez. Assim, para os empregados de Alfa, algumas vezes, a busca pelo prazer em sentir-se realizado profissionalmente (colocando em prática seu projeto), conduzia ao sofrimento pela grande dificuldade de realização desse prazer: a necessidade de diversas refeições, não apenas no texto mas na concepção de um projeto. Havia tendência a sensações de incapacidade e incompetência, já que era difícil conseguir aprovação e, ao mesmo tempo, deparavam-se com a cobrança pelas metas e resultados e pelo prazo para implantação dos projetos.

Com o tempo, esses fluxos e caminhos informais se tornavam conhecidos da maioria dos empregados atentos às entrelinhas da cultura organizacional. No entanto, pedir uma reunião para apresentar um projeto ao diretor de uma outra área sem passar pelo seu gestor direto, não era viável. Então, como andar por estes caminhos? Em Alfa, a solução era o fumódromo<sup>17</sup>, um andar intermediário entre a portaria do prédio e os andares dos escritórios, com ausência de algumas paredes laterais, e acessível somente por pessoas que trabalhavam no prédio (não era um local público, os visitantes do prédio não podiam acessá-lo). Como, na época, a maioria dos gestores de alto escalão da empresa com poder decisório fumava, era possível encontrar vários deles por ali algumas vezes ao dia. O espaço era um lugar informal, não apenas fisicamente (devido à ausência de algumas paredes, que permitia o fumo), mas também por ser o acesso de entrada e saída do prédio para estes diretores. E então, já era usado por estes gestores como um espaço neutro, um local para indagar a opinião de outro sobre algum

16. Desenho esquemático que retrata as áreas de uma organização, suas respectivas subdivisões e subordinções.

17. Denominação atribuída popularmente aos ambientes limitados, dentro de empresas, restaurantes e outros locais de circulação pública, nos quais é permitido o ato de fumar. A título de curiosidade, vale informar que desde 2014, uma lei nacional proíbe este tipo de espaço em estabelecimentos públicos e privados do país.

assunto, sondar uma ideia ou iniciar a aceitação de alguma questão que dias depois seria discutida numa reunião de diretoria e, por ter sido confidenciada antes, poderia ser mais facilmente aprovada.

Os empregados também começaram a usar o espaço com as mesmas finalidades, inclusive os que não eram adeptos ao fumo. Levantar de sua estação de trabalho, avisando ao colega ao lado, com uma piscadela, que iria “ali fumar e já voltava”, era um código entendido por todos, que significava: vou lá abordar um diretor. Ritual difundido de tal forma que não era difícil saber quando os diretores estavam no fumódromo, pois uma secretária ou um colega do andar do diretor poderia avisar, discretamente, se solicitado. E uma vez chegando no andar do fumódromo, bastava abordar sua questão de maneira adequada: o ritual era reconhecido pelos diretores. Assim, podemos considerar que o fumódromo de Alfa era um local em que ocorria a liminaridade de um rito de passagem: a saída de um estado em que o assunto em questão era desconhecido (e provavelmente não seria aceito futuramente), para a chegada em um novo estado, no qual o assunto já voltava problematizado, sabendo-se sobre a posição do diretor, sobre a necessidade de fazer algum ajuste com antecedência, e confiando numa probabilidade maior de que o projeto seria aprovado quando submetido à avaliação formal. Entre esses estados inicial e final, ocorria o estado de liminaridade, que era primeiro física, uma vez que, não havendo mesas, nem escritórios, nem materiais de trabalho (telefone, computador, planilhas), o andar do fumódromo não era – formalmente – a empresa, mas também não era o externo, não era a rua. Além disso, a possibilidade de acionar, questionar, sabatinar um superior com o qual não se tem relação formal direta<sup>18</sup> também representava uma ausência (ainda que parcial) de estrutura social, constituindo-se numa liminaridade também simbólica. Dessa forma, o fluxo natural da informação, assim como a hierarquia das decisões, aprovações e de submissão também eram transgredidas. Antes ainda, a proximidade com as autoridades máximas da organização, marcada pela ausência de cerimônia entre os empregados e os dirigentes, e pela própria mudança de *status* que praticavam os empregados no fumódromo, já era em si uma situação de realização para estes trabalhadores, um prazer encontrado nos significados implícitos do ato. O diretor continuava sendo a autoridade ali, a quem se solicitava a opinião ou o apoio, mas as condições físicas e a linguagem mais direta com que se relacionavam também eram adversas à estrutura hierárquica da empresa. Assim, mais do que a informação concreta que buscavam, havia o simbólico do ato, já que “o rito profano encontra sua lógica em sua efetuação e satisfaz-se com sua intensidade emocional” (RIVIÈRE, 1996, p. 70). Obviamente, os diretores também obtinham satisfação com a realização daquele ritual: a maioria ainda recente em altas posições de gestão, poderia sentir falta de acompanhar de perto a rotina do trabalho e, ao mesmo tempo, alcançava mais segurança para suas decisões, já que assim podiam acompanhar os bastidores da labuta e o empenho daqueles a quem confiavam a execução dos projetos da organização. Dessa forma, empregados (fumantes e não fumantes) adeptos

18. Para a maioria dos funcionários que acessavam o local havia pelo menos um nível intermediário de gestão entre eles e os diretores. Além disso, devido à multidisciplinaridade de abrangência de muitos projetos, algumas vezes a opinião/validação que se necessitava poderia a ser a de um diretor de uma outra área diferente daquela do empregado em questão.

à transgressão às regras daquela organização, assim como as secretárias e os colegas (dos andares dos diretores) e também os diretores (que se deixavam submeter ao ritual do fumódromo) comungavam num estado marginal, sem estrutura social, ou, pelo menos, com estrutura reconfigurada.

Neste rito de passagem, todos atuavam em prol do que acreditavam ser bom para o futuro da organização, evidenciando que por meio do alcance dos objetivos dos empregados, os objetivos organizacionais é que eram cumpridos. Portanto, essa ritualidade pode indicar uma manifestação do que DEJOURS define como sofrimento criativo: “às vezes, em sua luta contra o sofrimento, o sujeito chega a elaborar soluções originadas que [...] são em geral favoráveis simultaneamente à produção e à saúde” (1996, p.150). Importa ainda que o ritual observado configura-se como resistência dos empregados em relação às situações que podiam travar sua atuação profissional e em relação à hierarquia. No entanto, apesar dos objetivos atingidos, por meio do ritual os empregados não apenas sanavam o sofrimento relacionado ao trabalho, mas também o renovavam<sup>19</sup>, uma vez que o reconhecimento (aqui retratado como a satisfação do empregado em sentir-se competente e capaz) configura-se como uma face própria do sofrimento, e que o prazer experimentado pelo empregado na conclusão de sua atividade pode acionar o jogo da compulsão (DEJOURS, 1996): “Não esqueçamos que o prazer obtido nessa gratificação é de curta duração e que o sofrimento ressurgue impelindo o sujeito para outras situações de trabalho, novas apostas organizacionais e novos desafios simbólicos” (*ibidem*, p. 159).

Conseqüentemente, essas práticas influenciavam a cultura organizacional em Alfa, tecida pela tensão entre a hierarquia formal da organização e as práticas informais realizadas pelos empregados. Neste contexto, a comunicação formal planejada e realizada pela empresa parecia depreciada, dando lugar à dimensão da *organização comunicante* que configurava-se como aquela que – de fato – proporcionava o entendimento entre os indivíduos.

## CONSIDERAÇÕES

O contexto do trabalho na sociedade pós-industrial revela uma tendência de que os danos físicos à saúde do empregado deixem de ser as principais causas de sofrimento decorrentes do trabalho. Em virtude das transformações que regem a atividade produtiva no contexto da sociedade pós-industrial, e que posicionam a informação como valor fundamental tanto na condição de matéria-prima quanto de produto, atualmente, o sofrimento no trabalho tem origem mais comum na forma de organização do trabalho.

A luz desta constatação e mapeados num estudo interdisciplinar formado pelas áreas da comunicação, da antropologia, da sociologia e da administração, observamos que a nova lógica produtiva da sociedade pós-industrial expande a fragilidade dos fluxos formais de comunicação que deveriam organizar as atividades no trabalho, assim como fazem proliferar a necessidade de improvisações, causando angústia e incerteza, tolhendo o empregado de obter realização/prazer por meio do trabalho.

19. Como não abrange nosso foco de análise, não abordamos (porém não desconsideramos) a possibilidade de sofrimento físico dos empregados não fumantes que se submetiam à convivência naquele espaço inóspito.



No entanto, como ser adaptável, capaz de transformar sua realidade, o trabalhador resiste às dificuldades que encontra, reinventando sua atividade laboral e as relações sociais no trabalho, buscando transpor limites e amenizar as experiências negativas. Essa reinvenção se dá, inclusive, por meio de práticas informais ritualizadas, através das quais os trabalhadores se comunicam, e que tensionam a cultura organizacional. A comunicação organizacional, e por meio dela a cultura organizacional, se constituem, portanto, de uma trama de significados que repercutem nas interações sociais no âmbito das organizações, sob a influência da teia cultural que cada sujeito traz (de seu meio social) para a vida organizacional. Assim, ainda que o sofrimento persista, por meio da resistência os trabalhadores configuram-se como indivíduos ativos, não apenas formados, mas também formadores da comunicação que efetivamente se dá na organização e, por consequência, também constituidores da realidade em que vivem. Diante do exposto, e com base em exemplos que citamos, vislumbramos o vasto campo para o estudo das relações que ocorrem no âmbito das organizações e que dão consistência à cultura organizacional.

## REFERÊNCIAS

- Baldissera, R. (2009). Comunicação, Organizações e Comunidade: disputas e interdependências no (re)tecer as Culturas. In: III CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, São Paulo, SP/ Brasil.
- Baldissera, R. (2010a). Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In Kunsch, M. (Org.). *A comunicação com fator de humanização das organizações* (pp.61-76). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora / Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio de Janeiro.
- Baldissera, R. (2010b). A complexidade nos processos comunicacionais e interação nas organizações. In Marchiori, M. (Org.). *Faces da cultura e da Comunicação organizacional* (pp. 199-211). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Carrieri, A., Silva, A. (2014). Cultura organizacional versus cultura nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle. In Marchiori, M. (Org.) *Cultura e interação* (pp. 33-56). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora/ Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio de Janeiro.
- Chanlat, J-F. (1996). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo, SP: Atlas.
- Corsani, A. (2003). Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In Cocco, G. (Org.). *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação* (pp.15-32). Rio de Janeiro, RJ: D&PA.
- Cortella, M. (2010). *Qual a tua obra: inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Dantas, M. (1996). *A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto.
- Darnton, R. (1984). *O grande massacre dos gatos e outros episódios da história cultural francesa*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Dejours, C. (1996). Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In Chanlat, J.-F. (Org.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas* (pp. 149-173). São Paulo, SP: Atlas.
- Geertz, C. (1989). *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, RJ: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora.



- Genep, A. (1977). *Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, ordenação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.* Petrópolis, RJ: Vozes.
- Hardt, M., & Negri, A. (2005) *Multidão*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Lazzarato, M., & Negri, A. (2001). *Trabalho imaterial: formas de vida e produção da subjetividade*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Rivière, C. (1996). *Os ritos profanos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Turner, V. (1974). *O processo ritual: ruptura e anti-estrutura*. Petrópolis, RJ: Vozes.

---

# O impacto da cultura do país de origem no processo de internacionalização de multinacionais brasileiras: a experiência da Votorantim Cimentos

*The country of origin influence in the internationalization process of brazilian multinational companies: the Votorantim Cement's experience*

DENISE PRAGANA VIDEIRA<sup>1</sup>

LEILA GASPARINDO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo traz uma reflexão inicial sobre os desafios da cultura na internacionalização de empresas brasileiras e como os elementos da cultura impactaram no processo de internacionalização da Votorantim Cimentos. Trata de apontar as dimensões de cultura organizacional, segundo Hofstede (1991). A metodologia usada faz uma correlação entre a primeira e a segunda fases de internacionalização da Votorantim Cimentos ao comparar as dimensões Distância de Poder e Aversão à Incerteza. Finalmente, para alargar as fronteiras existentes, aponta para o fato de como a cultura impactou os negócios e quais foram as lições aprendidas pela empresa.

**Palavras-Chave:** Internacionalização. Cultura organizacional. Multinacionais brasileiras.

**Abstract:** This paper presents an initial reflection on the challenges of culture in the internationalization of Brazilian companies and what affects have cultural elements in the internationalization process of Votorantim Cement. Comes to point out the dimensions of organizational culture, according to Hofstede (1991). The methodology used is a correlation between the first and second phases of internationalization of Votorantim Cement to compare the dimensions of Power Distance and Uncertainty Avoidance. Finally, to extend existing borders, points to the fact of how culture affected the business and what were the lessons learned by the company.

**Keywords:** Internationalization. Organizational culture. Brazilian multinationals.

---

1. Mestranda do Programa Ciência da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP). E.mail: denise.pragana@usp.br

2. Mestranda do Programa Ciência da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP). E.mail: leilag@usp.br .

## INTRODUÇÃO

**M**OTIVADO PELA relevância do tema internacionalização e pelo movimento das multinacionais de países emergentes das duas últimas décadas, este estudo objetiva identificar o impacto dos aspectos culturais e comunicacionais, as razões e as lições aprendidas pelas empresas brasileiras que optaram pela internacionalização como estratégia de ampliação de seus negócios. O artigo aborda o estudo de caso da Votorantim Cimentos, uma das primeiras empresas nacionais a enfrentar os desafios da cultura e da comunicação no processo de internacionalização e propõe uma reflexão sobre o aprendizado gerado. Analisa os impactos das diferenças culturais, baseando-se nos pressupostos teóricos das dimensões de cultura (HOFSTEDE, 1991) para analisar a influência da cultura nacional na cultura organizacional.

A pergunta central é de que forma e quais diferenças culturais entre o país de origem e o país hospedeiro ocupam papel preponderante na estratégia corporativa de internacionalização das empresas. E no caso da Votorantim Cimentos, como as dimensões culturais impactaram o início da internacionalização, como tem sido a adaptação e as mudanças em seu modelo de gestão para se tornar empresa global. Assim, o artigo pretende relatar os principais desafios culturais da primeira fase de internacionalização e as adaptações implantadas na segunda fase em relação à cultura dos países hospedeiros. O texto encerra-se com as considerações finais, apontando correlações entre a cultura Votorantim Cimentos e a teoria de Hofstede (1991) e indicando as dimensões que mais impactaram o processo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo viveu três ondas de internacionalização. A primeira intensificou-se entre os anos 1950 e 1960 com a hegemonia americana e o poder oligopolístico. A segunda onda deu-se entre os anos 70 e 80, com a entrada das empresas japonesas e asiáticas e os países de terceiro mundo, com a ascensão do modelo produtivo japonês. E a terceira teve início na década de 1990, com mudanças que colocaram em cheque a eficácia dos modelos de gestão dos países desenvolvidos e abriram espaço para novas multinacionais emergentes (FLEURY e FLEURY, 2012). Nesse contexto, as empresas brasileiras passaram a competir com subsidiárias de empresas estrangeiras primeiramente em seus próprios países de origem e depois foram impulsionadas a se tornarem multinacionais em busca de novos mercados que lhe garantissem maior competitividade local e global.

É durante a segunda onda de internacionalização, a partir da década de 60, que o conceito de cultura é introduzido na ciência da gestão (FLEURY et al, 2009) e ganha força com as experiências de multinacionais que tentam reproduzir suas práticas de gestão em outros países. Na definição de Hofstede (1991), reconhecido autor de estudos sobre cultura organizacional, cultura é uma programação mental, que diferencia um grupo de outros e é partilhada coletivamente. “É resultado de processos de aprendizagem adquiridos desde a infância e em diversos ambientes sociais que encontramos no decurso da vida” (HOFSTEDE, 1991, p. 18). Para ele, esses diferentes níveis de programação correspondem a diferentes dimensões de cultura, advindas de diferentes origens: da nacionalidade, da regionalidade e/ou do nível étnico e/ou religioso e/ou linguístico;

da geração à qual pertence, da origem social, da profissão, da organização ou empresa, entre outras.

Hofstede (1991) mostra que as diferenças culturais são manifestadas por quatro camadas: símbolos, heróis, rituais e, no centro, estão os valores. Para Hofstede, os valores são aprendidos por volta dos 10 anos de idade e mudam pouco durante a vida. Segundo Fleury (2009), para o autor, nas organizações, pessoas com diferentes valores podem aprender práticas similares. Para Hofstede a cultura organizacional está enraizada em práticas aprendidas e compartilhadas no ambiente de trabalho.

Segundo Fleury (2009), Edgar Schein, outro importante autor contemporâneo, traz uma visão que difere da de Hofstede, pois considera cultura um modelo dinâmico que é aprendido, transmitido e modificado. “Considera que as empresas desenvolvem culturas próprias tão fortes que superam os contextos locais em que estão inseridas” (Fleury, 2009, p. 67). Schein (1992) preconiza a cultura organizacional dividida em três camadas: a) premissas básicas, composta por valores fundamentais, pensamentos e sentimentos; b) normas e valores, compostos pelas aspirações e a visão de certo e errado de um grupo; c) artefatos e produtos, que são os comportamentos visíveis construídos por histórias, mitos, heróis, lendas, símbolos, ritos e rituais. É nessa terceira camada que estão os elementos mais perceptíveis da cultura organizacional. Fleury (2009) ressalta que, para o autor, os estudos sobre cultura não devem se limitar à observação do que é visível, mas incluir a interação entre os membros da organização.

Na perspectiva analítica intercultural, o conceito de cultura não está associado exclusivamente a referências étnicas, nacionais ou linguísticas. Estudos recentes (Mato, 2012, p. 46) mostram “categoriais institucionais, culturas corporativas, culturas profissionais, de classe, culturas territoriais, culturas de gênero, culturas geracionais e culturas políticas”, que se inter-relacionam, como preconiza:

A comunicação intercultural entre atores sociais coletivos e/ou institucionais envolve o intercâmbio entre atores sociais heterogêneos que produzem, competem e negociam formulações de significado não só entre si, mas também em seu interior, ou seja, dentro de si. (MATO, 2012, p. 46)

Segundo Tanure (2010), a mudança cultural na organização acontece do ponto de vista do negócio ou da gestão. “A cultura brasileira, com suas características e especificidades, impacta o modelo de gestão das empresas” (TANURE, 2010, p. 15) e, conseqüentemente, traz desafios para as multinacionais brasileiras.

Em busca de competitividade, muitas empresas, a partir da cultura de seu país de origem, instauraram seu modo de gestão em outros países. Porém, os modelos de gestão são impactados pela cultura organizacional, construída ao longo do tempo. Fleury (2009) conclui que o estilo de gestão é influenciado por fatores culturais locais, ligados ao país de origem, e também por padrões culturais próprios da organização, “tecidos no interior da organização por seus membros, que partilharam, ao longo da sua história, valores e visões comuns de como conduzir os negócios da empresa” (FLEURY, 2009, p. 68).

### *As dimensões de Hofstede*

Para analisar a influência da cultura nacional em relação à cultura organizacional, Hofstede realizou uma investigação empírica da presença da IBM em mais de 60 países (1980, 1991, 2001), com base em análise estatística realizada com trabalhadores ocupando postos de trabalhos idênticos nos diferentes países. Segundo o estudo, as culturas nacionais diferem em seis dimensões: a) Distância de poder, que é o modo de enfrentar a desigualdade e a relação com a autoridade e poder, ou seja, a distância hierárquica; b) o Individualismo/coletivismo, ou seja, a relação do indivíduo e o grupo; c) a Masculinidade/Feminilidade, ou seja, diferenças entre os papéis sociais masculino/feminino; d) Aversão à incerteza, ou seja, o grau de tolerância ao desconhecido na forma de gerir a incerteza; e) o Pragmatismo, ou seja, a orientação de curto *versus* longo prazo; e por fim, uma sexta dimensão foi acrescentada, a Indulgência/Restrição, que analisa, na sociedade, o grau de permissão ou restrição na satisfação de necessidades, como aproveitar a vida e se divertir, regulada por regras e normas rígidas em sociedades restritivas e de forma mais permissiva, como gratificação, em sociedades mais indulgentes.

Três décadas depois, Tanure (2010) usou como base a pesquisa de Hofstede e realizou uma comparação da gestão brasileira com Am. Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia. No novo estudo, o índice de distância de poder ficou inalterado, migrando de 69 pontos para 75, demonstrando que “a hierarquia e a concentração de poder continuam como fortes dimensões na sociedade brasileira” (TANURE, 2010, p. 42).

Essa característica se confronta com alguns valores centrais de outras culturas, principalmente das culturas anglo-saxônicas, entre elas a canadense e norte-americana, que aprovam o encorajamento da autonomia do indivíduo com a consequente descentralização de processos decisórios. Como outros países da Am. Latina, o Brasil apresenta alto índice de distância hierárquica e, conseqüentemente, maior aceitação da distribuição desigual de poder e da desigualdade social (TANURE, 2010, p. 33). A relação do indivíduo com o grupo é baseada em afeição, demonstração de emoções e sentimentos, mas, em função da grande importância dada às relações pessoais, o brasileiro apresenta dificuldade para administrar conflitos abertamente e prefere não se indispor com os superiores e iguais.

### *Cultura e comunicação: os dois lados da mesma moeda*

Partindo do pressuposto de que as organizações devem ser vistas como fenômeno de comunicação, podemos entender que comunicação e cultura se inter-relacionam: uma influencia a outra (FERRARI, 2011). A comunicação assume, nesse sentido, papel preponderante para a integração entre matriz e subsidiárias. Esta relação pode ser estudada a partir do paradigma do gerenciamento estratégico de Grunig (2011), que permite analisar os desafios comunicacionais, onde “as relações públicas são vistas como uma atividade de vinculação com os *stakeholders* e não como um conjunto de atividades para a transmissão de mensagens, elaborada para proteger a organização de seus públicos” (GRUNIG, 2011, p. 30), de acordo com o quadro 1.

**Quadro 1.** Atuação da área de Comunicação/Relações Públicas

Paradigmas	Objetivo	Papel do profissional	Conteúdo
Simbólico-interpretativo	Formar imagem e opinião	Tático	Imagem, reputação, marca, impressões e identidade
Gestão comportamental estratégica	Vinculação com os <i>stakeholders</i>	Participa do processo de gerenciamento do comportamento da organização	Mensagens refletem as necessidades de informação tanto dos públicos quanto das organizações, reforçando a simetria nos relacionamentos.

Fonte: as autoras, com base em Grunig, 2011.

## METODOLOGIA

Para responder a pergunta central desse artigo, que é de que forma e quais diferenças culturais entre o país de origem e o país hospedeiro ocupam papel preponderante na estratégia corporativa de internacionalização das empresas, o caso da Votorantim Cimentos será analisado com base nas dimensões culturais de Hofstede que impactaram o início da internacionalização e como essa adaptação tem ocorrido até os dias atuais. Foram entrevistados, por meio de pesquisa semi-estruturada, dois ex-executivos da empresa da área de Recursos Humanos que participaram da primeira fase de internacionalização (entrada nos mercados canadense e norte-americano) e preparação para a segunda; e um terceiro executivo, que ocupa papel chave na área de Operações desde a primeira fase até o atual momento. Além das entrevistas, utilizamos dados secundários, colhidos de material interno, de reportagens publicadas pela imprensa e do Relatório Integrado Votorantim Industrial de 2013, disponível na internet. Nosso estudo baseou-se no quadro 2, gerado no site *Hofstede Centre*<sup>3</sup> que permite construir um comparativo dos traços culturais mais marcantes entre os países estudados com base nas seis Dimensões Culturais de Hofstede, ou seja, entre o Brasil e os países nos quais a Votorantim Cimentos possui subsidiárias. Foram elaboradas perguntas referentes a cada uma das dimensões sobre a entrada da empresa no Canadá e Estados Unidos, na primeira fase de internacionalização. Sobre a segunda fase foram feitas perguntas específicas para a dimensão Distância do Poder, por representar o maior grau de diversidade de comportamento nos países pesquisados (Canadá/Estados Unidos, Espanha, Índia, Marrocos, China e Turquia), relativamente ao Brasil. Também pesquisou-se à luz das demais dimensões de cultura de Hofstede.

3. O website <http://geert-hofstede.com> usa informação com direitos autorais do livro Professor Geert Hofstede e disponibiliza uma ferramenta de comparação entre países com base na teoria do autor: [Cultural Tools Country Comparison](#)



**Quadro 2.** Comparativo entre países com base nas seis Dimensões Culturais Hofstede

Dim. Culturais	Brasil	Canadá	China	Marrocos	Índia	Espanha
<b>Distância de Poder</b>	69 - Hierarquia deve ser respeitada - Desigualdade é aceita - Respeito ao idoso - Na organização: o chefe assume responsabilidade	39 - Independência entre seus habitantes - Valor colocado no igualitarismo	80 - Desigualdade entre as pessoas é aceitável - Poder do superior; abuso de poder - Sem aspiração de ir além da classificação	70 - Sociedade hierárquica - Aceitação da ordem hierárquica, sem justificativa - Nenhuma expectativa de auto iniciativa	77 - Hierarquia e estrutura top-down - Dependência do chefe - Aceitação de direitos desiguais - Centralização do poder real	57 - Sociedade hierárquica - Aceitação da ordem hierárquica, sem justificativa - Nenhuma expectativa de auto iniciativa
<b>Individualismo</b>	38 - Forte integração em grupos coesos - Família extensiva - Relações de negócios de longa-duração e confiáveis	80 - Cultura individualista - Os funcionários devem ser auto-suficientes e mostrar iniciativa - Promoção com base no mérito	20 - Cultura altamente coletivista - Pertencem a grupos - Baixo comprometimento com a organização - Relações pessoais	46 - Sociedade coletivista - Relacionamentos fortes - Responsabilidade por colegas - Relação empregado / empregador como um elo familiar - Promoção com base no empregado em grupo	48 - Ambos os traços coletivistas e individualistas - Ações influenciadas pela opinião de seus pares - Lealdade do colaborador / proteção patronal e familiar - Hinduísmo: as pessoas individualmente responsáveis pela vida e pelo renascimento	51 - Coletivista vs. outros países europeus, mas individualista vs. outros países - Trabalho em equipe visto como natural, sem necessidade de motivação da Administração
<b>Masculinidade</b>	49 - Intermediária	52 - Sociedade moderadamente masculina - Equilíbrio entre vida profissional e pessoal - Elevados padrões de desempenho	66 - Sociedade masculina - Sacrifício da Família e lazer, Prioridade para o trabalho	53 - Inconclusivo	56 - Muito masculina em termos de mostrar visualmente o sucesso e poder	42 - Consenso: gestores gostam de ter a opinião de outros colaboradores para tomar decisões
<b>Aversão a Incerteza</b>	76 - Forte necessidade de estrutura de vida para ser segura (por regras e sistema legal) - Pessoas passionais e demonstrativas de afetividade (linguagem corporal)	48 - Aceitação da Incerteza - Fácil aceitação de novas idéias, produtos inovadores e práticas de negócios - Tolerância à liberdade de expressão - Não há regras orientadas-	30 - Confortável com a ambiguidade - Chineses são adaptáveis e empreendedores - Pequenas e médias empresas e de propriedade familiar	67 - Preferência para evitar a insegurança - Rígidos códigos de crença e comportamento - Intolerantes ao comportamento pouco ortodoxo - A segurança é um elemento importante na motivação individual	40 - Baixa preferência - Aceitação da imperfeição - País paciente - Alta tolerância para o inesperado - Nada impossível se você sabe como ajustar	86 - O segundo país mais barulhento do mundo - Regras / evitando regras - Grande preocupação para a mudança, situações ambíguas e indefinidas
<b>Pragmatismo</b>	44 Intermediário	36 - Sociedade Normativa - Estabelecimento da verdade absoluta - Um grande respeito por tradições - Foco na obtenção de resultados rápidos	87 - Cultura muito pragmática - Verdade depende da situação, contexto e tempo - Adapta tradições às novas condições - Perseverança	14 - Cultura muito normativa - Estabelece a verdade absoluta - Respeito pela tradição - Foco na obtenção rápida	51 - Aceitação de muitas verdades e religiões	48 - País normativo - Resultados rápidos em atraso - Precisa de estrutura clara e regras bem definidas
<b>Indulgência</b>	58 - Sociedade indulgente - Positivas atitudes e tendência ao otimismo - Importância de tempo para o lazer	68 - Indulgente - atitude positiva e tendência para o otimismo - Importância do tempo de lazer	24 - Sociedade contida/restrição - Tendência de cinismo e de pessimismo - Percepção de que as ações são seguras por normas sociais	25 - Sociedade contida/restrição - Tendência de cinismo e de pessimismo - Percepção de que as ações são seguras por normas sociais	26 - Sociedade contida/restrição - Tendência de cinismo e de pessimismo - Percepção de que as ações são seguras por normas sociais	44 - Cultura de restrição - Tendência de cinismo e de pessimismo - Percepção de que as ações são seguras por normas sociais

Fonte: as autoras

## ESTUDO DE CASO – VOTORANTIM CIMENTOS

A Votorantim Cimentos<sup>4</sup> pertence ao Grupo Votorantim, que se estabeleceu no Brasil em 1918, e é um dos maiores grupos empresariais nos setores de cimento, celulose, papel, alumínio, zinco, níquel, suco de laranja, atividades financeiras, biotecnológicas e de TI, com receita líquida de R\$ 26,3 bilhões. Criada em 1936, a empresa é responsável por 46% da receita líquida do Grupo. Em 2013 posicionou-se como a 8.a maior produtora global de

4. Dados do Relatório Integrado Votorantim Cimentos, disponível em <http://votorantim.mzweb.com.br>.

cimento, presente em 14 países e capacidade de produção de 53,9 milhões de toneladas. Seus valores são: saúde e segurança no trabalho; pessoas motivadas e comprometidas, desenvolvimento sustentável dos negócios, qualidade de vida; melhoria e sinergia nos processos, racionalidade e otimização inteligente dos custos; desempenho das instalações e dos equipamentos; ambiente aberto a novas ideias.

No Brasil, a Votorantim Cimentos opera 61 unidades de fabricação entre cimento, agregados, argamassa e cal, e 119 centrais de concreto, presente em praticamente todos os estados do país. Possui também participação nas empresas Mizu e Itambé. Na América do Norte, é representada pela subsidiária Votorantim Cimentos *North America* (VCNA), com operações nos EUA e Canadá, com 7 unidades de produção de cimento, 141 centrais de concreto e 37 unidades de agregados. Na América do Sul atua por meio de participações na Argentina, Bolívia, Chile, Peru e Uruguai. Na Europa, Ásia e África opera na China, Espanha, Índia, Marrocos, Tunísia e Turquia, por meio da subsidiária VCEAA, contabilizando 30 unidades de produção e 52 centrais de concreto.

As atividades internacionais começaram em 2001 com a aquisição do controle da empresa St. Marys Cement Inc., na região dos Grandes Lagos (Canadá), seguida da aquisição de 50% do capital da Suwanee American Cement, na Flórida (EUA). Nos dois anos seguintes adquiriu nos EUA plantas em Jacksonville, Michigan, Illinois. Em 2012 incorporou as operações, na área de cimentos, da Cimpor (Cimentos Portugal), na Espanha, Marrocos, Turquia, Tunísia, Índia e China, adicionando 16,5 milhões de toneladas à sua capacidade produtiva mundial, passando a 50,5 milhões de ton/ano.

A empresa optou por um modo de entrada acelerado com aquisições de plantas para produzir diretamente no exterior, permitindo seu acesso rápido ao mercado local, aos canais de distribuição e às tecnologias. A aquisição, embora possa representar uma série de vantagens em relação a outras formas de entrada, apresenta obstáculos importantes como problemas de comunicação e conflitos de culturas resultante da necessidade de integração entre a empresa compradora e adquirida.

### ***1º Fase de internacionalização: Experiência da St. Marys***

Com a aquisição do controle da St Marys, o aumento da eficiência das fábricas tornou-se prioridade. As unidades não recebiam investimentos há anos e os sistemas de gestão eram obsoletos. O plano agressivo da empresa consistia em transferir a sua cultura de excelência operacional e de operação de baixo custo que inclui instrumentos que formam o *Votorantim Cimentos Production System* (TPM, Six Sigma, Project Management). “A meta era passar uma borracha na velharia e conseguir recuperar o investimento em três anos. Faltou, porém, combinar com os canadenses” (Revista Exame, 2005). A reação violenta dos funcionários da St Marys levou à revisão do plano inicial, adiando as metas por mais dois anos.

A declaração do diretor corporativo do Grupo Votorantim, Gilberto Lara, resumiu o que já parecia evidente, ou seja, que a empresa negligenciou a questão das diferenças culturais: “Tínhamos uma expectativa além do razoável, pois fizemos nossos planos com o perfil do trabalhador brasileiro em mente. Talvez tenhamos subestimado uma questão fundamental – a realidade cultural” (Revista Exame, 2005).

Existem diferenças em relação à distância do poder entre o Brasil e o Canadá (quadro 2). A Votorantim é uma empresa familiar, líder no mercado doméstico. Sua gestão era hierárquica, com decisões *top-down* e relacionamento paternalista. Até então, a empresa não havia desenvolvido um *mindset* global para seus executivos (BORINI et al, 2009). Os canadenses também tiveram dificuldade para aceitar a viabilidade do projeto e a qualidade dos produtos brasileiros. As principais causas dessa reação foram desconfiança dos funcionários locais; forte relutância à mudança na empresa; e resistência para serem dirigidos por brasileiros. Para convencê-los, a Votorantim convidou lideranças da St Marys para conhecerem o Sistema Operacional da empresa (VCPS) e visitarem plantas no Brasil. Um dos entrevistados relatou:

“Convidamos os executivos e mais 100 funcionários (da St. Marys, de Baumanville e de Detroit) e os membros do sindicato para conhecer as operações da Votorantim aqui no Brasil. Chocaram-se com a diferença em termos de qualidade de operação industrial em comparação com a Am. do Norte. Viram na fábrica da Rio Branco, PR, um processo sofisticado, limpo, não poluente, com um equipamento de computação que controlava o processo industrial, ligado com a Secretaria do Meio Ambiente que monitorava a fábrica em tempo real. A fábrica era limpa, sem poeira. Já na St. Marys, havia tanta poeira que eles não podiam nem sentar na cadeira. Eles fotografaram e passaram a ser nossos embaixadores lá”.

A reação dos funcionários locais trouxe valiosas lições. Talvez a mais crucial seja a importância do diálogo. Em 2004, a Votorantim comprou duas fábricas nos Estados Unidos e sua atitude foi outra. Antes de qualquer mudança, reuniu-se com os sindicatos, fornecedores e autoridades para apresentar a empresa e seus objetivos.

### ***2º Fase – expansão para a Europa, Ásia e África***

A atuação global da Votorantim Cimentos se deu de fato com a aquisição dos ativos da Cimpor na Turquia, Marrocos, Tunísia, Índia, China e Espanha. Mais uma vez, segundo reportagem publicada na Revista Época Negócios 360º de 2014, a integração passou a ser vista pela empresa como seu principal desafio cultural. Para lidar com as nuances culturais, a empresa criou o projeto “*One team, one company*”, de governança corporativa. O presidente da empresa, Walter Dissinger, explicou que o projeto visa “(...) integrar novos sotaques, aprendendo com eles, mas também levando gestão, criando estruturas de governança globais e regionais (...)”.

Ao contrário da experiência anterior, em que a empresa confiou que sua competência operacional era suficiente para obter resultados em qualquer cultura, dessa vez o diálogo tornou-se estratégia para absorver as competências positivas de suas subsidiárias. O entrevistado que continua atuando na expansão internacional da empresa relatou que foi definido um modelo claro de governança com direitos decisórios/papeis e responsabilidades: “Valorizamos mais a liderança local, aliado a um sistema de gestão das áreas chaves, com claro mandato, fóruns e rituais de gestão bem definidos”.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

Neste artigo, desenvolvemos um pressuposto que trata de mostrar de que forma e quais diferenças culturais entre o país de origem e o país hospedeiro ocupam papel

preponderante na estratégia corporativa de internacionalização das empresas. E no caso da Votorantim Cimentos, como as dimensões culturais (HOFSTEDE, 1991) impactaram o início da internacionalização e como essa adaptação tem ocorrido até os dias atuais. Nosso estudo baseou-se no quadro 2, gerado no site *Hofstede Centre*<sup>5</sup> que permite construir um comparativo dos traços culturais mais marcantes entre os países estudados com base nas seis Dimensões Culturais de Hofstede, ou seja, entre o Brasil e os países nos quais a Votorantim Cimentos possui subsidiárias. Foram levados em consideração a pontuação atribuída por Hofstede, em uma escala até 100 pontos, na qual quanto maior o valor, maior é a presença da dimensão analisada. Comparando os valores atribuídos por Hofstede para cada uma das dimensões e com base nas respostas obtidas em nossa pesquisa identificamos os seguintes impactos, apresentados no quadro 3:

**Quadro 3.** Impacto das Dimensões Culturais estudadas no Caso Votorantim

DIMENSÕES	IMPACTO PARCIAL OU POSITIVO	IMPACTO NEUTRO	IMPACTO PARCIAL OU NEGATIVO
<b>DISTÂNCIA DE PODER</b> Brasil (70) Canadá (39) China (80) Marroco (70) Índia (77) /Espanha (57)	Índia, Marrocos, China – centralização de poder e respeito a hierarquia são bem aceitos nesses países Canadá – provocou estranhamento nas lideranças brasileiras no primeiro momento, mas foi bem aceito a demonstração de autonomia por parte dos colaboradores canadenses Espanha – aceita parcialmente bem hierarquia	Canadá – Personalismo e Respeito à Hierarquia foi considerado neutro	Canadá e Espanha – posturas como centralização de poder e autoritarismo e paternalismo não foram bem aceitos nesses países
<b>INDIVIDUALISMO</b> Brasil (38) Canadá (80) China (20)	Canadá – foi bem aceita pelos brasileiros as características independência, auto-suficiência e iniciativa dos colaboradores canadenses, e a disponibilidade deles em aprender e se aperfeiçoar e buscar trabalhos desafiantes. E os canadenses recebem bem as boas condições de trabalho e infraestrutura oferecidas pelos brasileiros	China – as boas condições de infraestrutura e valorização do tempo com família e lazer tiveram impacto neutro na China	
<b>AVERSÃO A INCERTEZA</b> Brasil (76) Canadá (48) Índia (40)	Índia - o lado mais relacional e a aversão ao conflito dos brasileiros geraram um impacto positivo na relação com os indianos.	Índia – a necessidade emocional de regras dos brasileiros, e a burocracia tiveram impacto neutro	Canadá – aversão ao conflito, numerosas regras, aversão ao risco, burocracia e dificuldade de seguir regras são características que tiveram impacto negativo na relação entre brasileiros e canadenses
<b>MASCULINIDADE</b> Brasil (49) Canadá (52) China (66)	Canadá – importância do reconhecimento, as boas relações com a chefia, clima de cooperação foram pontos importantes que os brasileiros perceberam no relacionamento com os canadenses China – com os chineses os entrevistados destacaram a importância do reconhecimento e remuneração.	China – a busca por qualidade de vida, as boas relações com a chefia, clima de cooperação, e competitividade foram avaliados como pontos neutros no relacionamento com os chineses	
<b>PRAGMATISMO</b> Brasil (44) Índia (51) Espanha (48) China (87) Canadá (36) Marrocos (14)	Brasil – otimismo dos brasileiros nos negócios está relacionada ao pouco valor dado no planejamento em decorrência do foco no alcance de resultados rápidos. Na opinião dos entrevistados, é um diferencial competitivo junto as culturas mais contidas.	Índia e Espanha – traços culturais próximos ao do Brasil no aspecto pragmatismo. China – bastante pragmática e perseverante. Marrocos – cultura muito normativa e focada no alcance de rápidos resultados.	Canadá - Sociedade Normativa. Dificuldade de relacionamento com o sindicato canadense. Resistência à instalação da fábrica da Swanee na Flórida por parte da sociedade, imprensa e órgãos ambientais
<b>INDULGÊNCIA</b> Brasil (58) Canadá (68) China (24), Marrocos (25) Índia (26)	Brasil – traço cultural do otimismo foi relacionado pelos entrevistados como resultante das características nacionais de pouco valor dado ao planejamento.	Canadá, considerado um país indulgente com o nível próximo do Brasil.	China, Marrocos e Índia possuem culturas bem contidas, com tendência ao pessimismo e normas sociais mais restritivas.

Fonte: as autoras

Em resumo, apontamos no quadro 4 os principais aprendizados da empresa em sua trajetória de internalização do ponto de vista das dimensões de cultura de Hofstede.

5. O website <http://geert-hofstede.com> usa informação com direitos autorais do livro Professor Geert Hofstede e disponibiliza uma ferramenta de comparação entre países com base na teoria do autor: [Cultural Tools Country Comparison](#).

**Quadro 4.** Resumo dos principais pontos levantados na pesquisa

Modelos iniciais da 1ª fase	Dimensão cultural (Hofstede)	Impactos	Soluções imediatas	Aprendizados	Novos modelos para a 2ª fase
Critério de escolha dos primeiros expatriados brasileiros baseou-se apenas em aspectos técnicos	Distância do Poder Individualismo	- Choque cultural no estilo de liderança entre brasileiros e canadenses - Brasileiros mal preparados e com problemas de comunicação em outras línguas	Implantação de programa <i>fast track</i> de desenvolvimento, para dotar as lideranças brasileiras, canadenses e americanas de competências necessárias ao desafio da internacionalização	Necessidade de valorização da liderança local alinhada à estratégia de gestão sinérgica entre diversas áreas chave da empresa	Implantação do projeto de governança corporativa "One team, one company"
Crença de que possuir um Sistema de Gestão Operacional robusto era suficiente para o sucesso da aquisição	Indulgência (no sentido de pouco valor dado ao planejamento e foco excessivo na ação imediata)	Reação inicial dos canadenses de não cooperarem e não confiarem na competência do sistema de gestão	Comitiva de executivos, funcionários chave da St.Marys e representantes do sindicato canadense visitaram as plantas <i>benchmark</i> da VC no Brasil para conhecer o processo de fabricação de cimento	- Importância da abertura ao diálogo - Importância de promover a integração entre as equipes de forma participativa e experiencial	Estabelecimento de um sistema de gestão como um todo (integrando não só a parte operacional) com mandatos definidos entre a sede e as subsidiárias
Pouca atenção às questões culturais e políticas locais	Pragmatismo	- Problemas no relacionamento com o sindicato canadense. - Resistência à instalação da fábrica da Swannee na Flórida por parte da sociedade, imprensa e órgãos ambientais	Contratação de um executivo com grande experiência e competência no relacionamento internacional para lidar com essas questões	- Importância da abertura ao diálogo - Importância de montar equipes mesclando profissionais com competência em operações com pessoas experientes em gestão de negócios internacionais	Presença de equipes que mesclam profissionais oriundos do Grupo Votorantim com pessoas trazidas do mercado com <i>global mind set</i> desenvolvido
Centralização das decisões estratégicas no Brasil	Distância do Poder	Negócios internacionais sendo administrados com visão do mercado brasileiro	Na St.Marys, a responsabilidade pela operação era brasileira e a comercial foi delegada a um executivo canadense.	Importância do envolvimento das subsidiárias no plano estratégico global da companhia	Liderança executiva hoje é formada por um presidente global, ao qual se reportam presidentes de três regiões: Brasil; Canadá/USA; Europa, Ásia e África.

Fonte: as autoras

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das questões da pesquisa foi sobre "como a Votorantim Cimentos orienta seus negócios". O executivo que atua na empresa há 32 anos a define como "apegada às tradições e que não se aventura em negócios onde o risco é grande". Resposta semelhante deu o entrevistado que atuou no final da primeira fase da internacionalização, argumentando que a empresa "vê mudanças societárias com cautela". O terceiro entrevistado, que participou do início da primeira fase, trouxe a face de abertura ao novo: "empresa que prepara seus profissionais para os desafios futuros".

Ao decidir pela aquisição da St. Marys em sua estratégia inicial de internacionalização, apoiada em sua vantagem de *ownership* (DUNNING, 1988), percebe-se semelhança com a pontuação do Brasil (76) na dimensão Aversão à Incerteza. A terceira resposta está ligada à dimensão Pragmatismo (HOFSTEDÉ, 2010), onde o Brasil tem uma pontuação intermediária (44), situando-se como uma cultura que mantém o vínculo com o passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro.

Percebemos assim que a pergunta central do artigo encontra respaldo no estudo de caso realizado, ou seja, que o fator cultural do país de origem ocupa papel preponderante na estratégia de internacionalização das empresas. A Votorantim Cimentos foi uma das pioneiras no Brasil a se internacionalizar nos anos 2000, iniciando sua trajetória de forma diferente da maioria das empresas nacionais. Ao contrário das primeiras multinacionais brasileiras, que optaram por países da América Latina de menor distância geográfica e menores diferenças culturais e institucionais (FLEURY e FLEURY, 2012), a empresa

rumou para o hemisfério norte, aproveitando a oportunidade de mercado para defender-se dos ataques das multinacionais ao Brasil e ganhar experiência internacional.

Usou sua principal competência, o VCPS, e traçou planos ousados de entrada no Canadá e EUA para recuperar rapidamente o capital investido na modernização das fábricas obsoletas que compunham a St. Marys Cement Inc. e, assim, ampliar a capacidade produtiva para aproveitar a alta demanda de mercado dos Grandes Lagos.

Só que, no início, a realidade não se mostrou tão favorável. Faltou empregar a lente das diferenças culturais que existem entre um país e outro, ou seja, faltou aos saber usar as características da cultura brasileira a favor dos objetivos traçados, evitando impactos negativos e fortalecendo os diferenciais positivos da cultura brasileira.

A dimensão cultural Distância do Poder (HOFSTEDE, 1991) apresenta diferença considerável entre Brasil (69) e Canadá (39). Nossa pesquisa mostra que essa diferença foi a responsável pela maioria dos problemas enfrentados, gerando impacto negativo junto aos funcionários e sindicato local. Percebe-se, por outro lado, que a exigência de maior autonomia por parte das equipes teve impacto positivo, uma vez que para a dimensão Individualismo (HOFSTEDE, 1991), o Canadá pontua alto (80).

Hoje, a Votorantim Cimentos mostra-se aberta para a integração de competências das subsidiárias, de acordo com a declaração do presidente da companhia, Walter Dissinger, à revista *Época Negócios* 360° de 2014, ao afirmar que a empresa pretende absorver conhecimento das fábricas de melhor *performance*, como a de Niebla, na Espanha.

No processo de comunicação (GRUNIG, 2011), podemos perceber que a empresa atuou segundo o paradigma simbólico interpretativo na primeira fase da internacionalização e busca passar para o paradigma gestão comportamental estratégica na segunda fase. Características positivas da cultura nacional (TANURE, 2010), como facilidade de relacionamento e flexibilidade, foram reconhecidas pelos entrevistados como responsáveis pelos impactos positivos, propiciando a posterior integração e confiança.

Não há informações sobre possíveis prejuízos em sua primeira fase de internacionalização. Ao contrário, sabe-se que a produtividade das fábricas da St Marys aumentou em 8%. Importante ressaltar a rápida reação da empresa para minimizar os problemas e as lições aprendidas levando a novos modelos de gestão. O RI 2013 destaca a reestruturação organizacional realizada, definição mais clara de funções e papéis internos e a criação de uma nova estrutura global, alinhando as necessidades dos negócios no Brasil e no exterior.

## REFERÊNCIAS

- BORINI, Felipe; FLEURY, Maria Tereza; URBAN, Tatiana. *Internalization strategies and the architectures of competences of first and late movers. A case study in the cement industry*, *Economia Global e Gestão*, v. 14, p. 61-80, 2009.
- DUNNING, John – The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions, *Journal of International Business Studies*, Basingstoke, v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza. *Multinacionais brasileiras: competências para a internacionalização*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.



- FLEURY, Maria Tereza, *Organizational Culture and the Renewal of Competences*, BAR, *Brazilian Administration Review*, v. 6, art 1p. 1-14, 2009.
- GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- GRUPO VOTORANTIM. *Relatório Integrado 2013*. Disponível em: <http://votorantim.mzweb.com.br>. Acesso em 11 de dezembro de 2014.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: International differences in workrelated values*. Beverly Hills: Sage, 1984
- \_\_\_\_\_. *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1991.
- HOFSTEDE, G. Jan/HOFSTEDE, G/MINKOV, M. *Cultures and Organizations*. 3ed. London: McGraw-Hill, 2010
- MATHEWS, J.A - *Dragon multinationals: New players in 21st century globalization*, *Asia Pacific Journal of Management*, 23: 5-27, 2006
- MATO, Daniel. *Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural*. *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. São Paulo, ano 6, n.1, p. 43-61, jul-dez 2012.
- SCHEIN, E. H. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- REVISTA EXAME: *O mal estar da internacionalização*. Edição de 13 de dezembro de 2005
- REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS 360º: *Materiais de Construção e Decoração – Votorantim Cimentos*. Edição de 2014.
- TANURE DE BARROS, B.; PRATES, M. A. S. *O estilo brasileiro de administrar*. São Paulo, Atlas, 1996.
- TANURE DE BARROS, B; *Gestão à brasileira*. São Paulo, Atlas, 2010.

---

# Comunicação, cultura e consumo colaborativo: os significados de compartilhar bens e serviços no Brasil

## *Communication, culture and collaborative consumption: the meaning of share goods and services in Brazil*

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O consumo exagerado de bens e as formas de descarte trouxeram novas discussões sobre os rumos da economia mundial e a sustentabilidade do planeta, e desta forma o mercado de troca e compartilhamento de produtos e serviços ganhou outras dimensões. A pesquisa tem como objetivo apresentar modelos colaborativos de organizações no Brasil, o funcionamento desses sistemas, a avaliação dos gestores dos modelos e dos usuários (“consumidores”), bem como as questões culturais imbricadas nesses processos. A pesquisa é qualitativa, do tipo exploratória e descritiva. Foram investigados diferentes modelos de negócios colaborativos no Brasil. As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com os gestores das organizações e também com usuários dos modelos colaborativos. A interpretação ocorreu por análise de conteúdo. Os principais resultados apontam que a maior parte das organizações está no modelo de Estilo de Vida Colaborativo, onde há compartilhamento de bens, conhecimento, tempo, etc. Os gestores consideram que os modelos colaborativos tendem a crescer no Brasil, mas a comunicação existente ainda é insuficiente. Os usuários acreditam que esse modelo é fundamental para que haja um equilíbrio no consumo, mas também apontam a falta de divulgação desse tipo de sistema.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo. Comunicação. Cultura e consumo. Modelos colaborativos no Brasil.

**Abstract:** Heavy consumption of goods and disposal of forms brought new discussions on the future of the global economy and the sustainability of the planet, and thus the market exchange and sharing of products and services gained other dimensions. The research aims to present collaborative models of organizations in Brazil, the operation of these systems, evaluation of management models and users (“consumers”) as well as cultural issues intertwined in these processes. The research is qualitative, exploratory and descriptive. We investigated different models of collaborative business in Brazil. Semi-structured interviews were conducted with managers of organizations and also with users of collaborative models. The interpretation was by content analysis. The main results show that most organizations are in the Collaborative Lifestyle model, where there is sharing of goods, knowledge, time, etc. Managers believe that the collaborative models tend to grow in Brazil, but the existing communication is

---

1. Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora e Pesquisadora do Curso de Comunicação e Mídias Sociais da Universidade Estadual de Maringá. fgabriela.professora@gmail.com

still insufficient. Users believe that this model is essential to providing a balance in consumption, but also point out the lack of disclosure of this type of system.

**Keywords:** Collaborative Consumption. Communication. Culture and consumption. Collaborative models in Brazil.

## INTRODUÇÃO

A COMUNICAÇÃO ESTABELECIDADA por meio do compartilhamento de informações, bens e serviços é influenciada por valores culturais imbricados na sociedade fazendo com que ocorra troca de experiências, de produtos, bem como estabelecimento de vínculos e relacionamentos entre os envolvidos. O mercado colaborativo já é uma realidade no Brasil com diferentes modelos de organizações e tipos de negócios. A Internet, por meio das redes sociais, facilitou esse processo ampliando o contato entre indivíduos e empresas.

Assim, ações coletivas de consumo ganharam força e criaram uma nova dinâmica no mercado de bens e serviços. O consumo colaborativo é uma nova prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo (CONSUMO COLABORATIVO, 2014). Ao invés de comprar e descartar produtos, agora é possível compartilhar produtos aumentando o seu tempo de uso. Além disso, a Internet por meio das redes sociais, facilitou esse processo ampliando o contato entre indivíduos e empresas.

Apesar do consumo colaborativo ainda ser pouco difundido no Brasil é possível observar alguns modelos de negócios e também movimentos individuais que têm avançado esse conceito. Com isso, esta pesquisa tem o propósito de analisar alguns modelos que estão envolvidos neste sistema colaborativo. Baseado nesse contexto, seguindo os conceitos desenvolvidos por Botsman e Rogers (2011), serão também analisados quatro princípios do consumo colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos.

Este estudo pretende trazer algumas contribuições dentre elas, o entendimento dessa nova lógica de consumo compartilhado; as questões culturais que permeiam esses modelos; a descrição do funcionamento do sistema de consumo colaborativo, dos atores participantes, das relações estabelecidas, bem como a comunicação que propicia esse processo; e por fim, apontar algumas possíveis perspectivas do mercado colaborativo no Brasil.

## MUDANÇAS NOS RUMOS DO CONSUMO

A abordagem utilitarista predominante trata o consumo do ponto de vista racional, onde os indivíduos fazem escolhas de bens e serviços apenas pensando nos aspectos materiais, nos benefícios e lucros que esses possam trazer. Dentro desse contexto, os indivíduos tomariam suas próprias decisões sem nenhuma interferência do mundo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Desta forma, é possível compreender o consumo não apenas sob o aspecto utilitarista, já que o consumo entendido de uma forma mais ampla, é cultural, pois envolve significados que são compartilhados socialmente (SLATER, 2002).

Cultura e consumo, segundo McCracken (2003), encontraram uma ligação fundamental na história da humanidade, pois o consumo tornou-se a maneira em que a sociedade

compreende sua própria cultura (SLATER, 2002). Neste sentido, o consumo pode ser visto como um sistema onde os objetos possuem significados (McCRAKEN, 2003) e estabelecem relações entre indivíduos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

A cultura do consumo denota um arranjo social no qual há relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e dos recursos simbólicos e materiais de que dependem, e que são mediadas por meio de mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Rocha (2000) afirma que o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Para Barbosa e Campbell (2006) cultura e consumo possibilitam entender o consumo como um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem.

### **CONSUMO COLABORATIVO: A IMPORTÂNCIA DE COMPARTILHAR**

O mercado de troca e compartilhamento de produtos e serviços ganhou novas dimensões após a crise financeira dos EUA em 2008 e que também atingiu outros países pelo mundo. Mas cabe salientar que esse cenário colaborativo foi construído não apenas pelas questões econômicas por conta da crise global de 2008.

É preciso compreender que além da motivação financeira, também há motivações culturais, pela mudança no comportamento dos consumidores, que estão mais conscientes de suas ações; motivações ambientais, já que a sustentabilidade do planeta e a discussão do esgotamento dos recursos naturais já fazem parte do processo de produção e distribuição de produtos por parte das empresas e de utilização desses produtos pelos consumidores; e pela motivação tecnológica, já que a tecnologia também proporcionou significativas mudanças no sistema de produção e consumo de bens e serviços, bem como nas formas de relacionamento estabelecidas pelos indivíduos.

O sistema colaborativo pode ser dividido em três formatos: os Sistemas de Serviços de Produtos, considerado como uma forma de consumo na qual paga-se pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo, o aluguel de acessórios de moda, o aluguel de ferramentas, o aluguel de livros e o compartilhamento de carros e bicicletas; os Mercados de Redistribuição, que são associados às trocas e doações, como por exemplo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas; e finalmente os Estilos de Vida Colaborativos, no qual há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Para a existência dos três formatos apresentados, Botsman e Rogers (2011) destacam que há quatro princípios fundamentais para o funcionamento do sistema colaborativo de consumo. O primeiro é a massa crítica, que consiste na quantidade necessária de um recurso ou impulso para que o sistema seja sustentado. Isso significa que quanto maior a quantidade de produtos circulando para compra, aluguel ou troca, mais satisfeitos os indivíduos do sistema ficarão, por terem muitas opções de escolha.

Outro princípio conforme os autores é a capacidade ociosa, que se refere à diferença de quanto um produto é útil e o quanto ele poderia ser mais útil se sua capacidade fosse melhor aproveitada. Desta forma, o objetivo é aproveitar o máximo algum produto para evitar o desperdício.

O terceiro princípio é a crença no bem comum que trata do entendimento de que a ação que estou realizando levará em conta a comunidade. Neste sentido, ao trocar, alugar ou compartilhar algo, o indivíduo além de suprir sua necessidade, também estaria levando em conta que esse ato também favorecerá outros indivíduos participantes ou não do sistema.

Por fim, o último princípio é a confiança entre estranhos que envolve a confiança entre os indivíduos que participam do sistema. Assim, é preciso confiar no outro estabelecendo certo relacionamento e criando um nível de confiança que possibilite o compartilhamento de produtos e serviços. Somente dessa forma o sistema colaborativo poderá funcionar. Para Botsman e Rogers (2011, p.80) “novos mercados *online* e *off-line* estão se formando, em que as pessoas podem voltar a se “encontrar” em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local”.

Cabe ainda ressaltar que existem alguns fatores que podem motivar ou criar obstáculos para funcionamento do sistema colaborativo. Os aspectos motivadores segundo Botsman e Rogers (2011), são a economia de custo, a reunião entre pessoas, a conveniência e o fato de estar mais consciente sobre o consumo e pensar na questão da sustentabilidade da sociedade como um todo. Belk (2010) ainda afirma que o compartilhamento tem a intenção de relacionamento com outras pessoas, havendo, portanto, um desejo por conexão.

Como os bens são de propriedade conjunta, pode haver uma provável redução do número total de bens adquiridos pelos consumidores individualmente (BELK, 2007). Nesse contexto, os indivíduos que participam do sistema colaborativo acreditam que ter acesso ao bem é mais importante do que a posse deste bem, mas além disso, Sacks (2014) afirma que os participantes desse sistema também procuram por produtos que possuam um custo mais baixo.

Porém, a adoção a esse sistema de compartilhamento pode ter alguns impedimentos, como o materialismo, o sentimento de apego e também a percepção que os recursos são escassos e ao compartilhar o indivíduo não tem a posse da mercadoria (BELK, 2007). Além disso, uma pesquisa realizada pela Carbonview Research (2014) aponta outras razões impeditivas para o consumo colaborativo, que é a falta de confiança nas redes, perda de privacidade, falta de qualidade dos produtos compartilhados e ainda a possibilidade de algo compartilhado se perder ou ser roubado.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem deste artigo é interpretativa, pois existe a possibilidade de privilegiar os aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, possibilitando enfatizar a natureza da realidade construída pelos indivíduos (DENZIN; LINCOLN, 2000) e permitindo a apreensão dos significados que se originam das relações sociais (MILES; HUBERMAN, 1994).

Para compreender o funcionamento do sistema de consumo colaborativo e as interações sociais desse processo, optou-se pela pesquisa qualitativa. Conforme Goulart e Carvalho (2004) a pesquisa qualitativa se caracteriza pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado, a partir de seu contexto empírico e da base teórica pré-existente. Em conformidade com a natureza da pesquisa adotada, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

Neste sentido, como o assunto pesquisado ainda é recente no Brasil, a pesquisa exploratória foi utilizada para levantar questões acerca do fenômeno estudado. Com isso, foi feito um levantamento dos estudos de consumo colaborativo para embasar as análises realizadas.

Na sequência, foi feito um mapeamento dos principais sistemas colaborativos no Brasil, que foram escolhidos conforme a classificação proposta por Botsman e Rogers (2011), sendo identificados 23 sistemas colaborativos no Brasil dentro dos três modelos propostos. Para esta pesquisa, serão apresentados 14 desses sistemas, sendo para análise escolhidos 3 sistemas, um em cada modelo colaborativo proposto, e descritos o funcionamento desses sistemas e suas principais características.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, feitas por meio de e-mails enviados diretamente para os gestores de cada modelo colaborativo pesquisado. Foram realizadas ainda, quinze entrevistas semi-estruturadas com usuários do sistema colaborativo. Esses usuários são jovens, homens e mulheres, na faixa de 18-25 anos, tendo apenas dois entrevistados na faixa de 25-35 anos. Os entrevistados estão cursando ou já concluíram o ensino superior e podem ser classificados nas classes A, B1 e B2, segundo o critério da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015). A identidade dos usuários foi preservada, por questões éticas, sendo nominados nessa pesquisa por letras de A a O.

Após a descrição de cada sistema colaborativo, foram analisadas as entrevistas dos gestores e dos usuários por meio da Análise de Conteúdo conforme Bauer e Gaskell (2007). Por fim, são feitos alguns apontamentos das principais características desses modelos no Brasil.

## O SISTEMA DE CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL

Com base no modelo proposto por Botsman e Rogers (2011) foi feito um mapeamento dos tipos de negócios existentes no Brasil, sendo detectados os três tipos de sistema apontado pelos autores. Foi possível observar que o Mercado de Redistribuição e o Estilo de Vida Colaborativos são os que mais se destacam no país.

O quadro 1 a seguir foi desenvolvido para demonstrar alguns exemplos dos 23 sistemas de consumo colaborativos no Brasil, destacando os principais modelos existentes.

**Quadro 1.** Exemplos de Sistemas Colaborativos no Brasil

SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVOS		
SISTEMA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS NO BRASIL
Sistemas de Serviços e de Produtos (SSP)	Serviço que permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados, ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>BoBAGS</b> – sistema de compra e principalmente de aluguel de bolsas.
		<b>Zazcar</b> – primeira empresa de compartilhamento de carros da América Latina e a única no Brasil.
		<b>Bike Rio</b> - programa de compartilhamento de bicicletas implementado pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.
Mercados de Redistribuição	Utilização da Internet, redes sociais e outras tecnologias para que mercadorias usadas de outros proprietários sejam redistribuídas (Adaptado de BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>Descola aí</b> - serviço <i>online</i> de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades.
		<b>Enjoei</b> - site que permite colocar à venda um produto que não quer mais usar.
		<b>Retroca</b> – compra e venda de produtos infantis.



SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVOS		
SISTEMA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS NO BRASIL
Estilos de Vida Colaborativos	Pessoas com interesses semelhantes compartilham, trocam ou permutam bens tangíveis e intangíveis (Adaptado de BOTSMAN; ROGERS, 2011).	<b>Bliive</b> – rede colaborativa de troca de tempo.
		<b>Caronetas</b> - é um site de caronas que integra colaboradores de empresas e centros empresariais de forma segura, prática e gratuita.
		<b>Catarse</b> – site de financiamento coletivo.
		<b>Cinese.me</b> - plataforma digital, que pretende unir pessoas e promover os saberes coletivos.
		<b>Doabox</b> – site de doação e recebimento de produtos e serviços.
		<b>Fica lá em casa</b> - site pioneiro em hospedagem colaborativa no Brasil.
		<b>Social beers</b> - primeira plataforma de crowdfunding 100% focada no mercado cervejeiro artesanal. Através da plataforma você pode colaborar com a produção de cervejas comprando cotas e até ajudar a montar o rótulo, nome, receita, etc.
<b>Timereplubik</b> – plataforma na qual comunidade de pessoas trocam livremente seus talentos.		

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Cada sistema apresenta uma estrutura de funcionamento que será descrita na sequência. Para essa descrição será utilizado um exemplo cada modelo apresentado no quadro 1, com base nas informações coletadas e nas entrevistas realizadas com os gestores das organizações que adotam o modelo colaborativo.

O Sistema de Serviços e de Produtos (SSP) está baseado principalmente no aluguel de produtos. A concepção é que ao invés das pessoas comprarem um produto, elas alugariam esse produto, fazendo com que a quantidade de bens em circulação diminua e também aumentando sua sobrevida.

Para exemplificar esse sistema utilizamos a empresa BoBAGS que trouxe o conceito de aluguel *online* para o Brasil. Segundo a gestora da empresa, Isabel Braga, a BoBAGS foi pioneira na *sharing economy*<sup>2</sup> no país. A ideia do negócio partiu da questão que bolsas de luxo são extremamente caras e inacessíveis para a maioria das mulheres brasileiras e, por outro lado, existe uma quantidade enorme de bolsas que estão paradas em armários de muitas mulheres (BRAGA, 2014). Por esse motivo a proposta é usar melhor o que já foi produzido, e já está em circulação no país e, ao mesmo tempo, dar a muitas mulheres acesso as bolsas dos seus sonhos.

O público-alvo são, principalmente, mulheres, de classe média-alta. O sistema funciona da seguinte forma, a cliente navega pelo site, escolhe a bolsa que quer alugar, pelo período que desejar (fim de semana, semana ou mês) e efetua o pagamento com cartão de crédito. A bolsa é enviada, com prazo de entrega em até 2 dias úteis e quando o período do aluguel estiver terminando a BoBAGS envia um e-mail onde a cliente poderá renovar o aluguel ou confirmar que irá devolver a bolsa. A devolução é feita através de Coleta Domiciliar ou devolução em uma agência dos Correios. Cabe destacar que a BoBAGS também vende e compra bolsas de segunda mão.

Para Isabel Braga a adoção desses sistemas colaborativos demonstra que cada vez mais os consumidores são conscientes a respeito dos problemas advindos do excesso

2. *Sharing Economy* é uma das nomenclaturas utilizadas para definir Consumo Colaborativo, ou seja, sistema de compartilhamento de recursos (bens, serviços, etc.).

de produção e desperdício. Para ela, essa maior consciência é um fator importante para o crescimento deste tipo de iniciativa e por isso, a grande questão deixa de ser a propriedade, e passa a ser o acesso.

O nosso principal diferencial é que a economia colaborativa é um “*core value*”<sup>3</sup> da BoBAGS. Concorrentes oferecem “10 aluguel de bolsas”, ou seja, estão comprando bolsas novas para alugar em vez de estender a vida útil de bolsas que já estão no mercado. Não parecem compreender de fato a economia colaborativa. Simplesmente tentaram replicar o modelo BoBAGS. (BRAGA, 2014).

No caso dos Mercados de Redistribuição existe um interesse por parte dos usuários pela troca e compra de objetos de diferentes segmentos. No caso desse modelo, o processo foi otimizado com o uso da Internet e as redes sociais. Neste sentido, no Brasil vários sites, redes sociais e aplicativos surgiram para suprir essa lacuna no mercado de compartilhamento de bens e serviços.

O DescolaAí é um exemplo desse mercado de redistribuição, sendo o primeiro portal de troca no Brasil criado dentro do modelo colaborativo, estabelecendo relações entre quem tem um objeto sem uso e quem precisa desse produto, de forma a aproveitar melhor os recursos (DESCOLAAÍ, 2014). Trata-se de um serviço online de troca e venda de produtos e serviços entre amigos, familiares e comunidades. Nele é possível colocar à disposição, produtos e serviços que poderão ser trocados ou vendidos dentro da comunidade. A empresa acredita que nesse tipo de modelo é possível ganhar dinheiro e ainda ajudar o planeta evitando que outros produtos sejam produzidos com extração de novos recursos naturais.

A negociação do valor, o tempo de empréstimo e entrega serão definidos pelos usuários, mas tudo será mediado pelo site. Para garantir a segurança do dono do objeto, o sistema registra os dados do cartão de crédito do locatário e estipula um valor – que será usado como caução –, caso o produto volte danificado para o seu proprietário. Após a devolução, o sistema registra o fim do empréstimo, libera o pagamento para o dono do produto e solicita a quem emprestou e a quem tomou emprestado que pontuem a atuação um do outro, de forma a criar um ranking com os usuários do portal mais confiáveis. Os pagamentos são efetuados pelo sistema Paypal (DECOLAAI, 2014).

E por fim, o Estilo de Vida Colaborativo apresenta uma estrutura de compartilhamento de diversas coisas que vão além de produtos e podem ou não ter uma motivação financeira. Esse modelo está mais voltado para o estabelecimento de relações entre os usuários que participam do sistema, visando uma contribuição entre eles com algum objetivo específico, seja de trabalho, de amizade, de auxílio a outras pessoas, suporte para negócios, etc.

Para exemplificar este modelo, temos o Caronetas - Caronas Inteligentes, que é um site de caronas que integra usuários e empresas de forma segura, prática e gratuita. A missão da empresa é reduzir o trânsito das cidades, consolidando a carona como uma alternativa viável e parte da rotina dos brasileiros. As caronas podem ocorrer entre usuários de grupos corporativos ou em redes sociais - em ambos os casos, o

---

3. Valor Central.

usuário é convidado a compartilhar as despesas da viagem, seja ela uma viagem única ou de rotina. O contato entre usuários parte sempre da iniciativa dos motoristas (“caronistas”), que recebem sugestões de possíveis passageiros (“caroneteiros”). (CARONETAS, 2014).

O sistema funciona da seguinte forma, o usuário cadastra seu trajeto, indicando a origem, se viagem é de rotina, horários de saída e chegada. Ele pode cadastrar quantos trajetos desejar. O Caronetas sugere ao motorista usuários compatíveis com seu trajeto. Usuário dono do carro decide por convidar o “caroneteiro” (passageiro) e envia um convite (pode ser uma carona solidária ou uma carona compartilhada). O “caroneteiro” (passageiro) recebe o convite, e aceita ou não o valor, trajeto, podendo inclusive recusar o “caronista” (motorista). Caso aceite e a viagem tenha um valor estipulado pelo “caronista” (motorista) ao aceitar o sistema irá debitar de sua conta o valor correspondente da carona. Este valor será estornado caso a carona não ocorra. A carona é confirmada pelo “caroneteiro” (passageiro) e o “caronista” é creditado do valor correspondente (CARONETAS, 2014).

Para Marcio Nigro, gestor do Caronetas:

O mercado colaborativo recicla, e uma vez que o indivíduo entra nesse mercado, começa a prestar mais atenção ao que realmente importa e não ao que é fútil. Sai de cena o impulso, mas sem necessariamente significar que o desejo de usar tenha que ser deixado de lado. Ao mesmo tempo, passam a participar do processo de decisão a durabilidade, se é reciclável, se pode ser alugado, revendido ou consertado, ou em outras palavras, consumo. (NIGRO, 2014).

Com base na descrição realizada de alguns exemplos brasileiros dos três tipos de sistema colaborativos existentes, é possível analisar os quatro princípios propostos por Botsman e Rogers (2011) presentes nesses sistemas, conforme quadro 2: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos.

**Quadro 2.** Princípios do sistema colaborativo conforme Botsman e Rogers (2011)

PRINCÍPIOS	SISTEMAS		
	Sistemas de Produtos e Serviços (SSP)	Mercados de Redistribuição	Estilos de Vida Colaborativos
Massa Crítica	- Nesse sistema, conforme exemplo da BoBAGS, a disponibilidade de bolsas para aluguel, bem como a possibilidade de envio dessas bolsas para diversos locais no Brasil, são questões fundamentais para funcionamento do sistema.	- No caso dos mercados de redistribuição, a quantidade e variedade de produtos a serem trocados e comprados é que determinará o funcionamento do sistema, como ocorreu com o DescolaAí.	- A quantidade de pessoas participantes do sistema, como no Caronetas e a motivação em oferecer uma carona;
Capacidade Ociosa	- No caso da BoBAGS, a diminuição do número de produtos (bolsas) em circulação, equilibrando a produção e diminuindo o desperdício.	- Com relação aos produtos trocados ou comprados, como o exemplo do DescolaAí, há uma diminuição do descarte de produtos, pois estes são melhor reaproveitados, já que circularão por mais tempo para uso.	-Em relação ao Caronetas, também há uma diminuição do número de veículos circulando pela cidade, melhorando a mobilidade urbana e contribuindo para as questões ambientais.

PRINCÍPIOS	SISTEMAS		
	Sistemas de Produtos e Serviços (SSP)	Mercados de Redistribuição	Estilos de Vida Colaborativos
Crença no bem Comum	- No caso da BoBAGS, o bem comum estaria na possibilidade de aumentar o tempo de utilização da bolsa e na consciência de evitar desperdícios, como grande quantidade de bolsas "encalhadas" nos armários.	- Com relação, aos mercados de redistribuição, como o DescolaAí, o bem comum poderia estar relacionado a diminuição do descarte de produtos, mas também é possível descrever o bem comum como o interesse atendido de ambas as partes que participam do processo de troca de produtos.	- Em relação ao Caronetas, o bem comum está no auxílio a outras pessoas por meio do compartilhamento de caronas, mas também em relação a melhora da mobilidade urbana, com a redução de veículos e a diminuição da poluição.
Confiança entre desconhecidos	- No caso da BoBAGS, é preciso que exista uma confiança por parte dos usuários, que o sistema irá funcionar e por parte da empresa, acreditando que o usuário seguirá as regras estabelecidas e devolverá a bolsa no tempo contratado.	- Nos mercados de redistribuição, como o DescolaAí, a confiança se estabelece com a troca por meio das plataformas, o pagamento efetuado e a entrega dos produtos. É preciso confiar que o produto será entregue conforme prometido.	- No caso do Caronetas a confiança não se estabelecerá apenas no fato da carona realmente acontecer, mas também no fato de não se conhecer quem dará a carona, envolvendo questões de segurança pessoal.

Fonte: Desenvolvido pelos pesquisadores

Observando a descrição dos princípios no quadro 2, foi possível constatar, conforme já apontado pelos autores Botsman e Rogers (2011) que para o Sistema Colaborativo existir e funcionar é preciso que esses quatro princípios estejam presentes, conforme a análise desta pesquisa demonstrou.

### **COMUNICAÇÃO, CULTURAIS E RELAÇÕES SOCIAIS: USUÁRIOS DO SISTEMA COLABORATIVO**

Os usuários dos sistemas colaborativos, conforme pesquisa realizada, são na maioria jovens, entre 18-25 anos, universitários e pertencentes a classe média-alta no Brasil. A característica desse tipo de usuário pode ser entendida pelo fato desses jovens terem maior conexão com o universo da internet, e portanto, estão mais propensos a conhecerem e buscarem essas plataformas colaborativas, já que grande parte delas só funciona *online*.

Os entrevistados citaram várias plataformas colaborativas que conhecem e/ou que utilizam, dentre elas, as apresentadas nessa pesquisa, como Enjoei, Bliive, Catarse, Cinese.me e Caronetas. Diversas outras também foram citadas, principalmente de financiamentos colaborativos, serviços gratuitos e de troca de produtos. A maioria tomou conhecimento dessas plataformas navegando na própria internet ou por indicação de amigos, demonstrando também a rede de relacionamentos que essas plataformas podem promover.

A maior parte dos entrevistados já vendeu ou trocou algum produto em sites colaborativos, demonstrando assim, que o Modelo de Redistribuição é um dos mais utilizados pelos adeptos ao modelo colaborativo. Em segundo lugar aparece o Estilo de Vida Colaborativo, no qual os usuários buscam compartilhar conhecimento e também participam do financiamento de projetos culturais e de entretenimento.

Os principais benefícios apontados pelos usuários é a possibilidade de compartilhar bens e conhecimentos; de ajudar outras pessoas com algo que elas precisem, mas não tenham; de evitar o desperdício e aumentar o tempo de circulação dos produtos no mercado; da sustentabilidade; da variedade de produtos ofertados; de diminuir o consumo exagerado; de poupar tempo e dinheiro; de estabelecer confiança entre pessoas desconhecidas e de criar e relacionamentos.

As principais dificuldades encontradas são a aceitação desse modelo de compartilhamento, pois em geral existe certo “egoísmo” e apego aos bens, dificultado a troca e a falta de confiança entre as pessoas, pois a internet ainda é vista por muitos como um ambiente “perigoso” para a ocorrência dessas transações.

Os entrevistados acreditam que existe uma grande demanda no que diz respeito a usuários adeptos aos modelos colaborativos. Todos citaram que conhecem outras pessoas e possuem amigos que utilizam essas plataformas. No entanto, cabe destacar que a comunicação ainda é insuficiente para divulgação desses modelos conforme apontam a maioria dos entrevistados.

Não vejo muita divulgação de modelos de consumo colaborativo. Acredito que como isso afeta diretamente o lucro de grandes corporações, não é um interesse divulgar abertamente sobre esses serviços. A comunicação ainda não é suficiente, mas pode ser quando a abertura dada a isso for maior. (ENTREVISTADO N).

Com relação a diferença entre o modelo de consumo atual e o consumo colaborativo, os entrevistados destacam a importância da sociedade em buscar essas plataformas de compartilhamento e troca de produtos para minimizar os impactos do consumo exagerado, para contribuir com a sustentabilidade do planeta e também para ampliar as relações sociais.

Hoje vivemos em um mundo de consumo vicário, onde as pessoas simplesmente consomem e já não sabem porque, é algo automático e sem necessidade, eu consumo, pois devo consumir. Os modelos colaborativos vêm para ajudar nisso, com o objetivo de mudar esse modelo de consumo, pois aquilo que para mim não tem necessidade, para outro pode ter, assim, não precisamos continuar a consumir incessantemente, uma vez que podemos compartilhar aquilo que já possuímos, fazendo uso do que podia estar guardado e sem utilidade. (ENTREVISTADO A).

Por fim, os entrevistados definem o que significa para eles consumo colaborativo, enfatizando a questão da reutilização de produtos, de compartilhamento, de relacionamento, enfim, uma nova visão de comprar, vender e trocar produtos e serviços.

O estabelecimento dessas relações fortalece o sistema colaborativo e é imprescindível para seu funcionamento, tanto na questão de estabelecer novos contatos, como para a estruturação do próprio sistema. As relações fazem com que o sistema funcione, pois quando alguém se cadastra em uma plataforma, oferece um produto por exemplo, está buscando um parceiro que aceite o produto ofertado e realize a transação e assim o ciclo se completa. Os usuários estabelecem conexões para realizarem as ações referentes a cada modelo e assim o sistema colaborativo vai sendo estruturado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil o sistema colaborativo é relativamente novo e a adoção acontece aos poucos. O povo brasileiro é conhecido pelo mundo por sua solidariedade, mas existem questões que estão arraigadas, como a ideia de levar vantagem sobre alguma coisa e isso pode influenciar diretamente no sistema de compartilhamento, no sentido de “eu só compartilharei algo se obter outra coisa em troca”. Há ainda a questão do materialismo, presente em diferentes segmentos da população brasileira, que leva ao descarte de diversos produtos que poderiam ser reaproveitados.

Por conta dessas questões culturais com relação aos três modelos colaborativos existentes, foi possível observar que o modelo de aluguel e compartilhamento de produtos ainda encontra certa resistência, justamente pela questão de não posse do objeto. Porém, tem conquistado espaço em alguns segmentos do mercado brasileiro, como no caso das bolsas de luxo, onde há uma grande adesão de usuários que compartilham o artigo, principalmente pela possibilidade de utilizar vários modelos sem a necessidade de compra.

Para os mercados de redistribuição há uma aceitação maior dos usuários, pois eles, como já visto, podem receber algo quando trocam produtos e serviços e isso é tido como uma vantagem de certa forma. Nos estilos de vida colaborativos os modelos que apenas compartilham objetos e serviços, apesar de estarem em expansão ainda sofrem resistências por parte dos usuários, pois a cultura de doar, sem necessariamente receber algo ainda não é visto como vantajoso por muitos brasileiros, apesar do sentimento de solidariedade existente no país. São questões culturais que vão se modificando com o surgimento dessas propostas de sistemas colaborativos.

O Consumo Colaborativo ainda está crescendo no Brasil e não há, portanto, uma visão pronta de como irá se desenvolver no futuro. Mas foi possível observar com essa pesquisa que os envolvidos (“consumidores” e empresas) possuem um importante papel na definição da trajetória desse sistema no país e somente com um trabalho conjunto de todos estes atores este modelo poderá atingir um nível de maturidade no país.

Para grande parte dos gestores entrevistados nessa pesquisa o Brasil é um mercado promissor para o sistema de consumo colaborativo e há um grande interesse por parte deles em investir em outros negócios colaborativos além dos que já administram. Deste modo, percebemos que o mercado colaborativo é um caminho sem volta, ele vai existir e se expandir no país independente de qual dos modelos apresentados irá predominar.

Um país emergente como o Brasil precisa de modelos colaborativos para reativar alguns setores da economia, para estabelecer novos relacionamentos entre usuários e empresas, para criar confiança e parcerias, para estabelecer laços sociais entre indivíduos, para criar uma cultura de reaproveitamento de produtos e de compartilhamento de bens, serviços, ideias, experiências.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/>> Acesso em: 11 de março de 2015.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. v.31, March, 2005.



- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n.126, 2007.
- \_\_\_\_\_. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v.36, February, 2010.
- BOTSMAN, R., ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRAGA, Isabel. *Entrevista realizada pela pesquisadora com a fundadora e gestora da empresa BoBAGS*. Junho, 2014.
- CARBONVIEW RESEARCH. Disponível em: <[http://www.cmithun.com/national\\_study\\_quantifies\\_reality\\_of\\_the\\_sharing\\_economy\\_movement-2/](http://www.cmithun.com/national_study_quantifies_reality_of_the_sharing_economy_movement-2/)> Acesso em: Abril, 2014.
- CARONETAS. Disponível em:<<http://www.caronetas.com.br/site-de-caronas/como-funciona>> Acesso em Jan, 2014.
- CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc/category/artigos/>> Acesso em Abril, 2014.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: \_\_\_\_\_. (ed.) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage, 2000.
- DESCOLAAÍ. Disponível em: <<http://www.descolaai.com/page/sobre-nos>> Acesso em Jan. 2014.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, M. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- NIGRO, Marcio. *Entrevista realizada pela pesquisadora com o gestor da empresa Caronetas*. Junho, 2014.
- ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. *Alceu*, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.
- SACKS, D. *The Sharing Economy, Fast Company*. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>. Acesso em Março, 2014.
- SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

---

## Comunicação da liderança através da abordagem apreciativa em uma cultura participativa: caso Nutrimental

### *Leadership communication through the appreciative approach in a participative culture: Nutrimental case*

WILLIAM ANTONIO CERANTOLA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Trata-se de um estudo de caso exploratório, sem significância estatística, sobre o uso da investigação apreciativa no contexto de uma empresa de alimentos para orientar e definir suas estratégias, assim como para consolidar seu processo de comunicação das lideranças com suas equipes. O estudo de caso pautou-se por uma pesquisa bibliográfica envolvendo os temas de investigação apreciativa, liderança e comunicação organizacional, seguida por entrevistas em profundidade com líderes e integrantes das equipes. Entre seus resultados foi possível avaliar a comunicação quanto ao seu valor para a organização, o papel da liderança e os processos comunicacionais. O caso pode evidenciar: o papel chave da comunicação na abordagem apreciativa; maior representatividade e participação pelo diálogo nas decisões; melhoria do clima organizacional pela interação direta e aberta; valorização de uma cultura participativa para a comunicação e diálogo.

**Palavras-Chave:** Liderança. Comunicação Organizacional. Investigação Apreciativa. Cultura Participativa. Diálogo.

**Abstract:** This is an exploratory case study, with not statistical significance, focused on the use of appreciative inquiry in the context of a food company to guide and define strategies, as well as to consolidate its communication process of leaders and their teams. The case study was developed by a literature search dedicated to appreciative inquiry, leadership and organizational communication, followed by in-depth interviews with leaders and team members. Among their findings was possible to evaluate the value of communication to the organization, the role of leadership and communication process. The case may show: the key role of communication in appreciative approach; communication to ensure participation in decisions through dialogue; better organizational climate by direct and open interaction; the relevance of participative culture for communication and dialogue in the organization.

**Keywords:** Leadership. Organizational Communication. Appreciative Inquiry. Participative Culture. Dialogue

---

1. Mestre em administração de empresas pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, doutorando em comunicação e relações públicas e pós graduado em gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; sócio e consultor pela Plexus Consultoria; email wceranto@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO investigou através de um estudo de caso exploratório como a abordagem ou investigação apreciativa no contexto de uma empresa brasileira da área de alimentos fez uso do diálogo e das experiências vivenciadas de seus colaboradores para orientar e definir suas estratégias, assim como para consolidar seu processo de comunicação das lideranças com suas equipes.

A escolha da investigação apreciativa parte do pressuposto de que a participação do maior número de envolvidos no processo de identificação de problemas e busca de soluções traz, a um só tempo, resultados efetivos para a gestão dos negócios, assim como uma melhor integração e comunicação, tornando-a mais efetiva e eficaz.

Outro aspecto é o impacto que essa abordagem apreciativa tem sobre o papel e a forma de atuação das lideranças, isto é, no processo de influenciar um grupo e estabelecer relacionamentos de poder na organização, bem como na maneira como a comunicação organizacional vertical, horizontal e transversal acontecem para além do uso de seus tradicionais veículos e formatos.

O estudo de caso exploratório pode analisar, comparar e trazer novos elementos ao entendimento de como a investigação apreciativa teve importância na percepção de valor da comunicação, no papel da liderança como comunicador e nos processos comunicacionais da organização.

## A ESCOLHA DO CASO E DO OBJETO DE ESTUDO

O presente estudo de caso caracteriza-se por ser um esforço exploratório, pois não detem uma amostra de entrevistas estatisticamente significativa, pretendendo explorar e compreender alguns aspectos fundamentais de uma organização que pratica a abordagem apreciativa em seus negócios e com claros impactos em sua comunicação organizacional.

A escolha do caso recaiu sobre a Nutrimental SA que representa um dos exemplos mais bem acabados no Brasil de uma aplicação consistente, contínua e propositiva de longo prazo da investigação apreciativa.

De fato, a Nutrimental foi a primeira empresa brasileira a fazer uso extensivo da abordagem apreciativa desde 1997, e é a primeira empresa no mundo a envolver toda a organização e convidados (fornecedores, familiares de funcionários, investidores, distribuidores) em processos de planejamento apreciativo anual. Nessa perspectiva, a investigação apreciativa para a organização se constituiu em um método de desenvolvimento organizacional baseado na valorização dos colaboradores, aplicação de diálogo e no desenvolvimento de um planejamento estratégico participativo e calcado na experiência e vivência de suas equipes.

Atualmente a Nutrimental SA posiciona-se no mercado consumidor, institucional público, *food ingredients* e *food services*. A empresa comercializa matérias-primas para a indústria de alimentos, tais como vegetais e frutas desidratadas e mixes elaborados que contribuem no odor, sabor e frescor de outros alimentos como pães, biscoitos, massas, queijos, embutidos, sopas e molhos.

A empresa já é caso de referência em investigação apreciativa que é apresentado e discutido em fóruns e blogs relacionados a metodologia e já teve sua aplicação sob a

supervisão dos criadores da metodologia, David Coperrider e Diana Withney. Em sua implementação contou com a supervisão em edições anuais de planejamento na forma de Summits de Appreciative Inquiry da Nutritional SA.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA**

Primeiro torna-se necessário destacar que o desenvolvimento de modelos em comunicação organizacional vem no sentido de propor uma compreensão abrangente, que caminha na direção de um entendimento de que a comunicação organizacional trata da comunicação humana e responde por um campo disciplinar em construção (Freire, 2009, p. 71).

A capacidade explicativa dos modelos em comunicação organizacional merece uma leitura em seu contexto histórico, social e cultural em que foi formulada. Sabemos que a área de comunicação vem se estruturando e ganhando compreensão sobre seu objeto, especialmente porque ela se preocupa com a construção de significados que possam dar sentido e gerar vínculos, inclusive afetivos, entre a empresa e seus interlocutores (Lopes Filho, 2014, p. 78).

Por outro lado, para o presente estudo de caso tomou-se por referência os estudos em comunicação organizacional sob a perspectiva da integração, interdisciplinaridade e de espaços que promovam o diálogo.

Um dos marcos teóricos de relêvo é aquele da abordagem sistêmica e sinérgica da comunicação organizacional integrada desenvolvida por Margarida Kunsch (2003, p. 150) que nos convida a tratá-la como uma filosofia que, em uma organização, congrega as diversas áreas, concretamente a comunicação interna, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação administrativa.

Esse sistema facilita a visualização das diversas dimensões da comunicação numa organização, sem perder de vista que sempre estamos considerando relacionamentos e interações com diversos públicos e com uso diferenciado de estratégias, canais e ferramentas.

Já ao partir dessa concepção integrada a autora também assinala a possibilidade de abordagens apreciativas que podem ser adotadas no desenvolvimento do planejamento estratégico da comunicação (KUNSCH, 2008, p.118-119).

A busca de práticas que ao mesmo tempo preservem as estruturas de poder, mas as modifiquem na medida em que criam ciclos positivos de integração interna, parecem apontar numa direção, e uma possível saída para as lideranças, que já se cercam de preocupações, quanto as mudanças dos perfis de seus funcionários e o ambiente real, virtual e reticular que transborda para dentro dos muros organizacionais. As práticas apreciativas e dialógicas levantam boas expectativas nessa direção.

Do mesmo modo, ao voltarmos os olhos para os desafios e oportunidades que se apresentam para a comunicação interna nas organizações, identificamos sua importância no desenvolvimento da cultura organizacional e na construção de identidade corporativa.

Uma comunicação interna eficaz alinha informações e conhecimentos com os empregados, auxiliando no engajamento e impactando positivamente no desempenho da organização. Como menciona Marlene Marchiori (2014, p. 110-111), a comunicação interna pode atuar como formadora de embaixadores da organização, disseminando

valores, práticas, produtos e serviços. Ressalta a autora que “a base dos valores – confiança, competência, comprometimento e credibilidade – está na qualidade do processo de comunicação que será vivenciado por todos”.

### **COMUNICAÇÃO DA LIDERANÇA E LIDERANÇA APRECIATIVA**

Seja na perspectiva da comunicação integrada, seja na perspectiva da comunicação interna, os vários autores convergem para a importância do papel da comunicação da liderança no contexto da organização. Isto porque cabe às lideranças estabelecer a direção, o objetivo comum e estimular o relacionamento entre suas várias equipes e áreas funcionais. Liderança, nessa perspectiva, é o grau de influência e relacionamento de poder com os demais indivíduos numa organização (Bergamini, 2009, p. 3).

Além disso, o exercício da liderança também é função da quantidade de orientação e da necessidade de apoio socioemocional de suas respectivas equipes. De fato, a liderança poderia estabelecer-se ponderando maneiras diferentes por meio de atitudes de determinar, persuadir, compartilhar e delegar.

O papel da liderança, portanto, não é apenas função de uma capacidade individual e carismática de comunicação, nem somente das escolhas adequadas de veículos e mensagens, mas vincula-se essencialmente aos públicos envolvidos, considerando sua maturidade, necessidade de apoio socioemocional e orientação para execução das tarefas.

Um dos grandes desafios é o de consolidar o papel de comunicador das lideranças no âmbito das organizações, não somente como práticas de orientação das equipes de trabalho, mas principalmente como agentes de transformação e adaptação organizacional.

A função de comunicação da liderança tem papel fundamental no alinhamento estratégico e na construção do clima organizacional, estimulando o fluxo de comunicação e ao preparar ambientes e situações de convívio mais aberto, flexível e dinâmico, onde as trocas permitam avanços para a solução de problemas organizacionais.

Portanto, caberá a liderança estimular a criação de um ambiente organizacional que incentive a adoção de estratégias e práticas que fortaleçam as trocas, o diálogo e uma postura positiva, face às realizações individuais e coletivas, entendidas como um repositório de conhecimentos que favoreçam os negócios, os relacionamentos e a comunicação.

Uma das maneiras de tornar concreto esse propósito é o exercício da liderança apreciativa, que reflete uma filosofia, uma forma de ser e pensar e que considera o potencial das pessoas como princípio para uma visão positiva da realidade e, finalmente, uma forma de ação. “Liderança apreciativa é a capacidade relacional de mobilizar potencial criativo e transformá-lo em poder positivo – pôr em movimento ondas positivas de confiança, energia, entusiasmo e desempenho – para fazer uma diferença positiva no mundo” (Whitney; Trosten-Bloom; Rader, 2011, p. 3).

Um dos primeiros aspectos da liderança apreciativa é que ela é relacional, uma vez que compreende que os relacionamentos existem e se esforça para ser consciente e entender os seus padrões de relacionamento e colaboração. Na prática, muito esforço de ver, ouvir, sentir, perguntar e observar. Outro aspecto da liderança apreciativa é aquele que a considera como positiva por valorizar, respeitar e assegurar dignidade aos indivíduos. Praticamente trata-se de uma visão de mundo, das pessoas e das situações. (Whitney; Trosten-Bloom; Rader, 2011, p. 8).

Esse tipo de liderança tende a ser transformadora a partir de seu potencial de poder positivo e de mobilizar pessoas e recursos no sentido de uma realização. A liderança apreciativa detém a habilidade de ver o potencial de cada pessoa e envolvê-la num conjunto de ações onde ela possa aplicar sua melhor capacidade.

## INVESTIGAÇÃO APRECIATIVA

A literatura tem apontado a emergência de modelos de gestão cada vez mais participativos onde o diálogo e as experiências individuais e coletivas dos integrantes das organizações passam a ter um papel ainda mais significativo na identificação de situações e no desenvolvimento de soluções.

A investigação apreciativa desenvolvida por David Cooperrider e aplicada por Diana Whitney no início dos anos de 1980 partem de quatro etapas descritas a seguir, onde a construção de um pensamento apreciativo é o referencial teórico que se aplica as situações concretas como novo modelo de planejamento, gestão e também de comunicação organizacional.

Trata-se de uma abordagem propositiva e afirmativa tendo por base a experiência vivenciada de indivíduos e grupos no âmbito da organização e que procura valorizar o conhecimento tácito, consolidado pelos anos de experiência vivida por cada integrante da organização. A fonte de soluções é interna e próxima a realidade da empresa.

De certa forma, pode-se afirmar que se trata de uma filosofia, uma teoria e uma metodologia. Uma filosofia como uma forma de pensar e conceber; uma teoria como modelo explicativo de uma dada realidade; e uma metodologia que reúne práticas e ferramentas aplicáveis a determinadas situações.

A teoria apreciativa busca histórias individuais e coletivas bem-sucedidas, que, somadas e comparadas, evidenciam padrões e abordagens que deveriam ser perseguidos e multiplicados.

Sua metodologia trabalha em quatro etapas, conhecidas como *discovery*, *dream*, *draw* e *destiny*, e se funda em um processo conversacional de relatos individuais, consensos coletivos e negociação de alternativas para modificar a realidade.

A etapa de descoberta (*discovery*) trata da troca espontânea de experiências individuais positivas, buscando a vitalidade e o que modulou aquela realização.

O sonho (*dream*) é a segunda etapa, em que os envolvidos são encorajados a ver os pontos altos das descobertas e projetar para o futuro tudo o que poderia ser a partir das boas realizações do passado.

A terceira etapa de planejamento (*draw*) circunscreve o momento quando se definem propostas que têm potencial de realização.

A última etapa de execução (*destiny*) trata da implementação das mudanças de acordo com o planejamento.

A abordagem apreciativa faz parte de um rol de metodologias que pretende superar o modelo mental, que se focaliza no problema ou erro, para então, identificar as possíveis soluções, tendo em vista o conhecimento disponível na organização.

Evidentemente o método propõe uma mudança de postura interna nas organizações e detem um poder transformador ao revitalizar relacionamentos, estabelecer um novo enquadramento da realidade e uma nova leitura das alternativas possíveis.



Por outro lado, o diálogo e sua aplicação em processos comunicacionais é entendida como uma ferramenta estratégica na comunicação organizacional e crítica no processo de mudança e tomada de decisão (SENGE, 2005, p.62).

Também é possível explorar os diferentes significados do diálogo, ora como troca de idéias e opiniões entre pessoas, ora como expresso no radical grego, que vai no sentido de comunicar ao fazer alguma coisa juntos.

De todo modo, o diálogo, fio condutor dentro das abordagens apreciativas, sempre pressupõe a capacidade de ouvir, falar e a liberdade de expor idéias e convicções. Para alguns autores essa prática tratava de uma construção coletiva, para outros, o confronto de pontos de vista diferentes.

## **METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso pautou-se por uma pesquisa bibliográfica voltada aos temas de investigação apreciativa, liderança e comunicação organizacional.

Um roteiro estruturado para entrevistas em profundidade foi elaborado e aplicado com o objetivo de identificar práticas, padrões e impactos do uso da abordagem apreciativa na comunicação organizacional.

Foram realizadas oito entrevistas entre lideranças, gestores e colaboradores envolvidos diretamente no uso da abordagem apreciativa e de diferentes áreas funcionais, tais como P&D, controladoria, tecnologia da informação, recursos humanos, comunicação, produto, jurídico e trade marketing.

Análise final permitiu identificar alguns padrões e práticas estabelecidas que poderão servir de referência para estudos futuros.

A realização das entrevistas seguiu a aplicação de um roteiro composto das seguintes etapas:

- caracterização do entrevistado;
- levantamento de fatores que definem, fortalecem, enfraquecem ou modificam o papel da liderança (alta administração e gestor direto) na Nutrimental SA a partir das práticas apreciativas e dialógicas;
- levantamento de fatores que definem, favorecem, dificultam ou modificam os processos comunicacionais internos na Nutrimental SA a partir das práticas apreciativas e dialógicas;
- como se estabelece o valor da comunicação organizacional na Nutrimental SA sob o ponto de vista estratégico, tático e operacional a partir das práticas apreciativas e dialógicas;
- avaliação comparativa da comunicação na Nutrimental SA em termos de liderança, processos comunicacionais e valor da comunicação.

## **RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO**

Desde os seus primórdios a Nutrimental SA tem dedicado especial atenção a formulação de uma cultura voltada a valorização humana, quer seja de seus funcionários, quer seja dos públicos e clientes que atende direta ou indiretamente.

Assim, cuidou atentamente de seus aspectos intangíveis, tais como a definição de missão, valores e princípios que norteiam as práticas de negócios e conformam sua cultura organizacional.

A missão da Nutrimental SA é o de “Ofertar alimentos saudáveis e práticos, respeitando e valorizando a vida e os seres humanos” e seus valores circunscrevem-se em 4 elementos:

- *Aprendizado Contínuo*, que permita a realização, o desenvolvimento humano e a capacitação contínua para mudança
- *Integridade*, que estabeleça coereência e ética para que todos os demais valores se desenvolvam
- *Inovação*, como resposta a evolução com criatividade dentro de um clima de confiança, liberdade para manifestações individuais e grupais
- *Horizontalidade*, que permita abertura de idéias e para que as pessoas da organização sejam partes relevantes do processo de decisão.

O estabelecimento de onze princípios na Nutrimental SA tem como função orientar a vida organizacional e moldar a cultura da organização.

### ***Princípios da Ação Organizacional:***

1. Somos uma organização onde há espaço e abertura para a descoberta do conhecimento e desenvolvimento de habilidades notáveis. Queremos aprender e ensinar e assumimos responsabilidade por nosso crescimento pessoal e organizacional.
2. Promovemos a criatividade e a iniciativa e aceitamos assumir riscos provenientes de atitudes inovadoras.
3. Trabalhamos em equipe e nos comprometemos com os resultados previamente acordados.
4. Ouvimos atentamente as pessoas e as valorizamos, respeitando a sua individualidade e liberdade de expressão. Atuamos responsavelmente, reconhecemos os esforços e comemoramos os sucessos. Mantemos um ambiente informal e prazeroso.
5. Fazemos com que a tomada de decisões ocorra no nível mais próximo do local onde as tarefas são realizadas e as pessoas desenvolvem habilidades apropriadas para terem autoridade para agir.
6. Fazemos com que os processos de mudança aconteçam de forma participativa, ouvindo-se as pessoas envolvidas.
7. Resolvemos os conflitos com diálogo, transparência, “apreciatividade” e respeito.
8. Tratamos as informações com responsabilidade no que se refere ao acesso, uso, divulgação e proteção, disponibilizando-as de forma clara e compreensível e em tempo hábil.
9. Promovemos a satisfação e o bem comum através do bom relacionamento entre colaboradores, e com clientes, parceiros e a comunidade.
10. Todas as nossas ações levam em conta a preservação do meio ambiente, a saúde e o bem estar das pessoas e gerações futuras.
11. Praticamos liderança positiva e assim construímos uma organização forte. Obtemos o melhor de cada ser humano, desenvolvemos a capacidade de gerar resultados em equipe e atuamos com propósito e direção orientados pela missão, valores e princípios de ação. ([www.nutrimental.com.br/empresa](http://www.nutrimental.com.br/empresa))

Do ponto de vista de resultados alcançados todos apontaram na direção de que as práticas apreciativas adotadas contribuíram positivamente para a organização.

Resumidamente, foram apontadas em conjunto pelos líderes e integrantes das equipes os seguintes aspectos como resultados diferenciadores entre liderança e comunicação:

- representatividade;
- melhora no clima organizacional;
- motivação;
- comprometimento;
- prontidão para a mudança;
- comunicação clara e direta;
- participação;
- impacto na vida pessoal com uma postura mais aberta

O primeiro destaque foi a maior e melhor representatividade na tomada de decisões, seja pela participação através do diálogo, seja pelo envolvimento das diferentes áreas em decisões relevantes para os negócios ou para o funcionamento da organização.

Outro destaque foi dado para a melhoria do clima organizacional uma vez que a interação direta e aberta entre equipes e liderança permite uma sintonia mais fina entre expectativas, recursos e resultados esperados.

O clima organizacional, que mescla cultura, valores, políticas, práticas e comportamentos, tem sua melhoria à medida em que fortalece os laços de confiança e respeito, aprimora a comunicação, cria satisfação no ambiente de trabalho, aprimora os relacionamentos e favorece um equilíbrio psico-social entre os funcionários e a organização.

Outro ponto identificado como resultado das práticas apreciativas foi a motivação, como impulso ou disposição para se envolver e realizar ações no âmbito da organização. Ou seja, a adoção de práticas que permitem a troca de experiências e franca participação pelo diálogo criam condições favoráveis a motivação, porque respeitam cada indivíduo e permitem que habilidades e interesses se alinhem as necessidades da organização veiculadas através de ações e projetos.

O comprometimento também foi apontado pelos entrevistados como uma decorrência da adoção de práticas apreciativas. Está claramente alinhada com a motivação, diálogo e melhoria do clima organizacional. Se as pessoas se sentem ouvidas e participantes, o grau de comprometimento é ascendente, e necessita-se de menor esforço para tê-las como parte de todo processo na organização.

A prontidão para a mudança foi indicada como outra característica da organização. A adoção de práticas apreciativas numa cultura participativa, se no início há um investimento maior de tempo para ouvir, debater e consolidar opiniões, por outro lado, uma vez tomada a decisão, o grau de comprometimento e disposição para a ação é imediato.

Como era de se esperar a comunicação clara e direta também é um resultado que diferencia a empresa que adota práticas apreciativas. Esse resultado observado no âmbito da comunicação permitiu observar uma maior integração entre áreas, e apesar de não ter sido comentada diretamente, há uma tendência a prática de uma comunicação integrada, mais pelo processo de participação e consulta, do que por uma definição metodológica.

A comunicação manifestadamente foi identificada como elemento chave em todo processo apreciativo, indo muito além da definição de veículos ou políticas de comunicação, estando presente como via necessária e indispensável a forma de funcionamento interno da organização.

Como já comentado o processo de participação, que consolida uma cultura participativa, assim denominada pelos entrevistados, é de fato o cerne de onde se construiu a contínua abordagem apreciativa.

Segundo as lideranças, a cultura participativa precedeu a adoção das práticas apreciativas, e uma fortalece a outra no dia-a-dia. De todo modo, o principal decisor da organização desde os primórdios teve envolvimento pessoal nessas definições, e até os dias de hoje, inspira e exercita, tanto a cultura participativa, como as práticas apreciativas.

Finalmente, quando observamos esse conjunto de resultados alcançados à luz do potencial impacto sobre o papel da liderança, processos comunicacionais e valor da comunicação, de imediato pode-se antecipar uma contribuição positiva.

Do ponto de vista do papel da liderança, se há um esforço inicial de propor o diálogo e estar aberto as contribuições individuais, tornando-se mais um facilitador, mediador e negociador, ao final, facilita-se esse papel da liderança à medida em que há mais motivação, comprometimento, participação, comunicação clara e direta, prontidão para a mudança e melhoria do clima organizacional.

Sob a perspectiva dos processos comunicacionais, percebe-se que os veículos tem um papel acessório no fazer da comunicação, ganhando destaque as interações interpessoais diretas e subjetivas, entre líderes e equipes, dando maior vigor e vivacidade ao processo comunicacional. Trata-se de dar destaque a dimensão humana no processo da comunicação.

De fato, a área de comunicação está integrada a de recursos humanos, e as atividades de comunicação são realizadas por uma equipe multi-departamental. Aqui importa mais como o fluxo de comunicação acontece entre as pessoas, do que propriamente os instrumentos e veículos que são utilizados.

Por fim, o valor da comunicação também pode ser percebido, uma vez que entre os resultados alcançados está a comunicação clara e direta. Isto é, a comunicação ganha valor na proporção em que fortalece os relacionamentos, traz a dimensão humana para o centro das decisões e mobiliza a organização pelo fluxo contínuo e dinâmico entre seus integrantes, independentemente de sua posição hierárquica.

## REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecilia, W. *Liderança – administração do sentido*. 2ª ed, São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 3-10.
- DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- FREIRE, Otávio B. de Lamônica. *Comunicação, cultura e organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada*. São Paulo. 236 fl. 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, 2009. p. 70-75.

- KUNSCH, Margarida M.K. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org). *A Comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010
- KUNSCH, Margarida M.K. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 3ª ed, São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 115-120.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003, p. 150-164.
- LOPES FILHO, Boanerges B. A comunicação nas organizações em uma realidade de ruptura: os ambientes empresariais sob a ótica do pensar e fazer renovadores. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO, XIV, Alarp, Salvador, 2014. *Anais...* Vol. I, cap. 1, 2014. p. 73-90.
- MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, Marlene (Org). *Liderança e comunicação interna*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2014. p.107-125.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- SENGE, Peter. *A quinta disciplina*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005. p 60-65.
- WHITNEY, Diana & TROSTEN-BLOOM, Amanda. *The Power of appreciative inquiry*. New York, Berrett Koehler Publisher, 2003.
- WHITNEY, Diana, TROSTEN-BLOOM, Amanda, RADER, Kae. *Liderança apreciativa: concentre-se no que funciona para impulsionar um desempenho vencedor e construir uma empresa próspera*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. p. 3-24.

---

## A gestão da comunicação e liderança pessoal nas organizações

### *The management of communication and personal leadership in organizations*

MANUEL JOAQUIM DE SOUSA PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo principal deste estudo consiste em compreender a gestão da comunicação nas organizações, nas suas diferentes perspetivas de atuação e a pertinência da liderança e do sucesso pessoais em toda a dinâmica organizacional. A liderança e sucesso empresariais serão abordados ao nível da comunicação e liderança pessoal, da estratégia e inovação, da eficácia empresarial, da proatividade e dinâmica empresariais, do pensamento estratégico e da performance empresarial. Deste modo, propomo-nos fazer uma entrevista em profundidade a seis personalidades com responsabilidade de gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações. Verificou-se desta forma que o papel do líder nas organizações é de extrema importância, na mediada em que este deve inculcar confiança, ambição, atitude positiva, compreensão, gestão eficiente de expectativas através do exemplo e, essencialmente, da capacidade de inspirar e gerar novos líderes com criatividade, inovação e auto liderança, sem esquecer a visão coletiva da própria organização.

**Palavras-chave:** comunicação estratégica; eficiência empresarial; gestão da comunicação; liderança pessoal.

**Abstract:** The aim of this study is to understand the management of communication in organizations, in their different perspectives of action and relevance of leadership and personal success across organizational dynamics. The business leadership and success will be addressed at the level of communication and personal leadership, strategy and innovation, business efficiency, proactivity and business dynamics, strategic thinking and business performance. Thus, we propose to make an in-depth interview to six figures with communication management responsibility, brand and business administration or organizations. It was in this way that the leader's role in organizations is of extreme importance, mediated in which it must instill confidence, ambition, positive attitude, understanding, efficient management of expectations by example and, essentially, the ability to inspire and generate new leaders with creativity, innovation and self-leadership, not to mention the collective vision of the organization itself.

**Keywords:** strategic communication; business efficiency; communication management; personal leadership.

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação, Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, msousa.manuel@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

A ESCOLHA DESTE tema surgiu da necessidade de compreender a gestão da comunicação nas pequenas e médias empresas ao nível das dinâmicas pessoal e empresarial, do desempenho empresarial, da reputação pessoal, da proatividade e dinâmica empresarial, da organização aprendente e da motivação e liderança pessoal.

A liderança e sucesso empresariais serão abordados ao nível da comunicação e liderança pessoal, da estratégia e inovação, da eficácia empresarial, da proatividade e dinâmica empresariais, do pensamento estratégico, da performance empresarial e organização aprendente. Abordaremos ainda neste ponto a estratégia e a mudança organizacional, a motivação e as necessidades individuais e empresariais no que diz respeito ao desenvolvimento das capacidades, do desempenho dos colaboradores e da sua motivação e melhoria contínua do sucesso empresarial.

Por outro lado, selecionamos uma amostra com preponderância qualitativa, procurando incorporar ideias, pensamentos e atitudes de líderes empresariais ou organizacionais relevantes sobre a gestão da comunicação nas organizações, tendo por preocupação selecionar três empresas de pequena dimensão, mas de grande representatividade ao nível da motivação, *coaching*, desenvolvimento pessoal e dinâmica de equipas, e outras três de grande dimensão e representatividade na sua performance empresarial em Portugal na atualidade.

Deste modo, propomo-nos fazer uma entrevista em profundidade a seis personalidades com responsabilidade de gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações. O objetivo destas entrevistas visa perceber as principais razões que tornam eficiente a comunicação global da empresa, quais os aspetos relevantes sobre esta matéria, as dinâmicas de avaliação pessoal e a sua influência na comunicação global da empresa, a importância do envolvimento dos colaboradores, a satisfação dos mesmos, as competências pessoais para uma comunicação eficiente, a comunicação estratégica pessoal e a inovação na comunicação. Foram também incluídos temas relativos aos indicadores de sucesso e eficiência comunicacional procurando encontrar ideias relevantes nestas matérias.

## LIDERANÇA PESSOAL E COMUNICAÇÃO

Podemos dizer que a liderança tem a ver com a forma como comunicamos o seu valor às pessoas, ou seja, comunicar aos outros o seu valor, as suas competências, as suas habilidades de forma simples e clara e consistente permitindo verem-se a si próprios como visionários, atores e empreendedores do seu próprio destino.

Liderar é a arte de gerar ação com movimento, é também a capacidade de criar uma visão em comum ou a arte de desenvolver competências, capacidades e habilidades conducentes a uma gestão eficiente da mudança procurando fazer as coisas certas a todo o momento.

Sobre a temática da construção do processo de liderança, para Sprea (2009, p. 57) “Liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e a mentalidade de outras pessoa”. A liderança consiste, pois, num processo de condução e influência do comportamento e capacidade das pessoas. Assim, podemos dizer que liderar é motivar, conduzir e aglutinar as pessoas em torno de objetivos comuns, procurando alcançar finalidades específicas. Neste sentido, liderar é comunicar às próprias

peças envolvidas todo o potencial, todas as suas competências e habilidades, para individualmente ou em conjunto, encontrar soluções e energia para alcançar objetivos previamente definidos.

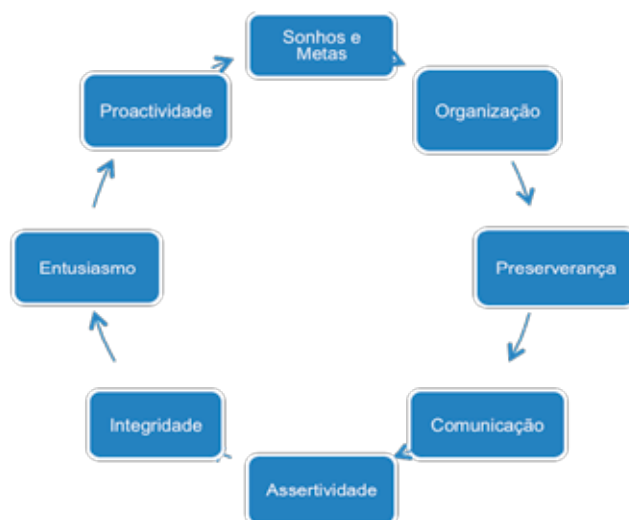
A liderança é, então, a arte de gerar acção, reforçar a capacidade e controlar as coisas (Covey, 2005), contribuindo para a valorização das pessoas e, conseqüentemente, da própria organização. Segundo o autor, liderar é essencialmente, a arte de reforçar a capacidade de valorizar as pessoas, aprendendo a reconhecer o direito de cada um e potencializar as suas enormes capacidades para gerar acção em comum. Sendo cada pessoa um todo em si mesmo é fundamental que cada pessoa escute a sua própria voz interior, seguindo os suas escolhas e projetando a sua capacidade de influência inspirando os outros a fazer o mesmo.

Todos os seres humanos têm os seus talentos, as suas predisposições características que os torna únicos e neste sentido, existem na vida momentos em que são chamados a utilizar, demonstrar a sua habilidade, todavia a verdadeira questão é que, muitas vezes as pessoas não estão preparadas ou não estão qualificadas para abraçar aquele trabalho ou oportunidade.

Na perspectiva de Santos (2004a, p. 147) a liderança deve ser vista como partilha de conhecimento de modo a direccionar as pessoas, de forma organizada e proactiva, para mesmo objectivo organizacional. Assim, é necessário pensar as pessoas como geradoras de conhecimento, com capacidades e competências que proactivamente devem ser organizadas no todo coletivo. Para que isso aconteça é fundamental orientar, valorizar atribuindo significado às potencialidades de cada um, utilizando a sensibilidade, a inteligência e a flexibilidade com responsabilidade e a liberdade necessárias para uma eficiente gestão de pessoas.

Ora, para isso é necessário o desenvolvimento de competências individuais (Santos (2004b, p. 144). Segundo o autor, desenvolver o capital humano significa desenvolver competências individuais, todavia para isso não basta ter mais formação, pois é fundamental mudar a atitude, responsabilizando, orientando, incentivando as pessoas para o cumprimento dos objetivos previamente negociados. É também necessário atribuir mais autonomia, liberdade de acção com responsabilidade para que cada pessoa desenvolva as suas próprias habilidades e competências.

**Tabela 1.** A liderança pessoal



Fonte: Adaptação do autor

Podemos dizer que a liderança pessoal consiste na capacidade de persuadir, motivar ou influenciar as pessoas para a concretização de metas e objetivos comuns a uma equipa, movimento ou organização.

Como fatores fundamentais para uma liderança pessoal são necessários aspetos cruciais como: a definição de metas ou objetivos, a organização, a perseverança, a comunicação, a assertividade, integridade, entusiasmo e proactividade.

Podemos afirmar que o sucesso pessoal ou empresarial começa por ser um sonho de alguém, que com método e organização aliada a uma verdadeira energia positiva e muita perseverança consegue na maior parte das vezes alcançar o sucesso.

No entanto, para que o sucesso aconteça é fundamental ser íntegro, entusiasta e proactivo na interação comunicacional, transmitindo a sua ação influenciadora de acordo com as metas e ao mesmo tempo obter a empatia dos seus pares e do mundo exterior sempre que possível. Algumas ideias que podem apoiar as organizações a alcançarem o sucesso são, na perspectiva de Rego (2010, p. 99), a “liderança partilhada, visão e propósitos nobres, foco na excelência e não apenas na resolução de problemas, ações virtuosas, regras claras, incentivos financeiros realmente significativos, regras claras, incentivos financeiros realmente significativos, promoção da confiança, mudança cultural assente na mudança dos indivíduos”. Destaca-se aqui a partilha de uma visão focalizada em propósitos nobres, promovendo a confiança e o desenvolvimento pessoal de todos os indivíduos de uma organização, a superação de interesses individuais, a representação mental positiva ou o simbolismo, a confiança e apoio mútuo, a mudança de comportamentos, a aprendizagem através dos erros e a promoção de comportamentos de integridade e generosidade coletiva.

Por autoconhecimento e a sua importância para uma liderança bem sucedida, Lowney (2006, p. 97) considera necessário rever as ideias sobre a liderança e a forma como ajudamos os líderes a desenvolverem-se, pois “ninguém pode fazer com que outra pessoa se conheça a si própria, cabendo, em larga medida, aos líderes moldarem-se a eles próprios. Só a própria pode obter a vontade, coragem e honestidade necessárias para se autoexaminar”. Assim, o autoconhecimento implica uma autoanálise na descoberta constante dos seus desejos, habilidades, competências, pontos fortes e fracos e uma adaptação das suas características pessoais às mudanças e desafios apresentados quer em termos pessoais, quer em termos organizações ou empresariais.

No entanto, uma liderança forte assenta fundamentalmente, na determinação, na força de vontade, na coragem, na iniciativa, na honestidade e na atitude positiva e construtiva, baseada na melhoria contínua, bem como, na auto reflexão constante, de forma a enfrentar os desafios e obter o êxito pretendido.

Nesta perspectiva, numa organização, a verdadeira liderança não se baseia na resolução de problemas entre os colaboradores ou existentes entre os vários departamentos de uma organização, mas acima de tudo, numa partilha comum, baseada na integridade, dedicação e aprendizagem contínua numa busca constante rumo à excelência.

Para Rego (2010, p. 116) a positividade organizacional influencia significativa e positivamente o desempenho pelos seguinte motivos:

- Melhora o relacionamento interpessoal, o espírito de equipa, os níveis de confiança, o pendor autenticizatório da organização e o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos...
- Induz as pessoas a sentirem que o trabalho é valorizado e que realizam trabalho com significado para as suas vidas...
- Motiva as pessoas a partilharem informação/conhecimentos...
- Incentiva o espírito de ajuda e incute nas pessoas o sentido de cidadania organizacional.
- Aumenta o capital social e o psicológico, daí advindo efeitos positivos para os indivíduos e a organização.

Podemos facilmente verificar que, segundo o autor, a projeção da positividade nas organizações influencia visivelmente o desempenho ao nível satisfação e realização pessoal dos indivíduos, quer ao nível da autoconfiança, criatividade, relacionamento interpessoal contribuindo para a valorização do esforço pessoal e coletivo, envolvendo as pessoas, partilhando experiências aumentando desta forma, o capital humano da própria organização. Em contrapartida, o excesso de negatividade na comunicação organizacional leva a comportamentos de apatia, desânimo, desinteresse na partilha de informações e experiências, comunicando apenas o essencial e da forma mais formal possível, procurando dizer aquilo que os seus supervisores querem ouvir e não aquilo que deveria ser transmitido. Neste contexto, fomentam-se emoções negativas e de pouca interatividade, onde impera o individualismo, a ocultação do erro, a falta de cooperação e alguma inércia na tomada de decisão da própria organização.

## ESTUDO QUALITATIVO

Tendo em consideração os objectivos do estudo (analisar a influência da liderança pessoal na comunicação organizacional), desenvolveu-se uma entrevista semiestruturada (Bogdan & Biklen, 1994; Ketele & Roegiers, 1999) com o objectivo de perceber as principais razões que tornam eficiente a comunicação global da empresa, quais os aspetos relevantes sobre esta matéria, as dinâmicas de avaliação pessoal e a sua influência na comunicação global da empresa, a importância do envolvimento dos colaboradores, a satisfação dos mesmos, as competências pessoais para uma comunicação eficiente, a comunicação estratégica pessoal e a inovação na comunicação. Foram também incluídos temas relativos aos indicadores de sucesso e eficiência comunicacional procurando encontrar ideias relevantes nestas matérias.

Segundo Albarello *et al.* (1997:89) “a entrevista é o instrumento mais adequado para delimitar os sistemas de representações, de valores, de normas veiculadas por um indivíduo”, permitindo ao investigador apreender, a diferentes níveis de profundidade, os distintos esquemas culturais manifestos ou latentes nos discursos, pelo que a opção por este método, tendo em consideração a natureza dos dados a captar (representações, opiniões e valores), se revelou adequado.

Seis personalidades com responsabilidade de gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações, foram seleccionadas por conveniência (Pestana & Gageiro, 2005): Salvato Trigo (UFP), Paula Arriscado (Salvador Caetano), Paulo Vilhena (Paulo de Vilhena), Adelino Cunha (*I have the Power*), José Albuquerque (Auto Sueco), Jorge Sequeira (*Team Bulding*).

### ***Como a Comunicação Pessoal Influencia a Comunicação Global da Empresa***

Sobre a comunicação pessoal e a forma como esta influencia a comunicação global da empresa Paula Arriscado diz “ O sucesso da comunicação, tal como, da produtividade da empresa, para mim está muito na qualidade de conduzir homens e mulheres para determinado objetivo comum, porque são eles que no dia a dia gerem a rotina da empresa, gerem o humor ou a sua falta nas equipas, são eles que se apercebem que aquele está ou não a remar para o mesmo sentido.” Neste sentido e segundo a autora, a eficiência da comunicação pessoal reside na capacidade de conduzir homens e mulheres na busca de um objetivo comum.

“As empresas são o espelho dos líderes porque o líder tende a atrair pessoas parecidas com ele. Nós tendemos a atrair pessoas parecidas com nós mesmos e tendemos a selecionar pessoas parecidas connosco. O que nos faz gostar de alguém é encontrar nessa pessoa pontos em que nós nos revemos, por outro lado, a liderança aparece muito pelo exemplo. Para Paulo Vilhena as empresas são o espelho dos seus líderes, na medida em que os líderes tendem a atrair pessoas semelhantes a si mesmos e a sua liderança acontece através do exemplo, tal como acontece com Jorge Sequeira que afirma que “Nas empresas como é o caso da minha, infelizmente em que a pessoa é confundida com a empresa influencia muito, nas empresas que já se autonomizaram os seus líderes ou dos seus mentores essa questão não se coloca tanto, pois por exemplo, ninguém associa a Coca-Cola a nenhum líder.”

Segundo Salvato Trigo [...] “Nós devemos ter sempre a preocupação de respeitar, na nossa relação com os outros, as formas de tratamento adequadas e, desde logo, evitar que os próprios funcionários, servidores da Instituição em geral olhem para os outros, ou seja, para aqueles que são os utentes da Instituição, quer seja o público em geral quer seja os públicos da Instituição que diariamente a frequentam, sintam que da parte da Instituição há respeito na forma de tratar, há, para além do respeito e consideração na forma como as pessoas se relacionam com eles, eficiência na resposta que damos às perguntas que lhes são colocadas: [...]”. Nesta perspetiva, o respeito e consideração dos outros e o seu relacionamento na forma como são colocadas as perguntas, influencia a forma de comunicar do líder perante os seus colaboradores.

José Albuquerque entende que “[...] o líder tem que ser extremamente inspirador, tem que dar extrema confiança e, tal como na tropa, tem que saber fazer aquilo que faz a sua equipa, aprendendo com eles, mesmo que não saiba tem que aprender com eles para no futuro ter que opinar sobre o assunto. Obviamente, tem que incentivar, mas tem que ter essencialmente uma relação muito aberta e muito assertiva.” Adelino Cunha acrescenta: “Neste sentido, é importante estar atento à forma de comunicar de um colaborador, pois vai-se refletir na perceção geral da empresa.”. Podemos verificar que os líderes devem ser inspiradores, dar confiança aos colaboradores, aprender com eles e, segundo Adelino Cunha, devem estar atentos à forma de comunicar de um colaborador, pois tudo se reflete na perceção geral da empresa.

### ***O Envolvimento dos Colaboradores para uma Comunicação Eficiente***

Relativamente ao envolvimento dos colaboradores e a sua importância para uma comunicação eficiente Paulo Vilhena afirma: “Para que tiremos o máximo partido em termos de performance de algum colaborador, nós temos de o envolver no processo de

definição de todo este ciclo que nos garante a ação consistente porque, uma coisa é eu chegar lá e eu definir isto, e isto e isto e transformo aquele colaborador num executor puro. O envolvimento do colaborador num plano e de métricas para as quais não foi devidamente orientado e sou eu que o estou a transformar numa máquina, num executor puro.” Nas palavras de Paula Arriscado e tendo em conta ideias semelhantes, acrescenta ainda a comunicação não verbal e as redes sociais, como podemos observar seguidamente: “Portanto, o envolvimento é também conseguir que quem já é motivado se motive ainda mais, pois os silêncios são muitas vezes mais poderosos que a comunicação verbal. Como se diz nas redes sócias, não te queixes ao chefe, cria um blog e é um pouco assim, por exemplo, antigamente ao nível da satisfação dos clientes como o processo era moroso, pois eu prefiro ouvir as queixas dos clientes, do que não os ouvir, havia uma circular na Internet que era a imagem de um cliente a dizer eu fui a tal sítio e não me atenderam bem, eu fui a tal sítio e não fui bem atendido ou não me ouviram”. Assim, podemos facilmente observar que o envolvimento num plano e nas métricas para as quais foi orientado, bem como, a gestão dos silêncios incorporados nas plataformas digitais, contribuem para uma comunicação eficiente.

Neste sentido José Albuquerque afirma: “O envolvimento dos colaboradores é fundamental. Os colaboradores só estão envolvidos se estiverem bem informados. E só comunicam bem se estiverem bem informados, se tiverem uma perspetiva de abertura” Também, Salvato Trigo diz que: “A primeira regra é ter os colaboradores sempre bem informados, isto é tem que haver uma boa informação o circulo da liderança da Instituição e as pessoas que, nos vários estádios intermédios da organização, se encontram, não pode haver como disse à pouco, informação privilegiada, quem está no topo da organização não pode considerar que há determinado tipo de informação que os quadros intermédios ou os de base não conheçam.” Podemos intuir que estes autores entendem que a boa gestão/circulação de informação pelos colaboradores nos diversos estádios da organização, sem haver informação privilegiada para alguns é necessário para o seu envolvimento.

Para Adelino Cunha as pessoas, não sendo máquinas e estando informadas, estão envolvidas. Afirma: “As empresas só trabalham com pessoas e não máquinas e assim se as pessoas não estiverem envolvidas é como uma rede de computadores desligados, havendo então uma perda de comunicação”. Todavia Jorge Sequeira acrescenta aspetos como a sinergia impulsionadora dos próprios colaboradores como fator diferenciador dessa mesma eficiência, dizendo: “Uma empresa é um conjunto de pessoas interligadas de uma forma sinérgica para que se consiga, naturalmente se implementar no mercado e chegar aos objetivos. A ideia base é como é que os nossos colaboradores podem ser eles os impulsionadores de topo”.

### *Caraterísticas de um Líder para Comunicar Eficientemente*

Nas palavras de Salvato Trigo: “O líder tem que ter a capacidade de segmentar e analisar da forma mais transparente possível de forma a servir complexidade aos membros da comunidade de uma forma compreensível. Como eu costumo dizer que uma das características de um líder é não ser complexo é ser explicador e deve treinar-se permanentemente em explicar e não em complicar”. Neste sentido o líder deve ser um comunicador que simplifique, o que é difícil de entender.



Por outro lado, Paulo Vilhena apresentou uma visão mais filosófica e de agradecimento pelo que temos e a diferença entre poder suave e poder duro, em que o primeiro é conquistado, o segundo é imposto pelo poder numa empresa ou organização e na forma como está instituído hierarquicamente pelos colaboradores da mesma: “Vou aproveitar para lhe deixar duas lições das que eu ensino em liderança e não deixam de ser lições de refinamento filosófico, mais uma vez. A primeira lição é nós aprendermos a estar satisfeitos e gratos com aquilo que temos, por tudo aquilo que a vida nos dá; quem nasceu nesta zona do globo, nesta altura da história vivemos em condições ideais, saímos à rua em segurança, mesmo de noite; nós deitamos comida fora, nós vivemos com uma segurança muito grande, temos abundância de água. [...] Outro dos grandes desafios é a liderança, que é o assunto mais sexy do momento, se nós pusermos ‘liderança’ em qualquer lado vai vender, toda a gente quer saber mais sobre liderança. Tenho sempre medo que aquilo que eu digo não seja suficiente para quem escuta. Outro dos grandes desafios que eu ensino sobre liderança é a diferença entre poder suave e poder duro”.

Na ideia de Jorge Sequeira: “A empatia dá jeito, hoje em dia deve ser um contador de histórias, um gajo que envolve para a sua viagem as pessoas, para despertar adultos, esta é uma área que me agrada, uma história é como um filme, nós, quando começamos a ver o filme, se nos tiram o filme a meio a gente não gosta, já estamos envolvidos, já fazemos parte daquele enredo e um líder deve saber contar histórias, não *historinhas*”. Podemos facilmente verificar que a empatia, o despertar os outros, contar boas histórias e marcar pela diferença, constituem as principais características de um comunicador líder.

Para Paula Arriscado: “Antes de mais é fundamental gostar das pessoas para as envolver nos seus projetos, não descurando a componente técnica, pois as pessoas gostam de alguém interessado e que tenha competências de estar no lugar do outro”. Segundo José Albuquerque deve: “ser relacional, claro, objetivo e transparente. Ser uma pessoa empática, uma pessoa que a gente gosta de ouvir. Um dos exemplos mais claros que eu dou é o Camilo Lourenço. Ele fala muitas vezes na M80 com simplicidade”. Já Paula Arriscado referiu que “antes de mais é fundamental gostar das pessoas para as envolver nos seus projetos, não descurando a componente técnica, pois as pessoas gostam de alguém interessado e que tenha competências de estar no lugar do outro”.

No entender de Adelino Cunha: “Parte já foi dito atrás, as questões da congruência crítica, a capacidade de liderar pelo exemplo, dar um bom exemplo, não ter “rabos-de-palha” ou telhados de vidro vai ajudar muito a fazer a coisa certa. Pois muitas vezes os líderes têm medo de dizer o que tem de ser feito”. Podemos sintetizar, a partir destes autores que um líder deve, acima de tudo, gostar das pessoas, ser relacional, objetivo, claro e transparente, tendo a capacidade de liderar pelo exemplo, ser congruente na sua comunicação pessoal e prático na sua concretização.

## CONCLUSÃO

O papel da comunicação estratégica pessoal nas organizações verifica-se pela capacidade de comungar, partilhar informação integrando todos os elementos da organização, minimizando os boatos e os rumores, proporcionando um clima organizacional saudável para o todo coletivo.

Nas palavras de Cunha & Rego (2007) a gestão da motivação é um conceito central no comportamento das organizações, na medida em que se constitui como um “sistema invisível” de utilização generalizada de elementos catalisadores de estimulação, ação, movimento e persistência [...]. Na perspectiva organizacional e segundo Salvato Trigo a desinibição das pessoas e uma comunicação permanente e eficaz, eficiente contribui positivamente para uma gestão eficiente da motivação de todos os colaboradores da organização.

A estratégia empresarial implica também uma dinâmica de liderança transformacional, que segundo Pereira (2011) assenta na capacidade do líder mudar os valores base, as crenças e as atitudes dos colaboradores de forma a estimular o seu empenho através da articulação de uma visão de futuro da organização. Nesta perspectiva, os gestores da comunicação necessitam de partilhar informação atual e atuante a toda a organização, de forma a reduzir as incertezas e transmitir confiança e credibilidade para todos os colaboradores.

Relativamente ao desempenho das organizações podemos verificar que o envolvimento dos colaboradores constitui um dos aspetos importantes para a motivação de forma continuada e, para isso, é de extrema importância a preocupação constante com as necessidades, os desejos e as motivações dos colaboradores conquistando e focalizando a sua atenção para a organização sem esquecer as expectativas legítimas dos colaboradores.

A liderança é, então, a arte de gerar acção, reforçar a capacidade e controlar as coisas (Covey, 2005), contribuindo para a valorização das pessoas e, conseqüentemente, da própria organização. Sobre a temática da liderança e sucesso empresarial e nas palavras de Salvato Trigo os líderes devem ser capazes de reunir a informação disponível, tratá-la e pô-la à disposição dos seus colaboradores de forma compreensível.

O líder deve segmentar e analisar a informação procurando partilhá-la com todos os colaboradores tendo como preocupação fundamental incluir toda a comunidade organizacional e contribuindo para uma melhor compreensão e interpretação da realidade atual e futura. Deve em simultâneo, ter a capacidade de adaptar a mensagem ao público-alvo, tendo a capacidade de tornar compreensível o que se configura de complexo, para deste modo, tornar simples a apetecível a interpretação da realidade organizacional.

Relativamente ao envolvimento dos colaboradores e no entendimento de Braga (2010, p. 22) a implementação de projetos de inovação devem valorizar aspetos tais como: a delegação, o *empowerment* dos colaboradores, a confiança, o apoio ao trabalho criativo. Na ótica das organizações e na visão de Paulo Vilhena afirma: “Para que tiremos o máximo partido em termos de performance de algum colaborador, nós temos de o envolver no processo de definição de todo este ciclo que nos garante a ação consistente”.

Outro aspeto relevante na atualidade diz respeito à gestão do elogio ou da remuneração emocional procurando aumentar a auto estima, no reconhecimento do contributo que cada colaborador imprime na sua ação do coletivo, bem como na sua contribuição para a imagem e reputação da própria organização.

Em síntese, a criação de um clima favorável e envolvente na mente dos colaboradores ao nível automotivação, cooperação, otimismo e determinação no sentido de uma capacitação generalizada do capital humano da própria organização, contribuindo dessa forma, para a melhoria da eficiência potenciando as capacidades individuais para o todo organizacional.

**REFERÊNCIAS**

- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J.-P., Maroy, C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), 1154-1185.
- Bateman, T.S. & Snell, S.A. (1998). *Administração – Construindo vantagem Competitiva*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Braga, A. M. (2010). *Factores que influenciam a tomada de decisão em inovar nas empresas Portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal.
- Cota, B.V. & Marcos, P.G. (2007). *Marketing inovador*. Lisboa: Ed. Universidade Católica Editora.
- Covey, S. R. (2005). *O 8º Hábito da Eficácia à Grandeza*. Lisboa: Ed. Dinalivro.
- Cunha, M.P., & REGO, A. (2009). *Liderar* (2nd ed.). Alfragide: Ed. Publicações Dom Quixote.
- Cusumano, M.A. & Constantinos, C.M. (2002). *Pensamento estratégico*. Rio de Janeiro: Ed. Campus editora.
- González, B. & Atencio, E., (2010). Estratégias de servicio: elementos para el éxito empresarial. *Multiciencias: ciencias económicas y sociales*, Maracaibo, 26 Junho 2010 (139-145).
- Hunter, S. T., Bedell, K. E., & Mumford, M. D. (2007). Climate for creativity: A quantitative review, *Creativity Research Journal*, 19 (1), 69-90.
- Judge, T.A. & Bono, J.E. (2000), Five-factor model of personality and transformational leadership. *Journal of Applied Psychology*, 85 (5), pp. 751–765.
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lowney, C. (2006). *Liderança Heróica*. Lisboa: Ed. Verbo, Lisboa.
- Neely, A.D., Adams, C. & Crowe, P. (2001). *The Performance Prism in Practice*. *Measuring Business Excellence* 5(2), 6-12.
- Pereira, M. (2011). *Marketing Pessoal*. Lisboa: Ed. Sítio do livro.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. & Bommer, W.H. (1996). Transformational leadership behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors, *Journal of Management*, vol. 22, pp. 259–298.
- Porter, M. E. (1998). *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Rego, A. & Cunha, M.P. (2010). *Liderança Positiva* (2nd ed.). Lisboa: Ed. Sílabo.
- Santos, M.J. (2004). Gestão de recursos humanos: teorias e práticas, dossier sociologias. Web site. Acedido Novembro 23, 2013, em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n12/22259.pdf>>.
- Siegel, S. M., & Kaemmerer, W. F. (1978). Measuring the perceived support for innovation in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 63, 553-562.
- Sprea, J. (2009). Inteligência emocional: o diferencial nas organizações educativas competitivas. Web site. Acedido Outubro 10, 2013, em <<https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/2050/1/Disserta%20a7%20a30%20de%20mestrado%20Jose%20Sprea%20oficial%20versao%206%20co.pdf>>.

---

## Comunicação entre público e privado

### *Communication between public and private*

MARIA JOSÉ DA COSTA OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo analisa as possíveis interações entre a comunicação que se processa no espaço organizacional e a que se realiza com vistas ao interesse público, tratando de evidenciar as políticas de responsabilidade social/ambiental como exemplo de entrelaçamento entre os interesses das organizações privadas e os da sociedade. Realizo discussão com base no conceito de democracia, para em seguida apresentar os resultados de um levantamento empírico. Partindo da premissa de que os avanços tecnológicos têm contribuído para a transformação do perfil do cidadão como sujeito capaz de acessar, debater e influenciar as políticas organizacionais e/ou públicas, analiso as interações comunicativas informais de uma organização privada nas redes sociais e seus públicos.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Comunicação Pública. Responsabilidade Social/Ambiental. Democracia. Cidadania.

**Abstract:** This article analyzes the possible interactions between the communication that takes place in the organizational space and the one that is held aiming the public interest, trying to highlight the social / environmental policies as an example of intertwining between the interests of private organizations and society. I conduct discussion based on the concept of democracy, then present the results of an empirical survey. Assuming that technological advances have contributed to the transformation of the citizen's profile as subject able to access, debate and influence organizational and/or public policies, I analyze the informal communicative interactions of a private organization in social networks and their audiences.

## INTRODUÇÃO

**A**S ORGANIZAÇÕES privadas integram a esfera pública, já que são impactadas e geram impacto nos demais elementos constituintes de tal esfera, o que evidencia a importância de identificar se o cenário constituído por avanços no processo democrático, novas tecnologias e cidadania, influencia as políticas de comunicação organizacional, de forma que esta se entrelace com o conceito de comunicação pública a ponto de se ter uma nova percepção na maneira como as organizações concebem suas políticas de comunicação.

---

1. Pós Doutora, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Docente da Metrocamp – Grupo IBMEC, integrante e vice coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Comunicação Política – COMPOL da ECA/USP, sob coordenação da Profa. Dra. Heloiza Matos. zezecoliveira@gmail.com.

Nessa integração entre comunicação organizacional e comunicação pública, emerge a tendência de se estabelecer uma política de comunicação global, que alinhe os interesses das organizações com os interesses da sociedade. Tal alinhamento pode ser exemplificado por meio de ações de responsabilidade social/ambiental que revelam a face pública de atuação das empresas, conforme passamos a destacar a seguir.

## **ESFERA PÚBLICA E DEMOCRACIA PRIVADA**

Inúmeras abordagens acerca de esfera pública e democracia já foram realizadas. Todavia, aqui torna-se imprescindível resgatar a contribuição de autores como Habermas, Esteves, Marques, Gugliano, Santos, Gomes e Maia, pois oferecem a base para se compreender questões e consequências das novas esferas públicas, que passaram a se constituir numa sociedade marcada por profundas mudanças.

Habermas, uma das principais referências nos estudos sobre esfera pública, analisa que esta se localiza entre o Estado e a sociedade, o que nos permite entender a origem do impacto que a comunicação organizacional provoca na comunicação pública e vice-versa.

Marques (2008) indica que, para garantir que todos participem igualmente dos debates e discursos em contextos formais e informais, é necessário que os atores sigam procedimentos que zelem pelas condições de igual participação e consideração de todos.

A partir desta afirmação, pode-se pressupor que também no âmbito organizacional deveria ser considerada a igualdade de participação com reflexo no espaço público, já que, conforme Marques, a interação entre os atores sociais deve ser mediada pela *accountability* (prestação de contas), pela igualdade, pelo respeito mútuo e pela autonomia política, e, para isso, a comunicação se torna instrumento fundamental de circulação de informação entre a periferia e o centro. (2008)

Gugliano (2004), por sua vez, destaca a relação entre capitalismo e democracia, pois dessa simbiose surgem dúvidas sobre a capacidade de se gerar benefícios frente ao processo de deterioração física, cultural, social e ambiental do planeta, já que o capitalismo privilegia a questão econômica, comprometendo a democracia no contexto de cidadania e direitos civis.

Gugliano analisa a posição de autores que tratam de delimitar a democracia ao regime político, enquanto outros defendem sua abrangência para a sociedade como um todo.

O que se observa da análise é que a democracia delimitada ao regime político fica restrita à esfera do Estado, não se estendendo ao mercado econômico e à sociedade. Essa delimitação leva as organizações privadas a não aplicarem as prerrogativas democráticas na sua forma de gestão ou planejamento estratégico de seus objetivos, permitindo o predomínio do lucro privado sobre os interesses de bem-estar da população.

Assim, o mercado econômico separado da gestão democrática fortalece a barreira entre o público e o privado, favorecendo a ambição sem limites. Por isso, são frequentes as atividades ligadas ao mercado econômico que fogem dos padrões éticos e morais das sociedades contemporâneas.

Todas essas considerações levam à necessidade de repensar a teoria da democracia, para, conforme propõe Santos (2002), ampliar o cânone democrático.

Para que se avance nos sentidos da democracia, é necessário democratizar a esfera não estatal (Santos, 2002), caracterizar um modelo que vai além do regime político, capaz

de enfatizar mediações entre o local e o global, incorporando novas problemáticas que interferem na abordagem democrática.

Esteves (2003) aborda a constituição histórica do espaço público e sua dificuldade em se tornar verdadeiramente democrático para a participação da sociedade civil.

Isso faz com que a força regeneradora que a sociedade civil pode inserir no Espaço Público dependa da delimitação precisa das suas fronteiras com relação ao Estado e da promoção de uma ação social responsável.

Gomes (2008, p. 39) evidencia que “o raciocínio público ou o uso público da razão em situação discursiva, sempre se realiza como debate, como discussão. Todas as instituições de que se dota a esfera pública estão destinadas a garantir algo como uma espécie de debate ou discussão permanente das pessoas privadas em público”.

A própria esfera pública se entende, então, como o âmbito da discussão em sociedade entre indivíduos privados. Temas e questões, gerados como tais fora ou dentro da própria esfera pública, aqui são submetidos à comunicação pública, no jogo de posições e réplicas. (Gomes, 2008, p. 39)

Nessa relação entre esfera pública e privada, Gomes (2008, p. 39) aprofunda a análise do tema ao considerar que um público não é uma mera aglutinação de indivíduos, mas uma reunião de pessoas privadas, isto é, livres, capazes de apresentar posições discursivamente, de transformá-las em argumentos e confrontar-se com as posições dos outros numa discussão protegida da intromissão de elementos não racionais e não argumentativos.

O papel da comunicação ganha destaque na abordagem de Gomes (2008, p. 40) em especial quando o autor sugere que um público é uma reunião de sujeitos capazes de opinião e interlocução. Assim, Gomes deixa claro que esfera pública é o âmbito da negociação argumentativa dos cidadãos, o domínio do seu debate racional-crítico, a dimensão social das práticas e dos procedimentos mediante os quais os cidadãos reunidos podem elaborar, estipular, rejeitar ou adotar posições sobre qualquer questão de interesse comum.

Se por um lado a esfera pública se entrelaça com a esfera privada, há diferenças entre ambas, pois, segundo Gomes (2008, p. 43) a esfera pública, embora ocorra no espaço de negociação dos privados, não se confunde com a esfera privada. Esta inclui propriamente duas características: a) a esfera íntima, da família, lugar onde se estruturam e se constituem as subjetividades, lugar da emancipação psicológica, fundo sobre o qual se destaca a esfera dos negócios privados; b) a esfera privada propriamente dita é o lugar da produção e reprodução da vida, a economia, o mercado.

Continuando, o autor também aborda um aspecto fundamental para a presente análise, quando lembra que a atividade econômica reconhecida como privada desde os gregos, agora também possui relevância coletiva e pública.

Gomes (2008, p. 43) destaca, todavia, que a esfera privada se assegura como tal, mesmo diante da esfera pública que ela solicita. Nesse sentido, o autor cita Habermas (1984), para quem a separação entre esfera pública e privada implicava que a concorrência de interesses privados tinha sido fundamentalmente deixada para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública de opiniões.



O mesmo autor considera também que a esfera pública, não é uma arena para relações mercantis, mas um teatro de relações discursivas sobre quaisquer objetos. A esfera pública política, mais restrita, materializa-se em arenas argumentativas nas quais são considerados os negócios públicos. (Gomes, 2008, p. 44)

Com essa abordagem, podemos identificar de que forma historicamente a noção de público e privado foi se constituindo, fundamentando o entendimento das relações que se estabelecem entre essas esferas, confirmadas mais uma vez nas palavras de Gomes (p.54) para quem a esfera pública, pouco a pouco, deixa de ser a dimensão social da exposição argumentativa de questões referentes ao bem comum para ser a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições privadas que querem valer publicamente e, para isso, precisam de uma concordância plebiscitária do público.

A esfera pública e a esfera privada, cuja vinculação trato de evidenciar, são consideradas por Gomes como duas lâminas sobrepostas, já que ecoam nas questões e vozes presentes à esfera pública os problemas experimentados na esfera privada.

Naturalmente, não é a totalidade do que é originalmente vivido como privado e íntimo que aflora na publicidade, mas apenas aqueles aspectos causados por déficits nos sistemas funcionais, que alcançam e afetam o mundo da vida (Gomes, 2008, p. 100).

Por isso mesmo, torna-se central o papel de empresas no desenvolvimento de políticas de responsabilidade social, já que são os déficits sociais que impulsionam empresas a agirem no contexto público, seja por pressão da sociedade, que cobra delas essa participação, seja por querer garantir sua sustentabilidade numa sociedade que assegure mais potencial e perspectiva de desenvolvimento.

Gomes (2008 ) reforça essa noção ao considerar que as esferas pública, privada e íntima se tocam, já que o fluxo de temas e questões mantêm sempre um vetor que vai do privado ao público.

## ENTRE PRIVADO E PÚBLICO

Os variados recursos comunicativos e as transformações nos padrões de engajamento cívico dos cidadãos estão exigindo que as estratégias e políticas de comunicação organizacionais levem em conta as demandas da sociedade, que são crescentes e complexas, e não podem mais ficar restritas ao Estado. Nesse contexto, portanto, a participação das empresas torna-se fundamental.

López (2011, p. 65) faz uma consideração que esclarece a relação das empresas com as questões de interesse público, ao indicar, por exemplo, que comunicação pública se move em diversos planos ou níveis, dependendo dos interlocutores, da intencionalidade ou da forma de atuação, sendo possível abarcar pelo menos cinco dimensões: a Política, a Midiática, a Estatal, a **Organizacional** (meu grifo) e da Vida Social.

Ao abordar a dimensão Organizacional, López (2011, p. 65) endossa justamente um aspecto central do presente artigo, pois afirma que, contrariamente à suposição de que “público” somente diz respeito ao Estado, entende-se que uma organização privada é um cenário no qual circulam mensagens e interesses de grupos que lutam por predominar e impor seus sentidos, sendo claro que em seu interior há uma “esfera pública” particular.

O autor ainda completa sua análise destacando que o público de uma organização é o conjunto de seus integrantes, sendo ela marcada por compreensões, imaginários, códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo. Assim, o autor considera que é possível falar de comunicação pública em uma corporação ou em uma empresa privada. (2011, p. 66)

Contudo, se aqui defendo a importância da comunicação organizacional alinhada com a comunicação pública, é preciso entender até que ponto as iniciativas das empresas nas suas ações de responsabilidade social são definidas com base nas manifestações dos grupos sociais com os quais se relacionam.

Evidentemente, vale reforçar que tal definição exige uma política de comunicação organizacional que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos, que têm percepção de suas necessidades e querem que as organizações, sejam elas públicas ou privadas, contribuam efetivamente com a sociedade, não apenas para sua autopromoção, garantindo ganhos para sua imagem, reputação e marca, mas que tragam reais benefícios para todos.

Essa visão é reforçada por Rolando (2011, p. 26) ao considerar a comunicação pública não apenas como a instrumentalização do poder, mas, sobretudo, como o território em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos.

O autor (2011, p. 27) aborda a classificação do que denomina como comunicação de utilidade pública, mencionando diferentes perfis, entre eles o da comunicação de empresa, quando ela se dá mais em torno da representação de condições para o desenvolvimento e o crescimento, tornando-se uma área na qual todos esses sujeitos agem e interagem no âmbito de interesses gerais.

Todavia, o próprio autor trata de considerar que ainda há relutância em considerar esse perfil de comunicação de empresa como plenamente admissível no contexto da comunicação de utilidade pública.

Essa percepção que exclui a comunicação de empresas daquela que é voltada à utilidade pública tem relação com uma visão redutora, decorrente do que Matos (2011, p. 44) descreve como frequente ausência de espaços de interlocução entre as instituições e seus públicos.

Matos (2011, p. 44) se refere em especial às instituições públicas e chega a mencionar o caráter manipulador de algumas ações de comunicação de certas instituições políticas. Todavia, essa ausência de espaços de interlocução pode ser observada com muita frequência nas políticas de comunicação de todo tipo de organização, em especial nas empresas privadas.

Matos (2011, p. 45) reforça a ideia norteadora do conceito de comunicação pública citando Nobre (2011), que defende a necessidade de incluir, necessariamente, (todos) os atores sociais que integram a esfera pública para debater e formular propostas de ações ou de políticas que beneficiem (toda) a sociedade.

Há iniciativas de empresas que parecem seguir tal orientação, criando canais de comunicação para que as comunidades internas e externas se manifestem sobre suas reais necessidades, inclusive indicando ações que se transformam em projetos sociais de grande impacto.

Quando isso ocorre, comunicação organizacional e comunicação pública tendem, cada vez mais, a se entrelaçar num contexto que exige que os interesses das organizações se alinhem com os da sociedade. Assim, as políticas de comunicação devem levar em consideração questões fundamentais como a garantia de participação de todos no âmbito organizacional, já que o ideal democrático deve ir além da esfera estatal.

Algumas empresas têm demonstrado que não só incluem a preocupação com o interesse público, como também têm instituído políticas de comunicação que permitem a consulta e a manifestação da comunidade envolvida.

Todavia, as políticas de comunicação alinhadas com o interesse público são dependentes dos valores com os quais a organização se compromete, e que, portanto, estão incorporados em sua cultura organizacional.

O nível de consciência, seja pessoal ou organizacional (apud Fejgelman, 2008, p. 154-156), depende da cultura, dos valores e da maturidade. Isso sugere que as empresas que estão efetivamente comprometidas com o interesse público, são aquelas que estão localizadas em níveis mais elevados de consciência, já que os níveis mais baixos restringem-se a buscar a sobrevivência pessoal ou atender a sustentabilidade financeira das organizações.

Tal abordagem nos leva a entender porque há empresas que têm avançado na interação entre público e privado, enquanto outras se mostram distantes dessa percepção. Todavia, como a sociedade cobra das empresas seu compromisso com o interesse público, aquelas que se encontram, em especial no 10. Nível, quando realizam ações sociais/ambientais, tendem a esconder as reais intenções de suas práticas, camuflando interesses basicamente promocionais.

No contexto democrático, que se estende a todos que integram a sociedade, participação, diálogo, engajamento devem fundamentar não apenas as políticas de comunicação pública, como também as políticas de comunicação organizacional, já que a fronteira entre o público e o privado tende a se diluir.

Esse panorama democrático, associado à evolução da tecnologia, tendo como marco o advento das mídias sociais, fortalece o exercício da cidadania e coloca as empresas diante do desafio de também atuarem em prol do interesse público, ainda que involuntariamente, exigindo preparação adequada para que consigam lidar com as manifestações positivas ou negativas que realizam, seja no âmbito interno ou externo.

Não é sem motivo que as empresas e todo tipo de organização precisam incluir em suas políticas sociais e ambientais políticas de comunicação capazes de permitir o engajamento, a participação e a deliberação, contribuindo para a construção de capital social positivo.

Assim, as políticas de comunicação não podem mais se limitar ao contexto organizacional, ampliando sua atuação e seus objetivos para o âmbito público. Evidentemente, essa conduta exige que as práticas de comunicação não se limitem apenas a promover informação.

Conforme já foi assinalando, as políticas de responsabilidade social/ambiental parecem representar de forma mais explícita o caminho para o estabelecimento da relação entre comunicação organizacional e comunicação pública. Por isso mesmo, passamos agora a apresentar uma análise, a partir de uma pesquisa empírica, que considera

a perspectiva de manifestação não só por parte da empresa, como também de seus stakeholders, evidenciando o impacto do privado no público e vice-versa.

## **PESQUISA EMPÍRICA: UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PÚBLICA**

Os dados que apresento neste artigo foram levantados a partir da seleção da empresa destaque na edição 2013 do Guia Exame de Sustentabilidade e Prêmio ABERJE. A partir da seleção, foi realizado monitoramento de posts na rede social Facebook relativo à empresa, para análise de conteúdo (novembro de 2013 a março de 2014).

A empresa destaque foi o Itaú Unibanco, que recebeu premiação como Empresa Sustentável do Ano pelo Guia Exame de Sustentabilidade e Empresa de Comunicação do Ano pela Aberje.

No que se refere aos procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível a análise, optei pela contratação de empresa para utilização do programa Buzzmonitor, com levantamento dos posts no Facebook relacionados à empresa destaque das premiações do Guia Exame de Sustentabilidade e Aberje em 2013 (no período de novembro/2013 a março/2014); defini categorias de análise; fiz enquadramento dos posts nas categorias; e analisei os posts a partir dos tipos de manifestação e de palavras-chave.

As categorias criadas compreenderam: 1. Palavra do Banco (informações disparadas pelo Banco); 2. Palavra do Banco (respostas dadas às solicitações ao Banco); 3. Palavra do cliente e dos públicos em geral (respostas em relação ao que o banco emite de informação); e 4. Palavra do cliente e dos públicos em geral (manifestações, críticas e solicitações).

Foram, então, quantificados os tipos de manifestação (positiva, negativa ou neutra) relacionando-as a cada categoria estabelecida.

Na sequência, a análise qualitativa procurou relacionar as palavras-chave Comunicação, Deliberação, Diálogo, Debate/Discussão, Respeito, Participação, Engajamento, Cidadania, Sustentabilidade com as manifestações.

Cabe esclarecer que parti do pressuposto de que as novas mídias sociais têm possibilitado que os indivíduos se transformem em sujeitos-cidadãos e protagonistas, o que torna fundamental analisar a percepção daqueles que se manifestam sobre a conduta e projetos desenvolvidos por empresas.

Por isso, a seleção daquela empresa premiada em 2013 (Guia Exame de Sustentabilidade e Aberje), para análise de conteúdo, pois o contexto democrático exige a existência da possibilidade de que diferentes vozes se manifestem, o que tem sido cada vez mais possibilitado com essas novas tecnologias.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS – PESQUISA EMPÍRICA**

A pesquisa empírica procurou observar como a empresa selecionada estabelece comunicação com seus stakeholders pela rede social facebook.

Levando em conta o critério atualidade, foi realizada a seleção do período de levantamento das postagens, que teve início em novembro/2013, quando foi divulgada a premiação do Itaú/Unibanco como empresa sustentável do ano pelo Guia Exame de Sustentabilidade e empresa de comunicação do ano pela ABERJE.

A definição do mês de março/2014 como limite para o levantamento ocorreu em função do prazo de finalização deste trabalho prevista para o mês de abril, o que determinou o tempo entre a coleta de dados e sua análise.

Levando em consideração as postagens divididas entre as categorias definidas para esta pesquisa, foram calculados os tipos de manifestação (positiva, negativa, neutra).

Assim, quando o Banco se manifesta, seja na categoria 1 ou na categoria 2, sua postura é considerada positiva, sendo expressa em palavras como: Comunicação, Consulta, Cultura, Debate, Deliberação, Diálogo, Engajamento, Interação, Ouvidoria, Participação, Preservação Ambiental, Responsabilidade Social, Sustentabilidade (e suas respectivas derivações).

Na categoria 1 foram analisadas 81 publicações entre os meses de novembro/2013 e março/2014, percentual equivalente a 100% do total de publicações.

Na categoria 2 foram analisadas 4925 publicações entre os meses de novembro/2013 e março/2014, percentual equivalente a 100% do total de publicações do período.

Para a categoria 2 houve, em novembro/2013, 96% de manifestações positivas e 04% consideradas negativas. Em dezembro, foram 94% de manifestações consideradas positivas, contra 06% negativas. Em janeiro/2014, as manifestações foram 96% positivas, enquanto 04% foram negativas. Em fevereiro e março/2014 os percentuais foram os mesmos: 94% positivas, contra 06% negativas.

Esses dados evidenciaram que, tanto na categoria 1, como na categoria 2, que representam a palavra do Banco, os tipos de manifestação foram consideradas altamente positivas, provavelmente por refletir a política de comunicação, seja no momento que o Banco leva informação para os clientes e público em geral, como nos momentos quando responde às solicitações de clientes e público em geral, indicando uma conduta que atende a uma orientação de diálogo formal, com base no respeito, afinal, a maneira como a empresa se comunica impacta na forma como ela influencia opinião e constrói sua imagem, reputação e marca.

Na categoria 1 o índice de manifestação positiva é de 100%. Mesmo na categoria 2, no que concerne às postagens que o Banco colocou, a fim de dar respostas aos clientes e cidadãos, o índice positivo é bastante expressivo, e o que aparece como “negativo” não traduz uma má abordagem do banco – mas simplesmente que este não soube atender a contento às expectativas dos reclamantes.

Já na categoria 3 foram analisadas 28.951 publicações entre os meses de novembro/2013 e março/2014, percentual equivalente a 100% do total de publicações.

Na categoria 3 houve, em novembro/2013 44% de manifestações consideradas positivas, 07% neutras e 49% negativas. Em dezembro/2013 foram 38% de manifestações positivas, 07% neutras e 55% negativas. Em janeiro/2014, as manifestações foram 30% positivas, 07% neutras, enquanto 63% foram consideradas negativas. Em fevereiro/2014 foram 33% positivas, 09% neutras e 58% negativas. No mês de março/2014 os percentuais foram de 48% positivas, 06% neutras e 45% negativas.

Por fim, na categoria 4 foram analisadas 19.846 publicações entre os meses de novembro/2013 e março/2014, percentual também equivalente a 100% do total de publicações.

Na categoria 4 houve, em novembro, 42% de manifestações consideradas positivas, 07% neutras e 50% negativas. Em dezembro foram 39% de manifestações positivas, 07% neutras e 54% negativas. Em janeiro, as manifestações somaram 31% positivas, 08% neutras, e 61% negativas. Em fevereiro foram 36% positivas, 08% neutras e 56% negativas. No mês de março os percentuais foram de 46% positivas, 06% neutras e 48% negativas.

Há, dessa forma, um equilíbrio entre os tipos de manifestação durante os meses de levantamento, tanto para a categoria 3 (Palavra do Cliente e dos Públicos em Geral -respostas em relação ao que o Banco emite de informação), quanto para a categoria 4 (Palavra do Cliente e dos Públicos em Geral - manifestações críticas e solicitações).

Ao mesmo tempo, pude perceber que, quando se trata de clientes e público em geral, as palavras negativas que mais se destacaram foram indignação, insatisfação, revolta, abuso, roubo, falsidade, ruim, prejuízo.

Há, também, o emprego de termos de baixo calão, com certa frequência, indicando que muitos dos que se manifestam nas redes sociais sobre o Banco o fazem de forma desrespeitosa, talvez impulsionados por problemas relacionados à falta de atendimento adequado às suas necessidades e expectativas, talvez motivados pela liberdade de expressão que as redes sociais parecem sugerir.

Outro aspecto a se enfatizar diz respeito ao número de postagens que aparecem enquadradas nas categorias 3 e 4, que é significativamente maior do que aquelas que integram as categorias 1 e 2, o que indica que quando se trata de apresentar problemas e críticas, há uma tendência de manifestação muito maior. Por isso, há necessidade de se atentar para que as políticas de comunicação sejam voltadas para monitorar, ouvindo e entendendo as manifestações negativas e investindo em ações que promovam o diálogo e a aproximação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A internet, com destaque para as mídias sociais, revela-se como um fenômeno que impacta instituições públicas e privadas pelas crescentes manifestações das mais diversas vozes dispersas, muitas das quais experimentando, só recentemente, a oportunidade de emitir suas opiniões, seja de forma positiva ou negativa, sobre assuntos das mais diversas naturezas.

Entre esses assuntos, alguns podem ser caracterizados como íntimos, enquanto outros se relacionam a questões de interesse público. O que importa é que as pessoas se expressam sem a necessidade de intermediários e isso empodera o cidadão, de forma que ele se sente mais instigado a opinar sobre variados assuntos, em especial quando estes afetam sua vida.

Esse fenômeno, portanto, não pode ser visto estritamente como um objeto nesta pesquisa, mas, antes de tudo, como responsável por gerar impacto na quantidade e diversidade das opiniões manifestas.

Difícilmente, por outros caminhos, teríamos a oportunidade de levantar o número expressivo de manifestações que surgem nas mídias sociais, como ocorreu com este estudo. É inegável, portanto, que a presença das redes sociais provoca o surgimento de novos paradigmas para comunicação e o relacionamento das organizações com os grupos sociais.



Esse mesmo fenômeno revela sua face democrática e exemplifica o quanto as fronteiras entre público e privado estão se tornando híbridas, pois, seja de maneira formal e respeitosa, como de maneira informal, banal e/ou agressiva, as pessoas têm se manifestado sobre a conduta das empresas e cobrado responsabilidade sobre suas decisões, contrariando o que antes se restringia ao seu âmbito privado.

Atualmente, tais decisões geram julgamentos, sejam eles positivos negativos ou neutros, de um número crescente de pessoas que deixaram de ser receptores e objetos das políticas de comunicação, para se transformarem em sujeitos, interlocutores e protagonistas, com direito à voz.

Todavia, ainda há muitas organizações que se surpreendem e não estão preparadas para a adoção de políticas e práticas de comunicação alinhadas com o contexto democrático.

No caso do Itaú/Unibanco, percebe-se a utilização de canais de comunicação que incentivam a interlocução, com orientação para que tudo o que seja disparado como informação sobre suas iniciativas e políticas ocorra de maneira aberta e respeitosa.

É óbvio que o Banco, como instituição financeira, tem preocupação com sua reputação e com a forma como constrói e consolida sua marca, num mercado competitivo e numa sociedade que cobra justificativa por seus ganhos.

Cabe, também, resgatar que a escolha por analisar o Itaú/Unibanco se deu em função de sua premiação em dois certames em 2013. Todavia, foram raras as postagens sobre o tema, durante o levantamento que trataram diretamente dos projetos premiados, em qualquer das categorias de análise, ainda que o monitoramento tenha sido iniciado a partir do mês quando aconteceram as respectivas premiações.

Isso indica que, mesmo recebendo reconhecimento de jurados, dos promotores das premiações, de grupos ligados mais diretamente aos eventos e dos que tiveram acesso à publicação dos cases, em especial por meio das versões impressa e eletrônica do Guia Exame de Sustentabilidade e do site da Aberje, as premiações não geraram grande impacto nas manifestações (positivas ou negativas) nas redes sociais, o que revela que há projetos sociais/ambientais que não necessariamente contam com a interlocução necessária com seus públicos.

Demonstra-se, assim, certa incoerência, já que tais projetos demandariam interlocução, aos menos com aqueles que são impactados por suas ações, pressupondo, além das manifestações decorrentes das publicações, também a necessidade de existência de espaços para deliberação nos ambientes organizacionais, para definição desses projetos sociais/ambientais.

Porém, não se pode ignorar que as manifestações não são de responsabilidade exclusiva do Banco. Já que o indivíduo deve ser hoje o sujeito do processo de comunicação, cabe a ele também a responsabilidade sobre as manifestações em torno de assuntos de interesse coletivo.

Pelas postagens, foi possível identificar um número expressivo ligado a questões de interesse próprio, com a finalidade de expor problemas relacionados a serviços que o Banco oferece ou mesmo questionamentos sobre cobranças e taxas, o que também é legítimo.

O que se pode constatar de manifestações relacionadas a assuntos de interesse público são as referentes a percepções sobre projetos culturais desenvolvidos (Itaú Cultural) ou mesmo sobre patrocínios do Banco, com destaque especial para a Copa do Mundo de 2014.

Há, nesse caso, desde manifestações de aprovação como de reprovação, pois existe a tendência de considerar os patrocinadores, incluindo o Itaú, como sendo os responsáveis pela realização da Copa no Brasil. Isso implica tanto ganhos para a imagem, reputação e marca da empresa patrocinadora, por parte dos que enxergam os aspectos positivos do certame, como também questionamentos e críticas por parte dos que consideram o certame como prejudicial ao País e à sua população.

Podemos concluir que as políticas de comunicação organizacional no contexto democrático precisam se alinhar com a perspectiva pública e, para tanto, devem contemplar diálogo, consulta, debate, engajamento, ouvidoria. E todas essas questões são cruciais para garantir que as empresas realizem projetos socioambientais mantendo interface com comunicação.

Nessa perspectiva, os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública tendem cada vez mais a se entrelaçar num contexto que exige que os interesses das organizações se alinhem com os interesses da sociedade, ainda que essa concepção se mostre limitada na empresa aqui analisada.

Essa tendência também sugere que as políticas de comunicação devem levar em consideração questões fundamentais como a garantia de participação de todos no âmbito organizacional, já que democracia deve ir além da esfera estatal.

Com essa análise, pode-se concluir que a interação entre comunicação pública e comunicação organizacional ainda não é uma prática entendida por todas as organizações, porque essa relação depende justamente do nível de consciência de cada organização.

Por fim, cabe observar que, no que se refere a análise empírica, o levantamento realizado neste estudo teve suas limitações, porém este trabalho traz efetivas contribuições para o delineamento de novos estudos que aprofundem a abordagem aqui proposta.

## REFERÊNCIAS

- ESTEVEVES, João Pissarra. “Espaço Público político” (cap. 1) em *Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo, Unisinos, 2003.
- FEIGELMAN, D. B. Valores compartilhados: o desafio de levar a teoria à prática. In: *Organicom* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 5, número 8, 1º semestre 2008.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia*. Problemas e perspectivas. São Paulo, Paulus, 2008.
- GUGLIANO, Alfredo Alejandro. *Democracia, participação e deliberação*: Contribuições ao debate sobre possíveis transformações na esfera democrática. Porto Alegre, Civitas, no. 2, Jul-Dez, 2004.
- HABERMAS, Jurgen. *Direito e Democracia*.: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, vol.II, 1997.

- LÓPEZ, J. C. J. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In: KUNSCH, M. M. K. *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. 1ª. ed. São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2011.
- MARQUES, Angela C. S. "Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. Em *Revista Líbero*, Ano XI n. 21, junho de 2008.
- MATOS, H. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. 1ª. Ed., São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2011.
- ROLANDO, S. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. 1ª. Ed., São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2011.
- SANTOS, Boaventura de Souza e AVRITZER, Leonardo. Para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, Boaventura de Souza (Org.). *Democratizar a Democracia*. Os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.

---

## O discurso construído pela área Relações com Investidores: estudo de caso de um *fact sheet* do Bradesco

### *The discourse developed by the investor relations: case study of a fact sheet of Bradesco*

MARTA CARDOSO DE ANDRADE<sup>1</sup>

HÉLDER UZÊDA CASTRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo versa sobre a análise da construção do discurso empreendido por uma área que ganha, atualmente, com a consolidação dos modelos de governança corporativa, importância e destaque: as Relações com os Investidores. Igualmente objetiva-se estudar como esse discurso visa à concretização dos princípios éticos que regem a atividade desse campo do saber. Para tanto, selecionou-se um exemplar do fact sheet do Bradesco, uma instituição bancária de destaque no Brasil, e foi usado como aporte teórico os pressupostos da Governança Corporativa, da Comunicação Organizacional e da Análise do Discurso de linha francesa.

**Palavras-Chave:** Governança Corporativa. Relações com Investidores. Discurso. Fact Sheet. Bradesco.

**Abstract:** This article addresses the analysis of the development of the discourse undertaken by a field of knowledge that has currently been highlighted and has gained relevance with the consolidation of the following corporate governance model: the Investor Relations (IR). Moreover, the article intended to study how this discourse aims at putting the ethical principles that rule the activity of this field into practice. Therefore, it was selected a copy of the fact sheet, a type of directed communication, produced by the IR department of Bradesco, Brazil's second largest private bank institution. In order to carry out the proposed research, it was used as a theoretical contribution the of postulates of the Corporate Governance, Organizational Communication and the French approach on Discourse Analysis, with the latter also outlining the research method used for the making of this study.

**Keywords:** Corporate Governance. Investor Relations. Discourse. Fact Sheet. Bradesco.

---

1. Doutora em Letras (UFBA), com *corpus* de pesquisa em Comunicação Organizacional; Professora Adjunta da Universidade Salvador (UNIFACS), da Faculdade Ruy Barbosa e da Faculdade Área1; marta.andrade@unifacs.br, mandrade2@frb.edu.br e mandrade2@area1.edu.br

2. Mestre em Administração (UNIFACS), Professor Assistente Faculdade Ruy Barbosa, hcastro@frb.edu.br

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**P**RESENCIA-SE HODIERNAMENTE um mercado altamente competitivo. Esse é resultado do desenvolvimento e consolidação do sistema capitalista e das revoluções sociais e tecnológica (a originada com o advento da computação). Segundo Fortes (2009, p. 150), essa disputa acirrada não ocorre só por causa dos públicos empresariais mais tradicionais, mas também por investidores, ou seja, pessoas com recursos financeiros disponíveis e que queiram adquirir partes das empresas<sup>3</sup> na forma de ações ou investir seu dinheiro nestas, as quais se destacam, pelo nível de normatização, as corporações de capital aberto, sociedades anônimas, com inúmeros proprietários e interesses, necessidades e pontos de vistas nem sempre convergentes.

Dessa forma, surge uma área que ganha, cada vez mais, importância e destaque: a das Relações com Investidores, a qual pode ser definida “[...] como parte da administração estratégica de uma empresa, pois envolvem atividades em que a comunicação contribua positivamente para uma justa avaliação da empresa” (IBRI, 2014). Sabe-se que com disputa mencionada

[...] a atividade de Relações com Investidores (RI) ganhou relevância ainda maior, dando suporte às atividades das companhias abertas no seu relacionamento com os agentes do mercado de capitais e com seus públicos estratégicos. A criação do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores, em junho 1997, contribuiu decididamente para consolidar o trabalho dos profissionais de RI como intermediários entre as companhias e o mercado, de acordo com princípios éticos de conduta e com a permanente busca de aperfeiçoamento (IBRI, 2014).

Assim, gerir o diálogo entre os públicos de interesse/*stakeholders*<sup>4</sup> é função das RI, cabendo a esses profissionais atuar simultaneamente em dois sentidos: levando as informações da companhia para seus públicos e trazendo para a empresa o necessário *feedback* que irá mostrar as demandas e necessidades desses públicos, contribuindo para a manutenção ou a correção de estratégias comunicacionais ou do próprio negócio. O resultado desse trabalho é o aperfeiçoamento das práticas internas e o melhor atendimento das solicitações do mercado, função essa tão necessária à Governança Corporativa (GC).

A GC, igualmente, surge nesse cenário de mutação e novos desafios, constituindo um modelo de gestão, cujos princípios alicerçam-se na transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Fortes (2009, p. 150) a define como um

[...] sistema e estrutura de poder que rege os mecanismos pelos quais as companhias são dirigidas e controladas. [...] conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes envolvidas (FORTES, 2009, p. 150).

3. Os pesquisadores sabem que há diferença teórica entre o uso dos termos ‘empresa’, ‘organização’, ‘instituição’, ‘companhia’ e ‘corporação’. Porém, para efeitos deste trabalho, esses serão utilizados como sinônimos.

4. “*Stakeholder* é um termo que se refere às partes interessadas ou aos intervenientes que devem estar de acordo com as práticas de GC executadas pela empresa. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação dessas partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas pelos gestores. De modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético. Cada interveniente ou grupo desses representa um determinado tipo de interesse no processo. O envolvimento de todos os intervenientes não maximiza obrigatoriamente o processo, mas permite achar um equilíbrio de forças e minimizar riscos e impactos negativos na execução desse processo” (CASTRO, 2013, p. 28).

Diante da demanda pelas RI, este artigo tem como objetivo analisar como o discurso dessa área é construído e como esse visa a concretização dos princípios éticos que regem essa atividade (que são: transparência, equidade, franqueza e independência, integridade e responsabilidade).

Partindo-se da necessidade de se analisar texto/discursos presentes no cotidiano das RI, escolheu-se trabalhar com um exemplar do *fact sheet*<sup>5</sup> do Bradesco, uma instituição bancária privada de grande representatividade no mercado brasileiro. Para empreender este estudo, foi utilizado como aporte teórico pressupostos da Governança Corporativa, da Comunicação Organizacional e da Análise do Discurso de linha francesa, a qual, ao se empreender uma análise, constitui um método de pesquisa. Antes de se começar a análise propriamente dita do referido documento, esclarecer-se-á alguns conceitos e pressupostos teóricos que embasaram esta análise.

## RI E OS SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS<sup>6</sup>

Os RI, para atingir as metas de comunicação com os seus *stakeholders*, as quais muitas vezes impostas por esses públicos, devem ter conhecimentos acerca de finanças, contabilidade, administração, marketing, comunicação e direito societário ou legislação ligada ao mercado de capitais ou emissão de títulos e valores mobiliários, sejam de dívidas ou de ações. Igualmente deve atuar dentro dos princípios éticos preconizados pelo *Código de conduta* do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI), os quais, como já foi mencionado, são: transparência, equidade, franqueza e independência, integridade e responsabilidade, cabendo entender cada um desses.

A prática da transparência é indispensável para a construção de um clima de confiança no mercado de capitais. Sua matéria-prima são todas as informações (financeiras e não-financeiras) relacionadas à empresa e à sua atividade, a serem divulgadas para permitir que o investidor tenha entendimento e faça uma avaliação fundamentada sobre a organização, além conseguir acompanhar as decisões, os riscos envolvidos e, principalmente, as perspectivas de crescimento da corporação. Assim, o RI é, em primeiro lugar, considerado um “guardião da transparência”. São deveres desse profissional segundo esse princípio:

- conhecer em profundidade a organização e o setor em que atua;
- manter a comunicação aberta, clara e compreensível entre a companhia e os públicos;
- zelar pela exatidão, consistência e tempestividade na divulgação de informações;
- assegurar-se de que todas as informações reflitam fielmente as transações havidas;
- cuidar para que os controles e procedimentos de informação sejam apropriados e passíveis de verificação e avaliação externa e independente; e
- empenhar-se num diálogo aberto com todas as partes interessadas.

5. Em tradução livre, *fact sheet* seria “folha informativa”, “folha de fato”, “ficha informativa” ou “informe”. É uma apresentação de dados num formato que enfatiza os pontos-chave de forma concisa. O *layout* é simples e, muitas vezes, padronizado. Contém normalmente informações de produtos, dados técnicos, listas, estatísticas, respostas a perguntas frequentes (FAQs), por exemplo, material educacional ou instruções ou até conselhos “faça você mesmo”. Eles são, por vezes, um resumo de uma longa documentação. O *fact sheet* escolhido para empreender este estudo foi o intitulado de 3T13, o qual pode ser visualizado no endereço eletrônico a seguir: <<https://www.bradescori.com.br/site/conteudo/interna/defaultLista.aspx?secaoId=724>>.

6. Todas as informações constantes, nesta seção, foram retiradas da seguinte referência: IBRI. *Código de conduta*: ferramenta de credibilidade. Disponível em: <[www.ibri.org.br/download/publicacoes/Codigo\\_de\\_Etica.pdf](http://www.ibri.org.br/download/publicacoes/Codigo_de_Etica.pdf)>. Acesso em: 2 fev. 2014. p. 7-13.



A disseminação de informações deve observar igualmente o princípio da equidade, segundo o qual nenhum usuário de informação possa ser beneficiado por tratamento privilegiado. Cabe ao RI assegurar-se de que qualquer informação seja disponibilizada ao mesmo tempo a todos os públicos interessados. Segundo esse princípio, são deveres desse profissional:

- zelar pela tempestividade e agilidade das informações;
- recomendar à empresa a adoção de Política de Negociação com Ações de Própria Emissão, além de difundir internamente a política para a conscientização dos colaboradores sobre eventual divulgação de informação privilegiada;
- ampliar a acessibilidade, utilizando soluções tecnológicas que viabilizem e assegurem a simetria na comunicação; e
- zelar para que as informações cheguem aos acionistas/investidores/órgãos fiscalizadores/mercado, não só no prazo legal, mas de forma clara, objetiva, consistente e equânime.

O princípio da franqueza preconiza que o RI deve zelar pela veracidade da informação que distribui, visando ser completa, confiável e sem distorções. Em sentido inverso, deve levar para a administração da empresa todas as informações que conseguir captar no mercado. Já o princípio da independência defende que o RI deve ter a autonomia necessária para comunicar aos demais órgãos da empresa, notadamente à Diretoria e ao Conselho de Administração, qualquer descumprimento de disposições previstas em lei, da regulamentação dos órgãos reguladores e auto-reguladores ou mesmo da política interna. São deveres do RI segundo esses dois princípios:

- empenhar-se para que a franqueza seja parte integrante da cultura da empresa;
- criar a convicção de que aquela é fator de peso na construção de uma sólida imagem interna e externa da organização;
- zelar pela veracidade de qualquer informação que distribua;
- assegurar-se de que sejam confiáveis as fontes das informações;
- promover a cultura empresarial para que a relação empresa/mercado seja construída sobre o fundamento da franqueza; e
- acreditar firmemente que só terá benefícios em trabalhar numa empresa que tenha conquistado uma reputação de plena credibilidade.

Enquanto que o princípio da integridade assevera que o primeiro aspecto a ser observado pelo RI é o respeito total pelas leis do país e pela regulamentação oriunda dos órgãos que disciplinam seu mercado. Nenhuma ação deve ser iniciada antes que a indagação sobre legalidade tenha sido respondida afirmativamente. Enquanto o princípio da responsabilidade afirma que, embora vinculado à organização, o RI, em situação de conflito (ainda que aparente) entre os interesses da empresa e sua reputação, deve prevalecer esta última. Segundo esses princípios, são deveres do profissional de RI:

- cumprir e fazer cumprir todas as normas legais e regulamentares que incidem sobre a atividade da companhia;
- ficar atento às situações que possam afetar a integridade da informação, ato ou fato relevante ocorrido, zelando para que esta seja elaborada em tempo hábil para divulgá-la e comunicá-la aos órgãos fiscalizadores e ao mercado;

- solicitar a suspensão da negociação dos valores mobiliários de emissão da companhia aberta pelo tempo necessário à adequada disseminação da informação relevante;
- manter-se em contato e sempre informado acerca dos participantes dos demais órgãos da companhia sobre a existência de fatos relevantes passíveis de divulgação;
- manter rigoroso sigilo quanto à informação sobre os negócios da companhia e sobre a informação que ainda não tenha sido divulgada;
- evitar que qualquer colaborador venha a oferecer vantagem de qualquer natureza a terceiros, bem como recusar-se a receber de terceiros vantagem de qualquer natureza;;
- zelar para que sejam observadas a política de divulgação de ato ou fato relevante;
- reportar à alta administração se suspeitar ou reconhecer atos ilegais na companhia;
- esclarecer as dúvidas dos agentes do mercado; e
- zelar pela sua própria reputação profissional até o ponto de fazê-la prevalecer.

### CONCEITOS TEÓRICOS IMPORTANTES

A governança corporativa (GC) estabeleceu-se como um movimento que objetivava proteger os acionistas, principalmente os minoritários, de possíveis abusos praticados pelos executivos, preponderantemente nas decisões estratégicas da organização. Dessa forma, a GC aparece como sendo um

[...] conjunto de princípios e práticas que procuram minimizar os potenciais conflitos de interesse entre acionistas controladores e minoritários não controladores, bem como entre os demais stakeholders, com o objetivo de maximizar o valor da empresa e, conseqüentemente [sic], aumentar o retorno para seus acionistas (ANDRADE; ANDRADE, 2012).

O Instituto Brasileiro de Governança (IBCG, 2012) advoga que

A preocupação da governança corporativa é criar um conjunto eficiente de mecanismos, tanto de incentivos quanto de monitoramento, a fim de assegurar que o comportamento dos executivos esteja sempre alinhado com os interesses dos acionistas.

Sobre o conceito de discurso, sabe-se que esse adentrou a Comunicação, enquanto área de conhecimento teórico, via Análise do Discurso (AD), de linha francesa. Para Orlandi (2002, p. 21), discurso pode ser definido como sendo “efeitos de sentido entre locutores”. Neste artigo, entretanto, importa entender o que é o discurso empresarial (DE) e a importância da sua construção consciente para a organização. Para Tereza Halliday (2009, p. 32), esse tipo de discurso seria “[...] o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Essa teórica ainda destaca: “[...] os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso e a unidade discursiva preferida pelos analistas”, uma vez que é a partir deste que os *stakeholders* formam a imagem da empresa com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não.

Outro termo dos estudos em AD que se faz necessário delimitação conceitual é o do *ethos*. Para Maingueneau (2005, p. 69), “Além da persuasão pelos argumentos [intrínseca a todo texto/comunicação gerada pela organização], a noção de *ethos* permite refletir

sobre o processo mais geral da *adesão* dos sujeitos a uma certa posição discursiva”. Aqui se dialoga com a construção intencional da imagem corporativa, a qual se defende como análoga a elaboração do *ethos* organizacional, o qual, neste estudo, terá as seguintes características: ser transparente, imparcial, franco, independente, íntegra e responsável.

“Utiliza-se [ainda] a noção de ‘cena’ para a representação que um discurso faz de sua própria situação de enunciação” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 95). Ou seja, essa deve ser entendida, neste artigo, como as diversas situações vivenciadas nas organizações.

Ainda sabe-se que os analistas do discurso, inspirados nas correntes pragmáticas, recorrem à metáfora teatral estoica, segundo a qual a sociedade seria um vasto teatro onde um papel seria atribuído a cada um dos atores (MAINGUENEAU, 1997). Pode-se, dessa forma, dizer que a língua comporta todo um arsenal de relações inter-humanas, isto é, toda uma coleção de papéis os quais o sujeito pode escolher para si próprio, apresentando-se a partir desses como enunciador(es) comunicacional(is) e impor ao destinatário. Nas organizações, o papel adquirido seria o de *stakeholder*.

Na AD, além do conceito de “papel”, tem-se ainda o de “lugar”. A especificidade desse “[...] repousa sobre o traço essencial segundo o qual cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares [...]” (MAINGUENEAU, 1997, p. 33). Na visão de Foucault (2002), o “lugar” termina por determinar qual é a posição que pode e deve ocupar cada indivíduo para dela ser sujeito enunciativo e poder verbalizar determinadas estruturas encontradas no discurso.

Esse conceito de “lugar” é crucial a partir do instante em que se pensa nele em termos das formações discursivas (FD), as quais “determinam o *que se pode e deve ser dito* a partir de uma conjuntura dada” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 241). Para Michel Foucault (1969 apud MAINGUENEAU, 1997, p. 14), uma FD é “[...] um conjunto de regras autônomas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística [sic] dada, as condições de exercício da função enunciativa”.

Partindo-se deste conceito, sabe-se igualmente que, quando passam de uma formação discursiva para outra, as palavras alteram o seu sentido, uma vez que, na visão de Ducrot (1987, p. 172), o sentido “[...] é uma representação da enunciação”. Daí, poder-se falar em “efeito de sentido”, que é a infinita variedade de valores de que se podem revestir os itens lexicais no discurso, em função do contexto/da FD em que esses estejam inscritos. Dessa forma, pode-se afirmar que os efeitos de sentido nada mais são do que o resultado dos valores atribuídos pelo discurso ao significado previamente estabelecido na língua.

Orlandi (2002, p. 42-43) alerta:

[...] o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico [sic] em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas ‘tiram’ seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Pode-se observar isso com extrema clareza, por exemplo, quando um chefe fala algo com um subordinado terá sempre mais força (de ordem) que um colega com o seu par, mesmo que esses usem a mesma estrutura linguística.

Igualmente se faz necessário abordar a problemática que envolve a embreagem. Essa estaria exposta nas marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, visto que os enunciados têm como ponto de referência o próprio ato de enunciar, do qual são produtos. Porém, só algumas características desses são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da situação de enunciação linguística, que são: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses três elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentadas comomentes pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa, marcada pela subjetividade enunciativa –, pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço (ANDRADE, 2010, p. 72).

Advoga-se assim, neste trabalho, que a imagem corporativa é construída via discurso (a partir dos “ingredientes” deste já apresentado) e este é expresso nas comunicações dirigidas escritas pelas organizações geridas pela governança corporativa, levando-se em conta os princípios preconizados pelo *Código de conduta* do IBRI.

Sabe-se que toda a comunicação dirigida escrita (CDE) tem uma função específica para o estabelecimento da comunicação numa empresa e deve estar em consonância com as objetivos e imagem a ser construída acerca da organização. Ainda porque a CDE só terá eficácia se estiver dentro de um planejamento global da comunicação. Dessa forma, cumprirá o seu papel de formadora de opinião pública, uma vez que, lembrando de novo, até a mais simples CDE levará imagem da organização para os diversos públicos dessa (ANDRADE, 2010, p. 31-32). Estudar as CDEs como instrumentos elaborados em concordância com a identidade corporativa e dentro da FD da administração da organização, portanto, verbalizadoras dos discursos que vão alicerçar a imagem empresarial transparente, imparcial, franco, independente, íntegra e responsável.

## **ANÁLISE DISCURSIVA DO *FACT SHEET***

Para empreender a análise proposta, foi escolhido um *fact sheet* publicado pelo Bradesco em seu *site*, mais especificamente na página deste destinada ao relacionamento com os investidores. A publicação em questão possui quatro páginas, nas quais são apresentadas as principais notícias de interesse do público em questão, contendo matérias que resumem informações oriundas de extensos documentos. Cabe ainda afirmar que esta publicação, para esse Banco,

[...] é uma publicação trimestral distribuída logo após a divulgação dos resultados do período. Além de dados relevantes, traz também uma apresentação bastante objetiva do Perfil da Empresa, Estratégia, Organograma Societário, Governança Corporativa e *Ratings*. Normalmente, os Fact Sheets são disponibilizados em eventos para acionistas, investidores e analistas do mercado de capitais coordenados pela Área de Relações com Investidores. São também distribuídos via e-mail a todos os cadastrados por meio do site do Bradesco.

Observa-se, ao ler o exemplar escolhido que os resultados do Banco em questão são apresentado de forma objetiva com exposição de números angariados no terceiro trimestre de 2013 e o acumulado durante esse ano, apresentando um *ethos* organizacional que, apesar de ter uma linguagem dentro do preconizado para transmitir a almejada transparência, é totalmente construído a partir do papel financeiro que a entidade desempenha

na sociedade e sobre a formação discursiva das finanças inserida na ideológica centrada no capitalismo de orientação mercadológica, bem como a própria escolha peculiar da publicação possibilita que os dados apresentado seja oriundos de documentos extensos e complexos, mas que foram resumidos de forma a satisfazer e informar os *stakeholders* em questão e outros que tenham interesse neste tipo de notícia.

Para expor essa transparência, os RI adquirem um *ethos* detentor das seguintes características:

- conhecem em profundidade o Bradesco, instituição bancária, e o setor em que atuam, daí usarem a linguagem adequada aos públicos a quem se dirigem;
- desta forma, mantém a comunicação aberta, clara e compreensível entre a companhia e esses públicos;
- zelam pela exatidão (principalmente pela singularidade dos dados a serem expostos), consistência e tempestividade (ou ao se perder essa de vista, a notícia não teria mais sentido de ser veiculada) na divulgação de informações;
- asseguram-se de que todas as informações reflitam fielmente as transações havidas (o que pode ser facilmente comprovado em outros documentos publicados pelo próprio Bradesco ou em auditorias as quais esse banco passa);
- assim, cuidam para que os controles e procedimentos de informação sejam apropriados e passíveis de verificação e avaliação externa e independente; e
- empenham-se num diálogo aberto com todas as partes interessadas e isso é comprovado pela própria divulgação em um mídia (*site*) aberto a todos na Internet.

Laurretti (2009, p. 42) afirma, numa análise do discurso de dois relatórios embasada na transparência:

Os dois relatórios escolhidos, de entidades tão díspares, têm, contudo, três aspectos comuns:

- a) a ênfase nos aspectos relevantes da informação;
- b) uma exposição muito didática e de fácil compreensão mesmo para leigos;
- c) alto nível de franqueza.

Esses três aspectos também são presenciados no *fact sheet* analisado, ratificando a construção do referido *ethos*. Nota-se, assim, que esse *ethos* organizacional igualmente orienta-se para os princípios de autonomia, independência, franqueza, integridade e responsabilidade, destacando-se as características a seguir adquiridas pelos RI para a construção daquele:

- criam a convicção de que a franqueza é fator de peso na construção de uma sólida imagem interna e externa da organização (publicando resultados positivos ou não);
- dessa forma, podem zelar pela veracidade de qualquer informação que distribua;
- asseguram-se de que sejam confiáveis as fontes das informações (escolhendo os documentos adequados);
- cumprem e fazem cumprir todas as normas legais e regulamentares que incidem sobre a atividade da companhia;
- divulgam os atos ou fatos que sejam relevantes para os *stakeholders*.

As cenas construídas são embasadas nas diversas situações em que o Bradesco enfrenta e atua, bem como o papel desempenhado por esse que é o de um banco com responsabilidade financeira com o seu país, com os brasileiros (“A presença do Bradesco em todos os municípios do País [...]”<sup>7</sup>) e com seus *stakeholders*.

Quanto às embreagens textuais, tem-se: 1) para a de pessoa, um EU que foi apagado propositalmente para explicitar a neutralidade inerente ao texto jornalístico, e um TU que também sofreu apagamento, uma vez que acredita-se que quem lê essa publicação o faz no papel de público interessado nas questões apresentadas; 2) um AGORA construído no presente dêitico, ou seja, ao aparecer no texto, organiza a situação de enunciação como se essa transcorresse no ato de enunciação, isto é, os verbos remetem diretamente ao momento da enunciação; 3) um AQUI representado todas as sedes/agências do Banco no território nacional.

Dessa forma, observa-se que o discurso das RI, expresso neste *fact sheet*, tem: 1) *ethos* organizacional pautado no preconizado pelo *Código de conduta* do IBRI; 2) embreantes de pessoa apagados, de tempo pautado no presente dêitico e de espaço estendido a todas as unidades do próprio Bradesco; 3) cenas edificadas a partir das situações vivenciadas por essa instituição; 4) papel assumido de responsabilidade financeira comprometida com os *stakeholders*; e 5) formação discursiva a financeira e a ideológica de lógica capitalista voltada para as leis de mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A GC é um modelo cada vez mais presente nas corporações do mundo capitalista. Com isso, a atividade das RI tem sido bastante demandada. Instituições como o Bradesco possuem em seus *sites* espaços destinados a essa área, uma vez que se entende que estabelecer um diálogo claro e constante com os investidores é imprescindível, principalmente, à atração e manutenção de investimentos.

Dessa forma, cabem estudos como o empreendido neste artigo, os quais versem sobre o discurso construído pelos RI nas organizações hodiernas. Esses serão responsáveis pela construção da imagem corporativa junto a um público estratégico que é o investidor, bem como pelo estabelecimento de um diálogo com este.

O objetivo proposto foi alcançado que era analisar como o discurso das RI é construído e como visa a concretização dos princípios éticos que regem essa atividade (que são: transparência, equidade, franqueza e independência, integridade e responsabilidade), observando-se que a *fact sheet* analisada é elaborada a partir do preconizado por esses princípios.

Igualmente cabe ressaltar que instituições bancárias, como é o caso da analisada (Bradesco) já possuem em sua essência uma aderência natural e original para dialogar com esse tipo de *stakeholder*, bem como para ter as características demandadas pela formação discursiva e ideológica desse tipo peculiar de discurso.

Esse estudo é importante também por se debruçar em uma CDE (a *fact sheet*) que não é tão presente em outras áreas que trabalham com relacionamento com públicos estratégicos. Cabendo salientar que, para as RI, essa CDE possui peculiaridades que respondem as características do discurso, neste artigo, analisado.

7. Texto *Inclusão financeira: prioridade de atuação empresarial*, p. 2, da *fact sheet* analisada.



Por fim, este é um estudo que serve de suporte a todos os profissionais que trabalham tanto com a GC, os quais têm que analisar o teor e forma das informações passadas para os investidores, como para os RI, que têm que conhecer as singularidades do discurso em questão para poder exercer a sua atividade dentro do preconizado pelos princípios éticos que regem o seu laborar.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, M. C. de (2010). *O discurso circulante nas organizações: análise de textos de revistas da área empresarial*. 301 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Andrade, G. A. R. de; Andrade, A. R. de (2012). *Governança corporativa: estudo de escândalos corporativos no Brasil e no mundo*. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos05/251\\_Governanca%20Corporativa.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos05/251_Governanca%20Corporativa.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2012.
- Bradesco. *Fact Sheet* (2014). Disponível em: <<https://www.bradescom.com.br/site/conteudo/interna/defaultLista.aspx?secaoId=724>>. Acesso em: 2 fev. 2014.
- Castro, H. U (2013). *Fatores que contribuem para o desenvolvimento da governança tributária: um estudo de caso sobre a estruturação da administração tributária da Petrobras*. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador, Salvador.
- Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito*. Rev. Tec. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas (SP): Pontes.
- Fortes, W. G. (2009). *Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. Organicom*, São Paulo, n. 10-11, ano 6, p. 148-153, Edição especial.
- Halliday, T. L.. *Discurso organizacional: uma abordagem retórica*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 31-52.
- IBRI (2014). *Código de conduta: ferramenta de credibilidade*. Disponível em: <[www.ibri.org.br/download/publicacoes/Codigo\\_de\\_Etica.pdf](http://www.ibri.org.br/download/publicacoes/Codigo_de_Etica.pdf)>. Acesso em: 2 fev. 2014.
- IBRI; BOVESPA (2014). *Guia de Relações com Investidores*. Disponível em: <[www.ibri.org.br/download/publicacoes/Guia\\_de\\_RI.pdf](http://www.ibri.org.br/download/publicacoes/Guia_de_RI.pdf)>. Acesso em: 2 fev. 2014.
- IBGC (2012). *Origem da boa governança*. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/Secao.aspx?CodSecao=18>>. Acesso em: 15 mar. 2012.
- Laurretti, L. (2009). *Transparência e a prestação de contas na sociedade e na Governança Corporativa. Revista RI*, Rio de Janeiro, n. 138, p. 41-45.
- Maingueneau, D.; Charaudeau, P. (2009). *Dicionário de análise do discurso*. Coord. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto.
- Maingueneau, D (2005). *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.
- Orlandi, Eni Puccinelli (2002). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

---

# Céu azul: comunicação para inspiração no comportamento econômico e na inovação da Embraer

JOSE RICARDO BUENO MANINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A comunicação pode ser usada para incentivar a atividade inovativa. Nesse trabalho, recorre-se a uma abordagem multidisciplinar para mostrar essa possibilidade. Examina-se um programa da Embraer, que incentiva inovação por meio da comunicação de um dado problema para os funcionários e elaboração de soluções inovadoras. O referencial teórico está ancorado em autores como Douglass North (1990), segundo o qual o comportamento dos agentes é condicionado por instituições, definidas como “regras do jogo de uma sociedade ou, de modo mais formal, limitações concebidas por pessoas” (North, 1990) e Philip Johnson-Laird (1983), para quem essas regras são determinadas por modelos mentais compartilhados, que estruturam o conhecimento. A comunicação entre os agentes faz com que os modelos sejam compartilhados. A inovação pode ser vista como um desvio em relação às instituições. Nesses casos, o inovador não segue as regras instituídas e toma uma decisão desviante. Essa decisão pode ter sido motivada por um processo de “Comunicação para Inspiração”, conceito de Thomas Allen (1984). Este trabalho examina um programa criado pela Embraer e avalia se o mesmo pode ser enquadrado nesse tipo de comunicação. As conclusões iniciais apontam que o programa promove inovações e que a experiência pode servir de referencial para outras empresas.

**Palavras-chave:** Comunicação, Inovação, Comunicação para Inspiração, Embraer.

## INTRODUÇÃO

O ESTUDO E a prática da inovação ganhou importância ímpar nas últimas décadas. Cada vez mais, governos, universidades e empresas se preocupam em aumentar a atividade inovativa como modo de impulsionar a economia. Em parte, essa maior preocupação com a inovação está ligada a estudos na área econômica que demonstram, desde ao menos a década de 1950 (Solow, 1957; Swan, 1956), que processos inovativos podem aumentar a produtividade, melhorar o desempenho da empresa no mercado e contribuir para o crescimento da economia de um país.

Há mais de 15 anos, em 1999, a revista inglesa *The Economist* publicou uma matéria em que no primeiro parágrafo relaciona a inovação a uma nova religião da indústria. Por meio dessa metáfora, o texto procurou mostrar a crença inabalável nos processos

---

1. Labjor/Unicamp (Brasil)

inovativos. Desde então, a preocupação com esses processos, por parte da indústria só aumentou, de modo que o texto continua bastante válido.

Disse a revista

“a inovação se tornou a nova religião industrial do fim do século XX. A indústria a enxerga como chave para aumentar lucros e *market share*. Governos automaticamente recorrem a ela quando tentam consertar a economia. Por todo o mundo, a retórica da inovação tem substituído a retórica do pós-guerra da economia do bem-estar (“welfare economics”). É a nova teologia que une a esquerda e a direita do espectro político, diz Gregory Daines, da Universidade de Cambridge”. (The Economist, 1999)<sup>2</sup>

No Brasil, o reconhecimento do papel da inovação no desenvolvimento do país não é diferente. Diversos mecanismos têm sido criados há mais de 20 anos para estimular/promover a inovação nas empresas. Como explicam Buainain e Corder (2013, p.1) “o Brasil conta atualmente com todos os instrumentos para apoiar, financiar e incentivar a inovação (...). Essa estrutura foi o resultado da política de ciência, tecnologia e inovação implantada no Brasil a partir de fins dos anos de 1990”.

Na última década, leis importantes – como a Lei da Inovação (Lei 10.973/04) e a Lei do Bem (Lei 11.195/05) – foram elaboradas pelo Governo Federal e aprovadas pelo Congresso Nacional para incentivar a inovação. Novos Parques Tecnológicos foram instalados em diferentes regiões do país. Mais recentemente, em 2013, foi criada a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii). O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) concedeu vultosos investimentos para a atividade inovativa. Por fim, mas não menos importante, pesquisas realizadas para passaram a ser feitas para mensurar os resultados desses esforços, como a Pesquisa de Inovação, PINTEC, feita em 2000, 2003, 2005, 2008 e 2011.

Entre as empresas com sede no Brasil que se destacam em nível global em rankings de inovação estão Embraer, Totvs, CPFL Energia, Braskem, WEG, Vale, Petrobras, Itaú, entre outras. Para esse artigo, com base no produto desenvolvido, de alta complexidade tecnológica, e também com os resultados alcançados em alguns rankings importantes de inovação mundial, selecionamos a Embraer para um estudo de caso.

## COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO

Neste trabalho procuramos mostrar que a inovação não é apenas uma atividade econômica, mas também uma atividade que tem a comunicação como fundamento. Esforços de comunicação são fundamentais para que processos inovativos ganhem fôlego e gerem resultados. Mais do que isso, a comunicação pode assumir um papel passivo, embora necessário, ou um papel ativo em relação à criação de novo conhecimento.

Assumimos como um dado que a “faísca” para a criação de novo conhecimento ocorre sobretudo no plano individual, ainda que sujeito a influências coletivas. Essa dinâmica ocorre por meio da manipulação interna de modelos mentais e da quebra de instituições, o que pode ser compreendido como um comportamento econômico inovador, dentro do arcabouço teórico da Nova Economia Institucional. Em momentos

2. The Economist, <<http://www.economist.com/node/186620>>, acesso em 15 de março de 2015.

anteriores e posteriores a esse comportamento, a comunicação serve como ferramenta de amplo valor.

O artigo está dividido em cinco sessões, além dessa introdução. Na primeira parte, analisa-se o que é um comportamento econômico inovador, o que são modelos mentais e o que são instituições. Na parte seguinte, relaciona-se, de modo mais aprofundado, o comportamento econômico com processos de comunicação. A terceira seção discute tipos de comunicação científica e como a “Comunicação para Inspiração” pode agir como catalisador do comportamento inovador. Em seguida, abordamos o caso específico de um programa da Embraer, o “Desafio Innova”, e analisamos a compatibilidade desse programa com o conceito de “Comunicação para Inspiração” bem como a viabilidade de o programa ser referência para outras empresas que lidam com inovação. Por fim, há uma breve conclusão.

### **COMPORTEAMENTO ECONÔMICO, MODELOS MENTAIS E NOVOS CONHECIMENTOS**

A Economia é uma Ciência Social. O campo de estudo se preocupa com os modos pelos quais os agentes se organizam para suprir suas necessidades e aumentar o seu bem-estar. Nesse sentido, todo comportamento econômico é um comportamento humano. A especificidade do comportamento econômico reside em ser direcionado a lograr metas econômicas, por meios/sob influências e limites relacionados com a esfera econômica.

Essa esfera não existe sozinha no espaço e recebe influências da cultura, da sociedade e da política. É caracterizada sobretudo pela produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Lida com a administração de recursos escassos e com a atividade inovativa, ou seja, pela atividade responsável por introduzir novos bens e serviços. A introdução exitosa desses novos bens e serviços no mercado ocorre com a produção, distribuição e consumo dos mesmos.

Nesse sentido, pode-se argumentar que o comportamento econômico inovador é um comportamento humano caracterizado pela criação e introdução bem sucedida de uma ideia, sob a forma de bem ou serviço, no mercado (“inovação de produto”) ou em linhas produtivas (“inovação de processos”). A Nova Economia Institucional, por meio do conceito basilar para a área, o de instituições, procura explicar o comportamento inovador.

Mas o que são instituições? Como elas funcionam? A que lógicas obedecem? De acordo com North, “as instituições são as regras do jogo em uma sociedade, ou, mais formalmente, são as restrições concebidas pelos indivíduos que moldam a interação humana” (NORTH, 1990, p.3). Já no dizer de Hodgson, “instituições são sistemas de regras sociais estabilizadas e predominantes que estruturam a interação social” (Hodgson, 1990, p. 2).

Embora diferentes, as duas concepções sobre o conceito indicam dois aspectos básicos nas instituições: que instituições 1) impõem regras sociais e, assim, 2) moldam a dinâmica das relações humanas. Para Hodgson exemplos de instituições são a linguagem, a moeda, o direito, sistemas de pesos e medidas, e normas de etiqueta à mesa. Poderia ser dito ainda que até mesmo modos de atravessar ruas em que há trânsito de veículos também são instituições, na medida em que existe, por exemplo, uma *tendência socialmente compartilhada* dos pedestres de olhar para os dois lados antes de cruzar essas vias.

Ou seja, as instituições não precisam ser formais, estar escritas em códigos ou serem normas jurídicas. Em realidade, a maioria delas é informal, aceita socialmente e, muitas vezes, nem sequer percebidas como instituições, embora condicionem boa parte da vida em sociedade. Moldam também comportamentos econômicos e têm forte relação com comportamentos inovadores.

A origem das instituições, como definidas aqui, está em modelos mentais compartilhados entre indivíduos. A existência desses modelos têm sido imaginada desde meados do século XIX, por exemplo em alguns trabalhos de Peirce sobre lógica. Conforme afirma Johnson-Laird (2005),

um princípio da moderna teoria de modelos mentais é que o modelo tem a mesma estrutura da situação que ele representa. Como uma maquete feita por um arquiteto, ou um modelo molecular criado por um biólogo, as partes do modelo e as suas relações estruturais correspondem àquelas do que ele representa (...). O avô intelectual da teoria é Charles Sanders Peirce. (Johnson-Laird, 2005, p. 181).

Craik (1943) deu traços subsequentes à teoria. Ele afirmou, ao se referir a modelos mentais, que os indivíduos pensam ao manipular esses modelos. Johnson-Laird (1980) argumentou, nessa perspectiva, que os seres humanos criam modelos mentais do mundo com base na compreensão de discursos e essa criação ocorre por meio de processos mentais tácitos.

Desse modo, pode-se dizer que a linguagem é responsável por permitir que os indivíduos criem modelos mentais, por meio dos quais raciocinam. Esses modelos, elaborados por meio de processos da comunicação, são compartilhados. O compartilhamento gera regras sociais, ou seja, instituições. Essa lógica importa para o arcabouço teórico da Nova Economia Institucional.

Sobre o conceito de instituições, Denzau e North (p. 2, 1993) argumentam que “modelos mentais são as representações internas que sistemas cognitivos internos criam para interpretar o ambiente e as instituições são os mecanismos externos (à mente) que os indivíduos criam para estruturar e ordenar o ambiente”. (p. 2) Em seguida, afirmam também, em uma passagem fundamental para esse trabalho, que

“alguns tipos de modelos mentais são compartilhados entre pessoas. Indivíduos diferentes com modelos similares os acionam *para melhor se comunicar* e compartilhar seus aprendizados. (...) As instituições podem então ser vistas como classes de modelos mentais compartilhados” (Denzau e North, p. 2, 1993, grifo meu)

Assim é que a existência de modelos mentais compartilhados (MMC) contribui para uma melhor comunicação, a qual permite a transferência de aprendizados. Nesse sentido, pode-se dizer que:

**MMC → Comunicação → Compartilhamento de Aprendizado → MMC**

Esse processo é, portanto, circular. Mas no caso de ambientes inovativos, ocorre, em geral, surgimento frequente de um novo conhecimento, que pode levar a um novo produto, a um novo processo ou melhorar consideravelmente um produto ou

processo. Assim pode-se falar em uma outra dinâmica, que inclua o elemento do novo conhecimento (NC).

**MMC → Com. → Compartilhamento do Aprendizado → MMC → NC → Com. → MMC**

É importante perceber que esse novo conhecimento, conforme visto pela Nova Economia Institucional, não surge diretamente de um grupo. Em verdade, é razoável imaginar que, por mais que um grupo exerça influências sobre o indivíduo por meio de ideias, novos conhecimentos são gerados no plano individual e não de modo coletivo. A esse respeito, tornam-se de extrema importância as ideias expressas por Nonaka (2000). De acordo com o autor japonês,

novo conhecimento só se inicia com o indivíduo. Um pesquisador brilhante tem um insight que leva a uma nova patente. A intuição sobre tendências de mercado de um gerente de nível médio se torna catalisadora para a concepção de um novo produto. Um trabalhador de chão de fábrica se baseia em anos de experiência para produzir uma nova inovação de processo. Em cada caso, o conhecimento individual de uma pessoa se transforma em conhecimento organizacional valioso para a organização como um todo. (Nonaka, 2000, p. 97)

Em relação ao esquema esboçado, isso significa dizer que

**NC (indivíduo) → Comunicação → MMC (coletivo)**

Ou, para termos a visão de todo o processo, o esquema pode ser traçado assim:

**MMC → Com. → Compartilhado. Aprendizado → MMC → NC(i) → Com. → MMC**

O parêntese “(i)” ressalta a importância do indivíduo em relação ao novo conhecimento. É ele que realiza a descoberta e o responsável por comunicá-la para o grupo em um primeiro momento. Após essa primeira comunicação, que é de uma pessoa para um grupo, o processo de comunicação do novo conhecimento tende a ter mais emissores, deixando de ser de responsabilidade exclusiva do descobridor pioneiro, podendo, então, ser coletivo.

Isso ocorre porque, para colocar em uso um novo conhecimento, muitas vezes a equipe reparte responsabilidades de acordo com as funções de cada integrante, já estabelecidas dentro da hierarquia e da organização corporativa. A comunicação deixa de ser, nesse caso, de indivíduo para o coletivo e passa a ser de coletivo para coletivo (do grupo para o grupo).

Pode-se esboçar, portanto, uma forte imbricação entre modelos mentais compartilhados (que são coletivos por excelência), comunicação (em um primeiro momento, individual → grupo, e, depois, grupo → grupo) e novo conhecimento (sempre individual). Dessa imbricação, surgem inovações, fundamentais para o crescimento de uma empresa. A comunicação, portanto, tem um papel essencial para a geração de inovações. Mas antes de abordar esse papel é preciso perquirir como surge o conhecimento individual, isso é, o que representa um comportamento econômico inovador.



## O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

Um indivíduo cujo comportamento seja exclusivamente moldado por instituições tem, por definição, um comportamento dentro das “regras do jogo” social. Por outro lado, ao seguir todas as regras, formais e informais, o espaço para o exercício da criatividade tende a se reduzir ou até mesmo se esgotar.

Isso ocorre porque, de acordo com vários autores, a criatividade envolve a *geração de novos comportamentos* aos quais subjaz certa utilidade ou qualidade (Guilford, 1968; Shalley, 1991; Maltzman, 1960). Se o indivíduo segue todas as instituições, sem transgredí-las, ele segue as normas institucionais e não apresenta novos comportamentos criativos capazes de gerar processos inovativos, que de certa forma implica em rupturas.

Nesse sentido, em relação especificamente ao comportamento inovador, de acordo com Dequech (2003),

o comportamento inovador é ao menos em parte não convencional (i.e, não institucional). Ainda assim, é difícil pensar em uma pessoa que age de modo completamente não convencional. Existem tantas convenções, e é muito difícil romper com todas ao mesmo tempo. O empreendedor ou firma schumpeteriano (a) irá continuar a seguir algumas convenções ao romper com outras. Uma inovação implica em quebrar com modos convencionais de fazer alguma coisa, mas isso não necessariamente viola muitas outras convenções que existem em relação a uma firma, como, por exemplo, direitos, deveres, hierarquia, práticas contábeis, e assim por diante. (DEQUECH, 2003, p. 157)

Nesse sentido, pode-se afirmar que uma inovação resulta de um comportamento desviante em relação às instituições. Por desviante, indica-se um comportamento que viola alguma instituição de um tempo e espaço definido. No caso do comportamento inovador, o desvio resulta em uma inovação, na criação de um novo bem ou serviço, ou, ao menos, em uma melhora substantiva de um bem ou serviço já existente.

São diversos os motivos que levam a esse comportamento e eles variam da vontade de exercitar a criatividade à possibilidade antevista e imaginada, com certo otimismo, de lucrar com uma inovação, ou seja, com um novo conhecimento aplicável. Na medida em que os indivíduos raciocinam ao manipular modelos mentais internamente, o que ocorre quando um indivíduo rompe com uma instituição (mecanismo externo que ordena o ambiente) é que ele manipula algum modelo mental no plano interno. Muitas vezes, descobre propriedades de objetos e processos por meio dessa manipulação. Como essa é uma dinâmica individual, ele em geral precisa, conforme vimos, comunicar a descoberta para os demais.

Esse esforço é puramente comunicacional e, exceto no caso em que o agente cria, produz e vende a própria inovação, sem intermediários, ele não é dispensável. Dado que esse caso, o do empreendedor que trabalha sozinho, sem ajuda interna ou externa, não é, de modo algum, o mais frequente, o processo de inovação exige, em geral, comunicação interna, ou, ao menos, com colaboradores.

Nesse processo, a comunicação é uma ferramenta condutora em relação ao processo inovativo. Isso é, ela ajuda no processo de inovação, porque permite ao inovador pioneiro transferir um novo conhecimento para demais integrantes de um projeto, mas não é o vetor a provocar a manipulação inicial de um dado modelo mental.

Entretanto, a comunicação pode assumir um papel de maior destaque dentro de uma organização. O processo comunicacional pode, também, ser o vetor responsável pela manipulação do modelo mental de um agente, assumindo assim, um caráter mais ativo. Isso ocorre por meio da “comunicação para inspiração”, conceito de Thomas J. Allen, professor ((emérito)) de Estudos Organizacionais do Massachusetts Institute of Technology (MIT/EUA).

### **OS TRÊS TIPOS DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO PARA INSPIRAÇÃO**

De acordo com Allen (1986), a inovação depende da comunicação científica e, considerando apenas essa área de estudo, pode ser dividida em três tipos. O primeiro deles é a “comunicação para coordenação”, que existe em praticamente todas as organizações e ajuda a manter os integrantes de uma equipe informados. Essa comunicação pode ser resumida no ditado “a mão direita precisa saber o que a mão esquerda está fazendo”, isso é, precisa existir comunicação entre as partes para o resultado de um todo.

O segundo tipo é a “comunicação para informação”. Essa comunicação deve ocorrer para que a empresa se mantenha atualizada a respeito do que ocorre em sua área de *expertise*. Isso é, a fim de obter êxito em um ambiente em constante mudança, os integrantes de uma organização precisam se atualizar de modo constante, logo realizam a “comunicação para informação”.

Por fim, e mais importante para esse trabalho, existe a “comunicação para inspiração”. Como Allen e Henn (2007) definem,

o terceiro tipo é a comunicação para inspiração. De modo diferente que a comunicação para informação, que serve ao papel de transferir e transformar conhecimento existente, a comunicação para inspiração é ativa em criar conhecimento. Em uma organização que confia em soluções criativas para problemas, a comunicação para inspiração é absolutamente crítica. É geralmente espontânea e geralmente ocorre entre pessoas que trabalham em unidades organizacionais diferentes, em diferentes projetos, e se apoia em diferentes disciplinas. Esses comunicadores são pessoas que, sob circunstâncias normais, teriam pouco a ver um com o outro e talvez nem sequer interagissem. É uma comunicação transdisciplinar, transfuncional, que permite o desenvolvimento de combinações não usuais de ideias que levam à imaginação e à criatividade (ALLEN E HENN, 2007, pg 28, grifo meu).

A comunicação para inspiração é, portanto, uma ferramenta útil na criação de conhecimento. Ela não comunica uma ideia criativa, mas sim ajuda na elaboração dessa ideia. Assume, assim, um papel ativo. A referência, no excerto, a “combinações não usuais de ideias” indica que a criação de conhecimento não se dá por meio de um comportamento padrão, convencional e perfeitamente compatível com instituições.

Embora não exista muita literatura sobre a relação entre esse tipo de comunicação e modelos mentais, pode-se deduzir, pelo até aqui exposto, que essa comunicação permite a indivíduos manipularem modelos mentais previamente armazenados. Como consequência, induz a um comportamento inovador, desviante em relação a instituições de uma dada organização, e contribui para soluções criativas de problemas.

Um ponto adicional em relação a esse tipo de comunicação é que ela permite que a organização, com o uso dos recursos humanos à disposição, sem a contratação de pessoas de fora, encontre soluções para alguns problemas. Isso porque, se bem conduzidos, os processos de “comunicação para inspiração” permitem que problemas em uma determinada área sejam resolvidos até mesmo por pessoas de áreas diferentes dentro da mesma empresa.

Allen e Henn (2007) comentam que “a melhor fonte de ideias técnicas para engenheiros que desenvolvem novos produtos é um colega na mesma organização” (p.11). No entanto,

essa rica fonte de ideias é significativamente subutilizada. Por quê? Existem muitas razões, mas talvez principalmente por uma simples falta de consciência. Em grandes organizações, a equipe frequentemente está desavisada sobre a diversidade de talentos entre os seus trabalhadores. Nós escutamos muitas histórias de muitas pessoas diferentes sobre como eles procuraram muito e longe por alguém com um tipo particular de conhecimento apenas para descobrir que a pessoa correta está dentro de suas próprias organizações, às vezes no prédio adjacente. (ALLEN E HENN, 2007, p. 12).

Nesse sentido, os processos de “comunicação para inspiração” são necessários para descobrir se em uma dada organização existe alguém capaz de resolver problemas com os quais a empresa frequentemente se depara. Como esse tipo de comunicação é responsável por criar conhecimento, se há alguém dentro da empresa capaz de criar novos conhecimentos que solucionem problemas, é possível que essa pessoa seja a adequada para um determinado cargo. Argumenta-se então que descobrir e mapear talentos de integrantes de uma organização é fundamental para que ela ganhe tempo, conheça melhor seus recursos humanos e seja melhor gerida.

Na seção seguinte, vamos discutir o caso de um programa interno da Embraer chamado “Desafio Innova”. Acredita-se que esse programa seja um referencial importante para empresas que desejam implementar programas de “Comunicação para Inspiração”.

Primeiro, discute-se brevemente a importância dada pela Embraer a processos inovativos; em seguida, os resultados alcançados pela empresa quanto à inovação; na sequência, explica-se o programa “Desafio Innova”. Com base nos relatórios públicos dirigidos a acionistas, apontam-se os resultados do programa. Por fim, discute-se a compatibilidade desse programa com o conceito de “Comunicação para Inspiração” e se há viabilidade de programas semelhantes serem implantados em outras empresas.

## **O CASO DA EMBRAER E DO “DESAFIO INNOVA”**

A Embraer foi fundada em 1969 como uma sociedade de economia mista vinculada ao Ministério da Aeronáutica. A prévia existência do ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica) e do CTA (Centro Técnico Aeroespacial) em São José dos Campos (SP) em muito contribuiu para que a empresa se instalasse no município.

A crise econômica brasileira da década de 1980 trouxe problemas sérios para a empresa, que foi privatizada em meados do decênio seguinte. Na atualidade, a Embraer é uma das mais importantes produtoras de aeronaves do mundo, tendo como

concorrentes a Boeing, a Airbus e a Bombardier. Fabrica aviões comerciais, executivos, agrícolas e militares.

A empresa emprega atualmente cerca de 19 mil funcionários e tem o capital aberto na Bolsa de Valores brasileira e também na de Nova York. Seu valor de mercado era de R\$ 20,40 bilhões em março de 2013. Além da unidade de São José dos Campos e outras no Brasil, a empresa também tem unidades nos Estados Unidos, França, China, Cingapura e Portugal, além de ter como clientes companhias aéreas africanas, asiáticas, europeias e americanas.

A Embraer é frequentemente eleita como uma das companhias com sede no Brasil mais inovadoras. A empresa aparece no ranking de 2012 Global Innovation 1000, da consultoria Booz and Company (atual Strategy&), na 859ª posição, atrás apenas da Vale do Rio Doce, Petrobras, Totvs, CPFL Energia e Gerdau. No mesmo ranking, porém de 2014, já melhora substancialmente sua posição, passando para a 492ª posição – em relação às brasileiras, atrás apenas da Petrobras e da Vale.

É uma das 10 empresas brasileiras mais inovadoras eleitas pela revista americana “Forbes” e também em ranking semelhante feita pela revista “Fast Company”, também americana. Em um suplemento de 4 páginas sobre inovação e pesquisa no Brasil, o jornal britânico “Financial Times”, um dos mais importantes veículos internacionais de negócios, também elenca a Embraer como um caso emblemático de êxito em inovação. Em 2012, a empresa recebeu o prêmio FINEP de Inovação, talvez o mais importante prêmio concedido a empresas inovadoras pelo governo brasileiro.

## **ESTRATÉGIAS INOVATIVAS**

O impulso a processos inovativos é uma estratégia fundamental da empresa. Isso pode ser notado por meio de dados qualitativos e quantitativos da instituição. Em relação aos qualitativos, a inovação é um dos 6 valores da empresa. No site da Embraer, seção “Filosofia Empresarial”, entre os valores listados está “Ousadia e inovação são a nossa marca”. Já na parte referente ao Plano Estratégico, podemos ler o seguinte trecho: “prosseguir como uma organização global e comprometida com a satisfação de seus clientes e a valorização de suas pessoas, que cresce de forma sustentável e é referência em inovação e excelência empresarial”.<sup>3</sup>

A empresa lista ainda na parte de “Filosofia Empresarial” o programa Innova Embraer. A respeito desse programa:

Graças a uma cultura interna e a processos fortemente dedicados ao estímulo da inovação, a Embraer é reconhecida como uma Empresa fértil em tecnologias de ponta. A principal ferramenta para isso é o programa Innova, que disponibiliza canais e momentos propícios ao desenvolvimento e à consolidação das ideias inovadoras. A Embraer possui ainda uma equipe dedicada exclusivamente ao estudo e à viabilização de novas tecnologias e novos processos que possam agregar valor à Empresa. Essa equipe desenvolve, em média, 40 a 50 projetos por ano, baseados em análise periódica das necessidades do mercado e do cenário tecnológico mundial. (<<http://www.embraer.com.br>>; acesso em 15/03/2015)

3. Visto em <<http://www.embraer.com.br>>; acesso em 15/03/2015.

Em relação aos dados quantitativos, além das posições alçadas nos rankings, a própria página oficial da empresa, na internet, fornece algumas outras informações importantes. Entre 2009 e 2013, 34% da receita líquida da Embraer foi proveniente das inovações desenvolvidas. De acordo com o banco Credit Suisse, “12% do valor de mercado da Embraer foi atribuído a seu potencial de inovação”. Em 2013, 235 funcionários foram agraciados/reconhecidos no Programa de Reconhecimento à Inovação. No mesmo ano, a empresa considera que 12.430 inovações institucionais.

A participação dos funcionários nos processos de inovação é obtida por meio de alguns mecanismos internos. Entre esses, está o “Desafio Innova”. Esse programa estabelece que, no caso do surgimento de um problema na empresa, uma comunicação, em geral por e-mail, seja feita a respeito desse problema. Essa comunicação é direcionada a funcionários de praticamente todas as áreas da empresa. Dessa forma, podem participar individual ou coletivamente de novas propostas inovativas que colaborem para a elaboração um plano para resolução do problema detectado. O estímulo à participação é parte importante das estratégias inovativas da empresa. Caso o plano seja aprovado por um grupo decisório, o funcionário ou o grupo formulador do plano ganha um determinado tempo para elaborar, na prática, a solução. Se funcionar, ele(s) pode(m) até mesmo ser remanejado(s) da sua função original e assumir(em) um novo cargo. A cultura empresarial nos processos inovativos favorece a participação de todos.

Desse modo, a comunicação passa a ser um vetor causal da criação de conhecimento. É porque teve acesso a essa comunicação que um determinado funcionário passa a raciocinar sobre possíveis soluções. Ou seja, que ele começa a manipular seus modelos mentais a fim de encontrar uma saída para um obstáculo com o qual a empresa se depara. Essa saída será obtida, em geral, por meio de um desvio de uma instituição presente na empresa, do mesmo modo que foi explicado em termos teóricos na parte inicial do texto.

No “Relatório Anual para Investidores” de 2013, a Embraer assim se refere ao programa:

Na frente de inovação estimulada, existe o Desafio Innova, pelo qual os gestores lançam desafios aos membros de sua equipe que, de forma colaborativa, passam a sugerir e a trabalhar em possíveis soluções. Em 2013, foram lançados 12 desafios, que geraram 539 ideias. A partir delas, 24 protótipos entraram em fase de implementação final em sete projetos de inovação. (p. 73)

No documento referente ao exercício do ano de 2012 (“Relatório Anual para Investidores 2012”), a empresa assim se refere ao Programa Desafio Innova:

O Innova atua nas frentes de inovação espontânea e inovação estimulada. Na primeira, o programa Green Light avalia as propostas inovadoras apresentadas pelos empregados voluntariamente. Se aprovadas, os proponentes passam a contar com tempo e recursos para desenvolver os projetos. Em 2012, duas propostas foram selecionadas e outras dez devem ser avaliadas neste ano. Na frente de inovação estimulada, existe o programa Desafio Innova, pelo qual os gestores lançam desafios aos membros de sua equipe, que, de forma colaborativa, passam a trabalhar nas possíveis soluções. Em 2012, foram lançados cinco desafios, que geraram 491 ideias. Com base nelas, 13 protótipos entraram em fase de implementação final. (EMBRAER, Relatório Anual para Investidores, p. 84)

Não há referências ao programa em relatórios de anos anteriores e o referente ao ano de 2014 ainda não foi divulgado. De qualquer modo, nesses 2 anos (2012 e 2013), a empresa conseguiu, por meio do “Desafio Innova”, criar 27 protótipos que entraram em fase de implementação final e gerar mais de 1000 ideias por parte dos funcionários. Número que não é desprezível.

Defende-se aqui que o “Desafio Innova” pode ser enquadrado como um tipo de “Comunicação para Inspiração”. Por um lado, a comunicação dentro desse programa, como afirma a Embraer, é estimulada enquanto que Allen afirma que a “Comunicação para Inspiração” é “geralmente espontânea”, conforme vimos acima.

No entanto, os outros requisitos para esse tipo de comunicação estão presentes. Ela conecta pessoas que de outra forma talvez nem sequer interagissem. É transdisciplinar porque possibilita o envolvimento de funcionários de diferentes setores e formações, cria novo conhecimento ao despertar a imaginação e a criatividade. Nota-se que Allen utiliza o termo “geralmente” ao comentar sobre a espontaneidade desse tipo de comunicação. Assim, acredita-se que o fato do “Desafio Innova” ser uma comunicação planejada/estimulada, logo não espontânea, não prejudica enquadrar esse programa como “Comunicação para Inspiração”.

Em relação à possibilidade do programa servir de referência para outras empresas, aceita-se essa hipótese, ainda que a empresa que o adotar deva ter algumas características semelhantes à Embraer ou deva fazer eventuais adaptações em seus procedimentos e processos, de acordo com seus produtos e cultura empresarial. Lembra-se que a Embraer é uma empresa de alta complexidade tecnológica e com 19 mil funcionários. Em uma empresa desse porte, que lida com tecnologia de diferentes formas, foram 27 protótipos originados de mais de 1.000 ideias que surgiram entre os cerca de 19 mil funcionários em 2 anos. Assim, acredita-se que esse tipo de estímulo e comunicação dê mais resultados em uma empresa de maior porte e que lide no seu dia a dia com tecnologia, de forma que tenha recursos humanos preparados para pensar sobre o corpo de conhecimento tecnológico. Entretanto, o “modelo” de “Comunicação por Inspiração”, espontâneo ou estimulado pode e deve ser usado em empresas de diferentes portes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação é uma ferramenta imprescindível para os processos de inovação nas empresas contemporâneas. Ela pode ser uma ferramenta condutora, caso não seja usada para criar conhecimento, ou mais ativa, se planejada para gerar novas ideias.

O tipo de comunicação científica “Comunicação para Inspiração” permite o surgimento de novas ideias ao fazer com que os agentes manipulem seus modelos mentais internos e desviem de instituições presentes nas empresas. Os conceitos de “modelos mentais” e “instituições” são bastante importantes para o estudo da inovação no ramo teórico da Nova Economia Institucional.

Pode-se, portanto, concluir com base no referencial teórico e prática de cultura inovativa da Embraer, que a empresa utiliza, de forma eficaz esse tipo de comunicação dentro do programa chamado “Desafio Innova”. Considerando os anos de 2012 e 2013, esse programa ajudou a produzir 27 protótipos e gerou mais de 1.000 ideias por parte



dos funcionários que foram estimulados a participar e gerir soluções para problemas enfrentados.

Esse “modelo” estratégico de “Comunicação por Inspiração” da Embraer pode servir como referência para outras empresas. Caso a empresa seja de grande porte e tenha funcionários preparados para lidar com tecnologia, a chance de êxito na geração de ideias inovativas aumenta consideravelmente, uma vez que, o desafio é proposto e trabalhado, simultaneamente, por funcionários que participam cotidianamente da vida institucional e sentem-se, assim, parte importante do capital empresarial.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, T.J. (1984). *Managing the flow of technology*. Cambridge, MA; MIT Press.
- ALLEN, T. J.; HENN, G. W. (1987). *The Organization and Architecture of Innovation. Managing the Flow of Technology*. China: Butterworth-Heinemann, 2007.
- BUAINAIN, Antonio Marcio; CORDER, S. M. (2013). O financiamento à inovação no Brasil, 07/2013, *ComCiência (UNICAMP)*, Vol. 1, pp.1-3, Campinas, SP, Brasil, 2013.
- CRAIK, Kenneth J. W. (1943). *The Nature of Explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DENZAU, A.T. e NORTH D.D. (1994). Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, Vol 47, p 3-30.
- DEQUECH, David (2003), Conventional and unconventional behavior under uncertainty, *Journal of Post Keynesian Economics*, 26(1): 145-68.
- EMBRAER – Relatório Anual para Investidores 2012, 2013, 2014 – disponíveis em <<http://www.embraer.com.br>>, visitado em 15/03/2015.
- THE ECONOMIST (1999). “Industry gets Religion”, 18th February. Disponível em <<http://www.economist.com/node/186620>>, acesso em 15/03/2015.
- GUILFORD, J.P. (1968). *Intelligence, Creativity and their Educational Implications*. Robert R. Knapp.
- HODGSON, G.M. (2006) What are institutions? *Journal of Economic Issues*, vol. 40 no.1.
- JOHNSON-LAIRD, P.N (1983). *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press. Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1983.
- JOHNSON-LAIRD, P.N (2005). Mental models in thought. In Holyoak, K. and Sternberg, R.J. (Eds.) *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MALTZMAN, I. (1960). On the Training of Originality, *Psychological Review*, 1960.
- NONAKA, Ikujiro (1991), The knowledge creating company. *Harvard Business Review* 69 (6 Nov-Dec): 96–104.
- NORTH, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- SOLLOW, R.M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *Review of Economics and Statistics* 39 312-20.

---

# Anúncios publicitários *on-line*: um estudo do *website* da Nestlé

## *Commercials on-line: a study of Nestlé website*

TAÍS STEFFENELLO GHISLENI<sup>1</sup>

EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem sua fundamentação teórica na Ecologia da Mídia, que tem se destacado pela ênfase dada ao estudo do impacto cultural das tecnologias e dos meios de comunicação nas sociedades. O objeto de estudo são os anúncios publicitários publicados no website da Nestlé. O objetivo geral é observar as alterações dos anúncios publicitários disponibilizados na web desde a web 1.0 até a atual. A metodologia utilizada foi a observação de campo qualitativa (JOHNSON, 2010) possibilitada pelo uso da ferramenta WayBack Machine que permitiu o acesso aos sites da Nestlé desde o ano de 1998. Foi possível identificar mudanças evidentes nos formatos dos anúncios, especialmente o espaço dedicado aos mesmos, que aumentou ao longo dos anos; fato que parece indicar uma maior utilização da plataforma digital por parte dos anunciantes.

**Palavras-Chave:** Estratégias Comunicacionais. Publicidade digital. Ecologia da Mídia. Presença Digital. Nestlé.

**Abstract:** This article has its theoretical basis in the Media Ecology, which has been highlighted by the emphasis given to the study of the cultural impact of technology and media in societies. The object of study are the advertisements published in the Nestlé website. The overall objective is to observe the changes of advertisements available on the web from web 1.0 to the present. The methodology was qualitative field observation (JOHNSON, 2010) made possible by the use of the Wayback Machine tool that allowed access to Nestlé websites since the year 1998. The results showed obvious changes in the ad formats, especially the space devoted to same, which increased over the years, a fact that seems to indicate a greater use of digital platform by advertisers.

**Keywords:** Communicative Strategies. Digital Advertising. Ecology Media. Digital Presence. Nestlé.

---

1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Pós-Doutora pela University College of London (UCL), com bolsa de Estágio Sênior no Exterior, concedida pela CAPES, bolsista em produtividade de pesquisa do CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

COM CARÁTER teórico-reflexivo, este texto tem ancoragem na literatura especializada sobre a Ecologia da Mídia e estudos sobre o processo de midiaticização da sociedade, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento sobre as formatações da Publicidade<sup>3</sup> na mídia digital. O objeto de estudo são os anúncios publicitários publicados no *website* da Nestlé. O objetivo geral é observar as alterações dos anúncios publicitários disponibilizados na *web*, desde a *web* 1.0 até a atual. Utilizou-se a metodologia de observação de campo (JOHNSON, 2010) possibilitada pelo uso da ferramenta WayBack Machine<sup>4</sup> que permitiu o acesso aos sites da Nestlé desde o ano de 1998.

O trabalho está dividido em três partes: a apresentação de conceitos norteadores que compreendem os meios em um sistema ecológico e a Ecologia da Mídia, como ambiente da publicidade; pistas sobre a articulação desses conceitos com aspectos metodológicos e de aproximação ao objeto e, finalmente, alguns comentários sobre as análises realizadas, ilustradas por exemplos da evolução do objeto.

## ECOLOGIA MIDIÁTICA COMO AMBIENTE DA PUBLICIDADE

A metáfora “ecologia da mídia” emergiu como um quadro teórico inovador para o estudo das mídias, no entanto, Scolari (2012a) explica que a mesma existe desde a década de 1960. Scolari (2012a) relata que Postman introduziu a metáfora “ecologia da mídia” em uma conferência em 1968, definindo-a como “o estudo da mídia como ambientes”. No entanto, o próprio Postman reconhece que McLuhan, anteriormente, em uma comunicação pessoal, já havia utilizado o conceito.

A Ecologia da Mídia<sup>5</sup> tem muitas semelhanças com a teoria da midiaticização já que ambas observam os impactos dos meios de comunicação sob uma perspectiva global. Hjarvard (2012, p. 60) relata que “a teoria da midiaticização, portanto, está em consonância com a teoria do meio no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação<sup>6</sup> e dos impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem”.

O foco central do estudo da ecologia das mídias está na pergunta: “o que as mídias (as tecnologias) têm feito por nós, ou para nós?”<sup>7</sup> (MEYROWITZ, 2008). Para encontrar a resposta, a esta pergunta, é preciso observar o contexto de todos os ângulos possíveis, sem se fechar para qualquer vertente. “Para entendermos a futura estrutura dos sistemas sociais, precisamos contemplar a atual estrutura dos sistemas de comunicação, a atual estrutura do ambiente das novas mídias” (STRATE, 2011, p. 20).

O ecossistema midiático torna-se mais complexo a partir da popularização das tecnologias e “a emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes”

3. Entende-se a publicidade como “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e persuade para a compra de mercadorias ou serviços” (GOMES, 2003, p. 102).

4. Disponível em: <<https://archive.org/index.php>>.

5. Também chamada de Teoria do Meio.

6. Por meios de comunicação entendemos tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade (HJARVARD, 2012, p. 66).

7. *What do media do to us or for us?*

(BARICHELLO, 2014, p. 42) que, agora, têm seus próprios espaços de atuação e o poder de trazer à tona questões que consideram pertinentes.

Assim, a Ecologia da Mídia serve para pensar as relações entre as mídias tradicionais e aquelas próprias de uma ambiência digital, conectada. Scolari (2012b) ensina que a introdução desta metáfora e a reflexão a respeito da sua utilidade ajudam a compreender as mutações contemporâneas da mídia. Entretanto, é necessário levar em conta que “a grande dificuldade da tentativa de mapear a geografia social das tendências contemporâneas dos meios de comunicação é que elas não descrevem um desenvolvimento em uma direção única” (HJARVARD, 2012, p. 84).

Vale lembrar que as perspectivas teóricas mencionadas estão vinculadas ao seu contexto e momento histórico, e que “o papel mediatizador dos meios de comunicação, com suas linguagens, como a publicidade, são constitutivos das conjunturas socioculturais contemporâneas” (TRINDADE; SIQUEIRA FILHO, 2006, p. 1). Para Ribeiro (2009, p. 1) “a publicidade é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito e, com essa estrutura mais ampla”; já a evolução da internet, em uma nova ecologia midiática, é pautada pelos conteúdos interativos.

Segundo Pérez (2001), no cenário da mediação, as estratégias midiáticas correspondem às táticas e ações que visam maximizar as oportunidades das empresas no mercado. Portanto, as estratégias de publicização colaboram para o estudo da publicidade, especialmente, no ambiente digital, e estabelecem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária, na esfera mediada. Neste contexto, muito ainda precisa ser estudado especialmente porque com todas essas transformações “teremos um novo momento para o mercado, com a integração por completo da comunicação com a publicidade” (CONSIGLIO, 2013, p. 1).

Entraram em cena, também, as plataformas sociais, ou seja, ambientes de interação entre os usuários da internet que permitem aos indivíduos a troca informações, a produção e o compartilhamento de conteúdos. Percebendo este contexto em expansão, muitas empresas se deram conta da necessidade de inserção nas mídias sociais para participar deste ambiente e descobrir como cocriar algum valor para si. Sendo que uma das formas de ativar este contato com o público-alvo é criar e manter uma presença digital. Gabriel (2010) reforça que, da mesma forma que uma empresa planeja suas estratégias no mundo físico, deve fazer também no mundo *on-line*.

A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. Assim, o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda em um display digital no metrô. Portanto para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (GABRIEL, 2010, p. 249).

As redes sociais digitais são grandes aliadas das empresas já que funcionam como canais para desenvolvimento de estratégias de presença digital. Assim, é importante conhecer e entender como funcionam, para quem se destinam, de que forma os usuários interagem por meio delas e como a marca pode ser trabalhada em cada uma.

## COMUNICAÇÃO, INTERNET E PUBLICIDADE *ON-LINE*

A publicidade *on-line* consiste em divulgar empresas e produtos por meio da internet, com o objetivo de promover e comercializar produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a rede de relacionamentos e a marca empresarial. No Brasil, este é um terreno fértil e vasto; principalmente, devido ao grande número de acessos à internet. Conforme a Pesquisa Brasil Conectado, realizado pela empresa *Interactive Advertising Bureau* (IAB BRASIL), sobre os hábitos de consumo de Mídia 2014, da IAB Brasil, quase metade da audiência *on-line* brasileira (46%) passa, no mínimo, duas horas por dia na internet, a partir de diversos dispositivos. Em 2014, a publicidade *on-line* continuou a impactar o comportamento de compra no Brasil, já que sete em 10 consumidores brasileiros consideram a internet o modo mais fácil e conveniente de fazer compras (IAB BRASIL, 2014). A internet traz vários pontos positivos, como a cobertura geográfica; a eficiência para atingir faixas etárias; o custo relativamente baixo; e o aumento da credibilidade. Mas também possui aspectos negativos como os *spans* e *pop-ups* chateando os usuários; poluição visual; e número excessivo de *e-mails* (GONÇALEZ, 2009).

A publicidade *on-line* possibilita tanto uma divulgação massiva, para mercados nacionais e internacionais, quanto o foco em segmentos específicos de mercado. Observando-se a figura 1 é possível perceber que a população brasileira é receptiva à publicidade e, por consequência, ao comportamento de compra *off-line*.



**Figura 1.** Atitudes relativas à publicidade *on-line* no Brasil  
 Fonte: IAB Brasil (2014)

Os brasileiros, usuários da internet consideram a publicidade *on-line* como a mais completa em conteúdo, criatividade, confiabilidade, assim também como a forma menos intrusiva de publicidade, já que a mesma oferece ferramentas para controle da exposição dos seus anúncios. As formas mais utilizadas de anúncios na internet, ainda são *banners* e *links* patrocinados. Pinho (2000) já apontava as características da *web* enquanto meio de comunicação publicitária, lembrando que a mesma é pouco dispendiosa e consegue transmitir mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo; permite a segmentação e gera interatividade, possibilitando que os anunciantes obtenham *feedback* das suas mensagens. A partir dessas características, o autor também destacou



as principais vantagens da publicidade *on-line*, tanto para os anunciantes quanto para os consumidores. Para os primeiros, agrega-se: dirigibilidade das mensagens; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e interatividade. Já os consumidores podem ter acesso à grande quantidade de informações, meios para comparar as marcas antes de decidir pela compra e a possibilidade de compra a partir da internet.

Torres (2009, p. 243) apresenta oito formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line* (Quadro 1).

**Quadro 1.** Formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line*

<b>Banners de imagem</b>	Essa é a técnica mais utilizada na internet e consiste na produção de um <i>banner</i> em formato de imagem "jpg" ou "gif", eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato.
<b>Banners interativos</b>	As tecnologias Flash e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no <i>banner</i> tradicional. É possível trabalhar com animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o <i>banner</i> .
<b>Podcast</b>	É a transmissão de áudio <i>on-line</i> . Pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na internet.
<b>Videocast</b>	Produção de vídeo para a internet.
<b>Widgets</b>	Aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um <i>banner</i> . Exemplo: previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema.
<b>Widgets virais</b>	Podem ser criados em diversas plataformas e se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos.
<b>Widgets sociais</b>	Com a evolução das redes sociais, surgiu a possibilidade de integração entre os <i>widgets</i> e as plataformas de redes sociais, como Orkut, Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem <i>widgets</i> que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede.
<b>Game marketing</b>	Com a evolução da tecnologia Java e Flash, os jogos <i>on-line</i> passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

A partir de Torres (2009), observa-se que existem duas formas principais de anúncios na internet: os *banners*, em diferentes formatos, com ou sem vídeos e os *links* patrocinados; ou seja, quando o anúncio aparece inserido nos resultados de pesquisa de mecanismos de busca como o Google, por exemplo. Ambas as formas objetivam a mesma coisa: atrair visitas para o site original ou fazer com que o internauta mantenha a marca mencionada na cabeça, mesmo que inconscientemente.

O ambiente digital, no caso, o ambiente digital brasileiro, torna perceptível a questão de que todas as marcas precisam dispor de seus próprios espaços de conteúdo nas mídias *on-line* e, que, é necessário disponibilizar pessoal pronto para interagir e responder rapidamente as questões que aparecerem. Pode-se dizer que as marcas, hoje, no ambiente *on-line* precisam estar preparadas para um complexo conjunto de ações e decisões que incluem a presença *on-line*, o social e mais recentemente, as ações *mobile*. O que se coloca como desafio para os comunicadores é a necessidade do rápido entendimento das mudanças e possibilidades que surgem para planejar as estratégias de marcas ou empresas, no ambiente *on-line*. Feitas as considerações pertinentes, a respeito da publicidade, presença digital e formatos utilizados, passamos ao objeto desta pesquisa: a empresa Nestlé e suas estratégias publicitárias na internet.



## A TRAJETÓRIA DA NESTLÉ NA INTERNET

A Nestlé está no Brasil desde 1921, mas os experimentos iniciais de Henri Nestlé que resultaram na criação do primeiro produto da marca, a Farinha Láctea Nestlé, aconteceram ainda em 1866. Um ninho, representando o brasão da família Nestlé, foi utilizado para ilustrar a marca da empresa (NESTLÉ, 2015).

A primeira inserção do site da Nestlé, conforme resultado da pesquisa realizada via WayBack Machine aparece no dia 12 de dezembro de 1998; dessa data, porém, não foi possível tirar um *snapshot* utilizável do site já que as imagens não abriram. Junto ao acesso do *website*, em abril de 1999, abria outra janela com a seguinte mensagem: “O site da Nestlé foi selecionado entre os 3 melhores na sua área. Se você também gostou do site, clique no logotipo ao lado ‘Top 3, iBest’, selecione a seção alimentos, procure por Nestlé na página e vote” (NESTLÉ, 1999, p. 1).

A mensagem mostra que, já nos anos iniciais, a empresa Nestlé estava preocupada em ser uma empresa destacada no ambiente da internet. A primeira imagem do site que abriu de forma completa foi de abril de 2001.

No período mencionado (2001-2002), o site era dividido em quatro colunas principais: na coluna à esquerda estavam os menus principais que direcionavam o usuário para as outras seções do site; as colunas do meio traziam conteúdos promocionais e novidades sobre a marca; a coluna à direita era um espaço destinado às marcas da Nestlé, para a promoção de lançamentos. Havia, também, um espaço para enquete, onde o usuário tinha a opção de interagir, mesmo que dentro de uma escolha previamente delimitada.

Esse *layout* foi utilizado até o final de 2002 (Figura 2).



Figura 2. Layout do site da Nestlé em 2001 e 2002

Fonte: Nestlé (2001-2002)

No final de 2002, outro *layout* entrou em vigor e permaneceu até outubro de 2005. A grande diferença foi que o site agora contava, não mais com quatro colunas, mas cinco. Antes das colunas, o site tinha espaço para um *banner* superior, com imagens que

pareciam menus na parte superior direita. A marca ficava à esquerda e na parte central um espaço promocional. Na coluna à esquerda permaneciam os menus principais: A Nestlé; Nutrição; Produtos; Lançamentos; Fale com a Gente; e Cadastre-se. Logo abaixo, um espaço para o cadastro de *e-mail* para receber novidades da empresa e um *banner* com imagem animada em *gif* chamava para clicar e conhecer os destaques do site. Os quadrados de destaques também apareciam na parte superior das outras quatro colunas, embora na figura 3 só estejam representados por quadrados pretos. O restante era ocupado por *banners* promocionais.

Na parte inferior, uma linha à esquerda deixava à mostra: Quero ir para: e o menu abria para todas as partes do site, funcionando como um mapa. Abaixo disso, vinha a indicação de melhor visualização e política de privacidade.



Figura 3. Layout do site da Nestlé de 2003 a 2005

Fonte: Nestlé (2003-2005)

Em novembro de 2005, aconteceu uma nova mudança no *layout*, que permaneceu inalterado até 2008. A mudança mais perceptível é que o site, a não ser pela linha superior dividida em oito menus, agora estava dividido em apenas duas colunas, com a coluna da direita ocupando um espaço bem maior que a da esquerda. A novidade desse *layout* é um círculo, no centro à esquerda, cujo título “O mundo Nestlé para você”, indicava destaque para serviços que a empresa proporciona aos clientes, como a Revista, por exemplo. Vários serviços ficavam alternando, em vídeo, e chamando grande atenção dentro da página.

A coluna da esquerda tem a marca no espaço superior, seguida pelo círculo de vídeo. Logo abaixo, se encontra um espaço para cadastro no *website*, um *banner* promocional da revista Nestlé e ainda um espaço para localizar-se dentro deste ambiente, ou seja, o mapa do site. Já a coluna da direita apresenta os Portais Nestlé: Cozinha Nestlé; Nestlé faz bem; Mais divertido Nestlé; e Purina. Clicando nas imagens promocionais o usuário era direcionado para as páginas específicas. Logo abaixo, um *banner* com imagens e chamada para as novidades da marca. Então, a coluna se subdividia em duas e abria espaço para notícias sobre os produtos Nestlé. Abaixo apenas a Política de Privacidade.

Apesar de o *website* chamar os usuários para realizarem *download* de seus produtos e induzir os cliques, ainda não havia nenhuma menção às mídias sociais, apenas cadastro de usuários para o recebimento de *newsletter* (Figura 4).



**Figura 4.** Layout do site da Nestlé em 2005 a 2008  
Fonte: Nestlé (2005-2008)

O site atual mantém a marca da empresa na parte superior esquerda. A mesma linha está dividida em menus que permitem, ao usuário, o cadastro, possibilidade de contato via Fale Conosco e, ainda, opções de busca, seja no site atual ou em outros sites da Nestlé. Na linha abaixo, a marca ganha destaque, assim como o link para a rede social Facebook. Aqui, o espaço está dividido em sete menus, que direcionam o usuário dentro do site: A Nestlé; Marcas; Novidades; Cozinha; Faz bem; Profissionais de Saúde; Criação de Valor Compartilhado.

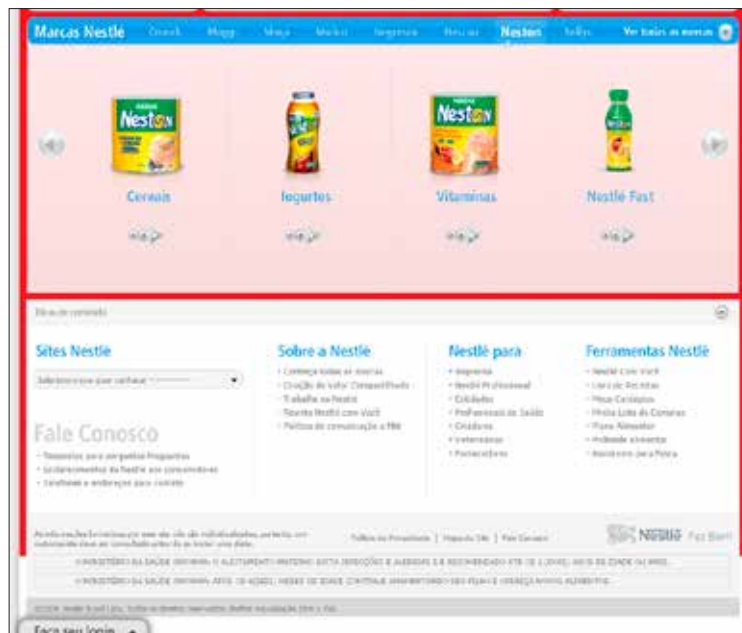
Ainda na parte superior, mas agora com grande destaque, encontram-se *três banners* animados que se alternam. O primeiro está chamando a atenção para os ovos de Páscoa da Nestlé; o segundo convida o usuário para seguir a Nestlé no Instagram; e, o terceiro, informa que, curtindo a página da empresa, no Facebook, o usuário terá acesso a receitas interessantes.

O site se dividia em três colunas: a primeira é destinada às novidades, lançamentos e promoções da própria marca; a segunda traz as receitas do dia para várias ocasiões e oferece possibilidade de busca; e, a terceira, abre espaço para as Ferramentas Nestlé, ou seja, direciona o usuário para receitas, cardápios e lista de compras, entre outras opções que a empresa proporciona para que o usuário possa ter mais qualidade de vida (Figura 5).



**Figura 5.** Layout do site da Nestlé em março de 2015 (parte superior)  
 Fonte: Nestlé (2015)

A linha, que vem em seguida, apresenta todas as 56 marcas da Nestlé e, ao clicar, o usuário é redirecionado aos interesses específicos. Existe um destaque que vai passando em cada nome da marca e faz com que, ao estar em evidência, na linha abaixo apareçam imagens dos produtos em questão. E, encerrando a página inicial, ainda podemos ter acesso a dicas de conteúdos, incluindo o mapa do site e sua assinatura (Figura 6).



**Figura 6.** Layout do site da Nestlé em março de 2015 (parte inferior)  
 Fonte: Nestlé (2015)



Esta versão contém todas as informações que já participavam das versões anteriores, mas o visual é muito mais agradável e facilita a navegação. Percebe-se que o novo *layout* está em consonância com o que Fausto Neto (2007, p. 89) considera o processo de midiaticização, já que “produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais”.

As mudanças observadas no site da Nestlé corroboram as proposições de Scolari (2012, p. 1) quando afirma que a “chegada de novas espécies de mídia está transformando o ecossistema, forçando as espécies que habitam a sua adaptação para sobreviver”. No caso do *website* da Nestlé, é possível perceber que a inserção das mídias sociais e ferramentas interativas com os usuários é uma das adaptações que a empresa realizou para sobreviver no mercado atual, que exige interação. Talvez, por esse motivo, haja tanto destaque para as mídias sociais que a empresa participa, e a tentativa de induzir o usuário do *website* a curtir a marca também em outras mídias.

Gonzalez (2009) reforça que a publicidade, assim como o marketing e a comunicação mercadológica, precisa acompanhar os rumos tecnológicos dos meios de informação e tentar apresentar, cada vez mais, os melhores caminhos para facilitar o relacionamento entre clientes e seu público.

A comunicação estratégica do *website* Nestlé funciona como uma espécie de intencionalidade orientada para controlar os processos de comunicação e alcançar resultados de forma significativa, o que reforça as afirmações propostas por Pérez (2001). A comunicação estratégica utilizada pela Nestlé apresenta uma forma de ação orientada para que seu público-alvo possa interagir e conhecer seus produtos.

É possível constatar que, se a ecologia muda, a organização também muda e os formatos vão se encaixar nesta lógica que é resultado de uma sequência de decisões tomadas pela instância de produção que recebem influência direta do ambiente e do desenvolvimento das novas tecnologias.

## CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

A publicidade é um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e, de certa forma, acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiaticizado. Aqui, a ecologia midiática coloca em cena um momento de transformação constante com o incremento de novos meios e tecnologia, que agrega convergência e gera novas experiências e relacionamentos.

Na observação do site da Nestlé, com imagens captadas por meio da ferramenta Way Back Machine, foi possível verificar que a publicidade *on-line* iniciou de forma simples, baseada muitas vezes nos *banners* veiculados na mídia impressa. Com o tempo e a inserção das tecnologias, outros recursos passaram a ser utilizados e a publicidade *on-line* atual ampliou suas possibilidades. Neste contexto, o importante é compreender que a publicidade na internet pode ter várias classificações e que, antes de planejar a mídia, os profissionais devem ter ciência das opções disponíveis no mercado, para que possam interferir na publicidade mais adequada para cada tipo de negócio e de público a que se destina.

Foi possível verificar que a Nestlé investe em inovação e novos produtos e que, por meio do site, tenta conhecer seus consumidores e fortalecer a parceria com os

mesmos. O que ganha espaço no *website* são ações que tornam possível aos consumidores conhecerem os produtos disponibilizados, entendam seus benefícios, e tenham vontade de mostra-se na *web* enquanto usuários, gerar conteúdo para a marca, seja em comentários ou em imagens. A empresa motiva essas ações utilizando, nas mensagens publicitárias, a argumentação centrada na racionalidade, de modo a gerar confiança e lembrança na mente consumidor. As mensagens por meio, especialmente, dos *banners* se apoiam em um apelo racional de modo a gerar a eficácia, com a venda do seu produto aos consumidores.

A empresa Nestlé está inserida em um ecossistema digital, pois integra seu *website* com as redes sociais digitais, no caso, Facebook e Instagram e, nesse contexto, de forma geral, foi possível observar as mudanças ocorridas nos formatos dos anúncios. Um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado a esses anúncios, que foi progressivamente aumentando ao longo dos anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na *web*.

## REFERÊNCIAS

- Barichello, E. M. M. R. (2014) *Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais*. In: Marchiori, M (Org.). *Contexto organizacional midiaticado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: SENAC RJ.
- Castells, M. (2012) *Castells debate os dilemas da internet*. Disponível em: <<http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>> Acesso em: 14 set. 2012.
- Consiglio, A. (2013) *A transformação da publicidade*. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. ABERJE. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=986\\_COLUNISTA=67](http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=986_COLUNISTA=67)>. Acesso em: 02 jan. 2014.
- Fausto Neto, A. (2007) *Fragmentos de uma analítica da midiatização. MATRIZES*. São Paulo: Eca/USP, ano 1, número 1, p. 89-105.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gomes, N. D. (2003) *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Gonzalez, M. C. (2009) *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Johnson, T. (2010) *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-pappers.
- Hjarvard, S. (2012) *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Traduzido Daniela Pintão. *MATRIZES*, São Paulo, Brasil, Ano 5, nº 2, p. 53-91. jan./jun.
- IAB Brasil. (2014) *Pesquisa Brasil Conectado*. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- Meyrowitz, J. (2008) *Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence*. *Journal of Communication*, 58:641-63.
- Nestlé. (1999) Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- Nestlé. (2001-2002) *Nossa vida tem você*. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- Nestlé. (2003-2005) *Good food. Good life*. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2015.



- Nestlé. (2005-2008) *Good food. Good life*. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- Nestlé. (2015) *Nestlé faz bem*. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- Pérez, R. A. (2001) *Estratégias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pinho, J. B. (2000) *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, R. D. (2009) Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. *Revista Rumores*, edição 4, jan-abril. Disponível em: <[http://www.rumores.usp.br/artigos2.asp?cod\\_atual=98](http://www.rumores.usp.br/artigos2.asp?cod_atual=98)>. Acesso em: 02 jan. 2014.
- Scolari, C. A. (2012a) Ecología mediática, evolución e interfaces. *Hipermediaciones*, abr. 2012. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>>. Acesso em: 11 out. 2012.
- Scolari, C. A. (2012b) Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, n. 22, p. 204-225.
- Scolari, C. A. (2012) Hipermediaciones (o como estudiar la comunicación sin quedar embo- bados frente a la última tecnología de California) Entrevista a Damián Fraticelli. *Revista Lis – Letra Imagen Sonido*. Ciudad mediatizada. Año III #5. Mar-jun. p. 3-11. Disponível em: <<http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/11-LIS5-Hipermediaciones-CAS.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2013.
- Strate, L. (2011) A queda das nações: o destino dos sistemas sociais no novo ambiente midi- ático. *E-Compós*, v. 14, n.3, set/dez.
- Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Trindade, E.; Siqueira Filho, V. (2006) O capital simbólico da publicidade em contextos midia- tizados: uma reflexão teórica. *Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.

---

## Branding e a rede de organizações por articulação conceitual

### *Branding and the organizations' network by articulation concept*

GEFERSON BARTHS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo tem como objeto as Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC). Em perspectiva da gestão de marcas, aborda-se a constituição de uma rede de organizações articuladas pela noção de sustentabilidade (ROAC-Braskem/Sustentabilidade). O principal objetivo deste estudo é o de verificar, nos sites institucionais das “marcas verdes”, como a comunicação se constitui em processo dinamizador da Rede de Organizações por Articulação Conceitual (a rede a partir da marca Braskem) e como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade. Como procedimentos metodológicos empregou-se, no estudo empírico, a análise interpretativa de documentos sob a perspectiva da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2007). Como principais resultados, tem-se que as organizações, quando articuladas em rede, têm seu discurso potencializado e legitimado pela mediação e reafirmação discursiva realizada pelas outras organizações. Além disso, são beneficiadas pela circulação e associação simbólicas positivas proporcionadas pela comunicação, tendendo a lhes conferir mais visibilidade e credibilidade.

**Palavras-Chave:** Redes de Organizações por Articulação Conceitual. Gestão de marcas. Sustentabilidade.

**Abstract:** This study has as its object, the Organizations' Networks by Articulation Concept (ONAC). In view of brand management, it deals with the establishment of an organizations' network, articulated by sustainability notions (ROAC-Braskem / Sustainability). The aim of this study is to verify into institutional websites of “green brands”, how communication constitutes itself as a dynamic process on Organizations' Network by Conceptual Articulation (the network from Braskem brand), and how this strategy enhances the sustainability discourse. As methodological procedures in empirical study, the interpretative analysis of documents under the perspective of applied semiotics (Santaella, 2007) were observed. The main result is that organizations, when carried out in conjunction, have their discourse boosted and legitimized by the mediation and discursive reaffirmation held by the others organizations. Moreover, they benefit from the circulation and positive symbolic association provided by the communication, tending to give them more visibility and credibility.

**Keywords:** Organizations' Network by Articulation Concept. Branding. Sustainability.

---

1. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Faculdade de Comunicação Social da Uniritter - Laureate International Universities. Publicitário da Escala Comunicação e Marketing. gefersonbarths@gmail.com.br

## INTRODUÇÃO

**Q**UANDO SE atenta para os elevados níveis de especialização em termos de mercado, bem como para a qualificação estratégica das organizações que nele atuam, parece ainda mais evidente o fato de que a qualificação da comunicação organizacional pressupõe competência analítica de cenários e articulações simbólicas que apresentem potência suficiente, não apenas para posicionar uma dada marca, mas para ampliar permanentemente os ganhos simbólicos e dilatar os níveis de institucionalização organizacional. Importa que a comunicação seja atualizada no sentido de aumentar as possibilidades de as organizações atingirem seus objetivos e expandirem as possibilidades de sua permanência no mercado.

No entanto, considera-se que para as organizações atingirem seus objetivos, suas estratégias de comunicação e relacionamento precisam contemplar, necessariamente, a articulação de identidades – aspectos da identidade acionados como “ofertas de si” (MAINGUENEAU, 2001) aos públicos –, a gestão de visibilidade e a conquista de credibilidade, questões fundamentais para a construção de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2008) positiva e a conquista de “capital e poder simbólicos” (BOURDIEU, 2008). Assim, elas tendem a monitorar as representações de sua marca, pois a concepção de imagens e discursos tem papel fundamental na tentativa de compreender os movimentos que influenciam o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, as organizações, tornadas presentes por suas marcas, podem empregar uma diversidade de estratégias para formar e manter imagem-conceito positiva com os públicos de interesse.

Nessa perspectiva, uma das estratégias que parece estar sendo materializada pelas organizações para, por um lado, legitimar suas existências, potencializar seus discursos, tornar mais visíveis determinadas percepções de mundo (de modo especial, aquelas que corroborem as práticas organizacionais) e ampliar o seu poder e capital simbólicos e, por outro, melhorar os índices da relação custo-benefício – gerar mais economia em investimentos – é a atuação em rede. Para além das redes de geração e circulação de bens e serviços, de informações e/ou redes sociais, tratam-se das “Redes de Organizações por Articulação Conceitual – ROACs<sup>2</sup>”. Essas redes formam-se a partir de (sobre/sob) conceitos e não se restringem, necessariamente, às organizações que são parceiras comerciais, ou seja, podem romper os limites das estruturas das relações fornecedor-cliente ou outras articulações dessa natureza.

Nesse sentido, a pesquisa recai sobre a noção de rede e Rede de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC) e seus processos constitutivos – deslizamentos, associações, incorporações, explorações e/ou expropriações de significação – sob a perspectiva dos processos comunicacionais. Portanto, não se trata de pensar as redes de organizações sob a perspectiva de sua estruturação econômica ou sob o prisma de bens e serviços, mas da atualização dessas redes de organizações mediante processos de comunicação que fazem circular conceitos de modo a associá-los a elas (organizações, marcas, bens oferecidos) e a articulá-los em rede.

2. Conceito proposto por Rudimar Baldissera em reunião do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), em junho de 2012.

Considera-se que, sob o prisma da comunicação organizacional e, em particular, da gestão de marcas, muitos poderiam ser os conceitos/noções articuladores dessas redes, tais como: inovação, ética, responsabilidade social, tecnologia, segurança e tradição. Contudo, nesta pesquisa, a noção articuladora da rede a ser estudada, considerando-se sua relevância, atualidade e abrangência, é a de “sustentabilidade”. Nesse sentido, importa dizer que, cada vez mais, considerando-se a centralidade que o tema sustentabilidade assume atualmente, as organizações, através das estratégias de gestão da marca, tendem a se apropriar do discurso da sustentabilidade para, dentre outras coisas, oferecer uma boa “imagem de si” – “ethos discursivo” (MAINGUENEAU, 2001) – conquistarem visibilidade, manterem, melhorarem ou recuperarem imagem-conceito, posicionarem marcas, gerarem/agregarem valor às marcas e aos produtos, aumentarem o poder simbólico das organizações e, mesmo, instituírem as marcas, as organizações e os bens/serviços como legítimos.

Nessa perspectiva, basta uma rápida busca em sites institucionais para que, além de se evidenciar o fato de muitas organizações fazerem algum tipo de referência à sustentabilidade, também ficar evidente que se trata de mais um termo polissêmico que tende a ser usado de acordo com as intenções das diferentes organizações – alguns usos mais responsáveis, outros usos simplistas. Se, por um lado, isso faz com que a noção seja pauta da sociedade, por outro lado, esses usos, se não forem qualificados, tendem a construir uma compreensão simplificada sobre o que seja sustentabilidade.

Complementarmente, atenta-se para o fato de que as organizações, na direção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, de alguma forma, são positivamente significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse. Em perspectiva das estratégias de comunicação organizacional para o branding, vale lembrar que, conforme Perotto (2007), as marcas já não podem ser pensadas como simples enunciados, mas como enunciações, ou seja, seu sentido não está nelas mesmas, mas se produz nas relações que estabelecem nos contextos em que se realizam; é da qualidade do intertextual. Isso exige que se atente para quais estratégias produzem que sentidos em que ambientes. No caso desta pesquisa, implica que se reflita sobre os sentidos que a noção de sustentabilidade atualiza quando associada à marca em estudo e suas potencialidades.

Justificada a escolha do conceito articulador e no sentido de estudar uma ROAC específica, destaca-se que esta pesquisa é realizada a partir da identificação de uma organização central – aqui considerada a organização nuclear da rede – que emprega a noção de sustentabilidade associada à marca e os demais nós da rede. Nessa direção, após pesquisa exploratória, a Braskem<sup>3</sup> foi definida como organização central da rede articulada pela noção de sustentabilidade. Tem-se então a ROAC Braskem/sustentabilidade.

Atenta-se para o fato de que o “polietileno verde” – e suas materializações em “plástico verde<sup>4</sup>”, produzido pela Braskem – parece ser o produto dinamizador da ROAC

3. Com 13 anos de atuação, a empresa é hoje a maior produtora de resinas termoplásticas nas Américas, maior produtora mundial de biopolímeros com o polietileno verde e maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos.

4. Segundo descrição apresentada no *site* institucional da Braskem, o plástico verde é fabricado a partir do etanol da cana de açúcar e 100% baseado em matéria prima renovável. Com essa tecnologia é possível absorver o CO<sup>2</sup> da atmosfera e transformá-lo em plástico. Além dos aspectos ambientais, o plástico verde

em estudo, pois que assume importância fundamental na construção da “Braskem com sustentabilidade” – *ethos* discursivo. Esse fator é fundamental para que a Braskem seja considerada o nó central dessa rede e a sustentabilidade – ideia que vem sendo acionada em associação ao “plástico verde” – o conceito articulador. Nessa direção, pressupõe-se que a comunicação da Braskem, no que diz respeito à sustentabilidade, estimula outras organizações (parceiros comerciais) – aquelas que também utilizam em seus produtos o “plástico verde” – a adotarem discurso semelhante. Uma vez que um atributo de produto com apelo socioambiental (plástico verde) desencadeia um discurso semelhante em diversas organizações, que de alguma forma estão relacionadas, apresenta-se como hipótese a constituição de uma rede de apropriação e disseminação do discurso da sustentabilidade que é dinamizado pela comunicação da Braskem e ganha evidência a partir da reafirmação na rede. Destaca-se ainda, como se pode depreender do seu *site* institucional, que a Braskem tem usado a noção de sustentabilidade como tema (pano de fundo) para grande parte de suas ações de comunicação e, como se identificou em pesquisa, várias organizações se articulam a ela e/ou são convidadas (convocadas) a se associarem para também explorarem esse conceito.

Diante disso, propõem-se as seguintes questões para pesquisa: Como a comunicação, materializada nos *sites* institucionais das denominadas “marcas verdes”, constitui-se em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* (a rede a partir da marca Braskem)? Como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade?

Observa-se que esta pesquisa, com foco na comunicação, realizada através dos portais corporativos das organizações que compõem a ROAC selecionada, apenas atenta para a comunicação que torna presente a ideia de sustentabilidade e descarta todas as demais informações, desde que não se apresentem relevantes para a presente análise. Importa ressaltar, ainda, que este estudo não se propõe discutir o conceito de sustentabilidade e as práticas organizacionais nesse sentido. Tampouco a pesquisa foca na percepção do público ou em medições quantitativas.

## **A COMUNICAÇÃO ORGANICIONAL EM REDE NA PERSPECTIVA DO BRANDING**

Considerando-se que o tema desta pesquisa é a comunicação e suas apropriações pelas organizações com o objetivo de potencializar seus discursos e dinamizar a estratégia de articulação em rede, reflete-se sobre algumas das interfaces do relacionamento que as organizações estabelecem com seus públicos para visibilidade de imagem-conceito positiva como meio para atingirem seus objetivos.

Tem-se que a comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Assim, e na perspectiva da presente investigação, dentre outras coisas, dá-se relevo às questões de a comunicação ser, fundamentalmente, relação, e atenta-se para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização implicará em produção de sentidos. Da mesma forma, na perspectiva da gestão de marcas, essa compreensão

---

possui propriedades idênticas às do plástico tradicional e tem aplicação em mercados como o automobilístico, indústria de brinquedos, embalagens para alimentos e produtos de higiene, entre outras. Disponível em <http://www.ecoblogs.com.br/rede-ecoblogs/plastico-verde/>. Acesso em 01/07/2012.

exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a organização/marca se faz presente e produz sentido. A partir daí, percebe-se a possibilidade uma perspectiva estratégica na comunicação, motivada também pela maior competitividade de mercado, que requer posições diferenciadas das organizações.

Considerando esse viés estratégico da comunicação organizacional e diante do fato de que as organizações selecionam aspectos de si para oferecê-los aos públicos na perspectiva de atingirem seus objetivos, tais como os de visibilidade e de se instituírem como referências, as organizações também são entendidas como atores sociais que procuram, através do discurso, propor uma imagem favorável de si mesmas. É o que Maingueneau denomina como *ethos* discursivo, sendo que *ethos* “consiste em causar boa imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 13). O fato de o locutor, na fala, transmitir ao destinatário representações de si, não parece fora do comum, mas o que chama a atenção é a frequente ativação da noção de *ethos*, como uma espécie de tentação para controle das representações. Dito isso, importa atentar para a questão da imagem das organizações e das estratégias para sua constituição, pois que essa implica ações para a gestão dos sentidos propostos aos públicos.

O termo “imagem” evoca, de imediato, um conjunto de interpretações, considerada sua polissemia, porém, não é objetivo deste estudo recuperar essa discussão. Opta-se por evidenciar qual a compreensão do termo que se assume. Baldissera (2004) discorre sobre a noção de imagem e afirma que a imagem-conceito é

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Essa compreensão apresenta-se fértil para este estudo, pois que dá revelo ao fato de que a imagem-conceito se realiza na mente da alteridade, a partir de um conjunto de aspectos, tais como o social, cultural, contexto, imaginário, psíquico e histórico. Também evidencia a característica de a imagem-conceito não guardar relação direta com as questões de verdade, mas de impressões, de atribuição de valor e de competências perceptivas. Portanto, sempre pode ser alterada, ou seja, a cada nova experiência que os sujeitos (públicos) estabelecem com a organização ou que, de alguma forma, remeta à organização, a imagem que construíram dela pode ser alterada em algum nível, seja no sentido de ser reforçada ou desconstruída.

Essas questões assumem ainda mais importância neste estudo caso se considere que as estratégias de comunicação tendem a considerar (ou deveriam considerar) esses possíveis desdobramentos no nível da alteridade. No discurso estratégico das organizações, a imagem-conceito apresenta-se como elemento-chave para a materialização da comunicação organizacional, principalmente se essa for considerada na perspectiva da gestão de marca (branding) e de redes, pois gerir sentidos parece algo da qualidade do fundante dessas relações.



As interligações entre organizações, que Castells (1999, p. 183) chama de “alianças corporativas estratégicas”, aumentaram muito nos últimos tempos e, segundo o mesmo autor, não podem ser confundidas com cartéis ou oligopólios porque não excluem da concorrência aqueles que não fazem parte da aliança. Faz parecer que, independente do sistema e da estrutura dessas alianças/associações, as organizações estruturam-se em redes. “As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações e são capazes de expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação” (CASTELLS, 1999, p. 188). Em tempos de globalização, uma organização posicionada em rede é uma organização “cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (CASTELLS, 1999, p. 191). Por ser autônoma, uma mesma organização pode pertencer a redes distintas, cujos objetivos são diferentes, e a atividade de uma das redes das quais participa pode ter influência na outra. Entretanto, as mesmas organizações também se mostram dependentes umas das outras, afinal, compõem um sistema de interdependência. Castells (1999) destaca dois atributos fundamentais para uma rede desenvolver-se e obter bom desempenho: a conectividade e a coerência. O primeiro refere-se à capacidade de minimizar os ruídos na comunicação entre seus componentes e depende de sua estruturação. O segundo diz respeito à habilidade para lidar com interesses e objetivos diversos de cada organização. Supõe-se que toda rede tem um ponto de partida, isto é, quer parecer que todas elas começam por uma conexão entre um ator social nuclear e um co-ator, que é inserido no sistema a partir da relação que ele estabelece com outros atores (organizações). Além disso, é provável que as características das primeiras relações exerçam forte influência sobre a continuidade da rede, bem como sobre o que será a rede ao longo de seu desenvolvimento (novas conexões).

Parece relevante, para compreender a estratégia de atuar em rede, abordar a questão das conexões entre as organizações. Para Fragoso; Recuero e Amaral (2011, p. 115), uma rede é “uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma rede, estamos analisando a sua estrutura”. Segundo as mesmas autoras, na base da estrutura da rede estão os nós e as conexões. Os nós seriam os atores sociais/organizações e suas representações, e as conexões podem ser entendidas como as interações dos atores ou as articulações da estrutura.

As associações (conexões sociais), segundo Vale (2007), podem ser mensuradas quanto à força (laço) que une os participantes da rede. A autora define dois tipos de laço: “laços fortes” e “laços fracos” (VALE, 2007, p. 56). Os primeiros, são aqueles que unem certos atores “de maneira mais intensa dentro de uma mesma rede [...], embora possam facilitar o consenso grupal, tendem a reforçar as barreiras excludentes de acesso ao grupo” (VALE, 2007, p. 56 e 82) e, de certa forma, conferem maior segurança às informações/capital da rede. Já os laços fracos tendem a ser mais superficiais, “estreitos e restritos aos propósitos, tarefas, projetos e atividades momentâneas”. Eles não apresentam a mesma regularidade dos laços fortes, possuem maior “mobilidade, neutralidade emocional e difusão espacial” (VALE, 2007, p. 56).

Outra possibilidade de se pensar as redes é a sua ocorrência a partir de um ou mais conceitos articuladores, ou seja, as Redes de Organizações por Articulação Conceitual – as ROACs. Conforme proposto por Baldissera (2012), essas redes se constituem em

perspectiva conceitual à medida que o elemento dinamizador da estruturação é um conceito (neste estudo, o conceito “sustentabilidade”). As ROACs, estruturadas a partir de conceitos (sobre e sob conceitos, pois que também se submetem aos sentidos que os conceitos atualizam – ao constituírem a rede, as organizações prendem-se a ela), não se restringem às organizações que são parceiras comerciais, isto é, organizações que, em princípio, não estabelecem qualquer transação comercial, podem, pela rede, estar articuladas conceitualmente, atualizando semelhantes sentidos discursivos.

Portanto, trata-se da constituição de redes de organizações mediante processos de comunicação que fazem circular conceitos. Com isso, as organizações objetivam ver tais conceitos associados a elas (marcas, bens oferecidos), conquistando ganhos simbólicos – imagem-conceito, por exemplo. Como prováveis resultados dessa estratégia, pode-se destacar, dentre outros: a ampliação dos resultados positivos em termos de custo-benefício; a potencialização da visibilidade; a mediação qualificada; a ampliação de capital e poder simbólicos; e a legitimação organizacional.

Importa resaltar que a discussão sobre fatores de influência nas articulações em rede – de qualidade simbólica – pode ser incorporada à gestão das marcas no sentido de condicionar a produção de sentido na comunicação organizacional. O gerenciamento de marcas (branding) permite uma visão panorâmica e ampliada não só da comunicação, mas também do negócio no qual está inserida. Por isso, acredita-se que o branding possibilita uma gestão eficaz na construção de valor para as organizações.

### **ROAC BRASKEM/SUSTENTABILIDADE: POTENCIALIZAÇÃO DISCURSIVA E ESTRATÉGICA**

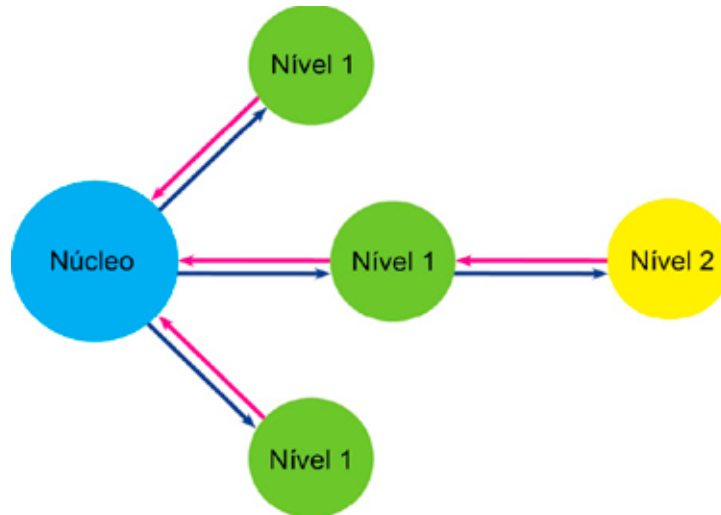
A constituição do *corpus* de estudo, após a definição da ROAC Braskem/sustentabilidade como objeto a ser investigado, exigiu que se verificasse, primeiramente, a existência de elementos que atualizassem a ideia de sustentabilidade no *site* institucional<sup>5</sup> da organização Braskem (organização nuclear a partir da qual a rede se constitui). Da mesma forma, o *site* da Braskem serviu de base para a identificação das organizações que constituem a rede. A partir dele a mesma investigação foi realizada nas organizações indicadas e, também, em forma de pesquisa mais ampla e aberta, ou seja, através de busca livre em buscadores e nas páginas institucionais de organizações.

Assim, no período de 28/05 a 30/11/2012, foram mapeadas (identificadas) as organizações que se articulavam para constituir a ROAC Braskem/sustentabilidade. Para a seleção das empresas que comporiam a rede, foram empregados os seguintes critérios: a) existência de algum elemento que evidenciasse relação conceitual à noção de sustentabilidade conforme a organização nuclear (referência a produtos, selo, conceito, dentre outros elementos possíveis); b) referência nominal à organização nuclear como produtora de “plástico verde”; c) referência, no *site* da Braskem, à organização que emprega o plástico verde.

A partir desses critérios e considerando-se que o trabalho não se propõe estudar toda a rede, mas a evidenciar a ocorrência da estratégia de Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC), foram selecionadas 21 organizações que compõem a

5. [www.braskem.com.br/plasticoverde](http://www.braskem.com.br/plasticoverde)

rede (relação a seguir) em seus três níveis (Figura 1), sendo que o nó nuclear é a própria Braskem. Nível 1: Acinplas, Coca-Cola, Cromex, Danone, Ecover, Embalixo, Estrela, Johnson & Johnson, Natura, Nobel Pack, Petropack, Plastic Omnium, Proctor & Gamble, Papier-Mettler, Shiseido, Sphere, Tetra Pak e Toyota Tsusho. Nível 2: Nestlé e Pompéia.



**Figura 1.** Níveis de rede.  
Fonte: Organizado pelo autor.

Articulado ao nó central, o primeiro nível da rede é composto pelas organizações parceiras da Braskem no que diz respeito ao plástico verde. Essas organizações são apresentadas no *site* institucional da Braskem, seção “plástico verde”, no menu “parcerias e cases”. De acordo com o que se disse, para compor o *corpus* de estudo, serão selecionados dos *sites* institucionais das organizações, os conteúdos que se referirem ao tema sustentabilidade e/ou plástico verde. Após essa primeira etapa de identificação e seleção dos materiais, uma nova leitura analítica foi realizada, em profundidade, para validar a amostra e, se fosse o caso, excluir os materiais que não apresentassem alguma marca da ROAC Braskem/sustentabilidade. Para evidenciar o segundo nível de rede, procurou-se identificar organizações que estavam articuladas, pelo conceito da sustentabilidade, àquelas que estavam vinculadas à organização nuclear. Nessa etapa, identificou-se que, em perspectiva da ROAC Braskem/sustentabilidade, as organizações Nestlé e Pompéia estavam, em algum nível, articuladas às organizações Tetra Pak e Nobel Pack, de modo que essas passaram a constituir o *corpus* deste estudo.

Como premissa, tem-se o fato de que se está diante de produtos e efeitos de sentidos que se manifestam na comunicação apresentada nos *sites* das organizações que compõem a ROAC. Nessa direção, parece fértil empregar referências metodológicas da semiótica aplicada para a análise dos materiais selecionados. Nessa direção, a semiótica permitirá que os sentidos de sustentabilidade acionados na rede sejam explicitados, bem como as articulações entre as organizações. A partir dos aspectos de representação da semiótica aplicada (conforme Santaella – 2007a), os materiais de estudo serão considerados da seguinte forma: a) Organização e ordenação; b) Análise exploratória documental; c) Seleção; d) Análise semiótica: considerando que, entre

os objetivos desta pesquisa, está a identificação de estratégias de comunicação e de articulação conceitual, a análise dos elementos selecionados será realizada com base no princípio de referencialidade das mensagens. Para isso, três níveis de observação serão respeitados nessa ordem: 1) aspecto icônico 2) aspecto e 3) aspecto simbólico. É importante ressaltar que esses três aspectos podem estar presentes em qualquer elemento, porém, um deles sempre está em destaque, portanto se dará ênfase ao aspecto mais relevante para a pesquisa; e) Ethos discursivo. Para além desses passos, será considerada a reflexão sobre as estruturas e as articulações para a constituição da ROAC Braskem/sustentabilidade, bem como sobre as apropriações da noção de sustentabilidade realizadas pelas demais organizações da rede a partir do discurso da Braskem, conforme objetivos já destacados.

Com base na análise realizada nos sites das organizações que constituem a ROAC em primeiro e segundo níveis e na identificação das estratégias utilizadas pela Braskem para instituir-se como uma organização com sustentabilidade, explorou-se os sites das demais organizações selecionadas com o objetivo de identificar quais índices, materializados nos seus sites institucionais, articulam as organizações para a constituição da Rede. Nesse sentido, destacam-se quatro principais índices que revelam a ligação entre as organizações da ROAC: 1) emprego da logomarca “I’m green” (figura 2) pelas organizações que compõem a rede para expressar a ideia de sustentabilidade pelo uso do plástico verde da Braskem; 2) referência ao nome da organização nuclear da rede por parte das organizações de primeiro e segundo níveis da rede como forma de endosso e legitimação do seu discurso; 3) referência textual ao plástico verde ou a expressões que remetem a ele por parte das organizações de primeiro e segundo níveis da rede; e 4) utilização de logomarcas das organizações parceiras no site da Braskem, apresentando os vínculos primeiramente comerciais que, posteriormente, tornam-se articulações para trocas simbólicas.



**Figura 2.** Índices articuladores - selo *I'm green*.

Fonte: [www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green](http://www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green). Acesso em 28/05/2012.

Os índices de articulação das organizações começam a ser revelados mesmo antes da pesquisa no *site* das organizações de primeiro e segundo níveis da rede. Trata-se da utilização de logomarcas dos parceiros no *site* da Braskem. Tem-se, então, fluxo em, pelo menos, dois sentidos: da Braskem para as organizações da rede; das organizações da rede para a Braskem. Isso confirma o caráter recursivo da rede em termos de associação e circulação simbólicas.

Os índices que articulam as organizações que compõem a rede determinam a estrutura da mesma e orientam para o conceito que constitui a ROAC. A partir das identificações apresentadas até aqui, é possível visualizar na Figura 3 a estrutura da ROAC – Braskem/Sustentabilidade, considerando que o sentido da seta indica a direção da conexão, ou seja, se a seta aponta em direção à organização nuclear, significa que uma organização de primeiro nível da rede faz referência à Braskem em seu *site*. Da mesma forma, quando a seta aponta no sentido dos níveis, entende-se que a Braskem faz referência a uma organização de primeiro nível.



**Figura 3.** Estrutura da ROAC Braskem/Sustentabilidade.

Fonte: Desenvolvida pelo autor a partir dos sites das organizações citadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A este ponto, após as análises que evidenciaram a fertilidade da ROAC no sentido de potencializar os discursos e, na perspectiva deste estudo, o discurso da sustentabilidade, importa apontar alguns desdobramentos em termos de ganhos econômicos, simbólicos (como imagem-conceito, por exemplo) e de institucionalização conceitual. Dentre outros, merecem destaque neste estudo:

a) economia: em um mercado onde a exposição midiática custa muito caro, a estratégia de articulação em rede, se comparada às práticas recorrentes, parece ser uma possível solução de comunicação de caráter dinâmico e com custo baixo.

b) potencialização discursiva: as ROACs ampliam a potência dos discursos organizacionais sobre determinados conceitos, ou seja, pela convergência, pela repetição e pelo alargamento de sua ocorrência o discurso tende a atingir níveis mais elevados de instituição;

c) ressonância: trata-se de um fenômeno físico que compreende a transferência de energia, de um sistema oscilante para outro, quando a frequência do primeiro coincide com a do segundo. Analogicamente, pode-se dizer que isso também ocorre nas ROACs: a energia é transferida de forma dinâmica de uma organização (sistema oscilante) para outra, através de um conceito/projeto articulador e de interesse comum (frequência). Pode-se dizer que é uma reverberação que redimensiona os sentidos produzidos.

d) espelhamento e simpatia: diretamente articulado às questões da ressonância e da potencialização discursiva, o espelhamento tende a fortalecer o discurso de uma organização na rede e, à medida que esse espelhamento ocorre, mais visibilidade e vínculos poderá produzir. Da mesma forma, pode-se pensar no fato de a rede espelhar os desejos da sociedade, em que a ideia de sustentabilidade é pauta atual. Criar o plástico verde e seus desdobramentos na comunicação, em especial a logomarca "I'm green", a Braskem "surfa" na "onda verde" e se beneficia das associações simbólicas que esse fenômeno lhe oferece, ainda mais quando analisado em perspectiva da ROAC, sob o prisma da gestão de marcas. Mediante esse espelhamento do desejo da sociedade, as organizações tendem a ter públicos mais simpáticos para com suas práticas, portanto, mais identificados com elas. Então, é provável que a imagem-conceito dessas organizações seja positiva e o seu capital simbólico ampliado;

e) legitimidade organizacional: a existência de qualquer organização exige legitimidade. Nesse sentido, pode-se dizer que se trata de algo como permanente justificção de sua ocorrência no sentido de que atenda às necessidades da sociedade em sentido moral, ético, portanto, em sentido do desenvolvimento da sociedade para algo sempre melhor.

Por fim, importa dizer, ainda, que uma ROAC que se articula em torno de um conceito forte tem potência para redimensionar o valor e o poder das marcas (organizações) que a constituem. Nesse sentido, decidir sobre os conceitos que se quer associados à marca exige pensar mais amplo, pensar na potencialidade discursiva.

## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol. X, n. 3: (p.197), set/dez 2008.
- \_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.
- \_\_\_\_\_. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) - PUC/RS.



- BARTHS, Geferson. *Comunicação organizacional e branding: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/sustentabilidade*. Porto Alegre. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e terra, 1999.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- PEROTTO, Evandro Renato. *Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação*. Brasília, 2007. 93f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thompson Learning, 2007a.
- VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. *Territórios Vitoriosos: o papel das redes organizacionais*. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

---

# Imagem corporativa e imagem urbana: relações de consumo e transferência de significado

## *Corporate image and urban image: consumer relations and transfer of meaning*

MARA LÚCIA DINIZ DE ASSIS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo aborda a transferência de significado de imagens urbanas para a imagem corporativa discutindo o consumo e a produção de sentido presentes nessas relações. A revisão bibliográfica abrange discussões sobre o consumo na sociedade contemporânea; conceituações sobre urbanidade, além das tendências de comunicação no contexto organizacional. A análise constitui um levantamento de imagens da praça “Pé Vermelho” construída pela empresa Plaenge na cidade de Londrina-PR evidenciando os aspectos imagéticos na elaboração do espaço e os anúncios publicitários desenvolvidos pela empresa que fazem referência a esse ambiente. Como resultado observou-se que a ambientação do espaço urbano e a conexão com a cidade produzem significados que são transferidos e incorporados à empresa.

**Palavras-Chave:** Imagem corporativa. Imagem urbana. Consumo. Significado.

**Abstract:** This study approaches the transfer of meaning of urban images to corporate image discussing the consumption and the production of meaning present in such relations. The bibliographic review covers discussions on consumption in contemporary society; conceptualizations of urbanity, in addition to communication trends in the organizational context. The analysis is an image survey of the square “Red Feet” built by Plaenge company in the city of Londrina-PR showing the pictorial aspects in the elaboration of space and the advertisements developed by the company that refer the such an environment. As a result it was observed that the setting of urban space and the connection with the city produce meanings that are transferred and incorporated into the company.

**Keywords:** Corporate Image. Urban image. Consumption. Meaning.

## INTRODUÇÃO

**A**S MUDANÇAS socioculturais que ocorrem atualmente fazem com que as relações se reestruturarem e se transformem em novos processos de consumo e de interação. Mediante este cenário, as empresas estão investindo em elementos que as destaquem em meio a concorrência cada dia mais ferrenha. Sendo assim, veem-se cada vez mais produtos com design diferenciados, embalagens com novas funções e

---

1. Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail – professora.maradinizassis@gmail.com

anúncios mais elaborados, a fim de chamar a atenção dos clientes e, conseqüentemente, reverter essas ações em vendas.

Canclini (2008) sistematizou essas transformações em alguns processos. Em primeiro lugar, segundo o autor, ocorre um “redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público: perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional” (CANCLINI, 2008, p. 39). Ou seja, as empresas tomam um lugar central na vida das pessoas e, portanto, como tendência, os relacionamentos são cada vez mais permeados de significados concretizados pela comunicação. Portanto, esses relacionamentos não se restringem a compra de produtos e serviços, mas também e principalmente, na experiência gerada criando uma imagem corporativa na mente dos consumidores.

Outra tendência é o uso do espaço urbano enquanto transmissor de mensagens utilizando as imagens da cidade como disseminadoras de conteúdo, na medida em que são concebidas através da observação e percepção de seus habitantes. Ferrara (1993, p. 18) complementa esse raciocínio ao afirmar que a percepção urbana “é uma prática cultural que concretiza certa compreensão da cidade e se apoia, de um lado, no uso urbano e, de outro, na imagem física da cidade, da praça, do quarteirão, da rua, entendidos como fragmentos habituais da cidade”. Sendo assim, um espaço urbano que transmita mensagens por meio de suas imagens vinculando a isso os conceitos empresariais, configura-se como uma vertente a ser explorada.

Portanto, o presente artigo visa compreender a transferência de significado de imagens urbanas incorporando conceitos a imagem corporativa visando a produção de sentido na comunicação organizacional. Como forma de delimitação a análise será realizada com fotografias da praça “Pé Vermelho” construída pela empresa Plaenge na cidade de Londrina-PR evidenciando os aspectos imagéticos na elaboração do espaço, além de fazer um paralelo com os materiais de divulgação desenvolvidos pela empresa que fazem referência à praça.

## **IMAGEM CORPORATIVA E URBANIDADE**

Atualmente a relação das empresas com seus consumidores tornou-se ampla e difundida em escalas globais. Nesse contexto, as imagens são elementos utilizados pelas organizações para transmitirem mensagens carregadas de conteúdo significativo. Ou seja, não são utilizadas de maneira aleatória, pelo contrário, são elaboradas a fim de atingir, de maneira clara e específica, o objetivo traçado. É nesse sentido que, ao aprofundar a análise de imagens, percebe-se sua compreensão enquanto “artefatos culturais [...] que permitem captar e transmitir o que não é imediatamente transmissível no plano linguístico” (NOVAES, 1998, p.116). Diante dessa interação acontece um diálogo que permite a compreensão dos grupos sociais, características, diversidades e tendências da sociedade. O que se constitui como um elemento importante a ser observado enquanto estratégia empresarial e que vem sendo constantemente explorado.

Dessa forma, a comunicação torna-se um elemento essencial para a administração contemporânea em que as organizações passam a ser “agentes discursivos e comunicativos, nos processos interativos que se dão dentro e fora do seu ambiente” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.101). Portanto, a interação construída entre empresa e consumidores vai além

das relações comerciais e passa a ser permeada de relacionamentos. É nesse contexto que se instaura a imagem corporativa; um termo que diz respeito ao “[...] instrumento intangível de gestão, conhecimento subjetivo, soma de experiências que alguém tem de uma organização, representação de dada realidade, e de que modo a organização é vista pelos públicos” (KUNSCH, 2003, p.171). Perez (2004, p.147), complementa esse pensamento ao afirmar que esse tipo de imagem se configura como um “conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc”. Portanto, essa imagem é formada por um conjunto de percepções de determinada organização.

Sendo assim, para acompanhar toda essa interação as “experiências de comunicação apresentam-se cada vez mais como experiências estéticas – como um tipo de interação mais da ordem das sensações e do virtual” (LIMA, 2008, p.115). Dessa forma, as empresas se revestem como mídia, ou seja, enquanto anteriormente tinha um papel coadjuvante na interação com os públicos através de uma interação mais velada, hoje se colocam como o elemento central do relacionamento, tornando-se produtoras de conteúdo cultural associando sua marca a outros elementos.

Para que a imagem corporativa tenha um significado positivo, uma das estratégias é agregar aspectos urbanos da cidade em que a empresa está realizando a ação comunicativa. Essa tática faz com que os indivíduos tenham uma certa proximidade emocional, já que “a necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo” (LYNCH, 1997, p.4).

Percebe-se a cidade em uma nova conjuntura em que ocorre a “reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos [...] ; a cidade passou a ser habitada e percebida de maneira diferenciada principalmente nos grandes centros urbanos [...]” (CANCLINI, 2008, p.40). Portanto a relação com a cidade passa a ser permeada de diferentes significados, isto pode ser percebido nas novas relações que trazem uma redefinição do “senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores [...]” (CANCLINI, 2008, p.40). Deste modo ocorre um certo isolamento em que as relações de consumo e de relacionamento ocorrem em um nicho fechado em que ocorre a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida” (CANCLINI, 2008, p.40).

Para que a cidade faça sentido a seus habitantes, é necessário que “o ambiente seja visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá empregá-lo de seus próprios significados e relações. Então se tornará um verdadeiro lugar, notável e inconfundível” (LYNCH, 1997, p.102). Portanto, ao utilizar o ambiente para incorporar significados, a percepção tende a ser afluída, já que os ambientes “falam”, comunicam coisas transmitindo significados e associações estimulados a partir das tradições, memórias, cenários entre outros traços da urbanidade.

Portanto, essa imagem urbana pode ser conceituada por Ferrara (1993, p.107) “enquanto representação da cidade, somava-se agora, uma outra dimensão da linguagem, a percepção, como forma de extrair daquela imagem uma informação capaz de

sedimentar uma outra percepção, responsável pela geração de informações e estímulo para a ação”. Lynch (1997) complementa esse conceito ao afirmar que as imagens ambientais resultam de uma relação bilateral entre o observador e seu ambiente. “Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos- seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê” (LYNCH,1997, p.07).

Ao compreender que as organizações precisam modificar suas estruturas e que a imagem urbana pode ser uma estratégia para gerar uma proximidade maior com os públicos, torna-se interessante uma discussão sobre as relações de consumo que ocorrem mediante essas interações compreendendo o consumo como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p.60).

As relações permeadas pelo consumo se estabelecem mediante as relações de mercado instaurado pela lógica econômica tornando-se “um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 2008, p.61). Sendo assim, as relações de consumo não são arbitrárias, o contrário disso, são muito objetivas e esquematizadas para promover seu incentivo. Por outro lado, o consumo não serve apenas para a divisão dos membros de uma sociedade, Canclini (2008, p. 63) observa que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”, ou seja, os significados socioculturais dos bens devem ser difundidos entre todos de uma comunidade promovendo um sentido de pertencimento. Portanto, o consumo “é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 2008 p.71). McCracken (2003, p. 99) complementa esse pensamento ao dizer que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”.

Dentro dessa relação de consumo na sociedade contemporânea a relação público/ privado se estabelece de novas maneiras. “A tendência geral é que a modernização da cultura para elites e para massas vá ficando nas mãos da iniciativa privada (CANCLINI, 2006, p.89). Essa reflexão explica como o relacionamento com empresas fica cada vez mais forte e isso pode ser impulsionado pela relação que as organizações têm com a cidade que a rodeia. Por isso que a urbanização tende a ter características cada vez mais íntimas, diga-se a isso os conglomerados de condomínios que são ofertados com imensas áreas de lazer e interação dentro do próprio espaço; ocorre um tipo de isolamento dentro do próprio ambiente. Canclini (2006) observa essa questão ao dizer que “os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas no bairro” (CANCLINI, 2006, p. 286).

As relações simbólicas acontecem a todo o momento e são permeadas pela relação de consumo; os modos de percepção se adequam a cada ambiente e podem ser

ressignificados transmitindo conceitos além do aparente. De acordo com Canclini (2006, p. 301) “no movimento da cidade, os interesses mercantis cruzam-se com os históricos, estéticos e comunicacionais”. Sendo assim, percebe-se que os significados podem ser associados e produzirem novos significados, já que “está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado” (MCCRACKEN, 2003, p. 99).

### **TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO IMPULSIONADAS PELO CONSUMO IMAGÉTICO**

Ao considerar as transformações decorrentes das relações sociais, as teorias de McCracken (2003) apresentam um mundo culturalmente constituído por meio da experiência cotidiana em que o mundo sensível é formado por crenças e costumes. Ou seja, a cultura determina a atividade humana e ocorre uma classificação do mundo para que ele pareça coerente. Nessa interação a relação do espaço público com o espaço privado também acontece por meio de uma divisão cultural. Portanto, a cultura faz de si mesmo um conjunto privilegiado de termos, dentro do qual nada parece estranho ou inteligível e fora do qual não há ordem ou sistematização.

McCracken (2003, p. 100) parte do pressuposto de que “há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo”. Segundo o autor os bens carregam o significado do “mundo culturalmente constituído. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de uma cultura” (MCCRACKEN, 2003 p. 101). Sendo assim, a cultura faz com que a percepção aconteça de maneira clara estabelecendo o direcionamento para o comportamento social, ou seja, “cultura “constitui” o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 102).

A fim de exemplificar como ocorre essa transferência de significado permeado por relações culturais e impulsionado pelo consumo imagético, o presente artigo apresenta a análise da Praça “Pé Vermelho”, localizada na região sul de Londrina-PR. O exame desse objeto trará uma ideia de como pode ocorrer a transposição de significados de imagens urbanas para a imagem corporativa produzindo novos sentidos.

A construção da praça é uma parceria entre Prefeitura de Londrina e a construtora Plaenge em que a empresa concedeu parte do lote adquirido, para utilização pública, conforme prevê a Lei de Parcelamento do Solo<sup>2</sup>. Em um acordo da construtora com o Município, a prefeitura deu o aval para utilização de parte da área cedida à construção da praça, que foi erguida com investimentos de cerca de R\$ 1 milhão, provenientes da própria empresa. No espaço, de quase dois mil metros quadrados, foram inseridos: 28

2. Informações da Redação Bonde e Núcleo de Comunicação. Disponível em <[http://www.bonde.com.br/?id\\_bonde=1-3--511-20100813#comments](http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--511-20100813#comments)>.



luminárias em formato de araucária, pisos em petit pavet, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos reciclados com aparência de madeira e 30 variedades de árvores e vegetação rasteira nativas de Londrina e região.

**Figura 1**



Legenda: Praça Pé Vermelho

**Fonte:** Reportagem do Bondenews . Disponível em <[http://www.bonde.com.br/?id\\_bonde=1-3--511-20100813#comments](http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--511-20100813#comments)>

Construída em 2010, a praça está localizada em uma das localidades mais valorizadas da cidade em frente a alguns prédios construídos pela empresa Plaenge, o local<sup>3</sup> resgata características urbanísticas e paisagísticas do começo da história londrinense com elementos que lembram o estilo do antigo calçadão do centro da cidade. Segundo a empresa, a praça tem sido uma excelente opção para quem gosta de relembrar a história de Londrina e conservar bons hábitos. O local geralmente é muito frequentado durante os finais de semana, também tem sido procurado para ensaios fotográficos.

Ao fazer essa análise com o objeto em questão, na Figura 2 percebe-se que a empresa buscou uma nova compreensão da paisagem perto dos seus empreendimentos utilizando-se da imagem urbana para fomentar a mobilização do olhar/visão para novos panoramas. A utilização de plantas nativas da região e luminárias no formato de Araucárias (planta característica da região sul) e pisos imitando o calçadão da cidade remetem simbolicamente a aproximação com a identidade da cidade, transferindo os significados originalmente do mundo culturalmente constituído para um ambiente fabricado.

3. Informações retiradas do site da empresa Plaenge – disponível em <[plaenge.com.br](http://plaenge.com.br)>

Figura 2



**Legenda:** Praça Pé Vermelho com destaque para a placa da empresa Plaenge

**Fonte:** Site da empresa Plaenge. Disponível em < <http://www.plaenge.com.br/Praca-Pe-Vermelho-comemora-seu-1o-aniversario-com-festa/C1658>>

Além disso, a utilização de materiais recicláveis (pisos em petit pavet, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos reciclados com aparência de madeira) demonstra a utilização de elementos imagéticos que remetam a sustentabilidade, sendo assim, associam a imagem corporativa a uma consciência ambiental, muito valorizada atualmente, já que a preocupação com o ecologicamente correto é uma tendência.

Este aspecto é identificado por MacCracken (2003, p.105) como os “princípios culturais” em que o significado está disposto nas “ideias ou nos valores de acordo com os quais estes e outros fenômenos culturais são organizados, avaliados e construídos”. Portanto, a organização desses elementos acontecem não de forma arbitrária, mas extremamente motivada para que a transferência de significado ocorra plenamente.

Constantemente são determinadas essas distinções, “de modo a tornar o mundo que criam consistente com o mundo que imaginam. Em certo sentido, os membros de uma cultura estão constantemente engajados na construção e na constituição do mundo em que vivem” (MCCRACKEN, 2003, p. 103). As pessoas criam um universo em que a realização cultural seja plena e utilizam dos objetos materiais para isso tornar-se substância, pois de outra forma esse mundo culturalmente constituído não seria tangível e, portanto, não compartilhado e distinguidos entre os membros de uma comunidade. “O significado que organizou o mundo torna-se, através dos bens, parte visível e demonstrável deste” (MCCRACKEN, 2003, p. 103). Desse modo, o ambiente construído na praça faz com que demonstre suposta qualidade de vida que tem aqueles moradores, o que somente acontece por meio de uma ambientação minuciosa.

Portanto, para McCracken (2003, p. 106) “o significado, assim, reside, em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem”. O que fica claro

no exemplo da praça em que todos os elementos que constituem a imagem urbana foram pensados para atrair os olhares trazendo elementos do mundo (como os conceitos de sustentabilidade e as relações com a cidade) e transferindo-os para o ambiente em si.

Outra vertente que deve ser observada é a tentativa de tornar o ambiente naturalmente agradável e aconchegante utilizando-se de elementos artificiais rigorosamente constituídos para transmitir essa mensagem. Sendo assim, pode-se retomar a ideia discutida de que os espaços urbanos são espaços de informação que transmitem mensagens claras a seus interlocutores. Nesse caso, esses novos espaços apresentam uma dinâmica diferenciada para a ocupação social daquela comunidade, possibilitando uma área de lazer, teoricamente pública (para todos) e que ao mesmo tempo foi viabilizada por uma empresa privada. Ou seja, não deixa de ser um cenário construído para transmitir uma mensagem e incorporar conceitos à imagem corporativa. Até mesmo o nome do local (Praça Pé Vermelho), faz referência direta a cidade de Londrina, pois é uma expressão comum utilizada entre os moradores.

Outro aspecto relevante são as experiências promovidas, os cenários criados e a artificialidade construída com a ambientação para a promoção de eventos que são elaborados para que a praça possa ser utilizada e “experimentada”, já que a experiência é o fator que permeia as relações de consumo atualmente. Como destaque, apresenta-se o “Domingo na praça” uma série de eventos realizados pela empresa **Plaenge** em parceria com o **Jornal da Gleba** e o **ConGP** (Conselho dos Síndicos da Gleba Palhano)<sup>4</sup>. Um dos eventos foi a organização de uma festa junina conforme demonstrado na Figura 3. A atividade contou com diversas atrações como palhaços, equipe de recreação promovendo brincadeiras típicas caipira, música ao vivo, apresentação de quadrilha, tradicionais barraquinhas de brincadeiras, entre outras atividades relacionadas ao tema.

Figura 3



Legenda: Anúncio do evento Domingo na Praça

Fonte: Disponível em <<http://www.plaenge.com.br/UPLoAD/ImgConteudos/1013.jpg>>

4. Informações retiradas do site da empresa. Disponível em <<http://www.plaenge.com.br/Domingo-Junino-na-Praca-/C1433>>.

O evento faz referência a um forte elemento urbano que é a ideia de passar o “domingo na praça”. Este hábito, próprio da urbanidade, remete claramente a ideia de lazer e qualidade de vida. Elementos criados nesse ambiente artificial para proporcionar um bem estar aos moradores.

A publicidade tende a relacionar esses elementos de tal modo que ocorra similaridades e que o receptor compreenda essa relação simbólica; significados antigos são substituídos ou agregados por outros. Segundo McCracken (2003, p. 107) “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”. O bem passa a carregar em si a carga culturalmente constituída, nesse caso, o ambiente passa a ser propício para a ideia de confraternização e bem estar.

Nessa relação de transferência de significado as imagens assumem um papel central. McCracken (2003, p. 108) acredita ser “principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado”. Além disso, o autor ressalta a importância do verbal “que funciona, sobretudo como uma espécie de lembrete que instrui o espectador/leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio” (MCCRACKEN, 2003, p.108). Um complementando a relação do outro, o visual com sua clareza na transmissão da mensagem e o verbal direcionando a atenção do receptor.

Essa relação verbal/visual pode ser claramente identificada nos anúncios da empresa. Como no exemplo da Figura 4, o evento “Domingo Zen” promovido em parceria com diversas instituições e que trouxe atividades como alongamento, yôga e karatê.

**Figura 4**



**Legenda:** Anúncio do evento “Domingo Zen”

**Fonte:** <[http://rabiscolondrinense.blogspot.com.br/2010\\_11\\_01\\_archive.html](http://rabiscolondrinense.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html)>

Essa ideia de proporcionar um evento voltado para a qualidade de vida é expressa nas palavras (a utilização do “Zen” como expressão de tranquilidade); na construção do anúncio que levou em conta o azul do céu da cidade incorporado ao restante da imagem para que a cor transmita uma ideia de serenidade; além de colocar a praça em primeiro



plano, evidenciando a importância daquele ambiente. Além disso, quando ocorre a participação nos eventos estabelece-se o segundo momento de transferência de significado estabelecido do bem de consumo para o consumidor por meio da ação simbólica. “A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais convenientemente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (MCCRACKEN, 2003 p. 114).

O autor estabelece uma série de exemplos de rituais carregados de propriedades significativas como quando compramos algo, ou quando nos desfazemos de alguma coisa, mas a ideia é sempre transferir significado do bem para o indivíduo. No caso do objeto em questão “A Praça Pé Vermelho”, ao realizar eventos que transmitam significados culturais, a empresa está deflagrando rituais como uma “oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nesta medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 114). Por isso, conceitos como festa junina, profundamente arraigados do mundo culturalmente constituído com ideias que remetem a confraternização e a uma vida tranquila, são transferidos para uma ambiente criado artificialmente, mas que pretende transmitir os mesmos conceitos. Aliás, o folclore funciona enquanto elemento simbólico, conforme afirma Canclini (2006, p. 364) “ainda que seja reformulado pelas indústrias culturais, porque ainda funciona como núcleo simbólico para expressar formas de convivência, visões de mundo, que implicam uma continuidade das relações sociais”.

O final do processo de transferência de significado o receptor deverá decodificar todos os simbolismos propostos. “Cabe ao espectador/leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativa” (MCCRACKEN, 2003, p. 109). De acordo com o autor “[...] vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores da habitação, ornamentos; todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 113). Partindo dessa análise pode-se dizer que as empresas também funcionam como mídias juntamente com o ambiente urbano, desde que se estabeleça uma transferência de significados e que os sentidos da urbanidade sejam transferidos para os conceitos empresariais fomentando a imagem corporativa.

## CONCLUSÃO

As reflexões presentes neste artigo apresentam uma análise da transferência de significado de imagens urbanas incorporando sentidos a imagem corporativa. Para um aprofundamento sobre esse tema, realizou-se a exame de imagens da Praça “Pé Vermelho” elaborada pela construtora Plaenge e materiais de divulgação desenvolvidos pela empresa que fazem referência à praça. Sendo assim, realizam-se análises sobre os elementos que constituem as imagens, qual sua relação com o espaço urbano, destacando a ambientação da praça; associando como isso faz referência a cidade de Londrina-PR e como se vincula à empresa.

Percebe-se que as imagens carregam uma série de sentidos e podem transferir significados diferenciados. Portanto, vincular as imagens urbanas às empresas faz com que ocorra uma conexão mais clara e objetiva entre os conceitos organizacionais visando

que os consumidores decodifiquem essas relações. Ao realizar o exame do ambiente urbano, percebe-se que a cidade possui uma linguagem própria e se expressa por meio de elementos simbólicos presentes no cotidiano das pessoas. Dessa forma, proporcionar experiências e ligá-los a hábitos da comunidade torna-se um arranjo muito produtivo, já que é facilmente interpretado e a produção de sentido fica objetiva. Sendo assim, é uma estratégia proveitosa que pode ser utilizada pelas empresas, por vincular conceitos a experiências positivas.

Portanto, pode-se afirmar que, tanto na ambientação do espaço urbano, quanto a elaboração dos anúncios publicitários, levaram em conta a transferência de significado incorporando conceitos do mundo culturalmente constituído e transpondo para as imagens urbanas. Em um segundo momento, esses elementos são explorados por meio de rituais/eventos categorizando os conceitos culturais e transferindo para os consumidores por meio de experiências.

Dessa forma, este estudo trouxe uma reflexão sobre as novas relações de consumo, não apenas de bens tangíveis, mas o consumo da imagem corporativa, que se estabelece por meio de uma série de conceitos transmitidos, nesse caso, pelo ambiente urbano. Desse modo, a urbanidade se instaura como uma nova ferramenta da comunicação contemporânea vislumbrando-se como uma tendência e uma alternativa para as organizações.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- FERRARA, L. D. (1993). *Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- LIMA, F. (2008). Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: Oliveira, I. L.; Soares, A. T. N.(Org). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora,
- LYNCH, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividade de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- NOVAES, S.C. (1998). *Uso da imagem na antropologia*. Samain, Etienne. São Paulo: Hucitec.
- OLIVEIRA, I. L. ; Paula, C. F. C. (2008). Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: Oliveira, I.L.; Soares, A. T. N. (Org). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- PEREZ, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.



---

## Reflexões acerca da competência comunicativa e inovação nas organizações

### *Reflections about communicative competence and innovation in organizations*

MARIA EUGÊNIA PORÉM<sup>1</sup>

RAQUEL CABRAL<sup>2</sup>

TAMARA DE SOUZA BRANDÃO GUARALDO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Reflexões acerca da comunicação como competência essencial de uma organização para a promoção da cultura de inovação. Parte-se do pressuposto de que a forma como a comunicação se relaciona e colabora na constituição de uma organização compõe um forte elemento indutor para o processo de inovação no âmbito organizacional. Trata-se do reconhecimento da comunicação como uma competência essencial, que pressupõe a hibridização da competência comunicativa da organização com a cultura de inovação. Dito de outro modo, o estudo ancora-se no pressuposto de que a formação repertorial e comportamental gerada pela comunicação no cotidiano organizacional poderá refletir no processo de inovação organizacional. Portanto, o objetivo central é o de propor reflexões iniciais sobre a temática e estabelecer uma relação conceitual entre competências essenciais, competência comunicativa e inovação, no âmbito das organizações. Para tanto, a pesquisa teórica será empregada, com fins exploratórios e conceituais. Adota-se a perspectiva de que a comunicação vai além de seu caráter instrumental ou secundário que tende a diminuir sua importância e protagonismo na realidade organizacional. Queremos dizer que entendemos a comunicação inexoravelmente ligada à organização, constituindo-se um nexo comunicação-organização, como processo constitutivo da realidade organizacional (CALDAS, 2010). Nesta mesma linha, compreendemos que a comunicação pode fazer avançar a inovação em uma organização quando a mesma se torna uma competência essencial (core competence), capaz de desenvolver habilidades tais que façam com que seu modelo de gestão esteja baseado em inovação. Logo, o reconhecimento da inovação como modelo de gestão passa necessariamente pela incorporação da cultura corporativa que estimule a inovação, a qual pode estar ligada à criação de uma competência comunicativa por parte da organização.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Inovação. Competência comunicativa. Competências essenciais. Cultura de inovação.

---

1. Doutora em Educação e Mestre em Comunicação/UNESP. Professora da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação –FAAC. meporem@faac.unesp.br

2. Doutora em Comunicação/Universitat Jaume I (Espanha), Mestre e Bacharel em Comunicação/UNESP. Professora da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação –FAAC. raquelc@faac.unesp.br

3. Doutora em Ciência da Informação, Mestre e Bacharel em Comunicação/UNESP. Professora da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação –FAAC. tamara@faac.unesp.br

**Abstract:** This paper presents reflections about communication as a core competence of an organization for the promotion of innovation culture. There is the assumption that the way the communication relates and assists in setting up an organization composes a strong inducing element in the innovation process in the organizational context. It is the recognition of communication as a core competence, which deals with the hybridization of the communicative competence of the organization with the innovation culture. In other words, this study is founded on the assumption that the development of repertoire and behavior generated by communication in organizational routine may reflect the organizational innovation process. Therefore, the main objective is to propose initial reflections on the theme and establish a conceptual relationship between basic skills, communication skills, and innovation within organizations. In order to do so, it is applied a theoretical research with exploratory and conceptual purposes, and adopted the perspective that communication goes beyond its instrumental or secondary feature that tends to decrease its importance and role in the organizational reality. We mean that we understand the communication inexorably related to the organization communication, which constitutes the communication-organization link as a constitutive process of the organizational reality (CALDAS, 2010). Following this view, we understand that communication can advance the innovation in an organization when it becomes a core competence able to develop skills so that its management model is built on innovation. Thus, the recognition of innovation as a management model necessarily involves the merging of a corporative culture that stimulates innovation, which can be linked to the creation of a communicative competence by the organization.

**Keywords:** Communication. Innovation. Communicative competence. Core competencies. Culture of innovation.

## INTRODUÇÃO

**O** PONTO DE partida deste texto refere-se à forma como a comunicação se relaciona e colabora na constituição de uma organização e compõe um forte elemento indutor para o processo de inovação no âmbito organizacional. Para tanto, nos atemos aos conceitos e diretrizes sobre inovação apresentados no Manual de Oslo (OECD, 2005) que nortearão o artigo cujo objetivo é o de discutir o reconhecimento da comunicação como uma competência essencial à cultura de inovação, e, além de propor reflexões iniciais sobre a temática, tentar estabelecer uma relação conceitual entre competências essenciais, competência comunicativa e inovação, no âmbito das organizações.

A metodologia, de caráter exploratório, compreende uso de pesquisa bibliográfica que envolve síntese e diálogo com as fontes utilizadas. É um processo de escrita própria em que se privilegia a reflexão que surge do contato com as fontes e do confronto com a observação da realidade (DMITRUK, 2004). Além de discutir a relação entre competência comunicativa e inovação, a pesquisa teórica também permite conhecer a perspectiva de que a comunicação não se limita a um caráter instrumental, o que tende a diminuir sua importância e protagonismo na realidade organizacional, pois essa se constitui em competência essencial num cenário marcado pela competitividade e vulnerabilidade das organizações.

## RELAÇÃO CONCEITUAL: COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS, COMPETÊNCIA COMUNICATIVA E INOVAÇÃO

Baseada em relações que se estabelecem mediadas pela informação e comunicação e na geração do conhecimento, a sociedade em rede (CASTELLS, 1999) representa um novo momento histórico em que a cultura digital ou cibercultura (LEVY, 1999) estabelece espaços interacionais por meio da internet e da informática e pela convergência midiática (JENKINS, 2009). São novos valores sendo introjetados em ambientes virtualizados e digitalizados transformando o *modus operandi* da sociedade e de suas organizações.

Nesse cenário, criam-se outras experiências humanas e sociais em relação espaço-tempo (rede), permitindo a formação de inteligência coletiva, facilitada pelo acesso à internet e por ambientes virtuais de trocas colaborativas e participativas.

Especialmente nas organizações, novas posturas e procedimentos são percebidos como necessários à mudança diante dos desafios marcados pela competitividade, internacionalização e um novo modelo de mercado consumidor.

Diante dessa realidade, organizações buscam flexibilizar estratégias que sejam capazes de impulsionar os negócios e a economia a fim de atender a um novo consumidor – mais exigente, mais atento, mais informado e virtualizado –; para ampliarem a atuação local e global e, certamente, aumentar a sua competitividade.

Adicionalmente a competitividade depende da capacidade de adequação das organizações às oscilações e vulnerabilidades do ambiente no qual estão inseridas. É certo afirmar que a busca por estratégias que viabilizem esta adequação e proporcionem vantagem competitiva perpassa pela capacidade de geração, absorção e implementação de inovações.

Por estas e outras razões, a inovação passou a fazer parte da agenda de diferentes setores da sociedade, se tornando protagonista das estratégias das organizações, como também dos países, tanto em nível nacional quanto internacional.

O fato é que a inovação pode ser vista como catalisadora do desenvolvimento econômico e social, capaz de gerar maior competitividade e, ainda, tem relação direta com a geração de emprego e renda, fatores que promovem a economia nacional e o progresso técnico e tecnológico de um país.

Não obstante, a inovação para uma organização pode resultar em melhorias e mudanças, uma vez que a mesma pressupõe um estado contínuo de geração e disseminação de conhecimento. Dessa forma, impacta no seu desenvolvimento e esse, conseqüentemente, muda sobremaneira uma situação anterior, transformando comportamentos e visões, integrando processos e pessoas.

A palavra inovação é derivada do termo latino *innovatio*, e se refere a uma ideia, método ou objeto que é criado e que pouco se parece com padrões anteriores. Para Freeman (1982), inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos. Segundo Schumpeter (1982) o motor que move o desenvolvimento do capitalismo é a inovação. E, embora não se tenha um consenso em torno do conceito de inovação, em linhas gerais, podemos relacionar a inovação à introdução de uma novidade ou renovação em qualquer atividade, seja ela humana, empresarial, mercadológica e/ou produtiva.

Segundo o Manual de Oslo (OECD, 2005), inovação se refere à melhoria ou implementação de novos produtos ou serviços, processos, métodos de marketing ou métodos organizacionais. Segundo Zmogenski et al (2009, p. 49) o Manual de Oslo (OCDE, 2005) conceitua quatro tipos inovação: “de produto, de processo, de marketing e organizacionais – ou no modelo de negócio”.

Mais do que um conceito, convém ponderar que inovar não é uma atividade simples. Ela requer muito mais que boa vontade, disponibilidade financeira ou um perfil empreendedor e arrojado de uma organização.

Segundo Moura e Krumholz (2010) inovação está ligada à mudança quer incremental, radical ou revolucionária – em conceitos, produtos, processos ou organizações. E, complementam as autoras: “a capacidade de inovar cria o tipo de mudança que ao mesmo tempo permite a organização adaptar-se ao mundo que está ao seu redor, e também influencia este mundo a adaptar-se” (MOURA; KRUMHOLZ, 2010, p. 6).

Logo, a mudança organizacional é sensível e inexorável à inovação, fato que justifica relacionar inovação à cultura da organização, na medida em que pela cultura se formam os valores e os pressupostos que identificam uma organização.

Uma organização inovadora possui determinadas características culturais que a fazem como tal. Dentre elas destacam-se, segundo Knox (2002), os comportamentos, atitudes e capacidades das pessoas que trabalham na organização. Estas, por sua vez, devem ser direcionadas por uma cultura organizacional que encoraje o empreendedorismo individual e coletivo, a geração de ideias e a criatividade, a comunicação fluída e transparente, o diálogo e o emponderamento.

Faz parte de uma cultura organizacional que estimule a inovação a adoção de um modelo de gestão cujo alicerce fundamenta-se na liberdade de expressão, no engajamento, na co-participação. Não por acaso, para Ahmed (1998) a cultura é a base da inovação, constituindo-se como um dos fatores que facilitam e impulsionam a inovação.

Parte-se do pressuposto que uma organização para se tornar inovadora necessita desenvolver a cultura de inovação, uma vez que segundo Ahmed (1998) inovar é a força motriz da transformação e a cultura é seu principal determinante.

Moura e Krumholz (2010) se referem ao desenvolvimento de um ecossistema de inovação em que a cultura é o fundamento que alimenta todas as relações sinérgicas que o formam. As mesmas autoras, ao citarem Angel (2006 apud MOURA; KRUMHOLZ, 2010), ainda argumentam que a cultura de inovação é representada em forma de “um *continuum* que evolui do nível básico para os níveis avançado e disruptivo ou radical”.

Partindo desse princípio, a inovação é acima de tudo modelo de gestão assumido por uma organização e introjetado em sua cultura organizacional, ou seja, internalizada pelos agentes dessa organização como propósito e transformada em conduta empresarial, aderente à rotina organizacional, em um *continuum*. “Neste *continuum*, a cultura corporativa de inovação é criada pelo que as pessoas dizem, como se comunicam, como tratam umas às outras e aos seus clientes, como inovam, e como e por que os dirigentes tomam suas decisões, dentre outros fatores” (MOURA; KRUMHOLZ, 2010, p. 2).

Melhor dizendo, uma organização inovadora depende da forma como os agentes organizacionais – funcionários, gerentes, corpo diretivo etc. – assimilam e incorporam a cultura de inovação; da sua valorização e de o quanto eles estão dispostos a fazer em

prol da difusão e disseminação da inovação por meio de processos comunicativos que sejam capazes de legitimá-la.

Logo fica evidente a comunicação como mola propulsora da cultura de inovação, uma vez que “ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo” (DUARTE; MONTEIRO 2009, p. 334).

Duarte e Monteiro (2009) chamam atenção para uma questão importante: apesar da relevância da comunicação e de que a mesma possa gerar mais valor para uma organização, vivencia-se ainda um paradoxo ao não conseguir transformar essa força motriz em energia vital. Em outras palavras, existem barreiras organizacionais que impedem que a comunicação se transforme em competência essencial da organização.

A consequência desse quadro interfere, dentre outras coisas, na promoção da cultura da inovação, na medida em que “da comunicação emergem as culturas em uma organização. A comunicação cria e recria realidades” (MARCHIORI, 2008, p.192). Pois, parte-se da abordagem de que a comunicação é definida pela interação de pessoas nas e entre organizações e é entendida como um processo constitutivo da realidade organizacional (CALDAS, 2010). Partimos de análises subjetivas e interpretativa da realidade organizacional, ultrapassando a visão mecanicista de comunicação que a coisifica “como mais um elemento instrumental à disposição do gestor em busca da performance organizacional” (CALDAS, 2010, p. 34-35).

Se assim o é, organizações cuja comunicação é considerada competência para a construção da realidade organizacional tenderia a ter maior facilidade para inovar, na medida em que a incorporação da cultura de inovação é facilitada pelos processos comunicativos, fundamentados por uma rede de representações complexas e subjetivas que dão significado e sentido à organização.

Nesta mesma linha, pode-se dizer que se uma organização é uma relação de vínculos entre seus agentes – de suas representações, subjetividades e sentidos –, esses vínculos se legitimam, são acionados, estabelecidos e fortalecidos mediante a comunicação (BALDISSERA, 2014). Logo, “essas relações vinculativas compreendem processos comunicacionais em que os diversos sujeitos tensionados [...] transacionam significação, e com isso, (re)tecem permanentemente a própria organização” (BALDISSERA, 2014, p. 114).

Dessa forma, ao vincular o processo comunicativo ao conceito de competência de uma organização, percebemos que os sujeitos dessa organização são o centro desta perspectiva, uma vez que são eles os agentes dinamizadores e mobilizadores de competências individuais e coletivas que, em contato com o contexto vivido – particular, ambiental e situacional – projetariam uma rede de conhecimentos, de saberes múltiplos e práticas diversificadas voltados para a inovação.

Segundo Fleury e Fleury (2000, p. 21), competência pode ser compreendida como “um saber agir responsável e reconhecido que implica, mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico e valor social ao indivíduo”. Dessa forma, ao desenvolver uma competência, um indivíduo não apenas estaria mobilizando qualificações para realizar determinadas tarefas. Mais que isso, este indivíduo mobilizaria um conjunto de recursos cognitivos, que segundo Perrenoud (1999) seriam aplicados para soluções de diversas situações. Logo, a competência pode

estar relacionada ao estoque de recursos, que o indivíduo detém (FLEURY; FLEURY, 2001). Esses recursos, representam o acúmulo de significações, de aprendizados, de vivências, conhecimentos e relações em interação com contextos singulares, associados às experiências, modelos mentais e à própria personalidade e subjetividade do indivíduo. Criam o repertório afetivo, cognitivo e mental que leva o indivíduo ao enfrentamento de determinadas situações e, certamente, a reagir adequadamente frente a elas (ALLESSANDRINI, 2002).

Para Perrenoud (1999, p.7), competência é “uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles”. Ao citarem Zarifian (1999), Fleury e Fleury (2001) corroboram com esta assertiva ao afirmarem que a competência é a inteligência prática de um indivíduo voltada para situações que se apoiam sobre os conhecimentos adquiridos e os transformam com tanto mais força, quanto mais aumenta a complexidade das situações.

Ao relacionar competências às competências essenciais de uma organização podemos presumir que haja a interseção entre o sujeito e a própria organização, no sentido de que este poderá lançar mão do “estoque de recursos” em prol do melhor desempenho da organização.

Sobre esta questão Fleury e Fleury (2001, p. 187) observam que “do lado da organização, as competências devem agregar valor econômico para a organização e valor social para o indivíduo”. Pressupõem, portanto, uma troca de valores, numa dinâmica sistêmica em que, ao passo em que a organização pode melhorar sua performance ao recorrer às competências de seus agentes, estes agregam valor social às suas vidas ao contribuir para que isso ocorra.

Ao atribuir significado às diversas situações próprias do ambiente organizacional, o indivíduo promove “um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo” (FLEURY; FLEURY, 2001, p. 188).

É papel da organização facilitar a transformação desses conhecimentos, recursos e habilidades em competências. Portanto, cabe à organização construir competências que sejam capazes de tornar-se seu *core business* ou competências essenciais. Melhor dizendo, “construir uma competência significa aprender a identificar e a encontrar os conhecimentos pertinentes para resolver uma situação-problema. É uma verdadeira rede de identificação, articulação e transmissão de conhecimentos” (SANTOS, 2006, p. 3).

Por competências essenciais entendemos as “competências e atividades mais elevadas, no nível corporativo, que são chave para a sobrevivência da empresa e centrais para sua estratégia” (ZACCARELLI, 2004 apud CAMPOS; GUIMARÃES, 2009, p.11).

Não obstante, como apontam Prahalad; Hamel e Rumelt (1994, xvi apud OLIVEIRA JR, 2008, p.127), as competências essenciais possuem certas características principais que a determinam e as colocam no centro da vantagem competitiva em uma organização, quais sejam:

- *abrangência corporativa*. Competências essenciais fornecem a sustentação a vários produtos ou negócios dentro de uma corporação. Não são propriedade de uma área ou indivíduo isoladamente;



- *estabilidade no tempo*. Produtos são a expressão momentânea das competências essenciais de uma corporação. Competências são mais estáveis e evoluem mais lentamente do que os produtos;
- *aprendizagem ao fazer*. Competências são ganhas e aperfeiçoadas por meio do trabalho operacional e do esforço gerencial no dia-a-dia. Quanto mais se investe e desenvolve em uma competência, maior sua distinção em relação aos competidores;
- *locus competitivo*: A competição de produto-mercado é meramente a expressão superficial de uma competição mais profunda em termos de competências. A competição atual se dá em torno de competências e não de produtos e serviços. (grifos do autor)

Oliveira Jr (2008) chama-nos atenção para o fato de que as mesmas competências essenciais que asseguram vantagem competitiva à organização em determinado contexto, podem-se constituir em dificuldades em outros. Portanto, as competências essenciais são consubstanciadas pelo contexto em que uma organização está inserida. Dessa forma, as competências essenciais não devem se tornar uma “rigidez essencial” a ponto de inibirem a inovação. Logo, as características principais apontadas por Prahalad; Hamel e Rumelt (1994 apud OLIVEIRA JR, 2008) tornam-se indicadores, inclusive de mudanças, uma vez que as organizações devem tornar as competências essenciais renováveis na medida em que o contexto exige certa flexibilidade em função da sua inconstância e vulnerabilidade.

Contextos instáveis e vulneráveis são comuns na contemporaneidade. Isso requer que as organizações criem e desenvolvam competências essenciais que reverberem em congruências com um ambiente de mudanças. Para Teece, Pisano e Schuen (1997, p. 515 apud OLIVEIRA JR (2008) “certas respostas inovativas são necessárias quando o ‘timing’ do mercado é crítico, a taxa de mudança tecnológica é rápida e a natureza da futura competição e os mercados são de difícil determinação”.

Nesta linha, acreditamos que gerar inovação por meio de competências essenciais torna-se um fator relevante para organizações inseridas em ambiente turbulentos e mutáveis.

Mas como mobilizar competências essenciais para a inovação? Acreditamos que uma organização para se tornar inovativa deverá desenvolver um modelo de gestão voltado para a cultura de inovação alicerçada por processos comunicacionais que sejam capazes de integrar indivíduos e grupos.

Para Marx (2011, p. 21) a mobilização de indivíduos e grupos tem relação muito intensa com os processos de comunicação que se exercitam e se desenham do interior das organizações. Nesta mesma linha Zarifian (2001 apud MARX, 2011, p. 21) observa que “As competências só são utilizadas e se desenvolvem como consequência de uma automobilização do indivíduo. [...] Isto coloca para as empresas o desafio de ‘criar’ condições, as mais favoráveis, para que os indivíduos ‘queiram mobilizar as suas competências’ [...]”.

Portanto, a forma como a comunicação se relaciona e colabora na constituição de uma organização compõe um forte elemento indutor para o processo de inovação no âmbito organizacional. Trata-se do reconhecimento da comunicação como uma competência essencial, que pressupõe a hibridização da competência comunicativa da organização com a cultura de inovação. Dito de outro modo, a formação repertorial e comportamental

gerada pela comunicação no cotidiano organizacional poderá refletir no processo de inovação organizacional.

Para Duarte e Monteiro (2009) a competência comunicativa é a transformação da comunicação em competência essencial da organização. Com ela, uma organização é capaz de empoderar os indivíduos como agentes autônomos de comunicação. Isso implica em torná-los protagonistas dos processos de comunicação, capazes de lidar com os desafios e problemas diários impostos pela rotina comunicativa e organizacional, desenvolvendo formas criativas de resolvê-los e ressignificando a realidade organizacional.

Adicionalmente, a obtenção da competência comunicativa implica em tomadas de decisões ajustadas à mudança de mentalidade interna que valorize a comunicação como fator chave de desempenho corporativo, fonte de vantagem competitiva. Isso significa pensar a comunicação complexa de modo que a dinâmica sociocultural, tecnológica, midiática, dos processos simbólicos e constitutivos crie uma rede de significados e significantes que deem sentido aos arranjos organizacionais.

Aliada à promoção da cultura de inovação, a comunicação assumiria seu protagonismo no *core business* da organização, com posição estratégica privilegiada, uma vez que faria emergir significados compartilhados, gerando relacionamentos colaborativos em prol da inovação.

Certamente que existem indicadores que podem balizar o desenvolvimento de competência comunicativa no âmbito das organizações. Ao citar Hernández (2007), por exemplo, Bermúdez e Gonzáles (2011, p.8) destacam a existência de quatro elementos chaves que definem a competência comunicativa nas organizações: 1) a capacidade de compreender e aceitar a visão do outro (legitimação de percepção); 2) valorização adequada de si mesmo; 3) a busca por informação objetiva e requerida no processo comunicativo e; 4) autocontrole emocional.

Nesta mesma linha, as autoras destacam algumas habilidades que podem ser agrupadas em três grandes categorias e que promoveriam a competência comunicativa nas organizações, como se apresenta na tabela 1:

**Tabela 1.** Competências comunicativas necessárias no âmbito das organizações

Competências comunicativas necessárias no âmbito das organizações		
Competências linguísticas	Competências gerenciais	Competências relacionais
Discursivas	Autocontrole	Capacidade de ouvir
Psicolinguísticas	Busca por informação objetiva para o desenvolvimento do processo de comunicação	Empatia e confiança
Sociolinguísticas	Tomada de decisão	Capacidade de entender e aceitar o ponto de vista de outra pessoa
Pragmáticas	Orientação para resolver problemas	Atitude comunicativa

Fonte: Bermúdez; Gonzalez (2011, p. 103-104) – tradução livre

Reforçamos a ideia sobre a complexidade que envolve o conceito de competência comunicativa, uma vez que refere-se a um estudo ainda incipiente e multidisciplinar. Quando relacionada às organizações, a competência comunicativa nos leva a compreender a intrincada rede de elementos que devem trazer resultados efetivos. Isso porque:

Para obtener y afianzar estas competencias es necesario que el individuo cumpla con prerrequisitos tales como habilidades para realizar operaciones mentales, cognitivas, socioafectivas y psicomotoras específicas del ejercicio profesional. Pero su desarrollo dependerá de las características individuales requeridas para enfrentar un proceso de aprendizaje constante, en función de las exigencias de su cargo y de los objetivos de la organización (BERMÚDEZ; GONZALEZ, 2011, p. 104).

Logo, podemos inferir que a competência comunicativa voltada para a promoção e legitimação de uma cultura de inovação possui complexidade estratégica e é um processo que requer ambientes organizacionais de aprendizagem que valorizem a comunicação e favoreçam o desenvolvimento de significados compartilhados sobre inovação entre os agentes organizacionais envolvidos no processo de inovação. Implica também em tomadas de decisões ajustadas à mudança de mentalidade interna que valorize a comunicação como competência essencial para o desempenho corporativo inovativo. Isso significa pensar a comunicação complexa em que a dinâmica sociocultural, tecnológica, midiática, processos simbólicos e constitutivos criam uma rede de significação que dará sentido aos arranjos organizacionais.

Esses arranjos organizacionais, agora voltados à cultura de inovação são traduzidos pela cultura organizacional, uma vez que “[...] é a base fundamental para a geração contínua de inovações [...]” (TERRA; RIJNBACH, s/d, p. 2).

Para um melhor entendimento, queremos dizer que a cultura de inovação deve ser incorporada ao modelo de gestão da organização e fazer parte daquilo que habitualmente no mundo empresarial se conceitua como “DNA” da empresa. Significa que a inovação deve ser parte estratégica da dinâmica organizacional que direciona atividades diversas, que instrui as ações e a missão empresarial, mas acima de tudo, constrói significado organizacional compartilhado, dinamizando as rotinas dos agentes participantes, transformando-os em agentes inovativos. Para tanto, uma organização com disposição a inovar necessita incentivar a comunicação entre seus agentes para que tenham liberdade de expressão e passem a considerar à utilização criativa do conhecimento, por meio de sugestões, ideias e propostas de novos “olhares” sobre os processos organizacionais. Assim, é preciso que a inovação faça parte da cultura organizacional.

Ademais, conclui-se que organizações cuja comunicação esteja alinhada aos seus princípios e valores e seja considerada competência essencial e constituinte da mesma, tenderiam a criar ambientes para o diálogo permanente, aberto e para o empoderamento de seus agentes, reforçando em cada ação comunicativa o seu interesse para a construção de uma cultura de inovação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Oferecendo uma visão dinâmica dos processos de interação e de relação entre os grupos, a competência comunicativa é essencial (*core competence*) em um cenário organizacional que pretenda desenvolver habilidades que tornem seu modelo de gestão centrado em inovação. Sem competência comunicativa eficiente, ainda que a inovação possa orientar o processo de gestão nas organizações, não há como se manter num cenário em que decisões precisam ser tomadas a todo o momento. Se torna evidente a

importância da comunicação como oxigênio da organização, porque por meio dela a cultura de inovação e a gestão organizacional se sustentam e estimulam e ressignificam os processos existentes.

Logo, o reconhecimento da inovação como modelo de gestão passa necessariamente pela incorporação da cultura corporativa que estimule a inovação, a qual pode estar ligada à criação de uma competência comunicativa por parte da organização.

A competência comunicativa está, portanto, diretamente relacionada à estrutura, à cultura e gestão organizacional que possibilitam a dinâmica necessária para a inovação como um todo.

## REFERÊNCIAS

- Ahmed, P. K.(1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, v. 1, n. 1, p. 30-43.
- Allessandrini, C.D. (2002). O desenvolvimento de competências e a participação pessoal na construção de um novo modelo educacional. In: Perrenoud, P et al.(2002). *As competências para ensino no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação*. Porto Alegre: Artmed Editora. P. 157-176.
- Baldissera, R. (2014). A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (org.). (2014). *Cultura e interação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac, Rio de Janeiro. p. 113-124
- Bermúdez, L; González, L. (2011). *La competencia comunicativa: elemento clave em las organizaciones*. Redalyc.org, vol.8, nº 15, enero-junio. Recuperado em 03 de março, 2015, de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964006>>. p. 95-110.
- Caldas, M.P. (2010). O nexa comunicação-organização: um prelúdio às múltiplas avenidas de cooperação e de mútuo aprendizado entre comunicação organizacional e estudos organizacionais. In: Marchiori, M. (org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 29-46.
- Campos, J.P; Guimarães, S. (2009). *Em busca da eficácia em treinamento*. São Paulo: Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. v. 1.
- Dmitruk, H.B. (2004). Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico*. 6.ed. Chapecó: Argos.P. 67-76.
- Duarte, J; Monteiro, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. In: Kunsch, M.M.K (org.). (2009). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 333-359.
- Fleury, A.C.C; Fleury, M.T.L. (2000). *Estratégias empresariais e formação de competência*. São Paulo: Atlas.
- Fleury, A.C.C; Fleury, M.T.L. (2001). Construindo o conceito de competência. *RAC*, vol.5, no.spe, Curitiba. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552001000500010>. p. 183-196.
- Freeman, C. (1982). *The economics of industrial innovation*. 2. ed. London: Frances Pinter
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Knox, S. (2002). The boardroom agenda: developing the innovative organization. *Corporate Governance*, 2(1), 27-36. <http://dx.doi.org/10.1108/14720700210418698>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34

- Marchiori, M. (2008). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2.ed. São Caetano, SP: Difusão Editora.
- Marx, O. (2011). *Organização do trabalho para inovação: uma avaliação crítica dos projetos e da implantação de trabalho em grupos com autonomia*. São Paulo: Atlas.
- Moura, H.T; Krumholz, I.A.(2010). *A criação de uma cultura de inovação em empresas de Tecnologia da Informação apoiada pelos métodos do Design Estratégico*. Recuperado em 02 de março, 2015, de: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69523.pdf>>.
- OCDE. 2005. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Ministério. Recuperado em 03 de março, 2015, de: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0026/26032.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf)>.
- Oliveira Jr, M.M. (2008) Competências essenciais e conhecimento na empresa. In: Fleury; M.T; Oliveira Jr, M.M. (orgs.). (2008). *Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-156.
- Perrenoud, P. (1999). *Construir as competências desde a escola*; trad. Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Santos, B.B.M. (2006). *Apropriação do conceito de competência na prática social*. ANPUH. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <<http://www.rj.anpuh.org/resources/rj/Anais/2006/conferencias/Beatriz%20Boclin%20Marques%20dos%20Santos.pdf>>.
- Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural.
- Terra, J.C.C; Rijnbach, C.B.V. (s/d). *Cultura de inovação. Fórum Terra*. Recuperado em 02 de março, 2015, de: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/CulturadeInovacao.pdf>>.
- Zmoginsk, A.S et al. 2009. *Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva*. Recuperado em 30 de fevereiro, 2015, de: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/800>>.

---

## Interações que estimulam o exercício avaliativo na comunicação

### *Interactions that stimulate the evaluation exercise in communication*

MARTHA NOGUEIRA DOMINGUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse artigo procura explorar o conceito de avaliação dentro de uma perspectiva relacional, trazendo novos aportes que aprofundem o seu entendimento como os conceitos de mútuo controle e legitimidade. Objetiva-se discutir os elementos balizadores desta ideia, de forma a compreender em que medida se dá o tensionamento das interações estabelecidas entre empresas e públicos. Como metodologia o estudo é composto por uma revisão bibliográfica a cerca do conceito de forma a estabelecer um diálogo entre autores, em um exercício reflexivo. Dessa maneira deslocamos de lugar o processo avaliativo que muitas vezes é entendido como a fase final do desenvolvimento da comunicação organizacional para inseri-lo durante toda a atividade e dessa forma nortear a tomada de decisão no decorrer dos relacionamentos que se estabelecem.

**Palavras-Chave:** comunicação organizacional, avaliação, mútuo controle, influência, legitimidade

**Abstract:** This article explores the concept of evaluation within a relational perspective, bringing new contributions to deepen their understanding as the concepts of mutual control and legitimacy. The objective is to discuss the elements of this idea, in order to understand to what extent it gives the tensioning of the interaction between companies and public. The methodology consists as a literature review about the evaluation concept in order to establish a dialogue between authors, in a reflective exercise. Based on that we move the place of evaluation process which one is often seen as the final stage of business communication to insert evaluation during all activity and thus guide the decision-making over the relationships that are established.

**Keywords:** business communication, evaluation, mutual control, influence, legitimacy

**P**ENSAR A comunicação dentro do âmbito das organizações é refletir sobre fluxos comunicacionais existentes no contexto que opera de acordo com certos entendimentos, mas que não se limita aos mesmos. A organização é um contexto onde podemos enxergar o fenômeno comunicativo de maneira legítima e específica. O entendimento vigente dentro do ambiente organizacional é marcado por uma lógica que trata

---

1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. E- mail: domingues.martha@gmail.com



os interlocutores de uma empresa como grupos bem definidos que devem desempenhar papéis previamente previstos pela organização. Esta visão deriva do entendimento de gestão enquanto controle, na falsa perspectiva de que se é possível conduzir todos os processos de uma organização para atingir objetivos pré-determinados. É necessário justificar a existência de uma área pela sua contribuição para atividade-fim da organização de maneira racional e palpável. A comunicação, neste contexto, não foge deste entendimento e não é surpresa para ninguém que a área possui significativa dificuldade em deixar clara a sua contribuição. Evidenciar mudanças ou inferir sobre o alcance de um objetivo quando o objeto é maleável é algo complexo de ser realizado. O caminho aqui é tortuoso e pode muitas vezes levar a deduções ingênuas e até mesmo errôneas.

### **AVALIAÇÃO, UMA TEMÁTICA DE DIVERSAS INTERFACES**

Do ponto de vista da organização, a avaliação é um processo que toma forma em produtos nos quais registra seu desempenho e seus resultados. Dentro da perspectiva do planejamento da comunicação integrada este é um procedimento que deve acompanhar toda a realização do planejamento e serve para verificar a efetividade das ações implementadas. Gilceana Galerani (2006, p. 37) propõe como definição para avaliação o seguinte conceito: “função que em comunicação organizacional tem caráter permanente, iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados.” Essa definição da autora é baseada em seis critérios:

- (1) é na fase de planejamento que se define os indicadores a serem considerados na avaliação;
- (2) a avaliação deve ser constante e durante todo o processo da comunicação;
- (3) controle deve ser entendido como acompanhamento, de forma a tirar o peso negativo da palavra;
- (4) a avaliação está relacionada ao processo de tomada de decisão;
- (5) depois de cada etapa de comunicação o resultado deve ser evidenciado;
- (6) a avaliação deve ser uma forma de aprendizado contínuo e não de punição das pessoas (GALERANI, 2006, p.37).

O norte-americano Walter Lindenmann (2003) pondera que avaliar é diferente de mensurar. O primeiro termo está relacionado aos esforços de relações públicas para melhorar e aumentar as relações das organizações com os seus públicos. Já o segundo, refere-se a uma pesquisa projetada para determinar a efetividade de uma iniciativa de relações públicas (LINDENMANN *apud* GALERANI, 2006).

Um aspecto que nos desperta a atenção são as formas de avaliar esses resultados para processos dinâmicos de comunicação. Frente à demanda de elencar indicadores que evidenciem a eficiência e eficácia das ações de comunicação, encontra-se a demanda de melhor compreender os processos de interação implicados na relação entre empresas e seus públicos que, por sua natureza relacional, são processos abertos, imprecisos e pouco tangíveis. A avaliação procura responder perguntas, a fim de ponderar sobre o que aconteceu e por que, e não para provar ou fazer algo (GALERANI, 2006).

Apesar de reflexões e análises recentes, a literatura sobre avaliação em comunicação traz uma discussão cada vez mais em destaque para as relações públicas que diz respeito aos tipos de retorno que os trabalhos da área trazem para uma empresa. Linda Hon (2005), em um artigo intitulado “*O mosaico da avaliação em relações públicas*”, traça um

panorama das escolas de relações públicas e seus entendimentos sobre a eficácia desta função dentro desta área do conhecimento. Na visão da autora teríamos três grandes conjuntos de ferramentas que formariam o quadro completo da eficácia.

Como primeiro grupo a autora destaca aqueles que trabalham a eficácia das relações públicas como a comunicação responsável por criar suficiente significado compartilhado entre organizações e públicos, para que objetivos partilhados sejam alcançados (HON, 2005). Não existe aqui uma preocupação no sentido de se avaliar a eficácia de uma suposta dialética anunciada. A comunicação, portanto, tem uma função de persuadir os públicos a aceitar as mensagens organizacionais. Uma segunda abordagem tem um caráter ativista, trabalha a ideia de que o papel das relações públicas é, por meio da comunicação, transformar os sistemas organizacionais e da sociedade, a fim de reconciliar desequilíbrios de poder. A eficácia aqui está relacionada à geração de oportunidades para grupos marginalizados, de forma que os mesmos possam também participar de processos decisórios. Por fim, a autora apresenta uma terceira perspectiva, chamada de “Escola Latino-Americana de Relações Públicas” (HON, 2005). Dentro desta visão, públicos e organizações entendem que são dependentes no desenvolvimento de suas condições individuais. Portanto, a eficácia é focada na avaliação do entendimento, do consenso e as relações públicas têm a função de fazer superar a desconfiança. O ganho, portanto, estaria no desenvolvimento e manutenção de relacionamentos duradouros de qualidade com os públicos.

Para outros autores, a eficácia da comunicação pode ser traduzida em retornos financeiros. Dentro desta visão seria realmente possível ponderar os resultados da comunicação com os impactos financeiros de uma organização e, conseqüentemente, sobre o seu patrimônio. (CREPALDI e YANAZE, 2005). Apesar da importância (e preponderância) para as organizações que visam lucro dos indicadores que podem ter impacto financeiro, nossa preocupação transcende as questões essencialmente econométricas. Acreditamos, como destaca Linda Hon (2005), que a eficácia das relações públicas está ligada à dimensão com que uma organização reconhece seus públicos estratégicos e desenvolve relacionamentos positivos com os mesmos.

A avaliação, portanto, é entendida como o momento de levantar interrogações sobre determinadas práticas, de construir uma visão crítica a respeito do que está sendo desenvolvido, de esclarecer o cenário e, também, de exercitar a transparência, deixando às vistas dos interessados o impacto do que vem sendo realizado. O processo avaliativo é visto, portanto, mais do que como a simples averiguação da realização de determinadas atividades e de sua eficácia operativa. Na verdade, ele deve ser o processo que perpassa toda a prática de comunicação organizacional. Ou seja, a avaliação não é um procedimento final, e sim, um meio. Mais do que uma melhora de desempenho, a avaliação aqui é vista como reveladora de uma realidade apreendida e, por isso, possui uma importância epistêmica. Ela busca reunir o máximo de dados de uma situação, a fim de delinear um cenário para futuras ações coerentes. A avaliação, portanto, é a recuperação ponderada da experiência compartilhada pelas partes envolvidas. Para tanto, quem realiza a avaliação determina critérios para que esta recuperação seja feita buscando responder às perguntas que se colocam como pertinentes. Cada empresa, e também os públicos, formula seus modos de leitura baseando-se em suas

perspectivas. Desta maneira, por meio destes esquemas, compreende o ambiente e restaura acontecimentos que particularmente a interessa.

A avaliação, neste sentido, é sempre o encontro do concreto com o abstrato. Como ela acontece baseada em informações do que de fato ocorreu e leva a abstrações no sentido de novas ações a serem realizadas, ela fica como o meio do caminho, um momento para exercer uma crítica ao que aconteceu e mudar, ou não, o rumo do diálogo. Entendemos, portanto, que a avaliação neste sentido permite o encontro de expectativas criadas com as atitudes concretas.

O processo avaliativo é demandado cada vez mais das organizações, com referência aos mais diversos processos e em relação aos vários públicos. Se uma estratégia de comunicação é traçada para dialogar com os funcionários e ela difere daquela desenhada para relacionar com os consumidores, o mesmo podemos esperar em relação a investidores e, principalmente, em relação à comunidade. Os objetivos, as estratégias, as táticas, os tempos e cenários de cada um destes grupos são diferentes e, portanto, demandam um exercício crítico, por parte da organização, sobre o que foi realizado.

## **O PÚBLICO COMUNIDADE E A AVALIAÇÃO**

O relacionamento com a comunidade tem-se mostrado cada vez mais um imperativo para as organizações. Em paralelo a estas ações, crescem também as formas de avaliar e dar visibilidade a estas iniciativas, uma vez que as mesmas são vistas como forma de dar transparência à gestão destas empresas. Geralmente esta divulgação é feita a partir de balanços sociais ou relatórios de responsabilidade social que seguem algumas metodologias já referenciadas no mercado. Busca-se com elas atestar que as práticas realizadas e seus resultados se enquadram dentro de certos parâmetros e que as políticas e as estratégias da organização para estes públicos são efetivas e de fato contribuem para a consecução de sua missão, sob certas diretrizes socialmente aceitáveis.

Depois de executada, essa avaliação normalmente ganha notoriedade pública e funciona como uma “chancela” em relação aos impactos dos empreendimentos de uma instituição. Walderes Brito (2008) faz então uma análise da publicação dessas peças de comunicação que na sua visão são “atos informativos unilaterais, quando não expressões altruístas da própria vontade empresarial, destituídos do propósito de estabelecer diálogo com qualquer interlocutor” (BRITO, 2008, p. 11). Ao invés de estimularem o diálogo, levantando diversos pontos de vista e provocando uma reflexão, muitas vezes estes documentos funcionam como um ato persuasivo, que apenas informam as ações que estão sendo realizadas, sem abrir um espaço para a discussão entre organização e seus públicos de forma participativa. O debate proposto pelo autor é para pensarmos que a avaliação, principalmente voltada para a comunidade, trata muito mais de abrir lacunas e expor limites do que encontrar respostas e chancelas. O desempenho neste caso não pode ser medido unilateralmente, precisa ser sempre ponderado em relação ao outro, fazendo uma aferição considerando movimentações e novos elementos que surgem a todo o momento.

É interessante notar que elementos como abertura e aproximação geralmente são vistos na parte do planejamento e na implementação das ações, mas, normalmente, não são considerados quando se faz o exercício formal de avaliar. Se avaliação em

comunicação está relacionada a recuperar momentos, ela também pode envolver e dar voz àqueles que participaram ou foram foco da interação.

Uma perspectiva teórica interessante para uma análise voltada para o relacionamento é a dos autores norte americanos Linda Hon e James Grunig (1999) que colocam em evidência a dificuldade de materializar os aspectos comunicacionais nesses processos de avaliação encetados pelas organizações.

### **UMA PERSPECTIVA RELACIONAL PARA AVALIAÇÃO**

No desafio de avaliar o intangível da comunicação, Hon e Grunig (1999) trazem um modelo de análise que parte do pressuposto de que o objetivo principal dos trabalhos de relações públicas é construir e manter relacionamentos com públicos estratégicos. Galerani (2006, p. 91) complementa a ideia dos autores, ponderando que se o objetivo principal é promover relacionamentos positivos e duradouros, considerando o interesse público, e se isso é essencial para que as organizações atinjam as suas metas, nada mais natural que avaliar a qualidade desses relacionamentos.

Hon e Grunig (1999) buscam um sistema sofisticado que garanta a avaliação dos relacionamentos sob diversos aspectos. Desta forma traçaram estratégias para a construção de relacionamentos e indicadores que permitiriam averiguar a natureza e a qualidade destes relacionamentos. Sobre as estratégias para o relacionamento com os públicos, os autores colocam que elas devem ser pautadas por: positividade, acessibilidade; compartilhamento de tarefas e rede de relacionamentos. (HON e GRUNIG, 1999). Para os autores estes devem ser os balizadores da relação entre empresa e públicos, sempre devendo ser documentados. Os autores utilizam ainda quatro conceitos para definir a qualidade dos relacionamentos: satisfação, confiança, comprometimento e mútuo controle<sup>2</sup>. (HON e GRUNIG, 1999).

O último quesito da qualidade dos relacionamentos, o mútuo controle, se mostra elucidador para os propósitos do estudo, uma vez que traz para a avaliação a percepção de que relações estáveis requerem que, numa perspectiva dialógica, organizações e públicos tenham, cada um, nível equivalente de controle sobre o outro (GALERANI, 2006, p. 93). Nesse artigo vamos nos debruçar sob esse conceito de forma a aprofundar o seu entendimento e trazer novos aportes para a discussão.

### **O MÚTUO CONTROLE, UM ENCONTRO DE OLHARES CONCEITUAIS**

A mutualidade - enquanto um conceito dentro das ciências sociais é bastante abordada por autores diversos em muitas discussões. O nosso interesse se volta para a questão coletiva, uma vez que entendemos que os públicos não são uma unidade. Carl Graumann (1995) faz uma leitura dos principais autores que abordam o tema e as perspectivas que adotam. Considerado um conceito-chave para o estudo da vida social, esta ideia é marcante sempre que o foco de atenção recai sobre situações de indivíduos em interação. Para tanto o autor usa como suporte a teoria do diálogo de Luckmann (1990), a qual afirma que interlocutores precisam ter algo em comum para iniciar e sustentar um

---

2. Mútuo controle: representa a maneira como se observa a legitimidade de influência das partes. (HON e GRUNIG, 1999).

diálogo e que o próprio diálogo é uma forma de compartilhar ou estabelecer e manter uma troca simbólica.

Geralmente este conceito é voltado para uma leitura do compartilhamento de vivências ou conhecimentos que acontece entre sujeitos ou grupos. Dentro do senso comum a mutualidade está relacionada ao entendimento do que é comum, daquilo que é recíproco entre pessoas que se respeitam. O dicionário<sup>3</sup> relaciona a palavra *mútuo* a termos como permuta, empréstimo, reciprocidade, algo que deve ser restituído no mesmo gênero, quantidade e qualidade. Reforça uma ideia de balanço e equidade nas trocas entre os participantes.

Nas ciências sociais, este conceito está por vezes relacionado a um entendimento convencional de cooperação mútua, como uma oposição à ideia de forças que competem dentro de um grupo social, enquanto um princípio é frequentemente institucionalizado e tomado na forma de contrato que reconhece e obriga aqueles que fazem parte a agirem de certa maneira. Desta forma, as pessoas são motivadas a fazerem parte deste pacto, pois acreditam que as outras irão agir da maneira que foi previamente acordada (GRAUMANN, 1995).

Contudo, sabemos que as relações humanas são perpassadas por interações diversas, formando uma teia complexa que evoca mais do que apenas conhecimento e crenças em comum. Para Graumann (1995) existe algo a mais nesta partilha e o termo mutualidade também se refere às

(...) crenças de uma pessoa [ou grupo] de que a outra pessoa sabe ou acredita o que é compartilhado ou o que deve ser feito em conjunto. Por isso, a expectativa é que o que eu sinto ou faço em relação a uma outra pessoa, de alguma forma, será recíproco. Conhecimentos, crenças e expectativas, então, fazem da mutualidade aplicada a situações sociais cognitivos ou até mesmo um termo intencional.<sup>4</sup> (GRAUMANN, 1995, p. 6) (tradução nossa)

Retomando as ideias de Luckmann (1990) de que a comunicação social tem papel fundamental na condução do cotidiano dos membros de uma sociedade, este fenômeno possui quatro funções gerais que ajudam na leitura do processo comunicativo: sociabilidade, reciprocidade, abstração e intencionalidade. Aqui destacamos a reciprocidade que está ligada à sistemática interdependência do comportamento em que a ação de um organismo é a resposta à ação do outro e vice-versa.

Linell e Luckmann (1991) fazem uma diferenciação entre mutualidade e reciprocidade. O primeiro termo diz respeito ao diálogo, aos pressupostos de cada indivíduo ao comunicar e compartilhar. Já o segundo, é mais direcionado para a atividade relacional, referenciando a circunstância em co-presença com outros. Eles ainda ressaltam que existe uma interdependência entre esses dois conceitos, não existindo reciprocidade em diálogo sem mutualidade. Linell coloca que “reciprocidade e mutualidade no diálogo dizem respeito a premissas e pressupostos para a meta de reter compartilhamento, ao mesmo tempo, é claro, eles são constituídos por e inferidos a partir das próprias

3. ÁBACO. In: DICIONÁRIO Michaelis. Disponível em: [www.uol.com.br/michaelis](http://www.uol.com.br/michaelis). Acesso em: 31 out. 2013.

4. (...) terms refer to a person's also beliefs that the other person also known or believes whatever is shared or what is to be done jointly. Hence, the expectation is that what I feel or do with respect to another person will somehow be reciprocated. Knowledge, belief, and expectation would then make mutuality as applied to social situations a cognitive or even an intentional term. (GRAUMANN, 1995, p. 6)

atividades comunicativas” (LINELL, 1995, p. 179) (tradução nossa)<sup>5</sup>. Para ele, entendimento e diálogo precisam ser suficientemente compartilhados e mútuos, fazendo parte de um processo coletivo, onde interações são mutuamente checadas. O que é dito e entendido é continuamente atualizado, cada reação é um recurso para entender, contribuir e ser parte na próxima contribuição.

Preceitos como o da reflexividade estão no cerne do mútuo controle, uma vez que diz da interatividade, do ato social que na perspectiva de Mead (2006) compreende à ação de diferentes organismos em uma adaptação mútua. Diante deste entendimento, Goffman traça reflexões a respeito das diferentes manifestações sobre interações sociais e interdependência.

### UMA QUESTÃO DE ASSIMETRIAS

Uma leitura ingênua do termo mutualidade poderia entendê-lo como uma propensão de cooperação entre as partes, como se o fato de compartilharem algo afastasse a ideia de competitividade entre aqueles que se relacionam. Contudo, quando pensamos em interações entendemos que existem disputas: por atenção, por sentido, por visibilidade, por recursos disponíveis e/ ou por aliados. Logo, este conceito não pressupõe simplesmente a harmonia entre as partes; ele prevê também a existência do conflito, sendo ele, inclusive, o que permite o diálogo e a movimentação de sujeitos dentro de uma realidade social. Caso ele não existisse, a interação seria marcada pela simplificação, por certezas, em um ambiente controlado e previamente mapeado e isso não seria o mundo real.

A realidade que compartilhamos é vivida por sujeitos que possuem propósitos, almejam objetivos, buscam uma finalidade e direcionam suas forças para alcançá-la. Usam meios diversos para chegarem ao ponto que desejam, tentando sempre conduzir o processo a fim de conseguirem o que pretendem. Este é o movimento natural realizado pelos sujeitos que, imbuídos das suas intenções, tensionam a realidade a fim de conseguirem direcioná-la. Esta tentativa de direcionamento, obviamente, acontece em um cenário marcado por interações, uma vez que estamos falando da vida em sociedade partilhada por todos os sujeitos em interação, sendo, portanto, um mútuo controle. Este conceito partilha de todos os pressupostos aqui levantados em relação à mutualidade, mas deixa claro também que existem assimetrias em jogo que precisam ser lidas para uma compreensão mais ampla do fenômeno social.

Linda Hon e James Grunig (1999), no artigo em que explicam o seu modelo de avaliação de relacionamentos, colocam que a existência do conflito é natural e que o mútuo controle seria a chave para contornar estes problemas. Linda Hon (2005) resume bem este cenário quando coloca que

A cooperação é sugerida como estratégia ideal porque busca um padrão ético mais elevado e é a que mais tem possibilidades de ser eficaz. Aqui, uma organização e o público trabalham juntos para negociar seus interesses e atingir soluções benéficas mútuas dentro do contexto de um interesse público maior. Em algumas situações, porém, uma organização e o público podem ser incapazes de encontrar uma solução mutuamente benéfica. (HON, 2005, p. 112)

5. Reciprocity and mutuality in dialogue would thus concern premisses and presuppositions for the goal of archiving sharedness, at the same time, of course, they are constituted by and inferred from the communicative activities themselves. (LINELL, 1995, p. 179)



Na visão de Per Linell e Thomas Luckmann (1991) assimetrias são inerentes ao diálogo, já que este nada mais é do que um tensionamento entre explorar assimetrias e retornar ao estado de equilíbrio. As assimetrias estão associadas ao conhecimento das partes e ao *status* que cada uma delas possui na relação, são contextualizadas e surgem em diferentes medidas, são multifacetadas e heterogêneas, podendo ser facilmente identificadas em uma relação (LINELL e LUCKMANN, 1991).

O que defendemos é uma atuação reflexiva do mútuo controle, em que a tentativa de uma das partes em tensioná-lo, antes de mais nada, implica em estar sujeito ao movimento de demais partes em relação. É durante esse processo que o mútuo controle se estrutura, ganha formatos diversos e pende de um lado para o outro. Este entendimento é essencial para visualizarmos a complexidade da interação, fugindo de visões deterministas e assumindo que as estratégias são traçadas no momento de encontro, baseadas em múltiplas interferências vindas, inclusive, de situações anteriores, de experiências históricas e de conhecimentos adquiridos com a vivência própria daquele grupo ou de outros com os quais mantém contato. Afastamos, assim, a compreensão de que o mútuo controle está circunscrito a uma única situação e passamos a enxergar que o mesmo se relaciona com contextos variados e que essas outras situações trazem elementos para compor a mutualidade.

Então, como fazer um exercício crítico sobre o mútuo controle? Acreditamos que esse caminho se dá por meio de dois indicadores do conceito. Baseados na discussão de Hon e Gruing (2011), destacamos *influência e legitimidade*, uma vez que estamos tratando de entes coletivos que se relacionam publicamente. Eles são indicativos e funcionam como pilares de leitura, que se articulam para formar um entendimento sobre o mútuo controle.

## **INFLUÊNCIA, PERSUASÃO COM BASE NO INTERESSE COMUM**

A influência está ligada à capacidade de ação das partes na condução do relacionamento, ou seja, em que medida os sujeitos em interação possuem poder para direcionar a discussão e endereçar as suas demandas. Como já posto pelo conceito de mútuo controle é normal que em alguns momentos uma parte exerça mais influência sobre a outra, mas o esperado em uma relação é que essa possibilidade ao menos exista para cada um dos lados envolvidos. Uma organização pode ter influência econômica e política em uma determinada região, ou até mesmo país, por proporcionar empregos e desenvolvimento econômico. Por outro lado, uma ONG pode exercer influência na medida em que realiza vigilância sobre as ações de uma organização; os movimentos sociais podem ser um meio de pressão; a imprensa pode influenciar, uma vez que divulga as ações realizadas por esta organização para os seus leitores; e uma comunidade pode exercer influência quando, a partir da mobilização, coloca as suas demandas e cobra medidas para contornar os problemas causados por esta empresa. E, claro, que todos esses grupos podem ainda se articular e exercer múltiplas influências combinadas.

Existe, portanto, um conjunto variado de influências que se dá entre os diversos atores. Não só eles se controlam mutuamente como também os públicos podem estar, em seu conjunto, em mútuo controle com a organização. Este movimento muitas vezes é necessário exatamente porque estamos falando de relações em desequilíbrio de poder, o que interfere nas diferentes percepções sobre a influência.

Ainda partindo do exemplo dado, essas interações dependem do espaço da visibilidade para se exercerem e ganharem notoriedade. Principalmente quando tomamos como referência o lado com menor poder econômico, ganhar notoriedade é uma forma eficaz para diminuir a distância das partes em discussão. Funciona como uma forma de calibragem, que apesar de manter o desnível de poder entre as partes, consegue exercer uma força para intervir no curso desta relação. Na visão de Leon Mayhew (1997):

Influência (...) é a capacidade de falar a favor da solidariedade de um grupo com interesses em comum. Influência permite porta-vozes a fazer pronunciamentos e a instar ações que os outros entendem como precisas representações da situação e interesses de grupos. Adquirir esta capacidade depende de engendrar confiança na sinceridade e na eficácia da pessoa que é vista como porta-voz do grupo, não apenas delas mesmas. (MAYHEW, 1997, p. 119) (tradução nossa).

Para o autor, a influência está ligada à *persuasão* e esta, por sua vez é “um modo de conseguir resultados da interação usando sanções positivas para afetar os outros participantes a mudarem a sua opinião” (MAYHEW, 1997, p. 119) (tradução nossa). Ainda na visão do autor, a influência não se dá apenas por um dos lados que está em relação, dentro dessa perspectiva, o sujeito que influencia também é influenciado: não apenas ele tenta interferir na opinião alheia, mas também a dele recebe influências.

### **LEGITIMIDADE, MAIS DO QUE TOLERAR, UMA FORMA DE ACEITAR**

Pensar em fenômenos sociais é ter em mente que a realidade é socialmente construída e que, portanto, baseia-se em interações para ser compreendida. Berger e Luckmann (2003) admitem a existência de realidades diversas convivendo simultaneamente, que tomam forma por meio dos conhecimentos dos quais os indivíduos se apropriam e tomam como verdade. A compreensão é uma forma de conexão que dá sentido ao que nos parece natural.

Em sua visão, o conceito de legitimidade é um processo exercido por meio da explicação e justificação de práticas publicamente conhecidas para atores de interesse de uma instituição e não é apenas uma questão de valores, pois sempre implica também conhecimento. Ressaltam ainda que a legitimidade produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares (BERGER e LUCKMANN, 2003).

Portanto, é a partir de análises, vivências e compreensões que se constrói a legitimidade entre as partes. A legitimidade se coloca, então, por meio da possibilidade de abertura das partes para construir uma realidade compartilhada. A desigualdade entre os participantes de uma relação é inerente, muitas vezes uma comunidade comparece a uma audiência pública, por exemplo, sabendo que as definições ali colocadas já foram previamente arquitetadas e que este encontro acontece simplesmente para cumprir um protocolo. Contudo, eles ainda assim comparecem, pedem a fala e se manifestam, pois este seria o recurso que possuem para se posicionarem publicamente. Realizam esse

---

6. “a mode of “getting results from” interaction by using positive sanctions to affect others views rather than by changing their situations” (MAYHEW, 1997, p. 119)

exercício como uma tentativa de neutralizar as forças que estão em jogo e potencializar as suas. O conhecimento é o balizador que faz a diferença no entendimento da legitimidade; por meio de leituras e análises da situação é que se pode medir a sua força e saber o quanto vale se esforçar.

Isso ressalta que estamos lidando com aspectos que não podem ser impostos. Longe disso, eles devem ser conquistados, construídos no momento de uma relação entre empresa e seus públicos. Por consequência, são fatores fluidos, dinâmicos, que se alteram ao longo do tempo e estão diretamente ligados a um ambiente. De acordo com as decisões de uma organização ou com as movimentações dos grupos de interesse, o cenário pode se alterar e uma parte pode ter maior domínio da relação que a outra.

Maturana (2002) levanta que a legitimidade passa a ser efetiva a partir do momento que, mais do que tolerar, as partes em relação se aceitam. Para ele “a tolerância é uma negação postergada”, ou seja, tolerar é entender o outro como equivocado e deixá-lo nesta condição por um tempo. Por outro lado, a aceitação está ligada ao entendimento do outro como digno desta convivência. É anuir que os participantes possuem direito de estar nesta interação: “se não há interações na aceitação mútua, produz-se a separação ou a destruição” (MATURANA, 2002, p.24), ou seja, a aceitação mútua é elemento fundante e essencial para a construção do fenômeno social.

O conceito de legitimidade, portanto, tem uma estreita ligação com a ideia de autenticidade, ou seja, os interagentes precisam ser reconhecidos como genuínos e dignos de estarem em relação. Este é um fator calcado na reputação, ou seja, o que os outros em relação reconhecem e creditam aos seus pares também envolvidos. Olhando da organização para a comunidade isso é bem evidente, pois há uma checagem sobre os grupos com os quais interage ou pretende interagir (como são formados e compostos, quem os lidera, quais são suas motivações, entre outros fatores). Da parte da comunidade eles procuram saber o histórico de atuação desta empresa, qual a sua relação com o Estado, quais atividades desempenha, entre muitos outros elementos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entendemos, portanto, que é no fluir da relação que influência e legitimidade são construídas e é por meio das suas inflexões, sobreposições e articulações que o mútuo controle vai sendo formado. A avaliação, portanto, não precisa encerrar-se apenas num momento formal, dotado de relatórios e outros ferramentais. Estes são recursos que facilitam o entendimento. Mas a leitura do cenário acontece de maneira constante, balizada na ação do outro, às vezes de maneira mais profunda, em outros momentos de forma mais rasa. São interações que geram ações e ações que geram interações e esta dinâmica deve ser o objeto da avaliação, já que a todo o momento é permeada pela controvérsia existente na relação. É este ponto de tensionamento que, além de força motriz, desempenha um papel de linha-guia, e, deste modo, sempre estará presente no momento de avaliação do relacionamento, surgindo de maneira mais evidente em períodos críticos de grande mobilização e de forma mais tímida em outros, funcionando como uma espécie de chave de leitura para entender o cenário.

Dessa maneira deslocamos de lugar o processo avaliativo que muitas vezes é entendido como a fase final do desenvolvimento da comunicação organizacional para inseri-lo durante toda a atividade e dessa forma nortear a tomada de decisão no decorrer dos relacionamentos que se estabelecem. O que em um primeiro momento é visto como a checagem da realização de tarefas, quando ponderado em um contexto maior de leitura que envolve a dinâmica da formação de públicos descortina um cenário de inúmeras relações e de complexas estratégias traçadas no momento da interação. Se tivermos em mente que o papel das relações públicas passa pela construção de relacionamentos, os seus processos e técnicas não podem ser vistos apenas em ambientes controlados e estanques, como geralmente guias de boas práticas indicam. É durante a interação que se apresentam pontos a serem tensionados e considerados para os próximos passos. Partindo de uma experiência compartilhada como pilar para a formação do público, então deveria ser ela o objeto para a construção de uma análise e reflexão no momento da avaliação.

A ideia de mútuo controle presente no pensamento de Hon e Grunig (2011) se mostrou profundamente frutífera e a partir dela abrimos portas para traçarmos diálogos teóricos com outros autores como Berger e Luckmann (1985), Graumann (1995) e Linell (1995). Além disso, a perspectiva de influência em Mayhew (1997) junto com a discussão de legitimidade em Berger e Luckmann (2003) e Maturana (2002) trouxeram robustez e nos possibilitaram passos mais firmes em direção aos nossos objetivos. Percebemos que o mútuo controle tem um caráter estratégico para os entes de uma relação que procuram combinar esforços a fim de alcançar cada um o seu objetivo final (que não necessariamente são convergentes). Aferir algo sobre o mútuo controle pode ser uma forma de entender sobre quais medidas devem ser tomadas, quais ações devem ser priorizadas, dentre outras coisas. Portanto, é um quesito estratégico para as relações públicas de uma organização e também dos públicos, que podem dimensionar e entender posições a partir deste viés.

## REFERÊNCIAS

- Brito, Walderes de L. (2008). *Quem chancela a responsabilidade dos socialmente responsáveis? A ética nos negócios como tema de interesse público*. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Natal: Intercom/UFRN.
- Galerani, Gilceana. (2006). *Avaliação em comunicação organizacional*. Brasília, DF: Embrapa - Assessoria de Comunicação Social. 142 p.
- Graumann, C. (1995) Commonality, mutuality, reciprocity: a conceptual introduction. In: MARKOVÁ, I., GRAUMANN, C., FOPPA, K. (orgs). *Mutualities in dialogue*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 1– 24.
- Henriques, M. (2012). O sentido comunitários nas relações públicas e a dinâmica da mobilização social. In: OLIVEIRA, I.; LIMA, F (orgs). *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. Cap. 8, p. 137 – 151.
- Hon, L. (2005) O mosaico da avaliação em Relações Públicas. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Ano 2, n. 2, 1º sem.

- Hon, L. C. e Grunig, J. E. (1999) *Guidelines for measuring relationships in public relations. a report the Comission on public relations measurement and evaluation*. Institute for Public Relations, Gainesville, Nov. 1999. Disponível em: < [http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference%202011/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships\[1\].pdf](http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference%202011/Guidelines_Measuring_Relationships[1].pdf)>. Acesso em 2 de novembro de 2011.
- Lindenmann, W. K. (2003) *Guidelines for measuring the effectiveness of programs and activities*. Flórida: Disponível em: <[http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002\\_MeasuringPrograms\\_1.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf)>. Acesso em: 2 de novembro de 2012.
- Linell, P. (1995) Troubles with mutualities: towards a dialogical theory of misunderstanding and miscommunication. In: MARKOVÁ, I., GRAUMANN, C., FOPPA, K. (orgs). *Mutualities in dialogue*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 176 – 213.
- Linell, P., Luckmann, T. (1991) Asymmetries in dialogue: some conceptual preliminaries. In: MARKOVÁ, I., FOPPA, K. (orgs). *Asymetries in dialogue*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, p. 1-20.
- Luckmann, T. (1990) Social communication, dialogue and conversation. In : MARKOVÁ, I., FOPPA, K. (orgs). *The dynamics of dialogue*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, p. 45- 61.
- Mayhew, L. (1997) Public Influence: new paradigm. In: \_\_\_\_\_. *The new public*. Professional and the means of social influence. Cambridge University Press. P. 118 -154.
- Yanaze, M; Crepaldi, U. (2005) A Comunicação e a tangibilidade de sua avaliação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Ano 2, n. 2, 1º sem.

---

## Memória Organizacional: os dois lados de uma mesma moeda – um estudo dos casos das empresas Diletto e suco Do Bem

### *Organizational Memory: the both sides of the same coin – a case study of Diletto and suco Do Bem companies*

WANESSA VALEZE FERRARI BIGHETTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A memória transformada em história é, para as organizações contemporâneas, uma ferramenta poderosa para a criação de capital intangível, sintetizado na imagem e na reputação empresarial. Conscientes disso, as empresas Diletto e Do Bem investiram nessa técnica, contudo, causaram polêmica ao recorrer a memórias falsas. O objetivo deste trabalho é analisar como os leitores da Exame.com interagiram sobre o falso uso da memória institucional pelas empresas em questão e levantar pistas que levem à compreensão de como o fato repercutiu na reputação das organizações envolvidas. A análise dos comentários identificou que a maior parte dos leitores é contra a estratégia adotada pelas empresas. Os argumentos utilizados são baseados em palavras como mentira, propaganda enganosa, intenção de confundir e prejudicar o leitor, descrédito. Leitores que defendem as organizações acreditam que o que importa é a qualidade do produto e entendem que a estratégia é lúdica e não afeta o consumidor. O debate gerou interação e deu indícios de que a reputação das empresas foi abalada.

**Palavras-Chave:** Memória Organizacional. Reputação. Mídias sociais. Do Bem. Diletto.

**Abstract:** The memory turned into history is, to the contemporary companies, a powerful tool to the creation of intangible capital, summarized in the business image and reputation. Aware of it, Diletto and Do Bem companies invested on this technique. However, they created controversy when reaching false memories. The objective of this work is to analyze how the readers of Exame.com interact with false use of institutional memory by those companies and find clues that allow us understand how the fact repercussed in the reputation of the involved companies. The analysis of the comments identified that most of the readers is against the strategy adopted by the companies. The used arguments are based on words as lies, misleading advertising, intention to confuse and affect the reader, discredit. Readers who defend the companies believe that what matters is the quality of the product and they understand that the strategy is ludic and does not affect the consumer. The discussion provoked interaction and indicated that the reputation of the companies has been shaken.

**Keywords:** Organizational memory. Reputation. Social media. Do Bem. Diletto.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru-SP, e-mail: wanessa\_ferrari@hotmail.com.



## INTRODUÇÃO

**N**OS TEMPOS atuais, mais do que sobreviver ao mercado e superar a concorrência, as organizações modernas buscam a consolidação no segmento em que atuam. Para que isso ocorra, não basta mais oferecer produtos de qualidade, é preciso também obter destaque por meio de suas ações que, ao decorrer dos anos, se transformam em reputação.

Uma das ferramentas utilizadas para cumprir com este objetivo é o resgate histórico empresarial, alimentado com base na memória de pessoas que fizeram ou ainda fazem parte da organização e que, dia a dia, ajudam a construir sua história. São as técnicas de resgate da memória organizacional que permitem às empresas mostrarem seus valores, suas trajetórias, o que têm feito ao longo dos anos pela comunidade onde estão inseridas e suas iniciativas, deixando claras a responsabilidade e ética no trabalho que realizam e, desta forma, estabelecendo uma relação de confiança entre a organização e seus *stakeholders*. A tão sonhada boa reputação também é fruto deste processo, assim como a criação da imagem e identidade organizacional.

Frente esse cenário, cada dia mais empresas optam por tornar públicas as origens e histórias suas e de seus produtos, valendo-se de apelos de tradição e de cunho emocional. Contudo, é preciso tomar cuidado. Isso porque tais técnicas somente surtem o efeito desejado quando são pautadas em fatos verídicos. Como define Nassar (2007, p.1), “aquela historinha mal contada ou a varrida para debaixo do tapete, já não são aceitas e colocam qualquer organização em risco”.

Recentemente, duas empresas causaram polêmica ao utilizar histórias falsas para constituir a memória empresarial: a Do Bem, produtora de sucos de caixinha, e a GelatoDiletto, fabricante de picolés italianos. Para valorizar o produto, a Do Bem estampou em suas embalagens a informação de que as frutas que compõem o suco são “colhidas fresquinhas todos os dias, vêm da fazenda do senhor Francesco do interior de São Paulo, um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir”.

Já a GelatoDiletto apelou para a tradição ao estampar na embalagem do produto a afirmação de que o italiano Vittorio Scabin, sorveteiro da região de Vêneto, avô de Leandro Scabin, fundador da empresa, utilizava frutas frescas e neve na receita que passou de geração em geração e originou a Diletto. Uma foto de Vittorio no carro que era utilizado para vender os picolés enfeitada a embalagem e confere a veracidade necessária à história.

Em outubro de 2014, uma matéria da revista Exame, reconhecida como referência sobre assuntos da área econômica, colocou a memória das duas empresas em cheque ao apontar que, na realidade, as frutas utilizadas nos sucos Do Bem são produzidas pela Brasil Citrus, mesma fornecedora de frutas que compõem o suco de marcas próprias de supermercados. Quanto ao nonno Vittorio, da Diletto, a reportagem afirma que ele nunca existiu.

Com a repercussão, a Exame.com acompanhou o caso. O conteúdo, publicado na internet entre 10 de outubro a 15 de dezembro do ano de 2014, gerou mais de 250 comentários. Tendo como objeto a interação de leitores da Exame.com sobre os casos relatados, o principal objetivo do presente trabalho é verificar o conteúdo do debate promovido sobre o uso da falsa memória institucional e levantar pistas levem à compreensão de como o

acontecimento repercutiu na reputação das organizações envolvidas. A fundamentação teórica apresenta os conceitos de memória organizacional, reputação e desafios da mídia social para as organizações. Como metodologia, técnicas de Análise de Conteúdo.

## **MEMÓRIA ORGANIZACIONAL COMO FERRAMENTA PARA CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO**

Para as empresas, cultivar a memória organizacional e documentá-la, transformando-a em história, significa criar uma identidade forte, pautada nas ações que a organização desenvolve ao longo dos anos, deixando transparecer sua responsabilidade histórica para com seus funcionários, a comunidade onde está inserida e os consumidores de seus produtos/serviços, entre outros envolvidos. Como aponta Nassar (2004, p.15), “Lembre-se: sua história é a sua cara. Ela conta de onde você veio, para onde vai, como e com quem vai fazer este percurso. A sua história é a sua identidade”. E uma identidade bem definida é capaz de criar o sentimento de pertencimento e estabelecer a confiança, fazendo com que colaboradores e consumidores se sintam parte da organização e corresponsáveis pelo sucesso da mesma, bem como pela continuidade da construção dessa história.

Memória organizacional é o sinônimo de reputação, uma vez que evoca o passado, trazendo à tona acertos e erros e, com eles, o posicionamento da instituição diante dos fatos. Uma empresa com boa reputação consegue justificar por meio de sua trajetória um deslize que porventura ocorra. E a evocação dessa memória de responsabilidade histórica pode ser a prova fundamental de que a crise deve ser algo passageiro e de que a empresa merece mais um voto de confiança. Como resumiu Nicole D’Almeida, em entrevista à *Revista Organicom*, “a memória enquanto narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo constitui um capital intangível precioso, fonte de reputação e de valor”.

Em síntese, a memória organizacional é capaz de dar “sentido e historicidade, respectivamente, aos discursos baseados em elementos como a identidade, lugares, valores, marcos fundadores, heróis e fundadores, mitos, ritos e rituais, missão, visão e tecnologia organizacionais (NASSAR; COGO in MARCHIORI, 2013, p.88). Contudo, o outro lado da moeda também existe. Uma empresa que deseja colher os frutos de uma memória organizacional bem trabalhada e, desta forma, conquistar boa reputação, deve ter em mente que isso só é possível com base em uma história de cumplicidade e confiança entre a organização e seus públicos que deve ser construída ao longo dos anos.

A memória entendida como ferramenta de lembrança, carregada de sentimentos por parte de quem a ela recorre, não tem - nem deve ter - a pretensão de ser considerada imparcial. Assim como a junção de fatos e memórias que compõem a história de uma organização devem ser considerados recortes da realidade, um material composto de lembranças e esquecimentos. Mas vale lembrar que, apesar parcial, a história de uma organização deve ser a junção de memórias das pessoas que a compõem. E é justamente esse caráter plural, comunitário, que garante a ela a verdade necessária para que seja aceita como oficial.

Omissões, exageros, mudanças sutis na ênfase, sincronismos, insinuações, metáforas são alguns dos mecanismos utilizados. Longe de serem um obstáculo para um estudo mais aprofundado, tais “distorções” podem ser abordadas como uma tentativa de recriar a realidade poética (GABRIEL, 1988, apud MAGALHÃES, 2014, p.100)

O que não significa, de modo algum, criar histórias pautadas em falsas memórias. Essas, cedo ou tarde, cairão por terra e deixarão uma mancha na imagem e na reputação da organização, gerando desconfiança. O passado das organizações se faz presente “construindo ou demolindo empresas e carreiras. Uma ação empresarial, quando não ou mal explicada, vira memória ruim. E a memória – boa ou ruim – registrada em documentos ou na cabeça das pessoas é o que consolida a reputação” (NASSAR, 2009, p.225).

### **TEMPOS MODERNOS: COMO A FÁCIL DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES PODE COMPLICAR A VIDA DAS EMPRESAS**

Durante muito tempo, o ditado que diz que a propaganda é a alma do negócio reinou absoluto. Grandes corporações investiram milhões em publicidade na intenção de divulgar seus produtos/serviços em meios de comunicação de massa. Nesta época, a estratégia dominante era tornar o produto conhecido. Se o público constatasse a qualidade, seria o suficiente para garantir as vendas e o sucesso no mercado.

Com a popularização da internet esse cenário mudou. Isso porque a ferramenta tem grande potencial comunicativo e características bastante diferentes das dos tradicionais meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o jornal. Uma das grandes mudanças foi o fato de dar ao consumidor voz e espaço para contestar ou concordar com as informações oferecidas. A internet tem baixo custo e, desta forma, torna-se uma ferramenta acessível para pessoas com diferentes poderes aquisitivos. A quebra de barreiras geográficas é um diferencial importante, uma vez que permite a troca de informações entre pessoas de diversas partes do mundo.

Quando se trata da relação entre organização e seus *stakeholders*, o impacto das mudanças trazidas pela internet são ainda mais visíveis, em especial em épocas de crise. Segundo Nassar(2009, p.140), com o surgimento da internet facilitou o diálogo “(...) favorecendo as relações de mão dupla em tempo real ou em breves espaços de tempo. Mas, por outro lado, obrigou as empresas a serem verdadeiras e a construir nessas relações dentro dessa rede sua imagem, reputação e identidade”.

Qualquer deslize da organização é passível de resposta do público, que assume escala global e se reflete de maneira direta na reputação da organização e, desta forma, na saúde financeira da empresa. “A diferença é que na era pré-internet e telefonia móvel, o público e o mercado sabiam dos problemas internos a partir das informações de bastidores. Sem provas, tudo não passava de boato” (RICO, 2014, p.30).

Com o advento da internet, cada passo das empresas fica registrado na rede e está sujeito à aprovação ou desaprovação de seus públicos. Os erros são contabilizados e trazidos à tona por meio de hiperlinks a cada novo escorregão. Se uma crise afeta uma organização, é seu passado e sua reputação que podem salvá-la em um julgamento em escala global promovido pela web.

## METODOLOGIA

Frente a esse contexto e à luz da fundamentação teórica, foi realizada uma análise dos mais de 250 comentários gerados por leitores da Exame.com envolvendo a empresa de sucos Do Bem e a Gelateria Diletto, referentes a matérias publicadas, conforme a tabela 1.

**Tabela 1.** Matérias publicadas pela Exame.com

Título da matéria	Data	Resumo do conteúdo
Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira	22/10/2014	Apresenta casos de uso de falsas memórias organizacionais. Os casos de maior destaque são das empresas Diletto, que abre a matéria, e da Do Bem. A matéria cita ainda casos semelhantes, como o da empresa Hollister, Coca-Cola e BreakerBourboun. A notícia teve 33 comentários e mais de 122 mil visualizações.
Conar investiga Diletto e Suco do Bem	24/11/2014	Postada mais de um mês depois da primeira matéria sobre o assunto, relembra a história da falsa memória da Diletto e da Do Bem e informa que, após reclamações, o Conar vai investigar o caso. Traz ainda das notas oficiais das empresas envolvidas. O conteúdo gerou 184 comentários e mais de 103 mil visualizações.
Diletto rebate críticas após processo do Conar	25/11/2014	Traz na íntegra uma carta da Diletto à Exame.com, com esclarecimentos sobre o caso e informando que pedirá o arquivamento do processo junto ao Conar. A empresa argumenta que a história inventada é uma forma lúdica de aproximar os consumidores da marca e reforça que os ingredientes utilizados têm, sim, a procedência informada nas embalagens. A notícia contabilizou 47 comentários e 6 mil visualizações.
Marca provoca Diletto em post de oportunidade	25/11/2014	Com sete linhas, conta que uma empresa de sorvetes aproveitou a polêmica envolvendo a Diletto para se promover. Quatro leitores comentaram e cerca de 3,7 mil pessoas visualizaram o post.
Conar julga caso da Diletto e recomenda alterações	11/12/2014	Traz o desfecho do julgamento do Conar, que recomendou que a Diletto modificasse as informações referentes à história da empresa contidas nas embalagens e absolveu a Do Bem das acusações por julgar os argumentos como insuficientes. O conteúdo informa ainda que essa foi a primeira vez que um caso de narrativa de história organizacional foi julgado pelo órgão. A notícia teve 6 comentários e cerca de 3,3 mil visualizações.
Diletto e Do Bem respondem após processo do Conar	12/12/2014	Divulga as notas oficiais da Diletto e da Do Bem, que se pronunciaram sobre o julgamento do Conar ocorrido no dia anterior. O conteúdo gerou 11 comentários e 4,5 mil visualizações.

Fonte: Exame.com

A metodologia adotada para analisar os comentários de leitores sobre o assunto é a Análise de Conteúdo, técnica indicada para interpretação de dados qualitativos pelo fato de utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos ao explorar mensagens subjetivas, dando atenção às entrelinhas, reticências e figuras de linguagem (CAMPOS, 2004).

Para sistematizar a análise foram lançados diferentes olhares sobre o conteúdo dos comentários, divididos pelas seguintes categorias, estabelecidas pelas autoras: 1) *Posicionamento*: identifica quantos dos leitores se manifestaram contra ou a favor do uso da falsa memória organizacional, e quantos dos comentários essa informação não está clara, tornando impossível a identificação. 2) *Argumentos utilizados*: analisa se os argumentos explícitos nos comentários discutem aspectos éticos, se mencionam questões técnicas divulgadas nas embalagens, se referem-se diretamente à memória ou história das organizações envolvidas, entre outras fundamentações. 3) *Interação*: analisa se os comentários tiveram repercussão e geraram debate entre os participantes ou se eram desconexos e isolados. 4) *Reputação*: verifica quantas pessoas, mesmo sem mencionar esta palavra, afirmaram que os fatos abalavam a credibilidade do produto.

## ANÁLISE E RESULTADOS

### *Posicionamento*

Ao todo, foram analisadas 280 opiniões sobre o caso Do Bem e Diletto. Destas, a maior parte (49,6%) criticou a atitude das empresas, afirmando não concordar com o uso de histórias inventadas para agregar valor à memória organizacional. Essas pessoas afirmaram se sentirem enganadas e disseram ainda que a estratégia de marketing utilizada teve efeito contrário e acabou prejudicando a imagem das empresas.

Opondo-se à opinião dominante, 24,6% dos comentários foram em favor das empresas, emitidos por leitores que disseram não se importar com as histórias que são contadas pelas organizações, uma vez que acreditam que isso não é determinante para a qualidade do produto oferecido, ou por leitores que tinham conhecimento das histórias mas afirmaram saber que obviamente não eram verdadeiras.

Vale destacar que entre esses dois primeiros grupos, cinco comentários faziam diferenciações entre as histórias da Diletto e da Do Bem. Para os opinantes, a história da Diletto é menos prejudicial ao consumidor do que a história contada pela Do Bem. Isso porque, na opinião deles, ao resgatar a memória organizacional, a Do Bem omitiu a origem real de seu produto, afirmando que as frutas que compõem o suco são colhidas fresquinhas diariamente e vêm da fazenda de pequenos produtores do interior de São Paulo quando na verdade vêm de um grande produtor de frutas. O comentário da leitora Heloísa Biagi resume a opinião das pessoas que expuseram esse ponto de vista:

Acho meio complicado tratar ambos os casos da mesma maneira. A Diletto pode até estar firulando a sua história, mas não está mentindo a respeito dos ingrediente de seus produtos com a Do Bem. E ninguém paga mais caro num Diletto só porque a história é bonitinha, e sim, porque ele é bom demais e bem mais gostoso que a concorrência.

Não foi possível identificar um posicionamento claro em 23,6% dos comentários. Entre eles, muitos discutem aspectos técnicos referentes à embalagem dos produtos, sem emitir opinião sobre o uso da falsa memória organizacional, outros citam matérias referentes ao mesmo assunto, marcam pessoas ou ainda são muito curtos e não contêm posicionamento explícito. Há ainda comentários que suscitam outros tipos de problemas envolvendo empresas, como trabalho escravo, racismo, uso de agrotóxicos e testes em animais. Vale ressaltar que do total de comentários, seis foram redigidos pela Diletto, que aproveitou o debate criado para se posicionar e se colocar à disposição para esclarecer dúvidas.

### *Argumentos utilizados*

Os argumentos utilizados pelos leitores em seus comentários foram variados e as opiniões foram bem além do simples “concordo ou discordo” (tabela 2).

**Tabela 2.** Argumentos mais frequentes apresentados por leitores

<b>Concorda</b>	<b>Discorda</b>
Qualidade é o mais importante	É uma mentira
Estratégia típica de marketing	Afeta credibilidade
Outras empresas fazem igual	Prejudica consumidor
Não afeta consumidor	Propaganda enganosa
É um recurso lúdico	Confunde consumidor

Fonte: elaborado pelas autoras

Entre quem defende o uso da falsa memória para a criação da história organizacional, o argumento predominante foi que o que importa é a qualidade do produto e não a história que está por trás dele. Essas pessoas entendem a atitude das empresas como uma ação típica de marketing, como é o caso da leitora Caroline Grava:

Quanto melindre, o sorvete Diletto é bom demais, independente da história que contam; isso não afeta a qualidade do produto. Fim! O Brasil tem coisa muito mais importante pra ser vista do que discutir storytelling, que convenhamos, todo marketing de corporações usam e abusam dele!

A comparação com outras marcas que se utilizam de elementos irrealistas em suas publicidades foi outro argumento de defesa.

No caso das marcas acima, os rótulos estão em ordem com a lei, tanto que não foram citados como irregulares. Se fossem punir as marcas pelo marketing lúdico, acredito que seriam punidas grandes marcas mundiais, como o Red Bull que te dá asas (?), o MC'Donalds, pois nem todo consumidor 'ama muito tudo isso', nenhum carro é capaz de me dar super poderes, o Bombril não possui mil e uma utilidades e acredito que o Pão de Açúcar não é lugar de gente feliz, assim como também não acho que "O bom do Natal chega com panettone Bauducco"... E por aí vai. (Luis Tobias)

Outros desconfiaram da imparcialidade da matéria, insinuando que o conteúdo deve ter sido pago pela concorrência ou até mesmo pela Exame.com, pelo fato de nenhuma das duas marcas serem anunciantes da publicação.

Alguém já parou para pensar que a Do Bem e a Diletto tem produtos interessantes com ou sem historinha e que estão crescendo muito e começando a incomodar no mercado? De quem é o interesse de desconstruir essas marcas? (Fabiano Martins)

Os argumentos contrários ao uso da falsa memória apontaram, principalmente, a falta de transparência com consumidores e suscitaram desconfiança com relação às outras informações fornecidas pelas empresas. Um exemplo é a resposta de leitora Nanda Castro a um comentário do leitor Gabriel Mantuano, que afirma que "Do Bem é mais caro porque não tem água e açúcar como todos os outros sucos...":

Tá e quem te disse? Quem te disse que não tem água e açúcar? A empresa né? A mesma que diz um monte de outras coisas (mentirinhas). Ah não ser que você mesmo faça suco por suco, eu não acredito que se trata de um produto totalmente natural, sem conservantes, aditivos químicos com frutas fornecidas "pelos produtores mais apaixonados" (segundo o site da marca)

O leitor Adilson Neves também coloca dúvidas sobre outros aspectos relacionados aos produtos das empresas em questão. "Eu parei de comprar porque estou em dúvida se os ingredientes são verdadeiros ou se não mais uma mentira".

Os comentários dos leitores citados são uma reação prevista nas teorias de memória organizacional. Isso porque toda ação da empresa, ao longo do tempo, se converte em reputação e fica marcada na memória das pessoas como algo bom ou ruim. Da mesma forma, se a empresa deixa de agir com transparência em assuntos considerados mais



simples, como a história do surgimento da organização, o que dirá em assuntos polêmicos e situações de crise? Além disso, muitos consumidores apontaram o fato de que a memória organizacional é capaz, sim, de agregar valor ao produto, tornando-se capaz de justificar preços mais altos ou de conquistar consumidores atraídos pela história por ela composta. A leitora Priscila Chiemi ponderou sobre o assunto:

Muitas pessoas pagam mais caro em um produto pensando que estão ajudando pequenos agricultores, que sofrem para sobreviver em meio a grandes fazendas que muitas vezes pertencem a empresas. Muitas pessoas dão preferência a produtos de fabricação local justamente para apoiar a economia da região, se uma empresa mente sobre a procedência, então nesse caso conta muito.

E foi apoiada por outros leitores, como Maria Carolina Francese, que citou o Código de Defesa do Consumidor para fundamentar seu argumento.

“Propaganda enganosa: É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Mesmo por omissão”. A suco Do Bem dá a entender que trabalha de maneira sustentável e trabalha com pequenos produtores através da sua historinha, o que não procede.

### ***Interação***

O assunto mostrou-se polêmico e gerou bastante interação entre os leitores da Exame.com. É interessante observar que os leitores apresentam posicionamento bem definido, embasado em diversos argumentos e que ambos os lados se dedicaram a defender seu ponto de vista, expondo suas razões e opiniões em mais de um comentário e debatendo com quem defende o contrário. Esse tipo de atitude demonstra interesse por parte dos leitores, uma vez que dispenderam de tempo para ler os comentários anteriores, formular seu ponto de vista e rebater críticas.

Entre os participantes é possível perceber a variedade de gênero e ramo de atuação profissional. Alguns leitores, inclusive, demonstraram ter entendimento sobre questões técnicas de publicidade e gestão organizacional, como foi o caso de Dmitry Bayakhchev.

Storytelling nasceu com o espírito de trazer mais transparência e aproximar empresa ao consumidor final. No momento em que você começa a abusar este recurso com os objetivos 100% publicitários você vai contra a essência do storytelling, abusando da confiança do consumidor.

A Diletto aproveitou o debate para expor seu ponto de vista e interagir com os leitores. Com seis comentários, a instituição se posicionou oficialmente e convidou alguns participantes para acompanhar o processo de produção do sorvete. Os leitores, por sua vez, aproveitaram para questionar e debater com a empresa, deixando claro seu ponto de vista. Vale citar aqui o caso do leitor Craig Bell, que trabalha como diretor em uma empresa de leite e que questionou a composição do produto e sua classificação como premium. A Diletto respondeu o questionamento, com tom de ironia, classificando-o como especialista em leites e, rapidamente, teve resposta de outros leitores. “Só acho

que ela no comentário foi bem irônica, chamando o Craig Bell de especialista em leite só porque ele é um consumidor que lê a embalagem (...)", constatou o leitor Leonardo Oliveira. A Diletto replicou, informando que havia pesquisado sobre a vida e profissão de Craig antes de responder. Logo em seguida, veio a réplica do próprio Craig.

Prezado Fabio, Obrigado pelo convite, mas o Sr Leonardo tem razão, pois nesse caso eu estou simplesmente lendo o rotulo como qualquer outro consumidor. Se um consumidor vira o picolé vai encontrar a frase "SEGUIMOS A RECEITA ORIGINAL DE VITTORIO SCABIN, QUE EM 1922 COMEÇOU A FAZER SEUS PICOLÉS A BASE DE NEVE NO PEQUENO VILAREJO DE SAPPADA, NA REGIÃO DO VENETO". Usando o seu picolé de iogurte de frutas vermelhas como exemplo, na direita desse frase o consumidor vai encontrar uma lista de ingredientes que inclui gordura de coco, 3 emulsificantes, 4 estabilizantes, 1 acidulante, 1 espessante, e 3 corantes. Seria que o Sr Vittorio Scabin reconhecia esses ingredientes artificiais? Eles faziam parte da "receita original"? Porque tem que usar tantos ingredientes artificiais? Aguardo a sua resposta. Atenciosamente. CB

O fato comprova a grande mudança no processo comunicacional, trazida pelo advento da internet, com a interação entre leitores e com a organização envolvida. Por um lado, o fato é de grande importância para as empresas, que podem se posicionar e participar do debate que diz respeito ao seu interesse. Por outro, exige cuidado redobrado, visto que as opiniões são compartilhadas com rapidez para todas as partes do mundo, atingindo um número maior de consumidores e, conseqüentemente, impactando mais na reputação das organizações, seja de forma positiva ou negativa.

### *Reputação*

Mesmo que em outras palavras, 33,6% dos leitores que comentaram as matérias publicadas pela Exame.com afirmaram que o uso da falsa memória organizacional prejudica, sim, a reputação das empresas envolvidas. Alguns, inclusive, citaram os nomes dos dirigentes dessas organizações, associando-os de maneira negativa ao fato. Falsidade ideológica, enganação e mentira foram algumas das palavras utilizadas por quem comentou a notícia para descrever sua opinião sobre o assunto. Muitos disseram, também, que a revelação da verdade sobre as empresas abalou a credibilidade do produto, colocando outros fatores em cheque, como a veracidade dos ingredientes utilizados.

O leitor Roberto Grigoli, por exemplo, disse que deixará de comprar os produtos até que a questão seja totalmente esclarecida. "Até isso ser esclarecido realmente, eu não compro produtos de cara que teve a mentalidade de sentar e criar uma história fictícia em detalhes é vender como verdade sobre sua criação. Isso gera um valor bem negativo e de desconfiança na minha visão".

Muitos outros leitores concordam com a opinião de Roberto e afirmaram que não vão voltar a consumir os produtos fabricados pela Diletto e pela Do Bem. Isso reforça a teoria de que a história, quando bem trabalhada e apoiada em memórias verídicas, só tem a colaborar com a organização. Em casos de crise, ela é capaz de suscitar a compreensão e apoio dos públicos organizacionais. O contrário, porém, pode ter conseqüências desastrosas. Uma vez manchada a reputação da empresa, o público passará a desconfiar de tudo que com ela está envolvido.

O resultado é previsto de maneira bem-humorada pelo leitor Angelo Mota: “Pois é... A Diletto entrou foi numa gelada... Vamos dileto ao ponto como diz o Cebolinha, propaganda negativa derrete o faturamento... iche, piadas horríveis... Mas a história do nonno também não é lá essas coisas... kkk”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar o posicionamento de quem participou do debate a respeito do uso da falsa memória organizacional pelas empresas Do Bem e Diletto se mostrou uma tarefa mais complicada do que se previa. Isso porque muitos comentários trazem ironia e elementos próprios do repertório de cada autor, exigindo atenção e critérios na classificação.

A memória como componente da história organizacional pode, sim, trazer benefícios de valor intangíveis para as empresas. Tanto que a Diletto e a Do Bem, reconhecendo a importância dessa ferramenta, se empenharam em construir/inventar uma história organizacional com base em falsas memórias. A tática, porém, teve efeito contrário por ter sido pautada em uma mentira.

Relacionando os dados referentes ao posicionamento dos leitores com a teoria estudada, é possível afirmar que a invenção da memória como recurso para compor a história organizacional é uma estratégia que pode trazer consequências graves. Por mais que uma parte dos consumidores não enxergue a estratégia como problemática e até mesmo se sintam atraídos pela tática, uma grande parte vê, sim, problema e se sente enganada. Nas atuais condições de mercado, as empresas não podem se dar ao luxo de perder consumidores por conta de histórias mal contadas. Há que se ficar ainda mais atento nos dias atuais, visto que vivemos na era da internet, uma ferramenta que possibilita difundir opiniões e superar barreiras geográficas e culturais em questão de instantes.

## REFERÊNCIAS

- CONAR investiga Diletto e Suco do Bem. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-investiga-diletto-e-suco-do-bem>>.
- CONAR julga caso da Diletto e recomenda alterações. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-julga-caso-da-diletto-e-recomenda-alteracoes>>.
- DILETTO e Do Bem respondem após processo do Conar. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-e-do-bem-respondem-apos-processo-do-conar>>.
- DILETTO rebate crítica após processo do Conar. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-rebate-criticas-apos-processo-do-conar>>.
- MAGALHÃES, A. C. C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Organicom*, 20, 93-106.
- MARCA provoca Diletto em post de oportunidade. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-provoca-diletto-em-post-de-oportunidade>>.

- MARCHIORI, M. (Eds.). (2013). *História e Memória*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio de Janeiro.
- NASSAR, P. (2004). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje.
- NASSAR, P. (2007). *A mãe de todas as responsabilidades*. Recuperado em 10 de setembro, 2013, de <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_mae\\_de\\_todas\\_as\\_responsabilidades](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_mae_de_todas_as_responsabilidades)>.
- NASSAR, P. (2009). *Comunicação todo dia: coletânea de artigos publicados no Terra Magazine*. São Paulo: Lazuli Editora; Companhia Editora Nacional.
- REVISTA Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. (2014). *Organicom*, 20.
- RICO, R. (2014). *Reputação Instantânea*. Comunicação empresarial, São Paulo: Aberje, 90, 25-30.
- TODA empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira. (2014). *Revista Exame*. Recuperado em 9 de janeiro, 2015, de <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>>.

---

# Embrapa e agricultura familiar: um novo desafio para a comunicação organizacional

## *Embrapa and family farming: a new challenge for organizational communication*

CARLA ALESSANDRA TIMM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com base em uma reflexão sobre os relacionamentos organizacionais e a necessidade de adequação da comunicação para cada público, este artigo tem como propósito apresentar a pesquisa realizada com agricultores familiares dos estados do Rio Grande do Sul e de Goiás acerca da relação e da comunicação estabelecida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) para com eles. Essa pesquisa teve como objetivo verificar como essa instituição pública de pesquisa se relaciona e se comunica com esse segmento de agricultores que hoje tem papel fundamental na produção de alimentos no país. A pesquisa sinalizou que a Embrapa possui uma boa reputação entre os agricultores familiares, tendo a maioria dos entrevistados apresentado uma percepção bastante positiva da instituição e do papel desempenhado por ela, mas em ambos os estados foi verificada certa concordância com relação à existência de entraves na comunicação da instituição com o segmento, apontando para a necessidade de um conhecimento mais profundo acerca do público em questão, como também uma comunicação mais planejada e direcionada para esses agricultores, de modo a estabelecer ou fortalecer relações.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Públicos. Agricultura familiar.

**Abstract:** This article was structured from a reflection about the organizational relationships and the need for an appropriated communication for each audience. It presents the survey of family farmers in the States of Rio Grande do Sul and Goiás about the relationship and communication established by the Brazilian Agricultural Research Corporation (Embrapa) to them. This study intended to assess how this public research institution relates and communicates with these farmers, who keeps role in food production in the country. The research indicated that Embrapa has a good reputation among these farmers. The most respondents presented a very positive perception of the institution and about its role. But in both States, there is some agreement about the existence of obstacles in communication of the institution with the segment. The study indicated a need for a deeper knowledge of the public concerned, as well as a more planned and targeted communication to these farmers to establish or strengthen relationships.

**Keywords:** Organizational Communication. Publics. Family Farming

---

1. Mestranda em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) e Relações Públicas da Embrapa. carla.timm@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**R**ELACIONAMENTOS BEM-SUCEDIDOS entre uma organização e seus públicos acontecem de maneira programada e continuada e estão concentrados prioritariamente nos públicos que impulsionam as atividades que levam ao cumprimento da missão organizacional, conforme explica França (2011, p. 264). Para isso, os profissionais de comunicação têm que ter em mente que o trabalho de construção de relacionamento depende de um correto mapeamento dos públicos e da determinação dos objetivos e das estratégias de relação com eles.

Durante muito tempo, a Embrapa teve a sua imagem associada à produção de tecnologia para a agricultura de grande escala, mas já há algum tempo a empresa tem se mostrado cada vez mais atenta à agricultura familiar, um público que hoje pode ser considerado de grande importância para a instituição. Foi verificado que há uma tendência crescente da atuação da instituição junto ao segmento, como também um reconhecimento desse público como prioritário para a empresa, pois a agricultura familiar gera mais de 80% da ocupação no setor rural e responde no Brasil por sete de cada 10 empregos no campo e por cerca de 40% da produção agrícola. A maior parte dos alimentos que abastece a mesa dos brasileiros vem das pequenas propriedades e, em 2009, cerca de 60% dos alimentos que compuseram a cesta alimentar distribuída pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) originaram-se do segmento<sup>2</sup>.

A agricultura familiar é apontada no último Plano Diretor da Embrapa (PDE)<sup>3</sup> como foco de estratégias, de longo e médio prazo, que visam o desenvolvimento de conhecimento e tecnologias que contribuam para sua inserção social, econômica e produtiva (EMBRAPA, 2008). Ainda são desenvolvidas pela instituição pesquisas direcionadas para a agricultura familiar, sendo que em 2014, constavam em execução 65 projetos exclusivos para o segmento.

Também no Plano Diretor é explicitada a preocupação da Embrapa em criar um espaço de diálogo com os seus públicos, entendendo a comunicação como um suporte na sustentabilidade institucional (EMBRAPA, 2008).

É nesse contexto, de busca de diálogo e sustentabilidade institucional, que a agricultura familiar, claramente um público essencial para a instituição, e com características e demandas específicas, passa a figurar como um desafio para a comunicação organizacional da empresa. Portanto, este trabalho tem como objetivo mostrar como os agricultores familiares percebem a Embrapa e a comunicação da empresa para com eles, buscando entender como essa instituição pública de pesquisa se comunica com um segmento que, além de ocupar um importante espaço na agenda governamental, necessita e demanda acesso às tecnologias para seu desenvolvimento econômico e inclusão social.

## PÚBLICOS: RELACIONAMENTO E UM MODELO DE CONCEITUAÇÃO

Nos últimos anos, mudanças significativas vêm ocorrendo na comunicação das organizações com seus públicos. Capazes de influenciar os destinos da organização

2. Dados disponíveis em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125>> Acesso em: 12 out. 2014.

3. O Plano Diretor da Embrapa (PDE) é o documento corporativo que orienta as ações estratégicas da empresa, bem como as ações prioritárias de pesquisa, definindo a missão, a visão de futuro e os valores empresariais, como ainda os objetivos, desafios e diretrizes estratégicas para um período de médio e longo prazo.



– e plenamente conscientes disso – os públicos já não se contentam em ouvir o que as organizações têm a dizer. Eles querem falar e ser ouvidos, participando das decisões que possam lhes afetar.

Estabelece-se uma nova dinâmica na comunicação organizacional, tornando cada vez mais necessário um conhecimento aprofundado sobre os diversos tipos de públicos para a definição de ações e estratégias de comunicação, conforme preconizado por Kunsch:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta aspectos relacionais, os contextos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (Kunsch, 2003, p. 72).

De acordo com Silva e Bueno (2009, p.36) os diversos grupos que uma empresa se relaciona exigem dela posturas mais afirmativas, no sentido do atendimento de suas demandas e interesses. Os autores ainda apontam que nesse contexto a comunicação, como instrumento de relacionamento, assume um caráter específico, em que propostas genéricas passam a ser substituídas por conteúdos e instrumentos que realmente contemplam determinadas necessidades dos receptores, contando também com uma multiplicidade de canais de comunicação. Isso “sugere a necessidade de enxergar o universo dos públicos empresariais como segmentos que, embora se articulem em vários momentos, apresentam características diferenciadoras para o processo de comunicação” (Silva & Bueno, 2003, p. 36).

O cenário atual leva à necessidade de uma reflexão acerca dos diversos públicos das organizações, tornando-se cada vez mais necessário identifica-los, analisá-los e referenciá-los quanto à sua relação e influência junto à organização, como ainda planejar e gerenciar o relacionamento para com eles.

Lembrando que as relações estabelecidas entre as organizações com todos os seus públicos, e com cada público específico, são permeadas de complexidade, Fábio França aponta que “todos os momentos precisam ser avaliados com objetivo de demonstrar o seu valor e fazer com que cada passo da relação seja conhecido e planejado, bem como as formas de sua mensuração” (França, 2011, p. 262).

O autor pontua ainda que políticas de relacionamento precisam ser definidas a partir da macroestratégia da organização de forma a atingir todos os públicos de referência. Isso porque os relacionamentos corporativos não acontecem de forma isolada e a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização.

Claramente, relacionamentos sólidos e positivos entre a organização e seus públicos fortalecem a empresa, tanto que, segundo Grunig (2011, p. 92), as organizações, quando estabelecem bons relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas suas decisões e comportamentos, são menos vulneráveis às questões emergentes e às crises.

### *Conceituação Lógica dos Públicos*

França (2011, p. 290) apresenta uma forma de conceituação que permite que se defina e se analise a interdependência de uma organização com os seus públicos de forma coerente, contribuindo para o estabelecimento de estratégias de comunicação adequadas. Para o autor, existem na interdependência organização-públicos aspectos lógicos essenciais e não-essenciais que permitem estabelecer uma conceituação aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa e capaz de proporcionar a identificação de aspectos fundamentais no estudo, tais como: o público a que se dirige, o tipo e o objetivo da relação; o nível de participação e o envolvimento; a natureza, a prioridade e a duração do relacionamento; a temporalidade da relação e os resultados esperados, tanto por parte da organização como dos próprios públicos, classificados em três categorias: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência. Essa classificação é chamada por França de conceituação lógica dos públicos e está dividida da seguinte forma (França, 2011, p. 291-298):

#### 1) Públicos essenciais

São aqueles dos quais a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter situacional, variando de acordo com cada tipo de organização. Por isso, a classificação apresentada como padrão, embora seja de aplicação geral, não se acomoda igualmente a todas as organizações, que identificam e determinam seus públicos na relação direta de sua natureza (constituição) e de seus interesses. Os públicos essenciais são divididos em constitutivos da organização (sócios, investidores, governo, gestores etc), que possibilitam a sua constituição de acordo com a sua atividade fim, e não constitutivos ou de sustentação (colaboradores, clientes, fornecedores, consumidores etc), que não interferem na constituição organizacional, mas sim na sua viabilização e manutenção no mercado, colaborando também para a execução da atividades-fim.

#### 2) Públicos não-essenciais

Também chamados de acidentais, são os que não participam das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários.

#### 3) Públicos de redes de interferência

Essa classificação inclui os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização. Esses públicos se classificam em: rede de concorrência; rede de comunicação de massa; redes ativistas e ideológicas; e grupos de pressão.

## A PESQUISA COM OS AGRICULTORES FAMILIARES

Sabendo da complexidade dos públicos de uma organização e que as particularidades dos relacionamentos nem sempre são conhecidas ou exploradas, sentiu-se necessidade de buscar entender como o segmento de agricultores familiares, que recentemente passou a figurar com destaque na agenda governamental, relaciona-se com a Embrapa, uma empresa pública de pesquisa que inegavelmente tem esse público como essencial.

Por meio de entrevistas semiestruturadas foram ouvidos 34 agricultores familiares do Rio Grande do Sul e 34 de Goiás. A amostra procurou assegurar a representatividade de diferentes localidades rurais de ambos os estados, que foram indicadas pelos representantes estaduais e regionais do órgão de extensão rural pública, Emater/RS e Emater/GO. Os agricultores familiares foram indicados pelos representantes dos escritórios locais de extensão rural. Os entrevistados possuem idades entre 20 e 76 anos, mas a faixa etária onde está localizado o maior número de agricultores pesquisados é de 56 a 65 anos, estando nessa faixa 41% dos entrevistados de Goiás e 32% dos entrevistados do Rio Grande do Sul. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria, em ambos os estados, não concluiu o ensino fundamental, representando 58% dos entrevistados de Goiás e 67% dos entrevistados do Rio Grande do Sul. Salienta-se que no estado de Goiás a maioria dos entrevistados produz hortaliças, 53%, enquanto no Rio Grande do Sul predomina na amostra produtores de leite, 41%.

Variáveis contempladas nas entrevistas:

- a) Quanto à obtenção e ao acesso à informação
  - informação de forma geral
  - informação sobre agricultura e tecnologia agrícola
- b) Quanto ao conhecimento e à percepção sobre a Embrapa
- c) Quanto ao acesso e conhecimento sobre tecnologias, produtos e informações da Embrapa.
- d) Quanto à comunicação da Embrapa voltada aos agricultores familiares

### *Resultados Obtidos*

- a) Quanto à obtenção e ao acesso à informação

Quando questionados sobre o principal meio de comunicação pelo qual obtêm informações de forma geral, os agricultores familiares apontaram em grande maioria a televisão. A TV foi considerada por 91% dos entrevistados, de ambos os estados, a primeira fonte de acesso à informação. No Rio Grande do Sul, um grande número de entrevistados diz que além da TV costuma se informar pelo rádio, principalmente pelo programa Voz do Brasil.

Levando em consideração as novas tecnologias, identificou-se que 29% dos entrevistados tem acesso à internet no Rio Grande do Sul, enquanto em Goiás esse número passa a ser de 18%.

Com relação à informação sobre questões ligadas à agricultura e à tecnologia agrícola, a maioria dos entrevistados apontou como principal fonte a Emater, mas houve uma grande diferença entre os estados pesquisados. Enquanto no Rio Grande do Sul ela é apontada como a principal fonte por 91% dos entrevistados, em Goiás esse número não

chega a 50%. Em ambos os estados o programa de televisão Globo Rural, da Rede Globo, é indicado por vários entrevistados como uma fonte de informação na área agrícola, principalmente como um meio de levar ao conhecimento dos agricultores novidades e possibilidades no setor produtivo.

b) Quanto ao conhecimento e à percepção sobre a Embrapa

Quando perguntados se conheciam a Embrapa e se sabiam o que faz, todos disseram que a conheciam, mas muitos davam respostas relacionadas com atividades pontuais, como pesquisa com sementes ou tecnologias para produtos específicos, como grãos ou gado, ou associavam a instituição exclusivamente com alguma atividade do centro de pesquisa mais próximo. De forma geral, quase todos os entrevistados têm uma noção adequada acerca das atividades da empresa.

Com relação ao que pensam sobre a Embrapa, identificou-se uma percepção totalmente positiva no discurso de 82% dos entrevistados gaúchos, enquanto entre os goianos a Embrapa é vista de forma totalmente positiva por 79% dos entrevistados. Em 15% dos entrevistados de Goiás e em 12% dos entrevistados do Rio Grande Sul foram encontradas respostas que elogiam a Embrapa enquanto instituição de pesquisa, mas que tecem críticas à sua atuação junto aos agricultores familiares, impactando diretamente na percepção do entrevistado com relação à Embrapa. Uma percepção negativa foi encontrada igualmente em cada um dos estados. No entanto a crítica não foi mantida por nenhum dos dois entrevistados quando questionados sobre a importância das tecnologias geradas pela Embrapa para o desenvolvimento da agricultura brasileira. Também aconteceu de duas pessoas, uma em cada estado, dizerem que não têm nenhuma impressão acerca da instituição.

Quando questionados sobre a importância das tecnologias desenvolvidas pela empresa para o desenvolvimento da agricultura no país, todos os entrevistados se expressaram de forma positiva, excluindo-se dois respondentes do estado de Goiás, que afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto. Mesmo com o grande reconhecimento da importância das tecnologias da empresa para o desenvolvimento da agricultura no Brasil, alguns entrevistados do estado de Goiás disseram perceber certo distanciamento da instituição com relação aos agricultores familiares.

c) Acesso e conhecimento sobre tecnologias, produtos e informações da Embrapa

Perguntados se conheciam alguma tecnologia gerada pela Embrapa, 97% dos entrevistados gaúchos e 88% dos goianos responderam que sim, informando diversos meios como fonte de conhecimento.

Quanto a terem usado as tecnologias geradas pela Embrapa, no Rio Grande do Sul 73% dos agricultores afirmam que sim, enquanto em Goiás o número de agricultores que faz a mesma afirmação é de 67%. Em ambos os estados, há agricultores que dizem não saber se já usaram ou não tecnologias da Embrapa.

Quando questionados se a Embrapa desenvolve tecnologias para os agricultores familiares, 88% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 76% de Goiás responderam que sim. Houve ainda um número de entrevistados que disse não saber, correspondendo a 9% dos respondentes no RS e 21% em Goiás. Apenas um entrevistado em cada estado afirmou que a Embrapa não desenvolve tecnologias para o segmento.

No Rio Grande do Sul, 91% dos entrevistados afirmaram que costumam receber informações sobre as tecnologias da Embrapa, enquanto no estado de Goiás esse número cai para 61%.

Enquanto no Rio Grande Sul a maioria dos entrevistados recebe informações sobre a Embrapa e suas tecnologias pela Emater, em Goiás a televisão é a principal fonte para aqueles que afirmam receber informações sobre a empresa, sendo, neste caso, o programa Globo Rural, da Rede Globo, a principal fonte. Acredita-se que a diferença das respostas entre os estados se dê de acordo com a relação estabelecida entre os agricultores e a Emater local, pois quase todos os entrevistados gaúchos recebem assistência da Emater, sendo que 94% dos entrevistados que são assistidos dizem já terem sido informados pela Emater sobre tecnologias geradas pela Embrapa. Em Goiás aparece uma realidade bastante diferente, pois apenas 69% dos entrevistados dizem contar com algum tipo de assistência com relação a questões agrícolas. Entre esses, 90% recebe assistência da Emater, que já divulgou as tecnologias da Embrapa para apenas 43% deles.

No Rio Grande do Sul, 11 pessoas disseram que recebem material impresso da Embrapa com frequência, sendo esse de fácil compreensão. Houve ainda pessoas que falaram que, além da Emater/RS, possuem outras instituições como fonte de informação das tecnologias, produtos e eventos da Embrapa, tais como associações de produtores e cooperativas. Houve um caso em que tecnologias da Embrapa foram indicadas pelo técnico de uma empresa de cigarros, como alternativa para ser alternada com o cultivo do tabaco.

Quando perguntados se conheciam os programas de TV (Dia de Campo na TV) e rádio (Prosa Rural) da Embrapa, apenas 6% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 12% dos de Goiás afirmaram conhecer o programa Dia de Campo na TV, enquanto apenas 1 pessoa no Rio Grande do Sul, correspondendo a 3% dos entrevistados, disse já ter ouvido o programa Prosa Rural. No Rio Grande do Sul, alguns afirmaram que já haviam assistido a um programa de televisão que achavam que era da Embrapa, mas que não sabiam o nome. Ainda, nove entrevistados do Rio Grande do Sul disseram conhecer o programa de TV Terra Sul, que é produzido pela Embrapa Clima Temperado, em parceria com a Emater da região.

Perguntados se já haviam buscado informações junto à Embrapa, 49% dos entrevistados do Rio Grande do Sul disseram que sim, enquanto em Goiás o percentual de resposta positiva para a mesma pergunta foi de 15%. Entre os que buscaram informações na instituição não houve considerações negativas. Todos disseram que foram muito bem atendidos e que obtiveram respostas para as suas demandas. Curiosamente, duas pessoas no Rio Grande do Sul disseram que nunca buscaram informações junto à Embrapa porque ela está sempre presente. Três pessoas disseram ter buscado informações no site da Embrapa, duas do Rio Grande do Sul e uma de Goiás, considerando-o bastante amigável e de fácil navegação.

Quando perguntados se já haviam participado de algum curso, palestras ou dia de campo promovido pela Embrapa ou em parceria, 85% dos entrevistados gaúchos disseram que sim e em Goiás apenas 47% dos entrevistados afirmaram já ter participado de algum desses eventos. Ainda com relação à participação, 3% dos entrevistados do Rio Grande do Sul e 9% de Goiás, disseram que não lembravam se os eventos em que estiveram presentes haviam sido realizados em parceria com a Embrapa.

Todos os entrevistados que disseram ter participado em eventos promovidos pela Embrapa ou em parceria se mostraram bastante satisfeitos com a experiência, considerando a atividade extremamente positiva, com repercussão direta em seu trabalho.

d) Quanto à comunicação da Embrapa voltada aos agricultores familiares

Quando questionados sobre o que achavam da divulgação das tecnologias da Embrapa e da comunicação da empresa com os agricultores familiares, a grande maioria dos entrevistados do Rio Grande de Sul afirmou que recebem informações sobre a instituição e que percebem um movimento comunicacional da Embrapa para com eles, mas 60% diz que a comunicação acontece, mas nem sempre de uma forma que atenda às suas expectativas, afirmando que as informações são escassas ou fragmentadas. Apenas um dos entrevistados fez considerações negativas sobre a comunicação da instituição com os agricultores familiares, atribuindo o conceito de péssimo para a comunicação realizada pela empresa.

Chama à atenção o fato de quase todos dos entrevistados atribuírem o não recebimento de informações sobre tecnologias ou ações da Embrapa à falta de interesse por parte dos próprios produtores ou ao ato de não buscar tais informações, pois quando afirmam ter conhecimento acerca da Embrapa se colocam em uma posição de interessados e de poderem buscar tais informações, ou via Emater, ou diretamente na própria Embrapa.

Há aqueles ainda que apontam o fato de novas pessoas terem sido contratadas na Embrapa ou na Emater como fator facilitador da comunicação, dizendo ter havido uma mudança a partir de um determinado tempo. Esses atribuem um resultado mais positivo com relação à comunicação da instituição às pessoas responsáveis por essa área, personalizando a relação, independentemente da instituição.

Em Goiás, as respostas para o mesmo questionamento tomaram um sentido um pouco diferente, pois enquanto no Rio Grande do Sul os entrevistados se mostraram mais otimistas com relação à comunicação da Embrapa para com eles, mesmo que essa seja escassa ou fragmentada, em Goiás 70% dos entrevistados afirmaram que a comunicação da Embrapa com os agricultores familiares não funciona bem e 18% do total acha que a comunicação de instituição com o segmento não funciona. Apenas 11% dos entrevistados estão satisfeitos com a comunicação realizada pela empresa.

Assim como no Rio Grande do Sul, a falta de acesso as informações da Embrapa foi atribuída por alguns dos entrevistados de Goiás a uma ausência de interesse ou de pró-atividade em buscar a empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que existe uma grande diferença entre os estados na forma de se relacionar com a instituição. Inclusive na forma de receber informações, ou de participar efetivamente de um processo de comunicação voltado para o segmento de agricultores familiares. No Rio Grande do Sul, foram encontrados agricultores que possuem uma proximidade com a extensão rural local e que de fato são assistidos por ela. A Emater/RS acaba figurando como um elo entre a Embrapa e os agricultores familiares, como também uma grande divulgadora das tecnologias da instituição. Também se detectou



que no centro de pesquisa da Embrapa localizado na região onde foram realizadas as entrevistas existem projetos voltados para atender agricultores familiares ou iniciativas para discussão de temas relacionados com o segmento, como é o caso do Fórum da Agricultura Familiar, que é coordenado por esse centro de pesquisa.

Ainda é necessário comentar que questões como a capacidade de mobilização e de associação dos agricultores gaúchos facilitou o acesso a determinadas políticas e até mesmo a tecnologias e informações relacionadas ao setor. Já em Goiás muitos agricultores dizem estar sozinhos, sem uma relação articulada com a extensão rural e desprovidos de qualquer tipo de assistência técnica, mantendo-se apenas em uma relação pontual com algum técnico da Emater/GO. Foi possível identificar no grupo de agricultores pesquisados que existe uma grande dificuldade associativa, pois foram relatadas durante as entrevistas várias experiências mal sucedidas na criação de associações de produtores, como também a inexistência de cooperativas ou qualquer tipo de mobilização em grupo. Dessa forma, os produtores acabam por tomar conhecimento das tecnologias geradas pela Embrapa basicamente pela televisão.

Mesmo que no Rio Grande do Sul a comunicação da Embrapa e a divulgação de suas tecnologias pareça funcionar melhor que no estado de Goiás, cabe salientar que quando perguntados sobre a divulgação e a comunicação especificamente voltada para os agricultores familiares, houve uma certa concordância que mesmo recebendo informações e existindo um movimento comunicacional a comunicação ainda não atende às expectativas dos agricultores familiares, que indicam que essa deveria ser melhor, mais frequente e menos fragmentada.

A pesquisa sinalizou que em ambos os estados a Embrapa possui uma boa reputação entre os agricultores familiares, tendo a maioria dos entrevistados apresentado uma percepção bastante positiva da instituição e do papel desempenhado por ela. Acredita-se que isso se dê, além do trabalho de pesquisa, pelo trabalho de comunicação, que apesar de suas limitações, que vem sendo realizado pela instituição desde meados da década de 1990, possibilitando a construção de uma imagem sólida e assertiva.

Porém, tanto no Rio Grande do Sul, quanto em Goiás, foi verificada certa concordância acerca da existência de entraves na comunicação da instituição com o segmento, caracterizando-se por uma comunicação pouco frequente e fragmentada. Assim, acredita-se que mesmo que a Embrapa venha tentando se relacionar com os agricultores familiares, ainda existem barreiras com esse grupo de agricultores, fazendo-se necessário um conhecimento mais profundo acerca do público em questão, como também uma comunicação mais planejada e direcionada para o segmento.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. (2009). *Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias*. São Paulo, SP: Editora Saraiva.
- DUARTE, J. , & BARROS, A. (Eds). (2011) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- EMBRAPA. (2002). *Política de Comunicação*. Brasília, DF.
- EMBRAPA. (2008) *Plano Diretor da Embrapa 2008-2023*, Brasília, DF.

- FRANÇA, F. (2011). Gestão de Relacionamentos Corporativos. In GRUNIG, J. E. & FERRARI, M. A. & FRANÇA, F. (2011) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. (2rd ed.) São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- GRUNIG, J. E. (2011). Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In GRUNIG, J. E. & FERRARI, M. A. & FRANÇA, F. (2011) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. (2rd ed.) São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- IBGE. (2009). Censo Agropecuário 2006. Agricultura Familiar. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro, RJ.
- KUNSCH, M.M.K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, SP: Summus Editorial.
- SILVA, R. A. & BUENO, W. C. (2009) A segmentação de públicos na comunicação empresarial. *Comunicação&Inovação*. v.10, n.18, jan-jun, p. 35- 43.

---

# Egressos como fonte de informação para a gestão da qualidade dos cursos de ensino superior: análise das percepções dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP

*Alumni as a source of information for the quality management of higher education courses: analysis of the ex-students' perceptions about the Public Relations course at ECA/USP.*

MARIA APARECIDA FERRARI<sup>1</sup>

ANA CRISTINA DA COSTA PILETTI GROHS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa tem como propósito conhecer a trajetória dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP, do período de 1996 a 2013. A pesquisa está dividida em três etapas: aplicação de questionário digital junto a 293 egressos; a segunda etapa envolveu egressos em grupo focal com o objetivo de reforçar alguns resultados; e a terceira etapa, que está em desenvolvimento, consta de entrevistas com gerentes e diretores de comunicação para identificar as habilidades e competências que eles buscam nos egressos de Relações Públicas. Os resultados obtidos até o momento mostram que os egressos apontam pontos a melhorar na grade curricular como na adoção de novas metodologias de ensino. Os resultados também oferecem aos coordenadores informações importantes para reavaliar as grades curriculares, principalmente no atual momento em que as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Relações Públicas deverão ser implantadas por todos os cursos no Brasil.

**Palavras-Chave:** Egressos. Relações Públicas. Ensino Superior. Gestão da Qualidade.

**Abstract:** This research has as purpose to know the trajectory of the ex-students from the ECA/USP's Public Relations course from 1996 to 2013 period. The research is divided in three steps: application of digital questionnaire with 293 alumni's; the second step involved alumni's in focal group with the objective to reinforce some results; and the third step, which is in development, features interviews with communication managers and directors to identify the skills and competence that they seek in the alumni's of Public Relations. The results obtained until the moment show that the alumni's pointed ways to improve the curriculum grid like in the adoption of new teaching methods. The results also offer to the coordinator important information to reassess the curriculum grids,

---

1. Professora Doutora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e-mail: mferrar@usp.br.

2. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e-mail: anacris.piletti@usp.br

mainly in the current moments that the Curriculum National Guidelines to the Public Relations undergraduate course must be implanted in all courses in Brazil.

**Keywords:** Alumni. Public Relations. Higher Education. Quality Management.

## INTRODUÇÃO

A TRANSFORMAÇÃO DA base da economia do trabalho manual para o trabalho baseado no conhecimento passou a exigir um trabalhador mais qualificado e um indivíduo mais engajado nas questões da sociedade. Esse engajamento tem como base a educação e o ensino superior, responsáveis pelo desenvolvimento do conhecimento científico, tecnológico e cultural de uma sociedade. Nesse sentido, como afirmou Peter Drucker “a educação tornou-se a chave das oportunidades e do progresso em todo mundo moderno” (1970, p. 350). Vale lembrar que uma das finalidades da educação superior é “formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua” (LDB, 1996, Art.43º, II).

O curso universitário de Relações Públicas é oferecido no Brasil desde 1966 e o primeiro curso foi criado na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA/USP. No ano de 1967, a profissão passou a ser regulamentada pela Lei 5.377 e, para tanto, o registro profissional e a formação de nível superior tornaram-se obrigatórias para o exercício das atividades de Relações Públicas. Segundo Ferrari (2011, p. 205) a criação da lei e do curso superior “por um lado, proporcionou a oportunidade de sistematizar o ensino e oferecer parâmetros ao mercado, por outro ‘engessou’ a atividade criando um rígido sistema de controle de seu exercício por meio da fiscalização dos Conselhos Regionais”. A partir de 1969, com a criação do CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas e dos conselhos regionais, a rígida função fiscalizadora e punitiva da entidade - multava as empresas que não contavam com profissionais de Relações Públicas devidamente registrados - fez com que as organizações mudassem a nomenclatura dos departamentos de Relações Públicas para “Comunicação”, “Comunicação Social”, “Assuntos Públicos”, entre outros nomes. Essa alteração na denominação dos departamentos foi a forma que as empresas encontraram para escapar da fiscalização dos CONRERP’s ao longo do país. Para Ferrari (2001) este fato apressou a distância entre o mercado de trabalho e a formação acadêmica dos profissionais. Aliada a situação mencionada, existe ainda o fato de que a habilitação de Relações Públicas está vinculada a área de Comunicação Social, muito embora a sua prática esteja predominantemente ligada à área da gestão organizacional, mais voltada para o campo da administração, gestão e negócios, pois a comunicação é uma função ‘meio’ e não fim nas organizações. Quando analisamos as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Relações Públicas observamos, por exemplo, que os conteúdos essenciais como “empreendedorismo e gestão de negócios” aparecem no eixo de formação suplementar (DCN, 2013), enquanto que na prática profissional esses conteúdos são elementares para o bom desempenho da atividade de Relações Públicas. De acordo com pesquisa realizada por Oliveira *et al* (2014) com 132 egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, no período de 2000 a 2009, apenas 3,0% dos profissionais empregados atuavam

como relações-públicas. Para os pesquisadores tal resultado denota a existência de dissonâncias de conhecimento e conteúdo entre a academia e o mercado de trabalho o que pode ser resultante da inadequada formação dos alunos frente as competências exigidas pelo mercado de trabalho.

Para Lousada e Martins (2005, p. 74) a integração 'academia e mercado' é essencial e, segundo a definição dos autores "o egresso é aquele que efetivamente concluiu os estudos, recebeu o diploma e está apto a ingressar no mercado de trabalho – como fator de destaque e fonte de informação à Instituição de Ensino Superior (IES) que o formou". Diante da afirmação dos autores apresentamos as seguintes questões: qual é o perfil do relações-públicas que os cursos de Relações Públicas têm buscado formar? qual é a avaliação dos egressos sobre a formação recebida nos cursos de Relações Públicas? o embasamento teórico e prático obtido na formação acadêmica recebida durante o curso tem ajudado a prática no mercado de trabalho?

Depois de realizada uma varredura na literatura especializada, observou-se que existem escassos estudos e pesquisas realizadas sobre o perfil dos egressos do curso de Relações Públicas no Brasil. Aqui mencionamos dois trabalhos que mais se aproximam da nossa pesquisa. A mais recente foi conduzida por Oliveira *et al* (2014) e tratou de analisar as expectativas e opiniões dos egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB e a inserção no mercado de trabalho da região. O segundo estudo foi realizado por Lopes *et al* (1992) com egressos das décadas de 70 e 80 dos cursos de Comunicação Social da ECA/USP, entre os quais foram pesquisados os ex-alunos do curso de Relações Públicas.

Dado o pioneirismo do curso de Relações Públicas da ECA/USP no país e a relevância da Universidade de São Paulo no contexto do ensino superior nacional e internacional, consideramos relevante realizar um estudo que contemplasse as opiniões dos egressos sobre o curso, a trajetória profissional, assim como a identificação de competências, habilidades e atitudes que são necessárias no mercado de trabalho. Consideramos, como afirmam Lousada e Martins (2005, p. 83):

a observação da trajetória dos ex-alunos serve como fonte de informações gerenciais, permitindo a tomada de decisões sobre o planejamento de cursos, arranjos didático-pedagógicos e modalidades de programas que desenvolvam uma polivalência e identidade profissional capazes de interagir e atender às mutações do mercado de trabalho.

Ex-reitor da USP, Marcovitch (1998) em seus comentários fez várias críticas à USP que ainda não enxergou o valor dos ex-alunos e afirmou que a universidade pode se enriquecer ao tornar mais duradoura sua relação com os seus ex-alunos. Cassimiro e Pereira (2006) afirmam que no Brasil, o relacionamento entre as universidades e seus ex-alunos ainda não faz parte da tradição educacional do país. No entanto, como esse relacionamento mostra-se extremamente profícuo, algumas instituições de ensino superior estão desenvolvendo ações nesse sentido. O caso mais antigo no Brasil é da Associação dos Ex-alunos da FGV de São Paulo criada em 1954. A exGV é uma entidade sem fins lucrativos que gera seus próprios recursos financeiros por meio de anuidades de seus associados, doações e serviços prestados aos ex-alunos e em alguns casos para o mercado em geral.

Por outro lado, é comum em universidades da Europa, dos Estados Unidos, da Ásia e de alguns países da América Latina (Colômbia e Chile) o relacionamento com o *alumni* (ex-aluno), relação que é levada com muito profissionalismo. As universidades contam com estruturas organizacionais que contemplam uma área específica para a função de *alumni relations*, cujos objetivos são: aproximar e acompanhar a trajetória profissional do egresso, criar banco de conferencistas e até impulsionar iniciativas como a captação de recursos devido à escassez de recursos pelos quais passam as universidades em geral.

Frente a realidade das universidades estrangeiras no tratamento aos seus egressos, a presente pesquisa tem como propósito conhecer a trajetória dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP para posteriormente criar mecanismos de engajamento dos ex-alunos com a instituição de ensino que o formou. O estudo contou com a participação dos egressos do período de 1996 a 2013 e foi dividido em quatro etapas. Inicialmente foi feito o mapeamento dos egressos do período mencionado; em seguida foi enviado um questionário on-line e realizada a análise estatística dos dados; a terceira etapa envolveu egressos em um grupo focal com o objetivo de compreender alguns resultados e reforçar outros dados encontrados na etapa quantitativa. A quarta etapa está em andamento e consiste em entrevistar executivos de comunicação para conhecer quais são as competências e habilidades que as organizações buscam nos jovens egressos.

Os resultados obtidos até o momento apontam que os egressos são enfáticos quanto a melhoria da grade curricular, assim como a adoção de novas metodologias de ensino. Os resultados também oferecem aos coordenadores dos cursos de Relações Públicas informações importantes para atualizar as grades curriculares, principalmente no momento em que as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) para o curso de graduação em Relações Públicas devem ser implantadas por todos os cursos no Brasil.

## **GESTÃO DA QUALIDADE NO ENSINO SUPERIOR**

De acordo com a legislação educacional brasileira, o ensino deve ser ministrado visando a “garantia de padrão de qualidade” e a “vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais” (LDB, 1996, Art. 3º, IX, XI). Segundo Davok (2007, p. 507) o conceito mais usual de qualidade nas ciências sociais e humanas significa “a perfeição de algo diante da expectativa das pessoas. Nas áreas mencionadas, qualidade não existe como elemento mono (perfeição), mas exige a relação de dois elementos (perfeição e expectativa)”. Portanto, a qualidade do ensino superior depende de dois elementos essenciais: as entregas que as instituições de ensino realizam para a sociedade e comunidade acadêmica (serviços prestados, profissionais formados, tecnologias e conhecimentos desenvolvidos entre outros) e a satisfação dos estudantes e da sociedade que recebem os benefícios sociais, científicos e culturais gerados pela IES.

Demo (2001) apresenta duas dimensões da qualidade. A primeira é a qualidade formal, relacionada à “reconstrução do conhecimento” e refere-se aos meios utilizados para produzir e aplicar métodos, tecnologias e ciências. Segundo o autor as universidades não se dedicam, como regra, a reconstrução do conhecimento, ou seja, “não formam profissionais capazes de autonomia própria, mas porta-vozes de mensagens ultrapassadas, dificultando imensamente um dos desafios da própria competitividade: a capacidade de continuar aprendendo” (DEMO, 2001, *on-line*). A segunda dimensão é a política e



está relacionada ao desenvolvimento da autonomia cidadã, ou seja, “saber aprender, argumentar, contestar, pensar, não significa apenas exercício lógico, mas exercício de autonomia, habilidade de intervenção alternativa, capacidade de mudar a história e a realidade” (DEMO, 2001, *on-line*). Neste sentido o autor afirma que existem dois eixos: uma é preparar o estudante para ocupar uma função no mercado de trabalho e o outro eixo é prepará-lo para trabalhar com autonomia. Assim, a dimensão política da qualidade deve ser finalidade da educação.

Como previsto na LDB 1996, garantir a qualidade e assegurar o processo de avaliação da IES é uma das incumbências da União. Por conseguinte, com o objetivo de verificar o padrão de qualidade dos cursos de ensino superior foi criada a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes) e o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). O referido sistema avalia, de forma integrada, a instituição, os cursos e o desempenho dos estudantes e “fundamenta-se na necessidade de promover a melhoria promover a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional, da sua efetividade acadêmica e social (...)”. (SINAES, 2004, p.4). Embora existam muitas críticas em relação à redução do Sinaes aos indicadores quantitativos e rankings (DIAS SOBRINHO, 2008), seus princípios e valores visam contribuir com a qualificação do ensino superior e consolidação dos valores democráticos. Na sua essência, o Sinaes tem finalidade construtiva e formativa visando o aperfeiçoamento da comunidade acadêmica. Uma das modalidades de avaliação que integra o Sinaes é a avaliação das instituições de ensino superior, formada pela avaliação externa e pela avaliação interna. Nestas avaliações, uma das dimensões analisadas refere-se às políticas de atendimento aos estudantes e tem como um dos temas nucleares o acompanhamento dos egressos e a criação de oportunidades de formação continuada.

Consideramos importante destacar o papel do Sinaes porque em 2013 a Universidade de São Paulo firmou um acordo de cooperação técnica com o MEC e INEP para desenvolver estudos e pesquisas sobre o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), mais especificamente sobre o Enade – um dos pilares do Sinaes – que avalia o desempenho dos estudantes. A Universidade de São Paulo apresenta sua Comissão Permanente de Avaliação e, em relação aos egressos, orienta as unidades para definir o perfil do egresso como referência do processo aprendizagem e manter um relacionamento formal e de acompanhamento dos ex-alunos. Portanto, a pesquisa sobre os egressos é uma pauta importante a ser discutida no âmbito das entidades de ensino e principalmente para o curso de Relações Públicas da ECA/USP, objeto de nossa pesquisa.

## **PESQUISA COM EGRESSOS DA ECA/ USP**

No segundo semestre de 1989, às vésperas da comemoração dos 25 anos da criação da ECA/USP, Lopes *et al* (1992) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar o perfil dos profissionais formados pela ECA/USP, bem como relacionar o ensino dessas profissões com os respectivos mercados de trabalho, visando uma análise prospectiva para a década de 90. Em relação à graduação de Relações Públicas, o estudo contemplou 10% dos 210 diplomados no período de 1970 a 1989.

No ano de 2014, às vésperas dos 50 anos de criação do curso de Relações Públicas da ECA/USP foi iniciado o projeto de pesquisa *Perfil e trajetória dos egressos de Relações Públicas da ECA/USP: subsídios para excelência acadêmica e competitividade no mercado de trabalho*<sup>3</sup> com o objetivo de conhecer a trajetória acadêmica e profissional dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP, no período de 1996 a 2013.

Embora as duas pesquisas tenham sido conduzidas de formas e em períodos distintos, consideramos relevante comparar alguns resultados encontrados. Lopes *et al* (1992) apresentaram dados sobre os perfis profissional e educacional, avaliação do curso da ECA/USP, perfil ocupacional dos egressos e competências exigidas pelo mercado de trabalho. Entrevistas com os empregadores e com o presidente Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas de São Paulo também fizeram parte da metodologia.

Com relação a pesquisa de Ferrari e Grohs (2014) com egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP do período de 1996 a 2013, foi realizada pesquisa descritiva que teve como finalidade “estudar as características de um grupo (...), levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2014, p.28). A identificação da existência de relações entre variáveis, que foi realizada mediante processo estatístico, o estudo pretende verificar a natureza dessas relações (GIL, 2014) e por isso além do levantamento quantitativo com egressos, buscará a partir de entrevistas em profundidade e discussões em grupos entender a dinâmica academia e mercado que envolve os egressos em Relações Públicas da ECA/USP. Para isso, o estudo foi organizado em quatro etapas. A primeira consistiu no mapeamento de 580 egressos do período mencionado, com confirmação de dados pessoais e e-mails. A segunda foi a aplicação de um questionário *on line*, com abordagem quantitativa e aplicação de técnicas estatísticas; a terceira etapa foi a aplicação de um *focus group* e a quarta etapa também utiliza a abordagem qualitativa mediante a aplicação de entrevistas a executivos de comunicação.

### *Fase Quantitativa*

A primeira etapa da pesquisa foi realizada no período de setembro de 2013 a julho de 2014. Iniciamos com o mapeamento dos alunos formados em Relações Públicas do período de 1996 a 2013 junto a Secretaria de Graduação da ECA/USP e em seguida foi criado um banco de dados dos egressos atualizado. Do total de 580 alunos se formaram neste período, conseguimos o contato com 447 ex-alunos. Para auxiliar no contato com os egressos foi criada uma página no *facebook* e um e-mail para manter um canal de comunicação direto com o grupo. A iniciativa também colaborou para o encontro e aproximação entre colegas de curso. Em seguida foi elaborado e enviado um questionário *on line* para os egressos. Utilizamos, para isso, a plataforma *google docs* e disponibilizamos os questionários por e-mail e na página do *facebook*. O questionário foi estruturado em três partes com 22 questões. Até o encerramento da fase quantitativa 293 egressos (51%) haviam participado da pesquisa.

3. O projeto *Perfil e trajetória dos egressos de Relações Públicas da ECA/USP: subsídios para excelência acadêmica e competitividade no mercado de trabalho* faz parte do grupo de pesquisas CECORP. Conta com a coordenação da Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari e com as participações da doutoranda Ms. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs e da aluna de graduação Karina Ferrara de Barros, bolsista de Iniciação Científica CAPES.

### *Perfil dos Egressos*

Dos 293 egressos pesquisados, verificamos que 80% são mulheres, com idade média de 30 anos. Também constatamos que 61% dos egressos são solteiros e a média de permanência no curso foi de 5 anos. Quanto ao tempo decorrido do ano de conclusão de curso ao ano de aplicação da pesquisa, denominado como tempo de inserção no mercado de trabalho, ou seja, tempo que este aluno está apto para exercer sua função profissional, a média obtida foi de seis anos. Em relação a educação continuada, 41% dos egressos concluíram cursos de especialização, enquanto que no estudo de Lopes *et al* (1992) apenas 7% dos egressos das décadas de 70 e 80 realizaram cursos de especialização. Alguns fatores como a expansão do ensino superior a partir da década de 90, a finalidade expressa na LDB de 1996 em relação à colaboração da educação superior no incentivo da formação continuada e a transformação da economia manual para o trabalho baseado no conhecimento (Drucker, 1970) contribuem para entendermos, ao menos em parte, este cenário. Comparando os resultados com os estudos conduzidos por Lopes *et al* (1992), verificamos que a ocupação feminina nos cursos de Relações Públicas continua predominante, no entanto, a idade da maior parte dos pesquisados situava-se na faixa etária de 40 a 44 anos e havia um equilíbrio entre o número de solteiros e casados. Nas décadas de 70 e 80, 90% dos egressos concluíram o curso em quatro anos; nos últimos anos os estudantes têm permanecido mais tempo na universidade e tal comportamento pode estar relacionado ao incentivo da reitoria às políticas de internacionalização por meio de intercâmbio estudantil no exterior.

### *Trajetória acadêmica*

Do total de 293 pesquisados, 29% dos egressos realizaram até três atividades extracurriculares no decorrer da graduação: estágio remunerado, curso de línguas e trabalho remunerado. Na pesquisa de Lopes *et al* (1992) a realização de cursos de línguas já aparecia como um imperativo uma vez que 64% dos egressos declararam ter realizado este tipo de curso em decorrência da necessidade profissional. Em relação à adequação das expectativas do curso da ECA/USP e o currículo da graduação, os egressos demonstraram insatisfação nas décadas de 70 e 80, sobretudo em relação às matérias laboratoriais e de formação profissional. Apesar da diferença de mais de 30 anos entre as duas pesquisas verificamos que 49% dos 293 egressos também demonstraram insatisfação com os conteúdos de formação específica.

Quanto ao domínio do conteúdo e competência técnica dos docentes, 65% dos egressos afirmaram estar satisfeitos e 59% demonstraram satisfação com os conteúdos de formação geral e humanística, ou seja, concordaram totalmente e em parte que os conteúdos de formação geral e humanística oferecidos durante o curso contribuíram de maneira decisiva para o ingresso ou permanência no mercado de trabalho. Se considerarmos que os conteúdos de formação geral têm como principal objetivo desenvolver a capacidade crítica e de argumentação dos estudantes, verificamos que a dimensão política da qualidade tem predominado em relação à dimensão formal (DEMO, 2001).

Quanto a adequação entre as expectativas do curso da ECA/USP e o exercício profissional Lopes *et al* (1992) detectaram muita frustração dos egressos demonstrando que nas décadas de 70 e 80 o curso estava longe de fazer a adequação com o exercício

profissional. Na pesquisa atual não verificamos muita melhora neste quadro, afinal 58% dos 293 egressos demonstraram insatisfação com a formação acadêmica e preparação para o mercado de trabalho; 41% dos egressos não estudariam Relações Públicas novamente. Portanto, verificamos que as entregas realizadas pelo curso em relação à formação do estudante não tem suprido as suas expectativas profissionais ao longo das décadas, como apontam as duas pesquisas mencionadas. Desta forma, o curso não tem alcançado a qualidade causando o desequilíbrio entre os elementos “perfeição” e “expectativa” (DAVOK, 2007). Os principais motivos apontados para não estudar Relações Públicas novamente foram: “o curso não me preparou para o mercado de trabalho”, segundo alguns respondentes, o egresso não gostou do curso e a carreira é pouco reconhecida pelo mercado de trabalho e sociedade em geral. Da mesma forma que Oliveira *et al* (2014), constatamos que existem dissonâncias entre a formação acadêmica e as demandas quanto as competências e habilidades requeridas pelo mercado.

Por outro lado, 70% dos egressos recomendaria o curso para outras pessoas. Dos 89 egressos que não recomendariam o curso para outra pessoa, 78% demonstraram insatisfação com os conteúdos de formação específica. No estudo de Lopes *et al* (1992), também houve aceitação do curso da ECA/USP uma vez que 79% dos egressos recomendariam o curso para outra pessoa. Entendemos que há mais satisfação do aluno em valorizar a instituição USP do que com o curso de Relações Públicas.

Em relação aos conteúdos necessários no mercado de trabalho e que mais fizeram falta durante a graduação os egressos citaram conhecimentos relacionados à mensuração de resultados, administração, finanças e a necessidade de aulas mais práticas com metodologias diferenciadas. Algumas disciplinas, portanto, também foram citadas na pesquisa conduzida por Lopes *et al* (1992) principalmente àquelas relacionadas à administração, as técnicas de Relações Públicas mais adequadas à realidade profissional e as atividades laboratoriais. Ora, se as necessidades em relação aos conteúdos de gestão e negócios e de metodologias diferenciadas aparecem nas duas pesquisas, podemos inferir que não houve mudança na grade curricular ao longo das décadas a partir de 1970 até 2010 e/ou o processo ensino-aprendizagem no decorrer do referido período as mudanças não foram transformadoras para lograr a eficácia e eficiência.

Em nosso estudo, os egressos também relacionaram alguns conteúdos considerados essenciais para o seu exercício profissional e foram mencionadas as disciplinas de formação geral e humanística, componentes curriculares de marketing, projeto experimental e planejamento estratégico. Outro dado interessante foi que 56% dos egressos concordaram totalmente ou em parte que os relacionamentos e contatos desenvolvidos durante o curso colaboraram para a sua inserção no mercado de trabalho. Assim, a academia aparece como um espaço de inserção social e profissional, de construção de *redes de relacionamento* que podem extrapolar o tempo da graduação e as fronteiras da universidade.

### ***Trajetória profissional***

Dos 293 pesquisados, 50% dos egressos apresentam renda mensal de 9 a mais salários mínimos. Estes salários estão acima da média salarial nacional da profissão que é de R\$ 2.099,92 (CATHO, 24/02/2014). Na pesquisa de Lopes *et al* (1992), os salários da maioria dos profissionais de Relações Públicas pesquisados foram considerados mais que razoáveis

para a profissão em relação a outras profissões de comunicação na época do estudo.

Quanto à situação funcional no mercado de trabalho, dos 293 pesquisados, 38% dos egressos ocupam cargos de gerentes, coordenadores ou supervisores, seguido de 29% exercem a função de analistas, técnicos ou especialistas. 11% profissionais liberais ou empreendedores; 6% dos egressos ocupam o cargo de assistentes e 5% são diretores. Professores e pesquisadores representam 5% pessoas e foram 3% dos indivíduos que citaram exercer outras funções. Apenas 3% dos egressos não estavam trabalhando no momento da pesquisa. A pesquisa ainda revelou que 61% dos egressos atuam em organizações privadas, 17% trabalham em organizações públicas e mistas e 9% contam com negócios próprios. Profissionais liberais somam 5% dos egressos assim como 5% atuam no terceiro setor. O predomínio da atuação dos profissionais de relações públicas em organizações privadas também foi visível na pesquisa de Lopes *et al* (1992), no entanto, verificamos que a atuação destes profissionais em órgãos públicos e no terceiro setor começou a ter expressividade a partir da década de 90.

Sobre o registro profissional no sistema no Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp), 260 respondentes não têm registro profissional, 84% não exercem atividades exclusivas de Relações Públicas e dos 33 que apresentam registro profissional, 61% exercem atividades exclusivas de Relações Públicas. Os principais motivos apontados pelos egressos para não se filiarem ao conselho profissional foram: considerar o registro desnecessário para a atuação profissional e não trabalhar exclusivamente na área. Dos 33 profissionais que apresentam registro, 16 atuam em organizações públicas e mistas que exigem o registro profissional, 15 egressos trabalham em organizações privadas, um egresso tem empresa própria e um atua em organização do terceiro setor. Dado que 50 profissionais atuam em empresas públicas e mistas e 178 egressos trabalham em organizações privadas, a exigência do registro em organizações públicas e mistas é proporcionalmente maior do que nas empresas privadas. Destacamos ainda que 13 dos 16 profissionais que exercem a função de docentes não apresentam registro profissional, ou seja, é provável que lecionem disciplinas específicas de Relações Públicas de forma irregular, pois segundo a lei 5.377, o registro é necessário para os docentes de disciplinas específicas de Relações Públicas ou não lecionem disciplinas específicas de Relações Públicas. Lopes *et al* (1992) verificaram que 71% dos egressos da década de 70 e 80 também não eram filiados ao conselho profissional e que a maioria dos egressos consideravam baixa a influência dos órgãos de classe como sindicatos, associações e conselho na área profissional. Ferrari (2006) também constatou a pouca expressividade do sistema Conferp explicada pelos entrevistados principalmente pela rigidez da lei e pela falta de um plano estratégico do órgão para atrair os profissionais.

Quanto à realização e reconhecimento profissional, satisfação financeira e estabilidade profissional, identificamos que dos 293 respondentes, 70% dos egressos estão satisfeitos financeiramente com o seu trabalho atual, 83% consideram que são reconhecidos pelas atividades que exercem profissionalmente, 81% acreditam ter vínculo seguro com a empresa que trabalham e 79% estão realizados com as atividades que exercem no trabalho atual. Por outro lado, para 61% dos egressos pesquisados a profissão de Relações Públicas não supriu as suas expectativas profissionais. Ou seja, embora a avaliação em relação à satisfação financeira, realização, estabilidade e reconhecimento profissional



tenha sido positiva, os egressos se sentem frustrados em relação à profissão. Embora se sintam reconhecidos profissionalmente, a falta de legitimidade da profissão de Relações Públicas foi apontada como um dos principais motivos para o egresso afirmar que não estudaria Relações Públicas novamente. Neste sentido, o reconhecimento parece ocorrer em maior parte pelas competências pessoais e não àquelas relacionadas à profissão.

Entre os 113 egressos que declararam que a profissão de Relações Públicas supriu suas expectativas profissionais, 59% dos pesquisados exercem mais do que seis tipos de atividades de Relações Públicas em seu cotidiano profissional, sendo que as mais citadas foram: planejamento estratégico, organização de eventos e comunicação interna. Aqui detectamos que quanto maior é o envolvimento do profissional com o exercício das atividades de relações públicas, maior é a sua avaliação em relação ao atendimento de suas expectativas pelo curso.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Lousada e Martins (2005, p. 84) “estabelecer um canal de comunicação com os egressos implica em ouvir aqueles que pela Instituição passaram, cujas percepções, pareceres e críticas possam fundamentar projetos institucionais”. Neste sentido, a primeira etapa da pesquisa com os egressos de Relações Públicas da ECA/USP trouxe a possibilidade de construir uma rede de contatos e de conhecer o perfil e a opinião dos egressos em relação a sua trajetória acadêmica e profissional.

Conforme estabelece a Comissão Permanente de Avaliação da Universidade de São Paulo e o Sinaes (2004), é importante que os gestores das IESs e os coordenadores de cursos estabeleçam um sistema de avaliação contínuo e permanente e que os egressos sejam atores fundamentais neste processo. Neste primeiro momento da pesquisa, identificamos aspectos sobre a inserção profissional dos egressos no mercado de trabalho, a relação entre ocupação e formação profissional, informações sobre a formação e dados relevantes que podem contribuir com a melhoria da qualidade dos cursos e maior articulação entre academia, mercado e sociedade. Os principais resultados que encontramos foram:

- Presença predominante feminina no curso de Relações Públicas da ECA/USP;
- Elevada taxa de ocupação dos egressos no mercado de trabalho (97% dos diplomados estão inseridos no mercado de trabalho), embora apenas 21% dos egressos exerçam atividades exclusivas dos profissionais de Relações Públicas;
- A maioria dos egressos exerce no seu cotidiano profissional algum tipo de atividade de Relações Públicas ainda que não seja considerada como atividade exclusiva da profissão;
- Os egressos demonstraram maior satisfação com os conteúdos de formação geral e humanística do que em relação aos conteúdos de formação específica;
- Os egressos apontaram para a necessidade de conteúdos relacionados a gestão e negócios, além do uso de metodologias diferenciadas no processo ensino-aprendizagem, em especial, de aulas práticas;
- A maioria dos egressos não apresenta registro no Conselho Profissional de Relações Públicas; a opinião é de que é desnecessário para atuar no mercado de trabalho. A exigência do registro profissional ocorre em organizações públicas e mistas;



- Os egressos sentem-se satisfeitos financeiramente, realizados e reconhecidos profissionalmente, no entanto, quase a metade dos pesquisados não estudaria Relações Públicas novamente.

Desta etapa da pesquisa chegamos a três conclusões importantes:

- 1) A ineficiência do curso na formação de profissionais aptos para atuar no mercado de trabalho. Essa ineficácia, conforme aponta a pesquisa, pode ter sua causa na não inclusão de conteúdos de gestão e negócios, uma vez que as organizações buscam profissionais que tenham competências de âmbito empresarial;
- 2) É urgente que os cursos de Relações Públicas renovem as metodologias de ensino-aprendizagem para que as competências e habilidades requeridas no mercado possam ser desenvolvidas por meio de técnicas didáticas que coloquem o aluno no centro do processo de aprendizagem;
- 3) Existe entre os egressos de Relações Públicas uma crise de identidade profissional. É possível que esta crise esteja relacionada à divergência entre a identidade da atividade profissional de Relações Públicas construída na academia e a identidade social e profissional que existe no mercado de trabalho.

A partir destas conclusões, novas questões surgiram: qual é a demanda do mercado e da sociedade que os cursos de Relações Públicas têm atendido? de que forma as novas Diretrizes Curriculares poderão contribuir para diminuir as lacunas entre as demandas do mercado de trabalho e a formação oferecida pelos cursos de Relações Públicas? quais são os motivos da crise de identidade profissional?

É preciso reforçar que a presente pesquisa trata da realidade específica de um curso de graduação, oferecido por uma universidade pública estadual situada na região sudeste, na cidade e estado de São Paulo. A estrutura estatal burocrática da universidade, assim como o corpo docente concursado, é algo que deve ser levado em consideração e que não tem similaridade com as IES confessionais e particulares existentes no país.

Assim, desta etapa da pesquisa e dos resultados e conclusões iniciais apresentados surgiram os questionamentos que foram levados ao grupo focal com egressos com a finalidade de produzir *insights* sobre a formação acadêmica e necessidades profissionais dos ex-alunos. O grupo focal foi realizado no segundo semestre de 2014 e a análise dos resultados ainda está em fase de revisão, assim como a etapa quatro, entrevistas com diretores de comunicação para identificar as habilidades e competências que eles buscam nos egressos de Relações Públicas, ainda está em andamento. A continuidade do nosso trabalho buscará identificar os motivos dos descontentamentos em relação a formação que persistem desde a década de 70 no curso de Relações Públicas da ECA/USP e uma proposta que busque alternativas para atender melhor a relação academia-mercado.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL (2013). CNE/CES. Resolução n. 2, de 27 de setembro de 2013. Diário Oficial da União – Seção 1 – 01 de outubro de 2013, p. 28-29.
- BRASIL (1996). Lei n.9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)> Acesso em 05 abril de 2014.

- CASSIMIRO, W. T. e PERIRA, B. C. S (2006). Relacionamento Com Ex-Alunos Como Prática de Gestão Universitária: Estudo do Caso da FEA-USP. Paper apresentado no *VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*. Blumenau, SC.
- CATHO. Guia de profissões e salários. Cargo de Relações Públicas. Disponível em <<http://www.catho.com.br/profissoes/relacoes-publicas/>>. Acesso em 24 fev. de 2014.
- DAVOK, D. F. (2007). Qualidade em educação. *Revista Avaliação*, Campinas; Sorocaba, SP, v. 12, n. 3, p. 505-513, set. 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v12n3/a07v12n3>>. Acesso em 05 março de 2015.
- DEMO, P. (2001). *Ensino Superior no Século XXI: aprender a aprender*. PucRS, 2001, não paginado. Disponível em <<http://www.pucrs.br/reflexoes/encontro/2001-3/documentos/04-Ensino-Superior-no-Seculo-XXI-Pedro-Demo.pdf>>. Acesso em 05 março de 2015
- DIAS SOBRINHO, J. (2008). Qualidade, Avaliação: do Sinaes a índices. *Revista Avaliação*, Campinas, Sorocaba, SP, v.13, n.3, p.817-825, nov. 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-40772008000300011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-40772008000300011&script=sci_arttext)>. Acesso em 05 março de 2015.
- DRUCKER, P. (1970). *Uma era de descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudanças*. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- FERRARI, M. A (2011). A PRÁTICA DAS Relações Públicas no cenário brasileiro e latino-americano. In: FERRARI, M.A. e FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2ª. ed., São Caetano do Sul, Difusão, p.197 246.
- FERRARI, M. A (2006). Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=44989>> Acesso em 05/ março/ 2015.
- LOPES, M. I. V. et al (1992). *O mercado de trabalho em Comunicações e Artes e os profissionais formados pela ECA nas décadas de 70 e 80*. Vol 1. São Paulo: Programa USP-BID e CNPq.
- LOUSADA, A. C. Z.; MARTINS; G. de A. (2005). Egressos como fonte de informação à gestão dos cursos de Ciências Contábeis. *R. Cont. Fin.* – USP, São Paulo, n. 37, p. 73 – 84, Jan./Abr. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rcf/v16n37/v16n37a06.pdf>> Acesso em 05 março de 2015.
- MARCOVITCH, J. (1998). *A universidade (im)possível*. 2ª ed. São Paulo: Futura.
- OLIVEIRA, J. R. de et al (2014). *Jogo da empregabilidade: identidade e atuação dos diplomados em Relações Públicas pela UFPB*. Florianópolis, SC: Bookess.
- SINAES (2004) – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Orientações gerais para o roteiro da auto-avaliação das instituições. MEC/ CONAES/ INEP, 2004. Disponível em <[http://www.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/254/sinaes.pdf](http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/254/sinaes.pdf)> Acesso em 05 março de 2015.

---

# Relações Públicas e Interculturalidade: reflexões sobre comunicação e relacionamento

## *Public Relations and Interculturality: reflections on communication and relationship*

FERNANDA NAVARRO FRIZZI<sup>1</sup>

SONIA APARECIDA CABESTRÉ<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A globalização e a difusão dos meios de comunicação colaboraram para que a comunicação entre países e diferentes culturas fosse feita de forma instantânea, independente da distância entre emissor e destinatário. Tais transformações colaboraram para que as organizações pudessem atuar em diferentes contextos culturais. Com base nesses acontecimentos o presente estudo busca, por meio de pesquisa bibliográfica, refletir sobre a comunicação intercultural e, também, analisa o papel do profissional de Relações Públicas no processo de relacionamento com as organizações. Isto posto, foram abordados os fundamentos concernentes à globalização e cultura, comunicação intercultural, Relações Públicas Estratégicas e Relações Públicas Internacionais.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas. Interculturalidade. Relações Públicas Internacionais. Comunicação Estratégica.

**Abstract:** The globalization and the spread of the media contributed to that communication between different countries and cultures were made instantly, regardless of the distance between sender and recipient. These changes contributed to that organizations could act in different cultural contexts. Based on these events this study aims, through literature, reflect on intercultural communication, and also examines the role of professional public relations in the joining process with the organizations. That said, the fundamentals have been addressed concerning globalization and culture, intercultural communication, Strategic Public Relations and International Public Relations.

**Keywords:** Public Relations. Interculturalism. International Public Relations. Strategic Communication.

---

1. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC). E-mail: ferfrizzi@hotmail.com. Membro do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Mídia e Sociedade" da Universidade Sagrado Coração. Trabalho elaborado para apresentação no DTI-9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XIV Congresso Internacional- IBERCOM 2015 (29/03 a 02/04/15).

2. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da USC/ Bauru-SP e Coordenadora do Curso de Especialização "Gestão da Comunicação Estratégica" – USC-Bauru. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Mídia e Sociedade" da Universidade Sagrado Coração. Possui Doutorado em Educação – Ensino na Educação Brasileira. E-mail: scabestre@uol.com.br.

## GLOBALIZAÇÃO E CULTURA

**N**A CONTEMPORANEIDADE, cada vez mais é possível perceber os efeitos da globalização no cotidiano da sociedade. Por intermédio desse processo a tecnologia se expandiu de maneira rápida e, de certa forma, atingiu quase todos os países. Esse avanço tecnológico possibilitou o rompimento de algumas fronteiras graças à internet e aos efeitos que ela proporciona, como a instantaneidade, por exemplo. Essa rapidez tem caracterizado uma sociedade que vive conectada, mas, ao mesmo tempo, desatualizada dos principais acontecimentos pelo excesso de informações e pela maneira como as pessoas se relacionam e utilizam as ferramentas de comunicação.

O que se percebe é que a globalização, como o próprio nome já diz, globalizou vários aspectos na sociedade, inclusive a comunicação, isto porque, na atualidade, é muito fácil ter contato instantâneo com qualquer pessoa do mundo, desde que se tenha um dispositivo móvel com internet ou outra ferramenta. Entretanto, a temática “globalização” é um assunto subjetivo para ser definido, pois, sua existência é uma somatória de vários fatores globais e locais, simultâneos ou não. Nesse sentido, Ferrari (2011, p. 138) descreve-a como um “resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados que implicam diversas conexões local-global e local-local”.

De acordo com esse pensamento, são as múltiplas ações em contextos local-global e local-local que definem o processo de globalização. É como se o mundo fosse pequeno diante da rapidez e facilidades encontradas nos dias atuais. É nesse sentido que o clichê “Pense globalmente, aja localmente”, famoso na comunicação, faz sentido.

Dessa forma, apesar da sociedade transparecer viver em um mundo globalizado, há políticas, sociedades e culturas diferentes que contribuem para que o conceito e as reflexões acerca da globalização sejam tão complexos, pois, é ingênuo dizer que o mundo é globalizado, considerando todas as particularidades contrárias e vice-versa. Por isso, com todas as transformações decorrentes da globalização, o que fica claro é que a cultura não é globalizada em sua essência. A respeito disso; Santos; Cabestré; Moraes (2011) afirmam:

A cultura torna-se, portanto, mundializada. O espaço, no entanto, não se torna mundializado por si só. Mundial não quer significar, necessariamente, global. Enquanto o primeiro está mais voltado para uma reflexão mental desprovida de limites fronteiriços, o segundo está voltado para o ponto cartográfico no sentido de englobar o mundo (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011, p. 02).

A cultura é um dos principais fatores que interferem na globalização “plena” e no trâmite das negociações, isto porque as manifestações culturais não são decorrentes da indústria cultural.

Dessa maneira, a cultura faz parte da discussão por estar diretamente ligada à globalização e às transformações mundiais, principalmente no que diz respeito ao ponto de vista organizacional que, cotidianamente, tem buscado espaços em um mundo cada vez menor.

No que tange ao significado de cultura, pode-se dizer que existe certa complexidade para conceituá-la devido a sua grande abrangência. Em seu clássico, “O que é Cultura”, Santos (1994) conceitua:

Assim, cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. Quando se considera as culturas particulares que existem ou existiram, logo se constata a sua grande variação (SANTOS, 1994, p. 8).

Tendo como base esse processo, o mesmo autor diz que cultura é “tudo aquilo que caracteriza uma população humana” (SANTOS, 1994, p. 12). Essa afirmação legitima a dificuldade em abordar a cultura isoladamente ou defini-la, visto que a população humana, ao longo da história, teve diferentes processos de transformação e há muitas diferenças entre os países do ocidente e oriente. Crenças, costumes, religião e governo são distintos. Todos esses aspectos interferem na cultura de cada país e na sua identidade cultural.

Com base nos estudos de Santos (1994), globalização e cultura não podem ser dissociadas, haja vista que, por mais que a globalização seja um fato, os povos continuam diferentes, principalmente no que diz respeito à ideologia.

Esse pensamento destaca a relação entre comunicação e cultura. Partindo para um viés mais aprofundado surge a identidade cultural de cada país ou povo. Esses dois aspectos são desafiadores para a comunicação, principalmente quando o objetivo é atingir diferentes identidades culturais. Nesse sentido, Schmidt (2011, p. 30) assevera que, “a estratégia é global, mas a tática é dirigida. O processo de Globalização deve ser entendido como a arte da comunicação dirigida para efetivar a comunicação global”.

Para Marchiori (2008, p. 73) a cultura é um produto social, que deve ser analisada com base na estrutura social e histórica. Já Ferrari (2011, p. 145) acredita que cultura é “o resultado da experiência humana, ou seja, é própria de cada sociedade na qual as idéias ou premissas dão sentido ao mundo e também permitem a interação entre os elementos que a compõem”.

Nessa direção, a comunicação deve ir ao encontro da cultura, pois, ambas se inter-relacionam. Mantendo esse pensamento Marchiori (2008, p. 250) as associa em sua existência, afirmando que “cultura é continuamente construída por meio da comunicação. Se o processo de cultura é a construção de significados, ela envolve necessariamente comunicação”.

No que diz respeito à cultura e à forma como ela se relaciona com a comunicação, Ferrari (2011, p. 153) ressalta que cultura e comunicação estão relacionadas porque “a cultura traz em si os significados compartilhados e, por outro, porque é necessário um grande esforço da organização para comprometer as pessoas com os valores estabelecidos como desejáveis, o que implica no uso de canais de comunicação de todos os tipos”.

Partindo desses pensamentos, é possível dizer que não há como elaborar uma comunicação sem pensar na cultura. A cultura está intrinsecamente ligada à maneira como o receptor compreenderá a mensagem.

Ferrari e Curros (2011, p. 4) apresentam outro conceito de cultura relacionando-a ao contexto organizacional, por isso, “pode ser entendida como um conjunto de valores que determina os comportamentos humanos”.

Considerando, pois, globalização, cultura e comunicação, pode-se dizer que o campo de atuação torna-se mais complexo. Dessa maneira, é necessário considerar tanto a globalização quanto as culturas locais para desenvolver uma comunicação que atenda às necessidades dos públicos envolvidos.

Wolton (2011, p. 62) diz que “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver”. A globalização acentua, cada vez mais, as dificuldades em reconhecer a pluralidade das identidades, bem como a cultura, a sociedade, a política, a religião, entre outros inúmeros fatores que compõem um mesmo espaço instantaneamente. Por esse motivo, nunca foi tão fácil atingir públicos segmentados, já que pensar na heterogeneidade da sociedade ainda é algo complexo para a comunicação, no sentido de abranger toda a massa. Assim, a comunicação intercultural é essencial para o processo comunicativo entre empresa e públicos e busca propor diretrizes para uma atuação mais eficaz.

## COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL

É nesse amplo campo de símbolos, significados e interpretação da realidade, bem como de adaptação da mensagem, que surge a comunicação intercultural. Esta desempenha um papel fundamental nas organizações, pois, de forma menos conflituosa, evita possíveis crises e consegue aproximar os atores envolvidos, bem como descobrir potenciais espaços para uma comunicação efetiva.

Referente a esse assunto surgem, então, oportunidades inovadoras para as organizações que se internacionalizam, já que encontram vários desafios, inclusive o da interculturalidade.

Consoante à internacionalização Bueno, (2012) afirma o seguinte:

A internacionalização requer, das organizações modernas, mudanças profundas nos modelos tradicionais de comunicação e marketing, marcados pelo centralismo, pela falta de disposição para o diálogo, pela insistência em reduzir um processo rico e autêntico de interação à mera transmissão unilateral de informações (BUENO, 2012, p. 227).

Ou seja, as organizações devem estar preparadas para a internacionalização, inclusive no que diz respeito aos processos de comunicação. Para isso, as empresas devem se apoiar e praticar suas ações de comunicação com base no planejamento estratégico, que tem uma atuação global na organização. Esse processo inicia-se com a realização de um diagnóstico interno e externo, que envolve pesquisas e, por meio dele, consegue-se estabelecer e definir objetivos e estratégias, bem como implementá-los, avaliando e monitorando as ações.

Internacionalizar uma organização implica em adaptá-la às culturas existentes. Nesse processo encontra-se o multiculturalismo, que é a soma de vários aspectos culturais. Para Ferrari e Curros (2011), é necessário considerar que o multiculturalismo vai além das políticas identitárias.

Neste ponto, cabe ressaltar que existe diferença entre a conceituação de multiculturalidade e interculturalidade, que, por vezes são consideradas palavras sinônimas. A multiculturalidade se refere à coexistência de várias culturas. Enquanto a interculturalidade está associada à interação, aceitação e respeito de diversas culturas dentro de um determinado espaço.

Rossi (2007, p. 88-89) contribui com essa conceituação no ponto de vista comunicacional, pois “na multiculturalidade ocorre a convivência das diferenças na desigualdade porque a comunicação e as reações de poder são unívocas. Já na interculturalidade ocorre



quando ambas as culturas além de se relacionarem constroem juntas a dinâmica social, nesta situação a comunicação e as relações de poder são equilibradas, de “mão dupla”.

Tendo em vista os complexos aspectos da comunicação intercultural e a dificuldade em fazer-se entendido por parte do emissor surgem, então, desafios para a comunicação.

Dessa maneira, pode-se inferir que o processo de comunicação intercultural exige pesquisas abordando economia, política, cultura, mercado e o próprio consumidor, antes mesmo que a organização seja instalada. É necessário valer-se do planejamento estratégico para obter melhores resultados do ponto de vista global da organização. É claro que os desafios são maiores e a comunicação, neste caso, desdobra-se para que seja efetiva, de mão-dupla e aproxime a empresa de seus públicos essenciais.

Sobre a dificuldade de se comunicar com uma cultura diferente, Wainberg (2012) destaca que quanto maior for a diferença cultural maiores serão os conflitos.

Nesse sentido, faz-se essencial compreender a organização e seus públicos, além da esfera visível ou imaginada. É imprescindível considerar as diferenças, os valores e costumes do público pretendido. Esse processo só é possível por meio da comunicação. Considerando esse viés, Ferrari e Curros (2011) afirmam:

O estudo da interculturalidade é essencial para compreender o relacionamento das organizações fora de suas fronteiras geográficas e exige a adoção de uma perspectiva sistêmica, que avalie as diferentes visões de mundo e a sinergia entre elas. Um dos aspectos mais importantes do estudo da interculturalidade é o processo de comunicação que, ao lado da cultura formam as bases de entendimento do diálogo de uma organização com seus públicos e demais instituições (FERRARI; CURROS, 2011, p. 1).

No que diz respeito à interculturalidade e à comunicação, Ferrari e Curros (2011, p. 5) concordam que “entender as organizações é tratar de conhecer a maneira pela qual as pessoas se comunicam e se expressam mediante seus códigos, linguagens e atos em um determinado contexto cultural”.

Para tanto, é essencial ter os objetivos bem delineados no processo de planejamento da organização. Nesse contexto, deve-se buscar as melhores formas e ferramentas para desenvolver a comunicação de forma eficaz. Mais uma vez, entra em pauta a comunicação mútua, tão falada no campo das Relações Públicas, pois, a atividade almeja que, enquanto os objetivos são alcançados, também são construídos e solidificados relacionamentos com os diversos públicos da organização.

Assim, a comunicação tem um papel fundamental no cenário atual. Faz-se necessário priorizar a comunicação e o reconhecimento do outro. Pois, na ausência da alteridade, por melhor que sejam as estratégias de mercado, a organização pode perder muito mais do que já investiu. Fica claro que a comunicação intercultural é desafiadora, pois remete à aceitação do outro. O que acontece, é que muitas organizações se baseiam apenas em suas percepções sobre o mercado e encaram as questões culturais como triviais e é por isso que, muitas vezes, as mensagens transmitidas aos públicos não são atingidas, pois, estas questões não foram consideradas no momento de elaboração dos produtos de comunicação.

Assim, descartar a cultura e os valores de cada povo é simplesmente desconsiderar a importância de se alcançar este público. Tendo em vista esses desafios, Rossi (2007, p. 90) argumenta que o diálogo intercultural “[...] não estimula a substituição de valores

das diferentes culturas e civilizações, mas sim busca a igualdade e aceitação mútua entre indivíduos”.

Sem levar em conta a cultura, a comunicação é vã. Não há como atingir um determinado público sem considerar suas limitações e cognições. A interação é tão necessária quanto desenvolver um mercado, pois, os clientes, governos, acionistas e demais públicos estão, cada vez mais, exigentes quanto à adaptação às culturas locais e às normas e valores de seus países. Nesse processo, a comunicação intercultural é essencial para o desenvolvimento das negociações, aproximando as pessoas e criando uma interação em que todas as partes se fazem entendidas.

Wolton (2006, p. 22) afirma que:

É preciso hoje pensar a comunicação considerando-se a diversidade cultural, senão assistiremos à guerra das civilizações. Nem o avanço técnico nem a dominação econômica e militar poderão fugir deste imperativo: os povos e as culturas querem ser *respeitados*. Não há informação nem comunicação sem respeito do outro, do receptor (WOLTON, 2006, p. 22).

Nesse encaminhamento, fica claro que a comunicação precisa de um tratamento especial, principalmente no que diz respeito às questões interculturais. Em complemento ao pensamento de Wolton, Ferrari (2011) defende que:

O conceito de *interculturalidade* enfatiza que a comunicação entre os diferentes que habitam um mesmo espaço e ao mesmo tempo se dá pela necessidade do estabelecimento de uma base comunicacional comum, a partir de sua mútua compreensão a respeito do que, naquele determinado contexto, deve ser o centro da comunicação (FERRARI, 2011, p.174).

Logo, a real comunicação – aquela que atinge seus objetivos – acontece quando o “outro” é levado em consideração e tratado com importância e respeito. Essa relação exige muito cuidado e precauções. É importante lembrar que o mundo – influenciado pela globalização e novas tecnologias digitais - tem exigido cada vez mais instantaneidade e rapidez por parte dos comunicadores. Entretanto, essa nem sempre é a melhor forma de se comunicar. Isto porque, a comunicação deve ser pensada e refletida para evitar ruídos, afastamentos e possíveis rompimentos de relacionamento entre os públicos estratégicos. Ferrari (2011, p. 175) complementa dizendo que “Portanto, para o comunicador é importante se distanciar da sua própria cultura, assim como das estranhezas da cultura do país hospedeiro e procurar analisar os fatos com o distanciamento do analista”. Dessa forma, o pesquisador/comunicador pode analisar o cenário sob outra perspectiva e avaliar qual a melhor estratégia para se trabalhar.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS E RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS**

Partindo da necessidade de comunicação no processo intercultural, inserem-se as Relações Públicas, que gerenciam de forma estratégica a comunicação com o intuito de estreitar relacionamentos e atingir os objetivos estabelecidos, tendo como base a pesquisa, o planejamento, a assessoria, a execução e a avaliação. A profissão busca estabelecer contatos diretos com todos os seus públicos (*stakeholders*). Segundo França (2011, p. 6), “as relações públicas concentram-se nos aspectos intangíveis do conhecimento, divulgando

ideias que possam contribuir para formar um conceito positivo da organização, para consolidar sua marca, sua identidade e sua imagem corporativa”.

França (2011) também acredita que a razão de ser da profissão consiste em relacionar-se com pessoas em primeiro lugar. Para isso, é necessário desenvolver um relacionamento simétrico, de duas vias, em que haja reciprocidade entre os públicos envolvidos.

Nesse contexto, as relações públicas contemporâneas encontram grandes desafios, já que essa atividade – descrita no presente estudo – requer muito esforço e *knowhow*.

Sendo assim, o profissional de relações públicas deve ser/estar sensível a todas as mudanças, tanto no ambiente interno como externo, sempre considerando que tais mudanças não podem interferir no relacionamento com seus públicos. Mais do que isso, a atividade, por meio de instrumentos de comunicação, auxilia a organização a atingir seus objetivos, principalmente os globais, uma vez que trabalha diretamente com imagem e identidade, de forma que estas fiquem visíveis e transcendam o discurso. Ou seja, as relações públicas têm como um de seus objetivos tornar real a missão, visão e valores da organização, de tal maneira que todos os públicos possam reconhecê-los sem esforço. Na esteira dessas afirmações, Lattimore et al. (2012, p. 21) acreditam que “As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização”.

Dessa maneira, as relações públicas atuam na dimensão ideológica e também na execução de ações. Por esse motivo, a atividade é tão complexa, pois lida com o imaginário e com o real, de forma estratégica, pensada, avaliando suas ações e definindo critérios para atingir seus objetivos.

Além disso, pensar em relações públicas retoma o gerenciamento, a comunicação e a negociação, visto que a atividade é cada vez mais global. É fato que, as relações públicas acompanham as mudanças desencadeadas pela globalização. Por esse motivo, Grunig (2003 apud FERRARI, 2008, p. 17) ressalta que:

[...] o momento requer reflexão, uma vez que as relações públicas passam, atualmente, por cinco tendências, a saber: a) relações públicas é uma profissão que tem um corpo de conhecimentos próprio; b) é uma função estratégica, cuja importância está no nível das tomadas de decisão da organização; c) é praticada por profissionais que se desempenham como conselheiros estratégicos; d) sua prática se dá cada vez mais em um cenário de alta diversidade cultural; e) é uma atividade cada vez mais global não estando mais confinada às fronteiras locais.

Considerando todas as mudanças no cenário das Relações Públicas e suas tendências de atuação, nota-se que a análise de cenários é cada vez mais essencial para auxiliar na elaboração de planos e programas, bem como, um guia para a tomada de decisão, sem esquecer que o objetivo maior é a construção de relacionamentos sólidos.

Não é nada fácil pensar na complexidade de cenários que necessitam de análise para construção de uma comunicação efetiva e eficaz. Ferrari (2008, p. 28) afirma que o profissional de relações públicas “deve garantir as compatibilidades culturais no ambiente dos negócios, agindo como o ‘integrador cultural’, sempre sensível às questões locais e as idiosincrasias seus públicos estratégicos”.

Tendo em vista essas perspectivas e considerações sobre o profissional de Relações Públicas e sua atuação frente às necessidades exigidas pelo próprio mercado, pode-se dizer que a comunicação deve ser realizada de forma estratégica tendo como principal objetivo o outro. Assim, as ferramentas e atividades, tais como planejamento, avaliação e execução, são utilizadas por meio de objetivos e metas que, quando alcançam o resultado esperado, legitimam a profissão. Nesse cenário, o Relações Públicas atua como mediador entre a empresa e seus públicos de interesse.

Ferrari (2011) define a atividade como abrangente e complexa. Haja vista que lida com a multiplicidade e construção de relacionamentos. A pesquisadora assim conceitua as Relações Públicas:

É uma filosofia [...]. É um processo [...] é também um campo de atuação profissional, [...] Portanto, trata-se de uma atividade de prestação qualificada de serviços, na linha das estratégias organizacionais, que exige alto grau de responsabilidade de quem a pratica, uma boa bagagem de conhecimentos teóricos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais (FERRARI, 2011, p. 157-158).

Além disso, a atividade de Relações Públicas tem ganhado um caráter gerencial dentro das organizações. Marchiori (2008, p. 33-34) assim se posiciona: “trata-se de uma atividade que analisa, interpreta e avalia opiniões e expectativas, além de estimular o desenvolvimento de processos de mudança dos públicos e também da própria organização”.

Levando em conta os desafios comunicacionais, as organizações têm percebido o valor dessa atividade não só para a empresa, mas para a sociedade. Assim, as Relações Públicas contribuem para uma comunicação estratégica. Grunig (2011) ressalta que o profissional de Relações Públicas atua em um contexto em que os públicos apresentam diversos comportamentos, ideologias e razões de ser.

Dessa maneira, cabe ao profissional desenvolver mecanismos para que os diversos comportamentos sejam equilibrados e para que haja coerência entre todos os públicos envolvidos. É por isso que a atividade de Relações Públicas deixa de ser uma função utópica para ser uma atividade estratégica, que age de forma pensada em prol de objetivos compartilhados entre organização e públicos.

### ***Relações Públicas Estratégicas***

Partindo do pressuposto citado acima, que destaca que as Relações Públicas auxiliam e, muitas vezes, promovem a comunicação estratégica, Grunig (2011, p. 23) acredita que “os profissionais de Relações Públicas estão se tornando assessores estratégicos”.

Nesse sentido, as Relações Públicas estratégicas tornam-se uma necessidade para a profissão já que a atividade tem como função ser administrativa, estratégica, mediadora e política. Porém, Relações Públicas estratégicas ganharam um outro sentido, diferente do utilizado por Kunsch (2003), que descreve a função estratégica como a responsável por ajudar a organização a se posicionar perante a sociedade. Os autores contemporâneos tratam as Relações Públicas estratégicas como componente implícito à atividade.

Marchiori (2008, p. 253-254) defende esta ideia dizendo que “a essência da atividade de Relações Públicas encontra-se na análise, nos detalhes, nas profundezas, na busca

e troca de informações, no trabalho constantemente avaliado, trazendo e garantindo resultados organizacionais”.

E Grunig (2011) complementa dizendo que:

As relações públicas estratégicas consistem: a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos (GRUNIG, 2011, p. 98).

Com essas afirmações, o que se percebe é que as Relações Públicas estratégicas são inerentes à própria razão de ser da profissão. Desta maneira, cabe ao profissional refletir mais sobre a maneira como deve se relacionar com seus públicos em diferentes contextos culturais.

Essa nova concepção da atividade de Relações Públicas tem contribuído para a legitimação da profissão. Tanto que algumas organizações enxergam a atividade como administrativa por ter essa visão estratégica. Ferrari (2011) corrobora com essa concepção:

E é nessa dimensão que o profissional de Relações Públicas, com sua *expertise* em comunicação, assume o papel de analista de cenários para propor alternativas, inclusive, diante de situações de conflitos e crises com os quais convivem todas as organizações. (FERRARI, 2011, p. 165).

Esses posicionamentos indicam que a atividade passou por mudanças e que a cada dia tem mostrado sua seriedade e competência frente aos desafios propostos. É claro, que a tendência é exigir cada dia mais uma formação melhor para os estudantes, e isso compete à academia, que de uma forma ou de outra, tem tentado suprir as necessidades do mercado sem se esquecer da formação humana necessária.

Logo, muito mais do que uma reflexão, cabe aos profissionais uma ação mais coerente com os conceitos e com a própria razão de ser da profissão. Atuar somente por atuar tem tornado as Relações Públicas apenas uma ferramenta da comunicação, quando na verdade a comunicação deveria ser uma ferramenta utilizada para aproximação e compreensão mútua. Nessa direção, as Relações Públicas Internacionais especializam-se nessas estratégias para que a organização tenha um relacionamento dialógico, ou mais próximo, com seus públicos de interesse.

## RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Levando-se em conta o vasto campo de atuação das relações públicas, faz-se necessária a apropriação de ações caracterizadas como relações públicas internacionais para o processo de internacionalização das empresas brasileiras. Dessa maneira, pode-se inferir que a atividade diz respeito a um mediador e negociador internacional.

Wainberg (2012) defende que:

[...] a atividade das Relações Públicas internacionais é uma das facetas mais visíveis da globalização. Aos poucos, ela se expande por todos os continentes. Seus profissionais, por isso mesmo, estão sendo obrigados a se tornarem negociadores cosmopolitas, com competência

intercultural sólida e capazes de adequar os planos e as estratégias de comunicação e relacionamento às especificidades locais (WAINBERG, 2012, p. 111).

Logo, as relações públicas despontam como atividade essencial para o mercado internacional, isto porque a sociedade tem exigido muito mais que um produto ou marca, o que infere em características intangíveis da questão em discussão. Nesse contexto, as organizações devem estar preparadas para atender as necessidades de cada público, levando em consideração que cada povo tem sua cultura, valores, entre outros aspectos - já expostos aqui - bem diferentes. A respeito da diversidade cultural, Wainberg (2012, p. 97) ressalta que o interlocutor deve “domar” seus preconceitos tornando-se disponível para aprender e tolerar a diferença”.

Nesse cenário de respeito à cultura e sua analogia com as Relações Públicas, Ferrari (2011, p. 175) acredita que o “contato com diferentes culturas está intimamente ligado aos estereótipos e ao etnocentrismo, e esses mecanismos são importantíssimos para que os planos de comunicação obtenham sucesso”.

Quanto mais a organização cresce e alcança outras fronteiras, mais a comunicação deve ser trabalhada. Construir uma mensagem sem entender que cada público é diferente, é uma perda de tempo por parte do emissor. São as características, peculiaridades e o cotidiano de cada público que definirão a construção da mensagem, mais do que isso, a forma de se relacionar e as estratégias adotadas para esse processo. Não basta utilizar ferramentas de comunicação sem considerar a essência de cada público, sem entendê-lo. É por esse motivo e visando uma comunicação eficaz, que a atividade de Relações Públicas internacionais faz-se tão necessária. A respeito disso, Ferrari (2011) assim se manifesta:

As relações com os diversos públicos em diferentes países precisam ser duradouras e eficazes para que a reputação das organizações não fique comprometida e, dessa forma, as relações públicas internacionais entram em campo para colaborar com o êxito organizacional em outras regiões do planeta (FERRARI, 2011, p. 168).

Dessa maneira, a globalização, cultura e comunicação intercultural - já descritas anteriormente - se alinham e apontam para a carência de uma comunicação global que considere a distinção entre os povos. Para isso, a prática das Relações Públicas Internacionais deve ter legitimidade junto à sociedade, isto é, construir relacionamentos e vínculos que tenham sentido, que atuem juntamente à economia, à história, aos fatores sociais de cada região e faça parte dessa realidade como referência e apoio para as transformações sociais.

Por isso, à medida que fica evidente a necessidade da atuação de um profissional de relações públicas, as organizações encontram dificuldade em entender essas carências e oportunidades que o próprio mercado tem proposto. Estar atento para a comunicação e entender os co-atores, não se trata mais de um diferencial, mas sim de uma exigência por parte da própria sociedade.

Não são apenas os aspectos mercadológicos que devem ser considerados. Se assim fosse, a atividade de administração e marketing poderia executar tais ações nessa atual



demanda. Acontece que há inúmeros fatores, principalmente relacionados à esfera intangível, e do próprio ser humano, que o capitalismo não consegue se estabelecer por si só. A questão não é simplesmente vender um produto, mas, sim seus valores, ideologia e levá-los ao encontro dos próprios valores do público envolvido. É primordial atingir o público em sua essência, ir ao encontro daquilo que ele acredita, levando em consideração todos os aspectos que o envolvem.

Outrossim, verifica-se a necessidade do processo de compreensão do outro, ou seja, da alteridade, em reconhecer a necessidade da aproximação desse outro e de um relacionamento sólido para a sobrevivência da própria instituição. O assunto tratado até aqui é sólido e abstrato concomitantemente, porque as relações públicas como ciência consideram todos os aspectos sociais implícitos para que a comunicação seja eficaz.

No que diz respeito à compreensão do outro (organização e públicos de interesse) percebe-se que, cada vez mais, as empresas têm reduzido o número de profissionais em vários setores da organização. Isso também se reflete no setor de comunicação e também no resultado de seu trabalho.

É claro que, muitas vezes, a comunicação não é direcionada de forma correta a todos os seus públicos. Porém, visto que as empresas têm exigido dos profissionais de comunicação que considerem todos os elementos culturais e ideológicos para a elaboração de suas comunicações, cabe aos profissionais fazer uma adequação de sua atividade a esse mercado em ascensão. Sobre esses aspectos Ferrari (2011) complementa:

Nos dias atuais, as organizações esperam que os profissionais de Relações Públicas colaborem para que o relacionamento seja efetivo com seus públicos relevantes, e isso só se alcança por meio de estratégias de comunicação construídas especificamente para eles (FERRARI, 2011, p. 170).

Nesse espaço, as Relações Públicas atuam como atriz social, uma profissão que busca ir muito além da alçada mercadológica. É um *mix*, que tem por objetivo ser e fazer-se presente, legitimando sua existência e necessidade. O cenário atual exige profissionais competentes, que tenham uma visão abrangente, um olhar sensível às necessidades de seus públicos, técnicas de comunicação, proatividade, integração com diversos profissionais de áreas diferentes, rapidez na execução das atividades sem perder a eficácia e eficiência entre tantas outras requisições.

Logo, as Relações Públicas Internacionais não são uma nova divisão, mas, sim, um complemento às necessidades impostas pelo mercado. Essa nova atividade – nomenclatura – na realidade vem sendo desenvolvida há muitos anos, a diferença é que somente agora – últimas décadas - houve um despertar que envolvesse estudos e aplicações dessa atuação internacional. Tendo em vista a internacionalização das empresas em um mundo globalizado, é essencial o aperfeiçoamento cotidiano para que a comunicação, independente do contexto local, seja eficaz e eficiente. As relações públicas apenas seguem uma tendência, porém, apesar de ter que dominar e se aprofundar em questões que envolvam a diplomacia, a administração, a cultura entre outras disciplinas, ela continua sendo uma ciência social que busca humanizar os relacionamentos e propor um compartilhamento de interesses entre os públicos envolvidos.

**REFERÊNCIAS**

- BUENO, W. C. Comunicação e interculturalidade: os desafios da internacionalização. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Comunicação empresarial: Tendências e perspectivas*. São Paulo: All Print, 2012.
- FERRARI, M. A. A prática das Relações Públicas internacionais na sociedade contemporânea. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano12, n.12, p. 15-29, jan/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/viewFile/1013/1058>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- FERRARI, M. A. Relações Públicas Internacionais: integrando os públicos. In: GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- FERRARI, M. A; CURROS, O. A comunicação intercultural nas organizações como modelo de resposta à vulnerabilidade em tempos de globalização. Trabalho apresentado no GP *Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação*, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/257.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- FRANÇA, F. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GRUNIG, J. E. Uma teoria geral das Relações Públicas: Quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LATTIMORE, D. Et al., *Relações Públicas: Profissão e Prática*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2012.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional*. 2. Ed. revisada e ampliada. São Caetano: SP: Difusão, 2008.
- ROSSI, J. C. *A comunicação intercultural e a atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor: Um Estudo de Caso de ONGs que Tratam da Violência Doméstica Contra a Mulher*. UNESP, 2007. Trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Relações Públicas, UNESP – Bauru.
- SANTOS, J. L. *O que é cultura*. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANTOS, V. M; CABESTRÉ, S; MORAES, E. A comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas. *Artigo apresentado nos anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2011. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/e.htm>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- SCHMIDT, F. *Do ponto de vista das Relações Públicas: razões muito fortes para você atuar no ambiente da comunicação*. São Paulo: Sicurezza, 2011.
- WAINBERG, J. A. As Relações Públicas Internacionais e a Diplomacia Corporativa. In: DORNELLES, S. M. G. (org). *Relações Públicas: Planejamento e Comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

---

# A estética barroca das organizações familiares através das discursividades organizacionais

## *The baroque aesthetic of family organizations across organizational discourses*

ROBERTO JOSÉ RAMOS<sup>1</sup>

FERNANDA LOPES DE FREITAS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As organizações familiares fazem parte da história da humanidade, sejam elas de caráter mercadológico, ou ainda, social. Contudo, com as evoluções da sociedade, as mesmas, ainda que de forma arcaica, tem sobrevivido a estas transformações, a exemplo de grandes corporações mundiais que possuem o poder patriarcal em seu cerne. Uma nova estética da comunicação organizacional parece emergir, na qual a volta às tradições, ao que há de mais genuíno parece relacionar-se em espiralidade complexa com aspectos pós-modernos, tecnológicos, o que nos encaminha para uma ideia de barroquismo da comunicação organizacional nos mais diversos aspectos. Sendo assim, buscaremos compreender como as organizações familiares através de seus discursos estão se moldando ao novo contexto social ao qual estamos inseridos, a Pós-modernidade. Assim, buscamos através de uma análise semiológica, ancorada por Roland Barthes, das discursividades organizacionais em nível institucional compreender essa nova estética barroca, proposta pela pós-modernidade, tendo como objeto as organizações familiares, analisadas através do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e suas discursividades institucionais. Nossa pesquisa não possui neste momento conclusões e nem resultados, pois faz parte de um projeto de tese, o qual se encontra em andamento.

**Palavras-Chave:** comunicação organizacional, pós-modernidade, organizações familiares, barroco.

**Abstract:** Family organizations are part of human history, whether of marketing character, or social. However, with the evolution of society, the same, albeit archaic form, has survived these changes, the example of major global corporations that have the patriarchal power at its core. A new aesthetics of organizational communication seems to emerge, in which a return to traditions, it's more genuine appears to be related in complex spirality with post-modern, technological aspects, which leads us into a baroque idea of organizational communication in various aspects. Therefore, we will seek to understand how

---

1. Professor PhD., Programa de Pós Graduação em Comunicação Social/Faculdade de Comunicação, e-mail: rr@puccs.br

2. Mestra em Comunicação Social pela PUCRS, Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS, e-mail: fernanda.freitas.001@acad.pucrs.br

the family organizations through his speeches are shaping the new social context in which we operate, the Post-modernity.

Thus, we seek through a semiotic analysis, anchored by Roland Barthes, organizational discourses at the institutional level understand this new baroque aesthetics, proposed by postmodernity, with the object family organizations, analyzed by the Brazilian Television System (SBT) and its institutional discourses. Our research does not have at the moment and conclusions or results, as part of a thesis project, which is underway.

**Keywords:** organizational communication, postmodernity, family organizations, baroque.

## A ESTÉTICA PÓS-MODERNA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**O**S PARADOXOS sempre estiveram presentes na história da humanidade, desde os simples fenômenos da natureza, que mostram ser opostos como o amanhecer e o anoitecer, a relação entre o bem e o mal, entre amor e ódio, a riqueza e a pobreza, bem como, razão e emoção, o novo e o velho, o arcaico e o tecnológico. Tomar partido e aceitar, depositar a sua fé em um dos lados sempre foram um desafio para os sujeitos, é como se tivéssemos personalidades extremamente rígidas e não pudéssemos titubear entre uma e outra forma de ser.

Essa dialógica entre os opostos parece evidenciar uma característica imposta pela era Moderna, na qual, o indivíduo deveria estabelecer-se na sociedade individualmente, as relações eram egocêntricas e a hierarquia predominava, inclusive e comumente nas organizações. Estas nesse período eram burocratizadas, bem como, no seu ambiente a comunicação era relegada, pois os sujeitos que a compunham pouco podiam relacionar-se.

A noção de indivíduo, por si só, parece ter se fragilizado diante da pós-modernidade, dando lugar, às identidades tribais. Maffesoli corrobora quando evidencia-nos que:

O termo “indivíduo”, já o disse, não é mais de actualidade. Em todo caso, não é de actualidade no seu sentido estrito. Talvez fosse necessário falar, no caso da pós-modernidade, de uma pessoa (*persona*) que desempenha diversos papéis nas tribos às quais adere. A identidade fragiliza-se. As identificações múltiplas, em contrapartida, multiplicam-se. (...) Os grandes ajuntamentos musicais, desportivos, consumistas são a prova disto. Em cada um destes casos, trata-se de se perder no outro. (2011, p. 23)

A era Moderna parece ter incitado nos sujeitos uma bipolaridade social, bem como, o individualismo reinante, rejeitando características e tradições que pudessem lembrar idos tempos. Os modelos administrativos que geriam as empresas representavam a realidade da sociedade na qual estavam inseridas, os funcionários não passavam de parte do maquinário, da mão de obra praticamente escravizada, porém sem nenhum tipo de atenção devida pela cúpula diretiva.

Eis que na contemporaneidade o processo comunicacional tem seu poder revelado, as pessoas agregam-se em tribos e buscam na coletividade a sua representação, a identificação necessária à sua existência. Como demonstra Maffesoli (2012) o tempo retorna, a busca pelo passado, pelo antigo e pelo tradicional, converge com as tecnologias – a essência do novo e da pós-modernidade.

Nessa sinergia, um mosaico cultural e acima de tudo societal surge, apresentando-nos a possibilidade de sermos múltiplos e únicos, ao mesmo tempo. Uma nova estética social surge – uma socialidade<sup>3</sup> (Maffesoli, 2012) – provida de emoções conjuntas, tribais, que são orgias entre os sujeitos, nas quais, as trocas têm o fim de promover identificação entre os mesmos, constituindo um novo aspecto comunicacional.

A não exclusão das aparências é uma das características importantes dessa sociedade. O que nos toca, é que os públicos dividem-se e agrupam-se, concomitantemente, em tribos, em segmentos, não temos mais uma massa homogênea e estática – temos sujeitos que compõem uma heterogeneidade aglutinante, evidenciando o pós-moderno e o comunicacional.

### **O DIÁLOGO ENTRE O BARROCO E AS ORGANIZAÇÕES FAMILIARES E SEUS DISCURSOS**

As organizações familiares podem ser consideradas o tipo organizacional mais antigo, pois desde os primórdios as famílias agiam através de escambos e depois através dos seus feudos. Assim, permanecem no mercado até hoje, sendo que muitas das maiores empresas mundiais são de cunho familiar, alguns exemplos que podemos citar no Brasil são: Odebrecht, Banco Itaú, Grupo Sílvio Santos, Rede Globo, Grupo RBS, entre outros tantos.

Mas algo que nos chama a atenção nas discursividades dessas organizações é que muitas dessas, mesmo que a majoritária acionista não pertença ao seu clã ainda preserva a imagem da família atrelada à empresa, sendo praticamente a personificação dessas marcas. Isso tudo implica na preservação de determinados costumes, rituais e culturas as quais se propagam através das suas discursividades.

Fossá (2003, p.24) nos define empresa familiar como visionária sendo:

Toda aquela que tem sua origem e história vinculada a uma família ou grupo familiar, está alicerçada em valores essenciais formulados por seus fundadores, os quais são mantidos e ampliados por seus sucessores a partir de um núcleo básico imutável, é líder em seu setor de atuação, passou por vários ciclos de produtos ou serviços e, se não consolidou, pelo menos deu início ao processo sucessório.

Essa visão de que as organizações familiares são aquelas representadas por um determinado clã, faz com que pensemos imediatamente na *persona* do fundador, o qual geralmente tem sua história atrelada à organização, bem como, a cultura da família parece ser repassada aos demais funcionários não parentes. Há um retorno ao tradicional, característica essa fundamental à estética barroca. Bernhoeft (1989), também corrobora essa ideia de que a organização familiar pode ao menos ser representada por uma família, ainda que essa empresa não seja mais de pertencimento da mesma, mas que sua cultura ainda esteja arraigada ao clã.

O retorno no tempo, e nos costumes, bem como, a utilização das novas tecnologias, ampliam o desafio da comunicação na sociedade, visto que, atualmente, em quase todos

---

3. Socialidade para Maffesoli (2010) se fundamenta na emocionalidade, na ambiguidade da estruturação do simbólico.

os cantos do planeta, temos acesso à informação, podendo a mesma ser compartilhada infinitas vezes. Nunca estivemos tão próximos e ao mesmo tempo tão distantes uns dos outros, mas há um cimento que nos une apesar das divergências conjunturais – a comunicação (Maffesoli, 2012).

Não apenas o processo comunicacional midiático, como em outras esferas, também, como no âmbito organizacional, vem sofrendo inúmeras influências pós-modernas. Os sujeitos e suas características mais peculiares são absorvidos por administrações mais humanizadas, logicamente, inseridas nesta sociedade da informação, ou sociedade da economia da velocidade como Castells (2010) denomina.

Mesmo nas organizações mais antigas em nossa civilização – que são as organizações familiares, as transformações foram muitas. Se antes tínhamos, somente, a família trabalhando nas mesmas, hoje temos a família e demais profissionais compondo o público interno. Há uma barroquização e hibridez organizacional, neste espaço temos tribalizações e segmentações que concomitantemente separam e unem os públicos.

Uma nova estética da comunicação, voltada ao relacionamento contínuo entre os sujeitos, agregando-os a partir de suas peculiaridades emerge. A segmentação na sociedade é refletida na comunicação, socioletos<sup>4</sup> são utilizados a fim de agregar os “pares”, comunidades nas redes sociais são desenvolvidas para que aqueles sujeitos com interesses semelhantes possam encontrar-se, entre outros modos de estar-junto, como propõe Maffesoli (2010).

As organizações, assim, são espaços agregativos, nos quais os públicos procuram identificarem-se com a imagem empresarial que a mesma possui frente à sociedade. O comportamento das empresas também merece uma atenção especial diante da socialidade pós-moderna, visto que na contemporaneidade somos movidos pela nossa emocionalidade coletiva e não pela razão individualizada.

Uma das características mais essenciais da Pós-Modernidade é o retorno de determinadas tradições, como a adoração a totens, emblemas – a sacralização dos líderes. Nas organizações familiares este aspecto torna-se mais evidente, pois o fundador geralmente representa uma figura carismática e mítica.

Não por acaso, os maiores conglomerados midiáticos são de propriedade de famílias que detém o poder destas empresas. Claramente, imagens desses clãs são utilizadas para agregar valor à imagem da organização. As marcas pós-modernas se aproveitam desse vínculo para estabelecer sua afetividade e proximidade ainda maior com seus consumidores.

A emocionalidade emergente na sociedade contemporânea pode ser percebida através não somente de uma comunicação mais humanizada, mas, sobretudo, pelo sentimento de estar junto, do estar compartilhado, seja compartilhado pessoalmente ou com a ajuda de novas tecnologias da comunicação. Observamos é que a comunicação na sociedade pós-moderna assume o seu sentido etimológico mais profundo, visando compartilhar, trocar informações e sensações (Morin, 2001).

Vemos nos últimos tempos, as tribos se organizarem a fim de dar voz a suas reivindicações, o que tem se tornado possível, graças á democratização e acesso que

---

4. Para Barthes (1975) Socioleto pode ser entendido, como uma linguagem comum, uma linguagem social.



as novas tecnologias da comunicação possibilitam. Os suportes comunicacionais convergem e conversam entre si, a Televisão que durante a Modernidade reinou absoluta como principal meio comunicacional, hoje necessita de outros suportes para conquistar seus telespectadores.

As empresas através de suas marcas incorporam estas tendências em sua comunicação organizacional. Não basta apenas apresentar a seus públicos narrativas e discursos estáticos, racionalizados e burocratizados. Os *stakeholders* sejam eles funcionários, proprietários ou consumidores dessas corporações, necessitam de uma maior atenção por parte das mesmas, e o processo comunicacional organizacional necessita ser resiliente diante das exigências sociais.

As crises mundiais, tidas como econômicas vão além das questões financeiras – estabelecem uma realidade diversa daquela que podemos dominar. As questões sociais e os valores, mesmo que, imperceptivelmente, são reavaliados constantemente, e parecem emergir com força ainda maior, determinada pelo sentido de identificação estabelecido pelo tribalismo.

No mundo organizacional, as mesmas características são observadas, já que há uma relação hologramática com a sociedade, na qual uma pode ser vista na outra. As transformações estabelecidas, a partir dos momentos críticos, fazem com que as empresas e instituições sejam resilientes a fim de sobreviver às intempéries mercadológicas.

Os sujeitos, desde o nascimento, vivem organizacionalmente, tem seus cotidianos permeados pela fugacidade presenteísta, mesmo que sob forte identificação tribal, seja com a família, ou espaço laboral, estão sempre na busca de um presente ideal, o instante em que a felicidade e a concretude de um cotidiano de bem estar serão estabelecidas. Há uma saturação espaço-temporal, fazendo com que, tenhamos a nítida impressão, de que o tempo é restrito e, as fronteiras são rompidas – formando uma entidade global presente.

Ao mesmo tempo em que temos a sensação de eternidade em determinadas situações, percebemos o quão de pressa passam as horas. Nas organizações presenciemos ações velozes, a fim de acompanhar o ritmo do mercado. Os públicos que a compõem, precisam, necessariamente, ser ágeis e maleáveis, a fim de desenvolver atividades não próprias de suas funções.

O “adaptar-se” parece-nos, essencial, no Presenteísmo, bem como, na vida Pós-Moderna, pois a necessidade de reinventar-se é constante, devido à mutação rápida da sociedade. As organizações familiares que, muitas vezes, perduram por décadas, e algumas por séculos, acabam assistindo e sendo protagonistas destas transformações, mostrando-se resilientes às exigências mercadológicas e sociais.

Estes paradoxos entre o novo e o antigo, entre o bem e o mal, o concreto e o fluído, parecem compor o tecido do viver pós-moderno. Tal característica paradoxal fundamenta a característica principal das organizações pós-modernas - o Barroco.

Estudado originalmente como um movimento artístico, caracterizado pelos contrastes entre céu e inferno, angelical e demoníaco, tem delineado momentos e comportamentos da sociedade, principalmente, na vida pós-moderna, na qual, os opostos não necessitam ser refutados. Os sujeitos possuem a opção de viver os antônimos, sem escolher, mas sim na pura convergência de sentidos.

Quando nos deparamos com as obras de Aleijadinho, com a imagem de Nossa Senhora na mais profunda tristeza, provida, também, de um êxtase, compreendemos que os dois sentimentos fazem parte da mesma moeda. São intrínsecos aos seres humanos, não podemos dicotimizá-los, mas, convivem em plena sinergia.

Se estes contrastes durante algumas eras puderam ser visto como algo inimaginável, ou até mesmo, impossíveis de serem reais, na Pós-Modernidade, eles convergem e se sobrepõem um ao outro, podem ser vistos e sentidos concomitantemente. O bem e o mal, o sagrado e o profano se confundem, e, entre o arcaico e o tecnológico tecem o viver atual.

Maffesoli (2001) discorre esclarecendo que o retorno às origens, a individuação dando lugar à Tribalização, é a sensibilidade do viver pós-moderno. O autor, ainda corrobora que, “é a explosão dos valores sociais, o relativismo ideológico, a diversificação dos modos de vida, que engendram essa barroquização da existência, com a qual estamos confrontados” (MAFFESOLI, 1996, p. 187-188).

As organizações convivem com esta barroquização cotidianamente, pois os mais diversos públicos a compõe. São subjetividades múltiplas, fazendo com que, culturas diferentes, se relacionem no mesmo ambiente. Esta pluralidade tem dado o novo “tom” às gestões empresariais, as quais buscam explorar novos caminhos para a eficiência organizacional, compreendendo as diferenças entre os sujeitos, a fim de construir um espaço mais homogêneo, a partir da heterogeneidade dos mesmos.

Os públicos se distribuem em determinadas tribos, que representam segmentos de culturas distintas, mas, o que os une, certamente, são as paixões por determinadas “coisas”, cujos ideais são quase uniformes. A individualidade tão proclamada por causa das novas tecnologias, a qual nos permite viver quase solitariamente, é deixada de lado em prol à Tribalização das sociedades.

É necessário sentir-se identificado com outrem. Identificação é uma das características mais marcantes da Pós-Modernidade, bem como, no Barroco, pois não distingue um sujeito do outro, mas os une pelo laço que os identifica como um grupo. As paixões marcam este sentimento de pertencimento.

Podemos notar essa característica, nas organizações que se mostram, através de um ideário muito forte, como aquelas, que por serem familiares, preservam sua cultura de origem, por exemplo – as empresas que são de origem judaica – as quais buscam ter suas simbologias e rituais preservados, mesmo diante das mudanças impostas pela sociedade e pelo mercado. Maffesoli (1999, p. 310) aclara-nos: “o instante de identificação parece dar sentido de eternidade”. Eternidade ligada às paixões do barroco, que se contrapõe à fugacidade do Presenteísmo.

Para Maffesoli (2001, p. 23) a pluralidade de paixões está inscrita numa “bricolagem mitológica autônoma e particularizada, que demarca o território real ou simbólico, para expressar seu modo de representação, o que prevalece é perder-se no outro e em função do outro, onde a lei é do outro”. Tanto a pluralidade, quanto a bricolagem, ou seja, a união das partes parece expressar as particularidades do Barroco.

As organizações, através de suas marcas procuram criar uma agregação aos seus públicos em torno de seus mitos, seus totens. Como já dissemos, nas organizações familiares, o fundador e muitas vezes algum representante da família proprietária da mesma, passam a ser venerados, pois ocupa o imaginário dos sujeitos com uma figura

paternal ou mesmo fraternal, mas que deseja preservar a imagem de que todos são iguais.

Se observarmos a comunicação de algumas empresas familiares, sejam elas de que esfera mercadológica forem, perceberemos que nas suas propagandas ou ainda material de divulgação, sua imagem está sempre atrelada a algum membro do clã, e comumente, presenciamos grandes empresas fundarem seus memoriais ou fundações de nível assistencial intituladas pelo nome de seus fundadores. Há um endeusamento dos proprietários deste tipo de empresa, como se estes pudessem ser onipresentes na sociedade.

No Brasil, temos a o menos dois casos de empresas familiares que dominam o quadro midiático do país, que são as famílias Abravanel (proprietários do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, uma emissora voltada à classe média e classes mais baixas brasileiras) e família Marinho (proprietária das Organizações Globo o terceiro maior conglomerado midiático do mundo). Tanto o SBT, quanto à Globo, temos uma comunicação mercadológica que passam a ideia de família, bem como, no caso do SBT, o proprietário e suas filhas tem programas de auditório, e suas propagandas são sempre protagonizadas por Silvio Santos proprietário da empresa.

Isso demonstra o quanto as organizações familiares são Barrocas, pois em seu arcadismo estabelecido pelas características mais modernas e conservadoras se unem às novas tecnologias da comunicação, como as redes sociais. A emocionalidade no caso destas duas organizações é evidenciada e propagada à exaustão, o que faz com que os públicos apresentem opiniões contrastantes a respeito da imagem das mesmas, bipolarizando os espectadores, ou odeiam determinada emissora, ou a amam. Mas esta característica também pode ser vista em outros modelos organizacionais.

A emocionalidade presente no Barroco (movimento artístico) é aguçada pelo sentido coletivo pós-moderno. Hoje temos uma sociedade interligada e conectada, ainda que, através da distância e do tempo. Estes fatores são postos à prova na atualidade, visto que, passam a ter outra significação para os sujeitos. A partir das novas tecnologias, as quais permitem a interação constante entre os sujeitos, temos um espírito de união e comoção muito mais forte. O que acontece em determinada nação, não pode ser vivenciado, mas, pode ser sentido por outros. O ideal tribal parece se sobrepor a individuação tão pronunciada pelas sociedades modernas.

Entendemos que o barroquismo, estabelecido na Pós-Modernidade, está fundamentado naquilo que Maffesoli (1996) nos diz ser uma colcha de retalhos, com tecidos e materiais diversos, a fim, de construir um tear concreto e constante. Assim, mesmo que nesta sociedade atual, sejamos tão desiguais, tão diversos, mantemos interações constantes e contínuas, através das diferenças. A aceitação e o sentido compreensivo da pós-modernidade nos fazem integrantes de organizações híbridas, arranjadas pelos opostos.

As antíteses e a hibridez, juntamente, com as noções de tempo e espaço fluidos, fazem com que, sejamos coadjuvantes e protagonistas desta sociedade veloz e fugaz, na qual, estamos inseridos. Somos coadjuvantes, porque somos influenciados por uma Cultura Pós-Moderna, determinada por algo, muito maior que o indivíduo, concomitantemente, somos protagonistas, quando estamos em nossas tribos, fazendo o sentido da pluralidade prevalecer.

Percebemos com isso, que as Organizações Familiares, parecem ser pós-modernas por excelência, pois mesmo, em idos tempos, conviviam com variadas tribos, bem como,

com os opostos de entendimentos entre o que era familiar e o que era mercadológico. Todos estes contrastes que, conseqüentemente, as faziam frágeis frente ao mercado em que estavam inseridas, as transformaram em instituições resilientes capazes de adaptarem-se às novas exigências, como também, voltarem ao sentido original, de abrigar diversos interesses e pluralidades de seus públicos.

O que podemos perceber diante deste estudo, é que a comunicação organizacional, na pós-moderna está tendo que adaptar-se a um novo modo de socialidade, no qual o processo comunicacional, não deve ser burocrático a fim de cumprir apenas o papel de informar, mas deve, acima de tudo, proporcionar o compartilhamento de informações, ideias e, conforme o novo ambiente organizacional, o qual está impregnado pelos diversos modos de ser de cada sujeito e pela identificação que os públicos têm com seus pares.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (1975). Para/ou onde vai a literatura. In: VÁRIOS. *Escrever... para quê? Para quem?* Lisboa, Edições 70.
- BARTHES, R. (1997). *Aula*. São Paulo: Cultrix.
- BERNHOEFT, R. (1989). *Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida*. São Paulo: Nobel.
- FOSSÁ, M. I. (2003). *A cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias – uma definição teórica e operacional*. Porto Alegre: UFRGS.
- MAFFESOLI, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MAFFESOLI, M. (2010). *Saturação*. São Paulo: Itaú Cultural.
- MAFFESOLI, M. (2012). *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MORIN, E. (2001). *As duas globalizações*. Porto Alegre: Sulina.
- OLIVEIRA, D.P.R. (1999). *Empresa Familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório*. São Paulo: Atlas.
- RANDAZO, S. (1997). *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

---

## A visão mercadológica das empresas funerárias e suas estratégias comunicacionais sob a nova ótica dos ritos fúnebres

### *The merchantability vision of funeral and business strategies communication under new view of funeral rites*

MILENA DO SOCORRO OLIVEIRA ALBUQUERQUE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar as novas estratégias comunicacionais, adotadas por empresas funerárias, que incentivam e estimulam o consumo, através dos serviços *on-line*. As mídias: Velório Virtual, Memorial *Online*, Sites especializados são alguns dos objetos de nosso estudo que, apesar do estranhamento, têm conquistado o mercado funerário com a transmissão online, em tempo real, do período em que o corpo do falecido é acompanhado pela família e por amigos na casa funerária. A metodologia utilizada foi baseada numa revisão bibliográfica, sites e matérias *onlines*, a fim de entender a relação do mercado funerário com as redes sociais digitais. O Recanto da Saudade foi fundado em 1982 e é o primeiro cemitério parque da área metropolitana de Belém. As mudanças que a internet promove na sociedade, sua praticidade e novas estratégias comunicacionais para estreitar os laços entre empresas e seus clientes, são alguns dos assuntos a serem discutidos no artigo.

**Palavras-Chave:** Estratégias Comunicacionais. Consumo. Morte. Mídias Digitais. Rituais.

**Abstract:** This article analyzes the new communication strategies adopted by undertakers, which encourage and stimulate consumption through the online services. The medias: Funeral Virtual, Online Memorial, Specialized sites are some of the objects of our study, despite the strangeness, have conquered the funeral market with the online broadcast in real time, the period in which the body of the deceased is accompanied by family and friends at the funeral home. The methodology used was based on a literature review sites and online materials in order to understand the relationship of the funeral market with digital social networks. The Corner Saudade was founded in 1982 and is the first park in the metropolitan area cemetery of Bethlehem. The changes that the Internet has on the society, its practicality and new communication strategies to strengthen ties between companies and their customers, are some of the issues the be discussed in the article.

**Keywords:** Communicative strategies. Consumption. Death. Digital Media. Rituals.

---

1. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: José Carlos Rodrigues. Mestre em Teoria Literária - Letras pela Universidade Federal do Pará, graduada em Comunicação Social: Relações Públicas pela Universidade da Amazônia. Email: milla.albu@hotmail.com

## A CEMITERADA

A CEMITERADA FOI um movimento de revolta, que teve como motivação central a defesa de concepções religiosas sobre a morte, os mortos e em especial os ritos fúnebres. A Bahia foi cenário deste episódio, no século passado, pois contrariou a lei que proibia enterros nas igrejas e concedeu a uma companhia privada o monopólio dos enterros em Salvador por 30 anos. Este movimento foi idealizado por Antônio José Alves, pai do poeta Castro Alves, composto pelas irmandades e ordens terceiras de Salvador, organizações católicas leigas que, entre outras funções, cuidavam dos funerais de seus membros.

Segundo à história, no dia do episódio, a cidade acordou com o barulho dos sinos de muitas igrejas. Os mesmos sinos usados nas convocações de: missas, procissões, festas religiosas e funerais eram agora dobrados para chamar ao protesto coletivo. A reunião fora marcada para acontecer no terreiro de Jesus, no adro da igreja da Ordem Terceira de São Domingos. De suas sedes, marcharam centenas de membros de irmandades.

Na praça do terreiro estavam, além da igreja de São Domingos, as igrejas do antigo Colégio dos Jesuítas (atual Catedral) e a de São Pedro dos Clérigos; a uma pequena distância, podia-se ver a igreja do convento de São Francisco e a seu lado a da Ordem Terceira de São Francisco. Do terreiro, por sobre os telhados dos sobrados, era possível ver as torres de muitas outras igrejas, inclusive a Sé, que abrigavam dezenas de irmandades. Com seus muitos tempos, o lugar era uma espécie de território sagrado da Bahia (REIS, 1991, p. 13)

Mas não só os membros de irmandades responderam ao chamado dos sinos; logo apareceram muitas outras pessoas. O Manifesto, composto por 280 assinaturas, solicitava a anulação da lei que havia proibido os enterros nas igrejas e concedido o monopólio de sepultamentos. O Campo Santo, como era conhecido o novo cemitério, ficava a cerca de três quilômetros do centro da cidade. “Os manifestantes deram um caráter ritualístico à revolta. Naquela noite ainda se ouviram pela cidade gritos esporádicos de ‘morra ao cemitério’” (REIS, 1991, p.18).

Os cemiteristas foram rotulados adeptos do Campo Santo, principalmente seus proprietários. Segundo Reis (1991, p. 23), “Antônio Joaquim Damásio atribuiu a revolta a interesses ofendidos de Irmandades, de padres, de armadores e de outros, que lucravam com os enterros nas Igrejas”. Para a historiadora Marieta Alves, a Lei do Cemitério representava “importante melhoramento urbano”. Para os autores desse período, de acordo com Reis (1991, p. 24), “o movimento foi uma estreita motivação econômica, por um lado; e por outro, uma expressão atrasada da religiosidade”.

Irmandades, padres, sacristãos, negociantes de artigos funerários teriam insuflado um povo ignorante e supersticioso contra o Campo Santo, com o único objetivo de defender seus interesses econômicos. Foi nesses termos, aliás, que a Cemiterada foi entendida por seus críticos *contemporaneous* (REIS, 1991, p. 24).

Nessa época, os funerais da alta sociedade eram eventos pomposos, diferente dos pobres e escravos que eram mais econômicos. Já havia uma geografia social dos mortos e a escolha do local de sepultura obedecia outras regras, como o desejo de enterro entre confrades e parentes, ou junto aos altares. “As irmandades eram o local predileto de



sepultura daqueles que deixavam testamento, embora essa atitude estivesse em declínio à época da Cemiterada” (REIS, 1991, p. 24).

(...) missas celebradas por dezenas de padres, acompanhadas por corais e orquestras, em templos cuja abundante decoração era uma festa para os olhos, e sobretudo funerais grandiosos e procissões cheias de alegorias, de que participavam centenas de pessoas (REIS, 1991, p. 49).

Não muito diferente do que se vive hoje, os ritos fúnebres tem sua importância no seio familiar da sociedade ocidental e vêm sofrendo modificações, variando de acordo com a religião e a cultura de cada localidade. Conforme Morin (1997, p. 23), “não há praticamente nenhum grupo arcaico, por mais primitivo que este seja, que abandone seus mortos, ou que os abandone sem ritos”. Há de se reconhecer, então que, o morto não é um vivo vulgar, pois é transportado e tratado de acordo com alguns ritos especiais, sendo enterrado ou cremado.

No próximo item, com base no que foi exposto, pode-se constatar que durante o passar dos anos, os ritos funerários foram adquirindo cada vez mais importância, sendo considerados imprescindíveis para que o adeus ao morto fosse dado de forma correta e digna. Compreender a maneira como eles se desenvolveram norteará o entendimento a respeito dos estabelecimentos comerciais que fazem uso de tais práticas. Além de analisar como as empresas funerárias estão utilizando as estratégias comunicacionais como forma de oferecer seus serviços *online*, em especial os Velórios Virtuais ou *Streaming* de Vídeo, dos memoriais e *sites* fúnebres, considerados os novos espaços de interação na rede.

### **A REINVENÇÃO DA DESPEDIDA: A TRANSMISSÃO *ON-LINE***

As sociedades humanas vêm passando por diversas transformações ao longo dos tempos e uma delas é a própria percepção de morte. Registros arqueológicos indicam que as primeiras preocupações com o morto, nas sociedades humanas, datam de, aproximadamente, quarenta mil anos. Como “os neandertalenses e o *Homo sapiens* que já sepultavam seus mortos por processos e ritos elaborados, muito antes do aparecimento das primeiras sociedades-estados” (MORIN, 1997, p. 23).

A morte é um dos temas mais recorrentes, temidos e controversos na história da humanidade, pois se vive em uma sociedade ocidental e contemporânea que se cala em relação a esta circunstância. Logo, vive-se em uma sociedade que nega a morte. E o perecimento sendo próprio ao ser humano, é uma parte integrante do seu desenvolvimento e, desta forma, são os únicos seres com consciência tanto da existência quanto da sua inexistência. Para Morin (1997, p.19), “a morte numa visão antropológica, enfatiza que é nas atitudes diante da morte que o homem se diferencia dos demais seres vivos”:

[...] é necessário inverter a ótica, inverter as evidências, procurar a chave onde se julgava estar a fechadura, bater às portas do homem antes de bater às portas da morte. É necessário revelar as paixões profundas do homem para com a morte, considerar o mito na sua humanidade e considerar o próprio homem como guardião inconsciente do segredo. Então, e só então, poderemos interpelar a morte desnudada, lavada, desmaquilhada, desumanizada, e dissecá-la na sua pura realidade biológica (MORIN, 1997, p. 19).

No universo midiático, a *internet*, através da revolução tecnológica, tem transformado comportamentos. Não muito longe do processo revolucionário por que a imprensa no séc. XIV e a fotografia, no séc. XIX passaram, Manovich (2006, p. 04) “sustenta que hoje se vive no meio de uma nova revolução mediática, numa interface do homem com o computador”. “A cultura digital transforma a visão de mundo numa vertente tecnológica, representada por toda uma mudança cultural nas formas de produção, distribuição e comunicação mediada pelo computador”. (MANOVICH, 2006, p. 04)

Essa mudança não aconteceu somente na maneira de se comunicar, de interagir, compartilhar e de relacionar, mas de como ver e lidar com situações diversas, principalmente, o procedimento diante de fatos efetivos, emotivos ao encarar as aflições e o medo diante da morte. A psicóloga Ana Luiza Mano<sup>2</sup> enfatiza bem essa situação quando diz que “a atitude de anunciar uma morte tende a se reinventar na era da *internet*”.

Edgar Morin (1997, p. 26), observa que “a morte é percebida como uma mudança de estado, um “algo” que modifica a ordem normal da vida e, quanto mais o homem descobre a perda de sua individualidade, mais fica avesso à morte”. Essa perda na individualidade é retratada da seguinte forma pelo autor:

A violência do traumatismo provocado por aquilo que nega a individualidade implica, portanto, uma afirmação não menos forte da individualidade, quer seja a da própria pessoa ou a do ser querido ou próximo. A individualidade que se revolta diante da morte é uma individualidade que se afirma contra a morte (MORIN, 1997, p. 35).

Na visão de Rodrigues (1983, p. 35), “é através da consciência de si que aparece um enriquecimento da individualidade, capaz de enfrentar a tirania da espécie”. E ao movimento de dissolução do indivíduo na espécie, o indivíduo, agora consciente de si, chamará de morte: a perda da individualidade. Com base nisso, o autor reafirma que quando um ser humano morre não se tem apenas um corpo que deixa de se mover. “Estamos diante do não comparecimento de um ser que se comunicava e que interagia. O falecido quase sempre deixa atrás de si um vazio interacional. E é por esta lacuna que a morte se faz sentir” (RODRIGUES, 1983, p. 35).

Morin (1997, p. 24) sustenta que “só se pode compreender a humanidade da morte, compreendendo a especificidade do humano”. Então, como encarar a morte mediante as transformações do indivíduo? O quê, segundo o autor, existirá de comum entre a ferramenta que abre seu caminho no mundo real, obedecendo às leis da matéria e da natureza, e a sepultura que, abrindo-se no mundo fantástico da sobrevivência dos mortos, desmente da maneira mais incrível, mais ingênua, a evidente realidade biológica?

“A morte é, de acordo com esta perspectiva, não uma ideia, mas uma imagem, como diria Bachelard, uma metáfora da vida, um mito” (MORIN, 1997, p. 28). Conforme, Rodrigues<sup>3</sup>, “os mitos são modelos que plasmam as relações sociais. Eles produzem relações sociais, como o mito da publicidade que produz o amor, a felicidade e o bem-estar”. Nesse universo do mito na publicidade, Rocha (1995, p. 33) faz um relato sobre como “a Indústria Cultural, no sentido amplo, designou as produções simbólicas que

2. Membro do Núcleo de Pesquisas em Psicologia em Informática (NPPI) da PUC-SP.

3. Citação extraída da aula do professor José Carlos Rodrigues no dia 26/11/2013.

circularam na sociedade industrial e foram veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa". Essas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade.

Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. A segunda colonização, não mais horizontal, mas dessa vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana (MORIN, 2011, p. 03).

Morin (2011, p. 30) chama de "industrialização do espírito, que se processa nas imagens e nos sonhos, penetrando na alma humana". O que na visão do autor, a cultura é um complexo de normas, símbolos e imagens que estruturam os instintos e os orientam nas emoções dos indivíduos. Baudrillard (1995, p. 47), diz que "o mito da felicidade recolhe e encaixa nas sociedades modernas, o mito da igualdade". E que esta felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.

Nesse universo tecnológico, Castells (1999, p. 565) ao falar sobre as estruturas sociais emergentes no domínio da atividade e experiência humanas, conclui que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Estas redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 1999, p. 565).

No mercado funerário, muitas empresas investem em recursos tecnológicos e em processos comunicacionais estratégicos, no intuito de melhorar as relações com seu público, pois, segundo Rego (1986, p. 20), "elas procuram desempenhar papel significativo na sociedade, missão esta que deve ser cumprida qualquer que seja o contexto político".

A funerária do Grupo Vila<sup>4</sup>, com sede em Natal, Rio Grande do Norte, se diz pioneira no velório *online*, oferecido gratuitamente pela empresa há mais 12 anos. "O Velório Virtual foi criado para atender aos familiares que desejem acompanhar os momentos de despedida de um parente". O serviço de *webcam* é oferecido pelo Grupo Vila desde 2001. Outro serviço oferecido é o envio de mensagens eletrônicas, através de *e-mails* ou *blogs*, que são entregues aos familiares presentes no velório.

A partir de uma solicitação da família, o serviço será disponibilizado e as imagens do velório passarão a ser transmitidas pelo nosso portal, por meio de uma câmera instalada no local, permitindo que o velório seja acompanhado à distância. Para dar mais segurança e comodidade ao cliente, o serviço tem acesso restrito, mediante senha, aos familiares e amigos autorizados<sup>5</sup>.

Rego (1986, p.40), ao se referir à comunicação empresarial diz que é "um processo amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige". Engloba, portanto, todos os tipos de informações empresariais e as diferenças que aparecem entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido com elas.

4. Disponível: <<http://www.grupovila.com.br/velorio-virtual/>>. Acesso: 16/11/2013.

5. Disponível: <<http://www.grupovila.com.br/velorio-virtual/>>. Acesso: 16/11/2013.

Para França (2002, p. 57), esses novos fenômenos pedem um novo dispositivo analítico, permitindo interpretar o funcionamento da sociedade e traduzir a dinâmica dos processos comunicativos. “É o surgimento de novos fenômenos, a mudança da realidade que força o pensamento a tentar novos caminhos. Vive-se em uma sociedade da Internet, onde as pessoas estão vivenciando ainda mais os espaços digitais”.

Segundo Nelson Pereira Neto, diretor e consultor de cerimônias fúnebres do Grupo Bom Pastor<sup>6</sup>, presente em cidades do interior de Minas Gerais e São Paulo, muitos dos serviços foram pesquisados no exterior, onde a morte é encarada de outra forma. “Nós trabalhamos com o conceito de que o funeral é o último grande evento social de uma pessoa e que, assim como um aniversário ou um casamento, merece ser grandioso”, disse.

O empresário Eduardo Gouveia<sup>7</sup> conseguiu atingir sua meta ao criar o *site* Coroas para Velório e implantar o serviço online para compra e entrega de coroa de flores, diretamente nos velórios e cemitérios de todo país. Segundo o empresário, a venda de coroas aumentou para 500 pedidos mensais. E em Belém, o empresário Nabih Abou El Hosn, proprietário da empresa funerária Recanto da Saudade, em entrevista ao *Amazônia Jornal*<sup>8</sup>, relata sua experiência e seu interesse pelo uso do Velório Virtual.

A ideia partiu de uma necessidade vivenciada há cinco anos. Estava no Líbano e morreu uma pessoa muito minha amiga aqui. Como tinha um grande desejo de estar presente para dar apoio e conforto à família, disse por que a tecnologia e a internet que ajudam, por que a gente não cria um funeral acompanhado por parentes mais distantes?<sup>9</sup>

Segundo Nabih, o serviço é oferecido gratuitamente, bastando à família solicitá-lo à funerária. Quanto aos gastos, Nabih diz que já foi investido cerca de R\$ 100 mil em duas câmeras de alta definição. “O processo é simples e já se prevê novidades para incrementar o velório *online*, um ano depois de seu lançamento”. Ainda que os serviços tecnológicos não acrescentem muito ao faturamento das funerárias, eles se mostram úteis – e necessários – para a criação de diferenciais entre as empresas do setor, como explica o presidente da Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (Abredif), Lourival Panhozzi<sup>10</sup>.

A tecnologia para colocar funerais online já existe há uma década, mas demorou a pegar em um setor compreensivelmente sensível a questões de etiqueta. Alguns diretores de funerais evitam a transmissão ao vivo das cerimônias porque não querem substituir a experiência humana comunal por uma solitária digital, disse John Reed, um ex-presidente da Associação Nacional dos Diretores de Funerais.<sup>11</sup>

6. Disponível: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/com-estabilizacao-da-mortalidade-funerarias-investem-em-inovacao.html>>. Acesso: 17/11/2013.

7. Disponível: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/08/venda-de-coroas-funebres-faz-empresario-faturar-seu-primeiro-milhao.htm>>. Acesso: 29/11/2013.

8. *Jornal Amazônia Jornal*. Acesso: 30/09/2013.

9. Entrevista extraída do *Jornal Amazônia Jornal*. Acesso: 30/09/2013.

10. Disponível: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=884940&tit=Novidades-servem-para-ter-diferencial>>. Acesso: 30/10/2013

11. Disponível: <<http://portaldoenvelhecimento.org.br/noticias/comportamento/para-um-funeral-distante-demais-enlutados-se-reunem-pela-internet.html>>. Acesso: 31/10/2013

Hoje, através da web 3.0, essa interação acontece por meio dos *blogs* e *sites* de empresas funerárias, que aderiram os memoriais *onlines*. O site *Le Cimetière* oferece serviços gratuitos como mensagens, envio e postagem de fotos, velas *online*, entre outros. Durkheim (1978, p. 206), ao se referir às sociedades não ocidentais, destaca o fato de que ritos considerados bárbaros, diferentes e bizarros, traduzem, em sua essência, necessidades humanas aplicadas à vida social:

Por mais simples que seja o sistema que estudamos, nós reencontramos nele todas as grandes ideias e todas as principais atitudes rituais que estão na base das religiões mais avançadas: distinção das coisas em sagradas e profanas, noção de alma, de espírito, de personalidade mítica, de divindade nacional e mesmo internacional, culto negativo com as práticas ascéticas que são sua forma exasperada, ritos de oblação e de comunhão, ritos imitativos, ritos comemorativos, ritos de expiação. Aqui nada falta de essencial (1978, p. 221).

França (2002, 58) afirma que a temática das redes se divide em duas formas: primeiro, refere-se a um fenômeno empírico, a uma proximidade com a realidade contemporânea, que é o desenvolvimento e a expansão da tecnologia da informação, a globalização econômica e informacional, o sistema de funcionamento das novas técnicas de comunicação.

A partir dessa dimensão, França (2002, p. 58) destaca infinitos objetos de estudo como o funcionamento das redes telemáticas, a criação dos espaços virtuais, as novas formas de sociabilidade, as relações global/local, as artes digitais. Estes fenômenos sugerem ser plausível a reivindicação de alguns autores de usar o conceito de sociedade em rede ou sociedade informacional para caracterizar as transformações atuais e nomear a nova forma de organização social. A segunda forma de abordagem se refere ao próprio estatuto teórico da noção de rede, que na visão de França (2002, p. 58), é uma metáfora, um novo conceito ou dispositivo analítico que permite interpretar o funcionamento da sociedade e traduzir a dinâmica dos processos comunicativos. “A rede pode ser vista (e analisada) como um modelo”. Sendo assim, sua reflexão se centra na propriedade da metáfora, ou conceito, em busca de melhor compreender a lógica intrínseca da comunicação e suas práticas comunicativas.

É um entrelaçamento de linhas, um conjunto de nós interconectados. Rede remete à forma, à morfologia de um sistema; comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para significar a interconexão de elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social (FRANÇA, 2002, p. 59)

Nesse avanço e consolidação da mídia digital percebe-se a mudança no funcionamento da comunicação, pois as pessoas estão conectadas em uma espécie de rede global, que revela a seus usuários novas formas de interagir com outras pessoas e inclusive com os “mortos”.

Santaella<sup>12</sup> destaca que na passagem que ora vivenciamos da indústria eletrônica para a digital, com suas máquinas e dispositivos computacionais aliados às telecomunicações em dimensão tecnológica, a complexidade do campo da comunicação começa a atingir proporções exponenciais. “A entrada do século XXI deverá ser lembrada no

12. Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001 - <www.facom.ufjf.br>.

futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação das mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, passando a ser digital”.

A Internet, segundo Castells (2011, p. 431) é a “espinha dorsal” da comunicação mediada por computador (CMC), considerada como a rede que liga a maior parte das redes, por isso, hoje, é o meio de comunicação interativo universal na Era Digital. Castells (2011, p. 439) diz que existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e à pesquisa – com o comércio eletrônico como atração principal da Internet contemporânea. Na virada do século, a grande maioria dessas redes não estava conectada à Internet, mas mantinha a sua própria identidade, impondo suas próprias regras de comportamento. Com base nesse contexto, o autor (2011, p. 441) registra que o processo de formação e difusão da *Internet* e das redes de CMC a ela ligadas nos últimos 25 anos, moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação.

Nesse período de difusão da internet, o grande debate foi se a mesma favorecia a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, se induzia ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade. Rheingold (*et al.* CASTELLS, 2011, p. 442) considerou a Internet como o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas *online* ao redor de valores e interesses em comum.

Ele propôs a ideia de que as comunidades criadas *on-line* poderiam transformar-se, como no próprio caso dele, em reuniões físicas, festas amistosas e apoio material para os membros da comunidade virtual. Em geral, entende-se que comunidade virtual, segundo argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum (CASTELLS, 2011, pp. 442-443).

Então para lidar com essa distância, os produtos de mídias - como velórios virtuais, *sites*, memoriais *online* – passaram a ser ofertados por algumas empresas funerárias que, facilitadas pelo avanço tecnológico, modificaram suas estruturas físicas e técnicas. A finalidade destes produtos é atender uma demanda de clientes que procuram por esses serviços, como mais uma forma de manter a “proximidade” com o falecido, ou mesmo, manifestar o seu último adeus.

Assim os familiares e amigos que não estiverem presentes, no velório, poderão se despedir, ou mesmo, deixar suas mensagens de condolências e pesar, através do Velório Virtual, que poderá ser visualizado por meio dos *tablets*, celulares e computadores. Os cemitérios virtuais, assim como os memoriais *online* configuram-se, atualmente, como práticas e produtos que surgem com as tecnologias digitais e que vêm imprimindo novos significados aos ritos fúnebres, presentes desde as sociedades mais primitivas. O *Facebook* é um recurso hoje muito utilizado na rede, composto por comunidades virtuais que alimentam as páginas dos falecidos como, por exemplo, a Comunidade Perfil de Gente Morta.

O que Rezende e Barbosa (2007, p. 03) afirmam que numa sociedade marcada pelo ritmo das imagens e pautada pelo discurso da busca da eternidade, acredita-se que a informatização seja uma nova via de construção e manutenção da vida. Na sociedade



mediatizada estabelecem-se novos parâmetros de produção e relação, definem-se novas espacialidades, produzem-se novos homens, constitui-se não apenas uma nova vida, mas uma “nova morte”.

E a prática dos rituais sempre ocorreu e sua importância reside no seu desenvolvimento e imposição silenciosa aos participantes, em sociedades simples ou complexas. Sua aceitação e repetição é uma demonstração da própria necessidade de sua existência, sendo que a polissêmica significação desses eventos pode ser explicada pelas características, necessidades e evolução de cada sociedade.

Portanto, Rodolpho (2004, p. 142) afirma que os rituais de sepultamento “simbolizam a separação do mundo dos vivos; estes devem zelar pelo bom encaminhamento dos ritos segundo os costumes do grupo”, pois um cadáver não é propriamente um “morto” até passar por esses ritos de passagem e pode acabar como um errante sobre a terra, ocasionando riscos para o mundo dos vivos. Em outras palavras, “socialmente, o indivíduo não mais é o que era, mas também ainda não é o que será após o fim dos ritos”.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia está, cada vez mais, presente no dia a dia das pessoas, conectando-as uma as outras, onde quer que estejam. E com as possibilidades ofertadas, por essa tecnologia, algumas empresas funerárias vêm despertando o interesse em proporcionar, a seus clientes os melhores serviços. Sabe-se que as funerárias são as empresas especializadas e qualificadas para a execução dos ritos fúnebres, uma incumbência estabelecida a partir do movimento Cemiterada ocorrido em 1836, na Bahia.

Numa visão estratégica deste mercado, as empresas funerárias buscam através da comunicação uma relação interativa entre as partes interessadas com o intuito de estreitar laços com esses atores sociais com os quais dialoga. O que já se percebe no aumento pela aquisição dos serviços fúnebres *online*, em especial o Velório Virtual, uma nova tendência, que vem sendo utilizado pelas empresas desse ramo, que acreditam que o velório virtual é uma estratégia e investimento diferencial e competitivo no mercado.

A gestão dos relacionamentos das organizações com sua clientela é importante, tendo em vista os movimentos decorrentes das exigências da sociedade, fazendo com que essas relações se materializem por meio de processos comunicacionais, trocas de informações, símbolos e bens culturais. Com base nessas transformações, pode-se dizer que há também mudanças nesses ritos? Ou eles estão, simplesmente, se adequando a essa nova tendência?

Morin (1997, p. 27) já dizia que os funerais são ritos, que se constituem como um conjunto de práticas tanto de consagração, como determinantes da mudança de estado do morto e institucionalizam um complexo de emoções: refletem as perturbações profundas que uma morte provoca no círculo dos vivos.

Para Rodrigues (2012, p. 42), os ritos são solidários com os sistemas míticos e com eles supõem uma crença comum: a morte não é jamais o aniquilamento total do homem, ela é uma passagem para outra vida. De um modo qualquer, o morto ainda vive, tanto que se pode comunicar com ele e receber suas mensagens.

Os ritos fúnebres, no Brasil, têm sido pesquisados com menor afinco, mas se sabe que, no século XIX os funerais brasileiros eram públicos, um momento social presidido

pela igreja católica, onde a família, amigos e desconhecidos acompanhavam o cortejo fúnebre e as missas para orar por um lugar melhor no céu ou para pedir pela redução da sentença do recém-falecido (REIS, 1991, p. 30).

Pensada para facilitar, ou pela praticidade, à vida humana, a internet é um recurso oferecido e disponibilizado em funerárias de diversas cidades brasileiras. Em Curitiba, no Paraná, o *site* da Gazeta do povo<sup>13</sup> divulga que a capela da Funerária e Crematório do Vaticano disponibiliza um aparato de câmeras, luzes e uma conexão em banda larga para os serviços fúnebres. Nesse caso, o velório virtual também funciona por *messenger* e custa entre R\$ 100 e R\$ 200.

As mídias sociais também têm redesenhado as barreiras comuns do que é aceitável quando se relaciona com os familiares, amigos e conhecidos. E este novo panorama do mercado funerário também tem demonstrado novos “espetáculos” fúnebres que começam a aparecer com mais frequência, dando uma nova forma de organizar um ritual virtual, onde os parentes do falecido se encontram e fazem uma espécie de “culto à personalidade”. E esses serviços já não se limitam somente às pessoas públicas, celebridades.

Riesman (*et al.* BAUDRILLARD, 2008, p.160) afirma que, hoje, o produto mais procurado não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade. Trata-se, com efeito, de uma verdadeira coerção de realização pessoal que persegue o consumidor atual no contexto de mobilidade obrigatória instituída pelo esquema modelo/série. Daí o interesse de algumas empresas funerárias em oferecer ou mesmo estender estes serviços personalizados às famílias anônimas, ou melhor, pessoas comuns da sociedade, que desejam manifestar seus sentimentos junto aos amigos e parentes, através da rede. Assim, os familiares e amigos que estiverem ausentes da cidade do falecido ou impossibilitado em participar do funeral, poderão assistir através dos serviços *online* disponíveis, durante o tempo real do funeral e, dependendo da empresa, poderá ser gratuito.

A internet recriou a possibilidade de discutir a morte livremente, para fazer o que antes era normal e até mesmo exigido pela sociedade brasileira: um acompanhamento público dos mortos até o enterro.

Os internautas que normalmente acompanham o Velório Virtual alegam que esta prática pode ser tomada como um ensinamento sobre a morte, porque, com o aumento da longevidade e a proibição da participação de crianças em velórios, os indivíduos estão fadados a entrar na idade adulta sem ter visto e aprendido sobre o luto (GREINER e AMORIM, 2007, p.14).

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995
- . *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CASTELLS, M. A cultura da Virtualidade real. In: *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra, 1999, pp. 412-466.
- . Conclusão: a sociedade em rede. In: *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra, 1999, pp. 565-574.

13. Disponível: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=884939>>. Acesso: 16/11/2013.

- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FRANÇA, V. Do Telégrafo à Rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da Comunicação. In: PRADO AIDAR (org). *Crítica das Práticas Midiáticas*. São Paulo. Hacker Ed. 2002.
- GREINER, C.; AMORIM, C. *Leituras da morte*. São Paulo: Annablume, 2007.
- MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos médios de comunicación: La imagen em La era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- . *O homem e a Morte*. Rio de Janeiro: Europa-América, 1997.
- REIS, J. *A morte é uma festa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- REGO, F. G. T. *Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- REZENDE, R.; BARBOSA, M. Fragmentos de um corpo: as novas tecnologias da comunicação e a construção da morte contemporânea. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2007, Santos. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom, 2008
- ROCHA, E. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. R.J: Mauad, 1995.
- RODOLPHO, A. L. Rituais, ritos de passagem e de iniciação: uma revisão da bibliografia antropológica. *Estudos Teológicos, São Leopoldo*, v. 44, n. 2, 2004. Disponível em: <[http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos\\_teologicos/article/view/560/518](http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/560/518)>. Acesso em: 26 de mai 2013.
- RODRIGUES, J. C. Espetáculos Fúnebres e Personalização. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2012, Fortaleza. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza: Intercom, 2012.
- . *Tabu da Morte*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.
- SANTAELLA, L. Novos Desafios da Comunicação. *Lumina - Facom/UFJF* - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001. Disponível: <[http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/Novos\\_Desafios\\_da\\_Comunicacao\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/Novos_Desafios_da_Comunicacao_Lucia_Santaella.pdf)>.

#### SITES

- <<http://www.proparnaiba.com/eduardofurtado/2013/05/26/a-morte-e-os-vel-rios-virtuais-nas-redes-sociais.html>>. Acesso: 10/06/2014.
- <<http://portaldoenvelhecimento.org.br/noticias/comportamento/para-um-funeral-distante-demais-enlutados-se-reunem-pela-internet.html>>. Acesso: 10/06/2014
- <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=884940&tit=Novidades-servem-para-ter-diferencial>>. Acesso: 10/06/2014;
- <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/08/venda-de-coroas-funebres-faz-empresario-faturar-seu-primeiro-milhao.htm>>. Acesso: 10/06/2014.

---

# Dimensión publicitaria de prácticas institucionales de comunicación de bien público: estudio del ejercicio publicitario de anunciantes sociales cubanos seleccionados

## *Advertising dimensionality of institutional practices of public service communication: study of advertising practices of selected Cuban social advertisers*

YADIR GONZÁLEZ HERNÁNDEZ<sup>1</sup>

---

**Resumen:** Este trabajo constituye un acercamiento a los rasgos que en Cuba tipifican la dimensión publicitaria de prácticas institucionales de comunicación de bien público. Desde una perspectiva cualitativa, nos propusimos caracterizar tal dimensión mediante un estudio de casos múltiple inclusivo. La investigación reveló que la publicidad social de los anunciantes estudiados responde a líneas de acción pautadas en sus estrategias anuales de comunicación. No obstante, la articulación entre la publicidad y la planeación marco se ve restringida fundamentalmente por la insuficiente formación en Comunicación de los agentes a cargo. Asimismo, carece de una planeación estratégica a la medida. La investigación se reduce a una indagación exploratoria conducida por el creativo que, sin un briefing, asume la producción sobre premisas parciales. La sinergia entre los mensajes es más formal que conceptual y su capacidad persuasiva es limitada, dada la ausencia de un eje que comporte el beneficio de la adopción de la idea promovida a ojos del público meta. Pese a reconocerse la necesidad de evaluación, no es realizada debido a la carencia de un proveedor del servicio. De este modo, se dificulta establecer una elevada correlación entre las prácticas de investigación, creación y planeación en que se objetiva la actividad publicitaria. **Palabras clave:** Publicidad social. Investigación. Procesos creativos. Planeación estratégica.

**Abstract:** With this paper, we offer an approach to the features that differentiate advertising dimensionality of institutional practices of public service communication in Cuba. From a qualitative perspective, we intended to characterize such dimensionality through an inclusive multiple-case study. Our research showed that, for the analyzed actors, social advertising is determined by action guidelines that are defined as part of their annual communication strategies. Nevertheless, the dynamic relationship that should exist between advertising and frame planning is hindered by the lack of communicational background of the decision makers. Similarly, fitting strategic planning is also lacking. In this context, research does not move beyond an exploratory query

---

1. Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Doctorando del Programa de Postgrado en Letras de la Universidad Presbiteriana Mackenzie, Sao Paulo/SP. E-mail: yglez2007@gmail.com.

performed by the creative who, without a briefing, takes over production under partial premises. The synergy between messages is more formal than conceptual, and their persuasiveness is limited, given the lack of a defined axis that takes into account the benefits of the proposed ideas from point of view of the target audience. Even though the need of evaluation processes is recognized, they are not put in practice due to the lack of service providers. Thus, it is difficult to establish an accurate correlation between research practices, creation and planning, which make up advertising practice.

**Keywords:** Social advertising. Research practices. Creative processes. Strategic planning.

## CONSIDERACIONES INICIALES

ORGANIZADO POR la otrora Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, el VI Encuentro Iberoamericano de marketing, publicidad y propaganda se celebró en 2001. A la sazón, un grupo de profesionales, académicos y estudiantes del gremio juzgaban críticamente “el empirismo y la evaluación intuitivas que predominan en la planeación estratégica, en la realización y en la valoración del impacto de los mensajes de bien públicos difundidos por la televisión” (TERRERO, 2002, p. 4).

Más de una década después la situación no parece haber variado sustancialmente. De acuerdo a un criterio más reciente, “los *spots* que se transmiten en la televisión hoy carecen de un valor comunicacional debido a un problema conceptual” (RUANO, 2009, s/p).

Actualmente asistimos a una doble paradoja en ese sentido: no solo no ha menguado el ritmo de producción de este tipo de anuncios, sino que tampoco la investigación aplicada ni la académica se hacen eco del asunto, al menos no en los niveles que precisa un fenómeno de tal magnitud. A propósito, expresaba contrariada la decana de la publicidad en Cuba, Mirta Muñiz<sup>2</sup> (2002, p. 43):

Tengo la preocupación de que en muchos de nuestros mensajes de bien público priman largas dramatizaciones poco creíbles, o de las que uno pronto se aburre; el dar órdenes o emitir mensajes conminatorios, difíciles de apropiarse, y que en ocasiones apelan a un público tan amplio que no llegan a tocar diana.

En principio podría pensarse que el origen del problema está asociado a las rutinas productivas de la División de Promoción y Mensajes de la Televisión Cubana (DPM-TVC), entidad que concentra, en su mayoría, la producción de bien público mediática cubana. Pero esa sería una verdad a medias si se consideran otros múltiples factores condicionantes. Entre ellos, por ejemplo, el hecho de que existen numerosas instituciones que tributan a la División bien con encargos o con anuncios terminados. A esta arista –a saber, la dimensión publicitaria de las prácticas institucionales de comunicación de bien público–, de la referida problemática, dedicamos la presente comunicación.

2. Mirta Muñiz Egea (La Habana, 1930). Publicista, redactora, editora, investigadora, docente, actriz. Conocida y respetada en el medio gráfico cubano por su larga y fructífera trayectoria, es sin dudas referencia obligada para cualquier investigación que sobre la publicidad en Cuba se intente hacer.

En este sentido, la *dimensión publicitaria de las prácticas institucionales de comunicación de bien público* es entendida como el modo en que se concibe y objetiva la actividad publicitaria de contenido y finalidad social –publicidad social–, al interior del marco más amplio de prácticas institucionales de comunicación de bien público. Dentro de esta actividad publicitaria específicamente pueden hallarse, además de procesos creativos, prácticas investigativas y de planeación estratégica; subprocesos interdependientes, simultáneos e incluso superpuestos durante la objetivación de la actividad publicitaria.

La revisión de investigaciones previas –particularmente Mariño (2011)- y artículos aparecidos en la revista Espacio de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) que especialmente reflexionan sobre las prácticas institucionales de comunicación de bien público, nos permiten señalar, con Mariño (2011), al menos tres factores que inciden en la calidad de las prácticas de comunicación promocional de manera general –y por ende de comunicación de bien público–, en los últimos tiempos en nuestro contexto. Tales condicionantes son:

- Las acciones de comunicación promocional se conciben de manera aislada, al calor de necesidades puntuales, sin formar parte de una estrategia integral de comunicación o de mercadotecnia.
- Se advierte una variabilidad respecto a la instancia institucional y a la formación profesional de la persona encargada de la gestión de los procesos comunicativos.
- El presupuesto de comunicación es visto como gasto y no como inversión, o se hace un uso inadecuado de él.

A partir de estas premisas y desde una perspectiva cualitativa, la investigación se propuso caracterizar tal dimensión publicitaria a partir de un estudio de casos múltiple inclusivo de tipo descriptivo, a saber, tres instituciones cubanas –Unión de Empresas de Recuperación de Materias Primas (UERMP), Dirección de Tránsito (DT) e Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INRH)–, que funcionaron como anunciantes sociales en el período 2007-2013.

Con la misión de recuperar, procesar y comercializar los desechos reciclables de la industria, el comercio y la población, la UERMP fue fundada en 1961. Desde entonces ha desarrollado múltiples iniciativas con el objetivo de crear una cultura del reciclaje entre los cubanos. En ese sentido, en 2009 impulsó la producción y transmisión de una campaña publicitaria –objeto de este estudio- que reuniese los temas más importantes de la actividad de recuperación de materias primas<sup>3</sup>, “Reciclar es comenzar”, encargada a la realizadora de cine y televisión Ana M. Moreno.

Por su parte, la DT ha trabajado, desde su fundación en 1970, en pos del desarrollo de la educación para la seguridad vial de la población. Entre los contenidos destacados en el período de 2007 al momento de la investigación se encontraban la divulgación de la Ley No. 109 o Código de Seguridad Vial y las principales modificaciones respecto a su

3. La campaña estuvo compuesta por doce *spots* de televisión, que abordaron los siguientes aspectos: importancia del reciclaje, ley 1288, ¿qué se recicla?, reciclaje de placas radiográficas, reciclaje del papel, reciclaje de las botellas de ron, reciclaje de otros envases de vidrio, reciclaje de los plásticos, recuperación de los frascos de medicamentos, reciclaje a través de la escuelas, recuperación a través de los Comité de Defensa de la Revolución –mayor organización de masas cubana, con base comunitaria, encargada de la vigilancia revolucionaria– y recuperación a través de las casas de compra.



predecesora; el uso del casco para los motociclistas y pasajeros de vehículos ciclomotores, así como del cinturón de seguridad; conductas de riesgo asociadas a los accidentes como la conducción en estado de ebriedad; etc. Nuestra investigación incluyó dos *spots* que vehicularon algunos de estos contenidos: alcohol y conducción, y zonas de extremo peligro en el país.

En el caso del INRH, creado en 1989, este ha desarrollado varias iniciativas para acercarse a la ciudadanía, en particular a su segmento más joven, en su empeño de concientizar en torno al valor del agua. De este modo, en el marco del Programa Nacional de Enfrentamiento a la Sequía y para dar respuesta a la situación provocada por la escasez de lluvias en el territorio nacional a partir de 2004-2005, surge el Programa de Ahorro y Uso Racional de Agua (PAURA), con el propósito fundamental de promover nuevas formas y hábitos de consumo del agua adecuados como una de las vías para reducir el uso indiscriminado de este recurso y asegurar su protección. Para los fines de nuestra investigación, fueron seleccionados tres *spots* publicitarios creados para ese programa: disponibilidad de agua Vs. pérdida, uso irracional del agua Vs. medioambiente, y conductas inapropiadas (despilfarro de agua al ducharse).

## METODOLOGÍA

Las instituciones-unidades de análisis fueron escogidas teniendo en cuenta tres criterios de selección:

- Presencia de su actividad publicitaria (puntual o sistemática) en la televisión nacional en cualquier momento comprendido entre 2007-2013, período durante el cual se mantuvieron prácticamente inalterables las prioridades para los contenidos temáticos de bien público, establecidas en los Planes Temáticos anuales con que ha trabajado la DPM-TVC. Por otra parte, se escogió el medio televisivo por ser el de mayor alcance y consumo entre la población cubana<sup>4</sup>.
- Que esa actividad publicitaria pueda ser reconocida como publicidad social.
- Atención al criterio de autoridad de especialistas de la DPM-TVC.

Para el levantamiento de información se utilizó la investigación documental, la entrevista semi-estructurada a informantes clave y la observación participante. Para el procesamiento de información se empleó la técnica de análisis de contenido cualitativo.

La investigación documental se empleó con el propósito de caracterizar en sus rasgos esenciales las instituciones en estudio y su trabajo en comunicación, en base a documentos institucionales generales y aquellos que de manera especial pautan la actividad publicitaria de estos anunciantes.

La entrevista semi-estructurada fue aplicada a autoridades de la DPM-TVC, a los agentes institucionales a cargo en cada caso y a los creativos involucrados. Las entrevistas realizadas perseguían la comprensión de las rutinas productivas de la DPM-TVC, el trabajo en comunicación de las instituciones estudiadas –en particular el más relacionado a su ejercicio como anunciantes sociales–, y los intrínsecos de los procesos creativos desarrollados, respectivamente.

4. El consumo de televisión se establece como la práctica cultural más extendida entre los sujetos de 12 a 14 años (más de un 96%), así como entre los mayores de 15 años (88,5%) en comparación con otras, según datos arrojados por la segunda Encuesta Nacional sobre Prácticas de Consumo Cultural (LINARES *et al.*, 2010)

La observación participante se aplicó durante una sesión de trabajo de la Comisión de Revisión de la DPM-TVC con el objetivo de identificar en qué criterios se sustenta la aprobación por parte de la Comisión, de un mensaje para su emisión.

El análisis de contenido cualitativo –sustentado en la aplicación de categorías deductivas, esto es, la asignación metodológica controlada de la categoría al pasaje del texto (MAYRING, 2000) – se realizó a las evidencias de la actividad publicitaria sistemática (campañas) o puntual (*spots*) de los anunciantes sociales en estudio, en tanto unidades analíticas de texto.

## **CONCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA RESPECTO A PROGRAMAS DE CAMBIO Y CONCIENCIACIÓN SOCIAL**

La comunicación, de manera general, y la publicidad, específicamente, es considerada de gran importancia a ojos de los anunciantes sociales en estudio.

No en todos los casos la actividad publicitaria se desarrolla como parte de programas de cambio y concienciación social; no porque se subvalore su importancia al respecto, sino porque la vía para lograr el cambio es pocas veces concebida a modo de programa.

La actividad publicitaria es concebida como parte de las estrategias anuales de comunicación institucional.

No se puede plantear que se jerarquice la dimensión publicitaria al interior de otras prácticas institucionales de comunicación de bien público, mas sí es posible afirmar que se privilegia el trabajo con los medios de comunicación –en base al alcance masivo de estos- por sobre otros canales de comunicación.

El enfoque predominante desde el que se concibe la actividad publicitaria es de comunicación institucional, si bien este resulta limitado por múltiples factores, destacando entre ellos:

- a) la insuficiente formación en Comunicación de los agentes institucionales a cargo;
- b) la inexistencia de presupuesto de comunicación en dos de los casos (DT e INRH);
- c) la inexistencia de una instancia a cargo de la Comunicación en uno de los casos (INRH);
- d) la ponderación del trabajo con los medios de comunicación masiva en las estrategias anuales de comunicación institucional; y
- e) la premura y la espontaneidad que caracterizan al trabajo de comunicación institucional, en lugar de producirse como resultado de un enfoque sistémico, coordinado y científico.

## **OBJETIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

### *Investigación*

El proceso no abre con una etapa de investigación. Ello supone que las decisiones estratégicas no se establecen como resultado de una investigación especialmente concebida para el proceso.

La finalidad de la indagación es la de familiarizar al creativo con el fenómeno en cuestión y que ese conocimiento se revierta en la concepción del (de los) producto(s) comunicativo(s). Se trata de una investigación exploratoria, recopilación informal de datos, conducida por el creativo.

A los creativos se les permitió ampliamente el acceso a fuentes de información primaria básicamente referidas, como se apuntó, al fenómeno en cuestión, y a fuentes de información secundaria que posibilitaran la familiarización con el comportamiento del fenómeno a nivel internacional.

Para el levantamiento de la información se privilegió la investigación documental y la consulta a expertos institucionales y, en menor medida, se utilizó la observación participante.

En ningún caso se recurrió a un diagnóstico de comunicación previo a la creación publicitaria. La producción comunicativa, por tanto, se adelantaba totalmente comprometida con la percepción del cliente sobre el asunto a abordar.

No es posible hablar estrictamente de pruebas de concepto realizadas antes o durante el proceso creativo. De modo similar ocurre con el pretest y el postest. Respecto a este último, todos los entrevistados concuerdan en que se trata de una carencia importante.

Se constataron varios intentos en pos de retroalimentación antes de comenzar la producción. Estos intentos se produjeron en torno al boceto, en el caso de "Reciclar es comenzar", y a los guiones, en los otros casos.

Se pudo encontrar al menos dos momentos de retroalimentación respecto a los productos comunicativos ya terminada la producción. Estos fueron: la proyección de los *spots* ante los decisores institucionales y su análisis por parte de la Comisión de Revisión de la DPM.

### *Procesos creativos*

Las temáticas a tratar, de manera general, habían sido definidas de antemano por los anunciantes en base a un criterio de autoridad. Sin embargo, la idea original suele ampliarse como resultado del trabajo de mesa y de la investigación exploratoria desarrollada por el creativo, y sobre la base de la concertación de intereses.

Los niveles de claridad del encargo variaron de un caso a otro. Se advierte una diferencia importante entre lo que piensa el cliente y la apreciación del creativo al respecto. No obstante, la relación de "confianza" que se estableció en todos los casos dio libertad de acción al creativo, más allá del respeto a los aspectos técnicos del contenido.

Creativo independiente y realizador de la DPM tienen maneras diferentes de enfrentar –y resolver– el problema de comunicación que los conmina. En este sentido es esencial el pensamiento puntual o sistémico que activa el problema, esto es, si la respuesta se va a pensar en términos de concepto de comunicación o de producto aislado.

En "Reciclar es comenzar" constatamos una preocupación por determinar un concepto de comunicación<sup>5</sup> a partir de dispositivos de continuidad: el personaje, la voz en off, el lema central, la visualidad en sentido general (Figura 1). No así en el resto de los casos, donde el proceso creativo se concentró fundamentalmente en la concepción del guión. Como resultado no se produce sinergia entre los anuncios.

5. El concepto de evocación o comunicación (JOANNIS, 1986) es el que evoca en el espíritu del consumidor, de la forma más concreta y eficaz posible, la satisfacción obtenida como elemento motor, es decir, el eje psicológico.



**Figura 1.** El personaje fue uno de los dispositivos de continuidad en “Reciclar es comenzar”

Solo en “Reciclar es comenzar” se aprecia un concepto de evocación unívoco. De modo contrario sucede con los otros casos, que podemos catalogar de serie de *spots* (PAURA) y *spots* aislados (Tránsito).

En todos los casos se recurre a conceptos de evocación de tipo directo<sup>6</sup>. Como resultado obtenemos mensajes predominantemente denotativos. Solo en un *spot* (Figura 2) se recurre al empleo de las figuras retóricas, haciendo memorable al producto comunicativo en relación con la forma tradicional de representar el problema.



**Figura 2.** Uso de figuras retóricas en el *spot* de Tránsito sobre la conducción bajo los efectos del alcohol

En los tres casos, las causas sociales promovidas han sido marcadas (Figura 3). Teniendo en cuenta el rendimiento de sus identificadores gráficos (CHAVES & BELLUCIA, 2003) se considera que, aunque no se trata de una valoración comparativa, el identificador del PAURA es el mejor logrado de los tres.



**Figura 3.** Identificadores gráficos

6. Los conceptos pueden ser de comunicación directa –descripción de la satisfacción por sí misma- o de comunicación indirecta –inducción de la idea de satisfacción mediante la descripción de una característica de acción significativa del producto, o de una característica técnica significativa del producto por medio de la cual se induce la idea de particularidad de acción que lleva a la de satisfacción.

Se debería extender la concepción de identificadores visuales –propios del lenguaje gráfico- a audiovisuales –más a tono con el lenguaje televisivo, medio por el que, en definitiva, apuestan como soporte exclusivo estos esfuerzos de comunicación.

Los slogans empleados expresan claramente la esencia de la causa social que predicen. Son frases breves, generalmente ubicadas como cierre o al cierre de la pieza; sin embargo, algunas resultan más memorables que otras, concretamente “Vía a la vida”, construida a partir del empleo de un recurso retórico: la paronomasia<sup>7</sup>.

Sobre el empleo de los textos publicitarios habría que decir además que, en el caso particular de los *spots* de Tránsito, no se tiene muy claro la función de los textos y la pertinencia de su empleo según corresponde.

En “Reciclar es comenzar” la representación del problema se basa en el empleo de argumentos racionales como estímulo a la asunción de una práctica en el largo plazo –el reciclaje–, lo que supone un uso mínimo de la retórica.

En el primer *spot* de Tránsito (ver Figura 4), la positivación se produce mediante la magnificación del problema<sup>8</sup>, por tanto precisa de la retórica, que se emplea con la sustitución de un elemento por otro. Así, los subsecuentes estados del conductor bajo los efectos del alcohol –ridículo, agresividad y pérdida del control- se representan mediante tres animales: el mono, el león y el cerdo, respectivamente.



**Figura 4.** Positivación mediante la magnificación del problema

Respecto al segundo *spot* del PAURA (Figura 5), donde se utiliza la animación, se considera que la utilización de imágenes reales hubiera sido más adecuada al propósito de dar una idea cabal de la magnitud del problema, a saber, el calentamiento global.

7. Combinación de palabras con una fonética parecida pero un significado distinto.

8. La positivación no es más que la muy conocida alabanza de la publicidad comercial, de la que se dice que es hiperbólica por naturaleza. Así, en el caso de la publicidad social, si se trata de un problema que aún no es perceptible, éste se magnifica hasta hacerlo visible.



**Figura 5.** En este *spot* del PAURA, el uso de la animación para la representación de imágenes negativas les resta credibilidad y verosimilitud

El fenómeno asociado a la positivación, la implicación, se da mediante el empleo de un *slice of life* –escena de la vida real- (Figura 6) y de la interpelación directa al destinatario del mensaje mediante el slogan –Falta tu gota- en los *spots* del PAURA. En el caso de los *spots* de Tránsito, en el referido al alcoholismo, la implicación se origina mediante los personajes. En “Reciclar es comenzar” la implicación se produce a partir de la concepción de *spots* dirigidos específicamente a los segmentos involucrados con las diferentes vías de recuperación.



**Figura 6.** Implicación mediante un *slice of life*

En ninguno de los casos en estudio es posible identificar una pieza que pueda considerarse como manifiesto<sup>9</sup>, en buena medida como resultado del empleo de un solo medio –la televisión- como soporte promocional; lo que hace imposible pensar en un medio principal –medio para el cual se concibe el manifiesto- y en medios complementarios. Del mismo modo, no se encontraron aplicaciones asociadas a los *spots* para otros soportes promocionales.

### ***Planeación estratégica***

A falta de un proveedor del servicio completo, la planeación estratégica en publicidad –o lo que es lo mismo, la concepción e implementación, control y evaluación de la campaña o el plan- deviene por defecto encargo del anunciante.

9. Pieza publicitaria para el medio principal de la campaña.



Los creativos han enfrentado cada encargo sin un *briefing*. De modo que la investigación exploratoria que han conducido ha sido empleada como una suerte de “*contra-briefing*” ante la vaguedad del encargo o la insuficiencia de información.

Las decisiones estratégicas son resultado del trabajo conjunto entre el agente institucional a cargo y el creativo, trabajo donde este último debe desempeñar una función de asesoría comunicativa, que de otro modo hubiera asumido el comunicador institucional.

El problema a resolver, más que definido, ha sido presumido. Como resultado de la carencia de un diagnóstico de comunicación efectuado a tal propósito, no se cuenta con una información precisa sobre los conocimientos, las posturas o las conductas del público ante el asunto.

De acuerdo a la naturaleza generalmente informativa de los esfuerzos comunicativos estudiados, podemos plantear que estos han aspirado a dar respuesta a una presumida carencia de conocimiento.

Las metas que se querían alcanzar mediante el empleo de estos *spots* no quedaron formuladas en objetivos de comunicación como tal, mas respondían a propósitos de naturaleza fundamentalmente informativa.

La determinación del público objetivo se realizó a priori, en base a una segmentación tipo o bien a partir de públicos estratégicos declarados en intentos previos de planificación en comunicación.

Dado que el diagnóstico de comunicación fue un paso omiso en todos los casos en estudio, los ejes trabajados se sustentaron en el criterio de los anunciantes. No obstante, se considera que no existe un paso tal como la definición del eje. Como resultado, se pierde la posibilidad de conceptualizar este elemento, comprometiendo directamente la capacidad persuasiva de los mensajes y la comunión conceptual de los mismos, en tanto dispositivo de continuidad que el eje también es.

El asunto del presupuesto varía de un caso a otro. De este modo, con “Reciclar es comenzar” se utilizó una partida de la suma dedicada a la comunicación empresarial. En el caso de Tránsito, no se dispone de un presupuesto de comunicación. La realización de los *spots* del PAURA, por su parte, fue posible en base a un monto originado en gastos de operación corrientes del INRH.

No se puede hablar de una planeación estratégica de medios vinculada específicamente a la actividad publicitaria de los anunciantes sociales en estudio. Esta aseveración se sustenta en varios argumentos:

- a) no hubo un estudio de patrones de consumo de medios de la audiencia meta;
- b) se había decidido a priori que el soporte sería la televisión y que el formato elegido sería el *spot*;
- c) se había decidido asimismo que el horario de transmisión sería, en la medida de las posibilidades, el horario estelar; y
- d) no se formularon objetivos estratégicos de medios, ni se concibió un plan de medios.

Una vez en manos del Departamento de Cambio, encargado de diseñar la programación de cambio –bloques de *spots* entre programas–, la transmisión de los anuncios sigue una secuencia aleatoria que apenas respeta las disposiciones del anunciante en caso de que hubiese alguna.

## CONCLUSIONES

La actividad publicitaria de tipo social desarrollada por las instituciones en estudio responde fundamentalmente a líneas de acción concebidas desde las estrategias anuales de comunicación institucional. Esta actividad publicitaria, por consiguiente, se desenvuelve en base a un enfoque de comunicación institucional. Sin embargo, la articulación entre este aspecto en específico y la planeación marco se ve limitada, entre otros condicionantes, por la insuficiente formación en Comunicación de los agentes institucionales a cargo.

Las decisiones estratégicas fundamentales (definición del problema, objetivos de comunicación, públicos meta) se establecen sin que se produzca un análisis situacional previo, desarrollado especialmente a propósito del proceso.

La investigación estratégica queda circunscrita a una indagación exploratoria conducida por el creativo, en base a la cual concibe los productos comunicativos.

A pesar de concebirse en el marco de estrategias de comunicación institucional, la actividad publicitaria carece de una planeación estratégica a la medida. No se elaboran *briefings*, ni planes de medios o acciones complementarias a los *spots*.

El proceso queda acotado básicamente al trabajo del creativo que, a falta de un *briefing*, asume la producción comunicativa sobre premisas parciales, como resultado de la carencia de intencionalidad de que adolece el encargo –originada, a su vez, por decisiones estratégicas que no se sustentan en un análisis situacional de rigor como trasfondo.

La sinergia entre los mensajes, cuando se produce, se circunscribe al aspecto formal más que al conceptual, lo que corrobora el empleo de la noción de serie por sobre la de campaña. La sinergia se ve limitada como resultado de privilegiar la concepción del producto comunicativo puntual por sobre un concepto de comunicación unívoco. Ello dificulta que se pueda hablar con propiedad de una estrategia de mensaje.

Los productos comunicativos resultantes ven su capacidad persuasiva limitada porque no se estructuran a partir de un eje que comporte el beneficio de la adopción de la idea o práctica promovida a ojos del público meta. Asimismo para la representación del problema se emplean muy pocos elementos de creatividad como resultado de apostar por conceptos de evocación de tipo directo.

La televisión es el medio elegido, en virtud de sus ventajas –en particular su alcance- como soporte promocional, siendo el *spot* el formato publicitario privilegiado. La inserción queda en últimas a cargo del medio, produciéndose en función de criterios fundamentalmente empíricos.

A pesar de que se reconoce la necesidad de evaluar el impacto de la actividad publicitaria, la evaluación no se ha producido en ninguno de los casos ante la carencia de un proveedor del servicio. Como fuere, la ausencia de evaluación supone un hándicap tanto para el proceso estudiado en específico como para esfuerzos futuros de esta naturaleza, poniendo en riesgo la posibilidad de una evolución en el discurso publicitario de estos anunciantes sociales.

Se dificulta el establecimiento de una elevada correlación entre las diferentes prácticas en que se objetiva la actividad publicitaria (investigativas, creativas y de planeación estratégica) debido a la marcada desarticulación –fragmentación y atomización- que predomina entre estos subprocesos.

## REFERENCIAS

- CHAVES, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- LINARES, C. *et al.* (2010). *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- JOANNIS, H. (1986). El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes. Toirac, Y., & Muñoz, R. (Eds.). (2005). *Selección de lecturas de fundamentos de publicidad*. La Habana: Félix Varela.
- MARIÑO, J. (2011). *Procesos creativos de manifiestos promocionales*. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual. (Doctorado en Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Comunicación, UH. La Habana.
- MAYRING, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, No.1 (2). Recuperado en 3 de octubre, 2007, de: <<http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-ooinhalt-e.htm>>.
- MUÑIZ, M. (2002). Vamos en camino de ser más cultos, pero ¿seremos mejor educados? *Espacio*, 7, 43-44.
- RUANO, D. (2009). Si el mensaje no llega, ¿cómo quedo yo? *En Vivo – Revista cubana de radio y televisión*. Recuperado en 19 de enero, 2012, de: <<http://www.envivo.icrt.cu/reportajes/165-si-el-mensaje-no-llega-icomo-quedo-yo>>.
- TERRERO, A. (2002). Dilema en la cazuela de la creatividad. *Espacio*, 7, 2-5.

---

# As manifestações de junho de 2013 e o descompasso na comunicação pública da prefeitura municipal de São Paulo com a sociedade

## *Demonstrations of June 2013 and the gap between the City Hall public communication and society*

YARA LYDIA DE MORAES SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo investigar e analisar, de forma a compreender, como o governo municipal de São Paulo define as estratégias e processos de comunicação em sua relação com a sociedade civil. Após vinte e dois anos do último e significativo protesto ocorrido no país, o Brasil foi às ruas em junho de 2013 de maneira inovadora e inusitada, sem lideranças partidárias e sindicais, por meio das redes digitais. Um estudo de caso que tem nas manifestações sociais de junho de 2013 o ponto focal para observar as ações comunicativas da prefeitura. A metodologia desse trabalho está amparada no levantamento e análise das publicações nas mídias impressa e eletrônica. Com isso, pretende-se demonstrar que o relacionamento da prefeitura de São Paulo e municípios está baseado nos modelos de mão única: assessoria de imprensa e informação pública. Como conclusão, defende-se que o modelo simétrico de duas mãos, definido por James Grunig é o que possibilita a construção de uma comunicação eficaz a partir do diálogo e da transparência, como forma de diminuir os conflitos existentes na relação entre governo e sociedade e assim, evitar cada vez mais o descompasso na comunicação pública em tempos de internet.

**Palavras-chave:** comunicação pública; relações públicas, movimentos sociais de junho de 2013; redes sociais e mídias digitais.

**Abstract:** This study aims to investigate and analyze, with the intention to understand, the way the City Hall of São Paulo defines the strategy and processes of communication in relationship to her citizens. Twenty-two years after the last significant protest that took place in the country. Brazil went down to the streets in June 2013 in an innovative and unusual way, without party or union leaders, only through social media. This is a case study that has in the social demonstrations of June 2013 the focal point to observe the communication of the City Hall. The methodology of this work is supported by the survey and analysis of the publications in the press and electronic media. It is intended to demonstrate that the relationship of the São Paulo City Hall and her citizens is based on one-way model: media relations and public information. In conclusion, it is stated that the two-ways symmetric model, defined by James Grunig, is the one that enables the construction of an effective communication through dialog and transparency, as way to lower the existing conflicts between the government and society and, doing so, avoid increasing the gap in public communication in the time of internet.

**Keywords:** public communication; public relations, social movements June 2013; social networking and digital media.

---

1. Mestranda do programa de Pós-Graduação em Interdisciplinaridade das Ciências Humanas, Unisa – Universidade de Santos Amaro. yara.moraes@viarp.com.br.

## INTRODUÇÃO

**A**S MANIFESTAÇÕES sociais de junho de 2013 mexeram com o País, de norte a sul: população, formadores de opinião, intelectuais e representantes das três esferas do poder. Todos pegos de surpresa. De uma hora para outra, jovens da classe média, entre 17 e 25 anos, espalhados pelo território nacional compartilharam suas aflições e angústias por meio das redes sociais e saíram às ruas. Manifestações cujos integrantes, em princípio, protestavam contra o aumento de vinte centavos no preço das tarifas nos transportes públicos na cidade de São Paulo. Ganhou o apoio da opinião pública e proporção nacional. Intimidou os governantes.

Fatos que motivaram profissionais e pesquisadores da comunicação em tentar compreender esse momento peculiar da história, com destaque a um tipo especial de convocação popular que desponta no país realizado por meio da comunicação digital. O brasileiro não tem tradição de ir às ruas para exigir direitos constitucionais, como a Argentina e o Chile. Porém em 2013, estimulado pelo Movimento Passe Livre - MPL organização social que, desde 2003, pleiteia a tarifa zero para os transportes públicos –, jovens deram vazão às suas inquietações, frustrações se juntaram ao MPL e foram às ruas, chamando a atenção dos governantes sobre a forma com que vem conduzindo a gestão pública e o dinheiro público. Vieram à tona questionamentos políticos, sociais e econômicos, o que chamou a atenção dos mais atentos e dos profissionais de comunicação e de relações públicas pela maneira com que o governo da cidade de São Paulo conduz com a comunicação. O episódio provocado pelo anúncio do aumento das passagens nos transportes públicos em vinte centavos na cidade de São Paulo foi o estopim para emergir reivindicações latentes de uma sociedade que se sente excluída, como foi demonstrado nas ruas. Instalou-se, desde então, o debate público pelas mídias impressas, radiofônicas e televisadas tradicionais, pelas mídias sociais e digitais, principalmente o *instagram* e os *smartphones* que competiam com as televisões no registro de fato tão impactante. A partir dos problemas expostos nas praças públicas pelos manifestantes e que deram visibilidade negativa ao país e aos representantes públicos, tanto nacionalmente como internacionalmente, com o povo munidos de cartazes, bandeiras, faixas pediam um basta à corrupção e que exigiam o cancelamento da copa do mundo no país em 2014, entre outras importantes e justas reivindicações. Exigências de uma sociedade amadurecida nas questões sociais e que, em tempos de internet e redes sociais, almeja participação ativa nas decisões definidas pelos governantes que lhe diz respeito. Uma manifestação realizada sem lideranças partidárias e sindicais que tomaram as ruas da cidade São Paulo e depois o país, em protesto pelo aumento das tarifas nos transportes públicos decretadas pelo governo do estado de São Paulo e prefeitura municipal de São Paulo, sem que houvesse um debate anterior. O foco inicial e principal dos protestos começou na cidade de São Paulo, para depois explodir e pipocar em 19 cidades brasileiras. As mídias sociais despontam hoje como o meio mais acessível e democrático de instrumento de comunicação. Desenhou-se, a partir de junho de 2013, no país uma nova forma da população fazer pressão social: a comunicação digital. Com esse novo perfil, os responsáveis pela comunicação pública da municipalidade de São Paulo precisam compreender e acompanhar por meio de pesquisas de satisfação e de opinião a representação social desse novo ator. Estratégias de relações públicas precisam ser definidas

com o intuito de conhecer e se relacionar com esse público, de forma a poder, a partir da credibilidade e confiança, construir e compactuar com ele os problemas e soluções, para que possam evitar crises como as que estão sendo vistas de 2013 para cá.

Este artigo está dividido em duas partes. A primeira trata dos movimentos de junho de 2013 e da construção da identidade do brasileiro frente às suas reivindicações sociais. A segunda insere esse ator social com várias identidades, complexo, fragmentado e exigente que desponta e que convive em uma sociedade pós-moderna, globalizada que se relaciona em rede por meio da internet e das mídias sociais digitais.

A metodologia utilizada é a de Lopes (2014) para pesquisas na área da comunicação que possibilitam exercer uma “reflexão epistemológica histórico-social do campo a ser investigado”, muito em função da interdisciplinaridade das ciências que o tema envolve.

O corpus deste projeto de estudo é a comunicação da prefeitura de São Paulo, no período compreendido entre os dias 6 de junho, primeiro dia das manifestações, e 21 de junho, data em que o MPL anuncia a sua saída dos protestos. Está baseado em consultas realizadas pela internet nas páginas oficiais da prefeitura municipal de São Paulo, com o objetivo de investigar como a comunicação pública do executivo da prefeitura de São Paulo se relacionou com a sociedade e os manifestantes com vista à promoção de contatos e diálogos nesse período, em função da urgência de respostas a uma sociedade que protesta.

Quanto aos procedimentos metodológicos, fundamenta-se em quadro teórico de referência, para justificar o problema que se pretende investigar, e baseia-se em pesquisadores como Manuel Castells, James Grunig, Jorge Duarte, Heloíza Matos, e Luís Mauro Sá Martino para oferecer amparo científico a este estudo, tanto no âmbito da sociedade em rede, movimentos sociais; comunicação pública e das relações públicas e a relação com a sociedade por meio das mídias sociais digitais. Complementa-se à pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental. Porém, deve-se destacar que há autores que informam que as pesquisas bibliográficas e documentais partem do mesmo princípio, são iguais. Como faz parte deste trabalho a pesquisa documental, uma vez que serão analisados textos publicados na mídia tradicional e digital, recorre-se a argumento, nesse sentido, publicado pelos pesquisadores Jackson Ronie Sá-Silva, Cristóvão Domingos de Almeida *et al.*, na Revista Brasileira de História e Ciências Sociais, de julho de 2009, p.6 que defendem que :

a pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias.

Portanto, tendo como material investigativo o período em que os protestos de junho ganharam mais destaque na mídia e na agenda pública, que contava com o apoio da opinião pública, foram priorizados os textos publicados nas mídias massivas impressas e nas digitais, a partir das notas oficiais recolhidas no site oficial da prefeitura de São Paulo, em forma de *press-releases*, para divulgação à imprensa, no período para o recorte apontado. A autora optou por pesquisar os editoriais do jornal Valor Econômico e de



artigos contidos no caderno Eu & Fim de Semana do mesmo jornal, em função do perfil do jornal que possibilita, a partir de análises e conteúdos de jornalistas e articulistas especialistas em ciências políticas, econômicas e sociais, que permite reflexão e tomada de decisões pelos dirigentes empresariais, públicos corporativos e formadores de opinião.

## **AS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 EM FACE À NOVA IDENTIDADE SOCIAL DO BRASILEIRO**

Este capítulo tem início com definição de Manuel Castells (2013, p.157) para movimentos sociais: “os movimentos sociais foram e continuam a ser as alavancas da mudança social”; e outra citação do autor sobre o homem pós-moderno, principalmente aquele que está propondo uma reinvenção da sua identidade, como é o caso do brasileiro a partir das manifestações de junho de 2013: “[...] a construção da identidade consiste em um projeto de vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, porém expandindo-se no sentido da transformação da sociedade como um prolongamento desse projeto de identidade [...]” (Ibidem, 1999, p.26).

A sociedade do século XXI, pós-moderna e de acordo com Stuart Hall (2004) complexa e com um novo homem que se encontra com sua identidade fragmentada que desponta como um ser mais exigente e aficionado com as novas tecnologias de informação. É um novo ator social que convive em tempo real, que interage e se comunica freneticamente, se relaciona em comunidades virtuais, discute temas sociais, políticos, culturais e econômicos, tornando-se protagonista das discussões públicas, a partir do *boom* da internet, uma vez que os limites de tempo e espaço deixam de ser barreiras para a comunicação.

Um novo modo de construir a identidade social do brasileiro, em tempos de globalização e de internet desponta. De acordo com Steve Hall (2004), quando se trata das múltiplas identidades da sociedade pós-moderna, todas as práticas sociais na medida em que sejam relevantes têm uma dimensão cultural. Portanto, mudanças ocorreram no conceito de identidade do sujeito na pós-modernidade, com mudanças estruturais em um processo de identificação e projeção das identidades culturais e sociais em diferentes momentos.

A partir desse cenário foi possível demonstrar como estão estabelecidas as relações da municipalidade de São Paulo com a sociedade do século XXI - informada, exigente, consciente e conectada nas redes sociais digitais, composta por

jovens da geração Y e Z, quando o Ibope apontava, dois meses antes das manifestações de junho que o país chegou aos 100 milhões de almas conectadas à rede mundial de computadores, seja por telefonia móvel, redes de fibra ótica ou pelo velho modem discado [...] pesquisa da Serasa Experian de junho de 2013 revela um painel mostrando que 68% dos brasileiros conectados estavam no *Facebook*, 18% usavam o *Youtube*, 2% o *Orkut* e 16% o *Twitter*. Pelos menos 75% de brasileiros usam redes e mídias sociais; muitos, duas ou três delas ao mesmo tempo. (Tognozzi, 2013, p.73).

Novas formas e origens de construção de identidades social determinadas por relações de poder são apresentadas a partir das:

identidade legitimadora: instituições dominantes; identidade de resistência: atores em posição desvalorizadas, servindo-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance. Constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e de provocar a transformação de toda a estrutura social (Castells, 2003, p.5).

Para este estudo, tudo começou com o Movimento Passe Livre – MPL, na defesa dos seus objetivos: implantar a tarifa zero para os transportes públicos, quando os governos municipais e do estado de São Paulo comunicaram, sem consulta à sociedade, o aumento em vinte centavos nas tarifas públicas de ônibus e metrô, na maior cidade do país e da América Latina. O MPL é uma organização social que desde 2003 luta por essa conquista e que foi oficializada em 2005, quando da realização em Porto Alegre do V Fórum Social Mundial. Movimento que se intitula apartidário, sem conotação política ou sindical. Os representantes do MPL, nesses anos de atividade, discutem com a sociedade e governo, por meio das redes sociais de relacionamentos as justificativas e motivos para a implantação da tarifa zero para os transportes públicos, além de garantir melhor qualidade para esses transportes. Assim que veio a público esse aumento, em dias, o MPL mobilizou seus parceiros e seguidores, o que repercutiu nas mídias sociais, ganhou novos adeptos e um protesto foi marcado nas ruas de São Paulo, no dia 6 de junho de 2013, com número expressivo de pessoas às ruas. Esses protestos se estenderam até o final das Copas das Confederações no país, reunindo cada vez mais gente nas ruas. Teve início na cidade de São Paulo e depois se espalhou em dezenove cidades do país. Um ato público, após trinta anos das *Diretas Já* e vinte e dois do *Fora Collor*, que passará a fazer parte do imaginário brasileiro, como esses que aconteceram no passado recente. As revoltas de junho, que começaram pelo aumento das tarifas, foram ampliadas e trouxeram à tona todos os principais problemas sociais, políticos e econômicos que o país tem enfrentado, desde a sua redemocratização. Essa revolta ficará presente na memória popular como a que “confrontou o sistema político e sua lógica de funcionamento desde a base, exigindo sua reforma radical” afirma Nobre (2013, p. 142).

As revoltas de junho não têm lideranças, palanques nem discursos. As passeatas se formam, se dividem e se reúnem sem roteiro estabelecido. Organizam-se a partir de catalisadores nas redes sociais e no boca a boca das mensagens de texto. Tão importante quanto se sentir parte é fazer a sua própria manifestação, é encenar a individualidade sem diluí-la no coletivo, sem colocá-la em uma liderança ou grupo. Mesmo fora do âmbito dos novos grupos que se reúnem em torno de ideias radicais de auto-organização, a recusa da subordinação se fez presente de diferentes maneiras. (Nobre, p.144)

Porém deve-se destacar que essas manifestações foram também promovidas pelo distanciamento dos governantes públicos com a sociedade que os elege e que paga altos impostos no Brasil para que o represente. A comunicação deveria funcionar como um amálgama para que relacionamentos possam ser solidificados, a partir de uma sociedade, que interage pelas redes sociais e que está disposta a enfrentar o poder pacificamente ou não. A sociedade demonstrou aos governantes que não querem ser coadjuvantes nas decisões tomadas para as políticas públicas definidas por eles, desejam ter participação nessas decisões, desde o seu início, quando os temas ainda estão sendo elaborados, a

partir do início do planejamento. Com isso, no momento das audiências públicas, obrigatórias em temas de interesse público, conforme reza a Constituição de 1988, em seu artigo 58, §2º, inciso II, espaço onde os governos apresentam seus projetos públicos para apresentar temas de interesse da sociedade, sem que ocorram os problemas que constantemente são vistos pelas mídias tradicionais e online quando sociedade e governo se enfrentam. A proposta de participação da sociedade no início de cada projeto e seu constante acompanhamento na evolução dos estudos é muito mais produtiva, pois o governo ouve os interessados, que são aqueles que vivenciam o problema de perto e pode ou não fazer ajustes e adaptações. Na época das audiências públicas a comunicação dos projetos pode ocorrer de forma pacífica, pois houve a ação de construir juntos.

### **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE EM REDE**

Com a possibilidade de estabelecer o diálogo, conforme foi anunciado pela presidente do Brasil em 21 de junho, em cadeia nacional, faz-se necessário rever a comunicação pública e as estratégias de relações públicas para que o diálogo possa ser implantado e relacionamentos amigáveis possam existir. A partir do diálogo social a confiança e credibilidade de governantes talvez possam minimizar e evitar crises com a opinião pública. Durante décadas e até hoje, os executivos públicos se omitiram e ainda se omitem da opinião pública, não compactuam com seus públicos de interesse e, com isso deixam de interagir com a sociedade de forma transparente, a partir da promoção do diálogo. Andrade (1996, p. 46) define diálogo como a “[...] procura de uma estrutura verbal em direção à verdade. - Pode-se dizer que as Relações Públicas são a metodização do diálogo”, justificados a partir de respostas confiáveis e transparentes. É um princípio básico, porem difícil, para aqueles que precisam prestar contas dos seus atos. A comunicação pública

coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito da natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (Duarte, 2007, p.61)

Já Duarte define diálogo como “significado de um processo de interação em que os envolvidos assumem-se em igual nível de importância, direito e oportunidade de falar e ser ouvidos, buscando compreender e ser compreendidos” (ibidem).

O executivo público da municipalidade de São Paulo da mais competitiva cidade da América Latina, na segunda década do século XXI, ainda compartilha os atos públicos de interesse de uma sociedade digital, definidos em gabinetes, por meio da internet, a *web 1.0* que é uma plataforma estática e não interativa. Assim, as decisões públicas são divulgadas pelo governo apresentando a visão unilateral, isto é, sob o ponto de vista do emissor (o órgão público), sem se preocupar com a integração pelo diálogo com o receptor (a sociedade civil), em detrimento ao novo ator social, que transita em

plataforma *web 2.0* que lhe possibilita estabelecer relacionamentos pelas redes sociais, ao compartilhar questões que lhe afeta por meio do ciberespaço, em redes sociais, como o *facebook*, *twitter*, *instagram* e *youtube*.

A sociedade está mais conectada e interage por meio das redes de relacionamento, com amigos, familiares, escolas, igrejas, políticos, o que só possível pelo acesso à tecnologia com o crescimento do poder aquisitivo propiciado pela ascensão das classes C e D, a partir de 2002, quando tiveram acesso ao crédito, o que permitiu a popularização da informação. Com a chegada dos computadores ligados à internet, a partir de 1990, inicia-se o processo de democratização e globalização da informação. A rapidez com que essas ferramentas evoluíram onde, praticamente, um novo software e seus aplicativos são lançados quase mensalmente, o número de internautas cresce a partir desses produtos tecnológicos inovadores e objetos de desejo, o que facilita ações constantes de interação, uma vez que não há limitação de tempo e espaço. Castells (1999, p.442) define essas possibilidades com o estabelecimento de uma “comunicação mediada pela internet”, diferente do que apontara em períodos anteriores a 1995, “quando a comunicação mediada por computador era assunto sem importância”. Porém a partir do *boom* da internet que “favorece a ativação das comunidades, que são as comunidades virtuais” Essas comunidades se cruzam nas sociedades em redes e

constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Sob a perspectiva histórica, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana. Se, recorrermos à antiga tradição sociológica, segundo a qual a ação social no nível mais fundamental pode ser entendida como o padrão em transformação das relações entre a Natureza e a Cultura, realmente estamos em uma nova era”. (Castells, pp.565 a 573)

Assim, estabelece-se um novo paradigma na forma com que os indivíduos passam a se relacionar com a sociedade, como alerta Thompson (2002, p.26), quando diz que nós iremos ver “que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”.

Novas mídias estão proporcionando plataformas de aproximação entre o poder público e os cidadãos. Os governos precisam estar atentos em acompanhar essa sociedade 2.0 e desenvolver a expertise possibilitada por essas plataformas de forma a torná-las cada vez mais um canal estratégico de aproximação e com isso ampliá-lo para, cada vez mais, oferecer a agilidade e transparência na prestação de contas dos serviços que oferece à sociedade. O que se pretende comprovar neste trabalho não é que os executivos públicos não se atentaram ainda como devem ser processadas as mensagens e sua transmissão de informações para a sociedade e sim a forma com que vem estabelecendo os relacionamentos com os públicos de interesse se encontram defasadas e lentas não conseguindo atender a sociedade que precisa de respostas rápidas. Não se deram conta

que informações transmitidas podem não estabelecer a comunicação, se não houver a compreensão e entendimento da outra parte, uma vez que há ator social em cena, contemporâneo e que deseja construir uma nova forma de se relacionar com os governos e que não se contenta mais com uma comunicação vertical, baseada em

relações assimétricas de comunicação – modelos de agências de imprensa e informação pública, modelos menos eficazes ainda - do que um modelo simétrico de relações públicas, que vai ser detalhado mais à frente desta dissertação – quando uma organização experimenta muitos conflitos com um determinado público. Por exemplo, será muito difícil convencer um grupo de ambientalistas de que uma organização que tradicionalmente polui não esteja poluindo. Os grupos contrários à energia atômica dificilmente apoiarão a instalação de usinas de energia nuclear. E os representantes sindicais raramente aceitarão com satisfação os baixos salários ou condições de trabalho desfavoráveis, ainda que se tente convencê-los do contrário. O que esses grupos desejam é que a organização inclua os problemas que consideram relevantes em sua missão. Desejam participar das decisões que os afetam. Desejam uma comunicação equilibrada e “simétrica” com a organização, e o diálogo em vez do monólogo. Por fim, esperam que a organização possa ser convencida tanto quanto eles são convencidos por ela. (Grunig, 2009, pg. 32)

O Brasil mudou, a democracia está instalada no país, os movimentos sociais são garantidos pela Constituição, a liberdade de ir às ruas para protestar e manifestar os seus anseios sociais, políticos, culturais e econômicos estão garantidos, assim como o direito à liberdade de expressão. A comunicação ganhou força, visibilidade e *status* de *prima donna* nos últimos dez anos, porém os profissionais de comunicação precisam ainda “catequizar” os dirigentes do país para que compreendam que é a partir de ações estratégicas de comunicação promovidas para a sociedade não há mais espaço para a comunicação baseada na verticalidade, de mão única nas informações levadas aos cidadãos.

A comunicação pública, com base nas estratégias de relações públicas, é um conceito relativamente recente e vem sendo discutido pela academia e estudiosos da comunicação e das relações públicas, em função da relevância que a comunicação tomou na sociedade contemporânea, e, principalmente no trato entre sociedade e governos instituídos.

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo, da participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (Mattos, 2007, p.61).

As observações de Castells (1999) a respeito da sociedade contemporânea que se relaciona em rede remetem ao poder da comunicação, ao possibilitar participação de alcance local, nacional ou internacional, com temas que podem ir do entretenimento, educação, mobilizações sociais, discussões em grupos políticos e econômicos, onde

Há muito mais interesse dos cidadãos em participar via CMC para os assuntos políticos do que temas de entretenimento “57% gostaram de participar de assembleias populares via eletrônico; 46% queria usar o correio eletrônico para enviar mensagens a seus deputados; cerca de 50% valorizaram a possibilidade de voto eletrônico (Ibidem, p.455)

Dessa forma, há, na visão de Castells (2013) “um poder, na sociedade em rede que é o poder da comunicação”.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Há um grande desafio pela frente no tange à comunicação da prefeitura municipal de São Paulo a partir da constatação de buscas realizadas no site oficial da prefeitura de São Paulo entre os dias 6 e 13 de junho de 2013, logo após o início do protesto e no dia mais crítico das manifestações (11) onde houve grande confronto com a polícia militar de São Paulo. Mesmo decorridos sete dias da primeira manifestação, organizada pelo Movimento Passe Livre, foram encontrados onze releases emitidos pela prefeitura de São Paulo, entretanto nenhum sobre as manifestações, como demonstrado a seguir:<sup>2</sup>

### 7/6/2013

- 19h24 - Vale do Anhangabaú terá transmissões e shows na Copa das Confederações
- 17h06 - Pólio: campanha de vacinação pretende imunizar 664 mil crianças
- 16h23 - Prefeitura realiza operação Cata-Bagulho em 27 regiões da cidade
- 15h49 - Dois túneis da cidade serão interditados para realização de serviços de manutenção e limpeza

### 9/6/2013

- 17h16 - Agenda da prefeita Nádia Campeão (não há menção de reunião com os manifestantes)

### 10/6/2013

- 17h22 - Parceria atestará qualidade de internet em Praças Digitais
- 16h09 - Marginal Tietê ganhará faixa exclusiva de ônibus
- 15h53 - Expo 2020: comitiva brasileira se reúne com o presidente da França
- 14h30 - CET interdita Marginal Tietê para obras de recapeamento
- 14h13 - Curso capacita GCM para promoção dos direitos humanos
- 13h56 - São Paulo defende candidatura à Expo 2020

### 11/6/2013

- 21h05 - Agenda da prefeita Nádia Campeão

### 12/06/2013

- 16h50 - SPTrans altera ponto final de linha em Pinheiros
- 16h30 - Curso na área de costura tem 84 vagas disponíveis
- 14h53 - CAT oferece oficinas de orientação profissional para o mês de junho
- 14h53 - Prefeitura constrói 11 mil casas e investe R\$ 49 milhões em desapropriações neste semestre
- 14h36 - Áreas verdes da cidade recebem serviços de limpeza e manutenção
- 14h06 - Operação Tapa-Buraco passará por cerca de 230 vias até quinta-feira

### 13/06/2013

- 11h00 - Campanha de vacinação contra pólio é prorrogada até o dia 21

2. <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/noticias/?page=54&imageField22.x=15&imageField22.y=13>> – acesso em 20 de janeiro de 2015.



Os exemplos apontados indicam que, mesmo no auge das manifestações com jovens nas ruas munidos de cartazes, faixas, camisetas, bandeiras, as notícias divulgadas à imprensa, em forma de releases, pela área de comunicação da prefeitura, sequer mencionavam os protestos.

Apenas no dia 12 de junho, às 21h09, há, dentre as oito matérias, um único release emitido sobre as manifestações, com o seguinte título: *Prefeito condena violência em manifestações contra reajuste de tarifa*.

Nas consultas feitas ao Jornal Valor Econômico, no período do corpus, de 6 a 21 de junho de 2013, pôde-se constar no dia 14 de junho a vista de Manuel Castells ao Brasil, que, em função de uma palestra e em entrevista ao jornal presenciou, em rua próxima as manifestações sociais e declarou que “há uma semelhança na onda de protestos pelo planeta, é a internet” (Caderno Eu&Fim de Semana). No mesmo dia, o prefeito Haddad no caderno de política, declara que “não pretende rever os reajustes nas passagens dos transportes” e que “o valor será mantido porque está muito abaixo da inflação acumulada” e não se “mostrou disposto a conversar com os organizadores do Movimento Passe Livre, porque no primeiro dia foram abertas as portas e o diálogo foi negado por parte dos manifestantes” No dia 28 de junho, no caderno de política, várias títulos chamavam a atenção do leitor: *Aliados dão a Dilma aval para plebiscito – Ideia da presidente é enviar ao Congresso sua proposta de consulta popular; SP aprova CPI do ônibus proposta pelo PT – manobra articulada pela bancada petista visa evitar que as investigações respinguem na administração Haddad; Inspirador do Passe Livre prega vigilância sobre licitação*. Notícias que abordam os mais variados temas políticos, mas sequer comentam sobre a participação popular.

Dessa forma, defende-se a necessidade dos governantes compreenderem que, para estabelecer uma relação saudável com a sociedade de modo a evitar desgastes maiores que não se apoie apenas em comunicados informativos das ações definidas pelos Governos, é preciso estabelecer a cultura de comunicação eficaz pelos órgãos públicos baseada na confiança e na transparência. Os governantes têm medo da reação da opinião pública e por isso se omitem e se afastam da comunicação baseada no relacionamento face a face na pesquisa investigativa da sociedade para cada plano que vai impactar na vida da maioria. Precisam compreender a eficácia dos conceitos apresentados por Grunig para o modelo das relações públicas simétricas de duas mãos, baseado na confiança e em pesquisas de opinião com o objetivo de investigar os anseios da população e como forma de compreendê-los e para que haja aproximação com os públicos de interesse, na tentativa de minimizar a resistência advinda de possíveis problemas que envolvem a sociedade.

Os problemas que no decorrer deste estudo foram apresentados são uma tentativa de traçar os caminhos da comunicação pública, nos principais períodos da sua história e nas formas com que os governantes a conduziram. Mesmo com o retorno da democracia, talvez a comunicação pública ainda engatinha, não acompanha a evolução da sociedade pós-moderna. Não basta comunicar é preciso envolver, debater, integrar e apostar na palavra na ordem do dia: *compartilhar*.

Reforça-se neste estudo que não há mais espaço para simplesmente informar, como se fazia há décadas atrás: o novo ator social não aceita mais passivamente essa postura daqueles que exercem o poder.

As questões da democracia, comunicação pública, redes sociais digitais, governantes e movimentos populares em função das suas complexidades ainda precisam ser explorados sob os vários aspectos, com vistas à sua melhor compreensão. Fica ainda a pergunta: se a comunicação pública promovida pela prefeitura da cidade de São Paulo tivesse sido eficaz, por exemplo, na questão da discussão pública sobre o aumento da passagem de ônibus, ao debater e ouvir a todos os interessados teriam as manifestações de junho acontecido e tomado a proporção que alcançaram - o que vai muito além dos vinte centavos.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, Teobaldo de Souza. *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário de Termos Anglo-Americano*. Revista e Ampliada. 1ª reimpressão, 2004. São Paulo: Summus Editorial: 1996.
- Castells, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança – Movimentos Sociais na era da Internet*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar: 2013.
- \_\_\_\_\_. *O Poder da Identidade: Educação, Sociedade e Cultura Vol III*. Tradução Alexandre Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian: 2003.
- Duarte, Jorge, organizador. *Comunicação Pública: Estado, Governo, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- Grunig, James; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Culture, Media and Identities. Londres: Sage Publication, 1997
- Mattos, Heloísa. *Comunicação Pública, esfera pública e capital social*. In Duarte, Jorge. *Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo Atlas, 2007, p. 47
- Tognozzi, Marcelo S. A forma das redes sociais. In Figueirêdo, Rubens (org). *Junho de 2013 – a sociedade enfrenta o estado*. São Paulo: Summus Editorial:2014.
- Thompson John B. *A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes: 2013.
- <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/noticias/?page=54&imageField22.x=15&imageField22.y=13>> – acesso em 20 de janeiro de 2015
- <[www.valor.com.br/impreso/20130628](http://www.valor.com.br/impreso/20130628)> – acesso em 26 de janeiro de 2015

---

## Crise da BP 2005 e 2010 e aprendizagem organizacional

### *BP's crises 2005 and 2010 and organizational learning*

ZAMA CAIXETA NASCENTES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo estuda as crises da BP (British Petroleum) de 2005 e 2010 para defender a tese de que a organização não aprendeu com a crise de 2005. Como teóricos sobre crise são empregados Coombs e Mitroff. Sobre aprendizagem organizacional usaremos Schön e Boin. O objeto são as matérias publicadas no jornal Valor Econômico entre Abril/2010 e Abril/2011.

**Palavras-Chave:** gerenciamento da crise, aprendizagem, custos e segurança, BP.

**Abstract:** The paper studies BP's crises 2005 and 2010 in order to defende the thesis that organization didn't learned with crisis of the 2005 years. As authors about crisis are used Coombs and Mitroff and about organizational learning Schön and Boin. The object are Journal Valor Economico's news between April/2010 and April/2011.

**Keywords:** management crisis, learning, costs and safeties, BP.

DESDE 1989, com o vazamento de óleo no Alasca, a Exxon era a empresa que vivenciara a maior crise da indústria petrolífera (Ulmer, 2007, p. 66). A partir de 2010, com a explosão da plataforma Deepwater Horizon, a BP passou a ocupar tal posição. A larga escala dos danos ambientais, os altos custos econômicos e sociais (Mitroff, 2006) caracterizam o evento como uma crise de proporções ainda não vistas. Os danos à imagem extrapola a da BP e atinge a de Obama. A capa da edição de 19-25/06/2010 da revista *The Economist* traz a foto do Presidente, com fundo de uma plataforma de petróleo, e esta manchete: "Obama v BP: the damage beyond the spill". Na matéria de capa, lia-se: "Finally, lampooned by his countrymen for his impotence, he was spurred into action" (p. 13). Sua "impotência" frente ao caso ameaçava sua imagem.

Com tais dimensões, o caso BP 2010 tornou-se objeto de estudo dos pesquisadores sobre gerenciamento de crise. A título de exemplo, indicamos dois. O primeiro propõe-se a isto: "to describe BP's serious communication mistakes with stakeholders managing a serious hit to BP's reputations" (Valvi & Fragkos, 2013, p. 383). O segundo centrou-se nisto: "to assess its image repair efforts and to understand and evaluate this discourse" (Benoit, 2015, p. 58). Embora Valvi & Fragkos citem as outras crises da BP (p. 383), elidem a aprendizagem, referida na conclusão, no momento em que externam seus votos de que as falhas da comunicação da crise de 2010 ensine algo: "The lessons to learn are various, both for practitioners and researchers" (p. 388).

---

1. Doutor em Estudos Literários (UFPR). Mestre em Filosofia (UFPR). Psicanalista. Professor do Bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, campus Curitiba.

No cerne do nosso trabalho está a aprendizagem. A tese a ser defendida é que a crise de 2010 demonstra que a BP não aprendeu com a de 2005. Para tanto, revisamos a bibliografia sobre etapas da crise a fim de verificar o que aí se encontra sobre aprendizagem, o uso da distinção entre “single-loop learning” e “double-loop learning” (vinda de Argyris e Schön) para pensar o pós-crise e os trabalhos acadêmicos e os fatores que dificultam a aprendizagem com a crise.

## CRISE, ETAPAS DA CRISE

Crise é conceituada de modo diverso por pesquisadores da área. Coombs (2012, p. 18) lista oito definições. Quanto às etapas, convergem. Mitroff & Pearson (2000, p. 36) e Fearn-Banks (2007, p. 4) propõem cinco: detecção, prevenção/preparação, contenção, recuperação e aprendizagem. Diferente disso, Fink (2002, p. 20) sugere quatro estágios: prodromico, agudo, crônico e resolução. No caso de Mitroff & Pearson, “etapas da crise”, constitui, ao lado de “tipos de crise” e “sistemas” as três variáveis com as quais constroem um modelo para se pensar a gestão da crise. Outros modelos são propostos pelo autor (Mitroff, 2000, p. 30; Mitroff, 2006, p. 34). Fearn-Banks e Fink não criam modelos teóricos e mesmo as etapas de crise sugerida por eles nem sempre é matriz conceituada para análise dos casos com que trabalham.

Aprendizagem é definida por Mitroff & Pearson (2000, p. 26) como o ato de “hacer un examen de las lecciones críticas aprendidas de las experiencias propias de la organización y de las experiencias de otras organizaciones” e por Fearn-Banks (2007, p. 8) como “a process of examining the crisis and determining what was lost, what was gained, and how the organization performed in the crisis”. Diferente de Mitroff & Pearson, Fearn-Banks concebe a aprendizagem como relativa ao vivido pela organização que passou pela crise; o que concerne às outras empresas, enquadra-o na fase da detecção: “When an organization in the same business as yours suffers a crisis, it is a warning to your organization” (p. 5). Detectam-se riscos com a crise da outra, aprende-se a prevenir contra futuras crises com a sua própria crise.

Aprendizagem é negligenciada pelas organizações. Mitroff & Pearson (idem) pondera que, “son aún menos las [organizaciones] que dedican tiempo y dinero en revisar e integrar formalmente las lecciones aprendidas de las experiencias de crisis o de casi-crisis”. Fearn-Banks (2007, p. 8), admite que, no que tange à aprendizagem, “One might think that is like closing the barn door after the cows have escaped”, isto é, desnecessário posto que tardio.

Se merece pouco apreço das organizações, não o recebeu mais dos autores. Mitroff e Pearson (2000, p. 107), ainda que reconheçam que “hay mucho más a ganar ampliando los esfuerzos de GC [Gestión de Crisis] para incorporar acciones prácticas a emprender tanto antes como después de una crisis”, não dedicam capítulos do livro ao antes nem ao depois e sim ao durante (Cap. 9: Qué hacer durante una crisis). Fearn-Banks assenta o seu livro sobre tipos de crise, não etapas. A aprendizagem desaparece do horizonte de suas reflexões e não possui espaço nem no último capítulo, sobre plano de comunicação de crise; prevê avaliação da eficácia do plano, não do que a organização aprendeu ou não com a crise: “It [avaliation] also helps plan for, prevent, and cope with future crises by pointing out what needs to be revised in the crisis communications plan” (2007, p. 318: grifo

nosso). A questão, o que deve ser revisado na organização que passou por uma crise?, não é levantada, não obstante o livro tenha se iniciado etapizando em cinco fases a crise.

Coombs (2010) trata de fases do CMP (Crisis Management Process): pré-crise, resposta à crise e pós-crise. No entanto, não é difícil reconhecer aí as etapas propostas por Mitroff & Pearson e Fearn-Banks. A maior parte do artigo ocupa-se com resposta à crise, a ponto de merecer um “Summary”, onde se lê: “We know more about crisis response communication than any other aspect of crisis communication but there is still much more to explore” (p. 113). Segue-se daí que se sabe pouco sobre pós-crise, o que tanto assim que é a seção mais curta do artigo.

### **APRENDIZAGEM: A ÚLTIMA ETAPA**

Coombs e Mitroff & Pearson, ainda que breves nas considerações sobre a última etapa da crise, adejam as dificuldades que levam as organizações a aprenderem nada, pouco ou mal com as crises. Segundo Mitroff & Pearson (2000, p. 26), “Muchas organizaciones no llegan a esta fase a causa de la falsa noción de que un examen del pasado sólo reabre viejas heridas”. O modelo teórico de crise proposto por Mitroff & Pearson autoriza-nos a interpretar as “velhas feridas” como a falha na primeira e na segunda etapa da crise, já que “La mayoría de organizaciones concentran sus recursos y esfuerzos en la contención de la crisis y en la limitación de daños” (p. 57), isto é, à terceira etapa, ou à “avería simultánea de sistemas técnicos, organizacionais y humanos” (p. 65). Para Coombs (2010, p. 114), “If we dig deeper into the communicative aspect of learning, a danger appears”. O perigo que aparece é o risco que não se percebeu na prevenção na pré-crise: “Prevention seeks to identify and to reduce risks that can develop into crises” (p. 100). Como fontes de riscos estão “personnel, products, the production process, facilities, social issues, competitors, regulators, and customers” (idem). Não é fácil prevenir: “Risks can be difficult to identify especially if people in the organization do not want them to be found. For example, people in organizations will try to hide information that makes them look bad or that is illegal” (idem). Por formulações diferentes, os autores tocam no mesmo obstáculo à aprendizagem e, sem prejuízo ao pensamento deles, poderíamos sintetizar: ao “cavar mais fundo” (Coombs), reabrem-se velhas feridas (Mitroff). No fundo estão os riscos que se ocultaram da fase prevenção, que continuaram atuando a ponto de causar a crise e que podem desvelar-se caso se efetive a aprendizagem; a ferida é a escassez de recursos e esforços na detecção e prevenção e a “avaria simultânea” de mais de um dos sistemas.

Larsson (2012, p. 714) traça um quadro sobre o estudo acerca da aprendizagem:

Research yields divergent opinions about learning from and in crisis situations. The momentum produced by crisis situations may have both negative and positive consequences. On the positive side, some situations may provide opportunities for real learning. A crisis event has a catalytic effect and speeds up the political and administrative process. On the negative side, some researchers claim that analyses and experiences of crises rarely lead to changes in organizational and response forms, especially when the experience have been problematic and damaging. In short, lessons are not learned. The result is rather lengthy generalizations, defense strategies, and hasty reforms.

As divergências dos pesquisadores não versam apenas sobre definição de crise, quantas e quais são suas etapas. Atingem também o estatuto de ensinante que se confere ou não à crise e de aprendiz concedido às organizações. Larsson constata que há estudiosos que adotam postura positiva (a crise ensina, as organizações aprendem) e outros negativa (a crise não ensina, as organizações não aprendem).

Boin, dos autores que conhecemos, é o que mais se aprofunda sobre a aprendizagem. Boin et al. (2011, p. 10) inscrevem-na não na categoria “etapas da crise” e sim na das tarefas críticas que uma liderança tem que desempenhar na crise: “Crisis leadership then involves five critical tasks: sense making, decision making, meaning making, terminating, and learning. We devote one chapter to each of these tasks”.

O capítulo sexto, devotado à aprendizagem. Três tipos são discutidos: “The first is *experience based* (...) A complementary form of learning is *explanation based* (...) A third type of learning is *competence or skill based*” (p. 117-118). Contudo, nenhum deles está em jogo numa crise: “Learning is often pursued through ad hoc commissions and the use of consulting firms or academic research” (p. 118). Em virtude disso, diante da pergunta, “How successful are such efforts, and what factors enable learning to take place?” (idem), os pesquisadores dividem-se em pessimistas e otimistas. Mesma constatação de Larsson, ainda que este não tipificasse a aprendizagem.

Pessimistas reconhecem: “that despite the many ways in which crises induce public leaders and their organizations to learn, the result is often disappointing. This is due to a wide variety of constraints that operate on both individual and organizational learning capacity” (p. 118). Otimistas assumem: “Many crises not only create a politically charged atmosphere, they also induce a strong motivation in people at all layers of the organizations” (p. 120). Essa motivação, quando compartilhada pelos líderes, favorece o aprender: “When leaders share this motivation, they can act as pivotal forces in making sure that widespread desire to learn is translated into organization or system-wide policy changes”. (idem). Para compreender tais mudanças, Boin et al. lançam mão da distinção entre “single-loop and double-loop learning” (idem), proposta por Argyris e Schön.

Schön retoma, em outro texto (1987, p. 119), a referida distinção:

The restructuring of organizational theory-in-use may vary in breadth and depth. In this connection, Chris Argyris and I have borrowed Ashby's (1940) distinction between 'single-loop' and 'double-loop' learning.

In single-loop learning, a single feedback loop connects the learner's detection of error to his or her strategies of action, while norms are held constant. (...)

In double-loop learning, there is a change in the norms built into theory-in-use. A double-loop links the detection of error or anomaly both to strategies of action and to the norms by which actions are evaluated; there is also a change in the organization's model of its world.

Normas, estratégias e suposições constituem a teoria da ação organizacional, desenvolvida por Schön e Argyris em outra obra. Aqui, Schön especifica a função das normas: “The prevailing norms define what will be taken as an acceptable or unacceptable outcome of action” (p. 117). Isso é o suficiente para entendermos a distinção mobilizada por Boin et al., porquanto sejam as normas o elemento com o qual Schön



diferencie “single-loop” e “double-loop-learning”: a permanência ou a mudança de normas, respectivamente.

No caso da aprendizagem com a crise, o cenário se configuraria da seguinte forma, segundo Boin (2011, p. 121):

Single-loop learning refers to the correction of practices within the existing policy paths and organizational frameworks. It is learning to deal with manifest problems without having to change core beliefs and fundamental rules of the games. This type of learning is common after crises: most crisis commissions’ and investigation bodies’ reports contain large numbers of recommendations for minor rule adjustments, innovations in equipment and training, improved communications routines, and so on.

Single-loop learning is a necessary but in many cases have a component of crisis-induced lesson-drawing, since many crises have a ‘paradigm-shattering’ quality to them. Their very occurrence or the haphazard response to them exposes more fundamental limitations, weakness, and contradictions in existing policies and institutional arrangements. To deal with these, double-loop learning is required.

Corrigir práticas e sanar problemas manifestos estão para “single-loop learning”; abalar paradigmas e modificar núcleo de crenças e regras fundamentais, para “double-loop learning”. Aprender com a crise implica passar do primeiro para o segundo tipo de aprendizagem, do mais superficial (ajustamento de pequenas regras) para o mais profundo (mudanças das regras fundamentais do jogo), do exterior (inovações em equipamentos, melhoras nas rotinas de comunicação) para o interior (núcleo de crenças). E isso é um processo doloroso “Double-loop learning initiatives are likely to touch sensitive nerves” (idem).

As dificuldades para a aprender com a crise ligam-se a isso. As pesquisas em psicologia social, lembradas por Boin (p. 118) ao analisar a abordagem pessimista, postulam a “threat-rigidity hypothesis”. O termo é autoexplicativo, isto é, em situações de ameaça, adota-se a rigidez (apego às normas estabelecidas) e não a flexibilidade (aprender novas regras): “People tend to respond in a rigid and inflexible manner”. Aprender com a crise implica mexer no que até então mantinha de pé a organização, e isso ameaça sua estabilidade por retirar-lhe os fundamentos sobre os quais se assentava.

Trata-se da mesma dificuldade apontada por Schein quanto à transformação da cultura de todo e qualquer, incluindo-se aí o grupo que é uma organização ou os diversos grupos que a formam. A cultura é constituída, na sua camada mais profunda, de suposições básicas (valores que, por funcionarem a muito tempo, tornaram-se inquestionáveis, verdades indiscutíveis, “taken-for-granted”). Quando o grupo vê-se numa situação em que a mudança de tais suposições é exigida, o caminho pode ser o da rigidez, e não o da flexibilidade. Segundo Schein (2004, p. 31), a aprendizagem de novas suposições “is intrinsically difficult because (...) destabilizes our cognitive and interpersonal world, releasing large quantities of basic anxiety”. Difícil porque requer alteração de normas, dada por Schön e Argyris (citado por Schein neste momento de sua exposição) como característica da “double-loop learning” e trazida por Boin como dificultadora da aprendizagem com a crise.

Aprender com a crise é difícil porque as ações a serem empreendidas aí “tocam os nervos sensíveis” (Boin, 2011, p. 118), não tocam só a epiderme; são nevrálgicas (causam dor) e nerválgicas (atingem os nervos), não apenas cosméticas. Demandam mudar suposições básicas, não valores ou artefatos (Schein, 2004, p. 26). É o “reabrir as velhas feridas” de Mitroff & Pearson e o “cavar mais profundo” de Coombs. Não é de se estranhar que a maioria das empresas conclua o processo de gerenciamento da crise na recuperação, sem avançar para a aprendizagem. Constatação feita por Mitroff & Pearson e Coombs e que é ratificada por Boin et al.: “lesson drawing is one of the most underdeveloped aspects of crisis management” (p. 14).

Foi assim com a NASA.

Em 28/01/1986, o ônibus espacial *Challenger* explodiu dois minutos depois de ser lançado. Em 01/02/2003, o *Columbia* desintegrou-se nos estágios finais do retorno do seu voo. Boin (2008, p. 250), que se debruçou sobre os dois casos para interpretá-los a partir da noção de aprendizagem com a crise, avalia:

During the first few years after the *Challenger* disaster, several external bodies found that NASA had adopted the recommendations prescribed by the Rogers Commission. These recommendations represented single-loop lessons: relatively easy fixes that did not require NASA to change its institutionalized way of operating. NASA did not adopt the double-loop that could have been derived from the Rogers report.

A análise é clara e o veredicto mais ainda: a aprendizagem da NASA com a crise do desastre *Challenger* restringiu-se ao tipo “single-loop”. Em virtude disso, não se alteraram crenças fundamentais nem paradigmas que, por permanecerem atuantes, levaram a organização a uma nova crise, o desastre *Columbia*.

Teria sido assim com a BP, que viveu uma crise em 2005 e outra em 2010?

## APRENDIZAGEM E A CRISE BP 2005

Derramamento de petróleo ensina o setor petrolífero a prevenir novas crises.

Assim foi com o acidente no Alaska, em 1989. Depois dele, criou-se a Marine Spill Response Corp, “empresa de resposta a vazamento fundada pela indústria petrolífera e a marinha mercante em 1990” (*Valor Econômico*, 22/07/2010, B9)<sup>2</sup>. A aprovação do Ato da Poluição de Petróleo, a “mais abrangente legislação sobre vazamento de petróleo da história dos EUA, aprovado em 1990” (11-12/12/2010, B7) mostra que o acidente ensinou também o setor regulatório do governo a aprimorar a legislação que previne futuros desastres.

Assim foi com o acidente no Golfo do México, em 2010. Nos EUA, inspiradas Marine Spill Response Corp, “joint venture para projetar, construir e operar um sistema de resposta rápida para captura e contenção de até 100.000 barris de petróleo que vazem 3.000 metros abaixo da superfície.” (22/07/2010, B9) foi pensada pelas petrolíferas ExxonMobil Cor, Chevron Corp, Royal Dutch Shell PLC e Conophillips. O objetivo era

2. Todas as matérias jornalísticas citadas são do Valor Econômico, quer vindas de sua parceria com *The Wall Street Journal* ou *The Financial Times*, quer produzidas por seus repórteres no Brasil (sobretudo quando o conteúdo concerne aos efeitos da crise BP 2010 sobre a indústria petrolífera brasileira. Em função disso, indicaremos apenas a data da edição e a página.

melhorar a resposta a uma futura crise, agilizando a contenção do vazamento. No Brasil, a ANP, nas palavras de Magda Chambriand (diretora responsável pela área de exploração e segurança operacional da agência), “não descarta aprofundar a regulamentação da agência depois de concluída a investigação sobre as causas do acidente que levou à explosão da plataforma Deepwater Horizon” (27/07/2010, B7). Algo semelhante ao Ato da Poluição americano de 1990.

E a explosão da refinaria em Texas City, ensinou à BP alguma lição?

Corte nos custos contribuiu para a crise. O projeto de expansão em curso à época levou o CEO John Browne a reduzir gastos: “Browne não fez a reposição de centenas de engenheiros que tinham deixado a BP e começou a depender mais de terceirizados” (03/05/2010, B9). Depois da explosão, “A empresa foi acusada pelo Conselho de Segurança Química dos EUA de cortar custos com segurança em manutenção para aumentar os lucros” (03/05/2010, B9).

Nenhuma lição foi aprendida a partir do sinistro de 2005. Justifiquemo-nos.

Em 2006, “mais de um milhão de litros de petróleo vazaram de um tubo de 86 centímetros ligado ao Sistema de Oleodutos TransAlaska, operado pela BP” (03/05/2010, B9). As investigações concluíram que houvera uma “‘Corrosão grave’, causada pelos cortes de custos e pela manutenção ruim da BP nos oleodutos, foram as causas, segundo investigadores” (idem). As palavras de Browne no auge da crise de 2005, “Não podemos consertar o passado, mas com os recursos da BP podemos tornar o futuro um pouco mais seguro” (idem), não foram seguidas de ações que, de fato, tornassem o “futuro um pouco mais seguro”.

Em 2009, a OSHA (Administração Ocupacional de Segurança e de Saúde dos Estados Unidos) “multou a BP em US\$ 87 milhões, o maior valor da história da agência.” (01/07/2010, B10). Desse montante, “cerca de US\$ 57 milhões eram referentes ao que a OSHA descreveu como ‘incapacidade de reduzir’ riscos semelhantes aos que causaram a explosão que matou 15 pessoas em 2005” (idem). A incapacidade indica que não houve aprendizagem, já que um dos efeitos desta é melhor a capacidade da empresa de identificar riscos, passo necessário para reduzi-los ou removê-los.

Em 2010, investigações sobre o acidente no Golfo do México concluíram que a BP “decidiu instalar menos aparelhos do que a Hallibuton [que cimentou o poço antes do vazamento da BP] recomendou – 6 em vez de 21” (27/05/2010, B6). Hayward, substituto de Browne, prosseguiu com a política de cortar gastos como forma de fazer a BP avançar no ranking mundial das petrolíferas. Logo, não houve aprendizagem, uma vez que permaneceu a mesma prática de negligenciar segurança em nome do enxugamento de despesas, apontada como causa dos acidentes de 2006 e 2005.

Os riscos com acidentes no Golfo vinham aumentando: “Uma apresentação interna em dezembro de 2007, logo no começo da gestão de Hayward, mostrou a ocorrência de dez situações com ‘alto potencial de risco em unidades da BP no golfo desde o início daquele ano” (01/07/2010, B10). Não obstante isso, o foco continuou a ser o corte de custos: “Shaw, o chefe no Golfo do México, falou sobre isso em uma reunião dos principais gerentes em Phoenix, em abril de 2008. O objetivo era instigar a ‘cultura de um desempenho mais forte’ na organização, baseada estritamente em custos de gestão e ‘a noção de que cada dólar importa”.

Mitroff (2006, p. 34) sustenta que as crises são causadas por um conjunto de falhas que interagem entre si: “Inside organizations, a complex set of Human, Organizational, and Technological (HOT) factors, lead to the triggering event. These in turn, interact with Regulatory, Infrastructural and Preparedness (RIP) failures in the organizations’ environments”. O fator organizacional inclui “inadequate resource allocations for safety” (idem). Não poderia aplicar-se melhor à BP: a alocação inadequada de recursos para a segurança contribuiu para a crise de 2005. A atuação do mesmo fator em 2010, atestada na redução de 21 para 6 do número dos aparelhos recomendados pela cimentadora do poço, comprova que a BP não aprendeu com a crise de 2005. A explosão da plataforma Deepwater Horizon não foi causada apenas por fator tecnológico (tecnologia pouco conhecida, que seria a perfuração em águas tão profundas como a do poço de Macondo). Pesou muito o fator organizacional.

Que as crises anteriores não ensinaram à BP prevenir-se contra novas, demonstra-o a foto estampada na página A11 da edição de 16/06/2010 e encabeçada pelo seguinte dizer: “Petroleiras negligenciam segurança, diz Congresso dos EUA”. Trata-se de uma reunião do Congresso com CEOs da ExxonMobil, Rex Tillerson e Chevron na qual os “deputados democratas criticaram as grandes companhias petrolíferas (...) acusando-as de *gastar pouco com segurança* e se apoiar em planos ineficazes para conter vazamentos de petróleo” (idem: grifo nosso). A prática de cortar gastos subinvestindo em segurança continuou, mesmo depois de as investigações sobre crises anteriores terem apontado a negligência em segurança como uma das causas. Na foto, veem-se manifestantes com cartazes cujas mensagens são nítidas (mais que a face dos CEOs, desfocadas): “Big oil lies people die”.

A negligência com segurança, em função da política de contenção de gastos, é citada no noticiário sobre a saída de Hayward da presidência: “era amplamente esperada [a saída], diante da torrente de críticas que a resposta à crise gerou” (26/07/2010, B9). Sua permanência tornou-se insustentável “em grande parte por causa da enxurrada de crítica que enfrentou nos últimos três meses tanto a respeito da maneira como a empresa lidou com a crise no golfo quanto pelo *histórico ruim de segurança* dela” (idem: grifo nosso). Com efeito, um “histórico”: 2010, 2009, 2006, 2005.

Mais ainda se levarmos em conta Maresh & Williams (2012, p. 288), que indicam, só no ano de 2005, a ocorrência de três acidentes: “The March 23 explosion at BP was the third fatal accident at the Texas City plant within 12 months”. Os autores analisam as estratégias específicas de resposta à crise (p. 285), valendo-se daquelas propostas por Coombs. Porque o modelo teórico deste autor divide o processo básico de gerenciamento da crise em pré-crise, resposta à crise e pós crise (Coombs, 2010, p. 100), estando a aprendizagem situada na pós-crise (p. 114) e não na resposta à crise, Maresh & Williams não cotejam a crise de 2005 com as anteriores (ou as subseqüentes) a fim de verificar se a BP aprendeu ou não com elas ou com a de 2005. Mesmo assim, constatam: “The crisis history of BP Texas City is uncondusive to successful crisis management, as the frequency and severity of accidents has led stakeholders to have little confidence that precaution and corrective measures will prevent future crises” (p. 289). Prevenir futuras crises é efeitos da aprendizagem. Ora, a frequência e a severidades dos acidentes indicam que a BP não é uma boa aprendiz, o que gera desconfiança nos stakeholders na sua capacidade de evitar outras crises.

Quanto à possibilidade de a crise gerar aprendizagem, Larsson e Boin indicavam a existência tanto de um sim como de um não como resposta. Uma das razões apontadas por Boin (2011, p. 125) para a abordagem positiva é esta: “a crisis relaxes the structural constraints that tend to keep institutions in place”. A série de acidentes da BP não relaxou um de seus “limitadores estruturais”, qual seja, a crença de que economizar em segurança era forma de alavancar a BP no ranking das petrolíferas mundiais. Ainda é Boin (p. 127) quem nos serve de guia: “To understand why this is so, one must recall the essence of crisis: it constitutes a threat to valued ways of working and thinking”. Pela hipótese “threat-rigidity”, postula-se que, em situações de ameaças, tende-se à rigidez e não à flexibilidade. Apega-se ao velho, ao invés de abrir-se ao novo. Hayward, que sucedeu Browne no comando da BP, não mudou as crenças fundamentais da empresa quanto ao modo de lidar com segurança. Teria Bub Dudley, indicado pelo Conselho de Administração para substituir Hayward, logrado operar a mudança e, com isso, aprender com a crise de 2010?

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Exxon aprendeu com a crise de 1989: “executivos mais severos (...) criaram procedimentos exaustivos, inclusive em todas as plataformas terceirizadas. Engenheiros monitoram ininterruptamente o trabalho nas plataformas e analisam qualquer plano ou tarefa realizada pelos terceirizados, especialmente quando envolve segurança” (03/05/2010, B9). O setor petrolífero modificou suas práticas a partir do caso Exxon Waldez, já que a BP valeu-se de “Uma nova geração de tecnologias surgida do significativo avanço desde a catástrofe do petroleiro Exxon Waldez no Alasca, em 1989” (30/04, 2010, A11) para conter o vazamento no Golfo do México. Os EUA aprenderam com o 11/09 e assimilaram lições do 20/04, conforme discurso de Obama: “Da mesma forma como o 11 de setembro definiu nossa visão sobre segurança e política exterior, esse desastre vai definir nossa visão sobre ambiente e energia por muitos anos” (15/06/2010, A12).

A crise de 2005 pouco ensinou à BP. A empresa permaneceu negligenciando segurança e, mesmo quando notificada pela OSHA de que havia problemas com válvulas de alívio de pressão e ordenado que fossem reparadas, “dois depois, os inspetores viram que a BP tinha feito os reparos pedidos, mas só nas válvulas especificamente citadas” (01/07/2010, B10). Hayward assumiu o comando em 2007 “dizendo que iria se concentrar ‘como um laser’ em segurança” (idem); no entanto, no rol das causas do acidente de 2010, figura a negligência com segurança, conforme apontado pelo próprio Congresso americano.

A crise de 2010 parece ter ensinado algo à BP. Pelo menos é a direção que se pode ver sinalizada com a criação da diretoria de segurança e a mudança no sistema de recompensas, o qual inclui remuneração a partir de observância de normas de segurança e não só de produtividade: “a empresa, que foi durante muito tempo acusada de buscar lucros às custas de segurança, fez uma grande reforma. Criou uma nova e poderosa organização de segurança (...) [e] mudou sua política de remuneração, atrelando os bônus muito mais ao desempenho em segurança” (19/04/2011, B9). Resta acompanhar a história da empresa para verificar se não se trata só de palavras, como as de Browne em 2005, ao prometer construir um futuro mais seguro, ou as de Hayward, ao apresentar-se como



aquele que seria “laser em segurança”. É de se esperar que a BP, que ensinou as nossas Petrobrás e ANP a identificarem riscos antes ignorados, aprenda com sua própria crise.

## REFERENCIAS

- BENOIT, William L. *Accounts, excuses, and apologies: image repair theory and research*. New York: Suny Press, 2015, 2th ed.
- BOIN, Arjen; T HART, Paul; STERN, Eric. *The Politics of Crisis Management: public leadership under pressure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011, 8<sup>th</sup> ed.
- BOIN, Arjen. Learning from crisis: NASA and the Challenge disaster. In: BOIN, Arjen; T HART, Paul; MCCONELL, Allan. *Governing after Crisis: the politics of investigation, accountability and learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- COOMBS, W. T. Conceptualizing Crisis Communication. In: HEATH, R; O’HAIR, Dan. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. London: Routledge, 2010.
- \_\_\_\_\_. Parameter for Crisis Communication. In: COOMBS, W. T. & HOLLADAY, Sherry J. (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Black-well, 2012.
- FEARN-BANKS, Kathleen. *Crisis Communications: a casebook approach*. London: Routledge, 2007, 4<sup>th</sup>. Ed.
- FINK, Steven. *Crisis Management: planning for the inevitable*. New York: iUniverse, 2002.
- LARSSON, Larsäke. Crisis and learning. In: COOMBS, W. T. & HOLLADAY, Sherry J. (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Black-well, 2012.
- MARESH, Michelle; WILLIAMS, David E. Oil Industry Crisis Communication. In: COOMBS, W. T. & HOLLADAY, Sherry J. (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Black-well, 2012
- MITROFF, Ian & PEARSON, Christine M. *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión2000.com, 2000.
- MITROFF, Ian & ANAGNOS, Gus. *Managing crises before they happen*. New York: Amacon, 2000.
- MITROFF, Ian; SHRIVASTAVA, Paul; MILLER, Danny; MIGLANI, Anil. Understanding industrial crises. In: SMITH, Denis & ELLIOT, Dominic. *Key Readings in Crisis Management: systems and structures for prevention and recovery*. London: Routledge, 2006.
- ULMER, Robert R.; SELLSNOW, Timothy; SEEGER, Matthew W. *Effective Crisis Communication: moving from crisis to opportunity*. London: SAGE, 2007.
- SCHEIN, Edgar. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 2004, 3th ed.
- SCHÖN, Donald A. Organizational learning. In: MORGAN, Gareth (ed.). *Beyond method: strategies for social research*. London: SAGE, 1987, 4<sup>th</sup> ed.
- VALVI, Aikaterini C.; FRAGKOS, Konstantinos. Crisis communications strategies: a case of British Petroleum. *Industrial and Commercial Training*, 2013, vol. 45, n. 7, p. 383-391. *The Economist*, June 19th-25th 2010.
- Jornal Valor Econômico*. Vazamento pode continuar por alguns meses. 30/04, 01 e 02/05/2010, A11.
- \_\_\_\_\_. Com acidente, BP enfrenta nova mancha. 03/05/2010, B9.
- \_\_\_\_\_. Decisões da BP deixaram seu poço mais vulnerável. 27/05/2010, B6.
- \_\_\_\_\_. Obama tenta reparar imagem após vazamento. 15/06/2010, A12.
- \_\_\_\_\_. Petroleiras negligenciam segurança. 16/06/2010, A11.



- \_\_\_\_\_. Reforma da BP põe em choque segurança e corte de custos. 01/07/2010, B10.
- \_\_\_\_\_. Sede de petróleo fez EUA mergulhar fundo no golfo. 11 e 12/12/2010, B7.
- \_\_\_\_\_. Cresce temor estrangeiro sobre trabalho da Petrobras. 19/07/2010, A12.
- \_\_\_\_\_. Caso BP agiliza definição do Plano de Contingência, 20/07/2010, B8.
- \_\_\_\_\_. Petrolíferas criam consórcio para combater vazamentos. 22/07/2010, B9.
- \_\_\_\_\_. BP prepara troca na chefia para tentar superar crise. 26/07/2010, B9.
- \_\_\_\_\_. Caso BP vai balizar mudanças no Brasil. 27/07/2010, B7.
- \_\_\_\_\_. Acidente da BP provoca debate sobre controle de risco e terceirização. 14/09/2010, D4.

---

# O *storytelling* como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização

## *Storytelling as a public relations strategy to humanization promotion*

LUIZ ALBERTO DE FARIAS<sup>1</sup>

VÂNIA PENAFIERI<sup>2</sup>

BÁRBARA MIANO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O artigo tem como objetivo estudar a contribuição das relações-públicas para a promoção da humanização nas organizações, utilizando o *storytelling* como estratégia central. O estudo se vale de três metodologias, sendo a primeira uma revisão bibliográfica seguida por pesquisas de dados secundários e coleta de dados primários. Com isso, uma das conclusões obtidas por meio dessa pesquisa indica que os principais apoios prestados pelos profissionais da comunicação para o resgate da humanização nas organizações é de ativar o sentimento de pertencimento, contextualizar a participação do funcionário e garantir voz a ele.

**Palavras-Chave:** Storytelling; Humanização; Organizações; Narrativas; Relações Públicas.

**Abstract:** This article's objective is to study public relations contributions to humanization promotion in organizations, using *storytelling* as a central strategy. The study uses three methodologies, being the first a literature review followed by primary and secondary data research. Therefore, one of the conclusions obtained by this research indicates that the main support offer by communication professionals to recover humanization in organizations is to activate the sense of belonging, contextualize employees collaboration and ensure them voice.

**Keywords:** Storytelling; Humanization; Organization; Narratives; Public Relations.

## INTRODUÇÃO

**O** ARTIGO APRESENTA uma análise sobre a humanização nas organizações e a sua promoção pelas relações públicas utilizando o *storytelling* como estratégia central. Assim, dissecamos pensamentos de autores como Émile Durkheim, Margarida Kroling Kunsch, Adenil Alfeu Domingos, Paulo Nassar, entre outros autores, inclusive

---

1. Doutor em integração da América Latina pela Universidade de São Paulo e mestre em comunicação e mercado pela faculdade Cásper Líbero, lafarias@usp.br

2. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, especialista em Comunicação e Marketing e bacharel em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, vaniapenafieri@ig.com.br

3. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Belas Artes, barbara.miano11@gmail.com

da literatura estrangeira que oferecem suporte a uma estruturação disposta entre quatro blocos temáticos, sendo o último deles uma entrevista em profundidade sobre o tema com líderes de comunicação de agências e empresas de médio a grande porte.

## **A HUMANIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

De acordo com o dicionário online Michaelis, “humanização” é um substantivo feminino que significa ato ou efeito de humanizar, uma palavra sinônimo de humanar, ou seja, tornar humano, dar a condição de homem, civilizar (MICHAELIS.UOL.COM.BR, 2014, s/p). Já na história da evolução do homem, a palavra “humanização” designa o processo em que o ser humano coloca a natureza a seu favor. Tal processo de humanização do mundo acontece pela transformação da natureza, ou seja, pelo trabalho. Entretanto, sabe-se que tal conceito de trabalho sofreu algumas modificações ao longo dos anos e essas mudanças, em grande parte, foram fomentadas pelo capitalismo, posto que, com a revolução industrial, iniciada na Inglaterra, durante o século XVIII, o novo modelo econômico cria raízes e as fábricas ganham novos braços, não mais humanos, mas sim metalizados o que deu origem a um cenário catastrófico, composto por desemprego e péssimas condições de trabalho.

Paradoxalmente a essas terríveis condições, os trabalhadores se depararam com o lema “liberdade, igualdade e fraternidade” para sedimentar as bases capitalistas, durante a revolução francesa. Além do cunho ideológico do capitalismo, as práticas de troca entre capitalistas e trabalhadores colaboraram com a carga negativa agregada ao trabalho. Isso aconteceu por causa do que denominou Marx como mais-valia, um fenômeno causado pela divisão injusta do valor pago pela força real de trabalho e o lucro, distribuída entre capitalistas e trabalhadores (ANTUNES, 2013, p. 75). Todo esse cenário também é reforçado pela intensa divisão do trabalho e especialização que se reproduzem em uma progressão geométrica, alcançando o século XIX. “Os matemáticos e os naturalistas eram, por vezes, eruditos ou poetas. No século XIX, [...] não apenas o cientista já não cultivava simultaneamente ciências diferentes, como sequer abarca o conjunto de uma ciência inteira” (DURKHEIM, 1999, p.2).

Com isso, aquele ato de humanizar ou transformar o mundo que caracterizava nossos ancestrais é atrofiado e cede lugar a um trabalho embrionário. Conforme explica Marilena Chauí (2008, p.65), “[...] os homens não se percebem como produtores da sociedade, transformadores da natureza e inventores da religião, mas julgam que há um alienus [...] que decidiu suas vidas e a forma social em que vivem”. Paradoxalmente a esse cenário, alguns especialistas são positivos em relação às tendências para a humanização. Segundo José Pastore (2014, s/p), “[...] as atividades de rotina e repetitivas, assim como as perigosas e insalubres, passarão a ser executadas por robôs e computadores pensantes que dispensam chefes, supervisores e controladores de qualidade”.

Entretanto, não devemos ignorar o fato de que, se, por um lado, esses dados demonstram uma tendência pendente para um mercado de trabalho focado no uso de capacidades estratégicas, por outro, as tecnologias impõem abolições de postos e até departamentos inteiros o que aumenta o poder de barganha e até “chantagem” das empresas para com os funcionários, posto que o emprego sai da condição de direito humano e adquire caráter similar a de um “bilhete premiado”, significando um solo

arenoso para a humanização nas organizações. Além do mais, o surgimento das TICs não apenas delimita novos horizontes para o mundo do trabalho, como também remodela a maneira com a qual os países se relacionam entre si, dando origem a uma economia informacional, global e em rede (CASTELLS, 1999, p.119). E é nesse cenário, de uma economia desenvolvida pelo conhecimento científico que nasce a geração Y, composta por pessoas nascidas entre 1980 e 1995 (EDELMAN, 2012, s/p).

Correspondendo a 47% da mão de obra brasileira, atualmente, a geração Y é marcada pelo conceito multimídia e são resistentes aos trabalhos alienadores, o que significa um grande ganho para a humanização nas organizações. Segundo Krueger (2014, s/p, tradução nossa), “os *millennials* não são tão motivados por dinheiro. Foram os dias em que os empregados apenas se preocupavam com o salário. Agora, eles priorizam [...] fazer a diferença no mundo”.

Além dar luz à geração Y, a era da informação também impõe a necessidade de um capital intelectual que saiba corresponder às drásticas mudanças causadas pelo advento das tecnologias da informação. “[...] Nesta nova concepção, as pessoas deixam de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência [...]. São os novos parceiros da organização” (CHIAVENATO, 1999, p.31). Com isso, a valorização do capital humano significa uma tendência extremamente positiva para a humanização nas organizações, posto que impõe um abandono das velhas práticas de controle e abraça novos caminhos que permitem que o indivíduo dê início ao seu processo de humanização do mundo.

## **AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES HUMANIZADOS**

É sabido que o habitat das relações públicas são as organizações que também são consideradas o objeto de estudo da profissão junto com seus públicos. É dentro delas que a profissão atua na gestão do relacionamento e na mediação de conflitos público/organização. Conforme explica Kunsch (2003, p.90), “as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”.

A autora e James Grunig (in GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p.34) convergem em seus estudos quanto à importância da administração para a profissão de Relações Públicas. Segundo ele, comunicação e administração são duas palavras que estão no “DNA” da profissão e por esse motivo, define Relações Públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (GRUNIG; HUNT, 1984, p.6).

Dialogando com Kunsch, Freitas (in KUNSCH, 1997, 42) explica que a comunicação é um fator predeterminante para a existência de qualquer organização, pois, mais do que promover negócios por meio dos relacionamentos, ela só existe por causa de nós, seres humanos. Somos nós que damos graça e cor a sons, os transformamos em palavras repletas de sentidos, criamos a comunicação e estabelecemos vínculos ou relacionamentos. Assim, é junto com comunicação, que o trabalho, como vimos anteriormente, é capaz de transformar o mundo, o que consiste no verdadeiro caráter humanizador das relações públicas. “A comunicação é apontada como poder para facilitar a cooperação com valores, pois são as pessoas – a base da organização [...]” (FREITAS; in KUNSCH, 1997, 42).

Por outro lado, com a crescente entrada da geração Y no mercado de trabalho, mais do que inovar em seus produtos ou serviços, as organizações estão sendo instigadas a empreender em seus processos internos, reinventando-se e criando desafios cada vez mais envolventes, visando à retenção de talentos. E nesse contexto, surge a palavra “engajamento” que, nos diversos estudos de gerenciamento de pessoas, aparece como uma grande estratégia na manutenção de baixas taxas de rotatividade, conforme explica Negrão et. al. (2013, p.8) “a empresa que tem a pretensão de manter em seu quadro de colaboradores os profissionais Y deverá, principalmente, preocupar-se em obter motivação e engajamento”.

Com isso, é evidente que, se as organizações desejarem seguir a sua jornada no alcance de objetivos, deverão abrir não apenas os “olhos”, mas também os “ouvidos” para insatisfações como as apresentadas no início desse item. Logo, relacionando as informações acima descritas, “engajamento” e “diálogo” são duas palavras que cada vez mais devem aparecer nos guias de boas práticas das empresas. Ou seja, no atual cenário, o engajamento dos funcionários ou *employee engagement*, termo original em inglês, apresenta-se, mais do que como um caminho para a retenção de talentos, mas sim como uma estratégia que visa garantir diferencial competitivo e sucesso nos negócios das organizações. Ademais, “pesquisas mostram que a conexão entre o trabalho dos funcionários e as estratégias da organização [...] significa o fator mais importante no engajamento de funcionários” (LOCKWOOD, 2007, v. 52, n. 3, p. 1-12, tradução nossa).

Por outro lado, a comunicação também é definida como um fator essencial na garantia de sucesso das estratégias de engajamento de funcionários, pois é capaz de incentivar o foco nos objetivos das organizações para diferentes tipos de audiência. “Uma comunicação consistente, honesta e clara é uma importante ferramenta de gerenciamento de *employee engagement*. Além do mais, uma comunicação estratégica e contínua garante credibilidade para a liderança organizacional” (LOCKWOOD, 2007, v. 52, n. 3, p. 4).

### **STORYTELLING, UMA ESTRATÉGIA DE HUMANIZAÇÃO**

É sabido que interação é palavra de ordem para a existência humana. Polegar oponível, inteligência e capacidade de interação com o meio foram alguns dos grandes fatores para a sobrevivência da nossa espécie tão sensível e delicada frente aos grandes animais pré-históricos. “As narrativas nascem pelo poder do homem combinar os símbolos, produzindo um signo maior. Foi o surgimento do homem cultural que deu luz à narrativa”, demonstram Arab, Domingos e Dias (2011, s/p). E é nesse ponto que se encaixa a função experimental das narrativas, posto que “as narrativas surgem na tentativa mítica de explicar a origem e as suposições sobre algum assunto de difícil compreensão [...]” (ARAB; DOMINGOS; DIAS, 2011, s/p).

Ademais, é a partir delas que nós damos sentido ao mundo, o conhecemos de forma lógica e cronológica e estabelecemos noções de ordem simbólica como o direito e a economia ou o passado, o presente e o futuro. “A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo [...] em relatos. A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva [...]” (MOTTA, 2007, p. 143-167).

Com isso, ocorre uma inversão de papéis e não mais a realidade dá origem ao imaginário, mas sim o imaginário que passa a atribuir sentido ao mundo. Elas, as narrativas, também são a forma mais legítima e inata aos seres humanos de experimentação do mundo. São elas que atribuem cor, cheiro, textura e gosto a tudo. “Mais que representar, as narrativas constituem a textura da experiência, permitem instituir o mundo [...]. Sobrepõem-se umas às outras, interatuam, são continuamente postas à prova, refeitas e substituídas por novas narrativas” (MOTTA, 2009, s/p).

Por outro lado, é sabido que as organizações são constituídas pela produção de sentidos. Assim, os indivíduos que nelas trabalham e as fazem existir estão, a todo o momento, construindo e interpretando sentidos. “O sentido é o que as organizações elaboram como experiência a partir desses sinais do presente e nos ambientes sempre porosos em que estão mergulhadas” (ANDRADE, 1988, p. 602-636).

Nesse contexto, sabendo que as narrativas, conforme apresentado, constituem o modo como experimentamos e/ou damos sentido ao mundo, é possível inferir que as organizações estão a todo o momento produzindo narrativas. De um modo mais abrangente, esse conceito foge à criação de histórias e faz-se presente nas rotinas mínimas de uma organização, que seguem desde o entendimento das regras da empresa às decisões mais estratégicas.

Entretanto, as narrativas não nascem do mero acaso, elas possuem uma função ímpar dentro das organizações – a institucionalização. São elas que sedimentam as redes de poder, atribuem sistemas de valoração positivos ou negativos e agregam valores institucionais e monetários às empresas. “[...] É pela institucionalização ou micro-institucionalização de um sentido, e das respectivas narrativas que o transportam, que as organizações [...] criam um campo de influência [...]” (ANDRADE, 1988, p. 602-636).

E é nesse contexto, de institucionalização, que reside a verdadeira importância da história e memória para as organizações. A história de uma empresa é capaz de estabelecer vínculos, é ela que norteia boa parte da percepção dos públicos. “O consumidor e o funcionário tem na cabeça uma imagem que é histórica. Recuperar [...] é usá-la a favor do futuro da organização e de seus objetivos presentes” (NASSAR; in NASSAR, 2004, p. 21).

Entretanto, a revolução industrial e os novos modelos de administração transformaram os cenários organizacionais e, obviamente, tal contexto empobreceu as narrativas ou o modo de experimentação do mundo dentro das organizações. As novas técnicas de controle e divisão do trabalho retiraram a força de todo o encantamento, fantasia e afetividade das narrativas e deram lugar a uma linguagem dura e numérica, quase que robótica. Nesse contexto, salta aos olhos dos profissionais da comunicação, o resgate da memória e da história como princípio para o estabelecimento de vínculos e laços de pertencimento.

Mais do que institucionalizar as organizações, os comunicólogos buscaram rotas que posicionassem as empresas como “lugares antropológicos” que criassem raízes no imaginário coletivo e que seriam capazes de transformar atitudes, por meio do riso, da lágrima, da curiosidade ou da compaixão. Surge então o *storytelling*, “uma história criada ou reutilizada, quando já existente, com o fim de persuadir e criar novos hábitos. [...] São narrativas que trazem uma ideologia [...]” (DOMINGOS, 2009, s/p).



O *storytelling* apresenta-se como uma poderosa estratégia para as relações públicas na transmissão e assimilação de mensagens e, assim, pode também ser incluso nas práticas de gestão e administrativas das organizações. Mais do que sedimentar as bases institucionais da organização, as narrativas são extremamente estratégicas para as relações públicas à medida que fixam uma imagem e uma reputação favorável na mente dos públicos de uma organização. Recuperar a memória da empresa e transformá-la em uma narrativa passível de experimentação é também estabelecer vínculos e relações sólidas com cidadãos, consumidores, acionistas e etc.

As narrativas tornam aspectos como a cultura organizacional ativos “vivenciáveis” e, com isso, as relações públicas têm no *storytelling* um grande aliado para tornar o que é intangível em uma organização passível de experimentação. “As relações públicas devem criar meios para que a cultura seja criada e vivenciada. O *storytelling* empresarial [...] favorece a reconstrução simbólica e o compartilhamento de emoções” (ARAB; DOMINGOS; DIAS, 2011, s/p).

Ademais, o *storytelling* está intrinsecamente ligado à prática de comunicação interna à medida que se mostra como estratégia de valorização de pessoas, posto que um dos objetivos da profissão é o estímulo do orgulho de pertencimento por parte dos funcionários. “[...] Nosso trabalho tem, também, o objetivo de neles motivar o orgulho de pertencer a uma empresa, quando ela realmente pratica os seus valores corporativos” (CREMONINE; In. NASSAR 2006, p.30).

Além do mais, cada história enunciada a cada indivíduo possui capacidade ímpar de reformulação e de configuração infinita de inúmeras narrativas. Logo, o ouvinte não se apresenta como parte passiva, mas sim extremamente ativa que ao receber a narrativa a interpreta e a transforma de acordo com a sua interioridade. Com isso, é a partir dessa coletividade e democracia intrínseca às narrativas que ocorre a construção do conhecimento. Sabendo que a valorização do capital intelectual tem se tornado uma realidade cada vez mais presente nas organizações, o *storytelling* tem se tornado uma estratégia ímpar e muito utilizada por empresas na educação corporativa e na gestão do conhecimento.

Sob outra perspectiva, paralelamente às correntes teóricas que discorrem a respeito do uso estratégico do *storytelling* e do resgate da memória nas organizações, há uma linha de estudo talvez não muito valorizada pela literatura “vendável” que retrata os abusos aos quais a narrativa se presta. Ora, é evidente que tanto as histórias resgatadas quanto as silenciadas obedecem a um certo enquadramento ideológico e passam por uma minuciosa seleção. O que, de fato, essas correntes discutem talvez não seja tanto o uso estratégico das narrativas, mas sim a sua utilização abusiva e muitas das vezes manipuladora.

Muito associado à “era da liquidez” proposta por Zygmunt Bauman (2004), a qual discorre sobre os contratos temporários e fictícios que demarcam a nossa moderna sociedade, o *storytelling* povoa os domínios digitais com narrativas cada vez mais “fakes”, presentes na virtualidade e efemeridade dos relacionamentos e encontros virtuais. “Alastra-se, assim, o interesse pela vida particular do outro e de expor a sua própria vida; os livros investigativos, sobre a vida de personalidades, como jogadores

de futebol, por exemplo” (DOMINGOS, 2009, p.100). Assim, com uma boa história a tiracolo, empresários, profissionais da comunicação e políticos legitimam suas ações no meio público e projetam atitudes em parte manipuladoras. “O *Storytelling* gradualmente invade disciplinas tão diversas como a sociologia, economia, direito, psicologia, educação, neurociências, inteligência artificial” (SALMON, 2006, s/p, tradução nossa).

### **A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS POR MEIO DA LIDERANÇA**

Dotado da rica habilidade de transformar conhecimentos tácitos em explícitos, o *storytelling* chega ao mundo corporativo com a função ímpar de gerir e perpetuar os aprendizados adquiridos com o passar dos anos, assim como visões de mundo, conceitos subjetivos como “ética” e “sucesso” ou até mesmo a configuração de “heróis” e “vilões”.

Desse modo, associando emoções às mensagens emitidas, o *storytelling* inspira decisões e ações futuras por parte dos funcionários de acordo com os valores das organizações da qual fazem parte. Ademais, o *storytelling* também tem sido utilizado pelas grandes empresas como recurso de gestão da inovação, pois assim como mudanças comportamentais, as narrativas inspiram a imaginação. “De um lado, histórias servem para refletir o passado, por outro, elas incitam a imaginação, a pensar em contextos amplos e ao desenvolvimento de diálogos multidisciplinares” (TERRA, 2010, s/p).

Com isso, o *storytelling* adquire grande valor estratégico para as organizações, pois não apenas é capaz de influenciar e, de certa forma, “delimitar” os futuros caminhos tomados pela organização como também gerencia e faz fluir todo aquele conhecimento antes enferrujado e retido na mente da alta liderança. E é nesse contexto que a liderança entra como peça chave na narração de histórias. Além de garantir “cara”, entonação e voz às histórias, os líderes das organizações são, na realidade, personificações de todo aquele conhecimento produzido por essas ao longo dos anos. Assim, a habilidade da oratória tem sido cada vez mais procurada pelos recrutadores. “Não há mais dúvidas sobre a necessidade de formação de líderes na competência narrativa para desenvolver sua capacidade de comunicar. [...] O líder como o bom contador de histórias, tem que [...] saber contar-se” (MATOS, G, 2010, p. 107).

### **PESQUISA QUALITATIVA COM LÍDERES DE COMUNICAÇÃO**

Baseado no compromisso de trazer ao mundo acadêmico diversas visões contidas na atual realidade organizacional sobre o contexto da humanização e o seu resgate por meio da utilização do *storytelling*, foi realizada uma pesquisa qualitativa com dez líderes da área de comunicação. Nota-se que a amostra elaborada foi composta por gerentes e diretores de empresas e agências de médio a grande porte, nacionais e multinacionais a fim de agregar também ao estudo uma visão estratégica do setor.

Sobre o problema a ser investigado, basicamente, as entrevistas abordaram a comprovação de se, na visão dos líderes de comunicação entrevistados, o *storytelling* é ou não uma estratégia de humanização e quais seriam os seus limites, caso existam.

Detalhes sobre os entrevistados podem ser observados no quadro n. 1.:

**Quadro 1.** Relação de fontes para a pesquisa qualitativa

Nome	Cargo / Empresa
Claudia Reis	Diretora Geral da agência de comunicação da Press à Porter Gestão de Imagem
Daniela Ferreira	Gerente <i>Senior de Employee Engagement</i> da agência de Relações Públicas Edelman Significa
Marta Dourado	Sócia Diretora da agência de comunicação Fundamento Comunicação Corporativa Ltda
Mauro Lopes	Sócio-fundador da MVL Comunicação
Meire Fidelis	Diretora de Relações Corporativas do Grupo Abril
Neivia Justa	Diretora de comunicação e Relações Públicas para a América Latina da The Goodyear Tire & Rubber Company
Phydia de Athayde	Editora do Projeto Draft, da empresa de comunicação The Factory.
Rodrigo Cândido	Diretor de Marketing e Relacionamento da Bestway Group Brasil e Diretor de Marketing da ABRH
Sergio Giacomo	Diretor de comunicação e Public Affairs para a América Latina da GE
Valeria Perito	Fundadora da agência de relações públicas Ketchum

## ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Após a análise das entrevistas realizadas com as fontes, nota-se que o objetivo não apenas foi alcançado como também outras importantes informações foram agregadas pelos especialistas. Logo, a grande resposta para tal questão é que sim, de acordo com a visão dos líderes, o *storytelling* é uma estratégia de humanização. Assim, nota-se que as narrativas são essenciais na promoção da humanização à medida que contextualizam e dão sentido à colaboração do funcionário para o alcance dos objetivos organizacionais, o posicionando como peça chave para o bom funcionamento de uma organização.

De acordo com a análise proposta, demonstrar o funcionário como parte essencial e integrante do processo de produção, dando voz a ele e contextualizando a sua participação tanto no produto final quanto no bom funcionamento da organização seria a grande função humanizadora das narrativas, posto que, de acordo com a revisão bibliográfica elaborada antes da realização da pesquisa qualitativa, humanização pressupõe o ato de o ser humano modificar o mundo que o cerca, utilizando suas diversas capacidades e se reconhecendo no produto final por ele produzido.

Entretanto, conforme proposto pelo próprio objetivo, as fontes entrevistadas admitem que há limitações quanto à dimensão humanizadora do *storytelling*. Assim, de acordo com as fontes ouvidas, retirar o funcionário de uma posição alienadora e colocá-lo em funções mais instigantes e motivadoras nas quais ele possa de fato exercer sua humanização sobre o mundo, utilizando suas diversas capacidades, seria uma questão administrativa e gerencial na qual a comunicação pode colaborar com sugestões e identificação de possíveis problemas, mas não seria a área responsável por mudanças efetivas, devendo agir em conjunto com as demais, como recursos humanos e até finanças.

Desta forma, a análise indica que o engajamento da liderança pode ser o grande segredo para a promoção da humanização no ambiente organizacional. De acordo com as fontes entrevistadas, a liderança salta como a grande narradora das histórias e valores organizacionais, sendo dela a responsabilidade de engajar e motivar pessoas por meio de narrativas. Entretanto, deve-se notar que, tanto quanto saber contar a história

organizacional, é essencial que a liderança domine também a arte de saber ouvir e promover o diálogo com os diversos níveis da organização.

Ademais, opiniões admitem que, embora tenha havido um grande avanço da humanização no ambiente organizacional, nos últimos anos, ainda há um longo caminho a ser percorrido para o alcance ideal de relações mais humanizadas no ambiente de trabalho. Tecnologias e geração y certamente são dois fatores que, na opinião das fontes ouvidas, pedem humanização, à medida que tem suas máximas tangibilizações nas redes sociais e na sensibilização das empresas para questões como responsabilidade social, motivação, diálogo e declínio das hierarquias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo nos proporcionou delimitar alguns muros para o mote humanizador das narrativas. A partir das entrevistas realizadas com líderes da área de comunicação, talvez, um dos ensinamentos mais representativos que se obteve ao longo desse estudo, é que o *storytelling* é sim uma estratégia de humanização, entretanto, há algumas fronteiras as quais dificilmente será capaz de ultrapassar. Dada afirmação se faz a partir do momento em que as narrativas podem ser estratégicas para a humanização quando, conforme mencionado, dão sentido à participação do funcionário no ambiente organizacional, no entanto, garantir espaço onde o funcionário sinta-se motivado e livre para produzir, inovar, utilizando suas diversas capacidades, seria uma questão administrativa e gerencial na qual a comunicação pode colaborar com sugestões e identificação de possíveis problemas, mas deverá agir em conjunto com outras áreas da organização.

Com isso, tanto quanto uma contribuição para o mundo acadêmico com o desenvolvimento de pesquisa acerca da utilização estratégica das narrativas pela comunicação como um caminho plausível de alcance da humanização, espera-se também que esse estudo seja, de algum modo, força motriz de conscientização das organizações a respeito de medidas e estratégias ardilosas e covardes em busca do acúmulo do capital e conscientizem-se sobre a importância de voltarem seus olhares e esforços para aqueles aos quais as suas existências são destinadas – nós, os seres humanos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. F. (1988) Institucionalizações e colapsos de sentido nas organizações. *Administrative Science Quarterly*, v. 43, n. 3, p. 602-636, [S/l]. Recuperado em 20 set. 2014, de: <<http://bocc.unisinos.br/pag/andrade-rogerio-institucionalizacoes.pdf>>.
- ANTUNES, R. (2013) *A dialética do trabalho*. São Paulo: Expressão Popular.
- ARAB, A. B., DOMINGOS, A. A., & DIAS, D. A. (2011). Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, [S/l]. Recuperado em 14 de abr. 2014, de: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>>.
- BAUMAN, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Zahar.
- CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra.
- CHAUÍ, M. (2008). *O que é ideologia*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense.

- CHAVES, R., & MORAES, R. Líder em Xeque. (2012). *Folha de São Paulo*, São Paulo. Recuperado em 20 de abr. 2014, de: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/75855-lider-em-xeque.shtml>>.
- CREMONINE, I. (2006). Comunicação interna e o aumento de nossa responsabilidade. In. NASSAR, Paulo; *Comunicação interna, a força das empresas*. V. 3. São Paulo: ABERJE Editorial.
- DOMINGOS, A. (2009). Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII*. São Paulo. Recuperado em 21 abr. 2014, de: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008\\_Ulepigg\\_0392-0409.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepigg_0392-0409.pdf)>.
- DURKHEIM, É. (1999). *Da divisão do trabalho social*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.
- EDELMAN. (2012). *8095 exchange*. [S/I], Recuperado em 14 jun. 2014, de: <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/8095-exchange/>>.
- FREITAS, S. G. (1997). Cultura Organizacional e comunicação. In. KUNSCH, Margarida; *Obtendo resultados com relações públicas – Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: Pioneira.
- GRUNIG, J. (2011) Ferramentas para o gerenciamento estratégico de relações públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fabio. *Relações públicas; teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Ft. Worth: Holt, Rinehart & Winston.
- KRUEGER, A. (2014). *5 Things Every Boss Should Know About Working With Millennials*. [S/I]. Recuperado em 04 de out. 2014, de: <<http://www.forbes.com/sites/alysonkrueger/2014/04/10/5-things-every-boss-should-know-about-working-with-millennials/>>.
- KUNSCH, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- LOCKWOOD, N. R. (2007) Leveraging employee engagement for competitive advantage. *SHRM Research Quarterly*, v. 52, n. 3, p. 1-12. [S/I], 2007. Recuperado em 19 jul. 2014, de: <<http://www.shrm.org/research/articles/articles/documents/07marresearchquarterly.pdf>>.
- MATOS, G. (2010). *Storytelling: líderes narradores de histórias*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MICHAELIS. (1998-2009). Humanização. [S/I]. Recuperado em 07 abr. 2014, de: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=humaniza%E7%E3o>>.
- MOTTA, L. G. (2007). Análise pragmática da narrativa jornalística. In. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: VOZES.
- MOTTA, L. G. (2009) Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade. In. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo USP (Universidade de São Paulo). São Paulo. Recuperado em 23 mai. 2014, de: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiz\\_gonzaga\\_motta.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiz_gonzaga_motta.pdf)>.
- NASSAR, P. (2008). *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Paulo: Difusão.

- NEGRÃO, H. T. (2013) et. al. Geração y: o que os atrai nas organizações. *Revista de pós-graduação da Uniabeu*, v. 2, n. 2. Rio de Janeiro. Recuperado em 14 abr. 2014, de: <[http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/gs/article/view/1364/pdf\\_10](http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/gs/article/view/1364/pdf_10)>.
- PASTORE, J. (2014). *O futuro do trabalho*. [S/l]. Recuperado em 07 de abr. 2014, de <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-futuro-do-trabalho-imp-,1150729>>.
- TERRA, J. C. C. (2010). *Storytelling como ferramenta de gestão*. [S/l]. Recuperado em 03 jul. 2014, de: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/Storytellingcomoferramentadegest%C3%A3o.aspx>>.



---

# Música digital no Brasil e comunicação mercadológica: uma análise de estratégias de comunicação utilizadas por organizações no mercado de música digital brasileiro

*Digital music in Brazil and marketing communication: an analysis of communication strategies used by organizations in the Brazilian digital music market*

AMANDA VIEIRA FERRARI GASPARIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este texto tem por objetivo analisar estratégias de comunicação mercadológica no contexto do segmento de música digital no Brasil, compreendendo a interação entre tecnologia e comunicação como baldrame na relação entre organização e seus públicos-alvo, tendo em vista que os avanços tecnológicos modificam os hábitos de consumo. O estudo abrange uma breve descrição do setor e análise de alguns exemplos de estratégias de comunicação aliadas à tecnologia utilizadas por empresas atuantes neste mercado. Deste modo, verificou-se que a adoção de processos comunicacionais aliados a recursos tecnológicos online podem promover uma maior interação, facilitar o diálogo e o compartilhamento de informações entre organização e consumidor.

**Palavras-Chave:** Comunicação no mercado de música digital. Mídias digitais. Comunicação digital.

**Abstract:** This text aims to analyze marketing communication strategies in the context of the digital music segment in Brazil, including the interaction between technology and communication as basis of the relationship between organization and your targets, in view of technological advances can change consumer habits. The study covers a brief industry description and analysis of some communication strategies examples combined with the technology used by companies operating in this market. Thus, it was found that the adoption of communication processes embedded in online technology resources can promote greater interaction, facilitate dialogue and information sharing between organization and consumer.

**Keywords:** Communication in the digital music market. Digital media. Digital communication.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). avferrari@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**S MUDANÇAS na sociedade e nos hábitos de consumo têm sido impulsionadas pelos avanços da tecnologia. Hoje o consumidor não é só receptor, mas também atuante. Ferrari (2011, p.21) corrobora ao afirmar que “as mudanças sociais, levadas pelo avanço tecnológico, principalmente em decorrência do impacto da chegada da web – e suas inúmeras possibilidades de interação –, transformaram o público consumidor em agente”.

Atualmente o mercado não é mais apenas um local de troca de mercadorias, mas sim um ambiente de interações, onde os sujeitos dialogam, consomem e satisfazem suas necessidades materiais e culturais. O ser humano tornou-se sujeito ativo que interpreta e dá novos significados às mensagens midiáticas, modificando ou não as práticas culturais (Baccega, 2011).

Muitos consumidores tendem a desenvolver uma postura *high tech - high touch*, conforme descreve Naisbitt (1999, p.44):

O que é *high tech- high touch*? (...) É abraçar a tecnologia que preserva nossa humanidade, e rejeitar a tecnologia que se intromete na nossa privacidade sem ser convidada. É reconhecer que a tecnologia é parte integrante da evolução da cultura, o produto criativo dos nossos sonhos e das nossas aspirações. Mas também reconhecer que a arte, a história, a diversão, a religião, a natureza e o tempo são parceiros iguais na evolução da tecnologia. É expressar o que significa ser humano e usar a tecnologia como proveito nessa expressão.

Ou seja, as novas tecnologias podem modificar as percepções dos seres humanos, pois esta se tornou parte integrante de sua evolução. Mas tendo que vista se tornou agente no processo comunicacional, possui a vantagem de rejeitar ou adotar um recurso tecnológico; tem o benefício receber ou ignorar uma mensagem, de acordo com suas necessidades e interesses.

Assim, conforme será analisado e descrito nos itens seguintes deste texto, ao incluir o mercado de música digital neste contexto, é perceptível que este vem caminhando no ritmo dos avanços tecnológicos e as organizações atuantes neste segmento têm procurado estabelecer estratégias de comunicação aliadas às tecnologias, com a finalidade de superar as barreiras do setor e estabelecer um relacionamento mais interativo e eficaz com seus públicos.

## MERCADO DE MÚSICA DIGITAL BRASILEIRO

Conforme Bardini (2006 apud FIGURSKI, 2007; p.12), atualmente, a dinâmica do mercado fonográfico brasileiro está alicerçada sobre dois tipos de empreendimentos: O primeiro é composto pelas grandes gravadoras e corporações de entretenimento. Já o segundo é constituído por pequenas empresas, denominadas independentes, que possuem seus próprios meios para produzir e distribuir seus produtos para o consumo.

As ações independentes vêm ganhando cada vez mais mercado, impulsionadas pelo crescente uso da internet como ferramenta de entretenimento, onde o usuário possui facilidade para encontrar, ouvir e baixar músicas, que segundo Viana (2009, p.7):

As transformações advindas da rede alteram diversos aspectos do mercado musical, com mudanças não só dentro da indústria fonográfica, como principalmente por parte dos consumidores inseridos no processo. Hoje, percebemos que a evolução tecnológica e a já apontada mudança do papel do consumidor, proporcionaram uma mudança na lógica do mercado, invertendo ou anulando papéis dentro do cenário onde jogavam aqueles que estavam envolvidos na indústria fonográfica.

Ainda, para Lima e Santini (2004 apud SILVA, 2012), a internet modifica o relacionamento entre os produtores de música e os seus consumidores, pois os produtores musicais podem disseminar sua obra no meio virtual, tornando-a acessível a milhões de usuários, o que reduz os custos de distribuição. Logo os consumidores podem utilizar os arquivos de músicas sem necessidade de comprar um compacto, como um CD, DVD ou *Blue Ray*.

Como afirma Frith (1990 apud Marchi, 2005; p. 02):

Não é mais a música enquanto mercadoria (...), mas a música enquanto mercadoria oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem supridas pela pura expressão da oferta-e-demanda, guiada pela Mão Invisível da perfeita competição. A criatividade é destruída não pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração em algumas poucas mãos dos meios de expressão musical. O problema não é a arte versus comércio, mas grandes empresas versus pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores.

Ou seja, a internet pode ao mesmo tempo estreitar o relacionamento entre público e a obra de um artista, como também diminuir a dependência do consumidor da mediação da indústria fonográfica.

No Brasil, em momentos em que as vendas de discos compactos diminuem gradativamente, o mercado digital tem obtido cada vez mais participação nas receitas das empresas desse segmento.

Conforme Totino 2014, apesar dos obstáculos característicos da economia digital brasileira, como os gargalos e dificuldades de acesso e a regulamentação da banda larga no país, as vendas de músicas pela internet cresceram significativamente, com grandes operadores internacionais de streaming, como Deezer e Spotify, que passaram a atuar no Brasil.

De acordo com a pesquisa feita pela ABPD<sup>2</sup>, que retrata o mercado de música no Brasil em 2012, as receitas dos diversos formatos da área digital tiveram um crescimento de 83,1%, totalizando uma movimentação de R\$111.435.842,00, receita advinda de downloads de músicas avulsas, álbuns completos, toques de celular, subscrição de serviços de *streaming*<sup>3</sup> e das modalidades digitais remuneradas por duplicidade, tanto por Internet quanto por Telefonia Móvel.

2. Associação Brasileira dos Produtores de Discos

3. Fluxo que distribui dados de multimídia em rede através de pacotes (distribuição de multimídia através da Internet)

**Tabela 01.** Valores reportados pelas maiores companhias fonográficas em operação no País (Fonte:ABPD)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Faturamento(R\$)</b>						
<b>Receitas Digitais</b>	24.287.188	43.503.539	42.778.539	53.964.412	60.852.970	111.435.842
<b>Crescimento</b>	185%	79,1%	-1,7%	26,2%	12,8%	83,1%
<b>Participação dentro do Mercado Total</b>	8%	12%	11,9%	15%	16%	28,37%

Além disso, conforme a mesma pesquisa houve um crescimento relevante em quase todos os meios de negócios digitais, com mudança de portfólio de receitas do mercado de música digital brasileiro, que apresentou um quadro financeiro mais equilibrado, sem supremacia de nenhuma de suas diferentes modalidades.

**Tabela 2.** Receitas e participação dos nichos do mercado digital no Brasil (Fonte: ABPD)

	2012 R\$	Mercado Digital Participação %	2011 R\$	Mercado Digital Participação %	2011/2012 Variação %
<b>Downloads Internet</b>	23.747.219,68	21,3%	2.353.255,28	3,9%	+ 909%
<b>Telefonia Móvel</b>	28.952.106,81	26%	15.092.750,45	24,8%	+91,8%
<b>Subscrição para Streaming</b>	28.199.247,92	25,3%	34.640.325,06	56,9%	-18,6%
<b>Streaming de Vídeos musicais remunerado por publicidade (Ex: Youtube e Vevo)</b>	30.537.267,26	27,4%	8.766.638,76	14,4%	+248,3%
<b>Total</b>	<b>111.435.841,67</b>	<b>Mercado Total 28,37%</b>	<b>60.852.969,55</b>	<b>Mercado Total 16%</b>	<b>+ 83,1%</b>

Ainda, segundo a ABPD, em 2012, na Internet, os downloads de faixas avulsas cresceram 691%, os álbuns completos 3,525% e os vídeos musicais 3,370%. Um dos fatores que impulsionaram esse aumento expressivo foi a abertura da loja do iTunes<sup>4</sup> para o público brasileiro em dezembro de 2011. Já na Telefonia Móvel ocorreu um crescimento de 307%, estimulado principalmente pelos “Ringback Tones”<sup>5</sup>. Já o mercado de subscrição de serviços de *streaming* teve queda de 18,6%, mas há previsão de recuperação devido ao início das operações de serviços de conceito internacional, ao baixo custo mensal e ao acesso ilimitado aos acervos. As receitas de publicidade que remuneram os *streamings* de vídeo, como Youtube e Vevo, cresceram 248,3%.

4. Aplicativo da Apple que permite comprar e depois organizar músicas. Ele funciona no Mac, PC, iPad, iPhone, iPod touch e Apple TV (fonte: <<https://www.apple.com/br/itunes/>>)

5. Diferentemente do “Ring Tone”, onde o usuário necessita realizar o download da música e verificar se o aparelho é compatível com o formato e qualidade da mesma, no serviço de “Ring Back Tone” o usuário não realiza nenhum download e nem precisa se preocupar com o tipo de seu aparelho, apenas deverá ligar para a operadora ou acessar um “site” na Internet onde poderá configurar para cada número dos seus grupos de amigos, familiares e do trabalho uma música diferente (fonte: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialring/pagina\\_1.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialring/pagina_1.asp)>).

Com isso, pode-se perceber que o mercado de música digital no Brasil, em seus vários nichos, tende a manter as expectativas de crescimento e evolução de um modelo de negócio que gera receitas expressivas.

## **COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NO MERCADO DE MÚSICA DIGITAL NO BRASIL**

A tecnologia do consumidor está modificando a percepção do indivíduo sobre tempo, reduzindo-o. Os seres humanos estão cada vez mais dependentes da tecnologia, tendo em vista que ela proporciona soluções mais acessíveis e imediatistas. (NAISBITT, 1999).

Ainda segundo Stangl (2010, p. 319), “as revoluções tecnológicas mudam a forma como percebemos o mundo; assim, o mundo do iletrado é diferente do mundo letrado”, ou seja, o ambiente virtual é díspar do ambiente analógico.

Marchi (2006) aborda uma descrição conveniente do perfil do usuário de música digital no Brasil, que salienta sua relação próxima com as tecnologias digitais:

- A música digital tem ocupado seu espaço no mercado brasileiro, pois a maioria dos internautas utilizam o computador ou celular para reproduzir ou baixar músicas na internet<sup>6</sup>.

- O autor também caracterizou o público analisado em três diferentes categorias:

a) Usuários de música digital: são indivíduos que têm mais experiência na utilização da internet e outras mídias digitais. Compram pela rede e acessam a internet frequentemente também através do celular e interagem nas redes sociais. Geralmente aprendem a usar a mídias digitais sozinhos e consomem música digital com qualidade e com frequência. Possuem idade entre 18 e 35 anos;

b) Não usuários de mídias digitais: são pessoas que não utilizam as músicas digitais porque não sabem como elas funcionam e também não possuem tempo para aprender. Utilizam a internet com frequência, mas de regra mais assuntos profissionais do que pessoais e de entretenimento. Não costumam comprar pela rede. Estão na faixa etária a partir dos 44 anos;

c) Pessoas com intenção de pagar pela música digital: Estão dispostos a pagar pela música obtida pela internet. Gostam de compra pela rede e tendem a ter uma velocidade de banda larga maior e a utilizar frequentemente o celular para acessar a rede. Possuem faixas de idade intermediárias (nem muito jovens, nem muito maduros).

Ao analisar estes perfis de público, é corente que as organizações atuantes no segmento de música digital no Brasil estabeleçam suas estratégias comunicacionais de acordo com as necessidades de seus consumidores efetivos e potenciais e explorem as novas mídias digitais, tendo em vista a interação entre eles e as novas tecnologias. É adequado que essas empresas:

Ao repensar suas práticas comunicacionais as organizações contemporâneas defrontam-se com um novo fazer midiático, um novo relacionamento com seus públicos, uma nova lógica de falar e ouvir. Pois, a diluição das mensagens, bem como suas releituras e mediações por parte do consumidor outrora passivo, tem evidenciado uma nova relação de poder e manipulação. (GALINDO, no prelo)

6. Segundo a pesquisa do autor 88,5% da amostra de internauta brasileiros são usuários de música digital, 62,3% utilizam com muita frequência.

Ou seja, as estratégias de comunicação mercadológica devem proporcionar o diálogo e compartilhamento de informações, condutas e procedimentos das empresas junto aos seus públicos.

## **ALGUMAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICAS DE EMPRESAS ATUANTES NO SEGMENTO DE MÚSICA DIGITAL BRASILEIRO**

Com a finalidade de ratificar e exemplificar os conceitos abordados anteriormente, principalmente no que tange à inter-relação entre comunicação – tecnologia – consumidor, a seguir serão explicitadas algumas ações de comunicação mercadológica praticadas pelas empresas do segmento de música digital no Brasil:

### **a) *Estoque Just- in- time***

O mercado digital permite que as gravadoras reduzam seus custos, pois ao inserir uma música no ambiente virtual não precisam produzir um CD, Blue Ray ou DVD para gravar suas músicas e nem distribuir esse material para ser vendido em lojas físicas.

De acordo com Rifkin (2001, p.28): “A distribuição digital de música aos consumidores, via Internet, permite que as gravadoras se livrem dos fornecedores, depósitos, estoques, distribuidores e expedidores, economizando os custos de lidar com uma versão material de gravação”.

Warner Music: A Warner Music Brasil é afiliada da Warner Music Group, a maior gravadora independente do mundo e a primeira a se tornar uma companhia pública, através da oferta de suas ações, em maio de 2005, nos EUA. Com um cast que inclui artistas locais e internacionais, representa os selos Warner Bros., Atlantic, Elektra, Maverick, Lava, Nonesuch, Reprise, Rhino, Sire e outros. Está presente em mais de 50 países através de suas afiliadas.

No Brasil desde 1976, a companhia vem representando os selos internacionais e desenvolve artistas locais desde então. Estão no time nacional: Maria Rita, O Rappa, Gilberto Gil e Rick & Renner entre outros iniciantes tais como Tiê, Diogo Poças e Aline Calixto. Já no time internacional: Madonna, Eric Clapton, Neil Young, Green Day, Enya, Muse entre outros. Desde 2005, a organização desenvolve forte atuação no segmento digital, disponibilizando seu conteúdo para venda através dos novos canais existentes como a Internet e a Telefonia Celular (Fonte: ABPD).

### **b) *Combate à pirataria***

Os negócios ilegais são uma barreira para o mercado fonográfico digital, pois impedem o seu crescimento. Conforme Querette (2013, p. 21):

O ambiente de direitos autorais é vital para as perspectivas do setor. É preciso promover a igualdade de condições para os serviços licenciados se desenvolverem e prosperarem, de modo que a indústria procura impedir os negócios ilegais, tornando-os mais difíceis de encontrar pelos consumidores, informando estes negócios sobre as alternativas jurídicas para legalização e auxiliando os usuários a migrarem para serviços de música digital licenciados. A música gratuita ilegal continua sendo um enorme obstáculo ao crescimento futuro dos mercados de música legítimos.



Campanha “Pirataria tô fora”: com ações no ambiente virtual, como a criação do site <<http://sindireceita.org.br/piratatofora/>> e nos espaços físicos, como a campanha de carnaval em Recife/PE.

Durante a semana de carnaval, a Campanha Nacional “Pirata: tô fora! Só uso Original” percorreu as ruas, circuitos, camarotes e locais de concentração de foliões em Salvador/BA e Recife/PE, realizando ações e divulgando a mensagem “Viva a Originalidade”. A Campanha é promovida pelo Sindicato Nacional dos Analistas-Tributários da Receita Federal do Brasil – Sindireceita, com o apoio do Conselho Nacional de Combate à Pirataria do Ministério da Justiça (CNCP/MJ). No dia 15 de março de 2011, dia mundial do consumidor, o Sindireceita lançou um novo portal da Campanha com o objetivo de sensibilizar a sociedade quanto à importância da valorização das ideias, atitudes, projetos e produtos originais. No portal você vai poder conferir as galerias de fotos, vídeos e muito mais! (Texto da campanha extraído do site: <[http://sindireceita.org.br/piratatofora/?page\\_id=2](http://sindireceita.org.br/piratatofora/?page_id=2)>)

A pirataria também é combatida na internet, por meio de um departamento específico da APCM<sup>7</sup>, que faz o monitoramento de sites onde se oferece conteúdo sem proteção à propriedade intelectual (fonte: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>).

### **c) Mídias sociais online e plataformas digitais**

As mídias sociais permitem que os indivíduos compartilhem informações e dialoguem, trocando experiências sobre seus pensamentos, lugares que frequentam, músicas que ouvem, livros que leem, entre outros; por isso podem ser uma estratégia mercadológica eficaz para que as empresas se comuniquem com seus consumidores. “Mídias sociais são basicamente ferramentas para se passar informações, em todas as direções, entre amigos, familiares e companheiros de trabalho. Para os profissionais do Marketing, isso faz delas o marketing boca-a-boca do século XXI” (MILLER, 2011 apud BENZAZZI e DONNER, 2012; p.4).

Muitos artistas, gravadoras e demais empresas do segmento têm utilizados as redes sociais online como Websites, Facebook, Youtube, Myspace, iTunes, Twitter etc. para promover suas músicas e comunicar-se com seus públicos.

#### **Sony Music**

De acordo com o analista de marketing digital na Sony Music Túlio Brasil, o mercado sonoro digital ainda está longe de alcançar o limite. O interesse por música nunca irá desaparecer e o mercado de venda física ainda é muito grande no Brasil. Temos artistas que venderam mais de 1 milhão de cópias físicas em 2013. Estaremos presentes por meio de streaming ou download. Criamos e divulgamos playlists em redes sociais. Já existem no país diversos tipos de modelos de streaming pagos pelos usuários ou por publicidade. Mas, é claro que a vinda de grandes gera muita expectativa. Nos modelos pagos por publicidade, o usuário tem acesso gratuito, porém limitado ao conteúdo e quem paga a conta são as empresas anunciantes. A gravadora, que tem forte presença nas redes sociais (são 5 milhões de fãs no Facebook, 1 milhão no Google Plus, 170 mil seguidores no Twitter e 25 mil no Instagram), criou ano passado um selo de distribuição digital. O artista passa a contar com distribuição

7. Associação Antipirataria Cinema e Música.

e marketing do seu álbum em plataformas como iTunes, Vevo, Rdio, Deezer e Spotify. (TOTINO, 2014, p.1).

### Universal Music

Na Universal Music, quase a metade das vendas da vem do mercado digital, além de representar 30% das participações no setor. Entre os produtos mais vendidos estão os downloads a la carte de álbuns e singles (faixas únicas). Lançamentos somente on-line também são realizados, como o do cantor Gustavo Fagundes, que participou do The Voice Brasil 1. Antes das versões da última edição do reality show musical serem vendidas em CD, foram liberadas como singles. Vários deles ficaram entre os dez mais vendidos. São lançados também exclusivamente em plataforma digital, coletâneas exclusivas, álbuns que incluem faixas extras que não estão no disco físico, singles e EPs (álbuns com menos de 7 faixas) (id.)

Outros exemplos de plataformas digitais de música online são: Pleimo, Kboing, Amazon.com, Napster e Sua Música,

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos têm modificado as relações sociais e os hábitos de compra dos seres humanos. Hoje o consumidor não desempenha somente o papel de receptor, mas também de agente no processo comunicacional.

Com isso, é aconselhável que as organizações estejam atentas às novas tecnologias para que possam utilizá-las como ferramentas de comunicação com seus públicos.

Ao analisar o contexto do segmento de música digital no Brasil percebe-se que devido à redução nas vendas dos discos compactos, o mercado digital tem participado cada vez mais das receitas das empresas que atuam nas empresas deste setor.

Assim, pode-se perceber que, apesar de enfrentar algumas barreiras como a pirataria, os direitos autorais e a regulamentação dos serviços disponíveis, este mercado possui a tendência de continuar crescendo, evoluindo e gerando ganhos significativos.

A relação comunicação – tecnologia – consumidor está presente no segmento de música digital no brasileiro, portanto, é interessante que as organizações adotem estratégias comunicacionais associadas às novas tecnologias, principalmente as *online*, pois estas podem facilitar o processo de diálogo e compartilhamento de informações entre empresa e consumidor.

Conforme Galindo (no prelo):

(...) partindo-se da compreensão de que a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano de marketing de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem cuja intencionalidade prevê o compartilhamento de ações e comportamentos junto a um determinado público, sua concepção necessariamente inaugura-se da leitura do ambiente sociocultural bem como dos canais de acesso a este determinado público.

Assim, é adequado que as estratégias de comunicação com o mercado estejam alinhadas tanto com os objetivos organizacionais como com as necessidades e percepções simbólicas dos consumidores, a fim de que as empresas possam partilhar seus atos, divulgar e vender seus produtos; e conversar de uma forma eficaz com o seus públicos.

## REFERÊNCIAS

- ABPD. Associação Brasileira de Produtores de Discos. Mercado Brasileiro de Música 2012. Recuperado em 14 de dezembro, 2014, de: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>.
- APCM. Associação Antipirataria Cinema e Música. Recuperado em 14 de dezembro, 2014, de: <<http://www.apcm.org.br/>>.
- Apple. iTunes - Onde mora sua diversão. Recuperado em 18 de dezembro, 2014, de: <https://www.apple.com/br/itunes/>.
- Bacega, M. A. (2011). Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo In José Anzanello Carrascoza & Rose de Melo Rocha (org.). *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 29 - 44). (1 ed.). São Paulo: Miró.
- Benazzi, J.R. S. C., & Donner, L. Novas estratégias de marketing digital na música: uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. Recuperado em 17 de dezembro, 2014, de: <[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_estrategias\\_44963.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf)>.
- Ferrari, P. (2012). Narrativas “tageadas” nos fluxos sociais. In: S. Squirra (org.). *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas* (pp.21 - 34). (1. ed.) Porto Alegre: Buqui.
- Figurski, P. (2007). *A importância da comunicação da comunicação para o mercado fonográfico brasileiro: tradicional ao alternativo*. Monografia (Bacharel em Comunicação Social). Universidade Regional de Blumenau. Blumenau.
- Galindo, D. (no prelo). *A comunicação de mercado e os novos pressupostos teóricos e tecnológicos em seu processo de gestão*.
- Marchi, L. (2006). *A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e as novas tecnologias da informação e da comunicação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense. Niterói.
- Marchi, L. *Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito*. Recuperado em 15 de dezembro, 2014, de: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0286-1.pdf>>.
- Naisbitt, J. (1999). *High Tech high touch a tecnologia e nossa busca por significado*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- Querette, E. *Economia Criativa - Panorama do Mercado da Música no Brasil e no Mundo*. Recuperado em 15 de dezembro, 2014, de: <<http://pt.slideshare.net/cictec/panorama-do-mercado-para-o-setor-de-msica>>.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books.
- Silva, F. B. A. (2012). *O Mercado Fonográfico na Era Pós-Napster*. Monografia. (Bacharel em Comunicação Social). Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro.
- Stangl, A. (2010). Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: Massimo Di Felice e Mario Pireddu (org.). *Pós-Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. (1ª ed.) São Caetano do Sul: Difusão.
- Teleco *Ring Back Tone: Introdução*. Recuperado em 17 de dezembro, 2014, de: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialring/pagina\\_1.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialring/pagina_1.asp)>.
- Totino, M. *Reinvenção das gravadoras pega carona na música via web*. Recuperado em 15 de dezembro, 2014, de: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Cultura/Reinvencao-das-gravadoras-pega-carona-na-musica-via-web-23876.html#VJRyJF4AE?>>.
- Viana, L. R. (2009). Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau, 2009 Recuperado em 18 de dezembro, 2014, de: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>>.



PARTE X

---

**DTI IO**

---

**Comunicação  
Audiovisual**





---

## Novos realismos em narrativas audiovisuais: visibilidades encenadas

### *New realisms on audiovisual narratives: staged visibilities*

ROSANA DE LIMA SOARES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta tem como objetivo o estudo de discursos das mídias de caráter *realista* a fim de estabelecer uma análise contrastiva entre eles. Buscaremos demonstrar que o estabelecimento das fronteiras entre fato e relato se faz no tensionamento dessas posições, alargando os limites entre “referencialidade” e “ficcionalidade” em narrativas audiovisuais, contribuindo para a reflexão sobre o estatuto da imagem na atualidade. Fatos e relatos colocam-se, assim, como estratégias complementares na organização desses discursos, embaralhando as fronteiras antes bem demarcadas entre realidade e ficção. Por meio da análise de programas televisivos, exploramos a questão dos *novos realismos* presentes nos discursos das mídias a partir de uma perspectiva histórica sobre as formas de endereçamento do mundo concreto, passando pelas injunções das imagens técnicas frente a uma cultura audiovisual cada vez mais marcada por processos que visam produzir determinados efeitos de realidade. Sabemos ser este um tema abrangente e, desse modo, iremos nos deter em exemplos recentes voltados à construção da representação de diferentes sujeitos nas mídias.

**Palavras-chave:** Novos realismos. Políticas da representação. *Reality tv*. Narrativas audiovisuais. Estigmas sociais.

**Abstract:** Our research intertwines two fields that are as much close to each other as they are diverse: *journalism* and *documentary*. Regarding its objective, the research aims to study media discourses which convey a *realistic* approach to them in order to perform a contrastive analysis between both, pointing out proximities and differences. As one of our research hypothesis we are to demonstrate that the limits between fact/reality and tale/fiction occurs at the very tensioning of their assumed ground. New realisms are established in audiovisual narratives broadening the boundaries between “referentiality” and “fictionality”, thus contributing to the debate on the contemporary statute of images. The research thus focuses on the ways by which social stigmas representation is built on contemporary audiovisual narratives taking into account the processes of identification. Through documentary film and television news analysis, we intend to report on the issue of *new realisms* identified on media discourses today recurring to a historical perspective on the modes of addressing the concrete

---

1. Professora doutora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/Brasil, realizou pesquisa de pós-doutorado, com apoio Fapesp, no King's College London. Email: rosanasoares@gmail.com.

world. These images aim at effects of reality and bounce between *the return of the real* and *the praise of fiction*.

**Key words:** New realisms. Politics of representation. Reality TV. Audiovisual narratives. Social stigmas.

**A** PROPOSTA TEM como objetivo o estudo de discursos das mídias de caráter *realista* a fim de estabelecer uma análise contrastiva entre eles. Buscaremos demonstrar que o estabelecimento das fronteiras entre fato e relato se faz no tensionamento dessas posições, alargando os limites entre “referencialidade” e “ficcionalidade” em narrativas audiovisuais, contribuindo para a reflexão sobre o estatuto da imagem na atualidade. Fatos e relatos colocam-se, assim, como estratégias complementares na organização desses discursos, embaralhando as fronteiras antes bem demarcadas entre realidade e fabulação. Por meio da observação de documentários e reportagens, exploramos a questão dos *novos realismos* presentes nos discursos das mídias a partir de uma perspectiva histórica sobre as formas de endereçamento do mundo concreto, passando pelas injunções das imagens técnicas frente a uma cultura audiovisual cada vez mais marcada por processos que visam produzir determinados efeitos de realidade, oscilando entre o *retorno do real* e o *elogio da ficção*.

Sabemos ser este um tema abrangente e, desse modo, iremos nos deter em exemplos recentes voltados à construção da representação de diferentes sujeitos nas mídias. Buscamos identificar, nas imagens, as maneiras pelas quais se estabelecem os espaços de visibilidade/invisibilidade em relação a grupos minoritários estigmatizados no cenário social. Nas oscilações entre reforço ou transposição de estigmas, tais narrativas audiovisuais empreendem, em relação ao “outro” para o qual se voltam, processos de assujeitamento ou, ao contrário, de protagonismo (cf. FIGUEIREDO, 2012). Nesse confronto de representações, para além de visões hegemônicas, uma pergunta norteia a proposta: se as realidades são sempre encenadas, como construir o “outro” de forma ativa (e ativa) em seus modos de representação? A partir de tais questionamentos, esperamos refletir sobre a cultura audiovisual contemporânea.

Desse modo, a estética realista e a hiper-realidade; a retórica testemunhal e a ênfase em visualidades precárias; as políticas de partilha do sensível e os novos regimes de visibilidade, entre outros, são elementos fundamentais para problematizarmos o estatuto das imagens hoje e suas relações com os campos da psicanálise, da antropologia, da literatura, da filosofia, dos gêneros discursivos. A dimensão da cultura, e os processos de sua legitimação por meio dos discursos circulantes, possibilita que pensemos a produção audiovisual como sintoma de uma época pautada pelo desajuste, pelo transbordamento e pelo conflito, aspectos que se fazem presentes, portanto, em tal produção.

Ao nos indagarmos sobre as maneiras pelas quais a autenticação da realidade e o retorno a uma estética realista se impõem nas narrativas da televisão e do cinema, indagamo-nos, também, sobre as possibilidades de delinear os contornos de um realismo crítico e político, oscilando entre uma forma documental de expressividade e o melodrama ficcional narrativo. Para além da construção de efeitos de realidade, em que ocorre o mascaramento dos processos de ficcionalização nela implicados, tensionados entre a

opacidade e a transparência dos discursos (cf. XAVIER, 1984), vemos nas narrativas audiovisuais uma espécie de *retorno* pregnante do real (na forma de choque, paixão ou horror)<sup>2</sup> contrapondo-se ao *elogio* disperso da ficção. Se, a partir da psicanálise, o Real é aquilo que insiste, mas não resiste à simbolização, é no registro do imaginário – e portanto, da proliferação de *imagens* – que podemos investigar as atuais poéticas da representação frente às posições de totalização ou inadequação, adesão ou fricção, presentes nas narrativas audiovisuais contemporâneas, pensadas não como categorias estanques, mas como formas genéricas.

Trata-se, assim, de indagar sobre os modos de construção da realidade (suas representações, identidades e visualidades) em narrativas audiovisuais (cinema e televisão) presentes nos discursos das mídias, voltando-nos especificamente para programas televisivos. Ao fazê-lo, assumimos que, em cada um desses modos, processos de ficcionalização se fazem presentes (seja no cinema, na televisão, no vídeo ou em outras mídias que combinem palavra, imagem e som) para o engendramento da referencialidade pretendida em tais discursos.

Nesse sentido, ainda que as narrativas documentais e as narrativas ficcionais tangenciem o mundo histórico a partir de uma lógica invertida, tanto uma como a outra têm a realidade como sua matéria prima (cf. SOARES; FREIRE, 2013). Ao olharmos as narrativas audiovisuais (televisivas ou cinematográficas), pretendemos fazê-lo para além de visões tradicionalistas que as colocam em simples oposição, enfatizando seu caráter relacional. Mais do que apontar suas singularidades, interessa-nos explorar as tensões advindas dessa relação e seus modos de inscrição nos discursos das mídias, produzindo efeitos de sentido que vão da ilusão da objetividade ao testemunho da verdade em tais narrativas. É interessante notar que, na passagem do fato ao relato, um processo de *narrativização* se inscreve nos discursos referenciais, no qual determinadas formas narrativas contribuem para produzir efeitos de sentido (documentais ou ficcionais) que corroboram seus pressupostos (cf. WHITE, 1994).

Do ponto de vista teórico e metodológico, buscamos abordar os novos realismos no audiovisual por meio da temática dos estigmas sociais presentes nos discursos das mídias. Nas diferentes posições ocupadas pelos sujeitos no tecido social; nos embates entre cada um e todos os outros; nas demarcações entre estigmas, estereótipos e preconceitos; nos modos de estabelecimento dos espaços de visibilidade e invisibilidade social; e nas disputas por formas hegemônicas de construção da representação nos discursos circulantes identificamos um terreno fértil para a problematização de tal questão. Se o *retorno do real* surge como resposta ao *elogio da ficção*, novos realismos parecem também apontar para novos modos de ficcionalização. A produção audiovisual recente, notadamente documentários cinematográficos, grandes reportagens televisivas e *reality shows* (estes últimos considerados não enquanto programas isolados, mas como

---

2. A exemplo do que apontam diversos teóricos, as narrativas audiovisuais contemporâneas se constituem por meio de inúmeros hibridismos e, mais do que isso, a partir de uma reiteração da possibilidade de representação fiel (ou verdadeira) da realidade. A “paixão pelo real” (em expressão de BADIOU, 2002), ou o “retorno do real” (nas palavras de FOSTER, 1999), faz-se presente em diversos discursos das mídias, de modo especial no jornalismo televisivo e no cinema documentário, sinalizando a presença marcante de elementos de realismo/naturalismo ou delineando o “deserto do real” (como afirma ZIZEK, 2002).

um gênero televisivo que se espalha por diversos outros gêneros, denominado *reality tv*) constitui a amostragem ampliada da proposta.

Ao considerarmos programas televisivos, tomamos como ponto de partida formas narrativas *impuras*, que privilegiam a referencialidade mas englobam estratégias de ficcionalização. Ao estabelecermos diálogos com a produção inglesa, buscamos demonstrar como as questões dos hibridismos e dos novos realismos se apresentam em diferentes culturas, enfatizando os conceitos articuladores das análises. Desse modo, o trabalho se justifica não apenas por tratar de um dos grandes eixos no estudo das imagens hoje, mas também por iluminar, ainda que de modo tangencial, a dinâmica da produção audiovisual – em que a televisão assume lugar de protagonismo, mas na qual vemos crescer também o cinema –, em que as especificidades nos modos de produção, distribuição e recepção a tornam singular.

Em termos conceituais, investigamos os espaços da presença/ausência de atores sociais não hegemônicos, bem como os pontos de redundâncias e ressonâncias dos estigmas sociais nos discursos das mídias; as formações discursivas como espaços de intertextualidade e heterogeneidade, comumente referidas nos debates sobre convergências midiáticas e hibridismos narrativos; as novas *posicionalidades* do sujeito em meio à proliferação de imagens e, conseqüentemente, as transformações no imaginário social; as políticas de representação ou as atuais formas de *partilha do sensível* (cf. RANCIÈRE, 1996), especialmente aquelas relacionadas a figuras de alteridade, estabelecendo as tensões entre as narrativas do *mesmo* e do *outro* nelas apresentadas.

Em relação à amostragem, interessam-nos os “contratos comunicacionais” (ou “pactos de leitura”) frente aos novos “regimes de visibilidade” (cf. PRADO, 2013) em que os *discursos referenciais*<sup>3</sup> deslizam para narrativas híbridas presentes nas mídias por meio de novos realismos. Desse modo, o *discurso jornalístico* (especialmente reportagens televisivas) e o *discurso cinematográfico* (notadamente filmes documentários) não são observados de maneira estanque, ressaltando em programas jornalísticos para televisão ou em filmes documentários para cinema as fronteiras entre referencialidade e ficcionalidade.

Assumindo, portanto, o hiato desde sempre incontornável entre linguagem e referente, e embasados pelos debates sobre convergências midiáticas e hibridismos discursivos, buscamos aproximar um conjunto de imagens que oscile entre as fronteiras movediças das narrativas impuras, mescladas por meio do trânsito entre elementos estéticos e tecnológicos. A crítica ao conceito de representação e sua desconstrução é, portanto, um importante eixo teórico-metodológico norteador das análises. Buscamos, desse modo, problematizar narrativas de caráter referencial, tensionando tais discursos a partir dos modos de “dar a ver” as figuras de alteridade neles presentes e dos modos de construção da representação neles ensaiados (cf. RANCIÈRE, 2005).

Dentro desse cenário, e com ele contrastando, a questão dos modos de construção da representação – especialmente de sujeitos tradicionalmente deles excluídos (seja em termos de produção, recepção ou interpretação) – pode ser elaborada a partir de alguns apontamentos, em que os discursos (ou seus vestígios) articulam-se, inicialmente, a

3. Discursos voltados à experiência da realidade, em que elementos históricos são tomados de forma supostamente objetiva para compor os relatos sobre os fatos, ao contrário do que é suposto nos discursos ficcionais, em que modos de fabulação são prioritariamente acionados na composição de suas narrativas (ver BARTHES, 1988).

partir da aproximação a um outro diverso e distante. Desse modo, vemos surgir nessas narrativas um outro *não representável* e que, ao longo delas, oscila entre ausência e presença, invisibilidade e visibilidade. Em termos de posições discursivas, podemos afirmar que o *outro*, qualquer que seja ele, pontua desdobramentos que vão dos não ditos à inclusão consentida para, finalmente, assumir lugar de protagonismo, apontando para momentos de afirmação e identificação (cf. GEERTZ, 2005).

Pensemos na proposição de Hall (2000, p. 75), a respeito de identidades desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, identidades que parecem “flutuar livremente” no contexto de uma vida social globalizada em seus estilos, com participação ativa dos sistemas de comunicação interligados e das imagens da mídia. Desse modo, podemos afirmar que o “outro” opera de modo relacional com o “mesmo”; incomoda justamente quando se torna mais semelhante a este. A questão dos estigmas sociais, por exemplo, aponta para esse aspecto: os estigmas, diferentemente dos preconceitos, dizem respeito ao outro que se torna próximo quando, ao contrário, deveria permanecer “em seu lugar”, não encontrando espaço nos discursos circulantes.

As polêmicas passagens que envolvem as formações discursivas não surgem, portanto, do exterior, mas presumem a partilha do mesmo campo discursivo e das leis que lhe são associadas. Se o discurso constrói, em um mesmo movimento, sua identidade e sua relação com outros discursos, *verdade e ficção* se entrelaçam em tramas complexas, possibilitando caminhos outros nos quais tecer as narrativas audiovisuais propostas.

## REPRESENTAÇÕES DA (IN)VISIBILIDADE EM NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

A rede de televisão inglesa BBC – British Broadcasting Corporation – é uma emissora pública do Reino Unido e foi fundada em 1922. Regulamentada pelo Estado, produz um grande e variado volume de programas, por meio de diversas estações de rádio e canais de televisão, atuando tanto em nível nacional como internacional. Tradicionalmente reconhecida como produtora de programas de qualidade, tanto no rádio como na televisão, a BBC tem passado por crescentes transformações nos últimos anos, especialmente após a entrada, no mercado britânico, de emissoras privadas. De formato único, combinando um modelo de gestão pública e estatal, a BBC tem atuado na criação e renovação de gêneros audiovisuais, contribuindo para o estabelecimento e propagação de modos inovadores de fazer televisão, tanto em termos narrativos como estéticos.

Nesse sentido, destacamos a profícua programação encontrada na emissora por meio de produções integrantes daquilo que se convencionou chamar de “*reality tv*” (ou “*factual tv*”, incluindo documentários jornalísticos), do qual fazem parte não apenas *reality shows*, mas também séries, seriados, reportagens, programas de auditório ou de variedades, enfim, uma imensa gama de gêneros e formatos que confluem para este que seria, a partir de nossas observações, o modo privilegiado presente na televisão atual (cf. MACHADO; VÉLEZ, 2009; KAVKA, 2012).

Notemos, entretanto, que a categoria *reality shows* não é encontrada separadamente no site da BBC<sup>4</sup>, sinalizando uma importante questão, qual seja, a de que em um dos

4. Disponível em: [www.bbc.com](http://www.bbc.com). Acesso em 21/03/2015.



países mais destacados na produção televisiva, tal formato encontra-se espalhado em vários outros, confirmando uma de nossas hipóteses. A partir da observação da programação televisiva atual e da aderência aos *reality shows* – tanto do lado da produção, como da recepção –, notamos que, ao contrário do que acontecia inicialmente, as formas de inscrição da realidade na televisão tem se pautado por *novos realismos*. Nesse sentido, a realidade é encenada através de diferentes formas narrativas oriundas da ficção, embaralhando os antes demarcados lugares de factualidade/fabulação. A *reality tv* torna-se a narrativa predominante na televisão, para além dos *reality shows*, como se os gêneros televisivos a ela se endereçassem de algum modo. Essa demarcação é tomada como uma espécie de marca distintiva (ou até mesmo uma *vocação* da produção televisiva), apontando sua inserção na produção audiovisual recente<sup>5</sup>.

Dessa vasta produção, iremos nos deter na *programação factual*, termo utilizado no site da emissora, ou, de modo mais abrangente, na chamada *reality tv*, destacando sua originalidade: ao percebermos o alcance da “telerrealidade” para além de seu formato mais direto, os *reality shows*, podemos afirmar que, longe de se caracterizar como um gênero específico, a *reality tv* surge, no atual momento, como o próprio modo de operação da televisão, notadamente na Inglaterra.

A fim de demonstrar essa premissa e as linhas principais de nossa observação da BBC, iremos tecer algumas considerações sobre o programa “Make Bradford British”<sup>6</sup>, série televisiva que mescla elementos de documentários, documentários jornalísticos, grandes reportagens, entrevistas e *reality shows*. Lembramos, nesse momento, a importância que os gêneros factuais possuem tradicionalmente na BBC, apontando para uma realidade bastante específica e instigante da televisão britânica: a grande produção de documentários televisivos sem que sejam pensados de modo restritivo ou reducionista, colocando-os lado a lado com séries, seriados, reportagens, telejornais e *realities*.

A pregnância das formas narrativas definidoras da *reality tv* é preponderante, recebendo bastante aceitação não apenas por parte da audiência, mas também dos produtores e realizadores. Na BBC, a maior ênfase atual na produção de teledramaturgia por meio de séries, seriados e novelas, além de *reality shows* propriamente ditos, é também uma característica que perpassa a programação, afetando de modo direto a produção de documentários e grandes reportagens.

Nesse ponto, uma importante característica da produção televisiva britânica atual se sobressai: o hibridismo de gêneros se faz de diversos modos, tanto em termos estilísticos, como tecnológicos. As fronteiras entre sensacionalismo, entretenimento, documentário e informação não são claramente demarcadas, e o que observamos é a presença crescente de programas que utilizam, em diferentes graus, esses elementos. Talvez a combinação de aspectos factuais e ficcionais seja justamente aquela que propicia a estruturação de um padrão de programação baseado no que estamos chamando de *reality tv*. No caso do Reino Unido, a diversidade étnica e cultural coloca em primeiro plano problemas

5. Uma vasta bibliografia sobre o tema tem sido produzida por estudiosos de televisão, dentre eles destacamos: Holmes, S. & Jermy, D. (eds.) (2004). *Understanding reality television*. New York: Routledge; Murray, S. & Ouellette, L. (eds.) (2004). *Reality TV: remaking television culture*. New York: New York University Press; Hill, A. (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. New York: Routledge; Ouellette, L. (ed.) (2014). *A companion to reality tv*. Oxford: John Wiley & Sons.

6. Informações detalhadas sobre a série em: [www.channel4.com/programmes/make-bradford-british](http://www.channel4.com/programmes/make-bradford-british).



relacionados ao multiculturalismo, imigração, xenofobia e segregação racial, temática na qual se insere a série “Make Bradford British”, desenvolvida para o Channel 4, da BBC, em 2012<sup>7</sup>, e dirigida por Heenan Bhatti<sup>8</sup>, realizador que produziu filmes, séries e documentários (como diretor e roteirista), além de atuar, anteriormente, como repórter para jornais e telejornais.

A série contou com a participação de oito personagens, selecionados entre centenas de candidatos (nos moldes de um *reality show*), que foram agrupados em duplas compostas por pessoas com formações culturais bastante distintas para que cada um pudesse *viver a vida do outro* no cotidiano, dividindo com ele o mesmo espaço. Diferenças étnicas, raciais, geracionais, educacionais, profissionais, regionais, de gêneros, religiosas, culturais, políticas e econômicas foram ressaltadas para que os participantes pudessem pensar sobre as vantagens e desvantagens de se viver mais próximos ou distantes de pessoas radicalmente distintas deles mesmos, enfrentando os conflitos decorrentes desse convívio.

Em sua entrevista, Bhatti afirmou que sempre busca definir seus trabalhos a partir de uma inquietação: quais são as histórias que valem a pena ser contadas e qual a melhor forma de fazer isso? Cada história, segundo ele, é singular e deve ser destacada dentre outras, seja em formato cinematográfico ou televisivo. No caso da televisão, o menor tempo de produção pode determinar alguns dos resultados, mas os assuntos voltados a atualidades, seja em forma de notícias ou reportagens, encontram mais espaço nessa mídia. Tradicionalmente, os documentários televisivos têm se dedicado a temas culturais, enfatizando a importância em narrar histórias de diferentes atores sociais e buscando a melhor maneira de contar essas histórias por meio de personagens fortes. Um aspecto importante foi ressaltado pelo diretor ao afirmar que há diferentes maneiras de se fazer um filme, inclusive em termos de escolhas narrativas e de gêneros, mas que atualmente é possível realizar narrativas hibridizadas e que misturem, inclusive, entretenimento e informação visando apresentar ao público a maior variedade possível de temas históricos, culturais, sociais e políticos.

Buscando agregar um grupo de pessoas que pudesse representar, de modo abrangente, aspectos multiculturais presentes em diversas regiões do Reino Unido – reproduzindo uma espécie de microcosmos com indivíduos variados – e que, ao mesmo tempo, fosse capaz de compreender as diferentes comunidades constituintes da sociedade britânica, o programa visava construir seus personagens da maneira mais aprofundada possível. Para chegar aos oito participantes, partiu-se de um elenco de mil candidatos, que foram reduzidos a uma centena para, finalmente, chegarem ao número de dezesseis para a escolha final. A seleção se mostrou bastante complexa por ser, na opinião da equipe de produção, a chave definidora da série, já que esta deveria falar sobre sujeitos diversos e a posição que cada um deles ocupa na sociedade britânica. Encontrar boas histórias em comunidades de diferentes origens étnicas e culturais seria possível, segundo Bhatti,

7. A série, composta de duas temporadas, foi criada em quatro meses e produzida em um ano, contando com aproximadamente cem horas de gravação por episódio e sete semanas de edição. Cada episódio custou por volta de 150 mil libras, valor elevado mesmo se comparado àqueles relativos a um capítulo de uma telenovela da Rede Globo, e pouco frequente em outros formatos televisivos dramatúrgicos ou informativos.

8. Em nossa pesquisa de pós-doutorado, tivemos a oportunidade de assistir a uma palestra com o diretor e de realizar uma entrevista com ele, além de assistir ao *making of* e aos episódios da série, na Birmingham City University (Inglaterra), em 28 de novembro de 2013.

apenas se os produtores conseguissem criar bons personagens, capazes de ao mesmo tempo entreter, cativar e desafiar a audiência.

De modo semelhante a alguns documentaristas brasileiros, a passagem do indivíduo concreto ao personagem – e a naturalidade com que atores não-profissionais poderiam interpretar papéis que representassem a eles mesmos – foi um dos desafios apontados pelo diretor. Além disso, a questão da edição foi colocada com um dos pontos fundamentais da produção, já que tanto a narrativa como os personagens, de acordo com Bhatti, foram construídos no momento da montagem. Muitas vezes um personagem pode parecer excelente no momento da filmagem e, ao chegar o momento da edição das imagens, sua presença se dilui em detrimento de outro. Nesse ponto é interessante apontar um aspecto inusitado ao pensarmos as produções televisivas britânicas e brasileiras: enquanto no Reino Unido, a exemplo do que observamos com respeito a essa série, o modelo de produção televisiva parece acompanhar aquele da produção documental (inclusive com a grande presença de documentários televisivos), no Brasil ocorre algo oposto, afastando a televisão da estética documental.

No caso brasileiro, a televisão (incluindo séries, reportagens ou novelas, com pequena presença de documentários) tem utilizado procedimentos de produção bastante distintos daqueles utilizados nos documentários, fato que podemos observar ao nos debruçarmos sobre entrevistas, depoimentos e relatos de realizadores, diretores e roteiristas. De modo análogo, a própria definição de “documentário” parece ser mais ampla no Reino Unido, podendo contemplar vários formatos neste gênero, incluindo educacionais, subjetivos, reflexivos, científicos, tradicionais, ficcionais, jornalísticos e até mesmo, como no caso mostrado, produções seriadas.

Isso aponta para uma de nossas questões fundamentais: para além da distinção entre jornalismo e cinema, ou entre reportagens e documentários, tratando-os como gêneros ou formatos separados, interessa-nos buscar seus pontos de contato, suas zonas de aproximação e seus espaços limítrofes, justamente pensados em produções hibridizadas em termos de discursos audiovisuais e seus efeitos de sentido (cf. NICHOLS, 1991; WINSTON, 2005). É importante destacar, nesse sentido, a preocupação da produção televisiva da série em questão no que diz respeito à relação dos gêneros integrantes da chamada “telerrealidade” com a realidade concreta – e notemos que Bhatti, em momento algum, define sua série como *reality show*, mas concebe-a como um *documentário*.

Assim como nos documentários brasileiros que visam a construção do outro de modo relacional e reversível, subvertendo as posições hierarquizadas entre realizador e entrevistado, a série britânica analisada não se preocupa com o maior ou menor grau de verdade nela presente, mas com a construção dos personagens feita por meio da filmagem e da edição. Mais do que se perguntar sobre se as situações criadas são artificiais ou verídicas, ou se aconteceram de fato da maneira como são mostradas, a série ressalta justamente seu aspecto narrativo e a fabulação implicada em sua fatura, qual seja, a de que tanto os personagens como a história emergem do processo de interação entre cada um deles e o próprio realizador, mediados pelos dispositivos estéticos, políticos, éticos e tecnológicos presentes em qualquer produção audiovisual.

A exemplo de outros *realities*, essa série – e notamos uma distinção importante em relação à televisão brasileira, já que, como dissemos, o programa não foi simplesmente

classificado como um *reality show* –, ao contrário de apresentar desafios de transformação ou competição, propunha a convivência entre diferentes sujeitos em um mesmo espaço físico, caracterizando-se como uma espécie de “experimento” ou, de modo mais extenso, possibilitando uma aproximação à questão dos conflitos e intolerâncias decorrentes do convívio entre todos<sup>9</sup>. Indagado sobre a existência ou não de uma hipótese prévia à realização da série, Bhatti afirmou não partir de uma tese que devesse ser comprovada mas, ao contrário, possuir apenas uma premissa. Tomando como base o multiculturalismo formador da atual sociedade britânica e problematizando a premissa de que, para ser cidadão do Reino Unido, um estrangeiro deve ser capaz de passar em um teste que prove o quão britânico ele é, a série partiu de duas perguntas: o que faz de alguém um britânico? O que é *comum* a todos os britânicos hoje?

As questões se referem a um tema específico mas, segundo postura percebida na emissora BBC, dizem respeito a aspectos mais gerais sobre como tratar temáticas densas e socialmente relevantes de modo reflexivo e, ao mesmo tempo, atraente. Em termos de produção, foram utilizados entre três e quatro meses para a seleção dos personagens, um dos momentos cruciais do trabalho e que, na maneira como foi desenvolvido, guarda semelhanças com o processo presente em documentários, notadamente aqueles realizados pelo cineasta Eduardo Coutinho (morto em 2014), que afirmava ser o documentário “a arte do encontro” em vários níveis: entre o realizador e o entrevistado, entre o realizador e o personagem, entre o personagem e o público, entre o público e o realizador (cf. COUTINHO, 2005).

Nesse sentido, destacamos, na BBC, tanto em sua produção ficcional como naquela propriamente factual, o esforço por produzir programas significativos, sejam séries, reportagens ou documentários, estes últimos uma das marcas desta emissora. Para além da percepção de que o formato *reality tv* diz respeito a “pessoas reais fazendo coisas reais em lugares reais”, da pré-produção até a pós-produção, incluindo filmagem, edição e finalização, a série “Make Bradford British” buscou agregar elementos ficcionais e jornalísticos em sua realização. Para o diretor, a separação entre *reality shows* e documentários, bem como aquela entre sensacionalismo e humanização, ou entre fabulação e jornalismo, não pode ser facilmente estabelecida, já que todos esses gêneros tornam-se cada vez mais hibridizados e visam, ainda que de maneiras distintas, contar histórias por meio da criação de personagens. Na perspectiva do diretor, seriam eles os que estabelecem demarcações entre os gêneros, pois se tornam mais *autênticos* à medida que são criados pelos próprios sujeitos e não a partir de imposições do realizador, a exemplo do que vemos em documentários que deslizam entre uma ou outra posição autoral: aquela mais exterior, voltada *para* a construção dos personagens, ou a mais subjetiva, realizada *a partir* deles.

9. Ainda que a série tenha buscado tratar da questão multicultural como um modo de integração e não de separatismo, alguns setores da sociedade protestaram contra sua veemência em termos de crítica social. A pergunta colocada pelo diretor na apresentação ao programa parece guiar sua narrativa: “*How do we, despite class, cultural and religious differences, find a way to live together? What makes us all British today?*”. Por meio dos personagens e de seus conflitos, vemos diversas possíveis respostas a essa questão, inserindo a televisão como agente no debate público sobre questões sociais. Para mais informações, ver: [www.channel4.com/programmes/make-bradford-british/articles](http://www.channel4.com/programmes/make-bradford-british/articles). Acesso em 21/03/2015.

De certo modo, um dos aspectos mais relevantes na observação da série foi a percepção de que mais do que separar uma produção televisiva ficcional de uma factual, podemos identificar aspectos constituintes da ficcionalidade ou da factualidade de um programa em diferentes graus (cf. ODIN, 2012). No caso de “Make Bradford British”, há uma clara tendência de aproximação à linguagem dos documentários no modo de articulação narrativa, como se pudéssemos reconhecer a aglutinação de elementos não reconhecíveis em documentários tradicionais, mas presentes em *novos documentários*, entre eles um possível formato de *reality documentary*.

Se pensarmos na relação entre reportagens e documentários, a partir da observação da produção inglesa veremos que ocorre, na televisão britânica, a emergência de um novo formato em termos de produção de filmes, enquanto o jornalismo ainda se mantém fechado em modelos mais convencionais. De certo modo, tal descoberta vai ao encontro das hipóteses iniciais, e também de conclusões obtidas em pesquisas anteriores, no que diz respeito aos estigmas sociais em termos de seu reforço ou transformação. Nesse ponto, iremos nos deter, em relação à série analisada, nessa questão específica.

Um dos destaques se deu justamente em relação à questão dos estigmas sociais: ainda que haja um grande volume de produções televisivas que não trazem essa preocupação em primeiro plano, confirmamos tendência já observada no caso da televisão brasileira: a forte presença de temas polêmicos, geralmente de cunho social, chamando ao posicionamento e ao engajamento não apenas dos produtores, mas também da audiência. Em “Make Bradford British”, a questão dos estigmas se coloca em evidência, a começar pelo elemento aglutinador da série, a temática do multiculturalismo e da imigração. Os episódios mostram os participantes vivendo por um período longo nas casas uns dos outros, divididos em duplas formadas por sujeitos que, a princípio, possuem diferenças inconciliáveis entre si.

É assim que vemos um típico garoto inglês de origem operária ser inserido na família de um muçulmano; a mulher muçulmana colocada no cotidiano de uma negra inglesa que trabalha em um bar; a senhora idosa convivendo com uma jovem, e assim por diante. Seja em termos étnicos, religiosos, geracionais, as diferenças entre cada um – e os modos de lidar com elas – colocam-se como definidoras da série. Ou seja, uma vez mais, a questão do convívio e do conflito entre cada um e todos aparece como preponderante e configura, assim, uma aproximação aos estigmas sociais. No caso desta série, isso ocorre de modo transgressor, já que aprender a lidar com as diferenças, por meio da subversão da pergunta sobre se há algo que possa definir a “britanidade” de um cidadão do Reino Unido, é justamente seu objetivo. País de longa história no que diz respeito à presença de imigrantes – sejam eles de origem negra, árabe ou indiana, de ex-colônias ou outros lugares, entre eles o Brasil –, a premência dessa questão salta aos olhos quando nos deparamos com os desafios encenados na série, que deriva seu aspecto realista não apenas na definição de um formato, mas na problemática tratada.

Em termos dos personagens, uma vez mais confirmamos o modo como a série desmobiliza lugares comuns: ao revezar entre realizador e audiência o espaço de construção narrativa, movimento esse contemplado na produção de *reality shows*, os personagens não são simplesmente encaixados na história – como muitas vezes acontece no jornalismo – mas colaboram com sua narração, determinando e sendo determinados

por ela. É aqui que a mistura entre realidade e ficção pode ser apontada, pois o aspecto de fabulação advindo dessa escolha – ao mesmo tempo estética e política – corrobora a aposta factual do formato documental do programa, e é dessa síntese que vemos delinear-se o gênero da telerrealidade, percebida como um lugar próprio da linguagem televisiva contemporânea que coloca em operação a triangulação entre autor, leitor e texto (ECO, 1994; ISER, 2013), ou entre realizador, público e programa.

Uma espécie de *factual entertainment*, como colocado pelo diretor da série em questão, faz-se presente nesses formatos híbridos, propondo novos modos de produzir, assistir e refletir sobre a televisão britânica. Bhatti aponta que o documentário, especialmente o televisivo, não se encontra tão distante dos programas de entretenimento como desejaríamos e, desse modo, séries como “Make Bradford British” podem tratar de temas relevantes e densos por meio de uma abordagem mais lúdica e emocional e, ainda assim, problematizar estigmas sociais relacionados a questões de identidade, alteridade e representação social. Não se trata, portanto, de simplesmente classificar diferentes programas mas, ao contrário disso, reconhecer um conjunto deles que possa integrar esse lugar híbrido que desliza entre formas documentais diversas, sejam elas referenciais, convencionais ou popularescas. É desse modo que a realidade passa a ser encenada, por meio de documentários, reportagens, séries e *reality shows*, complexificando os *novos realismos* presentes no cinema e na televisão.

Finalmente, um último aspecto merece ser apontado no estabelecimento da relação entre reportagens, documentários e *realities*. De acordo com Bhatti e em consonância com análises anteriormente realizadas sobre a produção audiovisual atual (cf. SOARES; LIMBERTO, 2014), percebemos nas várias possibilidades factuais da programação televisiva a importância da relação entre realizador e entrevistado. Se baseada na reciprocidade, nos termos em que o filósofo Buber (2001) utiliza este conceito, é um pacto de confiança – e de fidedignidade – que se estabelece entre ambos. É dessa maneira que a relação aparentemente dual entre realizador e entrevistado se torna uma relação triádica entre realizador, entrevistado e personagem e, posteriormente, destes com o espectador (cf. RANCIÈRE, 2012).

Nesse ponto as diferenças entre a produção audiovisual brasileira e a britânica se colocam como prementes, justamente devido às características singulares de cada uma e à forte presença, no caso da emissora britânica, de formatos híbridos em termos narrativos e estéticos, e de documentários televisivos (gênero ainda pouco presente na televisão brasileira, que ainda se pauta, como notamos ao confrontá-la com a produção britânica, por divisões mais rígidas de formatos). Além da marcante hibridização em termos de gêneros televisivos, na produção inglesa isso se reflete, também no modo de demarcação dos estigmas, que se tornam mais diluídos e, portanto, potencialmente mais transformadores, levando a uma baixa frequência de redundâncias e aumentando o grau de ressonância de suas imagens.

Se tomarmos os processos comunicacionais como uma permanente negociação, entendemos que as mídias não podem ser vistas como totalizantes, mas sim como lugares de reconhecimento e trânsito simbólico, como zonas de fronteira e passagem nas quais as reapropriações se fazem nas bordas dos “contratos comunicacionais” estabelecidos, transformando os modos de construção da representação especialmente quando tratamos dos espaços de visibilidade e invisibilidade neles presentes.



**REFERÊNCIAS**

- Badiou, A. (2002). *Pequeno manual de inestética*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Barthes, R. (1988). O efeito de real. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense.
- Buber, M. (2001). *Eu e tu*. São Paulo: Centauro.
- Coutinho, E.; Xavier, I.; Furtado, J. (2005). O sujeito (extra)ordinário. In: Mourão, M. D.; Labaki, A. (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify.
- Eco, U. (1994). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Figueiredo, V. L. F. (2012). A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. *Revista Galáxia*. São Paulo, Online, n. 24.
- Foster, H. (1999). *The return of the real*. Cambridge: MIT.
- Geertz, C. (2005). *Obras e vidas. O antropólogo como autor*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Hall, S. (2000). *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Iser, W. (2013). *O fictício e o imaginário: perspectivas de uma antropologia literária*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Kavka, M. (2012). *Reality TV – Television genres*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Machado, A. & Vélez, M. L. Persistência da *reality tv*. *Revista Significação*. São Paulo: ECA-USP, no. 32, 2009. p. 9-39.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality*. Bloomington/Indianápolis: Indiana University Press.
- Odin, R. “Filme documentário, leitura documentarizante”. *Revista Significação*. Ano 39, n. 37, jan.-jun. 2012, p. 10-30.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp.
- Rancière, J. (1996). *O descentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2012). *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes.
- Soares, R. L. & Limberto, A. L. (2014). Tramas do outro nas telas do discurso: circulação audiovisual e consumo cultural. *PragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*. Ano 4, n.6.
- Soares, R. L. & Freire, M. C. S. (2013). História e narrativas audiovisuais: de fato e de ficção. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)*. V.10, n.28.
- Winston, B. (2005). A maldição do ‘jornalístico’ na era digital. In: Mourão, M. D. & Labaki, A. (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify.
- White, H. (1994). *Trópicos do discurso*. São Paulo: Edusp.
- Xavier, I. (1984). *O discurso cinematográfico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Zizek, S. (2002). *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo: Boitempo.



---

## Por um modelo de análise da complexidade narrativa na ficção televisual: o lúdico em evidência

### *Toward a model of complex narratives in tv drama: the evidence of the ludic*

LETÍCIA CAPANEMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo propõe um modelo de investigação da complexidade narrativa na ficção televisual. Tal fenômeno tem sido observado pela crítica a partir de programas de ficção como Hill Street Blues (1981-87), Twin Peaks (1990-91), X Files (1993-2002), Breaking Bad (2008-2013) entre outros. Dada a pluralidade das manifestações da narrativa complexa na televisão e em outros sistemas de linguagem, propomos identificar uma lógica subjacente capaz de delimitar os territórios de onde ela provém. Para isso, percorremos os conceitos da narrativa complexa em sistemas narrativos distintos (oral, cênico, escritural, fílmico e televisual) para deles extrair um modelo teórico capaz de nos auxiliar nos estudos da complexidade na ficção de televisão. Para construí-lo, buscamos apoio no modelo de François Jost (2004, 2010) dos três mundos (real, ficcional e lúdico) de onde emergem os gêneros televisuais. Nossa hipótese é que a complexidade narrativa televisual atua sobretudo no território lúdico, gerando interpretantes de nível auto-referencial. O modelo proposto será aplicado ao estudo do universo narrativo da série Twin Peaks, criada por David Lynch e Mark Frost.

**Palavras-Chave:** Complexidade narrativa. Ficção televisual. Twin Peaks

**Abstract:** This study proposes a model to analyse complex narratives in TV drama. Critics and researchers have observed this phenomenon in TV shows like Hill Street Blues (1981-87), Twin Peaks (1990-91), X Files (1993-2002), Breaking Bad (2008-2013) among others. Given the plurality of complex narratives on television and in other supports, we introduce a framework to delimit territories in which these narratives operate. The concepts of complexity in different narrative systems (oral, scenic, written, filmic and televisual) will be recovered, in order to extract a theoretical model of analysis. This model is based on François Jost's methodology (2004, 2010) of the three worlds (real, fictional and ludic) where television genres emerge. Our hypothesis is that the complex narrative in television operates mainly in ludic territory, generating self-referential effects of interpretation. As an example, this model will be applied to the narrative universe of Twin Peaks, created by David Lynch and Mark Frost.

**Keywords:** Complex Narrative. Television Drama. Twin Peaks.

---

1. Mestre e doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUCSP e professora do curso de graduação em Rádio, TV e Vídeo da FIAMFAAM Centro Universitário. Email: capanema.leticia@gmail.com

## INTRODUÇÃO

ESTE ESTUDO busca contribuir para os avanços da narratologia da televisão à partir da análise de um fenômeno particular: a complexidade narrativa na ficção televisual. Tal fenômeno tem sido observado, em suas diversas faces, pela crítica e pela pesquisa acadêmica e refere-se às transformações que ocorrem no conteúdo (JOST, 2012 e 2015), na estrutura (MITTELL, 2012; BENASSI, 2012; BOOTH, 2011) e no código narrativo (ANG, 2010; SILVA, 2014) da teledramaturgia produzida nas duas últimas décadas do século XX e início do século XXI. Embora os pesquisadores citados concentrem suas análises na produção ficcional da televisão estadunidense, a complexificação da teledramaturgia pode ser considerada como um fenômeno mundial, já que é possível identificá-la em outros países (Dinamarca, França, Reino Unido, Brasil etc), como afirma Silva (2014).

De fato, a complexificação da cultura popular (Johnson, 2006) encontra na televisão um de seus territórios mais propícios. Porém, a complexidade narrativa não é exclusiva de nossa contemporaneidade, tampouco da televisão, apresentando-se em outros sistemas narrativos e em épocas distintas. À partir da pluralidade de manifestações e definições da narrativa complexa, este estudo busca responder às seguintes questões: O que seria a complexidade na ficção televisual? A complexidade se manifesta da mesma maneira em sistemas narrativos distintos? Existe uma lógica subjacente a todas as manifestações da complexidade narrativa ficcional? Como identificá-la?

Ao responder às perguntas, este estudo objetiva não somente contribuir para a conceituação da narrativa complexa na televisão, mas também erigir um modelo de análise de tal complexidade que é aqui entendida como um fenômeno ao mesmo tempo narratológico e comunicacional. Nossa hipótese é que a complexidade narrativa, particularmente a televisual, atua sobretudo no território lúdico, gerando efeitos interpretativos auto-referenciais. Para verificá-la, iremos levantar algumas características da série televisiva de *Twin Peaks* (EUA, 1990-91) a fim de compreender a complexificação de sua narrativa.

### I. BREVE ARQUEOLOGIA DA COMPLEXIDADE NARRATIVA

Não podemos ignorar o passado de um conceito. Portanto, é imprescindível discernir as definições da narrativa complexa anteriores à sua aplicação à televisão. Mais do que identificá-las, é preciso compreender os contextos no interior dos quais essas definições foram geradas, a que aspectos elas apontam e os sistemas de linguagem às quais elas se referem.

A complexidade narrativa, como veremos, não é um fenômeno nem um conceito exclusivo de nossa contemporaneidade. Suas origens nos levam à *Poética*<sup>2</sup> de Aristóteles, que analisou os sistemas narrativos orais e cênicos existentes na Antiguidade, particularmente o ditirambo, a epopéia e a tragédia. Em suas observações, Aristóteles distinguiu a forma simples (*aplen*) e a forma complexa (*peplegmenen*). Segundo o filósofo, essa última se encontra em narrativas que contém ações de peripécia e/ou reconhecimento. A peripécia seria “uma mudança para a direção contrária dos eventos” (2011, p.57) e o

2. ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

reconhecimento, “a mudança da ignorância ao conhecimento, que conduz à amizade ou à inimizade, e envolvendo personagens destinados à boa sorte ou ao infortúnio” (2011, p.58). Aristóteles qualificou como complexas a tragédia (cênica) *Édipo* e a epopéia (oral) *A Odisséia*, inclinando-se em favor da superioridade da tragédia sobre a epopéia. As narrativas simples foram definidas por Aristóteles como aquelas formadas por ações simples, isto é, contínuas e unitárias, sem a presença transformadora da peripécia e do reconhecimento.

Se tentarmos identificar as definições da narrativa complexa no seio de um único sistema narrativo não encontraremos unanimidade. Tal fenômeno foi descrito por certos teóricos da literatura sem portanto alcançar uma única definição. Vladimir Propp, por exemplo, representante do movimento formalista, adotou o método morfológico (estudo das formas à partir da observação de suas partes constituintes) para estudar o conto folclórico russo<sup>3</sup>. Para ele, as unidades fundamentais da narrativa são suas “funções”, definidas como a “atuação do personagem, determinada do ponto de vista de seu significado para o desenvolvimento da ação” (2010, p. 245). Propp identificou trinta e uma funções de personagens (afastamento, proibição, transgressão, interrogação, dano...), sendo que o desenvolvimento de uma combinação funcional à outra resulta em uma sequência. Em seu estudo do conto fantástico russo, ele relaciona a complexidade à combinação de diversas sequências funcionais, sendo que cada uma contém em seu arranjo uma função de dano. Assim, os contos simples, segundo Propp, seriam aqueles constituídos por uma sequência única (único dano), e os contos complexos, constituídos pela combinação de sequências (vários danos). Propp (2010, p.98) também considera o entrecruzamento de gêneros no interior de um mesmo conto como um elemento de complexificação narrativa.

Por caminhos diferentes, Todorov se aproxima da noção de complexidade narrativa desenvolvida por Propp, identificando-a também na reunião de histórias em uma mesma narrativa. Segundo Todorov, “as formas mais complexas da narrativa literária contêm diversas histórias” (2013, p. 243). Por esse motivo, ele considera *As Mil e Uma Noites* (narrativa oral em árabe, compilada à partir do século IX) e o romance epistolar *Les Liaisons Dangereuses* (CHODERLOS DE LACLOS, 1782) como narrativas constituídas por um conjunto de histórias, logo dotadas de complexidade. Contudo, Todorov vai além e explica que as histórias de uma mesma narrativa podem se conectar fundamentalmente de três maneiras: por encadeamento, como nas coleções literárias (por exemplo, um mesmo personagem vive uma aventura à cada história); por encaixamento, como em *As Mil e Uma Noites* (todas as histórias estão inseridas na história de Sherazade); e por alternância como o conto *Le Chat Murr* (1821), de Hoffman (duas histórias são relatadas de maneira alternada).

Já Calatrava (2008) relaciona o surgimento da narrativa complexa à emergência do romance moderno, reconhecendo em *D. Quixote* (Miguel de Cervantes, 1605) uma obra precursora desse tipo complexificação. Segundo o autor, tal obra atua numa dimensão auto-referencial, já que adota a intertextualidade, a reflexão sobre a própria escritura e o deslocamento entre instâncias narrativas. Mesmo que a idéia de transgressão

3. PROPP, Vladimir. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2010.

narrativa não seja explicitamente relacionada à complexidade, ela foi discutida por certos teóricos, como Genette (1972) que destaca a noção de metalepse<sup>4</sup>, à partir das obras de Cervantes, Cortázar e Borges. As inovações narrativas do modernismo literário de Joyce e de Proust e aquelas do modernismo tardio do *nouveau roman*, nos anos de 1950, de Robbe-Grillet e de Duras, são também importantes, cada uma a sua maneira, para a noção de formas complexas na literatura. Nessas obras, a complexidade é associada à sofisticação da retórica da narrativa ficcional à partir do uso de estratégias tais como diversos níveis narrativos, reflexividade, múltiplas tramas, diferentes perspectivas, monólogos interiores, ambiguidades etc.

Para tratar do problema da complexidade na narrativa fílmica, destacaremos dois contextos da produção e dos estudos cinematográficos: o *nouveau cinéma* francês e o cinema contemporâneo de grande público, principalmente o norte americano.

Robbe-Grillet, autor conhecido do *nouveau roman*, levou ao cinema sua vontade de romper com os códigos narrativos. Em seu primeiro projeto para a grande tela, *L'Année Dernière à Marienbad* (1961), em colaboração com Alain Resnais, encontramos uma estrutura complexa da narrativa fílmica, qualificada por Pierre Beylot como “construções labirínticas”, “marcadas pela confusão entre o antes e o depois e pela arbitrariedade de conexões entre as seqüências”<sup>5</sup> (2005, p.51). François Jost e Dominique Chateau<sup>6</sup> desenvolveram as bases de uma nova semiologia à partir da análise dos filmes disnarrativos de Robbe-Grillet, tais como *L'homme qui ment* (1968) e *L'Éden et après*, (1970). Segundo os autores, o cinema de Robbe-Grillet utiliza de outras operações estruturantes da narrativa que não a implicação e a coordenação. Assim, as teleestruturas de tais filmes são organizadas via uma lógica paradigmática e não sintagmática, significando que eles se organizam segundo o jogo de possíveis narrativos, e não por suas relações de casualidade e de coordenação da narrativa clássica.

É à partir da produção cinematográfica ficcional dos anos de 1990 que a complexidade ressurge como objeto de estudo da narratologia fílmica. À partir da retomada do tema, outras classificações da narrativa fílmica complexa surgiram. David Bordwell (2002)<sup>7</sup>, por exemplo, estudou a complexidade narrativa do filme sob a perspectiva da narrativa clássica. Segundo o autor americano, as estratégias encontradas nos filmes pós-clássicos são apenas versões mais complexificadas das técnicas inerentes à narrativa clássica. Bordwell nomeia como *forking path films* os filmes narrativamente mais audaciosos, como *Corra, Lola, Corra* (1998), isto é, tal denominação refere-se aos filmes que possuem mais de um caminho narrativo.

Por outro lado, Warren Buckland adota o termo *puzzle films* para se referir ao ciclo de filmes de 1990 que refutam as técnicas da narrativa clássica e as substitui pela narrativa complexa (2009, p.6). Buckland argumenta que a complexidade presente nos *puzzle films* opera em dois níveis: o nível narrativo e o nível da narração. O autor associa respectivamente esses níveis à distinção formalista entre história (*fábula*) e

4. O conceito de metalepse foi trabalhado por Genette em *Figures III* (1972, p. 243) e refere-se à todo tipo de passagem ou transgressão entre níveis narrativos.

5. Tradução livre do texto original em francês: « marquées par la confusion de l'avant et de l'après et par l'arbitraire des connections entre les séquences » (BEYLOT, 2005, p. 51).

6. CHATEAU, D., JOST, F. *Nouveau cinéma, nouvelle sémiologie*. Les éditions 10/18, 1979.

7. BORDWELL, D. 2002. “Film futures”. *SubStance*, 97: 88–104.

enredo (*syuzhet*). À partir dessa perspectiva, os filmes *Inception* (2010) e *Memento* (2000), de Christopher Nolan, são diferentemente complexos: o primeiro, no nível narrativo (história) e o segundo, no nível da narração (enredo). Em oposição ao complexo, Buckland utiliza o filme *Die Hard* (John McTiernan, 1988) por utilizar a narrativa simples, isto é, uma narrativa que garante a continuidade cronológica transparente, oferece uma simples casualidade ação/reação, contém personagens bem definidos e imutáveis no curso da história, em suma, apresentam coerência e continuidade narrativas.

Outros aspectos da complexidade fílmica foram levantados por autores distintos, gerando uma grande variedade de termos. Miklos Kiss (2013), por sua vez, propôs o termo *riddle plots* para distinguir uma categoria muito específica de filmes complexos. Segundo o autor, os filmes como *Lost Highway* (David Lynch, 1997) et *The Element of Crime* (Lars Von Trier, 1984) estão além dos *puzzle films* de Buckland, pois eles apresentam, no interior de suas narrativas, enigmas impossíveis de serem resolvidos. Allan Cameron sugeriu a tipologia *modular narratives* que ele distingue como um grupo de filmes caracterizados pela organização narrativa episódica, isto é, como uma antologia no interior do filme. Cameron ilustrou esse tipo de complexidade com os filmes de Alejandro González Inárritu *21 Grams* et *Babel* (Cameron 2008, p.13-15). Ainda que Cameron tenha tratado do cinema, sua noção de complexidade é próxima àquela da narrativa literária complexa de Todorov, ambos destacaram o conjunto de histórias no seio de uma mesma narrativa como um traço da complexidade. Por fim, Thomas Elsaesser (2009) utiliza a expressão *mind-game films* para designar os filmes que propõem um tipo de jogo mental ao espectador, como *Fight Club* (David Fincher, 1999). O autor alemão reconhece o caráter lúdico da complexidade fílmica, no sentido de que tais filmes propõem um jogo narrativo ao espectador.

## 2. A COMPLEXIDADE NARRATIVA NA TELEVISÃO

Para compreender a complexidade televisual, é preciso primeiramente explicar os formatos canônicos da teledramaturgia. Stéphane Benassi (2000), que se debruçou sobre esse assunto, distingue três formas matriciais: o folhetim, a série e o telefilme. Segundo o autor francês, esses três formatos narrativos são modelos teóricos fundamentais mais ou menos contaminados pelo fenômeno da *mise en série*<sup>8</sup> (*serialização*) e da *mise en feuilleton*<sup>9</sup> (*folhetinização*).

Ainda segundo Benassi, os folhetins são ficções obtidas pela fragmentação da unidade diegética em diversos episódios e dotadas da relação de causa e consequência e de um desenvolvimento narrativo temporal e semântico, como, por exemplo, as telenovelas brasileiras. As séries são ficções em que cada episódio possui sua própria unidade diegética. Além disso, elas contêm um tipo de fórmula estrutural que se repete, com um esquema narrativo, semântico e temporal fixo. As séries *Columbo* (1968-2003) e *The Simpsons* (1989-) podem ilustrar esse tipo. Por fim, os telefilmes são ficções unitárias ou fragmentadas em um número reduzido de episódios, fechadas em si mesmas e, por

8. « *Mise en série* », segundo Benassi, é a operação de desenvolvimento de diversas situações narrativas para um herói permanente. (Benassi, 2011, p. 46)

9. « *Mise en feuilleton* », segundo Benassi, é a operação de dilatação e estiramento da diegese, conservando a passagem inevitável do tempo. (2011, p. 44)



essa razão, freqüentemente destinados a serem assistidos de uma vez na televisão ou no cinema, como a minissérie brasileira *O Auto da Compadecida* (1999).

Para Benassi, a complexificação da narrativa decorre da mistura entre tais formatos matriciais, resultando na mescla de características estruturais das séries e dos folhetins, além da mistura de gêneros. Os resultados dessa hibridação, que ele denomina de *fiction plurielle* (2000, p.43), seria, portanto, os formatos do folhetim serializante (*feuilleton sérialisant*) e da série folhetonante (*série feuilletonnante*). Assim, a ficção televisual atual pode resultar em formatos diversos que variam segundo seus graus de *mise en série* e de *mise en feuilleton*, além de possibilitarem várias camadas de leitura ao público.

Jason Mittell (2012) identifica a complexidade televisual de maneira similar. Para o pesquisador estadunidense, a teledramaturgia complexa é resultante da mistura entre o formato *serie* (estrutura capitular) e o *serial* (estrutura episódica). Mittell elege a hibridação estrutural como aspecto central da complexidade televisual, embora também considere a mistura de gêneros como característica importante da complexificação. Para o autor, o equilíbrio entre os dois formatos (*serie* e *serial*) resulta em uma estrutura complexa que, ao mesmo tempo em que recusa “a necessidade de fechamento da trama em cada episódio, que caracteriza o formato episódico convencional, (...) privilegia estórias com continuidade e passando por diversos gêneros.” (2012, p. 36). Mittell apresenta diversos exemplos da narrativa complexa e destaca a série *X-Files* (1993-2002) na qual a recusa ao fechamento narrativo e a adoção de continuidade na histórias aparecem distintamente.

Se as combinações possíveis entre os formatos narrativos televisuais são essenciais à compreensão da complexidade narrativa, é preciso, contudo, interessar-se também à outros aspectos. Paul Booth (2011) estudou um tipo específico de complexificação da narrativa nas emissões televisivas contemporâneas que é o deslocamento temporal. Ele observa a complexidade temporal nas séries *Doctor Who* (2005-) e *Lost* (2004-10), caracterizadas pela descontinuidade do tempo narrativo por meio do uso de *flash-forwards*, *flashbacks*, *flashsides* e viagens no tempo, gerando, segundo Booth, uma recepção esquizofrênica da parte do público. Henry Jenkins (2008), por sua vez, identificou um outro tipo de complexificação na ficção televisual e cinematográfica construída à partir da transmidiação da ficção, isto é, por meio da expansão narrativa à outras obras e da cultura participativa e colaborativa do público. Na televisão, encontramos, por exemplo, as séries *Twin Peaks* (1990-91) et *Lost* (2004-10) que tiveram seus universos narrativos estendidos a outras obras (filmes, livros, videogames, conteúdos para internet), produzidos pelos produtores oficiais ou mesmo pelos fãs.

Outro aspecto relevante presente na produção televisual é a construção de relações metalingüísticas e auto referenciais. Programas televisivos como *Dallas* (1978-91) e *Dynasty* (1981-89) desencadearam, segundo Ang (2010), o crescimento de uma cultura da ironia pós-moderna em relação à teledramaturgia. Segundo a autora, *Dynasty*, por exemplo, absorve tal ironia em sua narrativa, tornando-se um programa baseado no auto-sarcasmo e na auto-parodia. Ang explica que “muito mais que *Dallas*, *Dynasty* era um texto pós-moderno auto-reflexivo que absurdamente atraiu atenção para si mesmo como um texto engenhoso, ardiloso e trapaceiro, mais do que por ser um melodrama sério.” (2010, p.89). De maneira similar Marcel Vieira Silva (2013) também observou a auto-reflexividade na construção de *gags* nas *sitcoms* televisivas. Séries como *Modern*



*Family* (2009-), por exemplo, utilizam estratégias discursivas próprias do documentário com o fim de criar novas nuances e novos códigos para o cômico.

Os personagens e suas transformações são também elementos importantes da ficção televisual que merecem atenção especial no contexto da complexidade narrativa. François Jost (2015) já apontou algumas dessas transformações ao analisar a dualidade vilão/herói na ficção televisual contemporânea. De fato, na teledramaturgia contemporânea, os personagens ganham em profundidade (psicológica, emocional e social) ao mesmo tempo em que tornam-se mais voláteis, isto é, não são mais personagens monolíticos, que não sofrem mudanças ao longo do desenvolvimento da história.

### **3. TERRITÓRIOS DA COMPLEXIDADE: A NARRATIVA AUTO-REFERENCIAL E LÚDICA**

Nos estudos citados sobre a complexidade narrativa, observamos que falta uma teoria geral capaz de abarcar os casos empíricos e, ao mesmo tempo, construir modelos teóricos universais. Esta pesquisa sustenta a hipótese de uma teoria universal que, embora gerada à partir da narrativa televisual, poderia contribuir para compreender o fenômeno da narrativa complexa no geral. Para construir uma metodologia de análise, buscamos apoio no modelo teórico também geral de Jost (2010), no qual ele distingue três mundos (real, ficcional e lúdico) sobre os quais são fundados os gêneros televisuais. Nossa hipótese é que a complexidade narrativa televisual, mesmo estando localizada no mundo ficcional, trabalha sobretudo no território lúdico, gerando interpretantes de nível reflexivo.

Como demonstrado, a complexidade narrativa é um fenômeno plural que pode se manifestar em seus diversos aspectos, mesmo no interior de um único sistema narrativo. As identificações da narrativa complexa são certamente infinitas, pois as combinações de onde elas decorrem também o são. Tratar da complexidade narrativa na televisão nos confronta a um problema similar à definição do gêneros televisuais: a dificuldade de alcançar uma tipologia satisfatória face à pluralidade de suas manifestações. Mais do que criar uma tipologia infinita da complexidade narrativa, melhor vale observar os territórios comuns de onde provêm suas manifestações. Para traçar esses territórios, tentaremos destacar aspectos comuns nas diversas definições e manifestações da narrativa complexa, a fim de encontrar uma lógica subjacente que permita lhes reagrupar.

Propp e Todorov, por exemplo, associaram a complexidade narrativa oral e escritural à propriedade multitremas da narrativa. De maneira similar, Cameron identificou as narrativas fílmicas modulares (episódicas ou antológicas) como as mais complexas. Aristóteles e Bordwell consideraram a complexidade como uma manifestação mais sofisticada das narrativas clássicas, o primeiro na tragédia e na epopéia, e o segundo, no cinema. Robbe-Grillet construiu narrativas complexas na literatura e no cinema à partir da subversão e da recusa às formas narrativas canônicas. Buckland também identificou a complexidade fílmica à ruptura com o formato clássico, distinguindo sua atuação no nível da história e no nível da narração. Kiss considera a falta de resolução narrativa como característica principal do cinema do tipo complexo. Benassi et Mittell identificaram as origens da complexidade narrativa televisual na mistura dos formatos

canônicos da teledramaturgia. Booth observou na ficção televisual contemporânea a complexificação temporal das narrativas, por meio da prolepses e da analepses. Jenkins estudou a complexificação através da expansão narrativa no cinema e na televisão. Ang e Silva destacaram a auto-referencialidade na teledramaturgia como indicio da complexificação do enredo. Jost destacou as ambigüidades e mutações dos personagens na teledramaturgia norte-americana.

Apesar da pluralidade de classificações e de manifestações da narrativa complexa, observamos, nos exemplos citados, uma dimensão auto referencial no processo narrativo. Como um signo que envia a si mesmo, acreditamos que a narrativa complexa propõe uma espécie de jogo a seu público, seja ele ouvinte, leitor ou espectador. Nessa perspectiva, a noção de complexidade narrativa (auto-referencial e lúdica) poderia ser encontrada, por exemplo, quando a ficção joga com sua própria história (personagens e ações), como as peripécias e os reconhecimentos na tragédia de *Édipo* ou nas mutações de personalidade nos romances modernos de Dostoievsky e nos heróis/vilões da series televisivas (como Walter White, de *Breaking Bad*). A ficção pode também jogar com a estrutura narrativa, como as analepses e prolepses do filme *Memento* ou as construções labirínticas de *L'Année Dernière à Marienbad* e de *Lost*. Ela pode ainda jogar com a linguagem, seu código expressivo, através de metáforas, metalinguagens, ironias, pastiches e intertextualidades, como a série televisiva *The Simpsons* ou o romance *Ulysses*.

Elegemos a idéia do jogo para tratar da complexidade narrativa devido à sua característica auto-referencial. Como afirma Jost (2010, p.64), "o jogo faz sempre referência mais ou menos a ele próprio". Em outras palavras, um dos traços fundamentais do jogo é se referir às regras que o organiza. Dessa maneira, propomos observar a complexificação do jogo narrativo à partir de três territórios de onde eles são provenientes: 1. O conteúdo ficcional, ou seja, a história ainda virtualizada e dissociada da forma e do código; 2. A forma ou estrutura narrativa, isto é, o modo e a ordem em que a história é contada. 3. O código ou linguagem utilizada como meio de expressão. Certamente, devemos destacar que essas três instancias da narrativa (conteúdo, forma e código) são modelos teóricos, muitas vezes difíceis de serem observados de forma separada. Porém, tais territórios podem nos auxiliar na compreensão de como ocorre o processo de complexificação narrativa na televisão.

#### 4. OS JOGOS NARRATIVOS DE *TWIN PEAKS*

Com o intuito de aplicar o modelo proposto, iremos desenvolver uma breve análise do universo narrativo da série *Twin Peaks*, objetivando levantar os traços da complexidade (auto-referencial e lúdica) presentes nessa obra.

A série, composta por trinta capítulos organizados em duas temporadas, foi criada por David Lynch e Mark Frost e exibida pela primeira vez pelo canal ABC nos anos de 1990 a 1991. *Twin Peaks* obteve uma audiência moderada nos EUA, apesar do grande sucesso de crítica, e marcou a ficção televisual por sua abordagem surrealista e fantástica da investigação do assassinato de Laura Palmer. A série aborda os acontecimentos que se desenvolvem na cidade fictícia de *Twin Peaks* a partir do descobrimento do cadáver de Laura, popular colegial admirada por sua beleza e bondade. Dale Cooper, o excêntrico agente especial do FBI, chega à cidade para investigar o assassinato. No decorrer da

investigação, descobrimos que Laura e os estranhos habitantes de *Twin Peaks* escondem segredos sob as aparências da normalidade.

Kristin Thompson (2003, p.106-140), pesquisadora estadunidense, classifica a série como um exemplo de *art television*<sup>10</sup>, devido a seus fortes traços autorais, ambigüidades e mistura entre gêneros. De fato, é impossível desvincular a série da obra cinematográfica de David Lynch, um de seus criadores. Mais conhecido por seus trabalhos no cinema, Lynch possui como traços autorais uma forte influência do surrealismo, a presença de personagens ambíguos e de enredos narrativamente confusos. Sua obra cinematográfica é muitas vezes relacionada à noção de complexidade narrativa (KISS, 2013 e BUCKLAND, 2009) e sua incursão na ficção televisual carrega, conseqüentemente, muitas dessas características.

Para levantar os traços de complexidade no nível do código narrativo em *Twin Peaks*, destacamos dois elementos: os gêneros e a metalinguagem presentes na série. É tarefa difícil distinguir a que gênero pertence *Twin Peaks*. O melodrama e o drama policial são certamente centrais na narrativa, mas a série também possui características do suspense, do fantástico e da comédia. Por exemplo, os tradicionais métodos de investigação policial são ironizados, ganhando traços de estranheza e comicidade, como os excêntricos raciocínios dedutivos utilizados pelo agente Cooper.

A metalinguagem e a auto-ironia também podem ser identificadas na inserção da novela intra-diegética *Invitation to Love*. Durante o desenvolvimento dos episódios, percebemos que os personagens de *Twin Peaks* acompanham tal novela, o que gera um efeito de eco narrativo em relação às ações da série. *Invitation to Love* reverbera diversas situações narrativas da trama de *Twin Peaks*, ao mesmo tempo em que a parodia e a ironiza. Como, por exemplo, o momento em que Leo, personagem de *Twin Peaks*, é baleado ao mesmo tempo em que assiste, sentado no sofá de sua sala, ao capítulo de *Invitation to Love* em que o protagonista também é alvejado.

No nível da forma e da estrutura narrativa, evocamos os arcos dramáticos, os prólogos e as expansões da série. *Twin Peaks* é uma narrativa televisual que apresenta características do formato serial e também do formato capitular. Em outras palavras, percebemos uma dupla estruturação narrativa, pois cada episódio possui um arco dramático dotado de autonomia, ao mesmo tempo em que a sucessão dos episódios desenvolve o arco dramático da série como um todo. Nesse sentido, *Twin Peaks* pode ser considerada uma obra de estruturação híbrida ou, utilizando o termo de Benasse, uma *fiction pluriel*.

A estrutura da série também conta com a inserção de prólogos no início de cada episódio, antes da vinheta de abertura. Tais prólogos são apresentações feitas pela personagem *The Log Lady* (a Dama do Tronco). O formato de um apresentador é bastante usual em séries como *Alfred Hitchcock Apresenta* (1962-65) e *Além da Imaginação* (1959-64). O apresentador abre o episódio do dia tecendo comentários ao espectador sobre a história que será exibida. Em *Twin Peaks*, *The Log Lady* utiliza um tom cômico e misterioso para apresentar o episódio do dia. Além de apresentadora, ela é uma personagem da

10. Tal termo é uma transposição feita por Thompson de *art film* para o contexto da televisão. *Art film* e *art television* se opõem respectivamente aos conceitos de *classical cinema* e de *classical television*. Nesse sentido, *art television* se caracteriza, segundo Thompson, por fortes traços autorais, ambigüidades, rompimento com a estrutura causa/efeito da narrativa clássica e violação das definições de espaço e tempo narrativo.

série, com participação ativa na trama. Essa complexificação do sentido e da função das apresentações tem por consequência a mistura entre a ficção e a não ficção.

Outro aspecto importante da estruturação do universo *Twin Peaks* é sua expansão para outras obras. A série é classificada como um caso precursor da transmídiação da ficção televisual (FERRARAZ E MAGNO, 2014), já que seu universo narrativo ultrapassa os episódios feitos para a televisão e se expande em outras cinco obras: três livros, um áudio livro e um filme. A série ocupa posição central no sistema *Twin Peaks*, já que as cinco obras restantes foram criadas a partir de elementos do seu enredo. As obras complementares estabelecem uma relação estrutural com a série, assumindo funções como *flashbacks*, preenchimento de elipses e *prequels*<sup>11</sup>. Nesse sentido, a estrutura narrativa do universo ficcional *Twin Peaks* se complexifica à partir de suas obras complementares que reenviam informações narrativas e estéticas à série, enriquecendo sua compreensão e possibilitando outras camadas de interpretação.

No nível do conteúdo, ou seja, da história contada em *Twin Peaks*, destacamos o tema do duplo que atravessa os personagens, as ações e o contexto da série. A imagem do duplo está representada, por exemplo, no nome da cidade (Montes Gêmeos), na sua localização geográfica (na fronteira entre os EUA e o Canadá), nos mundos internos à ficção (mundo “real” e mundo dos sonhos), na vida dupla de Laura Palmer, na vida dupla de Leland, pai de Laura, nos personagens que se complementam (o anão e o gigante; Bob, o espírito do mal e Mike, o espírito regenerado).

A partir dos elementos levantados, destacamos alguns aspectos da complexidade de *Twin Peaks* presente nas instâncias narrativas do código, da forma e do conteúdo. Buscamos evidenciar os jogos auto-referenciais propostos pela série que permitem ao público tráfegar por várias camadas de leitura, recompensando-o com o prazer de desvendar as artimanhas da máquina narrativa.

## REFERÊNCIAS

- Ang, I. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. In: *Matrizes*. Ano. N.1. jul/dez, 2010. São Paulo, p. 83-99.
- Aristóteles. *Poética*. Tradução, textos adicionais e notas de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.
- Barthes, R. *Análise estrutural da narrativa*. Editora Vozes, Petrópolis, 2013.
- Benasse, S. *Séries et feuilletons T.V. Pour une typologie des fictions télévisuelles*. Éditions du CEFAL, Liège, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Sérialité(s)*. In: *Décoder les series televisives*. Sous la direction de Sarah Sepulcre. De Boeck, Bruxelles, 2012, pgs 75- 105.
- Beylot, P. *Le récit audiovisuel*. Armand Colin, 2005.
- Booth, P. *Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television*. In: *Television & New Media*, 2011.
- Bordwell, D. *Film futures*. *SubStance*, N.97, 2002, p. 88-104.
- Buckland, W. (Ed.). *Puzzle films: complex storytelling in contemporary cinema*. John Wiley & Sons, 2009.

11. Sobre as relações narrativas entre a série *Twin Peaks* e suas obras complementares, consultar o artigo “Reconfiguração do conceito de montagem na ficção televisual expandida” de CAPANEMA (2014).

- Calatrava, J. R. V. *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática*. Madri: Iberoamericana, 2008.
- Cameron, A. *Modular Narratives in Contemporary Cinema*. Houndmills/Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.
- Capanema, L. *Reconfiguração do conceito de montagem na ficção televisual expandida*. *Lumina*, v.8, n. 1, 2014.
- Chateau, D., Jost, F. *Nouveau cinéma, nouvelle sémiologie*. Les éditions 10/18, 1979.
- Elsaesser, Thomas. *The Mind-Game Film*. In: Buckland, Warren 2009,13-41.
- Genette, G. *Figures III*. Paris, Seuil, 1972.
- Jenkins, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- Johnson, S. *Tudo o que é mau faz bem: como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*. Lisboa: Lua de Papel, 2006.
- Jost, F. *Compreender a televisão*. Trd. Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro, Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- \_\_\_\_\_. *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?* CNRS Editions, Paris, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Les Nouveaux Méchants :comment les séries télé font bouger les lignes du bien et du mal*. Éditeur : Bayard, Paris, 2015.
- Ferrarez, R.; Magno, M. I. C. A Contemporaneidade de/em Twin Peaks (1990-1991): a junção entre o moderno e o pós-moderno no jogo (proto) transmidiático do seriado criado por David Lynch e Mark Frost . In: *XXIII Encontro Anual da Compós*, 2014.
- Kiss, M. Navigation in Complex Films Real-life Embodied Experiences Underlying Narrative Categorisation. In: *(Dis)Orienting Media and Narrative Mazes*, 2013.
- Mittell, J. Complexidade narrativa na Televisão americana contemporânea. São Paulo: *Matrizes*. Ano 5 – N.2 jan./jun. 2012
- Propp, V. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2010.
- Silva, M. V. B. *Sob o riso do real*. *Ciberlegenda*, n. 27, Niterói-RJ: 2013, p. 23-33.
- \_\_\_\_\_. *Dramaturgia seriada contemporânea: aspectos da escrita para a tevê*. In: *Revista Lumina*. Vol.8, N.1, Juiz de Fora, junho 2014.
- Todorov, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. Vol. 14. Editôra Perspectiva, 2013.
- Thompson, Kristin. (2003). *Storytelling in Film and Television*. Cambridge/ Massachusetts/ Londres: Harvard University Press.

---

## TV paga e ficção televisiva brasileira: Dados de 2007 a 2013

### *Brazilian cable TV and tv fiction content: Data from 2007 to 2013*

LIGIA MARIA PREZIA LEMOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo realiza uma compilação dos Anuários OBITEL de 2008 a 2014, referentes anos de 2007 a 2013. Debruçamo-nos sobre dados e análises a respeito da TV Paga brasileira e da ficção televisiva brasileira na TV Paga, além da cronologia de implantação da Lei da TV Paga. Captamos os dados no capítulo referente ao Brasil, no trecho sobre o contexto do País e acrescentamos elementos detalhados de nossas próprias pesquisas. Dessa maneira, tomamos os dados de cada monitoramento anual e os inserimos num panorama temporal retrospectivo, com possibilidade de gerar reflexões sobre perspectivas do setor, além de converter-se em material para novas pesquisas.

**Palavras-Chave:** TV Paga. Ficção televisiva brasileira. Anuário OBITEL.

**Abstract:** This article compiles OBITEL Yearbook content from 2008 to 2014, referring to the years of 2007 to 2013. We inspect data and analysis about Brazilian Pay TV and Brazilian Pay TV fiction, as well as the chronology of the law “Lei da TV Paga” and its implementation. Data from the chapter pertaining to Brazil is captured in the excerpt about the context of the country, and detailed elements from our own researches are added. That way, we get data from each annual monitoring and insert it into a retrospective temporal panorama, with the possibility of generating reflections about the sector’s perspective, and also becoming material for new researches..

**Keywords:** Pay TV. Brazilian television fiction. OBITEL Yearbook.

## INTRODUÇÃO

O CONCEITO SÍNTESE de “mediações” de Martín-Barbero (2006) que reflete sobre a comunicação a partir de seus nexos nos ampara na realização da presente pesquisa. Nesse sentido, pensamos mediação como o lugar circulante em que transitam produção e recepção. Assim, o espaço das mediações é o espaço em que a cultura verdadeiramente se mostra e se realiza. No mapa das mediações proposto por

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA, USP, bolsista CNPq. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela, CETVN/USP e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva - OBITEL. Mestre em Ciências da Comunicação e Especialista em Gestão da Comunicação - Políticas, Educação e Cultura também pela ECA, USP. Redatora, roteirista e arte-educadora. E-mail: ligia.lemos@usp.br.



esse autor, as lógicas de produção mobilizam uma tríplice indagação sobre: (1) a estrutura empresarial – dimensões econômicas, ideologias profissionais, rotinas produtivas; (2) a competência comunicativa – capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores; e (3) a competitividade tecnológica - técnicas e capacidade de inovar nos formatos industriais (BARBERO, 2006: 18). Nesse sentido, o artigo busca colocar-se como material de pesquisa, porém sem avançar sobre questões como representações, discursos, consumo. Coloca-se como uma entre muitas fontes para pensar nosso tempo, pois “vivemos o hoje, vivemos este tempo de agora, tecido de ‘destiempos.’” (MARTÍN-BARBERO, 1998).

O Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva – OBITEL desenvolve um projeto intercontinental que realiza a observação das políticas de produção e criação midiática, cultural, artística e comercial da ficção televisiva dos países participantes<sup>2</sup> e, como resultado dessa análise, publica o *Anuário OBITEL*<sup>3</sup> que se tornou referência para estudantes e pesquisadores da área:

Os anuários Obitel dividem-se em duas partes. A primeira realiza uma síntese comparativa de todos os capítulos, ou seja, pretende aglutinar os resultados trazidos pelos países participantes; a segunda parte contempla os capítulos específicos com dados e análises referentes a cada país. (LEMOS, 2014, p.140)

O presente artigo baseia-se, justamente, nessa segunda parte que se refere ao contexto audiovisual de cada país, e que apresenta informações sobre o setor e sua produção a cada ano. O Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CETVN – ECA – USP) é o responsável pelo capítulo do Brasil no Anuário. Cumpre lembrar que o Anuário OBITEL monitora amplamente os dados do ano referentes a programas ficcionais dos canais de televisão aberta de alcance nacional, entretanto, no trecho sobre o Contexto, traz informações e dados expressivos também sobre a TV Paga.

Para este artigo, realizamos uma abordagem da sequência histórica da TV Paga no Brasil a partir dos sete *Anuários OBITEL* mais recentes. Fazemos, portanto, uma leitura que perpassa tal sequência histórica que começou a ser apresentada no Anuário OBITEL 2008 e permanece até a data atual. Em outras palavras, tomamos os tópicos referentes à TV Paga e Políticas de Comunicação<sup>4</sup> examinados nos Anuários de maneira profunda e verticalizada e os inserimos numa análise horizontalizada, cronológica e histórica. cremos que, assim, operacionalizamos os dados captados pelo monitoramento anual e os inserimos num panorama temporal retrospectivo, com possibilidade de gerar reflexões sobre perspectivas do setor. Acrescentamos a esse material nossas pesquisas referentes aos gêneros das ficções, além de catalogar as empresas produtoras e coprodutoras. A reclassificação de assuntos e/ou dados abordados fizeram parte da metodologia empregada, assim como a criação de gráficos comparativos. Em paralelo, realizamos

2. Os países participantes atualmente são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

3. Disponíveis para download em: [www.obitel.net](http://www.obitel.net)

4. No tópico referente às Políticas de Comunicação dos Anuários OBITEL 2008 a 2013 tivemos acesso às questões referentes à Lei 12.485, desde o projeto até implantação.

pesquisa bibliográfica para nortear teoricamente a investigação. Partimos da análise dos dados dos *Anuários OBITEL* (LOPES & VILCHES, 2008; LOPES & OROZCO, 2009 a 2014) e os confrontamos com artigos que refletem sobre temas como Lei da TV Paga; histórico da TV Paga no Brasil; produção independente e cotas de conteúdo. Como resultado, apresentamos um histórico da ficção televisiva brasileira na TV Paga do Brasil, nos últimos sete anos, tanto em termos de incremento e legislação, quanto de produção e gêneros.

O início dos anos 1990 marca o princípio da história da TV Paga em nosso país, com oferta de canais com programação segmentada e atrativa para o consumidor, mas

Devido a seu alto preço e alcance reduzido, pois apenas poucas localidades tinham possibilidade de receber o serviço, a TV paga no Brasil permaneceu como um privilégio das classes sociais mais abastadas até meados da primeira década dos anos 2000. Segundo indicadores do setor de televisão por assinatura, no Brasil, em 1994 havia apenas 400 mil assinantes; dez anos depois, em 2004, 3,8 milhões. (LEMOS, 2012, p. 3)

Nos anos seguintes, a velocidade de crescimento ano a ano aumentou e, em 2013, a TV Paga no Brasil já abrangia 18 milhões de domicílios<sup>5</sup>, ou 59 milhões de brasileiros. Tal crescimento, aliado ao desenrolar da aprovação da Lei 12.485, justifica a observação do setor e consequente desenvolvimento e experimentações relacionadas à ficção televisiva brasileira na TV Paga. Portanto apresentamos, a seguir, o panorama e dados anuais da TV Paga no Brasil, um breve histórico da aprovação da lei e um apanhado da Ficção Televisiva Brasileira, por título, canal, gênero e produtora, no período de 2007 a 2013 segundo os *Anuários OBITEL* 2008 a 2014.

## PANORAMA E DADOS ANUAIS

De acordo com o registro histórico dos *Anuários OBITEL*, a TV Paga no Brasil, no ano de 2007, contabilizava 12 anos de existência alcançando o número de 5,2 milhões de assinantes no país, com uma taxa de crescimento de 15% no ano (a maior no período de 2000 a 2007). Esse crescimento seria consequência da entrada de empresas de telefonia no capital das operadoras, aumento de renda da população e oferta de pacotes que incluíam TV por assinatura, internet banda larga e telefonia fixa, o então chamado *triple play*: “Da mesma forma que as TVs por assinatura passaram a atuar na área das teles, estas passaram a disponibilizar serviço de TV paga [...]” (LOPES & VILCHES, 2008: 87). Tínhamos, então, a NET como maior operadora de TV paga, com 45% do mercado de cabo. E a maior operadora de TV paga via satélite era a Sky dominando 95% desse mercado. Em termos gerais, no Brasil, a cada grupo de 200 habitantes, cinco possuíam TV paga. Mas o sinal desse serviço cobria apenas 475 municípios do país.

Havia 6,3 milhões de assinantes de TV paga no ano de 2008, representando um crescimento de 20% em relação ao ano anterior. Naquele ano, a TV por assinatura registrou alta de dois pontos percentuais de audiência sendo que “a divisão ficou em 74% para a TV aberta e 26% para a TV por assinatura”<sup>6</sup>. Viu-se, no ano, um esforço das

5. Dados do Anuário OBITEL 2014.

6. Pesquisa Hábitos & Consumo de 2008 divulgada pela Globosat. Dados disponíveis em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/tv-paga-esta-em-54-milhoes-de-casas-revelapesquisa/n1237647557279.html>.

operadoras de TV por assinatura para conquistar assinantes das classes mais baixas, principalmente por meio dos pacotes *triple play* a preços reduzidos.

No ano de **2009** havia 7,4 milhões de assinantes de TV paga, representando um acréscimo de 18,24% em relação a 2008. A estimativa era de que tínhamos 25 milhões de brasileiros com acesso à programação da TV paga e esse crescimento, mais uma vez, devia-se à ampliação de oferta de combos e serviços de assinatura por satélite.

Em **2010** já possuíamos quase 10 milhões de assinantes de TV Paga no Brasil e estimativa de mais de 32 milhões de brasileiros com acesso à sua programação. Esse número era creditado ao contínuo crescimento da Classe C e à Copa do Mundo de 2010. O maior crescimento percentual naquele ano foi nas regiões Norte e Nordeste sendo que o maior número absoluto de aquisições foi na região Sudeste.

Em **2011**, o número de assinantes da TV Paga chegava a 12,7 milhões, o que corresponde a 42 milhões de brasileiros com acesso à programação. O Brasil tornou-se o maior mercado de TV por assinatura da América Latina em números absolutos devido, especialmente, à ascensão de 40 milhões de pessoas à classe C, com o consequente aumento de seu poder de compra. O quadro comparativo abaixo (Tab. 1) retrata o crescimento desta classe social entre os assinantes o que, em apenas três anos, alterou completamente a conjuntura do setor. Viu-se, por exemplo, no período, uma importante mudança cultural: a dublagem de grande número de programas estrangeiros, principalmente filmes e séries, que anteriormente eram legendados.

**Tabela 1.** Assinantes por Classe Social

ANO	AB	C	DE
2008	75%	22%	3%
2011	50%	43%	7%

Dados OBITEL

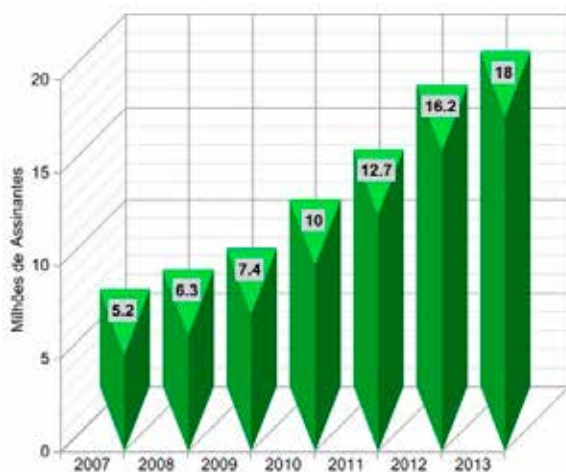
O crescimento da adesão da Classe C à TV Paga era atribuído à possibilidade de assistir TV aberta com melhor qualidade de imagem e à grande oferta de conteúdo infantil e de programas esportivos. No ano, as operadoras de TV paga seguiram lançando opções de pacotes (TV por assinatura, telefonia fixa, banda larga) com preços acessíveis.

O acesso dos consumidores da Classe C interessados em TV paga e internet e a aprovação da Lei do Cabo fizeram com que o ano de **2012** fosse especialmente fértil, alcançando a marca de 16,2 milhões de assinantes, ou 53 milhões de brasileiros. Houve, portanto, um crescimento de 28,3% em relação ao ano anterior. Apesar disso, os dados do IBOPE mostravam que a penetração da TV paga brasileira ainda era pequena, ou seja, englobava apenas 30% do total de residências do país.

Ainda que o serviço tenha atualmente baixa penetração no Brasil, a experiência no estrangeiro indica que a TV por assinatura ganhará mercado no país, podendo em breve se equiparar à TV aberta nos níveis de penetração nos domicílios brasileiros e, por consequência, também na importância para a difusão da cultura e informação (BARCELOS, 2013).

Acesso em janeiro de 2015.

Em termos gerais, a TV paga do Brasil, em contínuo desenvolvimento nos últimos anos, apresentou certa desaceleração em **2013** – de quase 30% para 10% ao ano – fato que não a impediu de alcançar os 18 milhões de assinantes. A dimensão da base de assinantes seguiu impulsionada pela classe C, que se impôs pelo aumento do número de canais dublados ou falados em português e, ainda, pela assistência de canais abertos via TV paga para obter melhor qualidade de imagem.



ANUÁRIO	ANO	MILHÕES DE BRASILEIROS <sup>1</sup>
2008	2007	17
2009	2008	20
2010	2009	24
2011	2010	33
2012	2011	42
2013	2012	53
2014	2013	59

**Figura 1.** Crescimento do Número de assinantes da TV Paga no Brasil (2007-2013)

Os dados registrados pelo Anuário OBITEL no período de sete anos, de 2007 a 2013, exibem um salto de 247% no número de assinantes e de brasileiros com acesso à TV Paga no Brasil conforme podemos observar no gráfico e tabela acima (Fig.1).

### BREVE HISTÓRICO DA LEI DA TV PAGA

No ano de **2007** tramitou no Congresso Nacional um Projeto de Lei (PL-29) propondo reformas na TV Paga brasileira no sentido de desagregar os componentes da cadeia produtiva (produção, programação, empacotamento e distribuição). Nesse projeto, o maior destaque era o estímulo à promoção de conteúdo nacional na TV Paga por meio do conceito de “espaço qualificado”<sup>8</sup> em que todo canal que exibisse filmes ou ficção televisiva deveria destinar 10% do tempo total para a transmissão de conteúdo nacional.

Em **2008** prosseguiu o debate sobre o PL-29, já com expectativas de sua votação em 2009. O projeto tornou-se mais amplo, objetivando liberar as operadoras de telefonia para também atuar no mercado de TV por assinatura. Além desse ponto, prosseguiu o debate para que a TV Paga reservasse 10% do tempo total veiculado em horário nobre para produções nacionais e independentes de séries, filmes e documentários.

7. Segundo critérios populacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que estima a existência média de 3,3 pessoas para cada domicílio. Utilizamos esta estimativa no decorrer do presente artigo.

8. Espaço qualificado é “O espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditórios ancorados por apresentador”. (BRASIL, 2011)

Em dezembro de 2009, o Projeto de Lei 29 foi aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia e encaminhado à Comissão de Constituição e Justiça da Câmara para ser apreciado e votado em 2010. Nessa altura, já definia que as regras deveriam ser as mesmas para todas as tecnologias, sem restrições ao capital estrangeiro ou a concessionárias de telefonia fixa local; mantendo, também, as cotas de programação nacional.

Em junho de 2010, o projeto de lei da TV paga foi aprovado pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara dos Deputados e encaminhado ao Senado como Projeto de Lei da Câmara (PLC-116). Permaneceram os pontos mais polêmicos do projeto, ou seja, a entrada no mercado das operadoras de telecomunicações e as cotas de conteúdo nacional.

No dia 12 de setembro 2011, a presidente Dilma Rousseff sancionou a nova Lei de TV por Assinatura (ou Lei do Serviço de Acesso Condicionado – SeAC) que criava novas regras para o serviço de TV Paga, alterando radicalmente o mercado. A nova lei previa mais canais com conteúdo brasileiro além de cotas de produção nacional em canais estrangeiros. Os objetivos eram “aumentar a produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional” (BARROS & RICHTER, 2013, p. 317). A regulação e fiscalização das atividades de programação e de empacotamento do SeAC ficaram a cargo da ANCINE (Agência Nacional do Cinema).

O ano de 2012 foi marcado por discussões referentes ao SeAC, pois as novas regras trouxeram alterações substanciais para o mercado audiovisual. A implantação das cotas de conteúdo deveria ser progressiva<sup>9</sup>, mas já começava a trazer mudanças importantes no cenário audiovisual como a ampliação do número de produtoras independentes; a migração de profissionais de publicidade e cinema para a TV e o aumento dos recursos disponíveis para a produção televisiva.

Em 2013 já se observava certa consolidação das produções brasileiras na TV Paga, sendo que a lei reforçou também a diversificação e o aumento do número de produtoras atuantes no setor. Finalmente, com a vigência da lei, mesmo canais internacionais, que anteriormente apresentavam apenas conteúdo estrangeiro, passaram a exibir produções nacionais em horário nobre.

## **FIÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA NA TV PAGA**

Durante o período observado pelo presente artigo, o tópico sobre TV Paga dos anuários OBITEL passou por alterações, naturais durante seu desenvolvimento e implantação. Assim, redefinimos aqui o que se considera ficção televisiva como a entendemos hoje, e não como considerado então. Por essa razão alguns títulos – poucos – foram reclassificados eliminados ou acrescentados, como as séries compostas de quadros, ou esquetes, que não se consideram mais como ficção televisiva *stricto sensu* tais como *220 Volts*, *Olívia na TV* e *Sensacionalista*, por exemplo. Outro ponto que destacamos na

9. De acordo com a nova lei, os canais de TV paga deveriam passar a exibir, semanalmente, 3h e 30min de conteúdo nacional no horário nobre (sendo que metade deveria ser proveniente de produtoras brasileiras independentes). No primeiro ano a partir de sua publicação os canais deveriam exibir 1 hora e 10 minutos por semana de programação nacional, metade dela independente, no horário nobre; no segundo ano, 2 horas e 20 minutos; a partir do terceiro ano, 3 horas e 30 minutos.

presente pesquisa é a citação dos nomes das produtoras, o que permite verificar sua crescente participação no cenário. Finalmente, relacionamos as temporadas de estreia no ano, o que pode gerar dúvidas quanto à presença da mesma temporada em dois anos diferentes. Isso ocorre devido a alguns episódios estrearem no final de determinado ano e os demais episódios no ano seguinte.

No ano de **2007**, a produção de ficção televisiva brasileira para a TV Paga ainda era tímida, assim como no período imediatamente anterior ao início da publicação dos Anuários OBITEL que registra que a primeira série brasileira, do canal Multishow, *Cilada*, foi lançada em 2005 e perdurou por seis temporadas, até 2009. Além do Multishow, HBO também apresentou ficção televisiva brasileira então, *Mandrake* e *Filhos do Carnaval*.

**Tabela 2. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2005)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Cilada	Comédia	Casé Filmes
<b>HBO</b>	2. Mandrake	Drama	HBO/Conspiração

Dados OBITEL

**Tabela 3. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2006)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Cilada - 2ª temp. 2. Cilada - 3ª temp.	Comédia Comédia	Casé Filmes Casé Filmes
<b>HBO</b>	3. Filhos do Carnaval	Drama	HBO / O <sup>2</sup>

Dados OBITEL

**Tabela 4. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2007)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Cilada - 4ª temp.	Comédia	Casé Filmes
<b>HBO</b>	2. Mandrake – 2ª temp.	Drama	HBO

Dados OBITEL

Em **2008** mais dois canais exibiram séries nacionais, Fox e GNT. No ano, houve pela primeira vez o lançamento de quatro produções de ficção nacional diferentes em um único ano.

**Tabela 5. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2008)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Cilada – 5ª temp.	Comédia	Casé Filmes
<b>HBO</b>	2. Alice	Drama	HBO / Gullane Filmes
<b>Fox</b>	3. 9mm São Paulo	Drama Policial	Fox / Moonshot Pictures
<b>GNT</b>	4. Dilemas de Irene	Comédia Romântica	GNT / Youle Produções

Dados OBITEL



No ano de 2009 houve cinco títulos de ficção inédita nacional, mantendo a tendência de incluir a produção de ficção brasileira na TV Paga. O canal que mais exibiu ficção nacional foi o Multishow.

**Tabela 6. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2009)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Cilada - 6ª temp. 2. Quase anônimos 3. Beijo, me liga!	Comédia Comédia Comédia Romântica	Casé Filmes Multishow / Mixer Endemol-Globo
<b>HBO</b>	4. Filhos do carnaval -2ª temp.	Drama	HBO / O2
<b>Fox</b>	5. 9mm São Paulo - 2ª temp.	Drama Policial	Fox / Moonshot Pictures

Dados OBITEL

Em 2010 houve um crescimento significativo nos títulos inéditos de séries, com 16 títulos contra os cinco de 2009. O canal Multishow, principal responsável pelo aumento, exibiu dez títulos.

**Tabela 7. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2010)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Quase anônimos - 1ª temp. cont. 2. Open Bar 3. Morando Sozinho 4. Na fama e na lama 5. Adorável psicose 6. Os gozadores 7. Amoral da história 8. Bicicleta e melancia 9. Vendemos cadeiras 10. Desprogramado	Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia	Multishow / Mixer Dois Moleques Produções Conspiração Filmes Dinamo Entretenimento Goritzia Filmes Dois Moleques Produções Conspiração Multishow / KN Multishow / Zeugma Multishow / Gullane&Grifa
<b>HBO</b>	11. Alice (2ª temp)	Drama	HBO LA / Gullane Filmes
<b>MTV</b>	12. Tô frito	Comédia Romântica	Film Planet / Satellite Audio / <u>Aretha Marcos</u>
<b>Canal Brasil</b>	13. Elvirão ou como vovó já dizia 14. Bipolar 15. Quando a noite cai 16. O vampiro carioca - 1ª temp.	Comédia Drama Policial Comédia ComédiaTerrorErótico	Canal Brasil / Tribal filmes Felistoque Filmes Canal Brasil Canal Brasil / LC Barreto

Dados OBITEL

Em 2011 o Anuário OBITEL registra que os três últimos anos apresentaram aumento expressivo de programas de ficção brasileira, produzidos e veiculados exclusivamente na TV Paga. Os canais brasileiros que então apresentavam ficção televisiva eram Multishow, GNT e Canal Brasil, os três pertencentes à Globosat, da Rede Globo. Em sua maioria, essas produções tinham o formato de série, com grande predomínio do gênero comédia, dirigida para o público jovem/adulto. Nos canais estrangeiros, a ficção brasileira aparece em coproduções com Fox e HBO. Vale destacar que o canal Multishow se adiantou à lei de TV paga e, no ano, já apresentava produções nacionais em praticamente 90% da grade.

**Tabela 8. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2011)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Adorável psicose - 2ª temp.	Comédia	Goritzia Filmes
	2. Barata Flamejante	Comédia	Multishow
	3. Bicicleta e melancia - 2ª temp.	Comédia	Multishow / KN
	4. Cara metade	Comédia	Multishow / Atitude
	5. De cabelo em pé	Comédia	Total Filmes
	6. Desenrola aí - 2ª temp.	Comédia	Multishow
	7. Desprogramado - 1ª temp. (cont.)	Comédia	Multishow/Gullane&Grifa
	8. Ed Mort	Comédia	Urca Filmes
	9. Mais X favela	Comédia	Multishow
	10. Morando sozinho	Comédia	Dinamo
	11. Morando sozinho - 2ª temp.	Comédia	Dinamo
	12. Na fama e na lama - 1ª temp. (cont.)	Comédia	Dinamo
	13. Na fama e na lama - 2ª temp.	Comédia	Dinamo
	14. Oscar Freire 279	Drama	Prodigo Films
	15. Os figuras	Comédia	Total Entertainment
	16. Os gozadores - 1ª temp. (cont)	Comédia	Dois Moleques Produções
<b>HBO</b>	17. Mulher de fases	Comédia	HBO/Casa Cine P.Alegre
<b>Fox</b>	18. 9mm: São Paulo - 2ª temp.	Drama Policial	Fox/ Moonshot Pictures
<b>GNT</b>	19. Duas históricas	Ficção / Reality	Chocolate Filmes
	20. Duas históricas - 2ª temp.	Ficção / Reality	Chocolate Filmes
<b>Canal Brasil</b>	21. O vampiro carioca - 1ª temp. (cont)	Comédia/Terror/Erótico	Canal Brasil/LC Barreto

Dados OBITEL

Em 2012, mais uma vez, houve predomínio do gênero comédia nas ficções para o público jovem/adulto, com experimentações de formato em algumas produções. No ano, o Anuário OBITEL passou a contar com os dados do IBOPE de Alcance<sup>10</sup> da TV Paga e as lideranças foram, pela ordem, *A Vida de Rafinha Bastos*; *Oscar Freire, 279*; *Adorável Psicose*; *Meu Passado me Condena* e *Ed Mort*.

**Tabela 9. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2012)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Adorável psicose - 3ª temp.	Comédia	Goritzia Filmes
	2. Do amor	Comédia Romântica	Fina Flor Filmes
	3. Meu passado me condena	Comédia Romântica	Multishow / Atitude
	4. Malícia - 2ª temp.	Comédia Erótica	Multishow / Conspiração
	5. Morando sozinho - 3ª temp.	Comédia	Dinamo
	6. Open bar	Comédia	Dois Moleques Produções
	7. Os buchas	Comédia	Pérola Negra
	8. Quero ser solteira	Comédia	Multishow / Raccord
	9. Oscar Freire, 279	Drama	Pródigo Filmes
	10. Ed Mort - 1ª temp. (cont.)	Comédia	Urca Filmes
<b>HBO</b>	11. Destino: São Paulo	Drama	O2
	12. Mandrake - 3ª temp.	Drama	HBO
	13. FDP	Drama	Pródigo Filmes
	14. Preamar	Comédia Dramática	Pindorama Filmes
<b>Fox</b>	15. A vida de Rafinha Bastos	Comédia	Canal FX / Zeppelin
<b>GNT</b>	16. Sessão de terapia	Drama	Moonshot Pictures
<b>Futura</b>	17. Família imperial	Aventura	Primo Filmes/Globo Filmes
<b>TBS</b>	18. Elmiro Miranda Show	Comédia	ParanoidBR

Dados OBITEL

10. Fonte: IBOPE Media - Media Workstation - Paytv. Dados do Universo domiciliar 2012: 5.226.185. O índice de alcance é, grosso modo, o percentual de indivíduos e/ou residências diferentes que assistiu, por determinado período de tempo, às diversas exibições de certo programa. Dessa maneira, a cada nova apresentação, é alcançado dado grupo de pessoas, tanto aquelas que já tiveram a oportunidade de assistir aos programas/episódios anteriormente quanto aquelas que os assistem pela primeira vez.

As produções nacionais de ficção televisiva se firmaram cada vez mais e, em 2013, estiveram presentes em oito canais pagos nacionais e internacionais, dois a mais do que no ano anterior. Os canais que mais investiram em produção nacional foram GNT e Multishow com sete produções cada. É possível verificar, além do crescimento do número de produções, o aumento do volume de produtoras atuantes no setor. Os canais que tiveram maior alcance de audiência da ficção televisiva nacional foram Multishow, Fox e GNT.

**Tabela 10. FICÇÃO INÉDITA BRASILEIRA NA TV PAGA (2013)**

CANAL	TÍTULO	GÊNERO	PRODUTOR
<b>Multishow</b>	1. Adorável psicose - 4ª temp. 2. Adorável psicose - 5ª temp. 3. Vai que cola 4. De volta pra pista 5. Do amor - 2ª temp. 6. Meu passado me Condena - 2ª temp. 7. Uma rua sem vergonha	Comédia Comédia Comédia Comédia Comédia Romântica Comédia Romântica Comédia Erótica	Goritzia Filmes Goritzia Filmes Multishow / Zola Multishow / Migdal Filmes Fina Flor Filmes Multishow / Atitude Multishow / Conspiração
<b>HBO</b>	8. Destino: Rio de Janeiro 9. O Negócio	Drama Drama	O2 HBO / Mixer
<b>Fox</b>	10. Contos do Edgar 11. Se eu fosse você	Terror Comédia	O2 Fox
<b>GNT</b>	12. 3 Teresas 13. As Canalhas 14. Beleza S/A 15. Copa Hotel 16. Copa Hotel - 2ª temp. 17. Sessão de Terapia - 2ª temp. 18. Surtadas na loga	Drama Comédia Comédia Comédia Dramática Comédia Dramática Drama Comédia	Bossa Nova Films Migdal Filmes O2 Pródigo Filmes Pródigo Filmes Moonshot Pictures Conspiração
<b>TBS</b>	19. Elmiro Miranda Show - 2ª temp.	Comédia	ParanoidBR
<b>Sony</b>	20. Agora Sim	Comédia	Sony Entertainment / Mixer
<b>FX</b>	21. A Vida de Rafinha Bastos - 2ª temp.	Comédia	Zepelin
<b>TNT</b>	22. Latitudes	Drama	Losbragas e House Entertainment

Dados OBITEL

A título de compilação de dados, destacamos a seguir três nuvens de palavras que oferecem imagens comparativas indicando os canais pagos que mais exibiram ficção televisiva brasileira (Fig. 3); as empresas produtoras e coprodutoras que mais realizaram ficção televisiva brasileira (Fig. 4); e os gêneros mais presentes na ficção televisiva brasileira na TV Paga (Fig. 5) no período de 2007 a 2013.



**Figura 2.** Canais pagos que mais exibiram ficção televisiva brasileira (2007-2013)



Figura 3. Produtores e coprodutores que mais realizaram ficção televisiva brasileira (2007-2013)



Figura 4. Gêneros mais presentes na ficção televisiva brasileira na TV Paga (2007-2013)

O panorama da ficção televisiva brasileira na TV paga do País nos últimos anos apresentou forte crescimento (Fig. 2) e inúmeras modificações. O que antes se limitava a esparsas produções de ficção nacional em um ou outro canal, atualmente se multiplica e se espalha por emissoras nacionais e estrangeiras de maneira ampla. Esse espalhamento oferece um cenário distinto daquele presente na TV aberta, pois apresenta outras características como, por exemplo, episódios exibidos diversas vezes em diferentes horários na grade do canal, episódios diferentes da mesma ficção exibidos no mesmo dia e, ainda, produções exibidas em mais de um canal em determinado período.

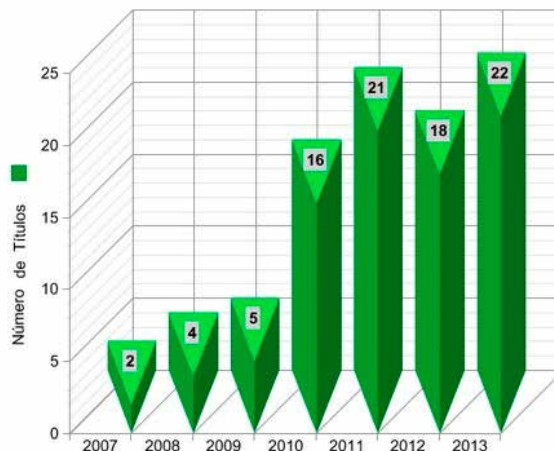


Figura 5. Número de títulos inéditos de ficção televisiva brasileira na TV Paga (2007-2013)

A implantação definitiva da lei da TV Paga, o aumento do valor dos incentivos fiscais, além dos investimentos financeiros na produção brasileira de audiovisual foram fatores desencadeantes desses processos de crescimento que, ainda, trouxeram reflexos no sentido de estimular a produção e, conseqüentemente, a receita das produtoras independentes, pois até canais internacionais, que anteriormente apresentavam apenas conteúdo estrangeiro, passaram a exibir produções nacionais em horário nobre. Também é relevante ressaltar que o espaço da TV Paga revela-se importante em termos de atuação e experimentação transmídia, que trataremos em próximo trabalho. Nos anos recentes, a TV Paga brasileira tem estabelecido novos elencos e novos padrões visuais – diferentes dos conhecidos pelo público das TVs abertas, tornando-se opção e possibilidade de negócios e de empreendimentos criativos.

## REFERÊNCIAS

- BARCELOS, M. R. (2013) O estímulo ao conteúdo na Lei do SeAC. *Observatório da Imprensa*. Edição nº 768, de 15/10/2013. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed768\\_o\\_estimulo\\_ao\\_conteudo\\_na\\_lei\\_do\\_seac](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed768_o_estimulo_ao_conteudo_na_lei_do_seac) Acesso em janeiro de 2015.
- BARROS, B. M. C. de; RICHTER, D. (2013) Empresas transnacionais de mídia x Lei 12.485/11: o pluralismo e diversidade na promoção do direito à cultura. *REDESG / Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global*. Universidade Federal de Santa Maria. V. 2, n. 2, jul.dez. Disponível em: [www.ufsm.br/redesg](http://www.ufsm.br/redesg). Acesso em janeiro de 2015.
- BRASIL. (2011) Presidência da República. *Lei 12.485/2011*. Dispõe sobre o serviço de acesso condicionado. Disponível em: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br) Acesso em: janeiro de 2015.
- LEMOS, L.M.P. (2012) Admirável mundo novo da ficção televisiva na TV paga: Adorável Psicose. *Anais. Comunicon. ESPM*. São Paulo, 15 e 16 outubro de 2012. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2012/comunicon/gts/gtcinco/Ligia\\_lemos.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtcinco/Ligia_lemos.pdf) Acesso em fevereiro de 2015.
- LEMOS, L.M.P. (2014) Memória e ficção televisiva ibero-americana. *Comunicação & Educação*. Ano XIX, número 1, jan/jun 2014. São Paulo, Paulinas.
- LOPES, M. I. V. de. (2008) BRASIL: Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo. In: LOPES, M. I. V. de; VILCHES, L. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2008 – Mercados globais, histórias nacionais*. São Paulo: Globo
- LOPES, M. I. V. de. (2009) BRASIL: No limiar de novos rumos. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2009 – A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*. São Paulo: Globo.
- LOPES, M. I. V. de; et al. (2010) BRASIL: Novos modelos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2010 – Convergências e transmídiação da ficção televisiva*. São Paulo: Globo.
- LOPES, M. I. V. de; et al. (2011) BRASIL: Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2011 - Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- LOPES, M. I. V. de; et al. (2012) BRASIL: A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2012 - Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina.

- LOPES, M. I. V. de; et al. (2013) BRASIL: A telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2013 - Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina.
- LOPES, M. I. V. de; et al. (2014) BRASIL: Trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). *ANUÁRIO OBITEL 2014 - Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998) Modernidades y destiempos latinoamericanos. *Nómadas*, nº 8, Universidad Central, Bogotá.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2006) *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: ed.UFRJ.
- WORDLE. *Ferramenta de geração de nuvens de palavras*. Disponível em: <http://www.wordle.net/>. Acesso em fevereiro de 2015.



---

## Dupla Identidade, o desafio de ser outro

### *Double Identity: the challenge of being Other*

LUIZA LUSVARGHI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A análise de “Dupla Identidade” (Globo, 2014), criada por Gloria Perez, integra uma pesquisa que visa estabelecer uma metodologia para estudar os modos de endereçamento das séries televisivas criminais na América Latina. Séries televisivas como “Dupla Identidade”, baseada no formato de séries criminais hollywoodianas, buscam representar não apenas a nação, mas o regional no mundo global. Narrativas interculturais e transnacionais, essas obras evitam traços da cultura local, criando um modelo latino-americano padrão que favorece a exportação de conteúdos ficcionais.

**Palavras-Chave:** ficção seriada; séries policiais; interculturalismo; transnacionalismo; transmidiação.

**Abstract:** The analysis of “Dupla Identidade” (Double Identity, Globo, 2014), created by Gloria Perez, is part of a research that aims to establish a methodology to classify the addressing modes of criminal narrative series in Latin America. TV series like “Dupla Identidade”, based on hollywoodian crime tv series, represent not only the nation, but the regional in the global world. These transnational and intercultural narratives avoid the local cultural traces, creating a standardized Latin American model that contributes for the exportation of fictional contents.

## INTRODUÇÃO

A PARTIR DE 2010, a Globo, influenciada por êxitos como “Cidade de Deus”(2002), “Carandiru” (2003) e “Tropa de Elite” (2010), a maior bilheteria da história do cinema nacional, passou a se empenhar na produção de ficção seriada do gênero policial e de ação, sempre exibido fora do prime time, caso de “Força-Tarefa” (2009-2011), “A Teia” (2014) e “O Caçador” (2014). O estilo dessas produções segue a fórmula das séries estadunidenses, com ênfase no papel das corporações, limites rigidamente estabelecidos entre o bem e o mal, e busca destacar-se do formato telenovela, adotando técnicas narrativas cinematográficas. Como ocorre com as demais produções latino-americanas do gênero, em geral os policiais enfrentam ainda a corrupção dentro das corporações e pressões políticas. A mais recente tentativa é “Dupla Identidade”, dirigida por Mauro Mendonça Filho e Rene Sampaio, exibida entre setembro e dezembro de

---

1. Universidade de São Paulo, luiza.lusvarghi@gmail.com

2014, com farta promoção na grade e 8 webdocs, disponíveis no serviço de streaming da emissora, o GShow.

Na verdade, desde 2000, grupos de mídia brasileiros, notadamente a Record e Globo, vêm investindo na criação de ficção seriada, buscando alternativas ao formato telenovela e aperfeiçoando, assim, sua competitividade com as emissoras internacionais a cabo. HBO e Fox, por sua vez, apostam cada vez mais em coproduções voltadas para o mercado latino-americano, com estratégias regionais que envolvem parcerias com grupos de mídia e produtoras locais. As narrativas criminais fazem parte deste novo filão realista (LOPES, VILCHES, 2007, pág. 98). No entanto, enquanto a emissora de Edir Macedo buscava inspiração nos programas da linha de reportagens reality para a ficção seriada criminal, característica de sua grade voltada para uma linguagem popular, marcando oposição aberta à Globo, esta se manteve com uma produção em que referências diretas à violência, drogas e corrupção política eram sempre suavizadas diante dos conflitos familiares.

## **OBJETO**

A ideia desta comunicação é a de refletir sobre a relação da série “Dupla Identidade” e a emergência de seriados como “Força-Tarefa” (Globo, 2011-2013), “A Lei e o Crime” (Record, 2010), que surgem a partir de movimentos de retomada da produção audiovisual na América Latina na década de 90, e sua relação com os processos transnacionais e interculturais. Se por um lado, eles representam uma nova ordem social e econômica, de outro também assinalam novas formas de produção e circulação de cultura, em sistema aberto e a cabo, amparadas por leis de incentivo, coprodução e parcerias com grupos internacionais, visando o mercado internacional.

## **QUADRO TEÓRICO**

García Canclini (2003, 2005) propõe o termo interculturalidade para definir as relações entre imaginários e identidades na América Latina. O interculturalismo incluiria formas de hibridação, de intercâmbio entre as culturas, mescla de formas culturais, sincretismo religioso, num processo muitas vezes conflitivo. Desta forma, obras feitas em coprodução por pequenos grupos de mídia local e produtoras independentes, podem eventualmente se constituir como uma forma de resistência aos grandes grupos globais, possibilitando o surgimento de uma produção audiovisual regional forte e de qualidade, e de certa forma, assegurar a diversidade cultural. No entanto, o que se verifica cada vez mais na América Latina é a presença de grupos como Fox, agora em parceria com a RCN no Mundo Fox (News Corp), HBO Latin America (Time Warner), e AXN (Sony), produzindo ficção seriada regional. Grupos de mídia locais, como a Globo, possuem interesse em exportar produtos, e cada vez mais buscam formatos híbridos, que lhe permitam ser consumidas internacionalmente. O interculturalismo está presente nessas obras então não somente como forma de resistência, pois necessita ultrapassar fronteiras para ser afirmar como produção, mas porque a mescla de formas culturais numa obra é também uma negociação na produção de sentidos. O conceito de interculturalismo se contrapõe, naturalmente, ao de multiculturalismo, que aceita as diferenças.

Já o transnacionalismo seria uma espécie de terceira etapa, após a internacionalização e a globalização, uma nova ordem que reestrutura o local, o nacional e o regional por meio de novas configurações mediáticas que articulariam corporações, produtos e audiência (VASSALO DE LOPES, OROZCO, 2012). No caso do Brasil, um país exportador e polo regional de produção de conteúdos, essa dimensão transnacional não afetaria a relação cultural com o mercado interno, mesmo porque a tradição televisiva nacional foi sedimentada a partir do modelo implementado pelas agências publicitárias estadunidenses.

Os estudos sobre audiência e segmentação em ambiente de convergência dos meios que enfatizam a importância de obras que não necessariamente espelham a audiência massiva são essenciais para entender o surgimento de séries que, aparentemente, não dão a mesma audiência que as telenovelas (JENKINS, 2006; EVANS, 2011; BRITTOS, 1996; SANTAELLA, 2004; CARDOSO, 2007), na medida em que dão conta de uma mudança na forma de consumo da ficção audiovisual. A série “Dupla Identidade” não se destina ao público de telenovelas, e nem necessita atingir grandes picos de audiência, embora a presença de Bruno Gagliasso assegure certo atrativo para o telespectador deste tipo de ficção. Os webdocs, disponíveis apenas no serviço de streaming, exercem a dupla função de contribuir para garantir verossimilhança à narrativa, mas também de atrair um público mais jovem, acostumado à linguagem da era web. A utilização de composições de rock cantadas em inglês por um grupo que possui inserção internacional, são também importantes dados a serem avaliados nesta produção. Desde 2001, a Globo vinha se empenhando em trabalhar com o conceito de temporadas, com “A Grande Família”. Ou seja, trata-se da diversificação de produção de conteúdos audiovisuais, para aperfeiçoar sua competitividade no mercado externo, e no interno, que já vinha se evidenciando desde a criação da Globo Filmes, em 1998. Novos players como os canais de televisão paga, e a expansão de sites de conteúdo na web, acabaram por intensificar essa demanda.

O papel da televisão como articulador desse novo modelo de negócios e como produtor de sentidos, aliado às redes sociais, telefonia, web é fundamental (BENDASSOLI, 2009). O impacto se faz sentir no mundo inteiro, e favorece a regionalização da produção, a segmentação, pois com o mundo conectado os trabalhos com nichos se agiliza, e a individualização do consumo, que cada vez mais passa a ser operado em múltiplas telas.

- 1) Primeiro, nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual.
- 2) Segundo, observa-se que a cultura é tratada na forma de objetos culturais. Esses objetos são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga.

As indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Essa ideia repousa em duas premissas. A primeira é que as cadeias produtivas imateriais (NEGRI e LAZZARATTO, 2001) predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e da economia de signo. A segunda premissa é que o consumo de símbolos ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE e PHILLIPS, 2002).

Os novos modelos de negócios do mercado audiovisual, voltados não somente para a televisão aberta, mas também pela televisão paga e pela web, vem gerando novas formas de relacionamento com a audiência, e incrementando noções de audiência acumulada (CANNITO, 2010). No Brasil, a televisão aberta concentra mais da metade dos investimentos, registrando em 2013 aumento de 18% em relação a 2012. Já no caso da TV paga o “sucesso comercial” está ligado à escolha da programação adquirida pelo assinante. É a forma de entrar em contato com os desejos do espectador. O caso da CNN é clássico. Embora o índice de audiência não ultrapasse o 0,5% desde 1980, nos EUA, todos querem tê-la no pacote. É o que até hoje garante ao canal uma audiência cumulativa, que é a forma como as pessoas assistem ao canal ao longo do tempo (Project for excellence in journalism), a CNN tem 100% de audiência somada, todos assistem em algum momento.

## **METODOLOGIA**

A análise da série “Dupla Identidade” integra uma pesquisa que visa estabelecer uma metodologia de trabalho para estudar o processo de comunicação transmídia em seus aspectos teóricos aplicados à questão transnacional e intercultural na produção cultural da América Latina por meio da análise dos modos de endereçamento e do conteúdo das séries televisivas criminais, policiais e de ação. No levantamento inicial, foram identificados, quanto à temática, dois grandes modelos:

1 – O modelo estadunidense clássico, realista, semidocumental, com narrativa centrada na solução dos casos, e não na vida dos personagens, com uma visão que de modo geral enaltece o papel da polícia como corporação que combate o crime e promove a segurança e a consolidação da cidadania;

2 – Crítica social, de inspiração noir, em que o personagem principal deve romper com o bem, para poder combater o mal. O protagonista não é necessariamente policial, ele personifica com frequência o “marginal romântico”.

Com relação ao formato e à estrutura narrativa, existem dois tipos predominantes:

1 – Estrutura híbrida, com elementos da narrativa policial e detetivesca clássicas, porém aliadas à estrutura de melodrama da telenovela, caso das narcosséries, mas também de minisséries.

2- Formato estadunidense. Temporadas, com arco dramático definido, com uma história fechada, e temporadas de 12, 13 episódios.

A série “Dupla Identidade” se inscreve claramente no primeiro modelo, e adota o formato estadunidense e hollywoodiano, o mais popularizado no Brasil.

## **ANÁLISE**

O maior desafio da rede em sinal aberto é conciliar classificação de censura a temas mais adultos, seu público menos intelectualizado, possíveis anunciantes, e conquistar ainda assim a crítica especializada. De todas as tentativas anteriores, sem dúvida o projeto mais ambicioso é “Dupla Identidade” (2014). O título deste artigo, e um de seus principais problemas, tem como referência a famosa frase de Paulo Emilio Salles Gomes (1980), em seu ensaio sobre a produção cinematográfica nacional:

Não somos europeus nem americanos do norte, mas destituídos de cultura original, nada nos é estrangeiro, pois tudo o é. A penosa construção de nós mesmos se desenvolve na dialética rarefeita entre o não ser e ser outro. O filme brasileiro participa do mecanismo e o altera através da nossa incompetência criativa em copiar (SALLES GOMES, Paulo Emilio, 1980, pag. 77).

Ou seja, a produção brasileira nunca teve uma originalidade básica em relação ao Ocidente, como ocorreu com hindus, iranianos e chineses, por exemplo. O traço principal do estilo narrativo dessas séries, dentre as quais “Dupla Identidade” se inclui, é o alinhamento à narrativa estruturada de acordo com o padrão estadunidense de ficção seriada policial. As maiores críticas que enfrentam são justamente a de reproduzir clichês. Nossas séries policiais devem colocar em cena protagonistas que espelham os anseios por uma nova ordem na corporação policial civil local, sem se esquivar do tratamento de temas realistas e violentos que caracterizam esse tipo de narrativa, e que, costumeiramente, estão ausentes das telenovelas.

O projeto de “Dupla Identidade” (Globo, 2014) foi o primeiro gravado com tecnologia 4K, para uma melhor definição em HD, e conta com o suporte de 8 Webdocs produzidos especialmente para a plataforma de streaming da emissora, o GShow. Como todos os projetos da autora Gloria Perez, conta com um blog que ela alimenta com discussões e pesquisas sobre o tema. Não é pretensão do projeto, segundo a autora, criar uma campanha sobre serial killers .

Ambos, documentário e série, tentam dar conta da ausência do tema psicopatas e serial killers na dramaturgia brasileira, e na crônica policial, reafirmando a “autenticidade” da trama. Na verdade, existem diversos casos registrados pela polícia brasileira, como o do Maníaco do Parque, “Chico Picadinho” (Francisco da Costa Rocha), mas faltam condições de investigação, essa é questão defendida pelo conteúdo exibido. A argumentação, endossada pela autora, por Ilana Casoy, especialista em criminologia, e por Rodrigo Oliveira, coordenador do CORE (Coordenadoria de Recursos Especiais) , é a de que eles provavelmente nunca foram identificados. A maioria dos casos relatados são sempre estadunidenses, como BTK (Dennis Rader), ou Ted Bundy.

A primeira temporada teve direção de Mauro Mendonça Filho e do brasiliense René Sampaio, em sua primeira experiência fora do cinema, onde dirigiu “Faroeste Caboclo” (2013, Brasil), baseado na música homônima de Renato Russo, do grupo de rock Legião Urbana. A excelente trilha sonora da série, em que predomina o rock metal, a cargo de Andreas Kisser, do Sepultura, contribuiu para ambientar o espectador no mundo sombrio de Edu e colher elogios da crítica. A música principal, “Two-Faced Mask”, soa como uma balada, mas “Devil in Disguise”, que revela a verdadeira face de Edu, é mais pesada. A vinheta da série sugere uma estética de videoclipe. Nas cenas, a música cria clima e traz mais suspense e identidade à trama.

O rock como trilha é um traço recorrente nas produções do gênero estadunidenses, como podemos conferir na franquia CSI (The Who) e seus spin offs, “Dexter” (Showtime, 2006-2013) e na vasta cinematografia sobre psicopatas e suspense, que inclui desde “Assassinos por Natureza” (Natural Born Killers, USA, 1994), de Oliver Stone, até o recente “Garota Exemplar” (Gone Girl, 2014), de David Fincher, com trilha de Trent

Reznor, do Nine Inch Nails. Já os clássicos noir sempre elegeram o jazz como matéria-prima. A trilha concorre não apenas para forjar um clima de suspense macabro à série, mas também para a sua internacionalização, porque cria empatia com a audiência. Outras séries policiais da emissora também recorreram ao rock, como “A Teia” (Globo, 2014), que tinha abertura ao som de “Smells like teen’s Spirit”, do Nirvana. A sinopse da série fala da história de um jovem estudante de Psicologia e Direito, Edu (Marcelo Gagliasso), com aspirações políticas, que se torna assessor de um candidato a senador, Oto Veiga (Aderbal Freire Filho). Polivalente, Edu ainda presta serviços voluntários em um serviço de atendimento telefônico a vítimas de depressão e suicidas. Completa o time de personagens o delegado Dias (Marcello Novaes), representando a postura tradicional da polícia local, e a psicóloga forense Vera Muller (Luana Piovani), ex-namorada de Dias, que vem de um estágio no FBI, para ajudar nas investigações a fim de traçar um perfil do criminoso. Vera personifica a nova imagem da corporação local. Eduardo também mantém um relacionamento com Ray (Débora Falabella), uma mãe solteira, borderline cujos transtornos de humor a levam a se automutilar com frequência.

A técnica do *chiaroscuro*, celebrizada por filmes noir, se faz notar logo na cena de assassinato do primeiro episódio, estratégia usada por cineastas daquele período nos filmes em PB, mas também em *technicolor*, como provou o mestre Hitchcock em “Festim Diabólico” (Rope, 1948). A iluminação é coadjuvante nas cenas. Quando Edu entra no quarto da namorada com todo o aparato que costuma levar para executar seus crimes, e a câmera se fixa em seus olhos azuis que observam Ray dormindo, temos a certeza de que chegou a vez dela. No entanto, a conclusão da cena, vista ao final do episódio 9, exibido a 21 de novembro de 2014, fica para o próximo episódio. A cena de Edu abrindo os braços para a Guanabara, com o Cristo de fundo, já deve figurar como antológica na televisão.

O modelo narrativo adotado foi o formato de temporadas, no caso com 13 episódios, com arco dramático definido, e que começa com um crime, uma convenção do gênero. As séries que adotam esse formato trabalham tanto com blocos narrando um caso a cada episódio – foi assim em “Força-Tarefa” (2009-2011) –, quanto com o estilo *minissérie*, caso de “A Teia”, “O Caçador”, e “Dupla Identidade”. A série foi criada por uma das autoras mais bem-sucedidas da linha de *merchandising social* nas telenovelas, Gloria Perez, posto que divide com o autor Manoel Carlos.

## RESULTADOS INICIAIS

Séries televisivas como “Dupla Identidade” não objetivam representar apenas a nação, como ocorreu com as primeiras telenovelas (LOPES, ), mas o mundo global, e os conflitos decorrentes da urbanização do mundo. Trata-se de um produto intercultural. O final da série, com a descoberta de que Edu tem dupla cidadania, e já havia cometido crimes nos EUA, acentua ainda mais esse caráter. A imagem do *serial killer* em uma cadeira elétrica reforça o “parentesco” da narrativa e de seu personagem principal com a televisão e o cinema hollywoodiano.

Ao criar narrativas interculturais e transnacionais, que mesclam formatos já consagrados mundialmente de um gênero, a práticas culturais e um contexto regional, essas obras se afastam, premeditadamente, de traços de identidade cultural local, e



acabam criando um modelo latino-americano estandardizado que favorece a exportação de conteúdos. Essa estandardização inclui um sotaque hispânico transnacional, sem expressões regionais, e coproduções com atores e equipes de diferentes nacionalidades dentro da América Latina. A aceitação dessas séries por parte da crítica especializada está longe de ser uma unanimidade. Mas a série “Epitáfios”, da HBO, abriu esse precedente ao estreiar já em 2005, e foi um sucesso na Europa e nos Estados Unidos. Agora é a vez da Netflix com *Narcos*, dirigido por José Padilha e estrelado por Wagner Moura, no papel de Pablo Escobar, série rodada na Colômbia em espanhol, e da produção “El Hipnotizador”, dirigida por José Eduardo Belmonte, com atores argentinos, brasileiros e uruguaios.

Dentro deste contexto, “Dupla Identidade” parece ser uma produção à moda antiga. O modelo de produção que prevalece no Brasil ainda é o da televisão aberta (Cannito, 2010). Em ficção dramática e cinema, a Globo é a grande referência, e seu modelo inclui a produção e distribuição do produto audiovisual, o que não exclui, eventualmente, a participação das chamadas produtoras independentes como a O2 e a Conspiração, em sistema de coprodução, mas não está ainda centrado nelas. “Dupla Identidade” ratifica o modelo da produção própria para televisão aberta, focado no anunciante e na audiência massiva (Cannito, 2010). Entretanto, às vésperas do apagão analógico, previsto para o final de 2015, que gradativamente irá expulsar alguns milhares de telespectadores dos ratings de audiência, a preocupação em abrir outros caminhos é evidente. A série foi a primeira realizada em ultra definição (4K) em uma das mais famosas feiras, a The National Association of Television Program Executives (NATPE), realizada em Miami, Florida, no início do ano.

O modelo em ascensão é o da televisão paga, que está mais preocupada com o número de pacotes que vende, e com índices de audiência cumulada, do que com milhares de pessoas que assistem a um determinado programa da grade. As plataformas de streaming, muito mais baratas do que a televisão a cabo, oferecem conteúdos locais e estrangeiros a módicas mensalidades que não ultrapassam os R\$ 15. Recentemente, o YouTube voltou a exibir os produtos da Globo.

## REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev. Adm. Empres.*, São Paulo, v. 49, n. 1, Mar. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902009000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100003&lng=en&nrm=iso)>. access on 27 Feb. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>.
- CANNITO, Newton (2010). *A televisão na era digital - interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus
- CARDOSO, Gustavo (2007). *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (2005). *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (2003). *Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor (2006). *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. Edusp: São Paulo

- HARVEY, David (2008). *A condição Pós-Moderna*. Uma pesquisa sobre a origem da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola.
- JENKINS, Henry (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- MITTELL, Jason (2004). *Genre and Television*. From Cop Shows to Cartoons in American Culture. New York and London: Routledge.
- RIDENTI, Marcelo (2004) Artistas e intelectuais no Brasil pós-1960. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 17, n. 1. Disponível <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n1/v17n1a03.pdf> acesso em 22/10/2011.
- VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata, e OROZCO GÓMEZ, Guillermo, org. (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012*. — Porto Alegre: Sulina, 2012. 583 p.

---

## “Virou um cult!”: usos do conceito e a validade do senso comum

### *“It’s a cult!”: uses of the concept and the validity of common sense*

CLARICE GRECO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho reflete sobre o uso do termo “cult” em relação à ficção televisiva no cotidiano brasileiro. Seu objetivo é compreender como o uso do termo cult em relação à ficção televisiva no senso comum pode contribuir para uma teoria sobre a TV cult no Brasil. O artigo utiliza como quadro teórico principal os estudos de Eco (1985), Pearson (2002) e Hills (2010) sobre o conceito de TV cult. A metodologia do trabalho se baseia na análise de blogs brasileiros que se propõem a discutir assuntos associados à noção de cult. O artigo analisará os posts sobre ficção televisiva (nacional e internacional). A partir dessa análise, o trabalho busca propor como seria possível incorporar esses usos a pesquisas teóricas sobre o conceito de “TV cult” no contexto brasileiro.

**Palavras-Chave:** TV cult. Ficção Televisiva. Estudos de fãs. Senso comum.

**Abstract:** This paper draws a reflection over the expression “cult” related to television fiction and its uses in everyday life. The aim is to understand how the uses of the term in common sense can contribute to a theory about cult television in Brazil. The main theoretical overview is on the studies of Eco (1985), Pearson (2002) and Hills (2010) on the notion of cult TV. The methodology relies on the analysis of Brazilian blogs that intend to discuss subjects related to the notion of cult. It will analyze posts about national and international television fiction. From that analysis, the paper tries to propose how it is possible to incorporate those uses to theoretical researches on the concept of “cult TV” in Brazilian context.

**Keywords:** cult TV. Television Fiction. Fan studies. Common Sense.

## INTRODUÇÃO

**N**O DIA a dia é comum fazermos uso de diversas expressões, com pouco questionamento sobre suas origens e sem investigação científica. Essas noções são também chamadas de senso comum. No campo das ciências sociais aplicadas, cabe aos pesquisadores questionar essas expressões e compreender seus usos.

Em relação à televisão e à ficção televisiva, pautas constantes na mídia, nas rodas de conversa e nas redes sociais, entre os termos utilizados encontra-se o ‘cult’. Apesar da existência de teorias sobre a TV *cult*, elas se concentram nos usos do termo na realidade

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Bolsista FAPESP, Processo n. 2012/05000-6. Email: claricegreco@gmail.com.

da Europa (especialmente Inglaterra) e Estados Unidos. O Brasil carece, ainda, de uma compreensão de seu uso no contexto nacional.

Por esse motivo, este artigo volta o olhar ao que tem sido dito em relação ao conceito de *cult*, por meio de blogs ou sites que utilizam o termo em seus títulos. A análise dos posts demonstra que a expressão é, também no Brasil, utilizada de forma abrangente, mas mostra igualmente que esses usos são extremamente importantes para iniciarmos uma compreensão do que seria a TV *cult* nacional.

### TEORIAS SOBRE A TV *CULT*:

A expressão TV *cult* tem estado cada vez mais presente nos debates acadêmicos sobre a televisão na última década. Como vários outros conceitos do campo, a discussão é sempre polêmica, com vertentes que se complementam ou discordam entre si. Teorias mais recentes chegam a defender que sempre haverá debate em torno de cada programa, com alguns concordando ser *cult*, e outros a refutar a classificação.

No entanto, alguns programas internacionais são unânimes entre os debates teóricos. Séries como *Star Trek*, *Arquivo X*, *Doctor Who* e *Twin Peaks* foram consagradas com o status *cult*. Mas o que essas séries têm em comum? De acordo com a teoria interacional, Pearson (2010) sugere basicamente três elementos caracterizam um programa *cult*. O primeiro é relacionado ao texto ou à produção; programas que trazem conteúdo polêmico, como sexo ou violência, ou apresentem imagem e abordagem estética inovadora – como o caso de *Twin Peaks* de David Lynch. Nesse caso a expressão se comporta como a denominar um gênero televisivo. A análise desse tipo de *cult* aproxima-se da semiótica, como faz ECO (1985) em seu ensaio sobre *Casablanca*. Ainda do ponto de vista da produção, no cinema, muitas vezes são considerados *cult* filmes de baixo orçamento, os chamados “filmes B”. Jancovich e Hunt (2004) mencionam, com ressalvas, essa característica comumente associada à natureza do *cult*, de que “não é pra qualquer um”.

O segundo elemento seria o apelo nostálgico, relativo à noção de clássico. Refere-se a programas que marcam a história da televisão e causam sentimento de nostalgia quando mencionados, como *I Love Lucy*. Esse elemento, no Brasil, teria forte raiz na cultura televisiva nacional, por representar uma *narrativa da nação* (Lopes, 2003) e por criar uma atmosfera de pertencimento nacional por meio da ficção. É o caso de reprises, produções que voltam ao ar depois de anos e ainda angariam público. A cultura norte-americana de reprodução é bem trabalhada por Kompare (2005), que mostra com detalhes históricos como a televisão estadunidense se desenvolveu com base em uma cultura da reprodução, com grande espaço a reprises e remakes. Essa característica pode ser aplicada ao Brasil, pois se aproxima da cultura e do modelo norte-americano de televisão e sustenta o sentimento de nostalgia por determinados programas.

A terceira, e talvez principal, característica de um programa *cult* é o engajamento do público. Na maioria das vezes, um programa é considerado *cult* quando conquista um nicho de público que forma uma audiência fiel, ou seja, se tornam fãs. Esses fãs são responsáveis, em maior ou menor grau, por assegurar a exibição ou a memória desses programas, motivando um sentimento de nostalgia. São eles também quem asseguram

a raridade e o valor do filme ou programa, prestam *culto* às ficções televisivas, como é o caso dos mais citados – os *cults* dos *cults* – *Star Trek* e *Doctor Who*.

Essas três abordagens são as mais comumente citadas para definir o conceito. Ainda assim, programas como *Friends* ou *Grey's Anatomy* incitam debates a respeito do merecimento ou não do status. Isso porque a principal divergência teórica consiste na batalha *cult* x *mainstream*. Poderia o *cult* ser popular?

No Brasil, as telenovelas e séries não apenas são populares como apresentam fortes traços do melodrama, portanto distanciando-se, inicialmente, das definições mais utilizadas no cenário internacional. Porém enquanto alguns autores se mostravam descrentes com a relação entre *cult* e popular, surgem estudos que defendem a associação e criticam a distinção entre os conceitos, como Hills (2002) e Jancovich e Hunt (2010).

As primeiras definições do *cult* supunham um público fiel em comunidades formais, com hierarquia entre os “verdadeiros fãs”, tidos como uma raça pura e afastada do *mainstream*. Jancovich e Hunt (2010) veem um problema nisso, pois essa ideia pressupõe uma TV *cult* não definida pelo conteúdo, mas pelos modos como são apropriados por grupos específicos e pelo grau de distância que se encontram do grande público. Os autores consideram essa classificação tão incoerente quanto o processo de distinção que cria o antagonismo entre o *cult* e o popular. A abordagem fenomenológica, defendida por Jancovich e Hunt (2010), vai, então, analisar o contexto em vez do texto, com foco na crescente variedade de fãs e formas de engajamento. Sobre o grande arco de significados, Le Guern defende que o termo *cult*

pode indicar uma gama heterogênea de audiências: uma cultura do fã de audiência segmentada ou especializada, afinidades geracionais ou cultura jovem [...], ou o interesse de uma audiência de massa que adquire o aspecto de um fenômeno social, como o filme *Titanic*. Em uso comum, o termo “cult” tem aplicação ainda mais ampla e se refere a um repertório ritual comum; o fusca da Volkswagen, a mobilete Solex e o Citroen 2CV são descritos como “objetos cult” porque evocam nostalgia por um repertório cultural comum.” (LE GUERN, 2004, p. 3)

Segundo o autor, em cada um desses exemplos as relações com os textos parecem compor uma verdadeira interação sociocultural, pois refletem aspirações ou reivindicações de identidade: eles unem membros de uma mesma geração em torno de um estilo de vida comum, traduzem as estratégias de posição e oposição e expressam preferências culturais. É neste sentido que atuam algumas telenovelas brasileiras: representam um repertório cultural comum e, quando lembradas, trazem o sentimento de nostalgia por uma vivência compartilhada.

Por essa abordagem a análise do contexto brasileiro será o ponto mais importante para a definição de *cult* nacional. Faz-se necessário, portanto, compreender e por vezes questionar alguns aspectos que aproximam um programa televisivo das noções de *cult* de acordo com a teoria internacional. O olhar cuidadoso mostrará ser possível adaptar essas noções a contexto e público brasileiro e investigar como elas se apresentam nas ficções nacionais.

A abordagem do *cult* repertório cultural compartilhado sugere que a melhor forma de investigar os programas no País são por meio da própria audiência. Assim, o caminho

metodológico deste artigo baseia-se na compreensão do que já existe em relação ao *cult*, isto é, o senso comum. Como prega Bachelard (1972) a pesquisa empírica representa uma forma de *ruptura epistemológica* entre a ciência e o senso comum. Trata-se, para Lopes (2010) de reduzir a distância entre o poder simbólico e cultural dos especialistas e dos leigos, por meio da construção do "investigador coletivo", que não exclui o senso comum do campo científico, mas o relativiza na pesquisa empírica. Martins (1998) fala da importância do conhecimento de senso comum na vida cotidiana:

Se a vida de todo o dia se tornou o refúgio dos céticos, tornou-se igualmente o ponto de referência das novas esperanças da sociedade. O novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano. É que no pequeno mundo de todos os dias está também o tempo e o lugar da eficácia das vontades individuais, daquilo que faz a força da sociedade civil, dos movimentos sociais. (MARTINS, 1998, p.2)

Para o presente trabalho, a reflexão sobre o conceito será voltada ao campo onde o termo é utilizado, para pensar uma teoria brasileira de televisão *cult* a partir da investigação dos significados da expressão em uso cotidiano. A abordagem parte do princípio de que "O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento. Mas porque é conhecimento compartilhado entre os sujeitos da relação social" (MARTINS, 1998, p.3).

O saber compartilhado é indicativo da existência de sementes que podem germinar conhecimentos sobre as práticas sociais. Se no Brasil o termo *cult* aparece com certa frequência nas falas e nas redes, é merecedor de atenção por parte da academia. Se a teoria concentrada na Europa é obscura, difusa e, por consequência, de difícil aplicação a outro país em outro contexto, as especificidades da conjuntura nacional podem ser a base da reflexão. Apenas por causa de divergências entre as teorias hegemônicas do norte ocidental e a prática televisiva brasileira, não é suficiente refutar a existência de uma TV *cult* nacional.

## **O TERMO CULT NO COTIDIANO (GÍRIA OU SIGNIFICAÇÃO?)**

A palavra *cult*, no dia a dia, adquire diversos significados. Algo fácil de notar a partir da simples pesquisa pela palavra em redes sociais. Em ferramenta de busca para o *Twitter*, algumas frases destacadas a seguir mostram o tipo de uso no senso comum. O *Twitter* foi escolhido por ter como característica frases curtas, a expressarem opiniões em poucas palavras. Assim é possível uma visão da expressão por pessoas que conversam sem problematização dos conceitos, mas atribuem sentido a elas.

as construções teórico-interpretativas, dependentes de um trabalho de conceituação científica, não podem opor-se às construções interpretativas comuns dos atores sociais, pois estas últimas (as construções simbólicas "locais") funcionam como indicadores de postulados teóricos mais abstratos que permitem comparar e sistematizar conhecimentos sobre diferentes contextos sociais (LOPES, 2010, p. 38)

No Twitter as opiniões são emitidas grande parte das vezes de forma simplificada. A pensar nos atores sociais, graus de reflexividade e níveis de especialização sobre uma



teoria ou um conceito, a plataforma traz frases que ilustram um ou mais tipos de pensamentos em torno do problema de pesquisa deste artigo. Porém, aqui será considerado exemplo de saberes comuns com menor grau de reflexividade. Em seguida, a análise do uso do termo de forma semi-especializada e com intenções menos amplas se dará com base em websites de conteúdo cultural.

A busca pela palavra-chave "cult" no Twitter mostra diversos tipos de resultados. Muitos são em referência a veículos ou programas que levam o termo, como Telecine Cult, Revista Cult ou Ponto Cult. Retirados esses resultados, pois o foco do artigo não é o sentido de marca, a maioria dos resultados mostra a palavra relacionada à visão de *cult* como algo 'para poucos', distante do popular. Por consequência, até mesmo pessoas são chamadas de *cult*, denotando alguém que tem preferências não populares, frequenta lugares e desfruta produtos culturais 'diferenciados' – associados à distinção entre alta e baixa cultura, representação de uma suposta elite intelectual. Por isso, o termo algumas vezes aparece em tom pejorativo, em relação a alguém *metido a cult*, ou metido a intelectual, pedante. Exemplos de *tweets* nessa linha são:<sup>2</sup>

*"Todo mundo já entendeu que vc lê. Que vc é "inteligente", que vc é "cult", q vc é "cool" (rs). Não precisa gritar!"*

*"Das coisas mais feias do nosso mundo, eu destaco aqueles que pagam de Cult"*

*"Tem cada medido a pseudo diretorzinho cult na minha sala que olha..."*

Nesses casos a noção de *cult* tem a função de gíria, expressão que carrega um entendimento popular, sem muita reflexão sobre o que está sendo dito. Os exemplos evidenciam ainda, de forma direta ou por uso de ironia, uma crítica à distinção entre *cult* e popular. A partir do momento em que considera a postura de diferenciação "das coisas mais feias do mundo", a fala conota discordância com essa separação.

Essa mesma crítica é vista de forma mais clara no exemplo:

*"Adoro esse povo cult que se retira de frente da tv quando começa o bbb".*

Aqui existe claramente a distinção entre o *cult* como avesso ao popular, ao que não tem validade artística. O "bbb", referente ao programa Big Brother Brasil, é considerado por muitos uma atração popular e populesca, com pouca ou nenhuma contribuição social e cultural. Outro exemplo se aproxima um pouco mais da convivência entre os opostos *cult* x popular:

*"sempre paro tudo que to fazendo quando tem uma comedia romântica passando na tv, pois não é só de filme cult que se vive uma pessoa".*

Nesse caso, ainda coloca-se a oposição entre a comédia romântica – popular, narrativa simples, distante da noção de qualidade cinematográfica por parte da maioria dos teóricos do cinema – e os filmes *cult* – aqui referido como gênero. Mas a frase sugere uma

2. Pesquisa realizada pela ferramenta Topsy, palavra-chave "cult" e "TV cult", no dia 18.03.2015.

convivência entre os dois gêneros, como se defendendo que é possível – e até saudável – beber de ambas as fontes culturais. Coloca ambas as formas culturais como passíveis de serem consumidas sem que isso incorra em problema de identidade, entretanto ainda aponta diferença entre elas. Outro tipo de comentário reflete um pensamento que, mais do que sugerir ser possível usufruir tanto de produtos de “alta” quanto de “baixa” cultura, questiona essa distinção:

*“como se filmes e programas de TV fossem “menos cult” ou qualquer rótulo assim”.*

Esse comentário mostra outro tipo de crítica à distinção cultural. Insinua que programas de TV não são ‘menos *cult*’ – imagina-se que em referência a produtos como livros ou teatro. Esse pensamento mostra-se mais crítico e menos conservador, em acordo com uma possível teoria brasileira do *cult*. Contudo, ainda utiliza a palavra a partir do estereótipo da distinção.

O último tipo de comentário aborda a palavra-chave no sentido mais próximo daquele usado nas teorias de TV *cult*, ligado ao afeto e ao repertório compartilhado, que traz nostalgia. A memória afetiva refere-se àquilo que marcou a história do país, no caso, da televisão.

*“É o mínimo q posso fazer, PH! Vc e o Top Tv estão na memória afetiva cult do país.”*

Nota-se, nos comentários do *Twitter*, três principais visões sobre o conceito. A primeira seria aquela carregada de preconceito, que afasta o que seria *cult* do que é popular; a segunda abordagem aplica visão crítica a essa ideia de distinção, mas ainda sugerindo que ela existe; e por fim, um uso em que a noção é utilizada em referência à memória e à história cultural, com base em repertório comum compartilhado pelo público brasileiro. As duas primeiras visões corroboram o principal obstáculo para uma construção da teoria no país: o preconceito contra os programas brasileiros, enquanto o terceiro enfoque representa a principal base de uma discussão madura sobre a opinião crítica do público. Traços semelhantes são notados em websites de temas culturais.

## CONTEÚDO CULTURAL DOS WEBSITES

Vários sites ou blogs, com produção de conteúdo do interesse do autor, podem ajudar como ponto de partida para a discussão aqui proposta. São sites que compartilham informações e opiniões sobre programação cultural e levam no título a palavra *cult*. A análise não tem a intenção de insinuar que o conteúdo dos sites define o que é ou não *cult*. O objetivo da investigação é realçar a frequência de uso do termo para reforçar a existência de um pensamento sobre programas *cult* no Brasil. Se a teoria europeia é de difícil aplicação, isso não significa que o debate não é importante no País. A simples existência de usos da expressão em referência a programas televisivos confirma a relevância de uma reflexão voltada ao cenário nacional. O objetivo é investigar como a expressão tem sido aplicada e em qual contexto.

Seis sites foram selecionados para análise:

1. *Cult Pop Show*<sup>3</sup>
2. *Cult Flow*<sup>4</sup>
3. *Miscelânea Cult*<sup>5</sup>
4. *Cult em Dobro*<sup>6</sup>
5. *Seja Cult*<sup>7</sup>
6. *Conversa Cult*<sup>8</sup>

Todos apresentam conteúdo diversificado, não especificamente sobre uma mídia ou programação cultural. Além de televisão, trazem posts sobre cinema, música, teatro, quadrinhos, animes e mangás. Alguns blogs são mais opinativos, com intenção de compartilhar gostos, enquanto outros têm postura mais voltada à divulgação.

O recorte dentro dos blogs e sites baseou-se na seleção de posts em relação à TV. Na maioria dos casos, apresentam uma seção sobre o assunto TV. As exceções são o *Cult em Dobro*, com seções temáticas como 'seção nostalgia', 'indicações dela', ou 'Top 5', tendo sido portanto avaliado em todo o seu conteúdo; o *Seja Cult*, no qual houve busca pela palavra-chave 'televisão'; e *Conversa Cult*, em que foram analisados os posts da seção 'crítica de séries'. A fim de introduzir o tipo de abordagem, um panorama geral quantitativo mostra a relação entre posts sobre televisão nacional e internacional.

**Tabela 1.** Número de posts por site ou blog

Blog	Nº de posts sobre séries ou TV	Programas mencionados		Ficções mencionadas	
		Brasileiros	Internacionais	Brasileiras	Internacionais
<i>Cult Pop Show</i>	14	0	16	0	11
<i>Cult Flow</i>	108	99	9	3	4
<i>Miscelânea Cult</i>	31	22	11	3*	8
<i>Cult em Dobro</i>	58	11	55	5	4
<i>Seja Cult</i>	7	0	7	0	7
<i>Conversa Cult</i>	9	2	6	1	4

Como já dito, o conteúdo na internet representa normalmente a opinião e os interesses do autor. Nota-se pela Tabela 1 a grande diferença na quantidade de posts analisados. Todos os sites são ativos e atualizados com frequência, a discrepância apontada na Tabela 1 ilustra a atividade do site em relação ao tema TV. No caso, *Cult Flow*, *Cult em Dobro* e *Miscelânea Cult* são os que mais falam sobre televisão. O segundo ponto a chamar atenção é a relação de número de posts sobre programas nacionais e internacionais. Importante ressaltar que os números dizem respeito aos programas

3. <<http://cultpopshow.com.br>>.

4. <<http://www.cultflow.com>>.

5. <<http://miscelaneacult.wordpress.com>>.

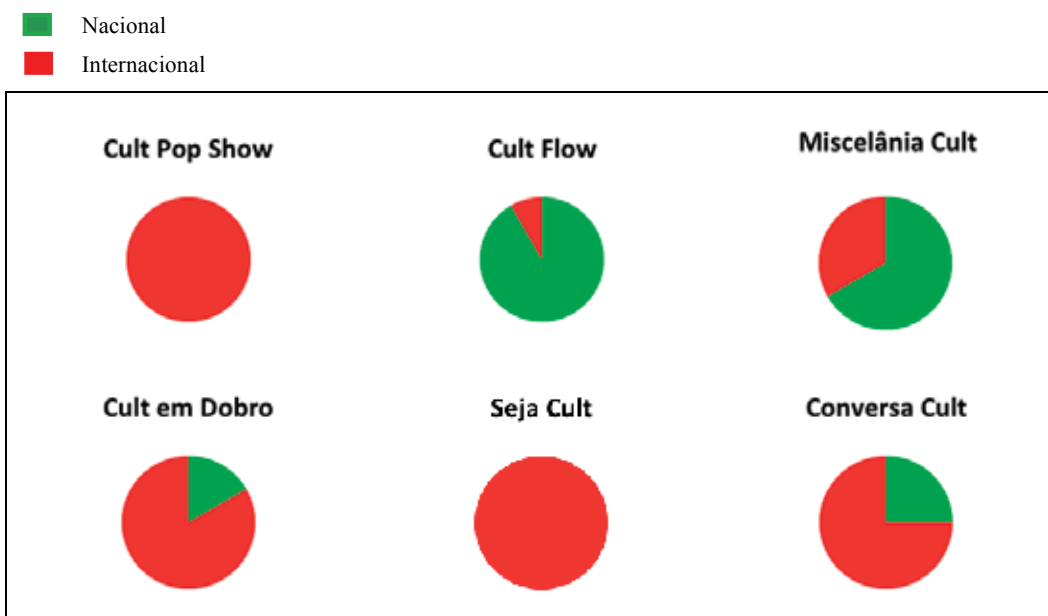
6. <<http://www.cultemdobro.com>>.

7. <<http://www.seja-cult.com/>>.

8. <<http://www.conversacult.com.br/>>.

\* A série mexicana *Chaves* foi contabilizada como nacional por ter um grande grupo de fãs brasileiros, além de ser latino-americana, em contraposição à maioria das séries internacionais citadas ser norte-americana.

mencionados, não ao número de posts. Isso significa que o mesmo post pode mencionar mais de um programa, portanto a soma entre as menções internacionais e nacionais não necessariamente totaliza o número de posts. A proporção na origem dos programas citados é mais facilmente visualizada na Figura 1.



**Figura 1.** Post sobre programas nacionais ou internacionais

A Figura 1 mostra que os sites *Cult Pop Show* e *Seja Cult* apresentam apenas posts sobre programas internacionais. Se o conteúdo do site representa interesse pessoal, o fato sugere menor empenho pelos programas nacionais. Por outro lado, quatro dos seis sites comentam conteúdos nacionais, e ao menos uma ficção. Essa é a primeira característica relevante para análise: apesar de os olhares serem voltados majoritariamente à programação estrangeira exibida no Brasil, mais da metade dos autores dos sites consideram a televisão brasileira no cenário cultural. Em outras palavras, esse quadro sugere que a noção de *cult* possa ser mais associada a programas internacionais, mas não desconsidera a ficção brasileira no debate.

Voltando o olhar para o conteúdo, é interessante notar que os programas citados são bem variados: de ficção a programas de música, passando por programas de entrevistas. *Cult Flow*, apesar do título em inglês, é o site com maior número de posts e também o que mais apresenta conteúdo nacional, seguido por *Miscelânea Cult*. A postura do site *Cult Flow* é mais informativa, menos opinativa. Dos 108 posts na seção TV, dos quais 99 são sobre programas brasileiros, cita apenas três séries de ficção nacional: *Surtadas na Yoga* (GNT, 2013-2014), *Sessão de Terapia* (GNT, 2012-2013), e *Detetives do Prédio Azul* (Gloob, 2011-2015), esta última citada em quatro posts. Os outros programas são de música, de entrevistas, de auditório, e séries documentais de aventura (como voltados a surf ou skate). Há também um post sobre um especial do canal Multishow, um programa musical que apresentou músicas que marcaram as novelas nos anos 1980. Apenas nove

entre os 108 posts (8,3%) são sobre programas internacionais, quatro deles séries de ficção: *Weeds*, *Breaking Bad*, *American Horror Story* e *Sadie J*. *Cult Flow* é, portanto, o site com maior atividade em TV e, em grande maioria, televisão nacional. Apenas a ficção tem pouca participação no conteúdo e, quando aparece, são séries. A única referência a telenovelas foi o programa sobre trilha sonora, indicando que as músicas das telenovelas são parte marcante de sua história cultural.

O segundo site com maior participação de conteúdo nacional é o *Miscelânea Cult*. Nesse blog, os posts sobre programas brasileiros somam o dobro dos conteúdos estrangeiros. A maioria dos posts de conteúdo internacional é sobre séries americanas. Dos 22 posts sobre programas latino-americanos, apenas três são sobre ficções, sendo elas: *Castelo Rá-tim-bum*, *Chaves* e um post sobre a abertura de *Passione*. No caso aqui mencionamos programas latino-americanos por causa do programa *Chaves*, que tem grande comunidade de fãs no Brasil, país em que a ficção tem exibição mais longa. Portanto, o fenômeno do engajamento dos fãs pode ser considerado nacional, apesar de a série ser mexicana. Enquanto. Dentre as 11 séries citadas, algumas são compatíveis com o que a teoria internacional considera *cult*, como gênero de narrativas de terror ou ficção científica (exemplos são *Resident Evil*, *The Walking Dead* e *Zumbilândia*). Entre as séries citadas está ainda *True Detective*, também mencionada pelo site *Cult Pop Show*, que não apresenta conteúdo nacional. *True Detective* foi a única série estrangeira citada em mais de um site e *Castelo Rá-tim-bum* a única ficção nacional mencionada duplamente. Vale lembrar que a série ganhou também uma exposição no Museu de Imagem e Som de São Paulo (MIS), cujos ingressos foram esgotados.

O site *Cult em Dobro* é o segundo em termos de número de posts sobre TV. Apresenta abordagem mais juvenil, voltado principalmente para televisão e música. Dos 58 posts sobre TV, apenas 11 são sobre conteúdo brasileiro e apenas cinco sobre ficção. O interessante é que todas as ficções nacionais são citadas na seção 'nostalgia', conceito próximo à ideia de *cult* brasileiro por importância na história cultural. É ainda o único que menciona uma telenovela: *O beijo do Vampiro* – que além do apelo nostálgico, é ligada novamente à ideia de *cult* como gênero que envolve terror e fantasia. Séries como *Buffy a caça-vampiros* e *Vampire Diaries* são citadas por Abbott (2010) como exemplos do gênero *cult*.

O site menciona ainda os programas da TV Cultura: *Rá-tim-bum* (1990-1994), *Castelo Rá-tim-bum* (1994-1997), *Ilha Rá-tim-bum* (2002-2006), e *Mundo da Lua* (1991-1992). Os exemplos são muito importantes para a abordagem da ficção brasileira pelo pressuposto do sentimento de nostalgia, cuja definição do *cult* se relaciona com a fala de Le Guern (2004), na qual o objeto é *cult* por evocar nostalgia por um repertório cultural comum. Em 2015 o Museu da Imagem e Som (MIS) em São Paulo trouxe a exibição do *Castelo Rá-tim-bum*, o que comprova e reafirma a relevância da série na memória cultural da televisão brasileira.

Por fim, o site *Conversa Cult* tem, dentre todos, talvez a postura mais opinativa e reflexiva. Dos nove posts sobre programas televisivos, dois são brasileiros e somente um relacionado a ficção – uma análise crítica do beijo entre Félix e Niko, personagens masculinos que protagonizaram o primeiro beijo gay no horário nobre da Globo. Além disso, *Conversa Cult* traz um post de grande importância para a discussão do conceito

de *cult*. Com o título "Discussão: (Não) desligue a TV e vá ler um livro!"<sup>9</sup>, os autores Paulo Santana e Dana Martins discutem o preconceito contra a televisão e a ideia de ler um livro contestando a separação entre alta e baixa cultura.

A descrição do conteúdo dos sites pode ser uma base inicial para a compreensão dos usos do termo *cult*. Nenhum deles problematiza o conceito de *cult*, apenas o usam segundo um repertório comum e de acordo com impressões pessoais. A escolha de conteúdo não é feita por via comercial (propaganda de anunciante), e sim por interesse do autor. Essas informações podem auxiliar discussões futuras sobre a visão do público sobre os programas televisivos merecedores de atenção no Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que seja possível avançar os estudos da teoria sobre TV *cult* aplicado a programas brasileiros, é necessário compreender como o termo é visto e apreendido pelo público no País. A aplicação bruta da teoria presente na Inglaterra e nos Estados Unidos é insuficiente para uma compreensão nacional do conceito. Isso, no entanto, não pode sugerir a inexistência de potencial *cult* em programas brasileiros.

A análise descritiva de comentários no *Twitter*, a representar manifestações descompromissadas com uso da expressão *TV cult*, combinada com a leitura de blogs que se propõem a discutir a produção cultural e televisiva no País pode ser um início consistente para pautar a reflexão. Perceberam-se elementos presentes nas teorias estrangeiras que constam nas falas do público brasileiro, em especial: a distinção entre 'alta' e 'baixa' cultura, por vezes em forma de crítica; a ideia de *cult* como gênero, associado a narrativas de terror ou fantasia; e, por fim, e talvez mais compatível com a ficção televisiva nacional, a relação entre *cult* e memória, na qual alguns programas sobressaem porque evocam nostalgia por um repertório cultural comum.

Essas percepções pautam questões importantes para reflexões futuras: como aproveitar o senso comum para construção de novas teorias? Por que os websites de conteúdo cultural dão preferência a conteúdos estrangeiros? É importante pensar uma teoria da TV *cult* no Brasil? A essa última, este artigo sugere resposta positiva, deixa a promessa de futuras contribuições cada vez mais aprofundadas e espera que possa colaborar para avanços no campo dos estudos de ficção televisiva.

## REFERÊNCIAS

- Abbott, S. (2010). *The cult TV book: from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. Berkeley, CA: Soft Skull Press.
- Bachelard, G. (1972). Conhecimento comum e conhecimento científico. *Tempo Brasileiro*. São Paulo, n. 28, p. 47-56, jan-mar 1972.
- Eco, U. (1985) "Casablanca": *Cult Movies and Intertextual Collage*. *SubStance*, Vol. 14, No. 2, Issue 47: In Search of Eco's Roses. pp. 3-12.
- Hills, M. (2010). Mainstream Cult. In: Abbot, Stacey (Ed.). *The Cult TV book: from Star Trek to Dexter, new approaches to TV outside the box*. New York: Soft Skull Press.
- Hills, M. (2002) *Fan Culture*. Londres: Routledge.

9. <<http://www.conversacult.com.br/2013/03/discussao-nao-desligue-tv-e-va-ler-um.html>>.



- Jancovich, M. e Hunt, N. (2004). The mainstream, Distinction and Cult TV. In: Pearson, R. e Gwennlian-Jones, S. *Cult Television*. London: University of Minnesota Press.
- Kompare, D. (2005) *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York: Routledge.
- Le Guern, P.(2004). Toward a Constructivist Approach to Media Cults. In: Pearson, R. and Gwennlian-Jones, S. *Cult Television* London: University of Minnesota Press.
- Lopes, M. V. I (2010). Reflexividade e Relacionismo como Questões Epistemológicas na Pesquisa Empírica em Comunicação. In: Braga, José Luiz; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de; Martino, Luiz Claudio (orgs.). *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus. Pp 27-49.
- . (2003). A Telenovela Brasileira: uma Narrativa Sobre a Nação. *Comunicação & Educação*, v.26. São Paulo, jan/abr.
- Martins, J. S (1998). O senso comum e a vida cotidiana. *Tempo Social; Revista de Sociologia*. USP, São Paulo, 10 (1): 1-8.
- Pearson, R. (2002). Introduction. In: Pearson, R. e Gwennlian-Jones, S. *Cult Television* London: University of Minnesota Press.

---

## Reflexos de um clássico: referências do filme *Todos os homens do presidente* na obra *Intrigas de Estado*

### *Classic's reflections: All the president's men references in State of Play movie*

FABIOLA PAES DE ALMEIDA TARAPANOFF<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O estudo investiga os espelhamentos de *Intrigas de Estado* e que refletem a influência de *Todos os homens do presidente* e busca compreender como os filmes contribuem no imaginário dos estudantes de Jornalismo sobre a profissão.

**Palavras-Chave:** Imaginário. Cinema. Journalism movies. *Todos os homens do presidente*. *Intrigas de Estado*.

**Abstract:** The study investigates the reflections in *State of Play* which shows the influence of *All the president's men* and seeks to understand how films contribute in the minds of Journalism students about the profession.

**Keywords:** Imaginary. Cinema. Journalism movies. *All the president's men*. *State of play*.

### 1. INTRODUÇÃO

**I**972. ANSIOSOS, os jornalistas olham para a máquina de escrever e tentam anotar e lembrar tudo o que já sabem a respeito do caso. Eles sabem que suas vidas não serão mais as mesmas após a publicação daquela verdadeira “bomba”. Seus nomes? Carl Bernstein e Bob Woodward, repórteres do jornal *The Washington Post*. Os jornalistas são designados para cobrir um fato policial aparentemente corriqueiro: a invasão da sede do Partido Democrata em Washington. Mas à medida que investigam as causas, acabam escrevendo a maior reportagem do século, sobre o escândalo político que culminou com a renúncia do então presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon.

Escrita de forma poética por esta autora, segundo o gênero *New Journalism*, a introdução refere-se ao episódio “Watergate”, apresentado no filme *Todos os homens do presidente*. Verdadeira aula de jornalismo, no filme pode-se ver como utilizar fontes sigilosas e juntar as peças de um “enorme quebra-cabeças” que conduziu à deposição do então presidente Richard Nixon. Mais de três décadas depois, um filme presta homenagem a obra-prima de Pakula, *Intrigas de Estado*. Dirigido por Kevin Macdonald, apresenta os mesmos temas como a questão da ética jornalística, do furo de reportagem e a oposição entre repórter experiente (Jornalismo Tradicional) e novato (Novo Jornalismo),

---

1. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação - Área de Concentração: Processos Comunicacionais – Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática nas Interações Sociais pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: fabiolapaes@uol.com.br.

nas figuras dos jornalistas Cal McAffrey (Russel Crowe) e Della Frye (Rachel McAdams).

O artigo tem justamente esse intuito: investigar os espelhamentos culturais presentes na obra *Intrigas de Estado* e que refletem a influência da obra *Todos os homens do presidente*. O texto traz como tema os *Journalism movies*, que também são analisados na tese “Jornalistas no cinema: representações e apropriações”, defendida por esta autora para o Doutorado em Comunicação – Área de Concentração: Processos Comunicacionais – Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática nas Interações Sociais pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). O texto foi escrito durante o período em que ela esteve como pesquisadora visitante (Programa Doutorado Sanduíche no Exterior – PDSE – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES) na University of California, Los Angeles (UCLA) sob supervisão do Prof. PhD. Randal Johnson (UCLA Spanish and Portuguese Department).

A fundamentação teórica inclui autores que trabalham com os temas *Journalism movies* como Christa Berger, Stella Senra, Brian McNair, Matthew Ehrlich, Joe Saltzman. Além disso, traz autores relacionados a questão das apropriações culturais e das midiatisações, como José Luiz Braga (*A sociedade enfrenta sua mídia*), Clarisse Castro Alvarenga e Kátia Hallak Lombardi (artigos da obra *Mediação & midiatização*, organizado por Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks), Pierre Bourdieu e Randal Johnson. A metodologia utilizada inclui a pesquisa sobre filmes de jornalismo, sendo realizada análise em profundidade de duas obras: *Todos os homens do presidente* e *Intrigas de Estado*.

## 2. JOURNALISM MOVIES - REPRESENTAÇÕES

Antes de iniciar uma análise sobre os filmes, é preciso compreender melhor o que são *Journalism movies*. Segundo Brian McNair na obra *Journalists in film: heroes and villains* (Edinburgh, Edinburgh University Press, 2010), muitos autores na área de jornalismo se referem a essas obras como um gênero. McNair explica que embora procure seguir a convenção, considera mais correto dizer que *Journalism movies* refere-se a variados tipos de filme sobre jornalismo, que inclui uma enorme gama de categorias. No cinema há uma tradição sobre categorizar os filmes de acordo com gêneros, dependendo do tema (guerra ou *western*), da narrativa (filme *noir*, em que o personagem principal acaba sendo destruído pela *femme fatale*), da audiência (comedias românticas para mulheres), do contexto da produção (independente e *blockbusters*) ou por apresentar uma estética particular (*Nouvelle Vague*). Segundo o autor, gêneros são reconhecidos apresentarem uma série de características similares. Mas alguns filmes atravessam gêneros múltiplos, tomando emprestado ou recombinaando essas características.

Ele explica que há poucos filmes que se encaixam nessa definição e pode-se dividir essas obras em duas subcategorias. Primeiro, há as representações primárias sobre jornalistas e jornalismo, obras que podem ser classificadas como dramas, comédias românticas, biografias, *thrillers* em que jornalismo e jornalistas são o assunto principal, como *Cidadão Kane*, baseado na vida do magnata da mídia William Randolph Hearst e como a mídia pode ser utilizada de forma sensacionalista, visando apenas a audiência e os lucros. Há ainda as representações secundárias, em que os jornalistas podem até ocupar papéis centrais na trama, mas o jornalismo não é o assunto principal da obra, como o filme brasileiro *Tropa de Elite: o inimigo agora é outro*, que apresenta uma

jornalista, Clara, assassinada após descobrir um esquema de troca de favores entre políticos e traficantes.

Outra questão importante refere-se às imagens recorrentes do jornalista no cinema e os mitos contemporâneos presentes nesse gênero. Um professor que tem se dedicado a essa questão é Joe Saltzman. Em 2003, ele iniciou o projeto *The Image of Journalist in Popular Culture (IJPC)* no Norman Lear Center, na Annenberg School for Communication (University of Southern California – USC), que inclui mais de 8.500 itens, como DVDs, áudios e livros sobre o assunto. De acordo com Saltzman, a imagem popular do jornalista flutua entre o real e o ficcional sem discriminação. Nomes como Clark Kent, Lois Lane, Carl Bernstein, Hunter S. Thompson, Veronica Guerin são todos conhecidos pelo grande público e foram apresentados no cinema, mas algumas pessoas se esquecem que os dois primeiros só existem na ficção e que há uma grande diferença no que é apresentado nos filmes em relação a sua vida real.

Saltzman explica que a palavra jornalista surgiu em 1693 e pode ser definida como: “alguém que ganha a vida editando ou escrevendo para um jornal público ou jornais. Hoje o jornalista é visto não só como alguém envolvido na produção e impressão de jornais. Tornou-se sinônimo de alguém que escreve reportagens para qualquer tipo de mídia. Se observarmos a definição de acordo com um prisma histórico, o jornalista pode ser considerado alguém que em qualquer século desempenhava a função que um jornalista exerce hoje – seja disseminando notícias, informações, comentários ou críticas. Ao longo dos séculos, o jornalista foi visto basicamente como herói ou como vilão:

The hero reflects a society’s innermost hopes and dreams, the villain its fears and nightmares. The journalist as hero and scoundrel is no exception. Journalist heroes often are self-made persons, independent spirits, people who get angry over injustice and unfairness. They distinguish themselves by their achievements, not their boasts. They are people of good will, unselfish, trusting, decent, honorable with a sense of fair play, self-confident, resourceful and sometimes too witty for their own good (...) The journalist hero is convinced that the ends, the triumph of right over wrong, justify any means, no matter what the ethical or moral cost may be. They believe in and embrace the public interest. Journalist scoundrels or villains are arrogant and have no scruples. They are braggarts who are vain and conceited. They are socially undesirable, usurpers, abusers, snobs, strangers, traitors, sneaks, chiselers, narcissists (...) They care nothing about the public interest, except to use it for their own selfish end (Saltzman, 2002, pp. 4 e 5).<sup>2</sup>

E no cinema, as imagens do jornalista ganham mais visibilidade diante do público.

---

2. Tradução da autora: “O herói reflete os maiores desejos e sonhos da sociedade, enquanto o vilão reflete os medos e pesadelos. O jornalista como herói e como vilão não é exceção. Jornalistas heróis são pessoas com sua própria personalidade, espíritos independentes, pessoas que ficam bravas diante da injustiça. Eles se distinguem dos outros por suas conquistas verdadeiras, não se vangloriando. São pessoas de boa índole, não egoístas, confiáveis, decentes, honoráveis e com senso de justiça, confiantes, cheios de recursos e muito generosos até para o seu próprio bem. O herói jornalista está convencido que no final, o triunfo do certo sobre o errado, justifica qualquer meio, não importa o custo moral ou ético que possa ter. Eles acreditam nisso e abraçam o interesse público. Jornalistas sem honra ou vilões são arrogantes e não possuem escrúpulos. Eles são orgulhosos, vaidosos e convencidos. Eles são socialmente indesejáveis, usurpadores, esnobes, estranhos, traidores, ardilosos, incisivos, narcisistas (...) Eles não dão importância para o interesse público, exceto para usá-lo para o seu próprio fim egoísta”.

Segundo Stella Senra no livro *O último jornalista*, o cinema tem proposto ao longo de sua história um grande número de imagens referentes a diferentes atividades profissionais, cada uma com sua prática específica:

Cada uma dessas práticas específicas, assim como todos aqueles que delas se beneficiam, têm igualmente o poder de engendrar imagens, representações mentais integrais e duradouras a respeito dos profissionais que a elas se dedicam. Mas a capacidade do cinema de criar imagens com existência autônoma e de poder registrá-las e reproduzi-las e conservá-las, confere a essa representação um poder inusitado: o de gerar e manter viva todas as suas construções, até mesmo aquelas cuja correspondência com as figuras da prática cotidiana o tempo já se encarregou de anular (Senra, 1997, p.13).

Senra explica que diante de outras atividades profissionais retratadas pelo cinema, o jornalismo parece desfrutar de uma posição privilegiada em relação à construção da imagem do profissional. Devido ao fato de serem públicas as figuras da grande imprensa e por ser a exposição o requisito primeiro no exercício do jornalismo, a transformação em imagem do profissional é uma das etapas fundamentais da profissão. No mundo contemporâneo, mesmo jornalistas que atuam na imprensa escrita são cada vez mais solicitados a exibir sua *persona*, transformando-se em uma espécie de personagem. Trata-se de um processo de espetacularização do profissional da imprensa e da transformação da sua imagem para consumo.

A autora aponta que até a década de 1950, os proprietários responsáveis pelas empresas jornalísticas também eram jornalistas e foi nesse contexto que surgiu uma imagem comumente associada à figura do profissional de imprensa, como diz o cronista da *Folha de S.Paulo* Jânio de Freitas: “época em que os jornais não tinham horário, do jornalismo boêmio, sem disciplina, com jeito anárquico e muita liberdade, quando não havia imposição industrial de tempo e de espaço, mas havia mais prazer em exercer a profissão” (Freitas apud Senra, 1996, p.20). Era o tempo do jornalismo com personalidades fortes, com uma tradição humanista que hoje desapareceu. E ao falar que o jornalista se conhecia pela “sola dos sapatos”, o jornalista Newton Carlos se referia ao tempo em que o profissional vivia em maior sintonia com a realidade, trabalhava nas ruas e ia atrás dos acontecimentos.

E no cinema a se imagem aparece com maior frequência. Senra diz que a afinidade entre cinema e jornalismo é histórica e pode se verificar tantos nos temas como procedimentos próprios do jornalismo, que foram incorporados à linguagem cinematográfica. O diretor e também jornalista Samuel Fuller destacava que cinema e jornalismo tinham modos semelhantes de registro, verificáveis em termos como cortar (texto ou editar um filme) e colar (inserir um trecho no texto ou obra cinematográfica).

E tanto no cinema quanto no jornalismo os dispositivos técnicos foram desenvolvidos buscando uma mesma transparência, objetividade e verossimilhança nas imagens. A narrativa cinematográfica de Hollywood busca enfatizar o indivíduo e a ação que deve desempenhar e a história termina com a vitória decisiva ou o fracasso. Há um parentesco íntimo, como aponta Senra, entre relatar e escrever uma notícia. No jornalismo é fundamental a existência de um *lead*, primeiro parágrafo da notícia que responde a seis questões fundamentais: quem fez o que, a quem, quando, onde, como,

por que e para que. Essas perguntas destacam o indivíduo, focalizam a ação e invocam uma causa responsável pelo desenrolar dos acontecimentos. O jornalismo também se aproxima mais do público como o cinema a partir do surgimento dos *penny press*, um pouco antes da metade do século XIX, tornando-se mais baratos e com temas mais próximos à realidade dos cidadãos.

No cinema os primeiros filmes sobre jornalismo surgirão a partir dos anos 1920, quando nas telas os temas populares estão em voga e no momento também em que os jornais se encontravam associados à vida da comunidade e os jornalistas tinham não só a mesma condição dos leitores, como partilhavam do seu mesmo universo cultural e simbólico. Como o cinema hollywoodiano inicialmente utilizava fórmulas (clássicos *happy ends*), buscando assim sempre boas bilheterias, esses filmes surgem inicialmente calcados em estereótipos, representações simplificadas do profissional de imprensa, buscando que ele seja mais facilmente reconhecido pelo público. Como os *penny press* eram populares, a figura do jornalista que atuava nessas publicações é que se destaca.

Na opinião de Christa Berger na obra *Jornalismo no cinema*, entre as razões da atração do cinema pelo jornalismo está no “*glamour da mídia*” e no incentivo que os próprios jornalistas deram à consolidação dessa imagem. A atividade do profissional de imprensa também contém uma série de elementos atrativos para contar uma boa história: o jornalista

quando recebe uma pauta e precisa escrever uma reportagem, assim como um detetive, deve fazer um trabalho de pesquisa e depois ir a campo, entrevistar fontes e busca localizar problemas, identificar causas e buscar soluções.

Nos filmes os jornalistas sempre são pessoas inteligentes, perspicazes, que chegam às conclusões rapidamente, com a facilidade de um Sherlock Holmes. Isso encanta a plateia, que se identifica e se coloca na posição do personagem, procurando também desvendar a história. E no final, tudo acaba bem, com o jornalista conseguindo publicar sua reportagem e tendo sucesso na carreira. Se considerarmos a influência do cinema hoje e que tem poder ainda maior perante jovens, que ainda não têm experiência de vida e nem ideia de como será um trabalho, é fácil perceber como se opera com força a identificação e a busca em se obter o mesmo sucesso de seus personagens favoritos.

Também é interessante lembrar que muitos super-heróis também atuam de alguma forma na imprensa, pois isso possibilita o acesso a tudo o que ocorre no mundo. Peter Parker é um adolescente desajeitado, *nerd* e que deseja conquistar a garota de seus sonhos. Gosta de fotografar e suas imagens têm estilo e captam momentos que ninguém tem acesso. Mas justamente por ele ser o Homem-Aranha, consegue verdadeiros furos de reportagem. O Super-Homem também é um rapaz tímido, Clark Kent, jornalista do *Planeta Diário*, apaixonado pela colega de trabalho, a dinâmica e perspicaz Lois Lane. Atrapalhado, vive derrubando café e objetos e trabalhar em um jornal o auxilia a saber quem está precisando de ajuda. Essas imagens são tentadoras para um jovem adolescente, que vê que mesmo sendo tímido e desajeitado, tem um lugar no mundo como jornalista. É um super-herói que defende os mais fracos dos opressores e que está apenas utilizando sua “*identidade secreta*”.

De acordo com Christa Berger, que fez um exaustivo trabalho de levantamento de



obras sobre os *Journalism movies*, foram identificados 785 filmes sobre o assunto. Dessas obras, 536 foram produzidas nos Estados Unidos, o que chama a atenção. Berço do jornalismo, país que criou o primeiro curso de jornalismo em uma instituição de nível superior (Universidade de Columbia), não é de se admirar que o país seja o que mais produz obras desse tipo. Dirigido por Van Dyke Brooke em 1909, *The power of press* foi o primeiro *Journalism movie*, ainda mudo, mas que já destacava a figura do jornalista como herói de aventura. A obra foi um marco no cinema do país e serviu de inspiração para *Mocidade audaciosa* (1928), de Frank Capra. Para Berger, o cinema, apesar de ter nascido na França, ganhou *status* e sucesso com Hollywood nos anos 1930 e 1940.

### 3. TODOS OS HOMENS DO PRESIDENTE: UMA LENDA

Filmado na própria redação do jornal *Washington Post*, a pedido de Robert Redford, o que só ressalta a verossimilhança, *Todos os homens do presidente* é um clássico dos *Journalism movies*. A obra mostra dois jornalistas com perfis um pouco diferentes. Talentoso, o veterano Carl Bernstein, interpretado por Dustin Hoffmann, tem segurança em seu trabalho, escreve bem e é elogiado pelos colegas. No entanto, fuma compulsivamente, sempre deixa sua barba por fazer e sua mesa de trabalho está sempre uma bagunça. Já Bob Woodward (Robert Redford) é organizado, detalhista, preocupado com a aparência pessoal e que apesar de não ser tão talentoso como Bernstein sabe fazer muito bem o trabalho de campo, como apuração, entrevista e verificação de informações.

Mas os dois possuem características em comum: são íntegros, apaixonados por sua carreira e procuram obter um “furo jornalístico”. São comprometidos com o público e a informação e em nome deles, irão buscar a verdade, trazendo a público um dos maiores escândalos da história política norte-americana, episódio conhecido como “Watergate”, nome do edifício do Comitê do Partido Democrata, que foi invadido e espionado por colaboradores do Partido Republicano, do presidente Richard Nixon. O trabalho dos jornalistas acabaria conduzindo ao *impeachment* do presidente dos EUA e imortalizaria a figura dos repórteres como exemplo a ser seguido de bom jornalismo.

Matthew C. Ehrlich, na obra *Journalism in the movies*, ressalta a diferença entre os dois repórteres. Carl Bernstein era filho de judeus que eram ativistas políticos e pertenciam ao partido comunista. Nascido em Washington, começou cedo na profissão, aos 16 anos, como *copyboy* no jornal *Washington Star*. Ele se mudou para Greenwich Village em 1965 e rapidamente construiu sua reputação no *Elizabeth Daily Journal*.

Enquanto Bernstein cresceu simpático à contracultura (ele tentou trabalhar como crítico de rock na prestigiada revista *Rolling Stone*), Woodward tinha um temperamento oposto. Ele nasceu em uma família protestante em Illinois e fez faculdade em Yale, serviu a Marinha Norte-Americana. Em 1971, ele começa a trabalhar no jornal *Washington Post*, onde conhece Carl Bernstein. Tudo começou na manhã de 17 de junho de 1972, quando os policiais prenderam pessoas que haviam invadido Watergate, edifício que abrigava o Comitê do Partido Democrático. Woodward e o repórter de polícia Al Lewis cobriram a notícia para o *Post*. Um dos invasores confessou que havia trabalhado na CIA. Na manhã seguinte, o repórter de polícia Gene Bachinski teve acesso aos itens obtidos pelos invasores. Um deles era um caderno ligando os invasores à Casa Branca. Nos próximos meses o jornal *Washington Post* continuou a publicar notícias sobre a história,

com Woodward e Bernstein conduzindo a investigação jornalística. Eles descobriram que a invasão ao prédio Watergate estava ligada ao chefe de departamento de Richard Nixon, H.R. Haldeman. Ele tentou desacreditar o jornal, mas logo se confirmou que a história estava correta. Mesmo assim, Nixon foi reeleito duas semanas depois. No entanto, no ano seguinte, as investigações sobre Watergate no Senado passaram a ser transmitidas para todo o país e a opinião pública ficou contra o presidente, conduzindo ao seu impeachment em agosto de 1974.

Depois de muita especulação, em 2003 os estudantes da Universidade de Illinois descobriram que a famosa fonte “Garganta Profunda” era o conselheiro da Casa Branca, o deputado Fred Fielding. Bernstein disse que a investigação da classe violou os princípios jornalísticos, revelando uma fonte secreta. O instrutor Bill Gaines respondeu que “se um jornalista quer realmente proteger suas fontes não pode dar pistas de quem seja a fonte ou escrever um livro ou um filme sobre o assunto” (Ehrlich, 2004, p. 113).

Ehrlich diz que não importa se Bernstein e Woodward exageraram na descrição de sua fonte secreta, mas certamente queriam contar uma boa história, ainda mais ao perceber o interesse de Hollywood. Quem primeiro se interessou em transformar o livro dos repórteres em filme foi Robert Redford, em 1972, quando promovia seu filme *O candidato*. Os jornalistas haviam combinado com a editora que escreveriam uma obra sobre a corrupção no governo Nixon desde a década de 1970. Redford os encorajou a escreverem só sobre a investigação de Watergate, pois achava que renderia um filme melhor e ofereceu US\$450 mil em direitos autorais. Para Ehrlich:

The movie, starring Redford as Woodward and Dustin Hoffman as Bernstein, accentuated even more the journalist's role in Watergate and cloak-and-dagger aspects of the story. Under director Alan J. Pakula, the film adopted a noir-like look and feel, portrayed the reporters as serious but small and anonymous figures, and depicted the paper and its editor as fearless foes of corruption. *All the president's men* was the third of what has been called Pakula's paranoia trilogy”, following *Klute* (1971), and *Parallax view* (Ehrlich, 1974, p. 128).<sup>3</sup>

A obra recebeu 4 Oscars: Melhor Ator Coadjuvante (Jason Robards), Melhor Direção de Arte (George Jenkins e George Gaines), Melhor Som (Arthur Piantadosi, James E. Webb, Les Fresholtz e Dick Alexander) e Melhor Roteiro Adaptado (William Goldman). O filme mudou a forma como muitas pessoas viam a profissão em todo mundo e o caso Watergate, tornou-se uma lenda, sendo até hoje citado nas escolas de jornalismo. De acordo com McNair, *Todos os homens do presidente* obteve mais de US\$ 70 milhões de dólares em sua estreia nos EUA. Um número muito maior de pessoas viu o filme do que leu o livro escrito por Bernstein e Woodward. Nos Estados Unidos hoje há mais de 50 mil estudantes de graduação em Jornalismo e 3.800 fazendo mestrado nessa área, números considerados bastante expressivos. McNair diz que *Todos os homens do presidente* foi uma das obras que mais afetou o público em relação a imagem do jornalista e sua prática

3. Tradução da autora: “O filme, que era estrelado por Redford como Woodward e Dustin Hoffman como Bernstein acentuou ainda mais o papel dos jornalistas na investigação de Watergate e os aspectos intrigantes e de espionagem da história. Sob a direção de Alan J. Pakula, o filme adotou um estilo *noir* e retratou os repórteres de forma séria, figuras pequenas e anônimas e o jornal e o editor como destemidos, sem medo da corrupção. *Todos os homens do presidente* foi a terceira obra da chamada trilogia da paranoia de Alan Pakula, depois de *Klute, o passado condena* (1971) e *A trama* (1974).”

nos Estados Unidos e contribui para o aumento no número de alunos nas escolas de jornalismo. Mas o que o autor diz que uma das maiores contribuições do filme foi que:

Its production and its commercial and artistic success both reflected and reinforced US public anxiety about, on the one hand, the state of the presidency, and on the other, the state of the media. If in the Nixon era all the US journalists had been like Woodward and Bernstein in their dedication and tenacity perhaps the film would not have been necessary, nor would the Watergate scandal have been allowed to happen. The Watergate investigation can justifiably be seen as a triumph of American liberal journalism. The film of that investigation fed back into a debate which concerned not just the corruption of politics, but the potentially corrupt relationship of journalism to power. Its effectiveness as a work of cinematic art enable it to provide a model for future journalistic practice, although we cannot know how influential the model was or has been (McNair, 2010, p. 19-20)<sup>4</sup>

No filme pode-se ver como apurar, como utilizar fontes sigilosas (como o famoso “Garganta Profunda”, nome de filme pornô e fonte que mais ajudou nas investigações) e como juntar as peças de um “enorme quebra-cabeças”. Trata-se do trabalho jornalístico levado às últimas consequências, um jornalismo informativo e objetivo à prova de suspeitas ou denúncias. Nesse caso, pode-se recorrer à definição proposta por Berger:

Herói é a primeira definição para o tipo ideal criado com esmero para dar forma e sentido ao jornalista dentro do contexto também enaltecido do jornalismo, em suas diversas aparições (Jornal, rádio e tevê) no decorrer do tempo [...] Ele está ali, imprimindo sua marca – de investigador, de aventureiro, de destemido e solitário lutador, - correndo riscos para realizar sua profissão/missão, como também estão na tela, com a mesma inclinação, *cowboys* e policiais (BERGER, 2002, p.17).



**Figura 1.** Cena de Todos os homens do presidente.

4. Tradução da autora: “Seu sucesso comercial e artístico ambos refletem e reforçam a ansiedade do público norte-americano e por outro lado, o estado da presidência e por outro lado, o estado da mídia. Se na era Nixon todos os jornalistas queriam ser como Woodward e Bernstein em sua dedicação e tenacidade, talvez o filme não fosse necessário, nem o escândalo de Watergate teria ocorrido. A investigação Watergate pode ser vista de forma justificada como o triunfo do jornalismo liberal norte-americano. O filme sobre essa investigação não apresenta um debate que preocupa somente com a corrupção presente na política, mas com o relacionamento potencialmente corrupto entre jornalismo e poder. A sua efetividade como um trabalho da arte cinematográfica está em providenciar um modelo para a futura prática jornalística, apesar de não sabermos o quão influente esse modelo foi e continuará sendo”.

#### 4. INTRIGAS DE ESTADO: REFLEXOS DE UM CLÁSSICO DOS JOURNALISM MOVIES

Homenagem aos *Journalism movies* e um tributo a *Todos os homens do presidente*. De acordo com o próprio diretor, Kevin Macdonald, “trata-se de um dos maiores filmes sobre jornalismo americanos já criados.”<sup>5</sup> Baseado no seriado homônimo da BBC, o filme mostra o misterioso assassinato da assistente do congressista norte-americano Stephen Collins (Ben Affleck). Abalado com a morte da assistente, Stephen chora em um discurso público, levantando suspeitas pela imprensa de que ele teria um relacionamento amoroso com a jovem. O repórter veterano Cal McAffrey, do jornal *The Washington Globe*, é designado por sua editora Cameron Lynne (Helen Mirren) para investigar a história. Ele contará com a ajuda da novata Della Frye, responsável pelo blog do jornal e por escrever notícias sobre celebridades. Durante a investigação eles descobrirão que o crime envolve muitos outros aspectos, como a conspiração de uma grande empresa que deseja privatizar a segurança dos Estados Unidos.

Cal é cuidadoso na investigação, procura índices que comprovem o que será publicado, mas “demora demais, o que custa caro”, como diz a editora-chefe Cameron Lynne. Representa o Jornalismo Tradicional, que busca a averiguação dos fatos e a credibilidade acima de tudo. Já a novata Della é curiosa, rápida, mas devido à pressa em furar os concorrentes presentes na internet, muitas vezes comete erros, não checando todas as informações. Ela representa o Novo Jornalismo e apesar de cometer erros, é bem vista pela editora-chefe porque “ganha pouco e escreve dez reportagens por hora”, ao contrário de Crowe, que produz de forma mais lenta e cara.

Aqui já encontramos uma semelhança com *Todos os homens do presidente*, ao utilizar a representação do jornalista veterano (Carl/Cal, não é à toa que tem o mesmo nome) e do novato (Bob/Della). Assim como o personagem de Dustin Hoffman, o de Russel Crowe sempre deixa sua barba por fazer e sua mesa de trabalho é um caos, com um monte de recortes antigos e papéis. Já Della tem características próximas a Bob, apesar de não ser tão experiente, é persistente e determinada e quer descobrir todos os detalhes da história.



Figura 2. Pôster do filme Intrigas de Estado.

5. MIRANDA, Debora. “Intrigas de Estado presta homenagem ao velho jornalismo.” In: G1 - Endereço eletrônico: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1190502-7086,00-INTRIGAS+DE+ESTADO+PRESTA+HOMENAGEM+AO+VELHO+JORNALISMO.html>. Acesso: 24 out. 2013.

Há outras referências, como um dos prédios da organização Pointcorp, alvo de investigação ser Watergate, o mesmo em que ocorreu a invasão e culminou com o *impeachment* do ex-presidente dos EUA, Richard Nixon, apresentado em *Todos os homens do presidente*. Além disso, a cena no estacionamento em *Intrigas de Estado*, em que Crowe é perseguido por um dos investigados, lembra muito o local em que Bernstein e Woodward encontravam a fonte “Garganta Profunda”. Por fim, o nome do jornal em *Intrigas de Estado* é *The Washington Globe*, clara referência ao *The Washington Post*, local em que trabalhavam os dois jornalistas que foram responsáveis pelo maior furo jornalístico do século XX.

## 5. CONCLUSÕES

E como podemos compreender esses reflexos de *Todos os homens do presidente* presentes em *Intrigas de Estado*? Uma boa forma de compreender isso é retomando o texto “Midiatização e mediação: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema”, de Clarisse Castro Alvarenga e Katia Hallak Lombardi, presente no livro *Mediação & midiatização*, organizado por Jeder Janotti Jr., Maria Angela Mattos e Nilda Jacks. As autoras citam Rancière, dizendo que “o artista não quer impor, nem instruir o espectador. Quer somente produzir uma forma de consciência, uma intensidade de sentimento, uma energia para a ação” (ALVARENGA & CASTRO, 2012, p. 285). Assim quando um cineasta como Kevin Macdonald busca inspiração em *Todos os homens do presidente* para fazer o filme *Intrigas de Estado*, ele busca traduzir a partir de traduções que os outros lhe apresentam, de colocar as suas experiências em palavras é um trabalho poético que está no cerne de toda a aprendizagem. Cada um tem o poder de traduzir à sua maneira o que percebe, tornando os filmes únicos, mas com semelhanças em relação às obras anteriores. Ocupando um papel cada vez mais privilegiado no cenário atual do entretenimento e que um filme pode ser visto na internet, no YouTube ou até em um celular, o cinema contribui assim para problematizar os diversos sistemas de representação social e de categorias profissionais presentes no mundo.

Quando Kevin Macdonald traz reflexos da obra *Todos os homens do presidente* em *Intrigas de Estado*, ele deseja assim fazer um tributo aos *Journalism movies* e mostrar a importância do jornalismo impresso, em uma sociedade em que a internet se faz cada vez mais presente. E os espelhamentos em outro filme são uma forma do diretor fazer isso e mostram como foi influenciado por essa obra de arte.

É preciso compreender que esse ciclo não termina aí. As representações do jornalista no cinema, quando apropriadas pelos receptores, vão gerar um imaginário próprio sobre a profissão, de como será sua carreira no futuro. Mas esse processo não ocorre de forma *unidirecional* e *passiva*, mas *comunicacional* e *interativa*, como salienta José Luiz Braga em *A sociedade enfrenta sua mídia*. Braga propõe assim o conceito de midiatização da sociedade, que corresponde a tornar viável o acesso posterior e a ampliar o número e a abrangência das mensagens, tornando-as “diferidas e difusas” (2006, p.23).

E os filmes contribuem para inculcar valores sobre a sociedade e a respeito de profissões, como o jornalismo. As imagens de profissionais nas obras como *Todos os homens do presidente* e *Intrigas de Estado* acabam influenciando na forma como a sociedade e estudantes de Jornalismo veem a categoria. Como explica Randal Johnson na obra *The field of cultural production*, em que analisa a obra de Pierre Bourdieu:



The *habitus* is the result of a long process of inculcation, beginning in early childhood, which becomes a 'second sense', or a second nature. According to Bourdieu's definition, the dispositions represented by the *habitus* are 'durable' in that they last throughout an agent's lifetime. They are 'transposable' in that they may generate practices in multiple and diverse fields of activity, and they are 'structured structures' in that they inevitably incorporate the objective social conditions of their inculcation (Johnson, 1993, p.5).<sup>6</sup>

Segundo Brian McNair em *Journalists in film* (Edinburgh, Edinburgh Press, 2010), o cinema, como qualquer arte pode ser visto como uma arena de mediação da complexidade social e contribui para uma melhor compreensão dessa sociedade:

Cinematic representations of a particular social type, which a particular social type inevitably draw upon the prevailing models of that type which a particular society harbors, and in the process contribute to consolidating and reinforcing the prevalence. In the case of journalism, some of these types are clearly based on normative models of the journalist's role – such as the character of Charles Tatum whom we shall encounter later on. The filmmaker is lightning rod for these competing images of heroism and villainy, licensed to dramatize them, and thus to furnish the material for public debate around the performance of the journalists (McNair, 2010, p.15)<sup>7</sup>.

A sociedade, portanto, se organiza para compreender sua própria mídia e desenvolve dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização e os faz circular. Entre esses dispositivos sociais estão, por exemplo: universidades, cineclubes, sites de *media criticism* que ajudam a pensar melhor a mídia. E auxiliam também o jovem a compreender o mundo e a estabelecer um imaginário a respeito dele e da profissão que desejam seguir.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Clarisse Castro & LOMBARDI, Katia Hallak. "Midiatização e mediação: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema." In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Angela & JACKS, Nilda (Orgs.) *Mediação & midiatização*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2012. pp. 272-296.
- BERGER, Christa. *Jornalismo no cinema*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- EHRlich, Matthew C. *Journalism in movies*. Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 2004.

6. Tradução da autora: "O *habitus* é resultado de um longo processo de inculcação, que se inicia na infância e torna-se um segundo sentido, uma segunda natureza. De acordo com a definição de Bourdieu, as disposições representadas pelo *habitus* são duráveis e podem permanecer durante toda a vida do agente. Elas são transponíveis e podem gerar práticas em múltiplos e diversos campos de atividade e são estruturas bem firmadas que inevitavelmente se incorporam as condições sociais de sua inculcação".

7. Tradução da autora: "Representações nos filmes de um tipo social particular, que inevitavelmente refletem as representações dominantes em determinadas sociedades e nesse processo contribui para consolidar e reforçar essa prevalência. No caso do jornalismo, alguns tipos estão claramente baseados em modelos normativos do papel do jornalista – como o personagem de Charles Tatum, que devemos retomar depois na obra. O diretor é responsável por determinar essas imagens de heroísmo ou de vilania, estão autorizados a dramatiza-las e propiciando material para o debate público sobre a atuação dos jornalistas na realidade".



- JOHNSON, Randal. "Editor's introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture."  
In BOURDIEU, Pierre. *The field of cultural production: essays on art and literature*.  
Cambridge (UK): Polity Press in Association with Blackwell Publishers, 1993.
- MIRANDA, Débora. "*Intrigas de Estado* presta homenagem ao velho jornalismo."  
In: G1 – Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1190502-7086,00-INTRIGAS+DE+ESTADO+PRESTA+HOMENAGEM+AO+VELHO+JORNALISMO.html>.  
Acesso: 24.out.2013.
- McNAIR, Brian. *Journalists in films: heroes and villains*. Edimburgh (US): Edimburgh Press,  
2010.
- SALTZMAN, Joe. "Analyzing the Images of the Journalists in Popular Culture: a Unique  
Method of Studying the Public's Perception of Its Journalism and the News Media."  
Disponível em: <http://ijpc.org/uploads/files/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%202005.pdf>. Acesso em: 7.nov.2013.
- SENRA, Stella. *O último jornalista: imagens de cinema*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

Filmes (Informações e Figuras utilizadas)

*Intrigas de Estado*

Adoro Cinema

Disponível em: <http://images2.fanpop.com/images/photos/570000/State-of-Play-state-of-play-5701773-1543-1024.jpg>. Acesso: 22/3/2015.

*Todos os homens do presidente*

*Time*

Disponível em: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1613430,00.html>.

Acesso: 22/3/2015.

---

## Implicações político-afetivas da relação imagem-narrativa na análise do personagem cinematográfico

### *Affective- political implications by the relationship image-narrative from an analysis of the cinematographic character*

MÁRCIO ZANETTI NEGRINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo propõe-se a investigar as relações entre imagem, narrativa e o político por meio da subjetividade. Desse modo, é realizada uma análise fílmica dos aspectos político-afetivos do personagem Espírito no filme *Rio, Zona Norte* (1957) do diretor brasileiro Nelson Pereira dos Santos. O político é tratado no cinema na perspectiva de Alain Badiou (2004), para quem, os personagens, manifestam-se politicamente nas formas de resistência as dominações de seus afetos. Com esse pressuposto, procura-se refletir como o personagem Espírito produz envolvimento político-afetivo em seu cotidiano. Para isso, mobiliza-se um quadro teórico composto especialmente por Jacques Rancière (2012), Sigfried Kracauer (2001) e Gilles Deleuze (1985). As análises mostram que o político-afetivo do personagem é formado através de campos de forças produzidos pela interlocução imagem-narrativa. Tratam-se de forças de transformação dos sentidos político-sociais implicados na narrativa de *Rio, Zona Norte* (1957).

**Palavras-Chave:** Personagem Político. Subjetividade. Análise Fílmica. Cinema Brasileiro.

**Abstract:** This article aims to investigate the relationship between image, narrative and political through subjectivity. In this way, it is made a film analysis based on political and emotional aspects of the character Espírito in the movie *Rio, Zona Norte* (1957) by the brazilian director Nelson Pereira dos Santos. The political is treated in movies from the perspective of Alain Badiou (2004), due to the fact that the characters manifest themselves politically in forms of resistance of dominations of their affections. With this assumption, it has been tried to reflect how the character Espírito produces political-emotional involvement over his social environment. In this regard, it has been mobilized a theoretical framework especially composed by Jacques Rancière, Sigfried Kracauer (2001) and Gilles Deleuze (1985). The analyzes show that the political-affective of the character is formed through fields of force produced by image-narrative interaction. These refer to transformation forces of political-social meanings implied in the narrative *Rio, Zona Norte* (1957).

**Keywords:** Political character. Subjectivity. Film Analysis. Brazilian Movie.

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS, bolsista CAPES/Prosup. Estudante vinculado ao Grupo de Pesquisa Kinepoliticom (CNPq). E-mail: marcionegrini@uol.com.br

## I. INTRODUÇÃO

**N**ELSON PEREIRA dos Santos é o diretor do filme *Rio, Zona Norte* (1957) que se analisa neste artigo. Com esse cineasta percebeu-se a possibilidade de encontrar personagens brasileiros que, em seus cotidianos, apresentam ações políticas vinculadas a suas relações afetivas. Notou-se que, para esse diretor, os temas políticos implicados nas vidas de seus personagens inscrevem-se junto às formas de resistência e não condicionamento afetivo às circunstâncias sociais em que estão inscritos.

Encontrou-se uma interlocução entre as implicações políticas notadas nos filmes de Nelson Pereira dos Santos e a reflexão acerca do personagem fílmico em Alain Badiou (2004, p.73). Para o autor, o cinema inscreve-se como “categoria política ativa” na medida em que seus personagens permitem pensar as “lógicas de emancipação” que impedem sujeições e estabilizações das subjetividades numa instância político-social de dominação dos afetos.

Assim, neste artigo, parte-se do pressuposto que compreende o cinema e seus personagens como experiência afetiva que possibilita levantar questões acerca do político a partir do ponto de vista da subjetividade. Desse modo, nota-se a materialidade que compõe as representações fílmicas como agentes de significação formados por afetos. Com isso, os aspectos materiais das imagens que compõem o universo socioafetivo do personagem Espírito no filme *Rio, Zona Norte* (1957) amplificam os sentidos narrativos do filme de modo a revelar as implicações político-afetivas de seu cotidiano.

Esse personagem foi elencado como suporte de análise na medida em que também se percebeu, numa reflexão com base em Rancière (2009), que ele produz ações políticas por meio da criação de ficções sobre si mesmo. Espírito é um sambista cujas composições musicais são elaboradas a partir de suas relações afetivas com os outros personagens e o espaço em que é representado. Nesse sentido, compreende-se que o filme *Rio, Zona Norte* (1957) mostra um personagem fértil quanto às observações da política a partir do ponto de vista afetivo. Assim, nota-se que as criações das ficções sobre si que esse personagem engendra partem das suas relações com o espaço material que o constitui enquanto representação.

Na medida em que se estabeleceu de forma preliminar que o personagem pode ser analisado em vista de suas formas de resistência afetiva aos condicionamentos sociais, tem-se como objetivo responder as seguintes questões: como e em quais circunstâncias da inter-relação imagem-afeto-narrativa manifestam suas resistências político-afetivas? E, ainda, quais disputas produzem sujeições que resultam em seus condicionamentos político-sociais?

Desse modo, estabeleceu-se no âmbito teórico, junto a Kracauer (2001) e Deleuze (1985), que a análise fílmica realizada leva em conta a materialidade que compõe o universo socioafetivo do personagem numa relação inalienável com a subjetividade do sujeito que o analisa. Por meio desses autores, compreende-se que os primeiros planos cinematográficos produzem variações nos sentidos narrativos. Isso decorre das fraturas na totalidade da montagem que revelam, pelos aspectos materiais das imagens, significações que produzem novas possibilidades de compreender as histórias narradas. Também fundamentando-se em Rancière (2012), o que se define em termos de análise do universo político-afetivo desse personagem está implicado nas significações que a

materialidade das imagens propõe junto à narrativa do filme. Ou seja, os elementos visuais que elaboram as representações e que se relacionam com os sentidos inscritos na narração sobre a vida do sambista morador de um morro na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

## **2. DA SUBJETIVIDADE PARA ESTRUTURA: ALGUNS ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS**

A análise filmica que desenvolve-se em vista da observação do personagem fílmico sob o ponto de vista político-afetivo, por meio da relação imagem-afeto-narrativa, compreende com Rancière (2012) que a potência da imagem cinematográfica revela a experiência do tempo numa simultaneidade que regula o movimento entre o singular e o que é comum.

O autor sugere a mudança no sistema de equivalência do “regime representativo de subordinação” para um “regime estético de representação”. A palavra antes determinava, e a imagem, até então, sucumbia como suporte da ação falada. No novo “regime estético da arte” apresentado por Rancière (2012, p. 123; 133), um fluxo de significações permite a não ruptura entre a ação da palavra e o movimento da imagem; há então uma nova espécie de “regulação” não redutível a palavra-ação e imagem-reação.

Compreende-se com este autor que a representação passa a transformar a repetição e abre espaço para uma (re)apresentação. Surge assim uma proposta de entendimento do tempo e da história como não linearidade, espaço de criação onde operam novas sínteses que são paragens, ou seja, permitem falar sobre o vivido e seguem um novo rumo sem a determinação do consenso, ou, então, um não condicionamento do movimento da experiência humana a uma única história. Desse modo, para o autor, o cinema como exercício de “regulagem” entre o visível e o dizível produz reconfigurações que tornam-se criações, ou seja, o que o autor denomina “fraternidade das metáforas” (RANCIÈRE, 2012 p.65).

Com isso, inscreve-se a análise do personagem Espírito, na desobrigação de uma representação como regime da imagem em subserviência à palavra. A primeira, contida em sua mobilidade por obediência a uma ação fechada numa história que se subordina a linearidade do tempo. Do filme, o que é apresentado como análise é uma passagem proporcionada pelo visível em sua mobilidade imanente, irredutível à determinação da palavra. Entende-se, portanto, que a palavra na voz dos personagens, como designação narrativa, apresenta-se por uma “regulagem” que, para Rancière (2012, p.131), acontece pelo visível que “impõe presença”. Ou seja, a ocupação dos espaços narrativos por meio das significações sensíveis das imagens.

### **2.1. O primeiro plano cinematográfico como produção de significações político-afetivas do personagem**

Kracauer (2001), cuja teoria reivindica a redenção do cinema à “realidade física”, compreende que as relações sociais podem ser reveladas por meio das imagens fílmicas. Desse modo, é próprio ao dispositivo cinematográfico dar conta da “materialidade sensível” (Kracauer, 2001, p. 366). Então, tem-se no primeiro plano cinematográfico a espessura da vida social que é material e não se fecha numa totalidade do tempo

linear. A ruptura provocada pela imagem em primeiro plano na montagem traz à tona formações afetivas que transitam na materialidade do espaço social.

A noção do primeiro plano cinematográfico em Kracauer torna evidente sua compressão do tempo como não totalidade justamente pela descomposição da montagem que esse plano possibilita. Uma divisão do movimento amplifica o microscópico imanente à matéria, e mostra a energia simbólica acumulada no meio físico em que a vida transita e que a câmera revela para passagem e o aparecimento do afeto; relação com a imagem que para o autor é uma região de encontro entre o presente e o passado em que acontece a história. Compreender o personagem Espírito numa perspectiva teórica do primeiro plano em Kracauer (2001) concebe notar a variação de sentidos exercida pelos aspectos materiais das imagens que representam o personagem.

As transformações que as potências das imagens criam são da ordem dos deslocamentos que os enquadramentos em primeiro plano provocam. Com isso, evidencia-se a materialidade que compõe o universo do personagem desviando-a de um movimento único e totalizante da narrativa. Assim, o rosto de Espírito produz sentidos por meio da amplificação que sua imagem passa a exercer. Junto a ele, veem-se objetos e personagens que constituem seu universo afetivo e que evidenciam novas significações, de modo a desomogeneizar suas experiências e revelando formações afetivas que compõem seu cotidiano.

Para compreender a noção de “materialidade sensível” em Kracauer (2011) na perspectiva de uma análise fílmica que assume o ponto de vista da subjetividade, ou seja, assumindo-se a escritura de análise como imaginários produzidos por meio do movimento entre o sujeito que analisa e o objeto cinematográfico, sugere-se aproximá-lo dos escritos sobre a “imagem-movimento” de Deleuze (1985) e sua noção de “rostidade”. Tal proposição desse autor é encontrada em suas ponderações sobre o primeiro plano cinematográfico e a “imagem-afecção”, de modo que, se compreende o rosto do personagem como ativações de sentidos. Isso decorre pelas variações dos enquadramentos em primeiro plano em sua relações com a montagem numa analogia a formação da consciência.

Deleuze (1985, p. 114; 156) define a “imagem-afecção” e, por consequência, a “rostidade”, como descentramento “pré-atual” que é pura “virtualidade”, ou subjetividade, aquilo que serve ao espírito ou, ainda, a memória que aparece pela reflexão e opacidade. O que se deve sublinhar é o sentido “sensório-motor” do afeto que é retido e refratado como sombra e luz. O primeiro plano como rosto é o próprio “devir”. Com isso, a “rostidade” não diz de um estado de coisas definido por uma “imagem-ação” do personagem. Antes disso, provoca ativações de sentidos possíveis onde, por meio do rosto de Espírito, buscam-se pistas para compreendê-lo quanto à perspectiva política. Neste caso, o político-afetivo inscreve-se nas transformações de sentidos que o rosto produz, ou seja, não apenas pelas ações e reações narrativas que representam o cotidiano do personagem. Com isso, a noção de “rostidade” deve ser compreendida junto a Deleuze (1985) como um rosto, um traço, um objeto, um possível como expressão que não se fecha no enquadramento em primeiro plano. Ela o amplifica como qualidade potência que apresenta o novo imanente a imagem, ou seja, abre a imagem que segue como afeto, potência que não se esgota.

Adotaram-se como instrumento de análise fílmica figuras formadas por conjuntos de primeiros planos do personagem em vista da composição material das imagens como

amplificação da narrativa. Entendem-se por esses elementos materiais a visualidade do rosto de Espírito em sua relação com outros personagens e com os objetos que, ao serem enquadrados junto a ele, elaboram sua representação cinematográfica. Com isso, a materialidade que compõe os enquadramentos em primeiro plano é analisada em sua força de significação. De modo que, quando se remete à duração da narração, produz sentidos que a amplificam e revelam na interlocução imagem-afeto-narrativa formações afetivas produzidas por campos de disputa entre a sujeição político-social e a experiência político-afetiva do personagem Espírito.

Nota-se que as combinações afetivas presentes no rosto de Espírito modificam-se em duas variáveis que se reportam reciprocamente possibilitando a formação de categorias de análise. Com base numa leitura de Badiou (2004), a categoria *rosto povoado* compreende as formas de resistência do personagens às subordinações de seus afetos. Parte-se de uma perspectiva teórica que entende a ativação político-afetiva por meio das formas de emancipação de Espírito, na medida em que o personagem não se determina unicamente a um estado de coisas político-social. Já o *rosto despovoado* inscreve-se nas formas de dominação dos afetos do personagem por meio de sujeições que visam enredá-lo numa perspectiva político-social.

### 3. ESPÍRITO EM RIO, ZONA NORTE (1957): PRIMEIRAS PISTAS SOBRE O ROSTO POVOADO E O ROSTO DESPOVOADO.

Espírito da Luz Soares é um compositor de samba, e a música aparece como o elemento que designa sua movimentação entre o morro em que mora, na Zona Norte do Rio de Janeiro, os trilhos do trem da Central do Brasil e os estúdios da rádio onde o personagem deseja que suas composições sejam comercialmente produzidas.

O filme se inicia nos trilhos da Central do Brasil, onde Espírito está agonizante à margem da linha do trem. Funcionários da rede férrea o removem dos trilhos, onde folhas de papel estão ao vento. Em fusão com o rosto do personagem, a memória de Espírito conduz a narração para um ensaio da *Escola de Samba Unidos da Laguna*.

Esta primeira sequência em que o personagem aparece revelará, por meio de seu rosto (Figura 1), as relações afetivas de Espírito com o mundo em que vive. O filme mostra um homem convalescente que terá seus últimos dias contados por uma montagem que alterna entre a condição de seu corpo à beira da morte, nos trilhos, e seus afetos.

Uma fusão entre as imagens mostra o rosto deitado no chão e o rosto do personagem junto aos amigos da escola de samba (Figura 1). Essa relação entre as duas sequências mediante os primeiros planos traz pistas sobre como as imagens de Espírito se modificam por meio de sua relação com o samba no lugar em que vive.



**Figura 1.** O rosto em conexão entre a linha do trem e a escola de samba.  
Fonte: Rio, Zona Norte (1957). Sequências 01 e 02, tempo 00:01



Espírito está no ensaio da escola, sentado à mesa, conversando, quando Seu Figueiredo, dono da mercearia onde o personagem faz trabalhos eventuais, o avisa que algo será pronunciado ao microfone. O famoso Alaor da Costa não pode comparecer; então, em seu lugar, é apresentado o “artista de rádio Maurício Silva”<sup>2</sup> (SANTOS, 1957). A ação dos personagens deixa claro que há uma expectativa quanto à presença de Maurício, já que este é um produtor de rádio que está no ensaio da escola à procura de novas composições de samba. Maurício pronuncia-se e, em seguida, Espírito puxará o samba de sua autoria “mexi com ela, mas ela nem me deu bola e me levou pra escola pra mim aprender o bê-á-bá”<sup>3</sup> (SANTOS, 1957).

O rosto do personagem assume feições que o conectam com o grupo de pessoas da sua comunidade (Figura 2). A relação de Espírito com os demais sujeitos se dá por meio da música, e os primeiros planos do personagem dentro da escola de samba mostram que o sonoro produzido pelos instrumentos e as pessoas que compõem esse ambiente estão contidos no sorriso de Espírito. Entre o grupo que dança aparece Adelaide; a morena, então, mobiliza o olhar do personagem em sua direção. Surge com isso um novo sentido para os afetos de Espírito, seu corpo liga-se a Adelaide por meio do samba. Os dois estão distantes no espaço do barracão; o que desfaz essa distância são os enquadramentos que mostram o sorriso do personagem para a morena.



**Figura 2.** O rosto liga-se à comunidade por meio da música. Fonte: Rio, Zona Norte (1957). Sequência 02, tempo 00:01

A conexão entre Espírito e Adelaide sofre uma ruptura. Um novo elemento imagético surge na duração desta sequência e desestabiliza o movimento produzido pelo samba que conectava os corpos. Adelaide é atacada por um homem, que mais adiante a narrativa identifica como o pai de seu filho, com uma navalha. A mulher não é ferida, já que os demais integrantes do grupo tratam de conter o agressor.

Nota-se que, diferentemente da sequência 01 (Figura 1. Rosto de Espírito nos trilhos), em que a possibilidade da morte do sambista pode ser vista como ativação de memória, na sequência 02 (Figura 1. Fusão do rosto do personagem dos trilhos do trem para o barracão da escola de samba), a ação violenta do homem com a navalha tenta cooptar a multiplicidade dos corpos que estão conectados por intermédio do rosto de Espírito (Figuras 1 e 2.). O personagem puxa outro samba: “dama de ouro, sumiste do meu baralho, voltarei para o meu trabalho”<sup>4</sup> (SANTOS, 1957), e o grupo mobiliza-se novamente em função da música.

2. Texto do filme.

3. *Mexi com ela* é uma composição do sambista carioca Zé Kéti.

4. *Dama de Ouro* é uma composição do sambista carioca Zé Kéti.

Após o segundo samba cantado, Espírito encontra-se com Maurício e lhe pergunta sobre o que achou das composições. O produtor de rádio diz que ninguém gostou das músicas. Há um primeiro contato de Espírito com outro polo de significações da cidade: Maurício é “artista de rádio”<sup>5</sup> (SANTOS, 1957), como foi anunciado por Seu Figueiredo ao microfone. Esse personagem distingue-se visualmente dos outros que compõem a sequência por sua pele branca, pelo terno que veste e pelo lugar que lhe é dado pela comunidade dentro da situação do ensaio da escola de samba. Percebe-se que o produtor detém o poder sobre os sambas que serão gravados em disco e cantados na rádio. Espírito ouve a crítica de Maurício e não contra-argumenta, seu rosto se desfaz. Nesta parte da sequência, Maurício é capaz de capturar o rosto de Espírito imobilizando as linhas de expressão que instantes antes estavam ligadas à comunidade por meio do samba.

Espírito deseja que suas composições sejam reconhecidas. Sua comunidade já as reconhece; contudo, o personagem quer que sua música seja multiplicada pela cidade do Rio de Janeiro por meio da rádio para, então, não viver mais de biscates, e sim do samba. Logo em seguida, Espírito será chamado por Moacir para sentar à mesa. Esse personagem, assim como Maurício, é oriundo do Rio de Janeiro, que produz sentidos como o de grande cidade urbanizada com efervescência intelectual e artística.

Moacir apresenta-se como um compositor que não obteve sucesso com seus concertos e sinfonias, de modo que trabalha como violinista numa orquestra de rádio. A sequência desenvolve-se com Espírito sentado à mesa cantando mais um de seus sambas.

A montagem do filme nesse momento da sequência (Figura 3.), em relação ao conjunto dos primeiros planos de Espírito, permite notar a conexão que o personagem estabelece entre sua comunidade e as produções de sentidos que Maurício e Moacir revelam em *Rio, Zona Norte* (1957). Ou seja, as significações que partem do lugar da cidade em que esses dois personagens habitam e cruzam com a experiência vivida por Espírito.

O rosto do sambista é ligado a Moacir e sua esposa e também a Maurício. Estes personagens compõem parte do quadro onde os olhares que interceptam Espírito aparecem para transfigurá-lo do rosto que instantes antes cantava animado para a comunidade. O rosto do personagem (Figura 3.) sofre oscilações entre a melancolia e alguma força que tenta sair de um estado de predominância quase letárgica. Resulta que a expressão do rosto do sambista parece enfraquecida, ou seja, desanimada.

A composição dos primeiros planos de Espírito (Figura 3.) acontece em relação aos enquadramentos em primeiros planos e os pontos de vista de Maurício, Moacir e a esposa, que representam a produção de sentidos da cidade burguesa, intelectual e detentora do poder sobre as manifestações artísticas que serão amplificadas por meio da rádio. Mas também há personagens como Seu Figueiredo, Gracinda, que é afilhada de Espírito, e Adelaide. Percebe-se que o rosto de Espírito sofre variação de quando, momentos antes, cantava para a comunidade. As conexões entre seu rosto e a dos demais personagens formam um campo de disputa entre o *povoamento* e o *despovoamento*. Ou seja, entre o rosto cujas linhas produzem sentidos a partir do personagem em sua relação com a comunidade (Seu Figueiredo e a sobrinha acompanham a ação) e o rosto

---

5. Texto do filme.

que se forma pela estabilização das linhas numa expressão apática em interseção com os olhares de Maurício, Moacir e sua esposa.

A personagem Adelaide, que momentos antes dançava o samba de Espírito e era atacada com uma navalha, acompanha os olhares do grupo estrangeiro à comunidade. Nota-se que, em relação ao rosto de Espírito, há transversalidades do olhar de Adelaide conectando-o a Maurício e Moacir de modo a reforçar a tentativa de cooptar a expressão de vida que Espírito mostrava na figura 2. As feições melancólicas do personagem não resultam simplesmente da dor de amor que o samba cantado por ele expressa. A melancolia do rosto de Espírito revela a tentativa de captura do seu desejo musical pelos olhares de Moacir, sua esposa, Maurício e Adelaide.

Desse modo, os olhares da morena Adelaide, que instantes antes mobilizam a expressão do rosto de Espírito, conectando-os à comunidade por meio da dança e do samba, assumem outra direção. A montagem compõe os primeiros planos de Espírito entre os primeiros planos de Adelaide e seu olhar para o grupo estrangeiro à comunidade, que, por sua vez, também observa Espírito. Em vista da mudança sofrida pelo rosto do sambista, entre a figura 2 e a figura 3, uma nova pista forma-se para compreender as relações afetivas do personagem. Ou seja, percebe-se a elaboração do *rosto despovoado* (figura 3) como variação do *rosto povoado* (figura 2), transformação esta que produz significações pela conexão do rosto de Espírito a Adelaide, Maurício, Moacir e sua esposa.



**Figura 3.** Espírito canta a mesa e a melancolia toma forma em seu rosto.  
Fonte: Rio, Zona Norte (1957). Sequência 02, tempo 00:09

Compreende-se que os conjuntos de primeiros planos, figuras 1 e 2 (que são uma fusão entre o prólogo do filme e a sequência 2) e os enquadramentos da figura 3, apresentam o personagem por meio de uma constelação de sentidos que recorre no rosto de Espírito.

Nas figuras 1 e 2 aparecem as relações do personagem com a morte, o espaço da cidade, as pessoas que com ele transitam em sua comunidade e o samba. Esse grupo de imagens constitui a categoria *rosto povoado*. Contudo, há uma modificação de significações que está presente no conjunto de planos da figura 3. Trata-se do *rosto despovoado*, ou seja, as interferências que o rosto de Espírito sofre na tentativa de controle dos afetos que constituem o *povoamento* de seu rosto.

Como resultado da atenção que Moacir dedica a Espírito, o primeiro convida-o para uma visita à rádio, Maurício percebe que o talento do sambista, identificado por Moacir, pode ser uma oportunidade de negócio.

Nessa noite, Espírito segue para sua casa com a afilhada Gracinda e, na chegada, encontra o compadre Honório. Ele está trabalhando na construção de uma nova casa,

na qual Espírito morará na parte de baixo, dividindo espaço com uma mercearia. O estabelecimento permitirá que Espírito tenha um trabalho fixo e, assim, retome a guarda do filho, Norival, que vive no Patronato. Espírito é viúvo, e a mãe de Norival morreu no parto do filho único.

No amanhecer do dia seguinte, Adelaide aparece junto com seu bebê no cômodo em que Espírito mora, que é conjugado à casa do compadre Honório e de Gracinda. A mulher une-se a Espírito após o rompimento com o companheiro que tentara atacá-la na escola de samba na noite anterior. Nota-se que, como foi apontado por meio do rosto de Espírito na figura 3, Adelaide aproxima-se do compositor na medida em que percebeu os interesses de Moacir e Maurício pelo sambista.

### 3.1. Movimentos do rosto entre o despovoado e o povoado: algumas estratégias de vida

Espírito está à mesa com os amigos da comunidade na casa de Seu Figueiredo. Ao redor da mesa, o clima é de alegria, e o compositor está confiante, pois acertou a produção de um samba com Maurício. A partir desse, outros serão cantados na rádio e, finalmente, ele terá seu reconhecimento como artista da música. Adelaide liga o rádio, e o samba criado por Espírito é anunciado como de autoria apenas de Alaor da Costa e Maurício Silva. A câmera movimenta-se e registra a desolação do grupo. A afilhada diz, para consolar seu padrinho, que o samba foi gravado como um bolero. Adelaide, por sua vez, fala do dinheiro que não veio, da música que não foi reconhecida. A câmera mostra Espírito, que segue com o bebê de Adelaide no colo: seu rosto se contrai brevemente, por instantes o personagem fecha o semblante, e a imagem de Ogum<sup>6</sup> aparece e divide o plano com Espírito.

O aparecimento de Ogum (Figura 4.) nesse momento junto ao rosto de Espírito integra um novo elemento imagético ao enquadramento e fornece nova pista para compreender a forma com que o personagem afrontará a trapaça de Maurício. Espírito não se determina como um homem pobre, revoltado ou resignado que se condiciona ao sofrimento pela perda da canção e o engano de sua boa-fé. O rosto do personagem logo se transforma, ele sorri e canta a música de sua autoria.

Na relação de seu rosto com Ogum (Figura 4.), encontra-se uma de suas armas de guerra, a qual, como uma lança, perfura a situação para uma abertura que faz ver o *povoamento* de Espírito, ou seja, sua irredutibilidade. É por meio do *rosto povoado* que se percebe a arte do samba como transgressão ao estado de coisas. Espírito puxa o samba, seu rosto está alegre, os amigos levantam, batucam, cantam, a vida segue em novo movimento. O político-afetivo de Espírito aparece em seu rosto pelo *povoamento*, ou seja, uma nova organização de seus afetos que não permitem a captura de sua vontade de criação pela trapaça de Maurício.

6. A imagem do orixá Ogum sincretizada pela religião afro-brasileira Umbanda por meio da representação Católica de São Jorge é recorrente na cinematografia de Nelson Pereira dos Santos. Podem-se citar como exemplos os filmes *Boca de Ouro* (1962) e *O amuleto de Ogum* (1974). As significações que Ogum produz junto a essa religião afro-brasileira o remetem aos impulsos de vida; desse modo, ele é reconhecido por seus devotos como o senhor das vontades. Na mitologia dos orixás, existe Oxalá, que, na Umbanda, é representado pela imagem de Jesus Cristo associando-se à ideia de criação. Nesse sentido, como senhor da vontade, na hierarquia religiosa, Ogum é a vontade do criador.



**Figura 4.** O rosto de Espírito mostra suas armas de povoamento.  
Fonte: Rio, Zona Norte (1957). Sequência 15, tempo 00:42

O personagem lida com a situação de captura de sua criação pelo produtor de rádio a partir da própria composição, que foi fraudada por Maurício. Espírito recria sua música na medida em que ele mesmo a interpreta (Figura 4.). Ou seja, seu rosto revela o *povoamento* como estratégia de vida por intermédio do novo. Isso quer dizer que o rosto do personagem mostra a repetição do samba apropriado por Maurício não como retorno da canção ao seu lugar de origem. O que Espírito produz é a diferença entre o que ele havia criado e foi capturado por Maurício e aquilo que se forma como algo novo. Assim, o *rosto povoado* de Espírito revela que, ao reinterpretar sua composição que acaba de ser cantada na rádio por Alaor da Costa, aquilo que é produzido enquanto afeto é diferente da composição original escrita por Espírito e interpretada por ele próprio na ocasião do ensaio na *Escola Unidos da Laguna*. O que se soma à formação afetiva do rosto de Espírito na figura 2 e compõe o seu rosto na figura 4 é a resistência ou, então, o não condicionamento ao estado de coisas por meio dos afetos que são mobilizados pelo novo samba e que são vistos em seu rosto.

Espírito resiste, e isso pode ser identificado quando Adelaide, que na figura 3 conectava-se à tentativa de cooptação dos afetos de Espírito (por meio dos olhares para Maurício, Moacir e sua mulher), tenta bloquear o movimento novo produzido pelo sambista. Adelaide é mostrada em primeiro plano pela câmera trocando as estações de rádio. Resulta disso que são produzidos, por meio do sonoro, ruídos distorcidos que formam um campo de imobilização, ou seja, uma tentativa de interceptar a movimentação do novo que Espírito produz, em segundo plano, junto aos seus amigos. O rosto de Espírito não se desfaz pela ação de Adelaide, pois os afetos do personagem operam como formação de resistência ressignificando a música (Figura 4.). Assim, forma-se a arma de guerra que nesse embate não submete o desejo de criação do personagem às forças que tentam reduzir sua forma de estar no mundo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise reflete o político-afetivo por meio das transfigurações nas linhas do rosto do personagem. Esses movimentos de sua face são vínculos imagéticos entre os sentidos narrativos e a materialidade que compõe a representação de Espírito. Desse modo, a análise percebe que as resistências são ativadas numa inter-relação com as questões socioafetivas. Isso implica num envolvimento da narrativa com as imagens, que são consideradas numa perspectiva sensível dos afetos. Assim, a resposta à questão de como o personagem resiste em suas formas de não condicionamento político-social encontra-se em seu rosto e nos elementos visuais a eles conectados numa relação inalienável com sua história de vida narrada no filme.

Ao observar as figuras de análise por meio das categorias, percebeu-se que os movimentos produzidos entre as relações imagético-narrativas resultam em campos de força. Ou seja, ora a imagem revela formas de resistência, e a narrativa, sujeições, ora a narração produz sentidos de resistência e a imagem revela estabilizações nas formas de transformação afetiva do personagem. Nota-se com isso que as categorias de análise do *rosto povoado* e *rosto despovoado* remetem-se umas às outras constantemente. Assim, as contradições nas formas de resistência desse personagem estão implicadas na invasão de sentidos da narrativa pelas imagens, do mesmo modo que a narração também força as imagens na produção de novos sentidos que formam as disputas entre sujeições político-sociais e emancipações político-afetivas.

A perspectiva adotada para compreender o personagem em suas características político-afetivas também considera que a análise fílmica, aliada à subjetividade, inscreve o olhar lançado sobre o filme como um ponto de vista que implica uma partilha simbólica. Dessa forma, a análise fílmica criada é uma regulação dos campos de forças formados pela inter-relação imagem-narrativa-afeto no filme *Rio, Zona Norte* (1957).

## REFERÊNCIAS

- Badiou, A. (2004). *El cine como experimentación filosófica*. Pensar el Cine 1: imagen, ética y filosofía. Gerardo Yoel (Ed.) . Buenos Aires: Manantial.
- Deleuze, G. (1985). *A imagem-movimento*. São Paulo: Brasiliense.
- Kracauer, S. (2001). *Teoría del Cine*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Rancière, J. (2009). *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Santos, N. (Diretor), (1957). *Manchete Vídeo* [VHS]. Brasil.



---

## Do *Jogo de Cena* a *Cópia Fiel*: as potências do falso no cinema de Eduardo Coutinho e Abbas Kiarostami

JESSICA GONÇALVES DE ANDRADE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Como fazer cinema em um mundo onde os meios de comunicação determinam os relatos que devemos acreditar restringindo o real ao visível, onde a maioria dos filmes se dissociou da vida cotidiana? Diante de tal questionamento é que este artigo vem refletir o cinema contemporâneo e a partir do conceito deleuziano de Potências do Falso. Estudamos dois filmes que trazem algumas pistas de que o cinema contemporâneo ainda pode ser ligado ao cotidiano das pessoas comuns: *Jogo de cena* (2007) do cineasta brasileiro Eduardo Coutinho e *Cópia Fiel* (2010) do iraniano Abbas Kiarostami. Faremos uma análise dos filmes citados em duas etapas: primeiro faremos a decomposição fílmica, descrevendo-os, em seguida, estabeleceremos as relações entre esses elementos decompostos e o conceito de Potência do Falso de Gilles Deleuze (2005). As (in)conclusões nos levam para além da armadilha de ficar interpretando enigmas tentando descobrir quem é quem em uma leitura ilusória do que pretende ser cada obra. Buscamos uma potência inventiva onde a noção de falso e verdadeiro foi arruinada conduzindo o pensamento a sua capacidade de inovar e inventar. O falso foi, e é, à potência artística que dá ao eterno retorno a função fabuladora do pensar.

**Palavras-Chave:** Potências do Falso, *Cópia Fiel*, *Jogo de Cena*, Fabulação, Pensar

**Abstract:** How to cinema in a world where the media determine the accounts that we believe restricting the real visible, where most films dissociated from life everyday? Faced with this question is that this article is to reflect contemporary cinema and from the Deleuzian concept Powers of the False. We present two films that bring some clues that the contemporary cinema can still be connected to the daily lives of ordinary people: *Jogo de cena* (2007) Brazilian filmmaker Eduardo Coutinho and *Copie Conforme* (2010) of the Iranian Abbas Kiarostami. We will analyze the films mentioned in two steps: first we will film decomposition, describing them, then we will establish the relationships between these False decomposed elements and the concept of power Deleuze (2005). The (in) findings lead us beyond the trap of spending playing puzzles trying to figure out who is who in an illusory reading of would-be each work. We seek an inventive power where the notion of true and false was ruined leading thought their ability to innovate and invent. The fake was, and is, the artistic power that gives the eternal return the fabulation function of thinking.

**Keywords:** Powers of the False, *Jogo de Cena*, *Copie Conforme*, Fabulation, Think

---

1. Doutoranda em Difusão do Conhecimento na Universidade Federal da Bahia (UFBA); Mestre em Educação pela Universidade Tiradentes (Unit); Pedagoga licenciada pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

## INTRODUÇÃO

**E**M *O céu de Lisboa* (1994) Wim Wenders deixa escapar em uma das falas do filme um simbólico dilema que a produção cinematográfica vive na contemporaneidade “Antes as imagens contavam histórias, mostravam coisas. Agora elas sequer sabem mais como mostrar as coisas. Simplesmente esqueceram. As imagens estão vendendo o mundo e com um grande desconto”. Tal afirmação nos faz pensar em algumas interrogações: como podemos fazer cinema em um mundo onde os meios de comunicação determinam os relatos que devemos acreditar restringindo o real ao visível? Como fazer cinema em um mundo onde a maioria dos filmes se dissociou da vida cotidiana?

A produção cinematográfica é detentora de uma linguagem específica em que o som, o movimento e as imagens são trabalhados para organizar uma mensagem intencional. A linguagem é definida por sua relação com as imagens. Entendemos que o exercício do ‘ver’ é o elemento principal desta linguagem, a qual se organiza em torno das imagens e da possibilidade de “ver” ou “ler” o filme. Entendemos que quando falamos de um filme, falamos daquilo que nele nos movimenta enquanto dura sua exibição, e para nós, esta duração ultrapassa o tempo cronológico de cada filme. Alguns passam sem deixar nada, outros perduram muito tempo e existem aqueles que nunca terminam. Em nosso interior, cada filme vai fazendo seus percursos, encontrando-se com outros filmes, com textos e com situações da vida.

Diante de tais inquietudes, podemos pensar em dois filmes que trazem algumas pistas de que o cinema contemporâneo ainda pode ser ligado ao cotidiano das pessoas comuns. O cineasta brasileiro Eduardo Coutinho em 2006 lança o documentário *Jogo de cena*, o qual se tornou um marco não apenas em sua carreira de documentarista, mas também na forma de se produzir documentários. Neste filme, Coutinho aborda uma questão crucial discutida no meio de produção cinematográfica: quais os condutores imperceptíveis que separam os gêneros cinematográficos, documentário e ficção?

Na primeira cena do filme vemos um anúncio de jornal que oferece não um produto ou serviço, mas um espaço de compartilhamento de histórias o qual convida mulheres do Rio de Janeiro a contar suas histórias. Em meio a um teatro vazio, Coutinho se propõe a ouvir algumas das histórias contadas por aquelas mulheres. É neste momento que as histórias que seriam de mulheres reais começam a ser encenadas por atrizes, a partir daí não sabemos se quem conta a história foi quem viveu a situação descrita, ou se ela está sendo encenada. De quem é essa história? O que é representação? O que é encenação? Quem é real e quem é ficção? Tudo é mentira ou tudo é verdade?

Em 2010 o cineasta iraniano Abbas Kiarostami lançou o filme *Cópia Fiel*. Diferentemente dos seus outros filmes, que privilegia a atuação de pessoas pouco ou nada conhecidas, para *Cópia Fiel*, a opção do diretor incide na renomada atriz francesa Juliette Binoche e o conhecido barítono inglês William Shimell. O filme se passa em Toscana na Itália e conta a história de James Miller (William Shimell), um escritor que defende a tese de que a qualidade de uma obra de arte depende do contexto e está nos olhos de quem a vê, então uma falsificação pode ter a mesma validade do original.

Logo na primeira cena do filme, o escritor aparece dando uma palestra sobre o seu mais novo livro que leva o mesmo título do filme. Ele defende a tese que a cópia tem um

valor próprio e propõe em suas próprias palavras “um paralelo entre a reprodução na arte e a reprodução na raça humana”. Enquanto vemos James discursar que o original nada mais é do que uma reprodução de alguma coisa que é externo a ele, avistamos na platéia Elle (Juliette Binoche), dona de uma loja de artigos antigos que se interessa pelo tema abordado pelo escritor. James Miller precisa voltar para a Inglaterra, mas antes aceita o convite de Elle que na companhia do seu filho, o leva para passear pelas ruazinhas da comuna de Lucignano. Passando por um café, os dois são confundidos como marido e mulher, e por brincadeira passam a encenar esses papéis.

Compreendemos que, tanto Coutinho quanto Kiarostami põem em suspeita o conceito de arte como portadora de uma aura e de autenticidade. No entanto, o que nos interesse aqui é compreender como estes dois filmes podem proporcionar um cinema das potências do falso (DELEUZE, 2005). Refletimos que, é possível pensar em um paralelo entre ambos os filmes os quais se assumem como reproduções aceitando a impossibilidade de correlação com o que realmente vem a ser uma obra original, uma obra da vida.

Para além da armadilha de ficar interpretando enigmas como detetives tentando descobrir quem é quem nesse jogo de erros e acertos em uma leitura superficial do que pretende ser cada obra, pretende-se aqui ir muito além de uma busca pela verdade e mentira do cinema. Tentaremos inventar pensamentos onde a noção de original e cópia seja arruinada, de modo a aprender, mas nunca saber, conduzindo o pensamento a sua extraordinária capacidade de inovar de inventar, impedindo que este se restrinja a opiniões, boatos ou reproduções. Aqui o falso vem a ser a potência artística que dá ao eterno retorno a função fabuladora de se pensar.

## KIAROSTAMI E SUA CÓPIA FIEL

Enquanto o Irã é negativizado pelas grandes potências econômicas do mundo, seu cinema segue produzindo filmes artisticamente instigantes, prova disso é o cinema de Abbas Kiarostami, o qual se insere em uma perspectiva universal embasado na natureza filosófica da sétima arte, das artes plásticas e da poesia, deste modo ele não consegue ser enquadrado no sistema vigente deste país. Quando Kiarostami dirigiu seu primeiro curta *O Pão e o Beco* (1970) foi fato determinante para o desenvolvimento do cinema no país dando oportunidade a novos diretores e gerando o que alguns autores chamam de “novo cinema iraniano”. Kiarostami trilhou um caminho próprio, por isso é difícil associá-lo a um gênero, seu papel para o cinema iraniano transcende fronteiras. Desde *Gosto de Cereja* (1997, Leão de Ouro em Cannes) ele projetou a cinematografia iraniana para o mundo, suscitando estudos acadêmicos, abordagens jornalísticas, e linhas estéticas particulares.

O caráter experimental de Kiarostami Fica evidente nos seus três filmes rodados em épocas diferentes: *Onde fica a casa do meu amigo?*, *Close-up*, *Gosto de Cereja*, *Através das Oliveiras*, *Dez*. O iraniano trabalha para que a ficção ecoe como expressão da realidade. Ou seria a realidade com uma expressão da ficção? É nesta perspectiva que tentamos aqui nos ater a um dos seus filmes: *Cópia Fiel*.



**Figura 1.** Cena do Filme *Cópia Fiel*

Em Toscana, Itália vemos um auditório ruídos com vozes de pessoas ansiosas para o início de uma conferência, ao fundo a câmera imóvel apresenta um balcão com dois microfones, uma garrafa de água e um livro, que tem o mesmo nome do filme. Assim como os ouvintes que estão ali a esperar o conferencista, o espectador também espera alguns minutos por ele. James Miller (William Shimell) é o homem que chega atrasado ocupa o lugar central do auditório para discursar sobre seu novo livro. Segundo sua tese, a qualidade de uma obra de arte depende do contexto e está nos olhos de quem a vê, então uma falsificação pode ter a mesma validade do original. A arte (escultura, pintura, fotografia, cinema) que tanto se admira como portadora de uma aura<sup>2</sup>, está compreensível a todos, bastando apenas um olhar de sensibilidade.

Em outras palavras, uma vez que tudo se configura mediante o olhar que qualquer sujeito lhe conduz, não é aceitável pensar que somente uma peça de museu seja obra de arte por ser esta a “verdadeira”. Para Miller, a arte existe pelo olhar que se dirige a ela, é uma relação, mantida pelo movimento, por fissuras, fugas e escapamentos e não por uma essência inatingível que ela portaria e que a alocaria em um lugar nunca compreensível. Diante de sua conferência o escritor acaba por travar uma discussão com uma leitora entusiasmada do seu trabalho, Elle (Juliette Binoche), que é dona de loja de reprodução de obras de arte antigas no mesmo local. O fato de partilharem vários interesses em comum dá ensejo a um pequeno passeio de carro pela bucólica Toscana, quando a dona de um café os confunde com um casal, a partir daí ambos passam a comportar-se efetivamente enquanto tal, já não como duas pessoas que acabaram de se conhecer, mas enquanto marido e mulher, casados há sensivelmente quinze anos.

Neste momento, a obra de Kiarostami se desenrola de maneira peculiar, em um jogo labiríntico onde espectador ocupa um lugar central. Em primeiro momento, James e Elle parecem ser meros desconhecidos que após a palestra se conhecem, em segundo momento, ambos se assumem ser um casal imerso em uma crise conjugal, e durante toda a trama ficamos sem saber se eles realmente são um casal ou não. O filme desdobra-se

2. Para Walter Benjamin a Aura está relacionada à autenticidade de uma obra. Tal fator cria uma sucessão de valores sobre a obra. A medida que se põe em prática o processo de reprodução desta obra, sua aura se enfraquece (BENJAMIN, 2012).

no interior de si próprio, duplicando-se. Na sua narração Kiarostami, faz com que os personagens pareçam simular uma ficção alternativa.

Eles são casados?

Eles não são casados?



**Figura 2.** Cena do Filme *Cópia Fiel*

Qual o sentido de distinguir uma espécie de sub-ficção no interior da ficção principal, como se tivéssemos, durante a primeira parte do filme, a “ficção-real e, na segunda parte, a “ficção-fictícia”? Por que razão seria a primeira ficção mais real do que a segunda? Qual seria o critério que permitiria estabelecer uma tal distinção? Para Jean-Claude Bernardet (2004) na obra de Kiarostami há um *princípio da incerteza* que rege a obra do cineasta: em decorrência desse recurso autoral, o espectador nunca sabe exatamente a que está assistindo.

Mostrando-nos uma inconstância entre as fronteiras da arte e vida *Cópia Fiel* insinua a manifestação de uma zona de indiferenciação em que arte e vida se confundem, onde a arte mostrar-se como palpitação de vida e, por sua vez, a vida aparece como a arte de viver. No momento em que James nos apresenta a ideia de que, independente do paradoxo original/cópia o importante é que, quem aprecia uma obra de arte consiga desfrutar do que vai além daquilo que é representado, o próprio filme se transforma em uma metalinguagem .

## O JOGO DE CENA DE COUTINHO

Eduardo Coutinho é um cineasta brasileiro, nascido em São Paulo (1933) no seio de uma família abastada e se identificou com o cinema desde jovem. Segundo Bernardet (2000) no início de sua carreira Coutinho não veda nenhum tema ao cinema o qual deixou de ser um meio exclusivo de contar ‘estórias’ para se tornar também um meio de reflexão política, estética, ética, religiosa, sociológica. Percebemos isso com um dos seus principais filmes *Cabra Marcado para Morrer*.

Sua imagem profissional é reconhecida como uma referência no cinema documental, considerado unanimemente como o criador de um modo próprio de fazer documentário. Segundo entrevistas dadas por ele mesmo, seu método de trabalho segue algumas características: fazer uma pesquisa anterior para descobrir pessoas que queiram (e saibam) contar histórias, eleger aquelas com quem ele irá “conversar” e só surgir no



dia marcado, na ocasião da filmagem. Dentre os seus filmes mais aclamados podemos citar: *Boca de Lixo*, *Santo Forte*, *Edifício Master*, *Peões* e mais especificamente aqui analisado *Jogo de cena*.

*Jogo de Cena* inicia com a foto de um anúncio de jornal, que convida mulheres maiores de 18 anos, residentes do Rio de Janeiro, a participar de um teste para contar histórias. Compareceram 83 mulheres as quais narraram suas histórias, experiências pessoais, mas apenas 23 foram selecionadas para o documentário. Os depoimentos foram gravados separadamente no Teatro Glauce Rocha, em uma produção onde estão presentes apenas a pequena equipe, o diretor e a mulher que contará a história da vez. Dessas mulheres algumas eram atrizes reconhecidas nacionalmente: Marília Pêra, Andrea Beltrão, e Fernanda Torres, outras eram mulheres não conhecidas, mas que também encenam.



**Figura 3.** Convite para gravação do filme *Jogo de Cena*

O grande momento do filme é quando percebemos que as histórias contadas, que pareciam ser a história de vida daquela mulher, começam a se repetir. O espectador num primeiro momento deve ficar na dúvida: quem é a verdadeira dona da história e quem está interpretando?

Os relatos são histórias de vida desafiadoras, gravidez indesejada, a perda de um filho, separação conjugal traumática. No entanto, a maneira como Coutinho ordena as personagens no filme deixa claro que seu objeto central é a representação. Para Coutinho, o que interessa é mostrar como aquelas mulheres se portam diante da câmera, não interessa saber de quem é a história, pois ela pode ser de qualquer um, inclusive de nenhuma daquelas mulheres. Pode ser uma história montada ou um roteiro dado pelo próprio diretor. Mas, o que importa sabem de quem é a história, ou pensar que estamos sendo enganados.

Desde que Coutinho dirigiu *Santo forte* e em meio ao documentário ele faz o pagamento de cachê para as pessoas que irão participar deste documentário, ele sofreu muitas críticas. Como assim? Então era tudo mentira? Então para desconstruir este questionamento e nos trazer ainda mais perguntas é que Coutinho roda *Jogo de Cena*.

De acordo com Giovana Scareli (2012) em *Santo Forte* Coutinho faz o pagamento para garantir a presença das pessoas, de preferência nas suas casas, evitando transtornos de ir até o local e não encontrar ninguém.



Para Coutinho “a filmagem é um acontecimento único: não houve antes, nem há depois”. Ele diz ainda “eu odeio que as coisas aconteçam no mundo sem uma câmera. (...) Porque o que não é filmado está perdido, né? Porque não pode repetir, manja? Você pode repetir o gesto, a fala não” (SCARELI, 2012. p. 56).



**Figura 4.** Cena do filme - *Jogo de Cena*

Para além de tentar definir se *Jogo de Cena* está no gênero documentário, ou ficção, nos interessa aqui perceber a fragilidade da concepção do que é falso e do que é verdadeiro. E o filme realiza isso utilizando uma composição categoricamente minimalista, sem personagens com grandes apresentações, sem grandes movimentos de câmera, e sem um roteiro com muitas manobras. Mas, a configuração de ordenamento e montagem dessas histórias é suficiente para questionarmos a objetividade do gênero documentário e o conceito de verdade.

Percebemos então que *Jogo de Cena* expõe claramente que a única realidade documental que existe é a realidade do filme, arquitetada pelo filme, conseqüência do encontro do diretor e sua forma de narrar, expor ou montar as experiências das entrevistadas, sejam elas propriamente vivenciadas ou somente apropriadas pelas atrizes.

### **CÓPIA FIEL E JOGO DE CENA NA PERSPECTIVA DAS POTÊNCIAS DO FALSO**

Desde o surgimento do cinema, podemos notar a essência de dois tipos diferentes de imagens: os irmãos Lumière apostavam nas imagens documentais mostrando alguns trabalhadores saindo de uma fábrica enquanto um trem chegava à estação, Georges Méliès, por sua vez, iniciou um diálogo entre as técnicas ilusionistas e a falsificação do real. Para Deleuze (2005) o cinema é a arte da falsificação e distingue dois regimes de imagens: um orgânico e outro cristalino a partir da descrição e da narração.

Para Deleuze (2005), quanto a descrição, a imagem “orgânica” supõe uma independência do seu objeto, este tipo de imagem pressupõe a independência de um meio qualificado e definem situações sensório-motoras. Neste tipo de imagem, o que conta é o meio descrito em que cenários ou externas valha uma realidade supostamente preexistente. Para este autor nas descrições orgânicas o real suposto é reconhecido pela sua continuidade é um regime de relações localizáveis, de encadeamentos atuais, conexões legais, causas e lógicas. Elas se atualizam em função da necessidade do atual presente.

Por sua vez, a imagem “cristalina” se refere a descrição que vale por seu objeto, que o substitui, cria-o e apaga-o ao mesmo tempo e sempre está dando lugar a outras descrições que contradizem, deslocam ou modificam as precedentes. A imagem cristalina constitui seu próprio objeto, remetem a situações puramente óticas e sonoras desligadas de seu prolongamento motor. (DELEUZE, 2005, 155-156). As descrições cristalinas remete-nos a situações puramente óticas e sonoras.

Segundo Deleuze (2005), o regime orgânico abrange o irreal, a lembrança e o sonho, mas por oposição, delimitando sempre o que é o real e o que é imaginário, bem diferente do regime cristalino, onde o real e o imaginário, o atual e o virtual são indiscerníveis.

A narração orgânica consiste no desenvolvimento dos esquemas sensório-motores segundo os quais as personagens reagem a situações, ou agem de modo a desvendar a situação, é uma “narração verídica, no sentido em que aspira o verdadeiro ate mesmo na ficção” (DELEUZE, 2005, p. 157). Neste tipo de narração, é considerado como um meio no qual as tensões se resolvem conforme um princípio de economia, segundo leis distintas entre os extremos de mínimo e máximo: os caminhos mais simples, o desvio mais adequado, a palavra mais eficaz, o máximo de efeito. Aqui o tempo depende da ação, do movimento.

Enquanto que a narração cristalina, implica um aniquilamento dos esquemas sensório-motores dando lugar às situações óticas e sonoras puras nas quais os personagens já não podem ou querem reagir, pois precisam enxergar o que há na situação. Neste sentido, as irregularidades dos movimentos se tornam o essencial, ao invés de serem acidentais ou eventuais. “Tendo perdido suas conexões sensório-motoras, o espaço concreto deixa de se organizar conforme tensões e resoluções de tensão, conforme objetivos, obstáculos, meios e até mesmo desvios [...] É aí que uma narração cristalina vem prolongar as descrições cristalinas, suas repetições e variações, através de uma crise da ação” (DELEUZE, 2005, p. 158).

Não temos mais uma imagem indireta do tempo que resulta do movimento, mas uma imagem-tempo direta da qual resulta o movimento. Não temos mais um tempo cronológico que pode ser perturbado por movimentos eventualmente anormais, temos um tempo crônico, não-cronológico, que produz movimentos necessariamente “anormais” e essencialmente “falsos” (DELEUZE, 2005, p. 159).

No cinema proposto por Deleuze (2005) a montagem continua sendo o ato cinematográfico essencial, mas, desta vez, muda de sentido: em vez de compor as imagens movimento de tal maneira que delas saia uma imagem indireta do tempo, ela decompõe as relações em uma imagem tempo direta de tal maneira que desta saiam todos os movimentos possíveis. Assim, Deleuze chama atenção para um ponto que acredita ser essencial. Ao considerar a história do pensamento, ele constata que o tempo sempre pôs em crise a noção de verdade, para ele é a forma ou a força pura do tempo que põe a verdade em crise.

Aqui Deleuze (2005) traz o conceito de “impossibilidade” que se diferencia da contradição. Não é o impossível, é apenas o impossível que procede do possível, ou seja, o passado pode ser verdadeiro sem ser, necessariamente verdadeiro. Uma linha reta como força do tempo, é também a linha que se bifurca e não para de se bifurcar,

passando por presentes impossíveis, retornando um passado que não é necessariamente verdadeiro. Assim, a narração deixa de ser verídica, de aspirar a verdade, para se fazer essencialmente falsificante. Isto não significa dizer que cada um tem uma verdade como uma variabilidade que se referiria ao conteúdo, mas é uma potência do falso que substitui e destrona a forma do verdadeiro, pois ela afirma a simultaneidade de presentes impossíveis, ou a coexistência de passados não necessariamente verdadeiros. Deleuze (2005) compreende a potência do falso como o princípio mais geral das relações na imagem-tempo.

A descrição cristalina atingia já a indiscernibilidade do real e do imaginário, mas a narração falsificante que lhe corresponde vai um pouco adiante e coloca no presente diferenças inexplicáveis; no passado, alternativas indecíveis entre verdadeiro e falso. O homem verídico morre, todo o modelo de verdade se desmorona, em favor da nova narração (DELEUZE, 2005, p. 161).

A narração abandona a função de ser verdadeira que se prende a descrições reais (sensório-motoras), sendo que desta vez a descrição se torna seu próprio objeto e a narração se torna temporal e falsificante. Desse modo, a formação do cristal, a força do tempo e a potência do falso são estritamente complementares, e não param de se implicar como as novas coordenadas da imagem. Neste momento podemos fazer uma relação com o que Kiarostami nos mostra em *Cópia Fiel* no momento em que o casal Miller e Elle, aparentemente desconhecidos um para o outro no início do filme, começam a encenar, como num teatro, que são marido e mulher. Para Deleuze (2005) o falsário torna-se o próprio personagem do cinema e não o cowboy, ou o herói, mas o falsário, o falsário como uma figura ilimitada de condições.

Para Deleuze (2005), a narração verídica se desenvolve organicamente, segundo conexões legais no espaço e relações cronológicas no tempo, provoca uma investigação que a referem ao verdadeiro e um *sistema de julgamento*. A narração falsificante escapa desse sistema, ela quebra o sistema de julgamento, seus elementos estão sempre mudando, conforme mudam as relações de tempo e suas conexões, fato que conseguimos perceber na narração de *Cópia Fiel*, para Deleuze (2005), as metamorfoses do falso estão sempre substituindo a forma do verdadeiro.

Da mesma forma que Coutinho em *Jogo de Cena*, a narração deixa de ser verídica, deixa de aspirar a verdade para, segundo Deleuze (2005) se fazer essencialmente falsificante em uma potência do falso que destrona a forma do verdadeiro pois afirma a simultaneidade de presentes impossíveis ou coexistências de passados não necessariamente verdadeiros. Para Deleuze (2005) a descrição cristalina atinge já a indiscernibilidade do real e do imaginário mas é na narração falsificante que consegue levar adiante a potência do falso, colocando no presente diferenças inexplicáveis e no passado alternativas indecíveis entre o que é verdadeiro e o que é falso.

A narração de ambos os filmes cria uma imagem cristalina falsificante que escapa, pois a potência do falso muda os próprios elementos com as relações de tempo, ela está sempre se modificando segundo os lugares desconectados e descronologizados (DELEUZE, p. 162). Contrariamente a forma do verdadeiro, trazido pela imagem orgânica, que é unificante e tende a identificação de um personagem, descobertas ou simplesmente coerências. A potência do falso no cinema vem como multiplicidade do pensar, fabular.

## **(IN)CONCLUSÕES PO-TENTES**

Diante de tais pontuações, vale ressaltar que não estamos tentando aqui interpretar os enigmas dos filmes *Cópia Fiel* e *Jogo de Cena* a fim de descobrir quem é quem em uma leitura ilusória do que pretende ser cada obra. Ao contrário, buscamos aqui uma potência inventiva onde a noção de falso e verdadeiro é arruinada conduzindo o pensamento a sua capacidade de inovar e inventar. Aqui o falso é considerado à potência artística que dá ao duradouro retorno a função fabuladora do pensar.

Propomos que o cinema contemporâneo tente descobrir ainda mais esse regime de imagem cristal, a imagem tempo direta, a qual atua com descrições óticas e sonoras puras, narrações falsificantes, puramente crônicas. De modo que ao mesmo tempo em que a descrição deixa de pressupor a realidade, a narração também deixa de remeter o verdadeiro. Deleuze (2005) pensa em um cinema para além da vontade de verdade, que assim como a filosofia, pode inventar novos conceitos e pensamentos, e é nesse ponto que os filmes *Jogo de Cena* e *Cópia Fiel* aparecem como mediador da potência do falso, produzindo de novas imagens do pensamento ou de pensamentos sem imagem.

## **REFERÊNCIAS**

- BERNARDET, Jean-Claude. *Caminhos de Kiarostami*. São Paulo: Companhia Das Letras, 2004.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. 1 edição. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- DELEUZE, Gilles. *Cinema II – A imagem-tempo*. São Paulo-SP: Brasiliense, 2005.
- KIAROSTAMI, Abbas. *Abbas Kiarostami: duas ou três coisas que sei sobre mim*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- OHATA, Milton (Org). *Eduardo Coutinho*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- SCARELI, G. *Santo Forte: cinema e educação na obra de Eduardo Coutinho*. São Cristóvão: Editora UFS, 2012. 186 p.
- JOGO DE CENA (2007). Direção de Eduardo Coutinho.
- CÓPIA FIEL (2010). Direção de Abbas Kiarostami.

---

# Luz, Câmera e Encenação: aproximações entre o cinema de Michael Haneke e o teatro de Bertold Brecht

## *Light, Camera and Staging: approaches between Michael Haneke cinema and the theatre of Bertold Brecht*

LÍVIA MARIA MARQUES SAMPAIO <sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste trabalho é fazer uma análise dos pontos de convergência entre o teatro épico de Bertold Brecht e o cinema de Michael Haneke, a fim de demonstrar que o cinema de Haneke utiliza diversos recursos propostos por Brecht, o que traz como resultado um cinema reflexivo. Tomando como base suas produções cinematográficas, pretende-se demonstrar que seus filmes possuem digitais da sua formação como dramaturgo e do seu trabalho como diretor de teatro, e são uma importante ferramenta de estilo que ilumina com especial atenção os elementos postos em cena. Os planos longos e fixos, a demora da câmera em objetos e partes do corpo dos personagens, a distribuição minimalista de objetos, entre outros recursos específicos, mostram que a atenção dada pela mise-en-scène em seus filmes pode funcionar como um contraponto à ideia de que a montagem é o elemento central do cinema.

**Palavras-Chave:** Cinema. Michael Haneke. Bertold Brecht. Mise-en-scène

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the points of convergence between the epic theater of Bertold Brecht and the cinema of Michael Haneke in order to demonstrate that Haneke film uses many resources proposed by Brecht, which brings as a result a reflective film. Based on their film productions, we intend to demonstrate that his films have marks of his training as a playwright and his work as a theater director, and are an important styling tool that illuminates with special attention the elements put in scene. The long and steady shots, the time the camera takes the objects and body parts of the characters, the minimalist distribution of objects, among other specific strategies, show even the attention given by the mise-en-scène in his films goes against the idea of the editing as the central element of cinema.

**Keywords:** Cinema. Michael Haneke. Bertold Brecht. Mise-en-scène

## INTRODUÇÃO

**N**ASCIDO NA Alemanha em 1942, Michael Haneke, naturalizado austríaco, iniciou sua carreira no campo das artes no início da década de 60 como pianista. Ao abandonar o piano, frustrado por sua não vocação, como lamenta em entrevistas,

---

1. Mestranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA.  
E-mail [lmmsampaio@hotmail.com](mailto:lmmsampaio@hotmail.com)

estudou Psicologia, Filosofia e Dramaturgia na Universidade de Viena. Após trabalhar como crítico de literatura passou a editar roteiros para televisão. Neste caminho, começou a escrever seus próprios roteiros, mas ao não encontrar possibilidades de lançá-los na TV, voltou-se para o teatro e dirigiu várias peças. Sua reputação cresceu no meio artístico germânico e Haneke retornou à televisão, na estatal German Network SWF, onde fez seu primeiro filme em 1974: *After Liverpool*, uma adaptação da peça de teatro do britânico James Saunders.

Para Roy Grundmann (2010), no início da década de 70, Haneke já estava engajado em uma grande variedade de projetos artísticos, dirigindo e produzindo diversas peças de teatro, intercalando-as com trabalhos na televisão. No teatro ele dirigiu peças de Margherite Duras, Heinrich von Kleist, Strindberg (inclusive sua famosa peça *The Father*), Mozart, enquanto no cinema ele era um diretor ativo de Spielfilme, gênero que nos países de língua alemã correspondia às novelas brasileiras ou às minisséries. Segundo Adalberto Muller (2011), os Spielfilms mobilizavam parte importante do audiovisual naqueles países, e, por sua alta qualidade, a teledramaturgia lá produzida levou muitos desses filmes feitos para a televisão a se transformarem em *cult movies* na Europa. Assim, a carreira eclética de Haneke foi se expandindo, enquanto ele ganhava fama como “diretor estrela”, “agente provocador financiado pelo Estado”. Um “enfant terrible”. (Grundmann, 2010, p. 44).

É frequente a comparação entre o teatro de Bertold Brecht e o cinema de Haneke. Embora este diga não ser um grande fã de Brecht, os pontos de convergência nas obras dos dois realizadores são marcantes. Haneke, inclusive, por ter trabalhado muitos anos como diretor de teatro, viveu a dramaturgia alemã e certamente conheceu com profundidade a dramaturgia *brechtiana*. De acordo com Grundmann (2010) as práticas realizadas por Haneke no teatro constituem o valor de suas obras e são sua principal ferramenta de estilo. Ele busca um controle total do dispositivo cinematográfico através de uma seleção rigorosa dos recursos que aparecem nos planos para alcançar os efeitos pretendidos, entre eles, o mais evidente: provocar o espectador.

Este trabalho vai trazer alguns conceitos desenvolvidos por Bertold Brecht na sua teoria do Teatro Épico, para identifica-los nos filmes de Michael Haneke, a fim de compreender como eles são articulados no cinema para alcançar um resultado similar ao pretendido por Brecht: distanciar o espectador da ficção e aproximá-lo da realidade para que ele possa encontrar na representação uma possibilidade de reflexão.

## O TEATRO ÉPICO DE BERTOLD BRECHT

A Teoria do Teatro Épico de Brecht<sup>2</sup>, proposta no início do século XX, buscou romper as convenções do teatro clássico (teatro aristotélico), que se caracterizava essencialmente pelo efeito ilusionista, propondo uma nova teoria de representação que suprimisse a ideia de ilusão, através, especialmente, do “efeito distanciamento”, que, afirma Gerd Bornheim

---

2. “A expressão ‘ teatro épico ’ justifica-se por duas razões. A primeira, mais exterior, é que ela estava em moda, representava uma novidade introduzida por Piscator e que começava a contagiar Brecht. E a outra está precisamente no fato de que Brecht toma consciência cada vez mais clara dos recursos necessários para que se codificasse aquilo que logo mais seria assumido por ele como definidor do teatro épico ”. (Bornheim 1992, p. 69).



“ trata-se da verdadeira coluna dorsal de tudo o que se faz em cena, ele é o grande meio técnico do qual vai depender a própria essência do caráter épico do teatro”. (1992, p. 251) Para isso, Brecht criou um método baseado na exibição do dispositivo que, ao revelar os procedimentos técnicos, poderia suprimir a ilusão do espetáculo, provocando no espectador um olhar consciente e realista sobre os fatos.

Brecht atribuiu ao ator um papel crucial para cumprir basicamente duas funções: representar os problemas sociais e causar uma atitude crítica no espectador. Ele procurava fazer o público entender as questões sociais como algo humano, e por isso, a mediação entre o texto e a representação deveria estar centralizada no ator, o que não significava esquecer os demais recursos (no caso do teatro são principalmente o palco, a iluminação e os sons), ao contrário: todos os elementos necessitam, sempre, de controle, pois tudo o que é posto em cena deve atuar obrigatoriamente. Nada deve estar no palco que possa desviar a atenção sobre o fato encenado. O artista tem que criar um universo diegético totalmente em conexão com o sentido ideológico da obra.

#### Segundo Brecht

As premissas para a utilização do efeito distanciamento com o fim citado são que se limpe o cenário e a zona do público de todo elemento “mágico” e que não se formem “campos hipnóticos” [...] há que neutralizar com determinados meios técnicos a tendência do público em embarcar-se em uma de essas ilusões (Brecht, 2004, p.131).<sup>3</sup> Aspas do autor

Dentro das especificidades da dramaturgia *brechtiana*, entender o conceito de *gestus* social é imperativo, inclusive para estabelecer esta comunicação entre o teatro de Brecht e o cinema de Haneke. *Gestus* social pode ser definido como a expressão gestual das relações sociais. O uso apropriado do *gestus*, segundo Brecht, cria um processo de interação entre o ator e o espectador que permite definir a representação da realidade, ou seja, o *gestus* deve ser politicamente útil para a ação. Para este dramaturgo, o gesto estilizado, que costuma ser excessivamente dramático, não deve ser usado em nenhum caso, o que converge com o pensamento de Haneke que inclusive escreveu em seu texto *Terror e Utopia da Forma*: “sempre me pareceu obscuro assistir a um ator retratar, com fúria dramática, alguém que estivesse sofrendo ou morrendo – é roubar daqueles que estão realmente sofrendo ou morrendo sua última posse: a verdade” (HANEKE in CAPISTRANO, 2011, p. 20). O movimento dos atores, sua expressão, seus gestos, são sempre exatos para representar cada fato em cada cena. Não há excessos, o que se assemelha também às ideias de Robert Bresson, um dos cineastas que inspirou Haneke.

Um suspiro, um silêncio, uma palavra, uma frase, um barulho, uma mão, seu modelo inteiro, seu rosto, imóvel, em movimento, de perfil, de frente, um imenso ponto de vista, um espaço restrito. Cada coisa exatamente no seu lugar: seus únicos recursos.<sup>4</sup> (Bresson, 1979, p. 32)

3. Tradução livre de “Las premisas para la utilización del efecto distanciador con el fin citado son que se limpie el escenario y la zona del público de todo elemento «mágico» y que no se formen «Campos hipnóticos». [...] hay que neutralizar con determinados medios técnicos la tendencia del público a embarcarse en una de esas ilusiones (Brecht, 2004, p. 131).

4. Tradução livre de “Un suspiro, un silencio, una palabra, una frase, un estrepito, una mano, tu modelo entero, su cara, quieto, en movimiento, de perfil, de frente, una vista inmensa, un espacio restringido. Cada cosa exactamente en su lugar: tus únicos recursos. ( Bresson, 1979, p. 32)

É dentro desta lógica que está outro conceito de Brecht : *parquedad*, palavra que quer dizer parcimônia, o que significa que o esvaziamento, a austeridade, são necessários e não devem ser entendidos como uma instância pobre, inclusive porque o excesso pode significar uma carência artística.

Na realidade, o excesso de objetos não é mais do que uma falta de espaço. Muitas vezes, as casas mais pobres são mais ricas em objetos. Uma impressão de *parquedad* também se deve à construção cênica do ilusionista que não se contenta em sugerir características, trabalhar com abstrações, deixando a cargo do espectador a tarefa de concretizar. Se opõe a paralização e atrofia a fantasia.<sup>5</sup> (Brecht, 2004, p. 203)

Assim, tanto o movimento dos atores quando tudo o que é posto em cena deve obedecer a um critério essencial: necessidade. Se não é necessário para representar a trama, não deve existir. É a quebra da quarta parede, entretanto, que descortina – literalmente – a relação palco/plateia. Um jogo de cena que arrasta e surpreende o espectador.

Consta que a teoria da quarta parede foi proposta pelo teatro italiano, em meados do século XIX. Na arquitetura desse teatro – ainda hoje predominante nos espaços cênicos –, a visão do público deve ser frontal e distante do palco, em um formato quadrangular, tendo, portanto, três paredes. A quarta parede seria imaginária, fazendo “com que o ator seja como a pintura: observado por duas dimensões como o que nos permite a moldura do quadro” (ROUBINE, 1998, p. 82). Nas palavras de Ismail Xavier

No século XVIII, o teatro assumiu com mais rigor a “quarta parede” e fez a *mise-en-scène* se produzir como uma forma de *tableau* que, tal como uma tela composta com cuidado pelo pintor, define um espaço contido em si mesmo, sugere um mundo autônomo de representação, totalmente separado da plateia. Como queria Diderot, a “quarta parede” significa uma cena autobastante, absorvida em si mesma, contida em seu próprio mundo, ignorando o olhar externo a ela dirigido, evitando qualquer sinal de interesse pelo espectador, pois os atores estão “em outro mundo”. (Xavier, 2003, p. 17).

A quebra da quarta parede, proposta por Brecht, ocorre quando um personagem se dirige ao espectador e/ou fala/faz algo em cena que mostra ao público que aquelas ações são ficcionais. À primeira vista parece ambivalente pretender um distanciamento do público se aproximando ele, lembrando-o de que o que ele está assistindo não é real, porém a ideia é que, ao romper o limite – a quarta parede – entre quem assiste (e está na plateia, ou seja, em um espaço da sua vida real) e quem atua ( dentro do espaço de representação ), o espectador se depara com um dado de realidade : ele está assistindo a uma peça de teatro. É isso que cria o “efeito distanciamento”. Primeiro, se suprime da representação tudo que não é necessário – com o *gestus* e o *parquedad* –, aproximando ao máximo a história contada da realidade, para depois quebrar a ilusão, mostrando elementos que dão forma o teatro, como equipamentos de luz, cortinas, escadas, etc.

5. Tradução livre de “En realidad, el exceso de objetos no es mas que una falta de espacio. A menudo las viviendas pobres son las mas ricas en objetos. Una impresión de *parquedad* también se debe a que la construcción escenica no ilusionista se contenta con sugerir características, trabaja con abstracciones, dejando a cargo del espectador el trabajo de concretar. Se opone a la paralización y a la atrofia de la fantasia”. (Brecht, 2004, p 203)

O som também é utilizado com a mesma função: ele não enfatiza ações, e sim, pontua quebras de cenas e/ou é colocado em substituição a algumas falas, por exemplo. A orquestra, quando existe, está à vista, no palco.

De fato, no ilusionismo do século XVIII, o teatro buscava fazer o público entrar ao máximo na história, se esquecendo de que estava assistindo a uma encenação. A quebra da quarta parede, em suma, propõe “cuidar para que não surjam campos hipnóticos’ que magnetizem o espectador” (BORNHEIM 1992, p.258). É bom lembrar que a quebra da quarta parede já era usada na comédia antiga, como, por exemplo, em prólogos e epílogos nas comédias de Plauto e Terêncio, mas o propósito de Brecht era romper o ilusionismo conscientizando o espectador sobre a realidade social.

## O TEATRO ÉPICO E O CINEMA DE MICHAEL HANEKE

Como já foi dito na pequena biografia de Haneke, antes de trilhar seu caminho no cinema, ele passou pelo teatro e pela televisão, o que certamente influenciou seu estilo cinematográfico. Há um forte tom teatral em suas obras, percebido especialmente pela rigorosa construção da *mise-en-scène* que inclui a interpretação dos atores. Esta maneira de Haneke filmar exemplifica a colocação de David Bordwell: “a feitura de um filme é uma avalanche de escolhas mínimas [...]. Ao fazer suas escolhas, o cineasta é guiado pelo ofício que dominou, pelos modelos que conhece, pelos ensaios, erros e hábitos da experiência” (2013, p. 205).

Na fase inicial do cinema havia um enaltecimento da técnica da montagem por ser puramente cinematográfica, em detrimento da encenação que remetia ao teatro. Os críticos, muito atentos à montagem, praticamente ignoravam a *mise-en-scène*. Com o cinema sonoro a encenação ganhou mais espaço, ainda que até hoje a montagem habilidosa costuma ser mais elogiada do que uma encenação bem elaborada. Segundo Bordwell, isso pode ser explicado pelo fato de que os recursos usados para a elaboração da *mise-en-scène* são mais sutis do que os da montagem.

Tarkovsky, um grande defensor da *mise-en-scène* cinematográfica, usou a expressão “tempo impresso” para se referir à precisão de uma obra fílmica na qual só deveria estar em cena personagens e objetos que tivessem função no enredo. As técnicas cinematográficas teriam que ser contidas, exatas, para dar um efeito de concentração no que estava sendo mostrado, sem dar espaço à dispersão, de forma muito similar aos conceitos de Brecht. Segundo ele, era preciso “deixar as mãos livres”, tirando “todos os elementos desnecessários, inadequados ou irrelevantes, e fazê-lo de tal forma que a questão das necessidades do filme e das coisas que deveriam ser evitadas fosse resolvida por si própria” (1998, p. 111). Ele dá o exemplo de Bresson, que fazia seus filmes sem “nenhuma introdução especial de material, nada de forçado, nada que lembre generalização deliberada” (1998, p. 112).

No cinema é mais difícil do que no teatro dar funções a todos os elementos colocados em cena, pois os filmes costumam carregar mais os espaços com objetos, porém em praticamente todos os filmes de Haneke a composição do cenário aparece reduzida a seus limites. Mesmo que os indícios sejam de que alguns personagens possuem uma vida financeira abastada, o cenário costuma ser simples. Importante observar que na maioria dos filmes de Haneke o espaço predominante é a casa, e nesta casa, a sala

costuma ter como decoração prateleiras com muitos livros ou paredes cheias de quadros, ou seja, os ornamentos remetem à cultura dos personagens. Percebe-se, por exemplo, que o garoto Benny, de *Benny's Video* (1992), pertence a uma família rica, e não só pelas obras de arte que estão nas enormes paredes da sala, como também no próprio aparato tecnológico de Benny que, em 1992, só era acessível às pessoas que poderiam pagar uma alta quantia por aquilo, mas o apartamento não é ostensivo. O mesmo ocorre com a casa de férias dos Schober's em *Funny Games* (1997) e *Funny Games U.S* (2007), e com o casal em *Amor* (2012). Certamente um cenário luxuoso, com móveis vistosos, tapetes e lustres chamativos, poderia ofuscar as ações dos personagens. Os cenários, austeros, estão dentro do conceito de *parquedad*. Em um universo de 11 filmes, somente três destes – *71 Fragmentos – Uma Cronologia do Acaso* (1994); *O Tempo do Lobo* (2003) e *A Fita Branca* (2009)<sup>6</sup> – possuem uma quantidade razoável de cenas externas, e nestes, o cenário – tanto nas tomadas internas quanto nas externas – também é enxuto.

Da mesma forma, os atores, como componentes essenciais do distanciamento, só aparecem em cena para mostrar algo ao público. Haneke trabalha com poucos personagens que normalmente estão centrados em um núcleo familiar composto de pai, mãe e um filho/a. *71 Fragmentos – uma Cronologia do Acaso* e *A Fita Branca* são exceções, pois possuem diversos núcleos, e, conseqüentemente, um maior número de personagens, mas todos eles têm uma função importante no enredo, inclusive é difícil identificar “personagens secundários”, uma vez que quase todos protagonizam cenas.

Distribuição minimalista de objetos e pessoas dentro do quadro, silêncios significantes, quadros vazios, entre outros aspectos, mostram que Haneke usa a teatralidade de forma muito similar ao Teatro Épico, inclusive como contraponto ao cinema espetacular. Em seus filmes é o plano fixo que predomina, e o movimento de câmera é reduzido ao máximo para manter a concentração do espectador, com exceção de casos isolados necessários para acompanhar determinadas cenas. A combinação do plano fixo, com movimentos de câmara contidos e vários *closes* em partes dos corpos e em objetos, produz um efeito semelhante a um olhar que percorre um cenário lentamente, fixando esse olhar, às vezes, em algum objeto ou pessoa. O próprio autor diz que prefere filmar planos longos porque os atores, principalmente os de teatro, desenvolvem com mais fluência suas emoções quando não há cortes nem interrupções. Faz a ressalva de que no caso de cenas externas e/ou com muitos coadjuvantes fica difícil manter a qualidade de um plano longo, com seis, sete minutos, por exemplo, pois ao trabalhar com muitas pessoas, especialmente não se tratando de atores profissionais, é difícil não haver dispersão (MONTMAYEUR, 2013). Trabalhando com esses planos de longa duração, a composição dos quadros é meticulosa. É como se o quadro fosse um palco de teatro onde atores e objetos ganham movimento.

A quebra da quarta parede é usada em apenas três de seus onze filmes, mas de forma marcante: em *Código Desconhecido*<sup>7</sup> e nas duas versões de *Funny Games*. No primeiro, em uma cena emblemática, Anne, uma atriz, interpretada por Juliette Binoche está ensaiando a cena de um filme, quando a câmera se aproxima e uma voz ( não se vê o dono da voz) diz que ela caiu em uma armadilha, que ela não sairá mais dali e que

6. Títulos em inglês: *71 Fragments of a Chronology of Chance*, *Time of the Wolf* e *The White Ribbon* respectivamente.

7. Título em Inglês: *Code Unknown*.

ele – a voz é masculina – ficará lá, assistindo a morte dela. A atriz se desespera, pergunta o que ele quer, ao que ele responde “quero sua verdadeira face”, mas o espectador não sabe se é a voz do próprio Haneke brincando com Binoche ou a voz de um personagem ( que pode interpretado por Haneke ) brincando com a personagem Anne. Passados alguns momentos da cena, pelo desespero dela, percebe-se que não é possível que seja uma cena totalmente improvisada, mas ao colocar em dúvida se a pessoa que fala está dirigindo à personagem, ou a atriz, e, mais, se quem fala é o próprio Haneke ou não, desestabiliza a certeza do universo ficcional. Mais tarde, em um palco no teatro, Binoche/ Anne anda de um lado para o outro, rindo histericamente e falando com uma pessoa que pode ser ou não o diretor (novamente só se ouve a voz masculina. Não é mostrado o contracampo). Em outra cena, Anne/Binoche e o ator que trabalha com ela no filme estão dentro do estúdio, colocando as falas de uma cena que eles participaram e um homem – o diretor – chama a atenção dos dois. Novamente ela ri. Novamente não se sabe se quem riu foi Anne ou Binoche, nem o rosto do diretor.

*Funny Games*<sup>8</sup>, por sua vez, é um filme que quebra a quarta parede de diversas formas. Neste, são basicamente quatro tipos de ações que “chamam o espectador à razão”, alertando-o, lembrando-o de que ele está assistindo a um filme. A primeira, sutil, é na abertura, quando a família se encontra dentro do carro ouvindo música clássica e o espectador vê, no primeiro plano, outra cena: a dos créditos em letras vermelhas que surgem na tela ao som de outra música: os gritos caóticos de *Bonehead*, música do compositor e saxofonista John Zorn. Minutos depois, Paul (um dos torturadores) olha para a câmera pela primeira vez, ou seja, para o público (ele olha quatro vezes ao longo do filme). Outro tipo de comunicação com o espectador ocorre através de diálogos travados entre eles, mas que remetem a questões que não são parte da ficção como, por exemplo, quando Anna, que está sendo torturada, pergunta a Peter (o outro torturador) por que eles não nos os matam logo, e ele responde “não se esqueça do valor da diversão. Não devemos nos privar do nosso prazer”, ou quando Paul tira a mordaça que impede Anna de gritar e comenta que vai fazer isso porque “Os mudos não sofrem de maneira espetacular. Temos que mostrar ao público. Perder a vida às vezes pode ser uma grande festa”, ou ainda quando, novamente questionados porque não acabam logo com aquilo, Paul diz “Ainda não cumprimos o tempo do longa-metragem” (HANEKE, 1997; 2007).

Por fim, a ruptura total da ficção: quando Paul rebobina a cena na qual Anna mata Peter. A famosa cena do controle remoto em *Funny Games* fez história. Quase ao final do filme, em um descuido dos sequestradores, Anna pega a arma e atira em Peter. Em entrevista a Toubiana (2005), Haneke contou que na exibição no Festival de Cannes, a plateia aplaudiu em pé este momento, porque, finalmente, após quase duas horas de tortura, o jogo virou. Um bandido foi morto. Infere-se que o segundo também será. Anna e Georg vão sobreviver, e com um deleite de vingança: Anna mata Peter! Pronto! Um final que caminha para um *happy end*. Porém, o controle remoto que estava na sala cumprindo sua função cotidiana de mudar o canal da televisão é procurado por um Paul em desespero que brada “cadê, cadê o controle?”. Quando o encontra no sofá, Paul

8. Como são duas versões praticamente idênticas, a referência a *Funny Games*, aqui, é em relação a ambos: tanto à versão de 1997 quanto à versão de 2007.



rebobina a cena, voltando ao mesmo ponto onde estavam os personagens. A arma que Anna tenta pegar é tomada por um Paul irônico, certo de que o jogo não vai mudar, como de fato não mudará, e a felicidade do público é frustrada impiedosamente. Eles não falam com o espectador, não olham para a câmera, mas mostram que o que ali ocorre é tão ficcional que pode ser alterado por eles, personagens de um filme de ficção. E mostram, com isso, a impotência do espectador que não tem um controle remoto que possa modificar alguma cena. Quem está no controle é o diretor, e não o público. Este pode sair da sala do cinema, desligar o aparelho de DVD, fechar os olhos, tapar os ouvidos, mas a história está lá, pronta, com começo, meio e fim, e nada vai modificá-la, o que torna muito angustiante, neste filme, o contato do personagem com o espectador: além de não poder responder, quando questionado, o público não pode interferir na história. A situação do público é claustrofóbica: Paul pode perguntar, mas se alguém responder, não será ouvido. Paul pode rebobinar e alterar uma cena, mas o espectador, mesmo que tenha um controle remoto em mãos, e rebobine cenas, não poderá modificá-las.

O som é outro elemento caro à obra de Haneke. Usado com extrema cautela, todos os elementos sonoros dos seus filmes acompanham as ações, que às vezes servem para contrapor a imagem e em outras para reforçá-la. Ele não faz uso do som para preencher vazios na trama. Ao tratar do uso do som em *O Sétimo Continente*<sup>9</sup>, Hernández chamou o realizador de “gourmet do som” (HERNÁNDEZ, 2009, p. 28). Por som, entende-se a música, os ruídos e os efeitos sonoros. Segundo Aumont e Marie:

O som que um filme oferece raramente intervém sozinho. Ele supõe um agenciamento entre vários eixos: ruídos, falas e, às vezes, música. Procede de uma certa arte da composição sonora. Além disso, o som fílmico é acompanhado de uma percepção visual, até mesmo nos casos-limite em que a tela fica escura. A percepção fílmica é, portanto, áudio (verbo) visual e faz intervir numerosas combinações entre sons e imagens: redundância, contraste, sincronismo ou dessincronismo ou dessincronização etc. (Aumont, Marie, 2010, p. 276).

A função do som de pontuar uma cena no cinema é enfatizada por Chion (2008). Remetendo à encenação no teatro, este autor retoma o significado de “pontuar cenas”, seja através de pausas, respiração, gestos e outras expressões, ou através das múltiplas pontuações no cinema mudo: gestuais, visuais, inclusive dos cartões que serviam no cinema mudo como elemento de pontuação. Nas obras de Haneke, existem sons que se repetem, como o barulho do motor do carro, ruídos mecânicos e de aparatos tecnológicos, sendo mais frequentes o som do rádio e da televisão. Estes sons acompanham as cenas, o movimento dos personagens, pontuam momentos da trama, também de forma similar à proposta de Brecht.

Em *The violence of silence: vocal provocation in the cinema of Michael Haneke*, Lisa Coulthard observa que nos filmes de Haneke

[...] uma uniformidade de estilo é facilmente identificável e é uma identidade formal formada em grande parte por tendências acústicas: poucos diálogos, raros casos de música que estão sempre, de alguma forma diegeticamente motivados e uma enorme amplitude dinâmica que muda de forma abrupta e violenta entre o ruído e o silêncio<sup>10</sup> (Coulthard, 2012, p. 89)

9. Título em inglês: *The Seventh Continent*

10. Tradução livre de “... the uniformity of style is readily identifiable and it is a formal identity shaped in



Os sons usados por Haneke, em todos os seus filmes, também se adequam à proposta de Brecht, dentro do conceito de distanciamento. “Se o espetáculo é composto de música, palavra e cena, trata-se de saber manter as distâncias e atribuir a cada um desses elementos a maior autonomia possível” (BORNHEIM, 1992, p. 179). Lembra Bornheim que, ao escrever seu ensaio *Sobre o emprego da música no teatro épico*, Brecht usa também o conceito de *gestus*, pois a música deve estar vinculada ao trabalho do ator, sendo executada dentro dos princípios do distanciamento. “Os três elementos – ação, música e quadro cênico – aparecem unidos e ao mesmo tempo separados” (BRECHT in BORNHEIM, 1992, p. 301). Da mesma forma que se refere à música, Brecht se refere aos sons que devem estar sempre no mesmo compasso da representação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Oriundo do teatro, Haneke utiliza muitos elementos da *práxis* teatral em seus filmes. Este trabalho procurou mostrar as aproximações entre Brecht e Haneke, fazendo a ressalva de que apesar desta relação ser referência frequente em críticas e trabalhos acadêmicos, Haneke coloca em seus filmes um vasto repertório teatral que não se limita a Brecht. Os conceitos de *gestus*, *parquedad*, o uso do som e a quebra da quarta parede, no entanto, são marcas da dramaturgia *brechtiana* que buscam o “efeito distanciamento” para fazer do espectador um agente ativo da representação, o que condiz com a proposta explícita de Haneke. Como diz Bornheim “O distanciamento não constitui uma experiência especificamente teatral, embora, desde que utilizado no teatro, chegue a ostentar uma especificidade teatral” (1992, p. 243).

Levantar diversas questões e não dar nenhuma resposta, deixando ao espectador a tarefa de busca-las é a proposta de Haneke, seja qual for o tema do seu filme, exatamente para fazer o espectador refletir sobre o que está sendo mostrado. Diz ele:

Por anos venho tentando devolver aos espectadores um pouco do tipo de liberdade que eles têm em outras artes. Música, pintura, as belas artes dão aos receptores espaço para respirar em suas considerações sobre a obra. As artes que envolvem a língua já circunscrevem essa liberdade consideravelmente porque elas são obrigadas a chamar as coisas pelo seu nome. [...] Em outras palavras, o cinema tem, desde o início, uma tendência a desautorizar o receptor. Mas se o cinema aspira ser uma arte, deve levar o público ao qual se dirige a sério e, tanto quanto possível tentar devolver a ele a liberdade perdida. Mas de que forma? Eu acho que esta é uma pergunta muito decisiva, com a qual todos os cineastas sérios devem se engajar. [...] É preciso encontrar a construção que permita ao espectador voar – em outras palavras, que agite sua imaginação<sup>11</sup> (HANEKE in GRUNDMANN, 2010, p 605-606).

large part by acoustic tendencies: minimal dialogue, only rare instances of music that are always in some way diegetically motivated, an intensification of foley sounds associated with bodily movement and a massive dynamic range that shifts abruptly and violently between noise and silence” (Coulthard, Lisa, 2012, p. 19).  
11. Tradução livre de “For years, I have been trying to restore to spectators a little bit of the kind of freedom they have in the other arts. Music, painting, the fine arts give recipients breathing space in their consideration of the work. The language-bound arts already circumscribe this freedom considerably, because they are forced to name things by their name [...] In other words, film has, from the outset, a tendency towards disenfranchising the recipient. But if film aspires to be an art, it must take it addressee seriously and, as much as possible, attempt to restore the lost freedom to the later. But what it means? I think this is a very decisive question, with which all serious filmmakers engage. [...] One has to find a construction that lets the viewer fly-- in other words, that stirs the viewer imagination” (Haneke in Grundmann, 2010, p 605-606).

Assim, ao utilizar recursos do Teatro Épico e propondo um cinema que busca o engajamento do público, Haneke infiltra e maneja elementos da dramaturgia *brechtiana* em suas obras, desencadeando diversos dilemas sobre os temas abordados, cujo impacto é reforçado pela forma com a qual que busca contar ao espectador suas histórias perturbadoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. & Marie, M. (2010). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papyrus.
- Bordwell, D. (2013). *Sobre a história do estilo cinematográfico*. Campinas: Unicamp.
- Bornheim, A. G. (1992) *Brecht: A Estética do teatro*. Rio de Janeiro: Graal.
- Brecht, B. (2004). *Escritos sobre teatro*. Barcelona: Alba.
- Bresson, R. (1979). *Notas sobre el cinematógrafo*. México: Era.
- Chion, M. (2008). *A Audiovisão: som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Coulthard, L. (2012). *The violence of silence: Vocal provocation in the cinema of Michael Haneke*. Vancouver: University of British Columbia. *Studies in European Cinema*, v. 9, numbers 2 & 3, p. 87-97.
- Grundmann, Roy. (2010) *A Companion to Michael Haneke*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Haneke, M (2011). Terror e Utopia da Forma. In Capistrano, T. (Org.) *A imagem e o incômodo: o cinema de Michael Haneke*. Mostra Haneke. (p. 15-26). Rio de Janeiro: Caixa Cultural.
- Hernández, J. A. (2009) *Michael Haneke. La disparidad de lo trágico*. Madri: Ediciones JC.
- Muller, A. Kafka na tevê: O castelo e o cinema de Haneke (2011). In Capistrano, T. (Org.) *A imagem e o incômodo: o cinema de Michael Haneke*. Mostra Haneke. (p. 233-238). Rio de Janeiro: Caixa Cultural.
- Roubine J. J. (1998) *A linguagem da encenação teatral, 1880-1980*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Tarkovsky, A. (1998). *Esculpir o tempo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Xavier, I. (2003) *O olhar e a cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac & Naify.

## REFERÊNCIAS ÁUDIO VISUAIS

- Haneke, M. (Director/Writer). Veit Heiduschka (Producer) (1989). *The Seventh Continent* [DVD]. Austria : Wega Film.
- (Director/Writer) Veit Heiduschka & Bernard Lang ( Producers) ( 1992). *Benny's Video* [DVD]. Austria/ Switzerland: Wega Film/ Langfilm.
- (Director/Writer). Veit Heiduschka & Willi Segler (Producers) (1994). *71 Fragments of a Chronology of Chance* [DVD]. Austria/ Germany: Wega Film/ Zweites Deutsches Fernsehen.
- (Director/Writer), Veit Heiduschka (Producer) (1997). *Funny Games* [DVD]. . Austria: Wega Film.
- (Director/Writer). Marin Karmitz & Alain Sarde (Producers) (2000). *Code Unknown* [DVD]. Germany/France: Bavaria Film/ Canal+.
- (Director/Writer). Veit Heiduschka & Margaret Ménégoz ( Producers) ( 2003). *Time of the Wolf* [ DVD]. Germany/ France: Bavaria Film/ Canal+.

- (Director/Writer). Philippe Aigle & Rene Bastian (Producers) (2007). *Funny Games US* [DVD]. France/ England : Celluloid Dreams/ Halcyon Pictures. Warner Independent Pictures ( Distribuidor).
- (Director/Writer). Stefan Arndt & Veit Heiduschka ( Producers) ( 2009) *The White Ribbon* [DVD]. Germany/Austria : X-Filme Creative Pool/ Wega Film.
- (Director/Writer). Stefan Arndt & Veit Heiduschka (Producers) (2012) *Amour* [DVD]. France/ Germany : Les Films du Losange/ X-Filme Creative Pool
- Montmayeur, Y (Director/Writer), Serge G. & Vincent L. (Producers) (2013). *Michael H. Profession: Director.* [DVD]. Austria/France: Wildart Film/Les Films du Losange.

### **WEB SITE**

Toubiana,S.(2005) *Entrevista com Michael Haneke.* (Tradução livre). Acesso em 13 mar. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=28Q8m1Lr4GY>>

---

# O pesadelo cinematográfico do morcego: Os Batman's de Tim Burton e Christopher Nolan

## *The cinematographic nightmare of the bat: The Batman's of Tim Burton and Christopher Nolan*

REBECA CAMBAÚVA LEITE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo do estudo é identificar as transformações processuais entre a personagem Batman retratada pelos diretores T. Burton e C. Nolan. O resultado revela personagens e narrativas com conceitos opostos, abordando a mesma personagem.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Cinema. Batman

**Abstract:** The objective of the study is to identify the procedural changes between the Batman character portrayed by the directors T. Burton and C. Nolan. The result reveals characters and narratives with opposite concepts, addressing the same character.

**Keywords:** Audiovisual. Movies. Batman

### INTRODUÇÃO

**B**RUCE WAYNE/*BATMAN*<sup>2</sup>, o protagonista da trama, é apresentado ao público como um homem na faixa de idade entre 28 a 31 anos, que reside nos limites da cidade de Gotham, representada nos Estados Unidos e herdeiro de uma empresa multimilionária chamada Wayne Enterprises, deixada por seus pais. A questão dos pais na história de Bruce Wayne é primordial para o desenvolvimento de trama. Durante a infância do protagonista, seus pais são assassinados em sua frente por um ladrão armado, ele, até então apenas um garoto, presencia o ato e por ser apenas uma criança não tem nenhuma reação, a não ser o desespero e a sensação (anos mais tarde) de impotência. Motivado pela sede de justiça e, no caso dos quadrinhos, também de vingança, *Bruce Wayne* decide investir grande parte de sua fortuna em treinamentos de artes marciais de extrema dificuldade, como o *ninjitsu* e em equipamentos de altíssima tecnologia e qualidade, que adiante servirão como acessórios para facilitar suas missões. Após anos de preparação e aprimoramento, *Bruce Wayne* cria então seu alter ego<sup>3</sup>: *Batman*. A ideia é

---

1. Mestranda, Universidade Anhembi Morumbi, rebecca.cambaúva@hotmail.com

2. *Batman* é uma personagem ficcional criado em 1939 para história em quadrinhos. O criador Bob Kane, era desenhista e escritor, vendeu os direitos de exibição da personagem para a editora norte-americana DC COMICS, que até os dias atuais publica novas histórias sobre o herói e continua responsável por todas as obras relacionadas à personagem.

3. Alter ego é uma definição criada por Sigmund Freud que conceitua questões que estão no ego de determinada pessoa e podem ser transferidas para outra, duplicando assim a personalidade do mesmo ser. (FREUD, 1976)

dar vida a um justiceiro sem identidade, nesse caso, um homem morcego, caracterizado por sua armadura toda preta, uma capa remetente a asas de morcego, uma máscara que esconde a face e com orelhas pontudas, como a do animal. A escolha de *Bruce Wayne* pelo símbolo do morcego se dá a partir de um acontecimento de sua infância, no qual ele cai em um poço desativado que é habitado por morcegos, os animais o atacam e *Bruce* passa a desenvolver um terrível medo de morcegos. Quando a personagem escolhe o morcego como símbolo de seu alter ego justiceiro, ele tem como objetivo superar o próprio medo e compartilhá-lo com seus inimigos.

O objetivo do herói é proteger a cidade de Gotham a todo e qualquer custo, sem limites, sem precedentes. A motivação originária do herói nos quadrinhos é a morte dos pais e a necessidade de vingança. Ao longo da jornada do herói, o criador Bob Kane leva ao público uma série de vilões bizarros e sobrenaturais em conjunto com os traumas pessoais do herói concomitante à sua personalidade sombria.

### A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRÁFICA DE GOTHAM CITY POR BURTON

O diretor Tim Burton, produziu dois longas metragens da franquia *Batman*. Em 1989, Burton produziu seu primeiro filme adaptado na personagem, que levou o nome *Batman*. O filme traz Michael Keaton como *Batman*, Kim Basinger como Vick Vale, uma jornalista curiosa e dedicada e Jack Nicholson como Coringa, um dos principais vilões do herói nas histórias originais dos quadrinhos. Em 1991, Burton dirigiu uma sequência à sua produção anterior, *Batman Returns*, Michael Keaton aparece novamente como *Batman*, Michelle Pfeiffer como Mulher – gato, representada por uma secretária executiva frustrada que após sofrer uma, até então, tentativa de homicídio, é ressuscitada por gatos e se torna uma mulher de personalidade, habilidades e versatilidade física semelhante a dos gatos, ela age no filme como vilã, mas ao decorrer da trama o espectador nota sua personalidade mal compreendida, traumática e consecutivamente psicótica. Danny DeVito aparece como principal vilão, uma personagem sobrenatural com características físicas de um pinguim, abandonado quando criança pela família, o vilão naturalmente chamado Oswald Cobblepot cresce no esgoto e se torna um vilão nato, com comportamento quase animal. A veia artística expressionista<sup>4</sup> de Burton, leva ao espectador uma Gotham City sombria, muito semelhante à cidade retratada nos quadrinhos de herói. Uma cidade em plena decadência, dominada pelo desejo de poder e irresponsabilidade social de seus governantes e de personalidades poderosas. A personagem *Batman* retratada em meio a essas características da cidade, por sua vez, se vê sozinha. A solidão presente nas representações do herói por Tim Burton é ressaltada aos olhos do crítico, assim como nos quadrinhos. É muito comum notar certa insistência do diretor em retratar as pessoas de sua Gotham City consumindo algo. Em muitas cenas as pessoas estão com sacolas na mão, as lojas sempre lotadas, inclusive, na adaptação de 1991, *Batman Returns*, o longa se passa em época de Natal, o que resalta ainda mais a questão do consumo desenfreado retratado pelo diretor. Na produção de

4. [...] pretende-se designar um estilo baseado em cenografias e métodos de representação de matriz teatral e pictórica com o fim de exprimir uma visão deformada de situações e ambientes em sintonia com os argumentos que apresentam personagens decididamente patológicas e vivências marcadamente emblemáticas (COSTA, 1985).

1989, *Batman*, ocorre também uma situação com o vilão Coringa, que oferece uma festa a todos os habitantes da cidade, em comemoração ao aniversário de Gotham. Apesar dos moradores terem conhecimento da intenção e histórico da personagem Coringa, eles aceitam o convite, pois o vilão afirma que irá distribuir 1 milhão de dólares durante a festa para as pessoas presentes no evento, ou seja, mesmo os habitantes conhecendo aquela personagem como perigosa, assassina e psicótica, as mesmas aceitam o convite da personagem e no momento da festa a rua está completamente lotada, eles comparecem pelo dinheiro, mesmo correndo risco de vida. Mais uma vez a questão do consumo é retratada por Burton. Os elementos personificados que comandam a cidade são geralmente figuras poderosas, empresários e políticos. O diretor destaca a questão do poder, pois um empresário possui mais influência do que o próprio prefeito da cidade, em ambas as narrativas. O grupo de vilania apresentado são sempre personalidades que vieram a se tornar maléficas em consequência das experiências que viveram em meio a aquela ambientação. Foram vitimadas por Gotham City. Exemplificando: A personagem Coringa era um empresário mafioso, que respondia apenas ao líder da máfia. Já corrompido pelo desejo de poder e pela perversidade gananciosa, a personagem é enganada pelo líder da máfia e fica a beira da morte. Essa experiência faz com que a personagem fique deformada, com um sorriso bizarro. A experiência em conjunto com sua personalidade desviada cria um vilão, emergido da própria Gotham City, criado por ela, para ela. Outro exemplo é a faceta diferenciada que o diretor cria da personagem Selina Kyle, a mulher-gato, a até então tímida secretária executiva, sofre uma tentativa de homicídio de uma personalidade poderosa na trama. Após essa experiência a personagem retorna à sua vida cotidiana com características de vilania, decorrentes de sua revolta e frustração, até então, reprimida e agora extraída de sua personalidade e efetivada em suas ações futuras. Burton apresenta uma cidade já adoecida, tanto em seus governantes, quanto em sua sociedade. A personagem *Batman* aparece na trama para impedir que o caos agrave a situação já instalada em sua ambientação, e não para evitar que se instale. Sua função é minimizar os danos que já foram causados.

## **A REPRESENTAÇÃO CINEMATOGRÁFICA DE GOTHAM CITY POR NOLAN**

Em 2005, Nolan dirigiu e escreveu seu primeiro filme da franquia *Batman*, intitulado *Batman Begins*. A proposta do longa metragem era retratar uma adaptada versão da origem do herói. A personagem *Batman* ganha vida através do ator Christian Bale nas 3 versões produzidas, o vilão da estória que é apresentado inicialmente como um aliado é o místico Ra's al Ghul, vivido pelo ator Liam Neeson. Nas versões adaptadas pelo diretor, à narrativa apresenta ao espectador uma gama diversificada de aliados e vilões secundários, no caso de *Batman Begins*, o vilão secundário é o psicótico doutor Crane, interpretado pelo ator Cillian Murphy, que atua em conjunto com Ra's al Ghul em planejamento à destruição da cidade de Gotham. Um fator interessante nas versões de Nolan é o de que o diretor carrega consigo nas 3 versões um grupo de atores conceituados da indústria cinematográfica Hollywoodiana: Gary Oldman, como o até então investigador de polícia de Gotham, Michael Caine como o mordomo e aliado do herói, Alfred Pennyworth e Morgan Freeman na pele do cientista Lucius Fox, também aliado de *Batman*. Na primeira adaptação do diretor, o espectador tem a oportunidade



de conhecer uma nova face do super-herói. O diretor revela também uma nova cidade de Gotham, um ambiente moderno, porém decadente, a corrupção tenta a todo instante penetrar dentre mais profundos níveis da cidade. Os poderosos, incluindo mafiosos, policiais e políticos, persistem na missão de dominar a cidade, levando os moradores ao medo e desespero, mostrando ao espectador uma sociedade vitimada pela ganância e busca incansável pelo poder. O segundo filme da franquia *Batman The Dark Knight*, foi produzido em 2008 e traz como vilão o demente Coringa, vivido pelo ator Heath Ledger e a personagem Harvey Dent, interpretada pelo ator Aaron Eckhart, um promotor de polícia disposto a lutar a todo custo pela integridade moral de Gotham, mas que posteriormente será representado como vilão secundário na trama. Nesse caso, *Batman* já é atuante na cidade e reconhecido como um herói em sua cidade natal e trabalha em conjunto com a polícia para deter os criminosos e acabar com a corrupção. O terceiro e último longa metragem dirigido por Nolan, intitulado *Batman The Dark Knight Rises* é o retorno do *Batman* às suas atividades heroicas na cidade, tendo em vista que ao final do segundo filme a personagem abandona as missões, em decorrência à acontecimentos que tornam essa postura necessária. O vilão nesse caso é o destemido Bane, interpretado pelo ator Tom Wardy, que é motivado pela vontade de Ra's al Ghul em destruir a cidade de Gotham, a até então aliada do herói Miranda Tate, vivida pela atriz Marion Cotillard se torna a principal vilã da narrativa e é revelada como Talia al Ghul, filha de Ra's al Ghul, e responsável por toda arquitetura metódica para levar Gotham à ruína, ao contrário da maioria das colocações temporais de apresentação dos personagens, Selina Kyle, interpretada por Anne Hathaway, aparece inicialmente como vilã e posteriormente vem a se tornar aliada do herói. Nolan leva ao espectador uma Gotham semelhante a uma grande capital, como por exemplo, Nova Iorque. O espectador vê a cidade como um ambiente real e crível. Os vilões não necessariamente emergem da própria cidade, pelo contrário, a maioria deles em sua grande maioria não é apresentada como originários da cidade e sim de fora do ambiente de Gotham. São motivados pelo conhecimento do histórico da cidade, que é conhecida como uma cidade corrupta, mas que luta para mudar sua situação, inclusive, no passado, com a ajuda de empresários poderosos, como por exemplos os pais de *Bruce Wayne*, que no início de *Batman Begins* (2005) são apresentados como bem feitos filantropos, que lutam para conceder mais qualidade de vida e segurança aquela sociedade, investindo recursos próprios. Os vilões surgem para exterminar Gotham, reaceando a semente da corrupção e violência. *Batman* trabalha nas 3 versões do diretor em conjunto com aliados também poderosos, membros das instituições da cidade. Nota-se que as instituições estão corrompidas, porém existe um grupo de personagens dentro destas instituições que tentam sanar a situação de adoecimento que vive a cidade na narrativa de Nolan, em conjunto com *Batman*.

## **BATMAN VS. BRUCE WAYNE**

Em todas as narrativas retratadas pelos diretores em questão, a personagem *Batman* possui suas características originárias, tanto físicas quanto históricas, porém, é possível observar uma indução diferenciada à forma que o protagonista é apresentado. Nas produções de Burton, é possível acompanhar os feitos de herói como se estivesse assistindo à sequência de um episódio de série, o espectador não vê *Bruce Wayne* torna-se *Batman*,

e sim ao contrário, *Batman* se torna *Bruce Wayne*. O herói é identificado na narrativa e já está a postos para a próxima missão. *Bruce Wayne* por sua vez aparece de maneira superficial, o que aguça a reflexão da possibilidade dessa narrativa ser abordada propositalmente. A origem e as intenções de *Bruce* não são destacadas, o destaque na obra são as ações de *Batman*. *Bruce Wayne* é tímido, pacato e não possui destaque na sociedade. Mas o *Batman* enfrenta seus inimigos, se mantém a disposição de Gotham City e luta pela sociedade que ali vive. São personalidades duplicadas, caracterizando o Bruce Wayne como alter ego<sup>5</sup> de *Batman*.

Nas produções de Nolan, por sua vez, retrata o contrário. O espectador vê a motivação de *Bruce Wayne* de maneira quase apalpável. O diretor sabe exatamente por que *Bruce Wayne* precisa se torna o *Batman*, e em conjunto com essa descoberta, o espectador também conhece o verdadeiro Bruce, diferenciado daquele que é retratado para a sociedade. Na narrativa de Nolan é possível encontrar 3 diferentes alter egos: *Bruce Wayne* retratado ao espectador; *Batman* e *Bruce Wayne* retratado à sociedade. É notável que são personalidades diferentes, decorrentes das necessidades implícitas ao herói. Existe um cuidado em de fato esconder a identidade de *Bruce Wayne* em conjunto com a identidade de herói, porém, é possível identificar que *Bruce* apresentado ao espectador é a mesma persona da personagem *Batman*. Os dois possuem os mesmos objetivos, as mesmas crenças, nada muda. A palavra “pesadelo” pode ser relacionada às vivências de cada persona retratada nas obras em questão, partindo da premissa que as personagens são assombradas por questões passadas envolvendo medo e insegurança. Bachelard (1994) diz que “[...] Sonhos e pesadelos ficam então tão distantes das verdades da luz quanto da grande sinceridade noturna” (BACHELARD, 1994, p. 161). Essa citação pode ser relacionada à ambientação de criação da personagem, uma vez que em sua grande maioria o herói age somente à noite, fazendo desse período seu momento confortável para agir, abraçando à sinceridade noturna citada por Bachelard (1994).

## CONCLUSÃO

Em observação às obras conceituadas neste artigo, pude notar que referente à personagem *Batman* retratada por Tim Burton espelhada à cidade de Gotham, é possível afirmar que o herói lida com uma cidade adoecida, já corrompida pelo medo, corrupção e estranhamento. Observei através de análise fílmica como as personagens da cidade vêem *Batman*, o herói não é visto propriamente dito como um herói, muitas vezes é visto como vilão, pois também é vítima dos poderosos da cidade, as personagens não ficam a espreita esperando o salvador aparecer para resgata-las, *Batman* circula livremente com seu disfarce em meio à população, como se fosse um membro da polícia. A corrupção e o medo já estão tão nitidamente instalados naquele ambiente que as pessoas resistem a acreditar e a aceitar de fato uma figura justiceira e bem intencionada para protegê-las. O *Batman* de Tim Burton recorda às narrativas diversas construídas para os quadrinhos, ele salva o dia, derrota o vilão e pronto. A cidade de Gotham continua suas atividades corriqueiras, e o fato do herói existir não muda a personalização dos personagens,

5. Alter ego é uma definição criada por Sigmund Freud que conceitua questões que estão no ego de determinada pessoa e podem ser transferidas para outra, duplicando assim a personalidade do mesmo ser. (FREUD, 1976)

fazendo-os se tornarem pessoas melhores, por exemplo, tudo continua como está. Não necessariamente Gotham exige de *Batman*, *Batman* age por vontade própria.

Em contra partida, a Gotham City de Nolan precisa de *Batman*, e pede ajuda. A cidade é retrata como um local de pessoas honestas e caso contrário, pessoas vitimadas pela situação em que seus governantes a deixam. A presença de figuras de poder em luta incansável pela resolução de diversos problemas conota ao espectador que a cidade quer ser salva, está adoecendo, mas ainda não sucumbiu em caos e corrupção. *Batman* aparece então como um herói inseguro, traumatizado e dramático, na busca incansável por justiça, motivado pelo impulso de salvação à sua sociedade. No terceiro filme observei a metáfora do “fundo do poço”, o herói acaba literalmente naquele local, uma prisão subterrânea que fisicamente lembra um grande poço desativado. É comum ouvirmos a seguinte frase “se você chega ao fundo do poço, não tem mais para onde ir, ou você permanece ali, ou você sobe”. É exatamente isso que Nolan retrata em sua narrativa final, o herói literalmente ressurgue das profundezas, e volta para salvar sua cidade, que está sucumbindo em medo e caos, implantados por vilões que agem em sua ausência. O herói de Nolan com sua faceta realista e dramática chamou atenção do público de forma considerável, arrecadando bilhões de dólares para a franquia *Batman*, fato que nunca tinha ocorrido até então. Em conjunto com esse acontecimento, *Batman* pela primeira vez em 75 anos foi considerado no ano de 2014 o herói mais popular do mundo, batendo a popularidade do famoso Super – Homem, que manteve seu posto todo esse tempo. Acredito que esses acontecimentos são reflexos da personagem realista criada por Nolan, um herói com defeitos, um herói mais humano e mais crível, que comete erros e possui medos. A cidade de Gotham de Nolan pede socorro ao *Batman*, e o herói ouve o chamado, se autoconstruindo em um vigilante justiceiro, mas com facetas críveis.

## REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- BACHELARD, Gaston. *O Direito de Sonhar*. São Paulo: Difel, 1985.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A Arte do Cinema: Uma Introdução*. São Paulo: Edusp, 2014.
- BUKATMAN, Scott. *Terminal identity: the virtual subject in postmodern science fiction*. Durham/London: Duke University Press, 1993.
- DI NOVI, Denise & BURTON, Tim. BURTON, Tim. WALTERS, Daniel. (1992). *Batman Returns* [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- DUNCAN JESSER, Jody; POURROY, Janine. *The art and making of the dark knight trilogy*. Chicago: Harry N Abrams Inc., 2012.
- FRANCO J, Larry & ROVEN, Charles & THOMAS, Emma. NOLAN, Christopher. NOLAN, Christopher & GOYER, S, David. (2005). *Batman Begins* [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- MCGOWAN, Todd. *The fictional Christopher Nolan*. Austin: University of Texas Press, 2012.
- MCMAHON, L. Jennifer. *The Philosophy of Tim Burton*. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2014.

- ROVEN, Charles & NOLAN, Christopher & THOMAS, Emma. NOLAN, Christopher. NOLAN, Christopher & NOLAN, Jonathan. (2008). *The Dark Knight* [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- ROVEN, Charles & NOLAN, Christopher & THOMAS, Emma. NOLAN, Christopher. NOLAN, Christopher & NOLAN, Jonathan. (2012). *The Dark Knight Rises* [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- PETER, Jon & GUBER, Peter. BURTON, Tim. HAMM, Sam & SKAAREN, Warren. (1989). *Batman* [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- SIGMUND, Freud. *A Psicologia das Massas e Análise do Eu*. Porto Alegre: Ed. L&PM Pocket. 2013.

---

## Sujeitos em busca de si: a dimensão da primeira pessoa como construção documental

### *Subjects in search of themselves: the first person as a documental construction*

MARIANA DUCCINI JUNQUEIRA DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A enunciação em primeira pessoa traz reflexões peculiares quando os documentários contemporâneos tematizam a experiência dos sujeitos em contextos políticos marcados por totalitarismo e violência, a exemplo das ditaduras latino-americanas da segunda metade do século XX. Esta comunicação investiga como esse recurso procede à construção identitária de um sujeito que legitima seu lugar de fala no próprio processo da escrita documental, por meio da análise de *Los rubios* (Albertina Carri, 2003) e *Diário de uma Busca* (Flavia Castro, 2010). É na perspectiva da microexperiência que as realizadoras-protagonistas elaboram um relato sobre si, remontando à infância como a um tempo suspenso, pontuado por silêncios que turvaram as respostas a perguntas como “quem é você?” ou “o que fazem seus pais?”.

**Palavras-Chave:** Documentário Contemporâneo. Primeira Pessoa. Memória. *Los rubios*. *Diário de uma Busca*.

**Abstract:** The first-person enunciation in contemporary documentaries affords singular reflections when these films approach the subjects' experience in totalitarian regimes, such as Latin American dictatorships of the 20<sup>th</sup> century. This paper investigates how the feature of first-person carries into effect the identity construction of a subject who legitimizes his place of speech in the process of documentary writing, by analyzing *Los rubios* (Albertina Carri, 2003) e *Diário de uma Busca* (Flavia Castro, 2010). In the perspective of microhistory, the filmmakers elaborate narratives on themselves, going back into their childhood as a suspended time in which the imposed silence obliterated the answers to questions such as “who are you?” or “how do your parents earn a living?”.

**Keywords:** Contemporary Documentary. First Person. Memory. *Los rubios*. *Diário de uma Busca*.

**E**STRATÉGIA DE composição recorrente no documentário contemporâneo, a enunciação em primeira pessoa traz reflexões peculiares quando as obras tematizam a experiência dos sujeitos em contextos políticos marcados por totalitarismos e violências, a exemplo das ditaduras latino-americanas da segunda metade do século

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. marianaduccini@gmail.com

XX. A profusão de documentários estruturados sob a perspectiva dos “herdeiros” dessas memórias – especialmente os filhos daqueles que se autoinvestiram nas formas de resistência – conforma um traço geracional que não só propõe a ressignificação de um passado histórico, mas sobretudo aponta para o caráter instável de narrativas consensuais. Heterogêneo, o tempo pretérito é refratário aos relatos estabilizados e às expectativas teleológicas de uma “verdade histórica”. Sob o signo da suspensão e dos conflitos, perfazem-se os lugares subjetivos dos enunciadores nessas obras.

Esta comunicação investiga como o recurso da primeira pessoa procede à construção identitária de um sujeito que legitima seu lugar de fala no próprio processo da escrita documental, por meio da análise do filme argentino “Los rubios” (Albertina Carri, 2003) e do brasileiro “Diário de uma Busca” (Flavia Castro, 2010). Para Aguilar (2014), essa modalidade não contempla simplesmente documentários “em primeira pessoa”, mas “para se chegar à primeira pessoa”, visto serem as experiências fraturadas dos enunciadores o que legitima o exercício discursivo que faz emergir um ponto de vista até então ausente ou obliterado em narrativas que dão compleição a memórias coletivas sobre a história recente.

Se o ato de escrever sobre si é, conforme Roland Barthes (2003, p.71), um fato que se abole no significante justamente por coincidir com ele, isso se faz entender na perspectiva da emergência de um ser que não existe senão como artifício de linguagem. Forma vazia, signo sem referente na realidade, o “eu” apenas se atualiza na medida em que é pronunciado – e reivindicado – por um sujeito que o remete à sua própria instância de discurso: “cada *eu* tem a sua referência própria e corresponde cada vez a um ser único, proposto como tal” (BENVENISTE, 1995, p.278, grifo do autor).

A instância da primeira pessoa, assim, assume valor em seu mecanismo de construção (a enunciação), subjetivando-se na medida em que mobiliza um aparelho de linguagem, pela conversão de um locutor em sujeito. Se, entretanto, em termos formais o ato enunciativo é o que opera tal passagem, cabe investigar as modulações pelas quais um relato enunciado em primeira pessoa alcança um lastro de autoridade discursiva, ou seja, como a instalação desse ponto de vista se legitima em uma ordem de discursos circulantes no corpo social.

É sensível, contemporaneamente, uma espécie de “inflação” da primeira pessoa em diferentes produções midiáticas, o que perpassa não apenas as autobiografias, as literaturas confessionais, o cinema, as manifestações performáticas no campo da arte e a fotografia, mas também certas investidas jornalísticas, os *reality shows* e a própria dinâmica das redes sociais. É nessa medida que a presença de um “eu” que enuncia, performa, testemunha, experimenta em sentido patético os efeitos da experiência a que está exposto (voluntariamente ou não), rentabiliza um efeito de autenticidade a essas produções.

Nos documentários que examinamos, a emergência da primeira pessoa das realizadoras (convertidas direta ou indiretamente em protagonistas da escritura fílmica) procede a uma construção de duplo viés: aquela que as habilita como sujeitos de uma narrativa específica, à medida que fazem deslanchar o enredo; e aquela que as apresenta como sujeitos históricos, visto que se constituem como fontes até então inauditas de processos de ressignificação quanto a versões sedimentadas sobre o passado. Mais uma vez em consonância com a ideia de que esses documentários saem em busca da primeira



pessoa, sublinhamos que tal instância subjetiva não está “dada” *a priori*. Podemos mesmo assumir que é uma condição inicialmente marcada pela ausência o que propulsiona e respalda o movimento de inscrição do “eu” nesses relatos. Se a enunciação é o processo que marca a instalação da subjetividade na língua, a terceira pessoa verbal é a instância ausente em uma situação interlocutiva – “aquela de quem se fala” –, jamais reflexiva de uma instância de discurso, como o são a primeira pessoa e a segunda (esta, sempre projetada pela primeira em uma correlação de subjetividade). O que se tensiona, aqui, é uma relação de personalidade (própria à terceira pessoa verbal) *versus* uma relação de subjetividade (da ordem da primeira pessoa e da segunda, instâncias passíveis de reversibilidade em todo ato de comunicação).

A primeira pessoa que se engendra nos documentários aqui contemplados passa, inicialmente, pela dimensão de terceira pessoa. É apenas por um ímpeto de subjetivação – narrar-se a si de modo a erigir um ponto de vista particular, situado, sobre eventos traumáticos – que esses relatos vêm à luz, apontam para sujeitos que, mesmo tendo suas existências afetadas (muitas vezes, determinadas) por desdobramentos múltiplos da história contemporânea, apenas recentemente começam a figurar como testemunhos passíveis de serem levados em conta.

Não se trata simplesmente de uma questão da forma do discurso, mas de sua produção e das condições culturais e políticas que o tornam fidedigno. Muitas vezes se disse: vivemos na era da memória e o temor ou a ameaça de uma “perda de memória” corresponde, mais que à supressão efetiva de algo que deveria ser lembrado, a um “tema cultural” que, em países onde houve violência, guerra ou ditaduras militares, se entrelaça com a política (SARLO, 2007, p.21, grifos da autora).

A natureza da experiência em primeira pessoa retratada em *Los rubios* e em *Diário de uma busca* tematiza a memória não em termos de uma busca consensual por um sentido da história, mas, ao expor as fissuras e as lacunas que se impuseram na vida de uma geração posterior àquela que se envolveu diretamente nas formas de resistência, situa esse trauma como possibilidade de reelaboração de um evento histórico, inicialmente em uma perspectiva individual, mas potente para desestabilizar representações socialmente cristalizadas. É assim que as dimensões das relações familiares muitas vezes interrompidas, da imposição do exílio, da infância vivida na clandestinidade e da dissimulação da própria identidade são recorrentes nesses documentários. Figuras típicas da vida privada, esses filhos ora emergem no espaço público como sujeitos políticos, o que aponta, no âmbito do documentário contemporâneo, para um panorama mais abrangente: aquele que prescindiu das sínteses explicativas e das figurações das classes sociais como uma totalidade orgânica para alcançar os relatos que se voltam às experiências particulares, ao modo como os indivíduos rearticulam as lembranças e se constroem como sujeitos em fricção com a história.

Ainda que a tessitura das narrativas coopte materiais e fontes heterogêneos, o que inclui as versões oficiais, assim como as revisionistas, sobre episódios relacionados às ditaduras militares argentina e brasileira, a originalidade desses documentários não se explicita primordialmente por uma tentativa de reescrita da história, tampouco pelo ímpeto de reestabelecer certa imagem pública da geração anterior, que sofreu

pessoalmente os efeitos da violência de estado. É na perspectiva da microexperiência que as realizadoras-protagonistas elaboram um relato sobre si, remontando à infância como a um tempo suspenso, pontuado por silêncios ou interditos que turvaram as respostas a perguntas banais, como “quem é você?” ou “o que fazem seus pais?”.

A esse respeito, Sarlo (2007, p.90 e seguintes) chama a atenção para aquilo que pensadores como James Young e Marianne Hirsch identificaram como o fenômeno da pós-memória, peculiar não apenas em termos de uma proximidade temporal em relação aos eventos traumáticos, mas também em termos da subjetividade que permeia as narrativas a eles correspondentes. Trata-se do processo de rememoração das experiências não diretamente experimentadas pelos enunciadores, que pertencem a uma geração imediatamente posterior àquela que vivenciou/protagonizou esses acontecimentos. Como muitas dessas lembranças são inevitavelmente mediadas por outras elaborações (os relatos familiares, os discursos institucionais, o repertório escolar, as produções midiáticas), elas compoem uma espécie de “memória de segundo grau”. A pertinência do conceito de pós-memória é, entretanto, relativizada: “O gesto teórico parece (...) mais amplo que necessário. Não tenho nada contra os neologismos criados por aposição do prefixo *pós*, pergunto apenas se correspondem a uma necessidade conceitual ou se seguem um impulso de inflação teórica” (SARLO, 2007, p.95).

O núcleo dessa crítica remete à constatação de que, nos discursos de pós-memória, estariam implicados tanto um aspecto fragmentário dos resultados quanto um caráter vicário nos processos de articulação das narrativas memorialísticas, em uma espécie de “lembrança por delegação”. Ocorre, entretanto, que essas características são inerentes a qualquer dinâmica de testemunho, que sempre opera por mediações. Para Ricoeur (2003), a dimensão fiduciária (a confiança na palavra daquele que sustenta um relato) é o que vem à luz nos atos de testemunho, mas, ao mesmo tempo, eles serão sempre eivados de conflitos, contraposições, indagações quanto à legitimidade da instância enunciativa, já que a interpretação é uma prática intrínseca a todos os níveis da narrativa histórica.

Para além dos impasses ou discordâncias quanto à validade da ideia de pós-memória<sup>2</sup>, o que se afigura de maneira ineludível em filmes como os que investigamos é o envolvimento subjetivo das realizadoras em relação à matéria da narração, dada a evidente vinculação com aqueles que foram, de maneira mais direta, afetados pelo sofrimento. Mas a escritura desses documentários extrapola, como referimos, a perspectiva de um restabelecimento moral desses personagens, ainda que isso seja tangível nas produções. Trata-se de uma (re)elaboração do próprio “ter lugar no mundo” das enunciadoras, e não de uma monumentalização do nome do pai.

No contexto do gênero documentário, esse intuito se especifica com a emergência dos chamados novos realismos, em que “a legitimidade do relato não mais se atesta pela objetividade, mas pela ênfase no lugar de onde se enuncia: o espaço de uma experiência irreduzível, particular, em oposição às categorias universalizantes”

2. Ainda com Sarlo (2007), salientamos o questionamento quanto ao estatuto da pós-memória, cujo alcance, para a autora, parece restrito às dimensões de uma nomenclatura, mas não de um conceito: “(...) como se [a pós-memória] possuísse alguma especificidade heurística além do fato de que se trata do registro, em termos memorialísticos, das experiências e da vida dos outros, que devem pertencer à geração imediatamente anterior e estão ligados ao pós-memorialista pelo parentesco mais estreito” (p.96).

(SILVA, 2013, p.25). Observa-se que o estatuto do realismo identifica-se então não mais à dimensão da referencialidade, mas à dos afetos, assumindo mesmo a ficcionalização, no sentido de construto, como dado inerente a todo processo de biografização. No contexto da historiografia, os relatos estruturados segundo esse matiz reconhecem que a figurativização dos acontecimentos passados sempre será conflituosa e heterogênea, por isso não se engajam em uma tarefa totalizante de pretensa reconstituição histórica. Antes, têm sua legitimação no próprio reconhecimento de que se apresentam como mais um ponto de vista em relação aos eventos pretéritos, e não como a palavra definitiva sobre o sentido de determinada experiência, sendo abertos à interpretação, à contextualização e ao confronto com diferentes fontes históricas.

### **LOS RUBIOS: A MEMÓRIA RUMO ÀS “IMAGENS SUPORTÁVEIS”**

Albertina Carri tinha três anos quando os pais, Ana María Caruso e Roberto Carri, intelectuais militantes, foram presos e assassinados pela ditadura argentina. Essa situação não é imediatamente inferível em *Los rubios*, cujas sequências iniciais alternam imagens de uma fazendinha de brinquedo (pelo recurso da animação com bonecos Playmobil) e planos-sequência de uma paisagem rural, identificada apenas por uma placa onde se lê: “o campinho”. A faixa sonora articula ruídos de animais e a voz over da realizadora, que ensina alguém a cavalgar. A seguir, a leitura de trechos de um livro de Roberto Carri<sup>3</sup> por uma moça apresenta ideias de mobilização popular, quando “o rebanho se transforma em ser coletivo” e “o egoísmo, o interesse privado e a preocupação pessoal desaparecem”. A equipe de filmagem se dirige então a uma casa, onde uma senhora, sem lhes abrir a porta, diz não se lembrar de muitas coisas a respeito do que lhe é perguntado, mas, depois de se dirigir à realizadora para saber seu nome, admite recordar-se de um antigo casal de vizinhos que tinha três filhas – entre elas, uma menina chamada Albertina. Ao ser indagada sobre a presença da polícia na casa dos antigos moradores, a entrevistada desconversa. É então que um letreiro informa que, em 1977, Roberto Carri e Ana María Caruso foram sequestrados e mortos e que tiveram três filhas: Andrea, Paula e Albertina. O filme entrelaça o passado a seu presente enunciativo, em um exercício memorialístico que, ao mesmo tempo em que busca ressituar eventos pretéritos, também reconhece as opacidades próprias ao trabalho – a explicitação de um “eu” enunciator nesse panorama sobrevém como possibilidade de alguma estabilização diante de versões e posicionamentos aparentemente desvinculados entre si.

O enunciado do documentário, a partir desse momento, é assumido em primeira pessoa pela realizadora, mas explicita um artifício de composição bem peculiar: a atriz Analía Couceyro apresenta-se e diz que interpretará o papel de Albertina Carri. O jogo de duplicação identitária dá corpo a uma ambivalência constitutiva na obra: ao mesmo tempo em que Albertina dirige uma representação sobre si, orientando a atuação de Analía, parece se reconhecer enredada em um dispositivo ficcional<sup>4</sup>, como ocorre em

3. O livro é *Isidro Velázquez: formas prerrevolucionarias de la violencia*, publicado em 1968. Carri era professor de sociologia da Universidade de Buenos Aires.

4. Piedras (2014, pp.132-133) pondera que essa delegação parcial da identidade por Albertina Carri em relação a Analía Couceyro é uma forma de se relativizar o pacto autobiográfico, mas mantém-se no terreno documental, em vista sobretudo da reflexividade proposta (a duplicação da identidade não é escamoteada do espectador). Para o autor, “são os recursos do documentário que validam e ressemantizam os elementos

qualquer processo de narrativização do “eu”. Mas essa opção estética adensa ainda outra estratégia do documentário. Os testemunhos de pessoas que conviveram com os pais da realizadora (na maioria, também militantes) são drasticamente secundarizados, seja porque esses personagens não são identificados por meio do nome próprio, seja porque as inserções das imagens deles aparecem como produto claro de uma mediação, o que perturba a organicidade dos depoimentos<sup>5</sup>.

O anonimato das “fontes primárias” indica que *Los rubios* não é um filme sobre o passado, mas um meio de problematização do presente: à geração que herdou diretamente o espólio dos militantes (a da realizadora), cabe o trabalho extenuante de construir seu lugar identitário e uma perspectiva sobre o próprio sentido da história. Adensa-se um conflito geracional, expresso principalmente na sequência em que Analía-Albertina alude a um certo caráter retórico nesses testemunhos, que convertem tudo em análise política. “Tenho de pensar em algo que seja filme”, diz a realizadora em voz over. A busca por elementos que potencializem a natureza de filme, assim, reverbera nas sequências que expressam a condição de uma filha que procura Roberto e Ana María como pais – e não como atores da resistência política. “Por que me deixaram aqui, no mundo dos vivos?”, pergunta a voz que cobre as imagens de um grito desesperado e emudecido da protagonista no meio de uma floresta. A dor de se suportar uma identidade de tal modo destroçada extrapola a dimensão do drama particular e ganha contornos mais amplos: “vivo em um país cheio de fissuras (...). Os que vieram depois seguem construindo suas vidas com imagens insuportáveis”.

A possibilidade de se construir imagens “suportáveis” (tanto em seu valor de suporte quanto em seu papel de pacificação do olhar) não raro é viabilizada com o recurso da fantasia e da imaginação. Em remissão às memórias da infância, a realizadora encontra histórias incompletas sobre a ausência dos pais. Pouco interessada, aos 12 anos, na versão que opunha “senhores bons” e “senhores maus” e desfiava termos incompreensíveis como: peronistas, descamisados, obreros, montoneros e militares, Albertina Carri apresenta agora a versão que criara, tanto mais fantástica quanto paradoxalmente verossímil. É como bonecos animados que Roberto e Ana María passeiam de carro por uma estrada deserta quando são sequestrados por alienígenas e deixam sozinhas as três filhas. A fabulação preenche assim as imagens que faltam, a explicação justa que jamais chegou.

A crítica latente no filme se endereça não só à geração precedente, mas também a uma versão da história que vai sendo oficializada conforme o ponto de vista dos sobreviventes, ainda marcado (a despeito do claro desencanto) por uma perspectiva redentora, teleológica. *Los rubios* nega-se a uma apologia dessa condição, chega mesmo a desafiá-la, movimento que respalda a inscrição subjetiva da realizadora. Uma sequência reveladora desse conflito se estrutura quando Analía-Albertina lê para a câmera um documento do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que aparentemente

---

da ficcionalização”.

5. O caso mais frequente é que as entrevistas desses personagens não sejam incorporadas diegeticamente ao texto fílmico: aparecem projetadas em um aparelho de televisão a que a realizadora (interpretada por Analía Couceyro) assiste, interferindo na continuidade da própria transmissão (rebobinando a fita para ouvir novamente uma fala, por exemplo). Muitas vezes, as vozes dessas testemunhas apenas compõem uma ambiência sonora anódina, enquanto a câmera se detém em outros espaços e personagens (Analía-Albertina lendo ou digitando no computador).

rejeita o financiamento do documentário. Entre as argumentações, o parecer ressalta a insuficiência do roteiro (que deveria ser revisado com mais rigor documental) e o fato de que a ficcionalização da experiência poderia ser prejudicial, pois tenderia a turvar a interpretação dos fatos. O Instituto recomenda a busca mais sistemática de testemunhos dos companheiros do casal Carri-Caruso, em busca de afinidades e discrepâncias nos relatos. Além da interpretação de Analía, outros membros da equipe, junto a Albertina, leem o parecer e problematizam seu conteúdo. É justamente na contra-mão do que fora recomendado que *Los rubios* alcança originalidade como documentário. Possivelmente, isso justifica também a presença muito pontual de materiais de arquivo, como cartas, bilhetes e fotografias. Deles, não se pode esquivar, já que corporificam certo ponto de vista (ainda hoje bastante legitimado) sobre os eventos históricos; da mesma forma, a eles não se adere acriticamente.

É pelo relato de um antigo vizinho, entretanto, que se encontra um traço distintivo cujo significado é fundamental ao filme. Diante das perguntas da equipe, o entrevistado força a memória e reencontra no passado “los rubios”, uma família toda de pessoas loiras (pai, mãe e três meninas) que chamava a atenção por ser tão diferente dos outros moradores daquele bairro popular. Na verdade, a grande diferença dos “rubios” não era a cor dos cabelos, mas o fato de que a família vivia na clandestinidade (as perucas loiras eram um disfarce arranjado por Roberto e Ana María). Quando Albertina Carri volta à vizinhança, então acompanhada pela equipe de rodagem, parece suscitar a mesma admiração: ainda que não mais disfarçada, ela e a equipe não deixam de ser “los rubios”, em quase tudo diferentes daquelas pessoas pobres que os cercam, encantadas com o equipamento do filme.

É no espaço do “campinho”, onde começou, que o filme termina. Pela narração em voz over, o espectador já conhecia a importância desse “lugar de fantasia ou onde começam minhas memórias”, como relata Albertina, explicando que ela e as irmãs foram viver no campo com os tios quando os pais desapareceram. Mais uma vez as lembranças da infância tomam corpo: a realizadora refere odiar joaninhas, estrelas cadentes e outros elementos a que a superstição atribui boa sorte. O motivo é óbvio: cada oportunidade de fazer um desejo, gasta com o pedido de que os pais voltassem logo, havia sido desperdiçada.

Se a instabilidade identitária emerge inicialmente como marca do “eu” enunciador, um novo sentido de pertencimento é construído como gesto final do documentário. Toda a equipe do filme veste perucas loiras. Em uma longa caminhada pelo campo, a protagonista vai se afastando de costas para a câmera, primeiramente solitária, mas logo acompanhada pelos outros. A trilha sonora reverbera esse significado, com a canção que diz: “posso ver e dizer e sentir que algo mudou/ para mim não é estranho, não vou fugir nem escapar de meu destino”<sup>6</sup>. Se os cabelos loiros que justificam o título do filme foram, inicialmente, a marca de uma identidade que se escondia na vida clandestina, ora dão forma a uma identidade que se afirma: a das afinidades e afetos, nova forma de comunidade que resiste e, simbolicamente, caminha adiante.

6. A música “Influencia”, interpretada pelo cantor e compositor argentino Charly García, é uma versão de “Influenza”, de Todd Rundgren.



## **DIÁRIO DE UMA BUSCA: IMAGENS RUMO A UMA NOVA MEMÓRIA**

Se em *Los rubios* o procedimento memorialístico orienta a trajetória rumo à construção de “imagens suportáveis” pela instância enunciativa, *Diário de uma busca* parece inverter o vetor: questiona o sentido de imagens estabilizadas para, a partir da tentativa de esclarecimento sobre a morte do pai da realizadora, propulsionar uma reelaboração subjetiva do “eu”<sup>7</sup>: “Meu pai morreu em circunstâncias misteriosas. Durante muito tempo, pensar no meu pai significava pensar em sua morte. Como se, por seu enigma e sua violência, ela tivesse apagado sua história. Não sei se ‘mistério’ é a palavra mais adequada. Eu recomeço”. Flavia Castro se propõe assim a investigar os sentidos da morte do pai, Celso Afonso Gay de Castro, ex-militante de esquerda que, segundo a versão oficial, teria se suicidado ao tentar um assalto à casa de um ex-oficial nazista (que também havia sido cônsul do Paraguai) em Porto Alegre, em 1984.

O recomeço a que alude a narração da diretora, no início do filme, faz entrever a ambição do projeto, que, mesmo recorrendo a documentos oficiais, correspondências, entrevistas com jornalistas, policiais, peritos, familiares e pessoas que militaram com Celso, assume-se como uma visão circunstanciada e pessoal. Essa situação chega a ser motivo de entreveros com Joca, irmão da realizadora, cuja presença é bastante pronunciada no documentário. Antropólogo e professor universitário, Joca questiona a validade dos procedimentos adotados pela irmã, que redargue: “estou fazendo um filme, não uma investigação policial”. Esse posicionamento, efetivamente, situa o exercício memorialístico de que a obra se investe. Ainda que as circunstâncias da morte do pai sejam exaustivamente procuradas<sup>8</sup>, a condição de uma infância passada na clandestinidade (ao lado do irmão e dos filhos de outros militantes) é o motor da dinâmica empreendida pelo filme: ao procurar a verdade sobre a morte paterna (e reconhecê-la intangível), a realizadora ressitua seu lugar identitário. A tessitura narrativa que entrelaça os anos de formação dos “filhos da ditadura” e uma autoanálise da experiência, mais de duas décadas depois, autoriza uma espécie de afirmação subjetiva menos dependente das versões e posicionamentos da geração anterior, que não raro se autodetermina como “dona da história”.

É nesse tensionamento que o enunciado de *Diário de uma busca* articula duas camadas de sentido: a infância dos filhos de militantes, em certa medida suspensa no tempo

7. Para além de uma opção estritamente estética de cada um dos documentários, cremos que esse aspecto esteja intrinsecamente relacionado às implicações políticas e culturais que modularam a forma de tratamento, interpretação e publicização das memórias das ditaduras nas sociedades argentina e brasileira. Se, na Argentina, a instalação da Comissão Nacional sobre o Desaparecimento de Pessoas (CONADEP) se deu já em 1983, duante o governo Raúl Alfonsín, no Brasil, semelhante estratégia – a oficialização da Comissão Nacional da Verdade (CNV) – ocorreu apenas em 2012, no governo Dilma Rousseff. O que sublinhamos é que essa “defasagem” de quase três décadas, no caso brasileiro, influencia diretamente a diversidade de relatos, fontes históricas e, conseqüentemente, abordagens narrativas nas diferentes produções que tematizam os períodos de totalitarismo político.

8. A indefinição sobre as circunstâncias em que Celso Castro foi morto (ou cometeu suicídio) torna-se ainda mais problemática pelo fato de o evento ter ocorrido já durante o processo de abertura política no Brasil. Uma das ambigüidades centrais que o filme pontua sobre o episódio diz respeito às versões conflitantes quanto à natureza do assalto: alguns jornalistas asseguram que a ação tinha clara conotação política (em vista das ligações do ex-cônsul com o nazismo); um legista que analisa os resultados da necropsia (no contexto do filme) observa que a versão de suicídio é fortemente refutável; já o delegado que assumiu a investigação à época dos eventos, garante ter se tratado de um crime comum: Celso teria assassinado um colega que o acompanhava na ação e depois se matado ao perceber a chegada da polícia.



(os planos que remetem a esse tema são fixos, compostos por fotografias de época, têm uma coloração pálida bem próxima ao preto e branco e uma faixa sonora que traz narrações em voz over), e a diáspora sem fim dos exilados, com a leitura diegética de cartas remetidas tanto no período do exílio quanto no da abertura, em planos coloridos e em movimento. Este último artifício, entretanto, não se subtrai ao significado de frustração e amargura. Em uma das cartas de Celso, lida pelo filho Joca, a constatação de que “as pessoas não percebem que voltamos derrotados; o que houve foi uma concessão da ditadura” expressa o desencanto em relação à Lei da Anistia.

Não raro, o documentário propulsiona uma ambiguidade entre as vozes de Joca e a do pai – o que se deslinda quando a voz de Celso é de fato pronunciada (e identificada), por meio de uma antiga gravação em fita cassete. Essa aparente indiferenciação alcança um efeito poético: o filho cede ao pai ausente alguma possibilidade de corporificação, já que o espectador só pode “conhecer” Celso por meio de fotografias. Mas não se trata de um efeito simbiótico, pois, ressaltamos, o próprio enunciado fílmico trata de resolver esse impasse. *Diário de uma busca* recorre a diferentes vozes para conferir a relatos dispersos uma estabilidade possível, mas não adere à conjugação dessas vozes para dar forma a uma versão totalizante da história. É entre todas elas que se afirma a inflexão do “eu” que enuncia, assumindo uma identidade não definitiva, inacabada mesmo – aquela que torna possível uma afirmação subjetiva menos suscetível à mobilização de estereótipos e menos dependente dos posicionamentos alheios.

O trabalho com os testemunhos, entretanto, é bastante diferente daquele proposto em *Los rubios*. Em *Diário de uma busca*, o enunciado incorpora diegeticamente esses elementos, identifica e nomeia as fontes, contextualiza os fatos e chega mesmo a propor uma representação mais linear dos eventos históricos. Mas, ao mesmo tempo, torna-se patente a dimensão do anacronismo nesses relatos, posto que a “vitória revolucionária” tão almejada pelos militantes jamais chegou (AGUILAR, 2014). Como efeito de contraste, a narrativização da infância e da adolescência da realizadora ganha expressividade no filme, convida o espectador a um “desvio” no caminho da grande história e situa os afetos como forças primordiais na construção tanto das subjetividades quanto de projetos de vida em comum. As memórias do exílio são, na maioria, eivadas de imaginação infantil, como ressalta a realizadora ao recordar os tempos de escola no Chile, onde, além de ter aprendido a ler, ficou famosa entre as outras crianças pela sorte de ostentar o sobrenome Castro quando o líder cubano visitou o país de Allende, no início dos anos 1970: “virei a sobrinha brasileira de Fidel”.

A documentação da busca, mote do próprio título do documentário, tem de se haver com as indeterminações próprias a um exercício dessa natureza – e o próprio risco de não se chegar a uma conclusão sobre as circunstâncias da morte do pai é assumido claramente pela instância enunciativa do filme, pela inserção na narrativa de testemunhos que expressam tal ideia. “De repente, tu tá procurando uma coisa que não existe”, diz o jornalista Jorge Waithers, primeira pessoa a chegar ao local onde Celso morreu, embora não tenha podido entrar no apartamento do ex-cônsul. “Resolver o mistério não vai me fazer entender o que leva uma pessoa de 41 anos a fazer isso”, pondera Joca. O signo da impossibilidade vai se reiterando nas últimas sequências, quando a realizadora relembra o desejo desarrazoado de “voltar ao momento anterior, quando eu ainda não sabia,

quando não era verdade nem era possível”, assim que soube da morte do pai. Ou ainda pela última carta de Celso, cuja leitura é dividida entre Flavia e Joca. Em uma aparente premonição, o pai afirma: “para mim, não foi possível”.

A condição de exilado de Celso Castro e de vários de seus companheiros de militância, como se deduz a partir do filme, demarcou um dano existencial (a impossibilidade de um sujeito coincidir consigo mesmo após uma experiência traumática) que muitas vezes só se resolveu com a morte. Essa fratura identitária, evidentemente, alcançou também os filhos dessa geração, destinou a eles um lugar obscuro nas tramas da história, que progressivamente, entretanto, vai sendo ressignificado. Na última sequência de *Diário de uma busca*, Flavia e Joca se separam: cada um deles vai saindo de cena por limites opostos do quadro. A imagem da realizadora permanece no último plano. De costas para a câmera, ela olha para uma igreja, onde os sinos dobram. Constatação da morte irretorquível e inexplicável do pai, (anti-)herói de quem foi subtraída a possibilidade de redenção. Prenúncio de uma transformação identitária da filha, como gesto do documentário. A realizadora não encara o espectador, assume o impasse e a ambivalência que entrelaçam a vida e a morte – e, como na geração dos “novos rubios” do filme de Albertina Carri, parece não se esquivar do destino, ainda que seus desdobramentos sejam imponderáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de *Los rubios* e *Diário de uma busca* tomou como inspiração uma ideia de Ricoeur (2003), para quem a recordação surge ao espírito como imagem de uma ausência; o passado, então, inscreve-se nessa imagem como o próprio signo da ausência, aquilo que a memória se esforça para recuperar.

No filme de Albertina Carri, as memórias necessitam de imagens justas, já que aquelas disponíveis são patentemente insuportáveis para toda uma geração que “chegou depois” – por isso o filme faz poucas concessões às imagens e vozes “herdadas” e opta por forjar, na dimensão do “eu” enunciativo, suas próprias imagens e vozes. No filme de Flavia Castro, são as imagens em abundância que requerem uma memória justa: aquela que pode enunciar a si mesma em meio à profusão de versões do passado que, se alcançam o presente, é justamente para serem ressignificadas.

A busca pela primeira pessoa em documentários como os que contemplamos tem um valor distintivo em uma infinidade de produções midiáticas que espetacularizam a intimidade. Isso porque torna-se potente para estender o sentido da experiência para além do espaço estrito do sujeito enunciador. Diferentemente das formas que se esgotam na autocontemplação ou no exibicionismo, o “eu” que emerge nesses filmes propõe novas formas de estar no mundo, de construir os sentidos da história e de forjar comunidades de pertencimento.

## REFERÊNCIAS

- Aguilar, G. (2014, 2 de abril). El documental en primera persona: el desafío de la tercera persona. Conferência realizada na *Mostra Silêncios Históricos e Pessoais*. São Paulo: Caixa Cultural São Paulo.
- Barthes, R. (2003). *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Martins Fontes.

- Benveniste, E (1995). *Problemas de linguística geral*. 4<sup>a</sup>.ed. Volume I. Campinas: Pontes.
- Piedras, P. (2014). *El cine documental en primera persona*. Buenos Aires: Paidós.
- Ricoeur, P. (2003). Memória, história, esquecimento. Palestra realizada na Conferência Internacional *Haunting Memories? History in Europe after authoritarianism* em Budapeste. Coimbra: Publicações Universidade de Coimbra. Disponível em: [http://www.uc.pt/fluc/lif/publicacoes/textos\\_disponiveis\\_online/pdf/memoria\\_historia](http://www.uc.pt/fluc/lif/publicacoes/textos_disponiveis_online/pdf/memoria_historia). Acesso em 15/03/15.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado – cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, M. D. J. (2013). *Ponto de vista a(u)torizado: composições da autoria no documentário brasileiro contemporâneo*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP. São Paulo. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-23082013-094442/pt-br.php>. Acesso em 16/03/15.

---

## Pa(i)saje urbano e Intervalo: la ciudad como espacio de tránsito en los diarios documentales de David Perlov

### *Landscape and Interval: city as a transit space in David Perlov's documentary diary films.*

PAOLA LAGOS LABBÉ<sup>1</sup>

---

**Resumen:** La obra diarística del cineasta brasileño/israelí D.Perlov, despliega variadas estrategias de autorrepresentación que develan la existencia de un sujeto identitariamente fragmentado y desarraigado, que vuelve a transitar los paisajes urbanos y emocionales del pasado. Tel Aviv, Belo Horizonte, Río de Janeiro, São Paulo, son pa(i)sajes efectivos y afectivos; cartográficos y espirituales; tránsitos entre umbrales no sólo espaciales sino también temporales, en las múltiples traslaciones entre presente-pasado que nos ofrece la obra de Perlov. Los territorios no pueden transfigurarse en imágenes nítidas, sino en representaciones difusas que acentúan la idea de intervalo, flujo, tránsito y mutación. Para representarlos, el autor se sitúa desde el lugar de la crisis y el desajuste, poniendo en tensión las contradicciones existenciales y la complejidad de la realidad. Se presentarán los resultados de la descripción, análisis e interpretación cualitativa de los recursos estéticos y poéticos de *Diary* (1973-1983), la monumental obra de 6 capítulos y 330' de Perlov. Se optará por una perspectiva epistemológica capaz de responder a la multiplicidad e inestabilidad de la imagen contemporánea, integrando variables interdisciplinarias y promoviendo un desplazamiento desde la concepción obsoleta de la imagen como un elemento "fijo", hacia su comprensión como un texto complejo, abierto, fluido y dialogante.

**Palabras Clave:** Cine Documental. Diario de Vida/Viaje. Ciudad. Tránsito. Intervalo.

**Abstract:** Diaristic work of brazilian/israeli filmmaker D.Perlov, displays several self-representation strategies that reveal the existence of a fragmented and rootless identitarian subject who returns to transit urban and emotional landscapes from the past. Tel Aviv, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, are both effective and affective, cartographic and spiritual scapes; transits between not only spatial but also temporal thresholds, among multiple translations between presente and past on Perlov's work. Territories will not be transfigured into sharp images, but into diffuse representations that emphasize the idea of interval, flow, transit and mutation. To represent those spaces, the author locates from the place of crisis and breakdown, tensing existential contradictions and the complexity of reality. Analysis will exhibit the results of description and qualitative interpretation of aesthetic and poetic resources

---

1. Universidad de Chile. [paola.lagos.labbe@u.uchile.cl](mailto:paola.lagos.labbe@u.uchile.cl)

on *Diary* (1973-1983), the monumental 6 chapters and 330' Perlov's piece. It will be used an epistemological perspective able to respond to multiplicity and instability of contemporary image, integrating interdisciplinary variables and promoting a displacement from obsolete concept of image as a "fixed" element, to a complex, open, fluid and dialogic text.

**Keywords:** Documentary Film. Diary/Travelogue. City. Transit. Interval.

## ANDÉN DE SALIDA.

*"Recordar momentos de un pasado lejano es viajar fuera del tiempo. Sólo la memoria de cada uno lo puede hacer, es lo que voy a intentar..."*

Manoel de Oliveira en *Porto da minha infância* (2001).

UNO DE los aspectos que tensiona gran parte de la producción documental de carácter autobiográfico, dice relación con la íntima búsqueda identitaria y genealógica en que se embarcan sus autores, comúnmente personas desplazadas, desterradas o desarraigadas, que en algún punto de sus vidas emprenden viajes de retorno a la Arcadia perdida, a la historia pasada, al país de la infancia y adolescencia que han abandonado, al hogar y a los pequeños ritos que trazan los bordes de su cotidiano, sea éste un lugar físico concreto, o un espacio imaginado y recordado que sólo es asequible por la vía de la memoria. La figura de estos errantes, metecos, a menudo (auto)exiliados, no es nueva en la historia del documental autobiográfico<sup>2</sup>; son varios los "cineastas del yo" que han empleado el recurso del viaje hacia unos orígenes naturalmente irrecuperables sino a través de la evocación. Es por ello, que el desplazamiento físico –generalmente desde la urbe en la que se han asentado (lo global), hacia el pueblo del que se han marchado (lo local, lo propio, territorio que conserva ciertas tradiciones vinculadas a la experiencia y al *etos* personal)- pasa a ser metáfora de un movimiento interior, de un viaje hacia el autoconocimiento. Es el caso del cineasta David Perlov y su documental autobiográfico *Diary*, que, como su nombre lo indica, constituye un diario de vida, discurso (auto)referencial ampliamente estudiado desde los géneros testimoniales literarios, pero de relativamente reciente visibilidad y atención crítica por parte de los estudios cinematográficos. Compuesto por 6 capítulos (c/u de 60' aprox. de duración), *Diary* condensa diez años (1973-1983) de la intimidad de la vida cotidiana de Perlov, poniendo en relieve la naturaleza eminentemente subjetiva del documental ensayístico y de autor que, en el caso de Perlov, transita en un mestizaje que bordea los

2. Algunos de los ejemplos más paradigmáticos de estos viajes cinematográficos en primera persona, se encuentran en las obras del francés Chris Marker, quien al inicio de *Lettre de Sibérie* (*Carta de Siberia*, 1957) señala "Os escribo desde un país lejano", a modo de guiño intertextual a la obra del escritor y pintor Henri Michaux titulada con el oxímoron "Lejano Interior"; del lituano de origen judío radicado en Estados Unidos, Jonas Mekas y su *Reminiscences of a journey to Lithuania* (*Reminiscencias de un viaje a Lituania*, 1972); del norteamericano Ross McElwee y su trayecto al sur en *Sherman's March* (*La marcha de Sherman*, 1986); del canadiense de origen armenio, nacido en Egipto, Atom Egoyan y el viaje al país euroasiático de sus ancestros que inspira *Calendar* (1993); o del centenario cineasta portugués Manoel de Oliveira, que en *Porto da minha infância* (*Puerto de mi infancia*, 2001), retorna a su Oporto natal. Y es, por supuesto, el caso del cineasta brasileño de origen judío, radicado en Israel, David Perlov, tanto en *Diary* (1973-1983), como en *Updated Diary* (1990-1999).

intersticios de diversos modelos de inscripción autobiográficas tales como el diario de vida filmado, el diario de viaje, el autorretrato, el cine familiar y *amateur*, entre otros. (Dia)crónicas personales por lo general registradas a lo largo de períodos significativos en la vida de un cineasta (varios años o décadas) que -sin un orden establecido y tal como lo hace el diario de vida escrito- recogen y plasman sus vivencias cotidianas, sus relaciones afectivas y familiares, pero que -a diferencia de las *home movies*- no sólo lo hacen mediante el registro de momentos celebratorios, sino además de los eventos traumáticos, desintegraciones familiares, memorias trizadas, exilios, desarraigos y eternos retornos de autores que se posicionan desde una identidad problemática o fracturada que indaga en experiencias pasadas a menudo no resueltas.

### PRIMERA PARADA.

*“La memoria es como un centro de gravedad: siempre nos atrae.*

*Quien tiene memoria vive en el presente;*

*quien no tiene, no vive en ningún lugar”.*

Patricio Guzmán en *Nostalgia de la Luz* (2010).

La obra diarística del cineasta brasileño/israelí David Perlov pone en práctica variadas estrategias de (auto)representación que construyen y develan la existencia de un sujeto identitariamente fragmentado, desarraigado, desplazado. Ya en el primer capítulo de *Diary*, Perlov enuncia abiertamente su condición de forastero: “Stranger here, stranger there, stranger everywhere. I wish I could come home, baby, but I’m a stranger also there”. Brasileño en Israel; israelita en Brasil, la vida de este cineasta estuvo, en efecto, signada por los desplazamientos. Con ancestros dispersos tras las múltiples diásporas y descendiente de una familia jasídica establecida en Palestina en 1857 (su abuelo, un judío ortodoxo, fue quien emigró a Brasil), David Perlov nació en Río de Janeiro en 1930. Pasó la mayor parte de su infancia en Belo Horizonte y a los 10 años se trasladó junto a su madre y su abuelo a São Paulo, donde transcurrió toda su adolescencia. A principios de los años cincuenta, llegó a París para estudiar Bellas Artes y, entre otras cosas, trabajó como montajista de Joris Ivens, uno de los padres del documental de vanguardia. A finales de dicha década y con 28 años, Perlov decidió probar suerte en la tierra de sus ancestros, trasladándose a Israel. Sería allí donde formaría una familia, donde nacerían y crecerían sus hijas, donde desarrollaría su obra cinematográfica y donde finalmente moriría, en 2003. Pero en 1983, 20 años antes de fallecer, esta percepción de *outsider* empuja a Perlov a volver a su Brasil natal a transitar los paisajes urbanos, culturales y emocionales del pasado, modelando así una subjetividad compuesta por los espacios que atraviesa y por los que es atravesado. Las cartografías que recorre Perlov corresponden a paisajes concebidos como espacios transformados por la mirada de este pa(i)sajero, por las emociones que los lugares le provocan, asociadas a las memorias de las experiencias que vivió en ellos. Para ello, el autor se sitúa desde el lugar de la crisis, el desajuste, la disconformidad, pues es en ese espacio simbólico donde se ponen en juego las contradicciones existenciales y la complejidad de la realidad (Cfr. Català, J. M., 2005). La imposibilidad del desarraigado por recobrar la patria perdida y los paisajes afectivos que ésta contiene, lo condenan a la irremediable melancolía de quien añora



una utopía, un lugar que en realidad es imaginario y que, como toda construcción mítica, se alimenta de la experiencia de lo real, de la vida cotidiana y sobre todo en las memorias del período de la infancia y juventud. En el caso de Perlov, la representación icónica de estas memorias asociadas a los paisajes urbanos y humanos de Brasil -espacio original vinculado a todo un universo geográfico, genealógico y afectivo- dan cuenta de su constante movimiento, de la dificultad de la aprehensión de lo real; del conflicto permanente que asiste al exiliado. La mirada resultante de esta operación, se encarna en la construcción de una imagen fantasmagórica sobre la realidad y los tiempos que confluyen en ella. Parece ser que para Perlov, los territorios -topográficos y emotivos- no pueden transfigurarse en imágenes nítidas, sino en representaciones de naturaleza difusa, que reflejen los espejismos y acentúen la idea de flujo, de mutación.

Como alegoría de desplazamiento alrededor de los espacios que se recorren en el presente y se contrastan con los recuerdos del pasado, Perlov emplea el recurso del *travelling* para enfatizar en el carácter doble del movimiento, en su dimensión física, efectiva, exterior, pero también en su dimensión afectiva, interior y transformadora del "yo" y su identidad en crisis. Así, mientras baja por una cuesta y filma desde la ventana del automóvil en el que se encuentra, Perlov indica: "Desciendo dentro de mi distante pasado, buscando a Fawzi, un amigo de colegio" (Cap.6). En el quinto capítulo de su diario, podemos oírlo reflexionar acerca de cómo el azar propio del tránsito y las sorpresas que la realidad concede a la mirada en el transcurso de un trayecto indeterminado, le dictan a menudo el método de filmación a seguir.

Deseo una cámara de video con la cual deambular por las ciudades, de ser posible, en un taxi; permitiendo que el ritmo casual de los semáforos defina el marco. Los llamados 'puntos muertos', momentos vacíos, ¿estarán realmente muertos? El taxista se impacienta con los embotellamientos de tráfico. Yo no. (...) Recuerdo una vez, durante mis días de estudiante en París cuando con todos mis ahorros tomé un taxi, diciéndole al taxista, 'lléveme donde quiera, pero no me diga dónde estamos'. Tuve efectivo suficiente para 4 horas. Esta vez nos lleva 20 minutos regresar al punto de partida. (*Diary*. Cap. 5).

El movimiento es una constante en sus diarios documentales, representado por medio del viaje por territorios imprecisos como alegoría de una errancia y de una búsqueda que se plasma en una pieza cinematográfica -*Diary*- concebida como proyecto e indagación, más que como resultado o producto acabado. El movimiento exterior -el viaje desde la geografía que adoptó al desterrado (Tel Aviv) hacia las ciudades de infancia, adolescencia y juventud que algún día habitó y luego abandonó (Belo Horizonte, Río de Janeiro, São Paulo)- es metáfora del desplazamiento interior hacia aquel espacio simbólico de pertenencia al que llamamos "hogar". Las ciudades son, pues, pasajes y paisajes efectivos y afectivos; cartográficos y espirituales; tránsitos entre umbrales no sólo espaciales sino también temporales, en las múltiples traslaciones entre presente-pasado que nos ofrece la obra de Perlov, quien logra así construir una imagen capaz de dar presencia -traer al presente- aquello que no es del orden de la presencia, sino de la ausencia. Así es como en su primer viaje de retorno a Brasil, más de 30 años después de haberlo dejado, Perlov recorrió con su cámara cada "lugar de (su) memoria" (Cfr. Nora, P. 1984); no para registrar lo público, sino lo privado; no el monumento, sino la tumba del

abuelo; no la avenida principal de la gran ciudad, sino los rincones del barrio que caminó de niño; no la canción nacional, sino la que le evoca a su madrastra negra, Doña Guiomar. En definitiva, el documental de Perlov no “documenta” el viaje, sino que construye el universo de la nostalgia del autor. La evocación de la infancia añorada, de las pátinas de tiempo que recubren y engrosan las paredes de la casa familiar y los recuerdos que con ellas se engrosan, parecen despertar en el errante la necesidad de volver a transitar instrospectivamente los paisajes de la niñez y juventud. Así, el cineasta busca explorar en la identidad del yo y sus fisuras, interrogar las grietas de la memoria, recomponer la identidad escindida y corporeizar las apariciones fantasmagóricas del pasado en personas concretas, lugares palpables, objetos, formas, colores y sensaciones que se fijan y se perpetúan ya no solo en la fragilidad de la memoria, sino en la materialidad del celuloide, en un tiempo y un espacio fílmicos. En su primer recorrido por São Paulo, Perlov recorre y evoca:

Las casas de mis compañeros de escuela. Aquí, el tranvía en el que solía viajar al barrio judío. Aquí escuché el Aria de Bach por primera vez procedente de la Estación de Radio Católica. Aquí robé mi primer libro. Kant. Aún no lo he leído. La estatua de Cervantes sigue en su lugar. Don Quijote, me hace sonreír. La Biblioteca Pública. Camino a mi vecindario, calles mutiladas como un rostro mutilado. Se ha conservado sólo un lado de la calle. Debajo de ésta, el metro, el tren subterráneo de los trabajadores. ‘Extranjero aquí, extranjero allá; extranjero en todas partes. Desearía poder volver a casa, nena, pero también allí soy un extranjero’. Una canción de Odetta. Aquí siempre hay niebla por la mañana. Mi vecindario. Cuando era yo muy joven mi abuelo no me permitía fumar. Tenía pronta una excusa por si me atrapaba: ‘Es sólo el vaho de mi aliento lo que sale de mi boca, abuelo’. Mi casa, mi cuarto, mi ventana. En el camino a casa desde la escuela, las iglesias. Prefería las barrocas a las catedrales pseudo-góticas. Sentía además una rara atracción por la iglesia bizantina. ¿Presentía ya entonces que un día viviría no lejos de Estambul? La visita es difícil. Mi padre sufre un ataque al corazón durante mi visita. Me encontré con el sólo en cuatro breves ocasiones en toda mi vida. Ésta es la cuarta.

La identidad de Perlov, cuya imagen se asemeja a la de un retrato fragmentado en las pequeñas piezas de un puzzle, busca ser encajada, completada y recompuesta como tal. El diario filmado es, pues, el camino a transitar para dicha reconstitución y, en la travesía del propio filme la identidad se va (re)construyendo desde la filmación al montaje y posterior elaboración narrativa, cuando la *voice over* opera sobre el pasado (las imágenes registradas). Su voz pausada y calma, posee el acento del extranjero y es perfectamente coherente con el punto de vista de su cámara; Perlov encuadra con la austeridad y la sencillez no del turista, sino del eterno viajero, del desplazado que se detiene a observar sin ambages ni artilugios los caminos transitados del ayer, como si volviera a verlos y a recorrerlos por primera vez. Durante el registro, la exploración autorreflexiva del sí mismo, del cotidiano, del mundo histórico y del propio acto de filmar y cómo representar cinematográficamente el frágil mundo de las emociones, obedece a una subjetividad que se proyecta a la cámara como extensión y prótesis que acompaña al autor en su itinerario hacia la Sudamérica natal a visitar orígenes, lugares y amigos; trayectos y afectos. En el montaje, como un nuevo modulador de subjetividad,

en tanto, Perlov avanza un paso más en su trayecto por evidenciarse como un *outsider* en las rutas de la propia vida:

Sí, todos lo sabemos: ya es hora de partir. Regresar a casa. Aeropuerto Charles de Gaulle. Llego temprano. Añorando a São Paulo. Añorando encontrarme en Brasil. Son sólo 12 horas de distancia, pero aun es muy temprano. Pido al taxista que dé otra vuelta alrededor del aeropuerto. Pregunta si tengo suficiente dinero local, si soy americano. Le digo que lo soy, del sur. (...) Le pedí a Yael y Naomi que no pidan licencia en el trabajo; que no vengan al aeropuerto. 'Está bien', dije, 'São Paulo queda a la vuelta de la esquina; el avión vuela como un pájaro'. No parecen entenderlo; para ellas, los pájaros vuelan como aviones. ¿Dónde están hoy los pájaros?, ¿qué le sucedió a los albatros? (...) ¿Dónde está la puerta de embarque a Sudamérica? ¿A São Paulo? Deseo encontrarme en Brasil. Aquí, París. Mañana en la mañana, una breve escala en Río de Janeiro y luego, São Paulo. Estoy en camino. [Y una vez en Brasil, continúa:] Por segunda vez en São Paulo. (...) El pueblo de mi adolescencia. La inmensa ciudad. En los tranvías de esos tiempos, las inscripciones decían: 'El centro industrial más grande de Latinoamérica'. En ese entonces no comprendía el significado. São Paulo era la promesa, la certeza de un futuro mejor para Brasil. Llegué a São Paulo por primera vez cuando tenía 10 años, arrancando de la oscuridad. Era un niño guiado por mi abuelo, no podía más que observar los edificios gigantes. Aún no me atrevo a mirar a la gente. Nuevamente, sólo a la cúspide de los edificios. Aún escucho la Aria de Bach de mi adolescencia. Entro al mismo túnel donde de día, de noche, era siempre de noche. Aquí, de niño, podía venir y gritar durante horas, más alto que las bocinas de los carros. Gritos de alegría, gritos de desesperación. Aquí, era libre.

El cine de Perlov da cuenta de una subjetividad que se encuentra constantemente en tránsito, en transformación, no hay tal cosa como una identidad fija, cerrada, completa, sino más bien una suerte de boceto, de "work in progress" de la experiencia vital. Repleta de operaciones de prueba/error sin meta preconcebida –recurso por lo demás muy propio de los diarios de vida y de viaje y de su construcción paulatina mientras se "toma nota" con la cámara– se trata de un proyecto atravesado por el ensayo cinematográfico. Sin pretender ahondar en el presente texto sobre este registro discursivo y sus complejidades, es preciso constatar que, como su símil escrito, el ensayo conlleva siempre la posibilidad de la duda, la indecisión y de la reflexión como recurso modelador de las que, en este caso, son interrogantes existenciales para el autor, en tanto determinan su visión sobre la propia vida, sobre los acontecimientos exteriores y también sobre la propia práctica autobiográfica y sus potencialidades de representación con el lenguaje cinematográfico. El ensayo, más que aportarnos respuestas, nos formula preguntas; a través de la reflexión, nos interpela como espectadores convocándonos a reflexionar, a someter al mundo a la prueba de la duda, a tomar distancia y a adoptar un punto de vista en la formulación de las ideas. Se evidencian, así, las estrategias de evocación poética que dan forma a una estética del desarraigo o del desamparo que transita entre la filiación y la orfandad, en este constante ir y venir entre el alejamiento y el acercamiento desde/hacia los orígenes. De ahí que no es de extrañarse que los registros de enunciación narrativos sean la reminiscencia, la nostalgia, el desaliento, la fragilidad del recuerdo y el futuro incierto, la "lejanía interior" (Michaux), la "saudade" que se impregna en los

pequeños detalles, gestos e interjecciones. La travesía se encuentra pues, signada por los estados de ánimo del autor. “Es difícil registrar mi estado de ánimo”, señala el propio Perlov, vacilando sobre las capacidades del dispositivo para dar cuenta de elaboraciones de la experiencia íntima y abstracta, sobre todo cuando ésta se encuentra asociada a universos de dolor o desamparo.

## TRANSBORDO

*“En una pequeña ciudad de Europa del Este un judío encuentra a otro que va a la estación cargado de maletas y le pregunta a dónde se dirige.*

*A América del Sur, responde el otro.*

*Ah, replica el primero, te vas muy lejos.*

*A lo que el otro, mirándole asombrado, responde:*

*¿Lejos de dónde?”.*

Claudio Magris. *Utopía y desencanto* (2004).

Para quienes, como David Perlov, han debido tomar la decisión forzosa o voluntaria de abandonar el hogar natal por razones de desplazamiento, exilio o migración, la construcción de la figura del hogar constituye un dilema existencial de por vida, incluso a pesar de tener la posibilidad de un fugaz retorno. El hogar puede ser desde el propio lar de origen –el *oikos*–, hasta incluso la melancolía, el sentimiento de despojo, la lejanía interior, lo irremediamente perdido, el insuperable vacío remanente, o una promesa de esperanza, arraigo y pertenencia en un nuevo y remoto norte, en unos nuevos afectos, en unas nuevas geografías. “El pasado es el hogar, aunque un hogar perdido en una ciudad perdida en la niebla de un tiempo perdido”, en palabras del escritor nacido en La India y criado en Gran Bretaña, Salman Rushdie.

La ciudad a menudo define un espacio de identidad que se refiere al ser y al estar de una persona, por nombrar un ejemplo: soy valdiviana; vivo en Santiago. La ciudad natal marca un hito iniciático en la biografía de un sujeto, toda vez que sella el momento germinal de lo que en adelante será su vida: la persona es “dada a luz”, “alumbrada” en un espacio físico concreto. De allí la importancia de Río de Janeiro para Perlov, ciudad que para él representa la añoranza del Paraíso perdido. En una breve estancia en Río de Janeiro, en su viaje de regreso a Brasil, Perlov señala en el sexto capítulo de *Diary*:

Aún no logro comprender por qué, de bebé, fui arrancado de la ciudad más hermosa del mundo: Río de Janeiro, no la promesa del Paraíso, sino el Paraíso mismo. Como en las postales, te saca una sonrisa. Nací en un mundo de postal; la ciudad más maravillosa del mundo. Busco la calle Riachuelo, al otro lado del acueducto. Busco la farmacia en la cuál trabajé durante las vacaciones. Olía a perfumes, jabón y medicinas de patentes. Lo disfrutaba pero, en realidad, voy en busca del tranvía; el último tranvía de Brasil. Contemplo Copacabana. Nací justo a la vuelta de la esquina, no lejos de Clarinha. Es Clara Sverner quien está tocando el piano; la amiga de Mira, Clarinha. Actualmente, investiga la música brasilera. Clara pregunta, ‘¿Dónde les gustaría ir?’. ‘A ninguna parte’, contesto; ‘Lo conozco todo, cada callejuela’. ‘¿Tal vez el Jardín Botánico?’. Acepto. (...). Lo sé; regresaré a Río de Janeiro. (*Diary*, Cap. 6).

Belo Horizonte es la ciudad de la infancia temprana, el lugar que para el cineasta latinoamericano de origen judío representa el germen de su desarraigo, de su errancia como eterno forastero, de su paratopía existencial y su transitar en medio de una línea de fuga de un punto a otro, deseando –por una parte- encontrar un sentido de pertenencia, un hogar, al mismo tiempo que huyendo de él y desestabilizando cualquier tentativa que amenace con obstruir el devenir del flujo vital y sus posibilidades de tránsito y de movimiento. Belo Horizonte revive el primer exilio en la infancia, es la localidad asociada a la separación forzosa del lado de la madre, es la representación del tránsito entre dos puntos, el dejado atrás y el de llegada (São Paulo de su niñez y adolescencia), sin que necesariamente ninguno de los dos constituya en adelante la morada identitaria, pues básicamente se produce la conciencia de que, como dice Waldman (Cfr. Waldman, 2009) la pertenencia no reside necesariamente en un “hogar” y el “hogar” no significa necesariamente pertenencia. “Me marché desde esta estación a São Paulo, a los 10 años. Mi madre vino aquí para verme marchar. Corrió tras el tren, sobre los rieles, despidiéndose con la mano, pero sin alcanzarlo. Dona Guiomar permaneció inmóvil en el andén”. Belo Horizonte representa el hogar desmembrado, la orfandad marcada por la pérdida simbólica de la madre. En Belo Horizonte, Perlov vuelve a recurrir a la fragmentaridad como estrategia discursiva para aportar sólo destellos de aquel momento traumático en el que es incapaz de ahondar demasiado, porque se intuye es matriz -incluso en el sentido de lo maternal- de un desarraigo trascendental.

Finalmente voy al edificio; mi hogar durante 10 años. En el patio, invisible, las ventanas del salón de billar. Demencia mental. Tragedia. Las ratas multiplicándose noche tras noche. Quise partir a la mañana siguiente. Camino al Aeropuerto, Aaron [su hermano] me dijo: ‘Si vas a Belo Horizonte, debes ir al cementerio’. Como diciendo: ‘Visítala’. (...) Si no visito su tumba, significa que ella no me importa, ni tampoco su memoria. Como si nadie la cuidara. Desprotegida; que la han abandonado. Dejarla sola podría acarrear desgracia. [La cámara encuadra una lápida con el nombre: Anna Perlof] Su nombre fue mal escrito: ‘of’ en vez de ‘ov’. Como una cruz<sup>3</sup>. (*Diary*, Cap. 6).

Anna, la madre de David Perlov. Figura enigmática, envuelta en un halo de misterio y confusión, Perlov prefiere no hablar ella; tal vez no puede hablar de ella. Su presencia sugiere conflicto, depresión, dolor, fatalidad y desgracia. Su representación evidencia un conflicto con el devenir temporal, pugna irresoluble que tan sólo puede ser “tratada” poéticamente. La voz autorreflexiva modulada por Perlov contiene ecos de otros tiempos, resonancias que provienen desde el pasado y se proyectan hacia el presente y viceversa, haciendo estallar la continuidad temporal y conminando al espectador a comprender que las imágenes actúan como puentes de conexión entre variados universos posibles que coexisten en múltiples tiempos. Las imágenes de Perlov actúan como puertas de vaivén, cuyas bisagras nos refieren, al mismo tiempo, al pasado y al presente. De allí que en los diarios de este cineasta la evocación de la memoria se eclosione hacia distintas direcciones temporales factibles y no haya tal cosa como un tiempo lineal. El cineasta

3. Esta alusión de Perlov, dialoga con la primera imagen de *Diary*, el texto sobre fondo negro, que indica: “En tierras de pobreza e ignorancia, aquellos que no sabían firmar, presentaban dos cruces sobre sus fotografías: nombre y apellido”.

vendría a ser una especie de espectro; un *medium* que transita por los tiempos y las estaciones de la existencia. La de Perlov es, pues, una estética del intervalo, toda vez que los universos que construye tienen que ver tanto con la vida, como con la muerte; la realidad se articula para él en el tránsito entre el lenguaje de los muertos y el lenguaje de los vivos; entre pasado y presente; entre historia y memoria. En ese sentido, los paisajes afectivos de la memoria de este diario filmado, se diferencian notoriamente respecto de aquellos discursos que presentan una visión meramente nostálgica o melancólica de un espacio idealizado; por el contrario, como hemos visto, los diarios de Perlov incorporan la problematización que supone apropiarse y explorar un pasado tensionado también por la violencia, el abandono, el sufrimiento y el trauma. Pese a que la historia con la madre nos es velada y vedada a lo largo de *Diary*, de algún modo se percibe que la necesidad de reconciliarse con su pasado y la traumática figura materna, es un motor esencial que moviliza los viajes de Perlov a los paisajes de la infancia y que se ritualiza en la visita del cineasta a la sepultura de Anna, en Belo Horizonte. Solo entonces, Perlov es capaz de emprender su retorno a Israel.

São Paulo, en tanto, representa para Perlov una imagen poderosa, no sólo porque fue allí donde pasó su infancia tardía (desde los 10 años) y su juventud, sino también porque la decisión de dejar ese hogar, fue libre y consciente, para emprender una nueva vida y probar suerte a Europa. La relación con su destierro de São Paulo es, pues, la que se establece con un espacio de intimidad en el que el universo de los afectos aún se mantiene vivo por lo que el sentimiento de pertenencia a esa comunidad y a los sentidos que en ella se forjaron, es aún familiar en tanto alude a un “nosotros”, delimita un espacio de seguridad y, así, protege al errante de la “no pertenencia”. Del mismo modo, Perlov no solo describe sus impresiones acerca de la piel de la ciudad, sus rincones y aromas, sino también contrasta la ciudad recordada del pasado con la ciudad recorrida del presente. En este sentido, se pone de relieve la operación consustancial al cine de obrar como sustituto de la memoria, en este caso, trayendo al presente la imagen de una ausencia por medio de su elaboración a través de la palabra, mientras lo que efectivamente se manifiesta frente a nuestra mirada es la evidencia visible de aquello que ya no está, o que hoy se ha transformado en otra cosa. En el sexto capítulo de *Diary*, Perlov señala:

Durante las vacaciones semestrales, retorno a São Paulo luego de una ausencia de veinte años. Vuelvo para reconciliarme con la ciudad en la cual crecí y para despedirme. (...). Regreso a São Paulo para despedirme de mi pasado. Doña Guiomar, mi madrastra negra, solía advertirme: ‘Nunca vuelvas a desandar tus propias huellas; tus pies podrían quemarse, y jamás podrás volver a caminar’. Primeros pasos vacilantes en la variante luz de São Paulo. Mi luz. (...). Me llevan allí, me llevan allá. Esté donde esté, encuentro imágenes grabadas en mi ser. En la casa de Richard... uno de mis viejos amigos. Es así como nos llamamos el uno al otro, ‘amigos’. (...) Estamos todos aquí, también Julio. Cuando regreso, tarde por la noche, bajo y contemplo las farmacias con sus tan recordados aromas. Es un mundo completo de cura y de enfermedad, y de todos los sentidos involucrados. (...) Julio está siempre disponible para llevarme a donde quiera. Comenzamos en el ‘Jardín América’, donde solía pasearme los domingos para contemplar las elegantes residencias.



‘Jardín América’, el Jardín de América, Sudamérica. Luego, la avenida Paulista. Ha dejado de interesarme. Los Bancos reemplazaron a las antiguas mansiones. Antaño, se erguían aquí palacetes de los dueños de los cafetales. (...) Pero era aquí donde deseaba llegar: el barrio judío. ‘Bom Retiro’: ‘El buen retiro’. En ese entonces, habían judíos, activismo político, prostitutas, y, tal vez, aquí y allá, un pequeño convento. Todo ello representaba para mí la verdad absoluta. (...) A mis 19 años, me trasladé a vivir aquí. Una elección dictada por la conciencia. (...) Sentía necesidad de una revolución, de un sueño. Miro hacia la próxima calle, el tren pasaba por encima. El Bar de la esquina aún se encuentra allí. Esta calle se llamaba ‘La Zona’; el único sitio donde se permitía la prostitución, casi cien metros entre el Bar y la tienda judía. La calle siguiente, atestada de prostitutas enjauladas. Hoy están completamente vestidas; venden ropa, no cuerpos. En aquellos tiempos, aquellas sonrisas eran rígidas, gélidas como témpanos, mercenarias. Sofía, María, La Muda, ¿dónde están ahora? (...) Julio nació aquí, en Bom Retiro. Al igual que otros judíos, ya no reside aquí, pero aún se siente atraído por su lugar de nacimiento. Aún viene aquí a comer y trabaja aquí medio día. (...) Lo mismo de antaño, persiste hoy día. El barrio tenía sus confines, a los que a veces solía venir. (*Diary*. Cap. 6).

Un componente relevante para la construcción de la visualidad y la narrativa cinematográfica en los diarios de Perlov son las ventanas de los diversos medios de transporte en los que el cineasta se desplaza cartográficamente entre un punto urbano y otro, ventanas que unen y contraponen distintos espacios y tiempos. “Trenes de Europa, con todo aquello que simbolizan y los distantes e inolvidables trenes de mi infancia en Brasil”. (*Diary*. Cap 1). Siempre que Perlov se encuentra recorriendo las ciudades, fija su punto de vista al interior del taxi, automóvil, tren o tranvía que lo transporta, filmando a través de la perspectiva de sus ventanas y a menudo incorporando el marco de éstas en el encuadre. Desde la ventana y en movimiento, registra aleatoriamente lo que se va a su encuentro en el transcurso de su línea de avance. Gran parte de los recorridos exteriores por São Paulo, por ejemplo, los realiza en desplazamientos en coche, evidenciando la presencia de las ventanas ya sea por medio de la incorporación del marco, o mostrando abiertamente el limpiaparabrisas que sube y baja frente al lente de la cámara, en días de lluvia. Sus imperfectos pero sumamente expresivos *travellings* por las distintas ciudades, países y barrios que visita, le aportan una sensación que se asemeja al efecto de los *road movies* a través de itinerarios que, en el caso de Perlov, se acompañan de sus reflexiones sobre lo que para él evocan tales paisajes, como los significativos pensamientos que expresa en el último capítulo de *Diary*, cuando acude a uno de sus lugares favoritos en el mundo: “Estación de Luz”, la estación de trenes de Sao Paulo, mientras realiza diversos encuadres que contienen el marco propio de las ventanas de los trenes, detenidos esta vez.

Finalmente, mi catedral: Estación de Luz. Fue aquí donde llegué desde Belo Horizonte con mi abuelo. En ese tiempo, el humo era denso, intoxicante. Todo este mundo era mi droga. Aquí me gustaba concertar mis citas; tenía un techo seguro sobre mi cabeza. (...) Hallo mi enfoque fácilmente, como en ese entonces. Mis dibujos eran simples, frontales. Solía sentarme aquí, esperando el tren. Mucha gente caminando y subiendo la escalera de la

estación de metro. No recuerdo haber visto corbatas en aquellos tiempos; no recuerdo haber visto sonrisas. Sólo era consciente del resollar de las locomotoras. Aguardaba el tren que traía refugiados desde la esquina del norte. La hambruna. Consumidos por tuberculosis, anemia, jadeando sin aliento. Hoy, se dice que ellos construyeron la nueva São Paulo. Gente sin rostro, siluetas llegando a granel. (...). ¿Habrá sido aquí, contemplando estos encuadres, donde nació mi amor por el cine? (*Diary*. Cap. 6).

=La fascinación del cineaste por los tranvías y las estaciones de trenes en la representación de sus espacios urbanos, se explica porque Perlov vivencia las ciudades como espacios de exilio, localidades siempre en tránsito. En este contexto, las estaciones de trenes, representan precisamente bisagras; umbrales que permiten la entrada y salida de las ciudades, entre cuyas distancias Perlov transita mental y físicamente, impulsado por la inquietud de su desasosiego, su errancia y su búsqueda por un sentido de pertenencia que se escapa a todo mapa. Estación de Luz en Sao Paulo; Gare de l'Est y Gare du Nord, en París; el tranvía de Lisboa, Belo Horizonte y São Paulo. Éste último se relaciona para Perlov con sus amigos de niñez; con las calles de su barrio. Fue a causa de un accidente en tranvía que falleció su vecino y compañero de escuela, Miguel, a los 12 años. Fue en los viajes en tranvía de la escuela al vecindario donde estableció amistad con Fawsi, a quien visitó en su retorno a Brasil.

Experimentamos muchas vivencias, en las vías del tranvía de casa a la escuela y de regreso, a mis anchas por todo São Paulo. Le pregunto a Fawsi si recuerda cómo comenzó nuestra amistad.

-Perlov: ¿Cuándo te dirigí la palabra por primera vez?

-Fawsi: No lo recuerdo.

-Perlov: Te voy a ayudar. Veamos... Solíamos regresar juntos a casa, en tranvía.

-Fawsi: Exactamente.

-Perlov: Cada día nos sentábamos en un asiento diferente del tranvía. Siempre cogíamos el tranvía que viajaba a nuestro vecindario. Creo que nos interesamos el uno en el otro durante estos viajes. Sabíamos que los dos estudiábamos en la escuela estatal; éramos compañeros de clase y los dos vivíamos en el mismo vecindario.

¿Y qué hay del lugar donde el nómada ha resuelto detener su andar errático y ha decidido establecer, si no un hogar, una residencia? ¿Y si esa tierra no es cualquier destino sino el hogar que se lleva en la sangre y que por lo tanto es en parte constitutivo de esa propia identidad diaspórica? Israel, el país de los ancestros que adopta a David Perlov a sus casi 30 años, pasa a ser la tierra de nadie que atomiza las contradicciones identitarias e impide cerrar las heridas del despatriado, porque lo sitúa en un escenario de constante añoranza por los territorios que ha dejado atrás.

La incertidumbre, el tiempo libre en demasía, me privan de la capacidad de amar este país. Carezco de energía para conducir y visitar de nuevo Safed, el pueblo de mis antecesores. (...) Un día un amigo me preguntó: '¿Por qué no te largas, por qué no haces tus filmes en

otra parte?’ Le respondí: ‘No, no lo haré. He plantado dos árboles aquí; esta tierra es mía’. La Cinemateca francesa me invita a presentar una retrospectiva de cine israelí. Viajo vía Bruselas. Vuelvo nuevamente a París luego de una ausencia de 20 años. En los espacios de Bruselas evoco mi decisión de aquellos días: dejar Europa para siempre. Todo es predecible. No cabe lugar a la imaginación. Trenes de Europa, con todo aquello que simbolizan y los distantes e inolvidables trenes de mi infancia en Brasil. En camino a París, junto con Yael. (...). Intento ver Europa a través de sus ojos como por primera vez. (*Diary*, Parte 1).

Tel Aviv vendría a ser, en palabras de Waldman, “un permanente ‘fuera de lugar’, en un allá/entonces, en contraposición a un acá/ahora. Pero ni siquiera apropiándose del acá/ahora las heridas del desarraigo logran sanar”, o, como enfatiza Adorno: “Quien ya no tiene ninguna patria, halla en el escribir [en el caso de Perlov, en el filmar] su lugar de residencia” (Adorno, 1987: 85). La dimensión nómada de Perlov -representada como hemos visto en una serie de desplazamientos por las ciudades del pasado-se repliega mayoritariamente hacia el interior de las paredes de su residencia y hacia el ensimismamiento como estado de ánimo, cuando se trata de construir una imagen compleja que logre dar cuenta de lo que significa Tel Aviv para el cineasta. Además de registrarse desde una estética de lo estático que privilegia la ventana como mirador desde donde se despliega un punto de vista sobre el mundo urbano -el viaje continúa, pero en un desplazamiento interior relacionado más con la intensidad del devenir psíquico que con el movimiento físico-, Perlov incorpora constantemente matices autorreflexivos que dan cuenta de las operaciones y estrategias estéticas y formales para elaborar una poética alrededor de la ciudad de Tel Aviv desde la altura de su departamento.

Lo filmo en color. Arriba, en el 19º piso. Cerca de los pájaros. Cerca del cielo. Regocijarse con la ciudad a tus pies. El canto brasileño de los pobres que habitan la colina. Los así llamados ‘israelíes bellos’, no quieren vivir en el centro de la ciudad; prefieren los suburbios. Probablemente desaprueban la mezcla racial. Tal vez por eso el departamento salió barato. Cerca de la luna, una cálida luna oriental. Miro el paisaje como un campesino desde la cima de su colina. Es igual a la bahía en Río de Janeiro, sin las montañas, pero con el aeropuerto. Nuevas oportunidades para el lente, para el ojo. Un descanso para la vista. Solo a 400 mts. de aquí y de los recuerdos. No es una torre de marfil. Como un rico terrateniente, como en aquellos felices momentos en el kibutz donde por primera vez en mi vida percibí la naturaleza.

Cuando una memoria subjetiva, ligada al universo íntimo de las emociones es horadada por el conflicto del desarraigo; ¿Dónde está el origen?, ¿Cuál es y dónde se ubicaría el auténtico hogar, en tanto espacio de identidad o sentido de pertenencia?, ¿Se encuentra dentro o fuera del “yo”?, ¿Es “cartografiable” y ubicable en un mapa?, ¿Es este hogar una dimensión única, fija e inalterable?, ¿Se nombra con un solo idioma?, ¿cuántos hogares puede tener una vida?.

## LLEGADA

*“La ciudad es una página, nunca totalmente en blanco, sobre la que los cuerpos cuentan sus historias”.*

Oliver Mongin, *La condición urbana* (2006).

Las cartografías que recorre el cineasta de origen brasileño corresponden a paisajes urbanos, concebidos como espacios transformados por la mirada estética de este pa(i) sajero, las emociones que los lugares le provocan, asociados a los recuerdos de las experiencias que vivió en ellos. Una ciudad no es sólo un territorio geográfico delimitado y representado por fronteras y proporciones exactas ubicadas en un mapa. Una ciudad es una dimensión existencial compleja, un sitio en el que el individuo vive procesos, establece relaciones, percibe y performa sus espacios, los observa, los habita, los significa, los somete a su mirada estética, los convierte en imagen para transmitir y expresar sensaciones subjetivas. De allí, pues, que las ciudades de Perlov están determinadas por el modo en que su subjetividad –su cuerpo, sus emociones- ocuparon los territorios y las geografías urbanas, en un encuentro efectivo y afectivo entre el sujeto y el paisaje. Valeria de los Ríos explica la noción de ciudad desde una negociación de sentidos, apoyándose en la idea desarrollada por James Donald (Cfr. Donald, J.,1999):

James Donald define la ciudad como un ambiente imaginado, una abstracción que designa un espacio “construido”, y no como un territorio preexistente, inmóvil y permanente. (...) Donald afirma que el “espacio que experimentamos es la encarnación material de una historia de relaciones sociales” (...). La tesis central de Donald es que el sujeto urbano no solo “lee” las ciudades, sino que negocia la realidad de ellas imaginándolas”. (De los Ríos, 2013:113).

Las ciudades se transfiguran en espacios imaginados y sus paisajes -descritos principalmente a través de las imágenes y palabras de Perlov- corresponden antes que todo a la representación de lugares amados o evocados con dolor, mapas mentales de las zonas donde han acontecido las experiencias vitales. Existe, entonces, una apropiación afectiva de los espacios exteriores por parte del cineasta, que se desplazan ahora hacia su interior, lo que refuerza el carácter íntimo, subjetivo y abstracto de la poética resultante alrededor de la ciudad, toda vez que no se pretende tanto describir la naturaleza exterior de su arquitectura urbana, como explorar las formas en que ésta modela los recursos elaborados por el ojo afectivo de Perlov. El autor complejiza y densifica el imaginario de su memoria, presentando los paisajes como lugares dinámicos y en conflicto, contenedores de crisis y dolores y, por lo tanto, desmitificando su presunta pureza y diafanidad. Así, por ejemplo, Brasil, se percibe como un lugar lleno de contradicciones, donde conviven grandeza y miseria. En este sentido, el intervalo como espacio de tránsito funciona más para enlazar estas dimensiones aparentemente opuestas, que para enfrentarlas.

La representación de la ciudad y sus intersticios en la obra de Perlov, complejizan una imagen elaborada y percibida incorporando las dimensiones reflexivas y emotivas de una retórica que oscila entre el flujo y el intervalo, para devenir en un tipo de pensamiento cuyo sentido escapa a la sólo visualidad contenida en la imagen, transportándonos a experimentar la inestabilidad propia del desarraigo y una identidad fragmentada y abierta, siempre dinámica y en tránsito.

## REFERENCIAS

- BACHELARD, G. (2000). *La poética del espacio*. Madrid: FCE.
- BELLOUR, R. (2009). *Entre Imágenes. Foto, cine, video*. Buenos Aires: Colihue.
- DE LOS RÍOS, V. (2013). Ciudades robadas y ojo mecánico: Ruiz, Lihn, Agüero. En Sepúlveda, M. (Ed). *Chile Urbano: La ciudad en la literatura y el cine*. Ed. Cuarto Propio y Pontificia Universidad Católica de Chile.
- DONALD, J. (1999). *Imagining the Modern City*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- CATALÀ, J. M. (2005). *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Ed. UAB.
- FELDMAN, I. & Mourão, P. (Eds). (2012). *David Perlov. Epifanias do cotidiano*. São Paulo: Centro da Cultura Judaica.
- LEFEBVRE, H. (2005). *The Production of Space*. Trad. Donald Nicholson-Smith. Malden, MA: Blackwell.
- LEJEUNE, P. (2008). Cine y Autobiografía, problemas de vocabulario. *Cineastas frente al espejo*. Martín Gutierrez, G (ed). Madrid: T&B Ediciones.
- LEJEUNE, P. (2004). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid: Magazul-Endymion.
- MADERUELO, J. (2007). *Paisaje y Arte*. Abada Editores, Madrid y CDAN (Huesca).
- MAGRIS, C. (2004). *Utopía y desencanto. Historias, esperanzas e ilusiones de la modernidad*. Barcelona, Anagrama.
- MARTÍN GUTIÉRREZ, G. (2008). *Cineastas Frente al Espejo*. Madrid: T&B Ediciones.
- MONGIN, O. (2006). *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*. Buenos Aires: Paidós.
- NORA, P. (1984). *Entre Mémoire et Histoire, Les lieux de mémoire*. T. I, La République. París, Gallimard.
- WALDMAN, G. (2009). ¿Dónde está el hogar? Apuntes para una reflexión. *Estéticas de la Intimidad*. Amaro, Lorena (ed). Santiago: Instituto de Estética, PUC.

---

## A Voz dos Outros na Voz do Documentário

### *The Voice of Others in the Voice of the Documentary*

RODRIGO GOMES GUIMARÃES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Buscamos compreender os mecanismos pelos quais se torna (im)possível dar voz a “outros” em documentários engajados em mudanças sociais, culturais e políticas. O conceito de “voz do documentário” é utilizado como ponto de reflexões sobre políticas de representação, ética e política do documentário. Uma amostragem fílmica para essas análises críticas é definida em torno do conceito do documentário engajado como aquele que busca inserir as vozes de “outros” a fim de legitimá-las como meios para mudanças. As (im)possibilidades de representação das vozes de “outros” em documentários serão analisadas em consonância com as críticas à representação de Derrida, Michel Foucault e dos pensadores pós-coloniais Homi Bhabha e Gayatri Spivak. Busca-se com essa pesquisa definir critérios de análise crítica da inserção das vozes de “outros” no documentário. Relacionamos a produção da voz do documentário às (im)possibilidades de representação das vozes de “outros” subalternos, marginalizados ou oprimidos, em documentários engajados em mudanças sociais, culturais ou políticas. A pesquisa inicial mostra uma relação de complementaridade entre buscar dar voz a outros e as próprias críticas a essa possibilidade que se fazem necessárias. Conclui-se preliminarmente que dar voz ao outro em documentários tem que ser uma prática concomitante com a desconstrução da representação.

**Palavras-Chave:** Documentário. Voz. Outro.

**Abstract:** We seek to understand the mechanisms by which it becomes (im)possible to give voice to “others” in social, cultural and politically engaged documentaries. The concept of “voice of the documentary” is used as a point of reflection on the politics of representation, ethics and politics of the documentary. A film sample for these critical analyzes is defined around the concept of the engaged documentary as that which seeks to insert the voices of “others” in order to legitimize them as a means for change. The (im)possibilities of representation of the voices of “others” in documentaries will be reviewed in line with the critiques of representation of Derrida, Michel Foucault and post-colonial thinkers Homi Bhabha and Gayatri Spivak. In this research we seek to define criteria for critical analysis of the inclusion of the voices of “others” in the documentary. We relate the production of the documentary voice to (im)possibilities of representation of the voices of subaltern, marginalized or oppressed “others”, in documentaries engaged in social, cultural or political changes. Initial research shows a relationship of complementarity between seeking to give voice to others and the proper critiques of this possibility that are required. It is concluded preliminarily that to give voice to the other in documentaries has to be a concomitant practice with the deconstruction of representation.

**Keywords:** Documentary. Voice. Other.

---

1. Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais, USP. rodrigoguim@usp.br



## INTRODUÇÃO

**M**UDAR O mundo, mesmo quando parece impossível, ou quando só possível muito parcialmente ou em pequena escala, sempre foi uma das maiores motivações dos documentaristas. Um dos processos principais para essas intervenções no mundo através do tipo de documentário que podemos chamar de *engajado* em mudanças, sejam elas sociais, culturais ou políticas, tem sido a busca da (re)produção da voz de um ou mais “outros” (pessoas, grupos sociais ou comunidades) que de alguma forma se encontram marginalizados ou oprimidos. O documentário, como um meio de representação do mundo e de outros a quem se dispõe muitas vezes ser o porta-voz, tem sido utilizado justamente nesse sentido (entre outros<sup>2</sup>) que chamamos aqui de *engajado*: faz a crítica de sistemas opressores a partir da representatividade das vozes de sujeitos que sofrem as condições opressoras. O documentário engajado é um modo de representação onde busca-se dar voz a outro(s) que acredita-se ter pouco espaço de fala em contextos sociais, históricos, culturais e políticos. A iniciativa de realizar documentário engajado pode partir do(s) próprio(s) outro(s) que terão sua voz representada em filme ou por diretor ou uma equipe de produção. O que faz o documentário engajado um modo de representação singular é o fato do filme ser tratado como um espaço de afirmação da voz desse(s) outro(s) que se consideram ou são considerados marginalizados, oprimidos ou subalternos em relação a outros grupos ou pessoas.

## REPRESENTAÇÃO

Há legados de representação que a entendem como re-apresentação da realidade, numa relação de 1 para 1 entre representante e representado. Esses legados, particularmente no ocidente, tem uma forte ancestralidade na tradição metafísica ao menos desde Platão, onde os objetos do mundo são reproduzíveis por ideias e as ideias por objetos. Dessa forma, podemos dizer que uma representação é metafísica quando é produzida para ser um retrato 1:1 da realidade e quando obtém essa interpretação como resultado dominante. Para uma grande parte da história ocidental, a filosofia presumiu que “coisas em si” poderiam ser conhecidas, que havia um mundo “lá fora” esperando para ser mostrado, falado, escrito por “o que é”. De Platão a Descartes até Kant, a noção de independência do mundo das coisas em relação à compreensão humana e cultural foi fundamental para suas metafísicas, mesmo com diferenças entre esses autores.

Há porém outros legados do pensamento, não-metafísico talvez, que embora não façam parte da cultura dominante no ocidente, tem certa tradição já estabelecida na academia e também fora dela. Um dos seus mais fortes expoentes é o pensador Friedrich Nietzsche, para quem “não há fatos, só interpretações”. Para ele, não há uma possibilidade de qualquer representação do mundo ser fiel, pois toda representação é falha e é uma tentativa de fixar o fluxo constante da vida. A realidade é de tal modo intraduzível para o conhecimento, que toda tentativa de representar a realidade, para Nietzsche, tem de falhar. Ele ainda aponta para as ligações entre moral e verdade, e diz que quando se “procura por verdade só para fazer o bem –, pode-se dizer, e eu o sustento, que não

2. Bill Nichols (2012, p.135), por exemplo, define cinco tipos ou modos de representação do documentário: expositivo, reflexivo, observativo, participativo, poético e performático.

se pode encontrar nada” (NIETZSCHE, 2001, p.60). Nietzsche foi fundamental para o pensamento ocidental se desgarrar do pensamento metafísico e representacionista. Ele influenciou fortemente pensadores como Jacques Derrida e Michel Foucault que nos mostraram como se pode pensar além da metafísica e do conceito de “verdade” universal.

Ainda assim, dizer a “verdade” –mesmo quando se a sabe como construída- encontra muitos adeptos e tem seus efeitos que são muito úteis para melhorar a vida dos “outros” do documentário. Não podemos saber simplesmente ao ver um filme, quais escolhas foram feitas conscientemente sobre a propagação de “verdades” sobre “outros” ou sobre os sistemas que os oprimem. Os realizadores de documentários são muitas vezes eles mesmos parte do grupo oprimido cujas vozes e vidas os filmes representam, o que dilui a noção de “outro” ao mesmo tempo que não a desqualifica por completo, pois o realizador sempre produz “outros” de si mesmo.

Enfim, toda representação – incluindo o audiovisual – do que se chama de realidade é formada por valores parciais, históricos e relações de poder. Sempre que fazemos uma representação (como num documentário) estamos selecionando o que incluir e o que excluir, assim como fazem aqueles que são representados em muitos casos. Portanto, nossa representação é sempre parcial e reflete nossas escolhas, que são antes de tudo políticas, porque formadas pela nossa constituição específica dentre de redes sociais de poder, de linguagem, cultura, história, etc. Entender a nós mesmos, nossas histórias, culturas, políticas, subjetividades, é então um *sine qua non* do audiovisual que se quer produzir enquanto um meio para a melhoria da qualidade de vida e para a reconstrução ou a reprodução de nós mesmos.

No Brasil, dentre os filmes que alcançaram as telas de cinema ou TV nos últimos 15 ou mais anos e que retratam grupos oprimidos são predominantemente realizados por produtores que não são desses grupos. No entanto, cresce a cada dia a produção audiovisual de grupos marginalizados ou oprimidos como moradores de favelas por exemplo. Tanto realizadores não pertencentes ao grupo que desejam retratar, quanto realizadores pertencentes, se vêem na condição de fazer da voz de “outros” a sua voz no documentário engajado.

## A PESQUISA

Essa pesquisa busca entender os meios utilizados e as relações de poder, saber e subjetividade que interferem na produção de documentários engajados em mudanças sociais, culturais ou políticas em nome de “outros” particulares. Esses “outros” junto aos quais o documentário se engaja, são definidos pelo próprio documentário que em sua “voz” (NICHOLS, 2012, p.72) busca impulsionar a voz dos “outros” que se encontram “subalternos” (SPIVAK, 1988, p.273), marginalizados ou oprimidos. Essa voz do “outro”, como mostrou Spivak (idem), é sempre construída, portanto muitos projetos falham ao querer dar voz a “outros”, justamente por não atentar para essa construção. Nessa perspectiva, muitos documentaristas querem dar voz a “outros”, mas ao atuarem podem estar fazendo exatamente o contrário: reproduzindo opressão ou silenciamento.

A pesquisa está direcionada em seus resultados para a capacitação de quem vá se utilizar do documentário como meio de intervenção crítica no mundo, além de trazer ao pensamento atual sobre o audiovisual novas possibilidades de relacionar produção

em cinema a legados do pensamento crítico social. Minha preocupação enquanto pesquisador e realizador de documentários é tanto proporcionar meios de aprendizagem e reflexão sobre a produção quanto sobre a atuação de documentaristas como interven-tores no mundo, pois quando se faz documentários com vistas a melhorar o mundo, produção, reflexão e ação nesse mundo devem ser um só processo integrado, por mais que possamos –pois vamos– falhar nesse objetivo volta e meia.

O objetivo dessa pesquisa que estou iniciando é relacionar a produção da “voz do documentário” às (im)possibilidades de representação das vozes de “outros” subalternos, marginalizados ou oprimidos, em documentários engajados em mudanças sociais, culturais ou políticas.

A tentativa de trazer para dentro do documentário as vozes de “outros” é complicada pelo fato de que o próprio fazer em documentário implica a construção de uma nova “voz”, pois

os documentários *representam* o mundo histórico ao moldar o registro fotográfico de algum aspecto do mundo *de uma perspectiva ou de um ponto de vista diferente*. Como *representação*, tornam-se uma voz entre muitas numa arena de debate e contestação social. O fato de os documentários não serem uma reprodução da realidade dá a eles uma voz própria. Eles são uma *representação* do mundo, e essa representação significa uma visão singular do mundo. A voz do documentário é, portanto, o meio pelo qual esse ponto de vista ou essa perspectiva singular se dá a conhecer (NICHOLS, 2012, p. 73).

Bill Nichols aponta para a inevitabilidade do documentário ser a produção de *uma nova voz* que não estava presente antes de sua produção. Mesmo quando um documentário busca apenas reforçar vozes pré-existentes a ele, enquanto um novo artefato ele não foge de ser uma *representação* da realidade e não a realidade própria.

No que é considerado hoje um texto clássico, Bill Nichols examina a questão da ‘voz’ no documentário, usando esse termo para indicar o que um documentário está dizendo, que tipo de comentário sobre o mundo está sendo feito (CORNER; ROSENTHAL, 2005, p. 8, tradução nossa).

Dessa forma, todo documentário é a colocação em jogo no campo da prática social, cultural ou política, de uma nova “voz” que não estava antes. Ademais, a voz no audiovisual não é produzida somente como discurso oral ou textual, ela depende de muitos canais:

Se a narração no cinema é sempre resultado da interação entre várias instâncias que se manifestam através de materiais heterogêneos, simultâneos, o analista tem sempre de verificar se as várias instâncias (palavra, *mise-en-scene*, olhar da câmera, montagem, música extradiegética) se organizam para trabalhar “na mesma direção”, de modo a fazer sentido em se falar em *um* ponto de vista da narração. Pode não haver essa *conjunção* dos canais, como acontece em muitos filmes modernos onde há disjunção, o filme se fazendo do conflito entre as diferenças de posturas associadas aos diferentes canais. (XAVIER, 1997, p.131).

O documentário engajado, ao buscar uma voz que produz o seu posicionamento sobre questões que vem a tratar, ou seja, ao centralizar sua crítica social, cultural ou política pela legitimação da voz do “outro” subalterno, marginalizado ou oprimido, tem

que lidar e orquestrar as várias possibilidades de construção dessa voz. As imagens e sons no filme, sua montagem, tudo se abre para várias possibilidades de interpretação. Se o documentário não é a realidade, se é apenas mais uma interpretação sobre ela, é também ao mesmo tempo um produtor de outras interpretações que não pode controlar. Por mais que a voz do documentário seja construída para produzir efeitos unívocos, ela sempre falha, pois como “discurso” (FOUCAULT, 1972, p.21) que é, essa voz tem efeitos múltiplos e contraditórios ao circular na rede social. Uma voz nunca é unívoca. Por ser ela mesma um processamento de relações de produção de discursos e práticas sociais, a voz do documentário é desde sempre uma multiplicidade e não pode ser reduzida a uma unidade: há uma “heteroglossia” (BAKHTIN, 2010, p.291) inerente à voz do documentário. Essas múltiplas vozes estão sempre presentes, por mais que se procure direcionar a representação a uma univocalidade. Mesmo assim e contra toda essa multiplicidade de interpretações possíveis sempre atuantes, o documentário engajado é aquele que busca imprimir ao menos uma voz como legítima representação da realidade da opressão que deseja transformar. Essa legitimação da voz do outro na voz do documentário pode ser apenas uma estratégia do documentarista; pode ser apenas um efeito não-pretendido pelo documentarista também; pode ser uma estratégia do documentado, entre outras possibilidades. De todo modo, o conceito de voz do documentário permite uma análise simultânea dos efeitos da produção e da recepção de filmes.

A recepção da voz do documentário vem trazer mais questões à sua impossibilidade de efetivação como unívoca. Gayatri Spivak (1988) mostra como as vozes dos sujeitos subalternos são impossibilitadas de falar e serem ouvidas por conta de estruturas de inequidade social que impedem os sítios da dominância de ouvir essas vozes. Dessa forma, quanto mais essas vozes são pré-pautadas por representações dominantes, menos possibilidades elas têm de ser ouvidas. O subalterno pode até falar, mas dependendo das condições de sua subalternidade e das condições contrapostas da dominância de outras vozes, discursos e representações, sua recepção será de uma modulação tal pelos sítios do poder dominante, que não se pode sustentar sem erros que sua voz é –mesmo que parcialmente- ouvida.

A busca do documentário engajado por exprimir em sua voz as vozes dos subalternos, marginalizados ou oprimidos, encontra assim uma dupla dificuldade. Por um lado, a voz do documentário é desde sempre uma conjugação de multiplicidades: atua como uma intervenção num cenário sociocultural e político como mais uma voz, sendo que ele mesmo é uma (re)produção de várias vozes, por mais que tente fixar um sentido unívoco; trabalha com a inter-relação de imagens e sons num orquestramento que também não consegue se fechar numa unidade coesa e sem aberturas ou fugas, sem “heteroglossia” (BHAKTIN, 2010, p.291). Por outro lado, as vozes dos marginalizados ou oprimidos que um documentário engajado em mudanças sociais, culturais ou políticas visa apoiar e representar, são elas mesmas processos históricos em construção, com seus efeitos múltiplos e contraditórios ao circular pelas redes sociais de poder e de saber. A representação da voz dos “outros” na voz do documentário se apresenta assim como uma tarefa sempre aberta e sem ponto de chegada. Não é possível uma representação objetivista ou essencialista do outro pois esse não é unívoco, assim como não é o próprio documentário. Um caminho de crítica ao essencialismo na construção da voz do “outro”

é buscado por Spivak em Jacques Derrida:

Derrida marca a crítica radical com o perigo de se apropriar do outro por assimilação. Ele lê a catacrese na origem. Ele clama por uma reescrita do impulso estrutural utópico como forma de “tornar delirante aquela voz interior que é a voz do outro em nós.” (SPIVAK, 1988, p.315).

Ao nos mostrar o quanto a “voz do outro” é desde sempre uma construção, Derrida, em seu estudo baseado também em Emmanuel Levinas, aponta para o perigo da produção de violência –discursiva ou de fato- que vive através dessas representações (DERRIDA, 1978, p.87). Dentro dessa perspectiva desconstrucionista do “outro” e do próprio documentário representado por sua “voz” (NICHOLS, 2012, p.72), essa pesquisa levanta a seguinte questão: O que está implicado ao trazer a voz dos “outros” subalternos, marginalizados ou oprimidos para dentro da voz do documentário e buscar uma efetividade discursiva em documentários engajados em mudanças sociais, culturais ou políticas? É a voz do “outro” que está presente no documentário? Como se pode avaliar onde começa a voz do documentário e onde termina, e onde começa e termina a voz do “outro” na voz do documentário? Essa busca de “dar voz ao outro” já é problematizada por certos autores (p.ex. TEIXEIRA, 2004, p.66) que questionam a construção de um “outro” individualizado ou essencialista como um dos efeitos de documentários. É possível a voz do “outro” estar presente na voz do documentário? Alguns como o autor citado acreditam que não, e que o documentário engajado seria pura ilusão. Porém, será que a voz do “outro” não pode mesmo estar na voz do documentário? E se puder estar, como podemos saber? A possibilidade da presença da voz de “outros” no documentário é uma questão fundamental tanto para pesquisadores quanto para realizadores de filmes.

Para esta pesquisa ser relevante e efetiva em suas análises críticas, ela precisa delimitar um campo de atuação dentro do campo do que até aqui chamamos de “documentário engajado”. Se vamos analisar documentários que visam dar voz a “outros” subalternos, marginalizados ou oprimidos, é pertinente então buscar entre estes documentários, aqueles que retratam as condições de vida, de justiça e injustiça, de opressão dos grupos mais marginalizados. Documentários sobre os povos indígenas por exemplo caberiam muito bem aqui pois são um dos grupos mais marginalizados, oprimidos e silenciados. Documentários sobre criminalidade, violência, favelas, entre outros temas geralmente reconhecidos sob o termo “exclusão social” também cabem aqui. Os filmes que vamos buscar tentam por meio de diferentes estratégias provocar intervenções nos discursos e práticas sobre marginalidade social, tentam dar voz a “outros” que sofrem marginalização e opressão, como um meio de intervir para mudanças. Vamos constituir nossa amostragem fílmica pelo tipo que cunhamos aqui sob o conceito de *documentário engajado*, ou seja: documentários que buscam legitimar a voz de “outros” subalternos, marginalizados ou oprimidos e através dessas vozes lançar seus posicionamentos sociais, culturais e políticos visando mudanças.

Nossa amostragem fílmica será centrada em documentários que tenham um personagem central, como por exemplo no estilo de documentário *character-driven*. Essa redução da amostragem se justifica por dois motivos. Primeiro, pela questão da dificuldade de análise do conceito de “voz” em filmes com vozes contraditórias ou opostas entre si. As vozes seriam muitas e embora o documentário imprima sua voz (NICHOLS, 2012,



p.72), teríamos muitas questões a resolver e acabaríamos imprimindo nossa própria voz de pesquisador como aquela que seleciona as vozes e tece suas inter-relações de poder e de saber. Com a escolha por trabalhar com filmes em que apenas uma voz individual é central e legitimada (ao menos como um de seus efeitos), com filmes com personagens centrais, escapamos um pouco de uma maior imposição de relações e sentidos pela nossa voz de pesquisador. Em segundo lugar, ao reduzir a amostragem a filmes que possuem uma voz central de um personagem principal, estaremos possibilitando uma análise comparativa entre filmes, com o eixo comparativo sendo o conceito de voz definida como individual e central ao filme. Deste modo, o conceito central, a “voz do outro na voz do documentário”, pode ser analisado e discutido em filmes que possuem seus personagens centrais próprios, todos eles tendo que se encaixar na definição de “documentário engajado” já definida para este projeto.

Ao buscar sondar como trabalham e que efeitos conseguem atingir os documentários engajados, essa pesquisa se propõe auxiliar a produção engajada do documentário lançando as seguintes questões: Quais os critérios que podem definir a relação que se dá entre quem faz uma representação audiovisual e o “outro” que está sendo representado, por uma relação de solidariedade? É possível representar *com* o “outro” representado participando como mais uma voz? A voz do realizador tende a ter mais poder de representação porque vai recortar, vai excluir/incluir, vai decidir a história que vai ser contada e como vai ser contada. Mesmo assim, é possível fazer ouvir a voz do “outro” num documentário? Produzir documentários exige nossa contínua reflexão sobre os efeitos de nossas ações, por serem representações do mundo já cheio de outras representações, e pelo audiovisual ter alcançado um status social de verdade nas sociedades atuais.

A hipótese principal dessa pesquisa é que é possível definir critérios de análise crítica da inserção das vozes de “outros” no documentário e que tem efeitos práticos para essas inserções pelos realizadores, mesmo com um grande distanciamento crítico em relação a formas essencialistas de representação que embasam esses critérios.

O projeto inclui a análise crítica da bibliografia sobre a voz no documentário, políticas da representação do “outro” e métodos e técnicas em documentários que visam causar mudanças sociais, culturais ou políticas, e discussões sobre ética e política no documentário.

Para analisar criticamente os documentários da amostra, vamos utilizar das perspectivas desconstrucionista (DERRIDA), discursiva (FOUCAULT) e pós-colonial (BHABHA; SPIVAK) como legados do pensamento social que evitam os dualismos históricos característicos do pensamento ocidental como verdadeiro/falso, indivíduo/sociedade, sujeito/objeto e centram-se na análise crítica da operação de narrativas e de produtos culturais como produtores de verdades, subjetividades e relações de poder.

Homi Bhabha, um importante pensador pós-colonial, utiliza o conceito de *hibridismo* para descrever a presença de um espaço de alteridade dentro do processo cultural, da colonização especificamente. Hibridismo é a diferença sempre presente em qualquer produção cultural. Para o autor, a resistência à opressão não pode ser reduzida a um ato de oposição de intenção política. O hibridismo está sempre já presente em qualquer forma de relação de dominação que envolva discursos e práticas culturais. É assim que a modificação e multiplicidade de discursos e práticas culturais sempre está operante,



inclusive pelas ausências e silêncios. Não há possibilidade de um discurso por exemplo ser fixado de uma vez por todas para além de todas as novas representações e interpretações. Os discursos sobre um “outro” não podem ser fixados para sempre. Como Bhabha afirma, o significado nunca é simplesmente mimético e transparente, existe o “Terceiro Espaço da enunciação” (BHABHA, 1994, p.37). Portanto, deve-se esperar que qualquer discurso de libertação pode também -e de fato devemos esperar que vai- opri- mir. Para Bhabha, qualquer ato de interpretação é ambíguo, pois a cultura é um híbrido, há sempre um “no meio” da cultura, iludindo a “política de polaridade” (Idem). Para ele, qualquer representação é repleta de incertezas, trocas desiguais, diferenciais de poder, e significantes que significam coisas muito diferentes para pessoas diferentes, particularmente dentro de diferenças de cultura, história e relações sociais.

Assim como Bhabha, Gayatri Spivak faz críticas contundentes a tentativas essencialistas de representação. Não só por conta de serem construções falidas, muito mais que isso, pois o essencialismo é um dos instrumentos de poder de relações desiguais. Ao enquadrar sujeitos em categorias fixas, o discurso essencialista cria o campo do que pode ser e o que não pode ser para o sujeito. O sujeito construído como essência é sujeito (no sentido de sujeição) à dominação, à opressão. Spivak não é contra a utilização do essencialismo, no entanto. Ela fala inclusive na possibilidade do “essencialismo estratégico”: quando se faz uso de representações essencialistas como escolha politizada para a promoção da resistência à opressão. Ou seja, para Spivak os efeitos da representação no mundo são mais importantes que a questão de *utilizar ou não* o essencialismo. A questão não é decidir qual a representação correta do “outro”, mas sim avaliar quais os efeitos de representações no mundo social. Outras pensadoras feministas tem nos desafiado a sermos baseados nos efeitos (sociais, culturais e políticos) e não baseados no conhecimento (HOOKS, 1992). Essa preocupação maior com os efeitos do que sobre uma suposta representação final e isenta de relações de dominação, é característica também de Michel Foucault e Jacques Derrida.

Derrida é útil para nós aqui apesar de seus escritos versarem muito mais sobre textos do que outras formas de representar. Mas se utilizarmos as ideias dele sobre textos para produtos audiovisuais, temos como resultado um grande impacto nas formas de pensar dominantes sobre o ato de representar audiovisualmente. Isto porque, como sempre relacionais, tanto o audiovisual quanto textos dependem de contextos sociais e culturais de interpretação, utilização e fixação de significados. Os documentários são desde sempre socioculturais e sempre reproduzem o contexto de sua formação, em muitos aspectos, em todas as suas problemáticas. Portanto, com Derrida, o que podemos esperar de um documentário que faz críticas, é que ele reproduza justamente o que critica, de alguma forma. Podemos também esperar que um documentário possa ir além disso e provocar fugas e saídas (mesmo que parciais) para os problemas que ele apresenta. Com Derrida, temos a impossibilidade de qualquer representação se dizer final, pois há sempre uma multivocalidade presente, uma impossibilidade de um processo que busca representar “outros” e o mundo ser fechado em si mesmo.

Michel Foucault mostra em diversos trabalhos como *Vigiar e Punir* e nos volumes de *História da Sexualidade* por exemplo, como sujeitos são efeitos de discursos. Em seus estudos, discursos são o acoplamento das relações de poder com o saber, ambos

historicamente contingentes e relacionados. Todo sujeito joga com e compreende eventos através de formas de representação que são sempre culturalmente, historicamente, politicamente múltiplas. O sujeito não pode ser totalmente consciente das formas de representação com as quais está lidando. Foucault trabalha em 3 eixos: verdade, poder e subjetividade. Para ele, a triangulação entre produção de verdade, produção de subjetividade e produção de relações de dominância e resistência (as quais sempre coexistem), é o eixo para discutir como se constroem “sujeitos falantes.” O sujeito pode ser aqui a voz do documentário. Foucault em sua trajetória vai muito além da “análise de discurso”, campo ao qual ele é comumente ligado, fazendo-nos olhar para aquela triangulação como central para a compreensão das operações de sistemas de saber e de poder. Para funcionar, discursos precisam de sujeitos que operam de certas maneiras e não de outras. A dominância de certas verdades que circulam como tais está então intimamente ligada à produção de sujeitos (nos dois sentidos da palavra, como sujeitos de ação e sujeitados). Para Foucault, mesmo os discursos que parecem mais libertadores, como o da “liberdade” propriamente, numa certa conjunção podem ser justamente a prática do retorno da opressão. Ele não se preocupa, portanto, com a “verdade” de produções culturais tanto quanto se preocupa com seus efeitos.

Por fim, em conjunção com grande parte dos estudos em documentário (p.ex. NICHOLS, 2012; TEIXEIRA, 2004; MOURAO, 2005; MIGLIORIN, 2010), essa pesquisa vai aprofundar a discussão sobre ética e política do documentário. Acredito que a escolha temática por documentários que buscam representar a voz do(s) “outro(s)” como forma de provocar mudanças, é muito adequada para uma discussão da ética e política do documentário. Como documentaristas, essa pesquisa nos ajudará a refletir sobre quem ganha mais, quem perde mais, com o tipo de representação que fazemos, pois não é possível agradar a todos, ao menos não da mesma forma. Também é uma reflexão sobre os mecanismos de poder que estão em operação em nossa representação. A pesquisa nega desde já a possibilidade do conhecimento total, ou do controle total, sobre a representação. No entanto, valoriza a busca pela reflexão crítica e embasada tanto na bibliografia e filmografia quanto na própria experiência do pesquisador que também é realizador de documentários engajados. Essa pesquisa tem em si bases para uma ética e política da representação, tão fundamental para o documentário.

Não é possível estabelecer de uma vez por todas a verdade de forma absoluta, pois esta está sempre desfigurada ou refigurada pela particularidade do contexto histórico-social, cultural, político, tanto de quem representa quanto do representado. Assim toda forma de representação é sempre parcial e nunca se chega à verdade total ou universal. Isso incumbe em nós uma responsabilidade ética no “fechamento” de nossas representações, porque elas vão trazer indelebelmente a nossa “voz”, mas também trazem para dentro o “outro”, (re)criado em parte pela própria representação. Nossa responsabilidade para com o “outro” que estará em nossos documentários é inescapável. A reflexão sobre o assunto, infinita.

A linha divisória entre a “voz do documentário” e a “voz do outro” pode ser impossível de marcar. Ao mesmo tempo, é nessa linha que o pensamento é necessário e pode ajudar a nos tornarmos mais éticos e responsáveis do que já somos pelo “outro” em nossos filmes.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ASHCROFT, B.; GRIFFITHS, G.; TIFFIN, H. (Ed.). (1995). *The post-colonial studies reader*. New York: Psychology Press,
- BAKHTIN, M. M. (2010). *The dialogic imagination: four essays*. Austin: University of Texas Press.
- BERNADET, J-C. (2004). *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BHABHA, H. K. (1994). *The location of culture*. New York: Routledge.
- CHION, M. (2004). *La voz en el cine*. Madrid: Cátedra.
- CHOW, R. (1995). *Primitive Passions: visibility, sexuality, ethnography, and contemporary Chinese cinema*. New York: Columbia University Press.
- COLUCCI, M. B. (2007). *Violência urbana e documentário brasileiro contemporâneo*. 100 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Unicamp.
- CORNER, J & ROSENTHAL, A. (Orgs.). (2005). *New Challenges for Documentary*. Manchester: Manchester University Press.
- DA-RIN, S. (2004). *Espelho Partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue.
- DERRIDA, J. (1978). *Writing and Difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- FOUCAULT, M. (2001). *História da Sexualidade*. São Paulo: Graal.
- . (1972). *The Archeology of Knowledge*. New York: Pantheon.
- . (1987). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.
- HALL, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. New York: Sage.
- HARDY, F. (Ed.). (1966). *Grierson on documentary*. Berkeley: University of California.
- HOOKS, B. (1992). *Black Looks: race and representation*. Boston: South End Press.
- LEVINAS, E. (2006). *Humanism of the Other*. Chicago: University of Illinois Press.
- MIGLIORIN, C. (2010). *Ensaio no Real: o documentário brasileiro hoje*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.
- MOURÃO, M. D. & LABAKI, A. (Org). (2005). *O Cinema do Real*. São Paulo: Cosac & Naify.
- NICHOLS, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press.
- . (2012). *Introdução ao Documentário*. Campinas/SP: Papirus.
- NIETZSCHE, F. (2001). *Além do Bem e do Mal*. São Paulo: WVC Editora.
- RENOV, M. (Ed.). (1993). *Theorizing Documentary*. New York: Routledge.
- SHOHAT, E. & STAM, R. (2006). *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo: Editora Cosac Naify.
- SPIVAK, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? In: GROSSBERG, L. et al.(Org.). *Marxism and the Interpretation of Culture*. London: Macmillan Education, cap. 4, p. 271-315.
- . (1990). *The Post-Colonial Critic: Interviews, Strategies, Dialogues*. Sarah Harasym, (Org.). New York: Routledge.
- TEIXEIRA, F. E. (Org). (2004). *Documentário no Brasil: tradição e transformação*. São Paulo: Summus.
- XAVIER, I. (1997). O Olhar e a voz: a narração multifocal do cinema e a cifra da História em São Bernardo. *Literatura e Sociedade : Revista de Teoria Literária e Literatura Comparada*. São Paulo, 1(2), 126-38. issn. 2237-1184.

---

## A construção da identidade e a política de representação em *Olhe pra mim de novo*

### *The identity construction and the representation in Look at me again*

EDUARDO PASCHOAL DE SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo analisa aspectos da representação e construção da identidade no documentário *Olhe pra mim de novo* (Claudia Priscilla e Kiko Goifman, 2012), que aborda o processo de readaptação da personalidade de Sillvyo Luccio, transexual masculino, no sertão brasileiro. Este estudo busca abordar o discurso do próprio personagem sobre sua identidade e como ela se constrói no filme. Trata também da afirmação da identidade e da diferença produzido pelo formato do filme - elaborado em *road movie* - o que favorece o encontro com um outro. Por último, analisa a própria *mise-en-scène* do personagem, sua relação com a câmera e a condução de seu processo de identificação, que perpassa a elaboração da narrativa cinematográfica.

**Palavras-Chave:** Identidade. Discurso. Cinema. Representação. Documentário.

**Abstract:** This article analyzes aspects of representation and identity construction in the Brazilian documentary *Look at me again* (Claudia Priscilla and Kiko Goifman, 2012), which approaches the process of Sillvyo Luccio's personality readjustment, a transsexual in Brazilian northeast. This study aims to discuss the character discourse about his own identity and how it is constructed in the film. It also addresses the identity and difference affirmations produced by the movie format - a road movie - that favors the meeting with the other. Finally, it analyzes the own character *mise-en-scène*, his relationship with the camera and the conduction of his identification process, which runs through the development of the film narrative.

**Keywords:** Identity. Discourse. Cinema. Representation. Documentary.

## A IDENTIDADE CULTURAL E A IDENTIDADE DO DISCURSO

A IDENTIDADE CULTURAL de cada indivíduo e como ela se forma sempre foi discutida e pesquisada por inúmeros estudiosos. Admite-se aqui que a identidade – assim como a diferença – são construções sociais e culturais e, portanto, alteradas com o tempo (HALL, 2013).

Se não há um momento originário da identidade e ela é uma construção individual, também pode ser modificada a todo instante. Silva (2000) constata que a identidade é

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) na Linha de Pesquisa *Cultura Audiovisual e Comunicação*, edups@usp.br.

constantemente criada e recriada, longe de estar ligada a algum momento fundador.

Estamos, a todo instante, afirmando aquilo que somos. Da mesma forma, reiteramos o que não somos e, por isso, também construímos a identidade a partir da diferença. Essas elaborações fazem parte de posturas e discursos internos e externos, em um movimento pessoal e social de identificação e distanciamento, cujos significados são “posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim” (HALL, 2013, p. 36).

A construção da identidade é complexa ao ocorrer no desenrolar natural cotidiano de cada indivíduo. Quando essa elaboração está inserida também em um outro discurso, na grande tela do cinema, se torna ainda mais delicada, engendrada, além da identidade e da diferença, também pelas políticas de representação e pelos recursos típicos do cinema.

É o que acontece com o documentário *Olhe pra mim de novo* (Claudia Priscilla e Kiko Goifman, 2012). O filme narra o processo de readequação de identidade de um transexual masculino, Syllvio Luccio, morador da cidade de Pacatuba, no Ceará. Produzido em formato de *road movie*, o longa mostra a relação do personagem com seus amigos e parentes, o leva a viajar por outras cidades do sertão nordestino e a conhecer pessoas que, assim como ele, vivem diversos tipos de preconceitos.

Em seu processo de busca por essa identidade, que é construída há anos, o personagem ressignifica comportamentos que já tinha anteriormente, incorpora outros discursos e visões e tenta se enquadrar em estereótipos que validem sua nova personalidade masculina.

No decorrer da obra, é possível perceber que há três diferentes esferas de atuação do processo de construção da identidade e do plano da representação narrativa. A primeira esfera de representação é o discurso que o próprio personagem construiu sobre sua identidade, o autorretrato que ele faz de sua condição no processo de readequação de gênero. Esse retrato é mais evidente nas cenas em que Syllvio Luccio conversa com amigos e familiares e também naquelas onde fala diretamente para a câmera, em tom confessional.

A segunda é o posicionamento de afirmação da identidade e negação da diferença, fruto do encontro com outras pessoas, que é favorecida pelo formato de filme que leva o personagem a viajar por lugares onde ninguém o conhece. A impressão do contato com pessoas que nunca o viram é para ele uma análise da forma como sua postura física e sua personalidade transmitem ou não o que ele busca. Sobre isso, os diretores afirmam:

Nossa proposta, de viajar com o Syllvio em um road-movie, foi a de tirar o personagem de sua “zona de conforto”. Na pequena cidade de Pacatuba, na qual vive, todos o conhecem e mesmo com o preconceito existindo, ele é respeitado. Levá-lo em nossa viagem foi abrir o filme ao desconhecido e ao acaso, aspecto que julgamos fundamental em um documentário. (GOIFMAN; PRISCILLA, 2012).

Por último, a terceira esfera é a própria *mise-en-scène* do personagem, sua relação com a câmera e a condução de sua história por meio das lentes, a identidade construída pelo próprio filme para o personagem e as escolhas de edição que elaboraram a imagem dele de uma forma ou outra.

Para Xavier (2005, p. 14), o cinema é um discurso composto por imagens e sons e, “a rigor, sempre ficcional, em qualquer de suas modalidades; sempre um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora”.

A construção de uma identidade, quando retratada em um documentário, está longe de ser uma reprodução da realidade. E não mais uma identidade apenas do indivíduo, mas junto dela também se constrói a identidade do discurso. Sobre esse aspecto, Soares (2010, p. 70) destaca que “o discurso constrói, em um mesmo movimento, sua identidade e sua relação com outros discursos”. Dessa forma, esse processo tem de ser analisado também sob o ponto de vista do discurso cinematográfico, além da construção da identidade individual.

Ainda que haja determinada história e que o personagem realmente leve aquela vida, no momento em que ele é objeto de uma obra cinematográfica documental, ele se torna produção do discurso, personagem de uma obra que está longe da isenção ou da assepsia translúcida da realidade. Ele passa a representar, ainda que represente a si mesmo. A câmera pode presenciar o acontecimento, mas ele sempre será uma construção:

O documentário sempre foi uma forma de representação, e nunca uma janela aberta para a ‘realidade’. O cineasta sempre foi testemunha participante e ativo fabricante de significados, sempre foi muito mais um produtor de discurso cinemático do que um repórter neutro ou onisciente da verdadeira realidade das coisas. (NICHOLS, 2005, p. 49)

É por esse motivo, também, que analisamos Sillvyo Luccio neste artigo como um personagem de uma narrativa e não um produtor de seu próprio discurso. O cineasta Eduardo Coutinho, famoso por seus filmes centrados em histórias de pessoas contadas frente às câmeras, faz o seguinte comentário sobre a relação do documentarista com seus entrevistados:

A respeito da relação entre pessoa e personagem, ocorre algo interessante. Na filmagem, encontro-me com uma pessoa durante uma hora, sem a conhecer de antemão, às vezes nunca mais a vejo depois disso. E na montagem, durante meses, lido com ela como se fosse um personagem. Ela é, de certa forma, uma ficção, por isso a chamo de personagem, já que ela “inventou”, numa hora de encontro, uma vida que nunca conheci. (COUTINHO, 2014, p. 175)

A presença de um discurso ordenador que recorta, edita e remonta a *mise-en-scène* do personagem, faz com que seja necessário analisar também esse movimento, para compreender a participação do personagem em um documentário como mais um elemento na composição de sua identidade.

Este artigo tem como objetivo lançar luz a cada uma dessas esferas, tendo por base o discurso construído na narrativa cinematográfica e a política de representação desse contexto. Não se pretende discutir o processo de formação da identidade em casos de readequação de gênero, ou a questão da identidade de forma mais ampla, mas sim utilizar como objeto o documentário aqui citado e compreender como essas esferas se formam nos diversos e complexos planos da narrativa.



## A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE SYLLVYO LUCCIO

O prólogo do filme *Olhe pra mim de novo* é um plano aberto fixo. O cenário é o sertão nordestino, com dois grandes cactos na tela. O personagem está mesclado a essa paisagem, de costas para o público, enquanto sua voz em off discorre sobre a distorção entre o que ele realmente é do que aparenta ser:

SILLVYO: Olhe pra mim, olhe de novo. O que que você vê? Normalmente a gente vê a carne e posteriormente vê o espírito. Não, comigo é o oposto. Você vê o espírito do Sillvyo Luccio para depois perceber que eu não tenho a voz grossa de um homem, que eu não tenho os músculos de um rapaz de 20, 30 anos, mas eu tenho o comportamento, a postura do homem que eu sou.

Essa introdução já adianta o que o espectador irá acompanhar dali em diante: o transexual masculino Sillvyo Luccio em uma jornada pela construção de sua identidade, enquanto aprende e ensina as pessoas a lidarem com sua atual hibridação, típica da transição do corpo biológico em que ele nasceu para aquele que ele busca construir.

Essa readequação não é apenas corporal, mas é também a busca por um novo comportamento, uma postura que seja condizente com os anseios internos do personagem em se tornar o homem que ele sempre foi. Na visão dos diretores do filme, “Sylvio busca ‘construir um homem’ que não é um ser abstrato, um homem qualquer. Sylvio quer ser um valente homem do nordeste. Um Macho.” (GOIFMAN; PRISCILLA, 2012).

Essa transição passa pela adequação física, mas também a afirmação interna e para os outros de sua nova personalidade, que tem de ser condizente, como apontam os diretores, também com o homem que ele imagina criar. Não é apenas uma construção de identidade masculina, mas de uma postura específica que leva consigo estereótipos e noções muito específicas de masculinidade.

Para Hall (2013, p. 49), a identidade cultural está sempre à nossa frente, nunca algo superado, mas em construção permanente: “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar”. Por mais que internamente Sillvyo Luccio já seja esse homem, ele precisa tornar-se também para as outras pessoas e construir visualmente essa identidade.

Na materialização da identidade, é de extrema importância a readequação do nome próprio, que será o símbolo de conexão da pessoa com sua identidade. Rancière (2012) aborda essa ligação entre a imagem e a palavra, a urgência em tornar-se visível:

A palavra é essencialmente em fazer ver, cabe-lhe pôr ordem no visível desdobrando um quase visível em que se vêm fundir duas operações: uma operação de substituição (que põe “diante dos olhos” o que está distante no espaço e no tempo) e uma operação de manifestação (que faz ver o que é intrinsecamente subtraído à vista, os mecanismos íntimos que movem personagens e acontecimentos). (...) Por um lado, a palavra faz ver, designa, convoca o ausente, revela o oculto. (RANCIÈRE, 2012, p. 123).

No filme *Olhe pra mim de novo*, Sillvyo Luccio narra esse processo ao lado de amigos que o ajudaram a conceber sua nova identidade civil e explicitam a configuração de suas características identitárias. Na cena, eles estão sentados em uma mesa e Sillvyo, em pé, inicia a explicação:

SILLVYO: O nome “Sillvyo Luccio” é que surgiu dessa jovem aqui [aponta a amiga Tina]. (...) Ela se incomodava que eu usava o sobrenome Silva, mas ela achava feio, que ela começou a dizer “Não, Silva não, Sillvyo”. E eu chegando em casa, conversando com a minha esposa, ela achou bonito o nome Sillvyo. Conta aí, Tina!

TINA: Em um desses encontros que a gente estava, não que eu me incomodava, assim, mas como papel de transexual que o Sillvyo queria ser, então ficava feio ele se chamar Nucia, Nucio, Silva. E Silva para mim não era um nome tanto masculino, então para ficar um papel mais masculino tinha que ter um nome de homem, então Sillvyo Luccio ficaria melhor. (...)

AMIGO: E aí a gente começou a questionar essa história de o Sillvyo Luccio querer ser cabra macho sim senhor, como a gente diz aqui no Ceará, com nome de mulher e cabelo grande ainda, né. E aí a gente começou a construir o Sillvyo, né como é que ele tinha que ser.

Nas palavras do amigo de Sillvyo, é possível perceber que a nova identidade foi construída, elaborada para corresponder a um anseio do personagem em se tornar fisicamente aquela pessoa que havia dentro de si. Para Silva (2000), a identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas e também a sistemas de representação. No caso de Sillvyo, para que ele alcance sua readequação de gênero, ele também teve de corresponder à representação social dessa nova condição.

Essa representação social tinha de obedecer ao sistema imagético da verossimilhança. Do mesmo modo que é comum à narrativa uma busca pela proximidade do real, na construção da imagem de Sillvyo Luccio também havia a necessidade do realismo. É como se ele buscasse assumir um papel de acordo com a imagem ideal de homem que há em sua experiência, referenciando em sua identidade um discurso que já havia ressoado em sua memória. Rancière (2010) discorre sobre essa verossimilhança necessária às artes que buscam uma aproximação à realidade:

Verossimilhança não é somente sobre que efeito pode ser esperado de uma causa; ela também diz respeito ao que pode ser esperado de um indivíduo vivendo nesta ou naquela situação, que tipo de percepção, sentimento e comportamento pode ser atribuído a ele ou ela. (RANCIÈRE, 2010, p. 79)

O personagem rejeita outro tipo de homem que não seja condizente com as características e, portanto, não seja verossimilhante àquilo que ele imagina como próprio dessa identidade.

Nesse processo também há a diferença, a validação da identidade por meio da negação. Na continuação da cena transcrita acima, há a ilustração desse conceito. Uma amiga narra a sugestão que deu a Sillvyo, de que seu nome deveria ter “o Y no Sillvyo, que vai ficar bonito”. Ele rejeitava, porque “falava ‘eu não sou gay’. Eu disse ‘tá vendo como tu é macho? Nem viado tu quer ser. Quer ser é homem mesmo’”.

Para Sillvyo – cuja grafia acabou sendo adotada conforme a sugestão da amiga –, um nome escrito diferente do padrão, do que julgava que era o retrato de sua identidade, era se desviar do seu propósito e se aproximar de outro grupo, vulnerável a preconceitos naquela sociedade. Silva (2000, p. 75) afirma que a identidade e a diferença estão sempre conectadas: “As afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral

oculta, de declarações negativas sobre (outras) identidades. Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade". Elas são, portanto, inseparáveis no processo de identificação.

Nesse caso, poderíamos considerar o que Elias e Scotson (2000, p. 26) tratam como o temor que um grupo socialmente estabelecido tem de se tornar estigmatizado apenas por se aproximar do grupo *outsider*, ou deixar de "compartilhar do valor humano superior que os estabelecidos atribuem a si mesmo", ou seja, assumir que Sillvyo Luccio não queira se aproximar de características identitárias de outros grupos por preconceito. Mas não parece ser a situação, e sim a recusa por determinados comportamentos não se enquadrarem no espectro daquela identidade que ele constrói.

Temer ser mal interpretado em relação a sua orientação sexual pode parecer ofensivo, mas há uma coerência para o personagem em assumir essa postura, condizente com o estereótipo do homem que Sillvyo Luccio almeja se tornar. E esse homem carrega consigo a visão, os estereótipos e os preconceitos iguais ao homem em quem ele se espelha.

Se enquadrar nessas personalidades pré-estabelecidas é, de certo modo, se normalizar na identidade. Essa necessidade de classificação está presente em algumas cenas do documentário. Uma, em especial, em que Sillvyo Luccio expõe, ao lado da esposa, a dúvida em relação à orientação sexual dela ao se relacionar com ele:

SILLVYO: As pessoas questionam e brincam muito comigo assim "A Widna é lésbica, é hetero ou é bissexual? Qual a identidade de gênero da Widna?" E eu às vezes eu brinco com ela: "Widna, tu é o que?". E ela: "Ah, não tem identidade pra mim ainda não, porque eu gosto do Sillvyo homem, mas se eu me separasse do Sillvyo eu não ia querer outro homem".

WIDNA [se voltando a Sillvyo]: Quando eu estou contigo, eu sou hétero, né, porque tu é homem. Se eu me separar, eu sou lésbica [risos].

Mesmo que haja a vontade de se ter uma identidade já conhecida, há também uma dificuldade evidente para o personagem em se adequar. Silva (2000, p. 87) afirma que uma identidade formada a partir do hibridismo, ou seja, cuja origem é marcada por vários processos de identidade, não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, mesmo que mantenha traços delas.

Além da questão comportamental, no caso de Sillvyo há ainda o dilema físico. Ele resume esse problema ao constatar que, se não fosse a necessidade de uma transformação física, ele seria o homem que tanto almeja se tornar: "Eu vestido sou um homem. Eu de paletó eu sou um homem, caminhando na rua eu sou um homem. Mas quando eu entro no quarto fazer amor, (...) é como se caísse a máscara".

A imagem do documentário ajuda o espectador a observar que a construção física de Sillvyo muito se assemelha ao homem que ele descreve, mas é por meio de seus depoimentos em caráter confessional à câmera que se podem notar as minúcias desse processo de transformação.

## O ENCONTRO COM A OUTRA IDENTIDADE

No filme *Olhe pra mim de novo*, é possível perceber que Sillvyo Luccio tem o respeito de amigos e conhecidos em sua cidade natal e não sofre muitas demonstrações de preconceito, ao menos não aparentes e não para as lentes. Segundo seu próprio depoimento,

ele é respeitado como é, mesmo que vez ou outra as pessoas tenham curiosidade e comentem a respeito de sua transexualidade.

Em uma cena em que o personagem está junto de sua antiga companheira, com quem viveu por cinco anos, ele narra um episódio que ocorreu com um de seus enteados, que ele considera um filho mesmo após a separação:

SILLVYO: Quando eu vou ao colégio do Breno, lá dentro da sala de aula, a última vez que eu fui lá conversar com o professor numa reunião, aí ele disse que o coleguinha dele disse assim “ó, aquele ali é o pai do Breno”, entendeu? Aí o outro disse “não, menino, é a mãe do Breno!”. Ele “Não, ele é Sillvyo Luccio agora, é o pai do Breno”.

Por mais que a ex-companheira de Sillvyo seja contra uma cirurgia de mudança de sexo biológico, ela explica sua oposição dizendo que seria muito drástico, em sua idade, uma intervenção desse tipo. E termina sua justificativa da seguinte forma: “Mexer em que? Se todo mundo respeita ela como ele”.

A ideia dos diretores de partir com Sillvyo Luccio para uma viagem é deslocá-lo desse ambiente familiar e levá-lo a outras cidades, “tirar o personagem de sua ‘zona de conforto’. (...) Uma metodologia de olhar baseada no movimento” (GOIFMAN; PRISCILLA, 2012). A aproximação da personagem com outras pessoas, que não o conhecem e que também passam, por outras razões, por preconceitos e estigmatizações, faz com que ele reafirme sua identidade e ponha à prova seu lugar social.

O documentário relata vários encontros, com famílias diversas. Todas estão ligadas por problemas e questões relacionadas à genética. Esses encontros foram produzidos pelos diretores do filme, motivados por um desejo de Sillvyo Luccio em ter um filho de sua atual companheira, unindo seu material genético com o dela em um mesmo óvulo, que seria fecundado por material de um doador anônimo.

O deslocamento é inicialmente proposto com o objetivo de visitar uma clínica genética e analisar se a situação imaginada por eles seria possível. Mas é possível perceber que o caminho foi produzido como um objeto fílmico, elaborado para ser filmado.

Sobre esses fatos que são produzidos apenas para as câmeras, Da-Rin (2004, p. 163) comenta que só podem ter espaço na própria obra: “É um fato fílmico por excelência, composto tanto do factual quanto do imaginário, com dimensões tornadas indissolúveis”.

Ramos (2011, p. 170) nomeia esse tipo de encenação, produzida especificamente para o filme documentário, de “encenação-locação”. Para o autor, essa *mise-en-scène* não pode ser definida como completamente encenada, artificial, pois há um desenrolar não previsto dos acontecimentos, ainda que sejam provocados em seu início: “A *encenação-locação* envolve ações preparadas especificamente para a câmera, mas nela já sentimos em grau maior a indeterminação e intensidade do mundo em seu transcorrer”.

Mesmo nas cenas que retratam o desenrolar cotidiano do personagem, Ramos acredita que há uma intervenção, e as classifica como “encenação-direta” ou “encenação” (idem, p. 171), já que “os comportamentos cotidianos surgem modulados pela intrusão do sujeito que sustenta a câmera”.

Não é possível saber se Sillvyo algum dia se encontraria com aquelas pessoas. Tampouco se ele teria as mesmas reações, não fosse especificamente para o filme, e

mesmo se as pessoas com quem interage, longe do foco das câmeras, o tratariam da mesma forma.

Em um desses momentos de afirmação de sua identidade e manifestação da diferença, ele explica a um grupo de garotos e garotas gays e travestis, reunidos na praça de uma das cidades que visita: “Eu fui uma lésbica e hoje eu sou um homem”. É interessante notar que ele está seguro e desenvolto ao esclarecer dúvidas como essas. Esse encontro talvez só tenha existido em razão e para as câmeras, mas foi por meio do contato com o outro diferente, desconhecido, mas muito próximo, que a construção da identidade fica mais evidente.

Sobre a curiosidade constante das pessoas, ele comenta com voz em off, enquanto as imagens são do personagem chegando a um bar: “Eu entro em um espaço público, em uma loja, em um shopping, e aí as pessoas olham braguilha, cara, braguilha... Elas ficam indecisas. Elas não sabem se se dirigem a mim como senhor, como senhora...”.

Em um dos momentos finais do longa, há o encontro entre o personagem e sua filha (Tereza), concebida ainda na juventude. Sua relação com ela é difícil e durante todo o filme ele negocia para que esse encontro aconteça frente às câmeras. O diálogo é direto e difícil. Tereza não compreende o porquê de seu processo de construção da identidade masculina:

TEREZA: Eu não consigo entender, e eu acho que se eu não entendi até hoje, eu acho pouco provável que eu vá entender depois, eu não sei. Ela poderia ter a orientação dela, para quê fazer cirurgia, para quê se vestir dessa forma? Precisa provar algo para alguém? Eu acho que ela não precisa provar nada para ninguém. Se ela é assim, é assim, tem que ser feliz, tudo bem.

SILLYYO: Eu não quero passar, me ausentar desta vida, sem que eu consiga ser eu.

Ele deixa claro que não se trata de uma mudança, mas uma adequação a sua real identidade. Ao continuar a falar sobre sua difícil relação com sua família e como é problemático esse embate, Sillvyo diz que vê-lo como homem é motivo de tristeza para sua mãe. Sempre que vai falar de si, em frente à filha, Sillvyo se retrata no feminino. Ele explica a opção pelos vocábulos femininos para a câmera, dizendo que não pode deixar de ser a mãe de Tereza e, por isso, é a única pessoa que ele aceita que o trate por “ela”.

Em todas essas cenas, podemos notar que o encontro com o outro, motivado pelo documentário, produz o embate e a afirmação da identidade no personagem. Gera tanto a verdade de sua identidade, quanto a verdade do filme, e justifica a opção dos realizadores pelo deslocamento rumo ao desconhecido, na busca por si mesmo na ótica do outro.

## **A IDENTIDADE, A CÂMERA E A REPRESENTAÇÃO**

Há algumas cenas no longa que apresentam Sillvyo Luccio em tom confessional, se dirigindo diretamente para a câmera. Em uma delas, ele está passando por uma feira de rua e faz elogios e gracejos às mulheres que encontra, ou comenta sobre elas com pessoas da produção.

Não é possível precisar se o personagem reage a essas situações sempre dessa forma. É correto dizer, no entanto, que isso acontece na narrativa cinematográfica, diante da câmera. Da mesma forma, não é possível saber ao certo se o personagem foi assim

durante toda a gravação ou se esses foram momentos selecionados pelos realizadores do filme exatamente para destacar o comportamento próximo à identidade que gostariam de reforçar para Sillvyo Luccio.

Rancière (2012) lança luz sobre essa questão quando trata do regime representativo, no qual está inserido o cinema e, neste caso, o filme documentário. Segundo ele, não se espera desse regime a tarefa de produzir semelhanças, mas se adequar ao que chama de “tríplice obrigação”:

Um modelo de visibilidade da palavra que organiza ao mesmo tempo certa contenção do visível; uma regulação das relações entre efeitos de saber e efeitos de *páthos*, comandada pelo primado da “ação”, que identifica o poema ou o quadro a uma história; um regime de racionalidade próprio à ficção, que subtrai seus atos de palavras aos critérios normais de autenticidade e utilidade das palavras e das imagens para submetê-los a critérios intrínsecos de verossimilhança e conveniência. Essa separação entre a razão das ficções e a razão dos fatos empíricos é um dos elementos essenciais do regime representativo. (RANCIÈRE, 2012, p. 130)

A razão da ficção espera uma ordenação de fatos e reações que busquem a verossimilhança e a tradução em imagens da verdade do discurso, não a realidade em si. Foucault (1996, p. 48) atribui ao discurso a função de reverberar uma verdade sendo construída diante dos próprios olhos. No regime representativo, esse discurso age buscando cumprir expectativas: dos realizadores, do espectador e da própria ordenação da narrativa.

Essas operações, segundo Rancière (2012, p. 14), são relações entre o dizível e o visível, entre uma visibilidade e uma potência de significação; determinados papéis das imagens sociais em que há expectativas que vêm preenchê-los. Independente do retrato que torna Sillvyo Luccio um personagem único, há também o imaginário social de um transexual masculino, que influencia – intencionalmente ou não – na narrativa.

Ao analisarmos a relação do personagem com o outro, o outro da câmera – como movimento do próprio do cinema –, e uma terceira relação, do discurso produzido, notamos o reforço de estereótipos e preconceitos do homem que o personagem busca construir. Por exemplo, em um trecho do longa em que ele comenta sua relação com as mulheres e amplia essa relação para todos os homens daquele círculo: “Tem um termômetro em mim, no nordestino, que é assim, tem um grau de amizade que a gente vai e faz um lanche, sabe, come a marmita. Tem um grau de amizade que vira irmã”.

Ao se igualar, diante das câmeras, a esse homem e generalizar sua relação com as mulheres da forma como se dá, Sillvyo Luccio realiza um duplo movimento da identidade: se identificar com o homem que quer ser e se distanciar da mulher que já foi, em uma construção simbólica da identidade e da diferença.

É impossível precisar como teriam sido os acontecimentos se não houvessem as lentes da câmera. Da mesma forma que nunca saberemos como seria a postura do personagem sem a gravação, seleção, edição e montagem dos planos por parte dos realizadores.



Como aponta Rancière (2012, p. 33), “as obras são como ícones que atestam um modo singular da presença sensível, subtraído às outras maneiras como as ideias e as intenções dispõem os dados da experiência sensível”. Essa exposição frente à lente e projetada na grande tela é a testemunha de uma “copresença originária dos homens e das coisas, das coisas entre elas e dos homens entre eles”, um momento de afirmação de que aquela imagem existe e está ali representada.

## REFERÊNCIAS

- COUTINHO, E.; Xavier, I.; Furtado, J. (2014). O sujeito (extra)ordinário. In: *O cinema do real*. Organização de Maria Dora Mourão e Amir Labaki. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DA-RIN, S. (2004). *Espelho Partido. Tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- ELIAS, N.; Scotson, J. L. (2000). “Introdução”. In: *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar (pp. 19-50).
- FOUCAULT, M. (1996). *A Ordem do Discurso – Aula inaugural no College de France*. Pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo. Ed. Loyola.
- GOIFMAN, K.; Priscilla, C. In: *Visão dos diretores*. Disponível em: <<https://olhepramimdenovo.wordpress.com/visao-dos-diretores>>. Acesso em 07 de janeiro de 2015.
- HALL, S. (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- NICHOLS, B. (2005). “A voz do documentário”. In: RAMOS, F. *Teoria contemporânea do cinema*. Volume II. São Paulo: Editora Senac.
- OLHE PRA MIM DE NOVO. (2012). Direção de Claudia Priscilla e Kiko Goifman. São Paulo: Paleo TV. Filme, 77 minutos, som, cores.
- RAMOS, F. P. (2011). “A encenação documentária”. In: PENAFRIA, Manuela (Org.). *Tradições e reflexões: contributos para a teoria e estética do documentário*. Covilhã: LabCom Books.
- RANCIÈRE, J. (2010). *O efeito de realidade e a política da ficção*. Novos Estudos Cebrap. São Paulo, n. 86, março de 2010.
- . (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- SILVA, T. T. (2000). “A produção social da identidade e da diferença”. In: *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, (pp. 73-102).
- SOARES, R. L. (2010). Pequeno inventário de narrativas midiáticas: verdade e ficção em discursos audiovisuais. In: *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*. ed. 34, julho-dezembro 2010, p. 55-72.
- XAVIER, I. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

---

# Avenida Brasil: uma leitura da telenovela sob a luz do melodrama

## *Avenida Brasil: a soap opera read from melodrama's view*

LUÍS ENRIQUE CAZANI JÚNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta comunicação adentra ao palco do melodrama francês para vislumbrar as propriedades remanescentes desse gênero dramático na primeira fase da telenovela *Avenida Brasil* (2012), escrita por João Emanuel Carneiro. No quadro teórico de referência são apresentados: a constituição da matriz por Oroz (1992), as correntes clássica, romântica e diversificada em Thomasseau (2005), a expansão do gênero como estética em Brooks (2005), a natureza das personagens e expedientes que integram o caudaloso substrato dessa representação artística: à parte, monólogo, diálogo, confiança, quadro vivo, balé, canção, peripécia, reconhecimento, catástrofe e golpe de teatro. O protocolo metodológico foi estabelecido na análise comparativa dos sete primeiros capítulos da telenovela com o melodrama clássico *Coelina ou a Filha do Mistério*, escrita por René Charles Guilbert de Pixérecourt. Como resultados, destaca-se que a telenovela, uma reelaboração da matriz melodramática, mantém os fundamentos do gênero, apresentando um grau acentuado de similaridade. Modifica-se a natureza da linguagem, permanecendo essa representação cênica no registro audiovisual.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Telenovela. Melodrama. Avenida Brasil.

**Abstract:** The article presents the remaining characteristics of the french melodrama in the first phase of the soap opera *Avenida Brasil* (2012), written by João Emanuel Carneiro. It's contains: the constitution by Oroz (1992), the classical, romantic and diverse currents by Thomasseau (2005), the expansion of gender as aesthetic in Brooks (2005), characters and the elements of the voluminous substrate of this artistic representation: apart, monologue, dialogue, confidential information, tableau, ballet, song, mishap, recognition, catastrophe and theatrical coup. The methodological protocol was established in the comparative analysis of the first seven chapters of the soap opera with the classic melodrama *Coelina or the Mystery Daughter*, written by René Charles Guilbert of Pixérecourt. There is a marked degree of similarity between the structures.

**Keywords:** Audiovisual. Soap Opera. Melodrama. Avenida Brasil.

---

1. Bolsista de Mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo com o projeto "Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido da telenovela Avenida Brasil", processo 2014/10135-3, orientado pelo Dr. Arlindo Rebechi Júnior na Faac/Unesp. E-mail: cazani.unesp@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**BREM-SE AS cortinas para esta apresentação acerca do melodrama francês, gênero dramático considerado matriz fundamental da telenovela. O presente trabalho objetiva vislumbrar suas propriedades remanescentes no fenômeno *Avenida Brasil* (2012) de João Emanuel Carneiro, telenovela dirigida por Amora Mautner e José Luiz Villamarim, com núcleo de produção de Ricardo Waddington. São apresentadas notas sobre a constituição do melodrama, suas correntes e elementos, em uma análise comparativa que contempla *Coelina ou a Filha do Mistério*, escrita por René Charles Guilbert de Pixérecourt.

Ao estabelecer notas sobre a origem do movimento em um exame acerca do cinema melodramático latino-americano, Oroz (1992) indica no Renascimento a gênese de seu substrato. Na leitura da autora, sentimentalismo e musicalidade que o caracterizam estão presentes na Ópera e Drama Lírico. Contudo, a apresentação disjunta suplanta a existência da matriz. A modelagem desses elementos em conjunto *a posteriori* desencadeia a formação do melodrama, emergindo sob a égide clássica na França em 1800.

Além da Ópera e Drama Lírico são indicadas por Oroz (1992) como influências: Comédia Lacrimosa, Pantomima e Novela Gótica. Na Comédia Lacrimosa empregam-se temas cotidianos objetivando comover a plateia. Já a Pantomima é uma arte periférica com processo de significação determinado pela imitação, pela gesticulação e pelos movimentos corpóreos. Segundo Martín-Barbero (2008), a ausência das articulações sonoras no teatro popular foi desencadeada por regimentos instituídos para a preservação da arte clássica. Como gênero popular o melodrama assentou-se, dessa forma, sob a matriz visual.

De acordo com Brooks (1995), o melodrama francês absorveu e recusou elementos da Novela Gótica. Segundo ele, a novela gótica “preocupa-se com os estados de pesadelo, os cativos, as fugas frustradas e a inocência enterrada viva incapaz de expressar-se e ser reconhecida” e o melodrama “tende a divergir do romance gótico em seu otimismo, sua alegação de que a imaginação moral pode abrir as esferas angelicais bem como as profundezas demoníacas para dissipar a ameaça do caos moral” (Brooks, 1995, p.17-18)<sup>2</sup>. Já com relação à Pantomima, o autor destaca a utilização de cartazes e a sua substituição pelo diálogo, ocasionado pelo analfabetismo do público. Estabelece-se, dessa forma, as origens do melodrama francês. O gênero segue evoluindo e diversificando.

## CORRENTES DO MELODRAMA FRANCÊS

O melodrama emerge na Primeira República Francesa (1792-1884) e atravessa diferentes momentos políticos: Primeiro Império Francês (1804-1814) sob a égide de Napoleão I, a Monarquia dos Borbons (1814-1824), a Monarquia de Julho (1830-1848) com Luís Filipe I, a Segunda República Francesa (1848), o Segundo Império Francês (1852-1870) e a Terceira República Francesa (1870-1940). Thomasseau (2005), um consagrado crítico do melodrama francês, distribui as diversas configurações estruturais nas correntes clássica (1800-1823), romântica (1823-1848) e diversificada (1848-1914).

2. Segundo ele “it is equally preoccupied with nightmare states, with clausturation and thwarted escape, with innocence buried alive and unable to voice its claim to recognition” e ainda, “it tends to diverge from the Gothic novel in its optimism, its claim that the moral imagination can open up the angelic spheres as well as the demonic depths and can allay the threat of moral chaos”.

É estabelecido como marco fundador da corrente clássica a encenação em 1800 da peça *Coelina ou a Filha do Mistério*, escrita por René Charles Guilbert de Pixérécourt. Na leitura de Thomasseau (2005), os eventos festivos e espetaculares da Revolução Francesa incidiram nas elaborações das artes cênicas, construídas visando a fruição prazerosa e compreensão pelo público inculto. O crítico francês elenca como propriedades: a ampla utilização de balés, de músicas, de monólogos e de personagens cômicas; a divisão da unidade dramática em três atos do mesmo modo que a Ópera; a manutenção do ideal proposto pela tradição teatral acerca dos limites das categorias clássicas do drama; a representação marcada pelo extremo e excesso que demarcam os valores da história; o emprego do acaso e do mistério; a subordinação das relações amorosas à racionalidade; e a articulação de valores absolutos e contrários.

A corrente romântica do melodrama francês emerge com a queda do Império na França. De acordo com Thomasseau (2005), ela assentava-se na movimentação intensa, na paixão, na miséria, nos vícios, na violência, no sarcasmo, no adultério, nas inovações tecnológicas e na encenação em cinco atos subdivididos em quadros autônomos, como no romance-folhetim. O engendramento da peça complexificou-se, proliferando os espaços, as personagens e as elipses. São utilizados os prólogos nos inícios dos atos para situar a plateia dos acontecimentos. Supera-se o ideário que buscava a preservação dos limites das categorias clássicas, além do uso do balé, da música, do monólogo, da personagem cômica e do desfecho punidor. O estudioso afirma que a reestruturação dos bulevares, a sua concorrência com vaudeville, a emergência da opereta e dos cafés-concertos redistribuíram o público, levando a decadência da corrente romântica.

Além das correntes clássica e romântica, Thomasseau (2005, p.98) elenca o melodrama diversificado que compreende as diversas manifestações do período de 1848 até 1914: “melodrama militar, patriótico e histórico; o melodrama de costumes e naturalista; o melodrama de aventuras e de exploração; o melodrama policial e judiciário”. Mais que um gênero de teatro, o melodrama passou a ser considerado uma estética.

## A ESTÉTICA MELODRAMÁTICA

Brooks (1995) credita ao vocábulo melodrama a capacidade de representar uma concepção artística originada na efervescência das revoluções burguesas na Europa. Ao caracterizá-la, definindo-a como uma estética expressionista centrada no homem e na moralidade, o autor postula sobre a superação dos limites conferidos pelo gênero de teatro com a sua extensão a inúmeros produtos culturais.

As conotações da palavra são provavelmente semelhantes para todos nós. Elas incluem: a indulgência de forte emotividade; a polarização e a esquematização moral; estados, situações ou ações extremas; vilania com a perseguição do bem e a recompensa da virtude; expressão extravagante; tramas escuras, suspense e peripécia de tirar o fôlego<sup>3</sup> (Brooks, 1995, p.11-12).

3. “The connotations of the word are probably similar for us all. They include: the indulgence of strong emotionalism; moral polarization and schematization; extreme states of being, situations, actions; overt villainy, persecution of the good and final reward of virtue; inflated and extravagant expression; dark plottings, suspense, breathtaking peripety”.

Na produção de sentido do melodrama, Brooks (1995) destaca a musicalidade e a gestualidade, propriedades remanescentes dos gêneros primários. A referência ao som na origem da palavra atinge a tonalidade, a modulação e o ritmo. A música identifica as personagens, enfatiza sua entrada em cena, os estados emocionais, a tensão e as movimentações da história. Na sua leitura, as ações e os sentimentos são externados de tal forma que a clareza, a hipérbole, o maniqueísmo, a polarização e a exaustão sensorial tornam-se suas marcas. O emprego da hipérbole torna claro e legível o texto cênico, acentuando os princípios opostos em debate. O ideário democrático instila essa necessidade de apreensão do espetáculo por um público diverso. De acordo com Brooks (1995, p.36), “a polarização é horizontal e vertical: personagens representam os extremos e passam por situações extremas. O meio termo e a condição mediana são excluídos”<sup>4</sup>.

A partir do contexto histórico são destacados os movimentos de afirmação e de recusa da sacralidade. Na interpretação de Brooks (1995), Renascimento postulou a dessacralização, o Iluminismo a sacralização e o Romantismo a dessacralização. Com a queda das instituições tradicionais na França voltam-se para as categorias primárias do homem. O teatro, como um mecanismo social, converte-se em hábil veículo de promoção desses comportamentos. As reversões, revelações, confrontos e reconhecimentos alimentam o drama. Nos embates atenta-se para a presença das peripécias e dos golpes de teatro que (re) definem a direção dos polos em ação. A capacidade de surpreender, comover e promover valores positivos completam a caracterização dessa estética.

## ELEMENTOS DO MELODRAMA FRANCÊS

À parte, monólogo, diálogo, informação confidencial, quadro vivo, golpe de teatro, balé e canção são expedientes da matriz melodramática, conceitos extraídos da peça *Coelina ou a Filha do Mistério* e vislumbrados na telenovela *Avenida Brasil* (2012). Eles refletem valores, os sentimentos, os pensamentos, as intenções e as reações de personagens. São acrescentados a peripécia, o reconhecimento e a catástrofe, elementos da tragédia grega, em um estudo associativo ao golpe de teatro, definindo-os como base na observação direta.

### *À parte*

À parte ou aparte, do francês *à part*, é um recurso dramático empregado para revelar ao público as reações e os posicionamentos da personagem diante de uma ação encenada. Ao externalizar os sentimentos, os pensamentos e as intencionalidades, esse expediente promove a clareza no texto cênico. A natureza da revelação deve ser transgressora ou danosa, manifestando-se por meio de uma breve verbalização. O elemento estabelece uma relação de cumplicidade com a plateia, tornando a informação anunciada restrita a ela. Não está implícito a necessidade de romper a ilusão teatral para a sua utilização.

Em *Coelina ou a Filha do Mistério* há inúmeros à parte. A chegada de Truguelin angustia a mocinha Coelina que clama aos céus para não afastar-se de seu amor, Stephany: “Coelina (à parte): Ó Deus, não permita que me separem de quem me quer

4. Para Brooks (1995) “polarization is both horizontal and vertical: characters represent extremes, and they undergo extremes, passing from heights to depths, or the reverse, almost instantaneously. The middle ground and the middle condition are excluded”.

bem” (Pixarécourt, 1800, p.15). Há, ainda, o anúncio da intervenção do vilão Truguelin quando Dufour pede que Coelina convença Francisque de permanecer em sua casa: “Truguelin (à parte): Isso é o que eu vou impedir” (Pixarécourt, 1800, p.17). Por fim, Truguelin demonstra medo ao deparar-se com um policial em sua fuga: “Truguelin (à parte e colocando a mão rapidamente no bolso): Estou tremendo” (Pixarécourt, 1800, p.44).

Na primeira fase de *Avenida Brasil* (2012) há três à parte. O poder de convencimento exercido por Carminha incita a utilização do elemento para não confundir o público de suas reais intenções. O elemento revela posturas contrárias às encenadas por ela. Destaca-se, ainda, que não há a quebra da quarta parede na telenovela. No segundo capítulo, Carminha está em lágrimas pelo anúncio do falecimento de Genésio e acompanha a saída dos policiais. Com a partida, Carminha comemora a notícia: “Dá-lhe, Carminha. Eu não acredito. Esse foi um gol de placa. Morreu. Morreu”. Ainda, neste capítulo, após o enterro de Genésio, Carminha é convidada pelo jogador Jorge Tufão para almoçar numa churrascaria no dia seguinte. Após despedir-se, Carminha deixa as falsas lamúrias da morte de lado e reage incrédula: “Não tô acreditando. Não estou acreditando. Será que hoje é meu dia, Meu Deus? Nossa. Dá-lhe, Carminha”. Por fim, no quinto capítulo da telenovela, Carminha recebe a visita da mãe de Tufão, Dona Muricy. A vilã recebe bem a futura sogra que a presenteia com um pote de doce e as chaves da casa de Cabo Frio. Com a saída de Muricy, Carminha despeja o doce no lixo: “Docinho de mamão caseiro. Ô velha esclerosada. Cê caiu do céu hein? Aqui, na minha mão”. Diferentemente da matriz melodramática em *Avenida Brasil*(2012) o elemento torna-se de uso exclusivo da vilã.

### *Monólogo*

Verbalizações reflexivas, extensas e solitárias são comumente conhecidas na dramaturgia como monólogos. É natural uma aproximação do conceito com à parte, já que em ambas as situações não há personagem como interlocutor. Ao compará-los, detona-se que a métrica e a relação que estabelecem os distinguem. Ao analisar a sua natureza, Thomasseau (2005, p.31) indica a existência de dois tipos: o recapitulativo é utilizado “sempre que uma situação emaranhada obrigue a lembrar o sentido da trama” enquanto o patético “serve para suscitar e manter o *pathos*, seja o do vilão, que depois de mentir para todas as outras personagens diz a verdade ao público e traz à luz o negrume de sua alma ou seus remorsos”.

No início do terceiro ato de *Coelina ou a Filha do Mistério* há um extenso monólogo patético ao qual apresenta-se um trecho a seguir. Ocultando sua identidade sob o disfarce de um camponês, Truguelin lamenta os infortúnios enquanto foge pelas montanhas.

Truguelin: Onde estou? E de quem é essa voz ameaçadora? Céu! Essa ponte...essas rochas... este rio. Ele é lindo. Lá minha mão criminoso derramou o sangue de um infeliz. Ó terra! No teu seio, sou monstro indigno de vida. Ó Deus, você me fez tão mal entendido por tanto tempo. Ver o meu remorso, meu sincero arrependimento derramado sobre mim, este bálsamo consolador. Pare, desgraçado!(Pixarécourt, 1800, p.41)

Destaca-se que não há monólogos na primeira fase da telenovela *Avenida Brasil* (2012).



### Diálogos

O melodrama estabelece-se fundamentalmente na oralidade. O diálogo pressupõe a existência de, pelo menos, duas personagens no ato comunicativo. A natureza da sua informação<sup>5</sup> pode determinar o curso da ação e instaurar novos percursos na história, principalmente, quando a informação é confidencial. Ela promove desdobramentos significativos no drama e envolve uma relação de cumplicidade entre as personagens.

Em *Coelina ou a Filha do Mistério*, Truguelin confidencia-se com sua empregada Germain, demonstrando preocupações quanto a presença de Francisque na casa de Dufour. Essas confidências são ouvidas por Coelina que constata as verdadeiras intenções do vilão. Há, também, a confidência da mocinha com Tienette, revelando sua paixão por Stephany.

No primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), Rita ouve Carminha tramando um golpe por telefone. Suas confidências com Max também são ouvidas por Genésio. No segundo capítulo, Tufão confidencia-se com Monalisa, revelando que atropelou e matou Genésio. O revelar de ambas as situações promovem alterações significativas: o desmascaramento de Carminha e o término do relacionamento de Tufão e Monalisa. Na tessitura da história, as armações de Carminha e Max são reveladas através desse recurso.

### Quadro Vivo

Quadro vivo, do francês *tableau vivant*, é a forma de sublinhar as emoções e as expressões das personagens, tornando-as estáticas na cena. Em *Coelina ou a Filha do Mistério*, o recurso é utilizado tando no ápice da tensão de cada ato quanto na constituição de momentos de distensão. No primeiro ato, Truguelin ataca Francisque com a ajuda de Germain: “Truguelin puxa uma adaga de seu seio. Francisque retira uma arma de fogo. Germain agarra firmemente o braço direito e pega sua arma. Tableau” (Pixierécourt, 1800, p.22). Ha, ainda, o seu emprego durante o romanceio de Stephany e Coelina no segundo ato, na prisão de Truguelin e no encerramento da peça, ambos no terceiro ato. O expediente é empregado em *Avenida Brasil* diante das reações das personagens nas passagens de cenas, blocos e capítulos da telenovela. Acentua-se os efeitos de sentido por meio do *close* e do congelamento da tela no término do capítulo.



**Figuras 1 e 2:** Encerramento do primeiro e segundo capítulo de Avenida Brasil.

5. De acordo o padrão clássico narrativo de Vladimir Propp, uma informação pode revelar uma transgressão a ser utilizada na promoção de danos na situação inicial.

### ***Balé e Canção***

Apresentações de números musicais e dança são frequentes no melodrama clássico, situadas nos momentos de distensão dramática. As raízes na musicalidade das matrizes fundamentais do drama admite naturalmente essa inserção. Em *Coelina ou a Filha do Mistério*, há dois momentos em que são encontrados os recursos: no romanceio de Stephany e Coelina no segundo ato e no encerramento da peça no terceiro ato. Já a primeira fase de *Avenida Brasil* (2012) apresenta danças em momentos específicos: comemoração do título do Campeonato Carioca de Tufão, o samba no seu casamento com Carminha no Divino Futebol Clube e nas cenas do réveillon. Destaca-se a presença da dança na abertura da novela e na segunda fase através do gênero *charme*.

### ***Golpe de teatro: peripécia, reconhecimento e catástrofe***

O pensamento aristotélico compreende a peripécia, o reconhecimento e a catástrofe como elementos do enredo da tragédia grega. Aristóteles (1966, p.80-81) define catástrofe como “uma ação perniciosa e dolorosa, como o são as mortes em cena, as dores veementes, os ferimentos e mais casos semelhantes”, a peripécia como “mutação dos sucessos, no contrário” e reconhecimento como “passagem do ignorar ao conhecer, que se faz para amizade ou inimizade das personagens que estão destinadas para a dita para a desdita”. Os três conceitos promovem alterações significativas no drama.

Ao averiguar a presença de catástrofes em *Coelina ou a Filha do Mistério*, nota-se a presença de apenas uma ação que pode ser associada ao conceito: Francisque é brutalmente ferido por Truguelin em uma emboscada. Já na telenovela há duas catástrofes: o atropelamento de Genésio e o acidente de ônibus que leva ao aborto espontâneo de Monalisa, no final do primeiro e do quinto capítulo respectivamente. Ambas as situações dramáticas promovem a tensão necessária para a interrupção da veiculação do capítulo.

Reconhecer pressupõe um conhecimento anterior. O conceito denominado reconhecimento envolve, principalmente, questões identitárias, como a constatação de laços familiares e de relacionamentos. Ao empregar o verbo “ignorar”, admite-se momentos que revelem a passagem do desconhecido para conhecido. O filósofo grego elenca estigmas, as habilidades, os eventos do passado e o silogismo como mecanismos.

No primeiro capítulo de *Avenida Brasil* (2012), ao retornar à sua casa para pegar uma boneca, Rita ouve as confidências de Carminha ao telefone. A temática? O golpe que aplicará em Genésio. A mocinha deixa de ignorar as intencionalidades da madrasta e parte para revelar as informações obtidas para o pai. Esta situação é similar a uma cena encenada em *Coelina ou a Filha do Mistério*. Logo no primeiro ato da peça de teatro, Coelina ouve as confissões de Truguelin à Germain e promete intervir. Destaca-se que o reconhecimento mais emblemático ocorre no segundo ato. Em meio aos preparativos do casamento, uma carta enviada por Truguelin revela que Coelina não é sobrinha de Dufour. A revelação provoca a expulsão da mocinha e o cancelamento de seu casamento com Stephany.

No gancho do final do segundo capítulo de *Avenida Brasil* (2012), Carminha revela para Max a aproximação de Jorge Tufão após o enterro do marido. Contudo, o ato do jogador provoca um certo estranhamento para a vilã. A partir de uma série de indícios

que são relatados, tais como, a marca do carro indicada no laudo do acidente, equívocos sobre a localidade da casa ao levá-la e o nome da ex-mulher de Genésio, a vilã conclui que Tufão pode ter sido o responsável pelo atropelamento que vitimou Genésio. Ainda que não esteja no período do *corpus* analisado, destaca-se que no centésimo capítulo, após encontrar uma foto da moçoila no quarto de Nilo, Carminha descobre que sua cozinheira Nina é Rita.

É comum encontrar na literatura a associação de peripécia à aventura. Essa situação dramática que institui uma reação contrária a esperada gera um percurso visando reequilibrar as forças. Ao debruçar-se sobre esse conceito, destaca-se a tradução de Gazoni (2006) que ressalta que o conceito não estabelece-se apenas com a alteração de polos, mas necessita manifestar a imprevisibilidade nos acontecimentos.

Como a mudança de fortuna se dá tanto no enredo simples como no enredo complexo, mas a peripécia é exclusiva do segundo, forçoso é reconhecer que “a mudança dos acontecimentos no seu contrário” não se refere à passagem da fortuna (*eutukhia*) para o infortúnio (*dustukhia*) ou vice-versa, preceituada no final do capítulo 7. Como a frase *he eis to enantion tôn prattomenôn metabolê* (“a mudança dos acontecimentos no seu contrário”) é genérica o bastante para comportar também a mudança de fortuna, faz-se necessário entender *hathaper eiretai* (“da maneira como dissemos”) como restrição que limita seu alcance. As traduções, então, ligam o *kathaper eiretai* não ao final do capítulo 7 (1451 a 12-15), mas ao trecho final do capítulo 9, mais precisamente a 1452 a 2-4. Se essa hipótese é correta, como parece, à peripécia sempre estará associado um elemento inesperado (*para tèn doxan...*) mas que conserva um caráter causal. (Gazoni, 2006, p.74)

As pontuações do tradutor são importantes no sentido que favorecem uma aproximação do conceito de peripécia com golpe de teatro. Segundo Pavis (2011, p.287), o golpe de teatro é a “ação totalmente imprevista que muda subitamente a situação, o desenrolar ou a saída da ação”. A peripécia estabelece-se na imprevisibilidade e na alteração, do mesmo modo que o golpe de teatro. Contudo, a alteração é no sentido contrário ao esperado. Catástrofe ou reconhecimento quando imprevistos também são considerados golpes de teatro. Deve ser imprevisto para personagem ou para personagem e o público.

*Avenida Brasil* (2012) admite inúmeras peripécias. No salão de beleza, Monalisa assiste a uma entrevista concedida por Jorge Tufão. Para sua cliente, Monalisa revela o relacionamento com o jogador e sua amiga Olenca questiona a seriedade da relação. Tufão anuncia que irá se casar deixando-a desolada. Admitindo logo no início da cena a seriedade do relacionamento, o anúncio realizado tem o efeito contrário em Monalisa. Tufão chega ao Divino para concretizar o pedido realizado pela televisão e é recebido com descrédito pela namorada, que acredita que ele se casará com outra. Esclarecido o mal entendido, Tufão pede Monalisa em casamento e ela aceita.

No final do primeiro capítulo, Genésio tenta utilizar seu último sopro de vida para pedir a penalização da vilã, revelando insistentemente seu nome: Cármen Lúcia Moreira de Souza. Tufão compreende o gesto como um pedido de proteção a mulher, obtendo o efeito contrário ao esperado pelo moribundo.

No segundo capítulo, Rita esconde-se no telhado de Carminha e Max. Ao ser pega por Carminha, os policiais chegam a casa. Max e Carminha tentam fugir pelo fundo enquanto Rita leva os policiais até o fundo. Carminha não consegue fugir e enfrenta os policiais. O anúncio do falecimento feito pelos policiais surpreende Rita e Carminha, que esperavam a prisão da vilã após Genésio desmascará-la. Carminha prepara um café da manhã para as duas. Rita refuta o convite afirmando que não revelará a localização do dinheiro. Carminha tenta demonstrar compaixão pela garota e Rita permanece incrédula. Carminha revela que vai embora, entra na caminhonete com Max e parte. Rita comemora, volta para a cozinha e come. Posteriormente, Rita vai checar o dinheiro, sendo surpreendida por Carminha.

A peripécia pode provocar momentos cômicos na trama. No segundo capítulo, ao deparar-se com Verônica e Noêmia no mesmo restaurante, Cadinho esquiva-se tentando ir embora sem encontrá-las. Ele paga o recepcionista para não revelar que esteve ali. Contudo, sua expectativa é quebrada quando é reconhecido por um cliente que o chama em voz alta. Cadinho tenta reverter a situação, levando o cliente para o lugar mais afastado possível das mesas das esposas. Ao sentar-se à mesa, uma orquestra se aproxima e leva todo o restaurante a olhar para mesa. Cadinho esquiva-se novamente. Uma nova ação institui o mesmo efeito: garçom leva o bolo até a mesa e todo restaurante canta parabéns a mulher do cliente. Cadinho esconde-se e posteriormente consegue ir embora sem deixar rastros.

Partindo desse pressuposto e admitindo a existência de uma linha tênue entre os conceitos, define-se peripécia como evento imprevisível que promove a contrariedade na história, gerando expectativa e resultado opostos. Já o golpe de teatro deve ser compreendido como mudança imprevista, podendo assumir a forma de peripécia, reconhecimento ou catástrofe. As alterações promovidas não são triviais; inseridas na dinâmica da história aproximam ou afastam a personagem de seus objetivos; favorecerem desdobramentos, alteram cursos e instituem novos percursos, tornando ágil o drama.

### *Personagens*

O melodrama é composto prioritariamente por uma tríade de personagens: protagonista, antagonista e mediante. O drama apresenta, portanto, duas linhas dramáticas: tensiva e distensiva. Acrescenta-se ao rol de personagens confidentes ou auxiliares. Em *Coelina ou a Filha do Mistério*, Truguelin é o antagonista, tendo Germain como auxiliar. Coelina é a protagonista e tem Tienette como auxiliar. Coelina é protagonista-vítima e protagonista-heroína. Na linha distensiva encontra-se Faribole. Em *Avenida Brasil* (2012), Rita é Coelina é protagonista-vítima e protagonista-heroína, tendo como auxiliar Mãe Lucinda. Carminha é a antagonista e tem como confidente Max. Na linha distensiva encontramos as trapalhadas de Cadinho. Em ambas as histórias há um casal, Coelina e Stephany – Tufão e Monalisa, além de patriarcas que sofrem algum tipo de dano: Franscique e Genésio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À parte, monólogo, diálogo, informação confidencial, quadro vivo, balé, canção, peripécia, reconhecimento, catástrofe e golpe de teatro integram tanto o caudaloso susbtrato do melodrama francês representado aqui por *Coelina ou a Filha do Mistério* quanto *Avenida Brasil* (2012). A telenovela, como uma reelaboração da matriz melodramática, mantém os fundamentos do gênero, apresentando um grau acentuado de similaridade. Modifica-se a natureza da linguagem permanecendo essa representação cênica no registro audiovisual.

## REFERÊNCIAS

- Aristóteles (1966). *Poética*. Tradução, prefácio, introdução e apêndices de Eudoro de Souza. Porto Alegre: Editora Globo.
- Brooks, P. (1995). *The melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. Yale University Press and New Haven and London.
- Gazoni, F. M. (2006). *A Poética de Aristóteles: tradução e comentários*. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP. Recuperado em 18 de março de 2015, de: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-08012008-101252/pt-br.php>>
- Martín-Barbero, J. (2008) *Dos Meios às Mediações- Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Huppés, I. (2000). *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Oroz, S. (1992). *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Rio F. Ed.
- Pavis, P. (2011) *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva.
- Pixerécourt, R. C. G. (1800) *Coelina, ou l'enfant du mystere*. França.
- Thomasseau, J. M. (2005). *O Melodrama*. São Paulo: Perspectiva.

---

# Representações sociais e rearticulações discursivas na teledramaturgia brasileira

## *Social representations and discursive rearticulations in Brazilian teledramaturgy*

DANIELE GROSS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca demonstrar o quanto as enunciações televisivas reverberam a sociedade em que se encontram, rearticulando os discursos nela existentes. Assim, se a ficção televisiva, desde *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968) trata sua enunciação de forma realista (KORNIS, 2000), buscando a verossimilhança em suas representações, abandonando o estilo grandiloquente e fantasioso que a cubana Gloria Magadan exercia anteriormente, podemos pensar no quanto essa intersecção ficção-realidade permite que a televisão colabore na construção de novas realidades e desejos de consumo (MAURO; TRINDADE, 2012a, 2012b). Partindo do conceito de representações sociais (MOSCOVICI, 2013), também pensamos a mídia como lugar de representação da memória e da história. Buscaremos, assim, por análise fílmica e discursiva, demonstrar tais reverberações, por meio de três programas – todos veiculados pela Rede Globo – da teledramaturgia nacional: a série *Chiquinha Gonzaga* (1999), o seriado *Antônia* (2006/2007), e a minissérie *Suburbia* (2012). Assim, a partir dessas análises, traremos nossas considerações acerca das representações midiáticas e suas rearticulações, demonstrando a importância que esses discursos têm em meio a uma sociedade que tanto valor dá à televisão e sua dramaturgia.

**Palavras-Chave:** Teledramaturgia Brasileira. Representações Sociais. Rearticulações Discursivas.

**Abstract:** This paper demonstrates how the television utterances reverberate society in which they are, rearticulating speeches in that area. Thus, if the television fiction, from *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968) is a realistically enunciation (KORNIS, 2000), seeking verisimilitude in their representations, leaving the grandiloquent and fanciful style that Cuban Gloria Magadan it previously, we think at this intersection as reality-fiction allows television collaborate in the construction of new realities and consumer desires (MAURO; TRINDADE, 2012a, 2012b). Based on the concept of social representations (Moscovici, 2013), we also think the media as a place of representation of memory and history. Seek, so for film and discursive analysis, demonstrate such reverberations through three -all programs broadcast by Rede Globo - the national television drama: *Chiquinha Gonzaga* series (1999), *Antonia* series (2006/2007), and the miniseries *Suburbia* (2012).

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e doutoranda do PPG-Meios e Processos Audiovisuais, também pela ECA/USP, danielegross@danielegross.com.br.



Thus, from these analyzes, we will bring our considerations about media representations and their rearticulations, demonstrating the importance that these discourses are in the midst of a society that gives much value to television and his dramaturgy.

**Keywords:** Brazilian Teledramaturgy. Social Representations. Discursive Rearticulations.

## INTRODUÇÃO

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou um mito correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 1961/1976, p. 40-41 apud DUVEEN, 2013, p. 10).

**N**OSSA LINGUAGEM e nosso conhecimento de mundo são construídos em cima de “pacotes” discursivos, ou seja, estereótipos, que preveem certa estabilização desses discursos. Assim, se não é possível operar sem esses estereótipos, para que estes sejam passíveis de transformação, é necessário que ocorra uma mudança em uma plataforma maior que a que envolve esse estereótipo em si, ou seja, nas *Formações Discursivas*.

Sobre a complexidade das formações discursivas, Gomes nos traz que “é no interior de uma formação discursiva que os enunciados são concebíveis, ou melhor, que eles podem encontrar sua existência. Sua significação é rebatimento de um pré-dado de caráter cognitivo já inscrito na formação discursiva” (GOMES, 2012, p. 8). E, explicando uma certa colocação hierárquica entre formações discursivas, discursos circulantes e enunciações, traz que “um discurso, dimensão mais ampla em que os enunciados se ajeitam, encontra sua razão de ser numa formação discursiva, também uma dimensão mais ampla do que a de discurso” (Ibidem, p. 9).

Assim, para exemplificarmos a afirmativa de que para um estereótipo sofrer transformações são necessárias mudanças nas formações discursivas, podemos pensar no ideal do corpo. Antigamente, as mulheres admiradas e desejadas eram as que tinham um corpo mais rechonchudo; se pensarmos também o corpo masculino, o homem exibir barriga, até algumas décadas atrás, era sinal de riqueza, de fartura. Hoje, a estereotipia física para mulheres e para homens mudou, e a magreza tomou conta dos discursos circulantes e as enunciações que os compõem, tratando a obesidade não mais como critério atrativo, mas sim como doença, como algo não admirado, tampouco desejado.

Entretanto, quando falamos de minorias sociais como negros, homossexuais e mulheres – apesar das mudanças nas práticas sociais –, o que observamos é que essas novas práticas são determinadas ainda por formações discursivas compostas pelos discursos dos mesmos grupos hegemônicos de antes: brancos, heterossexuais e homens.

O padrão da sexualidade heterossexual está posto de tal forma na sociedade que os que pertencem a esse grupo têm essa identidade naturalizada e completamente inserida e aceita na sociedade em que se encontra. Para Silva (2006, p.83) essa invisibilidade que os grupos hegemônicos possuem não é a mesma que os negros reclamam em nossa sociedade. Esses são colocados de lado, com menos chances e oportunidades, nos mais diversos patamares de nossas sociedades. Já a invisibilidade do heterossexual é a que é carregada junto ao processo de normalização. Essa é a sexualidade esperada por todos, assim, não há contestações a seu respeito.

Não estamos, com isso, negando a importância das lutas impetradas pelos movimentos sociais e das conquistas que esses grupos tiveram ao longo da história. Apenas buscamos, nas análises que aqui trazemos, demonstrar que apesar dessas conquistas, o imaginário social desses grupos – mulheres, negros e homossexuais – ainda é determinado pelos grupos hegemônicos, nos três casos, os formados pelo par dicotômico, de onde vemos surgir os estereótipos a eles associados.

Tal como Salgado (2008, p. 83), ao debater a produção dos sentidos de um texto, nos lembra – nas noções da Análise do Discurso Francesa –, os discursos são postos como “[...] *práticas discursivas*, isto é, como sistemas de restrições semânticas indissociáveis das práticas sócio-históricas e verificáveis na matéria linguística” (grifos da autora). Assim, sendo indissociáveis do contexto social e histórico em que se encontram, estão diretamente vinculados às *Formações Discursivas* que Foucault nos traz.

Para Foucault (2008), o que faz uma *Formação Discursiva* sofrer mudanças é o embate entre o poder e o saber, visto que o primeiro é sustentado pela produção de um saber sobre o mundo, que é produzido a partir disso. E quando essa conjugação entre poder e saber é rearticulada, surgem novas formações discursivas. Inúmeros são os elementos envolvidos nessas formações – uma rede e um equilíbrio bastante sutis e que cada pequena alteração afeta a todos – e por isso não são mudanças que possam ser concretizadas no patamar da individualidade, não são dependentes de uma projeção voluntarista, não é algo que se possa realizar sozinho.

Dessa forma, a mídia também é envolta por essas formações, sendo lugar de disseminação dos discursos circulantes, disciplinadores da sociedade e que atuam de certa forma no inconsciente das pessoas, em um processo que reverbera esse poder circulante – que para Foucault (2007, p. 103) está em toda parte e não tão centralizado quanto comumente se pensa. A mídia, então, faz rearticulações desses discursos, mas não os cria.

## **TELEVISÃO, MEMÓRIA E HISTÓRIA**

Se a ficção televisiva, desde Beto Rockfeller (TV Tupi, 1968) trata sua enunciação de forma realista (KORNIS, 2000, p. 17), buscando a verossimilhança em suas representações, abandonando o estilo grandiloquente e fantasioso que a cubana Gloria Magadan exercia anteriormente, então podemos pensar no quanto essa intersecção ficção-realidade permite que a televisão colabore na construção de novas realidades e desejos de consumo (MAURO; TRINDADE, 2012a, p. 93).

Ao rearticular os discursos existentes na sociedade, também podemos pensar a mídia como lugar de representação da memória e da história. Mesmo as narrativas

não-documentais, carregam trechos de memória e história. É o que Napolitano trata por visão objetivista: aquela que decorre de um “efeito de realidade” que o registro técnico de imagens e sons denota para o espectador (2005, p. 236). No que concerne aos filmes históricos, que por sua titulação já carregam em si esse efeito de sentido, Morettin (1993, p. 252) diz que “[...] os filmes de reconstituição histórica são importantes pelo que dizem do momento em que foram feitos”.

De certo que uma minissérie televisiva não equivale ao chamado “filme histórico”. Entretanto, acreditamos que é possível fazer tal correlação junto aos programas que narram representações de personagens reais, trazendo ao público a reconstrução da vida da pessoa retratada. *Chiquinha Gonzaga* é exemplo desses programas que realizam tais construções, e que, mesmo sendo apresentados como ficção, são construídos em cima de biografias – obras de não-ficção – e depoimentos sobre essas personalidades, dando, assim, um efeito de sentido de reprodução de uma realidade, de factualidade. Além disso, ao escolher contar a vida de uma personagem real, a emissora traz em seus enunciados reconstruções históricas, rearticulações, do período em que tal personagem viveu.

Para Kornis “[...] o naturalismo é a palavra de ordem na ficção da TV [...]” (2000, p. 10), e que, dessa forma, a narrativa fictícia televisual potencializa “a confusão entre narrativa ficcional e reprodução verdadeira dos fatos” (Ibidem). Esse *efeito de naturalismo* que Xavier (2008) denomina por *transparência*, quando o ‘dispositivo’ é ocultado, buscando um efeito maior de ilusionismo – em oposição ao que denomina como *opacidade*, quando o ‘dispositivo’ é revelado ao espectador, possibilitando um ganho de distanciamento e crítica, rompendo com o efeito de ilusionismo.

A série *Chiquinha Gonzaga* (Globo, 1999) é um bom exemplo para pensarmos as representações sociais e seus efeitos de sentido, tanto no que diz respeito aos de uma representação fiel dos fatos históricos, quanto aos de valores existentes em nossa sociedade, como o mito da democracia racial, que já é dado como existente na época retratada no programa, mesmo que isso seja contrário ao que se conhece da história do período: em várias cenas – apesar de algumas carregarem o racismo de alguns personagens e o preconceito racial existente na sociedade daquela época – a série traz situações de convívio social pacífico e de forte entrosamento entre brancos e negros.

Assim, em uma sociedade escravocrata como a nossa, tendo sido o último país do continente a abolir a escravidão, parte da vida da protagonista ainda se dá sob esse regime: nascida em 1847, Chiquinha vivenciará a abolição pela qual lutou, somente aos 41 anos (1888), sendo que boa parte das cenas que aqui debatemos, se dá na primeira fase da narrativa, com a maestrina aos 16 anos de idade – no tempo diegético, 1863. Ora, o que é então a enunciação de uma sociedade racialmente democrática, mesmo durante seu período escravocrata, se não uma forma de discursar sobre um posicionamento que permeia o senso coletivo do momento da enunciação (1999), evitando, talvez, maiores manifestações sócio-políticas e fortalecendo o preconceito velado e tão peculiar de nossa sociedade?

Sobre identidades e representações, Hall (1996, p. 68, grifos do autor) nos traz que: “Todos nós escrevemos e falamos *desde* um lugar e um tempo particulares, *desde* uma história e uma cultura que nos são específicas. O que dizemos está sempre ‘em

contexto', *posicionado*. [...] todos os discursos são 'localizados' [...]'". Assim também são os discursos midiáticos, sejam os da teledramaturgia, sejam os das obras de não-ficção.

Assim, quando analisamos discursivamente essas representações de outra época, quando um programa fala de um tempo que não é o seu, quando carrega um discurso historicizado, podemos afirmar que essas enunciações sempre serão carregadas pelas formações discursivas e pelos discursos circulantes do tempo datado de sua enunciação e não apenas de sua representação, ou do que se conhece como pertencente ao período retratado. Em outras palavras, quando a série dá como já existente uma democracia racial em uma sociedade que sequer tinha aprovado a *Lei Rio Branco*, popularmente conhecida como *Lei do Ventre Livre* –, que considerava livres os filhos de mulheres escravas, que nasceram a partir da aprovação da medida, em 28 de setembro de 1871 –, corrobora a afirmativa de que um discurso traz em si enunciações de seu tempo, não importando o tempo diegético da narrativa.

E se é verdade que as minisséries são apresentadas como um produto de ficção televisiva, também é verdadeiro afirmar que essa ordem naturalista impetrada a seus produtos é algo elaborado para manter a audiência próxima, buscando vínculos – tal como as telenovelas.

Se, na afirmativa de Ferro, o filme “vale por aquilo que testemunha” (1976, p. 203), o mesmo podemos dizer das narrativas televisuais, que, mesmo fictícias, são pautadas na verossimilhança, sendo, como já tratado, representantes da sociedade em que estão inseridas.

Se em nossas enunciações ressoam interferências sócio-histórico-culturais, o mesmo se dá nas representações criadas, seja em nossos discursos do dia a dia, seja nas construções existentes na nossa teledramaturgia. “A telenovela também deve ser entendida como um produto cujo discurso é híbrido por natureza. Ela apresenta uma mistura de sons, imagens, conversas com outras plataformas midiáticas e um misto de gêneros” (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p. 59-60 apud MAURO; TRINDADE, 2012b, p. 172). Ou, como nos traz Possenti, “[...] um texto é tipicamente heterogêneo” (2009, p. 47).

Visto os programas aqui analisados – ressaltadas suas particularidades – terem estrutura narrativa semelhante à de uma telenovela, aplicamos o mesmo conceito. Assim, parafraseando os autores citados, diríamos: a *teledramaturgia*, em seu contexto geral, deve ser compreendida como um discurso híbrido – ou heterogêneo – por natureza. Sobre a importância da telenovela [teledramaturgia], Mauro e Trindade também nos trazem que

Ao fazer parte do cotidiano e da cultura material da nação, a telenovela [séries/seriados], enquanto obra artística e cultural, funciona como um discurso social e ideológico que reflete as ideias e as transformações do contexto em que é produzido, integrando um processo dialógico com a realidade. [...] Desse modo, temos na telenovela [séries/seriados] um discurso sincrético, heterogêneo, dialógico e também ideológico, que tem a possibilidade de atuar como transformador social (2012b, p. 170-172).

Acreditamos que as afirmativas de Mauro e Trindade também se aplicam aos outros produtos da nossa teledramaturgia, interferindo, – bem como sofrendo interferência do –, no dia a dia do brasileiro.

## CHIQUINHA, ANTÔNIA E SUBURBIA: MULHERES MIDIÁTICAS

Assim, ao pensarmos, por exemplo, nos discursos que aparecem em *Suburbia*, temos a problematização tanto do morro quanto do subúrbio cariocas, e as dificuldades e falta de estrutura que possuem, e também debates acerca de drogas, armas, baile *funk* – e o símbolo de poder que esse gênero musical tem nesses lugares –, analfabetismo, entre outros. Além disso, *Suburbia* problematiza escravidão, racismo, grupos hegemônicos – estes em consonância à sua (por eles enunciada) suposta superioridade e a subserviência a que os negros devem ter diante deles, em um sistema ainda escravocrata – mesmo em fins do século XX: quando Sylvia atropela Conceição e toma uma criança para ser sua empregada doméstica e babá de seus filhos; quando o namorado da patroa tenta estuprar Conceição; ou ainda, quando à procura de emprego, a possível patroa só aceita alguém que durma no emprego e tenha total disponibilidade para os patrões.

Conceição é personagem bastante complexo. Narrativamente, oscila em suas ações: quando garota, defende-se arduamente no reformatório diante de uma interna que decide escalá-la como “sua nova mulher”, tendo que cuidar dela como uma “esposa o faria”. A protagonista simplesmente diz que não irá fazer nada daquilo, e diante do ataque de sua antagonista, encara a luta, vencendo e se posicionando dentro da instituição. Se a dançarina se posiciona firmemente em seus desejos e propósitos, também mostra-se profundamente frágil. Não é algo que é dado somente em termos verbais, mas na construção da personagem ao longo da minissérie: em alguns momentos – como quando aceita ser a rainha do baile *funk* –, sequer pede a opinião do namorado; em outros, pede autorização ou atende aos pedidos machistas dele, como quando pede para que ela não use um *shorts* tão pequeno ou que não dance tão perto dos dançarinos que a acompanham nos bailes. Por outro lado, a mulher que dança, exibindo o corpo em roupas bem curtas e justas, com movimentos bastante sensualizados, carrega um discurso puritano, se mostrando, muitas vezes, como mulher ingênua, sem malícia, e que se mantém virgem, para se entregar somente depois do casamento. Assim, se por um lado *Suburbia* rompe o estereótipo da mulher funkeira, mostrando, por meio de Conceição, que o fato de estar-se vinculada ao *funk*, não a torna, obrigatoriamente, mulher vulgar ou de poucos valores morais, a minissérie também reitera o ideal da mulher carregado em nossa sociedade até os dias de hoje, que é valorizada por ser virgem, devendo manter relações sexuais apenas com o homem que ama e que escolheu para casar.

O terceiro programa aqui analisado, *Antônia*<sup>2</sup> é seriado que traz ao debate tanto questões da desigualdade social, quanto da luta feminista. O programa conta a história de quatro amigas de infância, moradoras da Vila Brasilândia, bairro da periferia de São Paulo, localizado na Zona Norte da capital, que buscam o sucesso profissional, por meio do grupo de *rap* formado por elas, e que dá nome ao seriado, o *Antônia*. Preta trabalha em um posto de gasolina e é mãe de Emília, e ex-mulher de Hermano, com quem raramente pode contar na criação da filha. A protagonista também mora com a mãe, Maria, e com o pai, Tobias. Bárbarah sai em liberdade condicional, depois

2. Baseado em filme homônimo, *Antônia* teve duas temporadas (2006/2007), ambas com cinco episódios cada, sendo apresentados às sextas-feiras, às 23h. Mesmo tendo sido veiculado antes do filme que o inspirou – curiosamente o longa-metragem teve sua estreia em fevereiro de 2007 –, o seriado é uma continuação da história apresentada na película, tendo seu tempo diegético dois anos depois da narrativa daquele. Para este artigo, consideramos apenas os episódios da primeira temporada.



de dois anos de total reclusão, inicialmente em regime semi-aberto, mas a partir do segundo episódio, já não precisa mais voltar para o presídio. É ela quem manifesta o maior desejo em reunir as amigas e resgatar a formação do grupo. Mayah é garçonete e cantora do Tangerina Bar e vive um romance com o agente do grupo, Marcelo Diamante, com quem também trabalha no bar. E Lena trabalha como panfleteira de farol. Casada com JP, enfrenta diversas brigas por causa do ciúme dele e também pelas cobranças dele em relação a casa estar abandonada: “Até parece que não tem mulher nessa casa”, e que Lena responde: “Mulher tem, JP. O que não tem é empregada”.

Preta é a narradora de quase todos os episódios da primeira temporada, exceto no quinto, em que a garota Emília ocupa a função. O seriado problematiza questões dos mais variados âmbitos: trabalho, família, amor, saúde, criminalidade. Quando a garota Emília está com o pai, para que Preta possa participar de um evento na comunidade, Hermano aparece com a garota, dizendo que não pode ficar com ela naquele dia, pois “tem que resolver uma parada”. A “parada” é sua participação aos ataques realizados pelo Primeiro Comando da Capital (PCC), na cidade de São Paulo, em maio de 2006. Em seguida, em outro momento em que está com a filha, Hermano, devido ao ataque ao ônibus, é capturado pela polícia, indo preso. Emília é levada junto com o pai, esperando a chegada da mãe à delegacia, entrando em contato com um ambiente socialmente tido como não apropriado a uma criança.

Pensando nos gêneros televisivos, o que se espera de um programa de ficção é uma narrativa que traga personagens coerentes, com conflitos que sejam construídos e solucionados ao longo da trama, mas mantendo uma linearidade que acentue a naturalidade tão presente nesses programas, de forma a prender a atenção do público. Dentro de uma gama de possibilidades, essas enunciações são dadas de acordo com o tipo de drama construído em cada programa, variando desde os chamados *dramalhões*, narrativas em que a mocinha sofre bastante, até chegar a um final feliz; até outras, carregadas em comédia – mas que também apresentam conflitos que serão solucionados até o último capítulo.

Posto dessa forma, acreditamos que além das questões do gênero (teledramaturgia) e seus formatos, quando pensamos nas personagens e suas construções, também podemos pensar nas *cenar de enunciação* que são postas na teledramaturgia brasileira: uma história com um protagonista (às vezes mais de um, como no caso de *Antônia*) central, que passará por um ou mais conflitos, que serão solucionados no passar dos episódios – muitas vezes com novos obstáculos, que também serão vencidos, até se chegar a um encerramento com final feliz [cf. Propp, 2010]. As *cenar de enunciação* são, assim, validadas pelas cenografias construídas ao longo dos episódios/capítulos.

Se em um primeiro momento, poderíamos pensar em Conceição como uma mulher menos real que Preta ou Chiquinha – afinal uma *funkeira* com comportamento pudico, como nos é dado, não é algo que preenche o estereótipo a que estamos acostumados sobre essas mulheres que frequentam os bailes *funks* –, por outro podemos encarar Conceição exatamente como alguém que rompe esse estereótipo.

E se comumente vimos, na teledramaturgia brasileira, negros em situação de subserviência, ocupando lugares sociais pouco valorizados, como bem demonstra Araújo (2004) – um quadro que vem mudando nos últimos anos, mas que é reiterado no seriado –, *Suburbia* também nos traz outra ruptura estereotípica: uma família negra



formada por pessoas trabalhadoras e honestas, com pai, mãe, filhos e netos unidos e felizes. Um perfil bastante divergente do que vimos nas representações da periferia e/ou favela; um estereótipo familiar, bastante recorrente nas representações midiáticas e que também pode ser visto em *Antônia*.

Preta é mulher bastante possível fora do aparelho de TV, reiterando a verossimilhança a que estamos acostumados, ao trazer as angústias da mulher que cria os filhos sozinha, que precisa se endividar para conseguir cobrir as necessidades tanto da casa quanto da educação e bem-estar de Emília, pouco ou nada podendo contar com o ex-marido – reafirmando assim o perfil de mulheres, que diante do abandono do marido, assumem a chefia da casa (algo bastante recorrente na sociedade brasileira). E se Conceição rompe o estereótipo da típica *funkeira*, reafirma o das mulheres que “se guardam para um homem decente” que as ame e com quem esperam construir uma família.

A trilha Sonora desses programas também nos traz possibilidades analíticas das representações sociais construídas nessas enunciações. *Antônia* traz o *rap* nas vozes das quatro protagonistas, com letras que problematizam a mulher na nossa sociedade, bem como questões da favela e da política. O seriado também traz a participação de outros *rappers*, como Marcelo D2 e cantores de pagode (sem dar destaque a algum artista famoso). O feminismo e a luta das mulheres são debatidos na canção *Flow*, composição do grupo:

Pra cada ação, uma reação.  
O poder da palavra tá na nossa mão.  
Bem alto, ressalto:  
Mulher, liderando a situação

Em outro momento, quando o quarteto se une a um trio de pagode, e cantam juntos *O som que bate* (Antônia) e *A favela é um problema social* (composição de Noca da Portela e S. Mosca, também gravada por Bezerra da Silva, em *Presidente Caô Caô*, 1995; e por Seu Jorge, em *Cru*, 2005), temos a seguinte mescla:

O som que bate forte  
Move e une a quebrada  
Quem só falha  
Escuta o som e se desarma  
A favela é um problema social  
A favela é um problema social

Assim, os discursos dados pelas músicas desses programas nos traz um seriado (*Antônia*) em que as canções nele apresentadas debatem questões sociais e políticas. Já em *Chiquinha*, a trilha é composta por músicas da maestrina, que transpõe sua ousadia também para seu estilo musical, quando mescla gêneros musicais tidos como “baixos”, por estarem presentes em “rodas de negros”, com músicas mais tradicionais, do gosto da elite da época. *Suburbia*, por sua vez, traz todo o protagonismo de Conceição marcado por uma trilha sonora composta por músicas de Roberto Carlos. Mesmo existindo outros intérpretes e gêneros no seriado, como uma música estilo *swing*, da década de 1970 na abertura, e o *funk* dos bailes (também tocado na casa da família que adota Conceição),

o protagonismo de Conceição é marcado por esse cantor romântico, de grande sucesso nacional e famoso por suas canções tanto de amor quanto as carregadas de religiosidade. Letras tradicionalistas, que mantêm uma representação do feminino, tal como a existente em nossa sociedade no início do desenvolvimento da televisão no Brasil (anos 1970/1980).

A minissérie também apresenta discursos oníricos – uma égua cega durante o dia, mas que tudo vê durante a noite; a ressurreição de Cleiton, que diante da nova vida, se torna um homem religioso –, trazendo, inclusive, confusões em seu tempo diegético, mas não por isso impede que seu enunciado carregue valores sociais desses momentos de nossa sociedade ou mesmo que rompa com estereótipos do nosso imaginário. Em outras palavras: mesmo com certas confusões históricas, *Suburbia* não perde a possibilidade de representação de discurso histórico – como o faz em relação ao subúrbio e o morro cariocas e também nas reconstruções de nossa sociedade por meio de gêneros musicais.

Refletir sobre os modos de construção é bastante relevante em quaisquer análises que aqui traçarmos. Na narrativa ficcional, não importa se seu conteúdo é fantasioso – como as criações de Luiz Fernando Carvalho, diretor de *Suburbia*, ou mesmo de Dias Gomes, conhecido por seu *realismo fantástico* –, ou se busca uma reprodução mais fiel dos lugares representados – caso de *Antônia* e *Chiquinha Gonzaga* –, mas sim, que sua narrativa possua uma coerência interna, afinal, como nos traz Maingueneau, os discursos possuem *leis*, que devem ser obedecidas.

Tais ‘leis’ que desempenham um papel considerável na interpretação de enunciados são um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal [...] Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, as leis do discurso permitem a transmissão de conteúdos **implícitos**. [...] Assim, o leitor será levado a **inferir** uma proposição implícita, denominada **implicatura**, baseando-se no postulado de que as leis do discurso são respeitadas pelo autor [...] (2013, p. 35-36, grifos do autor).

Ou seja, mesmo sendo uma narrativa onírica, *Suburbia* tem uma *implicatura* que carrega em si uma pressuposição de honestidade por parte de seu enunciador. Assim, ser uma obra de ficção – mesmo quando adaptada de uma obra não-ficção (*Chiquinha Gonzaga*) –, carrega uma *implicatura* de cumprir com o gênero ficcional e não uma obrigatoriedade de correspondência factual, visto que, apesar de ser “baseado em fatos reais”, ainda é uma obra de ficção. No caso da programação brasileira, implica em ter um(a) protagonista ou um par romântico, que passará por dificuldades e conflitos a serem vencidos ao longo da narrativa. É isso que o público espera: um programa de entretenimento, com uma narração que o prenda, dia após dia – característica do romance que Foster (2005) traz como principal (prender seu público, seja no final de cada capítulo, quando da construção em livro; seja no final do episódio, quando em folhetim).

Se temos como característica uma teledramaturgia que busca uma narrativa com verossimilhança ao nosso dia a dia, ou aos períodos representados, esses programas continuam sendo ficcionais: os contratos estabelecidos com seu público não têm implicações históricas ou factuais. Podem trazer tais características, mas a não-presença não implica em ruptura contratual, visto que continuam cumprindo com o acordado, criando programas de entretenimento e que prendam a atenção de seu público.

Isso posto, ao analisarmos as possibilidades de reconstrução histórica dessas enunciações, para refletirmos, enfim, sobre as cenografias construídas e as implicações – históricas ou não – que esses programas carregam, quando pensamos no lugar (topografia) e no tempo (cronografia) construídos, nos perguntamos: será que representações de tempos diegéticos contemporâneos aos períodos de suas veiculações tornam mais fáceis as enunciações dessas cenografias? Será que as representações de outras épocas sempre correrão o risco de erros históricos – não estamos, com isso, desconsiderando as rearticulações carregadas dos períodos em que se enunciam? Ou não, uma coisa não está implicada na outra?

Das análises aqui apresentadas, pensamos que as cenografias de enunciações que não são construções de outra época são mais fáceis de se rearticular – afinal é menos complexo falar de um lugar em que se está inserido, em um contexto já naturalizado e instituído, visto os enunciadores serem também produtos dessas culturas que enunciam, do que representar um período desconhecido. Além disso, todo discurso carrega em si, características de seu tempo, como já exemplificamos em *Chiquinha Gonzaga*.

Ser fantasioso, como já debatido, não anula as características da verossimilhança. Assim, para que um enunciado tenha incorporação discursiva, basta que tenha coerência narrativa, não importa se por meio de personagens possíveis, ou por outros que rompem estereótipos, ou ainda por meio de criações fantasiosas, bastando que tais discursos correspondam ao imaginário coletivo – do contrário, não poderão ser assimilados. Como exemplo, por meio do *realismo fantástico* de Dias Gomes, pensemos as enunciações de *Saramandaia*: explodir a dona Redonda, porque esta come muito, não é algo passível de concretização, mas é temática que está presente em nossa sociedade, recortada por um padrão de beleza magro, que não vê na obesidade encanto ou sensualidade. Ora, se é certo que ninguém explode de tanto comer, também é certo que os temores sobre esse tema foram construídos com bastante linearidade, estando também presentes em expressões populares como “explodir de tanto comer”. Além do mais, mesmo que a novela possua outros personagens fantasiosos, tem, verossimilhança, tanto discursiva quanto cenográfica.

Características também presentes em *Suburbia*, que apesar de uma narrativa algumas vezes fantasiosa, traz uma enunciação verossímil, tanto do subúrbio carioca, quanto das mulheres presentes nesse lugar: a mulher que se converte e se torna religiosa (Vera), passando a ter uma moral rígida; a típica *funkeira* (Jéssica), que faz uso de seu corpo para ganhar poder e destaque social na comunidade em que está inserida; a moça do interior, que vence a violência impetrada por uma sociedade desigual, mas que mantém a pureza (Conceição/Suburbia). Verossimilhança também carregada em Cleiton: o garoto que cai na criminalidade e se salva pela religião – aqui, o seriado também traz em sua enunciação, um valor social bastante recorrente em uma sociedade religiosa como a nossa, de que a fé e a conversão do pecador operam milagres. *Suburbia* também apresenta em seus discursos uma democracia religiosa, bastante recorrente na sociedade brasileira: Vera professa uma religião pentecostal; seus pais são umbandistas; Conceição é católica. A minissérie também debate as dificuldades de emprego e estabilidade financeira (Conceição consegue se estabelecer por meio do *funk* e do samba, mas tem dificuldade em conseguir um emprego formal) dos negros na sociedade brasileira e também traz

bastante verossimilhança ao apresentar a alegria de parte da nossa sociedade (periferia/subúrbio), ao nos trazer suas músicas e festas.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três programas aqui analisados têm como temas centrais de suas tramas as angústias e alegrias de dois grupos socialmente minoritários específicos: as mulheres e os negros. Em *Chiquinha Gonzaga*, ambas problematizações são explícitas, tanto pela protagonista, quanto por meio de seus adjuvantes e antagonistas. E se *Antônia* debate intensamente as dificuldades das mulheres, problematiza também as questões da negritude de forma mais indireta, ao colocar as dificuldades sociais que quatro mulheres negras têm em nossa sociedade, sem, para tal, apresentar discursos explícitos acerca de racismo e dos preconceitos que homens e mulheres negros enfrentam na sociedade brasileira. E, em *Suburbia*, como já tratado, as questões das dificuldades desse grupo são apresentadas também por discursos não explicitados, mas nem por isso menos importantes ou pouco problematizados.

A circulação dos discursos midiáticos em nossa sociedade é algo debatido intensamente. A intersecção ficção-realidade existente nos programas da nossa teledramaturgia permite uma reflexão sobre a importância que esses discursos têm na construção de novas realidades e desejos de consumo. Ao trazer questões de grupos não-hegemônicos, a televisão se firma como veículo de debates sociais, podendo tanto ser caminho de afirmação dos estereótipos, quanto de contraestigmatização dos mesmos.

Temos assim, em *Suburbia*, uma *funkeira* (Conceição) que não cumpre com o estereótipo, com uma antagonista (Jéssica) que o faz; em *Chiquinha Gonzaga*, uma feminista que, em nome de sua carreira e liberdade, abre mão de estar com seus filhos, frequenta rodas de dança dos escravos, e vende partituras para comprar a carta de alforria de um garoto; e em *Antônia*, mulheres que buscam um lugar na sociedade por meio de suas músicas e que, nessas tentativas debatem, entre outros temas, o lugar de submissão que a mulher é colocada, a favela, a dificuldade em se recolocar no mercado de trabalho depois de ser presa. Programas que, ao trazerem essa intersecção, reverberam a sociedade em que estão inseridos, seja por meio de representações de fatos reais de nossa sociedade, seja por meio da criação de outros momentos, mas que por serem ficcionais não são menos representativos da sociedade em que estão inseridos.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Joel Zito. *A Negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. 2a. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. (2007). Enunciação publicitária e suas possibilidades. *Acta Semiotica et Linguistica*, São Paulo, V.12, N.1, p. 59-70.
- FERRO, Marc. (1976) O filme: uma contra-análise da sociedade? In: LE GOFF, Jacques e NORA, Pierre (orgs.). *História: novos objetos*. Rio de Janeiro, Francisco Alves Ed., p. 199 - 215.
- FOSTER, E. M. (2005) *Aspectos do Romance*. 4a. ed. rev. São Paulo: Globo Livros.
- FOUCAULT, Michel. (2008) *A Arqueologia do Saber*. Vol. 1. 18a ed. São Paulo: Graal.
- FOUCAULT, Michel. (2007) *História da Sexualidade: a vontade de saber*. 7a ed. Rio de Janeiro:

- Forense Universitária.
- GOMES, Mayra Rodrigues. (2012) Ao Abrigo dos Discursos Circulantes. *Rumores*. Ed. 12. Ano 6. N. 2, jul. – dez.
- HALL, Stuart. (1996) Identidade Cultural e Diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. N. 24, Cidadania. Brasília: IPHAN, fev. p. 68-75
- KORNIS, Mônica Almeida. (2000) *Uma história do Brasil recente nas minisséries da Rede Globo*. 2000. 178f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, São Paulo.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2013) *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MAURO, Rosana; TRINDADE, Eneus. (2012a) A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de *Fina Estampa*. *Comunicação e Entretenimento: práticas sociais, indústrias e linguagens*. Vol. 19, N.01, 1º semestre.
- MAURO, Rosana; TRINDADE, Eneus. (2012b) Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em *Cheias de Charme*. *Em Questão*, V.18, N.2. Porto Alegre: jul./dez. p. 169-182.
- MORETTIN, Eduardo Victorio. (1993) A representação da história no cinema brasileiro (1907-1949). In: *Anais do Museu Paulista: história e cultura material*. São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 249-271.
- MOSCOVICI, Serge. (2013) *Representações Sociais: investigações em Psicologia Social*. 10a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- NAPOLITANO, Marcos. (2005) A história depois do papel. In: PINSKY, Carla B. *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, p. 235- 89.
- POSSENTI, Sírio. Ler embalagens. In: \_\_\_\_\_. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009.
- PROPP, Vladimir Iakovlevitch. (2010) *Morfologia do Conto Maravilhoso*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- SALGADO, Luciana. (2008) *Um ethos para Hércules: produção dos sentidos e tratamento editorial de textos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. (2006) A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. 6a ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- XAVIER, Ismail. (2008) *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 4a ed. São Paulo: Paz e Terra.

## REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

- Antônia*. Seriado, duas temporadas, com dez episódios. Direção: vários. Roteiro: vários. Rede Globo de Televisão. Exibição: 17 nov. 2006 a 19 out. 2007.
- Chiquinha Gonzaga*. Série, com 38 capítulos. Direção: Jayme Monjardim. Roteiro: Lauro César Muniz. Rede Globo de Televisão. Exibição: 12 jan. a 19 mar. 1999.
- Saramandaia*. Novela, com 160 capítulos. Direção: Walter Avancini, Roberto Talma e Gonzaga Blota. Autoria: Dias Gomes. Exibição: 03 maio 1976 a 30 dez. 1976.
- Subúrbia*. Minissérie, em oito episódios. Direção: Luiz Fernando Carvalho. Roteiro: Luiz Fernando Carvalho, Paulo Lins e Carla Madeira. Rede Globo de Televisão. Exibição: 01 nov. a 20 dez. 2012.

---

## Telenovela e midiatização de classe social

### *Telenovela and social class mediatization*

ROSANA MAURO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo propõe uma discussão sobre o papel da telenovela brasileira na midiatização de classe, com o aporte dos estudos de midiatização, comunicação e classe social. O trabalho traz um estudo sobre a representação de uma parcela da população, que ascendeu financeiramente e tornou-se conhecida como “nova classe C”, nas tramas *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012), produzidas pela Globo. A análise aponta que o discurso dos trechos escolhidos trouxe aspectos que condizem com o pensamento hegemônico neoliberal sobre classe social, bem como elementos típicos da telenovela no modo de tratar o tema, além de características consideradas inovadoras no sentido de representarem essa parcela da população de acordo com o que os sociólogos discorrem sobre ela. A partir desses resultados, este trabalho pretende comentar, de forma sucinta, o papel da mídia e da telenovela no conhecimento social sobre classes sociais e contextualizar tal estudo no quadro de pesquisas com enfoque similar no campo da comunicação.

**Palavras-chave:** Telenovela. Midiatização. Classe social. Nova classe C. Discurso.

**Abstract:** This paper suggests a discussion about the role of Brazilian telenovela in the mediatization of social classes, with the contribution of studies of mediatization, communication and social class. This work brings a study about the representation of a portion of the population, who rose financially and became known how “the new C class”, in the telenovelas *Avenida Brasil* (2012) and *Cheias de Charme* (2012), produced by Globo. The analysis points that the discourses of the chosen scenes indicate characteristics that are related with the hegemonic social view, as well as elements connected with the own manner of telenovela treat the social classes, beyond aspects that are connected with the reality commented by sociologists and that indicate changes in the usual way of the telenovelas portray the social differences. From these results, this paper intends to discuss, briefly, the role of the media and the telenovela in the knowledge about social classes and contextualize this study in the researches with similar focus in the communication field.

**Keywords:** Telenovela. Mediatization. Social Class. The New C Class. Discourse.

---

1. Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – USP, Brasil e mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. Email: mauro.rosana@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO se originou da dissertação de mestrado *Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”*, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (Mauro, 2014), que estudou as telenovelas *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro, e *Cheias de Charme* (2012), de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, transmitidas na Rede Globo. Foram analisados os discursos de três cenas de cada trama, com metodologia fundamentada na concepção marxista de materialismo histórico e dialética, com a qual estão relacionadas as teorias utilizadas do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, da Análise do Discurso Francesa e da Análise do Discurso Crítica.

O objetivo geral da pesquisa foi averiguar de que forma a chamada “nova classe C”, ou “nova classe média”, expressão lançada pelo economista Marcelo Neri (2010), estava sendo representada nas duas teleficções e discutir a validade sociológica do termo “nova classe C”.

Este artigo irá apresentar a pesquisa realizada, a metodologia e resultados alcançados para, assim, contextualizá-la e discuti-la, trazendo acréscimos de um ponto de vista posterior à realização do trabalho.

## MIDIATIZAÇÃO E CLASSE SOCIAL

De acordo com o projeto Vozes da Classe Média (2012) da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal em parceria com a Caixa Econômica Federal (CEF) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), nos 10 anos anteriores a 2012, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012, somando na época mais de 100 milhões de brasileiros. Ainda segundo o projeto, dos 37 milhões de pessoas a mais na classe média, oito milhões resultaram do crescimento natural da população (diferença entre a taxa de natalidade e a taxa de mortalidade de um determinado local ou país) e 29 milhões se devem ao processo de ascensão social (Vozes da Classe Média 2012, p.13).

Essa ascensão passou a fazer parte da representação teleficcional, como apontam as pesquisadoras Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli (2012), ao abordar o desejo da “nova classe média” por representação na mídia, de um modo geral, e especialmente na televisão e telenovela, o que se configurou em desafio para a ficção.

A tomada de decisão por parte das redes em tornar a programação da televisão mais popular não deve ser entendida como simplificação ou produção de conteúdos mais apelativos, mas antes como um processo bastante difícil de incluir novas vozes ou demandas nessa programação. (Lopes; Mungioli, 2012, p. 130).

É pertinente ressaltar que foi a mídia jornalística que atribuiu a *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* os papéis de representantes dessa parcela da população brasileira que ascendeu financeiramente. Matérias de jornais e revistas abordavam o assunto, indicando o potencial da telenovela em originar pauta para a imprensa jornalística, como demonstra a pesquisa de Maria Lourdes Motter (2003), e também gerar determinado conhecimento sobre o que seria essa “nova classe C”.

Nesse sentido, o conceito de midiaticização é oportuno para discutir a representação de classe social na teleficação. De um modo amplo, “[...] midiaticização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (Couldry; Hepp, 2013, p. 197).

O pesquisador brasileiro José Luiz Braga (2006) argumenta que estamos vivendo uma transição entre um processo interacional de referência da escrita para um processo interacional de referência midiaticizado de base tecnológica. De acordo com o autor, a midiaticização pode ser relacionada a processos específicos que passam a se desenvolver de acordo com a mídia, como política, entretenimento, consumo, e também pode estar relacionada a um nível maior, no sentido da própria sociedade estar midiaticizada. É possível afirmar que a televisão e a telenovela no Brasil têm papel fundamental nesse processo.

O trabalho partiu do pressuposto da midiaticização com a proposta de analisar como essa “nova classe” estava sendo representada nas duas tramas. Para isso, em um primeiro momento, foi preciso discutir teoricamente o conceito de classe social e a validade sociológica da expressão “nova classe C”.

De acordo com o sociólogo Jessé Souza (2012), os brasileiros que entraram para o mercado de consumo nos últimos anos não fazem parte de uma “nova classe média”, e sim de uma nova classe trabalhadora, denominada por ele como batalhadores, situada entre a classe média e alta e ao que ele chama provocativamente de “ralé” para se referir aos excluídos. Na visão do autor, a ideia de uma nova classe média faz parte de um discurso pertencente àqueles que vendem o mundo neoliberal existente como o melhor e acreditam em um Brasil que está entrando para o primeiro mundo, “[...] onde as ‘classes médias’, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do capitalismo, formam o fundamento da estrutura social” (Souza, 2012, p.20).

O estudioso afirma a existência de outros fatores característicos de uma classe social, além do poder de consumo. Considerar apenas a renda e o poder de compra faz parte de um pensamento hegemônico neoliberal que desconsidera as contradições, desigualdades e lutas de classes na sociedade. Assim, Jessé Souza defende o caráter simbólico na formação das classes sociais, de acordo com as contribuições do teórico Pierre Bourdieu (2007), cujas teorias chamaram a atenção para elementos como capital cultural e *habitus* de classe. A classe social para este pensador não é definida por uma propriedade, nem por uma soma de tipos de propriedade, nem por uma cadeia de propriedades, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades que confere valor a cada uma delas e aos efeitos que essa relação exerce sobre as práticas (Bourdieu, 2007).

Os argumentos de Souza (2012) encontram respaldo na pesquisa da socióloga e estudiosa da telenovela Veneza Ronsini (2012). A autora enfatiza a importância do estudo do sociólogo a respeito da naturalização das desigualdades sociais e frisa, inclusive, que o exame das telenovelas confirma a tese sobre as alianças simbólicas entre classe alta, classe média e popular, excluindo aquilo que o autor chama provocativamente de “ralé”. De acordo com Ronsini, a telenovela reafirma a ideologia do desempenho e meritocrática, ao desvincular os personagens das vivências de classe e expor que a ascensão social depende de um esforço próprio, das relações pessoais ou de certa moralidade.

Antes da análise discursiva, foi possível identificar aspectos comentados por Ronsini em *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*. Mas, era preciso averiguar as especificidades discursivas das duas tramas. O que seria puramente midiático? Quais aspectos dialogam com a realidade social discutida pelos sociólogos e com a visão econômica hegemônica? E quais aspectos discursivos apontariam para mudanças?

Discutir a midiaticização do consumo e do sentido de classe social nesse contexto nos exigiu considerar a mídia dentro do processo histórico-social da qual faz parte para entendermos o seu papel na sociedade neoliberal hoje. Como argumenta o teórico Raymond Williams (2011), os meios de comunicação são meios de produção porque a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos às formas humanas de trabalho e de organização social. Por esse ponto de vista, este estudo retornou ao materialismo histórico e à dialética marxista para situar socialmente o homem, sua produção e linguagem a fim de e partir, assim, para a análise discursiva.

## **METODOLOGIA E RESULTADOS**

A metodologia adotada utilizou conceitos do filósofo marxista da linguagem Mikhail Bakhtin (2002, 2003, 2010), como a concepção de gênero e o signo ideológico; da Análise do Discurso de vertente francesa, AD; e da Análise do Discurso Crítica de vertente inglesa, ADC.

Da AD o principal autor adotado foi Dominique Maingueneau (2004) com o conceito de *ethos*, reformulado do *ethos* do filósofo Aristóteles. Trata-se do orador, cuja postura extrapola o texto em si e situa em seu meio circundante a imagem que este orador quer construir sobre si mesmo frente a um auditório, desencadeando possíveis reações. Para o autor, o *ethos* é como um fiador do que é dito, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. O *ethos* pode ser construído pelo público a partir de um conjunto de indícios.

A ADC, que tem Norman Fairclough (2001) como um dos expoentes, foi utilizada como estrutura de análise. Segundo Fairclough, o discurso é um modo de ação sobre o mundo e sobre as pessoas, uma prática social não só de representação do mundo, mas também de significação dele.

O estudioso considera o discurso em uma relação dialética com a estrutura social, assim como a estrutura social e a prática social, pois a primeira é uma condição e um efeito da segunda. Segundo o teórico, o discurso contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeito, para construir relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Essas três funções são denominadas pelo autor, respectivamente, como identitária, relacional e ideacional.

Tais definições passam por transformações ao longo dos estudos deste teórico e são redefinidas como significações identificacional, acional e representacional, como apontam comentaristas da obra de Fairclough:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter) relação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo – físico, mental, social – em textos, aproximando-se da função ideacional; o significado identificacional

refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionado-se à função identitária (Resende; Ramalho, 2005, p. 40).

Além disso, Resende e Ramalho (2005) argumentam que em obra posterior à *Discurso e mudança social* (2001), Fairclough faz uma correspondência entre ação e gêneros, representação e discurso e identificação e estilos.

O protocolo metodológico foi elaborado com base nesses conceitos citados. Assim, o significado representacional, que gera sistemas de conhecimento e se relaciona ao discurso, nos foi possibilitado mediante a análise do significado identificacional – no qual levantou-se o *ethos*, que pôde ser apreendido pelo estilo do texto – e a análise do significado acional, no qual se encontram os elementos do gênero, e que constituem aspectos especificamente discursivos de maneiras de ação (Resende; Ramalho, 2005).

O protocolo metodológico foi construído da seguinte maneira:

- Levantamento de aspectos da prática discursiva, no que se refere à condição de produção da telenovela, a enunciação: Descrição geral das telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* e suas narrativas, principais personagens e acontecimentos.
- Descrição geral das cenas escolhidas, transcrição dos diálogos.
- Análise textual/dos enunciados selecionados e descritos, de acordo com as significações e associações realizadas por Fairclough: correspondência entre significação acional e gêneros, representação e discurso e identificação e estilos (Resende; Ramalho, 2005).
- As significações foram aplicadas da seguinte forma:
- Significação acional: foram analisados aspectos atrelados ao gênero discursivo, ou seja, a estrutura da cena, a linguagem verbal e audiovisual, a interação entre os personagens e, quando se mostrar relevante, a composição do cenário e as roupas dos personagens em questão.
- Significação identificacional: de acordo com os levantamentos na análise acional, os *ethé* discursivos foram delineados, de forma a entender quais são as vozes por trás da cena.
- Significação representacional: definição dos discursos principais, mediante os *ethé* discursivos. Como esses discursos se relacionam com a prática social, as ideologias por trás da noção de “nova classe C”.

As três cenas de cada teleficção foram selecionadas de forma intencional, de acordo com a pertinência para o tema, como cenas que aludiam a uma situação de consumo. Em *Avenida Brasil*, o foco foi na família do personagem Tufão (Murilo Benício), e em *Cheias de Charme* nas três empregadas protagonistas, Maria da Penha (Taís Araújo), Maria Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond).

Passemos, então, para um resumo dos resultados obtidos. Não é objetivo deste artigo, até mesmo por uma questão de espaço, expor todas as etapas seguidas.

A primeira cena selecionada de *Avenida Brasil*, intitulada no site oficial da trama de “Carminha reclama da comida de Janaína”, revela o discurso que pretende mostrar as contradições de uma família que enriqueceu repentinamente e continua com o mesmo capital cultural de origem – simples e popular. Essa representação dialoga com a prática

social deduzida das teorias do sociólogo Jessé Souza (2012), que aclara o fato da nova classe trabalhadora não ter tido acesso ao capital cultural da classe média. Na segunda cena “Jorginho não se lembra de Cadinho”, o que se sobressai é a demonstração das disposições sociais no seio familiar. Ou seja, a postura popular e o baixo capital cultural estão atrelados à herança de família e não dizem respeito a atributos individuais. Em “Muricy reclama de filme indicado por Nina”, tem-se um discurso que exhibe a popularidade, por um viés cômico, de um gosto estético atrelado ao consumo de bens e produtos culturais, desvinculados do julgamento cultural considerado legítimo e dominante, pois os personagens principais da cena apresentam o capital cultural de sua classe de origem, não conhecem e não reconhecem a cultura dita legítima e exprimem um modo próprio de ver a obra de arte, no caso os filmes discutidos.

Em *Cheias de Charme*, a primeira cena se chama “As Marias fazem um pacto”, cujo discurso remete ao economicismo dominante discutido por Jessé Souza (2012) e ao personalismo no modo de tratar as diferenças elucidado por Ronsini (2012). Já no trecho “Penha vibra com a casa reformada”, há um discurso popular que mostra a casa reformada de uma mulher trabalhadora que conseguiu melhorar de vida, apesar das adversidades, como a malandragem de seu marido. Uma mulher que se mantém fiel às suas raízes, que é popular e feliz em sua comunidade, um lugar simples, humilde, mas animado. Na cena “Sônia e Máslova ficam horrorizadas com as ironias de Penha” é nítido o tom romântico, semelhante a um conto de fadas, com a inversão de papéis, na qual as ex-patroas más servem as ex-empregadas boas. Não há referências ao pertencimento de classe, a questão é representada pelo viés das relações pessoais. Assim, na significação representacional, o discurso dessa cena relaciona-se com a ideologia meritocrática e do desempenho (Ronsini, 2012), pelo *ethé* individualista e personalista e pela ironia da inversão de papéis na loja, transmitida de modo idealizado e romântico, o que é peculiar ao gênero melodramático de um modo geral.

A análise de *Avenida Brasil* mostrou a predominância do *ethos* popular e cômico, vinculado às disposições de origem da família e a um capital cultural de classe popular. Houve diálogo, de um modo geral, com o que Jessé Souza (2012) atribui às novas classes trabalhadoras em sua pesquisa. Apesar disso, percebeu-se a reprodução de posições hegemônicas de um modo geral, na prática discursiva presente na narrativa. Porém, tal reprodução não se mostrou relevante no discurso analisado em si. É importante ressaltar que o aspecto popular transmitido em *Avenida Brasil* se entrelaça à simulação do gênero primário – diálogos informais e corriqueiros, que constituem gêneros discursivos mais complexos, como explica Bakhtin (2003) – dentro da telenovela, pois, a conversa informal, trivial e corriqueira foi recorrente nas três cenas e indicaram a familiaridade e os modos populares dos personagens. As falas altas e ao mesmo tempo reforçam a informalidade. Acredita-se que, pelos aspectos levantados, há indicações de inovação na simulação do gênero primário dentro de *Avenida Brasil*. Ainda que tal afirmação exija maior aprofundamento, existe a percepção indicativa e sugestiva de tal dado.

Há indícios de que a telenovela inovou no modo de tratar as desigualdades e a nova classe trabalhadora, como o fato da maioria dos personagens serem do Divino e a convivência no bairro suburbano ser bastante explorada na trama. Além disso, houve a inclusão da classe social chamada por Jessé Souza provocativamente de rale (SOUZA,

2012), com a representação do lixão, que coloca em cena os indivíduos que vivem da ritualização do descarte do consumo alheio como lugar social de significação menor. A oposição entre ricos e pobres de maneira individualista, fora do contexto social, foi menos marcada nessa telenovela. O enriquecimento da família de Tufão não se fez central na narrativa. Houve maior exploração do cotidiano da família e dos costumes populares dos personagens no contexto de classe.

A trama *Cheias de Charme*, por sua vez, aponta para um discurso mais tradicional comum à telenovela na representação de classe, sendo Maria da Penha a única das três empregadas principais que mostra vínculo com a vivência de classe, reforçado pela comunidade Borrvalho, o que se relaciona em determinados aspectos com o que Jessé Souza (2012) argumenta sobre a nova classe trabalhadora.

Apesar disso, *Cheias de Charme* trouxe à tona a centralidade do emprego doméstico em sua trama, o que não é comum nas telenovelas. Porém, a forma narrativa e as cenas analisadas trouxeram a predominância do individualismo, da supremacia das relações pessoais e do moralismo no tratamento das classes sociais, e a reprodução das desigualdades em um tom humanizado (Ronsini, 2012). Tudo isso embalado por um tom romântico e idealizado. Esses dados corroboram com o modo característico da telenovela tratar as desigualdades (Ronsini, 2012) e também com o modo individualista e economicista de enxergar as diferenças sociais (Souza, 2012).

## NOVAS REFLEXÕES

A partir desses resultados é possível pensar e discutir o papel da telenovela nesse processo de midiaticização de classe e apresentar uma pequena contribuição a mais ao trabalho já realizado.

É importante expor que nas duas telenovelas houve elementos que corroboram com a visão hegemônica de classe social na sociedade capitalista atual, características comuns à telenovela na forma de tratar as desigualdades e aspectos que partilham da visão dos sociólogos sobre o que seriam as classes sociais, o que pode ser considerado como certa inovação. Temos então a telenovela como reprodutora de um pensamento hegemônico, no sentido discutido por Gramsci (1971), não de forma engessada, mas como um espaço de lutas, no qual mudanças também podem ser refletidas.

Sugere-se que, como parte de um sistema midiático, as telenovelas aqui expostas colaboraram, assim, para um tipo de conhecimento do que seria a nova classe trabalhadora brasileira. Elas cooperaram para a construção de um conhecimento do brasileiro sobre ele próprio e sua nação, o que corrobora com a visão de José Braga (2006) acerca da construção da realidade social por meio dos processos interacionais de referência, que cada vez mais se concentram na mídia.

Temos na pesquisa de Ana Carolina Escosteguy (2013) indicativos de um tipo de midiaticização na qual a telenovela tem papel importante. A autora aborda a produção de identidades relacionadas à mídia, por meio de uma pesquisa constituída pela coleta de relatos biográficos de mulheres trabalhadoras do ramo de embelezamento. Tais relatos, sem referência direta à mídia, revelaram característica do gênero melodramático, como o processo de heroização, histórias de superação e desfecho feliz.



A forma – melodramática, associada, também, ao processo de heroização – como as mulheres constroem suas narrativas relaciona-se aos modos pelos quais as identidades estão sendo constituídas, mediante práticas culturais, sobretudo, atravessadas pela ação da mídia. Pois nesta é reconhecida a presença de distintos formatos baseados no melodrama – seja na ficção (nas telenovelas, de maneira mais evidente), seja no jornalismo (principalmente, no jornalismo popular, mas não só). Por essa via, relaciona-se o modo das mulheres entrevistadas contarem suas histórias com a maneira usada pela mídia para produzir distintos relatos, sem uma menção explícita à mesma. (Escosteguy, 2013, p.152).

No que diz respeito aos estudos de recepção da telenovela com foco nas classes sociais, o estudo de Veneza Ronsini (2014) é revelador. De acordo a pesquisa da estudiosa com jovens de diferentes classes sociais, os jovens da classe média tendem a absorver sem contestação o discurso meritocrático e individualista da telenovela a respeito de classes sociais; enquanto os jovens da classe trabalhadora apresentam uma leitura mais opositora nesse sentido, pois tendem a comparar o que é visto com suas próprias vivências e enxergam, assim, que o discurso dominante da telenovela foge de suas realidades.

É pertinente abordar que outros programas televisivos também podem apresentar, no Brasil, discursos similares aos quais Ronsini (2014) atribui à telenovela. Na Inglaterra, há as pesquisas de David Morley (2010) e de Beverley Skeggs (2009). Skeggs aborda que os reality shows, como os programas femininos de transformação, trabalham no sentido de universalizar o repertório particular da classe média e desqualificar a classe trabalhadora. De maneira desconectada com as relações de classe social, o sucesso, do ponto de vista da classe média, é obtido, no discurso desses programas, por competências e performances puramente individuais.

A hegemonia do pensamento de classe média poderia ser, no Brasil, uma das explicações para o fato dos jovens da classe trabalhadora da pesquisa de Ronsini (2014) costumarem contestar determinados elementos da telenovela, quando esses destoam do seu próprio modo de vida, ao contrário dos jovens de classe média que absorvem tais mensagens de forma natural.

Seria preciso também, nesse contexto, abordar o papel da televisão no processo de midiatização de classe, já que estamos tratando de produtos televisivos. Desde o seu surgimento, a televisão assumiu papel importante como forma de reforçar e difundir transformações em determinado contexto social, como indica o artigo de Rowan Howard-Williams e Elihu Katz (2013). Os autores argumentam que o surgimento e a popularização da televisão no período pós-guerra nos Estados Unidos exerceu papel relevante, de diferentes formas, no processo de empoderamento feminino.

Os estudiosos discutem que a televisão trouxe imagens e estilos, maneiras de falar e se comportar que não eram divulgados até então, movendo, de certa forma, assuntos da esfera pública para a esfera doméstica. O próprio padrão masculino da televisão fez com que as mulheres se reconhecessem como “minorias” e se engajassem.

A televisão, ao propagar modos de vida e estilos, assim como a telenovela, estaria em consonância, é pertinente sugerir, com a midiatização indireta discutida por Stig Hjarvard (2012). O autor aborda dois tipos de midiatização, a direta e indireta. A direta é

quando uma determinada atividade passa a ser executada de uma forma diferente devido à mídia, como, por exemplo, jogar xadrez ou fazer transações bancárias pela internet. A forma indireta se refere à influência cada vez maior da mídia em uma determinada atividade, mas que não afeta diretamente o modo como as pessoas executam uma tarefa; trata-se de uma influência mais sutil.

Um exemplo mais complicado de midiatização indireta é o desenvolvimento do discurso intertextual entre os meios de comunicação e outras instituições da sociedade. Por exemplo, o conhecimento dos brasileiros sobre os EUA também se deve às narrativas dos meios de comunicação (fato ou ficção) sobre o país; como consequência, as discussões políticas brasileiras sobre os EUA também estão entrelaçadas com representações midiáticas da cultura, dos costumes e da história norte-americanos. (Hjarvard, 2012, p. 67).

Seria interessante, então, para abordar o papel específico da telenovela, averiguar antes a relevância da televisão no que diz respeito à classe social. Para isso, o teórico Andreas Hepp (2014) contribui com o conceito de forças de moldagem, que considera a especificidade de cada mídia dentro do processo de midiatização. “[...] não podemos presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas.” (Hepp, 2014, p. 51). O autor explica que a expressão forças de moldagem capta dois processos relacionados à mídia: sua institucionalização e sua reificação, ou seja, a materialização de aspectos sociais, culturais e humanos, que a midiatização representa. Partindo dessa preocupação, temos as seguintes perguntas: qual seria o papel da televisão na midiatização de classe de classe social, e qual seria a especificidade da telenovela em relação a outros programas televisivos?

É importante ressaltar que a telenovela tem tido destaque nos estudos sobre classes sociais na comunicação no Brasil, tanto nas pesquisas de recepção quanto nas de representação, como apresentam os artigos de Fígaro e Grohmann (2013) e Grohmann (2014). Essa relevância da telenovela nessas pesquisas nos incita a pensar o que esse destaque tem a dizer na verdade. Teria a telenovela um papel privilegiado em relação a outros programas televisivos na midiatização de um sentido de classe social? Estaria ela também mais propensa a absorver mudanças do discurso de classe social, apesar da reprodução das lógicas dominantes?

Essas são algumas perguntas que este artigo deixa como proposta de reflexão, embora ainda seja preciso levantar mais cuidadosamente bibliografia sobre o assunto.

## CONCLUSÕES

Este artigo apresentou alguns pontos da discussão que empreendemos na dissertação de mestrado *Aspectos da midiatização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”* (Mauro, 2014). Foram apresentadas a preocupação inicial do trabalho, a metodologia e os resultados alcançados.

As telenovelas analisadas – *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012) – trouxeram elementos que corroboram a visão hegemônica de classe social na sociedade capitalista atual por meio dos discursos em que se observam características comuns na forma de tratar as desigualdades e aspectos que também apresentam mudanças. Levantamos,

sucintamente, pesquisas que abordam também um discurso de classe similar ao da telenovela em outros programas televisivos, como os *reality shows* na Inglaterra. Também, procurou-se realçar a importância de abordar o papel da televisão na midiaticização de um sentido de classe, para assim contextualizar a telenovela e a sua especificidade em relação a outros programas de televisão no Brasil.

O artigo propôs, assim, de forma bastante breve, novas reflexões a partir da dissertação de mestrado explicitada com acréscimos de outros autores, com o intuito de pensar o papel da telenovela no processo de midiaticização de um sentido de classe social no Brasil. Foram deixados alguns questionamentos como forma de instigar novas pesquisas, com a consciência de que levantamentos bibliográficos mais precisos devem ser realizados a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M.(2003). *Estética da Criação Verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M.(2010) *Questões de Literatura e de Estética*. A teoria do romance. São Paulo: Hucitec Editora.
- Bakhtin, M. (V. N. Volochinov). (2002). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec Annablume.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Braga, J. L.. (2006) Sobre mediaticização como processo interacional de referência. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós, 2006, Bauru SP. *Anais XV Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Bauru, SP: Compós, p.16.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013) Conceptualizing mediaticization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, Issue3, 191-201.
- Escosteguy, A. C. (2013) Melodrama e heroização: a mídia no relato biográfico. *Matrizes*, 7(2), 143-159, ago./dez..
- Fairclough, N.. (2001). *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília.
- Figaro, R. A.& Grohmann, R..(2013). O Conceito de Classe Social nos Estudos de Recepção Brasileiros. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2013, Salvador. *Anais XXII Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Salvador: Compós, 15.
- GRAMSCI, A. (1971) *Selections from the prison notebooks*. Londres: Lawrence and Wishart.
- Grohmann, R. (2014). O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais?. *Intexto*, (13), 180-196, dez.
- Hepp, A. (2014) As configurações comunicativas de mundos mediaticizados: pesquisa da mediaticização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, 8 (1). 21-44, jan/jun.
- Hjarvard, S.(2012). Mediaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, 5 (2), 53-92, jan/jun.

- Howard - Williams, R. & Katz, E. (2013). Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. *Journal of Popular Television*, 1 (2), 7-24.
- Lopes, M. I. V. de & Mungiolli, M. C. P. (2012). BRASIL: A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; GÓMEZ, Guilherme Orozco (orgs.) *OBITEL 2012*. Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos. Porto Alegre: Sulina.
- Maingueneau, D. (2004). *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- Mauro, R. (2014). *Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA – USP, 159 p.
- Morley, D. (2010). Classificações mediadas: representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. *Matrizes*, São Paulo, 3 (2) jan./jul., 11-34.
- Motter, M. L. (2003). *Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva.
- Neri, M. C., (coord.). (2010). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.
- Resende, V. de M. & Ramalho, Viviane C. V. S.. (2005). Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista ALED*, (1), 27-50.
- Ronsini, V. V. M. (2012) *A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre*. Porto Alegre: Sulina.
- Ronsini, V. V. M.(2014). “Many People Are Just Dreamers”: Telenovelas and the Ideology of Meritocracy. *Television & New Media*, 15, 551-561.
- Skeegs, B. (2009). The moral economy of person production: the class relations of self-performance on ‘reality’ television. *The sociological review*, 626-644.
- Souza, J..(2012). *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Voices da classe média*. (2012). Brasília: Marco Zero.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp.

---

# As Telenovelas da Rede Globo na Cultura da Convergência

## *The Soap Operas of Rede Globo in the Convergence Culture*

ANALÚ BERNASCONI ARAB<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A convergência midiática representa uma transformação cultural no consumo de conteúdos de mídia (JENKINS, 2009). Nessa conjuntura, a narrativa seriada se elege como a principal forma narrativa de entretenimento (MURRAY, 2003). No Brasil, as telenovelas da Rede Globo se destacaram na produção de entretenimento televisivo. Acompanhar telenovelas ganhou novos significados e possibilidades no cenário da televisão transmídia (EVANS, 2011). Este trabalho pretende mapear as extensões textuais (ASKWITH, 2007) criadas nos sites oficiais das telenovelas da Rede Globo, entre o período de 2009 a 2013, com o objetivo de compreender uma parte da complexidade da telenovela mediante ao cenário de mídia na cultura da convergência. Foi possível se deparar com diversas práticas que estão além do formato tradicional de broadcast. Há a partir do conteúdo principal, uma infinidade de conteúdos dispersos pelas diversas plataformas de mídia, entre eles, uma extensa variedade de extensões textuais.

**Palavras-Chave:** Convergência Midiática. Televisão Transmídia. Telenovelas da Rede Globo. Extensão Textual.

**Abstract:** The media convergence is a cultural transformation in the consumption of media content (Jenkins, 2009). At this juncture, serial narrative is chosen as the main entertainment narrative form (Murray, 2003). In Brazil, the soap operas of Rede Globo have excelled in the production of television entertainment. Follow soap operas gained new meanings and possibilities in the setting of transmedia television (Evans, 2011). This paper aims to map the textual extensions (Askwith, 2007) created on the official websites of soap operas of Rede Globo, between the period 2009 to 2013, in order to understand a part of the complexity of the soap opera by the media landscape in the convergence culture. It was possible to come across with several practices that are beyond the traditional format broadcast. There from the main content, infinity of contents dispersed by the various media platforms, including a wide variety of textual extensions.

**Keywords:** Media convergence. Television Transmedia. Soap Operas of Rede Globo. Textual extension.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos.  
E-mail: analuarab@gmail.com.

## TELENOVELA: PRODUTO CULTURAL NACIONAL DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL

A TELENOVELA ESTÁ presente no cotidiano da sociedade brasileira há mais de 60 anos, fixando-se como um hábito na vida de milhares de brasileiros. Entende-se por telenovela brasileira o produto que passou a ser apresentado no Brasil, a partir do final da década de 60, cujo marco foi Beto Rockfeller, de Bráulio Pedrosa<sup>2</sup>. As telenovelas começaram a encenar o ambiente urbano das metrópoles brasileiras, a linguagem coloquial, as gravações externas, o humor, a ambiguidade na construção psicológica das personagens e as problematizações da contemporaneidade (LOPES, 2003, p.24). Dessa forma, a telenovela se reconhece como um produto cultural nacional, como afirma Fernandes (1994, p.21), “a telenovela é sim uma arte brasileira, popular, como nosso samba e o nosso Carnaval. Capaz de, num curto espaço de tempo, arrebatara toda uma população (...)”.

A supremacia da telenovela na indústria televisiva brasileira não foi por acaso, sem dúvida, a Rede Globo desempenhou papel fundamental na concretização desse panorama<sup>3</sup>. As telenovelas se sobressaíram em relação às outras estruturas seriadas, por seu desenvolvimento histórico na televisão como um produto pertencente à cultura e identidade nacional brasileira, na construção dialética entre ficção e realidade. Nas últimas duas décadas, um novo contexto midiático surgiu influenciando todos os segmentos do mercado da comunicação e entretenimento. A televisão passou por um processo de reconfiguração em seu modelo de negócio e nas vertentes de sua atuação, ao mesmo tempo, uma nova forma de relacionar-se com a produção de ficção seriada surgiu.

## TELEVISÃO TRANSMÍDIA E CONSUMO DE NARRATIVA DE FICÇÃO SERIADA NA CULTURA DE CONVERGÊNCIA

A entrada da TV paga provocou o aumento do número de emissoras e da variedade de canais e produtos audiovisuais, provocando a segmentação da audiência. A onda da digitalização, a introdução das tecnologias digitais e o aparecimento da internet como uma multiplataforma interativa, comunitária e um espaço de troca entre o produtor e o consumidor, de informação e entretenimento, alteraram a forma de ver e produzir televisão mediante a convergência dos meios, configurando o fenômeno da televisão transmídia.

Diante da diversidade de canais, da migração de conteúdos pelas mídias e da multiplicação das telas em dispositivos móveis, o público vai se tornando cada vez mais autônomo e fragmentado. Ao passo que o modelo de comunicação *broadcasting* da televisão perde força, por outro lado, ganha maior abrangência, pois sua presença é assegurada pela miniaturização e mobilidade das telas móveis. Surgem também as Smart TVs, os conteúdos televisivos passam também a ser ofertados por demanda, começam a ser

2. A novela *Beto Rockfeller*, produzida pela Rede Tupi em 1968, foi a que inaugurou a proposta realista na produção da telenovela brasileira, contrapondo-se ao estilo fantasioso que dominava a produção dramaturga até então.

3. Estratégias adotadas pela Rede Globo entre as emissoras de televisão, a partir da década de 70, foram: a instauração do modelo norte-americano de exploração comercial, inauguração de sucessivas emissoras em pontos estratégicos do país, divisão dos horários das telenovelas, modernização no nível técnico, locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada (jornais, revistas, programas televisivos), sucesso na exportação da telenovela brasileira e a produção de uma dramaturgia na televisão baseada em temas e personagens brasileiros.



produzidos e distribuídos pelas diversas plataformas, conectando usuários nas redes sociais e permitindo a reconfiguração da experiência de ver televisão juntos, através dos computadores e dispositivos móveis (FECHINE, 2013, p.2).

Além disso, a relação de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados está defasada, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Hoje, segundo Jenkins (2009, p.30), os consumidores com acesso às novidades tecnológicas, possuem participação ativa na produção, manipulação e circulação de conteúdos de mídia, novas experiências de socialização e significados estão desabrochando na produção e no consumo cultural<sup>4</sup>. A forma como as pessoas consomem os conteúdos de mídia está mudando, como Médola e Caldas (2013, p.127) endossam, o público se vê inserido em um universo onde há afluência de histórias a serem contadas, de marcas vendidas e se encontram cercados por múltiplos suportes de mídia. Portanto, há uma tendência de personalização desse consumo e por diversas plataformas diferentes. Os produtos de narrativa ficção seriada conseguem abranger a complexidade da televisão transmídia e, ao mesmo tempo, atender as demandas no novo modo de consumo cultural.

Murray (2003) foi pioneira ao abordar o futuro da narrativa digital no ciberespaço, em sua obra *Hamlet no Holodeck* defendeu (2013, p.237) que a narrativa seriada se tornaria a principal forma narrativa de entretenimento na fusão entre televisão e internet. Para isso, desenvolveu o conceito de hiperseriado como um arquivo digital integrado, no qual as páginas da web fossem associadas aos programas transmitidos pela televisão, onde haveria a disponibilização de artefatos virtuais do mundo ficcional dos seriados, ambientes virtuais como extensões do mundo ficcional, conteúdos que explorassem as lacunas dramáticas entre os episódios com informações complementares, de personagens e tramas secundárias para dar a sensação de continuidade de vidas em curso, ainda, realizar transmissões provenientes da televisão sob demanda de episódios já exibidos, funcionando como uma biblioteca digital da série. A autora parecia já atentar para os direcionamentos da televisão transmídia e, principalmente, para a produção e o consumo de ficção seriada inseridos nesse contexto.

Nesse mesmo direcionamento, Evans (2011) no livro *Transmedia Television*, declara a internet como um meio de engajamento para produtos audiovisuais dos mais variados tipos, onde a atual complexidade no consumo de conteúdos torna a televisão muito maior do que o aparelho ao qual estávamos habituados. As tecnologias, conteúdos e espaços da televisão são mais numerosos do que eles eram no final do século XX. O conceito de transmidialidade, utilizado por Evans (2011, p.1), descreve a prática industrial popular do uso de múltiplas tecnologias de mídia para apresentar informações relativas a um único mundo ficcional através de um conjunto de formas textuais. Segundo a autora, as práticas de transmidialidade podem estar relacionadas com a franquia de mídia<sup>5</sup>,

4. Em vista disso, há práticas de distribuição não autorizada de conteúdos televisivos e de apropriação informal pela audiência, em contrapartida, a programação da televisão passa a ser ofertada via internet por meio de *downloading* ou *streaming* e aplicativos de segunda tela para dispositivos móveis são desenvolvidos na tentativa de complementar e sincronizar a programação televisiva.

5. Tal ocorrência se localiza principalmente nos grandes conglomerados de comunicação, os quais operam pela lógica comercial de franquias de entretenimento e possuem interesse nos produtores de mídia, como o cinema, a televisão, a mídia impressa e nas mídias sociais. Segundo Jenkins (2009), concomitante com a convergência

merchandising, adaptações, *spin-offs*<sup>6</sup>, sequências<sup>7</sup> e marketing. Na obra em questão, ela se aprofunda em dois exemplos de práticas transmídia, o engajamento/distribuição transmídia e a narrativa transmídia.

A distribuição transmídia diz respeito ao conteúdo televisivo moldado às interfaces digitais (através do site da emissora, por exemplo) ou por meio de aplicativos para telefone móvel. Já o engajamento transmídia relaciona-se diretamente com as práticas do público diante da distribuição transmídia, no qual o público possui a liberdade de se mover pelas diversas plataformas de mídia para acompanhar seu conteúdo ficcional predileto. Nesse caso, podem optar assistir o conteúdo por meio do aparelho televisor na estrutura broadcast, como também pode escolher acompanhar por outras plataformas, por exemplo, pelo seu próprio computador ou telefone móvel (EVANS, 2011, p.40).

Evans (2011) ao problematizar a respeito de narrativa transmídia, embasada em Jonathan Gray (2010), o qual defende que as práticas transmídia podem se referir à narração de histórias ao longo de múltiplas plataformas, considera o termo impróprio. Em função disso, a autora procurou problematizar o conceito em diversos autores, por meio do estudo da série britânica *Doctor Who*<sup>8</sup>, chegando à diferenciação do uso termo histórico e contemporâneo. No primeiro caso, o termo transmídia foi primeiramente relacionado para descrever práticas de merchandising, adaptações, sequências e franquias de mídia e marketing. Até mesmo em algumas análises na relação entre televisão e novas plataformas de mídia, encontrou-se a associação entre textos transmídia ao marketing e às práticas comerciais. Já na utilização do termo contemporâneo de narrativa transmídia, o mais difundido se insere na obra de Henry Jenkins (2009), onde a experiência oferecida ao público é feita de forma coerente e integrada em diversas plataformas de mídia.

O conceito de narrativa transmídia discutido por Jenkins (2009) no contexto da indústria do entretenimento implica no desdobramento de histórias pelas diversas plataformas de mídia, onde cada um delas propicia uma compreensão aditiva do universo ficcional. Contar histórias passa a ser a arte de construção de mundos, onde o universo ficcional não se esgota em uma única obra ou mídia. Nesse sentido, cada plataforma concebe o que faz melhor, podendo uma história se iniciar em uma mídia e ser expandida por outras plataformas. Independentemente da mídia acessada pelo público, deve ser autônoma e oferecer novos níveis de revelação e experiência ao universo ficcional. A narrativa transmídia é, dessa forma, uma das manifestações da televisão transmídia.

Askwith (2007) explica que a definição tradicional de televisão está expandindo para descrever uma forma de conteúdo que se espalha através de múltiplas tecnologias e plataformas de mídia. Devido a isso, surgem uma gama de ofertas de conteúdo, produtos

---

tecnológica, esses conglomerados exploram um produto sinergicamente por suas diferentes empresas, concretizando um fluxo *cross media* de consumo por meio de produtos provenientes da franquia de mídia.

6. Quando um conteúdo é derivado de outro conteúdo original dando mais detalhes de uma parte específica. Como exemplo, pode-se citar a série norte-americana *Joey*, a qual mostrava a personagem *Joey Tribbiani* (Matt LeBlanc) da série original *Friends* tentando consolidar sua carreira de ator em Los Angeles.

7. A sequência (ou follow-up) é uma narrativa que continua a história de, ou expande, alguns trabalhos anteriores. Pode estar relacionada com filmes, literatura, teatro, cinema, televisão, música, jogos, entre outros.

8. Inaugurada em 1963, é ainda uma série em produção, tendo intervalos dentre o período de mais de 50 anos. A escolha por essa série não foi arbitrária, já que ela apresentou na análise de Evans (2011) exemplificações da utilização do conceito transmídia em seu uso histórico e contemporâneo.

e atividades, que exploram novos modelos de negócios e oportunidades. Na televisão, a atividade de consumir o conteúdo está cada vez mais se tornando uma prática ativa de participação e interação. O autor elaborou um quadro inicial que categoriza uma série de produtos, recursos, atividades e oportunidades em função de novos componentes que começaram a emergir como um novo conteúdo televisivo, os quais reposicionam a televisão como um meio de engajamento para outras plataformas. O conjunto de tal componentes da televisão constitui o que o autor denomina de *conteúdo de televisão expandido*, conceito similar com o que Evans (2011) considera como televisão transmídia.

Na convergência midiática, a ficção seriada toma novas formas em sua produção e consumo na televisão transmídia. A produção de diversos conteúdos ligados a uma ficção seriada da TV passou a se desdobrar no mundo virtual, em sites, blogs, mídias sociais, aplicativos dispositivos móveis e, em outras plataformas, como livros e produtos audiovisuais. Elas podem ou não proporcionar a expansão da narrativa e, conseqüentemente, se inserir no fenômeno da narrativa transmídia descrita por Jenkins (2009). Em vista disso, as emissoras de televisão passaram a articular seus conteúdos com as diversas plataformas de mídia e criar diferentes oportunidades de interatividade, participação e engajamento para o público. A Rede Globo, aos poucos, vem se preparando para oferecer uma estrutura cada vez mais abrangente dos seus produtos de ficção seriada.

## AS TELENOVELAS DA REDE GLOBO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Ao longo de sua trajetória, a Rede Globo manteve a supremacia em relação às outras emissoras, a telenovela sempre esteve entre as campeãs de audiência de sua programação, conquistando o título de maior produtora brasileira de ficção. Em março de 2000, foi criado o portal Globo.com<sup>9</sup>, o qual hospeda todo conteúdo institucional da TV Globo e dos outros componentes do conglomerado de mídia Organizações Globo<sup>10</sup>. A partir de 2006, cada produto de ficção seriada foi ganhando uma página própria na internet, organizada a partir de um *menu* básico com links para capítulos, personagens, notícias, vídeos, fotos, bastidores, entre outros. Nos últimos anos, a Globo vem adotando novas estratégias de inserção de suas telenovelas no cenário da televisão transmídia, a fim de intensificar a experiência do público com o conteúdo de entretenimento que consomem e aumentar as oportunidades de engajamento para a audiência fragmentada e dispersa em diversas plataformas de mídia.

Em 2007, foi criado na Globo o cargo de produtor de conteúdo transmídia, em 2008, com a implementação do DGE (Diretoria Geral de Entretenimento), uma nova estrutura de internet foi estabelecida, possibilitando a implantação de ações transmídias<sup>11</sup>. Ainda em 2008, foi feito um projeto piloto de expansão na internet para a série juvenil *Malhação*, que serviu de modelo para a implementação dos produtos de ficção seriada da emissora. A primeira telenovela a apresentar estratégia transmídia foi *Três Irmãs*,

9. Disponível no link: < <http://www.globo.com/>>. Acesso em: 24/08/2014.

10. Organizações Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil, possui empresas que atuam em diferentes mercados, como rádio, mídia impressa, TV aberta, TV a cabo, websites, indústria fonográfica, cinema e etc. Há centenas de sites no portal, dentre eles com temas que variam entre notícias, esportes, entretenimento, tecnologia e vídeos.

11. Transmídia, nesse caso, se refere às ações no contexto da televisão transmídia e não no conceito de narrativa transmídia, cunhado por Jenkins (2009).

com o game *Surfínia*<sup>12</sup>, atualmente utilizado pelo portal Globo Esporte<sup>13</sup>. (MEDEIROS, GONTIJO, 2013, p. 347).

Durante o ano 2010 foi implantada uma nova estrutura de internet, a Globo produziu o site de todas as suas telenovelas, séries e minisséries. O site Gshow<sup>14</sup> é o que hospeda todo conteúdo relacionado com a programação da TV Globo, incluindo os sites oficiais das telenovelas. No mesmo ano, os sites das duas principais telenovelas da Rede Globo, *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*, “incorporaram diversos blogs, inclusive de personagens, e opções de interatividade criativa e colaborativa por parte do usuário, como a produção de vídeos”. (LOPES, 2010, p.170).

Para se inserir no mercado de conteúdo *on demand*, em 2012, a Organizações Globo lançou o aplicativo *Globo.tv*, nele é possível acessar o conteúdo da TV Globo e dos canais da Globosat. De forma gratuita, oferece a programação disponibilizada em formato de trechos de vídeos. Para assinantes, oferece a opção de assistir programas prediletos na íntegra. Já em 2013, outro aplicativo foi lançado com intuito de proporcionar interação social, o *Globo com\_vc*. Ele oferece informações sobre a grade da programação, notificações dos programas favoritos e o usuário tem a opção de conectar-se com redes sociais, como Facebook e Twitter. Essas interações sociais permitem que o usuário convide amigos para assistir atrações com ele e se comunique com outros usuários do aplicativo.

Como pode ser observado, acompanhar uma telenovela, hoje, ganhou novos significados e possibilidades com a televisão transmídia. Neste artigo, pretende-se mapear algumas práticas realizadas pela Rede Globo em suas telenovelas na convergência midiática. Por se tratar de um cenário extenso, evidentemente, não é possível registrar todas as ações realizadas, portanto, é necessário um recorte. Ele será delimitado pela produção de *extensões textuais*, citadas e incluídas no conceito de conteúdo de televisão expandido, defendido por Askwith (2007).

## EXTENSÕES TEXTUAIS DA TELENOVELA

Askwith (2007) definiu as extensões textuais dentro de uma categoria maior, na qual ele chamou de conteúdo auxiliar, esta categoria se refere a todo e qualquer conteúdo que fornece ao público informações que estão além do que foi transmitido no formato broadcast. Para Askwith (2007, p.60), as extensões textuais “extend the core text itself, providing further narrative developments and plots, and providing interested viewers with additional access to the world and/or characters of the television program<sup>15</sup>”. Askwith (2007) diferenciou as extensões textuais em duas subcategorias: as extensões narrativas e as extensões diegéticas. As extensões narrativas se referem ao conteúdo narrativo adicional, relacionando novas histórias que não são descritas na narrativa central do programa de televisão. Por sua vez, as extensões diegéticas fornecem esclarecimentos,

12. Surfínia foi um game desenvolvido para a telenovela Três Irmãs. O jogo possui como cenário, seis praias da ilha, os jogadores podem participar de campeonatos de surfe, responder perguntas sobre a trama em forma de desafios, ter acesso a conteúdo exclusivo e ganhar prêmios de acordo com seu desempenho.

13. Disponível no link: <<http://surfinia.globoesporte.globo.com/>>.

14. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/>>.

15. Estendem o próprio texto principal, proporcionando mais desdobramentos narrativos e enredos, fornecendo para os espectadores interessados, acesso adicional para o mundo e/ou personagens do programa de televisão (tradução nossa).

informações ou conteúdo narrativo adicional. No entanto, se apresentam como *artefatos diegéticos*, ou seja, são elementos que estão inseridos no universo ficcional do programa. Elas podem ou não anteceder eventos narrativos do programa, mas sua função principal é propiciar aos espectadores a sensação de imersão no universo ficcional. Ao interagir com tais artefatos, a audiência simula interagir com objetos de dentro na narrativa ficcional.

O mapeamento das extensões textuais tem como objetivo exemplificar as práticas das telenovelas da Rede Globo no cenário da convergência midiática e da televisão transmídia. O período de análise se encontra entre 2009 a 2013, abrangendo as telenovelas das faixas horárias das 18hrs, 19hrs e 21hrs e aos seus respectivos sites oficiais<sup>16</sup>. As telenovelas veiculadas no período de análise que não apresentaram práticas que se inserem no conceito de extensões textuais, não estarão inseridas no mapeamento a seguir. Na *tabela 1*, temos as extensões textuais das telenovelas entre 2009 a 2013.

**Tabela 1.** Extensões Textuais Telenovelas entre 2009 a 2013.

Telenovela	Extensões Textuais	Descrição
Caminho das Índias <sup>17</sup>	Blog do Indra <sup>18</sup>	O personagem <i>Indra</i> (André Arteché) utilizava o blog para falar sobre os costumes indianos e interagir com o público.
	Blog Caminho das Índias <sup>19</sup>	A trama era o fio condutor das postagens.
Viver a Vida <sup>20</sup>	Blog Sonhos de Luciana <sup>21</sup>	A personagem Luciana (Alinne Moraes) fica tetraplégica após um acidente, incentivada pela irmã, cria um blog para falar sobre suas dificuldades e superações.
Passione <sup>22</sup>	Vídeos com cenas bônus	O destaque no site oficial da telenovela coube aos vídeos com versões estendidas das cenas exibidas na televisão.
Ti-ti-ti <sup>23</sup>	Moda Brasil	Trazia as novidades do mundo fashion, e hospedava a coluna sentimental da personagem Marcela (Isis Valverde).
	Blog da Stela	A personagem Stela (Mila Moreira) posta em seu blog sobre o mundo da moda, sua carreira e vida pessoal.
	Blog da Marcela	Marcela recebia dúvidas e dava conselhos amorosos em seu blog.
	Drix Magazine	As matérias e notícias típicas de revistas e sites de fofocas. Remetiam aos eventos do universo ficcional como também informações de celebridades do mundo real.
	Blog de Jacques Leclair	Jacques Leclair (Alexandre Borges), estilista, usa seu blog para fazer comentários pessoais direcionados aos eventos ocorridos anteriormente ou posteriormente à trama.
	Blog de Victor Valentim	Victor Valentim (Murilo Benício), estilista, usa seu blog para expor sua opinião pessoal, funcionando da mesma maneira que o anterior.
Insensato Coração <sup>24</sup>	Blog da Beatrice M.	A personagem Beatrice M. (Clara Tiezzi) abordava desfiles, fofocas, mundo da moda e entrevistas com celebridades do mundo ficcional e real.
	Blog da Nathalie Lamour	A personagem Nathalie Lamour (Deborah Seco) abastecia seu blog com os relatos pessoais, no entanto, havia pouco conteúdo adicional.

16. No ano de 2009 surgem os primeiros exemplos de extensões textuais nos sites oficiais das telenovelas.

17. Disponível no link: <<http://caminhodasindias.globo.com/>>. Acesso em 24/08/2014.

18. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/programas/geral-com/blogdoindra-indra/platb/>>. Acesso em 24/08/2014.

19. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/caminho-das-indias/ finais/platb/category/maya-raj-e-bahuan>>. Acesso em 24/08/2014.

20. Disponível no link: <http://viveravida.globo.com/>. Acesso em 24/08/2014.

21. Disponível no link: <http://tv.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>. Acesso em 24/08/2014.

22. Disponível no link: <http://gshow.globo.com/novelas/passione/index.html>. Acesso em 24/08/2014.

23. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/passione/index.html>>. Acesso em 24/08/2014. As extensões textuais foram retiradas do site da telenovela, funcionando apenas o link para home page do site oficial da telenovela.

24. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/insensato-coracao/index.html>>. Acessado em 24/08/2014.



Telenovela	Extensões Textuais	Descrição
	Bar do Gabino	Site institucional, com receitas de alguns personagens e informações sobre os músicos que faziam parte da roda de samba.
	In Design	Site institucional da empresa In Design, elemento do universo ficcional, traz informações adicionais sobre o escritório.
	Barão da Gamboa.	Site institucional da boate Barão da Gamboa disponibilizava a agenda da programação, com fotos do estabelecimento e dos personagens se divertindo por lá.
Morde e Assopra <sup>25</sup>	Blog Caçadora de Dinossauros	O blog era abastecido com informações a respeito da paleontologia, a personagem Júlia (Adriana Esteves) na trama era paleontóloga e era a dona do blog, no entanto, não remetia aos acontecimentos da trama.
	Spa Preciosa	O site institucional fictício do <i>Spa Preciosa</i> , onde era possível consultar orientações nutricionais.
	Blog Som e Sabor Café	O blog também representava um local ficcional da trama, sendo abastecidos por receitas e cardápio para ser consultado.
Cordel Encantado <sup>26</sup>	Documentário da Penélope	Quem acompanhava o site teve a oportunidade de assistir na íntegra o documentário sobre o cangaço produzido pela personagem <i>Penélope</i> (Paula Burlamaqui).
	Livro virtual de xilogravuras	Como a telenovela tratava de elementos da cultura popular do Nordeste, foi disponibilizado um livro virtual contando a história do Reino de Seráfia.
Fina Estampa <sup>27</sup>	Blog da Vilma	A personagem Vilma (Arlete Sales), taxista e adepta ao jornalismo-cidadão <sup>28</sup> , fazia alusão ao seu blog e às postagens que realizava. Pelo site o usuário tinha acesso aos conteúdos completos que eram mostrados parcialmente nas cenas exibidas.
	Site TazozinHopqquer.com	Site de relacionamento <i>TazozinHopqquer.com</i> , onde o adolescente René Júnior (David Lucas) passava horas navegando. Era permitido ao usuário criar seu próprio perfil. O site contou com mais de 30 milhões de usuários cadastrados <sup>29</sup> .
Amor Eterno Amor <sup>30</sup>	Websérie Repórter Investigativo	A extensão narrou em três episódios o sequestro do protagonista Rodrigo (Gabriel Braga Nunes) quando ainda era criança e mostrou o retrato falado de Elisa (Mayana Neiva), que também teria desaparecido.
Avenida Brasil <sup>31</sup>	Blog Dicas da Monalisa	A personagem Monalisa (Heloísa Périssé), dona de um salão de beleza na trama, utilizava o blog para postar truques e dicas de beleza para cabelos e unhas. Ainda, o blog serviu como propaganda para a linha especialmente desenvolvida para a personagem da marca Embelleze.
	Site Oi Oi Oi	O site era abastecido com <i>gifs</i> animados das cenas exibidas e disponibilizava espaço para comentários.
Cheias de Charme <sup>32</sup>	Site Oficial	O site oficial foi utilizado para a divulgação na íntegra de todos os cliques musicais que fizeram parte da trama. Além disso, também foram disponibilizados os vídeos em que as <i>Empreguetes</i> (Isabelle Drummond, Taís Araujo e Leandra Leal), <i>Chayene</i> (Cláudia Abreu) e <i>Fabian</i> (Ricardo Tozzi) fizeram participações em programas da própria emissora e em shows de artistas nacionais.
	Empreguetes Fã Clube Oficial	No site do fã clube oficial das <i>Empreguetes</i> , foram depositados vídeos de personagens da trama pedindo que as empreguetes voltassem com o grupo e vídeos de artistas brasileiros fazendo o mesmo pedido.
	Blog Estrelas do Tom	O empresário Tom (Bruno Mazzeo) publica notícias e informações sobre as <i>Empreguetes</i> , <i>Fabian</i> e <i>Chayene</i> . Além disso, o blog hospedou duas ações realizadas pedindo a participação de fãs por meio do envio de vídeos próprios, o <i>Concurso de Passinhos do Tom</i> e <i>Empreguetes da Internet</i> .
Lado a Lado <sup>33</sup>	Fique por Dentro - Cenas Bônus	Vídeos disponibilizados no site e que não foram exibidos no formato broadcast.

25. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/morde-e-assopra/index.html>>. Acessado em 24/08/2014.

26. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/cordel-encantado/index.html>>. Acessado em: 24/08/2014.

27. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/fina-estampa/index.html>>. Acessado em 24/08/2014.

28. Prática colaborativa de usuários para a produção e distribuição de notícias por meio das tecnologias digitais de captação e edição de som e imagem.

29. Disponível no link: <<http://tasozinHopqquer.parperefeito.com.br/>>. Acessado em: 24/08/2014.

30. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-eterno-amor/index.html>>. Acessado em 24/08/2014.

31. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>.

32. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

33. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/lado-a-lado/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.



Telenovela	Extensões Textuais	Descrição
	Naquele Tempo	Informações históricas a respeito da época em que a trama se passava, sempre relacionadas com cenas que haviam sido exibidas.
	Cidade Virtual	O usuário tinha a oportunidade de conhecer a cidade de <i>Lado a Lado</i> e algumas curiosidades sobre o Rio de Janeiro do início do século XX.
	O Bonde	O público podia visualizar a revista que fazia parte do universo ficcional, com notícias sobre espetáculos, alta sociedade, hábitos e artistas.
Guerra dos Sexos <sup>34</sup>	Blog o Sexo Oposto?	O blog mostrava as diferenças entre homens e mulheres por meio da utilização de memes, frases e matérias
	Blog da Analú	A personagem Analú (Raquel Bertani) usava o espaço para postar a respeito de moda, beleza e desabafos de sua vida pessoal.
	Universo Charló's	O usuário tinha acesso a todas as notícias relacionadas com Charlô (Irene Ravache), sua família e a loja de departamentos de sua propriedade.
Salve Jorge <sup>35</sup>	Blog Comunidade no Mundo	Sidney (Mussunzinho), morador do Complexo do Alemão e blogueiro, postava sobre assuntos relacionados com a comunidade.
Flor do Caribe <sup>36</sup>	Websérie Candinho e o Disco Voador	Pela websérie, público ficava sabendo a versão do Candinho (José Loreto) de sua história de aventura com um disco voador.
	Bar Flor do Caribe	Site institucional com vídeos contendo os shows que eram feitos no local da trama.
	Vila dos Ventos	O site apresentava notícias a respeito da trama, incluindo seções interativas, como da cantora Cristal que pertence à trilha sonora da trama e dos elementos que compõem o cenário da Vila dos Ventos.
Sangue bom <sup>37</sup>	Cantaí	Site institucional do Bar Cantaí com fotos e informações do local e uma breve descrição da equipe e do cardápio.
	Para Sempre	O site é dedicado à empresa de eventos Para Sempre com informações a respeito de casamentos.
	Luxury	Site do programa de televisão da trama, trazendo informações sobre moda, beleza e notícias de celebridades.
	OMexerico.com	O site se propõe a cobrir os acontecimentos do mundo da fama e das celebridades de dentro da narrativa ficcional. A personagem Brunetty (Ellen Rocche), a cantora de funk Mulher Mangaba, tem todos seus clipes musicais publicados no site.
	Blog da Salma	A personagem Salma (Louise Cardoso), cozinheira do Bar Cantaí, coloca receitas de sua especialidade.
	Blog da Socorro	A personagem Socorro (Tatiana Alvim) fã de Amora (Sophie Charlotte), abastece o blog com fotos e informações da modelo
	Blog da Lara Keller	A personagem Lara Keller (Maria Helena Chira), apresentadora do programa Luxury, abastece o blog com dicas de moda, beleza, notícias de famosos (do mundo ficcional) e um pouco sobre sua vida pessoal.
	Blog Sueli Pedrosa	A personagem Sueli Pedrosa (Tuna Dwek). As postagens são feitas também em formatos de vídeos com a apresentadora cobrindo os bastidores, fofocas e notícias do mundo das celebridades.
Amor à Vida <sup>38</sup>	Websérie Histórias de Amor à Vida	Mostram casos de pessoas que viveram dramas e alegrias bem próximas aos assuntos da trama.
	BBB em Amor à Vida	Retratou a participação da personagem Valdirene (Tatá Werneck) no programa BBB, a participação aconteceu realmente.
	Hospital San Magno	O site institucional do universo ficcional, com informações sobre suas instalações, equipe e uma seção especial para as pessoas enviarem as fotos de seus bebês.
Joia Rara <sup>39</sup>	Cabaré Pacheco Leão	Espaço dedicado às notícias e assuntos correspondentes a esse universo ficcional.
	Livro virtual A Vida de Buda	Seção especial destinada ao tema.

34. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/guerra-dos-sexos/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

35. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

36. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/flor-do-caribe/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

37. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/sangue-bom/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

38. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/index.html>>. Acessado em 25/08/2014.

39. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/joia-rara/index.html>>. Acesso em: 25/08/2014.

Telenovela	Extensões Textuais	Descrição
	Naquela Época	São contados os fatos históricos mais marcantes do Governo Provisório ao Estado Novo.
	Websérie Na Era do Rádio	Conta a história da representação desse veículo no país e, ainda, foi disponibilizada a radionovela Presídio de Mulheres em quatro capítulos.
	Dossiê dos Mistérios	O usuário tinha acesso às fichas criminais de alguns dos antigos moradores da mansão Hauser e às cenas selecionadas de seus crimes.
	Imigração	Era permitido explorar a origem de alguns personagens da trama.
Além do Horizonte <sup>40</sup>	Websérie Histórias Além do Horizonte e da Imaginação	Retratou as lendas da Amazônia.
	O que você sonha encontrar Além do Horizonte	Vídeos interativos com o depoimento das personagens sobre o que elas acreditam encontrar além do horizonte. Ainda, foi requisitado ao público que enviassem seus vídeos respondendo a mesma questão como ação de engajamento.
	Site Sabores da Helo	A personagem Heloísa (Flávia Alessandra) ganhou um espaço onde receitas eram depositadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar, qualquer que seja a produção de conteúdo de entretenimento terá que sobreviver perante a convergência das mídias e a mudança de comportamento em seu consumo. As narrativas de ficção seriada são as candidatas a se tornar o conteúdo predileto nesse novo contexto midiático de fusão entre TV e internet, pois se adequam e atendem às novas demandas do consumo do entretenimento na cultura da convergência. A digitalização da TV e a sua articulação com outras plataformas desembocaram o fenômeno da televisão transmídia. Assistir e acompanhar telenovela não se limita mais ao formato broadcast oferecido pela mídia tradicional da televisão. Há, a partir do conteúdo principal, uma infinidade de conteúdos dispersos pelas diversas plataformas de mídia. O objetivo aqui foi exemplificar parte dessa complexidade pelo ponto de vista das extensões textuais das telenovelas em seus sites oficiais. No entanto, não se pode afirmar que todas as extensões cabem no conceito contemporâneo de narrativa transmídia de Jenkins (2009) e, sim, fazem parte do complexo cenário da televisão transmídia.

## REFERÊNCIAS

- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: reconceptualizing – TV as Engagement Medium*. New York University.
- Borelli, S. et al. (2010). Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione. In: M.I.V. Lopes & G.O. GÓMEZ (Coords.), *Convergências e transmidiação da ficção televisiva*: OBITEL 2010 (pp. 61-120). São Paulo: Globo.
- Castro, G. G. S. (2012). Cheias de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura. In XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1988-1.pdf>>. Acesso em: 24/08/2014.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York/London: Routledge.

40. Disponível no link: <<http://gshow.globo.com/novelas/alem-do-horizonte/index.html>>. Acesso em: 25/08/2014.

- Fechine, Y. (2013). *Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., Salvador. *Anais...* Salvador: Compós.
- Fernandes, I. (1994). *Memória da telenovela brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York, New York University Press.
- Gregolin, M. V. (2010). Viver a Vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela. *Revista Geminis*, v. 01, n, 1, p. 53-67. ISSN: 2179-1465
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. I.V. (2014) *Memória e Identidade na Telenovela Brasileira*. In ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13., Belém. *Anais...* Belém: Compós.
- Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, n.26, p. 17-34, jan. abril.
- \_\_\_\_\_. et al. (2010). Brasil: novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In M. I. V. Lopes & G. O. Gómez, (coords). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva*. São Paulo: Globo, p. 128 – 178.
- Lopes, M. I. V. & Mungiolli M. C. P. (2012). A nova classe média e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In M. I. V. Lopes. (Org.). *Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americano*. 1. ed. V.1. Porto Alegre: Sulina.
- Medeiros, A.; Gontijo, G. (2013). Transmídia por quem faz: ações na teledramaturgia da Globo. In M. I. V. Lopes (org). *Estratégias de Transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina p. 345 -355.
- Medola, A. S. D. & Caldas, C. H. S. (2013). Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. *Comunicação, mídia e consumo*, ano 10, v. 10, n.29, p. 121-141.
- Murakami, M. H. (2012). Narrativas em Diálogo: A Experiência da Telenovela em Múltiplas Plataformas. *Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos.*, [S.l.], p. 58-71, mai. ISSN 2238-7714. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51448/55515>>. Acesso em: 29 Ago. 2014.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itáu Cultural.

---

## O sitcom e a claue: as origens do formato e uma reflexão sobre o desuso do som das risadas da audiência

### *Sitcom and the laugh track: the origins of the format and a reflection on the disuse of the sound of audience laughter*

FERNANDA MANZO CERETTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** o presente artigo resgata as origens do formato sitcom e suas características mais tradicionais, como o esquema de câmera three-headed monster e a claue, que pode ser considerada o maior índice do formato sitcom. O formato permaneceu, grosso modo, imutável durante décadas, até o século XXI, quando o sitcom conheceu um momento de atualização de alguns de seus aspectos primordiais. Utilizando como principal *corpus* da presente pesquisa o *sitcom* *The Office*, será possível compreender o que significa o recente desuso da claue em algumas produções e como a linguagem do formato resolveu esta ausência para manter sua comicidade.

**Palavras-Chave:** Sitcom. Claue. *The Office*.

**Abstract:** this article captures the origins of the sitcom format and its more traditional features, such as the three-headed monster cameras and the laugh track, which can be considered the major indication of the sitcom format. The format remained roughly unchanged for decades, until the twenty-first century, when the sitcom experienced a moment of upgrade of some of its key aspects. Being *The Office* the main corpus of this research, it is possible to understand what the recent disuse of the laugh track in some productions means and how the format solved the absence to keep its comic intentions

**Keywords:** Sitcom. Laugh track. *The office*.

### INTRODUÇÃO

A COMÉDIA ESTEVE presente na leva dos primeiros gêneros a serem televisionados. Em 1950, o formato mais popular era o *comedy-variety show*, definido como “um *vaudeville* eletronicamente transmitido” (LITTLE, 2006) e também conhecido como *vaudeo*, uma abreviação de *vaudeville* e vídeo. Entre as emissoras, estavam presentes 25 *comedy-variety shows*. Programas como *The Colgate Comedy Hour* (1950-1955) e *Cavalcade of Stars* (1950-1952) traziam uma miscelânea de atrações que incluíam música, dança e, em destaque, *sketch comedies*: pequenos quadros ficcionais de comédia com início, meio e fim, como os dos programas de rádio da época.

---

1. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente na Universidade Anhembi Morumbi. [fmceretta@gmail.com](mailto:fmceretta@gmail.com)

Ainda em 1950, as redes norte-americanas NBC, CBS e ABC apresentavam no total mais 11 *sitcoms*, uma modalidade de comédia que, com o passar dos anos, tornou-se a mais popular da televisão. Já a partir de 1951, o *sitcom* tornava-se a modalidade de show de comédia mais volumosa e bem-sucedida na televisão norte-americana, e essa marca se mantém até os dias atuais.

A *situation comedy*, mais conhecida pela abreviação *sitcom*, torna-se popular no rádio e, posteriormente, na televisão como uma conjugação dos formatos de comédia já existentes em *music halls* e *vaudevilles* (MILLS, 2005, p. 37). Trata-se, inicialmente, de uma conjugação de propostas já consolidadas, além de uma reciclagem de atores e artistas que já haviam conquistado o público naqueles outros meios.

Segundo Bonaut e Grandío (2009, p.759), podemos apontar como principais características dos *sitcoms* tradicionais:

**Tabela 1.** Principais características do sitcom segundo pesquisa de Bonaut e Grandío.

Repetição
O <i>sitcom</i> é um produto audiovisual de entretenimento cuja narrativa de cada episódio apresenta introdução, desenvolvimento e conclusão, categorizando-a como fechada. Possui curta duração (cerca de 22 minutos). Geralmente rodado em interiores e com a presença de um público, utilizando cores vivas em uma única locação dividida em vários cenários fixos que se repetem ao longo de todos os episódios.
Claqué
O formato se caracteriza principalmente pela claqué, ou seja, o som da reação da audiência, que enfatiza os momentos de humor.
Estrutura
A estrutura narrativa e decupagem: o <i>sitcom</i> tradicional possui sua estrutura em três atos, ficando claras as divisões entre eles através dos intervalos comerciais. Existe geralmente uma trama principal e uma ou duas tramas adjacentes. Faz-se uso de <i>teaser</i> , um prólogo que, com uma pequena cena, pretende segurar a audiência após o primeiro corte publicitário e exibição da abertura. Também utiliza-se o <i>tag</i> , pequena cena que acompanha os créditos finais e traz um último momento cômico do episódio.
Decupagem
Sobre a captação, são usadas três ou mais câmeras, com poucos movimentos, geralmente limitados a plano/contraplano.
Roteiro
A construção do humor através de piadas por diálogos, imagens e som: é frequente a utilização de técnicas como a surpresa, o mal-entendido verbal, a mudança de papéis, o engano e a confusão. As personagens falam mais do que atuam e, sendo assim, a comicidade constrói-se comumente baseada em diálogos. E, finalmente, pela temática tradicional e personagens baseadas em estereótipos: originalmente a maioria dos <i>sitcoms</i> era centrada em uma família, como em <i>Father Knows Best</i> (NBC, 1954). Aos poucos, o local de trabalho também ganhou espaço, como em <i>Mary Tyler Moore Show</i> (CBS, 1970). Os <i>sitcoms</i> foram, através das décadas, moldando a personalidade e a profissão de suas personagens em referência à cultura da época.

A serialidade de transmissão também pode ser apontada como algo determinante para o formato. Estando o aparelho de televisão dentro das residências, foi possível contar com a formação de um hábito entre os espectadores e pensar em produções que estimulassem e ao mesmo tempo favorecessem a ação de ligar a TV em determinados dias e horários.

A comédia surge, portanto, como uma das maiores favorecidas do formato seriado, pois ajuda na construção de uma familiarização dos espectadores com as personagens (MILLS, 2009, p. 17), o que auxilia na identificação com os espectadores e potencializa os momentos cômicos.

A serialidade dos *sitcoms* difere de acordo com os programas. Algumas produções apresentam textos fechados, ou seja, os acontecimentos de um episódio dificilmente interferem nos seguintes. Já o conteúdo seriado aberto aproxima-se do que é visto em telenovelas: os episódios trazem acontecimentos mais complexos que desenvolvem-se no decorrer de toda a série e ultrapassam as barreiras do episódio enquanto unidade. Sendo assim, a narrativa fechada favorece o espectador casual, que não pode ou não procura assistir TV nos mesmos horários, enquanto que a narrativa aberta demanda maior dedicação por parte do espectador, dado o seu caráter de continuidade (SAVORELLI, 2010, p. 17-18).

Os *sitcoms* nem sempre estão categorizados exatamente como seriados abertos ou fechados. É bastante comum que a primeira temporada apresente as narrativas mais fechadas. Se o programa sobreviver na emissora e for acordada a produção de uma segunda temporada, geralmente observa-se tendência à maior abertura das narrativas. Ainda que não seja um “*sitcom* tradicional”, como veremos em breve, *The Office* (NBC-2005-2013) ainda mantém esta característica. *The Office* retrata acontecimentos inusitados em uma fábrica produtora de papel nos Estados Unidos, cujo chefe tem métodos bastante peculiares de se relacionar com seus funcionários. Na primeira temporada, o *sitcom* ressaltou as características de cada personagem e trabalhou acontecimentos isolados dentro do escritório. Já na segunda temporada, os criadores passaram a construir o progressivo romance entre Pam e Jim, a secretária do escritório e um dos vendedores, tratando-se do primeiro dos conflitos que passaria a evoluir no decorrer dos episódios do *sitcom*. Relacionamentos amorosos são recorrentemente os principais traços de abertura das séries que inicialmente apresentam episódios mais fechados.

Parte das características presentes no *sitcom* tradicional desde a década de 1950 até a atualidade foi resultado das influências culturais e da conjuntura encontrada por produtores no início da transição rádio-televisão. A mudança do meio apresentou problemas para o *sitcom*, principalmente no que tange ao aspecto visual.

Adaptar a comédia a um novo meio representava um problema, uma vez que ela tinha longa tradição em apresentações teatrais, na literatura, na música e outros. Talvez por isso o *sitcom* televisivo não tenha abandonado a característica teatral na forma como se organiza para a apresentação ao público. Segundo Mills (2009, p. 14), a configuração que se tornou a práxis do *sitcom* por tantas décadas pode ser considerada um híbrido teatral, pois trata-se de uma tentativa de passar para o público em casa a sensação de uma apresentação humorística teatral ao vivo, o que fica bastante claro nas reações expansivas dos atores (que precisariam ser vistos até nas últimas fileiras de um teatro) e nas clagues, que, entre outras contribuições, traz uma sensação de apreciação coletiva.

As câmeras de televisão na época de shows como *Amos n' Andy* (1951-1953) eram pesadas e difíceis de transportar, o que fez com que produtores evitassem externas e construíssem a narrativa dentro dos limites de uma locação interna (estúdio). Os *sitcoms* adotam um formato simplificado, caracterizado por produções baratas com a utilização de locações e cenários amplamente explorados por diversos episódios (DUARTE, 2003, p. 30).

Foi *I Love Lucy* (1951-1957) o *sitcom* que instituiu muitos dos recursos de linguagem encontrados até hoje no formato, através das criações do diretor e fotógrafo Karl Freund. Freund, após fotografar clássicos como *Metropolis* (1927), de Fritz Lang, e *Dracula* (1931),



de Tod Browning, acompanhou os sete anos de *I Love Lucy* no ar. Entre suas criações está uma iluminação específica que possibilita o uso de câmeras simultâneas sem que haja diferença de luz entre os diferentes ângulos de captação. Esse jogo de (muitas) luzes permite o uso do *Three-Headed Monster*, ou “monstro de três cabeças”, uma alusão às três câmeras estrategicamente posicionadas à frente do cenário que capturam o diálogo entre dois ou mais atores, possibilitando o uso de três enquadramentos na edição: um plano mais aberto, mostrando o conjunto dos atores e duas opções de plano americano ou fechado, em parte das personagens ou em um ator específico. Essa configuração mostra que a importância do plano de quem fala é equivalente à importância do plano de quem reage ao que é dito. Uma piada seguida de reação traz duas possibilidades: a de deixar clara a estranheza e, portanto, a comicidade do que foi dito e a de gerar duas risadas em vez de uma (MILLS, 2009, p. 39).

## A CLAQUE

É possível reconhecer um *sitcom* tradicional imediatamente na televisão ao detectarmos a presença da claque. Esta talvez seja sua característica mais marcante. O som da risada não é importante apenas porque é a finalidade do gênero, mas também porque, através do uso da reação do público presente no estúdio e também das risadas enlatadas, pode-se dizer que o riso faz parte do texto do *sitcom* (MILLS, 2005).

A claque é considerada por alguns teóricos o substituto eletrônico para a experiência coletiva (MEDHURST; TUCK, 1982), alinhando o público presente nas gravações com a audiência em casa. A voz coletiva reage dentro de uma gama de risadas mais discretas, interjeições de surpresa, gargalhadas e algumas poucas outras opções.

Em *Burns and Allen Show* (1950-1958), o programa era gravado com duas câmeras cruzadas, de modo que, em um diálogo entre duas personagens, cada câmera enfatizava a reação de uma delas. Após a gravação, o episódio era então mostrado a uma audiência para a gravação das clagues. Essa apresentação determinava a edição: se a piada fazia os espectadores rirem, a segunda câmera mostrando a reação da outra personagem entrava na edição. Caso contrário não havia o corte e a audiência permanecia vendo o ator que fez a piada.

Já nos primórdios do *sitcom* televisionado, a risada “enlatada” também era utilizada. Gravações contendo o áudio de plateias em reações diversas eram inseridas, em processo de pós-produção, para forjar a presença de um público presente no espaço por trás das câmeras, a quarta parede cuja visualização não era permitida aos telespectadores. Bancos de dados contendo esses áudios são utilizados por produtores até os dias atuais.

Em entrevista para o site *On the Media*, Joe Adallian, colunista de TV da *New York Magazine*, comenta que o motivo pelo qual os produtores passaram a optar pelas risadas previamente gravadas é que, durante as filmagens, por vezes era necessário refazer a mesma cena. É bastante comum haver algum erro por parte dos atores, algum imprevisto técnico ou qualquer outro fator que os fizesse ter que repetir a ação. O público, após assistir à mesma piada mais de uma vez, não tinha a reação desejada.

As risadas enlatadas, em contrapartida, soam artificiais. Era comum a repetição dos mesmos áudios em diferentes shows, por décadas. Segundo Adallian, clagues gravadas nos anos 1950 ainda eram utilizadas nos anos 1960 e 1970. Alguém com uma percepção

mais aguçada poderia até pensar: “acho que conheço essa risada!”. Provavelmente já a ouvira antes mesmo. Produtores brincavam entre si com o fato de que muitas pessoas já mortas estariam rindo em seus programas.

Na década de 1970, acreditava-se que, se não houvesse o som de risadas, os telespectadores não iriam rir. Por serem vistas como algo tão primordial na fórmula dos *sitcoms*, as clagues estavam presentes até mesmo quando não havia um espaço adequado no texto. Os criadores de *M.A.S.H.* eram contra o uso das clagues, mas foram vencidos pelas determinações da emissora. É possível perceber, nesse caso, que a inserção da claque parece inadequada, tanto pelo humor diferenciado do texto quanto pelo fato de o programa não ter as configurações tradicionais de um *sitcom*, a começar pela ambientação, um cenário de guerra. Apesar disso, *M.A.S.H.* foi muito bem-sucedido.

Quando possui claque, o foco do espectador costuma manter-se na história contada, e o riso cria uma atmosfera cômica, sem que o espectador preste atenção em todos os momentos em que é possível ouvi-la. A importância da claque na construção do humor remete a hábitos de consumo de comédia em ambientes anteriores à televisão, como os teatros. Vladimir Propp procurou entender, em sua obra *Comicidade e riso*, o porquê de o riso ser algo contagiante. Para ele, nós rimos quando transferimos nossa atenção do caráter espiritual para as formas exteriores de manifestação, que por sua vez revelam os defeitos daqueles que observamos. “O riso é um sinal sonoro desse deslocamento de atenção” (PROPP, 1992, p. 181). Assim que esse sinal é percebido por outras pessoas, elas também podem deslocar o olhar, ver o que antes não percebiam e começar a rir.

Sobre o teatro de comédia, Ivo Bender diz: “De fato, o riso coletivo confere ao gênero a qualidade de celebração ruidosa em que a alegria e a convivência feliz são as marcas distintivas” (BENDER, 1996, p. 18). Propp afirmava, no entanto, que “o autor não deve nos transmitir o objetivo do seu relato através de artifícios como uma linguagem que revele que a intenção é fazer rir” (PROPP, 1992, p. 206). Ou seja: o riso viria da plateia e contagiaria a própria plateia, sendo um artifício gerado do público para o próprio público. A claque de *sitcoms* contraria essa afirmação de Propp, sinalizando o que é engraçado na cena. Mas a claque funciona há décadas, apesar de novos *sitcoms* conseguirem provar que ela não é indispensável para o formato.

Através das décadas, o *sitcom* mostrou tendências diferentes. O foco do texto transitou por temas como família, ambiente de trabalho, ascensão feminina, universos fantasiosos etc. Em contrapartida, suas principais características mantiveram-se as mesmas.

Na década de 1990, o *sitcom* vivia um de seus momentos mais frutíferos desde o surgimento da televisão. Programas como *Frasier* (NBC, 1993-2004) e *Friends* (NBC, 1994-2004) consolidaram-se como grandes sucessos e símbolos culturais da época (BONAULT; GRANDÍO, 2009, p. 47). São apenas dois exemplos que mostram a força e a influência do gênero no século XX. Quando esses e outros grandes títulos da década de 1990 já haviam encerrado ou exibiam seus episódios finais, revistas especializadas decretaram a morte do *sitcom*. “Não existe nenhum *sitcom* entre os 10 programas mais assistidos nos Estados Unidos”, atestava o *Daily Telegraph* (PILE, 2004). Apesar disso, na mesma publicação, Robert Thompson, professor de Estudos de Cultura Contemporânea e Mídia da Syracuse University de Nova York, afirma a resiliência do Gênero:

Quando um meteoro atingir o planeta, duas coisas vão sobreviver: baratas e *sitcoms*. Quando estivermos todos em Marte, posso garantir que estaremos assistindo a *sitcoms*. É uma unidade gramatical básica da TV norte-americana. Televisão é uma forma artística em um espaço doméstico, e *sitcom* é o programa mais amigável aos espectadores de todos os tempos. Você pode apreciá-lo se estiver meio adormecido ou meio morto. (PILE, 2004, tradução nossa)

O motivo pelo qual os *sitcoms* perdiam força na época era principalmente a popularidade dos *reality shows*. O forte apelo frente ao público e a grande conveniência na produção desses títulos fizeram com que a *reality TV* tomasse conta de horários tradicionalmente ocupados por *sitcoms*. “Se as emissoras produzem apenas quatro novos *sitcoms* em um ano e apenas um a cada oito é um sucesso, então existe apenas meia chance por ano de surgir um *sitcom* que dure várias temporadas” (PILE, 2004, tradução nossa).

### A EXCLUSÃO DA CLAUQUE EM ALCUNS SITCOMS

O caráter comercial das emissoras norte-americanas pode ter sido um dos motivos pelos quais o *sitcom* ficou, durante tanto tempo, sem inovações mais significativas, partindo-se do princípio de que toda inovação representaria um risco, alterando o que funcionava há décadas.

Isso não significa que o *sitcom* jamais tivesse experimentado mudanças em relação à práxis tradicional na história da TV anteriormente. Programas como *Seinfeld* (NBC, 1989-1998) e *M.A.S.H.* (CBS, 1972-1983) são dois exemplos de rompimento que antecedem as reviravoltas comerciais da televisão nos anos 2000. *M.A.S.H.* era um híbrido de gêneros, o que tornava sua classificação enquanto *sitcom* um pouco confusa, levando a denominações alternativas como *dramedy* (drama + comédia). Além disso, não organizava sua decupagem como os *sitcoms* tradicionais.

A crise na comédia televisiva no começo do século XXI levou a uma abertura maior para a tentativa de repaginar o *sitcom* nos Estados Unidos. Essa mudança foi impulsionada por dois motores: o sucesso de emissoras como *HBO*, *TNT* e *Showtime*, com seus novos programas de temática polêmica e linguagem audiovisual mais sofisticada, apresentando requintes cinematográficos; e os *reality shows*, com a utilização de práticas documentais. “As origens desse novo tipo de comédia foram motivadas por razões industriais e por transformações televisivas derivadas da hibridização de formatos” (BONAULT; GRANDÍO, 2009, p. 38).

Um grande volume de novos títulos com mudanças expressivas em relação ao *sitcom* tradicional passou a integrar as grades de programação: *Extras* (BBC-HBO, 2005-2007), *Spaced* (Channel 4, 1999-2001), *Curb your Enthusiasm* (HBO, 2000-), *Scrubs* (NBC, 2001-2008) (ABC, 2008-), *Arrested Development* (Fox, 2003-2006), *30 Rock* (NBC, 2006), entre outros. Em termos de ruptura, cada programa possui suas especificidades, mas os dois diferenciais mais marcantes certamente são a exclusão da claque e a invasão da diegese por parte da câmera, semelhante às práticas cinematográficas, contando também com movimentos de grua, *steadycam*, *travelling* e câmera na mão. Além disso, a maior mudança de cenas e locações intensificou o ritmo da narração, e os temas abordados ficaram mais polêmicos, havendo também uma maior abertura para o humor politicamente incorreto e o *nonsense*, ou absurdo.

“A maioria dos *sitcoms* atualmente não possui clagues, com exceção das produções da CBS” (ADALLIAN, 2012). Os produtores de *Two and a Half Men*, *Big Bang Theory* e *2 Broke Girls* afirmam que a claque é proveniente de uma audiência presente no estúdio, sem recursos para incrementar essas reações. A única de suas produções que admite o uso de risadas enlatadas é *How I Met your Mother*, que, diferentemente das demais produções de comédia citadas, possui uma maior variação de locações e usos mais variados de câmera. E este apresenta risadas abrandadas em relação às encontradas nos programas que contam com a audiência presente. *How I Met your Mother* é um *sitcom* que traz inovações sobretudo no que diz respeito ao roteiro, contando a história a partir de vários pontos de vista (apesar de o ponto de vista do pai, Ted, ser o principal) e fazendo um intenso jogo com o tempo, rompendo diversas vezes a cronologia dos fatos.

Mesmo sem admitir as manipulações nas reações do público através da captação, é possível mudar a percepção dos espectadores em casa, seja com posicionamento de microfones em relação a plateia ou em relação ao que é dito pelos atores. O quanto esses ou outros recursos são utilizados na CBS, como diria o próprio Adallian, “apenas a cabeleireira do estúdio sabe ao certo”. Essa discussão é evitada pelos produtores, pois pode sugerir que o programa não é engraçado, tornando-se uma espécie de tabu.

Um rompimento ainda maior surgiu com as séries que flertam com a linguagem documental e de *reality shows*. *The Office*, já mencionado no presente artigo, é considerado um marco dessa hibridização na televisão. Originalmente produzido pela BBC, emissora britânica, o formato do programa chamou a atenção de produtores norte-americanos que, sob algumas adaptações, passaram a exibir uma versão estadunidense da série na NBC em 2005.

Emissoras públicas, tanto da Inglaterra quanto da Austrália, trouxeram novas propostas de *sitcom* para suas grades de programação antes dos Estados Unidos. Talvez pelo fato de não serem tão dependentes de audiência e publicidade, elas possam ter testado novos formatos com maior liberdade. E não seria apenas o sucesso de *The Office* na BBC uma justificativa suficiente para a adaptação do título para televisões norte-americanas, já que os dois públicos diferem em hábitos e preferências. A afinidade do formato com o apresentado pelos *reality shows* que encantavam os norte-americanos seria uma garantia a mais de que *The Office*, com uma adaptação textual, pudesse atrair a audiência.

Michael Schur, co-criador de *The Office*, ressalta como os programas com decupagem estilo “câmera única” têm um jeito particular de fragmentar a narrativa. Constantemente, em outros programas de TV, quando uma personagem, em diálogo, refere-se a algum evento passado, acontece um corte para um *flashback* e testemunhamos o evento como uma inserção. Após o *flashback*, o plano anterior, ou seja, o tempo presente da narrativa, é retomado. É comum também que a voz da personagem assuma o caráter de voz *over* enquanto o *flashback* é mostrado. Segundo Schur, essa é a forma pela qual esses shows contam uma história e dão uma deixa para a risada da audiência em shows como *Family Guy* e *30 Rock* (VANDERWERFF, 2011). Já em *sitcoms* como *The Office*, essa fragmentação acontece nos confessionários, quando vemos o depoimento das personagens para a

câmera, ou para supostos entrevistadores. Esse rompimento pode ser utilizado para fazer uma piada, para auxiliar em elipses temporais na história, explicando o que acontece, ou para mostrar o que uma personagem realmente sente sobre algo, ou finge sentir.

Evidenciar as reações das personagens pode ser encarado, sob determinado prisma, o substituto para a claue. Se as risadas da plateia procuravam uma conjunção com o momento do riso nas casas dos espectadores, a reação das personagens, em *sitcoms* que utilizam códigos de linguagem factuais, passa a ser o momento em que a estranheza/surpresa/etc. de quem está na diegese corresponde a uma reação emocional do espectador, muitas vezes risível. É a pausa narrativa para a “digestão” do momento cômico ou dramático que acabamos de acompanhar.

No *sitcom* tradicional, a inserção das risadas de uma audiência (presente ou não) nos estúdios, dividindo a quarta parede com aqueles que assistem aos programas em casa, é a proposta de uma experiência coletiva. Bergson afirma que “Não desfrutaríamos do cômico se nos sentíssemos isolados. O riso parece precisar de eco. [...] algo começando por um estalo e para continuar ribombando, como o trovão nas montanhas” (BERGSON, 1983, p. 28). Em *The Office*, durante a ação, os olhares dos espectadores cruzam com o de uma personagem em cena. Ela nos olha como quem quer nos dizer “você viu isso?” ou “vê o que eu tenho que aguentar?”. Além disso, há o privilégio de enquadrar essa personagem em um canto e ouvir, com exclusividade (em relação às demais personagens), seus sentimentos e reflexões, em confessionários. Mais à frente, em sua obra “O riso”, Bergson diria: “o riso oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade com outros galhofeiros, reais ou imaginários” (BERGSON, 1983, p. 28). Esse estilo de decupagem aproxima o espectador das personagens de tal forma que é possível rir com eles, ou deles, pois há uma forte identificação com a personagem, sendo que esses *sitcoms* possuem a premissa de uma invasão de privacidade. Aqui o cômico fica, portanto, ligado à familiaridade, à conexão cultural. A responsável por construir essa conexão é a câmera e o novo papel que ela agora adquire nas comédias televisivas.

Além disso, o ato de espionar alguém, ligado à proposta dos *reality shows* que inspiram *sitcoms* como *The Office*, costuma ser uma atividade solitária. O privilégio *voyeur* de quem vê algo íntimo e exclusivo, no caso o espectador, é incompatível com a ideia de uma presença coletiva compartilhando os sentimentos e as risadas.

Ao pensar em uma transposição dessa nova forma de fazer *sitcom* para a tradicional, é possível perceber que o áudio das risadas e as reações em geral da audiência (claue) entrariam na montagem no momento em que a personagem esboça uma reação para a câmera, ou até mesmo quando o enquadramento ressalta uma reação sem que a personagem enderece à câmera, como também é comum. Ou seja: em vez de uma plateia – legítima ou não – reagir à piada com os espectadores, uma personagem reage. São duas formas de trabalhar o mesmo mecanismo desse tipo de comédia. A questão é que a forma utilizada pelos novos *sitcoms* parece bastante ligada a linguagem de *reality shows*.

A reação também é uma das ferramentas de atração que fundamenta o ápice cômico de situações em inúmeros *realities*, como *Extreme Makeover* (ABC) e *Queer Eye for the Straight Guy* (NBC). Annete Hill, pesquisadora de audiências da mídia na University of Westminster, comenta a importância da reação dos participantes em *reality shows*:



A essência dos programas baseados em estilo de vida é o envolvimento de pessoas comuns e de seu lazer comum (jardinagem, culinária, moda, decoração) com *experts* que transformam o ordinário em extraordinário. Geralmente, a transformação de pessoas ou lares é relacionada a uma competição, só que ganhar não é o que conta e sim o momento da surpresa, a revelação, quando pessoas ordinárias respondem aos resultados finais. (HILL, 2005, p. 22, tradução nossa)

O desuso da claque em alguns títulos é a mudança mais significativa para os *sitcoms*, sobretudo porque esta representou, durante décadas, a característica sonora não-diegética e de linguagem em geral mais marcante do gênero.

O recente abandono da claque por muitos dos *sitcoms* (particularmente na Grã-Bretanha) tem um grande significado. A combinação de um estilo visual diferente da estética teatral tradicional e a remoção da claque resultam em textos que precisam sinalizar suas intenções cômicas de uma forma diferente, ou lidar com a possibilidade de a audiência não apenas perder as piadas, mas não perceber que se trata de um *sitcom*. [...] O abandono da claque representa a evolução mais significativa no gênero. (MILLS, 2005, p. 51, tradução nossa)

Ao descaracterizar o gênero de tal forma, os produtores parecem ter enfrentado dificuldades para encontrar outro elemento que substituísse a leitura que a claque permitia. *Sitcoms* como *The Middle* (ABC, 2009-), entre muitos outros, aboliram a claque mas utilizam exageradamente a trilha musical para guiar o espectador: em momentos emotivos ouve-se uma melodia doce; em momentos engraçados, ouve-se uma música debochada, divertida. É como se esses títulos tivessem recorrido a uma linguagem de programas de TV infantis ou novelas mexicanas, sendo dois expoentes desse tipo de uso da trilha musical, para sinalizar os momentos cômicos e dramáticos.

Outro gênero que utiliza a música para guiar a leitura é a *reality TV*. Sobretudo por não trabalhar com atores ou com grandes acontecimentos, muitas vezes a trilha musical ajuda a construir o teor das cenas e a quebrar a monotonia dos diálogos e ações dos participantes. Como a premissa desses programas é a de ausência de ensaio e participação de pessoas “comuns”, uma pós-produção mais trabalhada não costuma quebrar a confiança dos espectadores de que trata-se, em algum nível, de *reality*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *sitcom* tradicional foi criado para ser um entretenimento familiar. O posicionamento das câmeras, simulando uma audiência, estava ligado ao fato de que, nas casas, famílias estariam reunidas diante da TV. A claque seria a reverberação da risada de uma audiência no mesmo lugar dessas pessoas, rindo com elas ou por elas, dando a sensação de uma experiência coletiva dentro dos lares.

Já *sitcoms* como *The Office*, são de um humor *voyeur*. Adotar características tradicionais do *sitcom*, como a claque, não faria sentido, pois o ato de espionar algo ou alguém é uma experiência geralmente solitária ou bastante exclusiva. Muito do que fazemos na internet, principalmente nas redes sociais, está ligado a uma forma de espionagem, a um desejo *voyeur*. Através de um dispositivo, vemos fotos, vídeos e textos a uma distância segura, geralmente em anonimato, o que nos deixa confortáveis para espionar ainda mais. Tanto



nos *reality shows* quanto nos *sitcoms* mencionados, o anonimato da equipe de filmagem se confunde com o nosso próprio anonimato.

A ousadia dos produtores de *The Office* e demais *sitcoms* que excluíram a claque representou uma renovação na comédia televisiva e abriu portas para tantas outras produções que figuram entre as de maior audiência atualmente. Isso acontece, provavelmente, pela sua maior sintonia com o contexto cultural atual, dada a importância da identificação para a geração de risadas.

## REFERÊNCIAS

- Adallian, Joe. (2012). The laugh track. On the media. 2012. Recuperado em 13 de Janeiro, 2014, de: [http://onthemedia.org/tags/joe\\_adalian](http://onthemedia.org/tags/joe_adalian)
- Duarte, Elizabeth Bastos. (2008). Sitcom: novas tendências. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria*, v. 7, n. 13, jan.-jun.
- Bender, Ivo C. (1996). *Comédia e riso: uma poética do teatro cômico*. Porto Alegre: Editora Universidade UFRGS/EDPUCRS.
- Bergson, Henri. (1983). *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Bonaut, Joseba; Grandío, Maria Del Mar. (2009). Transgresión y ruptura en la creación del humor en la nueva sitcom. In: TOLEDO, Piedad Fernández. *Rompiendo moldes: discurso, gêneros e hibridación en el siglo XXI*. Espanha: Sevilla/Zamora.
- Hill, Anette. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Oxford, GB: Routledge.
- Little, Jeff. (2006). Timeless Laughter. Rewind the Fifties. Recuperado em 5 de Junho, 2012, de: [http://www.lotl.com/timeless\\_laughter.htm](http://www.lotl.com/timeless_laughter.htm)
- Medhurst, Andy; Tuck, Lucy. (1982). The Gender Game. In: COOK, Jim (Ed.) *BFI Dossier 17: Television Sitcom*. Londres: British Film Institute.
- Mellencamp, Patrícia. (1986). Situation Comedy, Feminism and Freud: Discourses of Gracie and Lucy. In: MODLESKI, Tania (Ed.). *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Indiana: Indiana University Press.
- Mills, Brett. (2009). *The Sitcom*. Londres: Edinburg University Press.
- (2005). *The Great TV Sitcom Book*. Nova York: Perigee Books.
- Pile, Stephen. (2004). The Last Laugh. *Daily Telegraph*. Recuperado em 15 de janeiro, 2014, de: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/3610803/The-last-laugh.html>
- Propp, Vladimir. (1992). *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática.
- Savorelli, Antonio. (2010). *Beyond Sitcom: New Directions in American Television Comedy*. Jefferson, Carolina do Norte: McFarland.
- Taflinger, Richard. (1996). Sitcom: What it is, How it Works – A History of Comedy on Television: Beginning to 1970. *Richard Taflinger's Homepage*, 31 maio. Recuperado em 15 de Julho, 2012, de: <http://public.wsu.edu/~taflinge/comhist.html>
- Vanderwerff, Todd. (2011). Michael Schur walk us through *Parks and Recreation's* third season. *A.V. Club*, 25 jul. Recuperado em 10 de Dezembro, 2012, de: <http://www.avclub.com/articles/michael-schur-walks-us-through-parks-and-recreatio,59372/1/>

---

## Humor e Qualidade na TV Brasileira: um contrassenso?

### *Humour and Quality in Brazilian Television: a contradiction?*

GABRIELA BORGES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta um breve panorama que destaca algumas produções humorísticas de qualidade da TV brasileira e discute os parâmetros de qualidade relacionados aos gêneros humor-ficção e humor-jornalismo na análise dos programas CQC (2008) da TV aberta e Sensacionalista (2010) da TV por assinatura. Problematiza o conceito de qualidade no desenvolvimento do gênero humorístico na televisão brasileira indagando, por um lado, se a representação utilizada para gerar o riso promove a diversidade e amplia o horizonte do público, não reforçando estereótipos e, por outro lado, se há alguma forma de experimentação com a linguagem televisiva. Sendo assim, os modos de representação utilizados pelo humor e a experimentação da linguagem audiovisual são os elementos-chave na análise dos programas televisivos. Com isso, apresenta alguns resultados do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual desenvolvido na UFJF com financiamento da Fapemig.

**Palavras-Chave:** Qualidade. Televisão. CQC. Sensacionalista. Observatório da Qualidade no Audiovisual

**Abstract:** This paper presents a brief outlook on Brazilian TV quality humoristic productions giving particular highlight to some of the latter, and discusses quality parameters related to humour-fiction and humour-journalism genres through an analysis of programmes CQC (2008) on open TV and Sensacionalista (2010) on cable TV. The papers seeks to contextualize the concept of quality in the development of the humoristic genre in Brazilian television questioning if, on the one hand, the representation used to generate laughter promotes diversity and expands public horizon, without resorting to stereotypes and, on the other hand, if there is any form of experimentation in television language. As such, the modes of representation used by humour and experimentation of audiovisual languages are key elements in the analysis of television programmes. The paper also presents some of the findings of the Audiovisual Quality Observatory project developed at UFJF with Fapemig funding.

**Keywords:** Quality. Television. CQC. Sensacionalista. Audiovisual Quality Observatory.

---

1. Doutora em comunicação e Semiótica, Universidade Federal de Juiz de Fora, gabriela.borges@ufjf.edu.br.

## O HUMOR NA TELEVISÃO

A PARTIR DOS anos 1980, a TV Globo exibiu diversos programas humorísticos que se diferenciaram do panorama audiovisual, tais como *Armação Ilimitada* (1985), *TV Pirata* (1988), *Casseta & Planeta*, *Urgente* (1992), entre tantos outros. Estes programas foram responsáveis, por um lado, pela renovação do humor que era feito na TV e, por outro lado, pela inovação no uso dos recursos técnico-expressivos da linguagem audiovisual. Segundo Júnior (2001, p. 168), *Armação Ilimitada* se caracteriza pela supervalorização das imagens e pela linguagem do cinema e videoclipe, explorando os recursos gráficos das histórias em quadrinhos. O programa estava muito bem sintonizado com o momento pelo qual o rock brasileiro estava passando, inclusive incorporando o trabalho de várias bandas nas suas emissões. *TV Pirata* prima pela substituição do humor radiofônico pelo jornalismo de brincadeira, utilizando os atores cômicos que estavam brilhando no *teatro besteirol* e as charges de Laerte e Glauco. Os quadrinhos foram um traço forte do programa. O programa procurou trazer um novo humor para a televisão, cujos expoentes eram Chico Anysio e Jô Soares, que trabalhavam mais com a paródia televisiva. Neste sentido, *TV Pirata* também incorporou a paródia à linguagem televisiva, brincando com os clichês e com o que normalmente se fazia na televisão.

Apesar do gênero humorístico na TV ter como herança o rádio e o teatro, Arraes (*apud* Júnior, 2001, p. 182) relata que o humor que faziam naquele momento ressaltava o visual, muito mais do que o texto. Eram paródias visuais, pois os humoristas cresceram assistindo televisão e estavam acostumados a contar histórias com imagens. E Arraes, por outro lado, foi influenciado pelas chanchadas de Sílvio de Abreu e Carlos Manga. Como diretor, juntamente com Jorge Fernando, Arraes abrilhantou um pouco as chanchadas trazendo as suas características estéticas para as novelas de humor do horário das 19h na TV Globo. Arraes (*apud* Júnior, 2001, p. 179-181) afirma que estava preocupado em experimentar com a linguagem na produção destes programas nos anos 1980.

Parte dos humoristas que se tornaram redatores de *TV Pirata* depois formaram o grupo *Casseta & Planeta*, levando para a televisão o que consideravam o *método editorial* adotado para produzir o jornal nanico que os projetou. A idéia era simples: um deles contava uma piada, se os outros rissem, a proposta era trabalhada coletivamente. (Fechine, 2008, p. 34)

Fechine (2008, p. 28), ao estudar a qualidade na produção audiovisual de Guel Arraes, sugere que a intenção do grupo formado por atores, diretores, redatores e roteiristas era “desconstruir modelos de representação vigentes no teatro, no cinema, no vídeo, no jornalismo e na própria televisão, tendo o humor como anteparo crítico e irônico”. Neste sentido, Fechine (2008, p. 24) enfatiza que *Programa Legal* e *Brasil Legal* são dois dos formatos mais inovadores do Núcleo de Criação do diretor pernambucano, misturando documentário e jornalismo, humor e ficção. Em 1990 *Casseta & Planeta* estreia com a cobertura ao vivo do carnaval carioca e a seguir o grupo escreve e atua em esquetes cômicos do programa *Dóris para Maiores*, uma revista eletrônica que mistura humor, jornalismo e ficção, dirigido por Guel Arraes e José Lavigne. Em 1992 estreia *Casseta & Planeta Urgente!*, que foi concebido a partir do *teatro besteirol* e do “jornalismo mentira, humorismo verdade” que já era praticado no *Planeta Diário* e na *Casseta Popular*. (Fechine, 2008, p. 44)

Nos anos 1990 e 2000 os canais da televisão por assinatura, com destaque para o Multishow, também investiram na produção de programas humorísticos que mesclavam a ficção, o jornalismo e o humor e, um pouco mais tarde, começaram a estabelecer um diálogo bastante profícuo com os humoristas que estavam surgindo nos canais de humor do Youtube ou nos blogs e vlogs.

Nesta pesquisa fizemos um levantamento de sessenta programas humorísticos dos canais da televisão aberta e por assinatura no período de 1960 a 2014. No que diz respeito à TV aberta, observamos que a maioria dos programas encontrados foi exibida na Rede Globo, mas não só. Entre eles, destacamos na categoria humor-ficção *Praça da Alegria* (1960), *Chico Anysio Show* (1960), *Os Trapalhões* (1969), *Casseta & Planeta Urgente* (1992), *Comédia da Vida Privada* (1995), *Sai de Baixo* (1996), *Hermes e Renato* (1999), *A Grande Família* (2001), *Os Normais* (2001), *Sexo Frágil* (2003), *A Diarista* (2003), *Sob Nova Direção* (2004), *Minha Nada Mole Vida* (2004), *Os Aspones* (2004), *Minha Nada Mole Vida* (2004), *O Sistema* (2007), *Toma Lá Dá Cá* (2007), *Quinta-Categoria* (2008), *Dicas de um Sedutor* (2008), *15 minutos* (2008), *Norma* (2009), *Decamerão – A Comédia do Sexo* (2009), *Legendários* (2010), *Comédia MTV* (2010), *Tapas & Beijos* (2011), *Família Trapo* (1960), *Divã* (2011), *Pé na Cova* (2013). Na categoria humor-jornalismo destacamos *Netos do Amaral* (1990), *Dóris Para Maiores* (1991), *Programa Legal* (1991), *Brasil Legal* (1995), *Vida ao Vivo Show* (1998), *CQC* (2008) e *Furo MTV* (2009).

Na TV por assinatura destacamos os seguintes programas na categoria humor-ficção *Cilada* (2005), *Os Buchas* (2009), *De Cara Limpá* (2010), *Na Fama e na Lama* (2010), *Morando sozinho* (2010), *Desenrola aí* (2010), *Os Gozadores* (2010), *Vendemos cadeiras* (2010), *Adorável Psicose* (2010), *Barata Flamejante* (2011), *Será que Faz Sentido?* (2011), *Ed Mort* (2011), *Muito Giro* (2011), *Olíviás na TV* (2011), *Os Figuras* (2011), *Estranha Mente* (2012), *Vida de Estagiário* (2013), *Surtadas na Ioga* (2013), *Três Teresas* (2013), *Vai que Cola* (2013), *Agora Sim* (2013), *Se Eu Fosse Você* (2013), *As Canalhas* (2013), *Amor Veríssimo* (2014). E na categoria humor-jornalismo ressaltamos *Sensacionalista* (2011), *Até que Faz Sentido* (2011) e *Zona do Agrião* (2012).

## A QUALIDADE NO HUMOR TELEVISIVO

O tema da qualidade na televisão vem sendo debatido desde os anos 1980 por acadêmicos e críticos e vem sendo incorporado na legislação da mídia de diversos países, principalmente europeus, como tentamos demonstrar em estudo publicado recentemente (Borges, 2014). No que diz respeito à televisão brasileira, encontramos uma lacuna no estudo dos programas humorísticos sob a perspectiva das discussões sobre a qualidade.

Este é um conceito controverso, como já discutimos em outros estudos (Borges, 2008), porém defendemos que pode ser articulado metodologicamente a fim de contribuir com a reflexão sobre a análise de produções audiovisuais. Para definir a amostra e operacionalizar a análise, categorizamos o gênero humorístico na televisão em humor-jornalismo e humor-ficção. O Humor-Jornalismo se caracteriza pela reprodução de fatos reais e de interesse público de forma bem humorada (se valendo de traços do humor, como a ironia, o grotesco ou a sátira); pela apropriação da estética jornalística, seja com o intuito de desconstruir o discurso jornalístico ou de aproveitar a forma de levar “fatos reais” culturalmente conhecidos pela sociedade para mostrar suas idiossincrasias através de relatos fictícios. O Humor-Ficção requer a criação de situações ou cenas ficcionais. São

programas que possuem um enredo com um conjunto de personagens principais que têm um desenvolvimento ao longo da trama. São normalmente programas verossímeis, como os *sitcons*, com situações bem humoradas do dia-a-dia. Essas situações podem tanto ser de comédia quanto de humor, uma vez que podem provocar o riso imediato e despreocupado (uma queda, algum ocorrido inusitado), ou podem apresentar caricaturas e paródias, gerando um riso ambíguo e a reflexão sobre a realidade.

Sendo assim, foram criados parâmetros de qualidade para a análise dos programas humorísticos dos canais da televisão aberta e por assinatura. Estes parâmetros estão articulados a partir de dois conceitos: modos de representação e experimentação. Os modos de representação estão relacionados à criação e desenvolvimento dos personagens, na medida em que estes podem ser tanto caricatos, grotescos ou satíricos, independentemente das duas categorias estudadas. Estão ligados à reflexão sobre o papel desempenhado pelos personagens humorísticos na nossa sociedade, isto é, indagamos se reafirmam estereótipos e lugares-comuns; se criam bordões que se perpetuam; se criticam os costumes e/ou fazem algum tipo de crítica social; enfim, se contribuem para quebrar tabus e promover a diversidade em suas diversas acepções. Nosso interesse é perceber se a criação dos personagens humorísticos contribui de alguma forma para pautar temas relevantes socialmente e para deslocar a atenção da banalização social que a televisão reitera incessantemente na maioria dos seus programas.

A experimentação está relacionada com a utilização dos recursos técnico-expressivos característicos da linguagem audiovisual de forma inovadora e criativa. Isto é, investigamos se os programas humorísticos criam propostas audiovisuais originais ou apenas reciclam formatos já existentes; se os recursos técnico-expressivos contribuem para a construção de narrativas que promovem a diversidade e o debate de ideias e de pontos de vista. Além disso, discutimos também a forma como o programa incentiva a participação do público e dialoga com outras plataformas, principalmente na internet.

Os programas foram analisados utilizando a metodologia semiótica por meio da reflexão sobre os planos da expressão e do conteúdo e a mensagem audiovisual. Os aspectos considerados na análise do Plano da Expressão foram os seguintes: Produção de sentido a partir dos elementos estéticos; Uso dos recursos técnicos expressivos (áudio, vídeo, edição grafismo); Atuação dos pivôs, personagens, apresentadores, entrevistados, comentaristas. Sendo assim, a análise caracterizou os elementos estéticos do programa nos seguintes códigos: *Visuais* (câmera, iluminação, cenário, atuação do elenco, guarda-roupa e maquiagem, qualidade técnica da imagem); *Sonoros* (tipos de áudio, qualidade técnica do áudio); *Sintáticos* (edição, ritmo do programa) e *Gráficos* (vinheta inicial, grafismos, rodapés, vinheta final).

A análise do Plano do conteúdo foi realizada a partir da definição dos indicadores de qualidade. São eles: *Relevância*: refere-se à pertinência da escolha e ao tratamento dos temas e dos pontos de vista apresentados no programa de televisão. *Estímulo ao pensamento e ao debate de ideias*: refere-se à apresentação de propostas que sejam, por natureza, polêmicas, contraditórias e férteis no sentido em que farão os telespectadores refletirem sobre aquilo que assistem num programa de televisão. *Ampliação do horizonte do público*: refere-se à apresentação de temas que podem contribuir para ampliar o repertório cultural do público, dando a conhecer novas problemáticas e pontos de



vistas, ajudando assim a promover a integração e a combater preconceitos, por *exemplo*. *Promoção da conscientização política e/ou social dos cidadãos*: analisa a escolha e a abordagem dos temas, contribuindo para a construção de valores éticos. *Oportunidade*: escolha e abordagem de temas relevantes e pertinentes numa dada conjuntura nacional e internacional. *Verossimilhança*: avalia se a caracterização dos personagens e das cenas são credíveis na construção narrativa. *Diversidade de pontos de vista*: se há uma perspectiva, por parte do programa, em incluir diferentes pontos de vista em relação a um mesmo assunto. *Diversidade de sujeitos representados*: se o programa apresenta diferentes sujeitos sociais, respeitando as idiossincrasias e especificidades. *Diversidade temática*: se o programa busca trazer diferentes temas para serem discutidos. *Diversidade geográfica*: escolha de sujeitos de diferentes regiões do país e também do mundo. Nesse sentido, é importante observar a utilização (ou não) de diferentes sotaques. *Diversidade política*: o programa contempla diferentes opções políticas. *Diversidade sócio-econômica*: o programa abrange, de forma plural, distintas classes sócio-econômicas na escolha de personagens e situações. *Diversidade cultural*: a escolha de diferentes personagens, situações e abordagens culturais. *Diversidade étnica*: a escolha de personagens de diferentes etnias. *Diversidade religiosa*: a escolha de personagens, situações ou abordagens de diferentes religiões, seitas ou doutrinas. *Diversidade de gênero*: a abordagem plural e positiva de gênero e manifestações sexuais. *Estereótipo*: se apresenta representações limitadas e distorcidas de determinados sujeitos e grupos sociais.

No que diz respeito à mensagem audiovisual, os indicadores de qualidade são os seguintes: *Inovação/Experimentação*: em que medida o programa apresenta um formato diferenciado e ideias novas que surpreendem o público. *Originalidade/Criatividade*: em termos do formato e da apresentação e abordagem dos temas. *Qualidade artística*: da proposta do programa, presente nos códigos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos. *Apelo à curiosidade*: a proposta do programa apela aos sentidos visuais e auditivos, assim como aos processos cognitivos de significação dos espectadores. *Clareza da proposta*: exposição audiovisual clara dos objetivos do programa. *Redundância*: repetição dos temas, das escolhas dos convidados, das abordagens e das imagens. *Solicitação da participação ativa do público*: os mecanismos usados para estimular a participação ativa do público. *Diálogo com outras plataformas*: a capacidade do programa de se adaptar à convergência midiática, possibilitando uma interação em diferentes tipos de plataformas.

Portanto, os modos de representação utilizados pelo humor e a experimentação da linguagem audiovisual são os elementos-chave na análise dos programas televisivos *Custe o que Custar – CQC* e *Sensacionalista*.

### ***Custe o que Custar – CQC***

O programa *Custe o que Custar* estreou na Bandeirantes em 2008 e é uma franquia do formato argentino *Caiga Quien Caiga*, produzido pela Eyeworks. O programa mescla humor e jornalismo, sendo apresentado por Marcelo Tas, Oscar Filho e Marco Luque, que vestem terno preto, gravata e óculos escuros, como uma espécie de MIB, Homens de preto. O cenário é composto por uma bancada, onde ficam os apresentadores, e pela platéia. O logo da empresa patrocinadora do programa, Kaiser ou Ford, aparece ao lado de cada um dos apresentadores.



Marcelo Tas foi um dos pioneiros do humor jornalismo na TV brasileira, tendo criado juntamente com Fernando Meirelles o programa *Ernesto Varela, o Repórter* (1983-86) que foi exibido na TV Gazeta, SBT e TV Record, MTV e Globo. O repórter fictício ironizava personalidades políticas da época da abertura e, na maioria das vezes, deixava os entrevistados em uma situação embaraçosa. É célebre a entrevista que fez ao Paulo Maluf no dia do aniversário do político, em que, depois de cantar Parabéns pra você pergunta: “Deputado, muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto, ladrão. É verdade isso, deputado?”. Na verdade, podemos dizer que este personagem foi o precursor do Repórter Vesgo de *Pânico TV* (2003-11) e seus traços continuam presentes nas entrevistas do CQC.

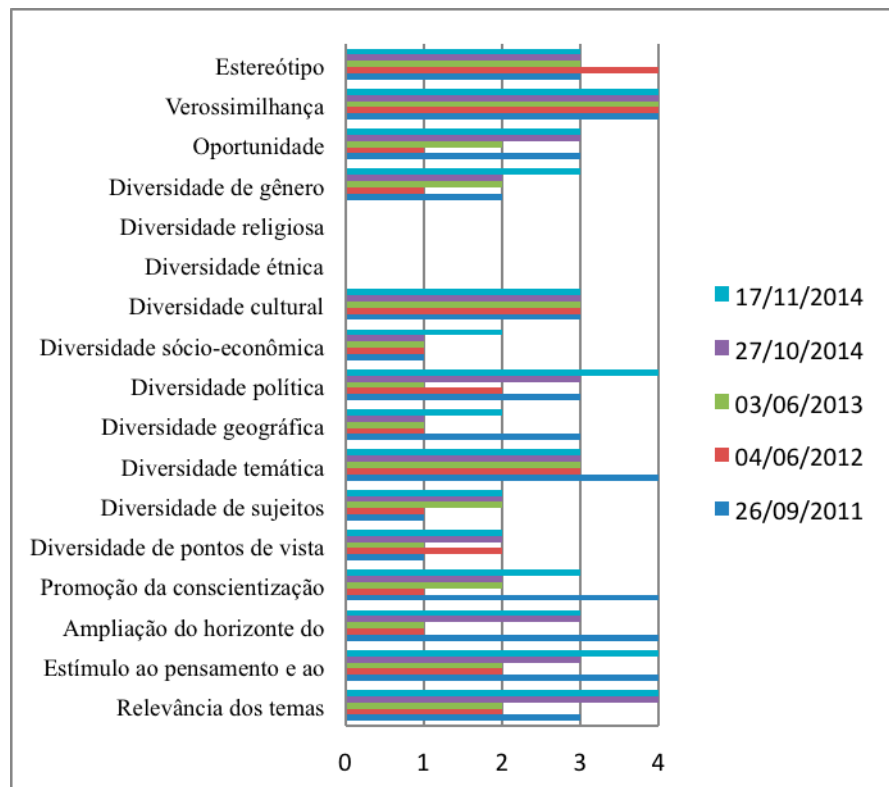
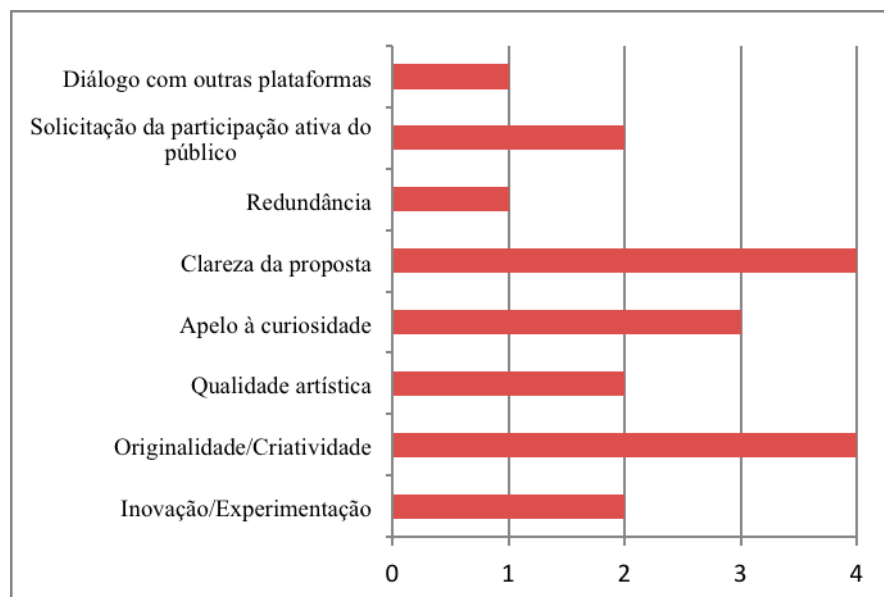
Os repórteres do CQC utilizam abordagens satíricas com políticos, celebridades e demais fontes entrevistadas. O programa apresenta uma grande rotatividade entre seus participantes. Até o final da temporada de 2014, quem integrava a bancada e fazia as entrevistas eram os atrapalhados Marcelo Tas, Marco Luque, Dani Calabresa, Oscar Filho, Felipe Andreoli, Maurício Meirelles, Naty Graciano, Ronald Rios e Guga Noblat. No final de 2014 Marcelo Tas pede demissão do programa.

É de destacar os quadros *Proteste já*, para o qual os telespectadores podem enviar denúncias ou reclamações, pautando assuntos que tenham interesse e *Top Five da Televisão*, que tem caráter metalingüístico, escolhendo gafes e erros de emissões, principalmente ao vivo, que deixam apresentadores muitas vezes em situações constrangedoras, mas tudo isso sempre de forma bem-humorada. Estes intercalam com as reportagens e as entrevistas. Os apresentadores também conversam na bancada, comentando sobre o que foi mostrado, geralmente fazendo comentários irônicos sobre o tema.

São utilizados muitos elementos gráficos que aparecem abruptamente na tela para mostrar informações, mas também para gerar o riso (como caricaturas, imagens de marreta, nariz de palhaço, etc.). Com cores fortes, os elementos gráficos chamam a atenção do telespectador. As legendas utilizadas satirizam os entrevistados. A câmera possui um comportamento atípico, movendo-se bastante e focando determinados elementos de forma brusca. É importante destacar que existem anúncios publicitários dos patrocinadores durante a exibição do programa, todos estrelados por integrantes do programa.

Nas emissões estudadas, foi possível perceber uma grande variedade de temas abordados, sendo que muitos deles foram pautados por estarem sendo discutidos na mídia de um modo geral, o que caracteriza dois dos indicadores avaliados, diversidade temática e oportunidade. A política é assunto recorrente, com piadas e ironias a respeito da presidente Dilma, e da atuação dos políticos de modo geral e a cobertura bem-humorada das eleições. Assuntos polêmicos também fazem parte da pauta, como casamento e parada gay, descriminalização das drogas, denúncias sociais como *bullying* e mortalidade infantil e temas culturais, como lançamento de filmes, torneios esportivos e festivais de música.

Os indicadores de Qualidade do Conteúdo e da Mensagem Audiovisual aferidos podem ser verificados nas tabelas 1 e 2 abaixo:

**Tabela 1.** Indicadores de Qualidade do Conteúdo CQC.**Tabela 2.** Indicadores de Qualidade da Mensagem Audiovisual CQC

Com a análise dos dados, é possível afirmar que o programa CQC prima pela criatividade na abordagem de temas relevantes, misturando humor com informação de forma irônica e bem-humorada. Os indicadores de qualidade do conteúdo que mais se destacam são diversidade temática, conscientização social e política e também a

ampliação do horizonte do público e estímulo ao pensamento e debate de ideias, pois de modo descompromissado o programa consegue propor a reflexão sobre assuntos importantes que estão sendo debatidos na sociedade. Porém, também aborda assuntos da cultura massiva e assim acaba por abranger variados temas. Como se baseia num formato comercializado no mercado internacional, não podemos dizer que seja inovador ou original, mas experimenta com a linguagem, de modo criativo. Os recursos técnico-expressivos agregam valor à produção, que explora grafismos, movimentos de câmera, atuação dos apresentadores e edição para criar um programa diferenciado, que não toma partidos, mas que tenta trazer à tona discussões muitas vezes polêmicas. Neste sentido, o programa promove o humor inteligente na televisão, porque com uma abordagem inusitada faz com que o público reflita sobre temas relevantes.

### *Sensacionalista*

O programa exibido no canal Multishow desde 2009 é protagonizado por Betina Kopp, Márcio Machado, Anderson Freitas, Cristiane Pinto, Elizardo Silva, Larissa Chiben, Leonardo Luzes. Com um formato que se assemelha a um telejornal, o programa cria notícias fictícias com tom de verdade. Os âncoras informam as notícias que parecem reais por serem elaboradas de modo sério e credível, isto é, posicionam-se do mesmo modo diante da câmera, apresentam a mesma entonação de voz; e as imagens são editadas do mesmo modo que em um telejornal, intercalando informação no estúdio e reportagem nas ruas. A/O jornalista faz uma pergunta séria, que é respondida de modo sério pelo entrevistado e a reportagem é toda construída de forma linear e bem editada, com a diferença que o assunto tratado é totalmente inverossímil, ou inusitado. O cenário se assemelha à bancada dos telejornais brasileiros. Dois computadores, um para cada apresentador. O fundo mostra as pessoas que trabalham nos bastidores do jornal. Cores em tons de azul e cinza. Os figurinos dos apresentadores também se remetem aos figurinos dos âncoras dos telejornais diários.

O nome do programa, *Sensacionalista*, e o slogan *um jornal isento de verdade* remete ao sensacionalismo que é característica cada vez mais marcante do telejornalismo da TV brasileira, ao mesmo tempo em que subverte este sentido, ao afirmar que é isento de verdade. O jogo de palavras que propõe desconstrói o sentido do que poderia ser um jornalismo que se ancora na realidade, mesmo que a espetacularize. Além disso, o sensacionalismo na chamada imprensa marrom é associado ao grotesco e ao jornalismo mal feito e de gosto duvidoso, mas o programa apresenta uma estética muito semelhante ao telejornalismo convencional que legitima uma dada representação da realidade.

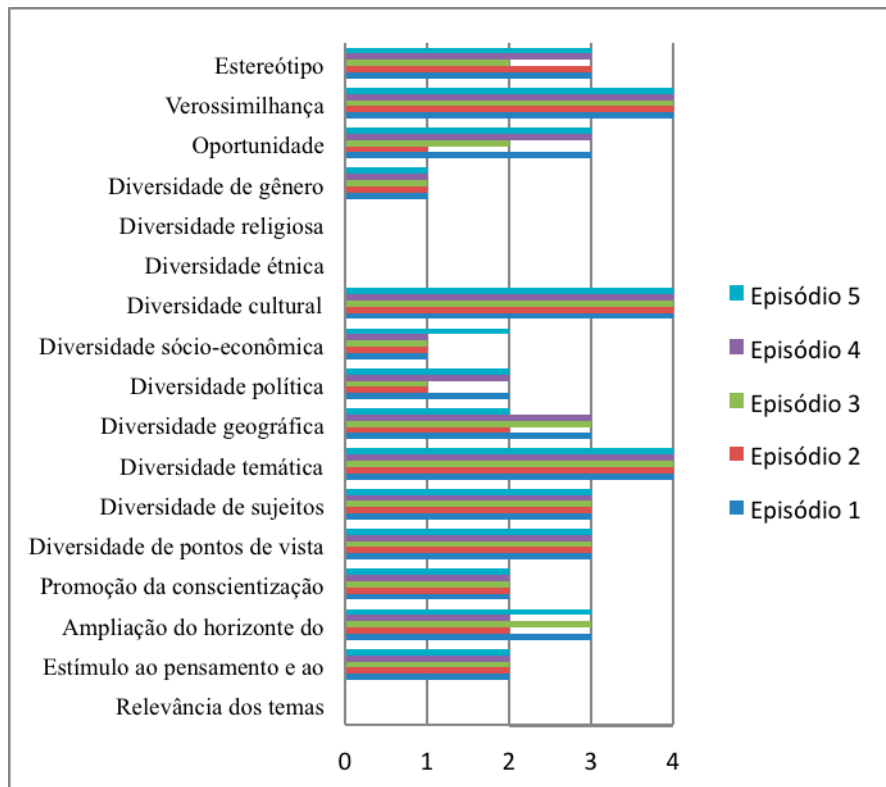
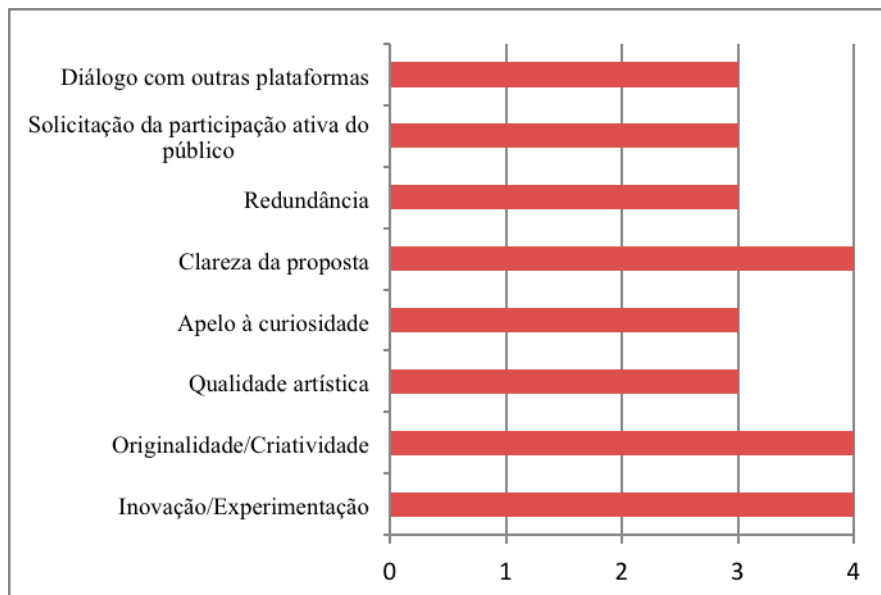
Neste sentido, podemos afirmar que o *Sensacionalista* apresenta uma paródia do telejornal. Para Hutcheon (1989), a paródia é uma imitação cômica de um texto ou obra artística que inverte o sentido e transgride as normas e convenções sociais. É concedida certa licença poética ao texto paródico para que possa transgredir os limites da convenção, mas apenas temporariamente e dentro dos limites autorizados pelo próprio texto, ou seja, as pessoas precisam ter conhecimento das regras e normas a serem quebradas, ou cujos significados serão invertidos para que a representação seja considerada uma paródia.

A principal característica da inversão paródica é o riso cômico que, com uma pitada de deboche, critica uma concepção de mundo, ao mesmo tempo em que renova e permite o desenvolvimento da narrativa. Neste sentido, a paródia se processa quando subverte os clichês e lugares comuns da sociedade midiaticizada, tais como os fatos vazios que se transformam em notícias, e também ao se apropriar dos signos constituintes do telejornalismo que possuem convenções próprias e reconhecidas pelo público. A paródia expõe as convenções da linguagem televisiva e explicita os seus mecanismos por meio de um diálogo entre os seus códigos. Este diálogo possibilita novas produções de sentido que surpreendem o público e promovem um distanciamento crítico entre aquilo que é produzido e consumido diariamente na televisão e as novas obras que o incorporam. A ambigüidade da paródia gera elementos que podem contribuir tanto para criticar, quanto para inovar a produção de obras no panorama audiovisual contemporâneo, que carece de novas experimentações estéticas.

Na análise dos indicadores da qualidade do conteúdo do programa Sensacionalista, ressaltamos a escolha dos temas, que são completamente banalizados e inúteis, no sentido em que não acrescentam nenhuma informação à vida das pessoas. Porém, fazem parte das pautas dos telejornais diários, mas não com este grau de banalidade. Alguns dos temas abordados, a título de exemplo, são: *Nova profissão vai resolver a dificuldade dos casais para terminarem relacionamentos: o finalizador de relacionamentos. A boa notícia é que já tem no Brasil. Pesquisa divulgada: "avião sempre balança mais quando serve a refeição". Todas as escolas do Ensino Fundamental e Médio da capital federal terão aulas de dança da chuva devido às secas que assolam Brasília. Doutora Aparecida Santos afirma que tomar até o meio dia 1 litro de cachaça faz bem... para os produtores de cana, de acordo com o instituto de pesquisa Nupal. O casal sensação da novela das nove Marcelo Pratiasso e Gisele Rerckman, que namoram dentro e fora das telas, foram vistos ontem atravessando a rua na Zona Sul do Rio de Janeiro.*

Destacamos também a verossimilhança, pois as notícias são exibidas como se fossem verdadeiras, ou seja, o tom dos jornalistas, a participação dos entrevistados e a edição de imagens imitam um telejornal convencional. Portanto, apesar dos absurdos que são ditos, o formato do telejornal é respeitado, fazendo justamente com que a inversão paródica funcione completamente. Do mesmo modo, o inusitado das notícias pode levar os telespectadores a refletirem sobre o sensacionalismo presente nos telejornais e no jornalismo de modo geral. Neste sentido os indicadores de diversidade geográfica e cultural também foram bem pontuados, uma vez que são abordados temas variados em diversas regiões do país e no exterior. Por outro lado, encontra-se também certa insistência na abordagem de fatos ocorridos em Portugal que têm como pressuposto o ponto de vista discriminatório de que o português é burro. Em três das emissões estudadas Portugal é evocado, sendo que não há referência a nenhum outro país nas cinco emissões estudadas. Esta observação está relacionada ao indicador estereótipo, que temos percebido nesta pesquisa que é um recurso bastante utilizado pelos humoristas para que as piadas tenham graça, porque contam com o reconhecimento do público.

Abaixo, nas tabelas 3 e 4 podem ser verificados os indicadores de Qualidade do Conteúdo e da Mensagem Audiovisual.

**Tabela 3.** Indicadores de Qualidade do Conteúdo Sensacionalista.**Tabela 4.** Indicadores da Mensagem Audiovisual Sensacionalista.

Na análise dos indicadores de qualidade da mensagem audiovisual ressaltamos a originalidade e a experimentação do formato do programa, que copia o formato de um telejornal em toda a sua composição estética alterando justamente o conteúdo e trazendo assim novas camadas de significação ao produto audiovisual. Este formato apresenta uma proposta clara e, sem dúvidas, gera a curiosidade do público, que fica

atento à próxima notícia improvável de ser real, mas que foi estruturada de acordo com os critérios da narrativa jornalística.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O humor na televisão brasileira é um tema ainda pouco estudado, haja vista a escassa bibliografia existente. Neste sentido, esta pesquisa tem encontrado resultados surpreendentes sobre os produtos audiovisuais analisados sob a perspectiva da qualidade. Embora a referência aos estereótipos seja freqüente, muitas vezes com o intuito de gerar o riso fácil, pois conta com o reconhecimento do público, encontramos muitas propostas que se diferenciam pela experimentação com a linguagem audiovisual, como tentamos demonstrar neste trabalho com as análises dos programas de humor-jornalismo *CQC* e *Sensacionalista*. Os dois programas apresentam propostas estéticas diferenciadas, que experimentam com a linguagem televisual e ampliam o horizonte do público, promovendo a reflexão. As análises realizadas até o momento neste projeto nos levam a crer que a relação entre o humor e a qualidade na TV não é um contrassenso, muito pelo contrário, pois encontramos produtos humorísticos de qualidade e que se diferenciam no panorama audiovisual brasileiro.

Para finalizar, é importante ressaltar que este trabalho apresentou alguns resultados do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, que conta com a participação dos bolsistas de iniciação científica Danilo Terra, Guilherme Freire Montijo, Hugo Queiroz, Larissa Garcia, Luma Perobeli, Monalisa Lima, Samantha Anacleto, que fizeram o levantamento e a sistematização da análise dos dados. O projeto é financiado pela Fapemig e pela UFJF.

## REFERÊNCIAS

- Bezerra, J. F. & Maldonado, W. (2013) Inverdades ditas com humor revelam verdades nada engraçadas: Uma análise sobre o programa “Sensacionalista”. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste 2013*. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1110-1.pdf> Acesso em 20 mar. 2015.
- Borges, G (2014) *Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2*. Juiz de Fora: Ed. UFJF.
- \_\_\_\_\_ (2008) Discursos de qualidade: a programação da A 2: português (pp. 155-78) In G. Borges & V. Reia-Baptista (org.) *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Fechine, Y. (2008) Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In A. Figueroa & Y. Fechine (Ed.), *Guel Arraes. Um inventor no audiovisual brasileiro* (pp.17-88). Recife: CEPE Editora.
- Hutcheon, L. (1989) *Teoria da paródia*. Lisboa: Edições 70.
- Júnior, G. S. (2001) *País da TV. A história da televisão brasileira contada por Gonçalo Silva Júnior*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Multishow. *Sensacionalista*. Disponível em Março, 20, 2015 <http://globosatplay.globo.com/multishow/v/2452101>
- Youtube. *CQC*. Disponível em Março, 20, 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=pgBsQEoHRo>



---

## Porta dos Fundos, a TV e as técnicas audiovisuais contemporâneas

### *Porta dos Fundos, TV and contemporary audiovisual technicalities*

THIAGO EMANOEL FERREIRA DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo analisou o canal de humor *Porta dos Fundos* na articulação com a linguagem televisiva e com as novas técnicas audiovisuais, características do contexto contemporâneo. Isto significou observar de que maneira este programa articula especificidades da linguagem televisiva e da produção audiovisual disponibilizada no *youtube*. Para isso, recorreremos ao conceito de gênero televisivo como categoria cultural e ao mapa das mediações formulado por Martín-Barbero (2008). Concluímos que este produto, ao convocar possibilidades próprias oferecidas pelo *youtube*, tensiona a linguagem televisiva, ao adotar esquetes com duração de dois minutos e edição mais ágil, por exemplo, e a convoca, ao manter as estruturas de esquete, um dos formatos que configuram o gênero humor televisivo no Brasil.

**Palavras-Chave:** Técnicas. Porta dos Fundos. Gênero Televisivo. Humor Televisivo. Internet

**Abstract:** This paper analyzed the mood channel *Porta dos Fundos* in conjunction with the television language and the new audiovisual technicalities, contemporary context characteristics. We observe how this program articulates specific language of television and audiovisual production available on *youtube*. For this, we used the concept of television genre as a cultural category and the map of mediations made by Martín-Barbero (2008). We concluded that this product, to convene own possibilities offered by *youtube*, tensions the television language, adopting skits lasting two minutes and more responsive editing, for example, and the summons, to keep the skit structures, one of the formats that set the mood television genre in Brazil.

**Keywords:** Technicalities. Porta dos Fundos. Television Genre. Television Mood. Internet.

A SOCIEDADE BRASILEIRA contemporânea é marcada, desde o final da década de 1980, pelo desenvolvimento de um modelo neoliberal na economia, acompanhado de uma articulação com a globalização. Isto favoreceu, a partir dos anos 2000, um incremento na velocidade da internet – em que pesem velocidades menores e preços

---

1. Thiago Ferreira é mestre e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas, vinculado ao Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo do Póscom-UFBA. E-mail: thiagoemanoel87@gmail.com

mais caros, em comparação a outros países –, após a política de privatizações do governo Fernando Henrique Cardoso. A linguagem televisiva que vem sendo desenvolvida, no Brasil, desde a criação da TV enquanto indústria, em 1950, tem passado por diversas modificações neste novo contexto, por conta das novas possibilidades tecnológicas, sendo articulada em outros espaços como a internet.

Estas transformações implicam em mudanças na forma que entendemos a televisão. “A televisão programada por hora ficará como parte do dinossauro que só precisa de tempo para morrer, porque com a tevê digital vamos poder ter tudo no computador. É uma mudança de tempo [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 10). Passamos por uma mudança de tempo que nos insere em novos desafios para compreendê-lo. Compreendemos como Martín-Barbero (2009) que os gêneros estão sendo transformados nesta relação da televisão com a internet, gerando aquilo que ele denominou como “formas mestiças da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 2). Ele indaga:

Como assumir então a complexidade social e perceptiva que hoje reveste as tecnologias comunicacionais, seus modos transversais de presença na cotidianidade, desde o trabalho até o jogo, suas intrincadas formas de mediação tanto do conhecimento como da política, sem ceder ao realismo do inevitável produzido pela fascinação tecnológica, e sem deixar-se apanhar na cumplicidade discursiva da modernização neoliberal – racionalizadora do mercado como único princípio organizador da sociedade em seu conjunto – com o saber tecnológico, segundo o qual, esgotado o motor da luta de classes, a história teria encontrado seu substituto nos avatares da informação e comunicação? (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 9).

Defendemos, a partir deste questionamento, que as transformações tecnológicas sejam pensadas de um ponto de vista cultural. Uma visão, portanto, que procure escapar de uma discussão tecnicista, classificada por Martín-Barbero de “fascinação tecnológica”, e de uma perspectiva determinista economicamente, como se mudanças tecnológicas fossem sempre conquistas inerentes ao capitalismo e ao neoliberalismo, provocando o apagamento das diferenças de acesso e usos das possibilidades tecnológicas. É neste cenário que surgem diversos produtos audiovisuais online, como o que aqui será analisado: o *Porta dos Fundos*.

O *Porta dos Fundos* é um site e canal no *youtube*, criado por um grupo de humoristas liderado por Fábio Porchat, Antônio Tabet, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro em 2012. Nestes três anos, os vídeos dos humoristas ultrapassam, em média, os dois milhões de visualizações cada um. Além de ter se tornado um dos fenômenos audiovisuais da internet mais comentados, o humor explorado pelos integrantes da *Porta dos Fundos* tem sido marcado pela contestação de valores hegemônicos da sociedade brasileira, como a religiosidade enquanto espaço de conservadorismo moral, e fortes críticas à postura repressiva da polícia e à classe política, vistos como lugar da corrupção e do patrimonialismo, além da ironia relacionada a episódios da vida cotidiana. No dia 14 de outubro de 2014, o canal fechado Fox estreou o *Porta dos Fundos* na TV, com uma seleção dos vídeos disponibilizados pelo grupo na internet.

O presente artigo busca compreender as transformações da linguagem televisiva neste novo contexto contemporâneo, a partir da análise do *Porta dos Fundos*. Procuramos entender de que forma especificidades do gênero humor televisivo brasileiro se articulam

com formas de ver e fazer que caracterizam a produção audiovisual *online* do Brasil. Partimos do conceito de técnicas, formulado por Martín-Barbero (2008), em que ele os apresenta como sendo “[...] menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 18). Ou seja, ao nos referirmos a técnicas estamos falando de características dos aparatos tecnológicos, deste novo contexto citado anteriormente, mas nos preocupamos majoritariamente em como estas tecnologias têm sido operacionalizadas em percepções e discursos por parte de produtores e consumidores. Estamos sendo ainda mais específicos, já que estamos nos referindo às técnicas audiovisuais contemporâneas nas análises.

As análises das técnicas audiovisuais contemporâneas articuladas às discussões acerca do gênero televisivo são realizadas aqui a partir de dois conceitos metodológicos, ou seja, que além de caracterizar, pressupõem procedimentos de análise: gênero como categoria cultural e o mapa das mediações. Apresentamos no tópico a seguir os dois conceitos e como eles são utilizados neste artigo para que pensemos tanto as técnicas quanto o gênero humor televisivo no *Porta dos Fundos*. Nosso corpus é composto por 11 vídeos e um especial de Natal, produzidos pelo grupo em dezembro de 2014. A data foi escolhida de maneira aleatória.

## **I. GÊNERO TELEVISIVO COMO CATEGORIA CULTURAL E O MAPA DAS MEDIAÇÕES**

Conforme dissemos anteriormente, compreendemos os gêneros televisivos enquanto categorias culturais. Afirmar isso significa entendê-los não apenas por aquilo que está nos textos, mas também por aqueles elementos e discursos que os circundam, que estão no contexto. Mittell (2001, p. 6) afirma que os gêneros “[...] emergem somente das relações intertextuais entre textos múltiplos, resultando em uma categoria comum”<sup>2</sup>. Eles precisam de práticas culturais, seja da produção, seja da recepção, para serem colocados em relação e serem constituídos. Diz Mittell (2004):

Especificamente, eu argumento que o gênero televisivo é melhor compreendido como um processo de categorização que não é encontrado dentro dos textos midiáticos, mas que opera através das esferas culturais das indústrias midiáticas, das audiências, da política, da crítica e dos contextos históricos (MITTELL, 2004, introdução)<sup>3</sup>.

Portanto, considerar o gênero humor televisivo enquanto uma categoria cultural nos faz abordá-lo a partir da articulação entre os textos midiáticos – o que aparece nos programas – e nos discursos que a indústria, as audiências e a crítica fazem sobre ele. Mais um ponto da definição que Mittell dá aos gêneros deve ser destacada. Ele afirma que os contextos devem ser levados em consideração na categorização e análise dos gêneros. Isto significa, portanto, que o gênero não deve ser tomado como uma instância estável e imutável ao decorrer dos anos. O humor televisivo de hoje não é o mesmo do

2. “Genres emerge only from the intertextual relations between multiple texts, resulting in common category” (MITTELL, 2001, p. 6).

3. “Specifically, I contend that television genre is best understood as a process of categorization that is not found within media texts, but operates across the cultural realms of media industries, audiences, policy, critics, and historical contexts” (MITTELL, 2004, introdução).

início do gênero no Brasil, ainda que permaneçam alguns dos elementos daquele tempo histórico. Mittell (2004) afirma que os gêneros, por conta disso, podem ser definidos como uma “estabilidade em fluxo”. Ou seja, ainda que possuam características estáveis que permitam que eles sejam definidos, eles estão inseridos em um fluxo histórico que faz com que eles ganhem diferenciações.

Mittell (2004) afirma que seu objetivo ao analisar os distintos discursos sobre os gêneros não é chegar a uma “[...] definição, interpretação ou avaliação própria do gênero, mas explorar as formas materiais em que os gêneros são operacionalizados culturalmente” (MITTELL, 2004, p. 14)<sup>4</sup>. O que pretendemos aqui, portanto, é explorar os discursos sobre o gênero humor televisivo na articulação com as novas técnicas contemporâneas. Compreender de que forma este gênero é tensionado, neste primeiro momento, a partir dos discursos da indústria, dos realizadores do *Porta dos Fundos*. Vale ressaltar que fazer esta análise dos discursos não significa abrir mão da análise dos elementos textuais do *Porta dos Fundos*, na sua relação com estas novas formas de ver e fazer.

Problematizamos essa discussão do gênero como categoria cultural, articulando-o às proposições de Martín-Barbero (2008) sobre o mapa das mediações. Martín-Barbero propõe um mapa para a análise cultural que ultrapasse uma discussão centralizada nos meios e que leve também em consideração as mediações. Este mapa deve operar em dois eixos: o diacrônico – ou histórico de longa duração – e o sincrônico. O primeiro é estabelecido entre as matrizes culturais (MC) e os formatos industriais (FI), sendo um espaço de

(...) complexos entremeados de resíduos (Williams) e inovações, de anacronismos e modernidades, de assimetrias comunicativas que envolvem, da parte dos produtores, sofisticadas “estratégias de antecipação” e, da parte dos espectadores, a ativação de novas e velhas competências de leitura (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 17).

O eixo diacrônico é estabelecido na relação entre os elementos residuais e as inovações, na tensão que se estabelece entre os formatos industriais – os programas –, e aqueles elementos que servem como referência histórica e que atuam na definição do que é a cultura hoje: as matrizes culturais. O segundo eixo – sincrônico – é estabelecido entre as Lógicas de Produção (LP) e as Competências de Recepção (CR). As primeiras se referem às práticas referentes à indústria e as segundas às formas com que a audiência assiste e se relaciona com estes produtos, interferindo no processo de produção.

Há no mapa formulado por Martín-Barbero (2008), além dos dois eixos citados acima, mediações que se estabelecem em torno das Matrizes, dos Formatos, das Lógicas de Produção e das Competências de Recepção. Entre as MC e as LP está a mediação da institucionalidade. Ela aponta para os processos de institucionalização dos elementos das matrizes culturais pelas lógicas de produção empresariais. A técnica medeia a relação entre as LP e os FI, ressaltando a capacidade de inovação dos formatos que as empresas têm, ao convocarem novas percepções e discursividades. “Porque a técnica

4. “Our goal in analyzing generic discourses is not to arrive at a genre’s “proper” definition, interpretation, or evaluation, but to explore the material ways in which genres are culturally operative” (MITTELL, 2004, p. 14).

é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 18).

Reiteramos que o principal objetivo deste artigo é analisar a articulação das técnicas audiovisuais contemporâneas – as formas de fazer e ver deste novo contexto midiático, com a presença de diversos programas na internet, com especificidades próprias – ao gênero televisivo. Ainda que continue sendo importante para pensar as técnicas a relação com as matrizes culturais, as competências de recepção e os formatos industriais, que também serão observados nesta análise.

A mediação da socialidade estabelece-se entre as MC e as CR, sendo gerada nas relações cotidianas, onde, segundo Martín-Barbero (2008), está ancorada a práxis comunicativa. Com isso, Martín-Barbero ressalta os usos coletivos de comunicação que se estabelecem no momento em que as matrizes se articulam às formas que a recepção lida com elas. Nesse processo, Martín-Barbero (2008) afirma que “as MC ativam e moldam os hábitos que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 17). A ritualidade medeia os FI e as CR, convocando os seguintes aspectos:

Em sua relação com os FI (discursos, gêneros, programas e grades ou palimpsestos), as ritualidades constituem *gramáticas da ação* (grifo do autor) – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios. (...) Vistas a partir das CR, as *ritualidades* (idem) remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios (...) De outro lado, as *ritualidades* (ibidem) remetem às múltiplas *trajetórias de leitura* (ibidem) ligadas às condições sociais do gosto (...) (Martín-Barbero, 2008, p. 19).

Colocamos o gênero televisivo no centro do mapa das mediações a fim de problematizar sua relação com as matrizes culturais, os formatos industriais, as lógicas de produção e as competências de recepção. O que propomos aqui é analisar as mudanças no televisivo a partir do mapa das mediações, na análise do *Porta dos Fundos*. Entretanto, nesta primeira atividade exploratória, objetivo deste artigo, nos centraremos à análise do eixo diacrônico – a relação entre as MC e os FI – e às técnicas, na relação entre as LP e os FI, deixando para um outro momento, a análise das outras mediações e do eixo sincrônico (entre as LP e as CR), ainda que levemos em consideração os comentários postados nos vídeos do programa no *youtube*, a fim de problematizar o gênero televisivo enquanto uma categoria cultural. Ressaltamos que pensar o gênero televisivo dentro do mapa das mediações implica “[...] um olhar que efetivamente procure compreender os elementos de distintas temporalidades e origens que configuram o processo cultural” (GOMES, 2011, p. 126-127).

## II. GÊNERO HUMOR TELEVISIVO E PORTA DOS FUNDOS NO MAPA DAS MEDIAÇÕES

Conforme dissemos anteriormente, analisamos todos os vídeos produzidos pelo *Porta dos Fundos* em dezembro de 2014. O mês foi escolhido de maneira aleatória. O que podemos perceber é que este produto convoca diversas características do que podemos considerar como matrizes culturais do gênero humor televisivo no país. Dos 11 vídeos analisados, nove abordam situações da vida cotidiana no Brasil, elemento que está

presente em humorísticos televisivos desde um dos programas considerados pioneiro no gênero: *Faça Amor, Não Faça Guerra*, apresentado por Jô Soares e Renato Corte Real. Este programa tinha como inspiração o americano *Laugh In*, programa de esquetes transmitido pela NBC entre 22 de janeiro de 1968 e 14 de maio de 1973.

O programa americano, assim como seu similar brasileiro, também era apresentado por dois atores: Dan Rowan e Dick Martin. O foco das piadas era a sociedade americana, o movimento hippie, entre outros elementos. Aqui, Jô Soares e Renato Corte Real criticavam o *jeitinho brasileiro*<sup>5</sup>, a representação de que brasileiros gostam de tirar vantagem dos outros. Estes elementos que ganham força nos tipos caracterizados por estes dois humoristas irão marcar, ainda que com algumas variações, a forma pela qual se faz humor no Brasil nas décadas seguintes. Antes, a referência vinda fortemente do cinema era de, assim como Mazaropi e outros, se restringir à caricatura de tipos brasileiros como o sujeito interiorano preguiçoso, como o personagem Jeca Tatu.

Um exemplo desta marca do gênero humor televisivo pode ser visto no vídeo intitulado “Eu vou embora”<sup>6</sup>, veiculado no dia 1º de dezembro de 2014. Em vez da crítica a um comportamento característico da nossa cultura política – o *jeitinho* – o objeto é o término do relacionamento de um casal. Nele, o homem (Gregório Duvivier) diz que vai embora da casa, criando pretextos para ser parado pela namorada (Letícia Lima) que, entretanto, nada faz para o impedir. Vemos a vida cotidiana sendo ironizada, mas há uma mudança: sai-se da crítica de uma característica mais ampla da sociedade e entra-se na esfera privada, acompanhando uma mudança dos meios de comunicação, que têm se voltado para a cobertura da vida privada das pessoas, principalmente das celebridades.

Além de uma mudança nos meios de comunicação, essa ênfase na vida cotidiana, na esfera privada, também é objeto dos humoristas do *stand-up comedy*. Um dos criadores do canal humorístico, Fábio Porchat, é um dos pioneiros no *stand-up* no Brasil. Além do conteúdo, há uma aproximação com a forma, já que os textos dos espetáculos da comédia em pé são caracterizados por piadas curtas, abordando episódios que, supostamente, teriam acontecido com os atores. Outro elemento comum entre o *stand-up* e o *Porta dos Fundos* é a utilização de poucos figurinos, com quase nenhuma caracterização.

Apesar desta aproximação pelo conteúdo, há uma série de afastamentos. Se em *Faça Amor, Não Faça Guerra* e em outros programas de humor visto como dominantes no Brasil, como *Zorra Total* e *A Praça é Nossa*, o que predomina é a gravação em estúdio, com uma câmera estática, em plano geral, e uma sucessão de esquetes e quadros, no *Porta dos Fundos*, a edição é dinâmica, em qualidade HD, com planos e contra-planos, uma forma de filmagem que não é comum no que entendemos como dominante do subgênero humor televisivo<sup>7</sup>. Cada vídeo produzido pelo *Porta dos Fundos* é disponibilizado

5. Sérgio Buarque de Holanda oferece em *Raízes do Brasil* uma explicação sobre o *jeitinho brasileiro* a partir da discussão em relação ao fato de “[...] em toda a vida social, sentimentos próprios à comunidade doméstica, naturalmente particularista e antipolítica, uma invasão do público pelo privado, do Estado pela família” (HOLANDA, 1995, p. 82).

6. A íntegra do vídeo pode ser vista no link: <http://www.portadosfundos.com.br/eu-vou-embora/> (Acesso em 29 de fevereiro de 2015)

7. Referimo-nos a programas como *Zorra Total*, da TV Globo, e *A Praça É Nossa*, do SBT. Ambos estão entre os programas de humor que há mais tempo estão no ar e que priorizam uma forma de filmagem estática, sem muitos cortes, como acontece no *Porta dos Fundos* e mesmo em programas posteriores a ele como *O Tã no Ar: a TV na TV*, da TV Globo.



individualmente, três vezes por semana. Cada plano dos vídeos dura cerca de dois segundos. Abaixo um dos planos, em que podemos ver o enquadramento com um ator no plano e uma atriz no contra-plano:



**Figura 1.** Gregório Duvier no enquadramento e Letícia Lima no contra-plano.

É importante destacar que vídeos de alta qualidade na internet só podem ser vistos atualmente por causa da expansão da tecnologia em banda larga. Outra característica comum em vídeos de humor na internet, no Brasil, é a sua duração – em torno de três minutos – que, por outro lado, remete aos esquetes dos programas televisivos. Isso ficou ainda mais evidente com o programa do *Porta dos Fundos* na TV, quando diversos vídeos do grupo foram exibidos, como se fossem esquetes sucessivos. Estamos nos referindo a decisões técnicas que estão articuladas com formas de olhar da recepção, com operadores perceptivos, portanto técnicas, e com alterações tecnológicas e contextuais.

Por vezes, o humor esrachado do *Porta dos Fundos* se aproxima de outro programa que pode ser considerado uma matriz cultural do humor televisivo brasileiro: a *TV Pirata*. A ironia, a crítica e a edição mais dinâmica do que a realizada pelos programas que citamos anteriormente – ainda que inferior ao utilizado pelo programa aqui analisado – são formas de aproximação entre estes programas. Entretanto, diferentemente daquela, o *Porta dos Fundos* não tem como única abordagem temática a ironia com a produção televisiva, ainda que haja vídeos em que eles a ironizam, mas que não fazem parte do corpus deste artigo.

Os humoristas que compõem o *Porta dos Fundos*, reiteradamente, ressaltam a liberdade que a internet possibilita na hora de criar seus vídeos, tanto do ponto de vista da forma quanto do conteúdo<sup>8</sup>. Este é um discurso sempre presente em quem produz na internet, por não possuir, a priori, constrangimentos comerciais. Entretanto, há outros tipos de constrangimentos, sejam de linguagem, sejam econômicos. O *Porta dos Fundos* tem uma parceria com a cervejaria Itaipava que exhibe os vídeos produzidos pelos humoristas um dia antes da exibição no site. Em entrevista publicada no dia 23 de maio de 2014, no Uol, Gregório Duvivier, um dos criadores da *Porta dos Fundos*, afirmou o seguinte sobre a estreia do programa do grupo no canal a cabo Fox: “A proposta da Fox foi a melhor porque eles não vão alterar em nada nosso conteúdo. Vão exibir tudo

8. A íntegra da entrevista está disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/23/a-liberdade-continua-diz-duvivier-sobre-serie-do-porta-dos-fundos-na-fox.htm> (Acesso em 14 de outubro de 2014).

na íntegra. Eles só pediram exclusividade. Nossa liberdade e nosso conteúdo continuam. Nossa liberdade é o que temos de mais precioso”.

Ainda que façamos a ressalva em relação à liberdade defendida pelos criadores do *Porta dos Fundos*, temos que reconhecer que, pelo menos, em um sentido ela é vista: nos vídeos sobre religião. Este é um tema que não era objeto prioritário de piada de humoristas – com exceção das religiões de matriz africana – e que aparecem recorrentemente neste produto. O alvo principal é a fé cristã. Passagens bíblicas são ironizadas e até Deus foi matéria de um dos vídeos. Isso fez com que o grupo fosse alvo da crítica de diversos religiosos. “Será que isso é humor? Ou é intolerância religiosa travestida de humor? Péssimo mau gosto!”, escreveu o cardeal Dom Odilo Scherer em seu twitter<sup>9</sup>.

O humorista Renato Aragão, um dos criadores dos Trapalhões, principal grupo humorístico do país entre os anos 1970 e 1990, também criticou: “Eu nunca passei por esse temor de fazer piada sobre religião, não precisa usar a religião para fazer humor. Eu acho que até agride, coisa que agride é você criticar a religião da pessoa; muçulmana, católica, evangélica, tudo”. Nos dois casos, integrantes do Porta dos Fundos defenderam, evocando a liberdade de expressão e a necessidade de desmistificar as religiões<sup>10</sup>. As críticas problematizam os supostos limites do humor – dados contextualmente e com articulação nos textos –, mas não mudou a forma de atuação do programa analisado neste artigo. No corpus selecionado, um dos 11 vídeos analisados (Testemunha de Darwin<sup>11</sup>, veiculado no dia 29 de dezembro de 2014) mais um especial de Natal<sup>12</sup> (publicado no dia 24 de dezembro de 2014) brincam com as religiões. Abaixo trechos do especial de Natal:



Figura 2. Trechos do Especial de Natal

Neste especial, podemos ver uma forma de edição que difere dos outros vídeos: diversas esquetes contando a história do Velho Testamento. Além disso, o tempo total são 22 minutos e 32 segundos e os esquetes possuem aproximadamente três minutos, a mesma duração dos outros vídeos do grupo. Antes de cada um deles, aparece um título (como no quadro acima – “Deus Meu”) e, além disso, inseriram na edição uma

9. Leia mais em “Grupo de Humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal”: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1395628-grupo-de-humor-porta-dos-fundos-enfrenta-ira-de-religiosos-por-especial-de-natal.shtml> (Acesso em 03 de março de 2015)

10. A reportagem aponta a resposta de Gregório Duvivier sobre a polêmica com Renato Aragão. Disponível em <http://noticias.gospelmais.com.br/renato-aragao-critica-polemico-video-porta-fundos-60555.html> (Acesso em 03 de março de 2015)

11. Este vídeo pode ser visto em <http://www.portadosfundos.com.br/testemunha-de-darwin/> (Acesso em 28 de fevereiro de 2015)

12. Este vídeo pode ser visto em <http://www.portadosfundos.com.br/especial-de-natal-2014/> (Acesso em 28 de fevereiro de 2015)

entrevista com Inri Cristo, um religioso que diz ser a reencarnação de Jesus Cristo (e cuja legenda utilizada pelo Porta dos Fundos identifica como tal). Ficou a cargo dele explicar as questões em relação a passagens da Bíblia. Do ponto de vista da linguagem utilizada por eles, entretanto, não houve grande variação na edição dos esquetes, com planos e contra-planos, edições ágeis. A única diferença foi uma presença maior de externas, como também mostra o quadro “Deus Meu” da figura acima.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do programa *Porta dos Fundos* nos permite afirmar que o gênero humor televisivo está em constante transformação. Para percebermos esta mudança, é necessário, entretanto, compreender o gênero televisivo como uma categoria cultural, algo que é definido pelos textos, mas não apenas por eles, também pelos discursos construídos pela indústria, pela audiência e pela crítica. Esta análise dos diferentes discursos em torno do *Porta dos Fundos* nos permite dizer que ele tensiona o gênero aqui analisado, tanto do ponto de vista da forma, com suas edições mais ágeis, enfatizando o jogo de planos e contra-planos, menores, quando do ponto de vista do conteúdo, com a inclusão de ironias e críticas em relação à religião e à esfera privada da vida das pessoas.

Problematizar o gênero humor televisivo enquanto categoria cultural articulando-o ao mapa das mediações de Martín-Barbero (2008) nos permitiu afirmar que neste tensionamento, o *Porta dos Fundos* convoca programas que caracterizam matrizes culturais deste gênero no Brasil, como a *Faça Humor*, *Não Faça Guerra* e o *TV Pirata*, mas, por outro lado, se aproxima de algumas inovações do gênero, como o *stand-up comedy*, forma de fazer humor que surgiu no teatro e desde os anos 2000 tem ficado mais presente na televisão brasileira. Estas inovações convocam novas competências da recepção para dar sentido à rapidez do humor utilizado pelo grupo. O eixo diacrônico reforça compreender o gênero televisivo enquanto uma “estabilidade em fluxo” (MITTELL, 2004).

Considerar o gênero televisivo como uma categoria cultural nos permite vê-lo enquanto lugar de disputas. É o que se percebe na discussão em torno dos limites do humor a partir dos vídeos do Porta dos Fundos em relação a temas religiosos. É ou não é humor falar de religião? Não nos cabe dar uma resposta a esta questão, mas evidenciar que o debate em torno dela explicita a compreensão de que o gênero é também definido pelos discursos de críticos e da audiência. E a resposta dos produtores também entra nessa disputa, quando os humoristas evocam a liberdade de expressão e a necessidade de desmistificar as religiões.

Vincular a liberdade de expressão à internet é uma das maneiras de observar as técnicas, já que este é um discurso que parece estar presente em muitos dos textos de produtos online. Além disso, formas de fazer e ver produtos audiovisuais na internet – vídeos de aproximadamente três minutos, edição ágil, uso de câmeras de alta qualidade – também aparecem no *Porta dos Fundos*, permitindo afirmar que possibilidades tecnológicas presentes no Brasil mais fortemente desde os anos 2000, com a internet banda larga, têm sido operacionalizados de formas específicas pelos produtores na relação com a audiência. Ou seja, são transformações tecnológicas, mas também culturais.

**REFERÊNCIAS**

- FOLHA DE S. PAULO. *Grupo de Humor Porta dos Fundos enfrenta ira de religiosos por especial de Natal*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1395628-grupo-de-humor-porta-dos-fundos-enfrenta-ira-de-religiosos-por-especial-de-natal.shtml> (Acesso em 03 de março de 2015).
- GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011.
- GOSPEL MAIS. *Renato Aragão critica o polêmico vídeo do "Porta dos Fundos" e afirma que "humor não precisa usar religião"*. Disponível em <http://noticias.gospelmais.com.br/renato-aragao-critica-polemico-video-porta-fundos-60555.html> (Acesso em 03 de março de 2015).
- HOLANDA, S. B. de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Jesús Martín-Barbero: As formas mestiças da mídia*. Entrevista à revista Fapesp. *Revista Fapesp*, edição 163. São Paulo: setembro de 2009. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/> (Acessado em 13 de setembro de 2014).
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- MITTELL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory in EDGERTON, Gary R. & ROSE, Brian G. *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. The University Press of Kentucky, [2001]2005, 3-22.
- MITTELL, Jason. *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Nova York e Londres: Routledge, 2004;
- VEJA. *Inovação no Ar*. Edição 1023. 13 de abril de 1988.
- VEJA. Edição 1018. 09 de março de 1988.
- VEJA *O Humor Refeito*. Edição 97. 15 de julho de 1970.
- VEJA. *As Feras do Humor*. Edição 69. 31 de dezembro de 1969.

---

## O desafio de “Viver a Vida”: a questão dos estigmas sociais na novela em que a deficiência é protagonista

*“Seize the Day”: the Challenge: social stigmas in a soap opera with disabilities as main character*

LEANDRO CARABET<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Com esta pesquisa, pretende-se analisar os aspectos de linguagem utilizados para construir as cenas da novela, inclusive, levando-se em conta os aspectos próprios do discurso audiovisual, como enquadramento, trilha sonora e edição de imagens, relacionando-os a aspectos integrantes da análise do discurso (em suas relações contextuais). Com isso, procura-se identificar de que discursos a trama se valeu para revelar as diversas matizes dos estigmas sociais e preconceitos, que refletem nas atitudes dos indivíduos da sociedade diante da pessoa com deficiência.

**Palavras-Chave:** telenovelas, deficiência, estigmas sociais, Análise do Discurso, Viver a vida.

**Abstract:** In this research, we intend to analyze aspects of the language used to build the scenes of “Seize the day”, observing the aspects of audiovisual speech as well, such as framing, soundtrack and image editing. We also intend to relate them to some aspects of Discourse Analysis (regarding its relationship to the context). In doing that we expect to identify speeches present the given soap opera’s plot in order to bring out the shades of social stigmas and of prejudices, which are emerge in society’s attitudes in face of the person with disabilities.

**Keywords:** Brazilian soap opera, disabilities, social stigma, Discourse Analysis, Seize the day.

### O DESAFIO DA PESQUISA

ESTA PESQUISA é fruto da observação constante de como se dá a tematização dos estigmas sociais relacionados às pessoas com deficiência pelas mídias.

Em um primeiro momento, observamos que programas televisivos de humor, como *Comédia MTV* e *Pânico na TV* recorriam, com insistência, ao rebaixamento das pessoas com deficiência, para encontrar a motivação de suas piadas no reforço dos estereótipos. Em um caminho diametralmente oposto, em programas como o *Teleton* (SBT), identificamos uma certa ultra-valorização destas pessoas. Assim, buscamos um recobrimento que propusesse um rumo que tentasse desvendar as relações que envolvem a pessoa com deficiência e a sociedade.

---

1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Email: leandro.carabet@usp.br



Encontramos respostas a essas inquietações em um formato televisivo bastante enraizado na cultura brasileira: a telenovela. Na base formadora das novelas, aparecem tanto a abordagem do cotidiano, como a questão da permanência dos temas, dada a longa duração das obras. Ao longo dos anos, personagens com deficiência foram inseridos nas tramas de diferentes formas e perspectivas.

Assim, ao atrelar essa capacidade de produção de sentidos das telenovelas com os processos de projeção e identificação que a experiência com a ficção audiovisual suscita em seus espectadores, definimos a telenovela como nosso objeto de estudo. A pesquisa se definiu quando selecionamos a obra central de análise, em torno da qual orbitariam observações sobre as outras produções: *"Viver a vida"*, de autoria de Manoel Carlos, exibida em 2009 pela Rede Globo, cuja protagonista era tetraplégica.

Segundo nossa constatação inicial, *"Viver a Vida"* teve um diferencial, principalmente, em relação à questão dos estigmas sociais: a deficiência não recebeu a carga de condenação e, ainda por cima, recebeu o destaque do protagonismo. Dois elementos que ainda não haviam sido conjugados em uma mesma produção do horário nobre. Houve, assim, um esforço da narrativa para que a deficiência deixasse de ser vista pelo público como uma doença e passasse a ser encarada como condição de vida.

Além disso, lembrando que Luciana não volta a andar no final da trama, podemos associar a cadeira de rodas da personagem à função da narrativa do "estigma" (Propp, 1984). Esta função, para Propp (1984), corresponde a um sinal, do qual o herói não pode se livrar. Quando este volta da guerra, traz uma marca que o singulariza e confirma sua presença no combate, intensificando sua heroicidade.

A escolha acadêmica foi trabalhar com elementos da teoria da narrativa, da análise do audiovisual e da análise de discurso para a observação do material coletado.

## O TRABALHO EM "PLANO GERAL"

Como, porém, havia poucas referências bibliográficas relacionando o tema da deficiência às produções de teledramaturgia ao longo do tempo, realizamos também a análise detalhada de algumas sequências de outras doze produções telenovelistas anteriores: *"Sol de Verão"*, *"Mulheres de areia"*, *"Éramos seis"*, *"História de amor"*, *"Chiquititas"*, *"Malhação"*, *"Coração de estudante"*, *"América"*, *"Caras e bocas"*, *"Paraíso"*, *"Páginas da vida"* e *"Aquele beijo"*. Nessas análises, procuramos estabelecer um diálogo comparativo com *"Viver a vida"*, tendo a questão dos estigmas sociais como eixo central.

Em seguida, à medida que caminhávamos em nossas leituras sobre a expressividade de novelas no âmbito cultural, como emanção de realidade e a questão dos estigmas sociais, criamos um banco de cenas e/ou reportagens de cada uma das novelas para análise, sempre com o intuito de elencar elementos comparativos com a nossa obra central, *"Viver a vida"*. Nossa preocupação na captação, em nenhum momento se deu na seleção de todas as cenas em que o personagem com deficiência aparecia, pautamo-nos pela expressividade e articulação do tema em cada sequência.

Para essa tarefa, tivemos que mobilizar todos os recursos disponíveis para obter, gravar e editar as cenas. Algumas foram obtidas por meio das gravações originais dos capítulos, outras, por meio da retransmissão de determinadas novelas no vespertino



"*Vale a pena ver de novo*", da Rede Globo e no canal de reprises "*Viva*", da Globosat. Outras sequências foram obtidas nos sites das próprias novelas, no canal online "*Globo Vídeos*" ou então na própria rede de compartilhamento de vídeos, o *Youtube*. Dependendo da relevância de algumas das novelas, assistimos ao conteúdo em sua totalidade e de outras, conferimos apenas alguns trechos.

Sendo assim, criamos um banco de dados com 185 sequências, visando tanto compreender cada uma das produções, como também fornecer um banco de dados para as pesquisas futuras que venham a trabalhar com o tema. Algumas dessas cenas foram escolhidas para serem comentadas neste relatório e aparecem no decurso do texto para justificar o percurso televisivo realizado. À medida que as sequências são citadas, os links para visualizá-las na íntegra aparecerão logo abaixo das imagens<sup>2</sup> das cenas dispostas no relatório. As demais cenas estão mantidas no banco de dados, apresentado após a bibliografia do relatório, servindo como elemento de compreensão de algumas das passagens.

Como dissemos, nosso método de pesquisa na primeira parte da pesquisa se pautou pela horizontalidade. Não poderíamos singularizar e sublimar "*Viver a vida*" sem antes constituirmos o longo percurso que a representação e a representatividade da pessoa com deficiência ocuparam nas telenovelas ao longo dos anos.

Sendo assim, nossa primeira apuração baseou-se na comparação dos aspectos gerais das produções selecionadas na Tabela 1.

Neste quadro montado ao lado, foram assinalados com a cor vermelha os aspectos das demais produções que se diferenciam da forma como "*Viver a vida*" lidou em relação ao tema da deficiência e a sua inserção na narrativa.

Essa demarcação nos permite verificar que, em pelo menos um aspecto, as outras novelas de nosso panorama agiram de forma diferente de "*Viver a vida*". Porém, consideramos este esquema comparativo pouco suficiente e superficial.

Partimos, então, para a análise detalhada de algumas das sequências de cada uma das outras produções, sempre procurando estabelecer um diálogo comparativo, relacionando-as à questão dos estigmas sociais como eixo central. Para isso, não pudemos deixar de considerar também os aspectos relativos ao *merchandising* social e suas variações, tão em voga atualmente nas novelas e, em certa perspectiva, o compromisso social que este produto televisivo vem assumindo ao longo das décadas.

Como esclarecemos desde o início, nossa intenção, em nenhum momento, visou ao esgotamento, nesta pesquisa, da abordagem de todas as telenovelas que trataram o tema da deficiência nos últimos tempos, mas sim, uma investigação que permitisse a constituição de um panorama sobre o tema.

## O TRABALHO EM "PLANO APROXIMADO"

Durante o envolvimento com determinadas telenovelas nos períodos de coleta de dados e de cenas, alguns de seus elementos específicos instigaram-nos a investigar ainda mais algumas implicações da presença do assunto na trama e da perspectiva utilizada na narrativa, são elas: "*América*" (2005), "*Páginas da vida*" (2006) e "*Viver a vida*" (2009).

2. As imagens de cenas das novelas que aparecem neste relatório são reproduções e foram capturadas com recurso de computador e têm a exclusiva finalidade acadêmica.

**Tabela 1.** Tabela comparativa das características das produções

Telenovela	O personagem termina a trama sem a deficiência?	A trama deu a entender que a deficiência foi adquirida como espécie de castigo?	O personagem contribuiu para mostrar uma nova forma de lidar com a deficiência?	O personagem era protagonista?	O personagem movimentou a mídia significativamente em torno de si?	Em qual faixa da programação a novela foi exibida?
Sol de Verão – 1982	Sim	Não	Sim	Não	Sim	20h – horário nobre
Mulheres de areia – 1993	Não	Não	Sim	Não	Sim	18h
Éramos seis – 1994	Não	Não	Não	Não	Não	19h45
História de Amor – 1995	Não	Não	Sim	Não	Sim	18h
Chiquititas – 1997	Sim	Não	Sim	Não	Não	19h
Malhação – temporada de 2000	Não	Sim	Sim	Não	Não	17h
Esplendor – 2000	Não	Sim	Não	Não	Não	18h
Coração de estudante – 2002	Não	<i>Na primeira fase sim, depois não</i>	Sim	Não	Não	18h
Como uma onda – 2004	Sim	Não	Não	Não	Não	18h
América – 2005	Não	Não	Sim	Não	Sim	21h – horário nobre
Páginas da Vida – 2006	Não	Não	Sim	Não	Sim	21h – horário nobre
Malhação – temporada de 2008	Sim	Sim	Não	Sim	Não	17h
Caras e bocas – 2009	Não	Não	Sim	Não	Não	19h
Paraíso – 2009	Sim	Não	Não	Sim	Não	18h
Viver a vida – 2009	Não	Não	Sim	Sim	Sim	21h – horário nobre
Aquele Beijo – 2011	Sim	Não	Não	Sim	Não	19h

Assim, nesta segunda etapa, procuramos compreender de modo mais aprofundado a questão dos efeitos de sentido que uma produção telenovelistica é capaz de gerar.

Para isso, lembrando que o discurso é sempre constituído a partir de um debate com a alteridade, pretendemos considerar também de que forma ele opera a construção dos sujeitos sociais, sejam esses sujeitos os próprios personagens da trama, como também os telespectadores, envolvidos no processo de produção e diluição da ansiedade, que percorrem toda a trajetória de uma narrativa teledramatúrgica.

No trabalho de seleção e edição de cenas que ocupou parte significativa de nosso percurso, duas produções, além de “Viver a vida” propriamente, chamaram-nos a atenção e tiveram um grande número de sequências coletadas: “América”, com um total de 23 cenas obtidas e “Páginas da Vida”, com 62. Optamos por analisá-las com mais especificidade e detalhamento, pelo fato de as duas, assim como “Viver a vida”, constituírem produções recentes, exibidas no horário nobre da emissora de maior audiência do país,

a Rede Globo, e por terem sido responsáveis por trazerem o assunto da deficiência com relevo aos demais recobrimentos midiáticos, em sua diversidade.

Apontamos ainda que nossa observação identificou diferenças constitutivas nessas três novelas. Assim, ao comparar "*América*", "*Páginas da vida*" e "*Viver a vida*", levantamos os pressupostos a seguir:

1) "*América*" é a produção, em que a presença da deficiência, mais parece se inserir na categoria do "*merchandising social*", pela sua configuração explícita como campanha e ação sócio-educativa.

No campo referencial, a novela teve resultados expressivos, já que destacou as dificuldades encontradas pelos deficientes visuais para circular livremente com seus cães-guias, apesar do decreto-lei que regulamenta a entrada desses animais em espaços públicos; apresentou ao público o "golbol", jogo de futebol para deficientes visuais; discutiu a importância dos semáforos luminosos sonoros e divulgou o projeto Dosvox – programa para a utilização de computadores por cegos, desenvolvido pelo núcleo de computação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); e popularizou exposições, danças e balés para deficientes visuais.

Porém, nos perguntamos se, no aspecto teledramatúrgico, a novela foi igualmente bem sucedida, já que algumas das cenas de Jatobá e Maria Flor tinham uma forte aproximação com a linguagem documental, sobretudo pela presença da voz explicativa que se sobrepõe à sequência de imagens. Além disso, percebemos que o núcleo da deficiência destoava muito da ideia central de "*América*" que, como o próprio nome diz, é direcionada ao drama da personagem Sol (Deborah Secco), que tenta entrar nos Estados Unidos como imigrante ilegal. O segundo espaço onde mais se davam as ações em "*América*" era o ambiente dos rodeios, onde o par romântico de Sol disputava campeonatos. Essas ambientações, ao que tudo indica, parecem reforçar o aspecto deslocado e descolado que a localização de Jatobá-Flor-Islene, o subúrbio do Rio de Janeiro, tinha na história.

2) Diferentemente disso, "*Páginas da vida*" e "*Viver a vida*" inseriram o assunto no núcleo protagonista. Porém, a consulta a alguns dos conceitos da bibliografia permitiu-nos apontar que o encaminhamento das narrativas, ao revelar a relação entre o personagem com deficiência e os demais personagens, evidencia mais, em "*Páginas da vida*", os aspectos relativos aos processos de preconceito e estereótipo e, em "*Viver a vida*", os relacionados ao estigma social da deficiência.

Nesse sentido, em "*Páginas da vida*", setores da sociedade discriminam e excluem a personagem Clara de modo bastante evidente e claro. Ela é evitada do convívio à escola por determinadas diretoras, professoras e até mesmo por outros pais. A trama já começa com o preconceito da própria avó, Marta (Lília Cabral), que sem ter visto a própria neta, diz que não a levaria consigo por conta da síndrome de *down*.

Em "*Viver a vida*", a discriminação parece se dar de uma maneira mais indireta. Luciana, com suas feições de modelo e seus status privilegiado, cria um certo impedimento para que as ações de discriminação por parte dos outros se deem de maneira explícita. Mas, ao mesmo tempo, o ambiente inadaptado da cidade e, sobretudo, os olhares de "dó", "pena" e "compaixão" que os outros lançam sobre ela, sem nada dizer, parecem lhe exercer uma exclusão psicológica, que desconforta, em um evidente processo de estigmatização.

*Além disso, durante os contatos mistos (...), é provável que o indivíduo estigmatizado sinta que está "em exibição", e leve sua autoconsciência e controle sobre a impressão que está causando a extremos e áreas de conduta que supõe que os demais não alcançam. (Goffman, 1978, p. 24).*

3) Outro aspecto de comparação entre "América" e "Viver a vida" nos permitiu observar que, se em América, a presença da deficiência foi alardeada antes da estreia, para justificar o aspecto de "merchandising social", em "Viver a vida" o tema não foi utilizado como chamariz de uma pretensa responsabilidade social da produção. Analisamos a propaganda exibida pela emissora, apresentando Luciana ao público e não houve qualquer indício de que a temática pudesse emergir na narrativa.

Observamos também as capas sequenciais das revistas de novelas do grupo Abril, e a revista "Minha novela" só veio a antecipar o anúncio da tetraplegia da personagem na 3ª edição (25/09/2009) após a estreia de "Viver a vida" e a revista "Ti-ti-ti", apenas na 4ª edição (02/10/2009), como está reproduzido a seguir:



**Figura 1.** A capa da edição 525 da revista Minha Novela traz a manchete: "Luciana fica tetraplégica"



**Figura 2.** A capa da edição 580 da revista Ti-ti-ti traz a manchete: "Tetraplégica, Luciana luta pela vida ao lado do verdadeiro amor: Miguel".

4) Outro aspecto tem a ver com o fato de Luciana não ser a protagonista original de "Viver a vida". Ela seria mais uma, dentre as várias histórias de "superação", o tema da novela, que viriam a aparecer na trama, como a reviravolta da anorexia alcohólica da personagem Renata (Bárbara Paz) ou ainda, a reestruturação da médica Ariane (Christine Fernandes), após sua viuvez precoce.

Tradicionalmente, na obra de Manoel Carlos, quem ocupa o lugar máximo de destaque na novela são as personagens de nome *Helena*, em seus conflitos e envolvimento

amorosos, isto ocorreu nas novelas *"Baila Comigo"* (1981), *"Felicidade"* (1991), *"História de amor"* (1995), *"Por amor"* (1997), *"Laços de família"* (2000), *"Mulheres apaixonadas"* (2003) e *"Páginas da vida"* (2007). Porém, em *"Viver a vida"* a personagem Helena, de Taís Araújo, perdeu progressivamente o destaque do espaço central para Luciana. Tanto que até hoje, a novela é lembrada como a história do casal *"Luciana & Miguel"* e não a de *"Helena & Marcos (José Mayer)"* ou *"Helena & Bruno (Thiago Lacerda)"*.

Um indicativo para responder a esta questão também pode se encontrar no fato de Alinne Moraes, no ano de exibição de *"Viver a vida"*, ter recebido o prêmio de melhor atriz, no programa *"Melhores do Ano"*<sup>3</sup> exibido no programa *"Domingão do Faustão"*.

Alinne Moraes disputou o prêmio com as atrizes da Rede Globo, Juliana Paes e Lília Cabral. Juliana Paes interpretara a personagem Maya na trama de *"Caminho das índias"* (2009), produção antecessora de *"Viver a vida"*. Como se sabe, a novela *"Caminho das índias"*, de autoria de Glória Perez, foi vencedora do Emmy Internacional de 2009 na categoria de *"melhor novela"*.

A outra concorrente, Lília Cabral, intérprete de Tereza, mãe de Luciana em *"Viver a vida"* também foi indicada ao Emmy Internacional de 2010 e ao Troféu Imprensa na categoria de *"melhor atriz"*, sendo premiada no segundo.

Esses aspectos confirmam que a crítica especializada em televisão nem sempre caminha junto à opinião do grande público. Como se sabe, a votação do Emmy e do Troféu Imprensa se dão por especialistas e, no *"Melhores do ano"*, os vencedores são escolhidos por votos do público obtidos por telefone e pela internet. Desse modo, o fato de Alinne Moraes ter conseguido vencer as outras atrizes reconhecidas pela crítica, uma vez mais reforça a pregnância e a penetração de Luciana na memória afetiva das pessoas em geral.

Não à toa, ao receber o prêmio (imagem ao lado), a atriz discursou fazendo uma associação a uma reconhecida história do imaginário das pessoas, com uma atualização: *"É muito bacana ver que 15% da população tá muito feliz e tá sendo retratada, [...] pela "Cinderela da cadeira de rodas", que é a Luciana."* Isso reflete a fala de Eco (1994, p. 131) *"Quando se põem a migrar de um texto para outro, as personagens ficcionais já adquiriram cidadania no mundo real e se libertam da história que as criou"*.

## AUTORES SOCIAIS

Ao realizarmos, em nossa pesquisa, um apanhado geral das obras mais significativas de cada um dos autores da Rede Globo, pudemos observar, pelas comparações entre as produções, que o grau de realismo das tramas é um aspecto que varia substancialmente de um para outro. Em uma primeira análise, podemos considerar que Aguinaldo Silva é o que mais se distancia dessa demanda excessiva pelo real, criando personagens, muitas vezes, caricaturizados. Em uma postura diametralmente oposta, aparece Glória Perez, que cria histórias impregnadas de elementos do jornalismo e da linguagem documental. Um certo discurso referencial mistura-se à estrutura da ficção, geralmente, destacando temáticas sociais, problemas urbanos ou a realidade de minorias.

3. *"Melhores do ano 2009"* foi exibido em 29/03/2010. O vídeo da premiação de melhor atriz pode ser conferida no seguinte link: <http://goo.gl/bYv2n>



Nesse aspecto, podemos dizer que Manoel Carlos associa-se à Glória Perez no sentido de fazer abordagens próximas às problemáticas do cotidiano. Em Manoel Carlos, porém, não se notam tão evidentes os elementos de um certo discurso de campanha e engajamento social que são vistos nas tramas da autora.

Assim, na realização teledramatúrgica de Glória Perez, tem se notado que a temática social sobrepõe-se muitas vezes à narrativização da trama. Ou seja, em suas produções, o assunto social selecionado para a abordagem é tão extensivamente propagado, mesmo antes de a telenovela começar a ser exibida, que, muitas vezes, não dá chances de o espectador naturalmente criar um vínculo com a telenovela e envolver-se com suas histórias. Isto pode, inclusive, servir de barreira para o interesse na história, afinal, como comentávamos no capítulo anterior, o estigma social é aquela marca que consegue chamar mais a atenção do interlocutor do que a própria pessoa. A partir do momento que se enfatiza que a novela abordará tal tópico, reforça-se a ênfase à marca e não à tentativa de revelar o estigma.

Para citar um exemplo que distancia Manoel Carlos dessa postura, selecionamos uma das chamadas exibidas antes da estreia de "Viver a vida". Chamadas de estreia de uma novela alternam-se ao longo da programação e, geralmente, são variadas. Há uma central que aborda a história como um todo e os personagens protagonistas e há outras que comentam outros núcleos para trazer um panorama.

Escolhemos analisar, a seguir, a chamada veiculada que descrevia a personagem Luciana. Vale enfatizar, uma vez mais, que no momento inicial ela ainda não era a protagonista da trama, nem se esperava isso dela:

**Narrador:** Luciana vive a vida sem medo de arriscar

**Luciana:** Eu vou chegar lá, você vai ver!

**Narrador:** Uma linda modelo que está conquistando as passarelas

**Helena:** E de repente a mocinha virou mulher, a aspirante tá virando uma modelo profissional

**Narrador:** Ela tem uma relação tumultuada com Jorge, seu namorado de muitos anos

**Tereza:** Uma hora dizem que vão casar, outra hora dizem que se odeiam

**Narrador:** E não consegue aceitar que seu pai esteja apaixonada por Helena, sua grande concorrente

**Luciana:** Você sabe que eu li em algum lugar que se a mulher não pensa no seu marido ou namorado a cada hora, não está realmente apaixonada

**Narrador:** Dia 14, estreia a nova novela das 8, de Manoel Carlos, "Viver a vida"

A observação da sequência que apresenta Luciana ao público em nenhum momento adianta a tetraplegia da personagem, logicamente deve ter sido um recurso para reforçar o suspense e surpreender o espectador em outro momento da narrativa.

Luciana é apresentada como todas as outras personagens: com suas qualidades e aspirações. Não há também qualquer sinalização, por parte da produção e do processo de edição da chamada, que tente reforçar ou destacar a personagem sobre as demais, num esforço indireto de chamar a atenção para ela para que a temática que será inserida por sua personagem ganhe fôlego na sociedade.





**Figura 3.** Sequências do teaser que anunciava a personagem Luciana

Mesmo sabendo que sobre ela recairá um papel de relevância social, não há também um cuidado excessivo para a personagem parecer excessivamente correta e coerente, tanto que defeitos de Luciana são prontamente citados. Além disso, ela é apresentada como alguém que tem uma “grande concorrente”, que é justamente a protagonista da novela.

Ou seja, com a trajetória de Luciana, não houve um excesso de zelo desde o início para sublimá-la à condição de agente do *merchandising* social, fechando-a em uma redoma de comportamentos “politicamente corretos”, essa atitude contribuiu para a fluidez da narrativa e para o menor truncamento e desconfiança com o representante “diferente”. A ficção fica menos, por assim dizer, “forçada”.

Em geral, ao dizer algo sobre certas características identitárias de algum grupo cultural, achamos que estamos simplesmente descrevendo uma situação existente, um “fato” do mundo social. O que esquecemos é que aquilo que dizemos faz parte de uma rede mais ampla de atos linguísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente apenas estamos descrevendo. (Silva, 2000, p. 93).

Após todo esse processo de proximidade e torcida por Luciana que o envolvimento com a sua jornada de heroína criaram nos espectadores, cabe-nos concluir este relatório mostrando como as cenas finais das tramas foram fundamentais para consolidar o processo de revelação de estigmas sociais para o qual a trama se encaminhou.

No dia 1º de fevereiro de 2009, o ator Mateus Solano, intérprete de Miguel, participou da gravação do programa “Mais você”, apresentado por Ana Maria Braga. Em dado momento, a apresentadora lhe pergunta se Luciana voltará a andar no final da trama,

ao que o ator responde: *"Acho particularmente, como pessoa, que ela não voltará a andar. Essa seria a grande lição da Luciana. De ser feliz na condição que ela está"*.

De fato, o roteiro seguiu por essa direção e Luciana continuou usando cadeira de rodas no capítulo final, reforçando o status de deficiência como condição de vida e não doença. Luciana retorna às passarelas desfilando em um cadeira motorizada. Mesmo com a deficiência, Luciana faz a mesma expressão firme de quando desfilava antes do acidente, o que revela que, para si, ela está esclarecida e bem resolvida com sua situação.

Como aponta-se entre as funções da narrativa, o herói sempre retorna da batalha trazendo consigo uma marca que reafirma sua presença no combate e distingue sua heroicidade. O nome desta etapa? Estigma.



**Figura 4.** Trecho do último capítulo de "Viver a vida"

Outro indício de que Luciana assume a deficiência como condição própria e não como um acessório que em algum dia será removido, dá-se em outra cena que mostra Luciana regressando da Lua de Mel com Miguel. Ao chegar ao aeroporto, Luciana diz:

**Luciana:** Sabe o que eu acho? Pra ser feliz completamente só precisava de um favor, só de um favorzinho de Deus, do destino e de você também que é meu marido...

**Miguel:** E qual é o favor?

**Luciana:** (pausa) Engravidar. Se eu puder te dar um filho, não vai me faltar mais nada nessa vida.



**Figura 5.** Trecho do último capítulo de "Viver a vida"

Enquanto se cria a expectativa de que Luciana desejará que lhe seja possível voltar a andar, ela faz um outro pedido. Ou seja, o maior desejo de Luciana que se lhe for realizado, fará com que ela se sinta plena, independe da deficiência e sobrepõe-se a ela: a gravidez.

Para concluir, mostraremos a sequência que encerra o último capítulo antes da exibição do último depoimento. Este trecho traz uma série de fotos que são "tiradas" de cada um dos núcleos da novela.

Na página a seguir, reproduzimos cada uma dessas imagens que mostram os relacionamentos formados durante a novela em suas mais diversas variedades: inter-raciais (Bruno e Helena), com diferença de idade e etnia (Maradona e Dora), envolvendo viuvez (Jorge e Ariane), reconsiderando filhos que tinham se separado da família (Edite e Sandrinha) e outros casos. Desses destacam-se Luciana e Miguel que, na composição da foto, para evitar qualquer desalinhamento, apareceram os dois juntos na mesma posição: sentados.



**Figura 6.** Trecho do último capítulo de "Viver a vida"

Para finalizar, como esta pesquisa teve seu ponto de partida a partir de um questionamento, gostaria de encerrá-la também com uma reflexão:

Muito provavelmente, em uma próxima novela, a presença de uma personagem com alguma deficiência que venha a ocupar o lugar central durante toda a narrativa pode ser um fato difícil de se repetir, por parecer imitação de "Viver a vida" ou denotar falta de originalidade. Sendo assim, daqui a alguns anos, de que forma a deficiência poderá retornar ao protagonismo na mídia televisiva?

## REFERÊNCIAS

- Alencar, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio. 2004.
- Autores: histórias da teledramaturgia, livro 1* / Memória Globo. São Paulo: Globo. 2008.
- Autores: histórias da teledramaturgia, livro 2* / Memória Globo. São Paulo: Globo. 2008.
- Elias, Norbert; Scotson, John L. *Os Estabelecidos e os Outsiders – Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2000.
- Foucault, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.
- Franco, Marília. *Hipótese-cinema e seus múltiplos diálogos*. in *Revista Contemporânea de Educação*. Rio de Janeiro, v.5, n.9 – janeiro/julho 2010. UFRJ.
- Goffman, Erving. *Estigma*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor. 1978

- Gomes, Mayra R. *Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes*. In: "O negro nos espaços publicitários brasileiros". 2011. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra. São Paulo.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- Hamburger, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.
- Kehl, Maria Rita. *As máquinas falantes*. in: O homem máquina. Org: Adauto Noveaes. São Paulo. Companhia das Letras. 2003
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo de; Borelli, Silvia Helena Simões; Resende, Vera da Rocha (orgs.). *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela como recurso comunicativo*. In: MATRIZES / Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – Ano 3, nº 1 (ago./dez. 2009) – São Paulo: ECA/USP/ Paulus: 2009.
- Machado, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- Mazzara, B. M. *Estereótipos e prejuícos*. Madri: Acento Editorial, 1999.
- Motter, Maria Lourdes. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo. Alexa Cultural, Comunicação e Cultura – Ficção televisiva, 2003.
- Orlandi. Eni P. *Análise de discurso*. Campinas, Pontes, 1999.
- Pardo. José Luis. *El sujeto inevitable*. In: CRUZ. Manuel (org.). *Tiempo de subjetividad*. Barcelona: Paidós. 1996
- Propp, Wladimir. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- Rolnik, S. *Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização* in: Lins, D. (org.) *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas. Papyrus. 1997.
- Serelle, Márcio. *A TV como reparação*. In: *Significação: Revista de Cultura Audiovisual / Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*. 2010.
- Silva, T. T. (org.). *A Produção social da identidade e da diferença*. In: *Identidade e da diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- Soares. Rosana de Lima. *Mídias e estigmas sociais – Sutileza e grosseria da exclusão*. Projeto de pesquisa. CNPq. Agosto de 2008.



---

## A Atmosfera Televisual em *Filhos do Carnaval*

### *The Televisual Atmosphere in the Show Sons Of Carnival*

LIHEMM A. P. FARAH LEÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pretende analisar de que maneira a ênfase visual e estilística a neotelevisão e a *televisão estilo* promovem, principalmente a partir dos anos 1980, um direcionamento da ficção televisiva para conteúdos mais “atmosféricos”, os quais levariam a TV a uma experiência e uma espetatorialidade mais imersiva, e resultaria em um público cada vez mais absorto na representação. Tais transformações no texto, na linguagem visual e nos demais aspectos formais, especificamente, da ficção seriada têm aberto possibilidades autorais bastante importantes, como é o caso da série brasileira *Filhos do Carnaval*, de Cao Hamburger, que este trabalho se propõe a analisar.

**Palavras-chave:** Televisualidade. Atmosfera. Imersão. HBO.

**Abstract:** This article intends to analyze the visual and stylist emphasis that neotelevision and the televisuality promotes, mainly from the 1980s, and how it guides television through an atmospheric concept and to immersive strategies inside television Drama. Those transformation on screenwriting, visual language and moreover, others formal aspects, just as the case of Brazilian TV Show *Sons of Carnival*, from Cao Hamburger, has increasingly opened new authorship possibilities.

**Keywords:** Televisuality. Atmosphere. Immersion. HBO.

#### 1. INTRODUÇÃO

A CONSTRUÇÃO DE uma atmosfera visual (e sonora) e espetatorial, assim como a experiência da percepção e da sensação que imagem e som promovem a partir da imersão, são discussões que pululam de muitas formas e são constantemente atualizadas nos estudos cinematográficos, especialmente nas análises fílmicas. Esse traço é apoiado nas próprias características do dispositivo cinematográfico e suas formas de expectativa- a sala escura, a tela grande, a inclinação nas cadeiras, o som surround, etc. Entretanto, no cinema, a experimentação por um vies mais sensorial foi menos difundido durante muito tempo, particularmente do ponto de vista de certa hegemonia e tradição da narrativa clássica<sup>2</sup>. Não obstante, o cinema foi crescentemente atualizando as estratégias do cinema de vanguarda e bebendo de estratégias sensoriais que se difundiram em outros meios, como a *videoarte* e o videoclipe musical que foi criado pela televisão.

---

1. Aluna de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, faz parte do Grupo de Pesquisa ENTELAS.

2. O cinema começou mais abstrato e sensorial, no cinema dos primórdios, e foi assumindo a importância de formas mais textuais e narrativas. Ao passo que sofisticava as estratégias de imersão através de sua forma e da tecnologia do dispositivo cinematográfico.

Essa última, na contramão da imersão por um viés perceptivo individual e internalizado, foi concebida a partir de uma chave espectral coletiva, pela própria natureza do dispositivo- aparelho que habita um espaço doméstico com confluência de trânsitos e de outras atividades, assim como focos de atenção paralelos – e pela forma de expectativa – a existência da grade de programação, do *zapping*<sup>3</sup> a partir do controle remoto, das pausas publicitárias, das conversas e trocas sobre o conteúdo assistido. Entretanto, a televisão vem experimentando para além da promoção de estímulos sensoriais e de sensações rítmicas uma ênfase na construção de atmosferas, e do uso de estratégias de imersão que apontam para um consumo mais individualizado.

Neste artigo, partir-se-á de uma *atmosfera geral* que constitui a *atmosfera televisual* para então debruçar a análise nos elementos que contemplam a *atmosfera plástica*. O conceito de atmosfera aqui abordado, é originário da discussão de Inês Gil (2005) e será melhor aprofundado adiante, para estabelecer um diálogo com os componentes formais de uma série televisiva de ênfase estilística e visual, que é o caso de *Filhos do Carnaval*.

Essa discussão se dará à luz de conceitos discutidos principalmente nos textos *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (1994), de W. J. T. Mitchell, e *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, de John Caldwell (1995), *A Atmosfera no Cinema: o Caso de A Sombra do Caçador de Charles Laughton entre o Onirismo e Realismo*, de Inês Gil (2005), *Arte Virtual: da Ilusão à Imersão*, de Oliver Grau (2007) e *A Imersão Televisual e o Retorno da Imagem Estereoscópica*, de Felipe Muanis (2012).

Outros conceitos serão levantados e atualizados, ainda que secundariamente, a partir de teóricos da televisão e da imagem, no audiovisual e também em chaves mais transversais, como as artes visuais. Essas considerações conceituais se ligam no sentido de fundamentar uma análise televisual pautada em elementos de linguagem audiovisual, mas que sopesa o uso de seus elementos formais a partir do entendimento de um contexto predominantemente *neotelevisivo*. Nesse sentido, contrapor o que o autor Umberto Eco (1993) chamou de *paleotelevisão*<sup>4</sup>, conceito que foi aprofundado por Francesco Casetti e Roger Odin (1990) ao discutir os conceitos paleo e neotelevisão, torna-se premente no tocante de uma fundamentação e situação das chaves televisivas de análise da série *Filhos do Carnaval*.

Assim, o presente artigo propõe uma análise dos elementos formais e técnicos que direcionam para uma atmosfera bastante presente por meio da ênfase visual e sonora no drama televisivo a ser discutido.

Os elementos manifestos e latentes na série, por sua vez, corroboram os conceitos de *televisualidade* ou *televisão-estilo*<sup>5</sup> e com o que será reatualizado a partir da *virada*

3. O *zapping* é justamente o que aprofunda a relação espectador-televisão, já que o público pode assim percorrer a todos os canais, na ordem em que quiser e acabar por assistir a nenhum programa integralmente, se assim o desejar. O referido dispositivo reforça a ideia de consumo individual da neotelevisão, além de dar ao espectador a liberdade de personalizar a experiência da programação televisiva.

4. Este constitui um período em que a TV tinha um caráter notavelmente pedagógico, marcado pelo dirigismo da grade e dos programas e pela verticalização da comunicação com o espectador – a televisão assume um papel de “professor”, em um cenário em que os espectadores seriam alunos. Esse modelo de comunicação pedagógica é a primeira característica que a neotelevisão vai modificar.

5. A partir dos anos 1980, a TV vai amplificar o estilo, a abordagem estética e o uso de técnicas e modos de produção novos. Nesse momento, televisualidade muda a aparência e a visualidade da TV e esse marco se relaciona diretamente com as marcas estilísticas das séries da HBO e a visualidade atmosférica que será discutida.



*imagética*<sup>6</sup> na televisão. A referida abordagem identifica, na série dramática em questão, a construção de uma *atmosfera televisual e dramática*, bem como o uso de *estratégias imersivas* em um conteúdo de ficção seriada para televisão. Ainda, as aproximações aqui pontuadas reiteram o crescente uso de “estratégias de imersão”, já apontadas por Felipe Muanis (2012), na televisão contemporânea, além da evocação indireta ao espectador através do apelo de uma sensorialidade, mais ou menos afetiva.

## 2. HBO: ÊNFASE VISUAL, AUTORIA E ESTILO

*Filhos do Carnaval* é uma série dramática produzida pela HBO Brasil com a produtora paulista O2 Filmes. Foi criada por Cao Hamburger, que também assina a direção geral, e pela roteirista Elena Soarez. A série estreou em 2006 e foi exibida por duas temporadas, a primeira com seis e a segunda com sete episódios, em ambos os casos, com 50 minutos de duração.

A HBO, além de estabelecer uma forte aposta na autoria e no estilo, vem investindo na expansão comercial. Essa expansão encontra potencial na América Latina onde, além de exibir filmes e séries produzidas pela HBO estadunidense, o canal passa a produzir séries produzidas em cada país, como *Epitácios* (2004), na Argentina, ou *Prófugos* (2011), no Chile. A HBO Brasil, nesse contexto, começa a produzir séries nacionais a partir de 2005, como *Mandrake* (2005), *Filhos do Carnaval* (2006) e *Preamar* (2012), todas realizadas em parcerias estabelecidas com produtoras independentes audiovisuais brasileiras. A vocação para a programação original é uma das bandeiras do grupo, que nas últimas duas décadas tem investido maciçamente em novos projetos de ficção televisiva, especialmente séries dramáticas. Não seria diferente nos canais segmentados por países.

Com relação aos conteúdos, vale dizer, assim como a HBO americana, a HBO Brasil também pretende se diferenciar das demais produções de séries dramáticas brasileiras pelo orçamento, pela complexidade das tramas narrativas e pela imagem cujo tratamento estético e alta definição as aproximam das produções cinematográficas. Suas séries, ainda que produzidas em parceria com produtoras radicadas no Brasil, mantêm marcas de estilo que não pretendem distanciá-las do suposto “selo HBO de qualidade” ou do *efeito HBO*. Esse aspecto pode ser observado desde as aberturas dos programas, até os formatos estabelecidos para seus conteúdos.

Sem aprofundar muito a discussão nas estratégias de marca da HBO refletidas na série *Filhos do Carnaval*, o que é premente relacionar com a estratégia televisual, no tocante do conteúdo, são os riscos que o canal assume ao se permitir abordagens mais cruas ou explícitas de algumas temáticas que costumam ser evitadas – ou retratadas com conservadorismo – em séries de outros canais.<sup>7</sup> Não se trata somente de *plots* que envolvam violência, erotização e temáticas polêmicas. Claro que esse traço da sua programação é um atrativo comercial importante, mas a inovação está, principalmente,

6. Neste artigo, o conceito cunhado pelo trabalho de Mitchell (1994) será atualizado de modo a tratar de um momento em que se estabelece um discurso visual e que este começa a se distanciar da necessidade de dependência a um discurso textual, mas a partir das especificidades de um conteúdo narrativo para TV, em que imagem, forma e texto estão atrelados a uma história.

7. Fato este que remete a todo um histórico do canal HBO com quebra de tabús, ao retratar personagens violentos, cenas de nudez e sexo, e desfechos polêmicos ou “imorais” para conflitos dos protagonistas das séries.

na forma com que estes temas controversos são tratados dentro das tramas principais e secundárias das séries.

Tais características que singularizam sua programação, especialmente de ficção, foco desta análise, normalmente residem mais no campo textual do que imagético. Mas elas estão, sim, claramente ligadas a estratégias de imersão a partir de elementos plásticos e construção de uma atmosfera visual que deem mais densidade ao universo pictórico, seja na promoção de afetos e emoções no espectador, ou de experiências sensoriais. Ambas as abordagens são recursivas e visíveis em *Filhos do Carnaval*, tanto para tratar das contravenções envolvendo drogas e *jogo do bicho*, quanto as cenas de nudez ou de exploração sensorial da sexualidade.

Um dado importante na análise da série brasileira em questão, no que diz respeito à sua espetatorialidade, é que, assim como as demais séries da HBO, não há pausas comerciais entrecortando os atos, ou seja, a leitura do espectador é mais contínua. Não há inserções publicitárias ou imagens que estabeleçam uma quebra de clima, construção de narrativas paralelas ou distanciamento do universo imagético e dramático de *Filhos do Carnaval*. E, ainda que a forma de consumo da série seja outra que não a TV a cabo – DVD, computador, etc – a ausência das marcas dá fluidez à leitura visual e apoia a imersão<sup>8</sup> do espectador.

Essas características singulares à HBO, somadas às especificidades da série *Filhos do Carnaval*, conduz esta análise para um lugar mais situado nos elementos pontuais da série no que diz respeito às suas estratégias neotelevisivas e suas especificidades imersivas.

### **3. A NEOTELEVISÃO E A IMERSÃO: NOVAS FORMAS DE ASSISTIR FICÇÃO NA TV**

Do ponto de vista neotelevisivo, a construção dos personagens em *Filhos do Carnaval*, seus universos específicos e as atmosferas dramáticas<sup>9</sup> que deles emergem são ímpares para o entendimento das estratégias televisuais que marcam esse momento da TV, tanto visual (e sonora) como textualmente. Para tais estratégias, nota-se na série a evocação de uma atmosfera quase sempre latente, passiva, fundamentalmente ritmada e plástica para a criação de sensações e afetos, de construção de expectativa, de formas mais ou menos imersivas<sup>10</sup>, para o espectador em relação à representação.

Como concepção, a TV não tem propriamente uma característica imersiva, mas apresenta possibilidades de imersão, dentro de sua especificidade técnica, visual e sonora. Os avanços em tecnologia vêm sendo responsáveis, ao longo da história das transformações na televisão, por possibilitar novas visualidades e contornos formais e estéticos à mesma. É se a partir dos anos 1980, especialmente, o desenvolvimento técnico da imagem televisiva se soma a novas formas de enquadramento, luz, cenários e marcas, e fluxo neotelevisivo como predominância; as novas tecnologias têm possibilitado outras marcas

8. Ver Oliver Grau, *Arte virtual: da ilusão à imersão*, São Paulo: Unesp, 2005.

9. O uso do termo “atmosfera” aqui se relaciona muito com seu uso no trabalho de Inês Gil (2005).

10. Por imersão, nesta colocação, estou trabalhando formas de espetatorialidade nas quais a imagem, o conteúdo televisivo ou, ainda, a representação absorvem o espectador de modo a borrarem os limites entre universo real e universo pictórico.

pictoriais e estratégias crescentemente sensoriais que, segundo Muanis (2013, p.7), caminham para uma visualidade imersiva, em possibilidades que serão tratadas logo adiante.

Ainda com relação aos aspectos técnicos, os equipamentos que amplificam os efeitos imersivos da televisão estão cada vez mais acessíveis e não somente no que diz respeito às imagens com cada vez melhor definição<sup>11</sup>. O som tem cada vez mais preenchido um crescente número de espaços, acompanhando as imagens dentro do enquadramento, mas preenchendo também as sonoridades que vêm de fora do quadro e das zonas acústicas<sup>12</sup>; além disso, o design das caixas de som espalhadas lateralmente também corroboram a impressão de imersão.

Essa estrutura acústica remonta a experiência das salas de cinema em um âmbito doméstico e, ao mesmo tempo, se relaciona com as experiências imersivas que a televisualidade possibilitou a partir da década de 1980. A imersão é aqui analisada pelo viés da sensorialidade e pelo enevoamento do espaço físico que divide espectador e representação, por isso ela está tão intimamente relacionada à construção de atmosferas.

As novas tecnologias que a televisão vem crescentemente adotando e integrando, através de diferentes plataformas, evidenciam passos cada vez mais significativos no sentido de um realismo integral, experimentado através de ferramentas próprias da imersão na representação e apagamento das linhas que limitam a percepção da atmosfera onírica. O óculos 3D é uma delas, e pode ainda agregar novas possibilidades imersivas com o uso de tecnologias cada vez mais avançadas (como operar com um espaço fora do quadro) – mas cada vez mais vem se buscando a imersão na representação e a criação de novas possibilidades espectorais, muitas vezes apoiadas em uma ênfase visual, em constante transformação, mas perceptível desde a *televisualidade*.

A televisão nasceu como uma experiência coletiva e vem se tornando por um lado mais individualista a partir da proliferação dos canais segmentados e dos vídeos sob demanda. Contudo, por outro lado, reforça sua grade e seu aspecto comunitário, com as novas tecnologias digitais e o zapping midiático, reforçado por espectadores que utilizam a internet e as redes sociais para produzir os discursos terciários em grande volume e durante a própria transmissão. Ao analisar, entretanto, o caminho pelo qual a imagem televisiva deve seguir, com os óculos que devolvem e aprofundam as possibilidades do estereoscópio, a televisão reforça também um aspecto de individualidade, como demonstra o próprio vídeo promocional da empresa que os fabrica, em que o espectador aparece solitário, deitado e absorto em seu aparelho, como se estivesse sonhando ou experimentando um transe. (MUANIS, 2013, p. 11)

Muanis ao tratar de imersão televisiva, pontua certa contradição existente na imersão, que é atravessada por experiências bastante diferentes. Se por suas singularidades enquanto meio, especialmente compreendendo as características da neotelevisão com relação ao conteúdo, a televisão promove uma imersão de natureza mais coletiva – entende-se aqui marcas da televisão como a grade de programação, o zapping e demais elementos de formas de espectralidade menos individualizada. Por outro lado, a imersão através de uma sensorialidade televisiva, em que som e imagens são pensados

11. Me refiro aqui ao desenvolvimento tecnológico dos aparelhos de TV.

12. O acúsma se relaciona a uma alucinação auditiva em que se ouvem sons de vozes ou instrumentos.

de modo a criar um mergulho na representação, essa, marca uma experiência cada vez mais individual.

A discussão de Muanis (2013) reatualiza o conceito que insere o conteúdo como elemento integrante do movimento “para dentro da representação”, sendo este composto por diferentes agentes da expectativa – aqui, conteúdo, imagem e som. Essas ferramentas imersivas da televisão corroboram com outra característica do consumo neotelevisivo que é a leitura e espetatorialidade marcada por uma experiência mais individual do que uma experiência conjunta; tal traço é ainda mais enfatizado pelo predomínio das características neotelevisivas.

No caso da HBO, o drama televisivo utiliza sempre a imagem cinematográfica, algo que John Caldwell (1995) considera uma imagem elaborada e característica da *televisão estilo*, ao contrário da televisão de *intensidade zero*, que é uma característica da paleotelevisão. Essa imagem cinematográfica, que amiúde assume traços videoclípticos, também está presente nas produções da HBO Brasil e em *Filhos do Carnaval*.

Com relação ao texto e à teledramaturgia, *Filhos do Carnaval* constroi um jogo de poder que tem como eixo central o personagem de Anésio Gebara (Jece Valadão) que, dono de escola de samba e banqueiro do jogo do bicho, quer passar os negócios da família para Anesinho (Felipe Camargo), seu sucessor natural. No entanto, a morte de Anesinho, ainda no primeiro capítulo da primeira temporada, deixa em aberto qual dos outros três filhos ficará no lugar do pai. Sucessão familiar em jogos de poder é um conflito relativamente recorrente em dramas que se aproximam ao *mobster*<sup>13</sup>, mas quando somadas às aproximações com o melodrama familiar e com uma atmosfera psicológica através do *hiperreal*, seu universo ganha uma especificidade interessante, a ser mais detalhado adiante.

Tal explicação acerca do universo dramático da série é metodológico, no contexto das predominâncias neotelevisivas na evocação ao público e aos dramas do homem comum, uma vez que o drama familiar tem um enfoque significativo, especialmente na primeira temporada. Reside neste enfoque, uma abordagem que retoma a vontade de fidelização de um público que poderá se identificar com personagens à medida que consegue projetar neles alguns de seus conflitos particulares.

*Filhos do Carnaval* constroi um Anésio fragilizado com a morte do filho e assombrado por medos que beiram a paranoia. Mas, trata-se aqui de um banqueiro do *jogo do bicho*, uma importante organização criminosa que faz parte do imaginário popular brasileiro, com problemas e fantasmas ordinários, comuns. Ou seja, há aqui a construção de um referencial com a vida e os problemas do público expressos através desse homem do cotidiano. Esse é um traço determinante da neotelevisão, como estratégia para atrair o público e dar a ele uma experiência de pertencimento.<sup>14</sup>

Os autores Francesco Casetti e Roger Odin (1990), nesse sentido, categorizam essa programação da neotelevisão entre os referentes espacial e temporal, tendo o cotidiano dos espectadores como referencial máximo. O referente espacial pretende aproximar o

13. Narrativas com temática de contravenções, organizações criminosas organizadas e máfia, popularizadas com histórias que tratavam da máfia italiana nos Estados Unidos.

14. A evocação direta ou indireta do espectador e do universo doméstico é característica que predomina em talk shows e programa de entrevistas, mas pode ser encontrada também na ficção televisiva.

espaço dentro da tela da TV aos espaços do cotidiano dos espectadores, como uma sala de estar ou um café. Ainda, essa referência pode ser temporal, associando a temporalidade cotidiana dos espectadores à dos programas de TV. Isso se dá, por exemplo, quando um canal insere conversas de jantar justamente na programação da noite, mantendo os espectadores na frente da televisão na hora das refeições.

Essa estratégia cria uma aproximação entre o universo pictórico e o cotidiano do público que assiste aos programas.<sup>15</sup>

No caso de *Filhos do Carnaval*, esse referencial se soma a atmosferas não tão naturalistas e que diversas vezes transbordam o realismo através de recursos estilísticos e de uma atmosfera visual e sonora mais abstrata, uma vez que a trama é naturalista mas o tratamento e a linguagem flertam com o fantástico.

Em dita instância, a série se aprofunda nas fraquezas e nas falhas de caráter dos personagens e no crime organizado, a partir de chaves de linguagem e pressupostos do gênero policial – a *atmosfera concreta* aqui é manifesta<sup>16</sup>, a tensão está no som do tiro, no carro que acelera, no uso de um contracampo que acentua o suspense, mas todos os elementos estão dados e muito amarrados ao discurso textual da série, somados aos componentes visuais e de imersão.

#### 4. ATMOSFERA PLÁSTICA, LEITURA VISUAL E IMERSÃO

Inês Gil (2005) fala da atmosfera como uma força capaz de gerar sensações e afetos nos receptores, que é o que dá à representação um aspecto de realidade. Na cena que abre o episódio piloto<sup>17</sup> de *Filhos do Carnaval*, há o uso de uma profusão de imagens-símbolo, que são usadas como *leitmotiv*<sup>18</sup> e detonante de uma superstição ou medo que pode ou não se confirmar. O gato preto que surge na tela, inicialmente tem ligação com a narrativa somente pelo nome do episódio, afastado da diegese. A imagem da lápide aparece como a visão de um pesadelo e que se repete na vida do personagem, não apenas no sonho. A tinta preta que escorre pelos ombros de Anésio o veste de uma atmosfera sombria e mórbida. Tudo construído em tom surreal, mesmo quando Anésio acorda do pesadelo.

Contudo, o gato, a tinta preta que escorre, e até o som da cuíca que entrecorta as ações, só adquirem essa tonalidade sombria porque partem de um investimento em um olhar subjetivo no espaço. A atmosfera criada nessa cena, tanto por seus elementos como pela forma ritmada com que foram dispostas, enunciadas, se concluem na instância do afeto. Esses elementos, isoladamente, poderiam conter tantas outras significâncias – visto

15. A neotelevisão se coloca como espaço do cotidiano, que estaria integrado com o espaço de sociabilidade que se constitui no entorno do consumo televisivo. Mas a sociabilidade para esse espectador acaba por estabelecer uma relação que é, sobretudo, um consumo individualizado, ainda que posteriormente aconteça em grupo, coletivamente. Ou seja, mesmo quando o espectador assiste a um programa em grupo, a sua relação com o conteúdo não permite que a interação se dê de forma conjunta, ela é particular e pautada pelas percepções individuais da imagem e do som.

16. Atmosfera que expressa uma semântica marcada, preponderante. Inês Gil (2005) classifica as possibilidades atmosféricas, na análise de uma atmosfera no cinema, a partir do entendimento de que esses são conceitos que permeiam alguma flexibilidade dentro das muitas possibilidades de expressão, apesar de defini-los e organizá-los em um quadro objetivo. Ver Inês Gil, *A Atmosfera no Cinema: o Caso de A Sombra do Caçador de Charles Laughton entre o Onirismo e Realismo*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2005, p.37-38.

17. Me refiro aqui ao primeiro episódio da primeira temporada de uma série.

18. O uso aqui se refere a elementos usados como figuras de repetição que detonam uma alusão, ou sensação ou acionam epígrafes narrativas.



que a atmosfera é percebida a partir de critérios pessoais projetados na tela – ainda que os simbolismos respeitem a alguns códigos previamente estabelecidos em um lugar, uma cultura, uma língua, etc.

De volta ao gato preto, que surge em diversos momentos do episódio piloto<sup>19</sup>, este funciona como elemento de ligação sem função textual atrelada a uma construção diegética. Ele remete a um imaginário simbólico, um mau presságio para a família Gebara, e imprime sensações enquanto código, mas também provoca a percepção enquanto textura, enquanto cor, a partir do movimento da câmera que o acompanha, do entorno a ele enquadrado e por seu caráter de *insert*, que promove um tipo de leitura específico.

Desta maneira, se constituiria uma “atmosfera plástica”, a partir da concepção de que os seus estímulos vão além dos domínios da representação para se completar nos “espaços” psíquicos e afetivos, ou seja, na percepção<sup>20</sup> do espectador. Nesse espectro, atmosfera é entendida, de um lado por sua tangibilidade material e, de outro, pela intangibilidade do imperceptível, a partir de uma esfera abstrata e subjetiva. Em outras palavras, transformações no uso dos elementos formais na série de TV, apontam para uma televisão cada vez mais sensorial.

Esse comentário pontua a percepção como subjetiva e objetiva. Ela engloba uma margem de variabilidade de indivíduo para indivíduo, mas contém componentes que estruturam seu conjunto. A atmosfera perpassa um processo perceptível de diferentes pequenos estímulos de afeto que é de natureza individual.<sup>21</sup>

Outrossim, a série brasileira mescla características visuais que flertam com uma imagem menos narrativa, autorreferente, mas, em geral, essa abordagem surge como um adorno. De fato, ela apresenta uma estética bem marcada, ritmada, arrisca outras experiências temporais, mais rápidas ou mais lentas. Contudo, ainda que ela aposte no ritmo, abuse de *inserts* imagéticos e sonoros, especialmente em sua primeira temporada, o faz sem se afastar muito de sua estrutura narrativa. O uso da narração como recurso narrativo é modelar nesse sentido, já que é a voz e o texto que orquestram as imagens ritmadas.

A premissa para esta discussão é que, mesmo em dispositivos totalmente narrativos, a imagem e o som podem ser explorados de outras formas. Em *Filhos do Carnaval*, a natureza dos conflitos e das personagens é pouco a pouco revelada através do ponto de vista do personagem Nilo, com o recurso da *voice over* que narra alguns acontecimentos e imprime opiniões. Nesses momentos, é comum o uso de imagens e sons não narrativos, com um ritmo que é ditado tanto pela música de fundo quanto pela fala da personagem. O quarto episódio da primeira temporada traz momentos específicos de montagem mais acelerada que o resto do episódio, mesclando imagens com função narrativa e outras que propõem uma construção mais visual e independente. Há sucessão de planos que

19. Episódio intitulado “Gato: O Bicho Das 7 Vidas”. Todos os episódios da primeira temporada jogam com os animais do Jogo do Bicho, tanto no título de seus episódios como na construção de suas atmosferas gerais.

20. Tradição filosófica até o século XX distinguia a sensação da percepção a partir de seu grau de complexidade. A partir deste entendimento dos dois conceitos, a sensação é o que nos dá qualidades exteriores e inferiores, isto é, qualidade dos objetivos e os efeitos internos dessas qualidades sobre nós.

21. Falar de uma atmosfera televisiva recai na discussão sobre como um meio de apelo comunitário por seu conteúdo e transmissão possa estar se utilizando de estratégias imersivas e de criação de atmosferas que se dão por processos intensos de um só observador e, logo, são individuais.



passam pela rotina de uma manhã de Joel (Jorge Coutinho), pai adotivo de Nilo, e do próprio Nilo; imagens de cobertura do Rio de Janeiro; meninos jogando bola; uma urna, com números do jogo do bicho, girando. Essas imagens são ritmadas pela música pulsante, sons ambientes e inserções sonoras não-diegéticas.

Os enquadramentos e os movimentos de câmera, especialmente nestes *voices over*, criam um tipo de imersão<sup>22</sup> muito específico, sinuoso, mas a partir de uma chave de representação<sup>23</sup> que não é muito naturalista. Que situar-se-ia, talvez, em uma chave de *hiperrealismo*, especialmente no uso de efeitos sonoros- inclusive na voz.

Ou seja, mesmo em epígrafes nas quais o discurso textual predomina para dar andamento à narrativa, a partir de uma atmosfera ativa<sup>24</sup>, a imagem tem muita força na leitura do espectador e os elementos que compõem a atmosfera plástica tem grande importância na experiência sensorial e afetiva da série. A saturação das imagens, o uso planos menos convencionais, os movimentos de câmera que causam desconforto ou vertigem e o uso de uma iluminação dramática constroem uma série de ênfase atmosférica, e de grande impacto visual e sonoro. A imersão e a construção de afeto, visualmente, se dão muito a partir de, sob um aspecto, da criação da tensão e ritmo a partir de um diálogo forte entre o *campo* e o *fora de campo*, e, sob outro ponto de vista, a partir da imagem cinematográfica e com profundidade de campo.

O tratamento imagético da série propõe uma estética mais sombria do que se poderia esperar de ambientes familiares aos espectadores, como a cidade do Rio de Janeiro ou uma quadra de escola de samba. O som de cuíca que se repete e é usado quase como dispositivo de transição entre cenas é uma figura de ligação ou *leitmotiv*, que assume uma natureza sombria e cósmica, como um prenúncio mórbido.

No primeiro episódio da primeira temporada de *Filhos do Carnaval*, o público assume a perspectiva do sonho de Anésio, sombria e tensa. Porém, a morte anunciada acompanha não apenas os diálogos do restante do episódio, ela está presente em imagens cheias de simbolismos, além de extremamente ritmadas, e inserções sonoras que extrapolam a estética do real e deixam o público esperando a confirmação de um presságio mórbido.

No final do episódio, a atmosfera visual e sonora que compõem o universo do samba e do carnaval são amarradas a partir de uma *musicalização* que já insurgia em diversos momentos da série. Ainda que as imagens fossem narrativas, seus cortes e seu ritmo obedeciam ao compasso da música, a suas subidas e descidas, e orquestravam uma atmosfera de ansiedade latente no espectador, que sabe que aconteceu alguma tragédia e é envolvido na tensão criada pela atmosfera dramática do episódio até que se revele

22. Assim como o cinema, a televisão também caminha no sentido de uma experiência cada vez mais imersiva, mas através de estratégias próprias da televisão que, a partir de suas singularidades, oferece ao espectador novas formas e experiências imersivas.

23. A televisão tem possibilidades de quebra de diegese limitadas, uma vez que seria necessário apagar a imagem da sala, ou do quarto, ou de algum outro cômodo em que se faça uso de um aparelho de TV, e do limite de enquadramento do suporte que exhibe a imagem. No cinema, a tela grande e o controle de ambiente da sala escura, diminuem a visão daquilo que está entre o observador e a imagem. No mesmo sentido, os óculos 3D com protetores laterais impedem a visão periférica e favorecem a imersão no filme. Entretanto, a televisão tem incorporado ferramentas imersivas que já são utilizadas no cinema, como o óculos 3D em alta definição.

24. Atualizo o cunho "atmosfera ativa", de Gil (2005), para tratar de uma atmosfera visual que faz avançar a trama narrativa, neste caso, da série analisada.

o seu desfecho.<sup>25</sup> Nesse momento, a atmosfera latente é quebrada e a mesma se torna manifesta, na atmosfera concreta da série, expressa em seus códigos semânticos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um das marcas da neotelevisão é a agilidade e o ritmo que se dá não apenas pelo fluxo e pelos cortes rápidos, mas pela sensorialidade da experiência televisiva. Na paleotelevisão a comunicação transcorria através de um espaço de conhecimento e afetividade, onde a televisão era uma experiência de socialização em que as pessoas aprendiam e vibravam. A referida experiência se dava através de uma comunicação pedagógica em que a televisão representava uma instituição que tinha a função de ensinar. Já na neotelevisão, a percepção visual e sonora, eloquente e ritmada, cumpre um papel de energização que conduz a um consumo individualizado, assim como o fazem as estratégias de imersão que borram os limites da representação e a ênfase atmosférica que modula sensações e afetos nos espectadores.

Ainda, a riqueza de detalhes favorece a leitura do texto nas imagens em movimento. Mas, através de diferentes estratégias imersivas os realizadores podem dar mais destaque ao que querem que seja primeiramente apreendido pelo público. Do mesmo modo, uma aposta em uma obra visualmente mais desprendida do discurso textual, ainda que dentro de um conteúdo narrativo, reatualiza pressupostos da virada imagética de Mitchell (1995) para a ficção televisiva, estratégia que pode ser percebida na série *Filhos do Carnaval* e permite que o espectador perceba mais detalhes da imagem e seja mais estimulado por elas, a partir de sua vibração subjetiva causada por aquilo que vê e escuta.

Esse mergulho na representação que a televisão tem possibilitado e construído, especialmente nos conteúdos ficcionais, se dá a partir de uma imagem de cada vez melhor definição, menos chapada e com mais profundidade de campo, além de todo um campo de experimentação autoral recém-redescoberto. Essas transformações que se refletem na atmosfera televisual, a partir de sua imagem, muda a forma como seus conteúdos são produzidos e demanda um olhar mais atento dos estudos da imagem aos seus componentes plásticos e de linguagem, e é esse debate que este artigo pretende, ainda que sumariamente, fazer emergir.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- CALDWELL, John Thornton. *Televisuality: style, crisis, and authority in American Television*. New Jersey, Rutgers, 1995.
- CASETTI, Francesco; ODIN, Roger. *Da Paleó à Neotelevisão: abordagem semiopragmática*. Tradução Henrique Ramos Reichelt. *Ciberlegenda*. 2012
- CHION, Michel. *A Audiovisão*. Som e Imagem no cinema. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- ECO, Umberto. *Teve: a transparência perdida*. In: *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

25. A descrição é ainda da cena do episódio piloto, quando o suposto suicídio de Anesinho é evidenciado por seu corpo morto estirado no chão.

- GIL, Inês. *A Atmosfera no Cinema: o Caso de A Sombra do Caçador de Charles Laughton entre o Onirismo e o Realismo*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência e do Ensino Superior, 2005.
- GRAU, Oliver. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: Unesp, 2005.
- MITCHELL, W. J. T. *Picture theory*. Chicago: University of Chicago, 1995.
- MUANIS, Felipe de Castro. *As Metaimagens na Televisão Contemporânea: Rede Globo, MTV e suas vinhetas*. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2010.
- . A imersão televisiva e o retorno da imagem estereoscópica. In: *XXII ECONTRÓ ANUAL DA COMPÓS*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

---

# Análise da Fusão de Linguagens em *American Splendor*

## *Analysis of the Fusion of Languages in American Splendor*

EDGAR AUGUSTO VASCO<sup>1</sup>

RAFAEL TASSI TEIXEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho tem por objeto abordar as características não-verbais da linguagem presentes na adaptação fílmica *American Splendor* (Shari Springer Berman e Robert Pulcini, 2003). Ainda, estabelecer relação entre o filme e a obra homônima impressa, de Harvey Pekar. Conceitos do cinema e da comunicação de Will Eisner, David Bordwell, Christian Metz, Umberto Eco e Robert Stam serviram como base para a elaboração do referencial teórico. A pesquisa é teórico-empírica, delineada estudo de caso, dicotomizada em: a) referencial teórico com ênfase em cinema e história em quadrinhos (HQ); b) seleção de cenas específicas do filme; c) identificação e análise das estratégias e resultados obtidos na adaptação fílmica; d) elaboração das considerações finais. O desenvolvimento do trabalho está sistematizado em dois grandes tópicos: 1) considerações teóricas e 2) a análise da adaptação fílmica. Os resultados revelam que é possível expressar por meio do cinema diversas linguagens e estilos, como os de outras mídias e artes, contemplando suas especificidades.

**Palavras-Chave:** Análise de discurso cinematográfico. Cinema e HQ. *American Splendor*.

**Abstract:** This work approaches characteristics of non-verbal language, seen in *American Splendor* (Shari Springer Berman and Robert Pulcini, 2003), a filmic adaptation. Connections were established between the movie and the homonymous printed work of Harvey Pekar. The elaboration of the theoretical framework was based on concepts of cinema and the communication of Will Eisner, David Bordwell, Christian Metz, Umberto Eco and Robert Stam. This research is theoretical-empirical, case study type, dichotomized into: a) theoretical framework with emphasis on cinema and comics; b) selection of specific scenes from the movie; c) identification and analysis of the strategies and results obtained in filmic adaptation; d) final considerations. The development of the work is systematized into two main topics: 1) theoretical considerations and 2) analysis of filmic adaptation. The result shows that it is possible to express through cinema movies other languages and styles, even from other medias and arts, contemplating its specificities.

**Keywords:** Analysis of cinematographic speech. Cinema and comics. *American Splendor*.

---

1. Mestrando em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP), edrox83@hotmail.com.

2. Doutor do Programa em Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP), rafatassiteixeira@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

A FUSÃO DE linguagens não verbais, a partir da adaptação fílmica verificada em *American Splendor* (Shari Springer Berman e Robert Pulcini, 2003), tema do presente trabalho, propõe-se investigar a estética do referido filme, com suporte em conceitos do cinema e da comunicação trabalhados por Will Eisner, David Bordwell, Christian Metz, Umberto Eco, Robert Stam, dentre outros.

Delimitou-se o *corpus* da investigação às cenas específicas do filme supracitado para possibilitar uma análise mais aprofundada, realizada com base nos referenciais teóricos anteriormente mencionados, acrescidos de contribuições de outros autores que tratam da dimensão estética do objeto de estudo.

No decorrer da revisão de literatura, percebeu-se a relevância de avançar na investigação da capacidade do cinema em expressar temas artísticos, próprios de outras mídias. Graças a essas contribuições as considerações teóricas estendem-se aos parâmetros estéticos concebidos ao longo da história do cinema, tais como: a busca por uma representação realista, a complexidade e a composição dos planos, a fotografia e outras técnicas cinematográficas utilizadas pelos diretores.

A partir dos propósitos mais abrangentes desta investigação delinearam-se os objetivos específicos do presente trabalho, assim definidos: 1) Identificar as estratégias empregadas na adaptação fílmica por meio da estética, da composição dos planos e dos recursos disponíveis durante a pós-produção, adotadas pelos autores das obras. 2) Reunir reflexões acerca das especificidades midiáticas do cinema e das histórias em quadrinhos, estimulando o desenvolvimento de novas linguagens não-verbais para as futuras adaptações.

Nesta perspectiva, do ponto de vista metodológico, definido e delimitado o tema, os objetivos gerais e específicos e delineada a revisão de literatura, procedeu-se à análise da adaptação fílmica de *American Splendor* considerando suas características estéticas com base nos conceitos teóricos do cinema e da comunicação.

O desenvolvimento do trabalho, seguido da conclusão, será sistematizado em dois grandes tópicos desdobrados em sub-tópicos. No primeiro, tratar-se-á das considerações teóricas referenciais e no segundo, será abordada a análise da adaptação fílmica.

## I. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS REFERENCIAIS

### 1.1 Especificidades do cinema e da HQ:

Tanto as HQs quanto o cinema lidam com o entretenimento por meio das imagens sequenciais e das palavras. Ao analisar a adaptação de *American Splendor*, esses elementos foram considerados fundamentais. Dando prioridade ao elemento visual, não foi descartado o emprego comunicacional das palavras, conforme afirma Eisner (1999) sobre as HQs:

A história em quadrinhos lida com dois importantes dispositivos de comunicação, palavras e imagens. Decerto trata-se de uma separação arbitrária. Mas parece válida, já que no mundo moderno da comunicação esses dispositivos são tratados separadamente. Na verdade, eles derivam de uma mesma origem, e no emprego habilidoso de palavras e imagens encontra-se o potencial expressivo do veículo (Eisner, 1999, p. 13).

Segundo descreve Metz (1980), é preciso desvendar as possibilidades semânticas da linguagem verbal e não-verbal do cinema:

No caso do cinema, esta extensão indefinida do tecido semântico resulta de duas causas distintas cujo efeito se acumula: por um lado, o cinema engloba um código – a língua, nos filmes falados – cuja simples presença bastaria para autorizar informações semânticas dos mais variados tipos; em segundo lugar, os outros elementos do texto fílmico, e, por exemplo, as imagens, são eles próprios linguagens cuja matéria do conteúdo não tem limites precisos (Metz, 1980, p. 252).

Neste sentido, comparando o cinema com a produção literária, acerca da complexidade, da heterogeneidade do material expressivo e da sutileza na descrição de pensamentos e sentimentos, Stam (2009, p. 26) afirma que “a natureza audiovisual e as cinco pistas de registro do cinema permitem uma combinação infinitamente mais rica de possibilidades semânticas e sintáticas”.

Para compreendermos as mensagens contidas em ambas as versões de *American Splendor* convém decifrarmos, em especial, cenas selecionadas conforme a relevância das funções sógnicas, contemplando o pensamento de Eco (1997, p. 170) acerca do iconismo, onde “produzir um sinal, que enquanto tal deverá posteriormente ser correlacionado a um conteúdo, é produzir uma função sógnica: as maneiras pelas quais uma palavra ou uma imagem são correlatas ao seu conteúdo não são as mesmas”.

Acerca da função sógnica, destacando as principais diferenças entre a mídia impressa e o cinema, enquanto sala onde o filme é projetado na tela, certifica-se que esta exibição audiovisual hoje conta com os efeitos proporcionados pelo som, pela ilusão do movimento e das imagens que esteticamente são mais realistas, além de ser tradicionalmente exibido de forma contínua, não permitindo que o público assista o filme em uma sequência diferente daquela previamente determinada pelo diretor. Nas HQs é possível que o leitor percorra livremente as imagens na sequência, no tempo e da forma como ele desejar.

Em cinema, quanto ao sequenciamento dos planos, para Bordwell (2008, p. 50) “a lógica da continuidade espacial é o que organiza a encenação, a filmagem e a edição”.

### 1.2 Realidade e ficção no diálogo cinema e HQ:

Nos quadrinhos de *American Splendor*, Harvey Pekar apresenta-nos o próprio cotidiano como uma forma de desabafo, onde ele expressa o seu desapego ao *American Way of Life*, com alusões à natureza humana. As histórias são fragmentos da realidade vivida por Pekar e seus amigos.

Acerca das mudanças culturais nas sociedades contemporâneas, para Crane (2011, p. 25) “estão desaparecendo as culturas urbanas em que, no passado, os criadores da arte e da moda floresciam como membros de redes de inovadores ou nos campos culturais dos pequenos negócios”.

Williams (2000) relaciona as definições de cultura com a forma como as pessoas vivem. Aborda as práticas culturais como processo social:

...há uma certa convergência prática entre os sentidos antropológico e sociológico de cultura como ‘modo de vida global’ distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um ‘sistema de



significações' bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como 'atividades artísticas e intelectuais', embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as 'práticas significativas' – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (Williams, 2000, p. 13).

A temática proposta por Pekar, quando é levada às telas do cinema, vai na direção oposta aos estudos que abordam o surgimento da sétima arte, como afirmam Lipovetsky e Serroy, (2009, p. 11) “o ecrã foi não apenas uma invenção técnica constitutiva da sétima arte, foi também aquele espaço mágico onde se projetaram os desejos e os sonhos das massas”.

Tanto o filme pode ser classificado como uma adaptação da HQ *American Splendor*, como a história pode ser analisada pelo teor documental da realidade retratada. Apesar de Pekar ser interpretado no filme pelo ator Paul Giamatti, ele mesmo é filmado como o locutor de suas próprias experiências.

Inclusive, quando o filme exhibe as suas entrevistas no programa *Late Show With David Letterman*, é apresentada a gravação original com o Pekar verdadeiro.

Quanto à possibilidade de classificar o gênero de *American Splendor* pelo viés documental, acerca das delimitações dos diferentes estilos fílmicos do gênero documentário, vale lembrar que para Nichols (2005, p. 50) “todo filme é uma forma de discurso que fabrica seus próprios efeitos, impressões e pontos de vista”.

Harvey, na maior parte do tempo, narra a história em um estúdio. O fundo infinito branco utilizado para as cenas em que Pekar está presente, novamente como personagem dele mesmo, se assemelha ao papel e ao plano de fundo dos quadrinhos. A própria disposição dos objetos cenográficos lembra as ilustrações das HQs.

Acerca da complexidade dos planos, Bordwell (2008, p. 44) destaca que diretores talentosos dos anos 1910 “intuíram que o poder de tudo ver não teria sentido sem que, em certos momentos, apenas as coisas essenciais pudessem ser observadas”.

É nesse momento que o filme documenta novos detalhes íntimos e reais de Pekar, quando o cartunista e sua esposa Joyce relatam, na forma de depoimentos, algumas de suas reflexões pessoais.

Quanto ao estilo fílmico, a versão audiovisual também dialoga com a versão da HQ quando alterna o ator Paul Giamatti com o Harvey Pekar real, pois assim como ocorre no filme, na HQ o personagem também é representado por olhares de diferentes desenhistas.

Ainda sobre o estilo fílmico, Bordwell (2008) afirma que:

Sem interpretação e enquadramento, iluminação e comprimento de lentes, composição e corte, diálogo e trilha sonora, não poderíamos apreender o mundo da história. O estilo é a textura tangível do filme, a superfície perceptual com a qual nos deparamos ao escutar e olhar: é a porta de entrada para penetrarmos e nos movermos na trama, no tema, no

sentimento – e tudo mais que é importante para nós. E já que os diretores são extremamente cuidadosos no aperfeiçoamento dos meandros de seu estilo, nós nos sentimos compelidos a mergulhar nos detalhes. Uma discussão completa sobre um filme não pode se deter só no estilo, mas este deve ser alvo de minuciosa atenção (Bordwell, 2008, p. 58).

## 2. ANÁLISE DA ADAPTAÇÃO FÍLMICA

### 2.1 Critérios de Escolha do Filme:

A temática proposta para este projeto poderia ser desenvolvida com a análise de diversos filmes adaptados a partir de HQs. Entre os títulos de maior relevância, podemos citar *300* (2006), de Zack Snyder, e *Sin City* (2005), de Frank Miller.

Ambos os filmes são adaptações que proporcionaram ao cinema novas experiências estéticas, porém a procura era por um filme cuja intenção do autor não priorizasse agregar a estética dos quadrinhos ao cinema, valendo-se predominantemente, para tanto, da fotografia e da computação gráfica na composição estética dos planos. Comparando literatura e cinema, Xavier (2008) descreve as vantagens do cinema:

Por outro lado, a simplicidade extrema com que se organiza uma sequência cinematográfica, onde todos os elementos são, acima de tudo, figuras particulares, requer apenas um esforço mínimo de decodificação e ajuste, para que os signos da tela adquiram um efeito pleno de emoção (Xavier, 2008, p. 294).

Outros títulos ganharam destaque: *V de Vingança* (2005), de James McTeigue, que foi adaptado mantendo a estética tradicional do cinema e *American Splendor*. A escolha pelo filme de Berman e Pulcini aconteceu devido à participação do Pekar real nas filmagens, narrando a sua própria história.

Vale lembrar que, além de contribuir para o gênero das adaptações pelos motivos sobreditos, o filme retrata em sua montagem as etapas de criação das HQs. Essa mistura de estilos e linguagens utilizada pelos autores, ainda que a utilização de efeitos em pós-produção seja menos intensa em *American Splendor*, revela outro grande desafio para as futuras obras cinematográficas. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009):

Em menos de meio século passamos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela. Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global (Lipovetsky; Serroy, 2009, p. 11 - 12).

### 2.2 Apresentação Sintética da HQ:

*American Splendor* é uma HQ que conta com as ilustrações de Robert Crumb em sua primeira edição. Contemplativa, a revista registra o mundo suburbano pelas ilustrações de diferentes quadrinistas.

De origem americana, mesmo sofrendo alteração nos desenhos de cada cartunista, possuía, no geral, traços fortes e contrastes bem determinados.

A diagramação é simples e geralmente está dividida em duas colunas verticais e três linhas horizontais. Há oscilações no tamanho de alguns quadros que passam a ocupar áreas de dois ou mais quadros.

Percebe-se no filme que essa oscilação estética dos quadrinhos em alguns momentos é representada pelos enquadramentos e movimentos de câmera: *travelling*, panorâmica e *tilt*.

### 2.3 O Filme:

A adaptação fílmica de *American Splendor* mantém as características referentes à autobiografia das HQs de Harvey Pekar.

O filme conta a história do escritor, interpretado por Paul Giamatti, que descobriu que possuía talento para escrever suas histórias pessoais na forma de HQs, graças ao convívio com seu amigo e cartunista Robert Crumb e à sua intolerância a certas atitudes humanas.

Ao longo de sua vida tornou-se pessimista, mas conquistou o sucesso e a admiração do público dos quadrinhos.

Conforme a história se desenvolve, ao longo do filme Harvey narra os fatos em depoimentos gravados em um estúdio de cinema.

Ao lado de Robert Crumb e outros cartunistas Pekar transforma suas histórias nas séries *American Splendor* e *Our Cancer Year*.

### 2.4 Personagens Principais:

Harvey Pekar: Melancólico, Harvey é um arquivista empregado em um hospital, que coleciona discos antigos, revistas e gibis. Personagem de físico oposto aos estereótipos dos galãs e dos heróis, vive uma vida sem luxo, sem grandes sonhos ou pensamentos otimistas. Sincero, Pekar procura retratar em HQs a sua vida cotidiana, por meio do humor que encontra nos fatos inesperados.

Joyce Brabner: Após escrever algumas cartas ao ídolo, Brabner deixou de ser apenas uma admiradora para ser também a companheira de Pekar. Inteligente e participativa, Joyce é a terceira esposa do cartunista.

Robert Crumb: Inspiração para a carreira de Harvey, ficou amigo do então arquivista devido ao interesse de ambos pelos gibis. Crumb foi o primeiro quadrinista de Harvey.

### 2.5 Análise Técnica:

A presença dos balões, os textos inseridos nas bordas do quadro em *off*, ou ainda a forma de percorrer com a câmera a animação gráfica, simulando o olhar de quem lê uma revista de HQ, são apenas alguns dos recursos em pós-produção utilizados no filme *American Splendor*, para referenciar a linguagem característica dos quadrinhos.

Existe uma forte sintonia na linguagem não-verbal do filme e da HQ retratada pelas expressões faciais, pela escolha do negativo desbotado, simulando a coloração da tinta que ilustram as páginas dos quadrinhos, assim como nas sarjetas e nas aparições do Pekar representado pela computação gráfica.

Até mesmo as tradicionais onomatopeias presentes nos quadrinhos ganharam destaque no filme, por meio da inserção do efeito de reverberação no áudio dos diálogos.

No supermercado, enquanto Harvey (Giamatti) tenta se acalmar e aguardar a sua vez de ser atendido no caixa, a autorreflexão do personagem incorporada ao filme por meio da animação gráfica comprova a sintonia entre as linguagens do cinema e dos gibis.

Mais adiante, durante a cena do desmaio de Pekar, já com o câncer, acontece o inverso: é o ator que invade o ambiente bidimensional das HQs.

Quando o filme apresenta ao espectador as semelhanças entre os planos dos quadrinhos e os planos da filmagem, percebe-se a importância das linhas, talvez como signos intercambiáveis, para a localização espacial dos componentes das cenas e das perspectivas adotadas, tanto nos planos do filme quanto nos gibis. Comparando essas características encontradas na obra audiovisual ao caráter icônico dos traços presentes nos quadrinhos, recorda-se dos chamados cliopemas, segundo Guimarães (2008):

Os chamados cliopemas são obras multimidiáticas, que podem apresentar os signos verbais em sequências e/ou fragmentos programados pelos poetas de hoje – designers do espaço da tela – em linhas retas e curvas, espirais, elipses, geometrismos e ainda uma infinidade de formas, todas elas geradoras de sentidos que se agregam aos significados dos vocábulos integrados a imagens, cores e sons (Guimarães, 2008, p. 76).

A aparição desse possível storyboard nas telas dos cinemas ilustra a necessidade dos traços referenciais, que orientam as perspectivas na construção espacial dos quadrinhos, assim como determinam a representação fiel dos quadrinhos nos planos do filme, muitas vezes trazendo algum sentido.

Fica claro em *American Splendor*, assim como nas outras adaptações fílmicas aqui citadas, que o cinema é capaz de se expressar e de expressar linguagens propostas inicialmente para outras mídias, rompendo com algumas especificidades de outras artes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a elaboração do referencial teórico focado nas áreas do cinema e da comunicação, e seguindo a metodologia proposta para este estudo, a análise da adaptação fílmica *American Splendor* revelou que, entre semelhanças e diferenças existentes nas versões do cinema e das HQs, é possível expressar por meio do cinema as linguagens e os estilos oriundos de outras mídias e artes, sem prejuízo das especificidades das mesmas.

A análise revela que, mesmo sem ser considerado um cidadão americano exemplar, Harvey Pekar pode ser destacado como um herói, por possuir um grande número de seguidores que reconhecem a nobreza de suas obras, encontrando nos fatos mais simples do cotidiano de um único personagem, de um certo esplendor, a identidade de uma nação.

As análises realizadas a respeito das especificidades midiáticas do cinema e das histórias em quadrinhos, referentes ao caso do filme *American Splendor*, indicam a possibilidade da utilização de novas linguagens não verbais a serem utilizadas em futuras adaptações. Da mesma forma, considerando a riqueza e complexidade da temática das especificidades, sugere-se que mais investigações sejam realizadas.

Os objetivos propostos neste artigo foram tentativamente alcançados, visto que foram citadas diferentes formas de adaptação fílmica por meio da estética, da composição dos planos e dos recursos disponíveis durante a pós-produção.

Foram abordados aspectos relacionados à interação do cinema com diferentes mídias, tendo em vista inclusive as transformações decorrentes da tecnologia e os processos de significação do texto cinematográfico.

Foi possível compreender alguns dos efeitos socioculturais do filme, por meio da interpretação da produção cinematográfica, considerando as diferentes classificações da obra.

Foram investigadas, também, algumas especificidades do cinema e dos quadrinhos, que podem contribuir para novos estudos envolvendo o tema.

## REFERÊNCIAS

- Berman, S. S. (Diretor), & Pulcini, R. (Diretor) (2003). *American splendor* [DVD]. Brasil: HBO Films.
- Bordwell, D. (2008). *Encenação e Estilo*. In: Figuras traçadas na luz. Campinas: Papirus.
- Crane, D. (2011). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*: Maria Lúcia Bueno (org.) ; tradução Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S. Laureano – São Paulo: Editora Senac.
- Eco, U. (1997). *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Eisner, W. (1999). *Quadrinhos e arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes.
- Guimarães, D. (2008). *Comunicação technoestética nas mídias audiovisuais*. Porto Alegre: Sulina.
- IMDb. (2012). *Anti-herói americano*. Acessado em 25 de fevereiro de 2012 em [http://www.imdb.com/title/tt0305206/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0305206/?ref_=fn_al_tt_1)
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A Tela Global*. Porto Alegre: Sulina.
- Metz, C. (1980). *Linguagem e Cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Nichols, B. (2005). *A voz do documentário*. In: RAMOS, Fernão Pessoa. (Org.). *Teoria Contemporânea do Cinema: documentário e narratividade ficcional*. São Paulo: Editora Senac.
- Stam, R. (2009). *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus.
- Williams, R. (2000). *Cultura*. Tradução de Lo'lio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Xavier, I. (2008). *A Experiência do Cinema*. São Paulo: Graal.

---

## Teorias dos cineastas: o pensamento de Jean Rouch

### *Theories of filmmakers: the thought of Jean Rouch*

EDUARDO TULLIO BAGGIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é apontar e sistematizar aspectos do pensamento de Jean Rouch enquanto aporte teórico para o cinema. Busco a compreensão do pensamento deste cineasta enquanto proposições teóricas capazes de incrementar os estudos fílmicos em complemento a outras tradicionais linhas de pesquisa. Abordo o pensamento de Jean Rouch exclusivamente a partir de fontes diretas do autor, sejam textos, entrevistas etc. Trata-se de um objeto particularmente interessante porque pode revelar pressupostos muito próprios das intenções – alcançadas ou não – de um dos diretores mais importantes da história do cinema. A análise de diversos textos e entrevistas do autor aponta para algumas das suas preocupações centrais, como a importância do estar fenomenológico da câmera nos ambientes filmados, um método simples de realização e a dedicação aos intervenientes dos seus filmes.

**Palavras-Chave:** Teorias dos Cineastas. Jean Rouch. Realização Cinematográfica.

**Abstract:** The objective of this paper is to show and systematize aspects of the thought of Jean Rouch as a theoretical contribution to cinema. My intention is to understand the thought of this filmmaker while theoretical propositions capable of increasing the film studies in addition to other traditional lines of research. I approach the thought of Jean Rouch exclusively from the author direct sources, such as texts, interviews etc. This is a particularly interesting object because it can reveal assumptions of intentions - realized or not - one of the most important directors in film history. The analysis of several texts and author interviews show some of its key concerns, such as the phenomenological character of the camera on the set, a simple method of filmmaking and dedication to the characters of his films.

**Keywords:** Theories of Filmmakers. Jean Rouch. Filmmaking.

## I TEORIAS DOS CINEASTAS

**P**ROPOR ESTUDOS sobre o pensamento dos cineastas é uma tentativa de compreensão do cinema em uma de suas amplas possibilidades. Possibilidades que envolvem processos artísticos, culturais, econômicos, políticos, comunicacionais, entre outras correlações. Trata-se, em grande medida, de investigar as ideias de quem realiza filmes.

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor do Curso de Bacharelado em Cinema e Vídeo da FAP/UNESPAR, baggioeduardo@gmail.com.



Portanto, muitas questões colocadas nessa investigação podem ser recorrentes, mas as respostas surgem de fontes normalmente pouco exploradas.

Tradicionalmente, os estudos cinematográficos tomam como fonte preponderante os filmes já constituídos, ou seja, tratam-se de estudos que voltam-se para os discursos fílmicos isoladamente ou organizados em grupos. São relativamente poucas as pesquisas cinematográficas que tomam como material de pesquisa observações, indícios e informações oriundas do fazer dos filmes.

O fazer cinematográfico está envolto, necessariamente, por ideias e conceitos que o cineasta carrega consigo e na forma como ele passa esses valores para os filmes. Talvez seja possível imaginar que alguns cineastas não pensem, não concebam o que é o cinema e o que ele representa ao fazerem seus filmes, mas como disse Claude Chabrol: “Um cineasta só merece esse nome a partir do momento em que sabe o que está fazendo.” (CHABROL apud AUMONT, 2004, p. 7)

Alguns importantes pesquisadores já se debruçaram sobre o pensamento dos cineastas, seja na forma de organização dos textos escritos por eles, como fez Ismail Xavier em seu livro *A Experiência do Cinema*, que contém reflexões de vários cineastas como Dziga Vertov, Stan Brakhage, Sergei Eisenstein, Andrei Tarkovski, entre outros (XAVIER, 1983). Ou em um caso mais específico, o trabalho de Jacques Aumont em *As Teorias dos Cineastas*, que apresenta a sistematização do pensamento de vários cineastas sobre uma série de aspectos delimitados pelo autor (AUMONT, 2004).

Essa dedicação ao pensamento de realizadores do cinema é um caminho muito pertinente e permite novos olhares sobre os estudos cinematográficos. Mas, de maneira alguma, tal dedicação surge como proposta substitutiva ou de evolução, trata-se apenas de mais um percurso que pode ser seguido e que não deve ser negligenciado. É uma ação no intuito coletivo do aprofundamento constante dos estudos de cinema.

Aumont destacou que “o cineasta que se considera um artista pensa em sua arte para as finalidades da arte: o cinema pelo cinema, o cinema para dizer o mundo. É essa obsessão que me pareceu estar no centro da teoria dos cineastas.” (2004, p. 8) Portanto, o foco desta pesquisa, assim como propôs Aumont, é investigar o pensamento de um cineasta em suas opções artísticas e em sua relação com o mundo. Também recorro ao que propôs Aumont quanto à forma de acessar as ideias dos cineastas, pois segundo ele, todo cineasta pode ser considerado um teórico, mesmo que nunca tenha escrito uma linha sobre sua arte, no entanto, considera que a melhor opção é se dedicar aos que escreveram ou emitiram suas ideias verbalmente.

Optei por me limitar à parte verbal da teoria dos cineastas, sem dissimular para mim mesmo a arbitrariedade de tal opção. Quando escreve um artigo, participa de uma entrevista, escreve sua correspondência, um cineasta fornece a si para reflexão a ferramenta mais comum: a língua. (Aumont, 2004, p. 10)

Na proposição de Aumont, as teorias dos cineastas deveriam ser teorias dos diretores. Neste sentido, tendo a acreditar em algo mais amplo, pois creio que cineastas são todos os que participam do fazer fílmico com aportes criativos. Desta forma, roteiristas, diretores de fotografia, atores, montadores, diretores de arte, entre outros, têm perfil de cineastas. Porém, no caso desta pesquisa, meu foco é em um diretor, Jean Rouch, que por muitas

vezes agiu também como fotógrafo e montador, entre outras atividades fílmicas, diante do reduzido número de integrantes de suas equipes de filmagem.

As equipes pequenas são uma característica comum na realização de filmes documentários. E esse é outro foco deste estudo, a compreensão do pensamento de Jean Rouch a partir do entendimento de sua obra prioritariamente como cinema realista documental.

## 2. O PENSAMENTO DE JEAN ROUCH

Recortar aspectos ligados ao realismo e ao cinema documental na obra e nas ideias de Jean Rouch é uma escolha metodológica de pesquisa, já que é amplamente conhecido o fato de que este diretor mesclava processos documentais com ficcionais em vários de seus filmes. Sobre *Jaguar* (1967) Rouch diz que a “realidade e a ficção estiveram continuamente misturadas” (2011c, p. 102). E deixa ainda mais clara sua posição ao dizer: “Para mim, cineasta e etnógrafo, praticamente não existe nenhuma fronteira entre o filme documental e o filme de ficção.” (2011c, p. 127). Em seguida afirma que o cinema é a “arte do duplo” e que por isso já é uma passagem do real para o imaginário. Assim, Rouch trabalha a partir da ideia de que o cinema é representação, seja documental ou ficção, mas sua obra cinematográfica é essencialmente realista.

Entretanto, como no caso de vários outros cineastas que trabalham em relação mais estreita com a realidade, há no pensamento de Rouch um aporte muito especial para a questão ética. Não que não exista ou não deva existir preocupação ética em filmes ficcionais, mas há uma questão específica do realismo documental quanto ao relacionamento com quem se filma e como estes são representados.

### 2.1. Realidade e ética da representação

Muitos documentaristas vão fundamentar seus filmes em preceitos éticos que acabam determinando desde a escolha dos temas, até como abordar os temas, ou como escolher os procedimentos de realização e o tipo de relação com os espectadores. Ao ponto de que Jean Rouch, perguntado se o cinema é uma verdadeira língua, respondeu: “Não é uma língua. É uma ética, é uma moral.” (2010, p. 48)

Rouch esperava que sem manipular – especificamente sem a montagem – pudesse ter um grau mais elevado de verdade sem seus filmes.

Não obstante, tanto para o quebequense Michel Brault como para mim ou para o americano Leacock, existe uma armadilha da montagem, isto é, a verdade manipulada... É mesmo uma armadilha, já que a priori a única prova de que as coisas são verdadeiras... é a nossa boa fé! (Rouch, 2011a, p. 55)

Jean Rouch chegou a formular um termo, um conceito, que diz respeito ao seu relacionamento com o mundo que aborda, com as pessoas que filma. Trata-se da

faculdade da ‘distância íntima’ com o mundo e com os homens, essa faculdade que tão bem conhecem os antropólogos e os poetas, e que me permitiu ser tanto o observador entomologista e o amigo dos *Maîtres fous*, o animador e o primeiro espectador de *Jaguar*... mas sempre com a condição de não fixar nunca os limites do jogo cuja única regra é filmar quando os outros e você mesmo têm realmente gana de fazer.<sup>2</sup> (Rouch, 1998, p. 156)

2. No original: facultad de ‘distancia íntima’ con el mundo y los hombres, esa facultad que tan bien conocen

Ao colocar como uma regra única a ideia de que deve haver a vontade de ambos os lados, de quem filma e de quem é filmado, Rouch estabelece um pressuposto ético muito forte e determinado, deve haver uma coincidência – ainda que inicial – de valores para o ato do filme entre os que estão envolvidos na realização do filme. Esse é um conceito que Rouch traz da etnografia, ciência à qual dedicou boa parte de seus estudos, e é justamente por isso que ele vai enaltecer o trabalho de Robert Flaherty, no que diz respeito à dedicação deste ao conhecimento dos homens e mulheres que filmou. “Desde o começo, Flaherty se propôs um intento que, desgraciadamente, foi pouco imitado depois. Cria que para filmar alguns homens pertencentes a uma cultura estrangeira, primeiro era necessário conhecê-los.”<sup>3</sup> (ROUCH, 1998, p. 157) Essa é a ética de Rouch, a ética da “distância íntima”. E para Rouch é fundamental que esse princípio ético seja mantido quando o filme está finalizado, por isso ele defende fortemente a exibição do filme para os intervenientes, e que eles devem ser o primeiro público. “É essa procura de participação total, por muito idealista que seja, que me parece hoje moral e cientificamente a única atitude possível para um antropólogo; (...)” (ROUCH, 2011b, p. 78). Talvez por deixar claro que pensa isso como antropólogo, Rouch se afaste do pensamento de outros cineastas, pois parte de uma outra matriz de pensamento, se bem que esta também é fundamental ao cinema documentário.

## 2.2. O quê e como filmar?

O que chama a atenção dos cineasta que se dedicam à realidade? A definição de um tema pode ir muito além de um simples interesse particular. Quando Erik Barnouw, em sua teoria sobre o cinema documentário, descreve as funções dos documentaristas, está, pelo menos em parte dessas funções, determinando que tipo de temas interessavam para alguns dos documentaristas que analisou. Funções como “promotor industrial”, ou “etnógrafo”, ou “repórter de guerra”, já pressupõem alguns temas (BARNOUW, 1983, p. 29-30).

Jean Rouch, quando se refere aos precursores Flaherty e Vertov, em certa medida também os vê em funções específicas.

Um é geógrafo-explorador, o outro poeta futurista, mas ambos são cineastas ávidos da realidade: um faz sociologia sem o saber, é o soviético Dziga Vertov; o outro faz etnografia igualmente sem o saber, é o americano Robert Flaherty. (Rouch, 2011b, p. 64)

Outros documentaristas vão tratar de suas ideias para filmes como necessidades, pois suas visões de mundo os impõem certos temas. Rouch é um dos que afirmam essas necessidades, diz, por exemplo, que *Eu, um Negro* (1959) lhe apareceu em uma noite de janeiro de 1957, em uma festa de jovens, quando ele percebeu que a vida em Treichville, na Costa do Marfim, era ao mesmo tempo o paraíso e o inferno (ROUCH, 1998, p. 156).

---

los antropólogos y los poetas, y que me ha permitido ser a la vez el observador entomólogo y el amigo de los *Maîtres fous*, el animador y el primer espectador de *Jaguar*... pero siempre con la condición de no fijar nunca los límites del juego cuya única regla es filmar cuando los demás y tú mismo tenéis realmente ganas de hacerlo.

3. No original: “Desde el comienzo, Flaherty se propuso un intento que, desgraciadamente, fue poco imitado después. Creía que para filmar a unos hombres pertenecientes a una cultura extranjera primero era necesario conocerles.”

Alguns importantes cineastas entendem negativamente os filmes que dão foco a um certo grupo de pessoas como bons ou maus, como explorados ou exploradores. Porém, outros grandes realizadores assumiram pra si a necessidade de estabelecer essas medidas em suas escolhas, de julgar um tipo ou outro de cultura em função da História e de seus pressupostos ideológicos. Jean Rouch deixa isso claro ao dizer: “É esse um dos temas essenciais de todos os meus filmes: como é que as culturas podem sobreviver e continuar a ser transmitidas quando estão em contacto com uma cultura tão predadora como a nossa?” (2011c, p. 95). Há nessa afirmação uma negação de um tipo de observação que tenta não julgar previamente, se é que isso é possível. Rouch vê nesse tipo de posição um espécie de visão puritana, despolitizada, que já estava em Flaherty e que ele critica.

Flaherty supôs que o mundo é maravilhoso, e que os seres humanos são maravilhosos. Isso porque ele era um irlandês metodista, ou algo parecido! Uma criação de Deus não poderia dar errado. Por eu nunca ter tido uma revelação divina, e pela minha experiência durante a guerra, eu sempre tive a sensação de que o mundo poderia ser maravilhoso, só que infelizmente não é.<sup>4</sup> (Rouch, 2003a, p. 144)

Logicamente, com essa forma de se relacionar com as ações envolvidas no mundo que filmava, Flaherty se mantinha distante. Essa distância era como um pecado na abordagem documental para Jean Rouch. Este dizia que usava a “câmara de contacto” ou as “objectivas de contacto” para dizer que usava lentes grande-angulares para estar muito perto das pessoas. (ROUCH, 2011c, p. 89). Essa diversidade, que pode parecer para alguns que seja apenas uma divergência técnica, resulta em abordagens absolutamente diferentes e talvez explique as fortes críticas de Rouch para esse aspecto do cinema de Flaherty e seus seguidores, pois estes seriam muito distantes das pessoas e dos ambientes que filmam.

Quando a técnica progrediu, esse cinema se dividiu em duas vertentes. De um lado, sob a influência de Flaherty, e apesar dele, surgiu um cinema ‘exótico’, um cinema baseado no sensacionalismo e na estranheza dos homens estrangeiros, um cinema racista sem querer. De outro, do lado da etnografia, e sob o impulso de Marcel Mauss, o cinema se aventurou por um caminho não menos estranho, o da investigação total.<sup>5</sup> (Rouch, 1998, p. 159)

Apesar das críticas que Rouch faz ao distanciamento de Flaherty no ato das filmagens, ele reconhece como mérito original deste a abordagem no local e com os habitantes do local. Rouch chama essa abordagem de “câmara participante de Flaherty” e diz que foi inspirado nesse processo que filmou *Caça ao Hipopótamo* (1950) (2011c, p. 93). Posteriormente, Rouch vai defender uma abordagem que mesclava o que ele entendia serem os méritos de Flaherty e Vertov.

4. No original: “Flaherty supposed that the world is wonderful, and human beings are wonderful. That was because he was an Irish methodist, or something like that! God’s creation could not go wrong. Because I have never had any divine revelation, and because of my experience during the war, I have always felt that the world could be wonderful, but that unfortunately it isn’t.”

5. No original: “Cuando la técnica progresó, este cine se dividió en dos ramas. De un lado, bajo la influencia de Flaherty, y a pesar de suyo, nació el cine ‘exótico’, un cine baseado en el sensacionalismo y en la extrañeza de los hombres extranjeros, un cine racista sin saberlo. De otro, del lado de la etnografía, bajo el impulso de Marcel Mauss, el cine se aventuró por un camino no menos extraño, el de la investigación total.”

Para mim, a única maneira de filmar é andar com a câmera, conduzi-la aonde ela for mais eficaz e improvisar para ela um outro tipo de bailado onde a câmera se torne tão viva como os homens que filma. É a primeira síntese entre as teorias vertovinianas do 'cine-olho' e a experiência da 'câmera-participante' de Flaherty. (Rouch, 2011b, p. 72)

A câmera na mão passa a ser para Rouch algo fundamental, "pois permite adaptarmos à ação em função do espaço, penetrar na realidade em vez de deixá-la acontecer diante do observador. (2011b, p. 71). Para ele, quem deixava a realidade acontecer sem penetrar nela eram os seguidores de Flaherty. Portanto, entre críticas e elogios a Flaherty, Rouch procura usar a abordagem da "câmera-participante", mas unida ao "cine-olho". Ou seja, ele defende que se esteja no local, com os habitantes, mas também que se valorize o potencial da câmera de cinema de percorrer os ambientes, de estar presente. "A câmara, se tu quiseres, é, para mim, aquilo que me permite entrar em todo lado ou que me permite seguir qualquer pessoa. É uma coisa com a qual podemos viver ou fazer o que não faríamos se não existisse nenhuma câmara" (ROUCH, 2011c, p. 89).

A partir dessas ideias Rouch teorizou o "cine-transe", que trata da forma como ele interagia com seus intervenientes, com proximidade e em plano-sequência produzindo um tipo muito particular de abordagem. "É sem dúvida por isso que eu não consigo explicar este tipo de *mise-en-scène* sem ser pela expressão enigmática 'cine-transe'." (ROUCH, 2011c, p. 128). Esta é uma explicação para o que aconteceu nas filmagens de *Tambores do Passado* (1971), filme de onze minutos e apenas dois planos, sendo que um é um plano-sequência de dez minutos no qual Rouch adentra em um ritual de possessão na Vila de Simiri, em Zermanganda, na Nigéria.

Rouch argumenta que a abordagem do "cine-transe" só é possível porque já na época em que passou a usá-la, entre o final dos anos 1960 e início de 1970, todas as pessoas que ele filmava já estavam

familiarizadas com a câmara, sabem o que ela é capaz de ver e de ouvir e assistiram às projeções sucessivas dos filmes durante a sua montagem. Reagem perante esta arte do reflexo visual e sonoro como fazem face à arte pública da possessão ou da arte privada da magia e da feitiçaria. (Rouch, 2011c, p. 126)

O entendimento de que o contato com os ambientes e intervenientes filmados deve ser longo e constante é outra pedra basal do pensamento rouchniano. "O cinema, arte do instante e da instantaneidade é, na minha opinião, a arte da paciência e a arte do tempo." (ROUCH, 2011c, p. 85).

Rouch propunha também que fossem feitas tomadas únicas: "A minha regra de ouro é 'take one', um só take por cada plano, e a rotação por ordem cronológica." (2011c, p. 128). Desta forma, além de preconizar os longos tempos de imersão, ele defende que na filmagem não se deve repetir planos, ou seja, não se deve filmar mais de uma vez a mesma ação, pois o que interessa é o que ocorreu no momento filmado e que os planos devem seguir a ordem cronológica dos acontecimentos (ROUCH, 2011b, p. 69). Isso implica em adaptar-se ao que estiver ocorrendo. "Na maioria dos casos, na maioria das sequências que começo a filmar, nunca sei onde é que a coisa vai acabar, logo não me aborreço. Sou forçado a improvisar para o melhor e para o pior." (ROUCH, 2011c, p. 84).

Aí encontramos outra divergência com Flaherty, que planejava muito suas filmagens e que filmava várias e várias vezes a mesma ação. Essa divergência remonta ao ponto já descrito da diferença das filmagens próximas de Rouch e das filmagens distantes de Flaherty.

### 2.3. Imagens diretas, em planos longos e em cores

Sobre *Crônica de um Verão* (co-direção de Edgar Morin, 1960) Rouch diz: “Com o cine-olho e o cine-ouvido, gravávamos pela imagem e pelo som um cine-verdade, o Kinopravda de Vertov, que não quer dizer o cinema da verdade mas a verdade do cinema.” (2011c, p. 105) O termo cinema-verdade ser tornaria amplamente ligado ao trabalho de Rouch, mas ele mesmo propôs uma substituição.

O cinema directo, termo introduzido por Mario Ruspoli e por mim para substituir a expressão equívoca de cinema-verdade, reflecte uma forma de cinema em ligação directa com a realidade. É um cinema do olhar, logo, um cinema sobretudo de imagens. (Rouch, 2011a, p. 55)

E Rouch passou a considerar que o ideal era trabalhar com imagens em planos longos, ou mesmo planos-sequência, possibilitados por câmeras leves a partir dos anos 1960. Substituir os “planos muito curtos” por um “plano-sequência que dura dez minutos” é uma grande vantagem para o cinema dele. “O tempo é real” (ROUCH, 2011c, p. 124). Esse encantamento está relacionado à possibilidade de demonstração do tempo vivido, do paralelo cinematográfico com a vida em curso.

O nosso sonho com o cinema directo era conseguir a exigência do plano-sequencia, isto é, pôr em cena elementos da vida real, que tivessem um princípio e um fim, passando-se isso em menos de dez minutos: a unidade de tempo imposta pela bobina! (Rouch, 2011a, p. 55-56)

Rouch propunha que o cinema poderia, em seu uso como descrito acima, fazer o espectador compreender um língua desconhecida, sentir-se presente em uma cerimônia estranha, ou reconhecer paisagens nunca vistas antes (ROUCH, 2011b, p. 67). Isso porque entendia que o grau de presença possibilitado pelo “cinema directo”, com as filmagens *in loco* e com os longos planos, era enorme e sem precedentes.

Esse milagre só o cinema pode produzir, mas sem que qualquer estética particular possa fornecer o seu mecanismo, sem que qualquer técnica especial possa provocá-lo: nem o sábio contraponto de uma planificação nem o emprego de um cinerama estereofônico causam tais prodígios. (Rouch, 2011b, p. 67)

Rouch teve a experiência de filmar *Crônica de um Verão* com Richard Leacock, que fez a direção de fotografia, mas que é também um importante diretor do documentarismo em cinema directo norte-americano. Para Rouch o trabalho deles tinha similaridade, mas também uma profunda diferença quanto à abordagem, porque em *Crônica de um Verão*, Rouch e Morin estavam “na frente da câmera, falando com as pessoas, provocando todos que encontravam. Nos filmes de Leacock, ele segue seus temas, ao invés de envolvê-los. Assim, ele permanece fora.”<sup>6</sup> (ROUCH, 2003a, p. 144)

6. No original: “in front of the camera, speaking to the people, provoking everyone he met. In Leacock’s



A imagem, enquanto linguagem, passa por uma questão recorrente e muito importante em filmes realistas, que diz respeito ao uso da cor ou de preto e branco. Essas escolhas são significativas e, ao mesmo tempo, interferem na ideia de asserção sobre a realidade. Jean Rouch, apesar de ter feito filmes em preto e branco, quando pôde passou a usar cores e dizia que “a cor é a vida. O mundo é a cores. Suprimir a cor é sermos o branco que se refugia por detrás dos seus escritos...” (ROUCH, 2011c, p. 94). Há nas palavras de Rouch o sentido de o mundo ser visto naturalmente em cores e nada mais óbvio, para ele, do que filmes que buscam um tipo de ligação estreita com a realidade optem pelas cores.

#### 2.4. Filmes com músicas diegéticas

Jean Rouch relata que ao exibir *Bataille Sur le Grand Fleuve* (1950) para os pescadores que aparecem no filme, foi muito criticado. Segundo ele, disseram-lhe: “Quando e onde é que tu ouviste música durante uma caçada ao hipopótamo?”. O diretor tinha se inspirado na “velha tradição dos westerns” e no momento de ápice dramático tinha colocado uma música de exaltação. “Mas os pescadores disseram ‘sim, é verdade, mas o hipopótamo que está dentro da água, tem um ouvido muito apurado, se nós tocamos música, ele foge...’” (ROUCH, 2011c, p. 93)

A partir disso Rouch passou a considerar a música não diegética como “uma convenção totalmente teatral e obsoleta: a música envolve, adormece, faz passar maus raccords, dá um ritmo artificial a imagens que não o têm nem nunca o terão, em suma, é o ópio do cinema (...)” (2011b, p. 75).

A questão do mau uso das trilhas musicais já tinha aparecido para Rouch em seu primeiro filme, *Au Pays Des Mages Noirs* (1947), mas não tinha sido por uma escolha própria, mas por condições de exibição impostas pela *Actualités Françaises*, que comprou o filme e o reduziu de trinta para dez minutos, e, “por não ter som ambiente, meteram-lhe uma música absolutamente idiota e um comentário lido pelo comentador de ciclismo da Volta a França, com sua voz característica.” (ROUCH, 2011c, p. 98)

Entretanto, Rouch faz questão de ressaltar que a música registrada pelo som direto, a música presente nos ambientes filmados, essa deve ser enaltecida. (ROUCH, 2011b, p. 76)

#### 2.5. Procedimentos de realização

Nem sempre os cineastas gostam de escrever sobre seus procedimentos. Como qualquer outro realizador criativo, falar dos procedimentos é difícil porque muitas vezes envolve perceber o que no dia-a-dia não se percebe, ou tentar organizar algo que naturalmente não é organizado.

Para mim, fazer um filme é uma coisa tão especial que as únicas técnicas aludidas são as próprias técnicas do cinema: a tomada de imagens e de sons, a montagem de imagens e as gravações. Assim, me resulta realmente difícil falar, e acima de tudo, escrever sobre esse tema. Nunca escrevi nada antes de começar um filme, e quando, por motivos administrativos e financeiros, me vi obrigado a escrever um roteiro, uma escaleta, ou uma sinopse, jamais realizei os filmes que correspondessem a eles.<sup>7</sup> (Rouch, 1998, p. 155)

films, he follows his subjects, rather than engaging them. So he remains outside.”

7. No original: “Para mí hacer un film es una cosa tan especial que las únicas técnicas aludidas son las

Rouch, a despeito da dificuldade de falar dos seus próprios procedimentos, teceu importantes comentários sobre os procedimentos de outros documentaristas. Elogiava muito a coragem de Flaherty por este montar um laboratório na Baía de Hudson, durante as filmagens de *Nanook do Norte* (1922), processando as películas lá mesmo, secando ao vento e tendo que usar um buraco na parede da cabana para ter luz solar, a única suficiente no local para processar as películas. (1998, p. 157-8) Segundo Rouch, proceder dessa forma permitiu a Flaherty um incrível contato com os habitantes do local, pois não precisava sair de lá. Ele também elogiava Vertov por utilizar a câmera na rua, por ir ao mundo e se propor a todo tipo de aspectos possível do cotidiano. (1998, p. 159)

Jean Rouch foi um dos maiores entusiastas das câmeras com película de 16mm (1998, p. 160), difundidas após a Segunda Guerra Mundial e aperfeiçoadas nos anos 1950. Elas substituíam as câmeras de 35mm com menor custo (ROUCH, 1998, p. 162), muito mais versatilidade e menor necessidade de pessoas na equipe. Perdia-se qualidade de imagem, algo que não agradava o *Studio System*, por exemplo, mas que não era um problema para cineastas como Rouch, interessados em poder filmar mais e com mais mobilidade.

Paralelamente a essas novas câmeras surgiram também sistemas de gravação de som sincrônico, que permitiram filmes como *Crônica de um Verão* (ROUCH, 1998, p. 163).

É o novo avanço técnico resultante da guerra que irá permitir a ressurreição do filme etnográfico: a chegada do formato reduzido do 16mm. As câmaras leves que os exércitos americanos utilizavam em campanha já não eram os monstros de 35mm, mas ferramentas precisas e robustas, diretamente provenientes do cinema amador. (Rouch, 2011b, p. 67)

Essa revolução técnica veio muitos anos depois de Rouch ter descoberto por acidente que poderia abrir mão de estabilizar constantemente a câmera e obter resultados que lhe agradecem mais. Ele relata que quando fazia seu primeiro filme, em 1947, no rio Níger, perdeu o tripé depois de duas semanas e pensou que as filmagens não iam dar em nada, “porque não se podia filmar sem tripé.” Era um padrão que ele aprendeu a questionar: “Todas essas ideias, fui continuamente obrigado a revê-las, se calhar porque simplesmente não tinha aprendido a fazer cinema.” (ROUCH, 2011c, p. 82)

Para Rouch, a aventura cinematográfica “se baseia nessa ideia bastante simples de que o cinema é uma arte que se pode fazer com um mínimo de recursos.” (2010, 52)

Com a passagem das câmeras de 35mm para as câmeras de 16mm houve um ganho muito importante para o documentarismo, relacionado à diminuição das equipes para as filmagens. Isso propiciou diminuição de custos, mas também, e mais importante, deu agilidade, maior capacidade de interação e permanência nos ambientes de filmagem. “Foi essa a minha descoberta dos anos 60: de repente podia fazer-se um filme com duas pessoas em vez de sete.” (ROUCH, 2011a, p. 57).

Pessoalmente, sou – exceto em caso de força maior – violentamente contra a equipe. As razões são múltiplas. O operador de som tem absolutamente de compreender a língua das pessoas que se está a registrar: por isso é indispensável que ele pertença à etnia filmada e

---

proprias técnicas del cine: la toma de imágenes y de sonidos, el montaje de la imagen y las grabaciones. Así que me resulta realmente difícilísimo hablar y sobre todo escribir sobre este tema. Nunca he escrito nada antes de comenzar un film, y cuando, por motivos administrativos o financieros, me he visto obligado a redactar un guión, una escaleta o una sinopsis, jamás se han realizado los films correspondientes.”

que a seguir seja minuciosamente preparado para esse trabalho. Por outro lado, nas técnicas atuais do cinema direto (som sincrônico) só o realizador pode ser o operador. E quanto a mim, só o etnógrafo é que pode saber quando ou como filmar, isto é, realizar. Por fim, e é sem dúvida o argumento decisivo, o etnógrafo passará muito tempo no terreno antes de empreender a mais pequena filmagem.” (Rouch, 2011b, p. 69)

Ele complementa dizendo que os longos tempos de imersão são incompatíveis com os salários de uma equipe de técnicos.

Rouch só relativiza sua negação para com equipes quando pensa na possibilidade de equipes formadas por habitantes dos locais de filmagem, porque só com “equipas maioritariamente compostas por indígenas das regiões em que nos fixamos (bastam quinze dias de treino) é que os autênticos cineastas podem realizar documentos válidos.” (ROUCH, 2011d, p. 27)

## 2.6 Pós filmagens e os espectadores

Mesmo para Jean Rouch, um cineasta que afirma fundamentalmente em suas ideias o momento da filmagem em seu “cine-transe”, há na montagem algo de essência. Rouch diz que o momento em que está com o olho no visor da câmera é um privilégio relacionado com o estar no mundo que aborda.

Para mim, o segundo momento, que é o momento da verdade, é quando estou na mesa de montagem e que, sem a ter avisado, a montadora, diante do pequeno ecrã, pára, volta atrás e vê outra vez. Eu sei que a montadora se colocou a mesma questão que eu me coloquei no visor da minha câmara, sei que ocorreu bem e que podemos avançar. (Rouch, 2011c, p. 87-8)

Para que essa relação com quem monta o filme corra da forma como Rouch descreve, ele diz que o montador nunca deve participar da filmagem: “Resulta que a montagem entre o autor subjetivo e o montador objetivo é um diálogo duro e difícil, mas do qual depende o filme.” (2011b, p. 73). É uma maneira de encarar o montador como alguém que não seja envolvido emotivamente pelo momento da filmagem e que possa agir de forma crítica no processo de montagem.

Jean Rouch apresenta ainda uma compreensão muito particular do próprio ato de filmar, pois entende que a partir do momento que “começaram a construir câmaras com um bom visor” ele passou a ser “o primeiro espectador” do seu próprio filme. Portanto ele dizia que se ele próprio se “aborrecia nas filmagens, os espectadores a quem o iria mostrar também se iriam aborrecer.” (2011c, p. 84). Coerente com sua valorização do momento da filmagem, da interação com o ambiente e intervenientes, chega a dizer que “o realizador-operador do cinema direto é o primeiro espectador e que quando improvisa gestualmente na filmagem acaba por ser como uma montagem na filmagem.” (2011b, p. 72)

E após a montagem, os primeiros espectadores deveriam, necessariamente, ser os intervenientes do filme. Rouch passou a voltar para os locais onde filmava, normalmente na África, levando um equipamento de 16mm para projetar os filmes aos intervenientes que foram filmados, por vezes mesmo antes do filme estar terminado. “Algumas vezes eles diziam que aquilo não valia nada, e se de fato não valia nada, recomeçávamos.” (ROUCH, 2010, p. 49)

Ele relata o caso da primeira projeção do *Bataille Sur Le Grand Fleuve* (1950), para os intervenientes, em 1953:

Os aldeões, naturalmente, sentaram-se em redor do projector e do gerador. Esperávamos pela noite. Depois quando se começou a projectar, toda a gente se aproximou da luz do projector. Em seguida apareceu uma imagem, não no meio deles, mas à distância, no lençol. Eles voltaram-se e em vinte segundos, não mais, perceberam a linguagem do cinema. (Rouch, 2011c, p. 92)

Nesse sentido, Rouch crê que os aldeões tiveram tal interação com o filme que não o julgavam como tal, mas como um poderoso relato de suas próprias ações. Isso era totalmente diferente de quando ele entregou seus textos, em especial a tese, para os aldeões: “Lembro-me muito bem da reacção do chefe dos pescadores, a quem eu tinha oferecido minha tese: arrancara cuidadosamente as fotografias para as colocar nas paredes da casa, o resto era papel, que usava para o que precisava...” (ROUCH, 2011c, p. 93).

Rouch muitas vezes evidenciou partes do processo de realização como uma forma de deixar claro para os espectadores que se tratava de um discurso organizado por alguém, criando uma relação que acreditava ser mais honesta para com os espectadores que não estavam envolvidos com o fazer do filme.

Para esses espectadores, Rouch considera que um forte fator de atração são as informações presentes em um filme realista. Em um de seus primeiros trabalhos, relata que a sua inexperiência com o cinema e o ato de filmar não o permitiam imaginar o interesse que um filme que mostrava algo desconhecido poderia causar. Durante a expedição de descida do Rio Níger, entre 1946 e 1947, que foi a primeira a navegar todo o curso do rio, uma das filmagens centrou-se na caça do hipopótamo, algo novo para o público europeu e, mesmo que não tenha sido feito pensado para esse público, chamou muita atenção, em grande parte pelo que trazia de informações.

O filme sobre a caça ao hipopótamo, por exemplo, tinha começado por ser um registro de trabalho destinado a utilização futura, nossa e de alguns etnógrafos. Mas esse filme tecnicamente pouco seguro, com fotografia muito imperfeita, acabou por revelar um valor documental que o tornava interessante para um grande público. (Rouch, 2011d, p. 26)

Rouch fala que gradativamente foi tendo mais informações e conhecimentos sobre os Dogons – povo africano que vive em uma remota região no interior da África Ocidental, ao leste do Rio Níger – e que assim conseguiu evoluir em seu acesso à cultura desse povo que passou a recebe-lo melhor. Desta forma, ele passa a mostrar, na sequência de filmes sobre os Dogons, mais informações sobre estes, como os segredos do ritual Sigui, presente no quarto filme, *Sigui 1970 – Les clameurs d’Amani* (1970). Portanto a sequência desses filmes apresenta uma evolução no acesso a informações por parte de Rouch que as coloca nos filmes e apresenta aos seus espectadores. (ROUCH, 2011c, p. 112)

O cinema de Jean Rouch sempre teve, para as plateias europeias e do restante do mundo, esse impacto do relato realista dos que estão distantes, dos povos africanos. E para com estes, sempre foi um cinema de diálogo, de relação com o outro em busca dos momentos que o “cine-transe” pode propiciar.

### 3. REFERÊNCIAS

- Aumont, J. (2004). *As teorias dos cineastas*. Campinas, SP: Papyrus.
- Barnouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. New York: Oxford University Press.
- Rouch, J. (1998) ¿El cine del futuro? In: Romaguera i Ramió, J. & Thevenet, H. A. *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Ediciones Catedra.
- (2003a) Entrevista para Lucien Taylor: A Life on the Edge of Film and Anthropology. In: In: Feld, S. (ed.) *Ciné-ethnography / Jean Rouch*. Minneapolis/EUA : University of Minnesota Press.
- (2003b) On the Vicissitudes of the Self: The Possessed Dancer, the Magician, the Sorcerer, the Filmmaker, and the Ethnographer. In: Feld, S. (ed.) *Ciné-ethnography / Jean Rouch*. Minneapolis/EUA: University of Minnesota Press.
- (2009) Sobre Alberto Cavalcanti e Jorge Bodansky. *Revista Devires*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, pp. 34-39, jan-jun.
- (2010) Entrevista para Hans Ulrich Obrist. *Dez/ 2000*. In: Obrist, H. U. *Entrevistas*, v. 3. Rio de Janeiro: Cobogó; Belo Horizonte: Instituto Cultural Inhotim, pp. 41-58.
- (2011a) A câmera como elo social: Cinema Directo e Cine-transe. In: Costa, J. M. & Oliveira, L. M. (org.). *Catálogo Jean Rouch*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, pp. 55-59.
- (2011b) A câmera e os homens. In: Costa, J. M. & Oliveira, L. M. (org.). *Catálogo Jean Rouch*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, pp. 61-80.
- (2011c) Conversa entre Jean Rouch e o professor Enrico Fulchignoni. In: Costa, J. M. & Oliveira, L. M. (org.). *Catálogo Jean Rouch*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, pp. 81-129.
- (2011d) Meditações de um explorador solitário. In: Costa, J. M. & Oliveira, L. M. (org.). *Catálogo Jean Rouch*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, pp. 25-27.
- Xavier, I. (org) (1983). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal.

---

## As memórias e a espacialidade em *Seguindo em Frente*

### *The memories and spaciality in Walking*

MARI SUGAI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Pretendemos, neste trabalho, analisar a obra cinematográfica *Seguindo em frente* (2008), realizada por Hirokazu Koreeda. Investigaremos como a questão da memória está atrelada não somente ao enredo da película, mas também se encontra representada no lugar físico/ cenográfico (residência familiar dos personagens) em que a história toma parte, além do modo como os planos “mortos” as registram através dos enquadramentos de câmera. Para tal finalidade, o referencial teórico será baseado nas obras de Gaston Bachelard e Shuichi Kato no que se refere ao espaço, Maurice Halbwachs para a temática da memória, Kiju Yoshida e Denilson Lopes Silva para os planos. Eles servirão para nos auxiliar a concluir que as lembranças estão presentes nos cômodos e objetos cenográficos do lar dos protagonistas do longa-metragem, e as imagens enquadradas pelos planos “mortos” possuem função narrativa e não somente de conexão entre uma cena e a seguinte.

**Palavras-Chave:** Memória. Espacialidade. Seguindo em frente. Análise fílmica. Linguagem cinematográfica.

**Abstract:** We intend in this work to analyze the feature film “Walking” (2008), directed by Hirokazu Koreeda. We will investigate how the issue of memory is linked not only to the film plot, but it is also represented in the physical / scenic place (the family residence of the characters) in which the story takes part, in addition how the “pillow shots” are filmed and how camera frame them. For this purpose, the theoretical framework will be based on the works of Gaston Bachelard and Shuichi Kato with regard to space, Maurice Halbwachs on the theme of memory, Kiju Yoshida and Denilson Lopes Silva for the camera shots. They will serve to help us to conclude that the memories are present in the rooms and props that are present in the home of the protagonists of the film, and the images framed by the “pillow shots” have narrative function and not only serve of connection between one scene and the following.

**Keywords:** Memory. Spatiality. Walking. Film analysis. Film language.

## INTRODUÇÃO

**A** TÉ O momento, o diretor japonês Hirokazu Koreeda produziu dezenove obras audiovisuais (entre as lançadas ou em fase de finalização, ficcionais ou documentais, para televisão ou cinema) que frequentemente possuem a morte, a vida

---

1. Graduada em Cinema pela FAAP (1998); Mestre pela USP (FFLCH – Cejap [2010]); Doutoranda da UFPB. Docente efetiva na UnP (2011) e substituta na UFRN, produtora de eventos culturais e projetos audiovisuais (Cinema, Publicidade e TV). E-mail: msugai@gmail.com



familiar, o cotidiano e a memória como temáticas presentes em enredos intimistas, focados nos dramas de pessoas comuns e suas rotinas do dia a dia.

Dentre os seus longas-metragens, desejamos investigar as questões da memória e espacialidade, e como são mostradas na película *Seguindo em frente*<sup>2</sup>. Para nossa análise fílmica, utilizaremos como embasamento teórico o trabalho de Maurice Halbwachs para a temática da memória; Gaston Bachelard e Shuichi Kato para as referentes ao espaço, Kiju Yoshida e Denilson Lopes Silva para as relacionadas aos enquadramentos de câmera.

O enredo da obra cinematográfica acima mencionada trata do encontro anual das três gerações dos membros da família Yokoyama (avós, filhos e netos) para lembrar a memória do filho mais velho que faleceu afogado ao salvar um garoto no mar, evento ocorrido quinze anos atrás.

A reunião se dá na residência dos avós, o mesmo espaço em que seus três filhos, Ryota, Chinami e Junpei (o filho morto) cresceram e passaram parte de suas vidas. Os dois primeiros chegam acompanhados de suas respectivas famílias. Ryota apresenta sua nova esposa, que antes de sua chegada, já é desaprovada pela avó, devido ao fato de Yukari possuir um filho do primeiro casamento.

A temática de *Seguindo em frente* apresenta como trama principal o cotidiano familiar, que no caso desta obra, se desenvolve sem grandes reviravoltas narrativas, pertencente a uma tendência do cinema contemporâneo (que possui elementos em comum com as películas asiáticas, iranianas, argentinas, e algumas nacionais), e que segundo Mauro Baptista e Fernando Mascarello:

[...] Os roteiros são tirados da vida, da deles [realizadores] ou de amigos. As histórias são principalmente urbanas. A câmera é móvel, muitas vezes no ombro. A impressão é de que as imagens são feitas ao vivo, que são roubadas. Esses filmes se tornam a concretização de uma urgência: a de filmar esses destinos, a de tomar a palavra em nome dos contemporâneos. Essa nova corrente não se inscreve no esteticismo [...], e sim em um cinema humanista e documental [...]. (BAPTISTA; MASCARELLO, 2008, p. 280, grifo nosso)

O filme objeto de nosso texto apresenta alguns dos pontos acima citados, como por exemplo, o já mencionado cotidiano, que no cinema japonês possui um nome específico para este gênero, conhecido por *shomingeki*<sup>3</sup>; além da impressão do espectador participar como um voyeur ou um convidado que presencia a intimidade dos Yokoyama; bem como possuir uma linguagem próxima ao documental, cuja estética pode ser considerada como notada também pela utilização de planos “mortos” e tatami (conforme explanaremos abaixo).

O filme tem a duração de pouco mais de um dia, e se passa em grande parte nas áreas internas e externas do lar dos Yokoyama, localizado em Yokosuka (província de Kanagawa), cidade beira mar próxima à Tóquio. A película não situa em qual época a história se passa, informa somente que acontece em dias quentes do verão nos dias contemporâneos.

2. Título original: ARUITEMO ARUITEMO. Direção: Hirokazu Koreeda. 2008.

3. Categoria também chamada de *shoshimingeki* caracterizada pelos dramas realísticos sobre pessoas comuns, cidadãos trabalhadores da classe média.

## A ESPACIALIDADE E A MEMÓRIA EM *SEGUINDO EM FRENTE*

O longa-metragem de Koreeda possui sequências em áreas externas e internas, estando elas concentradas em sua maior parte, nos cômodos da residência dos Yokoyama. As casas japonesas são conhecidas pelos seus espaços reduzidos, e a da película não é diferente, apesar de ser composta por diversos ambientes como *genkan*<sup>4</sup>, sala de estar, sala de jantar, cozinha, banheiro, quartos, antigo consultório médico do avô, e um andar superior, e ainda é possível encontrar o *engawa*<sup>5</sup> e o jardim interno. Segundo Gaudreault e Jost (2009), o espaço é um componente essencial que não deve ser desprezado quando se trata da narrativa, pois a maioria desenvolve-se em um. E os de nossa análise são ainda mais relevantes por estarem repletos de memórias dos personagens em seus cômodos, corredores, e nos objetos cênicos.

Uma das cenas iniciais de *Seguindo em frente* tem abertura com o diálogo na cozinha entre a avó e a filha enquanto preparam a refeição para o restante da família. Ouvimos suas conversas através do recurso narrativo e audiovisual *off* sobre fatos banais do dia a dia em meio aos alimentos que são lavados, cortados, e cozidos na panela.

Com a chegada do filho caçula, Ryota, e sua “nova” família, todos se reúnem para degustar o tradicional prato da avó, tempurá de milho, e relembrar antigas histórias.

É no almoço, refeição seguinte, que os atritos, antes discretos, têm maior repercussão entre Ryota e seu pai Kyohei (que continuam a ocorrer em outros momentos durante a película). A partir deste momento, não só as lembranças agradáveis são relembradas, mas também as decepções, antigas cobranças, desejos e sonhos não concretizados. Os indícios que haviam sido apresentados anteriormente na película (como o azulejo do chão do banheiro necessitando de reparos, que será analisado a seguir), parecem se concretizar. Pais e filhos por vezes não se comunicam, porquanto existem velhos ressentimentos e, muitas vezes, o que não é dito, o interdito, o que fica subentendido, é mais importante do que aquilo que é verbalizado.

A este respeito, Maurice Halbwachs afirma:

No próprio círculo de nossos pais, nossos avós deixaram sua marca. Não percebíamos outra, porque éramos, sobretudo, sensíveis ao que distinguiria uma geração da outra. Nossos pais caminhavam a nossa frente, e nos orientavam para o futuro. É chegado um momento em que eles se detêm e nós os ultrapassamos. Então, devemos nos voltar para eles e parece que no presente foram envolvidos pelo passado e que são confundidos agora por entre as sombras de outrora [...]. (HALBWACHS, 1990, p. 69)

Este é o panorama apresentado pelo filme. Enquanto na fase infantil e juvenil, os pais servem como guias; na adulta, os filhos “criam asas” e naturalmente desenvolvem a sua independência; enquanto que os avós, de certo modo, estagnam, ficando envoltos somente pelo passado e recordações, enquanto que Ryota e Chinami seguiram com suas vidas, independente da fatalidade que os atingiu.

Certamente o tema mais recorrente dos diálogos dos personagens é a respeito do filho mais velho e sua trágica morte. Sobre esta temática, Halbwachs menciona que a

4. Localidade interna, edificada dentro do ambiente fechado da residência, próxima à porta de entrada onde se deixa o sapato e coloca-se o chinelo (seja em espaços residenciais como em alguns profissionais), entretanto é também considerada uma extensão do espaço exterior.

5. Local referente à varanda no ocidente, intermediário entre o interior e exterior da casa.

lembrança “dentro dos períodos de tensão ou de crise – e lá, às vezes, ela torna-se “mito” (HALBWACHS, 1990, p. 14), o que no caso desta obra fílmica, pode ser considerado como o falecimento do integrante da família. Outro conceito que o autor trata é o da memória como um “ponto de referência” (HALBWACHS, 1990, p. 14), que serve como um marco de partida para nos situar na experiência coletiva histórica, sendo neste caso, referente aos protagonistas. Em *Seguindo em frente*, um destes desdobramentos seriam os assuntos familiares pendentes, como o “abandono” do lar por parte de Ryota, quando, na juventude, muda para Tóquio e decide estudar Artes, sendo que, conseqüentemente, não deu prosseguimento à carreira de seu pai, ademais as inevitáveis comparações entre ele e o primogênito, resultando em situações de conflito.

É notável que em algumas sequências, o avô, que se mostra incomodado em meio à invasão bárbara que tomou conta de sua casa, encontra refúgio em seu antigo local de trabalho, que parece preservado desde a época em que ali funcionava o seu consultório médico. Sobre estes recintos, Gaston Bachelard (2008, p. 145) menciona: “Todo canto de uma casa, todo ângulo de um quarto, todo espaço reduzido onde gostamos de encolher-nos, de recolher-nos em nós mesmos, é para a imaginação, uma solidão, ou seja, o germe de um quarto, o germe de uma casa”.

Esta área trata-se, portanto, do espaço em que Kyohei se recolhe, permanecendo à parte das pessoas e do que ocorre no restante da casa, e cuja permanência de outros personagens neste local só ocorre a partir de sua devida autorização.

Paul Ricoeur (2007) cita o termo dos “testemunhos não escritos”, “que dependem igualmente da observação histórica, a saber, os ‘vestígios do passado’ que fazem a felicidade da arqueologia: os cacos, as ferramentas, as imagens pintadas ou esculpidas, o mobiliário, os objetos funerários, os restos de moradias, etc.” (RICOEUR, 2007, p. 181). Para *Seguindo em frente* podemos pensar não somente no espaço de atividade profissional do avô, mas na predominância contida na casa em si, nos objetos pessoais dos personagens, que não se tratam ou apresentam valor de documentos oficiais, entretanto possuem sua relevância a partir do momento em que validam e contam a história da família.

Sobre a incapacidade de se separar destes materiais, Halbwachs cita:

Por que nos apegamos aos objetos? Por que desejamos que não mudem, e continuem a nos fazer companhia? Afastamos toda consideração de comodidade ou de estética. Nosso entorno material leva ao mesmo tempo nossa marca e a dos outros. Nossa casa, nossos móveis e a maneira segundo a qual estão dispostos, o arranjo dos cômodos onde vivemos, lembram-nos nossa família e os amigos que víamos geralmente nesse quadro. (HALBWACHS, 1990, p. 131)

No caso dos protagonistas de Koreeda, esta questão está atrelada ao apego do passado que eles guardam, e a significância principalmente para os avós, que permaneceram vivendo na casa. Ambos recordam-se do filho preferido, agora morto, das memórias de todos juntos no “ninho”, das diversas histórias e situações que viveram. Após os filhos terem deixado a casa, tudo o que lhes restam, além da companhia de um ao outro, são as recordações, e os objetos trazem para o tempo atual, a antiga familiaridade que resta.

Enquanto que para o avô, reflete especificamente na sua ligação com seu reduto, na sua recusa em aceitar a chegada da idade, dos limites físicos, como se tivesse perdido

sua utilidade por não ser mais o provedor da família, e sim requisitado somente para as aquisições de produtos de consumo doméstico.

O pensador Bachelard (2008) aponta os “objetos-sujeitos”, em que alguns móveis como o armário e suas prateleiras, escrivaninha e suas gavetas, o cofre e seu fundo falso são portadores de nossa vida secreta, portanto objetos mistos, já que permitem certa intimidade, além de não se abrirem para qualquer pessoa e conterem os nossos tesouros que serão dados para outras pessoas, ou seja, “O passado, o presente, um futuro nele se condensam” (BACHELARD, 2008, p. 97), trazendo o passado desgastado e a temporalidade impregnada.

Os armários são um dos objetos cênicos enquadrados com destaque na obra cinematográfica, dentre eles, o de remédios no consultório do avô, que em uma das cenas são observados atentamente pelo “novo” neto; e do aparato que a avó retira uma das gavetas, da cena da sequência mencionada a seguir. Este móvel, de acordo com Bachelard:

[...] Só um pobre de espírito poderia guardar uma coisa qualquer. Guardar uma coisa qualquer, de qualquer maneira, em um móvel qualquer, indica uma enorme fraqueza da função de habitar. No armário vive um centro de ordem que protege toda a casa contra uma desordem sem limite. Nele reina a ordem, ou antes, nele a ordem é um reino. A ordem não é simplesmente geométrica. A ordem recorda nele a história da família [...]. (BACHELARD, 2008, p. 91, 92)

O autor corrobora com o que vemos no filme. Os remédios podem possuir um significado irrelevante para os demais personagens, e até mesmo para o público, porém encontram-se guardados e organizados no armário de sua clínica. E lá se encontram não somente parte das suas ferramentas, utensílios e móveis de trabalho, como também sua trajetória e história profissional e pessoal, do qual ele sente orgulho, e ao mesmo tempo frustrado pela descontinuidade de seu trabalho que seria herança para um dos filhos.

Ainda sobre memória e armários, apesar de Halbwachs (1990) citar que uma ou várias pessoas reunidas lembrando suas memórias, possam descrever fatos que vivemos ao mesmo tempo em que elas, sem que não necessariamente nos lembremos de todos os fatos, no filme objeto de nossa análise, ocorre o inverso. No momento em que a avó, Yukari, Chinami estão reunidas na sala de estar, vasculhando a gaveta (de memórias) retirada do armário que a primeira trouxera, Toshiko está certa que um certo acontecimento foi realizado por Junpei, quando na verdade, Ryota foi o protagonista deste episódio.

Um dos objetos contemplados neste momento é o álbum de fotografias da família, cuja função pode ser considerada como o objeto que personifica as lembranças, e mais um exemplo de “testemunho não escrito”. Estes registros fotográficos não são mostrados pela câmera, mas sim relatados verbalmente pelas personagens de tal maneira que se tem a impressão de que podemos chegar a visualizá-las.

## OS PLANOS “MORTOS”

Alguns objetos cênicos são visualizados em destaque durante *Segundo em frente*, como o assoalho quebrado do chão do banheiro (Fig. 1), o armário e a gaveta faltante (Fig. 2), e um ramo de flor em um vaso (Fig. 3). Trata-se de planos sem a presença de um personagem, conhecidos como planos “mortos”, ou seja, caracterizados pela ausência de atores no cenário diegético.



**Figura 1** - Plano “morto” do chão do banheiro  
Fotograma de *Seguindo em frente*



**Figura 2** - Plano “morto” do armário  
Fotograma de *Seguindo em frente*



**Figura 3** - Plano “morto” de um ramo de flores  
Fotograma de *Seguindo em frente*

Estes “cantos” despedaçados, desarmonizados, e esquecidos do lar, enquadrados pelos planos “mortos” são momentos que não dispõem somente da funcionalidade de servir como transição de uma cena para a seguinte, mas também permitem momentos de contemplação e reflexão para o público, e para a narrativa. Pode-se considerar que possuem participação como personagens do enredo, como afirma Denilson Lopes Silva:

[...] O vazio em Ozu não fala da ausência da presença humana, de uma falta angustiante, mas o espaço e objetos quase se tornam protagonistas como os personagens que passam pela tela. É apenas um momento de escape ou de descentramento de uma lógica que se cristalizou desde a perspectiva renascentista, centrada no olhar humano, mas sem se perder no informe, no inumano que tanto interessa às experiências das vanguardas. Dizendo de outra forma, a maior intimidade pode estar numa vivência de exterioridades, não num mergulho no inconsciente, nas confissões, como vemos em tantos planos em que os personagens de Ozu estão lado a lado, ao invés da postura de campo e contracampo, de confronto direto. Os personagens são mais pontos no quadro do que o seu centro. (SILVA, 2011, p. 5)

Apesar de o autor fazer referência ao trabalho de Yasujiro Ozu, a citação pode igualmente ser aplicada ao filme corpus de nosso texto, pois apesar destes espaços internos estarem “vazios”, os do filme estão “contaminados” pelo passar do tempo, seus desgastes físicos e por reterem e conservarem as histórias dos personagens que ali viveram e vivem, além de servirem de testemunha para estas situações.

Esta relação com o trabalho de Ozu não está presente somente no plano “morto”. Em alguns momentos, a fotografia do filme de Koreeda faz uso da herança do realizador conterrâneo e seu plano tatami<sup>6</sup> (imagem abaixo). A respeito deste campo de visão da câmera presente na obra do diretor de *Era uma vez em Tóquio*<sup>7</sup>, Lucia Nagib e André Parente (1990) destacam a câmera baixa<sup>8</sup>, praticamente imóvel, uma lente objetiva de 50 mm<sup>9</sup>, e pouco uso de *close-up*<sup>10</sup>.



**Figura 4** - Composição de Ozu  
Fotograma de *Era uma vez em Tóquio*

6. Trata-se de um tipo de “tecido” de palha entrelaçada, usado como tapete ou revestimento no piso em alguns cômodos dos lares japoneses.

7. Título original: TOKYO MONOGATARI. Direção: Yasujiro Ozu. 1953.

8. Tipo de enquadramento próximo ao chão.

9. Lente de câmera cujo campo de visão é a mais próximo do olho humano

10. Plano que enquadra o rosto do personagem.





**Figura 5** - Composição de Koreeda  
Fotograma de *Seguindo em frente*

O recurso do posicionamento angular em posição inferior, utilizado por Ozu a 40 ou 50 cm do chão (conforme visualizado nas imagens acima), pode-se considerar que esteja na altura do nível dos olhos de um japonês quando sentado sobre o tatami. Existem diversas leituras feitas por estudiosos a respeito da posição deste enquadramento. Sobre elas, Kiju Yoshida afirma que:

Deve ter provocado boas gargalhadas no diretor a interpretação que muitos vinham fazendo de que a composição da câmera em posição baixa era derivada de um sentido estético peculiar aos japoneses e expressava uma perfeita harmonia com um espaço arquitetônico – o olhar que parte de uma pessoa sentada num tatami. Para ele, não passava de uma explicação óbvia que essas cenas se mostrassem como uma expressão tipicamente japonesa, e isso nada significava. Esse tipo de truísmo era veementemente refutado por ele. (YOSHIDA, 2003, p. 140)

Ozu deve, possivelmente, considerar esta leitura óbvia por estar inserido nesta tradição, diferente dos praticados no ocidente. Ainda sobre as semelhanças entre ambos os cineastas, outro ponto regularmente apontado por críticos e estudiosos é o uso do cotidiano familiar<sup>11</sup> como a temática principal de seus filmes.

Retomando o objeto central de nosso texto e as imagens anteriormente apresentadas (figuras 1 e 2), durante o filme, os Yokoyama apresentam também momentos de conflito e desgaste nas relações. O azulejo quebrado, que pelo diálogo entre os personagens, encontra-se neste estado há certo tempo, não é consertado pelo avô, e nem pelo genro que sempre promete fazê-lo a cada visita, mas acaba esquecendo. O armário fica com uma das gavetas vagas após a avó retirá-la para mostrar fotos e outros objetos que remetem à infância dos filhos. É a casa que necessita de manutenção, mas tal qual as resoluções das relações intrapessoais, vão sendo postergadas. Conforme afirma Merel van Ommen (2014), os filmes de Koreeda incorporam o tempo que se passa no esquecimento, e o modo como os protagonistas tentam parar ou alterar esse processo fazendo uso das lembranças e de desejos. O próprio diretor reforça quando menciona que:

11. *Era uma vez em Tóquio* trata da visita que os pais fazem aos filhos que vivem na capital japonesa, além de outras obras do cineasta abordarem o mesmo assunto.

Durante todo o dia de *Seguindo em frente* existem pequenos sinais: o azulejo que está quebrado, a dobradiça no banheiro. Você vê sinais do que vai acontecer no futuro. Você vê sinais de morte, do processo de envelhecimento. Eu sabia desde o começo que queria retratar uma situação cotidiana. Não há eventos, nada muda, nenhum dos personagens cresce ou sofre alterações. O motivo pelo qual não é chato de assistir é porque, naquele dia muito comum você pode ver os resultados de coisas que aconteceram no passado, e você também pode ver “premonições” das coisas que acontecerão no futuro. E acho que isso é o que a vida cotidiana é. (KOREEDA apud REICHERT<sup>12</sup>)

Através da citação acima, Koreeda fornece informações sobre a relação entre a espacialidade e o reflexo dos ambientes no enredo da obra fílmica, além da “desdramatização”, permitindo que possamos compreender seu objetivo como realizador do filme.

Ainda sobre as imagens dos planos “mortos” (figuras 1, 2 e 3), elas são compostas de fotogramas (imagens estáticas) em movimento, ou seja, da captação de “naturezas mortas”, que, quando colocadas em sequência, resultam na impressão de que se mexem. Em *Seguindo em frente*, estas passagens tomam parte no ambiente residencial, em que a câmera não se desloca, e não há figura presente no quadro (e nem a fala do narrador ou diálogo de personagens), conforme citação abaixo:

*Ninguém pode saber*<sup>13</sup>, *Air Doll*<sup>14</sup> e *Seguindo em frente* contêm “naturezas-mortas fílmicas”, que tiram drasticamente o filme de movimento (e da passagem do tempo). Em um enquadramento de alguns segundos, um quadro sem vida (ou imortal) de, por exemplo, sapatos, brinquedos ou lembranças são capturados. Em contraste com as nuvens e o mar, esses objetos são atemporais. As naturezas-mortas são, por assim dizer, locais fora da diegese e fazem o tempo esmorecer. Estritamente falando, isso traz a dinâmica do filme de volta para a estática da fotografia e parece haver um conflito entre a ideia de que as inovações técnicas controlam o estilo fílmico (Bordwell) e a convenção do movimento nos filmes. (OMMEN, 2014, p. 25)

Estes planos de “natureza-morta” representam, portanto, momentos de “quebra” do fluxo fílmico. Segundo David Bordwell (1992), eles possuem como finalidade desdramatizar as histórias.

Sobre a ligação entre os planos “mortos” e as “naturezas mortas”, Silva menciona que o cotidiano das famílias de Ozu e Koreeda é mostrado pelos cineastas através dos enquadramentos de câmera já mencionados anteriormente

[...] chamados *pillow shots* (BURCH, 1979, p.160) ou planos de tempos mortos em que os objetos e espaços não ocupam um sentido muito explícito no desenrolar da ação não funcionam tanto como contextualização da cena, nem são apenas momentos de suspensão, paisagens ou naturezas-mortas a serem contempladas, eles apontam para um olhar que não é nem dos personagens mergulhados em sua interioridade nem do narrador onisciente, mas de “um olhar objetal ausente, invisível e caótico” (YOSHIDA, 2003, p. 196), de um olhar qualquer sem que os objetos e espaços adquiram demasiada autonomia nem a câmera se coloque em cena criando algum tipo de metalinguagem. (SILVA, 2011, p. 6)

12. Disponível em: <<http://archive.today/5ilxV#selection-171.4-171.17>>. Acesso em: 17/3/15

13. Título original: DAREMO SHIRANAI. Direção: Hirokazu Koreeda. 2008

14. Título original: KUKI NINGYO. Direção: Hirokazu Koreeda. 2009.

Nas duas primeiras imagens (figuras 1 e 2) é possível verificar a relação entre os personagens, e seus estados emocionais refletidos nos recintos internos da casa: o azulejo quebrado no chão do banheiro, e o armário com uma das gavetas faltando. Enquanto que a figura 3, que no filme aparece na penumbra, ao final do primeiro dia da história, pode vir a representar a aproximação de um novo dia, e não somente dele em si, mas também de esperanças renovadas para os personagens, indicando talvez uma certa trégua nas divergências familiares.

Talvez seja válido acrescentar o conceito japonês de *tatemashi* e referenciá-lo nestas cenas em que Koreeda dedica atenção aos planos detalhes destas sequências, pois:

[...] O sistema *tatemashi* que vai das partes para o todo, [...] não tem relação com o tamanho do espaço a ser organizado. A maçaneta é parte do *fusuma*<sup>15</sup>; o *fusuma* e a estante são partes do gabinete de estudo, *shoin*; o gabinete de estudo é parte do edifício; e o edifício é parte do jardim. A relação entre as partes e o todo é onipresente, e as partes são prioritárias ao todo — os detalhes independem do todo e mostram as suas próprias formas e funções [...]. (KATO, 2012, p. 214)

Ou seja, tal qual o conceito de unidade e todo utilizado na arquitetura japonesa, em *Seguindo em frente* existem os elementos separados, mas que estão conectados e funcionam em conjunto como um todo. As partes são apresentadas como se estivessem de certo modo deslocadas, interrompendo um certo ritmo da película, porém, não deixam de fazer parte do conjunto completo.

## CONCLUSÃO

Koreeda parece ter predileção por histórias “sem drama” e personagens comuns. Em seus longas-metragens, podemos identificar os protagonistas, todavia, não o tradicional antagonista, podendo este ser os fatos corriqueiros da própria vida.

Durante a duração de pouco mais de um dia, os personagens percorrem espaços internos (lar) e externos da residência (jardim da residência, ruas, pontes, escadarias e outros), e através de diálogos, da relação dos Yokoyama com os espaços exibidos, e do manejo de objetos cênicos, acabam por fornecer ao espectador, informações sobre o passado, memórias e desejos dos integrantes da família em questão.

O que deveria ser um encontro para lembrar a morte do parente morto, o foco se dá nas lembranças, desejos não realizados, e antigas cobranças. As lembranças e memórias são trazidas à tona fazendo uso somente do diálogo e da interação com objetos cênicos, já que se trata de materiais que marcaram as vidas destes que os manipulam.

A direção de fotografia de *Seguindo em frente* faz uso dos planos “mortos”, e a apresentação destas imagens “vazias” não têm como função principal servir de conexão para a próxima cena, como normalmente aconteceria e o público assim poderia compreender, entretanto, remetem a um significado mais relevante, até mesmo de um “personagem” presente no enredo.

*Seguindo em frente* faz uso “minimalista” de recursos cinematográficos, e apresenta nos detalhes cenográficos a complexidade das relações familiares e lembranças

15. Porta corrediça de madeira, feita de papel decorado e grosso.

rememoradas por intermédio de um álbum de fotos, do preparo de uma refeição ou até mesmo de um ramo de flor em um vaso, tornando desnecessária a quebra do enredo cronológico para fazer uso, por exemplo, de *flashback* para ilustrar os momentos de recordações que estivessem ocorrendo em um diálogo, por exemplo, entretanto, ele não faz uso de nenhum, preferindo se ater ao momento da história do filme.

## REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. (2008). *A poética do espaço*. Tradução: Antonio De Pádua Danesi. São Paulo: Martins Editora.
- BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando (organizadores). (2008). *Cinema mundial contemporâneo*. Campinas, SP: Papyrus.
- BORDWELL, David. (2008). *Figuras traçadas na luz: A encenação no cinema*. Tradução: Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papyrus.
- CERTEAU, Michel de. (2014). *A Invenção do Cotidiano 1 - Artes de Fazer*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce.; MAYOL, Pierre. (2013). *A Invenção do Cotidiano 2 - Morar, cozinhar*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- GAUDREAU, André; JOST, François. (2009). *A narrativa cinematográfica*. Tradução: Adalberto Müller, Ciro Inácio Marcondes, e Rita Jover Faleiros. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- HALBWACHS, Maurice. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Edições Vértice.
- KATO, Shuichi. (2012). *Tempo e espaço na cultura japonesa*. Tradução: Neide Nagae e Fernando Chamas. São Paulo: Estação Liberdade.
- NAGIB, Lucia; PARENTE, André (organizadores). (1990). *Ozu: O extraordinário cineasta do cotidiano*. São Paulo: Cinemateca Brasileira e Marco Zero.
- RICOEUR, Paul. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Tradução: Alain François (et al.). Campinas: Unicamp.
- YOSHIDA, Kiju. (2003). *O anticinema de Yasujiro Ozu*. Tradução: Madalena Hashimoto Cordaro, Lica Hashimoto, Junko Ota, Luiza Nana Yoshida. São Paulo: Cosac & Naify.

## Meio eletrônico

- CALIL, Carlos Augusto. O tofu de Ozu: O desencantado senhor da solidão. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/ilo108201006.htm>
- OMMEN, Merel van. The Visual Representation of Time in the OEuvre of Kore-eda Hirokazu. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/457/340>
- REICHERT, Jeff. Left Behind: An Interview with Hirokazu Kore-eda. Recuperado em 19 de março, 2015, de: <http://archive.today/5ilxV#selection-171.4-171.17>
- SILVA, Denilson Lopes (2011). A estética do neutro em Ozu e sua atualidade. Revista Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 2, p. 3 a 15. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/71/59>
- TANAKA, Shimon. The Rumpus Interview with Hirokazu Koreeda. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://therumpus.net/2009/06/the-rumpus-interview-with-hirokazu-koreeda>
- Hirokazu Kore-eda. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://www.imdb.com/name/nm0466153>

SEGUINDO em frente. Direção: Hirokazu Kore-Eda. Produção: Yoshihiro Kato, Satoshi Kôno, Hijiri Taguchi, e Masahiro Yasuda. Intérpretes: Hiroshi Abe, Yui Natsukawa, You, Shohei Tanaka, Kirin Kiki, Yoshio Harada e outros. Roteiro: Hirokazu Kore-Eda. Música: Gonchichi. Tóquio: Bandai Visual Company, Cinequanon, Eisei Gekijo, Engine Film, e TV Man Union, c2008. 1 bobina cinematográfica (115 min.): Dolby digital, cor, 35mm. Produzido por: Tóquio: Bandai Visual Company, Cinequanon, Eisei Gekijo, Engine Film, e TV Man Union.

---

# Mitologia Trash: Um estudo das transposições cinematográficas de H.P. Lovecraft

## *Trash Mythology: A study of H.P. Lovecraft's cinematographic transpositions*

YURI GARCIA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Desde seus primórdios o cinema se utiliza da literatura como uma de suas principais fontes de inspiração. Dentre os incontáveis casos que podemos apontar de diálogos entre ambas as mídias, encontramos um que desperta interesse particular entre os demais para esse estudo: a obra de H.P. Lovecraft no cinema. O autor, que fora conhecido em seu passado como um escritor medíocre, é visto atualmente como um dos maiores mestres do gênero do horror e tomado no âmbito acadêmico como figura digna de importantes trabalhos. Todavia, suas incursões cinematográficas são emblemáticas e famosas por figurar entre obras de terror “trash”. Seria essa apenas uma fase em que esse autor que já se provou alvo de releituras mais profundas está passando? Ou um eterno estado em que sua mitologia, tão famosa na cultura pop (e atualmente encontrando seu espaço na chamada “cultura erudita”) está engessada? O presente trabalho procura fazer uma análise das transposições lovecraftianas para o cinema e tentar compreender sua ligação com o cinema de horror trash. Em outras palavras, iremos investigar de que modo a estruturação narrativa dos contos de Lovecraft e suas apropriações no audiovisual se estabelecem.

**Palavras-Chave:** Lovecraft . Transposição cinematográfica. Cinema. Literatura. Trash.

**Abstract:** Since its beginning, cinema uses literature as one of its main source of inspiration. Within the uncountable cases of dialogues between these mediums which we can point, we find one that raises particular interest among the others for this study: the work of H.P. Lovecraft in films. The author, who has been known in his past as a mediocre writer, is seen nowadays as one of the greatest masters of the horror genre and taken in the academic field as a figure worthy of important works. However, his cinematographic incursions are emblematic and famous for appearing often in pieces of “trash” horror. Would this be just a phase that the author that has already proved to be capable of more profound rereading is passing? Or an eternal state in which his mythology, so famous in pop culture (and nowadays finding its space in the so-called “erudite culture”) is plastered? The present paper intends to make an analysis of the lovecraftian transpositions to cinema e try to understand its connection with trash movies. In other words, we will try to understand how the narrative structuring of Lovecraft's tales and its audiovisual appropriations are established.

**Keywords:** Lovecraft. Cinematographic transposition. Cinema. Literature. Trash.

---

1. Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ  
e-mail: yurigpk@hotmail.com.



## INTRODUÇÃO

“Atmosphere, not action, is the great desideratum of weird fiction.”

H. P. Lovecraft

**N**ASCIDO EM 20 de Agosto de 1890, na cidade de Providence, Rhode Island, H. P. Lovecraft morreu em 15 de Março de 1937, precisamente num momento em que parecia atingir sua maturidade intelectual e literária, ensaiando um início de reconhecimento que apontava para seu ápice como escritor.

Lovecraft não foi um autor de grande repercussão ou sucesso em vida. Mesmo assim, possuía fiéis seguidores do seu trabalho, que contribuíram para fazer algumas de suas últimas obras chegarem às prensas. Não muito tempo após sua morte, as histórias do autor começam a se firmar no cenário da literatura de horror, destacando-o como um dos principais nomes do gênero e conquistando legiões cada vez maiores de admiradores entre nichos de públicos específicos.

O escritor nos apresenta seres indescritíveis e cria universos que ultrapassam os limites da racionalidade. Seu mundo imaginário representa o ser humano como criatura abandonada em um cosmos indiferente à sua existência, dando forma a uma peculiar mitologia não (ou mesmo anti) antropocêntrica. Espécies alienígenas muito superiores teriam dominado a Terra em um passado remoto e aguardam adormecidas seu retorno em um futuro apocalíptico<sup>2</sup>. Dessa forma, o autor nos apresenta um conceito de divindade que prescinde dos homens e habita outra(s) dimensão(ões), possuindo noções de tempo e espaço muito além da capacidade da compreensão humana.

“HPL exitosamente toma a noção da insignificância humana relacionada a um universo mecânico não consciente e o localiza na vida de um dado personagem ficcional.” (TAYLOR, 2004, p.54)<sup>3</sup>

O *Cthulhu Mythos* aponta um destino cruel para a humanidade, contudo, sublinha um paradoxo ao pensarmos como tal mitologia consegue se estabelecer de forma tão pregnante na cultura contemporânea. Quanto mais aterrador e anti-humano é determinado aspecto do mito, mais nos sentimos atraídos por ele. E essa atração não se dá somente em um plano da curiosidade sobre sua obra, mas também através da propagação e contínua reelaboração desta. Mesmo se pensarmos no conceito de apropriação desenvolvido por Roger Chartier (1996), que aponta para a pluralidade nas possibilidades interpretativas de leitura, dificilmente concluiríamos que a perspectiva pessimista que Lovecraft aponta para o futuro da humanidade possa ser compreendida em grande escala como um diagnóstico otimista e esperançoso para o homem.

Ou seja, mesmo percebendo que o destino da humanidade para Lovecraft é apocalíptico e que nós nos encontramos em uma posição inferior aos poderosos habitantes extraterrestres do planeta (“*the Old Ones*”), nos sentimos atraídos por essa

2. Nesse sentido, é possível especular que seu impacto na cultura contemporânea (por exemplo, em formas de literatura esotérica popular ou na vertente de “*Eram os Deuses Astronautas*”, de Erik Von Däniken) foi ainda maior do que se poderia pressupor à primeira vista. Ver a curiosa tese de Jason Colavito “*The Cult of Ancient Gods: H. P. Lovecraft and Extraterrestrial Pop Culture*” (2005).

3. “HPL succeeds in taking the notion of humanity’s insignificance relative to a nonconscious mechanic universe and localizing it in the life of a given fictional character.” (TAYLOR, 2004, p.54)

concepção<sup>4</sup>. Não satisfeitos, reproduzimos essa mitologia dando vida a essa ficção e criando novos produtos midiáticos baseados no imaginário Lovecraftiano.

Desse modo, ao abordarmos essa relação de permanência, devoção e reprodução do mito de Lovecraft, nos deparamos com múltiplas questões que valem ser destacadas. Inicialmente, percebemos que, após sua morte, inaugura-se um processo que muito se assemelha às *fan-fictions* tão popularmente manifestadas na contemporaneidade. Aqui, nos deparamos com um novo paradoxo. Em Lovecraft, o fenômeno “cult”<sup>5</sup> atinge toda sua potência, manifestando-se como uma adoração divina do autor e do tratamento de sua obra como escritura sagrada, porém essa obra sagrada é continuada por seus seguidores que tentam superar a original (num processo que talvez até mesmo extrapole os mecanismos da “angústia da influência” de Harold Bloom<sup>6</sup>).

Entretanto, o foco aqui seria um recorte mais específico, preocupando-se com o diálogo que sua obra tem com o cinema. Mais especificamente, suas transposições cinematográficas que se iniciam na década de 60 e atingem seu ápice na década de 80 com as produções de Stuart Gordon. Atualmente, o fenômeno de apropriação da literatura lovecraftiana para o cinema continua forte, principalmente se pensarmos que vivemos um momento em que cada vez mais filmes estão sendo feitos. A necessidade de grandes investimentos e grandes indústrias por trás da criação fílmica está sendo substituída por uma realidade em que a facilidade de produção se destaca<sup>7</sup>. No entanto, é interessante perceber, que mesmo após mais de 60 anos de transposições cinematográficas, Lovecraft continua figurando entre um nicho mais específico de produções. Nesse caso, o principal interesse deste trabalho é tentar compreender o porquê de sua relação com o cinema ocorre em um âmbito tão marcado pela cultura “trash” e por filmes B.

## DIÁLOGOS INTERMIDIÁTICOS

Para pensarmos nessa relação intermediária estabelecida entre as obras do autor e seu diálogo com outras mídias, podemos compreender o fenômeno da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) como um importante agente ao possibilitar um crescimento da produção de produtos considerados mais de nicho, assim como também podemos evocar o termo “Remediation” cunhado por Jay Bolter e Richard Grusin (2000) para refletir sobre as novas versões baseadas nos escritos de Lovecraft e de sua mitologia.

4. A esse respeito, ver o ensaio de Michel Houellebecq “H. P. Lovecraft: Against the World, Against Life” (2005) sobre o inventor do mito de Cthulhu.

5. O termo possui uma significação muito ampla, porém nesse estudo adotaremos a obra de JANCOVICH; *et al.* (2003) como referência.

6. A “angústia da influência” é uma teoria desenvolvida pelo crítico literário Harold Bloom, segundo o qual todo autor “tardio” (*belated*) sente o peso de seus precursores e assim se vê obrigado a confrontar-se com sua obra “deslendo-a” (*misreading*) e reelaborando-a. Para mais detalhes ver: Bloom, 2002.

7. Embora não sejam exemplos de filmes extremamente fáceis de produzir, com pouco custo e pouca propaganda, a entrega do Oscar de 2014 (ocorrida em Março de 2015) foi marcada por uma enorme quantidade de filmes independentes entre os concorrentes à melhor filme (“Birdman”, “Grande Hotel Budapeste”, “Boyhood”, “A Teoria de Tudo”, “O Jogo da Imitação”, “Whiplash” e “Selma”) sendo apenas “Sniper Americano” um filme feito por um grande estúdio (Warner Bros).

Ainda reforçando tal idéia, possuímos uma série de filmes feitos com um custo realmente baixo nos últimos anos sendo responsáveis por lançar grande diretores. Podemos pegar como exemplo “El Mariachi” (1992) de Robert Rodriguez; “O Balconista” (1994) de Kevin Smith e “Following” (1998) de Christopher Nolan. Outros diversos filmes de baixo orçamento também povoam o cinema com mais frequência a cada dia que passa, todavia não iremos nos ater ao assunto citando aqui filmes mais desconhecidos e/ou de menos repercussão.

O livro de Bolter e Grusin possui o subtítulo “*Understanding New Media*” que apenas reforça a inspiração McLuhaniana de que as novas mídias trazem elementos (não só em sua gramática e linguagem como também nos produtos) de mídias anteriores ao prestar uma homenagem ao seu mais famoso livro “*Understanding Media*” traduzido como “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem” (2007). No livro “Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global” (2011) de Vinícius Andrade Pereira, o autor destaca “[...] um meio porta um outro meio no seu interior, como maneira de se apresentar e se traduzir para um usuário” (p.142) e discute a relação entre ambas as obras no item 7.2 e 7.3.4 do capítulo 7. Pereira refere-se mais à questão gramatical mesmo, entretanto uma parte da obra de Bolter e Grusin é destinada aos conteúdos, tomando como exemplo uma onda de transposições fílmicas de obras de Jane Austin já a partir da década de 90.

Dessa forma, como um suporte teórico inicial para pensarmos as transposições cinematográficas Lovecraftianas, percebemos que o diálogo em si é algo extremamente comum com todas as mídias, sobretudo o cinema. Entretanto, podemos sublinhar aqui que a própria mudança de suporte já traz por si só um problema de adequação que faz com que algumas alterações sejam feitas. Talvez a linguagem do autor, suas criações, suas narrativas estejam destinadas a apropriações para o cinema “trash”. Obviamente não podemos tomar como uma regra definitiva ou desenvolver uma equação matemática (Lovecraft + cinema = filmes “trash”), contudo podemos perceber que a maioria de suas incursões se enquadra nesse padrão. O autor, ainda, traz uma mitologia que é altamente consumida em nossa cultura contemporânea de forma indireta.

Atualmente, não apenas encontramos suas obras adaptadas para diversas mídias como cinema, histórias em quadrinho e videogames, mas também é possível detectar a penetração de elementos da sua complexa mitologia em ambientes midiáticos. Que baste, por hora, mencionar as referências ao célebre tratado ficcional “Necromicon”, referenciado em filmes como “*Evil Dead*” (Sam Raimi, 1981), ou o “Asilo Arkham”, parte integral do universo de quadrinhos da DC. Ou seja, além de a literatura Lovecraftiana povoar a cultura “pop” atravessando diversas plataformas e veículos, a mitologia criada pelo autor se faz presente na forma de citações e reelaborações, bem ao gosto de uma estética pós-moderna.

Lovecraft produziu uma profunda reformulação da noção tradicional de mito, elaborando um panteão de deuses monstruosos inteiramente indiferentes ao homem (Cf. LUDUEÑA, 2013). Esse conjunto de mitos e narrativas, que, além de tudo, poderia ser qualificado como uma espécie de trabalho colaborativo nos moldes da atual cultura digital, recebeu de August Derleth a designação de *Cthulhu Mythos*. “Criando suas visões, então, Lovecraft estabeleceu as lendas de Cthulhu, uma de suas mais famosas e mais populares criações imaginárias.” (KUTRIEH, 1985, p.41)<sup>8</sup> Dessa forma, o autor traz a ideia de mito na modernidade com uma nova face, a do horror inumano. Seus mitos estão muito distantes das clássicas narrativas de esperança e salvação que Deus (ou os deuses do politeísmo) costumavam prometer à humanidade. Em vez disso, a Lovecraft

8. Todas as traduções nesse texto, quando não apontadas o contrário são de nossa autoria. “In creating his visions, then, Lovecraft has established the Cthulhu legends, one of the best-known and most popular of his imaginative creations.” (KUTRIEH, 1985, p.41).

pode provavelmente ser creditada a invenção da primeira mitologia legitimamente pós- ou anti-humanista (LUDUEÑA, 2013).

Lovecraft traz a possibilidade de um novo mundo, um mundo não humano que nos apresenta uma alteridade radical. Essa mitologia que o autor cria nos envolve de forma que consumimos seus produtos mesmo sem notar. A franquia “Alien” possui uma premissa muito similar à ideia proposta pelo *Cthulhu Mythos*. O recente filme de Ridley Scott “Prometheus” (2012) seria uma *prequel*<sup>9</sup> para “Alien, o Oitavo Passageiro” (1979), do mesmo diretor. A ideia em “Prometheus” deixa mais explícita a influência da mitologia de Lovecraft e chegou a desanimar o diretor Guillermo Del Toro a dar continuidade ao seu antigo projeto de adaptar o conto “*At the Mountains of Madness*” para o cinema<sup>10</sup>.

O projeto de Del Toro (que não sabemos se será concretizado ou não) se apresenta, de certa forma, como pioneiro nas adaptações fílmicas de Lovecraft. Seria uma primeira vez que veríamos um conto do autor sendo transposto em uma produção de alto orçamento com um diretor renomado tanto no meio mais *mainstream* quanto nos meios mais *cult*.

Nesse caso, a relação de Lovecraft com o cinema “trash”, filmes de baixo orçamento e filmes B é emblemática. Não podemos compreender isso como uma regra geral, pois, inegavelmente, encontramos produções baseadas em sua obra que não se encontram nessas classificações, como os filmes produzidos pela *H. P. Lovecraft Historical Society* – “*The Call of Cthulhu*” (2005) e “*The Whisperer in Darkness*” (2011) – que possuem um caráter mais artístico, tendo sido feitos em preto e branco e mudo, de forma a ficar mais parecido com produções da década de 1920. Por outro lado, ao fazermos um breve mapeamento de suas adaptações, percebemos os filmes dos diretores Stuart Gordon “*Re-Animator*” (1985), “*From Beyond*” (1986), “*Castle Freak*” (1995), “*Dagon*” (2001) e Daniel Haller de “*Die, Monster, Die!*” (1965), “*The Dunwich Horror*” (1970) entre as mais famosas, se enquadrando perfeitamente nas categorias apontadas acima. Podemos mencionar diversos outros filmes, mas quase todos se enquadram no mesmo padrão, porém com menor alcance de público, menor retorno financeiro e críticas menos favoráveis. Os citados acima talvez sejam os principais até então, exceto por um curioso caso que é, na verdade, a primeira transposição de um conto de Lovecraft.

A primeira aparição de um conto de Lovecraft no cinema é digna de uma nota especial. Em 1963, o diretor Roger Corman, famoso por suas parcerias com Vincent Price e por suas inúmeras versões audiovisuais dos contos de Edgar Allan Poe, assim como suas releituras, homenagens e citações, traz “*The Haunted Palace*”, traduzido como “O Castelo Assombrado”. A película é baseada no conto “*The Case of Charles Dexter Ward*”, escrito em 1927, porém publicado apenas em 1941 após a morte do autor. O filme se

9. Utilizamos aqui a palavra “*prequel*” em inglês devido a uma ausência de uma palavra que possua o mesmo significado e seja usado da mesma forma no vocabulário cotidiano no português. A palavra “*prequela*” serviria inicialmente, porém é utilizada no português lusitano e não possui registro no site da Academia Brasileira de Letras (site: <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>). Outras possibilidades seriam as palavras “*prólogo*”, “*prelúdio*”, “*prefácio*”, “*preliminar*”, “*preâmbulo*” e “*proêmio*”, contudo são frequentemente utilizadas na música, teatro, literatura e esportes, ficando marcadas pelas suas utilizações mais comuns. “*Introdução*”, embora mais simples, não abarca exatamente a ideia necessária.

10. Ver: <<http://www.deltorofilms.com/wp/forum2/viewtopic.php?f=4&t=454>> e <[http://omelete.uol.com.br/nas-montanhas-da-loucura/cinema/nas-montanhas-da-loucura-guillermo-del-toro-diz-que-prometheus-matou-projeto-de-adaptacao/#Uh544dJ\\_7AI](http://omelete.uol.com.br/nas-montanhas-da-loucura/cinema/nas-montanhas-da-loucura-guillermo-del-toro-diz-que-prometheus-matou-projeto-de-adaptacao/#Uh544dJ_7AI)>



enquadra perfeitamente nos moldes das diversas outras produções feitas pela parceria Price/Corman e é considerado um bom filme de horror para a época (com uma nota 6,8 no internet movie database<sup>11</sup> e 71% de aprovação no Rotten Tomatoes<sup>12</sup>, dois dos principais sites de filmes da internet). Não é exatamente parte do cinema “trash”, mas o interessante dessa obra não é tentar avaliá-la como uma possível (ou não) exceção de transposição lovecraftiana que não faça parte dessa gama. Aqui vale destacar que, embora seja baseado em um conto de Lovecraft, foi vendida como mais uma adaptação de uma obra de Edgar Allan Poe e até hoje é assim conhecida.



Figura 1. The Haunted Palace (Cartaz 1)



Figura 2. The Haunted Palace (Blu-ray)



Figura 3. The Haunted Palace (Cartaz 2)

11. <http://www.imdb.com/>

12. <http://www.rottentomatoes.com/>

Os motivos que permeiam essa decisão? Por que alimentar tal farsa? Por que vender um produto que pode ser facilmente desmascarado? E por que a insistência em manter isso mesmo em um momento em que Lovecraft é reconhecido por seu talento e está impregnando a cultura midiática de uma forma mais massiva do que Poe? Talvez algumas sejam perguntas sem respostas que apenas acrescentam o ar de estranheza ao universo lovecraftiano, todavia o que se sabe é que a decisão veio da produtora American International Pictures contra a vontade do diretor e também produtor Roger Corman. Segundo a Wikipédia o motivo seria para dar uma idéia de continuidade à série de filmes sobre obras de Poe<sup>13</sup>.

Podemos levantar uma possibilidade de não querer se associar ao nome de Lovecraft em uma época em que não possuía o mesmo prestígio que atualmente e realçar que atrelar o filme hoje em dia a seu nome poderia atribuir uma caráter “trash” não desejado às obras de teor um pouco mais clássico feitas pela dupla Vincent Price e Roger Corman (necessário destacar que tal possibilidade serviria apenas para os dois artistas juntos, pois separados já haviam se envolvido com alguns filmes B). Porém essa hipótese seria meramente especulativa, ainda que sirva para sublinhar a ligação de Lovecraft com o cinema “trash”. Dessa forma, utilizamos aqui apenas como uma remota (ou não?) possibilidade de explicação para um fato estranho e curioso.

Se o nome de Lovecraft poderia causar má publicidade ou não ao filme de Corman não esta em cheque, o fato é que a partir daí, suas transposições têm sido mais associadas ao cinema “trash”. Mas haveria algum motivo para isso ocorrer? Seriam seus contos feitos quase “sob medida” para esse nicho específico? Sim e não. Na verdade, não foi possível (pelo menos não por enquanto) encontrar uma resposta satisfatória. O que podemos é pensar na obra e no autor e tentar evidenciar algumas possibilidades.

O especialista na vida e obra do autor, S. T. Joshi publicou a biografia de Lovecraft intitulada “*A Dreamer and a Visionary: H. P. Lovecraft in his Time*” (2001). A tradução para português foi feita sob o pobre título “A Vida de H. P. Lovecraft” (2014), entretanto nos mostra que o autor foi um pequeno gênio desde seus primeiros anos de vida. Sua paixão por leitura e poesia, seu grande conhecimento científico (para a época), seus estudos sobre mitologia e suas fortes opiniões sobre os mais variados assuntos nos apresenta um intelectual que deveria figurar como um importante personagem da chamada “cultura erudita”<sup>14</sup>. O autor cria um mundo de extrema complexidade e é influenciado por diversos autores, filósofos e até cientistas e demais acadêmicos. Mesmo assim, sua obra não fora devidamente reconhecida durante muito tempo.

Devemos nos lembrar, no entanto, que mesmo que uma complexidade mitológica e filosófica possa ser encontrada em sua obra, o autor foi um escritor amador e publicou a maior parte de seus contos em revistas “pulp”, um gênero que era, no início do século XX, próximo aos filmes de baixo orçamento, “trash” e B em que vemos suas transposições.

Além disso, o gênero do horror e do fantástico dialoga com o “pop” e “trash”, principalmente no período em que Lovecraft escrevia seus contos. O autor também possuía

13. [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Haunted\\_Palace](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Haunted_Palace)

14. Esse trabalho não possui a menor intenção de retornar aos antigos moldes dicotômicos entre cultura Erudita e Cultura de Massa, a utilização de tais termos serve apenas para ilustrar a aceitação do autor e sua influência na cultura.



como principal característica de sua escrita, um excesso de adjetivos e de tentativas de torná-la mais rebuscada. Esse seu estilo narrativo acabou fazendo-o ser considerado um escritor medíocre pelos críticos durante muito tempo e fez com que suas criações (monstros, cidades perdidas etc) beirassem complexidades enormes. Assim, os seres de Lovecraft são mais indescritíveis do que realmente assustadores. Em sua literatura, seu caráter indescritível nos causa certo mal estar e uma impossibilidade de conseguir imaginar o que nos é descrito. No audiovisual o impacto se aproxima mais de criaturas toscas que nos dão impressão de serem perfeitas para os filmes em que as encontramos.

Lovecraft é um autor paradoxal. Suas criações transitam na atualidade entre o “trash”, o “pop” e o “erudito”. Ao focarmos em suas transposições fílmicas, nos deparamos com uma variedade enorme de filmes Bs. Entretanto, podemos nos surpreender ainda com futuras transposições.

## CONCLUSÕES

Esse artigo é o início de um projeto mais ambicioso sobre o autor. Aqui, tentamos nos ater apenas às suas transposições fílmicas. Contudo, Lovecraft nos traz cada vez menos respostas e apenas acresce nossas dúvidas. Podemos aproximá-lo de um pensador que nos fornece material para percebermos que nossa ignorância é maior do que imaginamos. Nesse sentido, pensar sobre Lovecraft nos coloca na posição de seus heróis que acabam enlouquecendo. De um trabalho iniciado com algumas perguntas, fechamos com poucas respostas e mais perguntas.

O que é possível concluir com esse trabalho é que a fronteira entre “trash” e erudito é mais tênue do que achamos. Na verdade, podemos perceber que talvez ela não exista de fato, seja apenas mais uma dicotomia que nossa cultura ocidental insiste em instaurar.

Lovecraft pode ter sido também nesse sentido, um visionário, como o título original de sua biografia destaca. Um messias (para podermos utilizar uma palavra de cunho religioso para um mitógrafo inovador) que deturpa as clássicas polarizações entre o popular e o erudito através de obras que complexificam tais barreiras.

A mitologia trash de H. P. Lovecraft é uma mitologia altamente refinada, filosófica e poética. Sua obra apresenta tudo misturado e nos profetiza um futuro para a humanidade. Os deuses irão despertar e aniquilar a espécie humana, reinando em um mundo onde nossas dicotomias não existam.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.
- BLOOM, Harold. *A Angústia da Influência*. Rio de Janeiro: Imago, 2002.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press, 2000.
- CHARTIER, Roger. *Práticas da Leitura*. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1996.
- COLAVITO, Jason. *The Cult of Alien Gods: H.P. Lovecraft and Extraterrestrial Pop Culture*. New York: Prometheus Books, 2005.
- DÄNIKEN, Erik Von. *Eram Deuses Astronautas?*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2010.
- HOUELLEBECQ, Michel. *H. P. Lovecraft: Against the World, Against Life*. Believer Books (Division of McSweeney's Books), 2005.

- JANCOVICH, Mark; et al. *Defining Cult Movies: The Cultural Politics of Oppositional Tastes*. Manchester University Press, 2003.
- JOSHI, S. T. *A Dreamer and a Visionary: H. P. Lovecraft in his time*. Liverpool University Press, 2001.
- \_\_\_\_\_. *A Vida de H. P. Lovecraft*. São Paulo: Editora Hedra, 2014.
- LOVECRAFT, H. P. *Notes on Writing Weird Fiction*. (Obtido em domínio public em: <<http://www.hplovecraft.com/writings/texts/essays/nwwf.aspx>>)
- LUDUEÑA ROMANDINI, Fabián. *H. P. Lovecraft: a disjunção no ser*. Desterro, Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2013.
- McLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix, 2007.
- KUTRIEH, Marcia G., "The Cosmology of H. P. Lovecraft". *Bulletin of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 1985, No. 8, p.37-49.
- PEREIRA, Vinícius Andrade. *Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global – Comunicação, Memória e Tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- TAYLOR, Justin. A Mountain Walked or Stumbled: Madness, Apocalypse, and H. P. Lovecraft's "The Call of Cthulhu". *The Modern Word*. 2004. Disponível em: <[www.themodernword.com/scriptorium/lovecraft\\_taylor.pdf](http://www.themodernword.com/scriptorium/lovecraft_taylor.pdf)>
- THACKER, Eugene. *In the Dust of This Planet: Horror and Philosophy, Volume 1*. John Hunt Publishing, 2011.

---

# O audiovisual nas mídias sociais: a centralidade do protagonismo e do mundo compartilhado

MAURO WILTON DE SOUSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente texto se coloca no cenário contemporâneo de reconhecimento do protagonismo crescente de atores individuais e coletivos conectados em redes audiovisuais expressando mediações, desde a hegemonia de questões pessoais, através de debates, demandas e mobilizações na esfera política e cultural, assim como na objetivação de diferentes formas de tornar efetiva sua concretude. O texto pontua indagações e referências críticas sobre mediações sociais que têm despertado sentido e motivação crescentes à emergência e consolidação do protagonismo no âmbito da comunicação social, a acentuada presença do compartilhar, a necessidade de sua publicização e consequente atuação política através de inúmeras comunidades virtuais.

**Palavras chaves:** protagonismo, audiovisual, espaço público, mundo comum, compartilhar.

## INTRODUÇÃO

**O**S PESQUISADORES e estudiosos das práticas de recepção mediática durante décadas buscaram olhares interpretativos que pudessem ultrapassar a visão e as práticas destes mesmos receptores dentro do dualismo que os via como objetos de captura instrumental ou apenas como expressão reificada da dominação política ideológica (Martin Barbero, 1995; Crary, 2014). São ainda marcantes as demandas e indagações sobre o sujeito oculto nessas mesmas práticas (Sousa, 1995). Evidente que a disponibilidade técnica de uso cada vez mais generalizado dos meios audiovisuais, especialmente desde o rádio e a televisão, bem como do contexto cada vez mais acentuado da vida no meio urbano industrial, contribuíram com o advento de um ritmo e uma velocidade surpreendentes para a emergência e rápida consolidação da comunicação verticalizada, instalando-se de vez “uma moderna tradição” da indústria cultural. Nessa expansão se desenvolveu a perspectiva de um receptor cada vez mais dependente das grades de programação televisiva e radiofônica numa sintonia que os caracterizava sob diversas formas e razões sob a dominação e a domesticação de valores e práticas simbólicas de subordinação mediática e o surgimento de uma comunicação massiva.

No âmbito da comunicação social contemporânea a expressão do sujeito protagonista ou mesmo de um sujeito-ator em rede, se não é recente, e ainda se desenvolve sob diversas acepções, surpreende e se coloca sob diferentes olhares de indagação sobre quais mediações lhe dão em tão pouco tempo um status há longo tempo buscado, não só nas práticas comunicacionais como nas condições interpretativas que lhe dão

---

1. Universidade de São Paulo.

suporte. Não é difícil então indagar se há apenas uma renovação de odres reproduzindo uma compreensão da recepção desde modos antigos de sua compreensão ou se de fato há indicadores de um processo social e cultural, um vinho novo que alicerça a construção de negociações de valores, na maturação social e política do tecido social onde se dá o processo comunicacional: o protagonismo como processo em comunicação de fato em construção ou uma marca que se presta a rosto de valores de um dualismo conhecido.

Reconheça-se que o protagonismo em comunicação social nos dias atuais muitas vezes se associa à imagem de um produto mediático novo e acabado, a súbita emergência de um renascido receptor-ator, uma reconfiguração potencializada por todo um novo arsenal de tecnologias que lhe são disponibilizadas como que tornando-o finalmente liberto em sua consciência e nos valores de condução de práticas de vida. Com novo modo de convivência individual com as tecnologias, agora a um só tempo verticais e horizontais, e na instigante e sedutora convergência dos espaços das redes sociais e do mundo virtual, pode ter sido criado um sujeito graças apenas à mediação atualizada de dispositivos técnicos, um sujeito ator técnico no mundo virtual. Essa imagem de protagonismo em comunicação social pode confundi-lo como produto mediático e mercadológico individual e padronizado na contraposição de um outro olhar, na sua qualificação no âmbito político e cultural, na potencialidade histórica de superar desigualdades que podem de fato possibilitar construir mais do que consumir identidades, reflexão que aqui se aponta.

O uso generalizado do termo e da importância do protagonismo perpassa hoje diferentes âmbitos da vida política e social, ora na perspectiva fundadora e histórica de movimentos e grupos sociais e políticos, mas agora também no âmbito das organizações produtivas e mercadológica, das empresas e organizações como um ideário de sua sustentabilidade e produtividade.

Cohn (2004, p.22) ao abordar a evolução histórica dos movimentos sociais no Brasil indica que o tema do empoderamento da comunidade subentende que ela seja protagonista de sua própria história envolvendo o processo de mobilização que as impulse, mas se refere também à busca de integração de excluídos, perspectiva política e cultural que se realiza no espaço público: uma dimensão política.

No contexto da sociedade urbano industrial pós-moderna o protagonismo também se confunde com um novo cenário prospectivo da atualidade do prazer de viver, espraiando-se não só para práticas de organização do trabalho e dos objetivos de produtividade mas para um cenário que o configura como eixo de um ideário do novo modo de ser e de viver em sociedade, do estar junto conectado, da superação de limites e que se manifesta inclusive nas práticas mais imediatas da vida esportiva, religiosa, político partidária.

Mais do que objetivar o direcionamento de sentidos que sustentam e que motivam o ideário do compartilhar a busca de um possível mundo comum, ou seja, a direção mesma prevista e desejada do protagonismo em suas atuais diferentes expressões na contemporaneidade, aqui se aponta o modo como se dá a confluência de dinâmicas que como mediações envolve essa mesma centralidade do protagonismo e da perspectiva de um mundo compartilhado, dinâmica que lhe atribui um poder simbólico, que lhe é

dado mais do que conquistado, dinâmica que lhe é assegurada sob diversos ângulos: ora pela multiplicidade e pluralidade de dispositivos técnicos disponibilizados, ora pelo reconhecimento de seu lugar e atuação simbólica na criação de novos mecanismos da interação social e de comunidades, ora pela sua presença no espaço público social mais do que no político, proporcionando razões para fazer da visibilidade da imagem técnica e dos dispositivos audiovisuais expressão de consolidação de um certo mundo comum. Essa dinâmica possivelmente pode ajudar a compreender como uma utopia em desenvolvimento se dá em seu tempo histórico e contextual, político-cultural atual a um só tempo articulando mundos em construção inovadora.

## I. VIRTUALIDADE REAL E REALIDADE VIRTUAL

Na afirmação acima, Castells (Werneck, 2014) aponta a contextualidade que desafia a compreensão do lugar da técnica na contemporaneidade e que não só possibilita a hegemonia da **virtualidade real**, mas que se insere na interação social como dimensão política de um direito que passa a existir na vida social, como que responsabilizando-a pela emergência de um novo espaço, ou mesmo o espaço por onde essa mesma interação social hoje se potencializa como realização necessária.

Entende-se a oportunidade das observações de Monteiro (1996, p.104) quando adverte sobre essa dimensão política da técnica e de seu lugar social:

*“A reivindicação (e o reconhecimento) de direitos supõe, em principio, que os atores sociais se sintam parte de uma sociedade política mais abrangente do que aquela definida pelo seu pertencimento à rede de sociabilidades primárias (família, etnia, religião, etc.). Talvez esteja aí um dos nós górdios da questão da democracia do mundo contemporâneo: o enfraquecimento da capacidade dos sistemas democráticos de gerar sentimento de pertencimento a coletividades mais abstratas organizadas em torno de reconhecimento de direitos”.*

A interação social mediada pelos dispositivos técnicos, desde a escrita e das possibilidades da fala, tem hoje na internet, bem como pelo agregar da imagem técnica em seus diferentes aportes técnicos, a oportunidade de construção de um mundo, se não ambivalente e dual e de múltiplas opções, por onde o protagonismo dos atores sociais pode se resumir à capacidade de se conectar apenas para experimentar e vivenciar essa mesma diversidade de espaço e tempo.

Marcondes Filho (2012, p. 198) entende que enquanto processo interativo não há como compatibilizar dois fenômenos que são estranhos um ao outro:

*“A tecnologia irá aprimorar cada vez mais suas máquinas de reprodução do real. A tela nos trará brevemente não apenas o texto da pessoa com quem conversamos mas também sua voz e sua imagem, em tempo real e em alta definição, igual a que temos no contato físico e direto, ou ainda melhor do que ela. Mas a variável tecnologia ainda estará presente e continuará a criar uma relação diferente entre mim e o outro. Isso porque o componente da experiência comunicacional deixa de estar presente: a cena, a atmosfera, o clima, o espaço entre a dimensão invisível mas operante do terceiro elemento, espaço de jogo de energias, de fluxos, espaço de circulação de fantasmas. A eletrônica limpa tudo isso, remove a mística do encontro e nos permite a fala sem mediações metafísicas. Ela torna o mundo um encontro asséptico, purificado, livre mas seguramente menos rico e enigmático que a comunicação interpessoal”.*

O debate sobre o lugar da técnica tem inúmeros pontos de vista que se reportam ao advento do rádio e da televisão, indicando a não autonomia desses suportes mas destacando seu poder de regulação, não apenas no tempo e no espaço interativo na vida cotidiana, mas exercendo de fato um poder disciplinar, propiciando um isolamento e neutralização dos indivíduos e a consequente indisponibilidade para uma interatividade não regulada pela mesma técnica. O advento e uso generalizado dos dispositivos que possibilitam a internet e as redes sociais na contemporaneidade romperia com esse confinamento em múltiplas dimensões, indicando o potencial do agente protagonista, seu poder de escolha e uma individualidade compartilhada, uma experiência de uma sociabilidade mediada pela técnica e perpassando a virtualidade sem fronteiras de um conflito necessário desses mundos da realidade. Crarys (2014, p.130) reconhece o que tantos outros já indicaram, ou seja, que as fases do capitalismo neoliberal contemporâneo estão desde sempre associando técnica e sociedade pelo viés da comunicação, elementos que interpõem e que são fundamentais para se considerar a não autonomia da técnica, mas também dos atores que se colocam como receptores mediáticos desde sua conectividade, mas adverte:

*“ Se o objetivo é a transformação social radical, as mídias eletrônicas em sua forma atual, amplamente disponíveis, não são inúteis, mas apenas quando são subordinadas a lutas e encontros que ocorrem em outros lugar. Se as redes não estão a serviço de relações já existentes, forjadas a partir de experiências compartilhadas, apenas reproduzirão e reforçarão as segregações, a opacidade, as dissimulações e o interesse próprio inerentes a seu uso. Qualquer turbulência social cujas fontes primárias estejam no uso de mídias sociais será de modo inevitável, historicamente efêmera e inconsequente”.*

Traduz-se aqui a relação que hoje se coloca visível e conflituosa desde a rua e o mundo virtual, as formas de interação envolvendo não mais a diluição de fronteiras entre o público e o privado, o individual e o coletivo, o comum e a comunidade, onde o protagonismo não confunde mais esses mundos e não se limita mais ao ato de escolha, mas à perda do medo de si mesmo e de sua objetivação e de que fala Castells (apud Werneck, 2014): “ internet é a liberdade, o medo de perdermos o medo juntos... Viver na internet tem um perigo: nós mesmos”.

Essas advertências vêm em abono de uma informação já consagrada em tantos estudos indicando que a não autonomia do processo comunicacional social não significa delimitá-lo dependente da técnica, ou limitá-lo a um processo artificial de preenchimento do vazio do ser humano (Flusser, 2007, p.88).

## **2. O COMUM COMPARTILHADO**

O tema do compartilhamento, o ato mesmo de compartilhar, em acepções que perpassam o ato de dividir, repartir, comungar está presente mais do que nos espaços publicitários, e se introduz como uma marca conceitual distintiva que busca situar e propor para as pessoas para além de uma individualidade confinada em si mesma ou no uso das mídias, ou mesmo nas organizações e no consumo, a busca de uma atuação que se confunde com o pressuposto de um comum que aglutina e que se traduz em comunidades. Termos e conotações advindos das ciências sociais e revisados ou aplicados hoje de forma generalizada têm em suas diversas acepções o pressuposto do



estar juntos, motivados por ideais e causas aglutinadores, ainda que não materializados necessariamente no espaço de territórios físicos, mas em uma territorialidade simbólica passível de articulação de materialidades e valores de referência.

Quéré (1991, p.76-77) na perspectiva da ação social advoga a comunicação como um processo de de publicização voltado à construção de um mundo comum ou seja:

*“atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, base de inferência e de ação...definição que se aplica tanto à comunicação habitual como à comunicação social no cenário público ( ou a construção de uma perspectiva comum sobre os acontecimentos é o objeto de uma ação coletiva).*

Esse posicionamento conceitual faz inferir um rigoroso critério para se justificar o protagonismo não circunscrito ao ato mesmo de conectividade técnica, ainda que individual, mas atento a uma relação aglutinadora de um valor que se torna comum e que deriva em participação e compromisso. A territorialidade física presente como componente da comunidade em sua acepção antropológica original se desloca aqui para uma territorialidade simbólica que seja capaz de ser enraizada na pratica virtual e que se expresse como valor que agregue e possa transitar, dir-se-ia, entre rua e o virtual. Mais do que apenas na materialidade do mundo da informação e do entretenimento, o protagonismo se coloca como dimensão política de inserção no tecido social, de um valor buscado coletivamente, independente de intenções individuais, e diria ainda Quéré, “a incorporação institucional de “voir comme” ou um “compter pour”. Uma comunidade, pois, não enquanto comunhão mas enquanto um acontecimento político, para além de uma dimensão apenas fatural de circunstâncias.

Rancière (2009,p.15) ao tratar da junção entre práticas estéticas e práticas políticas indica de modo semelhante o peso do que denomina de *evidências sensíveis* para dar conta dessa intencionalidade voltada para o comum, para efetiva realização do compartilhado:

*“Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um comum compartilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha.*

Se na proposição de Quéré o mundo comum tem na necessidade de que seja partilhado em sua construção o seu elemento definidor, uma ação coletiva resultante desse partilhar, não enquanto convergência de pontos de vista, pensamentos e opiniões, mas de criação conjunta desse mesmo espaço relacional a ser vivido, em Rancière, ainda que sob outros pressupostos, a efetiva ação do comum tem na partilha, nos recortes e partes, mas especialmente em espaços, tempos e atividades formas e modos como “um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nesta partilha.”

Preconiza-se assim que essa construção social da realidade assim buscada se realiza como uma organização do coletivo no espaço público envolvendo os indivíduos, suas ações e estados emocionais, as entidades e suas referências de classes, nações e

mentalidades (Quéré,1991.p.86), e tanto quanto espaços, tempos e atividades mas não se funda em um lugar como pressupõe a comunidade (Rancière,2009.p.15).

## **O ESPAÇO PÚBLICO COMO ACONTECIMENTO POLÍTICO E SOCIAL**

Quéré (2005, p.71) entende o acontecimento como “um palco de encontro, interação, confrontação e determinação recíproca” propiciando a objetivação consequente de espaços de negociação e de superação da realidade. Essa dimensão política do acontecimento, buscando equacionar como que a poética que sustenta o ruído entre o visível e o invisível se traduz em práticas diversas, diria Quéré, de manifestações estéticas, comunicativas e políticas. O comum então se manifesta como resultante construído, é um acontecimento político.

Ainda que sob outro olhar pode-se ver o acontecimento como essa atividade de reação transformadora, nos âmbitos social e político, na perspectiva de Beaud (1985) ao centralizar a análise do pertencimento na constatação de que na sociedade contemporânea o social vem encontrando sua autonomização, força e secularização. À medida que aumentam as demandas sociais e à medida que o Estado se mostra incapaz de atendê-las, não só os atores institucionais vivem o conflito das demandas propostas e não atendidas, como toda a estrutura do político passa a depender desse conflito gerado a partir do social, salientando-se a necessidade da estratégia da negociação. É a esse processo entre o social e o político que Beaud denomina de ampliação de fronteiras: o social permeia o político ao mesmo tempo que o cultural, e se expressa como constituinte da esfera pública ao mesmo tempo que da esfera privada e familiar indo até as novas formas de socialização e que se colocam como a própria expressão do conflito, base da democracia. (apud.Sousa ,in Sousa e Corrêa, 2014, p. 281).

As observações de Floris (1995, p.125) na identificação das marcas mediadoras do espaço público possibilitam a identificação do protagonismo como inserção política no espaço público:

*“1º, Ele é o campo da formação simbólica de uma opinião pública através de todas as formas de comunicação existentes na sociedade; 2º Ele é um campo de formação democrática de uma vontade política por meio do sufrágio universal, do parlamento e dos partidos; 3º Ele é uma esfera de mediação entre o Estado e a sociedade civil; 4º O espaço público não é um lugar abstrato do consenso democrático ideal, é um espaço conflitivo exprimindo relações sociais de desigualdade e de dominação.”*

Entende-se então a afirmação de Toro & Werneck, (apud Mafra. 2006, p.34): Essa perspectiva política do protagonismo como um processo de negociação de valores, para além de apenas uma inserção pontual em grupos e comunidades físicas e virtuais, se traduz no consequente envolvimento participativo, de mobilização e atuação por aquilo que como causa e valor justifica o estar junto nessa dimensão mesma de comunidade.

*“mobilização social é muitas vezes confundida com manifestações, com a presença da pessoas em uma praça, passeata. concentração. A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscado quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos”.*

Mafra (2006, p. 34) aprofunda essa proposição salientando que a mobilização pode ser reconhecida como um ato de comunicação, porque envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações, e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido amplo. “Convocar vontades” e compartilhar “sentimentos, conhecimentos e responsabilidade” pressupõe conversa, troca, partilha intersubjetiva, interação”

O protagonismo em comunicação se delinea, pois, como atividade e estratégia política de negociação da presença participativa no universo simbólico e cultural mediado também pelas mídias, uma atividade político-cultural. Tem sentido as observações de Castoriadis (apud Miège 2009, p.9) “Mas o conjunto técnico ele mesmo está privado de sentido, técnico ou qualquer que seja se o separarmos do conjunto econômico e social”

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cohn, Maria da Glória. 2004. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. *Rev. Saúde e Sociedade*. vol.13, n.º 2, Maio/agosto.
- Crary, Jonathan. 2014. *24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono*. Ed. Cosac Naify, São Paulo.
- Floris, Bernard. 1995. L'interprétation de l'espace public et de l'entreprise. In: Pailliart, Isabelle (org). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble, France.
- Flusser, Vilém. 2007. *O mundo codificado*. Ed. Cosac Naify, São Paulo.
- Marcondes Filho, Ciro. 2012. A comunicabilidade na rede: chances de uma alteridade medial. *Revista Significação, USP*, n.º 37, ano 39.
- Mafra, Rennan. 2006. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilidade social*. Ed. Autêntica. Belo Horizonte.
- Martin-Barbero, Jesús. 1995. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sousa, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Ed. Brasiliense, São Paulo.
- Miège, Bernard. 2009. *A sociedade tecida pela comunicação*. Ed. Paulus. São Paulo.
- Monteiro, Paula. 1996. Cultura e democracia no processo de globalização. *Rev. Novos Estudos Cebrap*. n.º 44, Março.
- Quéré, Louis. 1991. D'un modele epistemologique de la communication a une modele praxeologique. *Rev. Reseaux*, n.º 46/47, Paris. France.
- Rancière, Jacques. *A partilha do sensível*. Ed. 34. São Paulo.
- Sousa, Mauro Wilton e Saad, Elizabeth. 2014. *Mutações no espaço público contemporâneo*. Ed. Paulus. São Paulo.
- Sousa, Mauro Wilton. 2014. O pertencimento e o espaço público nas práticas de recepção mediática. In: Sousa, Mauro Wilton e Corrêa, Elizabeth Saad. *Mutações no espaço público contemporâneo*. Ed. Paulus. São Paulo.
- Sousa, Mauro Wilton. 1995. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Ed. Brasiliense, São Paulo.
- Werneck, Paulo. 2014. Somos anjos e demônios na internet, diz sociólogo. *Folha de S. Paulo*, 12 de junho, Caderno Ilustrada.

---

# Interatividade na TV Brasil: vivenciando o Dango Balango

## *Interactivity in TV Brasil: experiencing Dango Balango*

SAMAISA DOS ANJOS XAVIER HENRIQUE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho busca discutir o conceito de qualidade na programação audiovisual destinada ao público infantil e, mais especificamente, problematizar a relação das crianças com a proposta de interatividade dos programas. Analisando junto com um grupo de crianças o programa Dango Balango, transmitido pela TV Brasil, a pesquisa reitera a importância de que os programas deem espaço para as vozes e experiências das crianças, permitindo assim que elas contribuam com a construção simbólica dos produtos para elas destinados. Assim, a participação das crianças nos debates e projetos da programação infantil pode ter papel central na construção da qualidade dos produtos audiovisuais aos quais esse público tem acesso cada vez mais cedo e de forma intensa.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Infância. Qualidade. Interatividade.

**Abstract:** This article discuss the concept of quality in audiovisual programming intended to children's audience and, specifically, analyse the relation of children with interactivity proposed by the television programs. Analysing along with group of children the Dango Balango program, broadcasted by TV Brasil, the research reaffirms the importance of the programs make available the participation of the children talking their experiences and allowing their contribution for the symbolic construction of the products intended for them. So, the participation of the children in the discussions and projects of the children's programming may have central role in the development of the quality of audiovisual products, which this public has access at an earlier age and intensively.

**Keywords:** Audiovisual. Childhood. Quality. Interactivity

## 1. INTRODUÇÃO

A TELEVISÃO NÃO domina mais em posição isolada a atenção das crianças e adolescentes como o era há alguns anos, no entanto, mesmo com o desenvolvimento e a rápida absorção da internet na vida moderna, o que traz para o assunto os jogos eletrônicos, as redes de relacionamento e as brincadeiras *online*, a telinha continua presente na maioria dos lares brasileiros, onde se torna parte do cotidiano familiar e elemento importante para o

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). samaisa.anjos@gmail.com

cotidiano de muitas crianças. A relação desenvolvida de maneira intensa com diversas mídias possibilita o acesso, cada vez mais cedo, a um mundo de significados imagéticos e sonoros, valores e sonhos, frequentemente inacessíveis à realidade social, econômica e cultural das crianças. Para se pensar sobre como as crianças se relacionam com os conteúdos midiáticos produzidos para elas, há de se levar em conta, a importância que essas vivências alcançam no presente e futuro delas. Se, como argumentou José Juan Ortiz Brú, representante da UNICEF em Cuba, na apresentação no livro *Audiovisual y la niñez* (2008, p. I, tradução livre), “o audiovisual é um dos caminhos mais importante para formar consciência e fomentar uma cultura de paz, uma cultura de direitos<sup>2</sup>”, é necessário que os olhos de pesquisadores e interessados no desenvolvimento da infância também se voltem para o audiovisual e para a maneira como os conteúdos e formas nele tematizados dizem respeito ao mundo e as experiências do público infantil.

Em diversos encontros que abordaram a temática da infância e mídia ao longo dos anos, houve oportunidades de ouvir as crianças, tanto sobre a sub-representação que a imprensa institui em seus meios tradicionais como sobre aquilo que gostariam de ver e ouvir na mídia para e sobre elas. É sobre isso que Feilitzen e Butch (2002, p. 71) tematizam ao indicar que:

Além das imagens das crianças mostradas na programação infantil, em livros, etc., um padrão geral vigente para a mídia como um todo é o de as crianças serem fortemente sub-representadas. Elas raramente são vistas, suas vozes raramente são ouvidas e os adultos da mídia raramente falam sobre crianças.

Diante disso, o que as crianças esperam encontrar na mídia? Segundo Feilitzen e Butch (2002, p. 128), exemplos mostram que “muitas vezes querem encontrar seus próprios sonhos cotidianos e sua própria realidade e cultura local, social e étnica na mídia”. Como uma maneira de aprofundar essa descrição de quererem, podem-se citar também os desejos elencados na Carta sobre Televisão para Crianças (1995)<sup>3</sup>:

1. As crianças deverão contar com programas de alta qualidade feitos especificamente para elas, e que não as explorem. Além de diverti-las, deverão permitir que as crianças se desenvolvam física, mental e socialmente até o seu potencial máximo.
2. As crianças deverão ouvir, ver e expressar a si próprias, a sua cultura, a seu idioma e a suas experiências de vida por meio de programas de televisão que afirmem seu senso de si mesmas, de sua comodidade e de seu lugar.
3. Os programas infantis deverão propiciar a consciência e o apreço por outras culturas, e paralelamente por seu próprio meio cultural.
4. Os programas infantis deverão ser diversificados em termos de gênero e conteúdo, sem, entretanto, conter cenas gratuitas de violência e de sexo.
5. Os programas infantis deverão ser levados ao ar em blocos regulares, nos horários em que as crianças possam assistir a eles, e/ou distribuídos através de outros meios e tecnologias de acesso amplo.

2. El audiovisual es una de las vías más importantes para formar conciencia e fomentar una cultura de paz, que es decir una cultura de derechos.

3. A Carta sobre Televisão para Crianças foi apresentada por Anna Home, Diretora de Programação Infantil da BBC Television, na Primeira Cúpula Mundial sobre Televisão e Crianças, realizada em Melbourne, na Austrália, em março de 1995. A Carta foi revista e adotada em Munique, em maio de 1995.

6. Verbas suficientes deverão estar disponíveis, para que esses programas tenham o melhor padrão de qualidade possível.
7. Os governos e as organizações de produção, distribuição e financiamento deverão reconhecer tanto a importância quanto a vulnerabilidade da televisão para as crianças indígenas, e tomar medidas no sentido de protegê-las.

E a Lista de Desejos exposta no encerramento do Encontro Asiático sobre os Direitos da Criança e a Mídia (1996) vem para reiterar esses quereres:

1. Queremos programas de alta qualidade feitos só para nós – programas que não nos usem como sujeitos para vender produtos ou ideias. Queremos aprender e nos divertir!
2. Queremos expressar nossas ideias nestes programas. Queremos falar sobre nossas famílias, amigos e comunidades. Queremos partilhar o que sabemos sobre nós mesmos e sobre os outros.
3. Queremos saber o que as outras crianças estão fazendo – que jogos elas estão jogando, que canções estão cantando, que problemas estão tendo que resolver em suas partes do mundo.
4. Queremos programas que nos deixem confiantes, de forma que possamos lidar com o processo de crescimento – sem cenas de sexo ou violência, por favor!
5. Queremos programas que mostrem consideração pelas nossas necessidades como crianças em crescimento, a que possamos assistir em períodos regulares de tempo.
6. Queremos o apoio de todos para que esses programas sejam os melhores possíveis.
7. Escutem-nos. Levem-nos a sério. Apoiem estes programas e protejam nossos direitos!

Ouvir tais quereres, levá-los a sério e incluí-los nos debates, na constituição de projeto, de roteiros e de conceitos acerca da programação infantil é elemento essencial para a constituição da qualidade em tais produções.

## 2. DISCUTINDO QUALIDADE

A relação intensa que as crianças, cada vez mais em sua tenra idade, estabelecem com as mídias disponíveis em seu contexto social despertou e continua a despertar o olhar para que tipo de mídia é essa e como é o desenrolar dessa relação, que permite trocas, que favorece o imaginário, a associação de palavras, gestos, situações, valores. Um dos pontos importantes sobre essa relação é a qualidade que essa mídia, seja ela expressa em produtos audiovisuais, sonoros, impressos, se dispõe a ter e efetivamente demonstra ter para chegar às mãos, ouvidos, olhos e emoções das crianças. Entretanto, a definição de qualidade escapa por entre os dedos, se moldando à cultura, as normas e hábitos midiáticos da população do país em que é pesquisada, ao momento histórico-social, aos parâmetros de quem julga. Mulgan (apud MACHADO, 2000), após enumerar sete acepções diferentes para a palavra qualidade, que incluíam conceitos como diversidade, mobilização popular, compreensão das demandas da sociedade e a técnica, ressaltou que a riqueza e a ambiguidade dessa palavra podem ser “uma virtude e não um problema”. Assim, para Machado (2000, p. 25), uma televisão de qualidade, levando-se em conta a amplitude de tal conceito, definido como elástico e complexo, “deve ser capaz de equacionar uma variedade muito grande de valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de ‘qualidades’”.



Viñes (2003), ao apresentar os principais estudos realizados em três países sobre a qualidade dos conteúdos audiovisuais dirigidos à infância, especificou, por exemplo, que o programa infantil na Austrália é considerado como aquele realizado sob a perspectiva do público infantil e que possua uma alta qualidade de produção, com o adendo de não precisar ser didático ou educativo, pois “didática sem entretenimento não tem sentido<sup>4</sup>” (VIÑES, 2003, tradução livre). Já no Brasil, o Manual da Classificação Indicativa (2006) indica a valorização de programas que apresentem comportamentos desejáveis, que “ressaltem atitudes que contribuam para transformar crianças e adolescentes em indivíduos

mais harmônicos com o restante da sociedade e respeitadores dos direitos humanos<sup>5</sup>. Assim, de acordo com a Classificação Indicativa, alguns dos elementos adequados para uma programação voltada para as crianças e adolescentes seriam: comportamentos cooperativos, solidários e de ajuda aos demais; que denotam responsabilidade; que valorizam a honestidade, o respeito, a capacidade de resolução de conflito; conteúdos que valorizem as habilidades cognitivas da criança, o conhecimento, os cuidados com o corpo, habilidades manuais/ motoras, que respeitem e estimulem a diversidade e que promovam uma cultura de paz; possibilite o desenvolvimento de habilidades sociais e emocionais; contenha menção dos direitos humanos de forma positiva; opiniões/ informações divergentes e plurais, regionalização da programação e produções independentes<sup>6</sup>. É preciso analisar não somente o conteúdo, mas a maneira como esses valores são tematizados, assim como as mediações que acontecem a partir deles.

Para Cotera (2008, p. 202), ao falar sobre os filmes para crianças, aqueles produtos considerados bons eram os que elas “possam reconhecer seu próprio mundo ou seguir seus sonhos e anseios, em que são levadas a sério e não ajustados para uma existência futura como adultos<sup>7</sup>”, partindo do princípio primordial de que “um filme para crianças deve se orientar primordialmente pelos interesses e necessidades deste grupo de espectadores<sup>8</sup>” (2008, p. 202, tradução nossa). Levando-se em conta que a diversidade deve estar além dos conteúdos, mas também em gêneros, tipologias e estilos, a diversidade de linguagens e ofertas é mais uma faceta da relação que se estabelece com esse vasto público (RICHERI & LASAGNI, 2006). Assim, podemos dizer que a inovação, a experimentação, o jogo com a rica e fluida linguagem televisiva está inserida na ideia de diversidade. Entre tantos direcionamentos sobre a qualidade dos programas televisivos, concordamos quando Feilitzen e Butch (2002, p. 69) comentam que não existe fórmula pronta para um programa ou conteúdo de mídia bom, pois:

As crianças são ativas e curiosas, e elas se orientam no ambiente de maneira a construir significados. Elas querem aprender, se divertir, construir relações sociais e criar sua própria

4. Didáctica sin entretenimiento no tiene sentido. Texto disponível em: <<http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/indicadores-de-calidad-en-los-contenidos-audiovisuales-en-televisi-n-dirigidos-a-la-infancia.pdf>>.

5. Manual da Classificação Indicativa, 2006. Página 26.

6. Ibid. Páginas 27 a 29.

7. Pueden reconocer su propio mundo o seguir sus sueños y anhelos, son tomados en serio y no ajustados, y amaestrados para la futura existencia de adultos.

8. Cualquier filme que resulte inteligible e interesante para los niños, es un buen filme infantil. Un filme para niños ha de orientarse primordialmente en los intereses y las necesidades de esta clase de espectadores

identidade – também por meio da mídia. O que as crianças precisam, então, não é apenas prazer e identificações imaginárias visando ao mero entretenimento. Elas também querem aprender e construir seu sentido de pertencer a uma sociedade – muitas vezes, por meio de conteúdos de mídia dramáticos. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas.

E, como a televisão é “o meio que mais tem produzido para o público infanto-juvenil ou que, pelo menos, mais visibilidade e mais impacto tem gerado a esse nível” (PEREIRA, 2009, p.24), é necessário que em seus programas, as crianças encontrem o que querem, o que precisam. E sejam ouvidas sobre esses quereres e necessidade. E levadas a sério.

### **3. TV BRASIL E O DANGO BALANGO**

A TV Brasil, em seus documentos e diretrizes, é definida como uma televisão pública, nacional, independente e democrática, que busca complementar o sistema privado, possibilitando o acesso a uma programação mais plural, tanto para o público, como para os produtores audiovisuais independentes. Criada em 2007 e gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (implantada pelo Congresso através da Lei 11 652/2008), a TV Brasil é uma experiência ainda recente de canal público no país e surgiu, entre muitos outros interesses, de um movimento envolvendo vários setores da sociedade no Fórum da TV Pública. Em abril de 2010, a TV Brasil lançou a faixa “Hora da Criança”, programação dedicada exclusivamente para o público infantil, incluindo onze programas novos à programação que já contava com dez. Seriam mais de 35 horas semanais “com produções nacionais e internacionais, que divertem, informam e educam as crianças e adolescentes com inteligência, criatividade e cidadania<sup>9</sup>”. No que se refere ao público infantil e juvenil, a TV Brasil reitera a tradição das TVs públicas mundiais com uma programação baseada nos indicadores de qualidade, com ênfase na formação de valores, na pluralidade e nos conteúdos nacionais (site TV Brasil).

Entre os programas ofertados na grade da programação da TV pública, está o Dango Balango, uma parceria do Grupo Giramundo e da Rede Minas, de Minas Gerais. A escolha por esta produção se deu por ser um programa que anunciava em seus objetivos a não pretensão em ensinar, utilizando o lúdico, o entretenimento, além de um cuidado com a estética, propondo a participação das crianças na narrativa dos episódios, através de vídeos sobre elementos cotidianos, do compartilhamento de brincadeiras e ideias.

#### **3.1. Construção e interatividade**

O Dango Balango pode ser classificado como um programa híbrido, pois utiliza elementos ficcionais e reais dentro dos quadros apresentados, que levam ao público narrativas com personagens através de bonecos manipulados, intercaladas por quadros que contam com a participação de crianças em seus diversos contextos cotidianos, seja na escola, em passeios, em jogos com os amigos. Os episódios possuem, em sua maioria, temáticas relacionadas ao cotidiano, com as vivências dos personagens em

9. Trecho do Boletim publicado no dia 6 de abril de 2010 no site da TV Brasil anunciando a “Hora da Criança”. Disponível em : <<http://tvbrasil.org.br/novidades/?p=439>>.

suas relações de amizade, por exemplo, contando também com aventuras e assuntos relacionados à natureza. Entre os quadros do programa (alguns foram sendo modificados ou substituídos ao longo das temporadas), destacamos:

- Ares e Lugares: Crianças apresentam em vídeo com técnica caseira (mas acompanhados de uma câmera com qualidade técnica maior) algum lugar, hábito da sua vida cotidiana.
- Mil e uma coisas: Quadro em que um processo é mostrado, por exemplo, a separação de cartas nos Correios, como acontece o tratamento da rede de esgoto, etc.
- É só brincadeira: Crianças explicam como se faz uma brincadeira específica. Uma criança é destacada para dar explicações práticas (quantas pessoas precisam, quais são as regras), enquanto imagens do grupo brincando são exibidas.
- Risque e Rabisque: Artistas desenham, pintam em frente às câmeras até chegar ao resultado final.
- As sombras são: Teatro de sombras brinca com as formas e com os sons.
- Troca de truques: Mágicos realizam truques com lenços, flores, cartas, sem narração.
- Charadas: o personagem Charada propõe adivinhas para o público.
- Pílulas: momentos em que crianças respondem às perguntas (que não são ouvidas) relativas ao tema tratado no episódio.

Um destaque que chamou a atenção desde o início da pesquisa com o programa Dango Balango foram as produções das crianças que são exibidas nos episódios. Para além de programas que pensam conteúdos para o público infantil, existe a proposta de que o público faça parte da construção da narrativa. Esse elemento está presente, principalmente, nas “Pílulas” e nos quadros “Ares e Lugares”, “É só brincadeira”. Em quadros como o “As sombras são” e “Risque e Rabisque”, a possibilidade de acompanhar os processos da construção do produto final também são potenciais na relação com as crianças. A compreensão da maneira como se constrói a relação que o programa propõe do público ser o protagonista, com quadros conduzidos pelas crianças, assim como perceber como se dá o estímulo a imaginação e principalmente a criatividade, só poderia se tornar real dentro da pesquisa com o apoio, o contato e a troca com crianças, afinal é a elas que o programa quer chegar.

#### **4. VIVÊNCIA DO PROGRAMA COM AS CRIANÇAS**

Oferecer um espaço para as crianças, propor atividades e acompanhar o processo que surgiria desse conjunto foi o caminho escolhido para ser percorrido para esta pesquisa, ressaltando o que Kastrup (2008, p. 466) aponta como “o caráter de produção coletiva do conhecimento”, pois, “conhecer não é representar uma realidade pré-existente, mas é um processo de invenção de si e do mundo”. Ao usar o conceito de que a cartografia é sempre um coletivo de forças (KASTRUP, 2008), há de se chamar para o território da pesquisa os movimentos que se apresentam, suspendendo as expectativas que as vivências anteriores ao processo estabeleceram, partindo do ponto firme e distante da observação para confirmar interesses, passando para a atenção concentrada e aberta. Assim, a pesquisa ganhou forma de acordo com as vozes, ações e reações, risadas e costas viradas para

a TV que as crianças, participantes imprescindíveis do percurso, demonstraram. Ao longo das cinco oficinas e da vivência com o grupo de crianças de cinco anos de uma escola da rede particular de ensino em Fortaleza (que teve, em média, seis participantes) formou-se um palimpsesto de cenas, falas, sentimentos, impressões, olhares e silêncios que iam construindo possibilidades diversas, indicando novos caminhos e assinalando momentos que retornariam em diálogo da pesquisa. Nosso foco eram os episódios, entretanto, com o decorrer dos encontros, a maioria das ações e reações, dos diálogos, das relações estabelecidas a partir de um ponto não era diretamente sobre o programa, como era proposto, mas sobre as vivências cotidianas a que determinados trechos dos episódios diziam respeito, a maneira como resignificavam aqueles conteúdos para suas vivências nos diversos espaços: em casa (principalmente), na escola, nos locais de lazer, na relação com os pais, irmãos, amigos.

#### 4.1. Participação e construção do programa

Um exemplo da presença das crianças nos episódios do Dango Balango são os momentos que a produção denomina “Pílulas”, vídeos em que elas falam algo sobre o conteúdo do programa, como já comentado neste trabalho. Durante os episódios exibidos para o grupo, as crianças aparecem comentando sobre o que querem ser quando crescer, se já receberam cartas, quando ouvem rádio, detalhes sobre a família, o que acontece quando se gasta água, por exemplo. Segundo Hudson Viana, ex-diretor do programa, um dos objetivos do quadro era “dar voz a criança do jeito que tiver de ser”, indicando que o planejamento era mínimo e a produção pretendia que “as crianças reagissem da maneira mais natural possível, sem muitas mediações e filtros”<sup>10</sup>. No universo do Dango Balango, um quadro que busca se aproximar dessa proposta de autoria das crianças é o “Ares e Lugares”, também já descrito neste trabalho. Durante os episódios exibidos para o grupo participante das oficinas, os vídeos do quadro mostraram crianças passeando por um museu, um menino apresentando os amigos e seus cachorros, um menino e uma menina falando sobre as atividades de uma escola e uma menina no Parque Municipal, onde o avô e o bisavô trabalharam.

Em dois dos episódios exibidos, as crianças do grupo participante da oficina não estabeleceram uma relação de curiosidade com o quadro, olhando-o rapidamente. Entretanto, na 3ª oficina, a presença de uma criança com a faixa etária deles os toca de uma maneira diferente, pois muitos param e ficam em frente à TV, querendo saber o que ela estava falando. Algo parecido aconteceu na 4ª oficina, em que um colégio era mostrado, pois as crianças sabiam que, naquele dia, faríamos um vídeo na escola e o fato do programa abordar uma situação semelhante fez com que parassem para ver o que e como falavam. Mais uma vez, a experiência surgia a partir do momento que o assunto tinha relação com as vivências das crianças. Algo que foi percebido durante a oficina com o grupo de crianças participantes e poderia surgir em conversas com outros grupos, foi a identificação, o encantamento, o interesse coletivo por quadros específicos. O grupo construía uma relação diferente com quadros que iam se constituindo, ganhando forma durante a exibição, como “Risque e Rabisque”, “As sombras são” e “Troca de Truques”.

10. Hudson Viana (ex-diretor do programa Dango Balango) [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <samaisa.anjos@gmail.com.br> em 27 de maio de 2011.

Logo, o olhar da pesquisa nutriu uma atenção maior para o momento em que esses quadros eram exibidos e as reações das crianças se davam de forma mais intensa. As tentativas de adivinhar o que aconteceria, quais as imagens estavam surgindo eram acompanhadas de muita animação e conversas sobre experiências próprias com truques de mágica, desenhos, brincadeiras de montar peças coloridas e objetos diferentes. Durante as oficinas, a relação das crianças com os quadros que propunham uma construção crescente do produto final, assim como de cenas em que havia uma proximidade com as vivências cotidianas, os assuntos corriqueiros do público específico dos encontros foi se constituindo e fortalecendo. A cada parada em frente ao equipamento televisivo para ouvir e interagir com os personagens e, especialmente, com as outras crianças que participavam dos quadros com narrativas pessoais, os participantes das oficinas demandavam atenção para as próprias histórias que tinham para contar, para a possibilidade de serem ouvidos – neste caso pela pesquisadora – com atenção pelo que viviam, pensavam, queriam. Assim, detalhes sobre a casa, a família, os momentos de lazer, a ida à escola eram organizados em narrativas que dialogavam com os temas dos episódios vistos.

Um ponto interessante a ser percebido e, posteriormente, aprofundado é a relação das crianças com dispositivos como *smartphones*, computadores, câmeras. Apesar de afirmarem usar os equipamentos dos pais, irmãos em casa, a curiosidade em usar para produzir algo – como os vídeos que as crianças dos quadros do Dango Balango faziam, excitava a turma de meninos e meninas de cinco anos. Dessa demanda, surgiu a destinação de um dos encontros para que elas usassem a câmera e gravassem vídeos falando e mostrando o que quisessem. Assim, durante a 4ª oficina, foi proposto ao grupo, que era composto por seis crianças naquele momento, que gravassem o que quisessem na escola. Ao escolher locais fora do prédio da escola, como o parquinho, a piscina, a horta, a rua (ou o limite entre a escola e o lado de fora), as crianças indicavam como os momentos de lazer, de vivência fora da sala de aula tinham importância dentro do ambiente escolar e do universo que constituíam para si mesmas. Durante os vídeos, a maioria das crianças olhava diretamente para a câmera, explicando com clareza aquilo que estava mostrando, algumas se apresentavam no começo (assim como as crianças do quadro “Ares e Lugares” fazem), outras queriam participar do vídeo dos colegas.

Um aspecto que tocou a mim e, possivelmente, às crianças durante os poucos minutos que passaram com a câmera em punho pelo espaço de passagem e de lazer da escola foi o olhar do outro, daqueles que estavam do lado de fora da nossa atividade, do espaço de convivência que havíamos estabelecido ao longo dos encontros. Assim, a chegada da coordenadora incita uma das crianças a informar que eles estavam fazendo um filme. O modo com que os pais que ali passavam para buscar os filhos observavam a cena de crianças de cinco anos com câmeras de vídeo nas mãos, falando para a tela de modo desenvolto e o olhar das crianças de outras classes (tanto maiores, quanto menores do que eles) que misturava curiosidade e vontade de participar chamou a atenção para o papel que o grupo estava tomando para si, como uma afirmação da participação naquele processo, parte do percurso de construção de si mesmo naquele ambiente cotidiano que ganhava novos elementos. Após o manuseio da câmera, a fala diante da lente, o olhar através do visor, as crianças do grupo queriam ver o resultado. Ao exibir o vídeo,

todas as crianças e a professora foram chamadas para assistir, permitindo que aquele momento fosse compartilhado por aqueles que convivem diariamente e constroem juntos cotidianamente uma relação de cooperação. A atenção silenciosa voltada para o aparelho de televisão é rapidamente substituída por risadas, braços ansiosos apontando os colegas e dizendo quem estava aparecendo a cada segundo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos, diante da experiência de pesquisa e vivência com as crianças, o programa e os processos de relação e produção com dispositivos como a própria TV e a câmera, que há de se voltar a atenção para a produção de programas que em seus conteúdos constituam um espaço de convivência para as vivências das crianças, legitimando sua voz, suas experiências, suas opiniões, possibilitando a promoção do respeito por si mesmo e pelos outros, permitindo que a educação aconteça, sem precisar cair nos conteúdos didáticos ou que respondem ao conteúdo programático da educação formal. Entende-se que a proposta do programa Dango Balango tem potencial para dialogar com a educação pensada na convivência, na cooperação, pois a presença de crianças em seus espaços de convivência diários, como escolas, parques, praças e ruas, assim como a escuta de suas opiniões e experiências permite que se estabeleça uma em que a criança também se torna coautora do conteúdo do programa, em uma cooperação. Como explicam Feilitzen e Butch (2002, p.80), as razões, o quê e como as crianças vivem o processo de construção de sentido e resignificação a partir de como usam a mídia, dependem “de suas necessidades, intenções, experiência própria, filiação grupal, idade, gênero, etnicidade, estilo de vida, origem sociocultural, contexto de vida e da situação específica de recepção”. Assim, entender o contexto e as demandas, desejos e caminhos que essas crianças articulam para si são pontos essenciais para a produção responsável e consciente. Conhecer e perceber realidades diferentes daquelas que vivem é um processo essencial para que a criança se respeite, podendo assim respeitar seus pares, legitimando-os e abrindo o espaço para a convivência.

A experiência de produzir conteúdo com uma câmera e um discurso construído a partir do local de convivência diária, a possibilidade de compartilhar o que faz parte do cotidiano vivenciado durante as oficinas ressaltou itens já citados da Carta sobre Televisão para Crianças (1995) e da Lista de Desejos (1996), em que são abordadas as necessidades de que as crianças se expressem, falem sobre suas experiências de vida, comunidades, famílias e que possam saber o que as outras crianças estão fazendo. A Lista de Desejos (1996) ainda termina com uma frase que une a proteção dos direitos das crianças, presente no discurso de diversos pesquisadores que abordam o tema da qualidade televisiva, mas deixa claro a necessidade de olhar e escutar aqueles que estão envolvidos como parte integrante e essencial no assunto: as crianças com suas vozes e olhares, suas vontades, necessidades e diferenças culturais, suas inteligências e vivências: “7. Escutem-nos. Levem-nos a sério. Apoiem estes programas e protejam nossos direitos” e desejos.

A partir das experiências com o grupo participante das oficinas, podemos enaltecer a necessidade da realização de pesquisas com os públicos-alvo seja repensada, principalmente pelas TVs públicas, pois tal processo contribui para a compreensão de como



o programa, seus conteúdos e formas se relacionam com o cotidiano das pessoas. Um *feedback* não somente de adultos que pesquisam a temática, mas de crianças para quem essas produções se destinam a criar espaços onde manifestem suas ideias, seus desejos suas inquietações. Alderson (2005) já apontou que ao se contar com a colaboração de crianças como pesquisadoras, há uma ampliação da abrangência do estudo, uma vez que as crianças são a fonte primária sobre suas experiências, seus quereres, seja para a mídia, seja para as outras áreas cotidianas. Tal indicação está atrelada a importância de escutar as crianças sobre os seus anseios, levando a sério suas contribuições, permitindo que eles tracem indicadores sobre os conteúdos que querem ver, os assuntos que as tocam, tornando o momento de assistir TV uma experiência de convivência, de construção de conteúdos, de potencialização do senso de criticidade.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALDERSON, PRISCILLA. As crianças como pesquisadoras: os efeitos dos direitos de participação sobre a metodologia de pesquisa. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 419-442, Maio/Ago. 2005. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>.
- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von (Orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação e participação*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2002.
- COTERA, Liset. Y se apagan las luces... La importancia de los festivales de cine para niños y la experiencia de la Matatena In: RAMOS, Pablo; TORRES, Ailynn. (Org.). *El audiovisual y la niñez*. La Habana: Ediciones ICAIC/Unicef, 2008, p. 201-217.
- FEILITZEN, Cecilia Von; BUTCH, Catharina (Orgs.). *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.
- KASTRUP, Virginia. O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In: Lúcia Rabello de Castro e Vera Lopes Besset. (Org.). *Pesquisa-intervenção na infância e juventude*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, 2008, v. 1, p. 465-489.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2000.
- MATURANA, Humberto. *Uma nova concepção de aprendizagem*. Dois pontos, v. 2, n. 15, 1993.
- OTONDO, Teresa Monteiro. TV Cultura: la diferencia que importa In: RINCÓN, Omar. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía, 2005, p 233-262.
- PASSOS, Eduardo. KASTRUP, Virginia. ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs) *Pistas do método da cartografia*. Pesquisa-Intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Editora Sulina. 2010.
- PEREIRA, Sara. *Por detrás do ecrã: televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora, 2007.
- RICHERI, Giuseppe; LASAGNI, Maria Cristina. *Televisión y calidad: el debate internacional*. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme e ALARCON, Anderson. *Manual da nova classificação indicativa*. Brasília: Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006
- SALGADO, Raquel G., RIBES Pereira, Rita Marisa e JOBIM E SOUZA, Solange. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. *Cad. Cedes*, Campinas, vol. 25, n. 65, p. 9-24, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 19 mai. 2011.

VIÑES, Victoria T. Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales en televisión dirigidos a la infancia. *V Foro de Investigación en Comunicación Madrid*, nov. 2003. Disponível em: <<http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/indicadores-de-calidad-en-los-contenidos-audiovisuales-en-televisi-n-dirigidos-a-la-infancia.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2011.

---

## Segunda Tela na TV Digital Brasileira: um estudo dos processos midiáticos interativos

### *Second Screen on Brazilian Digital TV: a study of interactive media processes*

GLEICE BERNARDINI<sup>1</sup>

MARIA CRISTINA GOBBI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A pesquisa analisa as possibilidades de utilização da interatividade na ferramenta Segunda Tela. A TV Digital brasileira trouxe com ela a viabilidade do espectador interagir com o conteúdo televisivo através de *tablets*, *mobile* e outros dispositivos tecnológicos, sejam em apps (aplicativos móveis), plataformas de conteúdos para navegação ou redes sociais. Assim, muitos estudiosos denominaram as novas experiências como Segunda Tela e TV Social. Mas, por muitas vezes devido estarem agregadas conjuntamente ao conteúdo televisivo digital, são confundidas como uma plataforma única. Através de uma pesquisa transmetodológica, com um levantamento bibliográfico documental, procuramos debater questões a fim de proporcionar um aprofundamento do estudo que servirá de base para uma possível definição dos conceitos e estabelecer de forma clara as diferenças e semelhanças entre as duas tecnologias.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Televisão Digital. Interatividade. Tecnologias Digitais. Segunda Tela.

**Abstract:** The article analyses the possibilities of using interactivity as a Second Screen tool. The Brazilian digital TV brought the feasibility of the viewer interact with TV content through *tablets*, *mobile* and other technological devices, whether in apps (mobile applications), content platforms for navigation or social networks. Thus, many scholars named these new experiences as Second Screen and Social TV. But, for many times due to the fact that they are connected to a digital TV content, they are mistaken with a single platform. Through a transmethodological research, with a study in bibliographical documents, issues are discussed in order to provide an in-depth study that will be the base for a possible definition of the concepts and establish, clearly, the differences and similarities between both technologies.

**Keywords:** Communication. Digital Television. Interactivity. Digital Technologies. Second Screen.

---

1. Mestranda do Programa de Pós Comunicação – Mestrado Acadêmico em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Câmpus Bauru, São Paulo, Brasil. Bolsista Capes. Especialista (Lato Sensu) em Linguagem, Cultura e Mídia e Jornalista, pela mesma instituição. E-mail: gleicebernardini@hotmail.com

2. Livre-docente pela Unesp, Vice-coordenadora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Unesp de Bauru. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Dissertação. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.

## I. INTRODUÇÃO

A POPULARIZAÇÃO DA internet e seu crescente uso originaram modificações significativas na forma como os telespectadores assistem televisão. Muitos jovens deixaram de consumir o conteúdo televisivo para navegar no ciberespaço. A conexão banda larga, trouxe a praticidade, rapidez e eficiência para que esse cenário se ampliasse, mas a popularização dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, ocasionou uma reaproximação das duas mídias, internet e televisão, criando uma experiência inovadora: a segunda tela.

A esses fatores acrescenta-se a interatividade, um termo antigo que ganha novos ares e definições com a internet. A rede mundial de computadores agora em conjunto com a TV Digital, como seu canal de retorno, em seu atual modelo de transmissão, traz novas possibilidades de uso para a tecnologia.

O sinal digital brasileiro, que vem sendo implantado no país desde 2007, é segundo, diversos estudiosos, um modelo melhorado do padrão de televisão digital japonês. Ainda que não haja uma cobertura total do sinal em todo o território nacional, a TV Digital Terrestre avança a passos largos no país, com a prometida cobertura total até 2018<sup>3</sup>. Embora ainda existam diversos problemas quanto às faixas de transmissão, número de equipamentos, produção de conteúdo, recepção e, até mesmo dificuldades relacionadas ao canal de retorno, ao modelo de negócios, ao set-top-box (conversor de sinais), entre muitos outros, que acabam por gerar custos excessivamente altos para o uso dessa tecnologia pela população, entre outros.

E é cada vez maior o número de pessoas que assistem televisão com algum dispositivo móvel nas mãos, estando conectados na rede mundial de computadores e fazendo outra atividade em conjunto. Através destes aparatos tecnológicos a comunicação pode ser estendida para além da sala de estar, e para mais pessoas do que aquelas presentes ao seu redor. As chamadas segundas telas ganharam espaço e caíram no gosto de telespectadores e internautas que não querem ser apenas receptores, mas buscam atuar no processo comunicacional em todas as suas etapas, quer consumindo, produzindo ou interagindo. As conversas e mensagens trocadas ampliam laços sociais e fazem multiplicar o interesse de novos agentes na produção de conteúdo nesse setor.

Com esse novo cenário, outras formas de comunicação e ferramentas surgem, além de novos desafios para sua implantação e utilização. Considerando o conceito defendido por alguns autores que definem a interatividade como uma interação mediada por um dispositivo<sup>4</sup>, esta deve ser estudada para compreensão dessa comunicação no cenário atual das tecnologias comunicativas. O ponto central de análise do desenvolvimento da TV Digital terrestre (TVD) deve abranger, igualmente, quais os entraves para a disseminação, instalação e utilização da TVD em sua plenitude, tais como o custo dos equipamentos, *set-up-box*, *tablets* e outros, como também a falta de incentivo governamental que mesmo com programas que visam à implantação da TVD no país ainda há uma baixa demanda de produção de aplicativos pelas empresas e governo, bem como baixo consumo, o não acesso a tecnologia, falta de treinamento e procura de informações por parte da

3. Prazo dado pelo Governo Federal para o *switch-off*, ou desligamento do sinal analógico no país.

4. As características da interatividade podem ser consultadas no artigo "Interatividade: um conceito além da internet", publicado na Revista GEMInIS, ano 4, n.2, v.1.

população brasileira nesse panorama.

Também consideramos as soluções que as segundas telas podem fornecer, ao não mais espectador e receptor, mas agora também produtor de conteúdo, ao agregar os meios de comunicação neste processo, e aos agentes do setor comunicacional que podem se utilizar desse novo perfil de público como mão de obra, auxiliando na produção e disseminação de conteúdos.

## 2. TV DIGITAL NO BRASIL

A televisão no Brasil, como veículo de comunicação, surge em 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand, fundador da TV Tupi, um dos maiores nomes da imprensa no país<sup>5</sup>. Depois dele, outras personalidades das empresas de telecomunicação vieram construindo e ampliando o setor televisivo brasileiro, tais como Paulo Machado de Carvalho, da TV Record; Roberto Marinho, da TV Globo; Silvio Santos, do SBT etc., se somaram a um contingente enorme de pessoas que ajudaram a criar o que é hoje o veículo de maior alcance no país, com 97% das residências cobertas pelo sinal, segundo pesquisa de domicílios (Pnad) do IBGE de 2011<sup>6</sup>.

Para os brasileiros, a televisão não é apenas um meio de comunicação utilizado para se informar, mais igualmente para entreter, divertir, fazer companhia etc., estando presente nas residências, perfazendo mais de 191 milhões de aparelhos em todo o país<sup>7</sup>. A TV que sempre foi vista como meio agregador, por proporcionar uma experiência coletiva no simples ato de ver televisão, agora se reinventa, porém mantém essa característica de integração social.

Gobbi (2010) afirma que com o advento das novas tecnologias, ocorre um processo de mudanças significativas para o ato de “assistir televisão”, alterando a forma de comunicação, entre meio e público, especialmente nos grupos mais jovens, pois, as gerações anteriores estavam acostumadas com uma aparente passividade. Muitas vezes, considerado como o momento de não fazer nada, de não pensar, mas de simplesmente “vegetar” e “descansar” o cérebro, o ato de assistir televisão passa agora por alterações e ganha espaços para interagir, trocar, produzir e participar.

Podemos dizer que essa mudança no cenário, com a valorização dos espectadores, agora consumidores ativos (e participativos) de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há necessidade, não só de novos produtores midiáticos, mais também de criação de novos meios, aplicações e formatos para a programação, de maneira que se possa abastecer essa crescente demanda. Ainda que em diferentes graus de participação e influência, os telespectadores configuram um novo tipo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em ter outras experiências, como novas formas de recepção e construção de conteúdo. Porém algumas questões ainda precisam de respostas, como por exemplo, se a população brasileira está pronta e possui conhecimento

5. MORAIS, F. (1994). CHATÔ, o Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras.

6. Pesquisa nacional por amostra de domicílios (Pnad) 2011, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Volume Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para uso Pessoal.

7. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2012, Volume Brasil. (Rio de Janeiro, IBGE, 2012)

e renda necessários para essas mudanças que já integram o cotidiano da sociedade e do processo comunicativo, como também se o governo e as empresas estão fazendo os investimentos imprescindíveis para essa realidade.

Neste cenário as emissoras de televisão tiveram que tomar medidas para manter o interesse do público e não perder audiência, visto que o modelo de televisão aberta predominante no Brasil é o comercial, sendo financiado pelos anunciantes das publicidades veiculadas nas propagandas.

Desta forma, a atualização do padrão de sinal televisivo surgiu como uma chance de reconquistar o público perdido, pois a convergência e a interatividade possível através da TVD permitiram que o atual modelo de negócio, baseado no número de espectadores, ainda se mantivesse sem alterações significativas. O que não quer dizer que ele atenda as novas demandas que estão sendo gestadas pelas empresas de comunicação.

Os vários modelos de TV Digital terrestre existentes foram estudados por empresas escolhidas pelo governo, para que a mudança fosse pensada com base na realidade brasileira, mas a escolha do padrão japonês, claro que incorporando algumas modificações, transformando-o em um padrão nipo-brasileiro, de código aberto se deu mais por acordos políticos do que por questões estruturais do país, como pontos geográficos e *status* econômico da população de modo geral. E esta escolha está influenciando negativamente no dia a dia da população que agora sofre pressão de ter que gastar com a compra de um novo modelo de televisor, que deve vir com conversor de sinal digital, ou aguardar a decisão do governo sobre como será feita a distribuição desse equipamento para a população, especialmente as de baixa renda ou, o que é pior, correr o risco de ficar com o aparelho às escuras assim que o *switch-off* ocorrer.

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, mais conhecido pela sigla SBTVD-t, é uma modificação do sistema japonês *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*<sup>8</sup> (ISDB-t). Com código aberto e *middleware* próprio, o chamado Ginga, o SBTVD possibilita a transmissão digital em alta definição de imagem e som – *High Definition Television* (HDTV) –, simultaneidade de recepção do sinal fixo, móvel e portátil, interatividade e permite a multiprogramação, mesmo que liberada somente para as empresas de canais públicos. O novo padrão advém pelo Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003 e é regulamentado por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Ele visa à inclusão social e cultural, o acesso à tecnologia, a criação de uma rede universal de ensino a distância, a convergência tecnológica, democratização da informação, para citar algumas possibilidades.

Mas as melhorias apresentadas pelo novo padrão vão além da melhor definição de imagem e som, essas trouxeram possibilidades de uso de novas ferramentas, agregando outros meios como é o caso da possibilidade de uso da segunda tela, que utiliza a TV Digital e da interatividade produzida por ela em seu canal de retorno, a Internet.

### 3. SEGUNDA TELA: MAIS DO QUE UMA NOVA MÍDIA

Assistir televisão sempre foi uma experiência social, podendo ser dividida com amigos, familiares e vizinhos. Com a popularização dos aparelhos de TV e o surgimento

---

8. Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre.



de outros aparatos tecnológicos esta experiência compartilhada, contrariando a previsão de muitos céticos, fez crescer o número de pessoas que utilizam esses aparelhos para consumir o conteúdo televisivo, ao invés de promover uma fuga para a internet, como se acredita inicialmente.

Embora com uma amplitude geográfica significativa, no Brasil o número de pessoas com acesso a TV cresceu consideravelmente nos últimos anos, contando com a presença do aparelho em 9 de cada 10 residências no país, segundo o IBGE (2011). A possibilidade de consumir televisão em conjunto a outros dispositivos, tem permitido que a programação seja um elemento agregador do processo comunicativo e pauta constante de conversas, nos mais variados locais e meios sociais.

Tal evidência é confirmada por Finger e Sousa (2012, p. 384), quando salientam que “[...] com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo”, e o que era apenas item da pauta da conversa de botequim, ganhou amplitude com a rede mundial de computadores, sendo assunto nas redes sociais, tais como o Twitter.

Embora a TV mantenha sua característica integradora e motor do desenvolvimento social, o ato de “ver TV” apresenta agora novas possibilidades, se considerado o telespectador. Neste sentido Finger e Sousa (2012) definem que o fato do sujeito assistir televisão o integra ao imenso grupo de outros indivíduos também na mesma posição, destacando que esta é uma característica marcante do meio, sendo “[...] a experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual” (p. 386).

Os autores ainda destacam que “[...] a televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade”, devido ser a única atividade que pode ser compartilhada por todas as classes sociais e todas as idades.

E com a segunda tela, e a possibilidade de interatividade através do uso da internet como canal de retorno da TV digital, a experiência de assistir TV fica mais atraente, provocando novos comportamentos nos telespectadores. As conversas sobre a programação vão para as redes sociais e novos aplicativos são disponibilizados oferecendo mais informações para ampliar ainda mais essa conversação. Esse fenômeno foi batizado, em 2010, de TV Social por Marie José Montpetit, pesquisadora do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias.

Já o conceito de segunda tela pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais aplicativos oferecem, também, conteúdos complementares ao veiculado na tela da TV, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas e as redes sociais, possibilidades de *e-commerce*, entre outras. Diversas pesquisas apontam que as pessoas adquiriram o hábito de utilizar outro dispositivo enquanto assistem à televisão, Finger e Sousa (2012) ratificam isso,

Uma pesquisa da empresa americana de tecnologia *Ericsson* realizada em 13 países, inclusive no Brasil, aponta que mais de 60% das pessoas com acesso a internet tem o hábito de navegar na rede enquanto assistem TV. Quarenta por cento dos entrevistados usam plataformas de redes sociais simultaneamente à TV. (FINGER; SOUSA, 2012, p. 385)

Esses novos hábitos estão sendo acompanhados por empresas de telecomunicações e emissoras de TV. Abre-se um leque muito grande de oportunidades para os produtores e novas fontes de renda podem ser geradas com o uso simultâneo desses dispositivos, inclusive possibilitando a produção de conteúdos diferenciados para atender as especificações dessa portabilidade.

A segunda tela integra o ato de assistir TV com navegar na internet, mas dentro de um aplicativo, app, específico, que mantém o espectador ligado à programação dentro deste ambiente virtual, evitando a fuga da audiência para a rede.

Muitas características da TV foram reforçadas com esta nova ferramenta, tais como a valorização do ao vivo, o caráter do imediatismo, a produção em fluxo do conteúdo televisivo, como a organização da programação em uma grade, destaca o caráter de agrupamento dos telespectadores, facilitando as medições de audiência e ações na segunda tela.

O “Ao vivo” volta a ganhar destaque entre os espectadores, que fazem questão de acompanhar as transmissões em tempo real, além de debaterem e levantarem questionamentos em outros meios, sobre o que estão vendo na “tela grande”. Os novos espectadores não são mais passivos, assistem televisão com seus dispositivos sincronizados em aplicativos e redes sociais, buscando mais informações e socializando com outras pessoas, informações e opiniões sobre o programa assistido. Essa ampliação do ato de ver TV causa uma maior repercussão sobre o que é veiculado e faz com que, muitas vezes, a própria programação televisiva seja influenciada. Essa tendência é explicada por Finger e Sousa (2012), quando afirmam que “[...] é o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreenderem o que está sendo comentado e discutido. (p. 387)”. Essa transformação pode ser observada, por exemplo, com a possibilidade de mudança no padrão de poder de decisão sobre a grade de programação, que poderá passar das emissoras para as mãos dos telespectadores. Embora ainda restrita a programação gravada, o telespectador pode montar sua própria grade a partir da programação disponibilizada pela TV, para assistir em horários mais atraentes para ele, inclusive combinando uma diversidade de programas e canais.

Podemos dizer que esse câmbio no cenário, de valorização dos espectadores, agora consumidores ativos de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há uma necessidade, não só de novos produtores midiáticos, mais também da criação de outros meios, processos, formatos, aplicações e programas, incluindo nesse mote o entretenimento, para abastecer essas novas demandas. Ainda que em diferentes graus, de participação e influência, os telespectadores partem para um novo modelo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em ganhar diversas experiências e construir novas formas de recepção e de produção de conteúdo.

Não é tema deste artigo a análise sobre as mudanças desse novo espectador, mas é necessário assinalar a importância dessa mudança para o entendimento sobre o uso da segunda tela não somente pelo surgimento e popularização da internet, mas com as possibilidades de interatividade e a liberdade de escolha e consumo da informação por parte dos seus usuários. Pode-se agregar a esse cenário também a ampliação do acesso

à tecnologia móvel, e programas de incentivo ao acesso e a conexões rápidas, como 3G e LTE<sup>9</sup>, mais conhecida como 4G<sup>10</sup>.

No Brasil essas experiências ainda são novas e muitos aplicativos ainda estão em fases de testes. Várias emissoras possuem seus *apps*, como a Segunda Tela da Band, da Rede Bandeirantes de Televisão, que traz informações sobre toda a programação, como por exemplo, os jogos transmitidos, com número de faltas, cartões, curiosidades sobre os times e jogadores. A Rede Globo inicialmente lançou seu aplicativo como uma TV Social, onde o telespectador pode saber os horários da programação e utilizar as redes sociais para enviar mensagens e compartilhar o que está assistindo. Porém, enquanto a Rede Bandeirantes centralizou em seu *app* toda a programação do canal, a TV Globo preferiu criar diversos aplicativos específicos para determinados programas que integram sua grande de programação diária.

A primeira TV não comercial a lançar sua plataforma de segunda tela foi a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta. Porém, muito se questiona sobre a classificação dessa ferramenta como uma experiência de segunda tela, já que foi disponibilizada ao telespectador uma página da internet onde são enviados diversos *links* com material sobre os entrevistados e as reportagens do programa Jornal da Cultura.

O especialista de mídia digital da Mark Comunicações e Marketing Reinam Ribeiro, em matéria publicada no site do jornal O Fluminense<sup>11</sup>, explica que,

A Segunda Tela permite estender ao público informações relevantes sobre um programa. Cria um ambiente de cumplicidade e coparticipação. O indivíduo tem a percepção de saber mais detalhes da programação, do roteiro, de como será o desfecho da trama e do passado dos personagens. (RIBEIRO, 2013, web)

Segundo o especialista, o envio de conteúdo extra para o espectador através da segunda tela não é invasivo, pois na maior parte do tempo o público deseja receber este tipo de informação. Para ele, “[...] a exibição de propagandas e ferramentas de engajamento social para sites de redes sociais, bem como outras estratégias, assumem um formato de oferta” (2013, web), e pode ser definida segundo as preferências do consumidor. Assim como a interação social que ocorre dentro do aplicativo com as ferramentas de compartilhamento e acesso as redes sociais, especialmente em torno do conteúdo, que tende a ser ampliada e mais bem aceita pelo público:

Existe o público, tecnologia e conteúdo. É hora de aproveitar as oportunidades que o engajamento com o telespectador oferece. No caso de séries de TV, o conteúdo fica em cauda longa de reexibições, e esses conteúdos de segunda tela poderiam, por exemplo, ser atualizados para apontar ligações entre os episódios das temporadas atuais e passadas. (RIBEIRO, 2013, web)

Empresas de telecomunicações e de produção de softwares estão investindo em aplicações e tecnologias que facilitem a sincronização e que mantenha a atenção do

9. LTE é sigla de *Long Term Evolution* (em português “Evolução a em Longo Prazo”) cujo significado se refere a uma tecnologia de telefonia móvel também conhecida como 4G (quarta geração).

10. Quarta Geração (em inglês: *Fourth Generation*) de telefonia móvel, amplia a velocidade, permite a mobilidade e mantém a qualidade do sinal.

11. Disponível em < <http://www.ofluminense.com.br/print/134899>>, acesso em mar de 2015.

espectador nas duas telas, sem que ele se perca com o fluxo de informações e nem se desinteresse pelo programa que está sendo exibido na TV, abandonando a experiência. Pesquisas mostram que quando a experiência é pensada levando em conta a parte comunicacional e tecnológica da segunda tela, a aplicação se torna um diferencial, conquistando usuários.

### 3.1. Novas possibilidades

Para se buscar novas possibilidades de uso da segunda tela precisa-se, antes de tudo, compreender as atuais formas de transmissão. A TV aberta trabalha em sua totalidade com a programação em fluxo, que é produzida para grandes telas. Neste tipo de produção e transmissão, a preocupação vai desde a pauta, captação das imagens, desenvolvimento da narrativa, edição, pós-produção e a apresentação do conteúdo. Com fluxo contínuo, o espectador é levado a ver aquilo que a emissora transmite, com pouca, ou baixa interatividade e opção de escolha. O que pode ser benéfico para alguns, quanto ao ineditismo e a não preocupação em escolher o conteúdo, para muitos, os novos espectadores, esse tipo de veiculação não agrada mais.

O conteúdo *on demand* permite maior liberdade de escolha, pois pode trabalhar com a vontade do espectador de procurar e oferecer o conteúdo através de *push*, avisos e alertas sobre preferências e conteúdo extra ou exclusivo. O espectador pode assinar um canal ou mesmo conectar sua televisão a internet e assim conseguir escolher o que quer assistir, quando quer e por quanto tempo. Algumas empresas de TV por assinatura ou mesmo canais fechados já disponibilizam seu acervo para que o espectador acesse e compre a programação.

Assim, uma alternativa viável para o uso da tecnologia é a criação de aplicativos para envio de conteúdos *on demand* ou de fluxo nos dispositivos de segunda tela. Desta forma, o espectador pode acessar ao conteúdo da televisão de qualquer dispositivo, seja *tablet* ou *smartphone*, em situações de espera, como no ponto de ônibus, ao viajar de metro, taxi ou trem, acompanhando as novidades e se informando através da televisão.

O sistema de televisão digital brasileiro, SBDTV, permite a mobilidade do sinal, tornando possível a recepção em novos suportes. O conteúdo pode vir através de uma antena de recepção de sinal de TV integrada ao aparelho, ou mesmo pela internet, em pacote de dados. Há um grande espaço para essa tecnologia, visto que abre uma demanda de maior veiculação de programas, variando os locais de acesso.

Com base nas novas plataformas de acesso, representadas por *smartphones* e *tablets*, e do fluxo de informação no sistema *on demand*, destacamos algumas características possíveis de um aplicativo para segunda tela, associado à conexão a internet, para receber conteúdo televisivo via pacote de dados: disponibilidade de conteúdo 24h, podendo ser acessado no app mesmo após o término do programa televisivo, possibilitando maior visibilidade da programação e criação de conteúdo off-line, ampliando o espaço de discussão sobre a temática ou produzindo maior repercussão, expandindo o alcance e a audiência, ou acesso restrito a ser liberado somente no período de transmissão da programação, mantendo a característica de “acompanhamento da grade televisiva”, realizações de promoções através da publicidade de produtos e serviços, ou mesmo

de compartilhamento nas redes sociais da preferência do espectador-interativo pela programação, distribuição de brindes para os espectadores mais engajados e interativos, entre outras possibilidades.

A criação de um aplicativo pode gerar um novo modelo de negócios para as emissoras, ao mesmo tempo em que ampliaria a divulgação de seus produtos, aumentando a audiência e consequentemente a renda obtida com publicidade.

Mas, a potencialidade do aplicativo, para que seja aceito pelo público e utilizado, gerando conteúdo, retorno para a emissora e mantendo a audiência, deve ser algo inovador e sobre tudo interativo. Desta forma, segundo a definição utilizada por Renato Cruz em seu livro *TV Digital no Brasil* (2008), tal ferramenta deve ser classificada como *killer app*, em tradução livre aplicativo matador, “[...] que mostra aos consumidores por que aquele serviço é essencial”. (p. 75), incentivando seu uso.

A disponibilização dos conteúdos poderia ser fracionada ou integral, mediante pagamento ou não, com base em cadastro inicial, gerando um banco de dados de espectadores que poderia ser utilizado pela emissora ou pela empresa de telecomunicação que subsidiaria a entrega do conteúdo através da internet.

Mas, ainda há alguns problemas para que tal prática seja utilizada de forma a conquistar o espectador, sendo o mais comum a adequação do conteúdo para essas plataformas. Muitas vezes não há um planejamento e estudo do público e das tecnologias, e acaba-se simplesmente deslocando partes de conteúdos televisivos, inserindo informações não relevantes, excesso de notícias, com textos extensos e pouca interação para a ferramenta, fazendo com que o usuário perca o interesse na aplicação. Porém, os diversos obstáculos encontrados para essa expansão podem ser resolvidos com um estudo do público ao qual se quer atingir, adequação do conteúdo para telas menores, que muitas vezes ficam cortadas ou pequenas demais para serem vistas nos *smartphones* e a inserção de ferramentas interativas na aplicação.

Essas são apenas algumas possibilidades de desenvolvimento e aplicação da segunda tela. Não buscamos ditar receitas ou fórmulas de obtenção de renda, mas apenas elucidar o tema destacado.

Atualmente, tanto na internet como na televisão, o espectador pode ficar conectado e informado, desde que haja vontade, e cabe a nós comunicadores e especialistas na área, criar essa oportunidade.

É cada vez maior a queda registrada da audiência e o interesse dos espectadores em ver comerciais (propaganda) tradicionais. Assim, as emissoras perdem receitas e tentam buscar formas de elevar seus índices de faturamento e manter a conta em dia. Neste contexto, apostar nas experiências de segunda tela aliadas a TV social para conseguir público e aumentar o faturamento pode ser uma boa saída. Aplicativos ligados ao futebol e que oferecem as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* para compartilhamento de imagens e mensagens são os mais utilizados pelas emissoras brasileiras como uma forma de se criar o hábito de falar sobre TV na internet, atraindo novos espectadores. Porém, aplicativos de conteúdo e *e-commerce*, ainda são raros.

Disponibilizar um conteúdo criativo e atrativo aos espectadores deve ser o diferencial das emissoras para manter seus espectadores.



#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender as mudanças que acontecem no setor televisivo e comunicacional, potencializando a interatividade recorrente na segunda tela, demonstrando como a TV Digital e seu canal de retorno, a internet, podem trazer diversas possibilidades, renovando as audiências, ampliando o faturamento das emissoras e modificando de vez a forma de se interagir com a televisão através dos novos dispositivos móveis e da segunda tela.

Espera-se que essa nova forma de comunicação integrada, entre televisão e internet, resulte numa TV que acentue o caráter democrático desse meio de comunicação de massa e reforce o vínculo social da própria televisão, levando mais informação para os espectadores de forma a mais atender esse público participante.

Porém, fica o alerta de que não podemos somente criar aplicativos e tecnologias surpreendentes, mas como poucas funcionalidades ou complicadas no quesito usabilidade. As tecnologias existem citando, por exemplo, imagem de alta definição ou em 3D, multiprogramação, televisão em fluxo ou *on demand*, aberta ou por assinatura de pacotes, mobilidade de ver televisão no carro, no trem, no ônibus. Assim, como dispositivos que permitem carregar a televisão no bolso, acessar a internet e estar conectado com as novidades, comentários dos amigos, compartilhamento de informações e sincronização de programas através da segunda tela. O que falta é a aplicação, a produção de conteúdo, de novos modelos e estudos para desenvolver outras experiências para este espectador atuante e desejoso de novidades. Modelos de negócios, estudos de recepção e de experiências sensoriais com as tecnologias são os melhores caminhos para que consigamos criar novas maneiras de ampliar a audiência e consequentemente manter os meios produtores. O novo espectador tem o poder, de opinar, de divulgar, de criar e de manter, nós, temos as ferramentas, basta saber utiliza-las.

#### 5. REFERÊNCIAS

- BRASIL. (2013). *Diário Oficial da União de 30 de julho de 2013. P.1*. Recuperado em 10 de janeiro, 2014, de <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/57137355/dou-secao-1-30-07-2013-pg-1/pdfView>.
- BRASIL. (2013). *Decreto n.º 8.061 de 29 de julho de 2013*. Recuperado em 30 de novembro 2013, de ([http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8061.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8061.htm)).
- CRUZ, R. (2008). *TV Digital: Tecnologia versus política*. São Paulo: Editora Senac.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. (2013). *O Gíngã perdeu o rebolado*. Recuperado em 30 de dezembro, 2013, de <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/09/o-gingã-perdeu-o-rebolado.html>.
- FINGER, C y SOUZA, F. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. En: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 19 (2), 373-389.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis – understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- GOBBI, M. C. (2010). *Nativos Digitais: Autores na Sociedade Tecnológica*. IN: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. (orgs.). *Televisão Digital: informação e conhecimento* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica. Recuperado em 10 de março, 2013, de <http://books.scielo.org>.
- OSTERWALDER, Alexander (2011). *Inovação em Modelos de Negócios - Business Modelle Generation*. Rio de Janeiro: Alta Books.



---

## Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV “ao vivo” via redes sociais)

*On new forms of manipulation of time on television  
(or, Redefining the concept of ‘live’ TV via social networks)*

CARLOS EDUARDO MARQUIONI<sup>1</sup>

CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O uso da Internet definitivamente não *matou* a televisão: pode-se dizer que esse uso tem tornado o meio mais vivo do que nunca. Enquanto, no passado, o uso das tecnologias de gravação habilitou a capacidade de “re-viver” (Scannell) conteúdos, estabelecendo uma espécie de manipulação do tempo pelas emissoras e pela audiência, na contemporaneidade o uso de redes sociais digitais complexificou o “re-viver” televisual, parecendo instaurar novos “efeitos de ao vivo” (Fechine) em uma espécie de transformação da experiência televisual. O artigo aborda tal fenômeno analisando postagens no *Twitter* durante a veiculação do *reality show MasterChef Brasil*: são propostas reflexões acerca de uma possível redefinição da noção de TV ‘ao vivo’.

**Palavras-Chave:** Televisão. Redes sociais. Decodificação. Aspecto de ‘ao vivo’. Experiência televisual.

**Abstract:** The use of the Internet definitely did not *kill* the television: it can be said that this use has made the medium livelier than ever. In the past the use of recording technologies enabled the ability to “re-live” (Scannell) contents, establishing a kind of manipulation of time by both broadcasters and audience. On the other hand, in the contemporaneity the use of digital social networks has complexified the televisual ability to “re-live” contents, making it possible to infer a potential new “live effects” (Fechine) – maybe including a transformation of televisual experience. The article discusses such phenomenon analyzing posts on *Twitter* during the airing of the reality show *MasterChef Brazil*, suggesting reflections related to a possible redefinition of ‘live’ TV concept.

**Keywords:** Television. Social networks. Decodification. ‘Live’ aspect. Televisual experience.

---

1. Doutor. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná; participa do grupo de pesquisa INCOM – Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (PPGCOM UTP/Curitiba). e-mail: cemarquioni@uol.com.br.

2. Doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná; participa do grupo de pesquisa INCOM – Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (PPGCOM UTP/Curitiba). e-mail: carocavalcanti@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

NESTE ARTIGO considera-se que a experiência de televisão é resultado<sup>3</sup> de dois elementos chave do sistema televisual: do (i) "fluxo" (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) planejado e do (ii) aspecto de 'ao vivo' da TV. Neste cenário, tais elementos constituiriam uma espécie de *ethos televisual*<sup>4</sup>, que possibilitaria analisar redefinições/reconfigurações culturais que remetem aos modos de assistir televisão *na longa duração*. O presente trabalho aborda o que os autores consideram uma reconfiguração na experiência de TV 'ao vivo', associada ao uso das redes sociais digitais concomitantemente ao ato de assistir TV<sup>5</sup>. Entende-se, assim, que a referida espécie de *ethos* é afetada – justificando uma breve explicação inicial acerca dos dois elementos chave que o constituiriam.

Em relação ao (i) "fluxo" planejado, ele "corresponde à sequência de conteúdos proposta e exibida pela emissora" (MARQUIONI, 2012, p. 32). A relevância do "fluxo" no ato de ver TV pode ser constatada pelo fato de que "falamos em 'ver televisão' [...], referenciando a escolha geral ao invés de uma experiência específica [um programa veiculado em particular]" (WILLIAMS, 2005, p. 89-90). O resultado do "fluxo" é não apenas a organização da grade de programação, mas também uma espécie de gestão de hábitos da sociedade. O segundo fator, referenciado como (ii) aspecto 'ao vivo', é inerente à TV e presente em toda e qualquer veiculação televisiva (inclusive naquelas que fazem uso da tecnologia do videoteipe). Para compreender a afirmação é possível partir inicialmente de uma explicação mais técnica, segundo a qual

tudo o que se vê na TV é visto em 'tempo real' (crônico), ou seja, tudo o que vejo quando ligo a TV é dado por uma transmissão de sinais eletromagnéticos que estão sendo recebidos pelo meu monitor de TV no momento mesmo em que estão sendo enviados de uma estação transmissora e distribuídos através de satélites. Assim como a própria transmissão do sinal, a programação da TV está, a rigor, *acontecendo* a cada momento (FECHINE, 2008, p. 27-28).

Avançando para além desse aspecto técnico da transmissão, há que se observar também que, ao ligar a TV, tipicamente a audiência pode assistir a situações do cotidiano sendo veiculadas, provocando – ainda que com consciência de se tratar de um *recorte* – uma experiência de 'ao vivo': os conteúdos veiculados remetem à vida (ordinária ou extraordinária, eventualmente) das pessoas – como se essa vida estivesse ocorrendo 'ao vivo' para quem acompanha o "fluxo" (independente de se tratar de uma imagem previamente gravada). O presente artigo adota, então, perspectiva distinta da que se

3. O termo 'resultado' não é usado para sugerir que a experiência televisual esteja sedimentada ou seja estável. De fato, por ser constituída culturalmente, tal experiência está permanentemente em reconfiguração. O termo é utilizado, então, para indicar relação de efeito, mas não de conclusão.

4. O *ethos* aristotélico seria "produto do hábito" (Livro II, 1, p. 67), e não uma virtude moral "engendrada pela natureza" (Livro II, 1, p. 67). Ao afirmar a potencial existência de uma espécie de *ethos televisual* os autores procuram indicar que o ato de assistir TV, culturalmente estabelecido e vinculado ao "fluxo" e ao aspecto de 'ao vivo', definiria a experiência mesmo enquanto hábito da audiência. As citações a Aristóteles referenciam o livro e o capítulo em que o trecho é apresentado em *Ética a Nicômaco* (ARISTÓTELES, 2009).

5. Entende-se neste artigo que o (ii) aspecto de 'ao vivo' é uma característica própria do meio (conforme argumentação a seguir). A exposição da audiência a essa característica, em conjunto com o "fluxo", proporciona a experiência de TV, particularmente de 'ao vivo': é esta experiência que passa pela reconfiguração abordada no presente trabalho.

tornou "habitual, nos estudos de mídia, [de] pensar [conteúdos] gravados como o oposto de 'ao vivo'" (SCANNEL, 2014, p. 95). A redefinição experiencial tratada no presente trabalho em relação à TV remete particularmente a como a experiência de 'ao vivo' é adaptada com o uso das tecnologias digitais, independente de artifícios tecnológicos utilizados no passado para "instaurar efeitos de 'ao vivo' tanto numa transmissão direta quanto numa gravada" (FECHINE, 2008, p. 26)<sup>6</sup>.

Para organizar as análises, este artigo é dividido em duas seções, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. Tal divisão foi elaborada procurando evidenciar que o uso das redes sociais digitais, concomitantemente ao ato de ver TV, constitui uma adaptação na experiência, mas não caracteriza a 'morte' da televisão: efetivamente a TV "não está 'batendo na' ou 'perdendo para' novas mídias em uma batalha cósmica de tecnologia; ao invés disso, a televisão é uma parte intrínseca das 'novas' mídias" (GRAY; LOTZ, 2012, p. 03). A seção *Vivendo e re-vivendo a vida 'ao vivo' na TV (ou breves reflexões culturais acerca do 'ao vivo' na TV)* apresenta um breve panorama dos usos e possibilidades resultantes dos recursos, habilitados a partir do videoteipe, que confeririam à gravação uma experiência 'ao vivo'. A seção *As redes sociais digitais e a transformação do conteúdo vivo: o caso MasterChef Brasil* ilustra como o uso das redes sociais na Internet tem influenciado o fazer e o ver televisão, particularmente promovendo transformações na experiência de 'ao vivo', usando como objeto empírico a primeira temporada da edição brasileira da franquia do *reality show MasterChef*, veiculada pela Rede Bandeirantes (Band) durante o segundo semestre de 2014.

## **I VIVENDO E RE-VIVENDO A VIDA 'AO VIVO' NA TV (OU BREVES REFLEXÕES CULTURAIS ACERCA DO 'AO VIVO' NA TV)**

As imagens transmitidas na TV possuem uma *característica factual*, que parece inicialmente associada ao aspecto 'ao vivo' mencionado anteriormente. Se até a invenção do videoteipe, tanto os programas de TV quanto os comerciais eram efetivamente veiculados através de transmissão direta<sup>7</sup>, o uso da tecnologia do videoteipe alterou apenas parcialmente este cenário, no sentido em que, a rigor, o conteúdo (mesmo que gravado), no momento da transmissão, quando efetivamente é inserido no "fluxo", é objeto de procedimentos operacionais que remetem ao 'ao vivo'. Esse fator parece também contribuir com o estabelecimento de uma espécie de "sensação de real" (MARQUIONI, 2012, p. 198) – ou de acesso à realidade proporcionada pela *janela* a partir da qual é possível esperar por mensagens do mundo *lá fora* (MARQUIONI; BARBOSA, 2013, p. 67-69): a transmissão direta costuma ser considerada como o "recurso técnico-expressivo mais eficaz para propor ao espectador a experiência de, em frente à tela da TV, sentir-se diante do mundo 'real'" (FECHINE, 2008, p. 23).

6. No entendimento dos autores deste artigo, aquilo que Fachine chama como "efeitos de 'ao vivo'" corresponderia à *noção de 'ao vivo'*, englobando tanto o aspecto 'ao vivo' (que é inerente ao meio) quanto a experiência (a *sensação*) resultante no público.

7. "O que é uma transmissão direta na televisão? [...] antes de mais nada, um fato técnico. Trata-se de uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo. Para os profissionais de TV, tudo o que é levado ao ar através de um procedimento operacional como esse é, sem distinção, chamado de 'ao vivo'" (FECHINE, 2008, p. 26).

Avançando em relação à característica factual das imagens de TV, outro fator que parece contribuir para essa percepção talvez seja o fato de que a captação das imagens tende, via de regra, a ser realizada a partir de situações do cotidiano: a relação que a TV permite estabelecer com elementos da vida ordinária (corriqueira) é evidente. De fato, “a instauração do ‘ao vivo’ na TV depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido. Daí ser possível a instauração de efeitos de ‘ao vivo’ tanto numa transmissão direta quanto numa gravada” (FECHINE, 2008, p. 26).

Mas vale destacar que o cenário pode ser complexificado: ocorre que as tecnologias de gravação, por um lado, não limitam a experiência de ‘ao vivo’ – inclusive em função do uso de recursos que podem eventualmente ‘ofuscar’ as marcas de continuidade que tipicamente permitem ao público constatar, durante a transmissão, se está assistindo a uma transmissão direta ou gravada, fazendo com que em alguns casos seja “praticamente impossível para o espectador, apenas a partir do que vê na tela, dizer se aquilo que está assistindo na TV é ou não uma transmissão direta” (FECHINE, 2008, p. 34). Em contrapartida, o videoteipe habilita o estabelecimento de uma sofisticada memória televisual, no sentido em que não apenas possui a capacidade de ser re-vida, ao ser gravada e posteriormente transmitida, mas também assume aspecto de ‘ao vivo’ ao ingressar novamente no “fluxo”, conforme argumentação do aspecto de ‘ao vivo’ inerente à TV abordado anteriormente.

Desta forma, apesar de a noção de ‘ao vivo’ ser “entendida como especialmente relacionada a tecnologias que permitem a transmissão e a gravação de eventos, performances, discursos, música no exato momento de sua enunciação, o momento vivo no qual se manifestam” (SCANNELL, 2014, p. 42), entende-se ser necessário reiterar que uma transmissão gravada não deveria ser considerada simplesmente como o oposto de outra ‘ao vivo’, uma vez que o recurso tecnológico do videoteipe “grava a vida e tempos do presente, preservando-os em uma cápsula do tempo [...]. Os arquivos do rádio e da televisão estão agora começando a ser vistos e entendidos como o que são, um arquivo” (SCANNELL, 2014, p. 54). Particularmente no caso do Brasil, que historicamente enfrentou dificuldades (evidentemente ainda não superadas) relativas ao letramento por alfabetização, é fato que é proporcionada, a partir de “arquivos privados das emissoras, nos quais se guarda especialmente a memória da TV brasileira, [...] boa parte da memória nacional” (KILPP, 2008, p. 105).

Enquanto o aspecto do acesso *posterior* ao conteúdo televisual confere caráter de registro histórico, é importante destacar ainda que o mesmo acesso aos conteúdos dos programas gravados habilitou, a partir da disponibilização de dispositivos para gravação doméstica<sup>8</sup>, a possibilidade de a audiência *manipular* o tempo em função do “fluxo” planejado, inclusive proporcionando uma forma de pertencimento através do reconhecimento e compartilhamento de conteúdos com indivíduos próximos. Este uso teria auxiliado, então, no estabelecimento de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 2011) a partir dos conteúdos veiculados – ainda que eventualmente tais conteúdos não estivessem sendo assistidos simultaneamente, em “fluxo”. Assim, mesmo que na

8. Como exemplos de tecnologias para gravação doméstica podem ser citados a fita de videocassete, os DVDs graváveis e, mais recentemente, recursos técnicos utilizando *set up boxes*.

perspectiva das emissoras “as gravações de som e imagem tenham sido procuradas não para substituir a transmissão ‘ao vivo’, mas para dar-lhe maior flexibilidade” (SCANNELL, 2014, p. 176), a rigor o uso dessa tecnologia permitiu estabelecer registros históricos e auxiliou com uma sensação de pertencimento.

A possibilidade de estabelecer uma forma de “[r]essurreição – repetidas vezes – [...] [e ainda] jogar com o tempo, com o passado-presente-futuro do agora imediato em qualquer momento instantâneo” (SCANNELL, 2014, p. 96-97) não teria ferido, então, a espécie de *ethos televisual* mencionado anteriormente (apenas reconfigurado a experiência televisual); a rigor, teria possibilitado “re-viver o momento vivido, através da combinação do caráter ao vivo da emissão televisiva e suas tecnologias de suporte para gravação” (SCANNELL, 2014, p. 164).

Em outros termos, o uso de alguns recursos tecnológicos por parte das emissoras permite pensar na criação de uma espécie de tempo de terceira ordem<sup>9</sup>, e as tecnologias de gravação doméstica habilitam ainda outra forma de tempo (mas que também pode ser considerada como de terceira ordem<sup>10</sup>). Nesse cenário, o que tem sido possível observar com o uso das redes sociais digitais é o estabelecimento de uma nova forma de temporalidade, na qual mesmo conteúdos efetivamente gravados (e que são facilmente percebidos como gravados) são tratados (tanto pela audiência quanto pelas emissoras) como *quase-‘ao-vivo’*, em uma espécie de *transformação* que redefine a experiência televisual. Trata-se de variação aparentemente sem precedentes. É desta transformação que trata a próxima seção.

## 2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E A TRANSFORMAÇÃO DO CONTEÚDO VIVO: O CASO MASTERCHEF BRASIL

Foi relativamente recorrente durante alguns anos a afirmação de que a Internet iria “matar” a televisão. Decorridos alguns anos, constatou-se que “a Web e a televisão estão se complementando e não competindo entre si. [...] A Internet não matou a TV; de fato, ela se tornou sua melhor amiga” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 03). Metáforas à parte, na perspectiva dos autores deste artigo, o que ocorre é uma reconfiguração na experiência televisual acionada pelo uso concomitante da televisão e da Internet – reconfiguração essa motivada pelo fato de que tal uso influencia os dois aspectos apresentados anteriormente como associados à espécie de *ethos televisual*: o “fluxo” e o aspecto ‘ao vivo’ das transmissões.

Visando minimizar o risco de simplificações analíticas, é relevante destacar que o uso concomitante TV/Internet possui relação direta com alguns fatores de ordem

9. O uso dos recursos parece constituir um tempo que não é aquele efetivamente vivido pela audiência (o que se considera aqui o tempo de primeira ordem) uma vez que se refere – por exemplo no caso da veiculação de um conteúdo gravado –, ao tempo no qual a imagem foi capturada (e que constituiria um tempo de segunda ordem). Seria, então, de terceira ordem, por ser efetivamente constituído como associado aos outros dois em função da veiculação (a partir do momento no tempo em que o conteúdo é assistido, articulado com o momento em que o conteúdo foi gravado).

10. Neste caso, valem as mesmas observações da nota anterior, apenas com a ressalva de que o tempo no qual o conteúdo é assistido difere daquele no qual houve a veiculação em “fluxo” – o que, eventualmente, constituiria ainda um novo momento/tempo que necessita ser articulado para compreensão do ato de acompanhar o conteúdo ao qual se assiste.



técnica/tecnológica e social<sup>11</sup>: tais fatores, articulados, contribuíram para uma redefinição de ordem cultural que vai culminar com a adaptação na experiência televisual, com a espécie de *transformação* de conteúdos e manipulação do tempo abordados neste trabalho. Mas o fato é que, no Brasil – provavelmente em função da relevância cultural que a TV possui no país, inclusive no sentido de estabelecimento de sentimento de nação –, mesmo com acesso à Internet, as pessoas não deixaram de assistir TV, optando por migrar para a Web. Parte da audiência passou a assistir televisão *enquanto* usa a Rede<sup>12</sup>, e “tem utilizado as redes sociais para compartilharem suas experiências de TV assim como seus programas favoritos” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 14), estabelecendo o que pode ser considerado “um assistir *em conjunto* – ainda que virtual – em escala massiva” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 60, grifo nosso).

Se o compartilhamento de conteúdos habilitou o estabelecimento de “comunidades” entre os membros da audiência que assistem aos mesmos programas, o uso das redes *durante* o ato de assistir TV indubitavelmente potencializa o fenômeno, uma vez que “as mídias sociais amplificam o sentimento de estar conectado e ser parte de algo maior enquanto assistindo televisão” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 14). Trata-se, de fato, de uma expansão do modo de *assistir TV com*, e as redes sociais acabam constituindo um *local* para a audiência comentar os programas assistidos<sup>13</sup>.

Mas é possível analisar o ato de ver TV conectado à Internet como ultrapassando a realização de comentários enviados pela audiência, e estabelecendo relações mais complexas entre emissoras e público, no sentido de reconfiguração experiencial, particularmente em relação à TV ‘ao vivo’. Para ilustrar a afirmação, utiliza-se a seguir o programa de entretenimento *MasterChef Brasil*: trata-se de um programa que foi quase totalmente gravado antes de ser veiculado (apenas cerca dos doze minutos finais no último episódio da primeira temporada teve transmissão efetivamente ‘ao vivo’) – o que pode ser facilmente observado pela audiência, por exemplo, através da ausência de “‘marcas’ de continuidade” (FECHINE, 2008, p. 31)<sup>14</sup>.

11. A rigor, a popularização das redes sociais digitais, o uso de dispositivos móveis e o aumento do acesso à Rede no Brasil constituem os fatores tecnológicos, ainda que esse último também tenha um viés social associado, como é o caso do aumento do acesso aos dispositivos em função de um período recente de crescimento econômico e aumento do potencial de compra por parte da população com menor poder aquisitivo no país.

12. Há que se observar que não se trata de fenômeno exclusivo no Brasil. A menção explícita ao país é relativa ao fato de que as análises realizadas no artigo são limitadas ao sistema de TV brasileiro. Vale o destaque, no entanto, de que o que foi observado pelos autores constitui um fenômeno global (conforme abordado pelo quadro teórico neste artigo).

13. Este artigo aborda, em seguida, tal redefinição na experiência considerando o uso da rede social *Twitter* durante a veiculação do programa *MasterChef Brasil*, particularmente o uso concomitante daquela rede enquanto a audiência acompanha a veiculação do programa na TV. Contudo, é importante destacar que a redefinição na experiência não é limitada a programas de entretenimento e ao *Twitter*, assim como também não se restringe ao uso das redes sociais digitais *no momento em que* um programa está sendo veiculado. Como exemplo pode ser citado o caso do perfil no Facebook do telejornal diário *Jornal Nacional*, veiculado pela Rede Globo – a referida página na rede social continua recebendo comentários por parte da audiência inclusive depois que o programa encerra sua transmissão diária. Trata-se, então, do estabelecimento de um complexo sistema operando de forma integrada que permite classificar como simplificadora a suposição de que a Internet ‘mataria’ a TV: os usos são mais complexos do que meras decisões binárias (como acessar a um ou outro ambiente, em relação de exclusividade mútua).

14. Há vários ‘cortes’ muito evidentes no programa: como exemplos podem ser citados a incompatibilidade entre a duração da veiculação e o tempo de preparo dos pratos e os depoimentos dos participantes, intercalados em ambiente distinto daquele no qual ocorre a preparação dos pratos designados, mas enquanto



Um primeiro aspecto que pode ser observado associado à variação experiencial em *MasterChef Brasil* é relativo à forma como ocorrem os convites para a participação da audiência. Diferente dos *convites diretos à interatividade*<sup>15</sup> do passado recente, no caso de *MasterChef Brasil* os convites ocorrem durante toda a transmissão, mas de forma que poderia ser considerada como *indireta* – optou-se por nomear como de forma indireta aqueles convites à interatividade realizados através da indicação, no monitor de TV, de *hashtag* (#) e/ou do 'endereço' no *Twitter* ou *Facebook* para que participação da audiência ocorra (conforme pode ser observado na Figura 1, em relação ao programa, e na Figura 2, para referenciar um participante específico).



**Figuras 1 e 2.** Hashtag/endereço e solicitação de participação<sup>16</sup>.

Outra forma de convite indireto observável é associada à apresentação de enquetes ou possibilidades de votação (ainda que, em termos práticos, ela não influencie nos resultados do programa), conforme ilustrado nas Figuras 3 e 4. Esta última forma de participação interessa especialmente a este artigo: ora, ainda que a dinâmica da franquia *MasterChef* pressuponha tipicamente a eliminação de um participante/candidato a *chef* a cada episódio veiculado, são os *chefs*/jurados do programa que realizam essa eliminação<sup>17</sup> (sem interferências de votação por parte da audiência). Ainda, especialmente por se tratar de programa gravado previamente, a participação da audiência 'votando' em quem seria eliminado, 'ao vivo', durante a veiculação do programa na grade da emissora assume um caráter, no mínimo, curioso – e que merece análise complementar futura. Especialmente porque parece caracterizar o núcleo da variação experiencial e da *transformação* de conteúdo gravado em conteúdo *quase-'ao vivo'*.

ocorre a preparação dos pratos (neste último caso, a não continuidade fica evidente pois o mesmo indivíduo deveria estar em dois lugares simultaneamente).

15. Um dos autores do artigo analisa o que vem chamando de *convites diretos à interatividade* em programas de TV aberta no Brasil, considerando que ocorre um convite direto à interatividade quando um apresentador de TV informa oralmente, durante a veiculação de um programa, a possibilidade da audiência interagir com o conteúdo. Enquanto anteriormente era tipicamente referenciado um número telefônico para interação, especialmente a partir dos anos 2000 os convites diretos passaram a indicar o *site* na Internet do programa em exibição como alternativa para interatividade.

16. Todas as imagens utilizadas neste artigo foram obtidas na Internet através dos *websites* <youtube.com> ou <entretenimento.band.uol.com.br/masterchef> – acessos entre 02 jan. 2015 e 19 fev. 2015.

17. Para informações em relação à dinâmica geral do programa, consulte (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2014).



**Figuras 3 e 4.** Apresentação de enquete e possibilidade de votação.

A transformação de conteúdo gravado em *quase-‘ao vivo’* pode ser observada também através da *torcida* da audiência para participantes que, a rigor, podem inclusive já ter sido eliminados no momento em que o programa é veiculado na TV (conforme constatado pelos autores do presente artigo durante acompanhamento presencial das gravações, o cronograma de produção apresentava significativa antecedência à exibição dos episódios). As Figuras 5 e 6 ilustram a *torcida* da audiência no momento da transmissão em “fluxo”.



**Figuras 5 e 6.** Momentos de manifestação da torcida da audiência.

Na contemporaneidade, a audiência possui efetivo interesse em participar: o apelo à participação do público enquanto ele assiste ao programa caracteriza uma alternativa “usada pela TV para demonstrar [...] simultaneidade entre a produção e a transmissão” (FECHINE, 2008, p. 31). Nesse sentido, os convites à participação poderiam ser analisados enquanto recurso que instauraria certa intensidade de “sentimento de ao vivo” (FECHINE, 2008, p. 82) para o programa. Mas essa certa intensidade poderia ser considerada baixa no caso de *MasterChef* uma vez que, conforme mencionado anteriormente, é relativamente fácil para a audiência constatar se tratar de programa gravado. Por outro lado, há que se considerar que os convites para participação da audiência remetem eventualmente

a uma possibilidade de “decodificação” (HALL, 2006)<sup>18</sup> do “gênero” (BAKHTIN, 1997)<sup>19</sup> televisual sendo veiculado. A possibilidade analítica é associada ao fato de que *reality shows* foram popularizados no Brasil (particularmente as produções locais veiculadas em emissoras de TV aberta) a partir das edições brasileiras da franquia *Big Brother*, veiculada pela Rede Globo. Pode-se considerar, então, que *Big Brother Brasil*, em certa medida, estabeleceu o padrão cultural para reconhecimento do gênero para a audiência brasileira de televisão aberta. Uma vez que *MasterChef Brasil* é um *reality show* com características significativamente diferentes<sup>20</sup>, uma eventual dificuldade de reconhecimento seria, assim, minimamente solucionada com a participação do público, eventualmente facilitando a “decodificação”.

De fato, é evidente que a audiência utiliza o *Twitter* para participação; assim, enquanto é possível observar que o programa habilita o estabelecimento de sensações de afeto (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2014), contadores das postagens realizadas que são exibidos ao longo da veiculação do programa indicam quantitativamente essa participação. As Figuras 7 e 8 ilustram os poucos minutos do programa que foram transmitidos efetivamente ‘ao vivo’, possibilitando constatar grande quantidade de *tweets* quando do encerramento do último episódio da primeira temporada<sup>21</sup>.

18. Parte fundamental da proposta do modelo de processo comunicativo sugerido por Stuart Hall (nomeado Codificação/Decodificação), que concebe tal processo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados” (HALL, 2006, p. 365). O modelo foi elaborado a partir de analogia com o processo de trabalho proposto por Marx ainda na Introdução [à Crítica da Economia Política] e, posteriormente, n’O Capital, e considera que o “consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, [...] também ela mesma um ‘momento’ do processo de produção no seu sentido mais amplo” (HALL, 2006, p. 368). Assim, em “um momento ‘determinado’, a estrutura [uma emissora de TV, por exemplo] emprega um código [um gênero televisual estabelecido] e produz uma ‘mensagem’ [realiza uma codificação]; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação” (HALL, 2006, p. 368). Em linhas gerais, a codificação constitui então o momento no qual a mensagem é gerada, enquanto a decodificação corresponde ao momento no qual ela é recebida e, em uma situação ideal, compreendida conforme o esperado no momento da codificação. Tal compreensão é evidentemente condicionada por estruturas de sentido e referenciais de conhecimento pela audiência que possibilitem um entendimento ao menos *próximo* daquele desejado no momento da codificação da mensagem – o entendimento *esperado* constitui uma “leitura preferencial” (HALL, 2006, p. 352). Assim, uma referência anterior pode ser útil no sentido de possibilitar minimizar incompreensões em relação a um conteúdo veiculado.

19. Os gêneros são considerados neste artigo como uma forma de definir “tipos *relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 1997, p. 279, grifo no original; negrito nosso).

20. A jornalista e apresentadora da primeira temporada de *MasterChef Brasil*, Ana Paula Padrão (2014), em entrevista concedida aos autores deste artigo comentou, de forma didática, o que considera como diferenças gerais entre *MasterChef* e *Big Brother*: “os programas são incomparáveis. A única semelhança entre eles é que são *realities* [*reality shows*]. Não, nem isso: um é um *reality* [*show*], o outro é um *talent* [*show*]. Um *reality* é um programa onde as pessoas ficam confinadas, seguidas por câmeras o tempo inteiro. Um *talent* é uma competição: eles não estão confinados, eles saem daqui [...], não têm câmera atrás deles o tempo inteiro”. *MasterChef* seria o representante de um “formato que, para os parâmetros atuais do entretenimento na TV aberta brasileira é inocente. [...] Quem está ali cozinhando, está ali para cozinhar”. Finalmente, em relação ao formato *MasterChef*, mencionou que se trataria de “um produto que é novo e ninguém conhecia [sic] no Brasil, na [TV] aberta”. De fato, é provável (em função de a franquia ter sido veiculada anteriormente exclusivamente em canais de TV por assinatura) que apenas parcela da audiência de TV aberta no Brasil conhecesse o programa antes do início da veiculação da edição brasileira pela TV Bandeirantes.

21. No momento em que iniciou a transmissão ‘ao vivo’ do último episódio da primeira temporada, o contador indicava a realização de 257.188 mensagens postadas no *Twitter*; ao final do programa (cerca de 12 minutos depois), este número era de 299.814.



**Figuras 7 e 8.** Início da transmissão 'ao vivo' e último frame da final de MasterChef Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reconfiguração do ato de assistir TV é um fato; associadas a ele, mudanças na experiência de 'ao vivo' evidentemente podem ser constatadas ao acompanhar o "fluxo" televisual de um programa que pressupõe uma audiência que use as redes sociais, e reitera esse pressuposto ao realizar convites à interatividade via esse ambiente.

Ao enviar ao programa comentários via redes sociais – no caso de *MasterChef Brasil*, especificamente através do *Twitter* –, o público está reproduzindo em relação à TV um comportamento adotado previamente nos ambientes virtuais. No momento em que o espectador/internauta, habituado ao formato de interação no *Twitter*, não apenas *retweeta* textos de contas que segue, como registra os próprios apontamentos sobre os mais diversos temas, e, do mesmo modo, opina livremente sobre textos, imagens e *links* compartilhados no *Facebook*, por exemplo, ocorre uma espécie de *transferência* dessa conduta própria das redes sociais para o "fluxo" televisual. Desse modo, pode-se perceber que, de fato, a reconfiguração no ato de assistir TV – dada com a simultaneidade de seu uso com a Rede – evidencia a relevância do meio, ao contrário do que se supôs com o advento da Internet. A rigor, se "a comunicação não fosse reduzida à técnica, se fossem levadas em conta suas dimensões sociais e culturais, ninguém pensaria que as novas tecnologias pudessem conduzir ao desaparecimento da televisão" (WOLTON, 2003, p. 129).

Evidentemente, por se tratar de uma reconfiguração que tem características culturais, não é possível identificar um momento axial no qual a adaptação ocorreria: de fato, ela vem se constituindo na *longa duração*. Em termos de programas televisuais, no caso do Brasil, pode-se considerar que quinze edições da franquia *Big Brother* (veiculadas pela emissora de TV aberta com maior audiência no país, até o momento em que esse texto é escrito) proporcionaram ao público certo *entendimento* do formato da *reality television* (especialmente a pressuposição de participação do público para o desenvolvimento do programa). Complementarmente, a facilidade de manuseio proporcionada pelos dispositivos móveis, e mais especificamente, os usos praticados com esses dispositivos durante o ato de assistir TV, constituem elementos que devem continuar provocando novas adaptações na experiência televisual – possivelmente ainda modificando a noção do 'ao vivo' na TV.



## REFERÊNCIAS

- Anderson, B. (2011) *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Aristóteles. (2009) *Ética a Nicômaco*. In: E. Bini (trad.). São Paulo: Edipro.
- Bakhtin, M. (1997) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Fechine, Y. (2008) *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- Gray, J. & Lotz, A. D. (2012) *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (2006) Codificação/Decodificação In: L. Sovik (org). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. pp. 369-381. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Kilpp, S. (2008) *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Marquioni, C. E. (2012) *TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica*. 2012. 282f. Tese de doutorado – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba.
- Marquioni, C. E. & Barbosa, M. C. (2013, janeiro/abril) TV digital: estruturas de sentimento na televisão do vir a ser. *Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)*, São Paulo, v. 10, n. 27, pp. 57-74.
- Marquioni, C. E. & Oliveira, C. C. (2014) Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa *MasterChef* (notas preliminares). 4º Comunicon - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. Comunicon 2014. *Anais*. São Paulo: ESPM.
- Padrão, A. P. (2014, 20 de setembro) *Entrevista presencial concedida pela jornalista e apresentadora de MasterChef Brasil (Ana Paula Padrão) a Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni*. São Paulo.
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012) *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting Television to the Web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scannell, P. (2014) *Television and the meaning of live*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, R. (2005) *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics.
- Wolton, D. (2003) *Internet, e depois?* Porto Alegre: Editora Sulina.

---

## O culto no universo *fandom*: dinâmicas afetivas e sociais em comunidades de fãs no ciberespaço

### *Cult in fandom universe: affective and social dynamics in communities of fans in cyberspace*

ADRIANA CORRÊA SILVA PORTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste artigo é mostrar os caminhos e os resultados da pesquisa de conclusão do curso de mestrado da autora, apresentado em 2014 na UERJ, e que investigou a dinâmica afetiva e social que envolve o culto de fãs em uma plataforma digital, assim como as motivações e desdobramentos de tal prática. O trabalho é um estudo de caso realizado a partir de um fórum de discussão na Internet, sobre a série audiovisual americana *Game of Thrones*. Amparados pelos estudos da recepção, observamos alguns resultados, como a interferência dos suportes materiais na compreensão da história e a afetação dos fãs ao se depararem com o inesperado na narrativa. Em um ambiente de divergências e disputas por capital social, as mensagens indicam que os fãs buscam mais do que consumir a obra, desejam vivenciá-la, revelando uma dinâmica que é, em suma, um micro indicador de fenômenos sociais.

**Palavras-Chave:** Culto. Fãs. Comunidade. Ciberespaço. Recepção.

**Abstract:** The purpose of this article is to show the ways and search results completion of the Masters Course author, presented in 2014 at UERJ, and investigating the affective and social dynamics surrounding the cult of fans on a digital platform, as well as motivations and consequences of such a practice. The work is a case study from a discussion forum on the Internet, on the american audiovisual series *Game of Thrones*. Supported by the reception studies, we observed some results, such as the interference of material supports in understanding of plot and the behavior of fans when faced with the unexpected in the narrative. In an environment of differences and disputes over social capital, messages indicate that fans seeking more than consuming the story, they want to live it, revealing a dynamic that is, in short, a micro indicator of social phenomena.

**Keywords:** Cult. Fans. Community. Cyberspace. Reception.

---

1. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, em Macaé, Rio de Janeiro. E-mail: acporto@ymail.com.



## INTRODUÇÃO

**D**URANTE TODA a história da humanidade, narrativas fantásticas encantam e inspiram pessoas de diferentes gerações, culturas e classes sociais. Considerando que essas histórias possuem alguns elementos estruturais comuns, encontrados universalmente em contos de fadas, mitos, lendas, sonhos, livros, filmes e séries de TV (VOGLER, 2006), buscamos analisar a recepção dos fãs de uma narrativa ficcional que propõe a alteração de tais padrões. Conhecido como *Jornada do Herói*, este modelo ficou famoso após ser incorporado aos moldes hollywoodianos, na tentativa de ajudar roteiristas, produtores e diretores a diminuir os riscos da história não agradar o público, assim como os gastos intelectuais para desenvolver a obra.

Essa tecnologia narrativa é baseada no trabalho do mitólogo Joseph Campbell<sup>2</sup>, que observou que os mitos continham padrões universais, dos quais as pessoas se alimentavam de diferentes formas. E, baseado nesses padrões ocultos da mitologia, seria possível contar qualquer história de infinitas maneiras, seguindo o mesmo esquema estrutural. Por isso, o modelo da Jornada do Herói é tido como universal e presente em todas as culturas e épocas. Pois as narrativas em geral, conscientemente ou não, seguem os antigos padrões dos mitos, e todas as histórias podem ser entendidas nestes termos (VOGLER, 2006, p.33).

Conforme observado por Vogler (2006), alguns filmes que se utilizavam deste recurso – como *Guerra nas Estrelas*<sup>3</sup>, por exemplo – atraíam uma legião de fãs, que o assistiam repetidamente, na busca por uma experiência quase religiosa. No caso da série de TV americana *Game of Thrones* não é diferente. Produzida e veiculada pela emissora HBO, canal por assinatura com transmissão para 50 países, a obra possui um exército de aproximadamente 5,5 milhões de fãs, segundo dados da empresa de monitoramento e análise de redes sociais SocialBakers<sup>4</sup>.

Mas o que atrai tanto os fãs? O que os torna fiéis ou devotos à narrativa? Com o objetivo de encontrar respostas para estas perguntas, demos início a uma investigação. Partimos da hipótese, levantada pelos próprios fãs da série em um fórum virtual, de que o rompimento com a clássica Jornada do Herói pode ser decisivo para o recrudescimento do culto e o fortalecimento das comunidades *fandom*<sup>5</sup>. A partir daí, analisamos o culto desses fãs à esta obra audiovisual contemporânea e a sua relação com as inovações inauguradas pela narrativa.

2. Saiba mais no livro CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix, 1992.

3. A série teve início com *Star Wars*, lançado em 25 de maio de 1977. A seguir vieram duas sequências, *The Empire Strikes Back*, lançada em 21 de maio de 1980, e *Return of The Jedi*, lançada em 25 de maio de 1983. Dezesesseis anos depois da exibição do último filme, teve início uma nova trilogia, mais uma vez lançada em intervalos de três anos. Em 2008, a soma da bilheteria arrecadada pelos seis filmes *Star Wars* totalizava aproximadamente U\$ 4,41 bilhões, fazendo desta a quarta série cinematográfica com maior bilheteria de todos os tempos. A franquia toda soma mais de 30 bilhões de dólares, o que faz dela a franquia mais lucrativa da história. A série ainda tem previsão de expandir-se com o lançamento do Episódio VII, com lançamento anunciado para 2015 pela The Walt Disney Company.

4. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/emcartaznaweb/posts/2013/04/05/brasil-o-segundo-pais-com-mais-fas-de-game-of-thrones-492315.asp>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

5. Palavra de origem inglesa (*Fan Kingdom*). Refere-se ao conjunto de fãs de um determinado programa de televisão, pessoa ou fenômeno em particular.

Para observar a recepção da série *Game of Thrones* pelos espectadores, selecionamos o fórum *Ice and Fire*, no qual se discutem os aspectos da série cultuados pelo público e se expõem as sensações e afetos dos fãs. Nesse espaço virtual, é possível observar o visível<sup>6</sup> e o enunciável<sup>7</sup>. A opção pelo <http://forum.iceandfire.com.br/> se deve ao fato de este ser um espaço aberto e gratuito, bastando apenas se cadastrar para participar e interagir com os demais membros. Além disso, é o primeiro fórum brasileiro sobre a obra *Song of Ice and Fire*<sup>8</sup>, fundado em 17 de novembro de 2010 – conforme informa o próprio site. Outro ponto considerado na seleção foi a quantidade de membros e postagens, assim como a diversidade de contribuições dos usuários e tópicos com assuntos relacionados.

O objetivo deste trabalho é fornecer subsídios para o conhecimento e a compreensão das formas de recepção e apropriação das narrativas fantásticas, assim como avançar nos estudos da dinâmica social e afetiva em que operam as comunidades de fãs no ciberespaço. Acredita-se que, dessa maneira, será possível vislumbrar o que leva os fãs a dispensarem tempo e afeto em torno de alguns objetos culturais. Paralelamente, pretende-se ainda revelar de que modo os elementos envolvidos agem e afetam a comunidade virtual, nos levando a uma compreensão mais ampla dos processos em curso.

## PROPOSTA METODOLÓGICA

A proposta metodológica consiste em descrever os elementos analisados dentro de suas próprias dinâmicas, apropriações e lógicas, delimitando amostras e observações a fim de fornecer um recorte mais preciso do objeto de estudo. Sob a perspectiva da internet como artefato cultural, buscamos observar a inserção da tecnologia na vida cotidiana, assim como suas interferências nos modos de recepção e apropriação dos indivíduos. Assim, a rede de relacionamentos tecida nas comunidades virtuais é considerada um elemento da cultura e não uma entidade à parte. Nesta visão, o objeto pode ser compreendido como um local de interseção, onde as fronteiras entre o online e o offline são fluidas e atuam uma sobre a outra (FRAGOSO, 2011).

Para fazer um recorte mais preciso, delimitamos como atores os usuários das comunidades de fãs, os suportes tecnológicos eleitos por eles para o contato com a narrativa – especialmente a internet e a televisão – e o próprio espaço no qual interagem sob a mediação do computador. São analisadas as conexões expressas dentro dos tópicos de discussão sobre a série audiovisual, divididos por temas e episódios, propostos pelos próprios participantes. A pesquisa foi realizada durante a exibição dos episódios finais da terceira temporada da série de TV – etapa em que observamos um aumento no engajamento dos fãs e da participação no fórum de discussão. A intenção era obter maior quantidade e diversidade de material para o estudo. A partir desta análise, tentamos identificar de que maneira esses elementos sensibilizam o público e contribuem para alterar costumes e crenças na comunidade, além de confirmar ou refutar a hipótese da pesquisa.

6. Aquilo que é dizível em um enunciado discursivo (DELEUZE, 1992).

7. Aquilo que é visível e invisível em um discurso. O que inclui também o que é observável em enunciados não discursivos. Conjunto de lógicas que regem o que está sendo visto ou mostrado. O que podemos apreender do dito e do não dito, a partir de um tipo de organização e/ou modo de distribuição (DELEUZE, 1992).

8. Traduzido para o português como *As Crônicas de Gelo e Fogo* e publicado no Brasil em 2010 pela editora LeYa. Esta série de livros do escritor e roteirista norte-americano George R. R. Martin deu origem à obra audiovisual *Game of Thrones*, que atualmente está em sua quarta temporada e é exibida pela HBO.

Para a análise das subcomunidades do fórum *Ice and Fire*, elegemos a netnografia – etnografia aplicada a ambiente digitais – e a observação participante (PERUZZO, 2006, p. 136). Para obter acesso integral à ação dos usuários no fórum em questão, foi necessário ao pesquisador tornar-se membro da comunidade. Contudo, nunca houve a pretensão de interferir nas discussões observadas. A intenção era investigar, por meio da observação, o tipo de relação estabelecida com os elementos de culto na narrativa fantástica, a fim de compreender como eles são percebidos e em que medida fomentam novas apropriações e usos sociais da mídia. Para garantir uma consistência à pesquisa, foi realizado ainda um levantamento bibliográfico prévio sobre os temas a ela relacionados.

A pesquisa ainda levou em conta a perspectiva dos Estudos Culturais, que situa o conceito de cultura “no espaço social e econômico dentro do qual a atividade criativa é condicionada” (ESCOSTEGUY, 2010, p.156). Fazemos uso desta abordagem, por acreditar que o estudo da cultura integrado aos das realidades sociais nas quais existem e se manifestam, pode nos ajudar a refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades e lançar luz sobre as motivações e usos sociais oportunizados pelos produtos de entretenimento contemporâneo.

Presumindo que “quando uma tecnologia surge com novas possibilidades importantes, sempre gera alguma reestruturação na sociedade” (SHIRKY, 2011, p.183), estudar de que forma esses fenômenos ocorrem pode ser útil para compreender o estabelecimento de novas formas de sociabilidade e organizações sociais (RECUERO, 2009). Sua relevância social está ligada a compreensão do processo de recepção e apropriação, a partir do uso de meios materiais e imateriais de comunicação. Da mesma forma, o estudo da narrativa – um dos nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo (MURRAY, 2003) – determina um dos modos fundamentais pelos quais nos organizamos e construímos comunidades.

Ao longo do trabalho, a perspectiva material se fez presente, influenciando as análises e os recortes realizados. A ideia era pensar a narrativa levando em conta a sua forma física, já que a sua assimilação e interpretação está condicionada a aquilo que conseguimos apreender por meio de uma dada estrutura material. Um bom exemplo disso são as diferentes interpretações que os usuários do fórum fazem de um mesmo acontecimento da história, quando leem o livro e assistem a cena audiovisual.

Importa-nos destacar neste contexto, como o uso de diferentes mídias cria novas composições de relações interpessoais, alterando a sua expressividade conforme a materialidade. Certamente, quando a narrativa muda de suporte, ela também se transforma. Abrem-se portas e surgem interferências de origens diversas (os atores, a direção da cena, a trilha sonora, a direção de arte, a fotografia, a linguagem empregada e outros), que atingem os interlocutores de diferentes formas. Essa maneira de consumo que requer cada vez mais habilidades (cognição requerida para acompanhar jogos e narrativas complexas) e oferece “poderes”, na medida em que uma nova fronteira em uma dada mídia narrativa é ultrapassada, chama a nossa atenção enquanto pesquisadores. A este respeito, interessa-nos de forma especial a dinâmica criada pelos atores em ação e as novas práticas sociais que emergem da interação entre eles.

## ANÁLISE DA PESQUISA

De 20 de maio a 10 de junho de 2013, período no qual concentramos os esforços desta pesquisa, analisamos a troca de mensagem entre os usuários que se manifestaram em quatro tópicos ou salas de discussão: *Valar Dohaeris* (episódio 1), *Seconds Sons* (episódio 8), *The Rains of Castamere* (episódio 9) e *Mhysa* (episódio 10). Os quatro versam sobre episódios da terceira temporada da série audiovisual. O fórum *Ice and Fire* possui cinco grandes divisões temáticas: Gelo e Fogo; Série Game of Thrones; Livros; Fan Área e Off Topic. Apesar de considerarmos a sua estrutura e as informações como um todo, delimitamos a área ‘Série *Game of Thrones*’ como foco da pesquisa.

Durante o período da pesquisa, foram contabilizadas 109 postagens de 30 usuários diferentes. A maior parte dessas manifestações (40,36%) é sobre o episódio nove: *The Rains of Castamere* ou O Casamento Vermelho. Este foi o elemento surpresa da temporada, que alterou mais uma vez e, drasticamente, os rumos da série audiovisual, obrigando os espectadores a repensarem o que já haviam visto até então. Isso porque a morte dos principais representantes da Casa Stark – até então os favoritos na preferência do público e que estiveram em primeiro plano no enredo – e a pulverização dos demais membros da família, que passaram a integrar novos núcleos, forçaram alguns fãs a redirecionarem a sua torcida a outros personagens que continuam na disputa pelo domínio dos sete reinos.

Sobre esse aspecto, observamos alguns fenômenos. Por exemplo, o fato de o episódio nove ser o alvo das discussões de significativa parcela dos fãs, que se manifestaram neste período, indica que o ato de ser surpreendido ou ter que lidar com o inusitado, a revira-volta narrativa, ocasionada pelo rompimento do modelo da Jornada do Herói, os afetou de alguma maneira. Por sua vez, essa afetação pode oscilar a intensidade conforme o receptor e o contexto e, ainda, ser de ordem positiva ou negativa.

Neste período, encontramos 21 *spoilers* indicados como tais nas mensagens analisadas – conforme orienta o fórum. O que equivale a dizer que em 19,26% das postagens havia antecipação de algum acontecimento da série de TV, geralmente realizada pelos leitores dos livros. No entanto, também verificamos *spoilers* sem identificação, ou seja, fora das caixas que devem mantê-los ocultos até que o usuário, ciente do que se trata, decida ler. Segundo os administradores do site, a sinalização do *spoiler* é obrigatória. Essa norma possibilita que somente aqueles que queiram, leiam a antecipação dos acontecimentos, eliminando o risco de alguém ser surpreendido contra a vontade. A observância deste fato revela que as regras do espaço não são integralmente cumpridas por todos, tampouco os administradores conseguem vigiar e punir os infratores. Essas observações nos mostraram ainda que o número de *spoilers* é superior ao indicado na pesquisa. Entretanto, não é possível dimensionar a quantidade exata sem conhecer o universo literário que deu origem à produção televisiva<sup>9</sup>.

9. Palpites, hipóteses e antecipações de acontecimentos (*spoilers*) nem sempre são colocados de forma clara. Por esse motivo, embora a intenção inicial fosse apenas observar o desenrolar dos acontecimentos da trama relacional que investigamos, fomos levados a participar de algumas discussões, com o propósito de esclarecer o conteúdo de determinadas mensagens e o contexto das interações. Os breves momentos de participação do pesquisador não incluíram a defesa de qualquer ponto de vista e serviram, estritamente, para compreender o sentido das mensagens e o uso de siglas, gírias e expressões típicas do universo cultural dos fãs de GOT.

Observamos ainda a antecipação de alguns eventos presente nos livros, – que supostamente serão revelados na quarta ou quinta temporada da série de TV – sem a indicação de que se trata de um *spoiler*. Mediante a esta conduta, um fã reclama do não cumprimento da norma interna: “Esse monte de palpite de como deveria terminar a temporada não deveria estar em spoiler? Se alguém que so ve [sic] o seriado entrar aqui, vai estragar o final da temporada pra ele” (Baraz Gundu, 4 jun. 2013, via fórum)<sup>10</sup>. A mensagem revela também divergência entre os fãs, na qual um chama a atenção para uma atitude de outro que o primeiro desaprova. Frequentemente, essas manifestações vêm revestidas de disputas por reputação, hierarquia e capital subcultural. Uma prova disso são as 52 postagens (47,70%) que refletem embates de pontos de vista, enfrentamentos diversos e especulações sobre o seriado. São discussões sobre o futuro da produção, dos personagens e opiniões sobre diferentes aspectos da trama.

Nesta competição entre argumentos válidos, os fatos são construídos coletivamente. Ou seja, é a comunidade que chancela o que é ou não aceito, tido como padrão ou verdade, concedendo maior ou menor capital social a cada membro. Por conseguinte, os fatos não são objetos já definidos, uma vez que estão constantemente se tecendo ou por tecer. É nesse sentido que Latour (2000, p.70) afirma: “a construção de um fato é um processo tão coletivo que uma pessoa sozinha só constrói sonhos, alegações e sentimentos, mas não fatos”. Isso significa que um fato só existe se for sustentado por uma rede de atores<sup>11</sup> e que o factual não remete à sua natureza em si, mas aos seus colegas e à rede que o constitui como tal.

Dessa forma, uma afirmação vai se constituindo e se transformando à medida que passa de mão em mão (FREIRE, 2006). Esse processo depende ainda do que Latour (2000, p.178) chama de tradução ou translação: “interpretação dada pelos construtores de fatos aos seus interesses e aos das pessoas que eles alistam”. As cadeias de tradução referem-se ao trabalho pelo qual os atores modificam, deslocam e transladam os seus diversos interesses. A partir da ação desses atores, novas interpretações de interesses e pessoas são canalizadas em diferentes direções (FREIRE, 2006). No desenrolar desta dinâmica, uma ação desencadeia outras, que podem sofrer desvios e interferências dos demais usuários. Alguns mudam de posição após confrontarem suas opiniões; outros voltam a defender o seu ponto de vista, mas são levados a reprogramar suas estratégias; enquanto há quem se mantenha impassível às interações por longo tempo. Nesse ínterim, proliferam-se as hipóteses e são apresentadas as diferentes soluções para as questões apresentadas.

Dentro deste contexto, comportamentos e conteúdos compartilhados conferem capital social aos participantes, na medida em que são aceitos, considerados relevantes ou proveitosos pelo grupo. Por isso a argumentação na defesa de um ponto de vista é importante, pois pode repelir ou atrair adeptos. Essas disputas estão presentes em quase metade das manifestações, o que revela que o prazer dos fãs não está apenas em fazer

10. Disponível em: <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2255-Episódio-03X08-Second-Sons/page6>. Acesso em: 29 jan. 2014.

11. Para Latour, ator é tudo que age, deixa traço, produz efeito - independente da sua natureza –, podendo se referir a pessoas, instituições, coisas, animais, objetos, máquinas, etc. Ou seja, ator aqui não se refere apenas aos humanos, mas também aos não-humanos, sendo por esse motivo sugerido ainda pelo autor o termo *actante*.



previsões, elaborar teorias e desvendar os mistérios por trás da obra, mas também em confrontar ideias que podem levá-los a se destacar na comunidade.

É possível visualizar isso nos relatos disponíveis no fórum. Ao discutir a morte de Robb e Catelyn Stark no episódio nove, uma fã compartilha a teoria de que “o Casamento Vermelho foi, provavelmente, a eliminação de personagens que se tornaram problemáticos e redundantes pra desatar o ‘nó górdio’ da narrativa” (Estrelisia, 9 jun, 2013, via fórum)<sup>12</sup>. O comentário é seguido por outros<sup>13</sup> que contestam a validade dos argumentos apresentados.<sup>14</sup> As postagens dos fãs refletem disputas por prestígio, que são travadas com a demonstração de conhecimento e a capacidade de análise dos participantes. Isto é, quanto mais conhecimento você demonstra, melhor será a sua reputação na comunidade. O mesmo vale para a acuidade intelectual, a originalidade e a clareza nas análises, que são valorizadas pelo grupo. Vale mencionar que não verificamos nas discussões ofensas e desrespeito entre os usuários. Em todo caso, segundo as regras do fórum, os participantes que se comportarem de tal maneira terão a postagem ofensiva retirada do ar e poderão ser suspensos pelos administradores do site. Em caso de recorrência, pode haver exclusão do perfil e bloqueio do e-mail utilizado para acessar o fórum.

Sobre a linguagem, podemos observar que não há uma preocupação rígida com o emprego da ortografia e gramática correta da língua portuguesa. No geral, os membros expressam preocupação com o conteúdo das mensagens, mas não com a forma como elas são escritas. A linguagem da internet e do próprio universo de GOT são visíveis nas postagens. Abreviações, gírias e linguagem coloquial são amplamente utilizadas. Sob o amparo do *internetês*<sup>15</sup>, ainda encontramos um usuário que opta por não fazer uso de qualquer tipo de acento gráfico em suas mensagens – fato que não implica, necessariamente, que ele tenha uma imagem negativa dentro do grupo.

Prosseguindo na análise da pesquisa, encontramos quatro links externos (3,66% das mensagens), que redirecionam o internauta a outros sites com informações e notícias relacionadas ao seriado. Há ainda referência direta à série de livros em 44 comentários, o que equivale a um resgate à obra original em 40,36% das postagens. A maioria delas são comparações de cenas, personagens e eventos da história nos dois suportes – livro e televisão.

Nas manifestações dos usuários, intuímos uma frequente busca pela coerência da história e da trajetória dos personagens. Falhas e lacunas são identificadas e apontadas, oferecendo oportunidade a todo o grupo de participar da discussão. Os que encaram o embate de ideias e argumentos e se mostram mais atentos, bem informados e críticos, recebem em troca respeito e credibilidade da comunidade *fandom*. Tal prática é reflexo da complexificação do entretenimento, ensejado pelas recentes tecnologias digitais. É

12. Disponível em: <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page4>. Acesso em: 30 jan. 2014.

13. Disponível em: <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page4>. Acesso em: 30 jan. 2014.

14. Disponível em: <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page4>. Acesso em: 30 jan. 2014.

15. Neologismo que designa a linguagem utilizada no meio virtual (Internet + sufixo ês). Refere-se a utilização da abreviação de palavras e a dispensa da pontuação e da acentuação. Caracteriza-se ainda pela preferência pelo uso da fonética em detrimento da etimologia, com uso restrito de caracteres e desrespeito às normas gramaticais.



sob esta ótica que também nos parece factível a ideia do entretenimento como linguagem, segundo a qual diversão, envolvimento emocional, prazer, informação, geração de experiências e ativação de sentidos se misturam em um processo comunicacional lúdico (PEREIRA, 2013).

Dentro desta lógica, os meios materiais podem interferir na compreensão da história, nas experiências vividas a partir da narrativa, no envolvimento, na imersão e até na empatia com a obra ou algum dos seus aspectos em particular. É o que percebemos no relato do usuário que destaca sua falta de empatia por um personagem do livro, mas que a série audiovisual foi capaz de mudar no episódio *The Rains of Castamere*. “Quanto ao episódio, gostaria de ressaltar a excelente atuação da Michelle Fairley, eu odeio a Cat dos livros, mas não tem como não se impressionar com a atuação dela [da atriz que faz a personagem na TV], transmitando sua dor e emoção com a perda de tudo que mais ama” [sic] (Ironborn, 6 jun. 2013, via fórum) <sup>16</sup>.

Ainda comparando a história nos diferentes suportes, os fãs demonstram o seu favoritismo por uma família ou personagem: “O Casamento Vermelho não chegou a ser impactante como o do livro até porque sou time Lannister na série, mas mesmo assim não deixei de me sentir emocionado pela morte da Cat e pelo que o CV representa (...)” (Ferraro 7 jun. 2013, via fórum) <sup>17</sup>. Eles também comemoram as conquistas e sofrem as adversidades impostas aos seus ‘eleitos’: “Eu quase fechei o arquivo do episódio para não ver o final. Até hoje eu só li o POV da Catelyn, que contém o Casamento Vermelho, uma vez. É traumático demais para mim.” (Luder 3 jun. 2013, via fórum) <sup>18</sup>. Na sequência, outro usuário comenta: “vi ontem mesmo e ainda não consigo escrever sobre o episódio, nem ler o que a galera postou. cara, que sofrimento” [sic] (Estrelisia, 4 jun. 2013, via fórum) <sup>19</sup>. A devoção aos personagens e famílias está presente ao longo do desenvolvimento do fórum e concentra-se nas três principais casas: Stark, Tagaryen e Lannister. Nesta dinâmica em que os atores se deslocam e são deslocados, impactando uns aos outros e a rede como um todo, buscamos entender como se dão os fenômenos relacionados ao culto e de que forma eles são conduzidos ao longo da trajetória analisada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletirmos sobre os avanços desta pesquisa, chegamos à conclusão de que há mais fatores capazes de interferir no fenômeno culto do que supúnhamos inicialmente. A combinação desses fatores, de um certo modo e em um determinado contexto, é o que parece desencadeá-lo. Porém, a ativação e o recrudescimento do culto não tem uma trajetória única que possa ser reproduzida da mesma maneira independente do tempo ou do contexto. Ao longo da investigação que empreendemos, constatamos que a imersão na história, a experiência material, a estratégia narrativa e a quebra das convenções

16. Disponível em: < <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page1>>. Acesso em: 6 fev. 2014.

17. Disponível em: < <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page4>>. Acesso em: 6 fev. 2014.

18. Disponível em: < <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page2>>. Acesso em: 29 fev. 2014.

19. Disponível em: < <http://forum.iceandfire.com.br/showthread.php?2265-Epis%F3dio-03X09-The-Rains-of-Castamere/page2>>. Acesso em: 29 fev. 2014.

têm papel importante neste processo. Também são fundamentais neste panorama as comunidades virtuais, a cultura *fandom* e as formas de interação e organização que se formam no interior destas. No entanto, nenhuma dessas ocorrências, sozinhas, surtem o mesmo efeito sobre o fenômeno *cult*. Logo, é um conjunto de fatores, em um dado contexto, o responsável por dar contornos visíveis ao culto.

Já sabemos que a manutenção do culto não está condicionada a vida útil da obra cultuada<sup>20</sup>, tampouco ao sucesso da mesma junto ao grande público<sup>21</sup>, mas estas podem contribuir para a continuidade e ampliação do fenômeno. Diante disso, a pergunta que nos fazemos é: qual dentre os fatores que incidem sobre a prática do culto tem maior peso ou importância? A pesquisa nos revelou que não há uma resposta precisa para essa pergunta, uma vez que trata-se de uma dinâmica. Isto é, o contexto<sup>22</sup> muda a cada momento, assim como os demais atores envolvidos e as ações destes uns sobre os outros.

Contudo, o que chama a atenção nesta conjuntura é justamente este movimento, o fluxo, as mudanças em curso, não o que ou quem as desencadearam. Tal como a ideia de rede, presente no pensamento de Latour (2012), algo que suporta diversos pontos de vista e, por isso, é considerada complexa e intrincada. Queremos dizer com isso que a dinâmica afetiva e social, criada pelos inúmeros atores em questão, nos parece ser o caminho para esmiuçar as nuances desse fenômeno. Porque é ela quem organiza, expande, relaciona, ou seja, movimenta a rede que sustenta a prática do culto.

Enfatizando agora os avanços da pesquisa, chegamos a confirmação de que a quebra das convenções narrativas pode aumentar o culto em torno de uma obra. Todavia, o estudo de caso nos revelou também que este acontecimento depende de outros elementos concomitantes. Associados, eles formam a dinâmica social e afetiva na qual a prática do culto se desenvolve. Cada um desses elementos age como conector para outros eventos e interagentes, que vêm de diferentes tempos e espaços (LATOURE, 2012). Quanto aos impactos provocados pela ação dos atores observados, a pesquisa apontou que estão relacionados às formas de recepção e apropriação da narrativa. A recepção depende do repertório individual de cada espectador (experiências, grau de conhecimento, visão de mundo, crenças, preferências e etc.) e daquilo que nos é dado a compreender através dos meios materiais e da habilidade/afinidade com cada uma dessas mídias. Já a apropriação observamos na incorporação de fotos e/ou do nome do personagem favorito no perfil do usuário (completo ou parte dele)<sup>23</sup>, também por meio de *fanfictions* e *fanarts* disponíveis no fórum e do relato de *cosplays*<sup>24</sup> e encontros presenciais de fãs da série. Ainda observamos apropriações na defesa apaixonada de um personagem ou família

20. Como exemplo, podemos citar a obra Harry Potter, que, mesmo tendo o seu último filme lançado em 2011, ainda hoje mantém uma dezena de fóruns em língua portuguesa dedicados às histórias dos personagens de Hogwarts – mesmo que em menor número na atualidade do que dois anos atrás.

21. Neste caso, podemos citar os longas metragem *Flyboys* (2006), *Eragon* (2006) e *Clube da Luta* (1999) - fracassos de bilheteria que encontraram um público de fãs cativos. Entre as séries de TV, temos *The Fallen* (2007), da HBO, e *Alcatraz* (2012), da FOX.

22. Entenda como contexto aquilo que fazem os atores comportarem-se de determinada maneira e, ao mesmo tempo, aquilo que está sendo feito pela resposta do ator (LATOURE, 2012, p. 245).

23. Há diversos membros do fórum que adotam o nome ou sobrenome de um personagem da série. Como exemplo podemos citar os usuários: Adriano Baratheon, Felipe Stark, Gabb Lannister, Eddard, Aryan, Maethyus Targaryen, Rachel Snow, Edmyn Tully e Sandor Clegane, entre outros.

24. Refere-se à atividade lúdica de disfarçar-se ou fantasiar-se de algum personagem real ou ficcional, na tentativa de interpretá-los.

ficcional e na busca por experiências que os aproximem do universo retratado. Todas essas ações provocam transformações que não podem mais ser consideradas mero passatempo de fãs<sup>25</sup>.

Ao que nos parece, estamos diante de uma época em que a necessidade da vivência, da experiência empírica, está constantemente presente no relacionamento com a obra. Sob este horizonte desponta a produção de conhecimento concreto, o entendimento de micromundos e a cultura material, na qual gostos e experiências são construídos socialmente e objetos participam ativamente do curso das ações. O culto segue um percurso similar, relacionando-se com a experiência material de forma mais ou menos intensa, conforme o contexto histórico, cultural, tecnológico e social em que a obra está inserida. O que nos permite dizer que a materialidade pode não ser o fator determinante para o culto da obra mantido pelos fãs, mas, sem sombra de dúvida, provoca deslocamentos e transformações importantes que contribuem para a ativação dessa dinâmica e que, portanto, devem ser consideradas e aprofundadas no âmbito dos estudos da comunicação.

Como possibilidade de estudos futuros incluímos a metodologia para esse tipo de pesquisa, isto é, a problematização da netnografia ou etnografia em ambientes digitais. Outra opção é estudar a recepção dos fãs de maneira mais focada, aos moldes do que ocorreu no episódio nove da terceira temporada.<sup>26</sup> A possibilidade de aprofundar a pesquisa sob a perspectiva material também é um caminho interessante para avançarmos na compreensão de como os suportes afetam o processo de recepção e fomentam – ou limitam – as interações entre os fãs. As consequências e implicações do impacto material das mídias no cotidiano desses consumidores multimidiáticos ainda é algo que merece ser examinado com maior atenção e rigor aos detalhes.

## REFERÊNCIAS

- CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: Hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. *Contemporânea* (UFBA. Online), v. 10, p. 474-489, 2012. Disponível em: <<http://uff.academia.edu/BrunoCampanella>>. Acesso em: 7 set. 2013.
- \_\_\_\_\_. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Percepto, Afecto e Conceito*. In: O que é filosofia? Rio de Janeiro: E. 34, 1992.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

25. Há diversos casos em que a ação dos fãs cria possibilidades de negócios, mobiliza pessoas e fomenta ações inovadoras. Como exemplo, podemos citar os torneiros de quadribol pelo mundo, que chegaram inclusive ao Brasil. A prática esportiva dos bruxos representados nos livros e nos filmes da série Harry Potter ganharam até um torneio internacional. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/quadribol-dos-trouxas-esporte-da-serie-harry-potter-tem-adeptos-no-rio.html>. Acesso em: 5 mar. 2014. Sobre esse assunto, vale destacar ainda o caso do livro *Cinquenta tons de cinza*, inspirado em uma *fanfiction* que imaginava os personagens da saga *Crepúsculo* em situações picantes. Posteriormente, foi trabalhado pela autora E. L. James na forma de uma série de livros originais (2011), alcançando grande sucesso no mercado editorial. É possível conferir esse e outros casos de apropriação dos fãs no endereço: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/colunas/2013/10/14/nt-internacional-o-poder-dos-fas-nos-rumos-dos-programas-pelo-mundo-67100.php>. Acesso em: 4 mar. 2014.

26. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=78juOpTM3tE>>. Acesso em: 4 mar. 2014.

- FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. Rio de Janeiro: *Revista Contemporânea*, v.3, n° 1, p. 75-94, jan-jun 2005.
- ; SANTAELLA, Lucia. *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus, 2012.
- FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FREIRE, Letícia de Luna. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. Rio de Janeiro: *Revista Comum*, v.11, n° 26, p. 46 a 65, jan – jun. 2006.
- LATOURE, Bruno. *Reagregando o social*. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.
- MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. In: *Matrizes*. Ano 5, n° 2, jan. / jun. 2012. São Paulo, p. 29-52. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38326/41181](http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38326/41181)>. Acesso em: 6 nov. 2013.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PELEGRINI, Christian. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. In: *Revista Contracampo*, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói: Contracampo, p. 21-37, 2013.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Trad. Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- PEREIRA, Vinicius Andrade. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação contemporânea. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *36º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Manaus, 4-7 set. 2013. 16f. Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Música e entretenimento.
- PERUZZO, Cicilia. Observação participante e pesquisa ação. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Antônio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

---

## Produto audiovisual televisivo em diálogo com o ambiente digital: repercussões de *Once upon a time* na internet

### *Audiovisual product of television in dialogue with digital environment: Once upon a time repercussions on the internet*

FERNANDA ELOUISE BUDAG<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Apresentamos um estudo de um produto audiovisual televisivo em diálogo com as tecnologias digitais. Ou melhor, em diálogo com as práticas que a audiência opera no ambiente digital. O produto audiovisual se refere à série de TV norte-americana *Once Upon a Time*, que estreou na rede ABC em 2011 e está hoje na quarta temporada. Ou seja, estamos falando de um produto audiovisual global, mas que tem suas apropriações locais e, assim, interessa-nos compreender exatamente a conversa que ele estabelece com o digital e as expressões de atores sociais aí compartilhadas. Aqui, conversando com o tema central do evento, nosso objeto de estudo são, efetivamente, as práticas e apropriações que a audiência da série opera no ambiente digital – nas redes sociais. Para tanto, empreendemos uma observação do ambiente online com o intuito de mapear essas práticas e, a partir de uma análise transversal, procuramos fazer uma leitura, categorizando-as; caracterizando um exercício de abordagem netnográfica aos moldes da metodologia proposta por Kozinets (2014). Entre os resultados, identificamos práticas agrupadas em três categorias centrais: (1) de reprodução de conteúdo, (2) de criação de novo conteúdo e (3) de exaltação dos atores.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Narrativa audiovisual. Digital.

**Abstract:** We present a study of an audiovisual product of television in dialogue with digital technologies. Or rather, in dialogue with the practices that the audience operates in the digital environment. The audiovisual product in question refers to the series of US TV *Once Upon a Time*, which debuted on ABC in 2011 and is now in the fourth season. In other words, we are talking about a global audiovisual product, but which has its local appropriations and, therefore, we are exactly interested in understand the conversation it has with the digital and the expressions of social actors shared online. Here, talking to the central theme of the congress, our object of study are, effectively, practices and appropriations that the audience of the series operates in the digital environment – social networks. Therefore, we undertook an observation of the online environment in order to map these practices and, from a cross-sectional analysis, we have read and categorized them; featuring an exercise of netnography approach like the methodology proposed by Kozinets (2014). Among the findings, we have

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação, USP – Universidade de São Paulo, fernanda.budag@gmail.com.

identified practices grouped into three main categories: (1) reproduction of content, (2) creation of new content and (3) exaltation of the actors.

**Keywords:** Communication. Audiovisual narrative. Digital.

## INTRODUÇÃO

O PRODUTO AUDIOVISUAL que compõe nosso objeto de estudo nesta investigação, a série de TV norte-americana *Once upon a time*, é objeto de estudo de tese de doutorado em andamento que propõe empreender uma compreensão sobretudo narrativa da série. No presente contexto, na tentativa de promover um diálogo entre o escopo da Divisão Temática ao qual este trabalho foi submetido com o tema central do evento, propusemos um recorte diverso do executado na tese, que possibilita novo olhar, complementar, ao estudo. Se originalmente estamos interessados somente no produto em si, em sua construção e seu reflexo no cotidiano, neste espaço nosso foco é a audiência desse produto e, mais, os desdobramentos que essa audiência opera no ambiente digital.

Assim, nosso objeto de estudo são, efetivamente, as práticas e apropriações que a audiência da série opera no ambiente digital – nas redes sociais. O que fazem exatamente no ambiente online a partir do conteúdo *mainstream* da série? Sobre o que comentam? Que conteúdos produzem? Essas são nossas questões-chave que compõem nosso problema de pesquisa concreto. E para captar tais expressões da audiência, empreendemos uma observação do ambiente online com o intuito de mapear essas práticas e, a partir de uma análise transversal, procuramos fazer uma leitura, categorizando-as; caracterizando um exercício de abordagem netnográfica aos moldes da metodologia proposta por Kozinets (2014) – que explicamos mais a frente.

Para tanto, em termos de fundamentação teórica, construímos uma base conceitual sobre o audiovisual e séries televisivas com autores como Arlindo Machado (2005) e François Jost (2012), complementada por referências sobre fãs na era digital, com Freire Filho (2007) e sobre metodologia de pesquisa no ambiente digital, com Robert Kozinets (2014).

Iniciamos nosso percurso por uma apresentação da narrativa da série *Once upon a time*, com uma breve imersão também em reflexões sobre séries televisivas. E aí já abordamos o contexto da cultura digital em que estamos inseridos, marcada pelas produções por parte da audiência, fãs, produtores de conteúdos – os chamados *oncers* como se autointitulam os fãs de *Once upon a time* –, que potencializam-se com as plataformas digitais interativas. Na sequência, apresentamos todo o processo metodológico inspirador e, por fim, os resultados alcançados, amarrados nas considerações finais.

## AS SÉRIES FICCIONAIS TELEVISIVAS E *ONCE UPON A TIME*

O produto midiático que compõe nosso objeto de estudo, como já mencionado, consiste em série ficcional televisiva norte-americana chamada *Once upon a time*, que estreou na rede de televisão ABC em outubro de 2011 e está atualmente em sua quarta temporada. Sua narrativa é construída a partir do uso de inúmeras referências de antigos contos de fada, ao mesmo tempo em que opera uma transposição desse repertório encantado para o contexto do mundo real e atual. Seu título tem a tradução literal “Era



uma vez”, a clássica frase inicial de contos de fada, justamente porque adota como universo ficcional o Reino Encantado, integrando personagens e elementos icônicos: Grilo Falante, Gepeto, Pinóquio, Bela, Chapeleiro Maluco, Caçador, Chapeuzinho Vermelho e a Vovozinha, maçã envenenada, entre tantos outros. Ou melhor, a narrativa inicia aí no Reino Encantado, com o casamento de Branca de Neve e Príncipe Encantado, mas uma maldição da Rainha Má transporta os personagens para um lugar onde suas vidas e lembranças seriam roubadas, sem mais finais felizes: o Mundo Real. Assim sendo, estão todos presos em uma cidade chamada Storybrooke e aí a estória se desenrola pelo intercalar dos dois mundos e a batalha contra a maldição.

Assumimos aqui serialização enquanto “[...] um conjunto de sequências sintagmáticas baseadas na *alternância desigual*: cada episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos (VILCHES, 1984 apud MACHADO, 2005, p. 89, *grifo do autor*)

Serialização – tanto em blocos quanto em capítulos/episódios – que é, por sua vez, adotada pela televisão em virtude de uma variedade de fatores (MACHADO, 2005, p. 85-87), como: (1) as condições de produção – para alimentar continuamente a grade de programação da TV ela se viu obrigada a adotar um modelo industrial que permite a serialização e a repetição – ; (2) as condições de recepção – a TV, estando no ambiente domiciliar, concorre a atenção com inúmeras outras atividades, exigindo a serialização para que o receptor a acompanhe adequadamente –; (3) as razões, obviamente, de ordem econômica – o intervalo comercial que reparte surge em função da necessidade de financiamento da televisão; e também (4) por exercer uma função de natureza organizativa, permitindo, ao receptor, um tempo de absorção do conteúdo e, ao produtor, uma exploração de momentos de tensão.

Seccionando o relato no momento preciso em que se forma uma tensão e em que o espectador mais quer a continuação ou o desfecho, a programação de televisão excita a imaginação do público. Assim, o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do enredo. (MACHADO, 2005, p. 88)

Machado (2005), ao estudar a televisão e seus produtos audiovisuais, passa pelas questões da narrativa seriada, explorando os diferentes tipos de serialização – a série cuja história iniciada no primeiro capítulo se desenrola até o fim da série, a série com estrutura de episódios independentes, mantendo-se a mesma temática, com ou sem os mesmos personagens –, e, principalmente, três grandes modalidades, ou tendências, de narrativas seriadas: “[...] aquelas fundadas nas *variações* em torno de um eixo temático, aquelas baseadas na *metamorfose* dos elementos narrativos e aquelas estruturadas na forma de um entrelaçamento de situações diversas” (MACHADO, 2005, p. 90, *grifos do autor*).

Naturalmente, essas três modalidades de narrativas seriadas nunca ocorrem, na prática, de uma forma “pura”: elas todas se contaminam e se deixam assimilar umas pelas outras, em graus variados, de modo que cada programa singular, se não for estereotipado, acaba por propugnar uma estrutura nova e única. A riqueza da serialização televisual está, portanto,

em fazer dos processos de fragmentação e embaralhamento da narrativa uma busca de modelos de organização que sejam não apenas mais complexos, mas também menos previsíveis e mais abertos ao papel ordenador do acaso. (MACHADO, 2005, p. 97)

Mesmo que não de forma genuína, podemos ver uma prevalência em *Once upon a time* da terceira tendência das narrativas seriadas, pois a série trabalha várias tramas paralelas com uma extensa quantidade de personagens – só na primeira temporada, identificamos a entrada de um novo personagem quase que praticamente a cada novo episódio. E se considerarmos o fato de cada um desses personagens (ou a maioria deles) ter uma vida/personalidade no Mundo Real e outra no Reino Encantado, duplicamos a quantidade de papéis, complexificando ainda mais a trama central. E mais, para figurar concretamente como a terceira tendência, observamos ainda em *Once upon a time* a interligação entre os vários personagens: se não estabelecem relações num mesmo mundo (seja Real ou Encantado), interligam-se *entre* os mundos (por intertextualidade, um personagem em um mundo faz referência a outro em outro mundo). E assim podemos defender que *Once upon a time* vai inovando ao instituir uma construção narrativa sua, ímpar.

Jost (2012) realiza um exame da produção ficcional televisiva que nos ajuda a pensar sobre suas narrativas e o porquê de seus êxitos. No geral, o autor se questiona sobre os benefícios simbólicos que os telespectadores encontram nas séries americanas. Segundo o pesquisador, apreciamos séries que nos são familiares. Familiares em termos de mobilizarem, não necessariamente de forma extremamente fiel, elementos que fazem parte de nosso universo. E um dos recursos citados para que a ficção torne-se familiar que queremos destacar é o que Jost chama de “universalidade antropológica” (2012, p. 30), que se refere ao fato de que, mesmo uma série trabalhando com fatos que não pertencem à concretude do cotidiano de uma maioria dos telespectadores, os problemas sentimentais dos personagens os aproximam desses sujeitos da audiência.

O sucesso das séries resulta da abrangência de dois desejos discordantes: explorar um novo continente, mas ao mesmo tempo encontrar nele a familiaridade de nossa realidade (JOST, 2012, p. 32)

A força das séries americanas advém da contemplação de duas aspirações contraditórias: o desejo de explorar o novo continente, de ir rumo ao desconhecido, de descobrir o estrangeiro e, ao mesmo tempo, de encontrar nesses mundos construídos a familiaridade reconfortante de uma atualidade que é também a nossa, as contradições humanas que conhecemos e, enfim, os heróis que, como o telespectador, chegam à verdade mais pela linguagem do que pelo contato direto. (JOST, 2012, p. 32)

Aliás, uma narrativa do tipo realista tem um discurso marcado não pela exatidão do mundo, mas pela impressão que causa. “[...] realismo é um tipo de discurso que obedece a regras estritas, não se pautando pela exatidão ou a conformidade com o nosso mundo, mas pela impressão que causa de ser proferido por um narrador que conhece o seu ofício (JOST, 2012, p. 42)

Portanto, deparar-se com um *modo de narração* com o qual o sujeito se identifique – com o qual já esteja familiarizado –, mais do que uma reprodução exata e rigorosa do real é o que o fascina em relação às séries. De qualquer forma, as séries ficcionais de estilo

mais realista respondem a uma aspiração dos sujeitos por saber. Sobretudo pelo “saber-ser” (JOST, 2012, p. 45), pois abastecem-nos com conhecimento sobre os comportamentos possíveis em certas situações da vida particular e social. E, portanto, a “[...] impressão de aprender com a realidade cotidiana [...]” (JOST, 2012, p. 47) explicaria a atração.

Enfim, entre suas conclusões, Jost defende que “o sucesso das séries explica-se menos pela sua capacidade de refletir de forma realista sobre o nosso mundo do que por suas condições de fornecer uma compensação simbólica.” (2012, p. 69). Ou seja, os sujeitos procuram numa série elementos da realidade, sim, mas mais do que isso, buscam outras possibilidades para além da realidade, para equilibra-la. E talvez a narrativa de *Once upon a time* seja feliz nesse sentido, pois mescla o universo realista com o universo fantástico.

## A CULTURA DIGITAL E A AUDIÊNCIA

Estamos hoje – já há algum tempo – vivendo um momento de avanço de novas tecnologias, entre as quais destacamos as tecnologias de comunicação (TIC), que acabam fazendo emergir, conseqüentemente, novas práticas de consumo de mídia. Especialmente nos referimos ao digital, que dá existência a toda uma “nova” esfera para atuação dos sujeitos e automaticamente abre as portas para uma grande gama de práticas que podem aí ser gerenciadas – ou ao menos podem partir daí e então extrapolar esse universo digital, pois não podemos mais atualmente separar o online do offline. E todo esse cenário modifica, pois, o polo da recepção dos produtos midiáticos – entre eles as séries televisivas ficcionais –, que passa a ser efetivamente também produção.

Referindo-se a um “tipo” especial de receptor, o fã, Freire Filho (2007) investiga as novas formas de produção e autoria empreendidas por eles facultadas pelos ambientes digitais interativos. No senso comum, os fãs são caracterizados por seus “hábitos excessivos” e “[...] comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado [...]” (Freire Filho, 2007, p. 3). E mesmo na academia, por muito tempo, o fã foi encarado como um sujeito doente, o “outro patológico” como se refere Freire Filho (2007, p. 4). Esse cenário mudou com a emergência dos estudos culturais britânicos que, trabalhando um sentido antropológico de cultura, entendem todas as práticas socioculturais como legítimas, portanto, e dignas de estudo. E, assim, lançam um novo olhar também sobre o fã.

[...] a nova geração de pesquisadores redefiniu o fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva. Em vez de ser representada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas e superar sentimentos de subordinação e impotência. (Freire Filho, 2007, p. 4)

O fã é concebido, não mais como doente, mas como receptor ativo – fazendo menção aos estudos de recepção. Uma grande parcela dos fãs, de fato, limita-se ao consumo; porém temos uma parcela deles que vai além e produz conteúdos a partir do que a mídia propaga. O autor então defende a noção de “fã-artista” (FREIRE FILHO, 2007, p.

6), termo que tem relação com fãs que criam novas histórias para produtos midiáticos oficiais ou novos personagens para universos ficcionais já existentes. “Os fãs-artistas confeccionam desenlaces distintos da conclusão conhecida de filmes, histórias em quadrinhos ou romances, inventam personagens, criam um passado para aqueles já existentes e elaboram situações totalmente novas” (FREIRE FILHO, 2007, p. 6).

Ou seja, estamos no terreno das *fan fictions*, produções ficcionais produzidas por fãs. Entre elas, Freire Filho (2007) explora mais os chamados *fan films* que, segundo o pesquisador, [...] constituem, provavelmente, a forma mais elaborada que os fãs possuem para expressar tudo que imaginam ao consumir um artefato da indústria do entretenimento” (Freire Filho, 2007, p. 6).

Geralmente sem fins comerciais, essas produções de fãs mostram-se como grandes investimentos de tempo, de emoção e, por ventura, de recursos monetários. E se anteriormente à evolução digital já existiam essas produções, hoje elas têm muito mais alcance – ou ao menos têm a possibilidade para tal. A internet “[...] aumentou exponencialmente a facilidade, a velocidade e a visibilidade da produção e difusão das intervenções criativas dos fãs” (FREIRE FILHO, 2007, p. 14).

A propósito, os fãs foram precursores em descortinar todo o potencial das plataformas interativas emergidas com a internet, que viabilizariam, enfim, um relacionamento mais ativo de sua parte com o objeto de admiração.

Graças ao notório empenho afetivo para usufruir de um maior controle sobre o seu objeto de admiração, as comunidades de fãs são apontadas como principais catalisadoras e grandes beneficiárias desta emergente sociedade da interatividade (essencialmente democrática, não-hierárquica, descentrada, favorável ao diálogo e à participação) (FREIRE FILHO, 2007, p. 2-3).

Interatividade compreendida como capacidade de um sistema de comunicação – como as redes sociais – caracterizada pelo colaborativo e pela participação democrática, em que o receptor é também mais do que nunca produtor de conteúdo, ou ao menos hoje tem um espaço em que suas produções podem ser disponibilizadas e, sendo compartilhadas, ganham visibilidade.

E são justamente os produtos “alternativos” que resultam nessas práticas no ambiente digital que acabamos de mencionar, derivados da recepção *mainstream*, que nos interessam mais de perto e que nos propusemos a observar, analisar e categorizar. Desse modo, a seguir, introduzimos as bases da abordagem metodológica que procuramos empreender para a coleta e análise dos dados.

## **A ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Conforme já situamos, nossa inspiração metodológica vem de Kozinets (2014) e suas diretrizes metodológicas para a realização de netnografia. Convém situarmos, primeiramente, que a pesquisa netnográfica – ou a netnografia – corresponde à apropriação da etnografia para a esfera da cibercultura. Antes de ser uma metodologia, ou uma abordagem, a netnografia é uma postura do pesquisador para entender o comportamento do consumidor na internet, ou o comportamento das pessoas mediado pela internet. Tal postura está preocupada, pois, em estudar as práticas sociais virtuais procurando marcadores verbais e não verbais na internet.

Kozinets (2014) defende um modo de se fazer netnografia correspondendo a uma sistematização de procedimentos em seis etapas, não necessariamente sequenciais, que explicamos agora neste espaço para evidenciar nossa inspiração metodológica.

Tendo como base os preceitos de imersão e observação da etnografia, cunhada na antropologia, Kozinets (2014) defende, para o uso de sua perspectiva do método netnográfico, a observação de grupos que correspondam a comunidades online, ou seja, não agrupamentos de pessoas aleatórias, e sim agrupamentos de sujeitos com algum laço em comum.

As seis etapas desenhadas por Kozinets (2014, p. 62) são exatamente: (1) planejamento do estudo; (2) entrada; (3) coleta de dados; (4) interpretação; (5) garantia de padrões éticos; e (6) representação da pesquisa. A primeira e a segunda fases correspondem ao início da pesquisa e mapeamento das comunidades de interesse, em que devemos identificar as mais densas levando em consideração alguns critérios propostos pelo autor, como: relevância do conteúdo compartilhado com o tema da pesquisa; interatividade; riqueza de informações e heterogeneidade. Devemos verificar se esse grupo identificado corresponde de fato a uma comunidade online investigável; conclusão que se consegue da combinação de alguns critérios sugeridos por Kozinets (2014): familiaridade entre os membros; comunicações não-anônimas; linguagens, símbolos e normas; e comportamentos de manutenção da comunidade. A terceira e a quarta fases correspondem, como os próprios nomes deixam evidente, ao momento de coleta de dados e consecutiva análise. Temos aqui três qualidades de dados possíveis de serem obtidos: dados arquivais; dados extraídos e dados de notas de campo. A quinta fase diz respeito a uma postura ética do pesquisador que deve perpassar por todas as etapas, mas culminar num momento em que o pesquisador deve ter uma espécie de consentimento da comunidade investigada. Por fim, a última das etapas diz respeito a normas de validação da qualidade da pesquisa.

Dessa forma, a metodologia netnográfica proposta por Kozinets (2014) correspondeu para nós uma sugestão procedimental para as linhas gerais de um exercício de observação e mapeamento de práticas e produções que a audiência de *Once upon a time* tem operado no ambiente digital – nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*. Efetuando uma análise transversal dessas práticas, traçamos categorias principais que apresentamos na sequência.

## **O MAPEAMENTO DIGITAL DE *ONCE UPON A TIME***

A partir das diretrizes metodológicas traçadas por Kozinets (2014), empreendemos procedimentos afins. Iniciamos identificando e validando uma comunidade online que nos pareceu mais representativa (ONCE, 2015). Selecionamos então um período para observação de *posts* (janeiro a março de 2015) e, paralelamente a isso, já fomos coletando os que foram nos chamando a atenção, ou seja, os mais relevantes para o objetivo desta pesquisa. De posse desse *corpus*, analisamos todo o material e o distribuímos em categorias mais recorrentes; as quais, em nosso caso, correspondem a gêneros distintos de práticas, cada um com um tipo de envolvimento menor ou maior por parte dos fãs, consumidores da série *Once upon a time*. Feito isso, empreendemos uma etapa opcional, de retorno à comunidade para nova observação na busca de novos *posts* que



se encaixavam nas categorias estabelecidas e que poderiam ter passado despercebidos. Esse retorno tem potencial para revelar aspectos e perspectivas que o pesquisador pode não ter percebido anteriormente.

Para a análise geral do *corpus*, levamos em conta o pressuposto de que “a netnografia envolve uma abordagem indutiva da análise de dados qualitativos. [...] o exame detalhado de um todo, decompondo-o em suas partes constituintes e comparando-as de diversas formas” (KOZINETZ, 2014, p. 113). E assim chegamos a resoluções finais da investigação.

Nossa intenção, de acordo com o já exposto, foi mapear as apropriações e expressões engendradas pela audiência de *Once upon a time* – os *oncercs* – no ambiente online, reconhecendo e distinguindo gêneros dessas produções. Nesse sentido, entre os resultados obtidos, identificamos práticas agrupadas em três categorias centrais: (1) de reprodução de conteúdo, (2) de criação de novo conteúdo e (3) de exaltação dos atores.

Na primeira categoria, “reprodução de conteúdo”, observamos a postagem e compartilhamento de imagens e textos sem um trabalho criativo por parte dos *oncercs* e, sim, expostos conforme coletados a partir de publicações de uma mídia oficial, como o canal da ABC. Exemplos para fotos de bastidores (de locações ou de cenas), ou publicações divulgando eventos relacionados à série, como a 1ª Convenção de *Once upon a time* a ser realizada no Brasil (Figura 1). Destaque, para a postagem de *sneak peeks* da série – termo empregado para denominar vídeos que dão prévias de um novo episódio.



**Figura 1.** Exemplo de reprodução de conteúdo (Fonte: ONCE, 2015<sup>2</sup>)

2. ONCE upon a time – série (2015). Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://www.facebook.com/OnceSerie/photos/a.247490775320757.53906.247448465324988/771003109636185/?type=1&theater>.



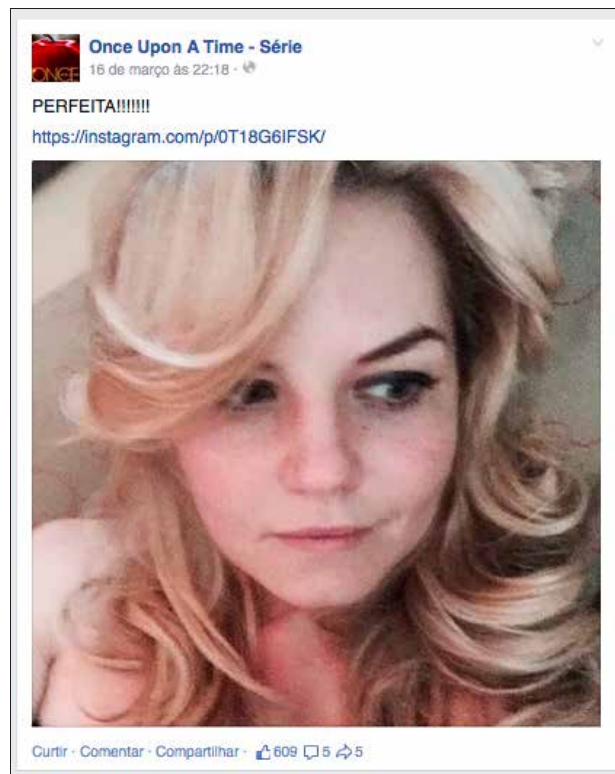
Entre as manifestações da segunda categoria, “criação de novo conteúdo”, localizamos, como o nome leva a entender, produções (autorais ou não) de *oncercs* a partir do conteúdo oficial. Situam-se nesse caso uma variedade de práticas. Desde produções mais simples, como montagens de fotos com cenas dos personagens (Emma Swan, Mary Margaret Blanchard, Regina Mills etc), passando por trabalhos como teste para descobrir “qual vilão de *Once upon a time* é sua alma gêmea”, e culminando em obras mais complexas, como *fanarts*, desenhos feitos por fãs (a exemplo de uma *fanart* representando a Rainha Má – Figura 2).



**Figura 2.** Exemplo de criação de novo conteúdo (Fonte: ONCE, 2015<sup>3</sup>)

Na terceira categoria, “exaltação dos atores”, situamos imagens e textos que supervalorizam os atores e atrizes da série. O que encontramos de mais representativo gira em torno de Lana Parrilla e Jennifer Morrison, protagonistas. Sobre Lana, que interpreta tanto a personagem Regina Mills, prefeita de Storybrooke, quanto a Rainha Má no Reino Encantado encontramos manifestações como essa: “25 minutos para ver essa perfeição”, acompanhada de foto da atriz em cena da série. E sobre Jennifer Morrison, que protagoniza a heroína Emma Swan em Storybrooke e a filha homônima de Branca de Neve no Reino Encantado, as manifestações vão na mesma linha, como: “PERFEITA!!!!!!!” e “Jennifer é ou não é o ser humano mais lindo, com uma mochila nas costas, enquanto passeia pela Disneyland? <3”, também acompanhadas de fotos da atriz (Figura 3).

3. ONCE upon a time – série (2015). Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=898101433562367&set=a.579259812113199.1073741829.100000875565861&type=1>.



**Figura 3.** Exemplo de exaltação dos atores (Fonte: ONCE, 2015<sup>4</sup>)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fechando nossas análises, o que verificamos em termos das categorias de práticas e produções levantadas apresentam-se com graus diferentes de trabalho produtivo e criativo da audiência. Mais ou menos na linha como conclui Gitlin (2003), ao tratar do fã enquanto postura adotada frente a produtos da cultura da mídia e defender que temos variações de envolvimento de um fã:

Interesse cultural compartilhado não é a mesma coisa que profundo compromisso. Um fã não é um servo, um empregado nem um seguidor. Estrelas não são líderes ciumentos. Você pode ser fã de mais de uma estrela, ao mesmo tempo ou em série. Você pode ser um fã moderado ou volúvel. Você pode ficar um pouco excitado ao ver uma estrela na rua, mas logo seguir em frente (GITLIN, 2003, p. 181).

E em nosso universo pesquisado, esses diferentes níveis de envolvimento valem tanto para o conteúdo das postagens da página observada quanto para os comentários a elas.

Tendo em vista a proeminência do digital no contexto social contemporâneo – que tem levantado pistas sobre novas práticas de recepção de produtos midiáticos –, procuramos empreender um mapeamento do que a audiência está promovendo no ambiente

4. ONCE upon a time – série (2015). Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://www.facebook.com/OnceSerie/photos/a.513847325351766.1073741907.247448465324988/769843309752165/?type=1>.

digital sobre a *Once upon a time* para ampliarmos nosso ponto de vista em relação à série que é nosso objeto de estudo em tese de doutorado em andamento estritamente focada na parte da construção narrativa dessa obra audiovisual. E as contribuições desta nossa inserção no ambiente digital, observando o polo da recepção, de fato servirão para (re)pensar, posteriormente, novas abordagens para a pesquisa concentrada no polo da produção.

## REFERÊNCIAS

- FREIRE FILHO, J. (29/ago a 2/set, 2007) Convergências e divergências midiáticas: fãs, indústrias do entretenimento e os limites da interatividade. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/SP.
- GITLIN, T. (2003) *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JOST, F. (2012) *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina.
- KOZINETTS, R. V. (2014) *Netnografia: realizando pesquisa netnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- MACHADO, A. (2005) *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- ONCE upon a time – série (2015). Recuperado em 21 de março, 2015, de: <https://www.facebook.com/OnceSerie>.

---

## A tecitura temporal na minissérie “A Teia”

### *The weaving time in “A Teia” miniseries*

LETICIA PASSOS AFFINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo aborda questões relativas à construção da temporalidade na narrativa complexa. O estudo aponta, de modo ensaístico, as divergências entre os recursos técnico-expressivos do código televisual e o jogo de imbricamento entre personagem, espaço e tempo, característico da narrativa complexa. Para tal, selecionou-se como corpus a minissérie “A Teia”, realizada e veiculada pela Rede Globo de Televisão.

**Palavras-Chave:** Televisão. Ficção. Série. Narrativa Complexa.

**Abstract:** The article discusses the construction of temporality in the complex narrative. The study was made on essayistic mode, the differences between the technical and expressive resources of televisual code and the game between character, space and time of complex narrative. To do this, was selected the miniseries “A Teia”, held and conveyed by Globo TV.

**Keywords:** Television. Fiction. Serie. Complex Narrative.

## INTRODUÇÃO

A LINGUAGEM TELEVISUAL é resultado da hibridização de diferentes meios e referências estéticas: cinema, teatro, rádio, quadrinhos, publicidade, circo, *cabaré*, internet, grafismo, jornais, revistas, fotografia, animação, literatura, e artes plásticas. Como decorrência das convergências dos meios, a televisão passa, no cenário contemporâneo, por um processo de transição e adequação ao novo ecossistema midiático comunicacional. A trajetória percorrida pela televisão ao redor do mundo está diretamente relacionada ao modelo político e econômico de cada país. No Brasil, predomina o modelo de televisão aberta e generalista, no qual as emissoras procuram estabelecer um padrão de programação hegemônico que agregue audiência massiva e garanta lucro. Assim, experimentos pontuais estão sendo produzidos no Brasil como, por exemplo: site de novela e série, aplicativo jornalístico para segunda tela, blog de personagem, *spoiler* ou antecipação de ações narrativas, perfil de personagem e programa nas redes sociais, aplicações em Ginga BR com informações adicionais sobre personagens, tabela de campeonato de futebol e etc. Enfim, ações que visam manter a audiência e instaurar a participação do receptor.

---

1. Doutora, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, [affini@faac.unesp.br](mailto:affini@faac.unesp.br).

Nesse contexto, todos os conteúdos, inclusive as narrativas ficcionais nos seus diversos formatos, passam por modificações, dadas pela sofisticação da linguagem. SIMONS (2008), a partir do agrupamento dos conceitos de "forking-path narratives", "mind-game films", "modular narratives", "multiple-draft films", "database narratives", "puzzle films", "subjective stories", e "network narratives", propõe o conceito de narrativa complexa, que pode ser entendida como uma forma diferenciada de narrar, na qual destaca-se a estrutura narrativa através da manipulação do tempo, espaço, causalidade e ponto de vista. Para a realização do presente artigo, selecionou-se a obra audiovisual "A Teia", baseada na vida de Marcelo Moacir Borelli, roteirizada por Bráulio Mantovani e Carolina Kotscho, com dez episódios de, aproximadamente, 42 minutos, produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão, veiculada no período de 28 de janeiro até 1º de abril de 2014. Classificada como minissérie, "A Teia" apresenta características de narrativa complexa e, no entendimento da presente pesquisa, vislumbra uma aproximação com as séries estadunidenses veiculadas por canais de televisão a cabo.

A narrativa seriada goza de grande sucesso junto ao receptor. Trata-se de um formato televisivo que deriva da fragmentação do romance em pequenas doses diárias publicadas nos jornais do século XIX, conhecidas como narrativa de sensação, ou seja, o folhetim. Aos poucos, a serialização foi incorporada pelo cinema, rádio, quadrinhos, literatura e televisão. Aparece no cinema com a releitura de filme, o *remake*, a segunda e terceira parte, personagens imortais como *Spiderman*, *Batman*, franquias e homenagens. Na televisão, a série encontrou solo fértil, está presente na grade de programação, em horário nobre, na televisão aberta, a cabo e sob demanda.

A narrativa seriada desenvolve-se atingindo uma complexidade que é caracterizada por tramas, nas quais as personagens apresentam a mesma intensidade narrativa, e não há personagem principal ou secundária. Os temas tratados fundamentam-se em referências históricas recentes, fatos do contemporâneo, inclusive com série que utiliza imagens jornalísticas, ou seja, imagens que retratam o "real" e que foram captadas por empresas de informação. Tem-se a ficção trabalhando o "real", a esfera política está inserida no contexto narrativo, mantendo o nível de verossimilhança do momento histórico da trama – é uma história que considera o sistema social, em que está inserida, em toda a sua complexidade. A linha divisória entre ficção e não ficção passa a ser tênue e a área de interseção entre elas aumenta, podendo ser entendida como um conto do cotidiano.

Outra característica da narrativa complexa é dada pela utilização do *flashback* (FB) e do *flashforward* (FF); estes, multiplicam o número de tramas paralelas, constroem labirintos narrativos que imprimem ritmo à ação, aproxima-se assim, da leitura não-linear característica do ciberespaço. A edição, montagem baseada na utilização do FB e FF, realiza uma espécie de *zapping* narrativo, saltando entre as ações de modo anacrônico. A narrativa volta no tempo e apresenta um novo dado, uma nova informação ao receptor; este passa a elaborar toda a trama a partir dessa informação, em um processo ativo de ressignificação.

O presente estudo objetiva analisar a construção temporal apresentada pela minissérie "A Teia" por meio do mapeamento temporal das ações dos personagens, a fim de compreender como uma produção audiovisual brasileira, baseada em fatos reais recentes, propõe uma história de ficção televisiva. Aponta-se, de modo ensaístico, as divergências

entre os recursos técnico-expressivos do código televisual e o jogo de imbricamento entre personagem, espaço e tempo, característicos da narrativa complexa.

Para investigar a narrativa ficcional, Bordwell (1996) propôs uma estrutura de investigação em três coordenadas: personagem, espaço e tempo. A personagem é a figura humana imaginada pelo autor da obra de ficção, que guia o receptor pela história; pode ser plano ou redondo, ou seja, previsível ou complexo e este apresenta reações diferenciadas que surpreendem o receptor. O espaço é o ambiente em que se desenvolve a história, ou seja, o lugar onde a ação acontece. O tempo é o modo como os acontecimentos são expostos, subdividido em outras três categorias, a saber: ordem, duração e frequência. A ordem é dada pela organização dos eventos em uma determinada sequência, a duração pode ser compreendida como a sugestão de espaço de tempo de uma cena e a frequência é o número de vezes que determinado evento ocorre na trama.

O tempo narrativo é determinado pela sistematização de três elementos: ordem, frequência e duração. A ordem é formulada pelo encadeamento das ações durante a narrativa, sendo que uma construção é definida como cronológica ou linear quando as ações estabelecem uma relação de causa e efeito. Ao inverter-se essa relação, tem-se uma ordem narrativa não-linear, que se movimenta entre o presente, acontecimentos passados e/ou futuros, ou mesmo apresentando primeiro os efeitos das ações de um personagem. Para identificar os elementos do tempo narrado, houve a desconstrução da estrutura do episódio em dois níveis: macro, o episódio, e micro, as sequências da narrativa do episódio, para, em seguida, construir uma linha narrativa temporal cronológica da minissérie inteira nos dez episódios. Quanto ao segundo elemento da coordenada temporal, trata-se da frequência, ou seja, quantas vezes uma ação aparece na construção narrativa. O terceiro elemento é a duração, o tempo que a minissérie levou para se desenvolver, nos três níveis: o contexto da história, a narrativa específica e o produto audiovisual elaborada para o meio.

## RESULTADOS

A Rede Globo de Televisão veiculou a minissérie "A Teia" uma vez por semana, às terças-feiras, durante dois meses e meio, o que totalizou, aproximadamente, sete horas de exibição. A história foi construída a partir de três tramas essenciais. A trama principal da minissérie foi a conduzida por Macedo, no decorrer da investigação do assalto até a prisão de Baroni. As outras tramas entrelaçam-se, expondo a vida pessoal do policial Macedo e apresentando detalhes da trajetória de Baroni e sua quadrilha.

Cada episódio tem uma duração média de 42 minutos, divididos em: vinheta de abertura, resumo dos episódios anteriores, episódio, resumo do próximo episódio e vinheta de encerramento com os créditos. Essa composição só não foi observada no primeiro episódio, pois não havia resumo dos episódios anteriores, e no último, já que não haveria resumo do próximo episódio. As vinhetas de abertura e encerramento foram as mesmas e tinham a duração de 28 segundos. A vinheta de abertura foi exibida em seis episódios (3º, 6º, 7º, 8º, 9º e 10º), depois do resumo dos episódios anteriores; o 4º e 5º episódios anteciparam o resumo; e no 1º e 2º foi apresentada no meio do episódio. O resumo do episódio anterior apresenta, em ordem cronológica, as principais ações, facilitando-se, assim, a compreensão da trama.



A partir disso, identificou-se que no início de cada episódio ocorre um breve deslocamento temporal, *flashforward* ou *flashback*, para, em seguida, iniciar a história que era desenvolvida no episódio. Na estreia da minissérie, a sequência inaugural apresenta um avanço temporal de três meses, nos quais Baroni, Celeste e Ninota, em um caminhão, furam uma barreira montada pela Polícia Federal num pedágio. A perseguição termina no capotamento do caminhão e na fuga de Baroni com Ninota. Celeste, inconsciente, é encontrada por Macedo. Na sequência seguinte, a narrativa retorna ao dia do assalto bem-sucedido ao avião, no aeroporto de Brasília, ou seja, ao tempo presente da história, e passa a contar as ações desenvolvidas pelos personagens, cronologicamente. Entre essas duas sequências não há qualquer diferença estética que marque a troca de tempo.

Assim, a marca da temporalidade aconteceu por meio de uma legenda no início da segunda sequência. Essa construção narrativa no primeiro episódio da minissérie faz com que o dia do assalto configure-se como o ponto de origem da trama polícia-bandido, ou primeiro marco-zero. Desse ponto em diante, a trama polícia-bandido segue em ordem cronológica até repetir a sequência do *flashforward*, quando há um segundo marco-zero, no final do 9º episódio, já que o último se inicia com um novo *flashforward*. Já os deslocamentos temporais, no início do 2º ao 9º episódios, foram *flashbacks* e estavam associados à trama de Baroni e sua quadrilha. A marcação da temporalidade ocorria no início da primeira sequência do episódio, assim como no início da segunda sequência. A segunda sequência do episódio sempre retornava ao tempo presente da trama polícia-bandido.

## DISCUSSÃO

O processo de narrativa proposto pela minissérie centraliza-se na manipulação do tempo, principalmente na ordenação diferenciada das ações para cada uma das três tramas, que se combinam e entrelaçam-se em uma história. Segundo Bordwell (2005), há esquemas cognitivos edificados pelas narrativas audiovisuais que conduzem o receptor pela história. O modelo mais difundido e aceito é o do cinema clássico hollywoodiano, no qual a ordem das ações na história oferece possibilidades narrativas óbvias, já que apresenta as condições causais para, em seguida, desenvolver ou projetar um conjunto de efeitos sobre os acontecimentos desencadeados pela trama, em ordem cronológica.

A minissérie "A Teia" começa, no entanto, quebrando esse padrão ao inverter a relação de causa-efeito proposta pelo modelo clássico na trama polícia-bandido. Logo na abertura, é apresentado ao público um efeito de causas que serão narradas com o andamento da minissérie. Expôs-se o efeito por meio de um *flashforward* e, assim, alteraram-se os pressupostos de uma narrativa linear. Bordwell (1996) aponta que essa ruptura com o modelo clássico instiga a curiosidade e o suspense no telespectador, forçando-o a avaliar cada nova informação apresentada sob a perspectiva dos acontecimentos previamente exibidos. Por isso, a trama polícia-bandido passa, a partir da segunda sequência do primeiro episódio, a apresentar as causas, cronologicamente, até no final do nono capítulo, quando reapresenta a sequência que abre a minissérie.

O início do tempo presente da história, ou primeiro marco-zero, é o dia do assalto ao avião, quando começa a se apresentar a trama de Baroni e quadrilha e de Macedo e sua vida pessoal para, após o crime, a trama polícia-bandido instaurar-se. O processo narrativo dessa trama constrói-se conforme a investigação a Macedo e quadrilha avança – na medida em que as descobertas sobre o crime ocorrem, a narrativa apresenta novas evidências e acontecimentos. Desse modo, o telespectador vai tomando conhecimento do crime, dos seus participantes e da complexidade e profundidade que envolvem a história. O assalto e seus desdobramentos são esclarecidos no final, no oitavo episódio, quando a investigação termina. No nono, a polícia segue à captura dos bandidos e monta uma barreira policial no pedágio. Por isso, entre a apresentação do “efeito”, a narração das causas e sua reexibição, houve um intervalo de dois meses, o que comprometeu a eficácia da proposta pretendia com o recurso de *flashforward* no processo narrativo, já que não foi feito nenhum gancho nesse período.

Essa estratégia narrativa foi, novamente, utilizada pela minissérie na trama polícia-bandido, no décimo capítulo, ao iniciar com um novo *flashforward*. Como na proposta anterior, após o avanço temporal a trama retorna ao tempo presente da narrativa, dez horas antes, quando são descritos os acontecimentos após a fuga do bandido. Porém, nesse caso, a reexibição da sequência “futura” ocorre dentro do próprio episódio, 20 minutos depois da sua exibição, aguçando a curiosidade e o suspense no telespectador.

O enredamento na trama polícia-bandido, a trama da vida pessoal do policial, segue um processo narrativo clássico. Já a trama do personagem Baroni e dos seus comparsas se constrói utilizando a inserção de *flashback*, no início dos episódios de 02 a 09, como um recurso para complexificar a trama de Baroni e servir “(...) principalmente para justificar la ocultación o la revelación de información argumental en un momento específico.” (BORDWELL, 1996, p.91). Desse modo, os episódios se iniciam com um *flashback*, recuperam um acontecimento para, na sequência seguinte, retornar ao tempo presente da narrativa e, dessa maneira, continuar a progressão dos acontecimentos apresentados no episódio anterior.

El juego de la película con el orden, pues, nos introduce en un proceso de curiosidad y suspense que implica no solo la manipulación de la historia por parte del argumento, sino también el propio funcionamiento del argumento. (...) La narración se convierte en abiertamente omnisciente, alternativa ente comunicativa y supresiva, y autoconsciente en un grado muy alto (BORDWELL, 1996, p.93).

Os recursos da linguagem audiovisual, *flashforward* e *flashback*, presentes no início dos episódios apresentaram os acontecimentos prévios ou anteriores das tramas “(...) como si estuvieran corriendo en el momento, en representación directa.” (BORDWELL, 1996, p.77), ou seja, fez uso da escanificação. Essa ferramenta exigia a atenção do telespectador no princípio do episódio, já que o tempo narrativo era anunciado por meio de legenda nesse momento, pois não havia diferenciação estética entre os tempos. Caso o telespectador perdesse a marcação temporal em que a sequência estava localizada na trama por alguns momentos, haveria um choque na compreensão da história por falta de referência ou indícios temporais, criando, assim, uma ambiguidade.

Para mantener claras la líneas principales de la acción y asegurarse de que se emiten hipótesis adecuadas, la narración de bereiteirar las coordenadas causales, temporales y espaciales más importantes de la historia. La repetición puede elevar la curiosidad y el suspense, abrir o cerrar lagunas, dirigir al espectador hacia las hipótesis más probables o hacia las menos probables, retardar la revelación de soluciones y asegurar que la cantidad nueva información sobre la historia no es excesiva (BORDWELL, 1996, p.80).

**Para a frequência temporal evidenciar-se** na minissérie, reapresentam-se os elementos das tramas por meio de *flashbacks*, relatos dentro da trama polícia-bandido em todo episódio, até mais de uma vez. Esse *flashback* apresentou uma estética visual em preto e branco, cadenciada pelos lampejos das provas e evidências encontradas e descritas por uma voz over, que sugeriam a linha de investigação adotada pela polícia. Por isso, se a narrativa causou no receptor "(...) un efecto de sobrecarga que puede ser exactamente lo que la narración requiera en atención" (BORDWELL, 1996, p.?); com o uso desse recurso, a minissérie organizava para o telespectador as informações que a polícia havia descoberto até o episódio em exibição e fazia a iteração dos pontos importantes, de forma a conduzir o telespectador pela lógica do Macedo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa complexa ocupa cada vez mais espaço na programação televisiva; o receptor está saturado de assistir histórias previsíveis, nas quais predomina a estrutura narrativa clássica. No contexto contemporâneo, o "como contar a história" passa a ser mais importante do que a história contada. No presente objeto de estudo, a utilização da disjunção temporal, através do *Flashback* e do *Flashforward*, imprimia à história destaque no aspecto estético do discurso televisual. Apesar de a narrativa não ser original, a recombinação, sua reelaboração por meio das ações no tempo da fabulação, transforma a sua aparência em algo novo, aprimorando o senso estético do receptor.

Destaca-se o desenvolvimento de novas formas narrativas, onde associações conotativas simbólicas substituem a lógica da causalidade. Assim, o autor roteirista seleciona as ações mais relevantes e as organiza de modo anacrônico dentro do tempo da fabulação, cabendo ao receptor preencher as lacunas resultantes da complexidade textual, caracterizada por linhas narrativas entrelaçadas, reviravolta, desvio e retrocesso na progressão da personagem.

A narrativa é construída a partir do salto no tempo diegético. Tem-se, assim, um ponto fundante e, a partir dele, toda a narrativa passa a ser construída, as linhas narrativas se cruzam e se alteram, culminando em um conjunto formal estruturado. A mesma cena ou sequência tem seu significado alterado, dependendo da cena ou sequência que a sucede. O significado está na sequência, e não na ação em si, no que acontece posteriormente à cena, ou seja, na cena subsequente. Assim, o significado é construído a partir da ligação entre duas ações.

Conclui-se que a atenção dedica à narrativa complexa é muito maior do que a habitualmente dedicada à televisão. Fecha-se a análise com a resposta à questão: será que a televisão aberta é o veículo ideal para o consumo de narrativa complexa? Não,

seu consumo está mais próximo da televisão paga ou sob demanda. Sabe-se que a redundância e a iteração são características da linguagem televisual, uma vez que o consumo de televisão "(...) se dá em espaços domésticos iluminados, em que o ambiente circundante concorre diretamente com o lugar simbólico da tela pequena, desviando a atenção do espectador" (MACHADO, 2000, p. 87). Na narrativa complexa, o receptor é convocado a participar ativamente do processo de construção do sentido; para tal, deve dedicar atenção redobrada ao conteúdo. As informações são dadas em pequenas doses, o receptor tem que estar atento, associa-las e ressignificá-las em um consumo ativo.

## REFERÊNCIAS

- Bordwell, D. (1996) *La narración en cine de ficción*. Paidós.
- . (2005) *O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos*. Senac.
- Carrión, J. (2011) *Teleshakespeare*. Errata Naturae.
- Simons, J. (2008). Complex narratives. *New Review of Film and Television Studies*, 6(2), 111-126.
- Martin, B. (2014) *Homens Difíceis: os bastidores do processo criativo em Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias*. Aleph. 2014.
- Machado, A. (2000) *A televisão levada a sério*. Senac, 2000.
- . (1980) *A arte do vídeo*. Editora Brasiliense.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- . (2013) *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

---

## A caracterização das personagens masculinas na minissérie *Capitu*

### *The male characterization of characters miniseries Capitu*

RAFAELA BERNARDAZZI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho objetiva analisar a produção de sentido na narrativa visual da minissérie *Capitu* (Globo, 2008) por meio do estudo do figurino da personagem Bento e Escobar. Busca-se analisar a caracterização das personagens ao longo da obra audiovisual, identificando a paleta de cores das vestimentas e as características do figurino apresentado no decorrer da trama. Autores como Newcomb (2010), Leite e Guerra (2002) auxiliam este estudo ao abordarem o vestuário como artifício de comunicação. Compreende-se a percepção das cores e seus efeitos fisiológicos e psicológicos quando inseridas no contexto audiovisual. Hirsch (2011), e Bastos, Farina e Perez (2011) amparam o estudo das sensações visuais e experiência cromática. A análise leva em consideração a minissérie completa com a intenção de observar a construção da narrativa e seus sentidos a partir da articulação das estratégias narrativas constituídas tanto pelo figurino e suas cores quanto pelo discurso verbal. O estudo dos discursos leva em consideração os trabalhos de Bakhtin sobre linguagem.

**Palavras-Chave:** Figurino. Ficção Seriada. Minissérie *Capitu*.

**Abstract:** This paper aims to analyze the production of meaning in visual narrative miniseries *Capitu* (Globo, 2008) through the study of the costume of the character Bento and Escobar. Seeks to analyze the characterization of characters along the audiovisual work, identifying the color palette of the garments and costumes characteristics presented in the course of the plot. Authors such as Newcomb (2010), Leite e Guerra (2002) assist to address this study clothing as device communication. It is understood the perception of colors and their physiological and psychological effects when inserted in the audiovisual context. Hirsch (2011), and Bastos, Farina and Perez (2011) support the study of visual sensations and chromatic experience. The analysis takes into account the full miniseries with the intention of observing the construction of narrative and your senses from the articulation of narrative strategies constituted by both the costume and its colors as the verbal discourse. The study of discourse takes into account the Bakhtin's work on language.

**Keywords:** Costume Design. Serial fiction. Miniseries *Capitu*.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. E-mail: rafaalaleite@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO aborda aspectos da pesquisa que venho desenvolvendo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Resumidamente, trata-se de um estudo sobre as relações entre forma e conteúdo expressas tanto nos figurinos quanto nos discursos das personagens com o intuito de observar a produção de sentido propiciada pela minissérie *Capitu*. Trata-se de um enfoque que entende a linguagem e o discurso televisual como espaço privilegiado para a compreensão dos processos de comunicação mediados pela televisão. Dessa forma, o artigo pretende analisar a linguagem televisual e a construção da narrativa da minissérie *Capitu* a partir da produção de sentido dos elementos que compõem a cena e caracterizam os protagonistas masculinos do produto audiovisual de ficção seriada, Bento e Escobar, observando os cinco episódios da minissérie.

A partir da atribuição de novos significados por meio da produção de sentido ampliada pela indústria audiovisual e literária, *Capitu* apresenta uma integração entre diversas linguagens e artes provenientes do cinema, televisão, teatro, dança contemporânea, rádio e literatura. A minissérie, dirigida por Luiz Fernando Carvalho foi escrita por Euclides Marinho, com colaboração de Daniel Piza, Luís Alberto de Abreu e Edna Palatnik. Nos últimos anos, as minisséries dirigidas por Luiz Fernando Carvalho, tem chamado atenção pelo emprego de uma linguagem audiovisual de elevado nível de produção técnica e estética. Alguns exemplos de trabalhos com características autorais de Carvalho são *Os Maias*<sup>2</sup>, a duas jornadas de *Hoje é dia de Maria*, *A Pedra do Reino*, *Capitu*, *Afinal o que querem as mulheres?*<sup>3</sup>, *Suburbia*<sup>4</sup> e *Meu Pedacinho de Chão*<sup>5</sup>. *Capitu* foi exibida de 09 a 13 de dezembro de 2008, tendo sido veiculada no ano do centenário de morte do escritor Machado de Assis como uma forma de homenagear um dos maiores escritores brasileiros.

Levando em consideração a perspectiva diacrônica dos trabalhos realizados por Carvalho na Globo, sobretudo no que se refere ao formato minissérie, passamos a observar a minissérie *Capitu* não como obra isolada, mas como uma obra que integra a linha autoral do diretor, e acima disso, uma obra televisual de criação coletiva. Apesar disso, cabe ressaltar que, mesmo nessa perspectiva, consideramos essencial que compreendamos *Capitu*, assim como os outros produtos da indústria televisiva como resultante das injunções oriundas da indústria cultural que opera “(...) entre dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade” (Morin, 2005, p. 25-26). Trata-se de um trabalho que busca suplantar o paradoxo padronização-inovação, discutido por Morin (2005), inerente aos trabalhos na indústria cultural.

Tentando compreender esse paradoxo, consideramos que os trabalhos de criação na indústria cultural envolvem o trabalho coletivo numa perspectiva um pouco diferente daquela geralmente entendida como industrial. O trabalho, de certa maneira, coletivo numa obra

2. Minissérie exibida em 2001 pela Rede Globo, autoria de Maria Adelaide Amaral e colaboração de Vincent Villari e João Emanuel Carneiro.

3. Minissérie exibida na Rede Globo, em 2010, com roteiro de João Paulo Cuenca, Cecília Giannetti e Michel Melamed.

4. Minissérie exibida na Rede Globo, exibida em 2012, autoria de Paulo Lins.

5. Telenovela exibida na Rede Globo, exibida em 2014, uma novela de Benedito Ruy Barbosa.



artística, mesmo na indústria cultural, não pode basear-se na homogeneização; ao contrário, sua marca identitária reside na diferenciação, uma vez que se sustenta sobre os pilares da criatividade dos diversos profissionais (figurinistas, cenógrafos, músicos, iluminadores, maquiadores) envolvidos nas várias etapas de produção. Trata-se de um trabalho que se caracteriza pela aglutinação, pela interação de diversos artistas envolvidos na produção de um trabalho artístico regido, como já se disse, pelas implacáveis leis da indústria cultural. Leis que punem deslizos de diretores, atores e atrizes com o esquecimento rápido e que fazem sucumbir, às vezes, também por pequenos deslizos, mesmo aqueles que tenham sido alçados à categoria de ídolos (MUNGIOLI, 2006, p. 148).

Nesse processo de produção, cada profissional traz seu conhecimento e sua arte para um grande projeto feito a várias mãos. “São notórios os benefícios que uma equipe bem afinada pode trazer para a organização. Primeiro, porque uma equipe é formada de pessoas, que trazem consigo histórias de vida e competências diferentes, mas que se relacionam” (Mariano & Abreu, 2008, p. 6). A minissérie apresenta-se como uma aproximação do texto original *Dom Casmurro*<sup>6</sup>, escrito em 1899. Cabe ainda ressaltar que a minissérie integrou o projeto Quadrante<sup>7</sup>, cuja premissa era buscar a valorização do imaginário e da cultura como fatores imprescindíveis para o fortalecimento da identidade brasileira.

## COMPOSIÇÃO DE PERSONAGEM

A composição dos figurinos das personagens de obras audiovisuais atua como instrumento da narrativa, sendo pensadas desde o a concepção do roteiro ou construção base das personagens, refletindo como vão se comportar, suas nuances de personalidade, suas evoluções ao longo da narrativa. A intenção é fazer com que o espectador tenha informação mesmo quando não há diálogo verbal, como afirma Newcomb (2010).

É verdade, obviamente, que a descrição e a narração na prosa trazem consigo um peso ideológico similar. Mas a força das mídias visuais está no fato de que num único quadro podemos encontrar camadas de conteúdo ideológico apresentados instantaneamente com as relações situadas, antes de que a ação ou o som comecem a sugerir as respostas (Newcomb, 2010, p. 372).

O planejamento do uso das cores no figurino, por exemplo, se concretiza esteticamente lançando mão de um repertório ideológico e de um universo simbólico construído sócio historicamente. Nesse sentido, vale lembrar as palavras de (Bakhtin, 2011), que discutindo acerca das relações imbricadas na composição do objeto estético:

Integram o objeto estético todos os valores do mundo, mas com um determinado coeficiente estético; a posição do autor e seu desígnio artístico devem ser compreendidos no mundo em relação a todos esses valores. O que se conclui não são palavras, nem o material, mas o conjunto amplamente vivenciado do existir; o desígnio artístico constrói o mundo concreto (Bakhtin, 2011, p. 176).

6. O romance *Dom Casmurro* é uma obra de Machado de Assis publicada em 1899. A história começa a ser contada em 1857 e é ambientada no Rio de Janeiro durante Segundo Império no Brasil.

7. Idealizado por Luiz Fernando Carvalho com propósito de adaptar obras da literatura brasileira para a televisão, o Projeto Quadrante selecionava obras literárias de escritores e produzia uma releitura para a televisão a partir de produções realizadas no estado de origem do em que o autor da obra escolhida.

A linguagem empregada pelo diretor/autor alargou conceitos da linguagem televisual brasileira, integrando ao discurso narrativo da minissérie uma linguagem híbrida na qual os elementos se unem no âmbito da linguagem e trabalham ao longo da trama como complementares. Sem esquecer que a polissemia do signo nas telenovelas torna quase impraticável o controle da interpretação e significação “uma vez que as relações entre signo e sociedade ocorrem entre interlocutores e não entre emissor e receptor” (Motter & Mungioli, 2007-2008, p. 163), a partir do conceito bakhtiniano no qual interlocutor é constituído nas relações de comunicação em que a significação se apresenta no texto criado a partir da relação entre interlocutores (Motter & Mungioli, 2007-2008).

Os elementos que compõem o quadro fílmico, tais como cenografia, iluminação, figurinos, fazem parte da construção de uma narrativa visual. Cabe ressaltar que elementos como esses são responsáveis também pela construção da personagem, influenciando em como suas ações afetam diretamente a produção sentido da trama e a construção dramática das personagens. O espaço cênico na qual a trama irá ser retratada deve contextualizar as personagens “delinear condições psicológicas e existenciais dos personagens, esboçar caracteres de identificação histórico-contextual, constituir uma atmosfera plástica de poder sugestivo no interior de uma narrativa” (Bulhões, 2009, p. 88-89).

O figurino por sua vez deve ser considerado por uma variedade de objetos cênicos. Pois se ele tem uma função específica, a de contribuir para a elaboração do personagem pelo autor, constitui também um conjunto de formas e cores que intervêm no espaço do espetáculo, e devem, portanto integrar-se a nele. (Roubine, 1998, p. 146).

As personagens ficcionais funcionam, em sua maioria, como a forma mais comum para desenvolvimento do enredo. Sua construção pode ser explanada na obra a partir de narração, descrição de outros personagens, a partir de sua própria fala e atuação, porém em todos os casos elementos como figurino, cenário, maquiagem terão valor fundamental para a compreensão da obra como um todo. “A atribuição de traços físicos, os do ator, seu traje, sua maquiagem, seus traços psicológicos e morais significados por seus atos e suas falas, seus gestos e seu comportamento” (Aumont & Marie, 2003, p. 226) devem ser levados em consideração no momento de construção de uma personagem, pois estes irão auxiliar na formação, pois “sendo as personagens seres ficcionais elas não são reais, todavia devem ocasionar a sensação de realidade com porções de verossimilhança e algumas veracidade. (Comparato, 2009, p. 67). Dito de outra forma, “cada personagem representa, então, uma linguagem e cada linguagem representa uma inflexão ideológica relacionada à contínua negociação social” (Newcomb, 2010, p. 372).

## **CORES**

As formas de classificar as cores são diversas, mas para iniciar esse estudo é preciso diferenciar as possíveis fontes de cor. As cores-luz são formadas na natureza ou por fontes de luz artificiais. São cores aditivas, ou seja, ao se encontrem elas se mesclam e adicionam uma a outra e ao misturar as cores primárias de síntese aditiva a cor obtida é a luz branca. Suas cores primárias são: vermelho, verde e azul (RGB). Já as cores pigmento

são as substâncias, a mistura de suas cores primárias (vermelho, amarelo e azul) gera uma cor próxima ao cinza escuro, aproximando-se do preto. Focamos nossos estudos na síntese aditiva, formada pelas cores básicas vermelho, verde e azul, por serem cor-luz. Os três elementos identificados na percepção das cores são: tom ou matiz, a luminosidade ou brilho e a saturação ou pureza da cor. Em softwares de edição de imagem é possível achar a sigla HSL (*hue, saturation e lightness*) para designar esses três elementos. Tom ou matiz seriam as cores (vermelho, laranja, amarelo, verde etc.), são definidas a partir do comprimento de onda (Aumont, 1993, p. 25) de cada uma. O brilho ou luminosidade é medido pela presença de luz no matiz, quanto mais luz mais próximo do branco estará a cor, quanto menos presença de luz estará mais próximo do preto. Saturação ou *chroma* pode ser designada como a intensidade da cor ou sua pureza. A intensidade da cor é maior quanto mais pura ela for. “Quanto mais estreita a faixa dos comprimentos de onda, mais pura a cor. Forte, cores vivas são referidas como cores saturadas. [...] Quando diferentes comprimentos de onda estão presentes, diz-se que a tonalidade é mais fraca, ou não saturada” (Hirsch, 2011, p. 8, tradução nossa<sup>8</sup>).

Conhecida também como densidade e concentração da cor, a saturação está ligada com a pureza da cor. Os estudos de Farina, Bastos e Perez (2011) apontam que a saturação ocorre “quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar” (Farina; Bastos; Perez, 2011, p. 71). A partir da variação da saturação na imagem haverá a alternância da vivacidade e da pureza das cores. As imagens saturadas apontam uma maior expressividade e criam uma sensação de maior realidade. A partir dessa contextualização iniciamos o desenvolvimento da análise das personagens Bento e Escobar ao longo da narrativa da minissérie.

## BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Antes de começar a análise, é preciso situar o momento histórico no qual a trama está inserida. A história narrada no livro se passa no século XIX, pelos dados fornecidos por Machado de Assis entende-se que Bento teria nascido na década de 1840. Nesse momento o Brasil passava por conta das mudanças iniciadas com a chegada de D. João V e de sua Corte ao Rio de Janeiro. Com sua chegada do imperador D. João há a abertura dos portos brasileiros, “áreas – artística, cultura, científica, arquitetônica, comercial e outras –, começam a ocorrer uma febre de novos projetos, construções, inaugurações e importações das últimas novidades da moda europeia” (Chataignier, 2010, p. 75).

Com as influências internacionais entrando no Brasil a “colônia passiva, sem vida própria, inteiramente dependente da metrópole, passa a ser o centro de decisão de todo o império português” (Chataignier, 2010, p. 75-76). Nesse momento a moda francesa era a principal fonte de tendências no vestuário. Em 1822 é decretada a independência do Brasil, dessa maneira o território possuía emancipação política de Portugal. “A miscigenação cultural que temperou o vestuário com influências mouras, portuguesas, indígenas e africanas [...]. Pode-se dizer que houve um casamento com a tradição, o exotismo e a

8. Texto original: “The narrower the band of wavelengths, the purer the color. Strong, vivid hues are referred to as saturated colors. [...] When different wavelengths are present, the hue is said to be weaker, or desaturated” (Hirsch, 2011, p. 8).

sensualidade” (Chataignier, 2010, p. 76). Nesse período há mudanças não somente no Brasil, mas como também na Europa. Há a “centralização, internacionalização e, paralelamente, democratização da moda” (Lipovetsky, 2009, p. 85). A partir desse panorama temos a produção da minissérie *Capitu*, ambientada no Rio de Janeiro do século XIX.

## BENTO

A personagem Bento que será analisada no presente artigo não é o narrador Bento Santiago, também nomeado de Dom Casmurro, da obra literária, mas sim a personagem que ganha vida na minissérie. Nossa análise o acompanha desde sua fase adolescente, quando aparece como Bentinho, até a sua fase adulta, quando se casa com *Capitu* e, posteriormente, torna-se pai.

Cronologicamente, a primeira aparição de Bento, como personagem e não como o narrador Dom Casmurro, na minissérie é uma lembrança do dia de seu casamento, ao lado de sua recém-esposa, *Capitu*. Bentinho é apresentado pelo narrador ainda na infância, com roupas claras e um sorriso inocente no rosto. O primeiro episódio da minissérie é utilizado para apresentação da situação e personagens. Assim, o principal foco é o início do romance entre *Capitu* e Bentinho. Destaca-se nesse episódio a promessa que sua mãe fizera para que ele se tornasse padre e, por conseguinte, a não aceitação por parte da família do amor entre os dois jovens. É a partir da primeira aparição da personagem que o público começa a localizá-lo na narrativa e a construir sua significação. Tanto a atuação quanto o cenário e a caracterização fazem parte dessa construção inicial. Nesse quadro “o figurino caracteriza mais do que somente o visual, ajuda a construir o caráter e a identidade dos personagens numa esfera muito mais ampla em termos de localização do espaço e tempo” (Wajnman & Arruda, 2008, p. 6). Entre os principais elementos da caracterização da personagem nesse momento da história são os calções bege, e coletes com derivações do azul. A gravata também varia entre cores claras como o bege e marrom claro. Os sapatos na parte da infância são brancos e há uma medalhinha presa na gola do colete. Observamos calções e meias até o joelho juntamente com sapatos brancos, “os calções até os joelhos continuaram sendo usados, conservando a mesma forma haviam tido em 1790” (Köhler, 2009, p. 482).



**Figura 1.** Paleta de cores da personagem Bentinho no primeiro episódio.

Esse episódio é marcado pela aproximação de Bento e *Capitu*, há a confissão de amor entre os dois e também a obrigação imposta pela mãe de Bentinho para o filho se tornar padre. Nesse primeiro episódio observamos a presença marcante de vestimentas claras na paleta de cores do figurino. Por ser a fase de apresentação de uma personagem jovem e inocente que começa a sentir as primeiras manifestações do sentimento amoroso.

No início do segundo episódio, Bentinho já se encontra envolvido com Capitu, mas ameaça de ser mandado para o seminário continua a ameaçar o amor entre ambos. Em seguida dá-se início à sequência que mostrará o primeiro beijo do jovem casal. Nela os trajes de Bentinho apresentam uma variação de cores maior. Seu calção é de pano e de cor marrom claro, assim como uma gravata de lenço que usa na gola da camisa, seu colete tem um tom mais forte de azul e por baixo veste uma camisa branca até os punhos.

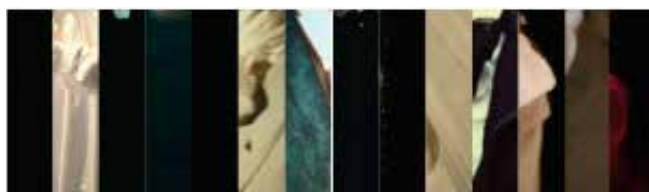
A personagem ainda não aparenta mudança direta após o acontecimento de “se tornar um homem”. Até o final do segundo episódio Capitu e Bentinho vão aproveitar a descoberta do amor e a aproximação amorosa. Contudo Bentinho, apesar de sua falta de vocação para o celibato, não consegue escapar de estudar no seminário e, ao final do episódio, a personagem introduz uma nova vestimenta que estará presente, principalmente no terceiro episódio, a batina do seminário e a roupa para entrar e sair do seminário. Um figurino completamente preto – sapatos, calça, terno, colete e gravata –, apenas com uma camisa branca por baixo do colete. Com a despedida da família se encerra o momento de despedida e Bentinho se encaminha para o seminário.



**Figura 2.** Paleta de cores da personagem Bentinho no segundo episódio.

Assim, no segundo episódio há um Bentinho que vive o amor pela primeira vez e se torna homem, as cores se tornam mais presentes em sua paleta de cores. A derivação do azul é muito presente nos coletes, as calças derivam entre bege e branco, muitas vezes as colorações entre esses matizes ocorrem por causa da iluminação e tratamento das cenas. Há também a presença do marrom e no final o preto aparece pela primeira vez de maneira tão intensa, marcado por uma exigência de um uniforme do seminário.

O terceiro episódio se inicia com a apresentação de Escobar, que no futuro irá se tornar confidente e melhor amigo de Bentinho. O figurino, a partir desse momento da história, terá a presença marcante o uso da batina no seminário de São José, no qual Bentinho está estudando. As vestes são formadas por uma peça única preta que cobre seu corpo por inteiro, a batina, por baixo é possível ver uma blusa branca de mangas longas. Cabe ressaltar que a batina é uma veste religiosa e por si só já é um “figurino”, pois caracteriza uma pessoa em meio a uma estrutura religiosa e hierárquica. “Nas cerimônias religiosas ou místicas, a vestimenta dos participantes cumpre o papel de fio condutor por onde passa o transcendente. O traje induz à incorporação de “personagens” dentro do círculo ritual” (Leite & Guerra, 2002, p. 62).



**Figura 3.** Paleta de cores da personagem Bentinho no terceiro episódio.



O episódio termina com Bentinho vestindo a batina iluminado por uma luz vermelha. A presença da personagem no seminário faz com que a paleta de cores desse episódio seja maior. A cor preta, principalmente, aparece com maior frequência. Em casa, contudo, Bentinho continua usando um traje com derivações do bege e do azul.

No começo do quarto episódio, ainda em tons de bege e azul, Bentinho escuta um pedido de desculpas de Capitu por causa de seu ciúme com a amada. Os principais adereços em seu traje são a medalhinha na lapela do colete e uma correntinha de prata que guarda no bolso. Ao retornar ao seminário Bentinho veste novamente batina preta com camisa branca. Nessa sequência Bentinho troca confidências com Escobar e conta sobre seu romance com Capitu, assumindo que não tem pretensão de se tornar padre.



**Figura 4.** Paleta de cores da personagem Bentinho no quarto episódio.

Pouco tempo depois a personagem volta a visitar a família, usando trajes da saída do seminário. Um terno e calças pretas, com colete e gravata também pretos. Uma característica das mangas na época é que “eram tão justas quanto possível, mas chegavam somente aos punhos. A abertura das longas e estreitas abas começava no meio do peito, de tal modo que o casaco não mais podia ser abotoado” (Köhler, 2009, p. 502).

Graças à manobras de José Dias, um agregado de sua família, Bentinho não se ordena padre, saindo do seminário com pouco mais de 17 anos de idade, quando a família decide que ele deve estudar Direito, em São Paulo. Bentinho continua usando roupas escuras. Na linha narrativa é sua última aparição como jovem. Aos 22 anos de idade se torna bacharel em Direito, e ficamos sabendo que mesmo com o problema da distância entre Rio e São Paulo, ele não deixou de se comunicar com Capitu por meio de cartas.

Ao retornar ao lar, Bentinho se apresenta com caracterização diferente. Trajado com roupas escuras cobertas por uma capa longa, pouco abaixo da cintura, e com cabelos mais curtos. Quando pediu licença, a sua mãe, para casar com Capitu, Bentinho vestia cinza e usava uma gravata com matiz azulado. Outro elemento que se fará presente nessa nova fase de Bento é a cartola, na mesma cor da capa que traz nos ombros. Em seguida a cartola volta a aparecer nas vestimentas de Bento. Sua caracterização mostra elementos mais escuros como o smoking, cartola e colete pretos. Na gola da camisa branca um lenço branco completa o figurino.

Observa-se que diferentemente de parte da infância na qual os ternos era justos ao corpo, agora a costura da casaca aparece mais reta, essa “chegou aos poucos a sua posição natural, e ainda que por algum tempo o casaco se tenha conservado justo, as concepções de conforto da classe média terminaram por triunfar” (Köhler, 2009, p. 499). A última cena do quarto episódio mostra Bento indo visitar José Dias com Capitu. O colete estampado ainda com a cor azul, o terno cinza aparenta uma coloração marrom por causa da iluminação amarelada.



O quinto episódio começa com Bentinho e Capitu, já casados há dois anos. Bentinho tem vestimentas cinza claro e o casal aparenta felicidade na união. A cena seguinte mostra Bentinho e Capitu em um baile – para a ocasião Bento veste um smoking preto com blusa, gravata, luvas e colete brancos. De acordo com Köhler (2009, p. 512), “nos bailes e nas grandes ocasiões os homens usavam gravatas de cetim branco. Para o dia-a-dia, eram feitas de tecido mais escuro e barato e não tinham laço na frente”.

Diferente das roupas claras de infância que usava, Bento agora se veste constantemente com terno e colete preto e seu sentimento de ciúme e desconfiança aumenta. A primeira cena em que aparece com o filho, Bento volta a usar um traje mais claro. Trata-se de um terno cinza com gravata em tons de azul e roxo. No entanto, logo em seguida, a próxima cena já o traz novamente em um terno preto com gravata cinza. Os cortes são rápidos, mas percebe-se a troca de figurinos entre as cenas. Em seguida há a cerimônia de batizado de Ezequiel, Bento e Escobar estão juntos na cena. O terno de Bento é cinza e a gravata cinza.

Nesse momento da história há um salto de cinco anos na narrativa. Ezequiel já está crescido e Bento brinca com o filho usando trajes semelhantes aos vistos na sequência anterior – terno preto com gravata cinza e sapatos e meias pretas. Na sequência, observamos um Bento que volta a usar a cor azul, repetindo um colete azul estampado usado em sua volta de São Paulo.

Pouco tempo depois da cena anterior, Bento recebe a notícia que Escobar havia afogado e falecera. No velório do amigo, Bento aparece usando um colete com tons azulados e gravata cinza. Já na sequência, ocorre o enterro de Escobar, no qual Bentinho veste preto, com exceção da camisa, tem um colete preto estampado, gravata larga preta, capa e cartola também pretas. Nessa cena, a tristeza de Capitu à beira do caixão faz com que o ciúme de Bento aflore novamente. Após a morte do amigo, Bento volta a alimentar a ideia da semelhança entre Ezequiel e Escobar, e isso afeta sua relação tanto com Capitu quanto com o filho, imaginando que o filho seja fruto da traição de Capitu com seu melhor amigo. Bento passa a ser frio e mal humorado a ponto de Capitu perguntar sobre seu comportamento arisco. Nessa etapa do episódio, Bento usa tons escuros de azul e cinza. Bento e Capitu acabam brigando e ela vai morar na Europa com o filho. Esse fato seguido da morte de sua mãe faz com que a personagem mantenha a paleta de cores nos tons escuros.



**Figura 5.** Paleta de cores da personagem Bentinho no quinto episódio.

Próximo ao fim da história, Bento fica cada vez mais parecido com o narrador, Dom Casmurro, mas apesar das desconfianças continua usando a aliança de casamento na mão esquerda. Desse momento até o final da narrativa Bento vai se tornando Dom Casmurro, recolhido da vida social. Ezequiel retorna da Europa para visitar o pai, Bento se apresenta com roupas pretas e gravata com tons azulados e ao final se transforma definitivamente no Dom Casmurro, o narrador.

## ESCOBAR

Escobar é uma personagem que não faz parte da narrativa desde o início do enredo. Ele entra na história a partir do momento que Bentinho passa a estudar no seminário. Sua apresentação na trama acontece na primeira cena do terceiro episódio da minissérie. Filho de comerciante, Escobar é três anos mais velho que Bentinho.

Seu figurino é o mesmo do usado pelos colegas de seminário, uma batina preta de mangas longas. A veste tem uma fileira de botões, segundo a tradição católica 33 botões, e uma camisa branca por baixo da peça única. O detalhe de sua caracterização é uma pulseira no braço direito e o cabelo dividido para o lado. “A batina de Escobar [...] tem uma saia com diâmetro propositalmente maior – equivalente a uma saia feminina – para tornar os movimentos do personagem mais sedutores na visão de Bentinho. Para fazer prevalecer a unidade da obra, foi abolido o ângulo reto nas roupas” (Memória Globo<sup>9</sup>).



**Figura 6.** Paleta de cores da personagem Escobar no terceiro episódio.

Nas cenas seguintes Escobar visita Bentinho em sua casa e aparece de terno e calça cinza claro, blusa branca e sapato e capa preta. “A capa longa não era mais fechada na frente com uma ou duas fileiras de botões e casas; em vez disso, largas faixas de tecido, presas nas extremidades dianteiras da capa, traziam, de um lado, os botões e, do outro, as casas” (Köhler, 2009, p. 514-515). O detalhe de seu figurino é a gravata a cor vinho, elemento que irá se repetir em diversos momentos da caracterização dessa personagem. “Um simples acessório pode fazer muito por um personagem e, sutilmente, pontuar momentos decisivos em sua trajetória” (Memória Globo, 2007, p. 23).

Escobar aparece novamente na minissérie no quarto episódio, quando Bentinho retorna ao seminário. Durante uma breve conversa, os dois trocam confidências e Escobar relata que também não tem intenção de se tornar padre, sua verdadeira paixão seria o comércio. A amizade dos dois se fortalece e Escobar volta a visitar a casa de Bentinho. Novamente percebe-se a presença do elemento em cor vinho na gravata, enquanto o restante do traje é uma derivação do cinza. Enquanto Bentinho vai estudar Direito, Escobar se torna negociante de café. Em uma visita a Dona Glória, mãe de Bentinho, Escobar veste roupas escuras com uma gravata vinho e capa preta.



**Figura 7.** Paleta de cores da personagem Escobar no quarto episódio

9. Fonte: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/capitu.htm>>.

O traje masculino segue influências da formação cultural e econômica da época pós Revolução Industrial e formação da classe média. Os trajes masculinos tornam-se discretos e neutros. “O traje masculino neutro, escuro, austero, traduziu a consagração da ideologia igualitária como ética conquistadora da poupança, do mérito, do trabalho das classes burguesas” (Lipovetsky, 2009, p. 105). Ao final do quarto episódio observamos que mesmo com a mudança de idade, a caracterização em figurinos escuros escolhidos para Escobar se mantém.

Escobar teve uma filha com sua esposa, contudo havia a suspeita ter tido uma amante. No batizado de Ezequiel, filho de Bento com Capitu, Escobar volta a usar o colete vinho, com uma gravata larga preta e um terno preto brilhoso. A cena seguinte faz referência à morte de Escobar que morre afogado no ano de 1871. No momento do afogamento Escobar estava caracterizado com um traje de nado listado branco e vermelho escuro. O comprimento do traje ia até a altura dos joelhos e não cobria os braços. “O mar de ressaca em que Escobar se afoga foi feito pelo movimento de um enorme plástico balançado pelos próprios atores” (Memória Globo<sup>10</sup>). Seu enterro aparece na sequência da cena. Assim como na maior parte das cenas anteriores o elemento vinho se apresenta na gravata.



**Figura 8.** Paleta de cores da personagem Escobar no quinto episódio.

Desde o enterro de Escobar, onde Capitu chorou por sua morte, Bento havia voltado com as suspeitas de traição de sua esposa com seu amigo. A convivência com seu filho Ezequiel o fez questionar a paternidade, pois o achava cada dia mais parecido com Escobar. Agora em seus pensamentos imaginava o falecido amigo sempre que pensava em na possibilidade de infidelidade. Trajando as mesmas vestes de seu enterro, Escobar aparece nas visões de Bento. Anos depois, quando Ezequiel vai visitar o pai, Bento volta a ter visões do amigo falecido, sendo essa a última aparição de Escobar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, foi possível identificar o uso das cores das vestimentas como elementos que se articulam na construção de uma narrativa audiovisual complexa que alia elementos de diversas linguagens para contar a história de um dos maiores clássicos da literatura brasileira, o romance *Dom Casmurro*.

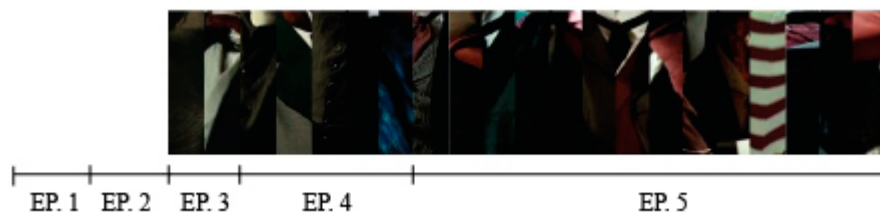
Observa-se que ao longo da narrativa a caracterização das personagens se altera conforme a história se desenha, na infância e na vida adulta as personalidades se modificam, assim como o figurino. Por exemplo, a figura 9 organiza todas as vestimentas apresentadas na sua ordem cronológica, dessa maneira vê-se que do primeiro ao quinto episódio as vestimentas de Bento vão escurecendo e perdendo as cores.

10. Fonte: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisséries/capitu.htm>>.



**Figura 9.** Paleta de cores da personagem Bento Santiago ao longo dos cinco episódios.

Já a paleta de cores da caracterização de Escobar (figura 10) se mantém praticamente estável, por sua personalidade misteriosa e o ponto de vista do narrador de que Escobar teria sido amante de sua esposa. Um ponto de destaque para essa personagem é o uso da cor vinho em diversos elementos ao longo da narrativa.



**Figura 10.** Paleta de cores da personagem Escobar ao longo dos três últimos episódios.

Dessa maneira, consideramos o produto audiovisual é criado e desenvolvido com auxílio de áreas diversas que convergem na produção de uma mesma peça audiovisual carregada de conteúdo. Profissionais com repertórios variados e especialidades distintas traduzem palavras, signos ideológicos, em imagens, elas também prenes de signos ideológicos. Convergingo áreas e linguagens em uma obra audiovisual produtora de sentido complexo.

## REFERÊNCIAS

- Aumont, J. (1993). *A imagem*. Campinas, SP: Papirus.
- Aumont, J. Marie, M. (2003). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas, SP: Papirus.
- Bakhtin, M. (2011). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bulhões, M. M. (2009). *A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais*. São Paulo: Ática.
- Chataignier, G. (2010). *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Comparato, D. (2009). *Da criação ao roteiro: teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- Farina, M., Bastos, D., Perez, C. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blucher.
- Hirsch, R. (2011). *Exploring color photography: from film to pixels*. [S.l.]: Focal Press.
- Köhler, C. (2009). *História do vestuário*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Leite, A., Guerra, L. (2002). *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mariano, R. M., Abreu, L. M. B. de. (2008). *Produzindo figurinos*. In: Colóquio Nacional De Moda, 4., [S.l.]. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/37417.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/37417.pdf)>.

- Memória Globo. (2007). *Entre tramas, rendas e fuxicos*. São Paulo: Globo.
- Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/capitu.htm>>.
- Morin, E. (2005). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro e São Paulo.
- Motter, M. L., Mungiolli, M. C. P. (2007-2008, dezembro/fevereiro). *Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade*. Revista USP, São Paulo, n. 76, p. 157-166.
- Mungiolli, M. C. P. (2006). *Minissérie Grande Sertão: Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Newcomb, H. (2010). *Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa*. In: Ribeiro, A. P. G. & Sacramento, I. Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores.
- Roubine, J. (1998). *A linguagem da encenação teatral: 1880-1980*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Wajnman, S., Arruda, D. A. de. (2008). *Figurino de Caramuru, a invenção do Brasil: uma pesquisa exploratória*. In: Colóquio Nacional De Moda, 4., [S.l.]. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/38610.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/38610.pdf)>.

---

## A telenovela brasileira e a crítica-processo de Artur da Távola

### *The Brazilian soap opera and the critical-process of Artur da Távola*

MARIA IGNÊS CARLOS MAGNO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Considerando os processos sociais e os meios de comunicação em que as produções eram veiculadas, e pensando que simultaneamente às produções literárias e cinematográficas a telenovela se consolidava a partir dos anos de 1963/64 como parte significativa da cultura brasileira, pretendo apresentar um estudo sobre a crítica de telenovela no Brasil, especialmente a crítica produzida por Artur da Távola. O foco da pesquisa é a produção ficcional e a crítica produzida no período de 1970-1990. Os resultados esperados são os de colaborar com os estudos da crítica na área da comunicação audiovisual, em especial a crítica de telenovela.

**Palavras-chave:** Crítica. Telenovela Brasileira. Comunicação Audiovisual.

**Abstract:** Considering the social processes and the media in which the productions were conveyed, and thinking that, simultaneously to literary and film productions, the soap opera was consolidated from the year 1963/64 as a significant part of Brazilian culture, I intend to present a study on the soap opera criticism in Brazil, especially the criticism produced by Artur da Távola. The focus of the research is the fictional production and criticism produced in the 1970-1990 period. Collaborate with the critical studies in the area of audiovisual media, particularly the soap opera criticism, are the expected results of this research.

**Keywords:** criticism, Brazilian soap opera, audiovisual communication.

### A TELENOVELA BRASILEIRA NOS ANOS 1960-1970.

OS ANOS de 1960/70 foram particularmente importantes para a televisão e a telenovela no Brasil. A partir dos anos 1960 tanto a televisão brasileira como as telenovelas tomam novos rumos. A telenovela que até aqueles anos não tratava de temas ligados à realidade brasileira, encontrava sua gramática própria ao se libertar das influências cubanas, argentinas e mexicanas. Como dizia Ismael Fernandes (1987), a realidade brasileira não passava pelas telas da TV e o que se via eram temas centrados nos problemas dos escravos antilhanos, sem nenhuma referência ao processo escravocrata brasileiro. A televisão “foi-se constituindo com o tempo no mais importante dos

---

1. Doutora; Universidade Anhembi Morumbi (UAM); unsigster@gmail.com.



meios de comunicação. Hoje, ela é presença obrigatória, no mais das vezes considerada indispensável, em todas as classes sociais” (BACCEGA, 2000:37), e a telenovela se transforma no que Ortiz, citado por Freire (2005:30) chamou de um “produto *prime-time* para onde convergiam todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos)” (ORTIZ, 1988:45). A partir dos anos 1960, a televisão se torna o “suporte do discurso, ou dos discursos, que identificam o Brasil para o Brasil” (BUCCI, 2000:104) e a telenovela se torna um lugar possível para mostrar e discutir questões e problemas suscitados numa época em geral e no Brasil em particular.

A título de exemplos: entre 1965/66 a telenovela trouxe novos e diferentes sujeitos e temários. Sob o ponto de vista temático, as telenovelas investiram no humor, no desquite, no aborto. No tocante aos sujeitos, apareceu pela primeira vez a figura do imigrante representado pelo *Cara Suja* de Walter George Durst e *Somos Todos Irmãos* de Benedito Ruy Barbosa. Nesse período houve também um deslocamento dos eixos geográficos e de interesses. A cidade, os grandes centros urbanos passaram a ser os cenários e, embora as lutas de classes não fossem o centro das tramas seriadas, os problemas e os espaços dessas classes foram. Já os anos de 1967/68/69 se destacaram dos anteriores e a telenovela discutiu o momento histórico, as experiências e os problemas das classes sociais. A classe operária, a classe média e uma fração da burguesia e a figura do empresário apareceram pela primeira vez na ficção seriada. Como classes protagonistas ou paralelas, ainda que dentro da estrutura narrativa em que o amor e do ódio eram os fios condutores das histórias, estes sujeitos e temários entraram nas casas e levaram para dentro das salas, questões de ordem política e de um cotidiano aparentemente distante, situado fora daqui e de mim.

Quatro telenovelas merecem destaque nesse período: *O Morro dos Ventos Uivantes*, de Lauro César Muniz; *A Operária* de Walter George Durst; *Os Rebeldes* de Geraldo Vietri e *Beto Rockefeller*, de Bráulio Pedroso. Em *O Morro dos Ventos Uivantes*, por exemplo, os personagens assumem verdades relacionadas à história do Brasil e a ascensão do personagem principal era o retrato das classes desfavorecidas ameaçando a aristocracia. Durst trouxe uma operária como foco da trama, enquanto o português Antonio Maria aparecia na figura do empresário que, naqueles anos, despontava como um dos principais sujeitos da história e do Brasil. A classe média foi discutida sob dois aspectos e enfoques: nos rebeldes estudantes e no ser-não-ser do vendedor Beto da rua Teodoro Sampaio travestido do milionário Rockefeller na rua Augusta. A primeira, ao fazer da sala de aula o espaço para debater os problemas de uma história e geração, foi censurada e teve seu final apressado. A segunda revolucionou a estrutura da telenovela e desnudou os conflitos de uma classe sem identidade e sem projeto.

Com abordagens diferentes, as classes sociais protagonizaram e abriram possibilidades para novas reflexões sobre a ficção e a realidade. Basta pensarmos que, no final dos anos 60, os historiadores estavam às voltas com os estudos e análises sobre o papel da classe operária como condutora do processo histórico. A avaliação de sua atuação e significado era o centro das discussões na esquerda no sentido de tentar compreender sua derrota na conjuntura de 1964. Fechando os anos 60, Geraldo Vietri e Dias Gomes investiram no personagem *Nino, o Italianinho* e mudaram radicalmente o discurso na telenovela. Em 1969, Dias Gomes, sob o pseudônimo de Stela Calderón,

alterou o rumo de *A Ponte dos Suspiros*, transformando-a numa via de acesso para apresentar e debater os problemas do Brasil.

Os anos de 1970 precisam ser buscados e apreendidos numa outra perspectiva. O Estado se apresentava como sujeito único e condutor máximo do processo histórico. Sendo que, a partir de 1975, o Estado passa a interferir diretamente na produção cultural.

Quanto à produção seriada, o que encontramos é uma situação aparentemente contraditória. Enquanto a ficção prendia o espectador para ver a luta e a vitória do bem contra o mal, no Brasil dos generais, o Estado e as emissoras proporcionaram à televisão e à telenovela um alto padrão tecnológico. Como gênero, a telenovela ganhou contornos inesperados e ricos na medida em que percebeu e trouxe em textos e imagens, sujeitos e temários nascidos ou aprofundados no processo iniciado em 1964. Entre tantos títulos, podemos tomar alguns significativos exemplos da produção seriada: o garimpo em *Irmãos Coragem* e a cidade fictícia que foi destruída por um temporal e se transformou em notícia de jornal. A luta pelo poder em: *Os Deuses Estão Mortos*, quando monarquistas e republicanos lutam pelo poder e mostram a sociedade em crise com a abolição da escravatura. O novo rico do regime em *O Cafona*; o bicheiro em *Bandeira 2*; a ilusão e as angústias nos grandes centros urbanos com *O Espigão*. Em *Fogo Sobre Terra*, a figura invisível de um Estado, que através da construção de obras faraônicas, impunha seu domínio, bem como seu preço social e ecológico foram os focos centrais na ficção de Janet Clair. Em *O Homem Que Deve Morrer* a trama e o personagem Ciro Valdez, alegoria da figura de Cristo, que enfrentava Otto Von Muller, vilão de estilo nazista, foram totalmente censurados.

A censura foi outra personagem constante em muitos momentos das telenovelas produzidas na década de 70. Em 1973, por exemplo, a telenovela de Walter Negrão *Cavalo de Aço*, teve vários capítulos censurados. Primeiro, a questão da reforma agrária e em seguida o problema da droga. Em 1975, a telenovela *Escalada* de Lauro César Muniz teve uma sequência inteira proibida: o encontro de A. Dias e o governador Ademar de Barros na chegada a Brasília. O nome do Juscelino Kubitschek não podia ser mencionado. Outro exemplo de censura ocorreu com a novela *O Rebu* de Bráulio Pedrosa. A novela não podia fazer críticas à polícia, as cenas de homossexualismo foram censuradas, os finais de cada capítulo deviam ser positivos para o delegado que investigava o caso. Entre outras censuras sofridas, os atores tiveram que regravar o final. Por ordem do DCDP – (Divisão de Censura de Diversão Pública), o final foi alterado (CIMINO, 2014) Como foi censurada a telenovela *O Berço do Herói*, de Dias Gomes. Peça teatral de sua autoria, “dez anos depois sob o nome de *Roque Santeiro* essa novela viria a ser uma das maiores audiências dos anos de 1980” (REIMÃO, 2004:24). A telenovela, que desde o início dos anos 70 encarou o Brasil, seus personagens e problemas, teve a censura como sua mais fiel espectadora. A partir de 1975 a censura estabeleceu os seus padrões para a produção seriada.

Esses foram alguns exemplos de telenovelas em que podemos perceber nas temáticas apresentadas as inter-relações entre a produção ficcional e a realidade. Exemplos trazidos para entendermos o crítico Eugênio Bucci quando dizia: “Às vezes, tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria” (2000, p:105) e Maria Aparecida Baccega quando nos explica porque:

Nesse discurso narrativo, nesse contar histórias, ficção e realidade se mesclam. Telejornais e documentários, teoricamente o lugar dos discursos sobre o real, utilizam-se de procedimentos de narrativa ficcional para conquistarem a atenção do telespectador, enquanto as telenovelas e seriados, lugar da ficção, trazem o cotidiano vivido para a discussão no universo ficcional. Mais do que isso, essa inserção da realidade na ficção passa a constituir-se como uma das características da telenovela brasileira desde final dos anos de 1960, chegando ao que já foi denominado de “novela intervenção”, como é o caso de *Rei do Gado*, de Benedito Rui Barbosa, veiculada pela Rede Globo, no horário das 20h 30min, de 17 de junho de 1996 a 15 de fevereiro de 1997 (2000:49).

Maria Aparecida Baccega recupera dois outros críticos de televisão e de telenovela para exemplificar como essa mescla ficção e realidade ocorrem: Helena Silveira e a crítica: *Eutanásia, problema na mão do espectador* sobre a novela *Os Gigantes* de Lauro César Muniz (1979) e Gabriel Priolli sobre a produção de Dias Gomes a quem chama de *Teledramaturgo social* (1999), em necrológico de 21 de maio de 1999. Não quero nesse momento recuperar o teor das críticas, mas chamar a atenção para o fato de que essa mescla e a produção novelística eram analisadas por críticos e teóricos da televisão e da telenovela. Portanto, a crítica de televisão e de telenovela, igual às críticas literárias, teatrais e cinematográficas, existia. E é essa produção crítica que me interessa nesse estudo.

## **A CRÍTICA DE TELENOVELA E A CRÍTICA PROCESSO DE ARTUR DA TÁVOLA.**

A crítica de televisão e de telenovela, igual às críticas literárias, teatrais e cinematográficas existia, ainda que não de forma sistematizada, desde os anos 1960. Entre os estudiosos de televisão podemos destacar algumas falas sobre a situação da telenovela e da crítica de telenovela. De acordo com pesquisas realizadas por Denise de Oliveira Freire (2005, p:68/72), Costa (1994:109), por exemplo, afirmava que a telenovela brasileira, era “um dos gêneros mais importantes da produção cultural brasileira, sofre de permanente ausência de documentação e registro”. Ortiz dizia que a telenovela “não desfruta de um grande prestígio no mundo acadêmico, mas não deixa de ser discutida e analisada em artigos de jornais e revistas de publicidade, ou mimeografados de órgãos de cultura” (ORTIZ, 1989:7). Ismael Fernandes afirmava que “é muito difícil levantar dados sobre novelas antigas” (VIVEIROS, 1994) e que a “imprensa só começou a se dedicar ao assunto em 1965, quando encontrou recortes de *O direito de nascer* na revista *O Cruzeiro*”. Para Fernandes, segundo a pesquisadora, uma das razões que pode ser apontada por essas dificuldades de levantar dados sobre novelas antigas é a perda de grande parte dos arquivos pelas emissoras no decorrer dos anos. Sendo assim, “a crítica é para o estudo da telenovela um dos meios mais eficientes para a recuperação dos fatos e acontecimentos relativos a essa programação televisiva” (COSTA, 1994:109).

Com o surgimento da telenovela os críticos de televisão passaram a criticar também a telenovela. E Helena Silveira é apontada como uma das primeiras pessoas a desenvolver uma crítica sistemática da telenovela. Para a pesquisadora Denise de Oliveira Freire, do ponto de vista histórico, “é impossível desassociar os escritos de Helena Silveira do desenvolvimento da crítica de telenovela no jornalismo especializado brasileiro.

Trabalhando sem parâmetros, na incipiência do gênero no Brasil, acabou por instituir os cânones da crítica de telenovela” (FREIRE, 2005:246).

Outro crítico considerado como fundamental para o entendimento da crítica de televisão e de telenovela no Brasil foi Artur da Távola. Em entrevista concedida a Denise Freire (25/11/2004), Gabriel Priolli disse que Artur da Távola foi decisivo na história da crítica de TV no Brasil. Ele foi o “precursor da linha de crítica que pensa o fenômeno social da TV, ao invés do programa. Isso nos anos 80. Eu segui essa linha, e muitos outros seguiram, como o Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl” (FREIRE: 65-66). Ismael Fernandes, Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl e o próprio Gabriel Priolli se iniciaram no exercício da crítica de TV e de telenovela nos anos de 1980. Duplo exercício porque ao mesmo tempo em que produziam as críticas, discutiam sua função. Esther Hamburger e Fernando de Barros e Silva também podem ser destacados como críticos de TV e de telenovela durante os anos de 1990 até os dias atuais. Importante lembrar o poeta e crítico Décio Pignatari que escreveu críticas de televisão e telenovela entre outubro de 1978 a abril de 1980 no Jornal da Tarde/OESP, mais os jornalistas Pedro Maia, Felipe Fortuna e Marcelo Coelho, apenas para citar alguns que atuam no cenário da crítica de televisão e de telenovela no Brasil. Além dos autores citados, outros nomes que se destacam nos dias atuais são Nilson Xavier, Maurício Stycer, Keila Jimenez, Cristina Padiglione, entre outros.

Especificamente sobre a crítica de telenovela, embora a academia estivesse se interessando pelas telenovelas desde meados dos anos 1970, grande parte das discussões sobre a crítica de televisão e de telenovela se dava nas páginas dos jornais. Exemplo disso pode ser acompanhado na crítica escrita de Artur da Távola em 1976 para o jornal O Globo cujo título era: *Existe mesmo a crítica de TV?* Nessa crítica Artur da Távola discutiu o conceito de crítica e afirmava que o que fazia era *crônica aplicada* e não é crítica porque “em televisão o cronista vê junto com o público. Testemunha com ele. Isso muda tudo”. O crítico/cronista expunha também o que entendia como ofício do crítico e, principalmente, onde se dava a inovação da crítica de televisão. Dizia: “O crítico de teatro influi sobre o público, a quem orienta. Mas a obra, que é alvo de sua crítica já está montada, encenada, concebida e dirigida. O crítico de cinema, idem. O filme já está aprisionado no celuloide. Idem o literário. O livro está escrito, impresso, distribuído, etc.” [...] “Na televisão o crítico pode influir. Mesmo que não queira ele participa do processo de criação da estratégia geral. Este sim é um ponto inteiramente diferente, novo e revolucionário na história gênero que se chama crítica”. Especialmente sobre a crítica de telenovela diz: “A própria dramaturgia televisada (a novela) vai sendo feita enquanto está no ar (é obra aberta, há influências). Na televisão, é muito, muito, incomensuravelmente mais intensa, a mútua influência do trinômio: público, centro produtor, polos de repercussão (crítica)”. O texto e a discussão que faz são bem mais amplos, mas o que me fez recuperar esses trechos para iniciar o estudo de sua produção crítica é o dado novo: o do crítico “influir sobre o processo criativo” e a possibilidade que ele abre no estudo da crítica em geral, e na crítica de televisão e telenovela em especial, ou seja, entendê-la como uma *crítica-processo* ou ainda tentar entender como a *crítica* pode ser *criativa* no sentido dado por Oscar Wilde nesse gênero e meio. Esse é um dos desafios nessa pesquisa. Outro desafio é compreender no âmbito da linguagem crítica

que relações podemos estabelecer entre a crítica de telenovela com as discussões que ocorriam nas demais áreas do conhecimento no período de 1970/1990.

Mário Pedrosa (1957) alertava para o fato de que, se no esforço de dar às obras um sentido e significado no mundo, o crítico engendra uma série de atos intelectuais capazes de distinguir, discriminar qualidades, estabelecer escalas de valores, esses mesmos atos estão ligados à experiência do crítico. Portanto, a linguagem crítica não é uma, mas aquela que a época lhe propõe. Nessa perspectiva, interessa acompanhar, mesmo que não na sua totalidade, o fazer crítico de Artur da Távola.

A partir das questões levantadas por Artur da Távola sobre a existência e a função da crítica de TV, escolhi para esse encontro, as telenovelas: *O Rebu* (1974), de Bráulio Pedroso; *Gaivotas* (1979), de Jorge Andrade; *Água Viva* (1980), de Gilberto Braga e Manuel Carlos, e *Cobras e Lagartos* (2006), de João Emanuel Carneiro e Antonio Pellegrino, para mostrar como o crítico olhava para as obras e estruturava suas análises.

Sob o título: *O Rebu. Um convite para o debate*, escrito no jornal O Globo (1974), Artur da Távola inicia a crítica com uma provocação: “Não aguento mais” receber tantas cartas, pareceres, palpites, ibopes, telefonemas, e observações sobre a novela *O Rebu*. Eram cartas e observações sutis e inteligentes retornos sobre a trama. “Particularmente as cartas e alguns papos pessoais, a mostrar que Bráulio conseguiu atingir o ideal de tirar o telespectador de sua passividade fruidora e digestiva e jogá-lo a participar criticamente de uma obra”. Para o crítico, isso era um mérito porque o autor tinha conseguido sacudir o gênero. Dizia ainda que apesar da audiência ter caído porque muitas pessoas não conseguiam entender a história, Bráulio devia estar satisfeito porque “o verdadeiro Rebu estava se dando entre os telespectadores, ouriçadíssimos com sua obra”. Após o relato das manifestações dos telespectadores sobre a novela, o crítico apresenta as suas indagações. Para ele, o que estava efetivamente em questão na obra de Bráulio Pedroso era “se o andamento tradicional das novelas em capítulos de três partes diárias, bem como sua estrutura de duração, gera um “tempo dramático” que se coaduna com o “tempo” do gênero policial suspense”. E a outra questão colocada pelo crítico se referia à ação externa. Perguntava: “É ou não é passível telenovela apenas com ritmo interior, sem acontecimentos expressos através da ação física dos personagens? É? Não é?”. Em vista a tudo que *O Rebu* provocou, o crítico propõe um debate com “os meninos da Globo” (Bráulio Pedroso, Daniel Filho, Homero Sanches e o diretor Jardel Mello), o público e a imprensa. Colocava-se como mediador porque acreditava que “um debate assim mostraria definitivamente a enorme importância cultural da telenovela (apesar de lhe negarem status) e contribuiria para esclarecer muita coisa”. O mais importante para o crítico ao propor esse debate era o fato de estarem inaugurando uma prática saudável e cultural.

A crítica da telenovela *Gaivotas* (1979), escrita por Jorge de Andrade e exibida pela TV Tupi é outro exemplo interessante da análise realizada por Artur da Távola. E aqui vale recuperar a sinopse da trama para entender o olhar e a escolha do crítico para sua análise. A trama é a seguinte: a personagem Daniel, reúne trinta anos depois seus amigos de colégio em sua mansão, com o intuito é desvendar os mistérios que envolveram tragicamente a formatura de 1949, onde ele saíra como principal suspeito e fora humilhado pelos colegas de classe, acusado de ser o responsável pela morte de



uma professora. O antigo menino pobre que estudou de graça num externato para ricos tornou-se um dos maiores milionários do estado de São Paulo. Trinta anos depois, como estarão seus amigos? O suspense ronda a trama pelo desconhecimento dos reais motivos que levaram Daniel a querer reunir os amigos de colégio. Seria amor, ódio, vingança, ou apenas vontade de tentar ensinar a eles como subir na vida, o que aconteceu com ele?

A novela contava com 31 personagens, mas o crítico escolhe a personagem Lídia, vivida por Cleide Yaconis para analisar. Sob o título: “*Não são agradáveis as verdades ensinadas pela Lídia de Cleide Yaconis!*”, publicada na *Revista Amiga*, em 08 de agosto de 1979, Artur da Távola elabora uma reflexão sobre o ato de envelhecer, ou melhor, sobre a consciência do ato de envelhecer. Nessa crítica, o autor inicia o texto com a frase: “Envelhecer é uma dor que só pode ser entendida por quem envelhece”. Depois fala sobre a novela em si e a mudança dos padrões que a obra de Jorge de Andrade representava para a TV Tupi naquele momento. Em seguida, passa a analisar a personagem Lídia. Na novela Lídia era uma coroa com mais de sessenta e tantos anos, cheia de plásticas que lutava contra o envelhecimento, e principalmente, contra o tempo. Casou-se quatro vezes, ficou sozinha e curtia jovens e motos. Escrevia ele sobre a personagem e atriz:

essa personagem salta da tela e invade a vida de todos nós na qual as máscaras do teatro, a significar, em suas expressões extremas, a íntima relação entre a comédia e a tragédia de viver. Por isso, aliás, o teatro é simbolizado por duas máscaras com reações extremas. A máscara é o símbolo da representação humana. E cada pessoa em sua vida real vai formando uma carapaça de defesas que funcionam sobre o seu verdadeiro eu como uma máscara. É o eu extremo também chamado persona, expressão que deu origem à palavra personagem, isto é, a representação externa do indivíduo, aquela com a qual ele se defende do mundo e tenta enganar a todos os demais, a começar por ele próprio, que acaba acreditando que é o que representa ou que representa o que é. Entre rir e chorar divide a sua presepícia de viver. Para morrer. (Távola, 1979)

Na sequência, direciona sua análise para a atriz Cleide Yaconis, a composição e a realização da personagem por ela interpretada, e afirma: “quando ocorre haver uma atriz de força, mérito, sensibilidade e profundidade, ela vai buscar o aspecto mais mascarado do ser e o representanta em estado extremo [...]”. Para Artur da Távola, essa personagem saída do talento de Jorge de Andrade, “vem somar a tantas outras criações de diversos dramaturgos que pintaram tipos assim desesperados diante do envelhecer”. O crítico retoma as reflexões iniciais sobre a consciência e a dor de envelhecer, enfatiza uma vez mais a precisão da atriz e o ensinamento que realiza, porque para o crítico:

a reflexão vem de refletir e quando a atriz, em sua grandeza, reflete de maneira violenta a reação do ser humano diante da morte e da velhice, ela nos ensina a encontrar a verdadeira juventude e a verdadeira velhice que se escondem, brincalhonas, dentro de cada idade e de cada fase da vida. (Távola, 1979)

A crítica da novela *Água Viva* (1980), de Gilberto Braga escrita em colaboração com Manuel Carlos ganhou o seguinte título: *Mais que água, um elenco em carne viva*, publicada no *Jornal O Globo* (10-08-1980). Diferentemente da crítica anterior quando o crítico faz uma leitura intimista da personagem, em *Água Viva*, a construção do elenco é o foco



central de sua análise. Nessa crítica, analisa os três tipos de personagens existentes na novela: os atores solos, os atores que chama de elenco de apoio e aquelas personagens que ficam na memória do público. Para Artur da Távola, não se deve efetuar uma análise crítica de atores em função apenas dos solos, brilhantes ou dramáticos, mas também em relação a capacidade de levar adiante o cotidiano da telenovela, no qual a criação e a vivência profunda de um personagem passam a ser tão importantes quanto os solos de maior intensidade. Outro grupo que merece estudo segundo o crítico, é o elenco de apoio, que chama de elenco sacrificado, e um terceiro, que independe de qualidade de interpretação, ou de “Criação”, são as personagens que ficam na memória. Essa permanência, dizia, não é razão direta da qualidade da criação ou da interpretação, mas está ligada ao outro polo da comunicação: o telespectador. Chama a atenção do espectador para a falta de tempo “para ensaios e ritmo industrial de gravações”, para o esforço de cada uma das personagens na trama e a “difícil tarefa de transformar seres de ficção em seres de carne vida”, e inicia sua análise propriamente dita. E o foco é a criação da personagem, “a base, o dia a dia, o carregar o piano da telenovela. Cenas enormes, intensas, diárias, “quilômetros” de instantes no ar, tudo dentro da criação da personagem”. Base que é tão importante como a presença, ou os grandes solos isolados, e que quase nunca é levada em conta pela crítica, argumenta o autor. Dito isso, analisa todas as personagens e como foram se constituindo no dia a dia, no cotidiano da novela. Destaca ainda o que chama de presença, ou “uma forma de classificar certas atuações que tanto se destacaram nos solos dramáticos como na carga intensa levada pelo ator ao personagem ainda que em momentos distantes dos grandes solos”. Finaliza sua análise falando da antipresença, especialmente, da magnífica criação da atriz Aracy Cardoso no papel apagado da mãe de Janete (Lucélia Santos), e sua “capacidade de se anular em cena” para engrandecer a personagem. Em *Água Viva*, em oito parágrafos, o crítico ensina como efetuar uma análise crítica de elenco.

Para fechar esses exemplos da crítica praticada por Artur da Távola, elegi uma crítica de 2006 sobre a novela *Cobras e Lagartos*, escrita por João Emanuel Carneiro com a colaboração de Antonio Pellegrino. A escolha se deu por dois motivos: as telenovelas apresentadas datam dos anos 1970-80, portanto, um momento específico da televisão e das telenovelas brasileiras, e, o outro, está exatamente na possibilidade de acompanhar, as mudanças ocorridas nas temáticas e formatos das telenovelas, e o olhar do crítico sobre esses novos formatos e produtos.

O crítico, como quase sempre, inicia sua análise fazendo uma introdução ao tema e a abordagem que fará da novela. Com *Cobras e Lagartos* não foi diferente, diferente foi o teor da introdução. Começa falando da sua função de crítico e analista de telenovelas em jornais e revistas, de seus estudos sobre televisão e comunicação e sobre seu livro específico sobre a telenovela brasileira. Escreve, em seguida, que nesses quarenta anos (desde 1968), “tentando entender o fenômeno, analisar, aprofundar o olhar crítico e até realizar uma semiologia dessa mídia, até hoje nenhuma telenovela fundiu a minha cuca mais do que *Cobras e Lagartos*. [...] confesso meu fracasso”. Exposto o espanto que a novela lhe causou, inicia a análise crítica. E aqui o foco primeiro foi o gênero telenovela. Para ele, *Cobras e Lagartos* não tinha nada do gênero. Podia ser conto de fadas, chanchada, besteirol, psicodrama de hospício, mas uma coisa ele tinha certeza, era “uma obra corajosa e

renovadora, fábula, gozação nos espectadores”. Ou então “um marco na história do gênero no Brasil”, daí a estranheza. Mas, e, também, para seu espanto, gostou da obra. Considerou a obra uma crítica “implacável à ambição humana, seus valores, todos niilistas, baseados na total descrença na condição humana”, a moral da história era o fato de que nesse mundo só existe a ambição. Entendendo-a como a mais alucinada e inverossímil história apresentada na televisão brasileira, finaliza a primeira parte de sua análise dizendo: “nenhum clichê do gênero ao lado de todos os clichês do gênero”.

A segunda parte da crítica recai sobre as personagens e a verossimilhança. Apesar da loucura e dos delírios, diz que “os atores conseguiram dar verossimilhança a delírios”. Confessa que gostaria de citar alguns prodígios feitos pelos autores, mas precisaria de “outra crônica para citar todos”. Aplaudia todos os atores pela proeza de conseguirem “dar credibilidade àquele despautério de manicômio e às mais absurdas situações”. Aqui um dado merece destaque na sua análise, a observação que faz sobre o autor da trama, sobre a invenção das personagens e sobre a qualidade dos diálogos. A ressalva crítica que faz se refere ao fato de a direção não ter ficado no humor e insistido em transformar o que já era cômico em palhaçadas, “bastava ficar no humor, que já seria ótimo”. Na parte final da análise, confessa novamente sua derrota e traz uma questão: “ou alí se estreou uma nova forma pós-moderna e livre de fazer novela e constituiu um marco na história da TV, ou foi uma chanchada tão louca, mas tão louca, que acabou por agradar, pois lá em seu manicômio diário conseguiu sacudir os clichês do gênero”, permitindo-se ficar com a última impressão.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando as quatro telenovelas analisadas e a maneira como o crítico estruturava suas críticas ou crônicas como preferia dizer, e recuperando o alerta de Mário Pedrosa (1957) para o fato de que, se no esforço de dar às obras um sentido e significado no mundo, o crítico engendra uma série de atos intelectuais capazes de distinguir, discriminar qualidades, estabelecer escalas de valores, esses mesmos atos estão ligados à experiência do crítico, gostaria de chamar a atenção para alguns aspectos de sua crítica sempre em diálogo com o meio, com o público e principalmente com a obra. Na crítica de *O Rebu* a preocupação com o gênero, com o fato de a obra ter provocado discussões entre telespectadores, mesmo quando produzida para um meio de grandes audiências, como a televisão, esse o verdadeiro rebu para o crítico. A preocupação teórica com a estrutura dramática, com a ação dramática no formato das telenovelas da época, e o que entendia como crônica, porque o cronista vê junto e podia interferir, no caso, chamar para um debate público, os autores, o público e a imprensa, porque entendia o debate sobre uma obra uma atitude saudável, e essencialmente porque o produto telenovela tinha um significado fundamental na cultura brasileira.

Em *Água Viva* como aponte, entre outros aspectos, é a fala do crítico para os críticos, ou, sobre a necessidade do crítico de ampliar seu olhar para a telenovela em si, e em especial, para a formação do elenco e a construção das personagens no cotidiano de uma telenovela. *Cobras e Lagartos* merece destaque não só a autocrítica do cronista sobre seu próprio exercício, mas sua atualização. Apesar do susto e por causa do susto que o formato lhe causou tanto na estrutura narrativa, como na construção de personagens e

roteiro, considerou a telenovela uma obra pós-moderna. Mesmo tendo preferido ficar com a sua segunda hipótese, se dermos uma busca na classificação do gênero, encontramos: comédia, drama, romance. Esse não é o único aspecto de sua crítica que merece nossa atenção, mas um deles para pensarmos.

A crítica da telenovela *Gaiivotas* foi deixada para o final desse estudo inicial sobre a crítica de Artur da Távola porque, a meu ver ele realiza, nessa crítica, uma síntese de todas as suas preocupações e análises. Em *Gaiivotas* o crítico não escolheu a temática da telenovela, mas elege um tema específico e uma personagem da trama: o tema do envelhecimento e a recusa desse envelhecer, representado na trama pela personagem Lídia e interpretado pela atriz Cleide Yaconis. Sobre o tema e a forma como Jorge de Andrade trouxe para a telenovela, o crítico diz que, além de Jorge ter marcado uma mudança no padrão da Rede Tupi, “há uma personagem, a Lídia, representada por essa grande atriz Cleide Yaconis, que nos traz e joga na cara todo o absurdo de envelhecer”. E por meio dessa personagem, o crítico tece sua análise sobre construção de personagem, explicando não só sua verossimilhança ou adequação na história, mas a importância da escolha da atriz que pudesse compor a personagem e, principalmente, a busca da profundidade que a personagem requer para mostrar a “íntima relação do teatro com a vida, a arte de representar com a arte de ser. E a mistura profunda dos dois planos, o da representação e o da realidade”. E aqui finalizo o texto com mais uma observação: essas e outras reflexões do crítico foram escritas nas páginas do *Jornal O Globo* e na *Revista Amiga*, nada mais popular na época. Relendo esses textos nos dias atuais, fica a vontade de “ver de novo” as telenovelas, agora com outros olhos.

## REFERÊNCIAS.

- BACCEGA, Maria Aparecida. (2000). Crítica de televisão. In: MARTINS, Maria Helena (Org). *Outras Leituras*. São Paulo: Senac/Itaú Cultural
- BUCCI, Eugênio.(2000). A Crítica de televisão. In: MARTINS, Maria Helena (Org). *Outras Críticas*. São Paulo: Senac/Itaú Cultural
- COSTA, Alberto Coelho Gomes. (2005). Telenovela e os dramas cotidianos. In: FREIRE, Denise de Oliveira, *A Crítica de Telenovela. Apontamentos para uma história*. Monografia apresentada em Jornalismo Cultural do Programa de Comunicação Jornalística da Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- FERNANDES, Ismael. (1987). *Telenovela Brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- FREIRE, Denise de Oliveira. (2005). *A Crítica de Telenovela. Apontamentos para uma história*. Monografia apresentada em Jornalismo Cultural do Programa de Comunicação Jornalística da Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- PRIOLLI, Gabriel. (2005). Crítica da Televisão. In: FREIRE, Denise de Oliveira, *A Crítica de Telenovela. Apontamentos para uma história*. Monografia apresentada em Jornalismo Cultural do Programa de Comunicação Jornalística da Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- REIMÃO, Sandra. (2004). *Livros e Televisão. Correlações*. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial.
- TÁVOLA, Artur da. (1975, 07 de dezembro) O Rebu. Um convite para o debate. In: *Jornal O Globo*.
- . (1976, 29 de outubro). Existe mesmo a crítica de TV? In: *Jornal/Revista: O Globo*.

- . (1979, 08 de agosto). Não são agradáveis as verdades ensinadas pela Lídia de Cleide Yaconis. In: *Revista Amiga, Rio de Janeiro*, n. 481.
- . (1980, 10 de agosto). Mais que água, um elenco em carne viva. In: *Jornal O Globo*.
- VIVEIROS, Virgínia. (2005). A TV Não se esquece. In: FREIRE, Denise de Oliveira, *A Crítica de Telenovela. Apontamentos para uma história*. Monografia apresentada em Jornalismo Cultural do Programa de Comunicação Jornalística da Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

---

## Era uma vez Windeck: apropriação do modelo brasileiro de narrativa de telenovela na teleficção angolana

### *Once upon a time Windeck: appropriation of the Brazilian model of soap opera narrative in the angolan fiction*

ANA PAULA GUEDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste trabalho é analisar como os roteiristas da telenovela angolana Windeck utilizaram as estratégias narrativas criadas pelos dramaturgos brasileiros como modelo estrutural para contar uma história que acontece num contexto diferente do latino-americano. Assistiu-se a todos os capítulos, selecionando os que possuíam merchandising social e cenas sobre a realidade angolana. Foram criadas tabelas para identificar e separar os diferentes enredos de modo que fosse possível perceber a estrutura da narrativa em pequenas células com os perfis das personagens e suas respectivas relações familiares\ afetivas e o tema social. Windeck segue o esquema narrativo das telenovelas brasileiras, com múltiplos enredos desenvolvidos em paralelo à trama principal, de forma independente e interdependente; também utiliza o merchandising social e resoluções comuns às produções brasileiras.

**Palavra-Chave:** Telenovela. Modelo. Roteiro. Brasil. Angola

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze how the writers of the angolan soap opera Windeck used the narrative strategies created by Brazilian playwrights as structural model to tell a story that takes place in a context of Latin American. There has been all chapters, selecting those that had social merchandising and scenes on the angolan reality. Tables were created to identify and separate the different scenarios so that it was possible to see the structure of the narrative in small cells with the profiles of the characters and their family relationships \ affective and social theme. Windeck follows the narrative scheme of Brazilian soap operas, with multiple plots developed in parallel to the main plot, independently and interdependently; also uses the social merchandising and common resolutions to Brazilian productions.

**Keywords:** Soap opera. Model. Screenplay. Brasil, Angola.

## INTRODUÇÃO

**N**O FINAL de 2014, os *media* brasileiros anunciaram pela primeira vez a exibição de uma telenovela africana na televisão nacional. O ineditismo da informação não era a genialidade do roteiro ou a inovação na linguagem da teledramaturgia e sim o fato de um folhetim angolano ser veiculado na terra da telenovela, da

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra-PT, anaguedes30@gmail.com

grande produtora de ficção televisiva Rede Globo. Naturalmente, os jornalistas também atentaram-se a curiosidade antropológica de uma ficção seriada transmitir aos telespectadores a cultura do povo angolano, mesmo que não de modo fiel ao cotidiano real, de uma forma ficcionada.

Para além do olhar mediatizado sobre a exibição da telenovela angolana **Windeck** no Brasil, é interessante perceber, a partir deste produto de ficção, o movimento de troca e intercâmbio da ficção seriada dentro do Espaço Lusófono, entre os países que falam oficialmente a língua portuguesa e também as comunidades falantes da língua espelhadas em diferentes partes do mundo. No cenário da lusofonia, quem lidera a produção das telenovelas é o Brasil por meio da Rede Globo de Televisão, que exportou seus folhetins até o ano de 2014 para 170 países<sup>2</sup>, dentre eles estão evidentemente Portugal e as nações africanas lusófonas.

Dentro do contexto da globalização, o Espaço Lusófono ultrapassa os conceitos geopolíticos estabelecidos pelo compartilhamento da mesma língua mãe, aproximando os diferentes países pelo processo histórico, por uma identidade comunitária que cria laços invisíveis por meio de afinidades simbólicas. Portanto, é compreensível que as telenovelas de língua castelhanas, apesar de serem exibidas nos países africanos e em Portugal, não têm a mesma aceitação das produções brasileiras pois trazem não só uma língua diferente, mas também contextos culturais mais distanciados. Assim, a identidade baseia-se na cultura e na linguagem, sem necessariamente estar associada a um mesmo espaço ou lugar, é uma identificação transnacional partilhada por um ideário e imaginário pós-colonial (APPADURAI, 1996).

A primeira telenovela brasileira exibida em Angola foi Gabriela, Cravo e Canela, em 1979, e teve grande aceitação entre o público, abrindo espaço para muitos outros folhetins nas décadas seguintes. (GUIDE, 2005) A presença do Brasil em Angola estende-se também à política, à economia, à música e aos profissionais, atualmente existem cerca de 30 mil brasileiros vivendo no país<sup>3</sup>. Apesar das relações históricas ancestrais proporcionadas pela colonização e pelo tráfico de escravos, angolanos e brasileiros pouco se conhecem. É com esse propósito de aproximar as culturas dos países irmãos que a telenovela **Windeck** é importada, pois sua exibição advém de uma parceria entre os governos dos dois países que também tiveram a intenção de promover a presença de atores negros (angolanos e afroportugueses) na programação nacional, interpretando papéis em diferentes cargos sociais uma vez que a predominância no elenco das telenovelas brasileiras é de atores brancos. Para a veiculação de **Windeck**, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) uniu-se a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (Seppir) e comprometeu-se em promover debates e discussões sobre os temas abordados na telenovela.

**Windeck** (chamada em Portugal de Windeck: O Preço da Ambição), foi transmitida pelas emissoras públicas angolanas TPA2 e TPA Internacional, de 19 de agosto de 2012

2. Informação disponível em <https://br.tv.yahoo.com/blogs/notas-tv/globo-recebe-pr%C3%AAmio-por-exporta%C3%A7%C3%A3o-programas-184439864.html>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

3. Agência Brasil. Oportunidades e proximidade cultural atraem brasileiros para Angola. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/novelawindeck/post/oportunidades-e-proximidade-cultural-atraem-brasileiros-para-angola>. Acesso em 30 de janeiro de 2015.



a 22 de fevereiro de 2013, e em Portugal, foi exibida pela RTP1 entre 8 de abril de 2013 e 31 de dezembro de 2013. Em 10 de novembro de 2014, **Windeck** começou a ser exibida para os brasileiros pela TV Brasil, no horário de 23hs e e foi acrescentada ao seu nome **Todos os Tons de Angola**. A produção angolana ganhou notoriedade internacional por ter concorrido em 2013 ao Prêmio Emmy de Televisão junto com as telenovelas globais **Avenida Brasil** e **Lado a Lado**, que foi contemplada com o prêmio.

O tema principal da telenovela **Windeck** é a ambição sem limites, o que as pessoas são capazes de fazer para ter sucesso na vida mediante golpes desonestos e muitas armações ilícitas e imorais. Toda a história gira em torno do cotidiano dos funcionários e empresários da glamurosa revista de moda Divo, localizada em Luanda. A trama principal envolve o casal de protagonistas, o filho do dono da Divo, Kiluangi, e a fotógrafa Ana Maria, que foram atormentados pelas vilãs, a irmã da heróina, a malévola Vitória, e a diretora de moda da revista e igualmente mal caráter, Rosa. Os demais funcionários conviviam entre o mundo fútil de faz-de-conta da Divo e suas vidas particulares, localizadas em suas respectivas casas ou associadas a outros personagens dos núcleos mais pobres, localizados no buffet Mufet ou na Igreja Global Novo Horizonte.

**Windeck**<sup>4</sup> foi produzida pela Semba Comunicação, cujo proprietário é Paulino dos Santos, filho do presidente de Angola. A equipe de roteiristas foi chefiada pela portuguesa Joana Jorge, o que também demonstra a circulação no espaço lusófono entre profissionais de ficção, e ela atualmente é uma das colaboradoras da telenovela **Boogie Oogie**, exibida às 18hs pela Rede Globo desde agosto de 2014. Uma grande parte das cenas fechadas da telenovela foi gravada numa produtora de vídeo localizada nas proximidades de Lisboa, a capital portuguesa. Os roteiristas de **Windeck** seguiram o modelo narrativo brasileiro, ou seja, múltiplos enredos que se desenvolvem em paralelo à trama principal, de forma independente e também interdependente. (FILHO, 2001) Naturalmente, não há a quantidade de núcleos dramáticos comuns às produções mais contemporâneas brasileiras, mas há várias tramas paralelas de modo que os telespectadores possam acompanhar diferentes histórias, incluindo, é claro, a principal. Além disso, discutiram pelo menos sete temas atuais e muito presentes especialmente nas sociedades ocidentais, tais como a homossexualidade, a violência doméstica contra as mulheres e os jovens, alcoolismo, adoção, divórcio, entre outras temáticas.

A partir do fluxo e refluxo de produção de telenovela no espaço lusófono, relativamente ao trânsito Brasil, Portugal e Angola, este artigo propõe uma análise do uso e adequação das estratégias narrativas e modelo estrutural das telenovelas brasileiras em **Windeck**. A ideia é analisar de que modo a equipe de criação da telenovela angolana, roteiristas portugueses e angolanos, utilizaram elementos que são específicos dos folhetins brasileiros, tais como a narrativa multienredada (presença da trama principal e outras várias paralelas); o marketing social ( discussão de temas sociais polêmicos no mundo ocidental, como a homossexualidade); e associação com o tempo o cotidiano real dos telespectadores (presença de artistas e situações do mundo real).

4. A telenovela Windeck tem um site oficial que traz informações sobre sua história, as personagens, bastidores e curiosidades. Disponível em <http://windecktv.com/>. Acesso em 01-01-2014.

## O PROCESSO METODOLÓGICO DA ANÁLISE: O ESTUDO DE CASO

Para realizar esta análise, foram assistidos a todos os capítulos da telenovela disponíveis no youtube<sup>5</sup> e, no segundo momento, foram selecionados os que discutiam mais claramente as temáticas sociais e os que apresentavam cenas com aspectos da realidade sociocultural de Angola ou até situações que se aproximavam do mundo real. Apesar da delimitação de alguns capítulos (a serem discutidos na análise interna da obra), foi importante assistir toda a telenovela para compreender a evolução total do enredo principal e das tramas paralelas e também perceber como as temáticas sociais foram desenvolvidas e discutidas ao longo das exibições.

Após a delimitação dos capítulos, foram definidos os aspectos a serem analisados. O primeiro é a construção dos perfis das personagens dos núcleos principal e secundários: identificar as características físicas, psicológicas e emocionais, as quais determinam suas atitudes frente às temáticas discutidas e relacionando, evidentemente, ao próprio telespectador angolano já que há personagens que representam pessoas simples, como a cozinheira Nazaré, o motorista Sansão, a maquiadora Mariza e a fotógrafa Ana Maria (protagonista da trama), nem todos são ricos e glamorosos como os membros da família Voss. A ideia foi perceber se havia uma identificação com as personagens propostas no folhetim eletrônico angolano e se constituíam em modelos sociais (personagens cidadãos) para os próprios telespectadores já que se trata de um produto de uma emissora pública, que tem como uma de suas missões “assegurar uma programação de referência, qualitativamente exigente e promotora da valorização cultural e educacional dos cidadãos”<sup>6</sup>.

O segundo aspecto refere-se à forma como as temáticas sociais foram discutidas, como as mensagens são transmitidas através das falas das personagens e também como essas discussões não se associam ao contexto social do lugar, de Luanda. O terceiro ponto foca na análise das cenas do cotidiano, aquelas que não propriamente discutem uma temática, mas mostram a realidade nacional mediante as ações das personagens ou a situação apresentada. E o último ponto é a organização da estrutura narrativa em **Windeck**, que é construída com a história principal sendo circundada com outras tramas secundárias que evoluem ao longo da exibição da telenovela. Assim, o olhar dirigiu-se na construção da dinâmica e entrelaçamento das várias histórias, que eram dosadas em cada capítulo, como um novelo de lã que se desenrola em doses equilibradas até as diversas tramas chegarem aos seus respectivos desfechos na última semana de exibição da telenovela, principalmente no capítulo final (PALLOTTINI, 1998).

## ESQUEMA NARRATIVO EM WINDECK

Para compreender a estrutura narrativa em **Windeck** e identificar de que forma as discussões sociais foram costuradas nos múltiplos enredos, foi importante construir um esquema visual, no qual se apresenta a estruturação das diferentes tramas associadas

5. Os capítulos da telenovela Windeck estão numa única página do youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/windecktv>. Último acesso em 10 de março de 2015.

6. As dez missões da TPA assim como outras informações relativas à sua administração, história e programação estão disponíveis no site oficial da emissora. Disponível em: <http://tpa.sapo.ao/>. Acesso em 19/06/14.

às personagens e às temáticas sociais. Eis abaixo tabelas criadas a partir dos perfis e suas respectivas relações com as temáticas que vivenciam. Em alguns assuntos, os personagens se relacionam com outros que não estão diretamente associados ao problema social discutido, mas sofre a consequência, a exemplo do cobrador do transporte particular (a kombi do motorista Sansão), Paulo, que enfrenta o problema do alcoolismo e constantemente é ajudado pela família do seu amigo e pelo falso pastor da Igreja Global Novo Horizonte.

**Tabela 1.** Trama principal: ambição além dos limites éticos

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Kiluanji Voss</b> (filho do dono da revista Divo, rico, bonito)	Protagonista, bom caráter, ingênuo, facilmente enganado pelas mulheres, as vilãs Vitória e Rosa.	Irmão de Luena Voss, apaixonado por Ana Maria, mas envolve-se com a vilã Vitória.	Não há tema para o personagem, além da luta pelo amor.
<b>Ana Maria</b> (fotógrafa da revista Divo)	Protagonista-heróina, bom caráter, discreta, meiga, ingênuo e simples.	Irmã mais velha da vilã Vitória, melhor amiga de Mariza e apaixonada por Kiluangi.	Não há tema para o personagem, além da luta pelo amor.
<b>Vitória</b> (assistente na Divo-golpista)	A grande vilã, mal caráter, interesseira, manipuladora e golpista.	Irmã mais nova de Ana Maria. Seu comparsa nos golpes é o jornalista Henda Salvador.	A luta pelo dinheiro e o poder por meio de golpes e armações contra a família Voss.
<b>Rosa</b> (Diretora de moda da Divo-golpista)	vilã, desequilibrada, maquiavélica, golpista e arrogante.	Foi amante do dono da Divo Xavier. Mãe de Kassia.	Luta pelo dinheiro e o poder na Revista Divo por meio de golpes.
<b>Xavier Voss</b> (Dono da Divo)	Atua como um vilão. Mal caráter, arrogante, manipulador, machista e autoritário.	Pai de Kiluangi e Luena, esposo da desaparecida Isaura e irmão do honesto Wilson.	Luta pelo dinheiro e o poder de forma ilícita.
<b>Isaura Voss</b> (Esposa do dono da Divo)	Calculista, forte, determinada e muito centrada nos objetivos.	Mãe de Luena e Kiluangi. Esposa de Xavier, que surge após muitos anos desaparecida.	Busca vingança contra seu marido e justiça para seus filhos. Não há tema social para ela.
<b>Henda</b> (Jornalista da revista Divo)	Falastrão, golpista, malandro e desonesto.	Parceiro de golpes de Vitória.	Quer subir na vida dando golpes do baú em mulheres ricas.

**Tabela 2.** Trama paralela- tema 1: homossexualidade feminina e masculina

Principais locações (cenário das ações)- a Revista Divo, a mansão dos Voss, a casa de Artur e cenas de externa (bar e rua)  
Abordagens: liberdade para assumir a orientação sexual; homens casados que têm relações homoafetivas em segredo; inseminação artificial para casais homossexuais.  
Resolução: o casal Luena e Tchyssola assume publicamente o romance, pois o pai Xavier, quem proibia a relação, morre. Já Artur, inicia um novo relacionamento com um homem solteiro homossexual.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Luena Voss</b> (Diretora da Revista Divo)	Independente, forte, determinada, competente e emancipada.	Namora a estilista Tchyssola Paim. Filha de Xavier e Isaura e irmã de Kiluangi.	A homossexualidade feminina. Assumir a homossexualidade numa sociedade machista.
<b>Tchyssola Paim</b> (estilista de moda em Londres)	Sensível, independente, segura de suas escolhas e intensa no amor.	Em relacionamento sério com Luena Voss, por quem tem grande paixão.	Assumir a relação homossexual numa sociedade fechada e machista.
<b>Artur</b> (Diretor financeiro da Divo)	Discreto, competente, honesto e confiável. Apesar de ser homossexual, os colegas de trabalho não sabem.	Amigo de Henda e primo do falso pastor. Doa seu esperma a Luena para inseminação artificial.	Homossexualidade masculina. Relaciona-se com homem que não assume a homossexualidade.

**Tabela 3.** Trama Paralela- Tema2: violência doméstica contra o menor

Principais locações- O buffet Muffet e a casa de Jair  
Abordagem: mãe pobre, desequilibrada emocionalmente, surra o filho adolescente.  
Resolução: por um período a mãe de Jair é presa por agressão e depois passa por modificações no seu comportamento com ajuda dos amigos do buffet. Mãe e filho resgatam a relação.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Jair</b> (aprendiz de cozinheiro do buffet Muffet)	Adolescente, carinhoso, responsável, gentil e calmo apesar dos maus tratos pela mãe.	Filho único de Elizabete, é muito protegido por Nazaré, Iuri e Giorggio.	Vítima de violência doméstica pela mãe. Vive o drama de denunciá-la ou viver no cerco do medo.
<b>Elizabete</b> (faxineira diarista)	Desequilibrada, nervosa, mal-humorada e violenta.	Mãe de Jair, só ganha amigos quando muda seu comportamento.	Agride o filho diariamente porque acha que tem o direito de fazer.

**Tabela 4.** Trama Paralela- Tema 3: violência doméstica contra a mulher

Principais locações - apartamento de Fernando e Revista Divo  
Abordagem: jovem humilde e deslumbrada envolve-se com homem mais velho e violento e não consegue livrar-se dele. Sofre maus-tratos e cárcere privado.  
Resolução: Mariza pede ajuda a polícia e resgata Nadir do cárcere privado, mas Fernando foge e não consegue ser localizado pela polícia.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Nadir</b> (repcionista da revista Divo)	Alegre, extrovertida, fútil, ingênua e amigável.	Tem ótima relação com todos na Divo. Envolve-se com Fernando.	Vítima de violência pelo namorado, não consegue sair do ciclo de violência.
<b>Fernando</b> (rico empresário)	Autoritário, violento, sedutor. Esconde o seu lado violento, que só aparece na intimidade.	Namorado de Nadir e amigo de Wilson, que desconhece sua agressividade.	Agride as mulheres em todas as suas relações e sempre consegue sair bem.

**Tabela 5.** Trama paralela- Tema 4: alcoolismo em homens

Principais locações- a Igreja Global Novo Horizonte, o Buffet e ruas de Luanda.  
 Abordagem: o cobrador de transportes e funcionário do proprietário da kombi, Paulo, é alcoolatra e não consegue deixar o vício.  
 Resolução: Paulo, no volante do carro embreagado, causa um grave acidente, e luri, que estava dentro da kombi, fica em estado de coma. Após o acidente, Paulo busca ajuda e controla seu vício.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Paulo</b> (cobrador na kombi de Sansão)	Alegre, bom amigo, mas é viciado em álcool.	Funcionário e amigo de Sansão. Também interagi com luri e Nazaré.	Sofre com o alcoolismo, mas não aceita que está doente.

**Tabela 6.** Trama paralela – Tema 5: adoção

Principais locações- o buffet Muffet e casa dos Voss  
 Abordagem: a adoção é revelada em duas famílias. A primeira é na família de Xavier Voss, que escondia sua adoção, mas sua mulher revela em público, tornando-se um escândalo. A segunda é luri, que foi abandonado pela mãe Ofélia, na época jovem e solteira, e foi adotado por Nazaré e Sansão. Em decorrência do acidente automobilístico, luri precisa de sangue O negativo, e é Ofélia quem lhe doa.  
 Resolução: Após a revelação da maternidade de Ofélia, o seu marido Wilson obriga-a a assumir a responsabilidade maternal, mas luri recusa ajuda e só perdoa a mãe biológica no final da telenovela.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Yuri Massano</b> (sócio do buffet Muffet e modelo famoso)	Dedicado aos pais, muito responsável, maduro para sua idade. É um jovem romântico e de bem com a vida.	Adotado por Nazaré e Sansão e filho biológico de Ofélia, é amigo de Giorgio e apaixonado por Luena.	O tema é adoção. Descobre que é filho de Ofélia e precisa lidar com uma nova mãe em sua vida já na fase adulta.
<b>Nazaré Massano</b> (sócia e cozinheira do buffet Muffet)	Mãe e esposa dedicada, é amada por todos. Ajuda os amigos, como o alcoolatra Paulo e o garoto Jair.	Mãe adotiva de Yuri e esposa de Sansão. Tem uma relação maternal com Jair.	Adoção e o medo de perder o filho para a mãe biológica.
<b>Sansão Massano</b> (dono de uma kombi, que faz transporte em Luanda)	Amigável, humilde, pai carinhoso, alegre e trabalhador.	É muito dedicado a esposa e ao filho. Seu funcionário Paulo é o seu braço-direito.	Adoção e o medo de perder o filho para a mãe biológica.
<b>Ofélia Voss</b> (dona-de-casa e socialyte)	Fútil, interesseira, extravagante, grosseira, mal-educada e autoritária.	Esposa de Wilson e mãe de Lweiji, Lukeny e Yuri. Sua companheira é a empregada doméstica Sila, quem a ajuda em suas armações.	Preconceito contra mãe solteira. Deu o filho para a adoção para não enfrentar o preconceito e a censura da família rica do seu marido.
<b>Wilson Voss</b> (diretor da Divo)	Bom caráter, calmo, amigável, fiel a esposa, atencioso com as pessoas.	Irmão mais novo de Xavier, esposo de Ofélia e pai de Lweiji e Lukeny.	Sofre a consequência do segredo da maternidade clandestina de sua esposa.

**Tabela 7.** Trama paralela – Tema 6: conflito geracional entre pais e filhos

Principais locações - a casa do casal Mariza e Giorgio  
Abordagem: filho adolescente de Giorgio, que não vive com ele, tem de passar um tempo em sua casa, convivendo com Mariza, atual esposa. A resistência em aceitar a nova morada e a companheira do pai cria muitos conflitos para essa família. Resolução: o convívio com o pai faz com que o garoto aproxime-se mais de Giorgio e de Mariza, criando laços de afeto com ambos.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Giorgio</b> (italiano sócio do buffet Mufet)	Alegre, bom cozinheiro, responsável e dedicado ao trabalho e à sua esposa e o filho.	Apaixonado por Mariza e muito preocupado com Pedro. Seu melhor amigo é Yuri.	Conflitos geracionais com o filho adolescente.
<b>Mariza</b> (maquiadora da Revista Divo)	Simpática, alegre, carinhosa com os amigos e dedicada ao trabalho.	Apaixonada pelo marido, tenta conviver bem com Pedro. É amiga de Ana Maria.	Conflito de relação entre madrastra e entiado adolescente.
<b>Pedro</b> (adolescente, filho de Giorgio)	Acostumado com a vida em Lisboa, é um rapaz questionador e decidido.	Filho de Giorgio, é amigo de Lukeny e namorado de Lweiji.	Conflitos geracionais com o pai, quem não convivia há muitos anos.
<b>Lweiji</b> (adolescente, filha do casal Ofélia e Wilson Voss)	Jovem alegre que sonha em se tornar uma modelo famosa. É muito cosumista e fútil como sua mãe.	Namora Pedro e tem uma ótima relação com seu irmão Lukeny.	Conflitos geracionais com a mãe Ofélia, que não dá nenhum tipo de liberdade a garota.
<b>Lukeny</b> (adolescente, filho do casal Ofélia e Wilson Voss)	Divertido e um ótimo dançarino de kuduro, é mais ousado e corajoso que a irmã e desobedece a mãe às escondidas.	Seus amigos são Pedro e Lweiji, quem sempre lhe dá cobertura nas suas travessuras.	Conflitos geracionais com a mãe Ofélia, que não dá nenhum tipo de liberdade a garota.

**Tabela 8.** Trama paralela – Tema 7: falso pastor em igreja recém-fundada

Principais locações - a Igreja Global Novo Horizonte  
Abordagem: pessoas que se aproveitam da fé alheia para roubar dinheiro, como Sebastião, que se passa por um pastor e monta uma nova igreja em Luanda. Ele pedia dinheiro às pessoas em troca de milagres. Resolução com fundo de moral: O falso pastor é desmascarado pelos fiéis e foge para não ser preso. A Igreja é transformada num centro cultural para a comunidade tendo a frente a mãe de Jair.

PERSONAGEM	PERFIL	RELAÇÕES	TEMA SOCIAL
<b>Sebastião</b> (Falso pastor, golpista)	Trambiqueiro, enganador, falastrão. Prometia milagres para tirar dinheiro das pessoas.	Primo de Artur e pastor (falso) da Igreja Global Novo Horizonte.	Comercialização da fé passando-se por um pastor.
<b>Ajudante do pastor</b>	Homem mais velho, honesto e bondoso.	auxiliar do falso pastor e amigo de Elizabete.	É vítima de um golpe de um falso pastor.

## TEMÁTICAS SOCIAIS EM WINDECK: ANÁLISE INTERNA À OBRA

A escolha da produtora Semba Comunicação em narrar a rotina diária de uma revista de moda terminou por criar perfis de personagens calcados em estereótipos fúteis, superficiais e despreocupados com o contexto social do país. Todos os personagens relacionados à revista só falam sobre suas próprias vidas e seus pequenos dramas humanos de forma que pareciam não viver numa grande cidade, conturbada, violenta e cheia de contradições e miserabilidade como Luanda. Efetivamente nenhuma personagem, mesmo os localizados no núcleo mais pobre (na Igreja Global Novo Horizonte e no buffet Mufet) faziam referência à cidade ou ao ritmo dela. Na fala dos personagens a cidade não existe assim como seus problemas sociais. A vida urbana reduz-se a



algumas cenas aéreas da cidade ou aos passeios na Kombi de Sansão. Portanto, a maior localização da história ao lugar, no caso Luanda, acontece pela caracterização visual das personagens, que usam figurinos, inclusive com uma forte identidade étnica, com roupas coloridas e modelos que retratam a moda angolana. Naturalmente que o falar, o ritmo, o sotaque da língua portuguesa também é angolano já que a grande maioria do elenco é formada por atores angolanos.

O discurso geral da telenovela é o da globalização, da abertura de mercado, do cosmopolitismo e do consumismo baseado no padrão do mundo ocidental. Uma mensagem bem interessante quando se pensa na evolução histórica do país, a disputa interna entre os três principais partidos nacionalistas pela obtenção poder estatal. O nacionalismo, o discurso de pertencimento na telenovela é totalmente esvaziado e substituído pelo dinamismo do espaço lusófono. Pode-se constatar claramente tal mensagem na personagem Luena Voss, interpretada pela atriz angolana Edusa Chindecasse, uma executiva bem-sucedida, homossexual, rica, inteligente, bonita e emancipada, que chega de Londres para assumir a direção da Revista Divo. Capítulos depois, sua namorada portuguesa (branca), que vivia também em Londres chega à Luanda. Londres é mostrada como uma cidade, onde os ricos angolanos podem viver de forma liberada.

Portugal e Brasil também figuram no espaço lusófono criado em **Windeck**. A maquiadora angolana Mariza, por exemplo, é casada com o italiano Giorgio, que tem um filho adolescente (Pedro) com sua ex-mulher portuguesa, que vive em Lisboa. O adolescente tem de passar uma temporada com o pai e a madrasta quando a sua mãe precisa viajar aos Estados Unidos, e com o passar do tempo (nos capítulos finais), o adolescente decide não voltar à capital portuguesa, pois construiu uma nova vida em Luanda. O Brasil surge na figura do diretor criativo Gabriel Castro (vivido pelo brasileiro Rocco Pitanga), que trabalha para a empresa japonesa *Skylight*, e entra na história por alguns capítulos para fazer par romântico temporário com a protagonista, a fotógrafa Ana Maria. Portanto, constrói-se em **Windeck** uma Luanda que olha para fora, além de suas fronteiras em direção à Europa (Inglaterra e Portugal), à Ásia (Japão) e a América do Sul (Brasil), mas pouco olha para si, para suas reais necessidades internas, para o cotidiano da capital. Luanda aparece de forma muito tímida na telenovela, há poucas cenas apresentando pontos turísticos, as ruas mais movimentadas e principais, o cotidiano da cidade em si. As cenas externas são principalmente usadas para fazer transição entre ações, passagens de tempo curtas (dia-noite) e para mostrar o trabalho do motorista Sansão, que dirige uma kombi azul, fazendo transporte privado-coletivo na cidade.

A cultura de Luanda, por vezes, ressurge, no discurso de algum personagem, como o adolescente Lukeny Voss, que é fã do estilo musical nativo kuduro. Nos capítulos 96 e 97, Lukeny e sua irmã Lweji vão a um show de kuduro, onde são mostrados jovens de idades próximas e uma diversidade de estilos de roupas e aparência física, trazendo mais o olhar do telespectador aos tipos urbanos existentes nas ruas de Luanda. Os artistas que se apresentam no show são populares entre os jovens angolanos, como o músico Cabo Snoop, que canta a canção de abertura de **Windeck** no primeiro capítulo. A equipe de roteirista apostou na técnica brasileira de inserir no universo ficcional artistas do mundo real, numa tentativa de aproximar os telespectadores ainda mais da história.

Apesar de haver quatro adolescentes em **Windeck**, os irmãos Lukeny e Lweji, o filho do italiano, Pedro, e o aprendiz de cozinheiro Jair, não foi desenvolvido um núcleo dramático no ambiente escolar. As cenas relacionadas à escola acontecem em frente ao edifício escolar, mas não há professores ou colegas diferentes dos irmãos Voss, que são alienados, fúteis e representam o culto ao consumo entre os jovens. Lukeny sonhava em ser dançarino de kuduro e a Lweji desejava ser uma famosa top model. Os irmãos são ricos, vestem boas roupas e estão sempre com notebook, celulares e outras tecnologias comuns a essa faixa etária. Do outro lado de Luanda, no núcleo pobre (buffet Muffet), está o adolescente Jair, vítima de maus tratos da mãe, que trabalha para ajudar nas despesas da casa, mas não há discurso para incentivo aos estudos e sim para esforçar-se em trabalhar. Perdeu-se uma oportunidade dramática para discutir a educação e o papel dela na mudança social, especialmente porque Jair tem 19 anos, idade em que os jovens iniciam os estudos universitários.

O tema que ganha mais espaço nos capítulos da telenovela é a homossexualidade, que termina por trazer temáticas transversais como o preconceito social, a inseminação artificial em mulheres homossexuais e a vida dupla de homens casados que se relacionam clandestinamente com outros homens. Como os demais temas, o preconceito é tratado de forma mais branda do que realmente acontece na sociedade angolana, que, como todo mundo africano, é marcadamente machista e até mesmo violenta com os homossexuais. O principal símbolo do preconceito em **Windeck** é o vilão Xavier Voss, o dono da Divo, que faz tudo para separar sua filha da namorada. Até a morte de Xavier, no capítulo 100, as amantes escondem o relacionamento de todos e são obrigadas por Xavier a aceitar uma inseminação artificial em Luena para que ela tenha um filho, evitando que fosse mal falada socialmente. O personagem Artur tem um contexto diferente. Ele relaciona-se com um homem casado, que não assume sua homossexualidade publicamente. Nos capítulos finais, termina a relação por perceber que o amante não mudará e inicia um novo romance com um jovem recém-chegado de Portugal, lê-se aí mais aberto culturalmente falando, que assume sua orientação sexual.

## REFLEXÕES FINAIS

**Windeck** segue o modelo de produção de telenovela brasileiro já que sua equipe de roteiristas, predominantemente formada por portugueses, adotou o esquema narrativo multienredado, com temáticas sociais atuais. Do outro lado da tela, estão os telespectadores também acostumados aos folhetins brasileiros, mas que pareciam desejar uma produção mais culturalizada, ou seja, mais próxima da realidade de Luanda, do cotidiano dos moradores do país. Entretanto, de uma forma geral, as temáticas foram tratadas de maneira mais distanciada da sociedade angolana, além de os personagens serem mais caricaturas de que propriamente modelos ficcionais, com os quais os telespectadores angolanos poderiam se identificar. Aproximavam-se das construções mais melodramáticas, desprovidas de psicologismos e muito presentes nas telenovelas de língua castelhana (NEGRÃO, 2004)

Os capítulos da telenovela não traziam questionamentos sobre o papel do Estado ou qualquer mudança a partir das transformações da ordem social vigente. Não havia um discurso de mudança social ou mesmo queixa sobre algum problema urbano. Ao

contrário, o Estado angolano ficou assegurado, salvo de quaisquer críticas ou reflexões, já que não estava presente nas falas. É bem verdade que a presença do Estado despontou em alguns poucos capítulos em que a polícia angolana aparecia para manter a “ordem social”, como no capítulo 47, em que o personagem Sebastião, antes de virar o falso pastor, mobiliza um grupo para atrapalhar a festa de inauguração do site da Revista Divo a mando da vilã Rosa. A polícia, personificando a presença da ordem e bem estar do Estado angolano, aparece para acabar com a manifestação. Lê-se nas entrelinhas que não há liberdade de expressão nas ruas já que Sebastião foi preso e continuou encarcerado até que a queixa foi retirada após alguns dias. Associa-se também às manifestações públicas a um ato ilícito, a uma das armações de uma vilã e não a uma forma do povo reivindicar por mudanças sociais.

Existe também uma apologia à vida na alta sociedade, aos ricos e glamourosos, ao luxo, que é mostrado não só na rica família do empresário Xavier Voss mas também surge nas personagens ambiciosas que tinham uma origem mais pobre, como Ofélia Voss, que foi pobre até casar-se com Wilson Voss, e a vilã Vitória. O interessante é que as empregadas domésticas (eram três) foram mostradas muito subservientes. Elas “sabiam exatamente os seus lugares sociais” e inclusive cumpriam uma jornada de trabalho exaustiva. A senhora empregada da família Voss, por exemplo, começava a trabalhar pela manhã, bem cedo, e continuava a limpar a casa, à noite, quando os patrões retornavam do trabalho. Estava sempre disponível a qualquer hora do dia e da noite para servir os adoráveis ricos patrões.

Alguns capítulos denotaram a corrupção presente no cotidiano local de Luanda, mas não na esfera pública estatal. Há por exemplo um capítulo em que o protagonista, o mocinho Kiluangi, vai buscar a vilã Vitória numa pensão e suborna a recepcionista para lhe indicar o quarto já que era proibido dar tal informação. A corrupção surge como um traço cultural já que está diluída no cotidiano das pessoas, em pequenos gestos como uma informação. Se o próprio mocinho da trama, o herói, é capaz de subornar para conseguir o que deseja de forma mais fácil, imagina os vilões. No capítulo 57, o jornalista Henda suborna uma enfermeira para trocar o seu esperma pelo o de Artur para que ele fosse o pai biológico do bebê inseminado em Luena. O objetivo do jornalista era chantagear a moça, em troca de dinheiro, ameaçando tomar a criança na justiça já que ela era lésbica e solteira.

Apesar do desencontro das temáticas com os contextos sociais da capital Luanda, a telenovela **Windeck** conseguiu trazer para os *media* e a sociedade local a discussão sobre a homossexualidade, um tema muito debatido no mundo ocidental, principalmente nas telenovelas brasileiras que sempre trazem um personagem homossexual, mas que em Angola ainda manifesta-se como uma grande ferida social, a qual poucos querem mexer. Portanto, teria sido mais eficaz se o tema tivesse sido discutido sob a perspectiva cultural dos angolanos, levando em consideração a violência sofrida pelos homossexuais no país. Entretanto, o discurso da telenovela foi mais ocidentalizado, passando uma ideia de naturalidade e assim distanciando-se da realidade dos telespectadores. De acordo com Maria Immacollata (2002), a identificação entre as tramas e os problemas reais são recorrentes nas telenovelas brasileiras e são, inclusive, um anseio do próprio público, que busca na teledramaturgia uma maior identificação com seu cotidiano. Essa mesma expectativa aconteceu com os angolanos em relação à **Windeck**, incentivando a Semba a

produzir em 2014 uma telenovela mais próxima da cultura local, **Jikulumessu**, palavra da língua nacional Kimbundo, que significa “abre os olhos” e narra a trajetória de amor e vingança de Joel Kapala, que na adolescência sofre com alguns colegas uma perseguição agressiva na escola, o *bullying*, e jura vingança. A história foi dividida em duas fases, o começo da juventude dos protagonistas, em 1998, e depois a vida adulta, em 2014<sup>7</sup>.

A ficção angolana ainda é muito recente quando comparada com o percurso da tele-dramaturgia no Brasil ou mesmo em Portugal. **Windeck** é uma experiência do processo de desenvolvimento de um produto nacional e representa uma escola para a equipe técnica, independente da origem desse profissional (brasileiro, angolano ou lusitano) uma vez que o desafio transcende a adoção de um modelo de estrutura narrativa; constitui também a busca pela alma angolana, pela identidade nacional, que já foi vivida pelos roteiristas e produtores brasileiros e portugueses, naturalmente em décadas diferentes. Esses três países lusófonos integram um triângulo de intercâmbio de conhecimento na área da teleficção que se configura na exportação do modelo de narrativa, no caso o Brasil influenciou os produtores angolanos e portugueses; no trânsito de profissionais especializados que atravessam o Atlântico num fluxo de idas e vindas intercontinentais (fluxo e refluxo entre América Latina, Europa Sul e África); e finalmente em parcerias de co-produção estabelecidas entre emissoras dos três países e na própria exportação das telenovelas de língua portuguesa que circulam por todo o espaço lusófono, como as produções da Rede Globo ou mesmo **Windeck**, que já foi exibida em Portugal, Moçambique, Cabo Verde e atualmente apresenta-se entre os brasileiros com a mudança no seu nome para **Windeck-Todos os Tons de Angola** na TV Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Conceição, Joaquim Paula da (2005), *A comunicação angolana*. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona.
- Filho, Daniel (2001), *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Graber, Doris A. and Smith, James M, (2005) *Political Communication Faces the 21st Century*. Journal of Communication, Illinois-Chicago.
- Guide, Antonio Marcos de (2007). *TPA- O modelo de TV Pública de Angola*. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21072009-201835/pt-br.php>. Acesso em 15 de junho de 2014.
- Lopes, Maria. Immacolata (2002), *Vivendo com a Telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo: Summus Editorial.
- Negrão, Walter (2004), O processo de criação de telenovela. In Lopes, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 205 a 221.
- Pallottini, Renata (1998), *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna.
- Site oficial da telenovela Windeck <https://www.youtube.com/user/windecktv>. Último acesso em 10 de março de 2015 .
- Televisão Pública de Angola. Disponível em <http://tpa.sapo.ao/tpa/>. Acesso em 21 de junho de 2014.
- TV Zimbo. Disponível em <http://www.tvzimbo.co.ao/>. Acesso em 23 de junho de 2014.

7. Site oficial da telenovela Jikulumessu. Disponível em <http://jikulumessu.com/historia>. Visitado em 08 de fevereiro de 2015.

---

# O espectador decifrador: reflexões acerca da produção de sentido do filme “Matou a Família e foi ao cinema” (1969) de Júlio Bressane

*The decoder spectator: reflections on the meaning production of the film “Killed the Family and went to the movies” (1969) by Júlio Bressane*

ANA BEATRIZ BUOSO MARCELINO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente estudo propõe-se a analisar alguns dos processos de produção de sentido gerados pelos elementos audiovisuais e narrativos contidos no filme “Matou a Família e foi ao Cinema” (1969) de Júlio Bressane, parte do escopo do chamado Cinema Marginal. Contudo, a complexidade dos elementos narrativos e estéticos presentes no filme, caracterizado principalmente pela fragmentação, tanto da narração quanto de sua forma, vêm a afetar o entendimento linear das ações trazendo à tona a ideia de uma possível postura decifradora do espectador em anteparo à transmissão da mensagem, gerando pistas e sugerindo possíveis caminhos de significação norteados pela análise estruturalista e etnológica do olhar do espectador.

**Palavras-Chave:** Recepção; Sentido; Cinema Marginal; Júlio Bressane.

**Abstract:** This study aims to examine some of the meaning production processes generated by visual and narrative elements contained in the movie “Killed the Family and went to the Movies” (1969) by Júlio Bressane, comes from the purpose of so-called Marginal Cinema. However, the complexity of the narrative and aesthetic elements in the film, mainly characterized by fragmentation of both, narration as its form, comes to affect the linear understanding of actions bringing up the idea of a possible decoder posture of the viewer screen in the message transmission, generating clues and suggesting possible significance paths guided by structuralist and ethnological analysis of the viewer eye.

**Keywords:** Reception ; Sense ; Marginal Cinema; Júlio Bressane .

## INTRODUÇÃO

“MATOU A família e foi ao Cinema” é um filme que representa uma forma complexa e inovadora de se fazer cinema, seja por seu caráter precário de produção, marcado muitas vezes por uma estética tosca, ou mesmo pela adoção de uma narrativa fragmentada que acabam por desafiar o entendimento do telespectador, marcas estas, peculiares e características do Cinema Marginal ou

---

1. Mestranda em Comunicação Midiática (Unesp), Especialista em Educomunicação (USC), em Arte Educação (Unesp) e em Educação Especial (FJB), graduada em Artes Visuais (Unesp) e em Pedagogia (Uninove). e-mail: abbuoso@bol.com.br.

*underground* brasileiro. Contudo, o olhar de Bressane entra aqui em conflito com o olhar do espectador, e mergulhando-se no universo de significações propostas pelo filme, tem-se a possibilidade de sistematizar os processos de produção de sentido presentes, que acabam por se desdobrar em rotas variadas de significação através da análise de seus elementos audiovisuais e narrativos, ampliando-se as possibilidades de fruição.

Para tal iniciação, entretanto, torna-se pertinente entender a complexidade contextual que abarca a época em que o filme foi produzido. Em meio a um cenário explosivo cultural marcado por fortes conflitos políticos e ideológicos, como a *Tropicália*<sup>2</sup> e demais movimentos engajados, o Cinema Marginal aparece como uma nova vertente do cinema brasileiro moderno, considerado outra fase do Cinema Novo, nitidamente inspirado no cinema *underground* americano aliando a invenção estética ao debate político, somando-se a outras tradições como o cinema de Mário Peixoto, Orson Welles, Godard e a Chanchada, junto à literatura de Lima Barreto e Machado de Assis, além do cancionário popular dos anos 30. Tal ousadia gerou um rompimento radical com o público, acostumado ao distanciamento do espetáculo, com o exclusivo objetivo de provocar e promover o ato reflexivo para um espectador que tenta juntar peças de um quebra-cabeça a princípio sem nexos.

O impulso emergente de artista experimental de Júlio Bressane, entretanto, questiona a própria forma de fazer cinema, um suposto cinema de invenção (Ferreira, 2000), acentuado pelo ajuste formal e o tratamento dado às cenas que indica ao telespectador o avesso de soluções, prejudicando um entendimento linear das ações, direcionando caminhos de leitura e apreciação, um estilo marcado pela heterogeneidade e disjunção (Xavier, 2012), uma espécie de "olhar corrosivo" que percorre livremente os espaços e cria seu próprio interesse. Assim, esta dialética de fragmentação intenciona a suspeita de uma possível crise formal, pois o olhar da câmera de Bressane é como uma máquina que tudo observa a seu próprio tempo, uma câmera que está longe de ser "tranquila". Suas imagens trazem uma dimensão polêmica, intertextual, e a recusa de envolvimento sob uma imobilidade que pode ser considerada dialógica. A liberdade da câmera de Bressane traz à tona uma diegese, enunciadora de um espaço *off* de reflexão independente das ações, com um olhar amplificador enriquecido pela disjunção. A parataxe, entretanto, aparece como elemento crucial para a diacronia das cenas. Sem encadeamentos ou subordinações, as séries são descontínuas e nem sempre olhar e objeto se encontram. Sendo assim, cada sequência é um recomeço através da liberdade do olhar a princípio sugerindo ser arbitrário, mas que no conjunto da obra produzirá sentido. Dessa forma, o fluxo de estímulo das ações é desencadeado fazendo com que o espectador tome uma postura ativa, de decifrador da mensagem.

## O OLHAR BRESSANEANO

Júlio Eduardo Bressane de Azevedo, nascido no Rio de Janeiro em treze de fevereiro de 1946, é considerado um dos principais nomes do cinema nacional, de reconhecimento internacional. Iniciou sua carreira com a segunda geração do Cinema Novo, e foi precursor do Cinema Marginal ou Cinema *underground* brasileiro. Seu primeiro trabalho

2. Vale observar a perspectiva adotada por Favaretto (2000).



foi em 1965 como assistente de direção de Walter Lima Jr no filme "Menino de Engenho" e, em 1966, produziu seus primeiros curtas metragens: "Lima Barreto", "Bethânia bem de perto" e "Elis Regina" (inacabado), todos em gênero documental.

Nos anos seguintes une-se a Rogério Sganzerla – outro importante nome do cinema brasileiro, para germinar os principais conceitos do Cinema Marginal e em 1970, fundam a Belair filmes, produtora responsável pela confecção de filmes marginais, capaz de executar seis longas-metragens em apenas seis meses, denunciando assim o caráter precário e improvisado deste novo estilo.

Neste ano, Bressane é convocado pelo Regime Militar para interrogatório e ameaçado de prisão por ser considerado subversivo e por seu suposto vínculo com o guerrilheiro Carlos Marighella. É exilado na Europa por três anos, elaborando quatro filmes durante esse período, sua maioria em Londres, retornando ao Brasil em 1973, dando continuidade a sua produção. Nas décadas seguintes, o cineasta desenvolve um rico acervo de filmes, e é reconhecido por seu caráter inventivo, poético e ensaísta, ganhador de diversos prêmios nacionais e internacionais, além de importantes indicações em eventos sobre cinema que se seguiram ao longo dos anos até os dias de hoje.

### *Um olhar fragmentado*

A ousadia de Bressane em romper com o olhar hegemônico e domesticado do público (Xavier, 2014) teve como precursores os pensamentos de Jean-Luc Godard, Jean-Marie Straub, e Bertold Brecht, que propuseram o rompimento total da quarta parede, elegendo as ações cotidianas da realidade dentro de um laboratório estético como matéria-prima para a criação, fazendo com que o espectador se tornasse ativo e em exercício contínuo de reflexão.

Tal caráter marcado pela experimentação fez com que Bressane questionasse a própria forma de se fazer cinema, bastante semelhante à atitude de Marcel Duchamp, nas artes visuais e o movimento *anti arte*<sup>3</sup>, no início do século XX. Tal invenção acentuada pelo ajuste formal e o tratamento dado às cenas indica ao telespectador o avesso de soluções, prejudicando um entendimento linear das ações, como nos aponta Xavier (2012, p. 330): "Bressane recusa a expressividade da câmera entendida como um imitar emoções, chegar perto para abraçar valores das personagens. Está ausente a fusão entre consciências: personagens, autor, espectador." O autor também argumenta que o mundo diegético de Bressane é fragmentado, atingindo um nível radical de resíduos:

A câmera, em Bressane, diverge. (...) Mesmo quando mais encorpado, ele não "segura" a câmera, pois esta busca outras paragens e produz material para interpolações (...). Ela perambula, cria seu próprio interesse, ou se assume como extensão do corpo. (Xavier, 2006, p. 9)

3. O conceito *anti-arte* apoia-se na ideia *dadaísta* da determinação do valor estético não como procedimento técnico, mas como um puro ato mental, uma atitude diferente em relação à realidade: "Com suas intervenções inesperadas e aparentemente gratuitas, o Dadaísmo propõe uma ação perturbadora, com o fito de colocar o sistema em crise, voltando para a sociedade seus próprios procedimentos ou utilizando de maneira absurda as coisas a que ela atribuíra valor." (Argan, 1999, p. 356). O estilo inventivo e provocativo de Duchamp chamou a atenção da crítica pelo caráter enigmático de suas obras, consideradas quebra-cabeças desafiadores a estudiosos e o grande público: "Precisa-se apenas de virar o caleidoscópio da interpretação para descobrir que os fragmentos da vida de Duchamp e da sua obra, formaram um novo padrão." (Mink, 2000, p.8).

Assim, Bressane nos dá outras possibilidades de olhar sobre novas perspectivas, com base num movimento de liberdade de pensamento, como uma espécie de espectador interativo e coautor do sentido de sua obra.

### *O olhar caleidoscópico do espectador*

A etnologia nos ajuda a pensar no complexo percurso que o olhar do espectador traça ao se deparar com o filme em questão, um olhar ativo, pensante e construtor de significados. Chauí (1988) define o olhar sensível sobre um objeto a partir dos pensadores gregos, cujo olhar do espectador pode ser entendido como aquele que conhece, pois "... ver é olhar para tomar conhecimento e para ter conhecimento. Esse laço entre ver e conhecer, de um olhar que se tornou cognoscente e não apenas espectador desatento, é o que o verbo grego *eidô* exprime". (Chauí, 1988, p 35).

Então temos: *eidô*: ver, observar, examinar, fazer ver, instruir, informar, conhecer, saber – do latim, da mesma raiz, *vídeo*: ver, olhar, perceber – e *viso*: visar, ir olhar, ir ver, observar, examinar. *Eidós*: forma das coisas exteriores e interiores, forma própria de uma coisa; *Ideia*: essência da forma. A autora explica que quem vê o *eidós*, conhece e sabe a ideia, tem conhecimento – *eidotés* – e por isso é sábio vidente – *eidulis*. *Specio*: ver, olhar, observar, perceber; *Specto*: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, esperar; *Species*: forma das coisas exteriores, figura, aparência, forma e figura formadas pelo intelecto, esplendor, formosura, semelhança (corresponde a *eidós*, a ideia). *Spectabilis*: o visível; *Specimen*: a prova, o indício, o argumento e o exemplo; *Spectator*: o que vê, espectador; *Speculandus*: especular, examinar, investigar, vigiar, espiar; *Speculatio*: sentinela, vigia, estar em observação, pensar vendo; *Spectio*: a vista, a inspeção pelos olhos, a leitura de agouros. Todavia um olhar que sente, vê, percebe, conhece, sabe, intui e pensa:

Esse olhar que se apercebe, atento, penetrante, atravessador e reflexivo é o de um olho *perspicax* (perspicaz, engenhoso) que vê *perspicue* (claramente, manifestamente, evidentemente) porque dotado de uma qualidade fundamental que reencontra no visível e que, daí, por mutação, transmite ao espírito e ao intelecto: a *perspicuitas*, clareza e distinção do transparente. Esse olhar é o único capaz de vidência perfeita, a *evidentia*, posta como marca distintiva do verdadeiro. " (Chauí, 1988, p. 37)

Dessa forma, entende-se que os pares: *eidô-eidós*, *specto-species*, *spectio-speculatio*, definem o ato de conhecer (intelectual) a partir da visão (sensível). Do olhar nasce o pensar, um outro olhar ou um modo peculiar de olhar. Na visão conspiram duas vertentes de pensamentos simultâneas: a passividade e a atividade: ou a visão depende das coisas, que são causas ativas do ver, ou depende de nossos olhos, que fazem as coisas serem vistas. Palavras imaterializantes tecem o léxico do olhar, afirma a autora. A espiritualidade da visão não é apenas descoberta do olho, mas também do olhar poético, criador de todas as artes, responsável pela passagem das "artes mecânicas" à dignidade de "artes liberais". O olhar iluminado do Renascimento, por exemplo, irradiava a luz do invisível, como já nos dizia Leonardo, que o olho é senhor da autonomia, autor da cosmografia, conselheiro e corretor de todas as artes humanas. Assim, Bressane assemelha-se a Leonardo, quando aposta na liberdade como elemento crucial para a criação artística, em qualquer linguagem das artes, como neste caso, o cinema.

Ao passar da experiência do ver – do olhar – à explicação racional dessa experiência – ao pensamento ver – uma mutação ocorre, passa-se à percepção do juízo. Esta passagem resgata como o conhecimento intelectual veio do olhar e como a visão serviu de paradigma para o pensar. A arte, portanto, desvela os meios visíveis pelos quais as coisas são visíveis através dos elementos formais como, a luz, iluminação, cor, sombra e reflexo, interroga o visível para nos fazer ver o visível, ensinando-nos porque afinal há visível.

A filosofia figurada da visão coloca a arte como “ruminação do olhar” e “inspiração, expiração, respiração no Ser”, significando que olhar é ato de um vidente vendo o visível no interior do próprio visível. A arte, então é “transubstancial do sensível”, da carne do mundo para a carne do artista, que representa um novo visível. Se a arte é filosofia figurada da visão é porque nos ensina algo que compartilhamos com o artista, o simples olhar quando os nossos olhos veem. O sensível se põe a ver outro sensível, vê-se vendo, e, se for artista, transforma sua visão em outro visível que então, nasceu para o mundo (“deu a luz”).

Dessa forma, o olhar do cineasta e do espectador adentram um território conflituoso e transformador de significados exponenciais. Nem sempre o que um artista materializou de seu pensar é o que se contempla ou vice-versa. O processo de fruição artístico é em demasia complexo por sua natureza, de caráter imprevisível, multidirecional, dinâmico e auto transformável. Pensar um objeto artístico, entretanto, significa traçar um itinerário libertador e independente, marcado por impressões arbitrárias de livre pensar. Esse caráter “interminável”, de seguir percursos imprevisíveis e conclusões inusitadas, como se o espectador não obtivesse o controle, permite a ampliação de possibilidades e um enriquecimento da compreensão, com crescente proporção do entendimento, um pensamento que infla em anteparo à burocracia do saber permeada por paradigmas fixos e regras ortodoxas, como um caleidoscópio de ideias sensíveis e inteligíveis.

### **MATOU A FAMÍLIA E FOI AO CINEMA (1969)**

A presente obra foi filmada e montada em apenas 15 dias, concomitante à filmagem de outro filme de Bressane “O anjo nasceu” do mesmo ano. Na época, em meio à Ditadura Militar o filme chegou a ser retirado de cartaz acusado de ser subversivo. Em 1991 foi feito um *remake*, dirigido por Neville d’Almeida.

O roteiro se baseia na história de um moço ocioso de classe média baixa carioca que, em meio a suas frustrações assassina seu pai e sua mãe. Depois disso vai ao cinema assistir ao filme “Perdidas de amor” que conta a história de Márcia, jovem de classe média alta, casada e frustrada, que decide aproveitar uma viagem do marido para ficar em uma casa de campo em Petrópolis. Sua mãe pede para que Renata, sua amiga, vá até ela e converse sobre as dificuldades de um possível divórcio. Enquanto isso, um homem mata sua mulher dentro de um barraco, aos olhos curiosos dos vizinhos. Em outro ponto da cidade uma mulher deflagra a infidelidade do marido, enquanto que em outro local duas adolescentes que se amam são subjugadas pela mãe de uma delas e acaba sendo morta pela filha. Em meio à narrativa fragmentada de “Perdidas de Amor”, um homem é cruelmente torturado até desfalecer. Também outro homem bêbado e pobre assassina a mulher e filho por causa de uma crise financeira e possível

infidelidade da esposa. Em meio a tudo isso, as duas amigas em Petrópolis recordam o tempo do colégio, conversam sobre homens, casamento, festejam, fazem bagunça em vários cômodos da casa, se acariciam, trocam beijos e finalmente se matam em um tiroteio emblemático com as armas do marido de Márcia. Ao final de "Perdidas de Amor" duas amigas conversam sobre ter assistido a esse mesmo filme. No total são nove narrativas, baseadas em tragédias de jornais cariocas sensacionalistas da época, como homicídios passionais, traições, tortura física e lesbianismo, todas filmadas pelos mesmos atores, dificultando assim um entendimento lógico.

### *Alguns sentidos*

*Matou a família e foi ao cinema* possui uma série de características cruciais ao olhar sensível e ativo do espectador. Uma delas, bastante pontual, é a narrativa fragmentada, que acaba confundindo todo o processo de apreciação e entendimento da história. Júlio Bressane trabalha com essa ruptura de modo escancarado, fazendo com que o espectador se admire ao ver aos inesperados assassinatos brutais, em debate através da ironia provocada por outros elementos presentes do filme, como os efeitos sonoros utilizados, sempre sugerindo sentidos ambíguos, como uma alegre marchinha de carnaval para um corpo assassinado.

Dessa forma, mergulhando-se no universo estrutural dos planos podemos traçar um mapa de itinerários possíveis. Na cena em que o filho manipula a navalha, encenando o assassinato dos pais, por exemplo, ele passa a lâmina afiada em seu rosto, nos olhos, na língua, gerando um efeito de sentido de provocação sinestésica ao espectador, como a aflição, ou medo. A câmera nesta cena está posicionada por trás da porta, evidenciando seu caráter *voyeur*, e depois em *close up*, de modo a enfatizar as emoções. O silêncio acentua o tom realista e de suspense, enquanto o personagem se vê no espelho – cujo reflexo curiosamente não aparece – denotando a ambiguidade de sua personalidade. Enquanto o ator gesticula a navalha com o sinal da cruz, aparece em seguida um plano com um quadro de Jesus pregado na parede, sugerindo ironicamente paganismo e subversão, temas pertinentes ao cenário político e ideológico da época.

No plano sequência do assassinato dos pais, o filho caminha lentamente por trás do sofá, passa a mão sobre a cabeça do pai, puxa seu cabelo e lhe deflagra a navalha no pescoço. O pai grita curtamente. Depois o filho sai do enquadramento e ouve-se em *off* um grito de horror feminino, sugerindo a morte da mãe. Com a tomada em *close up*, sempre perambulando, a câmera segue o personagem que limpa a navalha suja de sangue no sofá e sai do enquadramento, o sangue traça uma linha vertical ao escorrer lentamente pela superfície, acentuando a dramaticidade da ação. Toda sequência de planos aparece ao som da TV, produzindo o sentido de ironia. No plano que segue, o personagem caminha na rua até parar, comprar um bilhete e entrar num cinema.

Na narrativa seguinte, Márcia aparece sentada cabisbaixa num ambiente externo, junto ao marido que manipula uma de suas armas de fogo, atirando para um alvo enquanto comenta sobre sua viagem de negócios. Pensando-se na simbologia pode-se afirmar que a arma representa a extensão do falo, o poder relacionado ao marido da qual a esposa está farta. Na sequência, Márcia aparece em outro plano com expressão séria, ouve-se o ruído do avião a decolar, denotando sentido de algo desagradável que

se soma à expressão do rosto de Márcia, como o tédio. O contrário acontece na casa de campo, com ambientes amplos, abertos, onde se vê tudo limpo, organizado, farto, com água escorrendo pela torneira, ou seja, sugerindo fluidez e leveza. A personagem nada, faz ginástica e canta introspectivamente. Quando sua amiga Regina chega, se cumprimentam e entram nos aposentos. No plano seguinte se ouve em *off* o som de uma descarga, enquanto a câmera se posiciona entre a porta do que parece ser um banheiro, onde Márcia ajeita-se no espelho. Nessa sequência de planos o sentido sintagmático em evidência é o de eliminação de todas as impurezas físicas, de Regina, assim como as psicológicas, de Márcia.

No fragmento narrativo seguinte, a câmera solta focaliza e uma mulher morta, de braços sobre o sofá, jorrando sangue pelo ferimento nas costas. Em *travelling* de 360°, a câmera segue até focalizar um homem cabisbaixo sentado em uma poltrona, de frente para o sofá, com uma faca na mão. O mesmo repete pausadamente e com clareza: "Matei por amor" insistentemente por nove vezes. O plano todo ao som de um samba antigo com letra romântica, enquanto olhares de crianças, adultos e idosos espiam curiosos pela janela do escuro casebre. O sentido discursivo apresenta a intenção *voyeur* do ser humano, até mesmo da câmera, e conseqüentemente do telespectador. Além disso, o assassinato somado à condição precária do ambiente e a ironia acentuada pela música e dança, caracterizam ainda mais o conceito marginal e reflexivo desse filme, com certo ar de deboche. Esse caráter *voyeurista* da câmera é uma marca constante. As próprias tomadas, por detrás de portas ou janelas sugerem esse sentido ao espectador, como na cena em que as duas adolescentes se acariciam, onde a câmera adota uma postura "bisbilhoteira".

De volta aos aposentos da casa de veraneio as duas amigas aparecem sentadas, uma de frente para a outra, conversando sobre o casamento. A postura de Regina, à direita é mais ereta que a de Márcia, que parece se dissolver pela poltrona. No cenário aparecem dois quadros ladeados por dois abajures, por trás das duas poltronas, sugerindo a dubiedade, a dúvida, as relações em pares, a cumplicidade, tanto dos casamentos quanto das amizades – posteriormente serão cúmplices criminais.

Em outro momento, uma mulher descobre um bilhete na carteira do marido, da qual se ouve a voz em *off*, enquanto conversam numa mesa de refeição. Novamente a posição da câmera está no corredor, entre portas, daí a ideia de distanciamento e separação entre eles, além do caráter bisbilhoteiro da câmera, trazendo em evidência o sentido de *phatos*, apontado por Greimas e Fontanille (1993). O plano seguinte, todavia, a mulher atravessa a rua e dirige-se a uma grande casa seguida pelo *travelling* da câmera, adentra aos cômodos por um corredor comprido e sombrio até espiar por uma porta entreaberta, volta seu rosto para a câmera, com olhar para baixo e expressão séria, sugerindo uma possível traição do marido. Toda sequência ao som de um jazz com notas alegres, confirmando mais uma vez o teor irônico e profano da sequência.

A narrativa proposta a seguir trata da relação entre duas adolescentes focalizadas no centro do plano com acentuado distanciamento, em leve *contra-plongé*, na rua, sobre uma ponte de linha férrea, cujo diálogo resume-se em se matarem caso algo as impeça de ficarem juntas, ao fundo uma paisagem sonora bastante ruidosa com veículos passando, intensificando o dinamismo da cena. No plano seguinte aparece a mãe, recolhendo roupas num varal no quintal do que parece ser um casebre no meio de uma favela.



A mãe resmungua sobre os fuxicos dos vizinhos em relação a sua filha, ameaçando castigá-la, se necessário. Na sequência, ambas, mãe e filha, aparecem sentadas numa mesa comendo. A mãe questiona a filha que retruca e leva um tapa na face. A câmera que estava posicionada na porta do cômodo se distancia em *travelling out* até sair do cômodo e focalizar em *close up* um vaso com flores artificiais de papel, sobre uma mesinha. Essas flores, entretanto, denotam certo valor simbólico, como algo que dificilmente se estraga – diferente das flores naturais, de durabilidade limitada – além de estarem associadas à ideia de feminilidade e de resistência do relacionamento entre as meninas.

No plano seguinte em *plongé* de 50°, as meninas são focadas conversando ao pé da porta de fora da casa, gerando o sentido de pressão e achatamento da imagem, assim como a situação entre elas. Na sequência aparece uma composição equilibrada com uma pequena janela destacada, em meio à parede negra, estão as duas meninas se acariciando enquanto a iluminação cai numa escuridão total. Esse recurso tonal sugere que o romance está às escuras. No plano seguinte a mãe deflagra o romance entre as duas adolescentes, ao entreabrir a porta do quarto, voltando e abaixando sua cabeça. Na sequência um corte para a cena em que a filha estrangula a mãe, batendo sua cabeça no chão, enquanto a amiga aparece sentada numa cadeira, atrás da ação, lixando sua unha. A mãe desfalece e surge uma música carnavalesca de Carmem Miranda cuja estrofe diz "Oh, que terra boa pra se farrear...". A música é tocada na íntegra adentrando uma cena marítima, com um homem sentado folheando um jornal. O mesmo joga o jornal e sai do enquadramento. O jornal é levado pelo vento em meio ao trânsito do cenário urbano, como se as notícias ali pautadas estivessem soltas, vulneráveis e disponíveis aos olhos de qualquer leitor.

Inicia-se agora uma sequência de cenas que descrevem a farra das duas amigas na casa de veraneio, as mesmas nadam, cantam, dançam em ritmo frenético, ao som de um *foxtrot*, simulam alegoricamente tocar instrumentos. Ambas finalizam adentrando cenicamente as cortinas fechadas de um cômodo, abrem-na e depois fecham juntamente com o tom final da música.

Bressane une esse sentido de "entre cortinas", como algo obscuro, vedado, com o plano seguinte da tortura de um homem, amarrado seminu numa cadeira, posicionada ao centro de uma sala obscura, cuja claridade centra-se apenas nele, seu torturador apaga o cigarro em seu corpo, já com a respiração ofegante e o sangue escorrendo por seu corpo é esbofetado por outro homem enquanto uma silhueta de outro homem ao fundo observa tudo. Os poucos claros e muitos escuros escancarados intensificam o caráter dramático das ações. Depois, amarrado a uma mesa horizontal, o torturado recebe choques até desfalecer. A composição horizontalizada da cena lembra o significado da morte, algo que já não pode mais ficar ereto. Seu corpo aparece no plano seguinte agonizando no chão, em posição fetal, com a boca e nariz congestionados pelo sangue. A sequência toda ao som de gritos e gemidos que tencionam a sensação de dor e aflição ao espectador. A câmera focaliza novamente a mesa de tortura com os três torturadores ao redor do corpo exausto do homem, em *contra-plongé*, engrandecendo a postura dos torturadores que executam a última ação até que o homem perde seus sentidos.



De volta à Petrópolis, ao som de uma música de piano doce e melancólica a câmera perambula pelos cômodos captando as ações triviais das amigas até encontrar a coleção de armas do marido de Márcia. As armas são focalizadas em *travelling in* lentamente, por detrás de uma porta. Novamente o caráter *voyeurista* da câmera e a ironia causada pelo contraste dramático entre imagem e áudio se confirmam. Continuando a sequência, as moças começam a bagunçar a casa, jogando almofadas, pulando na cama, no sofá, engatinham pelo chão, como se voltassem à infância. Como num ritual mitológico Regina distribui flores no cabelo de Márcia, traz uma galinha e caem na banheira, esfregando as flores sobre o tecido molhado das roupas coladas em seus corpos, num misto entre o bizarro e o erótico.

Essas ações remetem à mitologia grega que se reconhece através da iconografia das deusas representadas pelos grandes mestres da pintura, como o renascentista Sandro Botticelli<sup>4</sup>, assim como ao misticismo, já que os elementos simbólicos: flores brancas e a galinha branca são inerentes ao Candomblé, cujo ritual religioso parte do princípio da purificação através do banho com essas plantas e da mandinga com a galinha. Essa referência de Bressane à cultura afro-brasileira ratifica sua raiz tropicalista, além de provocar polêmicas ao telespectador mais conservador. A galinha, entretanto, também lembra uma cena de *Cabiria* (1957) de Frederico Fellini, que conta a história de uma jovem inocente e ingênua que se prostitui para sobreviver, da qual é elegantemente resgatada por Bressane.

Voltando-se ao filme em questão, ao som *off* de um choro de bebê, um homem bêbado chega em casa e discute com a mulher, saca o revólver e a mata, depois se vira e atira duas vezes para o lado. O som é cessado sugerindo a morte da criança. A câmera perambula pelo ambiente e mostra duas manchas de sangue sobre a manta do bebê e a mulher caída no chão. O homem se agacha com a arma na mão, e paralelamente surge uma música carnavalesca da Chanchada cujo refrão diz "Rasguei a minha fantasia..." que vai aumentando de volume fazendo-o levantar e dançar cambaleando com os braços erguidos, sugerindo o sentido de ironia e deboche como uma solução cruel em anteparo à situação.

Frente a um gramado, duas outras amigas, representadas pelas mesmas atrizes, conversam sobre terem assistido ao filme "Perdidas de amor". Uma delas debocha por se tratar de cinema nacional. Essa narrativa dá o sentido de metalinguagem crítica à própria obra, enquanto que, também, uma forma de se firmar como *udigrudi nacional*<sup>5</sup>, um cinema de autor, altamente reflexivo, que não precisava de recursos tradicionais ou mesmo luxuosos para serem legítimos.

Por fim, a cena do tiroteio emblemático entre as amigas em Petrópolis, que remete à tragédia "Antígona" de Sófocles<sup>6</sup>, uma tentativa de se resgatar o caos anterior à ordem. As duas portando as armas do marido de Márcia atiram uma na outra em meio a uma

4. No mito grego as Três Graças ou Cárites aparecem mais frequentemente pelo trio: Tália, a que faz brotar flores, Eufrosina, o sentido de alegria e Aglaia, a claridade, representam o encanto, gratidão, prosperidade familiar, sorte, concórdia. No renascimento se tornaram símbolo da idílica harmonia do mundo clássico. Nas representações aparecem jovens, sempre juntas, dançando ou de mãos dadas, ora vestidas, ora desnudas, ou seminuas como em "Primavera" (1482) de Sandro Botticelli.

5. Apelido dado por Glauber Rocha ao Cinema Marginal.

6. Tragédia mitológica escrita por volta de 342 a.C. que conta o assassinato mútuo dos filhos de Édipo, Eteocles e Polinices, em busca do reinado de Tebas.

*mise-en-scène* de subir e descer escadas, dançar, cambalear e rastejar. No meio dessa encenação há o corte para o plano da cama, onde as mesmas se acariciam, sugerindo uma relação sexual.

Num outro plano, a câmera centraliza um vaso de flores naturais sobre a mesa do jantar, que diferente da narrativa das adolescentes lésbicas, representam flores perecíveis, assim como a suposta relação etérea entre Márcia e Regina. No plano seguinte, Regina morre no chão da sala, em meio aos pés dos móveis. A câmera a focaliza em *close up* com seu rosto tomando quase toda a tela, sangrando o enquadramento com a arma direcionada horizontalmente em seu pescoço. Essa expressão da câmera intensifica as emoções possíveis de serem lançadas pelo espectador. Márcia, por sua vez morre caída com a cabeça no primeiro degrau e os braços abertos, numa composição simétrica, equilibrada e harmoniosa, que chama a atenção para o detalhe da mancha de sangue como elemento principal da fruição da imagem. Essa posição assemelha-se a algumas representações de Cristo ao longo da história da Arte, como em uma das perspectivas de *Pietà* (1499) do renascentista Michelangelo. Também lembra à serigrafia que Hélio Oiticica fez em homenagem ao bandido "Cara de Cavalo", em 1968, que morreu assassinado em uma emboscada policial, considerado um *anti-herói*, conforme o emblema gravado: "Seja marginal, seja herói". Essas duas referências dão sentidos complementares ao filme, sugerindo no plano discursivo a ideologia implícita, como forma de engajamento.

Toda a sequência final é ainda tensionada pelo áudio, que se inicia com o próprio som ambiente, dos tiros, gritos e risadas, porém, após a morte inicia-se a canção de Roberto Carlos "Ninguém vai tirar você de mim" que fala sobre amor e perda. No final da música, a câmera focaliza os pés de Regina à direita da composição, os pés dos móveis na parte superior, uma mancha de sangue no chão à esquerda e duas flores brancas no centro, formando um triângulo composicional. Essa composição, no plano do conteúdo, somada à repetição de 22 vezes do refrão "Em te perder", último verso da música, sugere o sentido antagônico de vida e morte, as flores, posicionadas no ápice do triângulo, denota purificação, feminilidade, vida, mas também morte, por seu caráter fúnebre, que somadas à mancha de sangue e aos pés imóveis de Regina acentuam ainda mais o caráter mórbido do filme, entre os opostos vida e morte, que sustentam toda a narrativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio à complexidade apresentada pela obra, tais apontamentos de sentidos sugerem alguns caminhos de significação através da apreciação dos elementos audiovisuais e narrativos presentes neste filme, capazes de apontar possibilidades de produção de sentido, fazendo com que as peças fragmentadas da(s) narrativa(s) se encaixem num todo, metonimicamente, somando itinerários de significação e clarificando as possíveis conclusões de um espectador sensível, ativo e pensante, digno e decifrador da mensagem. Sendo assim, o filme de Bressane nos parece passar pelo filtro de um caleidoscópio, quantificando um exponencial semântico ao espectador, investindo em sua elaboração perceptiva, crítica, sensível e inteligível.

## REFERÊNCIAS

- Argan, Giulio Carlo (1999). *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bernadet, Jean-Claude (1991). *O voo dos anjos*: Bressane e Sganzerla. São Paulo: Brasiliense.
- Chauí, Marilena (1988). Janela da Alma, Espelho do Mundo. In Novaes, Adauto (1988). *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Favaretto, Celso (2000). *Tropicália: alegoria e alegria*. Cotia: Ateliê editorial.
- Ferreira, Jairo (2000). *Cinema de invenção*. São Paulo: Limiar.
- Greimas, Algirdas Julien; Fontanille, Jacques (1993). *Semiótica das Paixões*. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática.
- Mink, Janis (2000). *Marcel Duchamp 1887-1968: A Arte como Contra-Arte*. Köln: Taschen.
- Xavier, Ismail (2012). *Alegorias do Subdesenvolvimento*. São Paulo: Cosac Naify.
- Xavier, Ismail (2014). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo: Paz e Terra.
- Xavier, Ismail (2006). Roteiro de Júlio Bressane: apresentação de uma poética. *Alceu* 6(12), 5-26. issn.1518-8728.v6i12p5-26.

---

## Ossos (1997): a dor trágica de Pedro Costa

ANA FLÁVIA DE ANDRADE FERRAZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a repensar as fronteiras entre a tragédia e o trágico que, embora em alguns momentos se apresentem borradas, em outros sugere um caminho autônomo para a experiência trágica. Refletimos, por meio da análise de *Ossos* (1997), do cineasta português Pedro Costa, sobre a possibilidade de ambos na arte contemporânea. “No filme, há qualquer coisa de muito doente que começa a invadir tudo”. Com essas palavras Pedro Costa apresenta seu primeiro filme da chamada trilogia das Fontainhas. Para incursionar neste terreno buscaremos referência na *Poética* aristotélica e nas análises sobre a arte trágica promovidas por Raymond Williams (2002), onde partimos do arcaico para elucidar a poética trágica contemporânea, permitindo-nos lançar um olhar sobre a construção do herói trágico atual e seu destino, em uma narrativa onde não há mais lugar para deuses nem oráculos, abrindo possibilidades para o desvelamento do ser humano a partir de suas tragédias pessoais.

**Palavras-chave:** cinema português, Pedro Costa, poética trágica.

**Abstract:** The proposal of this article is to rethink the borders between the tragedy and the tragic, although at some moments they seem blurred, at others they suggest an autonomous way for the tragic experience. We reflect, through the analysis of *Ossos* (1997), by the Portuguese filmmaker Pedro Costa, about the possibility of both in the contemporary art. “In the movie, there is something very sick that starts invading everything” (free translation); with these words, Pedro Costa presents his first movie of the Fontainhas trilogy. To enter this territory, we will seek reference in the Poetics of Aristotle and the analysis about tragic art promoted by Raymond Williams (2002), where we start from the archaic to elucidate the contemporary tragic Poetics, allowing us to provide a look at the construction of the current tragic heroes and their destinies, in a narrative where there is no more land for gods and oracles, opening possibilities for the disclosure of the human being from personal tragedies.

**Keywords:** portuguese cinema, Pedro Costa, tragic poetic.

### CAMINHOS DO TRÁGICO

Dos mortais, não há um só homem que seja feliz.  
Pode, se sobrevier a prosperidade, ser um mais bem sucedido  
do que o outro; mas feliz, não é nenhum.  
Eurípides, *Medeia*, v. 1.228-1.230

---

1. Mestra em Comunicação pelo ITESO/ México, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, Professora Assistente da UFAL/Campus Arapiraca - UE Penedo, e pesquisadora do Núcleo de Estudo e Pesquisa das Expressões Dramáticas- NEPED/CNPq/UFAL. aflaferraz@gmail.com.

A TRAGÉDIA, QUE se inicia na Grécia antiga, em 334-330 a.C, ampliou-se e não mais se restringe à dramaturgia de Ésquilo, Eurípides e Sófocles. Embora se admita a impossibilidade da configuração da tragédia grega nas sociedades modernas, isso não impede que encontremos reatualizações dos conflitos trágicos na atualidade. Da Antiguidade, passando por Shakespeare, Racine, Corneille, a tragédia sobrevive e se coloca como gênero. No século XX, dramaturgos, cineastas e escritores revisitaram os tragediógrafos gregos com a proposta de trazer os mitos milenares para discussão da sociedade contemporânea. No cinema, Pasolini talvez seja a personagem principal destas releituras. Nos anos 60, o diretor leva para o cinema os textos gregos *Édipo Rei* (1967) e *Medeia* (1969) e faz uma releitura da obra de Ésquilo em *Notas para uma Oréstia Africana* (1970). O cineasta grego Michael Cacoyannis também reconta os mitos gregos através das películas *Electra* (1962), *As Troianas* (1965) e *Iphigenia* (1977). O polêmico dinamarquês Lars Von Trier leva para a televisão o mito da feiticeira da Cólquida, *Medeia*, em 1985. E esses são apenas alguns exemplos.

Porém, se na essência a originalidade do conceito de tragédia se constituiu como um gênero dramático que floresceu na Grécia antiga, atualmente ele compreende um vasto campo de conhecimento. Tragédia e trágico são, portanto, palavras que evocam uma pluralidade de sentidos e percepções. Ainda que as primeiras narrativas trágicas tenham sido encenadas nas Dionisíacas Urbanas, a tragédia transformou-se, ao longo do tempo, em uma categoria que ultrapassa a sua designação primeva. Da Grécia antiga à contemporaneidade, o termo veio sofrendo modificações a ponto de distanciar-se completamente da definição aristotélica, daí considerarmos hoje como tragédia toda sorte de acontecimento doloroso.

Se em épocas atuais a reprodução da tragédia tal qual se encenava na Grécia antiga é impossível, seja pela descrença do homem moderno em deuses e na punição sobrenatural (WILLIAMS, 2002), seja pela cisão entre o mítico e o racional – algo inconcebível para os gregos antigos –, incompatível com a tragédia, ou por vivermos numa época em que a morte é banalizada (KOSIK, 1996, p. 4-5), o trágico como experiência está cada dia mais em voga. Um breve passeio pelos noticiários repletos de guerra, mortes, crimes passionais, comprova que as narrativas trágicas não morreram com os poetas áticos. Dessa forma, como afirma Lesky, “A noção de que o nosso mundo é trágico em sua essência mais profunda é bem mais antiga que a nossa época, mas compreende-se que especialmente esta se sinta dominada por ideias desse tipo” (2010).

Essa resistência do sentido trágico demonstra a possibilidade de sua existência no mundo contemporâneo. Daí a importância de sua análise na obra de arte, visto que é por meio das expressões artísticas que os sujeitos criam formas poéticas para traduzir seu mundo particular. No cinema português encontramos poéticas trágicas na obra do realizador Pedro Costa. Esse trabalho pretende analisar como a estética costiana traduz a tragicidade presente na obra *Ossos*, de 1997.

Nesta perspectiva, pretendemos repensar as fronteiras entre a tragédia e o trágico que, embora em alguns momentos se apresentem borradas – demonstrando a inexistência do segundo sem sua forma objetiva –, em outros se estabelecem mais fortemente, sugerindo um caminho autônomo para a poética trágica. Refletiremos, por meio da análise da obra do cineasta português, sobre a possibilidade de ambos na arte contemporânea.

Em seu cinema, Pedro Costa, traz a periferia lisboeta para as telas, ressaltando os conflitos e dificuldades vividos pelos imigrantes cabo-verdianos, pobres e negros no cenário do bairro periférico das Fontainhas. *Ossos* mostra os conflitos, a fragilidade, o desamparo, o destino trágico dos pobres, negros e periféricos em Portugal e Cabo Verde. A tragédia, aqui, é fruto da experiência social, política e econômica, cuja tragicidade se dá através da desigualdade, injustiça e privações, geradas pela sociedade atual, permitindo-nos, assim, lançar um olhar sobre a construção do herói trágico atual e seu destino. Nesta narrativa não há mais lugar para deuses nem oráculos, abrindo possibilidades para o desvelamento do ser humano a partir de suas tragédias pessoais.

Atualmente tornou-se comum designar determinado fato desagradável como sendo uma verdadeira tragédia, ou considerar algum desfecho fora de parâmetros previsíveis como sendo de proporções trágicas; com isto, queremos afirmar que situações desagradáveis ou catastróficas, ou ainda estados de solidão ou angústia, não são elementos suficientes para a caracterização do trágico, porquanto “este se dá [...] através da sucessão de acontecimentos, como que numa reação em cadeia” (CABRAL, 2000, p. 15). Como afirma Lesky:

Há algo, sem dúvida, que podemos afirmar com inteira segurança: os gregos criaram a grande arte trágica e, com isso, realizaram uma das maiores façanhas no campo do espírito, mas não desenvolveram nenhuma teoria do trágico que tentasse ir além da plasmação deste no drama e chegasse a envolver a concepção do mundo como um todo (2010, p. 27).

Com isso podemos assegurar que trágico e tragédia não são sinônimos, embora se relacionem, já que a tragédia é a objetivação, em forma de obra de arte, da tragicidade e onde “o trágico – o princípio da tragicidade – encontrou uma das suas expressões mais grandiosas” (ROSENFELD, 2010, p. 14).

O curioso é que o termo grego *tragikon* tem significados diversos dos que comumente aplicamos. Pode significar o mesmo que esplêndido, magnífico, arrogante, a depender da situação em que é usado, porém sempre de uma forma negativa. Dificilmente é aplicado a situações e acontecimentos tristes. “Em síntese, *tragikon* descreve, na maioria das vezes pejorativamente, algo ou alguém que excede, ou especialmente quer exceder, as normas humanas comuns aplicadas a todos os outros” (MOST, 2001, p. 23). A palavra indica, portanto, algo que ultrapassa os limites, que excede, que é fora do normal.

O conceito de trágico estudado por Peter Szondi em *Ensaio sobre o Trágico* também merece atenção. Szondi diferencia a poética da tragédia (desenvolvida e inaugurada por Aristóteles) da filosofia do trágico (iniciada por Schelling). Embora haja relação entre ambos, em linhas gerais, a filosofia do trágico ocupa-se do fenômeno do trágico e não do efeito ou elementos constitutivos da tragédia, da poética da tragédia e sua configuração como gênero artístico.

Nesse caso, uma *poética filosófica* investiga as tragédias como exemplos a partir dos quais se pode extrair a concepção do trágico que, em vez de apenas determinar um gênero poético, diz respeito à relação dialética entre o absoluto e o individual, entre o divino e suas manifestações, entre o universal e o particular (SUSSEKIND, em SZONDI, 2004, p. 17).



Portanto, se a tragédia na Antiguidade se constitui como um gênero dramático decorrente de um contexto específico, na modernidade ela se expande e representa uma componente fundamental da existência humana. Se, por um lado, deve-se considerar a especificidade da tragédia como algo que difere dos infortúnios cotidianos, por outro, não se pode mais, na atualidade, falar em tragédia na sua forma genuína. Pode-se, no entanto, perceber o trágico enquanto ponto de partida para se refletir sobre sua presença nas expressões artísticas contemporâneas. Nesta transição, da tragédia clássica à tragédia moderna, a mesma *moira*<sup>2</sup> se reconfigura. As instituições modernas substituíram os deuses gregos; os castigos divinos passaram a ser impostos pelo sistema social vigente, gerador de injustiça, desalento e solidão.

Se articularmos a tragédia a algo doloroso, fruto das condições geradas pelas sociedades atuais, ou de catástrofes, como experiência coletiva de sofrimento, o termo se amplia. Assim, como sugere Castro Filho: “Parece que não mais estamos tratando, ao menos exclusivamente, de teatro, mas, em verdade, da construção histórica das visões de mundo que perpassam, como um todo, o plano da cultura” (CASTRO FILHO, 2009, p. 110-111).

As vivências trágicas, então, são contemporâneas. Desaparecida a capacidade de reprodução da tragédia antiga nos séculos anteriores ao calendário cristão, permanece a tragicidade. Conquistando autonomia, liberto da tragédia grega (ou para além dela), o trágico segue presente. A tragédia ultrapassa a sua concretização nas Dionisíacas Urbanas; seu conceito passa a ser universal e pode ser encontrado na dramaturgia, na narrativa literária ou na filosofia. Muito embora, assim como afirma Lesky, “toda problemática do trágico, por mais vastos que sejam os espaços por ele abrangidos, parte sempre do fenômeno da tragédia ática e a ele volta” (2010, p. 23).

Ou seja, em alguma medida, o trágico englobará elementos característicos da tragédia grega que, no entanto, rearticulam sua potencialidade simbólica, tornando possível a conflagração de novos sentidos; por um lado, remetem a suas referências originais, mas, por outro, pouco guardam de sua matriz geradora, uma vez que encontram outra razão de ser no tempo em que se manifestam. (CASTRO FILHO, 2009, p. 117-118).

Este trabalho busca elementos que nos permitam analisar o trágico plasmado na poética da arte cinematográfica de Pedro Costa, entendendo como essa tradição teatral migrou para o cinema e como o cinema a reflete, o que deteve e o que rechaçou nesta transição. Pois,

[...] hoje em dia nossos teatros quase não produzem novas tragédias, mas nossas estradas as produzem todo fim de semana. Agora o trânsito é ‘trágico’, não o mito. Portanto, enquanto a palavra ‘trágico’ pretende definir o estado do homem no seu caráter permanente e imutável, não é de fato difícil entender sua invenção como um sintoma característico da modernidade. Pois a vida só pode parecer trágica quando, por um lado, nós ainda mantemos a expectativa de que o mundo deveria ter sentido, mas, por outro, não estamos mais certos de que há um deus que garanta o seu sentido. (MOST, 2001, p. 35).

---

2. Destino trágico.

**OSSOS (1997): UM TRÁGICO MODERNO**

A presença do trágico na sociedade moderna e contemporânea é cada vez mais marcante. Isso pode ser observado através das suas representações estéticas nas expressões artístico-literárias, em textos dramáticos, no cinema etc. Para Raymond Williams, esta resistência do sentido trágico demonstra a possibilidade de sua existência no mundo moderno, onde se percebe a importância de uma teoria trágica porque é “por meio dela [que] compreendemos muitas vezes mais a fundo o contorno e a conformação de uma cultura específica” (WILLIAMS, 2002, p. 69).

Nesta passagem da tragédia grega para o trágico moderno percebe-se a distinção entre ambas na própria construção do herói trágico *versus* o herói moderno. Nas tragédias gregas o herói era fruto de uma *hamartía*, ou seja, uma falta cometida pelo indivíduo ou pelo seu grupo de sangue, gerando uma herança de dívida para com os deuses. O sofrimento do herói trágico grego se dava por uma falta por ele conhecida e reconhecida. Desta forma, ele resistia à dor que lhe era imposta e aceitava seu destino imutável, a *moira*, porquanto merecedor e ainda assistido pelos deuses. Nosso herói atual, o herói moderno, contrai uma dívida não causada por ele ou por seu grupo sanguíneo. O herói do trágico não sofre pelas mesmas razões que o seu ancestral. Na modernidade a tragédia é gerada pelas relações e conflitos sociais, não é uma causa de castigo divino, como nos gregos. O homem moderno, envolto no trágico, vive sua dor e abandono sem saber que *hamartía* cometeu, sem ter a possibilidade de mudar o seu destino e sem ser amparado pelos deuses. “Ele é um indivíduo solitário, abandonado à mais absoluta fragilidade de si mesmo [...]” (CABRAL, 2000, p. 26).

Foi da experiência do seu segundo longa, *Casa de Lava*, que Pedro Costa chega a *Ossos*, em 1997. A pedido de personagens de *Casa de Lava*, Costa vai ao bairro das Fontainhas, na periferia de Lisboa, entregar cartas e encomendas para os familiares dos cabo-verdianos que ali moravam. De suas visitas ao bairro, surgiu a famosa trilogia das Fontainhas: *Ossos*, *No quarto da Vanda* e *Juventude em Marcha*. *Ossos* é o último filme do

diretor realizado em película e onde predominam atores profissionais. Foi estreado no Festival de Veneza de 1997 e participou da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, do Festival Internacional de Cinema de Thessaloniki, do Festival de Mar del Plata, na Argentina e do Festival de Belfort, onde ganhou o grande prêmio do júri.

O filme conta a história de um bebê de poucos dias que vai sobreviver à tentativa de morte provocada por sua mãe, Tina. A criança, resgatada pelo pai, passa a viver nas ruas, alimentando-se e vivendo da caridade alheia. “Por duas vezes, quase será vendido, por desespero, por amor, por quase nada. Mas Tina não se esquece. Com a ajuda das suas vizinhas do bairro a vingança aproxima-se...”<sup>3</sup>. As personagens de *Ossos* são trágicas modernas, que vivem sua *moira* gerada pelas conflituosas relações sociais e afetivas. Abandonadas e solitárias, essas personagens reconhecem sua absoluta fragilidade, porém não mais através da percepção de sua pequenez diante dos deuses, mas sim da sua completa impossibilidade de promover mudanças. Desde o bebê, passando pelos pais e enredando todas as narrativas pessoais do filme, as personagens de Pedro Costa trazem a marca trágica e, em uma medida ou outra, demonstram a inexorabilidade do destino.

Desde o seu primeiro longa, *O sangue* (1989), Pedro Costa já revela sua predileção pelas trajetórias de pessoas solitárias, desprotegidas, desorientadas, sofridas. O abandono à própria sorte, a solidão e a entrega ao seu destino trágico perpassam as histórias das personagens em *Ossos*. Como que servindo de linha que alinhava a tênue narrativa da película, o bebê talvez seja a figura mais trágica do filme. Passando de mão em mão, primeiro pela mãe, que tenta matá-lo, depois por Clotilde, que o protege e o vinga, passando pelo pai, que o vende, o recém-nascido acaba aos cuidados de uma prostituta, não antes de perambular pelas ruas, carregado pelo pai em um saco plástico de lixo. Seu desamparo é absoluto. Fugindo do maniqueísmo, seus pais, figuras trágicas, oscilam entre o viver e o morrer, o dar vida e o provocar morte.



3. Sinopse extraída em: [http://www.amordeperdicao.pt/basedados\\_filmes.asp?filmeid=192](http://www.amordeperdicao.pt/basedados_filmes.asp?filmeid=192) Acesso em: 30/10/2014.

Foi com *Ossos* que o cineasta português descobriu a atmosfera do bairro das Fontainhas, comumente chamado pelos portugueses de bairro de lata<sup>4</sup>, na periferia de Lisboa, onde habitam pessoas pobres. No filme também percebemos uma das marcas do cinema de Costa: a metáfora. O título da película faz alusão à visibilidade dos corpos que resistem, mas colocam à mostra as situações extremas que experimentam.

‘Os ossos são a primeira coisa que se vê nos corpos’, disse Pedro Costa numa entrevista. Mas são também a última coisa que resta deles. O que mais me espanta neste espantoso filme é que ele vai, incessantemente, osseamente, brancamente, do mais exposto ao mais oculto, da evidência básica da nossa imagem à da desaparecimento dela. É um filme de corpos vivos atravessado pela morte ou por aquilo que na morte implica o desaparecimento dos corpos. (COSTA, J.B., 2010, s/p).

É moderna e clara a cisão entre a experiência da tragédia ática e a narrativa trágica moderna ou contemporânea. O herói trágico mostra essa cisão. O herói trágico grego, ao cometer a desmedida, a *hybris*, se prende nas teias da *moira*, no destino cego, e, ainda que tente, não consegue se desvencilhar do caminho traçado pelos deuses. O homem moderno, ao viver a experiência trágica moderna, também vive a vagar, e, apesar de ter a possibilidade de lutar contra o seu destino trágico, concretamente, poucas oportunidades de mudança se apresentam. Neste sentido, as personagens de *Ossos* são exemplos típicos dos heróis trágicos, que aguentam seu destino, lutam contra ele, reconhecem sua dor trágica, mas se mostram impotentes para impedir sua queda trágica.

Raymond Williams, ao refletir sobre a tragédia na sociedade ocidental, diferente da Grécia antiga, nos diz que a tragédia moderna é fruto da experiência social, política e econômica, onde a força trágica se dá através da desigualdade, injustiça e privações geradas pelo capital. Portanto, se por um lado Williams se distancia da forma grega, por outro reforça que a “tragédia [...] não é meramente morte e sofrimento, e com certeza não é acidente. [...] Ela é, antes, um tipo específico de acontecimento e de relação que são genuinamente trágicos e que a longa tradição incorpora” (2002, p. 30-31).

Através da lente moderna de Raymond Williams observamos que o fenômeno trágico vem se manifestando das mais variadas formas. Williams, ao tratar do abandono do ser humano no mundo moderno, nos fala da existência de dois tipos de tragédia: uma, que “termina com o homem nu e desamparado” exposto à própria sorte e aos descaminhos que ele mesmo desencadeou; e outra, que superficialmente muito se parece com aquela, na qual o indivíduo se encontra nu e desamparado. Segundo ele, essa forma de tragédia concentra toda a energia nas ações desse ser solitário, dependente de si próprio, que “deseja, se alimenta e luta a sós” (p. 143).

Williams esclarece que o ser humano moderno, ao nascer, já herda uma dívida contraída pela sociedade, e essa será a sua grande luta a ser travada para escapar da frustração:

A tempestade que acomete a vida não é necessariamente desencadeada por qualquer ação pessoal; ela começa quando nascemos, e o nosso abandono a ela é absoluto. A morte por oposição é uma espécie de realização, capaz de trazer, comparativamente, ordem e paz. (Williams, 2002, p. 144).

---

4. Favela.

Seguindo a perspectiva de Williams, se *Ossos* é a “antecâmara da morte”, Costa neste filme parece advogar pelo direito, pela capacidade de ter controle, se não mais pela sua vida, que seja pela sua morte. Desta forma, é bastante simbólico que as tentativas de suicídios perpetradas por Tina sejam sempre sabotadas, sempre malsucedidas. Um filme por onde “nem a morte consegue passar”.



É talvez essa uma das principais ‘tomadas de poder’ (e daí sua possível ligação com o cinema dito moderno) dos filmes de Pedro Costa: a possibilidade de morrer, de agir sobre si mesmo fatalmente, de fazer-se imagem apesar de tudo, de causar a própria morte, pois essa parece a única possibilidade de vida para aqueles personagens de quem já se tomou tudo (GOMES, 2010, s/p).

Como categoria estética, Williams, “modernizando” os conceitos, nos traz algumas concepções que interessam ao nosso trabalho. Aqui nos deteremos em duas: a tragédia social e a tragédia pessoal, por acreditarmos serem essas as categorias mais marcantes na obra do cineasta português Pedro Costa. Williams chama de tragédia social aquela em que os “os homens são arruinados pelo poder e pela fome; uma civilização destruída ou destruindo-se a si mesma”; e de tragédia pessoal aquela em que “homens e mulheres sofrem e são destruídos nos seus relacionamentos mais íntimos” (p. 161).

A destruição é total em *Ossos*: homens e mulheres se destroem e são destruídos pela miséria e pela fome. Tina luta sozinha contra seu espírito agonizante, pretendendo levar o filho consigo, matando-o com gás de cozinha; o pai agoniza pelas ruas, mendigando e vendendo seu rebanho; Clotilde batalha para fugir da sua própria degradação e de sua relação afetiva tumultuada, enquanto tenta salvar a amiga Tina. O filme é lento, escuro, quase sujo, com uma narrativa aberta, quase inexistente, que resiste em indicar os caminhos a seguir.

*Ossos* é uma espécie de crônica urbana em estado de suspensão temporal. Nada parece indicar o tempo em que se passa. Que década? Que ano? Que mês? Tampouco



se sabe o tempo transcorrido no filme. A elipse e o fora de campo, comuns na estética costiana, se fazem presentes em *Ossos*. Algo que insiste em mostrar que, mais que uma fábula, uma história a ser contada, *Ossos* é um estado de coisa, é um clima, um ambiente. Essa atualidade do filme, capaz de inquietar após quase duas décadas de seu lançamento, deve-se justamente ao fato de apresentar essa temporalidade suspensa e por apresentar, também, temáticas ainda vivas, atuais, não superadas.

*Ossos* (1997) é, assim, um filme de urgência: urgência de captar o que habitualmente o cinema não regista, urgência de ir além da superfície, do que se costuma mostrar no cinema, urgência de estabelecer e apurar um ponto de vista que se revele adequado, urgência de não ignorar, de não virar as costas e passar a outra coisa. (FERREIRA, 2009, p. 54).



O filme termina com o olhar de Tina diretamente para a câmera, apagado/encerrado/concluído com o fechar de uma porta. Esse fechar de portas é significativo na obra do cineasta e faz parte de sua narrativa. É metafórico, mas também literal: mostra a ausência. A ausência do espectador. O lugar onde ele não entra. A porta fechada para o espectador. É algo que acontece longe dos nossos olhares, como se não fosse permitido acessar. É o cinema como arte da ausência.

[...] *Ossos* termina exatamente como o filme *Street of shame* (*Akasen chitai*, 1956), de Mizoguchi: há uma jovem que cerra a porte e o contempla, e a porta é fechada sobre você. Isso quer dizer que você não pode entrar no filme. A partir desse ponto lhe é vedada a entrada. Ou, de outro modo, é melhor que você não entre no filme, nesse mundo. (COSTA, P., 2010, p. 150).

O olhar final de Tina, seguido do fechar de portas, é inspirado no filme *Rua da vergonha*, do cineasta japonês Kenji Mizoguchi. O filme passa-se em um bordel e relata o cotidiano das mulheres que trabalham ali, ao mesmo tempo que discute a legalização da prática da prostituição em um Japão pós-Segunda Guerra Mundial. Para Costa, trata-se de um filme que reflete sobre como um homem pode se impor sobre uma mulher e



sobre o mal que os homens infligem entre si. Imagina, portanto, que o que Mizoguchi quis dizer com o fechar de portas no final da película foi: “A partir daqui esse filme não é mais possível, vai se tornar tão insuportável que talvez não haja mesmo um filme” (COSTA, P., 2010, p. 150). E é isso o que ele faz também com Tina. *Ossos* fecha essa porta, esconde algumas coisas, diz “que você pode sentir dor, mas não lhe diz tudo” (COSTA, P., 2010, p. 152). Assim, como afirma Viegas, para Costa,

Fechar a porta é uma metáfora para a relação entre o espectador, o ecrã e as personagens, um ponto de vista filosófico, uma ideia de cinema sobre aceder ou não às imagens, ao que se passa dentro, expondo, deste modo, o olhar intrometido do espectador (através da câmara, através do cineasta, através do ecrã) deste modo se criam *n* dimensões de acesso à realidade: não há um só ponto de vista mas o ponto de vista exposto pelo cineasta pode ser paradoxal- pode esconder, pode estar fora de campo. (VIEGAS, 2012, p. 93).

O cinema de Pedro Costa não abre todas as portas. Como ele mesmo afirma, seu cinema “é uma porta fechada que nos deixa a imaginar” (COSTA, P., 2010, 147). Um cinema de cenas longas, onde o foco narrativo se dispersa e dilui; uma arte, como já afirmou Rancière, “pouco preocupada em contar histórias”. Nas palavras de Costa: “[...] ao começar a pensar num filme, seja sempre a pensar a partir de alguém, real, um rosto, uma maneira de andar, um sítio, mais do que uma história” (COSTA, P., em (MOUTINHO, 2005, p. 29).

Mas isso não significa que seja um cinema puramente contemplativo. Algo fica e perdura. Pode-se chamar de uma arte antiaristotélica, anticartártica. Pedro Costa afirma que “ver um filme significa não chorar quando chora um personagem” (COSTA, P., 2010, p. 151). Percebe-se então que o cineasta não busca a empatia, tão apregoada pelo filósofo grego, e que por tanto tempo pautou não apenas o teatro, mas a dramaturgia de um modo geral. Uma arte causadora de piedade e medo, sentimentos típicos da tragédia ática. Com a finalidade de purificação ou expurgação desses sentimentos, a catarse, alcançada através da experiência artística, deveria acalmar as paixões do espectador. Ora, o que Pedro Costa quer é exatamente o contrário. Quer que seu filme dure. Quer o prolongamento, mas também o conflito. Quer fechar a porta, quer vetar a possibilidade de os espectadores se verem na tela e, com isso, sentirem prazer. Quer, assim,

[...] um espectador que se posiciona contra mim, talvez mesmo contra o filme, mas ao menos estará, assim espero, desconfortável e em guerra. Ou seja, esse espectador estará situado na dificuldade do mundo. Não é bom que alguém se sinta confortável o tempo todo. (COSTA, P., 2010, p. 153).

E conforto é tudo o que não se sente diante da obra de Pedro Costa.

## REFERÊNCIAS

- Aristóteles. (1966) *Poética*. Porto Alegre: Globo.
- Brandão, Junito. (1984) *Teatro Grego: Tragédia e Comédia*. Petrópolis: Vozes.
- Cabral, Otávio. (2000) *O trágico e o épico pelas veredas da modernidade*. Maceió: EdUfal.
- Castro Filho, Claudio. (2009) *O trágico no teatro de Federico García Lorca*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- Costa, João Bénard. (30/10/2014) *O Negro é uma cor ou o cinema de Pedro Costa*, 2010. Em: <http://pedrocosta-heroi.blogspot.com.br/>.

- Costa, Lígia Militz da Costa; REMÉDIOS, Maria Luiza Ritzel. (1988.) *A Tragédia- estrutura e história*. Santa Maria: Editora Ática.
- Costa, Pedro. (2010) *O cinema de Pedro Costa*. Centro Cultural Banco do Brasil.
- Ferreira, Carlos Melo. (30/10/2014) *Ética, cinema e documentário*. Poéticas de Pedro Costa. Doc On-line, n.07, Dezembro 2009, [www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt), pp. 52-63.
- Gomes, Juliano. (05/02/2015) *Mal do século Ossos e a morte de um cinema*. Revista Cinética, 2010. Disponível em: <http://www.revistacinetica.com.br/ossos.htm>.
- Kosik, Karel. (09/09/2013) *O século de Grete Samsa: sobre a possibilidade do trágico no nosso tempo*. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/nrsantigos/matraga8kosik.pdf>.
- Lesky, Albin. (2010) *A tragédia Grega*. São Paulo: Perspectiva.
- Luna, Sandra. (2009) *Dramaturgia e Cinema: ação e adaptação nos trilhos de Um Bonde Chamado Desejo*. João Pessoa: Ideia.
- Most, Glenn W. (2001) Da tragédia ao trágico. Em: ROSENFELD, Kathrin Holtermayr (org). *Filosofia e Literatura: O Trágico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora.
- Moutinho, Anabela. (2005) *Quando o digital liberta – Pedro Costa ou o Cinema Português inconformado*. Curitiba: Revista Tecnologia e Sociedade.
- Neto, Ulysses Maciel de Oliveira. (2009) *O cinema trágico-poético de Pier Paolo Pasolini: appunti per Un' Orestíade Africana; Édipo Rei; Medeia*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ.
- Rosenfeld, Anatol. (2010) Prefácio da Edição Brasileira. Em: LESKY, Albin. *A tragédia Grega*. São Paulo: Perspectiva.
- Szondi, Peter. (2004) *Ensaio sobre o Trágico*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Viegas, Susana. (2012) Intimidade, Familiaridade e clausura nos filmes de Pedro Costa. Em: LOPES, Frederico. *Cinema em Português IV Jornadas*. Covilhã: Livros Labcom.
- Williams, Raymond. (2002) *Tragédia moderna*. Tradução: Betina Bischof. São Paulo: Cosac & Naify.

## Filme

Ossos

Portugal/França/Dinamarca | 1997 | 35mm | cor | 94'

Direção e argumento: Pedro Costa

Produção: Madragoa Filmes

Coprodução: Gemini Films, Zentropa Productions

Produtor: Paulo Branco

Fotografia: Emmanuel Machuel (AFC)

Montagem: Jackie Bastide

Som: Henri Maikoff

Edição de som: Jean Dubreuil

Música: Wire, Os Sabura

Elenco: Vanda Duarte, Nuno Vaz, Maria Lipkina, Isabel Ruth, Inês Medeiros, Miguel Sermão, Berta Susana Teixeira, Clotilde Montrond, Zita Duarte, Beatriz Lopez, Luísa Carvalho, Aresta, Ana Marta, Iuran, Ricardo Tavares, Carolina Eira.

---

## Cine de epidemias: pestes y virus en la imaginación de la catástrofe

### *Epidemics cinema: pests and viruses in the imagination of catastrophe*

BALDOMERO RUIZ ORTIZ<sup>1</sup>

---

**Resumen:** El siguiente trabajo ofrece un panorama de películas en las que una epidemia infecciosa amenaza la vida humana y provoca grandes desastres. El objetivo es demostrar algunas características de las enfermedades epidémicas en el cine mediante la distinción de las diferentes causas que puede tener una infección. En este sentido, se encontró que las epidemias cinematográficas suelen tener alguno de los siguientes orígenes: laboratorios civiles y militares, invasiones extraterrestres, territorios o personas extranjeras, contacto con animales, fenómenos sobrenaturales, contacto sexual, contaminación del entorno y, en algunos casos, desconocido. Esta forma de presentar las películas en las que se pone en escena una epidemia permite delimitar algunos rasgos de las enfermedades infecciosas en su dimensión imaginaria.

**Palabras clave:** Epidemias, virus, pestes, ciencia ficción, cine.

**Abstract:** The following paper offers an overview on movies in which an infectious epidemics threatens human life and causes major disasters. The main objective is to demonstrate a few epidemic disease characteristics in movies, by distinguishing different causes of an infection. On this matter, it was found that epidemics often have one of the following origins: civil and military laboratories, alien invasions, foreign people or territories, animal contact, supernatural phenomena, sexual contact, environmental pollution, and in some cases, unknown. This way of presenting films, in which an epidemic is taken into the big screen, allows the presentation of a few features of infectious diseases in their imaginary dimension.

**Keywords:** Epidemics, viruses, pests, science fiction, cinema.

## CINE DE EPIDEMIAS

**L**A HISTORIA de la humanidad es también la historia de las enfermedades y epidemias que una y otra vez han afectado la vida de las sociedades, influido en sus hábitos e inflamado su imaginación. Este trabajo intenta aportar al conocimiento de las dolencias de tipo infeccioso<sup>2</sup> y las crisis epidemiológicas, pero no como fenómenos

---

1. Doctorando en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, baldomeroruiz@outlook.com.

2. Hay cinco tipos diferentes de microorganismos o agentes biológicos que pueden ocasionar patologías infecciosas en el ser humano. Éstos son los priones, virus, hongos, bacterias y parásitos (Pérez, 2000, p.17).

biológicos, sino como construcciones imaginarias y colectivas; es decir, como el resultado de los discursos, prácticas y valores que circulan en una sociedad (Díaz, 1996, p. 11).

En relación con lo anterior, en los años cincuenta del siglo pasado Edgar Morin (2011, p. 189) sostenía que el cine es la industria y “máquina-madre” de lo imaginario. En años más recientes, Gérard Imbert (2010, p. 11) agregó que el cine es una “cámara de eco” del imaginario colectivo que guarda una incontable serie de imágenes, obsesiones, deseos, miedos y fobias en las cuales nos podemos reconocer como sujetos sociales. Las enfermedades infecciosas y las epidemias, al ser parte fundamental de la historia de nuestra especie, también han sido fuente de misterio, temor, fantasías e innumerables experiencias trágicas.

A lo largo de sus casi doce décadas de historia, el cine ha llevado a la pantalla una gran cantidad de ficciones en las que el brote de una enfermedad infecciosa desencadena un conflicto sanitario y social que, en ocasiones, culmina con el fin de la civilización. Estos filmes se pueden ubicar dentro de diferentes géneros, pero la ciencia ficción ha sido particularmente prolija en mostrar la destrucción de nuestra sociedad a partir de la propagación de un virus, bacteria o microorganismo de enfermedad.

En el ensayo *La imaginación del desastre*, Susan Sontag (2008) explica que la ciencia ficción fílmica evidencia algunas de las angustias y deseos más extendidos en la sociedad. Esta autora considera que la principal diferencia entre la ciencia ficción literaria y la cinematográfica es que la primera conlleva una elaboración intelectual que suele tener más apego a los aspectos científicos; por su parte, el género fílmico proporciona una elaboración sensorial que hace participe a los espectadores de la fantasía de la destrucción por medio de imágenes y sonidos. Por ello, la ensayista norteamericana destaca que la catástrofe es un elemento central de este género cinematográfico:

Las películas de ciencia ficción no tratan de ciencia. Tratan de la catástrofe, que es uno de los temas más antiguos del arte. En las películas de ciencia ficción, la catástrofe rara vez es concebida intensivamente; lo es extensivamente (...) Así, el cine de ciencia ficción (...) está relacionado con la estética de la destrucción, con las peculiares bellezas que pueden procurarnos los estragos, la confusión. Y lo más importante de una buena película de ciencia ficción radica precisamente en la imagería de la destrucción (Sontag, 2008, p. 26).

A partir de una exploración de filmes en los que se pone en escena una epidemia catastrófica (o la amenaza de ésta) hemos elaborado una clasificación a partir de la procedencia de las enfermedades infecciosas que aparecen en las películas. Esto permitió observar que los agentes de infección pueden tener uno o varios de los siguientes orígenes: laboratorio, militar, extraterrestre, territorio o persona extranjera, contacto con animales, fenómeno sobrenatural, contacto sexual, contaminación (ambiental, de los alimentos) y desconocido.

## ORÍGENES DE LAS EPIDEMIAS

Las películas donde el agente de infección fue diseñado o estaba almacenado en un laboratorio hasta que, por diversas razones, el microorganismo se sale de control y

provoca gran destrucción tienen como antecedente diversas historias de influjo romántico como la del aprendiz de brujo de Goethe, la novela *Frankenstein o el moderno Prometeo* de Mary Shelley o la leyenda de Fausto. En todas estas narraciones el problema principal está relacionado con el mal y la calamidad que provoca el deseo desmedido de conocimiento así como la transgresión que se comete cuando los seres humanos intentan dominar las fuerzas que lo exceden. De forma parecida a estas historias, en muchas películas de ficción las enfermedades de laboratorio tienen un poder destructor que, al ser liberadas o salirse de control, se vuelve contra los seres humanos que intentaron dominarlas.

Algunos ejemplos de los filmes en los que se muestra la creación de una enfermedad en un laboratorio y que por, alguna razón, se sale de control o es liberada intencionalmente son los siguientes:

**Tabla 1.** Películas con enfermedades surgidas de un laboratorio.

Película	Motivo de la epidemia
<i>007 Al servicio de su majestad</i> (John Barry, 1969)	Un científico loco intenta liberar una enfermedad para controlar el mundo
<i>Shivers</i> (David Cronenberg, 1975)	Error científico (un científico intenta eliminar una enfermedad que ha creado, pero se produce una epidemia después de que el hombre se suicida)
<i>Rabid</i> (David Cronenberg, 1977)	Error científico (resultados inesperados en una operación médica experimental)
<i>Doce monos</i> (Terry Gilliam, 1995)	Científico loco libera un virus
<i>Misión Imposible 2</i> (John Woo, 2000)	Falla de seguridad (un empresario farmacéutico crea un virus mortal y el virus es robado por un grupo de criminales)
<i>Anthrax: Terror biológico</i> (Rick Stevenson, 2001)	Falla de seguridad (intromisión de activistas a un laboratorio)
<i>Exterminio</i> (Danny Boyle, 2002)	Falla de seguridad (intromisión de activistas a un laboratorio)
<i>Soy leyenda</i> (Francis Lawrence, 2007)	Error científico (resultados inesperados en un tratamiento contra el cáncer)
<i>Exterminio 2</i> (Juan Carlos Fresnadillo, 2007)	Falla de seguridad (contacto entre una persona sana y una enferma en cuarentena)
<i>H1N1: Virus X</i> (Ray Stevens Harris, 2010)	Enfermedad se sale de control (una empresaria farmacéutica y un científico malvado intentan diseñar un virus altamente letal)
<i>El planeta de los simios. Revolución</i> (Rupert Wyatt, 2011)	Error en el laboratorio (un asistente de laboratorio inhala una droga experimental)

Una parte importante de las películas de epidemias no sólo exponen que las enfermedades provienen de un laboratorio sino de centros de investigación militar que buscan desarrollar armas biológicas. En estas películas también se suele exponer una situación en la que los agentes de infección se salen de control o en la que el uso (accidental o deliberado) de armas biológicas trae consecuencias catastróficas. Las películas que ubicamos en este rubro se enumeran en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** Películas con enfermedades como armas biológicas.

Película	Motivo del brote
<i>El último hombre sobre la Tierra</i> (Ubaldo Ragona, 1964)	Guerra bacteriológica entre Estados Unidos y China
<i>La última esperanza</i> (Boris Sagal, 1971)	Guerra bacteriológica entre Estados Unidos y China
<i>The Crazies</i> (George A. Romero, 1973)	Accidente de un avión militar norteamericano
<i>Virus</i> (Kinji Fukasaku, 1980)	Liberación accidental de un virus diseñado por el ejército norteamericano para disuadir a la Unión Soviética
<i>Epidemia</i> (Wolfgang Petersen, 1995)	El ejército de Estados Unidos mantiene oculta la existencia de una enfermedad similar al ébola y hace un arma biológica con el virus
<i>Resident Evil, el huésped maldito</i> (Paul W.S. Anderson, 2002)	Liberación accidental de un arma biológica diseñada por una empresa que hace armamento
<i>V de venganza</i> (James McTeigue, 2005)	Un partido de extrema derecha libera un virus en Inglaterra para llegar al gobierno y ejercer el poder de forma totalitaria
<i>El peor de los miedos</i> (Chris Gorak, 2006)	Ataque terrorista a la ciudad de Los Ángeles
<i>Planeta Terror</i> (Robert Rodríguez, 2007)	Militares y contrabandistas disputan el control de un arma biológica
<i>El día del apocalipsis</i> (Breck Eisner, 2010)	Accidente de un avión militar norteamericano
<i>Aislados</i> (Carl Tibbetts, 2011)	La armada británica hace experimentos con presidiarios y uno de ellos se escapa

Es importante señalar que el uso de las enfermedades infecciosas como armas biológicas no es un asunto exclusivo de la ficción cinematográfica. El científico e historiador Michael Oldstone (2002), ha proporcionado varios ejemplos históricos en los que un ejército utiliza una enfermedad para eliminar o debilitar a su enemigo.<sup>3</sup> Además, la relación entre enfermedades infecciosas y confrontaciones militares tiene un antecedente importante en el discurso médico del siglo XIX. Así lo señala, el Dr. Ruy Pérez Tamayo quien afirma que en el mismo siglo que vio consolidarse la microbiología y en el cual fueron fundamentales las aportaciones de científicos como Louis Pasteur y Robert Koch, la comunidad científica adoptó una metáfora militar para describir las acciones de los agentes de infección en el cuerpo humano:

Durante el siglo XIX los médicos y biólogos concibieron las enfermedades producidas por agentes biológicos como verdaderas guerras entre el hombre y las bacterias. Esta visión coloreó el lenguaje que se usaba para describir los distintos descubrimientos de un carácter bélico que todavía se conserva. Así, los gérmenes *invaden* o *penetran* al organismo, *atacándolo* con sus distintos *mecanismos de agresión*, mientras el cuerpo humano contrapone sus *mecanismos de defensa* (Pérez, 2000, p. 23).

3. Por ejemplo, este autor relata que en 1793, durante la guerra entre Francia e Inglaterra por los territorios de América del Norte, el general británico Geoffrey Amherst ordenó propagar la viruela entre las poblaciones indígenas que se resistían al dominio inglés. (Oldstone, 2002, pp. 52-53).



Por otro lado, una lectura crítica de los filmes que presentan enfermedades infecciosas como armas de guerra requiere identificar el contexto social y político en los que se realizaron las producciones. Por ejemplo, una aproximación analítica de filmes como *V de venganza* (James McTeigue, 2005) y *El peor de los miedos* (Chris Gorak, 2006) puede tomar el contexto de alarma internacional producida por los ataques terroristas en ciudades norteamericanas y europeas durante los primeros años del siglo XXI.

En cuanto a los filmes que tratan sobre microorganismos extraterrestres que invaden la tierra y ocasionan graves enfermedades en los seres humanos encontramos los siguientes títulos: *La invasión de los ladrones de cuerpos* (Don Siegel, 1956), *X-7 Space Master* (Edward Bernds, 1958), *Más allá de la barrera del tiempo* (Edgar G. Ulmer, 1960), *La amenaza de Andrómeda* (Robert Wise, 1971), *Los usurpadores de cuerpos* (Philip Kaufman, 1978), *Invasores* (Oliver Hirschbiegel, 2007). Estas películas constituyen una variante del cine de invasiones extraterrestres que tuvo especial auge en los años de la Guerra Fría y que tuvo como una de sus inspiraciones la carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

El cine de epidemias presenta otro tipo de invasiones provenientes de un lugar ajeno al “nuestro” en las películas donde las epidemias surgen en un país extranjero. En estas películas parece hacerse manifiesto el problema de la otredad y de la identidad nacional. La peste en *Nosferatu* (Friedrich Wilhelm Murnau, 1922), por ejemplo, es un mal que llega junto al vampiro, procedente de un territorio extranjero:

Otra forma en la que se manifiesta el poder de *Nosferatu* es la peste, epidemia con la que no está familiarizada Bremen y que provoca la muerte de sus habitantes. En esa época los alemanes habían firmado el Tratado de Versalles, quedando sin posibilidades de tener ejército y completamente desarmados, el mal provenía del exterior (Erreguerena, 2007, p. 127).

Las películas que encontramos en las que las enfermedades infecciosas proceden de una persona o territorio extranjero son las siguientes:

**Tabla 3.** Películas con enfermedades “extranjeras”

Película	Enfermedad	Lugar de origen o procedencia de la infección	Lugar al que llega	Personaje que la lleva al nuevo territorio
<i>Nosferatu</i> (1922)	Peste	Transilvania	Bremen, Alemania	Nosferatu, el vampiro
<i>El doctor Arrowsmith</i> (1931)	Peste	Las Antillas	Nueva York	Tres polizones de un barco (posiblemente inmigrantes ilegales)
<i>Pánico en las calles</i> (1950)	Peste	Posiblemente Orán, Argelia	Nueva Orleans, Estados Unidos	Un marinero e inmigrante ilegal, posiblemente armenio o checo
<i>The Killer that Stalked New York</i> (1950)	Viruela	Cuba	Nueva York, Estados Unidos	Una traficante de diamantes
<i>Nosferatu, vampiro de la noche</i> (1979)	Peste	Transilvania	Bremen, Alemania	Nosferatu, el vampiro
<i>Epidemia</i> (1995)	Motaba (similar al ébola)	Zaire	California	Un simio importado ilegalmente
<i>Ebola Syndrome</i> (1996)	Ébola	Sudáfrica	Hong Kong	Un criminal fugitivo
<i>Ébola: el renacer de satanás</i> (1999)	Desconocida (similar al ébola)	Rumania	Dinamarca	Un inmigrante rumano
<i>Fatal Contact: Bird Flu in America</i> (2006)	Influenza	Guangdong, China	Estados Unidos (y el mundo)	Un empresario norteamericano que viaja a Guangdong
<i>[Rec]</i> (2007)	Desconocida (similar a la rabia)	Desconocido, posiblemente Portugal	España	Posiblemente una niña portuguesa
<i>Contagio</i> (2011)	Influenza	Hong Kong	Estados Unidos (y el mundo)	Una empresaria norteamericana que viaja a Hong Kong
<i>Guerra Mundial Z</i> (2013)	Desconocida (similar a la rabia)	Posiblemente Corea del Sur	Estados Unidos (y el mundo)	Desconocido
<i>Flu</i> (2013)	Influenza	Hong Kong	Corea del Sur	Un inmigrante, posiblemente hongkonés

Los filmes de nuestro acervo que muestran padecimientos infecciosos provocados por el contacto con un animal son los siguientes:

**Tabla 4.** Animales que transmiten enfermedades en películas de ficción

Película	Enfermedad	Animal vector <sup>4</sup>
<i>Nosferatu</i> (1922)	Peste	Ratas
<i>Dr. Arrowsmith</i> (1931)	Peste	Ratas
<i>Nosferatu, vampiro de la noche</i> (1979)	Peste	Ratas
<i>Epidemic</i> (1987)	Peste	Ratas
<i>La peste</i> (1992)	Peste	Ratas
<i>Epidemia</i> (1995)	Motaba (similar al virus ébola o marburgo)	Mono capuchino
<i>La cabaña sangrienta</i> (2002)	Influenza	Cerdos
<i>Fatal Contact: Bird Flu in America</i> (2006)	Influenza	Aves
<i>Flu Birds</i> (2008)	Influenza	Aves
<i>Contagio</i> (2011)	Influenza	Cerdos

26. El vector es un organismo hospedero o intermediario que permite la transmisión de una enfermedad entre un sujeto enfermo y uno sano. La rabia, por ejemplo, tiene como vectores a los perros, roedores, murciélagos y tlacuaches (Pérez, 2000, p. 41). Cabe mencionar que la asociación de la peste con las ratas y la influenza con los cerdos y aves tiene un antecedente histórico ya que, efectivamente, estos animales han transmitido o facilitado la transmisión de estas enfermedades al ser humano.

Otra característica de algunas epidemias en el cine de ficción es que su origen se explica en términos místicos o sobrenaturales. Algunos ejemplos son las películas de *Nosferatu* (Friedrich Wilhelm Murnau, 1922 y Werner Herzog, 1979). En ellas, la peste es un acompañante del vampiro y sólo se puede acabar con la enfermedad si éste último es destruido.

También podemos incluir en el rubro de epidemias provocadas por una fuerza sobrenatural las películas en las que se pone en escena el relato bíblico conocido popularmente como “las plagas de Egipto” (Éxodo 7-11). Las dos versiones de *Los diez mandamientos*, dirigidas por Cecil B. DeMille en 1923 y 1956, incluyen estos pasajes en los que el pueblo egipcio sufre diez castigos divinos: la conversión del río Nilo en sangre, invasiones de ranas, mosquitos y moscas, la muerte de los animales de ganado, una epidemia de llagas en las personas y los animales, granizo, una invasión de langostas, tinieblas y la muerte de los primogénitos.<sup>4</sup> Por otro lado, la película *Prueba de fe* (Stephen Hopkins, 2007) presenta una nueva versión de las plagas de Egipto que, en esta ocasión, azotan a un pequeño poblado norteamericano en los primeros años del siglo XXI.

En las películas *Ébola: el renacer de satanás* (Anders Rønnow Klarlund, 1999) y *[Rec]* (Jaume Balagueró y Paco Plaza, 2007) encontramos enfermedades extrañas de las cuales se ofrece una explicación sobrenatural asociada con el Diablo. En el primer filme, la muerte de un inmigrante rumano en Dinamarca por una dolencia similar al ébola es, en realidad, una manifestación de la próxima encarnación de Satanás y, en el segundo, el brote de zombis rabiosos parece haber iniciado con la posesión diabólica de una niña portuguesa.

El contacto sexual es una más de las razones por las cuales inicia una epidemia en varias películas. Filmes como *En el filo de la duda* (Roger Spottiswoode, 1993), *Filadelfia* (Jonathan Demme, 1993) y *El club de los desahuciados* (Jean-Marc Vallée, 2013) son melodramas relacionados con el sida, una enfermedad infecciosa que se adquiere por medio del contacto sexual. Otros filmes como *Shivers* (1975), *Rabid* (1977) y *Ebola Syndrome* (1996) también muestran que el brote de una epidemia se debe al contacto sexual con sujetos infectados. En la primera película el resultado es una horda de zombis desenfrenados sexuales; en la segunda, surge una epidemia de sujetos rabiosos y violentos; en la tercera, un personaje malvado se contagia de ébola al violar a una mujer enferma en Sudáfrica y después lleva la enfermedad hasta Hong Kong.

El origen de otras epidemias fílmicas se debe a la contaminación ambiental e industrial. En la película *No Blade of Grass* (Cornel Wilde, 1970), un virus letal aparece como resultado de la excesiva polución en el planeta. En *Tierra de Zombies* (Ruben Fleischer, 2009) el brote de una enfermedad que convierte a las personas en zombis se debe a la contaminación de los alimentos. El joven sobreviviente que protagoniza el filme explica que la catástrofe apocalíptica inició cuando una persona comió una hamburguesa contaminada. En esta explicación es inevitable la referencia implícita a las vacas locas<sup>5</sup>

4. Perret; *et al.* (2001) sostienen que la quinta y sexta plaga de Egipto tienen una descripción similar a la del carbunco o ántrax.

5. La enfermedad de las vacas locas forma parte de un grupo más amplio de patologías conocidas como encefalopatías espongiiformes las cuales, en sus diferentes variantes, afectan a los seres humanos (la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob) y a otras especies como las ovejas (enfermedad de *scrapie*). En los años ochenta y noventa del siglo pasado, el brote de esta enfermedad en vacas de granjas inglesas y el posterior

y a la crisis sanitaria derivada del aumento de esta enfermedad en el ganado de granjas inglesas.

Finalmente, en muchas películas ni el espectador ni los personajes que viven una epidemia saben cuál es la causa o el origen de la enfermedad. Esto sucede en algunas películas de zombis como *El amanecer de los muertos vivientes* (George Romero, 1978) y su *remake El amanecer de los muertos* (Sack Snyder, 2004). En estas dos películas no hay una explicación clara de la epidemia que transforma a los humanos en zombis y sólo se presentan mensajes de científicos y autoridades políticas en los que se especula la propagación de un virus o un agente infeccioso desconocido.

Dos ejemplos adicionales de películas con epidemias cuyo origen es desconocido son *Niños del hombre* (Alfonso Cuarón, 2006) y *Ceguera* (Fernando Meirelles, 2008). En la película de Cuarón, la humanidad padece una enfermedad que los ha dejado estériles a todos y el mundo está sumido en el caos por conflictos armados, religiosos y disturbios sociales. Por su parte, *Ceguera* es una adaptación de la novela *Ensayo sobre la ceguera* de José Saramago. En esta historia, los habitantes de una ciudad padecen de forma repentina una particular epidemia de ceguera que ilumina completamente de blanco su visión.

La clasificación de películas que se presenta en este trabajo es una vía para obtener una mirada panorámica (e inevitablemente sesgada) de las películas sobre epidemias. Los ejemplos propuestos representan una ínfima parte de la filmografía en la que una infección epidémica hace aparición en el cine; sin embargo, es posible vislumbrar algunos rasgos de las enfermedades epidémicas en su dimensión imaginaria. Por ejemplo, estos conflictos frecuentemente son ocasionadas por los mismos seres humanos y, particularmente, por la principal institución social encargada de producir el conocimiento: la ciencia.

En el cine de epidemias que forma parte de la ciencia ficción es común observar que la ciencia tiene un carácter *fáustico*; es decir, en este tipo de fabulaciones se cometen transgresiones en aras de un conocimiento o poder que no se puede controlar y que termina dañando no sólo a sus autores, sino a la sociedad misma. Las películas en las que un virus de laboratorio se sale de control (por un error o por la maldad de algún personaje) son ejemplos de esta visión fáustica de la ciencia.

En contrapartida, el cine también suele mostrar otra imagen más optimista de la ciencia y el conocimiento. Ese tratamiento favorable lo podemos relacionar con otra figura mítica, la de Prometeo: "En la mitología griega Prometeo robó el fuego a los dioses y se lo dio a los hombres. De ahí la idea de prometeico para designar a los optimistas tecnológicos" (Carvalho, 2012, p. 87). En las películas de ciencia ficción que tratan sobre alguna epidemia, la ciencia muestra alguno de sus dos rostros o los alterna.<sup>6</sup> De esta manera, el conocimiento científico puede ser tanto el instrumento

---

incremento de casos de la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob en humanos provocó alarma y sospecha de que la causa de la infección de las personas estuviera vinculada con el consumo de carne contaminada. Finalmente, se descubrió que la infección del ganado vacuno se debía a que, en los años setenta, la industria productora de carne de res comenzó a alimentar a los animales con carne y huesos molidos procedentes de otros animales de ganado (algunos posiblemente infectados de *scrapie*). Esto con el fin de que las proteínas hicieran crecer más rápidamente a las vacas. Sin embargo, esta práctica propició la aparición de la enfermedad de las vacas locas (Walters, 2011, pp. 50-56).

6. Las delimitación de dos polos opuestos en las representaciones sociales o las construcciones imaginarias

que provoca la catástrofe como el que permite llegar a una solución. Se puede decir que las imágenes fáusticas y prometeicas de la ciencia son las caras complementarias de una misma moneda que frecuentemente el cine de ficción hace girar para el entretenimiento de su público.

## REFERENCIAS

- Berruecos, L. (2000). Las dos caras de la ciencia: representaciones sociales en el discurso. *Revista Iberoamericana de discurso y sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria*, 2(2), pp. 105-130.
- Carvalho, E. B. (2012). *Exterminio*, el horror que no pasa: la ciencia, el riesgo y la contingencia. *Ciencias. Revista de difusión de la facultad de ciencias de la UNAM*, 105-106, pp. 82-89.
- Díaz, E. (1996). *La ciencia y el imaginario social*. Buenos Aires: Biblos.
- Erreguerena, M. J. (2007) *Los medios de comunicación masiva como actualizadores de los mitos. El mal en el cine, un ejemplo de la construcción imaginaria del mito*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Nelkin, D. (1990). *La ciencia en el escaparate*, Madrid: Fundesco.
- Oldstone, M. (2002). *Virus, pestes e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, R. (2000) *Microbios y enfermedades*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Perret, C., et al. (2001) *Ántrax (Carbunco)*. *Revista Chilena de Infectología*, 18 (4). Recuperado el 2 de septiembre de 2014 de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182001000400008>
- Sontag, S. (2008) La imaginación del desastre. En Navarro, A. J. (ed.), *El cine de ciencia ficción. Explorando mundos*. Madrid: Valdemar.
- Tappan, M. (2008). Imágenes progresistas y apocalípticas de la ciencia: el discurso de divulgación científica frente al cine de ciencia ficción, en *Fuentes Humanísticas*, 36 (20), pp. 185-201.
- Walters, M. J. (2011) *Seis plagas modernas y cómo las estamos ocasionando*. México: Fondo de Cultura Económica.

---

de la ciencia ha sido un tema de varias investigaciones. En un estudio sobre el periodismo científico, Dorothy Nelkin (1990) encontró que la prensa de los Estados Unidos tiende a mostrar una actitud ambivalente hacia la ciencia ya que las publicaciones periodísticas edifican sus imágenes en términos paradójicos. Desde el punto de vista de las representaciones sociales, Berruecos (2000) analiza un *corpus* de artículos de divulgación científica sobre la clonación de la oveja Dolly y encuentra proyecciones valorativas asociadas a los mitos de sacralización y satanización de la ciencia y los científicos. Por otro lado, Martha Tappan (2008) encontró que en la película *El sexto día* (Roger Spottiswoode, 2000) también se edifican este tipo de imágenes ambivalentes de la ciencia.

---

## A representação do menor infrator no cinema e na imprensa: o caso de *De Menor* (2013)

### *The representation of the young offender in film and press: the case of Underage (2013)*

CAIO LAMAS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** delinquentes, predadores, pivetes, bandidos, assassinos, trombadinhas, traficantes, menores. Muitas são as designações que circulam para especificar um caso peculiar de infrator: a da criança e do adolescente, frequentemente encontradas na imprensa por meio de notícias ligadas a roubos, tráfico de drogas e assassinatos ligados à classe média. Entretanto, há um filme brasileiro contemporâneo que aborda o assunto de maneira bastante peculiar: em *De Menor* (2013), não se trata de um garoto pobre e negro, mas de um branco e pertencente à classe média. Partindo de pensadores como Norbert Elias, Goffman, Robert Stam e Tomaz Tadeu da Silva, o presente artigo procura evidenciar as estratégias narrativas articuladas no filme, como elas dialogam com as narrativas da imprensa e de que forma repercutem a problemática do menor infrator. Para tanto, é traçada uma análise comparativa entre o filme e uma reportagem do programa jornalístico Fantástico que também trata do tema, chegando à conclusão de que, no drama, está implícita uma postura de distância com relação ao tratamento dado pela imprensa à questão, sobretudo assumindo a perspectiva de que não há como estabelecer certezas inequívocas a respeito da problemática do menor infrator no país.

**Palavras-Chave:** menor infrator. Análise fílmica. Estigma. Cinema brasileiro.

**Abstract:** predators, chits, thugs, murderers, pickpockets, drug dealers, underage. There are many names circulating to specify a peculiar case of offender: the children and adolescents, often found in the press by means of news related to theft, drug trafficking and murders linked to the middle class. However, there is a contemporary Brazilian film that approaches the subject in a very peculiar way: in *Underage* (2013), it is not a poor and black boy, but a white one and belonging to the middle class. Starting from thinkers such as Norbert Elias, Goffman, Robert Stam and Tomaz Tadeu da Silva, this article seeks to highlight the narrative strategies articulated in the film, as they dialogue with the narratives of the press and how impacting the problem of young offender. Therefore, a comparison is drawn between the film and a report in the news program Fantastico that also deals with the issue and concluded that, in the drama, there is an implicit distance stance on treatment given by the press to the issue, especially taking the view that there is no way to establish unequivocal certainty about the underage offender problem in the country.

**Keywords:** young offender. Film analysis. Stigma. Brazilian cinema.

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e professor das Faculdades Integradas Interamericanas (FAITER/Oswaldo Cruz). E-mail: caiolamas@uol.com.br.



## INTRODUÇÃO

**D**ELINQUENTES, PREDADORES, pivetes, bandidos, assassinos, trombadinhas, traficantes, menores. Muitas são as designações que circulam para especificar um caso peculiar de infrator: a da criança e do adolescente, frequentemente encontradas na imprensa por meio de notícias ligadas a roubos, tráfico de drogas e assassinatos ligados à classe média. Somente nos jornais de grande circulação *A Gazeta* e *A Tribuna*, oriundos do estado do Espírito Santo, foram encontradas 325 matérias que tratam da temática do adolescente em conflito com a lei, no período entre agosto de 2003 e setembro de 2004 (ESPÍNDULA et al., 2006). Espalhadas por telejornais, revistas, jornais, redes sociais e diferentes programas jornalísticos tanto na televisão como no rádio e internet, veem-se imagens, sons e palavras que representam um tipo peculiar de sujeito, cujas *marcas* já são conhecidas: pobre, negro, maltrapilho, de olhar baixo e voz distorcida, “perigoso e violento” (ESPÍNDULA et al., 2006). Nada mais exemplar de um *outro* ameaçador, monstruoso, que deve necessariamente ser isolado do convívio social e colocado à distância segura. Não raro, após a apresentação desses sujeitos, argumenta-se a favor da diminuição da maioria penal, tida como o motivo pelo qual tantos jovens acabam aderindo à criminalidade.

Entretanto, o menor infrator também está disponível ao olhar dos espectadores do cinema nacional: do drama *Pixote: a lei do mais Fraco* (Hector Babenco, 1979)<sup>2</sup> a filmes mais recentes como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) e *Juízo: jovens infratores no Brasil* (Maria Augusta Ramos, 2007), circulam outras imagens que não raro questionam a representação da temática propagada pela mídia. De todos, o último que se destaca dentro dessa perspectiva é certamente *De Menor*, drama dirigido por Caru Alves de Souza e vencedor, juntamente com *O Lobo Atrás da Porta*, do prêmio de melhor filme de ficção no Festival do Rio 2013.<sup>3</sup>

A recepção do filme pela crítica, por sua vez, tem sido geralmente bastante positiva. Eduardo Scorel, coordenador do curso de pós-graduação em cinema documentário da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, afirmou que “o filme consegue, de modo muito bem pensado e expressivo, evitar que a tragédia social do menor infrator se transforme em espetáculo.”<sup>4</sup> Para Cássio Starling Carlos, do jornal *Folha de São Paulo*, “o filme convoca o espectador a construir sentidos em vez de nos impor um único por meio do ultradidatismo que ignora o valor da surpresa e da descoberta.”<sup>5</sup> Para Renato Pacca, colunista do jornal *O Globo*, “o grande mérito do filme é retratar os jovens infratores perdidos no labiríntico sistema judicial, evidenciando como a Justiça não consegue entendê-los.”<sup>6</sup>

2. A respeito de *Pixote*, publiquei em parceria com o Prof. Dr. Antônio Reis Junior artigo em que analisamos seu processo de censura, juntamente com algumas das sequências que sofreram cortes. Cf. REIS JUNIOR, Antonio; LAMAS, Caio. A infância aniquilada sob censura em *Pixote: o cinema brasileiro entre interdições e liberdades*. *Revista Brasileira de História da Mídia*. Vol. 3, n. 2, p. 91-100, jul./dez. 2014.

3. Além de ter sido selecionado para os festivais de San Sebastián (Espanha), Toulouse e Biarritz (França).

4. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/01/13/tragedia-em-tom-menor/>. Acesso em 14 jan. 2015.

5. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/09/1510297-critica-de-menor-rejeita-formula-facil-e-da-folego-ao-cinema-nacional.shtml>. Acesso em 14 jan. 2015.

6. Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/juridiques/posts/2014/09/09/de-menor-filme-548586.asp>. Acesso em 14 jan. 2015.

Ao mesmo tempo, os depoimentos da diretora sugerem a intenção de provocar uma tensão no espectador: “a sociedade brasileira está julgando muito facilmente, por isso decidi criar situações que o espectador e os personagens não têm total capacidade de julgar. (...) Abri possibilidades de que eles estejam errados.”<sup>7</sup>

Diante do exposto, o presente artigo procura evidenciar as estratégias narrativas articuladas no filme e como elas repercutem na problemática do menor infrator. De que maneira os menores infratores são representados? Qual é a relação que o filme estabelece com a imprensa? Para tanto, traçarei uma análise comparativa entre o filme e uma reportagem do programa jornalístico *Fantástico* que também trata do tema dos menores infratores. Antes de buscar respostas, entretanto, apresentarei uma breve reflexão teórica, necessária para orientar a análise comparativa.

### **ESTIGMAS, ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITOS: CONFLITOS NA RELAÇÃO ENTRE O EU E O OUTRO**

Não é exagero dizer que os estereótipos são partes indispensáveis da nossa cognição. Quem introduziu essa concepção nas ciências sociais foi o jornalista Walter Lippman, que segundo Mazzara (1999), a partir de referências filosóficas, pensou o processo de formação da opinião pública. Segundo ele, a relação cognitiva que todos nós estabelecemos com a realidade externa nunca é direta, mas atravessa imagens mentais que cada um forma dessa realidade. Há aí uma grande importância da imprensa no processo de construção dessas imagens mentais, que têm como característica central serem simplificações grosseiras e quase sempre muito rígidas da realidade, em contraposição a um mundo complexo cujos matizes são de difícil distinção.

Assim nascem os estereótipos: simplificações rígidas da realidade, cuja origem não é individual, mas antes estabelecida culturalmente: “los estereotipos forman parte de la cultura del grupo y como tales son adquiridos por los individuos y utilizados para una eficaz comprensión de la realidad” (MAZZARA, 1999, p. 14). Buscamos e valorizamos, dessa forma, somente os dados da experiência que reafirmam certos estereótipos já fornecidos pela cultura, ignorando e neutralizando os outros que os contradizem.

Segundo Mazzara pode-se distinguir dois tipos de estereótipos: uma definição mais geral e neutra, conjunto de características que se associam a certas categorias de objetos, tal como delineado por Lippman; e uma segunda, mais específica, que se refere diretamente a grupos sociais, geralmente formados por minorias, e que tem uma conotação necessariamente pejorativa.

Dentro dessa definição, o autor estabelece três variantes que considera essenciais para compreender os estereótipos: o grau em que eles são socialmente compartilhados; seu nível de generalização no interior de um grupo social; e por fim o seu grau de rigidez na cultura. Considerando essas variantes no processo de formação dos estereótipos, consegue-se estabelecer também uma relação direta entre eles e os preconceitos. O estereótipo

7. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/01/13/tragedia-em-tom-menor/>. Acesso em 14 jan. 2015.

en la práctica constituye lo que podríamos llamar el *núcleo cognitivo del prejuicio*, es decir, el conjunto de las informaciones y creencias respecto a una cierta categoría de objetos, reelaborada en una imagen coherente y tendencialmente constante, en condición de sostener y reproducir el prejuicio frente a ellos. (MAZZARA, 1999, p. 14)

Se o estereótipo é essa forma mais ou menos rígida, abrangente e homogênea, o preconceito é a “tendencia a pensar (y actuar) de forma desfavorable frente a un grupo.” (MAZZARA, ano, p 16). Trata-se, portanto, da tendência a criar juízos de valor, de maneira injustificada, de sujeitos pertencentes a determinado grupo social. É o preconceito, em sua capacidade de orientar concretamente as ações com respeito a determinadas pessoas ou grupos de pessoas, que gera mais diretamente situações discriminatórias, que por fim se concretizam em relações de dominação e exclusão, não raro marcadas pela violência verbal e física.

Cabe ressaltar, entretanto, que os estereótipos são uma manifestação daquilo que se considera *estigma*: um tipo de marca negativa associada a determinados grupos que passam a carregar esses traços de negatividade, cristalizados pelo discurso narrativo (GOFFMAN, 1978). Marca que, por sua vez, está enraizada na cultura, ocupando um *lugar* que dificilmente é cambiável. Se os estereótipos são desconstruídos com maior ou menor facilidade de acordo com seu grau de rigidez e enraizamento, os estigmas atravessam o tempo e os sujeitos, desafiando qualquer tentativa direta de intervenção.

Uma vez que os estereótipos são construídos socialmente, ocupando um certo *lugar* na cultura já delimitado pelo estigma, eles culminam por fim em ações de preconceito, exclusão e violência. Há nesse processo uma hierarquia arbitrária, que torna os membros de determinados grupos, os que excluem, humanamente superiores aos de outros, que são excluídos. Para Nobert Elias (2000), isso é característico da relação entre grupos considerados *estabelecidos* contra aqueles denominados *outsiders*, que sofrem um processo de estigmatização por parte dos primeiros. Por meio de repreensões, tanto externas – entre sujeitos de diferentes grupos – como internas – entre sujeitos de um mesmo grupo – busca-se manter certas relações de poder já existentes:

A peça central dessa figuração é um equilíbrio instável de poder, com as tensões que lhe são inerentes. Essa é também a precondição decisiva de qualquer estigmatização eficaz de um grupo outsider por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído. (ELIAS, 2000, p. 23)

Há assim, nas lutas simbólicas traçadas pela manutenção desse “equilíbrio instável de poder”, uma ação generalizante e homogênea típica da configuração dos estereótipos, quando

o grupo estabelecido tende a atribuir ao conjunto do grupo outsider as características ‘ruins’ de sua porção ‘pior’ – de sua minoria anômica. Em contraste, a auto-imagem do grupo estabelecido tende a se modelar em seu setor exemplar” (ELIAS, 2000, p. 22-23).

Assim, entre anômicos e nômicos, anormais e normais, desordeiros e ordeiros, indisciplinados e disciplinados, traça-se uma relação de interdependência, sem a qual

é impossível compreender os processos de estigmatização e, conseqüentemente, os de *contra-estigmatização*, quando o equilíbrio de poder se inverte e o grupo outsider reivindica para si o *carisma grupal* concedido ao grupo antes estabelecido.

Nesse jogo instável de dominação e conflito social, um dos elementos mais recorrentes de estigmatização de grupos é o uso de termos pejorativos, como “crioulo”, “caramano”, “sapatão”, “papahóstia”, “gay”, “otaku”, “nerd”. Não raro esses termos são reapropriados pelos próprios outsiders, em uma estratégia inversa, como elementos de identificação. Tornam-se balizas no interior de um grupo, mas não da maneira estigmatizada imposta pelos estabelecidos. Se esses termos originalmente depreciativos são representações que incidem sobre os outsiders, suas reapropriações e a criação de outros termos indicam a existência do que Coetzee (1996) denomina de *contra-representações*, inseridas em uma *guerra de representações ideológicas*. Segundo o autor, se uma representação é considerada ofensiva por determinados grupos, cria-se com o desejo de sua interdição uma contra-representação, derivada e oposta à primeira, com o objetivo de silenciá-la ou subjugá-la.

Há entre representação e contra-representação uma relação entre o que se diz e o que não se diz, o que está oculto e subentendido em cada uma delas. É o que diz Tadeu da Silva (2000) quando fala a respeito da identidade. Quando afirmo o que sou – “eu sou brasileiro” – oculto que essa afirmação é parte de uma extensa cadeia de expressões negativas, diferenças – “eu não sou chinês”, “eu não sou argentino” e assim por diante. Para o autor, é justamente a partir da diferença, entendida como processo, que é construída tanto a identidade como uma outra diferença, entendida como resultado. Primeiro sabemos o que não somos, e sabemos a partir de um ato de criação linguística, ou seja, a partir de uma produção deliberada, inserida na cultura e em atos de linguagem, a partir de sua nomeação. A linguagem, aliás, já é fundamentalmente um sistema de diferenças: um signo, seja lá qual for, não tem nenhum significado intrínseco, e só adquire sentido uma vez que se contrapõe a todos os outros signos que lhe são diferentes.

Por fim, é importante ressaltar, como nos lembra Stam (2006), que essa dialética presença/ausência não é exclusiva das palavras: o cinema, da mesma maneira, apresenta também uma série de elementos não-ditos, ocultos, subentendidos, que merecem em uma análise fílmica mais detalhada ser objeto de atenção do analista.

## **O MENOR INFRATOR: MARCAS DE UM ESTIGMA**

Um dos grupos sociais que certamente mais foi estigmatizado ao longo da história do Brasil é o das crianças e adolescentes infratores. De acordo com Marino (2013), o problema da criança abandonada já era, desde o século XVIII, alvo de atenção do Estado, revelando a preocupação com as despesas geradas com a disseminação da pobreza. Nessa época, entendia-se já que o problema se tratava de um “caso de polícia”, uma vez que as condições de sobrevivência e o ambiente da rua expunham crianças e jovens a um mundo permeado pela “mendicância”, “gatunice” e “vadiagem”.

Foi no século XIX que foi incluído pela primeira vez na história do país o termo “menor” no histórico de nossas leis. Para MORELLI (1997 apud MARINO, 2013, p. 63), já havia desde o início a atribuição de um valor pejorativo ao termo: “a incapacidade e a inferioridade, ou a pobreza e a periculosidade, foram atributos conjugados em sua

história". Assim, o termo já aparecia na legislação nacional desde a promulgação do Código Criminal do Império do Brasil, em 1830.

De acordo com Scheinvar (2002 apud MARINO, 2013), ao longo dos séculos XIX e XX já havia um processo no qual a concepção de menor afastava-se cada vez mais da de infância, delineando-se duas referências sobre o tema:

A primeira, associada ao conceito de menor, é composta por crianças de famílias pobres, que perambulavam livres pela cidade, que são abandonadas e às vezes resvalavam para a delinquência, sendo veiculadas a instituições como cadeia, orfanato, asilo, etc. Uma outra, associada ao conceito de criança, está ligada a instituições como família e escola e não precisa de atenção especial. (BULCÃO, 2002 apud MARINO, 2013, p. 66)

Em 1941 foi criado o Serviço de Atendimento ao Menor (SAM), responsável por crianças pobres e autoras de atos infracionais, pelo encaminhamento aos estabelecimentos de educação e pela organização de serviços assistenciais. O SAM daria lugar, em 1964, à Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor (FUNABEM), no início da ditadura civil-militar. Objetivava-se a criação de uma Política Nacional do Bem-Estar do Menor (PNBEM), com o estudo e planejamento de soluções para o problema do abandono, coordenação, orientação e fiscalização das entidades executoras dessa política.

Foi somente na década de 1970 que a questão do menor infrator passou a receber atenção no meio acadêmico nacional. Pesquisas começaram a questionar a distinção entre o menor e a criança de famílias abastadas, dados de múltiplas violências cometidas por policiais contra adolescentes nas Fundações Estaduais do Bem-Estar do Menor (FEBEMs<sup>8</sup>) foram levantados por uma comissão criada para tratar o tema, foi criado até mesmo um Movimento de Defesa do Menor, em 1979.

Todo esse movimento culminou com a aprovação do segundo Código de Menores, de 1979, que representou avanços nos direitos do menor no país. Atribuiu-se uma visão de que o menor carecia de direitos, assentando-se na chamada "Doutrina da Situação Irregular do Menor". "Dirigia-se aos menores considerados em situação de irregularidade: abandonados (material, intelectual e juridicamente), vítimas (de maus-tratos, perigo moral, desassistência e exploração) e infratores (ou inadaptados)." (MARINO, 2013, p. 71). Entretanto, pouco se avançou na prática na garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes, reservando ainda ao juiz de menores o poder de controle social e delimitação da pena dos infratores.

Foi somente com o fim da ditadura civil-militar e a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, que o termo "menor" foi abandonado e as crianças e adolescentes considerados sujeitos de direitos e deveres, pessoas em desenvolvimento, credores de "proteção integral" e "prioridade absoluta" independente de classe social, credo, etnia e gênero, "deixando de representar, ao menos sob a letra da lei do Estatuto, o 'menor' pobre, abandonado e infrator." (MARINO, 2013, p. 74).

Como pode ser visto ao longo desse breve histórico, o termo "menor" carrega já por si só uma conotação pejorativa, ligada à criança ou adolescente pobre, maltrapilho e negro. Como marcas de um estigma, encontraremos a cisão entre o menor pobre e a criança

8. Braços estaduais das FUNABEMs.



abastada mesmo depois da promulgação do ECA. De acordo com Marino, Brasiliense (2007) e Espíndula (2006), essa cisão permanece, tanto no senso comum como na imprensa, provando a rigidez que o estereótipo do menor pobre adquiriu na cultura ao longo dos séculos.

Esse estereótipo pode ser visto abundantemente na televisão, como por exemplo<sup>9</sup> em reportagem veiculada no Fantástico em 2009 a respeito da internação de três jovens infratores de 15 anos em Cuiabá, capital de Mato Grosso<sup>10</sup>.

A narrativa principia com imagens de câmeras de segurança de assaltos cometidos pelo grupo, enquanto na locução ouvimos: “por que jovens agem com tanta brutalidade? Qual a responsabilidade da família?”. Como na maioria das reportagens televisivas, somos guiados pela didática locução do jornalista, que procura ligar elementos dispersos em um eixo lógico argumentativo, de modo a deixar os fatos o mais claro possível.

As imagens de câmeras de segurança são abundantes, de diferentes ângulos, e o destaque da narrativa vai para os momentos de violência, sobretudo aqueles em que as vítimas se mostram desprotegidas, cooperando com os assaltantes, que mesmo assim as agridem fisicamente. Juntam-se imagens de silhuetas, rostos desfocados, vozes distorcidas, corpos recortados pela câmera, que omite a imagem integral dos acusados. São ouvidos os jovens – com uma participação mínima na narrativa- os policiais, as vítimas, especialistas, culminando no arrependimento dos pais e em um pedido público de perdão.

Há assim a preservação da ordem: o ciclo de violência se encerra com a prisão dos jovens, juntamente com o arrependimento e a humilhação em cadeia nacional deles e de seus familiares, na tentativa de redimir as infrações reveladas no início da reportagem. A ordem, entretanto, não está completa: questiona-se, evidentemente, a impunidade que recairia sobre os jovens, uma vez que estariam abaixo da idade para assumirem penalidades legais mais severas de acordo com o ECA. A legislação aparece, assim, como a barreira entre a ordem e a desordem.

Traça-se dessa forma o perfil do *outro* estigmatizado, monstruoso, desordeiro e, finalmente, pobre: fica claro que os jovens tem baixo poder aquisitivo – usavam o dinheiro dos roubos para frequentar *lan houses*, comprar cigarros e isqueiros. A aparição dos cigarros na fala de um dos jovens indica o uso de drogas, citadas também ao longo de outros depoimentos. Em todo esse desenrolar, as explicações e a própria tessitura da narrativa são construídas *de fora*: jamais a câmera adentra na realidade direta dos jovens, explorando as condições que os levaram a cometer os crimes, a não ser pelo discurso dos especialistas e policiais.

Fecha-se, assim, um ciclo: uma narrativa didática, que elimina contradições e ambiguidades, representando os jovens como monstruosos e desordeiros – portanto, *outsiders* estigmatizados – e que tem, pela variedade de imagens e de depoimentos que utiliza, um certo tom totalizante, abrangente, como se evidenciasse a verdade dos fatos a partir de todos os lados a serem escutados da história.

9. Escolhemos este exemplo por considerá-lo simbólico da abordagem frequentemente empregada em programas jornalísticos a respeito do tema do menor infrator. Há que se considerar, evidentemente, outras abordagens que também existem, mesmo no telejornalismo. Podemos citar ao menos uma: aquela em que uma ou duas crianças tem seus percursos na Justiça aproveitados como eixo central da narrativa. Há aqui uma proximidade com os sujeitos, mas que cai para a espetacularização e sensacionalismo. Cf. programa Repórter Record sobre o tema: [https://www.youtube.com/watch?v=qIs\\_DHn8tkg](https://www.youtube.com/watch?v=qIs_DHn8tkg). Acesso em 16 jan. 2015.

10. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gkQEqZh9uUw>. Acesso em 15 jan. 2015.



Em toda a narrativa, há um plano simbólico da postura do jornalista diante do assunto: uma das cabeças da reportagem, em que seu corpo está em plano médio, e sua posição acima de um dos bairros de Cuiabá, que aparece ao fundo, em perspectiva. Esse esforço totalizante, assim, pode ser sintetizado na tentativa de estar *acima* do tema do menor infrator, lançando-lhe um olhar panorâmico, de uma instância superior.

Veremos, em comparação, como se dá a narrativa de *De Menor*.

### **DE MENOR: A CONTRA-REPRESENTAÇÃO DO MENOR INFRATOR DA IMPRENSA**

*De Menor* conta a história de Helena (Rita Batata), uma advogada recém-formada que trabalha como Defensora Pública de crianças e adolescentes no Fórum de Santos. Realiza os atributos de sua função em sessões no Fórum diante dos jovens que defende, do Promotor (Rui Ricardo Diaz) e do Juiz (Caco Ciocler), com os quais, apesar de apresentar certa rivalidade em uma primeira impressão, tem uma relação pessoal e próxima. No Fórum, vemos como com que frequência ela tem que defender crianças e jovens pobres e negros, fatalmente enquadrados no estereótipo do menor infrator tal qual exposto ao longo deste artigo. Há no exercício de sua função algo de maternal: se o Promotor e o Juiz demonstram-se sempre severos, em tom intimidador diante dos infratores, Helena se mostra mais compreensiva, sempre procurando convencer o Juiz a considerar atenuantes dos casos e adotar penas mais flexíveis.

Ao mesmo tempo, Helena é irmã do jovem Caio (Giovanni Gallo), e é responsável legal não só por ele como pela casa em que vivem, uma vez que seus pais vieram a falecer recentemente. Logo nos momentos iniciais do filme, a montagem dá especial ênfase aos momentos de convivência dos irmãos: na praia ou na sala da casa, colocada à venda por problemas financeiros, temos acesso ao cotidiano de proximidade e cumplicidade dos dois, marcado pelo frequente contato físico e por brincadeiras pueris. Não há aqui qualquer fato extraordinário: ao contrário, a impressão que se tem é até de uma certa monotonia, resultado também da temperatura elevada – estamos, afinal, em uma cidade litorânea – e do tipo de situação corriqueira abordada.

O filme assim se divide entre essas duas facetas da vida de Helena, a profissional e a pessoal. Em ambas, vemos uma mulher jovem, bastante dedicada e comprometida com suas responsabilidades. O tom de proximidade estabelecido com seus colegas de trabalho e com seu irmão mais novo é revelador da dimensão privada, reduzida, de poucos personagens, frequente em outros filmes do cinema brasileiro contemporâneo como *Contra Todos* (Roberto Moreira, 2003), *O Céu de Suely* (Karim Aïnouz, 2006), *O Som ao Redor* (Kleber Mendonça Filho, 2012), *Um Céu de Estrelas* (1996) e *Hoje* (2011), os dois últimos dirigidos pela mãe de Caru Alvez de Souza, a cineasta Tata Amaral. Há claramente nesse aspecto uma característica central na narrativa de *De Menor*: seu eixo é construído sempre a partir da perspectiva de Helena. Não temos acesso, assim, a situações que fogem do conhecimento ou da participação da personagem. Esse é um dado de especial importância, que retomaremos mais adiante na análise.

Entretanto, essa dimensão privada convive, no caso de *De Menor*, com o tema de que trata o filme, de cunho evidentemente social. Assim, percebemos como Helena parece realmente se importar com o destino dos jovens cuja defesa lhe é incumbida, a ponto

de ir pessoalmente e sozinha buscar a mãe de um desses menores infratores. É aí que nos deparamos mais claramente com a pobreza e a precariedade estruturantes do estereótipo do menor, a ponto da própria mãe se recusar a acolher o seu filho, única saída para evitar que ele sofresse uma pena mais rígida, simplesmente por não ter condições financeiras de sustentá-lo.

Helena, entretanto, chega a oferecer dinheiro para que a mulher o aceitasse. Aqui percebemos um certo “jeitinho”, procedimento adotado extra oficialmente e por iniciativa privada de Helena para resolver situações que, de outra maneira, não seriam solucionadas pela Justiça.

No entanto, a especificidade do enredo de *De Menor* ainda estaria por ser revelada. Após essa primeira parte em que é revelado o lado pessoal da vida de Helena, com destaque para o contato harmonioso e íntimo que estabelece com seu irmão Caio, a situação entre os dois começa a se mostrar menos equilibrada do que se pressupunha, e vamos acompanhando um Caio que começa a se mostrar gradativamente mais violento e impositivo.

Desse modo, Caio passa a pedir dinheiro à irmã frequentemente, trazendo-lhe a bolsa ou buscando intimidá-la. Jamais sabemos que uso o jovem faz dele, uma vez que ele se recusa a esclarecer o destino final do dinheiro à irmã. Como acompanhamos somente os fatos da perspectiva de Helena, não sabemos o que pensa Caio ou quais seus objetivos.

Tudo chega até o ponto em que a vida pessoal e profissional da protagonista se cruzam: no banco do infrator não está mais o jovem pobre e da periferia, mas o seu próprio irmão. Caio aparece algemado, com ferimentos no rosto, cabisbaixo. Não sabemos quais os motivos que o levaram a isso, nem o que exatamente ocorreu. Apenas vemos o que se passa depois: Helena convencendo o Promotor a dar “um jeitinho” e liberá-lo sem comparecer à sessão com o Juiz.

Além de irmão da protagonista, há um outro elemento de importância a ser considerado a respeito de Caio: ele é branco e loiro, fugindo completamente do estereótipo do menor infrator. Isso é reforçado nesse momento do enredo, quando Helena usa como um dos argumentos para convencer o Promotor a probabilidade de que caso Caio fosse internado em uma instituição socioeducativa, por ser branco e loiro, poderia correr o risco de ser violentado ou sofrer represálias de outros adolescentes internados.

O fato, entretanto, volta a se repetir, novamente de maneira parcial: Caio é encontrado depois de ter infringido a lei – sabemos que se trata do roubo de alguma casa – dessa vez com o agravante de que há a morte por arma de fogo de uma pessoa. Nesse momento, entretanto, Helena não pode mais conter os demais procedimentos legais, e Caio é levado a julgamento. Enquanto isso, a casa de Helena é saqueada por ladrões, que alegam querer reparar danos causados anteriormente por Caio.

Os fatos se desenrolam até o momento em que Caio se encontra diante do Juiz, do Promotor e da Defensora Pública, sua própria irmã, culminando em sua condenação: ser internado em uma instituição socioeducativa. Há nesse momento da narrativa novamente uma eclipse, e não chegamos a ver sequer uma imagem final de despedida entre Helena e Caio antes da internação: vamos para uma banheira cheia de água, vista de cima, onde Helena está nua, imóvel, abraçando-se, como que procurando um conforto em meio à solidão e à gravidade dos últimos acontecimentos.

Como pode ser percebido, há claramente delineado no enredo o propósito de contrapor os adolescentes pobres defendidos por Helena, enquadrados no estereótipo do menor infrator propagado pela imprensa e pelo senso comum, com o jovem e problemático Caio. Esse conflito já aparece na fala da diretora Caru, quando questionada a respeito da condição do menor infrator no país:

O filme toca sutilmente no tema dos adolescentes ricos e de classe média que cometem infrações. Mesmo esses não são tratados de forma igual pela sociedade. Adolescente pobre e negro que comete infração é bandido, adolescente rico e branco está confuso.<sup>11</sup>

O propósito de questionar essa cisão incide, necessariamente, na quebra do estereótipo do menor infrator, portanto, do senso comum e do sentido de *ordem* difundido pela imprensa. Seguindo as considerações tanto de Tadeu da Silva como de Stam, considerando tanto a dialética presença/ausência como a relação dito/não-dito, pode-se perceber como são vários os elementos propriamente narrativos que revelam uma oposição clara à abordagem da imprensa, sobretudo à típica construída pelo telejornalismo, localizados na própria narrativa fílmica.

Se o plano mais simbólico da reportagem analisada anteriormente é o do repórter no alto da cidade, em posição de superioridade diante dos fatos apresentados, o de *De Menor* é o da câmera baixa, na mão, que segue Helena pelos corredores de sua casa logo no princípio do filme. Há nesse instante uma percepção do tempo mais lenta, diante de um dinamismo próprio da reportagem; Helena de costas para a câmera, diante da posição frontal do jornalista durante a cabeça; uma imagem bastante restrita, fechada, claustrofóbica, sem dar significativa referência do espaço, enquanto a da cabeça, apesar de incluir o jornalista da cintura para cima, apresenta ao fundo, em perspectiva, uma visão mais ampliada de um bairro de Cuiabá.

Se a reportagem constrói uma narrativa que procura ser totalizante, com diferentes ângulos de câmera e depoimentos de especialistas, *De Menor* tem uma narrativa assumidamente parcial, marcada antes pela *ausência* do que pela *presença*: não temos acesso aos crimes cometidos por Caio, suas motivações, seus amigos, nem ao menos como chega a gastar o dinheiro dado pela sua irmã. São várias as elipses, até em momentos estruturantes do enredo, como na condenação final de Caio.

Se na reportagem há uma preocupação clara em separar a ordem da desordem, o certo do errado, distanciando o menor e sua família dos especialistas, vítimas e policiais, no filme não só essa separação não é tão clara – Helena consegue convencer o Promotor a passar por cima da lei e liberar pela primeira vez Caio do julgamento – como a distância entre o menor infrator e a protagonista é mínima. Antes, sabemos que ambos têm certa intimidade e relação afetuosa, tal como apontado nas sequências iniciais do drama.

Há, por fim, uma intenção final da reportagem de abordar a temática do menor de uma perspectiva espetacular, cheia de certezas, personagens e situações previsíveis, enquanto no filme vemos o oposto: a narrativa está próxima da monotonia, os personagens cheios de dúvidas, as situações completamente imprevisíveis e fora daquilo que se consideraria corriqueiro, especialmente no que se refere ao estereótipo do menor infrator.

11. Disponível em <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/29/de-menor-retrata-conflitos-envolvendo-menores-em-forum-de-santos.htm#fotoNav=7>. Acesso em 16 jan. 2015.

Dessa maneira, está dito de maneira implícita em *De Menor* que o filme não é uma reportagem; não aborda os fatos da mesma perspectiva; não coaduna com a opinião do senso comum a respeito do menor infrator; e, sobretudo, de que *não há como estabelecer certezas inequívocas a respeito do tema*. Trata-se, logo, de uma *contra representação* da abordagem jornalística, que procura ocultar ou ao menos problematizar sua abordagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estigmas atravessam o tempo: quanto mais profundamente arraigados em uma cultura, mais dificilmente são esquecidos ou sofrem modificações substanciais. Permanece, assim, o estigma do menor infrator, a despeito de alterações em seu estatuto legal. Prolongam-se no tempo, dessa forma, as *marcas* de um estereótipo, difundido sobretudo pela grande imprensa, que aponta sempre os menores infratores – os *outsiders* – como sendo pobres e negros, distantes da classe média – os estabelecidos – que os telejornais buscam representar.

A existência de um filme como *De Menor*, entretanto, aponta para a permanência de disputas não só ideológicas, mas propriamente narrativas a respeito do tema. Há nesse conflito algo próximo do que Coetzee denomina *guerra de representações*, ou a tentativa das narrativas de se sobrepujarem umas às outras.

Finalmente, é importante notar que, mesmo com todas essas diferenças, há ainda um traço que liga *De Menor* e a reportagem do *Fantástico*: ambas as perspectivas são ainda *externas* ao menor infrator, ainda que com distâncias opostas. Falta ainda, no conflito simbólico que se deflagra no horizonte, ouvir a voz daqueles que ocupam o lugar do estigma do menor infrator em nossa cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASILIENSE, D (2007). As marcas de criminalização do menor nas narrativas da imprensa. *Ciberlegenda: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*, 18, 1-21.
- COEZZEE, J. M. (2008). *Contra la censura: ensayos sobre la pasión por silenciar*. Barcelona: Debolsillo.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. (2000). *Os Estabelecidos e os Outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ESPÍNDULA, D. H. P.; ARANZEDO, A. C.; TRINDADE, Z. A.; MENANDRO, M. C. S.; BERTOLLO, M.; RÖLKE, R. K (2006). “Perigoso e violento”: representações sociais de adolescentes em conflito com a lei em material jornalístico. *PSIC: Revista de Psicologia da Vetor Editora*, 7 (2), 11-20.
- GOFFMAN, E (1978). *Estigma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- MARINO, A. S (2013). Do infans ao “menor” à concepção de criança e adolescente como sujeitos de direitos. *Mnemosine*, 9 (2), 54-79.
- MAZZARA, B. M (1999). *Estereotipos y prejuicios*. Madri: Acento Editorial.
- SHOBAT, E. ; STAM, R. (2006). Etnicidades-em-relação. In: *Crítica da imagem eurocêntrica: Multiculturalismo e representação*. São Paulo: Cosac Naify.
- TADEU DA SILVA, T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: *Identidade e diferença*. Rio de Janeiro: Petrópolis, Vozes.

---

## O Qualquer ou um Céu De Possibilidades

### *The Anyone or a Sky Of Possibilities*

FELIPE DINIZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este texto visa problematizar as operações de individuação que se dão nos personagens anônimos, marcados no cinema pela figura do qualquer. Ao cruzarmos os conceitos de singularidade, individuação e identidade, a partir das teses de Deleuze e Peirce, pretendemos compreender como esta figura é evidenciada, a partir de um espaço cinematográfico situado no terreno da diferença e da multiplicidade. Tais prerrogativas serão contextualizadas tendo com o pano de fundo os personagens do filme “O Céu sobre os Ombros”, documentário brasileiro de Sérgio Borges, de 2011. Personagens que transitam entre a singularidade de uma energia em potência e o gesso de uma identidade carregada de clichê.

**Palavras-Chave:** Qualquer. Singularidade. Cinema.

**Abstract:** This text aims to raise problems about the individuation processes of anonymous characters marked in the cinema by the anyone figure. At crossing Deleuze and Peirce concepts of singularity, individuation and identity, we intend to understand how this figure is foregrounded by a cinematographic space situated on the terrain of difference and multiplicity. Such prerogatives will be contextualized having as background the characters of Sergio Borgers documentary “The Sky on the Shoulders” (Brasil, 2011), who move themselves between the singularity of a potencial energy and the rigidity of an identity full of clichê.

**Keywords:** Anyone. Singularity. Cinema.

**E**STE TEXTO visa problematizar as operações de individuação que se dão nos personagens anônimos, marcados no cinema pela figura do qualquer. Para tanto, conceitos de singularidade, individuação e identidade serão confrontados a partir das teses de Deleuze e Peirce. Como pano de fundo traremos à tona os personagens do documentário *O Céu Sobre os Ombros*<sup>2</sup>, sobre os quais pesarão as teorias desfiladas no decorrer do texto. Acreditamos que ao cruzarmos as teorias de Deleuze e Peirce sobre singularidade e individuação com o modo com que os personagens são evidenciados na tela no filme específico, podemos encontrar a sutileza de um corpo ambíguo em eterno devir. Personagens que transitam entre a singularidade de uma energia em

---

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. fildiniz@hotmail.com

2. Direção Sérgio Borges, 2011.

potência e o gesso de uma identidade carregada de clichê. Assim o cinema, através de suas imagens, equilibra-se entre o terreno da diferença e da multiplicidade e o espaço da representação. E por aí avançamos.

As primeiras imagens do filme anunciam o rosto de um homem negro que aparenta uns trinta e poucos anos. Um colar branco veste o pescoço, uma touca preta esconde os cabelos. Ele lê. Vemos o detalhe de um livro aberto. Ele está sentado no banco de um ônibus em movimento pelas ruas da cidade. Corta. Agora em *close* vemos o rosto de outro homem. Ele é branco e jovem. Usa boné. É dia, e ele, como o personagem anterior, também habita o interior de um ônibus. Ele não lê. Está em silêncio. Corta. Agora o que vemos é uma mulher, ou um homem travestido de mulher. O rosto aparenta a rudeza masculina, mas está maquiado e os cabelos são compridos. É noite. Ela também está em um ônibus em movimento e segura uma flor amarela que aproxima do nariz. Corta. Tela preta, seguida por uma panorâmica geral aérea da cidade ao amanhecer. Muitos prédios, torres, céu. Outros habitantes. Outros sujeitos como aqueles que acabaram de ser apresentados. Uma imensidão de seres sem nome, que a partir de agora serão acoplados à figura do qualquer.

Don Lwei, Murari Krishna e Evelyn, são habitantes da capital mineira. O filme acompanha o cotidiano desses personagens que nada tem em comum a não ser a luta que travam pela sobrevivência em uma metrópole brasileira nos dias de hoje. Lwei é apresentado com um sujeito no limiar do fracasso profissional e pessoal. Poeta maldito, desempregado, vaga pelos bares noturnos e menciona o suicídio com uma naturalidade devastadora. Murari é hare krishna, líder de torcida de um clube de futebol importante da cidade, trabalha como operador de telemarketing em uma empresa de telefonia. Encontra-se com a própria solidão equilibrado em seu skate em um *rolé* noturno pelo centro de BH. Evelyn, transexual, se prostitui na beira das estradas a noite e durante o dia faz mestrado e promove cursos sobre sexualidade e diferença. Mora em um minúsculo quarto, cúmplice da contradição de seus movimentos. Através dos holofotes do cinema o que vemos são três personagens, cujas singularidades múltiplas e latentes tomam forma e apontam menos para uma identidade enclausurada e mais para uma individuação marcada pela diferença na forma do qualquer.

Partimos da afirmação de George Agamben, que estabelece uma relação entre o qualquer e a singularidade. Para ele “o qualquer é o matema da singularidade, sem o qual não é possível pensar nem o seu ser, nem a sua individuação” (2013, p.25). O autor afirma que o qualquer não tem identidade, pois converte-se na figura da singularidade pura. E assim estabelece-se uma diferença importante entre as noções de singularidade e de identidade, já anunciadas pelas teses de Gilles Deleuze.

Tais singularidades não se confundem, entretanto, nem com a personalidade daquele que se exprime em um discurso, nem com a individualidade de um estado de coisas designado por uma proposição, nem com a generalidade ou a universalidade de um conceito significado pela figura ou curva. A singularidade faz parte de outra dimensão, diferente das dimensões da designação, da manifestação ou da significação. A singularidade é essencialmente pré-individual, não pessoal, aconceitual. (Deleuze, 2003, p. 55)



Deleuze em seu texto *Los Signos del Movimiento y el Tiempo* (2011) retoma a classificação das imagens<sup>3</sup> desenvolvida por Peirce (primeiridade, secundidade e terceiridade) para desenvolver as relações entre a imagem e o signo. Tal categorização se mostra relevante para compreendermos a natureza do domínio da singularidade nos processos de individuação do sujeito. Identificamos a natureza deste processo na passagem da primeiridade para secundidade. Por esta razão nos deteremos mais na composição destes dois arranjos, deixando a terceiridade para um outro momento.

Segundo os critérios de categorização estabelecidos por Peirce, a primeiridade pode ser entendida como um modo de ser sem referência. Apresenta-se como a categoria do possível. Espaço de onde emergem as qualidades puras, não atualizadas em estados de coisas. Não são realidades, mas possibilidades percebidas pelo que o autor chama de consciência imediata. Tais qualidades preenchem um espaço opaco, pré-individual. Neste terreno encontramos as singularidades. A secundidade expressa o espaço de uma qualidade atualizada em um estado de coisas<sup>4</sup>. Faz parte da categoria do real, de uma consciência qualificada. Uma qualidade que não é mais pura, e sim relacionada a um objeto.

Na conexão destes dois polos identificamos os processos de individuação. A primeiridade expressa a possibilidade pré-individual e a secundidade atualiza uma qualidade, que passa a ser individuada em um estado de coisas. No campo pré-individual encontramos as singularidades. Segundo Deleuze (2011, p.131) “o possível é um potencial singularizado que se distingue de toda realidade individuada”. Aqui, na esteira de Deleuze e Peirce marcamos a diferença crucial entre a singularidade e a individualidade. As singularidades existem no campo da energia potencial em instâncias pré-individuais. “Há uma singularidade da qualidade antes de que haja uma individuação em um estado de coisas que atualiza a qualidade (...) as qualidades não são generalidades, são singularidades” (DELEUZE, 2011, p.130).

Ao retomar a teoria de Simondon<sup>5</sup>, Deleuze (2011) coloca as singularidades em instâncias pré-individuais, situadas como energias potenciais. Para cada campo específico podemos considerar uma infinidade de potências (qualidades) prestes a serem atualizadas em um estado de coisas. No exemplo do cinema, temos condições de elencar uma série de qualidades que existem em potência: o violento, o alegre, o triste, o corajoso, o medroso e etc. Qualidades singulares do campo cinema, que como primeiridade mudam de natureza quando atualizadas em corpos ou objetos, passando, assim, para o domínio da secundidade. Personagens violentos, heróis, homens, mulheres, crianças

3. Para Peirce imagem é aquilo que aparece. É o aparecer, e se aproxima da ideia de fenômeno, aplicado ao conceito de *faneron*. Para o teórico americano as imagens são o estudo dos *fanerons*. O *faneron* é o aparecer, é o luminoso, o que aparece a luz. (DELEUZE, 2011)

4. Segundo Deleuze (2011) o estado de coisas é o meio determinado por um espaço e por um tempo determinados por onde se atualizam as qualidades puras. O vermelho de uma rosa, por exemplo, é um estado de coisas, porque este vermelho desta rosa implica um meio para se atualizar. A qualidade “vermelho” é considerada atualizada em um objeto, a rosa. Assim todo estado de coisas é individuado, e pertence, portanto, ao domínio da secundidade, em termos peirceanos.

5. Segundo Gilbert Simondon a individuação se dá sempre em um campo pré-individual que ela supõe. “O campo pré-individual é um campo que a física designa como potencial. A física fala de energias potenciais. Não são corpos individuais, são energias potenciais. Estes potenciais são as singularidades do campo.” (DELEUZE, 2011, p.129)

que terão as qualidades singulares do campo individuadas quando implicadas em uma consciência real. Assim também modela-se a figura do qualquer, que percebemos aqui como uma qualidade pura agregada às energias potencias do campo cinematográfico.

Se pararmos para analisar os personagens dos filmes documentários em mais de cem anos de história do cinema, podemos notar um desfile de inúmeros personagens anônimos retratados pelas câmeras da sétima arte. O primeiro filme documentário, assim considerado, chamado *Nanook do Norte*<sup>6</sup>, de 1922, enfoca a vida de um esquimó e sua família no Canadá. Nannok não era uma personalidade e tampouco desenvolvia uma atividade extraordinária. Era apenas um anônimo, com uma vida pacata. Era um entre vários esquimós. Podemos considerar Nanook o primeiro qualquer da história do documentário<sup>7</sup>.

De lá pra cá, o cinema documentário adquiriu uma certa vocação por investigar pessoas comuns, até estabelecer um fetiche pela figura do qualquer. Neste sentido o cinema não apenas dá condição para que esta figura se torne pública, em última instância ele a produz, marcando o personagem com o carimbo do qualquer. O qualquer situa-se, assim, como qualidade singular do campo audiovisual. Ele existe em potência pronto para ser atualizado no corpo de um personagem em cena, sendo iluminado pelos mecanismos de poder e enunciação cinematográficos.

Deleuze (2008, p.118) afirma que “já se nota a importância da tese de Simondon. Descobrimo a condição prévia da individuação, ele distingue rigorosamente singularidade e individualidade”. A singularidade é, assim, situada na esfera do possível (primeiridade) e portanto, configurada como diferença em relação ao real. Não corresponde ao que podemos chamar de individualidade, que se mostra mais próxima da identidade. O conceito de identidade é enquadrado pelo espaço da representação, da semelhança e da analogia. Movimentos que não interessam às teses anunciadas por Deleuze.

Identidade é um conceito, por assim dizer, polêmico, no que toca as teorias da comunicação e da filosofia. Existem perspectivas teóricas que se distanciam em seus princípios e geram concepções diversas a respeito do termo e suas implicações. Este ensaio privilegia a filosofia de Gilles Deleuze, cuja teoria é baseada na constituição de um Ser múltiplo, produzido na diferença, em detrimento de uma filosofia baseada na noção de representação, e com isso, se mostra crítico às epistemologias voltadas à identidade. Por outro lado, os Estudos Culturais<sup>8</sup> anunciam uma concepção que se mostra distinta a desenvolvida acima. Para os teóricos desta perspectiva o conceito de identidade é relevante em relação a uma resistência no âmbito cultural e social.

---

6. Considerado um marco no cinema documentário universal, o filme *Nanook do Norte*, de Robert Flaherty, causou um enorme impacto ao ser lançado em 1922. Ao exibir na tela imagens da vida de um esquimó canadense e sua família, representados sob propostas claras de *mise en scene*, o diretor apontava para o surgimento de um novo gênero.

7. Mencionamos Nannok como o primeiro “qualquer” da história do documentário, pois se considerarmos a história do cinema em geral, teremos que incluir neste sistema os anônimos que se movimentavam pela cidade nas películas dos irmãos Lumiere.

8. “O campo dos Estudos Culturais surge, de forma organizada, através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra(...) As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sócias, vão compor o eixo principal de observação do CCCS” (Escosteguy, 2001, p.21).

A identidade cultural segundo Stuart Hall é formada na interação entre o “eu” e a sociedade. Segundo o autor (2005, p.13) “a identidade é uma ‘celebração móvel’ formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Tal posição não coaduna com nossas premissas. Segundo Guatarri “a noção de ‘identidade cultural’ tem implicações políticas e micropolíticas desastrosas, pois o que lhe escapa é justamente toda a riqueza da produção semiótica de uma etnia, de um grupo social, de uma sociedade” (GUATARRI; ROLNIK, 1999, p.73).

Impulsionados pelas teorias de Deleuze, podemos pensar que os traços identitários e individualizantes, protegidos por referências, comparações e oposições, acabam por estancar os movimentos de singularização. Tal operação determinista afeta a opacidade marcada pela diferença. Deleuze não submete a diferença à noção da identidade, ao contrário, estabelece uma relação estreita com o princípio da diferença, cujas operações transitam no âmago de uma dada multiplicidade. Neste sentido a diferença não marca uma diversidade de corpos concretos, mas afirma-se como possibilidade, como uma potência singular. Neste campo não há espaço para a representação baseada nas noções de oposição, comparação, semelhança ou analogia. A mediação pela representação, neste sentido, apresenta-se como um movimento redutor de possibilidades. Segundo Deleuze (2008) a diferença é em si mesma. A diferença existe pela própria diferença e não em relação a, portanto transita em um universo anterior a constituição de qualquer modelo. A diferença afirma o devir<sup>9</sup>.

A diferença em si mesma, não se apega aos modelos, e acaba por produzir modos de existência singulares, dando voz a seres múltiplos não encerrados pelas identidades fixas. É o que percebemos nas imagens do filme *O Céu Sobre os Ombros*. Podemos reconhecer os personagens apresentados na obra sob os dois pontos de vista desenvolvidos no decorrer deste ensaio: projetando sobre os processos de individuação singularidades em potência, ou delimitando-os através de modelos de referenciação, lugar por excelência das identidades. Preferimos acreditar na potência dos corpos em cena. Lwei, Murari e Evelyn são personagens, cuja imagem é o resultado de um conjunto de forças situado no campo das singularidades. As qualidades, como primeiridade, insinuam-se como virtualidades de um espaço pré-individual. Qualidades latentes não constituídas por agentes externos, mas enunciadas pelo próprio devir. Desta forma há uma ruptura com os modelos de verdade formadores das identidades, pois não existe o verdadeiro e o falso. O que existe são possibilidades.

Nosso interesse está em encontrar a ambiguidade de um corpo não modelado através das formas de representação, mas em processo de individuação. Personagens descontínuos que desaparecem em detrimento da potência de suas pluralidades discursivas. Tais virtualidades apresentam-se como inseparáveis de uma irreduzível multiplicidade, onde

---

9. Guatarri (1999, p.74) afirma que a “ideia de devir está ligada a possibilidade ou não de um processo de singularizar”. O autor dá o exemplo da reivindicação de minorias pelo reconhecimento de sua identidade: o feminismo não existe como um modelo, um quadro identitário que representa a mulher em determinado contexto histórico e social, mas é “portador de um devir feminino” (p.73), que não toca apenas às mulheres, mas os homens e as crianças. O feminismo, neste sentido, não se enquadra a uma identidade enclausurada inserido em um modelo pré-estabelecido, mas a uma possibilidade de existência, a uma energia potencial pronta para ser atualizada em diferentes corpos ou movimentos.

as formas de verdade são fragilizadas constantemente. A capacidade de reinvenção dos personagens em cena, no caso, é paralela a incapacidade do filme em tipificá-los. Luiz Zanin, crítico de cinema, na ocasião do lançamento do filme publicou em seu blog:

São personagens diferentes, escolhidos entre dezenas de outros candidatos. O que o diretor viu neles? Talvez, num primeiro momento o que lhe pareceu a diferença radical em relação à norma. Uma transsexual, formada em psicologia, professora universitária e prostituta. Outro, hare-krishna, líder da Galoucura, a fanática torcida organizada do Atlético Mineiro, cozinheiro de restaurante natural e atendente de telemarketing. O terceiro, um angolano com ambições literárias, avesso ao trabalho e pai de filho deficiente. Não é gente que se encontra todo dia. (Zanin, 2011)<sup>10</sup>

Pedimos licença para discordar da análise um tanto superficial. Engana-se o crítico quando menciona os personagens como estranhos, raros, inéditos. O mérito do filme está em justamente evidenciar tais multiplicidades, expressas por natureza nas singularidades do campo. O mérito do filme não está na descoberta de sujeitos tão escorregadios em suas personalidades, mas na afirmação do qualquer enquanto singularidade. O valor da dita obra cinematográfica está em brindar o espectador com seres vazios de identidade. Um vazio ocupado por formas em devir. Existem muitos possíveis no corpo de Evelyn, Lwei e Murari, qualidades individuadas em corpos que se mostram impenetráveis em cena.

Podemos perceber o devir feminino no líder de torcida quando ele veste a indumentária harekrishna e se emociona com os mantras sagrados do ritual, ao mesmo tempo em que notamos sua agressividade no estádio de futebol lotado, quando comanda o grito da multidão. Em outra cena, também observamos o transexual falando ao telefone com um suposto aluno, dando dicas sobre bibliografia, citando Freud, Foucault e Judith Butler, evidenciando sua familiaridade com teorias da sexualidade e gênero; na cena seguinte, a personagem marca ponto na esquina de uma rua movimentada e é interceptada por clientes que clamam por sexo barato. Por outro lado, o devir pai de família responsável do personagem do poeta Lwei também se mostra latente na cena em que cuida de seu filho deficiente, posição que não se evidencia na cena em que o personagem desfila nu e perdido pela casa, protegido por sua incapacidade de se enquadrar no mundo do trabalho.

São personagens cuja beleza está exatamente na multiplicidade dos afetos em potência. Entendemos como afeto uma “a qualidade que se relaciona com uma ação, com uma percepção, com um comportamento, com um sentimento, mas que é considerado independentemente da percepção ou da ação que o atualiza” (DELEUZE, 2011, p. 132). Afetos prestes a se atualizarem em corpos que no filme não são evidenciados segundo os fundamentos e princípios da identidade, nem implicados em determinações de sexualidade e raça. Um qualquer que habita a morada da diferença, cujos gestos anunciam menos uma figura indefinida do que um sujeito pré-constituído, um quase-ser.

A ruptura se dá com as formas de representação ideal, abaladas pelo jogo das potências. Assistimos durante todo o filme a um processo de modelização de sujeitos

10. <http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/o-ceu-sobre-os-ombros/>

anônimos, cuja adequação à figura do qualquer não é marcada pela indefinição, pelo vazio de personalidades, pela ausência de afetos ou de ações, entretanto traduz-se como movimento permeados pela invenção. Personagens submersos em uma narrativa cujas atualizações atravessam imagens que se desdobram em mundos desconhecidos, até mesmo pelos sujeitos da enunciação.

O qualquer como singularidade (qualidade pré-individual), sobrevoa a individuação dos corpos no filme. Um qualquer que não se assemelha ao ordinário. A singularidade “é neutra. Em compensação não é ‘ordinária’: o ponto singular se opõe ao ordinário” (DELEUZE, 2003, p.55). Uma condição neutra quando confrontada com modelos. Qualidades não ordinárias, mas esmagadas por possibilidades. Um corpo fugidio que transpira ambiguidades.

Aquilo que o qualquer acrescenta à singularidade é apenas um vazio, apenas um limiar. Qualquer é uma singularidade, mais um espaço vazio, uma singularidade finita e todavia indeterminável segundo um conceito. Mas uma singularidade mais um espaço vazio não pode ser outra coisa, senão uma exterioridade pura, uma pura exposição. Qualquer é neste sentido o acontecimento de um fora. (Agamben, 2013, p.64).

Entendemos este vazio como um pleno de potências. Desta forma, se a singularidade qualquer é determinada apenas quando posta em relação a alguma ideia ou objeto, ela é detentora de inúmeros possíveis, “ela pertence a um todo, mas sem que este pertencimento possa ser representado por uma condição real” (AGAMBEN, 2013, p. 63). Um qualquer que se estende a uma exterioridade, a um fora. O fora é aqui tratado nos termos de Agamben, não como um lugar que atravessa um espaço determinado, mas como uma passagem, “como uma exterioridade que lhe dá acesso” (2013, p.64). Portanto, percebemos a figura do qualquer em uma operação que se mostra “na passagem”, inserida em um processo de individuação. Envolto no espaço do entre, percebemos tal dinâmica situada entre as categorias peircianas da primeiridade e da secundidade.

Descobrimos no filme uma espécie de indiferença em relação às propriedades individuadas. Os personagens escapam a todo instante de uma tipificação imediata, desta maneira, eles se alternam em distintas possibilidades de existência e não encerram os sentidos, os modelam em uma rede de sutis descentramentos. Assim, não os descobrimos presos aos estereótipos, mas à tela de cinema, cujos contornos libertam suas contradições. Por isso a dificuldade em enquadrá-los em tipos, pois não reconhecemos suas singularidades pela equivalência, mas tensionadas pelas contradições em deslize.

Há presente em todo o filme uma incapacidade julgamento. Os personagens exibem personalidades que oscilam entre as instâncias do bem e do mal, da felicidade e da revolta, da prisão e da liberdade. Somos envolvidos com a ambiguidade de um personagem, cujas experiências contadas são sempre abaladas pela sombra de uma dúvida. O que assistimos nas cenas é uma confusão potente entre os sentidos hierarquizados pela moral e, neste sentido, há uma quebra de convicções generalizada. Tal narrativa vincula-se a um cinema que desconstrói as oposições. Trata-se de uma instabilidade que não é redutora de sentidos, ao contrário, apresenta-se como base de uma encenação que reside da passagem da primeiridade para secundidade.

O filme mais de uma vez se utiliza do recurso do plano geral panorâmico da cidade. As imagens são comumente apresentadas em silêncio. O movimento da câmera é lento, de modo que o que observamos é uma cidade que se revela aos poucos. Nada pode ser identificado a não ser a possibilidade de muitas existências. No plano não escutamos nenhuma voz, a não ser a que ecoa a diferença e a multiplicidade. Vemos milhares de janelas, onde reflexos apontam para sujeitos que não conhecemos. Assim como Lwei, Evelyn e Murari, personagens cuja existência acompanhamos por algumas horas, mas que permanecem anônimos. Permanecem indefinidos no que toca uma identidade fixa, mas definidos na figura do qualquer.

Evelyn está deitada semi-nua em sua cama. Fuma um baseado. O ventilador ligado ameniza o calor do conjugado que habita. Ela está em silêncio. Uma música reverbera do rádio. Nada mais acontece, apenas o tempo agindo sobre a ação. Um tempo que parece pesar sobre a cena. Um tempo que não se mostra atenuante de movimentos, não se mostra como pausa, mas como cúmplice de uma dada multiplicidade de possíveis, prestes a se atualizarem naquele corpo, que paradoxalmente se encontra inerte, sem nunca tornar-se definitivamente.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. *A comunidade que vem*. São Paulo: Autêntica, 2013.
- DELEUZE, Gilles. *A lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A ilha deserta*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Cine II: Los signos del movimiento y el tiempo*. Buenos Aires: Cactus, 2011.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais*. Belo Horizonte: Autentica, 2001.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- O CÉU SOBRE OS OMBROS. Sergio Borges. Minas Gerais: Vitrine Filmes, 2011, 1 DVD.
- ZANIN, Luiz. *O Céu Sobre os Ombros*. São Paulo, 18 nov. 2011. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/o-ceu-sobre-os-ombros/> Acesso em: 27 jul. 2014.



---

## Leopoldo Torre Nilsson e o percurso rumo à modernidade cinematográfica

ESTEVÃO GARCIA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No contexto do cinema argentino da virada dos anos 1950 para os 60, se destaca o nome de Leopoldo Torre Nilsson, considerado o precursor do movimento que teria inaugurado a modernidade cinematográfica na Argentina: o *Nuevo Cine Argentino* ou *Generación del 60*. Nilsson é tido como o cineasta chave da passagem entre o cinema clássico e o moderno em seu país como também um dos pioneiros do cinema latino-americano moderno. Tanto em termos nacionais como continentais, lhe é atribuído o rótulo de cineasta de transição. Por meio da análise formal de seu filme *El secuestrador* (1958) objetivamos detectar e interrogar as características que o definiriam como um cineasta da transição entre o cinema clássico e o moderno.

**Palavras-Chave:** Cinema clássico. Cinema moderno. Cinema argentino. Leopoldo Torre Nilsson. *El secuestrador*.

**Abstract:** In the context of argentinian cinema in the turn of 1950's to 60's, the most prominent figure was Leopoldo Torre Nilsson, who paved the way to the contemporary and modern cinema in Argentina: the *Nuevo Cine Argentino* or *Generación del 60*. Nilsson had a pivotal role in the transition from classic to modern cinema in his country and was one of the pioneers of modern latin-american cinema. In national or continental perspective he has been considered a director of transition. Through a formal analyses of one of his films: *El Secuestrador* (1958), our goal is to detect or find out the characteristics that made him a so called Transitional Movie Maker, between classic and modern.

**Keywords:** Classic cinema. Modern cinema. Argentinian cinema, Leopoldo Torre Nilsson. *El secuestrador*.

### PRECURSORES OU PIONEIROS

QUE É o cinema moderno? Conceito amplo, muitas vezes impreciso e nebuloso, tem sido reinterpretado e debatido sem atingir uma definição que poderíamos classificar como consensual. O termo cinema moderno, em sua origem, nos remete aos escritos de André Bazin, onde aparece como expressão ao longo de suas análises dos filmes do neorrealismo italiano, de Orson Welles, William Wyler e Jean Renoir. No entanto, o uso do termo se estendeu para muito mais além desses realizadores ou dos contextos históricos da produção de seus filmes, se convertendo em instrumental teórico para pensar o surgimento dos Cinemas Novos. Trata-se, em linhas gerais, do

---

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

surgimento de filmes unidos pelos seguintes aspectos: técnicas narrativas peculiares, realizadores jovens, produção fora das pautas tradicionais<sup>2</sup>. São os chamados Cinemas Novos, cujo ponto de partida é a *Nouvelle Vague* francesa.

Mas, se o cinema moderno é sobretudo um conceito aplicado ao fenômeno dos Cinemas Novos dos anos 1960, como nomear, dentro do campo da modernidade fílmica, as experiências que surgiram um pouco antes? A historiografia do cinema tenta escapar deste problema ao classificar determinados realizadores como “pioneiros” ou “precursores”. Em outras palavras: como elementos de transição entre o antigo e o novo, indispensáveis para a definitiva implantação do “novo”. Assim, entendemos que a explosão dos Cinemas Novos em todas as partes do globo somente foi possível devido ao trabalho desses “pioneiros”, entre eles, os citados diretores analisados por Bazin.

### O CASO DE LEOPOLDO TORRE NILSSON

Neste sentido, no contexto do cinema argentino, se destaca o nome de Leopoldo Torre Nilsson, considerado o precursor do movimento que teria inaugurado a modernidade cinematográfica no país: o *Nuevo Cine Argentino* ou *Generación del 60*. Paranaguá (2003) não só considera Nilsson como o cineasta chave da transição entre o cinema clássico e o moderno na Argentina como também um dos pioneiros do cinema latino-americano moderno. O historiador elenca o seu filme *El secuestrador* (1958) e *Los olvidados* (Luís Buñuel, México, 1950) como os filmes que demarcariam a passagem de um cinema latino-americano de estúdio típico dos anos 1930, 40 e 50 para o cinema de autor da década de 1960. Em suma, tanto em termos nacionais como continentais, Nilsson é tido como um cineasta de transição.

Determinados fatores corroboram para a disseminação dessa ideia e alguns deles podem ser localizados na própria biografia do realizador. Nilsson nasce em 1924, portanto, pertence à primeira geração de cineastas latino-americanos do pós-segunda grande guerra. Ainda segundo Paranaguá, essa geração, seria a primeira composta por cineastas intelectuais. Ao contrário das gerações passadas, formadas sobretudo por cineastas autodidatas e intuitivos que aprenderam o ofício exercendo diversas funções técnicas ao longo de anos nos estúdios, essa, obteve a sua formação nos cineclubes, na leitura de revistas especializadas ou nas salas de aula das primeiras escolas de cinema. Torre Nilsson, no entanto, teve as duas formações: a sedimentada pela nova cultura cinematográfica do segundo pós-guerra e a tradicional dos sets de filmagem. Filho do cineasta Leopoldo Torre Ríos, desde muito jovem teve acesso aos estúdios portenhos onde de observador privilegiado logo passou ao papel de colaborador. Trabalhou em diferentes funções até ser assistente de direção de seu pai. Após esse período, devido a sua pouca idade, os estúdios só o deixaram assumir a direção mediante a condição de que a dividisse com o seu pai e assim fez em dupla os seus dois primeiros filmes: *El crimen de Oribe* (1950) e *El Hijo del crack* (1952).

Segundo España (2005, p.333-336) a vasta carreira de Nilsson pode ser dividida em cinco fases. A primeira, iniciada logo após o seu longo período de aprendizagem nos

2. O crítico italiano Lino Micciché define e singulariza os Cinemas novos em relação ao cinema clássico por meio de cinco categorias ou níveis: estruturas narrativas, procedimentos rítmicos, fílmico, mensagens ideológicas e estruturas produtivas, ver (MICCICHÉ, 1995, 25-30).

estúdios, compreende além dos dois filmes acima citados, *Días de odio* (1953), *La tigre* (1953), *Para vestir santos* (1954) e *El protegido* (1956). A segunda etapa é considerada a mais “frutífera e experimentadora” e também é singularizada pela colaboração com a escritora Beatriz Guido, sua esposa. Abarca *Graciela* (1955), *La casa del ángel* (1957), *El secuestrador* (1958), *La caída* (1959), *Fin de fiesta* (1959), *Un guapo del 900* (1960) e *La mano en la trampa* (1960). O terceiro período é o que se inicia com o “bergmaniano” *Piel de verano* (1961), passa por *La terraza* (1962) e se caracteriza pelas frustradas coproduções, primeiro com Columbia Pictures e depois com o produtor porto-riquenho André Du Rona. Logo após essa etapa, Nilsson flerta com o cinema histórico espetacular, se escorando em certa literatura consagrada e na história oficial, com o claro objetivo de estabelecer uma sintonia com a ditadura do general Juan Carlos Onganía. Pertencem a esse momento *Martín Fierro* (1968), *El santo de la espada* (1969) e *Güemes, la tierra en armas* (1971). Por fim, a sua última fase compreende uma trilogia sobre os anos 1930 argentinos, também conhecidos como a “década infame”: *La máfia* (1971), *Los siete locos* (1972) e *El Pibe Cabeza* (1974), como também uma adaptação a Aldolfo Bioy Casares: *La guerra del cerdo* (1975) e um retorno à obra literária de sua companheira Beatriz Guido: *Piedra libre* (1976).

No entanto, dentro de uma obra cinematográfica tão ampla e complexa, nos concentraremos em um filme de sua segunda fase: *El secuestrador*. O fato de que este filme, como apontamos, seja considerado um dos precursores do cinema latino-americano moderno e um demarcador da passagem entre o cinema industrial e o cinema de autor na América Latina justifica a nossa escolha, uma vez que objetivamos analisar os pontos que qualificariam Torre Nilsson como um cineasta da transição entre o cinema clássico e o moderno. Antes, porém, revisaremos brevemente algumas características do cinema clássico e do moderno para tentarmos compreender a possibilidade da coexistência entre ambos em *El secuestrador*.

## O CLÁSSICO E O MODERNO

A narrativa clássica apresenta personagens psicologicamente coerentes cujo percurso é marcado pela procura da resolução de problemas claramente indicados ou pela busca de objetivos definidos. Em seu périplo, o personagem terá que enfrentar uma série de dificuldades, motivadas pelo conflito estabelecido com outros personagens ou por circunstâncias externas. A história se conclui com uma vitória retumbante do protagonista, com o desmanche do nó principal ou com a culminação de seus objetivos perseguidos. O que aqui se torna evidente é que o personagem protagonista é o principal meio causal da história, em outras palavras, o motor que a faz andar. Construído como um ser especial, distinto dos demais que circulam em seu entorno, é formado por uma série coerente de características pessoais, condutas e objetivos. É em torno dele que surge o problema principal, um estado de perturbação que altera a ordem natural das coisas e que por isso mesmo precisa ser combatido para que tudo volte à normalidade. A estrutura do argumento clássico pode ser assim resumida: uma situação de paz e harmonia é alterada por uma perturbação, logo, surge, por meio do protagonista, a luta contra essa perturbação e a sua posterior eliminação.

Na armação clássica de uma história a causalidade é o principal elemento unificador. As relações de causa e efeito se configuram como princípio organizativo.

As similaridades e analogias entre personagens, espaço, cenários e situações podem existir, porém, qualquer paralelismo estará subordinado ao movimento de causa e efeito. A configuração do espaço e a disposição dos objetos que nele habitam são motivadas pelo realismo e pela funcionalidade. A causalidade também motiva os princípios temporais de organização: o argumento representa a ordem, a frequência e a duração dos acontecimentos da história de forma a privilegiar as relações causais importantes. A preponderância da causalidade dentro do mundo total da história submete a narrativa clássica a representações não ambíguas. Se a narrativa moderna pode embaralhar as fronteiras que demarcam a realidade diegética objetiva, os comentários narrativos inseridos, os estados mentais e a imaginação dos personagens, no cinema clássico sempre haverá uma distinção clara entre essas esferas. Mesmo quando um filme clássico restringe o conhecimento a um único personagem, haverá, a pesar de tudo, uma nítida linha divisória separando a representação objetiva da subjetiva.

Bordwell (1996, p.163-164), ao analisar o estilo do cinema clássico narrativo distinguindo-o de outros estilos, resalta três características. Mais além das classificações usuais que definem o estilo clássico como “transparente” ou “invisível”, o autor procura através de essas três proposições explicar as razões pelas quais esse estilo pode passar como inadvertido para o espectador. Em outras palavras, destacar a “moderação” ou “naturalidade” de um estilo não é o mesmo que suprimir o seu papel como tal. Elas são: 1) Em sua totalidade, a narrativa clássica trata a técnica fílmica como veículo para a transmissão de informação da história por meio do argumento. 2) Na narrativa clássica o estilo habitualmente alenta o espectador a construir um tempo e um espaço coerentes para a ação da história. 3) O estilo clássico consiste em um número estritamente limitado de recursos técnicos organizados em um paradigma estável e ordenado probabilisticamente segundo as demandas do argumento. Dito de outro modo, o estilo clássico narrativo se trata de um estilo em que o estilo fílmico está subordinado à história que está sendo contada.

Em relação à narrativa do cinema moderno podemos indicar que nela o argumento não é tão redundante como no cinema clássico; que existem lacunas que não necessariamente serão preenchidas; que a apresentação dos personagens e a exposição dos fatos podem ser mais lentas; que a narrativa é menos motivada pelos códigos do cinema de gênero, entre outros fatores. A narrativa cinematográfica moderna, ao tomar emprestadas algumas chaves da modernidade literária, questiona a noção tradicional de “real”, em outras palavras, as leis do mundo podem não ser cognoscíveis e a psicologia pessoal pode ser indeterminada e incoerente. O mundo da imaginação pode ser descrito de maneira tão objetiva quanto o mundo visível. Deste modo, essa nova convenção estética se apodera de novas “realidades”: o mundo aleatório e irregular da realidade ordinária e os estados passageiros que caracterizam a realidade subjetiva. Essa nova forma de realismo motiva uma imprecisão das relações de causa e efeito, uma construção episódica do argumento e um aumento da dimensão simbólica do filme por meio das flutuações da psicologia do personagem.

Se o protagonista clássico corre em busca de seu objetivo, o protagonista do cinema moderno é apresentado oscilando passivamente entre uma situação e outra. Se o protagonista clássico luta, o protagonista à deriva do cinema moderno perambula por um itinerário que contempla o mundo social. Se, para fazer a história andar, o protagonista

clássico é obrigado a enfrentar um “mal” concreto (um personagem antagonista, uma catástrofe, etc...), o protagonista moderno muitas vezes se vê envolvido em um conflito contra ele mesmo, dito de outro modo, em um dilema existencial. O cinema moderno, assim como o cinema clássico, se apoia na causalidade psicológica de seus personagens, porém, eles usualmente não apresentam traços, motivos e objetivos nítidos. Os protagonistas podem agir incoerentemente ou podem se questionar a respeito de seus propósitos. Trata-se de um efeito da narrativa, que pode não dar relevância aos projetos causais dos personagens, se silenciar a respeito de suas motivações, enfatizar ações e intervalos “insignificantes” e nunca revelar os efeitos de suas ações. A concentração na importância existencial da situação motiva que os personagens expressem e expliquem os seus estados mentais. Menos preocupado pela ação do que pela reação, o cinema moderno apresenta efeitos psicológicos à procura de suas causas.

O cinema moderno não é clássico porque cria lacunas narrativas permanentes e chama a atenção para os processos de construção formal da história. Porém, tais estratégias, compreendidas como infrações ou rupturas ao sistema clássico, podem ser situadas dentro das normas do realismo ou do comentário autoral<sup>3</sup>. Sempre que nos defrontamos com um problema de causalidade, tempo ou espaço, procuramos solucioná-lo com uma motivação realista. Será que a nossa incompreensão das situações descritas se originam na confusão do estado mental de um personagem? A trama aparenta ser inteligível porque ela está simplesmente emulando a vida ao nos deixar sem respostas concretas? Aqui, ao contrário do cinema clássico, frequentemente nos sentimos frustrados em relação às nossas expectativas da história e, quando isso ocorre, apelamos à narrativa ou até mesmo ao autor. O narrador está violando as normas para conseguir algum efeito específico? Há algum significado temático ou conceitual que justifique a quebra das regras? Qual é a razão de um final aberto dentro do sistema narrativo do filme? Que significados simbólicos podemos interpretar a partir de suas pautas? As respostas, assim como o filme, vacilam e oscilam entre razões realistas ou autorais. A incerteza persiste, porém, é uma incerteza “evidente”, compreendida como inerente a esse estilo narrativo. O objetivo é instigar a capacidade interpretativa do espectador e enfatizar a ambiguidade, tanto da história como do modo de contá-la.

## **EL SECUESTRAADOR**

O filme nos introduz a um bairro afastado e miserável de Buenos Aires onde mora Berto (Leornado Favio), um adolescente de 16 anos, filho de uma quitandeira. O protagonista é líder de uma pequena quadrilha composta por um pré-adolescente e duas crianças, os irmãos Gustavo (Carlos López Monet) e Pelusa (Oscar Orlegui) que, por sua vez, carregam o caçula Bolita, um bebê de um ano de idade. Aos poucos, a narrativa nos faz entender que a mãe dos garotos é alcoólatra e que, impossibilitada de cuidar de seu filho por conta do vício, o deixa sob os cuidados dos irmãos. A família é ainda

3. Segundo Bordwell (1996, p.209) podemos entender como comentário autoral aberto quando o ato narrativo interrompe a transmissão da informação da história e enfatiza o seu papel. Isso pode acontecer por meio de um ângulo incomum, um corte acentuado, um movimento de câmera surpreendente, uma alteração não realista na iluminação, uma disjunção na banda sonora ou qualquer outra interrupção do realismo objetivo não motivada pela subjetividade dos personagens. Todos esses efeitos podem ser compreendidos como um comentário da narrativa.

composta por um pai bêbado e agressivo e por Flávia (María Vaner), tia materna dos meninos e namorada de Berto. O espaço do bairro é logo no início desenhado e estruturado de forma coerente. Sabemos que está localizado próximo a um pântano – que futuramente será importante para a história –, dos trilhos de um trem de carga e de um porto. Os ruídos que emanam tanto do trem como dos navios serão significativamente presentes na banda sonora.

Tendo sido feita a apresentação dos personagens e de seu entorno, logo podemos pensar que se trata de um filme de inspirações neorrealistas. Constatamos aqui a preponderância de cenas filmadas em locações – apesar de o filme ser produzido pela Argentina Sono Film –, a presença de crianças e o retrato das classes populares e humildes. No entanto, com a exceção das crianças, todos os demais atores são atores profissionais. A representação do povo, ao contrário da grande maioria dos filmes neorrealistas, não é idealizada. Temos a presença de um mundo cruel e violento onde o meio apresenta notável reverberação no comportamento e na maneira de pensar de seus habitantes. Na cena em que os meninos entram pela primeira vez na casa, vemos um breve plano inclinado não motivado pelo ponto de vista dos personagens e sem nenhuma outra explicação “realista”. Esse efêmero plano já nos indica a despreocupação do realizador com o realismo e a sua ênfase acima de tudo no estilo.

O seu estilo, como no cinema clássico, está a serviço da história, mas não só. Há aqui a presença de comentários autorais abertos. A sequência da quermesse se encerra com o detalhe do que parece ser um cartaz de filme onde visualizamos um casal se abraçando. Perguntamo-nos o que o narrador pretendeu nos indicar com a ênfase em um objeto do cenário que nos planos anteriores nos pareceu irrelevante. O uso da música vanguardista e dodecafônica, composta pelo músico erudito Juan Carlos Paz, confere ao filme um universo sonoro inovador e também pode ser entendido como um comentário autoral, uma vez que causa um notável estranhamento.

A transição entre as sequências são demarcadas de maneira funcional: fusões suaves concretizam a passagem de um segmento para o outro. Porém, apesar da construção temporal ser linear, a narrativa é episódica. Temos a noção dos dias transcorridos e da delimitação dos dias e das noites, no entanto, as situações são expostas em bloco. Não há aqui um objetivo concreto a ser alcançado. As motivações do protagonista estão concentradas entre articular um novo golpe e conseguir levar a sua namorada para a cama. Os garotos também apenas vivem o seu cotidiano: cuidam irresponsavelmente do bebê, brincam e sonham em possuir um carrinho de algodão doce. Essa maneira de organizar as situações expostas e a indeterminação dos personagens traz ao filme um inevitável tom de crônica.

Berto, o protagonista, fracassa em todas as suas ações. Tenta orquestrar um primeiro roubo de grande monta, mas, ao propor o negócio a Banano, é agredido por este que decide o excluir e empreender o roubo à borracharia com a sua própria gangue. Depois, quando finalmente convence Flávia a fazer sexo e arranja um local para concretizar o coito – um panteão abandonado em um cemitério – é surpreendido por dois homens que, além de golpeá-lo, estupram a sua namorada. Posteriormente, ao tentar se vingar de seus algozes, mais uma vez vê os seus planos serem frustrados. Os homens arrancam a espingarda que levava e novamente o derrubam com violência. A sua impotência e



incapacidade de realizar seus desejos faz com que Berto esteja longe de ser um protagonista clássico. Porém, ele tampouco encontra espaço para desdobrar os seus problemas existenciais. Esses são levemente sugeridos. O protagonista masculino envolvido em seus dilemas pessoais aparecerá em filmes posteriores de Torre Nilsson: *Fin de fiesta* (1960), *Piel de verano* (1961) e *El ojo que espía* (1967). Curiosamente, todos os protagonistas desses filmes pertencem à alta burguesia. Será que crises existenciais se configuram como privilégio das classes abastadas? Ou será que é o meio que não permite Berto a ter subjetividade?

Veremos o meio se expressar com todas as suas forças na última parte do filme. Da cena do estupro de Flavia em diante, Bolita será devorado por um porco selvagem, Flavia tentará o suicídio e um menino de sete anos será assassinado acidentalmente por Gustavo e Pelusa. Antevendo a polêmica que essas fortes cenas suscitariam, Torre Nilsson publica um texto no dia 24 de setembro de 1958, véspera da estreia de *El secuestrador*, no jornal *El Mundo* em que afirma: “o cinema não é uma guloseima para satisfazer imbecis, nem um sedante para curar dores de cabeça. O cinema deve ser um dedo acusador, o descobridor de uma chaga, um vociferador da verdade”. E se dirigindo diretamente aos seus interlocutores: “E vocês, espectadores, não devem ir a ele para esquecer as suas preocupações e sim para encontrar refletidas, por cima das pequenas preocupações diárias, as grandes preocupações do mundo. Dessas preocupações sublimadas está escrita a melhor história do homem<sup>4</sup>.” (NILSSON, 1985, pp.153-154)

Torre Nilsson utiliza esse espaço na imprensa para falar como autor e não como um simples artesão ou fazedor de filmes. O realizador expõe a sua visão do cinema e do mundo ao afirmar veementemente o que o cinema é e o que ele não é. Ele também orienta os espectadores de como fazer um bom uso da experiência cinematográfica: não convertê-la em simples diversão ou escape e sim em instrumento reflexivo. A totalidade das críticas publicadas na época da estreia de *El secuestrador*, mesmo as negativas, enxergaram Torre Nilsson como um diretor renovador e capaz de cumprir o objetivo de tirar o cinema argentino da mesmice<sup>5</sup>. Deste modo podemos concluir que o próprio realizador, a crítica e a maior parte do público compreendiam o seu trabalho artístico como um projeto autoral. Ao mesmo tempo, Torre Nilsson era um diretor contratado da Argentina Sono Film desde 1954.

A contradição em ser simultaneamente um reconhecido autor cinematográfico e um funcionário de um grande estúdio o coloca entre um modelo produtivo “antigo” e um paradigma novo. Em uma resenha publicada em *Crítica* no dia 26 de setembro de 1958, afirma-se como características negativas de *El secuestrador* o fato de a narrativa deixar alguns nós soltos e a aparência supérflua de determinados diálogos. Como apontamos, a estratégia de deixar problemas não resolvidos e de transmitir informações aparentemente desimportantes para o andamento da história é inerente ao cinema moderno. O crítico adotou como parâmetro de sua análise as regras do cinema clássico e enxergou

4. “El cine no es una golosina para empalagar imbeciles, ni un sedante para calmar dolores de cabeza. El cine debe ser un dedo acusador, un descubridor de una llaga, un vociferador de la verdad. Y ustedes, espectadores, no deben ir a él para olvidar sus preocupaciones, sino para encontrar reflejadas, por encima de las pequeñas preocupaciones diarias, las grandes preocupaciones del mundo. De esas preocupaciones sublimadas está escrita la mejor historia del hombre”. (A tradução é nossa).

5. Ver (Guevara, 2011).

esses desvios como um defeito. Outra característica moderna do filme que podemos destacar é a sua ambiguidade. Conforme nos indicou Guevara (2011) em seu trabalho sobre a recepção crítica a *El secuestrador*, os comentaristas se dividiram e se divergiram em torno a três debates principais. O primeiro deles diz respeito se o filme é realista ou irrealista e simbólico. O segundo se relaciona com as questões morais do bem e do mal e suas representações e finalmente, o terceiro se refere à chave interpretativa do final: trata-se de um final otimista ou pessimista? Percebemos que todos eles se originaram por conta do signo da ambiguidade.

De fato, o filme não exibe uma demarcação clara entre o bem e o mal. Ambos estão misturados e diluídos no comportamento de seus personagens. Atos perversos e nocivos muitas vezes são realizados de maneira inconsciente. A linha divisória que separa o certo do errado está apagada e logo a sua inclusão no campo de visão dos personagens está impossibilitada. Como havíamos dito anteriormente, o realizador não está comprometido em mimetizar a realidade e sim com o seu estilo e com a forma adotada para narrar a história. O que lhe interessa é a imagem e não a realidade. O filme não critica ou denuncia instituições concretas e sim apenas mostra um conjunto de situações que caberá ao espectador interpretar e julgar. Compreendemos que o final de *El secuestrador* não nos permite uma leitura que o classifique como “feliz” ou “otimista”. O fato de vermos Gustavo, Pelusa, Berto e Flavia aparentemente felizes andando em um carrinho de algodão doce não pode ser interpretado de maneira isolada e sem levar em conta certas eleições formais que compõem a cena. Os dois meninos estão anestesiados e presos em uma fantasia. O casal adolescente adere ao jogo infantil na tentativa de camuflar a experiência traumática que acabaram de sofrer. O cruzamento entre o carrinho de doces e o carro fúnebre que leva o corpo do menino assassinado pelos dois irmãos sublinha a crueldade inconsciente dos personagens e a dimensão trágica do entorno em que todos estão inseridos. A música que escutamos na banda sonora não emite nenhum significado de felicidade, harmonia ou tranquilidade. A sensação de caos, confusão e desconexão persiste.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que em *El secuestrador* estão presentes características próprias do cinema moderno do segundo pós-guerra coexistindo com estratégias do cinema clássico. O filme pode ser enquadrado para fins promocionais em um gênero cinematográfico definido e se escora em atores famosos para atrair o grande público. Adere ao ímpeto comunicativo do cinema clássico e constrói o espaço e o tempo de maneira coerente. Não temos o espaço fragmentado do cinema moderno e o tempo é disposto de forma linear. Ao mesmo tempo nos defrontamos com uma narrativa episódica e não direcionada à resolução de um problema concreto ou de um objetivo definido. As relações de causa e efeito são imprecisas, os traços psicológicos do protagonista não são totalmente definidos e todos os seus desejos são frustrados. Encontramos também, localizados em certos momentos, comentários autorais que evidenciam o processo formal e a presença do narrador. A ambiguidade, ponto central do cinema moderno, é aqui uma constante. Está presente no conteúdo exposto na história e na forma em que ela é estruturada e narrada, ampliando assim a necessidade interpretativa do espectador em sua relação com o filme.

## REFERÊNCIAS

- BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- ESPAÑA, C. (2005). "Leopoldo Torre Nilsson. El riesgo de una mirada renovadora" in ESPAÑA, C. *Cine Argentino, Modernidad y Vanguardias (1957-1983)* Vol. I. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- GUEVARA, E. (2011). "La recepción de El secuestrador de Torre Nilsson desde 1958 hasta hoy" in *Imagofagia*, Revista de la Asociación argentina de estudios de cine y audiovisual, Número 4, outubro de 2011. Recuperado em 9 de março, 2015, de: [http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150%3Ala-recepcion-de-el-secuestrador-de-torre-nilsson-desde-1958-hasta-hoy&catid=42&Itemid=93#1](http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3Ala-recepcion-de-el-secuestrador-de-torre-nilsson-desde-1958-hasta-hoy&catid=42&Itemid=93#1)
- MANETTI, R (2005). "Torre Nilsson y el encuadre de su caligrafía fílmica" in ESPAÑA, C. *Cine Argentino, Modernidad y Vanguardias (1957-1983)* Vol. I. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- MARTÍN, J. A (1980). *Los films de Leopoldo Torre Nilsson*. Buenos Aires: Corregidor.
- MICCICHÉ, L. (1995). "Teorías y poéticas del Nuevo Cine" in *Historia General del Cine, Volumen XI, Nuevos Cines (años 60)*, Madrid: Cátedra.
- PARANAGUÁ, P.A. (2003). *Tradición y modernidad en el cine de América Latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- TORRE NILSSON, L.(1985). *Torre Nilsson por Torre Nilsson*, COUSELO, J. (Org.) Buenos Aires: Fraterna.
- VIEYTES, María del Carmen (Org.) *Leopoldo Torre Nilsson. Una estética de la decadencia*. Buenos Aires: Altamira, 2002.

---

# Fernando Gabeira: o repórter-escritor nas narrativas de seu programa televisivo homônimo

## *Fernando Gabeira: the reporter-writer in your narratives of television program namesake*

BRUNO TEIXEIRA CHIARIONI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O principal objetivo desta pesquisa é realizar um estudo narratológico da produção jornalística de Fernando Gabeira em seu programa televisivo homônimo à luz da teoria da escritura proposta por Roland Barthes. O corpus da pesquisa constitui-se de uma edição da primeira temporada do programa no canal a cabo Globo News, exibida de setembro de 2013 a outubro de 2014, e de dois livros por ele escritos: 'Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política' – 2013 e 'O que é isso, companheiro?' – 2009. No fim, pretende-se concluir que, em seu programa televisivo calcado na busca por um caráter mais experimental da reportagem, o jornalista Fernando Gabeira revela o escritor.

**Palavras-Chave:** Televisão. Reportagem. Escritura. Narrativas televisuais. Fernando Gabeira.

**Abstract:** The main objective of this research is to realize a narratological study of journalistic production Fernando Gabeira in its namesake television program in the light of the theory of scripture proposed by Roland Barthes. The research corpus consists of an edition of the first season of the program on channel Globo News cable, displayed from September 2013 to October 2014, and two books that he wrote, 'Where is all that now? My life in politics' - 2013 and 'What is it, mate?' - 2009. In the end, we intend to conclude that in his television program underpinned by the search for a more experimental character of the story, the journalist Fernando Gabeira reveals the writer.

**Keywords:** Television. Report. Writing. Televisual Narratives. Fernando Gabeira.

## I. INTRODUÇÃO

O CAMINHO DAS águas. Corrente, fluída, viva. O azul cristalino. Já é possível dizer: terra à vista. O píer, a mata verde intenso, a neblina que encobre a montanha. A bordo do barco, milhares de turistas se dirigem ao cenário que se apresenta paradisíaco e, então, surge no vídeo a figura de um homem: cabelos brancos, óculos escuros, colete, marcas de uma trajetória, do tempo. Ele carrega uma pequena câmera na mão esquerda e se prepara para descer no porão de um navio. Eis um repórter à moda antiga.

---

1. Jornalista e documentarista. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero com MBA em Cinema Documentário pela FGV-SP. E-mail: brunochiarioni@gmail.com.

Uma trilha serena, pontual, externa à diegese, dá o tom às imagens pontuadas por uma voz pausada, bem característica, e texto informal. “Hoje, vamos dar um passeio na Ilha Grande. Uma ilha no sul do Estado do Rio de Janeiro, que se transformou em um centro turístico internacional. As pessoas vão e vêm da Ilha Grande e não percebem que existe um pedaço de história do Brasil por aqui. História, sobretudo, dos presídios” (GLOBO NEWS, 2014).

A sequência que abre este artigo compõe um dos episódios da primeira temporada do programa homônimo de Fernando Gabeira, veiculado no canal a cabo Globo News. Depois de décadas na política, Gabeira decidiu voltar a se dedicar exclusivamente ao jornalismo, uma de suas paixões. Em novembro de 2012, ele passou em revista a carreira ao lançar a autobiografia *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política*, e estabeleceu: “no momento em que escrevo, ainda estou vivo. Quero dizer que não esgotei meus papéis históricos. Cinquenta anos de vida pública. Não pretendo concluir, apenas fechar um ciclo” (GABEIRA, 2012, p.7).

No ano seguinte, em setembro de 2013, Gabeira estreou seu programa de TV semanal, com entrevistas e reportagens. Exibido aos domingos, a cada edição, um novo tema, ligado a interesses de brasileiros de todas as classes sociais e regiões do país. As pautas são variadas: os andarilhos da Via Dutra, rodovia que liga São Paulo ao Rio de Janeiro; os percalços e os improvisos dos candidatos à presidência de partidos menores – Gabeira foi o homem da linha de frente do Partido Verde; o naturismo como fonte de turismo em cidades litorâneas – movimento que ele engajou como luta política; a grande seca que assola a produção agrícola; os mineiros do sonho americano – país que está proibido de entrar por ter participado do sequestro do embaixador Charles Elbrick – e a viagem de volta à Ilha Grande, onde ficou preso na ditadura militar, episódio em análise neste artigo.

No programa televisivo, Gabeira confidencia:

Eu estou aqui no porão do navio Tenente Loretti (**figura 1**). Um navio mítico, porque levava todos nós, prisioneiros, à Ilha Grande. Não há um prisioneiro que tenha passado pela Ilha Grande que não se lembre do Tenente Loretti, agora em estado de degradação. Ele está sendo recuperado para integrar o museu da Ilha Grande. Eu vou à Ilha Grande, não no Tenente Loretti, porque ele não consegue mais viajar, mas vou me encontrar com um preso que está lá e que decidiu, apesar da implosão do presídio pelo Governo, morar lá. Continuar ao lado do presídio. Nós vamos conversar sobre essa história, inclusive sobre o destino de tantos cachorros que existiam no presídio e foram jogados no mato no momento da implosão (GLOBO NEWS, 2014).



**Figura 1.** Fernando Gabeira no porão do navio – Reprodução GLOBO NEWS

Em cinquenta anos de atividade pública, Fernando Gabeira traçou caminhos pela história política e cultural do país como revolucionário, ecologista, guerrilheiro, deputado, exilado, jornalista, ativista, cidadão, entre tantos outros. Porém, ele jamais se fixou num dos muitos papéis que lhe couberam: “Fernando Gabeira tornou-se um nome mítico” (BRANDÃO, 2009, p.8).

## II. REMINISCÊNCIAS DE UMA TRAJETÓRIA

Para Sarlo (2007, p.24), “não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração”. Em ressonância, destaca-se o célebre texto de Walter Benjamin sobre *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. Nos escritos, datados de 1936, portanto falamos de quase 80 anos, Walter Benjamin discorre sobre a relação jornalismo e narrativa.

O filósofo alemão não fala no mesmo tempo da internet ou da tevê no Brasil, mas o texto se apresenta bem atual. Naquela época, ele escreve que a imprensa seria a grande responsável pela decadência da narrativa. Em suas linhas, o filósofo alemão sentencia que a arte de narrar estava a caminho da extinção em decorrência de um fenômeno social identificado por ele, ainda na primeira metade do século XX: as ações da experiência foram gradativamente desvalorizadas e as pessoas privadas de uma capacidade que parecia universal e inerente ao homem, a de intercambiar experiências.

Benjamin destaca que a narrativa estava definindo porque a sabedoria – o lado épico da verdade – encontrava-se em extinção e define: “o extraordinário e o miraculoso são narrados com a maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. Ele é livre para interpretar a história como quiser e, com isso, o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação” (BENJAMIN, 1994, p. 203). Adiante, em seus escritos, somos surpreendidos:

Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações (idem, ibidem, p.203).

Anos mais tarde, Roland Barthes, em *Mitologias*, também avança os estudos acerca do jornalismo, ao refletir que o mesmo está “totalmente voltado para a tecnocracia [...] a opinião do especialista é mais requerida do que a do sábio universal” (BARTHES, 2013, p.127), quando não muito para o fenômeno chamado *fait divers*, a informação que “constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito” (BARTHES, 2013, p.59).

Em *O grau zero da escrita*, Barthes busca um outro horizonte ao estabelecer um ensaio sobre a relação de *Proust e os nomes*, onde se ocupa da força do Nome Próprio para destacar que ele pode ser definido “como a história de uma escrita” (BARTHES, 2004, p.143), ou melhor, uma escritura, uma vez que para compor *Em busca do tempo perdido*, “o próprio Proust conheceu, na vida, esse traçado iniciático” (BARTHES, 2004, p.145). O tema central da obra não é propriamente o retrato da sociedade francesa do fim do



século XIX, “e sim a luta do espírito, da atividade criadora, contra o tempo, diante da impossibilidade de se encontrar na vida real um ponto fixo de referência ao qual o nosso *eu* possa se prender. O tema essencial de Proust é o encontro desse ponto de referência na obra de arte” (PY, 2014, p.12). Assim, destaca-se que “o Nome Próprio é de certo modo a forma linguística da reminiscência” (BARTHES, 2004, p. 147).

Ao compreendermos um programa de TV como “texto” – e tratarmos a narrativa “como uma hierarquia de instâncias” (BARTHES, 2013, p.27) – é possível encontrar no discurso televisivo de *Fernando Gabeira* as reminiscências de uma escritura. A escritura como a escrita de um escritor. Assim, tem-se a escritura de Gabeira. Do escritor. Do repórter.

Na atração da Globo News, ele é o retrato do homem livre que retorna a temas de sua jornada, em passagens que remetem às escrituras de sua autobiografia – ponto central desta análise – e também de toda sua obra ficcional e não-ficcional, composta por outros 13 títulos, publicados ao longo de mais de três décadas, em uma clara identificação entre o repórter e o caminhante; o escritor e as circunstâncias; o político e os enfrentamentos; o brasileiro e as histórias anódinos do cotidiano. Sob essa ótica, conforme diz Barthes: “avançar pouco a pouco nas significações do nome é aprender a decifrar as essências” (BARTHES, 2004, p.158).

Nas páginas de *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política*, mas que também poderia ser Fernando Gabeira por Fernando Gabeira, em alusão à autobiografia de nome duplo, escrita por Roland Barthes, ele escreve sobre a Ilha Grande, onde ficou preso durante o regime militar: “estávamos numa cela vizinha da solitária onde os presos cumpriam seu castigo. Havia choro, reclamação; um preso paraplégico passou a noite pendurado nas grades pelas algemas” (GABEIRA, 2012, p.83).

No episódio televisivo, o repórter Fernando Gabeira é também caminhante. “Como prisioneiros, viajamos neste porão. Ao lado dos sacos de batata e arroz. As viagens eram longas, apesar de levarem os mesmos 90 minutos que as barcas de hoje levam transportando os turistas para a ilha. Muita água passou por aqui. As viagens agora são tranquilas” (GLOBO NEWS, 2014). Registros de uma busca do “tempo perdido”, afinal “os sons dos Nomes evocam outras sensações, visuais, táteis, olfativas e mesmo palatais” (MACHADO, 2014, p.43), costurada em uma espécie de rememoração de sua história pessoal – “sair das celas, só para conversar nos corredores ou para o banho de sol. Eram permitidas visitas nos fins de semana, embora a repressão sempre pudessem cancelá-las, por temor ou simples represália” (GABEIRA, 2012, p.81), e da própria História do Brasil:

Hoje é tudo tão diferente que custo a acreditar que o Tenente Loretto existiu trazendo e levando prisioneiros. Mesmo com as nuvens escondendo parte da mata, volto sempre com alegria à Ilha Grande. Não busca nela apenas o período de prisão, mas a vontade de rever a última paisagem que vi no Brasil, quando parti para o exílio de 9 anos e meio. Depois do exílio, já estive aqui vendo o intenso turismo na praia do Abraão, sobretudo nos dias em que chegam os transatlânticos, os bares se enchem e as figuras cosmopolitas completam a paisagem (GLOBO NEWS, 2014).

Como destaca Torres, “Gabeira sempre se manteve à margem, no acostamento, cruzando a pista vez por outra, mas no contra-fluxo, na contracorrente. Vendo-o na TV, interessado por uma escolha tão radical de vida, me veio a sensação de que a obra era um elogio ao livre-arbítrio. Uma quase autobiografia” (TORRES, 2013, p.E-12).

Hesitei muito em subir para a vila de Dois Rios no dia de chuva. Afinal, lembrava-me de um caminho ensolarado. Talvez, por causa disso, não tenha visto a mata naquela época, que hoje é objeto de inúmeras pesquisas por um núcleo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Com a chuva e as cascatas descendo o morro, lembrei-me da importância das águas por aqui. O presídio, além da paisagem, tinha uma água de excelente qualidade (GLOBO NEWS, 2014).

Gabeira participou do sequestro do embaixador norte-americano Charles Elbrick, às vésperas do 7 de setembro de 1969, naquela que ficou conhecida como a mais ousada ação da guerrilha urbana. “Não me lembro de nada, exceto de que era um dia nublado, desses milhares de dias que entram na gaveta da memória e de lá não saem jamais” (GABEIRA, 2009, p.95).

O sequestro era uma forma de pressionar o regime a liberar 15 presos políticos, ligados a organizações clandestinas da esquerda política. Depois de viver na clandestinidade, Gabeira foi preso na cidade de São Paulo, em 1970. Ele resistiu à prisão, tentou fugir e acabou atingido por um dos vários tiros disparados pelos soldados.

Ouvi os gritos de para, para. Ouvi os primeiros tiros e inclusive me entusiasmei: os tiros explodiam e eu continuava correndo. Ao tentar sair da rua e pular o mato, um dos tiros me alcançou pelas costas. Senti apenas um baque para a frente, uma dor aguda e deixei o corpo cair. Dessas coisas que se pensam no chão, sem nenhuma consequência prática, como um lutador batido que imagina, dez vezes, subir de novo ao ringue e não percebe que a luta terminou. Pensava: vou levantar e continuar minha carreira, mesmo com esse tiro nas costas. Vou levantar e me meter no mato. Tudo isso se passava, mas meu corpo estava afundado na poeira da rua. Fiquei reduzido à ideia de correr e eles me cercavam (idem, ibidem, p. 150-151).

No episódio televisivo, Gabeira vai na busca do homem que ainda hoje habita a Ilha – “um pouco dessas memórias anda vivem com seu Júlio, um prisioneiro que decidiu continuar morando aqui mesmo depois da implosão do presídio” (GLOBO NEWS, 2014); investiga sobre as questões de cidadania do local – “[...] aqui não tem posto de saúde, realmente os alunos têm que percorrer 12 quilômetros, e a nossa dificuldade é grande” (GLOBO NEWS, 2014) reconhecendo ora o protagonismo – “aproveitei essa passagem para ver a Vila de Dois Rios na posição do guarda que fica na entrada do presídio. Para mim, como prisioneiro, era uma visão impossível” (GLOBO NEWS, 2014) ora o antagonismo – “Fui para a cela, paguei 33 dias de isolamento e voltei para o convívio. Aí, o diretor perguntou se eu iria fugir novamente. E eu disse que se houvesse oportunidade, eu iria fugir. Até que o capitão decidiu me soltar e falou para eu ir onde quisesse” (GLOBO NEWS, 2014).

Seu Júlio estava libertado, mas não livre: “eu achei por bem morar na Ilha Grande [...] E lá fora é o seguinte: e não ia ter recurso por motivo que eu estava com a mão na

frente e a outra atrás” (GLOBO NEWS, 2014). Quando o momento chegou, Gabeira optou pelo exílio:

Naquele instante, a imagem que nos veio à cabeça foi a de uma roda se movendo, a roda da história. Em dias monótonos, na cadeia, eu pensava que ela custava a se pôr em movimento. Mas agora, num simples impulso, ela nos lançava longe. A cena da saída foi tão bonita que temi não viver outra assim. E essa experiência de certo modo me dizia o quanto eu estava ligado ao Brasil e como na alegria da liberdade do desterro já se insinuava, despercebido, outro desejo maior: o da volta. Fomos banidos do Brasil (GABEIRA, 2012, p.85).

### III. O JORNALISMO TELEVISIVO COMO JORNADA DE VIDA

Antes de se discutir o formato de *Fernando Gabeira*, é preciso fazer um retrospecto. A televisão nasceu de várias inovações que vão desde o domínio fotográfico até a síntese das imagens animadas do cinema. Assim como na Paris do fim do século XIX, as primeiras imagens em movimento do cinema no Brasil também despertaram um enorme interesse nos espectadores. As histórias que os jornais traziam em textos narrativos e, algumas vezes em fotografias, ganhavam então o conceito de vida a ser vista – “o gosto do público pela realidade” (SCHWARTZ, 2001, p.411).

Como reforça Schwartz, o cinema levou a “incorporar muitos elementos que já podiam ser encontrados em diversos aspectos da chamada vida moderna” (SCHWARTZ, 2001, p.412).

A cidade em constante movimento, cenas da vida cotidiana. Registros que causaram um primeiro impacto, mas não o suficiente para continuar a atrair espectadores às salas escuras. Era preciso mais. “Foi assim que os operadores Lumière, num primeiro momento, e todos os seus êmulos em seguida, partiram aos quatro cantos do mundo para trazer de volta imagens de um *outro* dia a dia, ou, melhor dizendo, imagens do dia a dia do *Outro*” (FREIRE, 2011, p.88).

Foi assim também com a televisão. No Brasil, ela surgiu em 10 de setembro de 1950, quando se deu a primeira exibição de caráter experimental. Oito dias depois, a primeira emissora foi inaugurada oficialmente – a TV Tupi Difusora de São Paulo. O meio é revigorado com a criação da Rede Globo, em abril de 1965. Tratou-se de uma mudança no conceito de emissora, uma vez que “o contrato com a empresa norte-americana Time-Life previa assistência por 10 anos em quase todos os setores: administração, programação, publicidade, controle de capital, orientação técnica, contrato e treinamento de profissionais e até a construção e geração de canais” (KEHL, 1986, p.181-185).

Após uma primeira fase de programas populares e ao vivo, a emissora adotou o chamado “padrão de qualidade” ao estabelecer uma grade de programação e, em novembro de 1971, anunciou uma das suas novas produções: a estreia do programa *Globo-Shell Especial*, que tinha como meta produzir documentários com temática brasileira a serem exibidos na televisão. Três anos depois, o programa dava lugar ao *Globo Repórter*, que “traria um rodízio semanal de assuntos de interesse geral, – focalizando os acontecimentos cotidianos às grandes experiências científicas com uma linguagem clara e concisa” (SILVA, 2009, p.40). Nele, foram produzidas edições históricas por uma equipe de documentaristas como Eduardo Coutinho, Geraldo Sarno, Walter Lima Jr., João Batista de Andrade, Gregório Bacic, entre outros.

Os documentários privilegiavam o chamado “cinema de autor” ou, como definiria Coutinho, um “cinema de conversação” em que “as palavras escondem segredos e armadilhas que implicam hesitações, silêncios, tropeços, ritmos, inflexões, retomadas diferenciadas dos discursos. E gestos, franzir os lábios, de sobranceiras, olhares, respirações, mexer de ombros, etc.” (COUTINHO, 2013, p.18).

Desde então, sabe-se que o jornalismo vem passando por uma profunda transformação, principalmente nas últimas décadas. Os avanços tecnológicos, com a instantaneidade da internet e a proliferação das redes sociais, colocaram em questão não apenas um modelo de negócio estabelecido por mais de um século, mas também o próprio papel e o lugar do profissional na sociedade.

Para Bucci, o “jornalismo resiste como um campo discursivo que ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe, conter, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos. Como se essa objetividade neutra fosse possível” (BUCCI, 2004, p.30).

Na busca pela informação asséptica, livre de sensibilidade crítica e contextos, o meio tornou-se refém da superficialidade, como constata Di Franco, uma vez que “o repórter age e reage como um marginal do acontecimento. Antigamente, não. Antigamente o profissional sofria o fato na carne e na alma” (DI FRANCO, 2014, p.23).

Ao apontarmos a análise do jornalismo brasileiro para a televisão, Bruck é enfático ao reforçar que o repórter cada vez mais se distancia de sua função principal de mediador do real. “De quem intervém, no sentido de problematizar e questionar o acontecimento para oferecer melhores possibilidades de compreensão ao telespectador” (BRUCK, 2012, p.67). E discorre que um dos efeitos da busca por soluções e modelos narrativos foi o surgimento de “uma estrutura estandardizada e homegeneizadora da notícia na televisão em que a sequência off-passage-sonora “impôs-se praticamente como regra [...] uma estrutura narrativa que só alimenta os riscos de simplificação e reducionismo do acontecimento” (idem. Ibidem, p.67).

Observa-se, portanto, como ressalva Bruck, já algum tempo o jornalismo distanciou-se da memória e da História, uma vez que:

É o agora passante. Em instantes, o agora passado. Talvez o close de uma câmera nervosa e trêmula, em alguns momentos desfocada, baldeando pela paisagem e ao vivo – visada que se perderá para sempre – seja, hoje, a mais pertinente metáfora da notícia. O aparente. O mundo da notícia é o do fragmento (idem. Ibidem, p.63).

Ao discutir a voraz penetração do meio digital nos meios de comunicação, o pesquisador Mitchell Stephans propõe um novo pensamento acerca da profissão ao cunhar o “wisdom journalism” (STEPHANS, 2014) ou, em português, o “jornalismo sábio”, uma habilidade do profissional de pensar e agir usando o conhecimento, a experiência, a compreensão, o senso comum e o que ele define de “insights”. O papel do repórter, nesse caso, estaria influenciado não apenas do contexto de uma história, mas também por vivências particulares e memórias ressignificadas.

Em seu programa de grande reportagem na Globo News, Fernando Gabeira se baseia nessas referências. Ele é o porta-voz de um novo jornalismo na TV, assumindo o papel de uma espécie de documentarista que, diferentemente do que preza o estatuto convencional

da imparcialidade, se envolve com o entrevistado, opina, tece posicionamentos, ironias finas, revira o baú das reminiscências e, contudo, raramente aparece em cena durante suas intervenções. É o mundo que deixa de ser “mostrado” para, então, “ser contado” (FREIRE, 2011, p.100), a partir do que se encontra na própria aventura da reportagem e do que já se foi vivenciado nas caminhadas da vida. Eis “a arte de tecer o presente, em que se criam as narrativas da contemporaneidade” (MEDINA, 2014, p.75).

Pode-se dizer, então, que a atração televisiva é uma exceção no cenário atual do gênero, calcado na superficialidade e no encontro da informação ante a reflexão. Uma defesa urgente que Jorge Furtado levanta ao falar do cinema, mas que também se aplica ao universo da grande reportagem. “Para a minha geração, o cinema sempre foi um formador de opinião. Hoje isso não existe mais. O cinema perdeu muito da sua importância para pensar a realidade, a sociedade. São poucos os filmes ainda relevantes” (FURTADO, 2014, p.E-1).

Aos 74 anos, Gabeira aproveita ainda a experiência como fotógrafo e também grava, com seu próprio equipamento, boa parte das imagens. Com uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, ele busca uma prática mais experimental da reportagem, também ao narrar sobre o indivíduo e o interesse comum, com uma voz inconfundível e um estilo próprio de conduzir as histórias. Para Machado, “o Nome é um signo, polissêmico e hipersêmico, que oferece várias camadas de semas e cuja leitura varia à medida que a narrativa se desenvolve e se desenrola” (MACHADO, 2014, p.43). Nas páginas da escrita: “A Grande era mais que uma ilha. Não apenas pela beleza, mas por seu papel na história de tirania no Brasil” (GABEIRA, 2012, p. 80). Assim também no programa televisivo (*figura 2*): “A vila de Dois Rios continua sendo um lugar interessante para se viver. No entanto, com a implosão do presídio, as coisas ficaram um pouco abandonadas por aqui. Por toda parte, nós encontramos vestígios daquele passado” (GLOBO NEWS, 2013).



**Figura 2.** Fernando Gabeira reúne charme e reconta sua história ao falar da Ilha – Reprodução GLOBO NEWS

Conforme diz Moraes Neto, que entrevistou Fernando por quase seis horas para a elaboração de *Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito*, trata-se do “jornalista que um dia virou guerrilheiro: três décadas depois da volta dos exilados, ele revê aventuras, ilusões, sonhos e pesadelos da geração que agitou o Brasil” (MORAES NETO, 2009, p3). No prefácio da obra, Brandão também levanta algumas questões pertinentes à vida e obra do narrador:



Como se pode ter vivido tanto, passado por tantas situações diferentes e limites, com absoluta coerência, sempre com uma linha bem traçada de postura e conceito de vida? Como manter a visão lúcida dentro do aparente caos das coisas? Em meio ao constante ineditismo de cada instante e do absurdo recorrente da atualidade? De que maneira de ajustar sempre a tempos mutantes sem deixar de ser a mesma pessoa, ter o mesmo pensamento reto de Brasil, mundo e pessoas? Qual a força de Gabeira, sua estratégia, métodos, seu charme? (BRANDÃO, 2009, p.9-10).

Citando Barthes, “aí está o exemplo de uma escrita cuja função já não é apenas comunicar ou exprimir, mas impor um “para além da linguagem” que é ao mesmo tempo a História e o partido que nela se torna” (BARTHES, 2004, p.3).

Para este autor, o programa televisivo funciona como uma espécie de “*bouvelard gabeiriano*”: o repórter que revisita passagens e ressignifica a própria travessia “Éramos quarenta e fomos banidos do país. Ao longo da história, o banimento é dos maiores castigos. Mas estávamos deixando para trás uma situação difícil: cadeia, vulnerabilidade, inação” (GABEIRA, 2012, p.86).

“Fazer jornalismo, em resumo, é dizer a alguém o que ele não sabe” (MORAES NETO, G1). Contada por Gabeira, pode-se esperar uma grande reportagem vívida, intensa, ainda mais visceral. “Do Lazaretto lá embaixo ao presídio aqui em cima, flores e ervas invadem impiedosamente o território das nossas recordações” (GLOBO NEWS, 2014).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, Roland. (2013). Introdução à análise estrutural da narrativa, in: *Análise estrutural da narrativa* / Roland Barthes [et al.], trad. Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis, Vozes.
- . (2013). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel.
- . (2004). *O grau zero da escrita: seguido de novos ensaios críticos*/ Roland Barthes; trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes.
- . (2003). *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Benjamin, Walter. (1994). *Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Brandão, Ignácio de Loyola. (2009). *O que foi da geração que sonhou em mudar o Brasil?*, in: Moraes Neto, Geneton. *Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito*. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- Bruck, Mohazir Salomão & Carvalho, Carlos Alberto. (2012). *Jornalismo: cenário e encenações*. São Paulo: Intermeios.
- Bucci, Eugênio & Kehl, Maria Rita. (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo.
- Coutinho, Eduardo. (2013). *O olhar no documentário*, in: Coutinho, Eduardo/ Ohata, Milton (org.). São Paulo: Cosac Naify.
- Di Franco, Carlos Alberto. (2015). *Jornalismo, alma e rigor*. *O Globo*. Caderno Opinião, p.23. <http://oglobo.globo.com/opiniaio/jornalismo-alma-rigor-15206497>.
- . (2014). *Fascínio da reportagem*. *O Globo*. Caderno Opinião, p.25. <http://oglobo.globo.com/opiniaio/fascinio-da-reportagem-14757158?topico=carlos-alberto-di-franco>.



- Freire, Marcius. (2011). *Documentário: Ética, Estética e Formas de representação*. São Paulo: Annablume.
- Furtado, Jorge. (2014, 06 de dezembro). Prestes a ser homenageado no Rio, Jorge Furtado critica comédias blockbusters: "Um cinema descartável". *O Globo*, p.E-1.
- Gabeira, Fernando. (Produtor). (2014, Janeiro 19). Fernando Gabeira (Programa de TV). Rio de Janeiro, RJ: Globo News.
- Gabeira, Fernando. (2012). *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2009). *O que é isso companheiro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kehl, Maria Rita. (1986). *Eu vi um Brasil na TV*, in: Costa, Alcir Henrique; Kehl, Maria Rita; Simões, Inimá. Um país no ar: a história da TV brasileira em três canais, p.167-276. São Paulo: Brasiliense/Funart.
- Machado, Ana Maria. (2014). *Recado do nome: leitura de Guimarães Rosa à luz do Nome de seus personagens*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Medina, Cremilda. (2014). *Atravessagem. Reflexos e reflexões na memória de repórter*. São Paulo: Summus Editorial.
- Moraes Neto, Geneton. (2009). Revelado: ator da TV Globo participou da operação para disfarçar sequestradores do embaixador americano no Brasil. *G1.com.br*. <http://g1.globo.com/platb/geneton/tag/dossie-gabeira/>
- \_\_\_\_\_. (2009). *Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito*. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- Py, Fernando. (2014). *Apresentação*, in: Proust, Marcel. Em busca do tempo perdido: no caminho de Swann – Vol. 1 – Texto integral, trad. Fernando Py. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Sarlo, Beatriz. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Silva, Hedy Vargas. (2009). *Globo-Shell Especial e Globo Repórter (1971-1983): as imagens documentárias na televisão brasileira*. (Mestrado em Multimeios) - Faculdade de Artes, UNICAMP. Campinas. Recuperado em 07 de setembro, 2013, de: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000469036>
- Schwartz, Vanessa R. (2001). *O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema*, in: Charney, Leo e Schwartz, Vanessa R. O cinema e a invenção da vida moderna; trad. Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify.
- Stephans, Mitchell. *Beyond News: the future of journalism*. New York: Columbia University Press.
- Torres, Fernanda. (2013, 19 de dezembro). Andarilhos. *Folha de S.Paulo*, p. E-12.

---

# Imagens de guerra na TV: realismo na pós-modernidade

CÉLIA MARIA LADEIRA MOTA<sup>1</sup>

MÔNICA DOS SANTOS GALVÃO MAIA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Enquanto um repórter relata ao vivo mais um dia de conflitos na Faixa de Gaza, as cenas ao fundo mostram um prédio bombardeado naquele exato momento. Atingido, o prédio vem abaixo. Em alguns países da África, outra guerra, contra o vírus Ebola, é responsável pela morte de centenas de pessoas. As travessias de africanos que tentam cruzar o Mediterrâneo em busca de uma vida melhor nos impactam quase diariamente. Matanças, guerras e doenças são acontecimentos violentos que explodem em tempo real e provocam horror em dimensão global. Este artigo estuda como determinadas imagens, especialmente as que exibem a dor, o sofrimento humano ou a guerra, têm uma carga de visibilidade tal que as transforma em uma narrativa contemporânea, contribuindo para o que pode ser chamado de cultura visual da nossa época. É uma prática de olhar o mundo que nos cerca compartilhando em escala global vários significados sobre nós mesmos e sobre os rumos da própria humanidade nesta fase incerta em que vivemos, que já foi chamada de sociedade de risco por Ulrich Beck (1994) e tem sido identificada por muitos autores como pós-modernidade.

**Palavras-Chave:** Visibilidade. Cultura. Realismo. Pós-modernidade

**Abstract:** While a reporter narrates in a live broadcast what is another day of conflicts in the Gaza Strip, the scenes in the background show a building being bombed at that very moment. Reached, the building comes down. In Syria, Islamic extremists execute journalists and distribute the images for the world's leading television networks that display only the beginning of each slaughter. In some countries in Africa, another war against Ebola virus is responsible for killing hundreds of people. The death of African people who try to cross the Mediterranean Sea in search for a better life impact us almost daily. Killing, war and disease are violent events that explode in real time and cause horror on a global scale. This article studies how certain images, especially those exhibiting pain, human suffering or war, have such a burden of visibility which could be described as a contemporary narrative, contributing to what may be called the visual culture of our time. It is a practice of looking at the world around us sharing on a global scale several meanings about ourselves and about the course of humanity itself in this uncertain age in which we live, which has been called risk society by Ulrich Beck (1994) and has been identified by many authors as postmodernity.

**Keywords:** Visibility. Culture. Realism. Post-modernity.

---

1. Célia Maria Ladeira Mota é doutora em Comunicação e pesquisadora associada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, Brasília, Distrito Federal. Email: [cladmota@gmail.com](mailto:cladmota@gmail.com).

2. Mônica dos Santos Galvão Maia é mestranda do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, Brasília, Distrito Federal. Email: [moni.santos@gmail.com](mailto:moni.santos@gmail.com).

## INTRODUÇÃO

A TERRA PODE ser vista como uma nova comunidade imaginada em que a globalização faz com que o enraizamento numa só nação perca força e o sentimento de pertencimento a uma comunidade planetária se expanda. A identificação se dá no espaço mais amplo do globo terrestre. O lugar territorial, onde construímos relações sociais, identidades e a nossa história, cede espaço para um lugar imaginado onde novos laços se formam com novos vizinhos, novos povos. Este novo mundo global é o espaço onde o Telejornalismo e as redes sociais constroem visões contraditórias, apresentando imagens de culturas antes ignoradas.

Como uma máquina de produzir o presente, a narrativa jornalística é uma história que não para de se mover. Seu pressuposto é que percebemos e construímos o sentido da história do presente “como uma continuidade entre o que está acontecendo com o que acabou de acontecer” (MOTTA, 2005). Duas categorias constroem este efeito de sentido imediato: Instantaneidade e Simultaneidade. As dimensões da instantaneidade são físicas e socioculturais. A instantaneidade física envolve os processos de transmissão e distribuição da notícia, que aceleram o mínimo espaço de tempo entre a ocorrência de um evento e sua transmissão. Quanto maior a capacidade tecnológica, maior é a construção simbólica da instantaneidade. Quanto ao aspecto sociocultural, pode-se considerar a instantaneidade como uma prática globalizada que promove informação em tempo real e permanente, em nível planetário com significados (FRANCISCATO, 2005). A instantaneidade nos coloca no tempo do acontecimento, seja ele global ou local.

Quanto à simultaneidade, ela representa uma vivência comum e concomitante da informação entre grupos cada vez mais amplos. É o que Marc Augé, seguindo David Harvey, chama de compressão espaço-tempo (AUGÉ, 2006). Ao se colocar territórios em contato em tempo real, produz-se o efeito de simultaneidade de espaços, o que acarreta consequências culturais, de deslocamento do local para o global.

Um pioneiro desse deslocamento foi Joshua Meyrowitz (1995), sociólogo da Universidade de Stanford, na Califórnia, que, em 1995, já antecipava a tendência de a mídia eletrônica tornar as esferas sociais mais permeáveis. Segundo ele afirmava, a televisão permitiria que cada pessoa pudesse testemunhar acontecimentos sem estar fisicamente presente e pudesse se comunicar diretamente com outra sem estar no mesmo lugar. A consequência desta interação foi que as estruturas físicas por si só passaram a não moldar mais a identidade social. Enquanto a velha ordem social do mundo impresso segregava as pessoas em suas “esferas especiais”, de modo a homogeneizar os indivíduos em elementos intercambiáveis de uma máquina social mais ampla, a sociedade eletrônica integra todos os grupos numa esfera comum onde se reconhecem as necessidades especiais e as idiossincrasias dos indivíduos. O que as pessoas compartilham não é um comportamento idêntico, mas um conjunto comum de opções.

Segundo Meyrowitz (1995), o desprezo inerente da mídia eletrônica por fronteiras físicas tornou difícil para muitos países restringir o acesso de seus cidadãos a vários aspectos da cultura ocidental. Isto deu a estas populações a consciência do que eles não tinham. A televisão permitiu a elas protestar não simplesmente contra as forças governamentais que as enfrentavam nas ruas, mas protestar para a audiência global da televisão. E o retorno rápido da tecnologia eletrônica permitiu a estas populações

serem encorajadas pela resposta global em curso (televisado globalmente tanto quanto transmitido por meio de telefones ou faxes). “Estes acontecimentos não foram simplesmente reportados na televisão; de muitas maneiras, eles aconteceram na, através, e por causa da televisão” (MEYROWITZ, 1995, p. 67).

Mais recentemente, Thompson estudou como a difusão de formas simbólicas por meios eletrônicos, em especial o televisual, tornou-se um modo de transmissão cultural comum a tal ponto que a cultura moderna é hoje eletronicamente mediada. Thompson distingue quatro dimensões deste impacto interacional dos meios técnicos: 1) – os meios facilitam a interação através do tempo e do espaço; 2) – eles modificam a maneira como as pessoas agem para os outros; 3) – eles modificam a maneira como as pessoas agem em resposta a outros que estão localizados em contextos distantes; 4) – os meios também modificam as maneiras como as pessoas agem e interagem no processo de recepção (THOMPSON, 2011, p. 297). O autor utiliza a expressão ‘quase interação mediada’ para se referir ao fato de que uma transmissão ao vivo pela televisão permite que as pessoas interajam sem partilhar uma situação espaço-temporal comum. Ele dá como exemplo uma transmissão por satélite de uma entrevista com o presidente dos Estados Unidos, numa simultaneidade virtual assistida por pessoas que estão situadas em contextos domésticos diversos. “A transmissão torna o contexto espacial do presidente acessível aos telespectadores e isso é uma quase-interação” (THOMPSON, 2011, p. 300).

Esta difusão de formas simbólicas acontece em meio a um momento de intensa globalização, o que gera consequências na formação das identidades. O desenvolvimento incessante das tecnologias de transporte e comunicação cada vez mais liga o local ao global. A maior interdependência global leva a um colapso das identidades tradicionais, ligadas ao local, e produz uma diversidade cada vez maior de estilos e identidades (HALL, 1997). E se por um lado, o acesso a informações provenientes de muitos lugares do mundo hibridiza, por outro também homogeneiza, é um processo duplo. De um lado os locais, se misturam, e identidades que antes eram locais podem ser encontradas agora em qualquer local. Assim, a globalização inclui processos que hibridizam – colocando culturas, formas de ser, estilos de vida, um de frente com o outro – e processos que homogeneizam – negando o local em favor de um global destituído de ambiguidade, num processo de padronização radical. As culturas locais se inter-relacionam e solapam assim sua localidade, ao mesmo tempo em que adotam uma cultura que partilham globalmente como consumidores.

É neste mundo cada vez mais globalizado que algumas questões orientam o sentido do noticiário de violência que se sucede numa velocidade sem igual, com caráter instantâneo e simultâneo para a população mundial. O jornalista, afirma Motta (2004), é o historiador natural da atualidade. A história do presente não é um simples apêndice linear da história do passado, mas uma história distinta, cuja particularidade é justamente sua exclusão, seu rechaço do campo da história. Ao se situar no presente, o Jornalismo permite identificar, de imediato, questões sobre a significação dos acontecimentos que se precipitam sobre nós a partir dos meios de comunicação de massa.

Como compreender os acontecimentos de sofrimento terrível tornados visíveis pelo noticiário sobre bombardeios e combates em Gaza, na Síria ou em qualquer outra parte

do mundo? Onde estão os fios narrativos que tornam os relatos dos repórteres mais compreensíveis? Essas transmissões diárias permanecem na superficialidade de um consumo fugaz ou nos permitem construir uma narrativa coerente que busque entender a guerra como uma experiência que, por mais execrável que seja, envolve grupos humanos incapazes de um diálogo mais racional? Para esta busca de compreensão, é preciso perceber a recepção das notícias do telejornalismo como uma atividade cultural de intensa visibilidade.

## **VISIBILIDADE E REALISMO**

A transmissão pela televisão em tempo real de acontecimentos públicos pode ser observada a partir do enfoque do que vem a ser o realismo. Segundo Barthes (1971), o realismo é uma linguagem que esconde sua natureza discursiva e se apresenta como mais natural do que cultural. Ou seja, é um produto inocente da realidade, capaz de representá-la como objetiva e transparente. Para o analista, porém, não basta apenas perguntar que visões do mundo estão sendo apresentadas, mas tentar reconhecer que visão particular do mundo está implícita ou mesmo explícita no que a televisão exhibe como imagem real, ou no popular “ao vivo” da transmissão.

Analisar o texto realístico, tal como o da TV ao vivo, é observar o modo de representação, vendo o programa televisivo como uma máquina de produção de ilusões do real, porque utiliza técnicas que criam a ilusão de que não estamos vendo TV, mas a realidade. Esta naturalização da imagem na TV requer que seu texto seja o que Eco (1984) chama de aberto. Por este termo Eco considera que os textos da TV (falas e imagens) não tentam fechar o foco e, portanto, é necessariamente um texto aberto à riqueza e à complexidade de leituras, nunca singulares. Este conceito de texto aberto é útil, sobretudo quando se alia a ele a noção do texto da notícia de TV como um lugar de luta por significados. É a própria polissemia do texto que expande os significados. Ouve-se o relato jornalístico falado, cujo sentido é mais fechado, mas vê-se um conjunto de imagens que abrem os sentidos. A imagem opera no telespectador uma entrada para a memória e para o imaginário que apaga, ou amortece o efeito do texto falado.

Assistir à televisão, especialmente em tempo real, é uma experiência textual que não segue as leis da lógica ou da relação causa e efeito. Raymond Williams usa o termo *flow* para definir o texto televisivo. *Flow* como uma continuidade, uma correnteza de um rio sem fim. Isto explica a natureza da televisão como um meio que transmite por 24 horas sem parar.

Em texto anterior (2012), observamos que as imagens do mundo contemporâneo, que recebemos diariamente em nossas casas, via satélite ou internet, são referências testemunhais dos acontecimentos e, por isso, consideradas evidências ou documentos da realidade narrada. Embora icônicas e, portanto, representações à semelhança do real, muitas dessas imagens nos chegam por um processo de visualização ou de mediação, que está sujeito a regras de controle que vão além dos processos produtivos da filmagem ou captação de cenas. Há uma narrativa televisual que se desenvolve em torno, e tendo a imagem como referência, que constrói um determinado ponto de vista sobre a realidade. “Por isso, pode-se dizer que a narrativa da TV é uma narrativa híbrida ou semiótica, onde textos, palavras e imagens contribuem e reforçam um argumento

principal. E terminam por se tornar referências históricas guardadas na memória coletiva” (LADEIRA MOTA, 2012, p. 178).

Falar de analogia ou semelhança significa perceber a imagem como representação, ou seja, ela surge para falar de algo com que se assemelha. E falar de representação é o mesmo que falar de linguagem. A linguagem da imagem, assim, como outra linguagem qualquer, é um sistema de representação. Uma imagem composta por vários signos, representando gestos, roupas, expressões, cores, tem uma importância comunicacional não pelo que ela é, mas pelo que ela faz. Ela constrói sentido e o transmite. Ela significa. Ao fazê-lo, retoma sua característica de signo, que existe para representar nossos conceitos, ideias ou sentimentos. E como linguagem, ela se torna uma prática significativa.

Significados, linguagem e representação são, portanto, elementos cruciais no estudo cultural. Pertencer a uma cultura é ter acesso a um universo conceitual e linguístico e compartilhar estas linguagens e interpretações. Barthes destaca dois níveis de interpretação: o denotativo, que é o descritivo, e o conotativo, o da significação. “No nível da conotação, nossa interpretação nos leva ao reinado da ideologia social, das crenças gerais e dos sistemas sociais de valores. Estes significados interagem com a cultura, o conhecimento e a história e realimentam a representação” (BARTHES, 1984, p. 91).

No ensaio *Encoding and Decoding*, Stuart Hall (1980) analisa o texto da TV como um signo complexo porque, ao lado do signo verbal, simbólico, ele tem características icônicas, apresentando pela imagem algumas propriedades da coisa representada. Este é um ponto-chave no estudo da linguagem visual. Como a narrativa visual traduz um acontecimento tridimensional em planos bidimensionais, ela não é um referente com total semelhança ao objeto representado. É uma mediação, construída em condições de produção tais que resultam num “efeito de real” da narrativa televisiva. Ou, em outros termos, é uma prática discursiva que naturaliza o real.

Para Hall, este efeito de real é o resultado da interação de dois códigos especialmente: o linguístico e o visual. Se o linguístico situa o acontecimento, os signos visuais reproduzem melhor as condições de percepção do olhar e, por isso, parecem menos arbitrários ou convencionais do que os verbais. São, porém, códigos aprendidos desde cedo e que naturalizam o efeito de articulação entre o referente e a representação. Ou, como esclarece Hall, a análise dos códigos naturalizados revela não a transparência da linguagem, mas a profundidade de uma prática que mascara a própria representação da realidade.

Se o código verbal determina informações sobre o onde, o quando e o porquê de um acontecimento, a mera imagem dele produz significados que nos fazem parar e olhar novamente. A fotógrafa norte-americana Susan Sontag lembra que uma fotografia que ocupou as manchetes dos jornais dos Estados Unidos em 1972 – o instantâneo capturava a imagem de uma menina sul-vietnamita nua correndo, parecendo gritar de dor, com as costas ardendo queimadas por napalm – fez mais para aumentar a rejeição do público contra a guerra do Vietnã do que centenas de horas televisadas do confronto. Para a autora, a imagem parada, o *still*, tem capacidade de nos envolver e emocionar mais do que a sequência ininterrupta de imagens em movimento, apresentadas pela televisão. “A imagem transfixa, anestesia. Um evento conhecido por meio



de fotografias torna-se mais real do que se nunca tivesse sido visto. Mas uma coisa é sofrer uma primeira vez. Outra é viver com as imagens fotografadas do sofrimento. O vasto catálogo fotográfico da miséria e da injustiça pelo mundo afora deu a todos certa familiaridade com a atrocidade, tornou o horrível parecer ordinário, familiar, remoto” (SONTAG, 1990, p. 20).

De acordo com a reflexão de Sontag, as imagens de uma guerra podem perder sua carga emocional, mas conservam seu valor testemunhal. A exposição repetida pode criar saturação, mas não torna as imagens menos reais, e não perdem o caráter informativo. Continuam a produzir o mesmo sentido ao longo dos anos. O teor informativo é o que valoriza as fotografias ou as filmagens, como imagens realísticas do mundo, capturando cenas no tempo e no espaço. As imagens mostrando o bombardeio de um hospital, a derrubada de prédios, a explosão de estação de eletricidade, as cenas de crianças mortas são testemunhos de uma guerra que marcarão para sempre a história dos países envolvidos. Da mesma forma, as cenas de atentados terroristas são testemunhos de uma outra guerra, mais subterrânea, que pode irromper a qualquer momento e em qualquer parte do mundo, porque são manifestações de violência de pessoas que não têm mais nada a perder e, por isso, impõem o terror e são chamadas de terroristas.

### **GAZA: UMA NARRATIVA DE GUERRA NA TV**

Este é o relato de uma transmissão onde texto e imagens interagem na construção de significados e é um exemplo empírico de um texto de telejornalismo típico, semiótico. No dia 24 de julho de 2014, o telejornal da TV Globo, Jornal Nacional, apresentou a matéria *Escola da ONU é alvejada na guerra do Oriente Médio*. Feita pelos correspondentes Rodrigo Alvarez e Jeremy Portnoi, a notícia abordou um ataque a uma escola, atualizou números, mostrou imagens feitas pelo Hamas e imagens feitas por grupos de Israel, além de uma manifestação na Cisjordânia e combates em Jerusalém entre o exército de Israel e o grupo de manifestantes (que foram andando até lá). As ruínas da escola da ONU que servia de abrigo a famílias palestinas foram mostradas nas imagens enquanto o repórter afirmava em seu off: “até agora não ficou claro de onde partiu o ataque. O Hamas acusa Israel, mas os militares israelenses afirmam que ainda estão investigando o bombardeio. E que um foguete que teria partido de Gaza pode ter atingido o edifício”.

O repórter informou a seguir que o ataque na escola matou 15 pessoas e mais de 200 ficaram feridas. E completou: “são mais de 140 mil palestinos abrigados em 83 escolas na Faixa de Gaza”. As imagens exibidas a seguir são mais dramáticas. O texto do repórter por sua vez informa: “elas mostram o momento em que mísseis israelenses atingem e botam abaixo quatro prédios residenciais. Com a imagem parada é possível ver o míssil chegando ao edifício”. O texto reforça o sentido do impacto da destruição dos prédios. Novas imagens mostram combates em Jerusalém entre militares de Israel e civis palestinos em manifestação. Um *lettering* sobre as imagens tem novo efeito dramático. O texto afirma: “Israel disparou sobre 3119 alvos na Faixa de Gaza e 797 palestinos morreram. Do território palestino partiram 2090 foguetes contra Israel e 35 morreram”.

A matéria prossegue e acompanha uma manifestação em apoio a Gaza na Cisjordânia. Ouvem-se tiros. O repórter está agora ao vivo na reportagem para afirmar que “os palestinos começaram a atirar fogos de artifício na direção do muro que separa Israel da Cisjordânia e a polícia israelense respondeu com disparos.” Sobe som de tiros. Segundo o repórter aparentemente são balas de borracha. E acrescenta: “eles usam também gás lacrimogênio. A gente já sente um cheiro forte aqui e (neste momento vem um disparo na direção do repórter e ele sai do enquadramento da cena), reaparece correndo e continua a dizer que “eles jogaram uma bomba de gás na nossa direção ali”. Sobe som. Imagens de pessoas. Nova informação na fala do repórter: “mais tarde a polícia israelense acusaria alguns manifestantes de atirarem com munição verdadeira. Médicos palestinos fizeram a mesma acusação contra os policiais israelenses”. Novos sons de tiros.

Nesta matéria, várias narrativas se entrecruzam: palavras e fotos, imagens em movimento, textos escritos, desenhos, todos produzindo sentidos que nem sempre convergem para uma única representação e significação da realidade. Além das imagens de destruição e de manifestantes jogando pedras, os sons ambientes reforçam os significados das cenas de guerra. Elas são uma segunda leitura que interfere com o código verbal e nos fazem presenciar o significado real de uma guerra, com toda a carga de destruição que traz consigo. Cem anos depois da Primeira Guerra Mundial, que matou milhões de pessoas, a violência bélica ainda se impõe hoje sobre o diálogo entre povos. O realismo da transmissão ao vivo, em vários telejornais, transforma as guerras em uma fatalidade do nosso tempo, e a dor que é exibida tende a ser saturada pela repetição. É o que Hannah Arendt chamou de a banalidade do mal.

### **A BANALIDADE DO MAL**

A cientista política alemã Hannah Arendt (1993) defendia em seus escritos que o sentido da política é a liberdade e que a ação política deve regular o convívio dos diferentes, garantindo igualdade de direitos. Seja nos conflitos mais recentes como em atos de terrorismo do grupo radical Estado Islâmico, as cenas de guerra e de conflitos estabelecem uma antiga questão: quem é o responsável, o dedo que dispara a bala ou quem está no comando? Quem dá a ordem, quem a executa ou cada um tem sua parcela de responsabilidade? Esta foi uma questão levantada por Arendt quando formulou a expressão “banalidade do mal”, para caracterizar ações de assassinatos, torturas e violências entre grupos e entre nações.

O filme ‘Hannah Arendt’, lançado em 2013, tem como cenário o nazismo e retoma a antiga discussão. Hannah é contratada pela revista *The New Yorker* para acompanhar o julgamento do nazista Adolf Eichmann, e viaja até Israel para escrever suas impressões. Nos seus artigos, ela afirma que nem todos os que praticaram os crimes de guerra eram monstros. Ela aponta que havia envolvimento de alguns judeus na matança dos seus iguais. Todas essas opiniões causaram polêmica na época. Hannah destacou que Eichmann possuía a confiança de Heinrich Himmler, um dos principais líderes do Partido Nazista Alemão, e este era o verdadeiro culpado, segundo ela, porque era ele quem disparava a ordem para o genocídio. Hannah retrata Eichmann como um cumpridor de ordens. Ele era um ‘executivo da morte’, um assassino, mas ainda sim um ser humano.

No entendimento de Arendt o que acontecia era a *banalidade do mal*. Para ela a monstruosidade não está na pessoa, mas no sistema, e alguns sistemas banalizam o mal. Ela entendia que o maior mal do mundo é o mal perpetrado por ninguém. São crimes cometidos por homens comuns e sem qualquer motivo, só porque receberam uma ordem e a executam, sem pensar ou refletir. São seres humanos que perdem esta capacidade de pensar e agir como seres humanos.

A banalidade das cenas de guerra tem sido exibida nas televisões do mundo inteiro nas últimas décadas. A diferença entre a guerra do Vietnã e os choques e ataques no Iraque, na Síria e em outras localidades do Oriente Médio, é que a visibilidade hoje é maior. Há coberturas instantâneas com transmissão ao vivo que criam significados mais realistas do que as fotos e filmes que levavam meses para serem exibidos durante a guerra do Vietnã. Agora, somos convidados a testemunhar ao vivo e a cores cenas de dor, de matança, de crianças atingidas, com toda a dureza de imagens que revelam em detalhes a crueldade de uma guerra.

Se por um lado a cobertura sangrenta dos fatos coloca a nu todo o realismo possível das cenas e nos permite uma *quase-interação* com estes acontecimentos (no sentido formulado por Thompson), de outro lado cria o significado de impotência para quem está sentado em casa assistindo pela TV às tragédias que fazem parte do cotidiano de muitos povos. Ao lado da impotência, o realismo da cobertura ao vivo nos leva a refletir sobre o que Arendt chamou de banalidade do mal, dos que matam e morrem simplesmente porque estão cumprindo ordens de superiores, de líderes que estão a quilômetros de distância de qualquer cena de violência. O significado cultural que fica é o da incerteza crescente, o da fragilidade das instituições e de muitas vidas que se perdem inutilmente. Uma característica do que se convencionou chamar de pós-modernidade.

## CONCLUSÃO

O filósofo polonês radicado na Inglaterra Zygmunt Bauman (2005) chama de modernidade líquida a esta nova fase da civilização. Ele usa a ideia de liquidez em oposição à solidez, que seria a metáfora apropriada da primeira modernidade. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas. Stuart Hall, por sua vez, considera que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão hoje em declínio, fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como sujeito unificado. “Estas identidades estão desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’” (HALL, 1997, p. 75).

Para o autor jamaicano, as mudanças estruturais que tiveram início nas sociedades modernas transformaram a noção que temos de sujeito e as nossas formas de ‘exercer’ uma identidade. “Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 1997, p. 12).

Segundo Bauman, as identidades hoje são voláteis porque se voltam para interesses específicos. Ao contrário das comunidades da modernidade sólida, na pós-modernidade estes grupos de unem em torno de interesses comuns e passageiros. As relações humanas estão cada vez mais flexíveis, gerando níveis de insegurança que aumentam a cada dia. E a desagregação exibida pelas imagens de crise, guerras e terrorismo, nos noticiários da televisão, só gera mais insegurança.

Edgar Morin (2013), no livro *Como viver em tempo de crise*, afirma que existe uma ética da compreensão que nos convida, antes de mais nada, a “compreender a incompreensão”, que tem numerosas origens: “o erro, a indiferença ao próximo, a incompreensão entre as culturas, a possessão por deuses, por mitos, por ideias, a abstração, o medo de compreender” (MORIN, 2013, p. 15). Segundo ele, a compreensão humana comporta o entendimento não só da complexidade do ser humano, mas também das condições em que são modeladas as mentalidades e praticadas as ações. Entre estas ações estão às circunstâncias de uma guerra, onde nem tudo se submete a um controle e cuja visibilidade não pode ser gerenciada.

A apresentação de cenas de guerra, gravadas ou ‘ao vivo’, por meio da televisão em transmissões via satélite torna o telespectador um mediador da guerra, uma mediação para o qual não foi chamado, e sequer ouvido. A destruição ao vivo e a cores de outros seres humanos ainda tem a capacidade de nos ferir, de nos atingir profundamente em nossa humanidade. E uma verdade se cristaliza: a ciência que nos permitiu descobertas e avanços no conhecimento, também gerou tecnologias da morte, produzindo armas de destruição em massa que nos levam a viver a incerteza da vida nesta pós-modernidade. Morin *et al.* (2013) consideram mesmo que estamos caminhando para o abismo. Para o filósofo francês Morin, o provável é catastrófico: “a produção de armas de destruição de massa se dissemina, se miniaturiza, cria um perigo cada vez mais pesado, tanto mais que entramos em um pré-período de guerra de civilizações” (MORIN, 2013, p. 19).

Patrick Viveret *et al.* (2013), por sua vez, lembra que é preciso enfrentar a questão da barbárie interior. Ou seja, é preciso olhar para o outro, do outro lado da fronteira, não como um bárbaro, um infiel, um estrangeiro, mas um ser humano com as mesmas dores, problemas e desafios de cada um de nós. “Como é que a humanidade trata seu próprio elemento com desumanidade? A grande questão do mal se tornou uma questão política” (VIVERET, 2013, p. 57).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. (2006) Sobre modernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In MORAES, D. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- ARENDT, Hannah. (1993) *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BARTHES, R. (1984) *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (1971) *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- BAUMAN, Z. (2005) *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora;
- BECK, U. (1994) *Risk Society: towards a new modernity*. Londres: Sage Publications.
- ECO, U. (1984) *Conceito de texto*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- FRANCISCATO, C. (2005) *A fabricação do presente*. Aracaju: Editora UFS.

- MOTTA, L. (2004) *A construção narrativa da história do presente*. In Interprogramas da Compós. Recuperado em 23 de janeiro, 2014 de: <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)>
- MOTTA, L. (2005) *Narratologia: Teoria e Análise da Narrativa Jornalística*. Brasília: Casa das Musas.
- HALL, S. (1997). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- HALL, S. (1980). Encoding and decoding. In HALL, S; HOBSON, D; LOWE, D; WILLIS, P (Org) *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge.
- LADEIRA, M. C. (2010) Imagens do Brasil: televisão e memória social'. In: Vizeu, A; Porcello, F; Coutinho, I. *60 anos de Telejornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular.
- LADEIRA, M. C; Motta, L.; Cunha, J. (Orgs). (2012) *Narrativas Midiáticas*. Florianópolis: Insular.
- MEYROWITZ, J. (1995) *Communication Theory Today*. Califórnia: Stanford University Press.
- MORIN, E ;Viveret, P. (2013) *Como viver em tempo de crise?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- GRUPO GLOBO. *Escola da ONU é alvejada na guerra do Oriente Médio*. MATÉRIA EXIBIDA NO JORNAL NACIONAL DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO. RECUPERADO EM 25 DE FEVEREIRO, 2015 de: <<http://globo.tv/globo.com/rede-globo/jornal-nacional/t/edicoes/v/escola-da-onu-e-alvejada-na-guerra-do-orientemedio/3519976/>>.
- SONTAG, S.(1990) *On Photography*. Nova Iorque: Picador, Farrar, Straus and Giroux.
- VIVERET, P; Morin, E. (2013) *Como viver em tempo de crise?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- THOMPSON, J. (2011) *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

---

## O acesso ao outro na grande reportagem: Testemunho, experiência e representação de alteridade em Globo Repórter e Câmera Record

### *Accessing the other by in-depth reporting: Testimony, experience and representation of alterity in Globo Repórter and Câmera Record*

JOSÉ AUGUSTO MENDES LOBATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho busca examinar a produção jornalística brasileira, com ênfase no formato de grande reportagem, a fim de compreender quais estratégias discursivas permeiam a construção da alteridade na televisão. Para isso, tomamos como objeto de análise quatro edições de dois programas: Globo Repórter e Câmera Record, das emissoras de mesmo nome. Serão trabalhadas reflexões das ciências da linguagem, das teorias do jornalismo e dos estudos culturais, a fim de identificar as principais estratégias de demarcação do Outro na narrativa jornalística – como os jogos de oposição, o reforço da função testemunhal, a referencialidade, o recurso de singularização do acontecimento e a dramatização (ou ficcionalização) engendrada nos discursos sobre universos distantes mediados.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo. Grande reportagem. Alteridade. Experiência. Representações.

**Abstract:** This paper proposes an analysis on Brazilian journalistic production, emphasizing in-depth reporting format, in order to understand discursive strategies used during the construction of alterity in television. We take as object of analysis four reports of two programs: Globo Repórter and Câmera Record, from Brazilian TV stations Globo and Record. Reflections of language science will be used, as well as from the theories of journalism and cultural studies, aiming to identify the main demarcation strategies of the Other in journalistic narrative – such as opposition games, testimonial functions, referentiality, the singularization of occurrences and the dramatization (or fictionalization) engendered in discourses about mediatized distant universes.

**Keywords:** Telejournalism. In-depth reporting. Alterity. Experience. Representations.

---

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Jornalista graduado pela Universidade da Amazônia (Unama). Integrante do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto), da USP. Consultor de conteúdo na agência Report Sustentabilidade. E-mail: gutomlobato@usp.br / gutomlobato@gmail.com.



**D**IARIAMENTE, IMAGENS e discursos sobre países, comunidades e regiões distantes povoam as grades de programação televisiva. Importante objeto das narrativas da mídia, a apresentação de hábitos, singularidades, personagens e dinâmicas de universos socioculturais tem se tornado um mecanismo recorrente de reconfiguração da experiência – hoje, centrada não apenas na vivência concreta, no aqui-e-agora dos fenômenos, mas também, e, por vezes, sobretudo, nos processos de mediação, já extensivamente tratados no escopo dos estudos culturais, sob a rubrica das narrativas da nação. Há, porém, um caráter timidamente explorado nos enunciados que apostam na demarcação gnosiológica do Outro, em contraposição a um Eu/Nós consensualmente preestabelecido. A natureza dos processos de tradução, a construção discursiva de fronteiras que distinguem o próprio e o alheio e a conformação da alteridade como produto simbólico ainda são elementos desafiadores ao examinarmos os gêneros televisuais – em especial os informativos, cujos pressupostos referenciais e de objetividade dialogam de maneira complexa, muitas vezes problemática, com as dinâmicas da interação entre culturas nas mídias.

Neste texto, propomos uma reflexão estrutural sobre produtos jornalísticos de grande reportagem exibidos por duas emissoras – Globo e Record –, a fim de caracterizar e discutir os procedimentos que regem a representação do Outro na TV brasileira. O percurso para examinarmos os programas demanda reflexões dos campos das ciências da linguagem, dos estudos culturais e do jornalismo. O *corpus* de análise inclui quatro reportagens dos programas Globo Repórter e Câmera Record, que abordam dois países (Tailândia e Nepal) e os biomas brasileiros Pantanal e Amazônia. A abordagem simultânea de paisagens nacionais e internacionais alude à necessidade de categorização das diferentes dimensões de alteridade – geográfica ou sociocultural –, a partir de um olhar que considere a natureza referencial do Eu/Nós e do Outro nas representações midiáticas.

## **I. NARRATIVA, REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE**

Por potencializar e atualizar um processo que acompanha o desenvolvimento da cultura, da linguagem e das próprias estruturas das sociedades, a análise do discurso jornalístico – seja televisual, em meios impressos, em ambientes digitais ou multimídia – demanda um percurso por estudos que versam sobre os processos de representação e produção narrativa. Afinal, é por meio desta “forma artesanal de comunicação” (BENJAMIN, 1996, p.206) – que está por trás da sedimentação das culturas e dos saberes, acompanhando-nos desde muito antes de dispositivos técnicos – que ocorre a transmissão de experiências humanas, e, em sentido estrito, a própria inscrição do sujeito na linguagem.

Em graus variados, os componentes filosóficos que abarcam a noção de *representação* indicam o ponto de partida para compreender não só a linguagem, mas também a própria relação mantida entre comunidades, indivíduos e o ambiente ao seu redor. Na Antiguidade, os estudos de Aristóteles (1996) são especialmente profícuos ao definir a natureza criativa das atividades humanas por meio das representações – ou seja, construções simbólicas operadas a fim de manipular, reordenar e elaborar criativamente informações obtidas no contato com objetos e fenômenos exteriores. Em contraposição

à ideia de imitação “pura” da realidade visível, a *mimese* aristotélica compreende que a representação diz muito sobre os indivíduos e aquilo que lhes atravessa a mente, e não apenas sobre o mundo em si.

Essa operação, associada por pensadores contemporâneos, como Vilém Flusser (2008), à abstração, alude a algo que atravessa os mais diversos focos de atividade humana: a necessidade de transpor objetos, pessoas e acontecimentos cotidianos para a linguagem por procedimentos psíquicos ou técnicos – pelo pensamento, pela voz, pelas mãos, por máquinas, aparelhos ou, mais recentemente, por procedimentos computacionais. A partir do momento em que o indivíduo “se afastou ainda mais do mundo concreto quando, efetivamente, pretendia dele se aproximar” (FLUSSER, 2008, p.10), abriu-se espaço para o pensamento simbólico, que a um só tempo produz e reproduz a realidade sensível.

O desenvolvimento recente da comunicação mediada por dispositivos deve ser visto, portanto, como uma operação técnica de reforço da tendência humana de *converter o mundo em narrativa, representação ou discurso*. Ao longo do desenvolvimento científico, tal processo veio sendo estudado em diversos campos de conhecimento, como a sociologia, a antropologia e a psicologia, associando-o a uma estratégia de entretenimento, a um caminho para a produção de sentidos de identidade e também à “inserção do indivíduo na complexidade relacional do *socius*” (SODRÉ, 2009, p.141). Ou seja, vinculando-o, respectivamente, às funções lúdica, identitária e instrumental/integradora da narrativa.

A organização da realidade propiciada pela representação – seja um texto jornalístico, um relato informal ou uma obra de ficção – conecta indivíduos e comunidades ao mundo e vice-versa, produzindo o sentido necessário à sobrevivência material e imaterial. Não é difícil perceber a importância dos processos de *identificação* para isso – eles são a condição *sine qua non* para que as produções humanas sejam interpretadas e constantemente postas e recolocadas nos ciclos de comunicação.

Seguindo os raciocínios de Gomes (2008) e Freitas (1992), a linguagem, lugar por excelência de conformação da subjetividade, é o espaço no qual residem as identificações. Conforme Freitas (1992, p.83), “o valor da linguagem reside na evocação e no reconhecimento”, pois estes fazem com que os sujeitos sejam ligados “ao pacto que os transforma”, a saber, o laço social. A identidade funciona, assim, como conjunto discursivo de enunciados, práticas e sistemas de classificação e denotação de natureza consensual, capaz de gerar um “sentimento de pertencimento” (GOMES, 2008, p.77-78).

Essa ideia é amplamente trabalhada no campo da psicologia social, no qual, por intermédio da obra de Serge Moscovici (2003), desenvolveu-se uma série de reflexões sobre a vinculação entre linguagem e identidade. Por meio do conceito de *representação social*, o autor define de que modo os sujeitos constroem sistemas de classificação, denotação, atribuição e denominação que “intervêm e nos orientam em direção ao que é visível e àquilo a que nós temos de responder cotidianamente” (MOSCOVICI, 2003, p.31). Com vistas à compreensão dos fenômenos externos, as relações sociais, diz Moscovici (2003, p.55), são “uma dinâmica de familiarização”, na qual “objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas”. Nesse processo, cabe aos discursos criar “nós de estabilidade e recorrência, uma base comum de significância entre seus praticantes” (MOSCOVICI, 2003, p.51).

– ou seja, as produções narrativas têm sempre o intuito de prover identificação e legibilidade àquilo que enunciam.

Nota-se, portanto, que converter o mundo em narrativa é fixar em seu território o Eu/Nós, em um processo contínuo de familiarização, reconhecimento e reformulação identitária via comunicação. Sintetiza Stuart Hall (2001, p.48): “as identidades não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”.

### 1.1. O Eu e o Outro na linguagem: sobre fronteiras, traduções e contra-narrativas

Se, por um lado, tais ideias levam a um entendimento de que toda representação narrativa é, por excelência, lugar de identificação, por outro, expõem a necessidade lógica da definição de um “Outro” (ou de “Outros”) a partir do qual a diferença é demarcada e a identidade, delimitada. Essa relação pode ser compreendida a partir de Freitas, para quem “ser na linguagem é significar ser um significante para outro significante. (...). A realização do sujeito é marcada, deste modo, por sua dependência significante à linguagem, ao lugar do Outro (FREITAS, 1992, p.54).

A alteridade, como oposto indissociável da identidade, ocorre como uma conjunção complexa de enunciados não pertencentes ao universo familiar de determinada comunidade linguística. Surge a partir da demarcação de limites ou limiares que separam o próprio do alheio, via representações sociais, e demanda processos de tradução que permitam sua legibilidade. Como diz Homi Bhabha (1998, p.75), “existir é ser chamado à existência em relação a uma alteridade, seu olhar ou *locus*” – e tal processo está longe de ser estanque, estável ou livre de ruídos e dissonâncias.

No âmbito dos estudos culturais, a formação discursiva das identidades é comumente traduzida como *narrativa da nação*, que abarca as “estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 2001, p.49). Esse processo de “escrita” das comunidades simbólicas exige a produção de polos opositivos e a fusão de “fragmentos, retalhos e restos da vida cotidiana”, que “devem ser repetidamente transformados nos signos de uma cultura nacional coerente” (BHABHA, 1998, p.207).

Três operações associadas a esse processo se destacam. A primeira, de *tradução*, remete ao processo de assimilação do Outro por meio de sua “leitura” e contemplação; ou seja, da produção de representações que abarquem e tornem legível a alteridade. A diferença cultural emerge, assim, como lugar em que as identidades se mostram “sempre ‘incompletas’ ou abertas à tradução cultural” (BHABHA, 1998, p. 228).

Outra noção importante é a de *fronteira*, trabalhada por Iuri Lotman (1998). Em suas discussões sobre a circulação e interação de textos e universos culturais, o autor argumenta que a identificação de semelhanças e o embate de diferenças nos sistemas de signos são processos indispensáveis para sua existência. A demarcação de um universo semiótico ocorre por meio de fronteiras e películas, às quais cabe operar na “separação do próprio e do alheio, na filtragem das mensagens externas e em sua tradução à linguagem própria, assim como na conversão das não mensagens externas” (LOTMAN, 1998, p.26)<sup>2</sup>.

2. No idioma original: “separación de lo propio respecto de lo ajeno, el filtrado de los mensajes externos y

As fronteiras são, assim, lugares ou “postos” discursivos que apoiam as organizações interna e externa da cultura, bem como sua atualização dinâmica nos contatos com elementos de alteridade – processo que examinaremos mais adiante.

A terceira operação, denominada por Bhabha (1998) *contra-narrativa*, ocorre em reação à construção das narrativas nacionais. Entendendo a definição de elementos internos ou externos a determinada comunidade como um processo arbitrário e frágil, o autor indica que, para além da alteridade de povos distantes, há uma espécie de exótico que está ao lado, perceptível no embate entre representações diferentes – não raro marginalizadas – para o mesmo corpo social. Nas palavras do autor, “as contra-narrativas da nação que continuamente evocam e rasuram suas fronteiras totalizadoras (...) perturbam aquelas manobras ideológicas através das quais ‘comunidades imaginadas’ recebem identidades essencialistas” (BHABHA, 1998, p. 211). A partir desse conceito, podemos identificar duas dimensões de alteridade: a geográfica e a sociocultural, que aludem às categorias mínimas com as quais trabalhar a análise das narrativas do Outro. A primeira remete à espacialidade, determinada a partir de traços geográficos que materializam a diferença cultural; já a segunda conecta-se a “uma questão da alteridade do povo-como-um” (BHABHA, 1998, p. 213), na linha das contra-narrações. Tal distinção, já adotada em trabalhos anteriores (LOBATO, 2011), é adotada por critério meramente formal, a fim de diferenciar e examinar as diferenças nas abordagens da alteridade no discurso televisivo.

## 2. DISCURSO JORNALÍSTICO E MIDIATIZAÇÃO: APONTAMENTOS

O percurso traçado anteriormente permite um olhar mais atento para o estatuto, as estratégias e as promessas ontológicas embutidas no discurso jornalístico – que, sob a alcunha da produção e circulação de informação, surge como gênero representativo por excelência do pensamento moderno, estruturando-se, do surgimento dos tipos móveis até a consolidação das mídias de massa, como mecanismo de sustentação das sociedades democráticas, sistematização de fluxos informacionais e produção de memória.

Como argumenta Muniz Sodré (2009, p.13), o jornalismo nasceu e se desenvolveu sob a égide de uma espécie de “mitologia do liberalismo”, segundo a qual o discurso, quando produzido segundo regras específicas, por agentes determinados e regido pelo interesse público, seria capaz de atuar como um “espelho do real”, atuando em prol da democratização da informação e do espírito crítico da coletividade. Com um modelo de relato próprio, construído a partir de outros relatos (fontes/entrevistados) e do contato com os fenômenos, o texto informativo/noticioso é elaborado a partir de uma “presunção de imparcialidade, garantida pelo estatuto profissional do jornalista” (SODRÉ, 2009, p.41). Daí deriva um dos primeiros e mais longevos pressupostos do gênero: a objetividade.

Presente nos mais variados processos de enunciação, marcadamente como construção da verossimilhança, a objetividade é alçada a um patamar diferenciado dentro do texto jornalístico. Entendido como “a adequação de uma representação à realidade” (SPONHOLZ, 2009, p.119-220), o conceito diz respeito à equivalência entre o que os agentes profissionais – repórteres, cinegrafistas, fotógrafos etc. – observam

---

la traducción de éstos al lenguaje propio, así como la conversión de los no-mensajes externos”.

ou vivenciam e aquilo que se utiliza para compor uma narrativa noticiosa, em linha com valores como veracidade, pluralidade, liberdade e inteligibilidade (BENEDETI, 2009, p.59). Derivam dessa noção outros dois aspectos comuns ao ideário jornalístico: a referencialidade e a produção de efeitos de real, que, como sinaliza Gomes (2000, p.27), ancorada no pensamento de Barthes (1988), são operações encarnadas em processos de produção textual nos quais, mais do que a verdade ou veracidade, “o verossímil encontra-se em direta relação ao efeito de real discursivamente construído”.

O desenvolvimento das teorias do jornalismo, a evolução das tecnologias de comunicação e a própria diversificação dos formatos noticiosos foram responsáveis por atualizar tais noções, levando-nos a uma definição de texto jornalístico que, mais do que como espelho do mundo sensível, entende-o como um complexo sistema de *mediação do conhecimento* e *construção social da realidade*. Hoje, a inviabilidade da plena representação, a operação de redução de complexidade da realidade primária (BENEDETI, 2009, p.105), os recursos lúdicos, a virada afetiva – vinculada à estratégia de embalar “a informação com ingredientes certos de consumo” (MEDINA, 1988, p.87) – e a forma eminentemente ficcional da reportagem já figuram como notações consolidadas nos estudos do campo. Por ser constituída “dos mesmos materiais expressivos de que se valia o narrador antigo para cimentar com palavras os laços comunitários” (SODRÉ, 2009, p.15), enfim, a ideologia da objetividade jornalística deve ser enxergada como ideário, atuando em permanente tensão diante dos problemas ontológicos naturais a quaisquer processos de representação.

### 2.1. A grande reportagem na televisão

No ambiente televisivo, as discussões sobre a produção jornalística alcançam novo patamar. Reverberando reflexões já trabalhadas nos estudos da imagem, do olhar e das técnicas de reprodução (FLUSSER, 2008; DEBRAY, 1993), a TV, ao combinar o texto informativo à linguagem visual, ao áudio e à sua lógica ininterrupta de fluxo de programação, forma o que Eugenio Bucci (2005) denomina *telespaço público* – ou seja, uma nova categoria de espaço público regida pela visualidade e discursividade da TV, essencial para legitimar representações, identidades e informações sobre o mundo.

Na esteira do desenvolvimento de uma linguagem própria, o jornalismo televisivo veio caminhando em ao menos duas direções: a de natureza factual, calcada no noticiário *hard news*, e a das reportagens expandidas ou em profundidade, que utilizam os atributos estéticos e técnicos do audiovisual para imprimir maior qualidade técnica ao processo narrativo.

Como diz Arlindo Machado (2000), ao discutir a estrutura do telejornal, a notícia na TV é um formato altamente codificado, responsável por promover “efeitos de mediação” – ou seja, conduzir até o telespectador a maior gama possível de imagens e informações, em um fluxo que, para o autor, se resume a “uma sucessão de ‘versões’ do mesmo acontecimento” (MACHADO, 2000, p.111). Pelos recursos visuais e textuais disponíveis, difere da narrativa em meios impressos ou no rádio por potencializar o recurso da polifonia – acumulando um sem número de opiniões, vozes e testemunhos, coletados pelo repórter e pelo cinegrafista – e por rotineiramente não mergulhar interpretativamente nos fenômenos, em função do fluxo acelerado de veiculação. “Por fazer multiplicar



(...) imagens, opiniões, depoimentos que não se encaixam no quebra-cabeça final”, diz Machado (2000, p.113), o telejornal gera “confusão ali mesmo onde, sob a rubrica da ‘informação’, deveria haver ordem, coerência e sistematização da notícia”.

Já o formato de reportagem (ou grande reportagem) possui narrativas desenvolvidas com maior contextualização e liberdade espaço-temporal, abarcando enquadramentos, informações expandidas, investigação e articulações interpretativas dos fenômenos, cujo enquadramento não se encaixa no ritmo acelerado do jornalismo diário. Segundo Cremilda Medina, são quatro os elementos constitutivos desse formato: a “ampliação das informações imediatas” da notícia convencional; a humanização, “que individualiza um fato social por meio de um perfil representativo”; “o rumo da ampliação do fato imediato no seu contexto”; e “o rumo da reconstituição histórica do fato” (MEDINA, 1988, p.72).

Presente na televisão brasileira contemporânea na forma de programas semanais – como Globo Repórter e Câmera Record, aqui analisados, ou Profissão Repórter (Globo), SBT Repórter e Conexão Repórter (SBT) – ou como séries especiais apresentadas em telejornais, a grande reportagem difere da notícia desde a produção da pauta, mais aberta e suscetível àquilo que o repórter encontrará *in loco*, até a edição e a experiência de apuração, que se assemelha à história oral (SANTOS, 2009), com liberdade de angulação, observação participante e foco em “histórias comuns” ou micronarrativas de personagens, utilizados a fim de singularizar o fato social e estimular a identificação.

Grandes reportagens diferem da notícia tanto na forma – técnica e narrativamente mais elaborada – quanto no conteúdo, não necessariamente atrelado à factualidade e à contiguidade espaço-temporal do acontecimento, explorando os diversos ângulos sobre um assunto (KOTSCHO, 2004), e na temporalidade, explorando a construção dramática e a pontuação rítmica calcada pelo tempo psicológico. No entanto, seu principal elemento diferenciador está na postura interpretativa – e marcadamente subjetiva – do repórter:

A narrativa jornalística de alta densidade investigativa (...) supõe um conjunto racional de causalidades e um outro conjunto racional dedutivo e criador em torno da massa de acontecimentos que explicam seus efeitos, painel com o qual o profissional estará irremediavelmente comprometido, já que a ele não é permitida a evasão do real ou a reinvenção da realidade, como acontece com o ofício da criação ficcional; mas também a ele não é dada a prerrogativa de ignorar a potencialidade e a intensidade dramática dos fatos (FARO, 2013, p.78).

Três elementos são especialmente relevantes para a análise da grande reportagem televisiva que aborda dimensões de alteridade: (a) compreender as estratégias de referencialidade para enunciar o Outro; (b) examinar os recursos discursivos comumente usados em representações identitárias ou de alteridade; e (c) observar a angulação temática do material jornalístico. Enquanto o primeiro e o terceiro aspectos falam, respectivamente, daquilo que aproxima e distancia o jornalismo de TV dos cânones de objetividade do jornalismo clássico – ou seja, as dimensões documental e ficcional –, o segundo aborda os procedimentos discursivos que corroboram a enunciação da identidade e da diferença, como a singularização/personalização, os jogos de oposição, a potencialização do testemunho, a produção de fronteiras semiológicas e a construção da intriga ou do conflito no texto. São essas as estratégias que examinaremos a seguir.



### 3. A CONSTRUÇÃO DO OUTRO EM GLOBO REPÓRTER E CÂMERA RECORD

Exibido quase ininterruptamente desde 1973, o Globo Repórter é um dos principais programas jornalísticos da Globo, com reportagens de aproximadamente 40 minutos que exploram em profundidade temas sociais, culturais e políticos normalmente não explorados nos telejornais diários. Com audiência média de 20 pontos, é exibido sempre às sextas-feiras à noite, com apresentação de Sérgio Chapelin. Nos mesmos moldes, o Câmera Record exibe reportagens de 40 a 45 minutos de duração, veiculadas em escala semanal (quartas-feiras à noite), abordando temas como viagens, finanças e comportamento, com apresentação de Marcos Hummel e média de audiência de 5 a 10 pontos.

As reportagens que selecionamos para análise são “Nepal” (exibida em 13/9/2013) e “Expedição pelo rio Amazonas – parte 1” (12/8/2011), do Globo Repórter; e “Pantanal” (14/1/2015) e “Tailândia” (28/1/2015), do Câmera Record. Em sintonia com os raciocínios anteriores, todas trazem elementos da noção de *narrativa de alteridade*: ou seja, de um tipo de empreendimento narrativo que, mais do que à redução de não familiaridade e aos processos de identificação e reconhecimento, aposta na representação do Outro segundo estratégias discursivas que combinam a referencialidade e a ficcionalidade.

Um dos recursos mais marcantes, tanto nas reportagens sobre o Pantanal e a Amazônia quando nas viagens internacionais ao Nepal e à Tailândia, é o *reforço da função testemunhal*. Em um trabalho que examina as promessas ontológicas do jornalismo televisivo, Jost (2009, p.23) atenta para o fato de que a indicialidade pura das imagens e dos dados concretos e brutos não é suficiente para firmar a verossimilhança. Ao invés da câmera que congela uma paisagem ou um fenômeno, diz o autor, “o jornalista aparece como tal e se apresenta como uma testemunha ocular, testemunha cuja força argumentativa se concentra nesta mera frase: ‘Estava ali’”. Essa “promessa de autenticidade”, presente no testemunho, é o que garante o efeito de real diante do desafio de expor ao telespectador realidades complexas e nem sempre traduzíveis em sua plenitude:

Agora, o signo não remete mais a um objeto que seria o mundo, o enunciador é um sujeito humano, que está ligado ao mundo pelo olhar. O testemunho repousa realmente ainda sobre um laço existencial, mas desta vez, ele não é mais maquínico, mas antropoide: a realidade não é mais fundada sobre o visível, mas sobre a sinceridade e sobre a interioridade de uma memória que registrou os fatos (JOST, 2009, p.23).

Tal recurso é facilmente identificável nas quatro reportagens desde sua abertura, quando os apresentadores Marcos Hummel e Sérgio Chapelin anunciam “expedições”, “viagens” e “desafios” aos quais as equipes de reportagem se lançam: “Descobrimos o Pantanal desconhecido, uma terra que poucos homens têm coragem de pisar (...) embarque conosco na viagem que abre a temporada de programas inéditos do Câmera Record”, anuncia Marcos Hummel em “Pantanal”. No Globo Repórter, a ênfase é a mesma: “três países, duas equipes, barcos, carros, aviões e uma travessia de sete mil quilômetros”, enumera Sérgio Chapelin, detalhando os investimentos feitos por dois repórteres para cobrir o percurso do rio Amazonas desde sua nascente, no Peru, até o encontro de suas águas com o Atlântico, na Amazônia oriental.

A *referencialidade*, presente nos marcadores geográficos (mapas, infográficos, menções às cidades e regiões visitadas), combina-se à autenticação testemunhal por meio

da atuação direta dos repórteres nos cenários – eles experimentam alimentos exóticos, brincam com animais selvagens, utilizam o transporte local popular, são filmados surpreendendo-se com as paisagens e as diferenças culturais e, muitas vezes, deixam transparecer o não planejamento ou roteirização de suas falas, produzidas segundo reações subjetivas aos acontecimentos. É o caso do repórter Alex Sampaio, que dá banho em um elefante logo ao início do programa “Tailândia” e, entre textos em *off* e passagens de vídeo, afirma, olhando para a câmera: “é impressionante a sensação de tocar no elefante aqui... você sente a respiração dele, é incrível. A gente percebe que ele é amoroso, olha...”.

De maneira complementar a essa estratégia, também é marcante a produção de *jogos de oposição e fronteiras*, a fim de demarcar a distinção entre o próximo e o distante. Esses recursos, embora também explorados na linguagem imagética, aplicam-se sobretudo por meio do discurso – reforçando a diferença e o exotismo por meio do texto em *off*, frequentemente na forma de comparações, ou em passagens de vídeo. Esse processo, como argumenta Woodward, está no centro das dinâmicas de interação cultural das sociedades globalizadas: “A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições (...). As identidades são construídas por meio de uma clara oposição entre ‘nós’ e ‘eles’” (WOODWARD, 2000, p.41).

Em “Expedição pelo Rio Amazonas”, o repórter José Raimundo surpreende-se ao chegar a Afuá (PA), uma “pequena cidade isolada no Marajó”. “Imagine uma cidade sem carros, no meio da floresta, onde o principal alimento é o açaí”, afirma, com imagens do cotidiano local sendo exibidas. “Aqui, às margens do Amazonas, vivem 32 mil moradores, num lugar que ficou conhecido como a Veneza do Marajó”. A reportagem dedica cinco minutos a mostrar o uso de bicicletas como único meio de transporte, os problemas da população com o uso da água e a moradia em palafitas. Para complementar o jogo de oposição, José Raimundo ouve uma moradora afirmar que Afuá “é um pontinho no mapa. Para algumas pessoas pode ser insignificante, para nós é o nosso mundo”.

O trabalho de choque/confronto com as diferenças é, também, vivido pelos próprios repórteres ao longo dos programas analisados, que distinguem elementos exóticos daqueles significativamente familiares para o público por meio de fronteiras delimitadas discursivamente. O programa que exemplifica com maior clareza tal noção é “Nepal”, produzido concomitantemente e por ocasião da estreia da telenovela “Joia Rara”, de Duca Rachid e Telma Guedes, que teve cenas gravadas no País. Além da tradicional abordagem etnográfica das reportagens de turismo – com demonstrações da cultura e das tradições locais –, utiliza-se ao menos um quarto do programa para aludir às gravações da telenovela realizadas em Katmandu. No templo de Schechen, onde a equipe se instalou para as gravações, Glória Maria descobre o monge Charles, brasileiro que já está no local há quatro anos. O discurso em *off* busca enfatizar seu papel de tradutor:

Se gravar uma novela no Brasil – com dezenas de figurantes – já é um trabalho difícil e complicado, imagina no Nepal, onde as pessoas não têm a menor experiência em gravar para a televisão. Não falam português. Não falam inglês. E é aí que entra a missão do monge brasileiro. Charles sabe falar tibetano e, para que a cena fique perfeita, traduz para os figurantes as instruções da diretora Amora Mautner.

Utiliza-se, assim, a figura de uma personagem para demonstrar os complexos processos de interação cultural e, como afirma Lotman (1998), converter as “não mensagens” locais em texto inteligível para a equipe de produção e, extensivamente, para o espectador. A mesma operação ocorre quando a repórter pergunta a Caio Blat como tem sido a experiência de conhecer outro País. “Você tinha alguma ideia sobre o Nepal?”, pergunta Glória Maria. O ator responde que “a primeira vez que você desce no aeroporto, parece um bairro pobre brasileiro, uma periferia brasileira”, que “é um lugar muito pobre, que tem uma cultura muito forte”. A utilização de uma figura pertencente ao universo de identificações e representações partilhadas pelo telespectador, materializando nela o conflito e o embate de trocas interculturais, é uma das formas de construir narrativa-mente fronteiras que separam o próprio e o alheio no texto midiático.

Cabe destacar, ainda, o recurso de *singularização* – adotado de forma ampla e geral no jornalismo, mas que, na reportagem televisiva, é alçado a um patamar estratégico. Se, por um lado, o testemunhal do próprio repórter, citado anteriormente, é oferecido como recurso de produção de verossimilhança e evocação afetiva, por outro, o uso de pessoas que “humanizam” e dão rosto à diferença cultural figura como chave de acesso para a tradução do não familiar – mais facilmente compreensível quando transporto à figura de uma personagem. Na estratégia de singularização, diz Leal (2009, p.56), “o tema geral e as perspectivas que a notícia apresenta aparecem encarnados em figuras específicas”, a fim de “tornar o relato mais acessível ao espectador, acionando sua identificação com o que é narrado”.

Embora presente nos dois programas, esse recurso é especialmente explorado pelo Câmera Record, no qual a própria pontuação rítmica da narrativa é fornecida pelas histórias de vida. Em “Pantanal”, mapeamos ao menos seis personagens que, um a um, tematizam os blocos do programa: Elaine, Henrique, Pezão, seu Moacir, seu Preto e Dona Maria – apresentada como “a encantadora de jacarés”. É marcante o uso deles como marcadores da passagem de um assunto a outro do enredo: a relação homem-animal diferenciada no Pantanal é abordada com seu Moacir, que possui uma capivara de estimação; já seu Preto abre sua casa e mostra a rotina simples do pantaneiro; em seguida, dona Maria surge para mostrar como se alimentam os jacarés, animais pelos quais ela nutre grande afeto; e Henrique, logo ao início da reportagem, conta sua história de biólogo da cidade grande que decidiu se mudar para o Centro-Oeste e estudar *in loco* jaguatiricas, onças e outros animais pantaneiros.

Por fim, cabe, ainda, destacar um elemento estudado à exaustão por diversos pesquisadores do telejornalismo: a presença de uma estrutura dramática que permeia a construção do texto de informação – incluindo personagens com funções pré-definidas, estados ou “arcos” que marcam sua transição e uma intriga (ou um conflito) que confere tensão e ritmo à narrativa. Essa *dramaturgia jornalística* é objeto de estudo, por exemplo, de Coutinho (2012, p.10), segundo a qual “a organização da notícia em televisão de acordo com uma estrutura dramática” é uma realidade consolidada na TV brasileira. A perspectiva da autora leva-nos a examinar as estruturas da notícia e da reportagem e encontrar, nelas, elementos ficcionais e lúdicos capazes de propiciar novas formas de engajamento do público. A intriga – considerada nos estudos narratológicos a unidade mínima do discurso – figura como o laço que une personagens, acontecimentos, vozes especializadas e o texto do repórter, com a “costura” final do trabalho de edição.

Os exemplos estão presentes nas quatro reportagens e incidem diretamente sobre os momentos em que os traços de exotismo e diferença cultural são evidenciados. No programa sobre o Nepal, por exemplo, a própria metalinguagem estrutural da reportagem – a um só tempo uma exploração etnográfica sobre o País, com muitos detalhes históricos e curiosidades religiosas, e um *backstage* das gravações de “Joa Rara” – evidencia momentos de suspensão temporária da referencialidade. Do início ao fim do programa, Glória Maria pontua a intriga que conduz a narrativa: a complexa mistura de pobreza material e riqueza espiritual que, segundo a reportagem, é marcante para todos que visitam Katmandu. O mesmo ocorre em “Tailândia” – onde uma situação de suspense é artificialmente instaurada a partir do contato do repórter Alex Sampaio com insetos fritos, servidos como alimentos em um mercado de Bangkok, com direito a menções e chamadas do apresentador Márcio Hummel ao início e fim de cada bloco: “O Câmera Record de hoje viaja 17 mil quilômetros pra descobrir segredos de uma terra exótica onde se come barata no café da manhã, dá pra acreditar?” (início do bloco 2); “nosso repórter tem um desafio: está frente a frente com uma barata comestível. Será que ele tem coragem de comer?” (fim do bloco 2); ““Não é batata, é barata frita!” (bloco 4).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, percorremos reflexões sobre narrativas, representações e o campo do jornalismo para examinar reportagens televisivas que trabalham com a enunciação da alteridade. A análise de viés estrutural, que ajuda a desvelar os procedimentos a partir dos quais um formato/subgênero é demarcado – em nosso caso, o das narrativas de alteridade –, permitiu a identificação de ao menos cinco estratégias discursivas que permeiam sua construção: o reforço da função testemunhal, a referencialidade, os jogos de oposição e fronteiras, a singularização e a dramatização dos elementos de diferença. Notou-se, ainda, a aplicabilidade de tais ideias às duas dimensões de alteridade – geográfica e sociocultural –, sem preponderância significativa de determinadas estratégias de acordo com a categoria explorada pelos programas, o que difere de outros achados em estudos semelhantes sobre o discurso de ficção televisiva (LOBATO, 2011). Tais apontamentos devem ser combinados à análise de outros formatos e gêneros, a fim de se alcançar um panorama amplo das estruturas que regem as representações do Outro na TV brasileira.

#### 5. REFERÊNCIAS

- Aristóteles (1996). *Poética*. In: *Coleção os pensadores: Aristóteles*. São Paulo: Nova Cultural.
- Barthes, R. (1988). O efeito de realidade. In: *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense.
- Benedeti, C. (2009). *A qualidade da informação jornalística*. Florianópolis: Insular.
- Benjamin, W. (1996). *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: ed. UFMG.
- Bucci, E. (2005) Hegemonia de significado e hegemonia de significante. *Revista Rio de Janeiro*, v. 15, p. 91-101.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo*. 1. ed. Rio de Jan.: Mauad-X.
- Debray, R. (1993). *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes.
- Faro, J (2013); Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura. *Verso e Reverso*, n.65, 71-77.
- Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas*. São Paulo: Annablume.

- Freitas, J. M. (1992). *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta.
- Gomes, M. R. (2000). *Jornalismo e ciências da linguagem*. SP: Edusp e Hacker Editores.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo*. Cotia: Ateliê Editorial.
- Hall, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro.
- Jost, F. (2007). *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. (2009). Que significa falar de “realidade” para a televisão? In: GOMES, I. (Org.). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA.
- Leal, B. S. (2009). Telejornalismo e autenticação do real: Estratégias, espaços e acontecimentos. In: GOMES, I. (Org.). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA.
- Kotscho, R. (2004). A prática da reportagem. São Paulo: Ática.
- Lobato, J.A.M. (2011). *O próximo e o distante: a compreensão do outro na ficção seriada*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo (SP).
- Lotman, I. (1998). Acerca de la semiosfera. In: *La semiosfera*. Vol. 1. Madrid: Cátedra.
- Machado, A. (2000). As vozes do telejornal. In: *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Medina, C. (1988). *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais*. Petrópolis, Vozes.
- Santos, M. (2009). Histórias de vida na grande reportagem: encontro entre jornalismo e história oral. *Comunicação e Informação*, v.12, n.2, 21-32.
- Sodré, M. (2003). *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (2009). *A narração do fato: notas para uma Teoria do Acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Sponholz, L. (2009). *Jornalismo, conhecimento e objetividade*. Florianópolis: Insular.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórico e conceitual. In Silva, Tomaz. *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

---

## Sobre a construção de serialidade no ao vivo jornalístico do Bom Dia Brasil

### *About the construction of seriality in the live broadcast of the tv news "Bom Dia Brasil"*

VALÉRIA MARIA S. VILAS BÔAS ARAÚJO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ao concentrar a análise em construções da serialidade nas narrativas jornalísticas exibidas ao vivo no Bom Dia Brasil, telejornal da Rede Globo, pretende-se aprofundar os debates sobre a noção de serialidade no telejornalismo e sobre a importância do ao vivo nas novas configurações da indústria televisiva. A nossa perspectiva, que tem como base teórico-metodológica os estudos culturais de tradição inglesa, é a de entender que o modo como a televisão organiza e reorganiza constantemente as suas formas, não é resultado, simplesmente, de uma determinação econômica – a televisão, ao se inserir no e se apropriar do tempo do ritual e da rotina insere a cotidianidade no mercado. A utilização da transmissão direta e das inserções ao vivo funcionam como modo de ancorar emissão e recepção em um mesmo tempo e espaço criando um sentido de unidade territorial e de partilha simultânea do tempo presente.

**Palavras-Chave:** Televisão. Jornalismo. Serialidade. Ao vivo. Bom Dia Brasil.

**Abstract:** By focusing the analysis on the constructions of seriality in journalistic narratives shown live on Bom Dia Brasil, Rede Globo television news, we intend to further discussions on the concept of seriality in television journalism and on the importance of live broadcast in new configurations of the television industry. Our perspective, whose theoretical and methodological basis is the English tradition of cultural studies, is to understand that the way television organizes and constantly reorganizes its forms, is not the simply result of an economic determination – television, being inserted in and taking ownership of the ritual time and routine inserts the daily life in the market. The use of the live broadcast work as a way to anchor emission and reception at the same time and space creating a sense of territorial unity and simultaneous sharing of this time.

**Keywords:** Television. Journalism. Seriality. Live News. Bom Dia Brasil.

**E**MBORA MUITOS autores considerem a serialidade como característica definidora da televisão, as análises e referências sobre este modo de construção são, em sua maioria, relativas à ficção televisiva, com raras citações sobre a possibilidade de construção serial também no telejornalismo. A reunião e leitura da bibliografia sobre

---

1. Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo – lelavbs@gmail.com



o conceito nos estudos de televisão<sup>2</sup> nos levou a constatar que mais do que uma curiosidade, o fato de que não havia análises de serialidade, ou mesmo menções sobre o assunto referentes ao jornalismo praticado em televisão, era uma pista importante sobre o modo como se discute a relação entre televisão, entretenimento, indústria cultural e jornalismo nos estudos de comunicação. Caracterizada, sobretudo, como um modo de sustentar o modelo da televisão comercial garantindo públicos regulares para acompanhar histórias ofertadas com continuidade, a serialidade é discutida, majoritariamente, do ponto de vista da sua relação com a racionalização da produção nas indústrias televisivas. A nossa perspectiva, contudo, é a de entender que o modo como a televisão organiza e reorganiza constantemente as suas formas não é resultado, simplesmente, de uma determinação econômica, capitalista, da exploração do lucro obtido com os bens culturais. O tempo repetitivo da tevê carrega em si a matriz cultural do tempo cotidiano, e a televisão, ao se inserir no e se apropriar do tempo do ritual e da rotina insere a cotidianidade no mercado.

O nosso esforço por mapear as definições e disputas que se organizam em torno da noção de serialidade na bibliografia específica sobre televisão reconhece, a princípio, que o jornalismo é uma prática localizada entre disputas e práticas de legitimação e definição. Embora exista uma aparente unidade na sua definição, é preciso reconhecer que ela não está livre de problemas e controvérsias internas (DAHLGREN, 2000, p. 1). A naturalização deste que se apresenta como um discurso único sobre o que o jornalismo é ou não é pressupõe, na maior parte das vezes, uma apresentação da atividade enquanto um conjunto de regras e práticas fixas, sem passado ou futuro, sem contexto.

Assim, um dos resultados mais relevantes que o mapeamento da noção de serialidade na literatura sobre televisão nos revela é que parte do silenciamento sobre a construção de estratégias seriais no telejornalismo diz do modo como as relações entre jornalismo e ficção, e jornalismo e entretenimento, são contra-hegemônicas ao discurso dominante sobre essa prática. O processo de consolidação do modelo hegemônico de jornalismo que conhecemos hoje ora silencia, ora marca território com relação às noções de ficção e entretenimento – há uma série de discursos, inclusive acadêmicos, que enfaticamente colocam ficção e entretenimento como “outra coisa”, fazendo parte de outro mundo ou depreciando o bom jornalismo. Esses valores são desmerecidos justamente porque colocam em disputa os valores centrais da instituição, especialmente àqueles ligados à verdade e à razão. Embora o jornalismo tenha se tornado uma indústria bem-sucedida e legitimada oferecendo uma cobertura diversificada que inclui também aspectos da vida cotidiana e privada além de informações objetivas e factuais, o discurso dominante, de modo quase incoerente com as práticas materiais, exclui as relações que possam significar qualquer risco ao conceito de objetividade como matriz fundadora do jornalismo moderno e referência maior para afirmação de credibilidade.

---

2. Este artigo se apresenta como um desdobramento da pesquisa de mestrado (ARAÚJO, 2012) que analisou como o jornalismo televisivo, definindo-se na relação com as características narrativas do meio, mais especificamente àquela que foi se consolidando como, talvez, a sua principal característica – a serialidade, a divisão do programa por blocos, da grade em programas, a construção de unidades narrativas – faz dialogar sua ideologia profissional e as expectativas em relação àquelas que se definiram historicamente como suas funções sociais – vigilância, interesse público, estabelecimento de uma agenda pública, promoção do debate entre diferentes pontos de vista etc.

A identificação dessas disputas discursivas e do discurso que as acolhe nos permite reivindicar a possibilidade de uma análise que ponha em diálogo as questões de construção da serialidade televisiva no telejornalismo e suas vinculações com os valores e premissas da atividade. Entendemos que a construção da linguagem dos programas telejornalísticos se apoia nos modos de construção da narrativa televisiva e obedece também aos padrões de apresentação fragmentada e serial e que, além disso, também produto da sociedade de massa e dos processos históricos que a constituíram, o jornalismo, enquanto instituição social e forma cultural, apresenta a marca da serialidade que ordena uma economia produtiva e gera rotinas de trabalho na sua forma de organização.

A noção de narrativa serial televisiva que adotamos se refere ao modo como os programas – jornalísticos ou não jornalísticos – organizam os eventos relatados no tempo do programa em diferentes blocos e edições. Assim, o nosso objetivo não é o de pensar a narrativa televisiva para entender como o jornalismo televisivo se ficcionaliza, ou como usa estratégias de ficção para contar suas histórias, mas como, na construção de uma unidade a partir dos seus fragmentos, ele usa estratégias que podem ou não ser as mesmas das narrativas ficcionais sem, necessariamente, deixar de lado os fundamentos básicos do jornalismo, os seus valores definidores e legitimadores. Observamos, sobretudo, que a relação que construímos com o tempo presente, fundamental para a definição do jornalismo enquanto atividade, instituição e prática, se mostra basilar também para construção das narrativas televisivas, com a sua matriz cultural fundada no tempo fragmentado. A serialidade televisiva se apresenta no telejornalismo, então, como um vínculo entre o tempo da transmissão e o jornalismo no sentido de reforçar um modo social de experiência do tempo cotidiano.

Sustentamos, então, neste artigo, que a construção do estilo do Bom Dia Brasil se revela através da grande narrativa que compõe sobre o que considera ser importante para a sua audiência e que o modo como organiza os fragmentos de notícias que leva ao ar – seja por edição, seja ao longo do dia – dá pistas sobre as apostas que o programa faz a respeito dos interesses e competências de seu público. Ao mesmo tempo, esse modo de organização contribui para que o telejornal alcance uma unidade através de estratégias que façam a narrativa evoluir e, ao mesmo tempo, mantenham e recuperem a memória e compreensão do telespectador a respeito das tramas e eventos noticiados.

Nesse sentido, uma das estratégias mais comuns utilizadas pelo programa analisado, então, é a utilização da transmissão direta e das inserções ao vivo como modo de ancorar emissão e recepção em um mesmo tempo e espaço criando um sentido de unidade territorial e de partilha simultânea do tempo presente, do tempo de enunciação da notícia. Essa estratégia se revela com força na construção do estilo do telejornal cuja transmissão é feita a partir um estúdio principal localizado no Rio de Janeiro, com a participação constante, e em todas as edições, de mais duas praças fixas – Brasília e São Paulo, além de entradas ao vivo de repórteres localizados em várias partes do país e correspondentes internacionais. Exibido em um horário frio para a produção jornalística, das 7h30 às 9h00, o Bom Dia Brasil recorre à construção de atualidade através de um discurso de acompanhamento da notícia, da presença em vários pontos territoriais simultaneamente e também da frequência de entradas ao vivo de repórteres. Assim, o telejornal compensa a falta de furos jornalísticos e notícias quentes se fazendo

presente no cotidiano do seu público, seja pela construção da conversa que aproxima os telespectadores, seja pela proximidade territorial, seja pela afirmação de simultaneidade específica do ao vivo. Para este artigo, analisamos um período que compreende os primeiros quinze dias de janeiro de 2015 e os quinze últimos dias de fevereiro do mesmo ano. A nossa opção por períodos de quinze edições seguidas no início de um mês e mais quinze edições no final do mês seguinte é baseada na noção de mês construído, adaptada para o nosso objetivo de análise de serialidade.

## A ATUALIDADE ANCORADA NO TEMPO DA TRANSMISSÃO

De modo geral, o uso mais recorrente de entradas ao vivo de repórteres no Bom Dia Brasil é como modo de atualização das notícias já frias no momento em que são noticiadas pelo telejornal. Assim, a presença exibida do repórter em um local ligado ao acontecimento reforça a noção de que as informações trazidas pela equipe são as mais recentes possíveis, ainda que o fato não seja uma novidade. Nesse sentido, é muito comum que o telejornal cubra temas recorrentes no cotidiano dos seus telespectadores, como a compra de materiais escolares ou a volta pra casa pelas principais estradas do país após um feriado prolongado, e utilize a presença de um repórter ao vivo na transmissão direta como modo de construir a notícia e atualizá-la não pela revelação de uma situação ainda não conhecida, mas pela confirmação de informações cuja partilhada é suposta entre audiência e repórteres. Assim, na edição de 09 de janeiro, a repórter Helen Sacconi, chamada desde a bancada pelos dois apresentadores do programa – Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro nesta edição – faz uma entrada ao vivo direto da fila de uma loja em promoção em Campinas, no estado de São Paulo, mas a sua fala apenas retoma questões ligadas à recorrência do evento, caracterizado como tradição:

Ana Paula Araujo	Começou uma das mais tradicionais promoções de janeiro. Vamos ver ao vivo? A gente tá [sic] em Campinas, com a Helen Sacconi, Helen, bom dia, tô vendo um monte de gente por aí na loja, não é pra menos, não é? São descontos que chegam a até 70% (...).
Helen Sacconi	(...) No momento que abriu não foi nem tanta correria, mas logo na sequência já virou essa loucura que a gente tá vendo até porque tinha muita gente, a fila virava o quarteirão, tudo pra aproveitar esses descontos de até 70% (...). Essa mega liquidação começou em 1994 e o objetivo é mesmo acabar com os estoques de Natal. Só esta rede em que eu estou mantém a tradição em mais de 750 lojas em vários estados (...).

O destaque na fala tanto da repórter posicionada na loja, quanto da apresentadora na bancada é justamente pela recorrência da promoção, pelo seu aspecto de acontecimento esperado, suposto. Não há nenhuma consideração sobre a relação entre promoções do comércio e a economia do país, ou sequer um caráter inovador no evento que lhe conceda valor de novidade. Ao contrário, é a partilha do tempo atualizado naquele instante e da informação sobre a recorrência da promoção que justificam a notícia. É comum também que os repórteres reforcem um sentido de partilha do tempo útil daquele dia que apenas se inicia. Assim, Helen destaca que a fila para entrar na loja se iniciou na madrugada, que naquele momento a loja já estava em plena atividade de vendas. Esse reforço é feito também pelo repórter que, no dia 02 de janeiro, faz uma entrada ao vivo de uma porta de delegacia para relatar um caso de assassinato cometido por um policial durante a madrugada. A apresentadora chama a notícia destacando sua atualidade pela prisão recente do acusado.

Giuliana Morrone	<i>Um soldado da polícia militar foi preso agora há pouco por suspeita do assassinato de três pessoas da mesma família. Em Goiânia (...). A gente vai falar agora com o repórter Honório Jacometto que acompanha esse caso desde cedo. Bom dia, Honório.</i>
Honório Jacometto	<i>Bom dia Giuliana, o soldado da polícia militar está preso aqui nessa delegacia, a delegacia de homicídios de Goiânia, ele presta depoimento nesse momento (...). O crime foi nessa madrugada, na casa do soldado. Depois do crime, ele pegou os três filhos, de sete, cinco e um ano de idade e fugiu para o interior. (...) Os parentes contaram aqui na delegacia que o soldado é bastante violento e costuma bater na mulher. Os parentes imaginam que nesta madrugada ele tentou novamente bater na esposa e aí o sogro tentou impedir. Esta seria a motivação.</i>

Exibido em um horário frio para a produção jornalística, o Bom Dia Brasil constrói sua atualidade, como já destacamos acima, reforçando um sentido de acompanhamento das notícias, se fazendo presente em vários pontos territoriais simultaneamente e pela frequência de entradas ao vivo de repórteres. Destacamos mais uma, do dia 16 de fevereiro, quando o repórter Philippe Guedes, faz uma entrada direto do Anhembi, onde acabara há pouco o desfile do grupo de acesso do carnaval paulista. O repórter relata:

Rodrigo Bocardi (apresentando o telejornal do estúdio principal)	<i>Vamos direto para São Paulo, para o sambódromo do Anhembi, o Philippe Guedes está lá, já terminou o desfile do grupo de acesso também e pelo jeito faz tempo porque a limpeza até já passou, não é Philippe? Bom dia.</i>
Philippe Guedes	<i>Oi Rodrigo, bom dia pra todo mundo, já passou sim. A ala da limpeza lá no Rio tá [sic] se preparando pra entrar, aqui já saiu, sambódromo limpinho, nem parece que teve festa aqui durante toda esta noite (...).</i>

No destaque sobre as promoções e novamente no destaque acima, as entradas em direto se justificam no sentido de presentificação do momento. Ao destacar que “*nem parece que teve festa aqui durante toda esta noite*”, Philippe reafirma a atualidade construída pela partilha do momento de exibição, pelo ao vivo. Assim, o telejornal compensa a falta de furos jornalísticos e notícias quentes se fazendo presente no cotidiano do seu público, seja pela construção da conversa que aproxima os telespectadores, seja pela proximidade territorial, seja pela afirmação de simultaneidade específica do ao vivo.

A construção desse espaço partilhado no tempo, principalmente pelos quatro apresentadores e correspondentes internacionais, além de materializar o poderio técnico e econômico da emissora, que faz uma transmissão simultânea a partir de quatro pontos distintos do território nacional, possibilita um sentido de tempo presente em que se percebe a relação entre aspectos temporais e espaciais.

Para Carlos Eduardo Franciscato (2005), a simultaneidade é um dos componentes da atualidade jornalística “porque estabelece uma relação simultânea complexa entre ações e situações, não apenas dependentes de estarem ocorrendo no mesmo momento, mas de desenvolverem relações entre si que extrapolam o único fator temporal” (FRANCISCATO, 2005, p.132). No telejornalismo, a vinculação com o tempo presente funciona para a construção de uma noção de tempo atual que é um dos seus pilares enquanto prática e instituição. A construção desse espaço partilhado no tempo, além de materializar o poderio técnico e econômico das emissoras possibilita um sentido de tempo presente em que se percebe a relação entre aspectos temporais e espaciais. Os aspectos técnicos e cênicos de configuração desse espaço, são fundamentais na construção do Bom Dia

Brasil. Na edição do dia 02 de janeiro, é a partir do telão através do qual se conectam apresentadores, repórteres e correspondentes localizados em espaços geográficos distintos, que se convoca um sentido de unidade territorial para o país que começa o ano na praia, como destaca a cabeça feita por Chico Pinheiro e Giuliana Morrone: “*um dos destinos preferidos dessa galera, dos brasileiros, são as praias, praias lotadas pelo Brasil afora, vamos ver alguns lugares aí como é que tá a situação*”. No telão, repórteres posicionados em Fortaleza-CE, Guarujá-SP, Capão da Canoa-RS e Rio de Janeiro-RJ se mostram a postos para atualizar o telespectador sobre o tempo, as novidades e o início de ano em cada uma das faixas litorâneas. Retomando Franciscato,

A simultaneidade junta narrativas espalhadas, fragmentadas no espaço do território nacional, [...] a simultaneidade no telejornalismo está articulada tanto a uma noção de identidade que o jornalismo constrói cotidianamente e que é parte do seu papel de construção de um sentido sociocultural de atualidade quanto ao seu papel de contribuir para o estabelecimento de práticas socioculturais com certo grau de unidade que ocorram simultaneamente em diferentes locais dentro de um mesmo espaço territorial. (FRANCISCATO, 2005, p.133).

A transmissão ao vivo, pela sua natureza de tempo partilhado, reforça o sentido de construção do tempo presente e vincula a narrativa construída para a notícia a um processo também partilhado no tempo entre emissor e audiência – a exibição da notícia sem intervalos entre o tempo do fato e de sua transmissão intensificam também a noção de cumplicidade e intimidade entre as duas instâncias. Esse processo não se dá, contudo, sem que haja uma mediação de saberes e expectativas partilhadas por essas instâncias sobre, por exemplo, as marcas que configuram e autenticam uma transmissão direta.

Em seu *Televisão e Presença* (2008), Yvana Fachine faz uma abordagem semiótica dessas marcas e afirma que “mais do que um procedimento técnico-operacional, a instauração do ‘ao vivo’ na tevê depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido” (p. 26). Ela ressalta que, no caso de uma cobertura ao vivo não planejada, é preciso considerar que a própria equipe de produção não sabe exatamente como se desenrolará a transmissão direta do local do acontecimento ou como esse evento será incorporado à exibição do telejornal e, não raro, estas transmissões se tornam o próprio eixo de exibição das edições correntes dominando sua pauta (p.234).

Pensando, a partir de Bruno Leal e seu trabalho sobre o sociólogo francês Louis Quéré, a notícia como resultado de uma ação hermenêutica que transforma os acontecimentos que lhes antecedem em fato, assumimos a hipótese de que essa construção de narrativa sobre os acontecimentos no ao vivo televisivo, se faz, sobretudo do ponto de vista da linguagem televisiva, a partir de uma série de referenciais históricos, sociais, culturais do contexto em que a emissora se encontra mas também guiada por um enquadramento específico do programa que leva em conta sua orientação para a audiência e a própria história de consolidação de marcas semióticas de inscrição do ao vivo na programação televisiva, ou seja, a linguagem funciona, ela mesma, como referência para a construção da linguagem permitindo que os formatos industriais dos produtos telejornalísticos sejam reconhecidos através de operadores perceptivos e destrezas discursivas.



A conversa encadeada à qual os mediadores recorrem para dar unidade ao telejornal, por exemplo, além de ligar temas dentro de um mesmo bloco, suavizando a passagem entre eles, deixa espaço também para a retomada de assuntos, porque é próprio da conversa entre interlocutores que se veem com frequência retomar velhas questões inconclusas. É, também, próprio da função social que o jornalismo reclama para si acompanhar o andamento das questões importantes para a sociedade. Nesse sentido, mais uma situação ocorrida e noticiada no dia 09 de janeiro nos chama a atenção. Uma notícia sobre uma chuva forte em Blumenau-SC, é dada a partir da entrada ao vivo da repórter Marina Dalcastagne com imagens de cobertura da noite anterior e dá sequência à entrada da notícia sobre chuvas fortes também em São Paulo.

Ana Paula Araujo	<i>E teve chuva forte em São Paulo também, hein. Inclusive, o temporal derrubou o teto de um hangar no aeroporto de Congonhas. Vamos ter as informações com Rodrigo Bocardi. Rodrigo, bom dia, aquela imagem impressionante, caiu aquele teto, ainda bem que ninguém, se machucou, mas ainda tem muita gente sem luz por aí depois da chuva de ontem...</i>
Rodrigo Bocardi (no estúdio, em São Paulo)	<i>Bom dia Ana Paula, oi Chico, um bom dia a todos. Mais de 70 árvores caíram durante o temporal, e muitas delas em cima de postes e fios elétricos, e agora começa aquela agonia pra saber quando a energia vai voltar. Alguns carros parados na rua também foram atingidos.</i>

Após uma matéria que dá um panorama sobre os transtornos causados pela chuva na cidade de São Paulo na noite anterior, o ao vivo atualiza uma situação específica e atualiza uma situação específica, introduzida pela matéria – a do hangar cujo teto foi derrubado pela chuva no aeroporto de Congonhas.

Rodrigo Bocardi (no estúdio, em São Paulo)	<i>A água já baixou em todas essas regiões que a gente viu, apenas as árvores no meio do caminho e a repórter Jaqueline Brasil está no Globocop sobrevoando o aeroporto de Congonhas, onde caiu o teto de um hangar. Diga Jaqueline.</i>
Jaqueline Brasil	<i>Oi Rodrigo, este aí é o hangar, que pertence à empresa Target. Uma funcionária da empresa não soube dizer quantos aviões foram danificados, mas a gente tá vendo ali um avião bastante destruído. Não tem essa informação [sic] porque os bombeiros isolaram o local. A gente vai localizar onde é que fica esse hangar, praticamente do lado dele, está ali o pátio onde estão os aviões estacionados e ali logo depois vem ali a parte dos fingers onde tem o desembarque e o embarque. Com a chuva de ontem a cidade registrou 24 pontos de alagamento, Rodrigo.</i>

A repórter não aparece corporalmente durante a entrada do link ao vivo, apenas sua voz em *off*, com ilustrações das imagens da pista do aeroporto e do hangar gravadas desde o helicóptero. Em sua notapé, Rodrigo Bocardi fecha a sequência dizendo “*todo dia, todo janeiro, e fica a expectativa pro que vai acontecer no dia de hoje*”. Nos dias 12 e 13 do mesmo mês, o assunto é retomado justamente a partir do seu aspecto de recorrência. Primeiro, a partir da situação das árvores.

Ana Paula Araújo	<i>Agora, desde o fim do ano passado, mais de 900 árvores caíram em São Paulo. Além dos prejuízos, tem o risco pra quem passa pela rua, não é? Que é enorme. Não é isso, Rodrigo Bocardi? Bom dia aí pra você, a gente já falou dessa história aqui no Bom Dia Brasil, não é? Agora a prefeitura diz que vai mapear a saúde das árvores, como é que vai ser isso?</i>
Chico Pinheiro	<i>Não tem mais árvore pra cair, né?</i>
Rodrigo Bocardi (do estúdio em São Paulo)	<i>O que tava ruim de saúde já foi, não é? (...) E aí com essas árvores todas caindo, vem essa história de fazer o mapeamento, agora, né? Vamos ver se vai dar tempo, é um trabalho lento, né? Enquanto isso já caiu árvore em cima de carro, de casa, de fiação elétrica. Uma situação muito perigosa que se repete a cada chuva mais forte. Olha essa aí, ó, Avenida dos Bandeirantes, zona sul, tem um galhinho ali que tá preso nos fios elétricos, e os cones que a gente vê ali são pros carros desviarem.</i>



Aqui, a retomada do tema da queda de árvores enquadra a notícia do mapeamento, mas, sobretudo, ao afirmar que isso é uma coisa corriqueira, que tem acontecido a cada chuva, Bocardi reforça o que parece ser um forte valor notícia do acontecimento naquele contexto – o fato de relacionar-se com uma pauta do Bom Dia Brasil que tem se repetido no período. Ao sinalizar que *“a gente já falou dessa história aqui no Bom Dia Brasil, não é?”*, Ana Paula Araújo introduz o assunto a partir do seu aspecto de recorrência e não pela notícia do mapeamento. Além do aspecto de recorrência, o fato é associado a um problema que afeta os cidadãos paulistanos e sua relação com a cidade e questões do poder público. Embora não haja uma relação direta da queda de árvores com a chuva na matéria, ao final da sequência, o telejornal noticia a previsão do tempo.

No dia 13, a chuva é retomada.

Chico Pinheiro	<i>Mais um temporal parou São Paulo na tarde de ontem e hoje cedo a cidade ainda sofre consequências da chuva. Rodrigo Bocardi, de São Paulo (...), uma ventania com granizo, outra vez árvores caindo, mais de 70 árvores.</i>
Ana Paula Araújo	<i>E a gente falou nas árvores aqui ontem, não é, Chico? Das árvores em São Paulo, que estão numa situação complicada.</i>
Chico Pinheiro	<i>Quase mil do Natal pra cá.</i>

Retomando a pauta da chuva pela questão das árvores, o Bom Dia Brasil dá sequência à narrativa que constrói para o caso, reforçando a sua posição de vigilância. O tratamento dessa questão não é episódico, mas recorre à trajetória da notícia dentro do próprio telejornal. Ainda que no contexto de uma única edição no dia 12, a matéria apareça quase deslocada da pauta das chuvas, a fala dos apresentadores no dia seguinte refaz a ligação entre os fatos e a notícia se constrói na relação com um arco narrativo maior, que atravessa edições, mas mantém sua coerência e o desenvolvimento da história.

A dinâmica entre continuidade de temas e surgimento de novas situações e fatos se revela essencial para manter o equilíbrio entre a necessidade de suprir seu mercado com informações relevantes e novas, que deem conta de cumprir as funções sociais historicamente atribuídas ao jornalismo, mantendo a compreensão do telespectador sobre a grande narrativa que cada programa telejornalístico constrói sobre o mundo que lhe é referência: *“A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa”* (GOMES, 2007, pg. 26). Essa relação – construída pelo público com o programa telejornalístico é em boa medida regulada pelas expectativas construídas sobre como o programa atualiza práticas, convenções, premissas e valores sobre o papel social do jornalismo – como ele trata, ou se valoriza, as noções de objetividade, factualidade, responsabilidade social, interesse público etc. O esforço produtivo e os recursos técnicos colocados a serviço do jornalismo, bem como a trajetória de mediadores, a transmissão ao vivo, o modo de tratamento das fontes, tudo isso contribui para a construção da credibilidade do programa. O modo como o telejornalismo exhibe e dá ares de transparência ao processo de construção da notícia, por exemplo, é uma ferramenta importante como avalizadora da confiabilidade do programa na relação com seus interlocutores. Para Quéré, o poder hermenêutico do acontecimento se exerce também na organização da ação e esse modo de organização determina, de certa forma, a sequência dada a ela:

Em cada fase da atividade, a atenção e a exploração se voltam para as coisas singulares que se produzem e se apresentam (isto, aquilo, aqui, agora), porque é através delas que podem receber os desenvolvimentos com referência aos resultados que devem ser alcançados ou o problema que queremos resolver, e as escolhas podem ser feitas a fim de obter e certas consequências ou alcançar as metas. Mas os micro-eventos e mudanças produzidas não são uma 'mudança de panorama das aparências e desaparecimentos súbitos' e, normalmente, eles estão embutidos em e através de uma situação geral que determina a serialidade da atividade<sup>3</sup> (QUÉRÉ, 2006/5, pg. 27).

O investimento dos telejornais na cobertura de certos temas ou fatos possibilita que tanto telejornal quanto telespectador tenham uma compreensão inicial partilhada sobre o tema construída pela sua permanência na pauta, especialmente nos programas que investem em construções mais complexas e menos episódicas, como é o caso do Bom Dia Brasil. Acreditamos que o ao vivo telejornalístico se vale, sobretudo, de uma estrutura narrativa construída anteriormente a ele tanto na narrativa geral de cada programa a ser tomado como objeto de análise quanto na constituição histórica do gênero televisivo na sua relação com a instituição jornalística, tomando em conta o fato de que o jornalismo é o relato dos eventos relacionados a uma atualidade convencionalizada por uma série de fenômenos temporais definidos como uma construção social, institucional e coletiva. O ao vivo televisivo, trazendo em si a marca da simultaneidade que reúne receptores e emissores em um mesmo momento na relação com o fato, adota características específicas na construção de narrativas jornalísticas para organizar esses eventos de modo que façam sentido para sua audiência.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A serialidade é amplamente considerada na literatura especializada em televisão como a característica mais marcante e definidora de sua programação, estruturada a partir de uma grade em que diferentes programas são divididos em blocos e voltam a ser exibidos com certa regularidade. Tendo os estudos de televisão se voltado, durante muito tempo, para as análises que privilegiavam os impactos sociais do meio em detrimento de questões formais, as análises sobre serialidade deram ênfase, sobretudo, ao aspecto comercial da televisão, à serialidade enquanto característica do meio que tornou possível atrair audiência de modo regular e rotineiro e garantir lucros à indústria televisiva.

Argumentamos aqui que as formas assumidas pela serialidade na televisão, mais do que incorporação dos objetivos da indústria cultural, são construções moldadas e dependentes dos contextos socioculturais em que se inscrevem. Assim, é possível observar as relações entre serialidade e cotidianidade, por exemplo, através das referências ao tempo fragmentado do dia a dia da audiência inscritas nos programas televisivos e é possível reconhecer o modo como a televisão foi desenvolvendo suas próprias formas

3. No original: A chaque phase de l'activité, l'attention et l'exploration se portent sur des choses singulières telles qu'elles se produisent et se présentent (ceci, cela, ici, maintenant), car c'est à travers elles que peut être saisie l'évolution de la situation en référence au résultat que l'on veut atteindre ou au problème que l'on veut résoudre, et que des choix peuvent être faits en vue d'obtenir certaines conséquences et d'arriver au but visé. Mais les micro-événements et les changements qui se produisent ne constituent pas un «panorama changeant d'apparitions et de disparitions soudaines»; normalement ils sont intégrés dans et par la situation d'ensemble qui détermine la sérialité de l'activité.

de estruturação da narrativa serializada a partir da experiência de meios mais antigos, como o rádio, mas também como forma de construir uma vinculação com seu público. Mais do que uma forma de reelaborar a linguagem televisiva, essas construções funcionam como um vínculo entre o tempo da transmissão e o jornalismo no sentido de reforçar um modo social de experiência do tempo cotidiano. A nossa relação com o tempo presente, fundamental para a definição do jornalismo enquanto prática, se dá também através das narrativas televisivas com a sua matriz cultural fundada no tempo fragmentado. A proximidade construída entre a televisão e seu público diz também de uma capacidade do meio de ser aquele que “organiza o mundo e sua complexidade, facilitando e aplainando nossa inserção nos lugares que são os nossos” (FRANÇA, 2009). Desse modo, argumentamos que a importância social da televisão não se vê diminuída frente a um cenário de convergência midiática e surgimento de novos meios, mas se reconfigura. Nesse cenário, o ao vivo ganha importância pela capacidade de concorrência com outros meios ao enfatizar o que a tevê e seus telespectadores construíram historicamente ao mesmo tempo como sua maior capacidade técnica e função social: a de reunir uma cultura em torno de um mesmo acontecimento no momento em que ele se inaugura.

## REFERÊNCIAS

- Araujo, V. M. S. V. B. (2012). *Outras notícias virão logo mais: A construção da serialidade nos telejornais diários da TV Globo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação E Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, UFBA. Salvador. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8356/1/Val%C3%A9ria%20Vilas%20Boas.pdf>
- Dalhgren, P. (2000). Journalism as popular culture. In P. Dalhgren & S. Colin (Ed.), *Journalism and popular culture* (pp. 1-23 ). London: Sage.
- Fechine, Y. (2008). *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das letras e cores.
- França, V. (2009). A Televisão Porosa: Traços e tendências. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 27-52). Porto Alegre: Sulina.
- Franciscato, C. E. (2005). *A Fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira.
- Gomes, I. M. M. (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compós*. Recuperado em 11 de março, 2015: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/126/126> E-ISSN 1808-2599
- Quéré, L. (2006). Entre fait et sens, la dualité de l'événement. *Réseaux* (pp. 183-218), 5 n° 139. Recuperado em 11 de março, 2015: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2006-5-page-183.htm>
- Williams, R (2002). Culture is ordinary. In B. HIGHMORE. *The everyday life reader* (pp. 91-100). London: Routledge
- Williams, R (2008). *Television: Technology and cultural form*. London; New York: Routledge.

---

## Práticas de divulgação científica na TV aberta brasileira

MARIA DE LURDES WELTER PEREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo procura refletir sobre as estratégias adotadas na divulgação de assuntos científicos pela televisão comercial brasileira. Como objeto empírico analisa-se duas edições do programa *Como Será?* da Rede Globo, uma produção semanal com duas horas, que passou a ser veiculada a partir de agosto de 2014, em substituição ao programa *Globo Ciência*, que ficou no ar durante 30 anos. Como suporte teórico são utilizados conceitos de autores como Pierre Bordieu (1990) sobre a influência dos anunciantes e dos índices de audiência, no conteúdo do que é produzido; Gilles Gaston Granger (1994) sobre o perigo da vulgarização da notícia; e Warren Burkett (1990) sobre os horários de baixo potencial comercial destinados pelas emissoras para divulgar as produções de ciência. As observações mostram que o *Como Será?* é uma reconfiguração do programa anterior, embora tenha mais tecnologia e recursos interativos. Há também uma preocupação muito grande em popularizar a linguagem, em especial nos assuntos de jornalismo científico.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Científico. Divulgação Científica. Televisão. Telejornalismo.

**Abstract:** The article wants to reflect about the strategies adopted in the disclosure of scientific issues by brazilian commercial television. As empirical object, are being analyzed two editions of the program “*Como Será?*” of Rede Globo, a two hours weekly production that began to be broadcasted in August 2014, replacing the program “*Globo Ciência*”, that ran for 30 years. As theoretical support are being used studies of authors like Pierre Bordieu (1990) about the influence of advertisers and audience in the content of what is produced; Gilles Gaston Granger (1994) about the danger of news vulgarization; and Warren Burkett (1990) about low potential commercial schedule destined by stations to disclose science productions. The observations show that “*Como Será?*” is a reconfiguration of the previous program, however with more technology and interactive resources. It also has a great concern in popularizing language, mainly in scientific journalism issues.

**Keywords:** Scientific Journalism. Scientific Dissemination. Television. TV Journalism.

---

1. Jornalista, mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, na linha de Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais. E-mail: lurdes@ufpr.br

## 1. INTRODUÇÃO

**P**ENSAR COMUNICAÇÃO no século XXI é muito mais do que refletir sobre o diálogo ou sobre a escrita. É pensar em práticas e processos produtivos de informação. O avanço de tecnologia alterou o ritmo e deu mais agilidade aos meios de comunicação social, sejam eles tradicionais (rádio, televisão, jornal) ou os contemporâneos (portais, *blogs* ou jornais *on-line*). O mundo comunicacional é o mundo das relações entre um sujeito e outro e entre redes de sujeitos. E são cada vez mais amplas as possibilidades e formas de comunicação. Mesmo só, dentro de casa, há comunicação, sendo possível realizar leituras pelo *tablet*, reduzir distâncias através das conversas pelo computador usando a Internet, enviar e receber mensagens, realizar contatos, tanto de voz quanto de texto através de aplicativos de telefone celular, sem esquecer de um dos veículos mais antigos: o rádio, presente nos mais variados lugares e também a televisão.

Como assinala Marialva Barbosa o fenômeno comunicacional está presente nos múltiplos setores da vida social e em várias áreas do conhecimento, num mundo marcado por cenários em permanente transformação” (BARBOSA, 2011, p. 78). Desta forma, com as transformações, os meios de comunicação ganharam nova dinâmica na tentativa de tornar o ato de comunicar mais eficiente, já que as tecnologias permitem a multiplicação das possibilidades da comunicação, mas, sobretudo modificam a dimensão de espaço e de tempo (BARBOSA, 2012, p. 150). De acordo com a pesquisadora:

podemos afirmar que a comunicação se consolidou como uma área de teorias e de conhecimento próprios, deixando de ser considerada como mero suporte de conhecimento e de ação de outras disciplinas. E, diante do avanço das transformações, a comunicação assume lugar de ponta no cenário científico (BARBOSA, 2011, p. 78).

Outro pesquisador da área José Luiz Braga (2011) afirma que “vivemos em uma sociedade de comunicação ou sociedade mediática”. O autor também fala em interfaces que na sua visão, correspondem ao “verdadeiro trabalho de interdisciplinaridade” (BRAGA, 2011, p. 69). Mas, observa que é necessário levar a sério a busca dos enfoques comunicacionais e ainda tomar cuidado para não se deixar absorver por áreas, linhas e objetos mais consolidados. Como exemplo desta interface, cita pesquisas relacionando comunicação e política; comunicação e educação; comunicação e cultura; e, assim segue para a linguística, depois a literatura, entre outras áreas. Entende que, em vez de possibilidades de dispersão, como se acreditava até os anos 90, a interface com outras áreas, pode ser um espaço construtivo de processos e conhecimentos comunicacionais (BRAGA, 2011, p. 65).

## 2. CAMPO DO CONHECIMENTO

A comunicação na contemporaneidade é vista como um importante campo do conhecimento, porque grande parte do que se informa, comunica e interage, ocorre através dos meios de comunicação. E, nestes meios estão incluídos os veículos audiovisuais, eletrônicos, jornais, rádios, livros e todas as demais publicações impressas. Além de ter sido um fenômeno estimulador e gerador da percepção e da problematização de

questões sociais, a mídia tem forte presença como mediadora das interações sociais, porque põe em causa modos habituais de conversação social. Para Braga, isso ocorre em função da “inclusividade e da penetrabilidade, o que permite afirmar que vivemos em uma sociedade de comunicação ou sociedade mediática” (BRAGA, 2011, p. 69).

Braga afirma ainda que a perspectiva da interação social “não nos impede de dirigir o olhar com enfoques direcionados sobre a mídia, na observação de um fenômeno recortado, como um fragmento da realidade social”. Para o autor, “o que reúne e dá consistência a estas diversas observações não é que tenham como objeto empírico um determinado fenômeno mediático, mas sim, que em todos eles, estaremos observando sua relação com as interações sociais”. Braga defende que é esta observação que “permite examinar o fragmento sem destacá-lo das relações que entretém” (BRAGA, 2011, p. 69).

### 2.1. Prática do jornalismo científico

Os estudos da pesquisadora Cremilda Medina (1990) servem de exemplo para analisar o comportamento do jornalista diante da apuração da notícia e, em especial, dos assuntos de pesquisa e de ciência. De acordo com a autora, em muitas situações “a notícia é divulgada de maneira superficial, sem nenhum critério de profundidade” Assinala que nesta situação “o profissional tende a ser parcial, limitado e acaba atuando como um técnico de produção de sentidos reducionistas, ingênuos e desenraizados.” Medina afirma também que o jornalista “tem obrigação de se preocupar com a qualidade do que produz e precisa ter consciência da responsabilidade cultural, humana e social do seu trabalho” (MEDINA, 1990, p. 83-93). Desta forma, partindo da ideia preconizada por Braga de que em um fragmento da realidade social, é possível observar a relação com as interações sociais, bem como, os processos comunicacionais que os caracterizam, toma-se como foco a divulgação científica na televisão, tendo como objeto empírico o programa *Como Será?* da Rede Globo, que absorveu o conteúdo de ciência, divulgado anteriormente no *Globo Ciência*.

O jornalismo científico, que é o ato de buscar e disseminar informações relativas ao desenvolvimento da ciência, tecnologia e diversas outras áreas do conhecimento humano, utiliza-se de diferentes modos de práticas, de acordo com o meio de divulgação. Na televisão, o foco da presente análise, a divulgação científica ocorre com mais intensidade em programas criados especificamente para esta finalidade, tanto nas emissoras comerciais, quanto nas públicas e nas pagas. No telejornal diário os assuntos envolvendo as pesquisas e o trabalho desenvolvido por cientistas são destaque apenas quando há grandes conquistas mundiais, a exemplo do robô que se separou da nave Rosetta e pousou em um cometa, depois de uma década no espaço, pesquisa da Agência Espacial Europeia (ESA). Dia 12/11/2014, os meios de comunicação, impressos, *on-line*, rádio e televisão, divulgaram a conquista, como uma revolução na pesquisa espacial. Fotografias e imagens computadorizadas editadas didaticamente por agências de notícias ilustravam o assunto.

Descobertas ligadas à saúde também são objeto de interesse para os jornalistas. A explicação para esse olhar no entender de Warren BURKETT (1990) é uma atração natural, porque a doença é tida como uma ameaça à saúde e, por isso, tudo que é visto como forma de manter ou melhorar as condições de vida tem impacto, tanto por parte de



quem divulga, como da audiência. Ainda de acordo com Burkett, a opção vai ser sempre pela divulgação de reportagens sobre tratamentos para doenças graves, a exemplo do câncer e problemas do coração, em detrimento de descobertas para doenças menos assustadoras (BURKETT, 1990, p. 51).

## 2.2. A influência da receita e dos índices de audiência no telejornalismo

E por que apenas alguns feitos mundiais e de saúde são mostrados nos telejornais diários? Para Pierre Bordieu (1997), o campo jornalístico está cada vez mais sujeito à influência dos anunciantes e do nível de audiência, o que classifica como “restrição estrutural, que modifica e afeta o que se produz” (BORDIEU, 1997, p. 101). O autor afirma também que “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede pela parcela de suas receitas que provêm da publicidade e da ajuda do Estado e também pelo grau de concentração dos anunciantes” (BORDIEU, 1997, p. 102-103). Sobre a conduta dos jornalistas e os critérios levados em conta para desenvolver reportagens, o pesquisador destaca que eles “são propensos a adotar os índices de audiência na produção” e levam em consideração fatores como, “reportagens curtas, textos simples e assuntos que vendem bem (quer dizer, são de interesse público)”. Destaca ainda, que quanto maior for o cargo em uma emissora comercial, a exemplo de diretor, chefe de redação, maior será a preocupação com esses critérios (BORDIEU, 1997, p. 106).

Segundo Bordieu (1997), os telejornais estão viciados em assuntos factuais e são pressionados pela concorrência dos outros meios de comunicação, pela temporalidade, já que o concorrente pode divulgar antes e, ainda, pela renovação permanente dos assuntos, os chamados furos jornalísticos. Bordieu (1997) classifica como fatos-ônibus, que vem de “*amnibus*” (em Latim significa para todos), a divulgação de assuntos que não devem chocar ninguém, não envolvem disputa, não dividem e formam consenso porque interessam a todo mundo, mas de um modo que não tocam em nada importante. E questiona: “se minutos tão preciosos na televisão são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BORDIEU, 1997, p. 23).

## 3. O PERIGO DA BANALIZAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA

Sobre a dificuldade de trabalhar com a divulgação de assuntos complexos, como os de pesquisa e de ciência, Granger (1994) se preocupa com o que classifica como perigo para a vulgarização da notícia, classificando os jornalistas científicos como vetores da ideia de ciência para o bem e também para o mal (GRANGER, 1994, p.17). Por um lado, o autor elogia, afirmando que os profissionais “convenientemente competentes e conscienciosos, se esforçam sem dogmatismo e com prudência, em pôr ao alcance de um público sem grande formação, alguma descoberta ou alguma teoria”. E por outro lado, faz críticas ao dizer que pode ocorrer o contrário quando os jornalistas “caem no sensacionalismo, vestindo com as cores do maravilhoso, do misterioso, e do formidável, eventos científicos que não pretendem de modo algum fazer compreender e julgar” (GRANGER, 1994, p 18). Para mostrar a importância do preparo profissional e intelectual para desenvolver o jornalismo científico Granger cita um texto do filósofo e matemático René Thom, quando afirma que:

é cientificamente culto aquele que diante da notícia de um sucesso científico recente, é capaz de avaliar a sua amplitude real e de descontar a parte do exagero demasiado frequentemente com o qual os periódicos de vulgarização anunciam a importância de uma descoberta (THOM, apud GRANGER, 1994, p, 18-19).

Acredita-se que o autor se coloca temeroso sobre a divulgação de fatos científicos por entender que os jornalistas não detêm preparo e conhecimento suficientes e, na tentativa de tornar a divulgação abrangente e voltada aos diversos perfis de público, caem no exagero ou simplificam a informação, o que Granger classifica como vulgarização da ciência.

#### 4. FUNÇÕES DO JORNALISMO CIENTÍFICO

Há diversas definições para jornalismo científico, sendo que algumas diferenciam a divulgação científica do jornalismo científico e, outras, tratam os termos jornalismo científico e divulgação científica como sinônimos. A divulgação científica pode abrigar um grande número de iniciativas disseminadoras do conhecimento e abranger variadas modalidades de comunicação, desde uma conversa informal, obras de literatura, livros didáticos, programas de rádio e televisão até artigos jornalísticos (BERTOLLI F<sup>o</sup>, 2014, p. 2). Já Wilson da Costa BUENO (1984) entende que jornalismo científico trata de:

processos, estratégias, técnicas e mecanismos para veiculação de fatos que se situam no campo da ciência e da tecnologia. Desempenha funções econômicas, político-ideológicas e sócio-culturais importantes e viabiliza-se, na prática, através de um conjunto diversificado de gêneros jornalísticos (BUENO, apud BERTOLLI F<sup>o</sup>, 2014, p.4).

Para Manuel Calvo Hernando, professor e divulgador de ciência espanhol, os objetivos do jornalismo científico são “explicar qualquer coisa mediante técnicas e, utilizando fórmulas embasadas na necessidade de escrever clara, lógica e simplificada, promover a educação da humanidade, para que ela viva e trabalhe em um novo mundo criado pela revolução científica” (SILVEIRA, 2003, p. 110).

Hernando acredita que: “o jornalismo científico contribui para saciar a fome da humanidade e estimula a mente da maioria das pessoas, cujo alimento intelectual são os meios de comunicação”. Por isso, afirma ainda que “cabe ao jornalista científico o papel de impedir que o saber se torne um fator de desigualdade entre os homens e evitar que as comunidades fiquem à margem do conhecimento, do progresso e de seus efeitos do cotidiano” (HERNANDO, apud SILVEIRA, p. 111). Jornalismo científico tem finalidade de estender uma ponte entre o conhecimento e a sociedade “promovendo a mais difícil e exigente democracia que é a cultura”, de acordo com o jornalista e médico Júlio Abramczyk (SILVEIRA, 2003, p. 119). E além de contribuir para a democratização da cultura, Wilson da Costa Bueno afirma que o jornalismo científico tem outras cinco funções: informativa, educativa, social, econômica e político-ideológica. (SILVEIRA, 2003, p. 121).

Já em 1988 Bueno constata que “pesquisas realizadas no Brasil demonstravam que para alguns veículos, a participação da ciência e tecnologia nacionais no total do noticiário científico, não chegava a 10%”, resultado que ele atribuiu como “escandaloso”. (SILVEIRA, p. 124). A baixa divulgação de temas científicos é reclamação também de

Abramczyk, ao afirmar que o Brasil está atrasado em relação a outros países, nos quais a “ciência é mais bem divulgada” (ABRAMCZYK, apud SILVEIRA, 2003, p. 116).

## 5. COMO SERÁ? PODE SER UM AVANÇO NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA?

Durante 30 anos a Rede Globo manteve o Globo Ciência (começou a ser produzido em 1984) com a finalidade de trabalhar de forma clara e didática os assuntos científicos, segundo os pesquisadores Ildeu de Castro Moreira e Luisa Massarani (2002). Eles afirmam que o Globo Ciência alternava fases de maior e menor audiência e não conseguiu se firmar como programa televisivo de divulgação científica de qualidade. O programa, que integrava o núcleo do *Globo Cidadania* saiu do ar em agosto de 2014 e no lugar a emissora colocou o *Como Será?* com a finalidade de divulgar questões voltadas para a inovação, sustentabilidade, mobilização, trabalho e ação social. É a junção de cinco programas: Globo Ciência, Globo Ecologia, Globo Universidade, Globo Educação e Em Ação (Rede Globo 2014). O novo programa conta com mais tecnologia, interatividade e diversos quadros fixos como: “Expedição Terra”, “Hoje é Dia De...”, “Meu professor é o Cara” “Nós.doc”, e “Qual Vai Ser”. E, embora não tenha sido criado nenhum quadro que trate especificamente de pesquisa científica, entende-se que em cada um desses quadros há possibilidade de encaixar reportagens de jornalismo científico.

Desde o dia 8 de agosto de 2014, o *Como Será?* é veiculado aos sábados das 06:00h às 08:00h, com apresentação da jornalista Sandra Annenberg. Para Warren Burkett (1990), quando existem emissoras que mantêm produções de ciência nas programações, estas são previstas para serem mostradas nos horários em que o nível de audiência é baixo e seria uma alternativa para preencher espaços fracos e ociosos de publicidade. Burkett também informa que esta prática não ocorre apenas do Brasil, mas também nas emissoras comerciais americanas, porque “não há interesse em divulgar pesquisa científica em horários mais acessíveis” (BURKETT, 1990, p. 214). De fato, o público interessado neste modelo de programa parece se sentir incomodado, porque entre a audiência do *Como Será?* há reclamações nas redes sociais quanto ao horário de exibição do programa. Na página do *facebook* do *Como Será?* são encontradas dezenas de declarações de telespectadores manifestando interesse pelos assuntos divulgados, elogiando o conteúdo, porém criticando o horário. Alguns desses comentários são reproduzidos abaixo, sendo que os nomes foram omitidos por questões éticas.

1. Um programa que deveria estar no horário nobre! (04/10/2014).
2. Bela iniciativa de fazer um programa maravilhoso. Curto muito a programação. Merecia estar em horário nobre (04/10/2014).
3. Um programa tão rico em informações deveria ser transmitido em horário de maior visibilidade. Estamos carecendo de boas informações. Estão de parabéns, estou adorando a matéria (referência a uma reportagem sobre patrimônio histórico em Ouro Preto (MG), mostrada em 14/11/2014).
4. Este é um programa que merece ser exibido em outro horário “mais nobre”. Dinâmico, prático incentivador, cultural, totalmente do bem (06/03/2015).

Através de observações em dois programas (25/10 e 15/11/2014) foi possível perceber que internamente também há uma preocupação com o horário do programa. O texto de

abertura da edição de 25 de outubro faz referência ao despertar. Durante um minuto a jornalista, Sandra Annenberg, convoca o telespectador a acordar e chega a aumentar a voz e a velocidade da narração, como se quisesse obrigar o público a prestar atenção. Abaixo o início do texto:

“Bom Dia, tudo bem por aí? Aqui tudo ótimo. Vamos acordar? Esse é o seu serviço de despertador personalizado. Hoje é sábado, alguns estão se preparando para trabalhar, outros para se divertir com a família ou se organizando né, para fazer o que não deu tempo durante a semana. Seja quem você for, qual interesse você tenha, aqui é o nosso ponto de encontro para curtir e compartilhar ideias legais que podem fazer a diferença na sua vida”. (Rede Globo, 2014)

Em seguida introduz os assuntos que serão mostrados no programa, (iniciando sempre com uma pergunta) ilustrados com imagens nos telões em movimento. Endereços de *e-mail* e das mídias sociais são mostrados a cada intervalo. O mesmo ocorre quando aparecem os jornalistas durante as reportagens. Pode-se afirmar que o programa é uma revista eletrônica e segue um formato descontraído, na apresentação em estúdio e também nas reportagens com gravações externas. A figura abaixo mostra a apresentadora sentada sobre uma das pernas, como se estivesse na sala da sua casa conversando despreocupadamente com amigos sobre fatos alegres.



**Figura 1:** cenário do programa *Como Será?* Foto: José Paulo Carleal (2014)

No programa de (25/10/ 2014) há duas reportagens sobre pesquisa, sendo a primeira sobre um *software* desenvolvido para que pessoas com deficiência visual possam trabalhar no computador por comando de voz. O F 123, criado por um pesquisador cego e desenvolvido no Brasil, já foi adotado em 22 países. Para contextualizar a reportagem de 06 minutos a apresentadora realiza uma espécie de cena teatral, fechando os olhos, simulando ser cega, para falar da importância de ter visão e chamar à atenção para o



mundo dos cegos, reunindo interpretação com emoção para contar os benefícios que a nova tecnologia está trazendo. O segundo assunto relacionado com a pesquisa foi sobre a produção de açaí na Ilha das Onças, em Belém (Pará). A reportagem acompanhou uma equipe de pesquisadores da Universidade Federal Rural da Amazônia, que descobriu ser a extinção de abelhas, a causa da redução da produção de açaí, fruta muito consumida na região. Os pesquisadores compraram colmeias e incentivaram a reprodução das abelhas com o objetivo de aumentar a polinização do Açaí. Deu certo e em menos de um ano a Região voltou a crescer economicamente. Também com duração de seis minutos, a reportagem deixa evidente a preocupação com o texto e a interação com o público. As abelhas são chamadas pelo repórter de “mocinhas” para mostrar a intimidade com o assunto e popularizar a informação. Moradores participam como entrevistados e os termos considerados pela produção como de difícil compreensão são explicados e ainda é colocada uma tarja no vídeo, como mostra a figura abaixo para explicar o que significa debulhar.



**Figura 2:** agricultor sobe no pé para debulhar os cachos. *Como Será?* - 25/10/2014

No programa do dia 29/11/2014, uma reportagem de nove minutos acompanhou estudiosos do Centro de Pesquisas do Canguçu (Tocantins) à Região de Pium, no Parque Nacional do Araguaia, onde são desenvolvidas pesquisas sobre o desenvolvimento de tartarugas. Os pesquisadores da Universidade Federal Rural da Amazônia descobriram que está diminuindo a população de fêmeas e passaram a desenvolver estudos com o objetivo de aumentar a procriação e, assim, preservar a espécie. Há um trabalho de procura e preservação dos ninhos e acompanhamento da evolução dos filhotes, com medição e pesagem, em cinco praias da Região do Tocantins. O assunto foi destaque no quadro chamado *Expedição Terra* conduzido por Max Fercondini (Rede Globo, 2014).



**Figura 3:** pesquisador procura ovos de tartarugas. *Como Será?* - 29/11/2014

O outro tema relacionado com a pesquisa nesta mesma edição apresenta estudos sobre a preservação da água, tomando como objeto principal a estiagem em São Paulo. De acordo com os especialistas ouvidos, uma das causas da escassez de água está no desmatamento da Amazônia, que vem reduzindo a umidade e ajudando na evaporação da água dos rios. Na reportagem de 08h30min, são feitas explicações técnicas e científicas sobre o desmatamento. Em seguida, um especialista de sustentabilidade, Dalberto Adulis, é entrevistado no estúdio e, por seis minutos explica sobre a necessidade de uma educação e mudança de hábitos de consumo, momento em que o programa passa a ser mais educativo do que de jornalismo científico. Durante a conversa, a participação do público ocorre com a exibição de três perguntas ao especialista, que foram previamente gravadas nas ruas e no final da entrevista há a convocação para que a audiência envie perguntas para serem respondidas por *e-mail*.

Em outros quadros do programa, também há interatividade através de gravações feitas pelos próprios telespectadores pelo telefone celular que enviam as dúvidas e várias gravações são mostradas no programa. E para as pessoas que ligam a televisão depois que o programa começou, há explicações na tela sobre o que está sendo abordado (conforme mostra a figura abaixo), uma maneira de informar e uma tentativa de evitar a migração para uma emissora concorrente.





**Figura 5:** painel informa o assunto para quem ligou a TV depois que o programa havia começado. *Como Será?* - 29/11/2014.

## CONCLUSÃO

Apesar dos recursos tecnológicos e interativos e do formato de revista, o *Como Será?* é uma reconfiguração do *Globo Cidadania* do qual o *Globo Ciência* fazia parte e uniu conteúdos de cinco programas em um utilizando-se de estratégias não só com a finalidade de informar, mas também de entreter a audiência. A apresentação informal e em certos momentos teatral, faz de cada programa um espetáculo, que se reinventa a cada semana. O cenário remete a um palco e as prateleiras interligadas a uma bancada, sugerem um espaço para novas descobertas, porém a prática do jornalismo científico parece reduzida em relação ao programa anterior, que dedicava 30 minutos semanais para temas de pesquisa, ciência e tecnologia e a cada semana tratava de apenas um assunto. Nas duas edições do *Como Será?* que foram analisadas, os assuntos científicos tiveram entre seis e nove minutos. Outro fato a ser considerado é que os temas científicos são exibidos em meio a uma série de outros assuntos, sem que seja mostrada uma vinheta ou um frame destacando que se trata de pesquisa científica. Por isso, entende-se que o *Como Será?* pode ser tomado como exemplo das transformações do jornalismo diante das tecnologias e ainda da hibridização entre informação e entretenimento (BRAGA; AGUIAR; BERGAMASCHI, 2014, p.118). Porém, como o nome do programa remete a indagações, é também uma demonstração de que a comunicação é um processo de permanente questionamentos e transformações.

## REFERÊNCIAS:

- ADULIS, Dalberto. Especialista em Sustentabilidade. *Como Será?* de 29/11/2014. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/como-sera/t/integra/v/como-sera-edicao-de-29112014/3797606/> Visualizado em 06/01/2014
- ANNEMBERG, Sandra. Apresentadora do *Como Será?* Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/como-sera/>. Visualizado em 06/01/2015

- BARBOSA, Marialva. *Quem tem medo de pesquisa empírica*. Intercom, São Paulo, 2011.
- . O presente e o passado como processo comunicacional. *Matrizes*, São Paulo, n° 2, São Paulo, 2012.
- BERTOLLI F°, Claudio. *Elementos Fundamentais para a prática do Jornalismo Científico*. UNESP. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em: 01/12/2014
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRAGA, Adriana; AGUIAR, Leonel; BERGAMASCHI, Mara. *O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística*. Intercom, 2014.
- BRAGA, José Luiz. *Constituição do Campo da Comunicação*. Unisinos, São Leopoldo, (RS), 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, 1988.
- BURKETT, Warren. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Forense, 1990.
- FERCONDINI, Max. Repórter do *Como Será?* Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/como-sera/t/integra/v/como-sera-edicao-de-29112014/3797606/>. Visualizado em 06/01/2014
- FRANCELLIN, Moacir Marivalde. *Configuração epistemológica da ciência da informação no Brasil em uma perspectiva pós-moderna: análise de periódicos da área*. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/87/79>. Acesso em: 04/12/2014
- GRANGER, Gilles-Gaston. *A Ciência e as Ciências*. São Paulo, Unesp, 1994.
- MEDINA, Cremilda. Jornalismo e a Epistemologia da Complexidade. IN *Comunicação & Política*, v.9, 1990.
- MOREIRA, Ildeu de Castro; MASSARANI, Luiza. Aspectos Históricos da Divulgação Científica no Brasil. 2002. Disponível em: [http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/arto3\\_aspectoshistoricos.pdf](http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/arto3_aspectoshistoricos.pdf). Acesso em: 07/12/2014
- REDE GLOBO. *Como Será?* Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/como-sera/>. Visualizado em 17/12/2014
- . *Como Será?* Página no Facebook. <https://www.facebook.com/GloboComoSera>
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org). *Divulgação Científica e Tecnologias da Informação*. Facos. Universidade Federal de Santa Maria, 2003.
- SOUZA, Osvaldo. *O Debate entre o Moderno e o Pós-Moderno*. Disponível em: <http://stoa.usp.br/osvald/weblog/75430.html>. Acesso em: 04/12/2014

---

# Experiências estéticas no filme *Medianeras*

## *Aesthetic experiences in the movie Medianeras*

ALINE VAZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho busca reflexões a respeito das experiências estéticas, por meio dos olhares dos personagens, Martin e Mariana, no filme argentino *Medianeras - Buenos Aires na Era do Amor Virtual* (Gustavo Taretto; 2011). Procura-se analisar como os olhares vagam entre os edifícios da capital argentina e as representações de mundo através de telas. Percebemos que as experiências estéticas são oprimidas por um efeito *mise en abyme*. Chegamos à conclusão de que o *flâneur*, conceituado por Walter Benjamin, como aquele que observa a multidão, transforma-se em um ciber-flâneur, conceituado por André Lemos, que reconhece uma relação entre o flunar pela cidade e pelo ciberespaço.

**Palavras-chave:** Estesia, Olhar. Arquitetura. Ciber-flâneur. Hipermodernidade.

**Abstract:** This study aims reflections on the aesthetic experiences through the eyes of the characters Martin and Mariana in Argentine film *Medianeras* (Gustavo Taretto; 2011). Seeks to analyze how the eyes wander among the buildings of the Argentine capital, and representations of the world through screens. We realize that aesthetic experiences are oppressed by a *mise en abyme* effect. We concluded that the *flâneur*, conceptualized by Walter Benjamin, as the one who observes the crowd turns into a cyber-flâneur, conceptualized by André Lemos, which recognizes a relationship between the city and strolling through cyberspace.

**Keywords:** Esthesis. Look. Architecture. Cyber-flâneur. Hypermodernity.

### I. INTRODUÇÃO

O FILME ARGENTINO *Medianeras - Buenos Aires na Era do Amor Virtual* (2011), do diretor Gustavo Taretto, suscita a relação entre sujeito – objeto, esse objeto delimitado tanto como o espaço virtual, quanto espaço físico da Buenos Aires fílmica, em que os personagens Martin (Javier Drolas) e Mariana (Pilar López de Ayala) transitam entre ser flâneur e transeunte. Percebe-se que ambos os espaços são locais em que o sujeito transita, com o cuidado de pertencer não pertencendo, mantendo uma distancia pelo olhar mediado por objetos, em que Flusser chama a atenção para o fato de que o sujeito “[...] não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho” (FLUSSER, 2011, apud CAETANO, 2012, p. 250).

---

1. Universidade Tuiuti do Paraná.

Sem distinguir o eu das noções de pessoa, personalidade, caráter, indivíduo e individualidade, Claudine Haroche (2008) trata da existência de um *desengajamento*, ou seja, um descompromisso que resulta das sensações contínuas exercidas sobre o eu, o que influencia diretamente as relações entre sensação, percepção, consciência, reflexão e sentimentos.

Em uma sociedade em que se rompem as fronteiras entre objetos materiais reais e imagens virtuais, Haroche pressupõe:

Sob o impacto da globalização, as sociedades contemporâneas tendem a se tornar sociedades que se transformam de maneira contínua; sociedades flexíveis, sem fronteiras e sem limites; sociedades fluidas, líquidas. Tais condições têm consequências sobre os traços de personalidade, dos mais contingentes e superficiais aos mais profundos, sobre os tipos de personalidade que tendem a desenvolver, e mesmo encorajar, e também sobre a natureza das relações entre os indivíduos (Haroche, 2008, p.123).

Sobre o sujeito hipermoderno, Haroche questiona a capacidade contemporânea de sentir, confundida com o fluxo de sensações e ressalta, “teria se estabelecido uma modificação na maneira de experimentar e exprimir os sentimentos em relação aos outros e a si mesmo?” (HAROCHE, 2008, p. 134).

Desse modo, por meio da análise do filme *Medianeras – Buenos Aires na Era do Amor Virtual*, em que há uma busca pela mediação do olhar decodificado por símbolos imagéticos, o artigo chama a atenção para como o sujeito hipermoderno percebe o mundo e vivencia as experiências estéticas.

## 2. BUENOS AIRES NA ERA DIGITAL

O filme *Medianeras – Buenos Aires na Era do Amor Virtual* inicia com uma descrição imagética e voz off do personagem Martin, como forma de apresentação e decodificação da capital argentina, uma representação de mundo, por meio da janela do cinema que apresenta um sintoma da dita realidade apreendida pelos sujeitos que a habitam.

Buenos Aires cresce descontrolada e imperfeita. É uma cidade superpovoada num país deserto. Uma cidade onde se erguem milhares e milhares de prédios sem nenhum critério. Ao lado de um muito alto, tem um muito baixo. Ao lado de um racionalista um irracional. Ao lado de um estilo francês, tem um sem estilo. Provavelmente essas irregularidades nos refletem perfeitamente. Irregularidades estéticas e éticas. Esses prédios que se sucedem sem lógica demonstram total falta de planejamento. Exatamente assim é a nossa vida, que construímos sem saber como queremos que fique. Vivemos como quem está de passagem por Buenos Aires. Somos criadores da cultura do inquilino. Prédios menores para dar lugar a outros prédios, ainda menores. Os apartamentos se medem por cômodos, vão daqueles excepcionais, com sacadas, sala de recreação, quarto de empregada e depósito, até a quitinete, ou “caixa de sapato”. Os prédios, como muita coisa pensada pelos homens, servem para diferenciar uns aos outros. Existe a frente e existe o fundo. Andares altos e baixos. Os privilegiados são identificados pela letra A, às vezes B. Quanto mais à frente no alfabeto, pior o apartamento. Vista e claridade são promessas que poucas vezes se concretizam. O que esperar de uma cidade que dá as costas ao mar? É certeza que as separações e os divórcios, a violência familiar o excesso de canais a cabo, a falta de comunicação, a falta de desejo, a

apatia, a depressão, os suicídios, as neuroses, ataque de pânico, a obesidade, a tensão muscular, a insegurança, a hipocondria, o estresse, o sedentarismo, são culpa dos arquitetos e incorporações. Esses males, exceto o suicídio, todos me acometem (*Medianeras*, 2011).

Heidegger suscita o espaço da habitação como um modo do homem ser e estar no mundo, em que “ser” “se deriva de *sedere*, estar sentado. Nós falamos de “residência”. Assim se denomina o lugar onde se demora o habitar. Demorar-se é estar presente junto a...” (HEIDEGGER, 1979, p. 450).

É importante refletir a respeito do ser e estar no mundo, pois o pertencer constitui em um ser e pensar, que constrói uma identidade. Heidegger discorre sobre uma subjetividade afetada pela sensibilidade, em que pensar significa uma multiplicidade de representações em um “conhecer o mundo” e “possuir o mundo”. “O conceito de mundo está como que entre a “possibilidade da experiência” e o “ideal transcendental” e significa assim, em seu núcleo, a totalidade da finitude do ser humano” (HEIDEGGER, 1979, p. 311).

Bachelard (1978) em “A poética do Espaço” pressupõe que a casa abriga o devaneio, protege o sonhador e o permite sonhar em paz. O protagonista, Martin, ao suscitar que a cidade cresce descontrolada, imperfeita e irregular, culpa os males da sociedade como reflexo de um mal arquitetônico, que abriga e separa a sociedade, desconstruindo o espaço que deveria proteger e alimentar os sonhos. Não há saída, o homem que limpa os vidros, amarrado em uma corda bamba é refém de uma arquitetura que transmite insegurança. Os prédios que observamos têm muitos espelhos, que ao dar as costas ao mar, refletem apenas a própria arquitetura, janelas distorcidas dentro de janelas (Figura 1).



**Figura 1.** Frame do filme *Medianeras*: efeito *mise en abyme* (André Gide, 1893).

No ensaio “A obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica”, Walter Benjamin (1994), suscita:

Os edifícios comportam uma dupla forma de recepção: pelo uso e pela percepção. Em outras palavras: por meios táteis e óticos. Não podemos compreender a especificidade dessa recepção se a imaginarmos segundo o modelo do recolhimento, atitude habitual do viajante diante de edifícios célebres. Pois não existe nada na recepção tátil que corresponda ao que a contemplação representa na recepção ótica. A recepção tátil se efetua menos pela



atenção que pelo hábito. No que diz respeito à arquitetura, o hábito determina em grande medida a própria recepção ótica. Também ela, de início, se realiza mais sob a forma de uma observação casual que de uma atenção concentrada (Benjamin, 1994, p. 193).

Podemos pressupor que a cena descrita, transpõe para a tela a imagem de uma cidade que olha e é olhada para o protagonista, que é afetado “através” de uma arquitetura que o norteia. Nesse caso, o uso da palavra “através” não é ocasional, já que o olhar “atravessa” o indivíduo que habita essa cidade, reflete nas moradias irregulares a irregularidade de um sujeito que pertence não pertencendo, conhece o mundo, mas talvez não o possua. Clarissa Ribeiro (2004) observa no artigo “Do flâneur ao ciborg-teorias filosóficas do espaço”, que os edifícios se realizam em função de um propósito comum, observados como uma representação física de um sintoma de comportamento de grupo, representando uma sociedade e seus modos de vivenciar a cidade. Na representação fílmica em análise, ao passo que os edifícios diferenciam os moradores pelo poder de aquisição, abrigam e sufocam sujeitos presos em moradias que não constituem subjetividade, distanciam as possibilidades sensíveis, destinados a um comportamento de isolamento, que reflete um comportamento coletivo.

Martin diz que “os privilegiados são identificados pela letra A, às vezes B. Quanto mais à frente no alfabeto, pior o apartamento.” Marc Augé (2007), em “Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade”, observa que os espaços de não-lugares identificam seus usuários por números. Os moradores da Buenos Aires representada são identificados por letras, promovendo no anonimato uma relação de reificação, equiparando moradores e casas, enfatizando solidões. A moradia suscitada por Bachelard (2000) estaria transformando-se em um não-lugar, como os espaços de passagens: aeroportos, supermercados e hotéis, apontados por Augé? Habitamos o mundo? O sujeito que habita a cidade invadida pela arquitetura irregular e opressora cria um olhar para o próprio mundo ou é cegado pelo mundo que se impõe? “Vista e claridade são promessas que poucas vezes se concretizam. O que esperar de uma cidade que dá as costas ao mar?”

### 3. ENTRE O FLÂNEUR E O TRANSEUNTE

Para que o sujeito habite o mundo, compreenda e o possua, é preciso olhar e ser olhado para e pelo mundo. Para que se constitua uma experiência estética, Didi-Huberman (2010), suscita a experiência de ser olhante e olhado. Os nomes Martin e Mariana iniciam com a palavra “mar”, Buenos Aires que dá as costas ao o mar, dá as costas aos seus personagens?

A relação do olhar, sujeito-cidade, é invoca no relato do personagem Martin:

Para a psiquiatria sou um fóbico em recuperação. Após repetidos ataques de pânico, eu me fechei em casa. Por uns dois anos, não saí. [...] Fiquei totalmente isolado com medo. Com a estratégia do psiquiatra fui perdendo o medo da cidade, do mundo lá fora, dos outros. Tirar fotos. Um jeito de redescobrir a cidade e as pessoas. Procurar a beleza, mesmo onde ela não existe. Observar é estar e não estar. Ou talvez estar de um jeito diferente. Assim, distraidamente, fui me afastando. Não ando de ônibus, nem de taxi, muito menos de metrô. Avião



então, nem pensar, só me desloco a pé. Só preciso dos pés e da mochila que levo para todo lado. Conteúdo: Uma câmera Leica D-Lux 3 de 10 megapixels, Rivotrill em gotas a 0,25%, Amoxicilina 500, Ibuprofeno, óculos de sol, uma capa plástica, um Victorinox de 21 funções, lanterna, pilhas, preservativos, três unidades, 400 pesos em notas miúdas, um ipod de 60Gb. Tenho mais de 8.000 músicas. Três filmes de Tati, um caderno e uma folha plastificada com instruções com o que fazer em caso de acidente ou ataque de pânico (*Medianeras*, 2011).

O personagem relata uma atitude que dialoga com o personagem conceitual citado por Walter Benjamin (1989), o flâneur, um “ser ótico” por excelência. Benjamin também ressalta a representação das cenas construídas por imagens do cotidiano, que se tornam simulacros da própria vida. No caso de Martin, o torna observador, o coloca próximo da multidão, mas protegido por um olhar mediado pela câmera fotográfica.

Cada um de nós pode observar que uma imagem, uma escultura e principalmente um edifício são mais facilmente visíveis na fotografia que na realidade. A tentação é grande de atribuir a responsabilidade por esse fenômeno à decadência do gosto artístico ou ao fracasso dos nossos contemporâneos. Porém somos forçados a reconhecer que a concepção de grandes obras modificou simultaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas de reprodução. Não podemos agora vê-las como criações individuais; elas se transformaram em criações coletivas tão possantes que precisamos diminuí-las para que nos apoderemos delas (Benjamin, 1994, p. 104).

Para que Martin possa apoderar-se de uma arquitetura que se apodera é preciso diminuí-la pela janela da câmera fotográfica, enquadrando a cidade é possível escolher o que é olhado e olhante, é possível vivenciar uma reprodução de uma dita realidade emoldurada, o olhar é selecionado.

Em uma das fotografias de Martin (Figura 2) percebe-se que a janela da lente da câmera registra uma janela de vidro, que enquadra o sujeito, deformado por gotas da chuva. “O poeta, como tantos outros, sonha atrás da vidraça. Mas, no próprio vidro, descobre uma pequena deformação que vai propagar a deformação do universo” (BACHELARD, 1978, p. 299).



**Figura 2.** Frame do filme *Medianeras*: o olhar mediado pelo aparelho.

Mariana, personagem da obra analisada, confirma as características do flâneur ao folhear o popular livro “Onde Está Wally?”:

Tenho esse livro desde os 14 anos e é, que me perdoem os grandes escritores, o livro da minha vida. É a origem da minha fobia de multidões e criou em mim uma angústia existencial bem particular. Ele representa de um jeito dramático a angústia de saber que sou alguém perdido entre milhões. Os anos passaram e ficou uma página sem resolver. Wally na cidade. Eu o encontrei no shopping, no aeroporto e na praia, mas na cidade não o encontro. Sei que o nervosismo cega, mas não consigo achar. Então me pergunto: se mesmo sabendo quem eu procuro não consigo achar, como vou achar quem eu procuro se nem sei como é? (*Medianeras*, 2011)

Wally é o transeunte que se enfia na multidão, aquele que Martin procura tornar-se com a ajuda da terapia, a câmera e sua mochila, que é abastecida como alguém que prepara um kit de sobrevivência, prestes a adentrar em uma selva. A cidade ganha um caráter de floresta de signos, que Martin tenta decodificar por meio da observação mediada pelo aparelho. Mariana não quer pertencer à cidade, ela quer encontrar alguém que não sabe como é, mas que está perdido na multidão. O nervosismo de pertencer não pertencendo a essa multidão cega as possibilidades de encontro com alguém que também vive a angústia e anulação coletiva.

Olhar para a cidade causa pânico em Martin, angústia em Mariana. Olhar para a cidade que os priva de claridade e vista, que os prende em pequenos apartamentos com pouca luminosidade, em que janelas ilegais aparecem como rotas de fuga, para encontrar um pouco de luz, mas que são medianeras tomadas por anúncios publicitários, constitui um olhar para soluções provisórias e anúncios que indicam quantos minutos separam as janelas de não-lugares, como os supermercados e lanchonetes (Figura 3).



**Figura 3.** Frame do filme *Medianeras*: janelas ilegais.

Diante de um olhar oprimido, dentro de suas casas, os moradores acabam por encontrar a luz que procuram na tela do computador. “Como podemos ter deixado de acreditar em nossos próprios olhos para crer tão facilmente nos vetores da representação eletrônica e, sobretudo, no vetor velocidade da luz?” (VIRILIO, 1993, p. 31).

As janelas para o mundo transformam-se em telas, transformando as experiências sensíveis do sujeito que olha para o mundo representado, observa-se uma “desintegração do nosso mundo em um aglomerado de grupos de interesse privado, material e espiritual, vivendo em mônadas sem janelas, ainda mais isolados do que precisamos ser” (BERMAN, 1990, p. 31-2).

Para Haroche (2008), o sujeito hipermoderno experimenta a necessidade da presença do outro, afastado dele, uma presença abstrata, inconsistente, permutável e até inexistente. Martin afirma: “Há mais de dez anos, sentei em frente ao computador e tenho a sensação que nunca mais levantei”. O olhar para o mundo teria transformado o flâneur em um observador tecnologizado?

#### 4. O FLÂNEUR HIPERMODERNO

Bauman (1993) preocupa-se com a qualidade das interações. Uma sociedade dominada pela flexibilidade e fluidez contemporânea impõe o imediatismo, as relações instantâneas. Fromm (1941, apud HAROCHE, 2008, p. 126) enfatiza que o ao se libertar dos vínculos pessoais tradicionais de indivíduo a indivíduo, a emancipação afeta a estrutura de caráter. Haroche conclui:

Desse modo, ele torna visíveis os processos que levam ao *isolamento e à impotência* do indivíduo, à falta de proteção das novas condições que provocam efeitos psicológicos maiores: a liberdade do indivíduo faz nascer a dúvida, a incerteza e um sentimento de impotência e de insegurança, outra maneira de dizer que essa autonomia acompanha a emergência de um sentimento complexo e que é fonte de angústia, o sentimento do eu, o medo de perdê-lo (Haroche, 2008, p. 126).

Mariana reclama que o olhar vendado por prédios e fios escondem o mar e o céu, o que resulta em uma relação virtual com o mundo, uma escapatória, a tela como um novo olhar para o mundo, uma solidão coletiva.

Quando vamos ser uma cidade sem fios? Que gênios esconderam o mar com prédios e o céu com cabos? Tantos quilômetros de cabos servem para nos unir ou para nos manter afastados, cada um no seu lugar? A telefonia celular invadiu o mundo, prometendo conexão sempre. Mensagens de texto. Uma nova linguagem adaptada para 10 teclas, que reduz uma das línguas mais lindas a um vocabulário primitivo, limitado e gutural. ‘O futuro está na fibra óptica’, dizem os visionários. Do trabalho você vai poder aumentar a temperatura da sua casa. Claro, ninguém vai esperar você com a casa quentinha. Bem-vindos à era das relações virtuais (Medianeras, 2011).

Lemos (2001) pressupõe uma modificação do sujeito que vaga em estado de abandono a observar as multidões, o flâneur agora é um ciber-flâneur:

Vivemos hoje uma relação cada vez mais simbiótica entre o espaço da cidade e o novo espaço cibernético, o ciberespaço. Nesta analogia, podemos ver a navegação hipertextual pela Internet como o exercício de um ciber-flâneur e seu passeio pelo mar de dados. Não mais apenas sobre espaços físicos, mas sobre as malhas virtuais do ciberespaço. Em ambos os processos está em jogo um arranjo do espaço (físico ou cibernético) através de um modelo

de conexão generalizada, descentralizada, cujo ponto de partida é constantemente deslocado através da atividade da errância. Não podemos prever que caminho o internauta vai tomar com os links propostos. Neste sentido, flunar numa cidade ou navegar por hipertextos evoca um mesmo processo: leitura (relação corpo-texto) e mapeamentos (relação corpo - espaço), fundindo as figuras do leitor (que segue o mapa) e do escritor (que faz o mapa), do conformista que segue e do aventureiro que faz (Lemos, 2001, p. 02).

Martin incorpora a rotina do ciber-flâneur: “Faço coisas de banco e leio revistas pela internet, baixo música, ouço rádio pela internet, compro comida pela internet, converso pela internet, estudo pela internet, jogo pela internet, faço sexo pela internet e procuro passeador de cachorro”.

O personagem determina seus encontros românticos observando candidatas no espaço cibernético: “Concluí que esses encontros são como combos do McDonald’s. Nas fotos, é tudo melhor, maior e mais apetitoso. Cada vez que vou a um encontro tenho a mesma decepção que vem diante de um Big Mac”. Para Martin, procurar alguém para sair é como procurar uma refeição no cardápio do McDonald’s, percebemos que as características pessoais da pessoa escolhida são organizadas por ícones (Figura 4), as imagens representam o sujeito. “Vivemos cercados, impregnados de imagens, e, no entanto, não sabemos quase nada da imagem [...]” (BARTHES, 2005, p. 70).



**Figura 4.** Frame do filme *Medianeras*: representação imagética.

O mundo constituído pelo uso de códigos comunicacionais, segundo Bally (1951), aceita a linguagem como expressão de pensamentos e acrescenta que como sistema de pensamento, a linguagem deforma-se pela subjetividade, sendo assim, ela não reflete e sim refrata a realidade, opera uma modificação dos fenômenos. A subjetividade é a parte afetiva que nos constitui, emoções, impulsos e desejos são expressos na linguagem. Ao considerar uma linguagem afetiva, não se exclui a condição social do interlocutor, pois ela transita de um estado psicológico para o social.

A linguagem – representação de mundo – do flâneur é alterada pelos hipertextos. Novas formas de comunicação híbridas constroem um novo olhar decodificante e novas experiências estéticas, o sujeito observa e é observado, mediado por telas. O flâneur não precisa mais se deslocar até a rua para desempenhar a função de observador, o mundo

está representado dentro da sua casa, o olhar é iluminado pela luz que o imobiliza em uma relação com o simulacro. O novo acesso ao mundo que surge como uma estesia passa por uma automatização: “Todo impulso em direção à estesia está ameaçado de uma recaída na anestesia” (GREIMAS, 2002, p. 80).

O sujeito que enquadra o olhar como uma possível aproximação do mundo, torna-se refém de uma *mise en abyme*, aprisiona-se na cidade, que o aprisiona na casa, que o aprisiona na tela do computador, que por sua vez o aprisionará em sites de relacionamentos e hiperlinks.

Kati Caetano (2012, p. 256) compreende que o sujeito imergido no ciberespaço “é tomado pela impressão de presença no mundo e proximidade com as pessoas e coisas, ao mesmo passo que se posiciona numa atitude de imobilidade física e descorporificação com respeito àquilo que se processa aquém da tela do computador”. Martin afirma que a internet o aproximou do mundo, mas o distanciou da vida. O ciber-flâneur encontra-se anestesiado pela automatização. Mariana diz que “o futuro está na fibra ótica, ninguém vai esperar você com a casa quentinha”. Na tentativa de não anular-se na multidão, o sujeito anula-se na tentativa solitária de experimentar uma representação de mundo, o que Berman (1990, p.33) indicou como um sonho de liberdade que aprisiona, “porém, assim que nos damos conta da total futilidade disso tudo, podemos ao menos relaxar”.

Conhecemos os riscos, podemos nos tornar simulacros de nós mesmos, somos reféns do comodismo, da proteção que a tela nos impõe, nos acostumamos com o estar nem dentro e nem fora, interagimos com as imagens do mundo, uma “hiper-realidade da comunicação e do sentido. Mais real que o real [...]” (BAUDRILLARD, 1991, p. 105).

Será possível romper as barreiras representativas além da luz que inverte a imagem na retina e cria um mundo constituído por imagens hiper-reais?

## 5. A DESCONSTRUÇÃO DO SIMULACRO

Heidegger (1979) chama a atenção para a relação homem e máquina, em que se desconstrói uma representação técnica, apenas tecnicamente, pois é preciso refletir sobre o ponto de vista do ser. A reprodutividade técnica torna-se apropriação de uma linguagem, própria de conhecimento e apropriação de mundo, que Heidegger trata como acontecimento-apropriação, entregue à linguagem como propriedade. Apropriar-se e tornar-se para si, constitui uma identidade, ser e estar de modo a interagir com as apresentações e representações que afetam o sujeito mediado pelo olhar, que o coloca no mundo e o torna parte dele.

Os simulacros, indicados por Arlindo Machado (1984), significam as coisas que representam. “O signo existe, grosso modo, para remeter para alguma coisa fora dele mesmo, ou seja, para “representar” algo que não é ele próprio, daí a definição clássica de signo: aquilo que está no lugar de alguma coisa” (MACHADO, 1984, p. 20). Em *Medianeras* há a representação do simulacro, a relação de mundo que Martin constrói mediada por aparelhos, as vitrines decoradas por Mariana, a cena que sugere uma relação erótica entre Mariana e seu manequim, evidenciam uma relação com o mundo das representações.

Todos esses simulacros que representam o mundo, também distanciam o sujeito do mundo, que protegido de uma dita realidade, reproduz uma solitária dita realidade constituída pelo olhar mediado pela proteção do anonimato.



Caetano e Fischer tratam de um olhar vigilante que determina uma posição de privilégio:

O sentido de vigiar, atualizável em algumas ocorrências do vocábulo “olhar”, é sintomático de uma sociedade de relações verticalizadas, que se manifestam, inclusive, nos regimes de visibilidade presentes nos encontros intersubjetivos, sejam eles entre pessoas e entre pessoas e coisas. Quem vigia determina uma posição de privilégio, não de classe ou grupo, mas de competências e saberes. O alcance de sua mirada, mesmo que enquadrado pelos limites de um aparato ou espaço, avoluma-se porque circunscrito a um contexto de predefinições e potencialidades: de aproximação, retenção, ampliação, recuo, comparações. É visto, além disso, no bojo de uma conjuntura em que as ações e os sujeitos estão determinados por certas pretensas normalidades (Caetano; Fischer, 2014, p. 02).

A obra cinematográfica em análise torna seus personagens conscientes do olhar que os coloca em uma situação de estar sem ser (multidão). Martin que passa por um processo de inserção na cidade, por meio da fotografia e caminhadas, na cena final ganha a personificação do personagem de “Onde Está Wally?”. No momento em que Martin pertence à multidão, Mariana da janela de seu apartamento, desempenha o olhar de flâneur, que finalmente encontra o Wally na cidade. Em um jogo de câmera, o olhar de Mariana desconstrói uma mediação do olhar, agora não há mais a tela do computador, nem as vitrines, ela corre para a rua, derruba um manequim como sinal de ruptura do simulacro e enfim se vê inserida na multidão, olhando e sendo olhada. A câmera se distancia dos personagens que se tornam transeuntes – a experiência do espectador é de flunar Martin e Mariana, agora multidão (Figura 5).



**Figura 5.** Frame do filme *Medianeras*: o espectador flana a multidão.

Caetano e Fischer também analisam a posição daquele que é observado:

[...] o vigiado está naturalmente apequenado, não como classe ou grupo, mas como aquele que, incapaz de assumir-se sujeito do discurso, torna-se a terceira pessoa, de quem se fala, a quem se vê, destituído de sua possibilidade de interlocução, interação, defesa. Os olhares assim divergidos não configuram meros desencontros; instituem espacialidades



pertinentes do ponto de vista comunicacional entre interior/exterior, visibilidade/invisibilidade; mediações/imediações e estados modo passionais intensos, entre atos mecanizados e livres (Caetano; Fischer, 2014, p. 02).

Na cena descrita percebemos um movimento de vigilância para vigiado. Martin que até aquele momento do filme coloca-se como um observador mediado por aparelhos – telas –, torna-se vigiado por Mariana, que logo se torna vigiada pela câmera que se distancia do casal que se olha, apequenando os personagens e proporcionando uma visibilidade aos nossos olhos, daqueles que se tornam vigiados em meio à multidão, que naquele momento pertencem, estão no mundo e apropriam-se dele.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as percepções de mundo dos personagens Martin e Mariana, no filme *Medianeras – Buenos Aires na Era do Amor Virtual*, analisamos um processo comunicacional, construção de linguagem – mundo – entre o olhar do flâneur e as mediações, que representam um mundo afetado pelos simulacros de uma dita realidade, um sentir pela janela do dito real, janela culturalmente reconhecida como um lugar de ventilação e observação.

Greimas (2002) suscita que a fusão do olhar introduz o sujeito em uma experiência possível pelo arrebatamento da paixão, um efeito de linguagem, que provoca a fratura do sentido. O olhar que clareia é um relâmpago passageiro, perturba a visão, provoca uma descontinuidade no discurso e rompe com a vida representada, os simulacros que se inserem nas experiências vivenciadas pelos personagens Martin e Mariana.

Não se trata aqui, então, de uma simples troca de isotopia textual, mas de uma verdadeira fratura entre a dimensão da cotidianidade e “o momento da inocência”. A passagem a esse novo “estado de coisas” se manifesta como ação de uma força que vem do exterior: o deslumbramento é, de fato, segundo os dicionários, o “estado da vista golpeada pelo clarão demasiado brutal da luz” (Greimas, 2002, p. 26).

“O deslumbramento atinge o sujeito e transforma sua visão: encontramos-nos diante de uma estética do sujeito” (GREIMAS, 2002, p. 26). O retorno não se dá intocado, a luz que ofusca a visão fica retida em um modo de olhar transformado, agora preenche a espera tensa da experiência inquieta, iluminada pela fratura e a possibilidade de decodificar-se nos olhares que se cruzam, refratam, se amam e encontram o canto no mundo. A experiência do ser e estar no olhar seria o abrigo invocado por Bachelard, que protege o sonhador e o permite sonhar em paz? O encontro de Martin e Mariana chama a atenção para um movimento imprevisto do olhar em que nos vemos, nos encontramos, dividimos nosso mundo e todas as perturbações que nele existe.

## REFERÊNCIAS

- AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. Papirus Editora, 2007.
- BALLY, Charles. *Traite de stylistique française*: 3e ed., nouveau tirage. Georg, 1951.
- BACHELARD, Gaston. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulações e simulacros*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

- BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 380p., v. 3.
- BAUMAN, Zygmunt. *Life in fragments: Essays in postmodern morality*. 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire Um Lírico no Auge do Capitalismo*. Tradução José Carlos Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. – (Obras Escolhidas; v.3)
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sergio Paulo Rouanet; prefácio de Janne Marie Gagnebin. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras Escolhidas; v.1)
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. Companhia das Letras, 1990.
- CAETANO, Kati . Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e “everyware”. *Revista Em Questão*. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, vol. 18, n. 1, 2012, p. 245 - 262. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao>.
- CAETANO, Kati; FISCHER, Sandra. CONTROLE, FRATURA, PROFANAÇÃO, ESCAPATÓRIA: a poética do olhar em Gigante1 CONTROL, FRACTURE, PROFANITY, ESCAPE: the poetics of looking in Gigante.
- DIDI-HUBERMAN. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- GREIMAS, Algirdas - Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- HAROCHE, Claudine. *A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente*. Trad. Jacy Alves de Seixas e Vera Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.
- HEIDEGGER, Martin. *Conferências e Escritos Filosóficos*. Tradução e notas Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores, Heidegger.)
- LEMONS, André. *Ciber-flânerie*. Comunicação na cibercultura. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2001.
- MACHADO, Arlindo. *A Ilusão Especular – Introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- RIBEIRO, Clarissa. *Do flâneur ao ciborg-teorias filosóficas do espaço*, 2004.
- VIRILIO, Paul. *O Espaço crítico*. Tradução Paulo Roberto Pires. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

## FILMOGRAFIA

MEDIANERAS. Direção de Gustavo Taretto. Argentina: 2011.

---

# Comunicação, espaços urbanos e relações sociais no filme *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*

## *Communication, urban spaces and social relations in Medianeras movie: Buenos Aires in the era of virtual love*

VANESSA PAULA TRIGUEIRO MOURA<sup>1</sup>

JOSIMEY COSTA DA SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente estudo estabelece uma investigação inicial da obra audiovisual *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*. O filme argentino torna-se o lugar de representação das relações sociais permeadas pelo universo urbano e midiático. As questões da sociabilidade contemporânea são retratadas a partir de relações de comunicação no espaço urbano e da arquitetura de Buenos Aires, refletindo a lógica midiática na organização e fluxo das grandes cidades. Mídia aqui constitui um modo de experiência contemporânea, como posto por Silverstone (2005). Autores como Prysthon (2006), Ferrara (1988), Lynch (1997) e Canevacci (2004) auxiliam na compreensão sobre o espaço urbano e a comunicação urbana, permitindo refletir sobre a maneira como as cidades comunicam suas particularidades e seus estilos de vida. Já como alicerce dos estudos sobre cinema, Luz (2002), Bahiana (2012), Gaudreault e Jost (2009) e Carrière (2006) introduzem um pensamento a respeito do audiovisual.

**Palavras-chaves:** Audiovisual. Medianeras. Espaço urbano.

**Abstract:** This study establishes an initial investigation of the audiovisual work *Medianeras: Buenos Aires in the era of virtual love*. The Argentine film becomes the place of representation of social relations marked by the urban and media universe. The issues of contemporary sociability are portrayed from communication interfaces in the urban area and Buenos Aires architecture, reflecting the media logic in the organization and flow of large cities. Media here is a way of contemporary experience, as put by Silverstone (2005). Authors such as Prysthon (2006), Ferrara (1988), Lynch (1997) and Canevacci (2004) help to understand on the urban space and urban communication, allowing reflect on the way cities communicate their characteristics and their lifestyles. Have a foundation of film studies, Luz (2002), Bahiana (2012), Gaudreault and Jost (2009) and Carrière (2006) introduce a thought as audiovisual.

**Keywords:** Audiovisual. Medianeras. Urban area.

---

1. Mestranda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: vanessapaulatm@gmail.com

2. Doutora, professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: josimeycosta@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**P**ENSAR A cidade, as disparidades arquitetônicas e as faces do urbano como representações das relações sociais e de um individualismo contemporâneo por meio da linguagem cinematográfica nos insere numa realidade transdisciplinar, em que os processos culturais, comunicacionais e sociais encontram-se interligados de maneira quase indissociável.

A relação existente entre os signos culturais e as práticas e produções midiáticas a partir da análise do filme *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*<sup>3</sup> nos permite amadurecer a respeito dos meios de relação interpessoal no cotidiano de uma cultura urbana, que mescla os desdobramentos copresenciais desse tipo de relação com o isolamento do indivíduo contemporâneo, que, muitas vezes, em meio a um aglomerado de pessoas, mensagens e informações, mantém suas relações mais próximas no espaço virtual.

O presente artigo surge a partir das reflexões da pesquisa que vem sendo realizada no mestrado em Estudos da Mídia. Nesse contexto, a obra audiovisual *Medianeras* é inserida como representação de uma discussão epistemológica que alicerçará o estudo que está em andamento. A partir da linguagem cinematográfica identificamos as questões que interligam a resignificação das relações, da comunicação e do próprio espaço urbano. E assim como o panorama midiático e a organização das grandes cidades reconfiguram as relações humanas com o espaço e com o outro, a narrativa fílmica e os recursos plásticos e estéticos da obra argentina reconfiguram o olhar do espectador para o cotidiano midiático e urbano, bem como para o próprio aprofundamento do roteiro.

Enraizar na narrativa fílmica de *Medianeras* nos possibilita fazer mais que uma análise cinematográfica. A obra argentina, agindo como lugar de representação do real, nos permite enxergar uma discussão que permeia as relações entre cidade, comunicação e indivíduo. Trata-se de compreender o filme como uma moldura, em que a construção de sua linguagem discursiva e visual consiste em um espaço de representação que, no caso de *Medianeras*, propicia uma reflexão a respeito da subjetividade arquitetônica e dos fluxos das cidades, bem como a respeito das relações interpessoais mediadas pelas plataformas virtuais.

A complexidade dos estilos, fluxos e ritmos que compõe o espaço urbano, além da questão comportamental dos indivíduos que trafegam por ele caracterizam a vivência no espaço urbano. Esse panorama se complexifica com o advento da mediação tecnológica, que trazem consigo novos panoramas para a comunicação, cria um novo ambiente de trocas. Assim é que a individualidade contemporânea e as relações sociais nos grandes centros urbanos, permeadas pelas novas plataformas de comunicação, aparecem representadas na obra audiovisual em questão.

O filme argentino possibilita apreender a representação da formação arquitetônica da cidade nas subjetividades dos protagonistas da trama, que potencializam o coletivo do lugar e do tempo em que vivem, ressaltando, dessa forma, a relação entre a cultura, o comportamento e a realidade urbana e midiática.

---

3. Filme argentino de 2011, dirigido por Gustavo Taretto e distribuição Imovision.

## BREVE PANORAMA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ARGENTINA

A escolha de *Medianeras* como objeto deste estudo parte também da importância do cinema argentino no âmbito das produções audiovisuais dos países Iberoamericanos. O cenário de produção de longas-metragens argentinos assemelha-se, em números, com o de produções brasileiras. Dentro dessa realidade, a Argentina passou a ultrapassar a média de estreia dos 300 longas a partir do ano de 2010, quando estreou 348 filmes. Desde então, o número de filmes argentinos estreados pro ano se mantém acima das 330 produções.

Além de uma crescente quantitativa no número de realizações de longas-metragens, o cinema argentino tem repercutido mundialmente pela qualidade técnica de suas produções. Alguns filmes se destacaram internacionalmente nos últimos 8 anos, é o caso de *Medianeras*<sup>4</sup> e *O segredo dos seus olhos*<sup>5</sup>.



**Figura 1.** Comparativos entre os longas-metragens argentinos e brasileiros estreados entre os anos de 2007 e 2013.

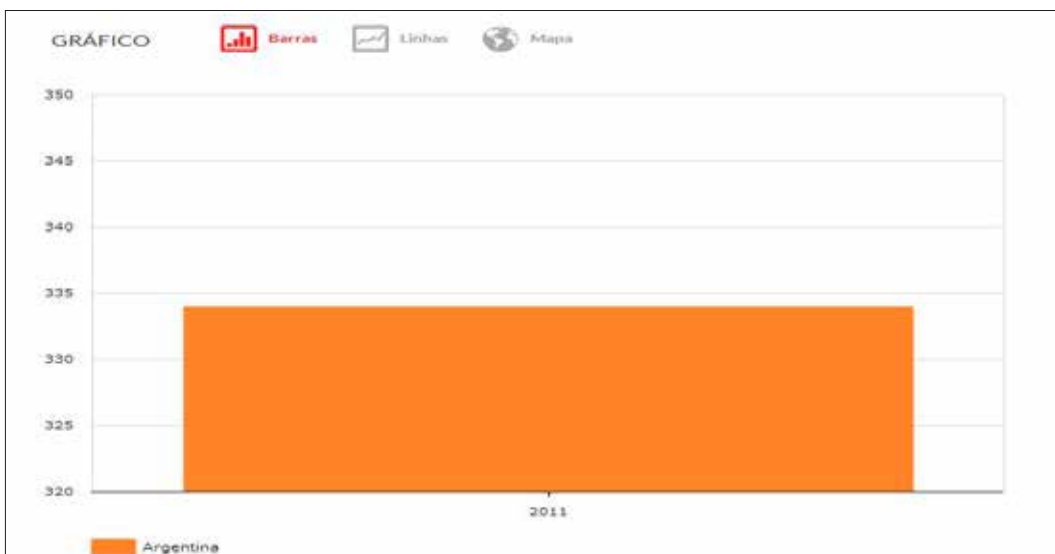
4. *Medianeras* recebeu premiações de melhor filme estrangeiro, melhor diretor e júri popular no Festival de Gramado 2011 e participou do 61º *Internationale Filmfestspiele Berlin*.

5. *El secreto de sus ojos*, filme de 2009 dirigido por Juan José Campanella foi vencedor do Oscar em 2010 na categoria melhor filme estrangeiro.

O observatório iberoamericano de audiovisual<sup>6</sup> tem reunido indicadores estatísticos sobre a realidade do mercado audiovisual nos países que compõe a Iberoamérica – Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Espanha, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, Portugal, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Em 2011, ano em que foi estreado *Medianeras*, a Argentina, Brasil, Espanha, México e Portugal protagonizaram o cenário audiovisual com um maior número de produções cinematográficas dentro da realidade iberoamericana. Na ocasião, a Argentina estreou 334 longas-metragens, ficando atrás apenas da Espanha, com 533 filmes estreados, e do Brasil, com 337 produções.



**Figura 2.** Comparativo entre os longas-metragens iberoamericanos estreados no ano de 2011.



**Figura 3.** Número de longas-metragens argentinos estreados no ano de 2011.

6. Site do OIA, <http://www.oia-caci.org/pt/>. Acessado em 01 de março de 2015.



Antes de produzir o longa-metragem *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*, Gustavo Taretto estudou fotografia durante muitos anos e escreveu e dirigiu cinco curtas-metragens, dentre eles está a produção do curta também intitulado de *Medianeras*. O curta foi escrito no ano de 2004, filmado no ano de 2005 e recebeu mais de 40 prêmios em festivais internacionais<sup>7</sup>.

Para a transformação de *Medianeras* em longa, Taretto utilizou o mesmo tema e a mesma estrutura narrativa de seu curta-metragem. No entanto, as personagens foram aprofundadas e mais humanizadas, passaram a apresentar suas fraquezas e conflitos. Além disso, o diretor optou por manter a ideia de produzir um ensaio sobre a vida nas grandes cidades, tendo com pano de fundo uma reflexão sobre Buenos Aires.

Diante disso, a escolha de *Medianeras* como objeto de estudo da presente pesquisa, além de nos possibilitar pensar sobre essas vivências na cidade, presentes durante todo o enredo da obra argentina, ainda nos permite refletir sobre o cinema, uma arte também urbana. Trata-se da oportunidade de, por meio do cinema, trabalhar temas que fazem parte da vida das pessoas nas grandes cidades. A solidão, a ansiedade, os medos, o espaço urbano, a experiência do encontro, tudo isso está refletido em *Medianeras* e nos grandes centros urbanos de todo o mundo.

O presente estudo destaca, portanto, uma abordagem de *Medianeras* que extrapola o limite espacial e temporal do filme argentino, que busca compreender tanto a composição poética da obra cinematográfica quanto a abordagem temática e conceitual apontada, de forma discursiva, durante todo o enredo. Ou seja, entende-se que “a análise fílmica parte do fílmico, mas leva com frequência a uma reflexão mais amplas sobre o fenômeno cinematográfico” (Aumont & Marie, 2011, p. 15). Esse entendimento sobre a análise fílmica nos aproxima ainda mais do objeto que encontra-se inserido na narrativa de *Medianeras*, ou seja, da cidade e das vivências em seus espaços urbanos.

## **MEDIANERAS: OBJETO DE REFLEXÃO**

O filme *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*, uma produção do cinema argentino dirigida por Gustavo Taretto, com direção de fotografia de Leandro Martínez, narra a história de Martín (Javier Drolas) e Mariana (Pilar López de Ayala), dois jovens que vivem no mesmo quarteirão de Buenos Aires. Apesar de se cruzarem e caminharem pelos mesmos lugares, as personagens não se percebem e não vivenciam a experiência de um encontro durante grande parte do roteiro.

Desde suas primeiras cenas, *Medianeras* mostra-se como um adensamento de representações simbólicas. Nos primeiros três minutos, o filme se detém em apresentar, discursiva e visualmente, as diferenças arquitetônicas da cidade de Buenos Aires a partir da narração subjetiva do protagonista, estabelecendo uma relação entre as construções urbanas e as pessoas que habitam a cidade.

O espaço é um dado incontornável que não podemos desprezar quando se trata de narrativa: a maioria das formas narrativas inscreve-se em um quadro espacial suscetível de acolher a ação vindoura. A narrativa cinematográfica, quanto a isso, não é exceção. Parece até mesmo ser difícil conceber uma sequência de eventos fílmicos qualquer que não esteja, sempre,

7. Informação veiculada na contracapa do DVD de *Medianeras: Buenos Aires na era do amor virtual*.

inscrita em um espaço singular. A unidade básica da narrativa cinematográfica, a imagem, é um significante eminentemente espacial (Gaudreault & Jost, 2009, p. 105).

A arquitetura de Buenos Aires, a partir de *Medianeras*, revela uma cidade em expansão, uma cidade alterada pela nova dinâmica de um cotidiano midiático. O crescimento aleatório dos edifícios reflete as irregularidades e os paradoxos das práticas do indivíduo contemporâneo, em sua necessidade de receber informações de maneira quase compulsiva e, ao mesmo tempo, se manter em relativo isolamento por causa dessas relações alocadas no espaço virtual. A complexidade nessa nova forma de relação interpessoal aproxima os próprios protagonistas do filme de medos e fobias, abrindo espaço para um diálogo metafórico entre essas vivências contemporâneas e as medianeras.

A palavra que dá nome ao filme, por vezes, torna-se personagem do próprio roteiro. A medianera refere-se à parede lateral dos edifícios em Buenos Aires, fachadas cegas, que normalmente são inutilizadas do ponto de vista arquitetônico, mas comumente convertidas em espaço para exposição de anúncios publicitários. As medianeras, de acordo com o apresentado na obra argentina, são constantemente quebradas pelos moradores da cidade – uma prática recorrente, mesmo sendo ilegal. Na narrativa fílmica, a medianera aparece como ponto de fuga e como solução para os problemas dos protagonistas ao final do roteiro.



**Figura 4.** Representação das medianeras. Frames retirados do filme.

Apresentar essas nuances da cidade argentina durante a trama permite uma reflexão a respeito das relações sociais nos grandes centros urbanos que, permeadas pelas novas plataformas de comunicação e pela própria comunicação urbana<sup>8</sup>, são ressignificadas pelo compartilhamento de espaço, tempo e informações. Trata-se de uma realidade

8. Trata-se do “modo como uma determinada cidade comunica o seu estilo particular de vida, o seu *ethos*, o conjunto de valores, crenças, comportamentos explícitos e implícitos” (Canevacci, 2004, p. 20).

midiática, em que as interações entre os habitantes da cidade são marcadas tanto pela co-presença quanto pela dimensão de uma não-presença, já que ocorrem também a partir de mediações tecno-virtuais.

“Do ponto de vista das relações entre cinema e media, através do cinema, podemos em geral ver as representações urbanas servindo, normalmente, como ‘pormenor supérfluo’ em relação à narrativa, à estrutura” (Prysthon, 2006, p. 259). No entanto, o filme argentino foge desse lugar comum, de forma que, o cerne da narrativa fílmica encontra-se na comunicação, na mídia e, principalmente, nos espaços urbanos da cidade de Buenos Aires. Trata-se de um filme que transforma a cidade em protagonista a partir dos recursos visuais e discursivos.

Ao tratarmos dessa relação entre a arquitetura e espaços urbanos, comunicação urbana e as relações sociais, nos ambientamos, necessariamente, em uma realidade cultural em que a comunicação midiática tem papel de destaque. A partir de Silverstone (2005), mídia aqui é mais do que um mero canal de compartilhamento de mensagens; antes, constitui um modo de experiência contemporâneo. Ainda sob essa perspectiva, ao identificar os processos em que a mídia altera a comunicação e interação humana, Schulz (2004) aponta que a mídia estende as possibilidades de comunicação no tempo e no espaço; substitui as atividades sociais que outrora aconteciam face a face; incentiva uma nova dinâmica de fusão de atividades na vida cotidiana.

Entende-se que os edifícios, as ruas, as avenidas, os monumentos arquitetônicos estão configurados de forma a construir uma realidade simbólica do seu próprio contexto urbano. Esses elementos, quando vistos como um todo, possibilitam uma primeira reflexão sobre os hábitos e vivências de uma determinada cidade. No caso de *Medianeras*, nos aproximamos de um olhar sobre as vivências em Buenos Aires, que, em alguns momentos, reflete o global e se assemelha às metrópoles mundiais.

As formas urbanas que fazem a cidade sempre estiveram ligadas à realidade técnica e social de seus tempos. Como a própria comunicação, a cidade é um organismo vivo, dinâmico, que se move de acordo com os fluxos materiais e sociais, com as redes políticas, econômicas e comunicacionais.

Tal dinâmica presente nas cidades não se restringe a imagem física dos espaços urbanos. Percebemos que a construção de uma percepção urbana passa pelas práticas culturais, pelas vivências cotidianas e pelo fluxo das relações que se sucedem nos espaços.

Os elementos móveis de uma cidade e, em especial, as pessoas e suas atividades, são tão importantes quanto as partes físicas estacionárias. Não somos meros observadores desse espetáculo, mas parte dele; compartilhamos o mesmo palco com outros participantes (Lynch, 1997, pp. 01-02).

A obra audiovisual argentina corrobora com esse discurso ao apresentar a própria Buenos Aires, como personagem fílmica. A relação de Martín e Mariana com as construções, as estruturas arquitetônicas e os espaços urbanos da cidade faz emergir a subjetividade e as metáforas empregadas na narrativa pelo diretor Gustavo Taretto.

Ainda na mesma perspectiva de Lynch (1997) e seguindo a proposta do roteiro de *Medianeras*, mas apropriando-se também de um olhar voltado para a comunicação urbana, Canevacci (2004) reforçar o conceito de que não somos apenas espectadores

urbanos, mas atores em constante diálogo com o espaço arquitetônico e com a cidade em si, apresentando a ideia de que “a comunicação urbana é do tipo dialógica e não unidirecional” (Canevacci, 2004, p. 22).

Um edifício “se comunica” por meio de muitas linguagens, não somente com o observador mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos “bloqueados” nas estruturas arquitetônicas, mas vívidos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquietante os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. Espectadores que, por sua vez, ao observarem por meio de sua própria bagagem experimental e teórica, agem sobre as estruturas arquitetônicas aparentemente imóveis, animando-as e mudando-lhes os signos e o valor no tempo e também no espaço. (Canevacci, 2004, p. 22).

A cidade é esse espaço privilegiado do não verbal (Ferrara, 1988). Quando abordamos o não verbal falamos de um texto cujo sentido se estabelece no espaço e que expõe uma multiplicidade de linguagens, de vozes, de signos. Nessa perspectiva nos aproximamos de Canevacci (2013) que utiliza o conceito de polifonia ao explorar os estudos sobre metrópoles, compreendendo como cidade polifônica (Canevacci, 2004) uma mistura de vozes, estilos, imagens e subjetividades.



**Figura 5.** Mistura de estilos arquitetônicos em Buenos Aires. Frames retirados do filme.

O filme *Medianeras* apresenta esse hibridismo durante toda sua trama. É por meio dos múltiplos estilos e imagens da cidade que a narrativa fílmica encontra-se com as relações sociais e com a resignação do espaço urbano. As protagonistas desfrutam de uma mesma visão sobre a materialidade desses espaços, em que a própria cidade conta, por meio de suas estruturas e da relação com seus habitantes, como está organizada culturalmente. Trata-se de compreender as construções arquitetônicas, seus usos e disposições como elementos de representação, agindo como metáfora da própria relação entre os indivíduos.

## AUDIOVISUAL

Como suporte audiovisual que permite e evidencia vertentes interpretativas diversas, um filme pode ser visto como objeto de estudo intrínseco à sua própria existência: sua coexistência discursiva. Isto é, a partir de sua própria existência, um produto audiovisual – qualquer que seja ele – gera interpretações e significados que estimulam a comunicação e a reflexão. É a partir das múltiplas possibilidades de ressignificação que a produção de sentido é estabelecida no discurso audiovisual, tornando polissêmico o cenário narrativo, tanto o imagético quanto o discursivo.

Num filme está um impulso ao mesmo tempo mais primitivo que o da leitura e mais tecnologicamente sofisticado que o do teatro. Como na leitura, queremos narrativas que alimentem nossa imaginação — mas diferentemente do livro, onde mundos interiores, paisagens distantes, estados de espírito e intenções ocultas podem ser descritos, deixando que nossa imaginação preencha o vácuo, o filme tem a obrigação de nos mostrar, ou pelo menos balizar visualmente cada uma dessas coisas. Como no teatro, ele propõe a apreciação do movimento, da presença humana, da máscara do personagem — mas apenas com a intermediação da imagem captada, uma camada adicional de interferência, manipulação, irrealidade (Bahiana, 2012, p. 17).

A polissemia é decorrente das significações impressas por dois agentes responsáveis pela mensagem ou produto midiático. O emissor, em seu lugar de produção, estabelece uma relação de intencionalidade a partir da escolha de recursos técnicos e da ação da linguagem. Já o interpretante, em seu lugar de recepção, constitui uma intencionalidade oriunda de conhecimentos adquiridos, vinculados à sua formação e ao seu repertório, por meio do qual conceberá o signo ou o conjunto de signos que compõem a cena cinematográfica e o ressignificará. Ainda diante dessa perspectiva, refletindo sobre o papel do espectador na compreensão das imagens fílmicas, Gaudreault e Jost (2009, p. 16) corroboram que “para que o visível se torne narrativa, para que o filme se torne uma obra, o espectador, longe de tomá-las como simples imitação ou duplicação do mundo, não para de confrontá-las com as narrativas que tem na cabeça”.

O filme [...] é sempre fábula pensante e cartografia realista, escrita de um mundo virtual que altera os quadros da experiência previamente configurada. Fortuito ou necessário, o encontro do cinema com a forma narrativa é fundamental para compreender as novas modalidades de subjetivação (Luz, 2002, p. 84).

Trazendo estas concepções para a narrativa audiovisual em análise, entende-se que, funcionando como mediador de um significado presente no imaginário das personagens Martín e Mariana, a representação simbólica das construções arquitetônicas enriquece o potencial polissêmico das cenas, que sempre resgatam a cidade e o espaço urbano, seja por meio da inserção das imagens de Buenos Aires ou por meio do próprio discurso dos protagonistas. Nesse sentido, a cidade, cenário de *Medianeras* aproxima-se do exposto por Bahiana (2012, p. 81) ao afirmar que “a precisão estética de um cenário é um dos elementos mais eloquentes de um filme – um ambiente vivo, repleto das ideias e das metáforas visuais pensadas pelo diretor”.



O poder de persuasão das imagens em movimento nos aproxima constantemente de questões cotidianas. “As imagens das cidades no cinema teriam, sobretudo, a função primordial de levar a aceitar como real (ou pelo menos com proximidade do real) o ficcional, de promover uma certa aparência de realidade” (Prysthon, 2006, p. 260).

Ficções nos propõe pensar “o diálogo entre representação e realidade, produzindo uma sensação de realismo por meio de técnicas” (Filho, 2009, p. 57). Trata-se da amplificação dos sentidos da narrativa audiovisual, que vai sendo posta de acordo com o uso de técnicas e a inserção de elementos simbólicos no interior das obras.

Como dimensão simbólica, a questão da subjetividade na linguagem é pensada em contraposição à realidade concreta dos espectadores empíricos. Formulada em termos de enunciação, ato de narrar ou acontecimento narrativo que necessariamente leva em consideração a situação e o ambiente em que se dá a comunicação narrativa, essa questão parece se resolver na direção de um sujeito que habita a borda do texto, exercendo o papel da interface entre o texto e o extratextual. O modo de investigar essa posição dos sujeitos implicados na relação de enunciação narrativa pode ser generativo, indo do subjacente ao manifesto para captar a construção do espectador pelo texto em sua presença intratextual, ou interpretativo, procurando desenhar os movimentos do fruidor que, justamente nesses movimentos, passa a existir, experimentar, exteriorizar-se para além de pretensos dados prévios determinantes (Luz, 2002, p. 96).

Isso faz com que a análise de um filme seja um processo de múltiplos sentidos: o do idealizador, o do público e o do analisador, que também é objeto das programações sociais que permitem a significação coletiva de qualquer obra audiovisual ou de qualquer mensagem da comunicação urbana. Nesse cenário, observa-se que tanto o processo de produção de sentido quanto o processo de ressignificação são resultados de uma cointencionalidade.

Abordar o aspecto da intencionalidade nos possibilita falar da incessante efervescência técnica da atividade cinematográfica. Carrier (2006) atesta que o cinema

desempenhou um papel insubstituível na exploração de associações. Em primeiro lugar, porque vive exclusivamente de associações: entre imagens, emoções, personagens. Mas também porque sua técnica e sua linguagem particulares permitiram que ele empreendesse notáveis viagens exploratórias, as quais, sem que nos o percebêssemos, influenciaram todas as artes próximas, talvez até mesmo nossa conduta pessoal (Carrier, 2006, p. 33).

O cinema não permite o engessamento de uma gramática cinematográfica. A estética, a plástica e a própria prática da produção encontra-se em constante mutação. Carrier (2006) compreende a linguagem cinematográfica como uma linguagem complexa, tanto por se dirigir a cada espectador de forma individual e ao mesmo tempo ao público como um todo, quanto por permitir que cada diretor explore o processo de produção fílmica a sua própria maneira, a partir de suas próprias ideias, recursos, estilos, limitações.

Para analisar como ocorre a produção de sentido em uma obra audiovisual, é preciso refletir a respeito não só da poética visual e de seus aspectos estéticos, como também a respeito de seu viés contextual, sociocultural, comunicacional. Dessa forma, uma análise fílmica torna-se importante a partir do momento em que enxergamos na produção



cinematográfica uma representação do real, uma porta para realizar leituras de uma realidade pulsante, além de, no caso da obra argentina em análise, fazer compreender como o cinema nos apresenta essa reestruturação das vivências nos espaços urbanos das grandes cidades.

### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Partindo de uma reflexão a respeito das construções entre a relação da comunicação, espaço urbano e indivíduo, por meio do filme *Medianeras*, tentamos observar a representação e seu processo de significação dentro e fora do contexto audiovisual.

Mesmo tratando-se de uma reflexão inicial, nota-se com a construção do presente artigo, que refletir sobre o individualismo contemporâneo a partir das relações sociais e de suas ligações com a estética das cidades recortados da narrativa de *Medianeras* é pressupor a existência e as interrelações de subjetividades que alteram a paisagem da cidade, que por sua vez penetra nas subjetividades de seus habitantes. O território da cidade são seus símbolos e nele a uma cidade local e arcaica subsiste juntamente com uma cidade universal e contemporânea perceptíveis na comunicação urbana, no aparato midiático e na virtualidade que permeia as relações de cada um consigo mesmo e com os outros no cotidiano urbano.

### REFERÊNCIAS

- Aumont, Jacques & Marie, Michel (2011). *A análise do filme*. Texto & Grafia: Lisboa.
- Bahiana, Ana Maria (2012). *Como ver um filme*. Rio de Janeiro: Nova fronteira.
- Canevacci, Massimo (2004). *A Cidade Polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.
- Canevacci, Massimo (2013). *Sincrétika: explorações etnográficas sobre artes contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Carrière, Jean-Claude (2006). *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferrara, Lucrecia d'Aléssio (1988). *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel.
- Filho, Ciro Marcondes (org.) (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Gaudreault, André & Jost, François (2009). *A narrativa cinematográfica*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Luz, Rogerio (2002). *Filme e subjetividade*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- Lynch, Kevin (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Observatório Iberoamericano audiovisual (2015). <http://www.oia-caci.org/pt/>, acessado em: 01 de março de 2015.
- Prysthon, Angela (2006). Metrôpoles latino-americanas no cinema contemporâneo. In: Prysthon, Angela (org.). *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulinas.
- Schulz, Winfried (2004). *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. European Journal of Communication 19:1, 87-101.
- Silverstone, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.

---

## Diferente dos outros: o nascimento do cinema gay

### *Different from the others: the birth of gay cinema*

LIDIANE NUNES DE CASTRO<sup>1</sup>

DOSTOIEWSKI MARIATT DE OLIVEIRA CHAMPANGNATTE<sup>2</sup>

---

**Resumo:** *Diferente dos Outros* (1919) é um filme alemão pioneiro do cinema gay que retrata abertamente o envolvimento amoroso de um violinista e seu pupilo e que possui um desfecho trágico desencadeado pelo parágrafo 175 que, vigente no período, criminalizava as relações homossexuais. O objetivo do trabalho é desvendar o discurso da obra sobre a homossexualidade partindo da análise semiótica cujo embasamento está no pensamento de Charles Sanders Peirce sobre objeto, signo e interpretante ao fazer uso do modelo de análise fílmica Estrutural/Significativa proposto por Antônio do Nascimento Moreno em *A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro* (1995) e tendo o livro *Now You See It. Studies on Lesbian and Gay Film*. (1990) de Richard Dyer embasando teoricamente a análise da película. Através da qualificação do teor do discurso em função dos personagens homossexuais, chega-se a conclusão de que apesar do desfecho trágico, a obra possui um discurso humanista, retratando esta sexualidade como natural e contribuindo para uma imagem positiva dos homossexuais.

**Palavras-Chave:** Cinema. Gay. Diferente dos Outros.

**Abstract:** *Different from the Others* (1919) is a pioneer German film of gay cinema that openly depicts the love affair of a violinist and his pupil and has a tragic outcome triggered by paragraph 175, that applies to the period, where homosexual relations were criminalized. The aim is to unravel the film's discourse on homosexuality having the start point at the semiotic analysis based on the thoughts of Charles Sanders Peirce on object, sign and interpretant to make use of the film analysis model Structural/Significant proposed by Antonio Moreno in *A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro* (1995) and having the book *Now You See It. Studies on Lesbian and Gay Film*. (1990) by Richard Dyer theoretically basing the analysis of the film. Qualifying the discourse content in relation to the gay characters, the conclusion is that despite the tragic outcome, the work has a humanist speech, portraying this as a natural sexuality and contributing to a positive image of homosexuals.

**Keywords:** Cinema. Gay. Different from the Others.

---

1. Mestranda; estudante; lidiane.castro@unigranrio.br.

2. Doutor; professor; prof.tico@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**N**O MESMO ano em que teve início a República de Weimar, 1919, foi realizado um filme pioneiro do cinema gay: *Diferente dos Outros* possui como personagem central um violinista chamado Paul que conhece um jovem chamado Kurt e por ele se apaixona, de modo recíproco, mas os pais do rapaz proíbem que o jovem tenha contato com ele. Posteriormente Paul é chantageado por um homem que, ciente de sua orientação sexual, ameaça denunciá-lo pelo crime de infringir o Parágrafo 175, parágrafo do código penal alemão que tornava crime as relações homossexuais.

O período em que o filme foi realizado esteve marcado por tensões que se expressavam em toda a vida cultural alemã da época, caracterizada pela instabilidade, efervescência cultural e liberalidade sexual. Segundo Adriana Schryver Kurtz, Berlim foi até a ascensão do nazismo “não apenas a ‘Berlim Imoral’ – título de um guia alternativo publicado em 1930: tratava-se da ‘Metrópole Gay’ da Europa e sede da primeira organização do mundo a combater a intolerância sexual” (2001, p.1).

Conforme explica Kurtz (2001, p.8), “da obra original só foram preservados 20 a 30 minutos de projeção numa cópia de má qualidade que escapou dos nazistas por ter sido apresentada, durante um curto período, numa União Soviética então liberal em questões sexuais”. Mas o filme foi reconstruído pelo Filmmuseum München e segundo descreve Richard Dyer em *Now You See It. Studies on Lesbian and Gay Film*. (1990) é o mais antigo filme gay em longa-metragem de toda a história do cinema.

Mesmo com a película, quando do seu lançamento, conseguindo uma recepção favorável por parte da crítica e tendo feito sucesso comercial, acabou sendo banida e exibida apenas para médicos e aqueles envolvidos com a área médica em locais de aprendizagem e em instituições científicas. Então ainda que uma análise direta de todo o filme não seja possível, o trabalho de restauração possibilita que seja feita uma leitura das partes que se perderam e que o filme possa ser analisado do modo mais adequado possível.

Logo no começo da cópia restaurada pelo Filmmuseum München é exibido um texto que informa que: milhares de homossexuais na Alemanha receberam penas de mais de cinco anos na prisão por conta do parágrafo 175 do Código Penal, cuja fiscalização tornou-se mais rígida durante o nazismo e depois mais liberal, mas só foi totalmente revogado em 1994; a lei foi desafiada em 1897 pelo movimento de emancipação sexual liderado pelo doutor Magnus Hirschfeld que defendia que os homossexuais seriam um “terceiro sexo” biológico, uma minoria sujeita injustamente a discriminação; Hirschfeld acreditava que o parágrafo 175 não ajudava a prevenir o “crime” da homossexualidade, mas promovia o crime da extorsão e que para cada homossexual julgado existiam cem que eram extorquidos.

Ainda na cartela é informado que durante a 1ª Guerra Mundial, o Diretor Richard Oswald (1880-1963) começou a colaborar com o Hirschfeld e outros sexólogos para produzir uma série de Filmes de Esclarecimento focados na educação sexual. Estes filmes lidavam com temas como as doenças venéreas, prostituição e aborto, sempre contando com conselhos de um médico instruído. Então em 1919, Hirschfeld e Oswald colaboraram em *Diferente dos Outros* (Parágrafo 175), o primeiro filme do mundo a lidar explicitamente com a homossexualidade. Mas durante a República de

Weimar, conforme relato de Dyer (1992), foram realizados muitos filmes com temática ou personagens homossexuais, durante um período em que nos outros países era raro encontrar abordagens de tais temas.

## **OBJETO, QUADRO TEÓRICO E METODOLOGIA**

O objeto de estudo é o discurso do filme pioneiro do cinema gay, *Diferente dos Outros* (1919), sobre a homossexualidade. O quadro teórico para as questões metodológicas parte da análise semiótica baseada no pensamento de Charles Sanders Peirce (objeto, signo e interpretante) e do modelo de análise fílmica Estrutural/Significativa proposto por Antônio do Nascimento Moreno em *A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro*. O livro *Now You See It. Studies on Lesbian and Gay Film*, de Richard Dyer serve de embasamento teórico para a análise da obra.

Utilizando a análise Estrutural/Significativa, a qualificação do teor do discurso é feita em função da personagem homossexual sendo focada na Linguagem Narrativa e na Linguagem Gestual para chegar ao discurso através das palavras e ações dos personagens. Leva-se em consideração a estrutura fixa do filme e a mensagem explícita (sentido denotativo) e implícita (sentido conotativo) sobre a homossexualidade. Ao final chega-se ao Teor do Discurso, Resultante e Retrato Fílmico.

A análise no nível da significação, realizada no centro narrativo e gestual, leva em conta a história de acordo com o significante (desenvolvimento explícito) e o significado (o que induz a pensar ou que discurso encerra) referente à homossexualidade. Segundo Moreno (1995), na Linguagem Narrativa (palavras e ações dos personagens) estão compreendidos os aspectos mecânicos e os aspectos técnicos de condução do personagem dentro do enredo, o que contribui para a expressão e compreensão do mesmo e de seu discurso. Já a Linguagem Gestual compreende a gestualidade e também a subgestualidade empregada na composição e caracterização do personagem. No nível da estrutura estão os elementos mais simples de identificação (título, gênero, sinopse e elenco).

São levados em consideração aspectos como a posição do personagem gay no enredo (principal ou coadjuvante), contexto social do personagem (classe social a qual pertence), tipo de narrativa (flashback, linear ou retrocesso), tipo de interpretação (impostada, natural, moderna ou teatral), o tipo de montagem (flashback, linear ou paralela), a ênfase da pontuação cinematográfica (efeitos, narração e posicionamento do personagem no plano cinematográfico de acordo com a função do discurso), tipo de gestualidade (estereotipa, não estereotipada ou inexistente), subgestualidade (adereços, maquiagem e vestuário do personagem, o discurso através do emprego da gestualidade).

Após a coleta de dados são somados adjetivos ao foco central da análise e assim chega-se ao Teor do Discurso, que possui o vetor R de Resultante com 3 classificações possíveis: R1 – Teor Pejorativo (repleto de estereótipos na gestualidade e narrativa que contribuem para a perpetuação do preconceito), R2- Teor Não-Pejorativo (tratamento humanístico que contribui para a discussão e ampliação do espaço social do indivíduo homossexual) e R3- Dúbio (existem dúvidas sobre o modo como o assunto é tratado). Tais vetores são utilizados para medir a densidade do filme e conduzem ao Retrato Fílmico, um resumo conclusivo através de um texto redutor e explicativo elaborado de

acordo com os dados coletados e observados sobre o discurso do filme.

A conclusão é realizada com o cruzamento dos dados do Retrato Fílmico e ao final é explicitado o modelo preponderante de representação no filme analisado no que diz respeito ao como se deu a caracterização do personagem ou personagens gays. Moreno (1995) alerta para o fato de que não se trata de uma análise a ser realizada em cada cena e/ou plano do filme e sim daqueles que são os passos lógicos da narrativa na construção do discurso, mas aqui não é selecionada uma sequência lógica (chave) e sim analisado o filme de modo geral, pois a obra encontra-se fragmentada, devido às partes perdidas.

**Tabela 1.** Estrutura do Modelo de Análise

MODELO DE ANÁLISE FÍLMICA ESTRUTURAL/SIGNIFICATIVA		
<p><b>1. Análise Estrutural ou Sintática</b> (Estrutura do filme) (A estrutura do filme, como ele se apresenta).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título:</li> <li>• Gênero:</li> <li>• Elenco e Personagens:</li> <li>• Sinopse:</li> </ul>		
<p><b>2. Análise Significativa</b> (Significante e Significado) (Significação da Linguagem Narrativa e da Gestual nos níveis do significante e do significado)</p>		
	<b>SIGNIFICANTE (Denotação)</b>	<b>SIGNIFICADO (Conotação)</b>
LINGUAGEM NARRATIVA	Posição do homossexual no enredo; Contexto social do homossexual; Recursos Narrativosw: Tipo de Montagem; Tipo de Interpretação; Análise da História do Filme; Denotação: Comentários sobre como o filme conduz a personagem dentro de seu enredo.	Análise da História do Filme: Conotação: Comentários sobre o que o enredo do filme induz o observador a julgar em relação à homossexualidade.
LINGUAGEM GESTUAL	Tipo de Gestualidade: Estereotipada, não estereotipada, inexistente. Comentário descritivo da gestualidade e subgestualidade empregada no filme.	Características: o significado da gestualidade empregada.
<p><b>3. Retrato Fílmico Encontrado</b>            Será um texto conclusivo sobre o teor do discurso apontado no filme sobre o assunto, podendo ser pejorativo, não pejorativo e dúbio. Será assim descrito:            Teor do discurso sobre a homossexualidade: Pejorativo (R1), não pejorativo (R2) e dúbio (R3).            R= Resultante encontrada – texto que justifica esta resultante.            Retrato Fílmico: texto conclusivo</p>		

**Tabela 2.** Resumo da Estrutura Geral da Análise Fílmica

ANÁLISE FÍLMICA ESTRUTURAL/SIGNIFICATIVA (Com objeto definido: a homossexualidade)						
CENTRO DA ANÁLISE	NÍVEL DA ANÁLISE					RESULTANTE ENCONTRADA
	ESTRUTURAÇÃO			SIGNIFICAÇÃO		
	ANÁLISE SINTÁTICA			ANÁLISE SEMÂNTICA	ANÁLISE PRAGMÁTICA	
	Ou ESTRUTURAL			Ou DENOTATIVA	Ou CONOTATIVA	
	Como o filme está estruturado ou se apresenta			O significante: o que o filme diz explicitamente do Objeto (a homossexualidade)	O significado: o que o filme induz o observador a julgar em relação ao discurso exposto	
	ESTRUTURA FIXA	ESTRUTURA VARIÁVEL				
	DO FILME	DA SEQUÊNCIA LÓGICA *(quando for utilizada)				
	Título:					
	Gênero:					
	Sinopse:					
	Contexto social do homossexual:					
	Posição da personagem:					
LINGUAGEM NARRATIVA	Recursos Narrativos: Tipo de Narrativa: Tipo de Interpretação:	Tipo de Montagem: Ênfase da Pontuação Cinematográfica:	Descrição mecânica da Sequência Lógica:	Análise ao nível do significante do discurso narrativo do filme. A condução da história	Análise ao nível do significado do discurso narrativo do filme. O que a história induz a pensar.	A ANÁLISE ACUSA O TIPO DE RESULTANTE R1, R2 E R3 e
LINGUAGEM GESTUAL	Tipo de Gestualidade: A) Estereotipada B) Não Estereotipada C) Inexistente ou Ausente		Descrição dos gestos utilizados na Sequência Lógica:  Sub-gestualidade empregada na Sequência Lógica:	Características: Análise ao nível do significante da gestualidade empregada na personagem. A descrição da gestualidade.	Características: Análise ao nível do significado da gestualidade empregada na personagem. A indução desta gestualidade.	TEXTO CONCLUSIVO configura o RETRATO FÍLMICO e explica o tipo de RESULTANTE



## ANÁLISE

### 1) *Análise Estrutural*

Título: Diferente dos Outros, Richard Oswald, 1919, 50 minutos, 35mm, Preto e Branco, Mudo.

Gênero: Drama

Elenco e Personagens: Conrad Veidt (Paul Körner), Leo Connard (pai de Paul), Alexandra Willegh (mãe de Paul), Ilse Von Tassilo-Lind (irmã de Paul), Ernst Pittschau (cunhado de Paul), Fritz Schulz (Kurt Sivers), Wilhelm Diegelmann (pai de Kurt), Clementine Plessner (mãe de Kurt), Anita Berber (Ilse Sivers), Reinhold Schünzel (Franz Bollek), Helga Molander (Frau Heilborn), Magnus Hirschfeld (médico e sexólogo) e Karl Giese (Paul mais jovem).

Sinopse: O brilhante violinista Paul Körner (Conrad Veidt) está muito feliz por tomar o jovem estudante de música Kurt Sivers (Fritz Schulz) como seu pupilo. Os dois homens descobrem que tem mais do que um amor pela música em comum, e logo estão passando todo o seu tempo juntos. No entanto, por trás da fachada polida de Körner reside um terrível segredo: de acordo com a lei da terra, ele não é nada mais do que um humilde criminoso, culpado do crime de sentir amor por seu próprio sexo. Será que Körner irá permitir ser continuamente chantageado pelo desprezível Franz Bollek (Reinhold Schünzel) a fim de manter sua predileção oculta? Ou ele vai acusar abertamente Bollek de extorsão e levá-lo ao tribunal – sabendo que seu próprio crime pode ser revelado no processo?

### 2) *Análise Significativa*

#### 2.1 *Linguagem Narrativa – Denotação e Conotação*

Elementos Fixos da Personagem e da Narrativa

Contexto Social do homossexual: Um violinista bem sucedido e seu jovem pupilo.

Posição no enredo: São os personagens principais da trama.

Recursos Narrativos

Tipo de Narrativa: Recorrente, utiliza muitas vezes o recurso de flashback.

Tipo de Interpretação: Natural

Tipo de Montagem: Recorrente.

Ênfase da pontuação cinematográfica: cenas iniciadas com close-ups (antes de mostrar os personagens e o espaço) através da utilização de uma íris fazendo com que o primeiro contato seja com o sentimento do personagem, apresentado com intensidade, para que então esse mesmo personagem seja situado num plano mais amplo (isto faz com que possa ser apresentado primeiramente o sentimento do personagem de maneira intensa e depois o mesmo seja situado em um plano mais amplo); posicionamento da câmera em um ângulo de 90°, comum ao cinema alemão realizado no período, indo dos planos mais fechados aos planos mais abertos.

A História do Filme

Um violinista famoso, Paul Körner (Veidt), está lendo no jornal sobre os aparentemente inexplicáveis suicídios de três jovens e pensando que consegue imaginar o motivo. Ele visualiza uma fila enorme de mulheres e homens (dentre eles personalidades famosas como Leonardo da Vinci, Oscar Wilde e Peter Tchaikovsky) sob a “espada dos Damoclos”, todos com um §175 marcado.

Em seguida é mostrado Paul em seu concerto e uma cartela que informa que um jovem chamado Kurt Sivers nunca perde suas apresentações. Logo após vemos o jovem Kurt aplaudindo entusiasmado e indo ao encontro de Paul para pedir um autógrafo. No dia seguinte ele vai até a casa do violinista e pede que ele seja seu professor, Paul aceita prontamente, mas os pais de Kurt não ficam felizes com a ideia, já que desejam que o filho tenha uma profissão mais prática. Else, irmã de Kurt, que já havia conhecido Paul e ficado atraída por ele, tenta acalmar os pais. Enquanto isso Kurt continua ensaiando com o violinista.

A família de Paul insiste para que ele case-se com uma viúva, mas apesar de todos os esforços por parte da jovem para chamar sua atenção, ele foge dela. Em seguida envia seus pais para uma visita a um médico e sexólogo que informa a eles Paul é homossexual, deixando seus pais consternados. O médico então explica que não é culpa do violinista e que não se trata de um defeito ou de crime algum, menos ainda uma doença, mas de uma das muitas variações da natureza. Afirma que o sofrimento vem não de sua condição, mas de um mau julgamento que é feito dela, através das ideias equivocadas a respeito da mesma e da condenação social.

Paul e Kurt tornam-se cada vez mais próximos e um dia enquanto passeiam em um parque, eles encontram com Franz Bollek (Schünzel) por acaso, um jovem que Paul havia conhecido anteriormente. Enquanto caminham, Franz os segue, aproxima-se deles e elogia a beleza de Kurt. Algumas poucas palavras são trocadas e os dois vão embora enquanto Franz fica para trás.

Os pais de Kurt proibem que ele se encontre com Paul, o que deixa o jovem inconsolável e faz com que ele peça que sua irmã vá falar com Körner para dizer que ele não consegue viver sem a música nem sem ele. Paul promete que irá conversar com os pais de Kurt. Em seguida Franz vai até a casa de Paul e começa a chantageá-lo, o violinista acaba cedendo e entregando dinheiro a ele, Franz aproveita para levar também cigarros e em seguida Paul ordena que ele se retire. Paul entra em desespero após sua saída.

Körner vai conversar com os pais de Kurt que, mesmo receosos, permitem que ele permaneça com Paul. Kurt começa a ensaiar dedicadamente para a sua primeira aparição pública. Já na casa de Paul entrega uma carta que chegou para ele e ao abrir Paul descobre que trata-se de mais uma ameaça de Franz, exigindo mais dinheiro. Körner fica transtornado e rasga a carta, fazendo com que Kurt questione o que tinha na carta, mas ele disfarça. Paul decide que a situação não pode continuar.

Franz está sentado num clube gay quando um outro homem se aproxima e mostra um jornal com a notícia sobre o concerto de Paul e Kurt. Franz exhibe a carta do violinista se recusando a continuar pagando e decide que vai conseguir o dinheiro de outra maneira.

Os dois estão no concerto quando Franz invade a casa de Paul, mas acaba descoberto por Kurt quando ele retorna. Os dois lutam até a chegada de Paul, então Franz diz para Kurt "Não se exalte tanto. Afinal, você está sendo pago por ele, também!". Depois disto Paul e Franz lutam, até que Franz vai embora.

Kurt decide deixar Paul e em uma carta para Else diz que ninguém deve procurar por ele. Else mostra a carta enviada por Kurt para o violinista que se desespera. Ela o

consola e neste momento ele se dá conta dos sentimentos que ela nutre por ele, afastando-se dela que acaba partindo magoada.

Kurt passa a trabalhar tocando nos pubs da cidade e a filha do dono de um desses pubs tenta beijá-lo, fazendo com que ele a rejeite e que a jovem diga ao pai que ele tentou beijá-la, Kurt é expulso.

Paul repensa sua vida: lembra o envolvimento no colégio com um jovem chamado Max, envolvimento que resultou na sua expulsão do colégio; a ida ao bordel, ainda quando estudante, e o sentimento de repulsa que sentiu; a tentativa malsucedida de um hipnotizador tentando curá-lo; uma visita ao sexólogo (Hirschfeld), que afirmou que o amor por alguém do mesmo sexo poderia ser tão puro e nobre quanto por alguém do sexo oposto e que ele como homossexual também poderia fazer contribuições valiosas para a sociedade; o momento em que conheceu Franz em um clube gay, indo com ele para casa e descobrindo que ele era um chantagista.

Ao receber convites para uma palestra de sexologia, Paul decide convidar Else para que ela fique ciente da sua orientação sexual. Durante a palestra Hirschfeld apresenta sua teoria sobre os homossexuais como um tipo de terceiro sexo, homens que possuem características físicas e psicológicas femininas e mulheres com características físicas e psicológicas tidas como masculinas, como prova exhibe fotos de homens e mulheres que viveram como alguém do sexo oposto. Hirschfeld conclui a palestra afirmando que apesar de a feminilidade e a homossexualidade geralmente ocorrerem juntas, isto não é uma regra. Existem homens de maior feminilidade que não são homossexuais e outros homossexuais que não são femininos e finaliza criticando que mesmo depois de 50 anos de pesquisa na Alemanha ainda seja crime a homossexualidade e afirmando seu desejo de que algum dia a justiça possa prevalecer e a ciência possa conquistar a superstição juntamente com o amor vencendo o ódio.

Else indaga Hirschfeld se não é possível que ela possa curar Paul com o seu amor, mas ele fala para que ela desista já que algumas pessoas não foram feitas para o casamento, sendo proibido pela própria natureza. Após a conversa ela vai até Paul e diz que compreendeu tudo e deseja ser apenas uma amiga leal.

Ao ser preso Franz denuncia Paul e os dois são julgados, o primeiro por chantagem e o violinista por homossexualidade. Hirschfeld testemunha em defesa do músico a pedido de Else, mas ao final ele é condenado mesmo assim. Franz também é condenado, três anos na penitenciária, e Paul recebe a sentença de uma semana, pois embora no julgamento reconheçam que ele não tenha prejudicado ninguém, a lei precisa ser seguida. Ao ouvir a sentença Paul desmaia.

Quando sai da prisão, Paul recebe uma carta cancelando tanto seu concerto quanto o contrato. Novamente ele visualiza a fila de vítimas do §175 em sua mente, desta vez ele mesmo faz parte dela. Seu pai diz que ele saberá o que deve fazer se for um homem de honra e ele decide se matar envenenado. Kurt fica sabendo do ocorrido e no leito de morte de Paul ameaça se matar também, mas o médico o convence a lutar contra o §175 e o filme termina com uma tomada do livro no qual constam as leis da República Alemã e uma mão marcando com um “X” o parágrafo 175, que em seguida é arrancado.

Conotação: Apesar do final trágico, através da leitura dos elementos da obra fica claro que o problema abordado nela não é a homossexualidade, mas o comportamento

da sociedade com relação a ela que faz com que um pai vire as costas para o próprio filho, que perca o emprego e a esperança, optando por suicidar-se. O problema é também o §175, que por criminalizar a homossexualidade acaba atuando como o catalisador de toda a tragédia, a chantagem é o começo de tudo e conduz ao desfecho, trágico, do personagem principal e de diversos jovens antes dele, conforme noticiavam os jornais.

### 2.2 *Linguagem Gestual*

Elementos Fixos da Linguagem Gestual

Tipo de Gestualidade: Não Estereotipada (Natural).

Subgestualidade: Kurt veste trajes mais sóbrios e Paul também, na maior parte do tempo, mas quando ele vai ao clube gay está vestindo uma espécie de robe de cetim. Quando o violinista leva Franz pra casa aparece com os olhos repletos de Kohl e em determinado momento flexionando sua mão direita para baixo, reclinando o pulso através de um gesto identificado como afeminado.

Características: Paul gesticula de modo mais feminino em certos momentos, próximo da definição de *Tante*, homossexual mais feminino, mas isso ocorre de modo natural e não negativo.

### 3) *Resultados e Retrato Fílmico*

Teor do Discurso: Não Pejorativo (Humanista)

Resultante Encontrada: R2 – Discurso Não Pejorativo na narrativa e no gestual que contribui para uma discussão humanística da homossexualidade.

Retrato Fílmico: A abordagem adotada na obra contribui para a construção de uma imagem positiva dos personagens homossexuais, caracterizando seu comportamento, gestual e vestuário como normais e assim incentivando que sejam combatidos o preconceito e a discriminação.

## CONCLUSÃO

Conforme foi exposto por Dyer (1990) em seu livro, é necessário atentar-se ao fato de que os filmes gays não são aquilo que seriam caso a nossa sociedade não fosse obcecada pela heterossexualidade, mas aquilo que podia ser feito dentro dela levando-se em consideração todas as restrições e limitações impostas. *Diferente dos Outros* (1919) foi o primeiro a lidar abertamente com o tema da homossexualidade de maneira central e positiva, em um modo franco e honesto, diferentemente de muitos filmes produzidos posteriormente, mutilados pela censura declarada ou disfarçada.

A contribuição da película não está restrita ao pioneirismo que a coloca em listas e livros sobre o cinema gay, mas o filme é um exemplo de tratamento do tema que sem basear-se em estereótipos, faz uso de uma abordagem positiva de modo crítico para construção da imagem do personagem homossexual. Depois de cerca de um século da sua realização continua atual ao apresentar os problemas da sociedade e aceitação daqueles que não se enquadram na heteronormatividade, numa lição quase didática sobre não tratar como homossexualismo o que deve ser tratado como homossexualidade. Conforme explica Hirschfeld em sua palestra, não há cura pois não existe doença.

## REFERÊNCIAS

- Dyer, Richard. (1990). *Now You See It. Studies on Lesbian and Gay Film*. London: Routledge.
- Kurtz, Adriana. (2001). *Notas para uma história do cinema homossexual na era dos regimes totalitários*. Menemocine. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/24-histcinema/89-notas-para-uma-historia-do-cinema-homossexual-na-era-dos-regimes-totalitarios>.
- Moreno, Antônio. (1995). *A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro*. Niterói: EDUFF.
- Peirce, Charles Sanders. (1990). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

---

## Da literatura ao cinema: A Rainha das neves e suas diversas facetas

AMANDA GASPAR M. TRABALLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Abordamos o estudo da intertextualidade, através dos objetos de análise: o filme de animação Frozen (Disney) e o conto A rainha das Neves (Hans Christian Andersen). Esse corpus será analisado enquanto suporte dos elementos da narrativa, buscando identificar as conjunções entre as obras analisadas, considerando os diferentes contextos históricos e culturais em que foram produzidas. Utilizamos da metalinguagem, através da identificação do nível narrativo no percurso gerativo do sentido, aplicando a estrutura elementar de Greimas, tentando assimilação da significação. Consideramos existir uma tendência contemporânea de revisão dos contos e uma valorização da intertextualidade para várias plataformas.

**Palavras-Chave:** Intertextualidade. Narrativa. Cinema. Literatura.

**Abstract:** We analyzed the study of intertextuality, through the analysis of objects: the Frozen animated film (Disney) and the fairytale The Queen of the Snows (Hans Christian Andersen). This corpus will be analyzed as the base of the narrative elements, looking for to identify the conjunctions between the works analyzed, considering the different historical and cultural contexts in which they were produced. Use of metalanguage, by identifying the narrative level in generative course of meaning, applying the elementary structure of Greimas, attempting assimilation of meaning. We believe there is a contemporary tendency to review the stories and an appreciation of intertextuality for various platforms.

**Keywords:** Intertextuality. Narrative. Cinema. Literature

**A** NARRATIVA SEMPRE esteve presente na vida do ser humano, desde pequenos ouvimos histórias de nossos avós, pais, etc. Nesse sentido, existem vários modelos de narrativas, um deles é o conto que segundo Balogh (2005, p.21) é fórmula universalmente apreciada, por condensar ingredientes da identificação humana no enfrentamento das inevitáveis dificuldades da vida e na luta para superá-las. Aspectos como crenças e valores são presentes nos contos infantis, resguardando a vida em sociedade.

Partimos da hipótese que o conto a Rainha das Neves, escrito por Hans Christian Andersen, estaria dentro de uma tendência contemporânea de revisão das histórias infantis. As adaptações para outras plataformas como o cinema e as séries televisivas, incorporaram apenas recursos tecnológicos ou sofreram alterações de conteúdo? O

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista - UNIP São Paulo-SP, e-mail: traballi@me.com



Centro de Estudos Narratológicos da Universidade do Sul da Dinamarca (University off the Southern Denmark), realizou um simpósio sobre os contos de fadas de Hans Christian Andersen intitulado: “Quando chegaremos ao fim...”, organizado por Krogh Hansen e Marianne Wolf Lundholt em 2005. Eles levantaram questões como o estilo da narrativa que Andersen empregava, a temporalidade, e até as razões de serem escritos para as crianças.

Contos de fadas, ou em inglês – *fairytale*s, são escritos para as crianças, mas já em 1845, o escritor dinamarquês Andersen enfrentou obstáculos para publicá-los, passando por dificuldades na recepção e interpretação dos contos. O que é chamado de horizonte infantil corresponde a um concreto entendimento geral e só é fixado pelas criança através do humor ingênuo, da linguagem, e dos elementos do mundo das crianças refletido nos contos. Visamos verificar como está sendo processada a revisão do conto, a indústria está valorizando esse cabedal? Existe uma nova visão de mundo exigida pelas crianças e pelos produtores? Quanto as adaptações Balogh diz:

Esse processo pressupõe a passagem de um texto caracterizado por uma substância da expressão homogênea – a palavra –, para um texto no qual convivem substâncias da expressão heterogêneas, tanto no que concerne ao visual, quanto no que concerne ao sonoro. (BALOGH 2005, p. 36)

Selecionamos os objetos de análise: o filme de animação: Frozen (Disney) e o conto A Rainha das Neves (Hans Christian Andersen), no qual se baseou o filme. Esse corpus será analisado enquanto suporte dos elementos da narrativa, buscando identificar as conjunções entre as obras analisadas, considerando os diferentes contextos históricos e culturais em que foram produzidas.

Sabemos que o *corpus* escolhido por Propp era constituído de contos mágicos de origem popular, transmitidos oralmente, e que essas histórias simbolizam em muitos casos a iniciação de um jovem às “regras do jogo”, que o microuniverso social da narrativa representa. (BALOGH, 2002, p. 56)

Partimos do pressuposto que a natureza, como elemento acolhedor, poderia reforçar no destinatário a ideação de fundamentos como a esperança, a beleza e a justiça. Conforme Elias Walt Disney acreditava: “Todos os nossos sonhos podem se realizar, se tivermos a coragem de persegui-los” (All our dreams can come true if we have the courage to pursue them). Esses elementos não são criados pelos homens, mas sim, interpretados por ele. O conhecimento implica necessariamente uma etapa de preparação, de estudo, de observação. Para podermos interrogar a natureza, temos que definir perguntas, recorrer a diversas noções que permitem análises, a criação de modelos e a formulações. A neve esta como elemento da tematização da semântica discursiva, ela é constante entre as obras analisadas; na língua portuguesa é um substantivo feminino, fato que pode ser observado nas figuras femininas representadas pela rainha e pela princesa.

O sistema de valores da sociedade contemporânea vem sofrendo alterações aceleradas. Padrões existentes são revistos pelos indivíduos e pela coletividade, exemplo disso são as relações familiares. A Disney no filme Frozen desperta isso através do sacrifício que Anna faz para salvar sua irmã Elza da morte, contemplando essa relação como

Amor Verdadeiro. E no conto, Kay e Gerda são verdadeiros amigos, que foram separados pela Rainha das Neves, mas a menina sai em busca do amigo, e no seu reencontro faz o menino se emocionar e são gratificados pelo Amor que sentem um pelo outro. O que antigamente esse Amor era apenas considerado o que os pais sentem pelos filhos, ou até exclusivamente entre sexos opostos na figura da relação entre homem e mulher, atualmente existe uma ruptura desses valores.

Para elaboração de nosso arcabouço teórico, utilizaremos principalmente a semiótica de origem francesa, as propostas da Escola de Paris, na visão de Greimas, através das obras publicadas pela professora doutora Anna Maria Balogh, que segundo a docente: “dentro dessa linha, partiu-se do conceito da estrutura elementar da significação greimasiana estendendo-se ao nível intertextual”.

## OBJETOS DA ANÁLISE

### *Conto Rainha das Neves*

O conto Rainha das Neves (em dinamarquês: Snedronningen), do autor Hans Christian Andersen foi publicado pela primeira vez em 21 de dezembro de 1844. Ele escreveu em 5 dias, apesar de ser um dos mais longos que grafou. São sete histórias que giram em torno da luta entre o bem e o mal vivida por um menino e uma menina, Kay e Gerda, duas crianças que se amam muito, como melhores amigos. Juntos brincam com rosas do jardim em comum. A avó de Kay conta histórias sobre a misteriosa Rainha das Neves, que no inverno congelava as flores.

A narrativa começa com um feiticeiro no espaço fabricando um espelho mágico, que transformava em más pessoas, todos os que nele se mirassem. Mas o espelho quebrou-se e pedaços se espalharam pelo mundo. Dois deles foram para uma sacada onde brincavam duas crianças, Gerda e Kay, e penetraram nos olhos e no coração do menino que desde aquele momento, se transformou, de bom, no pior garoto da cidade. Com isso, o garoto se afasta da cidade e é raptado pela Rainha das Neves. Gerda sai em busca do amigo e com sua pureza e amor no coração, após ser guiada por alguns ajudantes, chega até o castelo e encontra com Kay, que em um primeiro momento não a reconhece, mas Gerda começa a cantar sua música favorita, fazendo o menino emocionar-se, com isso Kay chora e o

pedaço do espelho que estava cravado em seus olhos cai e de seu coração se dissolve, voltando a enxergar e sentir o mundo com Amor. Gerda e Kay voltam para casa salvos e felizes. O conto é dividido em 7 histórias:

**Tabela 1.** 7 histórias do Conto A Rainha das Neves

Primeira história	Que trata de um espelho e seus cacos
Segunda história	Um rapazinho e uma menina
Terceira história	O jardim da mulher que sabia fazer feitiços
Quarta história	Príncipe e princesa
Quinta história	A pequena salteadora
Sexta história	A mulher da Lapónia e a mulher da Finlândia
Sétima história	O que se passou no palácio da Rainha das Neves e o que se passou depois

### *Filme Frozen Uma Aventura Congelante*

O filme *Frozen – Uma Aventura Congelante*, é do gênero infantil, categoria animação musical produzido pelo Walt Disney Animation Studios, dirigido por Chris Buck e Jennifer Lee, sendo o 53º filme animado produzido pelo estúdio. No Brasil estreou em 3 de janeiro de 2014. Além de levar, em 2014, o Oscar de Melhor Animação e Melhor Canção, entrou para a história como a animação que mais arrecadou nas bilheterias, chegando a mais de US\$ 1,072 bilhão, ultrapassando o recorde anterior que pertencia a *Toy Story 3*, com US\$ 1,063 bilhão.

A história transcorre em um reino chamado Arendelle, no qual vivem o rei, a rainha, e suas filhas Elsa e Anna. A princesa Elsa é a mais velha e nasceu com o dom de criar gelo e neve, aos 8 anos ao brincar com a irmã Anna de 5, acidentalmente acerta-lhe com um raio gelado. Então Elsa é trancada no castelo para aprender a controlar seus poderes até o dia de sua coroação. No dia em que vai receber a coroa, os portões do castelo são abertos e Anna pode encontrar com sua irmã, depois de muito tempo sem contato. Durante a cerimônia, Elsa não tira as luvas, pois sabia que se tocasse em algum objeto o congelaria, mas foi obrigada a tirar para receber o bastão, dessa vez deu tudo certo. Porém ao ficar brava com sua irmã e não controlar seus sentimentos, seus poderes são expostos a população que fica assustada e a consideram uma “bruxa”. Elsa condena seu reino a um inverno rigoroso e foge, escondendo-se num castelo de gelo. Com tudo isso, Ana entendeu o real motivo do isolamento da irmã e ciente de sua inocência, junto a Kristoff, um destemido homem da montanha, partiram numa jornada para trazerem Elsa de volta a Arendelle. Mas ao encontrar com a irmã, Elsa atinge o coração de Anna com seu gelo, congelando-o. Somente um ato de amor verdadeiro pode salvar sua vida, esse sentimento é retratado na trama com foco nas irmãs e não nos pares românticos. Anna se sacrifica, ao perceber que sua irmã Elsa seria atacada por Hans e entrar na sua frente para protegê-la, esse ato foi considerado Amor Verdadeiro. A história se passa em 15 cenas:

**Tabela 2.** 15 cenas no Filme Frozen- Uma Aventura Congelante

1-) Acidente	9-) Monstros da Neve
2-) Ocultando os poderes dela	10-) Família
3-) Dia da Coroação	11-) Descoberta
4-) Primeiro Amor	12-) Traição
5-) Procurando Elsa	13-) O que é o Amor?
6-) A cavalgada	14-) Um ato de Amor
7-) Olaf	15-) Portões Abertos
8-) Encontrando Elsa	

## **ANÁLISE GREIMASIANA DOS ELEMENTOS CONJUNTIVOS DA NARRATIVA**

### *Intertextualidade*

Para garantirmos o trânsito intertextual, Balogh (2005) orienta que primeiro devemos atentar aos elementos conjuntivos, encontrando a similaridade entre as obras autenticando a adaptação. O eixo da análise será pela ótica do programa narrativo da Rainha das Neves (conto) – Elsa (filme), intentamos mostrar a intertextualidade da literatura para o cinema.

Situar o ponto de partida da análise nas estruturas narrativas tem a vantagem de delimitar de imediato o nível superficial como ponto incoativo do percurso metalinguístico. (BALOGH, 2005, p. 55)

Na base do esquema atuacional proposto por Greimas, segundo (Balogh, 2005) está na relação central sujeito – objeto no eixo do querer. No conto o sujeito é Kay, que ao ser sequestrado pela Rainha das Neves, tem como objeto a sua libertação. Já no filme, Elza não consegue controlar seus poderes ficando refém de si mesma, almejando ser livre. O desejo de liberdade está presente nos dois objetos analisados, porém as provas para conquistá-la são diferentes. No conto, Kay tem que montar os blocos de gelo formando a palavra Eternidade, com isso a Rainha das Neves diz: “Se conseguires encontrar essa figura, serás o teu próprio amo, dar – te –ei todo o mundo e um par de patins novo”, ou seja sua liberdade. Em *Frozen*, Elsa só consegue a liberdade pelo autocontrole emocional; quando atingiu pela primeira vez sua irmã, o rei dos Trolls orientou que os seus poderes se intensificam pelo seus sentimentos e que a chave de sua liberdade está em controla-los.

Outra conjunção entre as obras analisadas foi detectada no dano causado pela Rainha das Neves e por Elza, quando utilizam do poder do gelo sobre as pessoas em 3 passagens. No conto, o dano é realizado por 3 beijos congelantes: 1-) Ao raptar Kay, ela dá o primeiro beijo que penetra seu coração e o conforta com o frio, 2-) o segundo ele não sente saudade de Gerda e nem da avó, ela disse que se lhe concedesse mais um beijo, poderia mata-lo, 3-) na última história, antes de partir lhe dá o terceiro beijo, que fez com que o coração de Kay se transforme-se em gelo. Em *Frozen*, também são 3 vezes que Elza se descontrola e utiliza seu dom: 1-) em uma brincadeira quando crianças, ela atinge a cabeça de sua irmã mais nova, com seu raio, 2-) na festa de sua coroação atinge as pessoas, mas não machuca, 3-) quando as irmãs se reencontram no castelo e discutem novamente, Elza atinge a irmã em seu coração.

A instância da amizade interrompida foi identificada nas duas obras. No conto além do feitiço, com cacos de espelho amaldiçoado que caiu sobre a terra e atingiu Kay em seus olhos e outro penetrou seu coração, ele também é raptado pela Rainha das Neves quando brincava com seu trenó na praça da cidade, tendo assim amizade com Gerda interrompida. No filme, Anna acorda sua irmã mais velha para juntas brincarem com a neve que Elza produzia, mas em um deslize Anna é atingida por um raio gelado e corre perigo, ao perceber a situação, seus pais isolam uma da outra.

A saída da cidade pela rainha, pode ser observada nas duas tramas. No conto ocorre na última história que ela voa para os países quentes com a intenção de colocar gelo nos vulcões. Em *Frozen*, Elza sai da cidade, fugindo de seus fracassos.

Segundo Barros (2005, p. 20), As estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos. Contratos são estabelecidos no relacionamento entre Kay – Rainha das Neves que o manipula e seduz para viver refém em seu reino. Ela aparece no conto na segunda história e na última. Já no filme, Elza, permeia todo o filme, é considerada a Rainha das Neves pelo seu dom de produzir neve, mas tem características mais humanas, do que no conto, lidando com

seus aspectos emocionais, aprendendo a superar o medo, para reestabelecer a ordem no reino de Arendelle e o vínculo familiar.

**Tabela 3.** Personagens com traços semelhantes

<b>Conto</b>	<b>Filme</b>
<b>Rainha das Neves</b>	Elza
<b>Gerda</b>	Anna
<b>Kay</b>	Kristoff
<b>Signo-Sinal Rosa</b>	Signo-Sinal Olaf
<b>Feitiçeiro</b>	Hans
<b>Rena</b>	Sven

Pontuaremos os traços semelhantes de alguns personagens. Além da comparação da Rainha da Neves com Elza que já foram expostos acima, encontramos correspondência em Gerda e Anna que estão em busca de entrarem em conjunção novamente com seu amigo e sua irmã respectivamente. As duas tem que percorrer caminhos para encontrá-los e depois contemplam essa amizade com o Amor Verdadeiro.

O personagem Kay pode ser comparado a Kristoff pelo fato de os dois admirarem o gelo e a neve. Kristoff, que trabalhava transportando blocos de gelo e ao chegar até o castelo de Elza fica admirado com a forma que o gelo pode se transformar. Kay observa os flocos de neve e quando chega perto da Rainha das Neves fica encantado com a sua beleza.

A rosa no conto aparece como um sinal, que faz Gerda lembrar-se de Kay. Ao olhar a rosa no chapéu da florista, Gerda rememora os dias em que brincava com o menino no jardim. Em Frozen, um boneco de neve chamado Olaf, foi criado na imaginação por Elza quando brincava com seus poderes junto a sua irmã. Quando Anna estava a caminho da montanha do norte para encontrar sua irmã ela se depara com Olaf, que apesar de o troll ter tirado a sua lembrança sobre o fato ocorrido no passado, ela recorda dele. Ele é quem indica o caminho para Anna chegar até o castelo e posteriormente é quem enuncia que o ato de amor verdadeiro que ela estava procurando poderia ser de Kristoff, que a amava verdadeiramente.

Hans e o feiticeiro do espelho podem ser comparados se analisarmos que os dois são manipuladores, um pelo fato de usar da astúcia para manipular as pessoas e o outro por utilizar de um feitiço. Em Frozen, quando no final Hans revela suas reais intenções com Anna, afirmando que agiu assim por ter percebido que ela estava carente de amor.

A rena no conto assume o papel de ajudante, ela é quem sabe sobre o paradeiro da Rainha das Neves e conduz Gerda ao castelo para encontrar Kay. No filme, Sven, que também é uma rena, é companheiro de viagem de Kristoff, e juntos acabam sendo ajudantes de Anna, para conduzi-la até a montanha do norte, onde estava sua irmã Elza. Também é Sven que empurra Kristoff de volta a cidade, afirmando que ele deveria ficar junto a Anna, por quem ele tinha sentimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo da intertextualidade pudemos verificar que realmente existem conjunções entre o corpus analisado. Em termos de percurso temático, as narrativas mostram o poder das rainhas com o gelo, através dele, elas dominam as pessoas congelando-as. Outro tema de grande importância que permeia as obras é o Amor Verdadeiro. Identificamos como enunciado elementar o sentimento de Amor, no conto ele é representado pela amizade entre Kay e Gerda, que ao perder seu melhor amigo para a Rainha das Neves, sai em busca para reencontrá-lo transmutado na figura do afeto entre as irmãs no filme e entre os melhores amigos, no conto; e é através dele que realmente se tem a liberdade.

Conforme Balogh (2002, p.104), nos encontramos em plena era de reprodutividade, da reciclagem, da transposição, do metamorfoseamento de textos já existentes. Como a própria docente diz parece que estão aplicando bem a Lei de Lavoisier, conhecida pela enunciação da frase “Na Natureza nada se cria e nada se perde, tudo se transforma”. Verificamos a intertextualidade presente nas duas obras e que os costumes da contemporaneidade influenciaram na produção do filme Frozen, que também deixa de fora o tema Deus, presente no conto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALOGH, Anna Maria. *Conjunções Disjunções Transmutações – Da Literatura ao Cinema e à TV*. Editora Annablume, 2005.
- BALOGH, Anna Maria. *O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas*. São Paulo: EDUSP, 2002.
- BALOGH, Anna Maria. A palavra que prevê a imagem: o roteiro. *Revista Comunicações e Artes*, SP, v.15, n 23, 1990, p.37-44.
- BALOGH, Anna Maria. Que saudade! A transmutação imagética de sentidos passionais: moldura, sequencialidade e “perceptos excêntricos”. *Revista Significação*, v. 41, 2014, p.95
- BARROS, Diana Luz P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, 4. Ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BARROS, Diana Luz P. de. *Teoria do Discurso*, Fundamentos semióticos, São Paulo, 3. Ed. – São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001.
- BETTETINI, Gianfranco. *La conversación audiovisual*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagem, 1984.
- DELEUZE, Giles. *Cinema-Imagem movimento*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução à Linguística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- GREIMAS, A. J; LANDOWSKI, E. *Análise do Discurso em Ciências Sociais*. São Paulo: Global, 1996
- JAKOBSON, Roman *Linguística e Poética*. In: *Linguística e Comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1969, p.118-162.
- NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. *A intertextualidade em atos de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2006.
- PROPP, Vladimir. *Morfologia do Conto*. 5ª edição. Lisboa: Editora Vega, 2003.
- XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro, Graal – Embrafilme, 1983.



---

## Cinema de manifestação: Conflitos num “Rio em chamas”

### *Manifesting through cinema: “Rio em chamas” and its conflicts*

GABRIEL CHAVARRY NEIVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse artigo analisa RIO EM CHAMAS, filme-manifestação que fala do contexto atual por que passa a cidade do Rio de Janeiro e dos protestos públicos que se tornaram constantes desde meados de 2013. A apreciação se dará a partir dos conceitos de *discurso* traçados por Michel Foucault que procura focalizar o dito e o não dito, e de Georges Didi Huberman no âmbito da imagem, que focaliza o visível e o não visível. Ao mesmo tempo em que o RIO EM CHAMAS se enuncia como um “filme manifesto”, atestado firme de um discurso de visibilidade contra hegemônico às atuais narrativas otimistas e amorosas sobre a cidade, encontramos também possíveis contradições e ausências que complexificam as nossas possibilidades analíticas.

**Palavras-Chave:** cinema; Rio de Janeiro; discurso; contra hegemônico.

**Abstract:** This paper analyses “Rio em chamas”, a so-called “film protest”, that talked about the social crisis from which the city of Rio de Janeiro goes through recently and the constant protests that have been part of the city’s routine since 2013. Our appreciation will be based upon the concepts of discourse as explained by Michel Foucault and Georges Didi Huberman, focusing on the seen and the not seen. At the same time as “Rio em chamas” proclaims itself as a “film protest”, a firm document of making of a counter hegemonic discourse to other optimistic and idyllic discourse about Rio de Janeiro, we also came across possible contradictions and absences that have complexified our analytical possibilities.

**Keywords:** cinema; Rio de Janeiro; discourse; counter hegemonic

NESSES ÚLTIMOS anos, a cidade do Rio de Janeiro parece estar no centro das atenções do mundo todo. Em 2013, foi sede da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) organizada pela Igreja Católica. Já em 2014 tornou-se um espaço chave para a realização dos jogos na Copa do Mundo de futebol, sendo escolhida para sediar a sua tão esperada partida final. E para coroar essa chamada “era de megaeventos”, está escalada para receber os Jogos Olímpicos de Verão no ano de 2016.

Tendo em vista o momento da cidade, vamos nos debruçar sobre a atual produção de discurso acerca do Rio de Janeiro. Por um lado, observam-se os esforços de alguns

---

1. Gabriel Chavarry Neiva, doutorando do PPGCOM/UERJ, gneiva10@gmail.com.

vínculos jornalísticos para reiterar que o carioca está “recuperando sua autoestima”. Tal mudança de foco foi sentida a partir da escolha da cidade para sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Assim, eventos como o Carnaval e o *Reveillon*, antes intensamente perigosos, são majoritariamente apresentados como lócus de “paz e felicidade<sup>2</sup>”, na qual as recorrências de violência se tornaram casos isolados.

Nesse artigo, porém, vamos nos concentrar numa outra forma de discurso sobre a cidade. O nosso foco principal é o filme “Rio em chamas”, que se contrapõe às imagens de um Rio de Janeiro idílico e concentra-se em armazenar cenas de conflitos sociais e institucionais registrados em 2013, tendo como principal catalisador as ondas de manifestações realizadas em junho daquele mesmo ano. Dividido entre doze realizadores, a película se apresenta como um “filme manifesto<sup>3</sup>”, que mistura imagens de protestos, encenações, registros jornalísticos e diálogos entre poetas, acadêmicos, cineastas, manifestantes.

### O USO DOS CONCEITOS “DISCURSO” E “ARQUIVO”

A produção do discurso da visibilidade se apresenta, então, como um procedimento contraditório e descontínuo que vai se desenhando a partir de jogos de poder organizativo, e acabam por incluir e excluir certas contribuições. Dessa forma, estamos influenciados pelos apontamentos de Michel Foucault, principalmente na sua aula inaugural no *College de France* em 1970, publicada posteriormente como o livro “A Ordem do Discurso”. Foucault (1996) criticou aqui tanto as interpretações que pensam o discurso como um “reflexo” de fundo material quanto as visões que postulam uma possível natureza verdadeira do discurso.

Para Foucault, essas práticas discursivas constituíam a própria materialidade, apresentando-se como lócus de disputa, dos quais as suas continuidades, deslocamentos e desaparecimentos são parte integrante desse jogo. Assim, a análise do discurso deve focalizar o dito e o não dito, almejando traçar como esses procedimentos discursivos se formam. Em complemento a essa importante asserção, os importantes estudos de Georges Didi Huberman (2012; 2013) nos redirecionam aos jogos discursivos para o domínio da imagem, dando atenção ao visível e ao não visível (ou por vezes, ao que é esquecido ou apagado). Isto posto, estamos interessados em como os vaivéns das imagens de conflitos são arranjados no “Rio em chamas”, tanto em seu regime interno quanto em relação ao seu posicionamento diante de outros discursos sobre o Rio de Janeiro.

O jogo de relações que caracteriza o estrato discursivo é complementado por outro conceito que nos é importante: o arquivo. Mais uma vez recorremos à contribuição de Foucault (2009), que refutou o termo como uma “soma de todos os textos que uma cultura guardou” (FOUCAULT 2009, p. 14) ou como um testemunho cristalino e verdadeiro, de natureza teleológica, apresentando-se assim ora como um passado bem definido ora de uma chave para um futuro já traçado.

O arquivo se apresenta como um indicio de diversos “acontecimentos singulares”, que se desenrolam a partir das práticas discursivas, nas quais tantos os seus fragmentos

2. Ver FREITAS, Ricardo & Fernandes, Rodrigo Karl & AMARAL, Renata Gallo Spinola. “Em nome do espetáculo: megaevento, cidades e representações midiáticas” in: MAIA, João & Helal, Carla (org) *Comunicação, Arte e Cultura na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012, p. 152.

3. Ver <https://www.facebook.com/pages/RIO-EM-CHAMAS/217777025087799?fref=ts>.

(e não a sua totalidade) quanto suas regularidades se agrupam de forma única. É necessário, então, demarcar o espaço em que o arquivo pode fornecer lógicas específicas de disposições. Ao mesmo tempo em que o "Rio em chamás" se apresenta como um incrível depósito arquivístico, refutamos a possibilidade de pensarmos nele (ou em qualquer outro arquivo) como uma verdadeira ou autêntica prática discursiva sobre a cidade. Interessa-nos, por outro lado, reordenar as possibilidades que as imagens presentes no sítio urbano nos elucidam, tanto nas suas presenças quanto nas suas ausências.

Arlette Farge (2009) defendeu que o arquivo, em sua natureza fragmentada e descontínua, deve ser, de alguma forma, traduzida pelo pesquisador. Deve-se organizar, assim, "outra narração sobre o real" (FARGE, p. 68), criando um olhar particular sobre o espaço social que se almeja inserir. Cabe, então, desvendar as "falas vivas" situadas nos arquivos, escancarando as vozes e os possíveis silêncios (ou ausências) que a reconstrução documental pode permitir.

Farge pesquisou arquivos judiciais e policiais franceses do século XVIII, compilados na Biblioteca do Arsenal e em sedes dos Arquivos Bibliotecários daquele país. A historiadora lidou com registros frágeis, de difícil manuseio e proibidos de serem fotocopiados, demandando um intenso trabalho de transcrição, palavra por palavra, daqueles documentos. Diante das centenas de palavras, diálogos pacientemente analisados e copiados, ela define a experiência com arquivo como uma "gestão artesão", na qual o pesquisador rearranja, seleciona e molda os fragmentos documentais numa narrativa sobre uma experiência específica.

Mesmo trabalhando com um arquivo de ordem diferente, acreditamos que esses apontamentos de Arlette Farge são bastante úteis. Além disso, ela se conformou com a impossibilidade de dar conta da inescotável massa documental disponível naquelas bibliotecas. Pela natureza desse artigo, não conseguiremos analisar o "Rio em chamás" em sua íntegra. Tentaremos desvendar, portanto, os fragmentos imagéticos que nos ajudam a desvendar quais práticas discursivas podemos encontrar naquela película.

Por sua vez, Wolfgang Ernst (2013) também se escorou nos apontamentos já citados de Michel Foucault (principalmente na "Arqueologia do Poder") e conceituou o arquivo digital como um meio de "descontinuidades e rupturas" (ERNST, p. 117). Além disso, Ernst refuta a asserção comum do arquivo como uma "quantidade arbitrária", mas sim governada por contínuas "operações de exclusões e inclusões" (ERNST, p. 128).

Defendemos aqui que o "Rio em chamás" se apresenta como um arquivo digital e fílmico regido tanto por uma prática discursiva de ordenação conjugando a "forma cinema", calcada na narrativa fílmica tradicional (PARENTE 2009, p.23-26), quanto o chamado "p cinema" (ODIN 2010, p.7), em que os meios digitais de captura pela internet constroem e coletam registros coletivos sobre uma temática em comum. Ao mesmo tempo em que o "Rio em chamás" se enuncia como um "filme manifesto", atestado firme de um discurso de visibilidade contra hegemônico às atuais narrativas otimistas e amorosas sobre a cidade, encontramos também possíveis contradições (protesto, porrada e festa, por que não?) e ausências que dinamizam as nossas possibilidades analíticas. Estamos incumbidos, então, da tarefa de rearranjar esses estilhaços imagéticos para classificarmos algumas lógicas específicas presentes na película.

## A ANÁLISE DE ALGUNS DISCURSOS PRESENTES EM "RIO EM CHAMAS"

"Rio em chamas", o "filme-manifestação" em questão, reúne uma pletora de vozes que, de forma heterogênea, se colocam em contraposição à produção de imagens descritivas de uma cidade idílica, com paisagem inabalável e sem conflitos evidentes. Nos primeiros minutos do longa, uma sequência de animação gráfica anuncia a realização de um filme chamado "Rio maravilha", com um set situado no Largo da Cinelândia. Porém, a filmagem é prontamente interrompida por manifestantes e bombas de gás lacrimogênio. Trata-se de um recurso paródico, construindo citações aos diversos elementos que simbolizam situações contemporâneas ao carioca: os diversos protestos realizados na Cinelândia, a obra de revitalização do Porto, o chamado "Porto Maravilha" e o "Rio, eu te amo", filme aqui já citado, e segundo algumas das suas peças de divulgação publicitárias, tem como recurso narrativo chave, as suas belezas naturais.

De forma geral, acreditamos que o "Rio em chamas" foi concebido em contraposição direta ao "Rio eu te amo". O filme foi lançado às pressas em maio de 2014, para que fosse exibida nas salas de cinema e na internet, antes do começo da Copa do Mundo e do lançamento da produção da Conspiração Filmes (distribuída em circuito comercial no mês de setembro de 2014) Por outro lado, utiliza-se de estruturas narrativas similares ao "Rio eu te amo" (divisão de múltiplos segmentos com realizadores diferentes). O "Rio em chamas", porém, tem um mote discursivo bem diferente: o seu fio condutor é o jogo de confronto entre os poderes institucional (interpretado pelos policiais militares) e uma parcela da sociedade civil (representada pelos manifestantes). Como uma das frases ali contidas elucida de forma cristalina: além da rua, cenário fílmico principal, "cinema é um território de disputa".

As imagens realizadas pelos chamados "mediativistas"<sup>4</sup> são os instrumentos principais para que o "Rio em chamas" possa ser concebida como um "arquivo de autoridade" (ERNST 2011, p. 29) sobre aquelas manifestações. No transcorrer desse artigo, remeteremos constantemente a alguns desses registros. A sua importância é também registrada em uma impactante frase durante os agradecimentos finais: "A todo pessoal do mediativismo, sem essa pilha<sup>5</sup> constante, esse filme não teria rolado".

Dessa forma, no decorrer da película, os cinegrafistas Tamur Aimara e Guilherme Rodriguez registraram imagens de alguns eventos chaves do ciclo de manifestações de 2013. Do início ao final da película, visualizamos múltiplos cenas de confronto ilustrando o posicionamento crítico dos seus realizadores com relação às ações das instituições policiais. Não é de se espantar, então, que a primeira cena seja de um confronto entre PMs e sociedade civil. Diante da tentativa de manifestantes para entrar num prédio comercial situado no centro da cidade, observamos a hostilidade latente entre as forças policiais e os manifestantes.

O cenário ali se assemelha a uma guerra (talvez próxima às intifadas palestinas ou aos registros finais da Guerra de Canudos): os cassetetes dos policiais voam para impedir o avanço das manifestantes e estes retrucam com o arremesso de lixeiras e com

4. De maneira superficial, os "mediativistas" podem ser descritos como um grupo heterogêneo de produtores de vídeo para mídias digitais como *Youtube*, o *Livestream*, o *Vimeo* e também aos sítios de conteúdo como a "Mídia Ninja", construindo uma voz alternativa à chamada "mídia tradicional".

5. "Pilha" é gíria para provocação ou pressão para realizar alguma atividade.

uma cantoria que se tornou recorrente naquelas manifestações: "Não acabou! Tem que acabar! Quero o fim da polícia militar". Somando os ânimos exaltados com os pedidos da extinção da corporação, assistimos a um policial que parece ir em direção para agredi-lo. Não podemos visualizar exatamente o desfecho daquele acontecimento (e nem mesmo a ordem sequencial de edição daquele registro) pois corta-se a cena para os letreiros iniciais: RIO EM CHAMAS. A não revelação e a ausência daquele desfecho narrativo gera um resultado impactante porque ordena a confirmação de um enunciado recorrente no filme: a constante truculência dos policiais incinerando o sítio urbano!

Passada algumas outras cenas de conflito, o segmento posterior dirigido pelo editor e diretor principal do filme, Daniel Caetano, nomeada de "Assunção" (provavelmente em referência a uma rua do bairro de Botafogo, zona sul da cidade, no qual acreditamos que o apartamento escolhido para a locação dessas cenas se situa), almeja construir uma sequência cronológica ordenando os acontecimentos que fizeram parte do ciclo de manifestações de 2013. Observamos quatro pessoas num pequeno apartamento discutindo as estratégias políticas em que tais episódios desencadearam. Tal expediente foi comparado à estrutura de cenas e ao regime narrativo implementado por Jean Luc Godard em "A Chinesa" A reconstrução de eventos aqui operada, por vez descrita como "didática"<sup>6</sup>, emprega as recordações pessoais daqueles amigos e reimagina as pautas que deveriam nortear tal movimento.

É interessante notar, porém, que mesmo em consonância sobre a necessidade de guinada contra hegemônica das manifestações, os quatro personagens nem sempre entram em consenso sobre o desenrolar de tais eventos. Podemos compreender aqui uma disputa pela interpretação discursiva; afinal, "qual é a natureza dos *Black Blocks*?", "Quem realmente vaiou a presidente na abertura da Copa das Confederações em 2013?", "Os manifestantes são massa de manobra da grande mídia?", perguntas como essas compõem fragmentos de um quadro político que eles não conseguem (e talvez nem querem) dar uma resposta definitiva.

No desenrolar do segmento "Assunção", a captação sonora dos diálogos dos personagens é mesclada com sons que foram provavelmente apreendidos durante algumas das manifestações citadas pelos personagens. Este mecanismo de justaposição fornece um sentimento de desarranjo e caos às cenas, dando impressão de que aquela conversa também se desenrola como parte integral de protestos.

Além desse recurso sonoro, o filme também contrapõe imagens de arquivo dos protestos de 2013 com outros registros de arquivos antigos. Compõe-se, então, um jogo de visualidade em que os personagens descrevem alguns desses eventos, na sua maioria pertinentes à relação truculenta que a polícia mantinha com manifestantes (bomba de gás lacrimogênio, abuso policial com armas brancas), sendo ilustrado por imagens de guerras passadas (I e II Guerra Mundial e Guerra do Vietnã).

Daí, observamos contraposições como a da descrição do desaparecimento do pedreiro Amarildo Souza (caso que, desde então, se tornou uma de abuso institucional da política) com a imagem de um prisioneiro sob tutela das forças militares norte estadunidense

6. Ver a resenha "Rio em Chamás": <http://revistacinetica.com.br/home/rio-em-chamas-de-cavi-borges-daniel-caetano-luiz-giban-vitor-gracciano-luiz-claudio-lima-eduardo-souza-lima-clara-linhart-vinicius-reis-ana-costa-ribeiro-ricardo-rodrigues-e-andre-sampaio-b-2/>. Visualizado em 07 de janeiro de 2015.

durante a Guerra do Vietnã<sup>7</sup>. Remete-se também à ação dos chamados P2, agentes policiais infiltrados nas manifestações, que os quatro amigos no segmento acreditavam estar ali para sabotar os eventos, sendo entrecortados com imagens de combate das trincheiras durante a I Guerra Mundial.

Esse mecanismo de contraposição também é usado para outros acontecimentos: o casamento de Beatriz Barata, neta do magnata de empresa de ônibus no Rio de Janeiro, Jacob Barata, realizado na Catedral da Candelária e no Hotel Copacabana Palace, foi interpelado por um protesto jocoso de alguns manifestantes. O diálogo dos quatro personagens sobre esse acontecimento é acompanhado pelas célebres imagens da cerimônia matrimonial de Diana com o Príncipe Charles, despontando uma reflexão sobre a dimensão patética e ostensiva das elites cariocas (mais especificamente dos grandes homens de negócio) em sua relação com o resto da população.

Ao final do segmento, em possível alusão aos *Black Blocks* os quatro personagens se vestem de máscaras e roupas pretas, parecendo preparar-se para tomar parte de alguma manifestação. Trata-se de um desfecho que reposiciona a película no coração de um discurso contra hegemônico. A partir dessa reordenação seletiva dos acontecimentos que engendraram o ciclo de manifestação, toma-se partido e segue-se de peito aberto para a rua. Ou melhor, parafraseando um trecho já citado aqui, o cinema se configura em mais um campo de batalha social.

A narrativa de conflito social também é predominante no segmento "Educação em chamas", dirigido pelo midiativistas Luiz Claudio Lima e Diego Felipe Souza. Retrata-se, aqui, a greve dos professores da rede estadual e municipal de ensino realizada entre os meses de agosto e outubro de 2013. Os testemunhos parecem corroborar um certo entusiasmo que norteava aquele esforço grevista: era preciso capitalizar em torno das manifestações para que as reivindicações de melhoria do sistema escolar fossem atendidas. E algumas das imagens aqui selecionadas também seguem esse regime: pelo que é aqui dito e visto, tanto nas assembleias dos professores quanto nas subsequentes manifestações, é um recorde de adesão de participantes.

Por outro lado, o segmento retoma um dos embates principais do "filme manifestação": a relação conturbada entre policiais e manifestantes. Diante da constante mobilização dos professores, a reação aqui registrada da instituição policial é de uma constante truculência diante dos professores. Observa-se, então, jatos de sprays de pimenta (também registrado por outros fotógrafos) e bombas de gás lacrimogênio sendo despejados para dispersar o foco grevista. Logo em sequência a essas cenas, uma imagem ilustra as decorrências dessas ações: observamos uma moça (possivelmente professora ou manifestante simpatizante à causa) vomitando provavelmente devido à intensa implicação física desses gases de efeito moral.

A disputa entre professores e policiais militares tem seu clímax na ocupação da Câmara Municipal da Cidade por alguns professores grevistas, durante os dias 26 e 28 de setembro de 2014. Ao final desse último dia, a polícia militar removeu os manifestantes

7. Vale lembrar que existem muitos relatos de crimes de guerra cometidos pelo Exército Norte Americana. O mais famoso dentre estes é o Massacre de My Lai em 1968, no qual as forças militares destruíram um vilarejo vietnamita, cometendo estupro, torturas físicas, mentais e por fim finalizando uma chacina que assassinou adultos, idosos, crianças e mulheres grávidas. Um registro fotográfico desse acontecimento foi publicado na Revista Time Life em 1971.



das galerias daquele edifício. Por meio de imagens registradas por aparelhos móveis, podemos observar a entrada dos policiais em meio àqueles manifestantes.

Tais imagens são de difícil legibilidade, mas a parca qualidade de resolução não nos impede de sermos avassalados por uma espécie de "sentimento de repressão" diante da ação policial. Alguns desses movimentos acabam por cravar o recorte aqui predominante sobre o acontecimento da ocupação dos professores. Duas dessas imagens nos chamaram a atenção: a retirada de alguém (possivelmente um rapaz) com a aplicação de uma "gravata" no pescoço e uma outra pessoa (também acreditamos que se trate de um professor) sendo removido do seu lugar das galerias da Câmara, a ponto de revelar uma porção da parte traseira do seu corpo. As lacunas e o pouco legível (ou mesmo o não dito) desses registros são parte de uma engrenagem que reposiciona um dos discursos chave organizadas na película: a repressão policial parece não esgotar seus recursos.

Igualmente, tanto a questão da violência policial quanto as lacunas do não dito (e não visto) reaparecem no segmento "Kd" de André Sampaio. Aborda-se aqui um outro acontecimento presente de forma recorrente na película: o desaparecimento do pedreiro Amarildo Souza. Tal assunto brota no já citado "Assunção", no bate papo de Cezar Migliorin e Marcus Faustini e também em uma cena do midativista Tamur Aimara, que acompanhou um protesto na área da Rocinha (residência de Amarildo e sua família) prosseguindo em direção à Avenida Delfim Moreira no Leblon, aonde se montou um acampamento em frente à residência do então governador da cidade Sérgio Cabral Filho.

Este segmento, porém, não utiliza nenhuma cena de arquivo ou mesmo se vale de algum testemunho que busque alguma fala sobre o Caso Amarildo. Em contrapartida, acompanha-se o desenrolar de uma narrativa (quase) silenciosa de um rapaz, aparentemente situado numa área rural, aparentemente similar às cidades de Nova Friburgo e Petrópolis, em busca por Amarildo.

Eis aqui o personagem se depara com uma espécie de casa ou celeiro abandonado. Podemos assim imaginar pontes possíveis entre outros casos históricos de abusos institucionais. A polícia secreta comandada por Filinto Muller durante o Primeiro Governo Vargasista (1930-1945) torturava tanto nos porões da Polícia Federal na Capital do Rio de Janeiro quanto em áreas mais bucólicas como os Centros Carcerários de Ilha Grande e em residências distantes dos centros urbanos em Recife<sup>8</sup>. Já durante o período de Ditadura Militar (1964-1985), conhecemos os relatos da violência policial nas delegacias do DOPS e também da chamada Casa da Morte situada na cidade de Petrópolis<sup>9</sup>, centro clandestino de tortura e assassinato de presos políticos, contrários ao regime ditatorial.

É interessante reparar que em alguns fragmentos da película, a truculência não é vista apenas entre manifestantes e policiais. Algumas imagens registradas por Tamur Aimara durante a famosa "Passeata de um milhão de pessoas", realizada em 21 de julho de 2013 nos oferece uma perspectiva diferente. Percorrendo a Avenida Presidente Vargas, apreende-se uma multiplicidade de cartazes inscrevendo desde o recorrente repúdio à corrupção dos políticos até reivindicações mais específicas, como o pedido pela

8. Ver artigo de José Murilo Carvalho em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/chumbo-grosso> e o polêmico relato de NASSER, David. *Falta alguém em Nuremberg: A tortura da polícia de Filinto*. Rio de Janeiro: Editora O Cruzeiro, 1966.

9. Ver o relatório preliminar da Comissão Nacional da Verdade sobre a Casa da Morte: [http://www.cnv.gov.br/images/pdf/petropolis/relatorio\\_preliminar.pdf](http://www.cnv.gov.br/images/pdf/petropolis/relatorio_preliminar.pdf). Visualizado em 12 de janeiro de 2015.

deposição do então presidente do Clube de Regatas Vasco da Gama, Roberto Dinamite. Tal diversidade de pautas se mistura com uma tensão generalizada entre manifestantes ligados a partidos políticos e outros que parecem ter ojeriza àquela adesão partidária. Assim, escutamos os gritos: "SEM PARTIDO! SEM PARTIDO!"

A escalada de conflito entre esses dois grupos culminou numa espécie de quebra-quebra caótico em que fica difícil discernir qual lado está tendo vantagem sobre o outro. É um acontecimento crucial na película pois complexifica, reorganiza e contradiz o discurso predominante do "filme manifesto" em outros segmentos da película. Descobre-se aqui que os manifestantes possuem múltiplas vozes e que suas vontades, por vezes, não se conciliam. No clímax da cena, o embate entre as facções ligadas aos "partidos" e aos "sem partidos" é conduzido para um canto da rua com pouca luminosidade em que as agressões (verbais e físicas) parecem continuar. Posteriormente, a câmera treme e num plano escuro a cena se encerra.

Ressaltamos, assim que, em outros segmentos do "filme manifestação", a rua continua sendo palco dessas contradições. Num outro registro de Tamur Aimara, uma cena de protesto na Praia de Copacabana é justaposta a uma festa de rua organizada pela galeria de arte "Gentil Carioca" na Praça Tiradentes (zona central da cidade). Em outro espaço, o registro sonoro de um baterista tocando no "Gentil Carioca" é utilizado como trilha sonora para cenas da ação truculenta dos policiais diante dos manifestantes. A rua é imaginada como um espaço de intersecção: a porrada e a alegria da festa constantemente podem se topar.

Em outras imagens captadas por Tamur Aimara, observamos que a jocosidade se apresentou como um elemento constante daquelas manifestações. Suas imagens do protesto na Rua Pinheiro Machado (Laranjeiras, bairro da zona sul da cidade) no dia 25 de junho de 2013 nos trazem bombas de gás lacrimogênicos, coquetéis *molotov*, sprays de pimenta e barricadas de lixo queimado como ilustrações do conflito entre manifestantes e policiais. Quando esse segmento parecer ter sido finalizando, com os policiais administrando o fluxo de trânsito reestabelecido (carros e ônibus estavam com a travessia bloqueada durante a manifestação), encontramos um grupo de manifestante atrás daqueles veículos que clamavam, de forma provocativa aos PMs: "OLHA EU AQUI DE NOVO! OLHA EU AQUI DE NOVO!"

Aimara também filmou o protesto que acompanhou a tradicional procissão militar de Sete de Setembro na Avenida Presidente Vargas. Aqui, encontramos uma repórter de TV, em plena gravação de matéria, trajada com um cocar de índio e penas de bico, segurando um microfone em forma de um objeto fálico, assemelhando-se a um órgão genital masculino, em meio ao conflito entre manifestantes e policiais. Mais uma vez imaginamos um cruzamento entre a festividade e a truculência, celebrando-se uma espécie de carnavalização da manifestação.

Essa carnavalização é retomada de forma significativa no último segmento da película, "Adeus D.G.". A princípio, acompanhamos o velório de D.G., dançarino de "passinho" que participava do programa "Esquentá!", na Rede Globo, morto em circunstâncias ainda não esclarecidas<sup>10</sup>. Logo após desse ritual realizado no Cemitério São João Batista

10. Um desfecho para o caso parece estar próximo de ser alcançado: <http://noticias.uol.com.br/>

de Botafogo, um protesto se materializa em Copacabana, bairro de residência de D.G. A manifestação corrobora um dos conflitos recorrentes no filme: polícia x cidadãos, mas sob a perspectiva de moradores e frequentadores de uma favela, nomeadamente o Morro Pavão-Pavãozinho, aonde D.G. foi encontrado. Observamos cartazes com os dizeres "Polícia Assassina" e "D.G. e Edílson (criança baleada no mesmo dia do óbito de D.G.): vítimas de Estado".

Em meio à passeata que tomou uma parte da Avenida Nossa Senhora de Copacabana, sob forte chuva, buzinas de carros e aparentemente barulhos de tiros, um grupo de jovens começam a dançar o "passinho". E logo depois desses passos de dança, emendam num canto em homenagem a D.G.: "EI, EI, SAUDADES DO D.G." Essa breve catarse contraditória, combinação de alegria e consternação, constitui novamente um indicador do convívio entre protesto e festa. A dança é imaginada aqui como uma mescla de brincadeira e inescapável dor para seus participantes.

A carnavalização da manifestação retorna aqui mais uma vez. Talvez esteja distante da clássica interpretação de Roberto Da Matta (1979) que concebia o carnaval como elemento inescapável de uma faceta alegre da nossa identidade nacional. Aproximamos, então, da festa carnavalesca como "grito"<sup>11</sup> de exultação em tempos de angústia, contemplado magistralmente em "A lira do delírio" de Walter Lima Jr. (1978).

Depois da festa, voltamos ao chumbo grosso. Como desfecho quase inescapável dos protestos vistos na película, os policiais entram em conflito com os manifestantes. Estes se revoltam com o uso de armas letais por alguns policiais. Diante da indignação dos participantes dos protestos<sup>12</sup>, a polícia utiliza bombas de efeito moral para dispersá-los. O filme, então, termina com a frase: "Não acabou". Consideramos que a sua prática discursiva predominante aqui prevalece: o cinema e a rua estão em disputa e a luta continua!

## CONCLUSÃO

Concretizamos aqui a análise de alguns segmentos contidos no filme "Rio em chamas". Diante das imagens analisadas, consideramos que organizou-se um discurso de teor contra hegemônico a um Rio de Janeiro idílico e romantizado de outras obras fílmicas. Além disso, a película nos fornece um amplo arquivo de imagens acerca das manifestações.

As imagens aqui trabalhadas não se apresentam como um registro totalizante do que foi aquele período histórico. A partir daquelas, então, propomos repensar a disposição dessas práticas discursivas. Imaginar e elaborar, a partir daqueles fragmentos, os caminhos de uma experiência específica no coração pulsante daquelas manifestações. Tentamos, então, operar uma "montagem interpretativa" (DIBI HUBERMAN 2012, p. 119) desses estilhaços, indicando presenças e ausências, continuidades e contradições que captaram a nossa atenção.

ultimas-noticias/agencia-estado/2015/01/14/tiro-que-matou-dancarino-dg-partiu-de-policial-diz-jornal.htm. Visualizado em 14 de janeiro de 2015.

11. VALENTE, Eduardo. "O cineasta e seu país" e CAETANO, Daniel. "Das tripas surgem a lira". In: Revista Contracampo, n. 24. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/24/>. Visualizado em 14 de janeiro de 2015.

12. Em uma imagem impressionante, um dos participantes chega a tentar desferir uma voadora (golpe derivado de artes marciais em que um chute atinge a parte superior do corpo do oponente) em um dos policiais!

**REFERÊNCIAS**

- CAETANO, D. (2006). (Junho, 15.). "Das tripas surgem a lira". *Revista Contracampo*, n. 24.
- DIBI HUBERMAN, G. (2011). *Imagens apesar de tudo*. Lisboa: Editora KKYM.
- . (2013). *Diante da imagem*. São Paulo: Editora 34.
- ERNST, W. (2013). *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FARGE, A. (2009). *O sabor do arquivo*. São Paulo: Editora USP.
- FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- . (2009). *A arqueologia do poder*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- FREITAS, R.F. & LINS, F. & SANTOS, M.H.C. (2014). "Megaeventos: motores de transformações sociais". *XXII Encontro Anual do Compós*. Recuperado em 17 de março de 2015: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GTo7\\_COMUNICACAO\\_EM\\_CONTEXTOS\\_ORGANIZACIONAIS/freitaslinscarmocompos2014belemdopara\\_2195.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GTo7_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/freitaslinscarmocompos2014belemdopara_2195.pdf)
- FREITAS, R.F & Fernandes, R.K & AMARAL, R.G.S. (2012). "Em nome do espetáculo: megaevento, cidades e representações midiáticas". MAIA, J. & Helal, C. (org) *Comunicação, Arte e Cultura na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- NASSER, D. (1966). *Falta alguém em Nuremberg: A tortura da polícia de Filinto*. Rio de Janeiro: Editora O Cruzeiro.
- ODIN, R. (2010). "Questions posées à la theorie du cinema para les filmes tournés sur téléphone portable" in: F. Casetti & Gaines, J. (org). *Proceedings of the XVI International Film Studies Conference-Permanent Seminar on History of Film Studies*. Udine: Presses Universitaires d Udine.
- PARENTE, A. (2009). "Forma cinema: variações e rupturas". Maciel, K. (org). *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Editora Contra Capa.
- VALENTE, Eduardo (2006) (Junho, 15). "O cineasta e seu país". *Revista Contracampo*, n. 24.

---

## **“Amor, plástico e barulho” ou as fronteiras da autonomia feminina na cultura de consumo**

### *“Love, plastic and noise” or the boundaries of women’s autonomy in consumer culture*

NATÁLIA LOPES WANDERLEY<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho analisa o primeiro longa-metragem de ficção da cineasta pernambucana Renata Pinheiro, premiado em festivais no mundo e lançado nos cinemas em janeiro de 2015, também o primeiro longa-metragem de ficção dirigido por uma mulher em Pernambuco: o filme “Amor, Plástico e Barulho” (2013). Tal obra cinematográfica será abordada sob a perspectiva teórica do cinema mundial contemporâneo, ao compreender que o cinema produzido nesse estado faz parte de um “pico de criação” periférico mundial (Lúcia Nagib). Assim, contribui de forma criativa para o contorno de conflitos existentes na sociedade brasileira e em especial no Nordeste do país. A argumentação irá utilizar a moldura teórica multiculturalista pluricêntrica (Ella Shohat e Robert Stam) para abordar a representação da autonomia feminina dentro da cultura nordestina contemporânea a partir da narrativa fílmica. Nesta ocorre a subversão de uma fábula da branquitude patriarcal (“Branca De Neve e os sete anões”) para dar visibilidade às mulheres da cena musical brega e às “culturas de consumo e de corpo” que envolvem as periferias do Grande Recife.

**Palavras-Chave:** Cinema periférico. Cultura de consumo. Corpo feminino. Autonomia feminina

**Abstract:** The paper analyzes the first long feature of filmmaker Renata Pinheiro, from Pernambuco, which was awarded at festivals around the world and was released in theaters in January 2015. It also analyzes the first fiction-feature directed by a woman in Pernambuco: the movie “Amor, Plástico e Barulho” (Love, Plastic and Noise) (2013). This cinematographic work will be boarded from the theoretical perspective of contemporary world cinema; to understand that the film produced in this state belongs to a worldwide peripheral “creation peak” (Lúcia Nagib). Therefore, the movie contributes creatively to outline the conflicts happening in Brazilian society, especially in the Northeast. The argument will use the pluricentric multiculturalist theoretical framework (from Ella Shohat and Robert Stam) to approach the representation of female autonomy within contemporary northeastern culture from the film narrative. In this story, there is a subversion of the patriarchal whiteness fable “Snow White and the Seven Dwarfs” (Branca de Neve e os Sete Anões) to give visibility to women from brega (a tacky music scene from Pernambuco) and to the consumption and body culture which involves the outskirts from Recife and metropolitan area.

**Keywords:** Peripheral cinema. Consumer culture. Female body. Female autonomy.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco); natalopes@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**M UMA época marcada por um apelo realista na produção audiovisual, "expressão estética de uma linguagem audiovisual biopolítica" (FELDMAN, 2008), a produção cinematográfica da artista plástica, diretora de arte e cineasta pernambucana Renata Pinheiro ganha estatuto de pós-moderna ao trazer reflexões abertas sobre a realidade urbana nordestina.

Não por acaso Renata Pinheiro é uma reconhecida profissional do cinema. Além de cineasta, é uma requisitada diretora de arte com grande atuação no cinema produzido em Pernambuco e em filmes de cineastas da cena independente nacional. Alguns exemplos de sua atuação são os filmes "Amarelo Manga" e "Baixio das Bestas", de Cláudio Assis; "A Festa da Menina Morta", de Matheus Nachtergaele; "Feliz Natal" de Selton Melo e "Hotel Atlântico" de Suzana Amaral, entre outros. Advinda do meio das artes visuais, seu talento e trabalho no cinema desde o início foi possível por um "reconhecer-se" agente e produto de um mercado pequeno e restrito de profissionais da sétima arte em Pernambuco e no Nordeste do Brasil. Assim, sua distinção depende de *habitus* de classe, do qual devemos considerar os "privilégios de produção e fruição artística que envolvem o acesso aos meios de divulgação cultural, o direcionamento das ações de incentivo à cultura estatais e privadas e a própria maneira de se consumir os produtos, os ambientes e as atitudes em que se experimenta a cultura" (FONTANELLA, 2005, p.14).

Autora de filmes curtas-metragens muito premiados e ovacionados pela crítica ("SuperBarroco" e "Praça Walt Disney", este co-dirigido por Sérgio Oliveira<sup>2</sup>, de 2008 e 2011 respectivamente), em 2013, a cineasta estreou como diretora de um longa-metragem de ficção, momento duplamente especial para o cinema produzido em Pernambuco já que, também é este o primeiro longa-metragem de ficção dirigido por uma mulher no estado.

O filme propõe *performances de corpos femininos* a partir de duas personagens, mulheres protagonistas de uma cena musical precária na periferia de uma metrópole brasileira: a cena brega do Recife. Apesar de todo o tratamento estético adotado no filme ser em tom fabulesco, o fato de o filme ter referência na realidade histórica das transformações urbanas e sócio-culturais em processo no Recife, traz consigo representações de comunidades pertencentes às classes subalternas da sociedade pernambucana. Por isso, embora o longa não pretenda, nem possa nunca representar uma verdade absoluta sobre aquele meio, nele "ainda existem verdades contigentes, qualificadas" expressas (BAKHTIN). Nesse caso, sob o olhar de uma cineasta, integrante de um *habitus* de classe distinto (BOURDIEU) que se apropria do discurso e ideologia de mulheres de uma classe social mais baixa para propor a subversão de cânones do cinema e da cultura hegemônica.

Desse modo, a fábula criada pela cineasta em "Amor, Plástico e Barulho" objetiva o realismo no sentido brechtiano de "desmascaramento das redes de relações causais" (STAM e SHOHAT, 2006), sendo o discurso artístico trazido pelo filme um recorte da realidade social como "refração de uma refração, ou seja, uma versão mediada de um mundo sócio-ideológico que já é texto e discurso". (Ibidem, 2006, p.264) Este, não está só nos momentos mais subjetivos das personagens principais, mas também nas imagens

---

2. Sérgio Oliveira, co-diretor de alguns filmes de Renata Pinheiro, além de sócio na Aroma Filmes também é marido da cineasta.



documentais de grandes obras urbanas que intercalam os blocos narrativos. Também, entendo que nesse longa-metragem a estética sensorial de várias sequências faz com que, assim como apontou Deleuze a respeito dos *opsignos*<sup>3</sup>, as distinções entre o banal e o extremo, e/ou do subjetivo e do objetivo, tenham um valor somente relativo. Estas distinções tendem a perder importância à medida que a situação ótica ou a descrição visual substituem a "ação motora":

(...) caímos num princípio de inderterminabilidade, ou indiscernibilidade: não se sabe mais o que é imaginário ou real, físico ou mental na situação, não que sejam confundidos, mas porque não é preciso saber, e nem mesmo há lugar para a pergunta. É como se o real e o imaginário corresse um atrás do outro, se refletissem um no outro, em torno de um ponto de indiscernibilidade. (DELEUZE, 2013, p.16)

Por isso, a narrativa construída pela cineasta não deixa de apostar em momentos de maior proximidade com o dito cinema de atração<sup>4</sup> e suas formas de apresentação, elementos de vanguarda componentes do seu estilo:

(...) a prevailing mode in early cinema until 1906–1907, when it was supplanted by the arrival of Griffith's and other markedly narrative filmmaking modes. This, however, did not mean the end of the cinema of attractions, which survived by going underground and becoming a defining element of avant-garde cinemas and even a subtle, disruptive component of some narrative films. The distinctive quality of this cinema, according to Gunning, was its ability to 'show' something rather than 'represent' it. (NAGIB, 2011, p. 05)

O dissenso, outro componente de seu estilo, também contrapõe os filmes da cineasta a um realismo consensual, proposta biopolítica "de legitimação, naturalização e desresponsabilização dessas narrativas e imagens". (FELDMAN, 2008, P.62)

(...) separa o regime estético do representativo na arte e propõe redefinir a arte política como aquela que se recusa a antecipar seus efeitos, questionando, ao contrário, seus próprios limites e poderes. Ou seja, uma arte que aceita sua própria insuficiência e, mesmo quando se infiltra no mundo das relações sociais e lutas de poder, "fica satisfeita em ser meras imagens", nas palavras de Rancière (NAGIB, 2012, p. 24 apud RANCIERE, 2010: 149).

Em concordância com a já anunciada impotência da obra de arte frente às relações de poder, é no âmago da pós-modernidade que também se conceitua "Amor, Plástico e Barulho". Pós-modernidade entendida como força problematizadora em nossa cultura atual, ao levantar questões sobre o senso comum e o natural, mas que nunca oferece respostas que não obedeçam o provisório, nem os limites da distinção social (HUTCHEON, 1991).

Distinção nutrida pelo acúmulo de *capital cultural* (BOURDIEU), que pressupõe tempo e poder aquisitivo para o consumo cultural e a formação de sensibilidades mais "eruditas" ou simplesmente ligadas à ideologia hegemônica. Se no capitalismo tardio, o consumo tornou-se a nova hegemonia, estabelecendo novos processos de valoração

3. Para Deleuze esta "nova raça de signos", a partir do neorealismo italiano, juntamente com os *sonsignos*, faz parte das situações óticas e sonoras dentro da "imagem tempo", em contraposição a qualidade indicial das situações sensorio-motoras que formam a "imagem-ação", ligada ao realismo tradicional.

4. Conceito defendido por Tom Gunning baseado na "montagem de atração" de Eisenstein.

e inscrição de hierarquias sócias, fundamentadas na capacidade de os indivíduos serem consumidores (FONTANELLA, 2005), o corpo feminino tornasse o principal objeto de barganhas, e conseqüentemente de violências, no centro da hegemonia patriarcal: *falocêntrica e de heterossexualidade compulsória*. Estes dois regimes de poder/discurso que tentam responder as questões centrais do discurso de gênero<sup>5</sup>.

Esteja este corpo sob diferentes identidades de gênero que obedecem a uma hierarquia de modalidades: raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais, todas elas são construídas discursivamente (BUTLER, 2010). Segundo Butler (2008, P.19), "A crítica feminista também deve compreender como a categoria "das mulheres", o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por inetrmediário das quais busca-se emancipação".

É por acreditar na necessidade de se questionar as instituições no centro da cultura hegemônica, como o cinema e a própria academia, sobre os padrões e ideologia que representam e impulsionam, que usarei como conceito norteador desse artigo a idéia de "autonomia feminina". Objetivo comum aos movimentos feministas, autonomia feminina propõe o poder de decisão das mulheres sobre suas vidas e corpos, assim como as condições de influenciar os acontecimentos em sua comunidade e seu país, através inclusive de direitos assegurados pelo Estado. Mesmo sem existir concordância sobre "o que constitui ou deveria constituir a categoria das mulheres" (Ibidem, p. 18) considero, segundo a "crítica genealógica", que as fronteiras e a superfície dos corpos são politicamente construídos (FOUCAULT e BUTLER). Então, embora a construção dos corpos femininos varie de acordo com os inúmeros contextos, está sempre em relação a ideologia patriarcal dominante.



Figura 1. "Shelly". Direção de arte se apropria da "estética de corpo" do brega.

## AMOR, PLÁSTICO E BARULHO

O primeiro longa-metragem de ficção dirigido por uma mulher em Pernambuco trata de autonomia feminina, motivo incomum dentro das representações do cinema pernambucano. "Amor, Plástico e Barulho", lançado no circuito de festivais de cinema

5. Aqui uso o conceito de gênero como "um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido" (SCOTT apud TEGA, p. 45, 2010).

em 2013, desde então tem circulado no Brasil e em festivais mundiais, além de conquistado prêmios, principalmente por suas atuações. Em janeiro deste ano o longa estreou nos cinemas comerciais.

Nele, as atrizes Maeve Jinkings e Nash Laila, paraense e pernambucana, respectivamente, vivem em cena um duelo não declarado entre duas bregueiras<sup>6</sup>: Jackeline Carvalho, cantora por volta dos 30 anos, reconhecida pelo público brega, se encontra no declínio de sua carreira. Já a dançarina e aspirante a cantor, Shelly, na faixa dos 20 anos, observa a cena brega com entusiasmo, determinada que está em torna-se também "musa" naquele meio. Assim, Jackeline vê em Shelly uma rival, na mesma proporção em que Shelly vê em Jackeline a referencia de um *status quo* a ser alcançado.

Todo o filme se passa nos bastidores da cena Brega Pop de Pernambuco<sup>7</sup>, Fontanella<sup>8</sup> analisou o Brega Pop a partir das suas estratégias de "entrada e saída" na cultura do consumo:

O Brega Pop é um estilo nascido nos bairros pobres das grandes cidades, e que por muitos anos existiu exclusivamente nessas periferias, onde se encontravam seus públicos, seus músicos e os espaços onde ele se expressava. Para manter-se, durante muitos anos, dependeu exclusivamente de um sistema paralelo de produção e divulgação: o comercio de CD's piratas nos vendedores ambulantes, as casas noturnas suburbanas, as aparelhagens. Mesmo quando atinge o sucesso e sai dos subúrbios, o brega ainda mantém forte ligação com esse sistema alternativo de produção e consumo cultural. (FONTANELLA, 2005, p.11)

Além da precariedade legada à expressão advinda das classes baixas, essa perspectiva do "corpo no brega" como símbolo de uma vivência subalterna são leituras críticas que interessam à nossa abordagem. No caso do longa-metragem, a manutenção de espaços de exclusão social relegados a essas classes coincide com a dinâmica hostil das grandes construtoras/empreiteiras, protagonistas do momento de caos urbana (obras, verticalização, superpovoamento, imobilidade e poluição) que está enfrentando a cidade do Recife e cuja sinopse de divulgação do filme de Renata Pinheiro destaca:

(...) O filme entra no universo do show business da música Brega a partir dos seus artistas, do seu publico e da poética das suas músicas de linguagem direta, com apelo para o erótico e para os prazeres imediatos. Uma poética que brota do cotidiano, do lixo, do descartável, do que sobra (e dos que sobram) neste "novo" país de milagre econômico e velhas mazelas sociais. (...) A cidade superpovoada – que cresce sem planejamento urbano – juntamente com a ilusão dessas artistas – buscando ascensão em um show business precário – são os pilares da história. (Disponível em: <http://aromafilmes.wordpress.com/2014/08/20/278/>. Acesso: 22 de setembro de 2014)

Logo, a primeira sequencia é emblemática: vemos as duas jovens, juntas num banheiro de casa noturna, praticar a bulimia<sup>9</sup>. Atitude recorrente de manequins e modelos

6. Apelido local dado às mulheres que fazem parte da cena brega recifense.

7. Com ênfase na capital pernambucana, Recife.

8. Ver nas referencias bibliográficas "A Estética do Brega: Cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife" (2005).

9. Forçam uma situação de vômito.

do mundo da moda, a bulimia denuncia uma rede de valores sócio-culturais no seio de uma cultura de consumo ligada ao corpo "em que os indivíduos são incentivados a manter formas corporais que constituem simulacros, aparentemente possíveis mais na verdade nunca completamente atingíveis" (Fontanella, 2005, p.16). Assim, negam tudo o que é condição do corpo real: os efeitos degradantes do tempo, as formas naturais, a exposição a enfermidades, as funções e secreções.

Cultura que faz do "corpo" território de disputas e se mostra de forma dominante sob o corpo feminino. Este mesmo "corpo" que implica reformulações dos conceitos de "sexo" e "sexualidade", mas que sem dúvida, dentro das ondas feministas ao longo do século XX e XXI, permaneceu como conceito-chave ao entendimento de gênero (BUTLER, 2008).

Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com juventude, a juventude com saúde. (DEL PRIORE, 2000, p.14)

Ainda, o filme trata da reescrita de uma velha história oriunda da "tradição do saber masculino" que junto à branquitude<sup>10</sup>, caracteriza o eurocêntrismo: Branca de Neve e os sete anões:

(...) a história da cultura ocidental se consolidou segundo a tradição do saber masculino. Em função disso, é comum encontrar entre as obras da (...) literatura imagens de mulher estereotipadas segundo o modelo da sociedade patriarcal, caracterizadas pela submissão, pela resignação, pela espera, pelo sofrimento, pela saudade etc. Segundo a crítica feminista, é, sobretudo, a literatura de autoria masculina que tem, ao longo do tempo, representado o emparedamento da mulher nesse silêncio. (ZOLIN apud SILVESTRE, 2011)

Ao contextualizar no "local" as premissas feminista encontradas na reescrita literária desse conto de fadas, cujo o conto escrito por Angela Carter, *The Snow Child* (1988), é sua versão mais reconhecida, Pinheiro também propõe a subversão de cânones da cultura patriarcal hegemônica dentro da instituição cinematográfica:

A reescrita é um fenômeno literário que consiste em selecionar um texto canônico da metrópole e, por intermédio de recursos da paródia, produzir um novo texto, adaptando-o à metodologia pós-moderna a fim de subverter o texto original tradicional. Esse processo faz parte do *contradiscurso*, termo usado por Terdiman (1985) na apresentação de métodos empregados pelo discurso dos dominados, objetificados contra o discurso daqueles que detêm o poder: o centro imperial. A seleção ocorre, geralmente, em torno de certos textos em que o discurso da classe dominante não passasse despercebido na imposição de sua ideologia. Isso porque a reescrita tem como objetivo quebrar a ocultação da hegemonia canônica, questionar os temas apresentados na tentativa de reforçar a mentalidade colonial. Sendo assim, a reescrita reinscreve o texto canônico dentro do processo subversivo. (Ibidem, 2011)

10. A branquitude é um conceito adotado por inúmeros autores para problematizar a predominância da estética da "raça" branca em detrimento da da raça negra, como por exemplo Lilia Schwarcz no livro "Nem preto, nem branco, muito pelo contrário: Cor e raça na sociabilidade brasileira" (2012).

Neste conto de fadas, assim como no filme em análise, uma mulher não-negra sente seu local de privilégio ameaçado pela chegada de outra mulher não-negra, mais jovem e por consequência, mais bela que ela. O universo ao redor delas se mostra dominado pelos homens, dos quais os brancos correspondem ao topo da hierarquia. Representados no filme principalmente pelo personagem do dono da banda "Amor com Veneno", empresário da cena brega, agente, pelo que entendemos, de uma rede de artistas da periferia e mantenedor das distinções dentro do próprio universo brega – e "Allan" – rapaz que se envolve com as duas protagonistas do filme. Este mesmo empresário irá cooptar Allan, ex-namorado de Jackeline e atual príncipe encantado de Shelly, para prosseguir à frente de seu "pequeno império" como cantor e compositor do seu novo grupo, "Amor com Mel". Outros exemplos de dominação masculina branca são os agentes da mídia sensacionalista, como o apresentador do programa de TV "Brega Show", o repórter dos bastidores do brega e o coreógrafo do grupo de Jaqueline. Em último lugar no ranking masculino, temos os personagens dos donos das casas de espetáculos e o cantor da banda de Jaqueline, homens não-brancos.



**Figura 2.** Jackeline grava videoclipe com a ajuda do namorado



**Figura 03.** Shelly tenta a fama no programa de TV "Brega Show"

Assim também, as atitudes desonestas de Jackeline, contra Shelly, representante de uma juventude cara às divas do brega, em oposto às atitudes amigáveis de Shelly com ela, a princípio identificam-se com relações de poder sob normatividade machista, pautadas na rivalidade entre as mulheres em contraposição a irmandade das relações masculinas. Entretanto, ao longo do filme irão mudar e esta é outra maneira de subversão do cânone literário que identificamos. Isto porque após o desmanche do grupo "Amor com Veneno", as duas cantoras, munidas de um sentimento de perda e impotência frente às emulações da própria cena brega, irão se reconciliar bebendo, cantando e dançando juntas num bar da periferia. Jackeline, que durante todo o filme esteve sempre recorrendo à bebida para suportar o crepúsculo de sua carreira, enfim será acompanhada por àquela que antes pretendia ser sua sucessora (Shelly) e que, após conhecer de perto os prazeres e alegrias da cena brega, agora divide com esta o peso de envelhecer:

Moldada em torno de valores como o progresso e a juventude, nossa sociedade lida mal com o número crescente daqueles que, envelhecendo, beneficiam-se de um alongamento sem



precedentes da esperança de vida. (...), a identidade corporal feminina está sendo condicionada não pelas conquistas da mulher no mundo privado ou público, mas por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde. (DEL PRIORE, 2000, p.100)



**Figura 04.** "Jackeline" a frente da banda "Amor com Veneno"

Em um dos momentos mais marcantes do filme, a efemeridade do sucesso no brega está na fala da personagem Jaqueline: "Esse negócio de sucesso é descartável. Feito um copinho de plástico bem vagabundo. Quando tu tá usando ainda ele se rasga todo. Aí tu vai usando até a ultima gota. Até a ultima gotinha. O tempo vai, amassa mais ainda e joga fora".

Mesmo não fazendo parte da classe social cujo filme se refere, Renata Pinheiro faz apropriações do universo do brega para que esse seja assimilado pelo público e crítica cinematográfica. Um exemplo dessa apropriação da estética brega está nas cores do filme que variam em tons claros (pastéis), desde as roupas e maquiagens das atrizes principais até as luzes frias em alguns momentos de subjetivação das personagens. Outro, seriam os sons das festas e vivência na periferia que no filme estão resignificados por uma trilha sonora original, criada pelo DJ Dolores<sup>11</sup> a partir de ritmos, instrumentos e suportes técnicos também utilizados pelos produtores da cena brega. A criação sonora do filme mescla a trilha sonora original aos sons diretos captados das obras na cidade, no intuito de aproximar a realidade histórica da cidade da fabulação proposta pela cineasta. Vemos então sequencias quase-documentais de casas noturnas de brega, ruas de pouco calçamento, casas pobres, ambientes de bares populares, edifícios e obras urbanas sempre em andamento.

No entanto, o ponto forte da referencialidade histórica no filme são os comerciais de TV fictícios sobre a inauguração do shopping "Rio Mangue". A situação faz alusão direta ao shopping "Rio Mar"(2012), construído em uma zona de mangue do Recife, cuja construção foi motivo de muitas críticas e manifestos contra a desapropriação dos moradores de palafitas no local e dos trabalhadores mortos em sua obra.

Da mesma forma, a reprodução fiel das músicas brega tocadas nos bares e na maioria dos bairros da periferia urbana, intercalasse à trilha sonora original<sup>12</sup>, provocando quebras narrativas. Uma dessas, ocorrida de maneira suave mas desconcertante ao enfatizar

11. Hélder Aragão, o DJ Dolores, é um conhecido artista *cult* das cenas igualmente *cult* do Mangue Beat e pós-Mangue Beat do Recife.

12. A trilha sonora do filme é inclusive assinada por Hélder Aragão, o DJ Dolores, conhecido artista *cult* da cena igualmente *cult* do Mangue Beat e pós-Mangue Beat do Recife.



o prazer da personagem naquele momento, é a sequencia em que Shelly e Allan trasam pela primeira vez: num plano-sequencia em que os dois aparecem aos beijos no meio de um salão de dança rodeado de casais, aos poucos vão sendo deslocados para dentro de um outro cenário que surge substituindo àquele ao fundo e que logo reconhecemos um quarto de motel. Nessa passagem em especial, ouvimos a voz de uma cantora entoando um reconhecível brega de sucesso no Recife<sup>13</sup> e que embala os dois até o ápice do prazer, identificado pelo excesso de repetições do refrão que está sendo cantado.

A tentativa é de que o drama que vivem as mulheres dessa história ganhe ares sensoriais, no sentido de que a sonoridade barulhenta do Brega Pop, seja transmitida apenas de forma simbólica no filme, pouco executada na diegese, cedendo às nuances de interpretação e narrativa necessárias ao cânone cinematográfico. Assim, a trilha sonora original, composta tanto de músicas dodecafônicas (para quando vemos os canteiros de obras na cidade), quanto de *hits* das bandas bregas fictícias, junto às sequencias de imagens *sensório-motoras* debilitantes, poderá gerar os *opsignos* e *sonsignos*, responsáveis pela *imagem-tempo* que subverte o tradicional realismo e compõe algumas cenas do longa:

(...) ora são imagens subjetivas, lembranças de infância, sonhos ou fantasmas auditivos e visuais onde a personagem não age sem se ver agir, espectadora complacente do papel que ela própria representa, (...), ora são imagens à maneira de uma constatação de um acidente, definida por um enquadramento geométrico que, entre seus elementos, pessoas e objetos, só deixa subsistir relações de medida e de distância, transformando desta vez a ação em deslocamento de figuras no espaço. (DELEUZE, 2013, p.15)



**Figura 05.** Protagonistas interpelam o mundo histórico

Há outras situações em que a “imagem-ação” é posta em cheque, como por exemplo, o momento em que Shelly se depara com as tintas para cabelo no supermercado e decide pintar seu cabelo de loiro aos moldes das divas Pop americanas; quando Jackeline canta de forma instrospectiva o brega “Chuva que é de uva”, sucesso do Brega Pop do Recife em 2010. Ainda, as duas personagens por vezes fazem cenas inteiras olhando para a câmera, ou mesmo olham para um ponto na *mise en scène* procurando um espectador,

13. O nome da música é “Amor proibido”, da banda recifense Nosso Romance.

numa busca por invocar o mundo histórico fora de campo. Esta forma enunciativa, também permitirá abertura para a compreensão das fronteiras da autonomia feminina dentro da sociedade de vigilância:

Both the enunciative camera placement and the spectator within the scene are *presentational* devices, calling the attention not only to the arbitrariness of fiction, but to their own reality, that is to say, the reality of the medium. They bring the awareness, on the one hand, of a Foucaultian society of surveillance, where envy, intrigue and betrayal are rife, thus preventing the formation of any romantic nostalgia for traditional ways; on the other, they place the spectator within this same network of invigilation that spreads beyond cultural boundaries. (NAGIB, p.50)

### **AS FRONTEIRAS DA AUTONOMIA FEMININA FRENTE À CULTURA DE CONSUMO**

Metáfora da partilha desigual da cidade a que se serve o capital transnacional, as duas mulheres protagonistas do filme estão a todo tempo em busca de prazeres e sonhos, no limite entre o real e a fantasia. Realidade que é opressiva de forma geral às mulheres, principalmente às mulheres negras e às não-negras de classes baixas, vulneráveis a todo tipo de mazelas sociais: desde o alcoolismo ressaltado no filme, quanto à violência sexual de elevado número em Pernambuco, não retratada no filme. Já a fantasia, habita entre a ascensão social através do trabalho musical e realização de um amor romântico, heterossexual, aos moldes da afirmação paternalista no qual a mulher necessita ser protegida por um homem que a salvará de todos os males, no caso, o "príncipe" que se apaixona por sua beleza, como num conto de fadas.

Quer dizer que a respeito dos valores e trocas culturais focalizados no longa-metragem em questão, dar voz à personagens que referenciam mulheres protagonistas da cena Brega Pop do Recife<sup>14</sup>, implica em dá visibilidade à algumas camadas de significação do real ligadas a subalternidade. Possibilitar a representação de *mulheres*, de maneira a combater os esteriótipos e demonstrar o embate que a mulher protagoniza no centro da sociedade de consumo, é antes de tudo um desafio ainda pouco enfrentado pelos cineastas<sup>15</sup> e que Renata Pinheiro assume de maneira evidente no seu primeiro longa-metragem de ficção.

No entanto, vale lembrar que a própria representação pode servir tanto como termo que "busca estender visibilidade e legitimidade as mulheres" como sujeitos políticos, quanto atuar como "função normativa de uma linguagem" que dita o que é verdadeiro sobre a categoria das mulheres (BUTLER, 2010). Assim, apesar da cineasta ter construído para as duas protagonistas do filme, personagens femininos de complexidades psicológicas e sociais fugindo de esteriótipos, reservou para as mulheres negras no filme, dois papéis no elenco de apoio, mesmo sendo essas mulheres a de maior número dentro da população feminina brasileira (mais de 51,7%) e também nas periferias. As

14. As atrizes do filme, Maeve Jinkings e Nash Laila, fizeram seus estudos de personagens junto a cantora de brega recifense, Michele Melo, conhecida como "a Madona do Brega".

15. No caso específico do cinema produzido em Pernambuco, existe uma crítica ao patriarcado na dissertação "A Construção do Protagonismo Feminino no Cinema Pernambucano na Contemporaneidade", de Alice Gouveia (PPGCom, UFPE, 2010).

mulheres negras foram mais uma vez negligenciadas dentro das representações do cinema nacional<sup>16</sup>, assim como não estão nas suas equipes técnicas.

Embora observe que dentro da narrativa tenha havido uma preocupação em demonstrar os locais de privilégio dos brancos sobre os não-brancos e das mulheres brancas sobre as mulheres negras dentro da própria subalternidade, o papel de maior destaque para uma mulher negra no filme é o de empregada doméstica. Vivida na película pela conhecida vendedora de rua recifense "Quinha do Tamborete"<sup>17</sup>, a personagem contracenada com as protagonistas em poucas cenas e encarna o esteriótipo da "mãe preta", herança da escravidão, "que cuida de todas as necessidades dos demais, em particular dos mais poderosos" (HOOKS, 1995).

Esteja a cineasta, recriadora desse conto, habitando em *entre-lugares*, articulação entre diferentes culturas que forma "figuras complexas, de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior" (FONTANELLA apud BARBA, 2005, p. ), Renata parece crer na "vantagem epistemológica" daqueles que forçados pelas circunstâncias históricas a negociar com as margens e o centro, adquirem uma "consciência dupla"<sup>18</sup> e estariam melhor situados para "desconstruir" os discursos dominantes.

Nesse caso, o filme busca focar as mulheres que atuam no universo do brega recifense e o que elas teriam a falar para o público cinematográfico sobre as contigências do corpo feminino na cultura de consumo. Logo, vejo que as hibridizações e contradições presentes no centro da cultura brega são similares aos *entre-lugares* do cinema em sua verve mais política, multiculturalista e policêntrica.

Se, "no interior da luta contínua entre hegemonia e resistência, cada ato de interlocução cultural modifica cada um dos interlocutores" (STAM E SHOHAT, 2006, p.88), o filme "Amor, plástico e barulho" de Renata Pinheiro alinha-se a crítica feminista ao propor uma revisão das identidades de gênero, a partir da representação cinematográfica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. – 2ed. Rev. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Tradução: Renato Aguiar- 2 Ed – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. Tradução Eloiza de Araújo Ribeiro; revisão filosófica Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2013.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil* – São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- FELDMAN, Ilana. Apelo realista, in: *Compós*, 2008.
- FONTANELLA, Fernando. *A Estética do Brega: Cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife*. Recife; (Dissertação de mestrado), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

16. Sobre a ausência das mulheres negras no cinema, ver a matéria "Pesquisa revela que mulheres negras estão fora do cinema nacional", Jornal do Comércio, 06 de julho de 2014.

17. Existem inúmeros vídeos no site "Youtube" que trazem a vendedora de tamboretas de madeira reciclada, cantando nas ruas para vender sua mercadoria.

18. Termo usado pelo intelectual e ativista negro norte-americano, W.B. DuBois, já no século XIX.

- GOUVEIA, Alice. *A Construção do Protagonismo Feminino no Cinema Pernambucano na Contemporaneidade* - Uma análise sobre o desejo, a perversão e a prostituição na construção do imaginário sobre a mulher pernambucana. Recife; 122p, (Dissertação de mestrado), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2009.
- hooks, bell. Intelectuais Negras, in: *Revista Estudos Feministas*, Ano 03, número 464, 1995.
- HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção/* Linda Hutcheon; tradução Ricardo Cmz. - Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.
- NAGIB, Lucia. Além da diferença: A Mulher no Cinema da Retomada. In: *DEVIRES, BELO HORIZONTE*, V. 9, N. 1, P. 14-29, JAN/JUN 2012.
- \_\_\_\_\_. *World cinema and the ethics of realism /* by Lúcia Nagib. New York-London; Continuum, 2011.
- SILVESTRE, Nelci Alves Coelho. A subjetificação feminina no conto *The Snow child* de Angela Carter. *Revista Litteris*, nº 07, março 2011.
- STAM, Robert e SHOHAT, Ella. *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo: Cosacnaify, 2006.
- TEGA, Danielle. *Mulheres em foco: construções cinematográficas brasileiras da participação política feminina*. - São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

---

# Hipóteses em torno de *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro*, de Glauber Rocha: militância e liderança, *pari passu*

## *Around a Critical Revision of Brazilian Cinema, by Glauber Rocha: militancy and leadership in brazilian cinema*

ARLINDO REBECHI JUNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em 1963, Glauber Rocha publica seu primeiro livro crítico, intitulado *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro* (RCCB). No contexto latino-americano, esta obra pode ser considerada como uma expressão conceitual deste cineasta brasileiro sobre a arte e o ofício cinematográficos. Esta comunicação investiga as formas de construção presentes em RCCB, na maneira como o cineasta buscou compatibilizar uma escrita histórica coesa e totalizadora de modo a construir um cânone para o cinema brasileiro.

**Palavras-chave:** Glauber Rocha. *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro*. Cinema Novo. Crítica Cinematográfica Brasileira.

**Abstract:** In 1963, Glauber Rocha published his first book of film criticism book, entitled *A Critical Revision of Brazilian Cinema* (CRBC). In the Latin American context, this work can be considered as a conceptual expression of this Brazilian filmmaker about the art and craft of making movies. This paper investigates the forms of construction present in CRBC, in order to build a canon for the Brazilian cinema.

**Keywords:** Glauber Rocha. *A Critical Revision of Brazilian Cinema*. New Brazilian Cinema. Brazilian Film Criticism.

### I. INTRODUÇÃO

JÁ COM uma produção escrita bem divulgada no *Jornal do Brasil* e com interlocução e laços de amizade mais bem definidos, é possível detectar entre 1962 e 1963 que Glauber exercia uma nítida liderança no interior do grupo dos jovens intelectuais do Cinema Novo. Basta acompanhar o diálogo epistolar entre ele e esses jovens intelectuais para notar a precisão com que ele dimensiona os afazeres do que escrever, filmar e falar em público. Glauber, sem sombra de dúvida, é o mais incisivo e insistente deles. É ele quem recolhe os exemplos, lembrando a agenda programática aos companheiros. É ele quem estabelece linhas de atuação dentro e fora do país, atraindo novas amizades que pudessem porventura ajudar a empreitada. É ele quem recomenda e às vezes exige um maior engajamento de ideias políticas, solicitando de todos os participantes um novo texto de divulgação, a entrada em um projeto de filme ou o dimensionamento

---

1. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras, da FFLCH-USP. Docente do Departamento de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: rebechiabc@hotmail.com.

de roteiros e ideias com o objetivo de melhor se adequar ao mundo e clima de cinema novo que se construía.

Tais cartas que Glauber escreve projetam um gênero que mistura o aspecto militante e a construção da agenda de atuação do grupo, buscando, a um só tempo e em cada frase de impacto destinada ao interlocutor, um modo de acomodar uma coesão de ideias pertinentes aos objetivos coletivos traçados, em grande parte, por ele próprio para o novo cinema brasileiro. É bastante comum, neste roteiro de atuação esboçado por Glauber, que ele, em mais de um momento, force a nota e delineie, seja no mundo do cinema, seja na sociedade, um perfil trágico do que acontecia. Um perfil que, sem demora, poderia servir ao próprio movimento, em sua visada pelo reconhecimento no campo artístico de então. Num destes casos, ele escreve a Paulo César Saraceni sobre o impacto de concatenar a realidade social e o projeto de construção de filmes: “Paulo, a revolução no norte é um FATO. crescemos dia a dia. o mais importante dos filmes brasileiros será este filme camponês. 200 mil pessoas morrem de fome e sede nas estradas, enlouquecem, assassinam. [...] se você olhar o norte 24 horas, você enlouquece de raiva e vibra de entusiasmo” (ROCHA, 1997, p. 164).

A notar que Glauber, nestas circunstâncias, apresentava-se com uma missão. Era preciso convencer seus interlocutores sobre as trocas de papéis necessárias, em que a substituição de projetos de menor visibilidade por projetos com um enquadramento mais adequado ao que o grupo pensava nos bastidores tornava-se quase um imperativo. Nesta mesma carta enviada a Saraceni, ele chama a atenção do amigo para a necessidade de deixar de lado um suposto lirismo de um projeto de filmagem conhecido como *Amor de gente moça*. Segundo Glauber, seria, este, um filme que não contribuiria – não naquele momento – para criar as condições para que aquela geração pudesse se realizar. Sua justificativa perpassava a solidificação do movimento pelo ímpeto individual de cada um dos projetos:

é preciso formar o movimento. precisamos fazer filmes CERTOS – entendeu? não se pode arriscar, porque se falharmos um segundo, caímos no fracasso. filmes ‘LIVRES’ só quando a base estiver formada. sei que você (como eu) pode reagir a isto, MAS É A SAÍDA. do contrário ficaremos apenas sonhando, entende? eu sou REALISTA, não tenho ilusões. por isto, Antonioni só me interessa enquanto eu sou intelectual de superestrutura. quando eu faço a redução pro BRASIL SUBDESENVOLVIDO E INCULTO – eu vejo que a Europa é a HISTÓRIA FEITA e nós SOMOS A HISTÓRIA A FAZER, e nosso tempo é pouco, nosso passado é vergonhoso e temos de agir engajados na história. o Brasil de hoje não tem lugar pro artista romântico e sim para o artista revolucionário, mas não um revolucionário da arte e sim da própria história. estética hoje é uma questão política. Escreva (Rocha, 1997, p. 165-166).

Decisões tomadas por Glauber também o impulsionavam a assumir mais e mais o seu papel de liderança. Observe-se uma dessas ações. Como forma de tornar o exemplo do grupo e mostrar seu engajamento em relação a um cinema ligado aos assuntos da terra, Glauber, neste mesmo ano de 1962, dá uma de suas cartadas. Recebe do importante, e por ele admirado, crítico Paulo Emílio o projeto de filmar um de seus roteiros originais, o nunca filmado *Dina do cavalo branco*, cujo roteiro do crítico paulista foi, naquele mesmo ano, agraciado com o prêmio cinematográfico Fabio Prado. Glauber coloca uma série de



empecilhos de ordem prática e recusa o tal projeto. Na recusa está uma série de implicações que merecem ser tratadas. A principal delas é o caráter do filme inadequado ao que Glauber e seu grupo delimitavam para os caminhos do cinema em formação. Uma eventual filmagem de um “melodrama popular e moderno para o cinema bahiano”, como acusava o subtítulo do roteiro, poderia comprometer, entre outras coisas, a autoridade intelectual de Glauber entre aqueles jovens do movimento. Note-se a resposta em carta a Paulo Emílio, ela demonstra o que pesa em sua decisão: estaria o filme e sua personagem “dentro de uma perspectiva extremamente pessoal e sentimental: a sua, é claro, eu, por meu ângulo, de temperamento excessivamente realista, concebo o mito mas não o sinto pela espinha, como diria fernando pessoa. trata-se de mulher, e eu, confesso, não estou tomado de mulher, mas sim de política. não sei bem se é juventude ou resultado de uma crise violenta e um tanto caótica, surgida justamente por causa de mulher” (ROCHA, 1997, p. 169).

Se esse biênio 1962-1963 pode ser considerado um período de transição para Glauber, que terminou *Barravento*, projeto assumido às pressas, e ainda iniciou a produção de *Deus e o Diabo*, além de ter sido o período em que a Bahia deixa de ser o foco principal de sua atuação, passando a ser o Rio, é proveitosa a compreensão do período pela própria militância alcançada por ele. Não é forçoso levantar a questão: foi por ela, por esta militância escrita, que Glauber forjou uma liderança mais racional e segura dentro do próprio grupo? *Revisão crítica do cinema brasileiro*, seu primeiro livro, amplia as pistas para a questão e suas ideias merecem ser aqui abordadas.

## 2. MILITÂNCIA E LIDERANÇA, *PARI PASSU*

Em 1963, na ocasião de publicação de seu primeiro livro *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro*, Glauber Rocha, então com apenas 24 anos, conseguira divulgar de forma mais ampla seu aspecto militante. Mais que isso. Tratava-se de um livro que firmaria sua consagração face duas frações: os jovens intelectuais de cinema, que viam em sua obra uma afinidade e um programa de reconhecimento da nova arte, transformando seu autor e seu livro em liderança e porta-voz do movimento, respectivamente, e os mais velhos, muitos deles críticos de cinema, como foi o caso de Paulo Emílio, que notavam em *Revisão* um empenho de luta nunca antes visto na história das ideias do nosso cinema. Ainda mais: o livro nascia como uma história notável da vida intelectual de cineastas e críticos de cinema do momento: um livro-vulcão, um livro, sobretudo, de pura opinião e construção estratégica e ideológica de seu autor.

Depois de coletar artigos baianos e cariocas de periódicos, escrever partes, e repensar um canônico caminho para o cinema brasileiro, seu autor colocara em circulação com *Revisão crítica* o que representava o balanço de sua militância crítica e os supostos programas do emergente Cinema Novo até o momento, demarcando, explicitamente, os desafetos e os aliados ao tipo de arte que defendia. Talvez esteja aí a razão de o livro se tornar uma estratégia pertinente para sua consagração como jovem intelectual do cinema e da cultura brasileira. Talvez esteja aí sua identificação de vez com os jovens que formavam o grupo do Cinema Novo, principalmente eles.

Glauber parte dos artigos de jornal para se chegar ao formato de livro. Para isso, precisaria integrar uma militância, desde os tempos finais dos anos 1950, com a precisão

de compatibilizá-la a uma escrita histórica coesa e totalizadora, como almejava ser um livro daquela natureza. Uma obra que vinha para ao mesmo tempo servir aos interesses práticos do grupo de jovens do cinema e servir como campanha de combate às parcelas intelectuais em desavença.

O crítico Ismail Xavier capta muito bem as forças pelas quais o livro está sujeito. Se nos artigos de jornais, em que o “juízo podia ser mais nuançado” (XAVIER, 2003, p. 8), a atuação militante competia com tantas outras forças, os espaços de ações e recepções do livro eram outros e, por sinal naquele momento, muito mais concentrado em termos de repercussão no meio de intelectuais do cinema. Não é exagero supor que os barulhentos artigos de jornais haviam criado o estofamento necessário para que o livro, com seu perfil ambicioso e totalizador, pudesse ser recebido com polêmicas e debates de alta relevância. Basta notar sua recepção crítica no calor da hora (VÁRIOS AUTORES, 2003, p. 177-221).

Diferenças entre uma ação e outra – de jornal e de livro – poderiam ser assim tratadas. Lá nas páginas dos jornais, Glauber poderia admirar certos filmes, mesmo supondo sua inviabilidade de execução entre nós. Tais críticas eram recorrentes em seus textos de periódicos baianos, por exemplo. Diferente, *Revisão crítica*, com uma natureza de militância e de afirmação de um programa para o Cinema Novo em formação, não comportava qualquer descuido e a admiração só é permitida pelo “cinema desejado”, aquele que sintetiza ideias para o debate (XAVIER, 2003, p. 12).

Nesse momento, gostaria de dialogar mais de perto com um texto que considero o melhor já escrito sobre *Revisão crítica*. Dentre as várias perspectivas que o livro já foi abordado, parece bastante adequado iniciar uma interpretação a partir do que o crítico Ismail Xavier escreveu no prefácio à nova edição da obra:

Olhando o passado, Glauber estabelece o cânone compatível com a nova proposta e instala um tribunal apto a proclamar o que vale como matriz e o que deve ser descartado. Tal postura judicativa encaminha não propriamente um livro de história, mas um texto de crítica empenhado em afirmar um programa para o cinema brasileiro, postura que se exprime na sua típica linguagem de manifesto [...] Como acontece com os líderes de rupturas, ele inventa a tradição que interessa, seja na referência a processos e tendências, seja no destaque dado a personalidades (Xavier, 2003, p. 11).

O trecho citado, forte síntese do que representa as condições de produção e de circulação do livro de Glauber, guarda uma série de pontos que precisam ser comentados. Glauber, à época, soma a função de crítico e cineasta. E dentro do seu livro há uma escolha metodológica marcada pela experiência de seu corpo-a-corpo com essas duas funções. Embora não só estas. Quando Glauber, pela visão de crítico, empenhado e militante, imprime sua perspectiva analítica sobre um filme, rejeitando a proposição deste ou aceitando-a, está oferecendo um plano de estratégias do cineasta para outros cineastas. Sua história escrita em *Revisão* está sempre a trilhar aquilo que é possível, o que já foi feito e o que ainda resta executar, cuja missão o cineasta-autor, apenas ele, poderia conseguir cumprir.

Em *Revisão crítica* seu autor faz um livro cheio de Cinema Novo. Ele, o Cinema Novo, está por todos os lados. Onde quer que se pise, onde quer que se tateie, lá está ele lembrando um jovem aqui e acolá, uma tradição possível e mais conveniente, uma

imagem-síntese de uma história que se escrevia. Em linhas gerais, a adequação dos artigos de jornais ao livro, somado às escritas que concatenam filmes e estilos, configuraram um ritmo intenso na história que se quer contar. Assuntos que pulam de um lado ao outro e se ligam uns aos outros configuram uma esteira de realizações de homens de um novo cinema, que de Norte a Sul oferecem a tão almejada dimensão nacional ambicionada pelo livro.

Há no livro o empenho de seu autor em construir uma conjuntura histórica conveniente, para isso justapõem-se os cineastas aceitos pelos seus feitos e os rejeitados pelas suas inadequações ao campo das artes em seus respectivos momentos de atuação. Glauber não hesita: entre os cineastas brasileiros de preferência há os de maior preferência. Estes são salientados pela afinidade com as linhas de forças costuradas pela escrita histórica presente no livro. Talvez a história do Cinema Novo, a mais oficial delas, nascesse daí, dessa ligação entre o que fora forjado como linha do tempo, presente em *Revisão crítica*, e o que se procurou mostrar como a melhor e mais viável opção de cineastas e estilos, para só assim, dentro desses limites, estabelecer um verdadeiro cinema moderno brasileiro em sua representatividade das condições políticas de seus participantes.

Havia dito que os aspectos metodológicos do livro partiam do corpo-a-corpo com o cinema, dadas suas funções de cineasta e crítico. Acrescento a essas duas um outro tipo de experiência mediada pelo cineasta. Refiro-me à sua experiência com a literatura. Embora formado nas cinematecas, sendo ele de boa cultura cinematográfica, como atestam suas inúmeras abordagens de cineastas de variada nacionalidade, Glauber foi também um leitor de nossa literatura. E *Revisão crítica* não passou incólume a isto.

O crítico Ismail Xavier, neste mesmo prefácio antes citado, havia chamado a atenção para tal empreitada, observando em uma de suas notas de pé de página que “as referências literárias têm um significado que não se reduz ao papel dignificador do cineasta dentro da política cultural conduzida pelo *cinema novo* e, em especial, por Glauber. [...] Se isto é parte da questão, não está aí o ponto decisivo das relações entre Glauber e os escritores, pois o que teve consequência maior foi o conteúdo de sua experiência, a forma como leu e se inspirou” (XAVIER, 2003, p. 31). Quando, em trecho anterior, este mesmo crítico diz que Glauber inventou a “tradição que interessa”, por detrás desta afirmação está uma implicação: na tradição inventada para o cinema brasileiro, o cineasta baiano procurou mirar-se na inspiração modernista e recuperar dela uma motivação para uma política cultural ampla e intervencionista. É por isso que não surpreende que no olho do furacão deste debate sobre a configuração de um moderno e novo cinema esteja acima de tudo um estilo de seus cineastas em ajuste aos problemas de formação da nação.

Em outras palavras, fica patente em *Revisão crítica* que seu autor sabe, mais que ninguém, nuançar suas experiências literárias, transformando-as em fermento para o debate sobre a formação de um novo cinema, sobretudo em sua seção “política de autores”. Seu olhar recupera o dado local em sua dimensão de estilo, aliado a uma prática de organização criadora na condição de poucos recursos, para cumprir um veredicto: o Cinema Novo recupera a tradição de representar os problemas sociais com estilo próprio, levando-se em conta o impulso autoral de seus realizadores. Aquilo que em outra perspectiva poderia ser considerado o defeito, ganha, nesta nova ordem, o peso de se

estabelecer como defesa radical de uma realidade, de uma nova experiência, de uma intervenção. Para explorar melhor a questão, é necessário adentrar as páginas de *Revisão crítica*. Meu exemplo de lá extraído é Lima Barreto, o cineasta. Antes dos meus comentários cito uma passagem, onde Glauber delinea o perfil do cineasta de *O cangaceiro*:

Culturalmente, Lima é um rebento tardio da poesia condoreira de Castro Alves; um nacionalista sensual e caudaloso como Euclides da Cunha, mas sem a cultura e a visão do autor de *Os Sertões*. Lima é um apaixonado pelo estilo de Euclides; as fortes tintas apenas. Sertanistas como José de Alencar, romântico retardado, sem a profundidade de um José Lins do Rego; sem a vivência deste, cujo suporte memorialista faz do seu romance, apesar da pobreza estrutural e estilística, um verdadeiro movimento de força e comunicação. Ambicionando requintes de expressão, Lima Barreto fica encalhado no parnasianismo de Olavo Bilac. Ideologicamente é místico, espiritualista, ateu e católico, patriota e reacionário, progressista e desenvolvimentista, nem direita nem esquerda, mas também sem a coragem e o talento de um Buñuel para se declarar um anarquista. Um acontecimento brasileiro, um complexo equívoco transformado em mártir e herói como Tiradentes. Esta identificação se reflete em *Painel*, documentário sobre o duvidoso mural de Portinari, no Colégio de Cataguases, por sinal terra de Humberto Mauro (Rocha, 2003, p. 88).

Glauber encontra no uso da comparação com outras artes – principalmente com a nossa canônica literatura – a forma de inserir os feitos dos novos autores do nosso cinema no horizonte de um mundo cultural brasileiro mais amplo. Em sua história projetada ficavam de fora eventuais cineastas que não pudessem ser rapidamente identificados com um mundo das artes e da autoria. Olhando em retrospecto a dinâmica cultural do Brasil, Glauber enxergava em alguns cineastas que o antecederiam os lances de um talento individual, sem que isso constituísse o arcabouço de fato para um sistema cinematográfico mais estável, tal como a literatura já gozava. No caso de Lima Barreto, a literatura vem para atestá-lo como um cineasta anacrônico. Os feitos deste em nada, ou quase nada, possuem correspondência com seus contemporâneos mais valorizados de expressões artísticas mais tradicionais. Como bem observou Ismail, Glauber extrai o perfil deste cineasta buscando demonstrar sua falta de “visão histórica” e “postura crítica” (XAVIER, 2003, p. 14).

Embora Glauber reconheça no cineasta Lima Barreto sua afinidade com certo “nacionalismo verde-amarelo-geográfico” (ROCHA, 2003, p. 90) presente em 1922, tal empatia, no entanto, pouco valor teria frente às novas circunstâncias de produção. A época já é outra e o crítico notaria: “Lima Barreto surgiu tarde” (ROCHA, 2003, p.90). Se ele vê, não de modo positivo, marcas retóricas de um Castro Alves ou de um Euclides da Cunha em Lima Barreto, “as tintas fortes apenas”, é porque Glauber enxerga no cineasta de *O Cangaceiro* um exagero e uma tendência ao monumental. Tão só um legítimo representante de um academicismo que num mundo da arte moderna já poderia ser dado como morto e sepultado. Trata-se, por assim dizer, de uma retórica de esvaziamento das questões de fundo mais pertinentes, em nome de uma ambição por certo requinte de expressão quase sempre mistificadora.

A inspiração de Glauber no livro não é por qualquer modernismo literário. O autor de *Revisão* se espelha na sua vertente mais engajada. Não é coincidência que no centro

do seu olhar esteja a valoração de exemplares do nosso romance social dos anos 1930 e suas variações posteriores. Graciliano Ramos é a mentalidade em contraponto ao homem de cinema Lima Barreto: “sua obra é desmistificante. Seco, impiedoso, cruel, Graciliano Ramos já tinha retirado os véus da pátria amada: foi parar na cadeia” (ROCHA, 2003, p. 89). Em sentido contrário, Lima Barreto é o autor da técnica empolada, aquele que, a exemplo de seu documentário *Painel* (1951) sobre o mural *Tiradentes*, de Cândido Portinari, orquestra a música heróica em aliança ao “texto vibrante de professor comemorando, ante a ingenuidade da infância, as glórias de Caxias e Deodoro. Um artesanato mecânico, certinho, gramatical, paginando ao gosto da burguesia que, naquele tempo, já gostava de arte moderna e muito mais de Portinari” (ROCHA, 2003, p. 89). Como se nota, distinto de Graciliano, Portinari, embora modernista, não é tratado por Glauber com mesma devoção. Com uma interpretação da Inconfidência que compreendia tal fenômeno sob os impasses, tão-somente, das alterações das formas de poder na América Portuguesa sobre as minas de ouro, deixando de ser da alçada portuguesa e passando a ser dos interesses de tais “poetas-juristas”, Glauber encara a obra de Portinari, e no mesmo plano o documentário de Lima Barreto, que, ambos, deixam-se escorrer por um falso heroísmo histórico.

Lima Barreto era a mostra do atraso do cinema brasileiro, que chegara ao tema do cangaço apenas em 1953, com *O cangaceiro*. Chegou, porém, às avessas e sem ter buscado uma interpretação já presente nos romances de cangaços. Fora do tempo, chegou num momento em que o tema já era dominado por completo na literatura mais valorizada pelo crítico: vide José Lins do Rego. Chegou sem compreender os romances populares nordestinos. Seu equívoco foi ter buscado ambientá-lo longe destes mundos e, assim, criou um drama em bases do convencionalismo do filme de aventuras de exaltação romântica. Aquele cangaço tratado no mundo literário era deixado para trás: o “fenômeno de rebeldia místico-anárquica surgido do sistema latifundiário nordestino, agravado pelas secas, não era situado” (ROCHA, 2003, p. 91). Ficavam as matizes das artificiais cores do céu da contraluz de Chick Fowle; ficava o forjado Nordeste nos limites dos estúdios da paulista Vera Cruz; conservava-se o espírito melodramático e o seu lado de facilidades pitorescas, relação com o cinema de massas americano. Em um de seus últimos comentários, Glauber, mais uma vez, o traria dentro dos limites da comparação com a literatura: Lima Barreto transformara-se num digno retumbante do academicismo, digno das láureas do nosso parnasianismo. Um verdadeiro antípoda para os moços do novo cinema.

Com igual energia, porém em outro vetor, ele vai posicionar seus diletos em páginas à frente do livro. Momento em que inicia sua saga sobre a formação do Cinema Novo. A seguir, chamo a atenção para dois cineastas tratados por ele.

Nelson Pereira dos Santos, um pouco mais velho que os jovens da geração de Glauber, é exemplo para todos. O esforço de *Rio, 40 graus*, no final dos anos 1950, é visto como porta de entrada para o mundo de um cinema brasileiro engajado, uma linguagem de filme social que não era evasivo em sua perspectiva crítica de tratamento do mundo popular. Na perspectiva adotada no livro, trazia-se a lume um tipo de cinema e filme que se trançava à nossa melhor tradição de romancistas. Outra vez, a medida de comparação é o romance social, embora não qualquer um deles. Nelson para o cinema



seria comparável a Graciliano: homens que nutriam o desprezo pela forma retórica, homens de retratos “sem retoques de uma realidade cruel” (ROCHA, 2003, p. 105). Se falar do italiano diretor de cinema Luchino Visconti de *La terra trema* é motivo para trazer à tona o escritor Giovanni Verga, com Nelson em relação a Graciliano as coisas não eram diferentes.

O estilo de Graciliano Ramos tem também sua versão entre os cineastas de mesma idade de Glauber. Paulo Saraceni e seu filme *Porto das Caixas* foram privilegiados em outra passagem do livro. Afinal, como escreveu em *Revisão*, “Saraceni ambiciona fazer filmes como se escrevesse romances” (ROCHA, 2003, p. 141). Isso, todavia, não significaria dizer que o gesto do cineasta se resumiria às suas intenções literárias no fazer dos filmes, espécie de transposição da literatura para as telas. Longe disso. A autenticidade de Saraceni, na perspectiva de Glauber, é resultado da valorização do mundo cinematográfico pela sua própria característica de força de expressão e novidade naquele momento, cujos saldos mais interessantes poderiam ser notados na exploração de valores que antes foram amplamente explorados pela literatura de não muito atrás.

Pelos artigos em jornais do crítico baiano e por seus diálogos em carta, Saraceni já vinha antes sendo sublinhado como um dos grandes talentos entre os mais jovens. Era o caso de *Arraial do cabo*, o curta-metragem documentário que levou Saraceni à Europa, cuja repercussão apontava-o como um dos representantes de uma nova mentalidade que surgia no cinema brasileiro, um dos principais estouros intelectuais desta nova geração (Cf. ROCHA, 8 jul. 1961, p. 7; ROCHA, 12 ago. 1961, p. 4.). Era o caso do que dizia aos seus interlocutores epistolares. Em carta a Jean-Claude Bernardet, no mesmo ano de publicação do livro, Glauber chama a atenção do crítico para a figura de Saraceni, definindo-o no seguinte plano: “É um artista, um excelente diretor, sabe a ‘mise en scène’, vive a ‘mise en scène’. É a ‘mise en scène’, se você me permite” (ROCHA, 1997, p. 180). Daí para fazê-lo eleito como um legítimo representante do intercâmbio entre o mundo literário e o cinematográfico não foi difícil, como se deve imaginar.

Leve-se em conta que em *Revisão crítica* o autor aposta na investigação dos estilos de cada um dos seus favoritos. Definir um novo estilo para o cinema brasileiro dependeria de tal investida e estratégia. Com isso em mente, Glauber explorou a qualidade de estilo de *Porto das Caixas* para a partir dela, a qualidade deste estilo, conectar as duas formas de expressão artística, de dois campos culturais distintos, porém ligados. Veja-se uma das hipóteses reveladas por Glauber. Saraceni, embora com argumento original de Lúcio Cardoso e tendo recebido formação literária deste e de Octavio de Faria, havia realizado uma versão muito pessoal de *Angústia* de Graciliano. Primeiro, chama a atenção para as abordagens comuns, entre uma e outra obra: “enquanto em *Angústia*, o pobre e amargurado Luiz da Silva concentra no gordo capitalista Julião Tavares todo o seu ódio e lhe imputa as responsabilidades das desgraças sociais, evoluindo maciçamente para o crime por enforcamento – a mulher de *Porto das Caixas* procede da mesma forma em relação ao marido” (ROCHA, 2003, p. 141). Em seguida, o grau de comparação dá-se pelos estilos entre uma e outra arte, criando graus de equivalências entre literatura e cinema: o estilo seco e analítico de Graciliano encontra correspondência no ritmo executado pelo filme de Saraceni que se manteve longe das metáforas fáceis e, num gesto ousado, pôde eliminar o artificialismo do suspense,



indicando que haverá, sim, o crime da mulher face ao marido. Em pauta, estava a exploração da mulher, mas não só ela. Institucionalizava-se também a análise daquilo que gerou uma tonalidade ao filme, cuja reciprocidade de relações estava presente na nossa literatura sem artificialismos, saldo de uma alta depuração na relação com sua matéria-prima, a palavra. Caso de Graciliano.

### 3. NOTA FINAL

Mesmo que sua aposta em *Revisão Crítica* recaia sobre a “política de autores” – aliás, ele já delineava tal política em seus artigos de jornais –, o recurso para desvelar o estilo destes autores é atestar, perante a literatura, por meio das comparações e intercâmbios com esta, a significação cultural de cada obra e autor da nova geração de cineastas.

Glauber usava sua experiência de mediação com o mundo literário para construir o discurso de relevância e inserção do novo cinema. Tratava-se, entre outras coisas, de um moderno projeto de alavancar a importância da autonomia necessária à nova arte e, assim, divulgá-la em cada beco de um mundo cultural ainda restrito e, de certa forma, conservador para o tipo de empreitada. Curioso notar que, paradoxalmente, enfrentar tal defesa dependeria de sua experiência em outro ramo da cultura. Dependeria o modo como promoveria o debate do cinema brasileiro com ambições artísticas dentro da nossa modernista tradição de literatura, em maior grau, e da nossa tradição pictórica modernista, em menor grau.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rocha, G. (1961, 12 de agosto). Arraial, cinema novo e câmara na mão. *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil (SDJB)*, Rio de Janeiro (RJ), p. 4.
- Rocha, G. (1961, 8 de julho). Cinema novo e cinema livre. *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil (SDJB)*, Rio de Janeiro (RJ), p. 7.
- Rocha, G. (1997). *Cartas ao mundo*. Org. Ivana Bentes. São Paulo: Companhia das Letras.
- Rocha, G. (2003). *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Vários Autores. Fortuna crítica. In: Rocha, G. (2003). *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Xavier, I. Prefácio. In: Rocha, G. (2003). *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify.

---

## Trajetos do cinema de baixo orçamento no Brasil

### *Trajectories of the low-budget film industry in Brazil*

KARINE DOS SANTOS RUY<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo desta proposta é investigar questões de ordem econômica e sócio-cultural que delineiam a realização de filmes de longa-metragem de baixo orçamento no Brasil. procuraremos discutir os pontos mais relevantes do cenário da produção e da circulação cinematográfica localizada na contramão do ambiente hegemônico do mercado audiovisual, caracterizado pela onipresença de filmes blockbusters, operação de distribuidoras majors e, mais recentemente no caso brasileiro, intensa referência à linguagem e estética televisiva e valorização do marketing crossmídia a partir da consolidação da Globo Filmes. O cinema de baixo orçamento opera com a limitação de recursos, com constante dificuldade de acesso a fontes de financiamento e, seu ponto mais sensível, da inserção em circuitos de exibição. Ao mesmo tempo, percebemos que é nesse contexto de produção que o cinema brasileiro contemporâneo vem desenvolvendo possibilidades de inovação e diferenciação artística, encontrando eco na crítica especializada e no circuito de festivais.

**Palavras-Chave:** Indústria cinematográfica. Baixo orçamento. Economia do cinema.

**Abstract:** The goal of this proposal is to investigate the issues of an economic, social and cultural order that influence the production of low-budget feature films in Brazil. We shall look to discuss the more relevant points of the film production and circulation scenario set against the domineering tide of the audiovisual market, characterized by the omnipresence of blockbuster films, the operation of major distributors and, more recently in the case of Brazil, intensive reference to television language and aesthetics and increased value of crossmedia marketing through the establishment of Globo Filmes. The low-budget film industry operates with limited resources, facing constant difficulty in accessing sources of financing and, at its most sensitive point, insertion into screening circuits. Simultaneously, we note that it is within this context of production that contemporary Brazilian cinema has been developing possibilities for innovation and artistic differentiation, echoed within specialized critic and festival circuits.

**Keywords:** Film industry. Low budget. Cinema economy.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Bolsista Capes. karineruy@gmail.com.

## BAIXO ORÇAMENTO – A BUSCA POR UM CONCEITO

O MODELO DE cinema representado por Hollywood, pelos estúdios e pelas distribuidoras *majors* consolidou-se como o principal sistema da indústria cinematográfica em função da visibilidade e sucesso comercial dos seus filmes. Entretanto, existem outras formas de se fazer cinema que não envolvem as condicionantes de produção-distribuição-exibição previstas pelo padrão Hollywood. Os filmes de baixo orçamento estão na contramão do *mainstream*. Inserem-se num grupo de produções nas quais os processos e ferramentas precisam ser fluidos, adaptáveis, criativos e em constante diálogo com as necessidades que um orçamento limitado requer.

Entretanto, baixo orçamento é uma definição frágil, que depende do contexto no qual o filme está inserido. A possibilidade de se colocar um orçamento cinematográfico numa escala de valor só é plausível quando se torna objeto de tensionamentos. *Baixo orçamento em relação a quê?*, é o questionamento essencial na formulação desta problemática. Afinal, o padrão de recursos financeiros alocados para a realização de um filme depende do sistema de produção empregado, das tecnologias envolvidas, do formato, do gênero, entre outros elementos. Exemplificando, seria incoerente e impreciso comparar o orçamento de um longa-metragem de ficção científica produzido por uma companhia *major* com um documentário rodado com câmeras amadoras por uma equipe enxuta na África do Sul.

Um dos conceitos mais interligados a essa temática é do cinema independente e da sua noção de oposição a um sistema predominante. Entretanto, o conceito de “independente”, para ser válido, perpassa uma série de condições além da dicotomia sistema – contra-sistema. Refletindo sobre o significado da expressão, que diz respeito à possibilidade de autonomia em relação à ordem social, econômica cultural e simbólica, Creton conclui que a independência absoluta é uma ficção.

A relação no mundo é de interdependência, cada um com um poder de influência. A questão essencial que permanece a porta da sua natureza, são o grau e as modalidades retidas por cada um para a exercer, para resistir. A independência revela mais o mito, a questão a tratar no mundo concreto é de reconhecer o jogo das dependências, julgar, escolher, administrar. (Creton, 1998, p. 11, tradução nossa).

A partir da advertência dos limites carregados pela expressão, o que pode ser investigado no panorama das práticas cinematográficas são graus de independência, modos e formas que, em alguma(s) instância(s), desconectam o filme dos padrões usuais. É na imprensa especializada dos Estados Unidos que começa a difusão da categoria “cinema independente”, sempre com polêmicas em torno da abrangência do conceito. Em artigo publicado na *American Film* em 1981, Annette Insdorf defendeu como independente as obras não comerciais e que compartilhassem elementos dos filmes de arte. Em publicação mais recente, ela reafirma seu ponto de vista sobre a influência do cinema de autor e do estilo europeu na concepção de cinema independente. Como exemplo cita *Nother Lights*, filme dirigido por John Hanson e Rob Nilson premiado com a Câmera de Ouro no Festival de Cannes em 1979. Os diretores chegaram a iniciar uma negociação com alguns estúdios sobre a produção do filme, mas optaram por não seguir adiante para garantir o controle artístico da obra.

O que distingue *Northern Lights* e numerosas outras independentes de recursos dos produtos de Hollywood é a combinação de elementos tais como elenco, estilo cinematográfico, e visão social ou moral. Confrontando grandes estrelas com novos rostos, grandes negociações com telas íntimas, a grandes estúdios com autenticidade regional, estes cineastas tratam preocupações americanas com estilo europeu. Na sua escolha de forma e métodos de trabalho, na sua urgência por registrar assuntos raramente vistos em filmes comerciais, esses diretores politicamente sensíveis e geograficamente enraizados resistem às prioridades e potencial de absorção de Hollywood. (Insdorf, 2005, p.29, tradução nossa).

A partir da década de 1950 ganha destaque nos Estados Unidos a perspectiva de cinema independente enquanto mecanismo não integrado às *majors* da indústria. O período foi especialmente favorável para os independentes em função do novo ambiente regulatório da indústria cinematográfica. Desvinculadas da exploração das cadeias de cinemas, os grandes estúdios começam a investir mais em um menor número de produções, oportunizando que novas empresas passassem a explorar gêneros que se tornam escassos, como *westerns* e filmes de ação (SUPPIA, PIEDADE, FERRARAZ, 2008).

Verificam-se também outras formas de uso da expressão cinema independente que aparecem descoladas da noção de oposição ao sistema de produção-distribuição-exibição dominante. Popularizada sobretudo pela mídia especializada, a mais usual faz referência ao poder de decisão que certos diretores/cineastas possuem sobre suas obras. Aqui, cinema independente expressa a autonomia artística do sujeito autor diante do sistema de produção. “Os Spielberg e Lucas oferecem a imagem de um poder de ação no seio da indústria hollywoodiana”, exemplifica Creton (1998, p. 12). A definição que o cineasta norte-americano John Sayles também se mostra ilustrativa para essa outra perspectiva do conceito.

Não importa como é financiado, não importa quanto alto ou baixo é o orçamento, para mim um filme independente emerge quando diretores começam com uma história que eles querem contar e encontram uma maneira de fazer aquela história. Se eles acabam fazendo no sistema de estúdios e se a história é a história que eles querem contar, está tudo bem. Se eles acabam conseguindo o dinheiro de fontes independentes, se eles acabam usando o cartão de crédito da mãe, isso não importa. (Sayles apud Carson, 2005, p. 129, tradução nossa).

Uma pesquisa sobre cinema de baixo orçamento no Brasil se depara com uma série de conceitos que, em comum, demonstram o interesse de apreender teoricamente os filmes realizados na contramão do sistema industrial. Cinema de guerrilha, cinema de borda, cinema de garagem, cinema independente são alguns dos termos que parecem, num primeiro momento, falar o mesmo de um objeto em comum. Contudo, entendemos nesse estudo que apesar de o cinema de baixo orçamento compartilhar algumas características trazidas por esses conceitos, esses termos não são sinônimos e não devem ser empregados indevidamente sem observar-se as especificidades do modelo de prática fílmica a que cada um se refere. No panorama contemporâneo, a efervescência de novos conceitos ou tentativas de agrupamento que carregam a áurea do “independente”, seja em estudos acadêmicos, livros ou festivais, demonstra um esforço em compreender um certo fenômeno do cinema brasileiro atual: a inovação e a diferenciação artística estariam

muito mais nos filmes realizados na oposição do sistema cinematográfico dominante. Aumont (2012) oferece algumas pistas sobre o cinema que não se enquadra nos modelos de produção tradicionais.

Entre Hollywood, seus derivados e concorrentes, por um lado, e as bricolagens mais ou menos “feitas em casa” de cineastas cuja produção às vezes se avizinha do cinema particular (é o caso de muitos “experimentais”), existem as pequenas empresas artesanais, as de cineastas-produtores que, para cada novo filme, devem buscar, ao mesmo tempo, o material intelectual e artístico e os meios econômicos e institucionais. (p. 161).

Os filmes contemporâneos concebidos no modo de produção artesanal, tal qual define Aumont, realizados por uma nova geração de cineastas e que vêm ganhando destaque no panorama de festivais receberam, a partir da crítica especializada, a definição de “novíssimo cinema brasileiro”. A nomenclatura, hoje difundida em mostras e mesas de debates pelo país – o *Novíssimo cinema brasileiro*, realizado pelo Cinema da USP Paulo Emílio (Cinusp), chegou a sua terceira edição em 2014 e a sessão *Cinema Novíssimo*, criada no Rio de Janeiro, deu origem à Semana dos Realizadores, já na sexta edição – também foi fecundada na Mostra de Cinema de Tiradentes, constantemente apontada como o berço dessa nova geração de realizadores. Apontada mas também autoreferenciada em tal papel, como demonstra a abertura do release divulgado à imprensa em 2011, no encerramento da 14ª edição do evento: “O Novíssimo Cinema Brasileiro, que sempre teve na Mostra de Cinema de Tiradentes sua principal vitrine e ponto de encontro, mostrou uma vez mais seu imenso vigor nesta 14ª edição do evento (...)”. Para Oliveira (2014), a tentativa de uma nova categorização da produção cinematográfica brasileira traz os riscos comuns ao emprego de qualquer rótulo no campo artístico.

O uso da etiqueta “novíssimo” cinema, no entanto, não é visto como adequado por muitos realizadores e críticos, já que há uma hesitação em consolidar essa produção como um movimento, um grupo ou mesmo uma geração – o que se justifica pelo fato de não ser possível identificar uma unidade estética e temática no conjunto de filmes em questão. Não há um “programa” em torno do qual esse cinema se organiza, e os próprios grupos e realizadores não se apresentam como movimento. (Oliveira, 2014, p. 10)

Essa hesitação aparece no depoimento do cineasta Fernando Coimbra, diretor de *O lobo atrás da porta*, ao jornal *El País* quando questionado sobre a existência de um novo ciclo do cinema brasileiro:

Eu não acho que pertença a nenhum grupo. Mas tenho muitos amigos cineastas que, como eu, começaram fazendo curtas e agora filmaram seus primeiros longas. Não somos um movimento organizado como foi o Cinema Novo nos anos 60, mas pertencemos à mesma geração e temos coisas em comum; como o interesse por flertar com qualquer gênero e tratar não apenas de temas sociais, de pobreza e violência, mas falar também de amor, de relações, da classe média... (Crespo, 2014)

O debate em torno do cinema brasileiro contemporâneo também encontrou respaldo no *Cinema de Garagem*, idealizado por Dellani Lima e Marcelo Ikeda. O projeto nasceu em 2011 com o lançamento do livro *Cinema de garagem, um inventário afetivo sobre o jovem*

*cinema brasileiro do século XXI* (LIMA, IKEDA, 2011). No ano seguinte, com apoio do edital da Caixa Cultural, a dupla realizou a mostra Cinema de Garagem no Rio de Janeiro, com a exibição de 25 longas, 25 curtas e mesas de debates.

Outra conceituação possível que encontramos vem de Migliorin (2011), para quem existe, numa parcela dos filmes brasileiros contemporâneos, a essência de um cinema pós-industrial.

Não estamos diante de filmes industriais, fechados ao descontrole dos processos. Há uma velocidade de produção, uma garantia de meios já instalados e uma estética mesmo, distante dos roteiros que a indústria exige, que nos demanda novas formas de presença estatal se desejarmos potencializar essas produções, esses processos. Se na era industrial os primeiros longas precisavam de muito dinheiro para serem produzidos, hoje vemos cineastas partindo para o terceiro longa-metragem sem nunca ter tido dinheiro público. (Migliorin, Cinética, 2011).

O autor percebe a consolidação de uma nova engenharia de produção que se afasta da organização inspirada no esquema industrial – a da linha de montagem com muitos integrantes em muitas funções – para uma prática mais colaborativa, marcada por arranjos simplificados e definidos conforme a necessidade de cada projeto.

## **OS FILMES B.OS BRASILEIROS – QUESTÕES DO MERCADO CINEMATOGRAFICO**

No panorama das políticas de fomento ao cinema no Brasil, o filme de baixo orçamento aparece pela primeira vez como uma categoria de produção específica no Edital de Longas-metragens de Baixo Orçamento, lançado pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura em 2000. A criação desse edital surge em resposta ao artigo manifesto *Por um cinema Brasileiro de Baixo Orçamento*, assinado por Fernão Ramos, Maria Dora Mourão, Mauro Baptista e João Lanari e lançado em 1999 após o III Encontro Anual da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual). No texto, os autores reivindicavam o desenvolvimento de políticas culturais que valorizem o filme de baixo orçamento (na oportunidade entendidos como um custo médio de R\$ 500 mil) e também uma linha de financiamento específica para a realização de primeiros longas-metragens. Outro manifesto que destaca o papel do filme de baixo orçamento é a *Carta de Tiradentes*, lançada em 2011 na 14ª edição da Mostra de Cinema de Tiradentes por aproximadamente 50 produtores e realizadores.

Queremos uma política pública que reconheça os novos modelos de produção, que distribua melhor os recursos já existentes de modo a ampliar o escopo do fomento, que desenvolva políticas efetivas de distribuição e exibição, que avance na estruturação comercial do setor, na democratização da produção e do consumo dos bens culturais, e que aposte no cinema como janela privilegiada para o desenvolvimento e a soberania. (Carta de Tiradentes, 2011)

Na carta, o grupo propõe “criar linhas específicas de fomento para formatos de produção que primem pela inovação técnica e artística, com orçamentos de menor porte” e “desenvolver uma política de fomento específica para a distribuição e exibição de filmes



de baixo orçamento, incentivando a estruturação comercial de empresas distribuidoras que se dediquem a este segmento”.

A especificidade do filme de baixo orçamento também aparece em editais regionais exclusivos para esse modelo de produção. E em cada um estabelece-se uma margem de valores diferenciada para enquadrar as produções BO. Em 2012, a Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro lançou pela primeira vez um edital de Produção de baixo orçamento, voltado para longas-metragens, com teto de investimento de R\$ 400 mil para ficção e animação e R\$ 200 mil para documentário<sup>2</sup>. No mesmo ano, a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo realizou uma seleção para co-patrocínio de longas-metragens de baixo orçamento, considerado no edital como “a obra audiovisual inédita, destinada a exibição no mercado e cujo custo de produção não ultrapasse o valor de até R\$ 1.500.000,00” (Edital n.º004/2012/SMC).

Em 2014, a Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul também criou uma categoria específica para baixo orçamento no edital *RS Polo Audiovisual – Produção em longa-metragem*. Nessa chamada pública, foi aberta seleção de quatro projetos de ficção ou animação, destinando-se a quantia de R\$ 500 mil para cada filme. Para concorrer nessa categoria, os projetos deveriam ter orçamento total (incluindo outras fontes de captação) de no máximo R\$ 1 milhão.

Outra forma de tentar identificar os padrões orçamentários dos filmes de longa-metragem brasileiros é a partir da captação alcançada pelos projetos em editais ou recursos incentivados, dados reunidos no Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA) pela Ancine. Entre 2003 e 2013 foram lançados 301 filmes com captação inferior a R\$ 1 milhão ou nenhuma captação alcançada e 194 filmes sem solicitação registrada na Ancine, produções essas que entendemos aqui como *potencialmente* de baixo orçamento<sup>3</sup> segundo os critérios da nossa pesquisa. Potencialmente, frisa-se novamente, pois os estudos da

OCA são limitados às informações sobre determinados mecanismos de incentivo gerenciados pela Ancine e não contemplam outras possíveis fontes de financiamento. A produção cinematográfica de longa-metragem brasileira realizada nesse contexto de financiamento privilegia o gênero documentário, que aparece concentrado nessa faixa de recursos: ao que demonstram os indicadores de captação da Ancine no período, 173 do total de 308 documentários lançados tiveram captação inferior a R\$ 1 milhão e 104 não solicitaram captação. Já quando olhamos a relação total de lançamento nesse período, sem delimitar o teto de captação, vemos que a ficção é o gênero mais presente. A preponderância de filmes documentários entre aqueles de baixo orçamento demonstra que o gênero, por suas características intrínsecas, permite operar com menos recursos financeiros que em uma ficção por possibilitar – e muitas vezes exigir – a atuação de equipes enxutas e dispensar custos como de elenco e cenário.

2. Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/materias/lancado-novo-programa-de-editais-da-secretaria-de-estado-de-cultura-para-o-setor-audiovisual>>. Acesso em: 20 de Julho de 2014.

3. Foram retiradas dessa análise aquelas produções identificadas pela pesquisa como de médio e alto custo: *Os Normais 2* (José Alvarenga Jr., 2009), *Lula, O filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2009), *Na estrada* (Walter Salles, 2012), *Ilha Rá-tim-bum – O martelo de Vulcano* (Eliana Fonseca, 2003), *O filme dos espíritos* (André Marouço e Michel Dubret, 2011), *Linha de Passe* (Walter Salles e Daniela Thomas, 2008), *Lixo extraordinário* (João Jardim, Karen Harley e Lucy Walker, 2011).

### *Os gargalos do eixo distribuição-exibição*

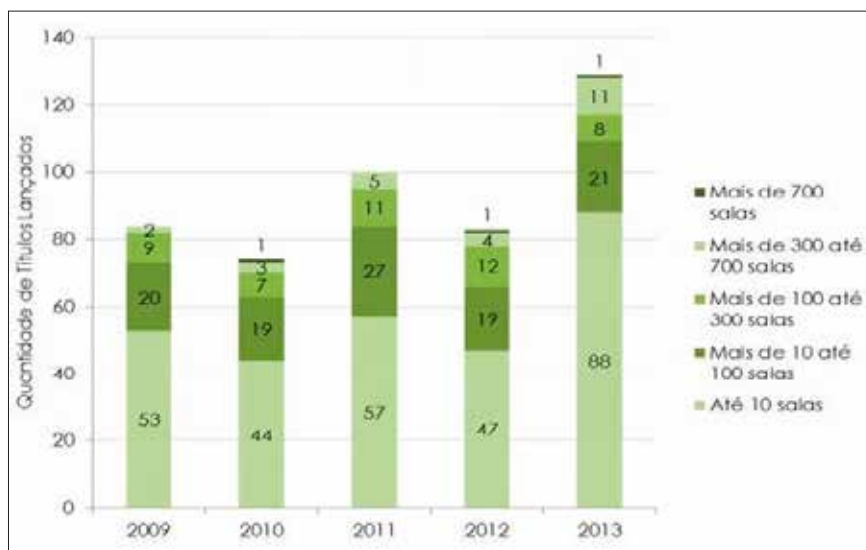
Ao falarmos da distribuição do filme brasileiro, tomando o cenário contemporâneo para observação, sobressaem-se para investigação três questões profundamente interligadas: a) a intensificação de uma produção fílmica com apelo comercial; b) a consolidação da Globo Filmes no mercado nacional; c) a relação entre o perfil orçamentário da obra e sua inserção no mercado, que origina uma quase invisibilidade dos filmes B.O.

Nos últimos anos, vemos crescer, mesmo que de forma irregular, o número de filmes brasileiros que atingem mais de um milhão de espectadores<sup>4</sup>. O que está por trás do aumento do *market share* do filme nacional, que passou de 10,7% em 2012 para 18,6% em 2013, é o investimento em produções que oferecem maior potencial de diálogo com o público. Não por acaso entre os sucessos comerciais recentes tem-se uma leva de filmes adaptados de outros produtos culturais, sequências e sobretudo, uma intensa aproximação da linguagem e da estética televisiva. Essa característica que marca os últimos dez anos do mercado cinematográfico brasileiro é o reflexo da atuação da Globo Filmes no setor e da sua capacidade de provocar desequilíbrio entre as formas de produção e resultados de público/bilheteria dos filmes brasileiros.

Os filmes de baixo orçamento não se inserem no rol de produções amparadas por agentes financeiros e midiáticos capazes de investir em um sistema de distribuição que possibilite uma visibilidade qualitativa no circuito exibidor – incluindo-se aí as estratégias de marketing e propaganda necessárias pra atrair a atenção do público-alvo em meio a disputa entre diversos títulos em cartaz. Os números da distribuição e exibição do mercado brasileiro apontam para uma posição de marginalidade da principal parcela dos filmes brasileiros no circuito de salas – característica acentuada no modelo B.O. Dos 387 longas brasileiros potencialmente de baixo orçamento (aqui entendidos com captação abaixo de R\$ 1 milhão ou nenhuma captação registrada pela Ancine) lançados entre 2003 e 2013, 282 se concentram na faixa de até 10 mil espectadores, sendo que 113 desses títulos foram vistos por menos de mil pessoas no circuito de exibição. A problemática da distribuição, histórica e não exclusiva da cinematografia brasileira, fica evidenciada no informe anual de Distribuição de Salas divulgado pela Ancine em 2014 (Gráfico 1). Vemos ali como a evolução no número de lançamentos de filmes brasileiros não vem acompanhada de uma maior circulação dessas produções.

Mas uma avaliação puramente economicista do consumo cinematográfico em seu ambiente de exploração mais nobre (a sala de cinema) é insuficiente para revelar a representatividade dos filmes de baixo orçamento no panorama da cinematografia brasileira contemporânea. O impacto social e cultural da produção fílmica precisa também levar em consideração a trajetória artística que essas obras alcançam, sobretudo sua inserção no circuito de festivais e na mídia através da crítica especializada. Os festivais internacionais de cinema operam como espaços de consagração artística e também formatam uma importante vitrine para a comercialização dos filmes. Além de

4. Em 2011, estreou nas salas brasileiras aquele que se tornaria o filme nacional com maior público na história do país, *Tropa de Elite 2*, que registrou mais de 11 milhões de espectadores. O filme dirigido por José Padilha que trazia novamente às telas uma trama policial/social encabeçada por Capitão Nascimento, o truculento policial do BOPE interpretado por Wagner Moura que caiu nas graças do público. Na semana da estreia, não era raro encontrar nos complexos multiplex extensas filas de espectadores à espera da próxima sessão, sempre concorrida.

**Gráfico 1:** Quantidade de filmes brasileiros por faixa de salas no lançamento

Fonte: Ancine

Cannes e de Berlim, o circuito internacional de festivais contempla eventos de Sundance, Veneza, Toronto, Rotterdam e Locarno, para citar alguns. Na avaliação da produtora Sara Silveira, a inserção de um filme nesses festivais representa uma ampla divulgação associada à possibilidade de ampliar o circuito de exibição da produção.

Depois que *Cinema, Aspirinas e Urubus* foi exibido na mostra *Un certain regard* e recebeu o Prêmio da Educação Nacional do Ministério da França em Cannes, o filme foi vendido para 22 países, enquanto no Brasil fez só 150 mil espectadores. O festival te gera mídia espontânea, aquela publicidade que você não teria dinheiro para pagar. (Silveira in *Sala de Cinema*, 2010).

O reconhecimento do papel estratégico dos festivais na promoção dos cinemas nacionais e em oportunidades de negócios figura na criação de programas específicos para a visibilidade do filme brasileiro no exterior. O Programa Cinema do Brasil, implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) e vinculado à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), foi lançado em 2006 com o objetivo de “ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional”. O programa atua, sobretudo, através de rodadas de negócios e da participação em eventos de negócios paralelos aos festivais, incluindo o *Marché du Film* (Festival de Cannes) e *European Film Market* (Festival de Berlim).

A circulação internacional do filme brasileiro também entrou na pauta da Ancine, que em janeiro de 2014 lançou o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais Brasileiras em Laboratórios e Workshops Internacionais. O apoio é dividido em quatro linhas: a) concessão de cópia legendada, envio de cópia e apoio financeiro para promoção do filme; b) envio de cópia e apoio financeiro; c) confecção de cópia legendada e envio de cópia; d) envio de cópia. Para 2014, foram credenciados 80 festivais e 27 laboratórios/workshops.

Entretanto, é preciso chamar a atenção para a existência de um descompasso entre a recepção do circuito artístico e do circuito exibidor, lembrando, de alguma forma, a proposta de Bourdieu sobre a existência do *campo de produção erudita* e o *campo da indústria cultural* (2005). Em outras palavras, o sucesso de uma obra em mostras e festivais não se reverte, necessariamente, em maior público nas salas de cinema do país. Uma evidência é a trajetória dos 52 filmes premiados pelo Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro entre 2006 e 2012. Desses, exatamente a metade se concentra na faixa de público entre 20 mil e 100 mil espectadores; 15 foram vistos por até 20 mil pessoas, seis por um público entre 100 e 500 mil e quatro por mais de 500 mil pessoas – incluindo aí os fenômenos de bilheteria *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2*.

Tomemos para ilustração os filmes *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo* e *O Cheiro do Ralo*. Com orçamento de produção de R\$ 450 mil, *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo*, dirigido por Karim Aïnouz e Marcelo Gomes, foi o filme melhor classificado no Programa de Incentivo à Qualidade em 2012. A obra que se apropria de imagens em câmera super 8 captadas dez anos antes ao acompanhar a incursão do geólogo José Renato (Irândhir Santos) pelo sertão nordestino ganhou dois prêmios no Festival de Havana (terceiro principal Coral do evento, de Melhor Filme, e o segundo prêmio de Melhor Trilha Sonora) e no Festival do Rio (melhor fotografia e melhor diretor) e recebeu quadro indicações ao Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Outro destaque do filme também foi sua apresentação no 66º Festival de Veneza durante a seção paralela *Horizontes*, destinada às produções de pesquisa de linguagem cinematográfica.

*O Cheiro do Ralo*, segundo longa de Heitor Dhalia, também teve repercussão positiva nos festivais por onde passou – recebeu o Prêmio da Crítica Internacional e Prêmio Especial do Júri do Festival do Rio, Prêmio do Júri da Mostra de Cinema de São Paulo, além de ter sido selecionado para a mostra competitiva do Festival de Sundance. O filme recebeu autorização da Ancine para captar R\$ 1.887.129,24, entretanto os patrocínios somaram somente R\$ 449.957,00. Mas o valor levantado via leis de incentivo só foi utilizado na fase final da produção. O diretor iniciou as filmagens com os recursos aportados por ele e pelos produtores Rodrigo Teixeira, Marcelo Doria, Matias e Joana Mariani.

Comecei a falar em R\$ 300 mil, sem ter orçado. Era um completo blefe e todo mundo pensava que era verdade (...) Cada um entrou com cerca de R\$ 50 mil, ainda tivemos mais um prejuízo. Depois conseguimos mais R\$ 30 mil, mas tínhamos tanta paranóia do dinheiro acabar que economizamos R\$ 15 mil. Mas não acho que fazer filme com 300 paus seja modelo. (Simões, 2007)

A bilheteria de *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo* recuperou aproximadamente metade do orçamento de produção – além da complementação dos R\$ 100 mil vindos do Prêmio de Incentivo à Qualidade. Já *O Cheiro do Ralo* mostrou uma trajetória comercial mais bem sucedida dentro das possibilidades de um filme B.O. O filme ocupou o máximo de 18 salas – mesmo número de *Viajo* – mas atingiu maior público e bilheteria: 172.959 espectadores e renda de R\$ 1.437.254,00.

A diferença nos resultados comerciais entre as duas produções corresponde aos próprios nichos de público aos quais estão alinhados. Enquanto *Viajo* explora a experimentação da linguagem cinematográfica e situa-se em uma fronteira ambígua

entre documentário e ficção, *O Cheiro do Ralo* tem uma composição mais *pop*, combinada ao fato de ter como protagonista Selton Melo, ator conhecido no Brasil.

Ao falarmos sobre a relação do filme de baixo orçamento com o público é importante ressaltar que ao tomar como base os levantamentos do número de espectadores e bilheteria catalogados pela Ancine nós temos acesso exclusivamente ao circuito comercial, sem abranger outras formas de circulação dos filmes – os festivais, os cineclubes, as mostras, que representam também uma forma de relação do cinema brasileiro com o público e, além disso, constituem importantes instâncias de formação de plateia para filmes nacionais.

Faz-se necessário ressaltar, ainda, que a investigação sobre o cinema de baixo orçamento praticado no Brasil envolve uma série de outras questões não amparadas por essa proposta, como as ferramentas tecnológicas empregadas na realização dos filmes e o desenvolvimento de novos arranjos produtivos. Mas podemos destacar, diante da discussão apresentada aqui, que o filme de baixo orçamento ocupa um papel de destaque no cinema brasileiro contemporâneo, seja pela trajetória artística de muitas obras enquadradas nesse perfil econômico quanto reconhecimento dessa categoria no conjunto das ações de fomento à produção, inclusive no âmbito regional com editais estaduais. Entretanto, encontramos na distribuição e na exibição, de forma acentuada, dificuldades comuns às cinematografias não hegemônicas, problemática que coloca à margem do público uma grande parcela dos filmes de baixo orçamento nacionais.

## REFERÊNCIAS

- Aumont, Jacques. *As teorias dos cineastas*. São Paulo: Papyrus, 2012.
- Bourdieu, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- Carson, Diane. John Sayles, independent filmmaker: 'Bet on yourself'. In: Holmlund, Chris; Wyatt, Justin (Org.). *Contemporary American independent film: from the margins to the mainstream*. New York: NY Routledge, 2005.
- Crespo, Irene. O cinema brasileiro goleia em Nova York. *El Pais*, Nova York, 10 jul. 2014. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/10/cultura/1405018654\\_127314.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/10/cultura/1405018654_127314.html). Acesso em: 13 set. 2014.
- Creton, Laurent. De l'indépendance en économie de marché: le paradigme stratégique en question. In: CRETON, Laurent (Org.). *Théorème. Cinema & (in)dépendance – Une économie politique*. Paris: Sourbonne Nouvelle, 1998.
- Ikeda, Marcelo; Lima, Dellani. *Cinema de garagem – um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI*. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2011.
- Insdorf, Annette. Ordinary people, European-style: or how to spot an independent feature. In: Holmlund, Chris; Wyatt, Justin (Org.). *Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream*. New York: NY Routledge, 2005.
- Migliorin, Cezar (2011). Por um cinema pós-industrial: notas para um debate. In: *Revista Cinética*, fevereiro de 2011.
- Oliveira, Maria Carolina. *“Novíssimo” cinema brasileiro: práticas, representações e circuitos de independência*. 2014. Tese (doutorado) – Universidade de São Paulo – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. 2014.

- Silveira, Sara. Entrevista com Sara Silveira. Sala de Cinema, 2010. Recuperado em 8 de agosto, 2014, de: <http://contraplano.sesctv.org.br/entrevista/sara-silveira/>.
- Suppia, Alfredo; Piedade, Lúcio; Ferraraz, Rogério. O cinema independente americano. In: Baptista, Mauro; Mascarello, Fernando. *Cinema Mundial Contemporâneo*. Campinas: Papyrus, 2008.
- Simões, Eduardo. Freak show – Heitor Dhalia fala da “estética da leveza” que buscou em “O Cheiro do Ralo”, depois de pesar a mão em “Nina”, seu primeiro longa, fracasso de público; diretor agora opta por pegada “pop” e a presença do carismático Selton Mello. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 mar. 2007. Recuperado em 10 de março, 2014, de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2303200707.htm>.



---

## **Novo paradigma nas transmissões televisivas. A copa do mundo em 4k**

### *New broadcast television paradigm. The World Cup in 4k*

FERNANDO C. MOURA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A última Copa do Mundo Brasil 2014 transformou o paradigma das transmissões televisivas, não só no país organizador, mas também no mundo. Com a introdução da tecnologia 4K – 4 vezes HD – o regime escópico dos telespectadores e seu “habitus” terá de mudar e com ele mudará a produção destes eventos, com transformações substanciais na retórica do discurso e o seu conteúdo gerando um discurso narrativo diferente ao que hoje conhecemos. Neste artigo tentaremos mostrar quais as principais diferenças na narrativa “futebolística” e como o “padrão” FIFA mudou. Para isso analisaremos o fenómeno através de observação participante durante a Copa do Mundo e na Copa das Confederações realizada em 2013. No final mostraremos como o padrão FIFA difere da retórica discursiva utilizada anteriormente pela própria FIFA, e como o mesmo palco pode ser objeto de dois discursos diferentes.

**Palavras-Chave:** 4K. Habitus. Discurso. Narrativa. Retórica

**Abstract:** The last World Cup Brazil 2014 transformed the paradigm of television broadcasts, not only in the host country, but also in the world. With the introduction of 4K technology 4K - 4 HD - the scope regime of television viewers and their “habitus” has to change and it will change the production of these events, with substantial change in the rhetoric construction and its contents generating a different narrative discourse to we know. This article discusses we will try the main differences in the narrative of “football” and as the “standard” FIFA has changed. The article results for this we analyze the phenomenon through participant observation during the World Cup and at the Confederations Cup held in 2013. Also show how the FIFA standard differs from the discursive rhetoric previously used by FIFA, and as the same stage may be subject to two different discourses.

**Keywords:** 4K. Habitus. Discourse. Narrative. Rhetoric

---

1. Fernando C. Moura é Prof. Doutor e pesquisador do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa (UNL), Portugal. Email: fernandocarlosmoura@gmail.com e fermoura@hotmail.com . Tel: +55 11 8578 0519

## INTRODUÇÃO

O DISCURSO FUTEBOLÍSTICO é talvez, junto ao melodrama encarnado pela telenovela, o mais difundido na TV nos últimos anos. Ele sustenta emissoras de TV por todo o mundo e aos poucos se tem transformado em quase uma “commodity” que se espalhou nas últimas duas décadas ao redor do mundo. Se bem isto é um fato, muitas vezes se ouve nos corredores dos congressos e universidades que este não é um tema muito acadêmico, e que o discurso “futebolístico”, como o denominaremos neste trabalho, está cheio de clichês e tem pouco interesse a sua análise. A nossa inferência é outra, talvez a contrária. Afirmamos que é um tema importante, que precisa ser discutido e que, na nossa inferência, poderá vir a ser um dos poucos discursos televisivos que sustentem a existência não só da TV aberta convencional senão também a da TV paga, como hoje as conhecemos em um mundo onde o paradigma do “broadcast” está mudando rapidamente.

Após mais de meio século de existência a TV aberta está mudando, e talvez não pela sua própria vontade, mas sim pelo advento de novas tecnologias e plataformas que permitem ao telespectador – termo que consideramos ultrapassado – usufruir de conteúdos audiovisuais em multiplataformas mediante sistemas de VoD (*Video-on-Demand*), OTT (*Over-the-Top*), FTH (*Direct-to-Home*) e plataformas de webTV.

Nesse contexto, o mundo “da bola”, um dos mais rentáveis até hoje para as emissoras de TV aberta e de TV paga, precisa encontrar novas formas de desfrutar do fenômeno para que este continue sendo fonte de receita e, com isso, de sustentação do modelo atual de negócio. Assim, na última Copa do Mundo Brasil 2014 realizada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) houve mudanças substanciais no discurso “futebolístico” e, com isso, do seu espetáculo, com a introdução da tecnologia 4K – 4 vezes HD (*High Definition*). A introdução desta tecnologia mudou a narrativa das narrativas das transmissões de futebol e de como a FIFA “padronizou” o espetáculo. Ainda foi possível inferir as diferenças entre a forma de produzir futebol na TV brasileira e que esta nem sempre é compatível com o que se faz lá fora. De fato, para a realização das transmissões ao vivo da competição chegaram ao país de diferentes partes do mundo mais de 700 profissionais da HBS (*Hosting Broadcast Services*), uma empresa ligada à FIFA que cuida de todos os procedimentos técnicos no que diz respeito à geração, processamento e emissão de imagens. Formada por um grupo de técnicos estrangeiros, a empresa administra um pool de prestadores de serviços para que toda a operação técnica que garante a ação que acontece no gramado chegue com a qualidade requerida pela FIFA até o Centro Internacional de Coordenação de Transmissão (IBCC, na sigla em inglês), neste caso, instalado no Rio Centro, Rio de Janeiro, e desde onde foram emitidos, para mais de 220 países, os *feeds* (sinais de vídeo e áudio) dos 64 jogos da competição.

Deixando de lado a questão técnica, entendo que a produção e captação de um jogo de futebol compreende uma série de narrativas e retóricas, e que depois de ter sido realizado o maior evento futebolístico da terra no Brasil é possível inferir que existem algumas diferenças acentuadas entre a forma de produzir o espetáculo do futebol para a televisão que a FIFA “padronizou”, o modo como as televisões brasileiras mostram o jogo e a forma como foram feitas as primeiras transmissões em Ultra Alta Definição (4K) durante o último Mundial. Assim, neste artigo analisaremos a produção televisiva

dos jogos com tecnologia 4K assumindo que o discurso é uma unidade de produção de sentido (Verón, 1996, p.125). Assim, o discurso do futebol televisado é um processo de produção de sentido (Verón), porque possui as suas características principais e gera sentido para aos telespectadores. Nesse marco, Verón afirma na sua «Teoria dos Discursos Sociais» (Verón, 1996), que os discursos são gerados por outros discursos anteriores, porque o que interessa neste discurso são as condições de produção, e estas condições fazem com que os emissores gerem novos discursos. Ainda trabalharemos a dimensão cognitiva, Pragmática e Passional (Greimas & Courtês, 1979; Greimas e Fontanille, 1991) para mostrar as diferentes narrativas e como o discurso se transforma.

## **NASCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA TV**

Em 1895, os irmãos Lumière revolucionaram a sociedade parisiense com imagens simples em movimento, tornando-se, então, um dos mais populares meios de comunicação e de ficção. Anos mais tarde, em 1936, nascerá a televisão e expandir-se-á após o fim da 2ª Guerra Mundial. E com esta criar-se-á uma nova “galáxia” de comunicação.

“Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados num sistema cujo coração era composto por válvulas electrónicas e cuja fachada apelativa era uma tela de TV. A rádio perdeu a sua centralidade (...) os filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com excepção da arte subsidiada pelo governo e dos espectáculos baseados em efeitos especiais das grandes telas”. (Castells, 2002, p.432)

Assim, afirma Giovani Giovannini (1987, p. 37), a criação da TV não foi um fato isolado, “foi o resultado de um longo processo de investigações e descobrimentos, de experiências e conhecimentos adquiridos”. A televisão, desde a sua primeira transmissão nos Estados Unidos em 1926 (Moura, 2010), é tida como um dos principais instrumentos de percepção e conhecimento do mundo.

“Os heróis que ela [TV] mostra ou fábrica entram em concorrência directa com outros sistemas de construção de identidades fornecidas pela sociedade, pela escola (...) Esta dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e o que do mundo é mostrado pela televisão.” (Dominique Wolton, 1994, p.74),

A televisão dissemina conteúdos por meio de uma linguagem que utiliza o verbal e o não-verbal, incluindo-se aí os avanços tecnológicos. Alguns autores já falam numa linguagem vídeo-tecnológica, na qual se desenvolvem “elementos e combinações semióticas novas e distintivas que começam a ser os sistemas linguísticos do futuro e que se diferenciam dos anteriores a partir da lógica das suas articulações” (Orozco, 1997, p.56), dando lugar a uma nova lógica, em que os signos de diversos tipos e procedências se justapõem para construir o espetáculo.

Thomas Luckmann e Peter Berger (1999) retomaram no final do século passado a ideia de “construção social da realidade” desenvolvida por Alfred Schultz durante as décadas de 1940/50. Para os primeiros, a linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na construção social da realidade porque só existirá devido aos mecanismos de relação existentes entre os indivíduos. Assim, a realidade emitida

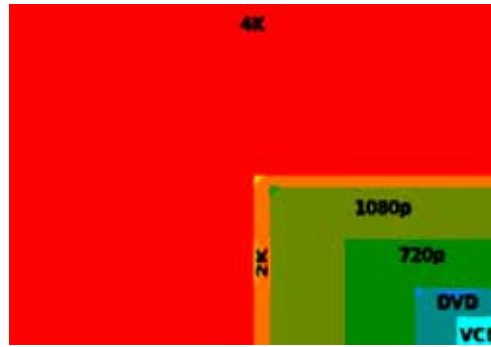
pela emissora de TV opera como uma construção das informações que são emitidas baseada em suas seleções. Para Pierre Bourdieu (2005, p.14), os produtores de TV usam uma espécie de “óculos que vêem certas coisas e outras não” e que se sustentam em um princípio de seleção ligado à busca do espectacular, do sensacional tentando criar uma ruptura com o habitual, mas que em nada altera as formas de pensar e reflectir sobre o mundo. De fato, para o autor a imagem provoca no espectador um “efeito do real”, provocado pela seleção realizada e que moldará o discurso emitido e, mais tarde, discutido.

#### **4K, UMA NOVA FORMA DE CAPTAÇÃO AUDIOVISUAL**

Este artigo está baseado nas inferências realizadas como produto da observação participante realizada durante a última Copa das Confederações Brasil 2013, no estádio do Mineirão, em Belo Horizonte, Minas Gerais; e na Copa do Mundo Brasil 2014 no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, onde, em 2013, mediante captação e gravação e, na segunda já com transmissões ao vivo, se produziram jogos em 4K, tecnologia de captação (Moura, 2014) desenvolvida pela Sony Japão em 2003, que possui uma resolução de 3840x2160 pixels (8,3 megapixels).

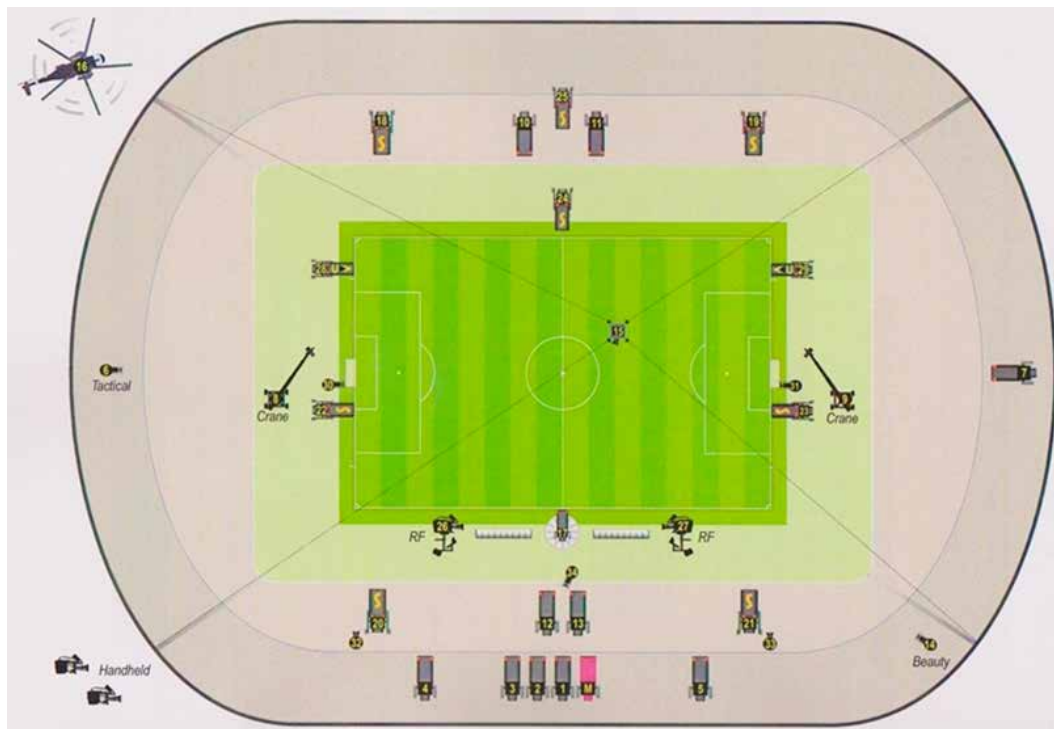
Assim, a mudança de paradigma devido à introdução de uma tecnologia disruptiva como o 4K aconteceu formalmente no dia 28 de junho de 2014, jornada que ficará na história da TV brasileira por ter sido a primeira produção e transmissão de forma experimental, ao vivo para o Brasil e o mundo, de um jogo da Copa do Mundo em 4K tanto por espectro como via DTH e fibra óptica. A produção foi realizada pela Rede Globo e a Globosat (empresa do grupo Rede Globo) com a coordenação da empresa oficial de captação e transmissão da FIFA, a HBS (*Hosting Broadcast Services*) que, em conjunto com a Globosat e a Telegenic, trabalharam com suporte integral da Sony, patrocinadora oficial do evento. As transmissões foram realizadas por espectro (TV Globo) e por fibra e via satélite por Globosat através das operadoras Net, Telefônica-Vivo e Oi no Brasil, e algumas operadoras de Europa que captaram o sinal.

Durante o evento foram realizadas três transmissões integralmente com tecnologia 4K no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. Primeiro, em 28 de junho (oitavas-de-final) jogo entre Colômbia e Uruguai. Segundo, em 4 de julho (quartas-de-final) jogo entre Alemanha e França; e 13 de julho a final da Copa do Mundo entre Alemanha e Argentina. A ruptura aconteceu porque as três transmissões, desde o início até o fim, foram realizadas com equipamentos 4K, ou seja, desde a captação até a produção em uma unidade móvel 4K montada especialmente para o evento, a transmissão via satélite até Globosat e as respectivas transmissões via espectro (TV Globo), fibra óptica e satélite para ser recebida por alguns telespectadores no país e no mundo afora. Para a produção dos três jogos foi montado um dispositivo especial, não só técnico e operacional, mas também intelectual. De fato, a transmissão em 4K muda, entre muitas coisas, a forma de contar a história do jogo, muda o “discurso futebolístico” e o transforma em um novo discurso, que claro está, advém de discursos anteriores, mas tem características próprias que o fazem único.



**Figura 1: Diferentes patamares de imagem Fonte: Sony Brasil**

Na Copa do Mundo foram utilizadas câmeras F55 de Sony, um equipamento que possui um sensor CMOS de formato nativo 4K incluindo um obturador global para eliminar efeitos enviesados de rolamento de obturador e segmentação de *flash*, entregando vasta gama de cores para reprodução de uma cor quase verdadeira. A câmera (Moura, 2014, p. 44) possibilita ainda ampla exposição de latitude (14 stops), de alta sensibilidade e baixo ruído. Além de permitir gravação em formato Super 35mm, com uma resolução nativa de 4096 x 2160 (11,6 milhões de pixels, 8,9 milhões efectivos), com codec XAVC 4K (QFHD) 4:2:2, com um bit rate até 30 fps de 300 Mbps, e compressão MPEG-4 AVC/H.264.



**Figura 2.** A FIFA desenvolveu um plano 34 câmeras para as transmissões em HD realizadas durante a Copa do Mundo Brasil 2014 (Fonte: EVS SPORTS – Congresso SET 2014)

Enquanto as transmissões dos 64 jogos da Copa do Mundo (Figura 2) foram produzidos com 35 câmeras HD – entre as quais uma em um helicóptero, 8 câmeras SSM (Super Slow Motion – Câmera Super Lenta), 2 Hi Speed Cam (Câmera super rápida com até 2000 frames por segundo) e uma Spidercam (câmera montada sobre fios colocada encima do gramado e dirigida via Wirelles), além de 23 câmeras HD. Além da qualidade, a disrupção aconteceu porque a transmissão em 4K (ver Figura 3) nos jogos realizados com tecnologia 4K foram utilizadas apenas 13 câmeras, das quais 12 foram as F55 de Sony e uma F65 (câmera de cinema), mudando toda a construção retórica do discurso.



**Figura 3.** Plano de câmeras utilizado pela FIFA para realização dos jogos em 4K durante a Copa do Mundo (Fonte: Sony Brasil)

### PRODUÇÃO DE SENTIDO: O DISCURSO E SUAS FORMAS

Entendendo o discurso “futebolístico” como um processo de produção de sentido que possui características próprias e gera sentido nos telespectadores. Desde a perspectiva de Eliseo Verón (1996, p. 125)

“Toda a produção de sentido é necessariamente social: não se pode descrever nem explicar satisfatoriamente um processo signficante, sem explicar suas condições sociais produtivas. Todo o fenómeno social é, numa das suas dimensões constitutivas, um processo de construção de sentido, qualquer que seja o seu nível de análise”

Assim, infere-se que o “padrão FIFA” de transmissões – forma retórica e prática de produzir eventos futebolísticos ao vivo – é uma construção de sentido produzida por diversas opções retóricas que são utilizadas na construção de uma transmissão esportiva, e que as transmissões dos jogos realizados em 4K mudaram por questões não só retóricas, mas também, técnicas a forma de construir o discurso pelo que temos o mesmo esporte, no mesmo estádio ou estádios, mas com construções retóricas diferentes



em transmissões simultâneas. (Vale reafirmar aqui que as transmissões em HD e 4K foram realizadas e produzidas de forma paralela e simultânea e que a segunda utilizou alguns recursos da primeira para criar sua narrativa). Se consideramos a Teoria dos Discursos Sociais (Verón), estaríamos frente a criações discursivas diferentes baseadas em contextos e discursos anteriores diferentes, cada um pensado e estruturado em base a outros discursos e outros olhares da mesma manifestação, o jogo de futebol. Infere-se que isso acontece, entre muitos pormenores técnicos e logísticos de uma transmissão crítica como a de uma Copa do Mundo transmitida para mais de 200 países do mundo, pela parafernália tecnológica utilizada e pela disposição e quantidade de câmeras utilizadas para contar e criar o “discurso jogo de futebol”. Essa parafernália sofreu grandes modificações na última Copa do Mundo. Talvez tenha sido a maior das últimas duas décadas quando foi introduzido o HD (High Definition – Alta Definição) nas transmissões esportivas. Na Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, por uma questão comercial foi introduzida a dupla transmissão – ou seja, dois discursos para enviar a cada um dos países que participavam do jogo e com essa duplicidade surgiu o “ângulo inverso”, uma câmera colocada do lado contrário à da emissão gerando não só um quebre de racord senão também a introdução de um olhar diferente do jogo. Naquela ocasião foram usadas várias câmeras segundo o momento, depois ficou estabelecido que se usaria uma câmara de “ângulo inverso” que sempre teria uma legenda para o telespectador que explicasse o porquê da inversão de plano.

## **O DISCURSO FUTEBOLÍSTICO E AS SUAS DIMENSÕES**

Após essa pequena apresentação técnica, trabalharemos as dimensões cognitiva, pragmática e passional (Greimas & Courtês, 1979; Greimas e Fontanille, 1991) para desde esta óptica mostrar as diferentes narrativas e como o discurso se transforma. O discurso é uma unidade de produção de sentido que produz significação. No caso analisado a significação muda por dois motivos. Primeiro porque as câmeras utilizadas geram nos telespectadores “imersão” – denominação dada pela Sony ao fenômeno escópico (Christian Metz, 1970) e, mais tarde, desenvolvida por Martin Jay, 2003), e porque a narrativa do jogo tem necessariamente que mudar para adaptar-se aos novos dispositivos utilizados na captação, repetições e inclusive na emissão dos conteúdos gerados com tecnologia 4K.

Nesse sentido, e antes de chegar às dimensões do discurso mediático, é importante referir que dentro desse discurso existem (Greimas, 1973) estruturas de significação que se manifestam na comunicação porque “é no ato de comunicação, não acontecimento-comunicação, que o significado encontra o significante”. Greimas & Courtes (1979) trabalham o discurso a partir de três dimensões constitutivas que são a dimensão cognitiva, pragmática e passional. A estrutura cognitiva elementar tem sido descrita como a relação entre um sujeito e um objeto de conhecimento, estabelecida pelo enunciado. Os autores reconhecem a existência de uma dimensão cognitiva do discurso, constituída pela integração desses enunciados elementares, que pressupõe necessariamente a existência de uma dimensão pragmática, que lhe serve de referente interno e à qual é hierarquicamente superior. Assim, a dimensão cognitiva designa conhecimento, praxis, envolvimento, todas situações encontradas no discurso analisado, já que tanto o produtor como o telespectador precisam ter conhecimento sobre o jogo, praxis e envolvimento,

isso não só no seu nível primário senão, também, complementários, já que esta dimensão aparece tanto na produção como na comunicação do saber. De fato, segundo os autores, deve haver quanto às instâncias cognitivas, pelo menos um sujeito encarregado da produção, um sujeito encarregado da transmissão e outro da recepção do saber, ainda que sejam investidos num único ator, ou em vários atores.

No caso estudado, infere-se que nas transmissões experimentais realizadas durante a Copa do Mundo com tecnologia 4K com uma nova disposição de câmeras e equipamentos necessários para repetições, grafismo, enlaces satelitais etc. a dimensão cognitiva ficou no sujeito encarregado da produção e no encarregado da transmissão (neste caso, o mesmo consórcio TV Globo/FIFA), e que o seu jeito da recepção do saber se encontrou com um novo discurso futebolístico. Um discurso onde não só mudou o plano de câmeras, senão a forma de captação e os planos realizados do jogo. Consideramos que mudou a história contada, não só pela forma de ser produzida e recriada, senão também pela dispositivo técnico que foi necessário ter, neste caso, uma TV 4K 60p e um *set-top box* (descodificador do sinal satelital) que pudesse decodificar o sinal emitido. De esta forma ingressamos na dimensão pragmática do discurso que indica o modo como este foi feito, desenvolvido e trabalhado. Afirmando que a televisão é uma das formas predominantes de criação da nossa representação do mundo, que ela permite-nos imaginá-lo, estabelece parâmetros e mobiliza as atenções dos seus telespectadores inferimos que ela constrói discursos nos quais a realidade difundida pela TV opera como uma seleção e uma construção das informações que são emitidas. Da investigação infere-se que mudou a estrutura retórica do discurso, porque, entre as muitas mudanças realizadas, foi necessário mudar os planos devido a alguns problemas de foco que apresentam as lentes e câmeras 4K, não por estas terem problemas estruturais senão porque o movimento do futebol fazem com que a Ultra Alta Definição jogue contraplanos fechados e com foco limitado.

De fato, antes da competição, as câmeras, inicialmente produzidas pela Sony para cinema, tiveram de passar por um processo de reconversão para serem utilizadas em um evento ao vivo. Para isso, a empresa japonesa desenvolveu um adaptador (Moura, 2014) que se coloca entre a câmera e a lente para que ela pudesse trabalhar com servo (sistema que permite fazer zoom e foco de forma mecânica nas lentes). O adaptador CA4000 foi utilizado conectado à interface de acoplamento da PMW-F55, o que permite que o sensor CMOS 4K Super 35 mm se transforme em uma câmera de sistema 4K ao vivo com recursos de altas taxas de quadros (HFR) que funciona com cabos de fibra SMPTE padrão para distâncias de até 2.000 m. Para utilizar a câmera F65 que possui um sensor maior se desenvolveu o adaptador de câmera ao vivo 4K SKC-4065 que é necessário porque a interface RAW da F65 é diferente da PMW-F55. Desta forma, o SKC-4065 permite que o adaptador CA-4000 encaixe no corpo da câmera. “Ele também serve de interface para a maioria dos comandos da câmera, o que inclui vários formatos, obturador, filtro ND e ganho”, afirmam os responsáveis de Sony consultados no Estádio do Maracanã.

Tudo isso permite afirmar que foi preciso criar uma praxis, um novo habitus (Bourdieu, 1994) que permitisse aos produtores de sentido produzir o discurso futebolístico em 4K. Nesse sentido, temos um duplo problema, na produção e na recepção porque segundo (Bourdieu, 1972, p. 170) o gosto ou os gostos dos indivíduos, tende, neste sentido, a manifestar-se mediante a apropriação de determinados objetos

ou a manifestar-se nas práticas em que os sujeitos se envolvem, traduzindo lógicas que funcionam enquanto classificadoras e distintivas, ou seja, traduzem as estratégias que os indivíduos adotam perante os sistemas classificatórios que interiorizam e que servem para que eles se posicionem socialmente, traduzindo igualmente a posição que atribuem a outros indivíduos ou grupos Assim, o habitus é:

“a necessidade interiorizada e convertida numa disposição que gera práticas significantes e percepções significadoras; é uma disposição geral de transferência que leva a cabo uma aplicação sistemática, universal - além dos limites do que foi diretamente aprendido - da necessidade inerente nas condições de aprendizagem.” (Bourdieu, 1972, p. 170),

Na nova transmissão com novas câmeras, novos planos e um discurso parecido, mas não igual, a dimensão cognitiva passa por uma transformação, por uma modificação, já que o telespectador não adquiriu o habitus desse novo discurso e na sua dimensão cognitiva ele nem sempre poderá impor um ponto de vista sobre o objeto (Greimas & Courtes, 1979) porque, se bem o conhece o discurso futebolístico, este mudou a sua estrutura narrativa e sua forma de exibição. Ao passar de 35 para 13 câmeras e, sobretudo, a ter maior qualidade de imagem, mas menor capacidade de foco em movimento devido a maior distância focal e rango dinâmico da imagem, foi necessário trabalhar com planos mais abertos das ações do jogo e resignar a espectacularidade do plano fechado com câmera super lenta para captar lances com planos mais abertos, mas com uma profundidade de campos imensamente maior. Por isso, infere-se da investigação que o telespectador mudará o regime escópico, a forma de olhar o discurso futebolístico porque os planos mudam e com eles a construção discursiva. Martin Jay (2003, p. 224) afirmará que o regime funciona pela sua verosimilitude, e nesse ponto, a “imersão” proposta pelos criadores da tecnologia e os produtores do discurso futebolístico em 4K mudam. O telespectador agora está frente a uma nova mirada, uma mirada onde a narrativa muda substancialmente e o olhar do acontecimento se transforma produzindo outra das grandes diferenças retóricas na hora da construção do discurso que é a possibilidade de repetições dos grandes momentos do jogo, mas ele assume que o discurso é real porque o conhece com antecedência e porque se bem tem diferenças, a similaridade com o anterior o torna verosímil.

Voltando a produção e a sua retórica discursiva podemos afirmar que pela quantidade de câmeras e a qualidade de imagem que estas captam, não foi possível gravar todas as câmeras ao mesmo tempo no sistema de replays montado na Unidade Móvel que produziu os jogos como se acostuma fazer em eventos deste porte. Foi preciso selecionar o que gravar, como e onde isso poderia ser reproduzido, e por isso foi necessário mudar a praxis de produção e emissão e utilizar os recursos possíveis frente ao novo discurso. Ainda, foi criado um grafismo especial para as transmissões, e ele também mudou a praxis tanto na hora de produzir como na de receber o discurso, não só pela dimensão e formato de vídeo gerado, senão também pela forma em que foi inserido o grafismo em 4K. Para não nos alongarmos muito, ainda queria dizer apenas que a área de segurança (espaço que se deixa aos lados da imagem para o telespectador não perder a informação) para o grafismo teve de ser ampliada. Na transmissão HD o formato é de 16x9, nas transmissões em 4K foi enviado um sinal em formato 17x9.

Greimas e Fontanille (1993) ampliam o conceito de paixão aristotélica em “Semiótica das paixões”, concebendo os estados de alma de um sujeito que podem ser apreendidos a partir da análise de um texto. No caso analisado, o discurso futebolístico cria um novo estado da alma, um estado que pode ir do êxtase à frustração, dependendo do resultado e do envolvimento deste com o espetáculo e como o telespectador se posiciona frente ao discurso e a sua narrativa. No discurso futebolístico paixão e praxis caminham junto ao habitus do telespectador/torcedor criando uma nova praxis que transforma a forma de produzir e receber o discurso, mas não muda a essência do discurso, mas sim os seus pormenores e nuances. De fato, o novo discurso futebolístico em 4K provoca uma mudança de «Contrato de Leitura», definição utilizada por Eliseo Verón (1996, p. 70). Nessa mudança, a dimensão passional torna-se fundamental, já que, sem dúvida, existe um contrato entre quem emite e quem assiste. O contrato de leitura é a relação existente entre o suporte (produção de TV) e o telespectador, como esses dois se vinculam e como é produzido este vínculo, um vínculo que mudou, porque mudaram algumas das características discursivas do modelo anterior, o do Padrão FIFA ao qual o telespectador estava habituado, e introduziu novas formas narrativas e retóricas. Como já referimos, o contrato mudou, mas o discurso continua verosímil.

## CONCLUSÕES FINAIS

Do trabalho de campo realizado infere-se que a FIFA e a Sony introduziram uma tecnologia disruptiva na Copa do Mundo que pode mudar o regime escópico dos telespectadores do “mundo da bola”. As três transmissões com tecnologia 4K realizadas no estádio do Maracanã em julho de 2014 mudaram a praxis, o habitus dos produtores e telespectadores e, sobretudo, estabeleceram um outro patamar de qualidade de imagem a narrativa do discurso futebolístico global. Sabemos que ainda é cedo para falar de uma mudança no discurso, está claro que a parafernália tecnológica está mudando o discurso do futebol televisado e, com ele, está mudando as dimensões cognitiva, pragmática e fundamentalmente a passional. O conceito de TV se está reinventando e o destino do discurso futebolístico televisado está mudando porque já não se pensa somente em TV aberta ou TV paga Premium, senão em novas plataformas e soluções que podem viabilizar o consumo deste discurso, até parece ser possível inferir que não só o discurso está mudando, mas também o espectador, que aos poucos se vai transformando em um usuário de múltiplas plataformas de vídeo e não um mero “tele”espectador sentado em frente à TV.

Assumimos que o contrato de leitura continua, mas se modifica a forma como se conta a história em imagens e, com ela, o discurso muda de características. Características estas que estão em processo de maturação, porque ainda não foi encontrada a linguagem final nem a retórica do discurso. Finalmente, podemos afirmar que a tendência é uma maior qualidade de imagem, menos câmeras em campo e uma nova forma de olhar o discurso diferente, que talvez, segundo alguns dizem, se concretize com a implantação de uma nova forma de captação, a 8K, onde o fenômeno imersivo da imagem poderá fazer com que o discurso futebolístico possa voltar a ser contado como no início das transmissões esportivas, com apenas uma câmera.

**REFERÊNCIAS**

- Bourdieu, P. (1972). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Raisons Pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.
- \_\_\_\_\_. (2001). The aristocracy of culture. In D. Miller (Ed.), *Consumption, critical concepts in the social sciences* (pp. 239-245). London: Routledge.
- Greimas, A. J. & Fontanille, J. (1993) *Semiótica das paixões*. Trad. Maria José Coracini. São Paulo: Ática.
- Jay, M. (2003). “Regímenes escópicos de la modernidad.”, in *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 221-251.
- Moura, F. (2010) “A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social”. Universidade de Lisboa – FCHS, Portugal: Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação.
- \_\_\_\_\_. (2010). “Portugal Hoje”: o papel dos programas de rádio na comunidade portuguesa da Argentina”, in H. Carreiras & A. M. (Orgs.) *Do Fado ao Tango. Os Portugueses na Região Platina*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- \_\_\_\_\_. (2013) Final da Copa do Mundo em 4K - IBC 2013 Parte I. *Revista da SET*, São Paulo, p. 42 - 68, 138.
- \_\_\_\_\_. (2014) Copa do Mundo em 4K por espectro. *Revista da SET*, São Paulo, p. 46 - 58, 144.
- Orozco Gomes, G. (1997) “Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos”, in *Comunicação & Educação*, N° 10 CCA-ECA-USP/Moderna, São Paulo, p.54-58.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação* (5ta ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Los Efectos Sociales de los Media* (Libro de Bolsillo ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público - Uma teoria crítica da televisão* (M. J. Goucha, Trans.). Porto: Editorial Asa.

---

# O jogo dos torcedores: processos interativos em transmissões esportivas na televisão

## *The game of fans: interactive processes in sports broadcasts on television*

GIORDANO BRUNO MEDEIROS E OLIVEIRA<sup>1</sup>

MARCELO BOLSHAW GOMES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As transmissões esportivas no país costumam ser programas de grande audiência. Com presença no cotidiano midiático brasileiro desde a era do rádio, as transmissões passaram por adaptações ao longo do tempo e agora se adequam a um modelo mais interativo, impulsionado pela convergência midiática e as produções transmídia. Neste artigo são abordados temas relacionados à interação entre público e mídia, mas tendo como ponto central as transmissões de esportes no Brasil através da televisão, detalhando também sua história e principais adequações ao longo do tempo. Desta forma, verifica-se como as principais emissoras que cobrem esportes no Brasil promovem as estratégias de interação e o modo de funcionamento desse contato com o torcedor.

**Palavras-Chave:** Transmissões esportivas. Interação. Produção transmídia.

**Abstract:** The sports broadcasts in Brazil tend to be of premium programs. With presence in the everyday Brazilian media since the time of radio, transmissions have undergone adjustments over time and now suit a more interactive model, boosted by media convergence and transmedia productions. This article examines issues related to the interaction between the public and media, but with the central point of sports broadcasts in Brazil through television, also detailing its history and major adjustments over time. Thus, it checks as the main TV stations covering sports in Brazil promote the interaction strategies and the operating mode of contact with the fan.

**Keywords:** Sports broadcasts. Interaction. Transmedia production.

## INTRODUÇÃO

**A**S COBERTURAS de eventos esportivos fazem parte da programação de muitas emissoras no país, geralmente atraindo bons índices de audiência e patrocinadores em torno dos diversos campeonatos disputados dentro e fora do país. O público brasileiro costuma se envolver com o esporte e a mídia é uma das responsáveis

---

1. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: giordbruno@gmail.com

2. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor adjunto e membro do quadro de docentes do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGEM-UFRN). E-mail: marcelobolshaw@ufrnet.br



por essa paixão, divulgando eventos e narrando os fatos para os mais distintos lugares desse país. Ao longo de sua história, os meios de comunicação evoluíram e a trajetória dos esportes no Brasil foi contada de maneiras diferentes pelos mais distintos personagens que se empenharam na busca de um estilo de transmissão peculiar do nosso país capaz de envolver e emocionar multidões ao redor de um aparelho para acompanhar uma competição esportiva.

Atualmente é possível observar a confluência de diversos tipos de mídia e a interação entre diversas produções midiáticas. O esporte, como uma das programações de maior inserção no país não foge dessa tendência e passa a ser coberto de maneiras bem diferentes em relação ao início de suas transmissões no Brasil. Devido a esses fatores, palavras como interação, interatividade, multimídia ou transmídia têm presença bem mais constante nas transmissões atuais do que em outras épocas e, por isso, este trabalho busca detalhar as produções transmídia nas transmissões de esportes, abordando a participação do torcedor nesse tipo de programação e quais os efeitos causados por esse novo contexto midiático.

Neste artigo, além de se conhecer como são feitas as transmissões das principais emissoras do país e como o público interage e influencia o estilo de transmissão adotado por cada canal, faz-se também um estudo bem mais profundo do que apenas o enfoque nas transmissões esportivas, isto é, são discutidos também conceitos como o de interação, cultura participativa e convergência midiática para a partir disso descobrir como funcionam de fato os processos interativos no objeto proposto a ser analisado.

Antes de se chegar a discussão conceitual sobre a participação das diversas mídias em torno das transmissões televisivas, é necessária uma abordagem histórica de como esse tipo de programação ganhou força no Brasil e ganhou posições de destaque tanto no mercado das TV's abertas como também no segmento da TV por assinatura. Desta forma, o trabalho inicia com um estudo sobre as tradicionais escolas de transmissões esportivas do país até chegar aos estilos de transmissão adotados atualmente, com influência das produções transmídia e estratégias de aproximação com o público.

## **O ESPORTE NA TV BRASILEIRA**

A televisão é atualmente um importante meio disseminador dos esportes no país, algo que pode ser comprovado pelas diversas emissoras segmentadas em esportes existentes ou até mesmo pela ocupação de horários importantes da programação das tevês abertas com conteúdos esportivos. No entanto, a história das transmissões esportivas nas emissoras de televisão tem uma ligação muito forte com outro meio de comunicação de massa, que também continua atrelado às transmissões esportivas até hoje. O rádio, que dominou a audiência dos brasileiros durante décadas, foi o principal exportador de personagens e ideias para um veículo que passaria ao longo dos anos a encantar muitos brasileiros. Com o sucesso do rádio na mesma época da profissionalização do futebol no país, o veículo e o esporte passaram a ter uma relação de harmonia, sendo um fundamental para o crescimento do outro.

Após mais de duas décadas de amplo predomínio do rádio nas coberturas esportivas, é inaugurada no Brasil a TV Tupi, que demorou um pouco para encontrar o seu formato e tentava apenas seguir os passos do rádio. Com os custos elevados e a pouca criatividade,

o esporte não foi o principal tipo de programação na primeira década de um veículo que até então poderia ser considerado como um “rádio com imagens” (KNEIPP, *apud* Holanda et.al, 2013, p.90), devido ao grande número de profissionais egressos do meio e a mesma linguagem utilizada em ambos os casos.

Apesar desses poucos recursos, a TV Tupi e a TV Paulista iniciaram as primeiras disputas para conquistar a audiência em torno das programações esportivas. O pesquisador André Ribeiro (2007, p.143) relata que apesar da intenção de levar o esporte para a TV, a iniciativa muitas vezes esbarrava na tecnologia e condições estruturais da época, já que até então as emissoras possuíam poucos mecanismos para levar imagem de qualidade ao torcedor, muitas vezes até atrasando ou deixando de realizar as transmissões.

Mas com um pouco de imaginação, as transmissões na televisão brasileira passaram a dar sinais de que poderiam evoluir com o passar dos anos. Em 1953, por exemplo, foi criada a TV Record, que pertencia ao mesmo grupo que administrava a Rádio Panamericana, que durante muito tempo foi uma emissora especializada em conteúdos esportivos. A partir daí surgiram programas sobre os mais variados esportes e as transmissões passaram a ter nova aparência, embora ainda fossem dificultadas pela falta de equipamentos que pudessem melhorar a qualidade da cobertura, como por exemplo, a imagem apenas em preto e branco que confundia o telespectador em jogos que as duas equipes usavam uniformes de cores fortes.

Quando dois times de camisa de cores fortes como Palmeiras (verde) e Portuguesa (vermelha) se enfrentavam, a transmissão em preto e branco tratava de tornar todos os uniformes absolutamente iguais. Na primeira partida entre os dois times pelo Campeonato Paulista, a Record conseguiu a mágica: a transmissão continuava em preto e branco, mas algum efeito, que ninguém sabia qual, permitia a identificação perfeita das duas equipes. Alguns técnicos da Tupi não aguentaram de curiosidade e ligaram para a Record. Tuta dava sempre a mesma resposta: usamos um filtro importado dos Estados Unidos, chamado “Triple Flex Clair”. O filtro, de nome pomposo, não passava de uma invenção de Tuta. Jamais existiu. O que o técnico usava podia ser comprado em qualquer loja de fundo de quintal: um filtro laranja, grudado na lente da câmera (Cardoso; Rockman *apud* Guerra, 2006, p.107).

Mesmo com muitas dificuldades, a televisão foi se modernizando e se expandindo pelo país. Para se ter uma ideia, no final da década de 1950 já existiam, no Brasil, dez emissoras de tevê aberta. Mas o primeiro grande evento esportivo exibido ao vivo na tevê brasileira foi a Copa do Mundo de 1970, competição que se tornaria de grande importância tanto para a Seleção, que deu show em campo, como para a mídia esportiva, já que concretizou também a primeira transmissão em cores da tevê brasileira, mas ainda em circuito fechado, apenas para alguns convidados da Embratel. No quesito narração a Copa do Mundo em que o Brasil sagrou-se tricampeão foi realizada de forma bem diferente do que se vê hoje.

Em 1970 só havia um canal de áudio para ser dividido entre todas as emissoras. Sugeriu-se então a formação de um *pool*, e por intermédio de um sorteio definiu-se quem narraria o quê e como seria a transmissão. Coube ao Dr. Paulo Machado de Carvalho, o Marechal da

Vitória e dono da TV Record, a responsabilidade pelos trabalhos e pelo sorteio. Sabia-se que apenas três emissoras teriam o privilégio de acompanhar a maior Seleção de todos os tempos. Optou-se pela divisão dos jogos em três partes, com 30 minutos corridos para cada um dos narradores. Deve-se reconhecer que foi uma decisão democrática, quase um plebiscito. E talvez este tenha sido o maior de todos os paradoxos: falar em democracia em plena época da ditadura! (Schinner, 2004, p.23-24)

Já na década de 1980, conforme Brinatti (2005, p.74), o esporte passou a ter destaque ainda maior na residência dos brasileiros. A Bandeirantes, através do narrador e promotor de eventos, Luciano do Vale, implantou no Brasil o chamado “Canal dos Esportes”, onde o espectador poderia acompanhar os mais variados tipos de competições esportivas por meio do canal, principalmente nos finais de semana, quando o esporte ocupava praticamente toda a grade de programação..

Na década seguinte foi a vez da TV Cultura trazer inovação para a tevê aberta no Brasil. A emissora foi a pioneira no país a cobrir campeonatos de países europeus, começando com o Campeonato Alemão, e a partir daí surgiu um novo conceito sobre qualidade da imagem nos eventos esportivos, já que na Europa os campeonatos eram mostrados através de várias câmeras que conseguiam alcançar as mais variadas partes do evento. Também foi através disso que se inseriu o replay com vários ângulos na tevê brasileira e muitos outros recursos que só viriam a aprimorar as coberturas esportivas no Brasil.

A TV Cultura, no começo dos anos 90, assegurou os direitos de transmissão do Campeonato Alemão, onde a disposição das câmeras, entre elas gruas atrás dos gols; a colocação de trilha na lateral do campo, com cinegrafista acompanhando a partida bem mais próxima e em cima do lance, provocaram uma grande revolução no conceito de cobertura dos jogos pela TV (Guerra, 2004, p.111).

Porém, a Rede Globo talvez tenha sido a emissora aberta a conquistar maior audiência através do esporte. Conforme Coelho (2009, p.64), a emissora carioca passou a transmitir jogos do Campeonato Brasileiro de futebol a partir dos anos 90, e de lá pra cá, conquistou o monopólio das mais diversas competições nacionais e internacionais. Entretanto, todas essas emissoras citadas seguiam em suas transmissões padrões muito semelhantes ao radiofônico, em que os personagens da transmissão geralmente são dotados de muita credibilidade, criando uma espécie de opinião oficial sobre o jogo, além da busca constante pelo elemento da emoção, que muitas das vezes é o principal componente utilizado pelas emissoras para fidelizar o espectador.

Embora a tevê brasileira ainda tenha essa influência do rádio, principalmente no que concerne às transmissões de esportes, as novas tecnologias e o surgimento de emissoras especializadas nesse tipo de cobertura possibilitam também novos atrativos para o torcedor. Diante disso, é importante primeiramente saber como a prática da transmídiação, de um modo geral, tem sido acolhida pelos meios de comunicação de massa e como a cultura participativa produz outras funções ao espectador desses meios. A partir desse embasamento é que a análise deste trabalho leva em conta o surgimento dos processos de interação em meio às transmissões esportivas já discutidas até então.

## A TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA E TRANSMIDIAÇÃO

Os termos transmídiação, narrativa transmídia ou estratégias de produção transmídia eclodiram e ganharam forças nos últimos anos, principalmente devido à multiplicidade de novas tecnologias e suportes que permitem o consumo de mídia. Basicamente, a palavra transmídia está relacionada à produção midiática que pode ser recebida através de diferentes plataformas de mídia e de acordo com as potencialidades de cada meio.

Entretanto, há diversos autores que abordam essa temática e muitas vezes tratam de atribuições divergentes para esse mesmo conceito. O que talvez tenha ganhado mais repercussão seja Henry Jenkins, através de sua obra denominada *Cultura da Convergência*, embora nem mesmo nesse livro se chegue a apenas uma definição do que é narrativa transmídia. Ao contrário, ele aborda a questão dessas narrativas em diferentes contextos.

Primeiramente, ele cita a transmídiação como uma expansão da narrativa original, que pode ser exemplificada no caso dos filmes que viram games e que permitem um novo desenrolar na outra plataforma (2009, p.35). Neste caso, a narrativa transmídia seria muito mais que a simples reprodução ou adaptação de um produto por outros meios, mas envolve a criação de novos elementos que potencializam o alcance de uma mesma produção midiática. Já em outro momento, o autor refere-se à narrativa transmídia como uma “nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de conhecimento” (2009, p.49). Dentro desse contexto, o autor não chega a levar em consideração o tipo de conteúdo produzido na narrativa transmídia, mas a possibilidade de participação do espectador na narrativa a partir das diversas mídias.

De acordo com esses modos de desenvolvimento de uma narrativa transmídia – a expansão mercadológica da narrativa original e a cultura de participação do público com a aproximação do ficcional com o universo real do espectador – alguns critérios são vistos como essenciais para a transmídiação, já que ela parte de um princípio da intertextualidade de diversas plataformas, mas também exige que o espectador saia de uma cultura em que apenas receba o conteúdo midiático para a cultura de participação possibilitada a partir da convergência midiática.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p.29).

Desta forma, vê-se que assim como a transmídiação, o termo convergência pode também abranger os mais variados tipos de integração midiática atuais, podendo ser por iniciativas mercadológicas como nos casos de união entre grupos de mídia, por meio do público que passa a consumir mídia em seus mais distintos dispositivos ou por meio de inovações tecnológicas que unem funções e potencialidades em novos aparelhos.

É importante, então, definir sobre qual convergência é discutida ou quais características de uma transmidiação são abordadas quando se resolve fazer esse tipo de estudo. Por isso, destaca-se aqui a observação sob o aspecto da participação do público sobre esse fenômeno, entendendo que “o sucesso das narrativas transmídia dependem do engajamento do público com os produtos. Além disso, da perspectiva de que esse público também é capaz de criar e recriar suas próprias versões da história, além de se envolverem como toda a chamada cultura material decorrente dessas produções” (MARTINO, 2014, p.39).

Esse conceito, portanto, tem grande aproximação com o tema central deste trabalho, pois o que se destaca é justamente a perspectiva do público se envolver com uma programação pautada por um meio de comunicação tradicional, denominado aqui de processos interativos, já que há uma grande divergência teórica sobre o uso de termos como interação, interatividade, participação, entre outros.

É possível observar também que esse quadro de novas interações entre produtor e espectador choca-se com algumas definições de autores tradicionais da área, como no caso de Thompsom (2008), que afirma haver três tipos de interação, considerando que apenas a interação face a face, na qual os indivíduos partilham o mesmo espaço físico e temporal, e a interação mediada, realizada por meios como cartas ou telefone, correspondem a uma interação em sua totalidade.

Contudo, há dois aspectos-chave em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata (Thompson, 2008, p.79).

A terceira forma de interação citada por Thompson é a quase-interação mediada. Como visto na citação acima, ela corresponde às formas de comunicação produzidas pelos meios de comunicação de massa, em que o fluxo de comunicação é unilateral e o receptor não tem poder sobre o conteúdo. A classificação desses três tipos de interação, portanto, é feita a partir do grau de reciprocidade disponibilizado pelos dispositivos de mídia, porém, essa ideia não leva em consideração as produções transmídia, pois reduz as formas de interação a pouquíssimos meios de comunicação e deixa transparecer que o espectador não pode contribuir com a formação de novos conteúdos para meios como a televisão, o rádio ou o livro, por exemplo.

Já entre os autores que veem a convergência e a expansão das mídias digitais como facilitadores do contato entre produção e recepção, há aqueles que diferenciam os diálogos entre a audiência e a mídia (dispositivo ou produção de conteúdo), surgindo com isso uma distinção entre conceitos como interatividade e interação. Conforme Matar (*apud* VASCONCELOS, 2011, p.3) o termo interatividade foi criado já no século XX e está

relacionado à era da informática. Já a palavra interação é usada há bem mais tempo e é utilizada por diversas ciências, que dá a ideia de participação ou intercâmbio entre dois ou mais indivíduos. Jenkins (2009, p.189 – 190) também faz uma diferenciação entre essas práticas, mas prefere conceituá-las como interatividade e participação. Segundo o autor, “a interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”, já no que tange o conceito de participação, ele ressalta que “é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”.

Há autores também que afirmam que o termo interatividade pode ser usado para se referir às diversas maneiras de participação do público em relação a uma mídia, isto é, tanto para a questão técnica como também no que pode ser chamado de cultura participativa. Essa discussão parte devido ao uso do termo nas diferentes áreas da ciência, e por isso, se utiliza de ideias como interatividade seletiva – para o contato das pessoas com as máquinas – e interatividade comunicativa – para o diálogo entre emissores e receptores.

Há diferentes abordagens da interatividade, em que cada uma delas coincide geralmente com uma disciplina científica. De acordo com Jens Jensen (1998), no campo da informática, a interatividade alude às relações entre as pessoas e os computadores; no da sociologia, refere-se à relação entre indivíduos; e no das ciências da comunicação, sobretudo na tradição dos estudos culturais, tende a analisar os processos entre os recetores e as mensagens dos media. Não obstante, nem sempre estas divisões são tão claras. (Canavilhas, 2014, p.54)

Entretanto, há também quem não faça distinção do uso do conceito de interação para a área tecnológica e tampouco para as interferências sociais na mídia. Primo (2011, p.13) prefere se apoiar na teoria de que tanto um ícone na interface quanto uma janela de comentários em um blog são formas de interação. Para o autor o que se faz necessário é diferenciá-las qualitativamente. Diante disto, o autor as classifica entre interação mútua e interação reativa, que como poderá ser percebido, tem relativa semelhança com os níveis de interatividade abordados anteriormente. (Canavilhas, 2014, p.59)

Conforme Primo (2011, p.57), “a palavra “mútua” foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores”. Conseqüentemente a interação mútua é a que mais se aproxima das relações interpessoais, embora possam ser mediadas por um equipamento eletrônico. No caso da informática, há algumas formas de interação em evidência que podem ser consideradas na categoria de mutualidade, como uma conversa por *e-mail* ou pelos *bate-papos*. As redes sociais digitais, apesar de serem novos elementos para os estudos da interação, também permitem a interação mútua entre os agentes intercomunicadores. É importante perceber que essa troca de informações não se prende a conceitos tradicionais de “emissor” ou “receptor”, mas sim de indivíduos interagentes.

Nas interações reativas, também descritas por Primo (2011, p.150) o produtor é o responsável por delimitar as ações do outro indivíduo interagente que, por sua vez, não pode usar da criatividade e nem mudar os rumos do discurso. A interação, neste caso, pode ser bidirecional, mas não implica na prática de um diálogo entre dois polos



e sim na conjectura de “ação-reação” já predeterminada para acontecer. Como exemplo básico desse tipo de interação aparecem as enquetes, bastante utilizadas por programas televisivos como *reality shows*, programas de auditório ou debate.

Deste modo, a televisão tem cada vez mais se apropriado das dinâmicas de interações com sua audiência, principalmente por meio de redes sociais online, que são ferramentas que colaboram com o fluxo multidirecional da comunicação e permitem a troca de informações de maneira instantânea, facilitada por sua estrutura horizontal e desprovida de uma hierarquia rígida entre os participantes (MARTINO, 2014, p.55-63). Dentro desse contexto, podem surgir também conteúdos que fazem um sentido oposto ao convencional, isto é, muitas informações deixam de ser fabricadas nas produções das emissoras para serem veiculadas através das redes sociais até chegarem no meio televisivo.

No que diz respeito às transmissões esportivas, principalmente, esse fluxo de conteúdos demorou para ganhar força no Brasil. Hoje já se vê emissoras dando destaque ao que é promovido pelo seu próprio espectador, embora algumas emissoras realizem esse tipo de contato de forma mais tímida que outras. Portanto, após conhecer como os meios de comunicação de massa podem se comportar na era da convergência e distinguir as formas de interações presentes na comunicação, foca-se também nos métodos utilizados pelas emissoras que transmitem esportes no país para incluir também o torcedor dentro das transmissões esportivas e expandir seus conteúdos para além dos aparelhos de televisão.

## AS INTERAÇÕES NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

Durante toda a sua trajetória na televisão brasileira, a transmissão esportiva fez parte de muitas emissoras, como visto anteriormente, que tentaram de alguns modos atrair e fidelizar o torcedor, seja através da emoção, dos recursos tecnológicos em imagem ou com a aquisição de campeonatos importantes, por exemplo. Com a ascensão desse período de convergência midiática, entretanto, outras ferramentas passam também a ser utilizados pelos canais de TV, e com isso, as coberturas de esportes ganham aspectos mais dinâmicos e interativos.

Atualmente são vastas as opções de canais que se dedicam a mostrar esportes na televisão. No âmbito da TV por assinatura, os canais SporTV, Espn, BandSports e Fox Sports se destacam pela diversidade de programas e competições das mais diversas modalidades esportivas. Há também casos de segmentação em um único esporte, como no caso dos canais Premiere, que transmitem o Campeonato Brasileiro de Futebol no sistema *pay-per-view*<sup>3</sup>, o canal Combate, com exclusividade em lutas, o Golf Channel para os fãs do golfe e o Woohoo que atende ao público admirador dos esportes radicais. (HOLLANDA, 2013, p.148)

Entre os canais de TV aberta, que herdaram esse tipo de programação desde a metade do século XX ao importar os profissionais consagrados do rádio, as principais emissoras continuam a dar muito espaço para as transmissões de grandes eventos esportivos que culminam em bons índices de audiência. Como exemplo temos a Rede Globo, que ainda mantém a predominância nas transmissões do futebol brasileiro, mas

3. Pagar pra ver (em português). Termo dado ao sistema de TV em que os assinantes comprar uma programação específica, como jogos, filmes ou lutas.

também investe em grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo e a Liga dos Campeões da Europa. A Bandeirantes, embora não seja mais definida como “Canal dos Esportes” como outrora, ainda mantém as transmissões de campeonatos importantes de futebol tanto nacional quanto internacional. Há ainda a Rede Record, que embora não tenha um destaque durante boa parte do ano nesse tipo de programação, detém os direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos, Pan-Americano e Olimpíada de Inverno.

Mas há uma emissora presente tanto na TV paga como em sinal aberto que trouxe para as transmissões brasileiras novas características de atração do público. A TV Esporte Interativo, como o próprio nome já se encarrega de mostrar, é um canal televisivo brasileiro que tem como marcas as interações com o torcedor. Um dos grandes diferenciais desta emissora é ser a primeira emissora especializada em esportes na tevê aberta brasileira, que permite o alcance a um grande público ainda carente de conteúdos esportivos em relação à TV por assinatura (TEIXEIRA, 2008, p.8). No que diz respeito às interações, tema central deste trabalho, a TV Esporte Interativo talvez tenha sido a emissora que mais se destacou utilizando essa ferramenta dentro de suas transmissões diretas, promovendo o contato com o público por meio das redes sociais online como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* e produzindo aí uma estratégia de transmídiação, isto é, a partir de um conteúdo veiculado na TV, a emissora promove também seu conteúdo presente em outras mídias, algo que pode ser corroborado pelo número de seguidores do Esporte Interativo no *Facebook*, onde o canal já possui mais de 10 milhões de fãs.

Entretanto, não se pode afirmar que o Esporte Interativo é o único canal a promover as interações com a sua audiência. Outra jovem emissora esportiva no cenário televisivo brasileiro é a Fox Sports, que mesmo com o grande sucesso já estabelecido em outros países da América Latina e nos Estados Unidos, também precisava conquistar o público brasileiro. Por ser detentora dos direitos de transmissão de campeonatos importantes, como a Taça Libertadores da América, a emissora também faz uso das redes sociais para promover o seu produto e estabelecer um diálogo com o seu espectador. Para que o torcedor possa opinar sobre o jogo, a Fox Sports geralmente lança *hashtags*<sup>4</sup> nas redes sociais em que concentram a maioria dos comentários, sendo que parte deles são lidos durante a transmissão e fazem também com que a transmissão da emissora possa chegar a ser um dos assuntos mais comentados nas redes sociais durante as partidas, como no caso de se alcançar o topo dos *Trending Topics*<sup>5</sup> do *Twitter*.

Um dos exemplos mais recentes desses processos de interação promovidos pela emissora do grupo Fox aconteceu no jogo entre Danubio e Corinthians, no qual exibiu com exclusividade para o país e lançou no intervalo uma campanha para que quem não tivesse trocado de canal utilizasse a *hashtag* *#soeuvinofoxsports*, pois assim o perfil oficial da emissora no *Twitter* passaria a seguir o espectador que participasse do movimento na rede social. Com isso, o canal além de comprovar a sua audiência nesse jogo exclusivo, ainda divulgou seu perfil na rede social e conseguiu ser um dos assuntos mais comentados do momento mesmo no intervalo da transmissão, o que valoriza

4. Palavras-chave que representam tópicos ou discussões nas redes sociais. São iniciadas com o símbolo cerquilha (#) para que os usuários das redes sociais ao clicar nessa palavra-chave tem acesso a todos os comentários sobre o assunto.

5. Assuntos do momento (em português). Lista das palavras ou frases mais comentadas no Twitter durante um determinado período e atualizadas em tempo real pela própria rede social.

também sua relação com os anunciantes, já que esse é o principal momento que as empresas têm para expor suas marcas numa transmissão esportiva.

Outra emissora que também utiliza bastante o Twitter e frequentemente chega a estar entre os assuntos mais comentados é a Espn. O canal, pertencente ao grupo Disney, geralmente faz uso de *hashtags* como *#espntemCopadoBrasil* ou *#espntemLigadosCampeões* com o intuito de promover os principais eventos exibidos. No entanto, o principal diferencial da Espn está num aplicativo desenvolvido exclusivamente para a interação com o público, o *Espn Sync*. Por meio do aplicativo, o espectador pode participar das transmissões, conversar com outros torcedores, responder enquetes e até sugerir pautas para os programas da TV. Assim, a Espn promove os processos tanto de interação mútua quanto de interação reativa e faz com que sua transmissão vá “muito além do jogo”, como diz o próprio slogan do aplicativo.

Entre as emissoras de sinal aberto, esses processos de interação não recebem tanto destaque devido ao padrão rígido que elas ainda mantêm quando se trata de cobertura esportiva. A Globo, apesar disso, tenta inserir o torcedor dentro da transmissão, mas com muitas restrições, já que as participações veiculadas durante a transmissão são feitas apenas por meio do próprio site da emissora ou de um aplicativo próprio da emissora para celulares e *tablets*. Embora as interações do público apareçam poucas vezes nas transmissões da Globo, geralmente duas por jogo, o diferencial da emissora é que seus espectadores podem participar também com vídeos ou imagens, tornando essa relação um pouco mais dinâmica.

Destarte, algumas das principais emissoras que transmitem esportes no país dão sinais de que por meio de estratégias de transmidiação, elaborando a transmissão para ter alcance nas mais diversas mídias, podem chegar a alternativas de conseguir a aproximação com o público, fidelizando diante de uma ampla concorrência nesse tipo de programação. Outro ponto relevante que é contemplado por essas emissoras com esses processos de interação com a audiência é uma espécie de rompimento com o padrão tradicional, isto é, quando apenas os profissionais da TV tinham autoridade ou conhecimentos para opinar sobre as questões do esporte.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esse trabalho foi levantada uma discussão acerca das formas de interações presentes nas transmissões esportivas pela TV. Desta forma, verificou-se que historicamente essas transmissões não costumavam a ter os espectadores como seus interagentes, porém foram apresentados alguns casos recentes em que o torcedor passa a ser mais um personagem dentro da transmissão, geralmente impulsionado pelo uso de mídias digitais, como nos exemplos das interações por redes sociais e aplicativos produzidos para dispositivos móveis.

É fato que termos como interação ou cultura participativa parecem estar na moda entre as produções midiáticas, entretanto, ressalta-se aqui a iniciativa de parte das emissoras brasileiras em levar essas iniciativas para uma programação já tão consagrada, como é o caso das transmissões esportivas. Entende-se, portanto, que o público quer também interagir, a julgar pelos casos citados em que muitas vezes fizeram as transmissões alcançarem o topo dos assuntos mais comentados nas redes sociais virtuais.

Apesar do choque de conceitos no que concerne às formas de interação ou interatividade, como explorado no quadro teórico, é possível perceber uma tendência na maioria das transmissões realizadas atualmente em promover o engajamento do público aficionado em esportes, seja com as participações diretas, enquetes, *quizzes* ou sugestões de pautas. O que se pode extrair até aqui é que a criatividade nas formas de promover esses processos interativos pode se tornar um diferencial a favor de cada uma das emissoras, algo que merece ainda ser observado por mais tempo com o vislumbre de verificar essas interações como uma consolidação na história das transmissões esportivas da televisão brasileira.

## REFERÊNCIAS

- BRINATTI, F. A. (2005) *“Pelos barbas do profeta”*: Silvio Luiz e a busca da identidade da narração futebolística para a TV. (Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social). Juiz de Fora: UFJF.
- CANAVILHAS, J. (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.
- COELHO, P. V. (2008) *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto.
- GUERRA, M. O. (2006) *Rádio x TV: o jogo da narração*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- HOLLANDA, B.B.B. Melo, V. A. Santos, J.M.C.M & Toledo, L.H. (2013) *Olho no lance: ensaios sobre esporte e televisão*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- MARTINO, L. M. S. (2014) *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.
- PRIMO, A. (2011) *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- RIBEIRO, A. (2007) *Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva no Brasil*. São Paulo: Terceiro Nome.
- SCHINNER, C. F. (2004) *Manual dos Locutores Esportivos*. São Paulo: Editora Panda.
- TEIXEIRA, R. B. (2008) *Comunicação interna: uma experiência realizada na Top Sports*. Rio de Janeiro: AVM.
- THOMPSON, J. B. (2008) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- VASCONCELOS, P. P.O. (2011) *Televisão e internet: os processos de interação nas transmissões de futebol americano no canal ESPN*. Fortaleza: UFC.

---

# Marketing, Tecnologia e Intertextualidade entre o cinema e a publicidade no universo da Copa do Mundo: O filme publicitário Galaxy11 – The Training

## *Marketing, Technology and Intertextuality between cinema and advertising in the universe of World Cup: The advertising film Galaxy11 - The Training*

ROBERTA DEL-VECHIO<sup>1</sup>

RAFAEL JOSE BONA<sup>2</sup>

MARLUSE CASTRO MACIEL<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A Copa do Mundo 2014 possibilitou às marcas atuações globais e locais. Pensando no universo do audiovisual, ações no Youtube passaram a fazer parte do planejamento de comunicação e marketing das empresas, da mesma forma que os filmes publicitários, buscam se diferenciar pela estética e pela linguagem. A pesquisa abordou sobre a intertextualidade com o cinema como possibilidade para a criação publicitária, para uma estética da mensagem, em um cenário de comunicação globalizada, e o Youtube como site importante para estratégias de marketing na Web. A pesquisa caracterizou-se como bibliográfica e exploratória. Utiliza-se o método estudo de caso e como unidade foi analisado o filme publicitário GALAXY11 - The Training. Como resultado alcançado foi possível observar a intertextualidade com vários filmes de ficção científica neste produto. O reconhecimento dos signos e de contextos semelhantes em algumas cenas é imediato, pois muitos dos códigos e signos presentes no filme já permeiam o inconsciente coletivo em função da grande divulgação da mídia e interesse do público pelo gênero de cinema pesquisado.

**Palavras-Chave:** Marketing. Tecnologia. Intertextualidade. Publicidade. Cinema.

**Abstract:** The World Cup in 2014 allowed the brands a global and local performances. Thinking on an audiovisual world, actions on Youtube became part of the communication planning and marketing firms in the same way that advertising films, seek to differentiate the aesthetics and language. This study aims to mark the intertextuality in cinema as a possibility for advertising creation and a message of aesthetics, in a scenario of global communication, with Youtube as an important site for web marketing strategies. This paper was characterized on the point of exploratory research and draws on different

---

1. Doutoranda em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP), Docente do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE), e da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: rovechio@gmail.com

2. Doutorando em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP), Docente da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: bona.professor@gmail.com

3. Pós-Doutoranda em Desenvolvimento Regional (FURB), Doutora em Sociologia (USP), Docente do Instituto Federal Catarinense (IFC/SC), e do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE). E-mail: marluse.maciell@fraiburgo.ifc.edu.br

bodies of literature. We use the case study method and analyzed the advertising film GALAXY11 - The Training. As a result of this exploration, it was possible to observe the intertextuality with several science fiction films in this product. The recognition of the signs and similar contexts in some scenes is immediate, therefore codes and signs in the film already permeate the collective unconscious to the ubiquity of media and public interest in researching film genre.

**Keywords:** Marketing. Technology. Intertextuality. Advertising. Cinema.

## INTRODUÇÃO

O MERCADO CONSUMIDOR contemporâneo gera para as marcas a necessidade de provocarem um sentimento de admiração e encanto e transformar estes sentimentos em desejo para, então, obterem atitude de compra. Nessa tarefa, o suporte do marketing e da publicidade é fundamental. Estratégias e verbas para ações na internet e em outros dispositivos, como o celular, não são novidades para as agências de comunicação. Com foco na Copa do Mundo, de 2014, no Brasil, marketing e agências planejaram cuidadosamente já em 2009, como se fazer ver no mundo digital e na internet.

A relação entre cinema e publicidade é antiga. São muitos os exemplos que podemos citar para ilustrar a presença do intertexto no campo da publicidade e propaganda. Para Covaleski (2009, p. 65), “as artes em geral, e o cinema em especial, por contiguidade à televisão são uma importante referência para os criadores publicitários.” O autor considera que a obra cinematográfica é uma grandiosa fonte de ideias por seu apelo emocional, estético e o fascínio que exerce nas pessoas, deste modo, por meio de algumas adequações, serve como inspiração para diversos profissionais da área, sendo eles redatores, diretores de arte, roteiristas, etc. (COVALESKI, 2009, p. 65).

Assim, o intuito desta pesquisa é contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o papel do Marketing na Web, especificamente da publicidade no *Youtube* e a linguagem intertextual da publicidade com o cinema como estratégia de marketing e comunicação em busca de uma estética que mobilize o receptor por códigos compartilhados e pela tecnologia. Procurou-se uma reflexão sobre experiências na elaboração de estratégias e conteúdos de campanhas de lançamento e relacionamento de produtos e marcas. Deste panorama surge a questão central desta pesquisa: Com tantos vídeos, publicidade e estratégias de Marketing na Web, como ser realmente diferente no mundo digital no contexto da Copa do Mundo? A intertextualidade com o Cinema é uma possibilidade para a criação publicitária, para uma estética da mensagem, em um cenário de comunicação globalizada?

## FUTEBOL , COPA DO MUNDO E MARKETING

É fato que a Copa do Mundo traz muita visibilidade para o universo das marcas, principalmente as patrocinadoras oficiais do evento, que, juntamente com os Jogos Olímpicos, se caracterizam como os maiores eventos esportivos globais por seus níveis de audiência. Porém, o público consumidor, em qualquer mídia, neste período, é atingido com milhares de mensagens cujo pano de fundo, contexto, ou *approach* (termo muito utilizado pelos publicitários), é o mesmo: futebol. Com tantas mensagens publicitárias,



em especial, as audiovisuais, é preciso que o setor de marketing das marcas, além de ter um planejamento muito bem pensado, também seja criativo no que tange a estratégia de marketing aliada ao conteúdo e estética da mensagem publicitária.

É sabido que o mundo do esporte, em especial do futebol, se apropriou de forma extremamente competente do Marketing. Entre salários milionários de jogadores, escândalos com lavagem de dinheiro dos clubes e a utilização de testemunhais de jogadores famosos nas publicidades das marcas, com relação ao consumidor, o que fica, é a conexão e admiração pelos clubes e jogadores. Com foco na Copa do Mundo desde 2009, as agências de comunicação previam um aumento de 40% a 50% em investimentos em publicidade em relação aos anos anteriores. Em 2009, a estimativa era que o investimento publicitário na TV seria superior a US\$ 2,9 bilhões, um recorde, e isso sem contar os US\$ 3,5 bilhões que a FIFA já havia arrecadado por direitos de exploração e patrocínios. Algumas marcas estimavam investir US\$ 2 milhões por dia. (O GLOBO, 2014). Como comparação ao tratar dos investimentos das marcas no período da Copa do Mundo “a arrecadação publicitária diária no Brasil equipara o investimento do Super Bowl norte-americano, a partida que define o campeão da NFL (liga de futebol americano), onde neste ano chegaram a ser pagos até US\$ 4 milhões de dólares (R\$ 8,86 mi) por um anúncio de 30 segundos na televisão” (UOL COPA, 2014).

Com relação ao mundo digital, os departamentos de marketing não pouparam esforços e verbas para atuações mundiais e locais. Com relação às redes sociais, a matéria da Exame.Abril (2014), cuja chamada é “Copa do Mundo 2014 foi a Copa das Redes Sociais” e microtexto: “A Copa do Mundo foi o evento esportivo mais comentado do Facebook e bateu recordes no Twitter. Depois de quatro anos, redes mostram muita força durante a Copa”, traz números interessantes. Segundo a reportagem, os números de Twitter e Facebook são muito significativos. “De acordo com o Facebook, foram 350 milhões de pessoas falando sobre a Copa do Mundo por lá. Ao todo, foram 3 bilhões de *posts*, curtidas e comentários em relação à competição. Para comparação, a rede social tem cerca de 1,3 bilhão de usuários. Ou seja, foi uma média de 2,3 interações por usuário” (EXAME.ABRIL, 2014). O *Youtube* também reuniu estratégias e materiais audiovisuais, em especial os anúncios, que foram visualizados e compartilhados por milhares de pessoas.

O marketing influencia a sociedade nas atividades cotidianas e determina a análise do mercado, a descoberta de necessidades e atuação para satisfazer os desejos. “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” (COBRA, 1986, p. 34). Essa atividade é fundamental para perceber as necessidades dos seres humanos pelo processo de análise de mercado e, conseqüentemente, inserir e criar produtos e serviços para satisfazer os desejos. “Definimos *marketing* como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 3). Atualmente, o marketing é essencial para desenvolver as estratégias que determinem a satisfação de uma necessidade e um relacionamento contínuo com os consumidores.

Essa é uma atividade importante para estabelecer um diferencial e criar uma abordagem que permite conquistar o consumidor. “O *marketing* ocorre quando as pessoas

decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. E a troca é entendida como o ato de obter o objeto desejado através do oferecimento de algo em retribuição (COBRA, 1986, p.34)”. Essa ação consiste num planejamento para desenvolver estratégias que contribuem e influenciam nas possibilidades de atuação no mercado. “O *marketing* é um jogo empírico. O *marketing* é uma estratégia com base no mercado e no consumidor que exige habilidade e características determinantes para conquistar nichos. “A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 3). Desta forma, a publicidade passa a ser ferramenta fundamentas para passar conceitos e criar valor de marca.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A princípio realizou-se uma investigação exploratória, na qual foram levantados dados em livros e em artigos de anais de congressos nacionais na área. Posteriormente, fez-se uma pesquisa bibliográfica para que houvesse informações suficientes sobre o assunto de interesse e eliminar as possibilidades de trabalhar sobre um problema que já tenha sido selecionado. O método utilizado para esta investigação foi o estudo de caso, já que é considerado uma forma adequada de investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, permitindo um esclarecimento sobre a relação fenômeno – contexto (GIL, 2009), estando, portanto, de acordo com os objetivos desta pesquisa. O estudo de caso tem a intenção de penetrar no assunto e explorar o objeto da pesquisa (STAKE, 1994). Yin (2005, p. 32) explica que o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor ainda explica que o estudo de caso não é considerado uma tática para coleta de dados, mas sim uma estratégia de pesquisa abrangente.

Como unidade-caso, foi selecionada a marca *Samsung Mobile* para o mix de produto Galaxy 11, que veiculou comercial do celular em canais de TV pagos e internet. Adotando o entendimento de Gil (2009), a seleção dessa amostra não-probabilística se dá por critério de intencionabilidade, por ser uma marca que além de ter investido em ações de comunicação em um período significativo que antecedeu a Copa do Mundo, buscou signos e linguagens intertextuais com o cinema na construção da mensagem publicitária. Além dos argumentos apresentados, o anúncio também foi escolhido pelo número de visualizações. Na página do anúncio no Google Think Insights, a primeira peça publicitária que aparece como chamada é o anúncio do Galaxy11 com o seguinte texto:

**Um anúncio de outra galáxia:** Assim como o futebol mundial teve seu time “galáctico – o histórico e multicampeão Real Madrid, liderado por Zidane, Figo, Ronaldo e Beckham , o YouTube também tem, e ele está cheio de estrelas, como Messi, Falcao e Cristiano Ronaldo. Estamos falando do time Galaxy 11, protagonista de um dos anúncios sobre futebol mais vistos nos meses anteriores à Copa do Mundo: “#GALAXY11: The Training”, da Samsung Mobile. Com uma média de **45 milhões** de visualizações, essa história futurista leva o futebol e a tecnologia ao nível de um filme de ficção científica que atrai, diverte e assombra” (GOOGLE, 2014).

Para a análise, foram escolhidas dezoito cenas, momentos do filme publicitário selecionado. Observa-se que esta análise foi realizada pela interpretação de códigos e signos sofrendo a influência das referências culturais dos autores, o que destaca as limitações deste trabalho em não permitir uma aferência exata em vista do caráter subjetivo dos aspectos analisados, e, também, por não considerar as percepções do público-alvo em relação ao filme publicitário analisado. Conforme o que foi apresentado, a proposta é específica: intertextualidade no filme publicitário **GALAXY11- The Training (2014) com o cinema, como estratégia de marketing e comunicação em busca de uma estética que mobilize os públicos de interesse pelos signos e códigos cinematográficos.** As principais leituras para análise do filme publicitário tiveram como base os estudos de Lucia Santaella (2002, 2005) sobre a Semiótica Peirceana e nos estudos de Covalski (2009, 2010) sobre Intertextualidade e Publicidade.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO GALAXY11 – THE TRAINING

O filme publicitário *GALAXY11- The Training* é o último da ação de marketing e comunicação contínua e a longo prazo da *Samsung Mobile*, iniciada a menos de um ano da Copa do Mundo que reuniu no *Youtube* cerca de 20 vídeos publicitários de uma campanha sequencial.



**Figura 1:** GALAXY11 – *The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

A ideia criativa foi inspirada nos filmes de ficção científica. O mote é que os alienígenas chegaram a terra e nos desafiaram a uma partida de futebol. Quem ganhar a partida fica com o planeta. A partir disso a corrida é para encontrar a equipe para defender a terra. “O futebol poderia salvar a terra?”, é o que a repórter pergunta no filme publicitário *GALAXY11- The Beginning*. Então começa a corrida em busca dos jogadores para formar equipe/time que salvará o planeta. O encarregado por formar o time é o ex-jogador Franz Beckenbauer, que escolheu jogadores como Messi, Oscar e Falcão Garcia para representar os terráqueos. As seleções da equipe foram divulgadas em vídeos individuais, alguns mais extensos do que outros.

O filme publicitário *GALAXY11- The Training*, de 4:16 minutos, começa com imagens de vários países (Londres, Rio de Janeiro, Nova York), em que alienígenas teriam passado e deixado mensagens. O texto inicial do filme diz: “Mensagens misteriosas foram deixadas. Hoje a ficção científica se tornou realidade. Os Aliens chegaram. Homens misteriosos apareceram em grandes estádios ao redor do mundo. Fomos desafiados a salvar a terra”. Na sequência aparecem as imagens dos jogadores selecionados com os respectivos

textos: “Messi, selecionado. Rooney, selecionado. Ronaldo, selecionado. Por isso reunimos um time Galaxi 11”. Texto, imagens, trilha e efeitos sonoros muito bem planejados dão o tom de suspense já na abertura do filme que exhibe refinamento e tecnologia dignos dos filmes de *Hollywood*. As imagens nos remetem imediatamente aos filmes de ficção científica. É possível então, a partir do início do filme e da imagem do time ainda de costas em cima de uma plataforma, visualizar uma série de cenas de ação e ficção, que nos remetem a cenas de vários filmes de cinema conhecidos que foram amplamente divulgados na mídia. A tecnologia utilizada não deixa nada a desejar se comparada aos recursos tecnológicos utilizados pelo cinema de ficção.



**Figura 2:** GALAXY11 - The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 3:** GALAXY11 - The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

Na figura 2, cenas de chegada de Aliens ou naves espaciais no planeta logo remetem a filmes como *Independence Day* (1996, fig. 4) e *District 9* (2009, fig. 5). A ideia de naves que circulam e ameaçam a humanidade, é algo presente no imaginário coletivo, muito em função dos filmes de ficção científica.



**Figura 4:** Independence Day  
Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 5:** District 9  
Fonte: <http://www.google.com>

Outra referência importante no filme publicitário é o próprio mote da campanha. A ideia de um time, da união dos heróis para salvar o planeta não é nova (fig. 3). Desde os quadrinhos e depois com os desenhos na televisão, uma geração viu nascer “A Liga da Justiça” (fig. 8) que possuía uma base de treinamento para suas atividades. A ideia de um lugar com tecnologia, uma base de treinamento capaz de proteger e unir nossos heróis é antiga (fig. 6 e 7).





**Figura 6:** GALAXY11- The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 7:** GALAXY11- The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

No filme publicitário *GALAXY11 – The Training* a mesma ideia é retomada. Pode-se citar o filme de sucesso de bilheteria *The Avengers* (2012, fig. 9), cujos heróis também se uniram para salvar o planeta de uma invasão de uma raça alienígena.



**Figura 8:** Liga da Justiça  
Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 9:** The Avengers  
Fonte: <http://www.google.com>

A cena tradicional dos heróis em caminhada, unidos pela sua missão, pelo seu país e planeta, geralmente apresentada em *slow motion*, lembra o filme *Armageddon* (1998, fig. 11), quando heróis comuns se uniram para salvar a terra em uma missão no espaço.



**Figura 10:** GALAXY11- The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 11:** Armageddon  
Fonte: <http://www.google.com>

Uma cena interessante que mostra todo suporte de tecnologia na base de treinamento está presente nas figuras 12 e 13, quando Franz Beckenbauer encarregado de montar o time, utiliza as telas digitais. A sofisticação do digital, do tecnológico e o futurismo remetem imediatamente ao cinema.



**Figura 12:** GALAXY11- The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 13:** GALAXY11- The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

É impossível não lembrar das cenas do filme *Minority Report* (2002, fig. 14 e 15), que se passa no ano de 2054, quando o personagem John Anderton (Tom Cruise), líder da sua equipe de policiais, na sua base, utiliza as telas digitais para obter informações.



**Figura 14:** *Minority Report*  
Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 15:** *Minority Report*  
Fonte: <http://www.google.com>

A sequência do filme publicitário GALAXY11 – *The Training* apresenta muita ação. O treinamento dos selecionados passa a se dar com um jogo com robôs, cujo objeto principal de treinamento é a bola de futebol.



**Figura 16:** GALAXY11 *The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 17:** GALAXY11-*The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

A ideia de robôs inimigos, ou robôs que possuem as habilidades humanas também é presente no cinema. As referências para as cenas de treinamento com os robôs que no filme publicitário representam os Aliens, ou seja, os inimigos, podem ser encontradas no filme *I, Robot* (2004, fig. 18 e 19). O filme se passa em 2035 e os robôs ao quebrarem o



código de programação chamado Lei dos Robóticos, ameaçam a dominarem o planeta. O contexto do filme publicitário não é o mesmo do filme, mas a imagem de embate entre robôs e humanos é muito parecida.



**Figura 18:** *I, Robot*  
Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 19:** *I, Robot*  
Fonte: <http://www.google.com>

Mas para enfrentar o inimigo, o homem também necessita de armaduras, de tornar-se meio ciborgue. A ideia de homem ciborgue permeia o coletivo. Filmes de ficção científica sempre retomam o tema. No filme publicitário GALAXY11 – *The Training*, vê-se referências claras da ideia de armadura, de extensão do corpo. Além do jogador, das habilidades, existem extensões na indumentária que auxiliam a performance do herói.



**Figura 20:** GALAXY11-The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 21:** GALAXY11-The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 22:** GALAXY11-The Training (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

Em *Robocop* (2014, fig. 23) e *Iron Man* (2008, fig. 24) pode-se observar tanto no contexto do filme quanto na parte física da indumentária, a questão citada sobre o aparato de proteção do herói.



**Figura 23:** *Robocop*

Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 24:** *Iron Man*

Fonte: <http://www.google.com>

Uma questão bastante curiosa é a referência da luz no peito do personagem Tony Stark (Robert Downey Jr.) no filme *Iron Man*, como na figuras 25 e 26. No filme a luz faz parte de um aparato necessário para que o personagem sobreviva, como um coração. No uniforme dos jogadores, também existe uma luz que brilha no lado esquerdo do peito. No filme esta luz não é tão óbvia, mas em outros materiais publicitários da campanha, é possível observar este detalhe nos uniformes.



**Figura 25:** *Iron Man*

Fonte: <http://www.google.com>



**Figura 26:** GALAXY11- *The Training* (2014)

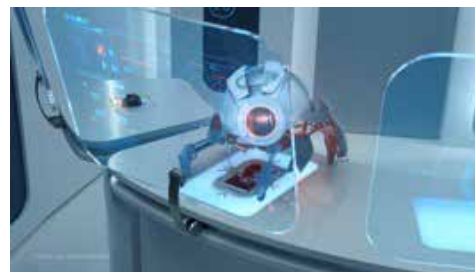
Fonte: <http://www.google.com>

Entra em cena a bola. A bola de futebol que na verdade não é apenas uma bola, ela também é um robô. Ela faz parte do treinamento, mas em um momento do filme, ela se transforma em um pequeno robô que de forma independente, sai escondido até a sala de comando onde está o treinador Franz Beckenbauer e pega o celular do mesmo em cima da mesa, conforme figuras 27, 28 e 29.



**Figura 27:** GALAXY11- *The Training* (2014)

Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 28:** GALAXY11- *The Training* (2014)

Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 29:** GALAXY11- *The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

A lembrança do filme *Transformers* (2007) é imediata. O filme é permeado por diversos objetos do cotidiano que se transformam em robôs. Mas a cena final do filme GALAXY11- *The Training* é digna dos filmes de ficção que terão continuidade. Do espaço, o vilão alienígena que vê o que acontece na terra, o treinamento, mostra um olhar de raiva e faz “a cena” dos vilões nos finais de filmes de ficção científica que é dar a ideia de vingança futura, numa alusão a continuidade do filme, como nas figuras 30 e 31 em uma intertextualidade também com o filme *Transformers*.



**Figura 30:** GALAXY11- *The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>



**Figura 31:** GALAXY11- *The Training* (2014)  
Fonte: <http://www.youtube.com>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas são interessantes para o consumidor porque ajudam a lembrar, administrar as emoções e nas escolhas. Além de bons produtos, na economia contemporânea é necessário que uma marca tenha uma identidade visual concreta, que deve ser construída a partir de uma boa elaboração da parte física do produto e também da parte abstrata, que se trata do valor que o consumidor tem pela marca. Para criar este valor é preciso que a marca comunique sua identidade de maneira correta, por meio de ferramentas de comunicação que realmente auxiliem no fortalecimento de sua da identidade.

Esta identidade de marca, junto aos meios de comunicação, é formada pela construção de imagens por meio de diferentes recursos visuais, sendo que todos estes recursos devem estar de acordo com o perfil da marca e de seu público-alvo para que haja familiarização entre marca e consumidor. A Copa do Mundo é um momento de grande visibilidade para as marcas patrocinadoras do evento e também para as que em um esforço de marketing se apropriam do tema para criar estratégias e peças publicitárias de impacto. Neste sentido, o *Youtube* torna-se um site de extrema importância estratégica para o universo audiovisual, com possibilidades criativas e de atuação diferenciada na Web.

Como no período da Copa do Mundo o consumidor recebe muitas mensagens com o mesmo tema (futebol) e inclusive com os mesmos jogadores como garoto propaganda, é inteligente que a linguagem da peça publicitária das marcas além de criar impacto, trabalhe com signos que logo sejam reconhecidos pelo receptor. Com a presente pesquisa pode-se ter indicadores que o *Youtube* possibilita ações diferenciadas de Marketing na Web e que em termos de linguagem publicitária a intertextualidade com o cinema é uma possibilidade interessante para a criação publicitária, para uma estética da mensagem que seja familiar e reconhecida imediatamente pelo receptor, em um cenário de comunicação globalizada. No filme publicitário GALAXY11- *The Training* foi possível observar a intertextualidade com vários filmes de ficção científica. O reconhecimento dos signos e de contextos semelhantes em algumas cenas é imediato, pois muitos dos códigos e signos presentes no filme publicitário GALAXY11- *The Training* já permeiam o inconsciente coletivo em função da grande divulgação da mídia e interesse do público pelo gênero de cinema pesquisado.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- COVALESKI, R. *Cinema, publicidade, interfaces*. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.
- \_\_\_\_\_. *O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC- São Paulo, 2010.
- EXAME.ABRIL. *Copa do Mundo 2014 foi a Copa das redes sociais*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/copa-do-mundo-2014-foi-a-copa-das-redes-sociais>. Acesso em: de 16 de junho a 27 de julho de 2014.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- O GLOBO. *Publicidade prevê crescer 50% com Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016*. 6/10/2009 atualizado em 10/11/2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/publicidade-preve-crescer-50-com-copa-de-2014-olimpiadas-de-2016-3152075> Acesso em: de 16 de junho a 27 de julho de 2014.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo. Pioneira ThomsonLearning, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Porque as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- STAKE, R. E. *Handbook of qualitative research*. Londres: Sage, 1994.
- UOL COPA. *Copa baterá recorde de audiência e de arrecadação com publicidade na TV*. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/21/copa-batera-recorde-de-audiencia-e-de-arrecadacao-com-publicidade-na-tv.htm> Acesso em: de 16 de junho a 27 de julho de 2014.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

---

## A construção mimética da transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2010

### *The mimetic construction television broadcasts of the 2010 World Cup*

TATIANA ZUARDI USHINOHAMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta desta comunicação é verificar a construção mimética utilizada pela transmissão televisiva na Copa do Mundo de 2010, devido à troca de suporte técnico do analógico para o digital, o que permitiu novas e amplas possibilidades na construção narrativa. Identificaram-se duas construções narrativas: a “ao vivo”, que sugere uma narração aberta, conduzida invisivelmente pelas câmeras centrais; e o replay, em que o telespectador gira em torno da ação, movendo-se para o tempo passado a partir da inserção de outras perspectivas, eixos e representações visuais não antropomórficas. O modelo adotado, portanto, contrapõe-se ao modelo anterior do observador invisível, proposto por Pudovkin.

**Palavras-Chave:** Futebol. Copa do Mundo. Televisão.

**Abstract:** The proposal of this communication is to check the mimetic construction used by TV broadcasting in the World Cup 2010 due to the exchange of technical support from analog to digital has allowed new and extensive possibilities in the narrative construction. Have been identified two narratives buildings: the “live”, which suggests an open narration invisibly conducted by central cameras; and the replay, in which the viewer turns on the action, moving for the last time from the insertion of other perspectives, axes, not anthropomorphic visual representations. The current model, thus, is opposed to the previous model of the invisible observer, proposed by Pudovkin.

**Keywords:** Soccer. World Cup. TV Broadcasting.

**U**MA TRANSMISSÃO televisiva direta e “ao vivo” de um evento esportivo vem requerendo uma perspectiva que instaure uma imediata proximidade e vivacidade entre a transmissão e o telespectador, opondo-se a um método de filmagem distante, inerte e teatral. Esse conceito de mostrar narrando tem-se fundamentado na teoria mimética, proposta inicialmente por Aristóteles, em sua *Poética*, desenvolvida para a representação teatral. Essa teoria narrativa, baseada na imitação, foi adaptando-se nos diversos meios, sempre adotando um ato de visão de *in loco* como modelo de um objeto se apresentar aos olhos do receptor.

---

1. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru). E-mail: tatianazuardi@globocom



A transmissão da Copa do Mundo de 1970, a primeira a captar e emitir via satélite para todo o mundo um jogo simultaneamente à sua realização, apresentou como forma narrativa ou modo de imitação a experiência ordinária de um torcedor, sentado na tribuna de honra do estádio. Esse modelo de transmissão televisiva construiu-se a partir da teoria mimética de um observador invisível, desenvolvida por Pudovkin (1958), uma vez que acatava as limitações técnicas do meio e era de fácil reconhecimento pelos espectadores, pois se tratava de um primeiro contato com o meio, para muitos.

Passados quarenta anos, houve uma troca no suporte técnico televisivo, do sistema analógico para o digital, de maneira que novos recursos surgiram (alta definição de imagem e som, suporte de câmeras que permitem ângulos não antropomórficos, ampliação no formato da tela 16:9) e outros foram aprimorados (*replay*, geradores de caracteres, *switcher*, estabilizador de sinal, armazenamento e recuperação dos dados). O objetivo desta comunicação é, portanto, verificar a construção mimética proposta pela transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2010, na tecnologia de transmissão televisiva no sistema digital.

## I. TEORIA MIMÉTICA: OBSERVADOR INVISÍVEL

No livro *Film Technique and Film Acting*, Pudovkin propôs um conjunto de técnicas filmicas a fim de definir um processo singular de expressão destinado ao meio cinematográfico, ou seja, visual. As suas investigações começaram quando ele percebeu que os métodos literários aplicados ao filme não estavam adequados ao tratamento do material cinematográfico. “*Every art possesses its own peculiar method of effectively presenting its matter*”<sup>2</sup> (Pudovkin, 1958, p.1). Dessa forma, Pudovkin sugeriu como método visual uma teoria mimética em que o meio assumisse o papel de um observador invisível.

Según Pudovkin, la lente de la camera representa los ojos de un observador implícito que ve la acción. Al encuadrar el plano de una cierta manera, y al concentrarse en los detalles más significativos de la acción, el director fuerza al público “a mirar como mira un observador atento”. El cambio de plano corresponderá, pues, a “la natural transferencia de atención de un observador imaginario” (BORDWELL, 1996, p.9).

Logo, a narração equivale a mostrar, e a recepção equivale a perceber. Nessa perspectiva, a chave está na orientação transmitida ao espectador para que este compreenda a história representada. O modelo pressupõe, então, coordenadas espaciais rígidas em que um “(...) film technician, in order to secure the greatest clarity, emphasis, and vividness, shoots the scene in separate pieces and, joining them and showing them, directs the attention of the spectator to the separate elements, compelling him to see as the attentive observer saw”<sup>3</sup> (Pudovkin, 1958, p. 42).

Pudovkin sugiere incluso que acortando el tempo del montaje puede reproducirse en el espectador la excitación creciente de un testigo invisible. En escritos posteriores amplió su teoría al sonido, ocupando el micrófono el lugar de los oídos del observador (BORDWELL, 1996, p.9).

2. Tradução livre: Toda arte possui seu próprio método de apresentar o seu assunto.

3. Tradução livre: A técnica filmica, a fim de garantir a maior clareza, ênfase e vivacidade, grava as cenas em partes separadas e uni-as de modo que direcione e induza a atenção do telespectador, direcionada e induzida a ver por meio dos seus olhos.



E que essa combinação narrativa da imagem e som siga uma disposição psicológica que simule o processo de observar o todo ou um detalhe, imitando os aspectos humanos físicos e psicológicos da atenção, pois a:

The sequence of these pieces must not be uncontrolled, but must correspond to the natural transference of attention of an imaginary observer (who, in the end, is represented by the spectator). In this sequence must be expressed a special logic that will be apparent only if each shot contain an impulse towards transference of the attention to the next<sup>4</sup> (PUDOVKIN, 1958, p. 43).

Essa analogia espacial busca a imersão do receptor na realidade encenada, de forma que o movimento da câmera passe a representar a mobilidade do corpo: a panorâmica e o *tilt*<sup>5</sup> são os movimentos da cabeça, e o *zoom* é a focalização dos olhos em um detalhe. Por isso, a montagem nesse modelo opta por planos longos, a fim de que o espectador se identifique com a representação visual mostrada e a sua estruturação mentalmente sugerida. De modo que a câmera e o microfone assumem uma posição antropomórfica em relação ao espaço de captação, posicionando se como uma pessoa diante da realidade a ser mediada.

One must learn to understand that editing is in actual fact a compulsory and deliberate guidance of the thoughts and associations of the spectator. If the editing be merely an uncontrolled combination of the various pieces, the spectator will understand (apprehend) nothing from it; but if it be coordinated according to a definitely selected course of events or conceptual line, either agitated or calm, it will either excite or soothe the spectator<sup>6</sup> (PUDOVKIN, 1958, p. 45).

Com isso, o diretor interpreta seu entorno, concentrando o tempo e as ações, eliminando as informações desnecessárias, fazendo com que o trabalho da transmissão televisiva torne-se um processo de análise do fato e dissecação dos elementos a fim de que o evento seja reelaborado em imagens, em uma sequência lógica.

The filmic form is never identical with the real appearance, but only similar to it. When the director establishes the content and sequence of the separate elements that he is to combine later to filmic form, he must calculate exactly not only the content, but the length of each piece, or, in other words, he must regard it as an element of filmic space and filmic time<sup>7</sup> (PUDOVKIN, 1958, p. 70).

4. Tradução livre: A sequência dessas partes não deve ser descontrolada, mas deve corresponder à transferência das atenções de um observador imaginário (que, no final, é representado pelo espectador). Nessa sequência deve ser expressa uma lógica especial somente se ela apresentar evidências de que a cena apresente estímulo na direção da transferência de atenção para outra cena.

5. *Tilt* – Movimento mecânico de câmera realizado na posição vertical.

6. Tradução livre: É preciso entender que a edição é, na realidade, uma orientação obrigatória e deliberada dos pensamentos e associações do espectador. Se a edição for meramente uma combinação descontrolada das diversas peças, o espectador não vai entender (apreender) nada com isso; mas se for coordenada de acordo com um curso definitivamente selecionado de eventos ou linha conceptual, ou agitados ou calmos, ela irá excitar ou acalmar o espectador.

7. Tradução livre: A forma fílmica nunca é idêntica à aparência real, mas se assemelha a ela. Quando o diretor estabelece o conteúdo e a sequência dos elementos separados a fim de combiná-los na forma fílmica, ele calcula não só o conteúdo, mas o comprimento da peça.

A consequência disso é que esse material visual busca estabelecer um vínculo referencial com o mundo, no intuito de que a filmagem represente a verdade, como uma fotografia. O objetivo é que o modelo de observador invisível assumira uma localização ideal, centralizada, imóvel e de perspectiva linear, recriando a ilusão do espaço e da profundidade conforme a necessidade do suporte, no caso, da TV bidimensional.

### 1.1.1. COPA DO MUNDO DE 1970

Em 1970, o modelo de observador invisível fundamentou-se na tradição da perspectiva científica linear, proposta por Albertini durante o Renascimento. A perspectiva linear surgiu na pintura e dominou a construção imagética (teatro, pintura, cinema) até princípios do século XX. Nela, as linhas convergem para um único ponto de fuga, estabelecido na região central, que seria o da testemunha imaginária fixa, o telespectador.

A emissora de televisão mexicana Telesistema elaborou sua transmissão televisiva da Copa do Mundo de 1970 no modelo mimético do observador invisível, em que o telespectador era uma testemunha ideal fixa na localização ideal. A proposta estava diretamente ligada às limitações técnicas dos equipamentos televisivos, já que, naquele momento, inaugurava-se o sistema analógico colorido e a televisão estruturava-se como meio de comunicação de massa. Foram utilizadas quatro câmeras fixas para a captação do jogo, posicionadas duas na região central e duas atrás de cada gol, de forma que assumissem um ângulo de visão do torcedor no estádio, ou seja, antropomórfico. A narrativa imagética televisiva foi desenvolvida pelas duas câmeras posicionadas no alto e no centro do campo, de modo que a câmera principal recortava o espaço em torno da bola e a câmera auxiliar trazia o detalhe do mesmo enquadramento feito pela câmera principal.

Como o objetivo principal de um jogo de futebol é colocar a bola dentro do gol, com a bola em movimento, a emissora optou por segui-la nas amplas dimensões do campo, simulando o movimento do pescoço do torcedor por meio de movimentos mecânicos na câmera, panorâmica e *tilt*. A intenção era simular as atividades naturais do ser humano para que a montagem ficasse imperceptível ou invisível à percepção do receptor.

Logo, os planos abertos (PG<sup>8</sup>) eram longos e procuravam mostrar sempre as linhas do campo, para que o espectador criasse uma identificação do espaço e estruturasse um mapa mental do jogo e das jogadas, pois era mostrada apenas parte. No enquadramento, os elementos principais eram posicionados no centro da imagem, de forma a não perder seus componentes de foco, a fim de não revelar o meio diante de um eventual desequilíbrio ou falha no prosseguimento da sequência.

Um jogo de futebol na TV é, portanto, um programa televisivo apoiado no visual, pois é construído a partir da imagem dos movimentos corporais dos jogadores, sendo que o som, do ambiente e da locução, aparece apenas como um fator complementar e/ou de redundância, assegurando a informação anteriormente apresentada. A construção narrativa do modelo do observador invisível utiliza-se da verossimilhança entre o material transmitido e o evento, para gerar a ilusão de que o discurso da transmissão televisiva de futebol é a verdade.

---

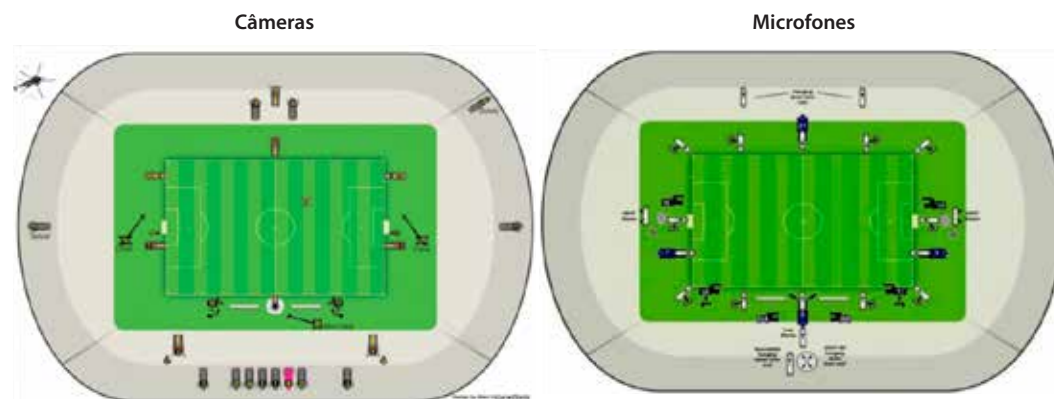
8. PG – Plano Geral

## 2. MÉTODO

Com o objetivo de verificar a construção mimética proposta pela transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2010, já que neste evento o meio televisivo substituiu, totalmente, a tecnologia de transmissão de analógica para digital, selecionou-se como *corpus* o jogo final da Copa do Mundo de 2010, entre Espanha e Holanda, realizado às vinte horas e trinta minutos (horário sul-africano), do dia 11 de julho de 2010, diretamente do estádio Soccer City, na cidade de Johannesburg. Trata-se do jogo mais importante da competição, pois se decidia o campeão, e o que obteve a maior audiência. Para isso, o *corpus* foi quantificado nos elementos da linguagem audiovisual (plano<sup>9</sup>, enquadramento<sup>10</sup>, transição<sup>11</sup>), para, em seguida, examinar o significado produzido pela articulação e hierarquização das imagens e som, ou seja, o sentido mimético da transmissão televisiva de futebol.

## 3. COPA DO MUNDO DE 2010

A partir da distribuição dos equipamentos digitais em torno do campo (Quadro 1), a TV FIFA concretizou suas normas de transmissão por meio do uso do sistema digital para narrar os jogos e comunicá-los para o mundo. Durante os primeiros 90 minutos da final, foram registrados 959 planos, com uma duração média de 5,5 segundos. Como o jogo terminou empatado, houve a prorrogação, com mais 30 minutos de jogo, para se definir o campeão, onde foram captados mais 430 planos, agora com duração média de 4,4 segundos. Essa transmissão televisiva total do jogo ocorreu, portanto, devido a 1.389 planos, organizados e hierarquizados conforme a captação das imagens de uma das 32 câmeras disponíveis para a transmissão.



**Quadro 1.** Distribuição e Posicionamento dos equipamentos de captação. Fonte: HBS, 2010.

Para estabelecer uma leitura do uso desses componentes na criação da transmissão televisiva, empregar-se-á o ponto de vista ótico, induzido pela câmera, da maneira em que foram agrupados em três níveis de perspectiva: Alta (anel superior do estádio ou aérea), Média e Baixa (na altura do campo), a partir da perspectiva produzida pela primeira imagem. A seleção das câmeras tem como objetivo envolver o telespectador

9. Plano – Unidade mínima da linguagem audiovisual, isto é, um segmento ininterrupto de tempo e espaço audiovisual (GARDIES, 2006, p.08).

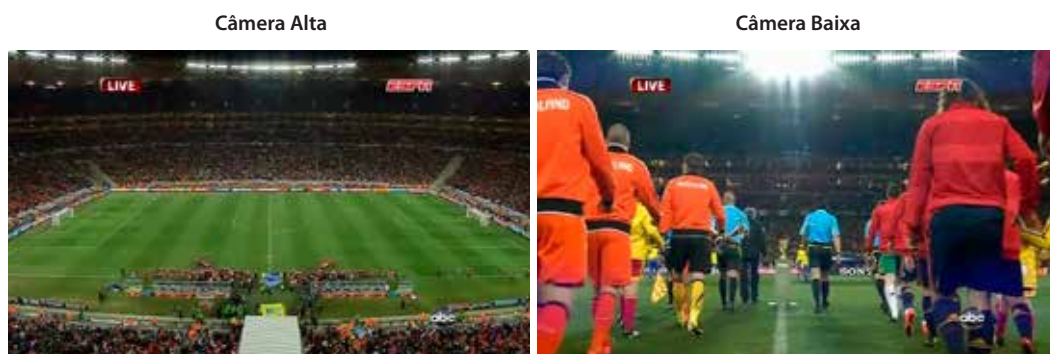
10. “Designa-se por *enquadramento* o acto, bem como o resultado desse acto, que delimita e constrói um espaço visual para transformar em *espaço de representação*” (GARDIES, 2006, p.23).

11. Transição ou *raccords* – “(...) elos que permitiam atenuar os efeitos de corte entre planos ou conferir-lhes um sentido particular” (GARDIES, 2006, p.55).

no jogo de futebol, produzindo sua imersão na narrativa de acordo com a combinação das câmeras com o áudio do estádio.

A quantificação dos planos indicou que, dos três pontos, o uso das câmeras altas foi significativamente maior em relação aos outros dois níveis, sendo utilizadas em 56% dos planos. Já as câmeras na região médias foram requisitadas em 8%; e as baixas, em 36%. Esses dados trazem que a construção da narrativa televisiva privilegia um ponto de vista em que haja uma distância focal maior em relação aos acontecimentos. Isto é o reflexo de determinadas convenções referentes ao antropomorfismo visual de um torcedor sentado na tribuna de honra (centro do campo e no alto), que possui a vista do campo todo.

Nota-se também que, conforme o nível da câmera, convencionou-se uma impressão em relação à proximidade com o meio circulante, o campo e os jogadores. No caso de um plano produzido por uma câmera com grande distância focal, a impressão provocada é a de lentidão conforme as ações se desenrolam, já que os planos gerados por distância focal curta geram um efeito de brevidade, segundo Gardies (2006). Esta é uma das possíveis explicações para a grande diferença na duração média dos planos segundo os níveis, visto que as câmeras altas captaram em um intervalo de tempo médio de 7,4 segundos e as câmeras baixas em 3,3 segundos.



**Quadro 2.** Ponto de vista das câmeras. Fonte: abc, 2010.

As câmeras “especiais” elaboraram pontos de vista óticos que não correspondem a uma visão antropomórfica, já que se tratava de visões aéreas do campo. Uma câmera foi a aranha, que ficava suspensa por cabos de aço percorrendo o campo. E a outra, a câmera de um helicóptero com zoom ótico, que enviava as imagens por sinal de rádio.



**Quadro 3.** Ponto de vista das câmeras altas “especiais”. Fonte: abc, 2010.



Algumas das câmeras altas foram definidas, nesta pesquisa, como as aéreas e foram pouco utilizadas. As outras foram as posicionadas no último anel da arquibancada, distribuídas atrás de cada gol, na região intermediária (esquerda e direita) e principalmente na região central, com cinco câmeras. Essas câmeras centrais foram responsáveis por 89% dos planos captados por este parâmetro, pois construíram uma visão frontal e um ângulo onisciência em relação ao campo, já que as câmeras foram capazes de realizar um enquadramento em que os acontecimentos, de um extremo ao outro do campo, puderam ser captados.



**Quadro 4.** Imagens captadas pelas câmeras posicionadas na região superior. Fonte: abc, 2010.

As câmeras médias foram estabelecidas como aquelas que captavam planos acima da linha do campo e abaixo do último anel do estádio e estavam localizadas na região intermediária esquerda e direita (*superslow-motion*), na região central oposta ao eixo principal de transmissão (2 em *superslow-motion*; 1 normal) e em cada gol (grua, câmera em um suporte móvel; e microcâmera, fixa e posicionada no fundo do gol). Durante a transmissão, foram exibidos 105 planos dessas câmeras, sendo que 47% são das câmeras opostas, 31% da região intermediária, 20% da grua e 2% das câmeras dentro do gol.



**Quadro 5.** Imagens captadas pelas câmeras posicionadas na região média. Fonte: abc, 2010.

As câmeras baixas foram as posicionadas na linha do campo, sendo: uma, fixa, na região central, no eixo principal de transmissão, e outra oposta a ela; uma, móvel, em cada região intermediária; e uma, em cada lado dos gols, no fundo do campo (*superslow-motion/ultraslow-motion*). Os planos captados pertencem principalmente à câmera fixa da região central (49%), seguida pelas câmeras móveis na região intermediária esquerda (16%) e direita (14%); das câmeras no fundo (15%) e oposta (6%).



**Quadro 6.** Imagens captadas pelas câmeras posicionadas na região baixa. Fonte: abc, 2010.

Ao desconstruir a transmissão televisiva da final utilizando uma escala espacial de planos, visualizaram-se, ao mesmo tempo, as ações que fazem a narrativa do jogo e descrevem o contexto de jogada; desse modo, verificou-se que as câmeras altas captaram principalmente em planos abertos, como: Grande Plano Geral<sup>12</sup> (61,8%) e Plano Conjunto<sup>13</sup> (13,1%), sendo que GPG foi significativamente relevante na composição narrativa da transmissão, descrevendo e direcionando o texto televisivo, já que sua imagem produz uma ampla cobertura das ações que são desenvolvidas pelos jogadores em campo.



**Quadro 7.** Imagens captadas pelas câmeras altas conforme os 3 planos mais requisitados. Fonte: abc, 2010.

Já as câmeras médias captaram principalmente, em dois planos, o Plano Médio<sup>14</sup> (43,1%) e o Plano Geral<sup>15</sup> (40,3%), de modo a apresentar diferença significativa em relação

12. Grande Plano Geral (GPG)

13. Plano Conjunto (PC)

14. Plano Médio (PM)

15. Plano Geral (PG)



aos planos GPG, PC, PA<sup>16</sup> e Detalhe. Não houve com essas câmeras nenhum Plano Próximo<sup>17</sup> ou *Close-up*<sup>18</sup>.



**Quadro 8.** Imagens captadas pelas câmeras médias, conforme os 3 planos mais requisitados. Fonte: abc, 2010.

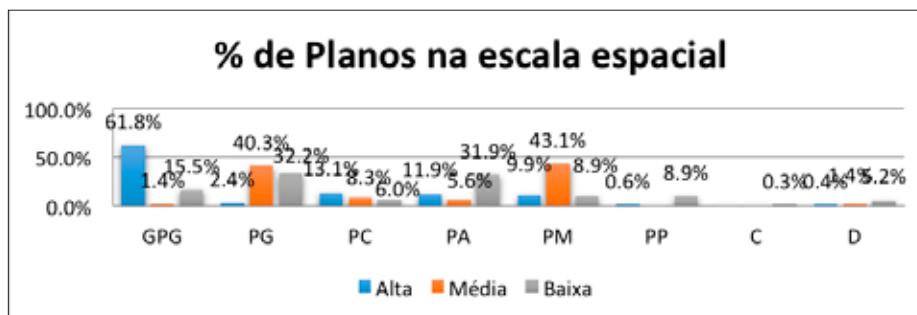
As câmeras baixas captaram em todos os planos da escala de representa espacial na tevê, sendo que, principalmente em PG (32,2%), PA (31,9%) e GPG (15,5%). Os demais planos corresponderam a PM (8,9%), PP (8,9%), PC (6%), Detalhe (5,2%) e C (0,3%).



**Quadro 9.** Imagens captadas pelas câmeras baixas, conforme os 3 planos mais requisitados. Fonte: abc, 2010.

Conforme o gráfico 1, observou-se que o nível das câmeras (alta, média e baixa) determinou uma utilização diferenciada da escala de representação espacial na tevê. As câmeras altas privilegiaram o plano com dimensão espacial mais aberto. As câmeras médias e baixas beneficiaram-se da profundidade de campo para destacar os jogadores, tanto em primeiro como em segundo, em composições de planos abertos como: GPG e PG. Devido ao ângulo de captação, as câmeras baixas, nos planos fechados, destacaram o primeiro plano, desfocando o fundo para evitar que o telespectador tivesse sua atenção desviada pelos elementos do segundo plano.

**Gráfico 1.** Relação percentual de imagens captadas pelas câmeras altas, médias e baixas na escala.



16. Plano Americano (PA)

17. Plano Próximo (PP)

18. *Close-up* (C).

A seleção dos planos, assim como a do elemento principal, bola ou jogador a serem focalizados, foram opções determinadas pelo diretor de imagem, conforme o objetivo da construção narrativa na transmissão do jogo. As câmeras altas tiveram a bola como elemento principal em 77% dos planos e os jogadores, em 23%. Enfoques diferentes aos apresentados pelas câmeras médias e baixas, uma vez que ambas priorizaram o jogador (51% e 52%), ao invés da bola (49% e 48%), respectivamente.

Outra questão a destacar nas opções realizadas pelo diretor foi uma preferência por câmeras fixas em todos os níveis. Na câmera alta, apenas 5% dos planos eram de câmera móvel (aranha ou helicóptero). Na câmera média, a grua elevou o percentual para 28% dos planos neste critério. Porém, na câmera baixa, mesmo com a possibilidade da mobilidade proporcionada pela *steadycam*, o uso de planos elaborados por câmeras móveis foi de 14%.



**Quadro 10.** Imagens das câmeras altas e baixas considerando a bola ou jogador. Fonte: abc, 2010.

Já o operador de câmera, para manter os elementos enquadrados dentro de um mesmo plano, principalmente nas câmeras fixas, utilizou-se do movimento mecânico panorâmico em 79,7% das câmeras altas, 57% das médias e 82 % das baixas. Já o movimento mecânico de *tilt* foi requerido em 44% das altas, 10% das médias e 7% das baixas, uma vez que, quanto maior o ângulo com o campo, maior a possibilidade de movimento vertical. Os movimentos óticos foram utilizados mais nas câmeras altas (*in* – 27%/ *out* – 23%) do que nas médias (*in* – 11%/ *out* – 11%) e baixas (*in* – 9%/ *out* – 3%).

Durante a transmissão “ao vivo”, o diretor de imagem, ao optar pela troca de plano, fazia essa ligação por meio do corte seco, ou seja, havia a junção de um plano com outro sem qualquer efeito de transição. Os efeitos de transição foram utilizados no caso dos *replays* para avisar o telespectador de sua inserção e, durante eles, para unir as diferentes tomadas.

Os *replays* corresponderam a 12% dos planos e apresentavam sempre um ponto de vista diferente do mostrado pela transmissão “ao vivo”. As câmeras altas forneceram 6% dos planos. As câmeras baixas 13%. As câmeras médias geraram metade dos seus planos, 50%. Caso a câmera dos *replays* fosse a *superslow* ou *ultra-motion*, além da ampliação do tempo de leitura do acontecimento para o telespectador, possibilitava também um maior detalhamento das ações, visto que capturam até 1.000 quadros por segundo. No momento da exibição do *replay*, apenas as imagens eram substituídas, porque o áudio ambiente era mantido.

A dimensão sonora da transmissão televisiva do jogo de futebol foi constituída por três elementos: os sons produzidos pelos jogadores em campo, os sons da torcida e as conversas. Essa construção sonora possibilitou reduzir a ambiguidade visual dos planos e reafirmar o encadeamento dos acontecimentos transmitidos pela televisão. A paisagem sonora constituída pelo som da torcida esteve presente em 100% dos planos, exteriorizando as emoções a cada situação do jogo, bem como o toque da *vuvuzela*. Esse instrumento típico da cultura africana teve uma presença constante nos jogos desta Copa e interferiu na captação do áudio, já que a intensidade do seu som abafava os outros, não sendo possível destacá-los. Assim, os sons do campo como apito do juiz, o toque na bola, os gritos, a respiração foram percebidos em 18,8% dos planos e, geralmente, quando a ação acontecia ao lado dos microfones posicionados no campo. Poucas foram, também, as ocasiões em que se ouviram as conversas entre os jogadores; jogadores e árbitros; e técnico e jogadores e, mesmo assim, sem clareza.

A TV FIFA incluiu no seu pacote de transmissão a geração de informações textuais, como: escalação das seleções, placar, tempo de jogo, nome dos jogadores, técnicos e arbitragem, algumas estáticas sobre o jogo, substituição, cartões, (...) de modo a constituir uma identidade visual única para sua transmissão mundial. Essa intervenção do escrito na imagem garantiu que algumas informações fossem passadas diretamente da transmissão para o telespectador, sem que houvesse um intermediário, o locutor nacional. Os escritos, como o placar e o tempo, constantemente presentes na imagem, tornaram-se elementos da narrativa com participação ativa, pois, a partir dessas informações, era possível compreender o comportamento dos times no campo, dando ao telespectador certa autonomia de interpretação. Dessa forma, o texto escrito participou da composição da transmissão proposta pela TV FIFA como apoio à narrativa imagética e sonora transmitida.



**Quadro 12.** Imagens em que foram inseridos elementos gráficos e informação escrita. Fonte: abc, 2010.

## CONCLUSÃO

A construção mimética da transmissão televisiva da Copa do Mundo de 2010 contrapôs-se ao modelo de observador invisível, proposta por Pudovkin e adotada pela transmissão televisiva da Copa de 1970, em função do aumento de recursos e das possibilidades de criação oferecidas pelo sistema digital ao diretor.

Na transmissão da Copa de 2010, as câmeras centrais foram as mais requisitadas, semelhante à Copa de 1970, porém, a função assumida era a de mestre-de-cerimônias invisível, de modo que organizava as ações a serem enfatizadas, construindo uma narrativa para um espectador ideal, que se encontrava idealmente móvel, no tempo e no espaço.

Por isso, no momento em que a bola estava em movimento, a montagem em fluxo propunha uma troca entre as câmeras com localizações diferentes e planos aproximados, para explorar o impacto que a imagem causaria no receptor ao entrar em contato com um ponto de vista próximo à ação. Dessa maneira, essa construção não provoca desconfiança e questionamento no receptor, pois está justificada pela presença contínua de um narrador, ou seja, o diretor.

Por meio da diversidade de equipamentos e recursos, o diretor busca intensificar ainda mais as ações, aumentando os significados e as emoções que pretende representar na transmissão, a fim de influenciar de forma específica o receptor e maximizar cada impacto.

Durante os *replays*, o diretor utiliza-se da grande quantidade de câmeras e sua posição, além da ampla possibilidade de armazenamento dos dados e de sua recuperação, para desfrutar de sua perfeita liberdade de enfatizar ou “falsificar” a presença do telespectador ideal, que estará móvel no tempo.

Assim, a transmissão viola constantemente a verossimilhança da construção narrativa proposta no modelo do observador invisível em favor da fábrica de configurações de estímulo, que converte a transmissão em uma interpretação emocional do jogo. Essa construção mimética passa, portanto, despercebida pelo telespectador, pois a câmera com imagens em alta definição, integrada as possibilidade de se poder ver um objeto ou um acontecimento por todos e cada um dos lados, ângulos e distâncias, faz com que o receptor seja uma testemunha onipresente e dotada de uma ubiquidade fantasmagórica.

## REFERÊNCIAS

- BORDWELL, D. *La narración en el cine de ficción*. Tradução: Pilar Vázquez Mota. Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.
- BRISLANCE, M.F.; MORIN, J.C. *Gramática do cinema*. Tradução: Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- CASETI, F; CHIO, F. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- GARDIES, R. *Compreender o cinema e as imagens*. Tradução: Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto & Grafia, 2011. JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOST, F. *Narrativa cinematográfica*. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.
- PUDOVKIN, V. *Film technique and Film Action*. Tradução: Ivor Montagu. Londres: Vision, 1958.



---

# Panorama da Produção Audiovisual independente do RN: a cadeia produtiva via economia criativa

DÊNIA DE FÁTIMA CRUZ SCKAFF<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este texto se propõe a fazer uma reflexão sobre a cadeia produtiva do audiovisual independente no Rio Grande do Norte pelo viés da economia criativa. Trazemos como objeto o cenário da produção independente dos últimos dez anos (2005-2015), no intuito de compreender como se compõe a cadeia produtiva no estado, identificando seu papel como mecanismo cultural, social e econômico. Para a análise abordou-se como referencial teórico a Sociabilidade (Martin-Barbero, 2003), o Ativismo midiático (Trigueiro, 2008) e Economia Criativa (Howkins, 2001; Reis, 2007), teorias pertinentes à temática investigada. Este estudo foi estruturado metodologicamente por meio de uma análise histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, que se utilizou da análise de conteúdo e da observação participante, já que sou realizadora audiovisual independente e integro a ABDeC-RN (Associação Brasileira de Documentarista e Curtametragista do RN). A investigação revelou que atualmente há um crescimento interessante nas produções audiovisuais em virtude dos fomentos públicos e do empreendedorismo dos produtores independentes, o que está promovendo mudanças nas práticas audiovisuais potiguares, contribuindo para o acesso à cultura audiovisual e a promoção da economia criativa no cenário potiguar.

**Palavras-chave:** Produção audiovisual, Economia criativa, Cadeia produtiva

**Abstract:** This paper propose a reflection on the productive chain of independent media in Rio Grande do Norte from the perspective of the creative economy. We show the independent production from the last ten years (2005-2015) in order to understand how to understand the production chain in the state, identifying its role as a cultural mechanism, social and economic. For the approached analysis as the theoretical framework at Sociability (Martin-Barbero, 2003), the Media Activism (Trigueiro, 2008) and Creative Economy (Howkins, 2001; Reis, 2008), theories relevant to the topic investigated. This study was methodologically structured through a historical-descriptive analysis of hypothetical-deductive method, which was used content analysis and participant observation, since I am independent audiovisual director and member of the ABDeC-RN (Brazilian Association of Documentary filmmaker of RN). The investigation revealed that currently, there is a growth in audiovisual productions because of public encouragements and entrepreneurship of independent producers, which is promoting changes in potiguares audiovisual practices, contributing the access to audiovisual culture and the promotion of the creative economy in Rio Grande do Norte.

**Keywords:** Audiovisual production, Creative Economy, Production Chain

---

1. Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN (2014), Especialista em Gestão de Marketing pela Universidade São Marcos (2009), e Graduada em Jornalismo pela UFRN (2003). Discente da Especialização em Cinema pelo Departamento de Artes da UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – em curso 2014-2015), email: deniafcruz@yahoo.com.br.

**E**STE TEXTO é uma reflexão sobre a produção audiovisual independente no Rio Grande do Norte, e tem como referencial os dois primeiros capítulos da dissertação de Mestrado em Estudos da Mídia elaborada por mim e que investigou o processo de produção audiovisual potiguar.

Para compreender o contexto histórico da produção cinematográfica no Rio Grande do Norte, e na tentativa de recuperar parte da memória audiovisual potiguar foi elaborado um panorama do cenário audiovisual dos últimos dez anos. No levantamento bibliográfico constatou-se que é quase inexistente literatura sobre o assunto, resume-se a alguns trabalhos acadêmicos Lima (2012) e Fiúza (2008) e ao livro *Écran Natalense* de Anchieta (2007). Como estratégia para obtenção de informações foram realizadas entrevistas individuais com atores sociais, que contribuíram ou contribuem para o audiovisual no estado. Realizadas um total de 14 entrevistas com os realizadores independentes integrantes de coletivos, grupos de produção, professores das áreas de produção cultural e cinema, produtoras independentes, cineclubes, e integrantes da ABDeC-RN – Associação Brasileira de Documentarista e Curtametragistas do Rio Grande do Norte.

Identificou-se nos depoimentos informações comuns e bastante relevantes no que se refere à construção da cultura audiovisual potiguar, o diagrama abaixo pontua os principais elementos em comum revelados nas entrevistas:

**Gráfico 1.** Elementos norteadores para cadeia do audiovisual



Fonte: Elaboração própria com base nos pontos comuns destacados pelos entrevistados nas entrevistas.

De acordo com os dados dos depoimentos, além dos pontos acima elencados, percebeu-se que os entrevistados concordam num ponto: a cinematografia potiguar historicamente teve baixas, e que a produção audiovisual do estado está em processo de ampliação desde o início da década de 2000.

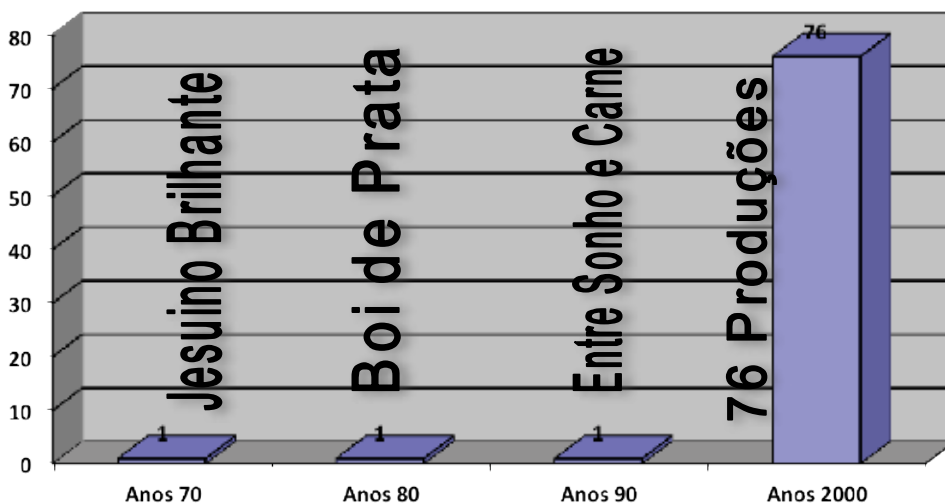
Para compor o referencial do cenário da cadeia produtiva do audiovisual observou-se o banco de dados criado por Fiúza (2008), que quantificou as produções cinematográficas do RN da década de 1970 até os anos 2000 (curtas, longas e documentários). Durante o levantamento Fiúza (2008) constatou que os registros encontrados eram em sua maioria de produções amadores, e poucos produtos profissionais. O pesquisador ainda destacou que há concentração de produções em um período específico:



(...) observamos que 95% do mapeado estava compreendido na última década, sobrando apenas alguns títulos das três décadas anteriores e não mais que isso, impossibilitando que apresentássemos títulos das décadas de 50 a 60, por exemplo, ou até antes disso. (FIÚZA, 2008, p. 14)

A constatação de Fiúza (2008) reforça uma hipótese; de que as ações de estímulo e fomento à produção estão mudando o cenário audiovisual potiguar na última década. O levantamento demonstra que nos anos 2000 houve aumento de produções, em virtude ao acesso a mecanismos de fomento e aos meios de produção proporcionados, decorrentes do avanço tecnológico.

Gráfico 2. Quantitativo da década de 1970 até 2008 das produções de filmes e vídeos no RN



Fonte: Elaboração própria com base em dados do TCC de Fiúza, 2008.

Interessante ressaltar a colocação de Lima (2012)<sup>2</sup>, que revela sua percepção sobre cena audiovisual potiguar, a partir da coleta de material para o programa “Olhar Independente”, dirigido pela jornalista:

Nota-se um avanço considerável no número de produções nos últimos anos no estado, percebemos nas exibições do programa Olhar Independente da TV Universitária-RN, de outubro de 2008 até novembro de 2012 foram produzidos 142 programas inéditos, com a exibição de 205 curtas ao todo. Dado que pode comprovar a nova safra da produção audiovisual no estado. No entanto, os trabalhos produzidos no estado, ainda são poucos competitivos se comparados com os demais estados do Nordeste. (LIMA, 2012, p. 6).

Constata-se que a produção audiovisual do Rio Grande do Norte está em constante processo de renovação e necessita de políticas públicas efetivas e permanentes que subsidiem o setor do audiovisual, e proporcione o fluxo econômico da cadeia produtiva

2. Erica Lima, jornalista, produtora audiovisual independente, integrante do Coletivo Caminhos, Comunicação & Cultura. Dirigia e apresentava o programa Olhar Independente da TV Universitária.

de forma a consolidar a sustentabilidade do setor. Contudo, identifica-se também que a vontade de produzir é maior que os obstáculos e, apesar das dificuldades, os produtores audiovisuais, estudantes e ativistas culturais buscam alternativas para concretizar suas produções audiovisuais colocando-as em prática.

## **PRODUÇÃO AUDIOVISUAL POTIGUAR EM SEUS ESPAÇOS**

No Rio Grande do Norte, assim como em outros estados do Nordeste do Brasil, a produção audiovisual ainda é tímida comparada ao eixo sudeste/sul do país. Marson (2009) em artigo publicado no livro “Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine” comentava o aumento das produções fora do eixo sudeste do país:

Já em relação à diversidade regional, vale destacar que cineastas das cinco regiões do Brasil produziram a partir de meados dos anos 90, diminuindo a alta concentração de produção da região sudeste, em especial no eixo Rio – São Paulo. Cineastas do norte (Aurélio Micheles, Djalma Limongi Batista), do nordeste (Lírio Ferreira, Paulo Caldas, José de Araújo, Marcus Moura, Rosenberg Cariry, Claudio Assis), do sul (Jorge Furtado, Otto Guerra, Sylvio Back, Carlos Gerbase, João Pedro Goulart) e do centro-oeste (André Luiz Oliveira, Afonso Brazza) puderam realizar seus filmes. Essa diversidade regional deve-se também às legislações regionais que permitiram e estimularam o desenvolvimento de atividades de cinema em diversos estados. (MARSON, 2009, p. 107).

Por isso, deve-se ter uma postura crítica e responsável diante alguns dados, pois o espaço cultural deve ser democrático permitindo escolhas, não deve nunca ser restritivo a um nicho, nem tampouco favorecer produção estrangeira em detrimento da nacional.

Há importantes instrumentos para fomentar a cultura audiovisual, e os editais públicos são ferramentas facilitadoras para o aumento das produções, eles são conduzidos por entidades como o BNB (Bando do Nordeste do Brasil) e o próprio MINC (Ministério da Cultura), que por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV) está criando mecanismos que ampliam e democratizam o acesso à cultura audiovisual no país.

A realização audiovisual vai além da produção, há uma cadeia que precisa ser respeitada e, de fato, ser posta em prática. Um produto audiovisual passa por três etapas para chegar ao consumidor final: produção, distribuição e exibição. Os serviços realizados devem ter seus valores definidos para que os profissionais envolvidos no processo possam custear as despesas e seus pró-labores, e assim conseguiram exercer a economia criativa como prática social.

Para pontuar as práticas audiovisuais exercidas atualmente no Rio Grande do norte foi traçado um panorama da cadeia produtiva potiguar, que revela um quadro com alguns dos protagonistas e suas respectivas atividades:

**Tabela 1.** Cadeia do audiovisual potiguar independente

PRODUÇÃO	EXIBIÇÃO	DISTRIBUIÇÃO
Coletivos: Caminhos, Comunicação & Cultura - 2006; Espantinho - 2013; Caboré Audiovisual - 2013; Camafeu - 2011	Projetos para exibição: SESC Cine  Cine SESI Cultural	Ícone Studio – Selo Mudernagem
Formação: Mercado da foto – Galeria e escola de fotografia e audiovisual; NPD – Núcleo de Produção Digital – projeto do MINC; Universidades: UFRN – Curso de Radialismo; UNP – Curso de Cinema	Festivais atuais: FestNatal; Goiamum Audiovisual; FINC- Festival Internacional de Cinema de Baía Formosa; Festival de Cinema de São Miguel do Gostoso; Sagi Cine;	
Produtoras independentes: Praieira filmes; Casa da praia; Set Box; Casu Filmes; Eita Filmes;	Mostras: SEDA Audiovisual – Semana do Audiovisual; Mossoró Audiovisual- Coletivo CC&C; Curta Mossoró - Coletivo CC&C; Boom Audiovisual – UFRN	
Pontos de cultura: Cinema para todos - ITEC-RN; Ponto de Cultura de Pium;	Cine clubes: Cineclube Natal – desde 2005 até dias atuais; Cine clube ABDeC-RN - 2012; Pescadores de pérolas – Decom – 2013 e 2014; Cine CCSA; América Latina no Cinema – Curso de Ciências Sociais- 2013 - 2014; A Cidade em cena e a A cidade (moderna) em cena – projeto de extensão do curso de Arquitetura – durante o de 2013.	
ONGs: Zoom; Movaci.	Salas de cinema: Dos 167 municípios do estado, somente em dois existem salas de cinema: Mossoró: 5 salas Natal: 29 salas em 4 shoppings	

Fontes: Elaboração própria com base em Informação verbal, dados da ABDeC-RN, Sites e Mídias sociais.

Entender como se constitui essa cadeia produtiva vai além de elencar os componentes que a integram, necessita-se compreender o papel dos elementos sociais, culturais e econômicos nesse processo. Para isso é interessante refletir sobre bases teóricas que se relacionam com esses elementos como a sociabilidade, o ativismo midiático e a economia criativa. Contudo, uma análise profunda sobre o assunto iria requerer mais tempo, e como o intuito desse texto é provocar a reflexão iremos apenas situar os elementos dentro do contexto epistêmico e empírico.

Estudar a sociedade e suas relações é uma missão que deve ser considerada sagrada para quem se propõe pensar a comunicação e a cultura no contexto social. Isso ocorre porque comunicação e cultura são elementos da sociabilidade (Martin-Barbero, 2003), conceito que constitui o estado das relações sociais e morais dentro de um determinado grupo social. Grupo esse composto de atores que além de serem sujeitos sociais são também sujeitos culturais e carregam referências de seu repertório de mundo, que interfere em suas práticas cotidianas, como é o caso dos realizadores audiovisuais que compõem a cadeia produtiva no RN.

A sociabilidade é uma construção histórica produzida coletivamente, envolvendo relações de poder e refletida em cada sujeito singular por diferentes mediações, expressando, assim, um ordenamento mais ou menos comum sobre as formas de sentir, pensar e agir (Martin-Barbero, 2003).

Segundo Martin-Barbero (2003), a comunicação e a cultura, em particular na América Latina, é um palimpsesto, uma espécie de um mosaico de representações, onde estão colocados em composição elementos culturais de diferentes classes, etnias e épocas.

É possível concluir que o processo de práticas cotidianas, tão inerentes ao meio e por vezes imperceptíveis numa primeira observação, são relações sociais tão naturais que para entendê-las é necessário se ater ao próprio processo, e exercitar o olhar epistemológico sobre as relações.

A prática audiovisual exercida no RN tanto é um exercício de sociabilidade como de ativismo midiático, esse último se constitui em ações que há tempos vem sendo postas em prática, mas sem o devido reconhecimento.

O praticante do ativismo midiático promove uma intervenção social junto a comunidade usando mecanismos de apropriação midiática, de forma participativa e integrante do universo sociocultural pois:

O ativista midiático se apropria da mídia para fazer o uso das suas informações como a finalidade de manter atualizado o seu papel de ator social no seu grupo de convivência, operando com as ofertas do mundo ficcional e do mundo real midiaticizados. (...). É operador de ações socioculturais, detém domínio da vida urbana e rural, está em constante contato com os agentes estratégicos do domínio externo – do mundo lá de fora – através de processo de comunicação interpessoal ou de massa, de alianças e convivências motivadas pelos diferentes interesses. (TRIGUEIRO, 2008, p.108).

Esse papel de ativista desempenhado pelos atores sociais se consolida cada vez que esse sujeito se reconhece como interventor do seu próprio fazer, identificando o seu lugar na cadeia produtiva e valorizando o seu ofício como produto econômico, buscando a sustentabilidade.

Muito se fala atualmente em um novo formato de economia aplicada as atividades culturais e de criativa, é a conhecida Economia criativa<sup>3</sup>, que no Brasil está sendo conduzida na estância governamental pela Secretaria de Economia Criativa, dentro do Ministério da Cultura, responsável pela aplicação de políticas públicas para a área.

De forma sintetizada podemos colocar que a economia criativa é composta por áreas (setores criativos) que têm como base a capacidade individual de criar produtos e serviços com valor econômico e simbólico agregado, e que impactam de forma positiva na sociedade de consumo, gerando renda para uma determinada empresa ou para um empreendedor criativo (HOWKINS, 2001; REIS E MARCO, 2009).

No Rio Grande do Norte a economia criativa é uma ação iniciante, desconhecida em teoria por muitos empreendedores culturais, mas colocada em prática por outros, que não

3. Enquanto conceito, a economia criativa foi denominada como a economia resultante das “dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.” (Fonte SEC – Secretaria de Economia Criativa, 2011).

tem nem consciência de que suas atividades são ações geradoras da economia criativa. A exemplo da cadeia produtiva do audiovisual potiguar, setor em expansão no tocante a formalização de produtores independentes, a formação e capacitação dos profissionais da área, a criação de coletivos e grupo de profissionais associados para produção, e o mais importante, a criação do APL do audiovisual<sup>4</sup> (Arranjo Produtivo Local do Audiovisual). Mecanismo que permitiu aos empreendedores criativos do audiovisual potiguar formatarem um documento, que elencou os elementos constitutivos da cadeia produtiva, além de identificar os atores sociais, públicos e privados que compõe essa cadeia.

Esse documento foi elaborado por um grupo de realizadores independentes, no segundo semestre do ano de 2014, com o auxílio da consultoria fornecida pela Fundação Vanzolini. E foi resultado de um edital do Ministério do Desenvolvimento e do Ministério da Cultura, que contemplou arranjos produtivos que desejassem construir seu escopo para aplicação de ações voltadas à economia criativa. A ABDeC-RN (Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas do RN) participou do edital e foi contemplada, representando o setor audiovisual do estado na elaboração do documento.

Considerando que ações, como a criação do APL do audiovisual, são apenas o início da consolidação de uma cadeia produtiva do audiovisual potiguar, o setor começou bem sua articulação. Pois segundo o pesquisador Howkins (2001), se as atividades de cunho criativo (como as artes visuais, artesanato, dança, gastronomia, cinema, literatura, música, teatro, moda, arquitetura, design, dentre outras) estiverem bem organizadas com preparo de competências e habilidades podem gerar empregos, riquezas e ambiente favorável para o negócio, ou seja, promovem a prática da sustentabilidade.

## **POR UMA TENTATIVA DE DEMOCRATIZAR A CULTURA AUDIOVISUAL**

No Brasil, a cultura ainda necessita de fomento público ou privado para subsidiá-la. A necessidade de políticas públicas é condição essencial para que recursos existam e circulem permitindo o fluxo contínuo de produções, mas em decorrência da falta de políticas públicas permanentes, esse fluxo não se consolida.

O que temos são incentivos fiscais dados às empresas para patrocinarem ações culturais (por meio de renúncia fiscal via leis de incentivo) e os editais públicos. Mas isso não é o suficiente e não garante o fluxo necessário para as produções culturais.

No tocante aos fomentos existentes para o audiovisual, há um pequeno crescimento de produção no âmbito nacional. Entretanto, existe um déficit histórico e cultural para produções realizadas fora do eixo Rio-São Paulo.

As leis de incentivo federais por si mesmas não asseguram a produção cultural regional, alguns estados receberam poucos recursos das leis de incentivo federais, que se concentram no eixo Rio - São Paulo. As leis de incentivo fiscal foram elementos centrais no fomento às atividades culturais no Brasil dos anos 1990. Além das leis federais, atualmente em processo de discussão e de revisão no que refere aos critérios de acesso aos seus recursos e de seus mecanismos de operacionalização, os estados criaram mecanismos próprios de fomento baseados em renúncia de arrecadação de impostos e viram-se diante da possibilidade,

4. Arranjo produtivo local é o conjunto de atores necessários para o desenvolvimento de um determinado setor, considerando-se todas as suas etapas da criação ao consumo. (Fonte SEC – Secretaria de Economia Criativa, 2011).

presente nas propostas de reforma tributária, de ter suas leis de incentivos fiscais extintas. (SILVA, 2007).

Toda iniciativa de se criar mecanismo de estímulo à produção audiovisual independente é válida. Entretanto, não isenta a responsabilidade do Estado de gerir políticas públicas culturais e mantê-las.

Ações que começam a ganhar espaço através da promoção extracomercial da indústria cinematográfica, como analisa a professora Lusvarghi (2010):

Atualmente, temos mais de cem festivais de cinema em todo país, num fenômeno incomparável dentro da própria América Latina, que criam um circuito de lançamento e distribuição paralelo ao oficial, levando filmes de ficção nacionais, documentários, a cidades que sequer possuem uma sala de cinema. As redes, estrangeiras e nacionais, de multiplexes, não têm interesse em abrir salas de cinemas de menos de 500 mil habitantes. E as salas de rua, como são chamadas estão fechando, inclusive nos grandes centros. (LUSVARGHI, 2010, p. 72).

O acesso às produções audiovisuais nacionais e às salas de cinemas na maioria das cidades urbanas e no interior do Brasil não é possível, visto a falta de interesse comercial, restando somente a opção pelas salas itinerantes, a exemplo de projetos como o Cine SESI Cultural<sup>5</sup> e Cine Tela Brasil<sup>6</sup> da Associação Tela Brasil.

No Rio Grande do Norte o cenário não é diferente. Atualmente, nos 167 municípios do estado somente em dois deles existem salas de cinemas, na capital – Natal, e em Mossoró, segundo maior município do estado. Totalizando 29 salas de exibição comerciais distribuídas em quatro shoppings nessas cidades, três shoppings em Natal e um em Mossoró. Os outros 165 municípios não têm salas de cinema, ou porque nunca tiveram, ou pior, tinham, mas viram as salas serem transformadas em lojas comerciais ou igrejas evangélicas, como aconteceu com as salas de cinema de rua que existiam em Natal. Os quatro cinemas de rua<sup>7</sup>, localizados na região central da capital até os anos de 1990 hoje são lojas de departamento, e o maior deles, o Cine Rio Grande, se tornou uma igreja evangélica.

## **FOMENTOS PARA AS PRODUÇÕES CULTURAIS – EDITAIS E LEIS DE INCENTIVO**

É interessante ressaltar a importância da democratização para isso chama-se a atenção à fala do Ministro da Cultura, Juca Ferreira, no tocante a ação de políticas públicas:

Criar, fazer e definir obras, temas e estilos é papel dos artistas e dos que produzem cultura. Escolher o que ver, ouvir e sentir é papel do público. Criar condições de acesso, produção,

5. Cine Sesi Cultural é um projeto mantido pelo Serviço Social da Indústria no Rio Grande do Norte - SESI-RN, com a realização de exibições de filmes em municípios do interior do estado, com população entre 10 e 80 mil habitantes, e onde não existem salas de cinema em funcionamento. (OLIVEIRA, 2012, p.13).

6. Cine Tela Brasil é a primeira sala de cinema do país que anda. Vai de periferia em periferia, cidade em cidade, levando cinema de graça para a população que não tem acesso às salas convencionais. Nas sessões do Cine Tela Brasil, grande parte do público vê o cinema pela primeira vez. Fonte: <<http://www.telabr.com.br/cine-tela-brasil>>.

7. Os cinemas de rua eram: Cine Nordeste, Cine Rio Grande, Cine Panorama e o Cine Rio Verde.



difusão, preservação e livre circulação, regular as economias da cultura para evitar monopólios, exclusões e ações predatórias, democratizar o acesso aos bens e serviços culturais, isso é papel do Estado. (Informação verbal<sup>8</sup>).

É fato reconhecer o dever do Estado com relação à democratização da cultura, mas também é relevante frisar que para o poder público ter uma ação responsável e em fluxo contínuo é necessário possuir um mecanismo bem articulado, que favoreça o funcionamento da máquina pública. Para isso, a construção de uma política cultural seja em âmbito nacional, estadual e municipal é condição essencial, e acima de tudo com a participação dos atores sociais atuantes na área.

O economista e ex-ministro de cultura Celso Furtado (2012), defensor da cultura brasileira, em suas reflexões sobre política cultural define como deveria ser a aplicação de políticas comprometidas com a acessibilidade e a democratização da cultura:

A política cultural consiste em um conjunto de medidas cujo objetivo central é contribuir para que o desenvolvimento assegure a progressiva realização das potencialidades dos membros da coletividade. Ela pressupõe um clima de liberdade e a existência de uma ação abrangente dos poderes públicos que dê prioridade ao social. Essas são condições necessárias para que a atividade cultural brote da própria sociedade, para que se manifeste e desabroche o gênio criativo dos indivíduos. Mas não são condições suficientes para que se obtenha um desenvolvimento cultural. Igualmente necessária é uma ampla difusão dos valores, a fim de que estes se incorporem efetivamente ao viver da população. Cumpre, igualmente, ter em conta que os bens culturais são, como referência, frágeis e sua destruição, irreparável. (FURTADO, 2012, p.64).

Furtado (2012) ainda destaca o compromisso que o Estado precisa ter com a sociedade no tocante a preservação da identidade cultural:

Também cabe ao Estado apoiar seletivamente as distintas formas de produção cultural, sem interferir na criatividade artística. (...) A comunidade de criadores culturais deve encontrar no Estado o suporte que lhe permita debater esses problemas a fim de contribuir para a preservação da identidade cultural do país. (FURTADO, 2012, p. 104).

É necessário que o Plano Nacional de Cultura<sup>9</sup> ocupe de fato seu papel de agente legal na condução de uma política pública comprometida e eficiente em todo território nacional.

Apesar de leis instituídas há tempos e demandas culturais em evidências, a política cultural nacional ainda não tomou um corpus único. Estamos vivendo um processo de estruturação quase que permanente, e ter instrumentos legais no âmbito regional

8. Trecho de discurso em solenidade/maio de 2011. Fonte: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2009/05/12/discurso-do-ministro-da-cultura-juca-ferreira-na-solenidade-de-posse-da-diretoria-do-instituto-brasileiro-de-museus/>>.

9. O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, tem por finalidade o planejamento e implementação de políticas públicas de longo prazo (até 2020) voltadas à proteção e promoção da diversidade cultural brasileira. Diversidade que se expressa em práticas, serviços e bens artísticos e culturais determinantes para o exercício da cidadania, a expressão simbólica e o desenvolvimento socioeconômico do País. Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc->>.

ainda é algo complicado, pois os Estados não estão preparados para isso. Esse é o principal motivo pelo qual as leis estaduais e municipais não atendem por completo as necessidades da cena cultural.

E na realidade vivenciada no Rio Grande do Norte constata-se também a ausência de uma política cultural estruturada. Há sérias dificuldades por incentivos e subsídios à cultura no estado, nas mais diversas instâncias culturais, entre elas, a produção audiovisual. Sem falar nos processos sem sucesso como alguns editais<sup>10</sup> que não foram pagos até os dias atuais, tanto pelo executivo estadual como pelo municipal. Fatos que decepcionam a categoria e desestimula a produção.

A participação do Estado no processo de democratização e acessibilidade à cultura é de fundamental importância, e tem que ser feita com responsabilidade social. As leis de incentivos e editais regionais existentes são insuficientes para atender a demanda. O quadro demonstrativo a seguir revela sinteticamente as formas de fomentos existentes por meio de editais e leis disponíveis para os produtores potiguares no RN:

**Tabela 2.** Leis de incentivo e Editais

<p><b>Editais culturais:</b> mecanismos de incentivo e promoção da cultura por meio do instrumento edital público. Ferramenta que oferece recursos ou meios para execução de alguma ação e/ou produto cultural</p> <p><b>Públicos:</b> Ex: Petrobras, BNB, MINC, SAV, Prefeituras e Governos.</p> <p><b>Privados:</b> Ex: Itaú Cultural; Oi;Unimed</p>
<p><b>Nacional:</b> Lei Rouanet - Lei Federal nº 8313/ dez de 1991. Institui políticas públicas para a cultura nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura. Chama-se Lei Rouanet em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, diplomata e ex-secretário de cultura do governo Collor, responsável pela criação da lei. Segundo o pacote de medidas propostas por Roanet, os bens culturais poderiam ser financiados de três maneiras: Fundo Nacional de Cultura (FNC); Fundos de investimentos culturais e artísticos (Ficart); Incentivos a Projetos Culturais.</p> <p>Lei do Audiovisual - A Lei do Audiovisual é a Lei Federal de nº 8.685/93 que visa o investimento na produção e co-produção de obras cinematográficas e audiovisuais e infraestrutura de produção e exibição. Prevista originalmente para vigorar até o exercício fiscal de 2003, foi prorrogada por mais 20 anos por meio da medida provisória de n.º 2.228 de 2001.</p> <p><b>Estadual</b> – Lei Câmara Cascudo A Lei Estadual de nº 7.799, de 30 de dezembro de 1999 para incentivo à cultura, é baseada em desconto de 2% sobre o ICMS. O teto é de R\$ 6 milhões. .</p> <p><b>Municipais:</b> - Lei Djalma Maranhão - Lei Municipal de nº 4.838/97 do município do Natal. Tem por objetivo incentivar à cultura por meio de Renúncia Fiscal, no qual o poder executivo Municipal abre mão da cobrança do percentual dos impostos Sobre Serviço (ISS) e Predial e Territorial Urbano (IPTU), para que a iniciativa privada passe a investir na cultura local.</p> <p>Lei Vingt-un Rosado - Lei Municipal Complementar de n.º 016/2007 do município de Mossoró.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em dados dos sites do MINC, Governo do RN, Prefeitura do Natal e Prefeitura de Mossoró.

10.º O Edital do Prêmio Willam Cobbet para produções audiovisuais foi realizado em 2009 pela Secretaria Extraordinária de Cultura do Estado/ Fundação José Augusto e selecionou 4 projetos de R\$ 20 mil cada, mas ainda não foram pagos. Fonte: TN dez/2011 <[http://tribunadonorte.com.br/print.php?not\\_id=206794](http://tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=206794)>. e TCC de Erica Lima - 2013.

FIC - Fundo de Incentivo à Cultura do município do Natal previsto em Lei municipal de n.º 5.760, de 30 de dezembro de 2006, no ano de 2011 os R\$ 400 mil previstos para o edital do FIC 2011 não foram empenhados pela prefeitura, por isso os projetos aprovados nesta edição não foram pagos. Fonte: TN jun 2011 <[http://tribunadonorte.com.br/news.php?not\\_id=222997](http://tribunadonorte.com.br/news.php?not_id=222997)>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar o percurso pelo qual trilha hoje a produção audiovisual independente potiguar é compreender as práticas audiovisuais adotados atualmente no estado, e constatar que o que falta de fato é estabelecer políticas públicas acessíveis a todos.

Pois a cena audiovisual potiguar vive uma nova fase e por isso são necessários outros olhares, debates, reflexões e discussões sobre o que está sendo produzido, estabelecendo interfaces entre os produtores, realizadores e pesquisadores, criando assim mecanismos para a consolidação da sustentabilidade do setor.

Concluimos com isso que a caminhada ainda é longa para que se tenha uma política cultural comprometida, de Estado e não de Governo. É essencial que a sociedade civil esteja organizada e engajada na promoção à cultura; cobrando dos governos políticas públicas eficientes, e fiscalizando a manutenção delas.

## REFERÊNCIAS

- FERNANDES, Anchieta. *Écran natalense: capítulos da história do cinema em Natal*. Natal: Gráfica do Sindicato dos Bancários/RN, 1991.
- FIUZA, Pedro Augusto Soares. *Guia do cinema potiguar*. TCC de conclusão de graduação em Comunicação Social – Radialismo. UFRN, 2008.
- FURTADO, Rosa Freire D'Águiar (org.). 2012. *Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura/ Celso Furtado, 1920-2004*. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: how people make money from ideas*. England: Penguin Books, 2001.
- LIMA, Érica Conceição Silva. *Panorama do audiovisual potiguar (2007-2012)*. TCC de conclusão do Curso de Formação de Gestores Culturais dos Estados do Nordeste. Especialização pela Fundação Joaquim Nabuco/ UFPE. 2012
- LUSVARGHI, Luiza. *Cinema nacional e World cinema – Globalização, exclusão e novas tecnologias na produção audiovisual brasileira*. Manaus, AM: Edições Muiraquitã, 2010.
- MARSON, Melina Izar e Alessandra Meleiro (org.). *Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil*. Brasília, DF, nov. 2006.
- OLIVEIRA, Lady Dayana Silva. *Cinema itinerante no Rio Grande do Norte: aspectos da recepção*, Dissertação – UFRN, 2012.
- REIS, Ana Carla Fonseca; DE MARCO, Katia (org.). *Economia da Cultura – ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009.
- SCKAFF, Dênia de Fátima Cruz. *Semeando a cultura audiovisual no Rio Grande do Norte: a experiência das oficinas de vídeo do Coletivo Caminhos, Comunicação & Cultura / Dissertação – Natal, RN, 2014*. 121 f.
- SILVA, Frederico A. Barbosa. *CPC - Cadernos de políticas culturais*. Políticas Culturais no Brasil 2002 - 2006. Brasília, 2007.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação e ativismo midiático*. PB: Editora Universitária da UFPB, 2008.

---

## Cinema de animação: um estudo comparativo dos filmes *A Noiva Cadáver* (Tim Burton, 2005) e *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral, 2008)

*Animated Film: a comparative study of movies Corpse Bride (Tim Burton, 2005) and Dossier Rê Bordosa (Cesar Cabral, 2008)*

FILIPPI CÉSAR SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho apresenta uma análise comparativa entre os filmes *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) e *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral - 2008), realizados segundo a mesma técnica de animação, ou seja, o *Stop-Motion*. Para tanto, desenvolveu-se um estudo cotejando os dois filmes, levando-se em consideração a linguagem e técnica de ambas as obras: de Tim Burton e César Cabral. Tal estudo foi dividido em duas etapas. A primeira apresenta um documentário que mostra o processo de construção da animação *Stop-Motion* (fundamental para um melhor entendimento e análise dos filmes) e as diferenças de suas técnicas dentro do mercado nacional e internacional. A segunda etapa do estudo consiste numa pesquisa bibliográfica que busca situar o leitor no que se refere ao contexto histórico da animação, apontando-lhe suas principais características e relação entre os filmes. Para a exposição da pesquisa, foram apresentados os *making of* de ambos os filmes estudados e uma entrevista com o diretor do curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008). Em seguida, realizou-se uma explanação baseada no livro *Arte da Animação* de Alberto Lucena Junior e outras obras referentes aos dois filmes pesquisados. A pesquisa realizada foi apenas um passo para melhor conhecermos a capacidade produtiva do cinema de animação brasileiro em relação ao cinema de animação dos EUA.

**Palavras-Chave:** Cinema. Animação. Stop-motion. Tim Burton.

**Abstract:** The paper presents a comparative analysis between the films *Corpse Bride* (Tim Burton - 2005) and *Dossier Rê Bordosa* (Cesar Cabral - 2008), conducted in the same animation technique, ie the *Stop-Motion*. Thus, a study comparing developed the two films, taking into account the language and technique of both works: Tim Burton and Cesar Cabral. This study was divided into two stages. The first presents a documentary that shows the process of building the *Stop-Motion* animation (essential for a better understanding and analysis of the film) and the differences in their techniques within the national and international market. The second stage of the study consists of a literature that seeks to situate the reader with regard to the historical context of the animation, showing him their main characteristics and relationship between the films. For

---

1. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. E-mail: cardosofilipi@hotmail.com.

the exhibition of the research, the making of both studied film and an interview with the director of the short film Dossiê Rê Bordosa were presented (Cesar Cabral - 2008). Then, there was an explanation based on the book Art of Alberto Lucena Junior Animation and other works for the two surveyed movies. The research was just one step to better know the capacity of the Brazilian animation film in relation to the US animated film.

**Keywords:** Cinema. Animation. Stop-motion. Tim Burton.

## I. CONTEXTO HISTÓRICO DO CINEMA DE ANIMAÇÃO: CONCEITO E TÉCNICAS

**A** TÉ POUCO tempo, tratava-se o cinema de animação como tipo ou modalidade de cinema voltado para um único público, o infantil, geralmente, utilizando-se das diversas técnicas de animação: desenho animado ou animação tradicional, *stop-motion* ou massa plástica e animação digital (2D, 3D e 4D). Hoje, porém, muito se tem discutido acerca do público-alvo que se interessa pelo cinema de animação, que ganha a cada dia mais apreciadores deste gênero. É necessário definir o cinema de animação, o uso das técnicas animadas e os efeitos especiais aplicados a alguns filmes, a exemplo do que fazem os cineastas *Tim Burton* e *César Cabral*, foco desta pesquisa. O cinema de animação cada vez mais utiliza e experimenta novos recursos digitais, multiplicando seus efeitos especiais e fazendo da sétima arte aquela que mais acusa a influência das inovações tecnológicas.

É possível observar um interesse e crescimento considerável do público infantil e adulto nestes filmes animados no mercado cinematográfico, assim reforçando a importância de realizar mais estudos sobre as técnicas, processos construtivos e efeitos de *nonsense* no cinema de animação. Alguns exemplos de filmes de animação são: *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937 – *Walt Disney*), *Bambi* (1942 – *David Hand*), *A Bela e a Fera* (1991 – *Gary Trousdale*), *Aladdin* (1992 – *Ron Clements*), *O Rei Leão* (1994 – *Roger Allers*), *Toy Story* (1995 – *John Lasseter*), *A Fuga das Galinhas* (2000 – *Peter Lord*), *Shrek* (2001 – *Andrew Adamson*), *A Era do Gelo* (2002 – *Chris Wedge*), *Wallace e Gromit: A Batalha dos Vegetais* (2005 – *Nick Park*), *Pérsopolis* (2007 – *Vicent Paronnaud*), *Ratatouille* (2008 – *Brad Bird*), *Persepolis* (2008 – *Vincent Paronnaud; Marjane Satrapi*), *Up* (2010 – *Pete Docter*), *Coraline* (2010 – *Henry Selick*), *The Secret of Kells* (2010 – *Tomm Moore; Nora Twomey*), *Toy Story 3* (2011 – *Lee Unkrich*), *How to Train Your Dragon* (2011 – *Dean DeBlois; Chris Sanders*), *The Illusionist* (2011 – *Sylvain Chomet*), *Rango* (2012 – *Gore Verbinski*), *Kung Fu Panda 2* (2012 – *Jennifer Yuh Nelson*), *Brave* (2013 – *Mark Andrews; Brenda Chapman*), *Chris Renaud*, *Ernest & Celestine* (2014 – *Didier Brunner; Benjamin Renner*); *The Wind Rises* (2014 – *Hayao Miyazaki*).

É notório que, a cada ano que passa, cresce o número de projetos cinematográficos realizados segundo técnicas de animação. Tal gênero tem-se consubstanciado nas últimas edições de grandes eventos de animação como, por exemplo, o *Anima Mundi*, considerado um dos maiores festivais de filmes animados do mundo. Cada vez mais se discute o impacto que a evolução das técnicas de animação revela no panorama do cinema e qual o futuro a que esse gênero poderá aspirar.

Como a animação sofreu a revitalização de que necessitava para auxiliar nas produções de filmes animados, os profissionais deste recurso visual se beneficiaram da aplicação de efeitos visuais nos filmes. A partir daí, o prestígio do gênero cresceu sensivelmente. Difundi-se um tipo de animação dirigido para o público adulto. Assim, torna-se necessário ver o cinema de animação com um olhar mais apurado e considerá-lo um gênero.

O objeto da pesquisa que ora apresentamos teve sua origem no momento em que indagamos: até que ponto a produção de filmes desenvolvidos no Brasil por meio da técnica de animação em massa plástica apresenta uma característica tipicamente nacional? Em busca de resposta para tal questionamento, selecionamos um curta-metragem, no caso, *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) e confrontamos com o filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005).

Segundo Lucena, a palavra “animação”, e outras a ela relacionadas, deriva do verbo latino *animare* (“dar vida a”) e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX, emergindo, dessa forma, uma nova linguagem audiovisual cinematográfica. (LUCENA, 2001, p. 28)

Muitos confundem animação, desenho animado e cinema de animação. De acordo com o conceito de animação acima, há diferença entre desenho animado e cinema de animação. Sabe-se que cinema é o registro e a reprodução do movimento por meio de técnicas diversas. Com as técnicas de aplicação de animações, surge um novo gênero de arte – o cinema de animação, que trata da aplicação destas técnicas de animação nos meios de comunicação cinematográfica. Nesse sentido, o desenho animado é umas das técnicas de animação.

Essa nova linguagem de cinema de animação, cada vez mais, utiliza e experimenta novos recursos digitais e efeitos especiais nos filmes, contribuindo, assim, com diferentes recursos audiovisuais voltados para o cinema, que é um dos meios de comunicação que sofreu maiores mudanças diante de tantas inovações tecnológicas.

O início da animação foi difícil, pois animadores como *Norman McLaren*, *Alexander Alexeieff*, *Claire Parker*, *Lotte Reiniger*, *Oskar Fischinger*, entre outros, não possuíam recursos tecnológicos suficientes, o que dificultava a disseminação da animação nos meios audiovisuais. Entretanto, com possibilidades e conhecimentos tecnológicos maiores, atualmente, é possível realizar animações em maior escala e com mais qualidade artística. Desta forma, verifica-se uma necessidade de se pesquisar a animação em geral e suas classificações (animação tradicional, digital, por recortes, por pinos, por silhuetas, massa plástica ou *Stop-Motion*, por fotografias e congêneres).

Também dentro dos gêneros cinematográficos, os filmes de animação podem classificar-se por seus enredos, como na literatura romântica, que possui várias classificações como: o conto maravilhoso, infantil, de horror, romântico e dramático. Segundo Lucena “A história da animação é particularmente significativa na demonstração de como a relação entre técnica e estética na produção visual da arte é indissolúvel e vital – simplesmente uma não existe sem a outra” (Op. Cit., p. 28).

Conforme diz Martin “Noventa anos após a descoberta dos irmãos Lumière, autores importantes na evolução do cinema, ninguém mais contesta seriamente que o cinema seja uma arte” (MARTIN, 2003, p. 13).



O cinema nasceu de várias inovações que vão desde o domínio fotográfico até a síntese do movimento que utiliza a *persistência da retina*, já utilizada nos primitivos brinquedos ópticos.

A natureza exata do fenômeno ótico e/ou psicológico que permite ao cérebro sintetizar o movimento a partir dos estímulos que atingem a visão é discutida por alguns autores: "Mas o fenômeno da persistência da retina nada tem a ver com a sintetização do movimento: ele constitui, aliás, um obstáculo à formação das imagens animadas, pois tende a superpô-las na retina, misturando-as entre si. O que salvou o cinema como aparato técnico foi a existência de um intervalo negro entre a projeção de um fotograma e outro, intervalo esse que permitia atenuar a imagem persistente que ficava retida pelos olhos. O fenômeno da persistência da retina explica apenas uma coisa no cinema, que é o fato justamente de não vermos esse intervalo negro. A síntese do movimento se explica por um fenômeno psíquico (e não óptico ou fisiológico) descoberto em 1912 por Wertheimer e ao qual ele deu o nome de fenômeno phi: se dois estímulos são expostos aos olhos em diferentes posições, um após o outro e com pequenos intervalos de tempo, os observadores percebem um único estímulo que se move da posição primeira à segunda." (MACHADO, 1997 p. 20).

Sabendo das potencialidades que tem a aplicação dos brinquedos ópticos no cinema de animação, convém também levá-las em consideração. Da construção desses brinquedos ópticos, passando pelas histórias em quadrinhos, pelos desenhos no papel, e primitivas técnicas de animações, chegamos aos pequenos filmes animados.

O exame de atividades diversificadas como a construção de aparelhos ópticos, marionetes, desenhos sobre papel, desenhos para sequências de movimentos, pinturas e demais objetos, permite criar uma visão de conjunto do desenvolvimento construtivo e estético da animação. Assim, através da pesquisa com estes objetos (brinquedos ópticos e desenhos), chega-se a uma visão mais clara sobre o surgimento do cinema animado. Alguns exemplos de brinquedos ópticos inventados serão colocados no decorrer da pesquisa para melhor expressar o seu processo de desenvolvimento e realização, destacando-se, assim, sua importância para o cinema de animação.

O taumatoscópio inventado entre 1820 e 1825 por William Fitton – é um disco com uma imagem na frente e outra no verso, e um cordel em duas extremidades, cujo objetivo é sobrepor as imagens como se fosse só uma, através da rotação do disco. Para isso, enrolam-se os cordéis e a seguir puxam-se. Enquanto o disco roda, as imagens fundem-se, criando a ilusão de ser apenas um desenho.

O fenaquistoscópio, inventado em 1928 por Joseph-Antoine Ferdinand Plateau, era feito de dois discos: um com sequência de imagens pintadas em torno do eixo, outro com espaços na mesma disposição. Estes se prendem um ao outro por meio de uma haste, através de orifícios no meio dos discos. Quando os discos são girados, o observador vê as imagens em movimento através dos espaços, o que permite a interrupção requerida pelo olho para combiná-las corretamente.

O zootoscópio, inventado em 1834 por William George Horner, conhecido como roda viva, era um brinquedo no qual os desenhos eram feitos em tiras de papel e montados num tambor giratório, e através dos seus espaços se observava o movimento, seguindo o mesmo princípio de montagem dos brinquedos anteriores;

O *flipbook* foi inventado em 1968 e ficou conhecido como livro mágico em português, construído através de imagens ou fotografias montadas em ordem de movimento, como num pequeno livro de histórias em quadrinhos. Quando as páginas são viradas rapidamente, cria-se a ilusão de movimento dos desenhos. De acordo com Lucena “Pela sua praticidade e eficiência, ainda hoje se usa esse recurso ao se produzirem filmes baseados em animação com desenhos – os animadores pioneiros foram categóricos em apontá-lo como o brinquedo óptico que mais os inspirou”. (LUCENA, 2001, p. 35)

O praxinoscópio foi um aparelho inventado em 1877 por Émile Reynaud, o qual introduziu muitos aperfeiçoamentos, por isso passaria a chamar-se Teatro Óptico. Mais tarde, com a aplicação da lanterna mágica ao praxinoscópio, Émile Reynaud conseguiu projetar perfeitamente, a distância, desenhos animados ainda mais elaborados. As histórias contadas eram muito simples, com uma duração entre 8 e 15 minutos. Os desenhos eram “incrustados” numa forte tira de tela, para lhes dar mais consistência e flexibilidade, com perfurações para facilitar o arrasto através de uma série de carretos.

A fita corria no sentido horizontal no projetor, um lampascópio (variante da lanterna mágica), e era acionada manualmente a uma determinada velocidade. As imagens eram projetadas a distância sobre uma pantalha enquadrada por décors fixos, com boa nitidez e sem grande trepidação.

De acordo com Ceram:

Para projetar as imagens animadas sobre a tela, ele utilizava um “lampascópio” que criava o fundo e uma lanterna mágica suplementar para projetar as fases do movimento sobre a tela. A partir de 1892 ele pintava as imagens sobre tiras transparentes e perfuradas de celulóide e as projetava por trás da tela, ocultando assim, obviamente, o aparelho (CERAM, 1966; p. 207).

Estes brinquedos ópticos vieram a colaborar na descoberta e desenvolvimento da técnica do registro do movimento e, conseqüentemente, com o cinema de animação. No caso, o diretor *Tim Burton*, o mesmo sempre usa de diversas técnicas de animação e efeitos *nonsense* em seus filmes, já são características marcantes de seus filmes fantásticos.

## II. ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS FILMES *A NOIVA CADÁVER* (TIM BURTON – 2005) E *DOSSIÊ RÊ BORDOSA* (CÉSAR CABRAL – 2008)

Os filmes *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) e *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) são duas obras desenvolvidas segundo o mesmo tipo de técnica de animação. *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) é um filme de animação em *Stop-Motion*, produzido e realizado por Tim Burton e Mike Johnson nos EUA; o curta *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) é um filme realizado no Brasil, por uma empresa de animação, a *Coala Filmes*.

Os dois filmes podem ser comparados somente em função da técnica de animação aplicada a ambos, dado que os mesmos não possuem semelhanças relacionadas ao enredo. Com relação à duração de cada filme, há diferença, pois o filme *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) é um curta de 16min, enquanto o filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) é um longa de 78min.

Em ambos os filmes, tanto no de Tim Burton, como no de César Cabral, foi empregada a mesma técnica de animação em massa plástica, lembrando que o filme *A Noiva*

*Cadáver* (Tim Burton – 2005) dispõe de mais recursos financeiros, mão-de-obra e equipamentos, exigindo, pois, um esforço bem maior de produção do que do filme *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008). Todavia, apesar de suas limitações financeiras, a *Coala Filmes* tem um desempenho apreciável, mesmo se comparado a alguns estúdios norte-americanos. A empresa brasileira dispõe de equipamento adequado para o desenvolvimento de projetos em *Stop-Motion*.

O filme de Tim Burton continua a tradição dos clássicos românticos, pois nele se observa a presença do horror gótico e da comédia negra. Já o curta *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) é baseado na personagem chamada *Rê Bordosa*, criada pelo cartunista Angeli. Essa personagem era uma mulher emancipada, independente e despreendida das regras morais estabelecidas pela sociedade.

O curta realizado por César Cabral desenvolve-se a partir de um dossiê que busca descobrir o real motivo da morte desta personagem em quadrinhos que, na década de 80, saía em notas do jornal *Folha de São Paulo*. Isso porque seu criador, o cartunista Angeli, matou *Rê Bordosa* sem dar nenhuma explicação aos seus milhares de fãs. Então surgiu a idéia, por parte do diretor César Cabral, de realizar um filme de animação, em massa plástica, para desenvolver o tema sobre uma personagem tão famosa e querida pelos leitores do jornal.

A técnica de animação em *Stop-Motion* foi inventada nos primórdios da história do cinema e utilizada pela primeira vez no clássico “*The Humpty Dumpty Circus*”, de Albert E. Smith, realizado em 1898, onde um circo de bonecos ganhava vida diante da tela.

### III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada apresentou, por meio de estudos bibliográficos, uma análise descritiva e comparativa relacionada aos filmes *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) e *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008). Uma semelhança na técnica aplicada na execução de ambos os filmes é a técnica de animação em *Stop-Motion* ou *Massa Plástica*.

No primeiro capítulo foi realizado um estudo do contexto histórico e técnico do cinema de animação. Assim, este capítulo permitiu dar um embasamento teórico suficiente para se ter uma noção do início, presente e futuro do cinema de animação no mercado cinematográfico. Além disso, os levantamentos bibliográficos permitiram compreender os aspectos técnicos e históricos que contribuíram para uma melhor fundamentação da pesquisa realizada.

No segundo capítulo falou-se um pouco da técnica de animação em *Stop-Motion* ou *Massa Plástica*, expondo suas etapas de desenvolvimento e execução no curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008). Através deste capítulo é possível avaliar todas as dificuldades, necessidades, carências e vantagens de se realizar uma animação em *massa plástica* no Brasil. Ademais, permite a avaliação da parte técnica e de equipamentos utilizados na elaboração de um filme de animação.

Ainda no segundo capítulo é possível ler uma entrevista do diretor do curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) e dono de uma empresa de animação, *Coala Filmes*, em que ele fala um pouco da história e das técnicas da animação executadas por sua empresa.

No terceiro capítulo desta pesquisa, é apresentada uma análise descritiva do filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005), levando-se em consideração a técnica de animação utilizada na obra. Tal estudo foi realizado por meio de uma decupagem das cenas do filme, assim, formulando-se a conclusão de que um filme como *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005), dispõe de recursos técnicos, financeiros e de equipamentos de alta qualidade para seu desenvolvimento. Desta forma, este tipo de cinema com animação em *Stop-Motion* não deixa a desejar, em questão de realismo e satisfação, em relação a grandes filmes de atores famosos que se beneficiam de efeitos especiais e computação gráfica em suas produções.

Nesta perspectiva, realizou-se um estudo que visa ambientar o leitor no que se refere à aplicação da técnica de animação em *massa plástica* no filme de Tim Burton, apontando-lhe suas principais características e técnicas. Para tanto, foram apresentadas imagens do filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005), e em seguida, uma descrição das cenas relacionando o desenvolvimento da técnica de animação em *Stop-Motion* com a aplicação estética e da linguagem.

No quarto capítulo desenvolveu-se um estudo comparativo entre os filmes *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) e o curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008), levando-se em consideração a linguagem e a técnica dos filmes pesquisados, na tentativa de identificar relações entre produções cinematográficas animadas no Brasil e nos EUA. Tal estudo visou ambientar o leitor no que se refere às diferenças, semelhanças e benefícios de um desenvolvimento da técnica de animação em *massa plástica* nos dois filmes da pesquisa.

Esta relação entre os dois filmes, no quarto capítulo da pesquisa, foi desenvolvida através da comparação de uma entrevista e *making of* cedidos pelos diretores de ambos os filmes. O diretor do curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) fala um pouco da técnica de animação e mostra a preparação dos cenários e dos bonecos de seu filme. Já o diretor do filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005) explica um pouco como foi gravado e surgiu a idéia do seu filme, explicando as complicações de se realizar um filme animado em *Stop-Motion*.

A resposta à pergunta que apresentamos na introdução desta pesquisa é que ambos os filmes, tanto o curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008) e o filme *A Noiva Cadáver* (Tim Burton – 2005), são duas obras que apresentam o mesmo processo de produção, a saber: primeiramente desenvolve-se uma idéia, em seguida, modelam-se os bonecos e cenários. Passada a etapa de modelagem, inicia-se a realização da animação ou aplicação do movimento aos personagens e, por fim, aplica-se o áudio. Conclui-se, por tanto, que o cinema de animação em massa plástica brasileiro não produz nada de original; ao contrário, reproduz a mesma técnica desenvolvida pelo cinema de animação em massa plástica nos EUA.

Outra conclusão a que chegamos diz respeito à capacidade técnica do cinema de animação brasileiro em relação ao americano, pois o cinema de animação nacional, apesar de suas dificuldades financeiras, não deixa a desejar em relação ao resultado final de um filme animado dos EUA. O curta-metragem *Dossiê Rê Bordosa* (César Cabral – 2008), vale lembrar, tem, hoje, uma boa repercussão nos festivais e mercado cinematográfico

nacional. Tendo em vista sua boa qualidade técnica e estética, não vai demorar para que venha a ganhar prêmios internacionais.

A pesquisa realizada foi apenas um passo para melhor conhecermos a capacidade produtiva do cinema de animação brasileiro em relação ao cinema de animação dos EUA. Assim, pode-se concluir que ambos possuem semelhanças significativas entre si. Vale lembrar que é necessário a aplicação de novas pesquisas, com intuito de melhor entender o desenvolvimento e o avanço do cinema de animação no mercado cinematográfico brasileiro.

#### IV. REFERÊNCIAS

- ANGELI FILHO, Arnaldo. *Rê Bordosa: Do Começo ao Fim*. Porto Alegre: L&PM POCKET, 2006.
- ANGELI FILHO, Arnaldo. *Rê Bordosa: Vida e Obra da Porraloca*. São Paulo: Jacaranda, 2001.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus, 2005
- BALL, Ryan et alii. *Animation Art*. Londres: Flame Tree Publishing, 2004.
- BARTHES ROLAND, A *Câmara Clara – Arte e Comunicação*. Lisboa: Edições 70, LDA, 2005.
- BRONDANI, André Fialho. *Animando o Cinema Brasileiro*. Monografia. Porto Alegre: PUC do Rio Grande do Sul, 1995.
- CERAM, C.W. *Archeologia del Cinema*. Trad. Angelica Comello. Milão: Mondadori, 1966.
- CURTIS, David. *Experimental Cinema*. Londres: Studio Vista, 1971. FIELDING, Raymond. *The Technique of Special Effects Cinematography*. New York: Hasting House Publishers, 1965.
- FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO (coordenação geral Cristina Bruzzo). *Coletânea Lições com Cinema – vol.4 – Animação*: São Paulo, FDE, 1996.
- GUIDI, Mario Arturo Alberto. *De Altamira e Palo Alto: A busca do movimento*. Tese de Livre Docência apresentada ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da USP. Universidade de São Paulo, 1991.
- HALAS, John. MANVELL, Roger. *Art in Movement: new directions in animation*. Londres: Studio Vista, 1970.
- HALAS, John. MANVELL, Roger. *The technique of film animation*. London: Focal Press, 1973.
- HOLMAN, L. Bruce. *Puppet Animation in the Cinema: History and Technique*. New York: Barnes, 1975.
- LAYBOURNE, Kit. *The Animation Book*. New York: Crown Publishers, 1979.
- LUCENA B. JR., Alberto. *Arte da Animação – Técnica e Estética através da História*. São Paulo: SENAC, 2002.
- MADSEN, Roy. *Animated Film – Concepts, Methods, Uses*. New York: Interland, 1969.
- MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MARINHO, Celisa Carolina Álvares. *Signos em animação – Uma introdução à Linguagem do desenho animado*. Dissertação de Mestrado São Paulo: PUC São Paulo, 1992.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MIRANDA, Carlos Alberto. *Cinema de Animação – Arte Nova Arte Livre*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.
- MITRY, Jean. *Storia del Cinema Sperimentale*. Trad. Giulio Stocchi e Carole Aghion. Milão: Gabriele Mazzotta, 1971.

- MORENO, A. *A experiência brasileira no cinema de animação*. Rio de Janeiro: Arte Nova/Embrafilme, 1978.
- PERISIC, Zoran. *The Animation Stand*. New York: Hastings House Publishers, 1976. PROPP, Vladimir I. *As Raízes Históricas do Conto Maravilhoso*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PROPP, Vladimir I. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. São Paulo: Florense Universitária, 2006.
- QUELLA-GUYOT, Didier. *A História em quadinhos*. São Paulo: Loyola, 1994. SALISBURY, Mark. *Tim Burton's Corpse Bride – An invitation to the wedding*. New York: Newmarket Press, 2005.
- SOLOMON, Charles. *The History of Animation – Enchanted Drawings*. New York: Wings Books, 1994.
- STAM, Robert. *Introdução à Teoria do Cinema*. Campinas -SP: Papirus, 2000.
- TASSARA, Marcello G. *Interpretação e Leitura Cinematográfica de uma Fotografia. Relato sobre a Produção de um filme experimental de animação intitulado: ABELADORMECIDA – entrada numa só-sombra*. Dissertação de Mestrado apresentada na Escola de Comunicações e Artes da USP: São Paulo, 1978.
- THOMAS, R. *Walt Disney: the art of animation*. New York, Hastings House, 1976. XAVIER, Ismail (org.) - *O Cinema no Século*, Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1996. YOUNGBLOOD, Gene. *Expanded Cinema*. Londres: Studio Vista, 1970.



---

## O uso da estereoscopia como fator de imersão na franquia de animação “Como treinar seu dragão”

### *The use of stereoscopic as immersion factor in the animation's franchise “How to train your dragon”*

PAULA POIET SAMPEDRO<sup>1</sup>

DIOGO AUGUSTO GONÇALVES<sup>2</sup>

LEONARDO ANTÔNIO ANDRADE<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A estereoscopia vem conquistando espaço na atualidade em virtude dos adventos tecnológicos que expandiram as obras audiovisuais das telas de cinema para televisores e telas que possibilitam a visualização em profundidade. Dentre essas obras, destacam-se as animações, pois em sua composição as duas imagens são captadas por câmeras virtuais que podem estar em quaisquer posições. No presente trabalho, o uso da estereoscopia como intensificador da imersão do espectador será analisado a partir da franquia cinematográfica de animação “Como Treinar seu Dragão”, cujo primeiro filme foi lançado em 2010 e o segundo em 2014, apresentando um estudo comparativo sobre a forma como a estereoscopia foi utilizada em ambos os filmes, assim como sua aliança com a modelagem dos personagens e cenários, enquadramento e composição de cenas. Dentre os resultados encontrados ressalta-se a necessidade de repensar o uso de determinados efeitos visuais herdados dos filmes bidimensionais em filmes estereoscópicos, assim como quais tipos de planos e composições de cena enfatizam a visualidade tridimensional e permitem enriquecer a experiência imersiva que a estereoscopia vem trazendo ao mundo cinematográfico.

**Palavras-Chave:** Estereoscopia. 3D. Animação. Como Treinar Seu Dragão. Cinema.

**Abstract:** The stereoscopy has been conquering more space nowadays because of technological advents that enlarged audiovisuals work from the cinema to television and screens that allow visualization in depth. Among this work, animation movies are underlined, because, in their composition both images are shooting by virtual cameras that could be in any positions. In this current work, the use of stereoscopy as a spectator immersion booster, is going to be analyzed from the cinematograph animation franchise “How to Train Your Dragon”, whose first film was released in 2010 and the second in 2014, presenting a comparative study about how the stereoscopy was used in both films, as well as their alliance with characters and scenario modeling, framing and scene compositions. Among the final results, it was underlined the need to rethink the use of some visual effects inherited by bidimensional films in stereoscopic

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, UFSCar, e-mail: paulapoiet@gmail.com

2. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, UFSCar, e-mail: diogoatgs@gmail.com

3. Doutor, pesquisador do PPGIS – UFSCar, e-mail: landrade@ufscar.br

films, as well as the types of planes and scene composition emphasize the tridimensional visuality and allow to improve the immersive experience that the stereoscopy has been bringing to the cinematographic world.

**Keywords:** Stereoscopy. 3D. Animation. How To Train Your Dragon. Cinema.

## INTRODUÇÃO

**D**ESDE OS primórdios da humanidade o ser humano busca maneiras de registrar e dar vida à sua imaginação por meio de expressões artísticas. O desejo humano de representar e interpretar sua própria percepção, sua visão do mundo, impulsionou a arte durante séculos. A representação do espaço tridimensional nas artes plásticas passou por diversas tentativas e estudos ao longo de sua história (SANTOS, 2014).

A tecnologia nos fascina e nos impressiona mais a cada momento, e quando seu uso através da exploração estética é realizado dentro da narrativa de uma obra, impressiona ainda mais o espectador. Essa evolução, além de aperfeiçoar as ferramentas midiáticas, traz novos recursos que fazem com que o espectador possa se relacionar de maneiras diferentes com o universo fictício apresentado. Como exemplo de novas ferramentas, podemos citar a manipulação de imagens tridimensionais concebidas por meio de softwares que emulam um espaço tridimensional computacionalmente; já com relação os aprimoramentos advindos pelas novas tecnologias, pode-se citar o grande avanço da estereoscopia (visualização tridimensional enxergada por meio de óculos e telas especiais), já conhecida há muito tempo e com considerável evolução tecnológica na última década.

Nossa percepção de espaço tridimensional é permitida devido à capacidade que o ser humano tem de fundir duas imagens ligeiramente diferentes. Os olhos humanos estão, em média, distantes cerca de 65 milímetros um do outro (McKAY, 1953), e a convergência dos eixos ópticos acontecem quando um objeto está a poucos centímetros à frente do observador, sendo que os eixos ópticos ficam quase paralelos quando focamos objetos que estão distantes do observador. O cérebro trabalha de modo a coordenar e aferir o grau de convergência dos eixos ópticos, o que possibilita a nossa percepção de profundidade (ANDRADE, 2012). Essa distinta habilidade perceptiva foi provada cientificamente em 1833 por Charles Wheatstone e Sir David Brewster, os quais possuíam uma extensa bibliografia a respeito de ilusões óticas, teoria das cores, pós-imagem e outros fenômenos visuais (CRARY, 2012).

Quando tratamos de imagens estereoscópicas em suporte bidimensional (como é o caso de fotografias, vídeos e filmes), exploramos essa característica fisiológica da distância entre os olhos e as diferentes imagens visualizadas por cada olho (LIPTON, 1982). Para obter essas duas imagens, também conhecidas como "par estéreo" registram-se duas imagens, cada uma correspondente a um dos olhos, essas imagens são exibidas sobrepostas em um plano e, para direcioná-las cada uma ao olho apropriado, são usados dispositivos como, por exemplo, os óculos especiais que separam as imagens. Nesse sentido, a visão binocular utiliza a proximidade física para recongruçar a disparidade, numa operação que torna duas imagens distintas em uma única imagem.

Segundo Lipton (1982) a diferença entre dois pontos correspondentes no par estéreo é denominada "paralaxe". É essa diferença que dá a sensação de volume aos objetos e a sensação de distância espacial em um filme ou imagem 3D. Quando temos a sensação dos objetos estarem dentro da superfície da tela, mais distantes de nós do que a tela de projeção, a paralaxe é chamada "positiva"; quando os objetos parecem saltar da tela, se apresentam mais próximos de nós, a paralaxe é negativa; quando não existe diferença entre esses dois pontos, as duas imagens se sobrepõem exatamente, a paralaxe é zero. A **Figura 1** ilustra esses aspectos.



**Figura 1.** Tipos de paralaxe<sup>4</sup>.

A estereoscopia contribuiu transformando as imagens bidimensionais em ilusões tridimensionais, feito que permitiu realçar ainda mais, os elementos da narrativa. Há outra técnica, desenvolvida sob o viés cinematográfico, que se aproveitou de desenhos e fotografias e realçou a o aspecto fantástico, a animação.

Pesquisadores se debruçaram sobre o processo de animar imagens ao longo dos séculos, porém, a primeira sequência animada *frame*<sup>5</sup> a *frame* combinando desenhos e fotografias foi criada em 1906, desenhada por James Stuart Blackton e fotografada e animada por Thomas Edson (WILLIAMS, 2001). Em 1939 a união entre a animação e a estereoscopia veio a público em uma feira em Nova York. A animação foi feita em *stop motion*, produzida pelo estúdio *Loucks and Norling* para a empresa automobilística *Chrysler* e intitulada "*In Tune with Tomorrow*" com doze minutos de duração (ZONE, 2007).

Por volta de 1951, Norman McLaren, famoso animador devido ao seu desenvolvimento artístico, também desenvolveu animações estereoscópicas. Por volta de 1953 e 1954 grandes estúdios e cineastas investiram no sistema, porém, mesmo com o entusiasmo dos cineastas e dos estúdios, a técnica da estereoscopia sucumbiu rapidamente devido à inconsistência da tecnologia na época (GODOY DE SOUZA, 2005; ANDRADE, 2009).

A evolução tecnológica propiciou novos caminhos e possibilidades à estereoscopia e hoje, essa se apresenta em filmes (seja para o cinema ou televisão), em jogos, câmeras de vídeo e mesmo em celulares. Esse novo nicho de mercado chama a atenção devido à forma como é usufruído, algumas vezes somente de forma mercadológica, onde o 3D estereoscópico é inserido com maior intuito de chamar a atenção do espectador, com pouco a acrescentar à narrativa. Já outras vezes a estereoscopia é inserida para incrementar a emoção que a mídia proporciona; o amplo uso dessa segunda vertente da visualização tridimensional exigiu dos produtores desses conteúdos um aperfeiçoamento na sua aplicação. Assim, filmes pensados para serem tridimensionais, necessitam de

4. ANDRADE, 2012, p.10.

5. Cada quadro estático de uma obra audiovisual.

supervisores estereoscópicos, profissionais que auxiliam na forma como a estereoscopia vai agir no filme. Segundo Mendiburu (2009) a estereoscopia pode ser comparada a cor e ao som, ambos tem significativo impacto na narrativa e no processo de criação, produção e pós produção.

Atualmente, um dos maiores nomes nesse ramo é Phil "Captain 3D" MacNally, supervisor estereoscópico que participou das animações Como Treinar Seu Dragão (2010 e 2014), Gato de Botas (ambas produzidas pelo estúdio DreamWorks), entre outras. Ele destaca o poder da estereoscopia em deixar os personagens mais próximos ou distantes emotivamente, a partir do uso da ilusão espacial, além da grande influência na intensidade emocional da narrativa (PENNINGTON & GIARDINA, 2013).

Atualmente vários filmes longas metragens estão sendo projetados pensando no uso da estereoscopia, os filmes Como Treinar seu Dragão 1 e 2 são exemplos dessa nova forma de realizar o cinema, ambos foram planejados com intuito de utilizar a percepção tridimensional para trazer mais emoção ao filme e mais imersão do espectador na narrativa.

O primeiro filme da franquia animada foi dirigido por Chris Sanders e Dean DeBlois, enquanto o segundo manteve apenas DeBlois como diretor. DeBlois deixa claro que no primeiro filme o 3D foi utilizado somente nos momentos em que beneficiaria as cenas, nas palavras do diretor, "Nós não tentamos encaixar isso [a estereoscopia] nas cenas que não necessitaram ou não se beneficiariam disso ou traria problemas óticos"<sup>6</sup> (tradução nossa, PENNINGTON & GIARDINA, 2013, p. 52). Sobre o assunto MacNally ainda ressalta "Tudo trabalha junto – luz, composição, animação, música – tudo está em sincronia. A estereoscopia está funcionando em sincronia com os outros componentes da narrativa"<sup>7</sup> (tradução nossa, PENNINGTON & GIARDINA, 2013, p. 53).

Por meio dessas citações podemos perceber como o 3D influencia na linguagem do longa metragem de animação e a maneira como ele foi inserido nessa franquia animada como ferramenta de aproximação entre as situações vividas pelos personagens e o espectador.

Nota: Sempre que o ícone ao lado aparecer nas imagens será necessário o uso de óculos anaglífico para sua visualização.



## ANIMAÇÃO

Muitas experimentações foram realizadas, porém, a animação é uma arte, e como tal, não é composta somente de técnicas e artifícios, esses são ferramentas para a constituição de uma obra, mas o sentido impregnado vem da mente do homem. No caso da animação, esse é expresso pela narrativa em conjunto dos modelos dos personagens, composição de cenas, cores, texturas e todas as outras técnicas empregadas.

No ano de 2010 foi lançado o longa metragem Como Treinar Seu Dragão (DreamWorks), um filme que misturou cultura popular, humor e criaturas míticas. Os personagens foram detalhadamente elaborados em suas características físicas e as cenas aéreas dos

6. Nas palavras do diretor, "We didn't try to shoehorn it into scenes that didn't require it or benefit from it or would cause optical problems."

7. Nas palavras de MacNally, "[...] Everything works together – light, composition, animation, music – everything is in sync. The stereo is working in sync with the other components of storytelling."

vãos dos dragões foram bastante exploradas, aumentando o impacto da estereoscopia e inserindo o espectador no universo do filme. Quatro anos mais tarde, os estúdios DreamWorks lançaram a continuação da narrativa (Como Treinar Seu Dragão 2, 2014), o longa metragem animado demonstrou uma visual mais carregado de cores e cenas que frisaram ainda mais a beleza dos cenários. As cores vibrantes e os personagens carismáticos contribuíram não somente com o universo fílmico, mas com a imersão do espectador nesse universo. Esses dois filmes são exemplos, tanto da evolução tecnológica, quanto da evolução do trabalho conjunto entre narrativa, composição e efeitos visuais.

A história do longa metragem lançado em 2010 concentra-se no protagonista Soluço, um adolescente franzino de 15 anos, viking, morador de uma vila chamada Berk (onde todos são inimigos dos dragões), filho de Estóico (o chefe da vila) e sua amizade com Banguela, um dragão o qual Soluço capturou e não conseguiu matar. Soluço é um menino inteligente que ao capturar o dragão Banguela, faz com ele perca parte da cauda. Para remediar a situação, o menino constrói uma prótese rudimentar para que ele possa voltar a voar, porém, com ajuda de um humano. O personagem Estóico nutre ódio pelos dragões, e quando finalmente descobre onde fica a montanha que serve de ninho para os animais, ele e outros vikings partem para destruí-la, ignorando o alerta de Soluço sobre um perigoso e imenso dragão que lá habitava. A história se conclui com Banguela e Soluço se unindo contra esse dragão terrível e os vikings descobrindo que é possível conviver em paz com os dragões. Soluço perde parte da perna durante esse último confronto, e assim como Banguela, torna-se deficiente físico. O foco da narrativa, além da amizade entre os dois protagonistas, apela para as diferenças físicas superadas pelo afeto emocional.

O segundo filme da narrativa (2014) continua mantendo o foco na amizade entre Soluço e Banguela. A narrativa se inicia com os vikings e dragões convivendo pacificamente, vários humanos tem dragões de estimação. Na história, Estóico deseja que Soluço (agora com 20 anos) se torne o chefe da tribo, porém, esse desejo, segue na contra mão do espírito de liberdade do protagonista. Soluço descobre que há um inimigo (Drago) capturando dragões para montar um exército, logo, Soluço almeja encontrar com esse inimigo para convencê-lo a conviver pacificamente com os dragões. Nessa jornada a procura de Drago, descobre um santuário de dragões, os quais obedecem às ordens de um grande dragão da espécie Alpha. Drago ataca o santuário com seu exército de dragões junto de outro dragão gigante também da espécie Alpha, na disputa entre os dois Alphas, o dragão de Drago vence, adquirindo controle sobre todos os dragões. Sob o comando do Alpha, Banguela e os outros dragões partem para atacar Berk. A narrativa, então, apresenta o momento que Soluço e seus amigos voltam para enfrentar Drago e devolver a liberdade aos dragões graças a Banguela, que subverte o comando do Alpha de Drago. Banguela assume a postura de líder, desafiando o enorme dragão e ganhando o desafio junto com todos os outros dragões como seus aliados. Por fim, Soluço assume o papel de novo chefe de Berk. Nessa segunda obra é notado o uso da estereoscopia para exaltar o significado das cenas.

Como Treinar o Seu Dragão foi lançado em 2010 e sua sequência foi lançada em 2014, nesse ínterim de quatro anos foi suficiente para ocorrerem grandes avanços tecnológicos na metodologia de produção de animações. A evolução tecnológica nesse

período proporcionou novas ferramentas para a animação, como a possibilidade de uma modelagem bastante minuciosa de personagens, cenários e objetos em ambiente digital tridimensional (ambiente virtual que emula um espaço tridimensional, modelos criados a partir desse ambiente, podem ser visualizados em por todos os ângulos), além da inserção de iluminação e texturas muito mais reais. Para aproximar essas fantasias, que tangem o limiar entre a nossa imaginação e o que vivenciamos, e proporcionar uma experiência diferenciada ao espectador, a estereoscopia é inserida, porém, no caso da animação criada em ambiente digital, a captura dos dois pontos de vista não é realizada com o uso de câmeras físicas, pois nos *softwares* de animação existem câmeras virtuais.

As câmeras virtuais são formadas por um sistema de captura de um ou mais pontos de vistas de um ambiente criado digitalmente, sendo que o uso dessas câmeras elimina problemas encontrados quando se utiliza câmeras físicas, tais como a diferença entre objetivas, calibragem precisa ou mesmo condições do ambiente natural que possam interferir no efeito estereoscópico e nas filmagens. O ambiente computacional ainda permite que a cena seja repetida exatamente igual quantas vezes necessário. Todos esses fatores facilitam a exploração do efeito estereoscópico incorporado à animação digital. A animação computadorizada permite ainda filmagens impossíveis com câmeras reais, como a de um vôo de um pássaro ou mesmo de um dragão visto sob o ponto de vista do animal, paisagens fisicamente inexistentes, personagens e acessórios criados de acordo com a vontade e a imaginação dos produtores, onde nem a gravidade e nem as condições climáticas irão interferir. Por tais razões a função da estereoscopia em trazer a fantasia para mais próxima do limiar da realidade é tão perceptível nas animações.

Outra contribuição bastante relevante é a modelagem dos personagens e cenários em ambiente digital 3D, a partir do uso de programas que simulam virtualmente um espaço físico em suas três dimensões. A modelagem nesse espaço implica em enxergar uma imagem em todos seus ângulos, e conseqüentemente, visa à aplicação de volume, não um volume tátil, mas um volume visual. Diferentemente da animação 2D, na animação a partir de softwares 3D, como Maya<sup>8</sup>, 3D Studio Max<sup>9</sup>, entre outros, o modelo já é concebido com profundidade, ele não é uma ilustração isolada como na animação clássica<sup>10</sup>, o personagem realmente existe no espaço virtual, possuindo volume definido. Dessa forma o modelo 3D apresenta características de profundidade que podem ser melhor exploradas com a estereoscopia.

Neste trabalho escolhemos tais filmes pela vasta exploração das técnicas empregadas. Consideramos ainda a possibilidade de apontar os avanços tecnológicos e como esses avanços e essas novas possibilidades trazidas por eles, influenciaram um segundo filme de narrativa intrincada ao primeiro. A vasta exploração de cenas de vôos, a detalhada modelagem em ambiente digital tridimensional, com inserção de cores, texturas e sombras, também a exímia animação dos personagens e a intrigante narrativa, ancorados a um uso da estereoscopia para exaltar tais aspectos, foram fundamentais para tal escolha. A animação traz vida aos personagens aproxima o espectador de um mundo imaginário e o faz se enxergar enquanto alguém que vivencia a cena.

8. Software de animação e modelagem 3D da Autodesk.

9. Software de animação e modelagem 3D da Autodesk.

10. Técnica de animação que consiste em desenhos feitos a mão, quadro a quadro.



## ANÁLISE

Os avanços contemporâneos no poder de processamento computacional acompanhados da evolução dos softwares de modelagem e animação têm possibilitado o desenvolvimento de animações 3D mais complexas e com maior detalhamento de cenários e personagens. Aliado este fato as novas tecnologias de visualização estereoscópica, vivenciamos um momento no qual a estereoscopia está propondo uma nova forma de pensar a espacialidade nas obras audiovisuais. Nesse contexto, o primeiro e segundo filmes da franquia "Como Treinar seu Dragão" (DreamWorks) apresenta duas obras audiovisuais que utilizam da estereoscopia em dois momentos distantes. Entre os dois filmes, houve um espaço de quatro anos e a influência da evolução tecnológica é bastante perceptível, quando comparamos os dois filmes. Para essa análise foram selecionadas cenas nas quais a composição apresenta variação de cenário e de personagens onde o uso da estereoscopia tem relevância na apresentação da narrativa.

A animação de personagens como os dragões, exige bastante poder de processamento computacional, devido ao alto grau de detalhamento desses modelos, percebe-se que no primeiro filme, há poucas cenas de vôo com vários dragões, situação bastante diferente no segundo.

A **Figura 2** pertence a uma cena em que o humano Soluço está montado no dragão Banguela em pleno vôo, sendo que Soluço está testando pela primeira vez o aparato que desenvolveu para a calda de Banguela. Na cena a insegurança de Soluço é clara, e alguns segundos antes do *frame* capturado, o menino perde o controle e se desprende de Banguela, fazendo com que ambos caiam. Soluço não consegue alcançar o dragão e este não consegue voar sozinho, e após alguns segundos de queda livre, o menino finalmente consegue voltar para o dorso de Banguela e percebe que precisa se "conectar" ao animal para controlar o equipamento e os dois voarem juntos. O *frame* escolhido é exibido logo após Soluço entender sua conexão com o dragão.



**Figura 2.** Anaglypho de Como Treinar Seu Dragão (DREAMWORKS 2010).

Por meio da imagem podemos perceber que a cena usa da estereoscopia para trazer ao plano geral a sensação de mais espaço. Com o rápido movimento de Banguela voando próximo à água e, se aproximando de formações rochosas ao fundo, a sensação de velocidade também é aumentada. Devido à disposição das rochas o uso da estereoscopia

traz a sensação de que elas se aproximam rapidamente com o voo, proporcionando ao espectador a sensação de velocidade.

Outro fator que observamos claramente na imagem é à disposição dos personagens com relação ao cenário. A estereoscopia traz a sensação de que ambos estão, de fato, voando no espaço enquanto o cenário é observado ao longe, sua proximidade do espectador é quase um convite para "voar" junto com eles, aumentando a sensação de imersão.

Na **Figura 3**, Soluço leva Astride, seu interesse romântico, para voar com ele e Banguela. Segundo DeBlois (PENNINGTON & GIARDINA, 2013), a sequência de onde esse frame foi retirado é dividida em duas partes, na primeira a menina está aterrorizada, pois a situação contraria sua crença (e crença comum da vila de Berk) de que os dragões são maus e devem ser mortos. As cenas são cheias de movimentos e adrenalina, e exaltam os sentimentos de Astride. Na segunda parte ela aceita que os humanos e dragões podem conviver juntos, então Banguela os leva para um vôo suave por entre as nuvens, nas palavras de DeBlois "Era tudo sobre poesia e beleza e observar aquilo sob o ponto de vista da Astride"<sup>11</sup> (tradução nossa, PENNINGTON & GIARDINA, 2013, p. 51). A **Figura 3** demonstra um frame dessa segunda parte da sequência, onde se destaca as emoções da menina.



**Figura 3.** Anaglifo de Como Treinar Seu Dragão (DREAMWORKS 2010).

A cena estimula a imaginação pela possibilidade de voar por cima das nuvens no dorso de um dragão. As nuvens são apresentadas em várias camadas com paralaxe positiva, que se movem em velocidades diferentes, resultando na percepção de vários níveis de profundidade. Os personagens se situam em uma camada com a paralaxe mais próxima de zero, e em seu vôo flutuam na tela. A forma como as nuvens estão dispostas em relação aos personagens promovem um distanciamento gradual do observador, e esse efeito faz com que o espectador tenha uma melhor noção do espaço e transforma a borda da imagem em uma espécie de janela, onde o espectador pode olhar através, ampliando o sentimento de imersão do mesmo.

11. Nas palavras de DeBlois, "That was all about poetry and beauty and seeing it from Astrid's point of view".

A **Figura 4** pertence ao segundo filme da franquia, durante a sequência, Banguela vence o poder do Alpha e se torna o novo líder. A cena demonstra o momento em que o Alpha percebe a derrota e vai embora, o frame capturado demonstra a superioridade de Banguela sobre o Alpha.



**Figura 4.** Anaglifo de Como Treinar Seu Dragão 2 (DREAMWORKS 2014).

Inicialmente percebemos a posição da câmera, Banguela, mesmo menor em tamanho, é colocado no alto, enquanto o Alpha é colocado numa posição inferior, a cabeça baixa e o olhar do personagem, transmitem a sensação de derrota. A estereoscopia influencia na emoção da sequência distanciando ainda mais os personagens no espaço. Conforme supracitado, o final do filme faz uso da estereoscopia para proporcionar mais emoção às cenas, a espacialidade apresentada traz a ideia de distanciamento e aproximação impregnada em seu cerne. Nesse *frame* Banguela é colocado bastante próximo do espectador, parte do seu corpo chega a ocupar a paralaxe negativa (saltar da tela) enquanto o Alpha é colocado em um plano distante. Esse uso da estereoscopia é ainda intensificado no decorrer da sequência, Banguela e Solução estão constantemente próximos à paralaxe zero, muitas vezes assumindo a paralaxe negativa enquanto o Alpha sempre assume uma camada mais distante em paralaxe positiva. Esse tipo de disposição dos personagens induz ao espectador a ideia de identificação ao aproximar os personagens e antipatia ao distanciar-los.

A **Figura 5** demonstra o momento em que Solução e Banguela entram no santuário de dragões e vêem quantos dragões vivem sob comando de um dragão da espécie Alpha. A cena capta a emoção dos dois ao verem a beleza do ambiente e dos animais que vivem nesse lugar, a evolução tecnológica permitiu representar vários dragões voando ao mesmo tempo, as belezas de um cenário modelado detalhadamente, suas texturas e formas.



**Figura 5.** Anaglifo de Como Treinar Seu Dragão 2 (DREAMWORKS 2014).

A estereoscopia, mais uma vez, acrescentou à cena a ideia da espacialidade e amplitude espacial, ressaltando ao espectador os sentimentos dos personagens exibidos pela imagem.

Para além da tecnologia disponível, percebe-se um tratamento bastante diferente nas cores utilizadas e em alguns efeitos que compõem as cenas. Enquanto o primeiro filme deu ênfase nos tons de marrom e verde, talvez devido à atmosfera emocional que carrega, deixou as cores mais vivas para os dragões, mais uma vez ressaltando esses personagens. O segundo filme explora uma paleta bem mais colorida e agrega um aspecto mais alegre, esse visual está presente nos dragões e dessa vez também nos humanos, nas roupas e adereços, assim como nas casas e outras construções.

A estereoscopia, por sua vez, como toda ferramenta do audiovisual, demanda alguns cuidados, além dos cuidados na produção e pós-produção, o uso exagerado do efeito, seja na paralaxe positiva ou negativa, gera desconforto ao espectador.

Esse mundo cinematográfico aproximado do espectador propicia ao mesmo a oportunidade de viver outras experiências, imerso em um mundo imaginário o espectador torna, de certa forma, essa imaginação e mundo de sonhos crível, quase palpável. O modelamento dos personagens e cenários que emulam o volume, juntamente com a estereoscopia, deixam o espectador mais próximo do limiar entre o mundo real e o imaginário. Mendiburu (2009) destaca que devido ao fato de nosso sistema visual enxergar em 3D naturalmente, um filme em três dimensões é interpretado como mais real, pois nós não precisamos refazer o volume das coisas que estamos enxergando na cena, o volume já está lá, "Reduzindo o esforço envolvido para a suspensão da descrença, nós significativamente aumentamos a experiência de imersão" (p.03, tradução nossa)<sup>12</sup>. Segundo Murray (2003, p. 111) "Por causa do nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência".

A estereoscopia exige do espectador uma maior atividade cognitiva, conectando ele com a obra intimamente e aprimorando o prazer que a narrativa pode proporcionar. O público enxerga os espaços fictícios de outro ponto de vista, a quarta parede não existe

12. Nas palavras do autor, "By reducing the effort involved in the suspension of disbelief, we significantly increase the immersion experience" (grifo do autor).



no cinema estereoscópico, o observador está inserido na narrativa, a interação narrativa ocorre em outro nível imaginário. Os grandes planos abertos em *Como Treinar o Seu Dragão*<sup>1</sup> e 2, transmitem a sensação de liberdade, Banguela e Solução não estão voando sozinhos, o público é convidado a voar junto com a dupla de protagonistas pela imensidão das nuvens que acentuam a ilusão da profundidade. Os planos em ambientes fechados são um convite à exploração do espaço, os olhos do espectador percorrem toda a beleza de detalhes que é proposto pela direção de arte, pois os objetos, no cinema estereoscópico, possuem a propriedade de ficar em foco, tornando a experiência muito mais que imersiva, mas em certo nível lúdica, pelas possibilidades apresentadas ao público, que não precisa mais apenas aceitar o que lhe é mostrado, mas procurar outro lugar para observar.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que no primeiro filme da franquia (lançado em 2010) os produtores ainda utilizaram o desfoque em algumas cenas para direcionar o ponto de vista do espectador. Essa herança dos filmes bidimensionais tem seu funcionamento um pouco prejudicado em filmes estereoscópicos, pois muitas vezes o espectador quer apreciar a imagem em profundidade, "passear" o olhar pela tela. O desfoque não só prejudica esse ato como, muitas vezes, traz de volta o espectador ao mundo natural, pois ele não consegue enxergar detalhadamente os elementos dispostos em profundidade. Além disso, as câmeras virtuais não têm problemas com limitação de campo em foco como as câmeras manuais, deixando o desfoque apenas como um detalhe estético. O segundo filme da franquia animada evita esse uso, deixando o espectador livre para percorrer visualmente os campos e paisagens exibidos, proporcionando maior sensação de imersão e presença do mesmo no universo fílmico.

Outro apontamento importante é o fato de que, muitas vezes, dependendo do plano utilizado na cena, partes dos personagens são cortadas, isso prejudica o efeito de profundidade. Quando os personagens são apresentados em paralaxe positiva (mais longe do observador que a tela), esse recorte torna-se aceitável, pois intuitivamente o espectador enxerga na tela uma janela, a qual obstrui parte da visão. Porém quando o objeto está em paralaxe negativa, esse recorte pode prejudicar a imersão do espectador. Essa herança dos filmes bidimensionais ainda persiste, quando o objeto ou personagem, em paralaxe negativa, é recortado, pelo plano, na parte superior ou nas laterais o recorte tende a ser mais perceptível, devido à tendência humana de observar da linha dos olhos para cima e não para baixo. Desse modo, recortes que mantém a cabeça ou parte superior inteira de um objeto ou personagem mesmo que corte a parte inferior e estejam em paralaxe negativa, são mais aceitos do que recortes laterais ou superiores (BLOCK & McNALLY, 2013). Ambos os filmes apresentam alguns recortes indesejados, porém esses geralmente tomam poucos segundos, o que os deixa mais aceitáveis à compreensão espacial do espectador.

Godoy de Souza (2005) cita que a época em que estamos é propícia para uma nova disseminação da estereoscopia devido aos avanços tecnológicos. Mendiburu (2009) questiona se a estereoscopia, dessa vez, será incorporada ao cinema como foi o som e a cor, o que provavelmente vai transformar, ainda mais, a experiência proporcionada

pelo filme. Ambos os autores apontam para uma possível evolução da técnica e sua importância na mídia atual, fatores que reforçam a necessidade de estudos nesse âmbito.

Apesar da evolução técnica no uso da estereoscopia, percebe-se que há certa carência de estudos que observam seu emprego na produção de um sentido dramático nos filmes, as pesquisas nessa área voltam-se, principalmente à técnica em si. Essa falta de estudos ancorados à narrativa implica em um uso ainda tímido da estereoscopia, a qual detém grande potencial estético e grande influência na percepção da história.

O uso da estereoscopia alcança a função narrativa quando completa o significado que a imagem transmite. A tecnologia em conjunto com a criatividade dos produtores de conteúdo está fazendo jus a esse aspecto, em um âmbito com potencial de trazer grandes diferenciais para a indústria do entretenimento e produzir novas formas do espectador se aproximar da fantasia do cinema.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. A. (2009, Abril 1). Difusão de filmes estereoscópicos. *Revista RUA – A Era Digital e seus Desdobramentos Estéticos*. ISSN 1983-3725. Disponível em <http://www.rua.ufscar.br/site/?p=657> Acesso em 20 de março de 2015.
- . (2012). *Compressão espacial de vídeos estereoscópicos: Uma abordagem baseada em codificação anaglífica*. 2012. (Tese de doutorado em ciências da Computação e Matemática Computacional). Universidade de São Paulo, USP, São Carlos.
- BLOCK, B., MCNALLY, P. (2013). *3D Storytelling: How stereoscopic 3D works and how to use it*. Burlington. MA. Focal Press.
- CRARY, J. (2012). *Técnicas do observador: Visão e modernidade no século XIX*. Tradução Verrah Chamma. Organização Tadeu Capistrano. Rio de Janeiro, RJ. Contraponto.
- GODOY DE SOUZA, H. A. (2005). A imagem tridimensional e o documentário. *Revista Visualidades*, 3(2), 110-126. doi: 10.5216/issn. 2317-6784. Disponível em <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/view/17967/10721>>, Acesso em 20 de março de 2015.
- LIPTON, L. (1982). *Foundations of the stereoscopic cinema: A study in depth*. Nova Iorque, NY, Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- McKAY, C. H. (1953). *Three-dimensional photography: Principles of stereoscopy*. Nova Iorque, NY, American Photographic Publishing company.
- MENDIBURU, B. (2009). *3D Movie making: Stereoscopic digital cinema from script to screen*. Nova Iorque, NY, Focal Press / Elsevier.
- MURRAY, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, SP, Itaú Cultural: Fundação Editora da Unesp [FEU].
- PENNINGTON, A. & GIARDINA, C. (2013). *Exploring 3D: The new grammar of stereoscopic filmmaking*. Nova Iorque, NY, Focal Press.
- SANTOS, T. E. (2014). *Animação estereoscópica: Relações entre a tecnologia audiovisual e a percepção da profundidade* (Dissertação de Mestrado), PPGIS, UFSCar. São Carlos.
- WILLIAMS, R. (2001). *The animator's survival kit*. Nova Iorque, NY, Faber & Faber.
- ZONE, R. (2007). *Stereoscopic cinema and the origins of 3D film: 1838 – 1952*. Kentucky, KY, The University Press of Kentuck.



### **Filmografia**

John Norling (Diretor) (1953). In Tune with Tomorrow. E.U.A.: Polaroid.

Chris Sanders (Diretor), Dean DeBlois (Diretor), Bonnie Arnold (Produtor) (2010). How to Train Your Dragon (Como Treinar Seu Dragão). E.U.A.: DreamWorks.

Dean DeBlois (Diretor/ Escritor), Bonnie Arnold (Produtor) (2014). How to Train Your Dragon 2 (Como Treinar Seu Dragão 2). E.U.A.: DreamWorks.

---

## O humano digitalizado: o uso da tecnologia para representar a sociedade no cinema

### *Human scanned: the technology of use to represent the company in cinema*

SERGIO ROBERTO VIEIRA MARTINS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Boa parte do que é visto no cinema são apenas imagens digitais. Embora isso ocorra há muito tempo, hoje temos mais do que cenários criados digitalmente, também personagens ou partes deles, entre outros efeitos que contribuem para representar a vida. Animais e coisas ganham sentimentos, emoções e comportamentos humanos (personificação). Filmes em que aparecem animais falando também não é novidade, mas são as atitudes que se revelam mais fortes; robôs não só substituem pessoas, fazem tarefas humanas, eles são usados para simular a vida e são produzidas digitalmente. Essas imagens procuram transmitir algo muito próximo de uma vida real, provocando a identificação e aceitação por parte do espectador. Assim, a organização social que é apresentada nos enredos tem como base a cultura humana. Avanços tecnológicos, bem como o fenômeno das mídias sociais e de compartilhamento também são temas de filmes mais contemporâneos. O artigo discute sobre a humanização de elementos cinematográficos em alguns filmes, entre eles, a representação da realidade, a simulação, a digitalização, a influência da tecnologia nos cenários, figurinos, personagens, comportamento, os problemas sociais, entre outros.

**Palavras-chave:** audiovisual; cinema; ficção; humanização; digital; simulação.

**Abstract:** Much of what is seen in the movies are just digital images. While this occurs a long time, today we have more than scenarios created digitally, also characters or parts of them, among other effects that contribute to represent life. Animals and things gain feelings, emotions and human behavior (personification). Movies that appear talking animals is not new, but are the attitudes revealed stronger; robots not only replace people make human tasks, they are used to simulate life and are digitally produced. These images seek to convey something very close to a real life, leading to identification and acceptance by the viewer. Thus, the social organization of which is shown in the plots is based on human culture. Technological advances and the phenomenon of social and sharing media are also themes of a more contemporary films. The article discusses the humanization of cinematic elements in some films, among them, the representation of reality, simulation, digitization, the influence of technology on sets, costumes, characters, behavior, social problems, among others.

**Keywords:** audiovisual; cinema; fiction; humanization; digital; simulation.

---

1. Graduado em Letras (2006) e Artes Visuais (2012), com Especialização em Fundamentos de Ensino da Arte (2008) e Cinema, com Ênfase em Produção (2014), ambas pela Faculdade de Artes do Paraná (UNESPAR). Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens: Estudos de Cinema e Audiovisual pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), email: sergiobertovi@gmail.com

**É** MUITO COMUM as pessoas assistirem a desenhos animados em que um objeto aparece com boca ou mesmo algumas figuras que representam animais falantes, isso se chama personificação, que não está presente só nos filmes, mas também na literatura de modo geral. A *Disney*, por exemplo, produziu uma série de fábulas já consagradas, entre outros filmes do gênero infantil, que simulam um mundo de fantasia, na qual toda a criança vê aquilo como algo normal. Indiscutivelmente, nessa fase da vida, isso é natural, como também é natural e faz parte do aprendizado, o chamado “universo da criança” – criar um mundo imaginário, usando o que tem em mãos, seja em argila, madeira, bichos de pelúcia, bonecos de pano ou de plástico, entre outros objetos criados para este fim, produzidos pela indústria ou mesmo criados pela própria criança – dependendo dos estímulos dos adultos (pais, irmãos, educadores), de outras crianças (amiguinhos) ou mesmo por conta da mídia.

Contudo, o que tem acontecido atualmente não são apenas desenhos animados que simulam fábulas tiradas de alguns textos infanto-juvenis, a indústria cinematográfica tem investido em filmes complexos de animação, que por vezes passam muito longe de um gênero infantil. Várias produções que são até baseadas em livros, voltados para o público jovem (ou crianças), se tornaram grandes produções, com enredos complexos, e linguagens também complexas. Em filmes de conteúdo ou contexto adulto também são utilizadas técnicas de animação variadas e muitos outros recursos disponíveis para produzir efeitos visuais, graças a democratização das mídias e do acesso um pouco menos dispendioso, pequenas produtoras também conseguem colocar seus trabalhos para um bom público, diversificando, servindo de inspiração ou por vezes colaborando com as grandes.

Para Maya Deren (2012, p. 134), a câmera cinematográfica, especialmente depois dos avanços tecnológicos ao longo de sua história, consegue realizar produções grandiosas “mediante esforços virtualmente mínimos: ele requer de seu operador apenas um pouco de aptidão e energia; de seu assunto, que apenas exista; e de sua audiência, que apenas possa ver”. Deren, diretora e fotógrafa norte-americana, reafirma as potencialidades do cinema, de como é possível utilizar-se das relações de movimento, tempo e espaço, além de um poder extraordinária de expressão e de manipulação.

Assim, muito do que vemos nas telas de cinema nada mais é do que estratégias narrativas e cinematográficas combinadas com a percepção ou a cultura do olhar estético dos próprios espectadores.

Entre várias estratégias combinatórias “o cinema nos dá o mundo plástico e dinâmico” (MÜNSTERBERG *apud* XAVIER, 1983, p. 35), em que parece não haver limites para a imaginação. Para Sergei Eisenstein (2002), a “montagem” e a “produção” ganham um papel fundamental nos filmes, as histórias ganham maior dinamismo, com novas experiências, subversões, transgressões. Por conta da montagem é possível trabalhar com elementos aparentemente contraditórios, histórias cruzadas ou desconexas, às vezes paralelas, dão novos sentidos ou significados, o que também atrai os espectadores, que buscam novas experiências visuais (como o 3D, por exemplo).

Esse tipo de montagem, mais dinâmica, pode garantir maior proximidade com a vida, pois o cotidiano é feito de contradições, complexidade e dinamismo, ficando muito mais próxima do que temos na sociedade.

Reforçando as ideias de Sergei Eisenstein (2002), sobre a “montagem” e “produção”, cabe um bom exemplo, que também relaciona os elementos humanos, mesmo que num ambiente híbrido de fantasia com “realidade” (cotidiano, porém dentro das atividades típicas de um casal), temperado por sátira (das histórias infantis e do que estaria por trás dessas), no longa metragem de animação *Shrek 2* (Fig. 1)<sup>2</sup>. Na cena – quando da chegada do casal (protagonistas do filme), o ogro e sua esposa, ao castelo do rei de “Tão Tão Distante” – há um diálogo lógico entre Shrek e Fiona, em contra partida há outro diálogo também lógico e paralelo entre Harold e Lilian (rei e rainha, ou seja, pai e mãe da princesa Fiona), tal combinação de frases ocorre enquanto eles vão se aproximando, como se um personagem terminasse a frase do outro (no outro diálogo), que cada vez vai ganhando ritmo (e a música de fundo também vai contribuir para a cena) até que o clímax ocorre quando estão frente a frente, a música termina completamente e o diálogo também. Uma ação, aparentemente comum, do encontro dos casais, ganha dinamismo e comicidade por conta da montagem. Criou-se um outro diálogo (um terceiro), da combinação entre os diálogos, como se estivessem num mesmo plano, algo que na vida real seria muito raro de acontecer, talvez uma pessoa completar a frase de outra, criando uma nova ideia.



**Figura 1.** Shrek e Fiona diante de Harold e Lilian, 2004. (DREAMWORKS, 2011)

Os planos escolhidos, desse trecho da animação, podem denotar várias interpretações, porém eles ajudam (entre outras coisas) a perceber o constrangimento de Shrek e Fiona diante dos pais da princesa, sensação semelhante a qualquer casal diante dos pais da moça, principalmente quando já estão a muito tempo juntos sem a “permissão deles”. Não importa aqui se os protagonistas são verdes, o público se identifica com a semelhança dos acontecimentos, das tramas, dos sentimentos e emoções dos dois.

2. DREAMWORKS. *Shrek 2 - The Movie*. Disponível em: <<http://www.shrek2-themovie.com/>> Acesso em: 29 de Julho de 2014.

Observando a imagem acima, podemos perceber o quanto a animação trabalha os detalhes dos corpos humanos: o rei (imagem vista por trás) possui linhas no pescoço que sumulam as dobras da pele, o cabelo do casal real também é extremamente complexo, com linhas douradas nele e no estilo luzes na rainha, ou seja, não são meros espaços preenchidos por cor. Já Fiona e Shrek embora não sejam humanos na sua totalidade, possuem elementos semelhantes: expressões faciais, olhar, quantidade de dedos nas mãos; porém outros tantos detalhes vão além das aparências, que é justamente o lado humano, sentimentos, atitudes. Essa ênfase expressiva acaba aproximando o público da história, provoca maior dinamismo ou dramaticidade, a animação é elaborada nos mesmos moldes de um filme convencional, com planos e contraplanos idênticos, deixando fora de foco o fundo, incluindo aqueles que fazem o papel de figurantes, também ganham o mesmo trato que seus protagonistas.

Aqui, a função do cinema é reproduzir o mais precisamente possível as chamadas condições naturais da percepção humana. A tecnologia fotográfica (conforme demonstra a profundidade de campo em particular), e os movimentos de câmera (motivados pela ação dos protagonistas), combinados com a montagem invisível (exigida pelo realismo), tudo isto tende a confundir os limites do espaço da tela. (MULVEY, 1983, p. 444).

Mesmo que por vezes os personagens sejam fantasiosos, com histórias quase impossíveis, são os elementos humanos implícitos e explícitos que ajudam na verossimilhança. Boa parte desses atributos se deve as pequenas semelhanças, ou seja, o espectador precisa se identificar com aquilo, mesmo que minimamente.

Para Laura Mulvey (1983, p. 441-442), “as convenções do cinema dominante dirigem a atenção para a forma humana”, assim, tudo que envolve as imagens convergem para o corpo. Assim, há uma fascinação, que aumenta quando há essa semelhança, quando há reconhecimento, rosto, cabelo, corpo, e talvez tudo que rodeia o arquétipo que em geral está moldado na perfeição, mesmo que aparente. Porém, segundo a pesquisadora, esse reconhecimento não é verdadeiro, pois é representada como numa imagem-espelho, ou seja, é um reflexo, uma projeção, e faz parte de uma matriz do imaginário humano, portanto, é um falso reconhecimento, criado a partir de nossa subjetividade; mesmo que similares (o indivíduo e seu reflexo), a forma projetada no espelho não é a pessoa em si. Talvez, dessa forma, tudo o que vemos projetado acaba por criar em nós esse falso reconhecimento, e no cinema não deixa de ser diferente. Mesmo que haja *glamour*, extravagância fora do comum, mesmo que o personagem seja muito distinto do espectador, desde a cor da pele até a quantidade de dedos nas mãos e nos pés, ele acaba se reconhecendo, por semelhança, mesmo que exista muita diferença entre aquilo que é visualizado, para aquele que está visualizando.

Edgar Morin fez do processo de identificação/projeção praticamente o núcleo de seu livro – O cinema ou o homem imaginário (1958). Neste trabalho, que ele próprio denomina “ensaio antropológico”, seu interesse concentra-se na discussão de um fenômeno que considera básico dentro da cultura do século XX: a metamorfose do cinematógrafo em cinema. O primeiro seria simplesmente a técnica de duplicação e projeção da imagem em movimento; o segundo seria a constituição do mundo imaginário que vem transformar-se no lugar por



excelência de manifestação dos desejos, sonhos e mitos do homem, graças à convergência entre as características da imagem cinematográfica e determinadas estruturas mentais de base. (XAVIER, 2005, p. 23).

O reconhecimento, a identificação e a ilusão são elementos essenciais para o chamado fascínio, em que há esse deslumbramento, por conta das imagens. Esse apelo visual é muito forte, a ponto do espectador confundir aquilo que é projetado com a vida real. Dependendo de sua psicologia e do tipo de projeção, ele pode encher o cinema como uma tela pictórica, como um buraco de fechadura, quando o fluxo de imagens é grande e contínuo, entendê-lo como um sonho, como um espaço para o onírico ou simplesmente lembranças, por mais que não pertença às suas próprias, desde que se mantenha a identificação e a impressão de realidade, tudo lhe parecerá “normal”. A *diegese* carrega significações e veracidade, por vezes conduz as imagens, dando caminhos para o homem criar sua fantasia.

Ainda mais extraordinário realismo, mesmo em formas aparentemente não humanas, encontramos em *Rango*<sup>3</sup>, 2011, de Gore Verbinski, que se não fosse uma animação, poderia ser classificada como um filme épico, pois transborda elementos do *western*. *Rango* vai muito além de uma “simples animação divertida”, discute política, problemas sociais e dramas do cotidiano; trabalha sobre a organização da sociedade, futilidade, discórdia e até questões de ordem religiosa ou filosófica. É uma animação rica em detalhes, tanto no enredo, quanto nos elementos compositivos. Pode ser considerado um filme hiper-realista (em especial na construção dos personagens e suas expressões), também tem um toque de metalinguagem e ironia.

O que chama a atenção em *Rango* é que o filme busca uma proximidade com a verossimilhança, com a ideia de que cinema pode ser representação da realidade, fazendo com que o espectador perceba detalhes, que muitas animações não mostram, tanto no movimento, quanto na textura, na cor, e outros elementos (fílmicos ou imagéticos), além da narratividade; o personagem não se torna imortal por ser um “desenho”, tem uma história (um passado), possui desejos que se mesclam ora mais humano, ora mais animal, e tantas outras características que se assemelham ao mundo real.

O filme, em princípio, parece causar certa estranheza, ficando difícil classificá-lo em relação ao público que deseja atingir. Mas, em se tratando de grandes realizações norte-americanas, de certa forma, isso não é novidade, pois também ocorre com as produções de Matt Groening, em *The Simpsons* (Filme de 2007, e, Série de TV, desde 1989), e, conseqüentemente em *Futurama* (Série de TV, desde 1999), ambas para o Canal Fox; é possível encontrar outras que trabalham com uma linguagem, e contexto, que nem sempre está direcionado ao público infantil, embora tenha formato de “desenho animado”.

Já as animações desenvolvidas pela *Pixar*, *Walt Disney*, por exemplo, costumam considerar seu público, trazendo diálogos e roteiros mais simples, com personagens mais “bonitos”, aos olhos das crianças. Em *Futurama*, Matt Groening trabalha muito bem a ironia e o exagero da personificação. Os robôs são apresentados como figuras grotescas, mas têm atitudes humanas, embora ideologicamente as vezes estejam bem distantes disso. Muito semelhante a série *Bob Esponja* (que também virou filme de longa metragem, em 2004, dirigido por Stephen Hillenburg), que simula um mundo embaixo d'água, em que lulas,

3. *Rango* foi vencedor de inúmeros prêmios, entre eles o Oscar de Melhor Filme de Animação, em 2012.



peixes, crustáceos e outros bichos da fauna marítima ganham bocas, falas, sentimentos e tudo o que um ser humano representa. Voltado para um público infantil, seu enredo também é simples como nos contos de fadas e nas fábulas, muitas vezes trazendo “moral da história”, músicas divertidas, sem tanta violência, mortes ou coisas assim, numa linguagem mais acessível, e, porque não, mais direta, sem grandes devaneios.

Porém, em *Rango* a linguagem é mais complexa, assim como seu roteiro; palavras como hidratação, próstata, bolo fecal, epifania, entre outras, se misturam com piadas que requer mais conhecimento do público, além de tratar de assuntos políticos e do uso da metalinguagem (as vezes através do Quarteto de Corujas Mexicanas, as vezes por intermédio do protagonista que gosta de fazer representações teatrais, simulando que está num palco, diante de seu público). A própria história traz momentos de divagação ou digressão, talvez para dar fôlego ou mesmo para trabalhar a ironia. Alguns personagens são assustadores e deformados, ao menos sob o olhar infantil, mas ganham carisma quando apresentam características humanas. Em contrapartida, possui boa dose de cenas de ação, em especial quando aparece a Águia, do qual o protagonista tenta escapar em dois momentos distintos, no deserto e na cidade conhecida como “Poeira” (*Dirt*).

Os personagens são personificações, ou seja, animais humanizados, assim como os dramas vividos por eles. Os detalhes das paisagens, das vestimentas e de outros adereços imitam a “realidade”. A presença de um personagem “totalmente humano” justamente aparece no papel do *Espírito do Oeste*, mencionado pelo Tatu, ainda no início do filme, mas não compreendido pelo futuro herói da trama. Ali, distante dos problemas e frustrações vividas pelo protagonista, o *Espírito do Oeste* atua como se tudo aquilo fosse um sonho, um devaneio ou ideário, porém fazendo as vezes da consciência ou da representação divina.



**Figura 2.** O quarteto de corujas mexicanas, narram a história, de forma pessimista, aparecem em determinados momentos, como que buscando, de forma irônica, prever os acontecimentos do protagonista (RANGO, 2011, frame: 10min38seg).

O quarteto de corujas aparece várias vezes, narram a história (Fig. 2), pode ser comparado ao Coro do Teatro Grego, eles cantam-contam alguns versos, apontando outro lado metalinguístico da história, tentam provocar a ironia, com frases que simulam previsões dos acontecimentos no estilo do “velho oeste”, também colaboram com a *diegese* e estão cercados de detalhes que surpreende o espectador (as penas, as cores, os movimentos, os olhares, as roupas, os instrumentos). Esta estratégia não é novidade em filmes e animações norte-americanas, nesse caso colabora para a comicidade e musicalidade da trama (ora mais intensa, ora mais calma, “controlando” o ritmo da narrativa). Dentro da cidade, as falas e as imagens estão sempre relacionadas a água, principalmente a ausência dela. São garrafas pra todos os lados, e famílias desistindo de suas terras por escassez. Nessa animação, a água representa a riqueza (dinheiro, moeda, valor), inclusive o banco trabalha com ela; e, portanto, geradora do chamado “conflito”, essência de uma narrativa.

Podemos entender que essa animação segue um pressuposto cinematográfico muito bem definido, a ideia básica que o cinema tem sempre que levar em consideração: a percepção, através dos sentidos. “Reagimos diante da imagem fílmica como diante da representação muito realista de um espaço imaginário que aparentemente estamos vendo.” (AUMONT, 1995, p. 21). Mesmo sendo uma animação, prende-se ao realismo (ou ultrarrealismo, se considerarmos as texturas dos personagens), no conteúdo e na forma, mantendo regras do gênero *western* e explorando uma discussão contemporânea, a exploração dos recursos naturais, a corrupção e, também, questões puramente humana (em especial, a esperança), aproximando o público através desses elementos por afinidade ou semelhança.

Para Aumont, “desde os primórdios do cinema, os filmes ditos ‘representativos’ foram a imensa maioria da produção mundial (inclusive os ‘documentários’), embora, desde bem cedo, esse tipo de cinema tenha sido muito criticado.” (1995, p. 26, grifo do autor). Outro ponto importante sobre a impressão de realidade do cinema e da animação se encontra no termo conhecido como *diegese*. A denominação serve para designar ou apontar certa lógica, quando os elementos que aparecem na tela estão conectados a outros de sonoridade (por exemplo). A narrativa chamada de cronológica parece dar certo conforto ao espectador, que consegue compreender melhor o que está vendo, pois ele segue uma linha lógica de planos sucessivos, uma continuidade relacionada com a dimensão espaço-temporal que todos estão acostumados, pois vive isso diariamente. Ou seja, a vida é cronológica, apenas deixa de ser quando sonhamos ou projetamos as coisas (no futuro) e lembramos (do passado), mesmo assim, geralmente, seguimos uma ordem dos fatos. *Diegese* seria o processo que oferece, à narração, a possibilidade de construir um enredo que frui quase que automaticamente. Tal efeito se encontra muito presente na literatura, no teatro e também no cinema, “quanto maior for a impressão de realidade, mais *diegético* é o efeito da ficção”, aponta Costa (2005, p. 32). Assim, a animação consegue, também, através do áudio, em especial, colaborar para o “realismo”, mesmo quando algo possa ou pareça estar tão distante dele (pois se trata de uma criação utilizando técnicas de animação). O som *diegético*, portanto, ajuda o espectador na compreensão narrativa, e, mesmo que apareçam animais falando da mesma maneira que os seres humanos ou mesmo animais de espécies diferentes convivendo de forma relativamente harmoniosa, em ambiente fora da realidade cotidiana, sabendo manusear armas, usando roupas extravagantes, ainda assim, o público sai diante da tela convencido de que aquilo realmente

está dentro de uma “normalidade”. O mesmo ocorre como a animação *Kung Fu Panda* (da *DreamWorks Animation*, 2008, dirigido por John Stevenson e Mark Osborne), que simula uma vila tipicamente humana, porém habitada por animais de várias espécies, dentro de uma organização social, política e filosófica semelhante a vida cotidiana “orientalizada”, acrescentando apenas o enredo ligado as lutas marciais (neste caso). Para garantir a *diegese*, investiu-se muito também no elenco, com vozes de personalidades conhecidas, em especial dentro de filmes do gênero das artes marciais ou semelhantes, como exemplo Jackie Chan, Lucy Liu, além de outros famosos que certamente encareceram o orçamento, que fez tanto sucesso que não só ganhou uma continuidade, em 2011 (*Kung Fu Panda 2*), mas também uma Série de TV (também em 2011), conhecida como *Kung Fu Panda: Lendas do Dragão Guerreiro* (em inglês: *Fung Fu Panda: Legends of Awesomeness*).

Também seguindo os moldes dessas produções, que simulam mundos semelhantes aos da civilização humana, *Bee Movie* (2007), de Steve Hickner e Simon J. Smith, produzida pela *DreamWorks*, traz uma complexa cidade com características híbridas (uma espécie de colmeia com elementos humanos mesclados), porém são os dramas que são mais humanizados e a viagem para fora da colmeia (numa cidade que representa a vida humana) que gerará os conflitos do enredo, porém, nesse caso, a relação entre humanos e abelhas ocorre de forma ao mesmo tempo estranha, pois na realidade esses insetos não poderiam se relacionar com as pessoas (regra das próprias abelhas), foi quebrada, e passa a ser aceita pelo filme (enredo), e automaticamente pelo espectador.

Outra animação, na qual a *Fox* investiu bastante, e que é muito semelhante as estratégias de algumas de suas séries de TV, em especial o *Futurama*, onde aparecem personificações que exploram as relações humanas, foi o longa *Robôs* (*Robots*, 2005, de Chris Wedge e Carlos Saldanha). De orçamento milionário, a produção do filme tem como base uma cidade com características humanas, na periferia da cidade grande chamada Robópolis, com dramas familiares, políticos e sociais, além de simular sentimentos humanos como inveja, paixões, desejos, esperança de vida melhor, entre outras estratégias. A animação segue os moldes dos filmes para a família (infantil), sem palavrões, mortes e coisas muito exageradas. Usando do artifício de que todos são robôs, e que podem ser remontados, a história ganha ironia, pois todas as atitudes (alimentação, por exemplo) seguem uma estrutura semelhante a humana, lembrando a animação *Vida de Inseto* (*A Bug's Life*, 1998), de John Lasseter e Andrew Stanfon, produzido pela *Disney*, em que os pequenos insetos falam, têm sentimentos humanos, comem, bebem, porém diferente do filme da *Fox*, eles vivem num mundo não humano, fazendo outras coisas que geralmente os insetos fariam (carregando folhas, construindo formigueiros, entre outras).

Quando os elementos humanos, junto com estratégias de enredo, que simulam a vida, são trabalhados em harmonia com montagem e produção, o filme ganha notoriedade. Possivelmente tais elementos são aceitáveis por semelhança, como já foi visto, mesmo que por vezes eles sejam muito simples, quase primitivos, como colocar olhos e boca em algum objeto, o filme ganha *status* quando há uma voz humana, movimento e ações similares ao a vida cotidiana ou muito semelhante a ela: a organização social, os sentimentos, as expressões, junto com a ideia de continuidade narrativa, a *diegese*, toda essa soma de estratégias serve para “enganar o espectador” ou simplesmente levá-lo a acreditar naquela fantasia, como se fosse sua.

Nem sempre no cinema é possível se filmar a vida, na sua totalidade, como cópia do mundo real, que é o que acontece com aqueles que não trabalham com animação gráfica. Muitas vezes são em partes ou totalmente digitalizados (como representação ou simulação da vida), e são esses que mais surpreendem, pois facilmente enganam os olhos dos espectadores.

Os estúdios Disney, desde a década de 40, são capazes de produzir filmes híbridos, em que personagens de carne e osso (captados pela objetiva de uma câmera cinematográfica) contracenam com personagens desenhados à mão e animados por uma truca. “Uma cilada para Roger Rabbit” (1988), de Roberto Zemeckis [...] levou essa hibridação ao limite máximo da tecnologia então existente, com excelentes resultados artísticos. (GERBASE, 2003, p. 35)

Muitos filmes foram produzidos na sequência e trazem uma espécie de hibridismo, em destaque o filme do *Garfield: The Movie*, produzido pela Fox, em 2004, com direção de Peter Hewitt, *Garfield: A Tail Of Two Kitties*, dirigido por Tim Hill, 2006, e as sequências, bem como os filmes do *Stuart Little*, 2000, de Rob Minkoff, produzido pela Sony e distribuído pela *Columbia Pictures*, entre outros exemplos, segue a mesma ideia de Roberto Zemeckis, misturar animação, em especial alguns personagens animados, com filme *live-action*, com personagens feitos por atores reais. E tudo isso é possível graças a evolução digital, a manipulação e o hibridismo cinematográfico.

A digitalização começou aos poucos no cinema, e hoje toma conta muitas vezes de quase a totalidade do filme, não distante alguns são totalmente digitalizados. Os chamados efeitos especiais de George Méliès ganharam quase infinitas possibilidades, chegando a criar universos totalmente digitais, porém, muitas vezes, simulando a civilização humana ou parte dela. Para Carlos Gerbase, “todos os elementos que fazem parte da trilha sonora de um filme contemporâneo – diálogos, música, som ambiente, efeitos, etc. – são, via de regra, gravados, manipulados e mixados digitalmente” (GERBASE, 2003, p. 31), além da própria montagem, edição, filmagem, armazenamento e reprodução.

O cineasta por vezes conta com um longo processo de pós-produção, em que boa parte dos recursos financeiros são utilizados nessa etapa, entre eles a criação através de meios eletrônicos, como efeitos especiais ou visuais, modelagem, digitalização de imagens, efeitos sonoros, entre outros, porém todos pensados e captados anteriormente, seja na pré-produção ou na produção em si (etapa da filmagem). “A produção das imagens eletrônicas se estabelece como resultado das infinitas possibilidades a explorar, contidas na combinatória do algoritmo, e/ou a partir das potencialidades e especificidades da nova infraestrutura tecnológica” (TAVARES, 1996, p. 114). Por sua vez “a introdução das tecnologias digitais facilitou imensamente os processos do cinema industrial e massivo, ao mesmo tempo em que ampliou possibilidades estéticas e abriu novos caminhos aos realizadores independentes” (FELINTO, 2006, p. 414) Ou seja, tanto as grandes produtoras quanto as pequenas ganharam com a tecnologia digital.

O que antigamente era privilégio de poucos, (fazer cinema implicava em alto custo financeiro), o cineasta independente ficava com um trabalho mais precário, não renderia grandes lucros ou mesmo chegaria a um público considerável. Ou seja, “ao mesmo tempo, as câmeras digitais e a edição digital não apenas disponibilizam novas possibilidades de montagem, como facilitam as produções de baixo orçamento” (STAM, 2003, p. 353),

o digital trouxe uma espécie de democratização (ao menos em partes), ainda gerando muitos lucros para as grandes produtoras (por conta da divulgação e distribuição, que para as pequenas se torna as vezes dificultoso), mas ainda assim é possível fazer bons filmes e conseguir um bom público com poucos recursos.

A invasão de elementos digitais no cinema vem crescendo espantosamente, um dos fenômenos de bilheteria, e que trouxe muitas mudanças no cenário cinematográfico mundial em termos de possibilidade e uso criativo da tecnologia, foi o filme *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski, tanto na edição, efeitos visuais, efeitos sonoros, quanto no enredo, provocou fervores, explorando a ideia de que cinema é, antes de tudo, ficção, e que na ficção tudo é possível (desde que tenha sentido, verossimilhança dentro daquele universo criado pelo cineasta), deixando de lado a ideia de que o mundo cinematográfico tem que ter os moldes da realidade cotidiana (muito embora, sem a sua essência, o público não vai acreditar, ou seja, dar crédito àquela produção), porém os irmãos Wachowski tinham seus argumentos e conseguiram sustentar o “Mundo de Matrix” com suas regras e propósitos, além do que, a experiência humana, os desejos e outras tantas facetas fazem parte da narrativa, o que torna a produção aceitável pela maioria, ou seja, quando há humanização, o senso comum prevalece. A trilogia pode ser traduzida como uma releitura de vários segmentos, tanto ideológico, quanto filosófico, passando pela literatura e textos científicos: *Mito da Caverna* (de Platão), Mitologia Greco-Romana (Pandora, Oráculo, Morpheu), a ideia do Apocalipse, da dominação das máquinas e pela perda da condição humana para a tecnologia (robótica, automação), pela epidemia (crise financeira ou intelectual), considerando ainda algumas literaturas como *Alice no País das Maravilhas*, chegando a obra *Simulacros e Simulação*, de Jean Baudrillard, no qual os irmãos Wachowski se inspiraram para criar o filme. A grande questão é que o filme ficou recheado de referências, embora não se tornou totalmente complexo, o roteiro e o enredo são pontos fortes, mas perderam para os efeitos visuais, que chamou muito mais atenção do público.

Se por um lado não se pode fechar os olhos aos riscos que assumimos em nossa cultura cada vez mais tecnológica e espetacularizada, também não parece sensato negar os rumos do tempo e buscar um retorno a idílicos passados. As incríveis potencialidades das tecnologias digitais e do universo midiático em que vivemos mal começaram a ser exploradas. Nesse sentido, há muito que fenômenos como “Avatar” podem nos dizer a respeito dos futuros que escolheremos para trilhar. (FELINTO; BENTES, 2010, p. 9)

Talvez não seja prudente apenas subjugar as produções, acreditando que se tornaram um amontoado de tecnologia digital, pelos quais muitos são seduzidos, com seus olhares compenetrados nos prazeres que ela nos proporciona, de um mundo cibernético ou repleto de efeitos visuais. Tanto *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski, quanto *Avatar* (2009), de James Cameron, trazem no roteiro discussões sobre a valorização do humano, fazendo com que as pessoas reflitam sobre a condição humana na contemporaneidade. Ou seja, dos perigos da civilização tecnológica em buscar apenas o prazer sob o filtro (ou a ótica) de um dispositivo eletrônico (ou máquina), muitas vezes até confiando mais nesses dispositivos e o que ele traz (texto, imagem, etc.) do que nas pessoas e o que elas dizem.





**Figura 3.** *Eu, Robô* apresenta figuras cibernéticas, produzidas para se assemelhar ao ser humano, tanto nas atitudes, quanto na aparência (EU, ROBÔ, 2004)

Assim, outro bom exemplo que mistura tecnologia e discussão da própria tecnologia, em que trabalha a ideia da dominação da humanidade pelas máquinas, é o filme de Alex Proyas, *Eu, Robô*, de 2004 (Fig. 3), em que seres artificiais estão presentes na maioria dos lares, fazendo companhia e realizando tarefas aos humanos. Uma das discussões mais intensas do filme (roteiro) é a similaridade dos rostos dos robôs com os seres humanos, além da simulação de pensamento, criatividade, sentimentos e até sonhos; o que jamais poderia ser alcançado por qualquer criatura não humana (em especial cibernética), em *O Homem Bicentenário*, do diretor Chris Columbus, 1999, esses últimos temas já eram foco de discussão no enredo, a perda do humano e a busca de algo que substituísse essa ausência, esse último também em destaque no filme *Ela (She)*, 2014, de Spike Jonze, em que um homem solitário (escritor) compra um sistema operacional que simula a voz humana, o surpreendente é que ele acaba por se apaixonar por ela, que é apenas uma voz artificial, programada.

Tais representações revelam nossa “dependência” tecnológica. A substituição do humano por elementos que simulam a vida e até nossas relações é uma tendência que aumenta gradativamente na contemporaneidade, em que é constante trocarmos a presença humana por aparelhos, sejam eles pequenos ou grandes. Eles servem tanto para nos entreter, como para nos fazer companhia. No caso do cinema, eles ajudam não só na simulação, mas também para criar um universo mágico, que as vezes só encontramos em nossos sonhos e fantasias, promovendo a imaginação de seus produtores ou realizadores. Para que isso se torne aceitável, há a necessidade do elemento humano, independente do enredo ou contexto, precisamos de algo que se aproxime, que seja semelhante, que nos represente.



**REFERÊNCIAS**

- Aumont, J. et al. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995. (Coleção ofício de arte e forma).
- Baudrillard, Jean. *Simulacro e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- Costa, F.C. *O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação*. Rio de Janeiro: Azougue, 2005.
- Deren, Maya. *Cinema: o uso criativo da realidade*. Boston, Massachusetts: *Daedallus – Journal of the American Academy of Arts and Sciences*. 1960. Belo Horizonte: Devires, V. 9, N.º 1, p. 128-149, Jan./Jun. 2012. Traduzido por José Gatti e Maria Cristina Mendes.
- Eisenstein, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- Eu, Robô. Direção de Alex Proyas. Produção 20th Century Fox. Elenco: Will Smith, Bridget Moynahan, Alan Tudyk... et. al. Trilha Sonora: Marco Beltrami. Roteiro: Akiva Goldsman e Jeff Vintar. Gênero: Ficção / Drama. Cor: Colorido. Ano de Lançamento: 2004.
- Felinto, Erick. "Cinema e tecnologia digitais." In: Fernando Mascarello. (Org.). *História do cinema mundial*. 1 ed. Campinas: Papirus, 2006, p. 413-428.
- \_\_\_\_\_; Bentes, Ivana. *Avatar: o futuro do cinema e a ecologia das imagens digitais*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- Gerbase, Carlos. *Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- Kung Fu Panda. Direção de John Stevenson e Mark Osborne. Coprodução de Jonathan Aibel e Glen Berger. Elenco (vozes): Jack Black, Jackie Chan, Dustin Hoffman, Lucy Liu, Ian McShane, Angelina Jolie e Seth Rogen... et a. Trilha Sonora: Hans Zimmer e John Powell. Gênero: Ação. Produtora: DreamWorks Animation. Distribuidora: Paramount Pictures. Duração: 90 minutos. Animação. Cor: Colorido. Origem: EUA. Ano de Lançamento: 2008.
- Mulvey, Laura. "Prazer visual e cinema narrativo", in Xavier, I. (org.) *A Experiência do Cinema*, Rio: Graal, 1983, p. 437-453.
- Rango. Direção de Gori Verbinski. Produção de Graham King e Gore Verbinski. Elenco (vozes): Johnny Depp, Isla Fisher, Abigail Breslin, Bill Nighy, Alfred Molina, Harry Dean Stanton, Ray Winstone, Ned Beatty e Timothy Olyphant ... et al. Trilha Sonora: Hans Zimmer. Gênero: Western. Produtoras: GK Films e Nickelodeon Movies. Distribuidora: Paramount Pictures. Duração: 107 minutos. Animação. Cor: Colorido. Origem: EUA. Ano de Lançamento: 2011.
- Robôs. Direção de Chris Wedge e Carlos Saldanha. Produção Fox Animation e Blue Sky Studios. Elenco (Vozes): Jim McClain, David Lindsay-Abaire, Ron Mita... et al. Trilha Sonora: John Powell. Gênero: Comédia / Drama. Animação. Cor: Colorido. Origem: EUA, Ano de Lançamento: 2005.
- Shrek 2. Direção de Andrew Adamson, Kelly Asbury e Conrad Vernon. Produzida pela DreamWorks Animation. Vozes originais dos principais personagens são: Mike Myers (Shrek), Eddie Murphy (Burro), Cameron Diaz (Princesa Fiona), Antonio Banderas (Gato de Botas), Julie Andrews (Rainha Lilian), John Cleese (Rei Harold), Rupert Everett (Príncipe Encantado, filho da Fada Madrinha) and Jennifer Saunders (Fada Madrinha). Animação. Colorido. EUA, 2004.
- Stam, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- Tavares, Monica. *Os processos criativos com os meios eletrônicos*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 19, n. 2, 1996.
- Xavier, Ismail (org.). *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal – Embrafilme, 1983.

---

# Interação com objetos digitais em estúdios virtuais

## *Interaction with digital objects in virtual studios*

RAFAEL GUIMARÃES PEDROSO<sup>1</sup>

ANTONIO CARLOS SEMENTILLE<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O estúdio virtual é um sistema para a criação de cenas com objetos virtuais integrados digitalmente – e em tempo real – a imagens capturadas em estúdio. Seu emprego flexibiliza a produção audiovisual, permitindo a utilização de objetos e efeitos difíceis de serem recriados fisicamente. Diferente da forma clássica de produção, em que os efeitos são inseridos somente na pós-produção, o estúdio virtual insere o conteúdo digital na fase on-set, facilitando direção e fotografia. O objeto dessa pesquisa é a interação de atores com objetos virtuais utilizando técnicas de Realidade Aumentada (RA) em estúdios virtuais. As técnicas aqui tratadas referem-se ao emprego de marcadores fiduciais para o registro da posição e orientação dos objetos virtuais aliados com o ambiente; utilização de interfaces tangíveis pelo ator para manipular objetos que existem virtualmente; isso tudo aliado ao uso de câmeras de detecção de profundidade para a renderização correta de objetos reais e virtuais na cena final combinada. Por fim são apresentados experimentos com o ARSTUDIO, software de estúdio virtual que está em desenvolvimento na Unesp/Bauru, que permite geração de cenas com RA.

**Palavras-Chave:** Estúdios virtuais, Realidade Aumentada, Interação 3D, Produção audiovisual.

**Abstract:** The virtual studio is a system for creating scenes with digitally integrated virtual objects - in real time - to images captured in the studio. Its use eases the audiovisual production, allowing the use of difficult physically rebuilt objects and effects. Unlike the classic form of production, in which the effects are inserted just in post-production, the virtual studio inserts the digital content in the on set phase, facilitating direction and cinematography. The goal of this research is the interaction of actors with virtual objects using Augmented Reality (AR) techniques in virtual studios. The techniques here treated refer to the use of fiducial markers to record the position and orientation of the virtual objects allied with the environment and the real objects; using tangible interfaces by actor to manipulate objects that exist virtually; all this combined with the use of depth sensing cameras to correct rendering of real and virtual objects in the final combined scene. Finally experiments are presented with the ARSTUDIO, virtual studio software that is under development at UNESP / Bauru, which allows the generation of AR scenes.

**Keywords:** Virtual Studios, Augmented Reality, 3D Interaction, Audiovisual production.

---

1. Mestrando, discente do Programa de Pós Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista, UNESP – Campus de Bauru, rafaelgpedroso@gmail.com.

2. Doutor em Ciências, Professor Adjunto da Universidade Estadual Paulista, UNESP – Campus de Bauru, docente e orientador do Programa de Pós Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento e do Programa de Pós Graduação em Ciência da Computação, semente@fc.unesp.br.

## INTRODUÇÃO

A COMPUTAÇÃO GRÁFICA para a produção de conteúdo audiovisual em *live-action* tem se sido cada vez mais empregada no cinema e na televisão, tanto para diminuir custos de produção como para obter efeitos especiais com fotorrealismo.

De acordo com Thomas (2006, apud SEMENTILLE, et al., 2012, p. 2) a forma como esta tecnologia pode ser empregada evoluiu: o entusiasmo inicial de se substituir completamente o cenário real pelo cenário virtual, tem cedido lugar à uma abordagem mais prática (e realista), de se adicionar objetos virtuais<sup>3</sup> ao ambiente real, permitindo que apenas aqueles elementos que não são facilmente reproduzidos no mundo real sejam sintetizados.

Dessa forma, cabe aos produtores definir, em face das condições de produção, que cenários e que objetos devem ser capturados por câmera e quais devem ser produzidos por meio de computação gráfica.

Um sistema que tanto a produção para a TV digital quanto para o cinema podem se beneficiar é aquele denominado “Estúdio Virtual”. Consiste na criação de cenários virtuais, bem como de quaisquer objetos virtuais tridimensionais, os quais podem ser integrados digitalmente às cenas capturadas em um estúdio real. Por meio de técnicas como o *chroma-key*, computação gráfica, realidade aumentada e realidade virtual é possível flexibilizar a produção de conteúdo para a TV digital, cinema e internet, bem como baratear seu custo (SEMENTILLE, et al., 2012, p. 1).

Com a evolução das tecnologias de computação gráfica tornou-se possível a produção de imagens digitais com elevada qualidade e grau de realismo. Essas imagens são muitas vezes produzidas e aplicadas na fase de pós-produção, podendo ser trabalhadas e retrabalhadas. Contudo, a capacidade de processamento na atualidade permite a renderização<sup>4</sup> em tempo real de cenas virtuais tridimensionais alinhadas corretamente com o ponto de vista de uma câmera posicionada no mundo real, permitindo assim que elementos que eram visíveis somente na fase de pós-produção possam ser vistos também na fase *on-set*.

Com as técnicas de Realidade Aumentada, os modelos gráficos gerados por computador podem ser renderizados na tela a cada quadro de vídeo. Sistemas de controle permitem que a câmera possa ser movimentada, fornecem um controle rígido de iluminação e possibilitam que objetos de primeiro plano ou planos de fundo virtuais possam ser redesenhados em uma taxa de 50 a 60 vezes por segundo, para acompanhar o ponto de visão da câmera (THOMAS, 2006, apud SEMENTILLE, et al., 2012, p. 6).

## O CENÁRIO VIRTUAL TRADICIONAL E O ESTÚDIO VIRTUAL COM REALIDADE AUMENTADA

A abordagem tradicional para a produção de conteúdo audiovisual com aplicação de recursos de computação gráfica é o emprego do cenário virtual para a utilização de ambientes cenográficos parcialmente ou totalmente produzidos por computador,

3. Objetos virtuais, ou objetos digitais, ou mesmo objetos 3D são objetos criados por computador que tem representação tridimensional. Podem ser renderizados em diferentes ângulos, ou seja, rotacionados nos eixos x, y e z para exibição em tela.

4. A renderização consiste em adicionar iluminação, sombreamento e cores a uma cena 3D.

nos quais o fundo real é substituído por meio de técnicas de segmentação de imagem. Os objetos que são manipulados em cena, simplesmente não estão presentes no momento da gravação, a fase on-set. Desse modo diretores, atores e equipe de produção não tem retorno visível desses objetos durante a gravação e essa limitação pode ter interferência direta nas decisões de gravação, principalmente com relação a enquadramento e fotografia.

No estúdio virtual com técnicas de Realidade Aumentada, é possível inserir objetos virtuais criados por computador na fase on-set, oferecendo a equipe uma pré-visualização dos elementos que devem ser inseridos na pós-produção. Apesar da flexibilização que o estúdio virtual oferece, a pesquisa nesse campo e a estruturação de ambientes com esses recursos, envolve questões como “o ‘registro’ de objetos virtuais, a oclusão mútua, a reconstrução tridimensional de atores e ambientes, visando a obtenção de conteúdo de qualidade” (SEMENTILLE; et al., 2012, p.11).

Uma dessas questões é a interação bidirecional entre atores reais com objetos virtuais. Trata-se da manipulação de objetos virtuais pelo ator, bem como as interferências dos objetos virtuais no mundo real, e as do mundo real no mundo virtual. A correta interação desses mundos requer o rastreamento dos movimentos executados pelo ator bem como a reação do mundo virtual e o correto retorno para o ator.

## **TÉCNICAS DE REALIDADE AUMENTADA (RA)**

Realidade Aumentada, segundo Azuma (apud TORI; et al., 2006), é um sistema que suplementa o mundo real com objetos virtuais gerados por computador, parecendo coexistir no mesmo espaço e apresentando as seguintes propriedades: combina objetos reais e virtuais no ambiente real; executa interativamente em tempo real; alinha objetos reais e virtuais entre si; aplica-se a todos os sentidos, incluindo audição, tato, força e cheiro.

Trata-se então do enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais 3D, sendo que todos os objetos adicionados ao mundo real devem estar corretamente alinhados com os objetos físicos do mundo real na exibição da cena combinada. Um sistema de RA deve prover interação do usuário com esses objetos e que essa interação seja de forma natural sem necessidade de treinamento ou adaptação.

A Realidade Aumentada possui um mecanismo para combinar o mundo real com o mundo virtual; mantém o senso de presença do usuário no mundo real; enfatiza a qualidade das imagens e a interação do usuário (TORI, et al., 2006, p. 24).

Para isso funcionar, há alguns problemas tecnológicos que precisam ser bem resolvidos, entre eles: rastreamento de objetos reais; alinhamento e calibração das sobreposições no ambiente tridimensional misturado e interação. Em geral, as soluções são específicas, exigindo uma delimitação bem definida para as aplicações, o que se constitui em obstáculos para aplicações de uso geral (TORI, et al., 2006, p. 27).

Portanto, o sistema de RA deve ser ajustado mesmo que o usuário se movimente.

Como suporte em tempo real, o software de realidade aumentada deve promover o rastreamento de objetos reais estáticos e móveis e ajustar os objetos virtuais no cenário, tanto para pontos de vista fixos quanto para pontos de vista em movimento (TORI, et al., 2006, p. 29).

## INTERAÇÃO EM REALIDADE AUMENTADA

A interação com objetos virtuais é um importante tópico dentro da Realidade Aumentada (BASTOS; et al., 2006), pois é preciso que ela ocorra de forma bastante natural, podendo o usuário executar tarefas com objetos reais e virtuais simultaneamente, sem que haja diferenças muito perceptíveis da natureza desses objetos.

Essa interação refere-se então a comunicação do usuário com o mundo virtual, sendo ele capaz de gerar eventos no mundo virtual e este, por sua vez, emitindo respostas que refletem no mundo real. Em RA esses conceitos são assim colocados:

### a) Mundo real

É um mundo criado contendo materiais físicos que podem ser compreendidos por humanos, sendo o material restrito a sua forma e em seu lugar, podendo ser modificados em sua geometria de acordo com as leis naturais (ARIYANA & WURYANDARI, 2012, p. 3).

### b) Mundo virtual

É um mundo que contém material digital projetado usando computação mas de tal modo que pareça poder ser usado e experimentado pelo ser humano. O mundo virtual é limitado ao espaço desenhado e pode ser observado por humanos por meio de dispositivos audiovisuais (ARIYANA & WURYANDARI, 2012, p. 4).

Segundo Bastos et al. (2006), as técnicas para interação em ambientes de RA são divididas em quatro grupos:

a) Interação Espacial: utiliza objetos físicos como interface tangível para manipulação dos objetos 3D. Assim, se o objeto virtual tem formato semelhante a um cubo, um outro cubo real pode ser manipulado pelo ator. Mudanças de posição, rotação ou translação do objeto real são refletidas no objeto virtual.

b) Interação Baseada em Agentes: utiliza algum tipo de entrada simbólica para execução de comandos. Por exemplo, para que o objeto virtual faça uma rotação, o ator, com o dedo indicador levantado, faz movimentos circulares com a mão.

c) Interação de Controle Virtual: utiliza *widjets* 3D para os comandos, como se os menus das interfaces digitais existissem no mundo físico. Essa técnica simplifica comandos complexos e também é uma metáfora de um sistema familiar, os menus eletrônicos.

d) Interação de Controle Físico: emprega controle remoto, como botões e painéis. É uma interface bastante robusta, pois não requer calibragem nem treinamento.

Cada técnica possui vantagens próprias dependendo dos efeitos que se pretende atingir.

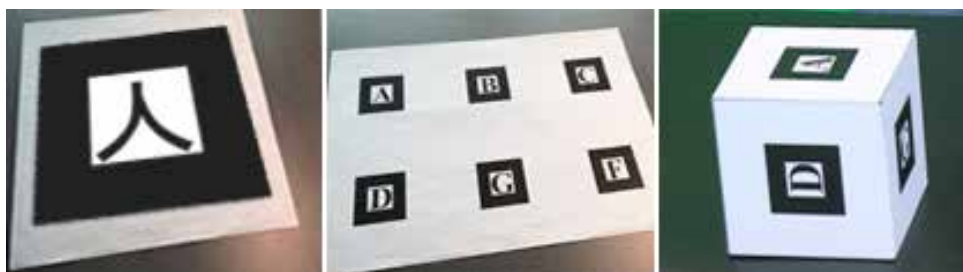
As interações espaciais, por exemplo, são adequadas para a seleção e realização das transformações espaciais dos objetos virtuais no espaço tridimensional. A interação baseada em comandos é muito utilizada em sistemas que usam diferentes formatos de entrada como meios de interação. A interação por controle virtual se apresenta como uma metáfora de utilização conhecida, enquanto a interação por controle físico faz uso da integração de ferramentas físicas na interface do usuário (ZORZAL, et al., 2009, p.1).

## MARCADORES E INTERFACES TANGÍVEIS PARA A INTERAÇÃO EM RA

Marcadores fiduciais são imagens conhecidas impressas em cartões ou outro tipo de superfície plana, normalmente compostos de um desenho isolado por uma borda proeminente a fim de destacá-lo e diferenciá-lo do resto do ambiente. O sistema de RA reconhece o marcador, calcula e registra a coerência do posicionamento deste com relação ao visor da câmera. Na identificação dos marcadores em cena, são utilizadas técnicas de visão computacional. Para ser utilizado, um marcador precisa ser cadastrado no sistema. A partir da imagem do marcador registrada, várias outras imagens são geradas aplicando rotações em seus eixos criando um banco de dados das possíveis posições que o marcador pode se encontrar na cena. Sendo o tamanho do marcador conhecido, o sistema pode calcular a distância do marcador até a câmera, de acordo com o tamanho que ele aparece na cena capturada.

As seguintes etapas são executadas para a detecção dos marcadores: inicialmente, a imagem capturada pela câmera ou por outro processo é transformada em uma imagem binária (com valores em preto e branco). Logo após, o software analisa a imagem e encontra os marcadores, e os compara com os previamente cadastrados. Quando encontrado um marcador, um objeto tridimensional virtual é adicionado à imagem real, na posição e orientação do marcador original. (KIRNER & SISCOOTTO, 2007, p. 124)

Os marcadores podem ser utilizados também na interação com objetos virtuais, além do posicionamento dos objetos alinhados com o ambiente. Quando determinado objeto sofrer ação do ator em cena, ele deve estar associado a um marcador específico. Os movimentos que o ator executar com o marcador refletirão diretamente no objeto virtual, em uma relação de um para um.



**Figura 1.** Exemplos de marcadores: (1) plano, (2) multimarcador plano e (3) multimarcador tridimensional

Contudo, nem sempre os marcadores em formas de cartão são convenientes para interação com objetos virtuais. Por exemplo, se o objeto for uma esfera, o ator não poderá segurá-lo da mesma forma que segura um cartão. Objetos muito grandes também terão problemas quando representados por pequenos marcadores. Nesse caso, torna-se necessário o uso de interfaces tangíveis que representam o objeto virtual. Utilizando um elemento físico qualquer, com forma e dimensão semelhantes ao objeto que se quer representar, associa-se a ele um marcador, ou alguns marcadores, colados na superfície. Conforme o elemento físico é manipulado, o marcador sofrerá as modificações de posição e orientação correspondentes. Na imagem final, a interface tangível é substituída pelo objeto virtual associado.



## CÂMERAS DE DETECÇÃO DE PROFUNDIDADE

As câmeras convencionais tem como princípio de funcionamento o fornecimento de imagens 2D, ou seja, informação matricial, em que a imagem é representada por pontos (*pixels*) e cada unidade possui uma informação com relação a sua cor. As técnicas de Realidade Aumentada, como os marcadores, visam a partir das informações de uma imagem bidimensional, estruturar um ambiente tridimensional no qual os elementos virtuais possam ser posicionados, integrados e renderizados, por fim, com todo o resultado convertido então para duas dimensões, para a apresentação em uma tela.

Os problemas dessa técnica surgem quando da necessidade de se utilizar objetos ou atores, reais e virtuais, em sobreposição e o sistema não é capaz de registrar o que está mais frente, e o que está mais ao fundo. Uma solução para este problema é o emprego de câmeras de detecção de profundidade, como por exemplo o Microsoft Kinect®. O Kinect utiliza uma câmera especial que emite e detecta o retorno de raios infravermelhos, e a partir dessa reposta é capaz de calcular a distância da câmera de cada elemento captado na imagem. Uma câmera de detecção de profundidade é então capaz de fornecer para cada pixel, ou grupo de pixels, uma informação a mais, referente a profundidade, ou seja, a distância no eixo transversal ao plano de visão da câmera (eixo z).

Muito útil para o controle de exibição dos elementos na ordem em que se posicionam com relação ao ponto de vista da câmera no ambiente aumentado, esse tipo de câmera também possui aplicação na interação. Com a informação de profundidade, no momento da segmentação do objeto de interesse – o ator, sua mão ou outra parte do corpo – na imagem captada, é possível calcular sua distância no eixo transversal ao plano de visão da câmera (z) e, em consequência, sua distância do objeto nesse eixo, uma vez que os objetos são posicionados de acordo com o ponto de vista da câmera.

## O PROJETO ARSTUDIO

O ARSTUDIO é um software de estúdio virtual que permite a geração de cenas com Realidade Aumentada, o emprego de técnicas de *chroma-key*, bem como a adição de som. Está sendo desenvolvido pela equipe de pesquisa do Laboratório de Sistemas Adaptativos e Computação Inteligente (SACI) da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Bauru, em que participam pesquisadores do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento (PPGTVD/FAAC) e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação (PPGCC/FC).

O projeto tem o objetivo de estudar e aplicar técnicas de Realidade Aumentada na criação de estúdios virtuais com uso de equipamentos convencionais, analisando os diferentes desafios para a obtenção de cenas aumentadas (SEMENTILLE; et al., 2012, p. 10). O ARSTUDIO provê uma interface que apresenta a cena capturada em tempo real em que o operador do sistema pode escolher marcadores previamente cadastrados e associar a eles modelos 3D (dos objetos virtuais) produzidos e cadastrados previamente. Com os marcadores visíveis em cena, o software é capaz de renderizar os objetos 3D na cena.

Modelos 3D (produzidos por softwares e/ou equipamentos específicos) tem por natureza a existência de um ponto de origem. Esse ponto de origem tem por função a manipulação da posição e orientação desse objeto quando inserido em uma cena virtual. Toda translação ou rotação do objeto é feita com relação a essa origem. É importante ressaltar que essa origem não necessariamente é o centro de massa do objeto representado, mas uma opção do modelador ou do software utilizado na modelagem (podendo inclusive estar fora da geometria do objeto). Quando o objeto é inserido na cena pelo ARSTUDIO, ele é colocado de forma que a origem do modelo coincide com o centro do marcador. Para o posicionamento correto do objeto, o operador utiliza os recursos do software para rotacionar e transladar o objeto de acordo com as necessidades da cena.

Para os experimentos relatados a seguir, o ambiente do ARSTUDIO foi configurado com uma *webcam* com resolução 1080p fixa em tripé, alinhada com um Kinect v1, calibrados para que os planos de captura estejam muito próximos para cenas registradas entre 1 e 4 metros de distância aproximadamente. Foi utilizado um fundo de cenário verde para a segmentação utilizando algoritmo de *Color Difference*. Para iluminação, foram aplicados dois refletores de luz suave.

## EXPERIMENTOS COM O ARSTUDIO

O objetivo dos experimentos relatados é verificar a aplicabilidade das técnicas de Realidade Aumentada expostas para a obtenção de determinados efeitos em cena, empregando os marcadores fiduciais, as interfaces tangíveis e câmera de detecção de profundidade (Kinect) na inserção e interação com objetos virtuais nas cenas capturadas.

### *Experimento 1*

No primeiro experimento, mostrado na Figura 2, foram inseridos objetos virtuais em uma cena para a confecção de cenário fixo. O objetivo é criar um mecanismo de profundidade de cena em que ator real possa se movimentar entre os objetos virtuais respeitando a ordem em que eles estão posicionados em cena com relação à distância da câmera. Ou seja, quando o ator estiver na frente do objeto, que sua imagem apareça em frente ao objeto e que o objeto não seja renderizado sobrepondo o ator, registrando corretamente a oclusão dos elementos cenográficos pelo corpo do ator (braços, pernas, cabeça, etc). O mesmo deve ocorrer na situação inversa, em que o objeto é renderizado fazendo oclusão do corpo do ator.

Os dois objetos virtuais foram inseridos na cena utilizando um marcador plano de 15 cm. Após a composição da cena, como nem a câmera e nem os objetos precisariam mudar de posição, os objetos foram fixados, ou seja, a posição com relação a câmera foi guardada e mantida por toda a duração da cena, sem a necessidade da presença do marcador que foi retirado da cena.



**Figura 2.** Praça com estátuas: experimento com objetos virtuais fixos compondo o cenário

Para a obtenção dessa cena é necessário o uso do Kinect para registrar a posição do ator com relação à distância da câmera. Na primeira dupla de fotos, não há oclusão de nenhum elemento. Pela movimentação do ator na cena, na segunda dupla de fotos, o ator se posicionou atrás de um objeto virtual, portanto ocorre oclusão de parte da sua imagem. Na terceira dupla ocorre a oclusão de um dos objetos quando o ator se posiciona a frente dele. Nesse terceiro caso é possível notar a zona de dúvida no registro da posição do ator pelo Kinect, exatamente na divisa entre os pontos que compõem a imagem do ator e os que compõem o objeto. Nesse caso, é possível ver que a imagem de fundo transparece nos pontos que compõem essa zona de dúvida.

### *Experimento 2*

Esse experimento tem a utilização de um multimarcador tridimensional em formato de cubo para a manipulação de um objeto virtual. Nesse caso, o marcador é utilizado para registrar a posição do objeto e também como interface tangível para o ator manipulá-lo. Dessa forma toda a movimentação sofrida pelo cubo pela ação do ator se reflete no objeto virtual, como se o ator de fato o segurasse durante a cena, como ilustrado na Figura 3.



**Figura 3.** Miniatura dragão virtual: experimento com multimarcador cúbico para a manipulação de objeto.

Nesse caso, como o objeto precisa ser manipulado pelo ator, o marcador deve obrigatoriamente permanecer na cena. Assim para que o marcador não contamine a cena final, o objeto virtual possui dimensão e formato adequado para sobrepor o marcador na totalidade. Também é necessário que o objeto virtual possua formato compatível para a empunhadura do ator relativa ao cubo, constituindo uma cena coerente para a visualização. O multimarcador tridimensional permite que o objeto seja rotacionado em qualquer eixo, uma vez que sempre haverá uma face do marcador visível para a câmera.

### *Experimento 3*

Utilizar uma interface tangível aliada a um marcador plano é o objetivo desse experimento (Figura 4). Para garantir a correta empunhadura de uma garrafa, como se o ator estivesse de fato segurando-a, foi utilizado um cilindro real com um marcador de 4 cm embutido.



**Figura 4.** Garrafa virtual: experimento com interface tangível cilíndrica aliada a marcador.

O objeto físico usado como interface tangível, o cilindro, pode ser confeccionado em cor verde para que se ocorrer de ele ser maior que o objeto virtual, ele possa desaparecer na segmentação de cor. Porém deve-se evitar que a interface tangível seja maior, mesmo sendo verde, para o caso de o autor trazer o objeto a frente do seu próprio corpo, onde a transposição da imagem de fundo não pode ocorrer.

### Experimento 4

Nesse experimento, o multimarcador cúbico está associado a uma interface tangível que permite ao ator segurar e manipular uma guitarra virtual (Figura 5). O objeto físico foi confeccionado para possuir o comprimento apropriado para a empunhadura. O multimarcador é composto por 5 marcadores diferentes de 4 cm (a sexta face do cubo é utilizada para fixar o elemento tangível). O Kinect é requerido nesse caso para que a mão do ator possa se posicionar em frente ao objeto virtual.



**Figura 5.** Guitarra virtual: experimento com multimarcador cúbico aliado a interface tangível.

O marcador tridimensional permite alguma movimentação do ator, mas este deve evitar que alguns movimentos recorram na oclusão do marcador pelo próprio ator, uma vez que o instrumento deve estar colado ao seu corpo.

### Experimento 5

Esse experimento tem o objetivo de estruturar uma cena em que o ator possa vestir um objeto virtual, no caso um capacete. É empregado um multimarcador tridimensional em forma de coroa. Assim o objeto virtual reproduzirá as rotações e translações feitas pela cabeça do ator.



**Figura 6.** Capacete virtual: experimento com marcador tridimensional em forma de coroa.

O Kinect tem como função nesse caso, garantir que o rosto apareça no interior a frente da face oposta do capacete, exibindo com coerência física o envolvimento da cabeça pelo capacete. Na Figura 6 é possível observar que existe uma área onde o Kinect não foi capaz de calcular a profundidade, provocando um erro de alinhamento entre o capacete virtual e a cabeça do ator.



## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os experimentos permitiram encontrar e investigar questões que envolvem o uso dos marcadores fiduciais, interfaces tangíveis e câmera de detecção de profundidade para interação com objetos virtuais em estúdio. Uma delas, já citada anteriormente na descrição dos experimentos, diz respeito às partes da cena em que o Kinect não consegue calcular corretamente a profundidade. Em alguns casos a influência dessa questão está no contorno das imagens e, nos casos mais críticos, ocorre de o fundo transparecer nos locais de divisa entre a imagem de um objeto ou ator real e a imagem do objeto virtual.

Para as interfaces tangíveis, a questão mais importante refere-se a situações mais complexas em que o objeto virtual se posicionará em frente a um objeto ou ator real. Nesse caso o elemento tangível precisa ser confeccionado em forma e dimensão de maneira a ser totalmente envolvido pela geometria do objeto 3D, pois há o risco que esse elemento apareça na imagem final ou deixe transparecer o cenário se ele for da mesma cor do fundo.

Convém ressaltar que, para o uso como pré-visualização para o diretor e a equipe de filmagem, essas limitações não interferem na eficiência do estúdio virtual, uma vez que as imagens serão tratadas em pós-produção.

Com relação aos marcadores, foi constatada a necessidade de cuidado especial com a iluminação, pois excesso, ou falta dela, prejudica o reconhecimento destes pelas técnicas de visão computacional empregadas. Os marcadores grandes de 15 cm não demonstraram problemas de identificação no ambiente do estúdio, contudo são mais propensos a ser invasivos na cena pelo seu tamanho. Em casos em que o marcador precisa ser mantido em cena e manipulado pelo ator, os marcadores de 4 cm foram os mais apropriados. Porém, esses marcadores precisaram ser posicionados com maior proximidade da câmera para garantir o reconhecimento do padrão.

Por fim, com relação aos marcadores tridimensionais, os experimentos permitiram constatar a necessidade de produzir ou modificar os modelos 3D empregados para que a origem do modelo fosse colocada exatamente no ponto da origem do marcador sem o uso dos recursos de translação do objeto. Isso porque, como esses marcadores precisavam ser manipulados durante a cena, refletindo suas translações e rotações no objeto, a combinação desses movimentos com uma translação inicial para posicionar o elemento provocou movimentos incoerentes. Esse problema foi resolvido, portanto, com a modificação da origem do modelo 3D empregado, adaptando-o ao uso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O emprego do estúdio virtual com técnicas de realidade aumentada modifica a rotina de produção aprimorando a forma como a equipe de produção pode pré-visualizar produtos que utilizam computação gráfica. Contudo, novas demandas ocorrem da necessidade de aplicar técnicas não convencionais que exigem adaptações nos objetos reais, na iluminação e nos modelos 3D utilizados na cena.

Assim, a utilização de marcadores e interfaces tangíveis precisa ser estruturada de acordo com as necessidades de manipulações durante a cena, sendo as opções avaliadas caso a caso. As técnicas aqui apresentadas de uma maneira geral se tornam mais apropriadas para a pré-visualização, sendo necessário uma pós-produção para obtenção de um produto final.



## REFERÊNCIAS

- Ariyana, Y. & Wuryandari, A. I. (2012). *Virtual interaction at virtual environment applied for Augmented Reality*. Bandung: International Conference in Cloud Computing and Social Networking (Icccsn). p. 1-7.
- Bastos, N. C. et al. (2006). Interação com Realidade Virtual e Aumentada. In TORI, R. et al. *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. p. 101-120. Porto Alegre: SBC.
- Kirner, C & Siscoutto, R. (2007). *Realidade Virtual e Aumentada. Conceitos Projetos e Aplicações*. IX Simpósio de RV e RA. Petrópolis: SBC.
- Tori, R. et al. (2006). *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Porto Alegre: SBC.
- Sementille, A. C. et al. (2012). Inovação em Televisão Digital: A Aplicação de Realidade Aumentada e Virtual na Criação de Estúdios Virtuais. In Gobbi, M. C. (Ed.) & Moraes, O. J. *Televisão Digital na América Latina: avanços e perspectivas*. v. 2, p. 655-680. São Paulo: SBC.
- Zorzal, E. R. et al. (2009). *Técnicas de Interação para Ambientes de Realidade Aumentada*. Santos: Wrvva'09: Workshop de Realidade Virtual e Aumentada.

---

## A permanência dos signos na mídia: a relação vida/morte na reconstrução da imagem de celebridades na publicidade do perfume J'adore

*The permanence of the signs in media:  
the life/death relationship in the reconstruction of the image  
of the celebrities in the advertising of J'adore perfume*

ELTON CARAMANTE ANTUNES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como contexto a relação vida/morte das celebridades, com foco em peças publicitárias com celebridades mortas interagindo com personagens vivos. Assim, tomamos como corpus, a peça publicitária da marca Dior para o Perfume J'adore, 2011, em que a atriz Charlize Theron, por meio de recurso tecnológico, contracena com Grace Kelly, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe. Para essas celebridades adquirirem vida em novos contextos midiáticos, as campanhas contaram com recursos avançados de CGI (Computer-Generated Imagery), uma interface tecnológica que possibilita a permanência, a dissimulação ou uma pseudo-existência através da (re)construção da imagem. Para tanto, as estratégias metodológicas envolvem a fundamentação teórica que se faz com Michel Maffesoli, ao tratar de valores expressivos da pós-modernidade, nos quais a imagem ganha destaque como elemento propulsor da comunicação, bem como a análise semiótica, na perspectiva peirceana, a qual permite enfatizar os aspectos referenciais e simbólicos engendrados pela imagem desta publicidade. A relevância deste artigo está na possibilidade de refletir e de redimensionar a relação vida/morte no cotidiano, também avaliar como a tecnologia pode contribuir para o prolongamento da vida.

**Palavras-Chave:** Comunicação audiovisual. Imagens midiáticas. Publicidade. Vida/Morte. Signos/celebridades.

**Abstract:** This article has as the context the life/death relationship of celebrities, focusing on advertisement materials with dead celebrities interacting with living characters. Therefore, it has been taken as corpus, the advertising material of Dior J'adore perfume brand in 2011, in which, through technological resource, the actress Charlize Theron acts with Grace Kelly, Marlene Dietrich and Marilyn Monroe. The campaigns relied on advanced features of CGI (Computer-Generated Imagery) in order that these celebrities take on a life in new media contexts. CGI is a technological interface that provides permanence, concealment or a pseudo-existence through the (re)construction of the image. Hence the methodological

---

1. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (UNISO), professor da Faculdade de Sorocaba (UNIESP) e aluno especial do doutorado em Artes Visuais da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: caramante@gmail.com

strategies involve the theoretical basis on Michel Maffesoli, when dealing with significant values of post-modernity, in which the image is highlighted as the driving element of the communication, as well as the semiotic analysis from Peirce's semiotics, which allows to emphasize the referential and symbolic aspects generated by the image of this advertisement. The relevance of this article lies on the possibility to reflect and to bring a new dimension to the relationship life/death in daily life, and to assess how technology may contribute to the extension of life.

**Keywords:** Audiovisual Media. Media Image. Advertising. Life/Death. Signs/Celebrities.

## INTRODUÇÃO

A IMAGEM VIVIDA no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Para Maffesoli (1996), seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente ou dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de balizar um ambiente que delimita bem a sequência de passagens em momentos, lugares, encontros justapostos. Sucessões de situações mais ou menos aceleradas em que cada uma vale por si própria, redundando num inegável efeito de composição. Algo que dá a intensidade, ou pelo menos a excitação, da configuração caleidoscópica na qual vivemos.

Ao contemplarmos grande parte das imagens veiculadas pela mídia, é recorrente que pareçam ocas. Entretanto, ao serem analisadas, essas imagens podem revelar que são latentes de representações e significados. Mesmo estáticas, como é o caso da fotografia, as imagens possuem um dinamismo próprio, uma viscosidade na medida em que resgatam valores da pós-modernidade. Na esteira desse pensamento esses valores correspondem às metáforas que traduzem o comportamento social contemporâneo através do imaginário que se organiza em torno da aparência, do estilo e de imagens midiáticas.

No entanto, esses valores exigem mais do que contextualizar um tempo histórico – e em processo – importa também verificar como a comunicação se configura nessa malha sociocultural pós-moderna. Nosso objeto de estudo nasce do universo midiático – produto, portanto, de novas tecnologias de produção e difusão de bens simbólicos.

Para Maffesoli (2010), a concepção de imagem contemporânea que adotamos nesse trabalho pode ser considerada como produções visuais da condição pós-moderna. Para este autor, essas representações tecem as relações que configuram a sociedade contemporânea ao incorporarem, sob algum aspecto, ao imaginário do corpo social. Este último, ganha terreno neste mundo reencantado, onde os pequenos acontecimentos anódinos, cotidianos, anedóticos, imaginários, constitutivos de uma cultura, exprimem forte carga de vitalidade.

Nesse sentido este artigo tem o intuito investigar a relação vida/morte das celebridades, com foco no vídeo da campanha publicitária do perfume J'adore da marca Dior, de 2011. A propaganda apresenta celebridades “mortas” interagindo com personagens “vivos” através de recursos tecnológicos. Assim, com o objetivo de explicitar como se dá a continuidade da vida de celebridades, ou a rematerialização de signos/celebridades, tomamos como corpus tal questão.

Estas imagens reconstruídas através da tecnologia evocam questões que merecem atenção. Pode haver neste processo uma simulação ou uma dissimulação do real, além de um resgate sintético da vida a partir da pixalização e da virtualidade da imagem. Para Martins (2011, p. 72 e 73) “a virtualização é um processo criativo que coloca em crise o actual, dado o facto de reenviar a um problema. Por sua vez, este irreversível nos seus efeitos, indeterminado no seu processo e inventivo no seu esforço de actualização”.

Sabemos que as imagens são fabricadas. No entanto, fazemos de conta que elas são a coisa mesma. Tranquilizam-nos as leituras imediatas, simples, que confundem a imagem com o seu referente, dado o facto de ser profunda em nós a crença na transparência das imagens: realidade é aquilo que nos é dado a ver pela imagem. (MARTINS, 2011, p. 82)

Para Morin (1989, p 11), as celebridades do cinema hollywoodiano estabelecem uma relação entre seus consumidores a partir de suas representações midiáticas. É o universo do *star system*, “precisamente o lugar de simbiose no qual o imaginário e real se confundem e se alimentam um do outro; o amor, fenômeno da alma que mistura de maneira mais íntima nossas projeções identificações imaginárias e nossa vida real, ganha mais importância”.

As imagens midiáticas da publicidade, assim como as próprias celebridades, podem ser consideradas, portanto, signos ou representações. Por essa razão, nossa opção metodológica é pela análise semiótica de origem peirceana. Este percurso pode propiciar a apreensão de qualidades, de existentes e de aspectos simbólicos. Isto posto, relacionamos os valores que se inscrevem nessas imagens/signos para compor esse universo contemporâneo ou pós-moderno.

## **IMAGEM, MITO E PUBLICIDADE**

Para Maffesoli (2006) é na publicidade que se encontra o lugar onde a mitologia ganha força ao recontar histórias e também o resgate da imagem e do imaginário, na medida em que reedita os arquétipos e as coisas mais antigas. A ruptura da iconoclastia é, portanto, marca da pós-modernidade.

O retorno do mito também pode ser utilizado enquanto recurso ressignificador de um novo contexto a partir de estilos ou narrativas antigas como as aventuras e desventuras da jornada do herói ou o culto e o cortejo da mais bela. Essas narrativas emblemáticas que ganham uma nova roupagem em campanhas e filmes publicitários contemporâneos seguindo velhas fórmulas, que mesmo recicladas, ainda se fazem eficazes.

Para Kellner (2001, p. 317), a publicidade põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito ao solucionar contradições sociais. O mito e a publicidade enaltecem a ordem social vigente e fornecem modelos de identidade, onde as imagens presentes nos vídeos publicitários não necessariamente apresentam uma linearidade narrativa. Essa fragmentação editada geralmente apresenta o cotidiano contemporâneo idealizado em um comercial que exhibe fraturas e sobreposições de imagens lentas e rápidas capazes de atrair a atenção do espectador.

Nessas imagens existe um processo analógico, ou seja, um processo de participação ontológica que pode ser exemplificado através do culto de imagens sagradas e à comunhão com diversas imagens santificadas. Trata-se do que Maffesoli (2006) chama de teologia da

imagem, que não se baseia numa demonstração argumentativa, mas no ornamentalismo. Para o autor esses ornamentos nos remetem ao triunfo da natureza, em suas palavras:

É interessante perceber como a publicidade também retoma inúmeros elementos vegetais e animais. Creio que, no fundo, trata-se de algo que nos remete ao processo analógico. Talvez essa analogia seja a alavanca mais importante para percebermos que existe algo que faz com que o eu esteja em comunhão com o mundo. Além da comunhão, também uma exaltação universal, uma amabilidade, uma suavidade, uma deleitabilidade e, sobretudo, uma desejabilidade deste mundo, baseada na vontade e no desejo. Reencontraremos esse tema em Lagnis, quando ele fala do “appetitus”. Essa palavra “apetite” tem um sentido filosófico. Mas analisando pelo seu sentido mais básico, quer dizer: vontade de alguma coisa. (MAFFESOLI, 2006, p. 33)

Diante disso, a imagem tem a função de fazer vínculo e criar um elo pelo qual as pessoas se conectam, que por sua vez também se conectam com o mundo. A imagem na pós-modernidade é, portanto, religante. “Dessa forma, a publicidade seria uma espécie de exemplarismo: o que foi marginal, agora volta” (MAFFESOLI, 2006, p.33).

O exemplarismo é uma maneira de viver a religiosidade, e a publicidade é uma forma de religiosidade em si. No entanto, não se trata de uma religião, doutrina ou dogma específico, mas no sentido em latim do termo *religare* – uma reconexão do homem com a natureza, com o outro e com a religiosidade. “Não quero dizer, com isso, que os publicitários pensem nisso de forma profunda. Eles apenas são os porta-vozes conscientes da voz do espírito do tempo [...]” (MAFFESOLI, 2006, p. 34).

Em suas reflexões, Maffesoli (2006) retoma Gilbert Durand, que em seu trabalho sobre o imaginário menciona três conceitos que podem ser aplicados à publicidade: a repetição, a redundância e a reutilização. Esses conceitos caracterizam a pós-modernidade através de ingresso, termo que traduz o retorno à imagem com a valorização da beleza, das cores, do compartilhamento dos gostos e da felicidade terrena. Nas palavras do autor, “seria uma energia societal que é projetiva, mas também uma forma de acomodar-se no mundo e com os outros. A realidade é, no fundo, a grande emancipação em relação a este mundo e que nos remete a uma emancipação estética” (MAFFESOLI, 2006, p.35).

A imagem não quer ser o objeto, isto é, substituí-lo com exatidão ou verossimilhança. A imagem nada mais é que um veículo de contemplação, de comunhão com os outros. O que se poderia chamar de função icônica não tem validade em si mesma, é apenas invocação, suporte de outras coisas: relação com Deus, com os outros, com a vida e com a morte. Em suma, a imagem não se prende ao absoluto, ela é relativa (coloca em relação). Exatamente esse relativismo a torna suspeita, pois não permite a certeza, a segurança que engendra o dogma. Como se sabe, a razão pura segue a via da utilidade, da eficácia.

Nada mais evidente que a presença da imagem em nosso cotidiano, quer na publicidade, na TV, nos objetos de consumo, na “teatralidade urbana”; quer nas nossas lembranças, enfim, imagens sempre fúteis ou insignificantes povoam nosso estar no mundo. Mas essa presença prenha é coisa mais recente. O que predominou desde tempos remotos foi a tentativa de desvalorização do papel da imagem. Basta retomar a iconoclastia e logo nos deparamos com a desconfiança frente à imagem da tradição judaico-cristã. Pode-se salientar que o mundo das imagens, jamais foi considerado, a não

ser separado de Deus. Isso traduz a evidente separação calcada na diferença de natureza existente entre Deus (a perfeição) e a imperfeição (mundo). De um lado, a razão como sede de perfeição; de outro a imaginação, julgada “desrazão”. Esta última liga-se àquilo tudo que no homem remete à animalidade ou, em uma palavra, ao mundo subterrâneo e demoníaco, do qual é preciso tomar distância ou que é preciso tentar resgatar...

### A CONTINUIDADE DA VIDA NA PUBLICIDADE DO PERFUME J'ADORE

O vídeo publicitário do perfume J'adore, da marca Dior, de 2011, dirigido por Jean-Jacques Annaud, objeto deste estudo, segue uma narrativa linear e apresenta a atriz Charlize Theron, por meio de recurso tecnológico, contracenando com as atrizes já falecidas, Grace Kelly, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe, num *backstage* de desfile de moda. A narrativa é embalada pela música *Heavy Cross* da banda de *indie rock*, *The Gossip*.

O plano da imagem dos *golden gates* do Palácio de Versalhes na França marca o início da propaganda para, em seguida, mostrar Charlize Theron percorrendo o interior do local apressadamente. Usando óculos escuros, a atriz segue como se quisesse passar despercebida para o Salão dos Espelhos, que serve de cenário para o desfile de moda da marca Dior. Nos bastidores a atriz interage com diversos personagens presentes na cena, dentre eles, a atriz Grace Kelly (Figura 1), famosa por estrelar filmes na década de 1950 e morta em 1982. A cena em questão tem foco na aproximação dos rostos e na interação dessas duas celebridades, uma viva e a outra morta, representando a coexistência de pessoas de diferentes épocas. Trata-se de uma técnica de efeito digital, que se dá a partir do registro de imagens com possibilidade de manipulação. Tal efeito permite a ilusão da presença da atriz Grace Kelly em um novo contexto. O resgate da imagem da atriz, por meio dessa técnica digital, é possível através do CGI (*Computer-Generated Imagery*), recurso de computação gráfica, comumente utilizado no cinema, em jogos de vídeo game, comerciais e programas televisivos, capaz de criar mundos virtuais, cenários em três dimensões, personagens fictícios e até mesmo ressuscitar digitalmente figuras célebres.



**Figura 1.** Frames da interação entre as atrizes Charlize Theron e Grace Kelly (em close).

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.



Para Lemos (2002), a técnica digital de imagens evoca uma ruptura radical em nossas construções e percepções e permite ao homem tratar da imagem matematicamente, controlando-a ponto a ponto. Nesse sentido, a forma como o objeto é representado pela digitalização da imagem torna-se mais importante que o objeto em si, em suas palavras:

A infografia cria imagens sintéticas (imagens de sínteses) que são, de certo modo (em relação à fotografia, ao cinema e ao vídeo), independentes de um objeto original. Como mostra Couchot<sup>2</sup>, o vídeo, a televisão, o cinema e a fotografia produzem imagens, com possibilidades mais ou menos alargadas de manipulação, mas sempre partindo de um objeto matéria original: o modelo do fotógrafo ou o cenário e os atores da TV, no cinema e no vídeo. Estes *media* estão, assim, intrinsecamente ligados a um objeto original (aquele que está na origem da imagem) criando um sentido de correlação (LEMOS, 2002, p.170).

Retomando a descrição do vídeo, chega a vez de outra aparição, não menos inusitada, que se dá através do mesmo recurso tecnológico, a da atriz Marlene Dietrich (Figura 2). Os cortes rápidos entre uma cena e outra sugerem a troca de olhares entre Theron e Dietrich. Esta última, falecida em 1992, teve sua imagem imortalizada em filmes do cinema clássico. No vídeo essas imagens ganham novos contornos, trazendo a atriz, aparentemente, de volta à vida ao interagir numa sessão de fotos com personagens atuais, nos mesmos bastidores do desfile de moda, cenário em que a narrativa da propaganda é centrada. O rosto renascido/reconstruído/digitalizado ganha novas dimensões midiáticas na medida em que se faz reconhecer.



**Figura 2.** Marlene Dietrich posando para os fotógrafos nos bastidores do desfile.

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.

Marilyn Monroe, atriz emblemática, talvez a que mais tenha marcado uma época, também se faz presente neste cenário a partir de sua imagem digitalizada. No vídeo, sua imagem (Figura 3) resgatada a partir de outros registros, editada e redigitalizada, aparece neste novo contexto e interage diretamente com o frasco do perfume e verbaliza o nome da marca Dior, realçando a proximidade da estrela com o produto.

2. Edmond Couchot em Simpósio “A obra de arte na era da sua realidade numérica”, realizado pela Escola Nacional Superior de belas Artes, França, 1993.



**Figura 3.** Marilyn Monroe em cena interagindo com o frasco do perfume J'adore.

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.

Símbolo da feminilidade e da beleza, a atriz redefiniu, com sua sensualidade latente, os padrões do cinema hollywoodiano entre a década de 1940 e 1960. Teve sua imagem eternizada na *Pop Art* de Andy Warhol e reproduzida a exaustão em objetos *kitschs*. Sua morte prematura, no entanto, não impediu a longevidade, a popularidade e a continuidade de sua imagem. Nesse sentido, a estrela pode ser considerada um fenômeno cultural e midiático.

Ao assistir o retorno dessas figuras emblemáticas e míticas que marcaram determinada época, o espectador atualiza sua subjetividade em torno de algo que, aparentemente, nunca se foi. Para Maffesoli (1998), essa adesão corresponde a um tipo de participação mágica, característica do estilo social da pós-modernidade. Ela está relacionada com o fascínio e a proximidade que as célebres figuras midiáticas exercem em relação ao outro:

aprecia-se o mundo tal como ele é, tal como convida a ser visto e tal como convida a ser vivido. Sendo assim, vai-se buscar identificação naqueles que tipificam esse mundo. Posteriormente, vai-se reproduzir, nas relações cotidianas, esse mesmo processo fascínio-identificação. Encontra-se aqui o que Nietzsche chamava de afirmação da existência: dizer sim à vida é apreciar (dar o justo preço) o presente e as situações ou relações que ele engendra." (MAFFESOLI, 1998, p.107).

Essa afirmação da existência ganha força e vitalidade ao promover o encontro de celebridades de diferentes épocas nesta publicidade. A marca reedita velhos arquétipos, na medida em que evoca a presença das imagens das atrizes mortas, angariando valores tradicionais e novos contornos ao coloca-las frente a frente com a protagonista da campanha, a atriz Charlize Theron (Figura 4).



**Figura 4.** Em cena as atrizes Marlene Dietrich, Marilyn Monroe, Grace Kelly e Charlize Theron.

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.

As imagens reeditadas das atrizes presentes na publicidade do perfume empenham-se em espiritualizar-se na publicidade e a raiz dessa concepção está na materialidade da imagem. Para fundamentar essa ideia, Maffesoli (1995, p. 121) retoma Deleuze, que define concepção através do exemplo da arte barroca como testemunho da presença dos organismos nas pinturas da época: “A matéria segunda é ‘vestida’, mas ‘vestida’ quer dizer duas coisas: que a matéria é superfície portadora, estrutura revestida de um tecido orgânico, ou então que ela é o próprio tecido ou o revestimento, textura que envolve a estrutura abstrata”. Dizer que a matéria é o próprio tecido orgânico implica dizer que ela é composta de uma multiplicidade de elementos que entram em interação uns com os outros e formam a textura acima mencionada. Essa concepção barroca da matéria permite-nos compreender o tecido social contemporâneo que, em vez de buscar uma finalidade distante, de um ideal a ser atingido, elabora-se a partir de uma “vida material próxima” composta de coisas sem importância – anódinas – concretas. Nelas participam também as emoções, os sentimentos.

Um exemplo: da mesma forma como no barroco, em que a matéria é ilustrada sob a forma de estátuas, quadros e de igrejas; nos nossos dias, é a imagem que é a metáfora da matéria. Maffesoli (1995, p. 122) afirma que, contemporaneamente, é o objeto que pode ser uma modulação da matéria. Os vários tipos de objeto: aqueles que trazem recordações de um tempo feliz; aqueles que são úteis; mas principalmente os que são supérfluos, acessórios, sem valor, que proliferam nos templos de consumo. Talvez possa ser vista no objeto “uma cristalização de sonhos, imagens, em suma, do desejo de infinito que sempre atormenta o ser humano” (MAFFESOLI, 1995, p.122).

O objeto corresponde à lembrança de uma imagem primordial, o que explicaria o fetichismo, o encantamento e o fascínio que Grace Kelly, Marlene Dietrich e Marilyn Monroe exercem se juntam a tantas outras e elucidam a comunhão que estabelecemos com as imagens do mundo.

Desse modo, tudo isso reforça o que foi dito: é no cenário midiático que abraça a publicidade, a televisão e o cinema que a mitologia ganha força e também promove o resgate da imagem e do imaginário, na medida em que reedita os arquétipos e os

elementos mais antigos. A imagem aqui vence a ausência. E a ruptura da iconoclastia é, desse modo, marca da pós-modernidade.

### **POR UM OLHAR SEMIÓTICO: A PUBLICIDADE EM FOCO**

Antes de darmos início às análises, faremos um breve apanhado sobre uma pequena parte da ampla teoria de Charles Sanders Peirce, que está alicerçada na fenomenologia, “[...] uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece em nossa mente [...]” (SANTAELLA, 2002, p.2).

Da fenomenologia nascem as categorias subjacentes a todo o construto teórico peirciano: a primeiridade, a secundidade, e a terceiridade. Essas categorias são conjuntos de disciplinas que interferem diretamente no estudo dos signos. Começaremos pelo conceito de signo e, mais adiante, voltaremos às categorias. Para elucidá-lo, valemo-nos de Pierce (2003, p.46):

[...] um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia [...].

Signo, objeto e interpretante são os três elementos constituintes do signo. O signo representa, ocupa o lugar de um objeto e provoca numa mente qualquer uma reação denominada interpretante. O interpretante é o terceiro elemento da tríade e desencadeia a semiose, isto é põe o signo em ação.

Para os propósitos desta análise, serão utilizadas estas relações triádicas entre o signo, objeto e interpretante, ou seja, alguns elementos significativos da publicidade do perfume J'adore serão analisados na sua materialidade, nas suas referências àquilo que eles indicam, designam ou representam e nos tipos de interpretação que os signos em potencial podem despertar.

Ao apresentar as grades douradas do palácio de Versalhes, o vídeo anuncia a entrada para o universo do luxo, da riqueza e da glória. Os portões como signo podem gerar interpretantes que levem o leitor a relacionar seus aspectos simbólicos. Essa relação aponta para o observador que ele está diante de uma passagem para algo novo, para aquilo que está além das grades e, ainda, pode representar a conquista para aqueles que conseguiram passar pela entrada, como é o caso da personagem encenada pela atriz Charlize Theron. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009), a porta é local de passagem entre dois mundos, o conhecido e o desconhecido, ela se abre sobre o mistério e convida para ir além.

Ao caminhar pelo interior do palácio, o porte sóbrio e elegante da atriz outros signos vêm à tona por sua carga de referencialidade com a beleza, o feminismo, a emancipação da mulher contemporânea. Na sala de espelhos, ambiente onde acontece o desfile notamos que esses signos confrontam a tradição de ligação ao passado, na medida em que a carga histórica e mitológica é evidenciada pela suntuosidade do ambiente.

A beleza arquitetônica do Palácio deslumbra e serve de cenário para o universo da moda. A imponência do local pode despertar fascínio no espectador da publicidade



ao promover a ideia de elegância, riqueza e glamour na marca Dior. Depois de passar pelos bastidores e interagir com outras personagens, a atriz Charlize Theron se dirige à sala de espelhos para iniciar o desfile de moda. O local volta a ser o centro da ação.

Dadas algumas considerações sobre o contexto que envolve a narrativa dessa publicidade, passemos para a análise de duas imagens (Figuras 6 e 7) pinçadas do final do vídeo.



**Figura 6.** Charlize Theron em cena na passarela do desfile da Dior.

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.



**Figura 7.** O frasco do perfume J'adore emergindo da passarela

Fonte: *Wanda Productions*. Disponível em: < <http://www.wanda.net/fr/directors/jean-jacques-annaud-63/8>> Acesso em: 22 dez 2014.

Na busca pelos aspectos qualitativos de ambas imagens, nota-se a predominância da cor dourada presentes em vários elementos da cena. O dourado remete ao ouro, que, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (2009, p. 669), é o mais precioso dos metais, refere-se à iluminação, a perfeição absoluta e também pode ser considerado símbolo do conhecimento. É através deste último que se atinge a imortalidade terrestre.

As sensações provocadas pelas imagens é de dinamismo devido ao ângulo em que a cena foi captada, promovendo uma noção de perspectiva e profundidade em direção a uma passagem bastante iluminada no final da passarela, que ajuda a delinear as formas do corpo da modelo, que caminha em direção a luz. Na primeira imagem, a atriz caminha em direção a essa porta. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009, p.735 -736), a porta introduz a alma ao reino de Deus e prefigura um movimento de ascendência. A luz tão evidente nas imagens também possui uma forte carga de referencialidade com simbolismos atrelados ao divino e espiritual.

Ao retomarmos a definição dada anteriormente sobre à simbologia da porta, outros interpretantes surgem para dar sentido ao encerramento do ciclo da existência. A relação entre a vida e a morte volta à baila agora, mas em outro contexto. Outros elementos presentes nas imagens reforçam essa ideia.

O vestido dourado e a silhueta bem marcada da atriz é ofuscada por um intenso feixe de luz que surge no final da passarela e cede espaço para o surgimento do frasco do perfume J'adore. O chão da passarela ganha um aspecto líquido, de onde emerge o produto, como é possível observar na figura 7. Para Chevalier e Gheerbrant (2009, p. 15) aquilo que emerge da água tem relação com a purificação e regeneração. Esse surgimento também pode estar relacionado com a origem da vida.

A cor e transparência do frasco, bem como as linhas sinuosas do design se assemelham com os elementos evidenciados pelo corpo da atriz. Esse efeito sugere que a imagem da atriz se atualiza em frasco de perfume. Outra insinuação é de que agora o frasco contém a atriz, na medida em que sua imagem aparece refratada pela transparência do perfume.

A dinâmica presente nesta cena sugere através dos interpretantes que há uma renovação da atriz ao fundir-se com o frasco do perfume, indicando o encerramento de um ciclo e o início de outro. Charlize Theron é, portanto, transformada em perfume. Esse processo sugere ao espectador que agora os atributos da atriz estão contidos no frasco de J'adore.

Este olhar especializado que buscamos lançar é o último nível de interpretante, que depois de contemplar e observar articula informações, propõe novas ideias e estabelece comparações. Nesse sentido, a própria publicidade revelou as associações que foram propostas em relação à discussão sobre vida, morte e continuidade em outros signos a partir das análises propostas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao traçarmos considerações sobre o papel social imagem na pós-modernidade pudemos esboçar os contornos de onde elas circulam: a mídia. Esta promove o fluxo de imagens, que, por sua vez, baliza o estar junto social, evidenciando este universo estético em que essas representações se fazem ver e encorajam o fervilhamento de emoções. A imagem, sobretudo constata um elo vital. Esse vitalismo apreendido nas representações deste de estudo reforça a importância da imagem e do imaginário pós-moderno, principalmente o estar no mundo de cada indivíduo receptor dessas imagens presentes na publicidade.



Encontramos também através da análise semiótica algumas fendas necessárias para a produção de novos significados possíveis que agregam as pessoas através da publicidade. Dados os interpretantes, deparamo-nos com uma associação bastante significativa, uma relação entre alguns elementos do vídeo e a renovação da vida.

Os recursos tecnológicos atuais permitem a possibilidade de manipulação, edição, (re)construção e digitalização da imagem em diferentes conjunturas. Desse modo, a continuidade da imagem de celebridades ou de figuras emblemáticas mortas, ganham novos contextos. A espiritualização delas ou a materialização de suas representações indicam o retorno ao passado, mas ao mesmo tempo indica uma atualização, promovendo novas formas de interação. Aí está uma característica evidente da pós-modernidade: o arcaico aliado à tecnologia.

Nesse sentido, a imagem contorna os obstáculos da ausência e da morte. Pelo menos para os propósitos da publicidade do perfume J'adore, ela cumpre esse papel. A tecnologia permitiu, a partir de antigos registros das atrizes e de uma nova interface tecnológica, a afirmação para o espectador de que o imaginário ganha força e que a vida pode garantir a sua permanência em outras circunstâncias.

## REFERÊNCIAS

- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (2009). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- LE MOS, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre/RS: Sulina.
- MAFFESOLI, M. (1995). *Contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios
- MAFFESOLI, M. (1998). *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes.
- MAFFESOLI, M. (2006). "Publicidade e Pós-modernidade", in *Revista da ESPM*, nº 5, vol. 13, ano 12, São Paulo, set./out, p. 28-43. Palestra transcrita com Francisco Gracioso, J. Roberto Withaker Penteado e Clóvis de Barros Filho.
- MAFFESOLI, M. (2010). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- MAFFESOLI, M. (2014). *Homo eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MARTINS, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura*. Das estrelas para o ecrã. Coimbra: Grácio Editor.
- MORIN, E. (1989). *As estrelas, mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- PEIRCE, C. S. (2003). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- SANTAELLA, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.

---

## A estética audiovisual da publicidade na internet – caso Youtube

### *The audiovisual aesthetic in advertising on the internet – Youtube case*

MARIA INÊS ALMEIDA GODINHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A internet multiplicou os canais de veiculação de produtos publicitários audiovisuais ao possibilitar sua veiculação em sites, redes de relacionamento, games, etc. Mas além das várias possibilidades de atingir o consumidor, a nova plataforma trouxe modificações profundas quanto ao consumo destas mensagens por parte do usuário. Para a criação de uma peça a ser veiculada na internet e visualizada através de plataformas móveis – objeto de análise neste artigo - deve-se levar em conta o modo como os usuários consomem suas informações, o que, conseqüentemente, definirá a estrutura narrativa a ser concebida para esta peça. Mas o que se percebe na maioria dos casos é o desconhecimento quanto às especificidades narrativas destas plataformas, a exemplo de comerciais que são simples reproduções de peças criadas para a televisão. O objeto desta pesquisa é analisar peças publicitárias nos formatos Invideo e TrueView veiculadas no Youtube.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Publicidade. Linguagem. Internet. Youtube.

**Abstract:** The internet has multiplied the channels serving audiovisual advertising products by allowing its placement on websites, social networks, games, etc. But besides the various possibilities to reach consumers, the new platform brought profound changes regarding the use of these by the user messages. To create a play to be broadcast on the Internet and viewed through mobile platforms - the object of analysis in this article - should take into account how users consume their information, which, in turn, defines the narrative structure to be designed for this piece. But what is perceived in most cases is ignore the characteristics for the narratives of these platforms, like an advertising that are simple reproductions of audiovisual pieces created for television. The object of this research is to analyze advertisements in Invideo and TrueView formats transmitted on YouTube.

**Keywords:** Audiovisual. Advertising. Language. Internet. Youtube.

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação – ECA/USP e docente na área de audiovisual da Universidade de Marília. minesgodinho@hotmail.com

## A LINGUAGEM DA PEÇA AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA BRASILEIRA

A PEÇA PUBLICITÁRIA audiovisual se valeu de vários meios de expressão para construir seu discurso, transferindo para a narrativa particularidades de inúmeras manifestações culturais, a exemplo das histórias em quadrinhos e dos *videogames*, além de correntes artísticas, políticas e ideológicas que estejam em ascensão, desde que já testados e consumidos pelo público. De acordo com Carvalho (1998, p. 14) o objetivo deste posicionamento é provocar interesse, “convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de compra”. Mas para Rocco (1999, p. 37) a inovação logo se transforma clichê, “ficando mais na linha da moda que na da evolução artística”.

A linguagem-matriz do filme publicitário originou-se no cinema, a partir do qual desenvolveu sua técnica narrativa e operacional. Mas a televisão, por ser o meio de comunicação onde sua veiculação é tradicional, além de base de sua estrutura comercial, também imprimiu ao filme publicitário suas características estéticas.

Por ter curta duração – no máximo 60 segundos –, o filme publicitário passou a utilizar-se da linguagem de códigos convencionados do cinema norte-americano, principalmente dos estereótipos já introduzidos no imaginário mundial a fim de conseguir uma rápida identificação de seus espectadores com os personagens e uma escolha imediata de significados.

Além disso, os Estados Unidos, país com uma indústria cinematográfica consolidada, acabaram gerando quadros para a produção publicitária, que se beneficiou do talento dos operadores de câmera, dos iluminadores, dos cenógrafos, figurinistas, maquiadores, dos fotógrafos e dos próprios atores e diretores do longa-metragem. Assim, sua estética foi transmitida ao filme publicitário.

O cinema brasileiro não contribuiu para o desenvolvimento da linguagem de nossos filmes publicitários, e tampouco da televisão, pois sempre tivemos uma indústria cinematográfica deficiente, fruto de toda uma conjuntura adversa em termos econômicos, burocráticos e governamentais. Mas, ao contrário, o cinema publicitário foi escola e o ganha-pão de muitos cineastas brasileiros, constituindo-se um grande laboratório, já que a produção publicitária sempre trabalhou com uma verba maior, o que acabou gerando uma ampliação do espaço de experimentação.

A estética da peça audiovisual publicitária também foi profundamente influenciada pela televisão, sendo a maior influência seu poder de síntese, decisivo para que o comercial consiga vender, em poucos segundos, uma ideia, ou melhor, um produto.

Duas das principais características da televisão são a instantaneidade e o imediatismo. Essa a razão pela qual a captação do público alvo também deve ser realizada com muito mais rapidez do que no cinema, cujo público deve ser seduzido e conquistado aos poucos. (Pozenato, 1997, 62)

As narrativas da publicidade e da TV brasileira confundem-se, até porque a implantação da televisão no Brasil teve como base econômica a publicidade, que anteriormente já tinha servido como suporte de desenvolvimento do rádio. Segundo Xavier e Sacchi (2000, p. 69), um ditado dos anos 60 já explicitava a estreita ligação entre televisão e publicidade: “O televisor é um corretor que mora na casa do comprador”.

### Linguagem matriz – o cinema clássico norte-americano

A linguagem-matriz do filme publicitário origina-se no modelo narrativo consagrado pelo cinema norte-americano – denominado cinema clássico – que segue uma estratégia de naturalização do discurso, insistindo na verossimilhança das imagens, principalmente no que se refere às transições de tempo e de espaço, através do que Wollen (1996, p. 78) chama de *texto sem costuras*: uma narrativa que não revela suas lacunas e interrupções para que não se quebre o encanto da história. Para o autor, o cinema de Hollywood é “um cinema cuja linguagem quer ser ignorada, cujas técnicas e modos de produção devem ser invisíveis”.

Para Xavier (1984, p. 31), o projeto estético do cinema clássico norte-americano trabalha a linguagem cinematográfica de modo a impor a representação construída como se fosse a própria realidade, objetivando estabelecer o sentido de orientação que o espectador experimenta em seu dia-a-dia, e assim, “produzir o ilusionismo e deflagrar o mecanismo de identificação”.

A partir de 1950 os filmes norte-americanos começaram a ser exibidos para espectadores acostumados a olhar as imagens em movimento da televisão, o que provocou uma aceleração no ritmo da montagem. De acordo com Merten (1995, p. 68) as percepções dos espectadores da TV já não eram mais lineares, “como as que originam da leitura de um livro, mas assimilações instantâneas da cena como um todo”.

### A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Da televisão – veículo comercialmente eficaz, pois atinge um grande público – a publicidade absorveu o poder de padronização, facilmente identificável pelo público: a redução de tipos humanos a estereótipos e de situações complexas a esquemas básicos. De acordo com Marcondes Filho (1988, p.44), essa padronização narrativa “empobrece, sem dúvida alguma, a reprodução da vida, reduzindo-a a um agrupamento de cenas-padrão”.

A recepção da televisão também influenciou sua narrativa: a atenção dispersa pelos ruídos da casa, o tamanho da tela e, principalmente, a fragmentação imposta pelos intervalos comerciais, levou a uma estruturação narrativa superficial, que não demandasse grande atenção por parte do público.

Ao contrário de outros países, a televisão brasileira não sofreu influência direta do cinema brasileiro, que na época de sua implantação estava em franca decadência. Por isso, a televisão brasileira absorveu influências do rádio, do teatro de revista, da chanchada e do circo, com todos os seus vícios e virtudes. De acordo com Santaella (1992, p. 24), a televisão tem um caráter antropofágico: “ela absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas até as formas mais eruditas”.

Segundo Mira (1997, p. 124), a influência mais importante é reconhecidamente a do rádio, uma das formas de entretenimento mais consumidas no Brasil dos anos 1950. Como foram os atores e técnicos do rádio que inicialmente migraram para o novo veículo, a televisão evocou, por vários anos, a linguagem radiofônica. Como comenta Furtado (1988, p. 60), “a primeira fase da televisão era totalmente baseada na fala, com pouca visualização; quando muito com visuais simbólicos e slides”.

As primeiras peças publicitárias para a televisão também se resumiam a sequências de cartões pintados ou *slides*, com um texto lido ao vivo, em *off*, por um locutor, já que ainda não existia um método de gravação – o videoteipe só chegaria em 1960. Mas a grande maioria dos comerciais era feita ao vivo pelas garotas-propaganda. Para criar um clima intimista eram utilizados planos frontais – o olhar dirigia-se ao espectador – e planos fechados no rosto das apresentadoras, mas sempre enquadrando o produto. A intenção era agregar à marca a felicidade estampada no sorriso das belas moças.

Os textos eram longos, legado do rádio, e seguiam a linha de demonstração de produto, com discursos lógicos e racionais, e não de sedução do público. De acordo com Marcondes e Ramos (1995, p. 52) eram “verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produtos ou proposições e venda. O lado criativo? Estava submerso na avalanche de razões de compra, mal repontava aqui e ali”.

Mas as empresas de propaganda multinacionais que haviam se instalado no país estavam descontentes com a qualidade destes primeiros comerciais brasileiros, já que não existiam empresas de produção e a estrutura técnica da TV brasileira era precária. Ao contratar os profissionais do rádio, que nada entendiam de linguagem audiovisual, a televisão abriu espaço para que as agências multinacionais tomassem a frente das produções.

Podemos citar alguns programas, onde houve grande participação do pessoal das agências, tais como Divertimento Ducal, Esta é a Sua Vida, Ginkana Kibon, O Céu é o Limite, Repórter Esso, Resenha Esportiva, Os Gols da Rodada, TV Rio Ring, Circo Bombril, Diga Isso por Mímica, Encontro entre Amigos, O Jornal na TV, Histórias Animadas Nestlé, Quero Saber mais, Quem Sou Eu, etc. (Leite, 1990, p. 244)

Para tentar manter o mesmo padrão das produções norte-americanas, geralmente o país de origem destas empresas, as agências recorreram à tradição audiovisual já estabelecida: contrataram técnicos oriundos da recém-extinta Vera Cruz, produtora cinematográfica paulistana que formou toda uma geração de mão de obra do cinema brasileiro.

Da Vera Cruz desmantelada saíam os primeiros quadros cinematográficos para a publicidade (...). A importação de técnicos europeus, efetivada por Alberto Cavalcanti para conseguir o ‘padrão internacional da Vera Cruz’, acabava alimentando com quadros e práticas cinematográficas o início do cinema publicitário brasileiro. (Ramos, 1995, p. 72)

Mesmo com o novo quadro de profissionais, as agências norte-americanas instaladas no Brasil importam cinegrafistas, diretores de arte e redatores publicitários para trabalhar no país e alavancar a qualidade dos comerciais. Duailibi (1991, p. 41) descreve a surpresa dos primeiros homens de criação com os comerciais trazidos dos Estados Unidos por Julio Cosi, da agência Standard: “Ficávamos espantados como eles abordavam tudo com textos superconcisos, com uma interpretação muito boa, com um conhecimento de montagem fora do comum”.

Em 1952, a TV Tupi constrói o primeiro estúdio para a produção de comerciais de televisão, abrindo espaço para um trabalho mais apurado de cenografia, que até ali se inspiravam na linguagem teatral: eram parecidos com grandes telas pintadas. O som também começa a ser trabalhado especificamente para os comerciais. Segundo Furtado

(1990, p. 238), “o primeiro filme a contar com trilha musical apropriada foi o da Casa Clô”.

Nos anos 1960, a linguagem publicitária toma novos rumos, associando seus produtos a um clima de otimismo. De acordo com Siqueira (1995, p. 79), “a Kolynos, por exemplo, já usava filmes onde pessoas jovens demonstravam toda sua alegria e dinamismo, determinando as características do slogan: ‘Gente dinâmica prefere Kolynos’”.

O videoteipe chega ao Brasil no início desta década, como um equipamento de apoio à televisão, ajudando a resolver seus problemas estruturais, a exemplo dos programas ao vivo, sujeitos a erros, que passaram a ser gravados e a ter melhor qualidade. De acordo com Priolli (2000, p. 18), o VT também serviu para reproduzir programas e alimentar o conteúdo várias praças, “já os programas, até então, tinham apenas uma única emissão, a original, ao vivo”.

Porém o videoteipe ainda não era utilizado como um recurso de linguagem. A primeira máquina de edição de vídeo só foi lançada em 1963. A partir daí os recursos da imagem e do som começaram a ser mais bem utilizados, já que o processo eletrônico permitiu a utilização de efeitos visuais eletrônicos e também imprimiu um ritmo mais rápido às peças, além de dar maior liberdade criativa aos produtores com a captação de cenas externas e a possibilidade de criação de efeitos.

A edição eletrônica também provocou uma maior fragmentação das cenas. Daniel Filho (2001, p. 56) comenta que a televisão passou a ser ‘telegráfica’, “tão rápida que os programas tinham que ter um apelo muito forte para prender o telespectador na cadeira e no canal”.

O início da televisão no Brasil também não viu grandes trabalhos de iluminação, até porque a própria imagem não exigia: eram quase que borrões e fantasmas na tela. A luz era feita com os chamados panelões, enormes refletores que trabalhavam com uma lâmpada muito forte. De acordo com Daniel Filho (2001, p. 262), o trabalho de iluminação se sofisticou quando o mercado absorveu diretores de cinema relutantes em trabalhar com o videoteipe, “pois estavam acostumados com uma melhor qualidade de imagem.” Não é coincidência que isso tenha acontecido na mesma época em que os profissionais de cinema estrangeiros vieram para trabalhar na publicidade.

O trabalho de iluminação foi aprimorado quando a cor chegou à televisão brasileira, em 1972. Os comerciais passaram a trabalhar os simbolismos que os tons podiam trazer à cenografia, ao figurino, à maquiagem e, principalmente à iluminação.

Aproveitando a iniciativa da Tupi, que transmitia eventuais sessões coloridas, a agência Panam Propaganda realizou em 1964 o primeiro comercial em cores da TV brasileira. Poucos espectadores privilegiados puderam ver o novo filme em desenho animado das geladeiras e fogões Brastemp, estrelado pela já famosa família de esquimós. (Xavier & Sacchi, 2000, p. 130)

Nesta década a publicidade se afasta das argumentações racionais e intensifica o apelo às emoções. Segundo Carvalho (1996, p.12), com “lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa”. Datam daí comerciais como Primeiro Soutien, criado em 1978 pela agência W/GGK para a indústria de lingerie Valisière, e Morte do Orelhão, de 1981, criação da DPZ para a Telesp. Além disso, os comerciais de televisão começam a trabalhar com temas mais polêmicos e com sensualidade explícita.



Ainda na década de 1970 surge outra influência da televisão sobre a publicidade: os efeitos visuais e os grafismos, que ajudaram a imprimir um ar de modernidade aos programas, e principalmente às vinhetas: “a feição da TV passava por uma boa reforma de fachada, dando-lhe aspecto, sem dúvida, mais moderno e mais internacional” (Marcondes e Ramos, 1995, p. 104).

A explosão dos videoclipes, em meados da década de 1980, trouxe uma gama de possibilidades de efeitos visuais e sonoros, que possibilitaram ao clip atingir o *status* de espaço de experimentação de linguagem dentro da televisão. A principal diferença do que se via na televisão naquele momento é que o videoclipe se apropriou desses efeitos especiais não utilizando uma narrativa linear, como era trabalhado nas produções televisivas, mas sim para transmitir sensações da música divulgada.

Assim uma nova linguagem começava a invadir a televisão, apesar de não ser muito bem compreendida pelos adultos. Porém, de acordo com Machado (1990, p. 170) o público jovem já estava preparado para aceitar imagens sem nenhum significado imediato, “sem qualquer denotação direta, sem referência alguma no sentido fotográfico do termo, desde que o seu movimento fosse harmônico como o da música”.

A publicidade logo absorveu a estética do videoclipe. Um dos exemplos foi a campanha Abuse&Use da C&A, “com agitadas coreografias, mais de 350 figurantes em cena e direção geral do diretor de teatro e coreógrafo José Possi Neto, a campanha foi um impacto só.” (Marcondes e Ramos, 1995, p. 140)

Na década de 1990 a MTV chega ao Brasil, criada nos Estados Unidos em 1981 com uma programação baseada na veiculação de videoclipes, o que baratearia sua implantação. De acordo com Marcondes (2001, p. 190), “as gravadoras fariam esse investimento emprestando seu material de divulgação, que já produziam mesmo. A propaganda seria a própria programação”.

Segundo o autor, quando a emissora chegou ao Brasil houve muita agitação no mercado publicitário porque era a primeira emissora do país voltada para o público jovem. A MTV Brasil adotaria a celebrada linguagem inovadora adotada pela MTV, alicerçada basicamente em uma edição fragmentada e forte presença de elementos gráficos e efeitos visuais e sonoros.

Ainda na década de 1990 o controle remoto torna-se um elemento decisivo de transformação da estética televisiva, ao forçar uma mudança de hábitos muito significativa na audiência das emissoras ao alterar o formato de apresentação dos programas, pela rapidez com que se pode mudar de canal, principalmente no horário dos intervalos comerciais, o que acabou tirando o sono dos anunciantes. Era o efeito *zapping*, que introduziu uma nova fragmentação no hábito de assistir televisão. De acordo com Arnes (1999, p. 236), essa fragmentação foi logo sintetizada pela publicidade, e “demandou comerciais mais chamativos, principalmente pela trilha sonora”.

No final desta década volta à cena uma variação das garotas-propaganda do início da publicidade televisiva brasileira: os apresentadores dos canais de compra das emissoras de televisão por assinatura, recém-instaladas no Brasil. Eram os infomerciais, com demonstrações exaustivas dos produtos anunciados, textos longos – com duração muito superior aos 30 segundos determinados como padrão de inserção comercial – e imagens precárias, “contrapondo-se à sofisticação da linguagem da propaganda dos

anos 80, e totalmente explícitos, assumindo sem vergonha o consumismo explícito”, como comenta Xavier e Sacchi (2000, p. 72).

A influência dos programas jornalísticos na publicidade televisiva não pode ser esquecida. Em todos os momentos da publicidade brasileira, notadamente nos períodos de incertezas políticas e econômicas, podemos ver comerciais – institucionais ou não –, apelando para a emotividade que algumas cenas do telejornalismo provocam. Um exemplo é a premiada série de comerciais Grand Prix produzidas em 1998 pelo jornal O Globo, do Rio de Janeiro, que reconstituía fatos apurados pelos jornalistas do jornal impresso.

Mas a publicidade não se contenta em utilizar ou refazer as cenas que foram ao ar pelos programas jornalísticos; também recorre às peculiaridades destas cenas, como as imagens trêmulas provocadas pela movimentação das câmeras apoiadas somente nos ombros dos operadores e as imagens em preto-e-branco que remetem ao documentário. Além disso, muitos comerciais utilizam o próprio formato jornalístico como estrutura narrativa, com apresentadores dirigindo-se ao público, cenário com balcão, etc.

Na última década do século XX as tecnologias digitais iniciaram uma mudança drástica na televisão, que pela capacidade do tráfego de sinais, da qualidade do sinal distribuído e de sua capacidade interativa, alteraram de modo decisivo sua narrativa e os métodos de trabalho de toda a equipe envolvida na produção.

A captação de imagens com câmeras digitais e de alta definição, além do salto de qualidade das imagens, alterou o formato das transmissões para 16:9, similar à das telas de cinema, enquanto a televisão convencional apresenta uma relação de 4:3. Em termos de dinâmica da imagem, a HDTV permite que a composição e a edição sejam mais contemplativas, justamente devido à expansão da imagem.

Do ponto de vista da direção de arte, a nova resolução de imagem exigiu cuidados, já que os detalhes que não eram visíveis na resolução convencional passaram a ser perceptíveis. Na iluminação, por exemplo, as mudanças entre exposições de luz permitiu uma maior percepção de contraste.

Mas foi na edição de imagens que o uso das tecnologias digitais se tornou irreversível. O AVID, por exemplo, um sistema digital não linear de edição *off-line*, transformou todo o processo de edição realizado até 1991, ao possibilitar, por sua rapidez, uma maior experimentação na combinação dos elementos da linguagem audiovisual.

Com uma rapidez fantástica, ele permite que o diretor veja a cena que idealizou. Se em vez de começar com um plano geral, o diretor quiser começar com um close, em menos de um minuto ele estará vendo a cena montada e sabendo o efeito que dá. Ou pode ainda deixar várias opções montadas e ver em sequência qual a que melhor se adapta à narrativa. (...) Com o AVID fica muito mais simples a montagem, mas os montadores têm que ter um conhecimento semelhante ao do montador de cinema, pois o ritmo da cena fica na mão dele. (Daniel Filho, 2001, p. 318).

## **INTERNET – NOVAS PLATAFORMAS, NOVAS ESTÉTICAS.**

Agora, neste início de século XXI, vemos o incremento da internet, que multiplicou os canais de veiculação de produtos publicitários audiovisuais ao possibilitar sua

veiculação em *sites*, redes de relacionamento, *games*, etc., além de possibilitar a veiculação em plataformas móveis, como celulares e *tablets*, alavancadas pelo surgimento das redes de internet de terceira geração (3G), concebidas para transmitir dados, imagens e sons.

As plataformas móveis têm, entretanto, suas próprias características de transmissão, recepção e audiência, que estão alterando a estética da publicidade audiovisual. Além da definição do público-alvo que se quer atingir e tempo adequado de duração para aquele tipo de receptor, a produção de conteúdo publicitário audiovisual para os novos suportes demandam atenção quanto às especificidades técnicas e de recepção – a exemplo de tamanho da tela, interferências de som e luz externa, nível de ruído de transmissão e recepção, velocidade de *download* e a concorrência com textos escritos, fotos e sons.

Além disso, o modo de consumo das informações contidas na peça depende também dos usos que cada tipo de receptor faz destas plataformas e como se relacionam com elas, por isso as peças ainda devem estar adequadas ao tempo médio de navegação dos usuários e seu tempo de atenção dedicado a cada peça.

### **ANÁLISE DAS PEÇAS – BANCO BRADESCO (TUDO DE BRA PRA VOCÊ) X CHOCOLATE BATOM (BATOM COM LEITE)**

Neste artigo, pretendemos analisar a estrutura narrativa de peças publicitárias audiovisuais veiculadas no canal de compartilhamento de vídeos *Youtube*, mapeando sua adequação às especificidades das plataformas móveis. As peças escolhidas foram as do formato *TrueViewInStream*, especificamente as produzidas pelo Banco Bradesco (Campanha Tudo de BRA pra você) e do lançamento do chocolate Batom com leite.

Os vídeos *TrueViewInStream* (Visualização verdadeira dentro do vídeo, em tradução aproximada) são peças publicitárias que surgem antes do início do vídeo principal selecionado pelo usuário do *Youtube*. Os espectadores têm a opção de assistir ao anúncio na íntegra ou obrigatoriamente deve assistir os 05 primeiros segundos do vídeo antes da opção “ignorar este anúncio agora”. Em ambos os casos, os anúncios aparecerão na parte inferior dos vídeos, e o anunciante somente pagará se o usuário assistir mais de 30 segundos ou completar a visualização do anúncio.

Os anúncios tipo *TrueView* normalmente são ignorados pelos usuários do *Youtube*. Nossa hipótese é que a criação e a produção destas peças não observam as especificidades e as possibilidades narrativas das plataformas *online*, principalmente as móveis.

De acordo com Himpe (2007), uma peça publicitária somente estará a contento se responder afirmativamente às seguintes questões: A estética audiovisual é adequada ao modo de consumo da plataforma? Está próxima do público-alvo? A mensagem é inesperada e surpreendente?

Em nossa análise detectamos que a maioria das peças publicitárias inseridas no *Youtube* no formato *TrueView* não se enquadra nestes parâmetros. Verificamos que muitas têm longa duração, chegando há três minutos, o que leva a crer que exista um desconhecimento quanto à forma de recepção das plataformas móveis, cujo conteúdo é acessado normalmente em situações de deslocamento ou espera, e por isso devem ser curtos, objetivos, com linguagem clara e direta. Segundo Cannito (2010, p. 107), a portabilidade pede “conteúdos leves e curtos, que não sejam afetados pelas interrupções do dia a dia”.

No caso da peça do Banco Bradesco, a duração é de 30 segundos, tempo muito superior aos 05 segundos obrigatórios de visualização. Além disso, a menção ao cliente dentro dos 05 segundos de obrigatoriedade de visualização dos vídeos foi ignorada: não existe qualquer menção sonora ou visual do banco até os 15 segundos da peça. Já a peça do chocolate Batom com leite tem duração de 15 segundos e faz menção ao produto antes dos 05 segundos obrigatórios de veiculação.

Quanto ao enquadramento, o espaço reduzido das telas impossibilita a observação de detalhes, por isso é melhor privilegiar planos mais fechados, destacando, assim, poucos elementos por vez. Deve-se também evitar movimentos rápidos da câmera, já que a baixa velocidade de *download* pode provocar distorção na imagem. Na peça do banco Bradesco existem vários movimentos, e a ação é enquadrada em planos muitos abertos em quase toda sua duração. O comercial do chocolate Batom com leite é trabalhado com planos fechados e sem movimentação da câmera.

No caso da iluminação, a concorrência com a luz externa impede a resolução ideal das imagens, principalmente aquelas mais escuras ou muito claras, a exemplo da peça do Banco Bradesco, que utiliza uma iluminação *lavada*, clara e que compromete a nitidez. Na peça Batom com leite a iluminação foi elaborada com cores contrastantes com o fundo e com a embalagem do produto, o que permite uma melhor visualização.

A concorrência com os ruídos do ambiente externo faz com que uma trilha sonora possa se acabar se perdendo na narrativa, ou, pior ainda, não ser ouvida, como é o caso do comercial do Banco Bradesco, onde a música é o elemento principal da narrativa.

No caso da peça do chocolate Batom com leite, observa-se o cuidado quanto à edição, trabalhada com planos-sequência, quase sem cortes. O ponto fraco das plataformas móveis é justamente a edição, onde cortes abruptos e ritmo rápido pedem maior atenção do receptor.

Nesta peça também se verifica a utilização cuidadosa também dos elementos gráficos, que em excesso desviam a atenção da mensagem principal. No comercial do Batom com leite as informações escritas – *letterings* – são inseridas uma de cada vez, com tipografia sem serifas e *kerning* suficientemente grande a ponto das letras não se fundirem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise aqui realizada, verificamos que estética trabalhada na maior parte das peças publicitárias audiovisuais *Trueview In Stream* no *Youtube* não observa as especificidades das plataformas móveis. Além das peças publicitárias aqui analisadas, notamos que vários vídeos deste formato ignoraram as variáveis técnicas que influenciam a narrativa audiovisual para os novos suportes.

O que chamou mais a atenção foi que, em sua grande maioria, as peças veiculadas no *Youtube* não passam de meras reproduções de peças criadas para a televisão, o que as tornam, assim, previsíveis e desinteressantes. Para Jenkins (2009, p. 138), a redundância acaba com o interesse do fã, ao contrário de novas experiências, que motivam o consumo.

Também é ignorado o poder do usuário de escolher e controlar as mensagens publicitárias que deseja consumir nas plataformas *online*. Como comenta Cannito (2010, p. 107), os usuários querem usar as plataformas móveis para “personalizar e controlar

conteúdos e também para interagir com eles”. Além disso, muitas estão inseridas em vídeos que o usuário não tem interesse por não terem relação com o conteúdo procurado.

Hoje a internet está repleta de opções de conteúdos que atraem a atenção dos consumidores de todas as idades e camadas sociais pelo simples motivo de que ela possibilita que cada um escolha o que quer, por isso acreditamos que uma melhor utilização das possibilidades narrativas das plataformas móveis pode criar um modo de participação mais eficiente do consumidor, já que a forma como consomem propaganda mudou radicalmente. Como comenta Longo (2008), “antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar”.

O apelo da publicidade tradicional perdeu o impacto e a eficiência de antes. É ponto pacífico que o comercial de televisão de 30 segundos, apesar de ainda estar no ar no Brasil, é uma peça morta, porque procura atrair a atenção de seus consumidores através da interrupção, o que hoje não é viável. A partir do controle remoto e seu efeito *zapping*, os telespectadores se tornaram mais seletivos, buscando conteúdos que mais o atráissem. Para fugir do zap, os anúncios televisivos pularam para dentro dos programas, que foram uma solução paliativa para o problema, como os *merchandisings* e os *advertainments*, publicidade travestida de entretenimento.

Nos Estados Unidos, já em 2005, a Procter & Gamble, que focava mais de 80% de seu faturamento em anúncios publicitários, anunciou a redução em 25% nos anúncios de TV nas redes a cabo e 5% nas terrestres. Essa decisão decorre do fato da nova tecnologia de transmissão permitir ao espectador pular os anúncios. (Cannito, 2010, p. 116)

A publicidade também deve estar atenta à proliferação de conteúdos criados para a convergência midiática, tendência no campo da comunicação justamente pela diversidade e rapidez com que novas mídias surgem. O conceito que engloba transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. De acordo com Jenkins (2009, p. 35) convergência midiática define “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam”.

A convergência midiática vem alterando o modo como os meios de comunicação se expressam, e, conseqüentemente, alterando a maneira como o usuário consome estes meios e sua função em suas vidas. Para Jenkins (2009), a cultura da convergência representa uma transformação cultural, uma vez que a circulação do conteúdo depende da participação e interação dos consumidores. Conseqüentemente, isso leva a publicidade a manter novas relações com seu consumidor, a fim de atingi-lo das mais variadas maneiras. No ambiente de convergência midiática o consumidor ganha voz ativa e passa a ser o protagonista do processo comunicacional.

## REFERÊNCIAS

- Armes, R. (1999). *On video – o significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus.
- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus.



- Carvalho, N. (1989). *Publicidade – a linguagem da sedução*. (2). São Paulo: Ática.
- Daniel Filho. (2001). *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Duailibi, R. (1991). Publicidade brasileira: um pouco de história in Falcão, A. (ed) *Publicidade ao vivo – depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves,
- Furtado, R. (1990). Televisão - 40 anos in Castelo Branco, R. et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiróz.
- Furtado, R. (1988). Programação I - Da Rede Globo à Rede Manchete: uma visão histórica in Macedo, C. et al. *TV ao vivo - depoimentos*. São Paulo: Brasiliense.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad !* Barcelona: Blume.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Leite, M. (1990). TV Brasil – ano 40 in Castelo Branco, R. et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiróz.
- Longo, W. (2008) *Advertainment e o Futuro da Propaganda*. Disponível Março, 04, 2012 em: [http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)
- Machado, A. (1991). *A arte do vídeo*. (2). São Paulo: Brasiliense.
- Marcondes Filho, C. (1988). *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna.
- Marcondes, P. & Ramos, R. (1995). *200 anos de publicidade no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Ed. Meio e Mensagem.
- Marcondes, P. (2001). *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Merten, L. C. (1995). *Cinema – um zapping de Lumière a Tarantino*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- Mira, M. C. (1997). *Circo eletrônico - Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Loyola/Olho D'Água.
- Pozenato, K. (1997). *Retórica e jornalismo televisivo*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Priolli, G. (2000). Antenas da brasilidade in Bucci, E. (ed). *A TV aos 50*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo.
- Ramos, J. M. O. (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Rocco, M. T. F. (1999). *A linguagem autoritária – televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. (1992). *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.
- Siqueira, F. B. G. (1995) Uma retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira, in Pinho, J.B. (ed), *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira* (pp. 45-70). São Paulo: Intercom.
- Xavier, I. (1984). *O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência*. (2). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Xavier, R. & Sacchi, R. (2000). *Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Wollen, P. (1996). Cinema e ideologia in I. Xavier (Ed.), *O cinema no século* (pp. 71-86). Rio de Janeiro: Imago.



---

## Vera Cruz: Um Diálogo Histórico Narrativo

### *Vera Cruz: A Historical Narrative Dialogue*

FERNANDA BASTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** *Vera Cruz* (2000), da artista plástica Rosângela Rennó, obra analisada neste artigo, se baseia na carta de Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel I, por ocasião do Descobrimento do Brasil, portanto aborda um tema histórico - o que é raro na videoarte - sob um enfoque extremamente narrativo-cinematográfico, reforçado pela montagem audiovisual, característica também pouco comum neste tipo de obra de arte. Com esta obra, a artista interpela o espectador e seu repertório imagético construído pelo contexto histórico-cultural, além de criar um jogo de ver e não-ver, chamando atenção para o que permanece e o que é descartado, temas bastante recorrentes no conjunto de seus trabalhos.

**Palavras-Chave:** videoarte, narrativa, diálogo, montagem audiovisual

**Abstract:** Rosaângela Rennó's *Vera Cruz* (2000), analyzed in this paper is a vídeo version to the letter of Pero Vaz de Caminha addressed to King Manuel I, by the occasion of the discovery of Brazil. Historical themes are pretty rare in video art, and to realize thins work, Rannó uses a very narrative-cinematographic approach, reinforced by audiovisual editing, aspect also unusual in this kind of work of art. In *Vera Cruz*, the artist challenges her public and its imagistic repertoire built by the historical and cultural context, and create a game of seeing and not-seeing, drawing attention to what remains and what is discarded, quite recurring themes in her work.

**Keywords:** video art, narrative, dialogue, video editing

### BREVE INTRODUÇÃO

OS ARTISTAS visuais se interessam pelas tecnologias da imagem em movimento desde o surgimento do cinema, mas foi o desenvolvimento das tecnologias de vídeo, e principalmente de seus equipamentos portáteis de captação, que abriram essa nova vertente nas artes plásticas a partir da década de 1960. Mais tarde, nos anos 1980, a disponibilidade dos equipamentos de captação e edição de vídeo cresceu, e com ela cresceu também esta produção artística, que, hoje, na era do vídeo digital, atinge larga escala, visto que esta tecnologia tornou-se simples e acessível.

Curiosamente, as duas obras inaugurais de videoarte, no mundo e posteriormente no Brasil, não contam com a captação de imagem. A obra *Distorted TV Sets* (1963), de Nam June Paik – artista coreano atuante nos Estados Unidos e integrante do grupo Fluxus –, é considerada a primeira videoarte da história. Neste trabalho, Paik interfere na

---

1. Mestranda em Comunicação, ECO-UFRJ e fernandabastos1@gmail.com

recepção da imagem de uma televisão – que transmitia a programação normal – através da inversão de seus circuitos internos. Ele só gravaria suas primeiras imagens dois anos mais tarde, por ocasião de uma visita do Papa à Nova York, com um *Portapak*, que foi o primeiro equipamento portátil de captação de vídeo. No Brasil, a primeira obra de arte a conter um aparelho de TV foi *PN3 – Penetrável Imagético* (1966), de Hélio Oiticica, um penetrável – ambiente imersivo feito de madeira e tecido – com uma televisão, que transmitia a programação normal no final do percurso. Paik e Oiticica eram artistas que, em sintonia com outros de sua época, começavam a questionar o papel do espectador/observador na arte. O brasileiro chegou a criar o termo “participador” para realçar a importância do espectador dentro do seu trabalho.

Ainda nos primeiros tempos (1969-1975), muitos videoartistas voltaram suas obras para as questões do dispositivo tecnológico e dos desafios que este poderia apresentar, como é o caso de *De La*, de Michael Snow, *Allvision*, de Steina Vasulka, *Peep Hole*, de Bill Viola, *Two viewing rooms*, de Dan Graham, entre outras. Todas tendo como questão central a captação e reprodução em circuito fechado ao vivo, fazendo com que o espectador precise deslocar-se para se posicionar em relação à obra, tirando esse espectador da situação de simples receptor para fazê-lo participador, implicando-o em uma tripla função: sujeito / objeto / receptor. Também aqui podemos identificar um pensamento artístico herdado da arte minimalista e relacional, que procura implicar o espectador intelectual e fisicamente, rompendo o limite entre arte e vida. (MACIEL, 2009)

Katia Maciel, no texto *Transcinema e a estética da interrupção* (FATORELLI e BRUNO, 2006) problematiza a questão comportamento do espectador/participador, que nem sempre assiste a videoarte em sua totalidade. Esta escolha, que foge do controle do artista, pode interferir na narrativa da obra, já que o espectador absorve apenas um trecho desta. No campo das Belas Artes, a questão da arte relacional é cada vez mais pertinente. Cada vez menos se pensa Arte independente do espectador. Assim, pode-se pensar que, para a videoarte, o tempo do espectador, de certa forma, atualiza a imagem.

Em suma, a arte, em sua forma, une a mesma relação entre o agir e o sofrer, entre a energia da saída e a de entrada, que faz que uma experiência seja uma experiência. (...) O ato de produzir, quando norteado pela intenção de criar algo que seja desfrutado na experiência imediata da percepção, tem qualidades que faltam a atividade espontânea ou não controlada. O artista, ao trabalhar, incorpora em si a atitude do espectador. (DEWEY, 2010, p.128)

Neste artigo analiso *Vera Cruz*<sup>2</sup> (2000), uma videoarte, da artista mineira Rosângela Rennó, feita para a mostra *Brasil +500*, da Bienal de São Paulo, levando em conta justamente a questão da participação do espectador, que neste caso é estrutural.

## VERA CRUZ E O ESPECTADOR

Um filme sem imagem, sem diálogos audíveis, sem trilha sonora, cujo enredo trata do momento fundador de uma nação, assim é *Vera Cruz*. Roteirizada a partir da carta de Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel I, a obra simula um filme – documentário ou

2. Todas as obras de Rosângela Rennó podem ser visualizadas no site da artista: <http://www.rosangelarenno.com.br/obras>

ficção de época –, em que a imagem e o áudio dos diálogos foram apagados pelo tempo, e do qual restam apenas as legendas e o som do vento, sobre um negativo arranhado, manchado e mofado.

Recorrentemente rotulada como uma fotógrafa que não fotografa, por reutilizar, na maior parte de suas obras, imagens e equipamentos fotográficos destinados ao descarte, Rennó é uma verdadeira garimpeira de feiras de troca-troca, uma arqueóloga de indícios imagéticos e documentais. Ela escava arquivos privados, como no caso de *Bibliotheca* (2002), e arquivos públicos, como na *Série Cicatriz* (1996).

*Bibliotheca* é uma instalação composta por um conjunto de 37 vitrines lacradas com álbuns de fotografias em seu interior. Cada vitrine encerra três ou quatro álbuns colecionados em feiras de refugio ao redor do mundo. Cada fotografia destes álbuns está catalogada de acordo com várias categorias, como local do registro fotográfico, local da aquisição do álbum, época etc., e registradas em cartões como livros de uma biblioteca.

A *Série Cicatriz* é formada por doze textos esculpidos em gesso e dezoito fotografias reproduzidas a partir de negativos de vidro dos registros de identificação dos detentos do Presídio do Carandiru das décadas de 1920 a 1940. Para realizar este trabalho, Rennó precisou limpar, restaurar e catalogar mais de 15.000 negativos que estavam amontoados e abandonados em um arquivo morto do Museu Penitenciário Paulista. Nesta obra vemos cicatrizes, tatuagens e marcas peculiares de detentos documentadas para facilitar sua identificação, mas nunca vemos seus rostos, o que traz à tona outro viés da obra desta artista, a questão da identidade e seu apagamento ou dissolução na esfera social. Rennó se interessa pelo ciclo de vida das imagens que, em geral, são feitas para eternizar um encontro, um momento, enfim, um acontecimento, mas acabam esquecidas, abandonadas ou descartadas. Ao resgatar estas imagens em vias de desaparecimento, o que ela realça é justamente o processo de desaparecimento.

Rennó trabalha primordialmente questões de memória, arquivo e coleção, seu gesto artístico mais marcante é criar novas narrativas para imagens abandonadas ou novas imagens para histórias esquecidas. A interação texto-imagem está sempre presente em suas obras, com destaque especial para *Arquivo Universal* e *Hipocampo*.

*Arquivo Universal* (iniciado em 1992 e ainda em progresso) consiste na transformação de imagens fotográficas em textos, que são mais que descrição ou legenda, são mesmo uma conversão, um arquivo de imagens sem imagens ou de “imagens escritas”, como a própria artista costuma definir. Com esta obra, Rennó interpela o acervo visual do espectador.

*Hipocampo* (1992-1995) é uma instalação na qual vemos textos impressos com tinta fluorescente nas paredes da sala de exposição. A sala, que permanece escura na maior parte do tempo, é iluminada por uma luz muito forte em intervalos breves e regulares. Quando a luz se apaga, os textos se revelam aos olhos do espectador para, em seguida, começarem a se esvanecer lentamente até desaparecerem por completo e a luz se acender de novo.

Majoritariamente baseada na questão fotográfica, a artista enveredou pelo suporte do vídeo na virada do século XX para o XXI, primeiro com *Vulgo* (1999) e em seguida com *Vera Cruz* (2000), em que ela pôde criar, segundo declarou, “uma possível leitura para aquele texto que, na minha infância, parecia tão rebuscado”.<sup>3</sup>

3. Texto de divulgação da mostra *Memórias Inapagáveis*, disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/>

Entre as obras em vídeo com texto escrito, vale destacar, além de *Vera Cruz*, *Vulgo* e *Si loin mais pourtant si près [so far and yet so close]*. Em *Vulgo*, nomes de bandidos se sucedem girando na tela à moda de caça-níqueis, através de uma técnica de animação. *Si loin mais pourtant si près [so far and yet so close]* (2008) é uma vídeo-instalação composta de duas telas, uma em tons de azul e outra em tons sépia, em que personagens brancos, do lado sépia, e negros, do lado azul, falam sobre comida típica da Louisiana, nos Estados Unidos, revelando através das suas receitas questões das culturas *cajun* e *créole* que até hoje coexistem naquela região. Enquanto um personagem fala, frases extraídas de seu discurso cruzam, horizontalmente, a outra tela.

*Vera Cruz* é uma obra que estabelece diálogos diversos e aponta para muitas referências. Primeiramente, no próprio campo da arte, a obra dialoga com o Minimalismo e com a arte relacional. Se nas instalações de Robert Morris o espectador precisa se deslocar através do ambiente para apreender a obra como um todo; se um *Parangolé*, de Hélio Oiticica, só “vira” arte quando alguém o veste; se na vídeo-instalação *Arvorar*, de Katia Maciel, é preciso que o espectador sobre o microfone para que a árvore do vídeo se mova; ou seja, se todas estas obras demandam uma implicação física do espectador para que se completem na busca de romper o limite entre arte e vida, podemos considerar *Vera Cruz* uma obra quase relacional a seu modo. Ainda que sua forma – vídeoarte em tela única – não demande uma ação física do espectador, esta obra joga com as possibilidades e impossibilidades de registro audiovisual do acontecimento convocando espectador a completar o filme em sua imaginação como um documentário ou como uma ficção de época, de acordo com o repertório de cada um. Além disso, suscita possíveis memórias engendradas por outras imagens (não filmadas) provenientes das mais variadas origens. Não devemos esquecer que a colonização se faz também pelo olhar, pelas imagens que são apresentadas e reapresentadas, impostas mesmo, ao colonizado. Essas imagens, criadas por cada espectador para completar o vazio deixado pela artista, são devires imagéticos singulares deste momento histórico registrado em sua imaginação, sobretudo se este espectador for brasileiro ou português.

Esta obra borra, ainda que temporariamente, o limite entre sujeito e objeto, considerando que ela só se completa imagetivamente através do observador, ratificando a afirmação de H. U. Gumbrecht, segundo a qual, “presença e sentido estão sempre juntos e em tensão” (GUMBRECHT, 2010, P.134) e podendo ser considerada um típico exemplo do que Bruno Latour chama de híbrido, no livro *Jamais fomos Modernos*.

O artista leva o “observador” a participar de um dispositivo, a lhe dar vida, a completar a obra e a participar da elaboração de seu sentido. (...) esse tipo de obra (...) tem sua origem na arte minimalista, cujo fundo fenomenológico especulava sobre a presença do observador como parte integrante da obra. É essa “participação” ocular que Michael Fried denuncia sob a designação genérica de “teatralidade”: “A experiência da arte literal (o minimalismo) é a de um objeto em situação, a qual, por definição, inclui o observador.”<sup>4</sup> (BOURRIAUD, 2009, p. 83)

---

Conteúdo/1,721085,Mostra\_Memorias\_Inapagaveis\_recebe\_debate\_sobre\_invisibilidade\_do\_negro\_e\_do\_indio\_na\_historia\_e\_na\_arte,721085,1.htm

4. FRIED apud BOURRIAUD

*Vera Cruz* engendra diversos níveis de temporalidade: o histórico – presentificando um fato ocorrido há mais de meio século; o real – duração do filme e atração da atenção do espectador; e o dramaturgicamente, uma vez que o ritmo de ação dos personagens é determinado pelo tempo das legendas somado às intensidades do áudio e das manchas do vídeo. Além disso, humaniza através do discurso livre direto, personagens históricos, que até então eram apenas nomes em um livro.

Outra questão possível ainda sobre a imagem que *Vera Cruz* não mostra é a fé absoluta que temos na fidelidade do registro imagético, na sua força como documento, apesar de sabermos bem que todo registro é um recorte, feito a partir de uma escolha submetida a diversas condições de possibilidade. A obra de Rennó é sempre provocativa, deixando sempre um espaço a ser preenchido pelo observador. Ela valoriza o que Marcel Duchamp chamava de “coeficiente de arte”:

Uma boa obra de arte sempre pretende mais do que sua mera presença no espaço: ela se abre ao diálogo, à discussão, a essa forma de negociação inter-humana que Marcel Duchamp chamava de “o coeficiente de arte” - e que é um processo temporal, que se dá aqui e agora. (BOURRIAUD, 2009, p. 57)

Outro diálogo que *Vera Cruz* estabelece é no campo cinematográfico. Apesar de até hoje só ter sido exposto em instituições de arte, o vídeo, com seus 44' de duração, é um média metragem que poderia ser exibido em salas de cinema. Fazendo o caminho contrário do que Philippe Dubois chama de *o efeito cinema*, muito bem descrito pelas palavras de Beatriz Furtado:

As práticas cinematográficas são hoje constitutivas das artes contemporâneas, entre seus devires múltiplos, o cinema ocupa cada vez de forma mais recorrente o espaço das galerias, dos museus, das bienais de arte, se fazendo como obra. (GONÇALVES, 2014, P.32)

Como filme *Vera Cruz* tem roteiro adaptado do relato escrito de Pero Vaz de Caminha, a partir do qual foram criados os diálogos (fictícios) da tripulação portuguesa, que aparecem em forma de legendas, ou seja, um documento histórico transformado em discurso livre direto, que usa como suporte um recurso auxiliar do cinema – nenhum filme nasce legendado, as legendas só são incorporadas se o filme é vendido para países de idioma diferente do original. No filme, a passagem de tempo é fiel à da carta – se inicia na quinta-feira, 21 de abril, quando a tripulação, depois de mais de dois meses de viagem, começa a identificar sinais de que há terra próxima, como algas marinhas na superfície da água e aves que sobrevoam o barco. A suposta ação ganha corpo na montagem, através da escolha e combinação dos trechos de negativo com mais ou menos arranhões e manchas, usados em velocidades diferentes – acelerado para intensificar o ritmo e ralentado para suavizá-lo –, somados ao áudio de um vento também em momentos mais fortes ou mais brandos, associados ainda à duração das legendas que nos informam sobre os acontecimentos e impressões dos navegadores portugueses.

Além disso, o filme começa com a tradicional contagem regressiva de um negativo ótico, remetendo o espectador diretamente a um filme antigo de cinema. Em seguida, surgem as cartelas pretas com letras brancas com o título do filme e a data em que a

ação se desenrola. Essas cartelas fazem referência direta às cartelas tradicionalmente usadas pelo cinema mudo e pontuam, dia a dia, toda a passagem de tempo.

*Vera Cruz* dialoga, perfeitamente, com o cinema experimental – que se define mais por oposição ao chamado cinema narrativo clássico do que por uma marca ou estilo comum aos filmes reunidos sob este rótulo –, ainda que Rennó retire do filme aquilo que é o âmago do cinema: a imagem. *Vera Cruz* é radicalmente narrativo e não-imagético, sendo quase um avesso do “cine-olho”, de Dziga Vertov, mantendo assim a ruptura entre narrativa e imagem, perseguida por todas as vertentes do cinema experimental. Segundo Philippe Dubois:

A narrativa é evidentemente uma das dimensões essenciais do cinema, que não parou de se posicionar em relação a ela e de (re) definir suas modalidades de funcionamento. (...) Mesmo minimamente a narratividade parece indissociável do cinema. Em contrapartida, está longe de ser uma categoria tão central no campo das artes plásticas e mesmo da arte em geral, onde ela foi frequentemente tida como secundária ou como parasita. (GONÇALVES, 2014, P.146 -147)

Rennó desafia o senso comum que aproxima a narrativa fílmica à concepção de narrativa em geral, que tende a associar a narrativa a um enunciado e desafia também as teorias do cinema que condicionam a representação cinematográfica da realidade ao dispositivo narrativo, uma vez que deixa para o espectador apenas a narrativa e ele precisa fazer o resto. Se a narrativa é, antes de tudo, o enunciável, Rennó, em *Vera Cruz*, desloca a imagem para o campo do imaginável. Vale lembrar que a produção cinematográfica brasileira sobre este tema se limita ao filme *Descobrimento do Brasil* (1937), de Humberto Mauro.

Rennó propõe ao espectador um jogo de verdadeiro e falso. A começar pelo uso de um documento muito conhecido – ao contrário do gesto mais comum em sua obra que é de trazer à luz documentos obscuros e imagens em desuso –, o primeiro redigido no Brasil, a certidão de nascimento deste país mestiço. Em seguida “exibe” imagens produzidas através da telecinagem de negativos virgens estragados (ou seja, imagens que nunca foram filmadas), somadas ao som do vento e a diálogos totalmente inventados. Ela segue a trilha aberta por alguns cineastas pertencentes ao Situacionismo e ao Letrismo que, segundo André Parente,

Radicalizaram certos aspectos relacionados ao dispositivo, introduzidos pelo cinema estrutural (...) e pelas vídeo-instalações de circuito fechado (...). Em vez de criar uma imagem puramente luminosa e gasosa (...), eles criaram situações outras de frustração e/ou desocultamento do espetáculo cinematográfico. (PARENTE, 2013b, p. 65)

Com seu filme Rennó cria uma pequena linha de fuga em um mundo dividido entre colonizadores e colonizados, todos eles “capturados pela imagem-informação” (PARENTE, 2013, p.95). E promove uma desmontagem do registro por meio de uma tática iconoclasta, fazendo um antidocumentário (MELLO, 2008, p. 121). Ela questiona o visível, seu lugar e seu valor; questiona o consumo das imagens dentro e fora do mercado da arte; questiona o estatuto da fotografia – seja ele abordado pelo viés artístico, documental, afetivo ou jornalístico – e interroga o tempo a partir de imagens e objetos



despotencializados, evidenciando a efemeridade da existência humana e a obsolescência, programada ou não, de objetos destinados a registros da memória, revelando o constante descarte daquilo que é feito para permanecer.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BOISSIER, Jean-Louis. A imagem-relação. In: MACIEL, Katia (org.). *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. 432p. (N-Imagem)
- BOURRIAUD, Nicolas. *Estética Relacional*. São Paulo: Martins, 2009.
- DELEUZE, Gilles. *Cinema - A Imagem Movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DUBOIS, Philippe. A questão da “forma-tela”: espaço, luz, narração, espectador. In GONÇALVES, Osmar (org.). *Narrativas sensoriais*. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014.
- DUGUET, Anne-Marie. Dispositivos. In: MACIEL, Katia (org.). *Transcineamas*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. 432p. (N-Imagem)
- FURTADO, Beatriz. Um campo difuso de experimentações. In GONÇALVES, Osmar (org.). *Narrativas sensoriais*. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014.
- GONÇALVES, Osmar (org.). *Narrativas sensoriais*. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de Presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.
- MELLO, Christine. *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- PARENTE, André (org.). *Cinema/Deleuze*. Campinas: Papyrus, 2013a
- \_\_\_\_\_. *Cinemáticos*. Rio de Janeiro: +2 Editora, 2013b
- \_\_\_\_\_. *Narrativa e Modernidade: os cinemas não-narrativos do pós-guerra*. Campinas: Papyrus, 2000.
- RENNÓ, Rosângela. *O Arquivo Universal e outros arquivos*. São Paulo: Cosac Naify / CCBB, 2003.
- RUSH, Michael. *Novas mídias na arte contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

### Fontes digitais:

- BOUSSO, Daniela. Da imagem fotográfica à imagem em movimento: Rosângela. 2007, em: site VIDEOBRASIL. Disponível em: <<http://site.videobrasil.org.br/pt/acervo/artistas/textos/37544>> Acesso em 15/07/2013
- GALERIA VERMELHO. Disponível em: <http://www.galeriavermelho.com.br/pt/galeria>, acesso em 15/10/2013
- MACIEL, Katia. *A arte da presença*, 2006. Disponível em: <http://www.canalcontemporaneo.art.br/documenta12magazines/archives/001042.php>. Acesso em 15/10/2013
- ROSÂNGELA RENNÓ. Página oficial da artista. Apresenta amostras de vídeos, fotografias e bibliografia sobre a artista e sua obra. Disponível em: <[http://www.rosangelarenno.com.br/bem\\_vindo](http://www.rosangelarenno.com.br/bem_vindo)>. Acesso em: 04/08/2013.
- SCHENKEL, Camila Monteiro. *Arquivos revisitados de Rosângela Rennó: entre memórias, ficções e curto-circuitos* - disponível em: [http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/chtca/camila\\_monteiro\\_schenkel.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/chtca/camila_monteiro_schenkel.pdf)
- VIDEOBRASIL. FF>>Dossier029>>Rosângela Rennó. Apresenta biografia, obras e textos sobre a artista. Disponível em: <<http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/dossier029/apresenta.asp>> . Acesso em 01/08/2013

---

# Aproximaciones al estudio de la estética del videoclip musical contemporáneo: un análisis comparativo

## *Approaches to the study of the aesthetics of contemporary music video: a comparative analysis.*

ANA MARIA SEDEÑO-VALDELLÓS<sup>1</sup>

---

**Resumen:** A pesar de ser uno de los formatos centrales en la convergencia audiovisual, aún no se puede afirmar que exista algo así como una teoría del videoclip contemporáneo. Creemos en la necesidad de estudiar esta segunda etapa de la *estética videoclip*, que sitúe su especificidad tras acontecimientos que han modificado su narrativa y discurso como la incorporación de páginas web contenedoras, (Vimeo, YouTube), la irrupción del *fan video* y la llegada del videoclip interactivo y el *web-based*. Este texto trata de reflexionar sobre cuáles serían los parámetros con los que estudiar el videoclip contemporáneo en busca de una caracterización lo más completa posible de este formato y aplicarlos en un análisis comparativo de 10 videoclips de éxito (más visualizaciones en YouTube según Music Video Database), con diez videoclips de tendencia más artística posteriores a 2005, seleccionados de algunas de las webs especializadas de videoclips como Pitchfork, Top of the clips... Los resultados apuntan a la diferencia de opciones de estos dos tipos de videoclips y a posiciones encontradas en su relación entre visuales y letras, así como en otros criterios.

**Palabras clave:** Videoclip musical. estética audiovisual contemporánea. Comunicación Audiovisual

**Abstract:** Despite being one of the main formats in the audiovisual convergence, we can say that there isn't anything like a theory of contemporary music video. We believe in the need to study this second stage of music video's aesthetics, which defines its specificity after events which have changed its narrative and discourse, such as the incorporation of storing web-sites, the emergence of video fan and the arrival of interactive video and web-based clip.

This text tries to reflect on what the parameters with we need to focus to study contemporary music video, for the aim to the most complete characterization of in this format. We apply a comparative analysis of ten succeeded music videos (with more views on YouTube according to data from Music Video Database) with ten artistic music videos, selected from some of the specialized music websites like Pitchfork or Top of the clips... All of them are produced after 2005. The results point to the difference in choices of these two kinds of music videos and in positions found in the relationship between visual and letters, as well as other criteria.

**Keywords:** Music video. Contemporary Audiovisual Aesthetic. Audiovisual Communication

---

1. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga (España). valdellos@uma.es

## EL VIDEOCLIP MUSICAL INSERTO EN UNA NUEVA ESTÉTICA AUDIOVISUAL

EN LA actualidad puede afirmarse que existen unas nuevas condiciones o nueva ecología de los medios de comunicación, caracterizada principalmente por la convergencia en el lenguaje audiovisual digital de todos los formatos y prácticas visuales. Un panorama de audiovisualidad creciente dibuja un renovado mapa donde resulta fácil que se generen nuevos procesos y fórmulas de interrelación audiovisual, gracias a procesos de intermedialidad y transmedialidad.

Esto afecta a todas las industrias del entretenimiento. Como afirma Fabian Holt (2011, p. 52), la industria musical, por ejemplo, experimenta un giro hacia el vídeo. Aunque los artistas y las discográficas continúan produciendo primero el contenido musical y más tarde el visual como apoyo promocional, el balance está cambiando y la tendencia se escora al aprovechamiento de todos los formatos posibles (video expandido, fan video, MTV versión, video expandido, versión breve, versión completa...) frente a los que aparecen el vídeo musical oficial, que denota la variedad a veces incognoscible de producciones visuales en torno a una canción, tanto en lo que se refiere a diversos formatos (teaser, promo...) como a todo lo referido al videoclip amateur o videoclip musical de usuario (versiones de los fans, *literal video...*).

Todo esto se enmarca en una nueva etapa de estética audiovisual, un conjunto de nuevas condiciones mediales que ha sido descrita por John Richardson y Claudia Gorbman (2013, pp. 20-31) con las siguientes características:

- Una mayor interrelación audiovisual: se tiende a un crecimiento de los formatos de hibridación audiovisual y se busca generar otras experiencias sensoriales (3D, inmersión).
- Intertextualidad e intermedialidad: la convergencia de medios, la remediación, la "representación de un medio en otro" (BOLTER y GRUSIN, 1996, p. 339; AUSLANDER, 2008, pp. 6-7).
- Interactividad e inmersión: la performance audiovisual actual sugiere permanentemente al usuario una respuesta interactiva y lo llama a la inmersión en las historias, en nuevas experiencias.
- Necesidad de atención a la identidad cultural, la afiliación y la espectacularidad específica de los diferentes tipos de audiencias, así como a cómo las dimensiones económicas en relación con la audiovisualidad siguen siendo una prioridad para comprender los procesos de producción y consumo cultural.
- Importancia del sonido: creciente indeterminación en los límites entre los elementos de la banda sonora y centralidad de la voz.

Nunca ha resultado habitual la consideración del videoclip como formato de interés académico desde las ciencias de la comunicación, ni fácil encontrar estudios que describan características concretas, debido a su alta heterogeneidad como discurso y la multitud de facetas comunicacionales y creativas que reúne.

Aunque se posiciona como uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual por su capacidad de adaptación a los canales de distribución digitales y de hibridación con otros formatos y propuestas aún no se puede afirmar que exista una teoría del videoclip contemporáneo. Su naturaleza de formato de promoción musical lo ha

condicionado desde una industria que se encuentra en continuo cambio y transformación y que por tanto no se encuentra interesada en su archivo o conservación. Esto continúa en esta segunda fase de la vida del videoclip como género audiovisual, la que se desarrolla en la red, porque las experimentaciones con software y fórmulas en internet vuelven muchas de sus propuestas muy volátiles.

Tratando de aliviar esta carencia, este texto trata de reflexionar en torno a una caracterización de esta segunda estética inserta en una nueva estética audiovisual. Creemos que lo dispuesto por Andrew Goodwin en *Dancing in the distraction factory, Music Television and Popular Culture* (1992), se acerca a unos mínimos que aún siguen estando vigentes en la descripción de este formato. Seguramente el autor norteamericano ha propuesto la más escueta pero completa caracterización de un videoclip como listado de rasgos audiovisuales, destacando acertadamente seis características distintivas del videoclip musical, que se configuran como un mínimo desde el que analizarlo:

- Los vídeos musicales demuestran las características del género musical (el escenario en los videos de heavy y *hardrock*, aspiración social en el hip-hop...).
- Existe una relación entre letras y visuales. Las letras se representan con imágenes, ya de modo ilustrativo, de amplificación o de contradicción.
- Existe una relación entre la música y los efectos visuales. El tono y la atmósfera de lo visual refleja la de la música (con los mismos modos).
- Las exigencias de la discográfica incluyen la necesidad de gran cantidad de primeros planos; el artista puede desarrollar motivos que se repiten a través de su trabajo (un estilo visual).
- Con frecuencia hay una referencia a la noción de mirada, referencias a objetos como s, pantallas, escenarios y un gusto voyeurista por el cuerpo femenino.
- A menudo hay referencias intertextuales (a películas, programas de televisión, música y otros videos).

## **CORPUS DE ESTUDIO, MUESTRA Y METODOLOGÍA**

El presente texto se encuadra en la necesidad de responder a una pregunta de investigación general: ¿Hay algo parecido a lo que se llama una segunda estética del videoclip, diversa a la del clip en su inserción televisiva y sus primeros momentos como un contenido más en la web?

Carol Vernallis (2013) incide en que existe esta segunda etapa de la *estética videoclip*, y en la necesidad de realizar estudios que la describan. Algunos acontecimientos han modificado su narrativa y discurso: la incorporación de macrosites (Vimeo, YouTube), la irrupción del *fan video* y la llegada del videoclip interactivo y el *web-based*. Desde estas líneas se es consciente de que, con un corpus tan escueto como el de diez videoclips sería demasiado precipitado pretender responder a la pregunta. Sin embargo, comenzar con un análisis preliminar se vuelve necesario, como una forma de trabajo previo de “inmersión cualitativa” (Neuendorf, 2002). Se pretende realizar un análisis comparativo de diez videoclips de éxito (más visualizaciones en YouTube según Music Video Database [www.imvdb.com](http://www.imvdb.com)), con diez videoclips de tendencia más artística, seleccionados de algunas de las webs especializadas de videoclips como Pitchfork o Top of the clips. Todos los ejemplos escogidos son posteriores a 2005, año de nacimiento de YouTube,

hecho que supuso una modificación en las condiciones de difusión de toda clase de contenido vídeo.

Los videoclips del primer grupo mencionado que serán analizados como muestra son los siguientes (se indica título y artista):

- Gangnam Style* de Psy<sup>2</sup>
- Baby* de Justin Bieber/fet. Ludacris (2010)<sup>3</sup>
- On the floor* de Jennifer López fet. Pitbull<sup>4</sup>
- Party Rock Anthem* de LMFO<sup>5</sup>
- Waka Waka* de Shakira<sup>6</sup>
- Love the way you lie* de Eminem
- Gentleman* de Psy<sup>7</sup>
- Wrecking Ball* de Miley Cyrus<sup>8</sup>
- Dark Horse* de Katy Perry<sup>9</sup>
- Roar* de Katy Parry<sup>10</sup>

Por otro lado, se eligen diez clips que tienden a una concepción estética o creativa del videoclip, de una selección de varias webs especializadas ya citadas:

- Mind Mischief* de Time Impala<sup>11</sup>
- Before your very eyes* de Atoms for peace<sup>12</sup>
- Mirror's Image* de The Horrors<sup>13</sup>
- A Wolf at the door* de Radiohead<sup>14</sup>
- Fjögur Piano* de Sigur Ros
- Here it goes again* de Ok Go<sup>15</sup>
- You only live once* de The Strokes<sup>16</sup>
- Parábola* de Tool<sup>17</sup>
- Human* de Carpark North<sup>18</sup>
- 1234* de Feist<sup>19</sup>

2. Se aporta un link a las letras <http://www.kpoplyrics.net/psy-gangnam-style-lyrics-english-romanized.html>

3. <http://www.azlyrics.com/lyrics/justinbieber/baby.html>

4. <http://www.azlyrics.com/lyrics/jenniferlopez/onthefloor131588.html>

5. <http://www.azlyrics.com/lyrics/lmfao/partyrockanthem.html>

6. <http://www.azlyrics.com/lyrics/shakira/wakawakathistimeforafrica.html>

7. <http://www.fannube.com/2013/04/psy-gentleman-letra-lyrics-espanol-e.html>

8. <http://www.azlyrics.com/lyrics/mileycyrus/wreckingball.html>

9. <http://www.azlyrics.com/lyrics/katyperry/darkhorse.html>

10. <http://www.azlyrics.com/lyrics/katyperry/roar.html>

11. <http://www.azlyrics.com/lyrics/tameimpala/mindmischief.html>

12. <http://www.azlyrics.com/lyrics/atomsforpeace/beforeyourvereyeyes.html>

13. <http://www.azlyrics.com/lyrics/horrors/mirrorsimage.html>

14. <http://www.azlyrics.com/lyrics/radiohead/awolfatthedoor.html>

15. <http://www.azlyrics.com/lyrics/okgo/hereitgoesagain.html>

16. <http://www.azlyrics.com/lyrics/strokes/youonlyliveonce.html>

17. <http://www.azlyrics.com/lyrics/tool/parabola.html>

18. [http://www.lyricsfreak.com/c/carpark+north/human\\_20215755.html](http://www.lyricsfreak.com/c/carpark+north/human_20215755.html)

19. <http://www.azlyrics.com/lyrics/feist/1234.html>

A continuación se detallan las variables de análisis, junto a una justificación de su razón y la explicación de sus categorías:

### *Tipo de videoclip*

En primer lugar, resulta importante apuntar la necesidad de conocer el tipo de videoclip mayoritariamente empleado por los realizadores y la industria musical, pues en ello se comprueba parte del imaginario de la música popular: como reunión común en forma de actuación o concierto (videoclip *performance*), como experimentación estética (videoclip conceptual) o generador de historias ficcionales (videoclip narrativo) o mixto (híbrido de al menos dos categorías).

El videoclip que se describió (Sedeño, 2002) como descriptivo es aquel “videoclip en el que vemos al cantante o grupo interpretando el tema que da título al video, en un escenario o en cualquier otro lugar (real o virtualmente creado) y también los videoclips que son realizados a partir de actuaciones en directo o conciertos” (2002, p. 51). En este caso es necesario decir que se dividen en *performance* o conceptuales.

El videoclip narrativo es “todo videoclip que contenga al menos un programa narrativo, aunque este sea simple, es decir, aunque no esté formado por diversos programas narrativos adjuntos o subordinados. El programa narrativo se define como la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto, la relación de pasos o cambios de un estado (relación de un sujeto y un objeto a otro)” (SEDEÑO, 2002, p. 65). Por otro lado, los videoclips mixtos (conceptual/performance o narrativo/performance) han sido los preferidos para la industria de la música por su capacidad

### *Presencia de primeros planos*

La localización de las secciones en el clip en que se hace hincapié en la figura física de los miembros del grupo y, en especial del cantante, resulta altamente interesante en tanto que demuestra la necesidad de un efecto de anclaje sobre determinados momentos/secciones de la canción que a veces contienen un contenido narrativo, o en ocasiones únicamente pretenden destacar parte de la letra.

### *Relación entre el elemento musical y los efectos visuales*

Otro de los criterios que creemos importante es la relación entre el elemento musical y los efectos visuales. Se emplea aquí la categorización de Simeon (1992), que analiza la relación entre música e imagen de acuerdo a tres niveles de equivalencia: la correspondencia kinética, la correspondencia sintagmática, y la correspondencia de contenido.

La correspondencia kinética se refiere a la velocidad de la música en relación a la velocidad de la acción. Este acuerdo a veces se logra a través del ajuste en un pulso subyacente, aunque muchas veces dicho pulso común está ausente. La correspondencia sintagmática se refiere al modo en el que la segmentación de la música “secunda” la segmentación del filme. La correspondencia de contenido se refiere a alusiones directas en la banda visual respecto a lo sonoro (especialmente las letras).



### *Presencia de objetos como pantallas, espejos, escenarios*

Por otro lado, se encuentra la presencia de objetos como pantallas, espejos, escenarios. Se trata aquí de averiguar si continúan vigentes algunas ideas de Goodwin en torno a una ciertas tendencias iconográficas del videoclip.

### *Representación del género musical*

Siendo conscientes de que esto daría para una investigación completa, podemos decir que algunas “tendencias” en la puesta en escena conllevan un seguimiento de ciertos patrones genéricos musicales. Desde este planteamiento, la aspiración social (en forma de objetos de lujo o prodigalidad de poder sexual) está referida al rap como representación social y étnica tal como se ha demostrado en ciertos estudios; la presencia de escenarios de música en directo/concierto son propias del heavy y el rock duro, las historias de adolescentes, tramas sentimentales, problemas de identidad... son propias de las canciones pop. La utilidad de este criterio se encuentra en lo relacionado con el estudio de cómo la industria musical aborda la creación de imaginarios o, con una palabra más actual, cómo afronta el *storytelling*, el discurso que propone a los fans de la música popular, elemento decisivo en la construcción del negocio de la música.

### *Relación entre música (letras) y visuales*

En el criterio final de relación letras/música, es necesario ver la estructura por secciones y de contenido. En el primer caso, se revisará si existe una correspondencia entre las secciones estructurales de la canción (estrofa/estribillo, estrofa/estribillo, puente, estribillo final) y cambios entre modalidades en el video (cuando es un videoclip mixto, entre performance/conceptual o performance/narrativo), o cambios profundos (localización...).

Es Andrew Goodwin (1992) el autor que más ha aportado con su diferenciación entre la ilustración, la amplificación y la disyunción, que describe tres grados en esta relación. La ilustración se produce cuando “la narrativa visual cuenta la historia de la letra de la canción” (GOODWIN, 1992, p. 86). En la amplificación, se añaden acciones visuales que no se encuentran nombradas directamente en la letra. Según el autor la mayoría de los videoclips se encuentran en esta categoría, pues necesitan construir un sentido que vaya más allá de lo textual de la canción. En cuanto a la disyunción, se produce cuando la letra no tiene relación evidente con la imagen o incluso se contradicen: “cuando el autor alude a un significado de la canción que es diferente a lo que se infiere por la imagen del vídeo” (1992, p. 88).

Si investigaciones anteriores afirmaban que la letra de la canción no se vuelve elemento decisivo en la ideación y realización de su videoclip (algunas en los años ochenta, incluso, período de formación del videoclip como formato) y que la ilustración no es el tipo preferido, parece ineludible conocer si esto sigue siendo así en esta segunda estética del videoclip.

## RESULTADOS PARCIALES

### *Tipos de videoclips*

En este apartado es necesario hablar de la preeminencia del videoclip mixto, especialmente en el primer conjunto. La categoría mayoritaria es la del videoclip performance/conceptual con cinco casos de diez, que sumados a los dos performance/narrativos vuelven esta opción la principal. En los videoclips con un mayor cuidado estético (segundo grupo), el rasgo destacable viene de una tendencia a incluir algún elemento *performance*, es decir a la hibridación de estas dos categorías (no a su diferenciación por secciones). Esto ocurre sobre todo en el caso del tema instrumental de Sigur Ros *Fjögur Piano*, que se encuentra dentro de una tendencia creciente: la puesta de escena basada en una coreografía contemporánea. En relación con ella, el performance humorístico de *Here it goes again* (en plano secuencia) supone otro ejemplo (célebres son ya los videoclips de esta banda, siempre en plano secuencia) y el de Feist *1234*, bajo la modalidad en un único plano.

Volviendo a esta tendencia a la hibridación de lo performativo y lo conceptual en una puesta en escena, ocurre sobre todo gracias a la tecnología de edición digital mediante la incrustación (*You only live once* de The Strokes), o bajo la fórmula de la animación en *Before your very eyes* (Atom for peaces).

### *Empleo del primer plano*

El uso del primer plano del cantante como recurso de exposición la presencia física de cuerpo del cantante -o grupo- (y con ello la diferenciación en su actuación como modo de particularizar su voz) fue eficaz en una primera época televisiva del videoclip, donde las técnicas disponibles no eran tantas ni los presupuestos tan amplios (en lo que se refiere a su aplicación a la industria musical). Tomado de la performance en playback televisiva y el lenguaje audiovisual publicitario, tal acercamiento suponía implicar al espectador en el espacio de la representación y hacerle experimentar la vivencia directa del concierto en un formato diferido como el videoclip.

Sin embargo, parece que este empleo ha perdido vigencia. El primer plano se encuentra ubicado en secciones específicas en algunos casos entre los videoclips del primer grupo: casi todas son partes performances de clips mixtos y tienden a ser más abiertos (tienden a plano medio más que a primer plano). Entre este grupo resulta especialmente subrayable su uso en el caso de artistas femeninas: Katy Perry a lo largo de todas las secciones de sus videos, Shakira y Jennifer López en grandes primeros planos durante su performance, Rihanna, encuadrada casi exclusivamente en ellos.

Adicionalmente, el acento como caso debe hacerse en el videoclip de Mile Cyrus *Wrecking Ball*. El ajustado primerísimo primer plano por el que se opta en su parte performance (junto a la alta definición de la fotografía HD y el fondo blanco), preferentemente en el estribillo, establece una especial lógica de apelación seductora al espectador. Similar recurso que apela a una autenticidad del discurso supone una técnica específica del videoclip desde los años de su formación en los ochenta y puede citarse el célebre videoclip *Nothing compares 2 you* de Sinnead O'Connor como ejemplo, imitado en muchas ocasiones por su alto grado de autenticidad, belleza y pregnancia de la presencia física de la cantante.

*Elemento de interrelación música/visuales*

Puede comprobarse una tendencia a las relaciones kinéticas y sintagmáticas. La razón de la primera tiene de nuevo su origen en la importancia, en la puesta en escena, de la elección coreográfica. Los videoclips no escogidos de IMVDB mantienen esta puesta en escena que es herencia del cine musical y la programación televisiva. Ellos aprovechan las proezas técnicas del registro y grabación digital para hacer posible videoclips como *1234* de Feist, *Fjögur Piano o Human*.

En cuanto a la relación de contenido, hay que destacar que los casos en los que aparece se encuentra limitado al título: es decir, que el nombre de la canción tiende a ser un elemento a representar por el director y/o creadores del videoclip. O se representa como objeto, o sirve como inspiración en la escenografía donde se desarrollará una escena o como acción en la que se mueven los personajes.

*Presencia de objetos como pantallas, escenarios, espejos...*

En el caso de este criterio no se han encontrado casos de uso especial, más que los meramente narrativos en videoclips de esta tipología, en el primer grupo. En todo caso, no parece nada reseñable este criterio en las nuevas condiciones del videoclip en la red.

*Representación del género musical*

La representación del género musical es un asunto complejo en el análisis del clip musical, especialmente si no se realiza de una manera sistemática y localizada en un género. A ello hay que unir la dispersión de géneros de la muestra específica, con algunos casos poco estudiados y no significativos de su género (como en los clips de Psy, de estilo K-pop).

Algunas tendencias últimas se encuentran en la animación (ya sea gráficos en 3D o animación tradicional) como recurso en la música indie y alternativo, esto ocurre hasta en tres casos de diez entre los videoclips del segundo grupo. En estos tres ejemplos, además, no aparece la figura del grupo en ningún momento (nos referimos a que no existe una representación fotográfica de ningún miembro de la formación protagonista). Otros dos clips más comparten este rasgo, aunque no poseen imagen animada. En esto, puede confirmarse que la música alternativa sigue prefiriendo no incluir una parte performance en sus clips, algo coherente con la menor valoración que tiene este tipo de música popular por la fisicidad o exposición del cuerpo de los artistas.

La representación de la música pop, sin embargo, parece mantenerse en una preferencia sobre la performance, mezclada con una narratividad clásica, como en los clips Kate Perry y los de ídolos pop como Eminem y Justin Bieber.

*Relación entre música y visuales*

La modalidad de amplificación resulta predominante en los dos tipos de videoclip, cómo era previsible. Con frecuencia los realizadores encuentran inspiración en la letra de la canción y la narrativa anterior de los vídeos del grupo/artista. Este énfasis en esa frase o grupo de palabras que da nombre a la canción recuerda la necesidad de aumentar la pregnancia en la mente del espectador, y se sitúa junto a la repetición en la letra de la canción como técnica de venta o promoción (también es un clásico recurso

de composición musical). Así, queda demostrado como la letra y el título de la canción suponen una inspiración para la elección del tipo de videoclip y la ideación de un discurso/historia del video. Esto resulta especialmente así en los videoclips del primer grupo: todos ellos suponen una recreación enriquecida de este último y de parte de letra. La sucesión de escenas que componen el vídeo representan situaciones en torno al título en las que el grupo (o en su lugar, el cantante o *frontman*) resulta protagonista.

En el otro extremo hay que subrayar la ausencia de ilustración: esto es, no se opta por obviar completamente la letra de la canción. Sin embargo, hay que decir que la ilustración se encuentra definida de manera demasiado vaga por Goodwin: viene a concretarse en el seguimiento punto a punto de la letra de la canción. La necesidad de ambigüedad de la música popular desaconseja la elección de esta tipología: como, de hecho, sigue ocurriendo preferentemente en el videoclip contemporáneo.

## CONCLUSIONES

El vídeo musical en esta segunda estética parece estar extremando sus opciones de realización y montaje básicas, oponiendo estos dos grandes tipos de clips: por un lado, los *performances* y mixtos y, por otro, los conceptuales. Entre el primer grupo, tras una época de especialización por géneros, la música pop y *mainstream* (que cuenta con los videoclips más visitados) prefiere los videoclips de tipo mixtos, especialmente los narrativos/*performances*, en los que el cantante/artista juega un papel en la trama o nudo narrativo.

Los videoclips del segundo grupo apuestan por una banda imagen basada en una amplificación de la propuesta de la letra de tipo conceptual, basada en escenas o cuadros vivientes, que amplifican el sentido de la letra y título de la canción pero sin llegar a un discurso narrativo a su manera clásica. Las técnicas de animación de imagen y de posproducción (aceleraciones, inversiones, retoque de color y fotografía, juego con capas de composición de imagen, *morphing*...) también caracterizan este segundo tipo. Frente a ello, los videoclips del primer conjunto optan por la iconocidad de imagen fotográfica pura, filmada en HD: la intensa calidad fotográfica, la precisión de la zona enfocada en la imagen, el perfecto contraste en la colorimetría se ponen al servicio de la exposición física de los protagonistas -los músicos- y, en gran medida, en la de las artistas femeninas, a las que se dedican más primeros planos.

Otros criterios parecen volverse innecesarios en la caracterización del clip contemporáneo, como en el de presencia de espejos, pantallas... Intuimos, sin embargo, que se necesita un mayor número de videoclips para poder proporcionar resultados concluyentes en este criterio específico.

En un territorio audiovisual como el del videoclip, tan diverso en sus posibilidades (opciones estéticas y creativas), condicionamientos (diferencias en sus condiciones industriales y contextuales) y vínculos con el campo de la música popular, se vuelve complejo realizar tareas unificadoras de estilos o tendencias, en especial con un corpus quizás mínimo de la producción anual (por otro lado, completamente desconocida en sus dimensiones reales). Sin embargo, en este análisis para caracterizar el videoclip musical contemporáneo, o como se ha denominado, su segunda estética, se han diseñado caminos que tomar y se han encontrado líneas de desarrollo con que continuar investigándola.

**REFERENCIAS**

- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Björnberg, A. (1994). "Structural Relationships of Music and images in Music video". *Popular music*, 13(1), 51-74.
- Caro, A.M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Tesis doctoral (doctorado en Comunicación Audiovisual y Literatura). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26 (1), 50-61, doi: 10.1080/1472586X.2011.548489
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Leguizamón, J. A. (2001). *El videoclip como formato o género h*. Recuperado el 25 marzo, 2007, de: <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Richardson, J, Gorbman, C y Vernallis, C. (eds.) (2013). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Sedeño, A. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Simeon, E. (1992). "Programmi narrative e stratificazioni del senso nella musica per film. Il caso di "Entr'acte". En Dalmonte, R. y Baroni, M. (Eds.) *Atti di Secondo Convegno Europeo di Analisi Musicale*. Trento: Università degli Studi di Trento, 389-399.
- Vernallis, C. (2013). "YouTube Aesthetics," en *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video*. Nueva York: Columbia University Press.

---

## Human connection Project 2014 e o Haiku expandido: Vjing e Live-image no Brasil

### *The human connection project 2014 and the expanded Haiku: Vjing and Live-image in Brazil*

ALMIR ALMAS<sup>1</sup>

CECILIA NORIKO ITO SAITO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O espetáculo audiovisual em formato de cinema expandido/VJing/live-image, com direção e atuação ao vivo, procurou abordar a poesia japonesa “haiku” como mote a guiar imagens e sons expandidos em espetáculo híbrido e multimidiático. Com o título “O apanhar do sonho-tempo”, o espetáculo foi realizado como parte da programação do Human Connection Project 2014, um projeto que reuniu pesquisadores de onze universidades brasileiras em parceria com um professor da Universidade de Harvard. No espetáculo, as ações ao vivo ocorreram simultaneamente à manipulação de imagens e sons projetados em um espelho d’água com filtros de texturas constituídos pela materialidade de três peneiras e um recorte de tela de aço. Os elementos aludem ao garimpo de diamantes e a “panha” de café no Brasil, remetendo ao universo particular vivido pelos artistas em suas infâncias, aproximando o universo audiovisual/cinematográfico do processo de criação conjunto. Assim, esta pesquisa transita pelos estudos interculturais, pela poesia e pela arte e tecnologia, seguindo a fundamentação teórica dos estudos da semiótica da cultura, da tradução inter-semiótica e da transdisciplinaridade. A investigação procura refletir sobre a questão da hibridização entre mídia, arte e tecnologia e os estudos do disposto cinema em sua expansão de enunciação e “expansão” dos dispositivos.

**Palavras-Chave:** Cinema Expandido. Haiku. VJing. Live-Image. Human Connection Project.

**Abstract:** The audio visual spectacle in expanded cinema format/VJing/Live-Image, directed and in live performance, tried to bring the Japanese poetry “haiku” as a theme to guide images and sounds expanded in hybrid and multimedia show. With the title “Catch the dream-time” the spectacle was held

---

1. Prof. Dr. Almir Almas é videoartista, cineasta, VJ, Doutor pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Foi bolsista no Japão pela ABK/AOTS/MITI-Governo Japonês e Fundação Japão. Email: alalmas@usp.br

2. Profa. Dra. Cecilia Noriko Ito Saito é pesquisadora do Centro de Estudos Orientais da PUC-SP. Doutora pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Concluiu Pós-Doutorado PNPd/CAPES/UNISO (2014); Pós-Doutorado FAPESP/PUC-SP (2013). Possui livros e artigos publicados no Brasil e no exterior. Email: cnisaito@gmail.com



as part of the program of the Human Connection Project 2014, a project that brought together researchers from eleven Brazilian universities in partnership with a professor at the Harvard University. In this spectacle the live actions took place simultaneously with the manipulation of images and sounds designed in a reflecting pool with textures filters consisting of the materiality of three screens and a steel screen clipping. The elements alluded to the garimpo of diamonds and the “panying” of Coffee in Brazil, by referring to the particular universe lived by artists in their childhood, approaching the audiovisual universe / film of the creative process. Thus, this research transits through intercultural studies, poetry and art and technology, following the theoretical foundation of the semiotic of culture, intersemiotic translation and transdisciplinarity. The research seeks to reflect on the issue of hybridization between media, art and technology and cinema studies at its enunciation and “expansion” of devices.

**Keywords:** Expanded Cinema. Haiku. VJing. Live-Image. Human Connection Project.

## INTRODUÇÃO

**E**SCREVER UM texto a quatro mãos é um exercício de desapego. Principalmente, para quem anda as voltas constantemente com a afirmação da autoria, seja acadêmica, seja artística. Feita a ressalva na frase acima, passa-se ao objeto deste texto coletivo. Trata-se, aqui, não apenas de um objeto fechado, mas, de dois, que juntos se tornam um. Ou seja, trata-se da ideia e realização do *Human Connection Project 2014*, e dentro dele, a apresentação audiovisual “O apanhar do sonho-tempo”. Foi a partir do projeto de Pós-Doutoramento da Profa. Dra. Cecilia Noriko Ito Saito (bolsista PNPd/CAPES/UNISO), que o Human Connection Project 2014 foi realizado, pela segunda vez, como um projeto em rede, em parceria com onze professores de universidades brasileiras e um professor da Universidade de Harvard. Durante aproximadamente um ano, os professores elaboraram de um vídeo de curta duração, com certas especificidades e algumas regras específicas, conforme metodologia pedagógica em desenvolvimento na Universidade de Harvard pelo professor Shigehisa Kuriyama do East Asian Language and Civilizations (EALC). O projeto teve início em 2013, no encerramento do primeiro pós-doutoramento de Cecilia Saito, realizado no Centro de Estudos Orientais da PUC-SP, supervisionado pela Profa. Dra. Christine Greiner, com apoio da FAPESP, e cuja apresentação final ocorreu no auditório do CTR ECA USP com a colaboração do Prof. Dr. Almir Almas e no Museu da Imagem e do Som em São Paulo. Naquela ocasião, o professor Kuriyama esteve presente na apresentação final e ministrou dois workshops, abertos ao público, além de participar do “informal meeting”, momento este em que os integrantes do projeto, vindos de várias regiões do Brasil puderam trocar experiências e debater suas principais questões. Na primeira edição do Human Connection Project, as imagens básicas foram enviadas pelo professor Kuriyama e selecionadas pelas professoras Christine Greiner e Cecilia Saito e em seguida encaminhadas aos professores de cada universidade. Na edição de 2014, as imagens foram elaboradas pela fotógrafa Profa. Me. Inês Correa, artista convidada, que elaborou a série chamada por

ela de “Overlap” e a partir de tais imagens, os grupos procuraram pensar seus próprios roteiros, de forma livre, mas considerando algumas regras pré-estabelecidas. Além da participação presencial na apresentação, a regra previa que as cinco imagens deveriam aparecer em sua íntegra, em algum momento do vídeo, estabelecendo relação com o conteúdo apresentado. Apesar das inúmeras questões que rondaram o início do projeto, principalmente sobre o nexos entre as cinco imagens e os sons, tais questões foram brevemente abordadas no prefácio do livro “Human Connection Project, isolamento social como inspiração criativa” lançado em 2014 pela Editora Intermeios. No livro, Kuriyama (2014, p. 14) compara o projeto a um “jogo” e defende que, em se tratando de regras, as restrições podem favorecer a criatividade, a interação e o aprendizado coletivo.

Na segunda edição do projeto, o tema escolhido foi “Connectivity and Disturbance”, sugerido pelo supervisor do pós-doutorado Prof. Dr. Paulo Celso da Silva, e procurou refletir sobre questões como, as espacialidades midiáticas, os distúrbios da contemporaneidade, além dos temas da cultura japonesa. O som principal foi enviado via e-mail, uma colaboração do Professor Arturo Blasco, responsável pelo Vallgrass Centre Experimental de les artes, Park del Garraf em Barcelona, e o som opcional foi igualmente uma colaboração enviada via e-mail pelo Prof. Dr. Marco Souza.

Como parte da programação do Human Connection Project 2014, o espetáculo “O apanhar do sonho-tempo” pode ser pensado como um emaranhado de conexões, uma espécie de espetáculo em *Haiku Expandido*, cuja concepção, criação e direção de Almir Almas (da USP), contou com a parceria da artista e pesquisadora Clélia Mello (da UFSC) e com a colaboração musical de Carlos Martins (da UNESP). Além dos professores que pensaram o teor conceitual e estético, outros colaboradores (técnicos e voluntários) participaram deste labor coletivo. O espetáculo, uma apresentação audiovisual de live-image e cinema expandido leva o gênero de poesia *haiku* a uma expansão para o universo tecnológico, cibernético/digital. O conceito de *haiku* expandido inscreve este espetáculo dentro da linha evolutiva dos trabalhos artísticos que misturam poesia e tecnologia de vídeo, que Almir Almas pesquisa desde o início dos anos 90. A pesquisa de Almir Almas adentra conceitos que envolvem a hibridização artística e a tradução intersemiótica, estabelece proximidade entre a poesia japonesa *haiku* e a linguagem do vídeo, o que levou, nos anos 90, à origem do termo Videohaiku, no nomear da criação de uma obra de videopoemas em série. A obra em série Videohaiku se inscreve dentro do gênero videopoema, investigação que tem no ano 2000, um importante marco em sua pesquisa com a conclusão do mestrado, defendido no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, na PUC/SP. Adiante, abordam-se questões teóricas sobre gêneros artísticos e audiovisuais, os desdobramentos originários da pesquisa de videohaiku, a conceitualização da criação do namahaiku e a concepção do espetáculo atual, “O apanhar do sonho-tempo”.

A comunicação com os integrantes do Human Connection Project se deu através de canais virtuais como: e-mails, websites, redes sociais, SMS e principalmente via Blog. Na primeira edição foram criados dois websites principais: <https://humanconnectionproject2013.wordpress.com/> e <http://www.huconproject.com.br/> e em o Blog “Redes e Parcerias”: <http://hikikomorismos.blogspot.com.br>. Além disso, algumas universidades criaram seus próprios grupos de discussão nas redes sociais e procuraram

estabelecer diálogo constante ao longo do projeto. O Human Connection Project 2014 ocorreu em duas etapas: a primeira, na Pousada Salve Floresta, em Tapiraí – SP e a segunda, no auditório do Bloco F da Universidade de Sorocaba, no interior paulista. Todos os professores participaram do live presentation: UFAM – Profa. Dra. Ítala Clay, UnB – Prof. Dr. Ronan Alves Pereira, UFBA – Profa. Dra. Gilsamara Moura, UFG – Profa. Dra. Ana Paula Salles e Prof. Me. Marcel Sousa, USP – Prof. Dr. Almir Almas, UNESP – Prof. Dr. Carlos José Martins, UFSCAR – Prof. Dr. Hylío Laganá, PUC-SP – Prof. Dr. Marco Souza e Profa. Dra. Misaki Tanaka, UFSC – Profa. Dra. Clélia Mello, UCS – Profa. Dra. Magda Bellini, UNISO – com três grupos: Profa. Dra. Alda Romaguera; Profa. Dra. Monica Martinez e Profa. Dra. Míriam Cristina Silva; Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro, e apresentaram seus trabalhos conforme previa a programação. O evento contou com o apoio do East Asian Language and Civilizations da Harvard University, da Japan Foundation em São Paulo, do CTR ECA USP, do Centro de Estudos Orientais da PUC-SP, do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UNISO, da Editora Intermeios e do Projeto Salve Floresta. Além disso, alguns nomes foram igualmente importantes para a concretização da obra “O apanhar do sonho-tempo”, dentre eles: Danilo Baraúna, Marcelo Leite Milk; Marcos Ito, Jeffer de Oliveira, Gilsamara Moura e dançarinos, Luciane Pugliesi, Carolina Tomé, Juliana Mendonça, Paola Vasquez, Renner Oliveira, Carmem Machado, Iam Campigotto, Douglas Giudice, Chico Medina Coca e Guido Agovino.

## HAIKU, VÍDEO E GÊNERO ARTÍSTICO

Será preciso, aqui, introduzir uma pequena discussão a respeito de gêneros artísticos. Em seu livro “A televisão levada a sério”, Arlindo Machado rearticula o conceito de gênero chamando a atenção para a teoria de Mikhail Bakhtin. Para ele, trata-se de mais aberta e flexível discussão para o mundo atual, mesmo sendo essa uma análise “dos fenômenos linguísticos e literários em suas formas impressas e orais” e não especificamente do audiovisual contemporâneo. Desse modo, Arlindo diz que:

“Para o pensador Russo, *gênero* é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de comunicadores.” (MACHADO, 2000, p. 68).

Ao inserir o trabalho da série de Videohaiku como inscrito no gênero videopoema, adentra-se a esfera de gêneros televisuais, tratados por Arlindo Machado, nesse livro. Arlindo enumera os gêneros televisuais mais exemplares, tais como: “as formas fundadas no diálogo, as narrativas seriadas, o telejornal, as transmissões ao vivo, a poesia televisual, o videoclipe e outras formas musicais” (MACHADO, 2000, p. 71). Para registro, o que é chamado de poesia televisual pode ser também chamado de videopoema. Por outro lado,

essa classificação não é estanque e não diz tudo sobre a obra. Arlindo Machado chama a atenção também para o fato de que “os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar ‘replicando’ muitos gêneros ao mesmo tempo)” (MACHADO, 2000, p. 71).

A noção de “replicar” (ou “replicabilidade”), colocada por Arlindo Machado no texto acima, é discutida a partir da noção de *Meme* (replicador cultural, equivalente ao que o gene faz na genética) presente na teoria do “Gene Egoísta”, de Richard Dawkins. Ciente da origem latina de gênero, proveniente de *genus/generis* (família, espécie), Arlindo não deixa de chamar a atenção para as palavras *gene* e *genética*, originadas do grego *gênesis* (geração, criação), apontando aí a “inequívoca relação entre o que faz o gênero no meio semiótico (ou seja, no interior de uma linguagem) e o que faz o gene no meio biológico” (MACHADO, 2000, p. 69). O problema na teoria de Dawkins, segundo Arlindo, é que na cultura não são os enunciados que são “imitados” diretamente, e sim as “estruturas abstratas, arranjos sintáticos, modos de selecionar e combinar”; sendo, portanto, a teoria dos gêneros de Mikhail Bakhtin mais precisa para se dar conta do conceito de replicante cultural.

Tanto na aplicação ao Videohaiku, quanto no desenvolvimento posterior, de *haiku* ao vivo (Namahaiku) – a ser tratado posteriormente – e *haiku* expandido, o conceito de gênero é pensado sem a preocupação quanto ao fechamento da obra em uma categorização estática. Gênero é entendido aqui no contexto de sua diversidade, e, principalmente, diante do hibridismo em que as obras contemporâneas se apresentam. Dessa forma, o espetáculo de cinema expandido/live-image e *haiku* expandido “O apanhar do sonho-tempo” pode ser percebido como um processo de hibridização e de transcrição intersemiótica, na mesma linha evolutiva apontada pelo trabalho Videohaiku, que se iniciou em 1990. Conforme dito à página 193, no artigo Videohaiku, publicado no livro/anais do XI Encontro Nacional de Professores Universitários de Língua, Literatura e Cultura Japonesa e I Encontro de Estudos Japoneses, no ano 2000,

“Desde o primeiro instante, isto é, desde o momento em que optamos por experimentar uma forma poética casada ao vídeo, nossa intenção era fazer determinadas escolhas que nos levassem às experimentações radicais em videoarte com leis e parâmetros da poesia escrita. Ou seja, buscávamos um processo de experimentação e pesquisa em forma de transposição de linguagens, ou recriação, ou “transcrição”” (ROSA, 2000A. p.193).

O que se realiza é um processo de hibridização e de tradução intersemiótica, que se reconfiguram, em contaminações mútuas, as sintaxes; e se misturam os gêneros audiovisuais e literários.

“Nessa transposição da estrutura do *haiku* para o suporte vídeo, a proposta foi de criar um conjunto de *haiku* *imagético*. Partindo de uma ideia simples de criar poesia em vídeo, chegamos à complexidade maior de tentar levar para o novo suporte os atributos e mecanismos do suporte de saída. Para isso foram necessários, claro, estudos e pesquisas que nos aprofundassem os conhecimentos que tínhamos tanto da sintaxe de um quanto da do outro” (ROSA, Almir Antonio, 2000. p. 195).

Em “O apanhar do sonho-tempo”, a experimentação de transposição entre signos se torna ainda mais radical e a hibridização dos meios avança na direção de expansão de duas expressões de arte (ou, de mídia) essencialmente de linhas tênues entre os gêneros, o cinema e a televisão. Especificamente, esgarçam-se nessa expansão, os limites de linguagem, técnica, poética e de dispositivos do cinema e da televisão, através de procedimentos de montagem, de processos e sistemas digitais e do uso do tempo presente e do ao vivo.

### O APANHAR DO SONHO –TEMPO

A concepção do espetáculo “O apanhar do sonho-tempo” traz conceitos de hibridizações, tanto de gêneros e linguagem, quanto do uso dos dispositivos técnicos referências de cinema e televisão. Além disso, a mistura das culturas do Brasil e do Japão é a linha que move e traz a poética e a narrativa da obra. Os diretores Almir Almas e Clélia Mello contaram com a participação de Carlos José Martins na trilha sonora ao vivo. As imagens são projetadas em um espelho d’água e em recortes de três telas de peneiras de aço.



**Figura 1.** “O apanhar do sonho-tempo” detalhes da apresentação. Foto: Inês Correa.

As duas primeiras peneiras redondas carregavam em seu sentido semântico as referências à infância dos diretores, pois são objetos que se usam no garimpo de diamantes e na “panha” de café em Minas Gerais e pelos colonos japoneses na “panha” de café no interior do Estado do Paraná. A linha que amarra a narrativa e a poética da obra é um *haiku* criado por Almir Almas em 1994, em Tokyo, no Japão, em língua japonesa, e que foi publicado em 1997 no livro “Haiku”, da Coleção Poesia Orbital, organizada por Marcelo Dolabela, em Belo Horizonte. O poema fala do primeiro sonho do ano (o kigo do *haiku*: *hatsuyume*) e da saudade de Estrela do Sul, terra natal do autor.

Conforme comentado anteriormente, ao realizar a operação de hibridização e de tradução intersemiótica entre gêneros e linguagem (a poesia japonesa *haiku* – *haikai*,



anteriormente em sua origem – e a videoarte e videopoema), algumas regras do suporte de partida foram aplicadas ao suporte de chegada. O uso da palavra-código (*Kigo*) é uma dentre essas regras.

“Há de se pensar, além da métrica, na obrigatoriedade do uso da *palavra-código* (*kigo*, em japonês), que é uma referência à estação do ano e à natureza. O *kigo* não é só uma referência às estações do ano, mas também uma referência a fenômenos naturais, os quais são particulares de uma dada estação. “A palavra *Kigo* em japonês é formada pelos ideogramas ‘*ki*’ (estação – do ano) e ‘*go*’ (palavra/fala). “O uso do *kigo* é uma obrigatoriedade de desde o começo do *haikai*, e tem sobrevivido todos esses anos. O curioso é que o *tanka* e o *waka*, de onde o *haiku* surgiu, não possuem essa obrigatoriedade. Esse uso é, na verdade, o que diferencia o *haikai* e haiku das outras formas poéticas curtas. De fato, essa diferenciação foi a principal chave para que o *haikai* se constituísse enquanto tal e ganhasse independência poética” (ROSA, 2000B, p. 49).

Ao se falar da concepção do espetáculo “O apanhar do sonho-tempo” faz-se necessária a referência ao *kigo*. Conforme comentado, a linha mestra da narrativa é o poema elaborado por Almir Almas em 1994, no Japão. O *kigo* desse poema é *hatsuyume*, que quer dizer, literalmente, o primeiro sonho do ano. Então, toda a narrativa do espetáculo se baseia na construção onírica de um personagem/poeta, que fala de seu sonho e das imagens que ele – o sonho – lhe suscita. O *kigo*, – ou a palavra que enuncia o tempo – é também o que leva o poeta à sua terra natal, pois no seu primeiro sonho do ano, o poeta sonha com as ladeiras que se fazem presentes em sua cidade e com sua mãe, o que traz, assim, marcas de sua infância. Cria-se, assim, a relação entre a condição geral, do tempo e do espaço – da imutabilidade – à percepção do instantâneo, ao momento inesperado – da transformação –, e juntam-se o caráter universal ao particular, e se constroem sentido e percepção poética. No espetáculo, essas marcas da infância e o que o sonho lhe provoca aparecem nas imagens e nos dispositivos aparadores das imagens projetadas. É como se esses dispositivos aparadores – as peneiras – apanhassem o sonho e o tempo que compõem o poema. E, claro, as peneiras, ao mesmo tempo em que são dispositivos físicos que interferem na fisicalidade da imagem projetada, atuam, metaforicamente, como elementos de métrica do poema.

No *haiku*, a métrica é tratada como a forma que o poema se inscreve, na divisão de seus dezessete sons (ou sílabas) em arranjos de 5/7/5 (ou em um único verso ou em três versos), ou de como ele se distribui nos três momentos do *haikai/haiku*.

“A métrica nos três versos obedece o metro 5/7/5 – (em japonês fala-se: *go-shichi-go*). Essa contagem obedece também aquele quadro do *gojūonzu* (cinquenta sons), do qual falamos no começo deste capítulo. Dessa forma, temos 5 sons (ou sílabas japonesas) no primeiro verso, 7 sons no segundo e 5 no terceiro”. (ROSA, 2000B. p. 34)

Acrescenta-se à divisão 5/7/5, da métrica, o uso do *kireji* (ou corte ou cesura), que é a forma como o poeta faz cortes em sua métrica, dividindo-a em seções ou para dar ênfase a um dos três momentos do *haikai/haiku*, e com o que cria o ritmo que o poema apresenta.



“A contagem métrica também nos leva a uma outra regra do *haiku*, a qual está ligada, que é o uso de um corte ou cesura. Essa cesura vai ocorrer ou no final da primeira ou segunda linha. O nome desse procedimento é *kireji*, palavra formada pelos ideogramas *kiru* (cortar) e *ji* (letra). Na verdade, o *kireji* dá a pausa no *haiku*, dividindo-o sintaticamente em seções. Assim, o 5/7/5, pode ser (5)/(7-5) ou (5-7)/(5), ou mesmo o (5-7-5). Ou então, o *kireji* é usado simplesmente para dar ênfase, e nesse caso, aparece também no final da terceira linha.” (ROSA, 2000B, p. 46)

Dessa forma, os dispositivos aparadores de exibição das imagens – as peneiras e o espelho d’água – interferem na fisicalidade da imagem projetada e são recursos de transposição da métrica do poema para a métrica audiovisual e espacial.



**Figura 2.** “O Apanhar do Sonho-Tempo”: Haiku expandido. Foto: Inês Correa.

O espetáculo “O apanhar do sonho-tempo” foi apresentado em duas noites, nos dias 16 e 17 de novembro, na Pousada Salve Floresta, em Tapiraí, SP, como parte da programação do Human Connection Project 2014 anunciado por meio digital através do Blog: hikikomorismos.blogspot.com.br e por meio de catálogo impresso. Um fato que corroborou o conceito de “ao vivo” e da mutabilidade do espetáculo foi que, após a primeira apresentação, a equipe de dança da Universidade Federal da Bahia dirigida pela Profa. Dra. Gilsamara Moura, e a da Universidade de Sorocaba com a professora Carmem Machado decidiram participar no espetáculo com uma performance e interagindo na apresentação seguinte. Assim, os movimentos conjuntos resultaram em um roteiro de participação coletiva, possibilitando que os dançarinos adentrassem a cena local, totalmente nus e transformando seus corpos dançantes em telas móveis que refletiam as imagens projetadas sobre os mesmos. A performance, conforme aponta Glusberg (1987, p. 76) “procura transformar o corpo em um signo, em um veículo significante” como um operador de modificação de códigos. A plateia acompanhou os instantes de engenhosidade produzida pelos artistas, como “produtos do engenho e da arte como a própria poesia” (ARAÚJO, 1999, p. 85), conforme lembrava Haroldo de Campos em entrevista a Ricardo Araújo, quando comentava sobre a ação do computador nos trabalhos artísticos.



**Figura 2.** Participação do grupo da UFBA e da UNISO na apresentação.  
Foto: Inês Correa.



**Figura 3.** Público acompanha o espetáculo. Pousada Salve Floresta, Tapiraí, SP.  
Foto: Inês Correa.

Arlindo Machado (MACHADO, 2007, p.172) lembra que “no cinema, a tridimensionalidade do espaço representado é algo que o espectador pode apenas presumir, mas não experimentar” ou seja, o espectador não consegue alterar a imagem com os seus movimentos. Além disso, autor afirma que a hegemonia da câmera obscura separou o ato de ver do corpo físico do observador e assim, o dispositivo acaba impedindo “pela sua própria arquitetura, que a posição física do observador possa fazer parte da representação” (MACHADO, 2007, p.176). No espetáculo “O apanhar do sonho-tempo” um tipo de realidade virtual de novas potencialidades aponta possibilidades para que o espectador adentre a cena em imersão sensorial como um “sujeito agenciador” que move

e desloca a imagem; a exemplo do momento em que os dançarinos interagem com seus corpos em movimentos e ações resignificando as imagens projetadas no espelho d'água. A tecnologia do ponto de vista coletivo procura aproximar o sensível e o inteligível para conquistar a indeterminação da máquina. Os artistas desejam realizar obras que explorem a percepção e a dimensão espaço-temporal, estabelecendo como condição de intertextualidade o inacabamento da obra, a multiplicidade pela interferência do outro, e a intertextualidade, requer obras inacabadas e uma abertura dialógica.

O espetáculo audiovisual “O apanhar do sonho-tempo” em seu formato de cinema expandido/Vjing/live-image e *Haiku Expandido*, se apresenta como evolução natural da pesquisa com poesia japonesa e vídeo, e dá seguimento também à variação do videohaiku, chamada Namahaiku, que Almir Almas desenvolveu e criou junto com Daniel Seda e Cheli Urban, a partir de 2006. O espetáculo Namahaiku, apresentado em várias ocasiões e verões, é uma intervenção poética audiovisual, que mistura de cinema, videoarte, teatro de sombras, projeções, áudio ao vivo, performances em cena, cheiros e sensações, e que leva ao paroxismo o conceito de expansão de conteúdos e interfaces. É um espetáculo multissensorial, que apresenta um desdobramento de gênero *haiku* em interfaces digitais no espaço público urbano e no tempo. Esse desdobramento realiza em espaço público urbano uma atualização desse gênero poético, e faz emergir suas principais características, como a contemplação, a leveza, a simplicidade, o particular e o universal. Neologismo criado por Almir Almas, a partir da língua japonesa, a palavra “Namahaiku” é a junção das palavras nama (vivo/ao vivo) e haiku (gênero de poesia japonesa). Pode-se ver o Namahaiku (nama + haiku) como o poema haiku expandido, ao vivo, em um ambiente sensorial, na criação de experiência poética sensorial, em que o uso de meios audiovisuais e de interfaces tecnológicas, coloca-o na linha das experimentações e teorizações propositivas do cinema experimental, cinema de exposição e cinema expandido. É, nesse sentido, continuidade de trabalhos que os autores desenvolvem, e que são frutos de processos de estudos em cultura japonesa e tecnologia de ponta, nos quais a pesquisa de linguagem, gêneros e dispositivos são bases para a hibridização e o intercâmbio entre linguagens, técnicas e estéticas.

## CONCLUSÃO

Como dito, na concepção do espetáculo “O apanhar do sonho-tempo”, bem como na dos espetáculos de namahaiku, os conceitos de uso de linguagens, gêneros e dos dispositivos e aparatos técnicos referências de cinema e televisão são a base para a criação de uma nova semiose estética e poética. Características do princípio da televisão, como o a inscrição do tempo presente, a montagem/edição em tempo real, os cortes (ou escolhas) a partir de diversas fontes de imagens e sons, o registro do acontecimento e sua exibição simultaneamente, são assimiladas e fazem parte da condição para a existência do espetáculo da forma como ele é concebido.

Ou seja, trazendo para conceitos atuais do fazer cinematográfico, pelas características de transposição entre signos e de hibridização artística de linguagem e gêneros, pelo uso do vídeo, da videoarte, das interfaces computacionais e de sistemas cibernéticos, essa pesquisa, desde o videohaiku, aponta para a expansão do cinema, tanto em seus dispositivos, quanto nos procedimentos de linguagem e estética. Essa visão de um cinema

em expansão aparece no estudo seminal de Gene Youngblood, “Expanded Cinema”, de 1970 (YOUNGBLOOD, 1970). Nele, o autor identifica que as fronteiras tradicionais do cinema e de sua tela estariam sendo rompidas e estendidas no sentido da criação de um todo orgânico na absorção das imagens. Pode-se dizer que o conceito de cinema expandido identifica aquilo que leva o cineasta a extrapolar os códigos e as linguagens cinematográficas de suas concepções originais, para fazer um cinema que não é mais cinema, no sentido tradicional do termo, e que leva o espectador a vivenciar situações em que todos os seus sentidos são envolvidos para a fruição de um efeito estético. O espetáculo “O apanhar do sonho-tempo”, bem como as obras anteriores (videohaiku e namahaiku) trabalham também no sentido da expansão da consciência do espectador, principalmente na mistura que se faz entre estética, poética e dispositivos tecnológicos. Neste sentido, entende-se essas experimentações como espetáculo de cinema expandido, principalmente, em função de que elas buscam, através de rupturas e de hibridização entre artes e linguagens, levar os códigos existentes a se esgarçar em seu limite para a expressão de sua arte e a percepção de tempos e espaços e de visão do mundo fora do estabelecido.

O Human Connect Project, idealizado pela Profa. Dra. Cecilia Noriko Ito Saito, coloca a si a missão de uma continuidade da rede formada a partir das duas edições realizadas, em 2013 e 2014. A constituição de rede é de fundamental importância para a metodologia pedagógica de geração de conhecimento, e a continuidade dela é um desafio, não só para idealizadora do Pós-Doc, quanto para o Professor Shigehisa Kuriyama e para as onze universidades brasileiras e a Universidade de Havard, todos envolvidos nesse processo.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, Ricardo. *Poesia visual, vídeo poesia*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- Dawkins, Richard. *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1979.
- Greiner, Christine; Saito, Cecilia Noriko Ito. *Human Connection Project. Isolamento social como inspiração coletiva*. São Paulo: Editora Intermeios, 2014.
- Glusberg, Jorge. *A arte da performance*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- Youngblood, Gene. *Expanded Cinema*. New York/USA: P. Dutton & Co., Inc., 1970
- Lotman, I.; Uspenskii, B.; Ivanov, V. *Ensaio de semiótica soviética* (trad. V. Navas e S. T. Menezes). Lisboa: Horizontes.
- Machado, Arlindo. *O sujeito na tela. Modos de Enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- Machado, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2000.
- Rosa, Almir Antonio. Videohaiku, In: *Anais: XI Encontro Nacional de Professores Universitários de Língua, Literatura e Cultura Japonesa - I Encontro de Estudos Japoneses*. Brasília: UNB, setembro de ano 2000. p.193-197).
- Rosa, Almir Antonio. *Videohaiku*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

---

## Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora

### *From the portability culture to the access culture: the rearrangement of sound media market*

MARCELO KISCHINHEVSKY<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo enfoca o mercado de consumo on-line de conteúdos musicais, segmento dos negócios digitais que articula as indústrias fonográfica e radiofônica e entra em rota de colisão com o segmento que apostou, nos anos 2000, nos downloads (pagos ou não). Parte-se da hipótese de que, no consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma *cultura da portabilidade* para uma *cultura do acesso*.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Rádio. Música. Cultura da portabilidade. Cultura do acesso.

**Abstract:** This article focuses on the online music content's consumer market, a digital business segment that articulates phonographic and radio industries and enters on a collision course with the segment that bet, in the 2000s, on the downloads (paid or not). It starts with the hypothesis that, in the consumption of sound media, we are living the transition from a *portability culture* to an *access culture*.

**Keywords:** Communication. Radio. Music. Portability culture. Access culture.

## STREAMING: MERCADO DE ÁUDIO DIGITAL REDESENHADO

SERVIÇOS DE streaming vêm catalisando, nos últimos anos, o redesenho das etapas de produção, circulação e consumo de mídia sonora em nível planetário. Conteúdos musicais ganham ubiquidade, e conteúdos radiofônicos superam a fugacidade das transmissões em ondas hertzianas, com a possibilidade do armazenamento e da recuperação de áudios, facilmente acessíveis aos internautas.

Em todo o mundo, de acordo com o Digital Report da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), em 2013, havia 28 milhões de usuários pagantes de serviços de streaming de música como Spotify, Deezer, Rdio, KKBox e WiMP, uma expansão de 40% frente a 2012. Em 2013, a receita das empresas do segmento cresceu 51,3%, superando pela primeira vez a barreira de US\$ 1 bilhão. Com isso, a indústria fonográfica obteve 27% de seu faturamento em royalties pagos por estes serviços, contra 14% no ano anterior<sup>2</sup>.

---

1. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: marcelok@uerj.br.

2. Dados disponíveis em <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Última consulta: 9/1/2015.



A indústria da música vem se reorganizando em torno de um complexo midiático, em que novos atores, dos mais diversos portes, ganham destaque em cena. Com o declínio das vendas físicas, as companhias discográficas passaram a investir em novos modelos de negócios. As receitas no segmento digital cresceram 22,39% em 2013, segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), elevando sua participação no faturamento do setor de 28,37% para 36,46% – o que não foi suficiente para evitar uma retração de 4,75% das vendas combinadas físicas e digitais naquele ano<sup>3</sup>.

Neste artigo, busca-se focar especificamente o mercado de consumo de conteúdos musicais franqueado pelos grandes portais internacionais, entendendo-se que este novo segmento dos negócios digitais que articula as indústrias fonográfica e radiofônica entra em rota de colisão com o segmento que apostou, nos anos 2000, nos *downloads* (pagos ou não) de arquivos sonoros. Parte significativa da publicidade dos novos serviços de streaming apela justamente para a comodidade de se acessar músicas de forma ilimitada sem a necessidade de baixar áudios indesejados ou vírus de computador (DE MARCHI, 2014). Outro fator de atratividade é o preço: o download de um único álbum em serviços como iTunes custa mais do que um mês de assinatura em grandes serviços de streaming, que proporcionam acesso irrestrito a milhões de fonogramas.

Parte-se da hipótese de que, no consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma *cultura da portabilidade* (KISCHINHEVSKY, 2009) para uma *cultura do acesso*, em que novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio e, eventualmente, assumem o papel de redes sociais on-line.

A reflexão proposta é um desdobramento de projeto desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e liderado pelo autor. O grupo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ) e reúne doutores, mestres, mestrandos, graduados e graduandos, além de professores das Universidades Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Federal Fluminense (UFF) e Federal de Ouro Preto (UFOP).

Antes de aprofundar a discussão sobre os serviços de streaming, contudo, cabe explicitar de que *cultura* se fala aqui.

## MUDANÇA CULTURAL

Poucas palavras foram objeto de tantos abusos quanto “cultura”. Espera-se que, aqui, não se cometam excessos no recurso à expressão, que permeia grande parte dos estudos em ciências sociais e humanas desde a primeira metade do século XX. Na maioria dos casos, prevalece certo determinismo, fruto de leituras apressadas de Marx, em que o cultural aparece sempre subsumido pelo econômico.

3. O crescimento foi puxado pelos downloads pagos, que tiveram alta de 87,15%. No mesmo período, a expansão da receita com serviços de streaming de áudio e vídeo remunerados por publicidade e/ou assinatura foi de 1,56%. A fatia dos serviços de streaming, no entanto, responde por R\$ 59,6 milhões, ou 27,4% das receitas totais com o segmento digital no Brasil, contra R\$ 44,4 milhões, ou 21,3%, dos serviços de download pago. Dados disponíveis em [http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=245](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=245). Última consulta: 9/1/2015.



Um dos primeiros a tentar escapar a esta visão determinista foi Raymond Williams, para quem a cultura deveria ser vista como todo um modo de vida, e não como algo determinado pela base econômica (infraestrutura), nem como a mera reprodução da Cultura com C maiúsculo das classes dominantes. Interessado como outros pioneiros dos estudos culturais, como Richard Hoggart e E. P. Thompson na cultura das classes trabalhadoras, Williams entende as práticas do cotidiano destas populações como realizações culturais criativas. Particularmente, interessam ao autor os mecanismos que possibilitam a mudança cultural:

Dominante, residual e emergente são três categorias que Raymond Williams utiliza para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram qualquer processo cultural. [...]

A discussão [...] aparece recorrentemente nas obras de Williams, e sempre como um modo de analisar o processo de incorporação tão fundamental para compreendermos como valores e sentidos do hegemônico são ativamente vividos e configuram práticas e expectativas de sujeitos sociais em situações sociais concretas e, assim, constroem uma cultura como cultura *hegemônica*. Por outro lado, a discussão sobre esses elementos evidencia a preocupação de Williams com o processo ativo de produção de sentido na cultura e com seu esforço, ao mesmo tempo teórico e político, de valorizar a mudança cultural (GOMES, 2011, pp. 43-44)

Ana Carolina Escosteguy, por sua vez, destaca o trabalho de Hoggart, que teria desencadeado uma “virada cultural”, a partir da percepção de que qualquer ordem econômica só funciona plenamente se for constituída por uma dimensão simbólica, ou seja, que “o ‘econômico’ é operacionalizado ou se torna ‘real’ dentro da dimensão cultural” (ESCOSTEGUY, 2012, p. 15).

Já João Freire Filho lembra que a emergência dos estudos culturais ocorre em meio à proliferação de pesquisas mais ou menos apocalípticas sobre a nova ordem capitalista do pós-guerra, da “sociedade do consumo capitaneada pelos meios de comunicação de massa” (FREIRE FILHO, 2007, p. 20). O autor alerta que a noção de cultura, nas últimas décadas, passou a ganhar uma centralidade inesperada nas dinâmicas sociais, tornando-se chave para investigação de práticas às quais se atribui resistência de grupos em posição subalterna. Daí viria o interesse crescente pelas mobilizações sociais nos estudos contemporâneos de Comunicação e de áreas afins.

A partir do momento em que o conceito de *cultura* é atrelado expressamente pelos *cultural studies* a uma problemática de poder, torna-se inevitável a interrogação sobre dominações e resistências – seja ela formulada sob os auspícios da obra de Gramsci ou sob o impacto mais recente dos escritos de Certeau e Foucault. Na realidade, tais contendidas constituem a própria essência do protocolo analítico do novo campo de investigação, cujo objetivo principal é, em poucas palavras, esmiuçar (por meio de análises textuais e abordagens etnográficas) de que maneiras os recursos culturais funcionam tanto para forjar a aceitação do *status quo* e a dominação social quanto para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras. A partir dos anos 1980, a segunda parte desta equação passou a ser cada vez mais enfatizada, configurando-se uma tendência de celebração extrema da capacidade reagente dos grupos inferiorizados [...] (FREIRE FILHO, op. cit. p. 21)

Essa percepção da cultura como parte essencial de uma equação das dinâmicas sociais foi herdada, mais recentemente, por pesquisadores filiados à chamada cibercultura. Proliferaram conceitos como cultura da interface (JOHNSON, 2001), cultura da virtualidade real (CASTELLS, 1999), cultura da mobilidade (SANTAELLA, 2003), cultura da convergência (JENKINS, 2008), cultura do compartilhamento (ZANETTI, 2011) e cultura da conexão (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). Muitas vezes, as práticas culturais representadas nestes trabalhos são abordadas como se pairassem acima de contextos econômicos e políticos. Tratadas de forma totalizante, acabam oferecendo perspectivas reducionistas dos processos sociais mobilizados nas mudanças culturais – não raro, atribuindo ao desenvolvimento tecnológico um indevido papel de protagonismo e silenciando completamente sobre as relações de poder que se constituem no próprio ato do consumo.

Em outro trabalho (KISCHINHEVSKY, 2009), eu mesmo caí na tentação, ao propor a noção de “cultura da portabilidade” para entender as novas práticas interacionais que emergiam com a proliferação de tocadores multimídia, como iPods. Olhando-se em perspectiva, no entanto, o conceito parece permanecer de pé, ao oferecer pistas para compreender a reordenação do mercado de mídia sonora naquele período. Quando aquele artigo foi escrito, o dispositivo da Apple havia superado, em abril de 2007, a barreira de 100 milhões de unidades vendidas em todo o mundo. Pouco depois, em setembro de 2010, batera a marca de 275 milhões<sup>4</sup>. No mesmo período, o consumo de mídia sonora seria impulsionado também pela chegada ao mercado de telefones móveis inteligentes, processo que continua se acirrando e relegando a segundo plano os MP3 players tão populares em meados dos anos 2000. As vendas de smartphones superaram as de celulares convencionais pela primeira vez no último trimestre de 2013, totalizando 967,7 milhões de unidades naquele ano, contra 680,1 milhões no ano anterior, um aumento de 42,3%, segundo levantamento do Gartner Group<sup>5</sup>.

A partir da segunda metade dos anos 1990, formatos de compressão de áudio digital como MP3, Ogg Vorbis e FLAC possibilitaram a circulação de conteúdos sonoros em larga escala, não apenas na rede mundial de computadores, mas também em dispositivos como tocadores multimídia e telefones móveis. Os arquivos passaram a ser baixados em diversos serviços de compartilhamento (*peer-to-peer* ou de-pessoa-a-pessoa) e entraram em cena novas modalidades de radiodifusão, como as web rádios e o podcasting. Vale lembrar que o consumo on-line, sobretudo nos anos 2000, era altamente instável, dependendo das condições de acesso à internet, em geral precárias em países periféricos como o Brasil – situação que persiste ainda hoje, mesmo em grandes centros urbanos. Neste cenário, o download assumiu certa centralidade como prática cultural, a ponto de a Apple, fabricante do iPod, abocanhar cerca de 70% do mercado de música baixada legalmente via internet<sup>6</sup>. Gisela Castro (2005) percebia naquele período uma

4. O iPod foi lançado em janeiro de 2001, oferecendo “1 mil músicas no seu bolso” (no original: “1,000 songs in your pocket”). Outras informações disponíveis em: <https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>. Consultado em: 12/3/2015.

5. As vendas totais de telefones celulares atingiram a incrível marca de 1,806 bilhão de unidades em 2013, contra 1,746 bilhão no ano anterior. Disponível em <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>. Consultado em: 12/3/2015.

6. Cf. “Apple supera a marca de 100 milhões de iPods vendidos no mundo”, reportagem da AFP reproduzida

“onipresença dos telefones celulares e dos fones de ouvido dos mais diversos aparelhos portáteis que já fazem parte do vestuário urbano atual”.

Claro, a cultura da portabilidade de arquivos sonoros não nasce com o iPod ou com o podcasting. Com mais de um século de história, remontaria às vitrolas portáteis, inicialmente acionadas por manivela (STERNE, 2003), aos rádios a pilha viabilizados pelo transistor (FERRARETTO, 2014) e a dispositivos como o Walkman da Sony (DU GAY et al., 1997) – quando o consumidor, munido de fitas cassete, viu sua capacidade de edição de áudio potencializada de forma inédita.

A ubiquidade das redes em banda larga, no entanto, vem mudando o cenário nos últimos anos, particularmente em centros urbanos onde há investimentos das grandes operadoras de telefonia móvel e TV a cabo. Políticas de criminalização do download, articuladas pela indústria fonográfica e acolhidas pela Justiça em diversos países centrais para o mercado da música, e a disseminação de pragas de computador, como vírus, spywares e adwares, também ajudaram a desestimular a busca de áudio em serviços P2P, empurrando os internautas para serviços de download pagos ou de streaming.

Com o colapso das vendas físicas de discos, o formato digital tem sido visto pelas gravadoras como tábua de salvação. Em nível mundial, este segmento cresceu 4,3% em 2013, atingindo faturamento de US\$ 5,9 bilhões, o que representa 39% das vendas globais. No mesmo período, para se ter ideia, as vendas totais da indústria fonográfica totalizaram US\$ 15 bilhões, uma queda de 3,9%, segundo dados da IFPI (op. cit.). Downloads pagos permanecem a principal fonte de receitas, com 67% do total, mas em cinco anos houve saltos expressivos no faturamento com assinaturas (de 6%, em 2008, para 19%, em 2013) e veiculação de publicidade em serviços de streaming (de 3% para 8% do bolo).

No Brasil, onde o download pago jamais liderou de forma incontestada, o mercado da música digital é mais pulverizado. Segundo dados da ABPD (op. cit.), o faturamento – no início fortemente concentrado em ringtones – encontrava-se em 2013 dividido de forma bastante equilibrada, entre downloads pagos (21,3%), venda de fonogramas por telefonia móvel (26%), serviços de streaming (25,3%) e streaming de vídeos remunerados (27,4%). É preciso destacar, ainda, que nem sempre os serviços de streaming reverteram royalties para artistas e companhias discográficas, como veremos a seguir.

Muitos portais de grande tráfego seguem a cartilha dos antigos serviços de compartilhamento, como Napster e KaZaA, que alegam não ter controle sobre os conteúdos que circulam em suas redes – responsabilidade que seria dos internautas. Evidentemente, essa postura está sujeita a questionamentos judiciais, como os enfrentados pelo Grooveshark. O serviço foi processado por todas as grandes gravadoras de discos, que reclamaram até US\$ 17 bilhões em indenizações por violações de direitos autorais, e teve seu aplicativo retirado da App Store e da Google Play, bem como do Facebook<sup>7</sup>.

no UOL em 9/4/2007, disponível em <http://noticias.uol.com.br/ultnot/afp/2007/04/09/ult1806u5842.jhtm>. Consultado em: 12/3/2015.

7. Cf., entre outros, “Universal Music Sues Music Streaming Service for 100,000 Illegal Uploads”, Graeme McMillan, *Time*, 21/11/2011, disponível em: <http://techland.time.com/2011/11/21/universal-music-sues-music-streaming-service-for-100000-illegal-uploads/>, e “Now Grooveshark is being sued by EMI Music”, também de Graeme McMillan, *Time*, 6/1/2012, disponível em: <http://techland.time.com/2012/01/06/now-grooveshark-is-being-sued-by-emi-music/>. Última consulta: 10/3/2014. Em 6/8/2013, o serviço anunciou acordo de licenciamento com a EMI, pondo fim a uma das batalhas judiciais que enfrentava.

## SERVIÇOS DE RÁDIO SOCIAL

Serviços de streaming já foram entendidos das mais diversas formas: como plataformas sociais de música (AMARAL, 2007), como sistemas telemáticos que simulam estações de rádio (LEÃO e PRADO, 2007), como mídias sociais de base radiofônica ou, abreviadamente, *serviços de rádio social* (KISCHINHEVSKY e CAMPOS, 2014). São espaços híbridos, que escapam às tentativas de classificação mais generalizantes. Operam não apenas nas etapas de distribuição, circulação e consumo de conteúdos musicais e/ou radiofônicos, mas também oferecem, em alguns casos, a possibilidade de produção de áudio digital, de expressão artística, social e/ou cultural.

Para Ignacio Gallego Pérez, estes serviços estariam assumindo um novo lugar na indústria, atuando na prescrição musical, ao lado de tradicionais mediadores, como a emissora de rádio em ondas hertzianas, o crítico especializado e o produtor responsável pelas trilhas sonoras da TV aberta. De acordo com o pesquisador espanhol, a música estaria cada vez mais vinculada a aplicações da chamada web 2.0, abrangendo sites de redes sociais (como Facebook e MySpace), redes sociais on-line voltadas para a música (Last.fm), sites de recomendação (Pandora), serviços musicais via streaming (Spotify), redes de compartilhamento de arquivos, além de fóruns, blogs e fotologs, entre outros espaços (GALLEGO PÉREZ, 2011).

Em pesquisa exploratória (KISCHINHEVSKY e CAMPOS, op. cit.), investigou-se em que medida os serviços de rádio social de maior audiência em nível internacional e com operações no Brasil estabelecem arquiteturas de interação mais ou menos abertas, assim como hipertextualidade, multimídia, possibilidades de personalização e capacidade de memória.

É possível detectar, nestes serviços, uma enorme diversidade de modelos de negócios e possibilidades comunicacionais. Muitos, em especial aqueles desenhados com ênfase no streaming de música, são cuidadosamente planejados para manter o internauta em terreno conhecido, construindo perfis de usuários que permitem a estes sistemas sugerir-lhes fonogramas – segundo algoritmos classificatórios mais ou menos eficientes – supostamente compatíveis com seu gosto pessoal.

Cabe, assim, demarcar dois polos em torno dos quais estes serviços vêm se alinhando: um construído em torno de acordos comerciais com as companhias discográficas, acordos que levam à disponibilidade de um catálogo on-line de 37 milhões de fonogramas, segundo os dados da IFPI; outro articulado em torno de discursos de empoderamento típicos da web 2.0 e que *vendem* valores como compartilhamento, interatividade e amplificação do alcance da voz de artistas e consumidores.

Em torno do primeiro polo, está a maioria dos artistas que integram o cast das grandes gravadoras multinacionais, que veem nos serviços de streaming uma poderosa ferramenta de promoção, divulgação e circulação de fonogramas – não é coincidência que, em serviços como Deezer e Rdio, há “estações de rádio” mantidas por gravadoras como Universal Music, Warner, Polydor e Som Livre e por artistas dos elencos destes selos.

No segundo polo, figuram sobretudo artistas independentes, que buscam visibilidade para seus trabalhos, muitas vezes abrindo mão dos já ínfimos royalties que incidem sobre a execução de músicas on-line, tais como SoundCloud e Grooveshark, além de

serviços de rádio social que têm como carro-chefe conteúdos radiojornalísticos, como Radiotube e Radioteca.net.

Apesar da enorme diversidade entre estes novos atores do mercado de mídia sonora, há um ponto em comum: todos franqueiam acesso a fonogramas em volume inédito, proporcionando múltiplas práticas interacionais aos internautas e disputando atenção com os serviços que apostam no download (pago ou não). Quase todos os serviços de streaming vêm desenvolvendo versões para dispositivos móveis que redesenham o consumo de mídia sonora, esvaziando a prática de se baixar os arquivos para o computador e depois transferi-los para tocadores multimídia ou telefones móveis. Aplicativos para celulares e tablets permitem a rápida leitura de bibliotecas gigantescas, mesmo sem conexão à internet ou à rede de dados da companhia telefônica.

Estudo realizado pela Edison Research e pela Triton Digital, em 2014, nos Estados Unidos, maior mercado consumidor de mídia sonora, revela que 47% dos americanos, o equivalente a 124 milhões de pessoas, ouviram rádio on-line no mês anterior à entrevista, contra 45% em 2013. O percentual vem crescendo desde 2007, quando era de 20% da população com mais de 12 anos de idade. Na faixa até 24 anos de idade, o hábito chega a 75% dos americanos. O telefone celular, acoplado ao painel do automóvel, proporcionou acesso ao rádio on-line para 26% dos entrevistados – 43% na faixa até 24 anos de idade. Para os ouvintes, não há distinção entre emissoras AM e FM e serviços de rádio social, que já desfrutam de extraordinário *recall*. A marca Pandora é reconhecida por 70% dos americanos, seguida por iHeartRadio (48%), iTunes Radio (47%, um feito extraordinário para um serviço lançado apenas em setembro do ano anterior), Rhapsody (40%) e Spotify (28%).

E a entrada de novos atores, oferecendo serviços por assinatura ou de modelo *freemium*, como iTunes Radio, Beats Music (ambos da Apple), YouTube, Songza, Google Play Music (os três da Google), deve ampliar ainda mais a concorrência no segmento ao longo dos próximos anos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há sinais claros de que estamos vivendo um momento de transição rumo a uma cultura do acesso, um momento em que os consumidores de mídia sonora tendem a fruir serviços de streaming (pagos ou não), em vez de baixar arquivos digitais da internet e transferi-los para tocadores multimídia ou telefones móveis. Uma evidência dessa mudança cultural é o esforço de grandes serviços de download pago, como iTunes, para desenvolver novos aplicativos que possibilitem a fruição de música em fluxo (no caso, o iTunes Radio), bem como a interoperabilidade entre os mais diversos dispositivos ( iCloud, por exemplo, que franqueia acesso a bibliotecas crescentemente volumosas através da tecnologia de computação em nuvem – *cloud computing*).

Não se pretende afirmar, evidentemente, que uma cultura (do acesso) substitui a outra (da portabilidade). Seria mais apropriado afirmar que ambas coexistem e se articulam em diversos níveis. A emergência de uma cultura do acesso deve ser relacionada ao estágio atual do processo de digitalização das indústrias midiáticas, que possibilita novas formas de consumo e práticas interacionais sonoras, estimuladas por uma maior praticidade.



Não é, contudo, o fim para o podcasting e para as web rádios, modalidades de radiodifusão que, a exemplo do rádio em ondas hertzianas, cada vez mais marcam presença também em serviços de rádio social, potencializando a circulação de seus conteúdos através de um intrincado emaranhado de sites de redes sociais.

Por fim, cabe a ressalva de que a cultura do acesso não traz, por si, maior diversidade de conteúdos sonoros para os internautas. Os serviços analisados em pesquisa exploratória em andamento são, na maioria dos casos, extremamente agressivos do ponto de vista comercial, fechando acordos país a país com companhias discográficas e impondo políticas de remuneração irrisórias aos artistas. Em vista disso, o acesso a catálogos de milhões de fonogramas acaba em geral condicionado por interesses empresariais, alijando artistas do cast de pequenas gravadoras independentes ou que não aceitem os contratos draconianos oferecidos.

Voltando-se o olhar para o controle societário destes serviços, percebe-se ainda que há uma crescente concentração empresarial no segmento, em que boa parte dos principais atores está vinculada a conglomerados de mídia e entretenimento, como Apple, Google Inc. e Facebook. O potencial de geração do chamado big data para estas companhias, diante do tráfego de milhões de internautas por seus portais, ainda está por ser devidamente dimensionado.

Se se quer entender em que medida a fruição de arquivos sonoros digitais fortalece (ou contesta) a sociedade do consumo, é preciso mergulhar nas práticas interacionais cotidianas, conciliando aportes da etnografia e análises de representações sociais. Só assim será possível aferir a construção de identidade e de vínculos entre internautas e artistas, comunicadores, marcas e serviços.

Este é apenas um primeiro esforço de reflexão sobre a reconfiguração do mercado de mídia sonora diante do crescimento exponencial dos serviços de streaming. Outras pesquisas de campo estão sendo empreendidas para cartografar as mudanças culturais que moldam o consumo de áudio digital na contemporaneidade e que parecem decisivas para o futuro das indústrias fonográfica e radiofônica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana (2007). "Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm", in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- CASTELLS, Manuel (1999). *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. 2ª edição. São Paulo: Paz & Terra.
- CASTRO, Gisela G. S. (2005). "Podcasting e consumo cultural". *E-Compós*.
- DE MARCHI, Leonardo (2014). Ouça sua banda preferida sem precisar ir atrás daquele Torrent: uma análise da publicidade das empresas eletrônicas de música. *Comunicação, Mídia e Consumo* (Online), v. 11, p. 163-183.
- DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, L. e NEGUS, Keith (org.) (1997). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina (2012), Os estudos culturais, in: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes.



- FERRARETTO, Luiz Artur (2014). *Rádio – Teoria e prática*. São Paulo: Ed. Summus.
- FREIRE FILHO, João (2007). *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- GALLEGO PÉREZ, Juan Ignácio (2011). Novas formas de prescrição musical. In HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: **Ed. Estação das Letras e das Cores**.
- GOMES. Itania Maria Mota (2011). Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: GOMES. Itania Maria Mota; JANOTTI Jr., Jeder (org.). *Comunicação e Estudos Culturais*. Salvador: EdUFBA.
- JENKINS, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, Henry, GREEN, Joshua, FORD, Sam (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.
- JOHNSON, Steven (2001). *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo, CAMPOS, Luiza Borges (2014). Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*, realizado em Foz do Iguaçu, PR.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora, Lisboa: *Observatorio (OBS\*)*, v. 3.
- LEÃO, Lucia e PRADO, Magaly (2007). Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas, pp. 69-79, *Líbero*, ano X, n. 20, dez.
- SANTAELLA, Lucia (2003). *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus.
- STERNE, Jonathan (2003). *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Duke University Press.
- ZANETTI, Daniela (2011). A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. *Ciberlegenda*, ed. 25, pp. 60-70, 2º sem.

---

# Centros de mídia e inovação: um estudo sobre o mercado audiovisual brasileiro contemporâneo

## *Media centers and innovation: A study of contemporary Brazilian broadcasting*

JOÃO MASSAROLO<sup>1</sup>

DARIO MESQUITA<sup>2</sup>

RAMON MARLET<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Neste trabalho sobre os centros de mídia e inovação do entretenimento audiovisual brasileiro, pretende-se problematizar o termo 'capital de mídia' como referência para elaboração de uma cartografia do centro midiático de São Paulo.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Capital de mídia. Séries. Inovação

**Abstract:** In this research about the media centers and innovation of the Brazilian audiovisual entertainment, we intend to discuss the term 'media capital' as a reference for drawing up a map of the media center of São Paulo.

**Keyword:** Audiovisual. Media capital. Series. Innovation

## INTRODUÇÃO

A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL é um empreendimento no qual a dinâmica de gestão e de inovação, assim como de organização e de estruturação sofre mudanças ao longo do tempo em função de evoluções e transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que afetam simultaneamente a produção, a distribuição e o consumo do entretenimento audiovisual. Além disso, a cadeia de valor também passa por alterações nos processos em curso de globalização, no qual a incorporação e a fusão de grandes conglomerados de mídia promovem novas modelagens de negócios, aumentando as alternativas para o consumo de conteúdo audiovisual. No caso específico do mercado televisivo, por exemplo, o acesso aos conteúdos sob demanda afetou o próprio modelo de negócios da televisão - agora os espectadores consomem seus conteúdos sem precisarem obedecer à antiga grade de programação. O usuário pode escolher entre assistir a um filme no cinema, televisão ou internet (Netflix e iTunes, entre outros serviços de *streaming*), ou pode ainda criar seu próprio conteúdo e propagá-lo via sistemas alternativos de valor. A proliferação de meios contribui para a modicidade de preços, agrega valor à experiência dos indivíduos com o conteúdo e promove a expansão do mercado, que alcança públicos mais amplos e de forma mais conveniente, passando

---

1. Doutor; UFSCar; e-mail: massarolo@terra.com.br

2. Mestre; UFSCar; e-mail: dario.mirg@gmail.com

3. Mestrando, USP; e-mail: ramonmarlet@gmail.com

de um modelo industrial vertical com visão corporativa, para um modelo com visão horizontal e articulado em redes interconectadas. Essas estratégias inovadoras que “circulam pela internet e pelas redes sociais flexibilizam hábitos de consumo e fornecem novos desafios para a colocação de produtos que não necessariamente devem seguir os modelos de negócio do consumo de massa” (BIZERRIL, 2012, p.153).

Neste contexto, os centros de mídia expandem o campo das indústrias de conteúdos e criam novos nichos de mercado, onde antes havia apenas fluxos de produtos massificados. As relações entre ‘centro’ e ‘periferia’ se tornam mais complexas do que era no ambiente midiático do século XX, promovendo um maior fluxo de trocas, ao mesmo tempo em que formatos e canais de mídia se tornaram aparentemente invisíveis diante da ubiquidade do conteúdo nas redes. A circulação de conteúdos pelas redes predomina sobre produtos industriais do tradicional modelo centralizador, no qual o discurso hegemônico se fazia sentir nas regiões mais periféricas do planeta. Esse modelo unidirecional relegava as questões locais ao segundo plano ou subordinava-as aos interesses de grandes corporações, mas essa situação começa a sofrer mudanças devido ao aumento da velocidade e do volume de informações de caráter multi-direcional que transitam entre os principais centros midiáticos contemporâneos.

Essas mudanças tecnológicas, comunicacionais e culturais afetam não somente a modelagem de negócios que fornece sustentação aos tradicionais conglomerados de mídia, mas o próprio ambiente de mídia, provocando mudanças significativas na produção e consumo de conteúdo audiovisual. Este complexo cenário faz com que as empresas brasileiras produtoras de conteúdo procurem se adaptar às novas lógicas do mercado audiovisual, cujas demandas por inovação é cada vez mais crescente. O Governo Federal, através do Ministério das Comunicações, por exemplo, criou as *Diretrizes para uma Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos*<sup>4</sup> com objetivo de integrar e estimular o potencial econômico das cadeias produtivas dos setores de audiovisual como forma de desenvolver e fortalecer os segmentos produtores de conteúdos criativos no Brasil.

Este artigo trata dos estudos realizados na primeira etapa do projeto de pesquisa<sup>5</sup> em andamento sobre os centros de mídia e inovação do entretenimento audiovisual brasileiro. Nesta primeira etapa, as discussões concentraram-se em torno da noção de capital de mídia visando um maior entendimento da cidade de São Paulo como centro midiático estratégico para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro. Na segunda etapa de pesquisa, pretende-se elaborar indicadores para análises da produção de séries e webséries para diferentes plataformas com o objetivo de realizar uma cartografia da produção audiovisual realizada no centro midiático de São Paulo. Os resultados alcançados nos estudos sobre o centro midiático de São Paulo serão utilizados, posteriormente, como parâmetro para as análises que serão desenvolvidas sobre outros centros midiáticos brasileiros<sup>6</sup>.

4. Fonte: <[http://www.mc.gov.br/doc-crs/doc\\_download/](http://www.mc.gov.br/doc-crs/doc_download/)>. Acesso em: março/2015.

5. Projeto de pesquisa - *Laboratório de pesquisa sobre produção seriada audiovisual brasileira para plataforma transmídia*, do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, da UFSCar, aprovado pelo CTI/CNPQ/MEC/CAPES no. 22/2014 - Ciências Humanas e Sociais.

6. Porto digital de Recife; Parque tecnológico de Salvador; Fapergs no Rio Grande do Sul; Lab Rio Criativo no Rio de Janeiro, entre outros centros em Belém/Pará; João Pessoa/Paraíba e Aracaju/Sergipe.

## CULTURA MAINSTREAM

A cultura mainstream é uma questão importante para a indústria audiovisual e o seu estudo tem sido desenvolvido pelo campo da comunicação através da criação de indicadores que permitam destacar e analisar os fatores que contribuem de forma decisiva para que algumas cidades espalhadas ao redor do mundo sejam consideradas como capital de mídia. Essas cidades erguidas em lugares estratégicos para a geopolítica regional são importantes pólos de desenvolvimento econômico localizado, atraindo sucessivas levas de imigrantes de diferentes regiões, fazendo com que a diversidade cultural seja uma das principais marcas de sua vitalidade. A capitalização destas cidades ofereceu condições para a criação de infra-estruturas midiáticas que impulsionaram a circulação de conteúdos globais, principalmente os produtos dos conglomerados de mídia tradicional (cinema e televisão, entre outras). Neste aspecto, o termo capital de mídia se refere a cidades com passaporte global, que se tornaram importantes centros da produção midiática globalizada.

Cidades que são centros de financeiros de produção e distribuição de produtos audiovisuais, que apresentam suas próprias lógicas que não correspondem necessariamente aos interesses políticos do Estado-nação. Nelas, forças complexas interagem, como a cultural, econômica e a política. (CURTIN, 2003, p. 205)

Na cultura mainstream, estratégias econômicas e estéticas dos *blockbusters high concept* exploram as possibilidades oferecidas pelos grandes conglomerados de mídia. Devido aos altos custos de produção, assim como de propaganda e marketing, esses filmes encenam um texto global para interagir com o mercado de entretenimento globalizado. Para Waytt (1994), essa proposta estética e narrativa atende às demandas das novas estratégias de marketing e de venda ao longo de uma cadeia midiática integrada que aprofunda a sinergia entre os conglomerados de mídia e os mercados de entretenimento. Deste modo, apesar de o cinema vivenciar um processo de interdependência midiática, ainda é fundamental para gerar novas possibilidades de negócios no setor de e entretenimento, materializando sistematicamente imaginários de platéias globais e provocando deste modo, tensões entre uma afirmação de identidade local e/ou regional, bem como nacional e os processos de subjetivação postos em prática pelos fluxos mundiais de conteúdo.

Desde os anos 1990, as grandes corporações controlam a produção e a circulação dos conteúdos em escala global, incluindo os mercados de sala de cinema, *home vídeo*, TV paga, *Pay-per-view* e de videogames, entre outros. Normalmente, esses produtos chegam ao mercado brasileiro praticamente sem nenhuma barreira de defesa da produção brasileira propriamente dita. Mesmo em mercados altamente regulados, como a China, por exemplo, a presença das empresas transnacionais do audiovisual tem gerado ruídos na diplomacia estadunidense. André Gatti (2015), no artigo "1110 Tons de cinza: notas sobre a ocupação do mercado e a mexicanização dos circuitos de salas de cinema no Brasil", recorda que no caso do *blockbusters high concept* baseado em histórias em quadrinhos de super-heróis: *Homem de Ferro 3*, "os chineses resolveram não enviar uma parte dos lucros que o filme tinha gerado por ocasião do seu lançamento na China".

Neste sentido, pesquisas recentes sobre as dinâmicas econômicas, tecnológicas e culturais de produção audiovisual apontam para mudanças na cartografia global, na qual os contramodelos emergentes se impõem diante do seu público local e/ou regional, mas, de outro lado, os produtos na linha *blockbusters high concept* norte-americano são dominantes no plano mundial. Frédéric Martel (2012), ao estudar diversos pólos de produção de entretenimento tanto no ocidente quanto no oriente, conclui dizendo que nos anos 1980 foram se constituindo novos centros de produção e distribuição de conteúdo audiovisual global. Segundo o autor, países como a China, a Índia, o México e, inclusive, o Brasil, são contramodelos emergentes que fazem parte das novas redes de circulação de conteúdos com uma dimensão cultural e econômica de peso próprio diante do entretenimento norte-americano e, em menor escala, da cultura européia. Estes países são protagonistas de trocas culturais regulares, mas que ainda não são “medidas pelas estatísticas do Banco Mundial e do FMI, são ignoradas pelas da UNESCO [...] e a Organização Mundial do Comércio as apresenta com outras categorias de produtos e serviços” (MARTEL, 2012, p. 15).

Nos anos 1990, segundo Keane (2006), os estudos sobre “centros periféricos” começavam a tentar a compreender as produções audiovisuais (filmes, telenovelas e dramas televisivos) fora dos grandes eixos produtores (Estados Unidos e países Europeus). Porém, esses estudos compreendiam que essas produções alcançavam apenas regiões próximas a esses centros periféricos, sob um contexto de diáspora de comunidades sob condições culturais semelhantes, e ainda abordando a presença de um imperialismo cultural dominante. Eram pesquisas que compreendiam “empresários e redes de televisão que a partir das periferias se voltavam para o exterior utilizando conexões emergentes com audiências deslocadas que ansiavam por conteúdo de seu país de origem” (KEANE, 2006, p. 838). Para o autor, o termo “periférico” perdeu relevância nos estudos de mídia por uma série de fatores: a vivacidade do mercado da televisão via satélite e à cabo; o crescimento da co-produção internacional; a intensificação das aquisições e fusões transnacionais; a troca de gêneros e formatos entre diferentes mercados; e o crescimento de consumo de mídia pela classe média em países em emergentes.

Praticamente, todos os países do mundo produzem e consomem conteúdo audiovisual e essa diversidade cultural condiciona o surgimento de posturas anti-hegemônicas de caráter globalizante. Neste contexto, a noção globalização das mídias deixa de ser compreendida como uma força unidirecional, sinônimo de homogeneização cultural ou de dominação cultural do ocidente sobre as culturas periféricas do planeta. As dinâmicas globais de mídias resultam de negociações complexas que se sobrepõem, convergem e colidem entre si, o que rompe com abordagens holísticas para a cultura e a sociedade (CURTIN, 2003).

A televisão, com seus formatos e produtos narrativos, é vista especialmente como parte importante de um processo multi-direcional de conteúdos, como afirma Curtin (2004, p. 270), “embora as exportações de Hollywood continuem a dominar o mercado de entretenimento mundial, os debates sobre fluxos transnacionais de televisão foram além da tese imperialista da mídia, para se concentrar em deliberações sobre a globalização”. Os produtos televisivos fazem parte de acordos estabelecidos tanto no âmbito local e regional, quanto nacional e global, que operam dinamicamente em várias esferas: econômica, institucional e tecnológica.

## CAPITAL DE MÍDIA E OS FLUXOS DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Na perspectiva da convergência midiática, o fluxo de conteúdo audiovisual por espaços geográficos diversos (Ásia, Europa e América Latina, entre outros) não é mais controlado apenas pela lógica do *broadcast* dos grandes conglomerados de mídia. A entrada no mercado de empresas de telecomunicações se constitui num dos principais temas da convergência ao produzir alterações significativas nos esquemas tradicionais da indústria cultural. Jenkins (2008) denomina esse fenômeno típico da cultura participativa como convergência corporativa e convergência alternativa, onde conflitos surgem devido à possibilidade do público participar e interferir numa obra, mesmo que seja contra os interesses das corporações de mídia.

A associação entre a telecomunicação e a lógica de *broadcast* evidencia que as relações da indústria cultural com o audiovisual é apenas um dos aspectos das 'indústrias de conteúdos'. Atualmente, são comercializados uma gama de serviços, conteúdos, formatos e propriedades intelectuais. Mesmo a imagem de uma 'indústria' como engrenagem da economia global das mídias se encontra em questionamento, pois, não se trata apenas de "indústrias, mas também de governos em busca de *soft power*<sup>7</sup> e de microempresas atrás de inovações nas mídias e na criação desmaterializada" (MARTEL, 2012, p.15).

O novo padrão de fluxos multilaterais de conteúdos audiovisuais como observa o pesquisador norte-americano Michael Curtin (2003), não envolve necessariamente trocas entre Estados soberanos, mas de localidades específicas, cidades que se tornaram centros de finanças, produção e distribuição de programas de televisão, em especial. São cidades como que se estabelecem como capitais de mídia, ou seja, espaços geográficos que funcionam como centros de mídia para atividade da economia criativa audiovisual, que apresentam suas próprias lógicas que não correspondem necessariamente aos interesses políticos do Estado-nação. Essas capitais de mídia, a exemplo de Hong Kong e São Paulo, são locais de mediação, onde forças complexas interagem, como a cultural, economia e a política. Segundo Curtin, esses fluxos "emanam de cidades particulares, que se tornam centros de finanças, produção e distribuição" (CURTIN, 2003, p. 203) de produtos audiovisuais, especialmente obras ficcionais seriadas voltadas para televisão, em diferentes plataformas, que atendem audiências internas e externas.

Um centro de mídia como Hong Kong, um dos principais focos de análise do autor, possui um grande volume de produções audiovisuais voltadas para televisão, visando não apenas atender uma audiência local, mas também outras cidades como Taipei, Beijing, Amsterdam, Vancouver, Bangkok, dentre outros. "O nó central de toda essa atividade é Hong Kong, mas as lógicas que motivam o desenvolvimento do meio não são regidas principalmente pelos interesses do Estado chinês" (CURTIN, 2003, p. 204), mas pelo fluxo cultural e econômico que circunda o espaço urbano, configurado como centro de mídia. Em contraste, cidades como Beijing possuem grande parte de sua produção capitaneada pelos interesses do Estado chinês, mas inserida dentro do contexto global.

A constituição desses espaços se dá mediante fatores confluentes à formação e estruturação econômica de uma cidade, como uma geografia que os coloque perto de

7. Termo do campo das relações internacionais, criado por Joseph Nye em 1990, sobre estratégias culturais usado para influenciar questões internacionais na diplomacia (*hard power*) (TRUNKOS, 2013).



centros de poder ou que ajudem a sustentar um grande fluxo comercial – como um centro portuário ou ferroviário, ou atividades como o turismo – fatores que permitem não apenas o fluxo e a troca econômica, mas também de valores culturais diversos. Curtin (2007) classifica as capitais de mídias em duas principais categorias: a) *comerciais*, com destaque para a lógica de migração criativa e cultural, dinâmica econômica e produção voltada para a audiência; b) *oficiais*, com o controle e financiamento do Estado; produções ideológicas orientadas por uma lógica cultural fechada, e economicamente marcada pelo monopólio da comunicação e pela forte burocratização das trocas comerciais. O Autor define como principais fatores para o estabelecimento dessas categorias a interação de três princípios: (1) acumulação; (2) fluxos migratórios criativos; e (3) variáveis socioculturais.

Tendo em mente as questões geográficas citadas anteriormente, que permitem o fluxo econômico de uma região, tais condições viabilizam a *acumulação* de recursos necessários para investimentos para os mais diversos setores. De um lado, um centro econômico deve concentrar e integrar diversas frentes de trabalho a fim de reduzir tempo e recursos para manufatura de produtos e, por outro, aprimorar a distribuição a fim de atender outras regiões. Tal dinâmica, segundo Curtin (2007), estabelece a acumulação como primeiro passo para constituição de uma economia dinâmica e atrativa, que não apenas retém recursos, mas também se foca em atender outras regiões para expansão do capital.

Toda essa dinâmica que provém da acumulação, contribui para construção de *clusters* de empresas dos diversos setores, focados na inovação de produtos, serviços e de distribuição. Para as capitais de mídia, tal demanda requer que elas sejam atendidas por uma mão de obra qualificada. As cidades precisam atrair *fluxos migratórios criativos*, que as abasteçam com pessoas motivadas para um trabalho tanto de inovação estética, quanto de mercado, “ainda que o casamento entre arte e comércio nunca seja fácil” (CURTIN, 2007, p. 14).

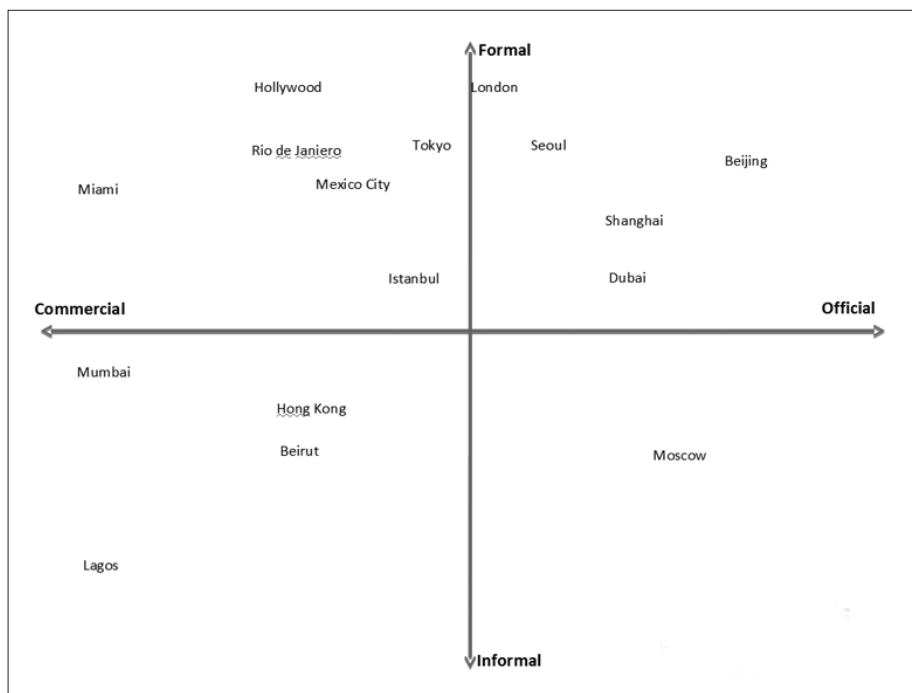
Mas o maior desafio, como aponta o autor, não é apenas atrair pessoas criativas, mas mantê-las por valores que não são puramente econômicos, como boas condições de trabalho e boa qualidade de vida na cidade. Se bem sucedido nesses quesitos, uma capital de mídia é capaz de se conduzir para a construção de uma forte rede entre comunidades criativas de diversos interesses econômicos e culturais, não sendo restrito apenas ao audiovisual, mas abrangendo setores voltados a explorar a cultural e as propriedades intelectuais criadas nesse ambiente.

Por trás desses princípios ainda há outras forças que envolvem variáveis *socioculturais*, que envolvem instituições nacionais e locais com papéis relevantes nas dinâmicas de produção e especial. O Estado, por exemplo, é um ator importante na regulamentação ou no financiamento da comunicação, podendo criar incentivos para produção e exportação de produtos culturais de interesse nacional ou regional, criar barreiras ou cotas para empresas de comunicação ou obras estrangeiras no país, além de determinar a legislação de concessões de rádio e televisão e as normas de dizem respeito a propriedades intelectuais.

Além da primeira classificação entre *comercial* e *oficial*, e os princípios para formação das capitais de mídias, Curtin (2003) estabelece um segundo eixo de categorização que

aponta qualidades referentes aos processos comerciais e institucionais estabelecidos: a) *formal*, em que as negociações são vinculadas a processos formais e burocráticos bem claros; b) *informal*, quando não um processo de negociação formalmente estabelecido, prevalecendo acordos abertos. O gráfico 1, representa alguns exemplos de centros de mídias alinhados às classificações estabelecidas por Curtin (2014).

**Gráfico 1 – Centros de Mídia classificados segundo Curtin (2014)**



É interessante observar que as dinâmicas abordadas por Curtin são indicadores de um modelo *mainstream*. Ou seja, trata-se de conglomerados de mídia tradicionais de grande porte com um modelo de produção industrial de conteúdos que opera nos espaços do mercado asiático, tal como as grandes redes de televisão que exportam novelas e formatos de programas para países em desenvolvimento na América Latina, e assim por diante.

Estas análises não compreendem a existência de outras forças – algo justificável dentro do recorte do autor. Para Steemers (2014) essas outras forças são superficialmente de cunho tecnológico e permitem a criação de novas formas de distribuição de conteúdos em multiplataformas e janelas. Porém, as atuais mudanças que serviços como o YouTube, Netflix, e aplicativos de segunda tela, abrangem “tendências de longa data, como a comercialização e a desregulamentação, que influenciam as circunstâncias em que o conteúdo é produzido, distribuído, e recebido” (STEEMERS, 2014, p. 2).

Neste aspecto, paralelamente as análises em curso sobre as capitais de mídias, existem novas questões a serem discutidas, que pedem para uma releitura do próprio conceito. Se imaginarmos um contexto em que convergência de mídias vem se colocando cada vez mais como um modelo de tecnológico, econômico, produtivo e consumo, os limites e setores entre os meios de comunicação e os serviços de telecomunicações são

cada vez mais irrelevantes, prevalecendo a lógica em rede. Se os cenários das mídias estão configurando-se como rede, as cidades tornam-se os nós de onde pulsam os conteúdos de mídia. Talvez, as cidades sejam algo mais ambíguo e transformador do que uma idéia de capital (que remete a institucionalização, setorização, geografia estabelecida, autoridade política, etc.). Compreende-se que um centro de mídia é uma capital de mídia, mas inserida na lógica da convergência e as análises realizadas da cidade de São Paulo como um centro midiático, permeado por outros centros brasileiros, convergem para uma rede inovadora de produção e distribuição de conteúdo audiovisual para multiplataformas.

## **CENTRO MIDIÁTICO DE SÃO PAULO: UMA INTRODUÇÃO**

Historicamente, ocorre uma concentração dos setores de mídia ligados aos grandes conglomerados de comunicação na região Sudeste, especialmente no Estado de São Paulo. Essa realidade promove a concentração dos capitais financeiros e comunidades criativas do setor nessa região. Esse modelo de negócio centralizado favorece a criação e o desenvolvimento de produtos audiovisuais com traços identitários relacionados à cultura local e/ou regional. No entanto, o acelerado desenvolvimento tecnológico produz uma série de inovações no tradicional modelo de negócio do audiovisual, alterando a lógica de operação do próprio mercado. A cidade de São Paulo, cosmopolita de formação e multicultural por vocação, acolheu ao longo de sua história inúmeras levas de imigrantes que marcaram a paisagem da cidade com traços da cultura portuguesa, espanhola, italiana, alemã, japonesa, argentina e boliviana, entre outras.

A cidade de São Paulo opera tais mudanças reconhecíveis no início dos anos de 1950, onde começa a haver a transformação de sua malha territorial. Naquele momento, os espaços da cidade já concentram uma significativa imigração estrangeira e começara, também, a ganhar contornos de um maior crescimento com a emigração interna (CASTRO & BACCEGA, 2009, pp.172).

Esse processo de mescla/fusão de diferentes culturas num mesmo espaço acaba por gerar um novo modelo de cultura marcado pela hibridização dessas manifestações, cujas práticas multiculturais são possibilitadas justamente por estes encontros (CANCLINI, 2011). De acordo com Canclini (2011), desse encontro resulta a formação de gêneros impuros, cuja desarticulação cultural é marcada por dois processos: o *descolecionamento*, que da' sentido, sobretudo, ao fim da produção de bens culturais colecionáveis, produzindo a quebra de divisões entre diferentes modalidades de cultura, principalmente devido ao desenvolvimento dos recursos tecnológicos que permitem que um bem cultural seja reproduzido e disponibilizado mais facilmente para o público em geral.

Por outro lado, a *desterritorialização* rompe definitivamente com as barreiras geográficas físicas ao descentralizar os pólos de produção cultural, permitindo que diversas instituições interajam de forma mais natural e harmoniosa, possibilitando migrações efetivas e trocas simbólicas entre os novos mercados estabelecidos. Em linhas gerais, o multiculturalismo é visto como um espaço que possibilita o diálogo entre as culturas e permite, entre outros fatores, a consolidação de determinadas localidades como capitais de mídia, quando observamos a cultura audiovisual contemporânea.

Para Curtin (2003), capital de mídia é um conceito relacional porque o que seria específico de uma cidade é o fato de ser um lugar de encontros, de interações e intercâmbios entre os imigrantes. Segundo o autor, os estudos de Martin-Barbero apontam que formas culturais complexas das experiências cotidianas da migração e que são memória popular da América Latina, encontraram expressão na produção cultural das empresas de comunicação no século XX. Neste sentido, capital de mídia oferece algo mais que infra-estrutura física e tecnológica, fazendo uso do talento e da criatividade de seus moradores para encontrar soluções, superar problemas e conhecer a si mesmo, sabendo que a sua cultura é única e que só poderá ser encontrada naquela localidade específica.

Valorizar a criatividade é desenvolver a unicidade que marca um determinado local, o que acaba por determinar seu reconhecimento perante o público. Uma produção audiovisual pode se aproveitar das particularidades do local, ao passo que o local também se aproveita dessa produção, ao movimentar toda a cadeia produtiva relacionada a este setor, além de ser um catalisador do comércio local, de atividades culturais e demais atividades correlatas.

Neste sentido, a cidade de São Paulo se caracteriza por sua vocação de atrair pessoas de todas as partes do país e esse histórico a credencia como um centro que agrega a sede de “importantes empresas produtoras de todos os tipos de mercadorias, onde o audiovisual poderia ser um importante instrumento de divulgação, modernização, aperfeiçoamento, competitividade e expansão destas empresas” (GATTI, 2013, p.7). Esses fatores são os alicerces para uma economia sustentável à cidade e se estendem ao mercado audiovisual, como pode ser observado na tabela 1 sobre os investimentos da Secretaria Municipal de Cultura (SMC) no setor Audiovisual (2005 – 2012), na gestão de Carlos Augusto Calil.

**Tabela 1.** Investimento da SMC da cidade de São Paulo em Audiovisual (2005 – 2012)<sup>8</sup>

Ano	CM	R\$*	Filmes SP	R\$	LM	R\$	Total (R\$)
2005	0	-	26	2.21	0	-	2.210
2006	4	0,28	0	0	14	4,0	4.28
2007	10	0.8	10	0.39	12	5.6	8.684
2008	10	0.79	-	-	14	0,96	1.75
2009	10	0,79	10	0.24	13	1.689	4.033
2010	10	0.79	13	0.96	17	3.398	5.171
2011	10	0.79	29	1.198	12	4.499	6.496
2012	10	0.79	11	0.798	17	4.0**	9.477
Total	74	3.45	99	4.756	99	24.146	42.1

(\*) Em milhões (\*\*) Aproximado

8. Fonte: GATTI, 2013. ECINE - *São Paulo City Film Commission*.  
<<https://www.facebook.com/saopaulofilmcommission>>. Acesso em: março/2015.

Esses investimentos foram distribuídos da seguinte forma: 1) Filmes temáticos sobre a cidade de São Paulo, incluindo o projeto de documentário 'História dos bairros de São Paulo', 'Crônicas da Cidade' e outros produtos audiovisuais: Interprogramas, Virada Cultural, Web séries, Animação, além de editais para o desenvolvimento de projetos de sete (07) filmes de longa-metragem e a finalização de outros quatro (04) filmes.

Os investimentos da SMC de São Paulo no setor audiovisual estão em consonância com os objetivos da criação da agência SPCine<sup>9</sup> – Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo, uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e o Ministério da Cultura, por meio da Ancine<sup>10</sup>. A proposta da SPCine é de atuar como escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para o setor audiovisual, com o objetivo de estimular o potencial econômico e criativo do audiovisual paulista e seu impacto cultural e social da cidade a partir de três eixos: 1) Inovação, criatividade e acesso: elaboração e apoio a ações de desenvolvimento criativo e inovação aplicada a novas tecnologias, formatos, linguagens e empreendedorismo no setor, além da formação, capacitação e requalificação profissional; 2) Promoção e o desenvolvimento do mercado de audiovisual rumo a um cenário de sustentabilidade econômica; e 3) Integração e internacionalização: estímulo às co-produções, atração de produções estrangeiras, exportação do conteúdo audiovisual paulista e o intercâmbio cultural e de talentos.

O centro de mídia 'SPCine' é formado por uma rede audiovisual interconectada que inclui o *SP Film Commission* – escritório para filmagens na cidade de São Paulo; o circuito SP que promove a circulação de filmes pelas regiões da capital paulista e LEIA – Laboratório de Inovação e Experimentação Audiovisual. Recentemente, o Ministério das Comunicações<sup>11</sup> e a SMC de São Paulo firmaram convênio que prevê o repasse de recursos para o centro equipar oficinas, estúdios e laboratórios para produção de conteúdos digitais criativos. A implementação do centro de mídia SPCine permite analisar a cidade como um território cultural e criativo. Para André Gatti (2013, p. 6), por meio deste estudo seria possível obter "o mais completo domínio das dimensões do espaço ecrânico paulistano. Conhecer as suas principais variáveis, ou seja, sua economia, cultura e importância social".

Outros incentivos advindos de diversos editais de fomento da SMC de Cultura são de patrocínios e co-patrocínios de produtos audiovisuais: longas e curtas metragens, séries de TV, webséries e games, entre outros. O edital N° 01/2015/SMC-NFC, lançado pela SPCine em parceria com o Fundo de Mídia do Canadá, promove o desenvolvimento de conteúdo audiovisual para TV, internet e jogos eletrônicos. Estes eventos e festivais contribuem para destacar os produtos audiovisuais circulados<sup>12</sup> na cidade. Deste modo,

9. Página da SPCine na SMC: <<http://planejasampa.prefeitura.sp.gov.br/metasp/projeto/1506/>>

10. Fonte: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/sao-paulo-lanca-empresa-de-fomento-audiovisual/>. Acesso em: março/2015.

11. Fonte:<<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/01/acordo-preve-repasse-de-r-7-mi-para-centro-de-inovacao-em-sao-paulo>>. Acesso em: março/2015.

12. *Brazil's Independent Games Festival (BIG)*; *Mostra Ecofalante de Cinema Ambiental*; *Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo - Curta Kinoforum*; *Animaldiçoados - Festival Internacional de Animação de Horror*, entre outros.

o centro de mídia SPCine indica um redirecionamento no foco como é tratado o sistema de produção audiovisual da cidade e oferece indícios de mudanças do *mainstream* tradicional calcado no cinema, televisão e na publicidade, para um centro midiático em formação, com foco na convergência de mídias e deslocado da setorização. Esse movimento é potencializado pela lógica interacional criada entre os produtores de conteúdo e as audiências conectadas em rede. Neste aspecto, a busca de um maior entendimento da cidade de São Paulo como uma capital de mídia no contexto da convergência (um centro de mídia) se torna uma questão central para a elaboração da cartografia audiovisual paulistana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, as pesquisas contemporâneas realizadas no campo do audiovisual privilegiam a elaboração estratégica de cartografias do setor através da coleta de dados com o objetivo de fazer um mapeamento das atividades. Elas buscam identificar características locais por meio de avaliações de desempenho do setor perante as atividades culturais como um todo.

Neste sentido, o aprofundamento dos estudos sobre lugares denominados capitais de mídia, e a sua atualização em centros de mídia no contexto da convergência, é de fundamental importância para que se possa elaborar a cartografia do audiovisual – considerando quais são os segmentos envolvidos e o impacto da atividade na realidade socioeconômica da cidade, do estado e do país. A associação com a visão de convergência de mídia, permite a esta abordagem ir além do mapeamento econômico e produtivo setorizado convencional, tratando questões amplas de inovação e interligadas no campo do audiovisual.

Problematizando a noção de capital de mídia, com ênfase sobre os centros de mídia e os processos de inovação no mercado audiovisual brasileiro de entretenimento, este artigo pretendeu explorar algumas questões da cartografia do audiovisual de São Paulo. A revisão do conceito de capital de mídia e o estudo comparativo do perfil da cidade de São Paulo com o de um centro de mídia destacam a existência nestes lugares de atividades midiáticas criativas, bem como permite observar quais são as suas relações com outras localidades e quais são as dinâmicas culturais e de poder.

Uma das conclusões que emerge destes estudos é a importância dos estudos sobre os centros de mídia e inovação para a elaboração de políticas para o setor audiovisual. Tais pesquisas, também ajudariam a compreender as dinâmicas que vêm se estabelecendo no mercado audiovisual fora do âmbito das grandes redes televisivas abertas e da produção cinematográfica, que já são objetos de estudos por diferentes perspectivas, compreendendo produções independentes e alternativas para web e a TV Paga. Na próxima etapa da pesquisa, pretende-se sistematizar a base de dados e elaborar indicadores para análises da produção de séries e webséries para diferentes plataformas com o objetivo de realizar uma cartografia da produção audiovisual do centro midiático paulista.



**REFERÊNCIAS**

- Baccega, M.A & Castro, G (Orgs) 2009. *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM.
- Bizerril, L (Org.) 2012. *Cartografia do Audiovisual Cearense*. Fortaleza: Dedo de Moças Editora e Comunicação Ltda.
- Canclini, N. G. (2011). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. edição. São Paulo: UNESP.
- Cunningham, D. & Higgs, L (2008). *Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?* Creative Industries Journal, V. 1 No. 1. pp. 7-30.
- Curtin, M (2014). *Styles of Creativity and Capital in Global Television*. São Paulo: ECA/USP, 26 ago. 2014. Palestra ministrada no IX Seminário Internacional Obitel.
- (2003). Media Capital: towards the study of special flows. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 2. pp. 202–228.
- (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Oakland: University of California Press.
- (2004). Media capitals: cultural geographies of global TV. In: SPIGEL, L.; OLSSON, J. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Florida, R (2011). *A Ascensão da Classe Criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Gatti, A (2013). O mercado cinematográfico brasileiro (no prelo).
- (2015). *1110 Tons de cinza: notas sobre a ocupação do mercado e a mexicanização dos circuitos de salas de cinema no Brasil*. Disponível em: <http://culturadigital.br/cbcinema/2015/02/24/>. Acesso em: março/2015.
- Howkins, J (2001). *The Creative Economy*. London: Penguin Books.
- Jenkins, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- Keane, M. (2006). Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia. *Media Culture and Society*, v. 28, n. 6. pp. 835-855.
- Newbiggin, J. (2010). *A Economia Criativa: um guia introdutório*. Londres: British Council.
- Oakley, A (2008). *The Art of Innovation*. London: Nesta.
- Reis, F. (2011). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de soluções.
- (2009). *Economia da cultura: idéias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit.
- Stemmers, J. (2014). Selling Television: Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content. *Media Industries Journal*, v. 1, n. 1. pp. 50-55.
- Trunkos, J. (2013) What is soft power capability and how does it impact foreign policy? University of South Carolina. *Institute of Cultural Diplomacy*. Disponível em: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf>. Acesso em: março/2015.
- Wyszomirski, J (2004). *Cultural Industries, Creative Sector: Definitional Approaches*. Ohio.
- Wyatt, J (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

---

## Seduzidas pelo Demônio: sobre traduções e traições nas *Cartas portuguesas* de Jess Franco

### *Seduced by The Devil: on translations and betrayals in Jess Franco's Love letters of a Portuguese nun*

TIAGO JOSÉ LEMOS MONTEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho insere-se no contexto de uma investigação acerca do cinema de horror produzido em Portugal ou, melhor dizendo, das apropriações feitas, pelo cinema português ou pelas co-produções internacionais que se utilizaram de Portugal como cenário, de determinados elementos constituintes de uma gramática horrorífica internacionalmente reconhecida. A partir de uma análise do longa-metragem *Cartas de amor de uma freira portuguesa* (1976), co-produção suíço-alemã dirigida por Jess Franco, não apenas discuto alguns dos procedimentos narrativos e estilísticos característicos daquilo que ficou conhecido como *euro horror*, como também problematizo o próprio conceito que, no entendimento deste artigo, força um sentido de homogeneidade geográfica que não abrange a totalidade do território europeu, antes metonimicamente representando a produção de alguns poucos e expressivos países, em detrimento de outros nos quais a presença do gênero horror é praticamente ausente ou aparece hibridizada com a matriz de universos genéricos distintos, como é o caso de Portugal. Por fim, busco iniciar uma reflexão sobre como as matrizes constituintes deste cinema se fazem presentes em alguns filmes realizados em Portugal, e que narrativas identitárias múltiplas podem surgir daí.

**Palavras-Chave:** Cinema de horror. *Exploitation*. Jess Franco. Cinema de horror em Portugal.

**Abstract:** This paper aims to discuss some of the narrative procedures which characterize the *euro horror* as a very popular and controversial movie style during the 60's and the 70's. The background to this work is a newly started research on the Portuguese horror cinema, or rather, on the theoretical and empirical silences about horror movies made in Portugal (but not necessarily by Portuguese filmmakers). According to the authors with whom I work, the concept of euro horror presents several problems in itself: one of them is the attempt to treat as equal and homogenic the diversified film production of countries such as Italy, France, Spain and England, among others. Here, I analyze the german-swiss co-production *Love letters of a Portuguese nun*, directed by the spanish filmmaker Jess Franco, as an exponent of the style, mainly due to the peculiar "translation" done by Franco, who turns it's romantic literary source into a nunexploitation

---

1. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Professor do Instituto Federal do Rio de Janeiro - Campus Nilópolis. E-mail: tjlmonteiro@yahoo.com.br.

cum horror movie. By doing this, Franco's Love letters... helps to redefine the very idea of "faithful adaptation", also changing the way viewers will possibly understand some aspects of Portuguese culture.

**Keywords:** Horror movies. Exploitation films. Jess Franco. Portuguese horror cinema.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**E**STE TRABALHO insere-se no contexto de uma investigação acerca do cinema de horror produzido em Portugal ou, melhor dizendo, das apropriações feitas, pelo cinema português ou pelas co-produções internacionais que se utilizaram de Portugal como cenário (caso do objeto deste artigo), de determinados elementos constituintes de uma gramática horrorífica internacionalmente reconhecida.

*Cartas de amor de uma freira portuguesa* é uma produção suíço-alemã de 1976, realizada pelo cineasta espanhol Jesús 'Jess' Franco. Reconhecido pelo caráter prolixo de sua trajetória e pelas produções vinculadas à estética B/ *exploitation*, o cineasta realiza uma adaptação muito particular das *Cartas portuguesas*, supostamente atribuídas à irmã Mariana Alcoforado, transformando a narrativa epistolar e ultra-romântica do livro-fonte em um *nunexploitation* macabro de tintas sobrenaturais ambientado na Serra de Sintra, em Portugal.

A partir de uma análise do longa-metragem de Franco, não apenas discuto alguns dos procedimentos narrativos e estilísticos característicos daquilo que ficou conhecido como *euro horror*, como também problematizo o próprio conceito que, no entendimento deste artigo, força um sentido de homogeneidade geográfica que não abrange a totalidade do território europeu, antes metonicamente representando a produção de alguns poucos e expressivos países, em detrimento de outros nos quais a presença do gênero horror é praticamente ausente ou aparece hibridizada com a matriz de universos genéricos distintos, como é o caso de Portugal. Por fim, e na medida em que um levantamento de cunho historiográfico revelou que o horror nunca chegou a constituir um gênero expressivo no âmbito da cinematografia lusa, busco iniciar uma reflexão sobre como as matrizes constituintes deste cinema se fazem presentes em alguns filmes realizados em Portugal, e que narrativas identitárias múltiplas podem surgir a partir daí.

A título de bibliografia central, este artigo utilizou-se das obras *A filosofia do horror*, de Noel Carroll (1999); *Horror international* (2005), coletânea editada por Steven Jay Schneider e Tony Williams; *Euro Horror* (2013), de Ian Olney; *The biology of horror* (2002), de Jack Morgan; *Sex and violence – percorsi nel cinema estremo* (2003), de Roberto Curti e Tommaso La Selva; da tese de doutorado defendida por Laura Cánepa junto ao Programa de Pós-Graduação em Mídias da UNICAMP e intitulada *Medo de quê? Uma história do horror nos filmes brasileiros* (2008); e por fim, do artigo *História do breve cinema de terror português*, de João Monteiro, publicado em 2011 na revista *Bang!*, entre outros.

## SOBRE O CONCEITO DE EURO HORROR, SUAS APLICAÇÕES E LIMITES

O termo *euro horror* é comumente usado para designar um determinado *corpus* de longas-metragens produzidos entre as décadas de 1960 e 1980 em países como Inglaterra, Espanha, França e Itália, que articulavam de maneira bastante particular determinados

traços estilísticos e narrativos característicos da gramática do cinema de horror tal qual internacionalizada por Hollywood. Tais filmes, seja por investirem de forma sistemática em uma exploração bastante gráfica dos elementos de sexo e violência constituintes das respectivas tramas, seja por criarem uma atmosfera onírica e estilizada na qual a própria história, em um certo momento, parecia se dissolver diante do caráter sensorial e sinestésico das obras, marcavam sua singularidade em relação ao produto estadunidense e atraíam uma considerável base de aficionados (OLNEY, 2013).

Embora alguns realizadores que militavam nas trincheiras do *euro horror* durante sua época áurea tenham continuado em atividade no decurso das décadas seguintes, a segunda metade dos anos 1980 parece marcar a derrocada do “estilo”, em paralelo à consagração e hegemonia mercadológicas do *blockbuster* hollywoodiano, que oferecia um apuro técnico então inalcançável ao produtor europeu. Entre assistir ao “Tubarão” original de Steven Spielberg e um similar de baixo orçamento feito na Itália, como “L’ultimo squalo” (dir.: Enzo G. Castellari, 1981), qual seria a opção majoritária das platéias nativas?

As mesmas características que singularizavam tais produções, contudo, favoreciam que estes filmes chegassem aos Estados Unidos (primeiro no circuito dos *drive-ins* e *grindhouses*, posteriormente no mercado de *home video*) algo desfigurados em relação ao seu formato original, em edições muitas vezes mutiladas pela censura, precariamente dubladas em inglês, com capas em nada semelhantes às originais e no *aspect ratio* incorreto. A marginalização do *euro horror* adiou em pelo menos duas décadas sua descoberta e legitimação pelo universo dos *film studies* estadunidenses onde, em meados dos anos 1990, o termo é (algo etnocentricamente) cunhado, como forma de encapsular a produção bissexta de realizadores como Dario Argento, Mario Bava, Lucio Fulci, Jean Rollin, José Benazeraf, Jess Franco, Paul Naschy, Michael Reeves, dentre outros, agora devidamente reposicionados e reconhecidos como *autores* no sentido *cahiérsiano* do termo. A chave para a ressignificação deste cinema residiria, nos dizeres do pesquisador Ian Olney (2013), na relação da espectadorialidade-como-performance que atravessaria o processo de recepção destes filmes, sobretudo no decurso dos últimos dez anos, quando tais títulos passam a circular no mercado estadunidense desfrutando de um outro *status* enquanto bens culturais, em edições digitais bem cuidadas, com as versões integrais sem cortes, áudio original e farto material extra (GUINS, 2005).

Na tentativa de lançar luzes sobre a outrora deslegitimada produção no âmbito do gênero horror oriunda do continente europeu durante as décadas de 1960-1980, entretanto, o que o termo *euro horror* acaba criando é um falso sentido de equivalência entre a Europa como território geográfico constituída por diversos territórios nacionais, e a produção cinematográfica de horror de *alguns* países que se revelaram como potências expressivas neste sentido. Dito de outra forma, para que o conceito de *euro horror* fosse plenamente válido, seria no mínimo necessário que duas condições fossem atendidas: que *todos* os filmes produzidos por países europeus entre os anos de 1960 e 1980 fossem estilística e narrativamente afins; e que *todos* os países europeus tivessem se exercitado no âmbito da gramática horrorífica, de modo que uma certa estética transnacional pudesse ser aventada. Na prática, nenhuma das duas condições se verifica: a despeito de inegáveis afinidades (sobretudo na representação gráfica do sexo e da violência) entre alguns

destes filmes, parece-me haver uma nítida diferença entre as preocupações estéticas de um Lucio Fulci e de um Mario Bava, apenas para nos atermos à Itália como recorte espacial. E no que tange à homogeneidade entre territórios nacionais, a prática apenas exige uma complexificação ainda maior do conceito. A Grécia faz parte da Europa: há um cinema de horror grego?

O que o rótulo *euro horror* termina por mascarar, portanto, são as assimetrias políticas, econômicas e culturais que, ao fim e ao cabo, constituem a própria ideia de Europa até os dias de hoje. Não me parece coincidência que a consagração do termo *euro horror* no âmbito dos *film studies* estadunidenses ocorra mais ou menos em paralelo à institucionalização da Comunidade Econômica Europeia e, posteriormente, da própria União Europeia (primeira metade dos anos 1990), e que sua problematização enquanto conceito “guarda-chuva” se dê em um contexto no qual o projeto europeu em si mesmo encontra-se sob forte questionamento.

### **SOBRE O “BREVE CINEMA DE HORROR PORTUGUÊS” E SUA INVISIBILIDADE**

Meu interesse, nesta investigação cujo início se deu há cerca de dois anos, é discutir as contradições do *euro horror* a partir de alguns de seus silenciamentos, quais sejam, aqueles referentes a países inegavelmente “europeus” mas que, pelo menos na superfície ou segundo o senso comum, nunca produziram um cinema efetivamente *de horror*, como é o caso de Portugal. A questão do senso comum desempenha um papel essencial no meu olhar de investigador por, em certa medida, já ter estado presente na pesquisa que resultou em minha tese de Doutorado, defendida em 2012 junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, e que versava sobre o cenário pop/rock português contemporâneo. Ali, também se verificava um esforço no sentido de desconstruir os estereótipos que, sobretudo no que diz respeito ao público brasileiro, tendiam a compreender a expressão “música portuguesa” como sinônimo de fado e manifestações folclóricas tradicionais (MONTEIRO, 2013). O mesmo tipo de postura se aplica em relação ao cinema de horror português (e guardadas as devidas proporções, na medida em que, a despeito do estereótipo – ou talvez justamente em função dele – a música portuguesa possui um reconhecimento, em nível internacional, inegavelmente superior ao seu equivalente cinematográfico): ao partilhar com algumas pessoas o tema da presente investigação, a reação dos interlocutores tendia a ser, quase sem exceção, “mas existe cinema de horror em Portugal”?

Que tal premissa não forneça a falsa impressão de que utilizo como hipótese de investigação a ideia de que todo país deva necessariamente possuir um cinema de horror, contudo. Cada contexto nacional e cultural constrói uma maneira particular de exorcizar narrativamente seus demônios e temores mais profundos, e isto nem sempre se dá sob a chave audiovisual<sup>2</sup>. Entretanto, e aqui recorro ao caso brasileiro a título de comparação preliminar, o discurso da ausência por vezes precede o esquadrinhamento sistemático acerca de sua validade. No Brasil, durante muito tempo se acreditou, talvez por inércia investigativa, que o cinema de horror nacional se restringia à figura de José

2. Ver as considerações de Delumeau (2001) sobre o caráter social e cultural do medo, embora não diretamente associado às suas manifestações audiovisuais.



Mojica Marins, e sua *persona* midiática, o coveiro Zé do Caixão. Em sua referencial tese de doutorado sobre o tema, a pesquisadora Laura Cánepa refuta este discurso, oferecendo como contraprova toda uma gama de filmes e diretores que, à sua maneira e durante as últimas quatro décadas, também se exercitaram na gramática do horror. O resultado de tais iniciativas nem sempre poderia ser considerado, sob quaisquer critérios taxionômicos, 100% vinculado aos traços estilísticos que constituem o gênero em questão: o que se vê em alguns destes filmes, pelo contrário, é uma apropriação de elementos da gramática horrorífica no âmbito de outros gêneros, como o melodrama, o policial e o erótico.

Ou seja, a despeito de a quantidade de filmes de horror *stricto sensu* ser, de fato, reduzida, o imaginário horrorífico acaba por ser parte integrante de diversos longas-metragens brasileiros. Um exemplo de tal procedimento pode ser encontrado no filme *Promiscuidade – os pivetes de Kátia*, dirigido por Fauzi Mansur em 1983, e analisado pela autora em seu blog<sup>3</sup>. Na superfície, e durante boa parte dos quase 90 minutos de projeção, trata-se de um drama erótico algo protocolar sobre a ciranda sexual de uma família da alta burguesia paulistana; até que, nos 15 minutos finais, a vingança do personagem interpretado por Ênio Gonçalves contra aqueles que o traíram toma contornos doentios e termina com diversos personagens sendo eletrocutados no interior de um trem abandonado. Ou seja, embora consoante os critérios tradicionais de classificação por gênero, *Promiscuidade* nem de longe possa ser considerado um longa de horror, é inegável que há qualquer coisa de horrorífica na solução encontrada por Mansur para finalizar sua trama.

Enxergo algumas afinidades entre o caso brasileiro e o português. Embora rodeado por potências expressivas no âmbito deste gênero, o primeiro filme de terror português considerado “sério” pela crítica surge apenas em 2006: trata-se de *Coisa ruim*, dirigido por Frederico Serra e Tiago Guedes, sobre uma família lisboeta que se muda para uma casa assombrada numa aldeia do interior (CÂMARA, 2006). Sustento como hipótese de pesquisa que a suposta “seriedade” deste filme talvez revele mais sobre a percepção hegemônica que a *intelligentsia* lusa tem do gênero do que sobre a inexistência do mesmo em momentos anteriores da história cinematográfica portuguesa. Neste sentido, o levantamento historiográfico empreendido por João Monteiro (2011) oferece algumas perspectivas sobre o tema que aproximam ainda mais ambos os contextos: lá como cá, Monteiro identifica a presença de elementos horroríficos no âmbito de gêneros como o melodrama histórico e o drama neorrealista; sustenta que, por ser tradicionalmente valorado como um gênero “menor”, sua produção nunca foi incentivada pelos órgãos oficiais de fomento ao cinema (aqui, vale reforçar que o cinema português, tanto pré quanto pós Revolução de Abril, sempre foi subsidiado pelo Estado, e a tendência deste sempre foi no sentido de estimular a inserção da produção lusa no circuito dos festivais, privilegiando os filmes de nicho em detrimento do cinema massivo/popular/de gênero<sup>4</sup>); por fim, o autor diagnostica pelo menos uma consequência perversa do não-reconhecimento de significância cultural destes títulos: muitos deles encontram-se totalmente perdidos ou

3. Recuperado em 16 de março, 2015, de: <http://www.horrorbrasileiro.blogspot.com.br/2012/07/promiscuidade-os-pivetes-de-katia.html>.

4. Execução feita às “comédias à portuguesa” dos anos 1940. Para uma discussão mais aprofundada acerca dos mecanismos de fomento do cinema português e seus endereçamentos, ver Areal (2011).



limitados a alguns poucos rolos sem som, em função de incêndios nos antigos estúdios, da conservação mal gerida e da indisponibilidade destes filmes em outros formatos.

Em que se pese a (in)validade da comparação entre contextos históricos e sociais distintos, se tomarmos por exemplo o caso espanhol (ALARCÓN, 2009), veremos nele tantos pontos de contato em relação ao seu vizinho que o discurso da inexistência de um cinema de horror português parece ainda mais falho: tanto Portugal quanto Espanha atravessaram boa parte do século XX sob a vigência de regimes fascistas de orientação conservadora (Franco na Espanha, Salazar em Portugal); em ambos os países, já à partida atravessados por uma hegemonia do discurso e das práticas católicas, verificou-se a permanência tardia dos Tribunais da Inquisição; por fim, tanto um quanto partilham inúmeras tradições oriundas da mesma matriz ibérica. E mesmo levando-se em conta a diferença em termos de pujança de suas respectivas indústrias audiovisuais, não deixa de chamar a atenção a ausência quase total de informações acerca das incursões do cinema português no universo do filme de gênero/B/ *exploitation*.

Hoje, Portugal sedia dois importantes festivais dedicados ao cinema de terror/fantástico: o Fantasporto e o MoteLx, este último sediado na capital, Lisboa, durante o mês de setembro. Atualmente a caminho de sua nona edição, desde 2009, o MoteLx possui uma sessão intitulada “Quarto perdido”, cujo objetivo é lançar luz sobre as eventuais incursões do cinema luso pela seara do terror. Na edição de 2011, *Cartas de amor de uma freira portuguesa* foi exibido no “Quarto perdido”, não pelo fato de ser um filme português que flertasse com a gramática do terror, mas por recorrer a um expediente algo comum em se tratando da lógica co-produtiva que norteava o Euro Horror dos anos 1970 – a utilização de Portugal como locação, tópico a que retornarei na próxima subseção deste artigo, a propósito da análise do longa de Jess Franco.

### **SOBRE AS CARTAS DE AMOR DE UMA FREIRA PORTUGUESA COMO EXPOENTE DO CINEMA DE HORROR EM PORTUGAL**

O realizador espanhol Jess Franco já mereceria figurar no panteão dos grandes nomes do cinema mundial apenas em função de sua prolixidade fílmica: estima-se que, entre 1961 e 2013 (quando veio a falecer em função de um derrame fulminante), Franco tenha dirigido algo entre 160 e 200 longas-metragens, a totalidade deles no âmbito do cinema B de gênero. Nascido Jesús Franco Manera em maio de 1930 (e a respeito do pseudônimo anglófono que o consagrou, o cineasta costumava brincar que possuir “Jesus” e “Franco” – em referência ao ditador espanhol – num mesmo nome seria uma carga simbólica pesada demais para suportar...), Jess Franco transitou com maestria por diversos universos narrativos: embora seja mais conhecido pelos filmes de horror e erotismo, também constam de sua extensa filmografia películas de guerra, de espionagem, filmes de aventura-na-selva e ficção científica, dentre outros. Unificando todas estas produções, o charme *low budget*, a sensibilidade *exploitation* e uma fartura de soluções narrativas originais para driblar as (muitas) limitações de recursos.

Co-produção germano-suíça de 1977, *Cartas de amor de uma freira portuguesa* afirma-se, em diversos níveis, como uma espécie de súpula da carreira de Jess Franco como diretor de cinema. Estão lá as doses habituais de horror *gore* e erotismo explícito; os célebres *zooms ins and outs* sobre cenários e corpos (principalmente corpos, e sobretudo

femininos); um insuspeito cuidado com a fotografia e a direção de arte que destoa, e muito, daquilo que o senso comum aprendeu a associar ao Cinema B; por fim, um roteiro incredivelmente inverossímil, ainda mais se nos ativermos à presumida “matriz literária” da trama.

As *Cartas portuguesas* são um clássico da literatura romântica lusa. Publicadas pela primeira vez em finais do século XVII, pelo editor francês Claude Barbin, as cartas do título são supostamente atribuídas à freira Mariana Alcoforado, que do Convento onde estava confinada, na cidade alentejana de Beja, teria escrito diversas correspondências a um oficial de cavalaria francês por quem nutria uma paixão platônica. As cartas de Mariana ao amado, inicialmente atravessadas por um profundo sentimento de saudade em função da distância, se tornam cada vez mais desencantadas à medida que a resposta do oficial nunca vem. Posteriormente, a origem das próprias cartas passou a ser contestada, e sua autoria atribuída a um diplomata e jornalista francês chamado Gabriel de Guilleragues.

Na adaptação *sui generis* feita por Franco em finais dos anos 1970, Maria (Susan Hemingway) é uma espevitada jovem de 16 anos que habita uma tradicional aldeia portuguesa. A proximidade física que Maria estabelece com os rapazes da aldeia desperta no Padre Vicente (William Berger) o desejo de levá-la para junto de si, no Convento da Serra D’Aires, então convencendo a mãe de Maria, uma humilde lavadeira, de que a internação no Convento seria a melhor maneira de livrá-la dos impulsos pecaminosos.

Ao chegar lá, contudo, Maria encontra um cenário nada divino: logo no primeiro contato com a Madre Superiora (vivida pela atriz portuguesa Ana Zanatti), esta a examina de forma minuciosa para atestar-lhe a virgindade. Em seguida, Maria se vê enredada pelos jogos de sedução capitaneados pelas demais freiras, e pelo modo nada ortodoxo com que o Padre Vicente conduz o ritual da confissão. Não tarda, somos levados a conhecer o ambiente lúbrico do Convento da Serra D’Aires, que envolve torturas físicas, sevícias diversas, humilhações sexuais e, por fim, uma insólita cerimônia na qual o Demônio em pessoa aparece para copular com Maria, na presença da Madre Superiora, do Padre Vicente e das demais freiras, que acompanham a cena num frêmito orgiástico que faria inveja aos relatos das visões de Santa Teresa D’Ávila, e que em muito lembra as sequências de possessão concebidas por Ken Russell no controverso filme *Os demônios*, de 1971.

Maria consegue escapar do confinamento e busca auxílio junto às autoridades locais. Traída pelos próprios salvadores, acaba sendo trazida de volta ao Convento, onde a Madre Superiora e o Padre Vicente concluem que a melhor forma de silenciar Maria é entregando-a ao Tribunal da Inquisição. No preciso instante em que está para ser queimada na fogueira, o Príncipe Manuel de Portugal (numa curiosa participação do futuramente célebre humorista luso Herman José, que aqui aparece creditado sob o pseudônimo de Herman Krippahl) aparece montado em seu cavalo branco e a resgata das garras da morte. A Madre Superiora e o Padre Vicente terminam encurralados no interior da Igreja pelos soldados do Príncipe, em um final brusco que sugere a ocorrência de algum problema de produção ou montagem.

Em outras palavras, o que Franco faz em seu longa de 1977 é transformar um clássico do romantismo luso em um *nunexploitation*, subvertente dos filmes de exploração ambientados em presídios femininos (os *W.I.P.*, ou *women in prison*), no qual as jovens

delinquentes encarceradas são substituídas por freiras, preservando-se, contudo, a atmosfera erótica pontuada por longas cenas de nudez e lesbianismo, bem como os frequentes recursos a punições corporais em caso de desvio comportamental, típicas dos *W.I.P.'s* (CURTI & LA SELVA, 2003; PIEDADE, 2002). Os filmes de *women in prison/nunexploitation* costumam ser percebidos como sendo bastante ambivalentes em relação aos códigos narrativos que articulam e ao discurso que sustentam, pois sob um aparente endosso da objetificação erótica do corpo feminino, tais filmes (ou, pelo menos, alguns deles) na verdade propõem um jogo performático com o espectador, no qual este seria convidado a assumir um posicionamento oscilante, ora na contramão do discurso heteronormativo padrão (vale lembrar que as longas sequências de lesbianismo são uma espécie de regra nos *nunexploitations...*), ora reforçando estereótipos e convenções de gênero. Tal oscilação se manifestaria não apenas no nível das tramas, mas também, e sobretudo, no âmbito da *mise-en-scene*, razão pela qual não faria o menor sentido perpetuar o discurso que associa o cinema B/exploitation à precariedade de recursos ou ao caráter rudimentar e “instintivo” de seus narradores.

A desconexão entre o filme de Franco e as *Cartas portuguesas* originais é tão extrema que o próprio título do filme é justificado em apenas dois momentos da trama: em uma didática cartela inicial, que diz “Esta é a história de uma jovem que escreveu uma carta para Deus. E Deus escutou seu chamado”, e no terço final do filme, quando Maria, antes de ser condenada à fogueira, de fato escreve a tal carta, atira-a pela janela de sua cela e, num primor *ex-machina* do roteiro, a mesma é encontrada pelo Príncipe Manuel e seu escudeiro, “casualmente” de passagem pelas cercanias do Convento.

Antes das *Cartas...*, Franco já havia utilizado Lisboa como locação de seu longa *Succubus/Necronomicon*, de 1968, e recorrido aos ares da zona de Sintra (região serrana distante cerca de hora e meia da capital, Lisboa) para ambientar seu longa *Drácula contra Frankenstein*, de 1971, com o habitué de Franco, Howard Vernon, no papel do célebre Conde. Aos que conhecem minimamente a geografia da vila, chega a ser engraçado ver o Castelo dos Mouros, uma fortificação que data do século X, fazendo as vezes da moradia transilvânica de Drácula. As mesmas vielas de Sintra – e, salvo engano, o mesmo *take* do Castelo dos Mouros, procedimento bastante comum no universo do *euroexploitation* – aparecem nas *Cartas...*, com o acréscimo de alguns planos do Palácio da Pena (talvez o maior ponto turístico de Sintra, aqui metonimizado na janela de onde Maria arremessa a carta que selará seu destino) e, num primor de reconstrução geográfica, do Mosteiro dos Jerónimos (que fica em Belém, e não em Sintra), cenário da derradeira perseguição dos soldados do Príncipe à Madre Superiora e ao Padre Vicente. E curiosamente, como dado biográfico, foi na estrada de Sintra, em 1970, que a primeira companheira e musa de Franco, a atriz Soledad Miranda, faleceu em decorrência de um acidente automobilístico.

Duas hipóteses podem ser formuladas acerca desta utilização recorrente de Portugal como locação<sup>5</sup>: a primeira diria respeito ao caráter semi-periférico do país, tal e qual

5. Distante *ma non troppo* do universo do *euroexploitation*, o mesmo expediente seria posteriormente utilizado pelo realizador chileno Raul Ruiz, em seu longa *O território*, de 1981, no qual um grupo de viajantes perdido (mais uma vez) na Serra de Sintra se vê forçado a recorrer ao canibalismo diante da ausência de socorro. No ano seguinte, seria a vez do diretor alemão Wim Wenders ambientar seu longa metalinguístico *O estado das coisas* no eixo Lisboa-Sintra-Cascais, ao qual retornaria cerca de 10 anos depois, com *O céu de Lisboa*.

sustentado pelo sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2006). A condição semi-periférica de Portugal imputaria à sociedade portuguesa, simultaneamente, características que a aproximariam dos países do centro e traços associados às culturas periféricas. Se quisermos estabelecer um equivalente cinematográfico a esta condição, teríamos o fato de Portugal ser um país cuja indústria audiovisual nunca foi particularmente expressiva em termos mercadológicos, sobretudo além-fronteiras, mas ao mesmo tempo, em função do seu reduzido custo de vida em comparação aos demais países europeus, ser considerado uma opção econômica viável para produções estrangeiras que desejassem se utilizar do país como cenário.

Em relação à segunda hipótese, Ian Olney (2013) sustenta que a predileção dos cineastas por Portugal residiria não apenas nos custos inferiores oferecidos pelo país em termos de estrutura de produção, mas também, e sobretudo, na imagem “exótica” que Portugal projetaria para seus vizinhos europeus. Tal hipótese é, indiretamente, corroborada por Boaventura de Sousa Santos, citando o filósofo Hans Magnus Enzensberger, que se perguntava como Portugal, sendo um dos países menos desenvolvidos da Europa, teria sido capaz de fomentar tantas utopias – do mito Sebastianista à Revolução dos Cravos. Boaventura postula, então, que esta percepção de Portugal como um país exótico, idiossincrático, seria o efeito não apenas de um desconhecimento do restante da Europa em relação a ele, mas de um auto-desconhecimento, por sua vez fruto dos longos períodos em que o país viveu sob regimes ideologicamente repressores, culturalmente pautados pelo obscurantismo e nos quais a produção de conhecimento científico se estagnou. “Aquele pequeno país no extremo ocidente do continente europeu”, até meados dos anos 1970 habitado majoritariamente por camponeses iletrados, teria, então, o mesmo apelo exótico que certos territórios da África ou no Extremo Oriente, aqui, no caso, evocando uma ideia de Europa ancestral, quase pré-Moderna, imune aos eflúvios do Iluminismo e mantida preservada em seus componentes culturais mais tradicionais.

Não à toa, e neste aspecto as incursões tangenciais do cinema português pelas veredas do horror diferem consideravelmente da práxis de seu vizinho ibérico, o horror luso é muito mais rural do que urbano, por exemplo. Filmes como *O crime de Aldeia Velha* (Manuel Guimarães, 1964), *O leproso* (Sinde Felipe, 1974; média-metragem) ou *A maldição de Marialva* (António de Macedo, 1989) ambientam suas tramas ou em aldeias do interior (caso dos dois primeiros), ou em épocas imemoriais da história lusa (caso do terceiro), expediente semelhante ao utilizado por Franco nas *Cartas de amor...* Mesmo o contemporâneo *Coisa ruim*, embora tenha por protagonistas uma família lisboeta de classe média, localiza a fonte do medo em uma velha casa situada numa aldeia “atrás do sol posto”, como comenta um dos personagens do longa. Apenas na produção contemporânea de curtas-metragens, cuja maior vitrine continua sendo a mostra competitiva do MoteLx, é que os cenários e tramas urbanas assumem um papel de maior destaque.

Um último ponto que gostaria de levantar, à guisa de encerramento, seria o da expansão da ideia de *cinema de terror português* para a noção de *cinema de terror em Portugal*, o que nos autorizaria a também inserir obras como as *Cartas de amor...* de Jess Franco numa genealogia do gênero n'Além-Mar. Práticas de co-produção cinematográfica internacional com vistas ao barateamento dos custos de filmagem não são exclusivas do contexto do *euro horror*, embora no âmbito do cinema B/ exploitation tais procedimentos

sejam particularmente comuns, haja vista as incursões do diretor e produtor Roger Corman em territórios filipinos na segunda metade dos anos 1970. É verdade que, em muitas destas iniciativas, uma certa postura predatória por parte das equipes “estrangeiras” tende a prevalecer frente a um efetivo aperfeiçoamento das indústrias locais: não é, portanto, como se a produção portuguesa de gênero tivesse necessariamente colhido os frutos da frequente utilização de Portugal como cenário. No entanto, parece-me improvável que a presença recorrente de equipes de cinema em território luso, e precisamente “exercitando” um tipo de produção cuja gramática, naquele momento, não fazia parte da *práxis* local, não tenha exercido algum tipo de interferência, em nível de especialização de mão-de-obra, no próprio cinema português.

Para além desta, ao meu ver, inegável interferência, há que se investigar, caso a caso, não apenas os filmes que se utilizaram de Portugal como locação para fins de redução de custos, mas também e sobretudo aqueles cujas tramas abordam ou tangenciam temas portugueses. Tomando a filmografia de Jess Franco como exemplo, há uma diferença significativa entre *Drácula, prisioneiro de Frankenstein*, em que a vila de Sintra aparece como mera emulação dos Cárpatos romenos, e as *Cartas de amor...* Neste último, não só uma obra pertencente ao cânone literário português é utilizada como “base” para o longa de de Franco, como o resultado fornece inúmeros subsídios para um debate acerca da infidelidade inerente a qualquer adaptação. Se todo tradutor é, em certa medida, um traidor, a máxima, originalmente aplicada ao processo de tradução entre idiomas, também faria sentido quando relacionada à transposição de uma linguagem (no caso, a literária) para outra (a audiovisual).

No caso das *Cartas de amor...* de Franco, um outro elemento complexifica ainda mais a já suficientemente intrincada dinâmica de toda e qualquer adaptação: a sensibilidade *exploitation* dos produtores que, em um certo sentido, permite a resscritura do texto canônico “original”, retendo o *élan* erótico ali contido e reenquadrando-o consoante as expectativas do consumidor aficionado por este gênero de filme. Tal movimento nos permite questionar, por fim, em que medida as *Cartas...* de Franco não estariam a tensionar quaisquer discursos estáveis acerca da *portugalidade* como categoria identitária. Ratificando a tese de Olney (2013) segundo a qual um dos prazeres subjacentes ao *euro horror* consistiria na espetatorialidade como performance, consideremos as múltiplas possibilidades de engajamento em relação à ideia de “cultura portuguesa”, “literatura portuguesa” ou “história de Portugal” que um espectador das *Cartas...* de Franco pode estabelecer a partir do filme. Longe de considerar tais possíveis leituras problemáticas em função da “infidelidade” da adaptação, prefiro, pelo contrário, visualizar estes engajamentos múltiplos como hipertextos – para a obra de Franco, para a subvertente do *nunexploitation* (de matriz ibérica ou não), para a obra literária que serviu de “base” para o longa-metragem e, por fim, para a exploração em profundidade dos silêncios que cercam a produção portuguesa (ou sediada em Portugal) no âmbito do horror.

Evidente que as proposições feitas no decorrer dos últimos parágrafos constituem hipóteses passíveis de serem refutadas no decurso da investigação. Tal como se apresentam aqui, no entanto, elas mais funcionam como estímulos ao debate de ideias, como provocação ao caráter aparentemente estável do conceito de *euro horror* e, por fim mas não menos importante, ao discurso que concebe Portugal como um país alheio ao gênero.



**REFERÊNCIAS**

- Alarcón, T. L. (2009) Apocalípticos y desintegrados: una panorámica sobre el cine fantástico español reciente. *Dirigido por...*, 393, Barcelona, 36-43.
- Areal, L. (2011) *Cinema português, um país imaginado*. Vol. II - após 1974. Lisboa: Edições 70.
- Câmara, V. (2006, 24 de fevereiro). Coisa nada ruim. *Público*, Lisboa. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://ipsilon.publico.pt/cinema/filme.aspx?id=145033>.
- Cánepa, L. L. (2008) *Medo de quê?* - uma história do horror nos filmes brasileiros. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes, UNICAMP. Campinas. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000446825>.
- Carroll, N. (1999) *A filosofia do horror ou paradoxos do coração*. Campinas: Papirus.
- Curti, R. & La Selva, T. (2003) *Sex and violence: percorsi nel cinema estremo*. Torino: Lindau.
- Delumeau, J. (2001). *A história do medo no ocidente*. São Paulo: Cia das Letras.
- Guins, R. (2005). Blood and black gloves on shiny discs: new media, old tastes, and the remediation of Italian horror films in the United States. In: Schneider, S. J. & Williams, T. (Ed.). *Horror International*. Detroit: Wayne State University Press.
- Konow, D. (2012) *Reel horror: the scary, bloody, gory, hundred-year history of classic horror films*. New York: St. Martin's Press.
- Monteiro, J. (2011). História do breve cinema de terror português. *Revista Bang!*, 10, Lisboa, 24-28.
- Monteiro, T. (2013). *Tudo isto é pop: portugalidades musicais contemporâneas entre a tradição e a modernidade*. Rio de Janeiro: Caetés.
- Morgan, J. (2002) *The biology of horror: gothic literature and film*. Illinois: Southern Illinois University Press, 2002.
- Olney, I. (2013). *Euro horror: classic european horror cinema in contemporary American culture*. Illinois: Indiana University Press.
- Piedade, L. F. R. (2002) *A cultura do lixo: horror, sexo e exploração no cinema*. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, UNICAMP. Campinas. Recuperado em 09 de março, 2015, de: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000288046>.
- Santos, B. S. (2006). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.



---

## Claudia Andujar: poéticas visuais sobre o cotidiano Yanomami

ANA SHIRLEY PENAFORTE CARDOSO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa propõe analisar no âmbito da teoria das imagens discutida por: (BARTHES 2009); (DUBOIS 2010) e (SONTAG 2004) os pontos de junção entre a fotografia documental e a fotografia artística. Para isso será adotado como corpus de análise três fotografias produzidas por Claudia Andujar, nos estados de Roraima e do Amazonas, em 1970. Essas imagens foram por ela readaptadas no período de 2000 a 2005 e intitulada “Sonhos Yanomami”. O projeto estudado, aqui, possui como tema central o cotidiano da sociedade indígena Yanomami, que se compõe de cenas, recortadas de uma “realidade” tecida por meio de uma poética do movimento, da luz, da cor, movidos pela afetividade e interação, entre os sujeitos das narrativas visuais. A fotógrafa (re) cria uma estética em torno da vida Yanomami e do universo que os cerca. As fotos versam sobre corpos, sobrepostos, que se confundem entre elementos como pedras e árvores e possuem o objetivo de mostrar o encontro deste povo com os espíritos da natureza. Assim pode-se dizer que essa “fusão” resulta numa construção visual simbólica do encontro entre o ser humano e o sobrenatural e que podem ser concebidos como enunciados atravessados pelos discursos sobre o que é ser indígena na contemporaneidade.

**Palavras-Chave:** Sociedades indígenas, Amazônia, fotografia.

**Abstract:** This research proposes to analyze, in the image theory field, discussed by: (BARTHES 2009); (DUBOIS 2010) and (SONTANG 2004) the junction points among the documentary photography and the artistic photography. For this it will be assumed as analysis corpus three photos produced by Claudia Andujar, in the states of Roraima and Amazonas, in 1970. Those images were readapted, by her, in the period from 2000 to 2005 and were named “Sonhos Yanomami”. The studied project have as central theme the everyday of the Yanomami indigenous society, which is composed by scenes, cut from a woven “reality” by means of a poetic movement, of light, color, moved by affection and interaction, among the visual narratives subjects. The photography (re)create one esthetic around of Yanomami’s life and universe that surrounds them. The photos tells about overlapped bodies, which confuses themselves among elements, as rocks and trees and have the goal to show the encounter of these people with the nature spirit. So, it can be said that “fusion” results in one symbolic visual construction of the encounter among the human and the supernatural which may be understood as statements crossed by speeches about what is to be an indigenous nowadays.

**Keywords:** Indigenous society, Amazon, photography.

---

1. Mestre em Comunicação Linguagens e Cultura pela universidade da Amazônia – UNAMA -spenaforte@gmail.com

## I-TRAJETÓRIAS DA LUZ COMO ESPAÇOS DE MEMÓRIA

A MAIOR PARTE do trabalho de Cláudia Andujar é dedicado à sociedade Yanomami<sup>2</sup>. Segundo ela mesma diz (1998) é o fio condutor de sua vida e também de sua trajetória como fotógrafa. A partir de 1971 fez seus primeiros registros junto a essa sociedade que vive na floresta amazônica entre dois países da América latina, o Brasil e a Venezuela. Do lado brasileiro, nos estados de Roraima e do Amazonas, por volta dos anos 1970 as terras Yanomami sofreram bastante interferência em decorrência da atuação do governo militar na construção da estrada Perimetral Norte, através do Plano de Integração Nacional (PIN). O que, de certa maneira, promoveu, no mesmo período, a expansão da exploração garimpeira de jazidas minerais na região. Os acontecimentos mencionados trouxeram para esses indígenas um choque epidemiológico, que causou perdas demográficas e degradação sanitária.

Em 1971 Claudia Andujar era responsável pelos registros fotográficos na região Yanomami para uma reportagem especial sobre a Amazônia pautada pela revista Realidade, da qual ela era colaboradora. Andujar que não os conhecia, até então, contrariando a orientação da revista, fez seus primeiros registros, em plena ditadura militar, nas aldeias próximas. Porém somente no início de 1980, começou efetivamente o trabalho fotográfico com essa sociedade ao participar da Comissão pela Criação do Parque Yanomami, doravante CCPY, de onde surgiram alguns projetos sociais, entre os quais, um programa de saúde, no qual Andujar e uma equipe médica formada por Rubens Brando e Francisco Pascalichio, visitaram as terras em questão.

Foi necessária a criação de fichas de saúde, nas quais, a equipe visitante buscou a obtenção de melhorias no acompanhamento médico das pessoas atendidas pelo programa. O uso desses cadastros reduziu, também, as dificuldades de comunicação, através da língua. A documentação era composta por fotografias individuais, em preto e branco, dos indígenas, que os mostravam com pequenas placas numéricas em torno do pescoço. O conjunto das imagens era impactante e se tornou foco de denúncias, porque evidenciava os problemas de saúde que as aldeias Yanomami enfrentavam à época.

Atravessada pelos ideais pessoais e os cultivados pela CCPY, Andujar publicizou a urgência na redução dos problemas de saúde que se alastravam entre a sociedade Yanomami, quando fomentou a circulação desses retratos no Brasil e no exterior. Difundiu-se assim a série fotográfica “Marcados”, anos depois, (2009), publicada em um livro com o mesmo título. Esse projeto, também, foi exposto em importantes salões de arte do mundo, como a 27<sup>a</sup> bienal de arte em São Paulo. Essas imagens também deram base estética e conceitual, assim como auxiliaram Andujar em vários trabalhos posteriores.

É possível pensar que a produção e circulação dessas fotografias atualizaram a memória do holocausto vivido pelos judeus, nos campos de concentração, em que eram divididos em categorias e identificados com números, cores ou formas geométricas, à época da Segunda Guerra Mundial. Este período da história marcou com violência a infância de Cláudia Andujar, culminando com a sua fuga para os Estados Unidos e com

2. O Etnônimo “Yanomami” foi criado pelos antropólogos a partir das expressões yanamae thëp’ou yanãmami thëpë que significam “seres humanos” ALBERT, Bruce in: ANDUJAR, Claudia. *Yanomami*. Curitiba: Gráfica e Editora Posigraf, 1998. p. 06 – 10.

a morte de sua família paterna, no entanto, a publicação dessas imagens exige, sobretudo, ações governamentais efetivas, em relação à apropriação indevida das terras indígenas no Brasil, que não está apartada dos heterogêneos processos históricos por que passam esses povos desde a invasão portuguesa.

Os trabalhos da fotógrafa Claudia Andujar procuram há mais de 40 anos materializar o cotidiano e as singularidades do povo Yanomami. Com especial destaque para seus rituais sagrados, porque estas manifestações estão profundamente ligadas à relação desse povo com espíritos da natureza. Esses projetos fotográficos circularam o mundo e possibilitam perceber os processos de interação dessa sociedade com o universo que os cerca. As imagens disponibilizadas por Cláudia Andujar transparecem a intimidade e a cumplicidade construída entre eles ao longo desses anos como se pode conferir em uma de suas últimas produções intitulada “Sonhos Yanomami”, e da qual nos deteremos nesta comunicação.

Propõem-se, então, reflexões em torno das complexidades que giram em torno da fotografia documental e/ou conceitual a partir da análise de três imagens que compõe o projeto fotográfico “Sonhos Yanomami”, de Claudia Andujar, visto aqui como uma (re)leitura da estética em torno da vida desta sociedade. Enfatizaremos nas análises as condições de possibilidades históricas que viabilizam sua produção e circulação na contemporaneidade, sem perder de vista, que são fotografias produzidas na década de 1970, e que em 2005 foram adaptadas para esse projeto. Tomaremos como base teórica os estudos foucaultianos (2010, 2012) e as teorias de (BARTHES 2009); (DUBOIS 2010) e (SONTAG 2004).

## **2-ENTRE CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS E TÉCNICAS DE MANIPULAÇÃO DE IMAGENS**

Há muito se debate sobre os efeitos da fotografia como registro documental e testemunho de um acontecimento real para Barthes (2009) e Sontag (2004). As discussões sobre esse tema ainda não foram esgotadas, porque a fotografia, compreendida como enunciado, transita em espaços de memória que se visibiliza ou se silencia, de acordo com as ordens estabelecidas nos determinados momentos históricos, ela adquire, portanto, os contornos de seu tempo. O pensamento sobre a fotografia se confunde bastante com os detalhamentos técnicos, e há uma tentação em procurar entender as transformações por que passaram a produção fotográfica, somente a partir das mudanças tecnológicas. Sem dúvida, este aspecto é fundamental, mas as redes de memórias em que o fotógrafo e seus interlocutores estão envolvidos devem ser consideradas. Em grande medida, são as relações entre as pessoas e suas histórias que definem por que uma série fotográfica ganhou visibilidade e outra não.

Alguns elementos técnicos que compõe uma imagem fotográfica, como por exemplo, a cor já traz uma calibragem específica programada pelo fabricante do equipamento e isto interfere na imagem final. Seria o que se pode chamar de conceitos pré-codificados. Temos que considerar os suportes pelos quais essa imagem será exposta: tela de computador, impressão em papel, que também afetarão a resolução final da fotografia. E, conseqüentemente, trará mudanças em seus efeitos visuais. Sobre o aspecto técnico Flusser (2011, p. 23) diz:

Transcodificam determinadas teorias (em primeiro lugar, teorias da ótica) em imagem. Ao fazê-lo magicizam tais teorias. Transforma seus conceitos em cenas... A fotografia em cores é mais abstrata que a fotografia em preto e branco. Mas as fotografias em cores escondem, para o ignorante em química, o grau de abstração que lhe deu origem. As brancas e pretas são, pois mais verdadeiras. E quanto mais fiéis se tornarem as cores das fotografias, mais estas serão mentirosas, escondendo ainda melhor a complexidade teórica que lhes deu origem (Exemplos: verde “Kodak” contra verde “Fuji”)... O que vale para as cores vale, igualmente, para todos os elementos da imagem. São todos eles, conceitos transcodificados que pretendem ser impressões automáticas do mundo lá fora.

Acredita-se que as questões técnicas como já foi dito, modificam a espessura da imagem fotográfica e pode ser uma maneira de controle dos fabricantes no momento da confecção das imagens. Entretanto é necessário, também, considerar sua ligação com a história e a memória, porque há maneiras e formas de “ver” e “visibilizar” que estão profundamente ligadas ao momento histórico. As imagens da série “Sonhos Yanomami”, são coloridas e resultam de técnicas de manipulação e sobreposição de fotografias retiradas do acervo de Andujar, muitas delas, foram produzidas, ainda no início de sua carreira, outras fizeram parte, inclusive, do projeto “Marcados” descrito, anteriormente, neste texto, mas que se reconfiguraram, a partir da mudança na técnica e no conceito visual aplicado ao trabalho.

Uma das interferências sofridas pela imagem acontece durante a revelação de películas 35 mm, conhecidas no Brasil como diapositivo. Outra maneira de modificação técnica da imagem, adotada por Andujar, é a reunião de dois ou mais fotogramas no ampliador, que pode ser definido, em linhas gerais, como: aparelho usado no laboratório fotográfico para a obtenção de cópias fotográficas. Essas mudanças nas imagens nos possibilitam perceber que sua fotografia reúne técnicas que modificam a estrutura imagética e com isso, alteram-se também os efeitos de sentidos gerados por elas, porque surgem novas imagens, portanto um novo enunciado visual, que acionam outros mecanismos na memória do observador da imagem.

O enunciado visual construído em “Sonhos Yanomami” nos permite dizer, a partir de Foucault (2010, 2012), que as condições de possibilidades históricas, favoreceram essa construção imagética, mas, apesar da modificação estrutural na imagem, mantém o significativo discurso sobre a questão indígena brasileira. Em outras palavras, pode-se dizer que as condições de possibilidades históricas permitem que a fotógrafa crie visualidades sobre a sociedade Yanomami, a partir de sua interpretação do que é ser um Yanomami hoje.

De maneira mais subjetiva pode-se dizer que a fotógrafa, ao juntar imagens do seu acervo, de épocas diferentes, em uma única imagem, reúne também temporalidades distintas, que juntas, tecem narrativas visuais bastantes complexas, porque é dessa reunião de tempos que emergem as (des)continuidades da história, assim como, a memória das imagens. E possibilita a elaboração de outros conceitos sobre sociedades indígenas, mais especificamente, sobre os Yanomami, além de encontrar novas maneiras de visibilizá-los. Se antes havia uma emergência em denúncias sobre as condições de saúde das aldeias, hoje, a preocupação tem maior relevância na preservação cultural desse povo.

## **SOBRE FOTOGRAFIAS DOCUMENTAIS: POÉTICAS POSSÍVEIS**

Para os Yanomami, os rios, as plantas e os animais fazem parte de um grande círculo da vida, em que todos estão interligados. Falar de natureza é falar também do universo e do ser humano. As imagens da série “Sonhos Yanomami” versam sobre o ritual de passagem, pelo qual os corpos físicos desses indígenas se transformam em estados de energia, e se configuram em espíritos da floresta os Xamãs e os *Xaripë*. As fotografias mostram uma “fusão” de corpos, sobrepostos, entre pedras, árvores e areia. Traduzem o que eles acreditam ser a própria natureza. E nos possibilita dizer que essa mistura resulta numa construção visual simbólica do encontro entre o ser humano e o sobrenatural.

Na Figura 01, o azul é a cor predominante. À esquerda da fotografia, percebe-se um leve tom magenta. No alto, à direita nota-se um ponto forte de luz que surge no interior da imagem. O primeiro plano é ocupado, em diagonal, pelas formas de um corpo, do sexo masculino, caracterizado em detalhes, pelos cabelos curtos, partes do rosto, os olhos fechados, a boca cerrada, a cabeça virada para a esquerda. Dos membros inferiores e superiores, apenas uma parte do braço direito está visível na fotografia, um dos fatores que provoca certa desestabilidade ao olhar do observador, uma vez que desconfigura o conceito que se estabeleceu historicamente sobre a constituição de um corpo humano.

Assim, esse corpo representado na imagem torna-se uma figura que parece flutuar sobre nuvens. Pode-se dizer que essa representação assume, para nós, características sobrenaturais. Trata-se, no entanto, de uma cena do ritual Xamânico Yanomami, que para eles ocupa um lugar de divindade, um lugar de reunião cósmica com a gênese do seu povo. O corpo do indígena, representado na fotografia, materializa o que para os Yanomami é a chegada dos espíritos. Observa-se então, que Claudia Andujar, enquanto fotógrafa, através das “entrelinhas do discurso” como disse Foucault (2010) deixa ver, algumas temporalidades e singularidades do ritual indígena e propõe outras formas de visibilidade para o sagrado, que foi engendrado pela voz do colonizador e que reverbera na contemporaneidade, quando nos deparamos com cena de “Sonhos Yanomami” e nos remetemos às imagens dos santos, cultuados pela Igreja Católica.

**Figura 01.** Da série “Sonhos Yanomami”



Foto: Claudia Andujar. Disponível em: <http://www.frmaiorana.org.br/2010/2010.pdf>



A figura 02 destaca, diante de um fundo preto, o detalhe de um rosto humano, que aparece em diagonal e preenche praticamente todo o quadro. A fotografia também possui vários pontos escuros e claros, que evidenciam ranhuras e fissuras profundas. E trazem para ela mais contraste e textura. . Em linhas gerais, a imagem do rosto funde-se com a imagem de uma rocha e dessa fusão, nasce uma narrativa poética sobre o *uríhi*, a terra-floresta que para os Yanomami significa a junção das pessoas e animais aos elementos da natureza.

Todo esse conjunto de efeitos visuais evoca um clima de silêncio e calma, perceptíveis e reforçados pela profundidade do olhar transversal e longínquo do indígena, que embora, pareça alheio à cena, transparece confiança e interação com a fotógrafa. Dubois (2010), diz que o olhar, nos retratos, transborda para além da cena recortada. Diante desse raciocínio, pensamos que o olhar representado na imagem de Andujar, busca respostas para a história do povo Yanomami, nas relações que se estabelecem com o outro e consigo mesmo, a partir da natureza. O rosto é um elemento bastante presente nos retratos, desde o surgimento da fotografia, até os modernos *selfies*. Dubois (2010). Também pontua momentos na história quando o retrato fotográfico passou a ser usado como documento, como objetos de recordação entre as pessoas.

**Figura 02** - Hélio para os brancos – da série: “Sonho Yanomami”



Foto: Claudia Andujar. Disponível em: <http://www.firmaiorana.org.br/2010/2010.pdf>

O adentramento da fotógrafa Claudia Andujar nas aldeias e, conseqüentemente, na genealogia e processos culturais do povo Yanomami adquiriu contornos e aprofundamentos ao longo de décadas de convívio. Andujar mergulha no universo mítico dessa sociedade, que através dos rituais Xamânicos mantém contato com seus ancestrais. Andujar traz para série sonhos Yanomami uma interpretação, visual dessa transcendência, que é vital para a cultura desse povo. Como mostra a figura 03, o Guerreiro de Toototobi e como narra: Kopenawa Yanomami:



Quando se toma pela primeira vez o pó da árvore *yākānani* os espíritos *xaripë* começam chegar até você. Primeiro ouvem-se de longe seus cantos de alegria, tênues como zumbidos de mosquitos. Depois, quando olhos estão morrendo, começam-se ver luzes cintilantes que tremem nas alturas, vindas de todas as direções do céu. Aos poucos os espíritos se revelam, avançando e recuando com passos de dança muito lentos. Eles são minúsculos e pintados de cores brilhantes. Suas cabeças são cobertas de plumas brancas de gavião e suas braçadeiras cheias de rabos de arara e de papagaio. Dançam em círculo sem pressa. Mas, de repente, armados com grandes “espadas”, partem ao meio sua coluna vertebral. Cortam sua cabeça e sua língua. Sente-se então uma dor intensa e você desmaia. Seu envelope corporal fica no chão, mas os *xaripë* voam para longe, levando as partes do seu corpo imaterial. Deitam-nas em seus espelhos, nas costas do céu, e pintam-nas com urucum. Raspam sua língua e a cobrem de plumas brancas. Mais tarde recompõem seu corpo, mas ao contrário: juntam a cabeça no lugar do traseiro e as pernas no lugar dos braços. Uma vez virado do avesso, você pode responder aos espíritos e imitar seus cantos, você pode ser um xamã.



**Figura 03.** Guerreiro de Toototobi - da série: “Sonhos Yanomami”

Disponível em: <http://www.frmaiorana.org.br/2010/2010.pdf>

## PARA NOVOS COMEÇOS

A produção de Claudia Andujar nos ajuda a pensar sobre a fotografia como uma narrativa visual que nasce de uma realidade, vista por determinado sujeito, que se singulariza ao recortar determinada cena e não outra. Neste sentido, a realidade tecida cotidianamente pode ter várias versões a partir da observação de diferentes sujeitos. Roland Barthes (2009, p. 14), ao se referir à imagem fotográfica que possui múltiplas possibilidades de interpretação: “Seja o que for o que ela dê a ver e qualquer que seja a sua maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que nós vemos”.

Assim, essa fotografia pode ser modificada, alterada, a partir do modo como é vista. Esse raciocínio está atravessado também pelas reflexões levantadas por Dubois

(2010), das quais também compartilhamos, especialmente, quando ele diz que o instante recortado do cotidiano deixa de ser real, desde o momento em que vira uma imagem, porque passa por um crivo, uma interpretação. Essa ideia é defendida também por Susan Sontag (2010, p. 17): “fotos são interpretações o mundo”.

Para os Yanomami essa noção de realidade também é bastante questionável. Em entrevista Andujar (2000)<sup>3</sup> diz que houve momentos em que alguns indígenas não se interessaram e nem se reconheciam nas fotografias, mas em outros, gostavam bastante de serem vistos nas imagens e queriam ser fotografados. Havia uma preocupação especial em relação à fotografia e à morte entre eles. Claudia Andujar (2011)<sup>4</sup> afirma que as fotografias devem ser destruídas, para que suas almas não fiquem aprisionadas. Na cosmologia Yanomami, tudo que pertenceu ao indígena que recebeu o ritual de passagem deve ser destruído. Tudo que o ligue à vida deve desaparecer, até a cremação do seu corpo, porque é o momento da liberação de sua alma.

A série “Sonhos Yanomami” versa sobre um universo entre o visível e o invisível que atravessa as memórias pessoais, da fotógrafa, dos sujeitos representados nas imagens e as memórias dos possíveis interlocutores dessa produção. As fotografias se confundem entre visualidades poéticas e a foto documentação, deixando o espectador livre para criar a partir de suas experiências e memórias pessoais, suas interpretações a respeito dos elementos que compõe cada imagem. A série transcende o registro literal físico da paisagem e do humano da Amazônia.

## REFERÊNCIAS

- ANDUJAR, Claudia. *Yanomami*. Curitiba: Gráfica e Editora Posigraf, 1998
- BARTHES, Roland. *A câmara clara: Nota sobre a fotografia*. Lisboa, Portugal: 70, 2009.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2010.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: Ensaio para um futura fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- . *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- MAIORANA, Roberta. *29º Arte Pará*. Belém Pará: Gráfica e Editora Halley, 2011.
- PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira 2*. São Paulo: Estação liberdade/Senac SP, 2000.
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia de Letras, 2004.

## Sites consultados:

- <<http://tvcultura.cmais.com.br/provocacoes/antonio-abujamra-entrevista-a-fotografa-claudia-andujar-bloco-02->> Acessado em 01/03/2015.
- <<http://www.frmaiorana.org.br/2010/2010.pdf>> Acessado em 25/02/2015.

3. Entrevista disponibilizada em PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira 2*. São Paulo: Estação liberdade/ Senac SP, 2000. p. 114 – 22.

4. Entrevista disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/provocacoes/antonio-abujamra-entrevista-a-fotografa-claudia-andujar-bloco-02->>

PARTE XI

---

**DTI II**

---

**Estudos  
de Jornalismo**



---

## O testemunho da dor dos outros

### *The testimony of pain of others*

ANA CLÁUDIA PERES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo inspira-se no ensaio da escritora americana Susan Sontag, Diante da dor dos Outros, para indagar sobre um jornalismo que abusa dos enredos catastróficos em narrativas de teor testemunhal, que ora incomodam ora provocam apatia, mas só raramente são capazes de despertar sentimentos de alteridade. Para tanto, analisa narrativas sobre um acontecimento de natureza traumática: o desaparecimento do pedreiro Amarildo, numa favela do Rio de Janeiro, em julho de 2013. Nosso objetivo é discutir como o testemunho, mais do que mediar o sofrimento, pode colocar sujeitos em relação, oferecendo uma chave para pensar um jornalismo menos autoritário e mais dialógico.

**Palavras-Chave:** Narrativa. Jornalismo. Testemunho. Sujeitos.

**Abstract:** The article is based on essay of american writer Susan Sontag, Regarding the pain of others, to inquire about journalism that abuses the catastrophic scenarios in testimonial content of narratives, which sometimes bother sometimes cause apathy, but only rarely are able to arouse feelings of otherness. It analyzes narratives about an event of traumatic nature: the disappearance of Amarildo bricklayer in a slum in Rio de Janeiro, in July 2013. Our purpose is to discuss how the witness, rather than mediate suffering, can put subjects in relation offering a key to think a less authoritative journalism and more dialogical.

**Keywords:** Narrative. Journalism. Testimony. Subject.

## INTRODUÇÃO

“As recordações que jazem dentro de nós não são gravadas em pedra; não só tem a tendência para se apagarem com os anos, como também é frequente modificarem-se ou inclusivamente aumentarem, incorporando delineamentos estranhos. Sabem-no bem os magistrados: quase nunca sucede que duas testemunhas oculares do mesmo facto o descrevam do mesmo modo e com as mesmas palavras, mesmo quando o facto seja recente, e que nenhuma das duas tenha um interesse pessoal em deformá-lo”

Primo Levi, *Os que sucumbem e os que se salvam*

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PGCOM-UFF), [anaclaudia.peres@gmail.com](mailto:anaclaudia.peres@gmail.com)

**E**M 2003, a norte-americana Susan Sontag escreveu o ensaio *Regarding the pain of others* em que reflete sobre o impacto provocado pelo excesso de imagens da dor e da guerra cotidianamente evocadas pela arte e veiculadas nos meios de comunicação. É como se perguntasse: diante do uso imoderado das imagens de sofrimento, teríamos nos tornado imunes ao infortúnio do outro? Neste artigo, seguimos a trilha sugerida pela autora para indagar sobre um jornalismo que abusa dos enredos catastróficos em narrativas de teor testemunhal, que ora incomodam ora provocam apatia, mas só raramente são capazes de despertar sentimentos de alteridade.

No livro que inspira este artigo, Sontag nos diz que “é necessária uma vasta reserva de estoicismo para percorrer as notícias de um grande jornal a cada manhã, dada a probabilidade de ver fotos capazes de nos fazer chorar” (SONTAG, 2003, p. 17). Ao citar o poeta francês Charles Baudelaire, ela nos lembra o “tecido de horrores” que pode ser um jornal. Por outro lado, a autora sugere que, num mundo hipersaturado de imagens chocantes, aquelas que deveriam ser importantes acabam por se tornar banais, têm seu efeito reduzido, provocando nos leitores reações poucas ou quase nenhuma. “Inundados por imagens do tipo que, no passado, chocavam e causavam indignação, estamos perdendo nossa capacidade de reagir. A compaixão, distendida até seu limite, está ficando entorpecida” (SONTAG, 2003:90).

No entanto, longe de seguir por um caminho conservador onde às imagens por si só fosse dado um poder supremo de nos tirar da inércia, o que faz Susan Sontag em seu livro é um convite à reflexão. Ela diz que a fotografia não tem

a obrigação de remediar nossa ignorância acerca das histórias e das causas do sofrimento que ela seleciona e enquadra. Tais imagens não podem ser mais do que um convite a prestar atenção, a refletir, aprender, examinar as racionalizações do sofrimento em massa proposto pelos poderes constituídos. (SONTAG, 2003, p. 90)

Guardadas às devidas proporções e pedindo licença à autora, o que estamos propondo aqui é olhar com a mesma atenção para o lugar que o testemunho ocupa para as narrativas jornalísticas. Nossa intenção é perseguir o argumento de que, se o testemunho espetaculariza, é também por intermédio dele que nos humanizamos. Em meio a uma imprensa onde imperam as notícias de violência e criminalidade, onde o testemunho nos interpela? O que ele nos diz do acontecimento?

Para tentar responder às perguntas e discutir as intervenções de uma poética do testemunho na construção do real e na narração dos fatos, cartografamos narrativas veiculadas na imprensa nacional sobre o desaparecimento do pedreiro Amarildo, em uma favela do Rio de Janeiro, em julho de 2013. A análise aqui empreendida pretende-se menos presa à problemática da autoria no campo da comunicação ou mesmo às questões das rotinas jornalísticas. O que se propõe é usar a centralidade que o testemunho ocupa nesses relatos para refletir sobre narrativas que rompem com as bordas do discurso rígido, ampliam o jornalismo e dão a ver a cena que existe para além do texto visível e do lugar comum, subvertendo o espaço organizado do jornalismo em direção aquilo que afeta os sujeitos.



## NÓS, AS TESTEMUNHAS

“Mistério: pedreiro desaparece no Rio e sumiço ganha repercussão mundial” (*Portal R7*). “Ainda não há respostas sobre o paradeiro do ajudante de pedreiro, Amarildo de Souza, 47 anos, desaparecido no domingo (14), após ser abordado por policiais da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) da Rocinha, no Rio de Janeiro (RJ)” (*Brasil de Fato*). “Delegado faz reconstituição dos últimos passos de Amarildo” (*Jornal O Globo*). “Família de Amarildo diz acreditar que pedreiro já está morto” (*Folha de São Paulo*) “Suposto corpo de Amarildo não é encontrado e polícia encerra buscas” (*Correio Brasiliense*). “Parentes de Amarildo entram para o programa de proteção a testemunha” (*Agência Brasil*). “Caso Amarildo: TJ-RJ decreta prisão de PMs que teriam subornado testemunhas” (*Uol*).

Todas essas informações foram extraídas ao acaso de um recorte do noticiário da época e informam sobre o desaparecimento de um ajudante de pedreiro, na favela da Rocinha, zona Sul do Rio de Janeiro, em julho de 2013, logo após o rapaz ser detido por policiais durante uma operação da Polícia Militar, batizada de “Paz Armada”. Ocorrido no mesmo período em que protestos invadiram as ruas do Brasil, naquilo que ficou conhecido como as “jornadas de junho”, o caso ganhou proporções inéditas. As redes sociais repercutiam os rumos da investigação policial e faziam ecoar uma pergunta que também virou bandeira, cartaz e tema para projeções em audiovisual nas manifestações pelo país. “Onde está o Amarildo?”, perguntavam-se todos nas ruas, nas redes, nos jornais.

Deu também no *New York Times*, jornal americano que reuniu em sua manchete, dia 29 de julho, a violência dos protestos àquela enfrentada nas periferias das grandes cidades: “Protesters in Rio keep asking: ‘who threw the Molotov?’ and ‘where is Amarildo?’”<sup>2</sup>. Na mesma data, uma reportagem veiculada pela brasileira *Pública* (*Agência de reportagem e Jornalismo Investigativo*), intitulada “Amarildo, Presente!”<sup>3</sup>, narra o episódio a partir do testemunho daqueles que sobreviveram ao trauma. A jornalista Anne Vigna recupera os relatos dos que foram atingidos direta ou indiretamente pelo acontecimento. Durante o percurso narrativo, é dada ao leitor a possibilidade de conhecer os personagens por inúmeras marcas discursivas de teor testemunhal, reveladas ora nas declarações dos entrevistados ora nos vestígios deixados pela narradora, não importando se a jornalista estava ou não presente no momento em que se deu o fato, mas o modo como ela o recompõe.

O mesmo pode se dizer da narrativa “Mas quem era Amarildo?”<sup>4</sup>, veiculada pelo coletivo Outras Palavras. Assinada por Tânia Caliarí não apenas reconstitui o momento do desaparecimento de Amarildo como narra como estão os sobreviventes, quatro meses depois da tragédia, quando foi publicada a reportagem. São narrativas que, em sua própria tessitura e à luz dos testemunhos, dão pistas de que pretendem trafegar por um caminho menos dogmático do que aquele que autorizam os cânones do jornalismo hegemônico. Nessas narrativas, o jornalista deixa a sua torre de marfim e percorre as ruas das cidades em textos que, sem abrir mão da técnica, fazem do ato de narrar uma experiência estética, um jogo com o leitor, evidenciando o “como” do discurso jornalístico (RESENDE, 2006).

2. “Manifestantes no Rio continuam perguntando: ‘Quem atirou o molotov?’ E ‘Onde está o Amarildo?’”

3. Para ler a reportagem completa: <http://apublica.org/2013/07/amarildo-presente/>

4. Para ler a reportagem completa: <http://outraspalavras.net/outrasmidias/destaque-outras-midias/mas-quem-era-amarildo/>

Mesmo que, por motivos óbvios, as narrativas em análise não possam contar com o testemunho de Amarildo, o desaparecido, apostamos que elas carregam o testemunho em sua dupla face – tanto em seu sentido restrito, *superstes*, como aquele que viveu algo e agora narra a sua dor, no caso desta reportagem, isso se dá pelos relatos da esposa, filhos e amigos de Amarildo; quanto em sua distinção latina, como aquele que se coloca como um terceiro (*testis*), entre duas partes. Jeanne-Marie Gagnebin nos ajuda a pensar:

testemunha também seria aquele que não vai embora, que consegue ouvir a narração insuportável do outro e que aceita que suas palavras revezam a história do outro: não por culpabilidade ou por compaixão, mas porque somente a transmissão simbólica, assumida apesar e por causa do sofrimento indizível, somente esta retomada reflexiva do passado pode nos ajudar a não repeti-lo infinitamente, mas a ousar esboçar uma outra história, a inventar o presente. (GAGNEBIN, 2004, p.93)

Além disso, testemunha seria também ato performado não apenas por uma testemunha mas por um “texto testemunhal”, como sugere Rodrigues Lage (2013). É como se o testemunho que o jornalismo sustenta fizesse de nós testemunhas de outros testemunhos, transformando o jornalismo numa modalidade de testemunho e “fazendo dos outros, testemunhas submetidas aos regimes jornalísticos do ver e do contar” (2013, p. 85).

Nesse sentido, esses textos constituem-se como casos concretos e material empírico exemplar que nos auxiliam a investigar, neste artigo, duas questões: 1) Em que medida o testemunho – quando valorizado não apenas como mero procedimento técnico, mas como experiência vivenciada e posteriormente construída durante o percurso do relato – seria capaz de produzir um envolvimento emocional entre quem produz e quem recebe o discurso?; e 2) É possível o testemunho desencadear algo para além da indiferença ou do choque, favorecendo um jornalismo menos autoritário e mais dialógico neste mundo de excessos?

## OS MORTOS E OS SOBREVIVENTES

De um modo geral, ao longo do século XX, o testemunho foi associado a um tipo de discurso relacionado aos “sobreviventes”, indivíduos ou grupos sociais que vivem situações de choque e necessitam de espaço para narrar o trauma. Selligman-Silva (2005) é categórico ao dizer que a “era das catástrofes”, como ficou conhecido o século passado, corresponde a “era dos testemunhos”.

A expressão “literatura de testemunho”, por sua vez, surge exatamente no âmbito dos estudos literários para categorizar tanto os relatos relacionados ao genocídio dos campos de concentração e ao Holocausto (testemunhos de *Shoah*) quanto mais recentemente às narrativas literárias que dizem respeito às ditaduras latinoamericanas (*testimonios*). Em relação a essa última, De Marco (2004) associa o seu boom a um concurso patrocinado pela Casa de las Américas de Havana, nos anos 1970, que criou uma categoria para abrigar um tipo de escrita que, a partir dessa década, ganha corpo na América Latina e dar a ver o relato dos oprimidos principalmente em um contexto de ditadura política. Segundo a autora, isso levou a um incentivo na produção de narrativas que extrapolam a questão dos gêneros, indo do literário ao jornalístico ou documental, e marca a produção latinoamericana desde então.

Esse culto ao testemunho foi criticado por Beatriz Sarlo (2007) no controverso *O tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. Ainda que a autora valorize os depoimentos em primeira pessoa como fundamental para a superação dos regimes totalitários, o livro põe em xeque a relação entre memória, testemunho e verdade. No entanto, ao reunir elementos que se referem tanto ao universo factual quanto ao ficcional, o testemunho também oferece argumentos para uma diluição de fronteiras. Nesse sentido, é o próprio Selligman-Silva (2008) quem nos dá a pista ao afirmar que não existe um gênero mas obras que apresentam um “teor testemunhal”.

Em “Mas quem era Amarildo?”, o real nos chega pelo testemunho dos sobreviventes. Vejamos um trecho dessa narrativa:

Era dia de Flamengo e Vasco. Amarildo passara o domingo pescando com seu primo Luiz na praia de São Conrado. Ao regressar, no fim da tarde, limpou os peixes na porta de sua casa e saiu para comprar limão e alho no bar do Julio, uma birosca que fica depois de uma curva acentuada, descendo o Beco do Cotó a partir de sua casa. No bar, cinco pessoas tomavam cerveja, faziam uma moqueca, e acompanhavam o jogo do Campeonato Brasileiro, entre eles o dono do bar.

(...)

Ao chegar, Amarildo foi solicitado por uma moradora para que levasse suas malas até a rua 2, onde pegaria um táxi para a rodoviária. Amarildo fez o carreto, voltou ao bar satisfeito, dizendo que recebera 30 reais pelo serviço. O grupo viu então a chegada de um grupo de PMs e a abordagem feita a Amarildo pelo policial Douglas Vital, que pediu seu documento. (Outras Palavras, 14/11/2013)

Trata-se de um relato pessoal, elaborado a partir de uma vivência singular e subjetiva; um testemunho. Embora a experiência não tenha sido vivida pela repórter, a ela coube construir uma narrativa amarrando os fios dos relatos de outros que assim o testemunharam. É no percurso do relato que o leitor fica a par de um grupo de oito policiais que chegou ao bar – alguns deles esperou do lado de fora – e depois desceu o Beco do Cotó conduzindo Amarildo até à Rua 2, no Centro de Comando e Controle (CCC), um posto da UPP onde ficam monitores com as imagens captadas por cerca de 80 câmaras que vigiam as ruas da Rocinha.

Ora, se o acontecimento escapa no momento de sua ocorrência, o relato sobre ele, como nos diz Rosana Lima Soares (2009), será sempre “impreciso e fugidio, precário”, sendo necessário lançar mão de estratégias para narrá-lo. No caso de narrativas com forte componente traumático, a imaginação seria uma dessas estratégias (SELLIGMAN-SILVA, 2008). Aqui, caberia indagar sobre aquele que é talvez um dos maiores paradoxos do testemunho: se só é possível narrar recorrendo a imaginação (e isso é até desejável), até que ponto o teor de verdade do testemunho seria contaminado por uma certa dose de imaginação e ficção?

De acordo com Selligman-Silva, ao invés de negar ao testemunho a possibilidade de “ver na imaginação”, deveríamos ter essa como um aliado potente. O autor defende que, na aproximação entre o campo testemunhal e o da imaginação, poderia estar a chave para se repensar tanto a literatura quanto o testemunho bem como também o registro

da escrita autodenominado de sério e representacionista, como é o caso do discurso jurídico. Ao que se pode acrescentar também: do discurso jornalístico.

No livro *O que resta de Auschwitz*, Giorgio Agamben (2008) parte das narrativas de Primo Levi sobre a Segunda Guerra Mundial (*É isto um homem?* e *A Trégua*, por exemplo) para analisar o papel do testemunho como documento histórico e seus limites. Ao procurar entender as dimensões da produção escrita dos sobreviventes do Holocausto, o filósofo acaba gerando um tratado sobre as dificuldades do narrar.

O filósofo sugere que a possibilidade de narrar carrega a potência do que não é narrável e, sendo assim, “o testemunho vale essencialmente por aquilo que nele falta” (AGAMBEN, 2008, p.43). Nessa perspectiva, testemunho seria também uma construção de linguagem que se configura na tensão entre o que se pode dizer e aquilo que de fato é dito:

Talvez cada palavra, cada escritura nasce, nesse sentido, como testemunho. E, por isso mesmo, aquilo que dá testemunho não pode ser já língua, já escritura: pode ser somente um não-testemunhado (...). É sobre a natureza deste não-testemunhado, sobre a não-língua que é preciso interrogar-se. (AGAMBEN:2008, p.47)

Ao analisar a questão dos testemunhos de catástrofes históricas, Márcio Selligman-Silva reconhece a dificuldade de narrar mas aponta a necessidade imperiosa de dar testemunho. Recorrendo também a *É isto um homem?*, o autor vai dizer que o testemunho pode ser considerado uma atividade elementar, uma vez que dela depende a “a sobrevivência daquele que volta do *Lager* (campo de concentração) ou de outra situação radical de violência que implica esta necessidade, ou seja, que desencadeia esta carência absoluta de narrar” (SELLIGMAN-SILVA, 2008, p. 66).

Em “Amarildo, presente!”, temos:

Semanas após o desaparecimento do marido, Bete se esforça para conseguir contar como conheceu o “meu homem”, ela diz, evocando a lembrança do jovem que se sentou ao lado dela em um banco em Ipanema: “Eu não saía muito desde que cheguei de Natal (Rio Grande do Norte) para trabalhar como empregada em uma família. No domingo, ia caminhar um pouco no bairro. Ele veio conversar comigo, nos conhecemos, e ele me trouxe para a casa de sua mãe aqui na Rocinha. Nunca mais saí”, conta. (Agência Pública, 29/07/2013)

A companheira de Amarildo diz à repórter que Amarildo tinha acabado de limpar os peixes trazidos do mar e que ela o esperou para fritá-los: “Como tantos domingos”, ela conta, o olhar perdido. Foram 20 anos de união, seis filhos, a vida dividida em um único cômodo que servia de dormitório, cozinha e sala”. Cabe a repórter, pela narrativa, fazer a declaração chegar ao leitor de modo a evidenciar que o testemunho também é feito de silêncios e vazios, de falas incompletas. Ou seja, aqui, o testemunho também se constrói durante o percurso da narrativa e vai muito além das declarações aspeadas dos entrevistados, demonstrando que dizer o indizível só é possível porque testemunho também é incompletude e oferecendo ao leitor possibilidade de ler nas entrelinhas, de apreender o que não está dito. Há sempre algo que fica “entre” o que é falado e o que se deixa de falar.

Isso nos leva de volta à um ponto central deste artigo: a narrativa clássica do jornalismo, com sua ânsia em explicar o mundo, acaba por esvaziar o lugar da dúvida e por

criar dicotomias. A esse propósito parece servir o testemunho, quando visto apenas como uma ferramenta da técnica jornalística. De outra parte, complexificar esse dispositivo nos leva a pensar sobre a dinâmica relacional na prática e no gesto jornalísticos. Mais uma vez: o que pode o testemunho para além do choque? É isso o que procuramos investigar mais explicitamente no tópico seguinte.

### **LITERATURA E JORNALISMO OU APONTAMENTOS SOBRE UMA “EMOÇÃO DO REAL”**

Podemos dizer, concordando com *Ciro Marcondes Filho (1991)*, que o jornalismo é filho dileto do pensamento moderno iluminista e que a sua prática, em essência, está marcada pelas características da modernidade e pela crença no poder de explicar o mundo. Para o autor, o homem da era moderna se caracteriza pela ilusão de onipotência, com força para interferir na natureza e no meio, dominando a máquina e lançando mão da ciência e da razão, do concreto sobre o abstrato, do objetivo sobre o subjetivo. Há, nesse período, um triunfo da razão e um declínio do imaginário romântico jogando por terra a primazia da subjetividade e da experiência. O mundo mágico, maravilhoso e exótico do romantismo cede lugar ao realismo como representação de um cotidiano corriqueiro, a partir de um observador neutro, objetivo, imparcial.

No entanto, essas fronteiras não são tão rígidas. Recuemos um pouco, antes de avançar sobre a estética realista nas narrativas midiáticas, para entender como a literatura lidou com esse embaralhar de fronteiras. No período moderno, na literatura, o predomínio é do romance realista marcado por uma crítica social muito forte, pela descrição detalhada de cenas para dar credibilidade e verossimilhança ao enredo, por um retrato psicológico dos personagens, pela vida comum. Em um ensaio sobre o papel da imaginação na literatura, em especial, no romance, o escritor *Émile Zola (1995)* escreve sobre o “senso do real”, onde desfere uma acirrada crítica à escola romântica a fim de defender o romance moderno, na figura dos realistas-naturalistas, que sacrificam o uso da imaginação e seu poder de lirismo ao real absoluto.

Zola acredita que o autor deve desaparecer por trás da obra e institui, pelo menos teoricamente, o ideal de artista que seja imparcial e objetivo, tanto quanto o cientista. “O romancista parte da realidade do meio e da verdade do documento humano; se em seguida ele a desenvolve num certo sentido, já não é imaginação, a exemplo dos contistas, é dedução, como entre os cientistas”, diz *Zola (1995, p.39)*, acerca do método realista de escrita. A partir daí, ele vai propor que, muito mais do que imaginação, o escritor se munice do “senso do real”, como uma espécie de qualidade mestra na literatura e que, segundo o escritor, trata-se de “sentir a natureza e representá-la tal como ela é” (1995, p.26).

No jornalismo, as fronteiras entre os mundos da ficção e dos fatos também se apresentam de maneira tênue, o que sempre foi motivo de tensão. *Phyllis Frus* lembra que tanto jornalistas quanto escritores de ficção no final do século XIX e início do século XX parecem ter sido influenciados “pelas mesmas forças culturais, como domínio do conhecimento e da investigação intelectual, forjada pela experiência empírica” (FRUS apud *JAGUARIBE, 2007, p.28*).

Roland Barthes chamava de “efeito do real” a retórica da verossimilhança que, na literatura, mais precisamente no romance realista, é obtido por detalhes que tornam

a ambientação credível e melhor caracterizam os personagens. Trata-se de algo que deveria ser acionado “para mascarar os próprios processos de ficcionalização e assim garantir ao leitor-espectador uma imersão no mundo da representação que, entretanto, contivesse uma análise crítica do social e da realidade” (JAGUARIBE, 2007, p.27). Ou seja, o “efeito do real” é uma estratégia para dar à ficção um caráter de verdade absoluta.

Dialogando com o “senso do real”, de Zola, e muito mais diretamente com o “efeito do real”, de Barthes, e fazendo um contraponto com o mundo contemporâneo, tomado por uma cultura midiática cada vez mais acelerada e por tecnologias que multiplicam a realidade, Beatriz Jaguaribe vai elaborar a noção de “choque do real”, definido como sendo

a utilização de estéticas realistas visando suscitar um efeito de espanto catártico no leitor ou espectador. Busca provocar o incômodo e quer sensibilizar o leitor-espectador sem cair, necessariamente, em registros do grotesco, espetacular ou sensacionalista. O impacto do ‘choque’ decorre da representação de algo que não é necessariamente extraordinário, mas que é exacerbado e intensificado (2007, p.100).

Isto é, na contemporaneidade, as grandes metrópoles viram território minado de ocorrências cotidianas onde imperam a violência, a criminalidade, a desigualdade social. O “choque do real” refere-se, portanto, a esses retratos fornecidos pelos meios de comunicação, instantâneos que realçam a precariedade, as contradições e a marginalização em um cenário urbano atual: a violação, o assassinato, o assalto ou mesmo o erotismo, narrados de modo a provocar uma “ressonância emotiva”. Esses seriam os novos códigos realistas que, por meio das narrativas, levariam o leitor-espectador a produzir significados.

Mas não se trata mais de um observador distanciado e do ideal de neutralidade do realismo do século XIX (“senso do real”). Tampouco pretende-se mascarar os códigos narrativos utilizados para dar credibilidade ao mundo (“efeito do real”). Se antes o autor se posicionava como observador da realidade, “o novo autor ganha a tatuagem legitimadora da experiência” (JAGUARIBE, 2007, p.109). Ou seja, quanto mais vivenciado o drama pelo autor, mais ele vai se parecer autêntico aos olhos do leitor-espectador.

Desse modo, “o choque do real” visa produzir intensidade uma vez que o apelo dos meios de comunicação tem sido “fazer com que a imagem ou a narrativa midiática seja mais preta de realismo do que a nossa realidade fragmentária e individual” (2007, p.30). No entanto, essa dose excessiva de informação descontextualizada que abusa dos enredos e imagens catastróficas incomoda mas não provoca mudanças. O “choque do real” teria assim, segundo a autora, “a potência de uma epifania negativa” em formato de invenções estéticas que, ao tentar driblar a banalidade, acabam caindo no mesmo lugar-comum das narrativas que reproduzem estereótipos, não oferecendo “consolo metafísico, utopia histórica ou projeto alternativo de futuro” (2007, p.105).

Sem discordar da leitura sobre o “choque do real” proposto por Beatriz Jaguaribe, gostaríamos de levantar a hipótese de que há no jornalismo narrativas que, mesmo usando estratégias similares, conseguiriam despertar algo como uma “emoção do real”, onde o trauma noticiado seja capaz de produzir a verdadeira epifania. O limite é tênue, como aponta ainda Susan Sontag (2003), em seu ensaio *Diante da dor dos outros*, sobre



como a representação da crueldade pode ou não nos influenciar. Ao analisar imagens de sofrimento em fotografias, a crítica diz:

Fazer o sofrimento avultar, globalizá-lo, pode incitar as pessoas a sentir que deveriam “importar-se” mais. Também as convida a sentir que os sofrimentos e os infortúnios são demasiado vastos, demasiado irrevogáveis, demasiado épicos para serem alterados. (SONTAG, 2003, p. 68)

Isso nos leva de volta às narrativas em análise. O exercício proposto aqui é de, em meio a uma realidade “exacerbada pelo sensacionalismo” e pela “propulsão pelo choque”, pensar que há no jornalismo narrativas que usando estratégias similares conseguiriam despertar algo que salte dessa indiferença do “choque” para a “emoção”. Ou seja, olhar para o testemunho nas narrativas jornalísticas hoje em busca daquilo que emerge do banal e pode provocar algum impacto, despertar sentimentos de alteridade, afetar os sujeitos do discurso: quem vivencia, quem narra e quem lê. Há algo na dor de “Amarildo” que nos afeto pelo ordinário mais do que pelo espetacular da tragédia.

Vejamos mais um trecho da narrativa:

Bete trouxe os dois filhos que vieram com ela do Nordeste sem criar problema com Amarildo. “Ele adora crianças”, ela diz. O que as duas menorzinhas da família confirmam: “É o tio Amarildo que nos leva para a praia de São Conrado, ele que nos ensinou a nadar”. Ela apenas sorri, sempre fumando, e sem disfarçar a tristeza conta que está preocupada com a filha mais nova, de 5 anos. “Ela sempre estava com o pai”, suspira. No começo, Bete lhe disse que o pai tinha ido viajar e que, por hora, ele não voltaria. A pequena conserva a esperança de filha que sempre acreditou nas palavras do pai, e ele lhe prometeu um bolo grande no próximo aniversário. (Agência Pública, 29/07/2013)

Narrar a tragédia a partir dos sobreviventes e não dos discursos declaratórios e dados oficiais é a primeira característica que queremos enfatizar mais uma vez como uma marca desse tipo de narrativa testemunhal. A opção do relato é pela reconstituição da tragédia na vida de cada personagem, mais como um ponto de partida para nos dar a conhecer quem são essas pessoas, o que fazem, como vivem, no que creem, do que propriamente para realçar um efeito de “choque do real”.

O avesso do choque se dá justamente porque a narrativa potencializa a fala e a expressão de cidadãos anônimos que costumam chegar à mídia apenas sob a ótica sensacionalista de produção de notícias. Mas, nesse caso, ao contrário, aparecem como personagens que, apesar do sofrimento, sobrevivem nos pequenos espaços urbanos de convivência, construindo formas alternativas de sociabilidades. Ao entrar na cidade pela contramão, a jornalista dar a ver um território que não se revela a um apressado olho nu de quem só enxerga a cidade de concreto das cartografias urbanas. Em última instância, o que essas narrativas trazem à tona, em suas tessituras, é exatamente a cidade que se conta a partir de seus homens ordinários, “uma cidade transumante, ou metafórica, (que) insinua-se assim no texto claro da cidade planejada e visível” (CERTEAU, 1994, p.172).

Nesse relato, também se localizam as marcas de um realismo contemporâneo. No entanto, trata-se de um retrato do contemporâneo que aciona a estética do realismo não para expor a “carne do mundo em toda a sua imperfeição” (JAGUARIBE, 2007, p.41).

Em termos de estratégias narrativas, não há esforço para provar uma verdade mas apresentar uma versão da realidade entre muitas. Quando muito, ao narrar o fato como uma experiência emocional, o que está em jogo é a possibilidade de novas leituras de mundo e o que se torna evidente é a produção de sentidos.

Apesar da riqueza de detalhes, há uma constatação até certo ponto lógica de que o jornalista não tinha como estar presente no momento dos episódios relatados. No entanto, é como se estivesse exatamente ali. Como se pode perceber mais explicitamente neste caso:

Luciana, que estava no bar no momento da abordagem, subiu o beco e foi avisar Bete, que desceu com a filha Beatriz até o CCC. Bete esperou do lado de fora do posto, conversando com um policial, até que viu um carro da polícia parar e seu marido sair do posto. Correu a seu encontro, e já dentro da viatura Amarildo lhe disse que o seu documento estava com Vital. A viatura seguiu para a sede administrativa da UPP na Rocinha, num local conhecido como Portão Vermelho, na parte alta da favela que faz divisa com a mata de um parque. Como nunca voltou para casa, ficou a pergunta: onde está Amarildo? (Outras Palavras, 14/11/2013)

No jornalismo, uma das técnicas mais utilizadas para reconstituir um fato do passado é a partir do testemunho de quem o vivenciou e isso se dá pela entrevista – se não através dos testemunhos colhidos em entrevista, de que outra maneira a jornalista e, conseqüentemente, o leitor poderiam ter acesso à descrição da cena acima? Por outro lado, como nos lembra Cremilda Medina (2008), a entrevista pode ser apenas uma técnica eficaz para extrair respostas, como num questionário, ou – e isso é o mais radical – transformar-se num dispositivo que, na comunicação humana e mais precisamente no jornalismo, é capaz de provocar o diálogo.

Ou seja, nas narrativas jornalísticas legitimadas pelo discurso hegemônico, o Outro é um terceiro: “Fulano disse”, “Sicrano declarou”, é aquele que apenas “conta”, “diz”, “explica”. Nesses casos, não há espaço para alguém que conta a história, e isso é um elemento que atrofia a narrativa. Aqui, ao lançar um olhar para o outro a partir de uma escuta, temos como resultado uma narrativa dialógica e não, “atrofiada”.

O argumento é que, nas narrativas jornalísticas em que o testemunho é valorizado para além da técnica, as barreiras da pretensa objetividade jornalística se diluem em favor de um envolvimento emocional entre quem produz e quem recebe o discurso. Nesse caso, é dada ao leitor a possibilidade de se imaginar participante da experiência narrada, uma vez que “sem a nossa vontade de escutar, sem o desejo de também portar aquele testemunho que se escuta, não existe o testemunho” (SELLIGMAN-SILVA, 2008, p.72).

## NOTAS PARA UMA CONCLUSÃO

Em sua dimensão contemporânea, o testemunho assume lugar central para as narrativas midiáticas, particularmente para o jornalismo. Neste artigo, seguimos alguns vestígios de narrativas de teor testemunhal sobre um acontecimento de natureza traumática, o desaparecimento do pedreiro Amarildo, a fim de discutir como o testemunho, mais do que mediar o sofrimento, pode colocar sujeitos em relação, oferecendo uma chave para se pensar um jornalismo mais dialógico.

As narrativas em análise prescindem dos códigos da linguagem jornalística tradicional para contar a experiência do outro. Aqui, o outro não é um terceiro, aquele que apenas “conta”, “diz”, “explica”. O outro está falando pelo texto. Ao lançar mão dessa estratégia, as jornalistas estabelecem um certo grau de intimidade com o leitor que, por sua vez, identifica-se com a narrativa. Mais uma vez, voltando a Selligman-Silva (2009), o autor nos lembra que nos testemunhos de catástrofes sejam elas naturais ou históricas, é frequente os sobreviventes se verem como um outro.

Trazendo essa discussão para o jornalismo e, ao defender o potencial político do testemunho em sua tentativa de dizer o indizível, sugerimos alguns apontamentos para uma travessia que salte da indiferença do “choque do real” para a “emoção do real” nas narrativas midiáticas. Essas estratégias discursivas podem ser capazes de fazer emergir a novidade que salta da realidade banal e provocar algum impacto em quem as escreve e em quem as lê, no sentido de afetar e despertar sentimentos de alteridade ou identificação com o outro.

## REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2008) – *O que resta de Auschwitz*. São Paulo: Boitempo editorial
- Certeau, M. (1994) – *A invenção do cotidiano 1 – Artes de fazer*. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes
- De Marco, V. (2004) – A literatura de testemunho e a violência do Estado. *Lua nova*, Revista de Cultura e Política, nº 62, Páginas: 45-68, São Paulo, 2004.
- Frus apud Jaguaribe, B. (2007) – *O choque do real – estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Gagnebin, J-M. (2004) – *História e Narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva
- . (1992) – Por que um mundo todo nos detalhes do cotidiano? In: *Dossiê Walter Benjamin*. Revista USP, número 15, páginas 39-47. Recuperado em dezembro de 2014, de: <http://www.usp.br/revistausp/15/05-rouanet.pdf>.
- Jaguaribe, B. (2007) – *O choque do real – estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro, Rocco
- Lage, L.R. (2013) - O testemunho do sofrimento como problema para as narrativas jornalísticas. In: *Revista Contracampo*, volume 27, número 2, páginas 71-88. Niterói.
- Levi, P. (2008) - *Os que sucumbem e os que se salvam*. Lisboa, Teorema
- . (1998) - *É isto um homem?* Rio de Janeiro: Rocco
- Marcondes Filho, C. (1991) – *A sociedade Frankenstein*. São Paulo
- Medina, C. (2008) – *Ciência e jornalismo*. Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus.
- Resende, F. (2006) – O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: Lemos, A; Berger, C; Barbosa, M. (orgs.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- Santiago, S. (1989) - O narrador pós-moderno. In: Santiago, S. *Nas malhas da letra*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 38-52.
- Sarlo, B. (2008) – *Tempo Passado: Cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Selligman-Silva, M. (2008) – Narrar o trauma: a questão dos testemunhos de catástrofes históricas. In: *Revista de Psicologia Clínica*, Vol. 20, nº 1, Rio de Janeiro, páginas: 65-82. Recuperado em janeiro de 2015, de: <http://www.scielo.br/pdf/pc/v20n1/05.pdf>

- \_\_\_\_\_. (2009) – Grande Sertão: Veredas como gesto testemunhal e confessional. In: *Alea: Revista de Estudos Neolatinos*. vol.11, nº 1, Rio de Janeiro jan./jun. Recuperado em fevereiro de 2015, de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-106X2009000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2009000100011&lng=pt&nrm=iso)
- Sontag, S. (2003) – *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras
- Soares, R.L. (2009) – *Margens da comunicação: discurso e mídias*. São Paulo: Annablume
- Zola, E. (1995) – *Do romance*. São Paulo: Edusp.

---

## Acontecimento e mídia: a cobertura jornalística na queda da estrutura do Shopping Rio Poty

### *Event and media: news coverage in Shopping Rio Poty structure of the fall.*

GISLANE DA CONCEIÇÃO LIMA CAMELO DE MORAES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Analisa-se neste artigo a cobertura jornalística do desabamento da obra do Shopping Rio Poty ocorrido no dia 11 de julho de 2013, na cidade de Teresina (PI), e o enquadramento dado ao acontecimento pela mídia na construção do debate público local. Compreende-se a mídia como suporte de identificação e exploração do acontecimento, bem como arena de tensão na procura de respostas às questões dadas pela ação ocorrida; e o acontecimento como da ordem da experiência. Devido ao debate público proporcionado pela mídia local em torno do tema em destaque, fez-se uma seleção de matérias publicadas no portal de notícias 180 Graus, de Teresina, no período de 11 a 19 de julho de 2013, com o objetivo de compreender a construção do acontecimento jornalístico e suas características neste veículo de comunicação. A análise do material empírico se dá a partir do conceito de acontecimento jornalístico, na perspectiva de Louis Queré (2005); Cristina Ponte (2005); Crista Berger (2009). O artigo apresenta considerações a respeito da produção do acontecimento jornalístico sobre o desabamento da obra do Shopping Rio Poty e sua apresentação na forma de notícia na página do portal 180 graus.

**Palavras-Chave:** Acontecimento. Cobertura Jornalística. Debate Público. Campos Problemáticos.

**Abstract:** Analyzes in this article the news coverage of the collapse of the work of Shopping Rio Poty occurred on July 11, 2013, in the city of Teresina (PI), and the framework given to the event by the media in the construction of local public debate. It is understood the media as identifying support and operation of the event, as well as voltage arena in finding answers to the questions given by the action occurred ; and the event as the order of experience. Due to public debate provided by the local media around the major theme , there was a selection of articles published on news portal 180 Degrees of Teresina, from 11 to 19 July 2013 , in order to understand the construction of journalistic event and its features in this vehicle of communication. The analysis of the empirical material starts from the concept of journalistic event , in view of Louis Queré (2005); Cristina Ponte (2005); Crista Berger (2009) . The article presents considerations regarding the production of journalistic event of the collapse of Shopping Rio Poty work and its presentation in the form of news in 180 degrees portal page.

**Keywords:** Event. Journalistic Coverage. Public Debate. Troubled Fields

---

1. Jornalista. Pedagoga. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, Universidade Federal do Piauí. E-mail: gislanejornalismo@yahoo.com.br.

## I. INTRODUÇÃO

Parte da estrutura do shopping Rio Poty, que está em obras com previsão de ser entregue em 2014, desabou na madrugada desta quinta-feira (onze de julho). Um operário chegou a sair ferido, mas sobreviveu após ser resgatado dos destroços. [...] Como a obra vem sendo trabalhada de maneira urgente, alguns operários trabalham a noite toda. (Portal 180 graus, 2013).

**A** MADRUGADA DO dia 11 de julho de 2013, na capital Teresina, no estado do Piauí, foi surpreendida com um acontecimento que rompeu com a rotina do cotidiano. Imprevisivelmente, a aproximadamente uma hora da manhã, a estrutura do shopping Rio Poty que estava na sua primeira etapa de construção desabou, gerando assombro, num primeiro momento, aos sujeitos diretamente afetados pela ocorrência, e, em seguida, tornando-se macro-acontecimento midiático local.

O presente artigo tem o objetivo de analisar a cobertura jornalística dada pela mídia ao acontecimento da queda de parte da obra do shopping Rio Poty, a partir das perspectivas teóricas do acontecimento, e do acontecimento jornalístico, percebendo como se deu o enquadramento dessa ocorrência pelo portal de notícias 180 graus<sup>2</sup> ([www.180graus.com](http://www.180graus.com)) na produção do debate público e de novos campos problemáticos.

Não se trata nesse estudo de abarcar as concepções teóricas do acontecimento em sua totalidade. Todavia, de apresentar aspectos da cobertura jornalística do desabamento do shopping Poty, na tentativa de refletir sobre a delimitação dada pela mídia ao acontecimento, entendendo que esse enquadramento, ajusta os sentidos e significados que se dá a ele, bem como, produz debates e constitui campos problemáticos já existentes ou estabelece novos campos.

Para o estudo, serão realizados recortes do material empírico do veículo de comunicação portal de notícias 180 graus que ajudaram na busca dos objetivos propostos. Em decorrência do grande número de material coletado, buscou-se selecionar as matérias no período de nove dias de maneira aleatória, na busca de analisar a construção do acontecimento pela mídia. A partir dessa seleção do material empírico, as matérias foram observadas e analisadas seguindo três critérios, a saber: o primeiro é o de enquadramento, ou seja, a narrativa midiática no espaço público local; o segundo, os campos problemáticos, como eles foram constituídos ou reafirmados; o terceiro, as vozes das diversas fontes, o entrelaçado de vozes da mídia contribuindo para o debate público.

Dado seu carácter hermenêutico e sociológico, o acontecimento, neste estudo, é visto no campo da ação, que é provocada a partir da visibilidade e do reconhecimento mediados pelos meios de comunicação. A mídia apropria-se desse acontecimento, dando a ele o seu enquadramento na produção do discurso jornalístico e leva isso para o espaço público através das notícias. Desta maneira, a realidade passa a ser compreendida a partir das experiências e das afetações que os acontecimentos jornalísticos provocam nos sujeitos, sendo este determinado histórica e culturalmente no sentido de sua afetação.

---

2. O portal de notícias 180 graus surgiu no estado do Piauí em junho de 2001 com poucos jornalistas em seu quadro. O veículo pertence ao advogado e jornalista de carreira Helder Eugênio. O portal traz o slogan de "O maior portal" e tem como missão levar a notícia local a qualquer ponto do estado. O portal possui em sua *home* os seguintes canais: geral, esporte, cultura, entretenimento, sexo, cidades, blogs.



Este artigo pretende analisar a construção do acontecimento jornalístico, a partir do olhar que a mídia dá a ele, neste caso, as matérias sobre a queda da estrutura física do Shopping Rio Poty e que foram veiculadas no portal 180 graus, com o intuito de promover uma discussão e a reflexão teórica do assunto. A observação dessas matérias segue, especialmente, as indicações teóricas de dois autores de referência para os estudos sobre acontecimento: Louis Quéré (2005) e José Rebelo (2005).

## 2. O ACONTECIMENTO: ALGUMAS QUESTÕES

O acontecimento é um componente importante para a organização da experiência e construção da realidade. Todos os dias, os sujeitos são confrontados com acontecimentos de diferentes ordens e origens, e por meio deles, formam os significados de sua existência.

Através de fenômenos que são externos aos sujeitos, os acontecimentos são gerados, e só fazem sentido a eles quando de sua afetação. Segundo Berger (2009), é através do processo de internalização que o sujeito vai transformar uma realidade externa objetiva em uma estrutura subjetiva de sentido. Dessa forma, Alsina (2009, p.114) afirma que “[...] os acontecimentos se compõem das características dos elementos externos nos quais o sujeito aplica seu conhecimento”.

Com base numa perspectiva pragmática do acontecimento, pode-se afirmar que se trata de algo real, concreto e que atravessa o domínio do discurso, pois os acontecimentos são sentidos, antes mesmo, de serem levados para o campo discursivo, conforme o pensamento de Dewey (2010).

Esse entendimento é feito a partir da ideia de “afetação” que Louis Quéré (2005) faz da discussão de Jonh Dewey (2010) a respeito da experiência. Para Dewey (2010), a experiência resulta da dinâmica de energia entre criatura viva e ambiente, o que Quéré (2005) vai designar de “afetação”, ou seja, “só há experiência quando há transação entre duas coisas que não são exteriores uma à outra, por exemplo, entre um organismo e o meio ambiente que o rodeia, em que cada um é afetado pelo outro e reage segundo a sua constituição” (QUÉRÉ, 2005, p. 64).

Com tal característica, ao refletir essa dimensão de afetação proposta por Quéré (2005), pode-se indicar que a ocorrência dos fenômenos sociais, ou melhor, dos acontecimentos em sua ação coletiva de experiência pública é algo da ordem do cultural e do histórico. Isso por que, cada sistema social vai concretizar quais fenômenos merecem ser considerados como acontecimentos, conforme suas crenças e quais não devem ser notadas como tais. Assim sendo, Quéré (2005) afirma ser a experiência “aquilo pelo que um sujeito e um mundo se constituem, confrontando-se com acontecimentos, na articulação mais ou menos equilibrada de um saber e um agir” (QUÉRÉ, 2005, p. 70).

Tais afirmações sugerem que nunca o acontecimento existirá isolado do contexto em que ele aparece. Conforme assevera Ponte (2005, p.101), “a sua observação e interpretação ocorrem sempre numa dada situação ou campo problemático e são orientadas pela procura de respostas”. Assim, o campo problemático aberto pelo acontecimento faz com que os sujeitos afetados busquem sentidos ao que ocorreu, pois num primeiro momento sabem que não há sentido no que foi produzido.

Isto posto revela que a interpretação dos acontecimentos ganha importância a partir do momento de sua experiência pública e, nessa transformação de um acontecimento

local num problema público e político, eles constituem um campo problemático, aonde novos acontecimentos vão surgindo e inscrevendo-se nesse mesmo campo e ganhando significação, como é definido pelo filósofo francês Gilles Deleuze. Isto é, o acontecimento está entrelaçado numa teia de campos problemáticos já constituídos ou que servem de alavanca na constituição de novos campos.

Quando no espaço público, do debate público, os fenômenos sociais são narrados pela mídia, há uma identificação da mídia nos critérios que levará em consideração naquela ação como uma ação publicada. Reflete-se, também, a dualidade da dimensão temporal do acontecimento, pois esse ocorre no tempo da ordem dos sujeitos, sendo simultaneamente explicável e explicativo. De acordo com Rebelo (2005), é “explicável pela produção de narrativas. Explicativo pelo poder que transporta, como revelador daquilo que transforma, nas coisas e nas pessoas” (REBELO, 2005, p. 56).

Esse poder hermenêutico do acontecimento de criar interpretante e recriar sentidos, isto é, produtor e reproduzidor de sentidos faz com que ao tomar conhecimento do mesmo, o sujeito passe a agir. O caráter pragmático do acontecimento está no fato de que ele só produz ação depois da compreensão. O poder hermenêutico está nas consequências do acontecimento e a significação que se dá ao ocorrido.

Já para Patrick Charaudeau (2006):

Para que um acontecimento possa ser compreendido, é necessário que se produza uma modificação no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja percebida por sujeitos (ou que estes julguem que houve uma modificação) num efeito de ‘saliência’, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de significações sociais por um efeito de pregnância. (2006, p. 99, grifos do autor).

A saber dessas características é válido ressaltar a descontinuidade do acontecimento, uma vez que num primeiro momento o acontecimento não é compreensível, rompe o contínuo da existência. É descontínuo e vai além das possibilidades calculadas, rompe a seriação cotidiana, no entanto, sua existência abre direções para ações seguintes.

Os acontecimentos impõem que possibilidades que julgávamos impossíveis, sejam reconhecidas. É o corte na continuidade que provoca a possibilidade de novos possíveis serem configurados. Eles são significativos, tem poder de revelação, de iluminação. Segundo Lanna (2008) o acontecimento rompe o decorrer da vivência comum, e sua contra-afetação busca apaziguar e reordenar o sentido da experiência ordinária.

Isso se dá por que todos os dias há um confronto com pequenos acontecimentos ou, como afirmar Santos (2006), micro-acontecimentos que fazem parte de uma série e são relativamente previsíveis e puramente autorreferenciais dos sistemas, que vão causando interrupções e experiências diversas e abrindo novas possibilidades de ocorrências. É o que se chama de acontecimentos programados pela mídia e que se tornam previsíveis devido ao agendamento dado pela mesma.

O acontecimento está diretamente ligado à ideia de provável, funcionando como força que rompe com expectativas, efetuando-se sobre o sujeito, que é incapaz de uma contra-afetação, pois não há sentido na ação que se dá.

Podemos afirmar que o acontecimento ocorre num espaço público que é constituído por diversos agentes e que gera um debate agendado pelos *medias*, contributo de sua ação

efetiva na formação de significados das experiências oriundas desses acontecimentos. Vejamos que os meios podem influenciar ou não a ação de sentido dos acontecimentos, tudo isso por que o significado da experiência do acontecimento pode ser banalizada, havendo, assim, uma passivação dessa experiência.

Devido ao enquadramento dado ao acontecimento, que no meio jornalístico chamamos de notícia, a ação desse profissional entra na esfera do consenso e da não objetividade, pois são reportadas informações ao público que muitas vezes ao invés de gerar resoluções, apenas problematizam opiniões discordantes, tornando difícil a ação destes, frente a comentários e matérias tidas como consensuais.

Num panorama social, Cristina Ponte (2005, p. 02) nos leva a refletir sobre os campos problemáticos e a recepção de conteúdo da mídia por parte das audiências, tendo em vista o seu papel nessa arena.

Contribuem para expor novos problemas, para definir a própria natureza da questão, para tornar públicos dados que sustentam que se fale de temas antes tabu, contribuindo assim para uma espiral de reconhecimento. Salienta, contudo, que é crucial o modo como cobrem uma questão: podem ajudar a confrontar ou iludir certos aspectos do problema, desenham um papel na construção ou manutenção de ideias, sobre certos tipos de pessoas, promovem imagens icônicas, perpetuam falsas associações, suportam ou desviam o senso comum, popularizam novas formas de compreensão, destacam crises que atuam como marcas comuns, no pensamento público ou na sua viragem para novos aspectos do problema.

Pode-se afirmar que o poder da mídia nos acontecimentos está na teoria do agendamento jornalístico, isto é, o poder da mídia está em tornar visível o acontecimento, causar transformações e servir de inquérito. Por conseguinte, a mídia, numa visão pragmática do acontecimento, que está em tomar conhecimento dele, e agir, entra nesse processo para dar visibilidade e provocar ação entre os sujeitos. As notícias são produções do acontecimento, ou seja, ele se torna jornalístico quando se é dado pelo discurso jornalístico.

E qual seria o papel da mídia nesse processo? A partir da concepção teórica apresentada por Queré (2005) e corroborada por Cristina Ponte (2005), está na sua atribuição enquanto base da identificação e exploração dos acontecimentos e suporte do debate público por onde as soluções são experimentadas e elaboradas. A mídia, além de ser um lugar de ordenação do acontecimento, de visibilidade e reconhecimento do mesmo, é também esse locus que contribui para o sentido do que se produz, de investigação na procura de respostas. Não obstante, Lanna (2008, p. 7) assegura que as “narrativas midiáticas disponibilizam sentidos, que participam da tessitura do fazer cotidiano”.

A narrativa, segundo Rebelo (2006, p.18), é a maneira de transportar o acontecimento para além dos limites de onde ele aconteceu: são as narrativas que possibilitam a “passagem do possível imprevisível ao possível previsível. Previsibilização pela domesticação do imprevisível. Ultrapassagem da incerteza. Restauração de um mundo”.

Queré (2005) afirma ser reducionista pensarmos o acontecimento apenas na sua abordagem midiática, ou melhor, como uma construção midiática, pois outras instâncias sociais contribuem para o entendimento, a investigação e o debate público desse acontecimento, como é o caso da política, dos sindicatos, das associações, entre outros.

A contribuição exata da mídia para a elaboração dos problemas sociais é uma questão complexa. De acordo com a corrente pragmatista, uma elaboração progressiva do acontecimento se produz através de um trabalho de enquete, distribuído através de vários operadores. Participam desse trabalho de investigação e de constituição os jornalistas, os médias, e também a política, a justiça, os sindicatos, os partidos políticos, as associações [...] (LAGE, 2011, p.180).

Todavia, não devemos deixar de lado a importância da mídia como meio técnico que torna público o acontecimento. Por meio da mídia, a distância territorial é apagada e novas formas de conceber o tempo e o espaço são instauradas.

Com as barreiras territoriais ultrapassadas, por meio dessas tecnologias, intensifica-se o fluxo das mensagens que chegam com maior rapidez a longínquas e distintas regiões. O desenvolvimento de tecnologias capazes de transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas impulsionou o avanço da globalização da comunicação. Como explica Thompson (2014), ao falar do fenômeno afirmando que tornou-se possível a partir daí, transmitir crescentes quantidades de informações sobre longas distâncias de maneira eficiente e virtualmente instantânea.

O acontecimento, a partir da globalização da comunicação, se desterritorializou a rapidez da informação por meio da internet faz o acontecimento ser sentido e notado em diferentes contextos sociais, econômicos e políticos, ele passa a abranger um nível mundial. Nesse sentido, mesmo que estejamos em ambientes distantes da ocorrência de um dado acontecimento sua experiência pode ser vivida em outros lugares distantes, e gerar debates públicos, tendo em vista o caráter hermenêutico do acontecimento e sua difusão permitida através da mídia. Como, por exemplo, o tsunami no Japão e a catástrofe nuclear, que só apreendemos através da mídia. Então, mesmo em região distante, e essa informação passe apenas pela mídia, pelo discurso, e não atinja diretamente a nossa experiência, há o interesse em saber suas consequências e ações que vão se seguir.

Ao compreender o acontecimento e suas consequências do ponto de vista de sua recepção pode-se afirmar que os significados dado ao acontecimento estão intimamente relacionados à vivência, à experiência e à contemporaneidade do mesmo. Portanto, a mídia aparece neste cenário para enquadrar o acontecimento.

### **3. O DESABAMENTO DA OBRA DO SHOPPING RIO POTY E A PRODUÇÃO DO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO PELO PORTAL 180 GRAUS**

#### **3.1. Da ruptura as primeiras narrativas: a construção da notícia**

Funcionando como uma onda com grande poder de afetação, o acontecimento jornalístico se propaga graças à série de sentidos atribuídos ao seu paradoxo, que vão se inserindo pelas várias mediações encontradas pelo caminho. A mídia funciona como um desses locais de ordenação do acontecimento, contribuindo para o sentido que se produz.

Composto por características como atualidade e descontinuidade, não é difícil classificar a queda da estrutura do shopping Rio Poty como um acontecimento, e da ordem do assombro, tendo em vista que, no caso jornalístico, esse acontecimento cotidiano foi tematizado pela mídia, sobretudo, por alcançar graus de noticiabilidade, bem como outras configurações que atuaram seletivamente, tais como: sua previsibilidade/ imprevisibilidade, sua repercussão junto ao leitor, sua comunicabilidade, conforme preconiza Alsina (2009).

O jornalismo, em sua busca por ordenação da realidade, faz escolhas dentro dos vários corpos e relações para representar aquilo que aconteceu e disponibilizá-lo para o público, a partir de uma aproximação daquilo que Deleuze (1982) apresenta como indicadores formais. Que são os momentos de designação, manifestação e significação do acontecimento pela mídia que podem ser percebidos nas publicações numa ação de busca de sentido do acontecimento.

Ninguém esperava que no dia 11 de julho de 2013, o shopping ao qual a população local aguardava inauguração devido a uma exaustiva ação publicitária, viesse ao chão. Sobre esse acontecimento, a mídia tratou de encontrar/apontar os motivos a fim de oferecer respostas satisfatórias ao público sobre o desabamento da estrutura física do Shopping Rio Poty. A narrativa midiática construída pelo portal de notícias 180 graus se voltava, naquele primeiro momento, na busca por explicações e na tentativa de pontuar significações para o fenômeno social, como pode ser observada na matéria intitulada “Estrutura do Shopping desaba e deixa um operário ferido”, publicada no portal no mesmo dia do ocorrido e que seguida transcrita abaixo:

O desabamento ocorreu por volta de 1h. Como a obra vem sendo trabalhada de maneira urgente, alguns operários trabalham a noite toda. No momento do acidente cerca de quinze encontravam-se no local. Um deles, identificado apenas como Daniel, não conseguiu sair a tempo. Quando a estrutura do shopping em obras começou a desabar esses operários saíram correndo. O barulho ensurdecedor fez com que vizinhos do prédio ao lado da obra, do Condomínio Beverly Hills, se assustassem. Muitos foram para o lado de fora, na avenida Marechal Castelo Branco, onde se localiza o Shopping Rio Poty. [...] Já na manhã desta quinta era possível ver o tamanho do prejuízo. Um engenheiro que passava pelo local avaliou que a obra talvez tivesse de ser totalmente refeita após esse desabamento. Ele pediu para não ser identificado, mas afirmou que a estrutura caiu em efeito dominó e pode comprometer todo o prédio em obras (ESTRUTURA DO SHOPPING POTY DESABA E DEIXA OPERÁRIO FERIDO. 180 graus. Teresina, 11 jul. 2013).

Além da matéria, o portal 180 graus também divulga em sua página de notícias algumas imagens do desabamento do prédio do Shopping do Rio Poty (Figura 1), ratificando a ideia de que “a estrutura caiu em efeito dominó”, como afirmou o engenheiro que não foi identificado pelo nome, mas que serviu de fonte para a produção da notícia:

**Figura 1.** Desabamento da estrutura arquitetônica do shopping.



Fonte: Portal de notícias 180 graus. Disponível em <http://180graus.com/politica/shopping-rio-poty-demituiu-100-operarios-veja-video-inedito-do-desabamento>. Acesso em: 28 dez. 2014.



As primeiras notícias publicadas no portal de notícias 180 graus sobre o desabamento da estrutura arquitetônica do Shopping Rio Poty, de Teresina, abre um leque de possibilidades de análise sobre a produção do acontecimento jornalístico. Considerando que a mídia está na busca da relação de causa e efeito, como pode ser visto na primeira notícia publicada pelo portal, que se voltou para descrição do acontecimento, ainda o portal 180 graus nomeia o acontecimento e o imprimem sentidos, na medida em que procura relacionar os efeitos do desabamento do shopping com as pessoas que diretamente foram afetadas no caso: os operários e circunvizinhos da obra e indicadores de algumas consequências geradas numa primeira instância pelo desabamento: o operário que foi atingido pelo desastre.

Pode-se inferir que, nesse primeiro momento, definido como o da ocorrência em si, a busca por respostas pelo portal de notícias 180 graus se torna na tentativa de reduzir essa descontinuidade da normalidade gerada pelo acontecimento, para encontrar uma restauração da continuidade. Esse entendimento pode ser analisado sob o ponto de vista da descontinuidade/continuidade dos acontecimentos, como assinala Queré (2005, p. 61):

Esta descontinuidade surpreende e afeta a continuidade da experiência porque a domina. Por isso, fazemos tudo quanto está ao nosso alcance para reduzir as descontinuidades e para socializar as surpresas provocadas pelos acontecimentos: reconstruímos, através do pensamento, as condições que permitiram ao acontecimento produzir-se com as particularidades que apresenta; restauramos a continuidade no momento em que a ruptura se manifestou.

O fato de ser consensual a ideia de que as edificações que estão sob a responsabilidade de construtoras são seguras e inspecionadas por profissionais competentes na área, tendo em vista também a credibilidade da empresa responsável pela obra, faz com que ocorrido passe a gerar paradoxos e descontinuidades, bem como, debates que são criados no espaço público local.

### 3.2. Do acontecimento local ao arranjo de campos problemáticos

Os acontecimentos causam uma descontinuidade naquilo que se tinha como normalidade cotidiana e funcionam inserindo-se em campos problemáticos<sup>3</sup> já existentes ou servindo de meio para a constituição de novos campos. O campo problemático aberto pelo acontecimento exige uma investigação que vai levar ao sentido produzido. A mídia serve como esse canal, buscando significação ao ocorrido.

Os meios de comunicação, como forma de nomear o acontecimento, buscam imprimir causas e efeitos do desastre, classificando-o, neste caso da queda da obra do shopping, como: da ordem da natureza, isto é, problemas no próprio terreno; ou da ordem do homem, ou seja, questões relacionadas ao mau desenvolvimento da obra. Tendo em vista estes parâmetros, o acontecimento jornalístico passa a ser organizado em forma de intriga, de modo a apaziguar o paradoxo, retirando seu poder através do movimento dos sujeitos de reorganizar suas experiências afetadas.

3. O conceito de *campo problemático* trabalhado neste texto é embasado na perspectiva teórica de Queré (2005, p. 104), que o entende como “o domínio sob o qual podemos ver a tipicidade de um dado acontecimento, encontrar acontecimentos comparáveis, identificar causas e efeitos, definir a situação, construir um passado e um futuro e, assim, estruturar o campo prático associado ao acontecimento”.



Com isso, pode-se observar que a queda do Shopping Rio Poty na madrugada do dia 11 de julho de 2013, em Teresina, se tornou um campo problemático, um campo novo, dentro do qual, em seguida, outros acontecimentos foram se inscrevendo e ganhando significação. As matérias “grupo Sá Cavalcante, do Shopping Rio Poty, tem outra obra em Teresina” e “Acidente expõe fragilidade do corpo de bombeiros de Teresina”, publicadas respectivamente nos dias 13 e 15 julho de 2013, exemplificam bem a importância que o desabamento do prédio ganhou pelo portal de notícias 180 graus, visto que o tema voltou a ser tematizado e problematizado na forma de notícia.

O Grupo Sá Cavalcante, o mesmo do Shopping Rio Poty, que desabou na madrugada da quinta-feira passada e deixou um operário ferido, tem outra obra em Teresina. É o Brisas Jôquei, que será um condomínio localizado na rua Anfrísio Leitão, a cerca de 150 metros da avenida Raul Lopes, na zona Leste de Teresina, e que está em obras. [...] Com o desabamento do shopping esta semana, a imagem do Grupo Sá Cavalcante ficou arranhada em Teresina. A maioria da população defende que a incorporadora deveria demolir toda a obra, já que o Corpo de Bombeiros disse que 70% da obra foi abaixo, e refazer um novo shopping. Além disso o grupo, que não é piauiense, enfrenta uma série de críticas em outros estados. No Rio de Janeiro, por exemplo, o jornal O Globo publicou matérias informando sobre obras e edificações feitas pela Sá Cavalcante. (GRUPO SÁ CAVALCANTE, DO SHOPPING RIO POTY, TEM OUTRA OBRA EM TERESINA. 180 graus. Teresina, 13 jul. 2013).

O desabamento de parte das obras do Shopping Rio Poty, na semana passada, suscitou a apreensão de sempre quanto ao preparo do Corpo de Bombeiros para lidar com situações dessa natureza. Mais de uma vez, ficou provada e comprovada a incapacidade da corporação para enfrentar esse tipo de evento, pela absoluta falta de equipamento. [...] No acidente de quinta-feira passada, os bombeiros não se demoraram a chegar ao local. Porém, o acesso ao canteiro de obras foi difícil. Era madrugada, estava escuro e eles não dispunham de equipamentos para ver de perto nem os escombros nem os operários que estavam na obra. Por sorte, foram socorridos por um morador de um prédio vizinho, que lhes emprestou uma lanterna. (ACIDENTE EXPÕE FRAGILIDADE DO CORPO DE BOMBEIROS DE TERESINA. 180 graus. Teresina, 15 jul. 2013).

É possível compreender nas matérias transcritas acima que o portal de notícias 180 graus dá visibilidade ao acontecimento enfatizando a fragilidade dos órgãos competentes pela inspeção e acompanhamento das edificações de Teresina. A questão da queda do Shopping Rio Poty trouxe à tona novos campos que se inscreveram neste mesmo acontecimento, como, por exemplo, a matéria que ressalta o trabalho do corpo de bombeiro de Teresina, mostrando a fragilidade do órgão e trazendo para o público novo problema inserido neste mesmo universo e que só vieram a ser conhecidos e problematizados após a publicização da mídia.

Em torno deste desastre se inserem vários campos problemáticos que são revelados pelas condições do local da obra, os órgãos que fiscalizam a construção, os protocolos de segurança do trabalho, o preparo do corpo de bombeiro do estado em casos como desastres dessa natureza, entre outros, que integrados mobilizam um aparato social para colocar as perguntas e buscar respostas e soluções para os problemas que ela deixa à vista.

### 3.3. Do acontecimento as vozes: a captura da significação

Para encontrar as respostas ao acontecimento muitas vozes foram ouvidas pela mídia, a fim de tornar suas significações, ou até mesmo, no caso de não ter as respostas para o acontecido, passear por entre fontes a fim de encontrar uma relação de causa e efeito.

Assim, a mídia nomeia o acontecimento, manifesta a direção do seu discurso e acaba por criar uma busca de sentido coletivo onde cada sujeito interpelado, analisa as informações enunciadas pela mídia e busca o fechamento de sentido. Geram-se camadas de linguagem que se completam na busca de reorganizar o estado de coisas abalado pelo acontecimento. No período de 11 de julho de 2013, quando ocorre o desabamento da estrutura física do Shopping Rio Poty, até o dia 19 de julho de 2013 o assunto foi tema de algumas das matérias publicadas pelo portal de notícias 180 graus, e em cada uma das matérias outro dado era apresentando/acrescentando conferindo-lhe um caráter de novidade ao acontecimento jornalístico. Dentre as matérias veiculadas no período de 11 a 19 de julho de 2013, como pode ser analisado nas matérias transcritas a seguir:

#### RIO POTY OBRA SERÁ INTERDITADA E COMISSÃO DO CREA VAI AVALIAR CAUSAS

Uma comissão de engenheiros e geólogos será formada para fazer uma análise da obra e do terreno. A obra foi interditada e assim deverá ficar até que se conclua as investigações. Ainda durante a manhã, algumas pequenas partes da estrutura continuavam cedendo. Ninguém tem acesso à obra justamente por conta do risco. Pelo menos 70% da estrutura cedeu. A expectativa com relação à futura da obra é grande entre os empresários que compraram lojas no shopping e entre os moradores da região, que enxergam no empreendimento uma oportunidade de melhorias para o bairro. (RIO POTY OBRA SERÁ INTERDITADA E COMISSÃO DO CREA VAI AVALIAR CAUSAS. 180 graus. Teresina, 11 jul. 2013).

#### INQUÉRITO APURA ACIDENTE QUE LESIONOU TRABALHADOR NA OBRA DO SHOPPING POTY

Em virtude do desabamento nas obras do Shopping Poty, ocorrido na madrugada da última quinta-feira, o Ministério Público do Trabalho no Piauí instaurou inquérito para apurar o acidente que lesionou um trabalhador. “Fomos informados que a obra está embargada pela SRTE e que a empresa deverá arcar com os salários dos 600 empregados durante o tempo em que a fiscalização estiver em curso”, disse o procurador do Trabalho. [...] A denúncia foi feita pelo Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Construção Civil. (INQUÉRITO APURA ACIDENTE QUE LESIONOU TRABALHADOR NA OBRA DO SHOPPING POTY. 180 graus. Teresina, 12 jul. 2013).

#### QUEDA DO SHOPPING RIO POTY PODERIA TER SIDO A MAIOR TRAGÉDIA DO PAÍS

O presidente do Sindicato das Indústrias da Construção do Piauí (Sinduscon), André Bahia, disse que o desabamento das obras do Shopping Poty poderia ter se tornado maior tragédia do Brasil. Segundo ele, é responsabilidade da empresa agora fazer uma análise criteriosa de tudo o que ocorreu, porque o pior foi evitado, mas fica o alerta para todo o setor. (QUEDA DO SHOPPING RIO POTY PODERIA TER SIDO A MAIOR TRAGÉDIA DO PAÍS. 180 graus. Teresina, 16 jul. 2013).

ENGENHEIRO DO MARACANÃ VEM AO PI PARA RECONSTRUIR SHOPPING RIO POTY  
Mesmo com as causas do desabamento sendo desconhecidas o Grupo Sá Cavalcante garante que manterá os investimentos na obra. Na tentativa de melhorar a imagem do empreendimento, o grupo anunciou que irá trazer um engenheiro renomado que participou da reforma do Maracanã, no Rio de Janeiro, e da construção da ponte Rio Niterói (ENGENHEIRO DO MARACANÃ VEM AO PI PARA RECONSTRUIR SHOPPING RIO POTY. 180 graus. Teresina, 19 jul. 2013).

Neste sentido, o entrelaçado de vozes que vêm de diversas fontes, serve para produzir as respostas que o acontecimento exige, sendo elas: as instâncias competentes no assunto, no caso o parecer do CREA e o inquérito do Ministério Público do Trabalho, o Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil; os trabalhadores da obra que se recusam a voltar ao trabalho, cuja segurança foi questionada e posta à prova; os especialistas que foram chamados para construir a nova obra, no caso o engenheiro que construiu o Maracanã; o trabalhador que se acidentou na hora de desabamento da construção. Essas vozes se entrelaçam e formam novos campos problemáticos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acontecimento da queda da estrutura do Shopping Rio Poty inscreveu um novo campo problemático na cidade de Teresina, tendo em vista a imprevisibilidade do fenômeno. Por não ser do domínio da rotina, ou mesmo está no passado dos sujeitos da cidade, a queda de um shopping, esse fenômeno não só serviu de alavanca para a constituição de novos campos problemáticos, mas ajudou na constituição dos que já existiam.

A mídia entra neste espaço por meio da cobertura jornalística, não só para identificar campos problemáticos, como também para reconstituir a teia desses campos nos modos como se entrelaçam em tensões, conflitos e respostas que o acontecimento revela. Assim, a quebra da “ordem” do cotidiano de sua rotina habitual, possibilitou a irrupção do acontecimento jornalístico, sendo aqui analisado sob a ótica da produção de notícias veiculadas na página do portal 180 Graus de Teresina.

Nesse intuito, pode-se observar que o portal de notícias 180 graus atua com o seu enquadramento e ajusta o acontecimento possibilitando que ações futuras possam ser organizadas e as ações passadas possam servir de apoio para explicação do desastre, na tentativa de “ordenar a vida” e pautar temas de discussão no debate público, na medida em que, cada nova matéria publicada pelo portal 180 Graus, desvendava as relações de efeito e causa do evento para a sociedade.

O desastre da queda do shopping Rio Poty deixa em alerta a sociedade em geral, que em decorrência dessa irrupção gerada pelo desabamento passa a prever ações dessa natureza, organizando suas atividades. Nesse sentido, o portal 180 Graus que se intitula como o “o maior portal” por levar a notícia local a qualquer ponto do Estado do Piauí, se coloca a serviço de informar e entreter o seu público leitor e, com isso, acaba afetando os sujeitos que buscam no *site* respostas e significações sobre os assuntos de seu interesse.

**REFERÊNCIAS**

- ACIDENTE EXPÕE FRAGILIDADE DO CORPO DE BOMBEIROS DE TERESINA. *180 graus*. Teresina, 15 jul. 2013. Disponível em <http://180graus.com/zozimo-tavares/acidentes-expoem-fragilidade-do-corpo-de-bombeiros-de-teresina>. Acesso em 28.12.2014
- ALSINA, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petropolis: Vozes.
- BERGER, CHRISTA & TAVARES, FREDERICO. (2009). Tipologias do acontecimento jornalístico. In: *Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo*. 7., São Paulo, Anais SBPJor. 2009, p.1- 16.
- CHARAUDEAU, PATRICK. (2007). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- DELEUZE, GILLES. (1982). *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva.
- ENGENHEIRO DO MARACANÃ VEM AO PI PARA RECONSTRUIR SHOPPING RIO POTY. *180 graus*. Teresina, 19 jul. 2013. Disponível em: <http://180graus.com/noticias/engenheiro-do-maracana-vem-ao-pi-para-reconstruir-shopping-rio-poty>. Acesso em 28 de dezembro de 2014.
- ESTRUTURA DO SHOPPING POTY DESABA E DEIXA OPERÁRIO FERIDO. *180 graus*. Disponível em: <http://180graus.com/noticias/estrutura-do-shopping-poty-desaba-e-deixa-operario-ferido>. Acesso em 28 dez. 2014.
- GRUPO SÁ CAVALCANTE, DO SHOPPING RIO POTY, TEM OUTRA OBRA EM TERESINA. *180 graus*. Teresina, 13 jul. 2013. Disponível em: <http://180graus.com/banda-larga/grupos-a-cavalcante-do-shopping-rio-poty-tem-outra-obra-em-teresina>. Acesso em 28 de dezembro de 2014.
- INQUÉRITO APURA ACIDENTE QUE LESIONOU TRABALHADOR NA OBRA DO SHOPPING POTY. *180 graus*. Teresina, 12 jul. 2013. Disponível em <http://180graus.com/brjus/inquerito-apura-acidente-que-lesionou-trabalhador-na-obra-do-shopping-poty>. Acesso em 28 de dezembro de 2014.
- LANA, Lígia Campos de Cerqueira & FRANÇA, Renné Oliveira. (2008). *Do cotidiano ao acontecimento, do acontecimento ao cotidiano*. E-compós. V. 11, n. 3. Brasília: Compós, p.
- PONTE, C. (2005). *Media e acontecimento (com)sentido*. Trajetos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p.101-104.
- QUEDA DO SHOPPING RIO POTY PODERIA TER SIDO A MAIOR TRAGÉDIA DO PAÍS. *180 graus*. Teresina, 16 jul. 2013. Disponível em: <http://180graus.com/noticias/queda-do-shopping-poty-poderia-ter-sido-a-maior-tragedia-do-pais>. Acesso em 28 de dezembro de 2014.
- QUÉRÉ, L. Entre fato e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajetos*. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p.59-75, 2005.
- REBELO, JOSÉ. (2005). O acontecimento. Apresentação. In: *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. n. 6. Lisboa, ISCTE, Casa das Letras.
- RIO POTY OBRA SERÁ INTERDITADA E COMISSÃO DO CREA VAI AVALIAR CAUSAS. *180 graus*. Teresina, 11 jul. 2013. Disponível em: <http://180graus.com/noticias/rio-poty-obra-sera-interditada-e-comissao-do-crea-vai-avaliar-causas>. Acesso em 28 de dezembro de 2014.
- SANTOS, José Manuel. (2005) Da perca do mundo à sociedade dos (mega)acontecimentos. In: *Trajectos*. N. 6. Lisboa: ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa).
- THOMPSON, J. B. (2014). *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes.

---

## As representações do sem-teto nos discursos jornalísticos de *Veja* São Paulo durante o Projeto Nova-Luz (2005-2012)

### *The representation of the homeless in the journalistic discourses from *Veja* São Paulo during Nova-Luz Project (2005-2012)*

GUY PINTO DE ALMEIDA JR.<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo propõe investigar a produção de sentidos dos textos jornalísticos da revista *Veja* São Paulo acerca representação do sem-teto. Nosso objeto de pesquisa são os discursos jornalísticos publicados na revista sobre a população de rua da cidade de São Paulo entre 2005 a 2012. A delimitação temporal se deu por conta da vigência na cidade do Projeto Nova-Luz, que planejava a revitalização de sua região central, fato que nos trouxe a expectativa de que o grupo seria reiteradamente um Valor-notícia. Para atingir o objetivo, temos um quadro teórico que compreende a Análise de Discurso de Linha Francesa; atrelada aos estudos sobre a cidade; e as teorias do jornalismo. Chegamos a um total de 15 textos (opinativos e informativos) que traziam relações com o tema morador de rua. Como resultados, verificamos que o sem-teto é geralmente representado como um corpo estranho, não normatizado ao urbano e marginalizado. Os enunciados abrigam estereótipos e reproduzem desqualificações sociais, com base em argumentos higienizadores e elitistas, e não demonstram preocupação em debater os motivos da existência de sem-teto na cidade ou soluções para o problema.

**Palavras-Chave:** Discurso jornalístico; Morador de rua; Representação da diferença; Análise de Discurso; São Paulo.

**Abstract:** This paper proposes to investigate the production of meanings of journalistic texts from the magazine *Veja* São Paulo on behalf of the homeless. Our object of research is the journalistic discourses published in the magazine about the homeless population of the city of São Paulo from 2005 to 2012. The temporal delimitation was due to the duration of the project Nova-Luz in the city, which planned the revitalization of their central region, the fact that brought us the expectation that the group would be repeatedly a news value. To achieve the goal, we have a theoretical framework comprising the French Discourse Analysis; linked to the studies of the city; and theories of journalism. We have reached a total of 15 texts (opinionative and informative) that were related with the homeless issue. As results, we found that a homeless person is generally represented as a foreign body, not urban standardized and marginalized. The statements hold stereotypes and reproduce social disqualifications based on sanitizers and elitist arguments, and do not demonstrate concern to debate the reasons for the existence of homeless people in the city or solutions to the problem.

**Keywords:** Journalistic Discourse; Homeless; Difference representation; Discourse Analysis; São Paulo.

---

1. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM e integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação, discursos e poéticas do consumo do PPGCOM-ESPM. gualmeidajr@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO tem como objetivo a investigação da produção de sentidos dos textos jornalísticos da revista *VEJA São Paulo* acerca da representação dos moradores de rua. É produto da dissertação de Mestrado *Pelas ruas e nas páginas das revistas: estratégias de construção da representação do morador de rua no discurso jornalístico de Ocas" e VEJA São Paulo* (ALMEIDA JR., 2014) – a qual teve como objetivo amplo investigar a representação da alteridade na imprensa.

Agora, nossa intenção é trazer a luz os resultados da dissertação, nos quais trouxemos a representação do morador de rua nas páginas da revista *VEJA São Paulo*. Empreendemos, assim, um estudo no qual o objeto de pesquisa são os discursos jornalísticos publicados na revista sobre a população de rua da cidade de São Paulo entre 2005 a 2012. Esta delimitação temporal se deu por conta da vigência na cidade do Projeto Nova-Luz, o qual planejava a revitalização do Bairro da Luz, no Centro da Cidade de São Paulo. Por conta da aproximação do tema reurbanização com a questão do sem-teto, tivemos a expectativa de que esse seria reiteradamente um Valor-notícia (Sodré, 2012), fato que motivou a pesquisa. A expectativa veio do entendimento, como aponta Maria Helena Weber (2007), que a imprensa pode ser uma das possíveis representações da cidade.

## A METODOLOGIA DO ESTUDO

Para realizarmos a análise dos discursos jornalísticos a respeito da representação dos moradores em situação de rua na publicação, definimos alguns critérios de seleção: tema, recorte temporal, Valor-notícia e Vozes enunciativas. Com o tema, o veículo e o período definidos, fizemos a coleta de textos nas 416 edições da revista, compreendidas no período. Apenas cinco edições não foram encontradas, porém o fato não prejudicou nossa análise. As edições não encontradas foram: 1989, 2143, 2262, 2277 e 2299.

Localizamos e selecionamos os textos que, de alguma forma, tinham como tema o sem-teto. Todos os textos que abordavam a temática direta ou indiretamente foram selecionados. Em resumo, realizamos um levantamento quantitativo sobre a incidência do tema “moradores de rua” e/ou “moradores em situação de rua” e/ou “sem teto”, ou termos correlatos na publicação. Assuntos que apresentam aderência com o tema, como risco social, revitalização urbana, moradia e habitação, esmolas, violência, políticas pública, assistência social, etc. também foram considerados em nosso recorte temático.

Considerando o tema e o recorte temporal, chegamos a 70 incidências de textos jornalísticos – 11 (15,71%) do gênero opinativo e 59 do informativo (84,29%) – com o tema morador em situação de rua, todas referentes à cidade de São Paulo. Não fizemos uma distinção de gêneros jornalísticos (Assis, 2010; Costa, 2010), pois, ao consideramos os discursos jornalísticos, consideramos a linguagem como mediação entre o homem e a realidade natural e social. (Orlandi, 2009, p. 15). Ou seja, o discurso está para além do texto e carrega os sentidos sociais e históricos fazendo o trabalho social da língua. Outra razão de nossa indistinção é que há uma linha tênue entre os gêneros, ou seja, um texto informativo traz opinião e um texto opinativo traz informação (Assis, 2010).

Como parte de nossa análise, sob o aspecto jornalístico, aplicamos a este *corpus*, o critério de Valor-notícia, pelo qual, analisamos a noticiabilidade da informação devido a fatores como atualidade, proximidade, impacto, interesse público, relevância, intensidade,



frequência, amplitude, clareza, consonância/conformidade, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, menção a pessoas da elite e pessoas, e negativismo. (Sodré, 2012). Esse procedimento nos fez filtrar somente os discursos jornalísticos que entendemos ter relevância de noticiabilidade para a revista.

Assim, chegamos a um número de 41 incidências (58,57% do total) de discursos jornalísticos que compreendiam o tema morador de rua e com o Valor-notícia que consideramos relevantes. O último procedimento de manuseio do *corpus* antes da análise em si, consistiu em aplicamos conceitos da análise de discurso, como meio para triar o material a ser analisado, a partir do mapeamento das Vozes enunciativas que traziam representações sobre o morador de rua. Nossa intenção com essa triagem foi chegar a um número que consideramos satisfatório e aplicável para a nossa análise. Assim chegamos a um total de 15 incidências. Conforme quadro abaixo:

**Tabela 1.** Textos com o tema morador de rua na revista VEJA São Paulo entre 2005 e 2012

Edição	Dia	Mês	Ano	Pág.	Seção	Gênero	Título	Autor(es)
1896	16	mar	2005	12	Urbanismo	Reportagem	<i>Dez ideias para o centro</i>	Alessandro Duarte, Marcos Buarque de Gusmão
2045	16	jan	2008	24	Perfil	Reportagem	<i>Ele não foge da briga</i>	Camila Antunes e Alessandro Duarte
2148	28	out	2009	28	Cidade	Reportagem	<i>Cenas de um centro abandonado</i>	Giovana Romani
2153	2	dez	2009	26	Assistência	Reportagem	<i>Degradação que se espar-rama</i>	Henrique Skujis
2235	29	jun	2011	47	Imóveis	Reportagem	<i>Vizinhos da Cracolândia</i>	James Cimino
2277	9	mai	2012	22	Cidade	Reportagem	<i>A vida no abrigo da Cracolândia</i>	Maurício Xavier
2020	8	ago	2007	54	Cidade	Reportagem	<i>Em quem o frio dói mais</i>	Edison Veiga
2177	19	mai	2010	29	Criminalidade	Reportagem	<i>Dez mortes em quatro dias</i>	Daniel Salles
2276	2	mai	2012	26	Cidade	Reportagem	<i>Estrangeiros sem teto</i>	Claudia Jordão
1941	1	fev	2006	126	Ivan Angelo	Artigo	<i>Crianças de rua</i>	Ivan Angelo
1959	7	jun	2006	8	Mistérios da cidade	Nota	<i>O muro do Center 3</i>	Edison Veiga, Regina Cazzamatta e Roberto Gerosa
1998	7	mar	2007	38	Cidade	Reportagem	<i>Cortiço na Oscar Freire</i>	Maria Paola de Salvo
2026	19	set	2007	26	Assistência	Reportagem	<i>1sem-teto=350 reais (por mês)</i>	Edison Veiga
2238	20	jul	2011	41	Cidade	Reportagem	<i>Uma noite no albergue</i>	Pedro Henrique Araújo
2252	26	out	2011	39	Perfil	Perfil	<i>"Não fujo de uma polêmica"</i>	Daniel Bergamasco

Com os textos selecionados, submete-os a uma análise com base em um quadro teórico que compreende a Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF), na qual foram autores referenciais Eni Orlandi, Heloisa Nagamine Brandão, Dominique Maingueneau e Marcia Benetti. A ADF nos concede condições para compreender não o tema relatado em si, mas suas significações para além do texto, ou seja, suas enunciações (Orlandi, 2009).

A essas leituras analíticas atrelamos os estudos sobre a cidade, no qual nos foi muito cara a contribuição de autores como Henri Lefebvre, Raquel Rolnik, Lewis Mumford, Paul Singer e Milton Santos; e às teorias do jornalismo – tomando por base os autores Nelson Traquina, Jorge Pedro Sousa, Muniz Sodré e Cristina Ponte.

A justificativa para escolhermos um veículo jornalístico como formador de nosso *corpus* é que compreendemos que os veículos jornalísticos são um dos meios pelos quais os discursos circulam, materializados em reportagens, artigos, notas, ou em quaisquer outros formatos. Dessa maneira, ao analisarmos os discursos materializados nesta revista, estamos em contato com diversas representações da cidade, a partir dos sentidos dela que ali são produzidos. Entendemos, então, que o morador de rua, enquanto objeto do interesse público ou tema de fatos noticiosos, deve estar representado nesses veículos, porém indagamos: como o morador de rua está representado?

### **REVISTA VEJA SÃO PAULO**

Antes de apresentarmos os resultados de nossa análise, vamos apresentar as características editoriais e comerciais do veículo formador de nosso *corpus* de pesquisa, com base nos conceitos de classificação propostas pelo pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2004).

*VEJA São Paulo* é um suplemento da revista *Veja* para a cidade de São Paulo e região e se propõe a um modelo de jornalismo comercial, com fins lucrativos, pertencente a Editora Abril. A revista, conhecida como *Vejinha*, faz a cobertura jornalística da cidade de São Paulo. Com periodicidade semanal, é distribuída na capital e em 111 cidades num raio de 100 km. Foi publicada pela primeira vez em setembro de 1985 e hoje possui mais de 150 páginas (em média), com matérias que relatam problemas, serviços, cultura e roteiros de consumo gastronômico ou cultural. É um semanário, ou seja, traz em suas páginas um resumo dos assuntos da semana, em matérias especiais sobre temas específicos. No Kit de Mídia (*Veja São Paulo*, 2013) (material autopromocional de apresentação da publicação a possíveis anunciantes) o produto editorial se coloca focado em três pilares: *Dar um leque de opções com o que há de melhor na cidade; Visitar os lugares com critério para evitar que o leitor tenha decepções; e Mostrar as atrações da cidade de um jeito que nenhuma outra publicação consegue*. Segundo a Editora Abril, a revista *VEJA São Paulo* possui:

Foco total nos consumidores que procuram as melhores atrações da sua cidade. A revista de São Paulo. Além de contar o que acontece de mais relevante na vida de São Paulo e com seus personagens, *Vejinha* tem o compromisso de apresentar ao leitor, em reportagens e Roteiro da Semana, as melhores opções em matéria de entretenimento, lazer, programas e serviço. (*Veja São Paulo*, 2013)

Uma das formas muito exploradas por *Vejinha* é o jornalismo de serviço que “[...] se estrutura em forma de relato a partir de informações objetivas associadas e orientações didáticas, esclarecimentos ou guia ao leitor sobre concursos, oportunidades e mudanças em serviços públicos ou de interesse da comunidade.” (Costa, 2010, p. 256). Além desse gênero, a cobertura da cidade de São Paulo feita com reportagens sobre problemas urbanos, segurança, moradia, cultura, qualidade de vida, entre outros.

Com tiragem de 298.871 exemplares, não pode ser vendida separadamente de *VEJA*, ou seja, todo consumidor dela, dentro do recorte geográfico citado acima, tem acesso à *Vejinha*. Dessa tiragem, segundo dados oficiais de seu Kit de Mídia (*Veja* São Paulo, 2013), 250.319 são enviados para assinantes e 48.552 para vendas avulsas (bancas de jornal ou quaisquer outros pontos de venda).

Como se trata de um suplemento voltado à prestação de serviço sua parte destinada a anúncios, classificados e roteiros culturais tomam a maior parte da publicação, restando as outras páginas para os discursos jornalísticos que serão nosso foco de interesse (reportagens, entrevistas, notas, dentre outros). Segundo o mesmo Kit de Mídia, *Vejinha* é destinada ao mesmo público da revista *Veja*, ou seja, 86% pertencem às classes A e B. Segundo os dados são 748 mil leitores, sendo 52% mulheres e 69% adultos (entre 20 e 49 anos). O material ainda diz o seguinte:

*VEJA São Paulo* é uma revista que ama e defende a cidade. Nas reportagens, são discutidas questões importantes como trânsito, saúde, educação e segurança, assim como novidades ligadas as áreas de consumo, moda e comportamento, além de retratar pessoas que fazem a diferença em vários setores da capital. *VEJA São Paulo* atua como um grande GPS do lazer do paulistano, identificando e avaliando o que há de melhor na metrópole na gastronomia, arte e entretenimento. (*Veja* São Paulo, 2013)

A revista é composta pelas seguintes seções fixas: *VEJA São Paulo* Recomenda, A Opinião do Leitor, *Veja*saopaulo.com, Seja o Crítico, #vejasp no Instagram, Mistérios da Cidade, Memória, Terraço Paulistano, Paulistano Nota Dez, Esquina da Moda, Bichos, As Boas Compras, Liquidações, Roteiro da Semana, e uma crônica, localizada na última página.

Há ainda as editorias que variam conforme os assuntos da semana, denominadas a partir do tema abordado na reportagem, como Cidade, Consumo, Comportamento, Comida, Noite, Moda, Perfil, Turismo, Transporte, Trânsito, Shows, Drogas, Polícia, Solidariedade, entre outras. Geralmente são essas as seções que nos despertam mais interesse, pois a maior parte dos textos informativos está publicada nelas. Na época de nossa pesquisa, entre 2005 e 2009, a revista já era organizada dessa forma.

## **ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO MORADOR DE RUA EM VEJINHA**

Após selecionarmos nosso *corpus*, com base nos critérios citados acima, realizamos a análise dos discursos jornalísticos. Para isso, além de termos como referencial teórico a Análise de Discurso de Linha Francesa, associadas às teorias da comunicação e consumo, jornalismo, cidades, etc., tomaremos por base um protocolo de análise que compreenderá os seguintes aspectos: compreensão do Valor-notícia de cada matéria que tiver o tema morador de rua; identificação das Vozes enunciativas com representações do morador de rua; interdiscurso no discurso jornalístico sobre os moradores de rua no veículo investigado (política; social; diversidade/diferença); produção de sentidos da cidade e dos moradores de rua, a partir da identificação das formações imaginárias e das formações discursivas. Buscam-se, aqui, as representações da cidade e dos moradores de rua; e identificação das representações do morador de rua. Na tabela abaixo temos o resumo de que encontramos em nossa análise para cada texto:

**Tabela 2.** Textos com o tema morador de rua na revista VEJA São Paulo entre 2005 e 2012

Título	Autores	Vozes Enunciativas	Valor-notícia	Representações do morador de rua
<i>Dez ideias para o centro</i>	Alessandro Duarte e Marcos Buarque de Gusmão	Jornalistas; Presidente da Associação Viva Centro; Jaime Lerner; e Andrea Matarazzo.	Ideias para revitalização do Centro de São Paulo	Sujeito descartável; indigente; e Culpado pela degradação do Centro.
<i>Ele não foge da briga</i>	Camila Antunes e Alessandro Duarte	Jornalistas; Andrea Matarazzo e Gilberto Kassab.	Perfil do secretário das subprefeituras Andrea Matarazzo	Problema a ser enfrentando; Infrator; e Sujeito a ser “caçado”.
<i>Cenas de um centro abandonado</i>	Giovana Romani	Jornalista; Turista francesa; Coronel da PM; Associação Viva Centro; e Diretor do CCBB.	Abandono do centro de São Paulo nos fins de semana	Culpado pela degradação do Centro; Sujeira; e Causa do Abandono do Centro.
<i>Degradação que se esparrama</i>	Henrique Skujis	Jornalista; Presidente Associação Paulista Viva; Associação de moradores; Floriano Pesaro; e Silvia Maria Schor.	Degradação do Centro de São Paulo e política de albergues	Causador e espalhador da degradação
<i>Vizinhos da Cracolândia</i>	James Cimino	Jornalista; Nova moradora; Agentes de saúde; Arquiteto Arnold Pierre; e Recepcionista de hotel.	Revitalização da Cracolândia (Nova Luz)	Viciado
<i>A vida no abrigo da Cracolândia</i>	Maurício Xavier	Jornalista; Sem-tetos; Psiquiatra Ronaldo Laranjeiras; Agentes comunitários; Secretária da SMADS, Alda Marco Antônio.	Reabilitação de dependentes químicos e política de albergues	Ex-viciados
<i>Em quem o frio dói mais</i>	Edison Veiga	Jornalista; Morador de rua; Assistente social; Secretário da SMADS, Floriano Pesaro.	Frio nas ruas nos meses de inverno	Rebelde e Sujeito lançado à própria sorte
<i>Dez mortes em quatro dias</i>	Daniel Salles	Jornalista; Vendedor da região dos crimes; e PM.	Assassinatos de moradores de rua	Vítimas da violência
<i>Estrangeiros sem teto</i>	Cláudia Jordão	Jornalista; e Personagens estrangeiros moradores de rua.	Estrangeiros em situação de rua	Trabalhador; Limpo; e Vítimas da crise financeira.
<i>Crianças de rua</i>	Ivan Angelo	Ivan Angelo e Interlocutores	Crianças moradoras de rua	Carente, porém livre
<i>O muro do Center 3</i>	Edison Veiga, Regina Cazzamatta e Roberto Gerosa	Jornalistas; Administração do Shopping Center; e Arquiteto Ruy Otakhe.	Instalação de tapumes de madeira para conter que moradores de rua durmam sob marquise de shopping	Problema e Mendigo.
<i>O cortiço na Oscar Freire</i>	Maria Paola Salvo	Moradores; Jornalista; Dono de apartamentos; e Representante dos outros proprietários.	Formação de cortiço em bairro nobre	Fora da lei; Marginal; e Corpo diferente.
<i>1 sem-teto=350 reais (por mês)</i>	Edison Veiga	Jornalista; Moradores de rua; e Secretário da SMADS.	Custo da assistência social	Vadio (não trabalhador)
<i>Uma noite no albergue</i>	Pedro Henrique Araújo	Jornalista; Moradores de rua; e Secretária da SMADS, Alda Marco Antônio.	Política de albergues	Resistente ou rebelde
<i>“Não fujo de uma polêmica”</i>	Daniel Bergamasco	Jornalista; Promotor Maurício Lopes; Secretária da SMADS, Alda Marco Antônio; e Advogado Luis Carlos Tucho.	Declaração de promotor sobre população que é contra o sem-teto	Cidadão de direitos e Opositor à classe média

Levando em consideração a tabela acima, podemos sintetizar nossa análise da representação do morador de rua em *VEJA São Paulo* da seguinte forma. O morador em situação de rua é geralmente representado como um corpo estranho, não normatizado em relação ao ambiente urbano, ou seja, é representado como um marginal, no sentido de criminoso ou de viciado, por exemplo. Corroboram ainda a esta afirmação representações como vadio, culpado pela degradação do centro da cidade e indigente.

Ressaltamos que essa representação se dá com base em argumentos higienizadores e elitistas, isso se deve ao fato de que a prática discursiva é autoritária, definida por Orlandi (2009). Nesta prática, a produção de sentidos é contida, o referente é apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo. Ou seja, não se abre espaço para outro tipo de sentido produzido que não se baseie na visão e no poder dos órgãos oficiais e seus representantes. Algo que nos chama a atenção nesses discursos é o fato de não haver uma instância de diálogo entre o sem-teto e as instituições. Efetivamente, nesta publicação, o morador de rua não tem voz.

Quanto ao argumento da higienização, ele é utilizado todas as vezes em que a publicação aborda que a solução é retirada da população das ruas para ser colocada em um albergue ou, simplesmente, não ficar mais no centro. Já o elitismo se revela, pela ideia recorrentemente presente nos textos da revista de que o centro da cidade deve ser exclusivamente consumido por pessoas com alto poder aquisitivo. Além disso, há muitos casos em que as falas dos entrevistados ou enunciadores da revista são de caráter moralista e condenam as pessoas que vivem nas ruas. Percebemos isso especialmente quando o morador é representado como responsável pela degradação do centro da cidade.

Além dos jornalistas, também temos como enunciadores frequentes, a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social e a Prefeitura Municipal de São Paulo.

É de se ressaltar que não verificamos silenciamento em questão da população em situação de rua nas páginas da publicação. Na ADF, o conceito de silêncio é importante para a compreensão da produção de sentidos. Ele pode ser pensado como “a respiração de significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (Orlandi, 2009, p. 83). Entretanto, há o silenciamento da condição de cidadão do morador de rua. Isto se demonstra pelo fato de que de todos os textos analisados, em poucos casos o sem-teto foi protagonista, enunciatador ou personagem das reportagens.

No caso que citamos, estamos falando do tipo de silenciamento em que o enunciatador deixa de mencionar algo, ou diz uma coisa e não diz outra, pois as autoridades falam da situação ideal da cidade “limpa” e não abordam porque há a “sujeira”. Ou ainda, falam das ações tomadas, mas não falam dos problemas dos projetos, falam do cidadão que merece ter as ruas limpas, mas não falam do cidadão morador de rua que deveria ter condições de viver com dignidade, ter residência e trabalho, por exemplo.

Alguns aspectos nos chamaram a atenção durante a análise do *corpus* de *VEJA São Paulo*, como o fato de termos encontrado sete textos que faziam a menção à *Cracolândia* – região próxima ao bairro da Luz em São Paulo com alto índice de viciados em crack – entre junho de 2010 e maio de 2012. Nesses casos, a publicação toca no tema do projeto Nova Luz, que justamente naquela época apresentava algumas ações. Por fim,

podemos sintetizar que o morador de rua é representado, na *Vejinha* como culpado pela degradação do centro e marginal a ser descartado da composição do urbano. Entendemos que isso se dá pela característica editorial de *VEJA São Paulo*, que busca conversar diretamente com o seu público, classe A e B, e talvez, para este tipo de publicação, o povo da rua não demande uma representação distinta de um indivíduo estranho em relação à normatização da cidade.

Tanto é que o albergue é representado como uma instituição necessária em *VEJA São Paulo*, porque aos olhos do governo municipal e das outras instituições que na revista enunciam vozes, o ideal seria que não houvesse morador de rua, mas como existe, então foram criados os albergues para abrigá-los, em dias frios, e, claro, “esconder” essa população. Sobre as Drogas, em *Vejinha*, o sem-teto é visto, de forma restrita, como viciado. Já no caso dos estrangeiros, é importante ressaltar que são apresentados personagens oriundos de países do chamado primeiro mundo com “dificuldades financeiras”. Há ainda um único caso encontrado e analisado que aborda a violência em relação à população de rua. No texto *Dez mortes em quatro dias* (Salles, 2010), a questão da violência é abordada e silenciada, abrindo espaço para a generalização, ou seja, violência é urbana e não em relação ao sem-teto.

No caso das crianças, mais precisamente no texto *Crianças de rua*, elas estão representadas como marginalizadas e carentes, mas que são livres, comparadas, inclusive, com a vida do próprio enunciador: “Os meninos pareciam tranquilos, assumindo a obrigação. Eu também não gostava de muita coisa que tinha de fazer, mas fazia” (Angelo, 2006). Por fim, vale mencionar que quanto às questões políticas, o veículo reivindica políticas para solucionar os problemas dessa população. No entanto, se limita a dar visibilidade às políticas de albergues, ou seja, espaços onde essa população possa ser controlada, disciplinada e isolada do restante da cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, identificamos que as representações sociais do morador de rua construídas no e pelo discurso jornalístico de *VEJA São Paulo*, em certa medida, constrói uma imagem do sem-teto por meio de características generalizantes. Tal modo de caracterizar o outro é revelador da ação da ideologia, de preconceitos, pois nem todo morador de rua é viciado, ou ladrão, por exemplo. Em suma, podemos ver nas representações descritas na Tabela 2 que o sem-teto é um indivíduo estranho em relação à normatização da cidade.

Isso evidencia que os processos de produção de notícias, ou de produção do discurso midiático, seguem estratégias que resultam em esclarecimento sobre os trabalhos da prefeitura e das autoridades que atuam junto aos moradores em situação de rua. Foi muito enriquecedor para nossa pesquisa a utilização da Análise de Discurso Francesa, uma vez que pudemos interpretar o material coletado de forma qualitativa e chegar a resultados sobre a representação social do sem-teto que, de certa forma, foram ao encontro de nossas expectativas. A ADF nos deu condições para alcançar os sentidos produzidos, por meio da análise das vozes dos textos, que serviu de caminho para alcançarmos a identificação das representações sociais do sem-teto.



Sobre os critérios de pesquisa, o período extenso que delimitamos, ao mesmo tempo em que nos trouxe dificuldades operacionais com a pesquisa, dado o tempo restrito de análise (24 meses), deu-nos a noção da importância de trabalharmos com *corpus* complexos para a compreensão da produção de sentidos em veículos (Benetti, 2007). Deste modo, o marco temporal definido para a pesquisa, o *Projeto Nova Luz*, ao contrário de nossa expectativa inicial, não trouxe o morador de rua para lócus privilegiado do discurso jornalístico sobre a cidade de São Paulo.

A respeito dos gêneros jornalísticos, confirmamos nossas reflexões teóricas de que há uma linha tênue entre os gêneros informativos e opinativos. Alguns textos, embora informativos, apresentavam grande teor opinativo e vice-versa. Já o Valor-notícia não remeteu, necessariamente, à questão da rua, pois encontramos uma diversidade de critérios de noticiabilidade sem que se pudesse encontrar uma explícita relação entre o morador de rua e elemento motivador do texto jornalístico.

Quanto aos enunciadores, em todos os casos consideramos o jornalista autor da matéria como uma voz importante a ser analisada. Isso se deu porque compreendemos que para analisarmos as estratégias de produção dos discursos jornalísticos, devemos considerar que as condições de produção desses discursos incluem o jornalista, sua formação e o contexto de desenvolvimento da atividade profissional.

Sobre a cidade, entendemos que ela é um ambiente comunicacional e é consumida tanto a partir da mídia quanto por meio da experiência urbana. No entanto, o conceito de encontro das diferenças (Caiafa, 2003), embora defendido como necessário é pouco praticado, haja vista, a forma como os discursos retratam a população diferente, por exemplo. Outro ponto que percebemos foi que a pobreza é marcada como um distintivo do morador em situação de rua nesses discursos jornalísticos, seja como sinônimo de vulnerabilidade social ou de miséria.

Sobre as práticas discursivas, predomina o discurso autoritário, segundo a conceituação de Orlandi. Já sobre as condições de produção do discurso jornalístico, *Vejinha*, por ser um veículo comercial, preocupada em atingir um público diversificado, representa o morador de rua conforme as visões mais sedimentadas e, portanto, mais preconceituosas também. Assim, a ideologia da cidade limpa, organizada e protegida está manifesta, em maior ou menor grau, no *corpus* analisado. Depreende-se também que o silenciamento sobre a situação do morador de rua existe: pouco verificamos nos veículos a preocupação em debater ou esclarecer sobre os motivos da existência de tantos sem-teto na cidade de São Paulo, ou ainda, não observamos debates sobre projetos de promoção humana, de cuidados que promovam a saída das ruas e condições para que o sujeito viva uma outro tipo de vida, integrado às regras de normalidade das cidades, conforme argumentamos ao longo do trabalho. O discurso jornalístico produzido pela revista analisadas permanece no âmbito das questões superficiais, não ultrapassam os limites do que pode e do que deve ser dito; parecem muito afeitos a uma cordialidade que não condiz com o discurso jornalístico. Compreendemos que o efeito negativo disso é que por meio das representações sociais veiculadas na mídia que a sociedade também se mobiliza em torno da cidadania e do fazer política. Para finalizar, a partir da análise desenvolvida, podemos afirmar que o discurso jornalístico de *Veja São Paulo* abriga estereótipos e reproduz desqualificações sociais do morador de rua.

**REFERÊNCIAS**

- ALMEIDA JR., G. (2014). *Pelas ruas e nas páginas das revistas: estratégias de construção da representação do morador de rua no discurso jornalístico de Ocas" e VEJA São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, defendida em 27 de março de 2014) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- ANGELO, I. (fevereiro de 2006). Crianças de rua. *Veja São Paulo* (1941), 126.
- ASSIS, F. d. (jul./dez. de 2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. *Alceu*, II(21), 16-33.
- BENETTI, M. (2007). Análise do Discurso em jornalismo: estudo das vozes e sentidos. In: C. Lago, M. Benetti, & (orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (3ª ed., pp. 107-123). Petrópolis: Vozes.
- CAIAFA, J. (Jun de 2003). Comunicação e diferença nas cidades. *Lugar Comum*, 91 -102.
- COSTA, L. A. (2010). Gêneros jornalísticos. In: J. Marques de Melo, F. d. Assis, & (Organizadores), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 43-84). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- COSTA, L. A. (2010). Outros gêneros em jornais regionais. In: J. Marques de Melo, F. d. Assis, & (Organizadores), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 225-268). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- ORLANDI, E. P. (2009). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* (8ª ed.). Campinas: Pontes.
- SALLES, D. (Maio de 2010). Dez mortes em quatro dias. *Veja São Paulo*(20, ano 43), 29-30.
- SODRÉ, M. (2012). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- SOUSA, J. P. (2004). *Introdução à análise do Discurso Jornalístico Impressa – um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- VEJA SÃO PAULO. (23 de maio de 2013). *Informações Gerais*. Fonte: Publiabril: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vejasaopaulo/revista/informacoes-gerais>
- VEJA SÃO PAULO. (5 de maio de 2013). *Mídia Kit VJSP 04-03-13*. Fonte: Publiabril: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vejasaopaulo/internet/informacoes-gerais/>
- WEBER, M. H. (2007). A cidade traída: recortes da mídia, do governo e da academia. In: A. S. orgs. Médola, D. C. Araujo, F. Bruno, & L. Gomes (Ed.), *Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS* (pp. 247-276). Porto Alegre: Sulina.

---

## A representação de um caso de agressão feminina nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo

### *Representation of female violence in newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo*

NOEMI CORREA BUENO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo discute a representação do gênero feminino em uma cobertura jornalística de uma agressão a uma estudante. Para tal, realiza uma análise de enquadramento dos textos veiculados, no período de 30 de outubro a 20 de novembro de 2009, na Folha de S. Paulo e n'O Estado de S. Paulo sobre o ocorrido com a aluna Geisy Arruda nas dependências da UNIBAN (em 22 de outubro de 2009, onde foi hostilizada devido aos trajes que vestia). Observou-se que em O Estado de S. Paulo, 58% das expressões relacionadas ao caso adotaram o enquadramento de que se tratou de intolerância. Da mesma maneira na Folha de S. Paulo, predominaram as expressões que enquadram o episódio como um caso de violência, com 51% das ocorrências. Assim, pôde-se afirmar que apesar de ambos os jornais praticaram majoritariamente enquadramentos de que o caso constituiu-se de intolerância e violência, esta discussão poderia ter sido mais aprofundada, reforçando ainda mais que o caso consistiu em agressão e transgressão à aluna e aos direitos femininos.

**Palavras-Chave:** Violência. Jornalismo. Enquadramento. Feminino.

**Abstract:** This article discusses the representation of female gender (case of an injury to a student) in newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo, in the period from October 30 to November 20, 2009. This period, the student Geisy Arruda was harassed, because of the clothes she wore. In the analysis this news, it was observed that in O Estado de S. Paulo 58% of terms related feature the occurrence with intolerance and violence, and in the Folha de S. Paulo 51%. Both newspapers featured the case with intolerance and violence in about 50% of news, therefore, this discussion could have evidenced further the event with aggression and transgression of the student and women's rights.

**Keywords:** Violence. Newspaper. Framing News. Female.

### AS REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO

ESTE ARTIGO analisa a representação do gênero feminino em uma cobertura jornalística de um acontecimento envolvendo uma agressão a uma estudante, buscando verificar as teorias formuladas acerca das representações da mulher na mídia. Realiza, para isso, uma análise de enquadramento dos textos veiculados nos jornais

---

1. Doutoranda em comunicação pela FAAC/UNESP. Email: tutoraead.noemibueno@gmail.com

Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo sobre o acontecimento envolvendo a aluna Geisy Arruda nas dependências da Universidade Bandeirante de São Paulo - UNIBAN. Utiliza como referências conceituais as críticas de Bourdieu sobre a construção de gênero construída por meio da naturalização de relações androcêntricas.

O jornalismo tem um papel importante nas questões de gênero, pois, como defende Bourdieu, o jornal consiste em uma das instituições de alto crédito social, sendo, portanto, detentor de um poder simbólico capaz de interferir na formação/consolidação do *habitus* e, conseqüentemente, na maneira como a realidade é apreendida pelos sujeitos.

O *habitus* é constituído de estruturas objetivas presentes no mundo social e nos sistemas simbólicos, que são capazes de orientar e coagir práticas e representações, independente da consciência e vontade dos agentes, pois é incorporado e reproduzido naturalmente. O *habitus* encontra-se presente no princípio da sequência das ações, sem possuir a finalidade consciente de alcançar determinada intenção (BOURDIEU, 2003).

No caso da realidade simbólica de gênero, este consiste em um trabalho longo de inculcação das diferenças sexuais, possibilitando a criação de um *habitus* adaptado à visão androcêntrica, e, conseqüentemente, na naturalização das relações de dominação entre homens e mulheres, legitimando o exercício de poder de um sobre o outro.

Ainda de acordo com Bourdieu (2003), esta relação entre os sexos é mantida e eternizada por algumas instituições como a igreja, escola, família, Estado, esporte e jornalismo. No caso específico do jornalismo (objeto de estudo proposto), a dominação se potencializa devido ao caráter de imparcialidade, ou seja, o conceito de neutralidade (princípio do jornalismo) legitima seu discurso, e, por conseguinte, as relações de gênero representadas por este meio.

Ainda segundo o sociólogo, estas instituições reinserem na história a relação entre os sexos com uma visão naturalista e essencialista, retirando das mulheres seu papel de agentes históricos. Assim, mesmo quando não há intenção de reforçar as desigualdade de gênero, a dominação masculina, que encontra-se inculcada inconscientemente, é reproduzida e perpetuada (BOURDIEU, 2003, p. 06).

Nesta dominação masculina, as mulheres são constituídas como objetos simbólicos e colocadas em uma situação de dependência simbólica: elas existem pelo, e para, o olhar dos outros.

Delas se espera que sejam 'femininas', isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa 'feminilidade' muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em conseqüência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser (BOURDIEU, 2003, p. 82).

Como exposto acima, há uma relação entre a noção de dominação e a violência simbólica (violência que se apresenta como forma de universalidade e, portanto, como algo natural), cuja eficácia é alcançada, pois os próprios dominados encontram-se integrados naturalmente com o conceito da dominação sem que possuam consciência desta integração. Isso ocorre porque são utilizadas categorias próprias dos dominados de tal forma que estes não percebem a relação de forças.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’ (BOURDIEU, 2002, p. 11).

A dominação masculina é um exemplo de violência simbólica, violência “suave, insensível, invisível às suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou em última instância do sentimento” (BOURDIEU, 2003, p. 08).

A violência simbólica é possível porque existe um trabalho de inculcação e incorporação que age de maneira invisível e insidiosa por meio da familiarização com um mundo permeado por estruturas de dominação.

Assim, a tomada de consciência não é suficiente para vencer a violência simbólica. O rompimento da relação de cumplicidade que as vítimas da violência simbólica estabelecem com os dominantes só é possível por meio da “transformação radical das condições sociais de produção das tendências que levam os dominados a adotar, sobre os dominantes e sobre si mesmos, o próprio ponto de vista dos dominantes” (BOURDIEU, 2003, p. 54), ou seja, por meio de uma transformação das estruturas que resultam nessa dominação. Considerando este aspecto, este artigo, que é parte de um trabalho maior (BUENO, 2010), busca discutir uma destas estruturas (o jornalismo) e como esta representa um caso de hostilização à mulher. Para tal, analisa a um dos enquadramentos dos textos veiculados, no período de 30 de outubro de 2009 a 20 de novembro de 2009, pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, relacionados à definição da situação de hostilização à aluna Geisy Arruda, ocorrida no dia 22 de outubro de 2009, nas dependências da Uniban. Neste episódio, a discente foi hostilizada por cerca de 700 estudantes devido aos trajes que vestia. Estes cercaram a sala em que Geisy se encontrava e proferiram ofensas e a ameaçaram de estupro. Diante desta agressão, a aluna precisou deixar a universidade escoltada por policiais.

## **O ENQUADRAMENTO DO JORNAL *FOLHA DE S. PAULO***

A análise de enquadramento, utilizada como método, examina o modo utilizado pelos jornais para organizar o texto, selecionando alguns aspectos e tornando-os mais salientes em um texto, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o ocorrido (ENTMAN, 2008). Ou seja, essa análise busca identificar uma ideia central organizadora que acabaria por conferir mais visibilidade a determinados elementos e aspectos em detrimento de outros, devido ao padrão de seleção, apresentação, ênfase e interpretação das palavras e expressões utilizadas pelas jornalistas ao organizarem suas representações discursivas.

Para esta pesquisa, foi utilizada uma escala de três possibilidades de representação de situação, veiculadas no jornal *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, ao reportarem

o episódio. A primeira consiste de expressões que não contribuíram para enquadrar o acontecimento como manifestação de intolerância e violência de gênero; a segunda possibilidade é a de os textos utilizarem expressões que enquadram o acontecimento como uma situação de violência e/ou intolerância a terceira consiste do uso de expressões neutras.

A Tabela 1 apresenta a distribuição das expressões das reportagens do jornal *Folha de S. Paulo* nas três possibilidades da escala de definições do acontecimento, separadas pelos gêneros de jornalismo opinativo e informativo e, por último, agregadas.

**Tabela 1.** Expressões referentes ao ocorrido na Uniban (*Folha de S. Paulo*)

Enquadramentos	Valores Absolutos			Valores Relativos		
	Opin.	Inform.	Total	Opin.	Inform.	Total
Não enquadram como intolerância	8	31	39	4,2%	16,3%	20,5%
Enquadram o caso como intolerância	59	38	97	31,1%	20,0%	51%
Neutros	23	31	54	12,1%	16,3%	28,5%

FONTE: BUENO, 2010, p. 126

Podemos ver que, no jornal *Folha de S. Paulo*, apareceram 39 termos considerados contrários ao enquadramento de intolerância e violência, sendo que 31 foram encontrados em textos informativos e 8 em textos opinativos. A maioria destas expressões buscaram classificar a hostilização de forma genérica, como “tumulto” (13 casos); “confusão” (2 ocorrências) e “apelo” (2 casos). Houve ainda expressões que apontaram a hostilização como natural e/ou correta, como “reação coletiva de defesa do ambiente escolar” (4 ocorrências), “excesso de vigilância” (1 ocorrência) e “os seguranças da faculdade, no começo, (também estavam participando), estavam rindo” (2 ocorrências). Ou seja, ao apontar como ato de defesa ou vigilância do qual os próprios seguranças participaram, os textos colocam que a intervenção foi positiva e colaborou com a harmonia da coletividade. Além disto, também foram utilizadas expressões que indicaram a responsabilidade da aluna pelos acontecimentos (“foi o estopim de uma postura decorrente da aluna”, “com certeza, não foi somente pelo fato de a garota estar vestida com minissaia”).

As vozes que se posicionaram contrariamente ao enquadramento de violência foram as da redação (19), os leitores (5), os alunos (1), a Uniban (7), uma vestibulanda (1), um universitário (2) e a própria Geisy (4).

Já as expressões que enquadram o ocorrido como manifestação de intolerância somaram 97 casos, sendo 38 em textos não opinativos e 59 em textos opinativos. Houve duas expressões cuja frequência se destacou das demais: “agressão” (6 ocorrências) e “quase fui estuprada” (4 casos, todas tendo Geisy como fonte).

As vozes que expressaram este enquadramento de violência foram a da redação (58), a de leitores (22), a dos alunos (6), a da Geisy (6), a de universitários (3), a do advogado de Geisy (1) e a de sociólogos (1).

Por fim, as expressões neutras totalizaram 54 ocorrências, sendo 31 em textos informativos e 23 em opinativos, sendo provenientes das seguintes vozes: redação (40), leitores (9), alunos (2), vestibulandos (2) e um sociólogo (1).

Em relação ao acontecimento, portanto, *predominaram as expressões que enquadram o episódio como um caso de intolerância*, com 97 ocorrências (51%), em detrimento das contrárias



a esse enquadramento, com 39 casos (20,5%) e das expressões neutras, que apresentaram 54 casos (28,5%). Vale ainda ressaltar que, no conjunto dos três enquadramentos, 52,6% das expressões analisadas apareceram em textos informativos e 47,4% em opinativos.

Como pode ser verificado na tabela acima, das expressões que não enquadraram o acontecimento como intolerância, 31 estavam presentes em textos informativos e 8 em opinativos. Assim, a posição de que o caso não consistiu em intolerância predominou em textos informativos, textos que possuem a pretensão de apresentar neutralidade e imparcialidade, revelando os fatos de maneira isenta em relação ao ocorrido. Esse resultado se explica pela reprodução nas reportagens de expressões utilizadas pelas próprias fontes das matérias. Por outro lado, das 97 expressões favoráveis ao enquadramento de intolerância, 38 estavam presentes em textos informativos e 59 em opinativos. Assim, as expressões que interpretaram o acontecimento como intolerância predominaram nos textos de opinião, nos quais se manifestaram diversos profissionais não envolvidos no episódio.

Como os textos informativos possuem a pretensão de neutralidade e que correspondem à realidade, e os opinativos são resultados de opiniões pessoais e não a representação real de fatos, a predominância de expressões de que o evento consistiu em intolerância apenas nos textos opinativos podem gerar o sentido de que o evento não foi de hostilização, apesar de algumas pessoas o caracterizarem desta maneira.

As expressões neutras também predominaram em textos informativos, com 31 ocorrências, em comparação com as 23 nos textos de opinião. A predominância de expressões neutras já era esperada nos textos informativos, já que destes últimos se espera que narrem os fatos de forma isenta.

Assim, verificamos que das 100 expressões presentes em textos informativos, 31% foram consideradas neutras, 38% construíram o enquadramento de que se tratou de intolerância e violência 31% foram contrárias a esse enquadramento. Em sentido diverso, nos textos opinativos, 25,6% das 90 expressões em foram consideradas neutras, 8,9% contrárias e 65,5% enquadraram o que ocorrera como um episódio de intolerância e violência.

Somando-se as expressões contrárias às neutras, pode-se ver que nos textos informativos da *Folha de S. Paulo* preponderou um enquadramento do acontecimento que não o representava como intolerância ou violência. Em sentido contrário, nos textos de opinião, predominou o enquadramento de que se tratou de intolerância e violência. Convém salientar que, tomando-se isoladamente cada uma das três alternativas da escala, predominaram em ambos os gêneros jornalísticos, expressões favoráveis ao enquadramento de intolerância e violência, sendo que no gênero informativo houve 7% a mais de expressões favoráveis em comparação com as demais. No gênero de jornalismo opinativo, as expressões favoráveis à interpretação de intolerância e violência foram 40% mais frequentes que as expressões neutras e 56,5% que as contrárias.

## **OS ENQUADRAMENTOS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO**

Em *O Estado de S. Paulo*, no período estudado, apareceram 169 expressões relacionadas ao caso Geisy Arruda. Destas, 99 adotaram o enquadramento de que se tratou de intolerância, 40 eram neutras e 30 eram contrárias ao enquadramento do ocorrido como manifestação de intolerância e violência. A Tabela 2 resume os resultados.

**Tabela 2.** Enquadramentos referentes ao ocorrido na Uniban (jornal *O Estado de S. Paulo*)

Enquadramentos	Valores Absolutos			Valores Relativos		
	Opin.	Inform.	Total	Opin.	Inform.	Total
Contrários ao caso como intolerância	3	27	30	1,8%	16,0%	17,8%
Favoráveis ao caso como intolerância	17	82	99	10,1%	48,5%	58,6%
Neutros	7	33	40	4,1%	19,5%	23,7%

FONTES: BUENO, 2010, p. 158

Das 30 expressões referentes ao acontecimento contrárias ao seu enquadramento como manifestação de intolerância e violência, 27 apareceram em textos informativos e apenas 3 em textos opinativos, ou seja, o jornal difundiu mais essa posição valorativa em textos informativos do que nos opinativos. A expressão contrária de maior destaque foi “tumulto”, com 13 aparições. Outras expressões, como “algazarra”, “confusão”, “brincadeira que passou dos limites”; “incidente”, e “momentos de apuro” foram caracterizadas como contrárias, porque minimizam o acontecimento, desvinculando-o da ideia de violência e intolerância.

Também foram utilizadas expressões que responsabilizaram Geisy pela agressão que sofreu, posicionando os discentes como defensores do ambiente da universidade que havia sido “transgredido” pela aluna. Dentre as vozes utilizadas para expor estas expressões, sobressaiu-se a da própria redação com (18 ocorrências), e das seguintes fontes: alunos (com 4 citações) e Uniban (com 6).

Já o enquadramento de intolerância e violência apresentou 99 expressões. Destas, 82 estiveram presentes em textos informativos e 17 em textos opinativos. Destacaram-se o termo “agressões”, com 6 ocorrências e a narrativa de Geisy ter necessitado de escolta policial para deixar o campus (6 ocorrências também), sendo que as demais expressões não apareceram mais de 2 vezes.

Este enquadramento foi construído a partir do uso das seguintes vozes: redação (69), mãe de Geisy (9), leitores (4), alunos (4), sociólogos (2), especialistas (2), antropólogos (2) procuradores (2), Uniban (1), MEC (1), imprensa internacional (1) e ONGs (1).

Já em relação às expressões neutras em relação ao enquadramento como manifestação de intolerância e violência, foram verificadas 40 casos (33 presentes em textos informativos e 7 em opinativos), pertencentes às seguintes vozes: redação (25), leitores (3), alunos (1), Uniban (1), irmão de Geisy (3), especialista (2), psicoterapeuta (3), ONG (1) e procurador (1).

Constata-se, ainda, que o jornal *O Estado de S. Paulo* enquadrou o acontecimento majoritariamente como ato de violência e intolerância. Já as expressões neutras somam menos da metade daquelas do enquadramento de violência (99 ocorrências). Como se recorda, esse resultado em relação ao acontecimento também foi verificado no jornal *Folha de S. Paulo*, onde foi constatado o predomínio de expressões favoráveis ao enquadramento de intolerância (com 97 ocorrências), em detrimento das contrárias (39 casos) e neutras (54 casos).

O enquadramento de intolerância em *O Estado* foi constituído por 17 expressões em textos opinativos e 82 em textos informativos. Das expressões contrárias a esse enquadramento n’*O Estado*, 3 estavam em textos opinativos e 27 em textos informativos. Das expressões neutras, 7 estavam em textos opinativos e 33 em textos informativos.

Verifica-se, portanto, que os enquadramentos a favor e contra uma interpretação de intolerância predominaram em textos informativos, dos quais se espera a narrativa dos fatos de maneira mais neutra possível. O mesmo não aconteceu na *Folha de S. Paulo*, na qual, as expressões favoráveis apareceram mais em textos opinativos que em informativos.

Em termos percentuais, verifica-se que nos textos opinativos, 57,7% das expressões enquadraram o acontecimento como intolerância, 23,2%, foram neutras e 19,1% contrárias. Enquanto isso, nos textos opinativos, 63% das expressões adotaram o enquadramento de intolerância, 25,9% foram consideradas neutras e 11,1% contrárias.

Dessa forma, pode-se concluir que o jornal *O Estado de S. Paulo* adotou um enquadramento predominante de que houve intolerância, tanto em textos informativos como nos opinativos, vindo em segundo lugar o enquadramento neutro à compreensão do acontecimento como ato de intolerância e violência.

### COMPARAÇÕES ENTRE OS ENQUADRAMENTOS

Ao comparar os resultados nota-se que *em ambos houve um predomínio das expressões enquadrando o episódio como um caso de intolerância e violência*, seguidas por expressões neutras e, por último, de expressões de que não houve intolerância ou violência. No jornal *Folha de S. Paulo*, essa sequência predominou tanto em textos opinativos, quanto nos textos informativos. Verificamos que o jornal *Folha de S. Paulo* apresentou 51% das expressões relativas ao enquadramento de que se tratou de intolerância, 20,5% expressões contrárias a esse enquadramento e 28,5% neutras.

Também no jornal *O Estado de S. Paulo* predominou significativamente o enquadramento de intolerância, tanto nos textos de opinião como nos informativos. Em *O Estado*, 58,6% das expressões foram de que houve intolerância 17,7% contrárias a esse enquadramento e 23,7% eram neutras.

Verificou-se, ainda, que ambos os jornais ouviram predominantemente os envolvidos no caso, apresentando cada sujeito praticamente o mesmo número de citações nos dois diários. Na *Folha*, Geisy obteve 10 citações, enquanto que a Uniban e os alunos foram citados, respectivamente, 7 e 9 vezes. E, em *O Estado*, Geisy se pronunciou 10 vezes, a Uniban 8 e os alunos 9 vezes.

Vale ainda ressaltar que na *Folha* foram constatadas apenas 8 expressões (4,2% das expressões sobre o acontecimento) nos textos opinativos que se referem à violência e intolerância, a saber: “conduta violenta e intimidatória”; “consequência de um pensamento coletivo que ainda é conservador e machista”; “crime contra a dignidade sexual”, “episódios de intolerância”; “evidencia que discriminação e intolerância são valores ainda implícitos na sociedade brasileira”; “reforçam um sistema de opressão e violência contra a mulher”; “machismo”; e, “representa os preconceitos de gênero ainda existentes, que estabelecem uma dicotomia entre ‘santa’ e ‘prostituta’ e condenam quem sai dos padrões”).

Dentre as expressões de *O Estado de S. Paulo* que condenaram as ações dos estudantes destacam-se: “cenas de preconceito, intolerância e barbárie”; “é uma lógica machista a que alimenta sentimentos de indignação e ultraje por um vestido curto”; “foi a volta do patriarcalismo mais exacerbado que, apesar de tudo que se diz e se vê sobre as conquistas das mulheres, continua a nos assediar”; “há uma sociedade desigual e que acredita

disciplinar os corpos femininos pela violência”; “não há nada que justifique o uso da violência para disciplinar mulheres”; “o machismo justifica a agressão contra a mulher por uma suposta falha”; “preconceito de gênero”; “situação de violência na qual a vítima pode ser seu próprio algoz”; “trata-se de uma questão de direitos civis, que interessa a toda sociedade”; “violência sexista”.

Ainda em relação às expressões relativas ao acontecimento, verificou-se que na *Folha* foram usadas expressões que generalizam a violência do caso Geisy, remetendo-a a questões culturais relativas às relações entre homens e mulheres, e que, portanto, podem atingir outras mulheres (essas expressões são: “consequência de um pensamento coletivo que ainda é conservador e machista”; “evidencia que discriminação e intolerância são valores ainda implícitos na sociedade brasileira”; “machismo”; “mostra o desconhecimento da luta das mulheres para conquistarem o direito de frequentar em igualdade de condições com homens, os mais diferentes espaços da sociedade contemporânea”).

*O Estado* também apresentou expressões generalizantes como: “claro caso de violência contra a mulher”; “é uma lógica machista a que alimenta sentimentos de indignação e ultraje por um vestido curto”; “esse caso me parece ter um forte caráter de gênero”; “foi a volta do patriarcalismo mais exacerbado que, apesar de tudo que se diz e se vê sobre as conquistas das mulheres, continua a nos assediar”; “ganhou repercussão gerando debates sobre intolerância e violência na sociedade”; “há uma sociedade desigual e que acredita disciplinar os corpos femininos pela violência”; “inverter a lógica da violência (culpar o uso do vestido) é a estratégia mais comum nos enredos de violência de gênero”; “isso retrata a violência de gênero, culpar a mulher pela agressão”; “não há nada que justifique o uso da violência para disciplinar mulheres”; “machismo”; “o machismo justifica a agressão contra a mulher por uma suposta falha”; “preconceito de gênero”; “trata-se de uma questão de direitos civis, que interessa a toda sociedade”; “violência provocada pelo machismo da sociedade”; “violência sexista”.

Interpretando os resultados, podemos afirmar que *O Estado* contribuiu um pouco mais que a *Folha* para o enquadramento do caso como uma questão sexista, que se encontra latente na sociedade como um todo e por isso, podem atingir todas as mulheres direta ou indiretamente. Ou seja, *O Estado* contribuiu mais que a *Folha* para repensar a situação das mulheres na sociedade brasileira, já que apontou em seus textos mais expressões que remetem atitudes sexistas como motivo da reação dos alunos e, posteriormente, da Uniban. Apesar de essa contribuição ter sido pequena, pois diz respeito a apenas a 8,9% dos termos que caracterizam o acontecimento, foi, no entanto, maior que a da *Folha*, que apresentou apenas 3,1% de expressões desse tipo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambos os jornais praticaram majoritariamente enquadramentos de que o caso de hostilização de Geisy constituiu-se de intolerância e violência, sendo que *O Estado* se mostrou pouco mais propenso que a *Folha* a assumir esse posicionamento, descrevendo, por exemplo, não somente como ocorreu a violência, mas designando-a como tal e relacionando-a à cultura machista da sociedade.

Dessa maneira, os resultados da análise específica de enquadramentos da ocorrência “hostilização” não foram consistentes com a predominância de um *habitus* sexista na

imprensa, como defendido por Bourdieu, autor utilizado como referência teórica. Pelo contrário, pode-se dizer que a definição do acontecimento pelos dois jornais foi positiva, no sentido de defesa de direitos do gênero da estudante hostilizada. No entanto, o episódio é complexo e tem outras facetas, por exemplo, o enquadramento da própria estudante Geisy pelos dois jornais (que não está analisado neste artigo) revelou o predomínio de uma abordagem neutra, seguida de um enquadramento favorável a considera-la vítima de intolerância.

No caso desta análise, observamos que *O Estado de S. Paulo* apresentou-se mais disposto a veicular textos que questionassem paradigmas androcêntricos instituídos, expondo a necessidade de mudança nos valores sexistas presentes em nossa sociedade. No entanto, o número de expressões que denominam claramente o acontecimento como intolerância e violência ainda é mínimo, como, também foi relativamente baixa a frequência de expressões que remetem o acontecimento a questões sexistas que se encontram latentes na sociedade e que por isso, atingem/podem atingir todas as mulheres, possibilitando uma discussão crítica sobre esta situação em geral.

Convém ainda lembrar que os enquadramentos são definidos não somente pelo que incluem, mas também pelo que omitem, pois as omissões podem ser tão críticas como as inclusões. Assim, a baixa presença de expressões que relacionem o evento aos valores sexistas, por um lado, indicar o início de uma abertura dos jornais para discutirem questões de gênero, relacionando-as a preconceitos latentes em nossa sociedade, mas por outro lado essa baixa frequência pode dificultar a leitura do acontecimento sob a perspectiva sexista, facilitando uma compreensão tradicional e não crítica sobre o ocorrido com a aluna Geisy Arruda. Por isso, as reivindicações relacionadas às representações de mulheres veiculadas nos meios devem considerar não apenas representações mais adequadas (sem a reprodução de mitos e estereótipos), mas, principalmente, representações que apontem e contestem valores sexistas ainda existentes. Em resumo, estamos progredindo, mas devagar, no sentido da representação correta dos direitos das mulheres na imprensa.

## REFERÊNCIAS

- BARDWICK, J. (1981). *Mulher, Sociedade, Transição*. São Paulo, Difel.
- BIROLI, F., & MIGUEL, L. (2007). *Gênero e Política na Mídia Brasileira*. Recuperado em 15 de janeiro, 2015, de: [http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt\\_me-birolipdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_me-birolipdf)
- BOURDIEU, P. (2003). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- BUENO, N. C. (2010). *Jornalismo Impresso e Relações de Gênero: enquadramentos da Folha de S. Paulo e d'O Estado de S. Paulo de um caso de hostilização a uma estudante*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdades de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC/UNESP. Bauru. Recuperado em 14 de janeiro, 2015, de: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/noemicorreabueno.pdf>
- ENTMAN, R. (2004). *Projections of Power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago/London, The University of Chicago Press.
- ESTADÃO. (2009). *Estado de S. Paulo*. Recuperado em: 20 de janeiro, 2015, de: <http://www.estadao.com.br>

- FOLHAONLINE. (2009). *Folha de S. Paulo*. Recuperado em: 20 de janeiro, 2015, de: <http://www.folha.uol.com.br>
- FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Famecos*, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez 2005.
- OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. (2014). *A Luta das Mulheres pela Comunicação Democrática*. Recuperado em: 20 de dezembro, 2014, de: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=563](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=563)
- PRIORE, Mary. (2001). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto.
- ROTHBERG, Danilo. (2007). *Enquadramento e Metodologia de Crítica de Mídia*. Recuperado em: 05 de janeiro, 2015, de: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada\\_5\\_-\\_danilo\\_rothberg.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada_5_-_danilo_rothberg.pdf).
- SOARES, M. C. (2007). Representações e comunicações: uma relação em crise. *Líbero*, São Paulo, n. 20, p. 47-56, dez 2007.
- TELES, M. A. A. (1999). *Breve História do Feminismo no Brasil*. São Paulo, Brasiliense.
- VIZEU JUNIOR, A. (2006). Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. *Famecos*, Porto Alegre, n. 30, p. 31-38, ago 2006.
- WACC. (2005). *¿Quién Figura em las Noticias?* Recuperado em: 05 de janeiro, 2015, de: [http://www.whomakesthenews.org/research/global\\_reports/report\\_2005\\_\\_1](http://www.whomakesthenews.org/research/global_reports/report_2005__1)



---

## Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais por mídias jornalísticas

### *Evidences and trends of the use of the digital networks by news media*

JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo é resultado de uma pesquisa exploratória sobre o uso das redes sociais digitais por jornais, sites de notícias, revistas, emissoras de TV e rádio. Mais especificamente, tentamos compreender como e com que objetivos as companhias noticiosas do Brasil e de outros países usam essas ferramentas – principalmente o Facebook e o Twitter. Os resultados apontam para a tendência das organizações noticiosas articularem-se nas redes sociais digitais principalmente visando à busca por audiências, ideias de pauta, distribuição de conteúdo e localização de fontes, não explorando todo o potencial interativo desses canais para criar vinculação social e construir comunidades. Argumentamos, por fim, que o uso das redes sociais digitais pelas empresas jornalísticas pode colaborar com o fortalecimento dos laços sociais e com o engajamento dos usuários enquanto cidadãos.

**Palavras-Chave:** Mídias jornalísticas. Redes sociais digitais. Estratégias de mercado. Vinculação social.

**Abstract:** The article is the result of a exploratory research on the use of digital social networks by newspapers, news websites, magazines, TV and radio stations. More specifically, we try to understand how and why news companies from Brazil and other countries use these tools – especially Facebook and Twitter. The results point to the tendency of news organizations to articulate in digital social networks primarily aiming audiences, sources, stories and distribution of content, not exploiting the full potential of interactive channels to create social connection and build communities. We argue, finally, that the use of digital social networks by media can collaborate with the strengthening of social ties and user engagement as citizens.

**Keywords:** News media. Digital social networks. Market strategies. Social connection.

---

1. Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense (UNIFLU – Campos/RJ, Brasil) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, Brasil). E-mail: jacquelineolindo@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**P**ESQUISAS INDICAM que as redes sociais digitais, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*, têm se tornado os caminhos preferidos dos usuários da *Internet* em todo o mundo para obter notícias. Entre os americanos, cerca de 30% da população adulta conectada obtém notícias através dessas ferramentas. Esse número pode chegar a 38% na Itália, 45% na Espanha, 50% na Alemanha e 60% no Brasil. (Pew Research Center, 2013; Telefonica, 2013) Entre os portugueses, 38% dos utilizadores de internet consideram que as redes sociais são fontes muito importantes de notícias e 96,5% afirmam ter o hábito de comentar notícias em redes sociais digitais. (Observatório da Comunicação, 2014)

Diante destes e de outros dados, além das observações que temos registrado ao longo de nossas pesquisas, reconhecemos que é evidente o papel estratégico que as redes sociais estão desempenhando no que se refere ao acesso a fontes e histórias e à distribuição de conteúdo jornalístico atualmente. Entretanto, acreditamos que a relevância das redes sociais digitais para as companhias noticiosas e seus públicos vai além: dependendo do planejamento e da conduta da companhia de mídia, elas podem servir como ferramentas úteis para gerar vinculação social, aqui entendida como aquilo que mantém as pessoas unidas, socialmente engajadas, em relação umas com as outras. (Sodré, 2001)

Este artigo tem por objetivo refletir sobre o papel desempenhado pelas redes sociais digitais na mediação da comunicação entre pessoas conectadas à internet, o uso corrente dessas mídias por empresas jornalísticas e o grande potencial que os perfis dessas companhias têm de estabelecerem uma conexão genuína com seus públicos e, de forma dialógica e colaborativa, desempenharem mais eficientemente sua função social. O texto tem um caráter de revisão bibliográfica e articula dados levantados por diversos pesquisadores e instituições especializadas.

Dividimos este paper em três partes: a primeira trata do potencial das redes sociais digitais em estabelecer/fortalecer laços, gerando capital social, e de como as organizações jornalísticas em geral têm se apropriado desse movimento para descobrir histórias, distribuir conteúdo e gerar fluxo para suas páginas oficiais na internet; a segunda reflete sobre o conceito da comunicação como disposição afetiva, que estabelece a relação do sujeito com o outro, e sobre como também na internet, apesar da superficialidade apontada por seus críticos, é possível comunicar e promover articulações e engajamentos; a terceira apresenta o resultado de uma pesquisa exploratória que realizamos entre dezembro de 2013 e janeiro de 2015 que indica que o uso das redes sociais digitais por veículos de comunicação em diversos países do mundo, pelo menos atualmente, não explora todas as suas potencialidades; por fim, a quarta parte apresenta propostas de boas e eficientes práticas do uso das redes sociais digitais por empresas jornalísticas, inclusive com exemplos de iniciativas premiadas internacionalmente.

## INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR: LAÇOS, CAPITAL SOCIAL E ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Para além das discussões sobre os limites da exposição e da privacidade (Kenn, 2012; Braga, 2010), sobre os aspectos econômicos e mercadológicos (Carvalho, 2009; Coutinho, 2007) e sobre as táticas de entretenimento e consumo (Castro, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2012; Endelman, 2013), há que se reconhecer que existe nas redes

sociais a capacidade facilitar, potencializar ou mesmo promover conexão e engajamento entre os sujeitos que se lançam, através delas, em experiências de interação. Nesse caso, interessam-nos, sobretudo, aqueles usos através dos quais os interagentes se comunicam e podem agir criativamente entre si, oportunizando influências mútuas e negociadas (Primo & Cassol, 1999; Primo, 2000). A literatura especializada tem se enriquecido continuamente com estudos, análises e relatos de casos dessa natureza, como “Redes de indignação e esperança”, de Castells (2013).

De fato, se, por um lado, nos deparamos com situações em que o ciberespaço oportuniza às pessoas o estabelecimento ou a retomada de laços fortes, determinados principalmente pela proximidade afetiva e intensidade emocional entre pessoas do mesmo círculo social (Mardens & Campbell, 1984), por outro, devemos admitir que a web é feita também, e talvez principalmente, de uma rede de laços fracos (Granovetter, 1973; 1983), que apesar de serem menos densos, mais superficiais, porosos e assimétricos, têm oportunizado aos indivíduos o fluxo de ideias, inovações, influências e informações socialmente distantes, integrando pessoas e pequenos grupos à estrutura social maior e possibilitando, inclusive, a organização e a mobilização comunitária. Kaufman (2012), considera, inclusive, que a força dos laços fracos no ambiente do ciberespaço consiste na sua potência para criar capital social, “gerando um ativo intangível valioso na sociedade e em suas organizações” (Kaufman, 2012, p. 216).

Atentas a esse recurso, cada vez mais empresas inscrevem-se nas redes sociais digitais em busca de obter e gerir relacionamentos como um ativo. Como coloca Alex Primo (2013), a respeito da popularização das mídias digitais, “não apenas os movimentos sociais souberam (utilizá-las) para fins comunitários, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração *on-line* em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda”. (Primo, 2013, p. 17)

O uso das redes sociais digitais por empresas jornalísticas em todo o mundo é um exemplo dessa apropriação, marcada pelo que se pode chamar de “convergência de interesses”. (Primo, 2013, p. 14). Este artigo, contudo, reconhecendo que uma abordagem meramente crítica não é suficiente para compreender a conjuntura midiática, procura argumentar como as interações entre os membros das audiências e entre estes e as empresas de mídia noticiosa podem ser, para além de uma estratégia mercadológica, uma oportunidade para gerar vinculação e engajamento social.

## **COMUNICAÇÃO, VINCULAÇÃO E ENGAJAMENTO**

Um caminho importante para pensar a comunicação em tempos de convergência de mídias e de tecnologia nos é apresentado por Muniz Sodré (2001), que tem se dedicado a desenvolver uma teoria da comunicação que explique “como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente”. Para o autor, “vinculação social” é o mesmo que “compromisso social”, “laço atrativo” que mantém os sujeitos unidos na vida em sociedade – e não apenas unidos, mas ativos na construção, administração e conciliação do comum.

Comunicação, assim, inscreve-se na ordem do afeto, do sensível, uma motivação que nos leva a organizar as informações que fluem no seio da comunidade. “Nós nos comunicamos por disposição afetiva. É isso que nos move”. (Sodré, 2013) Para o autor, é o

afeto, essa capacidade de fazer os seres entrarem efetivamente em contato, obrigando-os à relação, que faz do vínculo a força motriz da sociabilidade, agenciador da coexistência (Yamamoto, 2012), do entendimento de comunidade (com toda a sua violência, tensão, suas lutas) e comunicação (com todo o seu poder dialógico, com sua capacidade aproximativa e diferenciadora). (Paiva, 2013)

Tal performance visceral nos indica, portanto, que o papel do afeto na comunicação humana enquanto interação, comunhão (Sodré, 2013, op. cit.), é tão fundador que deve ser pensado como aquilo que impulsiona o sujeito às experiências de alteridade. Como interpreta Cimino (2010, p. 7), “ele se torna o principal responsável pelo estado de choque ou de perturbações na consciência, que possibilita o relativismo de determinadas crenças e o surgimento de emoções diversas que consagram, por sua vez, novas formas de perceber, agir e interpretar o mundo da vida”.

Justamente por isso, para Sodré, ao contrário dos autores citados até aqui, a mídia não dá conta da comunicação, do vínculo, atingindo apenas sua externalidade. Ainda que reconheça a mídia como uma ambiência afetiva e sensorial (o bios midiático), ele destaca que se trata de um novo quadro de referências com moral utilitarista, a orientar não apenas novos modos de se relacionar, mas também o desenvolvimento da subjetividade, do caráter, da personalidade, da moralidade, que se afirmam no modo como o sujeito se conduz, age ou produz (Sodré, 2002). “Hoje, na *Internet*, por exemplo, nunca as pessoas estiveram tão conectadas, tão ligadas, mas não vinculadas”, afirma (Sodré, 2001, op. cit.). Mais radicalmente, o autor considera que “as pessoas têm se conectado não porque querem comunicar algo, mas pelo prazer de estar conectado. A máquina é satisfatória por quê? Porque dá a ilusão de se ser comunidade sem conflito”. (Sodré, 2013)

Entretanto, acreditamos que não se pode desconsiderar tão radicalmente a vinculação que potencialmente se estabelece através das diversas experiências que hoje se travam nos “mundos das mídias” (Oliveira, 2008). Concordamos, que também no “ato da conectividade [se realiza o] ato de estar em permanente condição de fazer sentido para si e para o outro”. A mídia, e nesse caso as redes sociais digitais, podem também ser “uma instância da experiência vivida na e pela relação interativa e [por isso] integra[r] o mundo fenomenal” (Oliveira, 2008, p. 35-37)

Se assim não fosse, os afetos que circulam pela rede não resultariam em mobilizações e engajamentos que testemunhamos dia a dia (Castells, op. cit.; Pereira, 2011; Moraes, 2007). Obviamente, não se possa perder de vista que, assim como nas relações face a face, também nas interações *on-line* a cooperação, os interesses e a busca por reputação estão intimamente relacionados (Zago & Batista, 2008) e que nas redes sociais estão implicadas diversas categorias e hierarquias de poder comunicacional. (Silveira, 2011) Mas, concomitantemente, através das redes sociais as audiências podem ser envolvidas em trocas informativas e dialógicas a respeito do lugar em que se vive e das coisas que ali se passam, visando à problematização e à busca da melhoria do que lhes é comum. Muito mais do que uma ferramenta para obter pautas e fluxo de leitores, as redes sociais das empresas jornalísticas podem constituir um espaço de prática da cidadania e um instrumento de fortalecimento dos vínculos entre as organizações noticiosas e suas audiências e dos membros da audiência entre si. Como concebe Aroso (2013, p. 6), “idealmente, as consequências da presença meios de comunicação nas redes sociais serão

o aumento da audiência e o fortalecimento dos vínculos com esta, já que transformam audiências em comunidades”.

Entretanto, entendemos que esse modelo ideal só se realiza quando a empresa de mídia está empenhada em fazer do seu espaço nas redes sociais um lugar de encontro, de experiências, de intercâmbio, de mediação. Como veremos a seguir, essa não parece ser a prática usual entre as empresas de mídia em diversos países do mundo.

## **USO DAS REDES SOCIAIS POR MÍDIAS JORNALÍSTICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

O levantamento bibliográfico que realizamos sobre o uso das redes sociais digitais por empresas jornalísticas não teve a intenção de ser exaustivo. Devido à brevidade desta revisão, articulamos aqui apenas as referências que mais contribuem com este estudo pontual. No entanto, tanto aquelas citadas quanto as que fizeram parte do background de nossos estudos parecem apontar para o mesmo: um subaproveitamento generalizado do potencial das redes sociais digitais por parte das empresas de mídia.

A “Pesquisa sobre o uso de redes sociais por jornalistas franceses” (Mercier, 2012a), realizada com 600 jornalistas de toda a França, por exemplo, é um dos estudos a apontar que, para esses profissionais, as redes sociais digitais são eficientes para fornecer informações diferentes das que normalmente circulam no espaço público, localizar fontes, facilitar as trocas entre colegas e construir uma “marca pessoal”.

A pesquisa não menciona o uso das redes sociais digitais para gerar vinculação social numa perspectiva mais ampla, mas em um trabalho complementar o autor diz que, na imprensa diária regional francesa, a menção a qualquer tipo de interação com o público chega a ser nula. (Mercier, 2012b) Segundo ele, nesse casos, é comum as redes sociais serem alimentadas automaticamente, fornecendo apenas o título da reportagem postada no *site* principal e um *link* para a história, sem qualquer dimensão interativa. Em um estudo anterior, sem desconsiderar alguns líderes de mercado, Cheyel e Mercier (2011) classificam o uso das redes sociais pelos meios de comunicação franceses em geral, mesmo para produzir apenas fluxo de leitores, como embrionário.

O mesmo foi observado por Boudjema (2013) na Bolívia, onde os meios digitais não saberiam aproveitar o potencial da nova forma de comunicação eletrônica que são as redes sociais. Segundo o autor, os gestores das empresas de mídia impressa viram nas redes sociais apenas um novo “muro” onde pregar suas notícias, esquecendo-se do aspecto fundamentalmente social dos novos meios e, em particular, do *Facebook*. O único objetivo seria conseguir o máximo de seguidores.

Entretanto, o aumento no número de fãs nas redes sociais das mídias digitais não teria gerado impacto nem mesmo no fluxo de visitas aos *sites* principais das empresas jornalísticas. Segundo Boudjema (op. cit.), em 2012, do total de visitas aos jornais digitais naquele país, apenas 5% seriam provenientes do *Facebook* e 1% do *Twitter*. A razão disso, segundo o autor, seria a desconsideração do aspecto social das redes digitais e de sua lógica interacional e dialógica.

Nos Estados Unidos, o uso das redes sociais para fins promocionais parece também ser a regra. Segundo Messner, Link e Eford (2011), o *Twitter* vem sendo usado pelas empresas de mídia em geral para distribuir conteúdo e raramente para construir comunidades.

Por outro lado, o uso do *Facebook* para conquistar audiências é, para muitas empresas de mídia norte-americanas, uma questão de sobrevivência. (Rosenstiel & Mitchell, 2011)

Há fortes indicações de que esta tendência exista também na mídia regional ao redor do mundo. Estudando o uso do *Twitter* e do *Facebook* entre 27 meios de comunicação regionais localizados em países ibero-americanos (Argentina, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal e Venezuela), García-de-Torre et al. (2011) observaram que o tipo de mensagem mais comum no *Facebook* é o título com um *link* para a reportagem no *site* principal (71,8% dos casos) e que as mensagens conversacionais não chegam a 6% do total, ainda que sejam campeãs de comentários entre todas as outras. No *Twitter*, esse percentual é de 25,8%, ainda que também no *microblog* as manchetes com *links* sejam a maioria das postagens (63,5%).

Para os autores, as entrevistas realizadas com diretores das mídias pesquisadas deixou claro o reconhecimento das redes sociais digitais como ferramentas eficientes para falar com audiências mais jovens e de fora de sua área geográfica, para pautar reportagens de serviços à comunidade a partir das demandas e sugestões apresentadas *on-line*, para seguir fontes, para obter imagens e outros documentos. Segundo os pesquisadores, portanto, o *Twitter* e o *Facebook* têm, entre os meios de comunicação ibero-americanos, a função primordial de promover conteúdo e, entre outras limitações, a dificuldade de se “conectar” com as audiências e gerar comunidade.

No Brasil, particularmente, a pouca interação entre mídias jornalísticas e seu público foi observada por Tellaroli (2010), que estudou o comportamento dos portais de notícias UOL, Terra e G1 no *Twitter*. Já a pesquisa de Ikemoto (2013) sobre os perfis da Folha de São Paulo e de O Globo no *Facebook* encontrou resultado diferente. Segundo ela, dentro dos limites da linha editorial e das possibilidades do *site* de rede social, a interação é largamente incentivada pelos veículos, “já que é uma forma de ampliar o alcance da notícia, e assim, do próprio jornal” (p. 33).

Na pesquisa que realizamos no interior do Brasil (2012-2016) para uma abordagem geoeconômica de pequenas e médias empresas de mídia locais e regionais, quase a totalidade dos gestores de mídia entrevistados afirmou ser o *Facebook*, em primeiro lugar, seguido do *Twitter* e, em alguns casos, o *Youtube*, ferramentas imprescindíveis para gerar fluxo de leitores para os jornais *on-line* e para sites dos jornais diários, revistas e emissoras de rádio e de TV locais. Todos têm destacado a importância das redes sociais digitais para distribuir conteúdo, pesquisar e receber sugestão de pautas, localizar fontes, fotos e documentos, mas são poucos os que, espontaneamente, mencionam a importância social de sua presença nas redes midiáticas ou, menos ainda, o reflexo de seu papel social refletido ou não na natureza dos comentários em suas redes sociais.

Entretanto, nenhum dos meios de comunicação locais e regionais que temos visitado se dedica à articulação com o público através das redes sociais nem à mediação de comentários com regularidade ou como política editorial. Em nenhuma das mídias pesquisadas, por exemplo, há um funcionário dedicado exclusivamente a essa função. Assim como os resultados globais, as evidências que temos reunido apontam para a ausência de um empenho mais rigoroso por parte dos gestores a essa função social de suas mídias.



## NOTÍCIAS E INTERAÇÃO: NOTAS SOBRE AS “MELHORES PRÁTICAS”

Entre algumas importantes instituições representativas, o papel das redes sociais digitais para as empresas de mídia parece não ser um consenso. Na publicação *“10 Best Practices for Social Media – Helpful guidelines for news organizations”* (2011), a ASNE (*American Society of News Editors*), por exemplo, alerta que as mídias sociais oferecem tanto oportunidades quanto riscos porque podem ajudar os repórteres a coletarem informações e colaborar com as empresas ao ampliarem o alcance do conteúdo, mas também podem abrir as comportas para problemas. O manual é apresentado como um quadro com diretrizes para ajudar os editores a desenvolverem suas próprias políticas e destacam organizações que lideraram o caminho das boas práticas. São elas:

1. Traditional ethics rules still apply online.
2. Assume everything you write online will become public.
3. Use social media to engage with readers, but professionally.
4. Break news on your website, not on Twitter.
5. Beware of perceptions.
6. Independently authenticate anything found on a social networking site.
7. Always identify yourself as a journalist.
8. Social networks are tools not toys.
9. Be transparent and admit when you’re wrong online.
10. Keep internal deliberations confidential. (ASNE, 2011, p. 3)

Afora a pertinência de alguns tópicos, nota-se uma orientação carregada do ideal de objetividade que caracteriza o jornalismo moderno, e o melhor o uso das redes sociais parece ser aquele em que as devidas distâncias do público e da subjetividade do repórter são resguardadas. O documento admite que regras e controle em demasia podem tolher a criatividade e a inovação, mas aconselha uma política de uso institucional.

Já a rádio pública sueca tem uma visão mais entusiasmada das redes sociais. Ainda que manual lançado pela instituição para orientar suas emissoras (Sveriges Radio, 2013) dê orientações específicas quanto à ética, ao uso privado das redes sociais por funcionários, à proteção das fontes e à moderação de comentários, as redes sociais são assumidas no documento como “ferramentas fantásticas” para se comunicar com o público.

We can use them to spread our material, expand our networks, gain new knowledge and receive invaluable help in our journalistic work. By being present where our audience is, and showing that our communication is seriously intended, we can become credible and relevant also for those who have no previous relationship with Swedish Radio. (SVERIGES RADIO, 2013, p. 9)

O manual da rádio sueca incentiva o uso das redes sociais pelos funcionários fora da instituição, mas pede que se evite o uso do perfil privado para fins de trabalho e ressalta os cuidados com o que escrevem ou opinam em suas próprias páginas devido ao contrato de trabalho, às convenções coletivas, à política da instituição e a sua própria credibilidade enquanto jornalista. Nesse caso, orienta-se que o jornalista abstenha-se de cobrir determinadas áreas. A publicação incentiva que seus editores, nas redes sociais, construam conexão com o público para que a colaboração e o engajamento ocorram em

todas as etapas da produção de notícias. Os conselhos são para que se aplique um tom pessoal nas postagens, ouça o que o público tenha a dizer e dialogue com ele. (Sveriges Radio, 2013, pp. 112-133)

É justamente esse que parece ser o modelo recomendado pela Wan-Ifra (*World Association of Newspapers and News Publishers*) para o uso das redes sociais digitais pelas empresas de mídia jornalísticas. A associação concede anualmente o prêmio XMA *Cross Media Awards* para reconhecer, entre outras coisas (como o aproveitamento das redes para gerar lucro), se as companhias têm construído relacionamento com suas audiências, empoderando-as para a criação de conteúdos. As categorias premiadas são “Melhor uso do Facebook (por um jornal)”, “Melhor engajamento comunitário (para geração de conteúdo)”, “Monetização (que jornais capitalizam melhor sua presença nas redes sociais)” e “Projetos especiais (para melhor integração mídias tradicionais-novas mídias)”.

O prêmio de melhor uso do Facebook por um jornal em 2012 foi para o The Straits Times (ST), de Cingapura, que inovou, por exemplo, na implantação de uma galeria de fotos interativa. Segundo a proposta, um tema é lançado on-line pela rede social a cada semana e o público participa enviando fotos e comentários, que comporão uma edição impressa especial com o resultado da mini-série. O jornal Últimas Noticias, da Venezuela, foi o vencedor do prêmio de “Melhor Engajamento Comunitário”.

El jurado calificador reconoció la manera como ÚN se relaciona con sus lectores, en la plataforma digital y sin ésta, a través de la Unidad de Participación Ciudadana, el programa de Superbarrio, los consejos de lectores, las cartas al director, las páginas del diario hechas por las audiencias, el canal en la web de Tu Voz, la página de Tu Zona, y las cuentas en Facebook y en Twter: @UNoticias, @almercadoconUN, @tuvozun, @tuzonacaracas; @infografiacc y @pillatelopropia. El veredicto de los ocho miembros del jurado concluyó: “Últimas Noticias es una iniciativa verdaderamente grande con tres canales sociales para informar con compromiso a la comunidad y asegurar que la voz de la gente sea escuchada, con lo que consigue publicar importantes historias. Es un gran proyecto, con un maravilloso componente de educación”. (ÚLTIMAS NOTÍCIAS, 2012, on-line, grifo no original)

Segundo Danisbel Gómez Morillo, chefe da Unidade de Participação Cidadã do jornal, tais ferramentas são usadas no sentido de realizar um jornalismo de serviço público. “Los periodistas y los medios debemos entender que el futuro demanda hacer los diarios, la web y las redes sociales con la gente, no conformarnos con los encuentros virtuales sino abrirles las puertas de nuestras redacciones” (Id. Ibid).

Para a Wan-Ifra (2013), o comentário on-line é um dos instrumentos a favorecer essas trocas entre as redações e o público. O citado manual de gerenciamento de comentários on-line destaca que essa abertura ao diálogo faz o público se sentir realmente contribuindo com seu veículo de comunicação, além de integrado ao debate sobre os temas do momento.

Os meios de comunicação, por sua vez, colocam-se diante de uma variedade muito maior de pontos de vista e podem contar com informações de pessoas realmente interessadas nos assuntos tratados, descobrir novas histórias e novas maneiras de cobrir uma questão. Entretanto, não é o que ocorre na maioria das vezes visto que a seção de comentários muitas vezes descamba para falas desarticuladas e uma enxurrada de insultos.

A moderação humana – e não apenas filtros eletrônicos –, tem aí o papel primordial da mediação para que esse diálogo seja de fato construtivo. Segundo a organização, investir nesse recurso pode beneficiar não apenas a comunidade como também conferir um valor diferenciado às mídias nesses tempos de grande concorrência e busca de negócios sustentáveis. (Wan-Ifra, 2013, p. 71)

## CONCLUSÃO

O panorama que procuramos traçar sobre o uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas indica que, de um modo geral, elas são utilizadas principalmente para gerar fluxo de leitores para o *site* oficial do meio de comunicação na internet, distribuir conteúdo, seguir fontes e captar histórias, em detrimento do potencial de interação que poderia ser estabelecido com suas audiências. Ainda que os trabalhos aqui comentados reflitam realidades próprias dos países em que foram realizados, acreditamos que seja significativo o fato de convergirem sempre para os mesmos pontos, a despeito das diferenças locais. Muitas vezes, o uso da ferramenta está envolto numa névoa de desconhecimento técnico, inabilidade e também enganos.

Como “melhores práticas”, são apontados exemplos de laços efetivos entre a mídia e seu público. Esses casos indicam a tentativa das mídias em compreender como posicionar-se em um universo de mudanças, onde os públicos não apenas recebem informação, mas tornam-se de fato parte do processo de produção. Trata-se, importante observar, de um redirecionamento de postura em que a empresa de mídia não só procura desempenhar mais eficientemente seu papel social, estabelecendo uma relação mais estreita com suas audiências, mas de um redirecionamento também do seu modelo de negócios.

A atividade de mídia em todo o mundo tem enfrentado o desafio contínuo de agregar e manter audiências e de criar novas fontes de receita para sobreviver em um mercado que passa por profundas mudanças. Robert Picard (2013) observa que, uma vez que as empresas jornalísticas atendem a um mercado de natureza dual, constituído de audiências e anunciantes, as firmas que querem se manter ativas e rentáveis deverão descobrir caminhos para atender os desejos e necessidades de públicos cada vez mais exigentes, e isso passa por criar valor para esses públicos, tornando-se relevantes e imprescindíveis para eles. Como resultado, o livro-caixa se verá mais movimentado porque mais pessoas despertarão interesse pelo conteúdo da mídia e também porque mais anunciantes se interessarão em financiá-la para ter acesso aos membros dessa audiência crescente.

A análise que desenvolvemos até aqui não teve intenção de ser exaustiva; por causa da abordagem restrita deste trabalho, diversas questões a respeito do uso das redes sociais por empresas jornalísticas continuam encobertas. Incentivamos fortemente que outras pesquisas visem ao preenchimento de tais lacunas. Uma agenda de investigação focada nessa problemática poderia incluir, entre outros pontos:

- Um estudo de recepção a fim de verificar entre as audiências os usos e apropriações que elas fazem do perfil das empresas de mídia nas redes sociais digitais, bem como a participação do público na construção da notícia através dessas ferramentas e o potencial de mobilização para a discussão/solução de problemas da comunidade;

- As dinâmicas e as estratégias competitivas e de comunicação das empresas de jornalísticas que mantêm equipes exclusivas para o gerenciamento de suas redes sociais;
- Uma análise comparada dos usos das redes sociais digitais entre mídias jornalísticas locais e regionais e companhias globais.

## REFERÊNCIAS

- Asne (American Society of News Editors) (2011). *10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organizations*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)
- Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (BOCC). Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>
- Boudjema, K. (2013) *Los medios sociales en las estrategias de los periódicos digitales de Bolivia* (on-line). Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.webenstock.com/es/blog/2013-02-04-medios-sociales-en-estrategias-periodicos-digitales-bolivia>
- Braga, A. (2010) Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: *Revista Contracampo*, Niterói, n. 21 (2010), 39-53. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/55/56>
- Carvalho, O. B. de M. (2009) Os “incluídos digitais” são “incluídos sociais”? Estado, mercado e a inserção dos indivíduos na sociedade da informação. In: *Liinc em Revista*, 5(1), 19-31. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/294>
- Castells, M. (2013) *Redes de indignação e esperança*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- Castro, G.G.S. (2012) Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. In: *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, 12(2), 133-140. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>
- Cheynel, N. P.; Mercier, A. (2011) L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. In: *Colloque Médias 011*. Université Paul Cézanne. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER\\_PICHARD.pdf](http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER_PICHARD.pdf)
- Coutinho, M. (2007) Marketing e comunidades digitais: do discurso aos diálogos. In: *Revista da ESPM*, 14(2), 28-40. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2007/mar\\_abr/marketing\\_e\\_comunidades\\_digitais.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf)
- Cimino, L. F. (2010) As estratégias sensíveis da comunicação bios midiática. In: *Semeiosis - Semiótica e transdisciplinaridade em revista*. n. 1, 1-9. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.semeiosis.com.br/as-estrategias-sensiveis-da-comunicacao/>
- Edelman. (2013) *Edelman Global Entertainment Study 2013*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2013-edelman-global-entertainment-study/>

- García-de-Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said-Hung, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano-Tellería, A.; Sanchez-Badillo, J.; Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter e Facebook por los medios iberoamericanos. In: *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [https://www.academia.edu/1477639/El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_y\\_Facebook\\_por\\_los\\_medios\\_iberamericanos](https://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberamericanos)
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: *Sociological Theory*, Vol. 1, 201-233. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)
- Herschmann, M.; Kischinhevsky, M. (2008). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: *Revista Famecos*, n. 37, 101-106. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/4806/3610>
- Ikemoto, L. A. (2013). *O que é notícia no Facebook?* Análise das páginas dos jornais Folha de São Paulo e O Globo no Facebook. Monografia. 70 f. 11 de junho de 2013. Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo do Centro Universitário de Brasília. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://repositorio.uniceub.br/handle/235/4028>
- Kaufman, D. (2012) A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. In: *Galaxia*, São Paulo, n. 23, 207-218, jun. 2012. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>
- Keen, A. (2012) *Vertigem digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Tradução de Alexandre Martins. São Paulo: Jorge Zahar
- Marsden, P. V.; Campbell, K. E. (1984) Measuring Tie Strength. In: *Social Forces*, 63 (2), 482-501. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.bebr.ufl.edu/files/Measuring%20Tie%20Strength.pdf>
- Mercier, A. (2012a) Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français (online) In: *Observatoire du webjournalisme*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>
- Mercier, A. (2012b). La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique. In: *Ina Expert - E-dossier de L'audiovisuel*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-Internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>
- Messner, M.; Linke, M.; Eford, A. “Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations” (2011). In: *11th Intl online journalism symposium*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Moraes, D. (2007) Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información Y Comunicación*. 9 (2), 1-20. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/226/224>.



- Observatório da Comunicação (2014). *A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014*. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf).
- Oliveira, A. C. (2008). Interação nas mídias. In: Primo, A.; de Oliveira, A.C.; do Nascimento, G.C.; Ronsini, V.V.M. *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina
- Paiva, R. (2013) “Comunidade gerativa” e “Comunidade de afeto”: Propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. In: *Animus*, Cascavel, 12(24), 244-262. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/12423>
- Pereira, M. A. (2011). Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: *Anais do IV Encontro da Compolítica*, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>
- Pew Research Center (2013). *The Role of News on Facebook - Common yet Incidental*. Washington DC: PWC. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://www.journalism.org/files/2013/10/Facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/Facebook_news_10-24-2013.pdf)
- Picard, Robert G. (2013) *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas* – Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI
- Primo, A.; Cassol, M. B. F. (1999). Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. In: *Informática na Educação: teoria & prática*. 2(2), 65-80. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>
- Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: *Revista da Famecos*, n. 12, 81-92. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://www.moodle.lino.pro.br/file.php/16/fundamentos\\_da\\_interatividade/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.moodle.lino.pro.br/file.php/16/fundamentos_da_interatividade/int_mutua_reativa.pdf)
- Primo, A. (org). (2013) *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina
- Rosenstiel, T.; Mitchell, A. (2011) The state of news media - Overview. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>
- Salaverría, R.; Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: *Trípodos*, n. 23, 31-47
- Silveira, S. A. (2011) O fenômeno Wikileaks as redes de poder. In: *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador, 9 (2), 151-166. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5122/3879>
- Sodré, M. (2001). O objeto da comunicação é a vinculação social (entrevista). In: *PCLA*, 3 (1). Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>
- Sodré, M. (2002) *Antropológica do espelho - Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes
- Sodré, M. (2013) *Estudos Avançados em Teorias da Comunicação*. Anotações da aula do dia 30 de abril de 2013. Rio de Janeiro: PPGCom UERJ, 2013
- Sveriges Radio. (2013) *Social Mídia - A handbook for journalists*. Estocolmo. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013\\_socmed.pdf](http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf)



- Taylor, D. G., Lewin, J.E., Strutton, D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? In: *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-275. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans\\_friends\\_followers.pdf](http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans_friends_followers.pdf)
- Telefonica (2013). *Resultados da pesquisa geração do milênio da Telefonica* (on-line). Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://survey.telefonica.com/pt-br/>
- Tellarolli, T. M. (2010) O uso do Twitter pelos portais de notícias Uol, Terra e G1. In: *Sessões do Imaginário*. Porto Alegre, 15(23), 109-116. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794>
- Wan-Ifra (World Association of Newspaper and News Publishers). (2013) Online coment moderation: emerging best pratics - A guide to promoting robust and civic online conversation (pdf). Wan-Ifra: Alemanha
- Wan-Ifra (World Association of Newspaper and News Publishers). (2012) XMA Cross Media Awards 2012 - Category: Best use of Facebook by a newspaper. Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://www.ifra.com/address/XMAwards.nsf/0/F35CF703F495E2EBC1257A3E003FF6D6/\\$file/XMA%20Cross%20Media%20Awards%202012%20-%20Best%20use%20of%20Facebook%20by%20a%20newspaper.pdf](http://www.ifra.com/address/XMAwards.nsf/0/F35CF703F495E2EBC1257A3E003FF6D6/$file/XMA%20Cross%20Media%20Awards%202012%20-%20Best%20use%20of%20Facebook%20by%20a%20newspaper.pdf)
- Yamamoto, E. Y. (2012) Um novo antropólogo: Muniz Sodré. In: *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, 13(30), 47-56. Recuperado em 11 de março, 2015, de: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7237&dd99=view&dd98=pb>
- Zago, G. da S.; Batista, J. C. (2008) Ativismo em redes sociais digitais: formas de participação em ações coletivas no ciberespaço. In: *Verso e Reverso Revista da Comunicação*, São Leopoldo, 23 (52). Recuperado em 11 de março, 2015, de: [http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/5792/3039\\_](http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/5792/3039_)

---

# Contrato de informação nas mídias sociais digitais: dados externos em postagens de jornais brasileiros no Facebook

## *Media information contract on digital social media: external data in brazilian newspapers posts on Facebook*

LUCIANA MENEZES CARVALHO<sup>1</sup>

ANELISE RUBLESCKI<sup>2</sup>

EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O trabalho apresenta um recorte teórico-analítico de pesquisa em desenvolvimento sobre as possíveis transformações do contrato de informação midiático, que caracteriza tradicionalmente o jornalismo, na ambiência das mídias sociais digitais. Delimita-se à análise dos dados externos do contrato (identidade, finalidade, propósito e dispositivo), a partir de Patrick Charaudeau, no âmbito da esfera produtiva do jornalismo. Por meio de observação não participativa, são descritas as fanpages dos jornais brasileiros Zero Hora, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, no site de rede social Facebook, com análise das quatro condições do contrato em uma postagem representativa de cada organização. O objetivo é ilustrar a adaptação da instituição jornalística à ambiência conversacional das mídias sociais digitais. Nesta etapa, percebe-se que variam as formas de contato com o leitor, por parte dos jornais, na mídia social, com postagens ora mais humanizadas ora tradicionais e informativas, indicando que o fornecimento de informação pode estar deixando de ser prioridade nesses espaços na busca de se constituir outros vínculos com o público.

**Palavras-Chave:** Contrato de informação midiático. Instituição Jornalística. Mídias Sociais Digitais. Contrato de Comunicação. Patrick Charaudeau.

**Abstract:** The paper presents a theoretical and analytical approach of a research currently in development concerning the possible changings of the media information contract, which traditionally features journalism, in the ambience of digital social media. It focuses on the analysis of external contract data

---

1. Jornalista, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), docente no curso de Jornalismo e no MBA em Mídias Sociais do Centro Universitário Franciscano (Unifra), e-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com.

2. Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), docente no Curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação da Feevale, jornalista da Fundação de Economia e Estatística, e-mail: anelise\_sr@hotmail.com.

3. Graduada em Comunicação Social, doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pós-Doutora pela University College of London (UCL) com bolsa de Estágio Sênior no Exterior concedida pela CAPES, professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista em produtividade de pesquisa do CNPq, e-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

which are delimited from Patrick Charaudeau proposal within the productive sphere of journalism. Through non-participant observation, are described fan pages of Brazilian newspaper Zero Hora, Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo, all hosted on the social networking site Facebook, and is carried out the analysis of the four conditions of the contract in a posting representative of each organization. The aim is to illustrate the adaptation of journalistic institution in conversational ambience of digital social media. At this stage, one can see that vary forms of contact with the reader, by the newspapers, carried out on social media, where we find posts sometimes more human and sometimes more traditional and informative, indicating that the provision of information can be leaving to be a priority in these digital spaces looking to set up other links with the public

**Keywords:** Media Information Contract. Journalistic Institution. Digital Social Media. Contract of Communication. Patrick Charaudeau.

## CONDIÇÕES DO CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO

**T**ODA COMUNICAÇÃO envolve algum tipo de contrato, ou acordo tácito, entre os sujeitos que se relacionam por meio da linguagem. Para Charaudeau (2009, 2012), as situações de troca comunicativa envolvem, sempre, co-intencionalidades que são postas em prática e reguladas por uma série de restrições. Os parceiros se relacionam por meio de um acordo prévio pelo qual se reconhecem um ao outro e identificam a situação na qual se encontram.

O contrato envolve restrições da ordem do gênero discursivo no qual se inscrevem os enunciados, e da instituição que regula suas práticas discursivas e que são reconhecidas pelos sujeitos. Ou seja, para que possam se comunicar, os indivíduos precisam levar em consideração os dados internos<sup>4</sup> (espaços languageiros) e externos<sup>5</sup> (condições situacionais) que constituem uma troca. No caso dos enunciados inscritos em determinados gêneros de discurso, como os do jornalismo, significa submeter-se às suas regras, aceitando suas normas institucionais e linguísticas como válidas.

No jornalismo, a relação entre produtores e receptores se dá, tradicionalmente, por meio de um contrato com foco na informação. É a partir da expectativa de que a instância de produção entregue informação com credibilidade que o público das organizações jornalísticas com elas se relaciona, por meio de seus produtos (jornais, revistas, programas de rádio de TV). Com a internet e as plataformas digitais, e a conformação de um novo ecossistema midiático, essa relação se torna mais complexa.

Entendendo o jornalismo como gênero de discurso (BENETTI, 2008) e instituição social (GUERRA, 2009; CARVALHO e BARICHELLO, 2008; CARVALHO, 2010), identificamos que a base da comunicação em seus espaços e condições se desdobra a partir de um contrato que permanece mais ou menos estável, tendo na mediação informativa

4. Os dados internos dizem respeito aos espaços de locução, relação e tematização. Tais espaços não serão analisados neste trabalho.

5. Os dados externos são as condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, que constituem a análise aqui apresentada.

sua base. Alinha-se ao que Charaudeau (2009, 2012) denomina “contrato de informação midiático”, definido como o tipo de contrato comunicativo característico dos meios voltados para informar.

O que define uma dada situação comunicacional linguageira como pertencente ao gênero jornalístico e a este tipo de contrato é a presença mais ou menos estável das condições (dados externos) e espaços (dados internos) que envolvem as instâncias de produção e recepção. Embora todos os dados sejam fundamentais para a análise do contrato ofertado pela instância de produção do jornalismo, delimitamos, neste trabalho, a análise do contrato das organizações jornalísticas no *Facebook* aos dados externos (condições) que o integram.

A seguir, abordaremos as condições situacionais do contrato de informação, com foco na instância de produção do jornalismo:

a) IDENTIDADE - Trata-se de uma instância composta por vários atores que estão presentes em qualquer enunciado produzido por ela: além dos valores da instituição jornalística, a organização enquanto empresa, seus diretores, editores, a programação, linha editorial, histórico da organização. É importante assinalar que, atualmente, o público deixou de ser apenas receptor para se tornar usuário e interagente, e tem espaços nos próprios dispositivos midiáticos para se manifestar ou interagir diretamente com a instância de produção, da qual eles também podem fazer parte, comentando, enviando seus relatos e testemunhos, fotos ou vídeos.

b) FINALIDADE - A mídia, de forma geral, e não apenas jornalística, se vê entre a necessidade de fazer saber (visada de informação) e a de fazer sentir (visada de captação). No caso do jornalismo especificamente, prevalece a primeira, vide o contrato de informação que o caracteriza. Charaudeau (2009) esclarece que, mesmo que possamos identificar em alguns produtos jornalísticos um predomínio de uma função emotiva, visivelmente voltada para captura de audiência, o que define o contrato jornalístico é seu ideal informativo.

c) PROPÓSITO - A questão do propósito está ligada às noções de “universo de discurso” e de “acontecimento”. Referem-se aos processos de transformação, por parte da instância de produção, do acontecimento bruto em notícia; e de interpretação, por parte da instância de recepção, da notícia em algo que faça sentido, de acordo com conhecimentos prévios, competências culturais, mediações sociais. Na instância de produção, este acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

d) DISPOSITIVO - Constitui as condições materiais pelas quais ocorrem as trocas dentro de um determinado contrato, envolvendo uma articulação estruturada de vários elementos. Não é, então, somente a tecnologia, ou o suporte utilizado para veicular ou receber os produtos jornalísticos. São as circunstâncias que envolvem as características materiais, formais, semióticas do meio, e que influenciam na configuração da mensagem: “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105). O dispositivo é, assim, um suporte associado a uma tecnologia, sendo permeado de materialidades e sistemas semiológicos. Dentro do contrato de comunicação informativo (do jornalismo), cada dispositivo interfere na produção e na recepção das mensagens.

## CONTRATO DE INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Nas mídias sociais digitais, as condições situacionais pelas quais a informação circula são distintas daquelas dos meios tradicionais. Nem sempre a identidade de quem enuncia corresponde a um jornalista ou a uma organização informativa; do mesmo modo, a visada informativa ganha outros contornos e desdobramentos; o propósito varia tanto a ponto de se discutir transformações dos critérios de noticiabilidade do jornalismo (memes<sup>6</sup> viram notícia a partir dos compartilhamentos nas redes, em uma outra lógica de seleção dos fatos); e o dispositivo se torna mais complexo.

Nas mídias sociais digitais, o dispositivo envolve várias condições materiais e sistemas semiológicos (linguagem verbal escrita, oralidade, iconicidade); o suporte de transmissão é digital, por meio de telas (de celulares, computadores, tablets); e a tecnologia é híbrida, hipertextual e hipermediática, interativa, a relação entre os atores (organizações e públicos) é totalmente diferente da possibilitada pelos demais meios.

Essas mídias estão permeadas pela colaboração dos participantes devido a uma série de materialidades (HANKE, 2006; BRAGA, 2008), que constituem suas lógicas e gramáticas por meio de interações sociotécnicas. Entendemos que as mídias sociais digitais não são “sociais *a priori*” (PRIMO, 2013), mas se desenvolvem por meio de interações complexas entre diferentes atores – as tecnologias que incidem com suas materialidades sobre os usuários (indivíduos e organizações), e esses com suas apropriações das tecnologias.

A partir da noção de *affordances* (GIBSON, 1986) e do entendimento dos meios como gramáticas (PEREIRA, 2004), podemos dizer que algumas mídias apresentam maior potencialidade que as demais para uma comunicação mais participativa e em rede. É o caso das mídias sociais digitais, que podem ser definidas como “[...] quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante” (SAAD, 2011, p. 164).

Atualmente, há uma série de serviços na internet e aplicativos para plataformas móveis que possibilitam esse tipo de uso focado no compartilhamento e na conversação. Os sites de redes sociais como o *Facebook* – e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets* – são um tipo de mídia social digital. O que caracteriza um site de rede social é a possibilidade de criar um perfil ou página personalizada do ator social, ter um espaço de interação com outros atores e a possibilidade de publicização da rede de contatos aos demais atores (BOYD & ELISSON, 2007), o que a constitui também em uma mídia social, por onde circulam informações.

O aproveitamento das potencialidades informativas e conversacionais das mídias sociais ampliam características já presentes nas gerações anteriores do jornalismo digital, conforme apontaram Mielniczuk (2001) e Palacios (2003), como multimídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, ubiquidade, além de explorar a cultura da participação e a convergência midiática. Tais desdobramentos potencializam a circulação da notícia no ecossistema midiático, em um contexto em que o jornalismo passa a depender da participação dos interagentes da rede digital para que seus produtos tenham visibilidade.

---

6. São conteúdos que circulam de forma viral na internet, por meio do compartilhamento dos usuários.

As mudanças ocorrem, também, no discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, que passa a se voltar para o seu próprio dizer. Fausto Neto (2006) explica que a autorreferencialidade na mídia, como uma das manifestações da midiaticização, apresenta-se de várias formas, seja com as organizações falando de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico.

## CONDIÇÕES DO CONTRATO DO JORNALISMO NO FACEBOOK

Nesta etapa da pesquisa, selecionamos três organizações jornalísticas brasileiras presentes na internet que mantêm *fanpages*<sup>7</sup>: *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*. Após a seleção das organizações, partimos para a observação direta não participativa, conforme proposto por Johnson (2010), nas páginas das organizações.

Os *posts*<sup>8</sup> selecionados foram publicados entre outubro e novembro de 2013. A seleção do material foi realizada entre os dias 31/11 e 02/12 de 2013. Posteriormente à observação direta nas páginas e coleta dos dados básicos como número de seguidores, imagens utilizadas, e promessa junto aos leitores (no item “sobre” do *Facebook*), aplicamos um protocolo de análise para identificação e interpretação dos dados externos, ou condições, do contrato de comunicação.

A seguir, apresentamos o resultado da observação realizada nas páginas dos jornais e a análise das condições do contrato de comunicação em um *post* de cada jornal. As três postagens apresentadas aqui foram selecionadas de um conjunto de dados coletados durante esta etapa da pesquisa. Devido às restrições do número de páginas de um artigo, não seria possível relacionar neste trabalho um maior número de *posts*.

### 1. Zero Hora

O jornal *Zero Hora* (ZH), de Porto Alegre (RS) mantém a página no *Facebook* desde 17 de junho de 2009, informação que é disponibilizada na própria *fanpage*. O jornal apresenta-se informalmente aos seguidores, com uma saudação que se aproxima de uma conversa (“Oi”) e a utilização do tom coloquial, de acordo com a ambiência da mídia social (“Curta”). Como podemos ver na Figura 1, a página permite envio de mensagens *in box*<sup>9</sup> por parte de seus seguidores.

7. Em tradução literal para o português, “página de fãs”, modalidade alternativa aos perfis, no *Facebook*. Enquanto os perfis são destinados à construção de representações de pessoas físicas, as páginas ou *fanpages* são indicadas para pessoas jurídicas (empresas, pessoas públicas, personagens, comunidades, etc). No trabalho, utilizamos página e *fanpage* como sinônimos.

8. Palavra em inglês (verbo que significa enviar, informar) que foi apropriada pelos brasileiros como substantivo para designar os textos “postados” em blogs e outras mídias digitais.

9. Mensagem enviada em modo fechado, particular para o dono da página.





Figura 1. Cabeçalho da *fanpage* de ZH  
 Fonte: facebook.com/zerohora.<sup>10</sup>

Ao mesmo tempo, o texto de abertura da página informa que sua principal função é fornecer aos seguidores “atualizações e fotos sobre as últimas notícias”. A página de ZH no *Facebook* conta com aproximadamente 694 mil curtidas, ou seja, perfis que optaram por receber, em seus *feeds*<sup>11</sup>, o conteúdo postado pelo jornal.

Uma observação exploratória nas postagens mais recentes do jornal mostra que a organização utiliza o espaço para noticiar suas principais manchetes ou notícias de última hora; promover a participação dos interagentes, convidando-os a participar de coberturas colaborativas; autopromover-se através de um discurso autorreferencial ou da exploração dos bastidores da redação; e exploração do caráter conversacional da mídia social, sobretudo no uso de uma linguagem coloquial permeada por marcas de oralidade, como quando o jornal deseja “bom dia” aos seus seguidores.

As postagens apresentam números expressivos de engajamento do público, dependendo do conteúdo, e foram encontradas algumas passagens em que o jornal conversa diretamente com algum seguidor por meio do espaço de comentários e respostas do *Facebook*. Selecionamos uma postagem que ilustra uma estratégia de adaptação do jornal ao caráter participativo da mídia social (Figura 2).

10. Acesso em 30/11/2013.

11. Forma abreviada de *newsfeed*, que se trata de sistema de publicação automática de informações e notícias na internet. No *Facebook*, é a forma pela qual os perfis recebem atualizações das páginas que curtiram.



Figura 2. Post de ZH.  
Fonte: facebook.com/zerohora<sup>12</sup>

O post selecionado consiste em uma imagem do trio de músicos da banda britânica *Black Sabbath*, que faria um show naquela noite na cidade de Porto Alegre (RS), contendo a hashtag<sup>13</sup> #blacksabbathemboa<sup>14</sup>. No enunciado verbal, tem-se um chamado de *Zero Hora* convidando os leitores a participar da cobertura colaborativa do show. Na análise (Quadro 1), encontramos marcas de conversação por meio do tom coloquial, e do breve diálogo que se estabeleceu entre um interagente e o jornal<sup>15</sup>, no espaço de comentários.

12. Acesso em 01/12/2013.

13. Palavras-chave utilizadas com o símbolo “cerquilha” (*hash*, no inglês britânico) que funcionam como etiquetas (*tags*) para organizar as postagens nas mídias sociais, podendo facilitar em coberturas colaborativas no agrupamento de postagens que tratem do mesmo acontecimento.

14. Referente à presença da banda em P. Alegre (POA).

15. Optamos por não reproduzir o diálogo entre o jornal e o leitor em função dos limites de caracteres e da delimitação à análise dos dados externos do contrato nas postagens.

**Quadro 1.** Análise dos dados ou condições externas do contrato no *post* de ZH.

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	Quem enuncia neste <i>post</i> é a própria ZH, por meio de um tom conversacional. A postagem inicia com um convite ao leitor, para que informe as músicas preferidas da banda, e faça parte da cobertura colaborativa em tempo real do show, lançada pelo veículo. “Que músicas você quer ouvir?” e “Participe da cobertura” são marcas no enunciado que indicam que a instância de produção visa um efeito de aproximação com seu enunciatário. O destinatário ideal é alguém que se identifica com a banda e estaria disposto a colaborar enviando fotos, relatos ou vídeos durante o show.
Finalidade	Percebemos o predomínio das visadas prescritiva (fazer com o que o leitor participe da cobertura); do <i>pathos</i> (fazer sentir pelo apelo emotivo dos fãs); e informativa (fazer saber ao público, mas contando com sua colaboração, na medida em que quanto mais gente participar da cobertura, melhor informados ficaríamos todos). As visadas de informação e captação se complementam.
Propósito	O show da banda <i>Black Sabbath</i> , em Porto Alegre, é a temática de interesse jornalístico sobre a qual se apoia a enunciação de ZH. O propósito é informar sobre o <i>show</i> e, ao mesmo tempo, envolver o público neste processo informativo. Há o emprego de uma estratégia de autorreferencialidade quando o jornal chama atenção para sua própria cobertura, e não apenas para o show.
Dispositivo	A preferência pela postagem com imagens é estratégica no <i>Facebook</i> , pois assim como vídeos, atraem mais atenção dos interagentes nas mídias sociais do que apenas texto verbal. A inclusão do <i>link</i> , além de demonstrar a exploração, pela instância de produção, do hipertexto (uma das características das mídias digitais e da internet), também indica o recurso à transmidialidade entre <i>fanpage</i> e Blog do Leitor – ambos se complementam e são utilizados com fins distintos. A estratégia relacional aparece na resposta dada pelo jornal a um comentário de leitor-interagente, promovendo uma conversação – tipo de comunicação que caracteriza as mídias sociais digitais. Há, em cena, também, as materialidades dos dispositivos móveis, pois, ao solicitar a participação dos fãs que estivessem no show, por meio do envio de fotos e vídeos, ZH apela para o uso das tecnologias móveis como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> .

Fonte: Elaborado pelas autoras.

## 2. Folha de S. Paulo

A *Folha de S. Paulo* (FSP) apresenta-se em sua *fanpage* com a proposta de receber a opinião do leitor (Figura 3). Diferentemente de *Zero Hora*, não está disponível a informação sobre desde quando o jornal está no *Facebook*, e também não é possível ao seguidor enviar mensagem *in box* aos administradores da página.



**Figura 3.** Print da imagem de capa da *fanpage* da FSP.

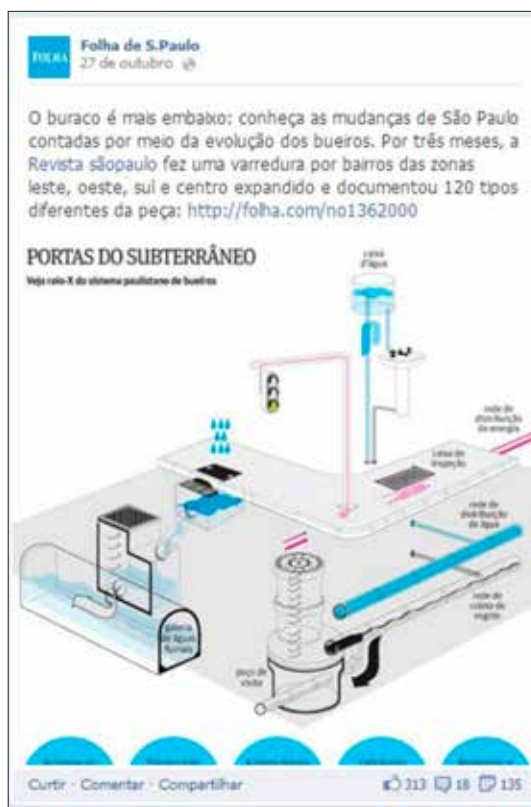
Fonte: facebook.com/folhadesp<sup>16</sup>.

16. Acesso em 01/12/2013.

Há um tom mais formal no texto, com destaque à data de fundação (1921), e maior ênfase à promessa de fornecer informação, como podemos identificar no trecho “A Folha de S.Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência”. O mesmo ocorre na seção “sobre”, em que a organização jornalística fala de seus princípios editoriais, que não por coincidência relacionam-se a alguns dos principais pilares do jornalismo enquanto instituição, como “pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência”. O texto destaca, também, o fato de a FSP ter sido “o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do *ombudsman*” e se compromete a “oferecer conteúdo on-line a seus leitores”. Como informação de contato, é dado apenas o endereço do *site* do jornal.

A *fanpage* da FSP conta com aproximadamente 2,3 milhões de seguidores ou perfis que curtiram a página para receber suas atualizações em seus *feeds* do Facebook. A observação exploratória nas postagens do jornal em sua página mostra que o compromisso de fornecer informação neste espaço é levado a sério, pois são poucos os *posts* que adotam uma maior coloquialidade na linguagem ou que incluem um caráter mais conversacional.

Selecionamos, para este trabalho, uma postagem (Figura 3) coletada no período da investigação empírica, que também ilustra como o processo de adaptação dos jornais à ambiência digital é mais complexo do que se imagina, diante das transformações do ecossistema como um todo e suas afetações para o jornalismo.



**Figura 3.** Post da FSP.  
 Fonte: facebook.com/folhadesp<sup>17</sup>.

17. Acesso em 01/12/2013.

Neste *post*, o jornal utiliza sua *fanpage* para divulgar as notícias e reportagens publicadas em seu *site*. Há um recurso à coloquialidade com a expressão “o buraco é mais embaixo”, que não aparece na matéria, portanto podemos inferir que se trata de uma adaptação ao caráter conversacional da mídia social (Quadro 2). O assunto é uma reportagem especial sobre a história dos bueiros da cidade de São Paulo. Na imagem postada, tem-se um infográfico que integra a reportagem.

**Quadro 2.** Análise do post da FSP no Facebook

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	O <i>post</i> parte de um enunciatário tradicional, a FSP, que assume sua identidade de fornecedora de informações.
Finalidade	Prevalece a visada de informação, o intuito do jornal em “fazer saber”, não pelo factual, já que não se trata de uma notícia, mas pelo apelo histórico, que pode se relacionar à visada do <i>pathos</i> , já que o jornal fala da história da cidade e seu cotidiano.
Propósito	O propósito é informar sobre a cidade de São Paulo, sua história e suas ruas, e ao mesmo tempo sobre o próprio jornal, que chama atenção para seu próprio fazer (“Por três meses, a <i>RevistaSaopaulo</i> fez uma varredura...”).
Dispositivo	A postagem encena a informação por meio de um dispositivo que explora as materialidades informativas da hipermídia (por meio do infográfico que mistura imagem, gráficos e texto), e da linguagem hipertextual, que convida o interagente a percorrer o caminho do <i>link</i> , para complementar as informações incluídas no <i>post</i> . A <i>fanpage</i> é utilizada, novamente, como canal de divulgação das informações do jornal, chamando o leitor, por meio dos <i>links</i> , a visitar o <i>site</i> , indicando um recurso à multimídia entre <i>fanpage</i> e <i>site</i> (que se complementam). Apesar de aparentemente funcionar como um dispositivo tradicional, o espaço de comentários e a possibilidade de curtir e compartilhar é explorado amplamente pelos leitores, que interagem com a informação e entre si. No entanto, a possibilidade de conversar com o leitor não é explorada pelo jornal. É o primeiro <i>post</i> deste <i>corpus</i> a utilizar um recurso de informalidade para chamar para a matéria: o uso da expressão “o buraco é mais embaixo” ocorre apenas na <i>fanpage</i> , não fazendo parte do título da matéria no <i>site</i> do jornal.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### 3. O Estado de S. Paulo

O jornal *O Estado de S. Paulo* (ESP) é concorrente da Folha no estado, e dá ênfase, em seu texto de apresentação no *Facebook*, para o caráter participativo da mídia social. Sua *fanpage* se coloca para o leitor como “um espaço para participação e debate”. No entanto, deixa claro que esta participação deve ser conforme algumas regras<sup>18</sup>, consideradas necessárias para que sejam mantidas “discussões bacanas” no espaço. No espaço “sobre”, não está disponível a informação sobre desde quando o jornal mantém a página. Também não é possível enviar mensagem *in box*.



**Figura 4.** Imagem de capa da *fanpage* do Estadão.

Fonte: facebook.com/estado<sup>19</sup>.

18. As regras para participação referem-se a comentários não só na *fanpage*, mas em todos os espaços do leitor no jornal, na internet: <http://cadastro.estado.com.br/responsabilidade-online>.

19. Acessado dia 30/11/2013.



Embora seja visível a preocupação em mostrar o caráter histórico, tradicional do jornal, com sua data de fundação (1875) e outras datas históricas que foram inseridas em sua linha do tempo, há uma ênfase nas peculiaridades de seu papel na *fanpage*. A linguagem coloquial (“discussões bacanas”) e o destaque à “participação e debate” atestam esta adaptação à ambiência de mídia social.

A *fanpage* do ESP possui 909 mil *likes* e a imagem de capa (Figura 4) trazia, no período da pesquisa, uma imagem diferente a cada dia, com o tema “amanhecer”. Tratavam-se de imagens enviadas por leitores por meio do aplicativo de rede social *Instagram*, com a utilização da *hashtag* #AmanhecerEstadao.

Em nossa observação exploratória, já é possível perceber significativas diferenças nas estratégias adotadas pelo Estadão em relação ao seu concorrente *Folha de S. Paulo* no *Facebook*. Assim como *Zero Hora*, o ESP adota distintas formas de enunciação em sua *fanpage*, postando notícias que convidam a acessar seu *site*, mas também investindo no relacionamento com os interagentes, como quando deseja “bom dia” aos seguidores da rede social e compartilha imagens enviadas pelos leitores. Na Figura 5, o *post* analisado reflete essa estratégia do jornal.



**Figura 5** – *Post* do ESP

**Fonte:** facebook.com/estadao<sup>20</sup>.

Esta postagem apresenta o predomínio do tom conversacional em seu enunciado. O jornal dá “bom dia”, utiliza expressões informais como “galera”, e recorre à *hashtag*, recurso típico das mídias sociais, além de conectar a *fanpage* com o perfil do jornal no *Instagram*, conforme analisamos no Quadro 3.

20. Acesso em 3/12/2013.



**Quadro 3.** Análise do *post* do Estadão no Facebook.

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	Neste <i>post</i> , o jornal assume um enunciador informal, que não está preso à linguagem objetiva da informação jornalística. Também está presente como co-enunciador o leitor que enviou a imagem.
Finalidade	O ESP apresenta uma finalidade marcada pelo “fazer sentir” ( <i>pathos</i> ). Percebemos também uma estratégia promocional quando remete a uma “missão” proposta aos leitores no <i>Instagram</i> . Não deixa de ser, também, autorreferencial, pois o jornal chama atenção para si.
Propósito	Sobre o que se fala? Neste caso, sobre a imagem enviada pelo leitor, por meio da proposta colaborativa promovida pelo jornal no <i>Instagram</i> . Há também o propósito de estabelecer uma conversa com o leitor (“bom dia”, “ótima semana...”).
Dispositivo	Este <i>post</i> é um exemplo de exploração do caráter relacional das mídias sociais, a começar pela linguagem utilizada. Tem sido cada vez mais comum se ver empresas desejando “bom dia” aos seguidores, adotando uma linguagem mais próxima de uma conversação entre pessoas. O uso da expressão “galera” e do <i>emoticon</i> de sorriso “☺” são marcas da adaptação estratégica à ambiência sociotécnica das mídias sociais. As lógicas da ambiência midiaticizada também estão presentes no estímulo à participação dos interagentes, convidados a enviar suas fotos pelo <i>Instagram</i> , e na inclusão do interagente na enunciação. Neste caso, a foto do leitor é utilizada como imagem de capa, e esta inclusão estratégica é enunciada: “o clique foi enviado por Fausto Mota...”. As características da plataforma digital são exploradas por meio da conectividade, com a convergência entre as duas mídias sociais, e hipertextualidade, por meio do recurso ao <i>link</i> . Apesar do tom conversacional e da informalidade, no entanto, não se registra conversa direta entre leitores e organização, embora o <i>post</i> tenha gerado muita interação dos leitores com o conteúdo, a julgar pelo número de compartilhamentos da imagem e de opções curtir.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A observação nas *fanpages* dos jornais, nesta etapa exploratória da pesquisa, mostrou algumas nuances interessantes do processo de adaptação da instância de produção do jornalismo à ambiência de mídia social digital. Embora o período de análise tenha sido restrito e as estratégias, em se tratando de ambiência digital, estejam sempre mudando, a presença do tom conversacional na enunciação e o incentivo à participação dos leitores/interagentes representam pistas relevantes para compreender as transformações do jornalismo no ecossistema midiaticizado, sobretudo nas quatro condições do contrato de comunicação do jornalismo, do ponto de vista da instância de produção, aqui analisadas.

### CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

A partir da análise das condições (dados externos) do contrato de comunicação do jornalismo, do ponto de vista da instância de produção, nas postagens dos jornais no Facebook, podemos perceber que variam as formas de contato com o leitor, com postagens humanizadas (como quando desejam “bom dia” e solicitam ao leitor conteúdo colaborativo) ou mais tradicionais e informativas (como quando apenas reproduzem manchetes e notícias de seus *sites*). Além disso, é recorrente a utilização da autorreferencialidade, em postagens em que as organizações chamam atenção para o seu próprio fazer ou ao seu lugar institucional.

As postagens apresentam tanto elementos do contrato informativo tradicional do jornalismo (principalmente quanto à identidade de quem enuncia, que em geral representa a própria organização), como alguns elementos que indicam adaptação às gramáticas da mídia social, no que diz respeito principalmente a aspectos do dispositivo, como mostrou a análise das condições do contrato.

É importante, no entanto, assinalar, que há postagens em que mesmo a condição de identidade é partilhada com o leitor/interagente co-enunciador, quando a postagem traz fotos enviadas para a redação, por exemplo. Já o dispositivo que se constitui na enunciação jornalística, nas páginas dos jornais no *Facebook*, não raro explora as materialidades do meio digital, recorrendo à multimídia (com vídeos, imagens), transmidialidade (uma mídia integrada à outra, como *site* e *fanpage*, ou *Instagram* e *fanpage*), hipertextualidade (com a presença dos links), e interatividade (com a participação dos interagentes e a conversação), o que, acreditamos, ocorre por conta das *affordances* ou gramáticas da própria mídia em que se dá a enunciação.

Percebemos, de forma inconclusiva e parcial, que a cultura participativa e conversacional, que caracteriza o ecossistema midiático das mídias sociais, afeta aos poucos o caráter informativo do contrato de comunicação do jornalismo, dando à visada de informação outros sentidos mais adaptados ao entorno midiático. Tais questões, aqui tangenciadas, devem ser aprofundadas nos encaminhamentos futuros da pesquisa, em que pretendemos investigar também os dados internos do contrato do jornalismo nas mídias sociais e ampliar o *corpus* de análise.

## REFERÊNCIAS

- Benetti, M. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, v. 15, p. 13-28, 2008.
- Boyd, D. Ellison, N. (2007) Social network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-Mediated communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230. State College: Pennsylvania State University, 2007.
- Braga, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. *Alceu*, v. 12, n. 24. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2008.
- Carvalho, L. M. *Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, 2010.
- Carvalho, L. M.; Barichello, E. M.R. Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiática. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPjor. *Anais...* UESP: São Bernardo do Campo, novembro de 2008.
- Charaudeau, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- . *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2012.
- Fausto Neto, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, A. SOSTER, D. A. PICCININ, F. (Orgs). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.
- Gibson, J. J. *The ecological approach to visual perception*. London: Routledge - Psychology Press, 1986.
- Guerra, J. L. *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. Aracaju: UFS, 2009.
- Hanke, M. Materialidade da Comunicação: um conceito para a Ciência da Comunicação? *Contracampo*, n. 14, p. 215-228. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.
- Johnson, T. *Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas*. E-papers, 2010.

- Mielniczuk, L. Características e implicações do jornalismo na Web. In: II Congresso da SOPCOM. *Anais...* Lisboa, 2001.
- Palacios, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, E.; Palacios, M. (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- Pereira, V. A. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Contracampo*, n. 10/11, p. 7-20. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.
- Primo, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Rublescki, A. *Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos*. Tese de Doutorado. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Saad, E. Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, v. 6, n. 10/11. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

---

# Visualização de dados no jornalismo e os estudos de redes sociais digitais

## *Data visualization in journalism and digital social media research*

MAYANNA ESTEVANIM<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta pesquisa objetiva um estudo sobre a visualização de dados no jornalismo associado a análise de rede social digital. Parte-se da visão de jornalismo como sistema e dos processos de antenarrativa; conteúdos que fornecem ao usuário/leitor o entendimento de temas sociais de forma visual, a partir do agrupamento de grandes volumes de dados e dos rastros deixados na rede. Áudios, vídeos, mensagens de textos são transmitidos facilmente com os acessos a Internet e nos diversos canais por onde os atores estabelecem conexões, entre eles as redes sociais digitais. Os estudos de mídias sociais (RECUERO, 2012) abarcam tanto estes canais como as relações estabelecidas em rede (novas práticas de interação e subjetivação). Neste cenário, como o jornalismo online nacional vem produzindo matérias que envolvem o grande volumes de dados na web? Como tem produzindo conteúdos diferenciados? Adota-se o paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007), os conceitos de formato (RAMOS, 2012), jornalismo pós-industrial (COSTA, 2014), sistema narrativo (BERTOCCHI, 2013). Os resultados apontam para os desafios da produção de conteúdos aprofundados e contextualizados com o cenário nacional, assim como a necessidade de novas expertises profissionais e investimentos em recursos técnicos para a melhor exploração e manuseio dos dados.

**Palavras-Chave:** visualização de dados; jornalismo digital; antenarrativa; análise de rede social digital.

**Abstract:** This research aims to a study on the complex data visualization in digital journalism associated with social network analysis. It starts with the vision of journalism as a system and antenarrativa processes. Content that provide the user / reader understanding of social issues in a visual way, from the grouping of large amount of data and traces left on the network. Audio, video, text messages are easily transmitted with the access to Internet and the different contents. The studies of social media (RECUERO, 2012) embrace these channels as the relationships established network (new means of interaction and subjectivity). In this scenario, as the national online journalism has been producing materials involving large volumes of data on the web? How has producing relevant content? We adopt the Digital Journalism in Databases (BARBOSA, 2007), the format of

---

1. Mestranda em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista CNPq. Orientanda da Profa. Dra. Elizabeth Saad. E-mail: m\_estevanim@hotmail.com

concepts (RAMOS, 2012), post-industrial journalism (COSTA, 2014), narrative system (BERTOCCHI, 2013). The results show to the challenges of producing in-depth content and contextualized to the national scene, as well as the need for new professional expertise and investments in technical resources to better use and handling of data.

**Keywords:** data visualization; digital journalism; antenarrativa; digital social network analysis.

## INTRODUÇÃO

**O** RÁPIDO CRESCIMENTO da comunicação conectada, dos usos das redes sociais digitais e os avanços da tecnologia vêm permitindo o processamento em tempo real de uma grande quantidade de dados, em muitos momentos passíveis de observação e primeiras análises em tempo real. Vive-se na contemporaneidade novas formas de relação com uma técnica sempre presente na história do homem, seja através do alfabeto, da escrita, da roda, do telefone ou do computador, meios que facilitam o processo de comunicação com o outro. A Internet potencializou as possibilidades de diferentes vozes no contexto público.

Pessoas comuns, longe da missão de trabalho e a título de livre expressão do pensamento, providas ou não de interesses inconfessos, põem-se em contexto público, sob o usufruto da democracia como valor universal, aparentemente sem qualquer preocupação com a natureza privada ou pública dessa atuação. (TRIVINHO, 2014, p. 238).

Estas diferentes vozes são passíveis de serem rastreadas e mais do que saber o que cada indivíduo pensa, as análises permitem o estudo de comportamentos de determinados setores da sociedade diante da sua atuação, considerando a movimentação mediante os fenômenos emergentes. Desenhar o cenário contemporâneo dos estudos dos processos de comunicação é um desafio para a academia e para o mercado. A interdisciplinaridade, os rápidos processos de mudança, a pouca literatura reflexiva sobre temáticas e os inúmeros trabalhos que relatam fatos cotidianos superficialmente fazem parte desse momento. O desafio das ciências, de acordo com o sociólogo Octavio Ianni (1994) é que os estudos progridam com a mesma velocidade com que o mundo avança em discutir o presente, a dinâmica social contemporânea com protagonistas vivos, atuantes, com a dificuldade de não se ter parâmetros para essas novas compreensões. Assim acontece nas Ciências Sociais, na Comunicação, no estudos do Jornalismo. O objeto é dinâmico, mutável. Propõe-se aqui uma reflexão sobre a visualização de dados associado a análise de redes no momento de um jornalismo pós-industrial, onde ocorrem significativas mudanças no fazer jornalístico e nas organizações comerciais. Há a proximidade dos jornalistas com a audiência, ocorrem quebras de relações hierárquicas e a necessidade de se aprofundar os fatos, conseqüentemente de novas expertises do profissional. Há constantes usos de mobilidades o que requer novas dinâmicas e processos narrativos. Entender como alguns processos se estabelecem são fundamentais para os estudos da Comunicação, para a compreensão da sociedade, suas crenças e manifestações. São importantes para situar e questionar o jornalismo enquanto prática social: mediação,

credibilidade, agendamento, legitimidade e fluxo noticioso. Neste estudo, de cunho teórico, parte-se da visão de mídia social como fenômeno emergente da conversação entre os diversos atores na rede social (RECUERO, 2012). Adota-se o paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007), os conceitos de formato (RAMOS, 2012), de jornalismo pós-industrial (COSTA, 2014), sistema narrativo e antenarrativa (BERTOCCHI, 2013) para tentar responder as perguntas sobre como o jornalismo online nacional vem produzindo matérias que envolvem o grande volume de dados na web e como tem produzindo conteúdos diferenciados, contextualizados com as ações estabelecidas pelos indivíduos nas redes sociais digitais.

É um estudo com foco no cenário nacional, observação não participante, que perpassa o projeto de pesquisa da presente mestranda. A análise é descritiva e interpretativa (LOPES, 2010, p. 151). Os resultados apontam para trabalhos cada vez mais em equipe, que integram áreas como computação e designer, mas que requerem novos conhecimentos por parte do jornalista que vão auxiliá-lo a dialogar melhor com as demais áreas envolvidas na construção de narrativas mais contextualizados e diferenciados em sua apresentação para o leitor. Serão apresentados, brevemente, os cenários dos estudos em mídias, o que é análise de redes sociais digitais, cartografia das controvérsias, partindo para o jornalismo na atualidade, entre eles o formato visualização de dados, dentro do jornalismo de dados.

## MAPEANDO A REDE

A noção de rede advém muito antes do ambiente online, no entanto, no espaço digitalizado, as conexões tem por base canais de informação feitos a partir de ferramentas por onde as pessoas podem receber e propagar informações de forma ampla. Estas ferramentas que proporcionam a comunicação em massa, muitas vezes em tempo real, são denominadas de sites de rede social digital. Eles nada mais são do que os suportes que proporcionam aos indivíduos “traduzir” e complexificar suas redes sociais (RECUERO, 2014 p. 2) onde o anonimato não é estimulado, pois, para fazer parte destas redes, o usuário cria um conta inscrevendo seus dados pessoais. Uma funcionalidade comum das redes sociais digitais é permitir que usuários criem e compartilhem conteúdo nesses ambientes, variando de simples mensagens de texto, comunicação de eventos cotidianos, como também, de conteúdos multimídias, fotos e vídeos. As mídias sociais, por sua vez, compreendem não só a parte física, os sites de rede social, as ferramentas de uso, como também os efeitos de apropriação e difusão de informações nas redes.

A apropriação dos sites de rede social com a criação de mais laços entre os atores reduziu as distâncias sociais (vide o estudo de Backstrom et al., 2012), criando maior abrangência para as informações. Os canais de circulação de informação assim se amplificaram e passaram a ser bastante dependentes das ações dos atores, que coletivamente proporcionam que determinadas informações tenham mais visibilidade do que outras, atuando como filtros e câmaras de eco. Nesta intersecção nasce o que chamamos, neste artigo, de mídia social: A ampliação e a reverberação das falas individuais dos atores, refletindo pensamentos e opiniões que acontece a partir das apropriações dos sites de rede social e da tradução das redes sociais no espaço online. (RECUERO, 2014, p. 2)



A reverberação das falas individuais dos atores, as opiniões, os pensamentos expostos na rede são passíveis de serem coletados e estudados. A Análise de Redes Sociais (ARS) atua na estrutura da sociedade, onde de pouco vale a sua estratégia, planos de negócios e tecnologia se não houver atenção à cultura, ao que está acontecendo na rua, no dia a dia das pessoas. O estudo de redes cobre um grande número de áreas e tem sido utilizado como ferramenta para entender vários fenômenos, incluindo o espalhamento de epidemias, propagação de informação, buscas na web e ataques a redes de computadores, entre outros. “Uma rede é, na ARS, um conjunto de elementos, que chamamos de vértices ou nodos, com conexões entre eles, chamadas de arestas. A estrutura topológica pode ser modelada por um grafo” (BENEVENUTO et al. 2011). A Rede é o que faz proliferar os mediadores. “Explicar ou descrever como as redes se constituem implica, dentre outras coisas, seguir o rastro das ações, traduções e conexões efetuadas pelos diversos atores heterogêneos” (SANTAELLA, 2013, p. 99). Esses rastros podem ser estudados de diversas maneiras, oriundos de diferentes correntes teórico-metodológicas, entre elas a cartografia das controvérsias (CCs), que é o “conjunto de recursos técnicos que visa explorar e visualizar temas e situações numa ação em rede” (TOMASELI apud SANTAELLA, 2013, p. 99).

A análise das transformações das ações sociais implica não apenas em novas práticas de interação em rede, mas também em novos significados do social e da relação homem/máquina. Surgem novas experiências de subjetivação, onde os usuários desenvolvem distintas maneiras de apropriação das redes: cada indivíduo participante decide o que ver, consumir, com quem quer conviver. São adquiridas, portanto, novas formas de subjetividade.

Na composição das redes “há sempre uma série de disputas, negociações, controvérsias que redefinem continuamente os atores, suas ações associações, bem como a própria rede. (...) As redes engendram conexões performativas que, uma vez estabelecidas, dotam de propriedades novas os atores nelas implicados. (SANTAELLA, 2013, p. 99)

Há diferenças, por exemplo, entre publicar e compartilhar conteúdo na web. Quando se publica, as pessoas fazem isso para que todos os usuários da Internet vejam. No entanto, quando os usuários publicam conteúdo em redes sociais digitais tem em mente a “audiência” do seu grupo de amigos. Qualquer um passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais, com potencial exercício de participação e poder. Diversos trabalhos tem focado nas relações entre a mídia social, os processos eleitorais e a participação política, mas os estudos podem ser muito mais abrangentes. A partir dos dados coletados é possível traçar comportamentos, tendências, entender melhor o contexto de atuação, por exemplo, como estão sendo citados os candidatos, em quais contextos, como as estratégias de campanha são aceitas pela população ativa na rede. É possível entender as redes emergentes de conversação (RECUERO, 2012), mapear fluxos, deslocamentos e identificar coletivos (LATOUR apud SANTAELLA, 2013).

Com isso, fica relativamente esclarecido por que as redes do ciberespaço podem ser sine qua non políticas, mesmo quando não há nisso uma intenção explícita, o que é distinto dos movimentos políticos nas redes que se propõem, de saída, como tal. (SANTAELLA, 2013, p. 100).

Redes sociais digitais são ambientes propícios para diversos estudos da Comunicação, Computação, estudos sobre padrões de tráfego, mineração sistemas multimídia entre outros. São chave para pesquisas e tratamento de grande volume de dados. “Apesar de não ser recente, o estudo de redes sociais ainda está em sua infância, uma vez que os ambientes estão experimentando novas tendências e enfrentando diversos novos problemas e desafios” (BENEVENUTO, 2011, p 66). As redes sociais digitais vem funcionando como um novo meio de comunicação, modificando aspectos da sociedade e também estimulando diferentes maneiras de coberturas jornalísticas.

## **A VISUALIZAÇÃO DE DADOS E O JORNALISMO DIGITAL EM BASE DE DADOS**

As práticas jornalistas se atrelaram as constantes mudanças sociais e tecnológicas, tendo diversas fases e formas de apresentação de conteúdos desde o surgimento do online. Os modelos de negócios estão em adaptação, principalmente para serem sustentáveis num momento em que indivíduos, instituições, empresas ou quaisquer organizações possuem o poder de mídia. De acordo com o pesquisador Caio Tulio Costa (2014), uma das características vivenciadas pelo jornalismo na atualidade, no chamado jornalismo pós-industrial, são os efeitos disruptivos da Internet e das tecnologias de combinar modelos de meios de comunicação num único canal. Para Daniela Bertocchi (2013), o jornalismo não está mais organizado conforme a lógica industrial em cascata produtiva, mas sim de forma mais complexa, com diversos atores, “mais circularidade, mais algoritmos, mais inteligência artificial, mais computação em seu interior” (BERTOCCHI, 2013, p. 10). Para ela, o jornalista faz parte do sistema de informação, mas não mais como o seu principal ator.

(...) a saída que se antevê para os modelos de negócios possíveis nesta nova realidade tem de levar em conta que o jornalismo deve continuar a expor a corrupção, chamar a atenção para as injustiças, cobrar políticos e empresas pelas promessas e obrigações assumidas, informar cidadãos e consumidores, ajudar a organizar a opinião pública, elucidar temas complexos e esclarecer divergências fundamentais – ou seja, os jornalistas não são apenas narradores de fatos (COSTA, 2014, p. 64).

Neste cenário, a narrativa pós-industrial adquire práticas diferenciadas, afinadas com o que o leitor quer e com o que as tecnologias da atualidade proporcionam. Exigem um trabalho muito maior do profissional e investimentos em termos de recursos e equipe diante de uma linguagem imersiva e hipermidiática<sup>2</sup>. Neste contexto de grande volume de dados se encontra o que a pesquisadora Suzana Barbosa (2007) denominou de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que seria a quarta<sup>3</sup> fase do jornalismo digital. Um jornalismo que tem nas bases de dados uma ruptura no procedimento de criação das notícias jornalísticas com funções de indexar objetos multimídia (sons,

2. Para o pesquisador Sérgio Bairon, a hipermídia pode ser entendida como “a expressão não linear da linguagem, que atua de forma multimidiática e tem sua origem conceitual no jogo” (BAIRON, 2011, p. 7).

3. A quinta fase do JDBD tem as mídias móveis como agentes de um novo ciclo de inovação, a existência de um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma/cross-media (BARBOSA, 2013).

imagens, gráficos), armazenar material produzido e de arquivo (memória), agilizar produções, compor conteúdos para a web, recuperar, informações e, principalmente, cruzar dados que gerem uma nova informação visual e dinâmica (ESTEVANIM, 2014). No jornalismo digital os formatos servem de estrutura para as linguagens digitais. De acordo com Daniela Oswald Ramos (2011), as bases de dados estão hierarquicamente na criação e na manipulação de diversos conteúdos no texto JDBD, são uma determinação estrutural “(...) é a partir daí que geram-se linguagens, modelizadas pelos formatos, nos quais pode-se ter experiências narrativas, pois a priori, em estado puro, não há narrativas nas bases de dados” (RAMOS, 2011, p. 23). Neste sentido, os conteúdos digitais podem, potencialmente, ser editados de diversas formas.

Nesta combinação de elementos gráficos estatísticos, muitas vezes interativos se encontra o jornalismo de dados, *data-driven journalism* ou também conhecido por jornalismo guiado por dados. Ele é um escopo do JDBD é uma consequência do desenvolvimento alcançado pelo jornalismo digital, pela tecnologia de bases de dados, pela expansão da Internet, de iniciativas de informações livres (“open data”) e pelo barateamento dos processos produtivos online (BARBOSA, 2007). O *data-driven journalism* é um processo de produção em que dados servem como base para análises, visualizações e narrativas. Para Daniela Bertocchi (2014), o jornalismo guiado por dados diz respeito ao processo jornalístico que vai da captura, passando pela curadoria e resultando na visualização dos dados em formatos. O processo de manipulação dos dados é o primeiro ato da antenarração. “Antenarrar dados insere-se numa “cultura de software” e dialoga diretamente com o jornalismo de dados” (BERTOCCHI, 2013, p. 114), sendo a narrativa digital jornalística um sistema, processo, fluxo.

Ao colocar a narrativa como sistema, decidimos aqui caminhar rumo às camadas mais subterrâneas de sua modelagem: descemos primeiramente à antenarrativa (a narrativa em potencial) para, em seguida, voltarmos em direção à superfície, observando o formato no qual ela se manifesta (com quais tipografias, cores, formas, *design*, gêneros textuais), expandindo nosso olhar até a camada do usuário (lugar em que ocorrem enunciações e manipulações externas à narrativa e que a modificam, ou seja, o entorno do sistema narrativo). (BERTOCCHI, 2013, p. 40)

A visualização de dados é “o aproveitamento do agenciamento entre as camadas de dados e metadados no âmbito do sistema narrativo, o qual privilegia a apresentação visual relevante e de impacto” (BERTOCCHI, 2013, p. 180). É um formato que recorre à utilização de softwares de processamento de dados que não necessariamente aparecem ao usuário/leitor, uma vez que os resultados finais podem ser construções narrativas a partir dos dados obtidos, como infografias, mapas, entre outros<sup>4</sup>. Neste artigo, parte-se do pressuposto de que a visualização de dados é um formato que faz parte do sistema narrativo jornalístico da atualidade. São informações abstratas, dados,

4. O foco deste artigo é o cenário nacional, mas as publicações em âmbito internacional são avançadas e inovadoras no jornalismo digital. O jornalista americano Josh Stern publicou um post no seu blog intitulado Groundswell com as reportagens que foram destaque no jornalismo em 2014. Elas utilizaram storytelling, recursos de áudio, vídeo, satélites, sensores, imersão. O post *The Best Online Storytelling and Journalism of 2014*, está disponível em <http://stearns.wordpress.com/2015/01/05/the-best-online-storytelling-and-journalism-of-2014/>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

números, estatísticas que são tratadas e correlacionadas de forma visual para que se tornem compreensíveis. Num cenário de Big Data, diante do volume de dados e das diferentes extensões, surge a necessidade de ferramentas e técnicas de coleta dessas informações, uso de metadados, que são as informações de dados sobre dados e de data mining, que é o processo de explorar grandes quantidades de dados à procura de padrões consistentes, como regras de associação ou sequências temporais (BARBOSA & TORRES, 2013).

## O JORNALISMO E A VISUALIZAÇÃO DE DADOS NO BRASIL

Em pesquisa apresentada no IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo<sup>5</sup>, em dezembro de 2014, juntamente com as professoras Egle Spinelli e Daniela Ramos, foram pesquisados 108 jornais, no formato digital, nas capitais do país. Nos quais apenas 8 apresentaram seções destinadas exclusivamente a dados ou infografia<sup>6</sup>. Sendo um veículo localizado na região centro-oeste, um na região sul, um na região nordeste e cinco na região sudeste (quatro somente na capital paulista).<sup>7</sup> Além de geograficamente localizadas, as iniciativas se mostraram ainda em pequena escala no cenário nacional. São variáveis em relação as equipes envolvidas, desenvolvimento de softwares próprios, recursos em geral e principalmente disponibilidade de tempo de execução e entrega dos conteúdos aos leitores.

A partir de observação não-participante do uso de dados no jornalismo nacional, com foco nas visualizações de dados<sup>8</sup>, é possível contextualizar o cenário da prática jornalística partindo da atuação em três instâncias: as desenvolvidas pelos veículos tradicionais de mídia, as dos veículos independentes e as que ocorrem dentro dos laboratórios acadêmicos. Entre os exemplos tem-se o Blog Estadão Dados<sup>9</sup>, do Jornal O Estado de São Paulo, que apresenta tanto reportagens, quanto projetos em visualização de dados. A equipe do núcleo Estadão Dados criou a ferramenta chamada Basômetro<sup>10</sup> que permite medir o desempenho dos governos e dos deputados brasileiros. O resultado final, apresentado ao leitor, é uma infografia interativa<sup>11</sup> que utiliza como recursos visuais uma timeline com bolas, linhas e porcentagem para medir a taxa de governismo do parlamentar a partir da recuperação interna das bases de dados do sistema construído.

5. Realizado na cidade do Porto, em Portugal, nos dias 4 e 5 de dezembro de 2014.

6. A observação aconteceu nos dias 15 e 16 de setembro de 2014 diretamente no endereço eletrônico de veículos de comunicação. Foram observados sites e portais de notícia que apresentam conteúdo produzido especialmente para o formato online. Foram selecionamos quatro jornais, aleatoriamente, de cada capital, totalizando, 108 veículos selecionados. O artigo completo estará disponível na página do OBCiber, em <https://obciber.wordpress.com/congresso/>

7. Sendo 1 veículo da região centro-oeste, 1 da região sul, 1 da região nordeste, 5 da região sudeste (4 somente na capital paulista).

8. Iniciado em janeiro de 2014 em decorrência do ingresso no mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo,

9. Disponível em: <http://blog.estadaodados.com>

10. Disponível em: <http://estadaodados.com/basometro/>

11. A palavra infografia vem do inglês *informational graphics* e consiste em utilizar ferramentas visuais como mapas, tabelas, desenhos, ilustrações, legendas, combinadas com texto no intuito de transmitir ao leitor informações de fácil compreensão (CAIRO, 2008).

Outro exemplo é do Hacks Hacker SP<sup>12</sup>, um grupo independente que visa unir pessoas em ações colaborativas que envolve explorar tecnologias para filtrar e visualizar informações. Buscam também novas formas de usar tecnologias para contar histórias no jornalismo. Eles realizam as denominadas “hackatonas” eventos que reúnem programadores, designers, jornalistas e pesquisadores em torno de dados públicos, sobre ideias de visualização da informação e monitoramento de propostas já iniciadas. Cada evento conta com uma temática e parcerias, a exemplo do *Hack d'Água São Paulo: dados e sensores para informar sobre a crise hídrica*<sup>13</sup>, que conta com o Instituto Socioambiental e a equipe do Laboratório da InfoAmazonia&MapasColetivos como facilitadores, apresentando trabalhos já desenvolvidos tanto na visualização de dados, quanto em sensores.

Os próximos exemplos atendem melhor o jornalismo e a visualização de dados aos estudos de análise de redes atendendo as propostas deste artigo. O laboratório de estudos sobre Internet e Cultura do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (LABIC/UFES)<sup>14</sup>, como a própria descrição da sua página na web diz, é um laboratório que tem como proposta a realização experimental de produtos digitais e a promoção de pesquisas e atividades de extensão sobre o impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea. O grupo é formado por jornalistas, programadores, universitários, entre outros. Ele vem se destacando como um dos laboratórios acadêmicos brasileiros que tem voltado os esforços para a análise de redes adotando grafos<sup>15</sup> e os estudos da cartografia da controvérsia. A tarefa dos profissionais não é nada fácil porque requer trabalho integrado de diferentes áreas como a Comunicação, Computação, Estatística, entre outras. A cartografia *A longa jornada do #MarcoCivil: da letargia do Parlamento ao efeito Snowden*, foi um trabalho que utilizou o software livre Gephi<sup>16</sup>, uma plataforma interativa de visualização e exploração de dados em grafos. A análise propôs a trajetória das discussões sobre o #MarcoCivil<sup>17</sup> nas redes sociais. A equipe do laboratório registrou, em 2012, 22 mil tweets somente com a hashtag #MarcoCivil. Destes, foram separadas as mensagens que viralizaram na rede, um total de 5 mil retweets. Com a leitura dos retweets, as mensagens mais viralizadas, por diferentes atores, se concentrava em seis grandes controvérsias. São elas: questões políticas, efetivação da lei, neutralidade da rede, liberdade de expressão, direito autoral, direito do consumidor, cibercrimes e privacidade. A partir disso, com estudos técnicos sobre atribuições de cores e arestas foram criados gráficos sobre a diversidade de controvérsias, as oscilações diante dos novos acontecimentos, como adiamento da

12. <http://hackshackers.com>. Outras informações também estão disponíveis em: <http://www.meetup.com/Hacks-Hackers-Sao-Paulo/>.

13. <http://www.meetup.com/Hacks-Hackers-Sao-Paulo/events/206050432/>

14. <http://www.labic.net>

15. “Um grafo pode ser compreendido como a representação gráfica de uma rede se valendo de elementos como nós (pontos de conexão) e arestas (conexões entre os nós)”. (DI FELICE, Massimo, TORRES, Julliana C. e YANAZE, Leandro K. H. *Redes digitais de sustentabilidade: As interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo: Annablume. 2012).

16. O Gephi pode ser baixado gratuitamente no <https://gephi.org>.

17. O Marco Civil da Internet é a lei que regula o uso da Internet no Brasil (previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, além dos usos por parte do estado estão entre a abrangência da lei). O projeto surgiu em 2009, mas foi somente no primeiro semestre de 2014 que ele foi sancionado. Informações sucintas podem ser encontradas em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marco\\_Civil\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marco_Civil_da_Internet). Acesso em 07 de janeiro de 2014.



votação. Foi em 2013, que de acordo com o estudo, a rede deixa de ser de ativistas, políticos e especialistas e se populariza. Esta popularização foi ajudada pela entrada em cena da rede contrária #NãoVaiTerMarcoCivil, pela realização das jornadas de junho<sup>18</sup> e pela divulgação da espionagem eletrônica que o governo dos EUA foi denunciado por praticar<sup>19</sup>. A ARS abrangeu este percurso, possibilitando ver como os atores presentes na rede reagiram a cada fato novo.

Um outro exemplo de análise de rede, agora em parceria com um veículo tradicional de mídia, foi a matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo, *Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web*<sup>20</sup>. No dia 30 de setembro de 2014, na editoria *Eleições*, o jornal Folha de S. Paulo publicou a reportagem que teve por base um estudo aprofundado sobre as discussões ocorridas nas redes sociais digitais Facebook e Twitter no dia 28 de setembro do mesmo ano, dia do debate dos presidentiáveis na TV Record. O jornal solicitou a análise dessas redes ao laboratório LABIC, da UFES. O rastreamento foi feito entre às 16h e à 00h45, com a hashtag oficial #debatenaRecord e com a dos candidatos a presidência. De acordo com o estudo, as menções aos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva mostraram-se bem semelhantes durante todo o tempo, com exceção dos 15 minutos antecedentes ao debate, onde as menções favoráveis ao candidato Aécio Neves (#SouAecio Voto45) triplicaram tanto no Twitter quanto no Facebook. De acordo com os pesquisadores do Labic, esta seria uma situação característica de uso de bots (palavra originária da contração do termo em inglês “robots” ou robôs) na replicação de conteúdos e da presença de perfis falsos. Fator este que impacta diretamente nos trending topics<sup>21</sup> comumente utilizados como referências para se destacar o que é mais falado nas redes sociais digitais. “A atuação de robôs e perfis falsos em vários momentos durante a campanha presidencial coloca em xeque a capacidade da rede de se converter participação em aumento de democracia” (ARAGÃO, 2014, p. 1).

De forma sucinta e com as devidas generalizações, este é o cenário do jornalismo pós-industrial no Brasil, onde se encontram as práticas e os estudos referentes ao Jornalismo Digital de Base de Dados e visualizações de dados. Um cenário cada vez mais aquecido, com a presença de cursos em dados, data science, buscas por conhecimentos e experimentações práticas de análises de grande volume de informações.

## CONSIDERAÇÕES

A proposta deste artigo, que tem a pesquisa teórica como base, tentou apresentar de forma breve como o jornalismo digital vem utilizando a visualização de dados no cenário nacional. Visou, pretensiosamente, apresentar o momento vivido pelo jornalismo

18. Protestos realizados no Brasil em 2013, também conhecidos como Manifestações dos 20 centavos, Manifestações de Junho ou Jornadas de Junho. As manifestações populares aconteceram em várias regiões do Brasil e foram iniciadas para contestar o aumento da tarifa do transporte público.

19. Edward Joseph Snowden é um analista de sistemas que trabalhou na Central Intelligence Agency (CIA) dos Estados Unidos e também na Agência de Segurança Nacional (ANS) Americana, que denunciou o sistema global de vigilância feito pelo governo americano.

20. Publicada no dia 30 de setembro de 2014, na editoria Eleições 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>. Acesso em 13 de dezembro de 2014.

21. Trending Topics ou TT's é um termo em inglês que significa os principais assuntos do momento, palavras postadas na rede.



digital, pelo jornalismo de dados, associando-o aos estudos de mídias, a análise de redes sociais. As oportunidades de aperfeiçoamento, de melhorias dos conteúdos jornalísticos estão presentes. Entender como as práticas funcionam, como as relações se estabelecem, quais as operacionalidades necessárias para a observação do cotidiano e interpretação dos dados coletados são ferramentas fundamentais e um desafio para a prática do jornalismo de forma relevante na contemporaneidade. Múltiplas competências, trabalho em equipe com profissionais de diferentes áreas como a computação e designer tem se mostrado cada vez mais presentes para a execução dos conteúdos. Um momento de experimentações no jornalismo e de aprendizagem em lidar com grandes volumes de dados e apresentá-los em diferentes formatos. Momento que já vem impactando nas escolas de comunicação e em suas grades curriculares.

A vida nas redes é de exposição, muitas vezes ilimitada em relação a intimidade. As pessoas estão aprendendo, na prática, o que deve ou não ser mostrado de cada um. Esta é uma fase onde ocorre a compreensão sobre como lidar com a super-exposição, com as questões de intimidade e gerenciamentos de crise em grande escala. Como as pessoas comuns produzem significado e valor num ambiente de comunicação; o que as pessoas, coletiva ou individualmente, decidem fazer com essas tecnologias; quais os discursos circulantes são questões cada vez mais passíveis de serem investigadas diante das manifestações nas redes sociais digitais e nos rastros que o indivíduo deixa na web. Os tipos de cultura que produzem e se espalham por esses meios e em torno deles ainda estão em definição, mas é preciso buscar novos olhares, pluralidade sobre o objeto. Há um aumento de usuários das redes sociais e há mecanismos cada vez mais eficazes para construir a ideia de “relevância” pública. As tendências de opinião parecem cada vez mais mediadas por sujeitos que podem influir na agenda do que acontece na sociedade. Para fugir das armadilhas é preciso apropriações sobre como funcionam as redes, seus usos, termos, ferramentas que modificam cenários.

Em uma sociedade que se estrutura de forma complexa os estudos e as práticas também adquirem complexidades. O jornalismo não está isento disso. Um sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam. A realidade do atual ambiente de comunicação é muito mais confusa.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas. (JENKINS, 2013, p. 20).

Quando a circulação de discursos, quando os coletivos são estudados na rede, é possível ver a criação de valores, as múltiplas economias que constituem o panorama da mídia. Para Foucault (1979) todos agem sobre as mesmas regras e estão sujeitos a mesmas relações, em um contínuo onde uns exercem de forma mais experiente seus poderes do que outros. Ao trazer estas considerações para a atualidade, no ambiente

de rede, é perceptível a potencialidade de poder a todos, mas o seu exercício com formas diferenciadas. A visualização de dados, no jornalismo, pode levar conteúdos que fornecem ao usuário/leitor o entendimento de temas sociais de forma visual, a partir do agrupamento de grandes volumes de dados e dos rastros deixados na rede. Meios que sintonizam o jornalismo com as novas necessidades de compreensão informativa da sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, A. (2014). Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web. *Folha de São Paulo*. Recuperado em 13 de dezembro, 2014, repositório: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>.
- BAIRON, S (2011). *O que é hipermídia*. São Paulo: Brasiliense.
- BARBOSA, S (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados: paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (tese de doutorado) UFBA/POSCOM. Disponível em: <http://tinyurl.com/nvkxk42>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- \_\_\_\_\_; TORRES, Vinícius (2013). O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164. Disponível em: <http://tinyurl.com/kmshn9d>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- BERTOCCHI, D. (2013). *Dos Dados aos Formatos: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, USP. Recuperado em 01 de junho, 2014, repositório: <https://danielabertocchi.com/category/producao/>
- CAIRO, A (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- COSTA, C. T (2014). *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Recuperado em 08 de agosto, 2014, repositório: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital).
- DI FELICE, M. TORRES, J C. YANAZE, L K. H (2012). *Redes digitais de sustentabilidade: As interações com o meio ambiente na era da informação*. São Paulo: Annablume.
- ESTEVANIM, M (2014). *Visualização de Dados Complexos no Jornalismo Digital: uma reflexão sobre os conceitos de dispositivo*. Recuperado em 01 de setembro, 2014, repositório: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0440-1.pdf>.
- FOUCAULT, M (1979). *Microfísica do poder*. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- IANNI, Octavio (1994). Globalização: novo paradigma das ciências sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: USP/IEA, Vol. 8, no. 21.
- JENKINS, H. FORD, S. GREEN, J (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- LOPES, Maria Immacolata V. (2010). *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 11ª ed.
- RAMOS, D (2011). *Formato: condição para a escrita do Jornalismo Digital em Bases de Dados. Uma contribuição da semiótica da cultura*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, USP. Recuperado em 27 de agosto, 2013, repositório: <http://tinyurl.com/pxgm5vy>.

- \_\_\_\_\_, SPINELLI, E. ESTEVANIM, M. (2014). *Formatos digitais e qualidade no jornalismo brasileiro em base de dados*. IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo (OBciber)<sup>22</sup>.
- RECUERO, R (2012). *A Conversação em Rede*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014*. Recuperado em 10 de dezembro, 2014, repositório: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/abciberfinal2014.pdf>.
- SANTAELLA, L (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo, Ed. Paulus.
- STEARNS, J. (2015) The Best Online Storytelling and Journalism of 2014. *Groundswell*. Recuperado em 12 de janeiro, 2015, repositório: <http://stearns.wordpress.com/2015/01/05/the-best-online-storytelling-and-journalism-of-2014/>.
- TRIVINHO, E R (2014). Obliteração estrutural da esfera pública no ciberespaço. In: SOUSA, M W. CÔRREA, E S (orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo* – São Paulo: Paulus.

---

22. Estará disponível nos anais do evento em: <https://obciber.wordpress.com/congresso/>

---

# Redes sociais e empresas jornalísticas: como o novo comportamento de consumo pode afetar estratégias digitais

## *Social networks and journalistic companies: how the new consumer behavior can affect digital strategies*

STEFANIE C. DA SILVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As redes sociais on-line fazem parte da transformação provocada pela tecnologia nos hábitos de produção, consumo e distribuição da mídia e do público. A partir disso, as empresas de mídia se adaptam e se inserem no contexto das mídias sociais. O valor da informação é definido a partir das lógicas da oferta e da procura. Isso quer dizer que este conceito acaba por ser reestruturado pelas empresas na tentativa de resgatar o interesse do público no cenário atual. Isso pode levar a uma redução no número de notícias e um aumento nas informações mais leves sobre saúde, relacionamentos, entretenimento e estilo de vida. Dentro deste contexto, examinamos (de forma não participante), brevemente, a atuação dos dois maiores jornais de São Paulo (maior Estado do Brasil em número de habitantes) no Facebook, Folha de S.Paulo e Estado de S. Paulo, a fim de perceber se a estratégia digital adotada pelas empresas pode significar que os veículos optem por divulgar informações de cunho mais leve e popular. A partir desta observação, apresentamos uma visão inicial acerca da atuação das empresas jornalísticas dentro de sites de redes sociais de acordo com a criação de valor na era digital.

**Palavras-Chave:** jornalismo digital, redes sociais, Facebook

**Abstract:** The online social networks are part of the transformation over the use of technology in the behaviour of media and public production, consumption and distribution. In that scenario, media companies adapt and insert themselves in the social media context. The value of information is defined from the logic of demand. This means, the concept is restructured from media companies in the attempt of regain the public interest nowadays. It might lead a reduction in the news volume and increase of casual news like health, relationships, entertainment and lifestyle. Inside this context we briefly analyse (in a non-participant way) the performance from two of the biggest newspapers in São Paulo (most populous Brazilian state) on Facebook - Folha de S.Paulo and Estado de S. Paulo - with the objective of apprehend if their digital strategy can result in the increase of casual and popular news appearance in both media vehicles. Based on the observation of their news publications we present an introductory view over the performance of news companies inside social networks and how they create information value in digital times.

**Keywords:** digital journalism, social networks, Facebook

---

1. Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/ECA-USP; [ssilveira@ssilveira.com](mailto:ssilveira@ssilveira.com)

## INTRODUÇÃO

**A**S REDES sociais on-line se consagram cada vez mais como um dos pontos fundamentais ligados à transformação provocada pela Internet, tecnologias digitais e mobilidade nos hábitos de produção, consumo e distribuição da mídia. Partindo desde o princípio do aparecimento de softwares de interação como BBS, IRC, ICQ e MSN até os sites e aplicativos mais populares atualmente, como Facebook, Twitter e Instagram, as redes sociais online interferem na forma como o público produz, recebe e distribui informação e igualmente, na forma como as empresas de mídia, antes detentoras da maior parte dessas operações, realizam os seus papéis de produção, broadcasting e interação com o consumidor.

Recuero (2008) esclarece que os sites de redes sociais, como Facebook e o falecido Orkut, são uma consequência da apropriação de ferramentas de interação mediada por computador pelos atores sociais. No entanto, esses sites se diferenciam de outros tipos de software de interação social pela forma como permitem a visibilidade e a articulação da rede e dos laços entre seus participantes.

De acordo com pesquisa do Pew Research Center<sup>2</sup>, o site de rede social que mais se sobressai para o consumo de informações é o Facebook. Segundo a pesquisa, 64% dos entrevistados usam o serviço e dentre esses, 30% obtém notícias diariamente por meio dele. Além de receber informações, metade dos usuários de redes sociais on-line compartilhou notícias, imagens ou vídeos, ou ainda, discutiu um evento noticioso dentro da rede.

Ao mesmo tempo em que revela uma conexão entre notícias e redes sociais, a pesquisa também indica que os leitores que chegam ao site jornalístico via mídia social ou ferramentas de busca tendem a ser mais rápidos em suas visitas e menos exploradores de outras páginas e links internos, em comparação aos leitores que chegam ao site diretamente via home do site<sup>3</sup>.

Em outro estudo de 2010 realizado pelo Pew Research Center, os dados indicam que seis em cada dez americanos consomem notícias a partir de uma combinação de plataformas on-line e off-line, e a Internet é a terceira plataforma mais popular, atrás somente das redes local e nacional de televisão.

No novo ambiente multi-plataforma de notícias, o relacionamento das pessoas com as notícias está se tornando portátil, personalizado e participativo. Chama-se a atenção para as novas métricas: portabilidade, 33% dos donos de telefones celulares acessam notícias em seus dispositivos; personalização, 28% dos usuários de Internet customizaram suas homepages para incluir notícias e tópicos de seu interesse; participação, 37% dos usuários de Internet comentaram ou compartilharam notícias em sites de redes sociais como Facebook e Twitter (Purcell, 2010, p.2).

O estudo afirma ainda que o consumo de notícias é uma atividade socialmente orientada e engajadora, na medida em que o público é parte do processo no compartilhamento destes produtos. Outro ponto da pesquisa, trata do fato que uma

2. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

3. <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-facebook-news-experience/>

porção significativa dos entrevistados afirmou julgar os sites de notícias pelo grau com que eles facilitam o compartilhamento destas em redes sociais e usam esse critério como definidor na hora de escolher a partir de qual local irão postar as informações que desejam.

Como se pode perceber pelos dados apresentados até aqui, as transformações acarretadas pela tecnologia e apropriação desta pelos consumidores geram uma fragmentação no consumo de informação e uma consequente especialização da oferta por parte das empresas de comunicação. Picard (2013) entende o desenvolvimento comunicacional desta forma e aponta que a tecnologia ajuda a redefinir as lógicas da oferta e da procura que, por sua vez, acabam definindo o valor da informação. “Por mais de cem anos o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e os seus consumidores, mas sim a oferta de audiência para os anunciantes (p. 21)”.

O autor esclarece como o conceito de valor dentro das organizações jornalísticas acaba por ser ressignificado diante das atuais transformações por que passa o mercado. “A aplicação do conceito de criação de valor nos media é relativamente nova e o seu uso é crucial por conta da mudança do controle sobre o conteúdo dos media para as audiências que estão em desenvolvimento nas sociedades da informação (p. 25)”. Segundo ele, na tentativa de resgatar o interesse do público, as empresas de comunicação procuram levar aos consumidores conteúdos que estes queiram ler, ver e ouvir. Como é impossível atender aos desejos de cada membro do público, as redações fazem pesquisas de opinião e optam por publicar o que acreditam ser o desejo da maioria dos leitores. Isso significa que as notícias se reduzem e aumentam as informações sobre saúde, relacionamentos, entretenimento e estilo de vida.

De acordo com Picard, isso faz com que os concorrentes acabem por encaixar-se também no mesmo segmento, fornecendo produtos muito parecidos, com informações e contexto semelhantes, buscando atender o mesmo tipo de público. “O resultado é uma variedade muito pequena da concorrência de mídia, enquanto o público é servido por uma igualdade excessiva, projetada para fornecer serviços comuns a fim de atrair maiores audiências (p. 29)”.

Dentro do contexto aqui apresentado, buscamos observar a atuação dos dois maiores jornais de São Paulo (maior Estado do Brasil em número de habitantes) no Facebook, Folha de S.Paulo e Estado de S. Paulo. Isto porque, desejamos observar, de forma inicial e não participante, como ocorre a inserção destes veículos dentro dos sites de redes sociais a partir da ótica da criação de valor na empresa jornalística. Questionamos se esta pode ser encaixada no movimento apresentado por Picard (2013) onde, na busca de recuperação de uma crise financeira e de consumo, as empresas jornalísticas acabam por reduzir a produção de notícias mais relevantes e focam na distribuição de material leve, sobre assuntos mais casuais. A partir desta observação e cruzamento com os dados teóricos, pretendemos apresentar uma visão inicial de um trabalho piloto acerca da atuação das empresas jornalísticas dentro de sites de redes sociais.

## **I. CRIAÇÃO DE VALOR POR EMPRESAS JORNALÍSTICAS**

Picard (2013) defende que o declínio no interesse do público pelas empresas jornalísticas e seus produtos ocorre porque estas não acompanharam o desenvolvimento



da sociedade e a mudança estrutural no comportamentos dos indivíduos enquanto consumidores de informação e tecnologia. Segundo o autor, os conteúdos produzidos hoje ainda estão centrados em instituições e formatos tradicionais do século passado, que não refletem os interesses de uma parte significativa do público. Falta às empresas a capacidade de cobrir e noticiar as novas formas de envolvimento dos sujeitos com as instituições, a economia e também o Estado.

Tabernerero (2013) também acredita que a crise enfrentada pelos meios de comunicação não se dá apenas por uma questão econômica e tecnológica, mas por uma mudança geral de hábitos na sociedade que envolvem o desenvolvimento territorial, mudanças na forma de se locomover, a questão da habitação e também as transformações nas posições de trabalho e profissão. A adaptação dos meios a essas transformações e às exigências do público, acrescida de elementos objetivos e subjetivos da indústria jornalística, pode levar à configuração de um produto com altos níveis de qualidade e consumo.

A crise que vem sendo enfrentada pela indústria jornalística nos últimos anos força gestores e empresários a tentar encontrar alternativas de financiamento para os produtos noticiosos. Muitas são as possibilidades já implantadas ou pensadas como *crowdfunding*, *paywall*, micropagamentos e *native advertisement*. Todas elas, em maior ou menor grau, demandam a conquista do público e o convencimento a ele de que vale a pena pagar pelo conteúdo produzido e distribuído pela empresa em questão. Isso significa que, ao demandar o financiamento por parte do consumidor, é preciso considerar profundamente o valor que está sendo criado e oferecido para que convença-o da validade do investimento financeiro.

A disposição do público em pagar por um conteúdo está diretamente relacionada ao valor que este atribui ao produto que lhe é oferecido. A marca, a qualidade e o serviço presentes ali precisam, necessariamente, ser relevantes para o indivíduo em si para que ele possa definir sua posição quanto ao pagamento da publicação. Num movimento atual em que a economia da escassez é substituída pela economia da abundância, a decisão sobre consumir um produto específico e ainda pagar por ele está cada vez mais nas mãos dos consumidores.

Nas décadas de 1970 e 1980, momento do apogeu da cultura de massa, o contexto vivido pelos públicos era de uma economia da escassez de escolhas. Havia um número específico de canais de televisão e estações de rádio disponíveis para serem consumidos. A circulação de jornais e revistas estava limitada geograficamente aos locais onde era viável a sua distribuição, levando em conta os recursos financeiros empregados no processo e os interesses das empresas. O contexto em que se vive hoje se apresenta de forma diferente. Vive-se um momento de economia da abundância de escolhas.

Há um número muito maior de canais de televisão em função da TV por assinatura e a quantidade de estações de rádio também cresceu. Além disso, não é preciso estar no lugar de origem dessas estações de rádio e TV para ter acesso ao seu conteúdo, grande parte dos veículos de comunicação está presente na Internet e seus produtos podem ser acessados de qualquer lugar do mundo. Da mesma forma ocorre com jornais e revistas. A circulação dessas publicações hoje é geográfica e temporalmente irrestrita. Os jornais são lidos através do computador e sua atualização é feita continuamente. As revistas,

além de estarem disponíveis *online*, criam conteúdos diferenciados e inéditos para quem acessa o material pela Internet. Através das redes sociais, das trocas de arquivos pela rede, da banda larga, o acesso à produção musical e até mesmo à participação nesta indústria é largamente facilitado (ANDERSON, 2006).

Picard (2013) divide os tipos de valores envolvidos com o trabalho das empresas jornalísticas. Valor social é aquele ligado a interesses amplos e coletivos; comunitários; valor individual é aquele ligado aos desejos e necessidades individuais dos sujeitos, variando de pessoa para pessoa; valor econômico é, obviamente, aquele que envolve dinheiro tanto de um lado quanto de outro da equação. Além disso, também é preciso levar em consideração os valores de troca e de uso. O primeiro está ligado ao quanto o usuário está disposto a investir naquele conteúdo, seja na forma de tempo ou dinheiro. O segundo trata do quão útil aquele produto é para o sujeito e o quanto ele atinge os valores individuais do consumidor.

A semelhança entre os produtos jornalísticos, a dependência e uso das mesmas agências de notícias, a falta de criatividade dos jornalistas e a comoditização da notícia faz com que o valor do conteúdo produzido caia e seja percebido pelo leitor como mais do mesmo, levando-o, possivelmente, a um pensamento de “por que pagar por algo que posso ter de graça e igual via outra fonte?”. Diferenciação, exclusividade, aprofundamento e originalidade são alguns dos valores que podem tornar um conteúdo jornalístico mais útil ao consumidor criando, conseqüentemente, valor individual, econômico, de troca e uso.

## 2. DADOS, OBSERVAÇÃO E APONTAMENTOS

Os jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo ocupam respectivamente a quarta e a primeira posição no ranking nacional de circulação de jornais, de acordo com a Associação Nacional de Jornais<sup>4</sup>. Em São Paulo, são os dois maiores periódicos diários em circulação no Estado e capital, ambos com média superior a 200 mil exemplares. Em suas versões para a web, os dois jornais possuem o sistema de *paywall*, onde o usuário pode visualizar uma parte das notícias gratuitamente, sendo, num segundo momento, obrigado a fazer um cadastro para continuar, e após esse passo, o leitor precisa pagar pelo acesso para ler o material completo da publicação.

Nas suas presenças nas redes sociais, os dois jornais têm comportamentos semelhantes, apesar de a Folha possui uma quantidade maior de fãs. No mês escolhido, de forma aleatória, para análise, a Folha de São Paulo tinha 4.846.240 fãs em sua página no Facebook e o Estado de São Paulo totalizava 2.818.963 fãs. Ao longo do dia, os jornais vão postando em suas linhas do tempo as notícias mais atuais publicadas em seus sites e também as reportagens que saíram na edição do dia do jornal impresso. Não há um número fixo de postagens diárias e os intervalos entre cada publicação tendem a ser de aproximadamente 10 a 20 minutos, variando conforme a quantidade de notícias que surgem no dia.

Para realizar a observação piloto do comportamento destas empresas no Facebook, foram escolhidos três dias aleatórios no mês de janeiro, definindo apenas que um

4. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

estaria no final de semana e os outros no começo da semana, para identificar possíveis diferenças nos comportamentos das publicações feitas. Optamos pelos dias 24, 25 e 26 de janeiro, respectivamente, domingo, segunda-feira e terça-feira. Durante a observação, as postagens feitas pelos jornais foram divididas em categorias, a fim de que pudessem ser melhor catalogadas. Dividimos as categorias da seguinte maneira: 1) Esporte, com informações que envolvessem qualquer prática esportiva, times etc; 2) Entretenimento, com publicações que envolvessem celebridades, cultura, shows e música; 3) Cotidiano leve, com informações leves sobre o cotidiano de cidades, como previsão do tempo, matrículas em escolas, loterias; 4) Cotidiano hard, com informações mais pesadas como enchentes, crise hídrica, assaltos; 5) Mundo, com o noticiário internacional; 6) Opinião, com artigos e colunas; 7) Economia, com as informações da economia nacional e internacional; 8) Política, com o noticiário envolvendo os três poderes e denúncias de corrupção; 9) Ciência, com publicações que envolvessem divulgação de informações ligadas a descobertas científicas.

**Tabela 1.** Catalogação de publicações feitas pela Folha de S.Paulo

Folha (4.846.240 fás)	24/01	25/01	26/01
<b>Esporte</b>	4	11	2
<b>Entretenimento</b>	8	13	7
<b>Cotidiano leve</b>	3	11	7
<b>Cotidiano hard</b>	6	6	3
<b>Mundo</b>	3	7	4
<b>Opinião</b>	1	2	0
<b>Economia</b>	5	1	2
<b>Política</b>	2	3	4
<b>Ciência</b>	1	0	0
<b>Total</b>	33	54	29

**Tabela 2.** Catalogação de publicações feitas pelo Estado de S.Paulo

Estadão (2.818.963 fás)	24/01	25/01	26/01
<b>Esporte</b>	1	1	4
<b>Entretenimento</b>	5	3	10
<b>Cotidiano leve</b>	3	7	12
<b>Cotidiano hard</b>	2	4	8
<b>Mundo</b>	3	2	5
<b>Opinião</b>	1	3	2
<b>Economia</b>	3	1	5
<b>Política</b>	4	5	8
<b>Ciência</b>	3	0	2
<b>Total</b>	25	26	56

Ao longo da observação realizada durante os três dias, podemos perceber que, os dois jornais publicaram muitas informações de categorias leves e casuais, mas não eximiram-se por completo de apresentar o noticiário do dia com informações cotidianas e de política. Além disso, percebemos também que nos dias de semana, o número de informações casuais foi maior do que no final de semana. Para fins de comparação, os dados finais dão conta que, no primeiro dia, 45% das informações publicadas pela Folha de S.Paulo foram de entretenimento, esporte ou cotidiano leve. No segundo dia, o total subiu para 65% e, no terceiro, 55%. Quando comparamos os números com o total de notícias de linha mais hard news (economia, política e cotidiano hard), vemos que, no primeiro dia, do total de postagens da Folha, 39% pertenceu a esta categoria, no segundo dia temos 19% e, no terceiro dia, 31%. Ou seja, há uma distribuição maior de informações casuais e leves do que do noticiário ligado a questões políticas e econômicas.

No primeiro dia de observação, o Estado de S. Paulo, publicou 36% de informações pertencentes às categorias de entretenimento, esportes e cotidiano leve. No segundo-dia, foram 42% e, no terceiro, 47%. No comparativo com o total de notícias de linha mais hard news (economia, política e cotidiano hard), temos, no primeiro dia, 36% de postagens nesta categoria, no segundo dia, 39%, e, no terceiro dia, 38%. Embora a área de publicações casuais esteja acima no comparativo, os números mostram-se próximos e não tão discrepantes.

Por se tratar de uma observação curta e experimental, não se pode afirmar categoricamente que as empresas de mídia aqui vistas estão tomando o rumo da publicação de informações mais populares e casuais na tentativa de buscar a audiência e atender a um suposto desejo do público. No entanto, podemos ver um indicativo de que este movimento está latente no comportamento das empresas jornalísticas e que um olhar mais atento à crises enfrentada pelo meio pode mostrar caminhos diferentes a serem tomados que não acabem por desqualificar o produto noticioso.

Anderson, Bell e Shirky (2013) são categóricos em dizer que não há como o jornalismo sobreviver seguindo o formato praticado nos últimos 50 anos, uma vez que as condições técnicas, materiais e de modo de produção já não se aplicam ao século 21. A crise atual vivida pela indústria jornalística dá conta de um processo de estagnação de um modelo de negócios baseado na venda de espaço publicitário. Ao longo de sua história, a imprensa manteve-se a partir da oferta de audiência para os anunciantes. No momento em que a audiência adquire poderes de produção, controle maior do consumo e redistribuição do conteúdo a um custo muito baixo, as empresas entram em crise, pois já não são as únicas detentoras de espaço e opção de conquista para os anunciantes. “A fonte básica do subsídio publicitário é a falta de opção; enquanto o anunciante tiver de contar com o meio de comunicação para aparecer, esse meio vai poder usar os fundos obtidos para bancar o jornalismo, independentemente da preferencia do anunciante (p.34)”.

Os autores seguem afirmando que além das mudanças trazidas pela própria tecnologia em si, os sites de redes sociais online fizeram com que surgisse uma nova categoria de anúncio publicitário de contato mais eficaz com a audiência e que acaba não entrando no subsídio de conteúdo jornalístico. “Quando um número satisfatório de empresas decidiu que redes sociais eram um meio aceitável, o estoque disponível de anúncios passou a ser em função do (ilimitado) interesse das pessoas umas nas outras, e não da capacidade do veículo de comunicação de criar conteúdo ou manter a

audiência (p.35)”. A Internet permitiu que se medisse com profunda precisão o alcance da publicidade, criando uma lógica muito mais favorável ao marketing direto.

Além disso, as transformações na indústria agora demandam um contato maior do jornalista com seu público. Entender o que o atrai, como ele chega à notícia, o que faz com que ele distribua o conteúdo, são fatores fundamentais para conquistar o consumidor de conteúdo do novo século. Também é preciso ter em mente que, nos dias atuais, levando em conta aspectos como mobilidade e mídias sociais, o público chega à notícia muito mais através de sua rede de contatos do que pela própria homepage da publicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação das empresas jornalísticas nas redes sociais quando voltadas somente para uma tentativa de estar presente no ambiente digital, sem estratégia definida e como tentativa de inovação na criação de valor e superação da crise da indústria acaba caindo na generalização de conteúdos e falta de distinção ente concorrentes. Picard (2013) diz que quando gestores de comunicação realizam avaliações sobre o que acreditam ser o desejo da audiência de forma generalizante acabam por reduzir a quantidade de notícias relevantes publicadas e optando pela postagem de informações mais leves sobre saúde, relacionamentos, entretenimento e estilo de vida.

De acordo com o autor, este tipo de atitude incorre na homogeneização da concorrência que acaba por localizar-se nos mesmos segmentos e na publicação de informações semelhantes, comportamento que pode ser considerado auto sabotador em tempos de redes sociais on-line e proliferação de conteúdo gratuito na rede. Projetar o futuro da indústria de notícias em termos simplistas (transmitindo o que se acredita que a audiência deseja) também é problemático, uma vez que esta é uma fórmula para a destruição de valor. Há sempre alguém que pode fazê-lo mais barato e de forma mais atraente.

O consumo de notícias e informações está diretamente ligado às condições de oferta e procura, como em outros mercados. Se a procura por assuntos relacionados a entretenimento e lazer aumenta, conseqüentemente aumentará também a produção deste tipo de conteúdo nas plataformas distribuidoras. Da mesma forma, se um veículo de comunicação cria um produto de sucesso entre o público, a tendência é que outras empresas sigam pela mesma linha e acabem criando algo semelhante para aproveitar a direção aberta. As ofertas mais habituais em cada mercado ajudam a criar hábitos de consumo entre o público.

No entanto, o momento atual demanda que o mercado jornalístico se diferencie dos outros. Trabalhamos com uma indústria de informações, não com uma indústria de chocolates. É preciso ter consciência do papel social representado pela instituição jornalística, mas não apenas isso, é preciso também ter consciência da evolução do público, da maior possibilidade de conhece-lo individualmente e da demanda de oferta de produtos personalizados e geograficamente contextualizados.

A crise da indústria jornalística precisa ser encarada como um momento não somente de buscar um novo modelo de receita, mas também um novo modelo de negócios que afetará a produção, a distribuição, o consumo de informações e também a essência da profissão que precisa estar atenta às necessidades do público e da sociedade digital do novo século.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily & SHIRKY, Clay. *Post-Industrial Journalism - Adapting to the Present*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013. Recuperado em 25 de setembro de 2013 de: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Monica; CAUMONT, Andrea. *How social media is reshaping news*. 2014. Pew Research. Recuperado em 13 de outubro de 2014 de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- PICARD, Robert. *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas*. Porto: media XXI, 2013.
- PURCELL, Kristen et al. *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Pew Internet & American Life Project, 2010.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- TABERNERO, Alfonso Sánchez. *Os conteúdos dos meios de comunicação*. Porto: media XXI, 2013.



---

## Telejornalismo transmídia no JN: a aproximação com o telespectador via Facebook

### *Telejournalism transmedia in JN – the closer to the viewer via Facebook*

VALQUÍRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar a utilização da mídia social Facebook pelo Jornal Nacional, da TV Globo, através de estratégias de transmidiação do âncora e editor chefe Willian Bonner com os telespectadores. Desde 18 de dezembro de 2014 o mesmo grava uma chamada via celular, com um tom mais informal que a linguagem coloquial adotada pelo telejornalismo. Partiu-se da hipótese de que a queda da audiência está mudando a maneira de construção da notícia com a busca de aproximação com o receptor, o que de certa forma vem transformando a televisão em uma segunda tela. Com esta pesquisa buscou-se responder como e porque o Jornal Nacional vem reformulando o processo de produção de notícias? O instrumental metodológico contou com observação, transcrição e análise do conteúdo das chamadas postadas no Facebook, caracterizando um estudo de caso. Os fundamentos teóricos baseiam-se na teoria da midiatização, por meio de autores como Sodré, Braga, entre outros e ainda lança mão de conceitos como estratégias de transmidiação e jornalismo transmídia propostos por Renó e Fachine. Verificou-se a utilização de estratégias de transmidiação como forma de aproximação com o telespectador, corroborando para a efetivação do telejornalismo transmídia.

**Palavras-Chave:** Transmídia. Telejornalismo. Jornal Nacional. Midiatização.

**Abstract:** This article aims to analyze the use of Facebook social media by the National Journal, TV Globo, through transmidiação strategies anchor and managing editor William Bonner with viewers. Since December 18, 2014 the same record a cellular call, with a more informal tone that the colloquial language adopted by television journalism. Started from the hypothesis that the fall of the audience is changing the way news of the construction with the search closer to the receiver, which somehow has transformed the TV on a second screen. This research sought to answer how and why the National Journal has been reshaping the news production process? The methodological tools included observation, transcription and analysis of the content of calls posted on Facebook, featuring a case study. The theoretical foundations are based on the theory of media coverage, by authors such as Sodré, Braga, among others, and also makes

---

1. Doutora, professora da UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (desde 2009), valquiriakneipp@yahoo.com.br

use of concepts such as transmidiação strategies and transmedia journalism proposed by Renó and Fechine. It was the use of transmidiação strategies as a way to approach with the viewer and may contribute to the realization of transmedia TV journalism.

**Keywords:** Transmedia. TV Journalism. Jornal Nacional. Mediatization.

## 1. TRAJETÓRIA DO JN ATÉ A ERA TRANSMÍDIA

COMO OBJETIVO analisar a utilização da mídia social Facebook pelo Jornal Nacional, por meio da interatividade do apresentador e editor chefe - Willian Bonner com os telespectadores, este estudo faz parte de uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito institucional da UFRN, desde junho de 2013, e que deverá encerrar em junho de 2015. Um grupo de estudantes de graduação voluntários e, com bolsa de iniciação científica auxiliam na pesquisa. O estudo envolve o principal telejornal brasileiro, em termos de audiência e também o que está há mais tempo no ar, no país, por isso, a escolha dele como recorte. Partiu-se da hipótese de que a queda da audiência está mudando a maneira de construção da notícia com a busca de interação com o receptor, o que de certa forma vem transformando a televisão em uma segunda tela. Com esta pesquisa buscou-se responder como e porque o Jornal Nacional vem reformulando o processo de produção de notícias? No primeiro momento levantou-se a trajetória do JN desde a sua criação até a contemporaneidade, com o intuito de mapear e compreender o estágio atual do mesmo. Identificou-se que o telejornal saiu do analógico para o digital e agora caminha para o virtual. Depois uma discussão teórico-conceitual acerca de transmídia, estratégias de transmidiação e jornalismo transmídia. Ao final análise propriamente dita dos vídeos postados no Facebook por Bonner.

O Jornal Nacional nasceu num momento emblemático da história do Brasil, em plena ditadura militar em 1969, ele trouxe uma inovação baseada no modelo americano, contribuindo para a criação de um modelo de telejornalismo, que ao longo dos anos foi replicado e copiado por praticamente todas as outras emissoras brasileiras.

O Jornal Nacional foi uma cópia do que já existia nos Estados Unidos, mas a sua execução só foi possível devido à inauguração, pela Embratel, do denominado tronco sul, que foi capaz de integrar o Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. O novo telejornal tinha uma preocupação de ser diferente do seu concorrente, o Repórter Esso (o primeiro telejornal de sucesso no rádio e na televisão), e, com isso, criou uma estrutura onde a manchete principal fosse exibida no final do jornal, de uma forma bem mais apurada para conduzir, no retorno ao apresentador a uma “boa noite” que fosse tranquilizador. Essa fórmula animadora de encerrar o telejornal prevaleceu até o final dos anos 80. O Jornal Nacional protagonizou, também, a primeira entrada ao vivo de um repórter. O fato aconteceu em junho de 1977 e a repórter que pioneira do “ao vivo” foi Glória Maria, em condições adversas, pois a iluminação falhou e ela teve que fazer a sua entrada praticamente deitada no chão, para ser iluminada pelo farol da viatura da reportagem.

Nos anos 80, a emissora buscou fazer do JN um telejornal manchetado, mas encontrou grandes dificuldades para encontrar uma linguagem apropriada aos tempos da

abertura política que o país vivia. Os jornalistas tiveram que reaprender a trabalhar com a liberdade, pois a ditadura havia deixado muitas sequelas, entre eles, como a autocensura, por exemplo. A preocupação dos jornalistas deixa de ser com o formato e passa a se fixar no conteúdo: “a forma está definida, a filosofia é pacífica, isto é, um jornal de “hard news”, “manchetado”, absolutamente substantivo, que não se arraste que seja seletivo – este é o Jornal Nacional”, declarou, na época, Armando Nogueira (MELLO E SOUZA, 1984: 268).

Mas no final dos anos 80 acabaram trazendo muitos problemas polêmicos de credibilidade para o JN: a campanha das diretas em 1984 e o debate Collor X Lula, em 1989. No primeiro caso, o JN não teria mostrado o megacomício realizado em 25 de janeiro, na Praça da Sé, em São Paulo. O destaque da matéria foi o aniversário da cidade e não o movimento pelas diretas, que estava em curso em todo o país. No segundo caso, o JN teria editado o último debate entre os dois candidatos de forma que Collor parecesse ter massacrado Lula, dando um minuto e meio a mais de tempo para o primeiro candidato. A edição também utilizou os melhores momentos de Collor, em contrapartida aos piores de Lula. O resultado desse segundo caso foi a saída do diretor de jornalismo da Globo, Armando Nogueira, e a subida para o posto do jornalista Alberico Souza Cruz, que foi apontado como mentor intelectual da edição do debate.

A credibilidade do JN só foi restabelecida totalmente em 2004, quando o telejornal completou 35 anos e fez uma grande reflexão sobre a sua história, colocando todos os personagens para darem as sua versão dos fatos no livro Memória Globo – Jornal Nacional - A notícia faz a história. Uma grande reportagem sobre os bastidores do JN também foi publicada pela revista Veja, em 1º de setembro do mesmo ano (edição 1869 ano 37 -nº. 35 de 1º de setembro de 2004 páginas 100 até 108). Nesta reportagem de Veja o vice-presidente das organizações Globo, João Roberto Marinho faz uma reflexão:

Aos poucos, depois de refletir sobre o assunto e com o distanciamento que o tempo dá, eu tenho uma avaliação diferente dos fatos. Depois desses anos todos, eu acredito que as duas edições (a exibida no Jornal Hoje e a mostrada no Jornal Nacional) estavam erradas: uma exagerou para um lado e a outra ficou aquém para o outro. De qualquer forma, eu debito os dois erros à inexperiência de todos na época. É preciso sempre ter em mente que aquela era a primeira eleição para presidente na era da televisão de massa. Não passa pela minha cabeça que os equívocos tenham sido cometidos por má-fé. (revista Veja edição 1869 ano 37 -nº. 35 p. 105)

Nos anos 90 segundo Borelli e Priolli (2000) devido a posturas críticas do telespectador em relação ao telejornal levaram a perda significativa de público, “Ao que tudo indica, a crise foi se construindo ao longo dos anos, parte dela germinada na década anterior” (200; 62). Para os autores neste percurso de crise está o que eles chamam de *invasão mexicana* (grifo dos autores) a estreia em 1991 do *popularesco* informativo Aqui Agora. Neste momento também pesou, “o crescente tensionamento da tradição oficialista do telejornal, resultando primeiramente, neste caso, em crise de credibilidade” (200; 63). Ocorre o que os autores denominam de esgotamento da fórmula, com uma crise ancorada em dois eixos: credibilidade e fidelidade.

Vê-se, pois, o *Jornal Nacional* diante de um dilema, oscilando entre a busca de popularidade ou de prestígio, ambos abalados. Se, de um lado, imperam críticas ao formato *engessado* do informativo, extremamente problemáticas têm sido as tentativas de flexibilizar, seja o noticiário, seja seu formato, incluindo-se aí a mudança de apresentadores e de cenário (Borelli e Priolli; 200; 63).

Algumas estratégias são adotadas pelo JN, como a reconstituição de crimes, reportagens com câmera oculta, outra tendência foi serialização, com *pícos* (grifo dos autores) de aproximação entre os gêneros documental e ficcional,

o telejornalismo, de modo destacado o *Jornal Nacional*, passou a seguir algumas regras, próprias do melodrama, em suas edições diárias. A regra central é o permanente conflito entre bem e mal, que culmina no “boa-noite” [...]. A cada respiração, vem uma moral da história. [...] porque o telejornal fala um pouco à cabeça, mas fala muito mais ao coração (Borelli e Priolli; 2000; 67, apud Bucci).

O jeito que JN encontrou foi mudar para sobreviver. Com a nova direção de jornalismo a cargo de Evandro Carlos de Andrade são afastados da apresentação do telejornal, em 29 de março de 1996, Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Em 1999, uma norma fórmula é implementada, onde os apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes são também editores e acompanham a produção de notícias (Borelli e Priolli, 2000, 75).

Nos anos 80 e 90 o JN detinha cerca de 80% da audiência, sendo considerado uma referência em termos de informação, já em 2013% essa audiência chega a 27%. De acordo com Castilho essa alteração não pode ser atribuída às questões técnicas ou concorrência de outro telejornal,

A Globo continua usando o que há de mais moderno em matéria de tecnologia, mantém o maior e mais bem pago plantel de jornalistas da TV brasileira e nenhuma outra emissora consegue bater a Vênus Platinada em matéria de coberturas internacionais, de temas políticos ou econômicos, e na mobilidade das equipes de reportagem.<sup>2</sup>

Para Castilho, uma possibilidade para explicar a queda de audiência do JN pode estar nos canais fechados e seus similares, que tenham levado os públicos A e B para um nicho informativo mais exclusivo, deixando a TV aberta como um reduto das classes C e D, supostamente menos interessados em jornalismo. Mesmo que ambas as possibilidades o modelo adotado seja dântico.

A explicação para a perda de audiência do *Jornal Nacional* está fora da emissora. Está nos quase 150 milhões de brasileiros que todas as noites ligam a TV. Este público perdeu a **atração quase mística pelo noticiário** na televisão, como acontecia entre os anos 1970 a 90, passando para um posicionamento desconfiado, distante e cético.<sup>3</sup>

2. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda\\_da\\_audiencia\\_do\\_jn\\_e\\_um\\_alerta\\_para\\_a\\_imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa).

3. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda\\_da\\_audiencia\\_do\\_jn\\_e\\_um\\_alerta\\_para\\_a\\_imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa)

No final de 2011 o JN promoveu uma mudança estética e profissional na bancada de apresentação. A partir de 6 de dezembro de 2011 saiu Fátima Bernardes que estava há 13 anos na apresentação e entrou a jornalista Patrícia Poeta. Mas a mudança não foi bem sucedida como se esperava. Em 2012 o telejornal bate a sua pior queda de audiência da história 28,1% de média do IBOPE da grande São Paulo. Até então, de acordo com Faria (2012), a pior audiência do JN teria sido em 2010 com 29,8 pontos. A melhor média registrada a partir dos anos 2000 foi de 35,4 pontos, em 2006.

Gomes (2011) apresenta duas tendências que configuram o telejornalismo no século XXI – telejornalismo popular e o embaralhamento de fronteiras entre jornalismo e entretenimento o *infotainment*. No caso do JN o processo é um pouco mais lento,

Uma política deliberada da emissora implicou uma mudança na atuação de seus jornalistas, apresentadores e repórteres, que cada vez mais precisam mostrar-se próximos do telespectador, são levados a abandonar o *teleprompter* e ganham alguma autonomia para comentários (Gomes, 2011; 63).

Esta aproximação identificada por Gomes (2011) vem de encontro com iniciativa do editor-chefe e âncora do Jornal Nacional – Willian Bonner vem implementando na rotina do telejornal, ou seja, ele quer estar perto do espectador e se o mesmo está na rede social é lá que o jornalismo vai também.

## 2. O TELEJORNAL E O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

O telejornal ao que tudo indica é um dos últimos a assimilar o processo de midiática da sociedade contemporânea, por conter, em sua essência, as possibilidades propaladas pelo mesmo – áudio e vídeo. Autores nacionais e internacionais já refletiram sobre o tema apresentando várias possibilidades de interpretação, conceitos e definições. Para Hjarvard (2012) a midiática surgiu como um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais, sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. De acordo com ele a midiática é um processo que vem ocorrendo na sociedade com a característica de *dupla face* (grifo do autor) no qual a mídia se transformou em uma *instituição semi-independente* (grifo do autor) à qual outras instituições têm que se adaptar. Concomitante a este processo, a mídia se *integrou às rotinas* (grifo do autor) de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, visto que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa (HJARVARD; 2012, 53). No caso do telejornal houve um retardamento em se dar conta desta necessidade de ir onde a audiência está, talvez, por isso, ficou durante muito tempo usando a internet e as mídias sociais para chamar o espectador para a televisão. Braga também entende a midiática como um processo.

Temos processos sociais que já existiam sem a mídia e, portanto, as interações ocorriam fora de qualquer interferência midiática. Aos poucos, esses processos passam a ser midiaticizados, perpassados pela mídia. [...] Os eventos passam a se organizar segundo o olhar midiático. [...] Do ponto de vista social geral, a partir daí percebo a midiática como processo interacional de referência (BRAGA, 2009; 1).

De acordo com Hjarvard (2012), o conceito foi utilizado pela primeira vez pelo pesquisador sueco Kent Asp, numa aplicação ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e outros efeitos na política, “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura política” (HJARVARD, 2012 Apud ASP, 1986; 359).

O conceito de midiatização é utilizado para descrever a influencia da mídia em áreas como a política, a ciência e a religião. Além disso, ele também é relacionado a uma teoria mais abrangente sobre a modernidade, conforme o faz o sociólogo John B. Thompson (1990, 1995), que vê a midiatização como parte integral do desenvolvimento da sociedade.

Ele enxerga uma forte conexão entre a midiatização e suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia em níveis nacional e global. A produção e distribuição de produtos simbólicos por parte dessas corporações mudou os fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos (HJARVARD, 2012; 59).

Sodré atenta para a diferenciação entre midiatização e mediação, pois a segunda distingue-se sutilmente de “interação”, que é um dos níveis do processo mediador.

Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” -, caracterizada por espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium (SODRÉ, 2002; 21).

A midiatização segundo o autor implica em uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença no mundo ou em um novo *bios midiático*,

uma nova forma de vida não é meramente acadêmica, uma vez que já se acha inscrita no imaginário contemporâneo sob a forma de ficções escritas e cinematográficas [...] o *bios midiático* implica de fato uma reconfiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2002; 25 e 28)

O processo de midiatização foi impulsionado pela convergência midiática, que por sua vez foi impulsionada pela internet, possibilitou a junção e convivência de várias mídias em colaboração. Henry Jenkins em seu livro “Cultura da convergência” foi um dos pioneiros a identificar este fenômeno,

refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009; 29)

Além do suporte físico e tecnológico, Jenkins atenta para o comportamento das pessoas diante das novas possibilidades. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outro” (JENKINS;



2009; 30). O autor se referia também a um consumidor com mais liberdade de escolha e com a possibilidade de participação por meio da interatividade.

Para ele a convergência provoca mudanças nas duas extremidades envolvidas no processo de comunicação – emissor e receptor, porque, “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009; 43). E o processo de transformação não para por aí, acontece também uma espécie de democratização e coloca a mídia em cheque no que tange a participação. “A convergência envolve uma transformação na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009; 44). Não é mais possível manter um mesmo padrão de produção diante de um consumidor mais exigente e com mais possibilidades de escolha. Existe uma necessidade de aproximação com o espectador.

Para o autor existe também uma visível migração do público das mídias tradicionais para as novas mídias, “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKINS, 2009; 47). E isso faz com que a mídia de uma forma geral se reinvente e promova uma verdadeira revolução no seu *modus operandi*, alterando desde a forma até o conteúdo e, ainda, propicie mais liberdade e participação para o público.

Diante do cenário de convergência midiática se faz necessário uma série de mudanças a começar pela narrativa, que passa a ser pensada e construída em uma espécie de parceria com o público. “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009; 49). Essa narrativa transmídia consiste em construir, “uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009; 138). Não é mais possível ter o telejornal exibido somente na hora da transmissão. Ele precisa ter desdobramentos, antecedentes e continuidade em outras mídias.

Fechine (2013) alerta para certa imprecisão conceitual ao termo transmídia no Brasil, a partir da ideia inicial de Jenkins, porque as mesmas estão apoiadas na experiência da indústria americana de entretenimento.

Em pouco tempo, no mercado e na academia, as expressões “transmídia” e “transmídiação” foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa, que são precondições para a emergência do fenômeno (FECHINE *et al.*, 2013; 22).

Na busca de maior precisão conceitual a autora propõe tratar transmídiação como uma ação estratégica da indústria da mídia.

Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FECHINE *et al.*, 2013; 26).

A narrativa transmídia começou a ser identificada no jornalismo, ou pelo menos é isso que Porto e Flores, entre outros autores, observaram, e em parte esta pesquisa vem buscando identificar. Para essa vertente específica dentro do jornalismo, que passamos a nomear de jornalismo transmídia porque, “é que se torna uma forma de linguagem jornalística proporcionando, ao mesmo tempo, a mídia diferente, com diferentes linguagens e narrativas de muitos meios diferentes visando usuários e tudo graças à interatividade da mensagem” (PORTO, FLORES; 2012, 16, tradução nossa)<sup>4</sup>. Diferente do jornalismo tradicional, o jornalismo transmídia não tem limites em termos de forma, conteúdo e meio de divulgação, “se adotam recursos audiovisuais, interativos e de mobilidade e a sua difusão a partir de distintos meios, como os blogs e as redes sociais” (PORTO, FLORES; 2012, 16, tradução nossa) .

O jornalismo transmídia tem uma narrativa diferente porque permite aproveitar as possibilidades de comunicação presentes na sociedade pós-moderna, “onde mobilidade e liquidez estruturas, ou seja, a interatividade, assumir papéis importantes no campo da comunicação, a fim de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem” (PORTO e FLORES; 2012, 16, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Pelas definições e características o jornalismo transmídia é um gênero ou formato, que tem bases muito similares ao jornalismo impresso, mas que se utiliza de outros formatos, com o diferencial da mobilidade e da participação do público. Esta nova possibilidade de telejornalismo transmídia, que de acordo com Fachine, resultam de estratégias e praticas transmídias, “resultado de ações que emanam de uma instancia produtora, ou em outros termos, como e resultado de um fazer querer, de um destinador corporativo ou institucional” (2013; 29).

### 3. A APROXIMAÇÃO COM TELESPECTADOR POR MEIO DO FACEBOOK

O editor chefe e âncora do JN - Willian Bonner vem ao longo dos últimos anos empreendendo ações individuais, num esforço de se relacionar com o telespectador. A primeira ação foi em 2009 quando Bonner entrou no twitter, (que conta atualmente com 6,99 mi de seguidores) usou durante um tempo o twitter com certa intensidade, fazendo votações para escolha da gravata a ser usada, mas com o tempo foi diminuindo a intensidade de publicações talvez devido as críticas e polêmicas que se envolveu. Atualmente registra 9.804 tweets. De acordo com estudo anterior realizado pela autora, onde foi possível identificar a interatividade entre Bonner e os telespectadores, que usaram a rede social para alertar em relação a uma informação errada, que foi imediatamente corrigida pelo âncora no bloco seguinte.

Desde 18 de dezembro de 2014 Willian Bonner começou a gravar uma chamada via celular, com um tom mais informal que a linguagem coloquial adotada pelo telejornalismo, sem a leitura do *teleprompter*, onde ele mostra parte dos bastidores da redação, e está sem terno e gravata, e muitas vezes andando pelos corredores e redação do JN.

4. Texto original: “es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje”.

5. Texto original: “donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje”.

Esta chamada é postada na rede social Facebook. Este é o recorte desta pesquisa, que contou com observação, transcrição e análise do conteúdo das chamadas postadas no Facebook, caracterizando um estudo de caso.

O Jornal Nacional começou, por meio do Facebook, um processo intenso de aproximação com o telespectador. Visto que o que vinha sendo feito antes deste período era um post informando “O JN está no ar”, como uma espécie de convocação para que o espectador “vá diante da televisão assistir o telejornal”. Esta inovação, que de acordo com Fechine pode ser considerada uma estratégia de transmídiação, por que:

correspondem aos diversos programas de engajamento propostos pelos destinatários-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos, nas diversas plataformas, bem como sua motivação para desenvolver o que estamos denominando de *conteúdos habilitados* por serem gerados pelos consumidores em espaços criados pelo projeto multimídia (2013; 30).

Uma destas estratégias consiste na realização de vídeos de curta duração, como uma espécie de selfie, com uma câmera na mão, texto improvisado, sem *teleprompter*, e algumas vezes em movimento, mostrando os bastidores do telejornal, com roupas e linguagem informais. Neste caso específico dos vídeos publicadas no Facebook é possível identificar uma estratégia de propagação, com conteúdos reformatados, que servem tanto para antecipação quanto para a recuperação de informações. A antecipação é identificada porque os vídeos são sempre postados, na rede social, horas antes da transmissão ao vivo pela televisão. Já a recuperação ocorre toda vez que algum internauta assiste ao vídeo pela rede social após a exibição do telejornal pela televisão, ou qualquer outro dia subsequente.

No recorte do primeiro vídeo publicado no Facebook é possível identificar uma linguagem muito coloquial, com conteúdo improvisado, usando gírias como: “como é que os caras” sempre mostrando o destaque da edição. O tom coloquial chega ao extremo ao mencionar os presidentes dos Estados Unidos e de Cuba sem um pronome de tratamento: “pelo Obama e pelo Raul Castro”. No campo estético, os bastidores da redação são mostrados desvendando a curiosidade do telespectador. Uma tentativa de aproximação se percebe quando Bonner pergunta: “Se faz ideia de quantos brasileiros passam fome?” como se estivesse numa conversa bem pessoal, em primeira pessoa. Segue abaixo a transcrição do primeiro vídeo:

Bom destaque no Jornal Nacional de Hoje claro o capítulo seguinte desse momento histórico que é a retomada das relações diplomáticas entre Estados Unidos e Cuba. Os correspondentes Helter Duarte e Luciano Rodrigues foram até Little Havana, que fica em Miami, a maior colônia Cubana nos Estados Unidos pra ver como é que os caras reagiram por lá. E o clima não é de festa não, tem muita gente criticando. Muita gente insatisfeita com esse passo histórico dado pelo Obama e pelo Raul Castro. O Jornal Nacional vai falar também de fome, porque o IBGE divulgou números sobre a fome no Brasil. Se faz ideia de quantos brasileiros efetivamente passam fome? Vai falar disso. E a gente vai ver claro as ultimas sobre as investigações de corrupção na Petrobras. Hoje no Jornal Nacional.<sup>6</sup>

6. Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=733021836788205&set=vb.159354314154963&>

Com 48'' de duração, o primeiro vídeo teve 686.495 visualizações. A iniciativa que cada dia apresentava uma inovação, mostrou os dois apresentadores juntos na bancada com roupas informais, Bonner com barba grande em férias, Renata Vasconcellos gravando a chamada e Bonner espiando, a reunião de pauta com os outros editores regionais, fazendo o nó da gravata, apresentando os editores, etc. Ao todo foram 36 vídeos, mas desde o dia 05 de março não está mais sendo publicado na página do Jornal Nacional no Facebook. As visualizações chegaram ao pico de 1.955.166.

O próprio Bonner repercutiu a sua iniciativa no Twitter quando postou o primeiro vídeo dizendo: "Quem viu a chamada que o tio gravou no clular pro JN de hoje lá no fêice-búqui? Nunca tinha feito"<sup>7</sup>. Configurando desta maneira mais uma estratégia de transmídiação. Pelo horário da postagem 8h49 da noite esta postagem caracteriza uma estratégia de recuperação, pois permite a quem não viu a chamada no Facebook, mas leu o Twitter tenha a possibilidade de ver. A linguagem intimista usada por Bonner reafirma a tentativa de aproximação com o espectador.

A postagem dos vídeos no Facebook repercutiu em toda a imprensa brasileira, jornais, revistas e sites de informação noticiaram o fato como a novidade da linguagem do telejornal. O Observatório da Imprensa reproduzindo texto de Jimenez da Folha de S. Paulo revela algumas possibilidades para essa ação como: "esse parece ser o caminho das mudanças na linguagem do JN que Bonner disse estar promovendo no noticiário"<sup>8</sup>. Outra revelação, mas sem mencionar a fonte informa que:

além dessa busca por alcançar a audiência em redes sociais, com vídeos descontraídos, selfies e via "segunda tela" (tablets, celulares), o "JN" e outros noticiários da rede devem mostrar mais os bastidores da notícia e tentar aproximar a plateia de âncoras e repórteres<sup>9</sup>.

Ainda de acordo com a matéria, a linguagem dos jornalistas deve ficar mais leve, e eles serão mostrados como pessoas reais, e não como seres inalcançáveis, protegidos por bancadas e *teleprompters*. Confirmando assim a mudança na rotina de produção do JN e buscando uma aproximação com espectador, por meio das redes sociais, o que aos poucos vai transformando a TV na segunda tela.

Essa premissa de transformação da televisão em uma segunda tela se fortalece ao analisarmos que de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 do Governo Federal, que 48% dos brasileiros têm acesso à internet, 26% tem acesso a TV a cabo e 23% a parabólica, e mesmo a TV aberta sendo a campeã de audiência com 72%, existe uma variável na pesquisa que revela que as pessoas realizem outra atividade enquanto assistem.

Entre as mais mencionadas pelos entrevistados estão: comer alguma coisa (49%), conversar com outra pessoa (28%), realizar alguma atividade doméstica (21%), usar o celular (19%) e usar a internet (12%) – 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão<sup>10</sup>.

type=2&theater

7. Disponível em: <https://twitter.com/realwbbonner>

8. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed831\\_jn\\_procura\\_renovacao\\_com\\_videos\\_caseiros\\_e\\_redes\\_sociais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_jn_procura_renovacao_com_videos_caseiros_e_redes_sociais)

9. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed831\\_jn\\_procura\\_renovacao\\_com\\_videos\\_caseiros\\_e\\_redes\\_sociais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_jn_procura_renovacao_com_videos_caseiros_e_redes_sociais)

10. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de>

A pesquisa aponta três possibilidades para esse consumo de TV pelo brasileiro: a TV ligada não é sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, visto que a atenção pode estar dividida com outras atividades; a televisão possui um componente aglutinador, porque funciona como pano de fundo para conversas entre pessoas; e há uma interação entre o hábito de assistir à TV e o uso da internet porque usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas pressupõe alguma conexão com a rede de computadores. Estas possibilidades colaboram para o entendimento de que a televisão está se transformando em uma segunda tela.

## CONSIDERAÇÕES

A crescente queda da audiência observada no Jornal Nacional ao longo de toda a sua trajetória é fato. As mudanças ocorridas no país ao longo desse tempo e a dificuldade de despertar o interesse do espectador estão relacionadas a perda da credibilidade. O aparato técnico que o telejornal dispõe não impede a migração do telespectador para as mais variadas mídias novas, colocando a televisão, mesmo depois do processo de digitalização, no campo dos velhos meios. O telejornal vive um interstício, ou seja, um período de grandes transformações, onde o que está mais evidente neste momento, além da queda da audiência e da credibilidade é a chamada “crise de identidade” (Fechine, 2013). O transbordamento do conteúdo televisivo para a uma segunda tela está mudando a maneira de construção da notícia. A busca de interação com o receptor é a palavra de ordem do momento.

O Jornal Nacional vem reformulando suas rotinas de produção, numa tentativa de aproximação do espectador, de forma que os vídeos publicados no Facebook do JN configuram-se numa estratégia de transmídiação porque eles conseguem antecipar uma parte do conteúdo do telejornal, e também conseguem recuperar este mesmo conteúdo a qualquer momento. A repercussão no Twitter de Bonner recupera as ações empreendidas pelo mesmo e o aproxima do espectador.

A iniciativa que teve curta duração impôs um ritmo novo na redação, pois além toda a correria diária para se fechar um telejornal, a mesma equipe teve que pensar em estratégias criativas para se aproximar do telespectador. Essa talvez tenha sido a causa do abandono do projeto de produção de vídeos intimistas, pelo celular, durante o processo de feitura do telejornal.

A utilização de estratégias de transmídiação, além de aproximar e configurar um processo de interação com o telespectador também contribui para a efetivação do telejornalismo transmídia, que se caracteriza pela utilização de diversas plataformas, com conteúdos que se complementam.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz (2009) Mídiação: a complexidade de um novo processo social. *Revista do Instituto Humanitas – Unisinos*; número 289; Ano 2009. Disponível em: [http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2477&sec=ao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&sec=ao=289). Data de acesso: 07 de julho de 2014.

[contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf](#)

- BONNER (2015). *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/realwbonner>. Data de acesso: 20 de fevereiro de 2015.
- BORELLI, Silvia e PRIOLLI, Gabriel (2000). *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo, Summus.
- CASTILHO, Carlos (2014). Queda da audiência do JN é um alerta para a imprensa. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda\\_da\\_audiencia\\_do\\_jn\\_e\\_um\\_alerta\\_para\\_a\\_imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa). Data de acesso 10 de fevereiro de 2015.
- COMUNICAÇÃO, Secretaria (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia*. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Data de acesso: 20 de fevereiro de 2015.
- FARIA, Alan (2014). Com Patrícia Poeta Jornal Nacional tem menor IBOPE. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/zapping/1204734-com-patricia-poeta-jornal-nacional-tem-menor-ibope.shtml>. Data de acesso: 20 de fevereiro de 2015.
- FECHINE, Yvana. ET Al (2013). Como pensar conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Vassalo de Lopes, Maria Immacolata. *Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.
- GOMES, Itania Maria Mota (2011). Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e *infotainment*. In: FREIRE FILHO, João e BORGES, Gabriela. *Estudos de televisão – diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre, Sulina.
- FACEBOOK (2015). *Jornal Nacional*. Disponível em: <http://facebook.com/JornalNacional>. Data de acesso: 20 de fevereiro de 2015.
- FACEBOOK (2015). Vídeo *Jornal Nacional*. Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=733021836788205&set=vb.159354314154963&type=2&theater>. Data de acesso: 20 de fevereiro de 2015.
- HJARVARD, Stig (2012). Mídiação; teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Matrizes*, Ano 5, nº 2, jan./jun, págs. 53-92.
- JENKINS, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JIMENEZ, Kelia. JN procura renovação com vídeos caseiros. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed831\\_jn\\_procura\\_renovacao\\_com\\_videos\\_caseiros\\_e\\_redes\\_sociais](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_jn_procura_renovacao_com_videos_caseiros_e_redes_sociais). Data de acesso 20 de fevereiro de 2015.
- MELLO E SOUZA, Cláudio (1984). *15 anos de História*. Rio de Janeiro: Rio Gráfica.
- PORTO, D. & FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.
- SODRÉ, Muniz (2002). *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear em rede*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Veja (2004) edição 1869 ano 37 -nº. 35.



---

## Novas Diretrizes Curriculares: desafios no ensino do Fotojornalismo

### *New Curriculum Guidelines: challenges in the teaching of Photojournalism*

TÁSSIA CAROLINE ZANINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A linha de discussão aqui proposta visa elaborar algumas questões base para pensar o cenário da disciplina de Fotojornalismo no contexto das novas diretrizes curriculares para o curso de jornalismo, homologadas pelo Ministério da Educação e em fase de implementação pelas instituições de ensino superior no Brasil. Buscando um olhar sobre os eixos de formação propostos no projeto apresentado, este artigo pretende introduzir uma lógica de discussão que privilegie identificar os possíveis desafios inerentes ao cenário específico da disciplina de Fotojornalismo, a fim de preparar o terreno para pesquisas posteriores, que possam responder às questões aqui levantadas, pensando essa nova abordagem para a área no país não apenas em relação às demandas do curso como um todo, mas também a partir das potencialidades de atuação das várias disciplinas que compõem cada matriz curricular.

**Palavras-Chave:** Fotojornalismo. Jornalismo. Diretrizes curriculares.

**Abstract:** The discussion line proposed here aims to develop some questions to think the base scenario of Photojournalism discipline in the context of new curriculum guidelines for the journalism course, approved by the Ministry of Education and being implemented by higher education institutions in Brazil. Seeking a look at the formation of axes proposed in the project presented, this article intends to introduce a discussion of logic that favors identify possible challenges to the specific scenario of Photojournalism discipline in order to prepare the ground for further research, which can respond to issues raised here, thinking this new approach to the area in the country not only in relation to the demands of the course as a whole, but also from the performance potential of the various disciplines that make up each curriculum.

**Keywords:** Photojournalism. Journalism. Curriculum guidelines.

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP; graduada em Comunicação Social – Jornalismo e especialista em Fotografia: Práxis e Discurso Fotográfico pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Professora do departamento de Comunicação do Centro Universitário Belas Artes e do Centro Universitário FIAM-FAAM; aluna especial do doutorado em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo – ECA/USP e pós-graduanda em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Senac. E-mail: tassiazanini@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

**A** PÓS QUATRO anos em debate, o Ministério da Educação (MEC) homologou, em setembro de 2013, as novas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo (BRASIL, 2013), formuladas em 2009 por especialistas da área, pesquisadores e profissionais – Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior, Eduardo Barreto Vianna Meditsch, Lucia Maria Araújo, Luiz Gonzaga Motta, Manuel Carlos da Conceição Chaparro, Sergio Augusto Soares Mattos e Sonia Virgínia Moreira, presididos por José Marques de Melo (BRASIL, 2009). Com a medida, as instituições de ensino superior (IES) foram orientadas a adequarem, até 2015, sua infraestrutura, Projetos Político Pedagógicos (PPP) e matrizes curriculares às novas regras instituídas. Entre os objetivos principais, está o estreitamento das relações entre a metodologia de ensino e a prática exercida no mercado, a fim de formar profissionais com uma visão mais crítica sobre a área de atuação, em acordo com as demandas da sociedade atual. E uma das principais mudanças diz respeito ao caráter mais prático a ser explorado nos cursos, agora com obrigatoriedade de representar 50% das aulas.

Diante desse cenário, muitos pesquisadores têm se voltado a discutir o tema, apontando benefícios e fragilidades nas diretrizes, ou propondo olhares sobre o universo da profissão no cenário atual e suas demandas em constante atualização. Aos poucos, as IES vêm adequando suas propostas curriculares, e os órgãos colegiados, corpo docente, diretórios acadêmicos e corpo discente aprofundando a discussão em torno das propostas, particulares a cada curso e cenários regionais. Uma vez que o relatório final da comissão de especialistas e as novas diretrizes já têm sido bastante abordadas, a proposta aqui não é focar na formação do jornalista no Brasil<sup>2</sup>, discutir o perfil do profissional desejado (particular à cada proposta institucional) ou a aplicabilidade das diretrizes na atualidade, mas estender esse debate ao micro universo das disciplinas do curso, a fim de aproximar professores e pesquisadores de temas, gêneros e áreas mais específicas dentro do jornalismo, pensando nos reflexos e aplicabilidades das novas demandas nos casos particulares à cada disciplina.

Assim, o interesse aqui é voltado à disciplina de Fotojornalismo<sup>3</sup>, geralmente inserida nas matrizes curriculares do curso (embora com módulos e cargas horárias particulares à cada IES), a fim de refletir como as principais mudanças sugeridas podem ser pensadas nesse universo; nas aulas e atividades voltadas à área, e, assim, propor ampliar o debate entre os professores voltados ao ensino da disciplina. O intuito é estabelecer um estudo inicial dos reflexos dessas diretrizes no campo geral da disciplina, a fim de identificar desafios e preparar o terreno para pesquisas posteriores – que podem considerar ementas específicas e comparar mudanças necessárias e possibilidades a serem exploradas. Portanto, a abordagem aqui se volta aos dados relevantes a serem considerados para esse universo particular, com base na análise da Resolução CNE/CES nº 1, de 27 de setembro de 2013, e suas instruções para o projeto pedagógico do curso.

2. A esse respeito, ver Almeida (2014), Aguiar (2013) e Lopes (2013 e 2014).

3. O interesse específico na disciplina justifica-se na área de atuação docente da autora, com abordagem específica no ensino do Fotojornalismo e disciplinas adjacentes desde o início da formação docente, a partir de 2009.

## NOVAS DIRETRIZES EM CONTEXTO

O texto do relatório da comissão de especialistas que se voltaram a analisar e discutir as diretrizes curriculares para o ensino do jornalismo no país (BRASIL, 2009) fundamenta-se e justifica-se, primeiramente, nas demandas atuais frente ao cenário em contínuas transformações no qual o profissional está inserido – sobretudo do ponto de vista tecnológico e imediatista dos instrumentos de difusão instantânea universal (FRANCISCATO, 2005) e da expansão de práticas e estruturas de democracia participativa (TRAQUINA; MESQUITA, 2003), que vêm avançando sobre os modelos tradicionais, questionando-os:

A nova fisionomia do Jornalismo relativiza teorias e crenças que historicamente sustentavam o poder hegemônico das redações tradicionais. A atualidade fazia parte do Jornalismo, ao qual servia como fonte de matéria-prima. Hoje, ao contrário, é o Jornalismo que faz parte da atualidade, e a serve, como linguagem macro-interlocutória socialmente eficaz (BRASIL, 2009, p. 6).

Assim, o relatório aponta para o contexto de que hoje são outras as expectativas da sociedade frente ao jornalismo, e essa nova fisionomia da atualidade também traz ao campo problemas novos e inesperados. Em tal cenário, “urge clarear conceitos plurais – éticos, técnicos, estéticos – para uma nova compreensão do Jornalismo” (BRASIL, 2009, p. 4). Após contextualizar esses cenários nos quais a profissão está inserida, o relatório aborda a formação do jornalista, discutindo a criação do curso no Brasil e a experiência de pelo menos seis décadas na formação universitária de jornalistas, até a elaboração de novas diretrizes para a área em 2002<sup>4</sup>. Segundo a comissão, as práticas pedagógicas na área mesclavam o padrão europeu (estudo teórico) com o modelo americano (aprendizagem pragmática), visando consolidar uma abordagem de caráter crítico-experimental de ensino-pesquisa. Nesse ponto, o relatório traça uma visão histórica e política importante para a compreensão da especificidade do curso de jornalismo, discutindo a incoerência de sua inserção enquanto habilitação da Comunicação Social, herança da adoção do modelo de ensino proposto pela Unesco para o Terceiro Mundo, no contexto da ditadura militar:

O aniquilamento das profissões consolidadas no campo era então justificado com o argumento do Terceiro Mundo “não necessitar do jornalismo tal qual o existente nas sociedades desenvolvidas”, mas sim de uma outra forma de Comunicação Social, voltada ao desenvolvimento econômico e educacional. Conforme o mesmo raciocínio, só uma vez alcançado este desenvolvimento, é que então se justificaria a existência do Jornalismo nas sociedades antes subdesenvolvidas. Tal formulação teórica foi evidentemente forjada no contexto da Guerra Fria, quando a maior parte das nações ao Sul do Equador se encontrava sob controle ditatorial e não podia admitir a existência de uma prática profissional da Comunicação baseada na liberdade de expressão, no direito à informação e na fiscalização do poder (BRASIL, 2009, p. 10).

4. A partir da entrada em vigor da Resolução CNE/CES 16, de 13 de março de 2002, os cursos de jornalismo seguem as referências das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Área de Comunicação Social e suas habilitações – que, segundo o relatório (BRASIL, 2009, p. 9), conduzem a interpretações equivocadas, por confundirem os cursos de graduação voltados para a formação profissional com a área acadêmica da Comunicação.

Embora, com o tempo, essa proposta do “comunicador polivalente” tenha sido esquecida, por não corresponder mais às demandas sociais, esta proposta de estrutura em habilitações da Comunicação Social sobreviveu; parte em função da dinâmica interna da área acadêmica da Comunicação e seu contexto de origem, nos anos 40, em meio à Segunda Guerra Mundial. Assim, o estudo apontado pelos especialistas demonstra que essa imposição de um modelo único para o curso de Comunicação Social, em substituição ao curso de Jornalismo, teve consequências bastante prejudiciais para a formação universitária da profissão – entre elas, o desaparecimento de disciplinas que abordavam conteúdos essenciais específicos (como Ética, Deontologia, História e Teoria do Jornalismo) ou sua dissolução em conteúdos gerais para todas as habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração, etc), que não respondem questões particulares geradas pela prática profissional.

Aí está um dos maiores problemas apontados pelo estudo: a ruptura entre teoria e prática nos cursos de comunicação. Portanto, entre os caminhos apontados para as novas diretrizes, estão a constituição de um olhar voltado para a graduação específica em jornalismo, a vinculação legítima entre abordagem teórica, formação voltada para a prática e análise reflexiva do cenário profissional, bem como o retorno à legitimidade da área em sua especificidade.

## **O FOTOJORNALISMO EM FOCO**

Contextualizado o cenário político e histórico que embasa as mudanças propostas, as diretrizes apresentadas dividem-se entre 1) estrutura e organização do curso; 2) projeto pedagógico; 3) perfil do formando/do egresso na área; 4) competências: conhecimentos, habilidades, atitudes e valores a serem desenvolvidos, gerais e específicos; 5) organização dos conteúdos curriculares, com eixos de fundamentação humanística, específica, contextual, profissional, processual e laboratorial<sup>5</sup>; e 6) acompanhamento e avaliação. Embora seja de extrema importância considerar a complexidade de cada item para a formação didático-pedagógica do aluno, na abordagem aqui proposta, frente aos desafios e possibilidades inerentes à disciplina de Fotojornalismo, propõe-se destacar enquanto ponto de partida para pensar a especificidade da abordagem um olhar a partir do tópico 5, elencando os eixos de fundamentação com base nos conteúdos inerentes à base da ementa da disciplina, geralmente comum à maioria dos perfis dos cursos.

Para tanto, propõe-se aqui apresentar questões pertinentes à reflexão no âmbito dos conteúdos da disciplina, considerando os seis eixos principais propostos pela Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013:

I - Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política; suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura,

5. Estão inclusas aqui as observações pertinentes ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ao estágio curricular supervisionado e às atividades complementares, de caráter didático e acadêmico (BRASIL, 2009, p. 21-23).

ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

II - Eixo de fundamentação específica, cuja função é proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de autorregulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

III - Eixo de fundamentação contextual, que tem por escopo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas.

V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

VI - Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros (BRASIL, 2013, p. 4-5).

Tomando como base os conteúdos pertinentes à disciplina de Fotojornalismo, frente às demandas apontadas nos seis eixos acima, destacam-se aqui as seguintes questões:

1) De que maneira a disciplina pode propor um olhar sobre o eixo de formação humanística? A abordagem teórica em torno de importantes movimentos históricos, de linguagem e estéticos do fotojornalismo privilegia pensar em autores e temáticas voltadas à lógica cidadã e democrática? As correntes do fotodocumentarismo, sobretudo as voltadas para as abordagens de denúncia social, podem ser pensadas enquanto ferramentas adequadas a esses saberes?

2) A respeito do eixo de fundamentação específica, os conteúdos inerentes à disciplina de Fotojornalismo propiciam um olhar a respeito do profissional de fotojornalismo, inserido em seu ambiente de trabalho? É possível pensar e discutir nesse cenário as

demandas da profissão, seus riscos e dificuldades no cotidiano de trabalho, bem como esse profissional deve se portar no exercício de sua função?

3) Sobre a abordagem contextual: a matriz curricular do curso possibilita uma posição adequada da disciplina de Fotojornalismo frente à lógica curricular? Disciplinas voltadas para a base teórica da área e suas dimensões adjacentes, bem como a respeito das rotinas de produção, foram cursadas antes na grade curricular, propiciando um saber contextual adequado e introdutório à lógica das disciplinas práticas?

4) Quanto à formação profissional, como o estudante é introduzido, por meio da disciplina de Fotojornalismo, nas práticas profissionais voltadas a esse saber? De que forma está organizado o eixo teórico-prático da disciplina, bem como sua estruturação com as outras disciplinas voltadas para a prática textual, indispensáveis para aprofundar a lógica da produção fotojornalística? Há abordagem multidisciplinar nesse contexto?

5) Sendo o eixo de aplicação processual um dos mais importantes na abordagem das disciplinas teórico-práticas, de que forma o estudante é levado a pensar a imagem enquanto suporte de aplicação em outros contextos do jornalismo? As demandas em relação aos equipamentos técnicos, suporte de *softwares* de edição e contextualização na atual era digital são supridas adequadamente?

6) Sendo o Fotojornalismo uma disciplina essencialmente laboratorial, de que maneira ela está inserida nos projetos editoriais desenvolvidos pelo curso? A produção é escoada em agências de notícia, jornais laboratórios, livros, revistas, suportes web, exposições, catálogos, atividades complementares e experimentais, bem como projetos de pesquisa e extensão? Em que lugares os saberes adquiridos são testados e expostos, articulando o eixo teórico-prático?

Muitas outras questões podem ser ligadas a essa abordagem em função dos eixos de formação propostos pelas novas diretrizes, e cada uma delas merece uma análise profunda do caráter da disciplina, sua visão dentro da matriz curricular do curso e de seu projeto político pedagógico. Assim, faz-se necessário primeiro um olhar preliminar quanto a esses contextos, que dialogam, antes do eixo do conteúdo curricular, com a lógica estrutural do curso, seus objetivos, infraestrutura e proposta pedagógica, para que cada tópico possa ser respondido em sua profundidade, e para que fragilidades e potências possam ser identificadas na lógica pertinente à cada IES.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem aqui proposta, como mencionado no início do texto, não visa esgotar o assunto, tampouco responder a todas as questões propostas; do contrário, busca introduzir uma discussão mais aprofundada no eixo curricular específico de cada desdobramento profissional orientado pelas disciplinas, sobretudo as laboratoriais ou de caráter teórico-prático. Assim, buscou-se propor um olhar para pesquisas futuras, que aliem as disciplinas e suas ementas aos eixos propostos pelas diretrizes, a fim de encontrar caminhos mais férteis para a formação dos jornalistas, agentes a serem inseridos em tantos e tão diversos eixos de atuação. Faz-se necessário aproximar dessa discussão a lógica de estruturação da matriz curricular; a disposição das disciplinas, seus pré-requisitos e vinculações inter e multidisciplinares, bem como os conteúdos relativos a esses espaços – suas necessidades, desdobramentos e competências.



Com a liberdade que as IES gozam de propor um perfil específico de profissional (com formação mais voltada à cultura, às novas tecnologias, ou a práticas cidadãs, por exemplo) a ser desejado no aluno egresso, cada currículo poderá dispor de abordagem própria, que, por recomendação das novas diretrizes, deve ser coerente com o contexto regional em que se insere. Um bom exemplo é a experiência da disciplina de Fotojornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), relatada pelo Prof. Atílio Avancini (2014)<sup>6</sup>, cuja proposta é estruturada em práticas essencialmente culturais e cidadãs, propiciadas pelo desenvolvimento de projetos de extensão e parceria com a empresa estudantil Jornalismo Júnior (Jota). Práticas assim podem orientar não só um perfil de egresso do curso como um todo, mas evidenciar áreas de abordagem específicas às disciplinas, destacando ainda mais suas potencialidades enquanto ferramentas pedagógicas específicas.

Por fim, destaca-se também que embora as novas diretrizes em implementação representem possíveis avanços em relação à formação do profissional específico da área, elas também não se encerram enquanto cartilha exclusiva a ser seguida. O cenário profissional e as análises em torno do tema apontam que ainda são muitos os caminhos a serem pensados de modo mais crítico na formação do jornalista atual, como os sistemas de regulação da mídia em debate e a postura dos profissionais frente aos oligopólios econômicos representados pelas grandes corporações de comunicação e informação, assunto quase não tocado pela comissão de especialistas<sup>7</sup>. Assim, muitas são as discussões pertinentes a serem aprofundadas nessa temática; daí a importância de estudos futuros articularem ainda mais essas vinculações específicas das disciplinas no cenário atual.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel (2013). As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo. *Alceu*. N. 27, V. 14, 162-175. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/12alceu27.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- ALMEIDA, Maria Cristina Rosa de (2014). A formação do jornalista em transição. In: *Anais do 7º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Maria-Cristina-Rosa-de-Almeida.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- AVANCINI, Atílio (2014). Ensino de fotojornalismo e atividades culturais. *Rumores*. N. 16, V. 8, 166-178. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89644/92457>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- BRASIL (2009). Diretrizes curriculares nacionais para o curso de jornalismo. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Portaria 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. *Portal do MEC*, Brasília, set./2009. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2015.

6. Ver experiência da disciplina de Fotojornalismo no curso da ECA/USP em Avancini (2014).

7. Ver artigo de opinião publicado na revista *Carta Capital* em 19 de maio de 2013 (POMAR, 2013).

- BRASIL (2013). Resolução N. 1, de 27 de setembro de 2013; CNE/CES 1/2013. *Diário Oficial da União*, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 26. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19121&Itemid=866](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866)>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão (SE): Universidade Federal de Sergipe.
- LOPES, Fernanda Lima (2014). Política e epistemologia no debate sobre implantação das primeiras diretrizes curriculares para o curso de jornalismo no Brasil. *Parágrafo*. N. 2, V. 2, 98-116. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/224/266>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica*. São Paulo: Paulus.
- POMAR, Pedro (2013, 19 de maio). Novo currículo do curso de jornalismo escamoteia poder do oligopólio. *Carta Maior*. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Educacao/Novo-curriculo-do-curso-de-jornalismo-escamoteia-poder-do-oligopolio/13/27785>>. Acesso em 03 mar. 2015.
- TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (2003). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Horizonte.

---

## Diretrizes curriculares e radiojornalismo: bases para uma discussão

### *Curriculum guidelines and radio journalism: basis for a discussion*

EDGARD PATRÍCIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As novas diretrizes curriculares do Curso de Jornalismo foram aprovadas em 2013. Iniciou-se, então, uma corrida dos cursos para uma atualização das matrizes curriculares e dos projetos pedagógicos, referenciados às novas diretrizes. No Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) esse processo deu-se início ainda em 2013. A estratégia de trabalho contemplou a realização de workshops, que tinham como orientação a discussão sobre as demandas atuais de formação para o profissional jornalista. Foram realizados cinco workshops. Um deles tratou especificamente das demandas de formação do jornalista para a prática do radiojornalismo. A partir das discussões, levantamos alguns questionamentos: como esses discursos percebem as transformações que ocorrem no Jornalismo? E como essas transformações, a partir desses discursos, podem repercutir na formação do profissional jornalista que exerce a prática do radiojornalismo?

**Palavras-Chave:** Diretrizes curriculares. Jornalismo. Radiojornalismo.

**Abstract:** The new curriculum guidelines Journalism Course were approved in 2013. It started then a rush of courses for an update of curriculum matrices and teaching projects, referenced to the new guidelines. In Journalism Course at the Federal University of Ceará (UFC) beginning this process still took place in 2013. The strategy work included conducting workshops, they had to guide the discussion on the current training demands for the professional journalist. From the discussions, raise some questions: how these discourses realize the changes that occur in Journalism? And as these transformations, from these speeches, may impact on the formation of a professional journalist who carries out the practice of radio journalism?

**Keywords:** Curriculum guidelines. Journalism. Radio journalism.

---

1. Doutor, Universidade Federal do Ceará, edgard@ufc.br.

## I. OS DEBATES EM TORNO DA ELABORAÇÃO DAS NOVAS DIRETRIZES

### 1.1 O processo de elaboração

O PROCESSO DE elaboração das novas diretrizes curriculares do Jornalismo chegou ao fim depois de um intenso debate sobre a individualização da habilitação de Jornalismo em curso de graduação, com a possibilidade de apartamento do Curso de Comunicação Social. Uma comissão de especialistas foi montada para conduzir os trabalhos. A Comissão tinha na coordenação o professor José Marques de Melo. Ainda eram membros Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

Foram realizadas três audiências públicas, abertas à participação de agentes dos processos jornalísticos: no Rio de Janeiro, professores, estudantes, pesquisadores, dirigentes de escolas, cursos, departamentos de ensino e pesquisa expressaram suas aspirações, representando a comunidade acadêmica; no Recife, foi a vez da comunidade profissional, representada pelas organizações sindicais ou corporativas: empresas, setor público e terceiro setor; em São Paulo manifestaram-se lideranças e representantes da sociedade civil organizada: advogados, psicólogos, educadores, religiosos, ecologistas, bem como outros segmentos comunitários. Os cidadãos interessados na questão tiveram oportunidade de encaminhar recomendações por meio de uma consulta pública, realizada pelo portal do MEC, na internet, o que permitiu o recebimento de uma centena de sugestões.

O processo teve início em 2009. Depois de elaborada a proposta da Comissão, o documento foi encaminhado ao Conselho Nacional de Educação (CNE) em 15 de abril de 2010. Dois meses depois, em 9 de junho de 2010, foi distribuído para parecer à Comissão formada pelos Conselheiros Arthur Roquete de Macedo (presidente) e Reynaldo Fernandes (relator). A Comissão do CNE realizou audiência pública em Brasília, no dia 8 de outubro de 2010. Nessa audiência, segundo o Parecer da Comissão dado a conhecer depois<sup>2</sup>, e distribuído inicialmente de maneira informal entre alguns pesquisadores da área, diversos representantes de entidades profissionais e acadêmicas ligadas ao jornalismo manifestaram “apoio à proposta elaborada pela Comissão de Especialistas”. Entre essas entidades “destacamos a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)”.

Também foi disponibilizado o correio eletrônico [audiencia.jornalismo@mec.gov.br](mailto:audiencia.jornalismo@mec.gov.br) para que outras contribuições pudessem ser enviadas à Comissão do CNE. Ainda segundo o relato da Comissão, “Diversos professores e coordenadores de cursos de Comunicação/Jornalismo participaram e encaminharam sugestões sobre diversos pontos específicos da proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais”. Mas destaca que duas instituições se manifestaram claramente “contrárias à proposta”. No relato, são identificadas como opositoras ao texto das novas diretrizes a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos).

2. “Parecer Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo – 23001-000087/2010-91”.

## 1.2 Os posicionamentos de entidades representativas<sup>3</sup>

Pelo tom divergente da proposta formulada pela comissão de especialistas, e pela representatividade que detêm junto à área de Comunicação, destacamos aqui os posicionamentos de duas entidades em torno da discussão. A Compós, ainda segundo o Parecer, via “com preocupação o estabelecimento de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os Cursos de Jornalismo, separadas das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social”. Em documento formal encaminhado ao CNE, a Compós diz-se preocupada com

a atomização do campo comunicacional que a adoção das diretrizes propostas poderia vir a causar numa área que vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico e suas consequências para a formação do aluno de Comunicação e para o Jornalista, para a formação para a docência e para a pesquisa.

A Compós ainda afirma que a proposta da Comissão de Especialistas “deixa entrever uma perspectiva ‘separatista’ que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil”, se traduzindo em uma visão fragmentada e limitada da formação jornalística. Estaria presa a um “pensamento tecnicista e disciplinar, enquanto no resto do mundo centros de pesquisa e pesquisadores tornam-se cada vez menos apegados a rótulos disciplinares e a objetos nitidamente recortados”. Para a COMPÓS,

a relação entre Jornalismo, Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas e o contexto contemporâneo prevê ou favorece o comunicador polivalente: tecnologias, ampliação dos mercados, relação entre desigualdade social e diversidade cultural, o que demandaria um jornalista com capacidade de olhar mais amplamente a sociedade.

Do mesmo modo, a Enecos se manifestou de forma contrária a existência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os Cursos de Jornalismo. O estabelecimento de tais Diretrizes daria início a um processo de “separação” das habilitações que hoje compõem a Comunicação Social e, como consequência, levaria à extinção da área. Em e-mail enviado ao CNE, a Enecos afirma que “o que está colocado para nós com a NDJ (Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo) é a extinção da área de Comunicação Social como área de conhecimento”.

A Enecos questiona também a forma pela qual o processo foi conduzido, uma vez que o mesmo não teria possibilitado a ampla participação dos interessados. Especificamente em relação às audiências públicas realizadas, para ausculta da sociedade, a Enecos afirma que “a constituição de três audiências públicas (Rio de Janeiro, São Paulo e Recife) para a formulação pública da proposta de NDJ (Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo) não contempla nem 1% das escolas de comunicação existentes no Brasil”. E defende “que a proposta de Diretrizes Curriculares para o Jornalismo, neste momento, seja paralisada, ou seja, que não se aprove as NDJ e que se reabram audiências públicas e debates políticos em todos os estados do Brasil”.

3. É interessante observar, nesse momento, os posicionamentos que pautaram as discussões durante o processo de elaboração da proposta das novas Diretrizes pela Comissão de Especialistas. Quando da discussão sobre a reforma curricular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, poderemos ver as aproximações e distanciamentos dos participantes dos workshops em relação a essas ideias do debate nacional.

### 1.3. O pensamento que embasou a resolução do MEC<sup>4</sup>

O Parecer, que embasou a instituição da Resolução das novas Diretrizes, inicialmente situa o ponto de partida para o rumo das discussões.

Como destacado, grande parte das críticas a atual proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para Jornalismo é, na verdade, uma crítica à existência de Diretrizes específicas para o Curso de Jornalismo. Então, a primeira questão a ser respondida seria: deveríamos ter Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para Jornalismo? Caso a resposta seja afirmativa, a segunda questão seria: a proposta elaborada pela Comissão de Especialista é adequada?

Daí seguem suas argumentações. Uma primeira constatação, indicada pelo Parecer, é que a instituição de diretrizes específicas para o Jornalismo, além de orientar a formação do jornalista, ensejaria o estímulo para a criação de bacharelados específicos na área. E resume claramente as divergências percebidas frente à questão, estabelecendo uma dicotomia ante os posicionamentos.

Para alguns a ênfase em questões e teorias gerais da Comunicação seria positiva para formação do jornalista. Ela proporcionaria aos futuros profissionais a necessária capacidade de “olhar mais amplamente a sociedade”, evitando assim uma formação estritamente “tecnicista”. Por outro lado, os que defendem o modelo de bacharelados específicos de Jornalismo alegam que o atual modelo reduz demasiadamente o espaço para discussões fundamentais à atividade do Jornalismo em troca de discussões de natureza mais abstratas sobre comunicação e o papel da mídia.

Ante a dicotomia, estabelece seu parâmetro de juízo pelo qual irá se pautar, na formulação do Parecer.

Uma vez que a questão diz respeito à melhor maneira de formar um jornalista, parece razoável considerar que a posição que deva prevalecer é aquela de maior respaldo entre os que militam no Jornalismo e que, de algum modo, estejam pensando sobre a formação do profissional.

O problema é que o parâmetro soa distorcido quando não leva em consideração o teor da argumentação das entidades ‘não representativas da área’, mas simplesmente sua ‘aproximação’ ou não ao campo do Jornalismo. E o quê mediria essa distância? A princípio, depreende-se que pela presença ou não do nome ‘jornalismo’ em sua denominação.

Nesse aspecto é importante destacar que as manifestações recebidas pela Comissão do CNE e provenientes de entidades profissionais e acadêmicas ligadas ao jornalismo (FENAJ, FNPJ e SBPJor), professores de jornalismo e jornalistas ou foram favoráveis à existência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para o Curso de Graduação em Jornalismo ou se limitavam a discutir pontos específicos da proposta. O posicionamento contrário

---

4. Importa nos determos, de forma mais acurada, no Parecer que deu sustentação à Resolução do MEC que instituiu as novas Diretrizes. É no Parecer que podemos divisar o posicionamento do MEC sobre os debates havidos no processo de elaboração, que fogem à frieza do texto da Resolução, embora o mesmo seja embasado no texto do Parecer.



à definição de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para Jornalismo surgiu de associações ligadas à área geral de Comunicação Social, como são a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos).

Um segundo, e último, argumento utilizado pelo Parecer do CNE, em prol das diretrizes específicas para o Jornalismo, aponta a ausência de ineditismo desse fato, uma feita que o Curso de Cinema e Audiovisual já teria se desmembrado da área geral de Comunicação Social, ao estabelecer diretrizes próprias em 2006. Argumento também falho por não alisar os desdobramentos que se seguiram ao estabelecimento dessas diretrizes específicas.

## **2. O QUÊ DIZEM AS NOVAS DIRETRIZES**

Foi a Resolução CNE nº 1, de 27 de setembro de 2013, que estabeleceu o texto das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, na modalidade bacharelado.

É no artigo 4º, do texto da Resolução, que podem ser percebidos os primeiros indicativos do direcionamento para a formação específica do jornalista. Quando, também, se sobressai a compreensão sobre a atuação profissional e o contexto de atuação. O artigo, em seus incisos, orienta a elaboração dos novos projetos pedagógicos do Curso de Jornalismo. Alguns desses incisos merecem destaque, pela relevância que assumem ao dar conta da especificidade da profissão. Por sua compreensão, o projeto pedagógico deve:

II - enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente;

III - orientar a formação teórica e técnica para as especificidades do jornalismo, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do exercício profissional e o interesse público;

VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;

VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra.

O artigo 5º é representativo do tom 'conciliador' das novas Diretrizes, ao tentar estabelecer uma ponte entre o pensamento dos 'generalistas' e dos 'especificistas' quanto à formação profissional do jornalista.

O conluente do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de

responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

Esses princípios gerais e competências específicas estão sistematizados no estabelecimento dos eixos de formação, que delinham o perfil do egresso. São seis eixos.

I - Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política; suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

II - Eixo de fundamentação específica, cuja função é proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de autorregulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

III - Eixo de fundamentação contextual, que tem por escopo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas.

V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

VI - Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais

definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

### **3. O QUÊ DIZEM OS INTERESSADOS PELAS DIRETRIZES**

#### **3.4. A 'escuta' realizada pelo Curso de Jornalismo da UFC**

Vencidos os primeiros momentos, de consultas, elaboração e aprovação, iniciou-se uma corrida dos cursos de graduação em Comunicação Social em estabelecer os processos de atualização das matrizes curriculares e dos projetos pedagógicos, referenciados às novas diretrizes. O Curso de Jornalismo da Universidade de Blumenau foi o primeiro curso no Brasil a ser implantado, em 2014, tendo sua proposta sido elaborada já a partir das novas diretrizes. No Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), o processo de atualização curricular não foi diferente. Tão logo a aprovação das Diretrizes se tornou ato oficial, foi estruturada uma Comissão, ainda em 2013, envolvendo seis professores e dois estudantes, para dar início às discussões sobre o processo de atualização da proposta do Curso.

E, da mesma forma que a comissão nacional, a comissão local de implantação das novas diretrizes curriculares do Curso de Jornalismo da UFC estruturou um processo de 'escuta' dos diversos segmentos envolvidos e com interesses no processo. A estratégia de trabalho contemplou a realização de workshops, que tinham como orientação, para as discussões, a seguinte pergunta: quais as demandas atuais de formação para o profissional jornalista? De cada um dos workshops participaram representantes de segmentos perpassados pela atuação do jornalista: representante das empresas de comunicação, representante do professorado do Curso de Jornalismo da UFC, profissional com experiência na prática do mercado, profissional recentemente ingresso no mercado de trabalho e estudante concludente do Curso. Os representantes das empresas de comunicação e os profissionais convidados poderiam estar vinculados a movimentos sociais e sindicatos.

Foram realizados cinco workshops, os quatro primeiros enfocando os suportes em que se trabalha o Jornalismo no Curso da UFC (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo na internet) e o quinto abarcando os espaços de trabalho transversais, representados pelos processos envolvendo assessoria de comunicação, trabalhos desenvolvidos no chamado terceiro setor e empreendedorismo, dentre outros. Em cada um dos workshops, cada representante falava por 20 minutos, sendo que as falas eram complementadas por discussões com o público em torno de 60 minutos. Os áudios dos workshops foram registrados e transcritos.

É a partir desses registros que abrimos a possibilidade de uma discussão que estabelece uma relação entre os discursos institucionais que estão por trás da implantação das novas diretrizes curriculares do Jornalismo. Ao mesmo tempo, outra possibilidade que se estabeleceu foi o contraponto entre os discursos institucionais e profissionais ligados à prática jornalística. O quê nos dizem esses discursos? Como esses discursos percebem as transformações que ocorrem no Jornalismo? E como essas transformações, a partir desses discursos, podem repercutir na formação do profissional jornalista?

Pela extensão dos debates que ocorreram, e de nosso espaço nesse artigo, vamos nos deter aqui sobre as percepções das demandas de formação em torno do radiojornalismo. O workshop foi realizado no dia 4 de abril de 2014. Participaram um professor da área de rádio do Curso de Jornalismo da UFC; o coordenador de jornalismo de uma rádio de Fortaleza, uma repórter de outra rádio de Fortaleza, dedicada ao Jornalismo; e de uma graduanda do Curso de Jornalismo da UFC, mas já com atuação em rádio.

### 3.5. A percepção das demandas de formação a partir do radiojornalismo

#### 3.5.1. *Os princípios da formação – o vai e vem da especificidade e da abrangência*

Uma compreensão inicial, em relação aos participantes do workshop, foi em torno da importância da Universidade no processo de formação do profissional que vai atuar no radiojornalismo. A estudante de graduação em Jornalismo tem questionamentos sobre isso, ao afirmar que “a graduação ela tem a obrigação de dar um algo a mais pra gente”. Mas, ao mesmo tempo se pergunta “que algo a mais é esse? E onde é que a gente encontra isso, entendeu?! Em que cadeiras, em que experiências que a Universidade oferece isso pra gente que faz a gente deixar de ser um radialista pra ser um jornalista, enfim”.

Ela arrisca uma resposta, ao considerar uma experiência de extensão que realizou numa das disciplinas da matriz curricular. O trabalho foi de acompanhamento de uma rádio escolar, com estudantes da educação básica da rede pública de Fortaleza, que aderiu ao Programa Mais Educação – o Programa repassa às escolas um kit de equipamentos que possibilita a montagem de uma rádio escolar. Durante a iniciativa, “a gente foi lá compartilhar um conhecimento que nem a gente sabia que a gente tinha. É incrível perceber que é ensinando que se aprende mesmo. E foi muito bom, sabe?! Foi muito bom mesmo”.

O professor do Curso de Jornalismo lembra que, à época de seu curso de graduação, não havia uma infraestrutura laboratorial que desse conta das atividades práticas. Então, o que aprendeu?

(...) o que eu aprendi foi o que eu considero a coisa mais importante dentro da Universidade, que é o exercício do pensar. Que é esse esforço que eu falei aqui de pensar em transformação, de compartilhar o saber, ter uma visão crítica do mundo, isso aí é o essencial e, pra mim, foi o ponto básico. Eu acho que o ensino da Universidade todo precisa dar essa dimensão. Pra gente não ficar só reproduzindo coisas sem o devido cuidado do pensar.

Essa formação, de caráter mais amplo, possibilitaria que o jornalista de rádio buscasse constantemente o saber, compartilhasse esse saber e tivesse compromisso verdadeiro com as transformações, ainda segundo o professor. Uma visão bem próxima das novas diretrizes curriculares do jornalismo (NDCJ) quando estabelece que um dos eixos de formação profissional deva ser o eixo de fundamentação específica, de caráter mais abrangente sobre a compreensão e clareza do seu papel no exercício da profissão.

Mas, se deve haver abertura para a formação mais ampla, as questões de formação específica também estão no centro das preocupações dos participantes do workshop. E essa preocupação parte das próprias especificidades do rádio, como lembra o coordenador de jornalismo da rádio.

A linguagem do rádio sempre, sempre, sempre vai ser coloquial, objetiva, clara, concisa. São três, quatro, cinco linhas no máximo e seguida de uma sonora. Então quanto mais você tem sonora, mais você qualifica a informação que você tá tendo e reitera aquilo que o entrevistado vai falar. É assim que você consegue, cada vez mais, ter a sintonia do público.

Se as características da linguagem radiofônica puxam para a especificidade da formação, ao considerarmos o processo de produção do radiojornalismo essa especificidade sofre outra inflexão, e mais uma vez tende à formação abrangente. O coordenador de jornalismo constata a inexperiência dos que chegam para estagiar na empresa de comunicação. O diferencial seria a ideia de produção. “(...) não é só você saber escrever a matéria, é você saber produzir. Se um jornalista ou a pessoa que estiver terminando o curso de jornalismo chegar à redação e perguntar pro editor ou pra mim ‘Eu vou fazer o quê?’, é complicado. É muito complicado”.

A repórter de rádio recém-graduada estabelece essa aparente contradição ao dizer que no “radiojornalismo, não existe um produtor que vá fazer uma pautinha toda bonitinha pra você. Então o repórter sai, faz a reportagem, volta, edita, monta a matéria, grava o off e pronto. Aí você vê seu trabalho todo completinho do jeito que você quer”. Mas isso tem um custo, que é a desenvoltura que o profissional jornalista deve ter em torno dos processos de edição. Nisso, as estratégias da formação na graduação ainda são falhas, o que as NDCJ buscam equacionar com o eixo de formação profissional.

(...) essa questão da edição, por exemplo, aqui no curso eu tive muito pouco o ensino de edição. Tanto que eu lembro claramente que eu tinha medo, na época em que fiz a disciplina de radiojornalismo, quando o professor passava um trabalho de rádio jornal eu dizia que ia fazer a reportagem e deixava a edição pro resto da equipe porque não fazia a menor ideia de como fazia a edição da matéria.

Da visão abrangente novamente para as demandas específicas. Ao mesmo tempo em que requer uma formação técnica ampla, os participantes do workshop chamam atenção para a necessidade da especialização do jornalista em rádio, percepção que está para além dos meios ou suportes de produção. Como atesta o professor do Curso de Jornalismo. “Por que o jornalista não pode associar a sua formação em jornalismo com um conhecimento de uma determinada área? Então, você quer ser um jornalista com um domínio maior da área da saúde? Por que não?”.

É nesse ponto que poderia ocorrer uma diferenciação entre a formação para o jornalismo impresso e a formação para o jornalista com atuação em rádio. Essa diferenciação seria necessária a partir da prática do jornalismo, como levanta a jornalista de rádio.

Essa questão do jornalista faz tudo, de jornalista saber de tudo. Assim, você hoje está falando de política, amanhã de economia, depois sobre alguma coisa de saúde, então fica realmente complicado pra gente ser especialista em tudo. Principalmente pra gente do rádio que não tem essa divisão como se tem no jornal impresso. O jornal tem suas editorias e, querendo ou não, muita gente vai parar numa editoria de política, por exemplo, sem ter sido essa a sua intenção. Mas como o repórter tá lá vivenciando política diariamente, ele vai acabar se

especializando naquilo. No rádio a gente não tem isso. (...) Então, eu senti falta de ter uma maior explicação sobre como os outros cursos podem ajudar a gente, já que o estudante tem uma gama de disciplinas optativas pra cursar. Eu acho que deveria ter maior orientação quanto a isso.

### 3.5.2. *As transformações no jornalismo e os reflexos na formação do radiojornalista*

O jornalismo passa por transformações. Talvez essa percepção não tenha passado despercebida pelas NDCJ, ao proporem o eixo de formação contextual presumivelmente para dar conta de uma análise crítica dessas transformações. Mas o conhecimento desses processos é apenas o fio da meada, que vai passar, necessariamente, pelas alterações dos processos de produção da prática jornalística. E isso também afeta o radiojornalismo. “Nós não podemos mais fazer o rádio como nós fazíamos há 30 ou 20 anos. Quer dizer, o rádio tem uma permanência e, ao mesmo tempo tem um conjunto de transformações”, coo afirma o professor do Curso de Jornalismo. Uma dessas transformações seria na velocidade de produção e consumo da informação. “Quinze minutos depois aquela matéria não interessa mais. O que interessa é o desdobramento dela, a partir de então”, como exemplifica o coordenador de jornalismo da rádio.

Um dos fatores que predispõem essas transformações é a tecnologia. E a inserção tecnológica no rádio, num aspecto mais amplo, e na produção do radiojornalismo, de forma mais específica, tem trazido outras demandas de formação para o profissional do meio, como constata o professor.

Outra coisa importante hoje seria o conhecimento das práticas e técnicas de gravação e edição digitais. Isso é imprescindível, não dá mais pra você ficar esperando o operador. Você tem que ter o domínio disso tudo. Hoje você compra um aparelho desses (aponta para um celular) por 400 reais e ele tem tudo o que você precisa pra gravar e editar um áudio, ele tem toda a estrutura técnica. Depois eu acho que agente precisaria ousar mais, ou seja, pesquisar mais, insistir mais no novo. Por que é na Universidade que se tem esse compromisso, essa obrigação mais imediata de buscar novas perspectivas para a estética radiofônica.

A mesma visão é compartilhada pelo mercado, a partir da fala do coordenador de jornalismo. “Porque hoje todo mundo usa o podcast, (...) a professora Cida [refere-se à mediadora do workshop] acabar de dar uma entrevista de 30 ou 40 minutos e daqui a uma ou duas horas, no máximo já está no site”.

E quando se avalia a inserção tecnológica nos outros meios, sobressai a perspectiva da convergência midiática, o que repercute está para além do radiojornalismo, mas também se vincula a ele, como atesta o professor participante do workshop, indo ao encontro das preocupações das NDCJ ao destacarem a importância de uma eixo de formação em prática laboratorial.

(...) nós estamos falando de radio, de radiojornalismo, mas se a gente for ver como é que se comporta hoje o conjunto das mídias, todas elas articuladas, na prática não há uma distância assim tão grande entre o jornalismo impresso, o rádio, a televisão, etc. É claro que cada mídia tem suas especificidades, mas, quando vai pra internet, vai tudo. (...) Então, em suma, a gente teria que rever essa forma com a qual a gente tá trabalhando.



Mas uma formação que dê conta do processo de transformações tecnológicas por que vem passando o radiojornalismo também expõe uma das mazelas da realidade universitária, notadamente das instituições públicas, relacionada à deficiência de atualização tecnológica. E essa deficiência é sentida principalmente pelos estudantes, que se veem entre essa realidade e as exigências do mercado de trabalho. Discussão que traz reflexos no processo de reforma curricular, a partir das novas diretrizes. A estudante graduanda chama atenção para essa situação.

(...) do quê que adianta a reforma curricular, com uma grade incrível, se o nosso curso não oferece a estrutura que vai absorver essa grade curricular e fazer a nossa formação ser completa? (...) Mas, no rádio, por mais que em tese seja mais fácil, porque é só gravar ali o áudio com o celular e a edição é bem mais fácil, mas é aquilo que eu tava falando: ninguém tem o costume de fazer os áudios e publicar. Não é um costume nosso. Então a gente não faz. Não existe um estímulo natural pra isso, porque não é uma coisa da nossa geração, e ainda não existe o estímulo técnico da Universidade.

O ambiente deficitário em tecnologia também alcança os processos mais amplos de formação. E revela outras necessidades, até mesmo em relação às estratégias pedagógicas, como destaca a recém-graduanda, ao referir-se novamente à necessidade de conteúdos formativos em edição no jornalismo.

Eu acho que deveria haver um laboratório que possibilitasse que os alunos fizessem todas as etapas do trabalho na própria faculdade e não em casa. Porque quando o professor passa um trabalho e diz: 'Faça em casa e volte com ele pronto', fica essa coisa de gente que tem medo de editar matéria porque não sabe acabar passando esse trabalho pro colega que sabe. Isso é um pouco complicado e eu vejo que poderia ser resolvido se a gente tivesse um local onde todo o processo de produção fosse feito na própria faculdade.

Mesmo com toda a preocupação com a inserção tecnológica e as demandas de formação daí resultantes, ainda há preocupação com a formação mais teórica dos futuros profissionais de rádio. É a graduanda em jornalismo que chama atenção, quando observa que a estrutura curricular da graduação ainda "peca por falta de um plano de aula um pouco mais teórico, porque a gente vai chegar ao mercado qualquer hora e vai ter a oportunidade da prática, mas a teoria é aqui! Então, se não for aqui, meu filho, vai ser onde?".

#### **4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DERRADEIRAS**

As novas diretrizes curriculares do curso de jornalismo parecem, de certa maneira, estar em sintonia com as demandas de formação do profissional jornalista que atua no setor do radiojornalismo – seu caráter amplo orienta para isso. A reflexão sobre as técnicas de produção envolvidas, em sua dinâmica processual, também pode ser realizada a partir das novas diretrizes. No entanto, e os depoimentos aqui colocados atestam isso, são os elementos vinculados às estratégias pedagógicas que parecem sugerir um diferencial na efetividade da aproximação entre demandas e processos de formação.

Ao mesmo tempo, sugere-se que as especificidades do suporte começam a sofrer a influência mais decisiva dos aspectos da convergência midiática, resultantes da inserção

tecnológica nos procedimentos de produção. Em relação a isso, caberia indagar como vão se comportar as novas diretrizes curriculares pensadas para os cursos de Rádio, TV e Internet, já em gestação? Haveria especificidades suficientes que condicionassem esse detalhamento? Ou seria um contrassenso se investir em especificidades vinculadas ao suporte quando a realidade aponta para uma convergência de produção do jornalismo?

Um debate que, certamente, passa por aspectos mais intangíveis, de difícil mensuração, mas que aproxima aqueles que fazem jornalismo no rádio. Como sugere nossa estudante graduanda.

(...) a nossa geração é muito mais do audiovisual. A gente tem o costume de produzir um vídeozinho e postar lá no Youtube, mas é difícil a gente produzir um áudio e colocar num Soundcloud. (...) A gente se pauta muito pela imagem. Então, talvez não exista de cara o interesse da gente de querer trabalhar com o rádio. Mas, depois que a gente faz qualquer coisa, qualquer experiência, até na faculdade com as cadeiras de rádio, a gente já se encanta.

---

## O futuro hoje: a formação em Radiojornalismo na era da convergência dos media

LOURIVAL DA CRUZ GALVÃO JÚNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho surge da emergência de um novo pensar sobre como os alunos são preparados para assumir a função de jornalistas em emissoras de rádio que também estão na internet. O objetivo foi analisar a ocorrência, no processo de formação acadêmica, de ações vinculando os conteúdos teórico/práticos à Convergência dos Media. O distanciamento entre a formação e a realidade e a falta de atividades relacionando Convergência e Radiojornalismo surgiram como hipótese. A metodologia baseou-se em estudo de caso que teve como recorte às disciplinas “Radiojornalismo” e “Projetos em Rádio” que são ministradas no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CJE - ECA/USP). O estudo detectou que a Convergência dos Media não está integrada às ações teórico/práticas, mas ficou evidente a ocorrência das convergências tecnológicas e de conteúdos. Concluiu-se que há uma aproximação parcial da realidade na qual o Radiojornalismo é inserido. De outro lado, a falta de propostas relativas à Convergência dos Media mostrou-se desfavorável à formação por não possibilitar, aos estudantes, conhecimento pleno desse fenômeno que ocorre no ambiente digital.

**Palavras-Chave:** Formação Acadêmica. Radiojornalismo. Convergência dos Media. Tecnologias Digitais

**Abstract:** This work stems from the emergence of a new thinking about how students are prepared to take on the task of journalists in radio stations that are also on the internet. The objective was to analyze the occurrence, in the process of academic education, stock linking theoretical/practical content to the Convergence of Media. The gap between the training and the reality and the lack of activities relating Convergence and Radiojournalism emerged as hypothesis. The methodology was based on case study was to cut the disciplines “Radiojornalismo” and “Projetos em Rádio” that are taught in the Department of Journalism and Publishing at the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (CJE - ECA/USP). The study found that the Convergence of Media is not integrated with the theoretical actions/practices, but it was evident the occurrence of technological convergence and content. We conclude that there is a partial approximation of reality in which the Radiojournalism is inserted. On the other hand, the lack of proposals on the Convergence of

---

1. Doutorando em Ciências da Comunicação – Interfaces Sociais da Comunicação – pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Brasil. É também professor de Radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté (UNITAU), Brasil.

Media proved to be unfavorable to the formation by not providing to students, knowledge of this phenomenon occurring in the digital environment.

**Keywords:** Education. Radiojournalism. Convergence of Media. Digital Technologies

**A**S TRANSFORMAÇÕES em vigência na contemporaneidade indicam o estabelecimento de valores globalizados, próximos à homogeneização. Não se deve descartar, todavia, as identidades que definem cada área de atuação, independentemente dos contextos nos quais os segmentos estão inseridos. Essa perspectiva, extensiva à formação de estudantes que serão jornalistas em rádios que convergem com outros *media* no ambiente digital não deve desprezar as oportunidades de reconfiguração dos procedimentos educacionais vigentes sem que, para tanto, seja preciso afastar-se de princípios elementares à Educação, como a promoção da cidadania e a qualificação ética para o trabalho. Quando o assunto é a formação em jornalismo no rádio<sup>2</sup>, doravante *Radiojornalismo*, nota-se uma escassez de ações que tratam da formação acadêmica na área. No contexto das tecnologias digitais e da Convergência dos Media, no qual o fazer jornalístico na rádio sofre uma reconfiguração abrangente, a formação acadêmica mantém a missão de capacitar profissionais críticos, socialmente comprometidos e preparados para atuar em *medias* que passam por transformações profundas, contínuas e sem volta. No Radiojornalismo, o preparo de profissionais aptos a encarar os desafios atuais e futuros exige, dos docentes, constante reavaliação dos conteúdos ministrados em salas de aula e laboratórios, sem que se descaracterizem conceitos e fundamentos que consolidam esse segmento comunicacional.

Ao considerar a afirmação de Cury e Barbosa (2012: 82) de que “o futuro do jornalismo passa menos pela mídia que vai publicar o acontecimento e mais pela formação de profissionais, especialmente na universidade, para que estes aprendam as novas linguagens e saibam produzir notícias para a chamada era digital”, analisa-se, a seguir, se ações teórico/práticos relacionam a Convergência dos Media aos conteúdos das disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio* que são ministradas no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CJE - ECA/USP)<sup>3</sup>.

## A RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DOS MEDIA

Os *Media* estão à mercê da revolução desencadeada pela internet. Rádio e televisão, assim como jornais e revistas, perderam a hegemonia por causa da concorrência de novos artefatos que, gradativamente, tornam-se acessíveis a diversos segmentos sociais. As tecnologias, agora digitais, estão nas mãos de indivíduos ativos que manipulam não apenas aquilo que querem ouvir ou ver, mas tudo que desejam ampliar, repercutir,

2. Neste trabalho, a palavra *rádio* surge como *a rádio* e *o rádio*. Essa distinção observa as considerações de Meditsch (2001, p. 25) que indicou, no Brasil, o uso do termo *o rádio* para designar os aparelhos de recepção e o meio de comunicação de massa, enquanto *a rádio* referia-se à emissora ou à empresa de radiodifusão.

3. O critério de validação da amostra observou o fato de que a Instituição escolhida mantém posição internacional de destaque: a USP é a segunda principal Instituição de Ensino Superior da América Latina, de acordo com dados de 2014 da QS (*Quacquarelli Symonds University Rankings*). Recuperado em 7 de julho de 2014, em: <http://www.topuniversities.com/latin-american-rankings>

produzir e interagir na *Web*. Os media migram para o ambiente digital e produzem uma infinidade de novas mensagens, nos mais diversos formatos e linguagens presentes em suportes tecnológicos que deslocam sons, imagens e textos para um mesmo entorno virtual, onde ocorre o que Henry Jenkins (2006) denominou de *convergência dos meios de comunicação* ou *convergência dos media*.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] No mundo da convergência dos media, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de media (JENKINS, 2006, p. 27).

A *Convergência dos media* é apenas uma das tipificações atribuídas ao fenômeno relacionado ao ato ou efeito de convergir, verbo que tem na raiz etimológica o conceito de tender algo ou alguma coisa a um mesmo ponto. Mas a convergência vai além dessa compreensão, assim como a junção das palavras *Convergência* e *Media* que representam um segmento autônomo de características particulares que também sofre transformações contínuas. Nos anos 1970, o termo *Convergência das Media* referia-se à aproximação entre os setores de computação e de telecomunicações. A partir de 1990, a intensificação da transposição do analógico para o digital, seguida da *digitalização* das formas de produção, de distribuição e de consumo dos serviços de comunicações fez com que *Convergência* indicasse um fenômeno de aproximação e integração entre setores mediáticos, de telecomunicações e de informática.

Na última década surgiram várias tipificações<sup>4</sup>, sendo que a *Convergência Tecnológica* destacou-se por estabelecer uma nova relação entre aparatos que antes operavam de forma separada, como o telefone, a rádio e a televisão. A convergência tecnológica decorre de empresas de telecomunicações, de produtores de dispositivos de informática e de desenvolvedores de aplicativos digitais (Salaverría, 2010: 33). Possibilidades tecnológicas se converteram em demandas de serviços que os media estão obrigados a satisfazer. No jornalismo, esse modelo reconfigurou as rotinas internas das redações a partir do final dos anos 1980, estimulando a inclusão de novas ferramentas de produção e a digitalização.

A *convergência empresarial* é outra tipificação relacionada às empresas de comunicação que reconfiguram estruturas e processos de produção para responder às imposições de um mercado que, devido à internet, passou a seguir regras administrativas e comerciais diferentes das anteriores. O fator econômico liga-se ainda a *Convergência Profissional* ou *Jornalística*, que modificou o perfil daqueles que exercem a função. As novas tecnologias, que permitem o manejo de diversas ferramentas e o acesso a multiplataformas, demandam novas aptidões dos profissionais, hoje inseridos em uma forma de organização laboral diferenciada. Exige-se a *polivalência* – palavra que representa uma parcela do motivo da degradação da profissão (Salaverría, 2010: 36).

4. Neste trabalho priorizam-se as tipificações apresentadas pelo pesquisador espanhol Ramón Salaverría Aliaga (2010, 2008), diretor do *Departamento de Proyectos Periodísticos* (DPP) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, Espanha. Salaverría é especialista em mídias digitais e autor de estudos que relacionam convergência e jornalismo.

Outra tipificação refere-se à *Convergência dos Conteúdos* ou *Comunicacional*, gerada por mudanças deflagradas por causa dos aparatos tecnológicos, dos processos logísticos e do perfil dos profissionais. Salaverría (2010: 38) chama essas condições de *multimedialidade*, fenômeno que não é exclusivo dos media no ciberespaço e que afeta os media tradicionais, uma vez que condiciona linguagens distintas e específicas a um processo de fusão de conteúdos textuais e/ou audiovisuais. Tais tipificações são corroboradas por Carlos Alberto Scolari (2011) que, em entrevista à revista *MATRIZES*<sup>5</sup> cita o trabalho do colega espanhol ao ser questionado sobre as transformações culturais que poderiam ser indicadas no atual quadro de convergência configurado a partir do pensamento de Henry Jenkins. Além de indicar que cada tipificação “inclui uma série de tendências e processos, como a fusão de empresas, a união de redações digitais e analógicas ou a aparição de perfis profissionais híbridos como o jornalista multimídia ou multiplataforma”, o autor menciona a existência de uma *Convergência Semiótica* “onde as diferentes linguagens e sistemas de significação se cruzam e se contaminam entre si – e de uma convergência narrativa na qual os relatos saltam de um meio a outro” (*op. cit.*: 133). Scolari ressalta o conceito de Jenkins que inclui as *Narrativas Transmediáticas* ou *Transmedia Storytelling*, relativas a experiências comunicacionais expressivas e amplificadas em diversos meios físicos ou plataformas tradicionais, como a televisão e os meios impressos, ou digitais, como o computador e os aparelhos de telefonia móvel (*Idem, Ibidem*).

Hoje, o rádio enquadra-se às várias tipificações convergentes. O media está presente em aparatos tecnológicos renovados continuamente, como os telefones móveis que oferecem gratuitamente, na grande maioria dos modelos, um dispositivo que dá acesso ao áudio emitido em tempo real pelas rádios locais. Há nesses suportes a ligação à internet e acesso aos *sites* das estações convencionais. Além do áudio emitido em formato digital via *streaming*<sup>6</sup>, as emissoras oferecem na internet uma gama de informações sonoras, visuais e textuais, dentre outros atrativos que cativam as audiências. Uma novidade são as *Webrádios* que, ao contrário das emissoras convencionais, existem apenas na internet, não estão sujeitas às limitações e controles das concessões públicas e atendem às mais diversas localidades, tendências, gostos e públicos. O acesso se dá por uma URL, endereço virtual que indica a hospedagem em um endereço da *Web* pelo qual é possível chegar a uma *homepage* onde “aparecem o nome da emissora, geralmente um *slogan* que resume o tipo de programação e vários *hiperlinks* para os outros *sites* que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela rádio” (Prata, 2009: 59). É comum encontrar nas *Webrádios* serviços de busca, *chats*, *podcasts*<sup>7</sup>, fóruns de discussão, infografias, fotos, textos e vídeos, entre conteúdos e dispositivos virtuais que atuam de forma acessória ou complementar à mensagem sonora, ainda escopo principal da radiodifusão.

5. Entrevista dada em dezembro de 2010 a profa. Dra. Maria Cristina Mungioli, da ECA/USP, publicada na edição nº 2, jan./jun. 2011, pp. 127-136. Nascido na Argentina, Scolari é professor do Departamento de Comunicação da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, Espanha. Autor de diversas obras referentes às mídias digitais, ele mantém na internet *Hipermediaciones – conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Recuperado em 15 de novembro de 2014, em: <http://hipermediaciones.com>

6. Forma de transmissão de áudio e vídeo na *Web* que não exige downloads dos conteúdos/programas.

7. Acrônimo criado pela união do sufixo *Pod* (do tocador de MP3 da empresa norte-americana *Apple*, de nome comercial *iPod*) com a palavra *broadcasting* (transmissão). Consiste em áudios gravados em formatos como o MP3 que são disponibilizados para audição ou *download* na *Web*. O *podcasting* indica o conjunto relativo ao processo, enquanto o *podcast* designa os conteúdos oferecidos e recebidos (Herreros, 2008: 198-199).



Devido ao novo contexto convergente, o rádio experimenta uma polifonia<sup>8</sup> comunicacional desencadeada no ciberespaço, onde o mundo real migra para esferas de interações virtuais imediatas que permitem a combinação de diversos formatos, conteúdos e linguagens. É uma ambiência de dimensões imensuráveis no qual o tempo e o espaço estabelecem uma realidade social de caráter virtual remodelada a cada novo momento – não se opondo àquilo que é real, mas oferecendo novos contornos ao que é atual. “O virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que se chama um processo de resolução: a atualização” (Lévy, 1996: 16). Há no ciberespaço uma efetiva *soma de outras vozes* que são reverberadas pelas ondas *hertzianas*<sup>9</sup> e também nos cabos de fibra ótica e em outros condutores que permitem a interconexão à internet.

Prata (2009) diz que a década de 1990 foi crucial para o rádio por causa da popularização e posterior massificação da internet, que passou a atender vários segmentos sociais. Hoje, o exponencial aumento no acesso à rede mundial de computadores levou o rádio e demais media a consolidarem-se no ambiente digital. Segundo relatório *Mensuração da Sociedade da Informação*, divulgado em 2013 pela UIT<sup>10</sup>, a estimativa é de que 40% da população mundial teria, até o fim daquele ano, acesso *online* à internet. O dado revela a banda larga móvel mais acessível do que a banda larga fixa, o que significa mais *notebooks*, *tablets* e telefones móveis conectados à internet. O número de assinaturas de banda larga móvel alcançou 2,3 bilhões, com 55% delas em países em desenvolvimento. As estimativas eram de que, globalmente, a penetração da banda larga móvel será de 32% até o final 2014 – quase o dobro da taxa de do registrado três anos antes.

A telefonia móvel se tornou a responsável por promover o acesso a *Web*. De acordo com o relatório, o planeta registrou até o final de 2013 a marca de 6,8 bilhões de assinaturas nesse segmento, sendo que desse total 2,7 bilhões teriam possibilidade de acessar a internet. O número de telemóveis no mundo está próximo de alcançar a população da Terra. Dentre os usuários, o relatório revela que 30% dos jovens no mundo são considerados *nativos digitais*. Em 2012 havia cerca de 363 milhões de indivíduos que se encaixavam nesse perfil, o que representava 5,2% da população mundial estimada em 7 bilhões de habitantes. O relatório da UIT informou que os jovens com idades entre 15 a 24 anos têm cinco ou mais anos de experiência *online* (*op. cit.*: 20). Eles fazem parte de uma geração que nasceu em meio à vasta disponibilidade de informações rápidas e acessíveis obtidas na *Web* a partir das novas tecnologias digitais.

Ao convergir com outras expressividades comunicacionais na internet, o rádio é desafiado a rever suas rotinas. Observa-se, nas ações jornalísticas empreendidas por inúmeras emissoras no Brasil e no exterior, que a procura por uma reconfiguração

8. Conceito formulado pelo pensador russo Mikhail Bakhtin que, ao criticar o objetivismo abstrato que via a língua como um sistema monológico, salientou que a palavra é polivalente e o dialogismo configura-se como uma condição constitutiva do sujeito, que não pode ser concebido fora das relações que o ligam aos outros indivíduos (BAKHTIN, 1988).

9. Adota-se este termo em referência a Heinrich Hertz (1857-1894), que “construiu um aparelho com o qual confirmou a existência das ondas eletromagnéticas” (COSTELLA, 1994, p. 149). Pelas ondas *hertzianas* foi possível transmitir, inicialmente, o código Morse e, posteriormente, o som.

10. Agência especializada em Tecnologias de Informação e Comunicação, vinculada à Organização das Nações Unidas – ONU (Em Inglês, *International Telecommunication Union – ITU*). Recuperado em 10 de maio de 2014, em: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>

ocorre de maneira gradativa, uma vez que é possível dispor, no ambiente virtual, de acesso em tempo real a um número incalculável de fontes, agências de notícias, portais e outros meios online (Del Bianco, 2004: 2). As transformações são mais significativas e revelam um Radiojornalismo que procura firmar-se na internet. Fazem parte dessas mudanças à ampliação do processo de interação com os ouvintes por intermédio das redes sociais e o oferecimento de conteúdos sonoros exclusivos que convergem com outras expressividades na *Web*.

## FORMAÇÃO EM RADIOJORNALISMO: O CASO BRASILEIRO

A *Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo* (ECA/USP) foi criada como o nome de *Escola de Comunicações Culturais* por um decreto assinado pelo Governo do Estado de São Paulo em 15 de junho de 1966. O nome atual foi atribuído em 1970 na reforma do ensino na USP, momento em que a escola ampliou o número de cursos e acrescentou *Editoresia, Música e Artes Plásticas*. A ECA/USP foi pioneira, no Brasil, no ensino de Pós-Graduação, iniciando em 1972 um curso de mestrado em Ciências da Comunicação (Marques de Melo, 1974: 60-61). Em 2014, a ECA/USP ofereceu 24 cursos de graduação<sup>11</sup>, sendo que Jornalismo dispôs de 87 disciplinas divididas em *obrigatórias e optativas livres*<sup>12</sup>. O curso intercala conteúdos teóricos e práticos nesses segmentos. O conteúdo é ministrado em, no mínimo, oito semestres e, no máximo, 12 semestres, com carga horária de 4.590 horas. O CJE oferece 60 vagas para o curso de Jornalismo, sendo 30 para o período matutino e outras 30 para o noturno.

As disciplinas destinadas ao rádio são obrigatórias, semestrais e totalizam 420 horas na grade curricular do CJE. Apesar de distintas, as áreas têm destinações comuns e indicam um desenvolvimento gradativo dos conteúdos. A primeira delas, *Jornalismo no Rádio e na TV* (CJE 0600) é introdutória e oferecida aos alunos do 1º período pelo Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro<sup>13</sup>. Outras duas disciplinas, *Radiojornalismo* (CJE 0603) e *Projetos em Rádio* (CJE 0532) são ministradas sequencialmente pelo Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly<sup>14</sup> a partir do 5º semestre. As atividades teórico/práticas ocorrem em salas de aula com estrutura multimedia e nos laboratórios de informática e de rádio, sendo este último dotado de infraestrutura para elaboração e apresentação de programas e outras atividades jornalísticas, como entrevistas e debates. O plano de estudos de Radiojornalismo propõe o estudo e a avaliação das manifestações jornalísticas no

11. Números relativos às licenciaturas, bacharelados e habilitações. Os cursos são nas áreas de Artes Cênicas (4 bacharelados, 2 habilitações 1 ciclo básico e 1 licenciatura), Biblioteconomia, Comunicação Social (4 habilitações: Editoração, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e relações Públicas), Áudio Visual, Educação Artística (2 licenciaturas), Educomunicação, Música (4 bacharelados) e Turismo. Recuperado em 3 de novembro de 2014, em: <http://www3.eca.usp.br/graduacao/cursos>

12. As informações estão disponíveis para consulta pública no site ECA/USP. Os dados sobre o número de disciplinas foram atualizados em 2011, enquanto o de professores e de servidores foram atualizados em 2010. Recuperado em 4 de dezembro de 2014, em: <http://www3.eca.usp.br>

13. Graduado em Comunicação (Rádio e TV) pela Escola de Comunicação e Artes da USP (1977), Mestre em Artes Contemporâneas pela Université de Provence, França (1979) e Doutor em Ciência da Comunicação pela USP (1988). Recuperado em 5 de março de 2014, em: <http://lattes.cnpq.br/5338933760422537>

14. Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (1995), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2002), com Pós-doutorado na Universidade do Minho/Portugal (2011). Recuperado em 5 de março de 2014, em: <http://lattes.cnpq.br/8327819994771588>

rádio no sentido de permitir o conhecimento e o emprego das técnicas de elaboração dos programas radiojornalísticos, com destaque para o Radiojornal. O processo disponibiliza conhecimentos sobre as potencialidades do rádio e alia o estudo crítico do jornalismo na atualidade. O plano ainda aborda questões sobre o conteúdo programático, linguagens oral e radiofônica e as conformações noticiosas do rádio, indo da relação com as fontes, passando pelas regras redacionais e de emissão sonora e chegando a expressão de opiniões, com a realização de entrevistas e debates. Há maior dosagem entre o conteúdo teórico e prático que, além da produção e da apresentação dos programas radiojornalísticos, avalia a elaboração de uma monografia relacionada à pesquisa em emissoras, dentre outras estratégias.

A disciplina *Projetos em Rádio*, aplicada concomitantemente a *Radiojornalismo*, tem, em seu plano de estudos, uma proposta prática ao indicar a produção de programas com diferentes formatos jornalísticos na rádio. A intenção é viabilizar maior conhecimento e domínio das especificidades da rádio como meio difusor de notícias. Luciano Maluly<sup>15</sup>, docente das duas últimas disciplinas, relata que a primeira relaciona-se à descoberta do rádio no campo teórico e prático que ocorre nas experimentações que envolvem a produção sonora, com embasamento no referencial teórico. *Radiojornalismo* expõe-se como conceitual e de base, voltada à análise e aplicação prática de questões relacionadas a aspectos sobre a estrutura, o funcionamento e os estilos relativos ao Rádio e ao Jornalismo. Para o professor, nessa disciplina “os alunos já produzem programas, mas básicos, como o radiojornal, que tem uma estrutura baseada naquilo que já existe [no mercado]”. Já a segunda disciplina sob a responsabilidade de Maluly permite a produção de programas alternativos que oferecem descobertas e experimentações reais que são compartilhadas com as audiências. O professor explica que a complexidade é ampliada porque, nessa fase, os estudantes tiveram a oportunidade, nas outras matérias que compõem a grade, de se familiarizar com as bases, os conceitos e os fundamentos do Radiojornalismo.

Para a efetivação dos trabalhos de maior densidade técnica e operacional, os alunos formam grupos com quatro pessoas. A intenção é que cada equipe faça quatro programas por semestre, sendo que esse número pode aumentar devido ao desdobramento dos trabalhos. O diferencial é que, após serem finalizadas e avaliadas, as produções não são condicionadas à audiência restrita dos alunos, técnicos e professores. Elas encontram reverberação entre públicos diversos, pois são exibidas de forma convencional e também virtual pela *Rádio USP FM*. Criada em 11 de outubro de 1977, a emissora tem estúdios na Cidade Universitária, no Butantã, São Paulo, transmitindo por onda hertziana e pela internet *ao vivo* no site da emissora. Os trabalhos dos alunos de *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio* têm 30 minutos de duração e são emitidos aos domingos, às 11h30, no programa *Universidade 93,7*. A iniciativa, criada pelo CJE em 2008, possui três formatos: entrevistas, temas especializados e *audiobiografias*. Os programas tratam de assuntos de interesse público, como saúde, educação, segurança, habitação e esportes, entre outros. Na *homepage* da *Rádio USP* há um *link* do programa onde são publicadas outras informações.

15. Entrevista gravada em áudio feita em 27 de junho de 2014 no CJE.

O *site* do CJE<sup>16</sup> ainda abriga uma *homepage* própria para exposição dos conteúdos<sup>17</sup>. No topo da página há *links* que dão acesso a informações sobre o projeto, onde é possível identificar no texto disponível para consulta o caráter de transversalidade do curso de Jornalismo da ECA/USP. “O interesse é estimular o exercício do Radiojornalismo diante do conteúdo, formato e estrutura, como forma de rediscutir a atual produção radiofônica no Brasil”, salienta o texto disposto na Web. O *site* ainda apresenta *links* com a bibliografia usada nas duas disciplinas e com um expediente que identifica os responsáveis pela orientação acadêmica, produção radiofônica e *Web Designer*. A iniciativa conta com a supervisão da coordenação de programação da Rádio USP. A veiculação convencional pelas ondas da Rádio USP e a disponibilização do material transmitido no suporte virtual são estratégias que inserem os futuros profissionais numa condição próxima ao contexto do Radiojornalismo. “O trabalho em rádio é uma alternativa para os futuros profissionais de comunicação, principalmente dos que desejam conduzir o Jornalismo como forma de conhecimento, democratizando assim à informação”, completa o texto do item *o projeto*.

A variedade de assuntos e de fontes consultadas chama a atenção quando é realizada a audição dos programas radiojornalísticos, que também são apresentados em grande número no decorrer do ano. Entre 20 de março a 11 de dezembro de 2014, o *site* da Universidade 93,7 recebeu 24 novos trabalhos<sup>18</sup> feitos pelos alunos. As produções somam-se a um acervo composto por 260 trabalhos elaborados desde a criação do projeto. Cada edição é disponibilizada para audiência, seja pelo computador ou por outras tecnologias digitais com acesso à internet. Se o *ouvinte* desejar é possível fazer o *download* dos áudios. Maluly diz<sup>19</sup> que, nos programas, os alunos trabalham a questão da responsabilidade profissional, não apenas quanto à qualidade dos conteúdos e formas emitidas, mas pelo cumprimento de metas comuns à rotina de diversas redações. “Ele [o aluno] tem responsabilidade sobre aquilo. É o nome dele que está ali, claro que com a supervisão do professor”, enfatizou o docente. Outra característica dessa iniciativa pedagógica é o estímulo à divulgação das produções acadêmicas por intermédio do uso das potencialidades do ambiente digital.

Os alunos, segundo Maluly, se encarregam em dar visibilidade às ações nos canais institucionais da Universidade, como a *Agência*, a *Rádio* e o *Jornal da USP*, ou então elaborando cartazes que são fixados nas dependências da escola. Em alguns trabalhos os estudantes criam ainda conteúdos complementares que convergem com os programas de rádio disponibilizados na internet. *Making of*, vídeos, fotos e ilustrações, entre outras expressividades, são adicionados ao lado do mecanismo virtual que dá acesso, no *site*, aos conteúdos em áudio. O mesmo ocorre com conteúdos excedentes dos programas de áudio que não vão *ao ar* na rádio, mas que são colocados no *site* que dá a ficha técnica completa do grupo, indicando a locução, a reportagem, a produção, a edição e a coordenação do trabalho. Ainda ocorre no âmbito virtual a divulgação dos alunos

16. Acesso ao site do CJE: <http://www.usp.br/cje>

17. Acesso ao programa Universidade 93,7: <http://www.radiojornalismo.jornall.com.br>

18. Torna-se oportuno ressaltar que, em 2014, a produção foi afetada por conta do movimento grevista ocorrido na USP que perdurou entre os meses de maio a outubro.

19. Depoimento obtido em entrevista gravada.

nas redes sociais, com destaque para postagens no *Facebook*<sup>20</sup> onde foi criada uma *fan page* – interface específica do *Universidade 93.7*. Dentre os conteúdos disponibilizados, a página oferece *links* aos programas, além de imagens, vídeos e textos relacionados aos trabalhos radiojornalísticos dos estudantes que, nessa ambiência, reverberam seus trabalhos em Radiojornalismo para públicos que podem não ser atingidos pelas emissões da *Rádio USP*.

Apesar do empenho dos alunos na apresentação de elementos comunicacionais adicionais somados às expressividades radiojornalísticas na internet, a prioridade do projeto é o conteúdo em áudio. Essa preocupação, além de priorizar a principal essência do rádio, mostra-se oportuna no sentido de qualificar profissionais que atuarão em emissoras que, hoje, não aparentam ter a atenção concentrada aos aspectos sensoriais. Para Maluly, os programas devem se adequar às formas de captação sonora que tem se consolidado perante as audiências, como pelo fone de ouvido ligado ao *smartphone* ou pelos autofalantes do computador ou *notebook*. A orientação é para a composição de sons que não sejam agressivos ao ouvido e que ofereçam uma linguagem acessível – condição preconizada nos referenciais teóricos relativos à produção de rádio, mas que no cotidiano das emissoras, principalmente às de apelo popular, tornou-se quase que inexistente. Questionado sobre a viabilidade em relacionar Radiojornalismo e a convergência dos media no processo de formação acadêmica, o professor diz que o importante é o trato da informação manifestada pelas sonoridades. O que ocorre na atualidade, principalmente nas grandes emissoras é, para Maluly, um processo mais próximo à complementaridade do que a convergência. “A foto e o vídeo são mais complementares do que convergentes. Eles podem ilustrar, mas não vão representar um programa de rádio”, salientou o docente.

Ao verificar os planos de estudo e a iniciativa proposta pelo programa *Universidade 93.7* como projeto que amplifica e dinamiza as atividades educacionais foi possível constatar que a convergência dos media não aparece, de fato, integrada às ações teórico/práticas promovidas pelas disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio*. Porém, ficou evidente no processo de formação a ocorrência das convergências *tecnológicas* e *de conteúdos*, como tipifica Salaverría (2010). A constatação revela-se como positiva, pois aproxima os alunos da realidade na qual está inserido o Radiojornalismo. De outro lado, os planos de estudo e a ação analisada indicam a ausência, nas disciplinas oferecidas pelo CJE da ECA/USP, de propostas que explorem efetivamente a *convergência dos media*. Essa condição pode ser considerada adversa no sentido de não possibilitar, aos estudantes, envolvimento pleno a esse fenômeno que, de acordo com Jenkins (2006), formata-se como estimulador de uma ampla transformação cultural na medida em que os indivíduos, ao incorporarem o papel de consumidores, são incentivados a buscar novas informações e a estabelecer interações com outras pessoas e conteúdos, em meio aos mais diversos conteúdos mediáticos disponíveis no ciberespaço.

20. A interface pode ser acessada pelo endereço <https://www.facebook.com/pages/ProgramaUniversidade-937/286428344773141>



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação em Radiojornalismo, atingida por transmutações que se intensificam por conta da disseminação dos novos aparatos tecnológicos e da convergência mediática no ambiente digital enfrenta o desafio de capacitar profissionais que devem, acima de tudo, prezar pelas premissas do Jornalismo. A operação de *softwares* e o manuseio de artefatos de última geração revelaram-se como importantes a essa intenção, mas estar conectado e dominar as tecnologias digitais não são aptidões que suplantam o ensino. Não basta apenas operar equipamentos, mas compreender que eles são instrumentos que permitem a ponderação, a crítica e a construção coletiva de saberes.

O cuidado com a formação proporcionada nas salas de aula e laboratórios vai além das tecnologias, assim como o Jornalismo vai além da Rádio. Observou-se que a intenção das disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio* não foi o provimento de habilidades instrumentais, mas a capacitação de profissionais aptos a compreender tudo o que os envolve. No caso pesquisado, notou-se um trato diferenciado dos conteúdos, resultando em um volume de produção maior de trabalhos práticos por conta da utilização da internet e das tecnologias digitais.

As estruturas disponíveis para a aplicação dos conteúdos não se expressaram como empecilho às atividades teórico/práticas realizadas mediante orientação docente constante. O caso analisado revelou conforto quanto à estrutura, mas não demonstrou acomodação por conta disso. A internet foi usada como meio convergente para as sonoridades elaboradas pelos alunos, que também tiveram contato com *softwares* e equipamentos digitais similares aos vigentes no campo profissional. A participação dos universitários foi efetiva, lançando as ações nascidas em sala de aula e nos laboratórios para o patamar da virtualidade, onde outros públicos conferir as produções baseadas na discussão e na prática profissional. Os trabalhos não foram relegados ao esquecimento e ganharam projeção planetária. A tipificação convergente mostrou-se evidente não somente nos planos de ensino analisados, mas também nas iniciativas teórico/práticas empreendidas no caso pesquisado. As ações indicaram que a convergência de conteúdos destacou-se nesse processo educacional, apesar de a convergência com os media não ter se efetivado.

As atividades promovidas nas disciplinas *Radiojornalismo* e *Projetos em Rádio* permitiram compreender que a adequação do processo de formação torna-se um desafio contínuo para os educadores. Apesar dos esforços empreendidos, a busca pela aderência do ensino à realidade não se expôs de forma plena, uma vez que não foram empreendidas ações relacionando a convergência dos media aos conteúdos apresentados. Em contrapartida, a tipificação convergente identificada nas ações teórico/práticas permitiu uma aproximação parcial ao atual contexto. A formação oscilou entre o preparo de jornalistas para o ingresso em emissoras de rádio tradicionais e a qualificação de profissionais habilitados para a compreensão de ações radiojornalísticas convergentes no ambiente digital, essencialmente às tecnologias e de conteúdos. Deduz-se tal condição como próxima a de muitas emissoras de rádio que experimentam a transição do meio analógico para o digital sem, contudo, decidirem para qual lado vão definitivamente se acomodar.

No caso pesquisado, o propósito de educar tendo a comunicação como elemento fundamental mostrou-se maior do que barreiras e limitações encontradas no caminho. Buscou-se adequar o ensino a realidade, apesar dos esforços empreendidos não terem



alcançado êxito integral. Acima de tudo foi possível constatar a busca pela superação de um dos maiores problemas enfrentados no ambiente escolar – o esquema da classe frontal, na qual o aluno se vê como um ser passivo e reduzido a um receptáculo de conhecimento – alusão metafórica de Kaplún (2002: 49-50) ao modelo bancário de Paulo Freire.

Os esforços empreendidos na formação em Radiojornalismo apontam ainda para duas premissas de Kaplún. A primeira trata da apropriação do conhecimento que quando os estudantes são instituídos e potencializados como emissores, e não como receptores, enquanto a segunda entende que educar é envolver-se em um processo constituído por múltiplas interações, sendo que um sistema será tanto mais educativo quanto mais rica for a trama de fluxos comunicacionais colocados à disposição dos estudantes (*op. cit.*: 60-61). Considera-se, assim, a força da construção coletiva dos saberes como uma condição fundamental que deve ser extensiva e priorizada a todas as ações educacionais. Dentre elas está a formação em Radiojornalismo que se depara com os desafios da Convergência dos Media na ambiência sem fim do universo virtual.

## REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (1988). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bonixe, L. (2012). *A informação radiofônica: rotinas de produção e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Horizonte. Coleção Media e Jornalismo.
- Costella, A. F. (1985). *Comunicação – do grito ao satélite*. São Paulo: Mantiqueira.
- Cury, L.; Barbosa, A. (2012). Em pauta: o jornalismo do futuro. IN: Cury, Lucilene (Org.). *Tecnologias digitais nas interfaces da Comunicação/Educação: desafios e perspectivas*. Curitiba: Editora CRV.
- Del Bianco, N. R. (2004). Radiojornalismo em Mutação na Era Digital. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, Porto Alegre, 2004. Recuperado em 10 de agosto de 2014, de: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17663/1/R0278-1.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Prata, N. (2009). *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Herreros, M. C. (2008). *La radio em internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: el comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos.
- LÉVY, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: 34 Editora.
- Marques de Melo, J. (1974). *Contribuições para uma pedagogia da Comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- MENDES, R. (2012). *Os Jornalistas e a Primeira Licenciatura em Comunicação Social em Portugal - 1979*. Lisboa: Escritório Editora.
- Salaverria, R. (2010). Estructura de la convergencia. In: Lopez, Xosé e Pereira, Xosé (Orgs.) *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Ed. de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40.
- Scolari, C. A. (2011). A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. São Paulo: *MATRIZES* (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo), n. 2, jan./jun. 2011, pp. 127-136.

---

## O Audiovisual e o Documentário nos Cursos de Jornalismo: algumas considerações sobre as Novas Diretrizes Curriculares

*Film and Documentary in Journalism Studies:  
some comments about Brazilian new curriculum guidelines*

RENATO LEVI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O Documentário está para o jornalismo audiovisual assim como o new journalism está para o jornalismo impresso. Hoje é possível realizar documentários a custos reduzidos mas a formação do jornalista não privilegia alguns aspectos fundamentais um desenvolvimento mais aprofundado nesta área. Nas novas diretrizes desenhadas para os cursos de jornalismo um aspecto que chama a atenção é a ínfima menção a aspectos específicos da área da produção audiovisual. Esta carência pode ser explicada pelo fato de que os cursos historicamente costumam ser mais focados na prática do texto ainda que o audiovisual venha ganhando importância crescente. Existe uma tensão entre documentário e ficção relacionada com as dificuldades em se assumir alguns recursos da linguagem audiovisual como relevantes e legítimos. São questões que ensejam uma abordagem dialética e dinâmica para permitir uma leitura subjetiva mais ampla para além da mera narrativas dos fatos. O audiovisual é campo profícuo para o exercício de um jornalismo aprofundado, independente e instigante. Trazendo elementos do campo do cinema e da literatura este tipo de produção incorpora aspectos que problematizam alguns dos desafios atuais do jornalismo.

**Palavras-Chave:** documentário. audiovisual. ficção.

**Abstract:** Documentary films stand for the audio-visual world as new journalism to printed media. In our days, it is easy to produce documentaries with very small budgets. But most journalism courses in Brazil do not emphasize aspects that are fundamental to an adequate understanding of the documentary as a field of audiovisual production. Brazilian new curriculum guidelines don't even consider specific aspects of the field. This absence seems to be related to these courses' historical building process, mainly focused on written text, in remarkable contrast with the increasing importance of the audio-visual production in the last decades. There is a tension between documentary and fiction related with difficulties in considering some aspects of film language relevant and legitimate per se. These issues call for a dialectic approach that can offer an open, dynamic and subjective reading beyond the simple narrative of facts. Audio-visual is a promising field to the development of independent

---

1. Universidade de São Paulo (Brasil).

and investigative journalism. Mixing elements of film and literature production, it can deal with some challenges faced by journalism in our time.

**Keywords:** documentary; film, fiction.

## INTRODUÇÃO

A IMPRENSA E o jornalismo se estabeleceram na modernidade e experimentaram um crescimento exponencial até se consolidarem como o que se convencionou chamar de quarto poder das sociedades contemporâneas. Mas este poder enfrenta hoje uma de suas crises mais profundas, desde que se estabeleceu como principal mediador entre um mundo que se pretendia iluminado, iluminista e positivista e seu público, historicamente configurado como ávido consumidor do espetáculo da notícia-mercadoria.

Apesar da disponibilidade diária de uma avalanche de informações, múltiplos fatores contribuem para a crise do jornalismo tradicional e um dos principais diz respeito a uma mudança substancial no comportamento do público. Numa sociedade conectada, o leitor/espectador pode se tornar também emissor, produzindo, acessando e processando imagens, textos e sons provenientes de infinitas fontes. Os fluxos da comunicação midiática, que antes se davam de forma vertical, unidirecional e hierarquizada, agora são também crescentemente horizontais, anárquicos, em rede. Nesse contexto, a seleção, a comunicação e a interpretação dos fatos já não é mais atividade exclusiva dos grandes veículos. A diversidade de fontes amplia os critérios de relevância e passa a contemplar cada vez mais outras camadas semânticas que passam a ser decisivas na disputa por audiência. Nesse sentido, os jornalistas perdem sua primazia como mediadores, ao mesmo tempo em que entram em campo usuários dotados de ferramentas colaborativas capazes de ampliar a cobertura em diversos aspectos, como, por exemplo, na contextualização não apenas a do fato em si, agora sem depender dos limites econômicos, editoriais e ideológicos dos veículos tradicionais, mas também a revelação de omissões, erros e implicações das pautas e interesses. Nessa reconfiguração de práticas, outras dimensões se impõem, como aquelas relativas às esferas social e afetiva.

Enquanto a modernidade trouxe em seu bojo a “problematização da representação da realidade”, agora o pós-modernismo “questiona a própria natureza da realidade representada” (LASH, 1990, *apud*, KUMAR, 1997, p. 129). Este movimento explicita as mutações dessas formas de representação e das forças em ação, antes mais “políticas” e “objetivas”, agora expandidas, subjetivas e multifacetadas, atuando permanentemente na criação de “verdades”, diluindo fronteiras e resultando num sentimento de relativismo permanente e desconfiança generalizada. É possível que juntamente com o enfraquecimento da primazia da empresa de imprensa e seus efeitos negativos sobre as vendas e a audiência dos veículos tradicionais, esteja ocorrendo um movimento de fortalecimento de posturas mais ativas e questionadoras do leitor/espectador, que pode, ele próprio, em tempo real, se tornar produtor, comentarista e editor do seu próprio noticiário.

Esta reconfiguração do jornalismo tradicional, que se notabilizou por “entregar” as notícias relevantes, coloca em xeque permanente a leitura desse tipo de narrativa, explicita o hibridismo dessas representações: reconfigura a plausibilidade e expande as possibilidades de aderência ao real.

Esse estado de coisas naturalmente vem tendo reflexos no ensino do jornalismo, que enfrenta contratempos em apreender, teorizar e realizar para além de uma reprodução de modelos conhecidos. Para além das infinitas discussões que os dilemas e paradoxos entre teoria e prática ensejam, as Novas Diretrizes Curriculares (NDC) para os cursos de jornalismo definidas pelo MEC em 2013 reafirmam a necessidade de um trabalho final de curso (Trabalho de Conclusão de Curso, o TCC) como um lócus privilegiado de reflexão e diálogo entre o saber e o fazer. Um aspecto que chama a atenção nas novas diretrizes para os cursos de jornalismo é a ínfima menção a aspectos específicos da área da produção audiovisual, o que pode ser explicado pelo fato de que os cursos historicamente costumam ser mais focados na prática do texto. Esta vocação histórica pode indicar certa dificuldade da academia em reagir às demandas da contemporaneidade, em que o audiovisual, assim como a produção de notícias, cresce exponencialmente, em grande parte por conta de iniciativas independentes dos grandes veículos. As NDC definem ainda que o TCC seja realizado individualmente, o que coloca questões e desafios importantes para a produção de imagem e som, área que abrange técnicas e funções diversas.

Mas se o jornalismo e seu ensino, tal qual o conhecemos hoje, enfrenta crises e dilemas, o mesmo não se pode dizer da produção de narrativas, que continuam sendo fundamentais como instrumento de comunicação, socialização e construção de identidade. Em particular, num contexto de saturação de imagens, reafirma-se a importância dos documentários como dispositivo privilegiado, capaz de religar imagens em narrativas, promovendo resignificados num território fértil para a expressão, o conhecimento, a reflexão e o reconhecimento de indivíduos e grupos. Investindo na experimentação de narrativas que deem conta dessa complexidade, a universidade pode contribuir para a formação de cidadãos aptos a compreender e se relacionar com o mundo, promovendo diálogos num contexto de práticas e modelos em rápida transformação.

## **JORNALISMO E AUDIOVISUAL**

O audiovisual é uma linguagem híbrida, exibe simultaneamente uma multiplicidade de discursos e, dependendo do tema, da enunciação e dos recursos utilizados, pode permitir ao espectador diversas perspectivas de leitura a partir do conteúdo apresentado.

A agilidade e a acessibilidade fizeram dos veículos de comunicação de massa os principais meios de difusão de notícias, onde a ênfase na rapidez cresce em detrimento do aprofundamento. Fatos complexos são difundidos em tempos exíguos, tendo que disputar espaço com uma série de acontecimentos banais, banalizados e espetacularizados.

Nesse contexto não há muito espaço para a complexidade e a reflexão. Apesar das infinitas possibilidades dadas pelo caráter híbrido das linguagens audiovisuais, os formatos informativos da televisão massificada são, em geral, repetitivos, limitados. Essa monotonia estética está alicerçada paradoxalmente em recursos cada vez mais sofisticados, tais como cenários virtuais, animações gráficas e transmissões ao vivo. Toda esta parafernália é sintomática de um certo afastamento do público na direção de uma visualização cada vez mais apática e, quem sabe, desconfiada.

Justamente pela sua natureza de meio de comunicação de massa e pelo interminável fluxo audiovisual, é no universo da televisão que a crise de legitimidade do jornalismo se percebe a de forma mais explícita.

O funcionamento da televisão gera um mal estar terrível do qual as pessoas estão perfeitamente conscientes. Em cena apenas os porta vozes autorizados, classificados, ou então papéis codificados, engessados. E nada daquilo que rege este tratamento da palavra sem nenhum respeito, grosseiro, feito de cortes, de tesouras, de eliminação dos silêncios, das hesitações, do pulsar da língua, deixa qualquer pessoa indiferente. [...] Como o lugar onde o poder é exercido sobre os outros a televisão é exemplar. [...] É verdade também que as pessoas veem televisão, mas não acreditam nela. (COMOLLI, 2008, p. 57)

A caducidade da grande maioria dos formatos do jornalismo na televisão resulta em que muito do que se apresenta acaba resvalando numa *mise-en-scène* caricatural que constrói, cristaliza padrões e formatos, mas é dissimulada, ao pretender, em nome da seriedade, da objetividade e da precisão, impor sentidos unívocos. Pela dificuldade de associação das imagens a referentes confiáveis, o jornalismo da televisão acaba adquirindo uma tessitura aproximada daquela da ficção.

O grande desafio para quem produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens dos clichês... Se tudo nos parece uma ficção, uma ficção de ficção, se tudo parece conspirar para uma desmaterialização do mundo, se temos dificuldade em viver a história, é porque tudo parece já ter sido programado, preestabelecido, construído, calculado de forma a nos tirar o poder de fabulação. (PARENTE, 1999, p. 25).

No entanto, essa explicitação do caráter ficcional do jornalismo não se dá na direção de assumir alguma relativização nas construções, o que poderia favorecer conteúdos e leituras mais sofisticados e suprir uma audiência menos ingênua. Ao contrário, parece demandar do espectador uma crença quase dogmática. E são muitos os sintomas dessa espécie de mal estar da civilização televisada. Na área da ironia e do deboche, fazem enorme sucesso os erros e acidentes que subvertem a seriedade e a rigidez da TV, e são inúmeros os que se dedicam a ridicularizar suas celebridades e seus personagens burlescos.

Na área do drama acontece uma exploração exacerbada da emoção em diversos formatos de programa. O jornalismo insiste numa cobertura que, por vezes, assume ares de melodrama, ao seriar tragédias, explorando ao máximo o sofrimento, a desgraça ou a felicidade, buscando dosar a curva da emoção a cada capítulo do telejornal diário. Disseminar aspectos emotivos não é necessariamente melhor ou pior para o resultado de um programa ou filme, depende obviamente da natureza desse conteúdo e das intenções do realizador. Grosso modo, podemos dizer que alternar razão e emoção, assim como dosar entretenimento e informação, favorece maiores parcelas do público a acessarem aquele conteúdo e multiplica as possibilidades de entendimento e apreensão. Ocorre que emoção sem contexto acaba sendo apenas uma solução fácil do ponto de vista da massificação e da conquista de audiência. O simples acesso a emoção alheia, seja ela no âmbito da desgraça ou da felicidade, sem maiores aspectos da complexidade das vidas e dos percursos que qualificariam aquelas emoções resulta apenas numa comoção alienada, fruto de abuso exploratório e espetacularizado.

## JORNALISMO E DOCUMENTÁRIO

Realizar documentários em que se possa aprofundar temas e experienciar a linguagem audiovisual é um terreno bastante profícuo para o ensino do jornalismo. É um lugar privilegiado em que se pode discutir as pautas em profundidade, ao mesmo tempo em que se pode construir expressão capaz de problematizar aspectos fundamentais para a prática de um jornalismo que se pretende ético e responsável. Nesse sentido, o documentário está para o jornalismo audiovisual assim como o *new journalism* está para o texto. Enfoca-se aqui um certo tipo de documentário, em geral autoral, cuja produção e estilo puderam ser gestados de forma independente das pressões do mercado e dos formatos seriados. É um tipo de produção onde busca-se um espaço de liberdade que favorece a experimentação, onde se pode praticar certa alteridade e desdobrar pontos de vista. Nesse formato é possível acessar camadas semânticas que melhorem a apreensão sobre os fatos ao mesmo tempo em que provocam, por exemplo, questionamentos acerca da objetividade. É um contexto onde assuntos complexos podem ser tratados com maior profundidade, a partir da expressão da diversidade e multiplicidade de interesses envolvidos. É neste sentido que este tipo de documentário se aproxima das características literárias e estilísticas que o *new journalism* consagrou.

Os custos cada vez mais acessíveis e as diversas plataformas de divulgação democratizaram o acesso e multiplicaram enormemente a produção do audiovisual independente. Esta realidade foi aos poucos chegando aos cursos de jornalismo, historicamente mais ligados à produção de texto, característica que se reflete em seu corpo docente, em sua carga horária e na natureza das disciplinas oferecidas.

Porém, ainda que os custos de produção venham caindo, a realização audiovisual demanda atualização constante dos profissionais e da estrutura de apoio à produção, questões que raramente os cursos têm condições de suprir a contento. Uma das razões é que os custos envolvidos com a produção audiovisual são, via de regra, muito superiores àqueles da área dos veículos de texto.

As disciplinas teóricas e práticas, assim como os trabalhos de conclusão de curso, que envolvem a realização audiovisual em geral, se dividem em dois grandes grupos: um grupo é ligado à televisão e ao telejornalismo e o outro ao cinema e ao documentário. Do ponto de vista da lógica de produção, o primeiro grupo lida com uma produção realizada em equipe, com funções definidas e, em geral, a partir de formatos preestabelecidos. Esta lógica leva em conta a consolidação de modelos eficientes para uma potencial produção em série. A serialização dos produtos barateia os custos, reduz imprevistos e se adequa perfeitamente às grades de programação das emissoras. Já o que aqui chamamos de documentário independente, tende a funcionar de forma autônoma e pode ser viabilizado com equipes menores onde as funções não são necessariamente tão rígidas e estanques. Nesse cenário, cada realização possui uma lógica distinta de produção e pode, por isso mesmo, engendrar os elementos da linguagem audiovisual de forma mais ampla e independente.

No contexto dos cursos de jornalismo, a esfera do documentário é um caminho promissor para a discussão de diversas questões, a começar das estéticas. Temos um nível de exigência moldado a partir de uma linguagem televisiva padronizada. Além



disso, este tipo de formato, até pela sua lógica de produção, flerta com uma rigidez e com uma pretensa sobriedade que não combina com o frescor e o experimentalismo desejado das primeiras produções.

Nos programas realizados em estúdio, a pauta, os convidados e as enunciações devem se adaptar aos formatos previamente propostos. No caso do documentário, os temas, as locações, os personagens, os recursos utilizados e as relações entre estes elementos engendradas pelo filme é que influenciam (ou pelo menos deveriam influenciar) a estruturação do formato e na escolha dos recursos narrativos. Assim, como herdeiros da literatura e da história, podem se voltar, como observa Jacques Rancière, para as “camadas subterrâneas dos anônimos” e assim, a partir da produção de imagens “despojadas”, reconfigurar uma lógica nascida no romantismo onde “o banal torna-se belo como rastro do verdadeiro” (RANCIÈRE, 2005, p. 50).

É justamente da qualidade - que aqui não se confunde com apuro técnico exigido pela TV - dessa espécie de garimpo realizado nas existências, operando e explicitando ferramentas da negociação permanente entre realizador e personagens, que se constrói uma das camadas semânticas fundamentais para o vigor desse tipo de documentário. Significa, por exemplo, ao registrar uma situação ou personagem, dar tempo ao espectador para que ele possa perceber a expressividade nos silêncios, nas indecisões, nas contradições e emoções. Afinal “longe de filmar a realidade-tal-como-ela-se-dá, o cinema só pode apreendê-la como acumulação de relações, a maior parte delas abstratas ou não representáveis não visíveis, não mostráveis”... (COMOLLI, 2008, p. 80).

A tensão aqui colocada entre os campos do documentário e do telejornalismo obviamente não implica necessariamente uma garantia de qualidade de um formato sobre outro. Nesse sentido não se propõe aqui que os cursos de jornalismo simplesmente abandonem as práticas mais ligadas aos formatos televisivos seriados. Este tipo de laboratório pode ser bastante profícuo se, por exemplo, puder questionar as dimensões de contexto presentes em cada pauta e evidenciar as possíveis limitações do que foi possível apurar. Assim, para além da reprodução de modelos, os ambientes voltados à formação devem buscar uma experimentação permanente.

## **JORNALISMO, AUDIOVISUAL E AUTORIA**

É no campo do documentário que uma questão fundamental tem condição de se manifestar a ponto de qualificar as narrativas: a autoria. Esta pode enunciar-se de diversas maneiras, de forma objetiva e subjetiva, operando, por exemplo, no tom do texto, na presença física do realizador, na qualidade da relação e no diálogo que se estabelece com os entrevistados. A importância desta autoria é reafirmada no contexto do ensino do jornalismo, na medida em que, como mencionado, as Novas Diretrizes Curriculares exigem um trabalho final de curso individual. O desafio que está colocado é dar conta dos diversos aspectos técnicos e editoriais envolvidos quando se trata de um trabalho realizado em suporte audiovisual.

O testemunho e a entrevista surgem como possibilidade expressiva para os filmes documentários na década de 1960, a partir da articulação de aparatos e tecnologias que permitiram captar com agilidade e mobilidade a imagem e o som em campo para depois sincronizá-los na exibição. Esta possibilidade abriu uma enorme gama de interlocuções

que revolucionou o formato dos filmes trazendo o diálogo e suas inflexões como alternativa reveladora e expressiva.

Em formatos televisivos, tais como os telejornais e os programas de estúdio, a autoria é deliberadamente obnubilada, em geral em prol de uma pretensa neutralidade ou sobriedade. Na estrutura empresarial da televisão, via de regra as produções são fruto de longos processos que envolvem grandes equipes e forte hierarquia. O processo de serialização da produção segue a lógica de linha de montagem industrial, visando reduzir custos, maximizar resultados e formatar para fidelizar (ou adestrar) o espectador. Nesse cenário de padronização, a autoria fica difusa e não deve aqui ser confundida com a possível presença de um repórter, apresentador ou comentarista, opções que não eliminam a estandardização de comportamentos ou a demarcação de um campo de autoridade.

Obviamente a realização audiovisual é resultado de processos técnicos e editoriais complexos e, por isso mesmo, geralmente demanda uma equipe para dar conta das diversas especificidades envolvidas. Mesmo assim, a noção de autoria tem melhores condições de se afirmar no documentário onde um aparato mais discreto e menos invasivo pode se organizar de modo a favorecer a proximidade e a qualidade da interlocução. Como dar conta, por exemplo, das implicações ligadas à autoridade e questionar possíveis traços de autoritarismo presentes nas relações de poder que sempre envolvem a produção de conteúdo: quem faz o filme? Sobre o que é o filme, quem é produzido e de que forma? Quem é questionado e enquadrado como objeto ou personagem? E, finalmente, a quem se destina o filme? Experimentar estas questões, ainda que de forma indireta, pode revelar aspectos sobre a complexidade estética e política que envolve cada ato de tentativa de “captura” do real.

É nesse processo que o audiovisual pode adquirir sua potência, não como tradutor de uma pretensa verdade, mas como uma espécie de mediador subversivo, deixando entrever algumas das verdades possíveis presentes em cada uma das enunciações desenvolvidas no ato cinematográfico. Nesse sentido, Jacques Rancière chama a atenção para uma linha divisória, traçada por Aristóteles, entre as duas histórias, a dos historiadores e as dos poetas ou da realidade e da ficção. Para ele, esta linha está revogada, já que agora “o testemunho e a ficção pertencem a um mesmo regime de sentido”.

Assim, a cinematografia é herdeira da literatura, e “eleva a sua maior potência o duplo expediente da impressão muda que fala e da montagem que calcula as potências de significância e os valores de verdade. E o cinema documentário, o cinema que se dedica ao ‘real’ é, neste sentido, capaz de uma invenção ficcional mais forte que o cinema de ficção, que se dedica facilmente a certa estereotipia das ações e dos tipos característicos”. (RANCIÈRE, 2005, p. 56-57). Ao se aproximar da poesia, o documentário pode tentar se distanciar de um tipo de jornalismo com viés restritivo, ligado a manuais, veículos consolidados e à práticas industriais de produção e consumo. Por poder articular simultaneamente questões da ordem do simbólico, do racional e da emoção, o cinema e o documentário são capazes de produzir uma interlocução privilegiada, que demanda uma postura diferente, um espectador especial.

Há, sem dúvida, duas formas, ou melhor dois pensamentos sobre o cinema em luta desde os primórdios [...]. O cinema nasce ao mesmo tempo como sistema de escrita com (o campo/o fora de campo; a velocidade/a duração – paradigmas ativos desde “o primeiro filme”) e como empresa de espetáculo (janela aberta para... tudo o que se deseja ver). Essas duas matrizes fabricam dois pensamentos sobre o espectador [...]. A primeira é a indústria do espetáculo, madrasta do cinema [...]. Ela postula um espectador fixado em um lugar assinalado: o lugar do consumidor de efeitos. Esse espectador supostamente não se mexe; ele não deve mudar, deve engolir, deve ingurgitar até a náusea. Esse pensamento, põesupõe-impõe a ideia de um sujeito *menor e minorado* cuja inquietação deve ser adulada e cujos desejos devem ser atendidos. A outra é a cinematografia, filha bastarda da pintura (via fotografia) e da música (via ritmo e duração). Ele pressupõe um espectador maior, um sujeito de relações complexas, de emoções contraditórias, móvel, em suma convidado a ocupar não um lugar no filme mas vários. Situação plural precária, mutável em que há o risco e a perda [...]. O mundo é atingido por uma dúvida, existência se aprofunda em uma dimensão crítica – como a do próprio espectador.” (COMOLLI, 2008, p. 64-65)

Essa cinematografia, ao propiciar a articulação e a interlocução expandida de narrativas, pode dialogar com os fatos para além da racionalidade e da objetividade. Essa busca em se trazer outras dimensões do conhecimento é sintomática do redesenho das novas dimensões da cultura numa época de crise de valores. Claro que contemplar estas camadas por si só não garante filmes de excelência, nem que, por outro lado, os produtos que seguem o rigor formal do telejornalismo e da televisão serializada não sejam capazes de engendrar narrativas relevantes e instigantes. Trata-se apenas de dar atenção a dispositivos fundamentais na construção de linguagens que propiciam certo grau de flerte com o real.

### **MOMENTOS DE TENSÃO E ARREBATAMENTO**

A desconfiança das pretensas verdades impostas por um modelo em crise e a saturação de grande parte do público com os formatos jornalísticos da TV comercial traz a necessidade de narrativas mais sofisticadas. Ao incorporar camadas semânticas diversas para dar conta de assuntos complexos as histórias podem impactar de forma mais ampla e instigante a audiência. Nesse sentido vale a pena flexibilizar as fronteiras entre ficção e documentário, buscando contaminações e diálogos que podem resultar num espectador mais ativo, na medida em que se oferece espaço para que também ele se questione e se coloque. Paradoxalmente, é pautando e problematizando aspectos de ficção presentes nos documentários que sua possibilidade de verdade pode atingir maior eficácia.

Para além da verossimilhança e da imersão catártica, alguns momentos cinematográficos podem trazer tensão e arrebatamento ao desestabilizar o espectador em suas noções de negação e crença. Não se trata apenas dos mecanismos que permitem deslocar o espectador de seu conforto com tal narrativa, relativizando suas certezas a partir de uma reviravolta no roteiro. A relação do espectador com o cinema pode atingir uma potência especial de arrebatamento em momentos em que existe fricção, acontecem interferências mútuas e opacidade nas fronteiras entre elementos identificados como da ordem da invenção e da imaginação e outros ligados a realidade e a autenticidade.

Como afirma Jean-Louis Comolli, “A negação cinematográfica é dialética... a crença tem necessidade da consciência que a ameaça... para se reforçar” (COMOLLI, 2008, p. 84).

Em filmes de ficção, o uso de material documental busca reafirmar e, ao mesmo tempo, reconfigurar esta realidade da qual o filme se pretende porta-voz. Aqui, não basta que nosso mecanismo crítico de alerta relaxe e se deixar levar pela fruição de um enredo plausível e coerente. Na hora em que aparecem indícios de uma realidade explícita, nosso entusiasmo anterior pode transformar-se. Se o filme é baseado em fatos ou histórias reais e existe material documental diretamente ligado aos eventos e personagens tratados no enredo, o uso deste recurso se torna irresistível. Ficamos com a fruição anterior, já dada pela narrativa ficcional, mas agora potencializada novamente pela emergência do real, daquele real que já estava lá, ainda que encenado e reconstruído. O encontro desses dois registros, o da ficção e o documental, promove um duplo movimento: a construção se explicita e a comoção e o envolvimento se agudizam. A verossimilhança vira verdade e agora estamos tocados simultaneamente em diversas camadas que se retroalimentam: tocados pelo enredo, comovidos com a confirmação daqueles fatos e com nossa crença no cinema e na história. Como que alçados a um estado místico de uma revelação, ficamos enternecidos também com nossa própria emoção e sensibilidade, que afinal tem mais uma razão de ser: realmente aconteceu.

*Diários de motocicleta*, de Walter Salles, realizado em 2004, é um bom exemplo do uso desse recurso. Trata-se de um filme de estrada que conta a saga épica de dois amigos pelo continente sul americano. Próximo ao final do filme os amigos se despedem no aeroporto. Um embarca num avião e vai cumprir seu destino histórico e se tornar o mítico Che Guevara. Quem fica no aeroporto é seu companheiro que nessa viagem iniciática. Ouvimos seus pensamentos e sentimentos a partir de uma narração em off que, entre outras coisas, questiona a jornada. “...foi nossa visão muito estreita, muito parcial, muito apressada?” logo após a imagem se apaga lançando o espectador num vazio (espaço para o inconsciente?). A digressão prossegue no escuro: “este vagar sem rumo por nossa imensa América me mudou mais do que pensei... eu... já não sou eu! Pelo menos não sou o mesmo eu interior”. A partir daí a imagem volta, agora com diversas cenas em preto e branco que, buscando nova camada expressiva, revisita diversos personagens coadjuvantes da história. Eles estão “posando” desconcertados num registro que, de forma ambígua, se pretende fábula, documento e encenação. O que ouvimos é somente a trilha sonora, de maneira que agora nossos pensamentos tem espaço para fluir sem a interferência direta de qualquer texto. Temos então a possibilidade de revisitar o filme e revisitar nossas emoções agora potencializadas a partir da provocação formulada pelo narrador. Este clima de comoção contamina e se reafirma nas imagens estáticas dos coadjuvantes (reais?) encarnando essa América pobre e desigual. Depois dessa sequência, uma legenda em tela preta nos atualiza o que ocorreu com os dois personagens: nos informa do assassinato de Che Guevara na Bolívia e da vida atual de Alberto Granato em Cuba. Se segue o epílogo onde ouvimos um som de avião e depois, em close, o rosto de um velho. Nada é dito sobre aquele senhor, o verdadeiro Alberto Granato, que nunca antes havia aparecido no filme.

A presença física real de um dos protagonistas vem coroar este processo de curto circuito entre a ficção e os registros históricos e documentais, alguns simulados e outros

revisitados pelos relatos dos reais protagonistas (que são a base do roteiro do filme). Agora a imagem não retrata mais um ator, mas o verdadeiro Alberto Granato, que viveu tudo aquilo. Houve um deslocamento nas diversas dobras do tempo criadas e recriadas pelo filme. Seu olhar melancólico acentua o testemunho do inexorável drama da vida e o acesso a esta perspectiva nos contamina e potencializa nossa emoção e arrebatamento.

Em documentários, momentos de tensão e arrebatamento dependem, como em toda obra cinematográfica, do sucesso da relação que se estabelece entre filme e espectador. Além disso, a pauta do documentário pode incorporar de forma criativa uma dimensão fundamental que muitas vezes fica subjugada. Trata-se da inevitável construção de imagens, tanto as imagens técnicas, como também imagens públicas de um personagem, do que ele representa, do que quer representar ou daquilo que o filme pretende que ele represente. Estas “imagens” são dinâmicas, produtos do processo cinematográfico, que sofrem contaminações e se retroalimentam o tempo todo. As relações de poder estão presentes em dimensões diversas. Não por acaso, daí afloram e se explicitam conceitos e preconceitos, constituindo um campo fértil para a formação e a confirmação dos estereótipos sejam eles do realizador, dos entrevistados e da audiência.

O acesso a tais camadas semânticas envolvidas no documentário pode ser possibilitado a partir do uso simultâneo de diversos recursos. Nesse sentido, construir uma edição oscilante com a presença de narrativas paralelas, pode trazer uma visão mais sofisticada dos fatos a partir do vislumbre de sua complexidade no deslocamento entre perspectivas diversas. Nesse sentido, buscar relatos de caráter épico e lírico dá espaço para que os entrevistados se coloquem como protagonistas e fortalece as narrativas. Ao demandar visões distintas, de caráter geral e pessoal, e de natureza objetiva e subjetiva, podemos favorecer um posicionamento mais amplo dos personagens.

A presença da contradição nos coloca em alerta para aspectos da complexidade dos fatos e dos processos de sua construção histórica e política. O acesso a diferentes perspectivas suscita nosso posicionamento, não só diretamente com relação ao assunto tratado, mas também por favorecer uma postura instigante, contaminando nosso ânimo e estado de espírito. A dúvida e a incerteza ajudam ao desestabilizar e relativizar verdades, mas o mais subversivo acontecimento é o questionamento dos papéis. Este é mais eloquente em filmes que se utilizam do dispositivo da entrevista. Como produto de um acordo consensual, é raro que os entrevistados subvertam seu papel. Cabe então ao realizador tentar criar condições para que esta postura subversiva possa emergir. É um processo delicado, pois depende de dosar certo desconforto ao provocar o entrevistado com perguntas ou situações que favoreçam reações e manifestações que fujam do conformismo do registro cordial, formal e insípido.

Diz o crítico e ensaísta Jean-Claude Bernardet, “os documentários que me parecem mais motivadores atualmente são aqueles em que, de uma forma ou de outra, a entrevista encontra-se problematizada” (BERNARDET, 2003, p. 288).

Nesse sentido, diversos momentos de subversão e inúmeras camadas simultâneas de grande riqueza expressiva estão presentes em *À Margem da Imagem* de Evaldo Mocarzel, realizado em 2002. Jean-Claude comenta: “... me dá a impressão de ser um filme de crise, e por isso particularmente estimulante – a crise do filme documentário



de entrevistas” (BERNARDET, 2003, p. 296). Uma crise que por um lado sinaliza um eventual esgotamento, mas pode ajudar também a refletir sobre questões presentes nos métodos e dispositivos basilares adotados neste modelo. Trata-se de um documentário que pretende falar do universo dos moradores de rua da cidade de São Paulo. Para tanto, entrevistas buscam resgatar as histórias de vida desses personagens que acabaram na rua abordando questões de âmbito geral e pessoal. Uma narrativa paralela é dada a partir de uma segunda câmera que nos revela aspectos dessa construção fílmica: a negociação para incluir tal personagem, pagamentos, autorizações, discussões, desconfiança, aparato, equipe, etc. Soma-se a esta camada algumas perguntas que suscitam uma reflexão sobre a imagem procurando aspectos de sua construção: que imagem o depoente gostaria de passar, qual seria a imagem que se tem do morador de rua, qual a serventia da câmera, etc. Quase todos os entrevistados são moradores de rua com exceção de Ivete, uma freira. Subvertendo a generalização e o distanciamento do especialista, Ivete assume logo no início do filme a posição de uma protagonista envolvida na questão quando diz: “nós temos sido explorados demais na imagem”. Em outro momento Ivete desestabiliza o filme ao relatar uma estratégia do morador de rua da grande cidade.

“... você pode ser versátil, hoje você pode estar chegando, amanhã você pode ser roubado, você cada dia conta uma história para um, que ninguém te conhece, o que não pode acontecer numa cidade pequena. Então a cidade dá essa liberdade através do anonimato. ... então eu posso inventar a questão do acharque [sic.], que acharcar [sic.] na rua é o seguinte, você ganhar dinheiro contando uma história que comova o transuente [sic.]”  
(*À margem da imagem*, 2002)

Incrivelmente esta fala não resulta num distanciamento crítico que atrapalhe a nossa fruição e comoção com as histórias e dramas relatados.

Próximo ao final é apresentado um segmento em que a produção leva todos os depoentes para assistir ao documentário e depois comentá-lo.

Esse dispositivo traz uma dimensão reveladora das relações de poder e hierarquia envolvidas no ato cinematográfico que se propõe a documentar alguma realidade possível. Cinema não é feito por qualquer um e tampouco é acessível a todos.

Assim uma das primeiras “comentaristas” declara: “eu gostei, nunca tinha entrado num cinema antes”. Outros comentários vão se sucedendo, alguns esperançosos com o poder que o filme poderia ter: “a sociedade vai ter uma posição melhor daquilo que é o povo de rua, que na verdade nós não somos bicho...” e “depois eu queria que você levasse este filme para o Brasil inteiro, mas chamasse os políticos, estes que estão no poder, ver a realidade do povo...” e outros mais céticos: “há muitas coisas que às vezes podem ser em vão, porque você pode tar exibindo esse filme aí, mas na sociedade existe muita barreira, entendeu, pro pobre, pro rico, aí fica muito difícil”. ... Um dos depoentes finais aparece reclamando de “um fundo musical que não teve” e que “terminou sem graça, sem um fim” um final que para ele foi “pálido” (contraditoriamente estas reclamações compõem um final menos pálido já que elas aparecem em lugar privilegiado na edição final). Esse mesmo depoente mais tarde retorna, em terceira pessoa declara: “faltou mostrar quando ele pede, que ele bate numa casa, que ele se expressa



com uma pessoa...”. E prossegue, cada vez mais indignado, chamando a atenção para o fugaz momento de exceção que vive diante da câmera: “...a pessoa agora naturalmente tá me vendo, né, mas geralmente estas pessoas, amanhã, não vai me ver, não vai me conhecer”. E vai ficando mais incisivo:

“se eu apertar a campainha de uma casa, ela vai falar para o porteiro, não atendo, não conheço. Então é isso, ele tem que mostrar isso no filme. Tem que mostrar a pessoa apertando numa casa, pedindo um prato de comida, pedindo isso, pedindo aquilo, tal para poder ser um filme verdadeiro, esse o diretor esqueceu”. (*À margem da imagem*, 2002)

O diretor rapidamente agradece em off: “tá bom, valeu, obrigado”. Esta aparente frieza e conformismo do diretor acentua ainda mais a indignação do depoente que insiste, e desloca sua fala da terceira para a primeira pessoa e dispara: “Entendeu, porque se eu chegar na sua casa e bater na sua campainha, eu tenho certeza que você não vai me receber, só hoje, amanhã você não me recebe mais”. Fim. Créditos. Essa fala explícita, quase uma acusação, está personificada e direcionada à pessoa do diretor. Assim ganha eloquência como ato verbal, fugindo do conformismo cordial. Mas além de ver o outro (o diretor) enfrentando a animosidade, o espectador sabe que o recado se estende também a ele, afinal “filmar é evidentemente arriscar; e também, neste caso, arriscar-se, arriscar alguma coisa do seu lugar, de seu espectro subjetivo, nessa relação violenta com o outro que toda filmagem acaba sendo.” (COMOLLI, 2008, p. 68) e a opção de assim encerrar o filme evidencia a emergência do problema.

Assim, o audiovisual e em especial os formatos que dialogam com o documentário, são campo profícuo para o exercício de um jornalismo aprofundado, independente e instigante, capaz de problematizar assuntos complexos. Trazendo elementos do campo do cinema e da literatura e incrementando as narrativas com possibilidades expressivas questionadoras, este tipo de documentário incorpora aspectos que problematizam alguns dos desafios atuais do jornalismo. Num momento em que virtualmente “todos” podem produzir e publicar, é imperativa a necessidade de selecionar e de encontrar sentidos possíveis em meio ao caos da multiplicidade e da diversidade. Assim, produzir num ambiente de ensino envolve necessariamente questionar o que se faz e contextualizar sobre o que eventualmente “poderia” ter sido feito. Para além da mera informação “objetiva” dos veículos tradicionais, esta produção pode provocar um diálogo transformador com o espectador e a partir daí se espalhar de forma autônoma chegando ao público de maneira colaborativa pelas novas plataformas de difusão.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDET, J. C. (2003) *Cineastas e imagens do povo*, São Paulo: Cia das Letras.
- COMOLLI, J. L. (2008) *Ver e poder. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: UFMG.
- KUMAR, K. (1997). *Da Sociedade pós industrial a pós-moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Parente, A. (1999). *O Virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin.
- RANCIÈRE, J. (2005). *A Partilha do sensível. Estética e política*. São Paulo: 34.

---

## O campo do jornalismo entre recursos e estratégias de conversão na economia da diplomação

### *The journalism field between resources and conversion strategies in economy of diplomacy*

OSWALDO RIBEIRO DA SILVA<sup>1</sup>

CRISTINA RAMOS DA SILVA RIBEIRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este estudo delineou-se a partir de questões do campo do Jornalismo, precisamente as colocadas nas últimas décadas do século XX, tais como a suspensão da exigência do diploma, inicialmente provisória, depois definitiva, para o exercício da profissão no Brasil. Neste contexto o campo sobrevive, há pelo menos cinco anos, desde 2009, sem a regulamentação da profissão. A recorrência a essas questões, nos limites desta pesquisa, está vinculada ao exercício do encontro de um objeto, a economia dos documentos curriculares e das estratégias paralelas de recomposição do campo jornalístico. Este trabalho está orientado pela hipótese de que os documentos curriculares e as estratégias paralelas são recursos de poder e estratégias de (re)conversão - a defesa do diploma como força de distinção - em um campo determinado por crises de autonomia e legitimidade, que acabam por criar condições para o aparecimento de uma *illusio*, o campo jornalístico existe apenas/ou é legítimo e autônomo, se houver a diplomação. Em conclusão, no processo de formação do jornalista, os documentos curriculares, bem como a estratégias paralelas atuam como forma de estabelecer acesa a chama de um campo de forças com agentes interessados na manutenção de seus poderes e investimentos em relações permanentes e constantes.

**Palavras-Chave:** Currículo. Documentos Curriculares. Formação do Jornalista. Diplomação. Jornalismo.

**Abstract:** This study was drafted from questions of the Journalism field, precisely the ones placed in the last decades of the twentieth century, such as the suspension of the requirement of the diploma, that it was temporary in the beginning, and at the end, it was definitely, for those that want to be a journalist in Brazil. In this context, at least for five years, since 2009, the journalistic field survives without the profession's regulation. The recurrence of these issues, in the limits of this research, is linked to the exercise of the encounter of an object, the economy

---

1. Doutor em Educação pela UFMS, Professor e Coordenador do Curso de Jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Professor-Pesquisador e Coordenador do grupo: Pesquisa em Jornalismo: Ensino Superior, Tecnologia/Fator Humano na Profissão, Mercado de Trabalho/Emprego (PIBIC/UCDB). E-mail: oswaldoribeiro@globo.com

2. Mestra em Estudos de Linguagens pela UFMS, Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Professora-Pesquisadora do grupo: Pesquisa em Jornalismo: Ensino Superior, Tecnologia/Fator Humano na Profissão, Mercado de Trabalho/Emprego (PIBIC/UCDB). E-mail: cristinaramos@globo.com

of curriculum documents and parallel strategies for rebuilding the journalistic field. This paperwork is based on the hypothesis that the curriculum documents and parallel strategies are power resources and strategies (re) conversion - the defense of the statute as a force of distinction - in an amount determined by crises of autonomy and legitimacy field that eventually create conditions for the emergence of a *illusio*, the journalistic field only exists/or is legitimate and autonomous, if the graduation. In conclusion, in the training process of the journalist, the curriculum documents, as well as parallel strategies act as a way to establish the flame of a field of forces with stakeholders in maintaining their power and investment in permanent and constant relations.

**Keywords:** Curriculum. Curriculum documents. Training process of the journalist. Graduation. Journalism.

### **NOTAS INTRODUTÓRIAS: A ECONOMIA DOS DOCUMENTOS CURRICULARES E DAS PRÁTICAS DE RECOMPOSIÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO**

**E**STE ESTUDO delineou-se a partir de questões do campo do Jornalismo, precisamente as colocadas nas últimas décadas do século XX, tais como a suspensão da exigência do diploma, inicialmente provisória, depois definitiva, para o exercício da profissão no Brasil. Neste contexto o campo sobrevive, há pelo menos cinco anos, desde 2009, sem a regulamentação da profissão. A recorrência a essa ideia, nos limites desta pesquisa, esteve vinculada ao exercício do encontro de um objeto, a economia dos documentos curriculares e das práticas de recomposição do campo jornalístico, que veio configurando-se no processo de interlocução com as práticas idealizadas na formação do jornalista.

Apple (2006, p. 53) aponta que o currículo nunca é uma montagem neutra de conhecimentos, que de alguma forma aparece nos livros e nas salas de aula de um país. Sempre parte de uma tradição seletiva, da seleção feita por alguém, da visão que algum grupo tem do que seja o conhecimento legítimo. Ele é produzido pelos conflitos, tensões e compromissos culturais, políticos e econômicos que organizam e desorganizam um povo.

Pacheco (2003, p. 115) complementa essa ideia, afirmando que uma teoria pública de decisão sobre a construção do currículo pode ser enquadrada nos parâmetros conceituais e pragmáticos, ou seja, “parâmetros que servem para elucidar os processos e as práticas de construção do currículo nos contextos de influência, de produção dos normativos, da prática escolar, dos resultados e da estratégia política”.

O estudo do currículo na formação do jornalista ganha relevância por conta do “esmagador poder de socialização que os meios de comunicação de massa adquiriram” (PÉREZ GÓMEZ, 2001, p. 104), dos quais os jornalistas são importantes operadores.

Os meios de comunicação de massa adquiriram uma nova dimensão com a revolução eletrônica, capaz de transportar a informação em forma de imagens e em tempo real a todos os cantos do planeta. A comunicação e a tecnologia comprimiram o espaço e o tempo de maneira tal que se transforma e acelera o ritmo da mudança no mundo que queremos conhecer e nos meios que utilizamos para conhecê-lo. (PEREZ GÓMEZ, 2001, p. 105).

Por conta disso, esta pesquisa objetivou analisar os documentos curriculares organizados pela UNESCO em 2007 e pelo Ministério da Educação em 2009, bem como a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), a suspensão provisória do diploma pela Justiça Federal e definitiva pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a queda da Lei de Imprensa e, posteriormente, a elaboração de Propostas de Emendas Constitucionais (PEC), na perspectiva da economia da análise da gênese das disposições dos agentes confrontados à linguagem e ao poder simbólico. Para tanto, produziu processos de identificação e análise da disposição dos agentes no confronto ou consolidação do poder simbólico das fontes documentais e dialógicas no campo do Jornalismo.

Tais objetivos visavam responder a hipótese delineada, que parte da premissa, de que os documentos curriculares e as práticas seriam recursos de poder e estratégias de (re)conversão - a defesa do diploma como força de distinção - em um campo determinado por crises de autonomia e legitimidade, que acabaram por criar condições para o aparecimento de uma *illusio*, o campo jornalístico existe apenas/ou é legítimo e autônomo, se houver a diplomação.

No processo de identificação de alguns indicadores de nova leitura do exercício de análise construído ao longo desta pesquisa, recorreremos a Thompson (1998) com os conceitos de ação, poder e comunicação, que entendemos presentes nos textos dos documentos curriculares. A ação, no documento de 2007, desenvolveu-se na perspectiva dos indivíduos, isto é, no sentido de responder às necessidades apresentadas à Instituição, e ainda ouvir especialistas do campo em vários continentes mundiais para chegar a um texto que contemplasse a todos os envolvidos. Indivíduos ligados à organização mundial ficaram encarregados de um documento inicial, que também contou com a colaboração de professores reconhecidos na área, deixando nítido, neste procedimento, a ação de agentes no sentido de enunciar o documento.

Na ação e no poder, os indivíduos dependem das posições ocupadas dentro campo, arquitetadas num contexto social estruturado. Nesta perspectiva, a UNESCO e o MEC, constituídos por indivíduos, normalmente, conquistaram poder entre os seus pares do campo ao longo do trabalho desenvolvido, além de estudos e pesquisas realizados, reconhecidos também como poder. Os que faziam parte das comissões consultadas por estes dois órgãos ocupavam lugar de destaque, não sendo recém-formados ou profissionais com pouca experiência no Jornalismo, construíram no campo, posições ligadas ao poder que tinham e que viriam a acumular. Thompson (1998) classifica o poder como um fenômeno social característico de diferentes formas de ação.

A ação é importante no caminho em busca do poder, de acordo com as análises realizadas, pois os indivíduos do campo do Jornalismo buscam determinados interesses ligados ao grupo como um todo, sem perder, nesta trajetória, a oportunidade de determinar seu próprio poder. No caso dos documentos analisados, a participação de representantes que encabeçaram as discussões e promoveram o caminho a ser percorrido até a sua consecução, foi um exemplo dessa busca.

Em relação aos campos da Comunicação e do Jornalismo ligados ao espaço social, o poder simbólico parece nascer da atividade de produção, transmissão e recepção de significado das formas simbólicas. Na perspectiva de como os jornalistas formados desempenharão sua profissão nestes veículos de produção simbólica, os documentos

analisados orientam práticas pelas quais os agentes dominariam todas as fases do processo de produção, passando pela transmissão até a recepção.

Sendo assim, operadores desta espécie de capital, ao mesmo tempo, seriam operados por ele. Dito de outra forma parece existir um reforço ao uso dos meios de comunicação mediada como parte importante para o entendimento do fenômeno social, isso ocorre, pois, preveem habilidades e competências, além de formas de conhecimento empregadas no processo já citado.

A base dos documentos curriculares, defendemos, foi a distribuição de conhecimentos para que os futuros operadores destes meios pudessem desenvolver técnicas e estratégias para explorar da melhor forma possível os espaços de comunicação e informação. A partir deste cenário, segundo os especialistas que atuaram para os organismos que desenvolveram estes documentos curriculares, foi preciso clarear conceitos plurais - éticos, técnicos, estéticos - para uma nova compreensão de Jornalismo, que assumiria uma linguagem narrativa e uma eficácia argumentativa, no espaço público.

Neste sentido nos documentos curriculares a ideia da eficácia representa interesses desenvolvimentistas, já que as habilidades e as competências para operar os meios de comunicação estão ao alcance de qualquer cidadão incluído no processo das tecnologias de comunicação e informação. Ou seja, dividir este poder, que ao longo do século XX foi apenas do jornalista, pareceu um problema a ser solucionado na formação dos profissionais, que devem acompanhar e responder a todas as necessidades impostas pela tecnologia.

Esse procedimento, de acordo com Thompson (1998) faz parte da primeira característica da comunicação mediada ou mídia, que é a utilização dos meios técnicos para o avanço e as possibilidades de produção de conteúdo. Entendemos que a profissionalização sugerida nos documentos curriculares é peça-chave, pois estão previstas na formação as capacidades de escrever, ilustrar, editar, produzir material para diferentes formatos de mídia (jornais e revistas, rádio e televisão, e meios on-line e multimídia), bem como o conhecimento da legislação da comunicação, da informação e sobre a economia política da mídia, incluindo tópicos como propriedade dos meios, estrutura organizacional e competição.

Quanto ao campo do Jornalismo propriamente dito, os documentos curriculares o tratam com destaque, já que as propostas são direcionadas exatamente para a formação deste profissional. Traquina (2005, p. 19) classifica algumas características de um campo como “a disputa de um prêmio pelos agentes sociais e a existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimentos e saberes especializados”.

Dessa forma os documentos analisados apresentam, ainda, o que Bourdieu (2007, p. 139), destaca como sendo uma contradição patronal, na diplomação de profissionais de área específica. Sendo que o objetivo é “conservar as vantagens que a titulação oferece à classe dominante, sem deixar de controlar o acesso das outras classes ao poderes conferidos pelo diploma”.

Tanto a UNESCO quanto o MEC defendem a diplomação dos jornalistas por meio da utilização do currículo na formação dos mesmos. A UNESCO, como um órgão internacional entende as diferenças entre os modelos educacionais dos países interessados, mas sugere a formação em nível superior como adequada aos interesses das chamadas democracias emergentes.

No caso brasileiro, como a discussão é específica, o diploma para os jornalistas é a principal defesa realizada, e a construção argumentativa para tal encontra no documento curricular, as justificativas históricas para o posicionamento dos especialistas responsáveis. De um lado, não é dada qualquer concessão para os interesses diferentes daquele que balizam o ensino superior em Jornalismo e a diplomação dos profissionais formados por ele; de outro, a estratégia foi ouvir todos os participantes do processo jornalístico em audiências públicas e os outros canais abertos para a manifestação de qualquer cidadão interessado no processo apresentado.

O desenho dos documentos curriculares revela estratégias de reconversão dos agentes do campo do Jornalismo, qual seja, de um lado, a UNESCO (2007) preocupada com o controle social pelo estabelecimento de recursos de poder, considerando para tais interesses internacionais como parte de suas estratégias; de outro, o caso documento do MEC (2009), elaborando como estratégia de conversão a transformação do diploma no poder simbólico do campo, mesmo com sua suspensão pelo STF, pois inserido no campo educativo, o documento tem garantia de validade.

Como possibilidade de análise deste movimento, o que parecia ser o fim de todas as possibilidades do campo acabou por representar o começo, pois quase que, simultaneamente, o MEC recebeu da comissão de especialistas do campo um documento essencial, estratégico para o campo do Jornalismo, as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, que atualizaram o cenário caótico, inclusive, fazendo menção no texto do documento sobre a suspensão da obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo. O documento do MEC vem reforçar todos os limites que haviam sofrido tensão por causa da decisão do STF e representa como defendemos: a expressão mais objetiva dos recursos e estratégias dos agentes.

Como documento para o campo traz uma possível autonomia com intenção de conservar, mesmo que com transformações, os limites e apresentam-se como lei própria, determinando o que os agentes interessados podem e o não se podem fazer. O documento brasileiro cria o espaço para o agente estabelecer suas relações objetivas, oferecendo ainda volume para os capitais disponíveis. O documento do MEC proporciona por meio destes capitais, os reconhecimentos de competência e de autoridade aos operadores e operados por ele.

Obviamente que para todos os agentes do campo, o primeiro impacto deste período foi o da suspensão do diploma de forma definitiva, mas logo depois o documento do MEC veio trazer possibilidade de lucro para os agentes do campo. Pelo conceito de estratégia, o documento curricular do MEC é a sustentação da estrutura do campo, clamando por sua conservação, já que neste momento de crise instaurada, ganha um suspiro de vida para que os agentes possam investir objetivamente em capitais que poderão trazer lucros e sustentar todos os depósitos feitos na conta do campo, pelos que lá já estavam como profissionais ou professores, estudantes e daqueles que possam vir a fazer parte dos limites impostos.

Este documento é a possibilidade dos agentes traçarem relações de reconversão dos capitais que até então utilizavam como forma de manter a autonomia nas suas posições internas. Daí a confirmação de que ele, neste momento, é o capital mais rentável para os ocupantes deste campo instável. A aposta é única, não existem outras alternativas



que deem aos agentes, as chamadas oportunidades reais de lucro. Com elas autorizadas pelo governo brasileiro, a possibilidade do diploma voltar a ser o documento de maior valor do campo tem condições de ocorrer.

Justamente neste sentido, este documento passa a ser a principal estratégia para o reconhecimento da formação do jornalista como único limite para a entrada e permanência no campo. Estrategicamente isso pode dar um valor absoluto ao diploma como documento essencial para estas operações internas e externas do campo jornalístico. Todos os investimentos dos agentes devem ser feitos neste sentido de depositar no diploma os valores mais disputados e fazer com que ele reconquiste o seu posicionamento na estrutura de sustentação do campo. Para o Brasil, o documento do MEC é o único caminho possível para que esta estratégia seja institucionalizada.

Por conta disso, entendemos que o único capital que pode ser distribuído no campo do Jornalismo é o que veio por meio do diploma de jornalista no ensino superior, outras práticas como chamamos, também incidem nesta proposta, mas o único homologado/autorizado/reconhecido até agora, primeiro semestre de 2015, é o do MEC. Todas as possibilidades de lucro do campo apontam para o diploma como dispositivo com maior potencial de limite para a estabilidade.

Por consequência, entendemos o *habitus* que precisa ganhar permanência e durabilidade é apenas aquele ligado aos que detém o diploma, conseguido somente nos bancos escolares do ensino superior. O diploma representa para os agentes uma forma de resistir às forças externas ao campo, que provocaram e mantiveram as tensões e crises ao longo da primeira década deste século, notadamente no território brasileiro.

Como força de resistência, o *habitus* orienta estudantes, professores e profissionais no sentido da sustentação pela instituição de um diploma e o documento curricular brasileiro trata de reforçar este limite, levando em conta inclusive o cenário de instabilidade provocado pela queda da exigência do diploma para o exercício da profissão. E mesmo com ele suspenso, no campo da Educação continua com sua validade e ganha valor por ser balizado como único meio de ter acesso ao campo de forma organizada, pelo conhecimento legítimo e autorizado. Nesta contradição, o mercado de trabalho/emprego, também de forma estratégica e assumindo o *habitus* empresarial prefere contratar os oriundos do diploma e da formação superior.

Diante disso, a instabilidade se apresenta, nas articulações dos agentes do campo que sustentam todas as modificações impostas e conseguem, mesmo que com grandes dificuldades, manter os limites, provocar investimentos e estabelecer regras para os que pretendem transitar pelo campo e toda a complexidade que a estrutura enfrenta pela sua autonomia na busca pela legitimidade não só interna como externa também. Não fossem os *habitus* dos agentes, as forças externas ao campo poderiam tê-lo desfigurado e a possibilidade de configurar e reconfigurar seria mais complicada, ou então, inexistente.

Os capitais dos agentes do Jornalismo foram e são base para que os limites continuem a existir e as lutas incessantes sejam travadas no jogo, sempre na intenção de fortalecer o campo para que todos, em suas disposições, lucrem com os depósitos e investimentos feitos no espaço da formação do jornalista. Desta forma, os que não estão bem colocados no espaço do campo, terão que se reposicionar ou não farão mais parte dele.

O documento do MEC evidencia que no movimento de reconfiguração do campo, a partir destes conceitos analisados, pelo menos, neste momento, é o único documento de suporte das estratégias e dos *habitus* dos agentes interessados e envolvidos pelos limites do campo. Ao mesmo tempo que dá suporte, é expressão deles. Como suporte e expressão não se pode flexibilizar para que os limites sejam alterados e modificados, as articulações ou a falta delas em determinados momentos acabaram por complicar sobremaneira a existência do campo do Jornalismo, suas estratégias de conversão e reconversão de capitais e também os *habitus* sustentados pelos agentes integrantes e interessados nos lucros obtidos pelo jogo e as movimentações de forças na constituição do campo.

Entendemos que os responsáveis pelo documento brasileiro preocupados com o cenário de crises insistentes que o campo vinha passando, souberam canalizar e expressar os investimentos que poderiam ser feitos pelos agentes a partir de apenas um dispositivo que é o diploma. Valorizando este documento, todos os envolvidos poderiam direcionar seus esforços para a autonomia e legitimação do documento curricular e do resultado dele na formação em nível superior de jornalistas, só desta forma os limites poderiam ser estabelecidos fortemente entre os agentes.

O diploma é apresentando como um capital mais rentável e legítimo para dar autonomia ao campo e neste momento apenas o único que oferece ao agente as oportunidades reais de lucro. Neste ponto defendemos que ele, como resultado do documento curricular, também é expressão dos recursos de poder e da estratégia de conversão. Todo este contrato está descrito e prescrito nas vinte seis páginas do documento do MEC. São *habitus* que deverão ser incorporados pelos agentes como estudantes, professores e profissionais, pois eles serão os principais atingidos por estes capitais disponibilizados para os autorizados a entrar no campo do Jornalismo.

Resultado e expressão de tensões e crises, o documento do MEC pretende estabelecer por meio de maneiras duráveis e permanentes resistência às forças internas e externas, estas últimas as que precisam ser limitadas com mais urgência. O limite é palavra-chave no caso do documento brasileiro, pois com o diploma suspenso por decisão do STF, no campo da Educação continua com o seu valor e ganha mais ainda por que se encontra homologado pelo Ministério da Educação. Com a estrutura delimitada de forma textual, o documento do MEC oferece posições bem estáveis para os agentes, pelo menos teoricamente.

Defendemos que ainda teóricas, elas são as únicas disponíveis para aqueles que podem investir capitais e acumular lucros com este movimento. O documento do MEC prescreve pela conservação e estrutura do campo do Jornalismo, deste modo impulsiona a legitimação da formação do jornalista e o diploma como lutas prováveis e necessárias na perspectiva de dar autonomia aos investidores dos mais variados capitais disponíveis no espaço do processo de formação dos jornalistas.

O documento do MEC revela características de um currículo com estratégias bastante claras com relação aos objetivos que pretende atender em consonância com todos os interesses disponíveis e importantes para os agentes permanecerem na crença de investimentos ligados ao diploma e todos os benefícios e poderes que pode trazer aos autorizados por ele.

Seguindo a análise, agora a partir do que denominamos de crises, Bourdieu (2008, p. 37) nos lembra que existe a necessidade de se fazer a história social da emergência

dos problemas, de como são constituídos progressivamente, “para não ser objecto dos problemas que se tomam para objecto”. Ele ainda diz que este trabalho é coletivo, realizado na concorrência e na luta, o que provoca o reconhecimento destes problemas como legítimos e oficiais.

Desta maneira percebemos a construção da “história social da emergência desses problemas” revelando-se como fundamentação necessária para mapear as grandes crises do campo. Como identificamos na investigação, a primeira ocorre na força dos campos de Comunicação e do Jornalismo e nos passos iniciais da formação do jornalista, instaurando a dúvida sobre a profissão, suas funções e disfunções. A segunda com a diplomação e suas suspensões provisória e definitiva, como estratégias para contorná-las identificamos as propostas do Conselho Federal de Jornalismo e das Emendas Constitucionais, bem como a que consideramos a principal, os documentos curriculares da UNESCO (2007) e do MEC (2009).

### **NOTAS FINAIS: RECURSOS DE PODER E ESTRATÉGIAS DE CONVERSÃO NO CAMPO JORNALÍSTICO**

Com o futuro incerto por conta destas crises, alguns desistiram dos cursos, do mercado de trabalho/emprego, enfim dos investimentos nos limites do campo. Mas muitos persistiram na defesa da profissão, tanto que mesmo seis anos depois, no ano de 2015, os agentes continuam depositando seus mais diversos capitais no Jornalismo, bem como em estratégias para reverter esta situação a partir de documentos em várias áreas e por eles tentando reforçar o *habitus* da profissão. Talvez, inclusive, esta investigação faça parte deste tipo de capital.

Na análise deste poder, aos agentes do campo do Jornalismo resta o investimento nestes recursos e estratégias de conversão disponíveis que apontam para uma economia da diplomação. Os documentos curriculares analisados apresentam-se como expressão destes recursos e estratégias e revelam o diploma como a distinção possível e recurso para todos os investimentos dos agentes interessados nos limites do campo. Entendemos que o ritual imposto pelo diploma, as palavras contidas neste documento enunciam os limites, impõem pela competência técnica mesmo que ela não seja perfeita, oferecem os lucros para aqueles que o detém, além de trazer também o ônus.

É possível determinar que os agentes do campo do Jornalismo, empossados pelo diploma que só o campo educativo pode oferecer, transformam-se em locutores legítimos que podem exercer a profissão com autoridade. Eles conquistam, a partir deste documento, o direito de usufruir de uma competência social e, o poder simbólico conquistado pela autonomia das palavras inscritas no diploma, demonstra competência ampliada com relação ao mercado de trabalho/emprego. O grupo de agentes diplomados ganha força, pois investe com este objetivo.

Com o diploma, a estrutura do mercado de trabalho/emprego relaciona-se com a competência dos jornalistas, mas somente com aqueles que passaram por uma formação. Nesta perspectiva, os diplomados são os locutores legítimos do campo, pois resultado de uma situação legítima e constituídos por um mercado com forma também legitimada. O diploma estabelece as leis do poder simbólico instituído, a partir das relações em que ele foi produzido no mercado.

Defendemos que sem o diploma, os agentes do campo estão condenados a uma luta interna e externa pela defesa de um capital ameaçado. Nesta trajetória o diploma oferece aos agentes detentores dele um valor distintivo, ou seja, um valor social. Este lucro, ou mesmo a possibilidade dele, só pode ser alcançado pela formação no sistema de ensino superior brasileiro e como sugestão em nível internacional, levando em conta a UNESCO, pela mesma trajetória em 193 países, integrantes da organização mundial. Entendemos que, desta forma, o mercado apresenta-se estável, estruturado por este reforço coletivo em torno de uma chance objetiva de lucro.

Este estudo realizado expressa como registro da trajetória dos agentes do campo do Jornalismo, mais um recurso de poder e estratégia de (re)conversão das crises, que ainda insistem em permanecer no campo, na tentativa de posicionar outros objetos neste processo de formação do jornalista, entre eles os documentos curriculares com forma de estabelecer acesa a chama de um campo de forças com agentes interessados na manutenção de seus poderes e investimentos em relações permanentes e constantes, que representam resistências, no sentido de transformar e conservar as forças instituídas ao longo de uma construção sócio-histórica ou histórico social estruturada.

Nesta construção em andamento é importante destacar o que já identificamos sobre a importância do agente/estudante, do mercado de trabalho/emprego e da academia neste suporte ao campo do Jornalismo. Para Bourdieu (2007), poderes novos e antigos transitam pelo campo e, de forma natural, o agente/estudante está mais disposto a operar com os novos poderes que lhes são oferecidos. A energia destes estudantes sempre foi utilizada no sentido de engrossar as frentes do exército que defende as fronteiras do campo. Se dispostos estrategicamente no campo educativo com toda energia para entenderem os limites e possibilidades da profissão que decidiram para a vida toda, investem nos novos poderes, pois tem mais facilidades para empreender reconversões do que aqueles que estavam ligados aos velhos poderes da profissão regulamentada. Estes agentes, compostos por professores e profissionais formados, tiveram à disposição a estabilidade, a autonomia e a legitimação, por isso têm mais dificuldade em fazer movimentos de reconversão dentro do campo. Mas notadamente a experiência que tiveram serve para injetar combustível nos agentes mais interessados em conseguir o diploma.

Este discurso estratégico é multiplicado na academia, que tem seus interesses no processo de diplomação, pois é alimentado por ele, e de forma consciente utiliza da capacidade do agente/estudante como empreendedor do poder simbólico disponível para limitar o campo do Jornalismo.

Entendemos que este processo encontra eco no mercado de trabalho/emprego onde também o agente/estudante frequenta como estagiário. Ao mesmo tempo, que serve para estabilizar as oportunidades, pois neste espaço, mesmo com a possibilidade de contratação sem diploma, ainda a opção é pelo diplomado - o agente/estudante sofre com as mazelas de exercer a profissão ainda sem diploma, mas com a consciência limpa de que logo terá, depois de cumprir todas as disciplinas e exigências de aprovação curricular, como resultado de tudo, direito ao diploma de jornalista.

Como é agente mais novo no campo do Jornalismo e nele permanece por cerca de quatro anos, na academia pelo menos, está disposto às reconversões necessárias na defesa do seu grupo e, para tanto, todas as indicações idealizadas na trajetória em busca do

diploma são aceitas. Aceitas porque entendem a necessidade de atuação conjunta com os outros agentes interessados na preservação do campo. Como agentes interessados acessam toda a sua rede de ligações utilizáveis, como diria Bourdieu (2007), no sentido de convencer a si mesmos e os outros dos possíveis lucros que virão.

O agente/estudante encampa estratégias de investimento social e acaba por ser resultado delas, uma vez que na academia utiliza-se da rede de ligações no intuito de cumprir as disciplinas, fazer os trabalhos, participar das atividades do curso e quando necessário depositar recursos que vem recebendo pela autonomia e legitimidade do campo.

No mercado de trabalho/emprego, o sistema de ensino também é reproduzido pelo agente/estudante ao defender o diploma, mesmo que de forma inconsciente, pois nas redações que estagia representa os investimentos do campo educativo na hierarquização do certificado escolar. A sua presença é poder simbólico do movimento estratégico do campo do Jornalismo reproduzindo-se em toda estrutura social. Nas tentativas da academia em controlar a entrada de profissionais formados, também faz concessões e admite as distorções para que continue a estabelecer os posicionamentos junto ao mercado de trabalho/emprego.

Sendo assim, os agentes da academia tanto professores quanto estudantes precisam manter esta rede de ligações, como definiria Bourdieu (2007), com o mercado de trabalho como recurso de poder e estratégia de conversão disponíveis para ser acessadas quando necessário. Estas relações devem tornar-se eletivas para ser, de acordo com Bourdieu (2007, p. 68), “subjetivamente sentidas (sentimentos de reconhecimento, de respeito, de amizade, etc.) ou institucionalmente garantidas (direitos)”. O mercado de trabalho/emprego aplica o mesmo movimento com a relação à acadêmica e seus representantes, as relações também ocorrem de forma necessária e eletiva apontando para interesses econômicos, políticos e sociais, que garantem ainda sentimentos e diretos. O diploma entendemos nesta relação entre academia e mercado, pode ser encarado como direito e sentimento, simultaneamente. Para a academia e os agentes dela, os investimentos são no sentido dele ser encarado apenas como direito, mas, neste momento em que está suspenso no campo jurídico, uma relação sentimental com ele pode parecer suficiente.

Partindo desta ideia, entre uma das possíveis leituras e análises, a que descreve e prescreve trajetórias para a instituição do diploma, como única força estável para a manutenção do poder simbólico da profissão de jornalista, parece ganhar corpo a cada dia. É tentativa para todos os agentes interessados em instituir o rito e reforçar a representação do campo que também fazemos parte, investimos recursos e apostamos forças para mantê-la, pois precisamos de um campo para lutar, de um jogo para jogar. No poder relativo que temos dentro do campo, este estudo se apresenta como contribuição para o movimento histórico social vivido nos anos de regulamentação e suspensão da profissão de jornalista, com todas estas redes de ligações instituídas.

Por fim, a formação do jornalista realizada na academia e, o mercado de trabalho/emprego que recebe este profissional, apresentam-se como sínteses da construção pretendida, isto é, os recursos de poder e estratégias de conversão estiveram canalizados, principalmente, desde o final do século passado e a primeira década deste, no sentido de sustentar as redes de ligação entre estes dois espaços sociais e, desta forma manter



as relações sociais utilizáveis. Este elo é o diploma, que só o jornalista formado por uma instituição de ensino superior tem direito institucional e, consciente ou inconscientemente, nutre sentimentos por ele e pelo campo em que ele é produzido.

## REFERÊNCIAS

- APPLE, Michael W. *Ideologia e Currículo*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BRASIL, Decreto-Lei número 972 de 17 de outubro de 1969. *Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista*. Diário Oficial da União. \_\_\_\_\_, Decreto-Lei número 83.284 de março de 1979. *Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista*. Diário Oficial da União.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo*. Portaria n. 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. Relatório da Comissão de Especialistas. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)>
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Portugal: Delta, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- \_\_\_\_\_; BOLTANSKI, Luc. O diploma e o cargo: relações entre os sistemas de produção e do sistema de reprodução. In NOGUEIRA, Maria Alice Nogueira; CATANI, Afrânio (org). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 2003a.
- \_\_\_\_\_. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004a.
- \_\_\_\_\_. *A distinção*. São Paulo: Edusp, 2007.
- \_\_\_\_\_. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: USP, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2008a.
- \_\_\_\_\_; PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- GIRARDI Jr., Liráucio. *Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.
- PACHECO, José Augusto. *Políticas Curriculares: referencias para análise*. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- PÉREZ GOMÉZ, A.I. *A cultura escolar na sociedade neoliberal*. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- SILVA, F. C. T. ; PESSANHA, Eurize Caldas. Estudo Histórico-Comparado da Produção de Conhecimento sobre Ensino Secundário em duas Regiões do Brasil. In: X Congresso Luso Brasileiro de História da Educação, 2014, Curitiba - Paraná. *Percursos e Desafios na História da Educação Luso-Brasileira*. Curitiba: PUCPR, 2014. p. 1-16.
- TORRES SANTOMÉ, J. *A educação em tempos de neoliberalismo*. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- THOMPSON, John. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005. v.1 e 2
- UNESCO. *Modelo curricular para o ensino de jornalismo*. Paris: UNESCO, 2010.



---

## A autorreferencialidade na construção da narrativa jornalística: um estudo das reportagens de Antônio Callado sobre o Vietnã do Norte

*The self-referentiality in construction of narrative journalism: a study of Antônio Callado's articles about North Vietnam*

LILIAN JULIANA MARTINS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Desdobramento do projeto de pesquisa de Doutorado do programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Unesp, este trabalho apresenta como as marcas da autorreferencialidade na produção jornalística de Antônio Callado potencializam as estratégias enunciativas da reportagem e amplificam a produção de sentidos do fato narrado. Tendo como objeto as reportagens sobre o Vietnã do Norte, publicadas pelo Jornal do Brasil, em 1968, e posteriormente reunidas no livro “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores”, o artigo mostra que a presença de Callado em suas reportagens apresenta aos leitores o jornalista imerso em complexas relações para a operação da linguagem. Considerando os estudos de Antônio Fausto Neto e de Eloísa da Cunha Klein, sobre jornalismo e autorreferencialidade, esta investigação indica a técnica apurada do jornalista e, a partir de uma análise aproximada de sua narrativa, expõe caminhos para o estudo conceitual e para a prática da reportagem.

**Palavras-Chave:** Reportagem. Antônio Callado. Autorreferencialidade.

**Abstract:** Consequence of Doctor research project of graduate studies in Media Communication in Unesp, this work shows how the features of self-referentiality in the Antônio Callado's journalistic productions potentiate the expository strategies of report and amplify the production of meaning from the fact narrated. Having as object the report on North Vietnam, published by Jornal do Brasil, in 1968, and after gathered in the book “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores”, this paper introduce that the Callado presence in his articles represents to the readers the journalist immersed in complex relations for the operation of language. Considering the studies of Antonio Fausto Neto and Eloisa da Cunha Klein, about journalism and self-referentiality, this investigation indicates the refined technique of the journalist and, from an approximate analysis about his narrative, expose ways for the conceptual studying and for the practice report.

**Keywords:** Report. Antônio Callado. Self-referentiality.

---

1. Doutoranda do programa de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista - UNESP - Bauru. Lilian é mestre pela mesma universidade. Email: lilian.juliana@gmail.com.

**E**M UM momento em que o jornalismo, em suas diferentes formas de representação, reconhece-se em crise, a investigação sobre a utilização das técnicas narrativas capazes de revitalizar o gênero reportagem mostra sua urgente importância. De que forma a reportagem pode suscitar no leitor/receptor não só o interesse e envolvimento pelo assunto da pauta como também estabelecer com ele um vínculo de interação discursiva? Como alcançar um contrato de honestidade entre jornalista e leitor sobre o que está sendo narrado?

Para responder tais questionamentos, a produção jornalística de Antônio Callado apresenta um caminho fecundo para investigação. Apesar da impressionante qualidade narrativa das produções jornalísticas de Antônio Callado, o destaque para sua obra fixa-se em seus trabalhos como romancista, especialmente em *Quarup* (1967), considerado seu livro mais famoso. As reportagens de Callado sinalizam uma importante contribuição para o entendimento de como a autorreferencialidade pode contribuir na estratégia discursiva para a construção de narrativas.

Para tanto, o livro “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores” apresenta-se como exemplo ilustrativo do que Callado realizou como jornalista. Foi às vésperas do endurecimento da Ditadura Militar no país que o Jornal do Brasil empreendeu uma de suas mais ousadas reportagens, enviando Callado à Guerra do Vietnã, em 1968. A série de reportagens do Jornal do Brasil foi reunida no livro publicado pela editora Civilização Brasileira, em 1969.

O único jornalista da América Latina a conseguir chegar no Vietnã do Norte, Callado percorreu o território sob ataque tentando entender como um país miserável derrotou a França em 1954 e estava conseguindo resistir a fúria dos bombardeios norte-americanos desde 1964. Para isso, conversou com toda a gente que se colocava em seu caminho: dos plantadores de arroz participantes da resistência vietnamita aos líderes do Comitê Permanente da Assembleia Legislativa. Além de fazer uma descrição detalhada sobre os cenários e os personagens que encontrou, Callado coloca-se na narrativa. As marcas de autorreferencialidade se apresentam em cada página da reportagem e colaboram para o entendimento daquilo que o jornalista pretende apresentar. O trecho a seguir exemplifica as marcas autorreferenciais de Callado no texto:

Diante de mim sentou-se um administrador local, da nacionalidade Muong. Perguntei-lhe por que estavam tão viçosas as lavouras numa província tão castigada pelos franceses até 1954, e pelos americanos, a partir de 1964. Ele bate a cabeça, fita pensativo, no terreiro da aldeia, o sino que convoca os habitantes para reuniões ou repica o alarme antiaéreo. O sino é a parte superior de uma bomba que não explodiu.

Indago se é uma bomba americana e meu intérprete de todos os momentos traduz:

- Sim, mas jogada pelos franceses no tempo de Dien Bien Phu. Bomba de auxílio americano.

Estou diante dele, sentado no chão, meu livro de apontamentos aberto. Ele tira do bolso com orgulho um livro de apontamentos.

- Nós éramos, aqui, analfabetos 99 por cento. Eu também era. Quem sabia ler lia vietnamita porque nossa língua não tinha nem escrita. Agora você pode parar na estrada e perguntar que todo mundo sabe ler. E temos nossa escrita também. (Callado, 1977, p.17)

As escolhas discursivas de Callado podem revelar seu conhecimento sobre os caminhos para a produção de sentidos de uma narrativa jornalística. No trecho assinalado, Callado não só se coloca no texto - “Diante de mim sentou-se”, “Perguntei-lhe por que”, “Indago se é uma bomba”, “Estou diante dele” – como também utiliza outras marcas de autorreferencialidade para ampliar a percepção do leitor sobre o que está sendo narrado. Contar que está com seu livro de apontamentos aberto é revelador como símbolo do que narra a seguir: “Ele tira do bolso com orgulho um livro de apontamentos”. O objeto comum aos dois iguala entrevistador e entrevistado e responde como signo potencial a pergunta de Callado sobre o motivo pelo qual as lavouras, apesar da guerra, estarem viçosas: elas foram resultado do grande esforço nacional em levar a educação a todas as camadas da população e, em consequência disso, a conquista do aprimoramento das práticas de plantio.

Antônio Fausto Neto em seu artigo “Enunciação, autorreferencialidade e incompletude” (2007) sugere que leituras como essa só são possíveis de acordo com a forma com que o jornalista decide operar sua narrativa. Duas perspectivas são assinaladas como possíveis escolhas para o narrador:

De um lado, a linguagem enquanto dimensão “instrumental” e que, segundo nosso ponto de vista, continua guiando a postura jornalística sobre a concepção de prática discursiva. De outro, a perspectiva “construcionista”, que ao definir linguagem de um ponto de vista analítico, enfatiza a importância de seu papel constituinte como elemento vital para construir as operações enunciativas que vão engendrar as manifestações discursivas. (Fausto Neto, 2007, p.78)

Para melhor compreensão sobre a dimensão “instrumental”, explica o autor, a linguagem estaria apenas a serviço do “ato de fala”, independente das injunções que determinaram sua constituição. Fausto Neto exemplifica essa perspectiva com a matéria jornalística do correspondente do New York Times no Brasil que acusou o então presidente Lula de hábitos alcoólicos. Quando chamado à Justiça para defender sua versão, o jornalista declarou: “O artigo limita-se apenas a veicular comentários, não conhecendo nenhum juízo de valor do próprio requerente” (*in* Fausto Neto, 2007, p. 79). Sobre sua declaração, o autor comenta:

Ou seja, confessa a noção de linguagem apenas como um *meio*, ao “desconhecer” que a construção do texto passa por complexas operações, pois é dele enquanto enunciador ao escutar pessoas (fontes), ao selecionar materiais, extrair seus fragmentos e agrupá-los no seu próprio texto. Naturaliza seu trabalho, ao “camuflar” seu processo produtivo. (Fausto Neto, 2007, p.79)

Compreendida a perspectiva “instrumental”, coloca-se, na contramão, a dimensão “construcionista” como aquela que entende o sujeito falante da enunciação jornalística imerso em complexas relações para operação da linguagem. Por essa segunda noção sobre a utilização da linguagem, a produção jornalística de Antônio Callado poderia ser localizada. Suas marcas autorreferenciais contrariam a noção de objetividade apresentada pela escolha instrumental. Fausto Neto lembra que operações do repórter

não se fazem no vazio. Elas se acoplam e subordinam-se a complexas situações do aparelho da enunciação que, enquanto dispositivo, podem ser entendidas como marcas da subjetividade na estrutura da língua. Além disso, estabelecendo possibilidades para que os leitores percebam o processo produtivo pelo qual passou a reportagem, seria possível, segundo o autor, transformá-los em “co-sujeitos” do ato discursivo.

Eloísa Joseana da Cunha Klein, em seu artigo “Autorreferencialidade e Jornalismo: reflexões teórico-analíticas sobre a processualidade além do discurso intencional da mídia”, publicado na *Compós*, em 2013, assinala de que forma a autorreferencialidade contribui para ampliar as leituras possíveis a partir de uma única pauta.

Entendemos que, ao tratar do que “se fez para fazer”, os textos midiáticos terminam por fazer outras coisas e exploram a redação continua com as características contextuais de tempo, sociedade, instituição, com as implicações técnicas e materiais e com as pessoas com as quais interage. (Klein, 2013, p.2)

Esses desdobramentos de leituras nas reportagens de Vietnã do Norte se tornam perceptíveis ao se atentar as escolhas discursivas de Antônio Callado.

### **A NARRATIVA MARCADA PELA SUBJETIVIDADE**

Joel Silveira, que assina a orelha do livro “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores” destaca a honestidade de Callado em deixar claro em seu texto de que se trata de um registro baseado em sua perspectiva pessoal.

O repórter Antônio Callado se conduz, nos seus contactos com a terra e a gente vietnamita, bem como na sua maneira de observar as motivações e a estratégia da fabulosa luta popular, como um pintor impressionista diante da paisagem ou da figura que tem diante dos olhos e que tocou sua sensibilidade. Nada do que vem contado neste livro, que não receio em incluir entre os mais importantes que já foram escritos, em todo o mundo, sobre o drama do sudeste asiático, traz a marca da inautenticidade, da montagem engenhosa, da falsificação bem composta. Pelo contrário, não só pela crueza do que retrata, mas, principalmente, pela exata apreensão dos tons daquilo que foi retratado, as reportagens de Callado que forma o presente livro lembram mais as foto-reportagens de um Cartier-Bresson. (Silveira *in* Callado, 1977)

A “montagem engenhosa” e a “falsificação bem composta” mencionadas por Joel Silveira se atrelariam a perspectiva “instrumental” do uso da linguagem, indicada por Fausto Neto, àquela dos textos que se constroem a partir da objetividade. Ao usar as marcas da autorreferencialidade, entendidas a partir da dimensão “construcionista”, Callado deixa claro ao leitor que, tal qual uma fotografia, sua narrativa é seu enquadramento sobre o Vietnã.

Por esse aspecto, a comparação que Joel Silveira faz entre Antônio Callado e o fotógrafo Henri Cartier-Bresson pode ser reforçada. Para Bresson, que produziu boa parte das fotos mais conhecidas do século XX, as imagens fotografadas devem contar uma história, proporcionar informação suficiente para que o espectador entenda o contexto a partir do qual ela existe e possa imaginar o que vem em seguida. O fotógrafo gostava

de dizer que sua principal função era “observar, observar e observar”<sup>2</sup> e, a partir dessa observação metodológica, encontrar o “instante decisivo”<sup>3</sup> capaz de sintetizar a experiência social contida na imagem. A foto dos chineses apertando-se em uma fila para entrar em um banco em Xangai é ilustrativa sobre esse aspecto. Fotografada em 1948 por Bresson, às vésperas da Revolução, a cena demarca o provável contexto de desespero e insegurança dos chineses com o futuro do país, ávidos por resgatar suas economias.



**Figura 1.** Foto de Henri Cartier-Bresson mostra a fila de clientes de banco em Xangai na China pré-revolução em 1948<sup>4</sup>.

A comparação entre Bresson e Callado é possível. Como o fotógrafo, Callado utiliza como método a observação incansável em busca do “instante decisivo”. No jornalista, essa definição está associada ao momento em que uma conversa ou o comportamento de um personagem revela o contexto em qual ele está inserido. Ao presenciar a “situação decisiva” reveladora de um contexto Callado decide sublinhá-la em seu texto. Sob o subtítulo “A Mulher do Vietnã”, o jornalista demarca um desses momentos ao escolher quais detalhes seriam registrados a partir do encontro que teve com a presidente do Comitê Administrativo na pequena cidade marítima de Sam-son, devastada pelas bombas da aviação americana.

2. A conhecida declaração de Henri Cartier-Bresson é mencionada no texto “Entre o antes e o depois da fotografia, Henri Cartier-Bresson”. Disponível em <<http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/entre-o-antes-e-o-depois-da-fotografia-henri-cartierbresson-334439>>. Acesso em: 16 de mar. 2015.

3. A definição “instante decisivo” foi utilizada por Bresson para formar o título do prefácio de seu primeiro livro, “Images à la Sauvette”, publicado em 1952. O texto de seu prefácio é um registro sobre sua prática, ética e metodologia ao fotografar. “Instante decisivo” é parte de um axioma de Jean-François Paul de Gondi (1613-1679), cardeal de Retz, segundo o qual “não há nada no mundo que não tenha o seu momento decisivo”. Informações disponíveis no link do idem acima. Acesso em: 16 de mar. 2015.

4. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/58685>>. Acesso em: 16 de mar. 2015.



A uns 200 metros do mar, à sombra dos coqueiros, a mesa tosca, com um bule e xícaras de chá de porcelana lisa, sem os graciosos desenhos de costume.

- Não repare a louça grosseira - disse Thi Chot. - Foi tudo quebrado num bombardeio.

E emendou: - Minhas saudações fraternais às mulheres do Brasil!

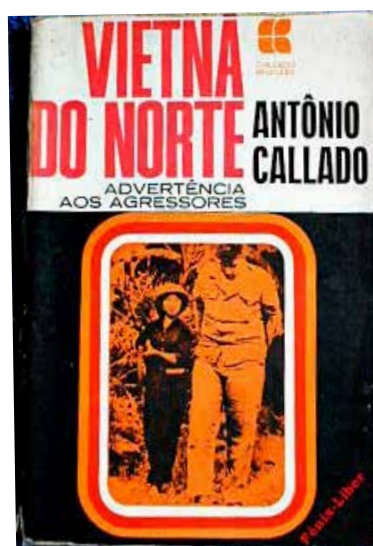
(...) Nguyen Thi Chot era gorduchinha, atarracada e enérgica. Prometi transmitir suas saudações e observei que o serviço de chá podia não ser tão bonito quanto o de costume, mas que, em compensação, era linda a tenda de seda branca que nos dava sombra.

- É *nylon* daqueles pára-quebras americanos que trazem *flares* para iluminar os bombardeios noturnos.

A nova mulher do Vietnã explica, em parte, o êxito do país contra os inimigos e contra a ignorância em que vivia. Como sua pátria, a mulher vietnamita passou sem transição do feudalismo e colonialismo para uma esplêndida posse de si mesma. (Callado, 1977, p.18).

O registro sobre a louça grosseira, consequência dos bombardeios, contrastando com a beleza da tenda branca feita com os restos do *nylon* de um paraquedista americano revela a adaptação dos vietnamitas à circunstância de guerra. É importante notar que a observação de Callado fica demarcada por sua autorreferencialidade: "observei que o serviço de chá". O contraste entre o que o rude e o belo observado e indicado no texto reforça a temática em foco por Callado nesse momento: o empoderamento da mulher vietnamita.

A mulher em "Vietnã do Norte: advertência aos agressores" não é apenas tema de subcapítulo como eixo para a condução da narrativa. As mulheres percorrem toda a reportagem como personagens heroicos e representativos da resistência vietnamita. A capa da primeira edição do livro, publicada em 1969, pela editora Civilização Brasileira mostra essa intenção representativa de Callado. O jornalista com a cabeça baixa aparece ao lado de uma mulher vietnamita que segura um fuzil. Muito mais alto que sua personagem, Callado parece referenciar a figura feminina ao seu lado.



**Figura 2.** Capa da primeira edição de "Vietnã do Norte: advertência aos agressores". Callado parece referenciar a jovem com o fuzil.<sup>5</sup>

5. CALLADO, Antônio. *Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.



Ao aparecer na capa de seu livro ao lado de uma mulher vietnamita, Callado dá a primeira pista ao leitor sobre o que virá nas páginas que seguem: a história da resistência do Vietnã do Norte contada a partir do seu ponto de vista assumido durante todo o percurso da reportagem.

## **A OBJETIVIDADE EM XEQUE**

Não é apenas com Callado que a objetividade, determinante no jornalismo convencional, é deixada de lado na tentativa de ampliar as percepções do leitor sobre um texto jornalístico. Em diferentes momentos da história da imprensa tradicional, a forma padronizada de fazer jornalismo é apontada como cerceadora de uma escrita jornalística mais livre e, por isso mesmo, mais reveladora tanto sobre a pauta narrada quanto sobre o entendimento do que significa o processo de produção da reportagem.

Conicionados à percepção de quem observa, os fatos são entendidos e organizados a partir de uma complexa lógica cognitiva do jornalista que os confronta. Como indicado por Fausto Neto (2007), a enunciação jornalística, quando atrelada a linearidades e determinações pretensamente objetivas, não dá conta de apresentar as múltiplas indeterminações utilizadas pelo jornalista para construir sua narrativa. Fausto Neto sugere que as marcas dessa dimensão situacional na enunciação jornalística indicam a passagem de uma “sociedade do meio”, marcada por uma típica atividade de natureza representacional, para a “sociedade da mediatização”, onde a mídia colocaria suas marcas de autorreferencialidade para sinalizar-se como uma “porta de acesso” dos atores sociais ao mundo de sistemas abstratos.

Esse tipo de jornalismo que apresenta suas engrenagens para a construção da narrativa está associado, principalmente, às produções contemporâneas. O programa Profissão Repórter, da Rede Globo, por exemplo, apresenta a autorreferencialidade como o eixo organizador do material noticioso. Mas tais marcas estão presentes em grandes jornalistas referenciados no estudo sobre a teoria e a prática da reportagem ao longo da história do jornalismo.

O Novo Jornalismo, por exemplo, colocou na trilha de nomes que marcaram a produção jornalística caracterizada pela liberdade discursiva, aproximada à literatura e marcada por elementos de autorreferencialidade, Truman Capote, Gay Talese, Tom Wolfe, Norman Mailer e Hunter Thompson.

Tom Wolfe conta que os jornalistas do New Journalism não se intimidavam com as restrições à utilização da subjetividade do jornalismo tradicional. Pelo contrário, as técnicas utilizadas, muitas delas vindas da literatura, eram adotadas justamente para corresponder à dimensão máxima subjetiva intencionada, fisingando de vez os leitores para a reflexão. Wolfe conta a intenção provocativa de seus textos.

Gostava da ideia de começar uma história deixando o leitor, via narrador, falar com os personagens, intimidá-los, insultá-los, provocá-los com ironia ou condescendência, ou seja lá o que for. Por que o leitor teria de se limitar a ficar ali quieto e deixar essa gente passar num tropel como se sua cabeça fosse catraca de metrô? (Wolfe, 2004, p.31)

No Brasil, quem investiga as referências de jornalistas que aproximam sua escrita da literatura e apontam marcas de autorreferencialidade, notadamente encontrada em

Lima Barreto, João Antônio, Joel Silveira, na experiência dos jornalistas da Revista Realidade – especialmente entre 1964 e 1968 - e em nomes contemporâneos como Caco Barcellos, Zuenir Ventura e Eliane Brum, exemplos de reportagens que apresentam a experiência do repórter como estratégia discursiva.

A leitura do início do texto “O Sapo”, de Eliane Brum, é bastante ilustrativa sobre a forma com que esses jornalistas se colocam em seus textos. No texto, a apresentação da jornalista é fundamental para o sentido conotativo desejado pela narradora. O personagem do texto é Seu Vico, um homem paraplégico que pedia esmolas no centro de Porto Alegre. Acostumada a passar pelo centro e encontrar diariamente com a figura por anos, a repórter abaixa-se e conhece quem é o homem-sapo.

O mais incrível é que o Sapo estava ali havia 30 anos. E há mais de uma década nos cruzávamos na Rua da Praia. Minha cabeça no alto, a dele no rés-do-chão. Eu mirando seu rosto. Ele, os meus pés. Só dias atrás tive a coragem de me agachar e nivelar nossos olhares, subvertendo a regra do jogo de que ambos participávamos. Não nos reconhecemos.

Descobri que o nome dele é Alverindo. Ele soube que me chamo Eliane. Contou-me que os amigos o conhecem por “seu Vico”, e o povo da rua por Sapo. Por causa da eterna posição lambendo com a barriga as pedras da rua. Contei-lhe que sou jornalista e escreveria sobre ele. E então apertamos as mãos (...) (Brum, 2006, p. 60).

As reportagens de Eliane Brum foram tema de dissertação de mestrado da autora deste artigo em 2010 e continuam sendo foco de estudos acadêmicos. Já Antônio Callado, mesmo fazendo parte do cenário de jornalistas brasileiros que deixam de lado a pretensa objetividade, é raramente mencionado nos estudos sobre produções jornalísticas que apresentam elementos literários e indicam autorreferencialidade. A técnica utilizada por Callado nas reportagens da série “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores” é, mais uma vez, destacada Joel Silveira:

O quem convém destacar nesta magnífica e ao mesmo tempo pungente reportagem de Antônio Callado é o seu tom isento: sente-se, lendo-a, que o seu ator não saiu do Brasil com ideias preconcebidas, levando, senão no bolso, pelo menos na cabeça, o roteiro adrede preparado do que iria ver e o rol de assuntos sobre os quais iria escrever - capciosa esquematização que tem feito de tanto “repórter”, entre nós e no mundo inteiro, um ser execrável a serviço das mais ignóbeis farsas e das mais deslavadas pulhices (...). Quanto à qualidade literária deste soberbo documentário, desnecessário ressaltá-la: Antônio Callado é um autêntico escritor (...). Podemos, portanto, dizer que destas reportagens de Antônio Callado que Hemingway e Ehrenburg, grandes escritores e repórteres, não as teriam feito melhor. (Silveira *in* Callado, 1977).

No trecho selecionado, Joel Silveira assinala, além da qualidade do texto de Callado, uma importante constatação: diferentemente de grande parte dos jornalistas que saem da redação com um roteiro pronto de perspectivas a serem abordadas, Callado assume um contrato de honestidade com o leitor ao deixar suas marcas de autorreferencialidade no texto.

Apresentadas as considerações sobre a técnica narrativa adotada por Antônio Callado em suas reportagens, sobretudo nos textos de “Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores”, sublinha-se, ao final deste artigo, a importância da autorreferencialidade como aspecto amplificador da produção de sentidos do fato narrado. Tal entendimento merece ser considerado no estudo e na produção da reportagem.

## REFERÊNCIAS

- BULHÕES, M. (2007). *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Ática.
- BRUM, E. (2006). *A Vida que Ninguém Vê*. Porto Alegre: Arquipélago.
- CALLADO, A. (1977). *Vietnã do Norte: Advertência aos Agressores; Esqueleto na Lagoa Verde*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CASTRO, G; & Ganelo, A. (Org.). (2002) *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras.
- COSTA, C. (2001). *Pena de Aluguel*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FARO, J. S. (1999) *Revista Realidade: 1966-1968*. Tempo da reportagem na imprensa brasileira. Porto Alegre: Da Ulbra.
- FAUSTO NETO, A. (2006). *Da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'*. In: Edição em Jornalismo - Ensino, Teoria e Prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- FAUSTO NETO, A. (2006).. *Enunciação, autorreferencialidade e incompletude*. *Revista Famecos*. 78-85. issn.1415-0549.v1,n.34.p78-85.
- KLEIN, E. *Autorreferencialidade e jornalismo: reflexões teórico-analíticas sobre a processualidade além do discurso intencional da mídia*. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013.
- MARTINS, L. (2010). *Aproximações entre Jornalismo e Literatura no debate sobre a crise do jornal: o caso de Eliane Brum*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Social, UNESP. Bauru. Recuperada em 16 de março, 2015, de: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/lilianmartins.pdf>
- MORAES LIETIE, L.(1982). *Antônio Callado*. Literatura comentada. São Paulo: Abril Educação.
- SODRÉ, M. (2009). *A narração do fato*. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Editora Vozes.
- WOLFE, T.(1992). *Radical Chique e o novo jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

# Aprender jornalismo com jornalistas: uma relação crítica com as narrativas da profissão

## *To study journalism with journalists lives: a critical approach*

ALICE MITIKA KOSHIYAMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho relata parte de uma pesquisa sobre jornalistas e suas histórias de vida. Lançamos a pergunta: Quem são os jornalistas na história e quais são os limites e possibilidades para agir na profissão? Seleccionamos depoimentos de alguns personagens da prática do jornalismo que trabalham no Brasil há mais de 50 anos: Luiz Cláudio Cunha, Jânio de Freitas, Lúcio Flávio Pinto e Elio Gaspari. E estudamos o depoimento de Soledad Gallego-Díaz, jornalista do jornal *El País*, avaliando o jornalismo em 2012. Os textos dos jornalistas são documentos históricos que nos revelam fatos de histórias de vida e suas relações com as conjunturas e estruturas sociais. Em nossa amostra de jornalistas vimos que a complexidade das práticas da profissão, envolve conhecimentos técnicos, opções éticas e perspectiva política no trabalho em jornalismo. Concluímos que os jornalistas pesquisados representam uma parcela dos profissionais defensores do interesse público.

**Palavras-chave:** Historia de Jornalistas, Jornalismo e Cidadania, Éticas, Brasil, Espanha.

**Abstract:** This paper discuss the history of some brazilian journalists now and answer the question: Is the Journalism a job for the public interest? The spanish journalist Soledad Gallego Dias analyses the history of the journalism and the ideas about the journalists actions in the democratic countries. The values of journalism are different of the values of the communication. We study the ethic, the expertise and the professional ways of the some brazilian journalists: Luiz Cláudio Cunha, Jânio de Freitas, Lúcio Flávio Pinto and Elio Gaspari. They agree with Soledad Gallego-Díaz: journalists have to make the investigative journalism, to search the best information against the enemies of the democratic society.

**Keywords:** History of Journalists, Journalism and Citizenship, Ethics, Brazil, Spain

### PERSONAGENS E TEXTOS

**A**S ESCOLHAS dos sujeitos deste estudo foram definidas pela qualificação profissional nos quesitos competência técnica, e opções éticas na profissão, e por terem enfrentado, no trabalho quotidiano, diferentes conjunturas históricas a partir da segunda metade do século XX.

---

1. Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), docente do Curso de Graduação em Jornalismo e do PPGCOM em Ciências da Comunicação. E-mail:almitika@gmail.com .

Reputamos que os profissionais selecionados demonstraram ao longo de suas carreiras ações que podemos apresentar como possibilidades exemplares de trabalho, mantendo os valores a serem preservados e difundidos para a profissão.

Também os escolhemos pela diversidade na forma de trabalhar e por serem, em nossa avaliação, pessoas que souberam preservar os valores do jornalismo, que são diferentes daqueles que pautam a comunicação. Destacamos os documentos que diretamente nos inspiraram a escrever este trabalho:

1 - Luiz Cláudio Cunha. “Todos temos que lembrar”, discurso título de doutor “honoris causa” em jornalismo<sup>2</sup>

L. C. Cunha. “Generais omitiram até os 22 dias que Dilma Rousseff amargou no DOI CODI”<sup>3</sup>

2- Élio Gaspari. 9º Congresso da Abraji<sup>4</sup>

3 - Jânio de Freitas. Jornalismo, carreira, vida. Roda Viva/ Tv. Cultura SP , transmitido ao vivo em 06/08/2012<sup>5</sup>

Janio de Freitas, O Mercado de Notícias - Entrevista publicado em 26 de abr de 2014, Íntegra da entrevista para o documentário sobre mídia e democracia, “O Mercado de Notícias”, dirigido por Jorge Furtado.<sup>6</sup>

4 - Lúcio Flávio Pinto.

OInaTv(1/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011<sup>7</sup>

OInaTv(2/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011<sup>8</sup>

OInaTv(3/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011<sup>9</sup>

Para contrapor aos 4 jornalistas brasileiros, escolhemos o texto da jornalista e mestra, a espanhola Soledad Gallego-Díaz, pela maneira como ela integra os conhecimentos do jornalismo como profissão e como ação pela democracia na história e o seu apelo à cidadania dos jornalistas no instigante texto: Si te van a matar, no te suicides<sup>10</sup>, apresentado na abertura do 26º curso da Escuela de Periodismo EL PAÍS, em 15/03/2012.

Pronunciado para uma platéia, em que também estavam presentes executivos e jornalistas da direção de EL PAÍS, no momento de intensos debates internos sobre os rumos do jornalismo e dos negócios da empresa. E que terminou com a reestruturação da equipe, com cerca de 1/3 dos jornalistas despedidos em outubro de 2012. Cerca de 130 profissionais experientes perderam seus postos, e na avaliação do processo criaram um lugar na internet<sup>11</sup> para relatar os acontecimentos e o confronto com a direção do principal executivo da PRISA, jornalista Juan Luis Cebrián.

2. <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=5052>

3. <http://jornalja.com.br/generais-omitiram-ate-os-22-dias-que-dilma-rousseff-amargou-no-doi-codi/>

4. <https://www.youtube.com/watch?v=3Z2w0RAug-0&feature=youtu.be>

5. <https://www.youtube.com/watch?v=N0ZJ1ZFRA3Y>

6. [www.omercadodenoticias.com.br](http://www.omercadodenoticias.com.br)

7. <http://www.youtube.com/watch?v=JaGyhj0zD30&feature=related>

8. <https://www.youtube.com/watch?v=qzabpLT24uk>

9. <https://www.youtube.com/watch?v=sdIWj7cqdoY>

10. [http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802\\_010235.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html)

11. <http://elpaiscomite.blogspot.com.br/>

## JORNALISMO, INFORMAÇÃO E DEMOCRACIA

Soledad Diaz reconhece: vivemos em um momento revolucionário, com mudanças tecnológicas e profundos desafios para as empresas voltadas para o jornalismo. Os jornalistas devem assumir os aspectos positivos das tecnologias e compreender que temos que atuar em um mundo em transformação, recomenda que há práticas e valores que pertencem ao jornalismo como profissão fundamental para o estado democrático que não podem ser destruídos. Ela lembra: o descrédito sobre o papel da imprensa é acompanhado pelo descrédito à democracia.

A jornalista que foi uma das responsáveis pela criação e consolidação do jornal *El País*, frisou que os jornalistas “De puro medo da morte dos periódicos, os jornalistas terminarão por dar um tiro no jornalismo. Limitar-se a divulgar distintas versões sobre o que aconteceu: é pior maneira de se suicidar. Jornalismo é investigar e buscar a verdade.”<sup>12</sup>

Lembrando que há 26 anos atua em *El País*, Soledad Diaz destacou:

“a mudança no modelo da empresa jornalística que se transformou em empresa de comunicação e se investigarmos, de telecomunicação, e provocou uma alteração no modelo de negócios, e conseqüentemente das formas de trabalhar e destruindo conceitos inamovíveis até então”<sup>13</sup>

Como o jornalismo sobreviverá a essa nova realidade na história? Ela reflete sobre as possibilidades para enfrentar as mudanças, e condena tanto a nostalgia do jornalismo do passado e a passiva aceitação de que a profissão de jornalista está morta. Enfim, não é possível aceitar que tudo é comunicação e ela explica as suas razões.

Resumimos suas proposições:

- a) Uma forma de suicidar-se é acreditar que o jornalismo é “nosso”, de uma geração determinada de jornalistas (...). Essa é uma idéia muito letal e funesta, pois leva a não aceitar mudanças, a negar novas realidades e, sobretudo, impede precisamente o que é mais necessário, o debate aberto entre jornalistas de todas as gerações e de todos os meios, que nos permita recuperar a importância como profissionais.
- b) O problema não é se continuará a haver periódicos em papel ou em meios eletrônicos. O problema é: o que é o jornalismo nesta nova época, como as novas ferramentas o afetam e se essas ferramentas e novos processos podem deteriorar, ou mesmo destruir as regras básicas de nossa profissão.
- c) Outro modo de se suicidar é confundir jornalismo e comunicação. Quanto mais sei do mundo da comunicação, mais exigente eu fico como mundo do jornalismo. Tudo é jornalismo? De imediato que não. Talvez tudo seja comunicação, porém o jornalismo tem regras, normas e objetivos determinados.

Que regras são essas? São as elaboradas por Kovach e Rosenstiel em seu livro “Elementos do jornalismo”:

12. De puro miedo a la muerte de los periódicos, los periodistas terminaremos pegándole un tiro al periodismo. La peor manera de suicidarse es limitarse a vocear distintas versiones. Periodismo es indagar y buscar la verdad.

13. (...) un profundo cambio del modelo de la empresa periodística, que es ya una empresa de comunicación y, si me apuran, de telecomunicación, un cambio del modelo de negocio, y, conseqüentemente, de las formas de trabajar; una revolución, incluso de conceptos que parecían incommovibles y que han saltado por los aires.



“A primeira obrigação de um jornalista é a verdade”. Deve lealdade a todos os cidadãos. Sua essência é a disciplina da verificação. Deve manter a independência em relação àqueles a quem informa. (E também em relação às suas fontes, diria eu). Deve exercer um controle independente do poder.”

d) (...) Gostaria também de lembrar as recomendações de Albert Camus aos jornalistas. Suas regras. Eram estas:

“Identificar o totalitarismo e denunciá-lo. Não mentir e saber confessar o que se ignora. Negar-se a qualquer forma de despotismo, ainda que contingencial.”.

Querem nos convencer de que a verdade não existe. Mas claro que ela existe. Não se trata de verdades filosóficas, nem religiosas, nem judiciais, mas apenas a verdade relacionada aos fatos.

É essa verdade que ajuda a sustentação da democracia, porque dá ao cidadão instrumentos para chegar às suas próprias conclusões. E que dá aos cidadãos conhecimentos necessários para serem mais autônomos.

e) Outra maneira de suicidar-nos é se entregar à pressa. Sempre houve pressas neste ofício.(...) Porém, uma coisa é trabalhar com pressa, e outra é suprimir completamente o contexto dos fatos para ganhar tempo.

Um periódico é uma publicação que transmite fatos, contextos, análises e opinião a respeito desses fatos, em um momento concreto. Além disso, gera um espaço público de discussão, de discussão política não de comunicação.

f) O pior modo de se suicidar é deixar de perguntar aos fatos e limitar-se a dar voz a diferentes versões. Isto não é jornalismo. Voltamos à comunicação, que consiste em compartilhar mensagens e não em investigar o que elas dizem de correto.

Jornalismo, insistamos, é investigar fatos, acontecimentos que tenham interesse público e fazê-lo respeitando algumas regras.

O que é de interesse público? .

A definição mais clara que encontrei é a que nos oferece o Código de Prática da “Press Complain Commission” do Reino Unido. Diz ele:

“É de interesse público detectar e expor delitos ou graves transgressões. Detectar ou expor uma séria conduta antisocial. Proteger a segurança e a saúde pública. Evitar que os cidadãos sejam desorientados por declarações ou atos de um indivíduo” (Especialmente se sua conduta contraria aquilo que ele prega.)”

g) (...) Não sabemos nada sobre o futuro. Os jornalistas sabem menos ainda. Limitemos a descrever o que acontece no presente e expliquemos porque acontece.

As utopias regressivas não nos servem. Porém não nos suicidemos com utopias sobre o que virá. A nós o que é nosso. Percamos essa cultura defensiva que nos prende e nos paralisa e comecemos a pensar e a discutir.

O jornalismo serviu à democracia e à sociedade e continua sendo vital para sua sustentação. Principalmente, nessas épocas de incerteza.

Jornalismo continua sendo a investigação dos fatos em busca da verdade. Porém para saber investigar os fatos, para saber perguntar sobre a verdade, falta ter treinamento e ofício. E orgulho e determinação.<sup>14</sup>

14. a) Una manera de suicidarse es creer que el periodismo es “nuestro”, de una generación determinada de periodistas. Esa es una idea bastante letal y funesta, porque lleva a no aceptar cambios, a negarse a ver las nuevas realidades y, sobre todo, porque impide precisamente lo que más necesitamos, un debate abierto entre periodistas de todas las generaciones y de todos los distintos medios, que nos permita recuperar influencia como profesionales. b) El problema no es si sigue existiendo el periódico en papel o en la tableta. El problema

## JORNALISTAS EM DIÁLOGO

Os jornalistas brasileiros que estudamos também publicam na internet usam às tecnologias digitais para levantar dados, organizar seus trabalhos e manter comunicação com suas fontes e seus leitores, mas não abandonam os princípios do jornalismo, lembrados por Soledad Gallego Díaz. Percebemos que existe da parte deles uma percepção do valor de uso do jornalismo, que transcende a posição de um negócio empresarial. Todos com mais de sessenta anos de idade, reconhecem as injunções econômicas e sociais do mercado, a ideologia que condiciona o trabalho. Mas justamente por terem definições claras do que buscam enquanto e cidadãos, podem avaliar criticamente os seus percursos profissionais ao longo do tempo.

No debate sobre os problemas do jornalismo impresso, houve uma perspectiva de que as dificuldades eram principalmente do jornalismo que se pratica hoje. Os grandes jornais não devem abrir mão do seu dever de selecionar as notícias, narrar os fatos de modo inteligível e interpretar os dados de modo claro e sucinto nas páginas impressas, diz Jânio de Freitas. Criticou a prática de alguns veículos que postam a mensagem para o leitor: buscar na internet o que o impresso não ofereceu. Por que as pessoas iriam comprar um jornal que não lhes oferece uma informação completa? Ele pode sempre procurar detalhes na internet, não o principal. O jornal impresso comete suicídio ao procurar imitar a internet, a qual não deve ser vista nem como concorrente, muito

---

es: qué es el periodismo en esta nueva época, cómo le afectan esas nuevas herramientas y si esas herramientas y nuevos procesos pueden deteriorar, o romper incluso, las reglas básicas de nuestra profesión. c) Otro modo de suicidarse es confundir periodismo y comunicación. Cuanto más sé del mundo de la comunicación, más exigente me vuelvo con el mundo del periodismo. ¿Todo es periodismo? Desde luego que no. Quizás todo es comunicación, pero el periodismo tiene reglas, normas y objetivos determinados. ¿Qué reglas son esas? Las que elaboraron Kovach y Rosenstiel en su libro "Elementos del periodismo" "La primera obligación de un periodista es la verdad. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos. Su esencia es la disciplina de la verificación. Debe mantener la independencia con respecto a aquellos a quienes informa. (Y con respecto a sus fuentes, diría yo). Debe ejercer un control independiente del poder..." d) (...) Me gustaría también recordar las recomendaciones de Albert Camus a los periodistas. Sus reglas. Eran estas: "Reconocer el totalitarismo y denunciarlo. No mentir y saber confesar lo que se ignora. Negarse a cualquier clase de despotismo, incluso provisional". Quieren convencernos de que no existe la verdad. Pero existe, claro que existe. No se trata de verdades filosóficas, ni religiosas, ni judiciales, sino de la verdad relacionada con los hechos. Es esa verdad la que ayuda al sostenimiento de la democracia, porque le da al ciudadano instrumentos para llegar a sus propias conclusiones. Que les proporciona conocimientos necesarios para ser más autónomos. e) Otra manera de suicidarnos es rendirse a la prisa. Siempre ha habido prisas en este oficio. (...) Pero una cosa es trabajar con prisas y otra, suprimir completamente el contexto de los hechos para ganar tiempo. Un periódico es una publicación que transmite hechos, contextos, análisis y opinión al respecto de esos hechos en un momento concreto. Además genera un espacio público de discusión, de discusión política, no de comunicación. f) La peor manera de suicidarse es dejar de indagar los hechos y limitarse a vocear las distintas versiones. Eso no es periodismo. Volvemos a la comunicación, que consiste en compartir mensajes, y no en averiguar qué tienen de cierto. Periodismo, insistamos, es indagar en hechos, acontecimientos que tienen interés público y hacerlo respetando unas reglas. ¿Qué es de interés público?, La definición más clara que he encontrado es la que proporciona el Código de Práctica de la Press Complaint Commission, del Reino Unido. Dice así: "Es de interés público detectar y exponer delitos o graves fechorías. Detectar o exponer una seria conducta antisocial. Proteger la seguridad y la salud pública. Evitar que los ciudadanos sean confundidos por declaraciones o hechos de un individuo". (Especialmente si su conducta no se ajusta a lo que predica) g) (...) Nadie sabe nada del futuro. Los periodistas, menos que nadie. Limitemos a describir lo que pasa en el presente y expliquemos por qué pasa. Las utopías regresivas no sirven de nada. Pero tampoco nos suicidemos con utopías venideras. Nosotros, a lo nuestro. Perdamos esta especie de cultura defensiva que nos atenaza y nos paraliza y empecemos a pensar y a discutir. El periodismo ha servido a la democracia y a la sociedad y sigue siendo vital para su sostenimiento. Sobre todo en estas épocas de incertidumbre. Periodismo sigue siendo la indagación de los hechos en busca de la verdad. Pero para saber indagar en los hechos, para saber preguntar por la verdad, hace falta tener entrenamiento y oficio. Y orgullo y determinación.

menos como modelo. Jânio de Freitas e afirma: Jornalistas têm que estudar, e olhar o jornalismo que se pratica, estudar jornalismo e ler e criticar o seu próprio jornal.<sup>15</sup> Outro ensinamento dele é sobre a importância das fontes de informação, que podem trazer dados exclusivos e confidenciais, na medida em que o jornalista souber respeitá-las e houver um pacto de confiança mútua. Destaca que o êxito em seu trabalho de colunista de um jornal como a Folha de S. Paulo deve-se à confiança de leitores, e vários deles enviavam informações exclusivas por saber que ele iria publicá-las, mas teria sempre o cuidado de preservar o sigilo da fonte. “A chave é a fonte, não o jornalista.” afirma Jânio de Freitas,<sup>16</sup> O que exige dos jornalistas o trabalho de constante verificação dos dados e de fazer o confronto entre as informações que recebem e saber filtrar os interesses que as acompanham. Antes de 1964 havia a partidização da imprensa, mas o leitor sabia quais eram as preferências de cada jornal. Durante a ditadura, nos anos de maior repressão, Jânio de Freitas trabalhou em outro setor, para voltar ao jornalismo nos anos oitenta. Hoje nota a falta rigor na apuração de vários fatos fartamente divulgados e as redações precárias desses trabalhos. Também observa atos irresponsáveis de jornalistas, que divulgam fatos e não medem as consequências da publicação da notícia, verdadeira ou não, para os envolvidos. Até em casos sem interesse público acontecem atentados à privacidade das pessoas.

O jornalista Lúcio Flávio Pinto também elabora a importância de respeitar as fontes de informação e lembra que só pode desenvolver seu trabalho pela relação de confiança construída ao longo de sua vida profissional com suas fontes e seus leitores. Relata situações em que teve acesso a dados com exclusividade porque repórteres de jornais locais recusaram a publicar as informações, como em um caso envolvendo a Polícia Federal e a repressão ao narcotráfico, em que ele foi o único que entrevistou um delegado porque os outros jornalistas presentes foram embora. Reconhece que alguns assuntos e pessoas são censuradas no noticiário, mas nem sempre é a empresa ou o patrão quem manda censurar. Jornalistas também praticam a autocensura.

Lúcio Flávio Pinto é radical, defende o princípio ético da busca da verdade dos fatos. É o único repórter, redator, editor de sua publicação do seu pequeno quinzenário, o *Jornal Pessoal*, do Pará, publicado em papel A-4 e impresso em off-set. Lúcio Flávio Pinto, sociólogo paraense que se transformou no mais importante jornalista da Amazônia, um exemplo de luta diante do arbítrio e da truculência da grande imprensa da região. Lúcio Flávio foi agraciado em 2005 com o *International Press Freedom* pelas denúncias que faz em defesa da Amazônia e dos Direitos Humanos. A credibilidade é o seu maior capital e relata as tentativas feitas por interessados em comprar sua opinião, em troca de anúncios, contribuições financeiras ocasionais ou permanentes. As formas de pressão para fazê-lo desistir vão dos atos de violência física, de ameaças de morte e dos inúmeros processos abertos na Justiça que tomam tempo e dinheiro, embora ele nunca tenha tido informação desmentida pelos desafetos. Para ele o jornal impresso é o documento que tem mais condições de permanência e confiabilidade, ele mantém a publicação na internet, mas com atraso em relação ao jornal que circula, vendido em bancas e para

15. <https://www.youtube.com/watch?v=N0ZJ1ZFRA3Y>

16. [www.omercadodenoticias.com.br](http://www.omercadodenoticias.com.br)

assinantes. Relata casos em que destaca a importância de estudar o lugar, o ambiente, as pessoas, os interesses concretos que as motivam, para elaborar suas pautas e executar investigações que resultam em matérias de interesse público, o que faz mesmo que isso desagrade um suposto amigo. Ele explica que trabalhou 18 anos em *O Estado de S. Paulo*, conheceu a profissão como repórter e fez muitas viagens custeadas pela empresa. Ao sair de lá, aplicou o dinheiro das indenizações trabalhistas para fazer o seu *Jornal Pessoal* e decidiu viver modestamente para ter a liberdade de publicar de forma independente. Conhecer o contexto dos fatos é que permite desvendá-los, por isso sempre estuda os temas que se tornarão notícias.

Saber fazer perguntas e registrar as respostas, avaliá-las e continuar formulando novas perguntas e cuidar de fixar o que se descobre, é a síntese das idéias do jornalista Luiz Cláudio Cunha, apresentadas no seu resumo crítico da história do jornalismo ao receber o título de “doutor honoris causa” em Jornalismo pela UNB. E destaca que o trabalho para os jornalistas brasileiros hoje é fazer perguntas em busca de respostas para temas e problemas da sociedade é. Tendo como cenário os fatos não esclarecidos que ocorreram na ditadura brasileira dos anos 60 e 70 no Brasil, o jornalista julga, em 2011:

Os atuais comandantes militares brasileiros foram cínicos nas críticas que fizeram ao projeto do próprio Governo sobre a Comissão Nacional da Verdade, destinada a investigar violações da ditadura aos direitos humanos. Falando em nome do Exército, Marinha e Aeronáutica, no documento revelado pelo jornal O Globo em março passado, os oficiais-generais escrevem: “Passaram-se quase 30 anos do fim do governo chamado militar...”.

Só um raciocínio de má-fé explícita impede que se identifique o finado regime de 64 pela palavra que o define com precisão: uma ditadura, nascida do golpe que derrubou o presidente constitucional, trocado pelo rodízio no poder de cinco generais, com atos de força que esmagavam a Constituição, apoiados num dispositivo repressivo que prendia, torturava e matava, julgando civis em tribunais militares, sufocando a política, impondo censura, decretando cassação e forçando o exílio.

Pergunto: Os militares fizeram tudo aquilo e ainda duvidam do que fizeram? Afinal, querem que chamem tudo aquilo do quê?

Lamento que quase ninguém, na imprensa ou no Parlamento, tenha repudiado este desrespeito oficial para com a história recente do país.

É justo lembrar que, nesse pedaço feio da história, os militares não estavam sós.

Tinham ao seu lado toda a grande imprensa brasileira, não apenas nos editoriais raivosos, mas na conspiração científica que mobilizou o empresariado nacional nos três anos que antecederam o golpe – como revelou em 1981 o historiador e cientista político uruguaio René Armand Dreifuss (1945-2003), professor da Universidade Federal Fluminense, em seu clássico 1964: *A conquista do Estado*.<sup>17</sup>

Coerente com suas posições éticas e políticas, Luiz Cláudio Cunha chegou a participar da Comissão Nacional da Verdade, mas saiu por divergências operacionais. Escreveu uma reportagem que historia a ação da repressão política na ditadura, a

17. <http://jornalja.com.br/generais-omitiram-ate-os-22-dias-que-dilma-rousseff-amargou-no-doi-codi/>

partir de documentos que corroboram a existência de fatos negados pelas autoridades militares. A resposta genérica dos comandantes foi contraposta aos documentos levantados junto aos órgãos de repressão. Inicialmente, surgiu em um jornal impresso com o título original: “Afim, quem mente? Dilma ou os generais? no jornal *JÁ* (Porto Alegre, RS), 31/07/2014; O texto foi veiculado depois no Observatório da Imprensa, em 05/08/2014, mas não repercutiu em outros órgãos de informação, na área de reportagens. Este trabalho é repleto de dados, mas há uma posição editorial do seu autor sobre o que foi apurado, conforme vemos nos recortes da matéria:

Para atender a um minucioso requerimento de 115 páginas enviado em 18 de fevereiro passado pela Comissão Nacional da Verdade (CNV), as Forças Armadas (FFAA) reuniram suas tropas para produzir um monumento à insensatez e ao deboche: um palavroso, maçante, insolente, imprestável conjunto de 455 páginas de relatórios militares que não relatam, de sindicâncias que não investigam, de perguntas não respondidas, de respostas não perguntadas e de conclusões nada conclusivas, camufladas em um cipoal de decretos, leis, portarias, ofícios e velhos recortes de jornais falecidos.

Um histórico fiasco que passou em branco pela indolente imprensa brasileira, confinada a um registro burocrático, preguiçoso, sobre o sonso documento de resposta das FFAA.

A maçaroca militar ignorada pelos jornalistas tem de tudo. Tudo para defender o indefensável, para sustentar o insustentável, para dizer o indizível na novilíngua dos generais: nunca houve tortura, nunca aconteceu nenhuma grave violação aos direitos humanos nos quartéis nos 21 anos do regime militar imposto em 1964 pelas Forças Armadas que derrubaram o presidente João Goulart.

A sindicância das FFAA lembra, mais pela tragédia do que pela piada, a histórica charge do humorista e jornalista Millôr Fernandes (1923-2012) na edição de maio de 1974 da revista *Veja*, que mostra um preso esquelético pendurado na parede de uma masmorra.

Da fresta na porta da cela surge o comentário consolador do carcereiro: “Nada consta”. Por causa da piada, a ditadura sem graça dos generais endureceu ainda mais a censura sobre a revista então dirigida por Mino Carta. Em resumo, é a pilhéria que repetem exatos 40 anos depois os militares brasileiros, diante das indagações da CNV sobre tortura e morte em seus quartéis: “Nada consta”.

Para expor esta cômica contradição em termos, que põe em dúvida até a existência da ditadura, os generais brasileiros recorreram a um arsenal de papel concentrado em 268 páginas do relatório da Marinha, 145 da Aeronáutica e 42 do Exército, um conjunto sem serventia que a Comissão Nacional da Verdade fuzilou sem dó nem piedade.

Durante meses, os pesquisadores da CNV, auxiliados por especialistas da Universidade de São Paulo (USP), juntaram documentos, testemunhos e perícias para montar um consistente relatório que prova a ocorrência de graves violações aos direitos humanos nos sete endereços mais notórios da repressão coordenada pelos militares, situados no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco.

No início de 1970, naquele lugar listado pela CNV, padecia durante 22 dias de suplício uma estudante mineira de 22 anos, integrante dos quadros de comando do grupo guerrilheiro Vanguarda Armada Revolucionária-Palmares (VAR-Palmares), onde era conhecida pelos

codinomes de 'Estela' ou 'Vanda'. Na ficha da polícia, ela era identificada como Dilma Vana Rousseff, ou Linhares, seu nome de casada. Passadas quatro décadas, a guerrilheira, presa e martirizada 'Estela' tornou-se a presidente da República Dilma Rousseff. Foi investida assim, pela força da democracia, na condição de Comandante-Suprema das Forças Armadas. A torturada Dilma é, desde 2011, a chefe incontestável dos comandantes militares que hoje negam a tortura. Cria-se, assim, uma insuperável contradição ética e institucional entre a autoridade máxima do País e seus comandados de farda:

Quem está dizendo a verdade? A presidente da República ou os comandantes das FFAA? Ou, dito de outra forma, quem está mentindo? Dilma ou os generais?<sup>18</sup>

O jornalista Luiz Cláudio Cunha protesta reportando, opinando, mostrando como deve ser o trabalho dos jornalistas e não se furtou em chamar a imprensa brasileira de "indolente", "burocrática", "preguiçosa". Seu trabalho, impresso em um jornal alternativo de Porto Alegre que tirava cerca de 2.000 exemplares passaria despercebido para a maioria dos brasileiros. Mas foi marcante pelo levantamento de dados e pelo questionamento da despolitização do tema e pelo exemplo de como podemos ligar os fatos da história com a prática do jornalismo.

Nenhuma faculdade consegue formar jornalistas prontos. É preciso manter a corrente de experiências entre os que viveram o jornalismo em outros tempos e os novos que estão chegando na profissão. E mostrar o que pode ser feito hoje ainda que as condições sejam difíceis, mas não incontornáveis é o que anima jornalistas experientes. A universidade pode preparar estudantes para iniciar a prática nas redações, sob condições reais de produção. A formação profissional é contínua, lembra Jânio de Freitas: "Jornalistas tem que estudar sempre, olhar o jornalismo que se pratica, estudar jornalismo e ler e criticar o seu próprio jornal."

A aprendizagem na iniciação ao trabalho com os mais experientes é lembrada por Elio Gaspari que, em suas memórias. Expulso da universidade -- foi desligado da UFRJ pela participação no movimento estudantil pós-golpe de 64 -- , voltou-se para o trabalho. Ele lembrou que seus chefes o formaram. Como Luiz Paulo Gazzaneo, e Novos Rumos, jornal do PCB, uma redação pequena conduzida com muito afeto. E Ibraim Sued, com quem trabalhou na coleta de dados para a coluna social dele, observador atento dos erros, organizador do trabalho e um homem educado com todos. Seus anos de formação o ensinaram trabalhar com as fontes, conforme a importância que elas davam à informação e ao tratamento oferecido aos seus entrevistadores, o qual podia ser uma interlocução respeitosa ou chegar ao total desprezo à inteligência. Ele aprendeu fazer o trabalho, saber ouvir, saber perguntar, pesquisar dados com quem sabe, valorizar os colegas que podem agregar dados novos. A informação e os contatos feitos na prática do jornalismo e seu interesse pela história o tornaram um dos autores importantes sobre a história da ditadura no Brasil, a partir do golpe de 1964, com a publicação de 4 volumes sobre a história da ditadura na perspectiva dos governantes militares. Lembra importância de organizar informações em arquivos específicos para os jornalistas.

18. <http://jornalja.com.br/generais-omitiram-ate-os-22-dias-que-dilma-rousseff-amargou-no-doi-codi/>



## A INFORMAÇÃO CONTRA O MEDO

As observações sobre parte das histórias de vida, das obras e das idéias dos jornalistas que examinamos mostram que, de alguma forma, todos defendem o interesse público tal como definiu Soledad Gallego Díaz em seu texto. Que esta não é uma profissão para cínicos, diz ela, citando Kapuzcinski.

Ela comenta o documento publicado pelos jornalistas guatemaltecos, talvez um dos mais ameaçados no mundo:

“Nada diz que foi fácil para os jornalistas perder o medo diante dos poderosos. Mas, para que serve o jornalismo, se não é para que o resto da sociedade tenha a informação para enfrentar esses medos?”

É importante para a sociedade o trabalho com jornalismo investigativo. Exige contexto, credibilidade, testemunho, verificação. Todas essas técnicas exigem um certo tempo e em nenhuma circunstância devemos abandoná-las. Devemos ter clareza sobre este ponto. Se as abandonamos, nos suicidamos.<sup>19</sup>

## REFERÊNCIAS

- Comité El País (2012). Sítio organizado pelos jornalistas despedidos de El País. Comité El País, <http://elpaiscomite.blogspot.com.br/>. Última consulta em 20/03/2015.
- CUNHA, Luiz Cláudio. (2011) “Todos temos que lembrar”, discurso título de doutor “honoris causa” em jornalismo, in: <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=5052>. Última consulta em 15/03/2015.
- \_\_\_\_\_. (2014). “Generais omitiram até os 22 dias que Dilma Rousseff amargou no DOI CODI.”. <http://jornalja.com.br/generais-omitiram-ate-os-22-dias-que-dilma-rousseff-amargou-no-doi-codi/>, no jornal JÁ (Porto Alegre, RS), 31/07/2014. Veiculado no Observatório da Imprensa, em 05/08/2014, [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed810\\_quem\\_mente\\_a\\_presidente\\_ou\\_os\\_generais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed810_quem_mente_a_presidente_ou_os_generais). Última consulta em 15/03/2015.
- FREITAS, Jânio de. (2012) Jornalismo, carreira, vida. Roda Viva/ Tv. Cultura SP, transmitido ao vivo em 06/08/2012 <https://www.youtube.com/watch?v=NoZJ1ZFRA3Y>. Consulta em 26/02/2015.
- \_\_\_\_\_. (2014). O Mercado de Notícias - Entrevista publicada em 26/04/2014. <https://www.youtube.com/watch?v=Qy5ek6Z9Q2I>
- Íntegra da entrevista para o documentário sobre mídia e democracia, “O Mercado de Notícias”, dirigido por Jorge Furtado. [www.omercadodenoticias.com.br](http://www.omercadodenoticias.com.br). Consulta em 20/03/2015
- GASPARI, Elio. (2014). 9º Congresso da ABRAJI, publicado em 05/08/2014, em <https://www.youtube.com/watch?v=3Z2woRAug-o&feature=youtu.be>. Última consulta em 03/03/2015.

19. “Nadie dijo que fuera fácil para los periodistas perder el miedo ante los poderosos. Pero, ¿para que sirve el periodismo, si no es para que el resto de la sociedad tenga información con la que enfrentar esos miedos?”. El periodismo de indagación sigue siendo un trabajo importante para la sociedad. Exige contexto, credibilidad, testimonio, verificación. Todas esas técnicas exigen un cierto tiempo y no deben abandonarse por ninguna circunstancia. Eso es algo que debemos tener claro. Si lo abandonamos, nos suicidamos.

- GALLEGO-DÍAZ, Soledad. (2012). "Si te van a matar, no te suicides", apresentado na abertura do 26º curso da Escuela de Periodismo EL PAÍS, em 15/03/2012 [http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802\\_010235.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html). Última consulta em 20/03/2015.
- PINTO, Lúcio Flávio. (2011) OInaTv (1/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011 <http://www.youtube.com/watch?v=JaGyhjozD30&feature=related>
- OInaTv (2/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011. <https://www.youtube.com/watch?v=qzabpLT24uk>
- OInaTv (3/3) - Lucio Flávio e o Jornal Pessoal - 20/12/2011. <https://www.youtube.com/watch?v=sdlWj7cqdoY>. Última consulta em 15/03/2015.

---

## O sofrimento e o prazer no trabalho do jornalista na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho

### *Suffering and pleasure at journalist's work in the theoretical perspective of work psychodynamic*

CRISTIANE OLIVEIRA REIMBERG<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo, analisamos quando o trabalho é fonte de sofrimento e quando ele é fonte de prazer, a partir da subjetividade de 21 jornalistas entrevistados, de diferentes gerações e com experiências diversificadas, ouvidos para nossa pesquisa de doutorado - "O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho". Fazemos uma pesquisa qualitativa que usa a análise de conteúdo, conforme Bardin, e utilizamos a psicodinâmica do trabalho, delineada por Christophe Dejours, como referencial teórico para pensar a relação entre sofrimento e prazer. O sofrimento no trabalho está atrelado à organização do trabalho, ao próprio conteúdo do trabalho e ao ineditismo da atividade. Os jornalistas suportam os sofrimentos do trabalho e conseguem em muitos casos transformá-los em prazer pelo sentido que dão ao trabalho. Eles acreditam no jornalismo e no seu papel democrático, que pode contribuir para a disseminação de direitos e até para a transformação da realidade. O sentido do trabalho aliado ao reconhecimento do outro e de si mesmo sobre o seu trabalho fazem com que seja possível encontrar a satisfação profissional.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Trabalho. Jornalista. Sofrimento. Prazer.

**Abstract:** In this paper, we analyze how work can be the source of suffering and how it can be source of pleasure, beginning from the subjectivity of 21 interviewed journalists, from different generations and with different experiences, listen to our PhD research - "The exercise of the journalistic activity from the professionals point of view: suffering and pleasure in the theoretical perspective of work psychodynamic". We did a qualitative research which uses the contents analysis, according to Bardin, and we used work psychodynamic, going through Christophe Dejours studies as theoretical reference to think about the relationship between suffering and pleasure. Suffering at work is related to work organization, to own work content and to originality of the activity. Journalists support the sufferings of work and can in many cases turn them into pleasure by giving meaning to work. They believe in journalism and its democratic role, which may contribute to the spread of rights and even the transformation of reality. The meaning of work combined with the recognition of others and yourself about your work mean you can find professional satisfaction.

**Keywords:** Journalism. Work. Journalist. Suffering. Pleasure.

---

1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e Analista em Ciência e Tecnologia da Fundacentro, crisreim@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO se baseia em pesquisa de doutorado iniciada em 2011, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, sob a orientação da Profa. Dra. Alice Mitika Koshiyama. A tese apresenta como se dá a organização do trabalho no jornalismo, refletindo sobre a relação de sofrimento e prazer no trabalho do jornalista. Para realizá-la, partimos da perspectiva de que a saúde no trabalho é um direito de cidadania. Assim relacionamos estudos sobre a organização do trabalho e saúde do trabalhador com a história do jornalismo e suas práticas organizacionais. Esta pesquisa também originou em 2014 o projeto “O cotidiano jornalístico: organização do trabalho, práticas, prazer e sofrimento”, dentro do Programa Organização do Trabalho e Adoecimento - Proort, da Fundacentro, instituição de pesquisa em segurança e saúde do trabalhador, vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego.

Trilhamos um caminho de reconstrução das palavras e recuperação das vivências dos jornalistas para perceber os impactos dessa organização à saúde e como são as relações de prazer e sofrimento no trabalho por meio de 21 entrevistas semiabertas com trabalhadores de diferentes gerações. Essas pessoas foram consideradas, levando-se em conta a carreira por elas desenvolvida, a pluralidade de veículos, faixa etária e envolvimento profissional. Todo o material foi transcrito e analisado, segundo critérios da pesquisa qualitativa e da análise de conteúdo. Utilizamos ainda a psicodinâmica do trabalho como referencial teórico, não fazendo uso de sua metodologia<sup>2</sup>. Os estudos de Dejours sobre prazer e sofrimento norteiam a nossa reflexão sobre o trabalho do jornalista. A mediação dessa teoria foi fundamental para analisar o conteúdo das entrevistas. Sem ela, esse trabalho não seria o mesmo.

Dejours (1992) mostra que o sofrimento auxilia a produtividade através do uso que se faz dos mecanismos de defesa usados contra ele. No jornalismo, percebemos que há tanto a exploração da tensão e do medo, quanto à neutralização do medo para enfrentar os riscos da profissão em coberturas perigosas. Por outro lado, percebe-se a existência de um prazer proveniente do conteúdo significativo e simbólico do trabalho, o que pode ser indício de uma ideologia defensiva para enfrentar as precariedades do dia a dia.

Como afirma Dejours (2012, p.14), o trabalho pode também abrir “as portas ao prazer” e desempenhar “um papel de mediador na construção da saúde”. Além disso,

---

2. Dejours (1992, p.141-158) descreve o procedimento metodológico que utiliza. A pesquisa se inicia a partir da demanda dos trabalhadores. Primeiramente é realizada uma fase documental sobre o processo de trabalho e de visita ao local de trabalho. A pesquisa em si se realiza com um grupo de trabalhadores, e os pesquisadores se apresentam e mostram claramente o enunciado do estudo. Depois os trabalhadores expressam suas opiniões. Há uma elaboração coletiva dos temas discutidos nessas reuniões. “O alvo da pesquisa é a relação do coletivo com o trabalho e os efeitos mascarados dos sistemas coletivos de defesa em relação ao sofrimento” (Ibid., p. 145). O material de análise da pesquisa é resultado da discussão coletiva, os comentários são analisados, inclusive as posições contraditórias no grupo. Não se trata apenas da descrição dos fatos apresentados, é feita uma observação clínica pela equipe de pesquisadores e a interpretação das defesas coletivas. O método de investigação consiste na análise do trabalho psíquico imposto ao sujeito. Todo esse material é validado, durante a própria pesquisa, no desenvolvimento da investigação, e em um segundo momento, quando se reúnem os trabalhadores que participaram da pesquisa para lhes devolver uma síntese dos resultados, podendo-se modificar o relatório final a partir das novas contribuições dessa discussão. Essa é a base do procedimento metodológico da psicodinâmica do trabalho, o qual não é utilizado nesta pesquisa. Nós nos baseamos na teoria desenvolvida pelo autor para pensar o sofrimento e o prazer no trabalho dos jornalistas a partir da análise de conteúdo das entrevistas realizadas.

“o trabalho vivo não consiste apenas em produzir, mas implica ainda transformar-se a si próprio” (p.20). Essa dimensão transformadora do trabalho também é latente no trabalho do jornalista.

A psicodinâmica do trabalho pleiteia em favor da hipótese segundo a qual o trabalho não é redutível a uma atividade de produção no mundo objetivo. O trabalho é sempre uma provação para a subjetividade, da qual esta sai sempre ampliada, engrandecida ou, ao contrário, reduzida, mortificada. Trabalhar constitui, para a subjetividade, uma provação que a transforma. Trabalhar não é apenas produzir, mas ainda transformar-se a si próprio e, no melhor dos casos, é uma ocasião oferecida à subjetividade de provar-se a si mesma, de realizar-se. (DEJOURS, 2012, p. 33-34)

## OS SUJEITOS DA PESQUISA

Para realizar as entrevistas, formamos um grupo heterogêneo com profissionais de diferentes faixas etárias e com experiência em diferentes veículos de comunicação (jornais, revistas, internet, TV e rádio), mesmo *freelancers*, pois eles também estão submetidos à forma como o jornalismo está organizado e fazem parte dessa organização, em um ambiente permeado de terceirizações, quarteirizações e casos de profissionais que são contratados como pessoa jurídica. Dessa forma, criamos seis grupos divididos por faixa etária: 20 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos, 60 a 69 anos e mais de 70 anos. Para termos a visão de diferentes gerações, estipulamos que cada grupo teria pelo menos dois entrevistados.

Entramos em contato com 41 jornalistas, dos 70 nomes levantados inicialmente. De alguns conseguimos retorno, outros não manifestaram interesse. Por fim, realizamos 21 entrevistas semiabertas, um dos tipos possíveis de entrevista individual em profundidade, buscando um material qualitativo.

Foram entrevistados quatro jornalistas do grupo de 20 a 29 anos (Aline Scarso, João<sup>3</sup>, Priscilla Nery, Vivian Fernandes), cinco jornalistas do grupo de 30 a 39 anos (Bruno Torturra, Leonardo Sakamoto, Maria, Miguel, Pedro), três jornalistas do grupo de 40 a 49 anos (Antonio, Fernanda Cirenza, Ivan Marsiglia), três jornalistas do grupo de 50 a 59 anos (Bob Fernandes, Marilu Cabañas, Paula Puliti), três jornalistas do grupo de 60 a 69 anos (Aureliano Biancarelli, Lúcio Flávio Pinto, Ricardo Kotscho) e três jornalistas do grupo com mais de 70 anos (Alberto Dines, Audálio Dantas, Clóvis Rossi).

Optamos por uma análise temática das entrevistas, que, segundo Bardin (2009, p.37) trata-se de uma análise dos significados. A análise temática “é transversal, isto é, recorta o conjunto das entrevistas através de uma grelha de categorias projetada sobre os conteúdos. Não se têm em conta a dinâmica e a organização, mas a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos” (Ibid., p.220).

O tratamento descritivo seria a primeira fase da análise de conteúdo. A criação de categorias permite “a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” em espécie de “gavetas ou rubricas significativas” (p.39). Essa classificação tenta fazer emergir um sentido para a análise. Na análise que fizemos, tentamos aliar

3. Os jornalistas apresentados só pelo primeiro nome optaram por não revelar sua identidade, assim escolhemos um nome fictício para representá-los.

a busca de um ponto de vista geral, que emerge do todo das entrevistas, com as singularidades específicas de cada entrevistado. Dessa forma, mostramos semelhanças e diferenças, dando espaço também para a história pessoal de cada sujeito. O sofrimento no trabalho e o prazer no trabalho estão entre as categorias utilizadas nesta pesquisa. Apresentamos, assim, neste artigo, parte dos resultados alcançados em nossa tese de doutorado.

## ENTRE O SOFRIMENTO E O PRAZER NO TRABALHO

O sofrimento no trabalho no jornalismo aparece no descumprimento dos direitos trabalhistas e na forma como o trabalho é organizado. Percebe-se que o sofrimento sempre está presente no trabalho, a questão é se ele terá a possibilidade de ser transformado em prazer.

Para Dejours (2012, p. 25), “o real se deixa conhecer pelo sujeito por sua resistência aos procedimentos, aos saber-fazer, à técnica, ao conhecimento, isto é, pelo fracasso imposto ao domínio sobre ele – o real”. O sujeito é confrontado pelo mundo real, de modo afetivo, e se depara com o fracasso. Ao provar a resistência do mundo, a afetividade se manifesta ao sujeito. “Assim, é nessa relação primordial de sofrimento no trabalho que o corpo realiza a um só tempo a experiência do mundo e de si mesmo”. Mas esse não é o fim e sim o começo de uma ação que pode levar à ampliação da subjetividade:

O sofrimento é também um ponto de partida. Nesta experiência, concentra-se a subjetividade, o sofrimento torna-se um ponto de *origem* visto que esta condensação da subjetividade sobre si mesma anuncia um tempo de dilatação, de desdobramento, de reexpansão que lhe sucede. O sofrimento não é apenas uma consequência última da relação com o real, é ainda proteção da subjetividade rumo ao mundo em busca de meios para agir sobre o mundo, para transformar este sofrimento encontrando os meios de superação da resistência do real. Assim o sofrimento será ao mesmo tempo impressão subjetiva do mundo e origem do movimento de conquista do mundo. O sofrimento, enquanto é afetividade absoluta, está na origem desta inteligência que parte em busca do mundo para experimentar-se a si próprio, para transformar-se, para ampliar-se.

Neste movimento que parte do real do mundo como resistência à vontade ou ao desejo, para completar-se como inteligência e em poder de transformação do mundo, neste movimento, portanto a subjetividade transforma-se, amplia-se e revela-se a si mesma. (DEJOURS, 2012, p.26)

As colocações mostram um sujeito ativo com possibilidades de ação. Ele pode transformar, mas a dureza da organização do trabalho pode limitar esse sujeito, quando vai contra os desejos e as necessidades dele e bloqueia esta expansão.

Heloani (2006, p.194), ao avaliar os resultados encontrados a partir de 44 entrevistas com jornalistas, chega a discutir a questão do sofrimento no trabalho desses profissionais. Para ele, há “um claro indicador de que as práticas organizacionais trouxeram, como efeito colateral danoso, não apenas a corrosão de certos valores básicos, mas, principalmente, a cisão da ideia de qualidade de vida e excelência no trabalho”. Os jornalistas postergam a felicidade, o tempo para a família, para os filhos, para o lazer e para o amor. “Alguns chegam a alegar que fora do ambiente de trabalho só fazem o imprescindível, faltando tempo para namorar”.



Grisci e Rodrigues (2007, p. 51), que entrevistaram seis jornalistas do Rio Grande do Sul, também chegam a pontuar a questão do sofrimento psíquico a partir da reflexão dos entrevistados sobre organização do trabalho e mostram alguns “pontos de conflito entre vida e trabalho indicados pelos participantes: sensações de desconforto – físico e psíquico –, taquicardia, decepção com a profissão, reivindicações caladas, inspirações frustradas, impactos na vida social”.

Ferraciolli (2000), por sua vez, entrevistou 19 jornalistas do Paraná, para a sua dissertação de mestrado, em que avaliou o sofrimento no trabalho desses profissionais. O autor aponta o sofrimento gerado pela organização do trabalho, nem sempre é percebido pelos jornalistas, os quais são tão envolvidos pelo trabalho, que não chegam a refletir sobre suas próprias condições de vida (Ibid., p.7). Há uma naturalização da velocidade do processo produtivo (Ibid., p.61). Outras fontes de sofrimento são os baixos salários, a falta de possibilidade de planejar o futuro e a ausência de reconhecimento pelos outros (Ibid., p.89). Até mesmo o fato de alguns entrevistados se considerarem naturalmente jornalistas (nasceram para isso) gera sofrimento, pois há “um comprometimento intrínseco com a profissão que, quando não é mantido, faz com que o sofrimento apareça na forma de insuficiência com as atividades que realiza” (Ibid., p.99).

A questão do sofrimento no trabalho do jornalista também foi tratada durante as entrevistas realizadas para nossa pesquisa de doutorado. Os próprios entrevistados apresentaram o que consideram sofrimento, a partir da pergunta: “O que vê como sofrimento no seu trabalho de jornalista?” Também entram nessa análise outros itens apontados no decorrer das falas, quando houve o uso do termo sofrimento ou algum equivalente. Dessa forma, é a própria percepção do sujeito sobre sofrimento que aparece. Outros sofrimentos, que vieram de questões específicas feitas durante a entrevista, também foram abordados no estudo, mas não serão discutidos neste artigo, são eles: dores e adoecimento, assédio moral, estresse, riscos e violência, álcool e drogas.

Os jornalistas convivem diariamente com o sofrimento no trabalho. Há um grande envolvimento com a profissão e não há separação entre trabalho e vida pessoal. O trabalho dá sentido à vida, e o envolvimento e a mistificação da profissão fazem com que se aceitem as condições organizacionais, como o excesso de trabalho, longa jornada, ritmo e pressão, ainda que essas condições sejam fatores de sofrimento.

Nas entrevistas realizadas para a tese, esse sofrimento atrelado à organização do trabalho aparece nas falas dos jornalistas entrevistados. As condições de trabalho e a precariedade, as jornadas exaustivas, a pressão contra o relógio e pelo prazo do fechamento, o desgaste físico e emocional, o próprio trabalhar e suas etapas foram citados na questão sobre sofrimento no trabalho. Outros itens considerados sofrimento foram: o fechamento; fazer o trabalho em tempo curto e não ter as melhores condições para realizá-lo; baixa remuneração (não conseguir pagar as contas com seu trabalho); trabalhar fim de semana; a falta de reconhecimento.

Também apareceram questões ligadas à subjetividade, autonomia e realização profissional. Assim foram apontados como sofrimento no trabalho: tratar de temas para os quais você não está preparado; falta de espaço para reflexão; cobrir o que não gosta; perseguição e não poder desenvolver o seu trabalho; frustração de não poder dizer tudo; frustração de não trabalhar no que queria; frustração em relação à matéria; fazer pauta

sem identificação; não ter liberdade para se expressar; não conseguir fazer o jornalismo em que acredita.

Pelas falas é possível perceber que o sofrimento faz parte do trabalho como mostra a psicodinâmica. A própria escrita foi citada como um processo doloroso pelo jornalista Ivan Marsiglia – “Escrever a matéria é o mais difícil e desgastante pra mim, porque tem as questões das suas exigências, o que você quer fazer, o que você quer publicar, você quer colocar no material. Esse é o momento mais dramático mesmo, mais cansativo”. As reportagens mais longas são as que mais causam sofrimento, mas, ao mesmo tempo, as que mais lhe trazem alegria depois.

Produzir um bom texto, o ato de escrever, é sofrimento para Fernanda Cirenza. “É uma construção. Conseguir pra mim é sofrer. Não é eu fui lá, que delícia, estou escrevendo... Texto de revista é muito diferente de jornal, é pedra sobre pedra, é palavra por palavra...” As condições de trabalho também podem causar sofrimento: o contratante não lhe pagar pelo serviço, você não ter carro para fazer a cobertura, “o seu computador quebrar e ninguém arrumar, isso é sofrido”. O não reconhecimento também a faz sofrer: “o que é sofrido mesmo é você achar que fez um bom texto e alguém olhar e falar não, está tudo errado. Isso dói, às vezes a pessoa melhora o seu texto e às vezes não melhora, isso é sofrível”.

O sofrimento na elaboração da matéria também apareceu no depoimento de Audálio Dantas, que se definiu como um sofredor do texto. Para ele, “o jornalista é um angustiado”. Com a pressão do tempo, aliada à preocupação dele com a elaboração do texto, sentia uma angústia muito grande. “Eu estou incluído entre aqueles jornalistas que se chamam o sofredor do texto. É o jornalista que busca a elaboração do texto mais aperfeiçoado possível”.

Outro sofrimento relatado por Audálio “é a frustração que certamente existiu e continua a existir de você não poder dizer tudo que você vê”. Na avaliação dele, os jornais atualmente são editorializados, e muitos fatos buscados pelos repórteres não são noticiados. Essa frustração é compartilhada por Lúcio Flávio Pinto, o que ele completa com a falta de repercussão de fatos importantes:

É não poder divulgar a informação e, divulgando, que ela não tenha compreensão sobre sua importância. Essa é a principal fonte de sofrimento. Por isso eu criei um jornal que eu sei que vai ser minha fonte permanente de novos sofrimentos, porque tem momentos que eu gostaria que meu jornal tivesse duas mãos pra pegar o leitor e puxar ele pela lapela e dizer, o seu desgraçado, isso aqui é importante. Eu tenho a seguinte diretriz, se eu fizer determinado tipo de matéria, o jornal vende - matéria política, matéria de fofoca, bastidores do poder, todo mundo quer ler. Mas Carajás ninguém quer ler... O jornalismo não é apenas pra reproduzir os fatos, mas também pra mostrar pro leitor a importância daquele fato, para a ação do leitor como personagem da história. Então tem uma função didática importantíssima, pedagógica.... Então esse é um momento que você vê a história passando, você alerta, vamos fazer, vamos fazer, e você está falando pro deserto – Lúcio Flávio Pinto.

Para Clóvis Rossi, sofrimento é não conseguir fazer a matéria que tinha na cabeça quando começou a trabalhar nela ou quando não se tem o espaço suficiente para publicar a matéria, no tamanho que considera ideal, ou ainda “não ter nem espaço para publicar

nada”, o que às vezes acontece. Já para Alberto Dines sofrimento é “fazer o que você não gosta, escrever o que você não gostaria de escrever, não conseguir colocar a sua energia, a sua vitalidade”.

Há ainda aqueles sofrimentos que marcam a trajetória de uma pessoa. Para Alberto Dines, as demissões que sofreu foram dolorosas. Ele calcula cerca de dez demissões, que trouxeram punição pelo que ele expressava: “Você está defendendo o ponto de vista que são aqueles que você acredita melhores pra democracia, pra vida brasileira, e de repente você leva um soco na cara desse...” Um dos episódios mais duros que sofreu foi a saída do Jornal do Brasil:

Eu fui saído, e foi saído também o meu substituto, houve um corte muito brusco na cadeia de comando, mas mesmo assim o jornal manteve... A minha saída foi uma das coisas mais sórdidas que eu já assisti alguém fazer, por sorte eu estava muito bem amparado, já fazia análise naquela época, mesmo assim eu tive o baque, porque mudou minha vida... – Alberto Dines.

A demissão de Aureliano Biancarelli da Folha também lhe causou sofrimento. “Eu me senti muito injustiçado. Eu fui mandado embora nas férias, na minha primeira semana de férias, só me avisaram, quando eu voltasse das férias eu estaria demitido”. Ele conta que sentiu “um baque muito grande”, porque tinha seu espaço, seu horário, autonomia, credibilidade: “Eu tinha um nome no meio que circulava e tendo o jornal como porta voz, meio de divulgar, eu ganhava muita força, era um jornalista da Folha de S. Paulo”. O trabalho lhe dava a possibilidade de transformar pequenos temas em assuntos com destaque, como questões sobre diversidade e transexualidade. “Foram temas que eu comecei”.

E tinha essa sensação, não que nunca fosse sair da Folha, mas de que nesse veículo eu não seria cortado dessa maneira. E aí eu fiquei tão surpreendido com isso, que eu acho que eu não lidei da melhor maneira, eu deveria ter aproveitado esse momento pra fazer contatos com as redações e retomar meu posto em outra redação, mas como eu já estava há muitos anos lá, tinha sido chefe de redação, eu tinha um bom salário, que os outros não iriam me oferecer... – Aureliano Biancarelli.

Biancarelli passou a fazer trabalhos como *freelancer*. Foram trabalhos ligados aos temas que cobria como uma publicação sobre crianças com câncer. Mas ele que sempre quis apenas ser repórter, apesar de ter sido chefe duas vezes, sente falta do jornal e do reconhecimento que esse trabalho trazia:

Agora passaram dez e eu continuo fazendo essas coisas. Se me perguntasse se eu gosto de fazer essas coisas que eu estou fazendo, eu diria que não. Claro que é melhor do que muita coisa que anda sendo feita por aí, em qualquer publicação, em qualquer veículo, mas na reportagem, no texto, com visibilidade, com repercussão, tenho certeza que não vou ter mais chance de fazer. E acho que eu perco muito com isso, acho que o outro lado perde também – Aureliano Biancarelli.

Marilu Cabañas também passou pelo sofrimento da demissão no SBT. Ela já havia tido problemas éticos em relação a algumas coberturas, com os quais não concordava. Lá chegou a ouvir que tinha um lado na história. Em outra ocasião queriam que ela filmasse escondido um velório de uma criança vítima de explosão:

Até que um dia teve uma fatalidade. Um carro explodiu, um cinegrafista estava passando e filmou a explosão desse carro. Tinha uma mãe, que tinha resgatado uma filha, e quando foi pegar o menino, explodiu com o filho dentro. E eles colocavam de tempo em tempo, o tan tan tan, assista ao Aqui e Agora, com aquela imagem. E me falaram assim:

- Você vai cobrir o velório.
- Mas cobrir o velório? Pra quê?
- Não, vamos cobrir o caso.
- Mas qual o sentido?
- Não, é pra cobrir.

A falta de identificação com a pauta e o questionamento sobre o sentido do trabalho já ilustram quando o sofrimento aparece. A jornalista foi com a equipe até o local e pediu que eles a aguardassem. Ela preferiu tentar contato com a família sozinha. Para a tia da criança falou que estava lá em nome do SBT e perguntou no que podia ajudar. “Foi a única coisa que eu consegui falar”. A tia pediu que retirassem a imagem sensacionalista do ar. Marilu repassou o pedido ao seu chefe:

– A família não quer falar e pediu para tirar a imagem do ar. Eu dei a minha palavra, por favor, retire agora.

– Espera um pouco.

Ele foi falar com alguém acima. Não sei quem. Ele voltou e falou para mim:

– Marilu, a ordem é para você filmar escondido.

Eu falei:

– Como é que é?

– É para você filmar escondido.

– Eu estou com tanto nojo do que você está falando, que eu nem vou voltar para pegar o meu carro no estacionamento. Vou de metrô pra casa. Tchau. E fui embora.

No dia seguinte eu voltei para pegar o carro, entrei na redação, não me deram nenhuma matéria – Marilu Cabañas.

Depois desse episódio, Marilu foi trabalhar no Jornal do SBT e acabou sendo demitida como toda a equipe, quando a apresentadora Lílian Witte Fibe foi para a TV Globo. “Eu fiquei muito mal. Já tinha todo um problema no Aqui Agora, questões éticas... Quando eu fui demitida, bom, não sei se definir se fiquei em depressão, mas fiquei dois anos parada”. Ela nunca havia sido demitida. Durante o período, foi fazer análise. Chegou a receber convite para trabalhar na então TV Manchete, mas não quis.

Na avaliação de Marilu Cabañas, a perseguição e a falta de liberdade em relação à pauta são os maiores sofrimentos que se pode ter no trabalho. Já Aureliano Biancarelli aponta os sofrimentos cotidianos oriundos do confronto com o real do trabalho:

Você esperar e não conseguir falar com a pessoa. Não conseguir achar a fonte que você está procurando. Não conseguir confirmar alguma coisa que você tem como suspeita. Acompanhar a trajetória de pessoas que estão sofrendo injustiças e você não conseguir fazer nada, está conseguindo apenas relatar, você está envolvido de certa forma com isso – Aureliano Biancarelli.

Outra questão levantada por Aureliano é o luto. Para ele, falta preparo psicológico do jornalista para fazer coberturas de tragédias e lidar com a morte: “Você recebe uma pauta e diz, caiu um avião, pode ter muitos mortos, mas como você vai absorver isso? O jornal não te dá nenhuma retaguarda. Não é uma preocupação do jornal como é que você vai lidar com isso”. Ele recorda como foi a cobertura da queda do avião da Tam:

O jornalista acaba no momento do fato tão envolvido com a coisa que, geralmente, ele segura as emoções. Eu vi 100 corpos juntos do avião *fokker* da Tam no chão. Não me lembro de ter ficado caído em prantos, eu tinha que pegar a informação, quantos corpos eram, se tinha sobrevivente, se não tinha, e depois no dia seguinte você continuava tocando as coisas. Não que você deixasse de sentir – Aureliano Biancarelli.

O sofrimento que o trabalhador sente quando se depara com o inédito do real também aparece na fala de Ricardo Kotscho. “Sofrimento é uma coisa permanente, porque qualquer matéria que você for fazer, importante ou não, grande ou pequena, você nunca sabe o que vai encontrar, o que você vai conseguir”. O jornalista precisa encontrar a personagem, chegar ao local, obter as informações para contar a história. “É um desafio diário, permanente, que você só termina quando você entrega a matéria, e a matéria é editada no jornal.” Para ele, o sofrimento faz parte, e “a insegurança é uma coisa a favor do jornalista”, porque, quem se sente seguro e acha que sabe tudo não é surpreendido por uma boa matéria. “Acho que nesse sentido é sempre bom ser foca a vida inteira... E claro que quando você não consegue, você fica frustrado como qualquer ser humano”.

O jovem João, assim como Kotscho, detém-se ao ato de trabalhar quando fala dos sofrimentos: o fechamento, conseguir aquela fonte, fazer o texto mais completo, reunir as melhores opiniões, esgotar todas as possibilidades. “Então se você tem que ouvir todos os lados, ir ouvir todos os lados. E fazer tudo isso em um tempo curto, com condições nem sempre as melhores, acho que isso é o grande sofrimento da profissão.”

O próprio fazer jornalístico continua aparecendo em algumas falas sobre o sofrimento no trabalho do jornalista assim como as questões organizacionais. Para Paula Puliti, a pressão contra o relógio é o sofrimento maior. Já Bob Fernandes aponta “as eventuais condições precárias” e um ambiente de trabalho ruim. Ivan Marsiglia, por sua vez, considera a jornada de trabalho extensa e a quantidade de trabalho simultâneo que é preciso realizar como fontes de sofrimento.

Para Antonio, o jornalista sofre para produzir a matéria, para o resultado agradar a direção e aos chefes imediatos e com a repercussão entre os leitores. “Se você não cria uma casca pra aquilo, se você não cria métodos pra se desligar ou pra se imunizar disso, eu acho que isso me causa certo sofrimento”. Ele também acrescenta a esse ciclo de produção as condições ruins de trabalho, que fazem com que o jornalista nunca se desligue, ou seja, obrigado a se desligar quando adoece ou porque tomou remédio. “Isso é o que causa maior sofrimento. E numa perspectiva futura saber que aquilo não tem condições de melhorar a não ser que eu saia dessa atividade, que as coisas só vão piorar em termo de condições de trabalho.”

O sofrimento no trabalho, com condições ruins e “descompensação da chefia”, aliado à doença na família fez com que Maria deixasse um dos locais em que trabalhou. “Eu não tinha condição emocional de aguentar aquilo.” Sobre a situação atual que vive, Maria fala

sobre o sofrimento que é fazer parte da Comissão de Empregados e trabalhar em uma empresa pública<sup>4</sup>, com a sensação de que você está “numa empresa privada fazendo matéria tipo Globo”. Ela coloca como sofrimento “a própria missão do jornalismo. Você não conseguir fazer o jornalismo que você acreditou na faculdade. Eu acho que isso é um sofrimento que eu vejo em muitos colegas...” A jornalista ainda destaca a jornada de trabalho muito pesada com pouco retorno financeiro.

Em termos de direitos sociais e de tudo é muito ruim pra vida do jornalista. E isso é sofrer. Então, você trabalha, hora extra, não pagam. Você ter que fazer 10 matérias no dia, e o chefe não quer saber, você tem que fazer de qualquer jeito. Você tem essa pressão, principalmente quem é do mercado, se você não fizer, tem um exército de reserva prontinho pra ocupar sua vaga. Isso eu acho muito cruel... A regulação da profissão do jornalista pelo mercado vai afetar a vida pessoal e causar sofrimento, ela já causa, embora muita gente não perceba que essa é uma relação com o capital, acha que é só uma relação com a sua chefia, no seu microcosmo - Maria.

A questão das longas jornadas de trabalho também foi apontada como sofrimento por Pedro. “Não conseguir ter uma vida social fora do trabalho, ter plantões excessivos no final de semana, ser muito exigido, são esses problemas que eu falei. Não sei se tem algum outro tipo de sofrimento. É isso.” Já para Leonardo Sakamoto “a maior violência é você não poder exercer sua profissão por problemas causados internamente na redação ou externamente na sociedade, (...) e ser tratado da uma forma indigna como um trabalhador”.

Miguel também coloca como sofrimento a precariedade do trabalho e as limitações de organização das redações, que obrigam o jornalista a ter jornadas exaustivas, tratar de coisas para as quais não está preparado ou não tem conhecimento suficiente pra tratar. Como Aureliano Biancarelli, levanta o sofrimento de lidar com a morte, a cobertura de grandes tragédias e dos problemas sociais do país. “É um desafio você trabalhar no jornalismo, pensar nisso, e tentar fazer a sua parte.” Ele ainda relata que quando trabalhou na TV e no portal de notícias do interior, teve que fazer cobertura policial, assunto com o qual não tem afinidade e isso lhe causava angústia.

Fazer pauta com a qual não se identifica também é causa de sofrimento para Aline Scarso. Outro sofrimento apontado pela jornalista é não ter liberdade para se expressar, apesar de afirmar não passar por isso. “Mas eu acho que é muito triste você não conseguir fazer algo porque alguém te impede”. Ela ainda fala sobre o sofrimento da precarização e de ter que trabalhar nos finais de semana e feriado. “Ontem, por exemplo, eu só tive o dia. Minha mãe emendou, minha irmã emendou, então é triste, eu queria estar com elas e não posso por conta da minha profissão.”

Bruno Torturra, por sua vez, vê como sofrimento a falta de recursos para viabilizar seu projeto jornalístico e as injustiças do mundo. “Isso me oprime, me deixa muito triste, me massacra. Ver o que a polícia faz com as pessoas, essa coisa de direitos humanos me afeta muito, me deixa muito revoltado.” Para ele, o jornalismo se conecta com esses

---

4. A jornalista na trabalha na EBC,



problemas intensamente, porque “é uma forma de você lutar por um mundo mais justo, mas também é uma forma de você trabalhar dentro do esgoto”.

Priscilla Nery foca o sofrimento na organização do trabalho. A pressão é o grande problema, seja quando ocorre devido à chefia, seja quando vem da própria demanda do trabalho, o que ocorre no seu caso. Deixar de publicar algo por interesses comerciais ou ser injusto com a fonte podem ser outros sofrimentos. Ela fala sobre uma situação que vivenciou quando trabalhou com internet, que foi contra a idealização que se tem da profissão:

Não era uma coisa super séria, que ia prejudicar, mas era algo que eu achava que deveria ser dito. Então foi uma omissão, que eu achava importante e me causou sofrimento psicológico. A gente tem uma profissão idealizada de que a gente vai poder sempre falar a verdade, desmascarar as coisas erradas... Eu acho que a maioria dos jornalistas acredita nisso ainda. Aí você chega numa empresa e às vezes dá mais espaço para uma coisa que você acredita que não faz diferença nenhuma e dá menos espaço para algo importante, relevante ou você não poder ouvir alguma fonte. Eu acho que tudo isso causa um sofrimento – Priscilla Nery.

Vivian Fernandes é outra entrevistada a abordar questões organizacionais como fontes de sofrimento, mas também foca no trabalhar. Há um sofrimento físico oriundo das longas jornadas, de se passar muito tempo usando o computador. “Eu acho que é algo que o corpo sente. É uma forma de sofrimento, que às vezes é combatido com álcool ou com medicamentos, dorflex da vida, acho que tem esse sofrimento físico.” Existe o sofrimento emocional, que é a cobrança de o jornalista ter que fazer uma matéria que agrade, escrever um bom texto, conseguir apurar e falar com as pessoas. “Essa dependência do outro, de ter que conseguir, de ficar em um ambiente competitivo, tal, causa um sofrimento emocional muito grande, um stress, aquele sufoco do dia a dia, que acaba sendo naturalizado, mas que ele ocorre, ele ocorre.”

Suportar esses sofrimentos e ter prazer no trabalho, apesar deles, tem muito a ver com o sentido que o trabalho tem para os jornalistas e o grande espaço que ele ocupa em suas vidas. Acreditamos ser possível perceber uma identidade coletiva. As condições de trabalho são criticadas, como foi demonstrado nos capítulos anteriores, mas a visão idealizada da profissão é mantida, o que tem relação direta ao sentido que os jornalistas dão ao trabalho e ao significado que permeia o jornalismo.

De forma geral, percebe-se com as entrevistas que o imaginário sobre a profissão continua idealizado. Os sentidos de missão, vocação, papel a cumprir à sociedade estão implícitos nos discursos e gestos dos entrevistados durante toda a entrevista. Continua havendo uma adesão à profissão, e o trabalho dá sentido à vida dos jornalistas.

O prazer está ligado ao envolvimento que o trabalhador jornalista tem com a profissão e ao sentido que atribui ao jornalismo. O reconhecimento de seu trabalho, tanto pelo outro como por si próprio, quando aferi um sentido positivo ao trabalho realizado, faz com que o sofrimento possa ser transformado em prazer.

Segundo Dejours (2012, p.105-106), a retribuição esperada pelo sujeito no trabalho é de natureza simbólica: o reconhecimento, tanto no sentido de constatação – “reconhecimento da realidade que constitui a contribuição do sujeito à organização do trabalho”, quanto no de gratidão pela contribuição dada.

O trabalho é apontado como fonte de prazer quando se consegue realizar um trabalho bem apurado e bem feito; trata-se de temas com os quais se tem afinidade; há autonomia. Características apontadas quando falam sobre o que é ser jornalista também são colocadas como fonte de prazer.

Os entrevistados consideraram prazer: o próprio resultado do trabalho; a matéria que dá certo; ter o nome no jornal; ver a matéria publicada com o seu nome ainda que o leitor nem repare nisso; ter o reconhecimento dos leitores (casos em que escrevem para a redação agradecendo pela utilidade da matéria); trabalhar no local em que você gostaria de trabalhar (por exemplo, jornalista que cita a vaidade de trabalhar na *Folha*); ver o texto terminado e achar que ficou bom; o alívio de entregar uma matéria e ter ficado legal; sentir-se participando do mundo; ter contato com as pessoas e aprender com elas; ajudar a transformar uma situação; a possibilidade de influenciar a sociedade e ter impacto na vida das pessoas; acesso ao conhecimento; conhecer diferentes realidades; mostrar o que existe; fazer a pauta e ter reconhecimento; ver que o trabalho tem resultado; a intensidade do trabalho e das entrevistas; o prazer de conseguir a informação; a apuração rigorosa; o prazer de contar histórias e de ser lido.

Os jornalistas entrevistados acreditam no jornalismo e no seu papel democrático, que pode contribuir para a disseminação de direitos e até para a transformação da realidade. O sentido do trabalho aliado ao reconhecimento do outro e de si mesmo sobre o seu trabalho fazem com seja possível encontrar a satisfação profissional.

## REFERÊNCIAS

- Dejours, C. (1992). *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. São Paulo: Cortez-Oboré.
- Dejours, C. (2012). *Trabalho Vivo II: Trabalho e emancipação*. Brasília: Paralelo 15, 2012.
- Ferraciolli, M. C (2000). *A gente nem comenta porque isso, no dia a dia, acontece com todo mundo: trabalho e sofrimento - o caso dos jornalistas*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC. Florianópolis. Recuperado em 11 de novembro, 2014, de: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78958/173227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grisci, C. L. I. & Rodrigues, P. H. (2007). Trabalho imaterial e sofrimento psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial. *Psicologia & Sociedade*, 19 (2), 48-56. Retirado 15 de agosto de 2013, a partir de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So102-71822007000200007&lng=en&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-71822007000200007&lng=en&tlng=pt). 10.1590 / So102-71822007000200007.
- Heloani, J. R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, 12 (22), 171-178. issn:1413-2907

---

## O jornalismo é maior do que os jornais? Implicações do episódio Charlie Hebdo no debate sobre a crise do setor

### *Journalism is greater than the newspapers? Implications of the episode Charlie Hebdo the debate on industry crisis*

RICARDO JOSÉ TORRES<sup>1</sup>

KÉRLEY WINQUES<sup>2</sup>

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI<sup>3</sup>

---

**Resumo:** Em um ecossistema estruturado na lógica multiplataforma com acesso facilitado às informações, buscamos compreender como o atentado ao jornal francês Charlie Hebdo, ocorrido em janeiro de 2015, contribui para o debate sobre a importância do jornalismo nas sociedades democráticas contemporâneas. Em queda de tiragem como outros veículos, o Charlie era um exemplo típico de como a chamada crise dos impressos estava asfixiando parte da indústria jornalística. A manutenção de sua irônica linha editorial, o enxugamento de postos da redação e a batalha diária pela audiência contra os meios online, tudo isso pautava o Charlie antes das ações que ocasionaram 20 mortes, 17 inocentes. O jornalismo sobrevive ao esgotamento financeiro, à intolerância de grupos bélicos e à cultura de consumo gratuito? Como pensar a crise dos jornais num ambiente tão conturbado socialmente?

**Palavras-Chave:** Crise dos jornais; Mídias Sociais; Charlie Hebdo; Liberdade de imprensa.

**Abstract:** In an ecosystem structured on multiple platforms with easy access to information, we seek to understand how the attack on Charlie Hebdo French newspaper (January 2015) contributes to the debate about the importance of journalism in contemporary democratic societies. In fall of drawing as other vehicles, Charlie was a typical example of how the so-called crisis of printed was choking of the newspaper industry. Maintaining his ironic guidelines, the downsizing and the daily battle for audience against online media, all this was ruled Charlie before the actions that caused 20 deaths, 17 innocent. Journalism will survive the financial exhaustion, intolerance of military groups and culture of free consumption? How to think the crisis of newspapers in troubled social environment?

**Keywords:** Crisis of newspapers; Social Medias; Charlie Hebdo; Press Freedom.

---

1. Jornalista, especialista em Marketing Digital e Mídias Sociais e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, SC, Brasil.

2. Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, SC, Brasil.

3. Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista de Produtividade do CNPq. Florianópolis, SC, Brasil.

## INTRODUÇÃO

**O** ATENTADO À redação do jornal francês *Charlie Hebdo*, em 7 de janeiro de 2015, insuflou uma série de reflexões relacionadas a questões centrais do jornalismo. Aspectos como liberdade de imprensa, limites éticos da atividade jornalística e tensões políticas, ultrapassaram as paredes acadêmicas e o debate segmentado dos meios de comunicação para ganhar as ruas, principalmente na Europa. Após o trágico fato, cidadãos de diferentes lugares do planeta manifestaram apoio ou repúdio às publicações polêmicas do jornal. Os favoráveis enaltecem a importância do ato de expressar opiniões e transmitir informações, enquanto aqueles que são contrários manifestaram a falta de limites éticos das publicações. Os debates reafirmaram a manutenção da importância do jornalismo nas sociedades democráticas contemporâneas.

Charlie Hebdo sobreviveu em meio à crise da imprensa que em geral atinge todos os países, sempre enfrentando processos da Igreja, dos ministros, dos políticos, dos partidos, da extrema direita, dos movimentos religiosos extremistas. Judeus, rabinos, Jesus, o papa, eram tão polemizados quanto muçulmanos e seu profeta Maomé. Mas em 1981, ano em que o socialista François Mitterrand foi eleito presidente da França, Charlie Hebdo parou de circular por problemas financeiros. Não foi a censura direta, mas os processos movidos pelas autoridades levaram o jornal a fechar suas portas. O silêncio durou 11 anos. Em 1992, eles voltaram com tudo, trazendo a bordo suas armas de combate mais perigosas: o traço genial dos caricaturistas (ADGHIRNI, 2015, online).

Após o atentado, a tiragem do *Charlie Hebdo* subiu vertiginosamente de 60 mil para sete milhões de exemplares, aumento diretamente relacionado à tragédia, oportunismo e interesse que despertou globalmente. Para Costa (2015), o atentado ao *Charlie Hebdo* apresenta temáticas que a imprensa tem dificuldade de encarar, relacionadas às deficiências do sistema econômico predominante e ao modelo de organização do Estado democrático. Diante da grande diversidade de valores oriunda da globalização, o autor questiona: “Se ações extremas como a dos terroristas precisam ser evitadas, para que não imponham o caos à sociedade, quais seriam, nos limites do tolerável, os recursos do Estado em defesa do processo civilizatório?”.

O jornal francês apresenta características semelhantes a de vários outros jornais impressos ao redor do mundo, que estão vivenciando uma etapa singular no processo de evolução do jornalismo, com o emprego de novas ferramentas e de suas potencialidades. Esse cenário pode impulsionar o debate propositivo e construtivo na formatação de informações relevantes e essenciais para a sociedade.

A história recente do jornalismo apresenta um longo período de estagnação e comodidade por parte da maioria dos veículos de comunicação tradicionais que encaravam as inovações que surgiam com receio, incompreensão, sem nem um tipo de ação planejada. Diante deste cenário conturbado e a partir de um dos episódios mais tristes da história do jornalismo recente, este estudo apresenta análises de jornalistas e observadores dos sites *Pragmatismo Político*<sup>4</sup>, *Observatório de Imprensa*<sup>5</sup> e *Carta Capital*<sup>6</sup> que tematizam aspectos ligados ao atentado terrorista e a crise dos jornais.

4. Disponível em: <http://migre.me/p1O59>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

5. Disponível em: <http://migre.me/p1Obn>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

6. Disponível em: <http://migre.me/p1OfX>. Acesso em: 10 de mar. de 2015.

## LIBERDADE DE IMPRENSA

Os diferentes discursos que envolvem a liberdade de imprensa servem, antes de tudo, para autenticar um modelo de imprensa que se desenvolveu a partir do século XVIII e início do século XIX, período marcado pelas democracias liberais/ocidentais. Foi nessa época que as discussões sobre a imprensa estavam embasadas nas divisões entre liberdade, abuso, imprensa e democracia.

Herança do Iluminismo, a ideia de encarar a liberdade de imprensa como uma das mais importantes liberdades também é compartilhada por liberais como Voltaire, Diderot e Rousseau. Essa era considerada um dos pilares dos Estados. Por outro lado, a ausência desse direito e a censura significariam a destruição de todas as demais liberdades. O ideal defendido pelos iluministas dificilmente é adotado tal como era no século vivenciado pelos pensadores liberais. Os instrumentos de manutenção e aprimoramento da democracia sempre foram limitados, porém, atualmente com a chegada da internet e o aperfeiçoamento dos produtos tecnológicos, percebemos um avanço no que diz respeito à democracia e a liberdade. Autores como Maia e Pereira defendem:

Partimos da constatação de que o conceito de liberdade de imprensa não pode ser tratado como uma verdade inquestionável ou que a incapacidade de aplicá-la seria, na verdade, uma falha no funcionamento do jornalismo. Tal noção liberdade está certamente presente no cotidiano dos jornalistas, mas no plano simbólico e discursivo. E é nesse âmbito que ela deve ser analisada (MAIA e PEREIRA, 2010, p. 192).

Roberto Amaral, colunista da *Carta Capital*, argumenta que não cabem limites na defesa da livre expressão. Segundo ele, o jornal brasileiro *Pasquim*, desaparecido das bancas mas não da história, é lembrado por sua crítica política e humor. Considerado superior ao seu colega parisiense. Neste ponto, o autor é claro, “mas gosto e religião (de que me afasto) não se discutem. Discute-se (dever-se-ia discutir) o empobrecimento da imprensa de humor no Brasil, justamente quando recuperamos a liberdade” (AMARAL, 2015, online). Firme em seu discurso Amaral faz um apelo: “Que o nosso *Je suis Charlie* seja, portanto, um abraço de solidariedade em Wolinski e seus companheiros, mas seja também nossa homenagem ao *Pasquim*, ao *Pif-Paf*, ao *Planeta Diário*, ao *Lampião*, todos também devorados” (2015, online).

Defensor da ampla liberdade de imprensa, o autor classifica *Charlie* como um anarquista de esquerda, de uma esquerda que também era alvo de sua irreverência. “Sem mas, porém ou todavia, com ou sem explicações sociológicas, antropológicas ou históricas, a liberdade de expressão é o princípio, e a repressão, o crime” (AMARAL, 2015, online, grifo do autor).

Quando se fala em livre expressão, estamos falando em assegurar a palavra daquele que discorda. O profissional da comunicação, humorista ou não, deve ter a percepção de que todos somos responsáveis, moral e juridicamente, pelas nossas publicações, ações, desenhos, palavras, fotos, dentre outros. Nisso tudo, “há o limite subjetivo, do qual o fôro íntimo é o senhor, e há as limitações legais. A Constituição brasileira, por exemplo, proíbe a apologia do crime e o incitamento à guerra, tanto quanto o racismo etc” (AMARAL, 2015, online). Para o autor, a liberdade de expressão caminha para além da liberdade de imprensa. Implica o conflito de ideias e opiniões com a possibilidade de livre circulação.

No *Observatório da Imprensa*, Rosildo Brito reflete sobre a repercussão do atentado e constata uma certa confusão conceitual, de natureza perceptiva em torno do que denominamos de liberdade, liberdade de expressão e liberdade de imprensa. Para Brito, a falta de entendimento comum se dá inicialmente a partir da diversidade conceitual em torno do significado da liberdade. Ele afirma que o “desentendimento” se inicia a partir dos diferentes pontos de vista apresentados por pensadores da Filosofia clássica, campo em que a liberdade sempre foi muito discutida. Enquanto para Sartre, filósofo do existencialismo, a liberdade representa condição ontológica do ser humano, para Schopenhauer a ação humana não é totalmente livre e está condicionada a níveis de objetivação de sua vontade. “Dito de outra forma, vemos aqui uma diferença entre a liberdade vista sob o ponto de vista ontológico, natural, e a mesma vista sob um prisma mais, social, ou diríamos, sociopolítico” (BRITO, 2015, online).

Brito ressalta que a partir do episódio envolvendo o *Charlie Hebdo* é importante refletirmos de maneira mais aprofundada acerca da denominação “ataque à liberdade de expressão, liberdade de imprensa”, para não confundirmos, como querem, segundo ele, os donos dos conglomerados da mídia em todo o mundo, “coisas como: marco regulatório da comunicação com censura e, por outro lado, liberdade de imprensa com direito de ataque à liberdade religiosa, um outro tipo de extremismo tão perigoso e fatal quanto o que gerou o lamentável e inaceitável atentado terrorista” (BRITO, 2015, online).

Na concepção de Gianni Carta, “o ataque contra o semanário *Charlie Hebdo* foi um ato terrorista, não contra a liberdade de imprensa. Se *Le Monde* tivesse sido o alvo, teria sido um ataque contra a liberdade de imprensa” (2015, online, grifo do autor). Para o autor a liberdade de imprensa conhece seus limites, principalmente quando o assunto é religião. “o *Le Monde* não publicaria uma charge de Maomé com uma bomba no turbante, como o fez o semanário *Charlie Hebdo*” (2015, online, grifo do autor). *Charlie* ficou conhecido como um semanário satírico famoso pelas polêmicas contra religiões monoteístas. Conforme Carta, é importante frisar: “‘Não somos todos Charlie’ porque não se tratou de um ataque contra a ‘imprensa livre’” (CARTA, 2015, online). Seguindo a mesma linha, afirma, “nossa luta, neste caso, é contra o terrorismo”.

Para Karam, o direito à informação só terá sentido quando tiver como base as conexões de conceitos e valores, como a liberdade, “Afora nosso umbigo, existe algo mais no mundo, e que seu entendimento não surge da imaginação arbitrária, mas da compreensão pelo acesso ao conhecimento acumulado e produzido, aos fatos gerados pluralmente, às opiniões divergentes” (KARAM, 1997, p.16). Na concepção do autor falar sobre direito à informação, é falar sobre o direito de todos.

Atualmente, o direito e a liberdade de expressão ainda enfrentam obstáculos e discussões, como já verificamos nos debates apresentados. Ideologia, política e religião não retribuem concretamente a mediação que o Estado deveria realizar, pois ambos esbarram em interesses majoritários e acabam por não expressar sua representação da universalidade social.

Também no *Observatório da Imprensa*, Daniela Fernandes ressalta a irreverência do *Charlie Hebdo* e predominância das temáticas, abordadas pelo jornal, relacionadas a críticas à extrema-direita e ao fundamentalismo religioso, seja islâmico, católico ou judeu. Descreve a polêmica que ocorreu em 2006, quando o jornal decidiu lançar um



“amplo debate sobre a liberdade de expressão”, ao publicar 12 caricaturas do profeta Maomé, as mesmas que haviam circulado meses antes no jornal dinamarquês *Jyllands-Posten* e provocado violentos protestos no mundo muçulmano. Na capa dessa edição, um desenho mostrava o profeta chorando e reclamando dos integristas.

Nessa época, a tiragem do semanário era de 140 mil exemplares. A edição com as caricaturas de Maomé vendeu 400 mil exemplares. A revista ganhou os processos movidos por organizações muçulmanas, mas se tornou alvo de ameaças recorrentes. Em 2011, o semanário relançou a polêmica ao publicar um número especial batizado *Charia Hebdo*, no qual o profeta era o “editor chefe convidado” e aparecia em um desenho na capa dizendo que “quem não morresse de rir seria açoitado”. A sede da publicação foi incendiada por coquetéis molotov na véspera da chegada dessa edição às bancas (FERNANDES, 2015, online).

A autora salienta que a tiragem do jornal estava caindo nos últimos anos e seria de cerca de 48 mil exemplares. “Alguns estimam que a morte de membros ilustres e históricos da publicação (oito jornalistas morreram) levará ao fim do *Charlie Hebdo*”. Como podemos observar o atentado evidenciou diferentes pontos de vista referentes a liberdade de expressão e imprensa. Alguns especialistas afirmam que ambas devem ser gerais e irrestritas, sendo que qualquer limite ou imposição cerceará a liberdade de fato. De outra forma, alguns salientam que existem temas, como os relacionados a religião, que devem ser preservados, pois o direito de se expressar livremente não inclui a possibilidade de ofender. Outra via correlaciona a liberdade com a responsabilidade de se submeter a limites éticos.

## LIMITES ÉTICOS

Quando tratamos de limites éticos, adentramos um campo extremamente delicado e importante, pois a ética é um dos fundamentos do jornalismo, como ressalta Karam (1997). “Esta ética deve alicerçar-se em uma *teoria do jornalismo* como forma de reconhecimento das particularidades humanas em processo de universalização do conhecimento” (grifo do autor, p.12.). Essa é a forma mais democrática de possibilitar que a liberdade de escolha seja mais livre e mais imediata.

No caso do atentado ao *Charlie Hebdo*, as questões que envolvem os limites da ética jornalística foram enaltecidas por diversos analistas, pesquisadores e pelo público. O atentado adquiriu repercussão em uma velocidade extraordinária, particularmente na internet por meio das mídias sociais, tornando-se notícia de veículos de comunicação de todo o planeta dando origem ao que poderia se chamar de uma “causa global”. Esse fator demonstrou as transformações do debate público e evidenciou um conjunto de novas preocupações e desafios ligados a ética da comunicação.

Acresce que, com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital, e em particular com a disseminação da Internet e das múltiplas oportunidades de comunicação on-line, novos problemas e novos desafios éticos têm vindo a colocar-se, seja no contexto profissional de sectores específicos (o jornalismo, a publicidade, as relações públicas, a assessoria, a produção multimédia), seja para o conjunto dos cidadãos que hoje têm (ou podem ter) no espaço público uma voz que não tinham no passado. Cada vez mais, a ética não é um assunto

que diga apenas respeito aos profissionais ou às instituições tradicionais da comunicação e dos media; ela afecta e implica também os públicos, cada vez mais participantes activos e co-autores dos processos de comunicação no espaço público, e tornou-se um elemento decisivo para distinguir o que é ou não é aceitável, o que é ou não é correcto, o que é ou não é respeitador da dignidade humana (CHRISTOFOLETTI & FIDALGO, 2014, p.7).

De acordo com Dorrit Harazim, após o atentado, as publicações que até então eram taxadas como de mau gosto, impróprias ou obscenas, por alguns grupos, passaram a ser vistas como atos de liberdade. “Com sua forma anárquica de desmoralizar tudo o que se pretende venerável, sagrado ou poderoso, o semanário sobrevivia com uma tiragem que oscilava em torno dos 50 mil exemplares. Mas ocupava lugar nobre na França como instituição incendiária” (HARAZIM, 2015, online). Para Harazim, as publicações tinham o poder de desconcertar por serem indomáveis e incorrigíveis, eram impublicáveis em mídias convencionais.

Os debates levantaram outra questão importante, a regulação da mídia. As críticas referentes a linha editorial do semanário e as publicações fez surgir a reflexão sobre o impacto das charges ofensivas, sobre os desenhos direcionados para uma população estigmatizada: os muçulmanos. Pensando de um modo geral, será que vale tudo, quando o assunto é liberdade de expressão.

Na própria França, como na maior parte dos países democráticos, há, por exemplo, regras claras contra a veiculação de conteúdo discriminatório na televisão. A diretiva europeia em vigor, válida para todos os países do bloco, proíbe o incitamento ao ódio por razões de sexo, origem racial ou étnica, religião ou convicção, deficiência, idade ou orientação sexual. O Conselho Europeu também emitiu resoluções e recomendações que tratam da representação e de discriminações contra grupos específicos, não apenas na mídia televisiva (BARBOSA e MOURÃO, 2015, online).

Sobre os migrantes e minorias étnicas, as autoras lembram a recomendação 1277: “devem ser representados de forma compreensiva e imparcial na mídia. Esta é uma pré-condição para que todos os cidadãos desenvolvam uma visão mais racional da imigração e do multiculturalismo e aceitem pessoas de origem imigrante ou membros de minorias étnicas como iguais”. Já a recomendação de 2007 afirma que grupos religiosos, assim como outros, devem aceitar debates e posicionamentos críticos que abordem suas atividades, crenças e ensinamentos “desde que tal crítica não atinja insultos intencionais e gratuitos ou o discurso de ódio, e não configure incitamento à perturbação da paz ou à violência e discriminação contra adeptos de uma determinada religião” (2015, online).

Na opinião de Moretzsohn, não é porque podemos fazer certas coisas que devemos fazê-las, sendo que esta é uma questão ética essencial, que diz respeito às nossas escolhas. Para a autora a imprensa mistifica esse tema e tenta imediatamente associar o atentado terrorista na França às iniciativas de regulação da mídia. Ela lembra que não existem direitos absolutos, e que as “liberdades de imprensa e de expressão têm, sim, um limite. Esse limite é dado pela lei. Exclusivamente pela lei, que há de punir os abusos. Jamais pelas armas, sob nenhuma hipótese” (MORETZSOHN, 2015, online).

Maretti (2015) enfatiza que logo após o atentado surgiram tolices que se seguem aos acontecimentos desse tipo. Para ele três aspectos foram abordados de maneira

equivocada. A primeira é que o atentado agredia a “liberdade de expressão” e a “liberdade de imprensa”. A segunda afirma que a “extrema esquerda” tinha sido a verdadeira vítima dos terroristas e a terceira se resume no slogan “Je suis Charlie”.

A primeira tolice não é exatamente uma tolice (é tolice apenas quando reproduzida por papagaios que sequer sabem seu sentido), já que, como se sabe, a liberdade de imprensa de que falam é a liberdade das grandes corporações midiáticas ocidentais, cuja cartilha prega a democracia dos patrões, do capitalismo sem freios, da selvageria denunciada praticada, entre nós brasileiros, por exemplo, pela meia dúzia de famílias donas das comunicações, enfim, a liberdade de imprensa da mentira travestida de jornalismo. A segunda tolice nem sequer merece comentários. Dizer que a extrema esquerda foi a vítima do atentado é de tal ordem tolo que vou poupar o leitor mais inteligente de ler algumas linhas inúteis. E a terceira tolice, segundo a qual “Je suis Charlie”, rivaliza com a segunda, mas é mais sofisticada, pois remete a uma solidariedade humanista e de certa maneira incorpora subliminarmente o clamor pela liberdade de expressão, ou de imprensa (ocidental) (MARETTI, 2015, online).

Para Maretti, os indivíduos que reproduzem esses raciocínios não refletem sobre o que estão reproduzindo e aqueles que os criam ou os consensos em torno dos quais esses raciocínios se formam não são desprovidos de intenções. “Quando um monte de amigos verdadeiramente bem intencionados dão pra repetir “Je suis Charlie”, “Je suis Charlie”, “Je suis Charlie”, provavelmente nem estão pensando no significado do que dizem”. Como por exemplo que o jornal pode ter ido longe demais em sua política editorial de desrespeitar as religiões e a fé.

Para Singer (2014), os jornalistas e o público a que servem, só têm vantagem em visitar periodicamente as normas fundadoras da sua ocupação em um sentido crítico, repensando valores e as razões para preservá-los, reavaliando o papel do jornalista na sociedade e a sua relevância. “Períodos de transição em geral, e as actuais transformações do digital em particular, não tornam a ética menos importante para os jornalistas” (p.62). Para a autora, o compromisso com uma prática eticamente exigente é mais importante do que nunca num tempo em que estamos imersos em informações de todos os tipos e de todos os níveis de qualidade.

Por outras palavras: a crise é uma crise económica, não uma crise do jornalismo. As ameaças éticas que os jornalistas receiam – e nem sempre sem razão – decorrem primariamente das pressões que advêm da falta de dinheiro, não do excesso de inovação. As organizações que ainda dão emprego à maioria dos jornalistas reduziram efectivos, cortaram nas despesas, pediram a cada vez menos pessoas que produzam mais com menos recursos. Não surpreende que esta seja uma receita propícia ao surgimento de erros, ao aligeiramento das práticas de verificação e à transferência, para os utilizadores, da produção de notícias que os jornalistas já não têm tempo ou meios para garantir (SINGER 2014, p.62).

As diretrizes éticas perpassam várias etapas e filtros relacionados a convenções estabelecidas pela sociedade. Porém, cabe ressaltar que os parâmetros pessoais de cada indivíduo tem relação direta com a sua postura ética diante da sociedade. Atualmente, percebemos que boa parte das interações entre os indivíduos é permeada pela comunicação, assim como a interação destes com o mundo. As plataformas da internet

amplificaram as formas de troca de informações e trouxeram à tona novos e velhos dilemas éticos para os jornalistas e para a sociedade de uma forma geral. Este ambiente social está imerso em relações que envolvem conflitos de poder, de disputas por hegemonia, de representações sociais e políticas opostas. Nesse sentido, é importante que os parâmetros éticos do jornalismo sejam regularmente revisados e adaptados as novas situações que se apresentem.

## CRISE E TENSÕES POLÍTICAS

Por se tratar de um evento político extraordinário, o atentado gerou uma série de interpretações e conseqüentemente explicações. Relativistas, “lamentam a violência, repudiam o derramamento de sangue, solidarizam-se com as vítimas inocentes, mas... pedem compreensão para os motivos que geraram a barbárie” (DINES, 2015, online). O autor ainda cita a transmissão da rádio CBN, no dia 07 de janeiro de 2015 (dia do atentado), onde uma especialista oriunda de uma das mais importantes universidades brasileiras acusou “a direção da Charlie Hebdo – recém-assassinada, sequer sepultada – de explorar o ressentimento anti-islâmico para escapar da falência” (DINES, 2015, online).

O *Charlie Hebdo* assume abertamente uma postura “irresponsável”, atirando para todos os lados, especialmente no que se reporta a política e a religião. Diante da infinidade de interpretações, de uma forma geral, as suas charges provocavam polêmica e para segmentos específicos indignação conforme afirma Dias (2015, online). Ele cita um episódio da assimetria de tratamento no caso que envolveu um dos mais antigos cartunistas do *Charlie Hebdo*, demitido por se recusar a pedir desculpas por uma piada antisemita contra o então presidente francês, Sarkozy que se casava com uma judia. “Nada é sagrado, mas algumas coisas são menos não-sagradas do que outras”. Cabe revelar a predominância de um posicionamento etnocêntrico que não leva em conta as perspectivas culturais distintas.

Pensando no discurso da extrema direita, o autor aponta que esse procura demonizar o Islã, fazendo uso da generalização barata, argumenta que o fanatismo e seus seguidores são “incivilizados” e outros tantos predicados preconceituosos. “Este argumento tão comum desde o 11 de setembro e tão identificável com os mais radicais entre a extrema direita é tão torpe que se torna praticamente desnecessário aprofundar uma crítica neste sentido que já não tenha sido feita” (DIAS, 2015, online). No entanto, o autor acha estranho, todos se acharem dignos de marchar pela liberdade de expressão e o terrorismo, pois para ele ambos escondem seus próprios problemas em uma nova marcha que só não restaura o fato de 11 setembro porque nenhum país foi invadido.

Ele ainda lembra que isso só confunde o caso de que a maioria das vítimas do terrorismo são mulçumanas, e afirma que mais de um bilhão de islâmicos condena esse tipo de ato, e mais, vive com muito mais medo do que qualquer cidadão ocidental, “ora é o medo do terrorismo de seus compatriotas que os ameaça diariamente, ora é de alguma potência ocidental que se autoproclama sua defensora, bombardeando suas cabeças em nome da liberdade” (DIAS, 2015, online).

Adghirni (2015, online) lembra que diante do furor dos extremismos, resta a nós, sociedade civil e jornalistas, recusar o jogo dos “loucos”. “Devemos manter a racionalidade a qualquer preço. Assim como escrevemos *Je suis Charlie* em telas digitais e

cartazes de papel, devemos formar um escudo de proteção contra as reações insanas de outro tipo de extremismo, desta vez da extrema-direita”.

O jogo da democracia que se serve das leis para liberar, reprimir e coibir o que parece ir além dos limites nas sociedades ocidentais funciona nas sociedades onde as instituições democráticas funcionam. Poderíamos discutir isso aqui, sabemos o que se passa e por isso discutimos hoje no Brasil a regulação da mídia que não deixa de ser um jogo de poder. Mas calar a voz da imprensa pelas armas não faz parte da democracia. Dizer que o atentado contra o Charlie Hebdo é um ataque contra a extrema-esquerda é dizer pouco sobre a complexidade do ato de execução covarde de jornalistas que praticam o gênero jornalismo de opinião. Trata-se, sim, da expressão de linguagem de grupos que não se identificam com os valores da democracia que prega a liberdade de expressão. Sem democracia não há comunicação e sem comunicação não há democracia, ensina Dominique Wolton (ADGHIRNI, 2015).

Para Heslop, o atentado atinge a estrutura da democracia e as sociedades que se pretendem democratizar pelo mundo, o ataque pretende ser um ataque aos valores em que as sociedades democráticas se apoiam. O respeito as diferenças é algo essencial para que os direitos democráticos fundamentais sejam exercidos. “Discordo do que você diz, mas defenderei até a morte o seu direito de dizê-lo”, para o autor talvez nunca uma frase tenha tido tamanha intensidade. As vítimas do ato terrorista se tornaram mártires de uma visão deformada do nosso próprio mundo. “Temos um dever para com aqueles que morreram por resistir a essa visão. Eles viveram em nome da liberdade e morreram defendendo-a da maneira mais verdadeira” (HESLOP, 2015).

A transformação do jornalismo em uma atividade industrial trouxe implicações políticas relacionadas aos interesses econômicos evidentes, da mesma forma, a relação com seguimentos políticos ocasionaram pressões e descredenciaram o jornalismo no que ele tem de mais importante a credibilidade.

As possibilidades da internet contrastam com as velhas práticas realizadas na imprensa e na mídia em geral. Essa mutação na comunicação está atrelada a processos midiáticos que não se enquadram mais na denominação de “mídias de massa”. No entender de Shirky (2011) as novas ferramentas não provocaram novos comportamentos, mas permitiram a possibilidade de mudança. “Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes” (p. 61).

A partir desta perspectiva cabe destacar as afirmações de Jenkins (2014) sobre o contexto atual que propõe mudanças na emissão de informações. Ele sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para conceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais e a participação cultural e política. “A mídia propagável amplia o poder das pessoas de ajudar a formatar seu ambiente de mídia cotidiano, mas não garante nenhum resultado em particular. Entretanto, acreditamos que esses processos possam ter o potencial para mudança cultural e social” (JENKINS, 2014, p. 355).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da história, o ato de informar se consolidou como algo essencial na vida em sociedade, obtendo cada vez mais relevância. A informação sempre será importante para as pessoas e é o que dá sentido à atividade jornalística. Como evidenciou-se ao



longo das análises relacionados ao caso *Charlie Hebdo*, mesmo em um novo momento e em meio a crises, o jornalismo continua sendo elemento indispensável para o debate democrático. As discussões que surgiram após o ato terrorista realimentaram reflexões sobre liberdade de imprensa, limites éticos, crise e tensões políticas. Em um momento de profunda consternação, tivemos a oportunidade de perceber o quanto temos a evoluir nessas áreas vitais para o jornalismo e conseqüentemente para a sociedade. Ao aprofundarmos os debates, percebemos o quanto são limitados e controversos, e a única certeza que fica é que temos um longo caminho a percorrer.



**Figura 1.** Capa Charlie Hebdo (primeira publicação após o atentado) em 14/01/2015.

O caso *Charlie* ratificou a importância das mídias sociais e suas características que apresentam novos atores, novas fontes e novos produtores de conteúdo e opinião. Esses aspectos não excluem os métodos “tradicionais” da produção jornalística, e corroborando com Karam e Christofolletti (2011), esses podem até ser ampliados no ciberespaço. Para os autores, esses fatores podem contribuir positivamente para que o jornalismo reafirme ou recupere os compromissos com valores centrais de sua legitimidade social, no que diz respeito à autenticidade e a credibilidade específicas, sobre as quais se tentou afirmar ao longo da sua história. “O Jornalismo transita pelos planos; político, social, tecnológico, econômico e cultural, tentando manter seu curso apesar das zonas de atrito que insistem em descaracteriza-lo, e a desmoraliza-lo” (KARAM e CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 87).

Em uma rotina onde a quantidade supera a qualidade e a utilidade da informação perde espaço para sua expectativa de venda, configura-se o cenário crítico apresentado por muitos veículos de comunicação, que está sendo chamado de “crise dos jornais”. Meyer (2007) afirma que a decadência dos jornais cria problemas não apenas para o setor, mas também para a sociedade. Segundo ele, para a democracia funcionar, os cidadãos precisam de informação. Mas a visão apresentada restringe o jornalismo aos



jornais o que é uma análise equivocada de diversos estudiosos e especialista. No nosso entendimento, o jornalismo é maior do que os jornais e a pluralização e a inserção de novos atores no processo de comunicação pode trazer benefícios para todos os envolvidos no processo comunicativo. Apesar do massacre à metade da redação, o Charlie está de volta, e maior<sup>7</sup>.

A pergunta intrigante proposta no título deste estudo - O jornalismo é maior do que os jornais? – e a sua correlação com o episódio *Charlie Hebdo* nos forneceram alguns argumentos sobre a crise do setor, e foram além demonstrando a emergência de temas como: a regulação da mídia, os usos das mídias sociais, entre outros.

Em uma primeira análise, o atentado não trouxe novas respostas, mas fez vir à tona questões que estavam praticamente esquecidas e eram abordadas, de uma forma geral, na academia e em segmentos específicos da sociedade. Assim, ratificamos a afirmação de que o jornalismo é maior do que os jornais, pois o jornal enquanto meio não desaparecerá, entretanto a diminuição de sua circulação não implica no fim da prática jornalística. Anderson, Bell e Shirky (2013) seguem a mesma linha de raciocínio “A importância do jornalismo não vai acabar. A importância de profissionais dedicados ao ofício não vai acabar. O que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público” (2013, p. 72). A realidade atual é enaltecida por Karam e Chirstofoletti (2011), que descrevem o jornalismo como um organizador simbólico da realidade, fiscalizador dos poderes e narrador da atualidade, delineiam um momento de expansão em escala planetária e elevação como um elemento imprescindível para sociedades complexas. Desempenhando um papel de natureza pública e sociais que tornam a atividade útil, relevante e inserida no dia-a-dia das pessoas.

À medida que o mundo da política e os assuntos públicos mudaram gradualmente para além do reconhecimento, ao longo das últimas duas décadas, o jornalismo também foi transformado. No entanto, o estudo de notícias e do jornalismo, muitas vezes, parece preso a ideias e debates que perderam muito de sua crítica. O jornalismo está em uma encruzilhada: ele precisa reavaliar valores fundamentais e redescobrir atividades-chave, quase certamente em novas formas, ou correrá o risco de perder o seu caráter distintivo, bem como a sua base de sustentação econômica.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Tiros matam jornalistas, mas não o jornalismo. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível: <http://migre.me/oYKUO>. Acesso em: 23 de jan. de 2015.
- AMARAL, Roberto. Charlie Hebdo: não cabem limites na defesa da livre expressão. 14/01/2015. *Carta Capital: Internacional*. Disponível em: <http://migre.me/oYJ8a>. Acesso em: 24 de jan. de 2015.
- ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, abril-junho de 2013, p. 30-89.
- BARBOSA, Bia; MOURÃO, Mônica. O atentado ao Charlie Hebdo e a regulação da mídia. 11/01/2015. *Carta Capital: Internacional*. Disponível em: <http://migre.me/oYJnY>. Acesso em: 20/01/2015.

7. Primeira edição pós-atentado: <http://migre.me/p1Sfq>.

- BRITO, Rosildo. A polêmica liberdade de expressão. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYM8r>. Acesso em: 21 de jan. de 2015.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; FIDALGO, Joaquim. Ética na Comunicação: Nota introdutória. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 25, 2014. p.7-10.
- COSTA, Gianni. Protestamos contra o terrorismo, não por Charlie. 12/01/2015. *Carta Capital: Internacional*. Disponível em: <http://migre.me/oYJbJ>. Acesso em: 25 de jan. de 2015.
- COSTA, Luciano Martins. 'Charlie Hebdo', uma charge, muitas perguntas. 08/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYLiJ>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- DIAS, Leandro. Je suis Charlie, pero no mucho. 17/01/2015. *Pragmatismo Político: Terrorismo*. Disponível em: <http://migre.me/oYJqa>. Acesso em: 26 de jan. de 2015.
- DINES, Alberto. Contra o fanatismo e a intolerância. 08/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYLtd>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- FERNANDES, Daniela. A liberdade de expressão de luto. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYLKV>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- HARAZIM, Dorrit. Não somos todos Charlie. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYMie>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- HESLOP, Andrew. Ataque em Paris resume riscos enfrentados por jornalistas. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Monitor da Imprensa*. Disponível em: <http://migre.me/oYLEe>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 2014.
- KARAM, Francisco J. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: Sumus, 1997.
- KARAM, Francisco J.C.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: *Jornalismo contemporâneo: figuração, impasses e perspectivas*. SILVA, Gislene...et al. (Org.) Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.
- MAIA, Kênia; PEREIRA, Fábio Henrique. Apontamentos sobre a relação entre liberdade de imprensa e identidade profissional dos jornalistas. In: *Comunicação e Esporte*. Vol.17, Nº02, 2010.
- MARETTI, Eduardo. As tolices em torno do atentado ao 'Charlie Hebdo'. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYM1b>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MORETZSOHN, Sylvia Debossan. Ser ou não ser 'Charlie'. 13/01/2015. *Observatório da Imprensa: Caderno da Cidadania*. Disponível em: <http://migre.me/oYL7f>. Acesso em: 24 de jan. de 2015.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.
- SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. CHRISTOFOLETTI, Rogério; FIDALGO, Joaquim. Ética na Comunicação: Nota introdutória. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 25, 2014. p.49-66.

---

## Geolocalização, dispositivos móveis e novas narrativas jornalísticas

### *Geo-location, mobile devices, and new journalistic narratives*

WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR<sup>1</sup>

ALEXANDRA FANTE NISHIYAMA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Os processos jornalísticos estão sendo impactados, em grande parte, pelas disruptivas tecnologias digitais conectadas móveis. Smartphones, tables, e-readers e objetos, que possuem diversas tecnologias embarcadas, compõem e estruturam novo ecossistema informativo. Com os conceitos de mobilidade física e informacional exponenciados pelas mídias digitais, surgiu o jornalismo móvel, que se diferencia pela forma de consumo e produção da notícia. A tecnologia tem como aliado os modernos e compactos equipamentos tecnológicos, com multifuncionalidades, proporcionando o surgimento da notícia em tempo real ou mesmo do profissional chamado jornalista de bolso. O jornalismo móvel possui características como a memória, a instantaneidade, a interatividade, a customização de conteúdo, o recurso da hipertextualidade, a multimídia e a ubiquidade. Essas características são atreladas às tecnologias conectadas móveis e estão transformando o padrão do jornalismo tradicional. Com a possibilidade de serviços baseados em localização-ciente e aplicativos de notícias com serviços geolocalizados, a mídia locativa, cujo conteúdo está sempre interligado a uma localidade, permite a construção de novas narrativas jornalísticas. Entre as possibilidades se encontram o Jornalismo Hiperlocal (proximidade), Realidade Aumentada, Jornalismo colaborativo local (crowdsourcing) e produtos jornalísticos baseados em sistemas de alerta.

**Palavras-Chave:** Narrativas jornalísticas. Jornalismo móvel. Tecnologias conectadas móveis. Geolocalização. Hiperlocal.

**Abstract:** The journalistic processes have been affected, largely, by the connected mobile digital technology disruptives. Smartphones, tables, e-readers and objects, which has a set of embedded technology, compound and structure a new informative ecosystem. With the physical mobility and informational concepts evidenced by digital media, came to light the mobile journalism, distinguished by the way of consumption and production news. Technology has an ally modern and compact technological equipment, with multi-functionality, providing the emergence of news in real time or even the so-called the professional journalist of pocket. The mobile journalism has as characteristic memory, immediacy,

---

1. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: contato@walterlima.net.

2. Doutoranda em Comunicação Social – Linha de Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: alexandrafante@yahoo.com.br

interactivity, customization of content, the use of hypertextuality, multimediality, and ubiquity. These features has been linked to mobile connected technology and are transforming the pattern of traditional journalism. With the feasibility of services based on client-application and news applications with geolocated services, the locative media, whose content is always connected to one location, has allowed the elaboration of new journalistic narratives. Among the possibilities are Hyperlocal Journalism (proximity), Augmented Reality, Local Collaborative Journalism (crowdsourcing) and journalistic products based on warning systems.

**Keywords:** Journalistic narratives. Mobile journalism. Connected mobile technologies. Geolocation. Hyperlocal.

**A** MOBILIDADE E portabilidade são conceitos que estão presentes nas mídias ditas tradicionais, como jornal e revista, sendo a primeira mídia considerada de massa. Contudo, a possibilidade de mover-se do jornal estava, diretamente, ligada ao tempo de vida útil do papel. Nas mídias digitais o conceito de mover-se continua o mesmo, contudo, possibilitado agora pelos dispositivos móveis conectados através de redes telemáticas. Com isso, as possibilidades do fazer e consumir jornalismo foram exponenciadas. A partir da mobilidade surge o jornalismo móvel, com a adaptação na linguagem e no conteúdo para telas menores e conectadas, que alterou a forma de consumo da notícia e também a produção dela. Para Schwartz (2009) a mobilidade é um recurso estratégico vital na sociedade da informação.

Sobre o jornalismo e a mobilidade, num primeiro momento, surgiu a expressão *MOJO* (*mobile journalist*) em 2005, que segundo Silva (2007) refere-se a função emergente de alguns repórteres na Gannett Newspaper, nos EUA, que utilizavam tecnologias como notebook, câmeras, gravadores e conexão banda larga para postar a notícia onde estivessem. O pesquisador complementa que o termo *Mobile Journalism* foi adotado em 2007, pela agência de notícias Reuters, em parceria com a Nokia, tendo o mesmo princípio de fazer a notícia com a ajuda de equipamentos móveis e compactos.

Com o conceito de mobilidade física e informacional exponenciado pelas mídias digitais surgiu o jornalismo móvel (SILVA, 2007; LEMOS, 2009), que se diferencia pela forma de consumo e produção da notícia (SILVA, 2008) e tem como aliado os modernos e compactos equipamentos tecnológicos, com multifuncionalidades, que propiciaram o surgimento da notícia em tempo real ou mesmo do profissional chamado jornalista de bolso (LEMOS, 2009).

Neste contexto, os processos jornalísticos estão sendo fortemente impactados, em grande parte, pelas disruptivas tecnologias digitais conectadas móveis. Smartphones, tables, e-readers e objetos com essas tecnologias embarcadas - como Google Glass, compõem e estruturam novo ecossistema informativo, que se amplia com a introdução de outros dispositivos oriundos da Internet das Coisas.

Tendo como características a instantaneidade, a ubiquidade, a personalização, a memória, a hipertextualidade, a multimidialidade e a interatividade, o jornalismo

móvel, atrelado às tecnologias conectadas móveis, está transformando o padrão do jornalismo tradicional (FULLER, 2010; LEMOS, 2009; BARBOSA, 2013), fornecendo novas possibilidades técnicas que permitem a mobilidade, física e informacional (LEMOS, 2009). Com a mobilidade dos modernos e compactos aparatos tecnológicos, garantiu-se também a possibilidade da multifuncionalidade (gravar, editar, fotografar, diagramar), assim o jornalismo ganhou velocidade na produção e veiculação (SILVA, 2008) e também no consumo das notícias. Lemos (2009) comenta que o jornalismo móvel é um exemplo de como a produção de notícia respondeu ao aparecimento dos pequenos equipamentos, dotados de muitas funções e que esse jornalista pode ser chamado “jornalista de bolso”, “jornalista de mochila” ou “backpck”, que possui o celular como produtor, emissor, receptor e até como consumidor de informações. A difusão e produção são para Silva (2008, p.6), duas modalidades complementares “que fazem parte do jornalismo móvel” e descrevem de forma mais próxima “este fenômeno por se constituir em uma prática jornalística que se utiliza da web móvel e de aparelhos como celular em condições de mobilidade”.

Entre as características do jornalismo móvel propiciado pelas novas tecnologias digitais portáteis e conectadas, está a memória (PALÁCIOS, 2003, 2014; PAVLIK, 2001) de fatos e dados que estão disponíveis na Web; a instantaneidade (PALÁCIOS, 2003; BRADSHAW, 2014; PAVLIK, 2001) referente ao consumo e também na produção de caráter imediato; a interatividade (BARDOEL E DEUZE, 2001; ROST, 2014; PAVLIK, 2001) disponível em sites, mídias sociais e aplicativos; a customização de conteúdo (BARDOEL E DEUZE, 2001; LORENZ, 2014; PAVLIK, 2001; PALÁCIOS, 2003) que será considerado neste artigo como segmentação ou ainda personalização, possível com a escolha do que é de interesse pelo usuário; o recurso da hipertextualidade (BARDOEL E DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2014) que disponibiliza múltiplos caminhos para saber mais sobre o assunto; a multimídia (BARDOEL E DEUZE, 2001; PALÁCIOS, 2003; SALAVERRÍA, 2014; PAVLIK, 2001) dos meios de comunicação presente em diversas plataformas; e a ubiquidade (PAVLIK, 2001; 2014) dos meios que estão disponíveis em todo lugar, o tempo todo.

Todas essas características para Lemos (2009, p.28) comprovam que a sociedade vive no momento da Cultura da Mobilidade, que tem como características “a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedente” e para o pesquisador está em dimensões fundamentais: o pensamento, a desterritorialização, a física e a informação. “Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar” (p.29). Nesse ambiente, o jornalismo se tornou uma mídia locativa, definido por Lemos (2007, p.1) como

[...] um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita.

As mídias locativas conferem informações a lugares e criam novas possibilidades de notícias e informações não mais a partir, apenas, de assuntos mas, da localização. Para Lemos as funções das mídias locativas são para “monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (Geo-information System), localização, anotações ou jogos” (2007, pp.1-2). O autor também diferencia as mídias locativas digitais e as analógicas, no qual pontua como exemplo uma placa na fachada de um estabelecimento, como a analógica, pois também fornece uma informação a um lugar. Contudo ela é estática, enquanto a digital pode disponibilizar opiniões de clientes, menu ou promoções, que estarão disponíveis na web (pp.2-3). O quadro abaixo diferencia ambas (LEMOS, 2007, p.7).

MÍDIA LOCATIVA DIGITAL	MÍDIA LOCATIVA ANALÓGICA
Personalização da informação, identificação do usuário. Mídia “ <i>smart</i> ”.	Informação massiva genérica sem <i>feedback</i> ou processamento.
Dados digitais e banco de dados com informações de contexto local.	Dados primários estáticos.
Emissão por redes sem fio e captação em dispositivos móveis. Pervasiva e sensível.	Estática, “visita ao acaso”.
Processamento e customização da informação (controle, monitoramento, personalização).	Não processa informação.
Dados variáveis e modificáveis em tempo real.	Dados estáveis.

A característica fundamental das mídias locativas é que elas aliam, paradoxalmente, localização e mobilidade. Movimentar é sempre “deslocar”, o que poderia levar rapidamente à ideia de um apagamento dos lugares. No entanto, o deslocamento (mobilidade física e informacional) não significa, necessariamente, o desaparecimento da dimensão espacial em sua materialidade e suas dimensões sociais, políticas, econômicas. Antes, as mídias locativas, pelas trocas informacionais no espaço urbano, criam novos sentidos dos lugares (LEMOS, 2009, p.91).

As mídias locativas formaram um novo território informacional disponível no ciberespaço e se dá pelas redes sem fio e pelos suportes móveis (LEMOS, 2007, p.12).

Hoje, nas cibercidades contemporâneas, estamos assistindo a expansão de experiências de localização e de tratamento inteligente da informação a partir de dispositivos sem fio que aliam mobilidade, personalização e localização, criando novas práticas do espaço. As mídias locativas, como vimos, permitem a troca de informação em mobilidade fornecendo dados dinâmicos sobre um determinado ambiente, resignificando-o. Cibercidade é a cidade na cibercultura.

O redimensionamento dos lugares é possibilitado e estimulado pela mobilidade, criando um território informacional. Os processos jornalísticos estão sendo fortemente impactados, em grande parte, pelas disruptivas tecnologias digitais conectadas móveis. Para Pavlik e Brigdes (2013), a mídia mobile está dramaticamente mudando as possibilidades de produção e consumo de conteúdos jornalísticos.

Com o surgimento da internet, Canavilhas (2006) afirma que os meios de comunicação migraram de forma rápida para esse novo ambiente. Para isso, tiveram que se adaptar.



Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. O diferencial desse processo hoje está no fato de a remodelagem operar na lógica dupla da instantaneidade em tempo real e da hipermídia (BIANCO, 2007, p.77).

Para Rocha (2014, p. 7) a internet “se transformou no ambiente mais propício para o encontro das mídias, pois oferece ao usuário a oportunidade de ter acesso a diferentes informações em formatos diversificados [...]”. Antes, um meio era visto de forma individual. Atualmente, a internet é agregadora de todos os formatos (som, imagem e texto). E esse encontro de mídias, chama-se convergência, definido por Jenkins (2009, p.27) como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...]”. Para Palácios (2003, p.3),

A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

A palavra-chave sobre a convergência é ubiquidade, onde conteúdos e mídias estão em todo lugar, o tempo todo, basta ter acesso às redes sem fio e dispositivos de conexão com multifuncionalidades para que a mobilidade seja possível. No ecossistema informativo mobile, ubíquo, convergente, instantâneo, hipertextual e dotado de memória, há mais uma característica: a personalização.

## **PERSONALIZAÇÃO**

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os aplicativos jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, 2013, p.42). Nos deteremos neste artigo apenas a uma das perspectivas possíveis de personalização, os aplicativos de notícias, que podem ser configurados com serviços baseados em localização-ciente ou geolocalizados (WEISS, 2013). As mídias locativas, cujo conteúdo está sempre interligado a uma localidade, permitem a construção de novas narrativas jornalísticas (PAVLIK; BRIGES, 2013). Entre as possibilidades se encontram o Jornalismo Hiperlocal (proximidade), Realidade Aumentada, Jornalismo colaborativo local (crowdsourcing) e produtos jornalísticos baseados em sistema de alerta.

Dotado de tecnologia amigável e intuitiva, os smartphones e tablets estimulam o jornalismo móvel devido às características de “imediatez e a instantaneidade” (LE MOS, 2009, p.29) presente não só no conceito tecnológico e também informacional.

## **SERVIÇOS GEOLOCALIZADOS**

Os dispositivos móveis estão forçando a transformação do padrão do jornalismo tradicional (FULLER, 2010) em função da possibilidade da inserção de aplicações tecnológicas, como Sistema de Informação Geográfica (SIG) (HART; DOLBEAR, 2013). As tecnologias baseadas em SIG permitem oferecer serviços geolocalizados no dispositivo

móveis como localização-ciente (Location-aware), que entregam conteúdo online aos usuários baseada na localização física deles. Várias tecnologias empregam Global Positioning System (GPS), infraestrutura de telefonia móvel ou acesso sem fio para identificar onde os serviços eletrônicos, como telefones celulares ou laptops estão, e os usuários podem escolher compartilhar aquela informação com a aplicação localização-ciente (CAROLINA, 2009).

Os serviços baseados em localização-ciente, oferecidos de pelos aplicativos de notícias analisados por Weiss (2013), revelam os seguintes tipos de atividades: encontrar uma localização no mapa; verificar informações sobre previsão o tempo local; encontrar restaurantes próximos e outros negócios locais; acessar informações ou notícias sobre a comunidade local; obter informação sobre o tráfego local e transporte público, obter e usar cupons ou desconto de lojas e negócios locais; verificar placares esportivos locais e obter atualizações de esportes locais.

Vejamos de forma hipotética. Com celulares, sensores e redes sem fio vinculados a base de dados locais, informações poderiam ser disparadas de forma “inteligente” de acordo com a localização do cidadão. Ao entrar no mercado, uma emissão via bluetooth daria as boas vindas nos celulares dos visitantes, mostrando através de vídeo, textos e fotos, a sua história; um mapa indicaria a posição exata do usuário e suas opções pelos setores e equipamentos: informações cidadãs seriam enviadas sobre encontros, datas importantes, documentos extraviados, via SMS; visitantes encontrariam conhecidos com sistemas de rede social móvel; transeuntes deixariam suas impressões “anotando” eletronicamente determinados pontos do lugar; jogos com celulares, palms e GPS, tipo gincana, criariam uma atmosfera lúdica... o sentido de lugar não se perderia e, mas ainda, poderia ser reforçado. A territorialização informacional abriria possibilidades para intervenções livres e abertas (LEMOS, 2009, p.99).

O professor e diretor do Programa Digital Publishing do Donaldo W. Reynolds Journalism da Universidade do Missouri (EUA) foi quem, segundo BARBOSA E SEIXAS (2013, p.52), idealizou o “tablet newspaper” que tinha características de jornal, dispositivo portátil com tela plana, foi projetado para substituir o jornal tradicional há 18 anos. Entre seus objetivos estavam a atualização constante de conteúdo. Porém o projeto fracassou pois o estudioso teve sua ideia desacreditada. No Brasil, apenas em 2012 aconteceram as primeiras migrações de alguns meios de comunicação impresso para o digital.

Entre os grandes jornais e revistas nacionais, além de periódicos regionais, os que saíram na frente foram: Estadão, Folha de S.Paulo, O Globo, Valor Econômico, Correio Braziliense, Zero Hora, Gazeta do Povo/Paraná, Diário de Pernambuco, O Povo/Ceará, Veja, Época, Istoé, Placar, Info, entre outros (BARBOSA E SEIXAS, 2013, p.52).

Em seguida os aplicativos de notícia passaram a transitar e a serem pensados também para as telas dos smartphones, cada vez menores, mais leves, móveis, portáteis, multimídia, com considerável capacidade de armazenamento, conectados, com telas dotadas de boa resolução, além da função do telefone, portanto mobile. Contudo, é necessário pontuar que em um primeiro momento, o conteúdo das mídias tradicionais foi apenas transposto para as plataformas digitais e, alguns meios de comunicação

ainda produzem conteúdos específicos para os aplicativos de notícias. Há ainda a não apropriação ou a subutilização das plataformas e das ferramentas disponíveis, que favoreçam o diálogo multidirecional, descentralizado e colaborativo, apesar da tecnologia disponível permitir esse diálogo. “Os Apps possuem interfaces desenhadas para cada função e podem acessar funções nativas dos aparelhos como sensores GPS ou sensores de gravidade que indicam a posição que o usuário está segurando o aparelho” (PELLANDRA, 2013, p.130).

## **BRASIL: APLICATIVOS DE NOTÍCIAS E SISTEMAS DE GEOLOCALIZAÇÃO**

Para a produção deste artigo, o método de pesquisa para entender o cenário os aplicativos noticiosos no Brasil teve como base informações cedidas pelo site da Associação Latina-Americana de Publicidade – ALAP<sup>3</sup>, quais os 10 jornais impressos com maior tiragem de impressão no Brasil. O site pontuou como os maiores jornais a Folha de São Paulo (SP) com 332.354 mil exemplares/dia, O Globo (RJ) com 299.821 mil/dia, Super Notícia (Belo Horizonte – MG) com 292.988 mil/dia, O Estado de São Paulo (SP) com 233.415 mil/dia, Daqui (Goiânia – GO) com 215.671 mil/dia, Extra (RJ) com 203.537 mil/dia, Zero Hora (Porto Alegre – RS) com 181.772 mil/dia, Diário Gaúcho (Porto Alegre – RS) com 150.214 mil/dia, Correio do Povo (Porto Alegre – RS) com 134.998 mil/dia e o Aqui (Belo Horizonte – MG) com a circulação de 129.674 mil exemplares/dia.

Em seguida, a pesquisa se deu no Google Play e na Apple Store com a procura de quais empresas tinham a versão digital do aplicativo de notícias, sendo gratuito ou pago. No Google Play dos 10 pesquisados, os jornais Supernotícia (Belo Horizonte – MG), Daqui (Goiânia – GO), Diário Gaúcho (Porto Alegre – RS) e Aqui (Belo Horizonte – MG) não possuíam aplicativos de notícias pago ou gratuito, o que representa 40% do universo pesquisado. Na Apple Store dos 10 pesquisados, os os jornais Supernotícia (Belo Horizonte – MG), Daqui (Goiânia – GO), Diário Gaúcho (Porto Alegre – RS), Correio do Povo (Porto Alegre – RS) e Aqui (Belo Horizonte – MG) não possuíam aplicativos de notícias pago ou gratuito, o que representa 50% do universo pesquisado.

O terceiro passo da pesquisa foi o de verificar de que forma utilizavam o recurso da geolocalização em suas plataformas. Nenhum disponibilizava notícias a partir de um lugar, mas apenas por editoriais ou assuntos. Verificou-se a deficiência nas plataformas, em relação às possíveis possibilidades dos aplicativos, disponíveis em especial nos de conteúdo comercial. A interação fica comprometida e restrita a um estágio que permite a resposta do usuário para apenas aquilo que o meio de comunicação acredita ser ideal para os interesses da empresa. “Mas a cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações” (ROST, 2014, p.55).

Rost (2014) pontua dois tipos de interação: a seletiva e a comunicativa (pp.56-57). A seletiva refere-se ao processo de controle de recepção dos conteúdos pelo meio de comunicação, ao acesso aos hipertextos disponibilizados, as buscas de conteúdo em sites e as funções de *touch* dos aparelhos. A interatividade comunicativa implica na geração de conteúdo e expressão do usuário, que torna-se público e que tem o objetivo

3. Informação disponível em <http://www.alap.com.br/noticias/os-50-maiores-jornais-do-brasil-jan14>.

de “dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros” (p.58).

Com a geolocalização poderia haver esse segundo tipo de interação pontuado por Rost (2014), pois os lugares passariam a ser pontos informacionais. Os usuários passariam também a publicar notícias e imagens ao seu redor, criando uma narrativa descentralizada dos meios de comunicação, mas que colaborariam com as notícias. E outros usuários poderiam acessar as notícias a partir do lugar.

Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter (PAVLIK, 2014, p. 173).

O uso do recurso da geolocalização pode permitir que o jornalismo hiperlocal explore notícias locais, valorizando o lugar e não apenas as notícias dos grandes centros. “O hiperlocalismo pode ser entendido como a tendência do jornalismo em explorar temas e discussões de interesse local (região, cidade ou bairro)” (ROCHA, 2014, p.10). Essa é uma das características do jornalismo mobile aliado à geolocalização. Seria um tipo de personalização determinado pelo usuário. Com o jornalismo móvel, geolocalizado e hiperlocal seria possível acrescentar informações a matérias ou até mesmo escrevê-las e produzi-las.

A esse formato de jornalismo chamaremos aqui de *crowdsourcing*, que refere-se a um indivíduo que é parte integrante e colaborativa na produção de informações, não sendo um profissional da área da comunicação, mas componente da sociedade.

O cidadão repórter agora capta e publica tudo o que vê. O jornal londrino *The Guardian* proclamou este acontecimento como “o verdadeiro nascimento do cidadão repórter”. A câmara do celular não é mais simplesmente a possibilidade de tirar fotos, mas sim uma máquina de publicação instantânea [...] e agora com a função de reunir “olhares” captados pelas pessoas que viveram o fato em questão (PELLANDRA, 2013, p.133).

O desafio do jornalismo contemporâneo é permitir que o usuário não seja visto apenas como o receptor, mas como o interlocutor, alterando as narrativas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo tornou-se mobile e convergente. A multimídia dos canais permite acessar o conteúdo de forma ubíqua. Porém, há um requisito para isso, a comunicação em um ambiente *always on*<sup>4</sup>. Com conexão e dispositivos móveis o jornalismo mobile é instantâneo, personalizável, hipertextual, de certa forma interativo e dotado de memória.

No formato disponibilizado atualmente, nos aplicativos de notícias no Brasil, constata-se que estão em uma primeira fase de implementação, que não fornece condições para que o usuário possa, de fato, interagir. A interação fica restrita a um formato de “ação – reação”, de forma que o indivíduo pode acessar links, buscar conteúdos ou

---

4. Remete a conexão ao conteúdo de forma ininterrupta.

tocar o aparelho em uma maior possibilidade, postar um comentário. O jornalismo no formato crowdsourcing, onde o indivíduo pode produzir uma notícia, pautar um jornalista, fazer uma denúncia ou colaborar de forma relevante não é permitido pelas empresas de comunicação pesquisadas.

O recurso da geolocalização não está disponível em nenhum dos aplicativos de notícias pesquisados, que estão entre os 10 jornais com maior número de impressão no Brasil. As informações mais relevantes são aquelas apontadas nas chamadas e escolhidas pelo meio de comunicação. Não há como o usuário buscar notícias a partir de um lugar ou então, produzir notícias a partir de um lugar e fazer o *upload* para o aplicativo.

A geolocalização apesar de disponível nos aplicativos comerciais, não são disponibilizados nos aplicativos de notícias e com tal comportamento dos meios de comunicação conclui-se que os aplicativos funcionam com um caráter não interativo, com a essência da comunicação de massa, onde a informação é produzida de um para muitos.

No formato atual, acontece a não apropriação ou a subutilização das plataformas e das ferramentas disponíveis, que favoreçam o diálogo multidirecional, descentralizado e colaborativo.

A geolocalização permite que o jornalismo seja hiperlocal. Com o recurso pode-se criar notícias ou mesmo produzi-las no qual a informação do lugar não estará presente apenas no *lide*, mas detectada pelo GPS já presente nos dispositivos móveis. Desta forma, o indivíduo pode buscar notícias por palavras-chave, mas também a partir do lugar e recebê-las, ao chegar a um ponto, se assim desejar.

No contexto do jornalismo hiperlocal, por estar no lugar da notícia, o usuário pode se tornar um interlocutor. Ele deixa de apenas consumir conteúdo e passa a produzi-lo, com seu ponto de vista e *in loco*. O jornalismo *crowdsourcing* permite a construção da informação ou da notícia de forma colaborativa, conjunta e com olhares diferentes, formando um fluxo de informações ou ainda uma sociedade em rede, conforme afirma Castells.

As inovações tecnológicas reconfiguraram as formas de produção e consumo da notícia. A produção passou a ser de caráter imediato e o jornalista não precisa estar nas redações para produzir e postar as matérias, ele atua a partir da rua, com dispositivos móveis, portáteis e conectados. O texto não tem mais, obrigatoriamente, que se encaixar no *lide*, com a hipertextualidade, as informações se dão em blocos e é o usuário que escolhe o que e quanto quer saber mais. Com o smartphone no bolso ou na bolsa e conectado a redes sem fios, os usuários estão o tempo todo recebendo notícias. Elas não precisam mais esperar pelos horários dos telejornais ou pelo jornal impresso no outro dia. A personalização dá a ele a oportunidade de receber alertas sobre determinados assuntos. Os aplicativos de notícias são outra forma de personalização. Se aconteceu, já está na web.

A revisão bibliográfica e a observação dos aplicativos de notícias acima citados permitiu verificar como os meios de comunicação dispõem das possíveis ferramentas e do recurso da geolocalização em dispositivos móveis para a construção de novas narrativas jornalísticas e partir deste breve estudo, vislumbrar como seria o jornalismo mobile nos aplicativos de notícias, estando à disposição dos usuários a possibilidade de construção e intervenção da notícia e o uso da geolocalização.



## REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: Canavilhas, J. (Org). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.
- Barbosa, S.; Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: Barbosa, S.; Mielniczuk, L.(Orgs). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.
- Bardoel, J.; Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals*. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp. 91- 103. Recuperado em 04/03/15 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>.
- Bianco, N. D. (2007). Metamorfose do comunicador profissional: do saber fazer ao saber conhecer. In: Melo, J.M.; Morais, O.J. (Orgs.). *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital*. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Canavilhas, J. M. (s.d). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Recuperado em 10/01/15 de [www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602).
- . (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado em 10/01/15 de [www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602).
- . (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: Canavilhas, J. (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Carmo, F.C. (2008). *Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.
- Carolina, N. (2009). *7 Things You Should Know About Location-Aware Applications*. Scenario, Recuperado de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7047.pdf>.
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news: the information explosion and the crises in journalism*. London: Chicago Press, 2010.
- Hart, G.; Dolbear, C. (2013). *Linkedata: a geographic perspective*. Boca Raton: Taylor & Francis Group, pp. 1 – 271.
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph.
- Lemos, A. *Cultura da Mobilidade*. Recuperado em 28/01/15 <http://revistaseletronicaspucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>.
- Lemos, A. (2007). *Mídia Locativa e Territórios Informacionais*. Recuperado em 11/03/15 em [www.facom.ubfa.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia-locativa.pdf](http://www.facom.ubfa.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia-locativa.pdf).
- . (2009a). *Comunicação e Tecnologia: a redação está no bolso*. Recuperado em 10/01/15 em <http://andrelemos.info/com104/2009/11/redacao-esta-no-bolso.html>.
- . (2009) Arte e mídia locativa no Brasil. In: Lemos, A.; Josgrilberg, Fábio (Orgs). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: UDUFBA.



- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: Machado, E.; Palácios, M. (Orgs). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- . (2013). O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: Barbosa, S.; Mielniczuk, L. (Orgs). *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.
- . (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. Recuperado em 03/03/15 de [http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism\\_and\\_new\\_media.pdf](http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf).
- . (2013). O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: Barbosa, S.; Mielniczuk, L. (Orgs). *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.
- . (2014). Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Pavlik, J. V.; Bridges. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*.
- Pellandra, E.C. (2013). Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: Barbosa, S.; Mielniczuk, L. (Orgs). *Jornalismo e Tecnologias móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom.
- Rocha, L.V. (2014). *Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro*. Artigo apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Foz do Iguaçu-PR. Recuperado em 09/01/15 de [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9\\_0627-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9_0627-1.pdf).
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J.(Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Schwartz, G. (2009). Identidade, valor e mobilidade: motoboys em São Paulo. In: Lemos, A.; Josgrilberg, F. (Org). *Comunicação e Mobilidade – aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFB.
- Silva, F.F. *Jornalismo e Tecnologias da Mobilidade: Conceitos e onfigurações*. Recuperado em 28/01/15 de [www.cencib.org/.../PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf](http://www.cencib.org/.../PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf).
- . (2008). *Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano*. In: VI SBPJOR (CD-ROM). São Paulo- SP/Brasil, novembro.
- Weiss, A. S. (2013). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435 – 456.

---

# Conteúdos telejornalísticos: uma análise sobre os dispositivos móveis e as diferentes telas

## *Broadcast news content: an analysis about mobile devices and different screens*

TÁSSIA BECKER ALEXANDRE<sup>1</sup>

CÁRLIDA EMERIM<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho busca mostrar algumas produções de conteúdo telejornalístico para plataformas móveis, analisando se há similaridade ou não de estrutura e tratamento entre as notícias ofertadas na televisão em relação as que são postadas em *tablets* e *smartphones*. Para tanto, apresenta aspectos sobre um panorama atual e postula considerações sobre a relação entre TV e mobilidade. Na sequência, o artigo aborda as principais características da linguagem jornalística nas diferentes telas, salientando as especificidades de cada suporte. No estudo de caso, parte da análise dos conteúdos divulgados pelo *Jornal da Band* e *Jornal das Dez* em suas edições televisivas e nos aplicativos de suas respectivas emissoras, *TV Bandeirantes* e canal *Globo News*, da Rede Globo de Televisão. A análise empreendida mostrou que estes noticiários não desenvolvem novos materiais ou formatos específicos para as novas plataformas, exibindo o mesmo produto apresentado via televisão ou em íntegra ou de forma fragmentada.

**Palavras-chave:** Televisão; Dispositivos móveis; Conteúdo jornalístico; Linguagem jornalística.

**Abstract:** This paper seeks to show some broadcast news content production for mobile platforms, analyzing whether or not there is similarity of structure and treatment of the news offered on television over those posted on tablets and smartphones. It presents aspects of a current view and postulates considerations on the relationship between TV and mobility. In sequence, the article discusses the main characteristics of journalistic language on the screens, highlighting the specificities of each support. In the case study, part of the analysis of the information contained in *Jornal da Band* and *Jornal das Dez* on their television version and applications of their respective stations, *TV Bandeirantes* and *Globo News* channel, the Rede Globo de Televisão. The analysis has shown that these news don't develop new materials or specific formats for the new platforms, showing the same product presented on television or in whole or piecemeal.

**Keywords:** Television; Mobile devices; Journalistic content; Journalistic language.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (POSJOR/UFSC). Integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). E-mail: tassia.becker@gmail.com.

2. Doutora, Professora e pesquisadora na Graduação e Pós-graduação do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). E-mail: carlidaemerim@gmail.com.

## CONTEÚDO E TECNOLOGIA: UM PANORAMA BREVE DO JORNALISMO

O JORNALISMO É um campo em constante mudança. A história do jornalismo, observada com mais atenção, mostra, claramente, o impacto nos conteúdos jornalísticos da evolução tecnológica dos equipamentos que eram desenvolvidos e aperfeiçoados. A começar pela prensa móvel desenvolvida por Johannes Guttenberg no século XV que permitiu a produção em série de material impresso<sup>3</sup>, o telégrafo, o linótipo, a fotografia, o cinema, a transmissão de rádio frequência, a fotocomposição, o videotape, os dados numéricos, os computadores, o satélite de telecomunicação, a internet, enfim. No jornal impresso, mais especificamente, a partir de 1861, as invenções foram permitindo uma maior cobertura dos repórteres e fotojornalistas nos eventos diários, bem como foram sendo aplicados modelos de produção textual que permanecem como conceitos fundamentais até hoje, entre eles a manchete e o *lead*. No rádio e na televisão, as transmissões de dados a longa distância, permitiram uma proximidade maior com os fatos a serem recobertos e a sua apresentação, desenvolvendo um modelo de notícia “ao vivo” com chamadas ao longo da programação ou com plantões exclusivos. Em termo de televisão, o videoteipe trouxe a possibilidade de edição dos materiais e de gravação de material de arquivo, o que permitia uma contextualização maior nos conteúdos e o planejamento e regularidade numa grade de programação com programas gravados para posterior exibição.

Ao longo dos últimos dez anos, principalmente pelo impacto da internet e a facilitação/ acesso aos equipamentos de captação e reprodução de imagens em movimento e som, a partir da evolução e a expansão de dispositivos móveis, as empresas de comunicação têm procurado alterar o modelo de produção e de consumo de produtos jornalísticos de diferentes meios. É importante ressaltar que esta mudança, especificamente na televisão, ocorre por duas razões bem distintas: 1) a hipersegmentação<sup>4</sup> do público, que tem mais escolhas e torna-se mais eclético e menos fiel aos produtos ofertados e, conseqüentemente, 2) as quedas de audiência e lucratividade (EMERIM; BRASIL, 2013). Diante destas novas configurações, jornais, revistas, sites, rádios e TVs estão, cada vez mais, atentos ao potencial destes novos suportes, propondo a utilização de *tablets* e *smartphones* para a expansão de seu conteúdo e, pelo menos, tentar consolidar/ fidelizar um público e manter o interesse de anunciantes. Porém, o estabelecimento destas plataformas não pode ser considerado apenas um acessório às tecnologias digitais, pelo contrário, é necessário se integrar à evolução da web e desenvolver novas formas de uso, propondo novos modelos de negócio e, principalmente, de produção de conteúdo, como bem apontam os autores em Aguado *et al.* (2011).

No caso específico da televisão, nota-se o investimento de emissoras em aplicativos móveis, que permitem aos telespectadores acompanhar os noticiários ao vivo,

3. Não só a imprensa se beneficia com este invento, mas todo o sistema que dependia de impressão. A possibilidade de produção de impressos como livros e revistas em larga escala, foi fundamental para o desenvolvimento de novos modelos de ensino e de aprendizagem. E, por consequência, também propiciou o aparecimento e desenvolvimento de uma economia fundada no conhecimento e na disseminação deste conhecimento, através da ampla divulgação de conteúdos em livros e jornais, contribuindo para uma verdadeira revolução científica, cultural e social (SCHUDSON, 2010; MELO, 2012; ABREU, 2002).

4. Sobre esta hipersegmentação no telejornalismo, ver Emerim e Brasil (2013).

em tempo real, acessar aos vídeos dos programas, bem como navegar por conteúdos complementares à TV através do recurso da segunda tela<sup>5</sup>. Ressalta-se que o termo segunda tela remete, partindo de Miller (2014), ao tipo de produção de conteúdo que é usada em conjunto com a transmissão televisiva para acesso a informações adicionais sobre os programas da TV e/ou para postar comentários e outros materiais sobre o conteúdo televisivo.

Com interesse nesta temática, o objetivo do presente trabalho é o de verificar como se dá a produção de conteúdos telejornalísticos para as plataformas móveis, analisando se há similaridade ou não de tratamentos entre a estrutura das notícias ofertadas na televisão com as que são disponibilizadas em *tablets* e *smartphones*, na perspectiva de uso em segunda tela. Para compreender este fenômeno, comparou-se o conteúdo exibido por dois telejornais brasileiros – o *Jornal da Band*, transmitido pela TV Bandeirantes em canal aberto, e o *Jornal das Dez*, da Globo News (Rede Globo de Televisão), em canal fechado, em suas edições televisivas e no espaço disponível a estes programas nos aplicativos móveis de suas respectivas emissoras.

Para dar conta dos objetivos a que este artigo se propõe, inicialmente, aborda-se a relação entre televisão e mobilidade, explorando pesquisas que apontam os usos e o consumo dos dispositivos móveis aliados à TV. Em seguida, se ressaltam as principais características da linguagem jornalística nestes diferentes suportes, evidenciando aspectos e funções disponíveis à produção de conteúdos em jornalismo. Por fim, apresenta-se a análise e o estudo de caso dos dois telejornais e seus respectivos aplicativos.

## ASPECTOS SOBRE TV E MOBILIDADE DE CONTEÚDO

Presente em 97,2% dos lares brasileiros (IBGE, 2013)<sup>6</sup>, a televisão se mantém como um dos meios de comunicação mais utilizados pelo público não só pelo seu custo acessível como também pelo estatuto que alcançou de companhia do ser humano contemporâneo. Se nos anos 1950 a tevê era das elites que tinham o poder de pagar por um aparelho, o avanço da tecnologia barateou o custo do aparelho e do acesso à programação de televisão aberta, o que popularizou o meio entre as mais diferentes classes sociais. Na atualidade, é possível, por exemplo, assistir TV em diversos cômodos da casa, enquanto almoça, descansa no quarto ou brinca com os filhos, além do quê, ela também está nas ruas e nos estabelecimentos do comércio, permitindo ser assistida enquanto se pratica exercícios físicos na academia ou em compras numa loja de departamentos.

As inovações tecnológicas também permitiram a mobilidade das transmissões televisivas, com imagens disponíveis 24 horas por dia através de outras telas, a exemplo do computador, *smartphone* e *tablet*. Essa ampliação nas formas de acesso aos conteúdos audiovisuais tem alterado o modo como a televisão é consumida. A pesquisa “Brasil Conectado: Hábitos de consumo de mídia 2014”, produzida pelo IAB Brasil (IAB BRASIL, 2014) em setembro de 2014, aponta que 76% dos entrevistados navegam em ao menos uma plataforma (computador, *smartphone* e *tablet*) enquanto assiste televisão, 3% a mais do que

5. Quando o dispositivo móvel é usado em conjunto com a transmissão televisiva para acesso a informações adicionais sobre os programas da TV e/ou para postar comentários e outros materiais sobre o conteúdo televisivo (Miller, 2014).

6. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 (IBGE, 2013).

em 2013. Na mesma linha, em um levantamento elaborado pela Nielsen e divulgado em fevereiro de 2013 (NIELSEN, 2013), 26% dos brasileiros que participaram das entrevistas afirmaram que o uso dos *smartphones* os fazia passar mais tempo em contato com a televisão. Sobre este panorama, Barcellos, Gonzatto e Bozza (2014, p. 85) destacam que as plataformas móveis mudam de fato a recepção e o consumo da TV, em que “o público ‘conectado’ assiste televisão, por exemplo, de forma menos passiva”.

Analisando como os suportes são explorados pelo público, Aguado (2013) constata que o consumo de diferentes telas pode ser sequencial, quando um conteúdo transmitido na TV desencadeia uma busca no computador e *smartphone*, ou simultâneo, que pode ser sobreposto ou coordenado e ocorre quando utilizamos as telas ao mesmo tempo. O uso simultâneo sobreposto não envolve ações complementares à televisão, enquanto o coordenado se refere às atividades realizadas nos dispositivos que reforçam a transmissão televisiva. Desta forma, é possível considerar que o uso concomitante das plataformas móveis e TV pode desviar a atenção da audiência, mas, ao mesmo tempo, pode enriquecer a experiência do público com informações adicionais ao conteúdo televisivo e canais de interação com a emissora e outros telespectadores/usuários.

Ao mesmo tempo em que precisam lidar com os novos hábitos dos telespectadores, as emissoras de TV necessitam também se adaptar às transformações comunicacionais que alteram a produção e a difusão dos conteúdos audiovisuais. Podemos citar, por exemplo, as tecnologias que garantem diferentes recursos de edição, melhor qualidade de som e imagem e aquelas que permitem ao público interagir com o programa, enviando vídeos e sugestões de pautas. Há, ainda, os novos canais para transmissão de materiais, como os já citados dispositivos móveis e suas aplicações nativas (*apps*) e a própria web, acessada de diferentes plataformas com conexão à rede.

Diante deste cenário, é preciso repensar o modo como os produtos televisivos são gerados e ofertados para o público nas diferentes telas e plataformas, pois a fórmula que por anos garantiu a sobrevivência do meio talvez não seja tão eficaz no cenário atual. Por isso, uma das indicações de estudiosos da área<sup>7</sup> é desenvolver uma linguagem apropriada para os conteúdos da TV a cada mídia onde serão ofertados, pois:

Ninguém que acessa a rede está disposto a ficar totalmente imerso nas imagens como um telespectador tradicional numa sala de estar. O internauta não está assistindo ao computador. Ele está navegando na Internet e deve estar também fazendo várias coisas ao mesmo tempo (Brasil, 2002, p. 370).

Complementar a isso, Barbosa (2013, p. 42) afirma que “[...] as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”. Assim, antes de se analisar exemplos de como emissoras de TV brasileiras estão utilizando os dispositivos móveis para difundir conteúdos, é importante destacar características e identificar aspectos e semelhanças da linguagem jornalística na televisão e dispositivos.

7. C.f.: Brasil, 2002; Barcellos; Gonzatto; Bozza, 2014.



## LINGUAGEM JORNALÍSTICA NA TELEVISÃO E DISPOSITIVOS MÓVEIS

Cada meio de comunicação adapta o fazer jornalístico às suas especificidades, desenvolvendo uma linguagem própria para comunicar aquilo que é notícia. Enquanto o jornal impresso diferencia-se das outras mídias tradicionais pelo texto e pela foto, e o rádio pelo áudio, a televisão tem como principal característica a combinação de som e imagem em movimento.

Rezende (2000) enfatiza que a mensagem icônica possui tamanha força que para muitos telespectadores o que a TV mostra é o que de fato aconteceu. Ao mesmo tempo, é imprescindível que as imagens estejam alinhadas ao texto narrado pelos repórteres/apresentadores: “Texto e imagem se unem numa unidade significativa para favorecer a compreensão, mas não basta ver, é preciso que alguém nos diga o que estamos vendo. O texto falado conduz e alinha imagens, sons, ruídos, gráficos e vinhetas” (BECKER, 2005, p. 71).

Relacionado à notícia televisiva, Cebrián Herreros (1998) explica que esta apresenta uma estrutura breve e precisa, com informações capazes de responder as perguntas do *lead* – o quê, quem, quando, onde, como e por quê. O autor acrescenta também que, em geral, as matérias seguem a lógica das imagens em movimento, com narração em *off* do repórter, intercaladas por declarações das fontes.

Com algumas variações de acordo com a emissora, o tipo de noticiário e o perfil de público almejado, este modelo de narrativa telejornalística pode ser facilmente identificado quando se assiste um telejornal. A introdução de novos canais para difusão dos conteúdos, como o *YouTube*, *Vimeo*, aplicativos para dispositivos móveis e as páginas das emissoras na web, contudo, traz implicações que devem ser consideradas pelos jornalistas e produtores de TV. Entre elas podemos citar o tamanho das telas, já que detalhes facilmente visíveis nos aparelhos televisores podem não ser notados pelos telespectadores nos ecrãs de seus *smartphones*. Canavilhas (2013b, p. 3) complementa esta afirmação ao ressaltar que, mesmo sendo o meio que melhor resistiu à chegada da internet, a televisão “[...] foi igualmente obrigada a integrar algumas características que sustentam o sucesso da Web, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de efetuar um consumo personalizado”. Segundo Barcellos, Gonzatto e Bozza (2014), os materiais televisivos a serem difundidos nos dispositivos móveis devem priorizar as peculiaridades destes suportes:

A difusão de conteúdos nas plataformas digitais deve possibilitar menos esforços de recepção e maior possibilidade de interação. Os dispositivos, por sua vez, devem permitir a taticidade, como uma forma de navegabilidade rápida e acesso aos conteúdos num simples toque do aparelho com os dedos. Esse conceito propõe a integração, que é o ato de colocar as coisas juntas e, também, de tocá-las (Barcellos; Gonzatto; Bozza, 2014, p. 87).

Além das características referentes à navegabilidade, os telejornais também devem explorar a mobilidade dos *smartphones* e *tablets*. Para Canavilhas (2013a), a informação personalizada é um dos principais diferenciais do jornalismo para dispositivos móveis, já que estas plataformas podem acompanhar os usuários em diferentes ambientes, ao contrário da televisão. O autor destaca, entre outras ferramentas, o GPS, que permite entregar ao público informações georreferenciadas. Especificamente no que tange aos *smartphones*, Renó e Renó (2013) evidenciam características que os diferenciam dos



suportes tradicionais:

O texto não é como um computador, pois a navegabilidade, por mais simples que seja, é distinta. O som não é como o do rádio, pois a transmissão nem sempre é de boa qualidade, e, além disso, pode ser *on demand*. O vídeo não é o mesmo que a televisão, pois o dispositivo possui uma micro-tela que limita a visualização do conteúdo e oferece uma interação a partir do sistema *touch screen* (telas táteis), ou seja, oferece uma interatividade a partir de sua interface. Por esse motivo, é um dispositivo comunicacional diferente dos demais que conhecemos (Renó; Renó, 2013, p. 62-63).

Apesar de possuírem aspectos semelhantes, como a mobilidade e as telas táteis, *smartphones* e *tablets* também apresentam diferenças que devem ser pensadas para a produção e difusão de conteúdo jornalístico. Canavilhas e Satuf (2013) avaliam que o consumo midiático nas duas plataformas é similar, mas, em função do tamanho do ecrã, os *tablets* têm usos semelhantes a meios como o jornal e a TV, “[...] criando-se assim um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades” (CANAVILHAS; SATUF, 2013, p. 40).

Estas características das plataformas móveis estão sendo exploradas de diferentes maneiras para a difusão de informações e entretenimento. Feijóo *et al.* (2009, tradução nossa) sugerem a classificação do uso de *tablets* e *smartphones* pelos meios de comunicação em quatro categorias: adaptado (*adapted*), quando o material disponível em outras mídias é ajustado para visualização e uso no ambiente móvel; reaproveitado (*repurposed*), para conteúdos criativos que estão sendo reutilizados e adaptados à mobilidade; original ou específico (*original, specific*), para designar materiais pensados para o ambiente móvel; e aumentado (*augmented*), para conteúdos que utilizam propriedades dos sistemas móveis, a exemplo da geolocalização, para aumentar seu valor e interesse para os usuários.

Se utilizados de maneira adequada, os dispositivos móveis são um acréscimo à televisão e demais mídias. Guerrero (2011) destaca o potencial interativo das plataformas e a capacidade de complementarem as informações divulgadas em outros meios, com a possibilidade de fidelizar da audiência, melhorar a relação do público com o conteúdo, potencializar a criatividade dos formatos, criar marca, incrementar a difusão de materiais audiovisuais e incorporar novas formas de acesso às outras mídias. Este é o caso da segunda tela, termo que se refere ao uso simultâneo dos dispositivos e TV para acesso a conteúdos adicionais à televisão ou para postar comentários sobre os programas no momento em que eles estão sendo exibidos (MILLER, 2014).

Abordadas as principais especificidades da linguagem televisiva e dos dispositivos, apresenta-se, na próxima seção, a análise dos aplicativos da *Band* e *Globo News*, com o objetivo de identificar quais os usos que as emissoras têm feito dos novos suportes para a difusão de conteúdos telejornalísticos.

## **CONTEÚDOS DO JORNAL DA BAND E JORNAL DAS DEZ NO AMBIENTE MÓVEL**

Como abordado anteriormente, uma linguagem que valoriza e explora as características de cada suporte contribui para que o meio e seus conteúdos sejam mais atraentes para o público. Desta forma, diante do cenário de expansão da presença de

emissoras de televisão nos dispositivos móveis através de aplicativos, busca-se verificar como se dá a produção de conteúdos telejornalísticos para estas plataformas, analisando se há similaridade ou não de tratamentos entre as notícias ofertadas na TV e nos *tablets* e *smartphones*.

Como já se afirmou, para dar conta desta proposta, selecionou-se dois telejornais exibidos no Brasil e os aplicativos de suas respectivas emissoras, o *Jornal da Band*<sup>8</sup>, da emissora de TV aberta Bandeirantes, e o *Jornal das Dez*<sup>9</sup>, da emissora de TV paga Globo News. A edição analisada de cada programa é referente ao dia 11 de março de 2015. Em relação ao aplicativo, o estudo verificou a versão disponível para o sistema Android<sup>10</sup> em quatro diferentes momentos: minutos antes de cada telejornal entrar no ar; durante a transmissão do noticiário; 12 horas após o início da exibição na TV; e 24 horas após o começo e encerramento da transmissão televisiva do programa.

### *Jornal da Band*

A análise dos conteúdos transmitidos pelo *Jornal da Band* na televisão e nos dispositivos móveis revelou que não há elaboração de materiais novos para as diferentes telas. Das temáticas/matérias identificadas no telejornal na edição televisiva, oito foram fragmentadas da ordem do programa (cerca de 40% do total) e replicadas individualmente no aplicativo, todas sem alterações nos formatos ou inclusão de novas informações. Apenas a linguagem audiovisual é explorada, sem complemento dos vídeos com texto, fotos ou áudio. De acordo com o *app*, os vídeos referentes ao programa foram adicionados inicialmente às 20h21, logo após ser encerrada a transmissão na TV. Não é possível, contudo, realizar uma busca e/ou acessar conteúdos anteriores e outras edições do telejornal, pois os vídeos antigos são excluídos à medida que os mais recentes são adicionados. Não há, também, nenhuma indicação sobre quando os vídeos foram transmitidos na televisão, apenas a data de sua publicação no aplicativo.

Vale destacar, ainda, que constava na aplicação móvel, com data de atualização no dia 11 de março às 20h, uma entrevista com uma cidadã sobre uma tentativa de assalto, informação que não foi ao ar no dia da análise. Contudo, ao contrário dos outros vídeos, este não conta com uma fala introdutória dos apresentadores do programa ou de algum repórter, sendo inviável compreender o contexto em que o material foi exibido e se realmente se tratava de um conteúdo inédito para os dispositivos móveis. Nem mesmo o nome da entrevistada estava visível ao usuário.

Um dos diferenciais do aplicativo da TV Bandeirantes é a opção para acompanhar o *Jornal da Band* ao vivo. Este aspecto, assim como a inserção de conteúdos já exibidos pelo noticiário e atualizados apenas após o término da transmissão, transforma o dispositivo em uma tela dissociada da televisão, em que o usuário não precisa acompanhar simultaneamente a TV para compreender as imagens que visualiza no ecrã do *tablet* ou *smartphone*. Considerando a classificação de Feijóo *et al.* (2009) sobre

8. O *Jornal da Band* é exibido de segunda-feira a sábado pela TV Bandeirantes em sinal aberto.

9. O *Jornal das Dez* é exibido diariamente, de segunda-feira a domingo, pela emissora Globo News em sinal fechado.

10. As análises foram realizadas por meio de *tablet* com tela tamanho 8". Vale destacar, contudo, que a versão dos aplicativos para sistema Android da Band e Globo News é a mesma tanto para *tablets* quanto para *smartphones*.

o uso das plataformas, é possível afirmar que o espaço no *app* disponível ao telejornal é “adaptado”, que é quando os conteúdos de outros meios são ajustados para serem visualizados nos dispositivos – mesmo que a mudança real tenha sido apenas a separação das notícias do todo do programa.

### *Jornal das Dez*

Assim como o *Jornal da Band*, o *Jornal das Dez* não conta com conteúdos exclusivos e inéditos em seu aplicativo. Alguns materiais do telejornal são disponibilizados de forma fragmentada no aplicativo. No dia da análise, foram divulgados 12 vídeos no *app* referentes à edição do dia 11 de março de 2015, o que corresponde a aproximadamente 60% das temáticas apresentadas na transmissão televisiva. Outros formatos, como texto e áudio, não foram explorados pela emissora para os dispositivos móveis.

Há um limite de vídeos publicados no aplicativo da Globo News (conteúdos relacionados a aproximadamente uma edição do telejornal), não sendo possível procurar e/ou acessar materiais antigos através da ferramenta. Não há, também, indicação de quando os materiais foram inseridos no *app* e em qual data foram transmitidos na TV. Diferentemente da aplicação da TV Bandeirantes, não é possível acompanhar o *Jornal das Dez* ao vivo, contudo, alguns vídeos referentes à edição do dia são adicionados ao aplicativo enquanto o programa ainda está no ar.

Ao avaliar as características do material do telejornal disponível aos dispositivos móveis, é possível considerar que o aplicativo não potencializa ou complementa a informação televisiva, atuando mais como um recurso para acesso das notícias mais recentes. Seguindo a classificação de Feijóo *et al.* (2009), o conteúdo do *Jornal das Dez* disponível no *app*, assim como o *Jornal da Band*, é “adaptado”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no consumo dos conteúdos televisivos em razão do uso concomitante dos dispositivos e da televisão estão fazendo com que as emissoras invistam na elaboração de aplicativos móveis como forma de expandir e fidelizar sua audiência e atrair anunciantes. Neste artigo, expôs-se parte de alguns resultados de mapeamento inicial realizado sobre o tema que é fruto de uma pesquisa maior, em andamento, desenvolvida por uma das autoras sob a orientação da segunda. Tais resultados não tratam o problema do ponto de vista mais conceitual, mas percebem as relações que os conteúdos em jornalismo televisivo têm estabelecido com aqueles que se apresentam na perspectiva da segunda tela. Como se pode verificar, trata-se, neste primeiro momento, apenas de versões pouco modificadas do mesmo material exibido nos programas de origem em rede aberta ou fechada, no formato mais tradicional do telejornal. Os conteúdos disponibilizados comprovam que as emissoras ainda não estão desenvolvendo produtos para este segmento e, quando o fazem, não apresentam formato ou modelo de produção específico para esta mídia. A partir do exposto, foi possível também verificar que os dois telejornais, *Jornal da Band* e *Jornal das Dez* e suas emissoras, por consequência, não exploram uma nova linguagem para os dispositivos móveis e, nem mesmo, se utilizam de uso de recursos e características inerentes às plataformas. Esta opção pela reprodução de conteúdo, sem dúvida é mais rápida e de baixo custo às emissoras, porém,

esta escolha parece desconsiderar aquilo que parece ser o objetivo maior da oferta de diferentes produtos: o público. Para reiterar esta afirmação, veja o caso dos créditos e legendas que, na TV aberta ou fechada, cujas telas variam entre 21, 32 e até 60 polegadas, a distribuição dos elementos nestas telas é maior, pois pode ocupar mais espaço no campo visual. Mas, quando este formato é simplesmente transposto para os *tablets*, por exemplo, que mantém um tamanho comum de até 13 polegadas, muitas informações visuais se perdem, entre elas, créditos e legendas que, não raramente, são cortados de cena. Ou, ainda, quando exibidos, remetem ao programa original, sem uma adequação ou localização do espectador sobre quando foi que aquele fato relatado aconteceu ou se trata-se de assunto factual. Lembrando que nem sempre o espectador estará acessando o aplicativo em segunda tela e assistindo a televisão ao mesmo tempo. Neste caso, uma simples legenda no *app* poderia resolver este ponto, indicando que aquele material foi transmitido na edição do dia X do telejornal tal.

Em relação ao conteúdo visual, a narrativa televisiva é pautada nas imagens e todos os manuais de redação para a notícia em televisão apontam sobre a necessidade de “casar texto com imagem”. Na segunda tela, os planos devem respeitar o tamanho da tela de exibição, assim como se faz com produções direcionadas para serem exibidas via YouTube ou filmes para serem exibidos na televisão. No sistema de televisão aberta, existe a regra dos planos partindo da premissa da compreensão informativa da notícia: primeiro o Grande Plano (localiza o espectador), depois o Plano Médio (direciona o tema para o espectador) e Close-up (detalha o tema, o diferencial para o espectador). Em telas menores, esta regra se reorganiza. Grandes planos como os Planos Geral e Panorâmico, perdem o foco da atenção do olhar porque parecem vazios naquele pequeno espaço. O Plano Geral destas produções passa a ser o Plano Médio, que consegue exibir o ambiente e localizar o espectador sem muita profundidade de campo ou lateralidade. No sistema de televisão aberta, as mudanças de plano e os cortes de edição em ritmo cadenciado, entre 8 a 10 frames em cada corte, são necessários para dar ritmo à narrativa. Em telas pequenas, às vezes é necessário ter planos mais longos, deixar mais tempo um mesmo plano em tela e evitar muitos ângulos diferenciados ou cortes bruscos e rápidos de edição, em busca de uma compreensão mais efetiva do que se está mostrando e informando. Nas telas pequenas, em relação à informação através da imagem, as pesquisas empreendidas mostram que a compreensão se dá de forma mais lenta, porque focaliza detalhes mais do que o todo. Muitos elementos provocam dispersão e não focalização.

Apesar de as emissoras ampliarem as vias de acesso dos telespectadores aos seus noticiários, os conteúdos exibidos em segunda tela, nos objetos analisados, não são atrativos para os espectadores, não criam materiais inéditos relacionados aos telejornais e os temas tratados, nem mesmo formatos característicos para os dispositivos móveis. A criação deste tipo específico de produto poderia contribuir para o aumento da audiência qualificada (fidelizada) dos programas, além de atrair uma parcela que hoje não se interessa pelo acesso a este tipo de tema nas plataformas móveis. Como salientam Feijóo *et al.* (2009), cada conteúdo móvel merece uma abordagem diferente, tanto aqueles segmentados das mídias clássicas quanto aqueles produzidos especialmente para circular nas plataformas e, (grifo nosso), pensando na hipersegmentação da audiência e em conteúdo com formato específico para este tipo de público.

Já é consenso no campo da informação e da mídia televisiva que há uma tendência crescente do consumo dos dispositivos móveis concomitante ou sequencialmente a outras mídias e que este consumo será uma demanda desafiadora para os produtores de conteúdo em jornalismo. Diante desta perspectiva, torna-se mais premente buscar o aperfeiçoamento e desenvolver novos modelos de produção que permitam o empenho da criatividade dos profissionais do jornalismo para que possam, de fato, investir e explorar os recursos característicos destas plataformas. Um destes recursos que se acredita ser potencial é a segunda tela, que pode se tornar um formato estratégico para cativar e fidelizar a audiência e buscar novas formas de patrocínio/financiamento para a produção televisual em jornalismo e suas diferentes plataformas.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, Alzira Alves de. (2002). *A Modernização da Imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Aguado, Juan Miguel. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: Canavilhas, João (org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada J. (2011). Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet. *Derecho a Comunicar*, 3, 1-15. Recuperado em 17 de março de 2015 de: <http://derechoacomunicar.amedia.org.mx/pdf/num3/1-aguado.pdf>.
- Barbosa, Suzana. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, João (org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Barcellos, Zanei Ramos; Gonzatto, Rodrigo; Bozza, Gabriel. (2014). Jornalismo em segunda tela: Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. *Sur le journalisme*, 3 (2), 84-99. Recuperado em 22 de dezembro de 2014, de: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/185>.
- Becker, Beatriz. (2005). *A linguagem do telejornal: Um estudo da Cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Brasil, Antônio Cláudio. (2002). *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Briggs, Peter; Burke, Asa. (2004). *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, João. (2013a). Modelos informativos para aparatos móveis: informação hipermultimidiática y personalizada. *Collección Mundo Digital – Revista Mediterránea de Comunicación e Comunicaciones Iberoamericanas*, 3, 20-32. Recuperado em 17 de março de 2015 de: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf).
- \_\_\_\_\_. (2013b). Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. *Verso e Reverso*, 27(64), 2-8. doi: 10.4013/ver.2013.27.64.01.
- Canavilhas, João; Satuf, Ivan. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... Ao final da tarde. In: Fidalgo, Antônio; Canavilhas, João (Orgs.). *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Cebrián Herreros, Mariano. (1998). *Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madri: Editorial Síntesis.



- Emerim, Cárlida; Brasil, Antônio. (2013). Hipersegmentação: pensando o conceito de telejornal na convergência. *Anais do 11º SBPJor*, 11. Recuperado em 20 de janeiro de 2015 de: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2625/587>.
- Feijóo, Claudio; Maghiros, Ioannis; Abadie, Fabienne; Gómez-Barroso, José-Luis. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics* 26, 282–292. doi:10.1016/j.tele.2008.11.009.
- Giovannini, Giovanni. (1987). *Evolução na Comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Guerrero, Enrique. (2011). Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma. In: Toro Martín, Juan Manuel de; Bel, Ignacio; Sánchez Tabernero, Alfonso (Orgs.). *La Televisión en España: Informe 2011*. Madri: UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). Recuperado em 02 de dezembro de 2014 de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19919/1/E.Guerrero%20UTECA%202011.pdf>.
- Iab Brasil. *Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia – 2014*. (2014). Recuperado em 10 de março de 2015 de: <http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>.
- IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese de Indicadores 2013*. (2013). Recuperado em 22 de janeiro de 2015 de: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/sintese\\_defaultxls.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/sintese_defaultxls.shtm).
- Kunczik, Michael. (1997). *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Edusp.
- Mattos, Sérgio. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes.
- Miller, Carolyn Handler. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. 3. ed. Burlington: Focal Press.
- Melo, José Marques de. (2012). *História do Jornalismo*. São Paulo: Paulus.
- Nielsen. *O consumidor móvel*. (2013). Recuperado em 08 de dezembro de 2014 de: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>.
- Renó, Denis; Renó, Luciana. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: Canavilhas, João (org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Rezende, Guilherme Jorge de. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. 2 ed. São Paulo: Summus.
- Schudson, Michael. (2010). *Descobrimo a notícia*. Petrópolis: Vozes.



---

## Revistas em formato digital e o fator temporal na era da comunicação móvel

### *Magazines in digital format and time factor in the era of mobile communication*

CALENCIANE FERREIRA LEÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo reflete sobre o fator temporal em revistas digitais, à luz da abordagem de Franciscato (2005), que trata de formatos jornalísticos através de cinco categorias de fenômenos temporais que configuram a atualidade jornalística: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Para isso, observa-se ainda que inicialmente essas categorias nos produtos jornalísticos em formato digital *Época* e *O Globo A Mais*. Ambos são relevantes no cenário nacional, tendo sido a revista *Época* para tablet lançada em 2010 (Cunha, 2011), considerada uma das pioneiras em formato expandido e de periodicidade semanal, enquanto a *O Globo Mais* surgiu em 2012 com formato exclusivo para tablet (Dourado, 2013), com periodicidade vespertina diária de segunda a sexta-feira. Considera-se, para tanto, o cenário da comunicação móvel, conforme aponta Lemos (2005), por conta do papel do fluxo de informação nas sociedades contemporâneas e a relevância dos suportes digitais nesse contexto, com especial atenção para o tablet como uma das tecnologias que está influenciando produtos jornalísticos contemporâneos. Assim, percebem-se aproximações e distanciamentos na relação entre temporalidade e comunicação móvel nessas publicações, como questões de aprofundamento de conteúdo.

**Palavras-chave:** Fator Temporal, Revistas Digitais, Comunicação Móvel.

**Abstract:** This article reflects on the time factor in digital magazines, by the view of Franciscato (2005), which deals with journalistic formats through five categories of temporal phenomena that shape the topicality today: instantaneity, simultaneity, periodicity, novelty and public disclosure. For this, we observe initially these categories in journalistic products in digital format like *Época* and *O Globo A Mais*. Both are relevant on the national scene, as *Época* for tablet was launched in 2010 (Cunha, 2011), considered one of the pioneers in expanded format and weekly, while *O Globo A Mais* came in 2012 with unique shape based in tablet (Golden, 2013), with daily evening schedule from Monday to Friday. It is considered, therefore, the landscape of mobile communication, as shown by Lemos (2005), due to the role of information flow in contemporary societies and the importance of digital media in this context, with particular attention to the tablet as one of the technologies that is influencing contemporary journalistic products. So are perceived similarities and differences in the relationship

---

1. Mestranda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Callen.ce@gmail.com

between temporality and mobile communications in these publications, such as content exploration of issues.

**Keywords:** Temporal Factor, Digital Magazines, Mobile Communication.

## INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO aborda aspectos do fator temporal em revistas jornalísticas em formato digital na era da comunicação móvel. Para isso, utiliza como exemplo publicações que se destacam no cenário nacional como *Época* e *O Globo A Mais*, ambas produzidas para *tablet*, uma vez que os suportes de leitura como os dispositivos móveis estão demandando que se utilizem cada vez mais as potencialidades do meio e se atualizem nessa plataforma diante dos leitores contemporâneos.

Portanto, o foco inicial da discussão gira em torno do fator temporal, levando-se em consideração o estudo de Franciscato (2005), que trata de formatos jornalísticos como produtos de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia, da política e da tecnologia, e apresenta cinco categorias de fenômenos temporais que configuram a atualidade jornalística: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Essas categorias serão trabalhadas mais adiante em relação às revistas em formato digital, com especial atenção aos dois exemplos em destaque: revista *Época* e o vespertino *O Globo A Mais*.

Leva-se em consideração ao longo dessa reflexão o contexto geral da comunicação móvel, à luz dos estudos de Lemos (2005), um dos principais autores brasileiros nessa temática, e o surgimento das revistas digitais em formato digital, aqui entendidas através desse termo “formato digital”, especialmente nos dispositivos móveis como o *tablet*, para diferenciar das publicações impressas e por existir vários formatos digitais, conforme apontam Dourado (2013), Canavilhas e Satuf (2013) e Barbosa, Silva, Nogueira e Almeida (2013).

Por fim, são observadas algumas relações entre as categorias do fator temporal e as especificidades da comunicação móvel na dinâmica dos produtos jornalísticos escolhidos para esse estudo. Para enriquecer essa reflexão, outros autores são trazidos à tona como Cunha (2012), Igarza (2008; 2009), Natansohn (2013), Cunha (2012), Palácios e Cunha (2012) e Canavilhas (2010), conforme se verificam a seguir.

### 1. O FATOR TEMPORAL

O fator temporal é parte dos estudos de Franciscato (2005) para entender a atualidade jornalística. O autor explica que as categorias que compõe esse fenômeno temporal foram construídas historicamente ao mesmo tempo em que o próprio jornalismo se desenvolvia como instituição social. São elas: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Essas categorias estão interligadas e são relevantes para entender os contornos do jornalismo contemporâneo, mas são evidenciadas a seguir separadamente para melhor entendimento dos fenômenos:

- Na *instantaneidade*, compreende-se a busca pela ausência de intervalo de tempo entre o evento ocorrido e o momento de transmissão, aproximando o contato do público com o conteúdo. Historicamente, as ferrovias e o telégrafo foram importantes na absorção dessa noção de velocidade no transporte de informação e da

associação desse tempo dinâmico ao surgimento de transportes e comunicações mais instantâneas. Velocidade e aceleração eram fascínios entre os séculos XIX e XX, especialmente nas grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos. Assim, as empresas jornalísticas absorviam esse ritmo nas rotinas produtivas, com prazos para fechamentos específicos relacionados a periodicidades dos produtos jornalísticos, preocupados em serem mais eficientes no processo de divulgar informação cada vez mais rapidamente, numa lógica que já se identificava com a industrial, e seguia a tendência de tentar aproximar o leitor do ‘tempo dos eventos’ ao longo do processo cotidiano de leitura e contato com informações (FRANCISCATO, 2005);

- A ideia de *simultaneidade* produzida pelo jornalismo, por sua vez, tenta superar a atomização social, realizando um esforço para que os tempos dos eventos e do mundo sejam simultâneos, paralelos, ao tempo do leitor e sua experiência de contato com a informação. “O termo simultaneidade teria a função de designar esta relação de sincronismo envolvendo ações ou eventos” (FRANCISCATO, 2005, p.124). Ela é composta tanto pela noção de identidade construída cotidianamente pelo jornalismo, também como parte do próprio jornalismo na construção de sentido sócio-cultural de atualidade, quanto ao papel de dar uniformidade às práticas-sociais que ajuda a construir e que ocorrem simultaneamente em diferentes locais, mas num mesmo espaço territorial. A simultaneidade e a instantaneidade são componentes da atualidade jornalística, trabalhadas num vínculo intermitentemente (FRANCISCATO, 2005);
- A *periodicidade* está relacionada à regularidade de produção e oferta de informação. E ambos, regularidade e novidade, comporiam a ideia inicial de periodicidade, além da ‘veracidade’ do relato, todos contribuindo para a formação de hábitos na sociedade que interferiam na rotina dos indivíduos. Aspectos positivos e negativos são inerentes a essa categoria, como a fragmentação dos eventos em unidades cada vez menores e a definição de ritmos, de modos de periodização da vida social associados à atuação do próprio jornalismo como mediador social de padrões de regularidade temporal. (FRANCISCATO, 2005);
- A *novidade* é uma categoria trabalhada pela instituição jornalística onde o ‘novo’, algo que é conhecido pela primeira vez ou tem pouco tempo de existência, e a continuidade de sua compreensão enquanto novo estão conectados ao ‘agora’, marcador do presente. Esta categoria é mais sutil que as demais, pois depende da atividade jornalística para confirmar a ideia de ‘novo’ em relação a algo. Perceber a novidade como parte dessa dimensão temporal requer ver o tempo como construção social, para a qual o jornalismo contribui com ferramentas de prática cotidiana durante as rotinas produtivas (FRANCISCATO, 2005);
- A *revelação pública* ocorre tanto pelo esforço de manter o momento de fala no presente, produzindo o sentido de presente, quanto por tentar levar ao leitor algo novo, sejam os eventos recentes ou mais antigos. Assim, o jornalismo desempenha o papel de revelar fatos para os leitores, colocar em evidência assuntos importantes e mostrar as ações do Estado para o debate público, num processo de “publicização” dos atos estatais, conforme uma perspectiva de Habermas, apontada por Franciscato (2005).

Assim, buscando lidar com fenômenos como esses, as mudanças que afetaram as organizações midiáticas estiveram cada vez mais ligadas ao uso de tecnologias de transmissão de informação em rede (FRANCISCATO, 2005). O desenvolvimento das cidades, com o uso de redes de transportes e a desmaterialização da comunicação social, contribuiu para intensificar o uso de novas formas e práticas urbanas, configurando o urbanismo das populações em trânsito, ou pós-urbanismo, com comunicações móveis e hiperconectividades, numa possibilidade de conexão constante por meio de dispositivos móveis, sendo diferenciais de sobrevivência nessas cidades (IGARZA, 2009).

Diante desse cenário, o jornalismo segue ajudando a estabelecer a definição de contemporâneo (BENETTI, 2012), adaptando-se constantemente a essas novas práticas sociais, aos hábitos que se estabelecem, por exemplo, nos espaços em que o fluxo de informação é essencial para a dinâmica da sociedade (LEMOS, 2005).

Nesses locais, cresce a telemediação, forma-se uma estrutura “superurbana”, “superindustrial”, onde urbano e eletrônico são simultâneos, espaço virtual adiciona funcionalidades ao físico, e o desenvolvimento social ocorre pela via telemática (LEMOS, 2005). Desse modo, é bastante provável que o fator temporal e suas categorias possam ser percebidos em publicações jornalísticas digitais como *Época* e *O Globo A Mais*. Ambas as publicações são voltadas para o uso de dispositivos móveis, como o *tablet*, conforme apresentado a seguir.

## 2. DINÂMICA DE LEITURA NA ERA DA COMUNICAÇÃO MÓVEL

Em uma parte considerável dos locais onde as atividades cotidianas são cada vez mais mediadas digitalmente, como a telemediação (LEMOS, 2005) e o uso de dispositivos móveis (IGARZA, 2009) nos centros urbanos, desenvolver competências digitais é indispensável para uma plena integração social e cultural. Assim, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são apropriadas por grandes massas urbanas muitas vezes para aumentar a inserção nas esferas sociais e de trabalho, evitando-se, de certa forma, uma marginalização (IGARZA, 2008).

O surgimento do celular e do correio eletrônico ajudou a mudar hábitos nesses centros urbanos, e a Internet contribuiu em larga escala para alterar o ecossistema mediático, inclusive na forma como os indivíduos se relacionam com esses meios, sobretudo por se configurar como uma simbiose dos conteúdos de todos os meios anteriores (CANAVILHAS, 2010).

Mas, ainda que já existissem tecnologias anteriores à Internet, como o rádio portátil nos anos 60 e o audiovisual nos anos seguintes, ou o próprio telégrafo, que representou a primeira grande promessa de instantaneidade no jornalismo e a própria noção de velocidade e aceleração na sociedade (FRANCISCATO, 2005), são os celulares, no caso, por serem acessíveis e funcionais tanto para os “imigrantes” digitais, que se adaptavam à chegada dessa tecnologia, quanto os “nativos”, que desde cedo tinham contato com esses recursos (IGARZA, 2009).

Mais recentemente, principalmente a partir de 2010, podemos inserir os *tablets* nesse panorama. A estimativa é de que em 2020, os dispositivos móveis sejam a principal forma de acesso à Internet e que isso configure um “novo ecossistema mediático

resultante de alterações nos vários factores antes mencionados e que passamos a analisar” (CANAVILHAS, 2010).

Assim, a mobilidade é a responsável pela mudança de paradigma tecnológico e de uso desses dispositivos móveis (IGARZA, 2008), e a conectividade torna-se um diferencial competitivo. Tanto que a já considerada hiperconectividade, na qual o indivíduo está conectado a pelo menos um dispositivo ou uma rede diariamente, traz sentimento de segurança numa era de comunicação móvel, especialmente em grandes cidades, e as tecnologias digitais de natureza computacional só perdem para a imprensa, o transporte ferroviário e a eletricidade como encontro de maior significação entre sociedade e tecnologia conforme os indivíduos fazem uso das TICs (IGARZA, 2009).

Daí a relevância de se pensar as demandas de acesso a informação diante de tanto fluxo de informação e novas dinâmicas de leitura e escrita em cidades cujas configurações estão em transformação devido às TICs e seus usos (LEMOS, 2005). E um cenário como esse poderia causar as transformações necessárias para o surgimento de formas produtivas de revistas como as observadas no início do século XXI. Isso, sobretudo, ocorrendo especialmente com a popularização dos tipos de dispositivos nos hábitos de consumo de produtos jornalísticos digitais (NATANSOHN, 2013).

No caso das revistas digitais, um dos dispositivos móveis mais valorizados como suporte é o *tablet/iPad* (PAULINO, 2013; GARCÍA, 2012), mas a relação entre leitura e fruição estética (BENETTI, 2012) continuam como característica do estilo de jornalismo pensado para revista.

Para Scalzo (2011), ainda que a revista represente um modelo de negócio, um produto com vínculo a uma marca, relacionando em alguma medida jornalismo e entretenimento, tem como uma de suas principais características a intenção de se aproximar do leitor. A revista tem aspectos de produto colecionável, lida com grandes temáticas e vários estilos de texto, com critérios de seleção para definir capa e busca se aproximar do leitor direta e emocionalmente, através de seus recursos discursivos, ao que reforça Benetti (2012).

Mas, ainda que de fácil mobilidade, geralmente semanal ou com periodicidade mais espaçada que isso, como mensal, semestral ou anual, para permitir um ciclo de produção mais lento e cuidadoso, precisamos enxergar as revistas para além dessas fronteiras e atentar para o fato da adequação às novas interfaces, conforme aponta Freire (2013).

Assim, características como taticidade (PALACIOS, CUNHA, 2012), uma característica relacionada a telas sensíveis ao toque, nas ‘interfaces hápticas’, associadas a outros recursos que exploram as possibilidades do suporte como áudio, vídeo, animações gráficas e galerias de fotos, ajudam a entender o *tablet* como “ideal” para a leitura das revistas em formato digital, especialmente modalidades como nativas e expandidas. O *smartphone*, por sua vez, teria mais apelo para consumo rápido e prático de notícias, provavelmente com menor possibilidade para usar esses recursos de forma mais eficiente devido às limitações de tamanho de tela (DOURADO, 2013).

Para facilitar a compreensão acerca dos vários formatos de revistas em ambiente digital, destacam-se aqui as tipologias desenvolvidas por Dourado (2013). A pesquisadora apresenta seis modalidades, dentre as quais se sobressaem duas que podem ser relacionadas aos casos observados a seguir neste artigo. As modalidades são: Revistas

Expandidas, Sites de Revistas, *Webzines*, Revistas Portáteis, Revistas Nativas Digitais e Revistas Sociais.

A Revista Expandida seria o caso da *Época*, por ser acessada a partir de *download* por aplicativo, trabalhada para *tablet* com conteúdo extra, além do que encontra-se disponível na versão impressa da revista. Essa revista também conta com versão para *smartphone*, mas como o *tablet* ganha destaque nessa análise, a modalidade expandida é a que se sobressai.

Já no caso das Revistas Nativas Digitais, que são acessadas por aplicativo, mas contam com produção para *tablet*, pode-se pensar na publicação vespertina O Globo A Mais – e de acordo com informações disponíveis no endereço eletrônico da publicação (<http://oglobo.globo.com/o-globo-a-mais/>), também é acessível via *smartphone* e *website*.

Essa publicação, no caso, faz parte de um segmento de revistas que surge como um produto paralelo de uma grande corporação midiática que não foca exatamente nesse tipo de produção, por exemplo, quando o principal produto é um jornal, mas também produz revistas e tenta destacá-las no mercado. “Ou seja, são revistas em formatos digitais voltadas exclusivamente para o *tablet*, porém foram lançadas como acessórios digitais de jornais impressos” (DOURADO, p.95, 2013). Essa mesma publicação também é analisada sob a perspectiva de produto autóctone como aplicativo de natureza nativa em ambiente digital por Barbosa, Silva e Nogueira (2012).

A revista *Época*, semanal e de variedades, surgiu em 1998, mas ganhou versão para iPad através de aplicativo no mesmo ano de lançamento desse dispositivo móvel no Brasil em 2010 (CUNHA, 2011), com custo padrão tem valor de U\$3,99 na Apple Store. No caso de O Globo A Mais, surgido em 2012 (BARBOSA *et al.*, 2013), o produto jornalístico encontra-se disponível na plataforma iOS e é publicado de segunda a sexta-feira a partir das 18h, tendo sido lançado como “revista vespertina” (CANAVILHAS; SATUF, 2013), e o custo padrão é de U\$0,99. A partir do panorama geral de cada uma das publicações digitais apresentadas em relação ao cenário da comunicação móvel, parte-se para uma observação das categorias do fator temporal nesses casos.

### 3. A TEMPORALIDADE EM REVISTAS DIGITAIS

As revistas analisadas a seguir foram selecionadas no período entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015. Normalmente, há pelo menos 4 edições de *Época* por mês, caso não haja lançamento de uma edição temática especial, e cerca de 20 de O Globo A Mais. Como esse estudo compõe um olhar inicial sobre a dinâmica temporal de ambas as publicações, levam-se em consideração evidências de capa, como fotografia e chamadas de matérias, que podem ser relacionadas a essa reflexão.

Considerando a periodicidade como a regularidade de produção e oferta de informação pela publicação, conforme aponta Franciscato (2005), observa-se que as revistas apresentam-se distintas. A periodicidade de O Globo A Mais é diária, de segunda a sexta-feira no final da tarde, seguindo um ritmo que se assemelha ao dos jornais vespertinos, enquanto a *Época* para *tablet* segue um ritmo mais espaçado e próximo ao tradicional das revistas impressas, a exemplo das capas apresentadas nas figuras 1, 2 e 3.





Figura 1. Edições de O Globo A Mais referentes (da esq. para dir.) aos dias 07/01/15, 31/01/15, 30/12/14. Fonte: Organização da autora.

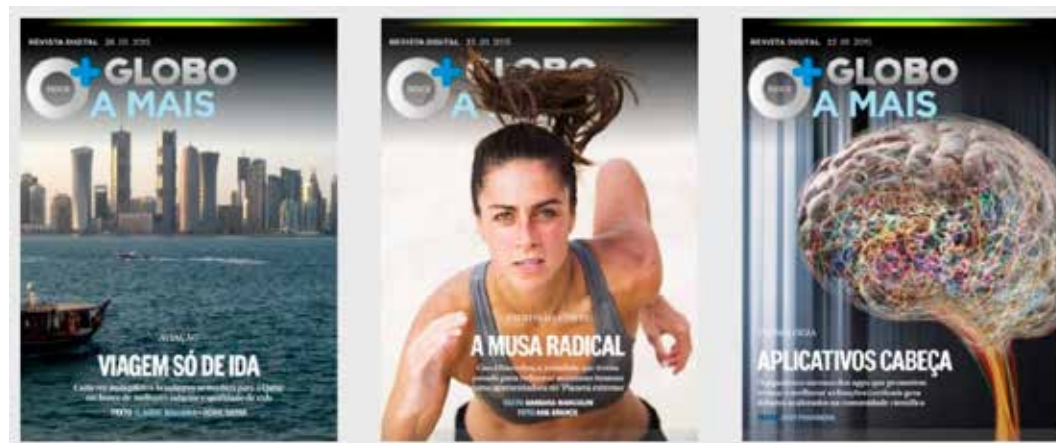


Figura 2. Edições de O Globo A Mais referentes (da esq. para dir.) aos dias 26/01/15, 23/01/15, 22/01/15. Fonte: Organização da autora.



Figura 3. Edições de O Globo A Mais referentes (da esq. para dir.) aos dias 12/02/15, 11/02/15, 10/02/15. Fonte: Organização da autora.

O tempo mais espaçado de publicação teria relação com o a proposta de dar tempo ao leitor se aprofundar nas grandes temáticas, os vários estilos textuais e a fruição estética desse conteúdo, conforme aponta Benetti (2012). Mas com uma periodicidade

menos espaçada, pode se configurar o que Franciscato (2005) aponta como pequenas unidades, eventos cada vez mais fragmentados em unidades menores de informação.

Em relação à simultaneidade e à instantaneidade, a revista em formato digital O Globo A Mais pode ser percebida com um ritmo mais intenso em decorrência da periodicidade mais frequente que a de Época. Trata-se da experiência de aproximar o leitor do 'tempo dos eventos' ao mesmo tempo que há sincronismo entre ações e eventos, conforme aponta Franciscato (2005).

Quanto à novidade, há diferenças. Por exemplo, observa-se que O Globo A Mais aborda vários conteúdos ao longo dos dias em uma semana, enquanto a revista Época se concentra no que seria o mais relevante em geral na semana, com possibilidade de um trabalho gráfico mais elaborado, conforme as capas apresentadas na figura 3.



Figura 3. Edições da revista Época referentes (da esq. para dir.) aos dias 16/01/15, 09/01/15, 26/12/14. Fonte: Organização da autora.

As capas são um destaque nesse caso porque enquanto O Globo A Mais apresenta com mais frequência fotos mais factuais, a revista Época tende a explorar mais composições gráficas e design, conforme outros exemplos mostrados na figura 4, a seguir. Há investimentos em recursos multimídia, ainda que esporadicamente, como a edição de 12 de fevereiro de 2015 de O Globo A Mais, com uma animação na expressão do rosto da personagem de capa. Isso poderia ter relação, em parte, com o que Benetti (2012) se refere sobre o vínculo emocional com o leitor, por explorar diferentes abordagens de capa, e a relação de jornalismo e entretenimento, segundo Scalzo (2011).



Figura 4. Edições da revista Época referentes (da esq. para dir.) aos dias 06/02/15, 30/01/15, 26/01/15. Fonte: Organização da autora.

As categorias do fator temporal (FRANCISCATO, 2005), portanto, quando observadas a partir das evidências de capa dos exemplos das revistas em formato digital como *Época* e *O Globo A Mais*, podem se aproximar ou se afastar em alguns pontos. Em categorias como periodicidade, simultaneidade, instantaneidade e novidade, as revistas se diferenciam. No entanto, se aproximam na categoria revelação pública, conforme destaca a Tabela 1.

**Tabela 1.** As publicações digitais relacionadas pelo viés das categorias do fator temporal.

	Revista <i>Época</i>	O Globo A Mais
Periodicidade	Semanal	Diária (seg – sex)
Simultaneidade	Tende a ser mais distante	Tende a ser menos distante
Instantaneidade	Tende a ser mais distante	Tende a ser menos distante
Novidade	Tende a ser mais concentrada	Tende a ser mais diversa
Revelação Pública	Ressalta destaques da semana	Ressalta destaques do dia ou reforça alguns temas presentes ao longo da semana

Fonte: Organização da autora.

Ambos os periódicos digitais são publicados para *tablet*, pensando-se na mobilidade, conforme observado por Lemos (2005), o que também já seria um ponto de aproximação, além da possibilidade de explorar recursos multimedia e de taticidade, mas percebe-se que isso ainda não é totalmente aplicado, pois são poucas as capas que exploram esse perfil potencial.

Quanto à revelação pública, no intuito de revelar fatos para os leitores, sejam fatos novos ou ancorados em leituras atualizadas, conforme explica Franciscato (2005), ambas as publicações caminham nesse sentido. A revista *Época* tende a explorar mais chamadas de capa por edição que *O Globo A Mais*, embora haja mais edições de *O Globo A Mais* por semana.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas trabalham em contextos de temporalidade de configurações específicas. Com o uso de dispositivos móveis, o acesso à informação, a fruição estética, o entretenimento e o jornalismo, tendem a estar cada vez mais relacionados com o uso de interfaces interativas.

Mas o desafio de manter a qualidade das revistas com diferentes tempos de periodicidade, por exemplo, parece grande. Se antes estavam focadas em intervalos majoritariamente semanais, bimestrais e até anuais, agora são confrontadas com o encurtamento desse tempo de produção para uma rotina diária, como no caso de *O Globo A Mais*. Sobretudo, em relação à categoria de novidade, pois há urgência em apresentar um conteúdo aprofundado em um espaço de tempo menor junto a um esforço em tornar interessante a apresentação desse conteúdo, tanto de forma gráfica quanto no uso de multimídia e dos recursos de toque em tela.

A leitura de um vespertino pode aproximar a experiência do leitor em relação ao tempo dos acontecimentos e intensificar categorias como simultaneidade e instantaneidade, mas talvez não garanta a profundidade necessária, demandando atenção nesse ponto



de desenvolvimento, especialmente para que a categoria de revelação pública tenha abordagens coerentes e de qualidade.

Já um espaçamento semanal parece ainda sustentar condições de uma produção de conteúdo mais apurada. Haveria tempo, dessa forma, não só para aprofundamento de conteúdo mas para produção mais sofisticada de design das páginas.

Assim, percebe-se que essas categorias trabalhadas em revistas em formato digital e associadas ao uso de dispositivos móveis como o *tablet* ajudam a ter uma noção inicial sobre perfis de produtos e conteúdos que surgem para o público na era da comunicação móvel. Nesse cenário a proximidade entre tempo de evento e tempo do leitor tende a demandar publicações que entendam as especificidades de rotinas de leitura dinâmica.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S., SILVA, F. F., NOGUEIRA, L. & ALMEIDA, Y. (2013). *A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista*. Brazilian Journalism Research. Vol. 9, n. 2. Recuperado em 30 de dezembro de 2014: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489>
- BARBOSA, S., SILVA, F. F. & NOGUEIRA, L. (2012) Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*. Curitiba, novembro 2012. (on-line), Recuperado em 22 de abril de 2013: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>
- BENETTI, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. de M. B. & SCHWAAB, R. (Org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso.
- CANAVILHAS, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. Recuperado em 25 de dezembro de 2014: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- CANAVILHAS, J. & SATUF, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: CANAVILHAS, J. & FIDALGO, A. (Org.). *Comunicação Digital: 10 Anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- CUNHA, R. do E. S. da. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Recuperado em 18 de julho de 2013: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>
- DOURADO, T. M. S. G. (2013). *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. (Dissertação de Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- FRANCISCATO, C. E. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Sergipe: Editora UFS.
- GARCÍA, M. (2012). *iPad Design Lab – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*. Kindle Edition.
- IGARZA, R. (2008). *Nuevos Medios: Estrategias de convergências*. Buenos Aires: La Crujía.
- IGARZA, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- PALACIOS, M. S. & CUNHA, R. (2012). *A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias*. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura.

- LEMOS, A. (2005). Cidade-Ciborgue: A cidade na cibercultura. In: LEMOS, André (Org.). *Ciberurbe: A cidade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro.
- NATANSOHN, G (Org.). (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador: Edufba.
- PAULINO, R. (2013). Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Rodrigues (Orgs.) *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Florianópolis: Insular.
- SCALZO, M. (2011). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- SOUZA, M. F. P. de. (2013). *Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. (Tese de Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. Recuperado em 31 de dezembro de 2014: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>

---

# A multimídia nos produtos exclusivos para *tablets*: uma análise das formas de inserção do audiovisual nos conteúdos jornalísticos

## *Multimedia in tablet-only products: an analysis of the audiovisual insertion forms in journalistic content*

JULIANA TEIXEIRA<sup>1</sup>

AINARA LARRONDO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A multimídia é uma das principais características da linguagem jornalística no ciberespaço. Tanto que o uso de conteúdo multimídia é crescente, sobretudo dos vídeos, que, hoje, são disponibilizados em diferentes plataformas, incluindo os dispositivos móveis. Diante desse panorama, o objetivo do artigo é discutir a multimídia nos produtos exclusivos para tablets, a partir da análise das formas de inserção do audiovisual nos conteúdos jornalísticos. Para isso, utilizamos o estudo de caso enquanto estratégia metodológica, sendo a amostragem composta por La Presse +, Mail plus e El Mundo de la Tarde. Constatamos que, embora, em alguns casos, a convergência se configure como uma justaposição de linguagens, já existem experimentações relevantes, indicando que a integração entre as linguagens pode estar em uma trajetória crescente.

**Palavras-Chave:** Jornalismo On-line. Convergência. Multimídia. Audiovisual. Tablets.

**Abstract:** Multimedia is one of the main characteristics of journalistic language in cyberspace. Inasmuch that multimedia content use is growing, especially videos, which nowadays are available on different platforms, including mobile devices. On account of this scenario, the aim of this paper is to discuss the multimedia in tablets-only products, based on the analysis of audiovisual insertion forms in journalistic content. For this, we use the case study as a methodological strategy, with the sample composed by La Presse +, Mail Plus and El Mundo de la Tarde. As results show, although in some cases convergence constitutes a juxtaposition of languages, there are already relevant trials, indicating that the integration between languages may be in a growing trend.

**Keywords:** Online Journalism. Convergence. Multimedia. Audiovisual. Tablets.

---

1. Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente. Jornalista graduada pela UFRJ (2008) e Mestre em Jornalismo pela UFSC (2011). E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

2. Doctora en Periodismo y profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Investigadora en los proyectos "Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público" (EHUA13/10, UPV/EHU), "Audiencias activas y periodismo" (CSO2012-39518-C04-03, Ministerio de Economía y Competitividad), UFI 11/21 (UPV/EHU) y Grupo Consolidado GIU13/13 (UPV/EHU). Este texto forma parte de la producción científica de los citados proyectos. E-mail: ainara.larrondo@ehu.es



## 1. INTRODUÇÃO: UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE A MULTIMIDIALIDADE

**I**NDEPENDENTE DAS diferentes mudanças sociais, tecnológicas e de linguagem da contemporaneidade, com cada vez menos estruturas e características definidas, uma se mantém: a multimídia (PORTO; FLORES, 2012, p.39). Segundo Salaverría (2005, p.517) e Noci (2011, p.39), a multimídia é considerada, hoje, uma das três principais características da linguagem jornalística no ciberespaço, junto com a hipertextualidade e a interatividade. É, portanto, nas palavras de Canavilhas e Santana (2011, p.55), uma das marcas da convergência, fenômeno que caracteriza os novos meios digitais.

É possível apontar algumas definições para a multimídia, embora ainda seja um termo vago, talvez em função justamente das múltiplas definições – umas mais técnicas, umas voltadas para o ponto de vista dos usuários, entre outras várias abordagens (NOCI, 2011, p.162). A multimídia é mais comumente definida como a combinação, integração e/ou convergência dos três grandes sistemas de signos (sons, imagens e letras) ou códigos (sonoro, icônico e linguístico) em um mesmo discurso informativo, ou seja, na narração do fato jornalístico<sup>3</sup>.

Nesse sentido, é fundamental que a linguagem multimídia seja menos entendida como uma questão tecnológica, pois o que se espera, na verdade, dos jornalistas é que sejam capazes de primeiro pensar cruzando os meios de comunicação e, apenas depois, que dominem o *hardware* ou *software* (DEUZE, 2004, p.148). Sodré (2009, p.107-108) sustenta que a grande diferença entre os jornalistas tradicionais e os que trabalham no ciberespaço não se refere ao mero uso das tecnologias digitais, mas ao estabelecimento de outra forma de pensar, a qual decorre do emprego adequado da multimídia, da interatividade e da hipertextualidade.

Savage e Vogel (2009, p.iii, p.4) endossam esse ponto de vista ao defenderem que o multimídia é, antes de tudo, interdisciplinar. Portanto, o seu uso eficaz exige uma combinação de habilidades práticas no emprego de *softwares* e *hardwares* com conhecimentos relativos aos conceitos e contextos, direcionando à compreensão dos usos reais e potenciais de uma ampla gama de meios de comunicação. Precisamos pensar a multimídia de uma maneira mais ampla, considerando-a não apenas como uma forma diferenciada de difundir a informação, mas também como uma possibilidade de modificar a linguagem jornalística no ciberespaço (a partir de recursos audiovisuais) e as relações entre meios, indústrias, profissionais e usuários (VIANA; FRANÇA, 2011, p.22).

É diante desse panorama que o artigo pretende discutir a multimídia nos produtos exclusivos para *tablets*, a partir de uma análise das formas de inserção do audiovisual nos conteúdos jornalísticos. Ou seja, pretendemos investigar como ocorre a integração do audiovisual às demais linguagens. Nas duas primeiras seções do trabalho, discutimos o papel do audiovisual no atual contexto de multimídia e de mobilidade. Em seguida, analisamos os modos através dos quais o audiovisual é inserido nos conteúdos jornalísticos dos produtos exclusivos para *tablets*. Por fim, buscamos tecer algumas considerações que apontem para as maneiras – inovadoras ou não – com que a multimídia vem sendo empregada na contemporaneidade.

3. Para fundamentar essa afirmação, pode-se mencionar uma série de pesquisadores, entre os quais destacamos: BARDOEL; DEUZE, 2001, p.6; PALACIOS, 2002, p.3; MIELNICZUK, 2003, p.48; LÓPEZ; OTERO, 2006, p.7; ALBORNOZ, 2007, p.26.

Para empreender essa pesquisa, utilizamos o estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica (YIN, 2005). A amostragem é composta por produtos exclusivos para *tablets*, porque supomos que esses cibermeios, por pretenderem um uso maximizado da plataforma, exploram ao máximo as potencialidades desse suporte, apresentando experimentações no âmbito do audiovisual. Entre os casos estudados para o presente artigo estão: *La Presse +* (Canadá), *Mail plus* (Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Espanha), todos lançados já no ano de 2013 (portanto, recentes) e com quantidade significativa de vídeos circulados (*La Presse +* circulou na semana composta de análise<sup>4</sup> 128 conteúdos audiovisuais; *Mail plus*, 100; e *El Mundo de la Tarde*, 44).

## 2. O PAPEL DO AUDIOVISUAL NA MULTIMIDIALIDADE

Reconhecemos que a multimídia não representa efetivamente uma ruptura no Jornalismo. Afinal, já podia ser encontrada na televisão, que conjuga a imagem, o som e o texto escrito no mesmo suporte (PALACIOS, 2002, p.6; MIELNICZUK, 2003, p.200-201). Porém, ainda que tenha implicações para o Jornalismo em geral, está redefinindo-o a partir da perspectiva do ambiente digital, em função da facilidade de conjugação dos diferentes formatos. Em outras palavras: a multimídia não é uma característica inédita, mas é potencializada no ciberespaço (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.6; PALACIOS, 2002, p.6; VALENTINI, 2012, p.106-107).

Tanto que, segundo Noci (2011, p.45-46), desde 2005, o uso de conteúdo multimídia, sobretudo os vídeos, cresce de forma exponencial – ainda que, em alguns casos, não sejam materiais audiovisuais produzidos pelos próprios cibermeios, mas incorporados de terceiros. Os vídeos podem, hoje, ser considerados um dos pilares da multimídia na construção do processo noticioso na Internet, pois inserem os usuários no tempo e no espaço, identificando no caso de uma entrevista, por exemplo, quem, de fato, concedeu determinada declaração. Ou seja, diferentemente do que ocorre na televisão (em que a redundância entre som e imagem é mais comum), no ciberespaço, o vídeo assume um papel legitimador da informação (PICADO, 2012, p.17).

Viana e França (2011, p.13) sustentam que o emprego de recursos audiovisuais torna-se indispensável para chamar a atenção do usuário, um sujeito que tem cada vez mais alterado sua dinâmica de interação com os conteúdos, pois deixa de estar preocupado apenas com a notícia, mas busca informações apresentadas por meio de novos recursos. Nessa conjuntura, o que antes era considerado secundário passa a ser priorizado pelas organizações e profissionais, como é o caso do audiovisual.

É preciso considerar também que a crescente potencialização da multimídia e da convergência no ciberespaço é, talvez, ainda mais expressiva no âmbito dos dispositivos móveis. Conforme pondera Palacios (2013, p.5),

O contexto, que levamos agora na palma da mão, chega até lá justamente porque a produção jornalística tornou-se convergente e multiplataforma. No ecossistema midiático contemporâneo terá tanto mais sucesso na apreensão do contexto aquele que, emulando o que ocorreu nos albos da nossa espécie no ambiente biológico, tornar-se onívoro, passando a virtualmente habitar todas as latitudes com igual poder de adaptação. Onívoros digitais: eis a marca da espécie dominante na atual ecologia dos mídias.

4. A semana composta de análise incluiu as edições de 6, 14, 22 e 30 de janeiro e 7 de fevereiro de 2014.

A multimídia é apontada como uma das seis principais características<sup>5</sup> dos conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.55). Até porque, os aplicativos autóctones demandam uma diferenciação com relação aos outros dispositivos, o que requer dos jornalistas novas formas de pensar, apurar e elaborar dos conteúdos, de preferência com base em elementos como a multimídia e a interatividade (S.BARBOSA et al, 2013, p.11, p.14). Valentini (2012, p.119) destaca que várias das experimentações realizadas, hoje, nos *tablets* estão associadas com o emprego de recursos multimídia, tanto que vários dos aplicativos disponíveis na *App Store* são enriquecidos com vídeos. É justamente tal contexto de interseção entre o audiovisual e a mobilidade que buscaremos explorar um pouco mais na seção que se segue.

### 3. O AUDIOVISUAL NO CONTEXTO DA MOBILIDADE

As possibilidades oferecidas pelo ciberespaço têm transformado os conteúdos audiovisuais, que agora chegam a outras telas para além do aparelho de televisão. Esse panorama marcado pela interseção de meios proporcionou um ambiente propício para que os dispositivos móveis desempenhem um papel de liderança e protagonismo (LIUZZI, 2014, p.70-71). Briggs (2013, p.134) destaca que algumas previsões apontam para o fato de que a tecnologia móvel irá transformar o cenário midiático de maneira mais expressiva do que a adoção da *web* ocorrida na década de 1990. Westlund (2013, p.22-23) endossa essa perspectiva ao afirmar que, assim como as diferentes gerações têm abraçado a *web*, o acesso à internet móvel está evoluindo rapidamente para ser adotado pela grande massa de indivíduos.

Os efeitos dos novos dispositivos, em especial os móveis, já começam a refletir em formas diferenciadas de produção, circulação e consumo desses conteúdos. Esse contexto de transição passa a demandar novas maneiras de disponibilizar informação na rede, pois não é o mais adequado que os produtos audiovisuais contemporâneos mantenham a estrutura e/ou a linguagem do sistema analógico (MACHADO FILHO; FERREIRA, 2012, p.136, p.139-140; RENÓ, 2014, p.135; PORTO; FLORES, 2012, p.85).

É fundamental, no ponto de vista de Porto e Flores (2012, p.85), compreender e criar linguagens específicas para o meio; afinal, o vídeo nos dispositivos móveis não é igual ao da televisão, na medida em que a visualização ocorre em uma microtela sensível ao toque, a qual, desse modo, induz à interatividade. Isto é: trata-se de um dispositivo comunicacional distinto dos já conhecidos, demandando, portanto, uma linguagem que contemple essas especificidades. A prática de alternar diferentes telas ao longo do dia, tanto para produzir quanto para consumir conteúdos, tem demonstrado, na opinião de Liuzzi (2014, p.70), que é preciso criar espaços de interação e reconhecimento entre os meios, a fim de permitir uma constante evolução. Conforme defendem Silva e Bezerra (2013, p.129), “é prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande mídia, gera novos comportamentos e novos desafios”.

5. As demais características são: acessibilidade, instantaneidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade.

Em acordo com Machado Filho e Ferreira (2012, p.150), é necessário o entendimento da arquitetura da informação, da relação dos indivíduos com os meios emergentes e dos novos modelos de negócio (apenas para citar alguns exemplos), a fim de que os conteúdos audiovisuais gerem estruturas sólidas para a experimentação de gêneros que já levem em conta os dispositivos móveis. Até porque é crescente a onipresença desses dispositivos no cotidiano dos indivíduos. Funcionando inicialmente enquanto aparelhos de comunicação interpessoal (para chamadas de voz e mensagens de texto), sobretudo no caso dos celulares, esses dispositivos encontram-se profundamente enraizados na vida social contemporânea (WESTLUND, 2013, p.6-7).

Os aparelhos móveis são cada vez mais usados em função da sua portabilidade, do fácil e simples manuseio, dos baixos custos e da junção das vantagens de diferentes dispositivos (como *laptops*, câmeras de vídeo ou câmeras fotográficas), podendo receber e exibir todas as formas de mídia (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p.35-36; PICADO, 2012, p.24; BRIGGS, 2013, p.119). Drake (2012, p.91) destaca que rapidamente os celulares perderam o efeito pixelizado das imagens e chegam a gravar em *fullHD*, borrando as fronteiras entre o que é ou não produzido por dispositivos móveis. Além disso, Canavilhas e Satuf (2014, p.35-36) ressaltam a ampla oferta de modelos, atendendo a todos os gostos e permitindo o estabelecimento de uma taxonomia própria: “*Small phones* – ecrãs até 3,5” (ex: Blackberry); *Medium phones* – ecrãs entre 3,5” e 4,9” (ex: iPhone); *Phablets* – ecrãs entre 5,0” e 6,9” (ex: Galaxy Note); *Small Tablets* – ecrãs entre 7,0” e 8,4” (ex: Kindle Fire); *Tablets*, ecrãs com 8,5” ou mais (ex: iPad)”.

Outro diferencial inerente aos dispositivos móveis é o potencial de modificar o espaço de recepção dos conteúdos audiovisuais, tornando o acesso ubíquo. Ou seja, a TV e a sala de estar deixam de ser o principal ponto de consumo, abrindo novos usos e possibilidades que podem transformar as propriedades desses conteúdos (PELLANDA, 2009, p.4). A Internet, nesse caso, atuaria enquanto uma potencializadora dos recursos da televisão, contribuindo para mudanças no comportamento dos indivíduos, os quais substituem as atividades sequenciais pelas simultâneas; isto é, se antes o ato de assistir TV antecedia a interação, agora as duas ações são desempenhadas ao mesmo tempo (SILVA; BEZERRA, 2013, p.133). Nas palavras de Silva e Bezerra (2013, p.134), “estes tipos de dispositivos móveis não só oferecem uma nova opção para assistir a um programa de TV, como também mudam a forma como a experimentamos”.

Isso demonstra que as práticas sociais de produção, circulação e usos do material audiovisual disponibilizado na rede não são determinadas por uma única causa, seja ela tecnológica, política ou empresarial. O que não significa afirmar que tais estruturas não exercem influências sobre os indivíduos, e sim que esses poderes não são completamente determinantes para o comportamento dos usuários (SANTINI; CALVI, 2013, p.164-165).

Os aparelhos portáteis contemporâneos adquirem uma nova dinâmica na medida em que já chegam a permitir a reprodução de um expressivo volume de vídeos com qualidade e até em tempo real, bem como possibilitam a interação com o conteúdo (LIUZZI, 2014, p.70; PELLANDA, 2009, p.7). Existe a possibilidade de visualizar apenas os conteúdos de seu interesse, ampliando consideravelmente a importância do utilizador

no processo de construção de sentido das informações (PICADO, 2012, p.36) e deslocando o consumo do audiovisual para um âmbito cada vez mais individualizado (SANTINI; CALVI, 2013, p.172). Nesse sentido, outra questão importante destacada por Westlund (2013, p.12-13) é que os aplicativos móveis se tornaram ferramentas para oferecer notícias por meio de agregadores de conteúdo, tais como *Flipboard* e *Pulse Reader*, os quais são utilizados em maior medida por usuários interessados em individualizar suas experiências noticiosas móveis.

Para Liuzzi (2014, p.72-73), esse cenário marcado pelos dispositivos móveis, pelas redes sociais e pelas múltiplas telas configurou audiências caracterizadas por cinco ideias centrais: 1) fragmentação – modos de consumo fragmentados; 2) itinerantes – acessam o conteúdo em qualquer momento e lugar; 3) produção/consumo – o processo inclui o desempenho desses dois papéis alternadamente; 4) participação – o público valoriza o conteúdo projetado para a interação; e 5) replicação vs. expansão – reconhecem rapidamente quando um relato é repetido em várias plataformas, interpretando essa expansão narrativa como algo a ser valorizado.

Dados do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel) corroboram essa perspectiva. Conforme consta no relatório da instituição, “a característica mais geral identificada em 2013 nos países Obitel foi a fragmentação da audiência, acompanhada pelo crescimento de plataformas de VoD (*Video on Demand*), TV a cabo e redes sociais, confirmando o cenário de convergência midiática que vem sendo analisado pela rede Obitel desde o Anuário 2010” (LOPES; GÓMEZ, 2014, p.25).

Além de alterar os comportamentos dos indivíduos em diferentes níveis e esferas, a utilização dos dispositivos móveis também pode mudar o modo de fazer jornalismo pelos meios de comunicação contemporâneos e, ainda, modificar a maneira como as pessoas vêem o jornalismo (PICADO, 2012, p.24-25; PORTO; FLORES, 2012, p.84). Tanto que são cada vez mais diversas e numerosas as ofertas de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis (WESTLUND, 2013, p.8).

Resta saber se essas ofertas mais variadas estão, de fato, inovando nas formas de incorporação dos conteúdos audiovisuais aos produtos jornalísticos. A seguir, observamos justamente se – e de que maneira – os materiais compostos por imagem em movimento e som têm sido inseridos nos produtos autóctones, exclusivos para *tablets*, explorando ou não a multimídia e a convergência nesses dispositivos.

#### **4. UMA ANÁLISE DAS FORMAS DE INSERÇÃO DO AUDIOVISUAL NOS PRODUTOS AUTÓCTONES PARA TABLETS**

Com base na análise empreendida para a presente pesquisa, observamos que a maioria dos cibermeios estudados busca empregar a convergência nos seus conteúdos. Nenhum dos três casos analisados (*Presse +*, *Mail plus* e *El Mundo de la Tarde*) isola seus materiais audiovisuais em seções específicas. É verdade que em *El Mundo de la Tarde* existem determinadas editoriais em que o audiovisual aparece de maneira fixa e com breves textos explicativos, como no caso da seção *El Mundo Exprés* (Figura 1). Mas também são oferecidos diversos conteúdos audiovisuais inseridos de maneira convergente nas matérias.





Figura 1. Seção *El Mundo Expres* – *El Mundo de la Tarde* de 7 de fevereiro de 2014

O problema é que a convergência tem se configurado mais como uma justaposição de linguagens do que como uma efetiva integração entre elas, afastando-se da ideia de multimídia em seu real sentido e, por conseguinte, não contribuindo para uma hierarquização capaz de organizar jornalisticamente a produção, que acaba fragmentada (NOCI, 2011, p.102, p.167, p.169; NOGUEIRA, 2009, p.1-2; CARVALHO, 2009, p.32). Canavilhas (2012, p.17) defende que a atual multimídia por acumulação não pode ser vista enquanto uma efetiva convergência de conteúdos, a qual está muito atrasada em relação à maturidade que as demais dimensões já alcançaram. Em *El Mundo de la Tarde*, por exemplo, não há qualquer inserção de material audiovisual de modo integrado com as demais linguagens.

De qualquer modo, verificamos, durante a análise, algumas experimentações interessantes com relação à convergência em *Mail plus* e *La Presse +*. Em todas as edições de *Mails plus* observadas, houve a circulação da coluna de Gary Rhodes (Figura 2), produzida exclusivamente para o cibermeio – tanto que recebe o selo “*Only in Mail plus*” no cabeçalho. Não se trata, porém, de um conteúdo jornalístico e sim de uma coluna que ensina receitas de pratos rápidos e fáceis. A capa da seção indica que basta reunir os ingredientes listados e rodar o vídeo; ou seja, há uma nítida sugestão de integração entre o texto e o audiovisual.

*La Presse +*, por sua vez, já apresenta essa integração na narrativa jornalística. É comum que a seção *Le Tour du Globe* (Figura 3), a qual sempre oferece um mapa interativo com fotos e notas textuais, também agregue conteúdos audiovisuais jornalísticos (geralmente com edição de imagens, *offs* e sonoras) em algumas edições. Quando essa inserção ocorre, antes do nome do local, há a inscrição “*En vidéo*”, ressaltando, para além do ícone de *play* sobre a foto, a existência de um vídeo integrado à narrativa. Importante, ainda, mencionar que é recorrente a inserção de mais de um vídeo em *Le Tour du Globe*:



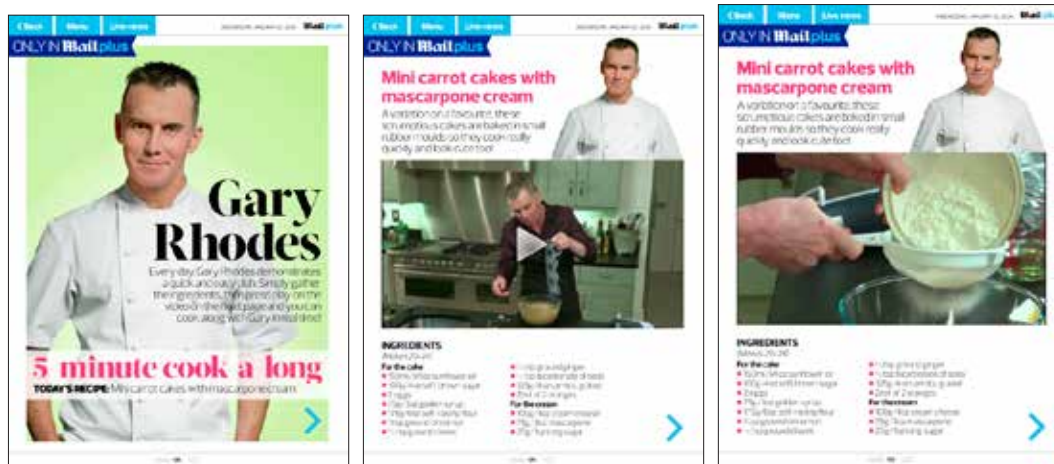


Figura 2. Mail plus de 22 de janeiro de 2014

no dia 14 de janeiro de 2014, foram apresentados dois conteúdos audiovisuais (referentes a Israel e África Central) e, no dia 30 do mesmo mês, disponibilizou-se quatro diferentes vídeos (remetendo a Estados Unidos, Escócia, África Central e Bélgica). Durante o período de análise para essa pesquisa, o audiovisual apareceu também na referida seção no dia 7 de fevereiro de 2014.

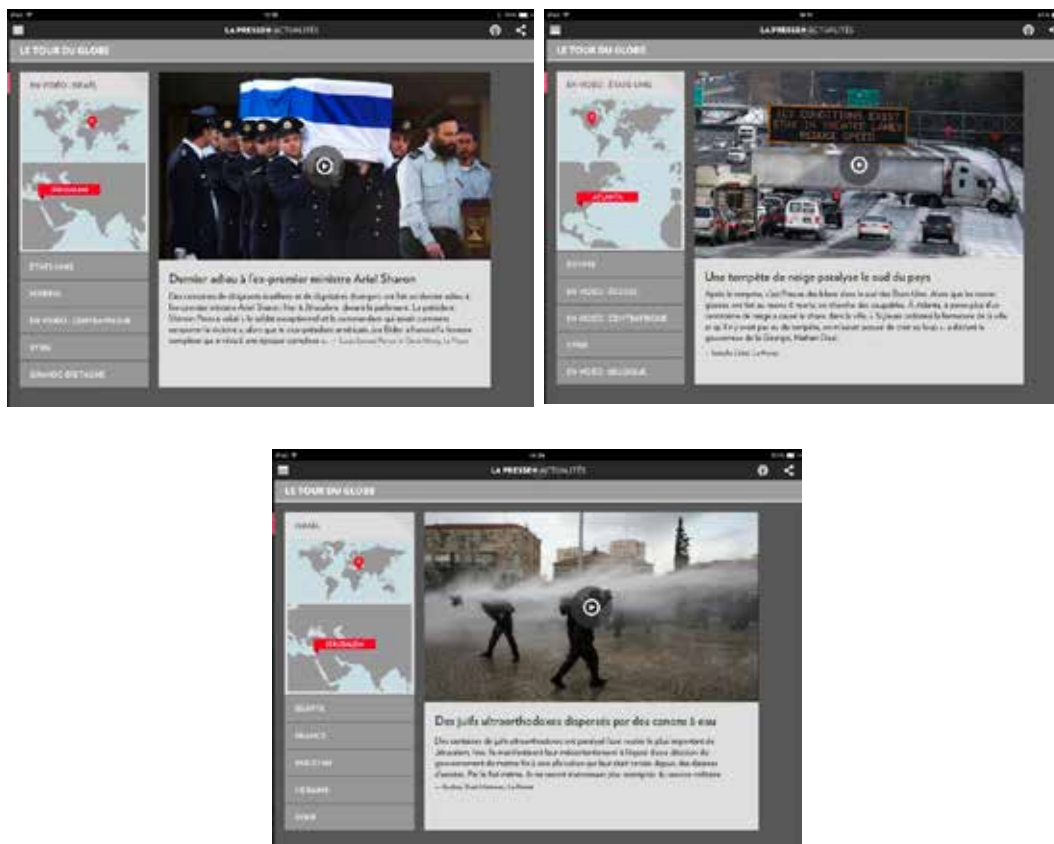


Figura 3. La Presse + de 14 e 30 janeiro e 7 de fevereiro de 2014, respectivamente

Pode emergir a crítica de que essas experimentações se restringem a seções específicas. Entretanto, é possível destacar, por exemplo, que foi verificado em *La Presse +* o emprego de um mapa integrado a texto e a material audiovisual em um conteúdo sobre os imigrantes clandestinos. Intitulada “*Migrants clandestins: Le rêve européen*”, a reportagem foi circulada na editoria *Actualités* de 7 de fevereiro de 2014 (Figura 4). Trata-se de uma nota coberta, que se inicia com a vinheta do cibermeio e da editoria. A jornalista aparece, a princípio, atrás de uma bancada e, atrás dela, existe uma tela com algumas imagens dos imigrantes. Em seguida, as imagens da tela, creditadas à agência de notícias *Reuters*, passam a sobrepor seu rosto. Ao final, a câmera volta a focar a jornalista, que encerra a nota.



Figura 4. *Migrants clandestins: Le rêve européen* – *La Presse +* de 7 de fevereiro de 2014

Frente a essas constatações, é possível afirmar que a convergência convive, no âmbito do audiovisual para dispositivos móveis, com a divergência. Embora os cibermeios, em sua maioria, não concentrem os materiais audiovisuais em seções específicas ou isoladas, permanece a tendência de justaposição entre as linguagens, configurando a lógica da divergência, definida por Noci (2011, p.39) enquanto a estrutura em que são oferecidas ao usuário diferentes formas de acesso à informação. Por outro lado, a presença significativa de experimentações, sobretudo em *Mail plus* e *La Presse +*, indicam que a integração entre as linguagens por meio da convergência pode estar em uma trajetória crescente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, observamos que os cibermeios estudados buscam elaborar conteúdos multimídia. Embora existam algumas exceções em *El Mundo de la Tarde*, os materiais audiovisuais costumam aparecer inseridos nas narrativas e não em seções específicas e/ou isoladas. O problema é que, conforme já apontava Nogueira (2009, p.8), “embora o webjornalismo seja por natureza multimidiático, o que se percebe atualmente é que a composição dos relatos ainda explora frequentemente o eixo textual”.

Zanotti (2011, p.164) corrobora essa perspectiva ao afirmar que é mais comum a integração entre textos e fotografias (os mais básicos recursos multimidiáticos) do que a inserção de trilhas sonoras ou imagens em movimento. Nesse sentido, os elementos multimídia tornam-se, em acordo com Rusch (2010), meros acessórios, cujo valor informativo é subordinado ao texto escrito e, quando inseridos, muitas vezes não são devidamente coordenados ou relacionados entre si visualmente.

Por outro lado, na análise aqui realizada, ainda que, em alguns casos, a convergência se configure mais como uma justaposição de linguagens, já existem experimentações relevantes especialmente em *Mail plus* e *La Presse +*, indicando que a integração entre as linguagens pode vir a ocorrer de um modo mais expressivo ou inovador a médio e longo prazos.

Até porque é preciso considerar que, em acordo com Mielniczuk et al (2011, p.96), a multimídia é uma das características que mais demanda esforços para ser utilizada, pois não implica somente no uso de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, mas requer o emprego de ilustrações e infografias, apenas para citar dois exemplos – e tudo de maneira integrada, não como um mero complemento do texto. “A multimídia junta o melhor de vários mundos” (PICADO, 2012, p.16). Talvez justamente por isso seja uma das características menos exploradas, desenvolvidas e, por conseguinte, estudadas do jornalismo on-line (NOCI, 2011, p.45, p.161; MIELNICZUK, 2003, p.49).

No contexto evidenciado pelo presente artigo, a multimídia, por meio do audiovisual, para dispositivos móveis representa, portanto, a base de um futuro promissor, na medida em que essas plataformas oferecem múltiplas e amplas oportunidades a serem exploradas nas narrativas multimídia.

## REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, L.A. (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- BARBOSA, S. et al. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: *II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo* (Mejor 2013). Natal: UFRN, 7-10/maio.
- BARDOEL, J. & DEUZE, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103.
- BRIGGS, M. (2013). *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing*. 2ª Ed. EUA: SAGE.
- CANAVILHAS, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, vol.8, p.7-21.

- CANAVILHAS, J. & SANTANA, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Libero*. São Paulo – v. 14, n. 28, p.53-66.
- CANAVILHAS, J. & SATUF, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, A. & CANAVILHAS, J. (Org.). *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*. Covilhã: Livros Labcom, p.33-58.
- CARVALHO, V.M. (2009). *Conteúdos vídeo nos jornais online: o caso português*. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro.
- DEUZE, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, n. 2, p.139–152.
- DRAKE, A.T. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, pp. 81-95.
- LIUZZI, Á. (2014). *Transmedia "Historytelling": de documentales interactivos y géneros híbridos*. In: IRIGARAY, F. & LOVATO, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.65-86.
- LOPES, M.I. & GÓMEZ, G.O. (2014). Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: LOPES, M.I. & GÓMEZ, G.O. (Coords.). *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva - OBITEL 2014*. Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. Porto Alegre: Sulina, pp.23-86.
- LÓPEZ, X. & OTERO, M. (2006). Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. In: LÓPEZ, X. (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. 1-26.
- MACHADO FILHO, F. & FERREIRA, M. (2012). Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 8, No. 2, pp.135-153.
- MIELNICZUK, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia.
- MIELNICZUK, L. et al. (2011). Infocampus como espaço para o ensino e aprendizagem de jornalismo digital. In: QUADROS, C.; CAETANO, K. & LARANGEIRA, Á. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: LabCom Books, pp.91-110.
- NOCI, J.D. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.
- NOGUEIRA, L. (2009). Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web. In: *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Universidade de São Paulo.
- PALACIOS, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Disponível em <<http://migre.me/oXj2X>> Acesso em março de 2008.
- \_\_\_\_\_. (2013). Prefácio: o mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (Org.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros Labcom, pp.1-5.
- PELLANDA, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A. & JOS-GRILBERG, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, pp.11-18.
- PICADO, J. (2012). *Os média tradicionais nas novas plataformas: Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura. Instituto Politécnico de Portalegre (Portugal).
- PORTO, D. & FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madri: Editorial Fragua.



- RENÓ, D.P. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In: IRIGARAY, F. & LOVATO, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp.133-146.
- RUSCH, D.C. (2010). *The Online-Journalistic Article as “Extensive Audio-Visual Event”*. Disponível em: <http://migre.me/oXjuM>. Acesso: 27/fev/2010.
- SALAVERRÍA, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: MASIP, P. & JOSEP, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets*. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp.517-524.
- SANTINI, R.M. & CALVI, J.C. (2013). *O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede*. Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.10, n.27. São Paulo, p.159-182.
- SAVAGE, T. & VOGEL, K. (2009). *An introduction to digital multimedia*. EUA: Jones and Bartlett Publishers.
- SILVA, E. & BEZERRA, E. (2013). Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. *Revista GeMinis, Dossiê TV Pós Digital, Ano 4, no. 1*, pp. 127-144.
- SODRÉ, M. (2009). *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- VALENTINI, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad: il giornalismo al tempo dei tablet*. Itália: Mondadori Università.
- VIANA, J. & FRANÇA, L. (2011). Convergência e Multimídia no jornal *El País*. *Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social*. Vol. 3, Nº 1.
- WESTLUND, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. Vol. 1, no. 1, pp.6-26.
- YIN, R.K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- ZANOTTI, C.A. (2011). Jornais de web nas faculdades brasileiras de Jornalismo. In: SOSTER, D. & LIMA JR., W. (Orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp.156-171.

---

## Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate

### *Locative media, geolocated content and disruptions in journalism: three traces to start the discussion*

MARCELO DE OLIVEIRA VOLPATO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este texto inicia uma discussão sobre possíveis reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado com o avanço das tecnologias móveis e ubíquas e das mídias locativas. Com base em pesquisa bibliográfica e observação assistemática de alguns aplicativos, o texto parte de discussões sobre o uso de dispositivos móveis e conceitos de jornalismo locativo e espacial para entender o lugar do conteúdo geolocalizado na comunicação contemporânea. Considera-se que tais tecnologias têm atuado nos modos de produzir e consumir informação e provocado rupturas em aspectos da prática jornalística, como nos critérios de noticiabilidade, na emergência do jornalismo cidadão ou participativo e na ampliação de espaços para o jornalismo de serviço ou utilitário. Ademais, infere-se que a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pela imprensa.

**Palavras-Chave:** Mídia Locativa. Jornalismo Locativo. Jornalismo Espacial. Conteúdo Geolocalizado.

**Abstract:** This paper begins a discussion of the possible reconfigurations in which journalism has passed with the advancement of mobile and ubiquitous technologies and locative media. Based on bibliographical research and non-systematic observation of some mobile apps, the text comes from discussions about the usage of mobile devices and locative and spatial journalism concepts to understand the place of the geolocated content in contemporary communication. It is considered that such technologies have acted in ways to produce and consume information and caused disruptions in aspects of journalism practice, the newsworthiness standards, the emergence of citizen or participatory journalism and in the expansion of spaces for service or utility journalism. Moreover, it appears that the locative content distribution as a business niche still seems to be ignored by the news companies.

**Keywords:** Locative Media. Locative Journalism. Spatial Journalism. Geolocated Content.

---

1. Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (UMESP/CNPq). E-mail: volpatomarcelo@gmail.com



## INTRODUÇÃO

**N**ÃO É novidade que, nos últimos tempos, as tecnologias e a internet têm forçado reconfigurações sociais e agregado novas práticas cotidianas urbanas. Caminha-se para a constituição de uma sociedade baseada em um conjunto de redes no qual mobilidade e ubiquidade adquirem papel central, criando e recriando novas possibilidades de comunicação.

Este texto pretende introduzir uma discussão sobre que reconfigurações passa o campo do jornalismo quando tecnologias móveis e ubíquas e, mais especificamente, as mídias locativas e suas funções e serviços geolocalizados, atuam nos modos de se produzir, distribuir e consumir informações. Ancora-se em pesquisa bibliográfica e análise assistemática de alguns aplicativos móveis.

## SMARTPHONES, UBIQUIDADE E O 'ALWAYS ON'

Desde o surgimento dos computadores pessoais, do avanço da internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis e redes sem fio de conexão, as tecnologias passaram a integrar o cotidiano e a vida de grande parte das pessoas, principalmente em grandes centros urbanos e metrópoles.

Aponta-se, então, rumo à constituição de “territórios informacionais” (LEMOS, 2007b, p. 128), nos quais internet, redes sem fio e dispositivos móveis adquirem papel essencial. São espaços de fluxo de informação multidirecional construídos a partir da conexão criada entre o ciberespaço e o espaço urbano. Em última análise, trata-se da utopia da ubiquidade e do status “*always on*”, em alusão à capacidade e possibilidade de uma conexão permanente, o tempo todo.

Novas práticas e novas lógicas passam a ser, então, forjadas com apoio das tecnologias digitais, ancoradas em fluxos multidirecionais (muitos-muitos) permitidos graças àquilo que Lemos (2007, p. 125) chamou de “mídias de função pós-massiva”, que funcionam a partir de redes pelas quais todos podem produzir informação, se conectar, interagir e compartilhá-la, independente de onde estiverem, bastando um dispositivo móvel e uma conexão sem fio a um *hotspot*.

Esta conectividade sem fronteiras implica em mobilidade física e dispositivos tecnológicos que também acompanham a movimentação do usuário, compondo um conceito ainda em construção chamado “comunicação ubíqua”. Do ponto de vista da informação, da comunicação, da mídia,

ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p. 160).

Tais aparatos, portanto, ao oferecerem conexão móvel à internet, forjam novas possibilidades de interação com o outro, com as coisas (LEMOS, 2013), com os espaços e territórios (LEMOS, 2013), formas de habitar (DI FELICE, 2009), no desenvolvimento de habilidades cognitivas (SANTAELLA, 2013, p. 14), mas também no fluxo de informação e nas maneiras de sua apropriação, como veremos a seguir.

## O CENÁRIO DAS MÍDIAS LOCATIVAS

Do que se tem registro, a expressão *locative media* foi cunhada em 2003, por Karlis Kalnins, em um evento realizado na Letônia para discutir a temática (LEMOS, 2007a; SANTAELLA, 2008; SCHMITZ WEISS, 2014). De lá para cá, muito também por conta do avanço das tecnologias, a temática tem se tornado uma importante área de pesquisa para estudiosos de diferentes áreas de conhecimento e países. Na concepção de André Lemos (2013, p. 201),

Mídias locativas são tecnologias de comunicação e informação, bem como os serviços correlatos baseados na localização dos dispositivos. O uso de smartphones, GPS, redes sem fio (Wi-Fi, 3G ou Bluetooth), realidade aumentada, etiquetas de radiofrequência (RFID), M2M (machine to machine, ou internet das coisas), entre outros, estão transformando a forma como a sociedade consome, produz e distribui informação no espaço urbano.

Analisando as mídias locativas a partir do arcabouço da Teoria Ator-Rede, Lemos (2013, p. 211-216) indica sua classificação de acordo com seus modos de mediação: escrita, escuta, lúdico, sociabilidade, acesso e visibilidade. Entretanto, as possibilidades de suas funções têm crescido a cada dia, seja para checar o trânsito no Waze, fazer “check in” no Swarm, receber uma notificação do Field Trip sobre o ponto turístico que se visita, checar um “card” do Google Now com uma crítica sobre os filmes que estão em cartaz no cinema mais próximo, receber via Bluetooth uma informação da loja ou do museu que se visita ou mesmo o uso de acessórios de realidade aumentada.

## CONTEÚDOS GEOLOCALIZADOS NO JORNALISMO DIGITAL

O setor das mídias locativas surge com um sem-fim de aplicativos e serviços que integram e agregam informações e conteúdos a uma determinada localidade. Neste sentido, as tecnologias digitais parecem oferecer novas possibilidades para que organizações de mídia possam trazer a informação para mais próximo do leitor, do consumidor.

O fenômeno compõe uma oportuna discussão ao se considerar que estas novas possibilidades comunicacionais emergem de fluxos multidirecionais, mas principalmente das “affordances”<sup>2</sup> (HELLES, 2013) dos dispositivos móveis que se refletem e se desdobram em novas possibilidades no cotidiano urbano, nas relações com os espaços e territórios e também nas formas de produção, distribuição e consumo de informações.

Neste sentido, seja na comunicação de forma geral ou no jornalismo, reconfigurações, rupturas e mutações têm acontecido. Não faz mais sentido a ideia de um processo noticioso em formato linear e fechado (BERTOCCHI, 2013), assim como não se pode desconsiderar as implicações do uso das tecnologias móveis na prática jornalística (SILVA, 2013), nem tampouco ignorar o advento da web semântica, dos algoritmos (SAAD CORRÊA, BERTOCCHI, 2012) e de novos formatos e textos digitais (RAMOS, 2011), neste cenário.

Abrem-se, portanto, novas perspectivas para o jornalismo hiperlocal, o jornalismo digital e o jornalismo de proximidade, na emergência de um campo chamado jornalismo locativo ou espacial, principalmente ao se considerar o crescente uso de smartphones e

2. Para o autor (HELLES, 2013, p. 13), affordance de um celular refere-se, em certa medida, as diferentes possibilidades de uso que ele abarca, deixando de ser apenas um dispositivo para chamadas telefônicas.

seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário. Segundo dados do Pew Research Center (2013, p. 2), 74% dos usuários de smartphones adultos assumem usar seus celulares para acessar informações baseadas em sua localização atual, o que evidencia novas possibilidades e oportunidades midiáticas antes inexploradas.

Assim, localização e informação parecem criar um contexto, até então não existente, para proporcionar uma nova experiência de comunicação, unindo a informação que está no dispositivo e o espaço físico em que ele se encontra, e atendendo a demanda apontada pela pesquisa do Pew Research. Nesta mesma direção, outro estudo recente (SCHMITZ WEISS, 2013, p. 445) com usuários de smartphone aponta que 92% deles utilizam apps para encontrar uma localização no mapa, 82% para encontrar restaurantes ou empresas, 66% para buscar informações e notícias locais e 61% para buscar informações sobre o trânsito local ou transporte público.

Além dos casos citados, alguns aplicativos já oferecem informações e notícias com base na localização do usuário. É o caso, por exemplo, do app “Street Stories”, do jornal britânico The Guardian, que oferece informações históricas sobre uma determinada rua em Londres, ou do EveryBlock, que atualmente opera em Chicago e na Filadélfia, nos Estados Unidos, e reúne notícias e conteúdo de blogueiros locais e agências de notícias relacionados à vizinhança do usuário ou aos locais que são mais importantes para ele, ou ainda o Breaking News e o NewsBayou.

Neste raciocínio, a combinação de smartphones e mídias locativas parece atuar em um processo de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999) da “imprensa tradicional”, na medida em que reproduz e incorpora alguns de seus traços e aspectos, mas, ao mesmo tempo, traz novas configurações, o que abordaremos a seguir.

Ao que parece, foi somente no exterior que estudiosos começaram a entender a atuação das mídias locativas no campo do jornalismo digital, como, por exemplo, o projeto “LocaNews”, desenvolvido em 2009, na Noruega, produzindo conteúdo jornalístico e disponibilizando-o em um mapa digital, conforme a localização do usuário. Para Oie (2013, p. 559, 569), o projeto representa um novo panorama no jornalismo e discute novos hábitos de leitura de notícias e como a tecnologia pode remodelar a produção jornalística, principalmente ao romper com as “noções preconcebidas sobre o que o jornalismo deve ser”.

Tal perspectiva também é corroborada por Claudia Silva (2014) ao discutir como as mídias locativas permitem que organizações de mídia possam moldar as notícias de uma forma inovadora e mais envolvente. Baseando-se em uma análise de aplicativos como Foursquare e Field Trip, a autora argumenta que

redes sociais baseadas em localização ou mecanismos de “location-discovery” como o Fieldtrip podem ser um ponto de partida para que organizações de mídia comecem a experimentar narrativas locativas. Além disso, sugere-se que a indústria do jornalismo possa ter que romper com noções preconcebidas do que as notícias devem ser a fim de explorar tecnologias locativas de ponta e promissoras como o Google Glass.

Mas foi Amy Schmitz Weiss (2013, 2014) que, após extensa pesquisa com uma centena de aplicativos e sobre consumo de conteúdos e notícias por meio de plataformas

móveis, percebeu que a ideia de localização assume uma conotação diferente na era digital e o quanto tais tecnologias criam novas possibilidades para que instituições de mídia tragam a notícia para mais perto do consumidor. Por isso, a autora propõe uma discussão do cenário que preferiu chamar de “jornalismo espacial”. Para Amy,

O jornalismo espacial oferece uma oportunidade para explorar como estes mundos de serviços geolocalizados, tecnologia móvel e informação podem formar uma união poderosa na compreensão do fenômeno da comunicação atualmente. Ele pode ajudar a quebrar os componentes do que representa notícia e informação para os indivíduos, como eles interagem com elas por meio dos serviços geolocalizados que usam, o tipo de localização com que eles se identificam e como o dispositivo móvel traz tudo isso junto (SCHMITZ WEISS, 2014, p. 10).

Deste ponto de partida, a autora propõe pensar o jornalismo espacial não somente sob o ângulo das práticas jornalísticas dentro das redações, mas também incorporando aspectos do próprio jornalismo, desde a produção de conteúdo até o consumo de notícias. O jornalismo espacial, então, poderia ser visto como “os tipos de informação que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e a prática do jornalismo. Localização, neste contexto, pode ser uma localização relativa e/ou absoluta” (SCHMITZ WEISS, 2014, p. 10).

## **CONSEQUÊNCIAS DA UBIQUIDADE E DO CONTEÚDO GEOLOCALIZADO NO JORNALISMO**

Ao se considerar o pressuposto de que dispositivos móveis e suas funções locativas se inserem na lógica do processo de remediação da imprensa, assume-se, portanto, sua atuação nas práticas de produção, distribuição, interação e consumo de informações, impondo novas possibilidades e chegando a provocar rupturas inclusive nas práticas jornalísticas. Tais re-elaborações parecem atuar e trazer inovações de diferentes matizes aos diferentes setores da “indústria da informação”, desde os modelos de conteúdos e narrativas, passando pelas habilidades técnico-profissionais, até o modelo de negócios das organizações de mídia.

Neste sentido, três aspectos intrínsecos ao jornalismo foram selecionados de forma aleatória para demonstrar, neste texto, a referida tendência, o que pretendemos discutir de forma introdutória e em perspectiva analítico-descritiva: a) as mudanças nos critérios de noticiabilidade; b) a emergência do jornalismo cidadão ou participativo; c) a ampliação de espaços para o jornalismo de serviço.

### ***a) mudanças nos critérios de noticiabilidade***

As discussões sobre quais fatos e de que forma acontece a seleção para que alguns deles se tornem alvo do trabalho jornalístico, transformando-se em conteúdo editorial, como a própria notícia, a reportagem ou um post em um blog têm seguido uma oportuna linha de investigação e pesquisa. A busca por pistas que possam lançar luz a estes aspectos da prática jornalística e da produção noticiosa aponta rumo aos critérios de noticiabilidade, situado como um conceito mais amplo que engloba a seleção de notícias e os valores-notícia, e que, por consequência, não devem ser pegos como sinônimos (SILVA, 2005, p. 96).

Na perspectiva de Gislene Silva (2005, p. 96), noticiabilidade pode ser compreendida como

todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

O tema se apresenta bastante complexo e difícil de ser estudado de modo sucinto. Para a autora (SILVA, 2005, p. 97), o ideal seria compreender a questão a partir dos elementos pelos quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos, mas também daqueles relacionados ao potencial do evento em si em se transformar em notícia, o que estaria relacionado aos valores-notícia que, para a autora são “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações”.

Ao longo do tempo, foram vários os pesquisadores que apontaram, cada um a partir de seus critérios, os valores notícia, a exemplo de J. Galtung e M. Ruge, Nelson Traquina, Mauro Wolf, Manuel Chaparro, Mário Erbolato, entre outros. Proximidade geográfica, relevância, impacto, atualidade, novidade, raridade, interesse econômico, negativismo, famosos e curiosidade são alguns dos atributos apontados pelos autores. Apesar disso e até de uma possível linha de consenso entre eles, a questão que nos interessa levantar, aqui, refere-se as novas tendências e hábitos de consumo de notícias, principalmente por meio de dispositivos móveis e o quanto isso poderia provocar rupturas em aspectos das teorias do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade.

A partir deste raciocínio, o pressuposto que pretendemos levantar é que valores-notícia que se relacionam à proximidade geográfica e espacial apresentariam - ou apresentarão em breve, conforme crescerem hábitos móveis de leitura - maior relevância do que, por exemplo, aqueles relacionados à proximidade temporal, atualidade e novidade que, principalmente para as chamadas “hard news”, apresentam-se entre os de maior força.

Além dos dados acima apresentados que evidenciam o interesse do leitor por informações relacionadas a locais próximos de onde se está e também de algumas pesquisas teóricas (OIE, 2013; SCHMITZ WEISS, 2013; 2014), outro exemplo seria o Field Trip, aplicativo que exibe um card com informações sobre o local em que o usuário está, seja com um conteúdo sobre a história local ou mesmo a indicação de um restaurante, bar, parque ou ponto turístico a se visitar ou até mesmo de uma pequena loja em uma rua pouco conhecida.

Ao menos aos usuários adeptos a este tipo de aplicativo, interessa muito mais o conteúdo relacionado a acontecimentos próximos de sua localização geográfica - ainda que algo sobre a remota história daquele local - do que informações factuais, como uma festa que possa acontecer exatamente naquele momento, mas do outro lado da cidade. De certa forma, este interesse pode decorrer das novas possibilidades criadas pela tecnologia móvel e ubíqua para melhor se explorar o local onde se está.

Hipóteses à parte, o que se observa é que mesmo em meio ao grande fluxo de informação global em que estamos imersos, as novas tecnologias parecem contribuir para revigorar o interesse pela informação de proximidade, pelo hiperlocal, pela comunidade. Como bem diz Castells (2008, p. 85), “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

### *b) emergência do jornalismo cidadão ou participativo*

As tecnologias ubíquas, a internet, as redes sociais, os dispositivos móveis, como já discutimos, forjaram novos fluxos de comunicação ao criar novas possibilidades de produção, interação, distribuição, circulação e consumo de informações. Partimos de um processo de fluxo linear, massivo e unidirecional para um modelo pós-massivo que traz, em si, a possibilidade de todo cidadão, em tese, também produzir e compartilhar informações. Como explica André Lemos (2007b, p. 125), as mídias de função pós-massiva “não competem entre si por verbas publicitárias [...] e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva”, o que significa novo alento para a ampliação da cidadania, o direito à comunicação e para o desenvolvimento do jornalismo participativo e cidadão.

O aplicativo Foursquare pode ser tomado como exemplo, neste caso. Ele oferece informações rápidas sobre os lugares em que o usuário de um celular com sistema GPS está. Mas este conteúdo, que pode ser um review de um restaurante ou uma dica sobre algo imperdível em um parque, por exemplo, é totalmente colaborativo. Em outras palavras, o usuário terá acesso a uma informação produzida por outro usuário que, também pode ser contestada ou complementada de forma cooperativa. Outro projeto neste sentido parece ser o já citado EveryBlock em que o internauta consegue checar informações compartilhadas por seus vizinhos.

Mas até que ponto este conteúdo poderia ser considerado jornalismo de fato, uma vez que o cidadão não possui qualquer treinamento técnico? Além disso, Pavlik (2014) também levanta questões como a falta de apuração, a possibilidade de erros, o risco da disseminação de informações erradas ou mesmo a questão do anonimato, em alguns casos.

Uma discussão bastante atual e que caminha para contribuir neste sentido refere-se ao processo de curadoria de informação que, além de um dispositivo automático de algoritmos, assume na figura do comunicador uma peça chave na agregação, apuração e organização de conteúdos para partilha em rede (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

Como discutem as autoras, no ambiente digital, todo cidadão conectado tem condições de participar deste processo curatorial, mas cabe ao conjunto de profissionais que agrega conhecimentos simultâneos da arte do remediar, do estabelecimento de relações interpessoais proativas, da concepção ou uso de plataformas tecnológicas para tratamento e disponibilização de dados e, principalmente, da capacidade intelectual e informativa para curar de modo único e diferencial (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 33).



No campo do jornalismo cidadão ou participativo, o “cidadão jornalista” também adquire papel central na curadoria de informação. Ou seja, neste caso, temos um processo curatorial em dimensão mais ampla que, conforme os casos, pode incluir o cidadão, o jornalista, o designer, o matemático, o desenvolvedor de software, o professor, o monitor etc. Neste processo de “fazer comunicação”, os riscos de erros e falta de apuração podem ser minimizados, assim como a autonomia, a pluralidade e liberdade de ideias, a diversidade de fontes e a multidirecionalidade de fluxos, garantidas. Neste sentido se constitui um outro jornalismo, com a possibilidade de um número ilimitado de “jornalistas”, como defende Cicilia Peruzzo (2006, p. 42):

Abrem-se outras possibilidades de produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras e sem gatekeepers, pelos agentes sociais, seja cada pessoa individualmente ou entidades associativas, em torno das quais as pessoas se unem com a finalidade de contribuir para resguardar os interesses coletivos.

A própria “mídia tradicional”, hoje, tem recorrido aos conteúdos produzidos por repórteres-cidadãos, a exemplo do “vc repórter”, do portal Terra, do “vc no G1” ou mesmo a frequente reprodução, pelas emissoras de TV, de trechos de vídeos gravados pelos celulares dos cidadãos. Entretanto, é claro que, nestes casos, não se trata de jornalismo cidadão. Os grandes conglomerados de mídia têm adotado tal prática simplesmente como um recurso para lidar com suas limitações de pessoal e com a impossibilidade de manter uma cobertura jornalística onipresente.

Portanto, tomando o conceito de cidadania a partir de sua dimensão centrada no “direito a ter direitos” (LISZT, 2005, p. 22), fica claro que diferentes vertentes de um jornalismo aberto a qualquer tipo ou nível de participação têm sido indiscriminadamente chamadas de “jornalismo cidadão”. Não vamos, neste texto, nos preocupar em aprofundar estes aspectos, mas, fica claro que tende a se aproximar da cidadania os projetos interessados em promover os interesses coletivos do que aqueles apenas abertos a uma mera e controlada participação na produção de conteúdos, que se aproximarão muito mais a um jornalismo participativo do que cidadão em si.

### *c) novos espaços para o jornalismo de serviço*

De início cabe dizer que não existe uma só noção sobre o que e quais são os gêneros jornalísticos. Ao longo da história, diferentes pesquisadores se debruçaram sobre o tema, como Tobias Peucer, Jacques Kayser, Luiz Beltrão, Manuel Chaparro, José Marques de Melo e inúmeros outros.

O gênero utilitário ou jornalismo de serviço surge com a proposta de oferecer conteúdos úteis que ajudem o leitor em rápidas decisões que ele precise tomar, desde o mundo financeiro, com os indicativos de oscilação de ações em bolsa, até as mais diferentes atividades da vida cotidiana. Na perspectiva de Vaz (2013, p. 59),

o jornalismo utilitário é uma atividade que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática. É útil porque tem serventia para o público ou parte dele. É utilizável, pois há chances que indivíduos tomem atitudes após o contato com os conselhos estabelecidos na mensagem. Prática, no sentido de oferecer dados que ajudam a resolver problemas do dia a dia, tomada de decisões e a perda de menos tempo e dinheiro.

Na mídia impressa ou falada, os gêneros utilitários são bastante recorrentes e podem ir desde resultados de loterias, roteiro e programação cultural, cotação e preços de produtos, meteorologia, até dicas turísticas, orientações e tendências em decoração e saúde. Mas é no ambiente digital e com recursos de geolocalização que o jornalismo de serviço pode adquirir novos potenciais usos. Atualmente, diferentes aplicativos já são utilizados neste sentido, como, por exemplo o Google Now, com seus cards sobre o clima de onde o usuário está, o status do trânsito até seu próximo compromisso, o status de seus voos, da entrega de um produto recém-adquirido, linhas de ônibus que circulam próximas de onde se está, placares de jogos de seu time preferido, review dos filmes em cartaz nos cinemas próximos, orientações e dicas sobre os locais próximos, entre outros.

Neste sentido, estes espaços, ainda inexplorados pelas empresas de mídia, parecem bastante oportunos para a distribuição de outros conteúdos jornalísticos de serviço. Falamos aqui, por exemplo, de um aplicativo que possa enviar notificações ao usuário com uma notícia sobre uma obra em uma rua próxima ao usuário e o possível impacto ao trânsito local, o crescimento dos índices de roubos e furtos no bairro onde se está e quais cuidados necessários para evitá-los, a inauguração de um novo restaurante na rua onde se passa e a indicação de ofertas no menu ou até mesmo os novos recursos de conexão wireless que as linhas de ônibus daquele ponto próximo passaram a ter recentemente.

Se por um lado tais iniciativas demandariam investimentos e capacitação de uma equipe multidisciplinar, por outro, poderia ser uma oportunidade de negócios ao explorar o interesse e a demanda por conteúdo locativo e por dicas e orientações de como explorar e aprender mais sobre os lugares, seja por conteúdo publicitário, publicidade nativa ou até mesmo publicidade locativa (location-based advertising).

## **EM CONCLUSÃO**

Apesar de um recente fenômeno de comunicação em ambiências de redes digitais, as mídias locativas e suas narrativas geolocalizadas parecem trazer novas formas de sociabilidade, atuando também nos modelos de comunicação tecnologicamente mediados e, por consequência, nas práticas do jornalismo. Não é novidade que o setor passa por transformações.

Diferentes pesquisas já evidenciaram a grande demanda e interesse dos usuários por informação de proximidade e conteúdo locativo, uma vez que, como mostramos, 74% dos usuários de smartphones já acessam informações baseadas em sua localização. Ainda que as empresas de tecnologia, com seus aplicativos, tenham sido pioneiras neste sentido, a quase totalidade das empresas midiáticas pouco avançaram para além de aplicativos que reproduzem os formatos e narrativas de outras plataformas e que apresentam apenas a previsão do tempo de acordo com a localização do usuário.

Neste sentido, os principais concorrentes do conteúdo móvel dos veículos têm sido apps como Google Now, Field Trip e Foursquare e não o aplicativo de outros veículos. Em outras palavras, a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pelas organizações de mídia.

## REFERÊNCIAS

- Bertocchi, Daniela. (2013). *Dos dados aos formatos – Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard. (1999). *Remediation: understanding new media*. Massachusetts: MIT.
- Castells, Manuel. (2008). *O poder da identidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Di Felice, Massimo. (2009). *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume.
- Helles, Rasmus. (2013). Mobile communication and intermediality. *Mobile Media & Communication*. v. 1, n. 1, jan 2013. p. 14-19.
- Lemos, André. (2007a). Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, L. (Orgs.). *Estéticas tecnológicas*. Novos modos de sentir. São Paulo: EDUC. p. 207-230.
- . (2007b) Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, São Paulo, n. 1, p. 121-137.
- . (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Liszt, Vieira. (2005). *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record.
- Oie, Kjetil Vaage. (2013). Location sensitivity in locative journalism: an empirical study of experiences while producing locative journalism. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 27, n. 4, 2013. p. 558-571.
- Pavlik, John. (2014). Ubiquidade: o 7o. princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: LabCom.
- Peruzzo, C. M. K. (2006). Internet e democracia comunicacional: entre entraves, utopias e o direito à comunicação. *Diálogos Possíveis: Revista da Faculdade Social da Bahia*, a. 5, n. 2, jul/dez 2006, p. 29-48.
- Pew Research Center. Location-Based Services. Washington, D.C. Setembro de 2013. Disponível em: [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP\\_Location-based%20services%202013.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Location-based%20services%202013.pdf)
- Ramos, Daniela Osvald. (2011). *Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados: uma contribuição da semiótica da cultura*. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Saad Corrêa, E.; Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, São Paulo, ano 5, n 2, jan/jun 2012. p. 123-144.
- Saad Corrêa, E.; Bertocchi, D. (2012). O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD CORRÊA, E. (Org.). *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: ECA/USP, p. 22-39
- Santaella, Lucia. (2008). A ecologia pluralista das mídias locativas. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n 37, dez 2008. p. 20-24.
- . (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Schmitz Weiss, Amy. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n 90 (3), 2013. p. 435-356.

- . (2014). Place-based knowledge in the twenty-first century: the cration of spatial journalism. *Digital Journalism*, Taylor & Francis, p. 1-16.
- Silva, Gislene. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2., n. 1, 2005.
- Silva, Fernando Firmino da. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador.
- Silva, Claudia. (2014). Back to the future of news: looking at locative media principles in the pre-news era. *#ISOJ*, v. 4, n. 1, p. 23-42.
- Vaz, Tyciane Cronemberger Viana. (2013). *Jornalismo utilitário - teoria e prática: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

---

# A emergência do jornalismo investigativo no Brasil: por uma nova compreensão

## *Emergence of investigative journalism in Brazil: for a new understanding*

SEANE ALVES MELO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O que teria tornado possível a emergência do jornalismo investigativo no Brasil? Neste artigo, procuramos investigar quais as condições de possibilidade desta emergência, isto é, as configurações (contexto político, econômico, tecnológico) que deram lugar ao discurso do jornalismo investigativo. Para tanto, levamos em consideração: o processo histórico de profissionalização do jornalismo brasileiro, a influência do panorama político, as mudanças no processo de produção jornalístico, entre outros fatores. Desta forma, acreditamos ser possível defender que, ao contrário de uma visão que compreende o jornalismo investigativo como um resultado natural da evolução tecnológica e do interesse público, o discurso do jornalismo investigativo também pode ser compreendido como fruto de negociações, articulações e posicionamentos dentro do campo jornalístico brasileiro. **Palavras-Chave:** Condições de possibilidade. Jornalismo investigativo. Discurso. Campo jornalístico.

**Abstract:** What would have made possible the emergence of investigative journalism in Brazil? In this paper, we investigate the conditions of possibility of this emergence, that is, the settings (political, economic, technological) that gave rise to investigative journalism discourse. Therefore, we consider: the historical process of Brazilian journalism professionalization, the political landscape influence, changes in news production process, among other factors. Thus, we believe we can argue that, unlike a view that understand investigative journalism as a natural result of technological change and public interest, the discourse of investigative journalism can also be understood as the result of negotiations, joints and positions within Brazilian journalistic field.

**Keywords:** Conditions of possibility. Investigative journalism. Discourse. Journalistic field.

### INTRODUÇÃO

**E**M UMA revisão das principais obras nacionais sobre o jornalismo investigativo, é possível perceber que a maior parte dos teóricos (SEQUEIRA, 2005; NASCIMENTO, 2010; CASTILHO, 2007) situa a origem do jornalismo investigativo brasileiro por volta da década de 1970, a partir do fim da censura prévia em alguns veículos de

---

1. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA – USP. E-mail: seanemelo@usp.br

comunicação. Essa origem, no entanto, não raro é feita sem problematizações e sem um questionamento mais aprofundado do que teria tornado possível a emergência desta especialidade no Brasil.

Neste artigo, procuramos investigar mais detidamente quais as condições de possibilidade desta emergência, isto é, as configurações (contexto político, econômico, tecnológico) que deram lugar ao discurso do jornalismo investigativo. Como o pesquisador Waisbord (2000) já pontuava, no período citado, nenhum dos fatores que originaram a moderna tradição de jornalismo dos Estados Unidos existia na América do Sul: a economia dos veículos dependia mais do estado que do mercado, não havia ocorrido um movimento político-cultural para tornar o jornalismo menos partidário e as juntas militares impunham violência política e condições que impossibilitavam os principais fundamentos do jornalismo liberal-democrático norte-americano. Apesar dos fatores adversos, os autores brasileiros (SEQUEIRA, 2005; NASCIMENTO, 2010; CASTILHO, 2007) qualificam de jornalismo investigativo reportagens brasileiras publicadas na década de 1970, em grandes veículos nacionais (O Estado de S. Paulo, Veja, etc.), que denunciam a corrupção política e, até mesmo, a tortura praticada pelo governo.

Na bibliografia nacional, carecem explicações para essa emergência. Quando não é atribuída ao desejo do leitor de saber mais, implicitamente – a julgar pelo período da publicação das reportagens –, ela parece indicar a insatisfação da imprensa diante do regime ditatorial. Para buscarmos uma nova compreensão, tentaremos delinear o panorama no qual essas reportagens se inserem, tomando como parâmetro os estudos de campo (BOURDIEU, 1996), especialmente as contribuições sobre o campo jornalístico (BENSON, 2005; NEVEU, 2006).

## **PROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO**

Em um artigo originalmente publicado em 1996, o sociólogo Jean K. Chalaby defende que o jornalismo é uma invenção anglo-americana. O objetivo do autor é não apenas situar o jornalismo como uma invenção do século XIX, mas demonstrar que a emergência do jornalismo é historicamente e culturalmente marcada. Para isso, Chalaby compara o jornalismo praticado nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, durante o período de 1830 a 1920.

Nesse exercício de comparação, o autor consegue demonstrar algumas distinções entre os modelos anglo-americano e o francês. A principal delas, portanto, é o discurso centrado no fato que se desenvolve juntamente com a profissionalização do jornalismo nos Estados Unidos e na Inglaterra. Enquanto nesses dois últimos países, por volta de 1830, a imprensa já conseguia se desvincular da política e da literatura, na França, os primeiros passos seriam dados no fim do século XIX e, com mais força, durante a I Guerra Mundial (CHALABY, 2004).

A observação de Chalaby é digna de lembrança, pois em muito remete à formação histórica do jornalismo brasileiro. Na tradição francesa descrita pelo autor, por exemplo, é notado que personalidades da literatura estiveram tradicionalmente envolvidas com o jornalismo. Durante o século XIX, praticamente todos os escritores da época tiveram carreiras jornalísticas. Com a industrialização da imprensa no final do século, os



escritores abandonaram os cargos de chefia ou propriedade dos jornais, mas até o entre guerras esses intelectuais eram largamente contratados pelos veículos.

A presença desses profissionais, no caso francês, foi um grande fator de resistência ao discurso jornalístico americano centrado no fato. O comentário e a crônica ainda eram muito cultivados e serviam como vitrine das qualidades literárias do autor.

No âmbito político e econômico, segundo Chalaby, alguns fatores como um bipartidarismo parlamentar, uma disputa política bem codificada e, ainda, um maior desenvolvimento da publicidade, foram fatores primordiais para que o jornalismo desenvolvido nos Estados Unidos e na Inglaterra pudesse ter autonomia em relação à esfera política. Enquanto, na França, leis diversas de controle da imprensa, censura política e o patrocínio de governos e partidos políticos fez com que a imprensa francesa não começasse a se desvincular de um caráter publicista até o final no século XIX.

Assim como a França, o Brasil também tem uma formação histórica particular fruto de sua dupla dependência com os campos político e literário. Conforme ilustra Souza (2010, p. 25):

O brasileiro leitor de jornais do século XIX lia, sobretudo, comentários políticos sobre os acontecimentos do Império e das nações europeias. O conteúdo das muitas folhas que aqui circularam, com maior ou menor longevidade, desde 1808, era dominado por assuntos políticos e governamentais. A produção literária do romantismo introduziu novas temáticas nas páginas dos jornais, que publicavam em folhetim romances só depois organizados na forma de livro.

Muitos autores, a exemplo de Souza (2010), enfatizam a profunda imbricação entre jornalismo e literatura no Brasil, durante todo o século XIX e primeira metade do século XX. De acordo com Ribeiro (2007), o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes e, devido à falta de um mercado editorial bem desenvolvido, consistia na principal forma de acesso dos escritores aos seus leitores. A confluência entre jornalismo e literatura no Brasil poderia ser facilmente observada a partir da Academia Brasileira de Letras, pois “entre os imortais figuravam grandes nomes da imprensa como Elmano Cardim, Múcio Leão, Raimundo Magalhães Júnior e Assis Chateaubriand”, (RIBEIRO, 2007, p. 221).

Já no final do século XIX<sup>2</sup>, a reportagem como a narrativa de uma observação direta do jornalista começava a se constituir como prática e espaço de luta. Segundo Souza (2010), a “definição do espaço profissional do repórter e o aperfeiçoamento da narrativa que caracteriza o seu ponto de vista entre outros tipos de jornalista são eventos centrais da constituição do moderno jornalismo brasileiro”, (SOUZA, 2010, p. 11). Essa definição do espaço profissional, contudo, não se estabeleceria sem um forte embate entre a lógica jornalística e a lógica literária, que também podia ser resumida como o confronto entre o *lead* e o “nariz de cera”<sup>3</sup>.

2. Souza (2010) cita a cobertura da Guerra de Canudos, em 1897, pelos jornais *Diário de Notícias* (de Salvador), *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta do Rio de Janeiro*, *A Notícia* e *Jornal do Commercio*.

3. “Nariz de cera” foi o nome pelo qual ficou conhecido o início das reportagens que, antes do *lead*, se caracterizava por ser empolado e prolixo.

No estudo sobre a reportagem brasileira, Souza enfatiza com frequência as disputas que diziam respeito à linguagem jornalística, demonstrando como a literatura muitas vezes se impôs e ainda se impõe como “parâmetro de comparação e fonte de hierarquização entre jornalistas e modelos de reportar no jornalismo brasileiro”. Para ilustrar isso, ela recorre ao discurso de vários jornalistas sobre as qualidades do texto jornalístico, em que, por vezes, “o bom texto” e a fidelidade aos fatos entram em conflito. Um exemplo é o jornalista Marcos Faerman que afirmou que os manuais de redação estavam “mais ligados a uma visão castradora da imaginação e do texto jornalístico” (FAERMAN, 1998 apud SOUZA, 2010, p. 76).

Mas a análise da influência literária no jornalismo brasileiro, exclusivamente, não dá conta do panorama histórico do desenvolvimento desse campo em nosso país. Como antecipa Chalaby, a história do jornalismo no início do século XIX, seja na França, nos Estados Unidos ou na Inglaterra, está atrelada a um jornalismo partidário. Segundo Schudson (2010), antes de 1830, nos Estados Unidos, jornalistas “eram pouco mais que secretários que dependiam daquela panelinha de políticos, comerciantes, corretores e candidatos a cargos públicos para manter sua posição e emprego”, (PRAY, 1855 apud SCHUDSON, 2010, p. 27). No Brasil, a realidade era praticamente a mesma. Ribeiro (2007) cita dois casos conhecidos de troca de apoio por cargos no serviço público: Prudente de Moraes Neto assumiu a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), em 1955, como recompensa pelo apoio ao político Café Filho; e Danton Jobim foi nomeado presidente do IBGE, em 1956, após ter apoiado o presidente Juscelino Kubitschek.

Além desta relação de interesse que se estabelecia entre a imprensa e o poder público, outros fatores também foram responsáveis pela dependência do jornalismo brasileiro em relação ao Estado.

Podemos identificar cinco formas “legais”, juridicamente reconhecidas, de dependência dos meios de comunicação em relação ao Estado: 1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das cotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação; e 5) publicidade governamental (RIBEIRO, 2007, p. 170-171).

No entanto, se a partir dos anos 1830, a existência de uma sociedade democrática de mercado (SCHUDSON, 2010) garantiu a desvinculação do jornalismo norte-americano dos partidos políticos e o início de transformações que culminariam no modelo moderno de jornalismo, no Brasil, – devido às inúmeras distinções nos âmbitos político, econômico e social – a imprensa só começa a se modernizar e expandir, de forma orgânica, a partir da década de 1950. Porém, a modernização da imprensa não implicou, necessariamente, em um distanciamento político. Em 1954, por exemplo, ainda era possível identificar as posições político-partidárias dos principais jornais cariocas. Nesta época, os jornais, com exceção do *Imprensa Popular* que estava ligado ao Partido Comunista, não funcionavam mais como veículos oficiais de partidos políticos. Mas, em alguns casos, estavam associados à figura de políticos. O jornal *Tribuna da Imprensa*, por exemplo, foi um dos pioneiros na modernização da imprensa carioca e, de 1949 até 1962, era conhecido como “o jornal do Carlos Lacerda”. Este jornal é um bom exemplo para demonstrar como caminhou a modernização da imprensa e a profissionalização do jornalismo em nosso

país: “Ao mesmo tempo em que servia de instrumento para as realizações políticas de seu dono também comportava em suas redações uma equipe de repórteres de excelente nível técnico-profissional, formados em moldes modernos”, (RIBEIRO, 2007, p. 146).

Esta contradição entre a modernização e o velho vínculo político pode ser considerada como resultado de um processo de modernização que não se deu espontaneamente, mas foi fruto da ação de alguns atores. Outra consequência, foi o fraco desenvolvimento empresarial dos veículos de comunicação, que ainda utilizavam técnicas de administração e gestão tradicionais.

O volume de capital publicitário começa a influenciar mais significativamente no mercado a partir de 1947. Como resultado, temos o início de um processo de concentração da imprensa em benefício dos veículos de maior circulação. Processo que se agravaria na década de 1960, em virtude da queda do volume de publicidade, do desenvolvimento da televisão e da inflação no preço do papel-jornal.

Outro aspecto importante na formação histórica do jornalismo brasileiro é o período da Ditadura Militar (1964 – 1985). Novamente o jornalismo brasileiro sofreu com a censura e com outras formas de intervenção estatal:

O regime militar [...] interveio diretamente na atividade jornalística, por meio da censura aos jornais e mediante a regulamentação da atividade jornalística (via leis de imprensa e de profissionalização) e de impostos, subsídios e preços de insumos e matérias-primas. Além disso, o Estado manipulava as verbas publicitárias dos órgãos do governo e pressionava os anunciantes a recusarem determinados veículos, não simpáticos ao regime (RIBEIRO, 2007, p. 208).

O trabalho de Silva (1991), desde inícios da década de 1990, também chamava atenção para a falta de condições na economia brasileira que sustentassem a incorporação dos valores do jornalismo americano tal qual praticado nos EUA. E as diferenças não ficavam restritas apenas aos fatores econômicos, a história política do Brasil, marcada por graves atentados à compreensão liberal de liberdade de imprensa que caracteriza a constituição americana, também foi responsável pelas divergências no modelo de jornalismo aqui praticado. Isto não significa que a influência americana no jornalismo brasileiro seja questionável. O resultado desta influência, no entanto, é um jornalismo que se diferencia do modelo original ao entrar em contato com o contexto político, econômico e cultural brasileiro. O mesmo processo ocorre com o jornalismo investigativo brasileiro.

## **JORNALISMO INVESTIGATIVO LÁ E AQUI**

Estudar as condições de emergência do jornalismo investigativo no Brasil, portanto, também exige que se tenha em vista a emergência da reportagem investigativa nos Estados Unidos. Normalmente, o moderno jornalismo investigativo americano, do qual Watergate é o grande representante, é visto como uma espécie de extensão da tradição *muckraker*, que marcou o jornalismo americano na primeira década do século XX. Mas uma observação mais atenta dos dois períodos demonstra divergências entre os movimentos em decorrência de contextos diferentes. O que atualmente chamamos de jornalismo investigativo é uma construção social iniciada nos Estados Unidos por volta da década de 1960, em decorrência, entre outros fatores: a) da existência de uma imprensa

bem desenvolvida enquanto empresa, marcada pela existência de diferentes tipos de empreendimentos (jornais, revistas, rádios e TVs) e cujo mercado vinha se centralizando desde o início da Primeira Guerra Mundial; b) dos desdobramentos políticos da época que deram margem para a emergência de uma “cultura de oposição” observada na proliferação de movimentos sociais reivindicatórios; c) de um estremecimento das relações entre o governo e a imprensa, que se sentia cada vez mais manipulada pelas relações públicas oficiais; e d) da existência de um jornalismo profissionalizado e fundamentado pelo ideal de objetividade, que permitia o desenvolvimento de um discurso relacionado à ação do repórter como investigador e, não, como militante/reformador.

Ainda que todos os fatores elencados tenham igual importância no caráter que o discurso do jornalismo investigativo assume, gostaríamos de frisar especialmente o último fator. Os *muckrakers* do início do século já estavam atrelados à lógica da notícia e da fidelidade aos fatos, mas este jornalismo ainda não estava comprometido com o ideal da objetividade, que, mais que uma crença ingênua na realidade, representa uma prática desenvolvida em resposta à constatação de que a realidade é uma construção. Se a partir da década de 1960, as críticas ao jornalismo convencional ganham força e, ao criticar a falta de participação do jornalismo, retomam a tradição dos *muckrakers* que praticavam um jornalismo engajado e militante, ao mesmo tempo, elas acusam o jornalismo convencional de cumplicidade silenciosa com o poder, demonstrando que, ali, já se tratava de um cenário mais complexo de atuação profissional, onde as assessorias de imprensa assumiam um papel de oposição central.

Em um célebre artigo, a autora Gaye Tuchman (1993) analisa a forma como a objetividade é usada como um discurso estratégico que salvaguarda o jornalista de algumas pressões da profissão, através de procedimentos consagrados como: a) apresentar versões diferentes de uma mesma realidade; b) apresentar provas suplementares para fundamentar um fato; c) utilizar aspas para indicar que o repórter não está emitindo uma opinião; d) apresentar os fatos mais importantes primeiro; e e) separar cuidadosamente os fatos das opiniões. Tuchman e Schudson (2005) já apontavam como essas práticas profissionais não apenas não garantem um resultado objetivo, como favorecem que o ponto de vista comum à classe média e o uso de fontes oficiais prevaleçam no noticiário convencional.

Essa discussão nos parece fundamental na busca por uma nova compreensão do jornalismo investigativo brasileiro. Como pudemos revisar brevemente no tópico anterior, o jornalismo brasileiro é historicamente atado à política e a modernização da nossa imprensa a partir da década de 50 não esteve necessariamente atrelada a uma maior independência econômica. Apenas esses fatores já seriam suficientes para defendermos que o mesmo tipo de jornalismo investigativo que se desenvolveu nos anos 60 nos Estados Unidos não poderia ter se desenvolvido no Brasil nos mesmos termos. E, se levarmos em conta o período em que os autores brasileiros defendem a prática da reportagem investigativa em nosso país (década de 1970), esta compreensão parece ainda mais problemática. Mesmo com o fim da censura prévia em alguns veículos de comunicação a partir de 1975, a censura e perseguição política do regime ditatorial minavam ainda mais a autonomia da imprensa brasileira e a possibilidade da publicação de denúncias e desvios de conduta. Com isso, não queremos defender que não houve

jornalismo investigativo no período mencionado, mas apontar que, dado o contexto da prática profissional nacional, o que conhecemos como jornalismo investigativo difere da vertente norte-americana.

A reunião de discursos e práticas distintos sob o grande guarda-chuva que parece ser a expressão “jornalismo investigativo” cria grandes dificuldades para a compreensão de sua ocorrência em nosso país. É comum, na escrita da história, que se busquem tradições, isto é, origens longínquas que criam a impressão de continuidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, a identificação da *Era Muckraker* como era de jornalismo investigativo nos parece uma reinterpretação deste período à luz de um discurso jornalístico que se constrói quase cinquenta anos depois. No Brasil, em algumas obras teóricas (DINES, 1986; FARO, 1999), encontramos o uso da expressão “jornalismo investigativo” em referência a um passado de excelência jornalística. Ao tratar da crise do papel jornal, Dines defende que:

Uma análise do desempenho passado também pode perfeitamente fornecer as tônicas que servirão de coordenadas para o futuro. Um jornal que sempre se caracterizou por sua *combatividade* pode reencontrar agora sua antiga fórmula e, dentro das limitações que o regime impõe, procurar assuntos que permitam o jornalismo investigativo que sempre foi o seu forte (DINES, 1986, p. 87, grifos nossos).

Como podemos perceber, o autor entende o jornalismo investigativo como fórmula antiga ou algo que sempre foi o forte dos jornais combativos. Pela citação, percebemos que o autor não identifica a objetividade – entendida como orientação metodológica que marca a profissionalização jornalística – como condição para o jornalismo investigativo. Pelo contrário, o engajamento parece ser a condição primordial. Tampouco a autonomia é posta em questão. Dines acredita que é possível praticar jornalismo investigativo desde que se procurem os assuntos que passem pelas limitações da censura política do regime ditatorial brasileiro.

Faro (1999), em seu estudo sobre os três primeiros anos da revista *Realidade*, identifica o jornalismo investigativo com a grande reportagem. O autor procura fundamentar as características do jornalismo praticado na revista na própria atividade intelectual do período, que, segundo defende, era inseparável do ativismo político.

Na época indicada [1966-1968], a revista *Realidade* teve condições de ser produzida em toda a sua plenitude, havendo mesmo condições conjunturais, tanto no plano político como no plano cultural, para que se colocasse em prática o estilo de jornalismo investigativo que denunciava as mazelas sociais do país (FARO, 1999, p. 20).

Ao identificar o jornalismo investigativo com a grande reportagem, o autor dá margem para que se interprete a produção de *Realidade* e da imprensa alternativa como exemplos de jornalismo investigativo. Faro não desconsidera que o jornalismo praticado pela revista e pelos veículos alternativos era marcadamente engajado. Para ele, isso contribuiu para que a reportagem tivesse “uma dimensão reveladora, além dos padrões da objetividade informativa” (FARO, 1999, p. 19).

As interpretações dos dois autores brasileiros são interessantes na medida em que indicam a presença do discurso sobre “jornalismo investigativo” já na década de



1970 (visto que o livro de Dines foi originalmente publicado em 1974) e a fragilidade definicional que marca esta especialidade até os dias de hoje, no Brasil.

Também é interessante notar o conteúdo associado às reportagens investigativas. Se na fala dos ambos, o jornalismo investigativo está associado com a reportagem de mazelas sociais (pressupondo que esses sejam os assuntos permitidos pelo regime aos quais se refere Dines), posteriormente, nas obras dedicadas ao assunto, ele aparecerá predominantemente relacionado à corrupção política e infração dos direitos humanos pela polícia.

Em sua análise do jornalismo investigativo praticado na América do Sul por volta das décadas de 1980 e 1990 – após o fim dos regimes ditatoriais em vários países – Waisbord (2000) chama atenção para esta tendência de se privilegiar notícias de abuso de poder por políticos e de violações dos direitos humanos pela polícia. Estudando a história do jornalismo na América do Sul e sua profissionalização, o autor argentino encontra uma justificativa para o fato na proximidade entre jornalistas e fontes oficiais. Curiosamente, o jornalismo investigativo na região oscila entre um distanciamento e uma proximidade com a política. Ele só é possível na medida em que pode se distanciar do governo e adquirir certa autonomia para denunciar desvios de conduta, mas também prescinde de proximidade com fontes privilegiadas de informação que, em geral, fazem parte do aparelho político. Para Waisbord (2000), o jornalismo investigativo segue o mesmo padrão de organização e produção do jornalismo convencional, isto é, na sua prática de recorrer frequentemente às fontes oficiais, ele reproduz as visões do grupo político dominante. O autor também atribui a recorrência das histórias de corrupção política à escassez de fontes de informação e à ausência de uma compreensão das informações administrativas como bem comum. No Brasil, por exemplo, a Lei Nº 12.527, que regula o acesso às informações públicas só foi aprovada em 18 de novembro de 2011 e sua efetividade ainda é estudada por pesquisadores, jornalistas e editores. Antes disso, o jornalismo investigativo brasileiro dependia, em grande medida, de informações vazadas por fontes em *off*. Prática que ficou conhecida sob o nome pejorativo de denunciismo.

A análise de Waisbord é valiosa na medida em que já leva em consideração as condições de possibilidade do jornalismo investigativo na América do Sul. O autor é bem sucedido em demonstrar como o jornalismo investigativo latino não é idêntico ao norte-americano e nem sempre pode ser identificado com a missão de vigiar o poder. Aqui, ele é parte de uma relação complexa de proximidade e negociações com o campo político, onde os interesses das elites políticas, dos veículos de comunicação e dos próprios jornalistas podem ter papel decisivo no que é denunciado. Mas, vale lembrar que o autor analisa a prática investigativa a partir da redemocratização dos países da América do Sul. Antes disso, como sabemos, Sequeira (2005), Nascimento (2010), Castilho (2007), entre outros, falam de jornalismo investigativo no Brasil já relacionado com o conteúdo político e policial. Castilho (2007) nos fornece uma explicação para a existência do discurso do “jornalismo investigativo”. Para este autor, com o fim da censura prévia, se evidencia uma lacuna identitária como herança dos anos de repressão à imprensa brasileira.



A reportagem de polícia ganha um novo impulso, passa a ser mais investigativa e menos submissa às versões oficiais dos militares. O profissional, por sua vez, tenta se desvencilhar da imagem de intimidade e até promiscuidade com o aparelho policial (CASTILHO, 2007, p. 7).

Nesse contexto, o fortalecimento da reportagem investigativa serve para reposicionar o papel social dos jornalistas, a exemplo do que também ocorrera, de certa maneira, com o jornalismo norte-americano nos anos 1960.

Em 2005, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), juntamente com a editora Record, lançou o primeiro livro da coleção Jornalismo Investigativo. Fernando Molica foi o responsável por selecionar 10 reportagens significativas para o jornalismo brasileiro durante o período militar. Segundo o organizador,

Procurou-se oferecer um painel que permitisse uma visão geral do período que vai de 1964, ano do golpe que destituiu o presidente João Goulart, até 1985, quando o último general deixou o poder. Buscou-se também uma certa variedade temática, reportagens que abordassem diferentes aspectos da vida nacional em um período de exceção (MOLICA, 2005, p. 09-10).

Como podemos observar, os critérios de seleção não incluem nenhum método específico de produção jornalística. E, se procurássemos identificar padrões de conteúdo, correríamos o risco de fazer uma análise equivocada, visto que a seleção de Molica busca a diversidade. De fato, na coletânea, há denúncias de tortura (esse é o assunto que predomina no livro), corrupção, negociatas, sequestro e mazelas sociais. O material selecionado, exceto por uma reportagem, é proveniente de jornais de grande circulação (*Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, etc.) e revistas bem estabelecidas no mercado, como *Veja*, *IstoÉ* e *Realidade*. Esse padrão, pelo menos, não é exclusivo da coletânea, mas pode ser observado no jornalismo investigativo brasileiro como um todo (ver WAISBORD, 2000; MELO, 2014).

Na obra, há um texto com explicações do processo de produção jornalístico escrito pelos autores das reportagens precedendo cada matéria. Nesses textos, relembram-se as circunstâncias da escrita e da apuração. Por mais que se trate de uma coletânea de jornalismo investigativo, raramente os jornalistas fazem uso do termo ou tentam enfatizar um papel ativo durante a produção das reportagens. Não que esse papel ativo não existisse, afinal, todos falam da procura de fontes e de coleta de informações. Mas eles não tentam apagar ou diminuir o papel que o testemunho de uma fonte possa ter tido, até mesmo no sentido de ter sido a responsável pela pauta. As quatro primeiras reportagens apresentadas – originalmente publicadas em 1964, 1968, 1969 e 1975, respectivamente – não parecem se diferenciar muito do estilo jornalístico de sua época. A matéria de *Realidade* sobre a fome em Pernambuco em tudo se assemelha às grandes reportagens produzidas pela revista, que se eternizou por seu estilo mais literário. A reportagem “A morte de Vlado”, publicada em um veículo alternativo da época, também não esconde as marcas de um jornalismo engajado e próximo da literatura, em um texto todo marcado pela reprodução de diálogos.

A partir da reportagem “Assim vivem os nossos superfuncionários”, – um dos dois trabalhos citados por Sequeira (2005) como exemplo de jornalismo investigativo em 1970 – a consulta a documentos e publicações passa a aparecer no relato dos jornalistas

da coletânea. No entanto, é apenas no relato de José Carlos de Assis sobre uma matéria publicada em 1982, na *Folha de S. Paulo*, que há uma menção direta ao jornalismo investigativo:

A *Folha* exigia que, em qualquer denúncia a ser publicada pelo jornal, o outro lado teria de ser ouvido. Isso era uma espécie de reminiscência (na época, ainda vívida) do método de jornalismo investigativo adotado pelo *Washington Post* no escândalo Watergate, quando toda informação tinha que ser checada por pelo menos três fontes independentes (ASSIS, 2005, p. 304).

Assim como na análise de Waisbord (2000) e na observação do contexto norte-americano, na citação, o discurso do jornalismo investigativo aparece vinculado com uma maior profissionalização do jornalismo, representada pelas técnicas prescritas nos novos manuais de redação dos grandes jornais, dos quais o manual da *Folha* adotado na década de 1980 é um grande exemplo.

### **UMA ESPECIALIDADE, APROPRIAÇÕES DIVERSAS**

Até aqui, é preciso que se note a forma diluída como o discurso do jornalismo investigativo é apropriado no Brasil. Primeiramente, podemos afirmar que ele é apropriado simplesmente como sinônimo de grande reportagem e, dessa forma, acaba por ressignificar produções jornalísticas das décadas de 1960 e 1970 (e os seus autores), como as da revista *Realidade* e de veículos alternativos, enquanto exemplos de reportagens investigativas (ou de jornalistas investigativos).

Também podemos observar outra apropriação no sentido de identificar o jornalismo investigativo com reportagens que privilegiam a denúncia de corrupção política/policial. Esta apropriação, que segundo nossa hipótese aparece no campo jornalístico brasileiro aproximadamente por volta da década de 1980, se insere em um contexto de maior profissionalização do jornalismo no país, representada pela modernização da indústria da comunicação e pelo crescimento das assessorias de imprensa.

Ambas as apropriações podem revelar disputas e jogos internos ao campo jornalístico, no sentido de definir as práticas legítimas e consagradas e as posições de maior autonomia profissional. Em ambos os casos, seria necessário um estudo muito aprofundado de acordo com a metodologia proposta por Bourdieu (1996). O que não nos impede de apontar alguns aspectos interessantes e, quando possível, sugerir algumas interpretações.

Em relação à primeira apropriação identificada, acreditamos que também é possível analisá-la de forma semelhante a Castilho (2007). Como mencionamos, o autor defende que o jornalismo investigativo funciona como uma estratégia de valorização da representação do jornalista no período de abertura do regime militar. Castilho (2007) defende sua tese a partir da análise de reportagens premiadas no período mencionado. Portanto, o autor não está se referindo à produção de *Realidade*, *Cruzeiro* e de veículos alternativos. No entanto, a apropriação do jornalismo investigativo como sinônimo de grande reportagem também nos parece funcionar como uma trincheira de luta pela valorização de um determinado tipo de jornalismo. Neste caso, o que parece estar em jogo é uma louvação dos jornalistas do passado (David Nasser, por exemplo, aparece

na coletânea da ABRAJI de reportagens policiais) e de uma reportagem que prezava pela qualidade literária.

Em relação à segunda apropriação, o pêndulo das disputas internas ao campo parece ter se deslocado e a qualidade literária não é mais o que deve ser valorizado (ou revalorizado) sob a denominação de jornalismo investigativo. A redemocratização do país permite mais autonomia ao trabalho jornalístico, grandes empresas de comunicação se fortalecem e modernizam, e, possivelmente, os ecos de Watergate ainda se fazem ouvir no Brasil. Diante dessas múltiplas condições de possibilidade, como compreender o discurso do jornalismo investigativo no Brasil? Por um lado, a democracia e a disputa eleitoral contribuem, como sugere Waisbord (2000), para a disputa entre as elites, para a inclusão da imprensa como agente na disputa política e para a divulgação de escândalos de corrupção. Por outro, a modernização e fortalecimento da imprensa permitem tanto uma maior autonomia econômica dos veículos em relação ao governo quanto a adoção de princípios básicos do jornalismo norte-americano, como a objetividade enquanto método profissional. A modernização do setor de comunicação e a disputa eleitoral também contribuem para o crescimento de um novo agente dentro do campo jornalístico: as assessorias de imprensa. É em relação à proliferação das assessorias de imprensa que, acreditamos, o jornalismo investigativo passa a ser usado para marcar um papel ativo do repórter no processo de investigação jornalística, a exemplo do que ocorreu no jornalismo norte-americano.

A dificuldade de se obter informações em nosso país, as condições de insegurança que os jornalistas brasileiros ainda enfrentam, as condições cada vez mais precárias de trabalho e o histórico de proximidade entre os campos jornalístico e político no Brasil, no entanto, dificultam a definição do jornalismo investigativo com base no papel ativo do jornalista.

Mesmo que a influência norte-americana seja hegemônica e que a modernização e profissionalização do jornalismo brasileiro tenha se dado nos moldes americanos, o cenário local nos leva a identificar o que tem sido chamado de jornalismo investigativo mais como a denúncia de desvios, que com a revelação da verdade oculta. A diferença entre as duas definições se dá mais fortemente em relação à participação ou não do jornalista e na revelação de uma informação nova ou não. A existência de várias reportagens feitas a partir de vazamentos de informações, notadamente da polícia e do Ministério Público, bem como a dificuldade de se conseguir informações, por exemplo, são fatores que reforçam o embaraço de tentar definir nosso jornalismo investigativo nos termos americanos.

A bibliografia nacional sobre o jornalismo investigativo está muito direcionada para esta definição que enfatiza a iniciativa do jornalista na investigação e o caráter do objeto investigado (deve se tratar de algo que está sendo ocultado). Mas a definição, aparentemente simples e precisa, se mostra vaga e insuficiente quando revisamos o que foi definido pelos autores e pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – instituição criada em 2002, para promover cursos e seminários para estimular a qualificação de jornalistas e estudantes – e não encontramos unidades ou critérios tão claros para aquelas seleções, exceto, o fato de que as reportagens sempre fazem uma denúncia.

**REFERÊNCIAS**

- Benson, R. (2005). Mapping field variation: journalism in France and the United States. In: Benson, R. & Neveu, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, 2005.
- Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Lisboa: Presença.
- Castilho, M. (2007). O jornalismo na distensão política do regime militar e a autoconstrução do repórter como investigador policial: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso. In: XVI Encontro da Compós. Curitiba. *Anais do XVI Encontro da Compós*. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_246.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_246.pdf). Acessado em: 21/08/2014.
- Chalaby, J. K. (2004). Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*, 2004, 47: 1194. Doi: 10.1177/0002764203262343.
- Dines, A. (1986). *O papel do jornal: uma releitura*. 4 ed. São Paulo: Summus.
- Faro, J. S. (1999). *Revista Realidade, 1966-1968: tempo de reportage na imprensa brasileira*. Canoas: Ed. da ULBRA/AGE.
- Fortes, L. (2005). *Jornalismo Investigativo*. São Paulo: Contexto.
- Lopes, D. F. & Proença, J. (2003). *Jornalismo investigativo*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Marquetti, D. (2000). Les révélations du journalisme d'investigation. *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*, n. 131-132.
- Melo, S. (2014). Jornalismo investigativo: um jornalismo independente? In: VII Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação – CONECO. Rio de Janeiro. *Anais do VII CONECO*. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/oB2ODboVBwdnhcVJZSWNydy1mOUU/view>.
- Molice, F. (2005). *Dez reportagens que abalaram a ditadura*. Rio de Janeiro: Record.
- Nascimento, S. (2010). *Os novos escribas: o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Protess, D. L. et al. (1991). *The journalism of outrage: investigative reporting and agenda building in America*. New York: The Guilford Press.
- Ribeiro, A. P. G. (2007). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schudson, M. (2005). Why democracies need an unlovable press. In: COOK, Timothy (Org.). *Freeing the presses: the First Amendment in action*. Louisiana: LSUP.
- Sequeira, C. (2005). *Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia*. São Paulo: Summus Editorial.
- Silva, C. E. L. da. (1991). *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus.
- Souza, C. V. e. (2010). *Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Tuchman, G. (1993). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press.

---

## Jornalismo cultural e relações de poder: uma análise sob a ótica de Pierre Bourdieu

### *Cultural journalism and power relations: an analysis from the perspective of Pierre Bourdieu*

GESO BATISTA DE SOUZA JÚNIOR<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A partir de uma concepção do jornalismo cultural contemporâneo enquanto práxis comunicacional, esta pesquisa investiga a problemática do processo midiático e das práticas socioculturais na cobertura jornalística do suplemento literário *Prosa & Verso*, do jornal carioca *O Globo*, no ano de 2008. O presente estudo objetiva debater as tensões existentes entre campo jornalístico e campo literário, focando a influência da lógica mercadológica na produção jornalística, por meio de pesquisa bibliográfica apoiada no instrumental das teorias da notícia e na sociologia do jornalismo e da cultura, especialmente sob a ótica de Pierre Bourdieu. Dessa forma, examinamos o funcionamento das relações constitutivas do campo da difusão, espaço em que agentes de determinados campos – produtores e intermediários – interferem de maneira estratégica na hierarquia da legitimidade cultural, evidenciando assim tais articulações no processo de construção da notícia. Entre os resultados desta análise, são identificadas as relações entre produção da notícia, imposições de mercado e espetacularização na indústria cultural, verificando-se, entre outras constatações, que a notícia não escapa da necessidade de possuir valor de troca, mesmo quando se trata do jornalismo cultural, uma vez que a cultura também tem sua própria economia.

**Palavras-Chave:** Pierre Bourdieu. Jornalismo Cultural. Sociologia da Cultura.

**Abstract:** From a contemporary concept of cultural journalism as communication practice, this research investigates the problem of media process and socio-cultural practices in media coverage of the literary supplement *Prosa & Verso*, of the newspaper *O Globo*, in the year 2008. This study aims to discuss the tensions between journalistic field and literary field, focusing on the influence of market logic in the journalistic production, based on methodological support of the theories of news and sociology of journalism and culture, especially from the perspective of Pierre Bourdieu. Thus, we examined the functioning of the constitutive relations of the diffusion field, space in which agents of certain fields - producers and intermediaries - interfere strategically in the cultural legitimacy hierarchy, evidencing such joints in the news construction process and the construction of social reality. Among the results of this analysis, many relations

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Membro do Grupo de Pesquisa PCLA - Pensamento Comunicacional Latino Americano, do CNPq. E-mail: geso@outlook.com

are identified between news production, such as the exposure of journalism to market forces, with spectacularization and commodification in the cultural industry, verifying, among other findings, that the news does not escape the need to have exchange value, even when it comes to cultural journalism, since the culture also has its own economy.

**Keywords:** Pierre Bourdieu. Cultural Journalism. Sociology of Culture.

## A TEORIA SOCIAL E O CONCEITO DE CAMPO DE BOURDIEU

**A** O REPENSAR em uma perspectiva estruturalista a análise e o método empregados por Max Weber em torno das religiões, aliando a este pensamento a inspiração proveniente da teoria geral da magia de Marcel Mauss, o francês Pierre Bourdieu (1996, 2007, 2008), um dos sociólogos mais representativos do último século, direciona um olhar para a história da vida intelectual e artística das sociedades europeias e a partir daí introduz seus conceitos acerca das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria estrutura destes bens, fatores que remetem à autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. Inicialmente, faz-se necessário uma elucidação do conceito de campo para depois contextualizar a sua utilização pelo autor. Um campo é um espaço social onde seus participantes - agentes e instituições - se engajam em relações recíprocas no transcorrer de suas atividades. Tais espaços são estruturados por posições cujas propriedades dependem das disposições nestes espaços, que possuem leis de funcionamento discordantes, em contraponto às suas estruturas equivalentes, chamadas de homólogas pelo autor. Historicamente depurados em suas lutas internas e em sua luta pela conquista de autonomia e reconhecimento, os campos de força acabam por realizar um trabalho de construção social. As representações e práticas de um campo dependem do contexto organizacional e do tipo particular de poder que o institui. Para Bourdieu, a análise do campo e a peculiaridade de seu funcionamento permitem entender não somente as limitações e a violência simbólica<sup>2</sup> como também os investimentos e a sedução que esses jogos simbólicos produzem.

Em sociedades em que a diferenciação social ganha relevo, os campos se apresentam como microcosmos sociais que adquirem uma dinâmica e institucionalizam-se de tal maneira que dão origem a universos relativamente autônomos. Esses campos se organizam e apresentam uma lógica própria de funcionamento - uma lógica de interatividade - que estrutura as relações entre os agentes no interior de cada um deles, independente das homologias que os unem. Por isso, a relativa autonomia é um dos traços inerentes à noção de campo aqui analisada. Conceitua Bourdieu (1997, p. 57):

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

2. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com a frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la (Bourdieu, 1997, p. 22).



Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.

Essencialmente, um traço característico do mercado de bens simbólico diz respeito à recusa do caráter comercial de sua natureza. Trata-se, paradoxalmente, de uma economia sustentada pela denegação da economia, contudo, não se constitui uma recusa completa do interesse econômico nem de uma dissimulação ideológica através de uma postura e convicção desinteressadas. Nesta esfera em que se transforma o comércio dos bens culturais em um comércio semelhante aos outros, vê-se também espaços para a acumulação do capital simbólico, um crédito capaz de proporcionar ganhos “econômicos”, conforme Bourdieu (2008). O autor chama de “banqueiros culturais” os profissionais incumbidos de comercializar os bens culturais neste mercado peculiar. Tais agentes, que podem ser vistos nas figuras dos marchands e dos editores, utilizam os meios para obter os ganhos do desinteresse e parte desse processo decorre da estratégia de converter o capital econômico em capital simbólico.

Há uma energia social acumulada no campo, espaço onde as relações e as lutas simbólicas se engendram com o intuito, por exemplo, de instituir o valor das obras e a crença nesse valor. Lutas essas que corroboram em diferentes estágios com o reconhecimento dos valores últimos da denegação da economia. Vale ressaltar que os diferentes agentes não determinam de maneira isolada, através de suas relações objetivas, as questões relativas ao estabelecimento da reputação e da consagração no campo de produção, uma vez que é o próprio campo o detentor do princípio da eficácia de todos os atos de consagração. Sobre a lógica do desenvolvimento das empresas de produção cultural, Bourdieu (1996) efetua uma análise do mercado editorial francês e constata que uma editora que entra na fase de exploração do capital simbólico acumulado faz coexistir duas economias diferentes, uma voltada para a produção e a pesquisa, e a outra orientada para a exploração do acervo e para a difusão dos produtos consagrados. Decorre desta esfera a oposição entre duas formas e visões de “economia” que se afirmam no campo literário e artístico e revelam as diferenças dos dois ciclos de vida do negócio da produção cultural, já mencionados acima. Dessa forma, nota-se de que maneira a oposição que estrutura todo o espaço da produção cultural funciona, isto é, descortinam-se dois modos de envelhecimento dos envolvidos nesse mercado: produtos, empresas e produtores.

No mercado editorial, o autor aponta também a oposição visível entre os best-sellers sem futuro e os chamados clássicos. Quando é enfocada a venda dos produtos, em um pólo mais heterônimo do campo analisado, tem-se no sucesso uma garantia de valor, fator que contribui para as altas tiragens de livros, momento em que a avaliação de um crítico é crucialmente relevante, por outro lado, nesse cenário, o fracasso pode ser interpretado como uma condenação e indício de falta de talento tanto do escritor quanto do editor. Sobre essa lógica cultural, Bourdieu (1996, p. 170) diz que:

O capital “econômico” só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo – e ao mesmo tempo os lucros “econômicos” que eles trarão muitas vezes a prazo – se se reconverter em capital simbólico. A única acumulação legítima, para o autor como para o crítico, para o comerciante de quadros como para o editor ou o diretor de teatro, consiste em fazer um

nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (é o efeito de *griffe* ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação.

Dito isso, o sociólogo frisa que o comércio de arte “pura” é um comércio de produtos não comercializáveis, no sentido de que a arte se insere em uma prática comercial cuja lógica remete a economia pré-capitalista, especificamente quando se trata da denegação do empreendimento econômico. Assim, o empreendimento econômico dos bens simbólicos não pode ser bem-sucedido em diferentes esferas “se não for orientado pelo domínio prático das leis de funcionamento e das exigências específicas do campo” (Ibidem, p. 171). Nesse ambiente de lutas simbólicas, outra arma utilizada corresponde ao que o autor chama de marcas distintivas, ou seja, nomes de escolas e grupos, siglas e demais nomes próprios que objetivam diferir para existir, isto é, são produzidos na luta pelo reconhecimento para distinguir, mesmo que seja através de falsos conceitos criados pelos próprios artistas ou por críticos oficiais, e passam a cumprir também a função de sinais de reconhecimento - as designações “pop art” e “novo realismo” são alguns exemplos dessa questão.

Acerca da temporalidade do campo de produção artística, Bourdieu (1996) explica que a todo tempo, em qualquer que seja o campo, os agentes e as instituições empenhados na luta simbólica são contemporâneos e temporalmente discordantes, por ser o tempo a melhor exemplificação e comprovação das mudanças e distâncias de estilos no campo artístico, conforme se pode observar com as diferentes vanguardas – atendo-se às gerações artísticas – que têm no cerne de sua atitude a pretensão de avançar sobre seu tempo. A introdução de novos produtores e novos produtos no mercado caracteriza a temporalização do campo de produção, que por sua vez faz surgir também um novo sistema de gostos e, conseqüentemente, uma temporalização dos gostos, entendidos como as escolhas de consumo. Apreende-se desta lógica da mudança que toda transformação da estrutura do campo acarreta uma translação do sistema das distinções simbólicas entre os grupos.

O autor defende que os campos de produção e de difusão dos diferentes bens simbólicos são entre si estrutural e funcionalmente homólogos, o que pode ser observado entre o espaço dos produtores e o espaço dos consumidores quando da composição das diferentes categorias de produtos e as expectativas das categorias diversas de público, ou seja, percebe-se um ajustamento entre oferta e procura.

Essa estrutura que se apresenta em todos os gêneros artísticos, e há muito tempo, tende hoje a funcionar como uma estrutura mental, organizando a produção e a percepção dos produtos: a oposição entre a arte e o dinheiro (o “comercial”) é o primeiro gerador de maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, de cinema, de pintura, de literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é, entre a arte “burguesa” e a arte “intelectual”, entre a arte “tradicional” e a arte de “vanguarda” (Bourdieu, 1996, p. 187).

Bourdieu (Ibidem, p. 190) aponta que “as estruturas do campo de produção estão no princípio das categorias de percepção e de apreciação que estruturam a percepção e a apreciação das diferentes posições oferecidas pelo campo e seus produtos”. Deste

modo, o que se classifica de arte pura e arte comercial são duas formas de produção cultural opostas, contudo, tal oposição é que as une, por ocuparem posições antagônicas em determinado campo. As lutas provenientes deste campo em que há definições antagonistas da produção artística e da identidade dos próprios artistas passam a contribuir para o que o autor chama de produção e reprodução da crença,

Basta levantar a questão proibida para perceber que o artista que faz a obra é ele próprio feito, no seio do campo de produção, por todo o conjunto daqueles que contribuem para o “descobrir” e consagrar enquanto artista “conhecido” reconhecido – críticos, prefaciadores, *marchands* etc. Assim, por exemplo, o comerciante de arte (negociante de quadros, editor etc.) é inseparavelmente aquele que explora o trabalho do artista ao fazer comércio de seus produtos e aquele que, colocando-o no mercado de bens simbólicos, pela exposição, a publicação ou a encenação, assegura ao produto da fabricação artística uma *consagração* tanto mais importante quanto é ele próprio mais consagrado. Ele<sup>3</sup> contribui pra fazer o valor do autor<sup>4</sup> que defende apenas pelo fato de o levar à existência conhecida e reconhecida, de assegurar-lhe a publicação [...], oferecendo-lhe como garantia todo o capital simbólico que acumulou, e de o fazer entrar, assim, no ciclo da consagração que o introduz em companhias cada vez mais escolhidas e em lugares cada vez mais raros e requisitados (Bourdieu, 1996, p. 193).<sup>5</sup>

Relacionar a noção do campo de poder nessa análise é reconhecer os efeitos exercidos por forças diferentes no campo específico da produção dos bens simbólicos, que se instituiu após um longo e lento período de autonomização. O campo literário, por sinal, ocupa uma posição dominada no interior do campo do poder, onde se desenrolam as relações de força entre agentes ou instituições - detentores de poderes ou de espécies de capital - que visam o capital que lhes garantirão a oportunidade de ocupar posições dominantes. Ao tratarmos de posicionamentos, há uma hierarquia estabelecida entre as diversas espécies de capital e entre seus detentores, e, por essa razão, de acordo com Bourdieu (1996), os campos de produção cultural ocupam uma posição dominada no centro do campo do poder. O campo literário é composto por agentes cujas posições são definidas com relação ao universo das tomadas de posição, o que reflete um campo de forças a agir, de maneiras diferenciadas, sobre todos os agentes que entram neste campo. As mudanças que ocorrem continuamente no campo são inerentes às posições antagônicas (consagrado/novato, dominado/dominante etc.), ou seja, são oriundas da própria estrutura do campo. Mesmo considerado autônomo, o campo literário é um campo conflituoso em seu interior, haja vista a oposição entre a arte pura e a arte comercial, questão que pode ser ilustrada através das rivalidades sob a forma de conflitos

3. Se coubessem ao ofício do próprio escritor ou do pintor as tarefas ligadas à promoção de sua própria arte, certamente a representação que se tem dos artistas, que adotam uma postura inspirada e desinteressada economicamente, não seria a mesma.

4. No contexto da identidade, cabe lembrar que no campo literário, especificamente o caso do escritor, observa-se uma profissão - ou não profissão, como diz Bourdieu (1996) - com rendimentos pífios, muitas vezes incapazes de garantir a sobrevivência do indivíduo, fato que o obriga a manter uma profissão secundária.

5. Para o autor, questões que remontam à dúvida sobre quem tem o poder de consagrar, assim como a fé e a busca pela origem do criador, diluem-se em vão, uma vez que o princípio da eficácia dos atos de consagração reside no próprio campo.

de definição em relação à identidade e legitimidade do escritor, isto ocorre quando os defensores de ambos os polos do campo de produção cultural pleiteiam a imposição de limites do campo que lhes favoreçam, tendo por objetivo o monopólio da legitimidade literária. É importante notar que assim como nos demais campos, no campo artístico e literário há a *illusio*<sup>6</sup>, uma lógica que determina a condição do funcionamento do jogo no qual ela é também, de forma parcial, o produto, ou seja, na luta para mobilizar e monopolizar a definição do modo de produção cultural legítimo verifica-se a contribuição contínua de tal ação para a reprodução da crença no jogo, assim, instaura-se a participação interessada nesse processo.

No livro *A Produção da Crença* (2008), além da análise crítica dos processos de criação, circulação e consagração dos bens culturais, Bourdieu também discute a força da crença coletiva através dos mecanismos de dominação simbólica da moda<sup>7</sup>, especificamente no âmbito da alta costura. Os autores mostram como ocorre nesse campo uma violência até então desconhecida e invisível, que é a já citada violência simbólica. “As estratégias de comercialização da grife são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua unicidade, o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor” (2008, p. 154). Para os pesquisadores, o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, isto é, se não for atrelado a uma pessoa e seu carisma, por meio de sua assinatura. Sobre a imposição da grife, os diferentes agentes desse campo agem para mobilizar a energia de transmutação simbólica, que por sua vez é imanente à totalidade do campo, isto é, “na própria estrutura do campo é que residem as condições de possibilidade da alquimia social e da transubstanciação que ele realiza” (Bourdieu, 2008, p. 162). A imposição da grife representa mais um caso exemplar de alquimia social, operação que sem alterar em nada a natureza do produto, modifica radicalmente sua qualidade social. Dessa maneira, vê-se que a criação se dá com o uso determinado das palavras, fato que ilustra que o aparelho de produção deve produzir não só o produto como a crença no valor do mesmo. Com a imposição de valor que é simbolizada pela grife é deflagrado um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico, o que representa a forma acabada da violência simbólica. Portanto, no processo de consagração, observa-se que a assinatura de um artista corresponde a um ato mágico tal como é o efeito de grife, de acordo com Bourdieu (2008). O respaldo de tais ações se encontra na tradição e no universo dos celebrantes e crentes que conferem sentido e valor a citada tradição. De maneira geral, porém, os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material e simbólico, necessário para deles de apropriarem. Os ciclos de consagração correspondem a lugares de uma circulação de moeda falsa

6. Pode-se definir esse conceito também como uma crença que garante o interesse e o investimento dos agentes nos jogos sociais e simbólicos que produzem.

7. “Situado em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico, [...] o campo da moda revela certos mecanismos característicos de uma economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-los” (Bourdieu, 2008, p. 159).

nos quais se engendra a mais-valia simbólica. A dialética da distinção, para o autor, é o motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes.

## O CAMPO JORNALÍSTICO SOB A ÓTICA DE BOURDIEU

Observando os modos de produção da televisão para compreender as estruturas do campo jornalístico, Bourdieu (1997) descreve o mundo dos jornalistas como um ambiente competitivo, conflituoso e, às vezes, hostil. Os produtos daí gerados são demasiadamente homogêneos e seu sucesso é atrelado quase que obrigatoriamente à legitimação do mercado, isto é, por meio de índices de audiência e sucesso de vendas, o que denota a imposição da lógica do comercial às produções culturais. Essa lógica pode ser encarada também como uma pressão por parte do campo econômico sobre o campo do jornalismo, entretanto, cabe lembrar que há uma série de forças internas que atuam nesse campo, forças essas que determinam aspectos importantes de seu funcionamento. Por sua vez, o campo do jornalismo exerce, enquanto estrutura, uma pressão sobre todos os outros campos. Em uma busca pelas razões e mecanismos das práticas jornalísticas, o autor interpõe em sua análise a noção de “campo jornalístico”, cujo universo é um “microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos” (Bourdieu, 1997, p. 55). Um dos principais fatores que determinam a importância dos jornalistas e seu respectivo campo é o fato de que os mesmos detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em larga escala da informação. Como os outros campos, o campo do jornalismo tem como base um conjunto de pressupostos e crenças partilhadas e se mostra mais dependente das forças externas em comparação com os demais campos, como o da literatura, por depender diretamente de uma demanda. Submetido às imposições mercadológicas, os mecanismos do campo jornalístico exercem influência sobre os jornalistas e sobre os demais campos, influência essa que pode incidir sobre esses últimos através dos próprios jornalistas, ocasionando modificações nas relações de força presentes no interior dos diferentes campos<sup>8</sup>. Essa influência se estende aos campos de produção cultural essencialmente através da intervenção dos produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (Bourdieu, 1997, p. 102).

As forças externas acima citadas fazem com que o jornalismo esteja permanentemente sujeito às avaliações diretas e indiretas por parte do mercado, incluindo aí, portanto, clientes, anunciantes e índices de audiência – esse último componente caracteriza um princípio de legitimidade que é a consagração do percentual de visibilidade

8. Conforme Bourdieu (1997, p. 109), “a influência do campo jornalístico tende a reforçar em qualquer campo os agentes e as instituições situados a proximidade do polo mais sujeito ao efeito do número e do mercado”.

na mídia<sup>9</sup>. Tais avaliações são pressões exercidas por intermédio do efeito de campo, o que pode ser visto na busca incessante do jornalista para obter o furo jornalístico, uma preocupação que ocorre basicamente entre os veículos e profissionais do campo jornalístico, sendo assim uma concorrência cujo resultado é indiferente ao público consumidor<sup>10</sup>. O autor explica que o campo jornalístico contribui para reforçar o “comercial” em detrimento do “puro” no âmago dos demais campos porque se organiza de maneira homóloga em relação aos mesmos, isto é, apresenta uma lógica específica, propriamente cultural.

Pode-se afirmar, em princípio, que o jornalismo cultural participa do mecanismo de criação e reprodução de consensos relacionados à cultura e às obras e produtos nela existentes. A utilização intensiva por parte do jornalista cultural de escritores de renome e altas autoridades acadêmicas em entrevistas e debates é um ato de troca simbólica que envolve a notoriedade. Para Bourdieu (2007), esse agente do campo jornalístico pode contribuir para a difusão e até mesmo para a consagração das obras, o que depende da posição que esse profissional ocupa no campo, ou seja, sua legitimidade. É evidente que pesam também no processo de seleção e construção social da notícia os princípios próprios deste campo, observáveis no conjunto de critérios de noticiabilidade. Dessa forma, nas narrativas do jornalismo cultural pode-se verificar investidas da lógica mercadológica, assim como da influência dos agentes e instituições do campo de produção cultural. Por conseguir através da linguagem objetiva se aproximar do grande público, o jornalismo cultural se torna um espaço interessante para produtores e comerciantes de bens simbólicos que almejam a visibilidade proporcionada pela mídia. Sendo um mecanismo de divulgação notório e consideravelmente influente para o sucesso de um bem simbólico, o jornalismo cultural adquire destaque nesta esfera cultural, pois pode operar o fortalecimento de uma tradição ou revelar novos rumos, valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas. Tal processo o posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições.

Assim como no campo jornalístico, nota-se que é relativa a autonomia que acompanha a própria constituição do campo cultural enquanto tal, pois se constata que a mesma revela-se parcial, já que suas demandas éticas e estéticas passaram a estar vinculadas às leis do mercado. É válido salientar que o jornalismo cultural está situado no interior do campo da difusão e que este, por sua vez, mantém relação direta com as instâncias de reprodução e de consagração. Por isso, salientamos que interessa ao propósito deste artigo refletir sobre o funcionamento das relações constitutivas do campo da difusão, pois é no interior deste que atuam os agentes de difusão, como os jornalistas, os críticos e os editores.

## OS SUPLEMENTOS LITERÁRIOS

Na recente história da imprensa do Brasil, os suplementos literários apresentam transformações em seu conteúdo e formato. Os primórdios dessa trajetória remontam

9. No campo literário, esse efeito de índice é constatado na utilização da lista de *best-sellers*.

10. Outro efeito de campo concernente à concorrência diz respeito ao ato de vigilância realizado pelos jornalistas em direção aos seus concorrentes com a finalidade de impedir um “furo”, o que ocasiona, na maioria das vezes, a semelhança dos conteúdos veiculados pela imprensa.



ao ano de 1838, com o suplemento *Folhetim*, do *Jornal do Commercio*, cuja linguagem era próxima da literária, tendo capítulos de livros transcritos em suas edições, de acordo com Isabel Travancas (2001). Em sua tese *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*, a autora diz que é a partir da década de 1950 que os grandes jornais lançam seus primeiros suplementos literários, que não perduraram muito, por serem considerados caros e desnecessários por essas empresas jornalísticas. Entretanto, os suplementos se mostraram como “uma alternativa importante criada pelos jornais para que o escritor e suas obras não abandonassem definitivamente as páginas da imprensa” (Ibidem, p. 43). Na citada pesquisa, entre outras percepções, está o fato de que os suplementos mantêm uma preocupação com o equilíbrio em relação aos livros e editoras noticiados, não se concentrando apenas em alguns. No caso dos suplementos brasileiros analisados, *Mais!* e *Idéias*, a autora afirma que ambos demonstram a intenção de igualar nesse equilíbrio as editoras dos dois maiores centros editoriais do país, São Paulo e Rio de Janeiro.

Situando o lugar do escritor no cenário literário contemporâneo, a autora analisa que “hoje estamos vivendo sob o poder dos meios de comunicação de massa e os escritores, como outras categorias, têm consciência da importância da divulgação de suas obras e se transformaram em exibidores de si e de seus textos” (Travancas, 2001, p. 82). A pesquisadora emenda, citando Debray, que passa a ser visível atualmente a influência e o papel determinante da mídia na produção e seleção das obras literárias. É relevante destacar a análise que a autora faz sobre a problemática dos “cânones”, ressaltando que a classificação em torno da literatura é algo complexo e polêmico.

É como se existisse uma grande enciclopédia literária sendo construída pela elite intelectual, que indica o que deve ser selecionado e o que deve ser excluído, apontando o que deve ser lido e permanecer para a posteridade. Muitas vezes os meios de comunicação reforçam estas escolhas, apresentando e reapresentando estas obras para o consumidor, estimulando-o a gostar do já conhecido e do já visto (Travancas, 2001, p. 85).

Assim, pensar a questão dos cânones é refletir sobre a própria criação dos suplementos literários. A autora identifica a lógica do mercado no universo dos suplementos literários através dos prêmios literários e das feiras e bienais. Sobre os prêmios, mais valorizados na França do que no Brasil, a pesquisadora diz haver um processo – um lobby – por parte das editoras para se conquistar um prêmio, algo eticamente discutível. Já os eventos do mercado editorial - feiras e bienais - sempre mereceram capa ou edições especiais por parte dos cadernos literários, que aproveitam a ocasião propícia para criar conteúdos relacionados a este ambiente. Além de prestarem o chamado “serviço” em relação a esses eventos (informações gerais sobre cronogramas, como chegar, etc.), os jornais brasileiros costumam apresentar uma cobertura quantitativa a respeito dos lançamentos, vendas, público, entre outros. Em suas constatações, a pesquisadora salienta que os quatro suplementos – brasileiros e franceses – analisados em sua pesquisa apresentam perspectivas e diretrizes semelhantes. Ressaltando a importância do papel dos suplementos como estimulador da publicação literária no início do século XIX e durante o século seguinte, a autora aponta que ambos os países modificaram profundamente o perfil de seus suplementos, que passaram a ser uma representação do mercado editorial.

## PROSA & VERSO: O MERCADO EDITORIAL E A PRODUÇÃO NOTICIOSA

Na pesquisa *Jornalismo cultural: os valores-notícia do caderno Prosa & Verso*, desenvolvida e apresentada por este autor no Mestrado em Comunicação da UNESP em 2011, verificou-se que o suplemento literário citou diretamente em suas 52 reportagens de capa durante o ano de 2008, aproximadamente: 32 livros de ficção e 18 de não ficção, sendo 30 nacionais e 20 estrangeiros. Destes, 37 eram lançamentos e 13 reedições. Deste total, cerca de 40 títulos eram de editoras consagradas no mercado editorial. Entre as 52 edições do caderno carioca, 15 foram dedicadas a outras questões (mercado editorial, universo literário e entrevistas), ou seja, aproximadamente 30% das capas referentes ao ano de 2008 não estão vinculadas ao lançamento ou reedições de obras. Em uma visão percentual dos dados, pode-se dizer que dos livros citados nas reportagens de capa do suplemento literário: 64% são livros de ficção; 82% dos títulos são de editoras consagradas no mercado editorial; 60% são livros nacionais. O suplemento direciona suas matérias para a classe intelectual e não para a massa, isto é, o grande público, questão compreensível quando se trata de jornalismo especializado. Isso pode ser verificado também pela não contemplação de livros considerados best-sellers em tais edições analisadas. Por um lado, tal indicação permite constatar que se o mercado cumpre seu papel de consagrador, por meio de listas e índices de vendas, em outra via temos a exclusão de grande parte da supracitada literatura para observar o papel “canonizador” do suplemento, que pela cobertura de obras de autores clássicos e pretendentes (obviamente autores com potencial de vanguarda) define o que merece atenção do público quando o assunto é literatura, especialmente os romances, já que a poesia obtém espaço ínfimo na cobertura jornalística deste caderno semanal.

Impor ao mercado, em determinado momento, um novo produtor, um novo produto e um novo sistema de preferências, é fazer deslizar para o passado o conjunto dos produtores, dos produtos e dos sistemas de preferências hierarquizados sob a relação do grau de legitimidade adquirida (Bourdieu, 2008, p. 92).

Esta citação nos faz pensar que o suplemento analisado vai à contramão deste pensamento, visto que privilegia a cobertura dos clássicos e consagrados livros e autores, não favorecendo e não fomentando, portanto, o momento atual da ficção brasileira. Talvez pelo ano repleto de efemérides, percebe-se uma cobertura voltada para reedições de obras de grandes autores; a abordagem de determinado assunto (dilemas da China; memórias de 1968, etc.) valendo-se de mais de uma obra para contextualizar a pauta (o que pode ocorrer ao contrário); percebe-se também, atendendo-se ao conteúdo das reportagens de capa, que lançamentos de romances brasileiros ganham pouco espaço nesse período. No primeiro semestre, por exemplo, os romances de novos autores tiveram espaço apenas com João Gilberto Noll, na última edição, por outro lado, a não ficção brasileira é recorrente para a contextualização de temas aleatórios, sem contar as dez capas destinadas a cobertura de questões pertinentes ao universo literário e ao mercado editorial. De todo o material analisado, editoras como Bem-te-Vi, Odisséia, Casa da Palavra e LGE são as poucas editoras “pretendentes” que ganharam espaço, fato que certamente ocorre em função dos biografados, ou seja, no caso da LGE vê-se uma biografia de Guimarães Rosa e, do outro lado, a biografia

de Nelson Rodrigues, duas figuras consagradas. Como bem diz Bourdieu (2008, p. 91), “além de dominarem o campo de produção, os autores consagrados dominam também o mercado”.

## CONCLUSÕES

Com a análise das capas do caderno *Prosa & Verso*, um produto de múltiplas negociações, verificou-se que tais reportagens são um aliado das instituições legitimadas e as fontes provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido, o que possibilita afirmar que as notícias tendem a apoiar a *status quo*. Essas fontes devem possuir recursos e mecanismos para impor seus interesses e assuntos na agenda jornalística, o que representa uma luta simbólica em torno do processo de significação. O agente do campo jornalístico, conforme Bourdieu (2007), pode contribuir para a difusão e até mesmo para a consagração das obras, o que depende da posição que esse profissional ocupa no campo, ou seja, sua legitimidade. Dessa forma, nas narrativas do jornalismo cultural pode-se verificar investidas da lógica mercadológica, assim como a influência dos agentes e instituições do campo de produção cultural, neste caso, as editoras. Por conseguir através da linguagem objetiva se aproximar do grande público, o jornalismo cultural se torna um espaço interessante para produtores e comerciantes de bens simbólicos que almejam a visibilidade proporcionada pela mídia. Sendo um mecanismo de divulgação notório e consideravelmente influente para o sucesso de um bem simbólico, o suplemento literário adquire destaque na esfera cultural, pois pode operar o fortalecimento de uma tradição ou revelar novos rumos, valendo-se de julgamentos que legitimam ou não determinadas obras e artistas, sendo este um processo que o posiciona como intermediário na consagração de agentes e instituições. Vemos que em sua teoria do processo social, Bourdieu esclarece que o poder não resulta somente da apropriação da riqueza material e cultural, mas da conversão do mesmo em capital social e simbólico, o que desvela uma forma oculta de outras formas de poder, responsável pela manutenção da ordem, tal o caso da mídia. Assim, a produção cultural vista no mercado dos bens simbólicos é resultado de um amplo empreendimento de alquimia social, que compreende todos os atos de consagração e legitimação. Como toda mercadoria inserida no sistema capitalista, a notícia não escapa da necessidade de possuir valor de troca. O jornalismo cultural e os suplementos literários seguem essa mesma regra, uma vez que a cultura também tem sua própria economia. Sendo tais reportagens uma representação da realidade social, infere-se aqui que a partir do momento em que tal teoria concebe que o jornalismo e seus profissionais influenciam sobre o que as pessoas pensam e como elas pensam, é possível relacionar tal lógica com o jornalismo cultural praticado pelos suplementos literários, ou seja, tais veículos de comunicação especializados, especificamente o caderno *Prosa & Verso*, têm o poder de influenciar sobre qual literatura deve ser “consumida” e, também, sobre os eventos do mercado editorial que devem ser prestigiados, uma vez que nesta construção da realidade, conforme Berger e Luckmann (1985), a comunicação social contribui para criar uma espécie de patamar mínimo de entendimento comum, compartilhado, da realidade social. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

## REFERÊNCIAS

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bourdieu, Pierre. (2008). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk.
- \_\_\_\_\_. (1996). *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed..
- \_\_\_\_\_. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Travancas, I. *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. Cotia, RJ: Ateliê Editorial, 2001.

---

## A diversão pela forma: perspectivas teóricas e práticas sobre o jornalismo diversional

### *The amusement by form: theoretical and practical perspectives about diversional journalism*

FRANCISCO DE ASSIS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Síntese de nossa tese de doutoramento, o trabalho discute a possibilidade de relacionar jornalismo e diversão por meio da forma conferida a uma classe específica de matérias que a imprensa faz circular. Em termos mais precisos, é no formato por nós denominado reportagem de interesse humano, subordinado ao gênero diversional, nos termos originalmente propostos por José Marques de Melo, que se apresenta esse encontro entre duas esferas aparentemente distintas. Embasados em revisão bibliográfica e em pesquisa empírica – que considerou a abordagem junto a nove jornalistas brasileiros, notórios cultivadores dessa prática –, demonstramos que o cruzamento da informação de atualidade com o entretenimento não só é possível como também é confirmado no dizer desses profissionais, quando se põem a refletir sobre seu próprio desempenho.

**Palavras-Chave:** Teoria do jornalismo. Gêneros jornalísticos. Jornalismo diversional. Prática jornalística. Forma jornalística.

**Abstract:** Synthesis of our thesis for the post-graduation course, this article discusses the possibility of relating journalism and amusement by means of the form given to a specific class of features that the press puts into circulation. In more precise terms, it is in the format we call human interest report, subordinated to the diversional genre, in the terms originally proposed by José Marques de Melo, that such relation between two spheres apparently different is present. Based on bibliographical review and empirical investigation – that considered the approach from the point of view of nine Brazilian journalists, well-known supporters of that practice – we demonstrate that crossing information on updated facts with entertainment not only it is possible but also it is sustained by the professionals interviewed, when they were asked to think about their own performance.

**Keywords:** Journalism theory. Journalistic genres. Diversional journalism. Journalistic practice. Journalistic form.

---

1. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Pesquisador vinculado ao grupo de pesquisa Jornalismo, Mercado de Trabalho e Novas Linguagens, baseado no Centro Universitário Fiam-Faam. e-mail: francisco@assis.jor.br

## EXPLICAÇÕES PRELIMINARES

**T**EMA EXPLORADO em nosso doutoramento (Assis, 2014), *jornalismo diversional* consiste em nomenclatura que José Marques de Melo (2009a, p. 36) atribui a uma das classes textuais regularmente praticadas por jornalistas brasileiros<sup>2</sup>. Em termos sucintos, refere-se a matérias agradáveis, redigidas com recursos redacionais típicos da literatura e distanciadas do relato puro e simples que predomina no noticiário informativo<sup>3</sup>. O termo “diversional” consta, pois, em taxionomia elaborada pelo referido autor a respeito dos gêneros jornalísticos. Trata-se de neologismo, sem palavra correlata em outro idioma, e que, de fato, se remete transversalmente à ideia de diversão. Ideia por vezes incompreendida, a bem da verdade, porque não raramente confunde-se *conteúdo* com *forma*, como veremos a seguir. Pautando-nos, então, por um quadro teórico alinhado à proposta classificatória de Marques de Melo, de ordem funcionalista (reconhecendo de que o jornalismo cumpre funções variadas no meio social), buscamos também ouvir, por meio de entrevistas, o que nove renomados jornalistas brasileiros, escolhidos por serem notáveis cultivadores do gênero, percebem a respeito de seu trabalho. A análise, portanto, recai no cruzamento entre a base teórica e o relato sobre a prática do que chamamos de jornalismo diversional.

## O JORNALISMO E SUA FORMA: A QUESTÃO DOS GÊNEROS

Este tópico versa, em linhas gerais, sobre o horizonte de fundo do qual brotam a questão dos gêneros e, conseqüentemente, a discussão aqui proposta: a forma do jornalismo. Trata-se de uma particularidade pouco destacada em pesquisas da área, as quais buscam mais evidenciar os assuntos pautados pela mídia e os discursos dela provenientes. No tangente ao caso particular que nos importa, observamos um grande número de estudos que relacionam informação de atualidade e entretenimento pela perspectiva do conteúdo, isto é, o jornalismo que se pauta pelo divertimento ou por possibilidades de diversão. Nós mesmos voltamos nossa pesquisa de mestrado ao “jornalismo de variedades”, especialidade focada “na informação e na orientação a respeito das opções de lazer” (Assis, 2009, p. 233). Ocorre, porém, que *conteúdo* (o teor) se difere de *forma* (o exterior), ainda que sejam apresentados sempre juntos – ou seja, não há forma sem conteúdo e tampouco o inverso (Marques de Melo, 2009b, p. 19). Mas ambos nem sempre têm o mesmo atributo.

Explicamos melhor: o gênero a que nos dedicamos no doutorado diverte por meio de formatos “que mimetizam os gêneros ficcionais”, embora “permaneçam ancorados na realidade” – para usar a definição de Marques de Melo (2010b, p. 6) –, e que, exatamente por assim ser, se configuram pela soma de dois fatores: 1) a *materialidade*, isto é, a forma concreta, com certos caracteres essenciais, propiciada por 2) *rituais específicos* que condicionam os fazeres responsáveis pela constituição das matérias. Ou, se quisermos recorrer a outro referencial teórico, podemos indicar que se tratam dos fatores “estilísticos” e “orgânicos”

2. Na classificação proposta por Marques de Melo (2009a, p. 36), é reconhecida a vigência de cinco gêneros na imprensa brasileira: *informativo, opinativo, interpretativo, diversional* e *utilitário* (ver Quadro 1, adiante).

3. Corresponde, ao menos em partes, ao que mais comumente chamam de “jornalismo literário”, o que, a nosso ver, consiste em equívoco, uma vez que os conceitos relacionados ao referido termo o posicionam no plano dos recursos narrativos. Por isso mesmo, compreendemos que *jornalismo literário* consiste no arsenal técnico de que se valem os jornalistas para dar corpo ao *gênero diversional* (Assis, 2014, p. 149).



– nessa ordem – apontados por Mikhail Bakhtin (1986, p. 60, tradução nossa).

No entanto, seu conteúdo – isto é, os temas destacados, os assuntos focalizados, os casos trazidos à tona, os personagens descritos, dentre outros elementos – nem sempre está ligado ao que podemos entender como divertido. E tampouco tem a pretensão, a obrigação ou a expectativa de sê-lo. Muitas vezes, consiste em dramas humanos, assassinatos, casos de tortura, histórias de pessoas já falecidas, e assim por diante. A finalidade de diversão, por isso mesmo, se cumpre e se estabelece no relato com requintes literários.

Quando tratamos do jornalismo diversional, estamos, por essa razão, nos reportando à *forma* que se mostra capaz de divertir<sup>4</sup>, e não a conteúdos que versem sobre diversão, entretenimento, lazer ou similares, apesar de eles poderem ser evocados em muitos casos. Na perspectiva funcionalista que assumimos como fundamento e na qual nos apoiamos, são os contornos estabelecidos em consonância com certa função que configuram os gêneros jornalísticos. Marques de Melo (2005, p. 129), inclusive, afirma, categoricamente: “o gênero jornalístico não se define pelo conteúdo, mas pela forma de expressão”.

Essas ideias bebem da fonte teórica dos gêneros midiáticos, articulada por Denis McQuail (2003, p. 336), que os considera “um mecanismo prático para ajudar qualquer meio de massas a produzir, de modo consistente e eficiente, e a relacionar a sua produção com as expectativas das suas audiências”. O gênero, de acordo com o autor, deve atender a quatro características: 1) *identidade* coletiva, capaz de ser reconhecida por produtores e receptores; 2) relação dessa identidade com *finalidade* (informação, entretenimento ou correlata), *formato* (aspectos que o configuram, como estrutura, linguagem) e *significado* (“referência à realidade”); 3) *permanência* dessa identidade, estabelecida consensualmente através dos tempos; e 4) uma *estrutura narrativa* e/ou um *ordenamento sequencial previsíveis*, que se moldem a padrões estabelecidos.

Portanto, um gênero que tem a diversão como propriedade se configura pela combinação de uma finalidade específica (divertir) com uma estrutura narrativa (que adota recursos da literatura em sua composição), reconhecida pelos agentes sociais que atuam no processo jornalístico (produtores e receptores) e que se mantém “relativamente estável” (Bakhtin, 1986, p. 60, tradução nossa) ao longo do tempo e nos espaços em que circula. Além disso, devemos levar em conta a “referência à realidade” – que McQuail indica como substância dos gêneros –, a qual liga os anseios da sociedade às funções do jornalismo.

Lorenzo Gomis (2008, p. 107-108, tradução nossa) não deixa de notar que os gêneros refletem a evolução do jornalismo e surgem em paralelo à necessidade de a imprensa oferecer conteúdos diversificados, de naturezas variadas e/ou com funções distintas, acompanhando as expectativas sociais. Além disso, devemos atentar ao fato de que, mesmo havendo uma relação direta entre os gêneros e as funções desempenhadas pelo jornalismo – significando que eles vão surgindo conforme o avanço do campo –, sua identificação e/ou categorização esbarra numa série de impasses, “sendo possível adotar diversos critérios” e, inclusive, “reduzir didaticamente essa variedade a alguns poucos, de sentido relevante” (Gomis, 2008, p. 110, tradução nossa).

4. Esse problema se revela até quando versamos o termo para outras línguas. Em espanhol, como exemplo, a expressão “*periodismo diversional*”, pela qual optamos (Assis, 2013), pode soar estranha aos *hermanos* que desconhecem a classificação. Porém, se usássemos a fórmula “*periodismo de diversión*”, distorceríamos o conceito, uma vez que não estamos discutindo um jornalismo *sobre a diversão*, mas um jornalismo *que diverte*.

Em geral, o que se costuma rotular como gêneros jornalísticos são as composições elaboradas por jornalistas ou por colaboradores (notícia, reportagem, artigo, editorial, etc.), sempre submetidas a finalidades/funções, independentemente do nome que se atribua a esses propósitos. Os próprios manuais de redação revelam a tendência de reduzir o termo aos “textos que mais comumente são publicados em seus respectivos jornais, limitando discussões e/ou possíveis classificações” (Assis, 2011, p. 14). Desse modo, aparece como o que anota Fernando Cascais (2001, p. 98): um “conceito operacional que designa as diferentes formas que o texto jornalístico pode revestir e que correspondem a diferentes rotinas de produção informativa”, sendo “opções de hierarquia de uma redação”, dependentes de vários fatores (organizacionais, editoriais, de recursos humanos e técnicos, bem como da natureza do acontecimento pautado). Consistem, nessa perspectiva e conforme Juan Gargurevich (2004, p. 9, tradução nossa), em “formas que o jornalista busca para se expressar, devendo fazê-lo de modo diferente, segundo a circunstância da notícia” – aqui, entendida em sentido *lato* –, “seu interesse e, sobretudo, o objetivo de sua publicação”.

Apesar de a ideia de “forma”, mencionada por Gargurevich, nos ser cara – como previamente acenamos –, e de entendermos que as rotinas têm acompanhado o cumprimento das variadas funções do jornalismo<sup>5</sup>, a concepção de gênero com que trabalhamos é diferente dessas que aqui foram descritas, porque ambiciona não ser reducionista ou excessivamente operacional. Para posicionar melhor nosso marco conceitual, vejamos o que define José Marques de Melo (2009a, p. 35):

O *campo* da comunicação é constituído por *conjuntos* processuais, entre eles a comunicação *massiva*, organizada em *modalidades* significativas, inclusive a comunicação *periodística* (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em *categorias* funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em *classes*, mais conhecidas como *gêneros*, extensão que se divide em outras, denominadas *formatos*, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas *tipos*.

Nesse esboço, os gêneros são, primeiramente, tidos como intrínsecos ao universo da comunicação social – assimilando, conseqüentemente, as suas propriedades – e, depois, como grupos de mensagens jornalísticas diferenciados por seus intentos. Para nós, portanto, os gêneros não são tipos de textos que se determinam pela estrutura composicional das palavras ou pelos traços de estilo; eles consistem, acima de tudo, em agrupamentos que refletem múltiplos desempenhos do campo profissional, atendendo a demandas específicas e se articulando conforme as exigências dos espaços em que são suscitados. Assim sendo, a classificação tomada como parâmetro não considera a existência de, por exemplo, “gêneros informativos”, mas, sim, do “gênero informativo”, que abriga “formatos informativos”. E isso se dá, naturalmente, com todos os outros. O Quadro 1 ilustra melhor:

5. Uma das críticas de que são alvo as classificações dos gêneros diz respeito justamente à “dificuldade de os delimitar” (Cascais, 2001, p. 98). Ainda que, ao longo do tempo, as discussões tenham enfatizado a relação estreita entre os materiais jornalísticos e as funções que eles desempenham, aceitamos que as linhas divisórias servem apenas como orientação, por nem sempre ser possível separá-las em sentido *stricto*. Ou seja, em muitos casos, o exercício classificatório aponta a finalidade principal, sem deixar de reconhecer que outras estão imbuídas nas matérias (ou no conjunto delas) que foram observadas.

**Quadro 1.** Gêneros e formatos classificados por José Marques de Melo

Gênero	Formatos
<b>Informativo</b>	Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista
<b>Opinativo</b>	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura, Carta
<b>Interpretativo</b>	Análise, Dossiê, Perfil, Enquete, Cronologia
<b>Diversional</b>	História de interesse humano, História colorida
<b>Utilitário</b>	Indicador, Cotação, Roteiro, Serviço

Fonte: Marques de Melo (2009a, p. 36).

Em termos mais específicos, compreendemos *gênero jornalístico* como “a classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e de recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos” (Marques de Melo e Assis, 2013, p. 30).

Falta, então, esclarecer o que são as “unidades de mensagem” que “se agrupam em classes”, “denominadas *formatos*”, às quais se refere Marques de Melo (2009a, p. 35). Seu conceito, bem como sua subordinação a um conjunto maior, foi incorporado, pelo autor que nos ampara, em conformidade com a terminologia comum aos estudos midiáticos (McQuail, 2003, p. 339). Contudo, tratando do jornalismo, especificamente, “formato” diz respeito às várias disposições textuais – expressões concretas dessa atividade profissional – que repórteres e cooperadores empreendem.

No dicionário da língua portuguesa, a palavra formato é descrita como sinônimo de “feito, forma” (Ferreira, 1986, p. 800). Corresponde, logo, à “dimensão objetiva” dos gêneros jornalísticos, referida por Josep Maria Casasús e Luis Núñez Ladevéze (1991, p. 87, tradução nossa), a qual nos “nos conduz à apreciação de modelos estruturais e estilísticos cujos conjuntos prototípicos recebem diversas denominações”, como notícia, crônica, artigo, reportagem, etc., como se observa no Quadro 1. Em decorrência, *formato jornalístico* “é o feito de construção da informação transmitida pela mídia, por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela conjuntura histórica em cada sociedade nacional” (Marques de Melo e Assis, 2013, p. 32).

Os formatos são definidos, por Denis McQuail (2003, p. 340), como “sub-rotinas para lidar com temas específicos dentro de um gênero”, sendo dependentes das circunstâncias em que há necessidade de se fazer uso deles. Isto é, o formato não tem finalidade própria, isolada, mas, sim, acompanha aquela a que o gênero ao qual está subordinado pressupõe. Um exemplo: o formato “roteiro” é adotado quando se espera o uso do “gênero utilitário”, o qual se presta ao serviço (a ser útil), por meio de pequenas doses de informação, organizadas de modo a auxiliar os cidadãos em tomadas de decisão cotidianas.

A lógica parece-nos clara. Os formatos materializam o papel que o gênero deve cumprir, tendo suas características definidas não apenas pela superfície do texto (a materialidade, os elementos linguísticos), como, principalmente, pelas lógicas internas de produção. E embora “formato” seja palavra encontrada mais no vocabulário dos profissionais de TV (Aronchi de Souza, 2004, p. 45) do que no ambiente das redações, esse termo nos ajuda a entender os limites e as possibilidades das composições jornalísticas.

## ESBOÇO TEÓRICO SOBRE O JORNALISMO DIVERSIONAL

Retomando colocações precedentes, sublinhamos que o conceito de “gênero diversional” projeta a diversão no campo do jornalismo, reconhecendo-a como função legítima e assumindo que há produção e consumo de material jornalístico que diverte. José Marques de Melo (2006b) apresenta-o como aquele que se robustece como “contingência do jornalismo no sentido de sobreviver num ambiente midiático dominado pelo entretenimento”.

Obviamente, o divertimento – ou entretenimento – a que estamos nos referindo não é exatamente o mesmo proporcionado por espaços humorísticos vigentes na imprensa, como seções de piadas, histórias em quadrinhos, entre outras formas que não têm a obrigação de abordar assuntos, quaisquer sejam, de maneira verossímil. Também não é o mesmo entretenimento oferecido por outras produções midiáticas, de natureza ficcional. Desse modo, condescender que o jornalismo proporciona certa dose de diversão a seu público, por meio de conteúdo interessante, agradável de ler – ou de assistir/ouvir, já que essa prática não é restrita aos suportes impressos –, é acatar a vigência de uma classe de mensagens independente e que se diferencia pelas condições que pressupõe e que possibilitam a efetivação desse propósito.

Entretanto, nem sempre se pensou assim. Em sua tese de livre-docência, defendida em 1983, na qual propôs sua primeira classificação dos gêneros, Marques de Melo (2003, p. 64) chegou a desconsiderar essa autonomia, alegando que a diversão não passava de “mero recurso narrativo que busca estreitar os laços entre a instituição jornalística e o seu público e não transcende a descrição da realidade, apesar das formas que sugerem sua dimensão imaginária”. A justificativa foi não ter encontrado “ancoragem” dessa tendência “na práxis jornalística observada no país” naquela conjuntura, ainda rescaldo da repressão da ditadura militar (1964-1985), que cerceou a atuação dos jornalistas brasileiros.

O que se expôs naquele momento ainda gera dúvidas, especialmente motivadas por leituras desatentas. Embora sem categorizar o jornalismo diversional – por contatar que a imprensa diária brasileira não se dedicava a essa possibilidade –, o autor não deixa de reconhecê-lo no plano conceitual. Aceitando a analogia feita por Mário Erbolato (2006, p. 43) entre essa nomenclatura e o “novo jornalismo” – ou *new journalism*<sup>6</sup> –, ele explicou, na mesma tese, tratar-se “de narrativa jornalística que exige sensibilidade, envolvimento afetivo e profunda observação dos protagonistas das notícias e dos ambientes em que atuam”:

A natureza diversional desse novo tipo de jornalismo está justamente no resgate das formas literárias de expressão que, em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim da padronização da informação de atualidades dentro da indústria cultural, foram relegadas a segundo plano, quando não completamente abandonadas (Marques de Melo, 2003, p. 33-34).

6. Demarcando uma revolução – ou uma evolução, ao menos – na imprensa dos Estados Unidos, o *new journalism* teve seu início na década de 1960 (embora haja algumas controvérsias quanto ao seu provável começo). Não chegou a ser um movimento formal, pois os repórteres não o promoveram de maneira organizada; pode-se dizer que agiam mais de maneira intuitiva (Wolfe, 2005, p. 27-28). Distinguiu-se pelo “estilo de reportagem inovador” – conquanto questionável –, “que veio com a intenção declarada de reformar o jornalismo e que, ao se espalhar pelo mundo, conseguiu abalar o cânone das rotinas produtivas e da estilística em muitas redações” (Castro, 2010, p. 47).

O desacerto entre a explicação teórica e a proposta classificatória deixou, por muito tempo, a legitimidade do gênero em suspenso. Hoje, porém, após reexaminar essa dinâmica, o autor aponta, com precisão, que, na história do jornalismo, o século 20 figura “como um caldeirão de novos gêneros e formatos, reciclando os gêneros *informativo* e *opinativo*, e testemunhando o aparecimento de gêneros complementares”; entre eles, “embora denotando intensidade sazonal”, “aparece um segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero *diversional*, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária” (Marques de Melo, 2010b, p. 2-3).

É nesse panorama que se situa o gênero “complementar” e de caráter “emocional” aqui estudado. É *complementar* porque, hegemonicamente, o jornalismo permanece polarizado na informação e na opinião (Marques de Melo, 2010a, p. 92); logo, os demais agrupamentos, que surgiram ao longo do último século, ofereceram novas possibilidades ao que já era – continua sendo – de praxe no jornalismo. É *emocional* pelo fato de atender aos anseios de uma sociedade hedonista que espera encontrar em várias frentes – até mesmo no jornalismo – algo a lhe dar prazer (incluindo prazer estético) e que, pelo mesmo motivo, valoriza cada vez mais as emoções.

De volta à questão privilegiada no tópico anterior, isto é, a da forma, é justo fazer um esclarecimento. Na conclusão alcançada em nossa tese, defendemos que, embora Marques de Melo (2006a; 2009a, p. 36) estabeleça dois formatos distintos para o gênero – *história de interesse humano* e *história colorida*, como se viu no Quadro 1 –, os elementos constituintes de ambos<sup>7</sup> demonstram se fundir num só fazer, o que nos levou a determinar que o jornalismo diversional se manifesta em um formato básico, podendo ser desdobrado em variados tipos<sup>8</sup>, a depender das circunstâncias. A esse formato, chamamos *reportagem de interesse humano*. Por duas razões. Primeiro porque “reportagem” é o que os jornalistas revelam e afirmam, de fato, produzir, quando cultivam o gênero discutido. Depois, porque o “interesse humano” consiste no traço que confere identidade à forma específica dessa classe. Ao afirmar isso, não nos referimos apenas ao fato de as histórias narradas serem interessantes por seu teor (afinal, isso corresponde ao conteúdo); mas, também e principalmente, tratamos desse “interesse” como recurso expressivo capaz de convertê-las em relato apto a divertir, a mexer com as sensações daqueles que se puserem a contemplá-lo.

7. Nos termos dados pelo autor, *história de interesse humano* é “narrativa que privilegia facetas particulares dos ‘agentes’ noticiosos. Recorrendo a artifícios literários, emergem dimensões inusitadas de protagonistas anônimos ou traços que humanizam os ‘olimpianos’. Apesar da apropriação de recursos ficcionais, os relatos devem primar pela verossimilhança sob o risco de perder a credibilidade”. Já a *história colorida* se apresenta em “relatos de natureza pictórica que valorizam tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários. Não obstante a presença do repórter no cenário noticioso, ele se comporta como um ‘observador distante’, enxergando detalhes não perceptíveis a olho nu” (Marques de Melo, 2006a).

8. No esquema adotado por José Marques de Melo para situar os gêneros jornalísticos no universo da comunicação social, há, como já dissemos, o desdobramento desses grupos em *formatos*, os quais, por sua vez, se subdividem em *tipos*. Em texto que, com ele, produzimos a quatro mãos, assim registramos: “*tipo jornalístico* é o modelo assumido pela mensagem da atualidade com a finalidade de melhor preencher a função social que lhe corresponde na engrenagem midiática. [...] A espécie – ou seja, o tipo – varia de acordo com a necessidade de trabalhar um acontecimento de determinada maneira, mas também pode implicar numa decisão autoral ou institucional e, mesmo, seguir uma padronização exigida pelo suporte que a veicula” (Marques de Melo e Assis, 2013, p. 30).



Bem antecedente à nossa defesa, há mais de meio século, Fraser Bond (1959, p. 7) já acenava para a dedicação da imprensa em suprir os leitores com materiais capazes de entretê-los, assegurando que “o jornal e a revista atraem o público que busca distração”, entre outras estratégias, justamente com “histórias de ‘interesse humano’”.

Bond não está sozinho em reconhecer esse mérito. Edwin Emery et al (1974, p. 58, grifo nosso) apontam que, nos Estados Unidos, ainda no término do século 19, os jornais se preocupavam em “entreter o leitor, além de informá-lo e instruí-lo”, com a publicação de “notícias ‘de interesse humano’”, “histórias cujo valor reside *mais na habilidade de redação do que no conteúdo*” e que “sempre tiveram ampla aceitação”. Protegendo a ideia de que os veículos de comunicação têm de “equilibrar” suas funções de “informar, instruir e divertir”, os autores acreditam que “a preocupação de fornecer entretenimento ao leitor de modo algum diminui o valor social do jornal”. Ao contrário, “não há razão para que notícias de importância econômica e social deixem de ser apresentadas de forma interessante, ao lado de outras matérias menos importantes, que apresentem maior atrativo”.

O interesse humano, orienta Luiz Beltrão (1969, p. 72), pode ser despertado a partir de casos identificados em “todos os quadrantes da atividade humana”, em “todos os seres”, em “todos os domínios da inteligência e da sensibilidade”. Para transformá-los no “entretenimento” reclamado pelo “organismo social” – possibilitando a seus leitores “descansar das preocupações” –, o jornalista há de “colhê-los onde quer que se registrem”.

Houve um tempo, provavelmente no início do século 20 – embora não seja devidamente sinalizado pelos autores – em que eram postas distinções entre “informação” e “interesse humano” (McQuail, 2003, p. 344), entre “notícia direta” e “destaques” – ou “*features*”, em inglês –, termo “genérico” que designava, nos EUA, os textos que “podiam ser redigidos quase como ditava a fantasia”. Tratava-se da “era da notícia sentimental e de expressão jornalística quase sem limite” (Hohenberg, 1962, p. 242). Contudo, ainda na primeira metade do mesmo século, esse contraste deixou de ser persistido, uma vez que a própria prática fazia separações. Em 1940, pesquisa realizada por Helen MacGill Hughes, discípula de Robert Park e integrante da Escola de Chigago, “examinou a relação entre as duas formas de conteúdo e concluiu que os jornais norte-americanos se tinham ‘transformado de uma forma mais ou menos sóbria de registro para uma forma de literatura popular’”, como nos conta McQuail (2003, p. 344). A equação, em seu modo de ver, é algo aparentemente simples: se a atividade jornalística deriva, em parte, “de tradições muito antigas de contar histórias”, os leitores do jornalismo “são, certamente, muitas vezes mais atraídos para o ‘interesse humano’ do que para ‘notícias’ sobre política, economia e sociedade”. A curiosidade e o encantamento despertados nos ouvintes dos contadores também mobilizam os receptores da imprensa.

No “jornalismo moderno”, finaliza John Hohenberg (1962, p. 243), “o arco-íris do interesse humano arqueia-se por todo o campo”: tanto nas revistas – ilustradas, semanais, mensais, de circulação geral – quanto nos jornais, que “transformaram o velho destaque jornalístico em trabalho eficaz, colorido e bem documentado, que destronou o seu desleixado e limitado antecessor”. Nessa contextura, o interesse humano se estabiliza como recurso expressivo, técnica adequada para a composição da forma dessa natureza.



## ECOS NA PRÁTICA

O aspecto gerador de mais entraves nas discussões sobre o gênero diversional não está relacionado à sua estrutura ou às suas características, mas, sim, ao próprio termo que o nomeia, remetido que é à *diversão*. E isso se dá por duas divergências aparentes. A primeira, especialmente levantada no âmbito acadêmico, é uma dificuldade em compreender que diversão não necessariamente corresponde a algo engraçado, àquilo que promove o riso, ao jocoso ou ao deboche. O ato de divertir-se pode ou não ser estimulado pelo que é hilário. Além do mais, também nem sempre pressupõe a alienação que os frankfurtianos atribuíram à indústria cultural e aos seus feitos. Também se estabelece por meio de gratificação estética. Uma pessoa pode muito bem ter diversão em contato com histórias dramáticas, de sofrimento ou de superação. O teor não precisa ser espirituoso para tanto. Os filmes (ficcionais ou não) exploram essas particularidades. As telenovelas também. Os livros, igualmente. Sempre com a mesma finalidade, ou seja, a de divertir. Com o jornalismo seria diferente? É certo, em nosso modo de ver, que não. Inserida no ambiente midiático, essa atividade busca, como se observou, encontrar meios para disputar espaço, ainda que indiretamente, com outras ofertas feitas pelos *media*.

A segunda divergência, surgida principalmente no mercado, diz respeito à diversão como caractere do jornalismo. Há um desconforto, entre os profissionais, em associar o que fazem ao entretenimento. Por isso mesmo, como antecipamos no princípio, entrevistamos, durante a elaboração de nossa tese, nove jornalistas tidos como cultivadores do gênero classificado por Marques de Melo, na intenção de compreender como percebem tal questão. Esses sujeitos, nomeadamente Audálio Dantas, Carlos Wagner, Consuelo Dieguez, Daniela Pinheiro, Eliane Brum, João Moreira Salles, José Hamilton Ribeiro, Ricardo Kotscho e Zuenir Ventura, foram escolhidos com base no cruzamento de critérios devidamente estabelecidos e justificados em nosso trabalho (Assis, 2014, p. 171-174).

Nossos entrevistados notadamente se preocupam que outros interpretem equivocadamente essa aproximação, seja pensando que a função capital do jornalismo, a de informar, está sendo sufocada por essas práticas afeitas a pormenores, seja taxando suas produções como literatura ou algo nesse sentido. Reforçam, então, cada qual de uma maneira, que a feição por eles dada às matérias – a que denominamos “jornalismo diversional” – não se exime do compromisso com a informação, com a checagem, com a precisão e, principalmente, com a realidade. O que se busca não é ignorar as perguntas do *lead*, mas, sim, trabalhá-las de maneira mais atraente, adicionando-lhes elementos capazes de respondê-las e, de quebra, transformar o que se está contando em peça jornalística interessante, atraente, com estilo.

De seus discursos, extraímos falas que confirmaram um esforço em escrever textos que não sejam “chatos”, uma expectativa em despertar sensações (fazer rir e chorar) com o que produzem, um equiparar de suas matérias a um “microlivro”, a compreensão de que atraem seus leitores justamente pela forma – e não necessariamente (ou nem sempre) pelo conteúdo que abordam – e, principalmente, a manifestação de quererem ser lidos e de fazer algo que agrade aos outros e, antes disso, a eles mesmos.

Se, por um lado, poucos foram o que verbalizaram haver proximidade entre informação de atualidade e diversão naquilo que fazem, todos eles, por outro, reconheceram que suas matérias intentam, além da essência informativa, oferecer algo agradável aos leitores, para ser lido não na prensa com que se costuma acompanhar o noticiário, mas em momentos à parte da correria diária. Quando questionados sobre suas percepções a respeito do que possivelmente levaria as pessoas a terem apreço por essas matérias, não incomum surgiam respostas que sinalizavam, como motivos, o apreço pela forma, a procura por algo que fuja do padrão-comum – haja vista que os veículos (impressos, eletrônicos ou digitais) estão cada vez mais iguais uns aos outros – e o interesse por conhecer histórias interessantes, contadas de um jeito especial, humanizado.

Complementarmente, sobressai-se uma busca do repórter por transformar o jornalismo em um produto com qualidade similar a uma boa obra ficcional. Durante as entrevistas que fizemos para a tese, os jornalistas chegaram a comparar seus trabalhos com elementos da teleficção, do mercado editorial, do cinema. O exercício de lidar com essas particularidades, sem sair do território da imprensa, é desafiador, confirmaram-nos. E essa percepção não é só deles. A constatação é universal, acreditamos. Por isso mesmo, os profissionais que se propõem a tal fazer – e o realizam, com visível talento – acabam se destacando entre os demais. Seu mérito é o de capturar elementos do mundo real capazes de sustentar narrativas que não só informem como também ofereçam uma gratificação a mais: uma estética que, tradicionalmente, é da literatura, mas que o jornalismo toma emprestado.

A função de divertir – motivadora da classificação que adotamos – se confirma, então, na voz desses sujeitos, seja na dos que assumem haver uma busca por composições que informem e entretenham, seja na dos que dão indícios a permitir essa dedução. Fique claro, porém: o que eles fazem não é entretenimento. Tampouco é literatura. É muito menos ficção. É jornalismo, acima de tudo. Tem apuração, tem precisão. Mas a isso se somam temperos que possibilitam textos aprazíveis.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Devemos enfatizar, por tudo o que se viu, que o cumprimento da função de divertir, subentendida pelo gênero diversional, não consiste apenas em definição acadêmica, sem vínculo com o mundo exterior. Argumentamos, baseados nas evidências, que não se trata somente de um olhar de fora. Os próprios jornalistas reconhecem seus trabalhos como tendo significado superior ao da informação, esbarrando na noção de entreter, mesmo tendo alguns reafirmado a ideia de que jornalismo e entretenimento não podem ser confundidos. Nós também pensamos que não deve haver essa confusão, mas isso não quer dizer que não haja influências, aproximações. Em outras palavras, o trabalho da imprensa incorpora, sem dúvida alguma, aspectos da outra esfera referida, de modo a acompanhar a movimentação cultural do tempo em que vivemos e a encontrar saídas para que os frutos de suas performances não se tornem maçantes. Reforce-se, porém, que, em hipótese alguma, é demérito propiciar diversão por meio da atividade jornalística. É, ao contrário, uma espécie de resistência à simplificação que os formatos informativos tendem a fazer com as questões a que se reportam.

**REFERÊNCIAS**

- Aronchi de Souza, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
- Assis, F. (2014). *Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- Assis, F. (2013). Periodismo diversional: presupuestos para su clasificación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10(19), 42-51.
- Assis, F. (2011). Entre a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos: o que dizem os manuais de redação. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 34., Recife, Brasil.
- Assis, F. (2009). *As variedades no jornalismo brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.
- Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Austin: UT Press.
- Beltrão, L. (1969). *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*. São Paulo: Folco Masucci.
- Bond, F. F. (1959). *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir.
- Casasús, J. M. & Ladevéze, L. N. (1991). *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de jornalismo: as palavras dos média*. Lisboa: Verbo.
- Castro, G. (2010). *Jornalismo literário: uma introdução*. Brasília: Casa das Musas.
- Emery, E. et al (1974). *Introdução à comunicação de massa*. São Paulo: Atlas.
- Erbolato, M. L. (2006). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática.
- Ferreira, A. B. H. (1986). *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gargurevich, J. (2004). *Gêneros periodísticos*. Quito: Ciespal.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Hohenberg, J. (2008). *Manual de jornalismo*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Marques de Melo, J. (2010a). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In J. Marques de Melo & F. Assis (Orgs.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 23-41). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Marques de Melo, J. (2010b). Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33., Caxias do Sul, Brasil.
- Marques de Melo, J. (2009a). *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva.
- Marques de Melo, J. (2009b). *Jornalismo, forma e conteúdo*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Marques de Melo, J. (2006a). *Formatos jornalísticos: evidências brasileiras*. Pesquisa realizada no jornal "Folha de S. Paulo", 28/03/2005. Original do autor.
- Marques de Melo, J. (2006b). *Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos*. Original do autor.
- Marques de Melo, J. (2005). *Midiologia para iniciantes: uma viagem coloquial ao planeta mídia*. Caxias do Sul: Educs.
- Marques de Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira,
- Marques de Melo, J. & Assis, F. (2013). A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos. In L. Seixas & N. F. Pinheiro (Orgs.), *Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística* (pp. 19-38). Florianópolis: Insular.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenjian.
- Wolfe, T. (2005). *Radical chique e o novo jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

---

## Imprensa nacional versus jornais regionais

### *National press versus regional newspapers*

EDUARDO NUNOMURA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A interiorização da economia brasileira e a política de descentralização das verbas publicitárias oficiais têm despertado maior interesse dos pesquisadores sobre a mídia regional ou local. Estudos acadêmicos costumavam se valer de levantamentos acerca da instância de recepção nos quais a realidade de regiões mais ricas e populosas era projetada como um retrato de toda a imprensa nacional. Com acesso à base de microdados, será apresentada uma leitura sobre os principais resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2014, publicada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Inédita por sua representatividade, a PBM revela os hábitos de consumo de mídias de 18,312 brasileiros. Para o presente estudo, optou-se por um recorte restrito de 16 jornais, sendo 3 de circulação nacional (Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo) e 13 de outras localidades. A maior contribuição dessa análise é evidenciar que há distinções significativas na forma como os leitores consomem mídias nos principais centros urbanos e fora deles. É cada vez mais claro que os veículos fora do eixo Rio-São Paulo formam um subsistema próprio dentro do grande sistema midiático do Brasil.

**Palavras-Chave:** Mídia regional. Jornalismo local. Imprensa nacional. PBM.

**Abstract:** Economic growth in rural Brazil and the decentralization policy of official funds for propaganda have attracted more interest from researchers on regional or local media. Academic studies use surveys about the reception instance to project the reality of the richest and most populous regions as a reflection of the Brazilian press. With access to microdata base, a first reading on the main results of the Brazilian Media Research (PBM, in portuguese) 2014 will be presented. Published by the Department of Social Communication of the Presidency, PBM reveals the media consumption habits of 18,312 Brazilians, a representative sample of the population. For this article, we chose to analyze the response of readers that identify 16 newspapers, 3 national newspaper (Folha de S. Paulo, O Globo and O Estado de S. Paulo) and 13 from other locations, as its main media information. The contribution of this study is to show that there are large differences in the way readers consume media in major urban centers and elsewhere. It is increasingly evident that the vehicles outside Rio-São Paulo form a subsystem itself into the great media system in Brazil.

**Keywords:** Regional media. Local journalism. National press. PBM.

---

1. Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, professor da Universidade Metodista de São Paulo. Email: nunomura@usp.br.

## INTRODUÇÃO

**N**OS ESTUDOS que tratam das mídias, o público é considerado, na maioria das vezes, como constituinte da instância de recepção. Mas o termo “público” guarda em si tantos significados que é difícil caracterizá-lo de uma forma global ou uniforme. Pense no leitor, ouvinte ou telespectador que você é e tenha certeza de que qualquer outra pessoa terá uma percepção e uma reação diferentes do conteúdo noticioso que recebe dos meios de comunicação. Eis o desafio que a instância midiática enfrenta desde sempre.

Pesquisas contratadas que tentam definir os perfis de leitores para os jornais impressos em função de classes sociais, renda, faixa etária, locais de residência, entre outras categorias, ajudam os órgãos de comunicação a formularem hipóteses a respeito dessa entidade chamada público. Mas empresas especializadas em estudos desse gênero são voltadas para o mercado, acabando por trabalhar com amostras significativas de cidades mais ricas e populosas e deixando de lado boa parte do resto do país. E esses resultados são publicados como se refletissem a “realidade” do comportamento do brasileiro. Menos de um terço dos brasileiros vivem em cidades cuja população supera os 500 mil habitantes, segundo dados do Censo<sup>2</sup> 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É algo esperado, uma vez que tais institutos são voltados para atender aos desejos dos clientes.

Do ponto de vista acadêmico, as pesquisas científicas acabam seguindo essa tendência, havendo uma grande concentração de trabalhos sobre veículos de comunicação de circulação nacional, notadamente os jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. Muitas, inclusive, tomam como referência as pesquisas citadas acima. Em um caso e no outro, o risco é projetar cenários, formular teses e criar diagnósticos para todo o sistema midiático do Brasil a partir de perfis de leitores que dizem respeito apenas ao grupo de pessoas que consomem essas “grandes” mídias.

Para preencher essa lacuna, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República publicou a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), cuja principal característica é a representatividade nacional de sua amostra. A primeira edição foi publicada em 2014 e a segunda neste ano. O presente artigo trabalha com a microbase de dados, fornecida para esta pesquisa pela Secom. Por meio dela, foi possível identificar diferenças e semelhanças entre o público de leitores da imprensa regional versus o dos jornais regionais e locais.

### Contextualização do tema

Charaudeau (2012) afirma que a instância de recepção é constituída de um conjunto impreciso de valores ético-sociais e afetivos-sociais, obrigando a instância midiática a apresentar informações que procure, na medida do possível, corresponder às expectativas de seu público (leitor, ouvinte ou telespectador). No caso dos jornais, as empresas de comunicação oferecem notícias aos seus leitores com a perspectiva de que eles as considerem úteis o suficiente para despertar o interesse e, posteriormente, ser

2. Estatística da população brasileira, IBGE. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores\\_sociais\\_municipais/tabelas\\_pdf/tab1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/tabelas_pdf/tab1.pdf); acesso em: 6/3/2015.

consumidas. O objetivo, não oculto, é o de rentabilizar seu produto da melhor forma possível.

Neste sentido, ela (a instância midiática) precisa conhecer os comportamentos e as opiniões do público e para isso recorre a dois tipos de técnicas: as que permitem medir o sucesso de uma programação por meios eletrônicos, o que, na França, é chamado de 'audimat', e as que permitem observar os efeitos produzidos pela maneira de tratar tal ou qual programa, os chamados 'estudos de impacto'. (CHARAUDEAU, 2012, p. 82)

O autor afirma que estudos baseados nas duas técnicas geram respostas que ainda são tão fragmentárias e pouco verificáveis que se pode dizer que ainda permanecem como "incógnitas". Por essa razão, sempre que um especialista, consultor da comunicação ou mesmo profissionais das redações jornalísticas proferem o mantra "é preciso escutar seus leitores", o mínimo que se espera deles é que compreendam o sentido da frase e fundamentem suas estratégias em estudos sérios que atendam a essa premissa.

Ao se estudar a instância de recepção, é (ou seria) fundamental diferenciar com maior precisão as mídias (nacional e regional ou local) e seus diferentes públicos. Embora seja maioria e atinja um público superior, a mídia regional ou local é alvo de menor atenção dos estudos. Só a partir da segunda metade dos anos 1990, como demarcou Peruzzo (2005), os pesquisadores demonstraram maior interesse pela temática. E isso não é obra do acaso, mas consequência do desenvolvimento das comunicações no país, que acabou centralizando suas produções nos grandes centros urbanos.

Pinto (2013), em revisão da literatura sobre mídias regionais, apontou que este objeto de estudo possui dois tipos de abordagens: a primeira referencia a mídia regional a partir do que se concebe como parâmetro de qualidade o jornalismo praticado pelos grupos midiáticos do Sudeste, sobretudo nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, e a segunda, diametralmente oposta, supervaloriza veículos e/ou grupos em determinadas áreas geográficas do país. "A mídia regional é apontada como elo mais fraco numa comparação com a mídia de referência nacional. Pouco se avança além das constatações da propriedade e dos vínculos políticos", aponta Pinto (2013, p. 100). Mas como frisa Peruzzo:

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo. (PERUZZO, 2005, p. 76)

Nos últimos anos, o Brasil vem sofrendo transformações de natureza estrutural em todas as áreas, incluindo no campo das comunicações. A interiorização da economia é um fato, assim como a constituição de um mercado regional robusto. O advento das tecnologias de comunicação possibilitou que antigas assimetrias de produção jornalística fossem reduzidas ou até eliminadas. Praticamente, não há mais obstáculos para que a qualidade de um jornal do interior seja igual ou superior à de um diário do Rio de Janeiro ou de São Paulo. Até mesmo disparidades nos rateios de verbas publicitárias oficiais, antes inexistentes em praças fora das capitais, têm sido contornadas. Em 2000, 91% dos investimentos estavam nos jornais de capitais e 9% no interior, percentuais que



passaram para 80% nas capitais e 20% no interior em 2011, apontou Messias (2013). No site da Secom<sup>3</sup>, é possível ver como se deu a evolução do cadastro de veículos. Em 2003, eram 179 jornais cadastrados, ante os 2.730 de 2013.

É diante dessa pluralidade de vozes e da heterogeneidade das regiões que, como destacou Pinto (2013), se torna questionável generalizações antes de uma análise mais aprofundada. “Entendemos os sistemas regionais como subsistemas autônomos integrantes do sistema midiático brasileiro, que uma vez agrupados expliquem sua dinâmica”, pontua Pinto (2013, p. 104). E esta dinâmica envolve as inúmeras e distintas variáveis que permeiam as instâncias midiáticas e de recepção. Compreender esse processo é mandatário. A mídia continua se envolvendo ativamente na construção do mundo social, como sublinha Thompson (2014, p. 156), porque “modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”.

### O QUE É A PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA?

Em fevereiro de 2014, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República publicou, pela primeira vez, a Pesquisa Brasileira (PBM) de Mídia 2014/ Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. O estudo foi realizado a partir de amostras dos 26 Estados e o Distrito Federal com 18.312 brasileiros, e conduzido por 200 pesquisadores em 848 municípios. Em janeiro de 2015, o governo divulgou a segunda edição, abrindo a possibilidade de avaliar mudanças no comportamento de consumo de mídia pela população, se ela for realizada pelos próximos anos.

A PBM, no que tange à sua abrangência, garante “a representatividade do universo da população brasileira de 16 anos ou mais de idade” (Brasil, 2014, p. 14). Os bancos de dados das pesquisas de 2014 e 2015 possuem cerca de 2 milhões de células, cada um. Ela permite traçar um diagnóstico de como as mudanças tecnológicas e comportamentais afetam a utilização dos meios de comunicação no país. Pode-se, por exemplo, descobrir as formas como os brasileiros vêm se informando e o grau de confiança deles em relação às diversas fontes de notícias. Os dois relatórios já publicados, de 2014 e 2015, possuem cada qual 151 e 153 páginas, e tiveram como inspiração estudos como os conduzidos pelo European Social Survey (ESS) e o Latin American Public Opinion Project (Lapop).

Para este artigo, o *corpus* de pesquisa analisa os microdados da PBM 2014, solicitados diretamente à Secom – o governo ainda não liberou, para pesquisadores, os microdados da segunda edição do estudo. Isso significa que os resultados aqui apresentados não só vão além do que já foi tornado público na divulgação dos relatórios – e noticiados pelos principais veículos de comunicação – como tratam de focar sua atenção a recortes específicos que dizem respeito a uma pesquisa acadêmica em curso.

A partir dos microdados da PBM, será feita uma comparação entre dois tipos distintos de veículos de comunicação: a imprensa de circulação nacional (Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo) e os jornais regionais ou locais Correio Popular (SP), Estado de Minas e O Tempo (MG), Correio do Povo, NH e Diário Gaúcho (RS), Correio e A Tarde (BA), A Tribuna (ES), Diário do Nordeste (CE) e Gazeta do Povo (PR). A seleção foi feita

3. Resultados da Comunicação Regionalizada, Secom. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/midia/resultados-da-comunicacao-regionalizada-2013-2012>; acesso em 21 de março de 2015.

em função da lista Os Maiores Jornais do Brasil de Circulação Paga<sup>4</sup>, publicada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), excluindo-se os denominados “jornais populares”. Foram incluídos ainda os títulos O Imparcial (de Presidente Prudente) e Comércio de Jahu (Jaú), participantes do projeto Grande Pequena Imprensa. Esses dois grupos somam, cada um, cerca de 800 mil leitores. O presente estudo voltará sua atenção para as informações de 583 leitores que citaram as 16 publicações selecionadas como sendo o jornal impresso que eles mais têm o hábito de ler.

Importante frisar que este artigo foi elaborado tendo ciência da ressalva que o próprio relatório da PBM faz em relação a uma possível subdimensão do uso dos dados de jornais impressos e rádios. Isso porque, de forma ideal, o levantamento deveria ter trabalhar com amostras maiores e mais representativas de cada microrregião, em vez de um número limitado de entrevistados em algumas localidades. Jornais impressos e rádios costumam ter alcance sobre um número pequeno de municípios e em poucos casos todo o Estado. Já as mídias TV, internet e, um pouco menos, revista, possuem alcance mais amplo e global.

A manipulação da base de dados da PBM foi realizada com o software PASW Statistics 17 (antes conhecido como SPSS Statistics), da empresa IBM.

## UM OLHAR FOCADO SOBRE OS DADOS

O leitor dos jornais de circulação nacional difere-se daquele que tem o hábito de ler veículos regionais ou locais?

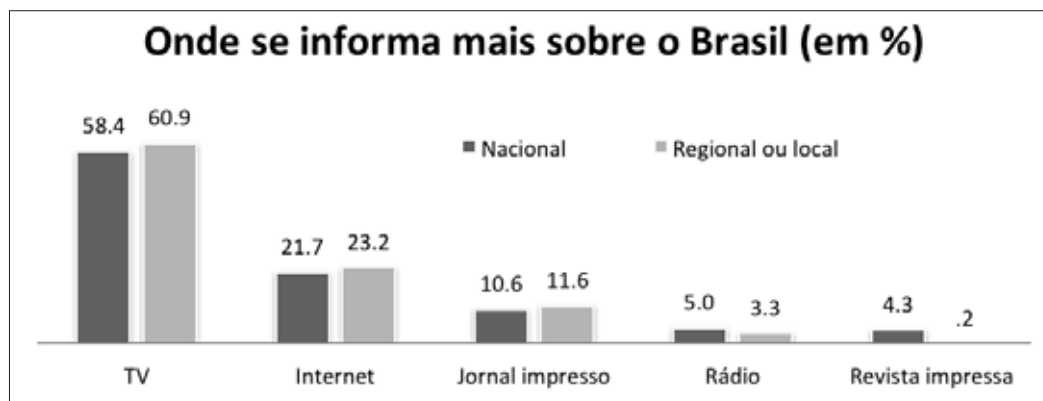
Sim. Os leitores de Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo dedicam mais tempo para a leitura dos diários, têm preferências por assuntos mais gerais ou de alcance nacional e internacional, confiam menos naquilo que está impresso ao mesmo tempo em que possuem uma visão mais otimista do governo federal, é predominantemente mais velho e com maiores renda e nível de escolaridade.

Brasileiros que moram nas periferias ou no interior do país são mais propensos a confiar no noticiário dos jornais, que eles usam para obter informações, preferencialmente, de esportes, cidades ou notas policiais. A grande maioria dos leitores confia muitas vezes ou sempre nos veículos regionais ou locais e avalia que o desempenho do governo federal é péssimo ou ruim. Essas publicações possuem um elevado público-jovem (até 34 anos).

Nessa pequena introdução sobre um recorte de dados da PBM 2014, que faz parte do *corpus* deste estudo, percebe-se de partida que há grandes distinções e divergências desses dois grupamentos de leitores – ao longo desta seção, serão apresentados em maiores detalhes, assim como também serão apontadas relevantes congruências. Assim, de partida, fica evidente que é temerário extrapolar os resultados de pesquisas realizadas sobre os jornais de circulação nacional como sendo um retrato de toda a imprensa brasileira. Os tipos de leitores, os impactos que seu noticiário produz, a percepção deles em relação a questões locais ou nacionais, as formas de consumo de mídia, todas essas questões revelam o quão arriscado é deixar de lado ou menosprezar o universo dos jornais fora do eixo Rio-São Paulo nos estudos de comunicação no Brasil.

4. Maiores jornais do Brasil, ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>; Acesso em 6/3/2015.

Na amostra deste *corpus* de pesquisa, das 583 pessoas que citaram o jornal impresso como o meio de comunicação preferido para se informar, 161 (27,6% do total) citaram Folha de S.Paulo, O Globo ou O Estado de S. Paulo (doravante denominados de “imprensa nacional”) em primeiro lugar e 422 (72,4%) os demais veículos analisados (“imprensa regional ou local”). Os dois subgrupos se assemelham no uso dos veículos de comunicação que mais lhe informam sobre o que acontece no Brasil. Se já era esperada a supremacia da televisão sobre as demais mídias, a aparição da internet na segunda posição e com o dobro de citações que das publicações impressas diárias reforça a necessidade de os jornais repensarem seus produtos.



**Gráfico 1.** Mesmo para leitores de jornais, a TV é campeã na agilidade informativa

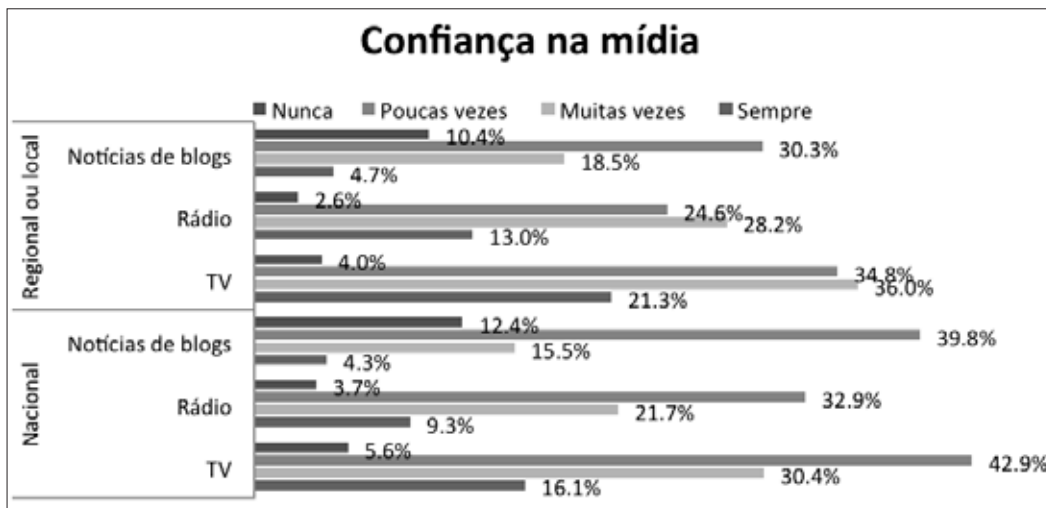
Mais da metade (53,4%) dos leitores da imprensa nacional costuma dedicar de 1 a 2 horas por dia para ler os jornais. Já metade (50,5%) dos que preferem a imprensa regional ou local lê menos de uma hora por dia. Esses dados devem refletir outra questão da PBM. Mais da metade dos brasileiros (52,2%) que lêem um dos três jornais de circulação nacional dedica de 3 a 7 dias da semana para esse hábito, enquanto 54,5% dos leitores da mídia regional ou local lê de 1 a 3 dias por semana.

Há uma tendência de os leitores da imprensa nacional terem menos confiança nos seus veículos do que os dos jornais regionais ou locais. O gráfico abaixo mostra que a discrepância entre esses dois públicos se dá de forma significativa nas três categorias (confia muitas vezes, confia sempre e confia poucas vezes). O público dos interiores e periferias expressa maior confiança e menor desconfiança nas notícias que lê em proporções inversas ao que se dá com o leitorado dos diários nacionais.



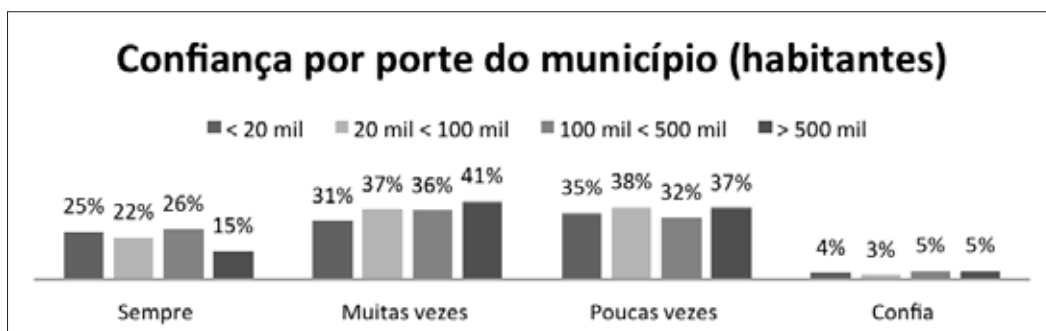
**Gráfico 3.** Os dados revelam um elevado grau de desconfiança dos leitores dos principais jornais brasileiros

O leitor dos veículos de circulação nacional tem praticamente a mesma referência de confiança em relação ao meio TV, um pouco menor ao rádio e uma nítida desconfiança em relação às notícias publicadas em blogs. Já o leitor de jornais regionais ou locais, que tendem a depositar maior confiança nos seus veículos preferidos, tem uma crença maior no noticiário televisivo e menor no rádio. Mas não podemos deixar de destacar que ele se revela menos desconfiado das notícias de blogs do que o leitor dos jornais nacionais.



**Gráfico 4.** O grau de desconfiança nas notícias de blogs e das emissoras de TV são bastante elevados

A PBM 2014 permite realizar recortes por categorias específicas, como os de porte ou condição do município. O que se nota é que há uma tendência de os leitores de cidades abaixo de 20 mil habitantes e de médio porte (de 100 mil a 500 mil) terem maior confiança nos jornais, enquanto a descrença seja mais pulverizada entre os quatro grupamentos populacionais. Há uma aparente discrepância entre o fato de que os leitores de jornais regionais ou locais se mostrarem mais confiantes com o noticiário e isso não ser totalmente corroborado quando se analisam o público por recorte de tamanho dos municípios. Seria necessário testar correlações entre quais veículos específicos esses 583 leitores estariam se referindo, porque não se pode descartar, entre outros fatores, que mesmo em cidades fora das capitais Rio e São Paulo é possível encontrar pessoas que consomem os grandes jornais. No entanto, essa análise sobre os dados fugiria do propósito deste artigo.



**Gráfico 5.** Há um equilíbrio entre aqueles que confiam muitas e poucas vezes no que é publicado pela imprensa

A maioria dos leitores de Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo prefere as notícias de esportes, economia, nacionais e de suas respectivas cidades. Essas quatro divisões somam mais de 50% dos assuntos mais lidos e pertencem às chamadas editoriais que as redações costumam adotar, assim como os cadernos nos quais separam os textos jornalísticos. Já mais da metade dos leitores dos 16 jornais que pertencem a este corpus tem preferência pelo noticiário de esportes, cidades e policiais. Nos dois grupamentos, o noticiário de política (considerada de grande importância pelos veículos de comunicação) aparece em destaque menor. No caso dos jornais nacionais, abaixo das notícias de celebridades e fofocas; e no de regionais ou locais, a política atrai menos que as seções de classificados e de automóveis.

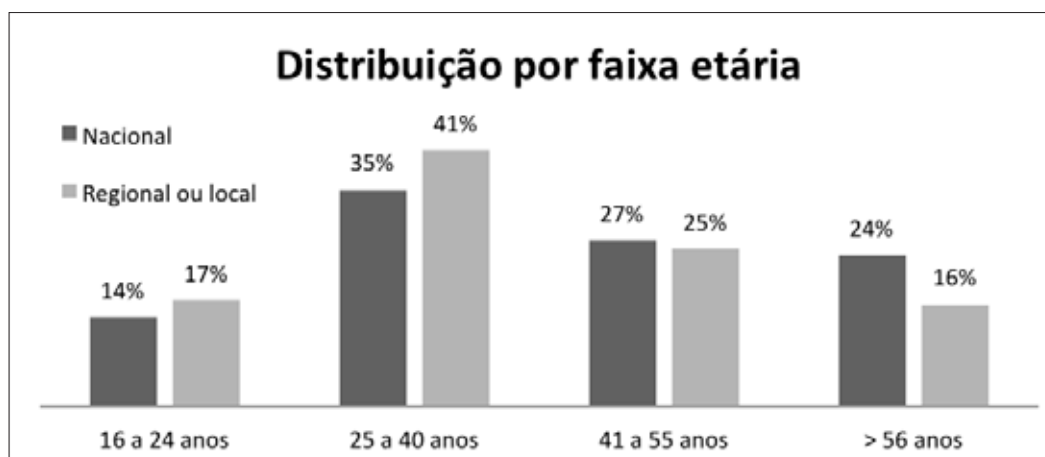
Essa distinção entre o que cada um dos grupamentos prefere ler deveria pautar as estratégias e planejamento de negócios dos veículos de comunicação fora do eixo Rio-São Paulo. Jornais regionais ou locais recorrem ao conteúdo das Agências Folha, Estado e O Globo para preencher suas páginas, sobretudo as de política, reproduzindo o discurso midiático dos três principais veículos de comunicação.

Pesquisadores já alertavam a tendência de a mídia local reproduzir a grande imprensa, dedicando amplos espaços para notícias nacionais e internacionais. “Muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística”, identifica Peruzzo (2005, p. 81-82). O que se vê, pela PBM, é que esse conteúdo nacional tem menor importância para o leitor de outras praças.

Questionados sobre os principais problemas do Brasil, nos meses de outubro e novembro de 2013, os leitores dos jornais nacionais indicavam, nesta ordem, saúde, educação, corrupção e calçamentos de ruas (56,2% dos apontamentos). Os três itens representam mais da metade dos apontamentos dos leitores, seguidos por drogas, administração pública e segurança pública/violência. Já os leitores da imprensa regional ou local enxergavam na saúde, corrupção e drogas os maiores problemas do país (56,4%), seguidos de educação, segurança pública/violência e administração pública.

Educação, salários, saúde, corrupção, inflação/custo de vida e impostos (55,3%) são os principais problemas que afetam diretamente a vida dos leitores dos jornais nacionais, enquanto para os de títulos regionais ou locais essa ordem se altera um pouco: saúde, segurança pública/violência, corrupção, educação e drogas (57,3%). As duas questões e as respectivas respostas indicam ligeiras diferenciações dos públicos, assim como sinalizam que eles podem estar sendo impactados de forma distinta em relação ao noticiário que recebem. Também que a imprensa, de maneira geral, vem oferecendo em suas páginas os principais assuntos que interessam ao leitor.

Parte das explicações entre as distinções de preferências de assuntos, editoriais mais lidas, confiabilidade no noticiário e nas mídias pode ser compreendida ao se analisar os recortes de renda e idade. Antes de apresentar esses resultados, devemos informar que a mostra de 583 entrevistados se distribui da seguinte forma em termos de idade:



**Gráfico 6.** O público-leitor dos jornais regionais ou locais é mais jovem que os de circulação nacional

O que se vê é que a proporção de leitores da imprensa regional ou local abaixo dos 40 anos é superior aos dos veículos de circulação nacional, indicando um público mais jovem. O oposto também se verifica: 51% dos leitores dos três principais jornais na PBM possuem mais de 41 anos, ante os 42% dos jornais menores. E como essa distribuição etária impacta na percepção dos leitores de cada grupamento sobre os problemas que mais afetam sua vida? É o que podemos ver nas tabelas a seguir:

#### Jornais nacionais

16 a 24 anos	25 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos +
Educação	Educação	Educação	Salários
Saúde	Corrupção	Saúde	Impostos e taxas
Assistência social	Salários	Segurança pública/ Violência	Custo de vida/ Preços/inflação
Desenvolvimento	Geração de empregos	Corrupção	Educação
Estradas/rodovias	Custo de vida/ Preços/inflação	Geração de empregos	Segurança pública/ Violência
Geração de empregos	Saúde	Administração pública	Saúde

**Tabela 1.** Educação é uma preocupação mais evidente entre os leitores de jornais de circulação nacional

#### Jornais regionais ou locais

16 a 24 anos	25 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos +
Saúde	Saúde	Saúde	Segurança pública/ Violência
Educação	Segurança pública/ Violência	Segurança pública/ Violência	Corrupção
Segurança pública/ Violência	Custo de vida/ Preços/inflação	Geração de empregos	Saúde
Transporte coletivo	Drogas	Corrupção	Impostos e taxas
Custo de vida/ Preços/inflação	Corrupção	Drogas	Educação
Drogas	Educação	Educação	Drogas

**Tabela 2.** Já os assuntos ligados à saúde são as maiores preocupações do leitor das mídias regionais ou locais



Alguns temas são recorrentes e já detalhados acima. Vale destacar, portanto, algumas diferenças. Jovens de 16 a 24 anos que lêem os três maiores jornais nacionais revelam uma preocupação com empregos, enquanto os de mesma faixa etária das publicações regionais ou locais preocupam-se com transporte, inflação e drogas. A inflação e o custo de vida surgem como questões que preocupam os brasileiros de 25 a 40 anos, compreensível quando muitas pessoas nesta época de suas vidas estão constituindo famílias. Novamente, as drogas surgem como um dos problemas principais que aflige apenas os leitores das mídias regionais ou locais, inclusive de todas as faixas etárias. No público acima de 56 anos, o tema impostos é comum aos leitores em todo o país.

O último recorte que nos interessa apresentar é o de renda familiar. No gráfico acima, observa-se que na amostra deste corpus, há uma distribuição semelhante entre os grupamentos de mídia nacional e regional ou local. O perfil do leitorado prevalecente pode ser considerado de classe média, com renda variando entre R\$ 1.356,01 a R\$ 6.780,00. Os leitores de renda superior a R\$ 6.780,01 também são expressivos, enquanto nota-se que para famílias com renda baixa (menos de R\$ 1.356) o índice de leitura de jornais é bem menos significativo.

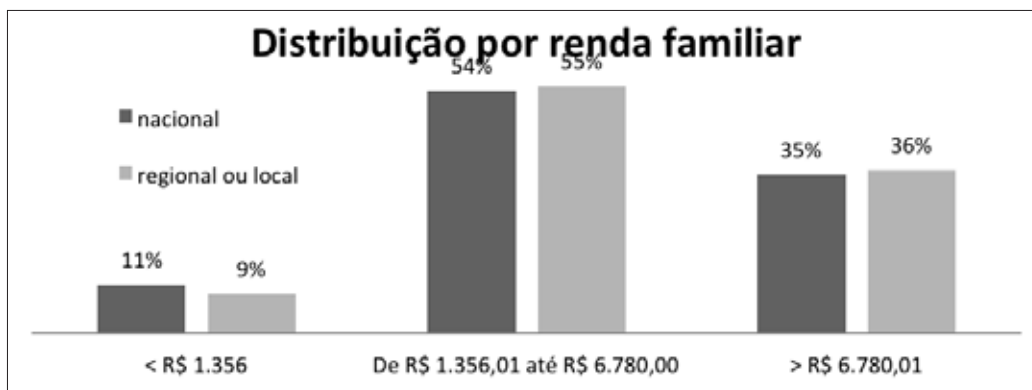
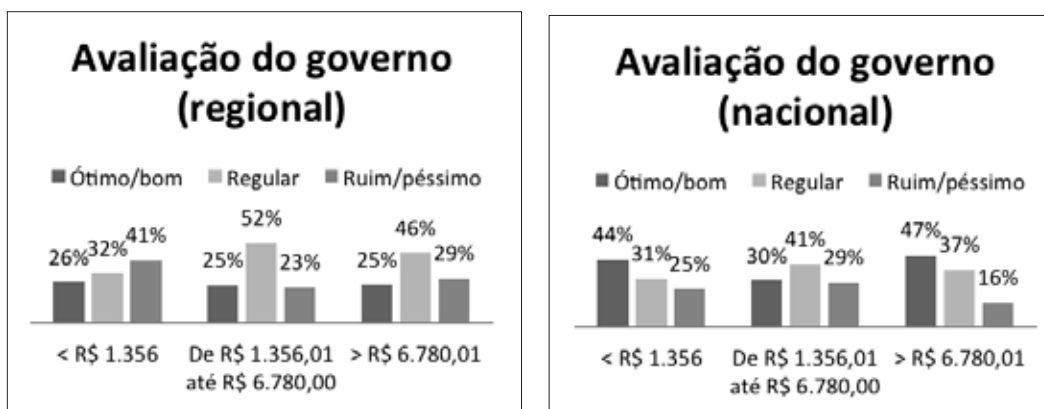


Gráfico 7. O público-leitor dos jornais tem renda superior ao da média brasileira

Para esse conjunto de dados, interessou-nos verificar como os leitores avaliam o governo federal, segundo as categorias agrupadas de ótimo/bom, regular e ruim/péssimo.

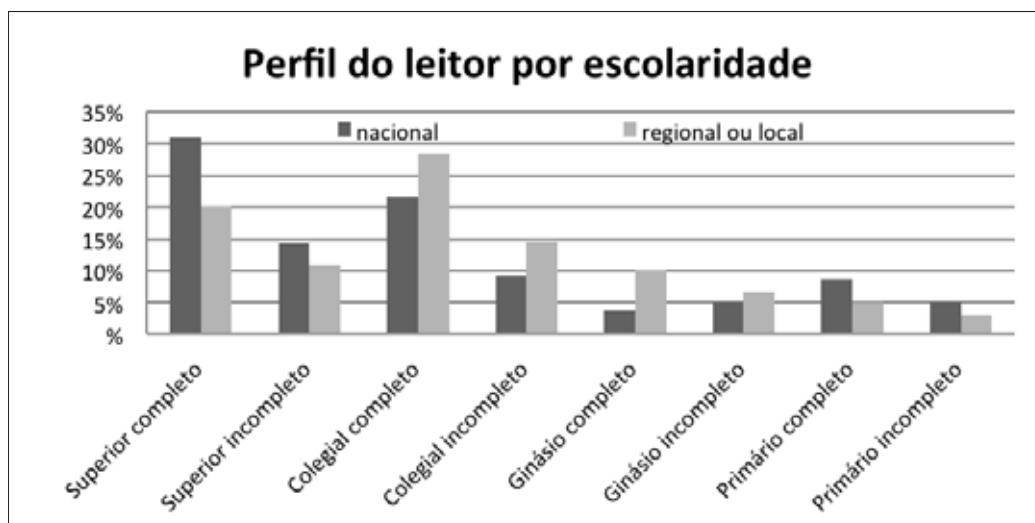


Gráficos 8 e 9. Leitor dos jornais nacionais avalia bem o governo

O leitor dos três principais jornais brasileiros, no período de coleta da PBM 2014, avaliava positivamente o governo de Dilma Rousseff e isso era realidade nos extratos mais ricos e pobres, enquanto que na faixa da classe média predominava a imagem de um mandato regular da presidente. Quando os dados da segunda edição da PBM forem liberados, que conterão informações mais recentes, será possível confrontá-las com pesquisas de valências, como as apresentadas pelo Manchetômetro, website construído pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública, ligado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro. O projeto, que vem analisando a cobertura midiática desde as eleições de 2014, indica uma predominância de notícias negativas marcante nas capas de Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo.

Aqui, interessa-nos apontar que também há diferenças na percepção do leitor dos jornais regionais ou locais nessa questão da PBM 2014. Esse público tem uma visão menos positiva do governo Dilma, prevalecendo a avaliação regular nas famílias que ganham mais de R\$ 1.356,01. Mas cabe destacar ainda que os brasileiros de renda inferior que lêem os jornais fora do eixo Rio-São Paulo é maior a insatisfação com o governo.

Para finalizar, apresentamos abaixo o gráfico que mostra a distribuição dos 583 brasileiros deste corpus da pesquisa segundo a escolaridade de cada grupamento. Nota-se, como principal destaque, que os leitores dos jornais de circulação nacional possuem mais anos de estudo do que os de publicações regionais ou locais.



**Gráfico 10.** Público-leitor é mais instruído do que a média dos brasileiros, sobretudo dos veículos de circulação nacional

## CONCLUSÃO

Há diferenças significativas entre os leitores de jornais de circulação nacional e da mídia regional ou local. Embora pareça óbvia tal constatação, é preciso dizer que ela não era expressa dessa forma em inúmeras análises até hoje realizadas. A inexistência de pesquisas representativas do conjunto da população brasileira fazia com que estudos acadêmicos e mesmo privados projetassem para o sistema midiático do Brasil uma realidade que deveria ser restringida ao público da imprensa nacional. Os hábitos de

consumo apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia apontam a necessidade de se observar com outros olhares os subsistemas midiáticos presentes fora dos grandes centros urbanos.

Essas distinções são expressivas porque dizem respeito a categorias como idade, faixa de renda, nível de escolaridade, índice de confiança, mídias consideradas mais relevantes e/ou informativas, assuntos preferidos. Isso não significa, contudo, que não haja intercâmbios de conteúdo entre esses diferentes discursos midiáticos. A imprensa nacional continua a ter grande influência sobre a população brasileira, de forma direta (por meio de seus leitores) ou indireta (pelos veículos regionais ou locais que reproduzem o seu discurso ou a forma como a notícia é produzida). O que a PBM indica é que a instância de recepção deve ser tratada segundo suas especificidades. Um leitor de um jornal do interior quando decide consumir o conteúdo produzido por sua mídia preferida não se pauta pelo que a imprensa nacional diz.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. 151 p. : il., 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Angela S.M. Corrêa, 2. ed, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.
- FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Mídia e Região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte & Ciência. p. 23 – 40. 2006.
- MESSIAS, Bocorny Roberto. Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, ano 13, ed. 742, abril. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia\\_e\\_a\\_desconcentracao\\_na\\_publicidade\\_do\\_governo\\_federal](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal)>. Acesso: 20 de março de 2015.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.
- PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro: UFF, n. 29, p. 95-107, 2013.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão; revisão da trad. Leonardo Avritzer. 15ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

---

# A cobertura da crise econômica de 2008 pela *Folha de S. Paulo*: resiliência das concepções neoliberais

## *The coverage of the economic crisis of 2008 by Folha de S. Paulo: resilience of neoliberal conceptions*

CHARLES F. ALMEIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é analisar a cobertura da Folha de S. Paulo sobre a crise econômica de 2008, especialmente no que se refere à definição de crise adotada pelo jornal e às medidas que defende para superação da crise. A cobertura dos jornais brasileiros sobre economia tem se organizado a partir de pressupostos neoliberais, expressando como deve funcionar o Estado e o mercado. O modelo neoliberal, contudo, foi posto em xeque em setembro de 2008, quando aconteceram os principais eventos da crise econômica global, que atingiu os fundamentos dessa ordem social. No Brasil, os efeitos mais significativos dessa crise ocorreram nos dois trimestres que se seguiram a setembro de 2008 (de outubro de 2008 a março de 2009). Com base em análise dos editoriais e de textos intitulados “Entenda a crise”, observou-se que o jornal definiu a crise como sendo motivada pelos excessos especulativos, incentivados pela desregulamentação financeira, realizando, portanto, uma leitura não doutrinária da crise. Ao mesmo tempo, reforça um ideário neoliberal, ao apregoar, sistematicamente, a ideia de ajuste fiscal e corte de despesas sociais pelo Estado, e a defesa da flexibilização das leis do trabalho, como saída para a crise, demonstrando a resiliência dessas concepções no jornal.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Jornalismo de Economia. Crise Econômica de 2008. Neoliberalismo.

**Abstract:** The objective of this study is to analyze the coverage of Folha de S. Paulo on the 2008 economic crisis, especially with regard to the definition of crisis adopted by the newspaper and the measures that advocates for overcoming the crisis. The coverage of Brazilian newspapers on economy has been constituted from neoliberal assumptions, expressing how the state and the market should work. The neoliberal model, however, was called into question in September 2008, when the main events of the global economic crisis occurred, which hit the foundations of this social order. In Brazil, the most significant effects of this crisis occurred in the two quarters following September 2008 (October 2008 to March 2009). Based on analysis of the editorials and texts entitled “Understanding the crisis,” it was observed that the newspaper defined the crisis as driven by speculative excesses, encouraged by financial deregulation, performing therefore a non-doctrinal reading of the crisis. At the same time, reinforces a neoliberal ideology

---

1. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos, graduado em Jornalismo pela UFSM. É técnico-administrativo na Secretaria de Comunicação da UFRGS, onde desempenha as funções de jornalista na Assessoria de Imprensa. E-mail: charles\_jornal@yahoo.com.br.

by proclaiming systematically the idea of fiscal adjustment and cutting of social spending by the state and the defense of flexibility of labor laws as a solution to the crisis, demonstrating the resilience of these conceptions in the newspaper.

**Keywords:** Journalism. Economic Journalism. Economic Crisis of 2008. Neoliberalism.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**E**STE TRABALHO tem como objetivo analisar a cobertura da crise econômica de 2008<sup>2</sup> pelo jornal diário Folha de S. Paulo, enfocando as posições adotadas pelo jornal em seus editoriais e as matrizes de explicações sobre a crise em elementos gráficos que apresentaram o fenômeno aos leitores. A apropriação jornalística das manifestações da economia está inserida em um contexto de disputa pelo que a crise representa e o que fazer para superá-la. O período considerado, de setembro de 2008 a março de 2009, é parte da crise estrutural do neoliberalismo de hegemonia dos EUA, sendo os meses que se seguem a setembro de 2008 o período de maiores efeitos, com quebras, absorções e estatizações de grandes bancos norte-americanos e europeus, símbolos do capitalismo financeiro. Um dos pontos marcantes da crise foi a aprovação pelo Congresso dos EUA de um plano de resgate dos títulos de dívida privada avaliado em US\$ 700 bilhões, algo como metade de tudo que o Brasil produziu em 2007, e exemplificador da transformação dos problemas privados em dívida pública e pressão para cortes nos gastos governamentais.

A crise objeto dessa reflexão tem seus primeiros efeitos nos anos de 2005/2006, restrita ao setor imobiliário dos EUA, com o aumento da inadimplência dos tomadores de empréstimos de risco, chamados de *subprime*. De acordo com Duménil e Levy (2014), após esse momento inicial, a crise passa a afetar o sistema financeiro, especialmente no país norte-americano, com queda nos preços das ações, a partir de agosto de 2007. Em setembro de 2008, a quebra de um dos maiores e mais tradicionais bancos de investimentos dos EUA, o Lehman Brothers, definida como a maior concordata da histórica, dá celeridade e gravidade à crise, gerando acentuadas oscilações nos índices das bolsas de valores, estatizações de várias instituições financeiras por parte do governo daquele país, e quase paralisia no sistema de crédito bancário. Os efeitos são espalhados e maximizados em outros países, especialmente os desenvolvidos, gerando ondas de demissões, e cortes na produção.

Dados da OIT<sup>3</sup> ilustram o processo de arrocho sobre os trabalhadores. O desemprego no mundo passou de 5,5% em 2007 para 5,7% em 2008 e 6,2% em 2009, ou seja, o número de pessoas sem colocação no planeta chegou a 200 milhões e esse contingente é crescente. Além disso, o número de pessoas vivendo com menos de um dólar por dia cresceu em 40 milhões, e com menos de dois dólares cresceu mais 100 milhões (LYRA, 2010).

2. Este trabalho compreende uma parte de estudo realizado para a dissertação de mestrado do autor, junto ao PPGCC da Unisinos, intitulada "A crise econômica de 2008 pelas páginas da Folha de S. Paulo: o conhecimento do jornalismo na era neoliberal".

3. Dados disponíveis na base do Banco Mundial. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

O Brasil não tarda a sentir os reflexos da crise, sendo atingido na produção da indústria, e no emprego, com aumento do desemprego, da precarização do trabalho e da rotatividade dos trabalhadores. A economia, que vinha em crescimento jamais visto desde o início da década de 1970, com taxas superiores a 5% em 2007 e 2008, tem drástica queda no último trimestre de 2008 e primeiro de 2009 (de outubro de 2008 a março de 2009). A contaminação da economia brasileira com a crise fez com que o produto interno bruto do país acumulasse uma queda de 4% entre o último trimestre de 2008 e o primeiro de 2009, tendo configurado uma recessão técnica. “O setor industrial, com redução de 11,6% nesse mesmo período de tempo, foi o principal responsável pela inflexão na evolução do PIB, uma vez que o setor agropecuário registrou leve expansão de 0,6% e o setor terciário cresceu 4,2%” (POCHMANN, 2009, p. 42).

Dada a importância da crise econômica e seus efeitos sociais e tendo em vista a perspectiva de que a crise em questão tem caráter estrutural, cujas origens são as dinâmicas neoliberais, busca-se contribuir para o entendimento sobre a participação dos jornais na apreensão da crise. Toma-se o jornal de circulação nacional de maior tiragem do país, a Folha de S. Paulo, como objeto para se observar a permanência de concepções neoliberais na formulação de uma explicação sobre a crise.

## **O NEOLIBERALISMO E SUA CRISE: UM MODELO INSUSTENTÁVEL**

O termo neoliberalismo ganhou força na década de 1980 para explicar as transformações por que o mundo capitalista passava à época, ao mesmo tempo em que denunciava seus defensores. Tem sido utilizado, embora de diferentes maneiras, para “descrever um conjunto de teorias e práticas que tem na limitação da atuação econômica do Estado e na valorização do livre-mercado os instrumentos mais adequados para maximizar o bem-estar social” (PALLUDETO, 2012, p. 19). Em relação ao liberalismo clássico, enquanto matriz ideológica, uma síntese das diferenças é que o *novus* liberalismo restringe-se sobremaneira ao aspecto econômico da vida em sociedade, sendo menos iluminista, mais ligado a uma crença no funcionamento do mercado do que ao uso da razão (PAULANI, 2008). Somando teorias e práticas, o neoliberalismo designa as modificações estruturais ocorridas nas últimas décadas, no processo de superação do modelo econômico vigente no pós-guerra, conhecido como “consenso *keynesiano*” (DUMÉNIL; LEVY, 2014), modelo baseado nas ideias do economista John Maynard Keynes. O projeto keynesiano tinha no Estado o principal indutor da economia, equilibrando a balança entre produção e consumo, em uma espécie de pacto que levou a melhoria de salários e condições de trabalho. No campo político, buscava o apoio da classe trabalhadora ao governo pela via dos sindicatos. Sobre esse cenário é que o neoliberalismo vai ser construído, fazendo o que parecia até então impossível, ao destruir os fundamentos políticos dessa época: em pouco tempo, o Estado, que era o grande responsável por promover o desenvolvimento econômico e a distribuição da renda como forma de justiça, passa a ser o vilão que entravava o desenvolvimento das forças produtivas do livre-comércio. De acordo com Harvey (2011), o projeto neoliberal foi construído apoiado por uma retórica individual, de autonomia e responsabilidade pessoal, pregando o livre-mercado e o livre-comércio, privatizações; e estava destinado a recolocar o interesse capitalista como o interesse político da vida social. Um projeto de poder voltado à concentração da riqueza. Mais



difundido dos líderes, Friedrich Hayek entendia o mundo como um grande leilão de ofertas e demandas, em que o mercado é o coordenador das ações dos indivíduos, dirigidas por suas preferências. Na visão desse teórico do *laissez-faire*, o livre-mercado é o único instrumento de coordenação das ações dos indivíduos que não fere a liberdade de decisão desses, pois é dirigido por seus juízos de valores, suas preferências.

Os grandes ajustes do neoliberalismo vão dominar a agenda política econômica a partir da virada dos anos 1970 para os 1980, após uma série de crises econômicas, por que passaram os centros capitalistas europeu e norte-americano. As medidas adotadas foram feitas com o aporte de teorias econômicas e agendas políticas que dessem organicidade às práticas neoliberais. Juntamente com a desregulamentação financeira, o ataque aos sindicatos esteve entre as primeiras medidas da política neoliberal dos governos conservadores de Margareth Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos EUA, os introdutores da agenda acima nos países centrais, como observado por Fiori (1997, p. 116-117):

Nos Estados Unidos como na Inglaterra a sucessão de decisões que inaugurou a era conservadora foi paradigmática: primeiro iniciou-se o processo de desregulação financeira, mas quase ao mesmo tempo Margareth Thatcher usou mão de ferro para acabar com a greve dos mineiros do carvão, enquanto Ronald Reagan utilizava a lei Taft-Harley para intervir e derrotar, de forma exemplar, a greve dos controladores de voo. Logo em seguida reformaram-se as legislações trabalhistas reduzindo os direitos dos sindicatos e a possibilidade de greves. Sendo interessante sublinhar que só bem mais tarde foi enfrentada a agenda fiscal e as privatizações só começaram, na Inglaterra, na segunda metade dos anos oitenta.

No Brasil, o receituário político-econômico desse modelo foram as medidas definidas no chamado “Consenso de Washington”, em torno das quais se deram muitas das disputas internas nos anos 1990. O receituário, elaborado pelo economista britânico John Williamson, em acordo de 1989, com coordenação dos EUA e que teve o FMI como propagador, continha em suas bases: “disciplina fiscal; priorização e rigidez desonerante da produção; liberalização financeira; liberdade cambial; liberalização comercial; ênfase no investimento do capital estrangeiro; privatização; desregulação; aprovação/ reconhecimento da lei das patentes (propriedade intelectual)” (FONSECA, 2005, p. 79). Tratou-se de um programa de políticas fiscais e monetárias que exigia reformas institucionais “destinadas a desregular e abrir as velhas economias desenvolvimentistas, privatizando seus setores públicos e enganchando seus programas de estatização na oferta abundante de capitais despolitizados pela globalização financeira” (FIORI, 1997, p. 121).

Uma política macroeconômica econômica implantada no decorrer dos governos de Fernando Collor, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, mas que tem continuidade no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de 2002, pelo menos até a crise econômica tema deste trabalho:

[...] o Governo Lula deu prosseguimento (radicalizando) à política econômica implementada pelo segundo Governo FHC, a partir da crise cambial de janeiro de 1999: metas de inflação reduzidas, perseguidas por meio da fixação de taxas de juros elevadíssimas; regime de câmbio flutuante e superávits fiscais acima de 4,25% do PIB nacional. (FILGUEIRAS, 2006, p. 186).

No somatório de políticas contraditórias do neoliberalismo, criou-se, mesmo que em oposição direta aos dogmas do livre-mercado, um princípio pragmático de que havia bancos “muito grandes para quebrar”, e que, portanto, o Estado deveria protegê-los. Houve a institucionalização da privatização dos lucros com socialização dos prejuízos. Essa postura surgiu na crise fiscal da cidade de Nova York, ainda em meados da década de 1970, e foi também estendida internacionalmente, como na crise da dívida do México, em 1982. O período neoliberal, pontuamos, não é marcado pelo apagamento do Estado. Ao contrário do que é difundido, um Estado forte continuou existindo, especialmente para impor derrotas aos sindicatos, e direcionar recursos para a estabilidade monetária, que passou a ser a meta suprema dos governos, em detrimento de gastos sociais. “Para isso seria [foi] necessária uma disciplina orçamentária, com a contenção dos gastos com bem-estar, e a restauração da taxa ‘natural’ de desemprego, ou seja, a criação de um exército de reserva de trabalho para quebrar os sindicatos” (ANDERSON, 1995, p. 11). Embora sustentado por um discurso antiestatista, “menos Estado, mais mercado” (FIORI, 1997), na prática, as relações neoliberais se concentram na alteração do papel do Estado, que não dá nenhuma evidência de ficar menor. O que acontece é que ele passa a ser direcionado mais intensamente ao cumprimento de tarefas de classe.

## **O NEOLIBERALISMO COMO EXPLICAÇÃO PARA A CRISE CAPITALISTA DE 2008**

A crise tema deste artigo foi alvo de várias interpretações, de acordo com a corrente econômica desde a qual se olha o fenômeno. Crises são constantes no sistema produtivo capitalista, compreendendo desde oscilações parciais, que correspondem aos ciclos de negócios, a crises estruturais que configuram a necessidade de transformações significativas nas formas específicas que o capitalismo se desenvolve em cada período (BOTTOMORE, 2001). Após as manifestações da crise atual, várias foram as abordagens interpretativas propostas, muitas identificando e apontando aspectos diferentes como as causas últimas do desastre.

A macroeconomia vigente, com caráter neoclássico, fundamentada nas teorias do espectro neoliberal, caracterizam as crises, e esta não é diferente, basicamente, como patologias de um sistema sadio. “As teorias das ‘bolhas’ dão corpo a essa ideia, subentendendo que poderiam ser evitadas com bons remédios, quando, na verdade, afirmar que as bolhas são as causas das crises seria o mesmo que dizer que a febre é a doença” (SAWAYA, 2009, p. 56). Os *keynesianos*, por sua vez, apontam a falta de regulação por parte dos Estados e o excesso de especulação como os culpados, além da falta de demanda pela deterioração dos salários (KOTZ, 2009).

Mesmo no espectro marxista há mais de uma explicação possível para a crise<sup>4</sup>, ainda que concordem com o caráter profundo desta. Ao configurar-se como estrutural, a crise estaria relacionada à existência de uma superprodução capitalista, ou seja, uma crise explicada pela lei da taxa de lucro decrescente. Essa hipótese, contudo, é descartada na análise de Duménil e Lévy (2014), que, ao acompanharem a evolução

4. Palludeto (2012) organiza os dois grandes ramos de interpretações marxistas sobre a crise, mostrando as diferenças entre o grupo não homogêneo de autores que colocam a crise como sendo do período neoliberal e o grupo que a trata como uma crise capitalista genérica.

histórica da taxa de lucro da economia dos EUA, percebem a elevação da mesma a partir dos anos 1970, embora em patamar rebaixado. Adotamos, assim, a perspectiva desses autores, em diálogo com outros (HARVEY, 2011; KOTZ, 2009), para apontar a atual crise como uma crise de hegemonia. Em um período específico, as relações capitalistas desenvolvem certos arranjos institucionais e políticos a fim de garantir o contínuo processo de busca pelo lucro. Essa maneira particular de organização no período neoliberal entrou em crise.

Para essa interpretação, a causa da crise é a dinâmica da fase neoliberal do capitalismo, ou seja, uma dinâmica particular erigida nas décadas de 1970 e 1980. A crise do neoliberalismo exigirá uma nova estruturação do sistema, acarretando transformações importantes, cujos embates sociais acentuam-se, muitos ligados a explicações sobre as causas do evento e apontando soluções. As medidas tomadas pelos distintos governos, especialmente os dos países centrais (EUA e europeus), não foram no sentido de superação do modelo em voga, notadamente resultando num superendividamento dos Estados, cuja continuidade não está garantida, e numa nova ofensiva contra os direitos dos trabalhadores (especialmente salários e previdência). A luta política pode dar a direção diferente à inercial, que significaria aprofundamento do neoliberalismo. “Não foi o *New Deal* inevitável, como não era a política neoliberal de Reagan e Thatcher” (HARVEY, 2011, p. 64-65). Dessa forma, a disputa sobre a interpretação da crise está relacionada com a forma como a crise será enfrentada de maneira mais profunda. As políticas tomadas nos primeiros momentos da crise indicavam o aprofundamento do modelo neoliberal. Pensamos o jornalismo nesse contexto, em que os acontecimentos singulares revelam as entranhas dos mecanismos que garantem a contínua geração de excluídos e a acentuação da desigualdade. A prática jornalística debruça-se sobre as manifestações e tem potencialidade de levar a significações dos fatos de modo transformador.

## **A CRISE DE 2008 NA PERSPECTIVA DA FOLHA**

A crise econômica, em seus vários aspectos, foi o principal tema diário da *Folha de S. Paulo* no período analisado por este trabalho, sendo tema de 157 editoriais, nos sete meses. Para este artigo, nos debruçamos sobre a definição utilizada pelo jornal para a crise que abalava a atividade econômica, expressa em seus editoriais e nos conteúdos com a cartola “entenda a crise”, com o objetivo de apontar qual o sentido dado à crise pelo jornal e, daí decorrente, qual a saída apontada para sua superação, sendo essas questões abertas, e alvo de diferentes interpretações em disputa.

### **E crise pelos editoriais**

No início do período, ainda em setembro de 2008, o *livre-mercadismo* é criticado, especialmente relacionado aos feitos da administração George W. Bush nos EUA. O jornal associa o político a um ideologismo conservador, colocando a discussão sobre as responsabilidades da crise, associadas a suas causas, no binômio “política da não regulação” e “ganância especulativa”. Trata-se, pela perspectiva do jornal, de uma crise de confiança, o que explica o “efeito de manada”, em que os agentes econômicos tomam medidas preventivas com base na expectativa de que outros tomarão determinadas medidas, ideia que os editoriais trazem para explicar o travamento do sistema financeiro,

pois as instituições temiam emprestar para as congêneres com medo de não receber. Logo, assim definida, a resposta para superar a crise, tanto de um ponto de vista imediato como estrutural, é esperada e cobrada dos governos e não parte da própria iniciativa privada. O trecho de editorial relacionado abaixo mostra essa matriz de explicação, que dá ao mercado certo caráter de irracionalidade, ao mesmo tempo que vai colocando nos governos a responsabilidade pela superação da crise:

Os agentes se sentem mais ricos, e os bancos reduzem suas margens de segurança. Essa espiral eufórica acaba por ampliar o endividamento de toda a sociedade, com risco crescente. (21/9 – “Euforia e pessimismo”).

À medida que os eventos da crise não são restritos ao mercado financeiro e crescem as possibilidades de a economia brasileira, gestada em âmbito nacional, ser atingida pela crise, o jornal trata de expor o que deve ser feito para “evitar o pior”. Em 12/10, publica o editorial “Resposta imediata”, no qual, baseado no diagnóstico de uma rápida deterioração de expectativas no Brasil, exige adaptação “ampla nas políticas fiscal, monetária e regulatória”, norteadas pelos seguintes tópicos:

O contexto justifica ajustes jurídicos emergenciais e transitórios, a fim de acelerar as licitações de obras e desvincular despesas do Orçamento, para que o Executivo amplie sua margem de manobra em tempos adversos. (12/10 – “Resposta imediata”).

Nota-se que não há, no início do período, crítica à retenção dos recursos pelos bancos privados, que levou à escassez, tratada, em certa medida, como uma atitude natural, uma vez que buscam se proteger da instabilidade da economia, restando ao governo prover medidas para restaurar a credibilidade do sistema, fazer com que ele volte a funcionar. O orçamento do governo, segundo o que defende o jornal, deve ser realinhado para fazer frente à crise:

Nesse contexto de crise, cabe ao governo brasileiro conter seus gastos correntes, inclusive para preservar os investimentos. Cabe ao Executivo, ainda, garantir que o sistema financeiro cumpra adequadamente suas funções de ofertante de crédito. (28/11 – “Já apertou”). Mas o comportamento das autoridades no que diz respeito ao crédito, em geral, deve ser de incentivo. Trata-se de tentar mitigar o impacto, para o emprego e a renda, da atitude extremada dos bancos, que diminuíram abruptamente os empréstimos. (06/01 – “O dilema do crédito”).

A ênfase principal dos editoriais da Folha sobre a crise, recai sobre a maneira como o governo utiliza seus recursos, ou seja, é uma disputa pelo orçamento governamental. Os “gastos do governo” são um ponto em que se vê com clareza a postura ideológico-doutrinária do jornal, ora se dirigindo ao governo (como deve agir em determinada circunstância), ora fazendo uma espécie de didatismo em que expõe o que está acontecendo e como deve ser interpretado. O governo é, assim, tomado como o ator principal a quem devem recorrer todos os demais agentes. Quando a crise atinge a produção industrial, a recuperação da economia passava, na visão do jornal, por cortes nos gastos públicos, pois os recursos da União deveriam ser destinados a políticas de investimento. Os investimentos em infraestrutura são colocados em oposição aos

gastos com a máquina pública, devendo o governo fazer economia fiscal e manter os investimentos. As empresas, que demitiram em massa para se proteger e forçaram a economia a uma queda impressionante, tomaram as medidas seguindo as regras básicas do mercado, as quais o jornal defende, e, portanto, são inimputáveis sobre os estragos na economia do país e no emprego em particular. Dessa forma, o jornal é crítico aos destinos correntes dos gastos públicos, os quais caracteriza como *gastanças*, e chega ao ponto de atacar o que seriam as *fanfarrônicas financeiras* da União, como se pode verificar nos editoriais abaixo:

Infelizmente, essa linha de prudência não abrangeu os gastos de custeio dos governos - federal, estaduais e municipais -, que dispararam no período. Se o poder público tivesse controlado seu pendor natural à gastança, teria agora um arsenal menos limitado para combater os efeitos deletérios da derrocada global. (11/3 - Queda Vertiginosa)

No embalo de recordes sucessivos de arrecadação, os governos em geral - em particular o federal - têm sido pródigos no aumento de despesas de custeio, em especial na concessão de aumentos salariais. [...] Se tamanha lassidão fiscal já era condenável quando a economia do país atravessava um momento excepcionalmente favorável, mantê-la a partir de agora será um ato de irresponsabilidade atroz. [...] Está esgotada a margem para fanfarrônicas fiscais. O cenário mudou - e exige realismo. (3/10 - "Cautelas Fiscais").

Do ponto de vista trabalhista, quando passam a ocorrer as demissões, o jornal defende em seus editoriais: a) a desoneração da folha de pagamento para as empresas; b) a valorização dos acordos patrão/ empregados, sem ingerência do governo; c) estímulos do Estado à economia para evitar o desemprego; d) o governo pode ampliar as parcelas do auxílio desemprego. As demissões são um processo natural da relação empregatícia e a queda na demanda exige essas medidas das empresas. Não pode o governo interferir quanto a demissões, vinculando políticas de auxílio à economia (leia-se, aos empresários) à manutenção dos empregos. Nessa via vai a defesa da flexibilização das leis trabalhistas. Embora não apontada com esse termo, nos editoriais, apresenta a ideia de que as soluções devem estar reguladas tão somente pelas negociações coletivas e que deveria haver mudanças para formalizar os empregos, no sentido de reduzir as exigências sobre o empregador. Em rara ocasião de que trata de problema estrutural do país com enfoque específico na questão do trabalho, em "Subemprego em alta", dia 10/3, o jornal aponta o problema indicando que 50% dos trabalhadores atuam na informalidade. Convém apontar que a formalização é mais um elemento, contudo, para defender a desoneração fiscal das empresas: "Um caminho certo para aumentar o índice de regularização dos trabalhadores é desonerar as folhas de pagamento, que impõem custos excessivos a empregadores [...]". Defende ainda a redução do valor das aposentadorias, desvinculando-as do salário mínimo. Este último é também objeto de crítica com relação à política de aumento real, que deveria ser abolida. Dessa forma, o jornal prega um rebaixamento geral das condições de trabalho, supostamente em prol da maior abrangência da assistência social. Nos exemplos de editoriais a seguir, vemos essas posturas de desobrigação das empresas quanto à crise e a flexibilização das leis trabalhistas como medida para enfrentar a crise:

[...] Efetivar a promessa, sempre adiada, de aliviar a tributação sobre a folha de pagamentos de todas as empresas. (20/12 - “Desemprego”)

Cautelosas, as empresas primeiro deram férias coletivas a seus funcionários, mas agora algumas já começam a demitir. [...] A desoneração tributária sobre a folha de pagamentos também estimularia a manutenção de postos de trabalho neste ambiente. (14/1 - “Abalos no emprego”).

[...] ninguém haverá de ignorar o irrealismo de qualquer proposta de estabilidade no emprego numa situação econômica tão incerta como a atual. (16/1 - “Agitações de oratória”).

Tendo em vista esses vários aspectos apontados – explicação para a crise e como enfrentá-la, pressão sobre o governo brasileiro, maneira de encarar o Estado, relações capital/trabalho –, podemos avaliar, primeiramente, que a perspectiva ideológica ampla tomada pelo jornal tem fortes relações como o que discutimos sobre o neoliberalismo. Há alguns elementos estranhos, porém, a essa definição, se ela for tomada do ponto de vista mais dogmático, a partir das teses dos precursores do neoliberalismo (Hayek, especialmente). A interpretação às causas da crise e seu funcionamento é *keynesiana*, sobre as crises cíclicas do capitalismo, na medida que aponta que um período de crescimento e estabilidade, levou à complacência pelos governos e à disposição para assumir riscos maiores pelos investidores (WOLF, 2008). Não se trata, pois, de uma defesa do *laissez-faire*, e sim da defesa da economia de mercado, com problemas intrínsecos, mas que são superados ao largo por suas características positivas. Nada, contudo, que se possa comparar com o período de consenso *keynesiano* que marcou o pós-guerra, pois não são absorvidas as características voltadas à justiça social. Na verdade, o que se observa nas medidas que recomenda aos governos é o neoliberalismo aplicado à política econômica, pois restringe-se à abordagem de participação do Estado como estimulador da atividade econômica, especialmente pelo lado da *oferta*, aspecto de orientação ortodoxa, pois seu papel é prover um ambiente adequado aos negócios das empresas, focado em “competitividade”, por isso, aliviar a folha de pagamento e prover crédito. No que tange ao ponto de regulador que deveria exercer o Estado sobre os mercados vai, reconheça-se, noutro sentido.

“Entende a crise”: a explicação sobre a crise adotada no conteúdo jornalístico

Ao longo do período escolhido para este artigo, em dois momentos foram publicados infográficos com uma explicação sobre a crise. Em setembro (17/09), “Entenda a crise” explicava o funcionamento dos empréstimos a clientes de alto risco no mercado imobiliário dos EUA, abordando preferencialmente a relação entre os clientes, as financeiras e os bancos, e, assim, colocando a causa da crise no não pagamento das hipotecas por esses tomadores de empréstimo e a abordando de modo restrito aos negócios imobiliários.

A explicação se complexifica no infográfico do dia 18/10, em caderno especial que coloca 10 questões para entender a crise (*Dinheiro* 2). Nesse segundo infográfico, o objetivo é entender a formação de uma bolha no mercado imobiliário, que, espalhada para o mercado financeiro em geral, era a responsável pela crise. Nesse caso, o não pagamento das hipotecas também é o estertor da crise, porém há uma razão para a inadimplência: a elevação dos juros para conter a inflação. Os bancos afetados pela inadimplência e



pela desvalorização dos títulos lastreados em hipotecas tiveram sérias perdas e isso contaminou as bolsas. A sequência da ilustração mostra os efeitos na “economia real”, em que o imbróglio é responsável pela falta de crédito. A razão para a crise adotada pelo jornal e expressa a partir desses infográficos, portanto, é a especulação desenfreada dos investidores, mas com participação do governo, ao não regular corretamente a economia e impedir a formação do inchaço, e por decisão equivocada que levou à inflação, conforme a resposta à questão “Se as autoridades culpam os especuladores, por que a especulação não é coibida?”: “Os especuladores, tratados no coletivo e no anonimato, são bodes expiatórios convenientes quando as crises explodem. Evoca-se a antipatia dedicada aos gananciosos que desejam enriquecer sem produzir, deixando em segundo plano os questionamentos à política econômica ou à atuação dos órgãos regulatórios”. Ou seja, a força da crise como manifestação capaz de revelar mecanismos intrínsecos à dinâmica capitalista das últimas três décadas, as raízes da valorização financeira, dos dividendos a acionistas como meta das gestões das empresas, do projeto político-econômico de liberalização financeira internacional, encapado por governos de países como o Brasil, do esmagamento do movimento sindical, entre outros tantos fatores, são colocados pela crise e não são abordados pelo jornal no momento em que se propõe a explicar a crise.

A narrativa explicativa acaba por eleger uma explicação como a correta para a crise, sem ao menos conceber que há outras. Com objetivo didático desses materiais, reproduz uma visão mais ortodoxa do que a do próprio jornal nos editoriais, uma vez que o que faltaria em ocasiões de crise são questionamentos sobre as políticas econômicas (que levam à inflação) e regulatórias (que levam à especulação). Trata-se, a nosso ver, de uma escolha, da posição que o jornal tem no seu conteúdo jornalístico para entender a crise.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos elementos arrolados acima, podemos afirmar que durante a crise econômica mundial que atingiu o Brasil entre setembro de 2008 e março de 2009, a Folha de S. Paulo, em suas posições sobre a crise e nos materiais gráficos que buscavam explicar o fenômeno aos leitores, conservou uma visão de mundo neoliberal, ainda que este modelo estivesse em crise e sangrando a olhos vistos. Deu-se a defesa de políticas que colocavam o Estado a prover as condições para que a economia de mercado retomasse o seu protagonismo, e, mesmo estando claro o vínculo entre a livre iniciativa dos agentes financeiros e os aspectos manifestos da crise, optou por ter nos distintos governos, especialmente o brasileiro e o norte-americano, os elementos que deveriam agir para a retomada do mercado.

Para um ambiente dominado pela defesa da economia de mercado, bandeira pela qual se manifesta a hegemonia da concepção de estado mínimo conquistada no país durante a década de 1990, ações do governo foram as mais tematizadas, o que não representa contradição, se observamos atentamente o que o neoliberalismo representou enquanto projeto de classe. A ênfase nas políticas econômicas dos governos, especialmente no que se refere ao brasileiro, expressa-se não em função da defesa do Estado construtor de políticas sociais de pleno emprego, de rendimentos elevados aos trabalhadores, educação e saúde públicas, e sim a um Estado direcionado a *atender*

*as necessidades da economia privada*. Um caso de Estado com racionalização neoliberal, embora mais pragmático do que dogmático (o que representaria a ausência). Ocorreu, assim, a promoção de explicações que enfatizam *a responsabilidade do Estado e dos excessos especulativos, acentuando o processo neoliberal, no lugar de evidenciar suas dinâmicas que levaram à crise*.

A interpretação às causas da crise e seu funcionamento é de inspiração *keynesiana*, no que se refere às crises cíclicas do capitalismo. A síntese do quadro que gerou a crise reconhece nos agentes econômicos individuais, quando coletivos, corpos irracionais que, motivados pela desregulação do mercado, aumentam o risco de suas operações a ponto de formar bolhas, como a que estourou no mercado imobiliário dos EUA. No conteúdo informativo, a explicação sobre a crise é reiterada, com certa nuance importante, pois fala da formação de uma bolha de crédito e da baixa regulação que força ao movimento especulativo, mas reforça o papel de decisões equivocadas do governo, não apenas na regulação, como responsáveis pela crise. Ressalta-se ainda que há pouca margem para explicações alternativas nesses espaços.

A posição adotada com relação ao enfrentamento da crise é que o governo deve ter recursos nas mãos para mitigar imediatamente os efeitos da crise *custe o que custar*. Um estado de emergência que poderia justificar a suspensão de medidas já tomadas, todas na direção de fazer aperto fiscal de modo a garantir a atratividade a investidores. O Governo Federal foi transformado no personagem central da crise, para o bem e para o mal. Por um lado, é o ator que *pode resolver a situação*, por outro, é o *responsável por ela*. Na verdade, restringe-se à abordagem de participação do Estado como estimulador da atividade econômica especialmente pelo lado da *oferta*, aspecto de orientação ortodoxa, e regulador dos mercados, ponto mais heterodoxo. O dogmatismo vai ser a base para a abordagem do *problema do mercado de trabalho* em que defende reiteradamente a redução da tributação das empresas para que estas possam, seguindo o protagonismo creditado aos entes privados, retomar suas atividades e voltar a gerar empregos e desenvolvimento. São claramente políticas que cobrem o lado da oferta e não o da demanda, pregando que o caminho para o emprego é melhorar as condições de competitividade das empresas.

## REFERÊNCIAS

- Duménil, G.; Levy, D. (2014). *A crise do neoliberalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Kotz, D (2009). The Financial and Economics Crisis of 2008: A Systemic Crisis of Neoliberal Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, v. 41, n. 3, p. 305-317, summer.
- Lyra, D. (2010). *A crise econômica e o mundo do trabalho*. 141 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal da Paraíba, 2010.
- Palludeto, A. (2012). *Crise e capitalismo contemporâneo: uma revisão das interpretações marxistas da Grande Recessão (2007-2009)*. 85 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas.
- Paulani, L. (2008). *Brasil Delivery: servidão financeira e estado de emergência econômico*. São Paulo: Boitempo.
- Pochmann, M. (2009). O trabalho na crise econômica no Brasil: primeiros sinais. *Estudos Avançados*, v. 23, n. 66, p. 41-52.

- Harvey, D. (2011). *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Fonseca, F. (2005). *O consenso forjado*. A grande imprensa e a formação da Agenda Ultraliberal no Brasil. São Paulo: Editora Hucitec.
- Filgueiras, L. (2006). O neoliberalismo no Brasil: estrutura, dinâmica e ajuste do modelo econômico. In: BASUALDO, Eduardo M.; ARCEO, Enrique. *Neoliberalismo y sectores dominantes*. Tendencias globales y experiencias nacionales. Buenos Aires. Recuperado em 10 outubro de 2014, de: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/basua/Co5Filgueiras.pdf>>.
- Fiori, J. L. (1997). Globalização, hegemonia e império. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 87-147.
- Bottomore, T. B. (2001). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Anderson, P. (1995). Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo. *Pós-modernismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. p. 9-23.
- Wolf, M. (2008, 17 de setembro). O fim das finanças pouco regulamentadas: *Folha de S. Paulo*, p. B9.
- Sawaya, R. R. (2009). *Crise: um problema conjuntural ou da lógica da acumulação mundial?* *Estudos Avançados*, v. 23, n. 66, p. 53-70.

---

## ***Offshore Leaks:*** **exemplo de reportagem transnacional**

### ***Offshore Leaks: An Example of Cross-Border Reporting***

BEN-HUR DEMENECK<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O Offshore Leaks foi um trabalho jornalístico que expôs mundialmente o universo dos “paraísos fiscais” após consumir 15 meses de trabalho de um consórcio de jornalistas sediado em Washington. O ICIJ, sigla de International Consortium of Investigative Journalists, organizou a colaboração de aproximadamente 86 jornalistas de 46 países. O artigo ilustra como uma “reportagem transnacional” forma uma rede de trabalho colaborativo entre jornalistas profissionais de diferentes países para investigarem um problema de relevância mundial, adaptando a publicação das histórias conforme os seus públicos. No percurso teórico do artigo, procura-se pensar como a reportagem transnacional indica redefinições no profissionalismo do jornalismo e como ela se adapta ou rompe com o jornalismo internacional e o jornalismo nacional/local diante de uma sociedade civil global em busca de informações associadas a valores cosmopolitas.

**Palavras-Chave:** Reportagem transnacional, Jornalismo pós-industrial, Offshore Leaks, ICIJ, Globalização.

**Abstract:** The Offshore Leaks was a journalistic work that exposed the worldwide universe of “tax havens” after consuming 15 months of work by a consortium based in Washington (ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists) supported by 86 journalists network from 46 countries. The article illustrates how a “cross-border reporting” forms a collaborative network between professional journalists from different countries to investigate a world relevance issue, adapting the publication of the stories for their public. Theoretically, the article indicates how cross-border reporting resets the journalistic professionalism and how it fits or breaks with the “international journalism” and the national and local journalism borders before the advent of a global civil society that looks for information associated with cosmopolitan values.

**Keywords:** Cross-border reporting, Post-Industrial Journalism, Globalization, Offshore Leaks, ICIJ.

---

1. Ben-Hur Demeneck é doutorando do Programa em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM da ECA-USP), vinculado à área de concentração *Estudos dos Meios e da Produção Midiática* e à linha de pesquisa *Informação e Mediações nas Práticas Sociais*. É mestre em Jornalismo pela UFSC e sua tese recebe a orientação do Prof. Dr. Eugênio Bucci e o financiamento da CAPES. Contato: b.demeneck@usp.br.

## 1. INTRODUÇÃO

**O** *OFFSHORE LEAKS* é uma série jornalística que ganhou visibilidade mundial em 2013 ao expor o universo dos “paraísos fiscais” e que ilustra o que vem sendo chamado por repórteres investigativos de “reportagem transnacional”. O processo de apuração das informações do *Offshore Leaks* consumiu 15 meses de trabalho de um consórcio de jornalistas sediado em Washington (o ICIJ – *International Consortium of Investigative Journalists*) cuja rede de colaboração envolveu cerca de 86 jornalistas de 46 países debruçados num volume de dados financeiros de aproximadamente 260 *gigabytes*, equivalente a uns 2,5 milhões de arquivos – algo 160 vezes maior que a quantidade de informação vazada pelo *WikiLeaks*.

O *Offshore Leaks* consegue expressar uma das faces do “jornalismo pós-industrial”, que será comentado a seguir, seja por sua capacidade em extrair informações de grandes volumes de dados, seja por aproveitar o caráter colaborativo de redes de trabalho. Embora processos de globalização e de transnacionalização não sejam novidade em se tratando de jornalismo, uma análise dos anos 2010 indica haver o desenvolvimento de um fenômeno diferenciado na cultura do jornalismo internacional que não se explica apenas dentro dos padrões corporativos nem de hábitos competitivos, que são tão caros ao perfil do profissional de imprensa.

Qualquer reportagem de profundidade que reúna jornalistas de pelo menos dois países numa investigação comum de um tema de relevância mundial – ou pelo menos continental – pode ser adjetivada genericamente como “transnacional”. No entanto, em termos específicos, a reportagem transnacional se refere a um padrão de trabalho que atualmente é praticado dentro do chamado “jornalismo investigativo” e que procura dar conta de fenômenos complexos, como “cadeias produtivas” do crime organizado. Também realizada por redações tradicionais, a reportagem transnacional cresceu em importância nos anos 2000 e 2010 pela ação de organizações sem fins lucrativos e de centros de investigação jornalística autônomos. É conhecida por “*cross-border reporting*”, em inglês, e “*periodismo transfronteirizo*”, em espanhol.

Segundo Steven Vertovec, o uso do termo *transnacionalismo* passou de um conjunto difuso de artigos publicados na área de Ciências Sociais durante a década de 1980 para cerca de 1.300 artigos que o traziam como palavra-chave. Sendo que cerca de 2/3 foram publicados entre 1998-2003 (VERTOVEC, 2009). O debate das fronteiras em jornalismo passa pela maior ou menor permeabilidade de algumas em relação a outras. Há situações como em regiões entre França, Bélgica, Luxemburgo e Alemanha, na qual houve mudanças de fronteiras sem a perda de características culturais. Nos países bálticos da Estônia, Lituânia e Letônia, por exemplo, há proximidades de interesse. Em contrapartida, há a tensão na fronteira entre Estados Unidos e México e, ainda, áreas mais tensas como entre Paquistão e Índia, conforme destaca Kevin Grieves (2012).

O debate da reportagem transnacional, que aqui passa a ser considerado pela série *Offshore Leaks*, surge como uma demanda comunicacional na medida em que a globalização se consolida pela crescente conectividade das tecnologias, pela mobilidade pelo mundo e pelo apagamento de fronteiras. Essa é uma descrição de cenário feita por Berglez para justificar uma ética voltada para um jornalismo global em detrimento dos, digamos, “jornalimos nacionais”. Ainda que a tecnologia conduza a comunicação

a uma abrangência intercontinental, uma perspectiva global depende, sobretudo, de fundamentos epistemológicos para ser promovida (BERGLEZ, tradução livre, 2013, p.855). Não bastam haver forças econômicas, políticas e ecológicas transnacionais se não houver uma perspectiva de conhecimento que extrapole limites “paroquiais”.

Se o cosmopolitismo está presente em diversos setores sociais e prenuncia uma “sociedade civil global” e trabalhos em Comunicação procuram revelar esse fenômeno mundial, convém questionar em que medida o jornalismo consegue institucionalizar processos e funções voltados a valores mais globais que nacionais.

## 2. O JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

O termo jornalismo pós-industrial surgiu em 2001, cunhado pelo jornalista Doc Serls, associando as redações jornalísticas ao maquinário de produção da notícia. Até os anos 1990, esses espaços ficam próximos. No entanto, nos anos 2010 já não há essa dependência, pois um *smartphone* é capaz dar suporte à transmissão ao vivo de uma sonora para a *BBC*, para *CNN* ou uma rádio comunitária.

O conceito de jornalismo pós-industrial foi tema de dossiê de Anderson, Bell & Shirky, divulgado no Brasil pela *Revista de Jornalismo ESPM* (Abr/Mai/Jun 2013), em que se destacou um cenário em que sobra interesse “tanto na institucionalização de novas organizações de notícias quanto na adaptação de velhas instituições à nova realidade” (p. 40). Esse estudo foi lançado em 2012, a partir de atividades da *Escola de Jornalismo de Columbia* e seu *Tow Center for Digital Journalism*, conteúdo depois publicado na *Columbia Journalism Review* (CJR), e se assentou em cinco convicções (2013, p. 33):

- a) o jornalismo é essencial;
- b) o bom jornalismo sempre foi subsidiado;
- c) a internet acaba com o subsídio da publicidade;
- d) a reestruturação se faz obrigatória; e
- e) há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

O *jornalismo pós-industrial* deve ser considerado dentro do contexto de sociedade em que a produção e a distribuição de informação tomaram o lugar antes ocupado pelo trabalho manual na indústria. Ou seja, uma *sociedade da informação* (*information society*). Em 1973, o sociólogo Daniel Bell publicou “*O advento da sociedade pós-industrial*” (1973), obra em que interpretava que o poder da indústria passava a depender de um capital humano, baseado na tecnologia e no conhecimento científico. Havia um domínio crescente da racionalidade científica frente às esferas políticas, econômicas e sociais e que passava a reestruturar a hierarquia social.

O dossiê de Anderson, Shirky & Bell permite pensar nos modelos de organização do jornalismo e reavaliar procedimentos de produção das notícias, considerando a redução dos custos e a incorporação de métodos digitais de trabalho. Segundo o dossiê, a reestruturação vista na indústria do jornalismo não encontra par. Mesmo companhias automobilísticas, que foram das que mais sofreram processos de mudança nas últimas décadas, elas não tiveram alterações tão profundas quanto as passadas pelos meios de comunicação. Para o jornalista, apenas há algumas pistas de como irá se localizar no tempo e no espaço, entre elas:



- Prazos e formatos de produção de conteúdo já não são delimitados;
- Localização no mapa perde relevância na coleta de informações e na criação e consumo do conteúdo jornalístico;
- Transmissão de dados em tempo real e atividade em redes sociais produzem informações em estado bruto;
- *Feedback* em tempo real influencia matérias; e
- Indivíduos ganham mais importância do que a marca (2013, p. 51).

O jornalismo pós-industrial, nessa linha de pensamento, usufrui de novidades tecnológicas e culturais próprias dos tempos de convergência – desde fazer uso de mais máquinas para produzir parte das notícias, até mesmo obter dados via indivíduos, multidões e máquinas. O jornalista sequer pode dispensar parcerias nem dados de caráter público (p. 38). Ou seja, o trabalho em rede se mostra uma resposta ao jornalismo *mainstream*, principalmente aquele de caráter investigativo, ao que voltamos ao exemplo do ICIJ (*Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos*) e de outras organizações jornalísticas sem fins lucrativos voltadas à investigação noticiosa.

Em “*The Growing Importance of Nonprofit Journalism*”, Charles Lewis indica a diversidade geográfica e a importância de redes ao redor do mundo, entre elas o Centro de Reportagem Investigativa (*Center for Investigative Reporting*), sediado em Berkeley, na Califórnia; o Centro Filipino de Jornalismo Investigativo (*Philippine Center for Investigative Journalism*), localizado em Manila, capital daquele país; e muito mais novo e menor em relação aos outros, o Centro de Jornalismo Investigativo romeno (*Romanian Center for Investigative Journalism*), instalado em Bucareste (LEWIS, 2007).

Os centros de investigação jornalística sem fins lucrativos, segundo David Kaplan, são importantes por sua capacidade de fornecer treinamento exclusivo a repórteres e para dar suporte à produção de conteúdos. Esses centros conseguem estabelecer padrões de excelência, fundamentais para a profissionalização das comunidades de jornalistas locais (KAPLAN, 2007). Aliás, centros jornalísticos independentes não precisam ser generalistas. Eles podem ser especializados, caso do *Inside Climate News*, que ganhou o Prêmio Pulitzer 2013. Mesmo com uma equipe de sete funcionários e sem escritório algum promoveu a cobertura do vazamento de um oleoduto enquanto a imprensa tradicional ignorava a ocorrência. O editor e fundador do grupo David Sassoon afirma que a iniciativa do canal informativo ocorreu após a percepção de que os meios de comunicação não conseguiam explicar adequadamente a questão das mudanças climáticas (FROOMKIN, 2013).

Como contexto do fenômeno das organizações sem fins lucrativos, Charles Lewis apresenta tanto um cenário de devastação dos espaços das redações na primeira década do século XX quanto a alternativa encontrada pelo jornalismo investigativo “de não apenas sobreviver, mas a de prosperar numa nova idade de ouro altamente inovadora” (LEWIS, tradução livre, 2009). A crise da imprensa pôde ser vista em 2008, quando o grupo *Gannett & McClatchy* cortou sozinho mais de 5.500 postos de trabalho de jornal. Ainda, em análise da *Advertising Age*, entre 2000 e 2008, as indústrias de mídia teriam perdido mais de 200.000 empregos (LEWIS, 2009).

Editores da *Columbia Journalism Review* escreveram especificamente sobre o fenômeno da colaboração entre jornalistas ocorrer após a grande onda de demissões nos EUA, em

2009: “durante o ano passado, uma série de agências de notícias têm feito o que tem sido tradicionalmente anátema para os jornalistas: colaborar com a concorrência”<sup>2</sup>. Segundo os editorialistas, a “colaboração precisa tornar-se central para se manter a missão do jornalismo”, e nisso incluem a imprensa *mainstream*. A opinião editorial afirma o modelo colaborativo como oportunidade de reconstruir a confiança do público e de desenvolver novos empreendimentos em jornalismo.

A perda de credibilidade do “jornalismo tradicional” também serviu para motivar os jornalistas a procurarem alternativas. Confiança que começou a se perder com a preparação para a *guerra no Iraque* e com a *crise imobiliária de 2007* (FROOMKIN, 2013). Para Stefan Candea, diretor do *Centro Romeno de Jornalismo Investigativo*, o *déficit* investigativo motivou a formação de grupos de jornalismo investigativo independentes em organizações transnacionais, principalmente na condição de organizações sem fins lucrativos. Os pontos falhos das redações tradicionais, e que favoreceram a ascensão de outros sistemas organizacionais, foram a falta de visão colaborativa, a falta de recursos para o trabalho em profundidade e, em alguns casos, até corrupção (CANDEA, 2013a).

### 3. ICIJ E O OFFSHORE LEAKS

Ligado ao *Center for Public Integrity*, o *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ; na tradução livre, *Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos*) foi fundado em 1997. O ICIJ pode ser considerado a instituição promotora de reportagens transnacionais com maior projeção no mundo, fato reafirmado no início de 2015 com o *Swiss Leaks*. Segundo informações institucionais divulgadas desde fevereiro de 2012<sup>3</sup>, o consórcio conta com uma rede global com mais de 175 repórteres distribuídos em mais de 50 países, os quais não se detêm nas fronteiras nacionais para apurar informações envolvendo manifestações globais da criminalidade, da corrupção e de poderes instituídos.

O ICIJ contatou para o *Offshore Leaks* uma rede composta por 86 jornalistas espalhados em 46 países. Segundo as palavras do jornalista britânico Duncan Campbell, o trabalho “representa uma das maiores parcerias investigativas *cross-border* na história do jornalismo”<sup>4</sup>. Diferentemente do caso *WikiLeaks*, o “*whistleblower*” do *Offshore Leaks* não foi descoberto<sup>5</sup> e ele contatou o australiano Gerard Ryle. O jornalista passou a se familiarizar com o mundo dos paraísos fiscais enquanto investigava fraude de uma empresa australiana do setor energético e teve de fazer escala pelas Ilhas Virgens Britânicas. Quanto aos “paraísos fiscais”, um livro que indica a influência desses locais junto à economia e à política mundiais é *Treasure Islands*, que foi publicado em 2011 por Nicholas Shaxson. Além do jogo de palavras com o clássico de Robert Louis Stevenson

2. *Columbia Journalism Review*, 05/2009.

3. As informações institucionais do ICIJ estão disponíveis no hiperlink <http://www.icij.org/about>

4. Artigo “*How ICIJ’s Project Team Analyzed the Offshore Files*”. Trecho, no original: “ICIJ’s team of 86 investigative journalists from 46 countries represents one of the biggest cross-border investigative partnerships in journalism history”. Texto divulgado em <http://www.icij.org/offshore/how-icijs-project-team-analyzed-offshore-files> (3/04/2013, 7:00 pm).

5. O *WikiLeaks* envolveu a publicação de “diários do Iraque”, “diários do Afeganistão” e o “*Cablegate*” (telegramas diplomáticos norte-americanos). O conteúdo foi vazado pelo jovem militar Bradley Manning, que cumpria expediente no Iraque e acabou tendo seu nome revelado pelo *hacker* Lamo à revista *Wired*.

(1850-1894), o jornalista do *Financial Times* Shaxson explica como é que um terço da riqueza global passa por localidades como as Ilhas Cayman e conseguem encobrir crimes como evasão fiscal, sonegação de impostos e lavagem de dinheiro. Mais que cenários do capitalismo mundial, as transações *offshore* são um de seus meios de sustentação.

O jornal *The Sidney Morning Herald*, na edição de 5 de abril de 2013<sup>6</sup>, destaca a corrida global iniciada pelo jornalista Gerard Ryle (*"Mysterious mail to Australian journalist triggers global tax haven expose"*) até que assumisse o cargo de coordenador do ICIJ. Os intertítulos indicam efeitos na política, na economia e mesmo no mundo comunicacional do que se transformaria no *Offshore Leaks* em vez de mais uma matéria de interesse nacional – *"Embarrassing the powerful"*, *"Millions in secret accounts"*, *"Larger than WikiLeaks"*. Na entrevista que concedeu ao periódico, Ryle lembra do valor da colaboração no trabalho investigativo, malgrado a resistência de muitos de seus colegas – *"I wanted to encourage collaboration among journalists, something that we, investigative journalists, normally don't like to do. We like to work on our own and keep our secrets"*, Ryle said<sup>7</sup>.

Voltando às questões do dossiê de jornalismo pós-industrial, o jornalista dessa nova era deve saber programar algoritmos e, além de obter dados, deve saber quais manter, para quem os distribuir e como delegar funções para seu tratamento. Como também, o jornalismo deve incorporar em sua rotina – e até mesmo de modo público – a análise de objetivos e de resultados para poder combinar qualidade, relevância e impacto. Em paralelo, Bill Kovach e Tom Rosenstiel também destacam o desafio de os jornalistas em engajar o público nesses anos 2010:

*Journalism can be more accurate, more informative, more engaging, by being produced in collaboration with the intelligence of the community once imagined to be merely an audience and by employing the machinery of the network to also make it more empirical. The openness of the network also represents similar pulls in opposing directions when it comes to freedom* (KOVACH & ROSENSTIEL, 2014, pos. 96 a 99).

O comitê consultivo do ICIJ, aliás, é integrado por Bill Kovach como também por especialistas como Rosental Calmon Alves e Brant Houston. O ICIJ procura reunir jornalistas, editores, advogados e especialistas em RAC (*Reportagem Assistida por Computador*) e em registros públicos e eles compartilham uma constatação de que o "interesse público" tem sido prejudicado nos processos de globalização, já que o trabalho das redações tradicionais estariam sendo estrangidos por *deadlines* cada vez menores e por falta de recursos. Em países pouco desenvolvidos, acreditam, as ameaças chegam a se concretizar em agressões e assassinatos contra jornalistas.

As equipes do ICIJ investigaram temas e agentes como o contrabando de tabaco multinacional, grupos de crime organizado, cartéis militares privados, empresas de amianto, lobistas em questões climáticas, contratos de guerra do Iraque e do Afeganistão. Reportagens da ICIJ já foram premiadas com o *George Polk Award*, o *John Oakes Award*, o *Editor and Publisher Award*, o *Investigative Reporters and Editors Award* e o *Overseas Press Club Award*.

6. <http://www.smh.com.au/business/world-business/mysterious-mail-to-australian-journalist-triggers-global-tax-haven-expose-20130405-2hak3.html>

Igualmente interessada em promover valores cosmopolitas, só que a partir da Europa, a especialista dinamarquesa Brigitte Alfter escreve em seu artigo “*The Challenge of Cross-Border Reporting in Europe*” (2011) que o papel fiscalizador do jornalista passa, hoje, por sua capacidade de estabelecer uma rede de contatos (*networking*) e essa necessidade se reforça quando a cobertura exige um maior número de viagens, de domínio de outros idiomas e de contatar diversas instâncias administrativas. Para Alfter, a reportagem transnacional, em seu empenho coordenado de equipes, tem a grande qualidade de reduzir custos e até mesmo riscos. No entanto, tal levantamento de informações jamais deve ignorar as tradições locais de mídia, pois as histórias precisam ser moldadas conforme o padrão cultural local ou elas perdem seu impacto. Corroborando o argumento da dinamarquesa, a diretora do *Centro de Jornalismo Investigativo Toni Stabile* da Escola de Graduação da *Universidade de Columbia*, Sheila S. Coronel, que é de origem filipina, enfatiza que o jornalista pode dividir ou diminuir os custos e os riscos ao desenvolver reportagens transnacionais (FROOMKIN, 2012).

Apesar das especificidades do novo modelo, há uma tônica que se mantém do “velho” trabalho investigativo e todos os repórteres o repetem: o de seguir o dinheiro, só que agora em caráter global.

#### 4. CONCLUSÃO

A questão das fronteiras é constante quando o assunto é globalização já que seus processos de desterritorialização têm “afetado as lealdades de grupos envolvidos em diásporas complexas, suas manipulações monetárias e outras formas de riqueza e investimento, bem como as estratégias de Estado” (IANNI, 1996, p. 64). Octavio Ianni recorda aos seus leitores que, muito mais que um fenômeno econômico, a formação de uma sociedade global deve ser pensada em sua complexidade, como um “horizonte no qual se revela a multiplicidade das formas de ser, viver, sentir, agir, pensar, sonhar, imaginar” (IANNI, 1996, p. 77).

Para o jornalista norte-americano, David Kaplan, que é um veterano em trabalhos transnacionais, além da globalização, os esforços de ajuda internacional e os centros independentes de jornalismo também foram como favoráveis para dar vigor ao modelo transfronteiriço de reportagem (2007). Kaplan acredita que um fator histórico que inaugurou uma era de crescimento mundial da reportagem investigativa foi o fim do comunismo (pós-1989). Outro elemento que muda a esfera pública mundial e a natureza do jornalismo são as novas mídias. Conforme Chouliaraki (*The London School of Economics*) e Blaagaard (*Aalborg Universitet*, Dinamarca), episódios bastante simbólicos dessa realidade foram a *Primavera Árabe*, o *Occupy Wall Street*, em 2011, o terremoto no Haiti, em 2010, e as Eleições no Irã, em 2009.

Para Mary Kaldor, “o papel da sociedade civil global em um sistema de governança global não é um substituto para a democracia a nível nacional, mas sim deve ser visto como um suplemento em uma época em que a democracia clássica é enfraquecida no contexto da globalização” (2003, Pos. 310 a 312). Afinal de contas, para complementar as políticas nacionais, hoje é preciso que as reportagens façam uso de processos de apuração para além das fronteiras tradicionais devido à geografia complexa dos problemas jornalísticos, como é o narcotráfico, o contrabando, o tráfico de pessoas, as máfias, os

cartéis militares privados, as empresas de mineração, os lobistas de questões climáticas, os contratos de guerra etc. Ou seja, problemas que são causados por redes de agentes globalizados.

Historicamente, o jornalismo foi uma atividade atrelada ao Estado-nação – assunto que renderia vários artigos em Comunicação – no entanto, nos anos 2000/2010, as reportagens atravessam fronteiras para abordar problemas do jornalismo contemporâneo e favorecem a consolidação de uma opinião pública globalizada. Por outro lado, o desafio continua sendo fazer com que os jornalistas exerçam uma ética profissional cosmopolita. O pesquisador canadense Stephen Ward estabelece uma definição para essa ética menos presa a valores “paroquiais” – como ele mesmo gosta de escrever:

*Cosmopolitan ethics asserts the equal value and dignity of all people, as members of a common humanity. Cosmopolitanism emphasizes universal principles of human rights, freedom, and justice (...) The nationality, ethnicity, religion, class, race, or gender of a person (or group) is morally irrelevant to whether an individual is a member of humanity and comes under the protection of cosmopolitan principles (...) Cosmopolitans regard themselves as defined primarily by the common needs and aspirations that they share with other humans (WARD, 2010a, p. 154).*

Uma vez que uma das palavras-chave do jornalismo pós-industrial é “colaboração”, os profissionais da informação precisam desenvolver além de que técnicas novas sociabilidades e uma capacidade narrativa que os permita se relacionar com tecnologias, multidões e parceiros de trabalho. Trabalhar com redes demanda saber demarcar responsabilidades e quando é hora de se aproximar ou se distanciar desses parceiros – habilidades que os jornalistas devem desenvolver para enfrentarem os novos desafios da profissão em tempos pós-industriais, como orienta o dossiê de Columbia.

Este artigo não é exaustivo sobre o fenômeno dos centros independentes de jornalismo, das organizações investigativas sem fins lucrativos, tampouco sobre o advento das chamadas reportagens transnacionais. O objetivo é chamar a atenção para instituições como o ICIJ e trabalhos como o *Offshore Leaks*, que acabam por diversificar o campo do jornalismo internacional à medida que expandem as fronteiras da cultura jornalística. Amplia-as para além das barreiras corporativas e dos interesses nacionais.

## 5. REFERÊNCIAS

- Abraji – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – <http://abraji.org.br/>
- Anderson, C. W.; Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: *Revista de Jornalismo ESPM*. Abr/Mai/Jun. Nº 5, ano 2. P. 30-89. Relatório da Columbia University.
- Alfter, B. (2011). The Challenge of Cross-Border Reporting in Europe. *Nieman Reports*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Online exclusives. Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102600/The-Challenge-of-Cross-Border-Reporting-in-Europe.aspx>
- Appadurai, A. (2009). *O medo ao pequeno número: ensaio sobre a geografia da raiva*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural. 128 p.
- Barbosa, A. (2014). *O mundo globalizado: política, sociedade e economia*. 5ª ed., 2ª reimp. São Paulo: Contexto.



- Berglez, P. (2013). What is Global Journalism? Theoretical and empirical conceptualisations. In: *Journalism Studies*, 9:6, 845-858.
- Bucci, E. (2008). A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias. In: CANELA, G. (org.). *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora. p. 46-62.
- . (2009). *A Imprensa e o Dever da Liberdade*. São Paulo: Editora Contexto.
- . (2003). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Candea, S. (2013). Cross-Border Collaboration and Investigative Smart Grids. In: *Muckraking goes global: the future of cross-border investigative journalism*. Adapted from issue of Nieman Reports.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Columbia Journalism Review*. (2009). All Together Now: Journalism's collaborative future. By the Editors. Acesso a 8 de abril de 2014.
- Chouliaraki, L. (2013). Re-Mediation, Inter-Mediation, Trans-Mediation: the cosmopolitan trajectories of convergent journalism. In: *Journalism Studies*. 14:2, p. 267-283.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. RJ: Jorge Zahar.
- Donsbach, W.; Salmon, C. T. & Tsifti, Y. (Ed.). (2014). *The Spiral of Silence: New Perspectives on Communication and Public Opinion*. New York, USA: Routledge.
- Froomkin, D. (2012). 'Follow the Money – Globally': Investigative reporters collaborating across borders are expanding the scope of what's possible. *Nieman Reports*. Nieman Watchdog Project. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. November 21.
- . (2013). Truth or Consequences: Where is Watchdog Journalism Today? Despite budget cuts and shrinking newsrooms, watchdog reporters are finding new ways to fulfill an old mission—holding those in power to account. *Nieman Reports*.
- Grievess, K. (2012). *Journalism across Boundaries: The Promises and Challenges of Transnational and Transborder Journalism*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Bauru, SP: Editora Unesp.
- Ianni, O. (1997). *Teorias da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- . (2000). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- . (2004). *A era do globalismo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- ICIJ – *International Consortium of Investigative Journalists* – <http://www.icij.org/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University, New York.
- Kaldor, M. (2003). *Global Civil Society: An Answer to War*. Cambridge, UK / Malden, MA, USA: Polity Press.
- Kaplan, D. (2007). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support* A Report to the Center for International Media Assistance (CIMA) / National Endowment for Democracy. 48 p.
- . (2013). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support* A Report to the Center for International Media Assistance (CIMA) / National Endowment for Democracy. 2. ed. 64 p.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3<sup>rd</sup> Ed.



- Lewis, C. (2007). *The Growing Importance of Nonprofit Journalism*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Working Paper Series. President and Fellows of Harvard College.
- . (2009). A Social-Network Solution: How investigative reporting got back on its feet. In: *Columbia Journalism Review*.
- . (2013). Investigative Reporting's International Impact. In: *Muckraking goes global: the future of cross-border investigative journalism*. Adapted from the issue of Nieman Reports.
- Lins da Silva, C. E. (2011). *Correspondente internacional*. São Paulo: Contexto.
- Peters, B. (1997). On Public Deliberation and Public Culture: Reflections on the Public Sphere. *InIIS-Arbeitspapier*. (7). Institut für Interkulturelle und Internationale Studien (InIIS). Universität Bremen, Germany.
- Shaxson, N. (2012). *Treasure Islands: Uncovering the Damage of Offshore Banking & Tax Havens*. London: Vintage Books.
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. New York / London: Routledge.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Maiden, USA / Cambridge, UK: Polity Press.
- Ward, S. J. A. (2005). Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics. In: *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. 20:1, 3-21.
- . (2008). Global Journalism Ethics: Widening the Conceptual Base. In: *Global Media Journal*. Volume 1, Issue 1, pp. 137-149. Canadian Edition.
- . (2010a). *Global Journalism Ethics*. Montreal & Kingston/ London/ Ithaca: McGill-Queen's Press.
- . (2010b). *Ethics for the new investigative newsroom: Roundtable Report*. Madison, WI: Center for Journalism Ethics. Disponível em [www.journalismethics.info/2010\\_roundtable\\_report.pdf](http://www.journalismethics.info/2010_roundtable_report.pdf)

---

# O Jornalismo Sensacionalista como Estratégia Discursiva nas Manifestações de Junho de 2013

## *The Sensational Journalism and Discursive Strategy in Events of June 2013*

FABRISE DE OLIVEIRA MÜLLER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As características melodramáticas vem sendo refuncionalizadas no jornal impresso como um dos critérios de noticiabilidade e de atração do público leitor. Com o objetivo de analisar o enfoque sensacionalista como estratégia discursiva do jornal, este artigo apresenta a análise de 30 edições do jornal Folha de São Paulo. O veículo que não é reconhecido pela produção do sensacional e direcionado aos públicos classes A e B, vale-se dos recursos sensacionalistas para atrair a atenção do público leitor. Tal constatação percebe-se no estudo, através da análise das chamadas e manchetes e de capa.

**Palavras-Chave:** Sensacionalismo. Jornal impresso. Estratégias discursivas. manifestações sociais.

**Abstract:** The melodramatic characteristics comes being change in printed newspapers as one of the newsworthiness criteria and attraction of readers. With the objective of analyzing the focus sensationalist as discursive strategy, this paper analysis of 30 editions of the Folha de São Paulo. The vehicle that is not recognized by production sensacional and directed to public class A and B, but used sensational resources to attract the attention of readers.

**Keywords:** Sensationalism. Printed journal. discursive strategies. Social events.

## INTRODUÇÃO

O SÉCULO XX testemunhou as transformações na imprensa brasileira, que envolveu a introdução de novas técnicas e outro pensar sobre a estrutura das organizações (ABREU, 2002). Tendo um cenário mutante, o público leitor transformou-se em proporções equivalentes as próprias mudanças da imprensa. E “embora não deva ser considerada o único agente de transformação da imprensa, a tecnologia foi seguramente um de seus principais instrumentos” (ABREU, 2002, p. 28). Esse contexto, sinalizado especificamente a partir da década de 80, mudou tanto a coleta de informações, como a produção da notícia e a sua distribuição.

Neste estudo, as organizações de mídia, em específico o Jornal Folha de São Paulo, é tomado como uma organização que utiliza práticas linguageiras para se comunicar, via

---

1. Doutoranda pelo Programa da Pós-Graduação da UFSM, Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: fabrise.sma@terra.com.br

contratos de leitura, com o seu público leitor na busca por fidelização. As organizações de mídia são corporações que trabalham com o potencial de lucro, que se posicionam politicamente e que atuam em um cenário onde o leitor participa, ajuda a construir o jornal, opina, critica. O discurso se transforma em função das tecnologias, o leitor passa a ser o centro dos processos discursivos, os modos de consumo da informação necessitam cada vez mais de pactos de fidelização entre a produção e a recepção (FAUSTO NETO, 2008). Em outras palavras, os contratos de leitura somam interesses comerciais, além de estratégias discursivas, transformando o discurso jornalístico.

Os contratos, aqui referidos, compreende o conjunto de regras e de instruções constituídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, que tem o objetivo de persuadir e capturar o receptor (CORREIA, 2008). Seja por meio de fotos, títulos, chamadas, textos, o contrato de leitura é composto por inúmeras estratégias textuais que objetivam o reconhecimento, a audiência, a “parceria discursiva”. E não há ato de comunicação que não estabeleça um contrato de leitura, um acordo onde as partes se reconhecem.

Em meio ao gerenciamento da empresa jornalística, a questão econômica é enfatizada e a rentabilidade do veículo passa a ser repensada em função dos investimentos nas novas tecnologias de informação e em equipamentos. Quanto mais público, mais os resultados financeiros estariam adequados ao ponto de equilíbrio da organização e mais as estratégias de marketing passam a compor os processos da empresa. Logo, fatores que envolvem o marketing e o jornal se não encerram na publicidade e na apresentação, a produção textual também se vê condicionada a outros parâmetros, com a necessidade de um discurso mais sucinto, com um texto impessoal, seco, descritivo. Evita-se o juízo de valor, o título ganha relevância, mas também deve ser sintético, o uso da imagem se altera, tendo os profissionais mais zelo quanto pela imagem e quem, ou o que é registrado.

A “nova imprensa” considera que não há como manter um jornal, diário, com os custos totais, sem que se tenha os pressupostos do marketing atuando. A experiência, a vivência de redatores, editores já não basta para que se sustente uma organização. Ainda que, também, somente atender as demandas de um público específico, como em qualquer negócio, pode ser perigoso e tornar a qualidade do produto questionável. O jornal, enfim, tem que ser vendável, e em isso não acontecendo, a relação estabelecida com o público não está correta, ou por que os gestores não conhecem o público ou por que não sabem administrar a máquina jornalística. Nessa lógica, iniciada no século XVIII, infere-se que a produção sensacionalista assinala as produções discursivas atuais, ainda que o veículo, não se reconheça como tal, e pensar sobre esta questão é o objetivo deste artigo.

## **POR QUE GOSTAMOS DE LER NOTÍCIAS SENSACIONALISTAS?**

Parte do século XVIII características culturais que assinalam até hoje a produção do jornalismo sensacionalista. Marcondes Filho (1989) remete esta modalidade, especificamente, ao século XIX quando o então pensador, político e historiador francês, Alexis de Tocqueville, considerava que a imprensa era uma arma importante dos quais todas as pessoas poderiam usufruir, causadora de mudanças, ajudava ao cidadão exercer o poder político. Contudo, essa perspectiva não se concretizou, pois na realidade, a imprensa

não estava “aberta” a voz dos mais fracos, aos que não possuíam capital ou conviviam no meio político (MARCONDES FILHO, 1989).

A necessidade do sensacional estaria vinculada a uma espécie de compensação pelo desgaste no trabalho, esforço, necessidade de bom desempenho, exigência física e emocional. Desse modo, os fatos sensacionais propiciariam o equilíbrio emocional em contraposição à exaltação profissional (MARCONDES FILHO, 2009).

Ele é o outro lado da opressão social do trabalho e das exigências absurdas impostas ao trabalhador pelo processo de produção. De um lado, a sociedade cobra, impõe um ritmo e suas leis férreas de desempenho. Quem não se submete a elas, cai fora. A luta pela sobrevivência no capitalismo é a mais violenta de todas (...). Esse desgaste, esse esforço supremo exige uma tranquilização, uma pausa para recuperação. Ai entra a função do jornal como lazer. Ao trabalhador interessa muito mais o jornal que o descansa, que o entretinha, do que o jornal que o jogue de novo contra o mundo do trabalho, da produção, da política (MARCONDES FILHO, 1989, p. 89)

Afora a necessidade de uma leitura que extirpasse a carga imposta ao trabalhador, os primórdios do sensacionalismo partiram da literatura que envolvia assuntos não menos atrativos aos indivíduos, como a pornografia, o melodrama, o folhetim, a literatura fantástica, de horror e o romance policial (ENNES, 2007). A pornografia, escreve a autora, bem como as demais literaturas, surgiram em contexto de crítica à ordem política vigente, no caso do pornô, a crítica era aos monarcas, e por isso, tal literatura era marcada por ideais republicanos somados aos interesses de comercialização.

O melodrama, também no século XIX, surge com o teatro e era identificado pelo excesso, o maniqueísmo (o que é certo ou errado; quem é o bem? Quem é o mal? Pobre? Rico?). O uso de situações ou elementos cômicos, que provocassem risadas, deboches (o bobo da corte) serviam para criticar a burguesia através do drama e do exagero. (AMARAL, 2007).

Nos jornais, os leitores não mais se deparam com os folhetins, mas o conhecimento das características desta literatura permite que se perceba a herança através do estilo, forma, valores, o encontro com o gosto popular, o acolhimento das classes. Sobre isso, referencia Marcondes Filho (1989, p. 89)

A grande massa não lê os grandes jornais (liberais) os meios que a atingem são de outra natureza, são os que se prestam a dar pinceladas de informação devidamente temperadas com elementos atrativos e sensacionais. É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras, das pessoas.

A forma sensacionalista de produzir jornal escreve Marcondes Filho (1989), é ligada a exacerbação das neuroses coletivas e aos desvios dos culpados pelas situações do povo, ou seja, a angústia, os ódios raciais, etc. Logo, esta imprensa trabalha com as emoções, reforçando os preconceitos raciais, as campanhas contra pessoas, instituições, grupos sociais, as minorias sexuais, opositores políticos.

As pessoas vivenciam realidade de pressão, seja social ou profissional, a realidade ameaça com assaltos, abusos, diversas formas de exploração, medos, e tem-se a impressão

que os culpados, sendo eles ricos e poderosos, são inatingíveis, não sofrem punições, não são presos. Por outro lado, o roubo, a prostituição vem do desemprego e isso não é considerado, pois o que a sociedade precisa é realmente de culpados para quem possamos transferir o ódio, a raiva, os preconceitos. Eis o grande filão da imprensa sensacionalista, a exposição da violência, do sexo, escândalos, assuntos que possam preencher o lazer dos indivíduos com uma neurose que se equivalha a neurose do trabalho.

### O conceito de sensacionalismo

Amaral (2005) ao discutir o conceito do termo sensacionalismo diz que há uma caracterização do popular na imprensa, resultando em produtos de mídia populares. Sobre o conceito, confirma a pesquisadora: “suspeitamos do poder explicativo do conceito de sensacionalismo na atualidade. De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor” (AMARAL, 2005, p. 02). Contudo, de modo geral, o sensacionalismo remete a divulgação ampla da violência, fotos chocantes, mentiras, distorções, e uma linguagem coloquial marcada por gírias, a ênfase é na relação estabelecida com o leitor, onde as sensações são estimuladas.

Pedroso (2001) afirma que o jornalismo sensacionalista é um modo de produção discursivo da informação de atualidade, onde estão presentes critérios de exagero gráfico, temático, linguístico e semântico. Para a autora, a imprensa é regida por interesses comerciais que fazem com que a mesma dirija-se a um público estimado. Assim, há jornais que produzem para o nível cultural das classes média e alta, classes A e B, com características de sobriedade, credibilidade, conteúdo político e, outro, com mensagens adequadas às classes baixas, ou que objetivam atender a todas as classes sociais, especialmente, as pessoas de baixa renda (PEDROSO, 2001, p. 46). Neste caso, há um interesse de grande vendagem das edições, um desprezo da linha editorial, da sobriedade e da seriedade.

A impressão e a produção do jornal sensacionalista seguem características comuns e conhecidas, com o predomínio do interesse econômico. Entretanto, com a ampliação do grau de informação dos leitores, muito em função do desenvolvimento das tecnologias de informação, assuntos das editorias de economia e política foram agregados à mídia popular. O que permanece inalterado é o exagero gráfico e visual, característica marcante desta produção. É a manchete que “chama” o leitor, a redação é apelativa, primária, superficial, volátil, perdendo o interesse do leitor, assim que o mesmo a lê (sem durabilidade). Existe uma relação do jornal com o leitor marcada pelo espetacular e pelo descartável. A emoção é evocada para que o leitor compre o jornal com base no que o fato pode provocar.

### As características da produção sensacionalista

Ennes (2007) em suas pesquisas sintetiza as características dos jornais sensacionalistas, tanto no que tange à construção narrativa, ao universo temático, quanto às estratégias de diagramação. Apresenta de forma geral aspectos que são comuns na pesquisa da abordagem do sensacional: a) a ênfase em **temas criminais** ou **extraordinários**, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual; b) a presença de **marcas da oralidade** na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor; c) a percepção de uma série de **marcas sensoriais** espalhadas

pelo texto, como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “tremer” de terror etc.), bem como a utilização da **prosopopeia** como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena; d) a utilização de **estratégias editoriais** para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinhos reconstruindo a história do acontecimento etc.

Amaral (2007, p. 115) salienta que normalmente, no jornalismo, o melodrama se revela quando as notícias restringem-se a apresentar a singularidade dos fatos ao seu máximo.

Num fato relatado por intermédio do habitus jornalístico, a singularidade presente nas manchetes e no lide está atada ao que há de singular no fato, mas trata-se de uma singularidade que guarda relação com o interesse público. Em muitas notícias que se pretendem “populares”, o singular normalmente se apresenta como uma redução do fato a um indivíduo ou sentimento (AMARAL, 2007, p. 115).

É comum no discurso, a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta, a relação entre o jornal sensacionalista e seu consumo por camadas de menor poder aquisitivo, que, por diversas razões, seriam manipuladas e acreditariam estar consumindo uma imprensa “popular” quando, no fundo, estariam consumindo um jornalismo comercial feito para vender e alienar.

A partir disso, para que se possa observar a utilização das características da narrativa sensacionalista em um jornal impresso, o artigo traz a temática das manifestações de junho de 2013, quando o país esteve imerso em inúmeros protestos. A escolha deste assunto deve-se justamente pela identificação dos leitores com os personagens das manifestações e com a importância que a temática recebeu ao longo do mês, não só pelos indivíduos, mas também, pela imprensa.

## **AS MANIFESTAÇÕES SOCIAIS DE JUNHO DE 2013 E O ENFOQUE SENSACIONALISTA DO JORNAL IMPRESSO**

No mês de junho de 2013, a partir de uma organização denominada Movimento Passe Livre<sup>2</sup>, identificado como social autônomo e apartidário, iniciaram-se um processo de manifestações no Brasil. O Movimento Passe Livre reivindicava transporte público de qualidade e os protestos ganharam adesão e visibilidade em várias capitais e cidades do Brasil, suscitando outras demandas da população (ALZAMORA, RODRIGUÉS, 2014, p. 02). Dados indicam que tais manifestações ocorreram ao mesmo tempo em mais de 100 cidades do país, envolvendo números superiores a um milhão de participantes.

Com objetivo de analisar o enfoque sensacionalista do jornal impresso na divulgação e destas manifestações, segue a análise da Folha de São Paulo<sup>3</sup>, a partir das capas do primeiro caderno. A proposta é identificar os aspectos gerais da produção do sensacional, conforme sugere Ennes (2007). A escolha do objeto deve-se ao fato de que foi na capital São Paulo, onde aconteceram as manifestações com maior número de pessoas, com repressões e críticas a reação governamental e policial. Por isso, optou-se

2. Informações obtidas no site <http://tarifazero.org/mpl/>, acesso em 20 de junho de 2014.

3. Acesso ao site pelo endereço <http://www.folha.uol.com.br/>.



por um veículo paulista, a Folha de São Paulo, um dos jornais com maior circulação e vendagem e com atuação desde a década de 20. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>4</sup>, o jornal tem a maior audiência e circulação entre jornais brasileiros e, ainda, o maior volume de edições pagas.

O público alvo da Folha é apresentado com a seguinte distribuição social na cidade de São Paulo<sup>5</sup>: 20% classe A; 54% classe B; 24% classe C e 2% classe D e E. Ao se considerar as classes A e B, a Folha soma um consumo 74% e as classes C, D e E, totalizam somente 26%. Ainda, 79% tem acesso à internet, mais de 70% tem casa própria e fazem compras em shopping. Dados que reforçam a classe social que mais consome o jornal. Contudo, Amaral (2007) pondera:

Atualmente, podemos afirmar que a herança do melodrama está disseminada na imprensa, especialmente nos veículos que se propõem a atingir um público das classes C, D e E (...) especificamente no jornalismo, encontramos essa matriz melodramática tanto nos critérios de noticiabilidade, como na estrutura da notícia de vários veículos.

Para o artigo foram analisadas as capas do primeiro caderno do jornal durante o mês de junho de 2013, totalizando 30 edições, de segunda a domingo, onde as chamadas de capa com a temática apareceram em manchetes entre os dias 07 de junho a 23 de junho. Após a data, o assunto foi referenciado no jornal, contudo, não recebeu destaque nas manchetes. A tabela 1 apresenta um panorama do destaque dado à temática de manifestações em junho de 2013.

**Tabela 1.** Manchetes do mês de junho do jornal Folha de São Paulo

<b>Data</b>	<b>Foto que gerou a manchete</b>
01/06/13	<b>Manchete:</b> 10 das 12 novas prisões paulistas já estão superlotadas <b>Foto:</b> Centro de detenção em Pinheiros (...)
02/02/13	<b>Manchete:</b> Idoso vive mais em SP, mas com menos saúde <b>Foto:</b> "Olha aqui, não tem nada, qualquer um pode passar" (sobre a falta de fiscalização na fronteira Brasil e Bolívia)
03/06/13	<b>Manchete:</b> Com aval da União, dívida externa de Estados aumenta <b>Foto:</b> Festa Frustrada (sobre o empate da seleção brasileira na reinauguração do Maracanã)
04/06/13	<b>Manchete:</b> Índios fecham 4 rodovias e invadem sede do PT no sul <b>Foto:</b> Funcionário é assassinado em frente a escola de Higienópolis
05/06/13	<b>Manchete:</b> Valério rejeita acordo e esvazia ação contra Lula (sem foto principal) <b>Foto:</b> O ministro Guilherme Carvalho em reunião (...)
06/06/13	<b>Manchete:</b> Não aceito pressão no mensalão, diz ministro do STF (sem foto principal) <b>Foto:</b> ATO DE FÉ: O pastor Silas Malafaia discursa em manifestações em Brasília contra o aborto e o casamento gay (...)
07/06/13	<b>Manchete:</b> EUA monitoram ligações de milhões de americanos <b>Foto:</b> Manifestantes liderados pelo movimento passe livre, ligado a estudantes, ao PSOL e ao PSTU, queimam catracas de papelão na avenida 23 de maio
08/06/13	<b>Manchete:</b> Obama defende vigiar usuários de internet e ligações <b>Foto:</b> Manifestantes em protesto contra aumento das tarifas de transporte ocupam pistas da marginal Pinheiros (...)
09/06/13	<b>Manchete:</b> Aprovação de Dilma tem a 1 queda, de 8 pontos, e vai 57% <b>Foto:</b> O escultor Ique trabalha na estátua de Pelé (...)

4. Informações disponíveis em <http://www.ivcbrasil.org.br/>, acesso de 17 de junho de 2014.

5. Informação disponível em [http://www.publicidade.folha.com.br/fofha/perfil\\_do\\_leitor.shtml](http://www.publicidade.folha.com.br/fofha/perfil_do_leitor.shtml), acesso em 02 de julho de 2014.

10/06/13	<b>Manchete:</b> Alckmim venceria até Lula, na corrida ao governo de SP <b>Foto:</b> Oscar comemora com Neymar o primeiro gol no amistoso contra França, em Porto Alegre
11/06/13	<b>Manchete:</b> Análise do mensalão vai durar até 2 anos, diz Ministro do STF <b>Foto:</b> TRISTE ROTINA: policial em confronto, no centro do Rio, durante protesto contra a alta da tarifa de ônibus (...)
12/06/13	<b>Manchete:</b> Contra Tarifa, manifestantes vandalizam centro e Paulista <b>Foto:</b> Militantes interditam a avenida Paulista (...)
13/06/13	<b>Manchete:</b> Governo de SP diz que será mais duro contra vandalismo <b>Foto:</b> ENCURRELADO: ferido, policial militar, Wanderlei Vignoli agarra militante e aponta arma a manifestantes para evitar que fosse linchado (...)
14/06/13	<b>Manchete:</b> Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos <b>Foto:</b> Policial agride casal que tomava cerveja em bar na avenida Paulista, próximo ao MASP, ontem à noite, e recebeu ordem para que deixasse o local.
15/06/13	<b>Manchete:</b> Alckmin defende MP e diz que protesto tem viés político <b>Foto:</b> Preso durante os protestos, Bruno Lourenço, 19, comemora ao deixar a delegacia em SP
16/06/13	<b>Manchete:</b> Estreia do Brasil tem vaia a Dilma, feridos e presos <b>Foto:</b> A semana em que SP ardeu. Em protesto manifestante usa máscara do filme 'V de Vingança'
17/06/13	<b>Manchete:</b> Governo de SP pede e terá reunião com manifestantes hoje <b>Foto:</b> Campo de batalha: Manifestantes e Tropa da Choque voltaram a entrar em confronto ontem, desta vez em frente ao Maracanã, antes da partida entre Itália e México.
18/06/13	<b>Manchete:</b> Milhares vão às ruas 'contra tudo'; grupo atingem palácios <b>Foto:</b> Em Brasília, aos gritos de "o Congresso é nosso", manifestantes quebram cordão de isolamento da PM e invadem a laje da sede do legislativo (...)
19/06/13	<b>Manchete:</b> Ato em SP tem ataque à Prefeitura, saque e vandalismo; PM tarda a agir <b>Foto:</b> Manifestantes entram em confronto com guardas municipais durante tentativa de invasão à Prefeitura de São Paulo
20/06/13	<b>Manchete:</b> PROTESTOS DE RUA DERRUBAM TARIFAS <b>Foto:</b> À noite, cerca de 500 manifestantes, segunda estimativa da Polícia Militar, para comemorar a revogação (...)
21/06/13	<b>Manchete:</b> Dilma promete ouvir 'a voz' das ruas e 'coibir' arruaça <b>Foto:</b> Passageiros vão a pé ao aeroporto Cumbica, após protestos fecharem rodovias de acesso
22/06/13	<b>Manchete:</b> MANCHETE: Dilma promete ouvir 'vos das ruas' e coibir arruaça <b>Foto:</b> Passageiros vão a pé ao aeroporto de Cumbica, após protestos fecharem rodovias de acesso
23/06/13	<b>Manchete:</b> Maioria dos paulistanos defende mais atos nas ruas <b>Foto:</b> A SEMANA em que o Brasil ARDEU
24/06/13	<b>Manchete:</b> Dilma inicia pela saúde plano para estancar atos <b>Foto:</b> Brasil e Espanha são favoritos, mas o Uruguai sabe jogar contra a seleção
25/06/13	<b>Manchete:</b> Dilma sugere plebiscito para reformar a política <b>Foto:</b> A VOZ DAS RUAS (...)
26/06/13	<b>Manchete:</b> Câmara derruba PEC 37 e destina royalties para educação e saúde <b>Foto:</b> Deputados mostram cartazes contrários ao projeto que reduzia poderes do Ministério Público (...)
27/06/13	<b>Manchete:</b> STF manda prender deputado e, Senado endurece pena de corrupto <b>Foto:</b> Paulinho cabeceia e faz o segundo gol da seleção contra o Uruguai(...)
28/06/13	<b>Manchete:</b> Planalto defende plebiscito conciso sobre reforma <b>Foto:</b> Sob calor de 30 graus Espanha vence Itália (...)
29/06/13	<b>Manchete:</b> Aprovação a Dilma despenca de 57% a 30% em 3 semanas <b>Foto:</b> Bolivianos fazem vigília em delegacia de SP (...)
30/06/13	<b>Manchete:</b> Dilma não venceria no primeiro turno: Marina e Babosa sobem <b>Foto:</b> BRASIL X ESPANHA

Fonte: autoria própria.

O que se pode observar a partir da tabela 1 é que as manchetes sobre as manifestações começam a ganhar destaque de capa a partir de 07 de junho, mas sem o acompanhamento

de imagens. O mesmo acontece nos dias 08, 09, 10 e 11 de junho, ou seja, a manchete ou a imagem se referem às manifestações, mas não ambas, como se pode observar na figura 3, onde a manchete trata de ligações monitoradas nos Estados Unidos e a imagem principal mostra as manifestações. O jornal segue o contrato estabelecido com os leitores, que indicaram, em uma pesquisa no ano de 2012, a preferência por leituras da política nacional (70%) e de atualidade (94%) e já na capa remetem a temática das manifestações sociais em função dos valores das passagens de ônibus e da qualidade do transporte público.



Figura 1. Jornal Folha de SP de sexta feira, 07 de junho de 2013, disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2013/06/07/2/>.

A partir do dia 12 de junho até a data de 24 de junho, o jornal trabalha com ênfase na capa, ou seja, tanto a manchete como a fotografia, remetem as manifestações ocorridas em São Paulo e no país. O período coincide com o auge dos protestos no mês analisado. Após a data, o destaque foi para os amistosos entre as seleções participantes da Copa do Mundo em 2014. E nos dias 26 a 30 de junho, a temática não é mais tratada na capa do jornal. A figura 4 ilustra a capa de 20 de junho, onde se observa as manifestações como pauta destaque do jornal.



Figura 2. A imagem de capa do jornal Folha de SP exemplifica a visibilidade dada ao tema entre 12 e 24 de junho. A capa é de 20 de junho de 2013, quinta-feira.

Para Amaral (2007, p. 115) um acontecimento terá mais chance de ser notícia “se os indivíduos envolvidos forem importantes, se tiver impacto sobre a nação, se envolver muitas pessoas, se gerar importantes desdobramentos, se for relacionado a políticas públicas e se puder ser divulgado com exclusividade”. E de acordo com as indicações do jornalismo classificado como sensacionalista, Ennes (2007) sugere características que estão presentes nas capas da Folha, ainda que o jornal não tenha como público alvo as classes populares. A começar pelas ilustrações, fotos com detalhes de crimes ou tragédias, imagens lacrimosas (figuras 3, 4 e 5).



**Figuras 3, 4 e 5.** Na sequência as capas de 13, 14 e 19 de junho de 2013 do jornal Folha de SP.

Conforme Amaral (2007), o melodrama no veículo se revela quando as notícias tratam a singularidade dos fatos ao seu máximo. Nos exemplos acima, a singularidade pode ser observada nas manchetes “Governo de SP diz que será mais duro contra o vandalismo”, ou “Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos”. A singularidade está relacionada também com o interesse público, e existe uma redução do fato a emoção ou sentimento. As imagens são violentas, denotam momentos de agressão a civis ou militares, cenas chocantes e que remetem a tragédia. Esses recursos são utilizados para atingir o maior número de pessoas leitoras do jornal.

As capas também trazem a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional, como as manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes. Por exemplo, na figura 8, do jornal de 14 de junho, onde tanto a manchete utiliza-se de fonte em destaque, em negrito, e abaixo em letras maiúsculas a frase que se refere ao uso de balas pelos manifestantes, pessoas feridas e detidas, com a sinalização em azul de ícones em formato de estrelas para separar o texto e despertar a atenção do leitor. A mesma capa mostra também a foto de uma jornalista da folha de SP, ferida com uma bala disparada pela polícia.



**Figuras 6 e 7.** Capa do Jornal Folha de SP de sexta-feira e domingo, 14 e 16 de junho.

“A Semana em que São Paulo ardeu”, indica a presença do que Ennes (2007) classifica como a utilização das marcas sensoriais (figura 7), a utilização de verbos e expressões corporais e o uso da prosopopeia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena.

A relação entre o jornal sensacionalista e seu consumo por camadas de menor poder aquisitivo pode ser questionada a partir do momento em que as marcas do sensacionalismo são utilizadas por jornais das classes A e B. O que se pode inferir é que muito mais do que atrair os leitores para um jornal, os textos, a imagem, a diagramação, enfim, o contrato de leitura, pode estar direcionando os leitores para uma relação comercial, com o objetivo de venda e de alienação (ENNES, 2007).

## CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

Os recursos melodramáticos podem estar associados a contratos de leitura entre a classe popular e o jornal impresso, mas também, tais recursos podem estar sendo utilizados pela imprensa de um modo geral, para atingir o maior número de pessoas, para que o veículo tenha a comercialização esperada. A mídia acredita que os leitores se interessem por questões dramáticas de um fato ou acontecimento, e por isso, as chamadas de capa privilegiam o singular, o fato inédito, a foto exclusiva, o violento, a tragédia. O leitor tem então a compreensão do fato em si, e não do entorno do acontecimento, da informação e do interesse público.

Os contratos de leitura somam os interesses comerciais e fazem isso via estratégias discursivas e comunicativas, transformando o discurso jornalístico em práticas languageiras que faz a ponte entre o mundo das representações do real e o mundo interiorizado pelos leitores. Através da linguagem, a organização midiática ordena e dá sentido às experiências que o homem compartilha com seus semelhantes e, em nome



da concorrência pela audiência/leitores justifica a seleção de temas e a angulação da abordagem dos fatos de forma espetacular ou dramática.

Se as fotos, os títulos, as chamadas, os textos, são imbricados por estratégias de construção da realidade e o objetivo é a audiência, também não podemos esquecer que a ordenação dos fatos pelo jornal não é resultante de uma posição passiva do sujeito que percebe os fatos como uma verdade em si mesma, pelo aquilo que lê, muito pelo contrário, a realidade dos fatos mediatizados são apreendidos e ressignificados, seja através de nossa percepção, experiência ou entendimento dos fatos. Por isso, a estrutura simplificadora, onde o jornal aponta (ao menos nesse estudo) quem está certo, ou quem está errado, quem agride quem é vítima, denotando uma tendência à espetacularização dos fatos, à criação de pseudo-eventos e a transformação da realidade em simulacro, conduz a um dos problemas centrais epistemológicos, que diz respeito ao modo pelo qual a mente é capaz não apenas de conhecer o mundo exterior, mas também de experimentar sua própria subjetividade.

E, na busca por querer ser lido, constar nas estatísticas como sendo o maior jornal de circulação e vendagem, os contratos de leitura constituídos pelo Jornal Folha de São Paulo na intenção de persuadir e capturar o leitor, são modificados ao experimentar novas estratégias, seja estas no campo discursivo ou comunicativo. Uma destas estratégias no campo discursivo é o uso da linguagem sensacionalista aqui referenciada e constatada ao tomarmos as manifestações de junho de 2013, como objeto de análise.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A.A. (2002). *A modernização da imprensa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ALZAMORA, G. C.; RODRIGUES, T. (2014). Fora Rede Globo: a representação televisiva das “Jornadas de Junho” em conexões intermídia. *Revista ECOPÓS*. V. 17, n. 1. Rio de Janeiro. Disponível em: [www.pos.eco.ufrj](http://www.pos.eco.ufrj).
- AMARAL, M. (2005). Sensacionalismo, um conceito errante. *Intexto*. V. 2, n. 13, 2005, Porto Alegre. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4212>.
- \_\_\_\_\_. (2007). Oh, meu Deus! Manchetes e singularidades na matriz jornalística melodramática. *Revista ECO-PÓS*. V. 10, n. 02, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1021/961](http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1021/961).
- CORREIA, J.C. (2008). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas sobre Jornalismo e representações Sociais*. Labcom. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom>. Acesso em 11 de abril de 2014.
- ENNE, A. L. (2007). O sensacionalismo como processo cultural. *Revista ECO-PÓS*. Volume 10, n. 2, Rio de Janeiro. Disponível em: [www.pos.eco.ufrj.br](http://www.pos.eco.ufrj.br).
- FAUSTO NETO, A. (2008). Fragmentos de uma Analítica da Midiatização. *Matrizes*. N.2. Abril.
- MAINGUENEAU, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 5ed. São Paulo: Cortez.
- MARCONDES FILHO, C. (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática.
- PEDROSO, R. (2001) *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume.



---

# Os sentidos do cotidiano político nas imagens da jornada de junho de 2013: Análise do discurso do sistema imagético enunciado pelos jornais paraibanos sobre as manifestações

NAYANNE NÓBREGA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este ensaio propõe-se a analisar de que forma a mídia impressa paraibana construiu midiaticamente a jornada de junho de 2013, em que, centenas de pessoas foram às ruas protestar. Essas manifestações foram consideradas pela imprensa nacional e local um dos maiores acontecimentos políticos dos últimos anos. O movimento conseguiu juntar milhões de pessoas nas vias públicas das principais cidades do país, e em algumas vezes aconteceu de forma simultânea. Tais manifestações como as ocorridas em 2013, só tinham sido vistas no Brasil nas décadas de 1980 e início dos anos 1990, com o *impeachment* do presidente Collor de Melo. Portanto, busca-se entender os sentidos do cotidiano político nas imagens do manifesto. O objetivo é ajudar os “consumidores de imagens” que somos a compreender melhor a maneira como a imagem comunica e transmite mensagens. O método utilizado foi a análise do discurso e semiótica, avaliando as imagens dessas manifestações enunciadas pelos jornais paraibanos, o Jornal Correio da Paraíba e o Jornal da Paraíba.

**Palavras-chave:** Manifestação, Fotojornalismo, Imagem, Semiótica, Análise do Discurso.

**Abstract:** This paper proposes to analyse how the press in Paraíba built mediatically the journey of June 2013, in which thousands of people took to streets to protest. These events were considered by the national and local press one of the biggest political events over last years. Millions of people joined protests on public roads of the main cities, and sometimes happened simultaneously. Manifestations like those had only been seen in Brazil in the 1980s and early 1990s, with impeachment of President Collor de Melo. Therefore, the purpose is to understand the daily political meanings in images of the protests and help “consumers of images” to better understand the way that image communicates and transmits messages. The method used in the present study was discourse analysis and semiotics, assessing images of these manifestations shown by newspapers in Paraíba: Correio da Paraíba and Jornal da Paraíba.

**Keywords:** Manifestation, Photojournalism, Image, Semiotics, Discourse analysis.

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: nayannenobrega@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**STE ENSAIO parte da curiosidade sobre *o que diz a imagem e como ela diz*, a partir da análise do fotojornalismo nos jornais paraibano, no qual o objeto de estudo é a manifestação de junho de 2013 que marcou todo o país. O movimento conhecido como Jornadas de Junho levou milhões de pessoas às ruas reivindicando por melhorias no país. Sem lideranças definidas, os manifestantes lutaram por melhorias na saúde, educação, cidadania, segurança e o ponto principal contra a corrupção política no Brasil.

Diante do exposto, serão analisados tanto os aspectos textuais e linguísticos – através das manchetes e legendas –, quanto os imagéticos – seja através das fotografias, das cores ou da diagramação. Como *corpus* do estudo pretendido foram analisadas algumas imagens da edição de 21 de junho nos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. Esse recorte se justifica pelo fato de que esta edição trouxe os acontecimentos ocorridos após a primeira manifestação no Estado, justificando sua temporalidade e poder histórico. Busca-se identificar quais são as estratégias utilizadas pelos veículos na abordagem do tema e se o texto verbal dialoga com o sentido das imagens.

A motivação para a pesquisa partiu da observação que o desejo de mudança, protestar e opinar são características próprias dos seres humanos. Não é de hoje que as pessoas saem às ruas para reivindicar por mudanças e melhorias sociais. Os sindicalistas e os movimentos estudantis dão vozes a esses protestos cotidianamente, mas ao longo da história algumas manifestações tiveram maior adesão da população e provocaram importantes mudanças no rumo do país. As manifestações de ruas sempre demarcaram os espaços sociais na sociedade democrática.

No caso das manifestações de junho de 2013, além de serem um tema atual, foi um ato de grande repercussão midiática, tanto local quanto nacional. Sendo assim, tornou-se relevante a pesquisa sobre o movimento numa perspectiva paraibana através de uma análise de discurso do cotidiano. Portanto, qual o sentido dado pelos jornais na cobertura das manifestações de junho de 2013 através do sistema imagético enunciado pelos jornais paraibanos?

### 1. JORNADA DE JUNHO: MOVIMENTO DEU VOZ AO POVO

As manifestações ocorridas em junho de 2013 foram consideradas pela imprensa nacional e local um dos maiores acontecimentos políticos dos últimos anos. O movimento conseguiu juntar milhões de pessoas nas vias públicas das principais cidades do país, e em algumas vezes aconteceu de forma simultânea. Tais manifestações como a ocorrida no ano passado só tinham sido vistas no Brasil nas décadas de 1980, movimento das Diretas Já, e início dos anos 1990, com o *impeachment* do presidente Collor de Melo. No início, a própria imprensa nacional não havia percebido a dimensão do movimento.

Na Paraíba, as maiores concentrações de participantes ocorreram em João Pessoa, capital do estado e em Campina Grande, a segunda maior cidade do Estado. Em outras cidades do interior paraibano a população também foi às ruas. O primeiro e maior protesto paraibano ocorreu no dia 20 de junho de 2013, reunindo, apenas na capital, João Pessoa, cerca de 20 mil pessoas. Nesse cenário, as redes sociais se consolidaram como uma importante ferramenta de mobilização. Este manifesto ficou conhecido como “Vem pra Rua”, usando a *hashtag*, #vempraru.

Porém, uma das dificuldades na interpretação das manifestações de rua de junho de 2013 é verificar como a linguagem jornalística constrói o cotidiano político a ser enunciado através das narrativas jornalísticas. Desse modo, do ponto de vista teórico-metodológico, o problema a ser demonstrado neste ensaio decorre da dificuldade que se tem em estabelecer o diacronismo entre o discurso verbal e o discurso imagético quando os jornais tratam dos conflitos entre o campo político e a vida cotidiana.

Portanto, esta proposta visa tratar dos conflitos “linguageiros” entre o Visto, aquilo que se absorve do discurso jornalístico através da imagem, e o Dito, aquilo que se apresenta como discurso verbal narrativo conceituando ou nomeando as imagens das manifestações. Essa abordagem faz-se necessária para o campo da comunicação, porque será analisado como se constrói o cotidiano no jornalismo e como acontece essa interpretação dos acontecimentos sociais a partir do discurso jornalístico. De acordo com a pesquisadora Mércia Vasconcellos (2004), essa interpretação:

Depende do receptor. Do interpretante. E de como ele vai fazer a recriação do universo discursivo que está em jogo no processo comunicativo. Afinal, a imagem está ali e é altamente informativa. E o jornalismo é uma atividade eminentemente política, que através da mídia edita democrática e ideologicamente os acontecimentos, os fatos, as propostas de todas as esferas políticas, e também as imagens. (Vasconcellos, 2004, p. 15).

## 2. “IMAGENS”: ELAS FALAM COM AS PALAVRAS

Todos os dias nos deparamos com diversos tipos de imagens e acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. De acordo com Martine Joly (1996, p. 13), em “Introdução à análise da imagem”, “o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos”. Ela completa ainda falando que:

Existe necessariamente um núcleo comum a todas essas significações, que evite a confusão mental. Para compreender melhor as imagens, tanto a sua especificidade, quanto as mensagens que veiculam, é necessário um esforço mínimo de análise. Porém, não é possível analisar essas imagens se não se souber do que se está falando nem porque se quer fazê-lo (Joly, 1996, p. 28).

Porém, vivemos um paradoxo: por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente uma “manipulação”. Esse é um dos motivos pelos quais elas podem parecer ameaçadoras. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia.

De fato, a abordagem analítica aqui proposta depende de escolhas: a primeira é abordar a imagem sob o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético. Por esse motivo, estudar as implicações da análise da imagem, o que ela pode significar, os cuidados preliminares que ela exige, as expectativas que suscita e o contexto de seu surgimento é tão importante quanto estudar o discurso verbal.

Há uma complementaridade entre a imagem e a linguagem verbal no jornalismo impresso, uma vez que as linguagens não apenas participam da construção da mensagem visual, como a completa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo. Portanto, para semiótica é possível considerar seu modo de produção de sentido. De fato, um signo só é “signo” se “exprimir idéias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. Ou seja, buscamos entender *o que diz* uma imagem, *como diz*.

Vê-se, portanto, que a teoria semiótica, que propõe considerar a imagem como ícone, isto é, como signo analógico, está em harmonia perfeita com seu emprego e pode nos permitir compreendê-lo melhor.

Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo a definição de Pierce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre *semelhança*, traço e convenção, isto é, entre *ícone*, *índice* e *símbolo*. (Joly, 1996, 40).

Desde pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Muitas vezes, as próprias imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem. Sendo assim, o trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a “naturalidade” aparente das mensagens visuais implica. Interpretar uma mensagem e analisá-la não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora.

Martine Joly (1996) diz que uma das funções primordiais da análise é sua função pedagógica. Ou seja: demonstrar que a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea, que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada. Assim, não se pode relativizar sua própria interpretação, pois as imagens possuem garantias de liberdade intelectual que a análise pedagógica da imagem pode proporcionar.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela é expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida (Joly, 1996, pag.55).

As fotografias de imprensa supostamente deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas, na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva. Uma foto de reportagem testemunha bem uma realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina. Mesmo acompanhadas de legendas verbais essas tentativas não conseguem domar a interpretação nem a imaginação do leitor.

A significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes: plásticos, icônicos, lingüísticos. E que a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do leitor, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações (Joly, 1996, pag. 113).

Conforme definida por Barthes, a ancoragem descreve uma forma de interação imagem/texto na qual o último vem indicar o “nível correto da leitura” da imagem. Esse tipo de interação pode, de fato, assumir formas muito variadas que exigem uma análise caso a caso.

A análise das palavras inspiradas pelas fotografias vai nos mostrar como a teoria nos permite compreender porque a fotografia, mais do que qualquer outra narrativa, pode gerar contextos polissêmicos como o sonho e a ficção. Por isso, as imagens podem, portanto, evocar uma complementaridade verbal “aleatória” que nem por isso as impede de viver.

O fotógrafo está diante do acontecimento e a imagem está automaticamente capturada no próprio momento do disparo, esse “momento decisivo”, como Cartier-Bresson o chama, mas essa imagem única, ao contrário da pintura ou do desenho, é reproduzível mecanicamente e indefinidamente multiplicável. Portanto, o enquadramento, a iluminação, o ângulo, todas essas escolhas, todas essas manipulações são prova de que se constrói uma fotografia e, portanto, sua significação.

Assim, quer queiramos, que não, as palavras e as imagem revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se como uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se uma às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras (Joly, 1996, pag. 133).

Inserido nos jornais estão os textos imagéticos, ou seja, as fotografias, mais que uma ilustração, elas no jornalismo compõem um discurso, tão eloquente quanto um texto escrito. Segundo Isaac Antônio Camargo (2000, p.5), “[a fotografia] é parte integrante do texto jornalístico, faz parte do todo e é exatamente assim que devemos analisá-la (...), e não como imagem isolada e acoplada a uma notícia, tampouco como sua ilustração”.

No caso da imagem midiaticizada, Íria Baptista e Karen Abreu (2010) apontam que, além da polissemia inerente, existem particularidades que influenciam diretamente na construção de sentido: a posição política do veículo, a linha editorial e o público ao qual se destina. Por esse motivo, o repórter fotográfico, ao mesmo tempo em que pode valorizar ou ajudar a construção de uma notícia, pode também reforçar preconceitos e estigmas.

Sendo assim, se faz necessário interpretar tais imagens através da Análise do Discurso e da Semiótica. Visto que, é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. Assim, o analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural.

Interpretando o cenário político e social das manifestações, observamos que a Análise do Discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade, trabalhando a relação

língua-discurso-ideologia, com diz M. Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2010, p.17): “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.” As palavras, assim como as imagens, carregam valores experienciais, relacionais e expressivos que podem ser significativos para identificar a ideologia presente no texto.

Diante do exposto, a Análise do Discurso busca problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Essa teoria nos coloca em estado de reflexão ao afirmar que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos.

Assim sendo, o analista tem que estar atento a três pontos centrais: os determinantes sociais, a ideologia e os efeitos. Por este motivo, neste ensaio as imagens são compreendidas como textos imagéticos, uma vez que, elas também “falam”, assim como os textos verbais. Portanto, cabe ao narrador – o jornal como sujeito semiótico – saber interpretá-las “corretamente”.

### 3. ANÁLISES: O QUE E COMO DIZEM AS IMAGENS

#### 3.1. Capa do Jornal da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013



**Figura 1.** Capa do Jornal da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013.

A capa do Jornal da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013 veiculada em João Pessoa traz uma foto grande, na parte superior da página, em que mostra a extensão da manifestação e a aglomeração dos manifestantes no primeiro protesto registrado na Paraíba. Esta imagem principal é marcada por uma manchete acima em que fala “Paz e humor marcam os protestos nas ruas da PB”, abaixo segue o subtítulo “Sete cidades paraibanas deram seu recado para o País. Em João Pessoa, 25 mil protestaram e pediram o fim da corrupção”.



Já a legenda desta imagem é “CONCENTRAÇÃO. Milhares de pessoas se concentram em frente ao Lyceu Paraibano e seguiram em direção ao Palácio do Governo. Depois rumaram em direção à Avenida Epitácio Pessoa, onde receberam novas adesões”. No entanto, a imagem, registrada do alto, marca apenas o momento em que os manifestantes estavam se concentrando na frente do colégio Lyceu Paraibano. A presença de cartazes e representantes de movimentos sociais, como os “Sem Terras” e o LGBT, assim como, barreiras policiais marcam a imagem.

Abaixo desta imagem, no canto esquerdo da página, encontram-se duas imagens, uma em plano fechado, mas que mostra o aglomerado de manifestantes e cartazes com pedidos diversos, de educação a igualdade racial. Nesta imagem, se observa com mais nitidez a presença de Bandeira do Brasil.

Ao lado, uma menina, aparentando ter três anos, segura um cartaz em que o discurso verbal marca a imagem e diz “Obrigada por lutarem pelo meu futuro”. Este discurso verbal diminui a polissemia da imagem, uma vez que induz o leitor a uma interpretação fechada. No entanto, neste caso, esse foi o sentimento transmitido pela imagem. A legenda abaixo dessas imagens segue com o texto “CONTRA TUDO. Protesto não foi só pela redução de tarifa. Pessoenses pediram mais transparência e ganharam adesão de crianças”.

Do lado direito, há o registro de três imagens pequenas mostrando os protestos, que aconteceram de forma simultânea, em outras cidades do País. Como intertítulo foi usado pelo editor “Povo dá o seu recado”. Nesse caso, foi selecionada uma imagem da cidade de Campina Grande, Brasília e outra que deixa o leitor em dúvida, sem entender de onde foi registrada, já que a legenda ao lado cita duas cidades Recife e São Paulo. Totalizando todas as imagens, apenas na capa foram selecionadas seis imagens sobre o primeiro dia de protesto na Paraíba.

Barthes (1980) vai dizer que uma característica essencial das fotos é o fato delas serem uma “perfeita analogia” da realidade, assim sendo, para ele, a fotografia é “uma mensagem sem código”. No entanto, este ensaio defende que o signo fotográfico é o resultado da iconização da realidade, ou seja, a realidade visível dos objetos ou do cotidiano expressa em imagem fotográfica. Os pesquisadores Lucia Santaella e Winfried Nöth (2001, p.13), em “Imagem – Cognição, semiótica, mídia”, diz que “uma ciência da imagem, uma imagologia ou icnologia ainda está por existir”. Portanto, justifica-se o desejo do estudo de sua aplicabilidade no jornalismo impresso. De acordo com Patrick Charaudeau (2006), em Discurso das Mídias:

“Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isso é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas” (Charaudeau, 2006, p.39).

### 3.2. Capa do Jornal da Paraíba veiculada em Campina Grande da edição do dia 21 de junho de 2013



**Figura 2.** Capa do Jornal da Paraíba veiculada em Campina Grande, edição de 21 de junho de 2013.

Nesta edição, de 21 de junho de 2013, o Jornal da Paraíba saiu com uma capa diferente para segunda cidade mais rica do Estado, Campina Grande. Nela é possível analisar que foi usada a mesma diagramação veiculada na Capital, com uma foto grande na parte superior da página em que mostra a aglomeração dos manifestantes, no entanto a foto não retrata bem a dimensão do ato. As pessoas estão mais em primeiro plano e o fotógrafo não fez a foto do alto, embora a imagem ainda possa ser vista de cima. Não se observa muitos cartazes e as pessoas são facilmente identificadas.

Essa imagem principal é explicada por uma manchete acima que diz “Romero baixa tarifa, mas não evita protesto em CG”, no subtítulo encontra-se a informação que o “Prefeito anunciou que valor da passagem será de R\$ 2,10 a partir do mês de julho. Deficientes auditivos terão passe livre”. Neste enredo, observa-se que o ato foi subordinado e limitado a questão do preço das passagens, embora as reivindicações fossem diversas. Como legenda da imagem o editor de capa optou por um discurso verbal amplo e que retratasse este momento vivido em Campina Grande, “PACÍFICO. Mais de seis mil pessoas foram às ruas ontem reivindicar mudanças no sistema de transporte, na educação e contra a privatização dos serviços públicos. Cidade do Brejo e Sertão do Estado realizaram manifestações”.

Abaixo desta imagem, no canto esquerdo, da página encontra-se uma imagem em plano fechado que revela um flagrante em que um adolescente foi detido por policiais durante as manifestações. Como forma de assegurar o direito do adolescente, o fotógrafo não revelou a identidade do mesmo, e o fotografou de costas mantendo apenas os policiais de frente para câmera. Com o objetivo de destacar a segurança no ato, a imagem mostra quatro policiais fazendo a apreensão deste adolescente. A legenda justifica a imagem com “CONTROLE. Um adolescente chegou a ser apreendido pela Polícia Militar durante a marcha nas proximidades do Terminal de Integração”.

Assim, como foi na edição veiculada na Capital, no lado direito há o registro de três imagens pequenas mostrando os protestos, que aconteceram de forma simultânea, em outras cidades do País. Com o mesmo intertítulo, o editor usou “Povo dá o seu recado”. Nesse caso, foi selecionada uma imagem da cidade de João Pessoa, Brasília e outra que deixa o leitor em dúvida, sem entender de onde foi registrada, já que a legenda ao lado cita duas cidades Recife e São Paulo. Nessas duas últimas se repetem as mesmas imagens usadas na outra edição. Totalizando todas as imagens, apenas na capa foram selecionadas cinco imagens sobre o primeiro dia de protesto na Paraíba.

De acordo com Patrick Charaudeau (2006, p.99), em *Discurso das Mídias*, “o acontecimento nasce, vive e morre em uma dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interprete o mundo”. Assim sendo, é preciso ter um reconhecimento do sistema e a percepção de um elemento, ou seja, o leitor interpreta o acontecimento e faz sua leitura.

Charaudeau (2006, p.101) completa dizendo que “Sendo a finalidade da informação midiática a de relatar o que ocorre no espaço público, o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de “atualidade”, de “socialidade” e de “imprevisibilidade””.

### 3.3. Caderno de Últimas do Jornal da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013



**Figura 3.** Caderno de Últimas do Jornal da Paraíba, edição de 21 de junho de 2013.

Diferente do Jornal Correio, o Jornal da Paraíba não optou por um caderno especial na edição do dia 21 de junho de 2013. Neste veículo, as manifestações foram abordadas nos cadernos de Cidades, Geral e Últimas. Como critério de seleção irei analisar as imagens do caderno de últimas, em que oito imagens ilustraram a página, sendo uma principal, três secundárias e mais quatro, em forma de “fala povo”.

Em últimas, o editor optou por uma foto grande centralizada no meio da página em que mostra a extensão dos manifestantes e a aglomeração deles no protesto. A imagem principal é marcada por uma manchete acima em que fala “Protesto leva 25 mil pessoas às ruas de JP”, ainda acima da imagem inicia-se o texto da reportagem, relatando como foi este dia de manifestação na Capital. Abaixo segue o subtítulo “Ativistas com cartazes e faixas percorreram quase 9 km em 4 horas de manifestação”.

Abaixo da imagem principal, segue a diagramação com mais duas imagens, sendo uma focada no sujeito e a outra na amplitude e temporalidade da manifestação que durou até o período da noite. Já a imagem focada no sujeito traz a imagem de um homem com traços de etnia indígena, segurando uma criança – vestida de índio – nos ombros. Em segundo plano, nesta mesma imagem, observamos duas bandeiras do Brasil, e mais ao fundo cartazes, pessoas, mais crianças e manifestantes com máscaras.

Como legenda das imagens o editor optou por definir a trajetória seguida pelos manifestantes e usou “MOBILIZAÇÃO. Manifestação pacífica se estendeu por ruas do Centro de João Pessoa, passando em frente ao Palácio da Redenção e seguindo pela Epitácio Pessoa em direção a Tambaú”. Logo depois segue mais dois textos, um dando voz a polícia, como fonte oficial, avaliando o ato e o considerando pacífico, em que, o editor intitulou como “Polícia elogia tranquilidade”. Ao lado, o texto seguinte aborda a pauta da manifestação e a define como “Movimento congrega luta por vários ideais”.

No canto inferior esquerdo, o discurso imagético fica por conta de uma imagem em primeiro plano focada em dois jovens de rostos pintados de palhaço. Tal imagem os apresentam como personagens e sujeitos crítico do sistema, mostrando que as manifestações transmitem o sentimento de indignação da sociedade com o atual cenário do país. Como legenda o editor resumiu o ato como “SEM CONFUSÃO. Manifestantes percorrem ruas em clima de paz”. No canto direito da página foi usada uma sequência de quatro imagens ilustrando um “Fala Povo”, recurso usado no jornalismo impresso como forma de legitimar um discurso verbal e opinativo da fonte, que nesse caso, a fala foi das próprias pessoas que participaram do movimento.

De acordo com Patrick Charaudeau (2006, p.131), “O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível”. Ou seja, para que ele existe é necessário nomeá-lo. Sendo assim, o papel do editor é transformar o acontecimento em algo capaz de significação, e, portanto, significado. Tudo isso nasce de um processo evenemencial, e daí surge o que se convencionou chamar de “notícias”.

### 3.4. Capa do Jornal Correio da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013

Com apenas uma capa, o Jornal Correio da edição de 21 de junho de 2013 circulou em todo o estado. Com menos texto, ou seja, discurso verbal, a primeira página foi diagramada com predominância do discurso imagético. Uma imagem grande tomou conta de quase toda a capa, em que nela é retratada a amplitude, o quantitativo de pessoas e a temporalidade. A fotografia, tirada do alto, mostra o aglomerado de pessoas nas ruas, mais precisamente na Avenida Epitácio Pessoa, uma das principais da Capital paraibana no período noturno. Cartazes e faixas marcam toda extensão e alcance da imagem.



**Figura 4.** Capa do Jornal Correio da Paraíba, edição de 21 de junho de 2013.

Com letras grandes e com uma fonte em caixa alta o editor optou por um discurso verbal no interior da imagem – “UM DIA PARA NÃO ESQUECER” – tal frase se apresenta como um discurso marcante e que conduz o leitor a uma interpretação limitada e um envolvimento ideológico com a edição em estudo. Assim sendo, observa-se que a polissemia da imagem é subordinada ao discurso verbal e interpretativo.

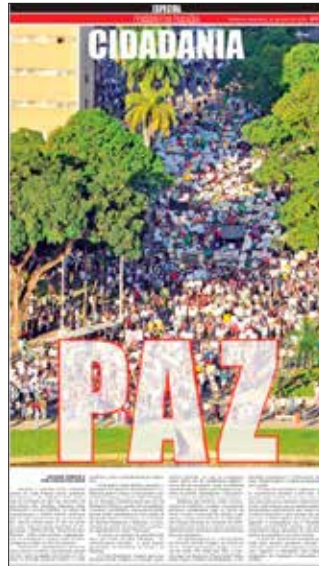
Além disso, a imagem segue acompanhada de uma legenda “Em ato pacífico, com incidentes isolados, população cobra direitos e condena corrupção. CORREIO traz EDIÇÃO ESPECIAL”. Consta-se na legenda um discurso empresarial que tenta ressaltar a importância da data como um fato social marcante e histórico, a ponto de “merecer” uma edição especial, que no jornalismo impresso, permite atemporalidade do acontecimento.

A parte inferior da página é diagramada com três imagens de mobilizações em lugares diferentes, e que nesse caso, foi selecionado Campina Grande, Recife e Rio de Janeiro. Todas tem em comum o retrato da imensidão de pessoas e fotografadas do alto. Apenas na imagem de Recife o foco é centrado nos cartazes, sendo mais fechado e especificado em um que diz “Brasil mostra a tua cara” e em segundo plano, mas não menos importante, um segundo cartaz diz “Você tem fome”. Em uma coluna pequena à direita e na vertical o jornal abordou temas diversos e considerados importantes para edição daquele dia, variando de cultura a copa do mundo.

O autor José Rebelo (2009, p.17), em *O discurso do Jornal*, diz que “os media, se não nos dizem como é que devemos pensar, indicam-nos, pelo menos, sobre o que devemos pensar”. Ou seja, nenhum discurso é neutro e no caso desta edição o editor orienta o leitor para uma interpretação por meio de efeitos e textos utilizados na diagramação da página. Na verdade, esse profissional vai apelar para as funções da própria linguística (referencial, denotativa ou cognitiva, expressiva ou emotiva, apelativa, poética, fática e metalinguística), isso porque, o editor antecipa as sensibilidades estéticas do leitor fiel.



### 3.5. Capa da Edição Especial do Jornal Correio da Paraíba da edição do dia 21 de junho de 2013



**Figura 5.** Capa do Caderno Especial do Jornal Correio da Paraíba, edição de 21 de junho de 2013.

Assim como na primeira capa do jornal, a abertura do Caderno Especial trouxe uma imagem que predomina em quase toda página, deixando a reportagem como um complemento da imagem. Portanto, observa-se a valorização do discurso imagético, no entanto, a imagem escolhida limita a interpretação, é registrada do alto e apenas transmite ao leitor a amplitude do manifesto. Constata-se a presença de muitos cartazes, carros de som, bandeiras do Brasil e copas de árvores.

O editor novamente optou por inserir o discurso verbal no interior da imagem, marcando a fotografia com as palavras “CIDADANIA” e “PAZ”, ambas em caixa alta e imperando a voz interpretativa do acontecimento. Observa-se ainda a ausência de legenda. Portanto, é preciso entendermos que o fazer jornalístico desenvolve duas funções, a informativa e a discursiva, por isso é preciso ficar atento sobre o que se fala e porque se fala, pois às vezes, em termo de significado o “não dito” é, por vezes, mais importante que o “dito”. O jornal reafirma-se como um sujeito semiótico.

De acordo com Rebelo (2009, p.109) “o poder do discurso do jornal está, pois, na sua capacidade em construir essa ilusão da realidade”. Sendo assim, o discurso do jornal manifesta seu poder em construir a ilusão da realidade, materializando-a em forma de reportagens. Portanto, o ensaio aqui proposto procurou levantar o debate sobre o uso dos discursos e seu poder interpretativo, uma vez que, entendemos a mídia como interlocutora do cotidiano e o fazer jornalístico como formador de opiniões.

## REFERÊNCIAS

- CAMARGO, I. A. (2000). *A construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa: fotografia, legenda e texto*. Porto Alegre: PUCRS. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1385.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1385.pdf)> Acesso em 03 jan 2015.
- CHARAUDEAU, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- JOLY, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.



SANTAELLA, L. e North, W. (2001). *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

ORLANDI, E. (1999). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

REBELO, J. (2000). *O discurso do jornal – o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.

VASCONCELLOS, M. (2004). *Política e mídia: as fotografias dizem tudo!* Marília, SP: Universidade de Marília. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d8/GT5\\_-\\_13\\_-\\_Politica\\_e\\_Midia-\\_Mercia.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d8/GT5_-_13_-_Politica_e_Midia-_Mercia.pdf)> Acesso em 24 fev de 2015

---

## Diálogo social *solidário*: uma síntese conceitual da dialogia jornalística e da solidariedade orgânica

### *Solidary social dialogue: a conceptual synthesis of journalistic 'dialogia' and organic solidarity*

MARA FERREIRA ROVIDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os espaços de diálogo amistoso entre indivíduos marcados pela diversidade social não são corriqueiros, mas acontecem. Investir nesses pontos de contato possíveis e pensar o jornalismo como um espaço potencialmente propenso ao desenvolvimento desse tipo de situação é meta expressa na perspectiva da dialogia jornalística. Ao observar a rede acionada pelo jornalista, mediador dialógico, no seu fazer cotidiano, percebe-se a ocorrência da solidariedade orgânica, fenômeno social estudado por Émile Durkheim. Esse fenômeno acaba ampliado pela narrativa jornalística dialógica e, além de ser observado entre as fontes de informação e personagens acionados pelo mediador, passa a ser compartilhado pelo público, fruidor da informação. Tal ampliação desse processo social, fomentada pelo jornalista, é no presente artigo denominada de diálogo social solidário.

**Palavras-Chave:** Dialogia jornalística. Solidariedade orgânica. Divisão do trabalho. Mediação social. Radiojornalismo.

**Abstract:** The dialogue – in a deeply sense – among individuals remarked by social diversity is not a currently occurrence but it emerges sometimes. To invest in those possible situations and to consider journalism as a social space favorable for the development of those occurrences is the main characteristic of journalistic 'dialogia' approach. Observing the social chain used by journalists as social mediators during their labor activities we realize the occurrence of social solidarity studied by Émile Durkheim. This social phenomenon is amplified for the dialogical journalistic narrative in such a way that it can be observed in the relations between the journalistic sources and the characters of the stories but also in the reactions and participation of audience. The moment when the audience is reached in this social process mediated by journalists is called in this paper solidary social dialogue.

**Keywords:** Journalistic 'dialogia'. Organic solidarity. Division of labor. Social mediation. Journalism of radio.

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, professora de jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, mararovida@gmail.com.

## APRESENTAÇÃO

A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA é marcadamente conflituosa, dada sua diversidade, por um lado, e o adensamento geográfico em níveis acentuados nos espaços urbanos, por outro. Trata-se, portanto, de uma dinâmica em que identidades diferentes, às vezes divergentes, convivem em espaços diminutos. Disso decorre a propensão ao conflito verificada com certa regularidade em estudos que privilegiam as interações sociais ou as situações em que estas se fazem presentes.

No que tange à pesquisa comunicacional, essa realidade não teria como ser ignorada. Ao discutir o fazer jornalístico contemporâneo, seja da perspectiva que for, é imprescindível atentar para o contexto social em que estes processos se inserem. Essa necessidade de contextualização é uma das justificativas para o exercício teórico (e epistemológico) aqui apresentado. Ao aproximar uma perspectiva teórica comunicacional de uma vertente sociológica, tem-se no horizonte a proposta de observar a participação/interferência do jornalismo em dinâmicas sociais além do âmbito da comunicação.

O resultado parcial desse movimento teórico é um conceito-síntese que pode ser usado como diretriz para compreender situações urbanas observadas na contemporaneidade. Tanto esta síntese conceitual quanto sua utilização para compreender certas interações observadas no espaço urbano foram exercícios desenvolvidos em pesquisa doutoral realizada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo<sup>2</sup>. Neste artigo, apresenta-se, portanto, de forma resumida a articulação possível entre a dialogia jornalística (Medina) e a ocorrência de *solidariedade orgânica* (Durkheim) nos espaços urbanos brasileiros na contemporaneidade. O palco de observação empírica da pesquisa mencionada – o trânsito da Região Metropolitana de São Paulo – parece bastante interessante pelo imediatismo da repercussão desses processos e sua tangibilidade. Apesar disso, no texto que segue, apenas os conceitos trabalhados serão discutidos.

### 1. CONFLITOS E DIÁLOGOS NA URBES

A natureza relacional da sociedade brasileira apontada por estudiosos como Roberto DaMatta não indica apenas a possibilidade de aproximações, num sentido amistoso e positivo, entre representantes da diversidade social, mas também implica em desavenças geradas por essa mesma dinâmica. Algumas vezes, tais aproximações são forçadas e as disputas, tipicamente encontradas nos espaços urbanos adensados, podem se intensificar. Assim, esse cenário se mostra bastante inclinado ao desenvolvimento de relações conflituosas e violentas.

Para entender esse contexto social e, sobretudo, urbano, é necessário pensar o conflito, os mecanismos de violência existentes e suas interferências nas relações sociais. Muniz Sodré distingue dois tipos diferentes de violência. O primeiro deles é, segundo o autor, institucionalizado e invisível, porque praticado pelo Estado, e se concretiza como estado de violência por sua constância. A segunda forma é visível, anômica, desenvolvida por indivíduos marginalizados e excluídos e se concretiza em atos de ruptura (Sodré, 1992:11). Esse segundo tipo estaria, em grande medida, ligado ao processo de adensamento dos

2. ROVIDA, Mara Ferreira. Jornalismo em trânsito – o diálogo social *solidário* no espaço urbano. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP. São Paulo: 2014.

espaços urbanos. O sociólogo francês Émile Durkheim já observava esse fenômeno na Europa, nos anos finais do século XIX. Para o autor, as cidades passaram, com o desenvolvimento do capitalismo, a exercer um poder de atração sobre os indivíduos, isso porque há nesses espaços uma concentração, não apenas da efervescência da vida social, mas também da oferta de trabalho. Esse processo corresponderia, na opinião de Durkheim, à fonte do acirramento dos conflitos e das disputas porque há um número cada vez maior de pessoas vivendo em espaços geográficos cada vez menores. A luta pela vida, nas palavras de Durkheim, se torna “mais ardente” (Durkheim, 2004a:263), o que possibilita a disseminação de ações de violência praticadas pelos indivíduos em disputa.

No que tange à violência invisível exercida pelo Estado, Sodré retoma as características do patrimonialismo ibérico para entender como o poder instituído exerce sua força de maneira violenta. Mesmo num momento anterior à chegada da Internet no Brasil – o texto de Sodré é de 1992 –, o autor já observava esta sociedade numa perspectiva tele-relacional em que a violência praticada pelo Estado se impõe por uma aproximação entre força militar e poder econômico. A exclusão se torna cada vez mais profunda e as relações com o outro se tornam mais e mais distanciadas (Sodré, 1992:33). Essa situação, segundo o autor, resulta das raízes patrimonialistas que respaldam o modelo de administração pública brasileiro e asseguram a lógica dos privilégios e exclusões (Sodré, 1992:41). Essa dinâmica cria situações em que as diversidades são colocadas em contato de forma negativa e o distanciamento passa a ser almejado. Como a própria configuração física desse modelo de organização social, conforme nota Durkheim, impõe a proximidade aos indivíduos, o conflito se torna inevitável.

Por outro lado, esses movimentos da sociedade não podem ser apresentados como a única forma de interação social existente. Mesmo que em número menor de ocorrências ou restritos a certas situações, às vezes excepcionais, outros formatos de relação social podem ser apreendidos e devem ser levados em consideração. Cremilda Medina (1988:16-17), por sua vez, observa com ressalvas essa posição teórica, conforme apontado por Sodré, principalmente no que diz respeito à participação da comunicação de massa nesses processos. A autora insiste na ideia de comunicação como interação social e, retomando o desenvolvimento do pensamento comunicacional das últimas décadas, entende a perspectiva de massa como parte de um processo mais amplo de afetações múltiplas<sup>3</sup>.

Parece um tanto contraditório, mas parte dos mecanismos responsáveis pelo desenvolvimento do conflito também contribui para a ocorrência de aproximações amistosas e dialógicas. Assim, na configuração da organização social brasileira, que apresenta uma relativa disposição para a interação, os encontros entre representantes da diversidade social não estão pautados necessariamente por um aspecto negativo. Roberto DaMatta apresenta essa contradição da realidade social brasileira a partir de festas, cerimônias e personagens folclóricos.

No livro “Carnavais, malandros e heróis” (1997), DaMatta analisa três rituais e três personagens heroicos presentes nessas cenas ritualísticas. São eles o carnaval, a parada militar e a procissão e seus personagens, respectivamente, o malandro, o caxias e o renunciador. A ênfase da análise está no carnaval e no malandro que são observados

3. Mais detalhes desse debate podem ser observados no livro “Notícia, um produto à venda – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial”, Summus Editorial, São Paulo: 1988.

como situação e personagem que fogem à regra, que se opõem à configuração social estabelecida. O carnaval é apresentado como a festa onde a ausência de regras se coloca como regra; momento em que tudo pode e nada é negado e, principalmente, se apresenta como a oportunidade de inverter a lógica da rua e da casa.

A inversão de que trata DaMatta diz respeito a ideia de que a vida social estaria baseada numa divisão entre a rua – espaço público, e impessoal, onde as regras impeçam – e a casa – local da intimidade, onde o sujeito social exerce papéis definidos no âmbito familiar e possui uma identidade consolidada. No carnaval, a rua passa a ser palco de cenas que normalmente seriam restritas ao ambiente da casa, isto é, cenas da vida privada. DaMatta observa essa faceta do carnaval ao analisar a sexualidade presente na festa, a exposição de fantasias e situações privadas e a inversão de papéis como as representações de blocos de homens vestidos de mulheres. A lógica se inverte e aquilo que antes se restringia a intimidade da casa passa a ser encenado na rua, no espaço público transformado em espaço sem regra, sem limites.

Outra implicação da análise a partir dessa lógica que divide a vida social entre a rua e a casa é o papel e os comportamentos que esses dois ‘espaços’ impõem ao sujeito social. O autor faz uma diferenciação entre *pessoa* e *indivíduo* para entender como esse sujeito se coloca em cada um desses espaços. Com base nessa ideia, o sujeito como *indivíduo* ocupa uma posição de igualdade e é indiferenciado (do ponto de vista das hierarquias) em relação aos demais, perante as regras – esse seria o padrão comportamental adotado no espaço da rua. O *indivíduo* é particularizado, é livre e pode fazer escolhas o que seria um direito fundamental. Já como *pessoa*, o sujeito social é totalmente integrado à sociedade; ele faz parte dela e desempenha papéis específicos. Dessa forma, como *pessoa*, ele se encontra vinculado à totalidade social por ser parte integrante dela o que limita sua capacidade de decisão e suas escolhas – esta seria a situação mais comumente encontrada no espaço da casa. DaMatta demonstra que a vida em sociedade compreende ambas formas de convívio (como *indivíduo* e como *pessoa*), mas existiria no Brasil uma predominância da perspectiva do sujeito social como *pessoa*, dada a configuração segmentaria da sociedade brasileira.

O autor faz uma diferença entre sociedades hierarquizadas e outras igualitárias e, segundo essa concepção, o Brasil seria caracterizado pelo primeiro tipo e traria em sua formação noções de crescente interdependência. Ele cita Durkheim para retomar a ideia de segmentação social e das relações de dependência dos segmentos entre si. Além desse fator, nesse tipo de sociedade, que está entre aquelas denominadas por Durkheim como complexas, há uma profusão de pontos de vista distintos do todo social, sendo que cada um deles corresponderia ao de um segmento (DaMatta, 1997:75).

Mesmo sendo marcada pelas singularidades de participação social de cada grupo, essa sociedade segmentaria, segundo DaMatta, não restringe as pessoas às interações sociais de um único coletivo. Encontram-se nessa sociedade espaços e situações de mediação entre os segmentos sociais. Mais uma vez a análise do carnaval ajuda a compreender essa dinâmica, pois é esse ritual, ao lado de outros, que colocará em foco a existência desses espaços de encontro entre os sujeitos, independentemente das hierarquias e diferenças sociais que, em geral, os separam. DaMatta enfatiza que a segmentação não dilui os pontos de contato; mesmo divididos em coletivos, os sujeitos

sociais e seus respectivos grupos permanecem fazendo parte da totalidade da sociedade e isso fica evidenciado no papel exercido pela escola de samba, por exemplo, durante o carnaval.

A conciliação se torna o ponto central da dinâmica social desses grupos e da sociedade inclusiva. Por causa disso a escola de samba (e tantas outras instituições populares) serve de **mediação entre segmentos sociais** (grifo nosso) com interesse social e politicamente contrários (DaMatta, 1997:135).

Mas, essa conciliação observada a partir da análise do carnaval não deve ser entendida como a situação que predomina, embora seja, como pontua DaMatta, parte essencial que caracteriza a vida em sociedade no Brasil. Mais um vez, o conflito irá aparecer como uma situação muito mais recorrente do que esses momentos de conciliação.

Tem-se, assim, a ideia de que a sociedade brasileira é bastante conflituosa, apresenta uma propensão às disputas de forma violenta e as diferenças são, em várias situações, mediadas por uma hierarquização dos grupos e coletivos. Em contrapartida, não se deve perder de vista o fato de que essa mesma sociedade dispõe de mecanismos de interação social que podem produzir espaços de diálogo. São esses momentos e essas situações que interessam neste trabalho, principalmente no que tange ao diálogo social promovido pela mediação jornalística, conforme propõe Cremilda Medina.

## 2. A DIALOGIA JORNALÍSTICA

A perspectiva teórica do jornalismo como um espaço de mediação dialógica é apresentada e defendida por Cremilda Medina ao longo de sua trajetória acadêmica. A dialogia praticada pelo jornalista, abordado como um mediador das diversidades em disputa, é tema central de parte considerável de sua obra. A autora não se concentra apenas no debate teórico e epistemológico sobre o fazer comunicacional, como também investe em laboratórios empíricos que demonstram a viabilidade dessa perspectiva. Assim, neste artigo, a noção de dialogia está alicerçada por esse trabalho de Medina<sup>4</sup>.

O diálogo social promovido pelo jornalista se estabelece numa relação triádica – protagonistas, mediador e público – em que os atores, agentes ou personagens sociais se encontram. Para colocar em movimento esse processo, o mediador dialógico irá atuar com o mundo das ideias, o imaginário coletivo e com os comportamentos culturais. Isso tudo permite, segundo Medina, lidar com a complexidade das situações sociais apresentadas, ultrapassando os reducionismos e colocando em diálogo os protagonistas das narrativas e aqueles que fazem parte do público (Medina, 1996:13).

Antes de pensar a narrativa produzida pelo jornalista, é preciso observar de que maneira esse mediador entra em contato com os protagonistas das situações ou cenas observadas. Esse primeiro momento do processo de produção da comunicação que pode, por vezes, resultar em diálogo social é crucial e marca sobremaneira a própria narrativa. Estar aberto ao desconhecido, permitir ser afetado pelo outro são posturas que se encontram na linha de frente dessa proposta. Em “A arte de tecer o presente” (2003),

4. Embora a nomenclatura (dialogia) possa ser encontrada em outros autores como Mikhail Bakhtin, aqui o termo é usado estritamente na perspectiva de Cremilda Medina.



Medina apresenta com Paulo Roberto Leandro as bases do que foi, na época da primeira edição da obra (1972), chamado de Jornalismo Interpretativo. Nesse texto, retomado em “Atravessagem” (2014), a autora expõe a proposta de um fazer jornalístico pautado pela decifração do mundo e não mais pela explicação dos fatos.

Quando se constrói um personagem ou uma história de vida, as fronteiras do real e do imaginário se borram. O método do questionário em uma entrevista, com a pré-pauta estabelecida e os resultados previsíveis, cai por terra na interpretação humana criadora de um encontro sem cartas marcadas. Também a crença de um rigor profissional que chegue à fidelidade objetivista, em última instância a uma única verdade, só persiste em atitudes arrogantes. A humanização pretendida em *Arte de tecer* (grifo da autora) mexia com a esfera não controlável da decifração (grifo da autora) (Medina, 2014:43).

Estar aberto ao outro no encontro cotidiano da reportagem jornalística é o primeiro passo para o desenvolvimento do diálogo social que pode, por vezes, culminar numa interação social criadora (Medina, 2014:76). De acordo com essa perspectiva, o jornalista, em seu papel de mediador social, ao se mostrar afeto aos protagonistas dos fatos, especialistas e demais fontes de informação não se limita ao cumprimento burocrático de uma pauta prévia. Ele age como um verdadeiro pesquisador que imerge e se deixa afetar pelas situações experimentadas. Com as sensibilidades aguçadas, ele sai de suas imersões transformado. Essa interação criadora (e transformadora) é inspiração para a elaboração de narrativas que, a posteriori, colocarão mais um ator social nessa dinâmica, o público fruidor da informação. O signo da relação, ou linguagem dialógica, acontece pela narrativa autoral e é mais do que um ideal do fazer jornalístico, é uma possibilidade testada e apresentada em inúmeros trabalhos desenvolvidos em laboratórios de prática jornalística, bem como na experiência profissional da própria autora (Medina, 2014:45).

O contato com os protagonistas é, certamente, essencial. A narrativa dialógica vem na sequência como aspecto culminante desse processo. Mas para que haja realmente diálogo com o público é imprescindível que a experiência específica, seja da história contada ou dos personagens apresentados, esteja contextualizada e articulada com o momento contemporâneo, com a sociedade, com o ambiente em que a situação foi desenvolvida. A articulação dos nexos sociais, culturais, políticos, enfim deve estar presente na narrativa para que a dialogia se estabeleça (Medina, 2014:115).

Na tessitura do presente pelo mediador social, as relações entre observador e observado, entre quem pergunta e quem responde, entre quem narra e quem é parte da narrativa não mais serão pensadas pela lógica sujeito-objeto. Além de costurar nexos com a realidade ampliada, o jornalista precisa se apresentar diante de suas fontes de uma outra maneira, mais complexa, mais humana e, portanto, mais afeta.

Uma das rupturas paradigmáticas essenciais na comunicação social é justamente a relação sujeito-sujeito, no lugar da relação sujeito-objeto. Mas se o contato vivo Eu-Tu, Tu-Eu (Buber, 1982) se faz necessário na dialogia do jornalismo, não é de forma diferente da relação médico-paciente (paciente?) na medicina ou do sujeito-pesquisador e os protagonistas do campo de pesquisa, segundo o paradigma cientificista tradicional, nomeado de objeto de pesquisa (Medina, 2014:128).

A partir desse encontro, pautado pela relação sujeito-sujeito, e da leitura ampliada, o jornalista sai preparado para a segunda etapa, por assim dizer, desse processo comunicacional. A elaboração da narrativa, movimento fortemente influenciado por essa experiência primeira – o contato com a realidade sobre a qual falará –, terá marcas autorais indiscutíveis. O jornalista não pode ser, nessa perspectiva, comparado a um técnico que apenas elabora objetivamente um relato sobre situações e histórias alvo de pauta em um determinado veículo de comunicação. A narrativa resultante de sua prática comunicacional é fortemente marcada ou influenciada por três distintos feixes de forças, dentre os quais encontra-se a autoria do mediador.

O primeiro feixe de forças observado por Medina é formado pelos grupos de poder “que vão da própria empresa emissora aos grupos externos organizados econômica, política, social e culturalmente” (Medina, 1996:19). O segundo feixe é formado por forças culturais e o terceiro é originado pelo próprio produtor da informação (Medina, 1996:19-20). Um comunicador realmente maduro terá habilidade para evidenciar em sua narrativa não apenas as forças de poder que incidem sobre o fato, como também mostrará as forças culturais presentes e, claro, sua própria interferência como agente de mediação social. Para contemplar em sua narrativa todas essas forças que interferem no processo comunicacional e que, ao mesmo tempo, se fazem presentes nas situações observadas, o mediador certamente terá de acionar suas potencialidades intuitivo-sintéticas, lógico-analíticas e motor operacionais (Medina, 1996:25-26). Em outras palavras, o mediador precisará colocar a prova sua habilidade em congregar a polifonia e a polissemia de suas fontes de informação, de seu público e dele mesmo (Medina, 1996:27); isso implica em desenvolver uma leitura cultural.

O jornalista, entre outros profissionais, é um leitor cultural. A leitura que se transforma na narrativa jornalística poderá ou não conter as digitais de uma sociedade, se captar o mundo à volta pelo radar de fina sintonia da sensibilidade **solidária** (grifo nosso). Será uma obra de autoria, se criar nexos dos sentidos da realidade pela razão complexa. E estará apto a produzir uma narrativa original, reconhecida pelas formas inovadoras de arte, em oposição às fórmulas burocráticas da inércia do poder. Sensibilidade solidária ao presente, inteligência sutil na decifração do acontecimento e criatividade literária (lato senso) resultam numa ação renovadora no domínio das mentalidades. Afinal todo agente cultural, o jornalista, por exemplo, ambiciona intervir na realidade. Em outras palavras, contribuir para o aperfeiçoamento das instituições e da cidadania (Medina, 2008:10).

A mediação social, exercida pelo jornalista, parece se tornar visível e tangível nas narrativas. Por meio desses textos, percebe-se o desenvolvimento de um processo amplo de relações costuradas. Assim, a eficiência da mediação dialógica requer uma capacidade narrativa pautada pelos “códigos de relação humana” (Medina, 1996:214) e, segundo Medina, isso vai além do domínio da gramática. Essa forma de atuação jornalística será observada em sua singularidade nas marcas de autoria presentes nessas narrativas. Mesmo que esses mediadores utilizem como matéria-prima a informação, seu texto, seja um peça curta ou um livro, estará sempre carregado de marcas individualizadas (Medina, 1996:217). Como a produção, nessa perspectiva, leva em consideração a interferência dos feixes de forças, dentre eles o do próprio mediador, tais marcas fazem parte da dinâmica dessa mediação.

Para Medina, as artes ajudam a desenvolver a capacidade cognoscitiva do mediador, bem como a pesquisa de campo e a observação participante da etnografia ajudam na ampliação e no aprofundamento dos nexos culturais. O texto só terá vivacidade na medida em que a observação feita anteriormente for inspiradora. Aliás, Medina defende que a própria observação e o diálogo com os protagonistas apontam a melhor forma de narrativa; “é na realidade narrável que se encontra o mote de estrutura narrativa” (Medina, 1996:228). Em tal narrativa, a vivacidade do acontecimento se preserva e a ‘palavra-revelação’ ganha espaço. Segundo a autora, nesse tipo de narrativa, a situação ou cena contada ganha vida e o texto permite ao público interagir com a história que se desenrola. Perspectiva bem diferente daquela presente na noção de palavra burocrático-descritiva da tradição jornalística em que a cena é morta, acontecida, o famoso “realizou-se ontem” (Medina, 1996:227).

### 3. A SOLIDARIEDADE ORGÂNICA

A dialogia jornalística, promovida pela mediação do jornalista, acaba por tocar em certas dinâmicas sociais características da sociedade capitalista contemporânea. Em seus fazeres cotidianos, o mediador aciona uma rede de relações que, numa observação mais minuciosa, se mostra alinhada à solidariedade típica das sociedades capitalistas. Em outras palavras, é possível perceber a ocorrência de *solidariedade orgânica*, originada pelo processo de divisão do trabalho, na produção da comunicação dialógica.

Na pesquisa, mencionada anteriormente, uma etnografia do trabalho dos repórteres da Rádio SulAmérica Trânsito (FM 92.1 SP) – emissora especializada na cobertura do trânsito de São Paulo – foi realizada. Os jornalistas acompanhados nessa pesquisa de campo atuam diretamente no espaço de ruas e avenidas da cidade; estão imersos, portanto, no cenário de suas narrativas. Baseando-se nesse levantamento, é possível perceber como a solidariedade social se revela pela comunicação jornalística tanto na etapa de apuração (quando o mediador se aproxima dos protagonistas e personagens de suas narrativas), como na interação com o público propiciada pelo produto de seu trabalho (as narrativas).

Antes de investir na observação dessa relação entre dialogia jornalística e solidariedade social, se faz necessário revisar, mesmo que rapidamente, o conceito de *solidariedade orgânica* apresentado pelo sociólogo francês Émile Durkheim.

As sociedades capitalistas apresentam uma propensão à concentração demográfica, conforme já mencionado, e sua organização se pauta pelo amplo aprofundamento das especialidades de trabalho (Durkheim, 2004a:258). Em outros termos, no capitalismo a divisão do trabalho se expande na mesma medida em que a sociedade se desenvolve. Segundo Durkheim, esse fator não terá impactos apenas no que diz respeito às questões econômicas, mas surtirá efeitos em toda a dinâmica social.

Mas, a divisão do trabalho não é específica do mundo econômico: podemos observar sua influência crescente nas regiões mais diferentes da sociedade. As funções políticas, administrativas, jurídicas especializam-se cada vez mais. O mesmo ocorre com as funções artísticas e científicas. (...) De Candolle prevê que, num dia próximo, a profissão de cientista e a de professor, ainda hoje tão intimamente ligadas, se dissociarão definitivamente (Durkheim, 2004a: 2-3).

Essa divisão de especialidades profissionais terá tamanha repercussão para a organização da vida em sociedade que o sujeito social terá sua identidade fortemente marcada por suas relações de trabalho. Os vínculos com o ambiente de trabalho e com os demais profissionais de um determinado setor, além do tempo dedicado a uma atividade específica, acabam por interferir na visão de mundo, nos comportamentos e interesses do indivíduo. Desse processo resulta o fortalecimento do aspecto profissional da identidade social que passa, nas sociedades capitalistas, a ser tão ou mais relevante do que as facetas religiosas, étnicas e de origem geográfica. Por isso, a divisão do trabalho será considerada uma fonte de diferenciação social ou de ampliação da diversidade social.

Além dessa interferência clara na formação das identidades, a divisão do trabalho também causará impactos na forma como os vínculos se orientam e, portanto, interferem nas relações sociais. O convívio no grupo profissional fará com que as pessoas se identifiquem com seus pares, ao mesmo tempo que se diferenciem dos demais coletivos observados nessa sociedade.

(...) e é essa partilha de funções, ou, para empregarmos a expressão consagrada, essa divisão do trabalho que determina essas relações de amizade. Somos levados, assim, a considerar a divisão do trabalho sob um novo aspecto. Nesse caso, de fato, os serviços econômicos que ela pode prestar são pouca coisa em comparação com o efeito moral que ela produz, e sua verdadeira função é criar entre duas ou várias pessoas um sentimento de solidariedade (Durkheim, 2004a:21).

O sentimento de solidariedade originado pela divisão do trabalho deve ser compreendido a partir de duas esferas. A primeira se restringe ao processo acima descrito em que os vínculos com o grupo se tornam um diferencial identitário, por um lado, e um fator comum a ser compartilhado por quem participa de um mesmo coletivo profissional. A segunda esfera diz respeito a instância macrossocial, isto é, a dinâmica social mais ampliada em que as diferenças são superadas pela lógica da interdependência – que se desenvolve na mesma proporção (e como contrapartida) da intensificação da divisão do trabalho. Quanto maior o grau de especialização e de partição do processo produtivo capitalista (entendido em sentido amplo), maior será a dependência mútua entre os grupos que fazem parte dessa dinâmica. A interdependência é, dessa forma, percebida como um processo que coloca em evidência, em certos momentos, o ponto de contato entre os representantes da diversidade social: a sociedade da qual todos fazem parte.

É a divisão do trabalho que, cada vez mais, cumpre um papel exercido outrora pela consciência comum; é principalmente ela que mantém juntos os agregados sociais dos tipos superiores. Eis uma função da divisão do trabalho muito mais importante do que a que lhe é de ordinário reconhecida pelos economistas (Durkheim, 2004a:156).

Embora esse sentimento de solidariedade originada pela divisão do trabalho – na perspectiva do grupo, mas principalmente na esfera macrossocial – faça parte da dinâmica capitalista, as interações pautadas pelo conflito e pelas disputas fomentadas pelas diferenças são mais corriqueiras e comuns. Por isso, Durkheim deseja que os “sentimentos de solidariedade que são ainda quase desconhecidos” (Durkheim, 2004b:498) se tornem mais presentes nas interações sociais.

Reconhecer que o aspecto conflituoso é mais corriqueiro não impede a observação de que existem momentos de diálogo, espaços propícios e propensos às interações amistosas. A *solidariedade orgânica* pauta em alguns momentos o encontro das diversidades sociais. Isso se faz presente no trabalho dos jornalistas e pode ser expandido por meio das narrativas elaboradas e divulgadas por esses mediadores.

#### 4. O DIÁLOGO SOCIAL *SOLIDÁRIO*

É pertinente frisar, nesse momento do debate, que tanto Medina quanto Durkheim estão tratando de processos sociais muito mais potenciais do que recorrentes. Isso não significa que sejam situações ideais ou idealizadas. Num primeiro momento, Durkheim apresenta a *solidariedade orgânica* como a chave para compreender de que maneira uma sociedade tão diversa e, portanto, conflituosa mantém algum grau de coesão social. Além das questões de regras morais, leis e autoridades reconhecidas nesta sociedade, existe um sentimento de pertencimento que abarca os grupos e indivíduos; esse sentimento ainda pouco conhecido e pouco explorado é a *solidariedade orgânica* (Durkheim, 2004b:498).

Por sua vez, Medina apresenta a narrativa transformadora, criada com base na dialogia, como aquela que tem reverberações na realidade. Na melhor das possibilidades, quando a interação entre mediador e fontes (ou personagens) é plena e o diálogo se estabelece, pode ocorrer o que autora denomina de interação social criadora (Medina, 2008:31); esse processo irá impregnar o texto jornalístico e poderá ser percebido pelo público. Mas não há garantias incontestáveis de que uma narrativa, elaborada com base numa prática dialógica, possa fazer com que os indivíduos envolvidos no processo comunicacional (fontes, mediador e público) interajam respeitosamente ou solidariamente. O resultado desse processo é um tanto incontrolável, mas é aceitável colocá-lo como objetivo que orienta o trabalho do mediador; finalidade esta que extrapola o domínio da comunicação e estabelece vínculos entre o jornalismo e esse sentimento perseguido e estudado por Durkheim.

Mesmo que essa interação transformadora não esteja presente nos processos comunicacionais como um modelo majoritariamente recorrente, os estudos a respeito dessa interferência da narrativa jornalística nas relações sociais demonstram empiricamente ser este um resultado bastante possível. Mais do que uma perspectiva idealizada, esta é sem dúvida uma noção testada em laboratórios de prática e de observação jornalísticas ao longo das últimas décadas pelo grupo de alunos e pesquisadores orientados pela professora Cremilda Medina, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo<sup>5</sup>. Assim, encontra-se nessa aproximação de conceitos uma chance de observar empiricamente ocorrências de *solidariedade orgânica* a partir da interação social transformadora decorrente da mediação jornalística.

Essa possibilidade de a narrativa jornalística dialógica repercutir de forma a criar um espaço propenso à interação solidária é aqui denominada de **diálogo social solidário**. Assim, nos momentos em que a mediação jornalística, dialogicamente orientada, propulsiona e dá visibilidade para a ocorrência da solidariedade que coloca os indivíduos,

5. Mais detalhes sobre esses laboratórios podem ser consultados na série São Paulo de Perfil, materializada em 27 livros, e no Projeto Plural cujos resultados dos encontros interdisciplinares promovidos por Medina deram origem a 15 livros.

marcados pela diversidade social típica do capitalismo, em sintonia pelo sentimento de pertencimento a algo que supera suas diferenças, o **diálogo social solidário** acontece.

Na pesquisa desenvolvida (e citada anteriormente), percebeu-se que a rede social acionada pelo repórter que cobre o trânsito *in loco* se mostra diversa justamente pelo aspecto profissional de cada indivíduo contatado pelo jornalista. Além disso, boa parte dessas pessoas trabalha nesse mesmo espaço urbano e, portanto, todos têm um interesse comum: as (boas) condições de tráfego de ruas e avenidas da cidade. Assim, a colaboração com o trabalho do repórter de trânsito se alinha a um objetivo maior que supera as singularidades de cada grupo. O próprio jornalista, vez ou outra, colabora diretamente com suas fontes – passando informações de antemão para as autoridades, por exemplo, para agilizar um socorro ou uma interdição de via. As relações estabelecidas nesse processo são pautadas por um sentimento de ajuda mútua e a convivência se apazigua não apenas entre aqueles que são imediatamente alcançados pelo mediador no processo de produção da comunicação, como também por aqueles que são “tocados” pelas narrativas. Isso se dá pelo fato de que o ouvinte (público fruidor da informação) dessa emissora, em geral, também se encontra nesse mesmo espaço urbano e compartilha do interesse pelas condições de trânsito. Assim, nessa análise os três atores presentes no processo comunicacional (fontes, mediador e público) estão imersos num mesmo espaço urbano e possuem interesses comuns – o que representa pontos de contato e de superação das diferenças. Dessa forma, quando o jornalista é capaz de apresentar em sua fala os feixes de forças presentes no seu próprio fazer comunicacional, o mediador dá visibilidade e amplia a esfera de abrangência de um fenômeno social ainda pouco observado, a *solidariedade orgânica*.

## REFERÊNCIAS

- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis* – para uma sociologia do dilema brasileiro. Rocco, Rio de Janeiro: 1997.
- . *A casa & a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara koogan, 1991.
- DURKHEIM, Émile. *Da Divisão do Trabalho Social*. Martins Fontes, São Paulo: 2004a.
- . *O suicídio*. Martins Fontes, São Paulo: 2004b.
- MEDINA, Cremilda (org.). *Povo e personagem*. Ulbra, Canoas: 1996.
- . *A arte de tecer o presente* – narrativa e cotidiano. Summus, São Paulo: 2003.
- . *Atravessagem* – reflexos e reflexões na memória de repórter. Summus, São Paulo: 2014.
- . *Notícia, um produto à venda* – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. Summus Editorial, São Paulo: 1988.
- . *Povo & Personagem* – sociedade, cultura e mito no romance latino-americano. Fundação Memorial da América Latina, São Paulo: 2008.
- SODRÉ, Muniz. *O social irradiado* – violência urbana, neogrotesco e mídia. Cortez, São Paulo: 1992.



---

## Jornalismo cultural: perspectivas sobre mediação e ethos profissional a partir de entrevistas com jornalistas

### *Cultural journalism: perspectives on mediation and professional ethos based on interviews with journalists*

LUCIANO ALFONSO<sup>1</sup>

CIDA GOLIN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A proposta traz um recorte inicial de tese em andamento que visa problematizar a percepção de jornalistas de veículos e assessores de imprensa atuantes no campo das artes visuais sobre processos de mediação e ethos profissional na contemporaneidade. Acreditamos que os dois subgrupos evidenciados vivem transformações nas práticas relacionais e nas rotinas de trabalho, acarretando consequências pouco estudadas, principalmente no jornalismo cultural. Empreendemos uma entrevista-piloto, exploratória, para dimensionar o funcionamento do trabalho mais amplo da tese com a jornalista, crítica de artes visuais e curadora independente Angélica de Moraes. Mudanças estruturais no campo do jornalismo; busca de visibilidade midiática; disputas e alianças entre jornalistas especializados e assessores de imprensa; e flexibilização da postura profissional diante do contexto contemporâneo são algumas questões evidenciadas.

**Palavras-chave:** jornalismo, jornalismo cultural, mediação, ethos, entrevista.

**Abstract:** The article brings initial clipping of a thesis in progress, which aims to discuss the perception of journalists and press officers working in the field of visual arts on mediation and professional ethos nowadays. We believe that two evidenced subgroups have been through transformations in relational practices and working routines, resulting in consequences little studied, especially in cultural journalism. We undertook a pilot interview, exploratory, to scale the operation of the broader work of the thesis with Angélica de Moraes, journalist, visual arts critic and independent curator. Structural changes in the field of journalism; search of media visibility; disputes and alliances between journalists and press officers; and flexibility of professional attitude towards the contemporary context are some highlighted issues.

**Keywords:** journalism, cultural journalism, mediation, ethos, interview.

---

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). É jornalista na Fundação Piratini - Rádio e Televisão.

2. Doutora e professora associada no curso de Jornalismo e no curso de Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM-FABICO-UFRGS). Bolsista CNPq.

## INTRODUÇÃO

**C**ONHECIMENTO MEDIADO da realidade, o jornalismo cultural é uma instância capaz de reprocessar o discurso formal das ciências e os códigos artísticos. Ao converter os saberes herméticos e esotéricos em linguagem mais próxima do público, a prática jornalística se propõe a tornar acessível, supostamente para um público amplo, um repertório especializado, negociando valores caros à construção do prestígio: a visibilidade.

No campo artístico, o processo de divulgação de uma obra de arte é mecanismo obrigatório para sua própria existência, a ponto de o processo de criação e produção prever estratégias de condução do pensamento do artista até o público, momento em que o produto cultural se transfere de mãos. Várias instituições (escolas, universidades, museus, galerias) asseguram a legitimidade do gesto artístico; nesse processo, a mediação jornalística constitui uma das mais cobiçadas instâncias para garantir a visibilidade das ofertas, criar a necessidade desses objetos e sustentar a palavra dos jornalistas especializados e críticos – agentes que afiançam a consagração ou a descoberta dos novos.

Considerando as alterações estruturais sofridas nos últimos anos no campo jornalístico e o imperativo da visibilidade em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, buscamos, no âmbito de um projeto de tese em construção, problematizar testemunhos de dez jornalistas especializados e de assessores de imprensa que atuam no segmento das artes visuais no Brasil, refletindo sobre suas percepções das rotinas produtivas e de mediação jornalística com o leitor, a construção da notícia e a existência de valores hegemônicos ou não, que conformam o ethos profissional destes mediadores. Neste artigo, ensaiamos a reflexão sobre uma entrevista-piloto com uma das jornalistas elencadas na tese, sondando, de forma exploratória, a construção do papel de mediador e de intermediário a partir de aspectos gerais como a formação profissional (formação de competência, repertório e gosto), rede de sociabilidades, relações com fontes e leitores, além das disputas entre os segmentos específicos (jornalistas de veículos e assessores) em um contexto marcado pela concorrência econômica, por novos modelos de negócios e pela flexibilização de posturas profissionais.

É importante situar que essa pesquisa se desenvolve dentro das atividades do Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)<sup>3</sup>, que desde 2007 realiza projetos sistemáticos com o intuito de compreender a lógica do jornalismo em relação dinâmica com o sistema cultural, especialmente em estudos de viés histórico, por meio da análise de publicações e da ação de agentes como jornalistas, editores e críticos.

## EIXOS TEÓRICOS

Em linhas gerais, nosso posicionamento teórico vincula-se à perspectiva construcionista, que classifica o jornalismo como construção social, pleno de índices de

3. Grupo registrado no CNPq, o LEAD integra a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO) e insere-se na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM|UFRGS).

procedimentos complexos que envolvem ação pessoal, constrangimentos organizacionais, valores sociais estabelecidos no bojo de uma cultura profissional e que implicam em determinados enquadramentos narrativos dos acontecimentos. Desde que o jornalismo, a partir do século XIX, consolidou-se como instituição informativa e foro de opinião, seu discurso ganhou um lugar privilegiado como forma de conhecimento (Meditsch, 2004). Amparado em um contrato comunicativo (Charaudeau, 2006, p. 87-90), o jornalismo detém um capital simbólico que lhe é bastante caro: a credibilidade.

Na medida em que é da natureza do jornalismo fazer crer (Berger, 2003), seu capital simbólico assenta-se tanto na busca e manutenção da credibilidade como na produção de efeitos de verdade por meio de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. Quando dedicado aos temas culturais, o jornalismo coloca-se como uma autoridade intermediária de divulgação e orientação. Leenhardt (2000, p. 22), ao evocar o texto crítico, lembra que este nunca deixou “de se colocar na posição de mediação, tornada necessária em razão de uma arte cujos códigos estão constantemente em ruptura com relação ao estado atual do gosto, isto é, às capacidades espontâneas de compreensão existentes normalmente nos públicos”.

Geralmente assentada em valores intrínsecos ao sistema cultural, tais como o cânone, a tradição e o mercado, a cobertura jornalística determina, no ato de selecionar e excluir, parâmetros para a compreensão e a aferição dos produtos circunstanciais em oferta, seja por meio da crítica especializada, pela seleção das pautas ou pela hierarquização dos assuntos no jornal (Golin; Cardoso, 2010, p. 184-203). Sua perspectiva reduzida, na tensão permanente entre a velocidade da produção jornalística e o movimento da realidade a que se refere (Gomis, 1991, p. 27-40; Franciscato, 2005, p. 134), oferece instantâneos concentrados sobre o sistema de cultura, propondo uma totalidade até então dispersa: congrega os diversos segmentos e seus agentes em disputa, estabelece padrões de entendimento e valoração estética. Funciona como sistema perito (Hall, 1999, p. 226; Miguel, 1999, p. 199), promovendo consensos e valores sobre uma realidade construída a partir do estabelecimento daquilo que há de “mais importante” para se saber no mundo.

Em busca dos eixos teóricos para iluminar e construir nosso objeto empírico, retomamos também alguns elementos da análise do processo de criação, circulação e consagração dos bens simbólicos, desenvolvida por Pierre Bourdieu (2004; 2007). Ao abrir uma perspectiva crítica sobre os campos de produção artística, entendidos como universos de crença – campos que funcionam à medida que conseguem também criar produtos e a necessidade desses produtos –, o autor apresenta a produção cultural como o resultado de um amplo jogo e empreendimento social. Esse processo implica uma lógica de luta, de disputa pela hegemonia da consagração. No caso da cultura, tal estratégia favorece a distinção, funcionando como instrumento de clivagem entre sujeitos ou grupos.

Consideramos o jornalismo um agente significativo nesta disputa. Citamos aqui, como perspectiva importante para essa discussão, a leitura de Neveu (2006, p. 63) – que pensa o jornalismo a partir do conceito bourdieusiano de campo –, articulada aos conceitos relacionais de *habitus*, capital e crença, como “um universo estruturado por oposições ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, a perceber cada publicação e cada jornalista dentro da rede de estratégias, de solidariedades e de lutas que o ligam a outros membros do campo”.

## MEDIAÇÃO E ETHOS PROFISSIONAL NO CAMPO JORNALÍSTICO

Diante da polissemia conceitual da mediação,

A mediação compreende uma vasta gama de intersecções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações. Recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais (BASTOS, 2012, p. 64).

situamos a mediação jornalística como a circulação, trânsito e negociação entre campos distintos a partir de diferentes tipos de intermediação e agenciamentos. No caso do jornalismo, há valores caros que legitimam o processo: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela maioria. Com a credibilidade como seu mais importante capital, o jornalismo detém privilegiadamente o capital simbólico, constituindo-se em prática autorizada a narrar a realidade.

Para além do jornalismo, os processos de mediação contemporâneos são marcados pelas implicações da midiaticização, e esta repercute na própria lógica midiática, assim correspondendo

a amplos processos de negociação de sentidos culturais, políticos, econômicos e sociais, levados adiante não somente por atores sociais diversos nas negociações entre si e entre aqueles sistemas, mas também marcados fortemente pela presença de dispositivos midiáticos, também eles negociadores de sentido (CARVALHO e LAGE, 2012, p. 247).

Nas práticas jornalísticas atuais, os autores ressaltam que há um “certo embaralhamento de papéis no que diz respeito aos atores envolvidos no processo de produção noticiosa”, o que modifica a própria prática jornalística enquanto mediação social e a articulação neste ambiente. Ou seja, as mediações em ambientes de midiaticização acolhem novos agentes envolvidos na produção jornalística que acaba por instaurar novas formas de interação entre produção e recepção. Assim,

Se antes dessas modificações poderia parecer que as mediações entre o jornalismo e os demais atores sociais indicavam a prevalência do primeiro, a midiaticização em condições de reflexividade aponta para rearranjos em que as mediações não somente tendem a correr em ritmo mais acelerado, como, sobretudo, envolvem maior número de atores sociais e de dispositivos midiáticos, com conseqüente ampliação das temáticas que são objeto das negociações de sentido (CARVALHO e LAGE, 2012, p. 259).

Ao tratarmos aqui tanto de profissionais de veículos tradicionais como assessores de imprensa, temos a compreensão de que ambos são jornalistas e executam trabalho jornalístico<sup>4</sup>. Embora, quase sempre, em mundos institucionais distintos, são colegas de profissão e na formação acadêmica passam pelo mesmo entendimento da ideologia profissional. O que entra em evidência na atuação destes dois subgrupos são interesses da mídia e organizacionais, numa disputa de visibilidade e de uma *boa* notícia, onde se estabelece uma relação envolvendo negociações e conveniências. Nesta dinâmica de

4. Trabalho de Mick e Lima (2013, p. 64) revela que “no segmento fora da mídia, 68,3% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação”.

jornalistas de redação e assessores de imprensa são determinantes hoje o pensamento e a postura das organizações das empresas de mídia. Necessário também se faz enfatizar como tais formas de atuação têm se mostrado refletidas diretamente nas rotinas produtivas da notícia. No caso do jornalismo cultural e das artes visuais, este exercício torna-se complexo ao compreendermos a própria dinâmica temporal desta especialização e as características reflexiva e formadora do leitor nela embutidas.

Quando jornalistas de veículos e assessores de imprensa são o foco da atenção é porque queremos entender, também, a construção de uma imagem de si, já que como diz Amossy (2005, p. 9) “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” ou, ainda, que “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação da sua pessoa”.

Seguindo a perspectiva de que “a eficácia da palavra não é nem puramente exterior (institucional) nem puramente interna (linguageira)” (AMOSSY, 2005, p. 136), podemos concordar com Pompeo Grando (2012, p.55) ao destacar que o jornalismo é detentor de um ethos sociológico relacionado tanto à identidade do jornalista como à condição de uma identidade coletiva; e um ethos discursivo – a imagem de si que o orador constrói discursivamente através da utilização de recursos linguísticos, discursivos e retóricos –, ambos articulados para a construção de uma imagem institucional. Estes dois eixos nos interessam na busca de percepções sobre uma imagem de si, ou uma autoimagem, entre estes dois subgrupos em estudo e outras correlações possíveis. Trata-se de uma discussão pertinente porque, entre outros aspectos, internamente há no campo jornalístico posicionamentos muito distintos que enfatizam discussões de pertencimento, postura e atuação de jornalistas de veículos e assessores. Podemos também captar olhares e discussões em torno da coleta e apresentação da informação jornalística envolvendo estes subgrupos, assim como a autoria; processos de seleção e eliminação; e questões ideológicas, inseparáveis em processo de mediação.

## **ENTREVISTAS COMO EPICENTRO DA PESQUISA**

Cientes, então, de que um dos agentes sociais do construto social é o jornalista, teoricamente, acreditamos que o interacionismo simbólico nos oferece uma abordagem sociológica útil, pois as interações do indivíduo são vistas de maneira mediada, através do uso de símbolos e significados construídos socialmente. Esta aproximação auxilia na elaboração de um quadro representativo de possíveis mudanças que atingem o processo de mediação e os aspectos identitários envolvendo os subgrupos de profissionais em estudo. A partir do interacionismo simbólico o jornalismo é visto como produtor de um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, mas também como lugar de reprodução dos conhecimentos gerados por outras instituições sociais, conectando uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados.

Metodologicamente, identificamos a história oral temática como um tratamento adequado, pois tem como ponto de partida central a utilização da entrevista, recurso fundamental também para o jornalismo, tanto prática como conceitualmente. Assim, enfatizamos a entrevista na história oral não apenas como uma coleção de frases reunidas em uma sessão dialógica que se esgota em si, mas como destaca Meihy (2007), trata-se de centralizar os testemunhos como ponto fundamental, privilegiado, básico

das análises; formular as entrevistas como epicentro da pesquisa. Os depoimentos orais, em formato de entrevista, exigem “uma ‘escuta’ aprimorada, tempo, dedicação e o preparo para lidar com a dúvida e a incerteza, mas, certamente, depoimentos orais são holísticos, no sentido de respeitarem a fonte na sua humanidade e suas contradições” (MUSSE, 2013, p. 108).

No campo do jornalismo especializado em cultura no Brasil são raros os diagnósticos que buscam compreender o perfil profissional e as rotinas produtivas. As abordagens recentes, quando existentes, estão correlacionadas ao jornalismo amplo. No entanto, é certo que o uso de entrevistas com grupo profissionais, como metodologia de pesquisa, está em expansão tanto no Exterior como no Brasil. Em nível nacional, temos destacados trabalhos acadêmicos que buscam estabelecer um mapeamento profissional; a compreensão de sua importância como método; ou ainda quais as perspectivas da entrevista no jornalismo impresso. São pesquisadores que produziram teses, dissertações ou artigos a partir dos depoimentos de jornalistas como objeto para seus estudos. Nossa proposta dialoga com trabalhos acadêmicos que fizeram uso da entrevista como procedimento metodológico, entre os quais citamos, no caso brasileiro, Travancas (1993, 2001), Abreu (2003), Mühlhaus (2007), Pereira (2011), Adghirni (2013), e no exterior Harries e Wahl-Jorgensen (2007), Hellman e Jaakkola (2011) e ainda Spano (2004, 2006). No entanto, a maioria deles foi trabalhada a partir de enquadramentos profissionais ou olhares genéricos sobre jornalistas, ou específicos como editores, intelectuais e escritores.

Em nível internacional, temos trabalhos desenvolvidos, no âmbito do jornalismo cultural, como o de Harries e Wahl-Jorgensen (2007), da Universidade de Cardiff. Eles examinam a autoimagem que jornalistas especializados em arte, crítica de teatro, música clássica, ópera e dança têm de si mesmos em relação aos outros jornalistas por meio de entrevistas com vinte destes profissionais no Reino Unido. Já Hellman e Jaakkola (2011) analisam três décadas das páginas de artes do maior jornal finlandês, *Helsingin Sanomat*, trabalham com documentos de planejamento estratégico da administração do jornal e utilizam entrevistas temáticas e observação de quinze jornalistas culturais. Spano (2004, 2006) pesquisou, a partir da Universidade de Lyon, práticas da comunicação e o jornalismo cultural. Um dos trabalhos tem foco nas denominadas revistas de marca de grandes empresas, onde questões de identidade, reputação e imagem de uma marca são estudadas, além dos aspectos pertinentes ao conteúdo editorial destas publicações.

## PERCEPÇÕES A PARTIR DA ENTREVISTA-PILOTO

O uso da entrevista em profundidade nos possibilita uma análise das falas de maneira interpretativa. Ao trabalhar com as respostas dos entrevistados, iremos agrupar os testemunhos em núcleos temáticos de sentido, buscando perceber, nas trajetórias individuais, indícios de processos de formação (formação familiar, ensino formal e informal, formação de competência), questões profissionais (maneiras pelas quais aderem à ideologia profissional, valores do campo jornalístico, disputas de segmentos específicos) além de posturas diante de novas rotinas de trabalho e das relações com fontes e leitores. Assim, buscamos encontrar pistas que possam abrir múltiplas janelas sobre a construção do papel de mediador jornalístico no âmbito da arte e da cultura e, talvez, de uma nova formatação relacionada ao ethos profissional. No conjunto, poderemos



traçar paralelos entre as respostas, perceber simetrias e discordâncias em torno das discussões propostas. No entanto, trata-se de um processo em construção que é feito a cada análise do material coletado.

Como um ensaio-piloto das entrevistas que serão realizadas com dez profissionais de veículos e assessores de imprensa do campo das artes visuais empreendemos uma entrevista-piloto, exploratória, para dimensionar o funcionamento do trabalho mais amplo. A jornalista, crítica de artes visuais e curadora independente Angélica de Moraes foi a convidada e integra o *corpus* amplo da tese. Gaúcha, radicada em São Paulo desde 1986, trabalha atualmente como *free lancer* e tem longa trajetória por veículos como as revistas *Afinal*, *Veja*, *Bravo*; o caderno *Mais!* do jornal *Folha de São Paulo* e o Caderno 2 do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Começamos por apresentar indícios sobre a formação profissional para exercício da competência da especialização que, no caso de Moraes, também tem como característica o acúmulo das funções de crítica e curadora nas artes visuais. Seu depoimento revela uma formação sólida no campo jornalístico, construída por especificidades da história pessoal, seja pelo contato com leituras clássicas e fundadoras no âmbito da família, seja pela ação do ensino formal. Em contraponto, percebe-se uma ênfase discursiva no autodidatismo conferido pela experiência prática, obtida na passagem por diversas editorias antes do reconhecimento público por meio do jornalismo cultural. O lugar crítico da mediação é definido pela práxis, pelo esforço pessoal, pela rotina de construção de uma reputação: “graças a isso, eu acho que deu para encarar essa questão da crítica de arte de uma maneira autodidata, porque quando comecei a fazer crítica de arte é que me inventei crítica de arte” (MORAES, 2014).

O reconhecimento obtido na área fez a jornalista transitar em diferentes posições – reportagem, crítica e curadoria –, experimentando diferentes perspectivas de julgamento e de seleção na projeção pública de discursos sobre artes visuais:

acho que o curador tem que entender a sua função. E o jornalista, que também é curador, no meu caso, tem que ficar muito mais atento a isso, porque ele sabe os dois lados da coisa [...]. No momento de escrever uma crítica a respeito de uma curadoria, eu tenho que me colocar do lado do leitor, não tem nada que ver se eu conheço ou deixo de conhecer o curador ou se poderá ser rentável para mim elogiar, porque aí ganha convite para XYZ. Não dá. Não há condição. Há quem diga ‘é muito difícil’ (MORAES, 2014).

O crítico tem que criticar a curadoria, o crítico tem que analisar se o curador conseguiu atingir os objetivos que ele pretendia com o discurso dele ou não. E também tem que se entender se esse discurso foi postigo e se ele está adequado ou não ao universo dos artistas que ele escolheu (MORAES, 2014).

O jornalista cultural tem que pensar em conteúdo, tem que pensar o que aquele fato cultural está propondo. No caso de uma exposição de arte, afinal, qual é a ideia?; ou de uma obra de arte, o que o cara está querendo propor, quais são os conteúdos filosóficos, existencialistas que estão envolvidos nisso? [...] O que interessa ao jornalista que lida com artes visuais, com cinema? Interessa a poética da obra (MORAES, 2014).

Pelo mesmo percurso de construção de si e de uma autoimagem, a jornalista reproduz um discurso muito próximo daquele que o mundo social elabora como imagem

identitária do jornalismo e do jornalista enquanto uma entidade abstrata. Sua fala está marcada pelo ethos ou uma ideologia profissional, ou seja, uma série de valores ideais decorrentes de cenários culturais e históricos específicos. Comprometida com princípios como a credibilidade e a confiabilidade depositadas pelo leitor no profissional jornalista, ela revela ceticismo em relação às novas práticas e rotinas introduzidas no jornalismo pelas empresas nas últimas décadas. Questões que podem ser traduzidas a partir de fragmentos como “fui formada em jornalismo de repórter...”; “nunca assumi autocensura”; “essa nova geração flexibiliza muito mais a coisa. Parece que tem um jogo de cintura mais maleável. Eu não sei se isso é uma qualidade ou um problema”. Há uma polaridade entre as ideias da construção temporal e sólida da reputação e o ato cotidiano e circunstancial de “negociar”, “flexibilizar”:

Pra mim, a flexibilização é quase nula, eu diria. Agora, eu entendo que exista uma negociação mais viva hoje, no sentido de que todo dia tem que negociar de novo, porque as coisas são muito dinâmicas e as forças de mercado estão cada vez mais invasivas do conteúdo editorial (MORAES, 2014).

o meu patrimônio e o patrimônio de qualquer jornalista é a sua reputação [...]. Talvez, isso seja geracional, não sei, mas eu prezo muito o fato de não ter rabo preso (MORAES).

o veículo quer se beneficiar de uma determinada reputação de independência que você tem [...]. Eu pago um preço altíssimo, porque, evidentemente o jornalismo é uma cachaça e a gente gosta de fazer (MORAES, 2014).

As disputas no campo comunicacional estão sempre presentes no depoimento de maneira contundente e enfatizando possíveis inter-relações. É o caso do tratamento que a jornalista dá a publicidade, aos anunciantes e a tudo aquilo que diz respeito aos negócios da empresa jornalística: “a publicidade e o jornalismo são como água e óleo: não dá para misturar. Misturou, dá bobagem”; “sou da época em que existia o Muro de Berlim entre redação e comercial”; “o jornalismo cultural é o espaço onde a promiscuidade é imensa. É uma das áreas mais promíscuas” (MORAES, 2014).

Sobre contradições e disputas dos segmentos específicos de jornalistas de veículo e assessores na construção do acontecimento cultural percebemos ambiguidades em relação à atuação da assessoria e às consequências deste trabalho:

não tenho nada contra os profissionais que agem com o maior, digamos assim, zelo. Eu fico pensando o efeito disso no jornalismo. Criou, na minha opinião, dois efeitos muito perversos: primeiro, o jornalista ficou preguiçoso. Recebe tudo em release. Copia o release. Normalmente, quando não é um profissional sério. Dois, o dono do jornal tem no assessor de imprensa um outro funcionário, gratuito. Então, ele começa a sobrecarregar o profissional contratado dentro da redação a fazer trocentas coisas, porque ele conta com o release como a muleta, não é? Então isso trouxe um empobrecimento muito grande ao conteúdo das matérias de cultura no Brasil (MORAES, 2014).

A assessoria de imprensa que nós temos no Brasil é propositiva, ela não assessora, ela impinge, ela quer te vender aquela coisa de qualquer maneira, então ela pauta o jornalista. Eu acho que assessoria de imprensa é interessante quando ela se coloca como assessora mesmo. Eu recebo um release – release, claro, entendido como pauta, não como texto final

– e, se tenho alguma dúvida, ligo (MORAES, 2014).

A regra do jogo quem faz é o jornalista. O ‘cliente’, entre aspas, para usarmos uma linguagem da assessoria, que se dane. O que me interessa é o leitor, me interessa trazer a informação mais objetiva possível para o leitor. (MORAES, 2014).

Os processos envolvendo os modelos de negócios e as alterações significativas das rotinas de trabalho implementadas no jornalismo brasileiro, seguidas em alguma medida pelas assessorias de imprensa, são vistas como dinâmicas comprometedoras das relações com fontes e com o leitor. Consequentemente, desestabilizam o processo de mediação promovido pelo jornalismo cultural, “muito banalizado”, segundo o depoimento de Moraes, que propõe uma revisão e adequação deste percurso de mediação cultural em trechos como:

O pessoal precisa se dar conta que, para reverter, tem que qualificar o conteúdo. Sem qualificar o conteúdo, não adianta estratégia de marketing, não adianta brinde, não adianta assinatura especial com mil penduricalhos. Não adianta. O leitor não quer o brinde, o leitor quer um jornal adequado, seja em papel, seja na internet. Ele quer um texto bom de ler, quer conteúdo. Essa mesma coisa se projeta na área de jornalismo cultural (MORAES, 2014).

[...] não subestime a inteligência do leitor. Dê a ele o máximo de qualidade que você conseguir, o máximo de informação e o máximo de conclusões que você pode deixar em aberto para ele decidir. Não faça um texto editorializado, em que todas as conclusões já estão dadas. Tenha respeito pela inteligência do leitor (MORAES, 2014).

[...] a minha interlocução ideal é sempre com o artista. Não é com instituição, não é com a galeria. É com o artista, porque sem o artista nada se faz, não é? Então vamos dar o devido mérito ao ator. Quem é o ator desse circo todo? É o artista, não é? Então não vamos falsear o seu discurso, não vamos falar em nome dele, vamos dar a palavra a ele. Isso eu acho importante (MORAES, 2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que a mediação cultural promovida pelo jornalismo é fundamental, mesmo quando em disputa com outras tantas formas de mediação. Legitimado socialmente, o jornalismo é essencial como promotor da intercessão discursiva entre realidade e o público, o fato cultural e a sociedade.

De acordo com a entrevista-piloto, exploratória, o discurso de Angélica de Moraes é significativo na tradução do pensamento de um agente envolvido no processo de mediação no jornalismo cultural brasileiro há pelo menos quatro décadas. Um depoimento revestido de marcas de uma ideologia profissional sob o prisma do jornalismo romântico, quixotesco, ao mesmo tempo em que se mostra atento aos processos constantes de mudanças, advindos das disputas profissionais dos diversos agentes envolvidos no processo, das novas lógicas de negócio, dos valores e princípios sedimentados historicamente no campo jornalístico.

Apresentamos neste momento apenas uma entrevista, o que se traduz em tímida investida sobre o tema. Os próximos passos, no entanto, apontam para uma diversidade de opiniões sobre os temas propostos, outras vivências e outras gerações de profissionais

com novas perspectivas, formatando uma deontologia profissional contemporânea brasileira a ser investigada. Evidenciamos, no entanto, que a imposição de critérios e rotinas põe em xeque a compreensão do jornalismo como um sistema perito. O discurso de Moraes aponta para a existência de uma ingerência condescendente dos assessores de imprensa sobre os jornalistas de veículo, incidindo nos critérios de escolha das pautas, fontes e processos de midiatização de um fato. Transparece e se caracteriza um universo de disputas e alianças e uma flexibilização tanto da postura profissional como dos discursos sobre o ato jornalístico de mediar a arte.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A. A (2003). Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática. In: Abreu, A. A., Lattmann-Weltman, F., et Kornis, M. (Orgs). *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ADGHIRNI, Zélia Leal (2013). O jornalista sênior nas empresas de mídia. *11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo/SBPJor*. Artigo. Brasília: UNB.
- AMOSSY, Ruth (2005). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: Amossy, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- BASTOS, Marco Toledo (2012). Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: Jr. Janotti, Jader; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda. In *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- BERGER, Christa (2003). *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- BOURDIEU, Pierre (2007). *O Poder Simbólico*. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, Pierre (2004). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004. 1ª reimpressão.
- CARVALHO, Carlos Alberto de; Lage, Leandro (2012). Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In Jr. Janotti, Jader; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda. In: *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- CHARAUDEAU, Patrick (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência nas sociedade ocidentais*. São Cristóvão: UFS.
- GOLIN, Cida; Cardoso, Everton (2010). Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: a mediação e visibilidade. In: Bolaño, César, Golin, Cida e Brittos, Valério (Org.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural. p. 184-203.
- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoria del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- HALL, Stuart et al (1999). A produção social das notícias: O mugging nos media. In: Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. 2ª. ed. Lisboa: Vega. P. 224-262.
- HARRIES, Gemma; Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists: elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*. vol. 8, edição 6, pp. 619-639.
- HELLMAN, Heikki; Jaakkola, Maarit (2011). From aesthetes to reporters: the paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism (Sagepub)*, vol. 13, edição 6, pp. 783-801.
- LEENHARDT (2000) Crítica de arte e cultura no mundo contemporâneo. In: Martins, Maria Helena (Org.). *Rumos da crítica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Itaú Cultural, p.19-28.
- MEDITSCH, Eduardo (2004). O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: Hohlfeldt, Antonio; Gobbi, Maria Cristina (org.). *Teoria da Comunicação - Antologia de Pesquisadores*

- Brasileiros*. Porto Alegre: Sulina.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom; Bom Meihy, Fabíola Holanda (2007). *História oral: como fazer, como pensar*. São Paulo: Contexto.
- MICK, Jacques; Lima, Samuel (2013). *Perfil do jornalista brasileiro - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.
- MIGUEL, Luis Felipe (1999). O jornalismo como sistema perito. São Paulo: *Rev. Sociologia*. USP, p. 197-208.
- MORAES, Angélica de (2014). Angélica de Moraes: depoimento. Entrevistador: Luciano Alfonso. São Paulo: 1 arquivo mp3.
- MÜHLHAUS, Carla (2007). *Por trás da entrevista*. Rio de Janeiro: Record.
- MUSSE, Christina (2013). *Telejornalismo e Memória: narrando a cidade pelas histórias de vida*. São Paulo: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAI), vol. 10, nº 18.
- NEVEU, Érik (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- PEREIRA, Fábio (2011). *Jornalistas-intelectuais no Brasil*. São Paulo: Summus.
- POMPEO GRANDO, Carolina (2012). *Elementos para um estudo do ethos discursivo do jornalismo: análise da seção editorial de CartaCapital*. Florianópolis. Dissertação.
- SPANO, William (2006). Les marques de distribution de produits culturels: des magasins au magazine. In: *Les Enjeux de l'information et de la communication* <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr>.
- SPANO, William (2004). Les magazines culturels de marque sous l'emprise du journalisme. In: *Communication et langages*. Nº 140, p. 97-107. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_140\\_1\\_3274](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3274).
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira (2001). *O Livro no Jornal - Os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. Cotia: Ateliê Editorial.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira (1993). *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo: Summus Editorial.

---

# A atuação das assessorias de imprensa de entidades de defesa dos direitos humanos: entre disputas no campo midiático

## *The performance of advisors defence organisation press of human rights: between disputes in the media field*

CLÉBER MOLETTA<sup>1</sup>

MARCELO ENGEL BRONOSKY<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste artigo é discutir como as assessorias de imprensa de entidades de defesa dos direitos humanos atuam, em contexto de mediação. Esta reflexão leva em conta as possibilidades de mediações técnicas e a abertura de espaços próprios de circulação de notícias. Apresentaremos o conceito de mediação de Muniz Sodré (2006) e o conceito de poder simbólico de Pierre Bourdieu (1989;2004). Por fim, faremos uma análise conjuntural da atuação simbólica destas entidades no contexto midiático atual e como este cenário pode participar da formação da opinião pública, considerando o objeto de estudo – assessoria de imprensa – e os conceitos apresentados no texto – mediação e poder simbólico.

**Palavras-Chave:** Assessoria de imprensa. Direitos humanos. Mediação. Jornalismo.

**Abstract:** The purpose of this article is to discuss how the press offices of human rights organizations operating in the context of media coverage. This reflection takes into account the possibilities of technical mediations and the opening of own spaces of news circulation. We will present the concept of media coverage of Muniz Sodré (2006) and the concept of symbolic power Pierre Bourdieu (1989; 2004). Finally, we will make a situational analysis of the symbolic presence of these entities in the current media context and how this scenario can participate in the formation of public opinion, considering the object of study - press office - and the concepts presented in the text - media coverage and symbolic power.

**Keywords:** Press office. Human rights. Mediatization. Journalism.

## INTRODUÇÃO

COM A tecnologia determinando um novo modo de mediação – o *bios* midiático (SODRÉ, 2006, p.22) - surgem novas possibilidades de circulação de notícias no meio social. São novas possibilidades de comunicar para públicos por meio destas tecnologias, sem dispor – necessariamente – de grandes estruturas físicas para produzir

---

1. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: clebermoletta@hotmail.com.

2. Prof. Doutor no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mebrono@yahoo.com.br.



e circular, por exemplo, conteúdo jornalístico. Esta mudança em princípio estrutural aponta para uma reflexão teórica sobre como se produz jornalismo neste contexto cada vez mais midiaticizado e quais são os impactos no campo jornalístico. Refletiremos sobre o caso das assessorias de imprensa de entidades ligadas a defesa dos direitos humanos e sua atuação midiaticizada, tendo como perspectiva a participação destas estruturas na formação dos discursos no espaço público.

Um dos objetivos é pensar como as instituições atuam simbolicamente, não somente do ponto de vista estruturado – se valendo de novas práticas e técnicas disponíveis com a tecnologia-, mas, usando os termos de Bourdieu (1989), estruturante, usando a notícia como um elemento simbólico capaz de se converter em força política para determinada causa ou entidade. Esta atuação mediada pela tecnologia, cada vez mais presente, passa a determinar a ação do assessor de imprensa em sua atividade prática e tencionar o campo jornalístico, conjuntura que forja uma prática específica dentro de entidades como as de defesa dos direitos humanos, que necessitam da visibilidade de suas ações e temas para participarem de debates públicos.

Este artigo pretende debater como as possibilidades técnicas de mediação – como sites e redes sociais, por exemplo – contribuem para atuação das assessorias de imprensa, como estas ferramentas são utilizadas para ‘vender’ o produto das instituições, levando em conta as tensões do campo de disputa no qual se encontram. Ainda na perspectiva de Pierre Bourdieu, refletiremos sobre como as assessorias atuam e ‘fazem coisas com palavras’ (Bourdieu, 2004, p.166-167), como participam da disputa que constrói determinado discurso público, oferecendo uma argumentação que representa parte da sociedade, considerando este processo fundamental para a formação da opinião pública, ou como potencialmente podem atuar.

## MIDIATIZAÇÃO E BIOS MIDIÁTICO

A circulação de informações atualmente passa a ser realizada, também, por diferentes tecnologias. Assim, se constitui uma nova cena informativa mundial, na qual as interações acontecem cada vez mais através de meios técnicos. Este cenário é conceituado por Muniz Sodré (2006) como o modo de mediação realizado por uma tecnologia, feita através de uma prótese tecnológica, um *medium*. São tecnologias que surgem em um novo contexto econômico e político, no qual se exige mais velocidade e agilidade na comunicação, sobretudo como mecanismo de mercado.

Trata-se de um dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto e serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 20-21)

Midiatização, portanto, se caracteriza como um tipo específico de interação que se realiza por meios tecnológicos. Diferente de mediação, que se trata de um código, um símbolo pelo qual ocorre a comunicação oral ou escrita, por exemplo, não um meio físico, mas simbólico de troca de informações. Interação, por sua vez, é o modo operativo da mediação (SODRÉ, 2006, p. 20).

Dentro desta oferta maior de modos de se comunicar via meios tecnológicos – interagir usando um meio tecnológico –, o autor aponta que cada vez as pessoas valorizam as relações por meio das mídias, criam um modo de existência humana de acordo com estas tecnologias. Como uma consequência desta valorização, ele descreve um novo modo de vida, um *bios* midiático. Ele parte dos três *bios* conceituados por Aristóteles como existentes na Pólis – o *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) – para sugerir, com o advento da midiática, a vida em uma nova *bios*, a midiática (SODRÉ, 2006, p.22). O autor sugere, então, uma mudança acentuada nas relações humanas, que agregam cada vez mais meios tecnológicos e passam a realizar diferentes tarefas através deles, estabelecendo uma comunicação constante.

Nesta conjuntura, na qual as tecnologias têm papel preponderante na vida cotidiana das pessoas, podemos considerar diferentes aspectos de como esta nova *bios* ocorre e determina a sociedade, uma entrada pode ser a produção e circulação de notícias, que passa a ser realizada livremente e sem limites no ambiente midiaticizado. Uma das questões apontadas por Sodré (2006)   justamente acerca da democratiza o da média, no sentido de desmonopolizar o controle de informa o com a existência de meios técnicos acessíveis, que para ele não ocorrem somente pela cria o de novas ferramentas de circula o de informa o e de intera o, nas quais aparentemente os ‘pequenos’ se assemelham aos ‘grandes’. Isso porque a tecnocultura está baseada em um modelo de mercado e meios de comunica o (SODRÉ, 2006, p.23).

A percep o de que uma sociedade midiaticizada representa uma ‘democratiza o’ da circula o de ideias e de livre exercício da cidadania, pode ser pensada como potencial, mas não ultrapassa uma mera especula o quando se reflete a realidade, como alerta Sodré (2006, p.23-24), se referindo a existência de uma comunidade do gosto, que   estatisticamente determinada. Mesmo com as possibilidades técnicas que mudam de fato o modo de vida social, o modo como esta vida se organiza, são mantidas as desigualdades sociais, com a prevalência de um discurso hegem nico (SODRÉ, 2003, p.32-37). O processo de midiaticiza o ocorre por e em fun o de um liberalismo que se vale de outras práticas de opera o, mas mant m um cenário de desigualdades, um contexto econ mico e político que determina o modo como ocorrem as rela es neste espaço midiaticizado, aparentemente sem controle.

Este cenário contextual de midiaticiza o nos ajudará a pensar como emergem, na cena informativa, novas possibilidades de intera o e exposi o pública, o que ocorre aparentemente em ambiência horizontalizada e de livre acesso. Assim como Sodré (2006), reflete sobre o avanço do aparato técnico e a permanência de uma lógica política e econ mica de maneira ampla,   possível pensar modos de produ o e circula o de notícias neste ambiente midiaticizado.

## **ATUA O SIMBÓLICA DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA**

Neste contexto midiaticizado de intera es, ou seja, media o realizada por dispositivos tecnológicos, se mant m um serviço que surge com a expansão dos meios de comunica es de massa: a assessoria de imprensa. O serviço nasce nos Estados Unidos no início do século XX como uma estrutura que presta serviços para jornalistas e

empresas jornalísticas (WEY, 1985, p.31), atendendo aos interesses do assessorado na produção da notícia, com objetivo de controlar a informação que chega ao público por meio da imprensa de massa. No mosaico de possibilidades informativas que se forma no ambiente midiático, ou seja, de se comunicar com sujeitos por meios tecnológicos, a assessoria de imprensa ocupa também outros espaços de atuação, não somente o de assessorar a mídia.

As possibilidades de realizar interações por dispositivos tecnológicos garantem às assessorias uma entrada neste novo ambiente de circulação de notícias. Com esta nova possibilidade técnica, de interagir por dispositivos tecnológicos, as assessorias de imprensa/organizações passam a integrar uma rede de produção e circulação de informação, caracterizada pelo modo como as notícias circulam na internet, possibilitando diferentes fluxos informativos (BRUNS, 2011). Esta expansão na circulação das notícias de determinada instituição é um fator que também determina a relação com os meios de comunicação tradicionais – uma das ‘principais’ atribuições da assessoria. Este ambiente aparentemente ilimitado em potencial de público e espaço (volume e quantidade) de interações é determinado por algo que vai além da estrutura de circulação da notícia, como no caso de sites institucionais nos quais se veiculam notícias sem o filtro de meios de comunicação e jornalistas externos a organização.

As mudanças tecnológicas representam novos espaços de circulação de notícias, como apontamos no tópico acima, mas não determinam a participação simbólica dos discursos que estão disponíveis em diferentes espaços. A reflexão de Pierre Bourdieu (2006;1987) sobre o poder simbólico e sua abordagem metodológica permite uma compreensão das complexas relações sociais pode contribuir para entender a relação de como as instituições aparecem nesta cena informativa.

Como uma prática metodológica, Bourdieu propõem admitir a existência de uma estrutura objetiva que de fato determina o modo como o mundo se organiza. Junto a ela, existem elementos simbólicos não materiais, aqueles que não se pode ver, mas que determinam o modo como a sociedade se organiza. Bourdieu, apesar desta posição, claramente rompe com o estruturalismo, e oferece então estas duas maneiras de agir metodologicamente<sup>3</sup>, se coloca como um estruturalista construtivista, ou construtivista estruturalista. As duas fazem uma relação dialética que deve ser considerada no momento de se explicar as “lutas cotidianas, individuais ou coletivas, que visam transformar ou conservar estas estruturas” (BOURDIEU, 1989, p.152).

Como uma abordagem mais estruturalista, se apresentam os sistemas simbólicos estruturados. A estrutura estruturada reflete algo como ‘o produto pronto’, são “as estruturas objetivas que o sociólogo constrói no momento objetivista”, e continua, dizendo que estas “são o fundamento das representações subjetivas e constituem as coações estruturais que pesam nas interações”, (BOURDIEU, 2004, p.152). Bourdieu recorre ao termo *opus operatum* (referência a algo já feito, pronto, concluído), para demonstrar sua oposição ao simbolismo estruturante, que não pode ser definido como objeto real e palpável, o processo de se fazer algo (classificado como *modus operandi*).

3. Fernández (2013) escreve sobre as raízes da sociologia proposta por Bourdieu e como um de seus objetivos romper com a interpretação dualista da realidade social.

Se atendo ao primeiro aspecto – estruturas estruturadas -, as assessorias de imprensa em contexto de midiaticização, operam com estruturas diferentes daquela anterior. Pode-se dizer, utilizando uma metáfora, que as assessorias de imprensa antes atuavam nos bastidores da produção da notícia, com estas novas estruturas, atuam no mesmo palco que a imprensa tradicional. O potencial de alcance destas assessorias será determinado pela capacidade simbólica de atuar. Num processo de expansão e sucesso na tentativa de agendar os meios, os sites institucionais e redes sociais representam – na perspectiva estruturante, a ultrapassagem de um limite que sem as mídias digitais era mais dificilmente superada. No cenário atual de midiaticização, a emissão e produção de notícias está despolarizada e os meios não tem mais o monopólio da produção informativa.

Se do ponto de vista estruturado ocorre um avanço (a participação na produção e circulação de informações em ambiente midiaticizado), as formas simbólicas estruturantes permanecem sendo algo mais sensível de ser alcançado, elas são o ‘processo’ de construção de uma realidade social, determinada por diferentes forças que atuam simbolicamente, sem serem notadas visível ou fisicamente. Bourdieu toma como partida, para falar em sistemas simbólicos estruturantes, a tradição neo-kantiana que trata as formas simbólicas como sendo “instrumentos de conhecimentos e construção do mundo dos objetos” e de Durkheim, que considera as formas simbólicas particulares, que representam um grupo específico e socialmente definido, não as formas universais e transcendentais. Com estas referências, Bourdieu se apropria de ambos e avança dizendo que “a objetividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjetividades estruturantes” (BOURDIEU, 1989, p.8).

Nesta perspectiva, dividindo a análise em duas, Bourdieu vai apontar que os agentes estão dispostos no espaço social global em duas dimensões: primeiro em relação aos capitais que eles possuem em diferentes espécies e, segundo: “de acordo com a estrutura de seu capital, isto é, de acordo com o peso relativo das diferentes espécies de capital, econômico e cultural, no volume total de seu capital”, (BOURDIEU, 2004, p.154). Presente no real, na dimensão existencial e fenomenológica do mundo, os capitais vão se convertendo em capital simbólico de acordo com o modo como vão se internalizando na cultura de determinado grupo.

Cualquier especie de capital puede convertirse en capital simbólico cuando es percibida según unas categorías de percepción que son, al menos en parte, fruto de la incorporación de las estructuras de un universo social o de un campo específico dentro de él (Fernández Fernández , 2013, p.36)

Em determinado campo de atuação, estes capitais interferem no modo como age e se organiza os agentes e como se dão as relações de disputa. Determinam, então, o *habitus* de um grupo, entendido “ao mesmo tempo [como] um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação de práticas” (BOURDIEU, 2004, p.158). Por isso, expõem a posição social em que foi construído. Em consequência, produz práticas e representações que podem ser classificadas, que são diferentes. Mas só serão percebidas se o agente tiver o código para compreendê-los, quer dizer, serem entendido por alguém que dispõem ou adquire a capacidade

de compreender tal grupo. Assim, o *habitus* oferece uma percepção do senso comum evidente (BOURDIEU, 2004, p.159).

Interpretando Bourdieu, a leitura do atual cenário de assessorias de imprensa que atuam em espaços próprios e buscam consolidar uma participação na cena informativa independente dos meios, depende necessariamente de condições adquiridas por quem esta ‘falando’, ou, mais diretamente, da instituição e tema em questão. Mas não se discute a possibilidade técnica que supera o estágio anterior de meios de massa. Este ambiente aparentemente não controlado no qual circulam as informações depende de diversas variáveis, sem que alguém a controle completamente. Isso porque

a legitimação da ordem social não é produto, como alguns acreditam, de uma ação deliberadamente orientada de propaganda ou de imposição simbólica; ela resulta do fato de que os agentes aplicam às estruturas objetivas do mundo social estruturas de percepção e apreciação do que são provenientes dessas estruturas objetivas e tendem por isso a perceber o mundo como evidente (BOURDIEU, 2004, p.163)

Quem fala, não apenas o que e como fala, determinam o modo como esta mensagem será aceita, utilizada, interpretada no espaço público. E a definição do capital adquirido por determinado agente, que distintivos ele possui, ocorre em um processo anterior a ação propriamente dita. O que Bourdieu classifica como distintivos são como elementos que compõem o poder simbólico de determinado ator social, capitais que diferenciam determinado cidadão (ou, para aproximar de nosso objeto, instituições) de outros. Se dividem em objetivo, como um título acadêmico ou uma determinação jurídica, e subjetivo, algo que se conseguiu ‘provando’, por mérito, por exemplo (BOURDIEU, 2004, p.161-164). Mais que estruturas que tecnicamente fazem a notícia circular, o que determina a ‘eficácia’ da absorção daquilo que é dito não são simplesmente as palavras. “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 1989, p.15).

Todas as relações de comunicação são relações de poder que dependem da forma e do conteúdo, são estruturas estruturantes e estruturadas, dependem do poder acumulado de quem fala (BOURDIEU, 1989, p.11) em um campo de disputa, estes poderes travam uma luta simbólica de dominação sobre o dominado (BOURDIEU, 1989, p.12). O poder simbólico é uma força “irreconhecível, transfigurada e transformada” que transforma outros poderes em poder simbólico, quer dizer, em poder que faz coisas objetivamente sem gastar energia (BOURDIEU, 1989, p.15).

Ainda recorrendo a Bourdieu, é possível questionar, o que as assessorias de imprensa pretendem “fazer com as palavras” (BOURDIEU, 2004, p.166-167) em seus sites e redes sociais? Mais do que dispor do espaço de circulação de informação, como agem simbolicamente para estruturar determinado discurso ou modo de vida.

## JORNALISMO COMO ESTRATÉGIA

Dentro do conceito de *habitus*, que torna práticas de determinada sociedade naturalizadas, existem estratégias que o agente realiza para que de fato se construa determinada realidade. A estratégia reproduz as condições do *habitus* e o ‘realimenta’, por vezes de

forma contraditória (TRIGO, 1998, p.52-53), pois como aponta Bourdieu, a sociedade é dinâmica e diferentes situações se apresentam e exigem uma adaptação do agir.

Não existe uma regra que determine como uma função será realizada pelo agente, o *habitus* é fundamental para este agir, mas, como dissemos anteriormente, a realidade é dinâmica. O esforço de Bourdieu, com a noção de estratégia, é para contrapor outra noção, a de regra, vinda do estruturalismo. Ele reforça a estratégia como um instrumento que dá autonomia ao sujeito em um campo de disputa. Isto elimina o preestabelecido, de se prever e determinar exatamente o que vai acontecer com base na estrutura social.

A noção de estratégia é o instrumento de uma ruptura com o ponto de vista objetivista e com a ação sem agente que o estruturalismo supõe (recorrendo, por exemplo, à noção de inconsciente). Mas pode-se recusar a ver a estratégia como o produto de um programa inconsciente, sem fazer dela o produto de um cálculo consciente e racional. Ela é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância (BOURDIEU, 2004, p.81)

Para ilustrar esta noção de estratégia, operada em um senso prático, Bourdieu (2004) utiliza a metáfora do jogo. Esta noção não se trata de uma ação planejada e totalmente controlada, imposta ou determinada por uma regra preestabelecida, é a capacidade do jogador, de realizar, de acordo com as possibilidades do jogo, ações que ele seja capaz de perceber e realizar, e estas ações que por vezes não estão inscritas, mas estabelecidas pelo *habitus*.

O *habitus* como sentido do jogo é jogo social incorporado, transformado em natureza. Nada é simultaneamente mais livre e mais coagido do que a ação do bom jogador. Ele fica naturalmente no lugar em que a bola vai cair, como se a bola o comandasse, mas, desse modo, ele comanda a bola. O *habitus* como social inscrito no corpo, no indivíduo biológico, permite produzir a infinidade de atos de jogo que estão inscritos no jogo em estado de possibilidades e de exigências objetivas; as coações e as exigências do jogo, ainda que não estejam reunidas num código de regras, impõem-se àqueles e somente àqueles que, por terem o sentido do jogo, isto é, o senso da necessidade imanente do jogo, estão preparados para percebê-las e realizá-las (BOURDIEU, 2004, p.82).

Esta noção de estratégias obedece a uma certa regularidade, repetição, mas não no sentido de regras, que sempre determinaram o modo como ocorreram as ações dos sujeitos em determinada sociedade.

A noção de estratégia de Bourdieu, no contexto de mediação, permite uma reflexão da ação de estruturas de assessoria de imprensa. A mediação proporciona ao assessor mais possibilidades de emissão de mensagens (ainda com a metáfora do jogo, mais possibilidades de jogar), com ampliação de público e direcionamento das mensagens a públicos específicos. Não está determinado em regras como os espaços tecnológicos devem ser usados para circulação das notícias – no caso do jornalismo institucional -, estes fluxos e apropriações dependerão de como as assessorias realizarão, dentro dos capitais que dispõem, usos estratégicos dos meios disponíveis – como sites e redes sociais.



Não está determinado, portanto, como estas estruturas de produção de conteúdo podem agir, mas existe uma lógica de circulação de informações e funcionamento dentro deste campo que orienta as estratégias das assessorias de imprensa, seja legitimando-as, seja as refutando e refazendo-as. O grande diferencial desta possibilidade, pode-se dizer, está em poder realizar a mediação em estruturas que antes não eram acessíveis.

A formação de um discurso se apresenta como uma disputa permanente. Com isso claro, os conceitos de Bourdieu apresentados até aqui contribuem para uma reflexão sobre a ação das assessorias de imprensa em mídias institucionais, espaço que possibilita a mediação por meio técnico, e na qual o discurso jornalístico se apresenta como linguagem possível de ser usada como estratégia, no sentido de disputar a formação de um discurso público. Tentaremos esta reflexão no tópico a seguir.

### **O ESPAÇO MIDIATIZADO COMO CAMPO DE DISPUTA**

Oferecer notícias produzidas pelas assessorias de imprensa em sites e redes sociais na Internet é uma prática realizada em diferentes instituições do terceiro setor que atuam na área de Direitos Humanos<sup>4</sup>. Estes espaços de circulação das notícias se realizam por meios técnicos que caracterizam a midiatização, ou, mediações realizadas por dispositivos técnicos. Caracteriza, ainda, conforme Sodré (2006), a circulação em uma nova esfera de existência humana, classificada como *bios* midiático. Estes espaços permitem que as notícias produzidas por entidades sejam veiculadas nestes espaços e controladas – no sentido de que conteúdo publicar, que formato utilizar, que critérios de noticiabilidade e que fontes utilizar – pela própria instituição.

Considerando este dispositivo tecnicamente acessível em relação a outras formas de circulação de notícia – rádio, televisão, jornais impressos, que exigem uma concessão pública, ou aquisição de espaço, no caso de rádio e televisão, ou de dispor de suporte logístico para circulação de um produto impresso -, os sites institucionais e as redes sociais na Internet se apresentam como estruturas viáveis para setores que não dispõem de outros espaços ou de grandes quantidade de recursos financeiros.

Aproximando-se com o que diz Bourdieu (1989;2004), estas mídias são como estruturas estruturadas, como uma primeira referência de leitura da organização social. Estas mídias, ou o espaço midiatizado, está disponível para diferentes sujeitos sem necessariamente depender de grande capital econômico. Traçando um paralelo a partir do que diz Sodré (2006, p.23), se apresentam, aparentemente, como uma possibilidade que torna grande e pequenos do mesmo tamanho, no sentido de garantir uma estrutura de veiculação de informação não garantida por outros meios.

Uma leitura do ponto de vista estruturante, ou seja, aquela que determina o processo de construção das realidades sociais (BOURDIEU, 1989, p.9), os espaços ocupados em sites e redes sociais por estas instituições é determinado por seu poder simbólico – ou seja, capital econômico, social e cultural adquiridos capazes de se converter em poder simbólico. Por esta perspectiva, estas ferramentas se colocam em um campo de disputa

---

4. A pesquisa desenvolvida no âmbito do mestrado selecionou e acompanha quatro entidades ligadas ao tema – Terra de Direitos, Conectas Direitos Humanos, Inesc e Justiça Global – que oferecem o conteúdo produzido por suas assessorias de imprensa em sites institucionais e conteúdo específico para redes sociais na Internet, conforme levantamentos já realizados pelo autor, mas ainda não publicados.

no qual estas instituições, em razão daquilo que realizam, se encontra. A notícia, que passa a circular por dispositivos técnicos, se converte em operação possível de ser realizada pela instituição, que dentro de um *habitus* – do campo jornalístico – buscando participar da formação de um discurso público, por suas próprias ferramentas – site e redes sociais – ou pressionando a mídia.

Dizer coisa é fazer coisas, na perspectiva de Bourdieu (2004), o que coloca as notícias como um reflexo do posicionamento das lutas das entidades que as produzem. Dispor desta possibilidade pode se reverter em cobertura dos meios de comunicação, desde que o conteúdo vá ao encontro do que é estabelecido como notícia por determinado veículo. A visibilidade no espaço midiático pode fazer com que a instituição seja convocada como fonte ou que seu conteúdo seja utilizado – na íntegra ou em partes – por um jornal, ou ainda garantir um enquadramento favorável.

Especificamente sobre o tema Direitos Humanos, parte da cobertura midiática se restringe a superficialidade no uso dos conceitos e a reduzida utilização de entidades do terceiro setor ligadas ao tema. Um levantamento realizado pela Andi (Agência de Notícias dos Direitos das Crianças), SEDH (Secretaria Especial de Direitos Humanos) e Unesco (Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciências e a Cultura), mapeia como o tema foi tratado por 57 jornais brasileiros no ano de 2004<sup>5</sup>. O diagnóstico aponta que

50,8% dos textos analisados mencionam a expressão Direitos Humanos e 80% citam a palavras direitos. Entretanto, somente 0,5% do total traz um conceito explícito de Direitos Humanos, além do que nada menos de 62% das matérias que usam a expressão discorrem sobre Direitos Humanos em geral. Ou seja, de maneira geral, a cobertura não aborda direitos específicos contidos na Declaração e/ou em outros instrumentos legais (ANDI, 2005, p.302).

Nos 1315 textos analisados 36,5% apresentam falas de fontes oficiais, referentes aos poderes constituídos, 9,2% são de organizações da sociedade civil representam, 1,9% Conselhos e 3% as populações. Os textos não trazem fontes claramente identificadas, em 28,5% (ANDI, 2005, p.305). Das matérias analisadas no levantamento, 11% são as que apresentam opiniões divergentes, mesmo que 36,7% dos textos tenha mais que uma fonte consultada (ANDI, 2005, p.305).

Neste contexto, os sites também se apresentam como alternativa a cobertura midiática, conquistando públicos interna e externamente. Dados obtidos via questionário fechado preenchidos por assessores de imprensa<sup>6</sup> de três entidades que atuam no setor de Direitos Humanos, mostram que 100% das entidades pretende com o site informar o público interno da entidade, informar o público externo e contribuir em discussões

5. Trata-se de um levantamento realizado pela ANDI, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH) e a Unesco, sobre a cobertura da mídia impressa brasileira na área dos Direitos Humanos. A pesquisa analisou 1.315 textos, (matérias, artigos, editoriais, colunas e entrevistas) veiculados por 57 diários de todas as unidades da federação ao longo de 2004. Para obter os textos que integraram a investigação, usou-se a metodologia do mês composto. Conforme esse método de seleção amostral, sorteiam-se 31 dias entre os 365 do ano, de forma a que todos os meses e dias da semana estejam representados de modo proporcional.

6. Dado obtido em levantamento realizado pelo autor em sua pesquisa de mestrado. Os assessores entrevistados são da Conectas Direitos Humanos, Terra de Direitos e Justiça Global. Trata-se de um resultado parcial de material ainda não publicado.

políticas. A pesquisa não mede o alcance das publicações, trata-se da expectativa do assessor de imprensa. Este resultado, no entanto, demonstra que o espaço também é utilizado pelas entidades para circular notícias sem ter como objetivo principal atender a demanda das mídias tradicionais. A previsão de alcance de públicos externos e internos e a contribuição em discussões políticas é realizada no espaço midiático, sem a participação da imprensa tradicional, se constituindo como uma ferramenta que possibilita a participação das entidades na divulgação de notícias.

O sucesso na expectativa de informar os públicos internos, externos e de formação da opinião pública, depende dos capitais – social, econômico e cultural – que garantem poder simbólico de “fazer coisas com palavras” (BOURDIEU, 2004).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a sociedade midiaticizada e a permanente luta simbólica que ocorre em diferentes campos sociais, como os que envolvem os direitos humanos, os sites e redes sociais na Internet se apresentam como uma possibilidade de atuação de entidades do terceiro setor. Esta atuação, porém, dependerá do capital simbólico já adquirido pela instituição e de como ocorrem as disputas, que outras forças compõem o campo.

Se por um lado a ferramenta por si não basta, dependendo de outras possibilidades simbólicas para sua atuação eficaz, não se pode desconsiderar a potencialidade das mediações técnicas que determinam, cada vez mais, o modo como se organizam as sociedades.

Ao analisar o modo como se constitui midiaticamente a sociedade atual e como as assessorias de imprensa atuam nela, podemos apontar para um novo cenário de luta simbólica no campo jornalístico, na busca pela visibilidade no espaço público mas também na busca de melhor espaço na mídia e espaços jornalísticos hegemônicos, através de tecnologias que compõem a sociedade midiaticizada. Estes espaços tecnicamente mediados, permitem as entidades uma possibilidade de apresentar seus discursos por meios das assessorias de imprensa, com linguagem jornalística. Ocorre, com este movimento, uma tensão no campo jornalístico e na uma ferramenta de disputa da opinião pública por parte das entidades que não tem cobertura sistemática da imprensa.

## REFERÊNCIAS

- ANDI; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO. *Mídia & Direitos Humanos*. Coordenado por Veet Vivarta. Pesquisa Guilherme Canela. --- Brasília, 2006.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. p. 119- *BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH* - Volume 7 - Número 1I – 2011
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Editora Bertrand Brasil S.A, Rio de Janeiro, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. Editora Brasiliense, São Paulo, 2004.
- SODRÉ, o globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003
- \_\_\_\_\_. *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

- NORONHA, Gabriel Vieira. ROCHA, Luiz Guilherme Burlamaqui Soares Porto. Elias e Bourdieu - Para uma sociologia histórica, ou seria uma história sociológica? *Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais – IFCS/UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 47-58, 30 mar. 2008.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Manuel. Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers: revista de sociología*, N° 98, 1, 2013, p. 33-60.
- TRIGO, Maria Helena Bueno. Habitus, Campo, Estratégia: Uma leitura de Bourdieu. *Cadernos Ceru*, Série 2, nº9, 1998.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

---

# Na perspectiva do newsmaking: apontamentos para análise da seleção e construção do acontecimento na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo

*By newsmaking: methodological contribution for analysis of informative discourse, built on the relationship between the press office and journalistic writing.*

CLAUDIANE CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Neste artigo, propomo-nos a compreender a construção discursiva da notícia na relação entre jornalismo e comunicação organizacional, através da assessoria de imprensa (AI). No encontro dessas duas instâncias de produção, a configuração negociada da notícia ocorre mediante a zona de interseção entre o discurso estratégico (da AI) e o discurso jornalístico. Assim, analisando esse espaço interseccionado, pelo viés do newsmaking, localizamos os critérios de noticiabilidade acionados pela assessoria e pela redação jornalística, com vistas ao processo de agendamento.

**Palavras chave:** Newsmaking. Discurso. Notícia. Comunicação Estratégica.

**Abstract:** This article aims to understand the discursive construction of the news in the relationship between journalism and the organizational communications through the press office. In the meeting of these two instances of production, the negotiated configuration of the news occurs through the intersection zone between the strategic discourse (of the press office) and the journalistic discourse. Thus, when the interseccionated space is analyzed through the newsmaking perspective, we find the newsworthiness criteria added by the press office and by the journalistic writing, focused on the scheduling process.

**Keywords:** Newsmaking. Discourse. News. Strategic Communication.

## NOTICIABILIDADE: CONJUNÇÃO DE FATORES E NEGOCIAÇÃO

**P**ARTIMOS DA constatação de que os assessores de imprensa buscam aderir, em certa medida, ao universo discursivo do jornalismo, a fim de conquistar um espaço de legitimidade para negociação das pautas junto às redações dos suportes. Nesse sentido, as noções de noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade deixam de ser uma exclusividade da prática jornalística para figurar também na comunicação organizacional (MONTEIRO, 2003; SANT'ANNA, 2007).

Com base na compreensão de que a noticiabilidade refere-se aos fatores que potencialmente podem agir no processo de produção da notícia, a pesquisadora Gislene Silva

---

1. Faculdade Social da Bahia (Bahia).

(2014, p. 52) estabelece três dimensões diferenciadas para os seus critérios, a saber: a) *na origem dos fatos*; b) *no tratamento dos fatos* e c) *na visão dos fatos*. Assim, abarca desde os aspectos atinentes à seleção dos fatos sócio-históricos até a configuração narrativa do acontecimento, calcada nos fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, sem desmerecer a disposição hierárquica da informação no suporte. Essa conjunção de diferentes elementos leva Wolf (2003) a conceber a noticiabilidade como ponto de convergência e de negociação entre a organização do trabalho (rotinas e práticas), a cultura profissional e os valores embutidos.

A perspectiva da negociação também é adotada por Nelson Traquina (2002, 2005), que, à luz da teoria etnoconstrucionista, vislumbra a produção da notícia como um processo de percepção, seleção e transformação do acontecimento em discurso informativo. Nesse viés, o autor relembra que a institucionalização do campo jornalístico está diretamente atrelada à profissionalização dos seus agentes, no sentido de exercer a decisão sobre a *noticiabilidade* do acontecimento (TRAQUINA, 2002, p.94); ou seja, decidir sobre “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.63).

Herbert Gans (1980), Traquina (2002, 2005), Wolf (2003), Sodré (2009) e Alsina (2009) entendem que os valores-notícia atravessam toda a configuração do acontecimento, sendo, portanto, “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF, 2003, p.202). Diante dessa constatação, o acadêmico italiano traçou a distinção entre *valores-notícia de seleção* e *valores-notícia de construção*.

Start Hall (et al., 1993) salienta a opacidade dos valores-notícia e os define como um *mapa cultural* do mundo social. Ponte (2005) corrobora Hall e salienta que esses “são mais do que uma listagem de atributos das notícias, combinados ou combináveis. Operam como estrutura de retaguarda social, profunda e escondida e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo” (PONTE, 2005, p.192). Seja definida como mapa, código, esquema de orientação, coordenadas para seleção dos fatos noticiosos, a noção de valor-notícia não se destaca da compreensão da notícia, como construção social e, portanto, há que se considerar a presença dos sujeitos informadores diante da matéria-prima noticiosa (SILVA, G., 2014, p.58).

Se um dos pilares de constituição do campo jornalístico diz respeito à profissionalização dos seus agentes para decidir sobre a *noticiabilidade* do acontecimento, ou seja, exercer a soberania nesse julgamento, hoje, os estudos que apontam para uma reestruturação na identidade do jornalismo sinalizam para o esmaecimento desse poder, uma vez que a seleção do que será notícia e a consequente construção do discurso informativo já não são exclusividades da mídia jornalística (ADHIRGNI, PEREIRA, 2011). Sabe-se que, a partir das ações e serviços da assessoria de imprensa (AI), o valor-notícia orienta o trabalho de construção do discurso informativo desde a instância da fonte da informação. Por conta desse caráter originário e atravessador, nos debruçaremos mais sobre os valores-notícia.



## O VALOR-NOTÍCIA E A SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO

É o valor-notícia que retira o fato da generalidade e o destaca como fato sócio-histórico. É na localização de critérios de noticiabilidade que se estabelece o valor-notícia do acontecimento, e, no que tange às assessorias de imprensa, eis aqui a garantia de que um determinado “assunto” está apto a ser enviado aos veículos como conteúdo jornalístico. Lembremos, contudo, que tratar dos processos de seleção e construção da notícia é sublinhar também o processo de publicação, de mediação do acontecimento.

Nesse âmbito, Alsina (2009), Charaudeau (2003, 2012, 2013) e Rodrigues (1993), ao abordarem as potencialidades, atributos e características que tornam um acontecimento hábil à mediação, já fazem alusão aos critérios de noticiabilidade. Embora tal expressão nem sempre seja citada diretamente, os autores tratam do *newsmaking*. Os valores-notícia podem também ser entendidos como os critérios que vão tornar o fato interessante à visibilidade, à partilha e à comunhão públicas, porque a configuração da notícia é indissociável da mediação do acontecimento. Há que se acentuar, entretanto que: “A ideia de noticiabilidade não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia” (SILVA, M., 2014, p.75). O jogo noticioso não é definido a partir das regras isoladas, mas da sua atuação conjunta, agregadora ou desagregadora.

A assessoria de imprensa, na dianteira do processo configurativo, tem um duplo interesse: tanto persegue a publicidade, promovida pela mídia massiva, quanto busca a indexação da informação estratégica aos valores do jornalismo (MONTEIRO, 2003; BORDEAUX, 2006). A informação, publicada no espaço editorial do veículo jornalístico, tende a ser lida como um assunto que passou por investigação, pelo crivo da reportagem. O mesmo não acontece com a propaganda, por exemplo, cujo discurso implícito é o do vendedor. Ao assessor também cabe identificar traços que destaquem o acontecimento como jornalístico, ou seja, que o coloquem como passível de mediação, a partir do discurso informativo. Para estar na mídia, o acontecimento, recordemos Alsina (2009) e Morin (1972), terá que promover variação do ecossistema (ou seja, ser reconhecido como imprevisível e/ou extraordinário e/ou singular), implicar o destinatário (proximidade, interesse humano, intensidade, valores culturais etc.) e ter comunicabilidade (ou seja, o sentido do acontecimento é conferido também pela institucionalização da comunicação jornalística). Mas vale lembrar que os operadores da mediação e da mediação jornalísticas são respaldados e ancorados na construção do real, da cotidianidade, ordenada pelo presente, pelo aqui-agora. “É próprio da mediação, entretanto, pautar a singularização do acontecimento pela *atualidade*” (SODRÉ, 2009, p.60).

Elencar, de forma precisa e definitiva, as regras para seleção e eleição do acontecimento que se tornará notícia é uma tarefa árdua e com resultados insatisfatórios, pois as constantes transformações sociais, culturais, políticas, econômicas e, até mesmo, tecnológicas têm impacto sobre essas regras e sobre a passagem do acontecimento para notícia. Além do mais, aspectos contextuais implicam uma discordância entre o que pode ou não ser acontecimento em culturas e épocas distintas ou espaços sócio-geográficos diferentes (o que é notícia numa pequena cidade do interior pode não sê-lo na capital do estado, nem figurar como relevante para o país).

Mesmo com as dificuldades impostas pela natureza complexa do processo, muitos autores se lançaram ao projeto de investigar sobre as regras que influem na seleção do acontecimento, os chamados critérios de noticiabilidade, que conferem ao acontecimento o valor-notícia (GALTUNG, RUGE, 1993; TUCHMAN, 1993, 2002; BÖCKELMAN, 1983, WOLF, 2003; LIPPMANN, 2008; HALL, 1993; TRAQUINA, 2002, 2005; para citar alguns estrangeiros; e LAGE, 2001; GUERRA, 2008, 2014; SILVA, G., 2014; SILVA, M., 2014; FRANCISCATO, 2014; lista sintética de pesquisadores brasileiros). Desde o primeiro registro de uma pesquisa acadêmica sobre jornalismo, em 1690, na Universidade de Leipzig, já despontavam como preocupação as características dos acontecimentos que lhe conferiam um valor informativo. Referimo-nos à tese doutoral *De Relationibus Novellis*, na qual o autor Tobias Peucer abordava a seleção de acontecimentos, dignos de registro e divulgação públicos, e tratava da construção da notícia como narrativa.

Todas as pesquisas sobre valores-notícia convergem ao mesmo ancoradouro – a percepção da impotência das listagens diante do fato de que eles mudam com o tempo. Nesse sentido, Vicente Campbell traz mais uma provocação ao afirmar que os valores notícia determinam a seleção dos acontecimentos, mas, simultaneamente, a seleção dos fatos noticiosos também determina os valores-notícia (CAMPBELL, 2004, apud Silva, G, 2014, p.67). Esta percepção serve como um argumento às inquietações de Carlos Eduardo Franciscato (2014) ao caráter operacional dos estudos sobre os critérios de noticiabilidade, dada a variabilidade do produto notícia.

Neste trabalho, reconhecemos a pertinência dos estudos acerca dos critérios de noticiabilidade, que se consubstanciam em valores-notícia (valoram o que será ou não noticiável), entretanto, também apostamos que a perspectiva dos valores-notícia possa ser somada a outras abordagens, no que tange às pesquisas sobre a produção da notícia.

## **O VALOR-NOTÍCIA E AS FONTES DE INFORMAÇÃO NA SELEÇÃO DO ACONTECIMENTO PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO**

Se, para o jornalismo, a fonte de informação é necessária à construção da narrativa, a assessoria se vale desse pressuposto e se coloca como mediadora da fonte, ou como quem está próxima dela. A tríade *fonte – assessoria de imprensa – jornalista* está longe de ser tranquila, pois anexa um complicador (a AI) numa relação já marcada por tensionamentos: jornalista/fonte.

Dos valores-notícia, listados por Galtung e Ruge (1993), realçamos o que diz respeito à possível ambiguidade apresentada pelo acontecimento, no que tange ao valor-notícia de confiabilidade da fonte. Na configuração do acontecimento em foco neste trabalho, cabe à assessoria reconhecer, em primeira instância, o valor-notícia e, para tanto, precisa levar em conta as diferentes características que conferem ao acontecimento a maior possibilidade de se tornar noticiável. Entretanto, uma das premissas do trabalho da AI é tornar a fonte assessorada uma referência para a mídia em sua respectiva área de atuação. Isso explica o investimento das fontes em *media training*<sup>2</sup> e a construção

2. Workshop ou curso de capacitação das fontes (porta-vozes) para a relação com a imprensa. No conteúdo programático, estão previstos conteúdos sobre a linguagem jornalística, a rotina produtiva na redação, as especificidades dos diferentes meios, aspectos éticos e estéticos. Além, é claro, da importância do posicionamento da fonte para a imagem e reputação da organização representada.

de uma cultura da comunicação organizacional pautada na transparência, ou seja, no compromisso de prestar informações fidedignas à sociedade e manter uma abertura para se reportar aos públicos, sempre que for necessário, e, em especial, não se furtar da necessidade de posicionamento em momentos de crise (NOUTEAU, 2002; BOURDEAU, 2009). À parte essas ações, que indicam a profissionalização das fontes, há que se atentar às suas representações sociais. No geral, um cientista político goza de mais credibilidade que um político em campanha, por exemplo. No mais, a fonte de informação, por si só, pode conjugar e articular diferentes critérios de noticiabilidade.

Considerando que os valores-notícia não são monolíticos, estáveis e perenes, mas que sofrem alterações ao longo do tempo, porque são marcados também por aspectos culturais e sociais, Sodré acentua que os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato, “ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação” (SODRÉ, 2009, p. 21-22). Ao demarcar tantas variáveis, o autor deixa uma porta entreaberta para levantarmos a questão sobre o impacto da AI no processo de seleção do acontecimento e, conseqüentemente, na indicação das fontes. Explicamos: para além dos atributos da ocorrência, as relações políticas e econômicas, travadas entre assessorias de imprensa e veículos jornalísticos também compõem os critérios de eleição do acontecimento. “Os poderosos promotores podem tentar aumentar a correspondência entre as suas necessidades de acontecimentos e as dos *news assemblers*, pressionando os *media* a alterar as rotinas de trabalho” (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.40).

Molotch e Lester (1993) apontam para uma certa obscuridade na relação entre os promotores (assessorias de imprensa, agências de notícias etc) e os *news assemblers* (jornalistas dos veículos) no processo de construção da notícia. Segundo os autores, essa obscuridade é atenuada quando fica evidente o controle formal da imprensa. Caso contrário, as margens para acordos e negociações podem driblar, em certa medida, até alguns critérios de noticiabilidade. Os pesquisadores acrescentam: “Embora talvez não estejam conscientes das implicações do trabalho uns dos outros, eles, de qualquer modo, conseguem produzir um produto que favorece as necessidades de acontecimentos de certos grupos sociais e desfavorece as de outros” (MOLOTCH & LESTER, 1993, p.41). O aprofundamento desta abordagem solicita um percurso de caráter mais sociológico etnográfico, que foge às propostas deste texto. Entretanto, no intuito de entender a construção do discurso informativo na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo, voltamos a Molotch e Lester, que destacam três tipos de acesso dos promotores às mídias noticiosas: a) acesso habitual, que ocorre quando as necessidades de acontecimento dos promotores coincidem com as dos *news assemblers*; b) acesso disruptivo, que é marcado pela necessidade dos promotores se fazerem vistos e ouvidos, é a manifestação, o confronto que clama por visibilidade e, por fim, c) acesso direto, o qual é reservado ao próprio jornalista, que pauta reportagens, indicando investigações que pretende desenvolver.

Às premissas de que não se faz jornalismo sem as fontes e de que estas são sagradas na cultura jornalística (TRAQUINA, 2002), soma-se ao fato de que as redes de fontes dos veículos são construídas no sentido de agilizar as rotinas de produção, mas também

refletem a estrutura social e de poder existente (WOLF, 2003). Molotch e Lester frisam que o acesso habitual é uma das “importantes fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.44). A noção de rede noticiosa, de Gaye Tuchman, oferece atalhos teóricos para ampliar esta ponderação. Segundo a cientista norte-americana, para compreender a construção da notícia, é necessário dar conta da formação da rede noticiosa e da disposição dos jornalistas nela. Para Tuchman (1993), a fixação dessa rede põe em evidência as posições sociais das fontes e fortalece ou legitima espaços sociais de poder, impede determinadas ocorrências de serem noticiadas e atende às demandas de rotinas de produção do jornalismo. Afinal de contas, se focarmos na importância estratégica das fontes à produção noticiosa e também na imponente do fator tempo ao jornalismo, “então podemos compreender por que as fontes estáveis, regulares, institucionais acabam por ser preferidas pelos membros da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2002, p.107).

Sobre essas observações, pesa a constatação de que tratar das fontes é abordar, por diferentes ângulos, as questões de noticiabilidade. Neste estágio da nossa reflexão, enquadraremos a discussão sobre as fontes, a partir do prisma dos valores-notícia, priorizando, num primeiro momento, a seleção primária do fato e, posteriormente, o tratamento deste na assessoria e na redação. Desta maneira, nos contratos de comunicação estabelecidos para a construção do discurso informativo, as questões sobre as fontes desembocam nos elementos de noticiabilidade, respondendo, em parte, à pergunta “quem informa”. Segundo Charaudeau (2012), o crédito dado à fonte depende da sua *posição social*; do *papel* que desempenha na situação de troca; da sua *representatividade* para o grupo de que é porta-voz e do *grau de engajamento* que manifesta. Os arranjos entre esses diferentes elementos, na constituição das fontes, podem ser determinantes para a seleção ou o negligenciamento de um acontecimento.

Enumerar os critérios de noticiabilidade, mobilizados e despertados pelas diferentes posições, papéis, representatividade e grau de engajamento que as fontes conferem aos acontecimentos, é uma tarefa quase irrealizável. Compensa-se essa dificuldade, trazendo à cena uma outra faceta desta relação triádica entre fonte/assessor de imprensa/jornalista: como se mobilizam e se articulam assessores e jornalistas, entre si, e também diante dos distintos perfis da fonte, a fim de operarem a seleção e a construção do acontecimento.

O assessor, *a priori*, se coloca para o jornalista como um fornecedor de informações da fonte. Ele busca uma adesão à prática jornalística que afirma a soberania do fato e apresenta o acontecimento como “o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação” (RODRIGUES, 1993, p. 27). Essa aderência ao discurso de representação da mídia jornalística por parte da assessoria é mais comum, quando a negociação envolve os textos dos gêneros informativos e a fontes tem notoriedade ou consistem em organismos especializados. Por outro lado, se a fonte desponta como testemunha ou marca uma posição específica em algum debate público, aqui, o assessor lança mão dos atributos do descritor-comentador. Como uma espécie de *ghost writer*, o assessor argumenta, comenta, descreve, a partir da visão da fonte. Esses recursos são mais usados, quando a assessoria, sugere ou envia à redação material vinculado aos gêneros opinativo e interpretativo.

Seja como fornecedor de informações ou descritor-comentador, o assessor de imprensa, ao selecionar o acontecimento, tem o compromisso de lidar com o discurso informativo estratégico, ou seja, os valores-notícia precisam atender ao jornalismo, mas também às necessidades institucionais. Estar na mídia integra o conjunto de ações de comunicação organizacional que visa conquistar a opinião do receptor e usar a visibilidade como estratégia de sobrevivência no mercado. “Nesse sentido, a notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou” (MONTEIRO, 2003, p. 148).

Segundo Monteiro (2003), o conceito de *newsmaking* pode ser transposto para dentro das organizações e usado para analisar como ocorrem as divulgações jornalísticas. Isso porque, nessa instância, os critérios de noticiabilidade também tornam possível a rotinização das práticas produtivas da notícia. Entretanto, aqui, acrescentamos que, na seleção do acontecimento, os assessores negociam entre os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais.

### **O VALOR (NOTÍCIA) INSTITUCIONAL ARTICULADO ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA SELEÇÃO DA “NOTÍCIA INSTITUCIONAL”**

Sublinhamos, inicialmente, que o uso da palavra “notícia” entre parênteses, ao referendar os valores institucionais, é sustentado pelo argumento de que a chamada “notícia institucional” (discurso informativo estratégico) conforma valores e outros critérios, além dos previstos na prática jornalística, tais como: referencialidade (fixação das fontes institucionais como referências para assuntos específicos), sustentabilidade, responsabilidade social, engajamento sócio-cultural, tecnologia, esporte e cidadania etc. Esses valores são definidos e manejados, a partir das políticas de comunicação da instituição, identificadas no seu respectivo planejamento estratégico de comunicação<sup>3</sup> (KUNSCH, 2003). São valores, portanto, que mudam de acordo com as organizações, uma vez que são cultivados com o intuito de fortalecer identidade, imagem e consolidar marcas.

Em síntese, os valores-notícia e os valores (notícia) institucionais devem cumprir um duplo papel: rotinizar as práticas de produção e divulgação jornalísticas na organização e ainda implicar as audiências, seja o jornalista da redação, seja o leitor final. Entretanto, para que haja implicação da audiência, é preciso que ela se reconheça no discurso e que suas expectativas sejam, em alguma medida, contempladas.

Por esse viés, seguem os estudos de Guerra (2014), nos quais os valores-notícia são tratados também como expectativa da audiência. “Os valores-notícia funcionam, portanto, como idealizações do espectador real, a partir das quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência” (GUERRA, 2014, p.43). Assim, os fatos são julgados por suas características intrínsecas, mas também pelo pressuposto interesse do destinatário.

3. O planejamento estratégico de comunicação envolve a questão das análises de micro e macroambiente, diagnóstico, definição de políticas da comunicação, objetivos e metas e os planos de ação, os quais serão divulgados, executados e acompanhados via relatórios e pesquisas.



Guerra (2014) trata dos valores-notícia no jornalismo por duas vertentes – institucional e organizacional. “A instituição é definida como um conjunto de conceitos, normas e técnicas que definem o jornalismo e a sua prática enquanto atividade social e profissional”. Já a organização é um conjunto finito de pessoas e recursos, voltado à realização do que “a instituição formalmente define como jornalismo” (GUERRA, 2014, p.43). No âmbito institucional, portanto, o valor notícia, enquanto expectativa presumida da audiência, é o que garante a mediação jornalística. Mas, no que tange à dinâmica organizacional, as particularidades e singularidades da relação de cada veículo com suas respectivas audiências forjam, segundo o autor, a noção de valores-notícia de referência.

Ao olharmos a produção do discurso informativo na assessoria de imprensa, pelas lentes da pesquisa de Guerra, somos envolvidos na seguinte provocação: os valores-notícia e valores (notícia) institucionais, que balizam a seleção do fato e a construção do discurso informativo estratégico, devem abarcar não apenas as características do acontecimento em si, mas também atender às demandas (editoriais, estruturais e de rotina produtiva) dos veículos, aos quais o texto será endereçado. Ou seja, atender aos valores-notícia de referência. E, pela lógica do contrato de leitura (VÉRON, 2004), ao atender as especificidades do veículo, o assessor estará mirando também o seu respectivo leitor. Essa conquista em cascata, se deve à concepção, implícita no contrato de leitura, de que o produto jornalístico tem previsto um “leitor modelo” (ECO, 1987).

Feita a seleção do acontecimento sob essas recomendações, resta à assessoria de imprensa responder a questões como: “A audiência do veículo consiste num público de interesse para a organização fonte?”. Se a resposta à indagação for positiva, busca-se a adequação entre os valores (notícia) institucionais e as expectativas tanto do veículo, quanto, por consequência, do seu leitor. Normalmente, quando a organização tem um trabalho de comunicação planejado, os valores institucionais estão em evidência também na agenda social – sejam esses valores da contemporaneidade ou aqueles de caráter mais atemporal, que se consagram como preocupações em diferentes épocas e culturas, mesmo que com intensidades variadas.

Embora não constitua um movimento constante, o valor (notícia) institucional pode despontar como novidade, acarretando abordagens inovadoras às pautas jornalísticas, no que tange aos assuntos, enquadramentos ou fontes de informação, sugerindo, assim, uma estruturação menos trivial aos textos, no que diz respeito à forma e ao conteúdo e, por fim, penetrando nas rotinas e práticas jornalísticas organizacionais. Caso isso ocorra, esses valores (notícia) institucionais podem ser absorvidos pelo que Guerra denominou de valores-notícia potenciais, “isto é, expectativas da audiência ainda não satisfeitas ou satisfeitas de modo incompleto pelos produtos disponíveis, portanto, margem de crescimento e de renovação dos padrões jornalísticos vigentes” (GUERRA, 2014, p.49).

Em síntese, na etapa inicial da seleção e da configuração do fato social, a assessoria de imprensa, enquanto promotora da notícia, precisa articular, de forma inseparável, os valores-notícia, os valores (notícia) institucionais e as fontes de informação. Estas últimas, sejam em representação própria (políticos, artistas, atletas etc.)<sup>4</sup> ou enquanto

4. Os artistas ou personalidades geralmente estão associados a outras marcas, além de si mesmos, através da vinculação do patrocínio ou como garoto(a) propaganda da marca. Por conta disso, suas falas e posicionamentos costumam reverberar também nas marcas e/ou instituições às quais estão associados.



porta-vozes de alguma organização, têm suas falas e posicionamentos comprometidos com a imagem e reputação de marcas. Lembramos que um dos objetivos da assessoria de imprensa costuma ser a consolidação do assessorado enquanto fonte de informação referencial para os veículos jornalísticos, uma espécie de fonte especializada, quando já não se trata de cargo oficial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, consideramos as condições de produção da notícia, nas quais o jornalismo desenvolve sua narrativa, tendo como referência a primeira configuração do acontecimento na assessoria de imprensa. Sobre este aspecto, Lippmann (2008) afirma que a redação assume o lugar de um registro de “segunda mão”. Essa situação comunicativa, entretanto, não implica o jornalismo aderente ao discurso organizacional, mas coloca em cena a dimensão do contato e da negociação.

A partir da perspectiva do *newsmaking*, mostramos que os critérios de noticiabilidade, que conformam o valor-notícia, perpassam todo o processo de produção do discurso informativo tanto na redação jornalística quanto na comunicação organizacional. Salientamos, porém, que, no âmbito da assessoria de imprensa, a seleção e a construção da notícia também são postuladas pelos valores institucionais, que se convertem em valores-notícia, dadas as finalidades do discurso informativo estratégico, vinculadas à função de relações públicas. Portanto, dependendo do grau de adesão da redação jornalística à narrativa organizacional (da fonte), é possível a publicização de uma informação que, simultaneamente, cumpra o papel de “fazer saber” e “fazer seduzir”, atendendo aos interesses da organização-fonte. Vale destacar que a AI articula, de maneira inseparável, os valores notícia, os valores institucionais e a fonte de informação (assessorado).

Josenildo Guerra (2008, 2014) destaca que os valores-notícia cumprem o papel de rotinizar práticas de produção e divulgação jornalísticas, mas também implicam a audiência. A assessoria de imprensa, então, busca atingir duas instâncias de reconhecimento, o jornalista do suporte e seu respectivo leitor. Concluímos, no percurso, que os valores-notícia (inclusive os valores institucionais) devem ser pensados, prioritariamente, nos seguintes vieses: a) **seleção do acontecimento**, b) **escolha da fonte de informação** e c) **expectativa da audiência**. E as respostas devem ser tensionadas com: 1) a perspectiva intercontratual da condição de produção da notícia na relação entre AI e Jornalismo e 2) a constatação de que, nesta situação comunicativa, existem, *a priori*, duas narrativas do acontecimento. No mais, sabemos que a relação triádica assessoria de imprensa / redação jornalística / leitor, na produção do discurso informativo, tem como objetivo e possível consequência o processo em cadeia de agendamento: da mídia, em primeiro lugar, e do público, posteriormente.

O processo de agendamento congrega um conjunto de funções e papéis na construção do discurso informativo a partir da relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. Ele constitui motivação e pano de fundo para a configuração, mas também consiste em possibilidade de resultado desse processo, no que tange à implicação da instância de reconhecimento. E esse caráter do que emerge na finalização do percurso configurativo é confirmado, por exemplo, nos investimentos para mensuração e monitoramento da agenda da mídia e nas pesquisas empíricas com a audiência.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia L.; PEREIRA, Fábio H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Texto*. Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Clássicos da Comunicação).
- BORDEAU, Jeanne. *L'Art des relations presse*. Paris: Éditions d'Organisation; Groupe Eyrolles, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed., 1a reimp. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- FRANCISCATO, Carlos E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene et al. *Critérios de noticiabilidade*. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.85-114.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiro. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993, p.61-73.
- GANS, Herbet J. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. São Cristóvão: UFS, 2008.
- GUERRA, Josenildo. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene et al. *Critérios de noticiabilidade*. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.39-51.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC-Insular, 2001.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, [1922] 2008.
- MOLOTCH, H & LESTER, M. As notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2a ed. Atlas, 2003, 33-51.
- MORIN, Edgar. L'événement sphinx. *Communications*, Paris, Seuil, n.18, p.173-192, 1972.
- NOUTEAU, JEAN-NOËL. *Les relations presse – comment communiquer avec le public grâce aux médias*. Paris: Les Éditions Demos, 2002. (Collection Demos Communication).
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linha de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p.27-33.
- SANT'ANNA, Francisco. *Media de Source: un nouvel acteur sur la scene journalistique bre-silienne*. (Tese). Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação pelo Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1, França. 2007. Disponível em: <<http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene et al. *Critérios de noticiabilidade*. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.51-70.
- SILVA, Marcos P. Seleção Noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia – entre a seleção e a construção. In: SILVA, Gislene et al. *Critérios de noticiabilidade*. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.71-84.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993, p.61-73.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 1. reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Vol. I – porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular. 2005.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia – Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Bosh, 1993.
- TUCHMAN, Gaye. The production of News. In: JENSEN, K.B. (Org.) *A Handbook of Media and Communication Research*. Londres e Nova Iorque: 2002. p.78-90.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Trad. Vanise Dresch São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).
- YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. *Retorno de investimento em comunicação: Avaliação em Mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

---

# Apontamentos sobre a cobertura da pauta científica e tecnológica na imprensa do Amapá

## *Notes on the coverage of science and technology agenda in Amapá press*

ANTONIO SARDINHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo sistematiza reflexões de pesquisa exploratória com a proposta de observar características gerais da cobertura sobre pauta ligada à Ciência e Tecnologia publicadas nos três principais jornais impressos de Macapá (Amapá) e nos sites das instituições públicas ligadas ao campo científico e tecnológico, de forma a mensurar tendências e delineamentos do agendamento em C&T no contexto da região amazônica.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Especializado. Jornalismo Científico. Amapá.

**Abstract:** The article explores the thoughts of exploratory research with the proposal to observe the general characteristics of the cover on the charges related to Science and Technology published in three major newspapers printed in Macapa (Amapa) and on the sites of public institutions involved in the field of science and technology, in order to measure trends and approach by the media about C&T in the context of the Amazon region.

**Keywords:** Specialized Journalism. Scientific journalism. Amapá.

## INTRODUÇÃO

O DEBATE CONCEITUAL sobre o jornalismo científico toma como pressuposto a leitura sobre o jornalismo a partir de um campo epistêmico que tem a notícia como fenômeno – e não apenas um gênero informativo – entendido como socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses (SILVA, 2009).

Sob essa ótica configuramos a especificidade do jornalismo no contexto de divulgação da ciência e, por essa perspectiva, entendemos o equívoco apontado por França (2005) de que “os jornalistas de ciência precisam fazer menos divulgação e mais jornalismo”.

Nesse sentido, as tensões entre o jornalismo e ciência como campo de relações de força não estão restritas apenas a questões éticas da ordem dos compromissos e responsabilidade na relação tensionada entre jornalistas e cientistas e a preocupações técnicas para adequar valores e lógicas, linguagens e suportes que permeiam o discurso

---

1. Mestre em Comunicação (Unesp), professor da Universidade Federal do Amapá, email: sardinhajor@yahoo.com.br .

da especialização no denominado campo do jornalismo científico.

A questão é entender a lógica e os mecanismos que conferem inteligibilidade a discursos e práticas inerentes ao campo jornalístico e científico. Sob a ótica do jornalismo, o processo de construção da realidade operada pelo fenômeno noticioso, a partir de suas especificidades, posiciona a prática jornalística para além de um caráter difusionista e acessório do campo científico.

Ao invés de ampliar abordagens, de colocar em conflito os cenários e contextos que organizam a produção do saber científico, o discurso especializado, preocupado em decifrar informacionalmente, apenas comunica a ciência, em uma gestão técnica do canal para que a produção científica circule de um pólo a outro, sob a tutela do campo científico e de seus atores.

Como suporte acessório do campo científico, o configurado jornalismo científico ao abrir mão da reportagem como recurso para elucidação e produção de relatos significativos é instrumentalmente um canal em disputas envolvendo atores políticos, grupos sociais e instituições, que se apropriam do conhecimento científico e os recursos (discursivos) de sua legitimação na tessitura de relações de poder.

Conforme Chaparro (2004), o papel sociocultural do jornalismo é o de se assumir como espaço público para os confrontos discursivos. Por se caracterizar pela linguagem do relato, pela capacidade de contextualizar os fatos e pela difusão em larga escala do que divulga, o jornalismo dá atributos de discurso aos acontecimentos, e como discurso os socializa (CHAPARRO, 2004, s/p).

Para Chaparro (2004), portanto, é na esfera do discurso que Ciência e Jornalismo se desencontram pelos esquemas discursivos distintos de cada um desses campos. De um lado está o campo científico que produz conhecimento legitimado pelos atores desse campo por meio de um discurso permeado por um esquema argumentativo particular, com rigor metodológico e lexical assumido por uma linguagem especializada.

Do outro lado está o Jornalismo que socializa fenômenos (a partir das especificidades de seu campo de fala), captando indicações do mundo e as oferecendo à sociedade. Além de relatos, respostas e explicações, que encontra inclusive no saber científico, a eficácia asseverativa e didática da linguagem jornalística se faz por um discurso que privilegia a liberdade de esquemas narrativos adequado para o relato das ações humanas – tarefa fundamental do jornalismo mesmo quando divulga ciência, conforme Chaparro (2004).

Nessa perspectiva, a divulgação científica sob a ótica do jornalismo deve ser pensada para além da lógica de suporte que superdimensiona a divulgação. Ao buscar a socialização das tensões e conflitos, o jornalismo que fala da ciência, apropriando-se da natureza discursiva de ambos os campos no espaço público organizado pela especificidade de produzir sentido, opera pela linguagem do relato e da contextualização crítica.

Essa compreensão se mantém em se tratando do jornalismo institucional que na contemporaneidade agrega, sob a perspectiva da Comunicação Pública (DUARTE, 2009), a demanda por responder e atender a necessidade de acesso à informação pública na perspectiva da democratização e transparência exigida das instituições na contemporaneidade.

## APONTAMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

A perspectiva exploratória da pesquisa justifica-se pela necessidade de oferecer visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado fato (GIL, 2008, p.27) pouco abordado em outras investigações, como é a cobertura jornalística sobre a pauta científica e tecnológica na imprensa local. A perspectiva exploratória permite formulação de hipóteses precisas para investigações mais amplas, em etapas posteriores de pesquisa.

Metodologicamente, adotamos as técnicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) que permite a identificação das características mais particulares do conteúdo estudado e sua relação com o contexto social, para além do sentido léxico dos textos. O desmembramento do texto em unidades de significação - unidades de registro e das unidades de contexto e recorte do texto – é importante para sistematizar e descrever presenças e ausências de cada unidade para inferências.

A coleta de dados ocorreu ao longo de um mês (06 de julho a 06 de agosto de 2013) no Jornal do Dia, Jornal A Gazeta e Diário do Amapá, os três principais jornais impressos em tiragem e com circulação periódica.

As unidades de registro consideradas para coleta de dados foram Ciência, Tecnologia, Descoberta científica, Inovação científica e Pesquisa Científica. As unidades foram buscadas apenas em conteúdo informativo -, notícias, entrevistas e reportagens (MELO, 1985) em todo o jornal, garantindo que na ausência de Editorias específicas, a coleta de dados fosse representativa nos três jornais de maior tiragem que circulam no estado do Amapá.

Na amostra coletada, foi dada atenção à (1) presença das unidades em títulos por se firmarem como macroproposições semânticas, que sintetiza a idéia mais ampla contida na informação noticiada (PEREIRA JUNIOR, 2006); (2) editorias na perspectiva de indicar o viés (especializado ou como tema difuso) da cobertura; (3) autoria do conteúdo (agência ou assinada por repórter do próprio jornal); (4) abrangência/contexto a que se refere à matéria (local, nacional, internacional); (5) presença e natureza da fonte ouvida - oficial, oficiosas e independentes (LAGE, 2006), considerando neste caso que a escolha da fonte determina o tipo de discurso (CHARAUDEAU, 2006).

A análise qualitativa da cobertura da imprensa local sobre Ciência e Tecnologia exigiu também observar o conteúdo jornalístico produzido pelas equipes de comunicação e disponibilizado pelas principais fontes de informação em ciência e tecnologia no Estado do Amapá.

Neste sentido, a primeira parte da análise que apresentaremos concentra-se em observar também sob uma perspectiva exploratória no mesmo período (um mês entre 06 julho e 06 agosto de 2013) os portais institucionais de organizações públicas responsáveis pela produção científica e tecnológica: Universidade Federal do Amapá; Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa Amapá; Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Estado do Amapá – IEPA; Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação de Amparo à Pesquisa do Amapá.

Nesta etapa da pesquisa, procurou-se identificar características gerais da produção jornalística institucional, considerando apenas o conteúdo informativo (notícias, notas e reportagens) publicadas nos portais das instituições na internet – mídia majoritariamente usada para difusão, principalmente para os veículos de comunicação locais, do conteúdo produzido pelas assessorias de imprensa destas instituições.



A análise exploratória sobre (in) disponibilidade de informação científica nas fontes procurou identificar, portanto, as características do conteúdo divulgado pelas instituições sobre Ciência, Tecnologia, Descoberta científica, Inovação científica e Pesquisa científica, bem como a natureza da informação apresentada sob o viés da Comunicação Pública - categorizada em Duarte (2009) em informações a) institucionais; b) de gestão; c) de utilidade pública; d) de prestação de contas; e) dados públicos.

O entendimento é de que caracterizar a cobertura em Ciência e Tecnologia na imprensa local requer apontar a dinâmica de produção da informação sobre estas respectivas áreas nas ações e/ou estratégias de comunicação definidas pelas instituições científicas para a relação com as instituições midiáticas e a sociedade.

Registra-se que essa incursão para observar a produção de informação pelas instituições científicas é mais um elemento contextual para inferências sobre a cobertura da imprensa local sobre a agenda científica e tecnológica, considerando o papel das assessorias de imprensa (em especial das organizações públicas) nas disputas pelo agendamento dos discursos institucionais na esfera midiática.

Esta incursão, por si só, revela que a constituição e formulação das políticas de comunicação das instituições públicas demandam estudo ainda mais específico a ser apresentado a posteriori, de forma a compreender as perspectivas da comunicação institucional que orientam a produção de informação científica na fonte.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA**

### *A dispersão e (a falta) de informação científica de interesse público e o excesso de promoção institucional na fonte*

Das instituições que estão diretamente ligadas à formulação e implementação das políticas públicas em Ciência e Tecnologia acima citadas, todas apresentam (a) *informações institucionais* básicas em suas páginas na internet sobre função e funcionamento das organizações; estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções como órgão público. A questão central, neste item, foi observar se o portal oferece informações suficientes sobre sua estrutura e atuação e as condições de acesso cidadão a outras informações não disponíveis nos canais de diálogo colocados a sua disposição. Para os sites analisados, o usuário identifica facilmente na distribuição das informações institucional no interior da página, a área/linha de atuação bem como foco e ação institucional e formas de acesso e contato com a organização (emails, telefones, ouvidoria).

Esta categoria sugerida por Duarte (2009) para avaliar as ações de comunicação sob o viés da Comunicação Pública está interligada a (e) *informação sobre dados públicos* que, por sua vez, relaciona-se a (b) *informações de gestão* que apresentaremos mais adiante. Informações sobre a instituição que executa uma política pública com diretrizes, metas, recursos e resultados a serem apresentados são *dados públicos* de interesse da sociedade. Normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e outras normas são importantes instrumentos de controle por parte dos atores sociais interessados na eficiência, abrangência e resultados concretos da ação institucional. Sobre este aspecto, o que convém destacar é que as instituições analisadas apresentam em suas páginas na internet uma ampla quantidade de dados públicos relacionados à transparência na gestão administrativa do órgão (editais e contratações, relatórios de gestão,

normas e leis que regem a administração pública e a política científica e tecnológica e outras normas referentes à gestão desta política pública). No entanto, estes dados por si só não revelam ou não se traduzem em informação sobre o que significam/representam/impactam no cotidiano do usuário da política pública em questão (pesquisadores, empresas, redes oficiais de ensino, por exemplo).

Os dados são públicos, mas não são tratados pela política de comunicação institucional como de interesse público ao identificarmos limitações em transformar dado bruto (integralmente acessível) em informação contextualizada e seletiva, o que os tornam insuficientes, portanto, para serem explorados pelo usuário para avaliação desta política pública. Rothberg (2010) sistematiza como informações necessárias para avaliação de uma pública: dados referentes a antecedentes e diagnósticos que demandam a implementação da política pública; objetivos, metas, recursos e ações planejadas e recursos e ações em execução; eficiência, eficácia; impacto, custo-efetividade, satisfação do usuário e equidade no atendimento às demandas do usuário.

A ausência destas informações como dado público para controle e acompanhamento da sociedade sobre as políticas científicas e tecnológicas refletem-se na natureza e disponibilidade das *(b) informações de gestão*. A questão central observada neste item foi a disponibilidade de dados e conteúdo informativo sobre discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público sobre a política científica executada pelo órgão. O foco foi verificar se a instituição se esforça em comunicar o plano de ação, prioridades, execução das atividades, ações políticas de seus agentes, contribuições em desenvolvimento para qualificar, ampliar e fortalecer o debate sobre a política científica e tecnológica.

Neste caso, é ampla a quantidade de informações e dados disponibilizados em canais específicos onde são apresentados relatórios, listagem dos programas, projetos vinculados, serviços oferecidos. Estas informações de gestão ainda permeiam a cobertura jornalística institucional, ao retratarem a ação do órgão ou suas realizações (concentrando, na maioria dos casos pesquisados, na promoção da figura do gestor do órgão ao apresentar o resultado da produção institucional à sociedade). Com exceção da Embrapa – Amapá que, como unidade local, compartilha de uma política de comunicação pública desenvolvida pelo órgão em todo país-, as demais instituições não se apropriam de dados e informações (muitas delas até disponíveis em canais dispersos nos portais), como dados em potencial para gerar conteúdo institucional de interesse público.

Para fins de ilustração, dados e informações dispersos em um relatório de atividades não são tratados de forma a apresentar conteúdo de interesse público sobre pesquisa científica que resulta da ação dos pesquisadores ou atores envolvidos e financiados pela instituição. A contradição identificada é na extensa publicização das ações institucionais que se esgotam e/ou se limita no fato ou na ação e pouco nos seus desdobramentos/resultados, pensando ser a ótica do interesse público da ação de comunicação institucional os parâmetros para orientar da Comunicação Pública nestas organizações (DUARTE, 2009).

O que se verifica é o paradigma do tornar público sem uma ação jornalística (institucional) de apresentar/enquadrar/apontar os elementos dispersos no conteúdo disponibilizado que podem interessar à sociedade. O que se percebe é que os portais institucionais se tornam grande repositório de informações de gestão, banco de dados

que arquiva, armazena e classifica por categorias sem o tratamento por parte de um profissional de comunicação. Este profissional como ator de um processo de Comunicação Pública é responsável pela produção de conteúdo apto a circular de forma acessível e transparente, considerando a natureza pública que este relato deve assumir quando representativo de uma instituição pública.

Essa perspectiva potencializada pelas tecnologias digitais, de que dados são informações e, por consequência, conhecimento não considera a diferença ontológica e conceitual entre informar e comunicar (WOLTON, 2010; PASQUALI, 2005). Em linhas gerais, o que circula como conteúdo informativo sobre a gestão das instituições científicas e tecnológicas é pouco representativo do que é de interesse público em se tratando de informação científica e tecnológica, dispersa e sem tratamento jornalístico, em canais e links nos portais institucionais.

Este apontamento resultante da pesquisa exploratória nos remete a observar o viés de (c) *utilidade pública da informação* observada na análise do conteúdo institucional. Há que se pensar e traduzir explicitamente em um projeto de comunicação qual conteúdo de utilidade pública uma instituição que formula e implementa uma política pública em ciência e tecnologia pode ofertar à sociedade como informação de interesse. Do ponto de vista do campo jornalístico, isso implica apresentar quais temas relacionados ao cotidiano das pessoas, geralmente serviços e orientações envolvendo a questão científica e tecnológica, são de interesse público.

É neste aspecto que a ação do jornalista nas instituições públicas assume dimensão estratégica, pela capacidade de identificar e tratar a informação de interesse público na instituição como um serviço a ser oferecido lidando com as restrições organizacionais, comuns a qualquer processo de produção da informação jornalística. É, portanto, nas sessões e/ou canais denominados '*Notícias*', presentes em todos os portais analisados, que estão colocadas as possibilidades para mensurar a estratégia/perspectiva da política de comunicação institucional, por se tratar de um canal com conteúdo sob a gestão direta do profissional de jornalismo.

Como sessão interligada as demais, é nesta sessão de *Notícias* que se nucleiam e/ou perpassam todos os fluxos de informação presentes nos demais espaços de dados e informações do portal. A capilaridade do conteúdo jornalístico se dá pela capacidade de expressar e refletir os principais conteúdos institucionais que circulam pelo portal e no interior da própria instituição.

A compreensão da comunicação como serviço público a ser, obrigatoriamente, prestado pelo órgão público, empiricamente se materializa no que os jornalistas produzem para este espaço, em sintonia com o que se espera da informação de utilidade pública como categoria central para pensar a Comunicação Pública da Ciência no contexto do paradoxo identificado por Caldas (2004). Ou seja, se por um lado há avanço na produção científica e tecnológica, por outro, esses avanços não estão publicamente acessíveis em informação sobre usos e papéis econômico e social do conhecimento científico financiado pelas políticas de C&T e os seus respectivos impactos nas transformações de toda uma sociedade.

Estas são questões sensíveis em se tratando do território Amazônico, por onde circulam discursivamente conflitos em torno dos paradigmas difundidos e disputados por

uma infinidade de atores sobre a complexa e multifacetada agenda em torno desenvolvimento e da sustentabilidade – temas controversos na agenda das políticas científicas e tecnológicas na região.

A pesquisa exploratória nos canais de comunicação das instituições científicas revela que é neste aspecto da oferta de informação de utilidade pública trazida em conteúdo jornalístico institucional observado nos portais é que estão as contradições mais evidentes: o conteúdo divulgado não reflete a abrangência de dados e informações de interesse público, disponibilizados nem mesmo em outras sessões dos próprios portais.

Registra-se como exceção a Embrapa Amapá, que compartilha conteúdo do site institucional do portal da Embrapa e apresenta ampla quantidade de programas de rádio e televisão em plataforma específica digital, com o programas educativos para divulgar a produção científica dos pesquisadores, além de um banco de fontes com indicações de especialistas nas mais diversas de atuação da empresa. Outro registro da pesquisa exploratória que merece destaque é a primeira edição da revista Amapatec, pensada para divulgação científica no estado. A revista foi lançada em outubro 2013 com projeto editorial específico, produzido por uma empresa especializada em Comunicação Corporativa. A versão impressa está disponível para acesso no site da Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia, com conteúdo abrangente sobre a produção científica financiada ou apoiada pela secretaria, em uma proposta ainda em fase inicial que, contraditoriamente apresenta em uma única edição, informações e dados de interesse sobre Ciência e Tecnologia que não estão presentes no conjunto da produção institucional de informação peço órgão gestor (Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia)

O que se constata com as ressalvas acima é que o que circula e, inclusive chega à esfera midiática local, é o discurso institucional estritamente publicista/divulgador para ação do órgão e de seus dirigentes. A divulgação científica (e não difusão científica entre os pares com biblioteca, artigos e periódicos para acesso de pesquisadores) do produto primeiro que justifica a existência destas instituições – o resultado e discussão sobre usos e contribuições da produção científica e tecnológica para a sociedade - acaba sobreposto por uma estratégia de comunicação institucional que prioriza e mistura promoção institucional como informação de aparente interesse público. O resultado é que o produto de comunicação primeiro acaba sendo (a institucionalização) do release – e a “releasmania” - como primeiro e quase exclusivo protocolo de informação (e não comunicação) do órgão com a sociedade.

Sob essa perspectiva não impressiona a natureza do conteúdo que circula, a partir da análise dos dados nos três principais jornais impressos locais, sobre ciência e tecnologia, ponto para a segunda etapa da análise, apresentada a seguir.

### *A divulgação científica sob a tutela do discurso institucional como viés de cobertura*

Para fins de análise neste artigo, optamos por considerar a amostra de 44 matérias entre notícias, entrevistas e reportagens, coletadas durante o mês de pesquisa, excluindo notas pela possibilidade maior de inferência, a partir dos critérios de análise apontados.

A proposta foi descrever as características e tendências da cobertura sobre a temática de ciência e tecnologia no jornalismo impresso local, considerando temas e abordagem centrais do conteúdo jornalístico, origem e natureza das fontes de informação científica e tecnológica. Vale registrar que os três jornais analisados publicam conteúdo ligado ao tema geral Ciência e Tecnologia. Nenhum dos três jornais possui editoria explicitamente criada para cobertura sobre Ciência.

### *Jornal A Gazeta*

O conteúdo ligado à Ciência e Tecnologia no *Jornal A Gazeta* é publicado na editoria de Tecnologia (distribuído em *Segurança Digital* e *Tecnologia no Dia-a-Dia*), assumindo viés de anúncio de tecnologias digitais deste nicho de mercado ou prestação de serviços para “sobrevivência” no universo digital. O jornal também publica conteúdos ligados ao campo científico e tecnológico em *Cidades*, em matérias sobre meio ambiente.

Das 16 matérias publicadas no jornal no período de coleta de dados, apenas 7 (sete) apresentam fatos relacionados à realidade local (estado do Amapá e/ou região Amazônica). Todas as matérias eram conteúdo de assessoria de imprensa do Governo do Estado e da Embrapa, noticiando eventos ou ações institucionais ligados ao meio ambiente ou vigilância sanitária, saúde coletiva (como ação de órgãos sanitários de defesa agropecuária, ações de educação ambiental e atividades de pesquisa ligadas à agropecuária local).

As demais matérias tinham como origem conteúdo nacional ou internacional e apresentavam conteúdo ligado a inovações e novidades/tendência do mercado de equipamentos eletrônicos e do mundo digital, além conteúdos relacionados a alternativas para tratamento de doenças, novos métodos estudados para atender ao mercado da beleza/estética, segurança digital contra guerras cibernéticas, pesquisa com perfil de usuários e opinião sobre qualidade de serviços de internet, novos aplicativos, prestação de serviços sobre redes sem fio e uso adequado dos aparelhos celulares. Em função da natureza do conteúdo, é previsível que a origem, quando identificada, acaba sendo agências e portais nacionais de notícias como o portal UOL (Universo on Line/Grupo Folha) e Computer World (site especializado em tecnologia).

Já as fontes são oficiais, sem diversidade e pluralidade de pontos vistas. A instituição pública científica, o instituto de pesquisa ou a empresa privada interessada na promoção da tecnologia ao público assumem a centralidade da narrativa, sem contrapontos. A figura do especialista (pesquisador) quando presente assume espaço no relato, ora sendo destacado na figura do gênio/inventor de uma descoberta tecnológica, no conteúdo estudado, ora incorporando o tom didático (explicativo) seguindo viés da prestação de serviço sem, no entanto, elucidar (questionar) com análises e contrapontos críticos a narrativa oficial, que responde exclusivamente pelo enquadramento do tema.

### *Jornal do Dia*

No *Jornal do Dia*, o conteúdo sobre o tema ligado à Ciência e Tecnologia é distribuído no *Caderno Geral*, editoria que contempla assuntos diversos.

Das 20 matérias coletadas no período, apenas cinco tratavam diretamente da região Amazônica e/ou do Estado do Amapá: ampliação de políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação na Amazônia; apresenta pesquisa sobre conhecimento etnobotânico de



ribeirinhos do Amapá; divulgação de estudo sobre substâncias farmacológicas na fruta murici no Amazonas; release do programa da Escola de Verão de Farmacognosia e os componentes nutricionais da gruta amazônica Cupuaçu.

A origem destas matérias de abrangência local/regional foi de assessorias de imprensa das instituições científicas locais (duas matérias); as demais (três matérias) estavam sem assinatura, o que sugere aproveitamento do release sem a identificação explícita.

As matérias de abrangência nacional (11 matérias) e internacional (5 matérias) são de *sites* como Uol e Agência Brasil, além de agência de assessorias de institucionais de pesquisa com atuação nacional. Em todas as matérias fontes identificadas, apenas um único discurso (o da própria fonte) aparece como elemento único para sustentar o relato, em geral representado pelo pesquisador da instituição que promove/agenda a pauta.

### ***Jornal Diário do Amapá***

O *Jornal Diário do Amapá* apresenta a informação sobre ciência e tecnologia predominantemente na editoria de *Saúde*, com registros dispersos no interior dos cadernos *Cidades*, *Política e Mulher e Geral*.

Foram identificadas no período analisado, oito (8) matérias. Para registro, foram identificadas uma quantidade excessiva de notas (50), com textos curtos reproduzidos, principalmente, em sessões como *Saúde*, *Mulher e Nota 10* do Jornal, que reproduzem pesquisas e descobertas científicas atreladas a questões comportamentais, estéticas e sobre doenças da vida moderna (como genes e emagrecimento, hábitos alimentares ‘cientificamente comprovados’ como saudáveis e alternativas para tratamento de câncer).

A cobertura não destoa dos outros dois jornais pela ausência de produção do próprio jornal sobre o tema e aproveitamento integral de conteúdo de agências nacionais e internacionais de informação, apesar da assinatura pelo editor local do jornal de alguns conteúdos de agência; uso de fontes oficiais vinculadas aos centros e instituições de pesquisa com foco restrito na divulgação da pesquisa, tratada como descoberta pela perspectiva inovadora, inédita e revolucionária. O conteúdo das pesquisas prioriza temas que não dialogam diretamente com as áreas de pesquisa priorizadas/estimuladas pela política científica local com foco na Amazônia e o contexto social da região. Ao contrário, há uso indiscriminado (com foco nos resultados) de pesquisas dos institutos nacionais e internacionais em uma abordagem abrangente sem preocupação em regionalizar ou repercutir localmente o debate suscitado pelo tema apresentado.

O relato oficial, pela reprodução integral do discurso da instituição científica, é registrado em todas as matérias identificadas, com destaque para a presença de um número maior, na comparação com os demais jornais, de matérias que focam a divulgação científica do estudo em si e não instituição científica (presente no viés institucional do release incorporado pelo jornal quando observamos a divulgação de temas locais sobre Ciência e Tecnologia).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa empírica exploratória sugere um conjunto de questões a serem investigadas envolvendo o jornalismo especializado na cobertura científica e tecnológica na imprensa local sob a perspectiva de jornalistas e fontes.



Ressalta-se para fins de considerações finais (e provisórias) que o agendamento da pauta de interesse público envolvendo a área científica e tecnológica que circula na esfera pública local é deficitário, ao ignorar as questões locais, sobretudo envolvendo Amazônia, e priorizar o conteúdo sob forte viés institucional das organizações de pesquisa da região.

Com exceção da Embrapa que implementa diretrizes de uma política de comunicação pública da organização sede a que está vinculada, a informação científica, em geral não é tratada na fonte pelo setor de comunicação das instituições que atuam na produção científica em Macapá.

Registra-se ausência de conteúdo informativo sobre a complexa e ampla agenda científica e tecnológica regional no viés da informação de interesse público, o que demandaria *a priori* a garantia do direito à informação sobre a produção científica e tecnológica das instituições envolvidas na execução das políticas públicas de ciência e tecnologia.

Entendemos, neste caso, que a ausência de políticas de Comunicação Pública com diretrizes que acompanham a demanda por informação de interesse coletivo sobre políticas de ciência e tecnologia, executadas no âmbito local, contribuem pela interdição do debate público envolvendo a política científica e tecnológica nas especificidades da região Amazônica nos jornais impressos analisados.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Ed. Unesp.
- BRANDÃO, E. P. (2009). Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação Pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, p. 01-33.
- CALDAS, G. (2004). Comunicação Pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, M. J. da Costa. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea.
- CHARAUDEAU, P.(2006). *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto..
- CHAPARRO, M. C. (2004). *Ciência x Jornalismo, embate estúpido*. São Paulo: Reescrita.
- . (1994). *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus.
- DUARTE, J. (2009). Instrumentos de comunicação Pública In DUARTE, Jorge (org). *Comunicação Pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, p. 59-71.
- DUPAS, G. (2001). *Ética e poder na sociedade da informação*. São Paulo: Editora Unesp.
- FRANÇA, M.S.J. (2005). Divulgação ou Jornalismo: duas formas diferentes de abordar o mesmo assunto. In: *Formação & Informação Científica: jornalismo para iniciados e leigos*. São Paulo: Summus.
- GIL, Antonio Carlos (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- LAGE, N (2006). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- MATTELART, A. (2006). *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola.
- MELO, J. M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- PASQUALI, Antonio. (2005). Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (orgs). *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, p. 15-48.
- PEREIRA JUNIOR, L. C. (2006). *Guia para edição jornalística*. Petrópolis: Vozes.

- ROTHBERG, D. (2010). *Portais eletrônicos de governo e a contribuição da informação e comunicação para a expansão da cidadania*. In: Anais do 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Caxambu, MG. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios\\_tematicos/STo2/DRothberg.pdf](http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios_tematicos/STo2/DRothberg.pdf). Acesso em: 01 fev. 2013.
- SILVA, Gislene (2009). O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. *Estudos em Jornalismo e Mídia – Ano VI – nº 2*, pp. 9-15, jul./dez..
- SODRÉ, Muniz (2007). Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, São Paulo, nº 1, 15-26.
- \_\_\_\_\_. (2010). Jornalismo como campo de pesquisa. *BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH – V6, N.2*.
- TRAQUINA, N. (2005) *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ª ed., v. 1.
- WOLTON, Dominique (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

### **Sites consultados**

- EMBRAPA AMAPÁ. Disponível em: <http://www.cpaafap.embrapa.br/Embrapa>. Acesso em 09 fev 2014.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ. Disponível em: <http://www.unifap.br/>. Acesso em 09 fev 2014.
- SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ. Disponível em <http://www.setec.ap.gov.br/index.php>. Acesso em 09 fev 2014.
- FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO AMAPÁ. Disponível em <http://www.fapeap.ap.gov.br/>. Acesso em 09 fev 2014.
- INSTITUTO DE PESQUISAS CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS DO ESTADO DO AMAPA. Disponível em <http://www.iepa.ap.gov.br/>. Acesso em em 09 fev 2014.

---

# Jornalismo sob risco: o caso do leite materno contaminado por agrotóxicos no Diário do Nordeste

## *Journalism in risk: the case of breast milk contaminated by pesticides in Diário do Nordeste*

RAÍZA TOURINHO DOS REIS SILVA LIMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho visa compreender como o jornalismo produz e circula sentidos sociais sobre os agrotóxicos, a partir da análise de como o conceito de risco aparece no portal Diário do Nordeste (CE) sobre o caso do leite materno contaminado. O caso se refere a uma pesquisa da Universidade Federal do Mato Grosso de 2010, que detectou a presença de vários tipos de agrotóxicos no leite materno de 62 nutrizas. Neste estudo detectamos que o leite materno contaminado é mencionado para como o auge do risco que os agrotóxicos representam para a nossa sociedade, com escassa contextualização dos reais riscos obtidos por este tipo de contaminação.

**Palavras-Chave:** Risco. Jornalismo. Agrotóxicos. Leite Materno. Diário do Nordeste.

**Abstract:** This work aims to understand how journalism produces and circulates social meanings about the pesticides, from the analysis of how the concept of risk appears in the Diário do Nordeste website (CE) on the case of breast milk contaminated. The case refers to a Federal University of Mato Grosso Research 2010, which detected the presence of several types of pesticides in breast milk of 62 nursing mothers. In this study we detected that the contaminated breast milk is mentioned as the risk to the height that pesticides pose to our society, with little contextualization of the real risks obtained by this type of contamination.

**Keywords:** Risk. Journalism. Pesticide. Breast Milk. Diário do Nordeste.

## INTRODUÇÃO

**A**RRISCAR. SEGUNDO o Houaiss, expor a risco ou perigo < a. a vida >; expor(-se) à boa ou má fortuna; sujeitar(-se) ao arbítrio da sorte; aventurar(-se). Como a própria etimologia indica, o termo que origina o verbo arriscar implica em si mesmo uma adoção racional de uma postura aberta às ameaças que têm alta probabilidade de vir a se concretizar.

Embora a ideia de (se) arriscar indique também uma possibilidade positiva, ainda que como significação secundária, o conceito de risco, especialmente em relação a saúde,

---

1. Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Informação, Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz). E-mail: raizatourinho@yahoo.com.br

refere-se principalmente a eventos negativos e “de um que-fazer para evitá-los, crescentemente orientado para viabilizar que os indivíduos autogerenciem suas respectivas cotas de riscos, mediante o uso racional das informações que lhes são disponibilizadas” (CARDOSO, 2012, p.18). Assim, de modo geral, o risco pode ser percebido como “uma forma de objetivação do perigo pelo cálculo antecipado das probabilidades de ocorrência de um determinado evento”, mas que não deixa de ser tão heterogêneo quanto as práticas que atravessa e orienta (ibidem).

De fato, o termo risco dá margem a tantas significações, que chega ser arriscado definir uma conceituação. Diferentes campos do conhecimento vêm realizando essa tarefa desde o século XIX, atribuindo ao risco significados diversos. Assim, o risco deve ser percebido como um produto histórico-social.

Definir o conceito de risco torna-se particularmente difícil em face do caráter polissêmico e dúbio do mesmo: de um lado, como expressão científica e econômica do controle da natureza e do futuro, tendo por base a evolução dos vários campos científicos e do cálculo probabilístico; de outro, como consequência dos problemas à saúde e ao meio ambiente decorrentes do desenvolvimento científico e tecnológico (Porto, 2012, p.109-110).

Diante desse quadro, podemos destacar que, enquanto risco à saúde, existem duas linhas subjacentes às diversas possibilidades de conceituação: “Uma é a existência de um perigo ou ameaça real para a saúde; a outra é a chance de esse perigo se efetivar” (PORTO, 2012, p.110).

Em relação aos Agrotóxicos, a exposição aos diversos princípios ativos (434 são liberados atualmente no Brasil, maior consumidor mundial desses insumos) está associada a inúmeros efeitos sobre a saúde humana e ao meio ambiente, a curto, médio e longo prazo. Assim, o contato com essas substâncias carrega uma potencialidade nociva, naturalmente percebida como *fatores de riscos*, para diversas doenças. Destas, se destacam àquelas crônicas, com difícil comprovação denexo causal, como cânceres, abortos, má-formações congênicas, problemas neurológicos, alterações genéticas e alergias.

No caso particular em que nos detemos, que denominamos de caso do “leite materno contaminado”, esses fatores de riscos são potencializados diante da fragilidade dos seres expostos a estas substâncias (recém-nascidos). O caso veio à tona quando uma pesquisa de mestrado realizada em Lucas do Rio Verde (MT), cidade considerada a capital do agronegócio brasileiro, detectou a presença de todas as 10 substâncias de agrotóxicos testadas em 62 nutrízes, coletadas em até dois meses após o parto.

Neste trabalho, nos propomos a compreender os conceitos de riscos e discutir como estes aparecem no jornalismo, sem qualquer pretensão de exaurir a questão. Embora os sentidos sejam constituídos não apenas no âmbito da produção, mas também no da circulação e consumo, aqui nos limitaremos a indicar, seguindo os preceitos da Semiólogia dos Discursos Sociais (PINTO, 2002), algumas das marcas textuais impressas nos oito materiais disponíveis no website do Diário do Nordeste que mencionam o caso do Leite Materno Contaminado.

Para tanto, partimos das seguintes premissas: os meios de comunicação se configuram na contemporaneidade como a principal instância que propicia a existência pública aos temas e sujeitos sociais (ARAÚJO E CARDOSO, 2007) e a ausência ou a superficialidade

da discussão sobre os agravos à saúde provocados pelos agrotóxicos nos meios de comunicação geram a possibilidade de incorremos no ciclo vicioso Invisibilidade – Inexistência – Incomunicação – Negligenciamento – Doença (ARAUJO *et al*, 2012). Isto sem perder de vista que as narrativas midiáticas sobre fatores de riscos influenciam na edificação da moralidade dominante na cultura atual, uma vez que a necessidade de constante atenção a todos os campos de nossas vidas que podem influenciar a saúde, a tornam um valor maior a orientar nossas ações cotidianas (VAZ *et al*, 2007).

### **RISCOS DIVERSOS OU DIVERSOS RISCOS?**

A noção de risco é objeto de estudo de quatro grandes campos/disciplinas: as ciências econômicas, a epidemiologia, a engenharia e as ciências sociais (CASTIEL *et al*, 2010); e pode ser abordada por diferentes perspectivas: epistemológica, histórica, sociocultural. O caráter científico atribuído às análises de risco, que legitimam discursos e procedimentos médicos, trazem consequências sociais e simbólicas que merecem ser melhor compreendidas (CZERESNIA *et al*, 2013).

O risco como o concebemos atualmente tem suas raízes no século passado, quando este estava relacionado a apostas e chances de ganhos e perdas nos chamados jogos de azar. Em meados do século XX, a ideia de risco recebeu forte impulso no campo da engenharia devido à necessidade de estimar danos decorrentes do manuseio de materiais perigosos (radioativos, explosivos, combustíveis) durante a Segunda Guerra Mundial (CASTIEL *et al*, 2010, p.15).

No campo da Saúde, a concepção tem seu estágio embrionário ainda no século XIX, quando o controle das doenças infecciosas por meio da sua causa microbiológica inaugurou a racionalidade epidemiológica moderna (CZERESNIA *et al*, 2013). Entretanto, a microbiologia se mostrou insuficiente para explicar inteiramente a causa da ocorrência das doenças transmissíveis, visto que nem todos os indivíduos em contato com os micro-organismos adoeciam.

Essa constatação estimulou a utilização da estatística para avaliar a probabilidade da interferência de outros fatores, além do chamado agente etiológico, no processo. (...) a partir da década de 1950, com a importância crescente das doenças crônico-degenerativas, cujas causas não eram diretamente identificáveis, houve um maior investimento no desenvolvimento das técnicas de análise de risco. Os modelos estatísticos, aplicados a teorias biológicas e psicossociais, vieram sendo aprimorados [até hoje] (CZERESNIA *et al*, 2013, p.78-79).

Outro fator que tem um peso elevado na construção sóciohistórica da noção de risco é o próprio individualismo crescente na sociedade contemporânea (Ibidem). Com a percepção das pessoas como indivíduos autônomos, tanto moralmente quanto socialmente, e assim responsáveis pelos seus próprios corpos, nada mais natural do que a tentativa de controle sobre qualquer fator externo indesejável.

O sociólogo Ulrich Beck cunhou em 1986 o termo Sociedade de Risco, para designar a lógica sob o qual se rege a sociedade moderno-tardia, fundada em ameaças originadas do progresso científico-tecnológico, no qual o risco é um ser etiológico praticamente onipresente. De acordo com Vianna (2012), se na clássica sociedade industrial a lógica de produção de riquezas dominava a lógica de produção de riscos, na sociedade de

riscos essa relação é invertida. Enquanto do século XIX até meados do século XX, os riscos estavam restritos às fábricas, atingindo assim localidades e/ou grupos de pessoas isoladamente, na denominada globalização, os riscos adquiriram um novo tipo de dinamismo social e político, se tornando globais, distribuídos a medida que a produção econômica que transpõe as fronteiras nacionais (BECK, 1992:12-13 *apud* VIANNA, 2012).

Lupton (1999) traz à tona os tempos medievais (onde a morte estava a cada esquina, a ponto de ser banal) para lembrar que nunca vivemos tanto, nem em uma época com tantas garantias. Paradoxalmente, nunca nos sentimos tão inseguros. A autora argumenta que a noção de risco ocorre na modernidade para substituir as incertezas, transformando um universo indeterminado por um que pode ser manejado, através do mito estatístico.

Czeresnia *et al* (2013) concorda, visto que o papel das escolhas individuais diante das doenças “tende a ser superestimado, uma vez que a ênfase do discurso do risco é dada aos fatores de exposição que podem ser avaliados e geridos por cada um” (p. 88). De acordo com eles, a noção de risco influencia a tomada de decisão individual e na liberdade de escolha, visto que a informação acerca dos riscos estimados – incluídos aqui aquelas fornecidas pelos meios de comunicação, muito embora acreditamos que seja essa uma associação extremamente complexa – é capaz de modular comportamentos, criando ou desestimulando certos hábitos.

Ao abordar o risco nas narrativas midiáticas, Paulo Vaz (2007) argumenta que o conceito de fator de risco generalizou um estado de quase-doença, onde a morte virou um evento a ser adiado a todo custo, por meio de um “cuidado crônico de si”: “Além de fazer com que a morte não faça parte da rotina e de definir esta como o esforço de evitá-la, o conceito cria uma separação existencial nova, entre o tempo em que se pode cuidar de si e o terminal, quando as esperanças são perdidas de uma vez e para sempre” (p. 153).

Essa abordagem do risco a ser evitado custe o que custar, além de desconsiderar que a vida se afirma em alternativas nem sempre controláveis, sendo o risco, portanto, um aspecto intrínseco ao padrão evolutivo da vida, (*ibidem*), reduz a complexidade dos processos a fatores técnicos, criando a falsa impressão de controle. “A incorporação acrítica das reduções, inevitáveis do ponto de vista da lógica interna do método de análise de risco, não é simplesmente um ‘lapso’, mas sim a construção de uma visão de mundo interessada” (CZERESNIA *et al*, 2013, p. 80). Porto (2012) também alerta para redução do risco a um fenômeno meramente técnico:

(...) é importante ‘desnaturalizar’ a lógica do risco como um fenômeno técnico ‘neutro’, um produto quantitativo objetivo de probabilidades e eventos conhecidos, ou ainda um ‘acidente’ fortuito sem causa ou intenção. Ou seja, é necessário realizar a crítica de uma visão tecnicista que desconsidera os determinantes do risco e exclui as populações mais afetadas e vulneráveis da discussão do problema. (Porto, 2012, p. 24)

O autor prega a importância de entendermos os riscos como “fenômenos complexos, multidimensionais, simultaneamente coletivos e singulares, e que possuem dimensões éticas e sociais irreduzíveis” (p.91). Para ele, é impossível existir uma sociedade com risco zero, visto que isto representaria “a imobilização das forças que levariam ao progresso técnico e humano” (p.84).



Ele defende uma abordagem integrada do risco, sendo os riscos à saúde humana compreendidos no contexto da relação mais abrangente entre seres humanos, sociedade e natureza, “relação esta desprezada por vários paradigmas ambientalistas, biomédicos e mesmo das ciências sociais” (ibidem). Nesta perspectiva, onde o risco é concebido a partir de uma visão dinâmica e dialética da saúde, “morte ou doença, em si, deixam de ser parâmetros absolutos na compreensão dos riscos, já que morrer jovem por acidentes ou doenças evitáveis é bem diferente de morrer por causas mais relacionadas ao avançar da idade” (p.99).

A partir da abordagem proposta por Porto (2012) podemos inferir que os riscos provenientes da exposição aos agrotóxicos, objeto particular de nosso estudo, fazem parte de um contexto mais amplo, e podem ser considerados como origem de risco ambiental geral ou risco extensivo (àqueles que afetam as pessoas nos locais em que vivem e circulam, e não apenas no trabalho), visto que atinge populações em locais, regiões e até ecossistemas distantes do local onde foi aplicado. De acordo com ele, os problemas ambientais gerais são extremamente complexos, especialmente em contextos vulneráveis (onde os riscos dos sistemas sociotécnico-ambientais são agravados pelas vulnerabilidades sociais), “seja pela assimetria de poder, seja pelas elevadas incertezas em jogo” (p.38), exigindo assim soluções globais que levem em conta a complexidade, o contexto e os recursos existentes.

O sociólogo português Boaventura Sousa Santos, no prefácio da 3ª parte do dossiê que a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) produziu sobre os agrotóxicos, ilustra bem a complexidade e o alcance da contaminação por essas substâncias:

Os impactos na saúde pública do uso intensivo de agrotóxicos são amplos porque atingem vastos territórios e envolvem diferentes grupos populacionais, como trabalhadores em diversos ramos de atividades, moradores nos arredores de fábricas e fazendas, além de todos nós, consumidores, que consumimos alimentos contaminados. Em todos os espaços ou setores da cadeia produtiva do agronegócio, estão comprovadas intoxicações humanas, cânceres, malformações, doenças de pele, doenças respiratórias, tudo decorrente da contaminação com agrotóxicos e fertilizantes químicos das águas, do ar, do solo. Dois terços dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros estão contaminados pelos agrotóxicos, segundo análise de amostras recolhidas em todas as 26 Unidades Federadas do Brasil, realizadas pelo Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (Rigotto *et al*, 2012, p.13).

No caso enfatizado neste trabalho, o do leite materno contaminado, o conceito de risco é naturalmente amplificado uma vez que os recém-nascidos são naturalmente mais vulneráveis à exposição a agentes químicos presentes no ambiente e, devido as suas características fisiológicas e pelo aleitamento exclusivo até os seis meses, estão mais sujeitos a agravos à saúde ao ingerir o leite contaminado.

No estudo conduzido no mestrado da bióloga Danielly Palma, orientada pelo pesquisador da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) Wanderlei Pignati, dos dez tipos de agrotóxicos analisados em 62 amostras de leite materno, todos tiveram resíduos encontrados, sendo que uma delas possuía seis substâncias. Todas as nutrízes (100%) estavam contaminadas por DDE, um derivado (metabólito) do DDT, cujo uso é

proibido no Brasil desde 1998 por associações com infertilidade masculina e abortos espontâneos, mas que possui alta persistência no organismo humano. Além do DDE, as amostras continham ainda o recentemente banido Endossulfan (44%), o Deltametrina, (37%) e o próprio DDT (13%).

O estudo foi realizado no município de Lucas do Rio Verde, cidade ícone do agronegócio que ostenta o título de campeã nacional das contaminações por agrotóxicos. Anualmente, o município é contemplado com 136 litros de insumos por habitante, média 37 vezes maior que a nacional. Na última década a cidade assistiu os índices de câncer saltarem 3 para 40 para cada 10 mil habitantes e os problemas de malformação por mil nascidos de 5 para 20 (QUADRO, 2014; CARNEIRO et al, 2012).

## JORNALISMO SOB RISCO

O jornalismo exerce um papel essencial na construção social da percepção do risco à saúde, tomando para si o papel de vigilante público que alerta a sociedade sobre os fatores de riscos e suas consequências (OLIVEIRA, 2014). Paralelamente, ao lado de questões de promoção de saúde, os fatores de riscos se configuram como uma questão basilar na cobertura midiática contemporânea sobre saúde:

A mídia jornalística pauta e ordena suas narrativas em torno do que julga ser o imaginário contemporâneo da saúde destacando os fatores de risco e as variáveis que interpreta como problemas e ameaças que impedem ou dificultam a saúde individual e coletiva. Em contrapartida oferece, discursivamente, formas de segurança mediante um amplo receituário caracterizado pela difusão de descobertas científicas, inovações tecnológicas, novos métodos de tratamento, orientação e aconselhamento para superar as situações negativas relacionadas à saúde e à doença. (OLIVEIRA, 2014, p.38)

O pesquisador Paulo Vaz, junto aos seus colaboradores (2007), caracteriza um pouco mais este cenário. Em uma pesquisa sobre a cobertura do jornal Folha de S. Paulo dos fatores de risco ligados às doenças cardiovasculares, eles encontraram uma homogeneidade das fontes: “Em 83% do material analisado (232 notícias), as fontes de autoridade são explicitamente médicos ou revistas e manuais médicos (.). O restante não indica a presença de fontes de autoridade diferentes; não encontramos nenhuma menção a medicinas ou terapias alternativas nos 12 anos estudados”. Segundo ele, é recorrente o jornalista assumir o lugar de autoridade no interior de uma discursividade científica.

Ao analisar a cobertura sobre a epidemia da dengue no Jornal Nacional em dois momentos, Vaz e Cardoso (2011) perceberam que o discurso do médico/especialista continua latente na construção do verdadeiro na narrativa midiática, apesar de, no decorrer das duas décadas analisadas, ter se deslocado da fonte oficial, *on record*, para a própria fala dos jornalistas, tanto nos *off* quanto na fala direta. Por não serem considerados autoridades em saúde pública, os meios de comunicação “negociam com a fala dos epidemiologistas para dar credibilidade à sua versão de uma epidemia. Seu poder consiste em selecionar, de tudo o que os peritos dizem, aquilo que irá aparecer em suas páginas e telas” (VAZ; CARDOSO, 2011, p.2). Aliado ao discurso legitimado pela autoridade especialista, a narrativa midiática em relação ao risco, de modo geral, destina ao indivíduo o poder de evitar o risco.

O discurso estabelece, aqui, a possibilidade de uma distinção social: não entre agressores e vítimas, mas entre quem sabe e quem não sabe cuidar de si. A forma de a morte aparecer nas notícias sobre saúde também é singular. De um ponto de vista genérico, pode-se observar que a morte, hoje, não é pensada como fazendo parte da ordem, da rotina; ao contrário, o cotidiano regular é visto como a ocasião para evitá-la. (...) No caso das notícias sobre saúde, o diferencial reside no paradoxo de uma representação por ausência: a morte está sempre por vir, podendo seu advento ser, ainda uma vez, adiado por meio de escolhas, cientificamente fundadas, do indivíduo em relação a seu estilo de vida. (VAZ et al, 2007, p. 146)

A proposta de uma visão contextualizada e integrada do risco que Porto (2012) propõe na análise e percepção dos riscos é, de certo modo, tomada para si na cobertura midiática como tarefa do Jornalismo Ambiental. De acordo com Bueno (2007), cabe o jornalismo ambiental não somente informar, mas também explicitar as causas e soluções para os problemas ambientais, mobilizando os cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental. Para tanto, é essencial que o profissional busque uma visão sistêmica, ou seja, a percepção que “as pessoas, a natureza, o meio físico e biológico estão umbilicalmente conectados” (p. 29).

Em face da complexidade dos riscos ambientais contemporâneos, o Jornalismo Ambiental propõe uma cobertura engajada, misturando objetividade com defesa (advocacy) para se chegar a um jornalismo sustentável. Essa seria a principal diferença entre o Jornalismo Ambiental o jornalismo sobre assuntos do meio ambiente (BELMONTE et al, 2014).

O jornalismo ambiental, partindo de um tema específico (mas transversal), visa ser transformador, mobilizador e promotor de debate por meio de informações qualificadas e em prol de uma sustentabilidade plena. Para sua concretização é necessário buscar respaldo em olhares mais abrangentes, que possibilitem ver as conexões, superar a fragmentação reiterada. Fundem-se, desta forma, a natureza do jornalismo especializado com as demandas socioambientais que acabam por compor o horizonte de reflexão dos paradigmas emergentes. (GIRARDI et al., 2012, p.148 apud BELMONTE et al, 2014)

De acordo com os autores, o risco é uma característica central na produção midiática sobre assuntos ambientais, sendo considerado o principal critério de noticiabilidade do jornalismo ambiental, visto que a noção de risco perpassa tanto os problemas quanto as soluções ambientais. Os autores ressaltam que o valor-notícia é tanto do aumento do risco (mudança do clima, escassez de água, contaminação dos alimentos, extinção de espécies), quanto de sua redução (energia renovável, alimentos saudáveis, transporte público eficiente, moradias sustentáveis). “Os grandes problemas (aumento do risco) têm um alto valor-notícia devido ao impacto econômico e social que causam, mas soluções (redução do risco) também têm relevância jornalística” (BELMONTE et al 2014, p. 2).

## **O RISCO DO LEITE MATERNO CONTAMINADO NO DIÁRIO DO NORDESTE**

O Diário do Nordeste (CE) é o maior veículo em circulação do Ceará (na 35ª posição no ranking brasileiro, em 2013, segundo Associação Nacional de Jornais). Ele foi escolhido por ser considerado um veículo referência em Jornalismo Ambiental na região, visto

que há dez anos dedica uma página semanal ao tema (Gestão Ambiental), acumulando indicações e premiações de abrangência nacional sobre a temática. Além de ter veiculado, em 2013, uma série de 13 reportagens sobre agrotóxicos denominada *Viúvas do Veneno*, vencedora nacional do Prêmio HSBC/Jornalistas & Cia, nas categorias impresso e Grande Prêmio e finalista de outros três prêmios, incluindo o Esso.

Entre os oito materiais encontrados que mencionam o caso do Leite Materno Contaminado, estão um editorial, uma carta de leitor e seis reportagens, duas delas integrantes da série *Viúvas do Veneno*. Utilizamos um olhar procedente da Semiologia dos Discursos Sociais (PINTO, 2002), que acredita que o sentido não está dado no discurso mas sim em constante processo de produção (semiose infinita), sendo encontrados na superfície dos textos as pistas ou marcas dos processos sociais de produção de sentidos.

Embora tenha tido uma repercussão considerável durante o período da divulgação dos resultados do estudo, o caso do Leite Materno Contaminado não foi alvo de nenhuma produção jornalística específica no Diário do Nordeste, aparecendo pela primeira vez no veículo em um editorial publicado no dia 18 de abril de 2011. Intitulado “Agrotóxico do leite”, o editorial utiliza o resultado da pesquisa para evidenciar o perigo da utilização massiva dos agrotóxicos (descritos como *produtos letais*, o jornal avisa que *o fato serve como alerta para o rígido controle sanitário do produto, em face do risco imposto aos recém-nascidos*). Logo em seguida, o texto discorre sobre os polos do agronegócio cearense como *focos de preocupação com o excesso de substâncias cancerígenas contidas nos produtos usados para o combate às pragas dos alimentos* e exemplifica a possibilidade da utilização de insumos naturais para o controle fitossanitário através de cases bem-sucedidos de aplicação da agricultura orgânica no estado.

No dia seguinte uma reportagem mais extensa sobre o perigo que representa o uso de massivo sobre agrotóxicos foi publicada, citando o editorial para mencionar o caso e enfatizando a associação entre o aumento exponencial do consumo de agrotóxicos e as taxas de intoxicação. Contudo, esta primeira produção já dá pistas do tom adotado pelo veículo ao mencionar o caso em produções jornalísticas posteriores, incluindo na carta do leitor selecionada para publicação.

A comprovação da contaminação do leite materno por agrotóxicos serve, em praticamente todos os materiais analisados apenas de exemplificação do *absurdo* que representa a utilização massiva de agrotóxicos, *o auge do risco*: afinal, é o envenenamento de uma substância *pura*, destinada aos seres mais vulneráveis de nossa espécie. Esta construção pode ser demonstrada por sentenças como “*altos níveis de veneno puderam ser detectados, inclusive, no leite materno*”; “*a exposição a agrotóxicos (...) é tamanha que...*” ou “*o fato serve de alerta para o rígido controle sanitário do produto, em face do risco imposto aos recém-nascidos*”. Nenhuma matéria deteve-se em esclarecer o risco real que tal fato representava, as consequências da contaminação para a mãe e/ou bebê, ou ainda as possíveis causas da detecção de tais compostos.

Cabe aqui destacar que na verdade, o leite materno é considerado um bom indicador geral de contaminação por compostos lipofílicos, tais quais os organoclorados (classe de substâncias químicas como DDT, que persistem por longos períodos na natureza e nos seres vivos após a exposição), justamente por ser uma rota importante de excreção dessas substâncias – de forma genérica, a produção de leite materno exige alto teor de gordura,

“consumindo” os compostos que se acumulam ao longo dos anos no tecido adiposo da mãe (MESQUITA, 2001). Na literatura científica, tanto no Brasil quanto em diversos países, há inúmeros casos relatados de resíduos por organoclorados no leite materno, com destaque para níveis mais elevados de contaminantes em mulheres residentes em regiões agrícolas com intenso uso de agrotóxicos (LANDRIGAN et al., 2002, *apud* PALMA, 2011). Apesar disso, acredita-se que as vantagens do aleitamento superam os riscos da presença de contaminantes no leite materno.

Das seis reportagens que compõem o nosso corpus, quatro foram produzidas pelo repórter Melquíedes Júnior (inclusive as da série premiada) e, assim, guardam características similares entre si. A mais marcante é a nomenclatura. São variadas as denominações utilizadas para referenciar o grupo de substâncias químicas utilizadas no controle de pragas e doenças de plantas (agrotóxico, defensivo agrícola, pesticida, praguicida, veneno agrícola ou remédio de planta). Até a Constituição de 1988, a denominação oficial adotada desse grupo pela legislação brasileira era a Defensivos Agrícolas. O termo Agrotóxico surgiu como um “termo mais ético”, em contrapartida a defensivo agrícola – expressão que conotaria erroneamente que as plantas são completamente vulneráveis a pragas, além de esconder os efeitos negativos à saúde humana e ao meio ambiente (PERES et al., 2003).

De acordo com Araujo e Cardoso (2007), nomear é um modo de atribuir uma identidade arbitrária, a fim de definir os lugares de interlocução, tanto de quem nomeia quanto de quem é nomeado. Para as autoras, categorizar e nomear são um exercício do poder “e sua naturalização é uma forma perversa de construção da hegemonia: sem perceber, pelo uso dessas categorias, reproduzimos relações discriminatórias que não refletem nossas convicções” (ARAUJO; CARDOSO, 2007, p. 97).

Na matéria *Agrotóxico está com maior poder de contaminação* é recorrente a utilização da denominação *veneno*, principalmente quando o foco se situa em casos de contaminação pelos insumos agrícolas o termo *agrotóxico* é utilizado poucas vezes e o termo defensivo agrícola aparece apenas na legenda da fotografia, obra provável de edição posterior. Nesta reportagem, manchete do dia, os produtores rurais ou quaisquer representantes do “outro lado” não aparecem em citações diretas, o que foi corrigido no dia seguinte, onde uma matéria coordenada traz a reclamação dos produtores por serem tratados como *vilões*, sempre utilização a nomeação *defensivos agrícolas* até o último parágrafo, quando o repórter faz questão de enfatizar sua crença: “Embora seja literalmente um “veneno”, esse tipo de produto é permitido, com legislação específica. Porém há casos de desobediência à legislação em vigor” (JÚNIOR, 2011, s.p).

A reportagem principal, *Manchete sobre agrotóxicos repercute entre deputados*, destaca a perplexidade do poder legislativo diante das denúncias veiculadas no jornal, fortalecendo a ideia da mídia enquanto vigilante público (OLIVEIRA, 2014), com a tarefa de pautar políticas públicas e alertar a população para a *intoxicação silenciosa, que mata lentamente*:

Alerta, preocupação e incômodo podem resumir os sentimentos gerados com a constatação da manchete do Diário do Nordeste de ontem, baseada em reportagem do Caderno Regional. O tema foi um dos principais assuntos do dia na roda de discussões: dobrou no Ceará a venda de agrotóxicos para a agricultura, ao passo que aumentaram os casos de intoxicação. Autoridades, movimentos sociais, pesquisadores destacaram a matéria, apontando para a necessidade emergencial da fiscalização ou até proibição de veneno. (JÚNIOR, 2011, s.p)



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização massiva de agrotóxicos no Brasil, que nos coloca no topo do ranking mundial de consumo dessas substâncias, e os possíveis danos associados à sua exposição, especialmente se tratando do leite materno, se constitui como um desafio para a cobertura jornalística hodierna. Se por um lado, para evitar incorrer no ciclo vicioso que leva ao negligenciamento, pressionando os poderes públicos a realizar gerenciamento adequado dos riscos, se faz necessário que o tema esteja cada vez mais em pauta nos meios de comunicação. Por um outro, é fundamental que a compreensão dos contextos em que o jornalismo se situa, com a compreensão do risco como uma construção sócio histórica, e que, portanto, pode emergir das narrativas midiáticas sob diferentes ângulos.

O caráter extensivo dos riscos gerados pelos agrotóxicos, a ponto de se considerar a contaminação como um fato da vida moderna (como declara Linda Lear no prefácio de Primavera Silenciosa), e o conseqüente interesse público pelo problema, requer do jornalista um manejo cuidadoso e uma visão sistêmica apurada. Para tanto, acreditamos que os princípios do Jornalismo Ambiental, que se objetiva holístico, mobilizador e engajado, possam ser adotados enquanto perspectiva para a cobertura sobre a questão.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I. S. & CARDOSO, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz.
- ARAÚJO, I. S.; MOREIRA, A. DE LAVOR; AGUIAR, R. (2012). *Comunicação e negligenciamento: algumas questões em movimento*. Fortaleza: Intercom.
- BELMONTE, R. V.; STEIGLEDER, D. G., MOTTER, S. B. (2014). *Jornalismo ambiental: um discurso sobre risco e limite. 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Santa Cruz do Sul (SBPJor)*.
- BUENO, W. C. (2007). *Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara Editorial.
- CARNEIRO, F. et al. (2012) *Dossiê ABRASCO Um alerta sobre os impactos dos Agrotóxicos na Saúde Parte 1 - Agrotóxicos, Segurança Alimentar e Saúde*. Rio de Janeiro: Abrasco.
- CASTIEL, L. D.; GUILAM, M. C. R.; FERREIRA, M. S. (2010) *Correndo o risco: uma introdução aos riscos em saúde*. Rio de Janeiro : Ed. Fiocruz.
- CZERESNIA, D., MACIEL, E. M. G. S.; OVIEDO, R. A. M. (2013). *Os sentidos da saúde e da doença*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz.
- LUPTON, D. (199) *Risk*. London. Routledge.
- MESQUITA, S. A (2001). *Avaliação da contaminação do leite materno por pesticidas organoclorados persistentes em mulheres doadoras do banco de leite do Instituto Fernandes Figueira, RJ*. Dissertação (mestrado em Saúde Pública). Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz.
- PALMA, D. C. de A. (2011). *Agrotóxicos em leite humano de mães residentes em Lucas do Rio Verde – MT*. Dissertação (mestrado em Saúde Coletiva) – Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá.
- PERES, F.; MOREIRA, J. C.; DUBOIS, G. S. (2003) *Agrotóxicos, saúde e ambiente: uma introdução ao tema 21* in PERES, F.; MOREIRA, J. C. *É veneno ou é remédio? Agrotóxicos, saúde e ambiente*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.



- PINTO, M. J. (2002). *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo : Hacker Editores.
- PORTO, M. F. S. (2012) *Uma ecologia política dos riscos: princípios para integrarmos o local e o global na promoção da saúde e da justiça ambiental*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz.
- RIGOTTO, R. M.et al. (2012) *DOSSIÊ ABRASCO Um alerta sobre os impactos dos Agrotóxicos na Saúde Parte 3 - Agrotóxicos, conhecimento científico e popular: construindo a ecologia de saberes*. Rio de Janeiro: Abrasco.
- VAZ, P. et al (jan/abr 2007). *O fator de risco na mídia*. Interface - Comunic, Saúde, Educ, v.11, n.21, p.145-63.
- VAZ, P.; CARDOSO, J. M. (2011) *A epidemia da dengue como questão política: risco e sofrimento no Jornal Nacional em 2008. XX Encontro de Comunicação da COMPÓS: Porto Alegre no GT Comunicação e Política*.
- VIANNA, M. D. A. (2012) *A cobertura jornalística sobre poluição do solo por resíduos: uma análise da produção dos jornais O Estado de S.Paulo e Folha de S.Paulo da Rio-92 a 2007*. Tese (Doutorado Direto) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental (PROCAM) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

---

# A postura dos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo sobre Dilma Rousseff, durante o segundo turno da eleição presidencial em 2014

## *The editorial posture of the O Estado de S. Paulo on Dilma Rousseff, during the second round of the presidential election in 2014*

ADRIANA MONSERRAT CEDILLO MORALES MOREIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho faz uma análise sobre o tratamento da informação em torno da candidata a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, a partir dos textos editoriais publicados no jornal “O Estado de S. Paulo” durante o período de eleição presidencial. Para tal pesquisa foram abordados trabalhos sobre ideologia (GIDDENS, 2010) e outros que planteiam o debate entre jornalismo e democracia no século XXI, desde as perspectivas de McCombs (2009), Dader (2007) assim como Poletti e Brants (2010). A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, que possibilitou enquanto a resultados que o periódico estudado agiu durante o período de campanha eleitoral, como um instrumento de propaganda ideológica (não oficial).  
**Palavras-Chave:** Eleições. Dilma Rousseff. O Estado de S. Paulo.

**Abstract:** This paper is an analysis of the processing of information about the candidate for President of Brazil, Dilma Rousseff, from the editorial texts published in the newspaper “O Estado de S. Paulo” during the presidential election period. For this study were approached work on ideology (Giddens, 2010) and others who present the debate between journalism and democracy in the twenty-first century, from the perspectives of McCombs (2009), Dader (2007) as well as Poletti and Brants (2010). The methodology adopted was a Content Analysis, which allowed as results that the studied newspaper acted during the campaign period, as an ideological propaganda tool (unofficial).

**Keywords:** Elections. Dilma Rousseff. O Estado de S. Paulo.

## INTRODUÇÃO

**P**OR QUE estudar os editoriais dos jornais? Em comparação com as outras seções; “o editorial é a opinião do jornal” (LEÑERO e MARÍN, 1985, p.57), permite indagar sobre as apreciações de um veículo midiático e provavelmente entrar no território da manifestação mais explícita de sua linha editorial. Esta seção, apesar de ser parte do jornalismo opinativo e contar com maior subjetividade, é um espaço que, desde uma perspectiva democrática, carrega responsabilidades com respeito aos direitos das

---

1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (Universidade Federal do Paraná), adriana.cedillo86@gmail.com

audiências tanto quanto as outras partes dos jornais, pois seus conteúdos são apresentados ante públicos numerosos. Assim, conhecer as características que compõem esses textos resulta de interesse nos estudos sobre o jornalismo atual, tão próximo aos interesses dos sistemas políticos. Neste *paper*, busca-se conhecer e interpretar a forma em que os editoriais do “Estado de São Paulo” apresentaram suas posições sobre a candidata Dilma Rousseff, durante o segundo turno eleitoral de 2014 no Brasil.

Este trabalho analisa um *corpus* de dados obtido do jornal O Estado de S. Paulo, na sua seção Editorial, de 1 a 26 outubro de 2014, datas inseridas no segundo turno da campanha presidencial no Brasil. O levantamento de dados foi realizado durante o último mês de campanha até o dia das eleições, dando um total de 26 dias (26 editoriais). A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC) (BAUER, 2002).

As categorias criadas para a Análise estão diretamente relacionadas com o objeto da pesquisa, que nesse caso, consideramos quatro variáveis principais: Tema geral do Editorial; Abrangência do Editorial; Nome do candidato, e Valência do Candidato/Governo. Estas variáveis estão baseadas no livro de códigos do Núcleo de Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (2014). Mais adiante serão explicadas as variáveis de forma mais aprofundada.

Para este trabalho, o jornal O Estado de S. Paulo foi eleito como material de análise por pertencer a uma grande empresa jornalística brasileira, Grupo OESP, também conhecido como Grupo Estado. O Estado de São Paulo é o mais antigo periódico da cidade de São Paulo ainda em venda (ESTADÃO, 2014). É também o quarto jornal brasileiro com maior circulação nacional (ANJ, 2014).

Assim também, esta análise pretende contribuir ao debate entre mídia e democracia, pois o regime brasileiro é democrático e, portanto, o que acontece nas suas relações com os veículos midiático terá implicações na sociedade. Cassanova (2002) expõe que “os monopólios dos meios de comunicação conduzem a uma uniformidade da cultura, e inauguram meios de manipulação política. A expansão do modelo de mercado até os meios tem se convertido num dos principais componentes do deterioro das práticas democráticas” (CASSANOVA, 2002, p.9, trad. própria). Outro aspecto que motivou o desenvolvimento deste trabalho foi que a candidata Rousseff pertence a um partido político de ideologia esquerdista (Partido dos Trabalhadores), enquanto que O Estado de São Paulo é um jornal conservador (LATTANZI, 2013, p. 8), e portanto, resulta importante conhecer quais são as características das informações apresentadas no jornal de oposição.

Esta pesquisa está dividida em três partes. Primeiramente, é apresentado um breve desenvolvimento teórico e conceitual sobre ideologia, jornalismo e democracia. Na segunda parte deste trabalho é apresentado a análise dos textos editoriais. Nesta parte de nosso texto, realiza-se uma análise interpretativa dos dados obtidos. Finalmente, apresentam-se as considerações finais.

## **IDEOLOGIA, JORNALISMO E DEMOCRACIA**

O mundo está mudando e a forma de exercer a política também, as antigas filosofias dominantes (esquerda e direita) se apresentam cada vez mais difusas e aparecem novas configurações políticas, pelo menos no cenário sul-americano, onde os sistemas

políticos, incluído o Brasil, se encontram em um tipo de crise ao tentar combinar suas bases ideológicas com o desafio de governar para todos os setores sociais. Um exemplo disso é o papel das atuais socialdemocracias, que incluem sua base ideológica tradicional, mas com adequações (neoliberais) nas políticas econômicas para a sua integração no mercado global (GIDDENS, 2010, p.2).

Neste sentido, Giddens (2010) expõe o surgimento de mudanças ideológicas nos sistemas políticos no século XXI, as quais surgem como “uma resposta a duas filosofias fracassadas, que tem predominado durante os últimos vinte e cinco anos”. Sob esta ótica é preciso procurar as chaves que, nas práticas dos sistemas políticos atuais, possibilitem o entendimento do que seriam as novas filosofias com que a política construirá sua legitimidade social.

Uma é o neoliberalismo, o *thatcherismo* a sorte do pensamento político que tem sido tão importante para meu país durante tanto tempo. O fundamentalismo de mercado é uma filosofia morta, contraditória. O que aconteceu na Grã Bretanha é que uma filosofia do mercado livre destruiu o conservadorismo. Os dois aspectos que o neoliberalismo combina são simplesmente contraditórios. Tentam unir uma teoria libertaria dos mercados com uma teoria autoritária do Estado e do nacionalismo, e esta combinação é explosiva. Esta combinação é a que destruiu o partido conservador e permitiu que Tony Blair ganhasse com uma maioria tão ampla (GIDDENS, 2010 p.2, trad. própria).

Outra filosofia fracassada, de acordo com este autor é a democracia social por si mesma, a chamada *socialdemocracia*, que estabelecia o surgimento do Estado do bem-estar e estava ligada às políticas de classe tradicionais. “A socialdemocracia assim definida ou, digamos, a antiga esquerda, é hoje uma filosofia fracassada, tanto como a nova direita” (GIDDENS, 2010 p. 3). Esta visão propõe a dissolução das ideologias políticas rígidas do século XXI, a qual é possível perceber nos governos atuais, por exemplo, na região sul-americana, a qual pertence o Brasil, que incluem bases políticas da esquerda tradicional, mas com adequações aos interesses dos mercados internacionais. Assim, Giddens (2010) sugere a criação de “uma teoria política que não seja nem de direitas nem de esquerdas. Esta filosofia política tem de reagir não só à dissolução destas duas filosofias dominantes, senão também aos câmbios que as tem destruído”. Refletir sobre este último ponto, poderia talvez nos levar a uma compreensão do que será a base dos sistemas políticos futuros, pois hoje muitos desses sistemas parecem obsoletos e faltos de legitimidade.

Por outra parte, o jornalismo político joga um importante papel na credibilidade dos governos, pois se encarrega de veicular as informações sobre as principais ações políticas. Poletti e Brants (2010) desenvolvem uma caracterização do que chamam *jornalismo cínico* que seria aquele que utiliza técnicas para manipular os discursos da imprensa, um periodismo falto de objetividade. Neste sentido, a autora cita a Kiouisis (2002) para explicar que “o jornalismo cínico como um conceito multidimensional, consistente de muitas características potenciais” (POLETTI e BRANTS, 2010:331, trad. própria). No jornalismo sobrepõem-se e combinam-se aspectos de atitude anti-política dos jornalistas, um tipo de embalagem do mesmo em tom jornalístico e estilo, e de conteúdo específico no foco da reportagem. Portanto, a autora divide este tipo de jornalismo em quatro dimensões: desconfiança (expressando a atitude do jornalista frente à política), negatividade (ponto

de vista expressado no tom), ironia e/ou sarcasmo (estilo de apresentação) e escândalo ou a orientação ao conflito (foco dos conteúdos) (POLETTI; BRANTS, 2010 p.332, trad. própria). Isso é bastante palpável, pois não é estranho que as notícias orientadas aos fatos negativos ou ao escândalo são bastante comuns nos jornais atuais.

Outro tema relacionado é o papel do jornalismo na democracia, Dader (2007) entra nesta discussão ao falar sobre a reinvidicação do profissionalismo no jornalismo e a sua responsabilidade democrática. Neste sentido, retoma a crítica que Charaudeau (cit. em DADER, 2007, p.50, trad. própria) faz à mídia: “os meios – os de foco jornalístico, se não são a democracia mesma, em todo caso são um espetáculo dela, o qual talvez constitui paradoxalmente uma necessidade”. O autor aponta a importância de “selecionar dados e fatos em função da sua relevância, certificar mediante provas razoáveis a exatidão das notícias, e não enganar as suas audiências com outros dados ou opiniões sem os que a informação se corrompe em banalidade ou exercício de propaganda” (DADER, 2007, p.50, trad. própria). E é neste ponto onde se tem que colocar especial interesse nos estudos sobre a análise do jornalismo político, pois a liberdade de expressão, não deveria ser confundida com a liberdade para enganar as audiências com intencionalidades político-eleitorais ou governamentais.

Assim também, a teoria da *agenda setting* contribui na discussão sobre o papel do jornalismo nas democracias, desde uma perspectiva que inclui o estudo de recepção ao se perguntar: “Quem e como são selecionados os temas que serão transformados em notícia?” A Teoria da Agenda está centrada na ideia de que “os efeitos da comunicação de massa podem resultar de uma volumosa exposição à mídia” (McCOMBS, 2009, p. 184). Enquanto acumulava-se evidência “sobre a influência do agendamento da mídia junto do público, os pesquisadores começaram a perguntar no início da década de 1980 ‘Quem define a agenda da mídia?’” (McCOMBS, 2009, p. 153).

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas... (McCOMBS, 2009, p. 153). Esta ideia acerca de que as mensagens da mídia são construídas a partir de outras agendas resulta importante para McCombs, quem expõe a influência dos *press releases* (Comunicados de imprensa) nas notícias jornalísticas, muitos dos quais pertencem a grupos com forte presença social como as organizações civis, os partidos políticos ou as agências de relações públicas. “Muito do que sabemos sobre o funcionamento do governo e do comércio origina-se de fontes oficiais de outros profissionais de relações públicas. Estes profissionais da comunicação subsidiam os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias” (McCOMBS, 2009, p. 159).

Um exame do *New York Times* e do *Washington Post* ao longo de um período de 21 anos revelou que aproximadamente metade de suas matérias estava substancialmente baseada em *press releases* e outros subsídios diretos de informação. Cerca de 17, 5% do número total de matérias aparecendo nestes jornais estava baseado, pelo menos em parte, em *press releases*. As entrevistas coletivas e os *briefings* representaram outros 32%. O *New York Times* e o *Washington Post* são jornais importantes com grandes equipes e imensos recursos. Sua forte

confiança em fontes de relações públicas revela o papel-chave que os subsídios de informação jogam na construção diária de todas as agendas dos veículos (McCOMBS, 2009, p. 160).

A intervenção das assessorias de imprensa dos aparelhos governamentais ou dos partidos políticos é bastante comum nos conteúdos dos jornais, e este fato não pode ser desconsiderado quando é analisada a relação política do jornalismo, pois a linha editorial de cada um representa de alguma forma esse vínculo. De igual maneira, as fontes empregadas nas reportagens, editoriais ou nas colunas formam parte dessa relação.

### **ANÁLISE DA POSTURA DOS EDITORIAIS DO ESTADO DE S. PAULO SOBRE DILMA ROUSSEFF NO SEGUNDO TURNO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2014**

Ao todo, foi realizado um levantamento de dados durante o período 1 a 26 de outubro de 2014. O corpus está focado no segundo turno eleitoral (do 5 a 26 de outubro), mas para efeitos desta análise incluímos os 4 dias anteriores, pois não fogem da última parte da jornada eleitoral. A pesquisa observou 26 textos editoriais, os quais foram estudados a partir das seguintes variáveis de conteúdo: Tema Geral, que identifica o assunto predominante no editorial.

Essa variável é dividida em doze categorias. 1 – Campanha Eleitoral/Partidos Políticos: o texto indica disputa para o cargo de Presidente da República, Governador do Estado, Senador da República e Deputado Federal e Estadual; 2 – Político Institucional: quando noticia temas envolvendo órgãos federais, estaduais ou municipais, ou ainda, sobre os poderes do executivo, legislativo, judiciário e sociedade organizada; 3 – Economia: quando tratassem de temas que mencionavam o movimento da bolsa de valores e expectativa de produção agrícola, salários, empregos, entre outros; 4 - Política Social: Educação, Saúde, Comércio, Emprego, Indicadores Econômicos e Política econômica; 5 – Infraestrutura e meio ambiente: textos com predomínio de informações relacionadas a obras de desenvolvimento, crescimento industrial, sistema de transporte, moradias, vias urbanas, etc.; 6– Violência e Segurança: textos que tratassem do crescimento da violência, índices, casos isolados, mortes, sistema presidiário, investimento em segurança e combate ao crime; 7- Ético moral: Família, tradição e costumes, temas controversos, corrupção e má gestão do dinheiro público; 8-Política para Esporte: Política de Esporte e eventos esportivos; 9-Cultura/variedades: Política de incentivo à atividade cultural, espaços culturais, parcerias com segmentos culturais, proposta para área de lazer, artistas e estrelas do mundo artístico e política de incentivo ao turismo; 10-Política Estadual/Nacional: Proposta de parceria com governo estadual, federal u outros países 11 – Internacional: textos que tratam de assuntos entre o Brasil, suas entidades públicas e privadas em relação com outras entidades de outros países ou apenas de outros países; 12- Outros.

Outra variável é o Nome do Candidato, a qual identifica aos personagens que disputam a eleição para presidente; dividida em 3 categorias: 1) Dilma Rousseff; 2) Aécio Neves; 3) Outros (Marina Silva). Uma variável a mais é a Abrangência a qual está dividida em: 1) Local; 2) Regional; 3) Nacional e 4) Internacional. Finalmente tem-se a Valência das reportagens coletadas, dividida em 4 caracterizações: 1) Positiva; 2) Negativa; 3) Neutra e 4) Equilibrada.



**Tabela 1.** Frequências de temas publicados nos editoriais do Estado de S. Paulo em outubro de 2014.

Tema Geral	Frequências %	Frequências no.
Campanha Eleitoral/Partidos políticos	50%	13
Político Institucional	3,85%	1
Economia	19,23%	5
Político Social	3,85%	1
Infraestrutura e meio ambiente	7,69%	2
Violência e segurança	0%	0
Ético-moral	15,38%	4
Política para Esporte	0%	0
Cultura/Variedades	0%	0
Política Estadual/Nacional	0%	0
Política Internacional	0%	0
Outros	0%	0

Nos dados analisados, é possível observar que os temas que mais apareceram nos textos editoriais analisados foram Campanha Eleitoral/Partidos Políticos (50%), Economia (19,23%) e Ético-Moral (15,38%). Outro tema abordado foi Infraestrutura e Meio Ambiente (7,69%). Também é interessante ver que temas como Cultura, Violência e segurança, Política para Esportes e incluso Política Internacional são tópicos que não tiveram visibilidade nenhuma nos editoriais (Tabela 1). De acordo com o *corpus* de dados aqui analisado, O Estado de S. Paulo centrou-se em publicar informações sobre a campanha eleitoral que acontecia nesse momento, e principalmente em temas económicos e ético-morais. Este último principalmente sobre casos de corrupção no governo.

Por outra parte, as Frequências dos nomes dos candidatos permitiu ver que a candidata Dilma Rousseff (50%) foi quem mais apareceu nas citações dos editoriais. Depois Aécio Neves (30,95%) e finalmente Mariana Silva (19,04%). Para nossa análise resulta relevante observar que este jornal centrou em maior medida a sua atenção na candidata do PT (Ver Tabela 2).

**Tabela 2.** Frequências de nomes de candidatos publicados nos editoriais do Estado de S. Paulo.

Candidato	Frequências	% Frequências
Dilma Rousseff	21	50%
Aécio Neves	13	30,95%
Mariana Silva	8	19,04%
Total candidatos	42	100%

Uma informação adicional à anterior foi o resultado da variável Valência ao citar os candidatos ou ao governo. Este último se adicionou ao estar relacionado com a candidata Rousseff, pois esta disputava sua reeleição. Nos dois principais concorrentes a presidente, é possível identificar que as opiniões dos editoriais não beneficiaram nem ao governo nem a Dilma Rousseff, ao dar um 96% e 95,23% de valências negativas quando se falou deles e somente 4,0% e 4,76% neutras. Entretanto, o candidato Aécio Neves obteve 53,84% de valências positivas, 46,15% neutras e nenhuma negativa (Ver Tabela 3).

**Tabela 3.** Valências em torno aos candidatos e ao governo, publicadas nos editoriais do Estado de S. Paulo.

Candidato/Gov.	Val. Positiva	Val. Negativa	Val. Neutra	Val. Equilibrada
Governo	0%	96%	4,0%	0%
Dilma Rousseff	0%	95,23%	4,76%	0%
Aécio Neves	53,84%	0%	46,15%	0%

Na obtenção de indicadores sobre o tratamento das informações nos editoriais, outra variável foi a Abrangência, a qual centrou-se nos temas nacionais (84,61%) seguido dos temas internacionais (15,38%). Portanto, ao fazer um cruzamento com a informação obtida sobre os tópicos gerais é possível afirmar que nos editoriais analisados prevaleceu o interesse por escrever sobre temas nacionais relacionados às campanhas, economia e casos sobre corrupção.

Por outro lado, foram analisados alguns aspectos de tipo mais qualitativo, neste caso a identificação de palavras que pela sua semântica, mostram a construção de conteúdos que permitem ver as posturas para os candidatos e que, ao serem publicados num meio de comunicação deixam ver intencionalidades discursivas bastante claras. Por exemplo, no editorial intitulado “A hora da razão” (05/10/2014), se incluem palavras como “incompetência” ou “fracasso” quando se fala do governo de Dilma Rousseff, enquanto que ao falar sobre Aécio Neves se empregam “competente” e “capacidade”. Este último aspecto resulta importante quando analisamos as citações de Rousseff, pois Poletti e Brants (2010) já colocam a negatividade nos conteúdos como formas de fazer *jornalismo cínico* e sua influência na construção de legitimidade política;

Outro caso é o texto “Dilma e a Polícia Federal” (03/10/2014) ao falar sobre Dilma Rousseff inclui o substantivo e adjetivo “bobagens” e “maliciosa”. Entretanto, e um último exemplo aqui apresentado com o objetivo de apresentar a postura do jornal é o texto “Uma campanha paradoxal” (04/10/2014) que apresenta o verbo “discutir” ao mencionar a Dilma, já com Aécio usa um tom mais neutro ao expor que “Datafolha (Ihe) dá um empate técnico com Marina.” Assim podemos ver como os editoriais do Estadão mostram uma clara tendência conservadora, e novamente é possível presenciar aspectos do *jornalismo cínico* como a negatividade ou a orientação ao conflito (POLETTI; BRANTS, 2010). Finalmente, se deve considerar para justificar as opiniões apresentadas, os editoriais mostram dados sobre economia ou corrupção durante os governos petistas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao conhecer os resultados desta pesquisa pode-se verificar que a relação entre Dilma Rousseff candidata e o jornal O Estado de S. Paulo existe um distanciamento ideológico bastante claro. As valências ao citar à candidata foram 95,23% negativas. O fato de ser a candidata mais mencionada nos editoriais também permitiu concluir que o periódico estudado agiu durante o período de campanha eleitoral, como um instrumento de propaganda ideológica (não oficial) ao construir conteúdos negativos em torno da candidata do PT. E neste aspecto resulta importante continuar com este tipo de pesquisa, já que o fato de que os editoriais são textos que por sua natureza podem expressar opiniões

ideológicas de forma explícita, valeria a pena se questionar sobre como garantir que as informações publicadas atendam não somente ao interesses econômico-políticos, que pouco oferece às audiências.

Sobre o tema da dissolução das ideologias que fala Giddens (2010) ao se referir sobre alguns países com regimes social-democrático, esta pesquisa não conseguiu observar este fenômeno devido a que o antagonismo entre o jornal conservador e o governo progressista estudados foi bastante evidente. Porém, a análise aqui apresentada é somente um universo de dados muito pequeno para assegurar essa afirmativa.

É relevante refletir sobre o papel da mídia, neste caso, o jornal O Estadão e voltando ao anterior, a sua capacidade de produzir, reproduzir, publicar e comercializar ideologia a partir dos seus conteúdos, num regime democrático onde os meios de comunicação não são propriamente instituições do Estado, mas que agem como tal em períodos eleitorais ao se imiscuir nos assuntos nacionais pela influência implícita que tem na agenda pública. Nestes termos, caberia a questão sobre que tão legítimo é que um editorial utilize seu alcance para promover um candidato em tempos eleitorais.

Para posteriores pesquisas, também ficam outras perguntas sobre se os editoriais do periódico O Estadão se encaixa nas classificações que fizeram Poletti e Brants (2010) sobre o jornalismo cínico, pois formaria parte também da discussão sobre os limites da liberdade de expressão.

Por último, é importante ressaltar que esta análise é uma interpretação da realidade que parte de um paradigma específico. Este é um estudo exploratório, o que significa que é uma primeira aproximação ao fenômeno estudado que pretende-se ampliar em futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2014). *Maiores jornais do Brasil*. Recuperado em 10 de março de 2015, de: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>
- CASSANOVA, P. *El mundo actual: situación y alternativas*, Argentina, Siglo XXI Editores, 9p.
- DADER, J. (2007). Del periodista pasible, a la obriedad, informativa y otras... *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 13, 31-53. ISSN: 1134-1629
- ESTADO DE SÃO PAULO (2015). Resumo histórico. Recuperado em 11 de março de 2014, de: <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/cont1.htm>
- GIDDENS, A. (2010). *Más allá de la derecha y la izquierda. Una nueva política para el nuevo milenio*. Recuperado em 10 de março de 2014, de: <http://www.panzertuppen.org/2010/economia/mh010.pdf>
- LATTANZI, J., e Faria, F. (2013). O Estado de S. Paulo: um expoente da imprensa conservadora (1889 – 1929), (XXVII Simpósio Nacional de História, Natal RN, 22 a 26 de julho e 2013).
- LEÑERO, V., e Marín (1985). *C. Manual de Periodismo. Teoría y técnica de la comunicación impresa*, México, Ed. Plus Ultra, 57p.
- MC COMBS, M. (2009). *Teoria da Agenda*, São Paulo Brasil, Editora Vozes, 153, 159, 184p.
- POLETTI M., e Brants B. (2010). Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux, *SAGE publications*, 11(3) 329-346. Doi: 10.1177/1464884909360923

---

## A crítica jornalística de José Castello: uma análise da coluna semanal do Suplemento Prosa & Verso, do jornal O Globo

*The José Castello's Critical journalistic:  
an analysis of the weekly column of Prosa & Verso  
Supplement, of the newspaper O Globo*

MAURO DE SOUZA VENTURA <sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa os textos críticos do jornalista José Castello, publicados em sua coluna semanal do Suplemento “Prosa & Verso”, do jornal O Globo, do Rio de Janeiro. São descritos e analisados os procedimentos críticos e os pressupostos conceituais adotados por José Castello em seus artigos semanais publicados no Suplemento do jornal *O Globo*, entre os anos de 2011 e 2013, período estudado na pesquisa. Os resultados identificam os princípios que norteiam a atividade crítica de Castello, assim como sua posição em relação aos juízos críticos. Constatou-se que há uma recusa das leituras feitas pela chamada crítica de linhagem acadêmica. Ao recusar a interpretação fechada e o apego ao sentido do texto, decorrentes da aplicação teórica, Castello funda um lugar de fala bem definido, situando sua coluna no âmbito da crítica de linhagem jornalística.

**Palavras-chave:** Crítica literária. Crítica jornalística. José Castello. Paradigmas críticos. Mediação crítica. Suplementos literários.

**Abstract:** The paper studies the journalist José Castello's critical texts, published in his weekly column “Prosa & Verso” Supplement, of the newspaper O Globo of Rio de Janeiro. Are described and analyzed The critical procedures and conceptual assumptions adopted by José Castello are described and analyzed in his weekly articles published in the newspaper O Globo Supplement, between the years 2011 and 2013, the period studied in the research. The results show the principles that guide the Castello's critical activity, as well as its position on critical judgments. It was found that there is a refusal of the readings made by theoretical critique. Castello refuses to close reading resulting from the theoretical application and founded a place of speech well defined in the context of journalistic criticism.

**Keywords:** Literary criticism. Journalistic criticism. José Castello. Critical paradigms. Critical mediation. Literary supplements.

---

1. Mestre em Jornalismo e Editoração (ECA/USP), Doutor em Teoria Literária (FFLCH/USP) e Professor do Departamento de Comunicação Social e do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: mauroventura@faac.unesp.br

## INTRODUÇÃO

**S**EJA EM sua vertente jornalística, literária ou acadêmica, a atividade crítica tem sido, cada vez mais, encarada com suspeita e desqualificada como atividade secundária. Os motivos de tais reações – que envolvem também a figura do crítico – estão ligados, em parte, à reivindicação de autonomia da literatura, como se esta somente comportasse explicações literárias. Outra razão repousa na ideia de transcendência da obra, de algo que não pode ser compreendido ou decifrado pelo conhecimento racional.

Esses motivos já inspiraram inúmeros libelos contra a análise “científica” da arte, como o conhecido livro de Marcel Proust, *Contra Saint-Beuve*, escrito contra os procedimentos de um dos grandes nomes da crítica francesa. Mas estão também na base das críticas publicadas por José Castello em sua coluna semanal do Suplemento *Prosa & Verso*.

Castello é um dos principais representantes da crítica jornalística na atualidade e suas colunas carregam os traços típicos desta linhagem crítica, como a linguagem que instaura um clima de conversa com o leitor, a mistura de digressões e lembranças pessoais no texto, além de uma recusa deliberada em fazer uso de certezas e demonstrações teóricas. Tais elementos parecem fazer o texto deslocar-se para uma conversa fiada, mas, quando menos esperamos, nos conduzem a uma chave de leitura da obra em questão. Neste ponto, o leitor já está definitivamente convencido de seus argumentos. Mais do que isso: o leitor é, com frequência, fisgado, motivado a ler o livro em questão. As colunas de Castello no Caderno *Prosa & Verso* são construídas para manter uma relação bastante evidente com o leitor e esta função instrumental insere sua crítica no âmbito do jornalístico. É, portanto, de crítica jornalística que estamos falando.

Além disso, há marcas textuais que podem muito bem ser caracterizadas como as de um cronista, de um narrador que se permite escrever em primeira pessoa, como na crítica em que procura uma definição para seu ofício: “Sou um leitor sentimental. Quando leio, guio-me por sentimentos vagos, que me ficaram de leituras antigas e de impressões resistentes, e que, de alguma maneira, formam o leitor que sou.” (Castello, 16/10/2010). Ou em outro trecho, na abertura de uma coluna: “Leio – tento ler, no meu jeito torto e precário de leitor solitário”. (Castello, 07/5/2011, p.4). São essas características que procuraremos identificar e descrever neste capítulo.

O *corpus* da pesquisa é constituído pelos artigos de José Castello publicados em sua coluna semanal do Suplemento “*Prosa & Verso*”, do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, no período de 2011 a 2013. Foram analisados um total de **114** textos, sendo **43** em 2011; **41** em 2012; e **30** em 2013.

Assim, as críticas de José Castello no Suplemento *Prosa & Verso* foram classificadas em função de determinadas recorrências e características, tais como: concentrações temáticas, posicionamentos assumidos diante das obras, escolhas de objetos críticos, critérios de julgamento, além de outros traços observados na documentação coletada. A análise do *corpus* foi precedida de um tratamento estatístico do material, a fim de identificar as recorrências e as constantes temáticas presentes em suas colunas. Após essa etapa preliminar, efetuou-se a análise interpretativa, ou conteudística, dos dados classificados na fase anterior.

## MOVIMENTOS DE LEITURA NA CRÍTICA DE JOSÉ CASTELLO

O levantamento estatístico acima referido permite visualizar, em primeiro lugar, alguns aspectos daquilo que chamaremos de “agendamento crítico” para as colunas de Castello. Além disso, possibilita a identificação dos pressupostos conceituais e programáticos presentes nas colunas do crítico. O primeiro desses pressupostos surge a partir do seu conceito de leitura, como revela a coluna “O espírito da letra”:

O problema é que toda leitura – mesmo a mais atenta e sábia – é, sempre, uma desfiguração. Toda leitura é deformada. Para meu incômodo, voltam-me as palavras de Augusto Roa Bastos: ‘os livros não existem. Na cabeça de cada leitor, um livro é sempre outro livro. O problema não está na constatação de que a letra é um abismo sobrevoado por muitos espíritos. Está em esconder isso e supor que a leitura, ao contrário, é uma pedra. Leninistas e trotskistas ainda hoje discutem a maneira ‘correta’ de ler Karl Marx. Freudianos e lacanianos disputam a posse da ‘verdadeira leitura’ de Sigmund Freud. Um veio fundamentalista atravessa essas divergências. Contra os adeptos da leitura dura e encrespada, em que a letra se faz grilhão, prefiro o sentido que lhe empresta a literatura, em que as palavras traçam estradas sinuosas em que nos perdemos. (Castello, 16/4/2011, p. 4)

A passagem acima é repleta de significação, pois identifica o método utilizado pelo leitor José Castello diante da análise de uma obra. Ao reivindicar para a leitura o estatuto de uma desfiguração ou deformação, Castello desloca o exercício analítico para o inefável, para algo que jamais poderá ser explicado. Como veremos, a crítica de Castello conduz o leitor por estradas sinuosas, bem distantes da segurança (e das amarras) da abordagem científica da literatura. “O leitor é ele também um ficcionista. Entre um livro e quem o escreve abem-se muitas fendas”, assevera em outro artigo. (Castello, 01/1/2011, p.4).

Há, claramente, em Castello, uma recusa das leituras feitas pelos especialistas, ou melhor, pela chamada crítica acadêmica. A interpretação fechada e o apego ao sentido do texto decorrente da aplicação teórica são recusados insistentemente pelo crítico. Isso é evidente, por exemplo, na coluna em que escreve sobre a poesia de Rainer Maria Rilke:

É preciso chegar ao avesso da letra. A palavra não passa de uma cortina através da qual tentamos delinear a silhueta do real. Ler através: é o que nos pede a poesia de Rilke, e não a leitura rigorosa – ‘ao pé da letra’ – feita pelos especialistas. Não ao pé, mas frente a frente: este é o desafio que ele nos propõe. (Castello, 02/06/2012, p.4)

O que dizer do trecho acima? Passados mais de meio século desde a campanha de Afrânio Coutinho em favor da crítica especializada estamos diante de uma postura interpretativa que pode ser situada no âmbito do impressionismo crítico. As colunas de Castello deixam evidente sua filiação à vertente da crítica literária, ou, como diria George Steiner (2006), ao velho criticismo, o mesmo que foi alvo de Coutinho e de seus seguidores que, no decorrer do século 20, empenharam-se em dar um estatuto de cientificidade à tarefa da crítica. Mas Castello trabalha em outra órbita, como estamos procurando demonstrar nesta pesquisa. Em outro artigo, Castello confronta os métodos da literatura e da ciência para reafirmar seus postulados críticos, em que ler, é “ler de lado”:



Ler um poema é deslocar-se diante do poema. Não é ler de frente, é ler de lado. Não é decifrá-lo-- olhar reto do cientista – mas vigiá-lo – olhar transversal do poeta. Interrogar novas posições, duvidar das conhecidas, desconfiar dos sentidos imediatos. (Castello, 12/3/2011 p.4)

A literatura surge como uma máquina de interrogações, ao passo que as provas fornecidas pela ciência são apenas “uma questão de poder, e não de verdade”:

A literatura não é uma fantasia ingênua, um divertimento sem consequências. Ao contrário, ela é uma máquina de interrogar as coisas. Com suas bordas frouxas, seu olhar ‘de banda’, e sua inconstância, só a literatura pode desmascarar as ilusões da verdade. (...) A rigor, os instrumentos científicos não fornecem respostas ao desconhecido. O que fazem? Enquadram o desconhecido no conhecido e, assim, acreditam dominá-lo. (Castello, 5/2/2011, p.4)

Argumentos e experiências de ordem pessoal e histórias de família também informam a crítica de Castello, amarrando e sustentando seus critérios na tarefa da leitura. E nossa hipótese central é a de que esses elementos são mais relevantes para a crítica de Castello do que razões teóricas e argumentos conceituais. Vejamos alguns casos.

Pode ser, por exemplo, um vizinho de prédio do colunista, que surge no texto como um interlocutor, como é o caso do “barbeiro aposentado que depois de velho se tornou um grande leitor”. Certo dia, ao sair pela manhã com um romance do escritor angolano Pepetela embaixo do braço, ele encontra o vizinho, que despreza a literatura, por acreditar somente nos fatos e na história. “Por isso meu vizinho despreza a literatura – e, por isso também, Pepetela entra agora em sua lista negra. Meu miserável vizinho acredita que escritores só se interessam pelo inútil”, escreve Castello (12/05/2012, p. 4) No decorrer do artigo, Castello empenha-se em demonstrar que seu vizinho – um leitor comum – está equivocado, e que a literatura não pode ser desprezada.

Histórias familiares do próprio Castello são recorrências freqüentes em sua crítica e a memória funciona como uma chave para abrir caminho no mistério da obra. A coluna “O tio e o poeta” é exemplar desse método. Na abertura do texto, o leitor é informado sobre a paralisia infantil que deixou seu tio Luís Guimarães semi-paralisado. Movendo-se com extrema lentidão, o tio “saía de seu quarto cinco minutos antes do almoço para que não o esperassem à mesa”. Mesmo assim, Castello explica que a paralisia do tio era “capaz de movê-lo”. Essa observação atuará como um dispositivo de leitura, já que a lembrança do tio surge no momento específico, ou seja, no meio da leitura de um livro de poemas de Luciano Trigo, intitulado *Motivo*. Aos poucos, o leitor é conduzido para um movimento de leitura que busca aproximar a imagem do tio Luís com a do poeta Luciano.

O que movia meu tio, um homem que, contra todas as probabilidades, conservou, até sua morte, relativa autonomia? A pergunta, estranhamente, é muito parecida com outra, igualmente sem resposta: o que move um poeta (Luciano Trigo), o que o leva a, contrapondo-se à dureza do mundo, insistir em escrever versos? (Castello, 20/07/2013, p. 7).

É, pois, nessa capacidade ou dificuldade de se mover que o crítico encontra seus argumentos para a leitura de um livro de poemas, traçando paralelos entre um e outro,

como se o poeta escrevesse em nome do tio. Como nos diz o próprio Castello ao final de sua coluna, “esta é só a maneira que hoje leio os poemas de Luciano. É minha maneira de ler. Seus poemas me ajudam a ressuscitar um pouco meu tio querido. Poderia esperar mais da poesia? O que mais um poeta poderia me dar?” (Castello, 20/07/2013, p. 7).

A leitura – como Castello a concebe – parece ser uma experiência imprevisível, única, pessoal. Seus motivos, histórias, argumentos, paralelismos, alusões e conclusões não podem ser tomados como modelares, nem são transferíveis a outros críticos. Em outras palavras, seus exemplos de leitura são marcados por uma não-exemplaridade tal que os impede de serem transformados em um método. Ao mesmo tempo, sou levado a pensar que essas recorrências, observadas no decorrer de três anos de colunas, permitem-nos falar de um certo padrão. Logo, não poderiam ser configuradas num método?

Mas não haverá mesmo um método nesse procedimento, já que estão presentes nos seus textos, repetem-se, incidem com regularidade em sua crítica? Outro exemplo desse viés pessoal está na coluna em que revela a doença de sua própria mãe, que sofre de Parkinson, para falar de um livro de poemas cujo tema é o envelhecimento e a morte, e cuja autora retrata o drama da mãe, que sofre de Alzheimer. Como ler este poema? A experiência pessoal é, novamente, a chave: “sei do que fala Tamara [Tamara Kamenszain, a autora] porque também eu tenho uma mãe que se perde nos corredores do Parkinson”, escreve o crítico. (Castello, 20/4/2013, p.7).

O distanciamento cada vez maior provocado pela doença, que gera progressivamente uma lacuna, um vazio entre mãe e filha (retratado no livro de poemas) é também um sintoma do que se passa entre o crítico e sua mãe. “Sinto isso, cada vez mais, quando vejo minha mãe, Lucy. Quanto mais dela tento me aproximar, e quanto mais ela luta para se agarrar em mim, mais nos afastamos. Tem sido melhor, bem melhor, o silêncio”, escreve Castello (20/4/2013, p.7).

De modo semelhante à crítica anterior, aqui também a experiência pessoal é o referencial para a interpretação. Aqui também Castello dirá que a poesia de Tamara fala por ele. O ponto central da leitura é também um ponto de identificação pessoal do crítico com a temática do Alzheimer e do Parkinson. Por fim, a constatação – frequente em Castello – de que a linguagem não consegue dar conta do real, e que esta é uma luta “fadada ao fracasso, para agarrar a coisa. Resta-lhes a grade da linguagem. Cheia de furos, por eles escorre o que não vemos” (Castello, 13/4/2013, p.7).

Outro artigo em que a experiência pessoal é convocada para a tarefa da interpretação é “O mundo flutuante”. (Castello, 13/4/2013, p.7). Aqui, o episódio do tio que desapareceu, Mário Guimarães, surge à lembrança de Castello no momento em que lê *Histórias da outra margem*, romance do japonês Nagai Kafu. O desaparecimento do tio, contado pelo crítico aos participantes de uma oficina literária (aliás, com frequência o crítico cita esta atividade em suas colunas), assim como o relato de uma participante da oficina que também teve um pai desaparecido, servirão de inspiração para a leitura do romance.

Ao relatar o seu percurso de leitura, Castello conta ao leitor que, em certo momento do romance, reviu o semblante de seu tio Mário, mas não foi só isso: reviu, também, “a face branca de minha aluna enquanto relatava, aos trancos, o desaparecimento de seu pai.” (Castello, 13/4/2013, p.7). Temos, pois, dois elementos extra-literários, ambos oriundos da esfera pessoal do crítico, informando e inspirando a leitura da ficção.

Novamente não há referências teóricas, mas a convicção de que a própria literatura é capaz de produzir interpretações, como se fosse uma máquina.

Em outros momentos, é a lembrança do convívio com escritores que Castello utiliza como argumento inicial de seu artigo. Pode ser a convivência com João Antonio na redação do *Diário de Notícias* ou uma carta enviada por Castello a Clarice Lispector, encaminhando-lhe um conto que ele, aos vinte e poucos anos, acabara de escrever. Essas figurações do autor diante do leitor deslocam o texto de Castello para a órbita de um discurso crítico que busca estabelecer um diálogo com o receptor. Está, pois, aqui, uma das funções que consideramos centrais do texto de Castello: o exercício de uma crítica situada numa posição intermediária entre a obra e o público. Vem daí a resistência do crítico em utilizar anteparos teóricos em suas leituras.

Deste modo, não é dimensão teórica que constrói seus argumentos críticos, mas, antes, são os elementos textuais, extraídos, em boa medida, de sua experiência de leitor, como no trecho que abre a crítica intitulada “João de bermudas”: “Todo um passado – os anos de minha formação – retorna assim que abro os Contos reunidos de João Antonio”. (Castello, 17/11/2012, p. 7). Não são as referências que surgem, mas é a própria vida pessoal que se manifesta, numa ativação da memória involuntária, para usarmos o conceito proustiano. Por exemplo, no artigo em que relata o telegrama que recebeu de Clarice Lispector, Castello deixa evidente seu afastamento do conceito e da abstração, lição que aprendeu com Clarice:

Aprendi muito mais com ela do que com qualquer professor. Aprendi? A palavra não é bem essa, mas eu a uso, por me ser mais conveniente. Não há palavra que explique o que a ficção de Clarice faz com seu leitor. (Castello, 19/05/2012, p.4).

Assim como Clarice, Castello não se interessa por conceitos, pois estes “só acorrentam e calam”. (Castello, 19/05/2012, p.4) Consciente das insuficiências de todo método científico diante de seu objeto, Castello reafirma a autonomia do literário na arte da interpretação, vista aqui como pertencente à esfera do inexplicável, de algo que escapa ao conhecimento.

Quando chega ao leitor, a mensagem também continua indecifrável; por mais que tente, ele não consegue abri-la. Tudo o que lhe resta são as palavras. Ler um poema é tentar rasgar um envelope inviolável. (Castello, 22/1/2011, p.4).

Pode-se, mesmo, constatar um viés anti-acadêmico na crítica de Castello, que se posiciona de modo firme na defesa de uma leitura desarmada da obra literária. É também uma resposta contundente aos efeitos devastadores para a crítica provocados pela institucionalização da teoria literária, que buscou revestir a atividade crítica, que sempre esteve ligada a uma linhagem literária e jornalística, de uma roupagem científica e, assim, controlar o trabalho de seus praticantes. “Os acadêmicos pretendem se apropriar dos textos literários através da interpretação teórica”, escreve ele (Castello, 14/07/2012, p.4).

É evidente que Castello se arma para enfrentar a leitura de um texto literário, mas ele recorre à sua experiência de leitura e não a um arsenal de ordem teórico-metodológica. Assim, a obra ficcional assume o estatuto de chave interpretativa para a própria ficção. Que método é esse em que a ficção se transforma em ferramenta crítica? Como classificar

este procedimento, senão a partir de uma suposta autonomia da literatura, como se esta somente pudesse ser interpretada à luz de explicações literárias? Por isso, uma crônica de Rubem Braga surge como fator de explicação para um livro de poemas de Sérgio Alcides, por exemplo. Vejamos, mais uma vez, o movimento de sua leitura. Castello está lendo Rubem Braga enquanto “atravessa”, intrigado, os poemas de Alcides (*Pier*).

Poemas desafiadores, que me pediam, desde os primeiros versos, um posto de observação – um *Pier* – desde onde eu pudesse contemplá-los com mais lucidez. Eis que encontro em Braga a plataforma que buscava. Ela me aparece na crônica “O mistério da poesia”, de 1949. (Castello, 06/04/2013, p. 7).

O crítico encontra no cronista, e na crônica, um referencial para a leitura da poesia. Procura demonstrar que a crônica não é um gênero menor, que veicula apenas futilidades, mas que pode comportar também argumentos de ordem interpretativa. Além de destacar elementos em comum entre a crônica de Braga (exegética?) e os poemas de Alcides, Castello se detém na falsa premissa de que os pensamentos profundos, complexos, requerem uma linguagem hermética. “Braga deplora a crença de que, quando turvamos um pouco as águas, elas se tornam mais profundas”, escreve. (Castello, 06/04/2013, p. 7).

É justamente esta ideia de que o pensamento complexo está na superfície das coisas que leva Castello a recorrer à poesia de Manoel de Barros para explicar outra obra literária, desta vez o romance de Javier Cercas. Novamente temos um movimento de leitura nada convencional, embora semelhante ao exemplo anterior. Vejamos, mais uma vez, esta maneira enviesada de leitura praticada por Castello:

Li “A velocidade da luz” em Cuiabá, onde estive para uma palestra sobre Manoel de Barros. Às vezes, parava de ler o romance de Javier para reler poemas de Manoel. Esses saltos produzem interferências – como os chiados dos velhos rádios. De alguma forma (retorcida, ela também), a voz de Manoel se infiltrou em minha leitura de Javier. Acho que o li como se fosse um poeta. Talvez ele seja um poeta. (Castello, 04/05/2013, p. 7).

Uma ficção se sobrepõe à outra, a voz poética busca iluminar o romance, as interferências de leitura tomam o lugar dos conceitos, num método que nunca deixa o leitor entrever em que direção caminha. “Temos sempre uma maneira torta de ler – e é através deste empenamento que entramos em um livro”, escreve o crítico. (04/05/2013, p. 7). Esta “maneira torta de ler” contamina também o ponto de vista da narrativa, caracterizada por uma voz crítica vacilante, construída mais por questionamentos do que por respostas. Castello é um crítico que não tem, e nem deseja ter, diante do leitor, o domínio pleno de suas leituras. Não se trata de um ponto de vista frágil, mas de uma reiterada recusa em assumir a posição de um crítico legislador. Aos que esperavam esta postura, o crítico responde:

Alguns leitores ainda esperam que eu faça a crítica das ficções que leio. Mas o que se passa aqui é outra coisa. Elas, sim, me interrogam e me criticam. Vão mais longe: interrogam e criticam a cena literária que as produz e dentro da qual eu tento pensar. (Castello, 08/06/2013, p.7).

O que se passa, afinal, na crítica de Castello? Nela não se encontram certezas ou respostas prontas, resultantes da aplicação de um método. O crítico não deseja ocupar

o lugar do crítico, no sentido tradicional da palavra, ou seja, do especialista. É esta autoridade legitimada que ele recusa, buscando legitimar-se no campo a partir de novos parâmetros. Procura, antes, envolver-se ou surpreender-se, com o que lê, como no trecho a seguir, em que reproduz a opinião de um leitor na própria coluna: “Que bom que você ainda se surpreende com livros’, me diz uma amiga querida. Seu comentário, sem que ela saiba disso, sintetiza o problema que venho propor a meus leitores” (Castello, 12/01/2013, p. 7).

Ora, um crítico que admite publicamente que se surpreende com a leitura de uma obra é, antes, um anti-crítico, que desce de seu pedestal para assumir a condição de leitor, de intérprete, no sentido de que cada interpretação é, sobretudo, uma possibilidade, entre outras. A obra é como uma partitura, em que cada intérprete produz sua versão. Castello parece levar às últimas consequências esta premissa. Para ele, ler uma obra é como empreender uma expedição na selva. “Sou um leitor. Não há um destino certo, tampouco existem placas de sinalização, acostamentos, ou mirantes. É tudo disperso e indefinido” (Castello, 19/10/2013, p. 7).

Como, então, apropriar-se de um texto? Qual é o caminho crítico? Ler é tomar posse daquilo que se lê e nesse ponto até mesmo Castello concorda: “um leitor é isso: alguém que se apossa de um livro. Que faz do texto alheio, seu texto. Que nele rasga uma segunda assinatura”. (Castello, 06/10/2012, p.7). Mas é no conceito de leitura que encontramos a chave para compreender o método de José Castello. Está na própria condição fraturada do leitor, que não consegue jamais decifrar o enigma da obra. A literatura é aquilo que não pode ser plenamente conhecido. Por isso, ele dirá que “todo leitor é um detetive impotente, que não chega a decifrar o enigma que tem diante de si” (Castello, 06/10/2012, p.7).

A reação à análise teórica, tão visível em suas colunas, remete-nos a uma visão da literatura como algo que se situa na esfera do incognoscível, que escapa à compreensão do analista: “todo pensamento a respeito da literatura esbarra em algo que é inerente à própria literatura: o caráter opaco do real” (Castello, 08/12/2012, p.7).

A desconfiança de José Castello no aparato teórico vem, pois, desta opacidade do mundo, que faz com que a experiência estética seja irreduzível ao trabalho dos conceitos. Talvez por isso a recorrência à obra e à figura de Clarice Lispector seja tão constante no crítico. “A análise literária a entediava”, escreve Castello (Castello, 08/12/2012, p.7).

Recorro, aqui, a um argumento do crítico George Steiner, também ele um defensor do velho criticismo, para quem a arte possui sempre uma dimensão que não pode ser totalmente decifrada. Escreve Steiner:

Muito daquilo que é fundamental no discurso teológico, filosófico e estético, é ‘inanalizável’. Essa resistência à análise não representa uma refutação de seus valores de verdade nem de sua função indispensável nas prioridades geradoras da intuição. Pelo contrário. A análise pode ter chegado tarde na história da consciência, e pode mesmo haver uma espécie de consenso que deveria ser estudado com o mais escrupuloso cuidado, segundo o qual o ‘inanalizável’ coincide (em última instância) com o trivial. (Steiner, 2003, p.131)

Ora, vem daí o desejo latente na escrita de Castello, que se observa a cada leitura; uma escrita que está a um passo de se transformar em crônica, pelo tom de conversa com o leitor, e que acaba aderindo, por opção e por convicção, à órbita do literário. Deste modo,

a ficção, objeto constante de sua coluna, se transforma em sujeito na crítica de Castello.

Assim, cabe perguntar se esta escrita de José Castello poderia situá-lo como um crítico-escritor, nos termos formulados por Perrone-Moisés, que considera como críticos-escritores todos aqueles “que se lançam numa aventura totalmente nova, um discurso ambíguo e ambivalente, sem predominâncias nem junturas”. (Perrone-Moisés, 1978, p.85).

O discurso crítico de Castello tende para o intransitivo, não está interessado em desvendar a verdade da obra; tudo o que ele tem é a si mesmo, suas recordações, suas experiências de leitor. Talvez se possa dizer dele algo semelhante ao que Leyla Perrone-Moisés disse de Maurice Blanchot:

A obra de Blanchot é uma obra de crítica-escritura. Crítica, porque ela nos ajuda a ler outros autores. Não se pode negar a pertinência de suas observações acerca dos autores estudados, que se tornam “claros”, coerentes, a partir do texto blanchotiano. Os traços por ele recolhidos podem até mesmo ser verificados em outros corpos: aplique-se a leitura de Blanchot a Fernando Pessoa, e ela se mostrará operante. Não é esta a antiga comprovação do valor científico de uma teoria? Escritura, porque essa obra reúne tais observações num fenômeno único e irrepetível (salvo por ele próprio) de enunciação, que é o discurso denso, trágico, inconfundível, onde o escritor Blanchot prossegue seu paciente trabalho de morte. (Perrone-Moisés, 1978, p.93).

Voltemos à nossa hipótese central – a resistência de Castello à teoria como base de seu método crítico –, que transparece de modo mais radical no artigo intitulado “Borges, o desmemoriado”. (Castello, 18/02/2012, p. 4). Aqui, a teoria surge como uma ameaça à leitura. O crítico é classificado como alguém que pensa com a cabeça e a memória de outros. O gancho jornalístico da coluna é o lançamento de uma coletânea de contos de Jorge Luis Borges e, em especial, o conto intitulado “A memória de Shakespeare”, que relata a história de um professor que afirma possuir parte da memória de Shakespeare. Aos poucos, o professor constata que o peso da memória o massacra, tornando-o incapaz de escrever e de criar, já que perdeu a memória de si mesmo. Escreve Castello:

O relato de Borges me leva a pensar na força ameaçadora da influência. Pode ser reconfortante pensar com a cabeça (a memória) dos outros. Pode trazer brilho e aparência de grandeza. Você enche seu pensamento de orgulho e de notas de rodapé. Você estufa o peito e se sente maior do que é. (Castello, 18/02/2012, p.4).

Da passagem acima, podemos concluir que, tanto quanto a memória, a influência teórica pesa como uma ameaça e uma limitação ao trabalho do crítico. Note-se que Castello não defende nem pratica uma leitura apressada ou superficial das obras. Ao contrário, ele propõe uma abordagem da obra literária que seja distante, tanto do resenhismo fácil, que assola a imprensa cultural na atualidade, quanto da crítica acadêmica, repleta de referências alheias e notas de rodapé. “Prefira, como Borges, fazer-se de desmemoriado e lidar com memórias falsas”, alerta-nos Castello. (18/02/2012, p.4). Ou ainda nesta sentença-diagnóstico sobre o trabalho do crítico acadêmico: “Penso na memória que, transformada em tradição intelectual, pode ser vendida – ainda que, comprando-a, o sujeito se perca de si e se embrenhe no labirinto do outro” (Castello, 18/02/2012, p.4).



Quando a realidade é, ela também, uma ficção, não faz sentido ancorar o trabalho da interpretação no arcaísmo (labirinto, diria Castello) de métodos e de teorias, caminho trilhado pela crítica acadêmica desde os anos de 1960. A crítica de José Castello nega constantemente essa herança, ou melhor, essa memória emprestada, postiça, que “sempre fará mais o mal do que o bem”. Esta é a ética da leitura de José Castello.

## **O MÉTODO DE JOSÉ CASTELLO: ALGUMAS CONCLUSÕES**

Nas páginas anteriores, foram descritos e analisados alguns dos procedimentos críticos e pressupostos conceituais adotados por José Casello em seus artigos. A análise de 114 textos do jornalista, publicados entre os anos de 2011 e 2013 permite identificar alguns dos princípios que norteiam a atividade crítica de Castello, assim como sua posição em relação aos juízos críticos. O primeiro aspecto a ressaltar está no seu conceito de leitura, que em seus textos adquire o estatuto de uma desfiguração ou deformação, que desloca o exercício analítico para o inefável, para algo que jamais poderá ser explicado. Em outras palavras, a crítica de Castello conduz o leitor por estradas sinuosas, bem distantes da segurança (e das amarras) da abordagem científica da literatura.

Argumentos e experiências de ordem pessoal e histórias de família também informam a crítica de Castello, amarrando e sustentando seus critérios na tarefa da leitura. Procurou-se enfatizar que esses elementos são mais relevantes, para Castello, do que razões teóricas e argumentos conceituais. Histórias familiares do próprio Castello são recorrências frequentes em sua crítica e o passado funciona como uma chave para abrir caminho no mistério da obra. Deste modo, não é a dimensão teórica que constrói seus argumentos críticos, mas, antes, são os elementos textuais, extraídos, em boa medida, de sua experiência de leitor, que informam sua crítica.

As colunas de Castello deixam evidente sua filiação à vertente da crítica literária, a mesma que foi alvo de Continho e de seus seguidores que, no decorrer do século 20, empenharam-se em dar um estatuto de cientificidade à tarefa da crítica. Mas Castello trabalha em outra órbita, como estamos procurando demonstrar nesta pesquisa.

Castello concebe a leitura como uma experiência imprevisível, única, pessoal. Seus motivos, histórias, argumentos, paralelismos, alusões e conclusões não podem ser tomados como modelares, nem são transferíveis a outros críticos. Seus exemplos de leitura são marcados por uma não-exemplaridade tal que os impede de serem transformados em um método. Estaríamos diante, então, de um ‘método sem método’, tal qual nos fala Otto Maria Carpeaux, ao comentar a obra crítica de Augusto Meyer. Ao mesmo tempo, somos levados a pensar que essas recorrências, observadas ao longo de três anos de colunas, permitem-nos falar de um certo padrão. Logo, não poderiam ser configuradas num método?

Mas, que método é esse em que a ficção se transforma em ferramenta crítica? Como classificar este procedimento, senão a partir de uma suposta autonomia da literatura, como se esta somente pudesse ser interpretada à luz de explicações literárias?

Mas será, portanto, inevitável que a análise científica da literatura esteja condenada a destruir a especificidade do elemento literário e a afastar os leitores do prazer da leitura? Por que tantos críticos e escritores, a exemplo de José Castello, fazem questão de proclamar a irredutibilidade da criação, esquecendo-se de que a arte também é uma forma de conhecimento?

Entre os argumentos em favor da análise crítica está o de Pierre Bourdieu, para quem tamanha resistência à análise, tanto por parte dos criadores quanto daqueles que pretendem se identificar com eles em prol de uma leitura “criativa” e não racional, na verdade omite o desejo de ver seu gênio decifrado, e isso seria uma agressão ao narcisismo do criador. Escreve Bourdieu:

O amor pela arte, como o amor, mesmo e sobretudo o mais louco, sente-se baseado em seu objeto. É para se convencer de ter razão (ou razões) para amar que recorre com tanta frequência ao comentário, essa espécie de discurso apologético que o crente dirige a si próprio e que, se tem pelo menos o efeito de redobrar sua crença, pode também despertar e chamar os outros à crença. É por isso que a análise científica, quando é capaz de trazer à luz o que torna a obra de arte necessária, ou seja, a fórmula formadora, o princípio gerador, a razão de ser, fornece à experiência artística, e ao prazer que a acompanha, sua melhor justificação, seu mais rico alimento. (Bourdieu, 2010, p.15)

Destaco da passagem acima dois elementos: o comentário como prova de apego (afetivo) do crítico ao seu objeto e a capacidade da análise científica para “trazer à luz” a razão de ser da experiência artística. A filiação de Bourdieu à tradição kantiana é evidente, como o demonstra a metáfora do “trazer à luz” como traço da razão crítica. Nesse sentido, a análise das colunas de José Castello permite que o situemos no extremo oposto da tradição kantiana. Para Bourdieu, por exemplo, Castello seria um “defensor do incognoscível”, pois seu propósito não seria outro senão “erguer as muralhas inacessíveis da liberdade humana contra as usurpações da ciência (...)”. (Bourdieu, 2010, p.13). Leia-se, a esse respeito, sua posição sobre a teoria literária:

Vista de longe, a teoria literária muitas vezes se assemelha a uma construção abstrata e enigmática que, em vez de aproximar-se, se afasta em velocidade de seu objeto. Isso em parte é verdade, e é justamente esse intervalo de suspeita que lhe assegura sua idoneidade e força críticas. Abstrações, conceitos, sistemas teóricos podem funcionar, contudo, como armaduras com que pensadores se defendem de poemas e ficções. (Castello, 30/4/2011, p.4)

A passagem é reveladora dos princípios que norteiam a atividade crítica de Castello, assim como sua posição em relação aos juízos críticos. Os sistemas teóricos são armaduras, mecanismos de defesa e a crítica somente adquire idoneidade se admitir que está situada num intervalo de suspeita. Há nessa passagem uma evidente relativização da força da atividade crítica no processo de interpretação de uma obra. Mais adiante, ele completa: “não só a crítica tem muito a dizer a respeito da ficção; a ficção também tem muito a dizer a respeito da crítica”. (Castello, 30/4/2011, p.4). Assim, crítica e arte situam-se no mesmo patamar; sua existência está sustentada por uma fragilidade de origem.

Demarcado, portanto, o posicionamento de José Castello em relação à instância da crítica, cabe, por fim, delimitar seu lugar de fala: para ele, o crítico precisa ser um leitor comum, sem armaduras, sem anteparos.

O leitor comum lê mais por prazer do que por conhecimento. Guia-o o instinto de criar para si mesmo alguma forma íntima de plenitude – o desejo de encontrar o objeto que lhe falta. (...) Como se pauta pelo prazer, e não pelo protocolo, o leitor comum lê mais desarmado, e por isso o texto algumas vezes lhe rasga a alma e o derruba. (Castello, 25/01/2011)

O que se passa, afinal, na crítica de Castello? Nela não se encontram certezas ou respostas prontas, resultantes da aplicação de um método. O crítico não deseja ocupar o lugar do crítico, no sentido tradicional da palavra, ou seja, do especialista. É esta autoridade legitimada que ele recusa, buscando legitimar-se no campo a partir de novos parâmetros.

Observa-se, assim, uma recusa das leituras feitas pelos especialistas, ou melhor, pela chamada crítica acadêmica. A interpretação fechada e o apego ao sentido do texto decorrente da aplicação teórica são recusados insistentemente pelo crítico em suas colunas.

Este lugar de fala bem definido assinala a distância de José Castello em relação à crítica acadêmica, situando sua coluna no âmbito da crítica de linhagem jornalística, pois interessa-lhe sobretudo a comunicação com o leitor, que é, por sua vez, a marca que caracteriza os mediadores. Ao mesmo tempo, o compromisso de Castello com esse leitor o mantém distante do jargão especializado, que, como afirma Edward Said (2007), costuma deixar de fora camadas consideráveis de público, e cujos riscos, no âmbito das humanidades e de uma cultura generalista são hoje evidentes.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. (2010) *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.
- CASTELLO, J. (2010, 16 de outubro) A literatura na poltrona. *O Globo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/literatura/posts>
- CASTELLO, J. (2011, 01 de janeiro) Hilda presa a seu fio. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2011, 22 de janeiro) O poeta do nada. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2011, 25 de janeiro) Um leitor comum. *O Globo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/literatura/posts>
- CASTELLO, J. (2011, 05 de fevereiro) Literatura e ciência. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4. Castello, J. (2011, 12 de março) Agarrado a um poema. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2011, 16 de abril) O espírito da letra. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2011, 30 de abril) Evando existe. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2011, 07 de maio) Ibn Sina, o teimoso. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2012, 18 de fevereiro) Borges, o desmemoriado. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2012, 12 de maio) De onde viemos. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2012, 19 de maio) Clarice sem avental. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4. Castello, J. (2012, 02 de junho) Rilke em Manhattan. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4.
- CASTELLO, J. (2012, 14 de julho) Literatura e morte. *O Globo/Prosa & Verso*, p.4. Castello, J. (2012, 06 de outubro) A chave do sonho. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2012, 17 de novembro) João de bermudas. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2012, 08 de dezembro) Clarice indecifrável. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 12 de janeiro) O desmaio de Proust. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 06 de abril) Metafísica dos ossos. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 13 de abril) O mundo flutuante. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 20 de abril) A poesia na lacuna. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 04 de maio) Javier e Manoel. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 08 de junho) Autoria ou afasia. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- CASTELLO, J. (2013, 20 de julho) O tio e o poeta. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.

- CASTELLO, J. (2013, 19 de outubro). Régis em Hong Kong. *O Globo/Prosa & Verso*, p.7.
- PERRONE-MOISÉS, L. (1978) *Texto, crítica, escritura*. São Paulo: Ed. Ática.
- SAID, E. (2007) *Humanismo e crítica democrática*. São Paulo: Companhia das Letras.
- STEINER, G. (2006) *Tolstói ou Dostoiévski*. Trad. Isa Kopelman. São Paulo: Perspectiva.
- STEINER, G. (2003) *Gramáticas da criação*. Trad. Sergio de Andrade. São Paulo: Ed. Globo.

---

## Os blogueiros e a cobertura opinativa de Veja nas eleições presidenciais de 2014

### *The bloggers and opinionated coverage of Veja on the Brazilian elections 2014*

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo traz uma breve discussão teórica sobre o papel da cobertura jornalística no período eleitoral, bem como veículos tradicionais passaram a atuar também na internet, explorando ferramentas e características da comunicação online, para produzir e difundir seus conteúdos. Também apresenta a revista e o portal da Veja. Na análise empírica, discorre brevemente sobre alguns dados, descritivos, encontrados sobre a cobertura eleitoral do portal Veja no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014, comparando, principalmente, o conteúdo veiculado pelos blogs do portal e os da redação. A partir dos dados, verifica-se que os blogs do veículo publicam mais sobre os principais candidatos que a redação jornalística da revista presente no portal, agregando assim o conteúdo opinativo veiculado nos blogs à cobertura eleitoral produzido pela revista durante a campanha.

**Palavras-Chave:** Mídia e Política. Cobertura Eleitoral. Eleições Brasileiras. Revista Veja.

**Abstract:** This paper presents a brief theoretical discussion of the function of press coverage in the election period, also as traditional media began to act on the Internet, exploring tools and features of online communication, to produce and disseminate their content. The paper also presents the Veja magazine and the website of it. The empirical analysis presents descriptive data on coverage of website Veja in the first round of presidential elections in 2014, comparing the content produced by bloggers and by the magazine's journalists. Furthermore, this paper concludes the bloggers published more about the main candidates that the journalists in the portal, adding the opinionated content in the election coverage produced by Veja.

**Keywords:** Media and Politics. Election Coverage. Brazilian Elections 2014. Veja Magazine.

---

1. Jornalista, especialista em Administração de Marketing e Propaganda, Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista pela CAPES. fercavassana@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

**E**STE TRABALHO considera a importância da mídia e do jornalismo no período eleitoral e discute as mudanças na cobertura de veículos tradicionais, que passaram a produzir conteúdo também para a internet. Como parte de uma pesquisa maior que analisa comparativamente a atuação, na internet, das revistas brasileiras durante as eleições de 2014, este artigo pretende apresentar a importância da atuação dos blogueiros da revista *Veja*, no período de campanha do primeiro turno.

Defende-se aqui que a grande potencialidade da internet enquanto meio é a possibilidade dela ser considerada uma mídia e ter, assim, seu papel social analisado, na perspectiva das teorias sociais, ou ser vista enquanto aparato tecnológico, agregando diferentes mídias e veículos dentro de si. Neste caso, não se trata de perceber as diferenças a partir dos outros formatos como de áudio, textos e imagens, estáveis ou em movimento, mas sim de funções e efeitos a partir de como ela é empregada. É esta perspectiva que adotamos nesta análise, que tem como objeto o portal da revista *Veja*. Portanto, não pretendemos entrar na discussão sobre que a internet contribui sob aspectos sociais e políticos, mas como ela é utilizada, enquanto instrumento, pela revista, um veículo de comunicação tradicional.

A seguir, o trabalho traz uma breve discussão teórica sobre o papel da cobertura jornalística no período eleitoral, seguida de como veículos tradicionais passaram a atuar também na internet, explorando ferramentas e características da comunicação online. Em seguida, apresenta alguns dados e características da revista *Veja* e de seu portal na web, onde há a publicação de notícias e de posts opinativos produzidos pelos colunistas e blogueiros. Na análise, empírica, discorre brevemente sobre alguns dados, descritivos, encontrados sobre a cobertura eleitoral do portal *Veja* no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014, comparando, principalmente, o conteúdo veiculado pelos blogs do portal e os da redação.

## A COBERTURA ELEITORAL

Já em 1920, Walter Lippman preocupava-se especialmente com as notícias veiculadas pela imprensa na formação da opinião pública. Para Lippman (1995), a democracia estava ameaçada pelos jornais e suas notícias, uma vez que elas exerciam um papel fundamental na formação da opinião pública, e não eram produzidas de maneira adequada.

A preocupação de Lippman estava diretamente ligada à ideia de que os fatos sobre os quais as decisões públicas (como as decisões políticas e, portanto, também as eleitorais) eram tomadas, muitas vezes eram distorcidos. Assim, Lippman (1995) passa a chamar a nossa atenção para o fato de que a democracia só poderia ser exercida por cidadãos informados e que essa informação teria origem nos produtos dos meios de comunicação. Lippman (2008) defende que a opinião pública não responde ao ambiente em que a sociedade se insere, mas sim a um pseudoambiente construído por intermédio da imprensa.

Sobre a opinião pública, a mídia atua, principalmente na sua formatação, contribuindo para com novas informações, retificando outras, despertando o interesse da população para determinados assuntos ou, inclusive, na manutenção daquilo que é consenso. É responsável também por, muitas vezes, naturalizar acontecimentos que deveriam ser



questionados. Para que se haja uma análise do comportamento midiático na formação da opinião pública, deve-se verificar o que é colocado em primeiro e segundo plano nos veículos, especialmente, durante as eleições.

Rubim (2001) destaca a visibilidade social da política no momento eleitoral, considerando que as eleições “adquirem um caráter eminentemente público e publicizado, porque pretendem a participação de um contingente significativo da população e porque se apresentam percebidas com atenção e interesse” (RUBIM, 2001, p.172). A influência do jornalismo na opinião pública ganha destaque nestes períodos, pois “é no momento do voto ou das tomadas de posição a respeito de temas públicos que a opinião dos cidadãos comuns se cristaliza, indicando tendências e resultados do debate público” (CERVI, 2010, p. 11).

No século XXI, com o avanço tecnológico, não é possível mais ter um controle dos meios de comunicação na geração de conteúdo. Esse conteúdo é produzido fora do jornalismo e circula fora dos meios, circula diretamente no debate público. O debate também passa a se caracterizar como mais radical, principalmente porque os grupos se apresentam mais heterogêneos e as posições são mais polarizadas.

### *Veículos tradicionais na web*

A internet é considerada, hoje, o principal canal para o compartilhamento de informações, das mais diferentes temáticas e origens, e, por isso, um dos principais meios utilizados pela população para buscá-las. Embora muitas pessoas ainda não tenham acesso à rede mundial de computadores, o seu crescimento é estimado e seu consumo já supera outros meios de comunicação. No Brasil, por exemplo, a internet já é consumida por três vezes mais brasileiros do que os que ainda mantêm o hábito de ler revistas (BRASIL, 2014).

De acordo com Aldé (2011, p.31), a ação de se informar pela internet possui um “caráter prático e conveniente”, pois há particulares que motivam a busca de informações online, como praticidade, tempo real, credibilidade, segmentação, detalhamento, pluralidade e interatividade. Essas características permitem afirmar que a internet possibilitou grandes mudanças na comunicação quando comparada às mídias de massa, como a televisão e o rádio. Porém, assim como o público está presente na web, seja consumindo ou produzindo conteúdo, os veículos tradicionais também estão.

Os portais de notícia, que integram grandes grupos de comunicação do país em diferentes suportes midiáticos, aparecem ao lado das redes sociais como as páginas mais acessadas pelos brasileiros (BRASIL, 2014, p. 56). Ou seja, o internauta usa a internet para se informar, e, dentro dela, diversas plataformas como blogs, sites e redes sociais. Porém, não se deve comparar diretamente este fato com uma menor influência dos conteúdos jornalísticos, oriundos de grandes produtores de informação. Além do grande acesso aos portais noticiosos, há a difusão do conteúdo pelas diversas plataformas. Assim, o conteúdo jornalístico, muitas vezes produzido pela imprensa tradicional, rádio, tv ou impresso, recircula pela internet, muitas vezes modificado.

Segundo Gonzáles (2000), no processo migratório do meio impresso ao virtual, houve uma evolução da imprensa na internet. Da divulgação da página do impresso, digitalizada e em arquivo fechado, passou-se à descoberta da hipertextualidade; e,

depois, a um modelo mais independente, em que os conteúdos disponibilizados online complementam o que está no papel. O modelo mais atual, denominado multimídia, é aquele em que a linguagem online já é completamente diferenciada da impressa, com diferentes formatos, explorados ao máximo nas páginas dos veículos na rede (GONZÁLES, 2000).

Ao produzir conteúdo específico para seu portal, a revista *Veja* modifica periodicidade, formato e tamanho de seus produtos. Na internet, disponibilizam matérias mais curtas, sem custo aos webleitores e em períodos de tempo para atualizações menores, além de explorar ferramentas próprias da web como vídeos, áudios, galeria de fotos e opções de interatividade.

A interatividade permite ao usuário direcionar as informações e gerenciar como acessar o conteúdo de acordo com suas expectativas (CANAVILHAS, 2007). É justamente a proximidade e a participação do público que aparecem como uns dos diferenciais mais importantes da internet sobre o impresso. No caso do portal da *Veja*, há ferramentas que possibilitam o compartilhamento de seus conteúdos em diferentes redes sociais digitais, bem como o espaço destinado aos comentários do público em cada publicação.

A presença de blogs dentro do portal de notícias é outra possibilidade permitida na web. Os veículos destinam páginas específicas para serem alimentadas por um único blogueiro e/ou colunista. Apesar dos blogs serem uma oportunidade para a produção de conteúdo alternativa à mídia tradicional, os blogs que possuem maior número de visitas e difusão de seu conteúdo são os de jornalistas, vinculados à imprensa. Ou seja, não há pluralidade. O conteúdo político eleitoral oriundo de páginas como blogs só ganham destaque quando estes já estão vinculados a grupos de comunicação tradicionais (GARAVELLO, 2009).

Segundo Primo (2008), este tipo de blog vinculado a um veículo de imprensa pode ser considerado como do gênero “blog profissional reflexivo”, em que o administrador da página (blogueiro) se destina a opinar e fazer críticas a determinado tema. Primo (2008) descreve que os blogs profissionais são escritos por uma pessoa com especialização em determinada área, não importando se possui formação nela. Neste caso, “cada texto carrega um valor qualitativo prévio em virtude da atuação passada do especialista, ao mesmo tempo em que oferece repercussão no valor futuro dos próximos posts e na própria reputação do autor” (PRIMO, 2008). Os blogs profissionais reflexivo representam uma aproximação à prática de colunismo e articulismo de jornais e revistas (PRIMO, 2008).

Entre as diferenças principais da produção de conteúdo para um blog para as editoriais de notícias, mesmo nos portais, está a de “não limitação”. O blogueiro domina o espaço, o tamanho da publicação, bem como o direcionamento do seu texto sem se impor às rotinas produtivas do jornalismo, impostas à redação. São blogs jornalísticos por estarem dentro dos veículos tradicionais, mas os autores e o conteúdo se diferenciam das demais notícias oriundas da redação de jornalistas do veículo. Ainda assim, os blogs assumem algumas características jornalísticas especialmente contribuindo na escolha do público sobre o que comentar (QUADROS *et al*, 2005).

Os blogs políticos acabam oferecendo materiais importantes para pesquisas contemporâneas na área de comunicação, especialmente pelos conteúdos veiculados. Alguns trabalhos já apontaram a diferença do conteúdo veiculado por não jornalistas a

partir de blogs e, inclusive sua influência na cobertura eleitoral de portais jornalísticos (GARAVELLO, 2009). Nas eleições de 2006, por exemplo, o conteúdo eleitoral originado em blogs dominou o debate no período da disputa presidencial especialmente sobre os dois principais candidatos (MALINI, 2006). E há também os blogs políticos mais próximos da disputa que podem ser analisados a partir de suas coberturas em eleições locais, como foi feito em Curitiba na campanha de 2008 (CERVI e VIEIRA, 2009). A seguir veremos com mais detalhes o objeto de análise deste trabalho, o portal e os blogs de Veja.

## **SOBRE A REVISTA E O PORTAL VEJA**

Veja é a revista mais lida e vendida no Brasil, circulando com mais de um milhão de exemplares impressos semanalmente (ABRIL, 2014; BRASIL, 2014), à frente das concorrentes em todos os níveis de faixa etária, sexo e renda familiar (BRASIL, 2014, p.79). Uma publicação da Editora Abril, a revista está no mercado desde 1968. Segundo Scalzo (2013, p.31), Veja é o único título semanal de informação no mundo a liderar o segmento em seu país, já que em todos os outros as de informação não são as mais vendidas.

O Grupo Abril é um dos maiores de comunicação da América Latina (ABRIL, 2014) e atua nas áreas de mídia, gráfica, educação, distribuição e logística. Só a Editora Abril é proprietária de mais de 80 sites e portais na internet. De acordo com o seu código de conduta, a empresa deve tratar todos os partidos políticos com imparcialidade, rejeitando a utilização de cargos, equipamentos, serviços e recursos do ambiente de trabalho para apoiar partidos ou candidatos políticos, relacionando-se com a esfera pública de forma clara (ABRIL, 2007). A Abril reconhece ainda a importância, a partir de sua responsabilidade perante a sociedade brasileira, da publicação e disseminação de informações corretas, isentas e produzidas em boa fé (GRUPO ABRIL, 2007). Porém, como o veículo agrega blogueiros/colunistas que publicam diariamente conteúdo opinativo em seu próprio portal, não é possível afirmar que esta isenção reflita totalmente sobre a revista.

As informações institucionais apresentam o portal de Veja como um site que possui análise, contexto e opinião em suas publicações. Para a revista, o portal é ideal para o leitor que busca análises além da informação, pois conta com “reportagens especiais completas, além de uma equipe de colunistas e blogueiros, com nomes consagrados, que tratam de assuntos especializados” (ABRIL, 2014). Em números, o portal já totaliza 89,8 milhões de acessos, sendo 12,7 milhões de visitantes únicos. Veja também está nas redes sociais digitais, como o Facebook e o Twitter.

A revista costuma realizar coberturas políticas contrárias ao partido do governo, tendo acirrado a postura crítica na última década, durante os governos petistas. É comum, por exemplo, a grande visibilidade dada pela revista a escândalos políticos que envolvam pessoas ligadas ao governo, tal como aconteceu com o chamado “Escândalo do Mensalão”, entre 2005 e 2006. Durante as eleições de 2014, deu ênfase à “Operação Lava-jato”, escândalo envolvendo a denúncia de corrupção dentro da Petrobras. Veja chegou a antecipar em cinco dias a edição que trazia uma reportagem que afirmava que Dilma Rousseff e Lula estavam cientes de todo o episódio na estatal. A antecipação fez com a revista circulasse três dias antes da votação do segundo turno e a ação da revista foi considerada “terrorismo eleitoral” pela equipe de Dilma Rousseff (MUDAMAIS, 2014).

### *Colunistas blogueiros de Veja*

Sobre o conteúdo político, presente no site da Veja e de interesse a este trabalho, ele é produzido, principalmente, em editorias jornalísticas da revista e em blogs da revista<sup>2</sup>. Os blogueiros/colunistas de Veja ganham destaque no portal pela liberdade que possuem na produção de seus posts, tanto em relação ao conteúdo, quanto na quantidade de material publicado. Os principais nomes<sup>3</sup> dão preferências a análises políticas e, assim como a revista, atuam de maneira crítica ao governo.

São figuras públicas, conhecidas nacionalmente pelo seu engajamento político ou por terem atuado como jornalistas nas redações anteriormente. São formadores de opinião. Uma característica encontrada nas publicações destes colunistas é a replicação de matérias dos próprios portais da revista, acrescidas de comentários e interpretações próprias. Assim, o conteúdo antes apenas informativo ou interpretativo do veículo passa a assumir características do texto opinativo, carregado de valores e julgamentos. Apesar de serem apresentados independentes da redação em si e dos demais jornalistas da Veja, eles são representantes do mesmo posicionamento ideológico e compartilham da mesma visão de mundo do veículo no qual mantém seus blogs.

A seguir, serão apresentados alguns dados que demonstram a importância dos colunistas para o portal da revista Veja, especialmente no que se observou durante o período eleitoral.

### **ANÁLISE EMPÍRICA**

Como anteposto, este trabalho terá como recorte as publicações no portal da revista Veja, durante o primeiro turno<sup>4</sup> das eleições de 2014, que citaram pelo menos um dos três principais candidatos à Presidência do Brasil<sup>5</sup>. A análise se manterá sobre a comparação das publicações oriundas da redação, nas editorias noticiosas do portal, com as oriundas dos posts nos blogs oficiais de Veja.

A primeira parte da análise tem como foco a frequência de publicações por mês de acordo com a origem da matéria, identificando quanto produziram no período. Depois a análise aponta as diferenças quantitativas de postagens entre os blogs, para, depois, voltar a análise à visibilidade de candidatos nos títulos das publicações.

### *Cobertura do 1º turno no portal de Veja*

A tabela a seguir mostra o número de publicações coletadas e sua origem (de blogs ou das demais notícias do portal) a partir das buscas avançadas pelos nomes dos candidatos no mecanismo dentro do próprio site. Nela, é possível verificar que os blogueiros de Veja publicaram mais sobre a campanha eleitoral do que a redação da revista no portal,

2. Neste trabalho, para fins de análise no próximo tópico, serão considerados blogueiros os autores identificados pela revista como colunista, conforme a figura 1. Alguns deles se definem como colunistas, outros como blogueiros. Porém, como eles, independentemente desta definição, são responsáveis individualmente pela página em que veiculam seus conteúdos opinativos, aqui, blogueiro e colunista terá o mesmo significado.

3. Augusto Nunes, Lauro Jardim, Reinaldo Azevedo, Ricardo Setti e Rodrigo Constantino.

4. Aqui, considera-se como período de primeiro turno as publicações de julho, agosto e setembro de 2014.

5. Os dados foram obtidos a partir das buscas avançadas no próprio portal da Veja pelo nome dos três principais candidatos. No mês de agosto, utilizam-se os nomes de Campos e Marina nas buscas.

no período. É perceptível, também, acompanhar como a cobertura eleitoral cresceu ao longo dos meses no primeiro turno. Em julho, há a maior diferença, como pode ser identificado pelos resíduos padronizados<sup>6</sup> de (-3,8) para publicações de notícias e (3,2) para postagens em blogs. Isto quer dizer que houve uma concentração de publicação sobre a campanha nos blogs em julho, quando comparado aos outros meses e às notícias da redação do portal.

Ainda que o número de notícias no portal sobre a campanha tende a crescer ao longo do tempo, em nenhum mês o número de postagens em blogs é superado pela produção da redação.

**Tabela 1.** Frequência de publicações por origem e mês

		Notícia/ Redação	Blog/ Colunista	Total
Julho	n	237	484	721
	% no mês	32,9%	67,1%	100%
	Rp	(-3,8)	(3,2)	
Agosto	n	564	685	1249
	% no mês	45,2%	54,8%	100%
	Rp	(1,7)	(-1,4)	
Setembro	n	607	770	1377
	% no mês	44,1%	55,9%	100%
	Rp	(1,2)	(-1,0)	
Total		1408	1939	3347
		42,1%	57,9%	100%

Fonte: A autora

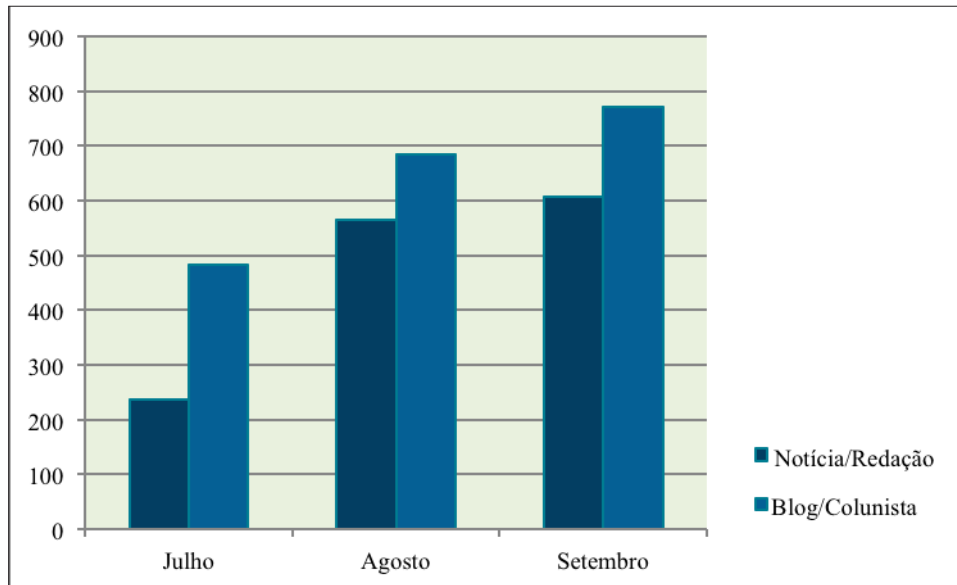
Há de se considerar, na comparação a partir da leitura da Tabela 1, os limites da produção jornalística do veículo. Enquanto as notícias dependem das rotinas produtivas da redação, as publicações nos blogs são mais independentes, necessitando apenas da disponibilidade do autor responsável para que um post vá ao ar. Para essa leitura, é importante ressaltar alguns pontos, como as próprias características e os eventos da campanha. Em julho, mesmo com o início oficial da disputa, o Brasil ainda sediava a Copa do Mundo da FIFA, evento internacional importante que também dividia a agenda da mídia no período em que se aproximavam as eleições.

Já em agosto, além do final da Copa e o início da veiculação das propagandas partidárias e gratuitas no rádio e na tv, houve o acidente que culminou com a morte de um dos três principais candidatos à Presidência do país. Seguido a isso, houve todo o processo de substituição da candidatura de Eduardo Campos a Marina Silva. Ainda com os episódios de agosto, a cobertura sobre a disputa presidencial foi maior em setembro, tanto para os blogs quanto para a redação, na reta final do primeiro turno<sup>7</sup>.

6. A análise a partir dos resíduos padronizados possibilita identificarmos quais categorias se associam de modo mais forte. Assim, o cálculo permite identificar se há concentração em uma associação, ou se há menos que a frequência esperada. Ao considerarmos um intervalo de confiança desejável de 95%, os resíduos padronizados acima do limite crítico de  $\pm 1,96$  demonstram quais pares de categorias das variáveis se associam de maneira mais forte (CERVI, 2014).

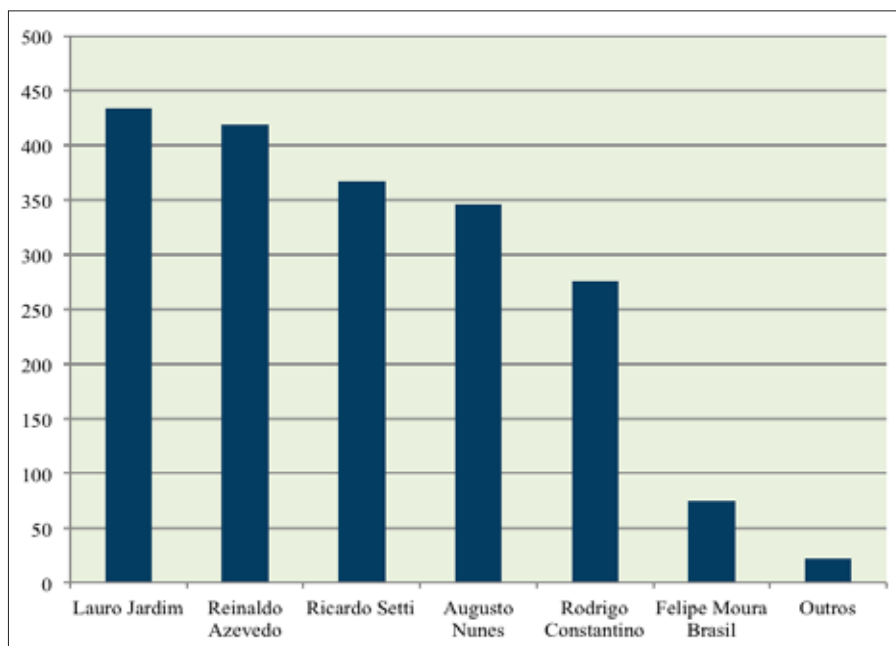
7. Além da aproximação com o dia das eleições, houve cobertura e comentários nos blogs da atuação dos candidatos nos debates promovidos pelos canais de televisão brasileiros. Outra importante característica agregada a esta cobertura eleitoral a partir da instantaneidade promovida pela comunicação online.

O gráfico abaixo, ilustrando a Tabela 1, permite verificar como a frequência de publicações sobre a campanha cresceu ao longo dos meses do primeiro turno e como os blogueiros tiveram uma atuação maior que o noticiário produzido pela redação no período.



**Gráfico 1.** Frequência de publicações por mês e origem no portal Veja  
(Fonte: A autora)

Observando o total de publicações em cada mês e no total do primeiro turno, é possível verificar como a produção online de conteúdo pela revista é forte durante sua cobertura eleitoral, tendo em vista que, na versão impressa, o veículo tem periodicidade semanal e um padrão de número de reportagens e páginas, o que limita o conteúdo no impresso.



**Gráfico 2.** Frequência de publicações por blogueiro da Veja no período  
(Fonte: A autora)



Já o Gráfico 2, demonstra como as postagens que citaram os candidatos se distribuíram entre os blogs de Veja. É interessante notar aqui que todos os principais blogueiros/colunistas tiveram alta frequência de posts sobre a campanha durante o primeiro turno. Lauro Jardim é o que mais postou sobre os candidatos no primeiro turno.

### *Visibilidade dos candidatos*

Outra maneira de se olhar para a cobertura eleitoral de um veículo é verificar a visibilidade dada aos candidatos. Isto permite, entre outras análises, verificar se há equilíbrio na cobertura. Entre as possibilidades, para este trabalho, optou-se quantificar o número de vezes que os candidatos foram citados nos títulos das publicações, uma vez que o título da matéria carrega informação, convida o leitor a ler sobre aquele tema e ainda, especialmente com os compartilhamentos em redes sociais digitais, chamam a atenção do webleitor.

**Tabela 2.** Citação de candidato no título por origem da publicação

		Candidato no Título		Total
		Não cita	Cita	
Notícia/ Redação	n	630	778	1408
	Rp	-5,5	6,1	
Blog/ Colunista	n	1230	709	1939
	Rp	4,6	-5,2	
Total		1860	1487	3347

Fonte: A autora

A Tabela 2 nos permite afirmar que a cobertura informativa, oriunda da redação, é mais personalizada, pelo menos no que se diz respeito ao título das publicações do portal de Veja. Apesar de publicarem mais, os blogueiros tendem a citar os candidatos mais no corpo do texto do que nos títulos de seus posts<sup>8</sup>.

Na Tabela 2, é possível verificar a distribuição da visibilidade dada aos candidatos no título das publicações de blogueiros e de editoriais informativos no portal da Veja durante os meses de julho, agosto e setembro de 2014. Antes de realizar qualquer afirmação, é preciso ressaltar que o total de aparições de candidatos não representa o número total de títulos em que se mencionava candidatos, uma vez que o mesmo título poderia carregar o nome de mais de um ou até de todos os concorrentes.

**Tabela 3.** Aparição de candidato no título por origem da publicação (1º turno)

		Dilma	Aécio	Campos/Marina	Total
		Notícia/ Redação	n	356	165
	Rp	<b>(-1,96)</b>	(0,23)	(1,84)	
Blog/ Colunista	n	402	146	315	863
	Rp	<b>(2,05)</b>	(-0,24)	<b>(-1,92)</b>	
Total		758	311	733	1802

Fonte: A autora

8. Ratificamos aqui que os dados foram obtidos na busca de publicações que citavam os principais candidatos

Ao entrarmos na comparação de visibilidade entre os candidatos nos títulos, perceberemos diferenças nos títulos das matérias publicadas. A frequência da aparição de cada nome nos títulos, representado pelo *n* na Tabela 3, permite verificarmos que Campos e Marina são mais citados em matérias noticiosas e que Dilma aparece mais nos títulos dos blogueiros de Veja. Porém, o resíduo padronizado nos mostra que há uma concentração significativa de títulos que citam Dilma nos blogs de Veja e uma baixa concentração significativa em títulos que citam Campos ou Marina, também nos blogs.

Como trabalhamos aqui com dados iniciais, não é possível afirmar que está concentração de posts com visibilidade de Dilma é negativa ou positiva à candidata. Mesmo sabendo que os blogueiros/colunistas de Veja produzem conteúdo opinativo e tendem a seguir a cobertura da revista, crítica ao atual governo, a informação obtida, aqui, é apenas de caráter descritivo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar dessa análise introdutória já demonstrar como a produção do conteúdo opinativo no portal de Veja, ao menos no primeiro turno da cobertura eleitoral de 2014, é maior que a do noticiário da redação; os dados apresentados neste artigo limitam-se a esta constatação descritiva inicial. Este estudo preliminar da pesquisa, apenas aponta como os blogs da revista Veja ganham importância no portal do veículo na internet, sendo responsáveis pela maior parte da cobertura do portal no primeiro turno das eleições.

É claro que, em sua versão impressa, Veja ainda tem a possibilidade de carregar suas características do gênero de jornalismo de revista, mais aprofundado e interpretativo (SCALZO, 2013), porém é a sua cobertura online que permite olharmos a sua presença constante, enquanto veículo de comunicação, durante a campanha eleitoral. Especialmente, como os dados mostraram, a partir das publicações dos colunistas, já que seus blogs representaram cerca de 60% das publicações que citaram os principais candidatos no portal durante o primeiro turno.

Outra questão que se pode levantar a partir daqui é até onde se assume o tipo de jornalismo praticado pela revista, enquanto veículo noticioso. Tendo em vista seus próprios códigos e manuais de conduta, será que ainda carrega um discurso do século XX, pregando a objetividade e a imparcialidade? Até onde revistas como a Veja conseguem limitar a seus blogueiros o texto opinativo? Será que se torna claro para seu público a sua maneira de realizar a cobertura eleitoral?

A pesquisa maior, da qual fazem parte os dados aqui trabalhados, tem, entre seus objetivos parciais, a intenção de aprofundar a análise sobre o papel que esses blogueiros desenvolveram durante toda a cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2014, incluindo o segundo turno e voltando-se, também, para os temas e as valências em relação aos candidatos nas publicações. Somente a partir de então, após uma análise mais aprofundada e ampla, poderemos a chegar a conclusões sobre a cobertura da revista por meio do portal nas eleições de 2014.

**REFERÊNCIAS**

- Abril, G. (2014). Grupo Abril. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://grupoabril.com.br/pt/>
- Abril, G. (2007). *Código de Conduta*. Recuperado em 22 de março, 2015, de: [http://grupoabril1.abrilm.com.br/Vers%C3%A3o\\_C%C3%B3digo\\_de\\_%20Conduta\\_%20Intranet\\_12\\_%202013.pdf](http://grupoabril1.abrilm.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Conduta_%20Intranet_12_%202013.pdf)
- Aldé, A. (2011). O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet. *Revista USP*, n.90, 24-41. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://revistas.usp.br/revusp/article/download/34010/36744>
- Brasil, P. R. (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Recuperado em 22 de março, 2015, de: [http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/livro-pesquisa-brasileira-de-midia\\_internet-pdf/view](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view)
- Canavilhas, J. M. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la www*. Lab-Com. UBI. Recuperado em 10 de março, 2015, de: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)
- Cervi, E. U. (2014). *Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados*. Curitiba: Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná.
- Cervi, E. U. (2010). *Opinião pública e comportamento político*. Curitiba. IBPEX.
- Cervi, E. e Vieira, S. (2009). *A cobertura jornalística de blogs políticos nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2008*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP. São Paulo. Recuperado em 22 de março, 2015, de: [http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/emerson\\_urizzi\\_cervi%3B\\_josiany\\_fiedler\\_vieira.pdf](http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/emerson_urizzi_cervi%3B_josiany_fiedler_vieira.pdf)
- Garavello, M. (2009). *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. USP. São Paulo. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://www.teses.usp.br/>
- González, M. A. C. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://revistas.usp.br/revusp/article/download/34010/36744>
- Lippman, W. (2008). *Liberty and the news*. New Brunswick. Transaction Publishers.
- Lippman, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis. Vozes.
- Malini, F. (2008). A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. *E-compós*, v.9(2007), 2-21. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/181/182>
- Marques, M. S. C. (2012). *O Blog como Meio de Comunicação: Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC-SP. São Paulo. Recuperado em 22 de março, 2015, de: [http://sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=15158](http://sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=15158)
- Mudamais (2014). #DesesperodaVeja: Revista investe no terrorismo eleitoral, mas já perdeu toda a credibilidade. Recuperado em 23 de outubro, 2014, de: <http://mudamais.com/divulgue-verdade/desperada-veja-revista-investe-no-terrorismo-eleitoral-mas-ja-perdeu-toda>

- Primo, A. (2008). *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Natal. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>
- Quadros, C. et al (2008). Blogs e as transformações do jornalismo. *E-compós*, v.3(2005), 2-21. Recuperado em 22 de março, 2015, de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38>
- Rubim, A. A. C. (2001). Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. *Opinião Pública*. Campinas, vol. VII, 2(2001), p. 168-181.
- Scalzo, M. (2013). *Jornalismo de Revista*. São Paulo. Contexto. 4ed.

---

# Análise do diário paraibano JÁ e o debate sobre gêneros jornalísticos na atualidade

## *Analysis of the newspaper JÁ and the debate of journalistic genre in the presente*

AMANDA CARVALHO DE ANDRADE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os jornais voltados às classes populares são uma realidade em todo o País e, a cada ano, vão se consolidando na imprensa nacional e regional. Na Paraíba, apenas um jornal segue a linha desse tipo de noticiário, o JÁ. Esses diários estão mudando a concepção de sensacionalismo no sentido de jornalismo de má qualidade, exageros e até notícias mentirosas. O nosso trabalho busca, a partir da ótica dos gêneros jornalísticos, traçar o perfil do JÁ e avaliar se o jornalismo sensacionalista na Paraíba segue as técnicas básicas do jornalismo tradicional. Para isso, retomamos o debate sobre os gêneros jornalísticos a partir do levantamento bibliográfico de José Marques de Melo, Lia Seixas, Manuel Chaparro, Francisco de Assis, entre outros. Nosso trabalho identificou no periódico a organização de uma rotina de distribuição dos conteúdos baseada fundamentalmente no gênero informativo, de maneira limitada, privilegiando sobretudo o formato notícia

**Palavras-Chave:** Gêneros jornalísticos, sensacionalismo, construção da notícia, fait divers.

**Abstract:** The newspapers aimed to the popular classes are a reality across Brazil and, each year, will consolidating the national and regional press. In Paraíba, only one newspaper follows the line of such news, called JÁ. These newspapers are changing the design of sensationalism in order shoddy journalism, exaggerations and even untrue news. Our job search, from the perspective of journalistic genres, profiling the JÁ and assess whether the sensationalist journalism in Paraíba follows the basic techniques of traditional journalism. For this, we resumed the debate on journalistic genres from the literature of José Marques de Melo, Lia Seixas, Manuel Chaparro, Francisco de Assis, among others. Our work identified in the periodic organization of a content distribution of routine based primarily on the genre informative, in a limited way, especially favoring the news format.

**Keywords:** Journalistic genre, sensationalism, newsmaking, fait divers.

---

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

## INTRODUÇÃO

OS GÊNEROS jornalísticos, importante campo de investigação da área, e que foi retomado no país na última década, são uma forma de caracterizarmos conteúdos jornalísticos, notícias, reportagens, artigos de opinião, e tudo o que é veiculado pelo campo, legitimando o discurso. É uma forma de orientar o trabalho do jornalista e sua relação com o público, as audiências. Partimos de uma hipótese inicial de estudo, de que assim como acontece com os jornais de referência, os jornais considerados sensacionalistas – que priorizam a cobertura de *fait divers* – também constroem o seu noticiário baseado nas técnicas jornalísticas que envolvem as rodinhas de produção, assim como a organização dos conteúdos jornalísticos em formatos previstos pelos gêneros. Podemos observar que eles dividem as notícias em editorias e também seguem os princípios de seleção e construção da notícia, como a técnica da pirâmide invertida.

Na Paraíba, um único diário segue a linha sensacionalista: trata-se do periódico diário JÁ, um produto do Sistema Correio da Paraíba, que tem também um jornal diário, Correio da Paraíba, além de uma rede de rádio e tevê. Foi no dia 11 de maio de 2009, uma segunda-feira, que o Sistema Correio de Comunicação botou nas ruas a primeira edição do jornal JÁ. Segundo a descrição do próprio Sistema Correio, na edição do mesmo dia do Jornal Correio da Paraíba (diário de referência do mesmo sistema), o JÁ tinha como principal diferencial o preço (na época custava apenas 25 centavos) e se tratava de uma inovação no mercado editorial paraibano por propor uma “maior acessibilidade, ao mesmo tempo em que apresenta um noticiário compacto, adequando às exigências contemporâneas de uma larga faixa de público que busca informações em linguagem rápida, direta, concisa, objetiva e com credibilidade” (JORNAL CORREIO DA PARAÍBA, 11 de maio de 2009).

Colocam-se como objetivos desse trabalho, retomar o debate dos gêneros a partir dos principais autores que abordam o tema, como José Marques de Melo, Francisco de Assis, Lia Seixas, entre outros. Pretendemos ainda, pontuar o debate acerca da viabilidade de estudar o jornalismo sensacionalista na perspectiva dos estudos de gênero. A metodologia do trabalho é a Análise de Conteúdo, de cujas estratégias nos apropriaremos para traçar o perfil do jornal JÁ a partir da concepção dos gêneros jornalísticos no Brasil, que define o gênero tanto pela finalidade do discurso, quanto por sua estrutura linguística. Para isso escolhemos duas editorias: Cidades e Super Notas.

## A ESTRATÉGIA SENSACIONALISTA

Ao esboçar a história do Jornalismo, Nelson Traquina (2013) nos mostra que, desde a criação dos primeiros informativos feitos à mão, a narrativa sensacional esteve presente nos produtos midiáticos, o que nos mostra que o fenômeno não é recente. Histórias de crimes, mortes, nascimento de seres estranhos, aboboras gigantes brotando no campo, entre outras permeavam os primeiros jornais e continuam até hoje atraindo leitores. Ele ainda nos apresenta que o fazer jornalístico dos jornais sensacionalistas – também chamado de imprensa amarela (*yellow press*) – não é uma estratégia de mercado nova, mas sim um fenômeno do século XIX que continua válido até hoje. É uma estratégia atribuída aos empresários da comunicação Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, que viram nas comunidades e nas camadas mais pobres da sociedade um novo público.



A morte tem o maior valor-notícia dentro de qualquer sistema de jornalismo e esse critério de noticiabilidade existe desde os primórdios do jornalismo, apontou Traquina (2013). O autor cita o exemplo das “folhas volantes”, no século XVII, semanários que não tinham periodicidade, focavam num só tema e os assuntos mais abordados eram milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros, mas sobretudo existia um fascínio pelos homicídios. Séculos mais tarde, outro tipo de jornal mudou completamente a forma de fazer jornalismo, em particular na definição do que é notícia: os penny press.

Conforme explicou Traquina, no século XIX os jornais eram dominados pelo polo político e vistos apenas como uma arma política. Após a chegada dos *penny press* (nome dado por causa do baixo valor que o jornal era vendido) dá início a um novo jornalismo.

O *New York Sun* dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano e apresentava reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes. Day (dono do jornal) contratou repórter para escrever artigos em estilo humorístico sobre os casos que surgiam diariamente na delegacia local da polícia (2013, p.65).

Dessa forma, esse tipo de jornalismo conseguiu redefinir a notícia de forma a “satisfazer os gostos, interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade” (TRAQUINA, 2013, p. 65). Mesmo acontecimentos políticos e econômicos eram ‘traduzidos’ de forma simples e acessível ao seu público-alvo. As páginas do *New York Sun*, conforme Traquina (2013), eram repletas de histórias de crimes, escândalos, tragédias e notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas. O resultado dessa nova abordagem foi o crescimento vertiginoso das tiragens, uma média de 30 mil exemplares por dia, quinze vezes mais que a tiragem nos meses de lançamento.

Amaral (2006, p. 20) afirma que as palestras da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em 1969, sistematizaram a história do sensacionalismo no Brasil. Na época, os palestrantes “já partiam do pressuposto de que todo o processo de comunicação é sensacionalista em si, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas e monstruosas”. Ela ainda cita que, na época, o jornalista Alberto Dines dividiu o sensacionalismo em três grupos: sensacionalismo gráfico (desproporção entre a importância do fato e a ênfase gráfica), sensacionalismo linguístico (uso de determinadas palavras, mais populares) e sensacionalismo temático (destaque às emoções e às sensações sem considerar a responsabilidade social da notícia).

## OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS: RESGATE BIBLIOGRÁFICO

Nas sociedades industriais, “a luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação” (PARK, 2008, p. 33)<sup>2</sup>. Para vender mais jornais, os empresários buscaram estratégias que transformaram o modo de fazer jornalismo, muitas praticadas até hoje. Foi no século XVIII que aconteceu outra transformação que influenciou o jornalismo atual: a divisão do espaço do jornal em notícias (news) e comentários (comments), que vieram a ser os primeiros gêneros jornalísticos (informativo e opinativo). Dois séculos mais

2. O artigo usado no nosso trabalho, A História Natural do Jornal, foi publicado originalmente no *The American Journal of Sociology*, 29(3), p.273-289, em 1924. Utilizamos a publicação no livro A Era Glacial do Jornalismo, de 2008.

tarde, o jornalismo norte-americano instituiu o gênero interpretativo. A categorização do discurso jornalístico passou – e passa – por transformações e novos gêneros foram surgindo ao longo dos anos, como apontou Marques de Melo (2009). É o caso do gênero diversional (textos de entretenimento ou lazer) e utilitário (serviço).

Os gêneros textuais são uma ferramenta para rotular os discursos para melhor compreensão do seu receptor. É também uma forma de facilitar a produção do discurso, pois o produtor seguirá uma espécie de receita já aceita pela sociedade. O mesmo acontece no discurso jornalístico, o qual também é caracterizado por gêneros. Porém, as categorias não são estáticas e vêm se transformando ao longo das décadas e são diferentes dependendo da cultura e da sociedade. Além disso, é consenso entre os teóricos que não existe um texto feito em apenas um gênero, mas sim um hibridismo entre mais de um. Entretanto, existe sempre um gênero predominante dentro do discurso, o qual o caracteriza.

O estudo dos gêneros foi, por muitos séculos, feito no âmbito da literatura. No Jornalismo, a abordagem do discurso jornalístico em gênero começou na metade do século XX, com o francês Jacques Kayser, conforme apontou Marques de Melo (2012). Segundo o autor, há um consenso de que o professor da Universidade de Paris foi o pioneiro no tratamento dos gêneros jornalísticos pelo ponto de vista acadêmico. Apesar de Kayser ter sido o primeiro a reconhecer os gêneros dentro do jornalismo, os jornais já vinham praticando uma divisão do discurso jornalístico. No Brasil, o precursor dos estudos dos gêneros no Jornalismo foi o professor Luiz Beltrão, cujo “conjunto da obra dá suporte a outros estudos que foram determinantes para a classificação dos gêneros jornalísticos vigentes até os dias atuais” (GURGEL, 2012, p. 67).

Para Charaudeau (2009, p.206), que faz uma análise do discurso das mídias para definir gênero, propõe que o gênero de informação midiática é definido segundo o resultado do “cruzamento entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo”<sup>3</sup>.

Os gêneros jornalísticos são uma expressão da finalidade do discurso jornalístico, ou seja, são determinados pela intencionalidade daquele discurso. Para Lia Seixas (2009), esse critério de caracterização dos gêneros está ultrapassado e propõe a lógica enunciativa como um critério mais produtivo, que segundo ela incide no problema-chave do jornalismo, a relação operada entre discurso e realidade. Ela propôs quatro principais critérios de definição de gênero para a formação discursiva jornalística (FDJ): lógica enunciativa, força argumentativa, identidade discursiva e potencialidades do mídiu<sup>4</sup>.

3. O primeiro seria a origem do produtor do discurso e seu grau de implicação: pode ser originado de dentro da mídia (o próprio jornalista) ou fora dela (um especialista, uma personalidade convidada, etc). O modo discursivo transformaria o acontecimento midiático em notícia dando as propriedades de acordo com o tratamento geral que é dado à informação. Conforme o autor, isso permitiria distinguir os tipos de acontecimentos usados pela mídia: o acontecimento relatado (a reportagem), o acontecimento comentado (o editorial) e o acontecimento provocado (o debate). O tipo de conteúdo seria o macrodomínio abordado pela notícia, ou seja, as seções e as rubricas. Já o tipo de dispositivo traz as especificações para o texto e diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático (Charaudeau 2009, p.206).

4. Lia Seixas (2013, p. 30) explica que a lógica enunciativa se dá na a relação entre os objetos de realidade (os eventos do cotidiano), os compromissos e os tópicos jornalísticos (o saber social sobre objetos, ideias, opiniões, etc.). A força argumentativa se dá na relação entre “o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos objetos de realidade, medido pelos tópicos jornalísticos”. E a identidade discursiva está na relação entre competências e as dimensões do enunciador do ato da troca comunicativa.

Chaparro também propôs uma outra classificação dos gêneros jornalísticos, porém ele também parte da finalidade do discurso. A sua proposta dividiu o discurso jornalístico em Comentário e Relato. No gênero Comentário, ele dividiu em duas espécies: argumentativos, cujos exemplos são a crônica, artigo, cartas e coluna; e gráfico-artísticos, que são as caricaturas e charges. No gênero Relato, ele propôs as espécies narrativas, que são a reportagem, notícia, entrevista e coluna; e as espécies práticas, que são o roteiro, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, orientações úteis e cartas-consulta.

## OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO BRASIL

A classificação dos gêneros jornalísticos não é estática e está sempre em transformação. No Brasil, os primeiros estudos sobre o tema apontavam para três classificações: informativo, opinativo e interpretativo. Na década de 1990, duas novas classificações foram introduzidas: o jornalismo diversional e o jornalismo utilitário. Optamos por nos debruçar apenas nos gêneros informativo, opinativo e utilitário (de serviço), gêneros encontrados no jornal JÁ, como veremos mais adiante.

O gênero informativo foi um dos primeiros a ser identificado nos estudos sobre o tema e traz em si o principal – e maior objetivo – do jornalismo: informar, de forma clara, os principais acontecimentos de uma sociedade, trazer à luz o que estava obscuro. No Brasil são considerados formatos do gênero informativo a nota, notícia, reportagem e entrevista. Alguns autores também consideram os títulos e as chamadas como formatos do gênero informativo, como Rodrigues, Medina, Chaparro e Charaudeau. Segundo eles, os títulos são discursos independentes que têm como objetivo atrair a atenção do receptor para o acontecimento, da mesma forma acontece com as chamadas, cujo resumo da informação leva à leitura do resto do conteúdo.

Na notícia, a técnica da pirâmide invertida é usada para legitimar a crença de objetividade, na qual determina ao repórter responder seis questões já no lead: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por que?. A nota é o relato resumido de um acontecimento, sem necessariamente seguir as regras da pirâmide invertida, técnicas obrigatórias para a construção da notícia, como veremos a seguir.

No gênero opinativo, como o próprio nome já diz, é onde o jornalista – ou alguém de fora da instância midiática – tem a liberdade de expor sua opinião. No espaço midiático, a opinião e a informação são divididas e apresentadas ao público como tal, para não confundir o público. Atualmente, no gênero opinativo estão os formatos Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura e Carta.

O gênero utilitário, que divulga informações de serviços essenciais, com textos curtos e objetivos, tem os formatos indicador, cotação, roteiro e serviço. Para Vaz (2013, p.138), esse gênero não é complementar, como definiu Marques de Melo, mas sim um gênero independente, que não cabe nas classificações informativas e opinativas. “Este jornalismo possui características próprias que o coloca como um gênero a parte”. Porém, ela afirma que é difícil identificar notícias desse gênero, pois, por muitas vezes, são confundidas com notícias do gênero informativo ou apenas complementos delas.

Há também um debate sobre a inserção do sensacionalismo como gênero jornalístico. Rausch (2011) defende que o sensacionalismo pode ser considerado um gênero jornalístico, pois há características próprias que definem o discurso como sensacionalista ou não. Ele

afirma que existem níveis de sensacionalização e que mesmo um diário considerado de referência pode apresentar um discurso sensacionalista<sup>5</sup>.

Para o nosso trabalho, não vamos considerar o sensacionalismo como gênero jornalístico, mas uma estratégia de construção da notícia. Acreditamos que, como apresentado por Rausch, existem níveis de sensacionalização do acontecimento e essa estratégia não está delimitada apenas aos jornais focados na população popular, mas pode ser encontrada em jornais de referência. Porém, não vamos nos aprofundar nessa questão, por ultrapassar os limites da nossa pesquisa.

## OS GÊNEROS NO JÁ

Para este trabalho, usamos a análise que estamos desenvolvendo para dissertação de mestrado em Jornalismo na UFPB, cujo foco são as notícias publicadas nas editorias Super Notas e Cidades no jornal JÁ, diário sensacionalista paraibano. Porém, pegamos uma amostragem menor que as 128 notícias analisadas para esse trabalho. No nosso artigo, selecionamos cinco notícias, escolhidas aleatoriamente. A partir da Análise de Conteúdo, analisamos as notícias sob a ótica dos gêneros jornalísticos. Na primeira análise buscamos identificar os critérios apontados por Lia Seixas (2009) para a categorização do discurso em gênero. Ela parte da lógica enunciativa como critério de classificação.

Conforme Seixas, para que os textos da formação discursiva jornalística possam ser considerados gêneros, seria necessário a combinação regular de quatro elementos:

- 1) lógica enunciativa, que se dá na relação entre objetos de realidade, compromissos realizados e tópicos jornalísticos; 2) força argumentativa, que se dá na relação entre o grau de verossimilhança dos enunciados e o nível de evidência dos objetos de realidade (OR), medido pelos tópicos jornalísticos; 3) identidade discursiva, que se dá na relação entre status (competências) e as dimensões de sujeito comunicante, locutor e enunciador do ato da troca comunicativa, e 4) potencialidades do *medium* (algumas apenas influentes). (SEIXAS, 2012, p. 27 e 28).

Num primeiro momento, identificamos que todas as notícias analisadas são assertivas, “cujo compromisso é firmado com a adequação do enunciado à realidade” (SEIXAS, p.188, 2009).

A autora listou os principais objetos de realidade mais frequentes na atividade jornalística<sup>6</sup> e nós analisamos os objetos encontrados no discurso do JÁ a partir dessa lista. Na nossa análise, a grande maioria dos objetos de realidade é de objetos de acordo, que é verificável pela simples observação, de fácil comprovação. Em todas as edições analisadas, encontramos apenas um objeto de desacordo na coluna do padre Marcelo Rossi, que tratava do sentimento de injustiça.

5. Para definir o sensacionalismo como gênero, Rausch criou um quadro codificador, com 19 verbetes baseado em termos usados por oito autores que se dedicaram a problematizar a temática do sensacionalismo na imprensa. Os verbetes foram ordenados em quatro categorias: a) estrutura (distorção; imprecisão; pejorativo); b) características (sensacional; sensacionalismo; sensacionalista); c) temática (crime; escândalo; morte; tabu); d) elementos (calúnia; emoção; estereótipo; exagero; preconceito; ridículo; sádico; sensação; exagero). Dessa forma, é possível caracterizar a presença do gênero jornalismo sensacionalista na notícia.  
6. Seixas (2009) identificou 12 objetos de realidade na atividade jornalística. A lista completa está na tese Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação (p.186), que pode ser acessado pelo site: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110818-seixas\\_classificacao\\_2009.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf)

Na nossa amostragem, todas as composições discursivas tinham objeto de realidade os objetos de acordo de fato dado, que são passíveis de constatação por simples observação intersubjetiva ou provados por documentos ou registros, sendo que três delas também tinham objetos de acordo de declaração das fontes (autoridades, testemunhas, especialistas, etc). Três notícias ainda teve um objeto de acordo de estado psicológico das pessoas.

**Tabela 1.** Análise das notícias a partir dos objetos de realidade

Título	Objeto de realidade
<b>Assassinato, dor e mistério no Cristo. Thalita, 16: execução abala comunidade.</b>	<p><b>Fato Dado:</b> Thalita Emanuely Gomes Lins foi encontrada morta na manhã de ontem. O corpo crivado de balas estava jogado no meio da rua Pastor Afonso, no Cristo Redentor. Ela tinha apenas 16 anos e morava no mesmo bairro, na rua Antônio Teotônio. O crime está envolto em mistério. A polícia não tem pistas que possam levar a quem matou a garota.</p> <p><b>Estado das coisas/psicológico das pessoas:</b> Execução brutal em João Pessoa. Os pais de Thalita, Ronaldo Rodrigues de Lima e Maria do Carmo Gomes de Lins estão desesperados.</p>
<b>Rejeitado, rapaz atropela e mata adolescente amada. Paixão assassina em Mangabeira.</b>	<p><b>Fato Dado:</b> No final da tarde do Dias das Mães, o bairro de Mangabeira, em João Pessoa, viveu o momento dramáticos: a estudante Rossiane de Barros Oliveira, 15, foi atropelada e morta.</p> <p><b>Declaração das fontes:</b> O acusado é Tiago da Silva Bezerra, 25, conhecido como Belo que – segundo moradores do local, a irmã da vítima e uma amiga que acompanhavam – seguiu as jovens e avançou com uma moto contra Rossiane.</p> <p>O pai da garota, Leonis Jamil de Oliveira, revelou que Tiago teria insistido para namorar Rossiane e a matou por ciúmes. “Minha filha ficou noiva na semana passada e ele não aceitou”.</p> <p>Amigas de escola, familiares e a vizinhança também disseram que o acusado seguia Rossiane e que queria namorar com ela. “Até na escola ele não deixava a menina em paz (...)”</p> <p>A amiga, que se identificou como Gabriela, ficou com o antebraço e as pernas machucadas: “Ele veio direto em cima de Rossiane (...)”</p> <p>Já a irmã explicou que ninguém tinha amizade com o ‘Belo’. “Eu garanto que minha irmã não tinha nada com ele, a gente nem era amigo”.</p> <p><b>Estado das coisas/psicológicos das pessoas:</b> O bairro de Mangabeira (...) viveu o momento dramático.</p>
<b>Bom pra taxista. IPI é prorrogado até 2014; Quem pode requerer.</b>	<p><b>Fato Dado:</b> Uma boa notícia para os taxistas e também para os que usam os táxis, não só na Paraíba, mas em todo o Brasil. O Senado prorrogou a isenção, que terminaria em dezembro deste ano, do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para a compra de veículos novos por taxistas até o ano de 2014.</p> <p><b>Declaração das fontes:</b> “Esta é uma conquista muito importante tanto para os taxistas quanto para os portadores de deficiência física, que poderão trabalhar e se locomover com muito mais facilidade (...)”, comemora o senador Gim Argello, que tomou a iniciativa de prorrogar a isenção.</p>
<b>1.137 chances de emprego, tem vaga aberta na Sadia e em hipermercado.</b>	<p><b>Fato Dado:</b> O Sine-JP está oferecendo 1.137 vagas de trabalho. Dessas, 800 são para a unidade da Sadia, no município de Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso, e outras 300 são para um hipermercado de atacado e varejo que está se instalando em João Pessoa.</p>
<b>Situação das praças preocupa população da Capital, moradores de alguns bairros estão revoltados com abandono.</b>	<p><b>Fato Dado:</b> O local está tomado pelo mato e há anos não recebe uma reforma. À noite, serve como ponto de droga e esconderijo de assaltantes. Já houve até arrastão no local.</p> <p><b>Declaração das fontes:</b> Conforme os moradores mais antigos, o abandono é tão grande que o equipamento não tem nem nome. De acordo com Nivaldo Batista, que mora em frente à praça do José Américo, falta ação da Prefeitura da Capital. “A praça é sinônimo de descaso total (...)”, declarou.</p> <p>Para Erivaldo Araújo dos Santos, também morador do José Américo, a polícia faz rondas frequentes, mas o policiamento não é suficiente para garantir o sossego de quem vive nas imediações da praça. “Antes, as pessoas se reuniam aqui, jogavam futebol e dançavam quadrilha. (...)”, lamentou. Os moradores afirmaram que uma criança levou um corte em um dos bancos quebrados e precisou levar pontos.</p> <p>No Ernesto Geisel, a praça Pascoal Carreiro, mais conhecida como Praça dos Radialistas, também está entregue ao abandono. “Os brinquedos estão quebrados e a praça só é limpa porque os moradores não deixam. (...)”, denunciou o pintor Carlos Pereira Miranda.</p> <p>De acordo com a Secretaria de Planejamento de João Pessoa, há projetos em desenvolvimento para as praças Jardim São Paulo, Miguel Adelino dos Santos, Alto do Céu e ainda a praça do bairro Mangabeira VII. (...)</p> <p><b>Estado das coisas/Pessoas:</b> Os moradores do bairro José Américo, em João Pessoa, estão revoltados com a situação da praça localizada na Rua Antônio Ximenes</p>



A primeira notícia trouxe um relato sucinto do crime de homicídio contra a adolescente. Não encontramos declarações das fontes, mas citações como “os pais de Thalita (...) admitem uma possibilidade: a filha pode ter sido executada por traficantes de drogas” e “o delegado Francisco Deusdeth Filho iniciou a investigação, mas esbarrou na lei do silêncio”. Nesse caso, o enunciador não apresentou essas informações como declaração dessas fontes, mas sim como resultado de sua apuração.

Na notícia seguinte, o jornal deu espaço para a declaração de várias testemunhas e ainda de uma autoridade, no caso a polícia. Essa quantidade reforça a crença subjetiva de que, se várias pessoas estão afirmando a mesma coisa, então foi dessa forma que o fato aconteceu.

Na terceira matéria, também temos dois objetos de acordo, que reforçam que o acontecimento realmente existiu e pode ser comprovado. Na quarta matéria, temos apenas o objeto de acordo de fato dado: a notícia traz a informação de vagas de emprego na Paraíba, com um quadro com o número e as vagas, descrevendo apenas as principais chances de emprego que foram oferecidas.

Pudemos observar que, quanto mais a notícia era elaborada, mais objetos de acordo ela tinha. É o caso da matéria “Situação das praças preocupa população da Capital. Moradores de alguns bairros estão revoltados com abandono”, que apresenta o objeto de acordo de fato dado e declaração de várias fontes, com falas de três moradores entre aspas relatando o abandono das praças próximas às suas casas, corroborando com a afirmativa do objeto de fato dado, e uma declaração de fonte oficial, no caso a Prefeitura de João Pessoa e até objeto de estado psicológico das pessoas.

Quanto aos tópicos jornalísticos<sup>7</sup>, das notícias analisadas, quatro estão no tópico do factual (crença intersubjetiva de que a atividade jornalística trata apenas de fatos e dados passíveis de constatação ou de verificação) e uma no tópico de quantidade (crença intersubjetiva de que quanto mais declarações têm uma composição, quanto mais pessoas forem ouvidas, mais exato é o conhecimento da realidade). Como podemos ver, a maioria das notícias do JÁ está categorizada no tópico do factual, ou seja, que elas são fatos e dados passíveis de constatação ou de verificação. Isso nos revela que a construção da notícia nesse diário busca a verossimilhança da realidade.

Em relação à identidade discursiva, nenhuma notícia do JÁ é assinada, ou seja, o enunciador está ausente. Dessa forma, a responsável por aquelas informações é a instituição jornalística, no caso o próprio diário: o sujeito comunicante de todas as composições analisadas é o editor do jornal (organização jornalística) e, tanto o locutor como enunciador, é apenas a instituição jornalística. Essas características descrevem o formato notícia, apontadas por Seixas (2009).

A partir dos critérios apontados por Seixas para classificação dos gêneros, podemos definir o discurso do JÁ como sendo um gênero discursivo jornalístico, que, obrigatoriamente, “tem como enunciador, no ato da troca comunicativa, a instituição jornalística; a competência de procedimento é de sujeito comunicante da organização jornalística” e, frequentemente, “satisfaz a uma ou mais finalidades institucionais; apresenta uma lógica

7. Os tópicos jornalísticos apontados por Seixas (2009, p.30) são: tópico do factual; tópico de autoridade; tópico da quantidade e tópico da presença.



enunciativa formada majoritariamente pelo compromisso de adequação do enunciado à realidade, como objetos de acordo e/ou argumentos de acordo operados interpretados segundo tópicos jornalísticos” (SEIXAS, 2009, p.332).

Sob o critério da finalidade do discurso jornalístico, podemos afirmar que no JÁ o gênero predominante é o informativo. Do total de notícias analisadas, três são desse gênero e duas são do gênero utilitário (“Bom para taxistas” e “1.137 chances de emprego”). Dos outros gêneros não foram encontrados nenhum exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O JÁ é um jornal voltado às classes populares, cujo noticiário é formado basicamente de *fait divers* e notícias de serviço, com informações ligeiras e de fácil absorção pelos seus leitores. Sob a ótica dos gêneros jornalísticos, o diário é focado apenas em informar o cidadão dos acontecimentos do cotidiano, sem apresentar nenhuma interpretação (reportagem, no caso do gênero informativo); nem opinião de colunistas, articulistas, entre outros, sobre esses acontecimentos (a coluna do padre Marcelo Rossi trouxe uma visão religiosa de um dos principais temas agendados pelo JÁ: a violência urbana e o sentimento de injustiça).

Nos limites desse artigo, algumas questões podem ser apresentadas como pistas para pesquisas futuras. Compreendemos que o jornalismo sensacionalista tem sido um produto apresentado pelos grandes sistemas de mídias comerciais, no sentido de assegurarem receitas financeiras para a manutenção dos sistemas. A preocupação, pois, parece não ser a de informar ao seu público, mas, antes, a de empacotar os fatos, em formatos que apresentam informação ligeira, de fácil fruição. No dizer de Ciro Marcondes Filho, vemos nesse tipo de diário, um processo claro de “mercadorização da notícia”.

Por outro lado, uma pesquisa futura poderia averiguar as rotinas de produção desse tipo de diário. Em que medida o trabalho dos jornalistas que trabalham no sistema maior, é apropriado e adequado às rotinas de popularização e sensacionalização? Nossa pesquisa realizada no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB demonstra que prolifera no JÁ uma variedade de estratégias que parecem confirmar essa questão: aproveitamento de noticiário que muitas vezes não tem relação com a comunidade para a qual o JÁ se dirige; empacotamento de matérias publicadas no Jornal Correio da Paraíba, dando-lhes uma feição popularesca ou sensacionalista; organização de uma rotina de distribuição dos conteúdos baseada fundamentalmente no gênero informativo, de maneira limitada, privilegiando sobretudo o formato notícia.

Nosso artigo buscou uma aproximação inicial com esse fenômeno, o qual pode ser estudado não somente à luz das análises de conteúdo, mas propicia abordagens que possam buscar uma interpretação dos seus discursos, recuperando a importante discussão acerca dos *fait-divers*, tão relevante em pesquisas que articulam o jornalismo e os estudos da linguagem.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Franz Márcia. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ASSIS, Francisco. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. In *Revista ALCEU*, v. 11, nº 21: Rio de Janeiro, Julho/Dezembro de 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CORREIA, João Carlos. *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: UBI LabCom, Livros LabCom, 2011.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação / Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1986.
- MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In *Gêneros Jornalísticos no Brasil/ José Marques de Melo e Francisco de Assis (org)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.
- . Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In *Gêneros jornalísticos: teoria e práxis*: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (Orgs) Blumenau: Edifurb, 2012.
- PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books, 2009.
- . Gêneros jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (Orgs). *Gêneros jornalísticos: teoria e práxis*. Blumenau: Edifurb, 2012.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Volume II*. Florianópolis: Insular, 2013.

---

## A reportagem-poema em Guilherme de Almeida: um estudo da série “Cosmópolis”

### *The reportage-poem in Guilherme de Almeida: a study of the series “Cosmópolis”*

MICHELLE MOREIRA BRAZ<sup>1</sup>

MARCELO BULHÕES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Realizar um estudo analítico-interpretativo da série “Cosmópolis”, do poeta Guilherme de Almeida, publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* durante o período de março a maio de 1929, é o propósito deste artigo. Atento ao crescente fluxo imigratório e urbanização, Guilherme de Almeida nos convida a um olhar narrativo-poético sobre oito “bairros estrangeiros” da capital paulista. Tal *corpus* nos instiga a questionar sobre o hibridismo localizado tanto na transgressão dos limites entre prosa e poesia quanto na ruptura de fronteiras entre jornalismo e literatura. Assim, para o estudo da série “Cosmópolis” recorreremos às teorias do jornalismo focadas na questão dos gêneros jornalísticos, bem como aos trabalhos de crítica literária e análise poética. Procuramos evidenciar que o que denominamos como “reportagem-poema” se caracteriza no *corpus* por uma sincronia entre o registro topográfico, chancelada pela figura do repórter, e a construção imagética do espaço, marcadamente em descrições com vislumbres poéticos.

**Palavras-Chave:** Guilherme de Almeida. Gêneros jornalísticos. Literatura. Imigração.

**Abstract:** Conduct an analytical-interpretative study of the series “Cosmópolis”, the poet Guilherme de Almeida, published in the newspaper *O Estado de S. Paulo* during the period march-may 1929, is the purpose of this article. Aware of the growing immigration flows and urbanization, Guilherme de Almeida invites us to a narrative-poetic look at eight “foreign quarters” of the state capital. This corpus encourages us to question about the hybridity located both in transgression of the boundaries between prose and poetry as in breaking boundaries between journalism and literature. Thus, for the study of the series “Cosmópolis” we use the journalism theories focused on the issue of journalistic genres, the literary criticism and poetic analysis. Seeks to show that what we call as “reportage-poem” is characterized in the corpus by a synchrony between

---

1. Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP e Bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: mi.mbsantos@gmail.com

2. Livre-docente pela UNESP, doutor em Literatura Brasileira e mestre em Teoria Literária e Literatura Comparada ambos os títulos pela USP. Professor do Curso de Comunicação Social da UNESP, como também compõe o programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. E-mail: bulhões@faac.unesp.br

the topographical record, sealed by the reporter, and the construction of space imagery, markedly in descriptions with poetic glimpses.

**Keywords:** Guilherme de Almeida. Journalistic genres. Literature. Immigration.

## A SÉRIE "COSMÓPOLIS"

ENTRE MARÇO a maio de 1929, o escritor Guilherme de Almeida (1890-1969) publica no jornal *O Estado de S. Paulo* a série de textos "Cosmópolis". Após trinta e dois anos, a coluna foi publicada numa primeira edição em livro pela editora Nacional (1962). E, em virtude dos 450 anos da cidade de São Paulo, "Cosmópolis" obteve um resgate editorial em 2004.

Atento ao crescente fluxo imigratório e urbanização, Almeida nos convida a um olhar narrativo-poético sobre oito "bairros estrangeiros" da capital paulista. Na série "Cosmópolis", tais bairros correspondem, respectivamente, às seguintes etnias: húngaros - "Rapsódia Húngara"; japoneses - "Bazar das Bonecas"; alemães - "Chope Duplo"; judeus - "O Gueto"; bálticos - "A Confusão Báltica"; espanhóis - "Um carvão de Goya"; os portugueses - "Os simples" e o que se convencionou chamar de "turcos" - "O Oriente mais que próximo".

Se comparado a outros poetas e escritores do início do século XX, como os conhecidos (e consagrados) Monteiro Lobato, Mário de Andrade e Oswald de Andrade, as pesquisas sobre a produção literária e jornalística de Guilherme de Almeida, no campo das Letras, são raras; já no domínio da Comunicação, inexistentes.

Ainda que membro da Semana de 22, o poeta Guilherme de Almeida divide opiniões entre a crítica: Foi parnasiano, penumbriista ou modernista? As habilidades técnicas na orquestração do verso fizeram de Almeida um poeta reconhecido por seu virtuosismo, como também por suas oscilações dentro do campo literário. Verifica-se, só para citarmos mais um exemplo, um círculo plural de amigos quase que antagônicos do poeta: desde Cassiano Ricardo e Menotti Del Picchia até Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral e Anita Malfatti.

A notoriedade de Guilherme de Almeida reside de maneira mais evidente, e sem desconfianças, no campo da tradução. O escritor foi responsável pela inserção de importantes figuras culturais no cenário brasileiro. Realizou várias traduções dos poetas franceses Baudelaire, Verlaine, Valéry; em peças teatrais como *Entre quatro paredes*, de Jean-Paul Sartre, e *A importância de ser prudente*, de Oscar Wilde; e se dedicou também à divulgação de *haikais* japoneses. Por sinal, o governo do Estado de São Paulo mantém até os dias atuais o antigo sobrado do poeta - Museu e Casa Guilherme de Almeida -, como centro de estudos de tradução.

Já em relação à sua produção jornalística, deparamo-nos com lacunas reveladoras de um baixo empenho de pesquisas. Consultando *História da Imprensa no Brasil* (SODRÉ, 1999, p. 340-389), sabemos que o poeta foi colaborador no jornal *O pirralho*, fundado pelo amigo Oswald de Andrade, em 1911. No auge do Modernismo, Almeida foi editor da revista *Klaxon*. Graças às suas habilidades em desenho, o poeta arquitetou todo o projeto estético (diagramação) dessa insígnia do modernismo brasileiro.

A convite de Júlio de Mesquita ingressa, em 1926, no jornal *O Estado de S. Paulo*. Nesse veículo, inicia uma série de textos sobre cinema, com o pseudônimo de G., numa coluna intitulada "Cinematógrafos", o que mais tarde culminou na publicação de seu livro *Gente de Cinema*. No mesmo jornal, em 1929, assina as colunas "A sociedade" - que destacava os eventos da elite paulistana e a coluna "Cosmópolis" sobre os bairros estrangeiros. Paralelamente, a partir de 1927, publica a coluna "Pela Cidade" no jornal *Diário Nacional*.

Durante a Revolução Constitucionalista de 1932, Almeida alista-se como soldado raso no Batalhão da Liga de Defesa Paulista, sendo combatente na cidade de Cunha. Pouco tempo depois, é convocado para retornar à capital a fim de comandar (como redator-chefe) as 14 edições do *Jornal das Trincheiras*, distribuído entre 14 de agosto a 25 de setembro de 1932. Nesse episódio, verifica-se uma característica marcante de toda a vida literária e jornalística do escritor: o intenso teor de exaltação a São Paulo.

Guilherme de Almeida vivenciou as transformações da imprensa brasileira do início do século XX, em que a trajetória de pequenos jornais de caráter doutrinário, muitas vezes empreendimentos individuais e aventureiros, vai cedendo, aos poucos, lugar ao advento das grandes empresas jornalísticas. Em paralelo, a imprensa projeta uma nova fisionomia aos gêneros que hoje podem ser considerados essencialmente jornalísticos, tais como a reportagem, a notícia e a entrevista. Contudo, e no início do século XX, isso não significou uma rigidez de limites textuais. Pelo contrário, a hibridização era frequente pelas colunas de vários jornalistas-escritores, tais como João do Rio, Sylvio Floreal e Benjamin Costallat.

Do mesmo modo, identificamos um intercâmbio textual na série de textos publicadas n' *O Estado de S. Paulo*. Dessa maneira, procuraremos demonstrar como alguns procedimentos afins com o ofício poético, sobretudo os característicos da produção poética de Almeida, estão presentes em suas reportagens, de 1929. Ao mesmo tempo, a série se apresenta claramente por um repórter-*flâneur*, o que nos instigou a questionar o ato de reportar dessa coluna.

## AFINIDADES POÉTICAS

Na produção poética de Guilherme de Almeida circulam os mais variados assuntos. O banal, o prosaico, o mundano citadino convivem com o "elevado". Tal marca, aliás, insere-se na postura modernista de incluir o cotidiano efêmero como matéria literária. Tudo pode virar poesia? Tal dúvida procurou ser uma assertiva para os modernistas. No caso de Almeida, há indícios de que essa necessidade de aproximar o poético do cotidiano, como também certa "libertinagem" de assuntos, não irrompeu com o Modernismo, mas foi apenas reforçada. Na opinião de Afrânio Coutinho, a poesia de Almeida, desde sua fase penumbriada, "reflete o contato e a convivência com o cotidiano, com a simplicidade de tudo o que acalenta" (COUTINHO, 2004, p.583).

Em "Cosmópolis", identificamos claramente um reconhecimento poético do ambiente urbano, a cidade de São Paulo. Sem exceções, há um narrador-poeta que transforma os elementos cotidianos em algo "sublime". "Transforma nossos pedregulhos em diamantes" como afirma Sergio Milliet (1952, p. 19) sobre a produção poética de Almeida. No caso de "Cosmópolis", uma das estratégias é a personificação dos objetos do espaço, como podemos observar na reportagem "Um carvão de Goya":

"As sacas **abrem as bocas de cereais, bocejam pançudas, empanturradas**, nas portas dos armazéns. (...)

A lâmpada elétrica, **triste, tristíssima**, atrás dos vidros sujos das bandeiras, pendurada num fio de moscas sobre a escrivaninha do guarda-livros, e **parada, amarela, idiota**, entre sacas e réstias, toda assombrada de teias de aranha." (ALMEIDA, 1962, p.59-65)

Mas o lirismo de "Cosmópolis" não restringe a personificações. Vale destacar que o poeta Guilherme de Almeida era conhecido por suas habilidades com a versificação, o que explicaria, talvez, sua indecisão entre tradição parnasiana-modernista e o Modernismo. Para Sergio Milliet (1952, p.20), a inflexão da tradição literária é até um dos motivos para seu êxito como poeta: "o conhecimento profundo da língua, do valor das palavras, de sua riqueza onomatopéica, do alcance sugestivo de cada letra do alfabeto e das acentuações variadas e repetidas". A par disso, e segundo Maria Helena Queiroz, a exploração dos elementos sonoros é umas principais das características da sua poesia. Por sinal, a pesquisadora sublinha as principais estratégias sonoras de sua obra: "aliteração, assonância, repetição de sentenças e de palavras pertencentes ao vocabulário musical, a musicalidade da palavra em si mesma, a diversidade rítmica" (QUEIROZ, 2003, p.145).

Alguns desses procedimentos se encontram em "Cosmópolis"? Em escala descendente, identificamos um uso abusivo da "repetição de sentenças", tanto externas quanto internas; já num quadro mais tímido, temos também a presença de rimas internas, aliterações e assonâncias. Por exemplo, o uso da recorrência externa (entre parágrafos) se expõe no texto de "Rapsódia húngara":

**Rosa-dos-ventos.** Alto da Mooca. É aqui que moram todos os ventos de São Paulo. (...)

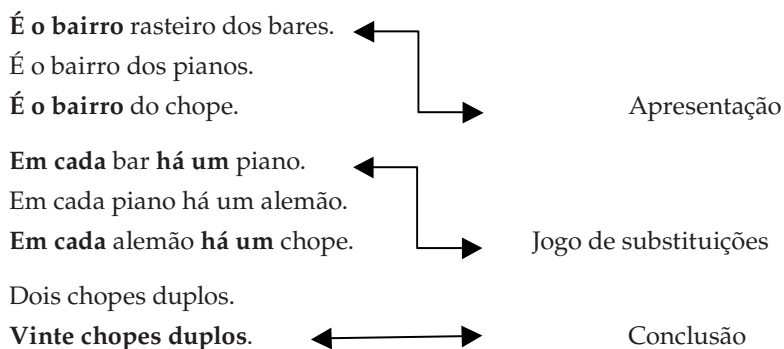
**Rosa-dos-ventos.**

Dos pneus sobe uma nuvem vermelha que fica atrás, morrendo. O meu cigarro dura um minuto só, todo fumado pelo ar inquieto da altura.

**Rosa-dos-ventos.** O bairro húngaro de São Paulo.

De São Paulo? Não sei. São Paulo parece que está tão longe, lá, muito além desta planura cor de barro. (ALMEIDA, 1962, p. 11-12)

Uma vez que estamos reconhecendo as similaridades entre a obra poética de Guilherme de Almeida e a série "Cosmópolis", algumas recorrências nos permitem até adaptá-las para uma espacialização em verso. Por exemplo, a recorrência interna (dentro do mesmo parágrafo) de um trecho de "Chope duplo" (ALMEIDA, 1962, p.32):





De forma mais discreta, verificam-se alguns "efeitos sonoros". No primeiro parágrafo de "Chope duplo" já encontramos a assonância: "**onze longos ronc**os de **bronze**" (ALMEIDA, 1962, p. 31). Em "Rapsódia húngara", temos a repetição das vogais nasaladas: "**longa e lenta** como aquela **lengalenga** fanhosa da **sanfona sonolenta**" (idem, p.15). Entretanto, as rimas internas são as mais predominantes: "**três sorrisos idênticos, simpáticos, rápidos**" (idem, p. 26); "**ondularam, miaram, ronronaram** como gatos sobre o telhado..." (idem, p.32); "**vou com eles, vou neles, enroscado, embaraçado, enovelado, emaranhado...**"(idem, p. 78).

Mas "Cosmópolis" não agrada apenas aos ouvidos. De acordo com Maria Helena Queiroz (2003), o poder visual é outra das principais características da produção poética de Almeida. O poeta Ronald de Carvalho (1931, p. 52) chegou a declarar que "não conhece maior criador de imagens em nossa literatura". Na mesma seara lisoiense, Sergio Milliet esclarece que na poesia de Almeida não "cabe ter ideias". Ao mesmo tempo, teríamos um arguto poeta-pintor em que "a imagem, que sintetiza um mundo de emoções, equivale na realidade a uma ideia, a toda uma filosofia" (MILLIET, 1952, p. 19).

Em "Cosmópolis", um dos principais procedimentos é comparar objetos e/ou personagens do "bairro estrangeiro" com seu país de origem. Na maioria dos casos, caracterizam-se por comparações diretas, sem grandes esforços, geralmente utilizando os verbos ou conectivos tais como "parecem", "lembram", "como". Associa-se, por exemplo, um pianista de um bar alemão com a "alma de um organista do século XVII", a oração de uma sinagoga com as palavras de personagens bíblicos. Todavia, vez ou outra, as analogias tornam-se mais elaboradas, caracterizando-se como metáforas. Observemos, por exemplo, um trecho de "O carvão de Goya":

É a hora do barbeiro. Fígaro mora ali, na Rua Benjamim de Oliveira. No quadro de uma porta larga, duas cadeiras diante de dois espelhos. Uma cortina de cretone ao fundo. "Reservado para senhoras" (o progresso de Fígaro). Na porta, um latagão – um manolo – lê o jornal. Fígaro está com Almaguiva sob a sua navalha e a sua anedota. Raspa: e a cara freguesa emerge, toda azul, do seu gesto de ópera... (ALMEIDA, 1962, p. 62)

No fragmento, existe uma clara alusão à ópera *O barbeiro de Sevilha* (1816). Na obra de Rossini, Fígaro é um amigo que auxilia o conde de Almaguiva a se casar com Rosina, enteada de um médico da cidade. Para isso, o barbeiro arquiteta um disfarce para o amigo. Em "O carvão de Goya", tais personagens são transpostos para o contexto do "bairro estrangeiro", dando a impressão de uma amizade, uma confiabilidade entre o barbeiro espanhol e seu cliente.

Em "Oriente mais que próximo", a fim de ressaltar que em São Paulo só existe "turco", sem qualquer distinção entre as nacionalidades do Oriente, o narrador explica como fazer um "cocktail". "Receita para se fazer um turco: coloca-se no shaker da Rua 25 de Março um sírio, um árabe, um armênio, um persa, um egípcio, um kurdo; bate-se tudo muito bem e – pronto!– sai um turco de tudo isso." (ALMEIDA, 1962, p. 79). A metáfora da "receita para se fazer um turco" implicou numa abstração e transposição dos "ingredientes", no caso "misturar e bater" várias etnias, que formaram uma nova realidade simbólica em São Paulo: o "cocktail turco".

Por fim, e mesmo que não esteja diretamente relacionada com a produção de Almeida, alguns trechos de "Cosmópolis" comportam a fragmentação da estética modernista. Há uma narração rápida, claramente simulando a sequência de planos de uma montagem cinematográfica. No trecho que citaremos de "Rapsódia Húngara", se retirássemos a pontuação, observa-se que o fragmento se aproximaria, por exemplo, da prosa de *Memórias sentimentais de João Miramar* (1924), de Oswald de Andrade:

Passam, na rua quente, gorduras femininas. Uma, toda azul, da cabeça aos pés (parece um freira), está exata. É uma húngara. Não: é a Hungria. As pernas impressionam-me: parecem garrafas de Champagne de boca para baixo. Não são. São só pernas. Pernas camponesas. Uma lembrança das planícies de trigo maduro e das granjas cercadas de acácias... (ALMEIDA, 1962, p. 14-15)

## A REPORTAGEM-POEMA

Um dos primeiros aspectos que nos chama atenção em "Cosmópolis" é a percepção de que a configuração da reportagem se faz com a ênfase ao ato de reportar. Existe a marca de uma atitude do *flâneur* na série, isto é, um caminhante cujo contato com o real, o ambiente das ruas, é imprescindível.

O *flâneur* não consiste apenas naquele que sai para a rua e precisa se "banhar na multidão" – embora esses sejam princípios indicadores de sua atitude. Por sua análise da obra de Walter Benjamin, Willi Bolle (1994, p. 373-376) nos esclarece que o *flâneur* tem sua gênese na pólis grega. Personagens célebres como Platão e Aristóteles depreciavam o trabalho de escravos, artesãos e comerciantes. Uma vez que essa (vasta) classe lhes permitiu um ócio - dentre outras coisas para o estudo. Na Idade Média, retoma-se, ou melhor, atualiza-se o "desejo mítico de ser isento de trabalhar" (idem, p. 374). Um poeta na sociedade medieval, por exemplo, tinha o ócio como um privilégio reconhecido.

Contudo, e no advento da modernidade, o ócio do *flâneur* é "um protesto contra a divisão do trabalho" (BENJAMIN, 2006, p. 471). Dessa maneira, o *flâneur* se torna um ocioso: seu antigo privilégio aristocrático alavanca olhos censuradores por parte da sociedade burguesa. Nesse contexto, o *flâneur* se rende ao capitalismo. E uma de suas principais "alternativas" foi a imprensa. "A base social do *flâneur* é o jornalismo. Como *flâneur*, o literato dirige-se ao mercado para pôr-se à venda. Isto é certo, mas não esgota de maneira alguma o aspecto social da *flânerie*" (idem, p. 490). Na ética capitalista, em que a maioria das profissões se caracteriza por horas exaustivas de trabalho, sem direito de mobilidade, o repórter-*flâneur*, em certa medida, continua um privilegiado: ele pode sair do seu espaço de trabalho, perambular a cidade e até "a seus olhos, e muitas vezes aos olhos de seus patrões, este valor adquire qualquer coisa de fantástico" (idem).

No caso da imprensa brasileira do início do século XX, temos o processo de gradual profissionalização de jornalistas e, respectivamente, melhores salários. Mas atentemos, por exemplo, à fala de Olavo Bilac que resume a suposta crise do *flâneur*, classificando seu ofício de jornalista como um ato de "prostituição":

Mas se um moço escritor viesse, nesse dia triste, pedir um conselho à minha tristeza e ao meu desconsolado outono, eu lhe diria apenas: Ama a tua arte sobre todas as coisas e tem a coragem, que eu não tive, de morrer de fome para não prostituir o teu talento. (COSTA, 2005, p. 38-39).

Se um poeta consagrado como Olavo Bilac não teve coragem, o que dirá outros literatos. No caso de Guilherme de Almeida, podemos inferir que o exercício jornalístico, especialmente o cargo de repórter, foi ocasionado, ou melhor, é justificado pela "camaradagem e para estar com os amigos". Oswald de Andrade o convidou em 1911 para publicar textos n' *O piralho* e, depois, para trabalhar na *Klaxon*. Recebeu o convite de Amadeu Amaral para ingressar n' *O Estado de S. Paulo*. E num artigo da coluna "Ontem, Hoje, Amanhã", ressalta, mais uma vez, o "convite de amigos". Mas agora quer ser apenas "cronista":

Consultou-me, outro dia, o amável otimismo de um amigo de um amigo sobre a possibilidade de me ver feito repórter, isto é, de escrever para uma nova revista uma série de impressões pessoais sobre certos ângulos de nosso cenário urbano, tal como fizera há muitos (não se lembrava quantos) anos passados.

(Almeida relata sua experiência em "Cosmópolis").

Meu caro amigo, que tão gentilmente me oferece um lugar de repórter cittadino na sua futura, certamente vitoriosa revista: - o resquício de repórter, que talvez existisse em mim, derreteu-se num cronista aguado, incolor, que para não perder de todo o treino, "faute de mieux" faz de vez em quando suas reportagenzinhas sobre si mesmo. (ALMEIDA, Guilherme. "Cosmópolis". *Diário de S. Paulo*, 13 de agosto de 195?<sup>3</sup>)

"Cosmópolis" apresenta um repórter-*flâneur* multifacetado. Mas isso não é característica exclusiva da série. O *flâneur* tem a capacidade de se "sobrepôr", obrigatoriamente possui uma disponibilidade para o "jogo teatral e a metamorfose" (BOLLE, 1994, p. 371). O repórter-*flâneur* não só transita por ruas, mas possui uma habilidade de improvisação para, por ventura, poder encarnar distintos papéis.

Como essas multifacetadas são entrelaçadas em "Cosmópolis"? Primeiro, e antes de "representar" distintos papéis, o repórter-*flâneur* explicita que é uma personagem para dentro da ação. Todas as reportagens se encontram em "primeira pessoa" (narrador homodiegético), tendo, assim, em "eu" narrador. Geralmente, já o identificamos justaposto com a informação do espaço, como podemos observar nos exemplos:

(1) Vou, num declínio de tarde, pela Rua Correio Dias. A rua é reta, plena e bem calçada. Mas, de repente, quebra-se e descamba numa ladeira brusca e trôpega, de terra estorricada, e despenca, de buraco em buraco, até uma estrada transversal, vermelha, calma, repousante, que se chama Rua Jurubatuba. ("Os Simples" – ALMEIDA, 1962, p. 70)

(2) Rosa-dos-ventos. Alto da Mooca (...)

Dos pneus sobre uma nuvem vermelha que fica atrás, morrendo. O meu cigarro dura um só minuto, todo fumado pelo ar inquieto da altura. ("Rapsódia húngara" – ALMEIDA, 1962, p. 12)

Tal repórter tem *status* de narrador-viajante em "Cosmópolis". Ele não percorre qualquer rua: cultiva-se o mito de algo "longínquo" e "exótico". "Japão. Já? – Já, sim"

3. Mesmo consultando o acervo da Casa Guilherme de Almeida, não conseguimos determinar o ano da publicação do artigo citado.

(ALMEIDA, 1962, p. 22) é o que atesta o narrador ao constatar que o "Japão de São Paulo" só seria distante se fosse num sonho infantil de "cavar um poço bem fundo" (idem, p. 21). Em poemas de Baudelaire, "o habitante da metrópole pode conhecer a África na próxima esquina" (BOLLE, 1994, p.399). Em "Cosmópolis", Guilherme de Almeida faz questão da presença de um "mapa": percorremos com o narrador o trajeto para o encontro do imigrante.

Além disso, podemos inferir que em "Cosmópolis" a presença de um narrador-viajante camuflado em seu repórter-*flâneur* faz parte de um processo de "sedução textual". Como realizar a percepção de bairros visíveis e uma realidade diária de muitos leitores? Transportando esse cotidiano banal para uma ideia de "viagem longínqua". Se um repórter já possui credibilidade, pois se encontra no palco das ações, isto é, presenciou os fatos. O narrador-viajante tem ainda mais "mérito": ele se deslocou até lá e voltou para recontar suas percepções dos "bairros estrangeiros". Em alguns trechos de "Cosmópolis", especialmente nos primeiros parágrafos, o percurso do narrador-viajante é sofrível, ora até com ares de perigo, enfatizando assim até uma espécie de "heroísmo":

(1) Rua do Oratório: que não tem rua e não é oratório. Uma subida alongada, cansada, arrastada. Vai, não vai... Em segunda: não vai. Foi. Pronto! O bairro húngaro de São Paulo. ("Rapsódia húngara" – ALMEIDA, 1962, p.11)

(2) Quarta-feira de trevas.

Senti subitamente essa verdade de calendário litúrgico quando o automóvel atravessou uma nuvem suja, quase compacta, que subia dos trilhos para a ponte de ferro marrom da Estação da Luz. Treva: uma treva amarelada, com um cheiro forte de carvão-de-pedra, e toda cortada de apitos, escapou dos dois lados da ponte, enovelou-se no ar, caiu na rua e asfixiou o carro. ("O 'ghetto'" - ALMEIDA, 1962, p.39)

Segundo Benjamin (1994, p. 200), toda narração possui, mesmo que de forma latente, "uma dimensão utilitária". Será que também não identificamos isso em "Cosmópolis"? Determinados fragmentos são claramente ambíguos e, ao mesmo tempo, apaziguadores e até "conselheiros". O imigrante é silencioso, não se acultura, mas todos trabalham. As etnias não deixam "brasileiro entrar", mas em sua modéstia e pobreza são visíveis os sinais de "esperança e progresso" e, conseqüentemente, com isso tangenciará o crescimento do país.

Mas, voltando às facetas de "Cosmópolis", outra evidente máscara da voz narrativa é seu caráter detetivesco. Vez ou outra, o repórter-*flâneur* segue possíveis pistas para o encontro do imigrante, e geralmente, se atenta para sons ambientes e conversas. Ao caminhar pela Rua José Paulino, por exemplo, o narrador não encontra imediatamente os membros do "gueto". Mas alerta para o taxista: "siga esse homem!" (ALMEIDA, 1962, p.40) – como quem procura capturar um suspeito. Sondar ruídos e conversas alheias é outro registro frequente em seu ato de perambular:

(1) Acho que passou pela rua um bando de gansos vagarosos, gagos, como aqueles gansos que os ianques nunca deixam de pôr nas aldeias europeias dos seus filmes. Uma sanfona deu dois soluços e morreu, não sei onde. Um fonógrafo também. Bem perto, para fazer ainda maior o silêncio, andam de comboios – apitos, manobras, chios de chaves, trepidações de dormentes.

("A confusão báltica" – ALMEIDA, 1962, p. 53)

(2) Uma aspereza de algaravia abencerragem à porta de um armazém. Fala-se em Primo de Rivera, no Jesus del Gran Poder e no jogo do bicho. ("Um carvão de Goya" – idem, p. 63)

A vigência de um "detetive" é quase pontual, mas a máscara do retratista subjetivo é sempre obrigatória. Se alcançar o "bairro estrangeiro" tem ares de viagem longínqua, o repórter-*flâneur* não se perde entre ruas desconhecidas. Percorre sua topografia como se tivesse um mapa em suas mãos, claramente compassada pelo senso prático do repórter. Isso é explícito em "Rapsódia húngara", na qual a voz narrativa enfatizada é similar a uma marcha: "Adiante. (...) Adiante" (ALMEIDA, 1962, p.14-15). Em sintonia, ao buscar a fisionomia dos cenários, e suas respectivas personagens, surgem lapsos de devaneio. Vejamos isso mais de perto num trecho de "Chope duplo":

Gente, gente que a gente nunca viu de dia, surge da noite e fica na noite de pianos e chopos. Gente, que a gente nunca viu, parecida com aquele Henrique VIII, ou aquele Burgomestre Meyer, pomposos e estufados, que saíram do pincel quinhentista de Hans Holbein: parecida com aquelas criaturas apocalípticas – o Cavaleiro da Morte, ou A Melancolia – que o estilete de Albert Durer riscou no cobre brunido; parecida com aqueles diabos delirantes dos Contos Noturnos de Hoffmann; parecida com os Nibelungen subterrâneos, os filhos de bruma, os gnomos barbudos e bochechudos dando risadas simpáticas debaixo dos cogumelos molengos da Floresta Negra...

Imaginações. Delírios. Literatura. Não é nada disso, não. É apenas uma boa gente que trabalha, de dia, por aí tudo, e vem, de noite, beber cerveja no bairro rasteiro dos bares. (ALMEIDA, 1962, p. 32-33)

No primeiro parágrafo do fragmento citado, há uma cadência de comparações cada vez mais intensas. Primeiro, as referências às figuras históricas logo transitam para obras de artes plásticas e, em seguida, dão um salto para personagens e lendas características da cultura alemã. Já no parágrafo seguinte, como numa espécie de "retomada de consciência", a voz narrativa desmente os "delírios" realizados. Esse mesmo procedimento é ainda mais enfático em "Rapsódia húngara": "Deixei ir também por aí, sem querer, nesse vento irresistível o meu pensamento. Loucura. É preciso retê-lo, prendê-lo, apenas nisto: este é o bairro húngaro de São Paulo" (ALMEIDA, 1962, p.12). Ou seja, o narrador se obriga a um policiamento. E, em certos momentos, é até censor de si mesmo.

Dessa maneira, o que intitulamos como a "reportagem-poema" se caracteriza no *corpus* como uma clara sincronia entre narração e descrição. Mas não é qualquer ação narrativa acompanhada de pormenorizações do espaço e personagens. Em "Cosmópolis", o ato de reportar é acompanhado por uma construção imagética de teor lírico. O repórter perambula e demarca um espaço. Logo em seguida, ou concomitantemente, temos as "impressões poéticas", geralmente visuais, desse território. É o narrador e sua cena: esse ciclo se repete inúmeras vezes. Contudo, como é o caso das reportagens "Chope duplo" e "Rapsódia húngara", nem sempre a "reportagem-poema" está tão harmônica no processo de confecção textual. Em alguns casos, surgem algumas "faíscas". Uma tensão entre a ansiedade de um repórter-*flâneur* que quer perscrutar ainda mais

o espaço se fricciona com seu segundo e (principal) rosto: um observador urgente por momentos de contemplação.

Mas, e na maioria dos textos, a composição fragmentária e quase constelacional dos "vislumbres poéticos" se entrelaça em concordância com a voz narrativa. O repórter-*flâneur* é paciente com sua principal máscara de contemplador, deixando-se levar por suas dispersões. Em poucos parágrafos, visualizamos o "barbeiro Fígaro" do bairro espanhol, seguido de uma minuciosa descrição de um interior de uma casa até chegar a uma moça operária com possíveis semelhanças a *Carmem*, protagonista da ópera de Bizet. Para cada uma dessas imagens existe um nome de rua, reforçando, assim, o ato de perambular do repórter.

Uma vez que "a cidade é a realização do antigo sonho humano do labirinto" (BENJAMIN, vol. III, 1994, p. 202). E o *flâneur*, "sem saber, persegue essa realidade" (idem). Em "Cosmópolis", o repórter-*flâneur* quer mais do que percorrer, e se perder, pelo labirinto: ele precisa colecionar inúmeras imagens desse espetáculo, uma fração urbana que lhe parece tão estrangeira. Dessa maneira, para registrar essa lembrança o percurso recorreu a uma "divisão de trabalho". No plano textual, o repórter-*flâneur* traça o desenho, registrando de maneira pormenorizada a topografia do espaço, eis a presença da reportagem. Mas constantemente, pega os "lápiz de cores" a fim de pintar esse mapa, e assim, obter também uma fisionomia poética-colorida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto nos aspectos contextuais quanto textuais, "Cosmópolis" é um *corpus* intrigante. Por um lado, a série de Guilherme de Almeida quer sistematizar uma São Paulo ideal: o estrangeiro limitado num espaço geográfico específico e contribuinte para o progresso do país. Já nos aspectos textuais, identificamos um *corpus* que abraça procedimentos presentes no exercício poético, acompanhado pela figura de um repórter.

Na série, a reportagem se faz presente por uma descrição *in loco*, um contato insubstituível com o real. Averiguamos a presença de um repórter-*flâneur* camaleônico. Na verdade, o próprio ato de perambular já necessita de uma tensão entre concentração e dispersão. Para adentrar-se e se perder na multidão são necessárias muitas máscaras. No caso dos textos de Guilherme de Almeida, identificamos um repórter com *status* de narrador-viajante. Não existe o "imigrante na próxima esquina", e sim, a impressão de uma verdadeira viagem para encontrar cada etnia e seu respectivo "bairro estrangeiro".

Outra característica pertinente de nosso *corpus* é o vai e vem articulado entre o narrador e sua cena. O repórter-*flâneur* demarca um espaço, escolhe alguma personagem, e, em seguida, a descrição com "vislumbres poéticos" é realizada por sua principal máscara-parceira: o retratista subjetivo. Existe uma sincronia entre o registro topográfico, compassado pela figura do repórter, e ao mesmo tempo, a busca de uma fisionomia daquele território, sob responsabilidade do "colorista".

Embora os limites deste artigo não pudessem viabilizar uma análise pormenorizada, por meio de "Cosmópolis" procuramos resgatar um flagrante do jornalismo brasileiro, na qual a escrita literária se projeta e convive com a prática e a escrita jornalística.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Guilherme. (1962) *Cosmópolis*. São Paulo: editora Nacional.
- BENJAMIN, Walter. (1994) *Obras escolhidas* 1ª ed. São Paulo: Brasiliense. (volume I e III).
- BENJAMIM, Walter; BOLLE, Willi (org.). (2006). *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- BOLLE, Willi. (1994) *Fisignomia da metrópole moderna*. São Paulo: editora da USP.
- CARVALHO, Ronald. (1931) *Estudos brasileiros*. 2ª série. Rio de Janeiro: F. Briguiet.
- COSTA, Cristiane. (2005) *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras.
- COUTINHO, Afrânio (org.). (2004) *A literatura no Brasil: Era realista e Era de transição*. 7ª ed. São Paulo: Global.
- MILLIET, Sergio. (1952) *Panorama da moderna poesia brasileira*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.
- QUEIROZ, Maria Helena. (2003). *A variedade literária na obra poética de Guilherme de Almeida*. Assis. Tese (Doutorado em Literaturas de Língua Portuguesa), Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.
- SODRÉ, Nelson Werneck. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad.

---

# Mídia Ninja: a narrativa fotojornalística brasileira na era digital

## *Mídia Ninja: Brazilian photojournalistic narratives in the digital age*

MONICA MARTINEZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** *Mídia Ninja* (sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo de mídia brasileiro conhecido pelo ativismo sociopolítico, que usa redes sociais digitais como uma abordagem alternativa às formas tradicionais de mídia. Este estudo emprega a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011) para comparar a produção do Mídia Ninja SP em relação à mídia tradicional (*Folha de S.Paulo*) durante o jogo de abertura da Copa do Mundo da FIFA (12 de junho de 2014). Os resultados sugerem que o foco da FSP recaiu sobre o impacto dos conflitos na audiência internacional, enquanto o do Mídia Ninja SP foi o mercado doméstico. Fotografias do Mídia Ninja SP foram creditadas ao coletivo e não para fotógrafos individuais e os textos foram menor em tamanho. Contudo ambas as mídias têm uma abordagem ideológica (Kossoy, 2007), que deve ser entendida numa perspectiva ecossistêmica (Menezes, 2013), mostrando que tanto as mídias tradicionais quanto as alternativas são complementares e oferecem ao público a possibilidade de melhor compreensão das realidades complexas.

**Palavras-chave:** Comunicação; Mídia Digital; Mídia Ninja; Folha de S.Paulo; Análise de Conteúdo.

**Abstract:** *Mídia Ninja* (acronym for Independent Narratives, Journalism and Action) is a Brazilian media group. It is known for sociopolitical activism, claiming to use digital social networks as an alternative approach to traditional forms of media. This study employs content analysis methodology (Bardin, 2011) to compare *Mídia Ninja* SP production to a traditional media (*Folha de S.Paulo*) during 2014 Fifa World Cup Brazil opening game (June 12, 2014). Results suggest that FSP focus was on the conflict impact on international audience, while *Mídia Ninja* SP was focused on the domestic market audience. *Mídia Ninja* SP photographs were credited to the collective and not to individual photographers, texts were shorter in length. However both Medias have an ideological approach (Kossoy, 2007) and they must be understood in an ecosystem perspective (Menezes, 2013), showing that either traditional and alternative Medias are complementary and offer the audience the possibility to better comprehend complex realities.

**Key words:** Communication; Digital Media; *Mídia Ninja*; *Folha de S.Paulo*; Análise de conteúdo.

---

1. Monica Martinez é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO-SP), e-mail monica.martinez@prof.uniso.br.

## 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE 12 JUNHO DE 2014

**E**M MEADOS de junho de 2013, as ruas do Brasil foram tomadas por jovens e, em seguida, por outras camadas da população, que protestaram sobre o aumento do preço do transporte público e, em seguida, sobre questões mais amplas, como a corrupção. Logo o movimento tornou-se o maior do país desde 1992, quando os brasileiros organizaram manifestações contra o ex-presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), que resultaram no *impeachment* presidencial em dezembro daquele ano.

Foi em 2013 também que o *Mídia Ninja* (sigla em português para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) tornou-se visível e sujeito no próprio sistema midiático que, em teoria, repudia. O grupo foi fundado em 2011 pelo jornalista Bruno Torturra, juntamente com outros ativistas como Rafael Vilela, Filipe Peçanha, Thiago Dezan, Felipe Altenfelder, Dríage Aguiar e Pablo Capilé.

Munido de *smartphones* e câmeras digitais, o *Mídia Ninja* fez em 2013 cobertura ao vivo postada em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*. “Podemos diferenciar a onda contemporânea de projetos independentes de mídia e coletivos, como Ninja, pelo seu impulso para a democratização dos meios de comunicação. Não é ideologia servida por meio da mídia, mas uma ideologia da mídia: jornalismo cidadão, participativo e com organização transparente, bem como uma rejeição de modelos de receitas à base de lucro das empresas”<sup>2</sup> (Landesman, 2013, p. 44, tradução nossa).

Além da cobertura noticiosa, durante a semana de 12 de junho de 2014 o *Mídia Ninja* também inovou ao lançar um novo portal colaborativo em associação com o *Oximity*, um sistema coletivo para coletar, organizar e disseminar notícias fundado pelo engenheiro elétrico indiano Sanjay Goel e pelo engenheiro alemão Christian Hapke. Esta nova plataforma está disponível em <https://ninja.oximity.com>.

## 2. DOZE DE JUNHO: UM DIA DE ALTA TENSÃO

Em 2014, o dia dos namorados foi celebrado por muitos casais com um dia de antecedência em São Paulo, uma vez que o Estado sediou a abertura da Copa do Mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol).

Desnecessário discorrer sobre a importância do futebol para a vida cotidiana e o imaginário do povo brasileiro (Lever; Meihy, 1999; Damatta, 2003; 1982). Os campeonatos de futebol são um ritual que sincroniza a vida dos brasileiros ao longo do ano. O esporte, aliás, tem sua história associada ao Estado desde a origem, quando foi introduzido em São Paulo por imigrantes britânicos no final do século 19. A primeira bola de futebol foi introduzida no Estado em 1894 por Charles William Miller, que veio ao Brasil trabalhar na *São Paulo Railway Company*. A difusão do esporte não seguiu os trilhos do trem apenas no Brasil. “O período pioneiro do futebol argentino está inseparavelmente ligado à construção de estradas de ferro a partir de 1860 em Buenos Aires e atingindo, no decurso de 40 anos, o resto da Argentina”<sup>3</sup> (Archetti, 2004, p. 407, tradução nossa).

2. Esta e as demais traduções que se seguem foram feitas livremente a partir do original: “We can differentiate the contemporary wave of independent media projects and collectives, such as Ninja, by their push for the *democratization of media*. It is not ideology served through media but an ideology of media: citizen-journalism, participatory and transparent organization, and a rejection of corporate profit-based revenue models.” (Landesman, 2013, p. 44).

3. “The pioneering period of Argentinean soccer is inseparably linked to the building of the railways,

O acordo da FIFA para sediar o evento foi feito com o governo brasileiro em 2007, sob a presidência do então presidente Luis Inácio Lula da Silva (2003-2011), líder do Partido dos Trabalhadores. O próprio Arena Corinthians era um estádio há muito sonhado pelos torcedores do *Sport Club Corinthians Paulista*, fundado em 1910. Na manhã de 12 de junho, três desafios principais pairavam sobre o jogo inaugural.

O principal foi o fato de o estádio não ter sido inteiramente construído com fundos privados, conforme anunciado no início do contrato. O segundo foi de natureza política, visto que 2014 foi ano de eleições que apontariam, pouco depois da Copa, em outubro/novembro, o novo presidente e vice-presidente do país, deputados, senadores, governadores e vice-governadores, deputados estaduais, assim como o governador e vice-governador do Distrito Federal e os representantes do Distrito Federal, Brasília. O terceiro desafio foi de natureza psicológica e estava relacionado ao termo *complexo de vira-lata*, criado pelo escritor brasileiro Nelson Rodrigues (1912-1980) em referência ao trauma sofrido pelos brasileiros em outra Copa do Mundo, a de 1950, quando a Seleção Brasileira, jogando no Maracanã, perdeu na final para o Uruguai. Em 2007, o jornalista estadunidense Larry Rohter, correspondente do *The New York Times*, escreveu sobre esse suposto sentimento de inferioridade nacional: “O Brasil sempre aspirou a ser levado a sério como uma potência mundial pelos pesos-pesados e por isso dói nos brasileiros que os líderes mundiais confundam seu país com a Bolívia, como Ronald Reagan fez uma vez, ou dispensem uma nação tão grande – 180 milhões de pessoas<sup>4</sup> – com um “não é um país sério”, como Charles de Gaulle fez”<sup>5</sup> (Rohter, 2004). Na verdade, o presidente francês De Gaulle (1959-1969) não foi o autor da frase “Le Brésil n’est pas un pays sérieux”, mas o embaixador brasileiro Alves de Souza Filho (Souza Filho, 1979).

### 3. SOBRE FOTOJORNALISMO E TEORIA DA IMAGEM

Em 2006, Persichetti refletiu sobre a chamada crise do fotojornalismo, momento em que alguns estudiosos proclamavam o fim do fotojornalismo enquanto outros apontavam para possíveis transformações da linguagem do campo. Era uma tentativa de compreender o que estava acontecendo em face de uma nova visualidade provocada pela fotografia digital. Essa revolução desmistifica para o público em geral a suposta objetividade e neutralidade fotográfica, noção na qual, desde o seu surgimento, o fotojornalismo tinha se embasado. O dogma da imagem realista – que só existia para aqueles que não tinham relação com a produção e a criação de imagem – estava sendo revista entre os profissionais e os teóricos da imagem (Persichetti, 2012, p. 93-94):

Depois de uma quebra com a imagem dogma – que não se discute e se aceita – a fotografia de imprensa se coloca cada vez mais como participante, deixando de lado uma estética publicitária, que se apoia mais na estética do que no conteúdo, que deixa de lado a informação o fato para se tornar quase que uma mera ilustração, a exemplo do que acontecia no século XIX. (Persichetti, 2012, p. 99).

beginning in 1860s in Buenos Aires and reaching, in the course of forty years, the rest of Argentina” (Arquetti, 2004, p. 407).

4. 202.8 milhões de acordo com o censo de 2014 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

5. “Brazil has always aspired to be taken seriously as a world power by the heavyweights, and so it pains Brazilians that world leaders could confuse their country with Bolivia, as Ronald Reagan once did, or dismiss a nation so large - it has 180 million people - as “not a serious country,” as Charles de Gaulle did.” (Rohter, 2004).

Instrumento ambíguo de conhecimento, a imagem exerce contínuo fascínio sobre o ser humano. Ao mesmo tempo em que tem preservado as referências e lembranças, documentando os feitos cotidianos dos indivíduos e das sociedades em suas múltiplas ações, fixando, enfim, a memória histórica, ela também se prestou – e se presta – aos mais interesseiros e dirigidos usos ideológicos (Kossoy, 2007, p. 31).

A fotografia está relacionada às formas de comportamento do indivíduo, a partir do momento que se tem uma infinidade de imagens guardadas na memória, sejam elas de natureza endógena ou exógena (Belting apud Baitello, 2005). Imagens que, muitas vezes feitas para um determinado fim, ressurgem num outro contexto, criando *ficções documentais*.

Assim, ao se selecionar um conjunto de imagens para apresentar uma determinada situação, acaba-se por escolher códigos culturais e estéticos que, muitas vezes, criam um discurso que ajuda a comprovar uma ideia. O historiador de fotografia brasileiro Boris Kossoy lembra que “a fotografia resulta do processo de criação do fotógrafo: é sempre construída; e também plena de códigos” (Kossoy, 2007, p.42).

Nenhum olhar é inocente. Por trás de qualquer e toda imagem existe um olho ideológico que pretende apresentar um ponto de vista acerca de um determinado assunto. É por essa razão que Kossoy chama a atenção para o possível fim de um positivismo imagético, onde a imagem jornalística continua sendo considerada – embora nunca tenha sido – espelho do real.

#### **4. O CASO DO MÍDIA NINJA E A COMPARAÇÃO COM A FOLHA DE S. PAULO**

O grupo *Mídia Ninja* está focado na produção de fotorreportagem durante conflitos. Este artigo tem como objetivo focar na divulgação de fotografias por meio do Facebook do *Mídia Ninja SP* durante o jogo de abertura World Cup Brasil 2014. Esta produção é comparada à versão impressa da *Folha de S.Paulo* da edição do dia 13 de junho de 2014, que traz a cobertura de eventos a partir da perspectiva do maior jornal do Brasil, com sede em São Paulo. Foi escolhida a abordagem de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), a principal referência teórica da utilização deste método no Brasil (Martinez & Pessoni, 2014).

##### **4.1. A produção da *Folha de S.Paulo***

O corpus de análise da *Folha de S.Paulo* consistiu inicialmente em 12 fotos, todas encontradas na seção *Poder*. Do total, 5 (42%)<sup>6</sup> são relacionadas aos protestos sobre a Copa. Mais especificamente, três (25%) foram realizadas em São Paulo e registram o conflito enfrentado no dia 12 entre manifestantes e policiais. Essas três fotos encontram-se na mesma página (A10), sob a manchete “Black blocs se infiltram em atos e enfrentam a polícia de São Paulo”, seguida da linha fina “Protestos foram menores do que o esperado, mas violentos. A fotografia maior (19,5 cm x 10,5 cm), do fotógrafo brasileiro Fabio Braga, tem a seguinte legenda: “Mascarados enfrentam polícia e colocam fogo em sacos de lixo na zona leste (...)”. A imagem de um homem mascarado, vestido de preto, com o braço direito erguido em postura desafiadora, evoca um terrorista; a ideia sugerida é

6. Não se trata de uma análise quantitativa, portanto os números são expressos apenas com a intenção de prover uma noção de grandeza.

completada pelo fogo no canto esquerdo, que ocupa quase um terço do espaço horizontal da imagem. No canto direito, sobre esta mesma fotografia, encontra-se a segunda imagem, em menor escala (4 cm x 5 cm), também feita por Braga, cuja legenda completa a anterior: (...) “no detalhe, jornalista da CNN é socorrida”. A terceira fotografia (10,5 cm x 6 cm) está posicionada ao pé da página, ilustrando a coluna do jornalista Nelson de Sá, com título de “Para Gringo Ver – A tática da polícia”, cuja legenda é: “Do hospital: Arvanitidis, produtora da CNN, mostra via Twitter o braço atingido pela bomba da polícia”. Embora outras 11 pessoas tenham ficado feridas, esta terceira foto, cujo crédito diz apenas reprodução, mostra a contusão no braço de Barbara Arvanitidis. Com base nas imagens, pode-se afirmar que a intenção da edição era a de destacar os elementos de violência, especialmente as ocorrências que tiveram um impacto direto na imprensa internacional. Como se a preocupação principal fosse a de produzir uma cobertura que atendesse as expectativas de uma audiência mundial sobre o conflito.



Figura 1. Fotos 1, 2 e 3 emulam uma cobertura de guerra

#### 4.2 A cobertura do Mídia Ninja via Facebook

Durante o dia 12 de junho, a cobertura do *Mídia Ninja SP* divulgada via Facebook totalizou 15 imagens. A cobertura foi diversificada, abrangendo da ocupação de um prédio abandonado no centro da cidade à celebração batizada de *Fan Fest*. Desse total, 9 fotos (60%) foram sobre os protestos. Em comum, todos são creditados ao coletivo, nenhum fotógrafo individual é destacado. Em vez de textos mais longos, as fotos são acompanhadas de legendas simples ou fotolegendas, alguns com erros de digitação (ver figura 4 e 7).

A qualidade fotográfica é irregular (cf. figuras 2 e 10), com os fotógrafos buscando capturar os eventos no calor do momento, com fotos vívidas e ricas em movimento. Fatos como o cerco da estação Tatuapé subterrâneo prestam quase um serviço em *real time* para os moradores da cidade.



Sobre os incidentes, a cobertura do *Mídia Ninja SP* revelou torcedores brasileiros atendidos por paramédicos durante a repressão do ato “Não terá Copa” (figura 5), mas não jornalistas estrangeiros. Esta pode ser simplesmente uma evidência de o *Mídia Ninja SP* ter uma equipe menor, ou mesmo a intenção de fotógrafos para se aproximar de conflito, inspirados na abordagem do fotojornalista húngaro Robert Capa (1913-1954). O cofundador da Magnum Photos era conhecido por se aproximar de eventos, especialmente de guerra.



Figura 2. ‘Mais prisões. Manifestante é detido durante evacuação do Metrô Tatuapé, em SP. A ação da Polícia Militar na capital feriu diversas pessoas, entre ativistas e membros da Imprensa.’



Figura 3. Metrô sitiado: Em SP o protesto concentrado na estação Tatuapé é cercado e sufocado com truculência pelas tropas do batalhão de choque da PM. O metrô foi fechado para evitar a concentração de novos atos, impedindo a ida e vinda da população. A Favela do Moinho e a ocupação Copa do Povo seguem com atividades culturais críticas à Copa. Em breve matéria completa sobre o dia de protestos na capital em [www.midianinja.org](http://www.midianinja.org)



Figura 4. Canarinha anti gás: Incomodado pelo Gás Lacrimogêneo torcedor cobre o rosto com a camisa da Seleção Brasileira. Polícia reprimiu com violência os protestos na Zona Leste de São Paulo.



Figura 5. TORCIDA EM CHOQUE. Torcedora do Brasil que estava na Zona Leste passa mal durante a repressão ao Ato Não Vai Ter Copa. Socorristas presentes na manifestação fizeram o atendimento.



Figura 6. MANIFESTAÇÃO IMPEDIDA: Polícia atua com violência desde as 10h da manhã nas ruas da Zona Leste de São Paulo. O uso da força foi justificado pela necessidade de se garantir o fluxo na Avenida Radial Leste.



Figura 7. CHOQUE EM CAMPO: Grande contingente da tropa de choque presente hoje nas ruas da Zona Leste de São Paulo.



Figura 8. METROVIÁRIOS RESISTEM: Nesse momento, na Zona Leste de São Paulo, trabalhadores se concentram para um ato de solidariedade aos metroviários que participaram de greve na última semana e exigem a re admissão dos trabalhadores despedidos.



Figura 9. REPRESSÃO NA CONCENTRAÇÃO: Um grande ato estava marcado hoje em São Paulo: Se não tiver direitos Não Vai Ter Copa. Manifestantes começavam a se agrupar ao lado da Estação Carrão do Metrô desde as 10 horas da manhã. Do que depender da Polícia Militar não vai ter ato. A Tropa de choque está no local e já usa bombas de efeito moral, balas de borracha e gás lacrimogênio para dispersar um número ainda pequeno de manifestantes que se concentrava no local. Duas pessoas já foram detidas e jornalistas internacionais também foram atingidos.



Figura 10. No dia que começam os jogos da Copa do Mundo 2014 a Polícia Militar, de São Paulo, usa bombas de efeito moral e tropa de choque para impedir que o ato 'Não Vai Ter Copa' chegue até a Radial Leste.



## 5. DISCUSSÃO: UM COMPARATIVO ENTRE MÍDIA NINJA SP E FOLHA DE S. PAULO

A primeira constatação está relacionada à quantidade de fotos. Do total de 12 fotos publicadas pela *Folha de S. Paulo*, 5 (42%) foram relacionados aos protestos sobre a Copa. Por outro lado, o *Mídia Ninja SP* divulgou, via Facebook, um total de 15 imagens, sendo 9 fotos (60%) sobre os protestos. A cobertura da *Folha de S. Paulo* destaca os elementos de violência, com manifestantes e policiais em confronto, especialmente os que tiveram impacto direto na imprensa internacional, como os ferimentos causados por projéteis disparados por policiais em jornalistas do canal a cabo noticioso estadunidense CNN. Por outro lado, a cobertura do *Mídia Ninja SP* foi mais diversificada, tendo aparentemente como foco o mercado doméstico, englobando desde a ocupação de prédio abandonado no centro da cidade até a celebração denominada *Fan Fest*.

Outra diferença importante é relativa aos créditos do fotógrafo. Na *Folha de S. Paulo* as fotografias foram creditadas ao fotógrafo brasileiro Fabio Braga, com uma única exceção, citada como 'reprodução'. Ao contrário, nenhum fotógrafo foi destacado na cobertura do *Mídia Ninja SP*, como todas as fotografias sendo creditadas ao coletivo.

O formato de texto também variou em ambos os casos. A *Folha de S. Paulo* segue o padrão editorial da publicação. Na edição do *Mídia Ninja SP*, específica para a plataforma digital, as fotografias são acompanhadas de pequenos textos, praticamente fotolegendas. Talvez devido à pressa para liberar o material, o texto foi escrito em um estilo informal, quase ingênuo. Há também a possibilidade de que esta opção seja uma tentativa consciente (ou inconsciente) de corresponder às representações coletivas de uma cobertura midiática ao vivo, uma vez que não há edição posterior de texto. Alinhada com as imagens, o breve texto que as acompanha fornece aos usuários da Internet a sensação de cobertura em tempo real.

Finalmente, temos de ressaltar que tanto a cobertura da *Folha de S. Paulo* quanto *Mídia Ninja SP* estão inseridas em uma determinada abordagem ideológica. As percepções das audiências podem variar, mas ambas estão ligadas. Ao selecionar um conjunto de imagens para apresentar uma dada situação, tanto os fotojornalistas da *Folha de S. Paulo* quanto os do *Mídia Ninja SP* escolhem códigos culturais e estéticos que muitas vezes acabam por criar um discurso ficcional (Kossoy, 2007).

Considerar o ativismo de uma mídia independente como uma alternativa à imprensa tradicional pode ser uma postura ingênua, pois sem a noção da continuidade da tradição seria impossível existir ruptura. Uma situação bem estudada pelo historiador inglês Eric Hobsbawm (2012). Neste sentido, o que o grupo *Mídia Ninja SP* faz é estabelecer um contraponto narrativo à mídia oficial. Quando saem às ruas, os jovens do coletivo não têm as amarras dos formatos jornalísticos, contudo sua produção também corre o risco de se tornar uma espécie de caricatura do próprio sistema midiático que denunciam. Imagens nervosas, sem grandes preocupações estéticas devido à suposta precariedade, são apresentadas como imagens 'verdadeiras', ratificando de certa forma uma mentalidade positivista do século 19. Afinal, como diz Kossoy, "o fragmento fotográfico adquire significado quando se percebem as múltiplas teias que o enlaçam ao contexto histórico e à vida social em que se insere e ao mesmo tempo documenta" (Kossoy, 2007, p. 52).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo compara a cobertura da abertura da Copa do Mundo da FIFA, ocorrida na capital paulista no dia 12 de junho de 2014, realizada pela *Folha de S.Paulo*, em sua edição no dia 13 de junho, e a em tempo real divulgada pelo Facebook feita pelo coletivo *Mídia Ninja SP*.

O corpus de análise consistiu inicial, no caso a *Folha de S.Paulo*, em 12 fotos (encontradas na seção *Poder*) e 15 fotos do *Mídia Ninja SP*. Deste total foram selecionadas as imagens relativas à cobertura de conflito na capital paulista, totalizando 3 fotografias (25%) da *Folha de S.Paulo* e 9 fotos (60%) do coletivo.

Quanto aos resultados do estudo, destacam-se três questões. A primeira é uma suposta intenção do jornal impresso, o maior em circulação no país, de atender uma demanda noticiosa internacional, destacando os elementos que poderiam ser destaque no exterior, caso dos ferimentos nas jornalistas da televisão a cabo estadunidense CNN. Ao contrário, a cobertura do *Mídia Ninja SP* teve um olhar mais doméstico, concentrando-se em divulgar protestos em estações de metrô e ocupações de prédios desocupados no centro da cidade.

Um segundo ponto destacado é a forma como esta produção fotojornalística é registrada, com o jornal impresso creditando aos fotógrafos individuais e o *Mídia Ninja SP* ao coletivo como um todo. Mostra-se, aqui, uma mudança paradigmática.

Finalmente, destaca-se a produção textual, com os textos mais longos da mídia impressa e os extremamente curtos, quase fotolegendas, do *Mídia Ninja SP*. Os erros ortográficos e afins parecem ser considerados como parte inerente do processo de cobertura ao vivo, não sendo corrigidos *a posteriori*.

Como todas as mídias, convém lembrar que a fotografia é um reflexo das sociedades que a adotaram ou adotam. Ela pode ser um potente promotor de transformação social e pessoal, de maneira óbvia ou sutil, mas também revela um processo dialético, em evolução, na maioria dos casos inconsciente, que abre novas possibilidades e nega outras (Ritchin, 2009, p. 3). Segundo o estudioso, “o tempo fotográfico não é mais o momento estático de um encontro privilegiado entre o observador e o sujeito, mas é uma reorganização. O papel do fotógrafo, não surpreende, é menos crucial” (Ritchin, 2009, p. 21)<sup>7</sup>.

Além da alteração produtiva, houve mudança na relação do tempo e do espaço na observação fotográfica. Agora não há mais uma narrativa única, porém uma miríade de possibilidades construídas a partir da história e da interpretação de quem a vê:

Construímos nossa narrativa por meio de ecos de outras narrativas, por meio da ilusão do autorreflexo, por meio do conhecimento técnico e histórico, por meio da fofoca, dos devaneios, dos preconceitos, da iluminação, dos escrúpulos, da ingenuidade, da compaixão, do engenho. Nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva ou exclusiva, e as medidas para aferir sua justeza variam segundo as mesmas circunstâncias que dão origem a própria narrativa. (Manguel, 2000, p.28, tradução nossa).

7. Do original: “Il tempo fotografico non é piu Il momento statico di un incontro privilegiato tra osservatore e soggetto, ma viene riorganizzato. Il ruolo Del fotografo, non soprende, diventa meno cruciale”.

Quando a narrativa se transforma é claro que também a percepção de mundo se altera. O tempo de olhar, de calma da observação, se altera para um tempo curto e fugidio, um tempo cada vez mais exíguo e que nem sempre nos permite a reflexão sobre a história. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy sugerem o conceito de cultura-mundo (2011, p. 7). Seriam estas imagens produzidas por estes jovens acostumados e nascidos dentro da fluidez das ideias uma nova maneira de criar esta cultura-mundo? Seja ela qual for, não pode mais ser considerada simplesmente como uma superestrutura de signos, como o aroma e a decoração do mundo real: ela ganhou o mundo, o do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes. Mas também o mundo do *slow food*, do consumo consciente, dos produtos de origem certificada, que preservam e incentivam as culturas regionais.

A complexa diversidade propiciada por mídias tradicionais, como a *Folha de S.Paulo*, e inovadoras, como o coletivo *Mídia Ninja*, provavelmente não deveria mais ser compreendida isoladamente, porém de forma ecossistêmica (Menezes, 2013). Caso contrário, corre-se o risco de se repetir o velho príncipe de Salina, personagem do livro *Il gattopardo* (O Leopardo), do escritor italiano Giuseppe Tomasi di Lampedusa (1896-1957). No filme homônimo dirigido por Luchino Visconti (*Il gattopardo*, 1963), seu intérprete, o ator estadunidense Burt Lancaster, diz: “tudo deve mudar para que tudo fique como está”. Como num giro de 360 graus.

## REFERÊNCIAS

- Archetti, Eduardo. (2004). Male hybrids in the world of soccer. In: Sarto, Ana del; Riós, Alicia; Trigo, Abril. *The Latin American cultural studies reader*. Durham, NC: Duke University Press.
- Baitello Jr. Norval. (2005). *A era da iconofagia: ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker.
- Bardin, Laurence. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. 279 p. Edição revista e ampliada.
- Damatta, Roberto. (2003). Em Torno da Dialética entre Igualdade e Hierarquia: Notas sobre as Imagens e Representações dos Jogos Olímpicos e do Futebol no Brasil. *Antropolítica* (UFF), Rio de Janeiro, v. 1, n.14.
- Damatta, Roberto (Org.). (1982). *Universo do futebol: esporte e sociedade no Brasil*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence O. (2012). *A invenção das tradições*. São Paulo, Paz e Terra.
- Kossoy, Boris. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Cotia, Ateliê Editorial.
- Il gattopardo*. Direção de Luchino Visconti. Intérpretes: Burt Lancaster; Claudia Cardinale; Alain Delon. Itália; França, 1963. (140 min.), son., color. Legendado.
- Landesman, Tucker. (2013, Fall). Heroes of the street: three radical social movements in Brazil that you should know about. *Occupied London*. London, v. 1, n. 5, p. 41-48.
- Lever, Janet; Meihy, José Carlos Sebe Bom. (1999). Two essays on sports. In: Levine, Robert M.; Crocitti, John J. *The Brazil reader: history, culture, politics*. Durham, NC: Duke University Press.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Companhia das Letras.



- Manguel, Alberto. (2000). *Lendo Imagens*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Martinez, Monica; Pessoni, Arquimedes. (2014). O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012). In: Jorge, Thaís Mendonça (Org.). *Notícia em fragmentos: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital*. (No prelo). Brasília, Editora da Universidade de Brasília.
- Menezes, J. E. O. (2013). Ecologia da Comunicação: a cultura como um macrossistema comunicativo. *Comunicação, tecnologia e cidadania*. 1ed. São Paulo: Plêiade, v. 1, p. 55-72.
- Persichetti, Simonetta. (2006). A encruzilhada do fotojornalismo. *Revista Discursos Fotográficos*. V. 2, n. 2, 2006. Londrina. Recuperado em 10 de setembro, 2014, de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1484>.
- . (2012). Morte anunciada? Não necessariamente! O fotojornalismo renasce nas agências fotográficas. *Libero*, v. XV, n. 29, São Paulo. Recuperado em 10 de setembro, 2014, de <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/8-Morte-anunciada.pdf>.
- Rezende, Renata. (2013). A Mídia Ninja e o espaço da catarse coletiva: política e afeto no tempo das redes. XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. São Paulo: Intercom. Recuperado em 21 de agosto, 2014, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1831-1.pdf>.
- Ritchin, Fred. (2009). *Dopo da fotografia*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Rohter, Larry. (2004). If Brazil Wants to Scare the World, It's Succeeding. *The New York Times*. Recuperado em 21 de agosto, 2014, de [http://www.nytimes.com/2004/10/31/weekinreview/31roht.html?ex=1256965200&en=37262794038df2bd&ei=5088&partner=rssnyt&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2004/10/31/weekinreview/31roht.html?ex=1256965200&en=37262794038df2bd&ei=5088&partner=rssnyt&_r=0).
- Souza Filho, Carlos Alves. (1979). *Um embaixador em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.

---

## Dimensão política da imagem no jornalismo brasileiro e espanhol

### *The political dimension of the images on journalism in brazil and spain*

LUCIANO GUIMARÃES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pretende investigar as três dimensões (Prática, Ensino e Pesquisa) que determinam o estado do jornalismo visual hoje a partir das experiências na Espanha e no Brasil. Como uma das prerrogativas da abordagem é a de empreender uma forte busca pelo entendimento da dimensão política da imagem para ir além do atual estágio de amadurecimento técnico e de linguagem do jornalismo visual, o presente estudo recorta a cobertura dos noticiários políticos para aprofundar questões que envolvem a ética profissional, evidenciando intenções, estratégias e/ou falhas na prática ou no ensino do jornalismo visual. Pretende trazer uma significativa contribuição para a minha busca na elaboração, organização e descrição da base epistemológica de sustentação do Jornalismo Visual dentro do campo da Comunicação, a partir do interesse central na investigação das estratégias de produção discursiva com ênfase no produto jornalístico de forte apelo visual.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Visual. Imagem. Jornalismo Político.

**Abstract:** This paper aims to investigate the three dimensions (Practice, Teaching and Research) encompassing visual journalism today derived from experiences in Spain and Brazil. Since one of the prerequisites of this approach is to take an empowering step towards understanding the political realm of the image to go beyond the current stage of technical maturity and language of visual journalism, this study seeks to investigate the coverage of political news to deepen our understanding of issues involving professional ethics, therefore revealing the intentions, strategies and/or failures behind the practice or teaching of visual journalism. Furthermore, this study aims to make a significant contribution to my quest in the preparation, organization and description of epistemological support for Visual Journalism within the field of Communications, stemming from my central interest in investigating discursive production strategies with a focus on journalistic product with a strong visual appeal.

**Keywords:** Visual Journalism. Images. Political Journalism.

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica e Livre-docente em Jornalismo Visual. Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). lucianoguimaraes@usp.br.

## INTRODUÇÃO

**C**ONSIDERANDO-SE QUE o Jornalismo Visual é a integração do material jornalístico verbal com imagens (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias etc.) e uma organização espaço-temporal ditada pelo design gráfico de um conjunto significativo espacialmente delimitado pelo suporte de determinada mídia, podemos afirmar que na base de cada alteração no Jornalismo Visual sempre esteve alguma relação entre a tradição da escrita e a tradição das imagens.

De forma geral, as teorias da imagem compreendem tipologias ou classificações, normas e regras, e uma certa problematização acerca dos usos e funções das imagens e um pouco sobre a natureza das imagens (uma dimensão ontológica). Algumas propõem também um roteiro para análise de imagens, às vezes incluindo um estudo de caso ou uma análise-exemplo. Proponho como outra possibilidade da investigação no Jornalismo Visual uma reflexão crítica que coloque a imagem como elemento fundamental na constituição da informação jornalística veiculada.

É conhecido que a notícia impressa, televisual ou on-line não se restringe somente à elaboração do texto com apoio visual; de que, ao contrário, muitas vezes o projeto gráfico, o fotográfico e o videográfico têm participação determinante na construção da notícia. No entanto, só não é maior o crescimento do número de jornalistas que assumem o comando das editorias de arte porque os cursos de Jornalismo ainda se apegam em demasia à ideia de que um jornalista é um profissional do texto (escrito ou oral), ignorando que a necessidade de domínios e habilidades se multiplicaram na mesma proporção em que as mídias se desdobraram e/ou se convergiram. E que as disciplinas que tratam dessa dimensão visual não podem ficar desconectadas das demais, ou com um complemento à formação do jornalista apenas instrumental.

Cada vez mais, haverá a possibilidade de que a edição de imagens incorpore outros valores às notícias sob seu domínio, algumas vezes de forma positiva, outras provocando distorções na informação veiculada. E então até mesmo este domínio será questionado. Um problema para o ensino do Jornalismo Visual é quando ao lado do “como fazer” não há uma clara exposição dos impactos do que foi construído, e há uma desconexão evidente entre a habilidade prática e os postulados da ética e da deontologia do Jornalismo.

Assim, é possível pensar uma delimitação do Jornalismo Visual a partir das três distintas dimensões fortemente relacionadas entre si: a prática profissional (como uma das atividades profissionais que pode/deve ser desempenhada por jornalistas designers ou designers jornalistas), o ensino (como disciplina dos cursos de Jornalismo) e a pesquisa (como especialidade e objeto da pesquisa em Comunicação). No contexto da cultura da imagem, da crise da visibilidade, da saturação das imagens e da economia dos sinais levada a cabo pela sociedade midiática atual, esta proposta insere a produção de sentido no Jornalismo Visual dentro do leque de possibilidades de investigação e reconhece a comunicação e a cultura como indissociáveis, de forma que a produção de sentido em Jornalismo Visual é resultado dos processos culturais de geração, armazenamento e resgate da memória sociocultural e/ou tecnológica, e estratégias da transmissão da informação mediada. E proponho que seja uma possibilidade para que os cursos de Jornalismo comecem a cuidar do Jornalismo Visual a partir de uma dimensão política da imagem.

## **A DIMENSÃO POLÍTICA DO JORNALISMO VISUAL**

Como abordo as três dimensões (atividade profissional, ensino e pesquisa), tenho proposto um alargamento do conceito de Jornalismo Visual para toda a produção midiática em que a imagem não seja relegada a um papel meramente ilustrativo ou estético e, portanto, que dependa de uma produção com respeito aos princípios do Jornalismo.

Na contramão da necessidade de novos domínios de novas técnicas e novas linguagens no Jornalismo contemporâneo multimidiático, os cursos de Jornalismo ainda atraem muito mais aqueles alunos que tem predileção pela produção textual e reportagem do que os que têm um adequado repertório cultural com as imagens. Mas cada vez mais haverá a possibilidade de que a edição de imagens (em todos os níveis) incorpore outros valores às notícias sob seu domínio, algumas vezes de forma positiva, outras provocando distorções na informação veiculada. E então até mesmo este domínio será questionado.

Ainda temos, é verdade, que formar bons jornalistas habilitados para lidar com o universo das imagens e seu potencial informativo. Também é responsabilidade dos professores e pesquisadores promover essa habilidade da forma mais consistente possível, pesquisando e desenvolvendo novos métodos de construção da informação. Para isso, às vezes, é preciso recorrer à simples descrição “de como se faz.” O problema é quando ao lado do “como fazer” não há uma clara exposição dos impactos do que foi construído, e há uma desconexão evidente entre a habilidade prática e os postulados da ética e da deontologia do Jornalismo. No jogo das intenções, o desconhecimento chega a ser irresponsável.

Quando proponho alargar a compreensão do Jornalismo Visual para além da página impressa, é porque estamos vislumbrando uma técnica com alterações cada vez mais velozes e que o ensino não mais dá conta dentro de uma ou outra disciplina básica em um curso de graduação em Jornalismo, sem apoio das teorias da imagem, das teorias da mídia, da história da arte, dos estudos culturalistas etc. A questão passa a ser o alargamento do repertório e o alargamento dos objetos do Jornalismo Visual para fazer de cada jornalista não mais um “ser do texto”, mas um jornalista de domínio dos múltiplos códigos da comunicação que possa adequar-se com facilidade a cada mídia (com seus distintos suportes ou meios). Há de ser um jornalista que domine as estratégias e intenções no uso das imagem e que faça isso conscientemente e sabendo que deixará o leitor, o telespectador, o internauta em terreno seguro diante da informação.

## **A CONTRIBUIÇÃO DO JORNALISMO VISUAL NA FORMAÇÃO DE JORNALISTAS, CONSIDERANDO OS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL E NA ESPANHA**

Ao observar o ensino de Jornalismo no Brasil, pode-se perceber que o Jornalismo Visual é tratado marginalmente como uma prática instrumental em oficinas ou laboratórios informatizados visando as habilidades para a confecção de leiautes e protótipos de periódicos (jornais e revistas), desconectando forma e conteúdo. Poucas disciplinas têm desdobramento específico; ficam restritas a uma disciplina básica em toda a grade curricular. E praticamente não há disciplinas complementares e de aprofundamento como Infografia, comum na Espanha, por exemplo. Também há pouca participação de teorias da imagem e outras de repertório visual complementar.

A educação de nível superior na Espanha está ainda se adequando às diretrizes do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) (ver [www.eees.es](http://www.eees.es)), que por sua vez atende ao acordado em 1999 por diversos países da Europa na Declaração de Bolonha (e que iniciou o Processo de Bolonha). As carreiras de graduação oferecidas pelas universidades espanholas, incluindo portanto os cursos de graduação em Jornalismo, já cumprem ao menos formalmente os princípios traçados pelo EEES (que determinou o ano de 2010 como limite para sua plena implantação) e são supervisionadas pelo Ministério da Educação do Governo da Espanha. Embora tais princípios uniformizem as universidades quanto ao sistema de créditos (ECTS) e titulações, favoreçam a mobilidade estudantil e docente, incentivem a cooperação interinstitucional e permitem maior liberdade para a organização curricular, investigação e ensino, podemos notar que os cursos de jornalismo na Espanha ainda não se descolaram da estrutura anterior (da reforma de 1991 do Ministério da Educação). Isso, como pretendo demonstrar, tem aspectos positivos e negativos para o ensino do Jornalismo Visual.

Durante a ditadura do General Francisco Franco (que durou de 1939 a 1976), vigoraram consecutivamente duas Leis de Imprensa. A primeira foi promulgada em 1938 ainda durante a Guerra Civil. Teve como marcas a censura aplicada pelo Servicio Nacional de Prensa, a nomeação dos diretores dos órgãos de imprensa pelo Ministério do Interior e o Registro Oficial de Periodistas. Não por acaso, foi nesse período que surgiram as primeiros escolas de jornalismo na Espanha (Escuela Oficial de Periodismo de Madri, Escola de Periodismo de Barcelona e a Universidade de Navarra, ligada à Opus Dei). A segunda Lei de Imprensa (Ley de Prensa e Imprenta de 1966), seguido pelo Estatuto da Profissão Jornalística, afrouxou um pouco o controle, porém mantendo o limite a liberdade de expressão e obrigando o jornalismo (empresas e jornalistas) a respeitar os princípios franquistas. Com a morte de Franco, e o país já em período democrático, um decreto-lei real em 1977 liberou o jornalismo das amarras do franquismo e regulou “a cláusula de consciência dos profissionais de informação”, garantindo a independência do jornalista no desempenho de sua profissão. Entre essas duas “leis”, surgiram quase todos os principais cursos de Jornalismo do país.

Essa relação entre controle do poder político sobre o jornalismo e a criação dos cursos de Jornalismo determinou a estrutura dos cursos de forma muito semelhante (estrutura curricular mínima obrigatória) ao que ocorreu no Brasil com as diretrizes curriculares de 1969 e 1984. E em ambos os casos o Jornalismo Visual não consegue se desvincular dessa formatação disciplinar que separa conhecimentos e enxerga teoria e prática como instâncias diferentes do ensino. Tanto que a forma mais imediata e eficiente de se mensurar a presença de alguma área ou conhecimento específico na formação do jornalista é identificando nas grades curriculares as disciplinas responsáveis por esse “fragmento”.

As disciplinas que abordam a edição gráfica no Jornalismo estão presentes desde a criação dos primeiros cursos de Jornalismo no Brasil e na Espanha, e é possível supor três fases bastantes distintas no ensino do Jornalismo Visual, conformadas aos aspectos de formação e regulamentação dos cursos e do exercício da profissão e desenvolvimento tecnológico.

A primeira, presente no início das escolas de Jornalismo, corresponde a uma fase em que o jornalista está ainda muito próximo das artes letradas e a edição gráfica ocupa um outro ambiente, pois a tecnologia para composição gráfica de páginas era muito ruidosa, com máquinas de linotipia operando uma série de procedimentos mecânicos desde a datilografia em um teclado de metal, o desclocamento de matrizes de tipos em canaletas, a ação da alavanca que leva a linha composta por matrizes de ferro até uma caldeira de chumbo e da que retira a linha composta já endurecida. Jornalista da redação e gráfico na oficina mantêm-se afastados e as questões gráficas ficam à margem das preocupações no ensino de Jornalismo. Vale lembrar que antes do estabelecimento da linotipia como principal sistema de composição, a composição manual do texto em tipos móveis e a “amarração” das páginas era muitas vezes feita pelo próprio jornalista e redator, a fim de otimizar o tempo, principalmente em diários de pequeno porte e folhetins.

A segunda fase, que corresponde aos quase quarenta anos seguintes após a Segunda Guerra Mundial, tem como característica a incorporação do planejamento gráfico nas redações e conseqüentemente no ensino de Jornalismo. As revistas noticiosas, especializadas e de variedades ocupam fatia do mercado de Jornalismo e, com isso, os cursos de graduação em Jornalismo passam a dar mais atenção à linguagem gráfica e a incorporar a rotina de produção gráfica em disciplinas específicas. O diagramador e o editor de arte passam a fazer a intermediação entre a redação, o fotojornalismo e as oficinas, que por sua vez já separam as ruidosas oficinas e suas rotativas de impressão de todos os processos de produção de páginas – agora em pranchetas, estúdios, laboratórios, com a geração de originais de imagens e texto em processo fotográfico (fotomecânica e fotocomposição). O aluno de Jornalismo passava a ter como uma das habilidades o planejamento dos espaços da notícia e desenho de páginas e certo domínio sobre a apresentação do produto jornalístico. A integração texto e arte se tornou parte da proposta do Jornalismo, embora profissionalmente o editor de arte ocupasse espaço privilegiado em relação aos profissionais de “diagramação”, vistos como uma sub-categoria da profissão, não necessariamente com formação em nível superior, muito menos em Jornalismo.

A terceira fase, atual, começa na década de 1980 com a informatização das redações e a inserção dos programas gráficos e *desktop publishing* nas editorias de arte e solidificasse posteriormente (anos 1990) com o surgimento das mídias digitais online. Com isso, o profissional de imagem que pensava no planejamento do espaço passou a também desenhar a informação. Paradoxalmente, nessa fase o jornalista passa a perder espaço para o artista gráfico (nas mídias impressas) e para o webdesigner e o programador (nas mídias digitais). O pioneirismo inicialmente está em território americano: são considerados marcos o surgimento de um jornalismo diário bastante pautado na imagem como o *USA Today*, em 1982, influenciando o redesenho de jornais no mundo todo, o desenvolvimento de equipamentos Macintosh (1984) e a Guerra do Golfo (1991). Essa guerra colocou definitivamente em cena a infografia como recurso de narrativa visual e promoveu um novo tipo de profissional da imagem, integrando o perfil do jornalista e o do designer.

Tomando esse breve contexto, de forma geral os cursos de Jornalismo Jornalismo Visual mantêm-se com o perfil da segunda fase (formando um jornalista com algum conhecimento no planejamento dos espaços e dos elementos que configuram a linguagem visual: composição, diagrama, tipografia, cores, imagens). Uma pequena parte do



conteúdo programático atende ao perfil desenhado na terceira fase, geralmente com alguma atenção para o design da notícia no final da disciplina responsável pela compreensão geral da edição gráfica. E o aluno dentro do perfil da terceira fase é foco nas disciplinas optativas mais avançadas ou de conteúdos específicos (como as que tratam de infografia). Mas isso é pouco.

E no que se refere à pesquisa, o que podemos notar é que há três focos diferentes nos estudos de Jornalismo Visual: um primeiro com abordagem histórica do desenvolvimento da tecnologia ou de determinado periódico (evolução, tendências); um segundo que aborda de forma geral alguma característica ou elemento do jornalismo gráfico (cores, tipografia, infografia), e um terceiro que se volta para estudo da linguagem gráfica incluindo estudo de caso. Em nenhuma dessas teses há uma efetiva aproximação do Jornalismo Visual ou desenho jornalístico com as Teorias do Jornalismo, Teorias da Comunicação, Ética e Deontologia Jornalística, ou mesmo com a Teoria Crítica que marca presença em alguns dos cursos de Jornalismo.

### **AMOSTRAGEM: ALGUNS EXEMPLOS DAS ANÁLISES REALIZADAS À LUZ DA PROPOSTA DE PRINCÍPIOS PARA UMA POLÍTICA DA IMAGEM NO JORNALISMO VISUAL**

Durante três meses como professor visitante da Universidad de Sevilla (dezembro de 2013 a fevereiro de 2014), não só analisei o ensino de jornalismo visual nos cursos de jornalismo da Espanha como também os principais jornais e telejornais, principalmente no que se refere ao noticiário político. Acompanhei os noticiários dos principais canais de televisão – Canal Sur (local), TVE-1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta – em seus programas no início da manhã ou final do dia, sem no entanto identificar nenhuma produção visual relevante no apoio ou direcionamento das notícias como costumadamente faz as emissoras brasileiras por meio de gráficos e videografia. Serviu, no entanto, para manter-me em condições de perceber a participação do jornalismo visual nas edições impressas e digitais dos principais periódicos.

Mantive a atenção em alguns jornais, selecionando as edições em que o jornalismo visual atuava nas notícias políticas, algumas vezes em notícias esportivas ou de cotidiano que na Espanha com frequência têm interferência de questões políticas, principalmente quando se trata de identidade regional (de determinadas comunidades autônomas) ou de soberania nacional e até mesmo de um crescente descontentamento com a monarquia.

*El País*, *La Razón* (edición de Sevilla), *Viva Sevilla*, *El Correo* (de Andalucía), *El Mundo* (ed. Andalucía e ed. Nacional/Madrid), *ABC* (ed. de Sevilla), *La Vanguardia*, *Marca*, *AS*, *20 minutos*, e a revista *Tiempo* foram os títulos acompanhados.

Tanto o jornalismo político quanto o jornalismo econômico ocupam os espaços mais nobres (incluindo as capas) das edições. E são eles que solicitam mais o desenho de gráficos, infográficos e alguns tipos específicos de imagens como charges, caricaturas e fotomontagens. As edições digitais (para desktop, tablets ou smartphones) ainda utilizam as reproduções (em formato pdf ou jpg) das imagens originalmente produzidas para a edição impressa. Portanto, visto que na versão impressa as imagens estão no contexto adequado do design da página, interagindo com o espaço das matérias e criando outras correlações e leitura integrada, priorizei o registro das edições impressas.

O design de periódicos na Espanha tem merecido destaque e logo abaixo da produção norte-americana tem reconhecimento incluindo constantes prêmios anuais do encontro da SND (Society for News Design) e Malofiej (o principal premiação da infografia no mundo). O design de *El País* feito por Reinhard Gäde, por exemplo, promoveu os formatos menores como tablóide e berliner como opções para jornais diários, influenciando o design de jornais do mundo todo. Antes da aposta por um design sóbrio em tablóide, esse formato era comumente associado a jornais sensacionalistas.

Uma das observações que merecem atenção para uma contribuir para a crítica do design de notícias no Brasil é a de que alguns dos jornais espanhóis, independentemente de suas identificações com partidos e vertentes políticas, ainda mantém um padrão visual com certos cuidados que podemos considerar éticos, embora tenha significativas excessões. E que no Brasil já se perdeu, e o regular é o desrespeito. Vejamos alguns exemplos:

*El País*: O desenho da edição impressa de *El País* tem espelhamento (ordem das editoriais na sequência de páginas) que sugere uma leitura que primeiramente informa e contextualiza o leitor (do mais amplo para o mais próximo) para depois colocá-lo diante de editoriais, opiniões e análises. Essa disposição é diferente de outros jornais espanhóis (e também dos brasileiros) e exemplifica bem como a forma de apresentação interfere na recepção e apreensão do conteúdo, visto que ter acesso às notícias antes do espaço editorial e das opiniões promove uma leitura diferente daquela obtida na ordem contrária.

Em harmonia com os efeitos produzidos pelo noticiário internacional, nacional, regional e local antes das páginas de opinião, há a escolha pelos estilos mais adequados das imagens e a forma como se dá a relação entre textos e imagens e as “duas velocidades de leitura”. Raramente há a utilização de uma imagem de evento anterior em substituição àquele noticiado, por mais semelhantes que possam ser. E quando isso ocorre, a legenda explicita tal uso. Essa forma de registrar a adequação na legenda está incorporada com naturalidade na mídia impressa espanhola, diferentemente do que em alguns casos observados na mídia televisual e principalmente em toda a mídia brasileira.

Charges, como um tipo de ilustração altamente editorializada, é um recurso praticamente ausente na cobertura internacional de *El País*, e participa pouco no noticiário nacional e regional. As tiras de Peridis (José María Pérez González) normalmente aparecem como uma ilustração complementar a algum texto com mais peso interpretativo no noticiário nacional e não foge do tema e do tom da matéria. Diferentemente do que observamos nos mais importantes jornais brasileiros, em que a charge acaba acrescentando um olhar negativo para matérias que se vestem com a aparência de isenção. Nenhuma dessas tiras explora ofensas pessoais ou calúnias como encontramos por exemplo nos jornais brasileiros. Já as páginas de opinião são compostas por imagens também opinativas como ilustrações editoriais e humor gráfico como charges políticas e de sátira social. De forma geral, *El País* parece manter um padrão responsável na utilização de imagens, mesmo que tenha uma política editorial com alinhamento político ao PSOE (Partido Socialista Obrero Español) e em oposição ao atual governo que é do PP (Partido Popular).

*El Mundo* - Embora o jornal tenha linha editorial e política conservadora, o projeto gráfico não é. Elementos gráficos, cores, imagens e uso do espaço estão dinamicamente

aplicados possibilitando uma boa agilidade e leveza na leitura. O espelho de *El Mundo* distribui suas editoriais de forma mais convencional e isso promove uma leitura bastante diferente daquela que se encontra em *El País*. Com sua disposição, os espaços diretos de opinião se dividem em dois momentos: o primeiro traz os editoriais do jornal, principalmente na página 3, e o segundo abre espaço para outras opiniões nas páginas seguintes à da editoria “Espanña”, que é o maior espaço do jornal. O espaço reservado para notícias de temas nacionais, com mais peso para a cobertura política, é assim emoldurado por opiniões e, mais que emoldurado, é permeado em suas páginas com mais alguns espaços (colunas) de articulistas.

A edição gráfica das páginas nos principais jornais espanhóis demonstra domínio sobre a relação texto-imagem-espaço nas várias dimensões de um projeto visual (topográfica/espacial, tipográfica e iconográfica). A separação ou a aproximação física e visual ajuda na correlação e hierarquia das informações com diversos níveis e formas. Em *El Mundo*, não só todas as colunas de opinião estão identificadas com uma vinheta formada também pela imagem do articulista, mas os títulos dados por eles para seus textos são desenhados na versão itálica (inclinada) da tipografia. Esse uso tipográfico também está nos espaços opinativos de articulistas em *El País*, mas em *El Mundo* a diferença mais acentuada entre o desenho da fonte regular e sua versão itálica reforça a ideia de subjetividade, já que o traço tipográfico da fonte dos títulos (chamada Valencia) fica mais gestual e lembra mais a escrita manual, com contraste de hastes e remates bastante curvos, finos e alongados. Assim, o espaço bem delimitado e a tipografia já buscam avisar ao leitor: “aqui você está lendo uma opinião, assinada”. Ou ainda, tipograficamente já é possível perceber e diferenciar os espaços mais subjetivos daqueles que pretendem ser mais objetivos.

As primeiras páginas de “Opinión” contam invariavelmente com uma ou duas charges políticas. O que é importante destacar aqui para os objetivos dessa análise é que além dessa certa independência do humor gráfico, há adequação de seu espaço, pois não encontrei nenhuma ocorrência em qualquer outra página que não fosse nitidamente identificada como de opinião. A posição do jornal fica evidente no humor gráfico.

Independente de estarem nas matérias que tratam da cobertura local, nacional ou internacional, as imagens são moderadas, mesmo quando tratam de temas políticos e sejam editorializadas. Mas no contexto político de acordos e desacordos, alguma editorialização está presente. Devemos notar sobretudo que uma descrição simples da imagem e uma leitura interpretativa que procure também elementos simbólicos não divergem do que é tratado nos títulos ou nas matérias.

*La Vanguardia* - O design de *La Vanguardia* (do escritório WBMG, de Milton Glaser e Walter Benard, o mesmo que redesenhou o jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro), tem linhas mais agressivas e mais impacto visual. O resultado de seu conjunto de elementos é uma leitura mais dinâmica, mais possibilidades de leitura em dupla velocidade: um movimento de afastamento e aproximação da página (em relação aos olhos do leitor) conforme figuras e tipografia se projetam para a primeira leitura e depois o texto da matéria com corpo das fontes menor exige o retorno. Essa ergonomia da leitura produz o efeito dinâmico da página também em necessidades diferentes de atenção do leitor a cada instante, impondo uma certa tensão. Tudo isso é reforçado por muitos dos títulos

que são menos autônomos em sua significação, menos informativos mas que provocam a dúvida e a curiosidade que são satisfeitas na leitura dos subtítulos acima ou abaixo dos títulos.

Nas páginas de “Opinión” há mais ilustrações que acompanham os textos sem necessariamente complementá-los do que o humor gráfico/charges. O humor gráfico, no entanto, pode participar diretamente da editoria “Política”. O espaço “Ninots” de Toni Batllori (Antoni Batllorí Obiols) é frequente. Um exemplo de posicionamento da charge que interfere diretamente na matéria: entre o título e o texto.

Se por um lado o lado gráfico de *La Vanguardia* se sobressai, as imagens políticas são bastante moderadas, quase sem editorialização, quase protocolar, mesmo quando o tema foi absolutamente de interesse catalão, como o anúncio de uma data para um referendun secessionista.

*ABC* – Nesse jornal a linha editorial (de direita, defendendo a monarquia e valores do catolicismo) e as opções políticas do jornal estão mais presentes nos textos, principalmente na entrada visual pelos títulos do que o que se pode interpretar a partir das imagens fotográficas. O texto é que define a imagem e não o contrário. Uma leitura a partir das imagens (exceto as charges, que são poucas) não permite perceber mais do que os agentes envolvidos nos acontecimentos e nas notícias, mesmo que a pauta católica seja maior do que em outros jornais. Charge política, normalmente nas páginas de “Opinião” e em espaços bem delimitados e independentes das demais opiniões.

*La Razón* - O design de páginas de *La Razón* é mais contido do que em *ABC*. Não há tanta variação e o projeto não tem tanta proximidade com o design de revistas. Títulos longos que ocupam duas ou mais linhas é comum. Alguns destaques tipográficos recebem uma segunda cor (azul composto por ciano e magenta), de forma discreta. Aspecto negativo de *La Razón* é sua produção de capas polêmicas, utilizando diversos recursos de imagem, texto ou na relação imagem-texto. Algo como tem se tornado a revista *Veja* no Brasil.

*La Razón* utiliza mais as fontes sem serifas e mantém a grafia de fontes em itálico para os textos opinativos (editoriais e articulistas), como outros jornais. A edição de páginas e de imagens não me parece interferir na leitura das matérias. São principalmente indicativas de quem é e onde está o retratado pela notícia. As ilustrações nos espaços de artigos de opinião ou análises são apenas complementares. Charges apenas abaixo do editorial principal, desenhados normalmente por Caín (que é uma dupla formada pela arte de Federico del Barrio e roteiro de Felipe Hernández Cava). As charges de Caín não são agressivas; bem desenhadas, são sobretudo de um humor rebuscado.

**O jornalismo televisual espanhol** – A intenção de acompanhar e abordar aqui o noticiário da televisão espanhola é apenas complementar alguns aspectos do Jornalismo Visual no comportamento das práticas nos meios impressos e digitais e observar algo diferente do praticado no Brasil. Quando se fala em Jornalismo Visual, habitualmente está-se tratando do design gráfico aplicado ao jornalismo impresso ou ao jornalismo digital online. Mas na televisão ele também participa na composição da notícia, ainda que de forma secundária em relação à própria reportagem e à edição de imagens. Isso ocorre principalmente na videografia que produz vinhetas, gráficos, infográficos e grafismos diversos, com ou sem texto, para apoiar a construção das notícias (organização

paradigmática e valores simbólicos) e são vinculados à cenografia, à identidade visual e às linhas editorial e política do telejornal ou da emissora. Com a televisão digital e desenvolvimento de novos recursos computacionais, tem aumentado consideravelmente a presença do design gráfico no telejornalismo espanhol.

A composição visual pode ser estruturada no telejornalismo em três principais instâncias: Identidade visual, organização do espaço-tempo e desenho da notícia.

Todos os elementos gráficos (e videográficos) e cenográficos que tenham como principal função ajudar o telespectador a reconhecer a emissora formam a *identidade visual*. O cenário (desenho do espaço, mobília, iluminação em harmonia com o jogo de posicionamento de câmeras e enquadramentos), os logos (marcas e logomarcas), as vinhetas de abertura e as de passagem (entre blocos ou na saída e retorno de inserções comerciais), as cores, formas, tipografia e a forma de se inserir as tarjas com caracteres, conhecidas como (que identificam os apresentadores, repórteres, entrevistados ou que “titulam”, “manchetam” uma matéria) são alguns desses elementos que compõem a identidade visual. Participam do conteúdo tratado pelo noticiário na medida em que trabalham com a expectativa e com o reconhecimento dos valores e estilos por parte do telespectador. Assim é que, por exemplo, evidenciam-se a diferença entre a sobriedade dos *Informativos Telecinco* e o tratamento agressivo e bem-humorado de *Al Rojo Vivo*.

A *organização do espaço-tempo* se dá no fluxo de informações e na interação entre os participantes ativos da notícia (apresentadores, comentaristas, repórteres, entrevistados), os ambientes (dentro do estúdio e *links* para reportagens externas) e as temporalidades coordenadas entre a emissão ao vivo e as inserções gravadas. Os diversos recursos gráficos são fundamentais para marcar essa interação, seja por meio de vinhetas e efeitos de transição, pela divisão da tela entre dois ambientes (normalmente entre estúdio e link externo) ou pelas tarjas com geração de caracteres, conhecidas por “arte GC”. Diferentes composições visuais são garantidas pela edição de imagens em tempo real, possibilitadas por posicionamentos de câmeras em diferentes ângulos e enquadramentos que colocam em primeiro plano os apresentadores do telejornal e em segundo plano o fundo composto pelos elementos de estrutura do cenário ou na interação com telas e videowalls.

A substituição do *Chroma Key* (recurso que inseria o sinal de imagem no fundo azul ou verde) pelas telas LED ampliaram as possibilidades de interação entre dois espaços distintos. Uma delas foi o uso da perspectiva e conseqüentemente uma alternativa ao enquadramento tradicional até então de plano médio da bancada com videografia ao fundo. Os apresentadores também se levantaram e passaram a andar pelo cenário. Não se trata apenas de criar dinamismo, ampliar o espaço e criar o instante de diálogo entre os que estão em dois espaços distintos, nem mesmo apenas de mais uma ilustração ao texto falado, que seria a dimensão estética. Trata-se sobretudo de construir ou dar visibilidade a diferentes níveis de mediação da notícia. A infografia dinâmica do *Noticias 1* (Antena 3) só se completa com a participação da apresentadora em pé e ao lado da tela, como antes só víamos nos quadros de meteorologia. A aproximação entre o apresentador no estúdio e a videografia pode produzir efeitos de imersão como em *Noticias 2* (Antena 3). E, de outra forma, o *Noticias Cuatro 20h* (Cuatro), em que o jornalista utiliza o videografismo para passo a passo desenhar a rede e o mapa da corrupção, por exemplo.



No momento em que a imagem está centrada na bancada em plano medio, a notícia agrega a credibilidade dos apresentadores. O plano americano ou plano geral dos apresentadores no cenário abrem o diálogo com as imagens externas. A tela dividida traz a simetria dos espaços, traz a notícia para o crivo do telejornal. A tela menor “assina” e marca a presença do repórter (e conseqüentemente do telejornal) no local do acontecimento. Estar dentro, mais próximo ou mais distante da fato noticiado ou do telespectador produz diferentes efeitos de sentido. Se não houver a conexão entre a forma de mediação pelas imagens e o que está sendo dito e como está sendo dito, a composição visual e os grafismos ficarão restritos às funções meramente estéticas e ainda podem produzir prejuízos ou queda na qualidade da informação.

É possível identificar muitas das estratégias o uso de imagens na cobertura política. As figuras públicas da política aparecem em situações bem previsíveis e que geram imagens muito semelhantes nos meios impressos e na televisão: são reuniões, pronunciamentos em coletivas, entrevistas em estúdio ou em gabinetes e momentos em que estão entrando ou saindo de prédios em que estiveram envolvidos em reuniões ou depoimentos fechados para a imprensa, normalmente percorrendo poucos metros entre a porta do carro e a porta do prédio. As entrevistas no estúdio de TV são mais raras, pois “despem” a personalidade política de toda a visualidade que poderia estar a seu favor. O contrário ocorre nas coletivas, em que os partidos políticos ou os órgãos públicos preparam o cenário com forte identificação visual. E os partidos utilizam suas cores sabendo que o efeito produzido na tela será de grande destaque e identificação imediata. PSOE (Partido Socialista Obrero Español), em vermelho, e PP (Partido Popular), em azul, representam não só a clássica oposição cromática de complementares (opostos no círculo cromático) como a política espanhola em si, tendo alternado os últimos quatro presidentes. O jornalismo televisual minimiza esse efeito, ou a aparência de discurso oficial, com a inserção de contraplanos e imagens que mostram a natureza mediada (abre o plano ou muda o ponto de vista para mostrar o trabalho dos jornalistas).

Quanto “mais gráfico” for um telejornal, mais promoverá a consciência do telespectador de que ele está diante de material editado. Por exemplo, no *24 horas Noticias* a arte GC e a segunda tela sobre as imagens de imigrantes africanos após entrarem em Ceuta evitam uma leitura mais emocional que talvez fosse a desejada na captura da imagem e na sua edição. Detalhes, como os pés descalços nesta matéria ou em outra sobre a pobreza e infância formam imagens com simbologia inserida na “realidade” mediada. O grafismo age na contramão. E por mais que possam ter cantos arredondados, as linhas retas da arte GC e das bordas que separam as divisões de telas anunciam um pensamento mais racional sobre as notícias. E a quantidade de grafismos de superfície com bordas, tarjas e caracteres aproximam mais ainda a tela da televisão de uma página impressa ou digital.

Assim, a identidade visual e todos os elementos de grafismo participam na construção da informação veiculada, assim como participam também na organização e hierarquização das informações na tela a edição sequencial que organiza o fluxo, toda a ambientação do espaço e a presença dos apresentadores, repórteres, comentaristas etc. Mas o design gráfico televisual tem também elementos de participação direta no desenho da notícia por meio de gráficos, infográficos, cartografia animada e demais artes



videográficas como as vinhetas construídas especificamente para ilustrar certas notícias.

Os gráficos na televisão são os recursos que mais se assemelham aos utilizados nos impressos, ainda que possam contar com movimento e desenvolvimento passo a passo. Composição de um parlamento, intenções de voto, porcentagens de apoio a alguma questão etc. podem ser tratados com gráficos convencionais e eventualmente apoiados em outras imagens. Mas pouca atenção tem sido dada para os efeitos de cada opção gráfica para a condução da informação.

Em períodos eleitorais, a polarização entre dois partidos políticos (como PSOE e PP na Espanha, Democratas e Republicanos nos Estados Unidos ou PT e PSDB no Brasil) podem ser representados de diversas formas nos mapas que contabilizam os votos e essas possibilidades podem corresponder a intenções políticas ou editoriais de quem as exhibe.

No noticiário político ou econômico-político, é recorrente e esperado que, se a notícia trata de alguém (positivamente ou negativamente), deverá ser a imagem dessa pessoa a figurar na imagem frisada nas telas de fundo. E essa imagem não fica destituída de outros valores incorporados já que, mesmo que o instante que servirá para ilustrar não tenha nenhum tratamento gráfico suplementar, qualquer instante é um fragmento que isola uma expressão e que será lida sob influência do que é relatado na notícia. Ao contrário dos meios impressos em que não há perfeita simultaneidade entre imagem e texto, a imagem na televisão pode ser vista ao mesmo tempo da recepção do texto falado. E isso faz diferença.

De toda a visualidade dos telejornais, é a editorialização dessas imagens de fundo e a interação dos jornalistas que evidenciam mais o jogo político com as intenções do projeto editorial e linhas políticas dos programas e das emissoras. Temas como corrupção podem receber tratamento gráfico mais agressivo dependendo da linha editorial do programa. Quanto mais opinativo e interpretativo for, mais intervenções gráficas. O que podemos observar, no entanto, é que embora muito menos gráfico que o espanhol, o telejornalismo brasileiro incorpora mais valores negativos às notícias políticas em sua videografia e distorce seus gráficos como estratégias para validar suas “convicções” políticas.

## **PROPOSTA DE PRINCÍPIOS PARA UMA POLÍTICA DA IMAGEM NO JORNALISMO VISUAL**

Quando abordamos a produção de imagens e de composições gráficas no Jornalismo, nos colocamos diante de uma prática que permite e até deseja maior participação de processos criativos. A liberdade criativa, no entanto, está na contramão dos valores que pautaram a objetividade desejada para a prática do Jornalismo desde que o positivismo separou no Jornalismo o fato da representação e o texto factual do opinativo e do interpretativo. Por mais que os conceitos sobre verdade, objetividade, imparcialidade, representação tenham sido construídos e desconstruídos por estudos de Jornalismo e de Comunicação, assim como as práticas se alteraram ao longo do tempo, as diretrizes que pautam a ética e a deontologia do Jornalismo ainda mantém os lastros em boa parte desses pilares conceituais. Os próprios produtos do Jornalismo são vendidos e legitimados com aderência a esses pilares, principalmente “verdade”, “objetividade” e “imparcialidade”, ainda que muitos tenham conseguido se descolar da imparcialidade como princípio sem comprometer sua imagem de retidão junto aos leitores/espectadores. E a

imagem é o ponto de instabilidade na vibração dessa frequência positivista, justamente por sua liberdade criativa, por vezes polissêmica. O texto escrito solicita mais rigor ou tem mais mecanismos de controle social enquanto a imagem e a composição gráfica da informação se conformam na percepção estética superficial e na “liberdade criativa” que camuflam as intenções na composição e os valores incorporados na totalidade daquilo que se deseja comunicar.

Nos produtos da comunicação jornalística, convivem uma série de expressões gráficas com participações muito distintas. Uma imagem fotográfica atua em uma lógica diferente do gráfico ou do desenho tipográfico, por exemplo. Podemos desenhar de forma mais complexa e totalizante uma página ou uma tela com determinada notícia, onde a disposição espacial e a presença de espaços vazios podem ser significantes, assim como cada elemento isolado pode ter ou não força no direcionamento ou produção de sentido no ato de leitura. Enquanto uma ilustração é reconhecida pelo leitor como uma expressão da subjetividade de seu autor, um gráfico é tido como altamente objetivo, imparcial e fidedigno como representação dos dados de determinada fonte (esta sim, por vezes questionada). A ilustração, no entanto, com todo seu status de liberdade pode ser correto na transparência do que pretende informar enquanto o gráfico pode ter um desenho que na sua representação e relações entre elementos (cores, proporções, estilo, tipografia, destaques, recorte, enquadramento) altere substancialmente o conteúdo original dos dados da fonte original. Por sua vez, a imagem fotográfica transitará tanto entre a expressão estética e a representação de um fato ou acontecimento, e com diversos níveis de reconhecimento por parte daquele que a vê no contexto da página desenhada. No jogo entre imagem e texto, há diversas possibilidades de composição e de leitura, mantendo autonomia na significação de cada elemento ou não.

Assim, o Jornalismo Visual constitui-se na maior expressão da impossibilidade da objetividade no jornalismo, pois apesar de todo e qualquer esforço de construir formatos objetivos de produção da notícia, mesmo nos gêneros mais factuais, o Jornalismo Visual pode sempre ser o gênero complementar que hierarquiza, predetermina a leitura, antecipa-se ao texto e dispara repertórios e outras imagens endógenas, configura a leitura do texto e até mesmo pode fragilizar sua credibilidade.

Não há o que fragilize mais o Jornalismo Visual do que o não reconhecimento de que o design gráfico (com suas cores, tipografia, grafismos e ilustrações), o humor gráfico (com suas charges, caricaturas e tiras) e a visualização de dados e infografia (com seus gráficos, mapas e narrativas visuais) também desenham as informações jornalísticas, embora nem mesmo possam ser designadas como “de” jornalismo. Um ilustrador, um chargista, um caricaturista, um cartografista, videografista, designer não são necessariamente jornalistas. Aliás, quase nunca são. Mas um editor de arte, um fotojornalista e um infografista podem não ser, mas cada vez mais são. Ou seja, as decisões sobre o uso de imagens no jornalismo são decisões que partem do jornalismo, e aí faz todo sentido se falar em Jornalismo Visual. E se é jornalismo, entra em jogo todas as questões sobre o direito à informação (de qualidade) e a liberdade de expressão.

Essa é a dimensão política do Jornalismo Visual que podemos encontrar na produção midiática, que todavia não é plenamente consciente em todos os agentes envolvidos nos processos de produção da notícia, assim como está negligenciada na formação de

novos jornalistas. Há um distanciamento que parece ser naturalmente constituído nas universidades entre a formação de habilidades para o desenvolvimento de uma prática jornalística (com suas disciplinas específicas) e os conteúdos que se voltam para formar um jornalista com boa formação política, ética e humanista de forma geral. Na prática profissional, encontramos a dimensão política por vezes sendo considerada (servindo tanto para a construção de um Jornalismo correto em seus princípios de ser objeto de interesse público) e por vezes negligenciada (não explorando o potencial de expressão do Jornalismo Visual ou até podendo gerar problemas comunicacionais). Não posso deixar de apontar que o Jornalismo que vem sendo praticado atende a interesses comerciais e políticos sobrepujando o interesse público. Grandes corporações centralizam a circulação de informação, seja diretamente por meio de seus produtos midiáticos como pautando a circulação livre em redes sociais.

Colocando em termos de necessidade de programas de ensino que articulem as disciplinas responsáveis pelo Jornalismo Visual com outras que formam a base ética, política e geral humanística, no pano de fundo de toda essa questão também podemos derivar a necessidade de que os profissionais envolvidos na construção visual do Jornalismo tenham tal formação, ou que pelo menos daqueles responsáveis por determinar com o quê e como a visualidade participará da construção da comunicação em seus produtos jornalísticos.

Em linhas gerais, essa é a proposta de uma política da imagem no Jornalismo. De forma específica, apresento algumas proposições que devem servir como orientação. Não devem ser tomadas como regulamentação ou qualquer tipo de cerceamento à liberdade de imprensa, mas como diretrizes para tomadas de decisões. Neste momento, estão desenhadas em 20 recomendações:

1. Todos os profissionais responsáveis pelas etapas que vão da pauta até a publicação final devem ter consciência de que cada elemento participa na construção da informação jornalística. A simples mudança de posição de uma página desenhada no espelho de uma publicação – de página par para página ímpar, por exemplo – pode interferir na forma como a informação será lida.

2. Todos os jornalistas, editores, designers, fotógrafos e ilustradores envolvidos na produção devem ter consciência de que o produto jornalístico será permeado por suas subjetividades. Cabe a cada um deles cuidar para que essas marcas de subjetividade não distorçam a informação e não desprezem o sentido último de servir ao interesse público.

3. A apresentação visual da informação jornalística deve permitir ao leitor/espectador perceber a função e a intenção da sua composição e de seus elementos formantes no que se refere ao conteúdo.

4. Como o Jornalismo Visual é um gênero complementar, o gênero dos elementos de visualidade devem corresponder ao gênero dos elementos textuais ou, em caso de serem de gêneros distintos, não devem ser desenhados de tal forma que um desconstrua o outro, principalmente quando a interferência de um sobre outro não seja perceptível para o leitor/espectador. Nesses casos, a apresentação deve garantir o paralelismo.

5. A composição visual em qualquer uma das dimensões do projeto visual (topográfica, iconográfica, tipográfica e cromática) não deve confundir o leitor/espectador quanto ao gênero ou subgênero do jornalismo da publicação.

6. Na relação entre texto e imagem, um não deve desqualificar ou negar o outro a menos que a integração texto-imagem seja claramente percebida com essa intenção e não possa gerar leituras desconectadas entre seus elementos.

7. Os responsáveis pelo desenho da informação jornalística devem estar conscientes de que as imagens produzirão recortes mais delimitados do que os já promovidos pelo texto. A imagem pode, por exemplo, tomar um fragmento (de tempo, de espaço, de agentes envolvidos no fato ou acontecimento etc.) como o todo. Nestes casos, a síntese promovida pela imagem deve ser por si correta em sua formulação, o que significa atender ao enunciado no item anterior.

8. Há momentos em que algo possa vir a ser noticiado mas não deve promover interpretações ou conclusões do leitor/espectador de forma antecipada. São casos de acusações e processos em andamento, acidentes sob investigação etc. Nestes casos, a atenção na edição de imagens deve ser redobrada. Por exemplo, a escolha de uma garrafa quase vazia de bebida alcoólica como primeiro plano em um acidente de carro induz o leitor a concluir teor alcoólico do motorista como causa, mesmo que nem tenha havido conclusão na investigação do acidente.

9. Toda produção de imagens e de composições visuais opera recortes por meio de seleções e edições. Com isso, para cada informação publicada haverá outras tantas que ficarão fora. Todos os responsáveis devem zelar para que o interesse público prevaleça nessa seleção e que não haja prejuízo para a clareza e retidão da informação.

10. Mais do que um recorte, toda informação jornalística também é uma redução, fruto de codificação. Todo leitor opera uma decodificação no ato da leitura e busca recuperar as dimensões perdidas nessa redução, fazendo uso de seus repertórios. A diferença entre o que foi reduzido e o que foi recuperado (como reconstrução) é o que define as distâncias entre o fato ou acontecimento, o produzido e publicado e o compreendido. As imagens e a disposição visual da informação deve procurar favorecer a retomada das dimensões perdidas com o mínimo desvio possível.

11. Se o discurso institucional de uma publicação criar no leitor a expectativa de que ele está diante de informações pautadas em verdade, realidade, imparcialidade, neutralidade, isenção, objetividade e precisão – ainda que compreenda toda relatividade inerente a cada conceito –, toda imagem ou desenho de informação deve procurar atender aos mesmos princípios ou evidenciar seu afastamento deles. A verossimilhança como recurso de imagem deve ser apresentada e reconhecida como tal.

12. Deve haver correspondência de conteúdo entre a leitura superficial e veloz promovida pelos elementos de primeiro plano como títulos, intertítulos, chapéus, olhos, fotos, legendas, gráficos, mapas etc. e a leitura profunda e completa que compreende também os demais elementos da página como as matérias em si. A leitura veloz não deve propositadamente levar o leitor/espectador a um entendimento contraditório em relação ao obtido pela leitura em profundidade. Isso não significa que a leitura superficial deva ser suficiente ou que não possa, incompleta, motivar o leitor a partir para a leitura profunda.

13. A construção visual da informação jornalística deve ter como referência o repertório do seu leitor/espectador em dois sentidos: correspondência ao repertório já existente e conhecido e formação de novo repertório. No segundo caso, deve ser promovido

cuidando-se para que, até que o objetivo seja alcançado, a ausência no repertório do leitor não distorça a informação.

14. Algumas imagens e composições visuais, principalmente abstratas, podem provocar leituras ambíguas ou diversas interpretações e são válidas como recurso ou como estratégia para promover uma experiência estética, liberdade ou interatividade do leitor/espectador. Os responsáveis pela edição gráfica devem considerar a ambiguidade e a polissemia das imagens e da configuração visual, exercendo alteridade com todos os possíveis leitores, mesmo aqueles que não fazem parte do público-alvo da publicação, cuidando para que a informação não gere socialmente outro sentido que possa ser ofensivo, depreciativo, preconceituoso ou expressão de qualquer outra inadequação cultural.

15. Persuasão e convencimento não devem fazer parte das estratégias das imagens no jornalismo.

16. No caso a imagem fotográfica, a posição da lente de captura induz o ponto de vista do leitor/espectador. Projeta-se a posição do observador na cena. Se for compatível com uma posição possível, o observador assume mesmo que intuitivamente um determinado papel. Em um conflito entre manifestantes e força policial de repressão, o fotógrafo que se posicionar do lado dos manifestantes produzirá imagens em que colocará o leitor/observador em posição de encontro com os policiais; o fotógrafo que se posicionar do lado dos policiais produzirá uma imagem que colocará o leitor diante de protestantes que se parecerão se dirigir ao observador ou contra ele; um fotógrafo que se posicionar no alto de um prédio ou em um helicóptero produzirá uma foto em que não haverá coincidência do ponto de vista da lente com uma visão possível do leitor/observador e conseqüentemente a imagem guardará distanciamento dos envolvidos no conflito. O fotojornalista e o editor de imagens deve ter consciência dos efeitos de sentido de cada enquadramento e selecionar aquele(s) que melhor exponha(m), resuma(m) ou contextualize(m) o fato e aquele que coloque o observador em um ponto de vista mais adequado para corresponder ao interesse público do fato.

17. O desenho de uma página ou tela e suas imagens devem promover efeitos de sentido planejados para a melhor exposição do conteúdo jornalístico, evitando-se assim que apenas atendam a uma necessidade de se produzir algo visual ou ilustrado.

18. As imagens agregam valores à informação como, por exemplo, por meio das experiências primárias ou pré-predicativas como demonstrado por Harry Pross. São pares binários de experiências primárias que podem validar certos valores às imagens “dentro-fora”, “esquerda-direita”, “alto-baixo”, “vertical-horizontal”, “claro-escuro”. Os produtores de informações visuais no jornalismo devem evitar utilizar tais formas de agregar valores às imagens com a intenção de validar informações que não se sustentam sem tais recursos e que interfiram na retidão da informação.

19. Propõe-se que antes de ser publicada uma imagem passe por uma análise que ateste sua adequação. Uma das formas de se fazer isso é elaborar, mesmo que mentalmente, uma descrição da imagem como se fosse para um não-vidente, primeiramente de seus elementos plásticos (o que está presente na imagem e com que enquadramento, aspecto denotativo), depois expressivos (o que está enunciando, aspecto conotativo), e finalmente hipoteticamente qual seria a intenção daquela imagem ter aqueles elementos, aquela configuração plástica e aquela expressão gráfica e conteudística. Feito isso, cabe

ao responsável pelo desenho da informação avaliar se de forma textual tudo isso poderia ser publicado em texto sem comprometimento ético da informação e se há correta correspondência ou complementaridade com os outros elementos textuais da informação.

20. Diferentemente de ilustrações e fotografias, os gráficos são representações que se apoiam em um contrato com o leitor que o considera uma expressão correta, isenta, imparcial e precisa. Isso ocorre principalmente na visualização de dados que se apoiam em dados numéricos, matemáticos, temporais, geográficos, estatísticos etc. Uma série que aponte a evolução e determinado índice econômico em determinado recorte de tempo ou um mapa que aponte o local de determinado acontecimento ou a evolução de determinada ocupação espacial são lidos como jornalismo de precisão. Tanto o jornalista que solicita a produção dessas informações quanto os designers que o produzem devem cuidar para que o tipo de gráfico e o uso de cores, proporções, destaques, tipografia, ícones e demais recursos gráficos mantenham a maior neutralidade possível e adequada correlação entre a informação da fonte original e sua apresentação gráfica. Devem ter plena consciência de que o uso de um ou outro tipo de gráfico, os recortes, seleção, supressão e o destaque para segmentos dos dados, produz diferentes efeitos de sentido que podem interferir diretamente na compreensão dos dados e na matéria como um todo. A evolução de um índice pode parecer controlado ou sem controle simplesmente alterando-se a inclinação de uma linha (alargando-se ou achatando-se um eixo de um gráfico), um gráfico pode alterar a sensação de participação de maior ou menor conforme o desenho escolhido, as cores, ou a posição de cada dado. Muitos são as possibilidades de criar diferentes efeitos em gráficos e há inclusive muitos em que a expressão gráfica sequer corresponde ao desenho correto, com estratégias para que o leitor/espectador não tenha condições de comparar os dados, principalmente nos gráficos exibidos em programas televisivos.

Três circunstâncias tornam este momento oportuno para pensar a dimensão política do Jornalismo Visual. 1) Durante a sua campanha à reeleição em 2014, a presidenta do Brasil Dilma Rousseff reafirmou a necessidade de uma regulação da mídia no país e sua intenção em promovê-la durante sua gestão, fazendo com que questões como regulação da mídia (econômica e de conteúdo), liberdade de imprensa e de expressão ganhassem força na pauta do debate público. 2) Todos os cursos de graduação em Jornalismo do Brasil estão revisando seus projetos pedagógicos para atender às Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo do Ministério da Educação. 3) Recentemente (7/01/2015), a redação do jornal satírico francês *Charlie Hebdo* sofreu um ataque terrorista provocando a morte de doze pessoas, entre elas quatro dos principais cartunistas (Charb, Cabu, Tignou e Wolinski), reabrindo o debate sobre a liberdade de expressão e o poder e limites do humor gráfico nas relações humanas, políticas, religiosas, enfim sociais.



---

# Novas estéticas ao jornalismo televisivo: ruptura e renovação das linguagens a partir do uso das câmeras onipresentes profissionais

*New aesthetics to TV journalism:  
ruptures and renewal of languages through the  
use of the ubiquitous professional cameras*

MAURA OLIVEIRA MARTINS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo busca analisar certas mudanças narrativas e estéticas ao telejornalismo, como forma de concretizar uma estratégia aqui chamada de câmera onipresente profissional, que envolve a produção, por parte das emissoras, de conteúdos carregados de sentido de autenticidade por explorar algum elemento da estética típica do amador, ainda que estejam visivelmente mediados pela instância jornalística. Entende-se que este fenômeno como uma forma de reação e resposta dos veículos de telejornalismo a um cenário de midiaticização, no qual a proliferação dos dispositivos tecnológicos multiplica os registros visuais amadores, compreendidos pelos espectadores como mais genuínos e menos mediados. Deste modo, as linguagens telejornalísticas tendem a ser reconfiguradas – optando-se por efeitos de silenciamento, de perda de controle da enunciação e de uma baixa mediação por parte das emissoras – como forma de contemplar um espectador que tende a dominar e a desconfiar das já conhecidas linguagens midiáticas.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo. Câmeras onipresentes. Dispositivos de registro do real. Câmeras amadoras. Linguagens jornalísticas.

**Abstract:** In this article, we intent to analyze some changes observed in the narrative and aesthetics formats of TV journalism, as a strategy that we call professional ubiquitous camera. It involves the production by the TV stations of some journalistic content that can be read as authentic, since it explores an amateur aesthetics, even though this content is highly mediated by the media. We understand this phenomenon can be seen as a response to the omnipresence of technologic devices that visually register the world. Thus, the TV news languages tend to be reconfigured – using some effects as the use of silence, the loss of control of enunciation and a low mediation by the broadcasters – in order to attract a spectator who tends to be aware of the well-known approaches used by media and even to distrust them.

**Keywords:** TV journalism. Ubiquitous cameras. Real-world recording devices. Amateur cameras. Journalistic languages.

---

1. Jornalista, doutoranda do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM- USP). Professora-pesquisadora e coordenadora do curso de Jornalismo do UniBrasil Centro Universitário. Email: mauramartins@gmail.com.

## I. INTRODUÇÃO

**E**M MEIO à cobertura dos protestos populares decorridos em todo o país em junho de 2013, o público do *Jornal Nacional* assistiu a uma reportagem intitulada *Imagens exclusivas mostram ação dos vândalos no Rio*<sup>2</sup>, na qual se exhibe mais de 3 minutos – tempo considerado bastante extenso para os parâmetros do telejornalismo – de imagens editadas sem qualquer inserção de recursos tradicionais do jornalismo em televisão, como texto em *off* ou passagem de um repórter da emissora. À exceção do texto proferido pela apresentadora Patrícia Poeta na bancada do telejornal e uma legenda anexada aos vídeos, que indica temporalidade ao fato e direciona significação ao fato mostrado<sup>3</sup>, o que se observa é uma série de imagens, destacadas como exclusivas, que foram capturadas por um profissional da emissora<sup>4</sup> e exibidas em rede nacional de maneira sobreposta, sequencial, sem um trabalho forte de edição. Ainda que estas imagens sejam de boa qualidade técnica, com enquadramento correto e boa legibilidade da cena – e que, portanto, evidenciem terem sido registradas pelo trabalho de profissionais – há uma espécie de continuidade à estética preconizada nos registros amadores ou conteúdos gerados por usuários (Klatell, 2014), que gradativa e sistematicamente são aproveitados pelos veículos de telejornalismo.

Ao exhibir um material que, a princípio, parece pouco mediado – pois o trabalho de edição feito pelo telejornal se centraliza no corte e na escolha das imagens, exibidas sob uma espécie de ‘silêncio institucional’, como se o acontecimento falasse por si próprio e não pelo engendramento de um discurso escolhido ou organizado pela emissora – o veículo estabelece certas estratégias de sentido. É possível inferir que a emissora busca, intencionalmente, abrir mão do controle da emissão e aproximar seus modos de narrar a uma estética mais típica dos registros não profissionais.

Na presente análise, interessa-nos refletir sobre possíveis mudanças à retórica do telejornalismo, em decorrência, sobretudo, de um processo de midiatização que aponta a uma crise no jornalismo enquanto instância central que reporta e traduz o mundo, ocasionando, assim, rupturas com os formatos tradicionais de veiculação da informação. Neste contexto, a corporação profissional jornalística se vê instada a repensar o controle absoluto que antes tinha do produto básico informativo: a notícia.

Em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informação através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia (Sodré, 2009, p. 23).

Opera ainda como sintoma deste cenário a onipresença dos dispositivos que registram o real, que se popularizam na mão da população e possibilitam que as câmeras estejam sempre em situação de ubiquidade. É possível agora que o público capture a todo instante cenas do mundo e disponibilize este conteúdo em tempo real, seja nas

2. Reportagem disponível em <<http://glo.bo/1MacgF8>>. Acesso em 05 de março de 2015.

3. A legenda diz “Vandalismo no Rio de Janeiro ontem à noite”.

4. Trata-se do repórter cinematográfico Tyndaro Menezes, um dos profissionais “sem rosto” da emissora televisiva, que são razoavelmente conhecidos pelo público pelo nome mas cujo rosto nunca é exibido nas reportagens, de forma a facilitar o trabalho investigativo.

redes digitais, seja oferecendo-o aos próprios veículos jornalísticos, que se abastecem com frequência deste material, aparentemente pouco mediado e, por isso, entendido coletivamente como mais autêntico ou crível. É praticamente impossível pensar hoje em alguma edição diária de telejornal que não faça uso, em alguma medida, deste conteúdo gerado por usuários. Estas tecnologias, somadas à aquisição coletiva de linguagens midiáticas e a uma facilidade no acesso à produção de mensagens, possibilita que muitos falem – ao menos em âmbitos restritos ao ambiente virtual da internet – o que potencializa uma crise da instituição jornalística enquanto instância autorizada a produzir discursos que *traduzem* o mundo tal qual ele existe.

Este panorama evidencia uma crise na própria identidade do jornalismo clássico como mediação discursiva e no seu papel para a pontuação temporal tradicional dos acontecimentos. A onipresença dos processos midiáticos, a presença permanente na rede, a abolição das distâncias e dos prazos deslocam a notícia do passado (“aconteceu”) para “algo que está acontecendo” (Sodré, 2009, p. 24).

A este processo sucede “um sentimento constante de desorientação informativa, provocado sobretudo pela abundância noticiosa” (Nóra e D’abreu, 2014, p. 6), que atesta um decréscimo na confiança histórica atribuída à imprensa como instituição maior a promover e divulgar a verdade. As diferentes versões do fato publicizadas nas redes digitais – sustentadas por signos diversos, como testemunhos pessoais, interpretações e análises diversas, registros visuais amadores divulgados como provas incontestáveis – explicitam ao espectador que não é mais possível ter contato com uma verdade absoluta acerca dos fenômenos que se desenrolam. Assim, o contexto solicita aos veículos de comunicação que repensem seus modos de atuação, no intuito de manter sua legitimidade perante um público que, historicamente, o sustentou pagando pela verdade, e não pela dúvida (Castilho, 2015).

Interessa-nos aqui, portanto, propor a reflexão sobre possíveis mudanças estéticas e narrativas constatadas no telejornalismo brasileiro de modo a enfrentar os desafios causados pela onipresença dos processos midiáticos no cotidiano da população. Em especial, vislumbra-se aqui as consequências causadas pela ubiquidade de câmeras amadoras e o aproveitamento sistemático dos conteúdos concretizados por elas na própria instância jornalística, que agora se vê compelida a adaptar suas estratégias para concorrer com a retórica preconizada por este material. Trata-se da busca de novos *efeitos de real* que tenham condições de confrontar o grau de veracidade atribuído a estes conteúdos gerados externamente ao jornalismo.

## **2. A CÂMERA ONIPRESENTE PROFISSIONAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE AUTENTICIDADE**

A reflexão aqui proposta faz parte de pesquisa de doutorado em desenvolvimento<sup>5</sup>, na qual se investiga as diferentes nuances técnicas, estéticas e narrativas pelas quais o telejornalismo faz uso dos materiais gerados pelos dispositivos tecnológicos

5. Refere-se à tese “Em busca de uma estética das câmeras onipresentes – reconfigurações do telejornalismo frente à ubiquidade dos dispositivos de registro do real”, atualmente em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, com previsão de defesa para fevereiro de 2016.

que registram visualmente o real. Conforme já abordado, frente a um cenário de questionamento da legitimidade do jornalismo como instância preferencial para registro e narrativização do mundo, os conteúdos trazidos por estes dispositivos adquirem forte apelo ao público por estarem carregados de uma expectativa de genuinidade. Ou seja, espera-se que estes vídeos revelem um real ocorrido para além da representação controlada do eu (Goffman, 2004), que escape da *performance* que é concretizada pelo indivíduo – mesmo de forma instintiva, involuntária – sempre que ele tem ciência de estar sendo observado.

Ao analisar as situações cotidianas de comunicação desempenhadas pelos sujeitos, Goffman (id) ressalta que o ator sempre demonstrará empenho em administrar aquilo que chega ao conhecimento da plateia, de forma a não destruir a *performance* que constrói. Por esta perspectiva, é possível inferir que os conteúdos destas câmeras onipresentes são oferecidos ao público sob uma expectativa de autenticidade, pois se espera que eles evidenciem uma ação para além da ciência da presença da câmera (no caso de uma imagem de uma câmera de segurança, por exemplo) ou que pressuponha o esquecimento dela (no caso de registros feitos pelos amadores de infinidade de cenas cotidianas).

Haja vista a amplitude deste vasto objeto de pesquisa, propomos categorias no intuito de agrupar as especificidades destas múltiplas imagens, cuja apropriação pelo jornalismo revela um caminho de renovação das estéticas realistas (Polydoro, 2013). Em virtude deste enfoque mais preciso, observamos, em outro momento (Martins, 2014), a divisão entre as câmeras onipresentes (as gravações feitas de modo cotidiano pelas pessoas comuns e/ou profissionais, posteriormente utilizadas pelas mídias) e as câmeras oniscientes (o material capturado pelas câmeras de vigilância, de segurança ou câmeras escondidas, que são incorporadas nas narrativas jornalísticas com a expectativa de registro de um real ocorrido sem qualquer ciência dos participantes da cena).

Assim, nossa hipótese central é que as emissoras televisivas utilizam cotidianamente estes registros externos em razão dos efeitos de real possibilitados por eles – efeitos estes que são gerados, em parte, pela evidenciação de uma baixa mediação entre o fato e a câmera (entende-se que os registros amadores utilizam menos recursos de edição e alteração da cena exibida), e reiterados pela falta de qualidade técnica (na maioria das vezes, as imagens amadoras são mal enquadradas, pouco visíveis, não possuem áudio, estão em baixa definição, etc.).

Não obstante, é possível reconhecer elementos desta estética não apenas nos conteúdos gerados por usuários<sup>6</sup>, mas em registros concretizados pelas próprias emissoras, em uma estratégia que chamamos de *câmeras onipresentes profissionais*, englobada dentro da categoria das câmeras onipresentes. Por esta estratégia, referimo-nos aos conteúdos gerados pelos profissionais de uma emissora e que são carregados de sentido de autenticidade por explorar algum elemento da estética típica do amador, ainda que estejam visivelmente mediados pela instância jornalística. Engloba-se nesta categoria todos os formatos explorados pelas mídias que, voluntária ou involuntariamente, evidenciam a irrupção da espontaneidade como chave de leitura. Tratam-se de formatos que ressaltam

6. Também chamados de CGUS, numa tradução do que os pesquisadores chamam de *user generated content* ou UGCs (Klatell, 2014).

a autenticidade do sujeito que fala a partir de um efeito de certo esquecimento da câmera, conforme a perspectiva já abordada por Goffman (2004), e a irrupção do seu verdadeiro *self*. É o que se constata, por exemplo, nos formatos que tentam capturar a expressividade incontrolada dos índices corporais que se sobrepõem à *performance* esperada a todos que se colocam sob os holofotes midiáticos.

Culturalmente, entendemos que o corpo não mente e que, portanto, ele explicita aquilo que o homem tenta dissimular pela linguagem (Brooks, 1995). Os formatos que exploram as câmeras onipresentes profissionais buscam aproximar-se aos efeitos das câmeras onipresentes amadoras no intuito de promover uma espécie de esquecimento da mediação para que o almejado verdadeiro eu, que se prenuncia menos pelas palavras e mais pela expressividade emitida pelo corpo, possa por fim se revelar ao público. É a premissa que sustenta, por exemplo, os *reality shows*, e em todos os formatos de entretenimento operados no intuito de que um indivíduo se dispa de sua persona pública (como a desconstrução da faceta pública de uma celebridade, ou alguém que se desnuda da representação protocolar de sua profissão) e exponha para as câmeras o que coletivamente se entende ser seu *self* restrito à vida privada. Mais do que verificar a veracidade nas informações naquilo que se narra, esta estratégia intenta registrar estes escapes involuntários à representação – o que já chamamos, em outro momento, de uma estética do equívoco, que se interessa pelos supostos erros ou quebras na representação engendrada pelo indivíduo (Martins, 2012).

As emissoras têm lançado mão de recursos retóricos que concretizam narrativas complexas, nas quais se observa certas rupturas com os formatos tradicionais às práticas do telejornalismo. São reportagens que misturam registros profissionais com imagens provindas de câmeras evidentemente amadoras, longas entrevistas exibidas sem cortes, reportagens sem repórteres, vídeos exibidos sem texto em *off*, optando-se por um aparente silenciamento ou perda de controle da enunciação por parte do veículo. Ou seja, constata-se nos veículos uma gama de formatos híbridos em que as narrativas telejornalísticas são reconfiguradas de modo a aproximarem-se de efeitos estéticos mais comuns às câmeras amadoras. Tais estratégias se adequam a um ideário de transparência, em que documentos entendidos como de autenticidade inegável são visibilizados em razão de sua suposta dimensão reveladora da verdade:

Numa cultura moldada em torno do visível (...), os fatos registrados e reproduzidos na forma de vídeo possuem especial força. A estrutura em rede do ciberespaço favorece a emergência do verdadeiro. É um agente de transparência, como prega o ideário *hacker* e demonstram experiências como o *Wikileaks*. Os vídeos amadores estariam a serviço dessa verdade, dada a aptidão de circular sem o controle de um poder constituído (Polydoro, 2012, p. 144).

Observa-se que, em virtude de tais efeitos de transparência, mesmo os telejornais compreendidos como referência aos demais – como o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, o mais assistido do país<sup>7</sup> – têm readequado seus conteúdos e experimentado linguagens que rompem com os protocolos consolidados para a produção jornalística televisiva. É

7. Criado em 1969, o *Jornal Nacional* foi o primeiro programa transmitido em rede nacional. Mesmo com uma perda de audiência nos últimos dez anos, é ainda o líder do setor, com uma audiência maior que a soma da audiência de todos os seus concorrentes (Nóra e D'abreu, 2014).

isso o que podemos observar, por exemplo, na referida reportagem *Imagens exclusivas mostram ação dos vândalos no Rio*, exibida pelo telejornal.

Nela, visualizamos a seguinte estrutura: uma apresentadora, em balcão, interpela o espectador dizendo: *você vai ver agora imagens exclusivas: o repórter Tyndaro Menezes filmou a ação dos vândalos mascarados na via mais importante do bairro do Leblon, na zona sul, a avenida Ataulfo de Paiva. Foram duas horas de caos*. Em seguida, exibe-se uma série de imagens organizadas sequencialmente, cujo trabalho de edição se centraliza mais na colagem dos registros do que efetivamente na construção de uma narrativa mediada pelo veículo. A reportagem compreende uma quantidade de planos-sequência<sup>8</sup> – posto que cada imagem é capturada apenas por uma câmera que estava na mão de um repórter da emissora, conforme destacado pela apresentadora – que são ‘enfileirados’, com a manutenção do som original do ambiente. Ainda que as imagens estejam razoavelmente tremidas, pulantes, e pressuponham uma câmera pouco estável, a alta qualidade do material aponta à presença de uma qualidade profissional do dispositivo tecnológico.

Há apenas dois textos que conectam e significam estas imagens: uma primeira legenda indica *Reportagem Tyndaro Menezes*, o que legitima se tratar este de um registro jornalístico, produzido por um profissional da área, sob a égide dos procedimentos e técnicas consolidados historicamente à profissão; uma segunda legenda, que aparece o tempo todo no vídeo, nos comunica que tais imagens se referem a cenas de *Vandalismo no Rio de Janeiro ontem à noite*. No que diz respeito aos recursos sonoros, ouvimos apenas os sons de vidros e móveis quebrando, explosões e alguns gritos. A estratégia, portanto, é deixar que as *imagens falem por si* – é este o efeito retórico imposto à reportagem.

### 3. A IMAGEM DENOTADA – TENSÕES ENTRE A PROMESSA DISCURSIVA DA IMAGEM E O SILENCIAMENTO DA EMISSORA

Seria possível então indagarmos sobre a natureza desta promessa discursiva, a qual legitimaria tal recurso de uma apropriação *silenciosa* por parte da emissora destas imagens. Este efeito se sustenta na impressão de uma plenitude analógica da imagem, conforme apontada por Barthes (2002), promessa que se sustenta na crença de que ela estaria mais apta que outras linguagens, como a oralidade e a escrita, a nos apresentar um real para além da intervenção humana. Ao analisar a mensagem fotográfica jornalística, Barthes distingue a imagem fotográfica jornalística das demais imagens geradas pelas artes imitativas ou realistas: enquanto as últimas comportariam duas mensagens, uma “denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada, que é a maneira como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que ela pensa” (id, p. 327), a imagem fotográfica seria simplesmente denotação, e todo tipo de texto serviria apenas para impor-lhe significados artificiais, parasitários.

8. Estratégia fílmica, típica dos documentários mas não exclusiva deles, que pressupõe uma filmagem sequencial, sem cortes, na expectativa de uma aproximação ao real filmado – como se o autor das imagens apenas acompanhasse o ocorrido e se abstivesse de colocar interferências no relato. “A ausência do corte – instrumento que ao mesmo tempo marca a onividência da representação multiangulada e a quebra de sua transparência – torna-se fundamental para compreender a retórica do plano-sequência das imagens amadoras” (Costa, Polydoro, 2012, p. 4).



O sentimento de denotação ou, se preferir, de plenitude analógica é tão forte que a descrição de uma fotografia é literalmente impossível; porque *descrever* consiste exatamente em juntar à mensagem denotada um relê ou uma mensagem segunda, mergulhada num código que é a língua (*langue*), e que constitui fatalmente, por mais cuidado que se tome para ser exato, uma conotação relativamente ao análogo fotográfico: descrever não é portanto apenas ser inexato ou incompleto, é mudar de estrutura, é significar outra coisa além do que mostra (ibid, p. 328).

Ainda que a leitura de Barthes (ibid) da denotação das imagens possa revelar certa imprecisão conceitual – como se toda imagem, mesmo quando gerada mecanicamente, não fosse, ela mesma, um recorte parcial e falível do real, submetido à visão de quem ou o que olha e registra – interessa-nos aqui apontar a analogia deste discurso acerca da imagem ao recurso empregado pelo telejornalismo que aqui consideramos como de certo silenciamento da emissora para que as imagens, supostamente, falem por si mesmas.

As imagens carregam, conforme sugere Barthes (ibid), uma promessa de realidade, de uma mensagem sem código – ou seja, de uma reprodução na esfera do visível daquilo que efetivamente transcorreu no mundo. Contudo, o domínio dos processos comunicacionais por parte da população – potencializado pela multiplicação de câmeras que disponibilizam uma vasta quantidade de registros – corroboram para que haja um enfraquecimento da instância jornalística, agora provocada a pensar e testar novas configurações nos seus formatos e modos de funcionamento. Nesta dinâmica, “a hiperprodução de fatos brutos ou ocorrências puras neutraliza as diferenças das pulsações rítmicas da narrativa do cotidiano, tornando indiferentes os conteúdos noticiosos e homogeneizando a manifestação do sentido” (Sodré, 2009, p. 134).

Dentre os meios de comunicação, a televisão se fundamenta, justamente, na exploração de imagens e sons sob uma perspectiva de transparência e de revelação do mundo. No formato televisivo, a transmissão direta reivindica a promessa da negação da mentira, da exibição da realidade nua e quente (Jost, 2007). Na reportagem *Imagens exclusivas mostram ação dos vândalos no Rio*, a intenção de resgate deste efeito de translucidez se evidencia. Há apenas duas intervenções explícitas do veículo na reportagem: a fala da apresentadora em balcão e a legenda que cerca os vídeos; ambas podem ser consideradas ‘parasitárias’ às imagens, em consonância com a perspectiva de Barthes (2002), e juntas intentam conotar um sentido a elas, o de vandalismo, de destruição voluntária de algo entendido como um bem público, o que, certamente, busca desautorizar os protestos que desenrolavam à época.

Não obstante, é preciso reiterar que as estratégias nesta reportagem – assim como em muitas outras veiculadas nesta e em outras emissoras – revelam a potencialização de certos recursos como um sintoma de um processo de midiatização. Urge apontar, por exemplo, que o anonimato do repórter Tyndaro Menezes nesta reportagem decorre da desconfiança do público presente nos protestos à chamada mídia hegemônica a que o jornalista ali representava – para que pudessem fazer seu trabalho, muitos jornalistas tiveram que deixar de identificar seus vínculos com suas emissoras, modificando a canopla de seus microfones e deixando de gravar passagens nos locais. Ou seja, a própria ausência do repórter é signo da crise no relato que ele, como profissional, historicamente legítima.

Assim, o que se constata é que a instância jornalística, em decorrência de diversos fatores já apontados – o colapso da credibilidade como instituição, a urgência na adaptação de sua estética para melhor concorrer com formatos amadores entendidos como mais autênticos – tem-se forçado a repensar suas estruturas narrativas como meio de manter sua legitimidade enquanto leitura autorizada e privilegiada do real.

Tendo em vista que “os modos de narrar midiáticos não deixam de ser um afastamento do mundo graças às inúmeras mediações que se interpõem entre o sujeito e o mundo” (Costa, Polydoro, 2012, p. 2) – e, certamente, a consciência disso por parte dos receptores, em razão da onipresença dos relatos midiáticos – caberá ao jornalismo seguir testando formatos e estratégias de modo a resgatar antigos efeitos de transparência e de realismo, hoje já desgastados e postos sob desconfiança frente a ubiquidade de dispositivos que registram o mundo.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. A mensagem fotográfica. (in) LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BROOKS, P. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven and London: Yale University Press, 1995.
- BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTILHO, C. O questionamento da confiança na imprensa. *Observatório da imprensa*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 20 de janeiro de 2015.
- COSTA, B., Polydoro, F. A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal. *Revista Líbero*, São Paulo, 2012.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- JOST, F. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- . O que significa falar de “realidade” para a televisão? (in) Gomes, I. (org). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- KLATELL, D. A arte da reinvenção: enquanto as TVs patinam no modelo tradicional da narrativa em vídeo, redações digitais apostam nos filmes produzidos por amadores. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n.11, 2014.
- MARTINS, M. A estética do equívoco: considerações sobre a irrupção do autêntico na narrativa de televisão. Anais do II Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon). São Paulo: 2012.
- . Reconfigurações no telejornalismo a partir da popularização das câmeras amadoras: sobre a narrativa em primeira pessoa. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu: 2014.
- NÓRA, G.; D’Abreu, P. Telejornalismo e o aprisionamento do sentido: reconfigurações em tempos de mídias sociais. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu: 2014.
- PENAFRIA, M. O plano-sequência é a utopia. O paradigma do filme Zapruder. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em <<http://www.bocc.ubit.pt>>. Acesso em 12 de novembro de 2012.

- POLYDORO, F. A ubiquidade das câmeras e a intrusão do real na imagem. Texto apresentado no GT Cultura das Mídias, do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 2013.
- \_\_\_\_\_. Esboço de uma ontologia dos vídeos amadores dos acontecimentos. *Revista Contracampo*, Niterói, n. 1, 2012.
- SCHØLLHAMMER, K. *À procura de um novo realismo: teses sobre a realidade em texto e imagem*. (in) OLINTO, H.; Schøllhammer, K. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2002.
- SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

---

# A reinvenção do audiovisual como gênero expressivo no ciberjornalismo: um estudo do Público.pt e da Rádio Renascença online

*The audiovisual reinvention in online journalism: a study of Público.pt and Radio Renascença online*

RAQUEL RITTER LONGHI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Formatos noticiosos no ambiente hipermediático do ciberjornalismo evoluíram gradativamente a partir de meados dos anos 2000, ocasionando novas configurações de gêneros expressivos, como a infografia, as *picture stories*, remodeladas nos slideshows noticiosos, e a grande reportagem multimídia. O objetivo deste artigo é explorar e discutir as transformações expressivas que vem sofrendo o gênero do audiovisual, num ambiente que tem na hipermídia sua principal característica. A partir de entrevistas com profissionais e de um estudo exploratório e descritivo de seções multimídia de dois veículos online portugueses – o Público.pt e a Rádio Renascença online, o trabalho busca atentar para esses novos tipos de configurações de que se reveste o fato noticioso, contemplando especialmente formatos como a grande reportagem multimídia - GRM. Como resultados, o artigo aponta para a exploração criativa da hipermídia na elaboração de produtos jornalísticos nos dois veículos analisados, geralmente apresentados nas suas seções multimídia. Dentre as conclusões, está a de que o audiovisual evolui e vem passando por mudanças cruciais enquanto técnica e como gênero expressivo, multiplicando sua presença e importância no ciberjornalismo.

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Gênero expressivo. Ciberjornalismo. Público.pt. Rádio Renascença online

**Abstract:** News presentation in hypermedia environment of online journalism has undergone a gradual evolution from the mid-2000s, leading to new configurations of expressive genres such as online graphics, picture stories, remodeled in the news slideshows and the multimedia reporting. The aim of this paper is to explore and discuss the significant transformation that the audiovisual expressive genre has suffered in an environment that has its main feature in hypermedia. Through interviews with professionals and an exploratory and descriptive study of multimedia sections of two Portuguese online vehicles - Público.pt and Radio Renaissance online, this work seeks to pay attention to these new types of settings which contain the news fact, looking especially multimedia reporting - GRM. As a result, the article points to the

---

1. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), Professora no Departamento de Jornalismo/PosJor da Universidade Federal de Santa Catarina. raqlonghi@gmail.com

creative exploration of hypermedia in developing journalistic products analyzed in the two vehicles, presented in its multimedia sections. The conclusion is that the audiovisual evolves and is undergoing crucial changes as art and as expressive genre, multiplying its presence and importance in online journalism.

**Keywords:** Audiovisual. Expressive genres. Online Journalism. Publico.pt. Radio Renascença online

## HIPERMÍDIA, AUDIOVISUAL E CIBERJORNALISMO

**F**ORMATOS NOTICIOSOS no ambiente hipermediático do ciberjornalismo, tais como a grande reportagem multimídia, estão mostrando uma espécie de reconfiguração de gêneros expressivos, especialmente, o audiovisual. A forte presença desse tipo de formato expressivo no ciberjornalismo tem sido evidente, especialmente nos conteúdos noticiosos hipermediáticos, como especiais multimídia, webdocumentários, audioslideshows e picture stories. A grande reportagem multimídia tornou-se um dos produtos noticiosos mais difundidos no jornalismo online como um formato que explora os recursos multimidiáticos proporcionados pelo ambiente hipermídia da WWW, como a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade. Nesse sentido, apresenta aspectos inerentes ao audiovisual como gênero expressivo, quais sejam, a convergência de linguagens (sonora, visual e verbal) e a difusão por meio de telas. Como já referido em trabalho anterior (Longhi, 2014a), as potencialidades de hibridação e convergência de linguagens proporcionada pelo ambiente digital e hipermediático são definidoras de uma expansão do gênero expressivo do audiovisual, não apenas como conceito, mas como modelo de produção e gênero expressivo, renovados em formatos noticiosos como a grande reportagem multimídia – GRM. Neste artigo, verificamos de que forma esse gênero se reconfigura nos produtos noticiosos multimidiáticos. Num primeiro momento, propomos uma discussão teórico-conceitual sobre gêneros no jornalismo e os conteúdos multimidiáticos - a partir de autores como Salaverría, Larronto-Ureta, Longhi, Massip e López-García, dentre outros. Na segunda parte, fazemos uma análise das seções multimídia dos veículos portugueses Publico.pt e Rádio Renascença online<sup>2</sup> acompanhadas de entrevistas com editores e profissionais destes veículos.

A forte presença do audiovisual no ciberjornalismo tem sido evidente na forma de produtos que exploram ao limite as potencialidades da hipermídia. Conteúdos noticiosos multimidiáticos evoluíram levando em conta os dispositivos técnicos disponíveis e uma exploração maciça da linguagem hipermediática do meio. A grande reportagem multimídia tornou-se um dos formatos mais difundidos no jornalismo online e já possui uma trajetória histórica de desenvolvimento e estabilização nesse ambiente (Longhi, 2014b). Sendo a reportagem um gênero que se propõe a desenvolver uma visão aprofundada e contextualizada de um assunto, adapta-se de modo perfeito aos requisitos da WWW no que diz respeito à hipertextualidade (utilização de links para enriquecer a estrutura discursiva), multimídia (uso de elementos como imagem, som e conteúdos verbais), atualização; e interatividade (modos de participação do leitor).

2. [www.publico.pt](http://www.publico.pt) e <http://rr.sapo.pt/>

Este pode ser um dos motivos pelos quais a grande reportagem multimídia tornou-se um dos formatos mais difundidos no jornalismo online, que teve suas primeiras manifestações com o desenvolvimento e consolidação do Flash como ferramenta de produção, em meados dos anos 2000, e atingiu sua “maturidade” com o estabelecimento do HTML5, a partir de 2011 (Longhi, 2014b).

A literatura sobre o uso de multimídia centrou-se no estudo desses conteúdos como parte de um processo de convergência jornalística, como notam Massip e outros (2010). Esses autores observam ainda que, conforme o pesquisador Mark Deuze (2003), a narrativa digital que utilizava múltiplos meios era um elemento potencial do jornalismo online, mas não determinante. A multimedialidade nos conteúdos jornalísticos foi investigada ainda, tendo como preocupação central a presença ou ausência de diferentes modos de representação e sua integração ou não no todo do conteúdo (Canavilhas, 2007; Salaverría, 2005, 2009). Num estudo pioneiro, Canavilhas (2007) observou que a incorporação de conteúdos multimídia na notícia era percebida pelos leitores como uma inovação, e seu consumo, maior que as notícias que utilizavam somente texto. No mesmo estudo, a notícia multimídia foi avaliada como mais atrativa, mais interessante, mais enriquecedora e mais simples (Canavilhas, 2007, *apud* Massip et al., 2010).

A aproximação conceitual ao audiovisual no contexto dos conteúdos multimidiáticos aparece, dentre outros autores, com Laubier, para o qual

a noção de “artigo” deveria desaparecer e ser substituída pela de “produção audiovisual”: uma informação apresentada sob a forma textual, ilustrada por vídeo, complementada por ligações (links) documentais e acompanhada por fotos legendadas por uma sequência sonora, originando assim um novo gênero jornalístico (Laubier, *apud* Salaverría, 2005: 142).

Em investigação sobre a redação jornalística na internet, Salaverría salientava que a reportagem, um gênero propício à exploração das possibilidades hipertextuais, interativas e multimídia, ainda evidenciava um “uso muito discreto” daquelas possibilidades. Identificava, entretanto, que ocasionalmente os meios realizavam reportagens *ad hoc* para a web (Salaverría, 2005: 162). Considerava, assim, a reportagem multimídia como um gênero mais propriamente ciberjornalístico, caracterizando-se por aproveitar a fundo as possibilidades audiovisuais da Web, mediante o uso de galerias fotográficas, infografias interativas, etc. Hélder Bastos afirmava, em estudo datado de 2010, que, no campo da narrativa jornalística hipermídia assistia-se então ao surgimento das fundações de “um novo gênero jornalístico, assente em paradigmas sobremaneira diversos, e nalguns aspectos dissidentes, daqueles que marcam o texto noticioso dos *media* tradicionais” (Bastos, 2010: 59).

Num contexto em que novas possibilidades são abertas às formas de narrativa, entendemos que a compreensão das especificidades dos formatos webjornalísticos hipermidiáticos deve levar em conta, necessariamente, a convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais (Longhi, 2014c). Nesse sentido, cabe também a problematização sobre o que seria o “novo”:

O novo, aqui, se refere especialmente a formatos hipermidiáticos nos quais a convergência de linguagens em combinação de sentido é definidora. Não se trata apenas de uma disposição



lado a lado das formas de representação verbais, visuais e sonoras, mas de como vem se efetivando a sua aglutinação num todo de sentido que aparece com características específicas do meio. (Longhi, 2014c, 70-71)

Classificações de alguns autores para o que se pode entender como reportagem jornalística levam em consideração os recursos hipermídia, e vem de encontro à nossa concepção da especificidade dos produtos noticiosos multimidiáticos, especialmente a grande reportagem multimídia, como específicos do ciberjornalismo. Para López García (2003), podem se encontrar três tipos diferenciados de reportagem ciberjornalística – a reportagem de atualidade, o dossiê documental e o especial temático ou informe. O especial seria, segundo ele, o que experimenta em maior medida as possibilidades do discurso digital, por isso, representa o modelo de reportagem específico dos novos meios. Larrondo Ureta define tal formato como “reportagem hipertextual” ou “reportagem hipermídia”. Nós optamos por utilizar o termo “grande reportagem multimídia” por entender que se trata de um produto que explora os recursos multimidiáticos proporcionados pelo ambiente hipermídia da WWW.

### *Gênero enquanto formato expressivo*

Na investigação proposta neste artigo, examinamos a reconfiguração de gêneros desde um ponto de vista formal, ou seja, onde o conteúdo é definidor, mas a forma, a estrutura, é também um aspecto relevante, já que estamos no contexto da informação num ambiente hipermidiático, onde a convergência de linguagens e interatividade são especificidades de relevância. Um gênero, no jornalismo, pode ser compreendido como a “forma de expressão que as mensagens informativas, interpretativas e de opinião adotam” (Larrondo-Ureta, s/d: 168). Para esta autora, os gêneros são semelhantes a moldes, que dão forma aos textos jornalísticos para que sejam identificáveis tanto pelo jornalista como pelo público. A dimensão histórica e de processo é observada pela autora como fundamental:

“os gêneros, tanto impressos como audiovisuais, são o resultado de uma lenta elaboração histórica vinculada ao desenvolvimento de cada um dos meios de comunicação que surgiram com o passar dos anos, (...) o conceito de gênero se modifica necessariamente com o passar do tempo (Larrondo-Ureta, s/d: 168).

Essa mesma dimensão histórica é responsável pela adaptação da tipologia dos gêneros, “uma tarefa que se complicou nas últimas décadas – diz a autora – pelo fato de que a fronteira entre as diferentes espécies textuais é cada vez mais discutível” (Larrondo-Ureta, s/d: 188). Isso explica porque se produziu, ao longo dos últimos anos, segundo a autora, um debate importante sobre o sistema de gêneros convencional e, por consequência, um notável incremento de tipologias de gêneros e subgêneros (idem). A chegada dos novos meios de comunicação, especialmente a Internet, resultou numa nova crise dos gêneros tradicionais do jornalismo, segundo Casasús (1995, *apud* Larrondo-Ureta, s/d), o que, em parte, também se deve à própria evolução dos gêneros.

Muitos estudos, ao lado de problematizar os gêneros no ciberjornalismo, apontam, como consequência, para as modalidades textuais nos novos meios. Salaverría e Cores (2005, *apud* Larrondo-Ureta, s/d) identificaram quatro categorias, ou níveis concretos:

1. *Repetição*: corresponde ao nível mais básico, e diz respeito à mera repetição literal de gêneros e formatos textuais tomados de meios precedentes, fundamentalmente, impressos;

2. *Enriquecimento*: nível alcançado pelos gêneros que, ainda respeitando o cânon formal de seu gênero correspondente, incorporam as possibilidades hipertextuais, multimídia ou interativas;

3. *Renovação*: gêneros que, graças às possibilidades comunicativas do ciberespaço recriam gêneros precedentes, o que dá lugar a sua reconfiguração integral. O modelo de gênero renovado é a infografia;

4. *Inovação*: consiste na criação de gêneros jornalísticos para os cibermeios, sem partir de referentes prévios nos meios impressos e audiovisuais. Não se trata, portanto, de emprestar um gênero anterior e recriá-lo, mas de torná-lo mais claro, como ocorre no caso dos weblogs. (Larrondo-Ureta, s/d: 205).

Há que se considerar que, a essa progressão dos gêneros, efetiva-se uma evolução da linguagem, da forma que as mensagens adotam e das tecnologias e do contexto social em que se desenvolvem os meios, conforme a mesma autora. A hibridação, que já vinha sendo motivos da crise nos estudos sobre classificação dos gêneros, é potencializada pelo surgimento de novos tipos de conteúdo no contexto do jornalismo digital. Como gênero expressivo, a grande reportagem multimídia pode ser considerada um modelo específico dos meios digitais (Longhi, 2010). Esta asserção é compartilhada por autores como Larrondo Ureta, que define como modelo narrativo ciberjornalístico, ao lado da infografia multimídia, do *chat* e dos fóruns de leitores (Larrondo-Ureta, s/d: 206).

## **A APOSTA DE DOIS VEÍCULOS ONLINE PORTUGUESES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA**

Com o objetivo de melhor enquadrar nossa análise da reconfiguração de gêneros audiovisuais no ambiente hipermediático noticioso, ilustramos esta investigação com dois exemplos de veículos online portugueses, o Publico.pt e a Rádio Renascença online. A análise foi feita através de estudos exploratórios e descritivos de produtos audiovisuais hipermídia nas seções Multimídia destes veículos, trabalho acompanhado de entrevistas com alguns de seus profissionais.

A Rádio Renascença online é um exemplo de reconfiguração no ciberjornalismo, com uma estratégia de convergência editorial em três núcleos específicos: rádio, internet e vídeo. No site da emissora, tal estratégia configura um veículo completamente renovado expressivamente: conta com formatos noticiosos totalmente convergentes e uma seção específica para reportagens especiais, calcadas em modelos como grande reportagem multimídia ou webdocumentários (Longhi, Galvão Jr., 2014). O Publico.pt tem apostado em especiais como grandes reportagens e webdocumentários, envolvendo ainda projetos de jornalismo de dados. Os sites analisados demonstram uma clara opção pela valorização do conteúdo multimídia, ao lado de uma preocupação com as renovações expressivas possíveis desses formatos, para dar conta de um leitor cada vez mais exigente, como atestam as entrevistas realizadas e a análise empreendida. Ambos os veículos são tomados neste artigo, como uma amostra do atual estado da arte da produção multimídia no jornalismo português.

### *Publico.pt*

O Público, um dos mais importantes jornais portugueses, estabeleceu-se no meio digital no ano de 1995, sendo o segundo jornal generalista a entrar na web, conforme Bastos (2010: 161). Durante os três primeiros anos, limitou-se a fornecer versão eletrônica de sua edição impressa, segundo o mesmo autor. Somente a partir de 1999, é que passou a incluir conteúdos próprios, com o serviço “Última Hora” (Bastos, 2010: 161). Em 2005 o jornal registra o domínio Publico.pt, e já conta com uma redação composta por 20 profissionais. Mais recentemente, o Publico.pt reforçou a edição online, através de um núcleo composto por 15 jornalistas e cinco editores online, juntamente a inclusão de um editor especializado em multimídia. O jornal lançou o sistema de *pay-wall* em novembro de 2013, e reformulou o sistema de publicação, uma vez que todos os profissionais dominam o sistema online, segundo a jornalista Simone Duarte, Diretora Executiva Online do periódico, entrevistada em 22 novembro de 2013.

Em 2012, o Publico.pt fez uma reformulação completa do site – “foi a primeira vez que pensamos em refazer o site todo do zero, pensando na arquitetura da informação”, diz Duarte. O trabalho contou com uma consultoria externa ao jornal e foi coordenado por Duarte e a diretora de arte, Sônia Mattos. Dentro de uma estratégia de “ser o jornal com a melhor relação com o leitor”, segundo Duarte, o novo site trouxe a ideia do registro dos leitores, o que pode ser feito na homepage, em “Registo”. Através dessa opção, o leitor faz seu registro com sua conta de Twitter ou Facebook, ou dados de assinante, se for o caso, e acessa uma área de leitura “pública” e outra “privada”. O registro permite guardar artigos para ler mais tarde, ter um perfil no site do Público, participar na moderação de comentários e na votação de enquetes e pesquisas. A página privada garante acesso a uma biblioteca com os artigos escolhidos, aos dados da conta e ao seu perfil; já na página pública, o leitor terá acesso a todos os demais leitores registrados, ao seu nível de reputação, e ao seu histórico de participação nos comentários e inquéritos realizados junto ao site.

A partir daí, o Publico.pt tem apostado em formatos especiais multimídia e produções com jornalismo de dados, como o projeto *Reaction*, que foi desenvolvido com a participação de pesquisadores da Universidade Nova de Lisboa. Mais recentemente, em 2013, foi lançado o projeto *Público Mais*, que conta com apoio e financiamento de instituições públicas e privadas<sup>3</sup> com o objetivo de desenvolver jornalismo de investigação e de referência especialmente em três áreas: grande reportagem, cultura e ciência/meio ambiente, sempre com o aporte da multimídia.

A primeira produção multimídia de destaque feita pelo Publico.pt foi *A Casa do Vapor*,<sup>4</sup> de 2012, um webdocumentário de 27 minutos que teve 8 mil compartilhamentos apenas no dia de seu lançamento. Tratam-se de iniciativas que renderam ao jornal grande reconhecimento, como premiações internacionais, dentre as quais se destaca o *European Newspaper Award 2014* na categoria *Reconhecimento Especial do Júri*, para o site do jornal e duas produções multimídia: a grande reportagem *Doze anos de incêndios*<sup>5</sup> (também premiada com a medalha de Bronze do prêmio *Malofiej* em 2013) e o especial

3. Mais informações em: <http://static.publico.pt/publicomais/>

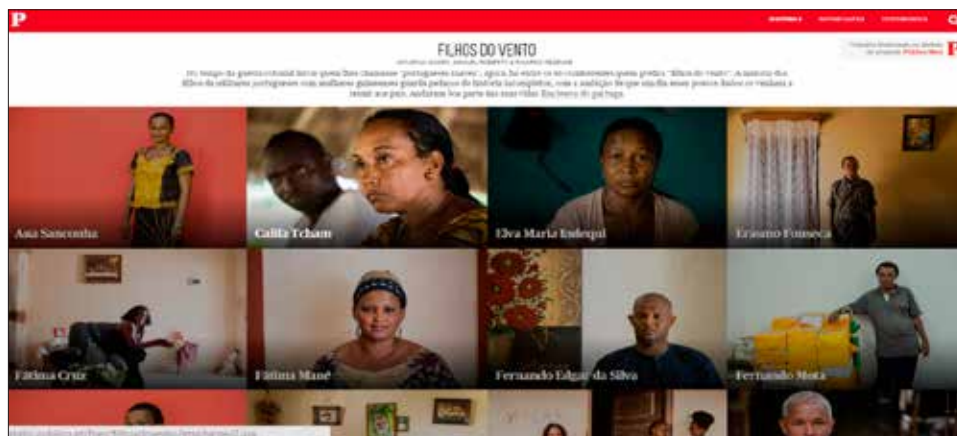
4. Disponível em: <http://www.publico.pt/multimedia/casa-do-vapor>

5. Disponível em: <http://publico.pt/floresta-em-perigo/doze-anos-de-incendios>

Há 50 anos ele teve um discurso com um final perfeito, sobre o célebre discurso de Martin Luther King<sup>6</sup> pela “perfeita combinação de fotografia, filmes históricos e texto”, segundo a justificativa do prêmio<sup>7</sup>.

A seção *Multimédia* do Público.pt é acessível a partir da barra de menus horizontal na parte superior do site. Disponibiliza produtos noticiosos divididos nas categorias Vídeo, Fotogalerias e Infografia, além de Vídeo TVI, produzidos e veiculados pela rede TVI, pertencente ao mesmo grupo do periódico. Os produtos em destaque aparecem em *pop-up* pelo clique do mouse sobre o nome da seção, uma estratégia, aliás, válida para todas as seções do site. As fotogalerias são produzidas a partir de temas específicos em pauta no momento, e ainda, na forma das já tradicionais “fotos do dia”, frequentes em vários veículos online. Os vídeos podem ser imagens produzidas pela redação, ou enviadas por leitores. As infografias são produzidas pela redação. Sempre há opções de compartilhamento, compostas por: email; link curto; comentar, guardar e sugerir correção, além das já tradicionais opções de compartilhamento pelo Facebook (recomendar e compartilhar), Google Mais e Twitter. O conteúdo audiovisual é dividido em vídeos produzidos pela redação e os produzidos pela TvI, do mesmo grupo do Público.pt. Nos especiais e grandes reportagens, materiais em vídeo também são frequentes, mas combinados com as demais linguagens multimídia (Figura 1).

**Figura 1.** Print screen da página inicial da série *Filhos do Vento*, mostrando imagens dos personagens da história.



Fonte: <http://www.publico.pt/multimedia/video/restos-de-tuga-20130713-140426>

Numa outra iniciativa a explorar os recursos hipermídia, o jornal lançou *Portugueses com certeza*<sup>8</sup>, a primeira série multimídia com patrocínio próprio, que contou com 20 capítulos compostos por depoimentos em vídeo, disponibilizados durante 20 semanas, sempre às segundas-feiras, na homepage do jornal. Relativamente ao design, esta série, assim como todos os produtos multimídia produzidos pelo Público, contam com a opção

6. Disponível em: <http://www.publico.pt/tema-de-capa/jornal/ele-teve-um-sonho-26930400>

7. No press-release sobre a premiação. Disponível em: [http://static3.volkskrant.nl/static/asset/2013/Presseinformation\\_15\\_E\\_3026.pdf](http://static3.volkskrant.nl/static/asset/2013/Presseinformation_15_E_3026.pdf)

8. <http://www.publico.pt/multimedia/portugueses-com-certeza>

“apagar a luz”, que permite que a imagem seja vista na tela escura, sem as informações adicionais normalmente dispostas na janela do produto.

A aposta nos produtos multimídia pelo Publico.pt vem de encontro a uma valorização desse tipo de narrativa que, segundo a editora de online, é o diferencial do veículo. Geralmente, as histórias multimídia têm lugar de destaque na homepage do jornal, embora se encontrem para acesso na seção *Multimédia*. A preocupação editorial também diz respeito a contar as histórias da forma mais adequada a cada caso, segundo Duarte: “Uma entrevista nem sempre vale vídeo. Então, a gente tenta cada vez mais ter critérios. (...) que história queremos contar, e como queremos contá-la. (...) Usamos multimídia quando achamos que é a melhor maneira de contar uma história”. A equipe atual conta com 15 jornalistas e cinco editores online, abrangendo as áreas de infografia, multimídia, webdesign e direção de arte. Outra produção multimídia de destaque foi *Filhos do Vento*<sup>9</sup>, de 2013, financiado pelo projeto Público Mais. O especial conta a história de alguns filhos de militares ex-combatentes portugueses com mulheres guineenses. A página inicial dispõe fotos dos personagens entrevistados, que abrem com uma breve identificação de cada um, reportagens em vídeo e testemunhos, que podem ser comentários sobre a matéria ou também testemunhos sobre o tema. O jornal disponibilizou um email para que o público leitor envie informações a respeito de outros filhos de militares portugueses na mesma situação. A partir da página inicial, ainda pode ser acessada a reportagem em texto “Em busca do pai Tuga”, de Catarina Gomes e Manuel Roberto, enviados à Guiné Bissau.

O volume de produções multimídia do Publico.pt é bastante significativo, uma vez que essa opção editorial vem ocupando prioridade no veículo pelo menos desde o ano de 2010. Relativamente à qualidade desses produtos, pode-se afirmar que se tratam de formatos de muito apuro em termos de narrativas jornalísticas textuais e extremo cuidado estético na utilização dos recursos multimídia.

### *Rádio Renascença online*

A Rádio Renascença teve sua primeira emissão em 1938, em Lisboa. Na Internet, o primeiro domínio, radiorenascenca.pt, foi registrado em outubro de 1997. Um ano depois foi registrado rr.pt como domínio. Em 2009 foi renovado o site da RR Online (Bastos, 2010). Algumas premiações recentes atestam a qualidade da Rádio Renascença, a terceira mais ouvida em Portugal<sup>10</sup>: *Prêmio Nacional Multimídia* da APMP na categoria Media e Comunicação, 2012; *Excelência Geral em Ciberjornalismo*, Prêmio do Observatório de Ciberjornalismo 2010, 2011, 2012 e 2013 (Longhi, Galvão Jr., 2014).

Desde que começou a utilizar o ambiente online, a Renascença introduziu conteúdos multimídia, como conta Pedro Leal, diretor adjunto de informação: “Na época, o que tentávamos vender era multimídia, arquivos de som (mp3), o que era mais fácil, já que éramos uma rádio, e assim, distribuíamos nosso conteúdo em áudio”. Na Web, a Rádio Renascença está presente no site <http://rr.sapo.pt> e oferece, além do áudio ao vivo emitido

9. <http://www.publico.pt/filhos-do-vento>

10. 9,3% de share, ficando atrás da Rádio Comercial (21,1%) e da RFM (20,6%). Estudo Bareme Rádio da Marktest, dezembro de 2013. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c89.aspx> (acesso em janeiro 2014).



via *streaming*<sup>11</sup>, vasto conteúdo textual e em vídeo distribuído em hiperlinks e aplicativos para *smartphones* e *tablets* que permitem acesso aos conteúdos virtuais.

Conforme já estudado anteriormente (Longhi, Galvão Jr., 2014), o site da Rádio Renascença mostra claramente a opção da emissora por manter suas especificidades no meio digital. Através de menus horizontais na parte superior da página, notícias de destaque, notícias mais lidas (geralmente no lado esquerdo da página), anúncios, entre outros o site segue o “padrão” de *design* dos sites jornalísticos. Ao lado disso, oferece a opção “ouvir emissão”, alternativa que, uma vez acionada, permanece sempre emitindo em tempo real até ser finalizada pelo ouvinte/navegador. No menu horizontal, há opções para a programação diferida da rádio, ou seja, produzida e disponível para acesso ao ciberouvinte, quando este desejar. Nas matérias de destaque, o vídeo com áudio está sempre presente. As opções de “comentar” e “partilhar” estão sempre disponíveis, mostrando a opção da RR também pela interatividade com o usuário e as redes sociais.

Os recursos humanos estão divididos em equipes com vários níveis de desenvolvimento. Há a redação geral, que utiliza I-Phones para captar fotografia e áudio, para poder responder com informação no momento necessário; há um segundo nível, equipes próprias que fazem um tratamento rigoroso de todo material que chega ao online, embora a redação também esteja preparada para atuar no online, conta Leal. Finalmente, uma equipe de vídeo produz matérias mais consistentes, com câmeras próprias, e gravam programas especiais ou entrevistas. A opção pela multimídia é clara, com a produção própria de fotogalerias, infográficos e reportagens, na seção *Multimídia*. A equipe tem ainda cinco programadores, especialmente voltados à web. As fotogalerias, como tem sido usual nesse tipo de formato, mostram as imagens do dia, ou relacionadas a alguma notícia pontual.

Outros produtos focados na linguagem multimídia aparecem como *Especiais*, na parte inferior da homepage. Em geral, tratam-se de produções em HTML5 ou reportagens em vídeo. *No coração do conflito*<sup>12</sup>, por exemplo, é uma grande reportagem multimídia produzida em HTML5, que conta a história de uma psicóloga dos Médicos sem Fronteiras que trabalha nas zonas de guerra de conflito ao redor do mundo. Compõe-se de nove capítulos, com vídeos infográficos e um texto jornalístico no estilo *longform* (Longhi, 2014b) (Figura 2), caracterizando a tendência mais recente da grande reportagem multimídia, como já referenciado. Nas opções de compartilhamento pelas redes sociais, opções para Facebook, Twitter, Google Mais e uma longa lista composta por mais de 290 sites. Também conta com as opções para seguir a RR no Twitter, Facebook, Google Mais e Instagram.

11. Forma de transmissão de áudio e vídeo sem a necessidade de efetuar downloads dos conteúdos/programas.

12. <http://rr.sapo.pt/no-coracao-do-conflito/>



**Figura 2.** Print screen da reportagem multimídia *No coração do conflito*, com vídeo e texto *longform*.

Fonte: <http://rr.sapo.pt/no-coracao-do-conflito/>

Também na parte inferior da homepage, a seção “Profundidade de Campo”, que agrega as fotogalerias mais recentes, as quais também estão na seção *Multimédia*.

Em julho de 2014, a Rádio Renascença online iniciou uma mudança gradual nos conteúdos, numa renovação completa do site. A primeira mudança foi a criação da *Página1*<sup>13</sup>, uma espécie de boletim das notícias mais importantes, com veiculação diária – a partir das 08h30 da manhã. Constituir-se em um “órgão total” é o que direcionou a atuação da Renascença no ambiente online, segundo Leal, que salienta que o veículo procurou romper com o pensamento do jornalismo tradicional. Na sua estratégia de convergência editorial, a Renascença aposta na produção de conteúdos noticiosos em três núcleos específicos: o primeiro, voltado para a rádio; o segundo, para a internet e um terceiro que contempla as produções em vídeo. Para Leal, é necessário dar conta de todas as plataformas. “A nossa preocupação com a multimédia é que hoje em dia temos que ser as várias coisas que existem. O segundo problema disso é não comprometer o jornalismo, pois, quando tentamos ser tudo, o desafio do jornalismo é maior, porque temos que ser rigorosos no jornalismo que fazemos”, diz ele.

## CONCLUSÃO

Conteúdos noticiosos no ambiente hipermediático mostram um amadurecimento após quase 20 anos de jornalismo nos meios digitais. Tal evolução, que levou em conta os dispositivos técnicos e expressivos do meio, resultam em produtos inovadores, dentre os quais a grande reportagem multimídia. Dentre outros produtos que exploram a linguagem hipermídia, como audioslideshows e infografia, esse formato introduz um tratamento expressivo da linguagem que pode ser analisado como uma reconfiguração do audiovisual. Trata-se, além de tudo, de uma reinvenção desse gênero expressivo, para o qual são exploradas novas linguagens e propostas novas manifestações. Como representante principal dessa tendência renovadora, a grande reportagem multimídia conjuga características audiovisuais como a convergência de linguagens (sonora, visual e

13. <http://pagina1.sapo.pt/>

verbal) e a difusão por meio de telas, dentre outros. Na nossa investigação, procuramos examinar a reconfiguração de gêneros desde um ponto de vista formal, ou seja, onde o conteúdo é definidor, mas a forma, a estrutura, é também um aspecto relevante, já que estamos no contexto da informação num ambiente hipermidiático, onde a convergência de linguagens e interatividade são especificidades de relevância. Nesse contexto, apontamos para o audiovisual como gênero expressivo.

Os sites analisados, Público.pt e Rádio Renascença online demonstram uma clara opção pela valorização do conteúdo multimídia, ao lado de uma preocupação com as renovações expressivas possíveis desses formatos, para dar conta de um leitor cada vez mais exigente, como atestam as entrevistas realizadas e a análise empreendida. Ambos os veículos são tomados neste artigo, como uma amostra do atual estado da arte da produção multimídia no jornalismo português. Há que se ressaltar, finalmente, uma importante iniciativa do Público no que diz respeito ao Brasil: a partir de 17 de março de 2015, o periódico passou a ter uma edição totalmente voltada ao Brasil, seguindo exemplos de outros periódicos online, como o espanhol El País. Conforme noticiado no site, a edição especial online terá uma seleção de artigos de interesse particular aos leitores brasileiros<sup>14</sup>, apoiado ainda na taxa de tráfego do leitor brasileiro no site do Público, que é de 7 a 10%.

## REFERÊNCIAS

- Bastos, Hélder. (2010) *Ciberjornalistas em Portugal*. Práticas, papéis e ética. Lisboa: Livros Horizonte.
- Canavilhas, João. (2007) *Webnotícia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom. Recuperado de: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)
- Larrondo Ureta, Ainara (s/d). *Los géneros en la redacción periodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servivio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Longhi, Raquel. (2014a). Audiovisual, conceito em expansão. In: Francisco Ubierna Gómez; Javier Sierra Sánchez (Orgs.). *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Editorial Fragua, v. 1, p. 283-300. Isbn: 978-84-7074-625-3
- . (2014b). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*. v. 21, n. 3, 897-917. ISSN: 1415-0549, e-ISSN: 1980-3729. Recuperado de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/1860/12569>
- . (2014c). O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online. *Estudos em Comunicação/Communication Studies*. Vol 16, Junho/2014, 69-88. ISSN: 1646 4974
- . (2010). Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. Artigo apresentado no 8º Encontro da SBP|Jor. Recuperado de: [https://www.academia.edu/2284431/Formatos\\_de\\_Linguagem\\_no\\_Webjornalismo\\_Convergente\\_a\\_fotorreportagem\\_revisitada](https://www.academia.edu/2284431/Formatos_de_Linguagem_no_Webjornalismo_Convergente_a_fotorreportagem_revisitada)

14. <http://www.publico.pt/portugal/noticia/nova-parceria-leva-publico-a-universo-de-50-milhoes-de-leitores-1689321>

- . Infografia online: narrativa intermídia. (2010 b). *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VI, n. 1. jan./jun. 2009. p. 187-196. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187/10423>
- e Galvão Júnior, Lourival da Cruz. (2014). A Rádio Renascença, de Portugal, e sua reconfiguração no jornalismo online. *Lumina*. Vol 8, n. 1. 1-13. ISSN: 1981-4070. Recuperado de: <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/330/300>
- MASIP, Pere; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; NOCI-DÍAZ, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2010). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergência*. In: El Profesional de la información. 568-576. Recuperado de: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redación periodística en internet*. Pamplona: EINSA, Universidad de Navarra.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005b). *Cibermedios*. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

---

# Leitores digitais: o novo e complexo desafio do jornalismo no Século 21

## *Digital readers: the new and complex challenge of journalism in the 21st Century*

NILTON MARLÚCIO DE ARRUDA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão sobre o desafio do jornalismo no Século 21, por conta da necessidade de garantir a qualidade de seus conteúdos noticiosos mesmo diante das características dos veículos online e dos novos perfis de leitores. Para tanto, partiu-se da hipótese de que, para atraírem jovens leitores, os sites de notícias precisam investir mais em aspectos visuais do que propriamente no aprofundamento das matérias. Neste sentido, foi realizada pesquisa com jovens leitores de periódicos online, analisando suas preferências, hábitos e dificuldades. Também foram analisadas por este estudo algumas propostas curriculares dos cursos de jornalismo a fim de observar a presença de conteúdo digital nas grades dos profissionais em formação.

**Palavras-Chave:** Conteúdo. Digital. Jornalismo. Notícia. Sites.

**Abstract:** This article aims to promote a reflection on journalism's challenge in the 21st Century, due to the need to ensure the quality of its news content even before the characteristics of online vehicles and new readers profiles. Therefore, we started with the assumption that, to attract young readers, the news sites need to invest more in visual aspects of what exactly the deepening of materials. In this sense, research was conducted with young readers of online journals, analyzing your preferences, habits and difficulties. We also analyzed in this study some curriculum proposals of journalism courses in order to observe the presence of digital content in the grids of the trainees.

**Keywords:** Content. Digital. Journalism. News. Sites.

## INTRODUÇÃO

OS NOVOS leitores de notícias, em versão cibernética, confirmam o hábito de não aprofundarem suas visitas aos *sites* jornalísticos. A leitura apressada e a dinâmica de atualização dos periódicos *on line* podem fazer com que esse leitor digital não tenha a versão mais completa do noticiário. Por sua vez, o jornalista necessita buscar estratégias criativas para atraí-lo e mantê-lo interessado no *site*, o que, provavelmente, pode sugerir que a qualidade da informação fique comprometida.

A constatação é resultado de uma pesquisa, quantitativa e qualitativa, realizada com jovens que se declaram leitores frequentes dos noticiários digitais. A amostra analisou

---

1. Mestre em Sustentabilidade e Comunicação, professor da ESPM Rio e e-mail nmarlucio@espm.br.

preferências, hábitos e dificuldades dos respondentes nas suas relações com os periódicos. Neste sentido, diversos aspectos foram avaliados, sempre do ponto de vista de que a qualidade do noticiário deve ser preservada e priorizada. Ou seja, investigou-se o que mais atrai este novo leitor, o que mais pode lhe afastar de um periódico e como ele se atualiza. A pesquisa levantou também que outras fontes são consultadas para sua informação cotidiana. Complementou este trabalho uma visita aos cursos de formação de jornalistas, a fim de perceber o grau de exposição e de experimentação digital que os futuros profissionais estão sendo submetidos.

Metodologicamente, o artigo teve como suporte um referencial bibliográfico baseado em autores que defendem a importância de um jornalismo comprometido com a formação do leitor, além de buscar outros pesquisadores que estão se debruçando sobre os desafios do jornalismo digital dos tempos atuais. De Castells a Ferrari, estudiosos do universo digital, ao professor Marcos Silva, que propõe uma sala de aula cada vez mais interativa; o artigo pautou a nova realidade virtual no velho (e bom) mundo do jornalismo, como defende Alberto Dines.

Afinal, se nos tempos exclusivos do jornalismo impresso, o *lead* era a estratégia para não se perder o leitor mais apressado; na era dos noticiários eletrônicos, diversas outras atrações invadem as telas com o objetivo de atrair o interesse dos internautas. E diante de tantas possibilidades - ilustrativas, lúdicas, criativas - a informação parece correr o risco de ficar em segundo plano. Este artigo tem o objetivo de promover uma reflexão sobre o desafio de se manter a qualidade do jornalismo diante das novidades demandadas pelos periódicos eletrônicos: tamanho de texto, outros elementos que complementam a notícia, dinamismo das atualizações das informações, leitor cada vez mais nômade.

O artigo também fez uma releitura comparativa sobre as redes sociais e seus usuários. Com suas características bem peculiares, as redes sociais sugerem um convívio baseado em texto mínimo, fontes aleatórias e nem sempre legitimadas, e determinada especulação. Comprovadamente, estes hábitos estão presentes também entre os novos leitores do jornalismo digital, público estudado pela pesquisa. Portanto, do ponto de vista profissional, como o jornalista pode ser capaz de conquistar esse leitor na medida em que, obrigatoriamente, necessita lhe oferecer conteúdos mais extensos?

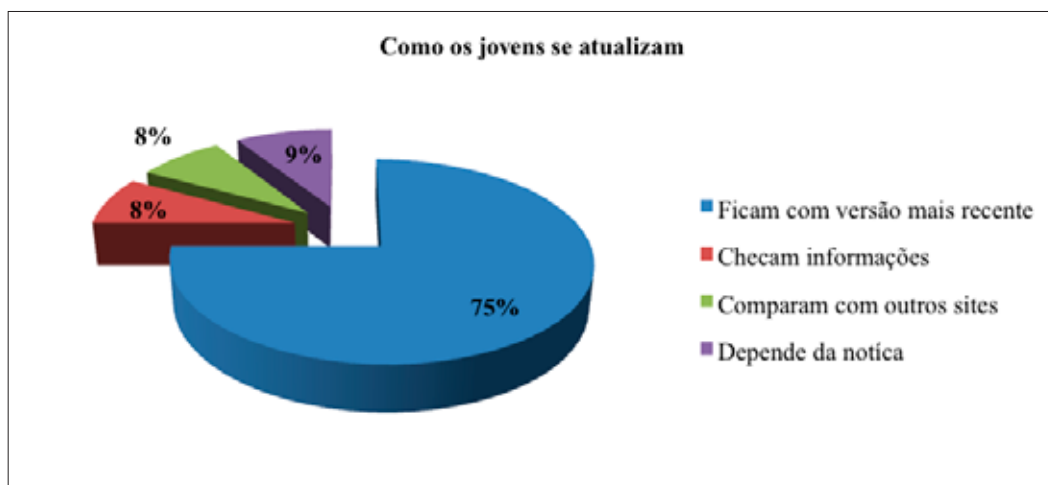
O artigo levantou, ainda, os dez principais *sites* brasileiros de notícias, classificados de acordo com a quantidade de acessos diários, a fim de confrontar com os resultados apontados pela pesquisa com os jovens leitores. Além disso, analisou especificamente algumas reportagens de grande repercussão, publicadas recentemente, a fim de mensurar o grau de atualização que foi dado para os fatos noticiados. Um dos exemplos é o acidente aéreo, ocorrido em agosto deste ano, que vitimou um dos candidatos a presidente do Brasil.

Como resultados desejados, o artigo apresenta a percepção dos atores citados anteriormente e, principalmente, aponta alternativas para se superarem tais desafios. Novas abordagens para cursos de jornalismo, investimento na formação de leitor de notícias e monitoramento dos *sites* são algumas das proposições do artigo. Afinal, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo, independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

## OS LEITORES DIGITAIS E A URGÊNCIA DA LEITURA

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2014, quando ouviu 200 jovens leitores, residentes na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo desse levantamento foi compreender os hábitos de leitura na internet, *sites* preferidos de notícias, nível de aprofundamento das leituras do noticiário e níveis de atualização dos assuntos em pauta. Os entrevistados com idade entre 21 e 30 anos somam 58%, seguidos de 31 a 40 (16%), 40 a 50 (16%) e até 20 anos (10%). Na maioria são formados em Comunicação Social (66%), Administração (25%) e outras áreas (9%). Destes, 58% deles ainda são estudantes de graduação, enquanto que 25% estão a mais de dez anos no mercado de trabalho e outros 17% começaram a atuar no mercado a menos de uma década.

De todas as respostas, a que chama mais a atenção é a que trata da forma como os jovens leitores acompanham o desdobramento das notícias. Dos entrevistados, 75% revelaram que “fica com a versão mais recente” do que foi publicado, sem nenhuma preocupação em confirmar informações obtidas anteriormente sobre o mesmo assunto. Voltar a notícia original a fim de confirmar as informações, comparar com outros *sites* e confrontar informações somente em função de determinadas matérias (todos com cerca de 8%) são os itens que complementam a questão que aborda o acompanhamento do noticiário pelos jovens leitores. Conforme a figura 1:



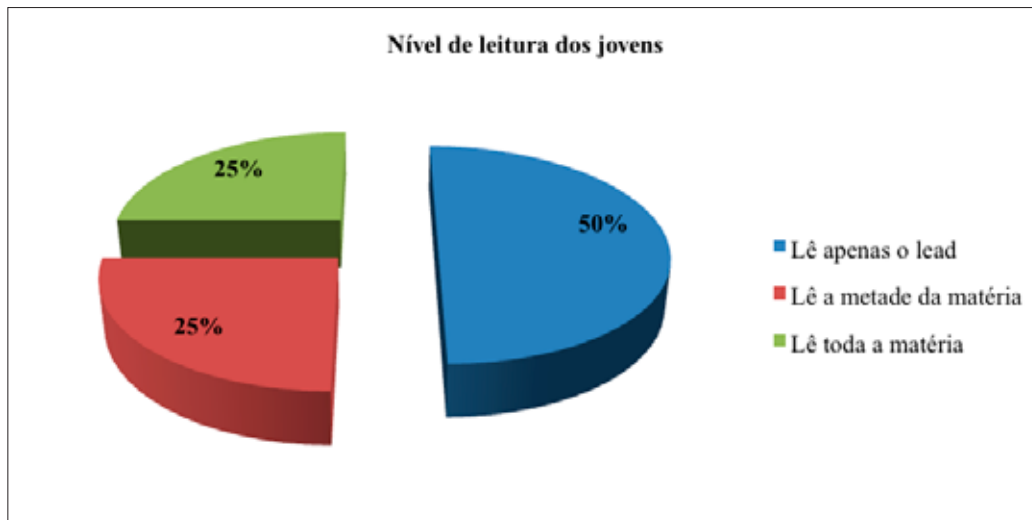
Fonte: o autor.

Do ponto de vista da precisão e veracidade das informações publicadas, a preocupação com a qualidade jornalística fica ainda mais evidente quando se observa a prática de alguns *sites* de notícias. O recente episódio do acidente com o jatinho que culminou com a morte do candidato à presidência do Brasil – Eduardo Campos, ocorrido em 13 de agosto, ilustra bem o risco existente diante da máxima de publicar primeiro e confirmar depois. Em praticamente todos os *sites* analisados (os mesmos que serão ranqueados à frente neste artigo), a última versão da notícia não faz nenhuma *suíte* em relação a informações imprecisas e incompletas publicadas nas primeiras horas do acidente. Considerando a prática dos leitores, no parágrafo anterior, admite-se que, neste caso, os leitores ficaram com a desinformação.

Com relação à frequência com que buscam novidades factuais nos *sites* noticiosos, a pesquisa aponta que 50% acessam duas vezes ao dia, normalmente pela manhã e ao



final da tarde. Com acessos três vezes ao dia, aparecem 25% e entrando nos *sites* várias vezes ao dia são 16%. Entrar num *site* de notícia apenas uma vez ao dia é a prática de 9% dos entrevistados. Das “editorias” de preferência, a chamada geral (espécie de capa ou primeira página) é a escolhida por 40%, enquanto que 20% preferem “esportes”. Completam a relação: “economia” (15%), “política” (10%), “entretenimento” (5%) e “cultura” (5%).



Fonte: o autor.

Quanto ao nível de aprofundamento da leitura (figura 2, acima), a maioria (50%) admite que lê apenas o *lead* de cada matéria. Para 25%, a leitura da metade da notícia já é satisfatória, enquanto que outros 24% costumam ler a matéria inteira. Uma pequena fatia (1%), diz que lê apenas os comentários de outros leitores sobre as matérias de seu interesse. Numa livre citação sobre as influências do jornalismo eletrônico, 58% declararam que “o noticiário *online* pode provocar ansiedade, em função do excesso de informação e da presença dos hipertextos”. Ainda neste campo, outros 50% apontaram o “risco de comprometer o comportamento do leitor” (percepção dos assuntos), além de “diminuir o tempo de reflexão do leitor” sobre o material consultado (41%).

Na opinião dos entrevistados, a presença de imagens no noticiário tem um peso muito grande na escolha, acompanhamento e entendimento da matéria a ser lida. Para 33%, a imagem tem peso 5 (numa escala de 1 a 5), para 41% a importância é nota 4 e 16% deram peso 3. Dentre as formas de imagem, os entrevistados se sentem mais atraídos por fotografias (71%), gráficos (15%), ilustrações (2%), vídeos (1%) e outros (11%).

Os entrevistados que apontaram o G1 (globo.com) como o *site* de notícias de sua preferência somam 82%, seguidos dos que preferem o UOL e Estado de São Paulo, ambos com 9%. A preferência apontada pela pesquisa junto a jovens leitores confirma o ranqueamento feito pela eMarketer - uma organização especializada em pesquisas sobre a internet no mundo.

Segundo eMarketer, o Brasil apresenta “uma das maiores taxas de consumo e tempo gasto em redes sociais no mundo”. De acordo com estudos realizados em 2014, são 88 milhões de usuários nas redes sociais, mais de um terço da população total. A comScore, líder global em medição de audiência na internet, destaca que os usuários brasileiros

passam em média 13,2 horas mensais nas redes, contra uma média global de 5,7 horas e de 6,3 horas nos Estados Unidos.

Considerando a quantidade de visitas de leitores a *sites* de notícias, foram relacionados os dez periódicos eletrônicos de maior prestígio no Brasil. A mostra levou em conta também o fato de que os conteúdos é que são responsáveis por essa escolha por parte dos leitores. Do líder ao 10º *site* de notícias mais acessado, são eles: G1, UOL, portal Terra, Folha Online, R7, Jornal Estado de São Paulo, MSN, IG, Yahoo Brasil e ClicRBS.

Os resultados das pesquisas, portanto, apontam para a necessidade de um relacionamento cada vez mais interativo, dinâmico e imediatista. Do ponto de vista jornalístico, no entanto, entende-se que os *sites* de notícias estão diante de um paradoxo: agilidade e precisão. Como garantir total veracidade do que se publica quando o leitor, por opção e pressa, se limita ao lead e não demonstra interesse no aprofundamento da notícia? Eis uma questão a pautar os *sites* nossos de cada tela.

## DEMANDAS E ESTILOS DE COMUNICAÇÃO DAS NOVAS GERAÇÕES

Importante destacar que os respondentes da pesquisa são legítimos representantes das chamadas “gerações Y e Z” - pessoas nascidas, respectivamente, desde a década de 80 até meados dos anos 90, e da segunda metade da década de 90 até os dias de hoje. Considerada a primeira geração verdadeiramente global, os novos atores do convívio social, cujo modelo de “consumo” de informações mudou radicalmente, são a perfeita tradução da necessidade de as relações ocorrerem de forma interativa e compartilhada.

Conhecidos como nativos digitais, trazem consigo a necessidade da urgência e da instantaneidade em suas relações. Por sua vez, tais características acabam por impor às instituições – independente de sua área de atuação na sociedade – um novo modelo de relacionamento: mais dinâmico; preferencialmente proativo e, principalmente, em sintonia com o pensamento e as expectativas destes jovens. Na verdade, trata-se de uma geração que veio para ditar um novo ritmo nas relações informacionais que, por sua vez, obrigam as pessoas e os periódicos – principalmente eletrônicos – a se repensarem.

Segundo Silva (2012, p. 19), existe a figura de um “novo espectador”, que vem aprendendo a não seguir de modo unitário e contínuo uma transmissão de televisão, fazendo uso do controle remoto. Para o autor, este jovem agora “aprende com a não linearidade, com a complexidade do hipertexto”. Ou seja, a juventude em particular vem passando por uma “mutação perceptiva”. Transita da “percepção tradicional” estática, linear, à percepção baseada na “colagem de fragmentos”. Silva exemplifica com os *clipes* musicais, que dão lugar a “um crescimento de destreza perceptiva e de velocidade gestáltica”. Essa juventude encontra nas tecnologias *hipertextuais* um ambiente complexo que traz a nova dimensão de sua “mutação perceptiva” em curso, numa evolução do ciberespaço de *web 1.0* para *web 2.0*.

Segundo Castells (1999, p. 497), “embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. O autor, que utiliza a expressão “sociedade em rede” para retratar o novo perfil da sociedade na “era da informação”, deixa claro que a organização social em redes não é novidade. No entanto, em sua mais recente obra - *Redes de Indignação e*

Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet -, Castells (2012, p. 25) reforça que “em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história”, numa alusão às manifestações populares que estão ocorrendo em todo o mundo com o apoio fundamental das redes sociais.

Desta forma, fica evidente que acompanhar as mudanças no mundo não é tarefa fácil. Segundo dados de março de 2013 da Intel Corporation - empresa multinacional de tecnologia dos Estados Unidos – em apenas um minuto, inúmeros fenômenos acontecem: 1,3 mil usuários se conectam a seus celulares e *tablets*; surgem 100 novos perfis; mais de 61 mil horas de música são ouvidas no aplicativo Pandora; e mais de 100 mil mensagens são trocadas. O estudo mostra, ainda, que mais de dois milhões de buscas são realizadas, mais de seis milhões de páginas são visualizadas, mais de 1,3 milhão de vídeos são vistos e mais de 30 milhões são enviados no *YouTube*.

O estudo disponibiliza outros exemplos de ocorrências neste curto espaço de tempo: 20 milhões de fotografias são vistas e mais de duas mil fotos enviadas para o *Flicker*, mais de 47 mil aplicativos são baixados, seis novos artigos são publicados, mais de 204 milhões de *e-mails* são enviados, e o número de dispositivos conectados à internet no mundo já equivale à população mundial. Em 2015, este número deverá ser equivalente ao dobro da população mundial.

Quando utilizadas coletivamente, estas facilidades tecnológicas provocam verdadeiras mobilizações sociais. Castells (2012, p.25) analisa o quanto um movimento social é determinado pelas características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados. Segundo o autor, “quanto mais interativa e autoconfigurável for uma comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento”. Então, ele entende que “os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero”.

Percebe-se, portanto, uma prática de convergência de mídias em todas as relações sociais. Seja no ambiente noticioso – veículos eletrônicos – ou no universo corporativo; o leitor tem sido tratado como o grande alvo a ser conquistado, cuja atenção tem sido disputada agressivamente. Diante desta realidade, o jornalismo digital vê seu desafio aumentar significativamente na medida em que precisa manter seu compromisso com a qualidade de conteúdos junto ao seu leitor.

## **A FORMAÇÃO DOS JORNALISTAS DIANTE DA NOVA REALIDADE**

Como os produtores de conteúdos estão sendo preparados para este desafio junto aos jovens leitores? Assim, foi necessário passar pela sala de aula a fim de diagnosticar o que vem sendo ensinado aos graduandos de jornalismo nos cursos de comunicação social. Para tanto, foram analisadas as grades curriculares de oito universidades brasileiras, instaladas no estado do Rio de Janeiro, das quais cinco são particulares e três são públicas. Dentre as escolas particulares, foram pesquisadas: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Universidade Estácio de Sá, Pontifícia Universidade Católica – PUC, Faculdades Hélio Alonso – Facha, Universidade Veiga de Almeida – UVA. As universidades públicas pesquisadas são a Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Estadual do Rio de Janeiro – UERJ e Federal Fluminense – UFF.

O termo *ciberjornalismo* ou periódico digital, em que pese sua evidenciação desde a década de 1990, não aparece em nenhuma das grades curriculares das escolas citadas. Enquanto cadeira acadêmica, as expressões que mais se aproximam do *ciberjornalismo* são: “jornalismo na *internet*”, “redação de hipertexto”, “comunicação digital”, “práticas de jornalismo multimídia”, “mídias globais” e “cultura das mídias”. Evidentemente que, independente do aspecto semântico, esta constatação aponta para uma distância entre os ambientes jornalísticos frequentados pelo leitor em relação à preparação dos futuros profissionais que atuarão nestes meios.

Numa comparação com as disciplinas mais tradicionais, e considerando-se aquelas mais voltadas para a prática dos veículos de comunicação; as matérias inerentes ao *ciberjornalismo* aparecem, percentualmente, em grande desvantagem dentro do quadro de horas de estudo. Por exemplo, “jornalismo impresso” (redação, métodos e práticas ou edição), como não poderia ser diferente, está presente em 100% das grades das oito universidades. Numa mesma universidade – a UERJ –, esta disciplina está disponível em quatro tempos de aula, tanto no quarto período (dois tempos) quanto no quinto período (um tempo). Por sua vez, a matéria “jornalismo na *internet*” conta com apenas um tempo (oitavo e último período) dentro da mesma grade.

Há, no entanto, uma exceção nesta falta de equilíbrio entre o impresso e o digital nas grades curriculares. As Faculdades Hélio Alonso – Facha – tem quatro disciplinas digitais: “novas tecnologias em jornalismo” (4º período), “redação para novos meios” (5º período), “redação e editoração em jornalismo digital” (6º período) e “projeto em jornalismo digital” (7º período). Além disso, a grade oferece outras matérias inerentes ao universo *cibercultural*: “*cibercultura*” (3º período), “mídias globais” e “agência multimídia” (5º período). Os veículos impressos estão contemplados em praticamente toda a grade desta rede de faculdades.

Depois dos impressos, o rádio e a televisão são os veículos com mais espaço didático dentre as grades universitárias analisadas. Embora também esteja presente em todas as universidades, o “radiojornalismo” ou “redação, métodos e práticas para o rádio” ocupa, no máximo um tempo de aula (normalmente até o 4º período). A mesma lógica se verifica nas matérias “telejornalismo”, “projetos em TV” ou “práticas de televisão”. Na sequência, estão disponíveis disciplinas como: fotojornalismo (70% das universidades analisadas) e cinema (50%).

Analisando-se a grade horária da Facha, onde a presença digital difere favoravelmente das demais universidades citadas neste artigo, chega-se a mais de 16% de tempo destinado às disciplinas próximas do *ciberjornalismo* em relação a toda grade do curso. Ou seja, das 2.372 horas, as matérias teóricas e práticas destas disciplinas somam 396 horas. Em comparação com as disciplinas práticas voltadas para outros veículos (rádio, jornal impresso, televisão), o tempo é praticamente equivalente.

Numa comparação entre as disciplinas voltadas para o jornalismo corporativo e aquelas mais próximas do *ciberjornalismo*, percebe-se pouca exposição do tema *on line* aos jornalistas em formação. Por exemplo, na UFF, uma universidade pública, a disciplina “Assessoria de Imprensa” possui 60 horas no curso, o que corresponde a 2,1% da carga horária total. Por sua vez, as matérias “Linguagem Hipertextual” e “Redação

de Hipertexto”, embora com tempo maior (90 horas), correspondem a 3,2% do tempo da grade.

Este desequilíbrio na distribuição de horários fica ainda mais evidente quando se observa uma grade de ensino particular. Na ESPM, por exemplo, que é uma escola que se posiciona como muito próxima do mercado; as disciplinas “redação, métodos e práticas para meios digitais” e “comunicação digital”, somadas e com 144 horas, ocupam apenas 3,8% de toda a carga horária, que é de 3780 horas. Por sua vez, matérias ligadas às corporações (“comunicação corporativa”, “gestão da marca”, “assessoria de imprensa”, “planejamento de comunicação”, “comunicação interna”, “gerenciamento de reputação e crise” e “comunicação e sustentabilidade”) ocupam 13% da grade (total de 504 horas).

Como argumentação, o material de divulgação do curso de jornalismo desta faculdade enfatiza que o “futuro do jornalismo passa pela redação tradicional (veículos impressos), comunicação corporativa e assessoria de imprensa”. Quando apresentados os laboratórios que os alunos utilizam, a mesma lógica se materializa: espaços práticos para televisão, rádio e ilhas de edição. Ou seja, o jornalismo *online* não figura nesta divulgação promocional. O destaque para o tema, na verdade, se resume a uma citação que aponta para a necessidade de “articular os veículos tradicionais com os digitais”.

Segundo Ferrari (2008, p.65), “estamos vivenciando, com a internet 2.0, um retorno ao jornalismo cidadão, prática muito presente nas redações do Século XIX”. A autora, especializada em jornalismo na internet, cita a Revolução Francesa, quando “tínhamos milhares de panfletos circulando em volta da Bastilha, todos independentes da grande mídia”. Para ela, não era só o *Le Monde* que estava presente no conflito, mas jornais pequenos, *fanzines*, panfletos.

Citando o filósofo francês Pierre Lévy, Ferrari destaca que “o ciberespaço ampliou as noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, acabou com os limites geográficos e políticos que norteavam a produção de conteúdo”. Em função de novo modelo de comunicação, a autora defende que o jornalismo resgate seu papel muito mais social, de promoção da cidadania. “A partir do avanço tecnológico do século XX, o jornalismo foi ficando cada vez mais homogêneo, sem sabor”, reclama Ferrari. E exemplifica citando “a *Reuters*, que detém em torno de 90% das notícias do mundo”. E complementa: “temos um CNN, uma *Televisa*. Enfim, os conglomerados de mídia que controlam a hegemonia informacional. Sofremos uma retroação na criatividade, na forma de expor o fato”.

Para Ferrari, “a internet 2.0 pode ser definida como a segunda geração de serviços disponíveis na internet, o que permite às pessoas colaborar e compartilhar informações *online*”. Para a autora, a internet tornou-se resposta imediata de toda uma geração que se relaciona pela *web* que, segundo ela, “encontra seus empregos, trabalha, discute e adquire conhecimento pela rede”. Tal confirmação impõe aos *sites* de notícias um cuidado ainda maior na elaboração de seus conteúdos para os jovens leitores.

Na verdade, um compromisso com o velho e bom jornalismo desde sempre defendido por Dines (1996, p. 90). Segundo ele, “o leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos”. Ou seja, Dines preserva o engrandecimento da informação, de forma que ela ofereça a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro.



## CONCLUSÃO

Todos os autores utilizados para a elaboração deste artigo evidenciam um universo cada vez mais interativo onde as relações estão mediadas por telas e toques. A pesquisa mostra jovens leitores buscando informações noticiosas num ritmo que não permite *suítes* ou releituras. Enquanto isso, os *sites* de notícias investem em inovações visuais mirabolantes que disputam espaço com as matérias. Por sua vez, os cursos de jornalismo ainda parecem tímidos no ensino de conteúdos para veículos digitais. Misturando tudo isso e tirando uma “prova de prelo”, é preciso reconhecer que a qualidade dos conteúdos pode ficar comprometida diante de tamanhos desafios do jornalismo digital.

Quando os entrevistados admitem, em ampla maioria, que o excesso de informação pode provocar ansiedade, ao mesmo tempo em que se cobra um maior aprofundamento das notícias; chega-se, novamente, a uma situação paradoxal: conteúdo versus tempo de leitura. Assim, entende-se que há outro ponto fundamental nesta reflexão: não cair na armadilha de, tão somente, resolver o conflito com recursos visuais.

Em função desta realidade, a busca por alternativas para se superarem tais obstáculos passa a ser a manchete do dia. Sugere-se, então, que o começo seja pelas salas de aula, incluindo novas abordagens para os cursos de jornalismo. Além da adaptação de texto para veículos *online*, é importante que o jornalista em formação não perca de vista a necessidade de levar ao leitor a informação completa e precisa. Ou seja, que os valores da profissão não se deixem levar pelo *glamour* do brilho das telas. Ressalte-se que os editores também figuram como protagonistas neste processo de publicação de notícias.

Da escola para as redações dos veículos, é imprescindível um investimento na formação de leitor de notícias. Trata-se, portanto, da construção e manutenção de um relacionamento baseado na confiança mútua, numa conquista a ser buscada a cada matéria, todos os dias. Outro importante ponto é a prática do monitoramento dos *sites* de notícia, de forma a garantir que os interesses do leitor estejam acima da concorrência entre publicações.

Reconhecendo o peso e a legitimidade do leitor *online*, cuja decisão está a um toque do teclado ou da tela, impõe-se aos periódicos um esforço ainda maior no sentido de construir e manter sua credibilidade. Finalmente, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo, independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

## REFERÊNCIAS

- Dines, Alberto (1996). *O papel do jornal: uma releitura*. Novas buscas em comunicação, v. 15, 6ª ed. São Paulo: Summus.
- Castells, Manuel (2012). *Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Castells, Manuel (1999). *A sociedade em rede*. Tradução: R. V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Ferrari, Pollyana (2008). *Internet 2.0: práticas cotidianas de cidadania*. Comunicação interna: a força das empresas, volume 4 (vários autores - organizador Paulo Nassar). São Paulo: ABERJE, 2008.
- Silva, Marco (2012). *Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica...* 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola (Coleção práticas pedagógicas). ISBN 978-85-15-03708-7
- Site pesquisado: <http://top10mais.org/top-10-melhores-sites-de-noticias-do-brasil/#> (acesado em 10/09/2014).



---

# O jornalismo e as novas relações com uma audiência conectada, que interage, testemunha, vigia, reage, propaga e amplifica

## *Journalism and its new relationships with a connected audience that interacts, witnesses, watches, reacts, propagates and amplifies*

GIOVANA MESQUITA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O jornalismo vem passando, desde o final do século XX, por uma série de mudanças observadas na base do processo de produção, de distribuição, de acesso às notícias, e principalmente na relação com a audiência. Com papéis bem definidos em outros momentos, após o que se denomina WEB 2.0 a audiência envolve-se e é envolvida pelo jornalismo resultando em novas relações que se estabelecem a partir de uma convivência facilitada pela convergência das mídias tradicionais e digitais. Dentro desse contexto, o artigo reflete sobre as novas relações do jornalismo com uma audiência que não só ressignifica as mensagens que recebe, nem tampouco atua enviando conteúdos para os veículos de comunicação. Mas que se envolve e é envolvida nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação; capacidade de ação; capacidade de transformação e capacidade de amplificação, ou seja, uma audiência que denominamos potente. Ao construir a hipótese da Audiência Potente, apresentamos também 11 de suas características. Uma de nossas conclusões é que as notícias não são mais construídas somente a partir da imagem que os jornalistas fazem da audiência, mas vem sendo acrescida dos olhares dessa Audiência Potente que balizam os veículos de referência.

**Palavras-Chave:** Audiência Potente; Jornalismo; Jornalistas; Notícias

**Abstract:** Since the end of the XX<sup>th</sup> Century, Journalism is going through a period of steep changes observed to occur at the base of the production, distribution and news access processes, and in its relationship with audience. Having had well-defined roles until recently, audience now – after the emergence of the WEB 2.0 – involves itself with and is involved by Journalism in new relationships that are established in the mid of shared experiences made easy by the convergence of traditional and digital media. Considering this context, we present some thoughts about those new relationships between Journalism and an audience that not only re-signifies the income messages or acts sending content to the communication vehicles, but that also involves itself and is involved in the journalistic processes, practices and routines, demonstrating capacities of:

---

1. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

propagation; action; transformation and amplification, that is, being a Potent Audience. Alongside the building of the hypothesis of the Potent Audience we present its 11 main features. One of the drawn conclusions is that news are no more built only from the perspective of an audience image produced by journalists; they are now augmented by the points of view of the Potent Audience, which now influences the news reference vehicles.

**Keywords:** Potent Audience; Journalism; Journalists; News

## INTRODUÇÃO

**D**ESDE QUE os celulares e outros dispositivos moveis com acesso à Internet ficaram mais acessíveis à população quase toda manifestação, seja de cinco ou de 100 milhões de pessoas, vai ser filmada, compartilhada, curtida e dependendo de sua movimentação nas redes sociais vai parar em um veículo de comunicação, contribuindo para a construção noticiosa. Pessoas que não cursaram jornalismo, nem necessariamente trabalham na área de comunicação, foram se familiarizando em registrar conteúdos da atualidade, compartilhá-los e amplificá-los. Como a natureza do jornalismo está identificada com a atualidade, muitos desses conteúdos, produzidos por não profissionais, passaram a interessar e, mais do que isso, foram incorporados pelo campo em espaços que não eram somente os de Cartas à Redação.

Essa inclusão de agentes no campo jornalístico vem alterando as rotinas jornalísticas e o próprio jornalismo, que desde o final do século XX passa por uma série de mudanças observadas na base dos processos de produção, de distribuição, de acesso às notícias, e principalmente na relação com a audiência.

Com papéis bem definidos em outros momentos, após o que se denomina WEB 2.0 a audiência envolve-se e é envolvida pelo jornalismo resultando em novas relações que se estabelecem a partir de uma convivência facilitada pela convergência das mídias tradicionais e digitais.

Dentro desse contexto, o artigo reflete sobre as novas relações do jornalismo com uma audiência que não só ressignifica as mensagens que recebe, nem tampouco atua enviando conteúdos para os veículos de comunicação. Mas que se envolve e é envolvida nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação; capacidade de ação; capacidade de transformação e capacidade de amplificação, ou seja, uma audiência que denominamos potente.

Ao construir a hipótese da *Audiência Potente*, apresentamos também 11 de suas características (tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha, de coprodução, de vigilância, de reação, de propagação e de amplificação).

## PERCURSO METODOLÓGICO

Esse artigo é fruto de uma pesquisa realizada durante quatro anos, com o intuito de compreender como as audiências são envolvidas e que mudanças elas têm provocado no processo produtivo da notícia em veículos de referência, após o que se denominou WEB 2.0, uma fase no desenvolvimento da World Wide Web (www) que favorece e promove

a participação dos usuários. Para realizá-la acompanhamos as atividades do *Diario de Pernambuco*, fundado em 1825, sediado no Recife(PE) e do *lavanguardia.com*, edição digital do diário *La Vanguardia*, o mais importante jornal de Barcelona, segundo da Espanha, depois do *El País*, e o oitavo diário digital em espanhol de maior audiência do mundo. Dois jornais que são pioneiros em suas cidades, não só na abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (*Diario de Pernambuco*) e a de Redes Sociais (*La Vanguardia*), com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

Com a escolha desses dois importantes diários acreditávamos ser possível responder as nossas perguntas de pesquisa: a audiência, após o que se denomina Web 2.0, é envolvida pelos veículos de referência e consegue intervir no processo produtivo da notícia? Esse envolvimento da audiência traz mudanças para o jornalismo?

A nossa preocupação foi observar e descrever as rotinas dos editores e repórteres que trabalham em espaços identificados como de “participação” da audiência e nas recém surgidas editorias de Redes Sociais e de Mídias Sociais das empresas objetos de nosso estudo. Procuramos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da *Audiência Potente* à sua produção.

Segundo Casetti & Chio (1999), que entendem que é necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, viabilizamos uma permanência de duas semanas, em cada uma das redações. No *La Vanguardia* permanecemos pelo período de quatro a 13 de fevereiro de 2013, enquanto na redação do *Diario de Pernambuco*, a permanência foi de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos *media*.

Como parte da observação, realizamos também entrevistas em profundidade com os jornalistas envolvidos na pesquisa (editores de Participação e de Mídias Sociais, além de repórteres). Segundo M. Bauer & G. Gaskell (2002), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação. Todas as entrevistas foram realizadas no próprio jornal, algumas na sala de reuniões e outras na própria redação.

Entendíamos que a abertura de canais ditos colaborativos ou participativos, bem como a utilização do material produzido pela audiência, em alguns momentos como complementar ao trabalho da redação, não esgotavam a relação audiência-jornalismo. A mudança na produção da notícia surge a partir das novas relações que os veículos passam a estabelecer com a audiência, mediada pelas redes sociais (Twitter e Facebook).

## A AUDIÊNCIA POTENTE

Uma questão central, que entendemos ser necessário deixar claro, é que a *Audiência Potente* não é jornalista, mas um novo agente no processo, nas práticas jornalísticas, nas rotinas, que vem afetando o jornalismo de diversas formas. Essa afirmativa vem antes de todas as denominações e caracterizações que trazemos neste trabalho, porque após o que se denominou Web 2.0, que, dentre outras coisas, tornou viável a incorporação,

aos produtos jornalísticos, de registros de acontecimentos em vídeos e fotografias feitos pela audiência, alguns teóricos questionavam o que diferenciava uma produção do profissional e a do não-profissional.

No papel de produtora e receptora de informações, a audiência, para alguns teóricos, ameaçava a atividade jornalística na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade. As denominações para o papel desempenhado por essa audiência eram várias: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Em meio a muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa e comunicativa, tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. Assim, uma das primeiras afirmativas referentes à *Audiência Potente*, é que ela, embora se integre cada vez mais ao campo jornalístico e contribua com o jornalismo, não é jornalista.

Quando nos referimos à *Audiência Potente*, estamos falando de cidadãos e cidadãs que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas. A *Audiência Potente* possui: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas; e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras.

A *Audiência Potente* surge em um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade. A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à *Audiência Potente* dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais<sup>2</sup>, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos moveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet.

No entanto, como bem destaca Anderson (2006, p. 55), “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal (PC) transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo mundo em distribuidores”. Assim, com o acesso aos meios de produção e a facilidade de distribuição, a *Audiência Potente* pode registrar acontecimentos que, em alguns casos, são incorporados a um produto jornalístico, ao mesmo tempo em que dispõe de canais pelos quais manifesta seu olhar sobre o mundo que a cerca.

Nesse contexto, uma questão central, para a construção do que denominamos *Audiência Potente*, é a interatividade. Uma das características do jornalismo na Internet<sup>3</sup>, a

2. Neste trabalho, enquadrados na definição de rede social: blogs e sites como Twitter, Facebook.

3. No Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet, os pesquisadores Marcos Palacios e Beatriz Ribas (2007) ressaltam como características do jornalismo na Internet, além da Interatividade, a Hipertextualidade,

interatividade, como ressalta Rost (2006, p. 168), é um conceito com “estrecha relación con la evolución que han tenido la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los últimos 35 años”.

Embora numa relação mais visível com as tecnologias da informação, não podemos pensar que a interatividade é uma nova característica das comunicações, Bertold Brecht, entre finais da década de 1920 e início da década de 1930, num discurso sobre a função da radiodifusão, já antecipava o que hoje se convencionou chamar interatividade.

Vinculada à criação da informática e da telemática, a interatividade é vista, desde estes campos, como a capacidade dos computadores responderem aos requerimentos dos usuários (ROST, 2006).

Na comunicação, segundo Rost (2006), o termo recebeu um pouco mais de atenção na década de 80, com as investigações que tentavam, não só traçar definições, como medir os diferentes graus de interação. Essas investigações ganharam, a partir da década de 90, um novo impulso, com o crescimento dos serviços oferecidos pela Internet e, principalmente, com a criação e popularização da World Wide Web. Para Jorge (2013, p.67), a Internet vem recuperar “o lugar de participação das pessoas no processo de comunicação”.

Rost (2006, p. 195), autor da tese *La Interactividad en el periódico digital*, considera interatividade: “a capacidade gradual e variável que tem um meio de comunicação para dar aos usuários-leitores um maior poder, tanto na seleção de conteúdos, como nas possibilidades de expressão e comunicação”.

Quando se refere às possibilidades de seleção de conteúdos, o que chama de interatividade seletiva, Rost (2006) está destacando a capacidade dos meios para responder aos requerimentos do usuário e oferecer-lhe um menu de conteúdos que o leitor pode escolher. Já as possibilidades de expressão e comunicação, que ele chama de interatividade comunicativa, refere-se aos espaços que abrem o meio para que o leitor emita opiniões e possa realizar intercâmbios dialógicos com outros indivíduos (jornalistas, personagens da atualidade e outros leitores).

Mais do que as possibilidades de acesso, gestão e distribuição da informação permitidas pela interatividade seletiva, outras relações mais complexas são experimentadas na interatividade comunicativa, uma vez que os atores, nessa última, são os indivíduos ou grupos de indivíduos que entram em contato em diversos contextos, contribuindo com a constituição das chamadas comunidades virtuais, ou seja, novos espaços de produção simbólica de mundos representados e compartilhados (ROST, 2006).

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a *Audiência Potente* além de ressignificar as mensagens que recebe, também se envolve com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A força de propagação dessa *Audiência Potente* tem levado o jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para “ter” os “olhares” desse novo agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo. Adghirni (2012, p.66) diz que “trata-se de

---

a Multimedialidade, a Personalização do Conteúdo, a Memória e a Atualização Contínua.

uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes”. Essa *Audiência Potente* que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência, trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade.

## AS CARACTERÍSTICAS DA AUDIÊNCIA POTENTE

O envolvimento da audiência no âmbito da comunicação, após o que se denominou Web 2.0, varia muito, dependendo de suas necessidades e motivações básicas. Autores como Bowman & Willis (2003), Bruns (2005), Madureira (2010) e Espiritusanto (2011) catalogaram alguns níveis de envolvimento da audiência dentro do ecossistema informativo, e alguns deles são relevantes para a caracterização do que pretendemos definir como *Audiência Potente*.

Para Bowman & Willis (2003) há diferentes possibilidades de envolvimento da audiência na construção do noticiário. A mais elementar seria o comentário, que foi tomando, ao longo dos anos, a forma de fóruns, *newsgroup*, salas de bate-papo e mensagens instantâneas na web. Incluem ainda o processo de filtro e edição, que pode ser passivo, no qual a audiência acessa a informação, e o site cria visualizações como, por exemplo, as notícias mais lidas; ou ativo, como o processo de votação de notícias (BOWMAN & WILLIS, 2003).

A audiência, segundo Bowman & Willis (2003), “participa” da checagem dos fatos, o que é comum em sites como o <http://slashdot.org>; faz o registro do flagrante de um acontecimento; a complementação da apuração da informação jornalística; e a produção *open source* de notícias, com a revisão e complementação por pares. Bowman & Willis (2003) ainda incluem, nesse processo de envolvimento da audiência, os modelos de transmissão ao vivo de áudio e vídeo, a publicidade colaborativa e o gerenciamento de conhecimento.

Espiritusanto (2011) entende que a audiência pode “participar” de uma comunidade ou de um meio por uma questão de ego, status ou reputação, assim como para criar conexões com outros autores ou audiências; para crescer profissionalmente ou pessoalmente; para ter impacto e amplificação das histórias que lhe interessam; por intercâmbio de conhecimento; por solidariedade ou de maneira altruísta, para defender uma causa ou uma posição; ou ainda para conseguir uma remuneração de seu conteúdo. Ele destaca alguns níveis de “participação” dentro do ecossistema informativo que são relevantes para a construção de nosso conceito de *Audiência Potente*.

Um desses primeiros níveis considerados por Espiritusanto (2011, p.15), diz respeito à atuação da audiência nas redes sociais:

Los usuarios pueden decir sobre una noticia “me gusta”, y están participando; pueden comentarla, y esa participación aumenta y se amplía. Pero también pueden votarla en los diferentes medios que hay jerarquización de noticias (Digg, Menéame...). Si tenemos en cuenta que la jerarquización de la información es (o era) una de las funciones de los medios de comunicación y del periodista, aquí nos encontraríamos con que los usuarios están realizando, en la actualidad, una labor que hasta ahora correspondía al periodista tradicional.



A audiência, para Espiritusanto (2011, p.15-16), também pode “aportar material a un medio, generar medios propios o compartir contenidos con otras personas”; além disso, pode converter-se em “periodistas ciudadanos” .

No que considera um grau maior de implicação, Espiritusanto (2011) afirma que a audiência pode se converter em vigilante dos governos e dos meios de comunicação. Trata-se de “periodistas ciudadanos” comprometidos com uma situação de injustiça, censura, etc (ESPIRITUSANTO, 2011, p. 16)..

Por fim, em sua tipologia da “participação”, Espiritusanto (2011, p. 16) considera que há “periodistas ciudadanos que saben cómo hacer llegar la información de una situación concreta a la agenda internacional” e os que “deciden informar de los pequeños y grandes hechos cotidianos que suceden en su comunidad, a sus vecinos, a los que viven dentro de ella (ESPIRITUSANTO, 2011, p. 16)”.

Compartilhamos com Espiritusanto (2011) a ideia de que a audiência pode, graças à tecnologia que tenha a seu alcance e ao uso que saiba fazer dela, atuar no registro fotográfico, de vídeo, de texto ou de áudio, assim como pode oferecer uma enorme contribuição à democracia, na medida em que atua como vigilante do poder ou dos meios de comunicação. No entanto, como ressaltamos antes, apesar disso não consideramos que ela desempenhe o papel de jornalista, continuando, para nós, audiência, com múltiplas características, e potente.

Um dos primeiros aspectos que consideramos na caracterização da *Audiência Potente* é que para sua ação faz-se necessário que ela tenha acesso a dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros. Com o acesso e habilidade para usar os dispositivos tecnológicos é essencial que a *Audiência Potente* tenha também conectividade, no sentido da “capacidad para enviar voz, texto, datos, gráficos, imágenes, vídeos y películas (...) por medio de una red multipunto, bidireccional y de banda ancha” (MAJÓ, p.71). O acesso à tecnologia e à conectividade diferenciam as possibilidades de ação da audiência. Como bem destaca Espiritusanto (2011, p. 15):

Se puede coordinar una acción colectiva contando con la participación de los usuarios a través de listas de correos, grupos de discusión, foros..., pero no será una participación en tiempo real, o a través de las actuales herramientas en línea o redes sociales, como Twitter, Facebook, o Quora, que permiten ofrecer respuestas e interacciones casi inmediatas.

Outro aspecto fundamental para a *Audiência Potente* é a interatividade. A Internet permite que a *Audiência Potente* possa interatuar com os veículos de referência, tanto no que Rost (2006) denomina como interatividade seletiva – que diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) – quanto na comunicativa – que corresponde à interação dialógica entre indivíduos ou grupos de indivíduos em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos atuando em um âmbito planetário.

Para nós, uma das características mais elementares, mas não menos importante, da *Audiência Potente* é sua autonomia na apropriação do conteúdo, que leva em conta o processo de escolha de quando e onde disporá do conteúdo noticioso. Não é preciso mais estar pontualmente às 20h diante da televisão para assistir o telejornal brasileiro

de mais tempo no ar, tampouco é preciso estar no Brasil para ter acesso a essas informações. Ou seja, o tempo de receber a informação, assim como o espaço onde a informação circula, não são mais os mesmos da era analógica. Os dispositivos também são diversos. Voltando ao exemplo do telejornal, podemos assisti-lo na sala diante do aparelho de TV e na Globo, e também no celular ou no laptop, acessando redes sociais como, por exemplo, o youtube. A audiência tem todo um processo decisório de apropriação do conteúdo (o que, quando, onde e com que dispositivo), que pode impactar, por exemplo, na definição dos *ratings* (audiência média), que são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes.

Outra característica da *Audiência Potente* é a capacidade de reação imediata aos conteúdos que lhe são apresentados. Isso possibilita que os veículos de comunicação tenham um extrato em tempo real do que alguns membros de sua audiência estão refletindo sobre as notícias veiculadas. A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação.

Além da capacidade de filtro e da capacidade de reagir aos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação, pode ser uma característica da *Audiência Potente* o envolvimento, no acontecimento, como testemunha, na maioria das vezes sendo a única presença a dar uma versão dos fatos. Ela pode conferir a sensação de maior veracidade à notícia. Não é de toda novidade a presença da testemunha do acontecimento no produto noticioso. A diferença agora é que essa testemunha tem acesso a dispositivos, que podem captar aquele acontecimento em diversas mídias (áudio, vídeo e fotografia), e facilidade de distribuição do que é captado, podendo fazer uma transmissão em tempo real. Geralmente, a *Audiência Potente* que tem a característica de testemunha, tem também a característica de coprodução, uma vez que, em uma sociedade que valoriza cada vez mais a exposição, não basta apenas presenciar um acontecimento, mas registrá-lo, distribuí-lo e, preferencialmente, exibi-lo em redes sociais.

Com a capacidade de coprodução, a *Audiência Potente*, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário e como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência. A audiência coprodutora vem, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), e também com outros cidadãos (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Dessa forma, essa audiência, que denominamos potente, pode manifestar diversas características, como a sua formação em redes, o que possibilita aos veículos de comunicação informações de diversos lugares no mesmo momento, aumentando sua rede de fontes, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade dos conteúdos, não mais restritos a uma divulgação pelos veículos de comunicação de referência, mas circulando em outros espaços, como por exemplo, nas redes sociais.

Essa audiência formada em rede apresenta-se também com uma possibilidade de influenciar seus pares, podendo mudar os processos de formação de opinião pública. Majó (2012, p. 84) exemplifica:

El error informativo cometido por el Gobierno español los dos días después de los actos terroristas ocurridos en Madrid, en marzo de 2004, que cambiaron el resultado de las elecciones y, en sentido inverso, la influencia decisiva de la red en las elecciones norteamericanas de 2008 o en las sublevaciones del norte de África de 2011, muestran esta tendencia hacia unos espacios de comunicación mucho más abiertos, participativos y incluso democráticos, que más se intensificarán y más cambios van a suponer en la vida social.

Cientes da capacidade de distribuir, fazer circular os conteúdos e, conseqüentemente, da capacidade de propagação dessa *Audiência Potente*, os veículos de comunicação utilizam estratégias para “viralizar” seus conteúdos noticiosos.

Tecnológica - para a ação da *Audiência Potente* faz-se necessário que ela disponha de dispositivos tecnológicos, tais como, computadores, celulares, smartphones, dentre outros;

De conectividade - Com o acesso e habilidade para usar os aparatos tecnológicos, é essencial que a *Audiência Potente* tenha também conectividade, no sentido da “capacidade para enviar voz, texto, dados, gráficos, imágenes, vídeos y películas(...) por medio de una red multipunto, bidireccional y de banda ancha”(Majó, p.71);

De interatividade - A Internet permite que a *Audiência Potente* possa interatuar com os veículos de referência;

De autonomia na apropriação do conteúdo – é a capacidade de escolher *o que* quer dispor do conteúdo noticioso, em que tempo e em que lugar;

De rede - funciona quantitativamente, possibilitando aos veículos de comunicação ter informações de diversos lugares ao mesmo tempo, ampliando a visibilidade dos conteúdos;

De testemunha - está envolvida no acontecimento e pode dar sua própria versão dos fatos;

De coprodução - fornece conteúdos (vídeos, áudios e fotos) que são utilizados pelo jornalismo;

De vigilância – atua vigiando, tanto os governos, quanto os meios de comunicação;

De reação - reage, por meio de críticas e/ou comentários às notícias;

De propagação - possui velocidade informativa;

De amplificação – une velocidade informativa a ressignificação do conteúdo.

**Figura 1.** Quadro com as características da *Audiência Potente*. Fonte: autora do artigo

## **O ESPANHOL LAVANGUARDIA.COM E O LATINO-AMERICANO DIARIO DE PERNAMBUCO E SUAS DIVERSAS FORMAS DE ENVOLVER A AUDIÊNCIA**

Nos jornais pesquisados, observamos que a *Audiência Potente* é envolvida de diferentes formas. O Diário de Pernambuco iniciou a relação com a *Audiência Potente* de uma maneira tímida, com a criação, em 2007, do Fórum Cidadão Repórter, espaço aberto para a discussão de temas sobre cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, dentre outros; e, também, para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

No ano de 2013, a abertura da editoria de Redes Sociais sinalizou que o jornal vem dando uma atenção maior a essa *Audiência Potente*, que se movimenta principalmente no Facebook. A ação dos jornalistas da editoria de Mídias Sociais é dividida em divulgar as notícias do Diário nas redes sociais e buscar o que pode ser transformado em notícia, sempre atenta aos assuntos que se destacam em espaços conversacionais, como o Facebook e o Twitter. No mesmo ano que criou a editoria de Mídias Sociais, o Diário de Pernambuco lançou também um aplicativo do Cidadão Repórter, para que a audiência envie informações para as redações do Diário e de outros veículos do grupo.

No La Vanguardia, o espaço dado à audiência é maior que no Diário de Pernambuco, havendo duas formas de envolvimento da audiência. Uma que aparece explicitamente na página do diário barcelonês, e outra, que é feita sem que a audiência perceba. A editoria de Participação é o lado visível da relação entre a *Audiência Potente* e o La Vanguardia. Nela, a audiência é convidada e tem espaço, no veículo de comunicação, para oferecer olhares sobre a realidade, manifestados em diversos gêneros textuais (crônicas, cartas, opiniões, relatos pessoais, blogs, fotos, desenhos, vídeos); além de trazer informações sobre acontecimentos na região e no País onde mora, apontar erros, ou complementar, com mais informações, a notícia. Isso sem falar em outras formas de envolvimento, como respostas a sondagens, sugestão de temas, que podem ser transformados em notícias e comentários.

A segunda forma de envolvimento do La Vanguardia, não publicizada, é feita por meio de estratégias pensadas para atrair para o jornal a audiência que está nas redes sociais. O manual intitulado “Decálogo del prescriptor en las redes sociales - Manual para captarlos y relacionarse con ellos”, produzido pela empresa, é um dos indicadores de que a relação veículo-audiência não é amadora. Com orientações para os jornalistas, que vão desde “como ganhar a confiança do *prescriptor*” até a “sugestão” de que os jornalistas analisem que horas e dias a audiência está mais ativa nas redes para que tenham a certeza de que a mensagem está chegando, o manual evidencia que o trato com a audiência é pautado por relações comerciais. A própria expressão “captarlos” já dá pistas do tipo de relação proposta. Se o manual orienta todos os jornalistas para que saibam como o jornal quer que a audiência seja tratada, na redação, um novo perfil profissional vem modificando os modos de relacionamento entre o veículo e sua audiência. O *community manager*, que faz parte da editoria de Redes Sociais do La Vanguardia, com a função de ouvir, cotidianamente, o que a audiência tem a dizer, fazendo com que os temas sejam propagados e amplificados nesses espaços conversacionais, monitorando a reação da audiência à cobertura dada pelo veículo de referência e, nos casos de resistência da audiência à cobertura dada pelos jornais à notícia, fornecendo dados aos editores, para balizar as decisões, que podem resultar, inclusive, em um novo enquadramento dado ao tema.

O Diário, mais tardiamente que o La Vanguardia, criou a editoria de Mídias Sociais. Nos dois veículos, o trabalho das editorias de Mídias Sociais ou de Redes Sociais está interligado a toda redação, e o que surge dessa relação entre o jornal e a audiência presente nas redes sociais pode influenciar as decisões ao longo de todo processo produtivo da notícia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presença desse novo agente que se incorpora ao campo jornalístico, as notícias não são mais construídas somente a partir da imagem que os jornalistas têm da audiência. A produção das notícias – que envolvia uma série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais, somadas à cultura profissional e às restrições ligadas às organizações do trabalho – é acrescida dos olhares dessa *Audiência Potente*.

As redes sociais possibilitam que os jornalistas e as empresas de comunicação tenham acesso, em tempo real, aos interesses dessa *Audiência Potente*, e esses dados vêm balizando as decisões dos veículos de referência.

Com a possibilidade de receber informação, mas tendo acesso aos meios de produção, a *Audiência Potente* convida ainda mais o jornalista a rever sua responsabilidade com a verdade, não a verdade filosófica, mas a verdade dos fatos. E nessa busca pela verdade dos fatos se faz ainda mais necessário ter rigor no método, numa oposição radical à mentira, as deformações e as omissões.

## REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z. L. (2012) Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: Pereira, Fábio; Moura, Dione; Adghirni, Zélia (Org.). *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular.
- ANDERSON, C. (2006) *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus.
- BAUER, M. & Gaskell, G. (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Vozes.
- BOWMAN, S.; Willis, C. (2003) *Nosotros, el medio*. The Media Center. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> (último acesso em 05/06/2012)
- CASSETTI, F.; Chio, F. (1999) *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: paidós.
- ESPIRITUSANTO, O. & Rodríguez, P. G. (2011) *Periodismo Ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica.
- JORGE, T. M. (2013) *Mutação no jornalismo: como a notícia chega à Internet*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- MAJÓ, J. (2012) Evolución de las tecnologías de la comunicación. In: Moragas, M. *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- MADUREIRA, F. (2010) *Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros*, dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- ROST, A. (2012) *La interactividad em el periodico digital*. Tese de doutorado, Universidade Autônoma de Barcelona, 2006. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>>. Acesso em: 15 de nov.
- VIZEU, A; Mesquita, G. (2011) O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. *Revista Estudos em Comunicação*. Portugal. Acessado em 2011 de: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>>.

---

## O audiovisual noticioso em dispositivos móveis digitais

### *The audiovisual news in digital mobile devices*

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo procura refletir em relação ao audiovisual no centro dos processos comunicacionais de convergência digital da audiência de TV, que geram novas formas de participação no jornalismo televisivo. A audiência incorpora-se aos novos formatos jornalísticos distribuídos em Redes Sociais na Web e em aplicações digitais, ao querer participar dos espaços das grandes corporações de informação e comunicação. As emissoras de televisão utilizam-se das tecnologias móveis e das aplicações digitais na Internet na procura por aumentar a participação da audiência, o fluxo de difusão e circulação da notícia no Ciberespaço. Como parte da análise, desenvolveu-se um experimento empírico com a aplicação de um inquérito online de 02 de abril à 03 de maio de 2014 a universitários brasileiros e portugueses de 18 a 35 anos sobre os hábitos de consumo da informação noticiosa de TV, Internet e *Facebook*. Com isso, comparou-se os dados empíricos ao consumo de mídia pesquisado por órgãos oficiais brasileiros e portugueses: Secretaria de Comunicação Social da República Federativa do Brasil (SECOM) e Observatório de Comunicação Social de Portugal (OBERCOM) no ano de 2014.

**Palavras-Chave:** audiência de televisão, convergência, interatividade, jornalismo televisivo.

**Abstract:** This study seeks to reflect relative to the center of audiovisual communication processes digital convergence of TV audience, which generate new forms of participation in television journalism. The audience gets up to new journalistic formats distributed in Social Networking Web and digital applications, to want to participate in the areas of large corporations of information and communication. The television stations are used mobile technologies and digital applications on the Internet in demand to increase audience participation, the diffusion flux and news circulating in cyberspace. As part of the analysis, we developed an empirical experiment with the application of an online survey of April 2 to May 3, 2014 the brazilian university and portuguese 18-35 years on the consumption habits of news TV information and Internet. Therewith, the empirical data was compared to the media consumption researched by Brazilian and Portuguese official agencies: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República Federativa do Brasil (SECOM) and Centro de Comunicação Social de Portugal (OBERCOM) in 2014.

**Keywords:** audience of television, convergence, interactivity, television journalism.

---

1. Pós-doutor em Ciências da Comunicação (UBI/Portugal), Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP/Brasil), professor efetivo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA/Brasil), pcajazeira@cariri.ufc.br.



## INTRODUÇÃO

**E**STE ESTUDO tem como objetivo refletir em relação a audiência e o audiovisual noticioso no centro dos processos comunicacionais de convergência digital da audiência do jornalismo em televisão, que geram novas formas de participação. Começamos uma reflexão feita pelo pesquisador e professor catedrático da Universidade de Paris III (Nouvelle Sorbonne), François Jost, no contexto das questões centrais que nortearam os trabalhos da conferência internacional “A Informação na Era da Televisão Ubíqua”, que teve lugar na Universidade da Beira Interior, em Portugal, no dia 20 de maio de 2014.

Na ocasião, o pesquisador fez a conferência de abertura do evento e relatou que o essencial é saber o que se encontra no centro da convergência midiática. Como a televisão foi levada para a Internet? Os smartphones ou tablets que enviam os seus sinais para a televisão? Numa época em que a televisão não merece mais a designação de pequena tela, voltamos à luta entre cinema e televisão, que não seriam diferenciados senão pelo tamanho da superfície de projeção. A convergência, com a sua conotação ecumênica de paz e de pacificação, está bem longe. Estamos na época das lutas intermedia, que são mais do que escolhas semióticas: das lutas industriais.

Segundo o pesquisador, o que assistimos hoje é menos uma luta intermedia, se entendermos por media uma instituição que fabrica e difunde conteúdos destinados a um tipo de público, e mais uma luta entre suportes-objetos. “A escolha não é em que aparelho vou ver o programa, mas se vou preferir ver uma série sozinho em frente ao meu computador, ou se prefiro partilhá-la com a minha família num televisor, ou, ainda, se prefiro vê-la ao mesmo tempo que me comunico com os que estão distantes” (Jost, 2014).

O audiovisual e a audiência - ao centro da convergência - transformam-se nos grandes atores desse processo tecnológico. O questionamento: “Em que aparelho vou ver o programa?” nos dará base para refletir em nossa investigação, que se circunscreve na observação dos processos e hábitos da audiência, alterados na última década do século XXI, em razão dos novos modos de interação do TV/público e dos vínculos constituídos na sociedade em constante midiaticização. Esse é o cerne da questão que permeia toda essa investigação em torno dessa intercomunicação circular, ampliada pela TV em múltiplas telas e mediada pela tecnologia. A audiência de televisão encontra-se no centro da convergência, em um sistema que a redireciona aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas. O que está em jogo é não apenas ver TV, mas a forma como o conteúdo será consumido. Se alguém, a exemplo, estiver só - e quiser rever a programação - pode usar computadores pessoais (PCs), notebooks, smartphones ou tablets para visualizar os vídeos em sites ou redes sociais na web ou em aplicativos digitais.

A interatividade é uma das palavras que mais ouvimos nos últimos anos. Principalmente com a revolução da internet, das suas possibilidades e potencialidades que trouxeram, esse conceito está sendo bastante discutido e se tornando cada vez mais complexo. Mas ainda encontramos diversos autores e teóricos que visam diferenciar a interação da interatividade. Aqui tentaremos dar um panorama sobre esse conceito e como ele vem sendo aplicado pelo telejornalismo.

O jornalismo passou por transformações significativas ao longo da história. Passando pela versão impressa, radiofônica e televisiva até chegarmos ao jornalismo digital. Em cada um desses tipos podemos perceber que um processo de interação pode ser encontrado. No jornalismo impresso, as cartas com as opiniões dos leitores chegavam as redações e serviam como modelo de avaliação. O telejornalismo também trabalhava com o recebimento de cartas e ligações que possibilitavam a participação do público, mas ainda assim era uma interação incipiente. Diferentes dos dois últimos o rádio é o único meio de comunicação que necessita dessa interação com o público. Pois, em sua constituição ele apenas funciona com propagador de conteúdo, e para que exista um diálogo com público precisa da participação, por telefone, do mesmo.

O conceito de interatividade é um termo que está relacionado com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação dos últimos 40 anos. Ela aborda o espaço de relação entre ambas as partes e busca analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos dos meios. E é justamente nessa era da revolução digital, a qual nós estamos presenciando, que percebemos como esta linguagem vem modificando o jornalismo e da relação dos meios com os usuários.

Revisitando os conceitos teóricos do estudo

A linguagem da internet vai apelar para a ideia de interatividade como um de seus pilares (Rost, 2014). A interatividade é o conceito chave para compreendermos como o jornalismo está agindo sobre essas novas plataformas midiáticas. E para ajudar-nos numa proposta de definir o que vem a ser a interatividade, Rost afirma que é “a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (2014, p. 55). Mais adiante adentraremos nos conceitos de interatividade seletiva e comunicativa.

Com os recursos e dispositivos digitais, a televisão se tornou mais interativa. Porém, como questiona Prazeres: “para que serve a interatividade, quais serão os benefícios para as pessoas?” (2011, p. 4). A partir da leitura do texto de Alejandro Rost podemos perceber que são grandes os benefícios da interatividade para os utilizadores. É permitido que eles possam ultrapassar a barreira da recepção e opinar, colaborar, até certo ponto, com a prática jornalística. Aliás, essa “colaboração” é uma das grandes discussões entre os jornalistas e utilizadores, mas nos deteremos à análise da interatividade.

A internet e suas plataformas digitais estenderam a relação que até então era mantida, e que em alguns pontos ainda é, de condicionamento entre os media e os utilizadores. Uma distinção permanece entre a participação do público e do trabalho do jornalista, principalmente em relação ao conteúdo e sua elaboração (Rost, 2014). Os cibermeios permitiram que os conteúdos veiculados nos meios tradicionais fossem ampliados, e assim repercutir além da tela da TV, já que nosso foco é o telejornalismo. Os sites foram os primeiros exemplos que tivemos dessa transposição. O conteúdo do telejornal é estendido para o site, onde os utilizadores podem acessar e visualizar as reportagens, ainda que o processo de interação nesse cibermeio, em seu início, não fosse de forma tão complexa como virá a ser mais tarde com a chegada das redes sociais. Pois ainda não era permitido ao público agir sob o papel de um gatekeeping.

Quando Alejandro Rost definiu o conceito de interatividade, o autor a distingue em

dois tipos: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa, como foi dito acima. Essas duas tipologias est3o respectivamente tratando do controle o receptor e do produtor de conte3udos. A interatividade seletiva 3 a possibilidade de controle de utilizador sobre o processo de recep33o dos conte3udos (o ritmo e a sele33o). Essa interatividade est3 baseada na necessidade que o utilizador com esse contend. De acordo com Rost “O hipertexto – com as suas estruturas e liga33es sem3nticas – 3 a principal ferramenta para tecer possibilidades interativas de sele33o” (2014, p. 57). Em oposi33o a interatividade comunicativa transcende essa sele33o “individual”, visto que o leitor/utilizador ir3 gerar algum tipo de contend. Afinal, para Rost esse tipo de interatividade “representa as possibilidades de comunica33o e express3o que o utilizador tem entre os conte3udos do meio” (2014, p. 58).

Na continua33o da distin33o entre a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa podemos estabelecer mais algumas diferen3as entre elas e o modo como cada uma afeta a participa33o do utilizador no ciberespa3o do telejornal. Enquanto a interatividade seletiva 3 uma participa33o individual j3 que ela est3 sendo controlada pelos media, o que 3 permitido ao utilizador 3 a participa33o a partir dos hiperlinks do site. J3 a interatividade comunicativa permite uma maior potencialidade de interatividade ao leitor como dialogar, comentar, discutir e etc. Ainda sobre a interatividade comunicativa, podemos subdividi-la em “participativa” e “produtiva”. A interatividade participativa n3o mant3m uma implica33o de cria33o pelo leitor. Ao contr3rio, na produtiva o leitor produz um contend original como, por exemplo, um video (Suau & Masip, 2011). O tipo de participa33o que podemos encontrar em quase todos os telejornais nacionais.

Contribui33o com a discuss3o e a conceitu33o de Rost, ainda podemos refletir na diferencia33o entre “espa3os de interven33o” e “espa3os de participa33o”. O primeiro est3 relacionado a uma “explora33o” pela atividade do leitor/utilizador, j3 o segundo s3o os espa3os onde o leitor pode manifestar-se discursivamente com o uso dos coment3rios, por exemplo, nos blogues e nas redes sociais (Raimondo Anselmino, 2012).

Rost destaca 4 etapas para cada tipo de interatividade, como podemos ver a seguir. O que nos possibilita refletir sobre pontos espec3ficos de cada uma dessas duas classifica33es:

#### 1. Interatividade seletiva:

- a) **Op33es de sele33o m3nimas para os utilizadores (1990)** – c3pia de apenas uma parte dos conte3udos das m3dias matrizes; indica33es elementares de navega33o;
- b) **Avan3os dos sites na automatiza33o de processos e a personaliza33o de conte3udos (1998)** – publica33es de 3ltima hora (atualiza33o); recep33o de manchetes por correio eletr3nico; configura33es na p3gina do site; alertas informativos etc.
- c) **Maior modularidade e a incorpora33o de op33es seletivas de blogues (2004)** – utiliza33o do formato RSS que habilita outros formatos noticiosos; organiza33o dos feeds em diferentes sec33es; complexidade dos hipertextos (inserir liga33es no corpo do texto).
- d) **Abertura de op33es de distribu33o multiplataforma (2009)** – diferentes aplica33es para dispositivos m3veis (notebooks, telem3veis, tablets) com a chegada das redes sociais; decomposi33o/fragmenta33o do conte3udo noticioso nos sites; as redes sociais como formatos acess3veis dos conte3udos.

## 2. Interatividade comunicativa:

- a) **Etapa de presença corporativa (1994)** – escassas possibilidades de participação; eliminação das cartas dos leitores.
- b) **Etapa de participação marginal (1999)** – consolidação das pesquisas e fóruns como principais fontes de participação; opiniões dos leitores não se misturam com os conteúdos do meio.
- c) **Participação assíncrona em espaços partilhados (2006)** - introdução de três “novos” dispositivos para os sítios de notícias: os blogues, os comentários abaixo das notícias e os canais de reportagem cidadã; (quebra de paradigma importante para o jornalismo, pois as intervenções dos leitores se misturam com as dos jornalistas).
- d) **Participação sincrônica, lado a lado (2009)** – participação através das redes sociais (Facebook, Twitter); fluxo de mensagens é permanente e sincrônico; (uma contraposição dessa participação é que o número de participantes é visivelmente menos e relação aos visitantes da página).

Em 20 anos é visível como o leitor obteve uma grande visibilidade e afetou o mundo digital e a ecologia do media (Rost, 2014). E a partir desse destrinchamento que o autor nos apresenta o impacto que a evolução digital, a Web, causou no modo do fazer jornalístico, no comportamento dos utilizadores e principalmente na utilização das redes sociais. Essa convergência midiática impacta diretamente na circulação de conteúdos e depende fortemente da participação ativa dos consumidores/utilizadores (Jenkins, 2009).

A partir de 2009 são perceptíveis as transformações que acontecem na web com a chegada das redes sociais. Elas vão redefinir e propor novos modos de relação e contato, que vão sendo estreitados, entre jornalistas e o seu público. Pois, o que podemos perceber com essa série de mudanças que estamos acompanhando ao longo dos anos é que cada vez mais o leitor deseja e quer interagir. Não apenas recebendo conteúdo, mas propondo pautas, sugestões e comentários que acabam servindo como geradores de ideias para novas matérias. E sentindo essa transformação é que as empresas de comunicação vão se adaptando aos novos tempos, já que as redes sociais funcionam como meio de recepção, difusão e interação.

### A Televisão na Era Ubíqua

A presença ubíqua de informação na sociedade contemporânea tem conduzido a uma rápida alteração de comportamentos do receptor face aos *mass media*. A premissa *one to many* dos mídias tradicionais evoluiu para uma *self mass communication* (Castells, 2009), numa lógica de comunicação multimídia interpessoal e de ausência crescente do mediador entre as fontes e a notícia. As telas disseminam-se, funcionam em rede, pelo que já não é adequada uma análise isolada da televisão. O avanço vertiginoso da tecnologia digital atirou o *medium* para um contexto de novos desafios e de dúvidas constantes. Vivemos a Era da *plenty television* e da informação ubíqua na qual a opção multicanal disponibiliza uma escolha infindável não só nas tradicionais telas de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do cotidiano de milhões de utilizadores. O mercado da televisão generalista *free-to-air* (*Fta*) está a mudar velozmente, o que tem causado incertezas inquietantes sobre a

sustentabilidade de uma atividade que foi tida, durante décadas, como uma das mais poderosas e influentes da história da comunicação (Serra, Sá e Souza Filho, 2015).

Estas empresas, que suportam o seu modelo de negócio através do incentivo ao consumo, são agora forçadas a dividir as receitas com os canais da televisão por subscrição e com os novos concorrentes do mercado publicitário que emergiram da web, dos quais se destacam a *Google*, o *Youtube*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, entre os que possuem um número maior de usuários. Assistimos a uma hiper-segmentação de públicos, a um aumento do poder de escolha do espectador e a um desencontro das conveniências do programador e do receptor. Estamos perante um novo contexto mediático, onde se verificam interesses muitas vezes conflitantes entre distribuidores, produtores, anunciantes, fabricantes e consumidores. O espectador passou a ser redistribuidor, produtor e programador de conteúdos, emergindo de uma aparente passividade – decorrente do conceito de interação unilateral no período analógico (Serra, Sá e Souza Filho, 2015).

Segundo Canitto (2010), a televisão digital terrestre chega ao Brasil, como de resto do mundo, para substituir a TV analógica e não apenas para aprimorá-la. Mesmo assim, o público deve seguir consumindo conteúdos televisivos diversificados, não se preocupando com a tecnologia em si, mas com a melhora destes conteúdos e a forma de acessá-los. Por isso, o ponto de partida da centralidade do audiovisual não deve ser apenas a tecnologia, mas os telespectadores e seus interesses, que se imbricam no processo de mediação. De acordo com o autor, a televisão não está fadada ao seu fim, mas a uma reconfiguração do meio. “O jovem que fugiu da televisão fugiu mesmo da forma idiotizante de manipular a antiga capacidade massificante do meio. Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras” (p.14).

Contudo, na outra ponta, encontram-se públicos formados por adultos e idosos, que encontram no aparelho de televisão tradicional um espaço de produção de sentido. A audiência é algo complexo de medir, temos algumas hipóteses sobre os consumidores. Como completa o pesquisador Dominique Wolton (1996), ao referir-se a dificuldade de identificar os interesses e a formação do público. “Podemos avaliar quantos espectadores assistem a um determinado programa, mas é muito mais difícil saber quem são eles e mais difícil ainda saber por que assistiram” (p, 47).

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo e esta talvez seja uma das principais diferenças entre TV e internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdos independente da vontade ou da escolha do receptor. Já o arquivo é o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido. De acordo com Finger (2014), na televisão segmentada, fechado ou por subscrição já existe a possibilidade do *video on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do *video on demand*, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora de TV, mas depois fica disponível, em arquivo, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do usuário. A internet é o melhor exemplo da lógica do arquivo, tudo fica armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. Cabe ao público decidir a cada momento por uma das modalidades de consumo do audiovisual (Canitto, 2010).



A tecnologia da televis3o *off-line* e *on-line* convergiu abruptamente, revelando, desta forma, os limites dos estudos televisivos e as perspectivas de pesquisa que isolavam este meio dos restantes. 3 deste ponto de vista que a discuss3o se justifica e ganha novas condi3es para uma perspectiva de estudo que procura compreender o audiovisual noticioso e a audi3ncia em rela3es cont3nuas mediadas pela tecnologia digital. 3 neste contexto de ubiquidade da televis3o e centralidade do conte3do produzido e disseminado na internet, que partimos para um exame plural do estado da arte neste campo.

Pode-se concluir que nos meios de comunica3o online os utilizadores s3o mais aut3nomos, mais independentes – alguns dir3o, mesmo, mais “livres” – do que em rela3o ao telejornal de um grande canal de televis3o? N3o se trata de mais que uma mera constata3o que n3o permite a compreens3o do que se experiencia nesta autonomia. Ora, ver pelo aparelho de televis3o ou acessar pelo site na internet s3o experi3ncias temporais bem diferentes. E estas experi3ncias de tempo s3o especialmente mais interessantes de analisar e comparar, na medida em que n3o se trata de fic3o, mas de fatos, fatos fabricados com acontecimentos do cotidiano. No aparelho de tev3, a nossa experi3ncia sensorial em acompanhar ao telejornal com os seus *breaks* caracter3sticos atua de forma sedutora e aparentemente despreziosa, e o interesse pelo o que vir3 nos pr3ximos blocos 3 bem diferente do que ver a um v3deo na Internet on-line ou off-line fragmentado de um programa televisivo.

A natureza factual da hist3ria afeta ao telespectador ou usu3rio na programa3o na Internet. A pr3pria natureza do tempo 3 a segunda diferen3a fundamental. O tempo de acompanhar o jornalista narrando a hist3ria na televis3o, que foi inserida um contexto com outras hist3rias que vieram antes na edi3o do telejornal determina uma linearidade da narrativa. J3 a narrativa n3o-linear da Internet, fragmentada, descontinuada: por vezes acelerada, interrompida quando fazemos outra coisa, retomamos 3 bem diferente e exige menos aten3o do espectador. O tempo do telejornal, por outro lado, 3 imposto, pela programa3o do canal de televis3o e n3o nos permite visualizar continuamente ou compartilhar com outros a experi3ncia televisual. O audiovisual noticioso segue no seu ritmo, que n3o 3 o mesmo na transmiss3o direta ou na visualiza3o em sites. O tempo flui com a mesma rapidez, mas os acontecimentos possuem narrativas e trazem sensa3es diferentes nos suportes ao consumidor de informa3es (Jost, 2015).

## **METODOLOGIA E AN3LISE DOS RESULTADOS**

Realizou-se, como experimento emp3rico, um inqu3rito online aplicado a um grupo fechado de estudantes universit3rios, brasileiros e portugueses, com o objetivo de tra3ar um perfil de h3bitos de consumo noticioso convergente em TV. A import3ncia da televis3o pauta-se 3 partida da sua penetra3o em todas as classes sociais, bem como o consumo de informa3o e entretenimento por p3blicos segmentados. As redes sociais t3m sido uma realidade online altamente explorada por pessoas e empresas, que diversificam as formas de relacionamento e consumo. S3o fronteiras muito t3nuas entre o real e o virtual, que vislumbram a constru3o de uma sociedade de consumo hiper-real. Este estudo representa uma pequena amostra da rela3o luso-brasileira com a informa3o, sob a perspectiva do uso de suportes variados no consumo de not3cia. Esta an3lise permite identificar a vis3o que partilham, quanto aos benef3cios do uso



da TV e da internet em conteúdos informativos. No instrumento de coleta, elaborou-se um questionário com perguntas fechadas, condicionantes ao nível de resposta do inquirido e ao final uma pergunta aberta. Consideraram-se consistências lógicas entre as perguntas, que garantiram a qualidade na análise da coleta de dados. A plataforma do inquérito online foi enviada à coordenação de cursos de graduação e pós-graduação de universidades públicas do Brasil e de Portugal solicitando a colaboração dos estudantes no seu preenchimento. No período em que o inquérito esteve ativo (03 de abril a 03 de maio de 2014), responderam 105 pessoas.

A primeira parte do inquérito centralizou-se em dados do utilizador: sexo, idade, ciclo de estudos e morada, com objetivo de delinear o perfil do consumidor de TV e *Facebook*. Olhando-se a segmentação por sexo, verificou-se que, o total de mulheres, 51,43% era superior aos homens, 48,57%. O que significa que a probabilidade de encontrar um consumidor do sexo feminino, universitário, de TV e internet é maior que do sexo masculino. Estas diferenças de maior número de mulheres que homens também foram evidenciados, por exemplo, na leitura de outras pesquisas publicadas, tanto pelo Observatório de Comunicação (OberCom) de Portugal em 2014, que produziu um inquérito sobre o número de acessos à internet na sociedade portuguesa intitulada, “A Internet em Portugal: sociedade em Rede” como pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República Federativa do Brasil de 2013 denominada, “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, quando participaram 52% de mulheres contra 48% de homens.

No tocante à idade, 51,43 % dos inquiridos na faixa etária de 18-25 anos; 26-34 anos (30,48%) e 35 ou mais (18,10%). Aos inquiridos foi lhes perguntado o ciclo de estudos a que pertencem. A maioria frequenta os cursos de bacharelado e licenciatura, na graduação, (48%); no mestrado/pós-graduação (39%); e no doutorado (13,33%). O que denota, portanto, a condição de pessoas esclarecidas quanto ao consumo midiático e a importância da informação no seu cotidiano. Se fizemos um cruzamento entre a idade e o ciclo de estudos, encontramos também alguns dados reveladores de 39,05% dos inquiridos ter entre 18 e 25 anos e frequentar cursos de bacharelado. São jovens nascidos nos anos 1990, período de surgimento social da internet, telefone celular (telemóvel), informatização das redações de Jornalismo, TV por cabo e o início do consumo de computadores portáteis. Estes estudantes cresceram habituados a conviver em núcleos familiares transformados, a partir do consumo e uso de produtos de informação e comunicação com tecnologia digital.

A digitalização e distribuição dos conteúdos em rede alargou o acesso público permitindo um maior alcance dos consumidores médios. No entanto, apenas nas duas primeiras décadas do século XXI, que realmente a tecnologia digital teve uma maior penetração na sociedade moderna. Quanto à localização geográfica do inquirido, perguntou-se se vivia em Portugal continental, Portugal das ilhas Madeira e Açores, pauses africanos de língua portuguesa e Brasil. E, quase a totalidade dos inquiridos, respondeu morar no Brasil (92,28%) e em Portugal (7,62%). Na segunda parte, procurou-se verificar os hábitos de consumo midiático (TV e internet). Foram feitas doze perguntas fechadas e uma pergunta aberta. Na análise dos dados, dividimos em três formas de consumo: TV, *Facebook* e suporte de uso

Na primeira pergunta, intitulada “quantas horas despende para ver televisão (generalista ou aberta)”, os inquiridos responderam na seguinte ordem: 1 hora (43,81%); 1-3 horas (29,52%); 3-5 horas (2,86%); 7h (0,95%); sem respostas (12,38%) e não exibido ou não concluído (10,48%). O número de telespectadores de televisão que acessa uma hora por dia (43,81%) é muito superior aos que despendem de menor tempo. A análise deve ser tecida à luz das características sociodemográficas dos inquiridos. Este grupo é formado por estudantes e professores universitários que, dada sua relação com o trabalho, estágio e estudo, e diante dos afazeres e compromissos cotidianos, encontram menor tempo para despende com televisão.

Se considerarmos apenas o consumo médio dos inquiridos, que veem televisão de uma a três horas por dia verifica-se um nível elevado de exposição à mídia. E, ao somarmos as categorias que foram respondidas, juntas correspondem a 77,14%, ou seja, quase 80% dos inquiridos ainda possui o hábito de ver TV no aparelho convencional. Já no caso da utilização das novas mídias digitais, a internet, para ver televisão, o consumo parece não estar relacionado com a redução ou menor exposição a esse meio. Dos que assistem TV na internet, 1h, (28,57%); 1-3h (8,57%), 3-5h (3,81%) e 7h (0,95%). Assim, somadas todas as respostas 41,80% veem TV pela internet. O que podemos concluir é que dos 43,81%, a exemplo, que veem uma hora de televisão por dia, 28,57% também acessam diariamente o meio pela internet. Os conteúdos televisivos na internet parecem ter afetado o hábito do telespectador na forma convencional, visto que representam mais do que a metade em relação à TV.

Destaca-se também que, do total de inquiridos que dispõem de televisão por cabo, 75% residem em Portugal Continental, contra 53,61% residentes no Brasil. Em termos geográficos, atenta-se ao consumo de TV por cabo em Portugal superior ao Brasil. Confirma-se com isso que a televisão aberta ou generalista permanece como preferência no Brasil, que corresponde a 77,14% em relação aos 53,61% do cabo e 44,30 da internet em termos de conteúdo televisivo. Já em Portugal, 97,50 % dos inquiridos vêem na tevê aberta, 75% por cabo e apenas 25% na internet. Se verificarmos o uso por localização geográfica, os estudantes de Portugal consomem de forma mais intensiva a tevê aberta que os brasileiros, sendo 97,50% contra 77,14%, neste nicho específico de pessoas. Os dois países possuem altos índices de exposição a este suporte midiático.

Por outro lado, os universitários portugueses também consomem mais por cabo, 75% contra 53,61% dos brasileiros. O que se inverte quando constatamos que o estudante da universidade pública brasileira acessa mais o conteúdo televisivo na internet, 44,30% contra 25% dos portugueses. Se considerarmos apenas o consumo televisivo dos inquiridos brasileiros pela internet, verifica-se que estão de fato em níveis de exposição mais elevados que os portugueses. Todavia, a televisão aberta destaca-se na preferência dos inquiridos, à frente da internet e do cabo.

Na última parte do inquérito foi verificado o uso do suporte para ver TV e acessar a internet ou a existência de situações ambivalentes de consumo. Em Portugal (2013), a utilização de acesso a internet em dispositivos móveis (telefone celular, smartphone ou tablet) é de 38,5%. No Brasil (2014), 84% das pessoas em recente pesquisa realizada afirmaram utilizar o desktop (computador de mesa), 40% telefone celular, 8% tablet. Sobre o hábito de utilizar dois suportes ao mesmo tempo em que vê TV, 50% afirmou possuir

este hábito, 34 % não. Com a proliferação e a redução do custo de dispositivos móveis e equipamentos tecnológicos, a metade dos que afirmaram possuir este hábito segue a nova lógica do mercado de consumo de produtos eletrônicos. A TV e o smartphone (43), TV e notebook (34), TV e tablet (15) e TV e desktop (8) revelam o smartphone como o mais usado em segunda tela quando se vê TV.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma de assistir TV está relacionada ao que o autor Jean Baudrillard (1995), se referia como uma discussão a respeito da “lógica social do consumo”, o que pode fazer-nos compreender os sentidos do consumo dos *gadgets*<sup>2</sup>. A democratização do acesso à informação pelo uso da tecnologia digital promove uma abertura às novas formas de consumo de valores simbólicos ao público dos telejornais: poder e informação. Trata-se do hábito híbrido de assistir a programas de TV, ao mesmo tempo em que acessa a internet. Além do consumo simultâneo de duas mídias, também constatamos que, o smartphone é o dispositivo mais utilizado para participar no telejornal. As mensagens são muitas vezes um fenômeno instantâneo, dependente do momento em que o programa está sendo mostrado na TV.

A extensão dos telejornais em sites, redes sociais online na web ou em aplicativos digitais seria uma das estratégias das emissoras de TV a fim de manter a audiência das notícias. A adoção de múltiplas telas transforma as sessões online, em conectividade constante, e também influencia as pessoas a assistir TV. Porém, a diferença é assistir TV e acessar os *gadgets* ao mesmo tempo, para navegar, jogar, interagir com amigos, entre outras coisas. Ou apenas assistir em um dos suportes. É preciso considerar que os dispositivos móveis fazem, na atualidade, parte do comportamento do consumidor de informação multiplataformas. Entendemos que as mudanças no fazer e no ser jornalístico com o uso da tecnologia digital no telejornalismo estão apenas começando. O modelo de telejornal na tevê convencional ainda é a referência nas plataformas digitais. Não há alteração no conteúdo jornalístico. Os novos modelos mudaram apenas a forma de circulação e distribuição. Agora temos um jornalismo em televisão, através de sites desenhados a partir dos conceitos de interatividade na internet.

## REFERÊNCIAS

- CANNITO, N. (2010). *A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus.
- FINGER, C. (2014). *O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas*. In: Vizeu, A; Mello, E; Porcello, F; Coutinho, I. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- JOST, F. (2015). *Que relação com o tempo nos é prometida na Era da ubiquidade televisiva*. Covilhã: Livros Labcom.

2. Em inglês: geringonça, dispositivo, pronúncia inglesa: /gædʒɪt/)¹, é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de MP3, entre outros.

- PRAZERES, S. M. dos. (2011). *Telejornalismo na Era digital: Interatividade e Acesso à informação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, volume XVI, 1-14.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- ROST, Alexandre. *Interatividade: definições, estudos e tendências*. In. CANAVILHAS, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014.
- SERRA, P; Sá, S e Souza, W. F. (2015). *A Televisão Ubíqua*. Covilhã: Livros Labcom.
- SUAU, J. e Masip, P. (2011). *Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24*. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 28 (1) (maig 2011), Societat Catalana de Comunicació. Pp. 83-104. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>
- WOLTON, D. (1996). *Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática

---

# O uso de newsgames na grande reportagem multimídia

## *The newsgames use in multimedia news stories*

ANA PAULA BOURSCHEID<sup>1</sup>

ANTONIO CLÁUDIO BRASIL GONÇALVES<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho analisa o uso de newsgames como componente da grande reportagem multimídia. Tratamos, inicialmente, dos momentos que marcaram a produção jornalística, abordando, depois, o uso de games no jornalismo. A partir da pesquisa exploratória de dois produtos: A batalha de Belo Monte, produzida pelo jornal Folha de São Paulo; e o especial da revista Galileu, Muro de Berlim 25 anos, constatou-se o predomínio, durante todo o jogo, da informação textual. Observamos, ao longo deste trabalho, que a grande reportagem multimídia vem se tornando um espaço para a aplicação de newsgames, o que resulta na oportunidade de aproximar a informação jornalística do aspecto lúdico do jogo.

**Palavras-Chave:** Jornalismo 1. Grande Reportagem Multimídia 2. Newsgames 3.

**Abstract:** This paper evaluates the use of newsgames as a component of multimedia stories. For that matter, we consider specific periods that marked the journalistic production relating them to the use of games in journalism. We also resort to exploratory research as a methodology to investigate two newsgames: The Battle of Belo Monte, produced by the newspaper Folha de São Paulo; and Berlin Wall 25 years, developed by Galileo magazine. According to our analyses, textual information still prevails in the both samples. Throughout our studies it was evident that multimedia news stories have become a relevant space for the application of newsgames and they also represent a clear opportunity to spread journalistic information using the playfulness aspect of games in general.

**Keywords:** Journalism 1. Multimedia large reportage 2. Newsgames 3.

## INTRODUÇÃO

**J**OGAR REQUER seriedade. Cada jogo tem suas próprias regras que devem ser aceitas e respeitadas pelo jogador, que por sua vez, precisa aprender a lidar com o fator tempo, encarar desafios, aceitar a morte, traçar estratégias, fingir, camuflar, representar, enfim, enfrentar perdas e ganhos. O pesquisador Gilson Schwartz (2014), defende que todo o jogo requer sacrifícios imaginários com valor de verdade.

---

1. Jornalista, mestranda do programa do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC) aonde pesquisa newsgames. Email:bourscheidana@gmail.com.

2. Jornalista, doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor dos cursos de Graduação e Pós-graduação em Jornalismo do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: antonibrasil@gmail.com.

Games se definem pela sua necessidade de participação. Surge assim, conforme Mattar (2010), o grande desafio para quem produz games, que é criar jogos divertidos que ao mesmo tempo proporcionem a reflexão e o senso crítico. Games voltados aos jovens de hoje, caracterizados pelo autor como nativos digitais, pois, nasceram e cresceram na era da tecnologia.

Atrair essa geração dos nativos digitais, também é o desafio do jornalismo. Bogost *et al.* (2010), propõem uma nova maneira de se fazer jornalismo a partir do uso de videogames, denominados como newsgames, em tradução livre jogos jornalísticos. Quanto às vantagens que o uso de videogames traz ao jornalismo, os autores citam a capacidade que os newsgames têm de informar, exercitar e tornar a informação interativa.

Neste trabalho, faremos uma pesquisa exploratória, metodologia que de acordo com Severino (2010), visa levantar informações sobre o objeto de pesquisa, para analisar o uso de newsgames como componente da grande reportagem multimídia. Neste caso os objetos serão os newsgames que compõem *A batalha de Belo Monte*<sup>3</sup>, produzida pelo jornal Folha de São Paulo; e o especial da revista Galileu, *Muro de Berlim 25 anos*<sup>4</sup>.

Os dois exemplos adotados ao longo deste trabalho são considerados grande reportagem multimídia, pois contam com os elementos que, conforme Longhi (2010), caracterizam essas iniciativas, “[...]formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGHI, 2010, p.153).

## AS MUDANÇAS NO MODO DE SE FAZER JORNALISMO

A prática jornalística já era discutida há mais de 324 anos atrás, período em que Tobias Peucer apresentou a primeira tese sobre jornalismo, intitulada “De relationibus novellis” (Os relatos jornalísticos), em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha. Em seu trabalho, Peucer (2004), destaca que a difusão do jornalismo se deu com o aperfeiçoamento da escrita.

Para o pesquisador, as guerras foram às grandes responsáveis por esse avanço, pois motivados pela necessidade em saber o que acontecia nas terras distantes, foram instalados durante esse período os correios públicos e postais. Em meio a esse cenário, o autor destaca que surgiram os primeiros periódicos impressos, alternativa que tornaria os acontecimentos do período conhecidos. Nilson Lage (1987) ressalta que o primeiro jornal a circular foi em Bremen, na Alemanha, no ano de 1609.

Conforme Ramón Salaverría (2014), até o início do século XIX, os jornais eram considerados uma monomídia, pois eram exclusivamente textuais, e poucas publicações contavam com ilustrações. O autor avalia que essas publicações “[...] apresentavam-se sem o menor apoio gráfico, carecendo obviamente de fotografias, uma vez que este tipo de linguagem apenas surgiu em 1820, através da técnica da fotogravura idealizada por Joseph N. Niépce” (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

3. Disponível em: [arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html](http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html). Acesso em: 3 de março de 2015.

4. Disponível em: [www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html](http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html). Acesso em: 3 de março de 2015.



O pesquisador aponta que, a partir de então, as publicações incorporaram desenhos e fotografias, “[...] convertendo-se, por conseguinte, em meios bimédia. Podemos dizer que estes meios inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos multimídia que chegou até aos nossos dias” (SALAVERRÍA, 2014, p.30). O autor atribui à consolidação da televisão a partir do período de 1930, como momento determinante para o avanço das linguagens multimídia. Pois, para ele, o meio televisivo, desde a sua origem, combinou diversas linguagens, como o texto, a imagem parada ou em movimento, o som ambiente, a música e palavra falada.

Muita coisa mudou desde a publicação de Tobias Peucer no modo de se fazer jornalismo. Dentre essas mudanças, Salaverría (2014), destaca que a consolidação da internet foi a responsável por disseminar o termo jornalismo multimídia. A rede mundial de computadores surgiu durante a Guerra Fria, em 1957<sup>5</sup>. Sua criação foi motivada pelas forças armadas norte-americanas, que buscavam um canal de comunicação entre tropas amigas distantes. Entre 1970 e 1980, a internet ganhou outra finalidade nos Estados Unidos, passando a ser usada para o meio acadêmico. Sua principal função era a troca de mensagens.

A população começou a ter acesso à web só mais tarde, em 1990. O responsável por essa disseminação foi o engenheiro inglês, Tim Bernes-Lee, que criou a Word Wide Web, o que permitiu a criação de sites. Salaverría (2014) avalia que a internet possibilitou que o hipertexto fosse potencializado, isso fez com que se viabilizasse o surgimento de vários elementos multimídia. “Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais” (SALAVERRÍA, 2014, p.32).

O autor destaca ainda, que a internet multiplicou as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. Corroborando com as ideias de Salaverría, o pesquisador João Canavilhas (2014), classifica o desenvolvimento da internet como responsável pelas marcantes transformações no jornalismo. “Entre as muitas alterações registradas destaca-se o aparecimento das versões web dos meios tradicionais, mas também o nascimento de publicações nativas” (CANAVILHAS, 2014, p.1, online).

Pesquisadores como Anderson *et al.* (2013), autores do relatório “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, reforçam a questão da influência exercida pela internet para justificar as mudanças que marcaram todo o ecossistema jornalístico na última década, “[...] houve uma explosão de técnicas e ferramentas” (ANDERSON *et al.*, 2013, p.32). Dentre elas, destacamos a grande reportagem multimídia.

## **GAMES E JORNALISMO**

A utilização de games no jornalismo resultam em newsgames, jogos que segundo Bogost *et al.* (2010), são baseados em notícias e feitos para serem veiculados em meios digitais. Para os autores, os newsgames trazem como diferencial ao leitor/jogador a experiência de como as coisas aconteceram, ao invés de uma simples descrição do evento. Os pesquisadores apontam que os jogos têm a capacidade de simular como as coisas funcionam por meio de formatos interativos.

5. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-htm>. Acesso em: 2 de março de 2015.

Para Brasil (2012), os newsgames são jogos eletrônicos da categoria sérios, com conteúdo jornalístico. “Serious games ou jogos sérios, são projetados com a finalidade de resolver um problema. Embora os jogos possam ser divertidos, o seu principal objetivo é formar, investigar, ou anunciar” (BRASIL, 2012, p.32-33).

Pesquisadores como Santos e Seabra (2014), reforçam que a ideia desse tipo de jogo ultrapassa a simples publicação de textos, imagens e animações. Para eles, os newsgames não visam o fim do texto, e sim, propor uma maior relação entre texto e imagem no campo digital. Os autores, defendem que newsgames são agregadores de valores sociais, além de serem plataformas ludo-informacionais, que superam notícias de conteúdo vazio e incluem o cidadão na narrativa jornalística.

**Newsgames começaram a se tornar conhecidos a partir do trabalho desenvolvido pelo designer uruguaio Gonzalo Frasca, que criou em 2003 o jogo “September 12<sup>th</sup>”<sup>6</sup>.** A iniciativa tratava do combate aos terroristas muçulmanos após os ataques às torres gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA). Com base no trabalho desenvolvido por Frasca, veículos de comunicação como os jornais The New York Times e El País passaram a criar e publicar newsgames em seus sites.

No Brasil, os newsgames começaram a ser adotados nas redações entre os anos de 2006 e 2007. Neste período, o portal de notícias G1 lançou em seu site o jogo *Nanopops*, que tinha como temática a política internacional. Atualmente o jogo não está mais disponível para acesso. A revista Superinteressante lançou os jogos: *CSI: ciência conta o crime*<sup>7</sup>, onde o jogador é um agente criminal que precisa desvendar um misterioso crime; *O jogo da máfia*,<sup>8</sup> que trata da atuação das máfias em todos os continentes; e o *Filosofighters*<sup>9</sup>, uma batalha de ideias entre nove renomados filósofos. A Superinteressante foi uma das pioneiras da área no Brasil, e em 2011 criou uma equipe voltada especialmente para a produção de newsgames.

As inúmeras potencialidades oferecidas pela internet estão sendo compreendidas e adotadas pelos veículos jornalísticos. Salaverría (2014) avalia que a exploração de narrativas multimídia integradas parece ser a grande aposta do jornalismo na atualidade. O autor, destaca quanto à importância dos veículos de comunicação em saberem utilizar da melhor forma os vários formatos disponíveis para se fazer jornalismo, como as narrativas jornalísticas baseadas em conteúdos lúdicos e as reportagens multimídia.

## A BATALHA DE BELO MONTE

Produzida pelo jornal Folha de São Paulo e publicada na seção Tudo Sobre em 2013, *A batalha de Belo Monte* trata da construção da terceira maior usina hidrelétrica do mundo, localizada no Rio Xingu, próximo ao município de Altamira, norte do Estado do Pará. O produto está dividido em cinco capítulos e conta com as categorias making of, opinião, *Folhacóptero* e Mapa da Bacia do Xingu.

6. Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 1 de março de 2015.

7. Disponível em: [http://super.abril.com.br/multimidia/info\\_405177.shtml](http://super.abril.com.br/multimidia/info_405177.shtml). Acesso em: 2 de março de 2015.

8. Disponível em: [http://super.abril.com.br/multimidia/info\\_420553.shtml](http://super.abril.com.br/multimidia/info_420553.shtml). Acesso em: 2 de março de 2015.

9. Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimidia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em: 2 de março de 2015.

O site do jornal Folha de São Paulo disponibiliza *A batalha de Belo Monte* para leitura nas versões web e dispositivos móveis, o leitor pode ainda optar pela leitura em português ou inglês. Já os vídeos que integram a iniciativa contam com tradução em legenda automática disponibilizada pelo Google. O *Folhacóptero*, descrito na versão web da grande reportagem multimídia como aplicativo interativo e quando acessado de dispositivos móveis é classificado como um infográfico interativo, também pode ser jogado na versão em inglês (figura 1).



Figura 1. Versão do *Folhacóptero* em inglês<sup>10</sup>.

Composto por trilha sonora, o *Folhacóptero* não conta com tempo estipulado para conclusão do jogo, que pode ser jogado de dois modos: um em piloto automático e outro em piloto manual. Nos dois modos, o leitor/jogador precisa localizar argolas informativas que estão espalhadas sobre a usina e passar por dentro delas para receber as informações sobre o funcionamento de Belo Monte, a área alagada e o impacto ambiental que causará. Todas as informações são disponibilizadas em forma de texto.

Na versão piloto manual o leitor/jogador está do lado de fora do *Folhacóptero* e precisa guiá-lo até passar por 42 argolas/fases. Os botões de comando estão localizados no teclado do computador: para acelerar é preciso utilizar a barra de espaço; para fazer os ajustes na direção devem ser usadas as teclas de seta; a tecla “T” oferece a opção para transformar o campo do jogo em uma versão em relevo da usina; e a tecla “R” oferece a visualização de uma régua que traz a medida de um quilômetro de distância, opção que pode ser usada para calcular a largura da barragem que compõe a usina.

10. Disponível em: [arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html](http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html). Acesso em: 3 de março de 2015.

Já na versão piloto automático, o leitor/jogador está dentro da cabine do *Folhacóptero*, o passeio sobre a usina é guiado, a tarefa também é localizar as argolas informativas. Porém, a quantidade de argolas não está descrita, é o leitor/jogador que precisa identificá-las por conta própria. Nessa versão, os botões de comando são mais simples, para avançar deve ser utilizada a tecla de espaço, já para direcionar devem ser acionadas as setas do teclado.

Com base nas definições de Santaella e Feitoza (2009), que avaliam que o game tem como característica a imersão, a interatividade e a facilidade de navegação, é possível definir que o *Folhacóptero*, com base nas particularidades aqui descritas, apresenta as características de um jogo. Dessa forma, não é correto classificá-lo como aplicativo interativo ou infográfico interativo, como faz o veículo responsável pela sua publicação.

A indicação seria classificar o *Folhacóptero* enquanto um newsgame, pois a iniciativa **alia a capacidade lúdica dos games com a narrativa textual**, e sua narrativa tem como base a informação noticiosa. Analisando o *Folhacóptero* é possível afirmar que a narrativa baseada no jogo facilita a compreensão da informação jornalística, especialmente de pautas complexas como é o caso da usina de Belo Monte.

## MURO DE BERLIM 25 ANOS

O especial Muro de Berlim 25 anos, publicado no site da revista Galileu em setembro de 2014, trata do aniversário da queda do muro que dividia a Alemanha entre lados, capitalista e socialista. A grande reportagem multimídia conta com três partes: a linha do tempo, que relembra fatos que marcaram a história do muro de Berlim; o newsgame *Pule o muro*, que desafia o leitor/jogador a atravessar o muro; e depoimentos em vídeo, espaço em que personagens alemães relembrem fatos relacionados ao período em que o muro estava ativo.

O *Pule o muro*, que na abertura da grande reportagem multimídia já é descrito como newsgame, traz ao leitor/jogador o desafio de tentar pular o muro para escapar da Berlim comunista do início dos anos 1970. Ao iniciar o jogo é preciso escolher entre um dos personagens (figura 2): Klaus, descrito como jovem berlinense de 25 anos que trabalha em uma refinaria de gás e acredita que as melhores condições econômicas estão do lado ocidental do muro; ou Karin, estudante de 23 anos que trabalha em uma refinaria de gás e está cansada da falta de liberdade de expressão implantada pela ditadura comunista.

Para tentar pular o muro, é preciso traçar estratégias. Os botões de comando de *Pule o muro* são o mouse e o teclado do computador. Contudo, como o newsgame, assim como toda grande reportagem multimídia, está disponível para ser acessado via dispositivos móveis, a usabilidade fica comprometida, pois com o passar do jogo é solicitado o uso do teclado para dar continuidade ao newsgame.

As possibilidades para tentar pular o Muro de Berlim são: coletar as garrafas de bebida para embriagar o capitão Ulrich, assim tentar a fuga pela água; ou emprestar tecido da costureira Hanna e o motor do senhor Helmut para construir um balão e tentar a fuga pelo ar. Não há tempo estipulado para concluir o *Pule o muro*.



**Figura 2.** Para iniciar o jogo o leitor/jogador precisa escolher com qual personagem irá jogar<sup>11</sup>.

As interações com o capitão Ulrich, a costureira Hanna e com o senhor Helmut podem ser feitas através da fala, do uso da mão ou do pé. Durante o newsgame, o leitor/jogador dispõe de caixas de texto, onde tem a possibilidade de escolher a forma de interação com os personagens do jogo. Mesmo já sendo descrito na grande reportagem multimídia como newsgame, *Pule o muro* de fato se caracteriza como tal, pois, cumpre com a ideia de jogo jornalístico defendida por Santos e Seabra (2014): “No tabuleiro de games baseados em informação e notícia, a participação é total, não é algo fortuito, publicado a esmo” (SANTOS E SEABRA, 2014, online).

O *Pule o muro* atende a definição de Santos e Seabra (2014), já que no final da atividade o leitor/jogador se depara com a realidade vivida pelas pessoas que tentaram a fuga no período em que o muro ainda estava ativo, não sendo, desta forma, possível alcançar sucesso na fuga em nenhuma das tentativas, tanta pelo ar com pela água. O objetivo é informar o número de pessoas que morreram tentando fugir.

Quando se opta na fuga pelo ar, no final do jogo vem à tona a história de Winfried Freudenberg, última pessoa a morrer tentando atravessar o muro em 8 de março de 1989. Winfried morreu durante a queda do seu balão de fabricação caseira. O mesmo acontece quando o leitor/jogador opta pela fuga na água. No final do jogo, é narrada a história de um grupo de 14 alemães no dia 8 de junho de 1962, que embebedou o capitão de um barco para atravessar a fronteira, mas acabou morrendo em um tiroteio encabeçado pelos soldados da Alemanha comunista.

O *Pule o muro* vai além da missão de newsgame integrante de uma grande reportagem multimídia, pois além de reforçar sobre questões que já foram abordadas em outros momentos dentro da grande reportagem, traz informações novas sobre o período em que o Muro de Berlim estava ativo.

11. Disponível em: [www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html](http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html). Acesso em: 3 de março de 2015.



Em comparação com o *Folhacóptero*, o *Pule o muro* conta com uma pitada a mais de ludicidade, uma vez que o leitor/jogador pode explorar de forma mais ampla os recursos que são próprios dos games, como a facilidade de navegação, a imersão e a interatividade. Por outro lado, o *Folhacóptero* se destaca por estar disponível como aplicativo para dispositivos móveis, além do leitor/jogador poder optar em jogar o newsgame na versão português ou inglês.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pontos abordados nesse artigo, podemos constatar que os newsgames atuam como um elemento que complementa a grande reportagem multimídia. O *Folhacóptero*, assim como o *Pule o muro*, são compostos por informações que estão diretamente relacionadas com a pauta principal de cada um dos exemplos. Em cada um desses newsgames o leitor/jogador se vê representado no jogo. Além disso, nos dois exemplos, assim como em todos os newsgames, não há vencedores, nem perdedores.

O ponto em comum entre, o *Folhacóptero* e o *Pule o muro*, é a predominância da informação textual durante todo o jogo. O pesquisador, João Canavilhas (2014), defende que a supremacia do texto está relacionada ao fato de que “[...] o modelo de referência do *online* continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental” (CANAVILHAS, 2014, p.4, online).

Após dez anos do surgimento das primeiras iniciativas de newsgames no Brasil, é possível perceber que a prática de produzir e publicar newsgames se multiplicou pelas redações brasileiras, e cada vez mais os veículos de comunicação estão utilizando o game como aliado da narrativa jornalística. Vale destacar, que a grande oportunidade que os newsgames trazem ao jornalismo, é a possibilidade de aliar a informação jornalística com o aspecto lúdico do jogo. Iniciativa que por sua vez, oportuniza ao jornalismo aproximar e recuperar seu público, em especial os nativos digitais.

A atual fase do jornalismo pode ser entendida como um momento de propagação dos produtos multimídia, exemplo disso, é a inclusão de newsgames na Grande Reportagem Multimídia. Em meio a esse *boom* das novas formas para se fazer jornalismo, é possível notar que os profissionais da área estão se empenhando para tentar inovar, porém, não sabem ao certo como classificar o que estão produzindo. Citamos aqui o exemplo do *Folhacóptero*, descrito no site do veículo responsável pela sua publicação como infográfico interativo, quando na verdade o certo seria classificá-lo enquanto um newsgame.

Outro ponto, que marca essa fase de constantes inovações no modo de fazer jornalismo, é quanto à importância das redações contarem com profissionais de diferentes áreas de formação, para assim, produzir grandes reportagens multimídia e narrativas jornalísticas baseadas em conteúdos lúdicos, como os newsgames. Dessa forma, torna-se necessário integrar profissionais jornalistas, designers e programadores. Para o futuro, a probabilidade é que o jornalismo seja feito cada vez mais em parceria, de forma multidisciplinar e colaborativa.



## REFERÊNCIAS

- Anderson, C.W.; Bell, E; Shirky, C. (2013). O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo Espm*, 5, 30-89. abril-maio-junho. Recuperado em 5 de março, 2015, de: [http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf).
- Bogost, I.; Ferrari, S.; Schweizer, B. (2010). *Newsgame: Journalism at a play*. Hancover: The MIT Press.
- Brasil, A. (2012). Jornalismo e videogames: desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)*. Ponta Grossa, v.1, n.10, 9-49, 2012. Recuperado em 19 de março, 2015, de: [www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153](http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153).
- Canavilhas, J. (org.), (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Recuperado em 3 de março, 2015, de: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf).
- Lage, N. (1987). *Estrutura da notícia*. 2ª edição. São Paulo: Ática.
- Longhi, R. R. (2010). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*. Beira Interior, Portugal. Nº 7, volume 2, p.149-161. Recuperado em 1 de março, 2015, de: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>
- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set.-dez. 2014. Recuperado em 1 de março, 2015, de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>.
- Mattar, J. (2010). *Games em educação: como nativos digitais aprendem*. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Peucer, T. (2004). Os relatos Jornalísticos. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, v.1, n.2. doi:10.5007/2081.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Recuperado em 3 de março, 2015, de: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf).
- Santaella, L.; Feitoza, M.(orgs.) (2009). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2009). O paroxismo da auto-referencialidade nos games. In: Santaella, L.; Feitoza, M.(orgs.) *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, L. A; Seabra, G. A. (2014). *NewsGames - Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online*.
- Severino, A. J. (2010). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez.
- Schwartz, G. (2014). *Brinco, logo aprendo: educação, videogames e moralidades pós-modernas*. São Paulo: Paulus.

---

## Grande reportagem e especial multimídia: aproximações possíveis

### *Great report and multimedia special: possible approaches*

ANGELA MARIA FARAH<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O conteúdo jornalístico na web vem passando por uma série de mudanças. Uma delas é o modo de produção e de apresentação da reportagem. Este artigo surge de um olhar aberto às mudanças, bastante inquieto com as transformações que o jornalismo vem sofrendo e também da observação da possibilidade que a web traz para o jornalismo de recriar o espaço para a veiculação de grandes reportagens ou reportagens especiais, precisamente por ter espaço ilimitado. Desse modo, pretende-se analisar as aproximações possíveis entre a produção da grande reportagem e do especial multimídia. Muitos estudiosos têm-se debruçado sobre os formatos, as ferramentas, entre outros quesitos específicos do jornalismo digital. Assim, propõe-se uma reflexão sobre a grande reportagem e sua reinvenção no espaço digital, assim como suas implicações para o jornalismo.

**Palavras-chave:** Jornalismo online. Grande reportagem. Reportagem multimídia.

**Abstract:** The news content on the web has undergone a lot of changes. One is the mode of production and presentation of the report. In this article we intend to analyze the possible considerations between the output of the large reportage and special multimedia. Thus, it is necessary to analyze what are the traditional features and new and how it impacts journalism. In order to analyze the big story and its change process on the web, it is necessary to review, briefly, the history of web usage by media companies, the history of the story and the big story of the characteristics in the printed vehicle and on the web. This essay comes from an open look to change, quite uneasy with the changes that journalism has suffered and also observing the possibility that the web brings to journalism to recreate the space for the placement of large reports or special reports, precisely because it unlimited space. Many scholars have been poring over formats, tools, and other specific questions of digital journalism. Thus, we propose a reflection on the great story and its reinvention in the digital space, as well as its implications for journalism.

**Keywords:** Online journalism. Great story. Multimedia reporting.

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, orientada por Prof<sup>a</sup> Dra. Cremilda Medina, angelafarah@usp.br

## INTRODUÇÃO

**N**A DÉCADA de 1970, o jornal *The New York Times* já havia iniciado a transposição do seu conteúdo para a web. Os assinantes do jornal, que possuíam computadores, podiam acessar resumos e textos completos de artigos atuais do jornal por meio do banco de dados denominado *New York Times Information Bank* (MOHERDAUI, 2002).

Outros jornais norte-americanos começaram a oferecer serviço semelhante. Porém, o início da era da informação digital nos Estados Unidos tem como marco o final dos anos 1980. Nessa época, os jornais impressos que queriam usar a web perceberam que precisavam pensar em estratégias diferentes para ganhar esse público ainda desconhecido e a partir daí o usuário da web passou a receber boletins informativos personalizados disponibilizados por vários jornais. Foi a partir de 1995, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, que os jornais digitais com conteúdos específicos para a web começaram a surgir.

A reportagem multimídia mais comentada desde o final de 2012 é *Snow Fall: the avalanche at Tunnel Creek*, produzida pelo *The New York Times*, assinada por John Branch. Ela conta a história da avalanche em Tunnel Creek, nos Estados Unidos, que matou três dos 16 atletas profissionais que praticavam *snowboard* naquele local. Demorou seis meses para ser finalizada, foi publicada em dezembro de 2012 e recebeu o Pulitzer, o mais prestigiado prêmio do jornalismo norte-americano, em 2013. Depois disso, passou a ser modelo para a produção de reportagem multimídia para o mundo todo.

No Brasil, as primeiras experiências foram do Grupo O Estado de S. Paulo. O Jornal do Commercio, de Recife, também disponibilizava notícias via web. Hoje, as experiências multimídias estão distribuídas entre as grandes empresas de comunicação, como Estadão, Folha de S. Paulo e Agência Brasil, mas há, também, alguns grupos independentes tentando usufruir das características da web para produzir jornalismo de qualidade, como o Grupo Garapa<sup>2</sup> e a Pública, Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo<sup>3</sup>.

Este ensaio surge de um olhar curioso, aberto às mudanças, e bastante inquieto com as transformações que o jornalismo vem sofrendo. E também da observação da possibilidade que a web traz para o jornalismo de recriar o espaço para a veiculação de grandes reportagens ou reportagens especiais, precisamente, por ter espaço ilimitado. Muitos estudiosos têm-se debruçado sobre os formatos, as ferramentas, entre outros quesitos específicos do jornalismo digital.

Desde a década de 1980, os grandes jornais impressos brasileiros não dedicam mais tanto espaço para as reportagens especiais, por terem um alto custo financeiro e necessitarem da dedicação em tempo integral de um ou mais repórteres para a produção da reportagem. As grandes empresas de comunicação enxugaram seus quadros de profissionais e por isso não investem, como investiram nas décadas de 1960 e 1970, em trabalhos de fôlego como a reportagem especial. É nesse sentido que a web pode contribuir para manter viva a produção da grande reportagem.

Basta navegar um pouco pela web para encontrar reportagens especiais nos portais de provedores, de empresas de comunicação, em sites de movimentos sociais, universidades, entre outros. Assim como existem leitores que querem a informação

2. O grupo pode ser acessado no seguinte endereço: <http://garapa.org/>

3. A agência pode ser acessada no seguinte endereço: <http://apublica.org/>

rápida, fácil de ser encontrada, que o deixe informado rapidamente, também há o leitor que quer encontrar os temas da atualidade percebidos em vários ângulos, com riqueza de detalhes e informações, que priorizem a ação humana em sua complexidade.

Desse modo, este ensaio propõe uma reflexão sobre a grande reportagem e sua reinvenção no espaço digital, assim como suas implicações para o jornalismo.

## A CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO

Uma das características das produções jornalísticas para a web é a convergência entre os meios de comunicação. É possível construir uma narrativa jornalística utilizando diferentes linguagens em uma mesma plataforma. O pesquisador Henry Jenkins trata dessa questão no livro *Cultura da Convergência*, evidenciando como a convergência midiática influencia a maneira que os produtos são elaborados, principalmente os de entretenimento. Para ele, essas mudanças podem transformar tanto a disposição e a formatação das redações futuras quanto o conteúdo a ser publicado online e sua estrutura. Assim, o autor define:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p.29).

Para os estudiosos Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés e Pere Masip Masip (2010), a convergência atingiu o jornalismo de diversas maneiras e causou transformações de modo definitivo, apesar de ainda vivenciar esse processo.

O conceito de “convergência jornalística” refere-se a um processo de integração de modos de comunicação tradicionalmente separados que afeta a empresas, tecnologias, profissionais e audiências em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo. A convergência incide em múltiplas esferas do fazer jornalístico: nas estratégias empresariais, nas mudanças tecnológicas, na elaboração e distribuição de conteúdos por meio de distintas plataformas, no perfil profissional dos jornalistas e nas formas de acesso aos conteúdos (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.58, tradução nossa).<sup>4</sup>

Desse modo, os autores refletem sobre as consequências da convergência tecnológica e empresarial, e de que modo influenciam na convergência no âmbito profissional e incide no produto jornalístico final. Assim, propõem a seguinte definição para convergência jornalística:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração

4. El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.58).

de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, de acordo com as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.59, tradução nossa).<sup>5</sup>

Outra grande mudança provocada pela convergência no jornalismo se dá na formação do perfil do profissional. Salaverría e García-Avilés tratam dessa questão apontando para a polivalência profissional, ou seja, o jornalista precisa dominar a tecnologia digital e suas ferramentas, ter habilidade para trabalhar em equipe, ter preparação para elaborar conteúdos para em diversas plataformas e boa capacidade de reação para lidar com a notícia de última hora.

Ditas assim é possível que se diga que o jornalista já precisava ter essas qualidades antes mesmo do advento multimídia. No entanto, agora faz-se absolutamente necessário o conhecimento teórico-prático, caso contrário o jornalista pode perder sua colocação profissional para um designer, programador ou para qualquer outra pessoa que consiga suplantar essas necessidades dessa nova fase do jornalismo. Além de ter essas competências, é preciso mudar o modo como se percebe o produto jornalístico final, como considera Daniela Bertocchi (2014, p.12-13):

[...] a atuação do jornalista, uma vez realizada à moda tradicional, revela-se limitada – porque incide apenas em uma parte da modelagem narrativa, e não no sistema como um todo. Incide muito mais no *frontend* (interface final) que no *backend* (bastidores). [...] Sugerimos, porém, que no momento histórico em que vivemos, o jornalismo se abra para ter contato com o *modus operandi* dos diversos estratos do sistema – o que lhe daria a vantagem de compreendê-lo e tirar deste entendimento algum proveito comunicacional.

[...] os jornalistas podem compreender sistemas sem precisarem se tornar matemáticos ou programadores. Neste contexto, acreditamos que não bastará ao jornalista criar e manter uma base de dados; para se beneficiar do modelo, será preciso que o jornalista (dos repórteres aos editores-chefe, incluindo os diretores de Redação) cultivem um olhar tanto para o *backend* como para o *frontend* jornalísticos, em busca de (re)modelar o sistema continuamente.

A pesquisadora defende, ainda, que o jornalista deve se reconfigurar como profissional e passar a ser um *design* de experiência:

O formato é capaz de revelar o comportamento de todo um sistema narrativo. O jornalista é potencialmente um *designer* de experiência: ele não apenas “escreve o texto”, mas é a figura também capaz de modelar a narrativa em camadas, com equipes humanas e robôs, tendo como objetivo uma experiência narrativa centrada nos usuários (BERTOCCHI, 2014, p.13).

Para tal transformação acontecer, a autora considera que será preciso modificar a cultura jornalística, desde seu ensino até a sua prática cotidiana.

5. La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.59).

## A GRANDE REPORTAGEM NA WEB

A classificação histórica do jornalismo online proposta por Luciana Mielniczuk apresenta três fases diferentes, de acordo com o modo como a informação é passada para os leitores por meio da internet:

- a) Primeira Geração – existia apenas a reprodução do conteúdo na internet de tudo aquilo que já havia sido publicado no impresso;
- b) Segunda Geração – as primeiras experiências de produção para a internet começam a ser realizadas. O jornal impresso ainda é referência para o conteúdo veiculado na web. Nessa geração, as produções começam a apresentar as características de personalização e interatividade. O modo de produção também começa a ser alterado. É nesse momento que surgem os bancos de dados da internet, importante fonte de pesquisa jornalística;
- c) Terceira Geração – as produções começam a ser pensadas para serem publicadas no ambiente online exclusivamente. Começam a apresentar multimídia, além de interatividade e hipertextos, possibilitando ao leitor sair de sua passividade.

Alguns estudiosos apontam para a existência da quarta geração, que teria surgido a partir da utilização de banco de dados online na produção de conteúdo, mais ou menos a partir de 2002. A maior parte do que se produz e se analisa nos meios digitais faz parte da terceira e quarta geração.

Mielniczuk (2003) propõe a divisão de espaços diferenciados para o tratamento da informação jornalística em um webjornal: *Últimas Notícias, Cobertura Cotidiana e Especiais*. A autora define assim o espaço de *Especiais*:

Os especiais, [...], na maioria das vezes, referem-se a material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupam seções específicas do webjornal.

[...]

[...], o material produzido para as seções especiais fica disponibilizado no sítio de maneira permanente e cumulativa, [...]. Nestas produções, além da memória, são utilizadas com maior frequência as características da hipertextualidade e multimídia na narrativa jornalística. (MIELNICZUCK, 2003, p.52).

A partir do conceito proposto por Mielniczuk, pode-se afirmar que a web traz novamente a possibilidade para os jornalistas realizarem trabalhos de reportagem e publicarem na rede, que diminui os custos da operacionalização porque os trabalhos são planejados e feitos de forma centralizada por empresas de comunicação estruturadas, que poderão utilizar o material nos diversos meios de comunicação da organização. Além de não existir custo de papel, de impressão nem de distribuição e o espaço da rede ser infinito.

Raquel Ritter Longui, pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), buscou a definição do termo “especial multimídia” em artigo publicado na revista *Estudos em Comunicação*, apresentada assim:

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear (2010, p.153).



Desse modo, é possível compreender o especial multimídia como uma grande produção de conteúdo jornalístico, adaptada ao meio web e suas potencialidades.

Com o desenvolvimento técnico de hardware e software, as narrativas multimidiáticas têm se desenvolvido em número, qualidade e formato. Dois trabalhos recentes, de Daniela Osvald Ramos (2011) e Daniela Bertocchi (2006; 2013), desenvolvidos na Universidade de São Paulo (USP), ampliam a discussão sobre os formatos dos especiais multimídia, avaliando as modificações no modo de produção, no modelo de negócio e na necessidade de se criar alternativas de modelos voltadas especificamente para a web, atendendo suas características específicas, assim como suas potencialidades<sup>6</sup>.

As características que definem a produção de conteúdos jornalísticos para a web, proposta por Marcos Palacios (2002), também descritas por Moherdau (2002); Ferrari (2003) e Ribas (2003) são: multimedialidade, interatividade, customização do conteúdo (individualização ou personalização), memória, atualização contínua, hipertextualidade, e a utilização dos bancos de dados. Nem todos os produtos jornalísticos têm essas características desenvolvidas em sua plenitude por motivos técnicos, de conveniência ou de adequação.

A hipertextualidade é a característica mais estudada e comentada quando se trata de informação na rede. A informação na web é construída por meio de um texto, que possui links que levam o usuário a uma leitura não linear e “própria” sobre o assunto. O discurso fragmentado e não linear é uma das características da informação na web. Porém, alguns autores afirmam que nessa leitura “própria” feita pelo usuário, ele estaria dando linearidade à informação lida. Essa característica é muito importante para a grande reportagem na web, pois garantirá movimento e liberdade para o usuário, possibilitando que ele conheça a extensão do conteúdo e tenha praticidade na leitura para a apreensão do conteúdo.

Outra característica é a interatividade. É certo que a web proporciona mais ação e interação do usuário com a informação, pois ele escolhe o que quer ler, ver, ouvir e qual caminho quer fazer. Porém, ainda a interação do usuário muitas vezes é limitada em dizer se gostou ou não da informação veiculada, votar em enquetes, etc. Na grande reportagem na web, o usuário pode interagir escolhendo o caminho de leitura e apreensão do conteúdo, dando sua opinião sobre conteúdo, links, design, etc., e ainda colaborando com novas informações sobre o assunto abordado pela reportagem. Ainda é uma característica com muito potencial para ser desenvolvido.

O uso de recursos como áudio, vídeo, fotografia, ilustrações, animações, simulações, além do texto, é chamado de multimedialidade, primeira característica da World Wide Web. Todos esses recursos podem acrescentar novas informações à narrativa webjornalística e também novas experiências no ambiente multimídia para o usuário. A multimedialidade é o diferencial da grande reportagem impressa para a grande reportagem na web, pois o leitor pode ter acesso a muitas informações de maneira ágil, dinâmica, interessante e com interatividade.

A personalização é a busca do pesquisador do MIT, Nicholas Negroponte, desde a década de 1990. A configuração de páginas com temas de sua preferência, o design de

---

6. Consultar as pesquisas acadêmicas de Daniela Osvald Ramos (2011) e Daniela Bertocchi (2006; 2013).

uma página, o recebimento de um e-mail com notícias selecionadas de acordo com o perfil do usuário são exemplos de personalização.

A possibilidade de guardar os caminhos que a informação segue na web dá-se o nome de memória. Atrelada à memória, está a utilização do banco de dados. Tanto o conceito de memória quanto o desenvolvimento de mais eficientes bancos de dados estão sendo estudados e devem revolucionar grande parte do conteúdo já exposto na web.

Das características citadas, a única que não se encaixaria à produção da grande reportagem é a atualização contínua, que está presente nas *Últimas Notícias* e na *Cobertura Cotidiana*, pois é responsável pela velocidade da informação na web, com o compromisso da informação em “tempo real” na rede. No entanto, de algum modo, essa é uma grande transformação apresentada pela web para a produção de especiais multimídia: a condição da participação do usuário como produtor do material, trazendo a possibilidade da atualização contínua por meio da criação de um banco de dados sobre o tema da reportagem.

Nesse ponto, a cultura da participação, preconizada por Clay Shirky (2011), pode ser evocada. Ela é caracterizada pela: baixa barreira de entrada para expressões artísticas e engajamento civil; forte suporte para criação e compartilhamento de criações dos usuários; passagem de conhecimento dos mais experientes para os novatos; os membros acreditam que as suas contribuições realmente são importantes para o grupo e sentem algum tipo de conexão social com os demais participantes.

Desse modo, a cultura participativa requer um novo jeito de tratar a informação, novos métodos educativos e um repensar das estruturas tradicionais e suas propriedades. Shirky (2011) acredita que é possível usar o tempo livre mais o excedente cognitivo para produzirmos conhecimento útil para a sociedade.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p.186).

As reportagens multimídias podem contribuir para a construção dessa cultura participativa, se as empresas de comunicação souberem lidar com isso, pois, como afirma Shirky (2011, p.74): “As motivações sociais reforçam as pessoas. Nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para a autonomia e competência.” A motivação é o fator determinante para compartilhar e a tecnologia é apenas um instrumento facilitador.

Acreditando na cultura participativa, mas considerando outros aspectos, os pesquisadores Nick Couldry e Henry Jenkins (2014) dizem que é preciso pensar e elaborar o conceito de participação concretamente, a partir de ferramentas, práticas, ideologias e tecnologias que façam parte dela. É preciso manter a participação como um conceito “aberto”, “não terminado”, buscando alternativas para realizá-la efetivamente.

Além das características do jornalismo online, Ribas (2003) propõe modelos narrativos para o webjornalismo, que dividem-se em três: Linear, Hipertextual Básico e Hipertextual Avançado. Esses modelos correspondem aos três momentos pelos quais a produção jornalística para a web passa ou está passando. Na rede, podem existir produtos que estejam situados no modelo mais avançado e, ao mesmo tempo, produtos que podem ser classificados como básicos ou lineares.

O primeiro modelo, o Linear, corresponde ao primeiro estágio do webjornalismo. Nesse estágio, os jornais impressos apenas copiavam seus conteúdos para a web, sem usar o novo meio com suas características próprias. No segundo estágio do webjornalismo, o modelo é o Hipertextual Básico, que caracteriza-se pelo uso do link para organizar as informações presentes no texto, e apresenta um pouco do uso da interatividade. O modelo Hipertextual Avançado faz parte do terceiro estágio do webjornalismo, no qual algumas publicações começam a organizar as narrativas informativas em blocos de texto com links, que levam o usuário a conhecer novas informações sobre o tema em questão por meio de vídeo, áudio, ilustrações, animações e fotografias. A interatividade e o arquivo ou memória são mais valorizados nesse modelo.

Para a IJNET - Rede de Jornalistas Internacionais (2011), há alguns elementos que podem definir uma boa reportagem multimídia. De acordo com a Rede, as matérias multimídias aproveitam os pontos fortes de cada meio, como os vídeos para mostrar ação; as fotos para capturar um momento-chave no tempo ou uma forte emoção; o áudio para registrar as falas mais interessantes, importantes ou polêmicas; e os gráficos servem para estruturar processos ou dados complexos de modo facilitado aos usuários, que também podem ser interativos.

Essa potencialidade multimídia é o que agrega ferramentas e que compreende um novo desenho de interface e a imersão narrativa do usuário, pois os softwares e hardwares têm relevância cada vez maior no cenário da produção informativa (LONGUI, 2014).

No Brasil, um exemplo bastante interessante que pode ser citado, entre tantos existentes, é o especial multimídia *Infância Perdida*<sup>7</sup>, produzido pelo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, de Recife, que tem um portal que reúne o conteúdo dos veículos de comunicação pertencentes ao grupo e também conteúdo produzido especificamente para a web, e vem ganhando muitos prêmios por suas produções de especiais multimídias.

A partir de agosto de 2010, o projeto especial sobre o abuso sexual de crianças e adolescentes em Pernambuco, composto por uma série de cinco reportagens exibida pela TV Jornal, afiliada do SBT em Pernambuco; outra série de quatro matérias veiculada na Rádio Jornal 780 AM; uma série de três reportagens publicada no Jornal do Commercio, deu origem à reportagem multimídia “Infância perdida”, publicada no site do grupo do Jornal do Commercio. A equipe de reportagem percorreu quase dois mil quilômetros e municípios de todas as regiões do Estado em busca de histórias de crianças e adolescentes que foram abusados. A reportagem foi premiada, em diversas categorias, em quatro grandes concursos nacionais<sup>8</sup>.

7. A reportagem está disponível no seguinte endereço: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/infanciaperdida/>

8. 3º Prêmio Imprensa Embratel, em 2011- venceu o prêmio na categoria Regional Nordeste; 32º Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, em 2010 - ganharam os prêmios principais nas respectivas

**Figura 1.** Página inicial da reportagem multimídia Infância Perdida

O tema da reportagem exigiria tratamento de profundidade e a opção do grupo foi trabalhar com uma grande equipe fazendo o assunto estar presente em todos os meios de comunicação do grupo e a versão final, que reúne todo o conteúdo, é a grande reportagem multimídia, que mantém o conteúdo sempre ativo por estar disponível na internet.

O projeto envolveu quatro profissionais de produção, reportagem, edição de vídeos e áudios; e um profissional de cada área: fotografia, imagens, ilustrações, design e edição; além dos especialistas que deram consultoria sobre as mais diversas questões acerca da temática tratada<sup>9</sup>.

Apesar de ser um projeto multimídia, ele não apresenta características de interação efetivas do público, a não ser o tradicional contato por e-mail com os autores da reportagem, assim como não usa tecnologias inovadoras para sua apresentação. No entanto, deve-se considerar o esforço do grupo nesse tipo de produção por ser pioneiro e ainda procurar soluções para a realização de reportagens especiais.

### APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

A web mudou a comunicação. Acelerou-a, transformou e revolucionou o formato. A evolução das tecnologias Flash e HTML5 transformou e possibilitou o surgimento e a sofisticação das reportagens multimídias. Há diferentes formatos e ideias sendo executadas e pesquisadas acerca da reportagem multimídia, estando, nesse momento, em uma fase de franco crescimento.

No entanto, não se pode esquecer que a reportagem é a especialidade do jornalismo, na qual desenvolve-se a capacidade ética, técnica e estética do jornalista. É importante avançar tecnicamente, desenvolver novas ferramentas para buscar mais informação ou até para fazer essa informação chegar a mais pessoas, tornando-as parte disso.

categorias, o especial multimídia recebeu menção honrosa; 27º Prêmio de Direitos Humanos de Jornalismo 2010 - ganhou o prêmio principal na respectiva categoria; 5º Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo 2010 - vencedor na categoria 'Mídia Alternativa, Comunitária e Online'.

9. O expediente pode ser consultado no seguinte endereço, no link Expediente: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/infanciaperdida/>

Para além do simples aparato tecnológico, ainda é preciso que o jornalista lembre-se da lição dada pelos estudiosos da Nova História: é preciso compreender mais do que explicar. É preciso compreender que as histórias, a memória e o testemunho são construídos pela subjetividade humana, mas que é essa a nossa própria história: como contamos e recontamos o que vivemos. Estar sujeito às interferências da memória, da experiência, da vivência, é estar vivo, e admitir-se humano.

É nessa intertextualidade humana, que passa pelo texto e pela oratura, tão rica quando a literatura, como diz Medina (2003), em que se descobre os interstícios da vida, das diferentes experiências, das distintas visões de mundo, e de como todas essas pessoas convivem, sobrevivem, levam suas vidas adiante.

Qualquer relato do real é um ato de cultura. Desse modo, é preciso estar atento às descontinuidades, a possibilidade de criar, de inventar no momento da necessidade (neurociência), da criatividade – o ato emancipatório, como preconiza Ilya Prigogine.

De qualquer modo, está presente no jornalista a necessidade de questionar e/ou duvidar das histórias globais – panoramas, porque a perspectiva panorâmica é inviável. A história é temática, recortada e autoral e está sempre a relacionar o universal e o local/singular.

Medina define o jornalista como um leitor cultural, como um escritor romancista. Desse modo, o repórter amplia seu relato, porque percebe o que está a sua volta, a volta do seu entrevistado, relaciona-se com o presente, para poder reportá-lo com competência ética, técnica e estética. Como define a pesquisadora: “[...]: abrimos [nós, jornalistas] nossa cosmovisão para a amplitude das leituras culturais, aos poucos a estreitamos em função de exigências específicas, voltamos a realimentar nossa estreiteza com as larguezas do outro, seguimos aplicando a situações próprias que novamente se esgotam” (MEDINA, 1996, p.34).

É nesse sentido que Cremilda Medina busca apontar, em muitas áreas da ciência, modos de compreensão da realidade, que contribuem para o trabalho do jornalista, esse leitor cultural dos fatos e fenômenos sociais.

Desse modo, faz-se necessário buscar a experimentação de novos formatos e novas formações para as equipes que produzem a reportagem multimídia, pois essas experiências trarão um novo caminho ao jornalismo e uma grande contribuição para a participação da sociedade no processo de produção e gestão da informação, sem esquecer-se de que o jornalismo se faz a partir de valores humanos e profissionais.

## 5 REFERÊNCIAS

- BERTOCCHI, D. (2014) Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *XXIII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10\\_ESTU-DOS\\_DE\\_JORNALISMO/bertocchi\\_daniela\\_compos2014\\_menor\\_2232.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTU-DOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2015.
- \_\_\_\_\_. (2013) *Dos Dados aos Formatos – Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. 248 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.



- \_\_\_\_\_. (2006) *A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões*. 218f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização: Informação e Jornalismo) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – São Paulo - Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal.
- COULDRY, N.; JENKINS, H. (2014) Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. *International Journal of Communication 8. Forum*. p.1107-1112. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2748/1119>>. Acesso em 29 jan. 2015.
- FERRARI, P. (2003) *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.
- IJNET – REDE DE JORNALISTAS INTERNACIONAIS. (2011) *Elementos de uma boa reportagem multimídia*. Disponível em: <<http://ijnet.org/pt-br/stories/elementos-de-uma-boa-reportagem-multim%C3%ADdia>>. Acesso em 29 jan. 2015.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph.
- LONGHI, R. R. (2014) Grande reportagem multimídia ontem e hoje. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Santa Cruz do Sul, Unisc.
- \_\_\_\_\_. (2010) Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, nº 7, vol. 2, p.149-161. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2015.
- MEDINA, C. (2003) *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.
- \_\_\_\_\_. (1996) *Povo e personagem*. Canoas: Ulbra.
- MIELNICZUCK, L. (2003) Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- MOHERDAUI, L. (2002) *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC São Paulo.
- PALÁCIOS, M. (2002) Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro*, São Paulo, n.4. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)>. Acesso em 29 jan. 2015.
- RAMOS, D. O. (2011) *Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura*. 146 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- RIBAS, B. (2003) *Características da notícia na Web – considerações sobre modelos narrativos*. Comunicação individual para o II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Salvador, Bahia. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_caracteristicas\\_noticia\\_web.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2015.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. (2010) Concepto de convergencia periódica. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. p. 41-64. Disponível em: <[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2015.
- SHIRKY, C. (2011) *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.



---

## O que é tecnologia para os jornais brasileiros? Um estudo sobre representações temáticas

### *What is technology for the Brazilian newspapers? A study about thematic representations*

ANDRESSA KIKUTI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A tematização da tecnologia há anos vem sendo percebida nos jornais brasileiros, demonstrando que existe uma preocupação em noticiar tais assuntos. No entanto, é necessário pensar qual é o significado de tecnologia para os jornais, uma vez que o termo possui diferentes interpretações. Este artigo, fruto da pesquisa de mestrado em Jornalismo da autora, orientada pelo coautor, tem como proposta identificar quais as temáticas presentes nas seções on-line de tecnologia de quatro jornais brasileiros: Folha de S. Paulo, Estadão, Gazeta do Povo e Correio Braziliense. A metodologia é um estudo de caso que utiliza como ferramentas a coleta de dados quantitativa (durante os meses de setembro e outubro de 2014), entrevistas com editores e repórteres responsáveis pela produção do conteúdo jornalístico e acesso a fontes documentais. A análise permite traçar uma trajetória sobre a origem e desenvolvimento das seções analisadas, e também traz de maneira detalhada a incidência de outros temas nas seções de tecnologia, como cultura digital, legislação, inovações tecnológicas, bugs, educação para os meios e políticas sociais digitais. Como resultado, obtém-se um panorama do jornalismo sobre tecnologia no Brasil no que tange às suas múltiplas representações temáticas, e gera-se uma reflexão sobre a configuração atual das quatro seções.

**Palavras-Chave:** Jornalismo sobre tecnologia. Tematização. Jornalismo Especializado.

**Abstract:** The thematization is been realized for years in the brazilian newspapers, showing that there is a concern in reporting these themes. However, it's necessary to think what is the meaning of technology for the newspapers, once the term may have different interpretations. This paper, result of the Master's research in Journalism of the author, oriented by the co-author, has the purpose of identify which themes are present in the technology online sections, in four Brazilian newspapers: Folha de S. Paulo, Estadão, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. The methodology is a study of case that uses as tools the quantitative data collection (during the months September and October of 2014), interviews with editors and reporters responsible for the journalistic production, and access to documentary sources. The analisys allows us to draft a trajectory about the origins and development of the analyzed sections, and also brings, in a detailed

---

1. Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: andressakikuti@gmail.com.

way, the incidence of other themes in technology sections, like digital culture, law, technologic innovation, bugs, media education and digital social policies. As a result, we obtain an outlook of journalism about technology in Brazil, in a sense of its multiple thematic representations, and we generate a reflection about the current settings of these four sections.

**Keywords:** Journalism about technology. Thematization. Specialized Journalism.

## INTRODUÇÃO

A TEMATIZAÇÃO DA tecnologia há anos vem sendo percebida nos jornais brasileiros, na forma de cadernos, editorias, ou páginas temáticas. Tal fato demonstra que existe uma preocupação destes jornais em noticiar tais assuntos. É necessário pensar, porém, qual é o significado de tecnologia para os jornais, uma vez que o termo possui distintas acepções (segundo Estéfano Veraszto (2008), há pelo menos dez concepções diferentes para tecnologia). A pergunta central que este artigo tenta responder é “Como o jornalismo enxerga a tecnologia nas suas seções temáticas?” ou, em outras palavras, “qual a representação da tecnologia nas seções de tecnologia dos jornais brasileiros?”. Para isto, investigamos as seções temáticas de *sites* de quatro jornais brasileiros: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo e Correio Braziliense, a partir de um pacote metodológico para o estudo do jornalismo, que tem como base o estudo de caso.

A hipótese inicial, fruto de constatações pessoais que motivaram a escolha deste tema de pesquisa, é que as seções de jornalismo sobre tecnologia no Brasil são tematicamente inclinadas a assuntos mercadológicos, privilegiando o produto por si só em vez dos seus impactos sociais, e chegando a ofuscar em quantidade as matérias dedicadas a tratar a tecnologia em seu contexto social, cultural, midiático, político e jurídico. Sendo a tecnologia uma importante questão contemporânea, e tendo em mente o compromisso teórico da atividade jornalística com o interesse público, nem sempre cumprido, a inclinação mercadológica dessas editorias torna esta pesquisa temática pertinente no estudo do jornalismo.

Para verificar a representação da tecnologia nas seções de tecnologia dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo, foi desenvolvido um pacote metodológico, centrado no olhar jornalístico, e cuja base é o método Estudo de Caso. Os instrumentos utilizados foram: coleta de dados, em análise quantitativa e qualitativa do material encontrado, em um período de dois meses (setembro e outubro de 2014). As coletas foram realizadas uma vez por semana, às terças-feiras. Também foram utilizadas pesquisas documentais e entrevistas com profissionais responsáveis pelas seções temáticas, a fim de obter um panorama amplo mas também detalhado do objeto de pesquisa.

Para a análise temática, foram analisadas as matérias que ocupavam a coluna principal de cada *site*, não importando se o conteúdo era informativo ou opinativo, desde que tivesse cunho jornalístico. Parte-se do pressuposto de que a eleição temática aponta para um modo de o jornal entender a própria realidade social, e aqui também é possível

verificar se esta compreensão está ou não em sintonia com o conceito considerado ideal por esta pesquisa. Como conclusão, é possível afirmar que a estrutura redacional das seções de tecnologia analisadas contribuiu muito para a configuração do jornalismo sobre tecnologia no Brasil, tematicamente voltado para questões de mercado, o que confirma a hipótese inicial.

## **TECNOLOGIA E JORNALISMO**

Primeiramente, é preciso pensar o que é tecnologia e como ela deveria ser tratada pelo jornalismo, para depois verificar como ela de fato é tratada nas seções escolhidas. Autores como Neil Postman (1994), Álvaro Vieira Pinto (2005) e Estéfano Veraszto et.al. (2008) dedicam-se a mostrar que há diversas acepções para o termo tecnologia, e cada uma delas revela uma maneira distinta de enxergar o seu papel no mundo. De maneira geral, pode-se afirmar que as acepções de tecnologia se distribuem em dois eixos de pensamento: um que faz referência ao aspecto técnico, neutro e universal da tecnologia, e outro que incorporaria os aspectos organizacionais e culturais. Neste último, a interação entre os diferentes agentes e processos sociais acaba sendo mais importante do que a lógica interna desses componentes.

Para esta pesquisa, adotamos uma expectativa de conceito de tecnologia ideal para o jornalismo: aquele focado nas mudanças sociais, como o conceito desenvolvido por Veraszto (et al, 2008, p.78): “a tecnologia é um conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos”.

## **A TECNOLOGIA NA GAZETA DO POVO**

A cobertura sobre tecnologia na Gazeta do Povo, jornal de maior tiragem no Estado do Paraná, teve diferentes momentos. Começou em 2004, com uma página temática semanal no jornal impresso. Em 2006 ela virou caderno, também semanal e com quatro páginas – período em que os assuntos deste escopo tiveram mais visibilidade no jornal. Ele circulou até o ano de 2012 quando, com o enxugamento de editorias feito pela Gazeta do Povo, a tecnologia deixou de possuir um espaço próprio, tornando-se parte da editoria de Economia, que atualmente publica assuntos relacionados à tecnologia no decorrer da semana, de forma diluída. No *site*, a seção Tecnologia também é alimentada por este conteúdo produzido para o impresso, somado ao conteúdo proveniente de agências de notícias.

Como a tecnologia não tem uma editoria própria no jornal, não há uma equipe de jornalistas dedicada a cobri-la. Mas um jornalista profissional é responsável pela temática: o editor-assistente de Economia, Rafael Waltrick, que está na função desde março de 2014 e divide seu tempo entre a produção de conteúdo sobre tecnologia e edição da editoria de Economia para o impresso e para o on-line.

O total de *tags* atribuídas às matérias da editoria de Tecnologia da Gazeta do Povo durante os dois meses mencionados foi 143. A constatação numérica sobre temas mais recorrentes é compatível com o fato desta seção estar alocada dentro da editoria de

Economia da Gazeta – o que, obviamente, privilegia pautas e enfoques econômicos nas notícias. Também é consonante com o que Rafael Waltrick (2014)<sup>2</sup> elenca como os principais assuntos da tecnologia para o jornal: produtos, *start-ups*, questões ligadas à telefonia, a informática, negócios, e conectividade.

Matérias sobre Economia representam 58,74%, o que significa um número expressivo do total. Subdividindo, são 38 *tags* (ou 26,57%) para “Lançamento de produtos e serviços”, 33 *tags* (ou 23,07%) para “Mercado”, nove *tags* (ou 6,29%) para “Outros” temas de Economia, três *tags* (2,09%) para “Empreendedorismo” e uma *tag* (0,69%) para “Teste de produtos e serviços”.

O segundo grande tema mais mencionado foi Direito na Web, com 23 *tags* no total (16,08%). Subdivide-se em oito *tags* (5,59%) para “Uso da Internet”; Seis *tags* (4,19%) para “Legislação sobre produtos e serviços” e outras seis *tags* (4,19%) para “Crimes cibernéticos”; e duas *tags* (2,09%) para matérias que tratavam de “Embates legais”. Embora apareça como segunda colocada, a frequência de temas que envolvem questões legais é bem menor do que a frequência de matérias de Economia.

Cultura Digital é o terceiro tema mais mencionado desta amostra, com 15 *tags* atribuídas, ou 10,48% do total. Entre os títulos, encontram-se: “Android é sistema mais usado para ver pornografia no celular, diz pesquisa” e “Curitibano fez sucesso ao compor música sertaneja inspirada no Orkut”. A partir deles, percebe-se que o enfoque dos textos foi comportamental, ou seja, questões cotidianas e sociais dos usuários da internet. Há uma questão aqui que é importante mencionar: segundo Waltrick, esses temas entram em menor escala na seção de Tecnologia porque questões comportamentais são geralmente assumidas pela editoria de Vida e Cidadania da Gazeta do Povo, e não pela editoria de Economia. Isto evidencia que, embora a Gazeta do Povo não possua uma editoria exclusiva para tecnologia, a cobertura destes temas está diluída dentro do jornal.

Inovações tecnológicas apareceram representadas em 12 matérias no período, com 8,39% do total. A perspectiva de inovação aparece em matérias como “Facebook planeja recursos para monitoramento da saúde”, publicada no dia 14 de outubro, ou “Google desenvolve telas para montar TVs gigantes, diz jornal”, datada de 07 de outubro, por exemplo. Ainda que as matérias tratem de empresas elaborando produtos e serviços, o foco da cobertura centra-se na novidade da tecnologia propriamente dita, ao invés de seus bônus e ônus monetários.

*Bugs* foram mencionados seis vezes, ou em 4,19% do total de matérias da Gazeta do Povo no período. Os *Bugs* são relatados em textos jornalísticos como “Facebook fica inacessível para brasileiros no começo da tarde” ou “Apple soube de falha no iCloud seis meses antes de vazamento, diz jornal”, do dia 30 de setembro.

Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais apareceram representadas em três matérias jornalísticas, representando uma fatia de 2,09% do total de matérias coletadas neste veículo. Assim como nos demais jornais analisados, a perspectiva social e de inclusão digital não é uma prioridade temática dessa seção na Gazeta do Povo.

2. Em entrevista concedida à autora desta pesquisa, em 05 de dezembro de 2014, via Skype.

## A TECNOLOGIA NO CORREIO BRAZILIENSE

Foi no ano de 1995 que o jornal Correio Braziliense começou a publicar assuntos ligados à Tecnologia em uma editoria própria: chamava-se “Informática & Telecomunicações”. As primeiras matérias desta seção especializada abordavam temas que iam desde sistemas automatizados de caixas de supermercado até tutorias de como configurar um computador, de acordo com o sub-editor de suplementos do Correio Braziliense, Ataíde de Almeida Júnior (2014)<sup>3</sup>. Com o tempo, as telecomunicações saíram de cena e o caderno passou a chamar-se apenas “Informática”.

O Correio Braziliense impresso possui duas editorias que abordam a tecnologia: o caderno de Informática, que sai às terças-feiras e foca em temas como comportamento e lançamentos, e seção Tecnologia, publicada nas segundas, quartas e sextas-feiras, focada em assuntos como robótica e inovações tecnológicas. Já a seção de Tecnologia do *site* do Correio Braziliense recebe os conteúdos dessas duas editorias do impresso, abarcando ambos os focos temáticos, além de textos provenientes de agências de notícias. A equipe de tecnologia é composta por seis profissionais: um editor, um subeditor, uma repórter e três estagiários – que também se dividem para cuidar dos demais suplementos do jornal (Turismo e Veículos).

Unindo os dados coletados nos dois meses, chega-se aos resultados descritos a seguir. O total de *tags* atribuídas às matérias da editoria de Tecnologia do Correio Braziliense durante dois meses de coleta foi 61. A temática Economia corresponde a 65,57% delas, com 40 *tags* atribuídas. A partir desses dados, fica visível que o enfoque da seção de Tecnologia do Correio Braziliense são questões ligadas à Economia. Segundo o subeditor da seção, Ataíde de Almeida Junior (2014) “Lançamento de produtos e serviços” é um dos eixos temáticos de maior interesse para o veículo – afirmação comprovada pela análise de dados, e que faz sentido quando se considera o público majoritário do veículo, pertencente às classes A e B. Cultura Digital ocupa o segundo lugar entre as temáticas mais recorrentes nesta análise, embora bem menos mencionada do que a primeira colocada: obteve 10 *tags* no período (16,39%), que subdividem-se em “Comportamento e sociabilidade on-line” com seis *tags* (9,83%); e “Produção cultural: criação através da tecnologia” com quatro *tags* (6,55%). O Correio Braziliense também abordou grandes marcos na cultura digital, no período analisado, como em “Orkut sai do ar nesta terça-feira; relembre algumas comunidades”, postada no dia 30 de setembro. Criações artísticas/culturais através da web também ganharam destaque, a exemplo da matéria “Pincéis tecnológicos: artistas usam ferramentas do cotidiano para criar”, publicada em 07 de outubro. De acordo com Almeida Júnior (2014), o comportamento de usuários na internet também é um dos focos temáticos da editoria, afirmação reiterada pela análise de dados desta pesquisa.

Direito na web é o terceiro tema mais mencionado, com sete *tags* (11,47%) no período. Subdivide-se em “Legislação sobre produtos e serviços”, atribuída duas vezes (3,27%); “Uso da internet”, atribuída três vezes (4,91%); e “Crimes cibernéticos”, atribuída duas vezes (3,27%). “Embates legais” não foi encontrada nesta amostra. Mesmo com tímida expressividade, as questões legais também entram no rol de interesse do veículo.

3. Em entrevista a essa pesquisa, por telefone, no dia 02 de dezembro de 2014.

Há temas que não apareceram representados pelo Correio Braziliense no período, mas que aparecem nas editorias temáticas de outros jornais analisados. São eles “Compartilhamento & consumo” de produtos culturais, “Embates legais” e “Bugs”.

## A TECNOLOGIA NO LINK, DO ESTADÃO

O Link, seção de Tecnologia do portal Estadão, surgiu no ano de 2004, mais especificamente no dia 17 de outubro, a partir de uma reformulação editorial do jornal<sup>4</sup>. Foi o primeiro veículo *cross media* do Brasil<sup>5</sup> (tinha dois cadernos (um no Estado e um no Jornal da Tarde), o conteúdo do *site*, uma rede social e um programa de rádio na Eldorado AM e FM). De acordo com o jornalista Lucas Pretti (2013)<sup>6</sup>, que foi repórter do Link entre 2008 e 2009, quando este surgiu, não havia nada parecido nos jornais brasileiros: além da inovação no formato, sua proposta editorial veio para romper com aquilo que era publicado sobre tecnologia no jornal até então. “O caderno de informática era de informática, não era de internet. São coisas diferentes. O de informática falava sobre computador, câmeras, sobre objetos. O Link tratava de *games*, de internet, de cultura digital”.

Em 2010, uma transformação em seu *site* o expandiu e consolidou como veículo especializado em internet: além da reforma visual, os conteúdos passaram a ser publicados na plataforma aberta Wordpress, e houve a estreia de cinco novos blogs, todos sob o comando de repórteres do Link. Através deles é possível perceber que a linha editorial do veículo caminhava cada vez mais para o viés da cultura digital e inclusão digital, afastando-se do caráter mercadológico comum das editorias de informática.

Em 2013 uma nova transformação, desta vez no sentido contrário. Em abril, o Estadão anunciou uma grande reformulação em sua estrutura editorial, que descontinuará alguns cadernos e acomodaria seus conteúdos em outras seções. Foi o que ocorreu com o Link: de caderno semanal, passou a ser uma seção dentro do caderno de Economia & Negócios. Diminuíram as páginas do impresso (foram de seis para duas), e antigos repórteres e colunistas se desligaram da publicação. Imediatamente foi possível sentir as mudanças editoriais ocasionadas pela vinculação do Link à editoria de Economia: matérias sobre cultura livre, que antes eram marcas facilmente reconhecíveis no Link, diminuíram significativamente (KIKUTI, XAVIER, 2013, p.12). O ex-editor, Alexandre Matias, chegou a publicar um texto de despedida<sup>7</sup> em sua coluna, em 14 de abril de 2013, onde diz que o Link não era apenas um caderno, mas um experimento jornalístico, uma referência “não apenas entre os veículos que cobrem tecnologia, mas no jornalismo brasileiro”.

Embora não seja mais um caderno impresso, o Link continua tendo suas páginas no jornal, e também seu espaço próprio no *site*. Ele passou por algumas mudanças gráficas e também editoriais até se constituir como está atualmente: se por um lado seu

4. Texto de anúncio das reformas e da criação do Link disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estado-novo-visual-novos-cadernos,20041017p33049>. Acesso em 05/01/2015 às 23h45.

5. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20041025-40550-nac-73-inf-111-not/busca/Link>. Acesso em 06/01/2015 às 13h13.

6. Em entrevista a essa pesquisa, via Skype, em dezembro de 2013.

7. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2013/04/14/cinco-anos-mudando-a-carada-jornalismo-de-tecnologia/>. Acesso em 06/01/2015.



conteúdo noticioso é vinculado formalmente à editoria de Economia & Negócios, como já mencionado, no *site* alguns blogs procuram resgatar a veia de cultura digital e livre, como o “Código Aberto”, dedicado a assuntos relacionados a *software* livre, e a reestrela do “LOL”, sob comando do jornalista Bruno Capelas.

Quatro profissionais são responsáveis pelo conteúdo do Link (um editor, dois repórteres e um estagiário). Por estarem atualmente dentro do caderno de Negócios, estes jornalistas também contribuem com matérias e notas para este caderno, embora sempre dentro da área de tecnologia. O atual editor é Camilo Geoffrey da Rocha, que concedeu-nos entrevista para esta pesquisa, por e-mail.

Entre os meses de setembro e outubro, foram selecionadas 88 matérias do Link para análise, e para elas foram atribuídas 106 *tags*. Os temas mais representados foram Economia (47,16%), Cultura Digital (20,75%), Direito na web (19,81%), Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais (5,66%), Inovações Tecnológicas (4,71%) e Bugs (1,88%).

O que foi encontrado na amostra é compatível com a descrição do próprio editor sobre os assuntos de interesse do veículo: aplicativos, redes sociais, aparelhos e *gadgets*, comportamento, negócios, inovação, política ligada à tecnologia, legislação, cultura e entretenimento digital. Entre as campeãs garantidas de audiência, segundo Rocha (2015), estão notícias sobre a marca Apple e seu *gadget* mais famoso, iPhone; notícias sobre o WhatsApp; matérias de serviço e explicação (por exemplo: “como ver Netflix dos EUA no Brasil”, ou “o que é internet das coisas”, etc.); posts sobre memes e humor (do blog LOL); *games*; e análises sobre questões de legislação e do consumidor.

## A TECNOLOGIA NO TEC, DA FOLHA DE S. PAULO

No dia 26 de maio de 2010, surge o suplemento Tec<sup>8</sup> na Folha de S. Paulo, para falar sobre assuntos ligados à tecnologia. O Tec surgiu em substituição ao suplemento de Informática, que já era editado pelo jornal desde março de 1983, cujo objetivo era cobrir as áreas de vídeo, áudio, fotografia e computadores. Na chamada de capa, a primeira edição anunciava “os principais lançamentos do setor, a chegada de uma nova tecnologia de televisão ao Brasil e a situação da crescente indústria nacional de microcomputadores<sup>9</sup>”.

Quando passou a se chamar Tec, o suplemento ganhou outro *design* e novos colaboradores, e embora não tenha sido encontrado nenhum texto formal falando sobre as mudanças, é possível perceber que a linha editorial do antigo Informática e do Tec é a mesma: de acordo com uma sondagem feita para esta pesquisa, os conteúdos encontrados nas últimas edições de Informática e nas primeiras edições do Tec giravam em torno de temáticas semelhantes, como produtos, prestação de serviços e cultura digital. Ele continuou sendo publicado nas quartas-feiras até o dia 23 de novembro de 2010, quando é anunciada sua mudança para as segundas<sup>10</sup>.

8. Primeira edição do Tec com este nome, disponível aqui: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/26/28/>. Acesso em 05/01/2014 às 22h23.

9. Aqui consta a página inicial do jornal Folha de S. Paulo em que se anuncia a criação do suplemento de Informática: <http://acervo.folha.com.br/fsp/1983/03/02/2/>. Acesso em 05/01/2015 às 21h04.

10. Nota da mudança do Tec para as segundas anunciada em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/11/23/28/>. Acesso em 05/01/2014 às 22h34.

Em 2013, o Tec sofreu uma diminuição no número de páginas: foi de oito para seis. E em julho de 2014, a maior mudança de todas: o Tec deixou seu *status* de caderno para virar página temática, acomodada na editoria Mercado. Agora, no impresso, ele é publicado às terças-feiras, com cerca de três páginas. No *site* da Folha, o Tec continua com um espaço próprio para publicação de assuntos relacionados à tecnologia. Quadrinhos e os colunistas são publicados exclusivamente no *site* (com exceção de Ronaldo Lemos, que permanece também no impresso).

Juntando os dados dos dois meses analisados, chega-se aos seguintes números: o total de matérias analisadas no Tec, em setembro e outubro, foi de 162. Para a análise temática, foram atribuídas 204 *tags* às matérias, distribuídas nas categorias temáticas elaboradas por este estudo.

As *tags* relacionadas à Economia somam 105, ou 51,47% do total da amostra, seguindo a tendência percebida nos demais jornais analisados de que a Economia é a temática predominante nas seções de tecnologia, aparecendo sempre em mais da metade das matérias. O “Lançamento de produtos e serviços” é responsável por 45 *tags* (22,05% do total). Chama a atenção a coleta do dia 09 de setembro de 2014, em que mais da metade (nove, de 17) das matérias analisadas foram categorizadas como lançamentos. A coincidência da data da coleta com a semana em que ocorreu o *TechCrunch Disrupt*, maior evento de *start-ups* do mundo, pode ter influenciado na quantidade de matérias cujo foco era o lançamento de algum produto ou serviço, embora a incidência desta *tag* seja alta mesmo em outras semanas, como se verifica na análise.

Direito na Web é a segunda temática mais recorrente na análise do Tec durante os meses de setembro e outubro, com 36 *tags* (ou 17,64%) do total. Mas muito próxima da segunda colocada está a terceira temática mais tratada no Tec, que é Cultura Digital. Ela leva 35 *tags*, ou 17,15% do total no período analisado. Destas, “comportamento & sociabilidade on-line” é maioria, com 22 *tags* (ou 10,78% do total).

Inovações tecnológicas teve 14 *tags* no período analisado, correspondendo a 6,86% da amostra. Na sequência, encontramos Educação para os meios e Políticas sociais digitais apareceu de forma tímida na amostra, com 10 *tags* no total, correspondendo a 4,90%. Já matérias sobre *Bugs* foram 4 no período, correspondendo a 1,96% do total na amostra.

## ANÁLISE GERAL

Esta análise geral permite tecer considerações mais detalhadas a respeito da representação temática da tecnologia nas seções analisadas, e ponderar a afinidade desta representação com as concepções de tecnologia trazidas anteriormente. De maneira geral, uma das principais considerações feitas a partir desta análise é que a estrutura das redações (ou seja, quem produz e como produz esses conteúdos) influencia diretamente na composição do material que é publicado.

As seções de tecnologia dos jornais brasileiros surgiram em momentos distintos, porém recentes na história do jornalismo no país, e, com o passar dos anos, todas elas apresentaram transformações, assim como suas temáticas. Em geral, cresceram e atingiram o auge alguns anos após seu surgimento, e mais recentemente participaram de um processo de redução de espaço e investimento, atendendo às demandas financeiras de seus jornais. É fundamental perceber que as mudanças nas versões impressas dos

jornais interferem diretamente no conteúdo publicado pelos *sites*, que são o objeto desta pesquisa, e por isso é tão importante trazê-las (afinal, todos os veículos analisados tem suas raízes fincadas no modelo impresso). Sobretudo porque, quando existem, as duas versões são produzidas pelos mesmos jornalistas: as redações do impresso e on-line são integradas, seguindo o modelo de fusão iniciado no Brasil pelo Estadão, em 2006.

A diminuição de espaço e investimento para as editorias de tecnologia parece ser mesmo uma tendência ocasionada por readaptações editoriais dos jornais, assim como o abrigo de seus conteúdos por editorias de economia – o que reflete tematicamente no material publicado. Dos quatro veículos analisados, apenas um não vincula formalmente a seção de tecnologia a uma editoria de economia: o Correio Braziliense, que continua noticiando a tecnologia em um espaço à parte. Curiosamente, porém, este foi o jornal que mais apresentou conteúdo com enfoque mercadológico na análise temática desta pesquisa: economia atingiu 65,57% de tudo o que foi publicado no Correio durante o período de coleta de dados. Há um direcionamento tácito para esse caminho, e isto nos dá um forte indício sobre “o que é tecnologia” para estes veículos atualmente: a materialização de ideias em produtos comercializáveis, consumíveis pelo público leitor, e também as transações comerciais de empresas do setor. Quando somado a redações enxutas, com poucos profissionais para produzir material jornalístico aprofundado e bem investigado, o resultado é que muitas vezes as seções de tecnologia dos jornais brasileiros acabam fazendo o papel de catálogo, de cardápio de novidades a serem degustadas pelos leitores.

É preciso dizer que a tônica da economia nas seções de tecnologia já era um resultado esperado, embora antes não se tivesse a dimensão do quanto ela influenciaria no quadro temático construído por este estudo. A incidência de tais notícias econômicas preocupa, mas somente porque a porcentagem é alta (em geral, passa da metade do conteúdo publicado em cada seção, e fica muito acima de qualquer outra temática), e porque os enfoques predominantes são o “lançamento de produtos e serviços” e “mercado”. Tem-se clareza de que a tecnologia é complexa, multifacetada, e a economia é um de seus pilares estruturais. É fundamental que ela esteja ali, presente entre as pautas dos jornais, satisfazendo o público sedento por esta demanda informativa. A crítica é mesmo o desequilíbrio com relação a outros temas também importantes. Até mesmo dentro da economia há desequilíbrio: uma das *tags* ligadas a ela na pesquisa, “Empreendedorismo”, conquista números modestos: 3,27% de tudo o que foi publicado no Correio Braziliense, 2,83% no Link, 0,98% no Tec, e 2,09% na Gazeta do Povo (até nela, cujo um dos assuntos de interesse é, declaradamente, *start-ups*).

O mesmo pode-se dizer da cultura digital que se faz presente em todas as seções analisadas, principalmente quando se trata de comportamento, sociabilidade, hábitos contemporâneos na web e relações entre usuários, *gadgets*, aplicativos e *sites*. As proporções são semelhantes no Correio Braziliense (16,39%) e no Tec (17,15%), mas entre a seção que mais noticia a cultura digital (Link, 20,75%) e a que menos noticia (Gazeta, 10,48%), a proporção quase dobra. Acredita-se que alguns assuntos relacionados à cultura digital não teriam garantia de espaço em outras editorias, como, por exemplo, a produção cultural possibilitada pela tecnologia, o compartilhamento e o consumo de cultura na internet (reconfigurado a partir da web 2.0).

As temáticas ligadas ao direito na web, noticiadas em escala reduzida nas seções analisadas, mobilizam diretamente questões como os direitos autorais, noção de propriedade (também reconfigurada a partir da web), liberdade e criatividade, e merecem uma atenção a parte nesta análise por dois motivos. O primeiro, e principal deles, é que o ato de noticiar tais temas acenaria fortemente com a lógica sob a qual se respalda conceito de tecnologia considerado mais apropriado para o jornalismo por parte desta pesquisa: a tecnologia focada nas mudanças sociais. Resgatando o que foi dito no tópico sobre Tecnologia e Jornalismo, este conceito ideal dialoga com a definição de Veraszto (et al, 2008, p.78), para o qual a tecnologia é “um conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos *criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos*” [grifo nosso]. Uma definição ampla, mas que faz sentido com o jornalismo se tais instrumentos representarem efetivas soluções de transformação social, como no conceito de tecnologia social da ANDI (2006). Isso tudo porque é premissa do jornalismo buscar o interesse público, e sua relevância se assegura no exercício do contra-poder. Entre os assuntos de interesse público ligados à tecnologia estão a cultura popular na internet, a cultura do *download*, do *remix* (em outros termos, cultura livre), e o desenvolvimento colaborativo e aberto de *softwares* (ou movimento *software* livre). Ambos democratizam o processo criativo e estimulam a inclusão digital.

O segundo motivo é o fato de tais temas não terem sido encontrados em todos os jornais analisados. Nenhuma matéria sobre compartilhamento e consumo foi achada no Correio Braziliense. Nos outros, a incidência foi pequena: 2,09% na Gazeta, 2,94% no Tec e 1,88% no Link. Tais números evidenciam claramente que não é este o conceito de tecnologia atualmente seguido pelos jornais Estadão, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo e Correio Braziliense, embora houvesse uma expectativa, justificada por este estudo. Tal premissa talvez não seja seguida por ser adversa a outras posições editoriais dos jornais ou ao enfoque mercadológico das seções, mas não é jornalisticamente inviável: existem veículos especializados em tecnologia que se dedicam, em maior ou menor grau, à abordagem e problematização de tais temas, como o *website* *Torrent Freak*, a revista *Wired*, o *website* Olhar Digital, além de espaços não (predominantemente) jornalísticos como o blog BaixaCultura, o portal Observatório Pirata, o *website* Overmundo, e alguns fóruns do Reddit.

Outros temas relevantes e presentes nas seções analisadas são as inovações tecnológicas, educação para os meios e políticas sociais digitais (outro tema ligado ao conceito de tecnologia defendido por este trabalho, o qual os jornais noticiam em diferentes proporções, ainda que todas pequenas: 5,66% no Link, 4,90% no Tec, 2,09% na Gazeta do Povo e 1,63% no Correio Braziliense), e *bugs*. Todos estes temas são noticiados pontualmente, não se tendo percebido a formação de uma agenda temática ou de uma preocupação perene nos jornais.

Qual é, então, a compreensão de tecnologia utilizada pelos veículos analisados? Resgatando as concepções trazidas nos capítulos anteriores, é possível dizer que a representação da tecnologia nas seções de tecnologia dos jornais brasileiros é um misto entre a instrumentalista - que trata a tecnologia como sendo ferramentas, equipamentos criados para uma diversidade de tarefas -, e a utilitarista - que confere à tecnologia uma visão funcionalista, exaltando sua finalidade e dando menos atenção aos processos envolvidos em sua elaboração.

## CONCLUSÕES

Ao término este trabalho, é possível afirmar que a pesquisa encontrou subsídios para compreender e delinear a configuração atual do jornalismo sobre tecnologia no Brasil, a partir de quatro casos. Desta forma, o principal objetivo da pesquisa foi atingido.

O jornalismo sobre tecnologia possui uma particularidade, que é temática, voltada mais para o mercado e menos para abordagens sociais e culturais. Não se aproxima de uma expectativa de conceito social usado por este estudo - embora seja possível verificar exemplos de notícias com determinado esforço neste sentido, mas não de forma estrutural, como seria desejável - e segue a lógica das modificações decorrentes das transformações ocorridas nas empresas jornalísticas. Cumpre a busca por um equilíbrio comercial, mas em alguns momentos ignora o verdadeiro papel do jornalismo na sociedade, que vai muito além de simplesmente informar. Suas funções também envolvem contextualizar, resgatar, problematizar e debater assuntos de interesse público, exercendo um papel didático, principalmente quando as pessoas precisam de orientação sobre determinado tema. É importante lembrar que nessa época de abundância informativa e de relativa autonomia do público na busca e compartilhamento de informações, a relevância do jornalismo se sustenta no exercício do contra poder, no questionamento do *status quo*. Quanto mais sua independência temática for suprimida, e seus recursos forem escassos no que se refere a tempo e pessoal, mais difícil é cumprir esta tarefa nas seções de tecnologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI (2006). *Desafios da Sustentabilidade: tecnologia social no foco dos jornais brasileiros*. Coordenação Vert Vivarta. Pesquisa: Guilherme Canela. Realização: ANDI, Banco do Brasil, Petrobrás. São Paulo: Cortez.
- KIKUTI, Andressa; XAVIER, Cintia (2013). O impacto da reconfiguração do Estadão no caderno de tecnologia Link e a abordagem da cultura digital. In: *Anais do XVI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação: O Jornalismo entre a mediação cidadã e o diálogo com a ciência*. Ponta Grossa, UEPG.
- PINTO, Álvaro Vieira (2005). *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- POSTMAN, Neil (1994). *Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel.
- VERASZTO, E.V.; SILVA, D.; MIRANDA, N.; SIMON, F.O (2008). Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. In: *Revista Prisma.com*, n.7. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/681>.

---

# Os impactos da tecnologia na produção jornalística e a formação do profissional

## *The technology impact on journalism production and the professional training*

PAULA MELANI ROCHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O processo de produção das notícias vem agregando mais espaços para os repórteres visitarem em busca da apuração de informações. A internet abriu um leque de possibilidades de acesso a diferentes fontes e a rua passou a ser ocupada pelo jornalismo móvel e seus aplicativos de busca. O objetivo da reflexão é olhar para a formação do futuro jornalista com foco nos procedimentos de apuração nesses diferentes espaços e suas possibilidades, sem se limitar às amarras das fontes oficiais. A reflexão enquadra-se na Discussão Temática Estudos do Jornalismo, na tentativa de agregar à linha de trabalho sobre os Impactos das Tecnologias no fazer e no pensar o jornalismo. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica sobre produção jornalística, apuração e jornalismo móvel. A análise conta também com relato de experiência em docência e projeto de extensão.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Produção Jornalística. Tecnologia. Apuração. Formação profissional.

**Abstract:** The news production process has been adding more spaces for reporters to visit in search of investigating information. The internet has opened up a range of possibilities access to sources and the street became occupied by the mobile journalism and its search applications. The purpose of reflection is to look at the formation of the future journalist focusing on investigation procedures in these different spaces and possibilities, but not limited to the constraints of the official sources. The reflection is part of the Thematic Discussion Journalism Studies, in an attempt to add to the line of work on the Impact of Technology on how and think journalism. The methodology involves a literature search on journalistic production, investigation and mobile journalism. The analysis also has the experience with teaching and extension project.

**Keywords:** Journalism. Journalistic production. Technology. Investigation. Professional Training.

---

1. Professora do Mestrado e da graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisadora-colaboradora do LabJor/UNICAMP. Pós-doutora em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa (PT). Coordena o projeto de pesquisa O Conhecimento no Jornalismo (cadastrado no CNPq). pmrocha@uepg.br



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O JORNALISTA CLAUDIO Abramo dizia que o lugar do repórter é na rua. Do período em que ele atuou como jornalista até hoje, parte dos jornais passou por uma fase de apuração de reportagens, preferencialmente por telefone. Os jornalistas apuravam as notícias de dentro da redação. Com a redução dos custos nas redações dos impressos, como meta de políticas de gestão das empresas de comunicação, essa prática acentuou, pois significou o corte de gastos com motoristas e/ou taxis e também o enxugamento de repórteres contratados. Com menos jornalistas produzindo a mesma quantidade de conteúdo para fechar o jornal, trabalhar dentro da redação por telefone, de certa forma, garantia mais agilidade mesmo que comprometendo a qualidade do material. É válido lembrar que no Brasil, o uso dos celulares, sobretudo a partir de 2000, tornou-se um instrumento facilitador para localizar as fontes mesmo de dentro da redação.

Atualmente, na sociedade do século XXI, o processo de produção das notícias vem passando por novas transformações, em especial a apuração jornalística, agregando mais espaços para os repórteres visitarem em busca da apuração de informações. Entre os espaços, estão as redes sociais, coletivos, sites de buscas, sites oficiais, bancos de dados, aplicativos de celulares e ainda a rua que passa a ser ocupada pelo jornalismo móvel e seus aplicativos de busca. O processo de investigação e checagem das informações não é mais brando com as possibilidades das novas tecnologias. Ao contrário, esse é justamente um risco que deve ser evitado pelo profissional.

O objetivo da reflexão é olhar para a formação do futuro jornalista com foco nos procedimentos de apuração nesses diferentes espaços. Busca apontar a necessidade em transpor para a academia e para a estrutura curricular disciplinas que discutam a apuração, obtenção e checagem dos dados no jornalismo e a sua relevância no processo de produção jornalística. A reflexão enquadra-se na Discussão Temática Estudos do Jornalismo, na tentativa de agregar à linha de trabalho sobre os Impactos das Tecnologias no fazer e no pensar o jornalismo.

A metodologia adotada é pesquisa bibliográfica envolvendo processo de produção jornalística, procedimentos de apuração e jornalismo móvel, bem como relato da experiência como professora ministrando disciplinas de redação jornalística e reportagem, durante seis anos, coordenando projeto de extensão de um programa mensal em audiovisual e a realização em três anos seguidos de um jornal produzido em um dia. A análise discute a baixa preocupação por parte dos acadêmicos com a apuração, o desconhecimento dos seus procedimentos e a prevalência da cultura de consultar apenas duas fontes para construir o texto. Os resultados apontam a criação de uma disciplina específica sobre procedimentos de apuração e a preocupação em compor na grade curricular disciplinas transversais que reiteram apuração como um dos elementos primordiais do exercício do jornalismo.

## A APURAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Entende-se como processo de produção jornalística desde a seleção da pauta a partir da sua noticiabilidade, passando pela apuração, construção e edição do texto até a publicação (TRAQUINA, 2005). Todo esse processo é norteado por diferentes

categorias de valores-notícias. Conforme pontua Wolf (1995), há os critérios substantivos presentes na etapa da seleção como notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito (controvérsia) e infração (escândalo). Há os critérios contextuais, também na seleção, sendo disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Segundo o autor, durante a etapa da construção estão os valores-notícia simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Traquina (2005) considera também os valores-notícia segundo a concepção da empresa jornalística, linha editorial bem como a própria organização jornalística referente à linha de produção.

A apuração corresponde aos procedimentos necessários em busca do levantamento de informações por meio de análise de dados e documentos, consultas e entrevistas a fontes primárias e secundárias, pesquisa do tema, observações sobre o ocorrido, o ambiente do acontecimento e os envolvidos, bem como checagem do material adquirido, na tentativa de aferir a autenticidade dos dados e de uma melhor apreensão do acontecimento. É interessante na checagem confrontar as informações. Pereira Jr. (2006, p.72) exemplifica com a prática que era exercida pelo jornal Washington Post na tentativa de “dar sentido aos fatos” e encontrar a “unidade”, cabia aos editores “testar cada contradição de versões até não sobrar incongruências”, fazer o *check list* das afirmações e descartar as que não eram confirmadas por mais de duas fontes. Confrontar as informações é elementar no jornalismo. Caputo (2006) também apregoa a necessidade de confrontar cada informação conquistada pelo jornalista com novos problemas e novas entrevistas. Quanto melhor a apuração e a aplicação desses procedimentos, maior o domínio do jornalista sobre a cobertura realizada e, conseqüentemente, uma importante etapa superada para garantir uma melhor qualidade do conteúdo veiculado.

No entanto, a apuração não ocorre apenas na fase inicial do processo de produção jornalística, ela é contínua, perpassa pela construção e, quando necessário, pela edição do texto. Para Pereira Jr. (2006) seria necessário aplicar uma disciplina de verificação durante toda a rotina produtiva, aplicando antídotos para as incertezas na construção da realidade. O autor defende que a verificação deve ocorrer em três momentos diferentes de uma reportagem - no planejamento da apuração, na revisão do material apurado e na revisão das informações editadas.

A observação é um dos procedimentos da apuração pouco explorado pelos jornalistas no exercício da cobertura diária, isto se deve à diminuição das saídas do repórter a campo e também à própria falta de incentivo do profissional que tem que correr para produzir o conteúdo noticioso pressionado por outras demandas. O que não deixa de ser uma falha, pois a presença ou ausência de gestos, cenas, movimentos e ambientes são informações importantes para o entendimento do fato e sua contextualização. São dados que legitimam o contar pelo jornalista. Como pontuam Rocha e Xavier (2013, p.151): “A observação do jornalista deve ser traduzida em dados na construção do texto, não de forma exaustiva e descritiva, mas agregando conteúdo ao tema reportado. O senso apurado de observação capacita o repórter a apreender melhor os elementos que cercam a investigação” (ROCHA; XAVIER, 2013, p. 151).

Os procedimentos de apuração são uma forma de tentar apreender o fenômeno e o fato em si e de garantir um maior distanciamento da subjetividade. Não que esta vá

deixar de estar presente no conteúdo noticioso, mas quanto melhor a apuração mais se aproxima da objetividade, mesmo sem alcançá-la de fato. “O conhecimento total da realidade continua sendo uma utopia, a busca deste é, no entanto, o que nos leva a ir adiante” (SPONHOLZ, 2009, p.13).

Nas coberturas diárias sobressaem textos curtos no formato de notícias, com a estrutura da pirâmide invertida, reiterando o legado do “duelo de versões”, ou ainda os dois lados do fato, e preferencialmente dando voz a fontes oficiais. O tamanho do texto final não deve espelhar o esforço de todo o processo apuração para sua construção. Há um trabalho realizado pelo jornalista e, em um segundo momento, pelo editor que está imerso nas entrelinhas do texto. Nesse sentido, Pereira Jr. (2006) reforça que o trabalho do repórter deve ir além de ouvir as duas “versões”, ou os “dois lados” do fato. Para o autor a publicação de versões que se anulam desinforma o leitor e o trabalho tanto do repórter quanto o do editor deve impedir esta prática. “Onde o que é dito por uma fonte é apenas contradito por outra, sem maior checagem” (PEREIRA JR, 2006, p.72).

Em contraposição a essa prática das versões, Chaparro (2006) coloca que se o jornalista incorporasse parte dos procedimentos científicos, como método de pesquisa, recorte do objeto, investigação, verificação, aferição, contextualização e profundidade, o seu trabalho seria mais confiável e menos superficial. Groth (2011) já defendia uma metodologia científica aplicada ao exercício do jornalismo diário, tanto nos jornais quanto nas revistas, no desenvolvimento de uma reportagem, passos que o jornalista deveria repetir independente da sociedade e da sua cultura específica. Também na defesa de um procedimento sistematizado, para Sponholz (2009), os jornalistas têm que testar suas suspeitas, ter métodos de investigação, além da percepção individual. São esses procedimentos de apuração que permitem diferenciar o contar jornalístico do senso comum.

A produção dessa nova realidade difere do senso comum também porque quando o jornalista conhece a realidade, processa e estrutura os conteúdos vivenciados, ele não o faz somente de acordo com uma perspectiva própria, com base no que pessoalmente já sabe, mas também segundo regras profissionais (Sponholz, 2009 p.108).

A apuração não está na gênese do jornalismo. Ela chega depois, no modelo industrial, quando inicia a ida do repórter ao local onde o fato aconteceu, assim, a apuração nasce junto com a reportagem e com os correspondentes. A partir de 1880, o jornalismo, sobretudo americano, vive essa transição, troca os editoriais agressivos, voltados principalmente à política, para buscar a imparcialidade. Os repórteres passavam a ser “atores no drama do mundo dos jornais” e os editores se preocupavam em publicar retratos imparciais e precisos de realidade (SCHUDSON, 2010, p.80). Isso reflete no cuidado com a produção da notícia, quando os editores passaram a exigir mais objetividade dos repórteres.

Como a notícia era mais ou menos “inventada” nos anos 1830, o repórter foi uma invenção social dos anos de 1880 e de 1890. Os primeiros jornais haviam sido equipes de um homem só: um único indivíduo atuava como impressor, agente de publicidade, editor e repórter. Os “correspondentes”, nos jornais do século XVIII e início do século XIX, eram geralmente viajantes ou amigos do editor em portos estrangeiros, que enviavam correspondências para os periódicos de suas cidades-natal. No curso do século XIX, os editores passaram a confiar

menos nessas fontes informais de notícias e mais nos escritores *free-lancers* e repóteres contratados, que eram pagos para escrever (Schudson, 2010, p. 81).

Ao longo dos anos, com as transposições dos modos de fazer jornalismo e as próprias transformações da profissão, o processo de apuração se tornou mais complexo e novos caminhos em busca de dados e informações surgiram. O jornalismo investigativo, por exemplo, impulsionou a utilização de análise de documentos na apuração das reportagens, em alguns casos o uso de câmeras escondidas e “disfarce”, assim como o gênero interpretativo motivou a pluralidade de fontes. As novidades passaram a ser agregadas no processo de produção dependendo dos rumos de construção da pauta. A internet trouxe novos avanços com a crescente disponibilização de dados na rede. Downie Jr e Schudson (2009) mostram que a internet pode proporcionar a interatividade com o público, a oferta de recursos multimídia na construção da reportagem e também a possibilidade de encontrar informações e pessoas. Um exemplo apontado pelos autores foi a procura de fontes através do U.S. Forest Service, pelas repórteres Bettina Boxall e Julie Cart do jornal Los Angeles Times, em 2009, utilizando pesquisa no Google, durante a cobertura sobre o aumento do número de incêndios criminosos na Califórnia. “You stumble across documents and sources that you didn’t even know existed and, with a few keystrokes, they are rolling off your computer printer. It has made basic research faster, easier, and richer” (DOWNIE JR; SCHUDSON, 2009, p.13)<sup>2</sup>.

Por outro lado, os jornalistas devem aprender a encontrar os dados disponibilizados na internet e fazer as conexões devidas de acordo com os objetivos da reportagem. Lorenz (2014) vê a necessidade do jornalista ir além do que está visível na rede, desvendar os labirintos da internet e oferecer ao leitor informações úteis para um maior entendimento contextual e crítico.

Na economia global de hoje existem conexões invisíveis entre produtos, as pessoas e vocês. A linguagem desta rede são os dados: pequenos pontos de informação que muitas vezes não são relevantes em uma primeira instância, mas que são extraordinariamente importantes quando vistos de ângulo certo (Lorenz, 2014, s/p).

Não menos importante e em paralelo a esse cenário de mudanças gradativas, encontra-se o desenvolvimento de políticas públicas e demandas sociais fortalecendo a constituição de sociedades democráticas e oferecendo ferramentas úteis para o processo de apuração, como por exemplo, a Lei de acesso a Informação e os Portais de transparência. Os jornalistas também precisam aprender os mecanismos para obter informações via os trâmites da lei de acesso bem como navegar nos portais de transparência. Tudo isso exige capacitação do profissional e conhecimento das estratégias e possibilidades.

A tecnologia também propiciou o desenvolvimento do jornalismo móvel que perpassa pelo processo de produção jornalística com inovações na apuração. De acordo com Westlund (2012) a convergência tecnológica entre celulares e plataformas multimídias existe desde a década de 1990, porém a produção e utilização de conteúdos noticiosos bem como o acesso a notícias móveis por parte do público só passa a ocorrer

2. “Você tropeça em documentos e fontes que você nem sabia que existiam e, com algumas teclas digitadas, eles vão rolando na impressora do seu computador. Ele faz a pesquisa básica mais rápido, mais fácil e mais rica”. (Tradução do autor).

cotidianamente com o nascimento comercial de dispositivos móveis habilitados para *touchscreen*, oferecidos com assinaturas fixas para a internet móvel. O autor defende que o celular permite processar tanto a comunicação quanto a informação por meio de áudios, textos, vídeos gráficos e animação. Assim, o celular pode-se caracterizar como um meio de convergência do jornalismo, na medida em que os aplicativos permitem aos usuários estarem em “*website* em particular” (BRADSHAW, 2014), distribuindo conteúdos informativos em diferentes formatos. O celular mudou a cultura do consumidor de conteúdo informativo. Embora as notícias ainda não ocupem o ranking dos serviços utilizados pelo celular, elas estão na quinta posição. Segundo informações obtidas no curso de Jornalismo Móvel, oferecido no segundo semestre de 2014, pelo Knight Center, os aplicativos mais utilizados pelos usuários brasileiros são os de *games* com 68% da fatia do mercado, seguidos pelas redes sociais com 67%, mapas, navegação e buscas com 51%, vídeos e filmes com 49%, e os de notícias com 45%.

Nesse cenário, empresas jornalísticas de países como EUA, Suíça, Alemanha vem pesquisando aplicativos para auxiliar na divulgação do conteúdo noticioso e também como ferramenta para apuração. No Brasil, um exemplo utilizado pelos jornalistas na busca de fontes é o aplicativo *WhatsApp* que serve para receber conteúdo dos leitores e para localizar fontes. O jornal carioca Extra inovou na utilização do aplicativo *WhatsApp*, sendo um dos primeiros jornais brasileiros a utilizá-lo no auxílio de coberturas jornalísticas. A ideia da criação da rede *WhatsApp* partiu do editor Fábio Gusmão, em 2013, quando o jornalista Guilherme Amado realizava a produção da série de reportagens “Os embaixadores do Narcosul”, publicada a partir de maio de 2014. O repórter contou com a colaboração de jornalistas de diferentes países no processo de investigação e apuração de informações sobre o narcotráfico na América do Sul, envolvendo diferentes países em extensão total de 16 mil quilômetros. A experiência resultou, ainda em 2013, na instalação de uma estação de monitoramento de conteúdo enviado por *WhatsApp* na redação do Extra sobre as manifestações nas ruas do país, ou seja, institucionalizou a escuta do aplicativo na redação. Em entrevista ao Centro Knight para o Jornalismo nas Américas<sup>3</sup>, publicada em 24 de junho de 2014, Fábio Gusmão disse que se inspirou na divulgação das manifestações na Primavera Árabe e que o aplicativo aproximou mais o jornal do público. O editor informou que o jornal possui 26 mil usuários cadastrados, um registro de mais de um milhão de mensagens enviadas para a redação, 50 mil fotos, 2 mil vídeos e 1,8 mil áudios. Assim, diferente do rádio, a rede *WhatsApp* envolve um número alto de usuários e de informações para serem rastreadas, selecionadas e apuradas. Para facilitar o trabalho, o jornal adequou um monitor na visualização do conteúdo (enviado via telefonia móvel), o qual é instrumentalizado por um profissional da redação. Além disso, há dois monitores instalados na redação, para os colegas acompanharem a movimentação.

Aplicativos localizadores de outros celulares também já são utilizados em coberturas de rua em busca de fontes que presenciaram o acontecimento e que estão próximas do local. Outra vantagem do celular na apuração é a facilidade de mobilidade para captar áudio e imagem e a viabilidade de enviar o conteúdo para qualquer lugar. Todas essas ferramentas

3. Disponibilizada no site <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/comment/reply/15665>. Acessado em 8 de fevereiro de 2015.



já estão sendo utilizadas tanto em empresas de impressos, como emissoras de rádio e TV e sites. O interessante é também a participação do público agregando conteúdo à apuração.

### **A APURAÇÃO NA ACADEMIA, RELATO DE EXPERIÊNCIA**

Desde 2002 a autora trabalha o processo de apuração na academia com alunos que cursam jornalismo. No início em disciplinas como telejornalismo e redação jornalística e em projetos laboratoriais de telejornalismo e impresso. Durante oito anos coordenei o curso de Comunicação Social/Jornalismo em uma faculdade de Ribeirão Preto e, naquele período, inseri na grade curricular, junto com decisão do colegiado de curso, as disciplinas Apuração Jornalística e Jornalismo Investigativo. A partir de 2010, quando ingressei na Universidade Estadual de Ponta Grossa passei a ministrar as disciplinas Redação Jornalística III e Redação Jornalística IV, esta última com menor frequência. Durante dois anos coordenei o jornal laboratório impresso junto com mais um professor do departamento e há cinco anos coordeno o projeto de extensão Programa Ade!, um produto em audiovisual com conteúdo jornalístico. Ainda na disciplina de Redação Jornalística III, em três anos consecutivos desenvolvi, junto com os alunos, a produção de um jornal feito em um dia, denominado O Dia. É importante dizer que dos mais de dez anos que trabalhei no mercado, oito foram em emissoras de televisão nos cargos de assistente de chefia (produtor) e chefe de reportagem que estão diretamente relacionados à apuração jornalística. Com esse breve relato, justifico a importância que atribuo à apuração no processo de produção jornalística. Não tem como reportar um fato sem conhecê-lo e para isso, é necessário apurar, investigar. Desde o ano passado sou associada à ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e tive a oportunidade de participar de dois cursos: Lei de Acesso a Informação: o que jornalistas precisam saber; Introdução ao Jornalismo Móvel.

No entanto, a experiência de docência mostra que os alunos não priorizam a apuração na construção do texto jornalístico. Durante os dois primeiros anos as disciplinas enfatizam o texto noticioso, no formato notícia. A disciplina Redação Jornalística III é ministrada no terceiro ano da grade curricular. Os alunos até então entendem que para produzir uma reportagem basta ouvir as duas versões. Eles não se interam antes sobre o assunto, não desenvolvem pauta com informações e possíveis fontes e muito menos pesquisam previamente o tema. Apresentam na reunião de pauta como uma simples ideia. Esse é o primeiro ato de desconstrução de uma prática, o que a experiência tem demonstrado que demanda tempo e cobrança, em média dois a três meses, com aulas semanais e assim mesmo, as pautas apresentam um amontoado de informações da internet, algumas até desconectadas do tema. Se aplicada no exercício da profissão, as informações disponibilizadas podem até confundir e não esclarecer o fato a ser noticiado.

No segundo momento, já na etapa da apuração da reportagem, grande parte dos alunos entende como a apuração ouvir os “dois lados” e se um por algum motivo um deles não quis falar ou não foi encontrado, a resposta é considerada dada e replicada no texto como algo resolvido tanto para o aluno enquanto repórter como para quem ele concebe como leitor. Associado a esse aspecto há um tão relevante quanto que é a dependência e defesa do uso de fontes oficiais, como essenciais na apresentação do texto. Na concepção deles, a sustentação do texto são as fontes oficiais. Quebrar esse legado



demanda meses. Mas os alunos conseguem ao longo do ano trazer mais pluralidade de vozes para o texto e mesmo diferentes fontes para cercar o acontecimento.

Pesquisas em site são exercícios desenvolvidos na disciplina, primando pela confiabilidade da busca e análise dos dados encontrados. Nesse sentido, a maior dificuldade é a leitura de dados disponibilizados em sites de institutos de pesquisa como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), Fundação Getúlio Vargas, Fundação Perseu Abramo entre outros. Os alunos têm dificuldade de rastrear os dados, ler e entender as tabelas, selecionar a busca e conectar com a pauta. São aplicados exercícios, que eles cumprem, mas a maioria dos alunos evita aplicar tal conhecimento na produção de conteúdo em atividades laboratoriais. Análise de documentos no auxílio da produção de reportagens é esporádico. Durante quatro anos ministrando a disciplina, isso ocorreu em menos de oito textos.

A observação é um procedimento que os alunos adotam e passam a explorar ao longo da produção dos textos em Redação Jornalística III, enriquecendo o conteúdo e principalmente mudando a sua postura no local da apuração, pois passam a observar o ambiente, as pessoas, cenas, gestos, enfim e testam estas informações na construção do texto.

A entrevista, embora seja um dos procedimentos mais utilizados pelos alunos, ela traz vícios como não se inteirar do assunto antes de abordar o entrevistado, não ouvir a resposta e formular outra pergunta constituindo um diálogo, não esgotar o conteúdo, aceitar respostas prontas, não confrontar informações e dados, enfim os alunos concebem a entrevista como um procedimento que exige técnicas e conhecimento.

Rechegar os dados, é outro procedimento da apuração que passa despercebido pelo alunado. O texto é editado e revisto, mas a preocupação é a coerência e erros de grafia e não a checagem, verificação e confronto das informações e dados apresentados. O interessante é que no exercício prático de desenvolver o jornal em um dia, as fontes oficiais voltaram a ocupar posição privilegiada nos textos, apuração envolvendo documentos foi praticamente nula e a checagem não ocorreu. No entanto, percebeu-se nas três experiências, um cuidado em pesquisar antes o tema e mesmo em apresentar as pautas com mais sustentação. A observação foi marcante em um texto sobre os prejuízos que a chuva causou em Ponta Grossa, realizada no exercício de 2013. O texto trazia casas em situação de risco e destelhadas e foi um mérito do aluno ao se deslocar para o local indicado por fontes, observar o cenário do acontecimento e reportá-lo no texto.

A experiência no projeto de extensão apresentou percepções similares quanto à checagem, uso de documentos e pesquisa de dados. Porém diferente da experiência anterior, no programa audiovisual os alunos não apresentam pautas pré apuradas e sim apenas ideias a serem desenvolvidas. Um prejuízo para a rotina produtiva, pois grande parte cai quando inicia a apuração, simplesmente porque não tem noticiabilidade, com agravante de não pensar a imagem. Também não é unânime por parte dos alunos pesquisar o tema que irá cobrir, mas é válido ressaltar aqui que quando tratou-se de uma entrevista, aí sempre percebeu-se a preocupação em se inteirar do tema e elaborar antes uma pauta de perguntas. Diferente dos exemplos anteriores, no programa não apresenta prevalência de fontes oficiais. Essas praticamente não aparecem em entrevistas, a informação vêm muitas vezes no off do aluno.

Aplicativos de celulares não foram abordados na disciplina e nem no exercício do jornal diário. Já no projeto de extensão, os alunos utilizam o *WhatsApp* inclusive como grupo de discussão de pautas e questionamentos de dados. Reportagem com auxílio de computador, embora discutida em sala de aula, foi aplicada apenas em duas pautas durante os quatro anos em que ministrei a disciplina. É válido ressaltar que o curso de Jornalismo não oferecia a disciplina Jornalismo Investigativo na grade curricular, parte do conteúdo foi incorporada em Redação Jornalística III por iniciativa do professor. Assim os alunos não tinham conhecimento sobre as técnicas de apuração em computador durante as disciplinas. Outra ressalva é que procedimentos de investigação como reportagens com auxílio de computador, análise de documentos bem como obter informações utilizando a Lei de Acesso a Informações demandam tempo para debruçar-se sobre os dados, analisar, seguir os passos legais no trâmite de acesso a informação, ou seja, são procedimentos complexos que não são apreendidos em um único exercício. A própria dificuldade que os circundam, pela exigência da persistência por parte do repórter em obter a informação e tempo hábil, tornam difíceis de conciliar a prática sem repensar o projeto pedagógico.

No ensejo da discussão de uma nova grade curricular concebida a partir das Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo, aprovadas em setembro de 2013, a qual fortalece as especificidades da formação em jornalismo, sugeriu-se a criação de uma disciplina sobre apuração jornalística, a qual deveria ser oferecida no primeiro ano do curso. As novas Diretrizes propõem a construção das grades curriculares contemplando seis eixos temáticos: Eixo de formação humanística; Eixo de fundamentação específica; Eixo de fundamentação conceitual; Eixo de formação profissional; Eixo de aplicação processual e Eixo de prática laboratorial. Os seis eixos fortalecem as especificidades da profissão e o conhecimento necessário aos jornalistas para o exercício da profissão.

A disciplina proposta com foco em apuração atenderia basicamente os eixos de formação contextual e profissional:

Eixo de formação contextual, que tem por objetivo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e sócio-culturais, suas rotinas de produção e processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

(...)Eixo de formação profissional: que tem por objetivo embasar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com o universo dos processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, fomentando a investigação dos acontecimentos relatados pelas fontes, bem como a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas. (Marques de Melo et. All., 2009, p. 21).

A ideia é já na formação inicial do futuro profissional apontar a importância da apuração no processo de produção jornalística, conhecer e aplicar seus procedimentos bem como incorporar as inovações do mercado, não como uma ferramenta técnica, mas como as inovações tecnológicas transformaram o processo de busca e apuração da informação. Uma transformação no fazer jornalístico.

O conteúdo da ementa sugere trazer a definição de pauta, seus requisitos, os procedimentos de apuração jornalística envolvendo pesquisa, observação, busca de sites, base de dados entrevista com fontes primárias e secundárias, documentação e checagem. Menciona também práticas de investigação jornalística mais aprofundada, apuração com auxílio de computador explorando os canais da internet além do uso de tecnologia móvel e aplicativos no processo de apuração. A proposta é trazer para a formação do profissional a complexidade do processo de apuração jornalística e seus procedimentos em busca de informações. Com a ressalva de ocorrer logo no início do curso para criar a cultura no alunado de utilizar esse aprendizado ao longo do curso em outras disciplinas práticas, independente do formato (áudio, audiovisual, texto, imagem e animação gráfica) e nos projetos laboratoriais.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão busca chamar a atenção aos cursos de formação em jornalismo na implementação das novas Diretrizes Curriculares em compasso com as transformações da profissão e a complexidade do fazer jornalístico na sociedade atual. O fluxo de informação disponível na sociedade globalizada e a tecnologia digital repercutem na academia propiciando uma reflexão das suas grades curriculares com conteúdos que dialoguem com essa nova conjectura.

A experiência em ministrar a disciplina de produção de reportagem durante quatro anos e coordenar o projeto de extensão fez repensar a necessidade de ensinar os procedimentos de apuração, discutir as tecnologias digitais e reiterar a relevância da apuração no processo de produção jornalística, construindo os alicerces logo na formação do aluno.

A reflexão apresentada é preliminar embora tenha resultado na criação de uma disciplina específica ela será ministrada, apenas a partir do segundo semestre de 2015. A proposta é observar o retorno por parte dos alunos, verificar como eles irão absorver o conteúdo e aplicá-lo durante o curso. Assim, só daqui a quatro anos será possível aferir se os objetivos da disciplina foram atingidos ou não.

### REFERÊNCIAS

- BRADSHAW, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In CANAVILHAS, J.(org). *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*. Ed. Livros Labcom Book.
- CANAVILHAS, J.(org). (2014) *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*. Ed. Livros Labcom Book.
- CHAPARRO, C. (segundo semestre de 2003) De como a ciência pode ajudar a notícia. *Revista Pj:Br* (Jornalismo Brasileiro). São Paulo:ECA/USP, Edição 2. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/forum2\\_a.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/forum2_a.htm). Recuperado em 20 de fevereiro de 2015.
- CAPUTO, S. G. (2006) *Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências*. Rio de Janeiro, Ed. Vozes.
- GROTH, O. (2011) *O poder cultural desconhecido*. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis, Ed. Vozes.
- DOWNIE JR, L; SCHUDSON, M. (2009) *The Reconstruction of American Journalism*. Disponível em [http://www.myinfo.dupont.org/system/documents/1/original/Reconstruction\\_of\\_Journalism.pdf](http://www.myinfo.dupont.org/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf). Recuperado em 3 de abril de 2014.

- MARQUES de MELO, J.; VIZEU, A.; CHAPARRO, C.; MEDITSCH, E.; MOTTA, L. G.; ARAÚJO, L.; MATTOS, S. e MOREIRA, S. V. (2009) *Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Jornalismo*. Relatório Final entregue ao MEC em 2009. Disponível em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf) Recuperado em 04 de abril de 2014.
- PEREIRA JR. L.C. (2006) *A apuração da notícia*. Métodos de investigação na imprensa. Petrópolis, Ed. Vozes.
- ROCHA, P. M.; SILVA, G. B. da. (junho de 2014) A necessidade do conhecimento em investigação jornalística de precisão na formação do profissional para fortalecer as deontologias do jornalismo e seu exercício na sociedade contemporânea. In. *Estudos em Comunicação*, N.16.
- ROCHA, P. M. XAVIER, C. (2013) O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico. In. *Revista Rumores*. V.7, N.14.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis; Editora Insular, v. II.
- SCHUDSON, M. (2010) *Descobrimos a Notícia*. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Ed. Vozes.
- SPONHOLZ, L. (2009) *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular.
- WESTLUND, O. (2012) Mobile News, In. *Digital Journalism*. Disponível em: [//dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273](http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273) Recuperado em 2/fevereiro/2015.
- WOLF, M. (1995) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

---

# Análise das competências do jornalista brasileiro frente a alterações provocadas pela inserção das tecnologias da informação e comunicação

## *Analysis of the Brazilian journalist competences facing the changes caused by the insertion of the information and communication technologies*

DANIELA FAVARO GARROSSINI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O desenvolvimento tecnológico provocou um processo de mudança, em curso tanto no Brasil, quanto no exterior, expressado pela convergência dos meios. Com ênfase em uma investigação sobre o âmbito de exercício profissional do jornalista, partimos do princípio de que a inserção das TICs gerou transformações na produção e organização do trabalho jornalístico, promovendo o desenvolvimento de novas competências na rotina profissional do jornalista brasileiro e de novos fluxos de trabalho. Para tanto, como suporte metodológico foi realizada uma pesquisa de métodos mistos, que levou em conta a triangulação entre pesquisa qualitativa e quantitativa com objetivo de investigar quais são os fatores de mudança que levaram, segundo a percepção do jornalista brasileiro, a alterações nas competências executadas em sua rotina de trabalho. A partir da aplicação de um instrumento de coleta de dados, foram analisados 993 respostas de jornalistas de todo Brasil por meio de análises univariada e multivariada (análise fatorial), utilizadas para identificação do perfil da amostra e das competências exercidas pelo profissional, respectivamente.

**Palavras-Chave:** Tecnologias da Informação e Comunicação. Jornalismo. Mudanças Estruturais. Rotinas produtivas. Competências.

**Abstract:** Technological development resulted in a process of ongoing change, as much in Brazil as abroad, expressed by the convergence of means. With an emphasis on researching the scope of professional practice of journalists, we assumed that the inclusion of ICTs generated transformations in the production and organization of journalistic work, promoting the development of new skills in the professional routine of Brazilian journalists and advanced labor flows. In order to achieve that premise, as methodological support we performed a mixed methods research, which took into account the triangulation between qualitative and quantitative research aiming at investigating what are the drivers of change that led, according to Brazilian journalists' perception, to substantial modifications in the skills required in their routine work. Through the application of an instrument of data collection, 993 responses from journalists

---

1. Doutora. Professora adjunto do Departamento de Design, da Universidade de Brasília e coordenadora do Núcleo de Multimídia e Internet (NMI-FT-UNB), laboratório de pesquisa ligado ao Departamento de Engenharia Elétrica - Faculdade de Tecnologia, Universidade de Brasília. E-mail: daniela.garrossini@gmail.com

all over Brazil were analyzed by univariate and multivariate analysis (factor analysis), used for the identification of the sample's profile and the competences exerted by the professionals, respectively.

**Keywords:** Information and Communication Technologies. Journalism. Structural Changes. Productive routines. Competences.

## INTRODUÇÃO

**A**S TECNOLOGIAS da Informação e Comunicação são entendidas como um conjunto de tecnologias utilizadas na produção, no processamento, no compartilhamento, na distribuição e no armazenamento da informação e podem contribuir com o desenvolvimento de atividades profissionais no mercado de trabalho. O tema da mudança na organização do trabalho não é novo, mas ganhou contornos diferentes nos últimos anos. O aumento na instabilidade ambiental e, o acirramento da competição colocaram a questão da mudança como central para a sobrevivência das organizações (WOOD Jr., 2009).

Outros autores, por meio de uma perspectiva mais abrangente, atribuem as mudanças organizacionais rápidas e vertiginosas a transformações na própria estrutura da sociedade. Castells (2003) remete o conceito de mudança a um tipo de alteração ligado a um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, característico do final do século XX. Dada a profundidade das alterações na estrutura social em ocorrência, desde o final do século passado, alguns autores como Silva (2001) atribuem este fator a uma mudança de época, e não a uma época de mudanças.

Organizações de todos os portes deparam-se com cenários substancialmente mais dinâmicos e que levam em conta um período de adaptação pautado por alterações do ambiente em que estão inseridas (MARCH, 1981). Tal fator tem consequências diretas, não apenas para a produção das notícias, mas para uma audiência que, em muitos casos, prioriza a leitura com urgência e a busca por serviços específicos, como informações sobre o trânsito em determinada localidade ou região. As alterações sugerem que podem existir outras rotas de acesso a uma audiência também em mutação. De acordo com Santos (1997), uma revolução acelerada pelas tecnologias de difusão, graças às quais a notícia se tornou a mais eficaz ferramenta do agir institucional, nos cenários e conflitos da atualidade.

Para a análise proposta na presente pesquisa será adotada a definição de Mudança Organizacional como “qualquer transformação de natureza estrutural, estratégica, cultural, tecnológica, humana ou de qualquer outro componente, capaz de gerar impacto em partes ou no conjunto da organização” (WOOD Jr.; CURADO, CAMPOS, 2009, p. 287). No que tange ao jornalismo, inserimos a discussão em um panorama mais amplo, em que é possível afirmar que a estrutura típica de uma redação passará por um processo irreversível de integração de suportes, centrado no atendimento a um tipo de consumo apoiado em uma forte base tecnológica. Este cenário envolve alterações nos papéis, na rotina do profissional e nas competências exercidas em suas práticas laborais. Assim,



tomamos mudança organizacional como “alterações nos componentes organizacionais - pessoas, trabalho, estrutura formal e cultura, que possam ter consequências relevantes de natureza positiva ou negativa para a eficiência, eficácia e, ou sustentabilidade organizacional” (LIMA, 2003, p. 25). Integrado a um ambiente multiplataforma, com uma produção sistêmica e voltada a um consumo que inclui dispositivos móveis, com foco em diferentes produtos associados e serviços, o jornalista se vê de forma quase que invariável em um contexto de mudança organizacional.

Waterman (1987) trata da mudança organizacional como um fator de renovação, voltado à sobrevivência das empresas. As organizações, segundo ele, devem buscar uma convivência “feliz” com a mudança e esta deve fazer parte do cotidiano organizacional. Segundo Drucker (1988), a empresa moderna nasceu da guerra franco-prussiana, a partir de conceitos militares. Sobre este tema, o presente trabalho propõe uma investigação acerca da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no ambiente profissional do jornalista brasileiro e como este fator alterou as competências desenvolvidas em sua rotina de trabalho, a partir da percepção dos jornalistas brasileiros que integraram a amostra deste estudo. Por conseguinte, partimos da premissa que novas competências são requeridas em um contexto de mutação provocada pela migração da plataforma impressa para a *online* e as alterações do impresso para o digital causam mudanças não só na forma de gestão da empresa, como também na organização do trabalho do profissional de jornalismo.

Logo, existe um processo importante de mudança em curso catalisado de fora para dentro. É neste contexto que buscamos compreender como as relações entre mercado e o profissional são responsáveis pelo fluxo de alterações. Para isto, utilizar-se-á como objeto de investigação e análise, a percepção do jornalista brasileiro como forma de entendimento do processo de construção de competências no exercício profissional em um contexto de transformação provocada pela migração da plataforma impressa para a *online* e as alterações causadas não só na forma de gestão da empresa, como também na organização do trabalho do profissional de jornalismo. Nesse contexto, o profissional é estudado à luz de um olhar sobre a mudança organizacional, que segundo Motta e Wood Jr. (2009), reproduz fortemente as necessidades do sistema social em que a organização se insere, e, conseqüentemente, leva seus participantes a agirem de acordo com as lógicas desta reprodução.

Com vistas a uma análise calcada na percepção do profissional, é necessário investigar quais dimensões são levadas em conta por este profissional durante o exercício de sua profissão, quais são as competências por ele desenvolvidas para atuação em um mercado extremamente dinâmico, caracterizado por um movimento crescente, marcado pela oferta de novas possibilidades tecnológicas, responsáveis por ampliar as possibilidades comunicativas e de acesso à informação. Buscamos ampliar a compreensão sobre as competências exercidas pelo jornalista brasileiro em um contexto de inserção das TICs, a partir da percepção dos jornalistas que integraram a amostra desta pesquisa. A ideia é que o estudo possa contribuir também para o estabelecimento de novos caminhos para a formação do ensino superior no Brasil e conseqüentemente para uma maior inserção destes profissionais no mercado de trabalho.

### 1.1 A tecnologia como ampliadora do espectro de atuação do jornalista: o conceito de competência e savoir-faire

Competências é um termo que representa a “capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles” (PERRENOUD, 1999, p. 7). Segundo o autor, para enfrentar uma situação da melhor maneira possível, deve-se pôr em ação e em sinergia vários recursos cognitivos complementares, entre os quais estão os conhecimentos. Um exemplo que ilustra bem este conceito é o do futebol, cuja competência do centroavante que imobiliza um contra-ataque está em desmarcar-se e também em pedir para que lhe passem a bola, em ter cuidado com o impedimento, em antecipar os movimentos da defesa, em imaginar uma estratégia para passar pela defesa, em localizar o árbitro. “Outros tantos esquemas podem ser trabalhados separadamente, no treino, mas um ataque eficaz dependerá da sua orquestração” (PERRENOUD, 1999, p. 24). O autor, para contextualizar o significado do termo, nos apresenta como exemplo o médico, um profissional cujas competências clínicas vão muito além de uma memorização precisa e de uma lembrança sobre anatomia, sintomas típicos, e determinados tipos de patologia.

A representação gráfica do conceito de competências em Chiavenato (2010), pode ser visualizado em múltiplos aspectos e afetada pelo ambiente externo o qual este indivíduo está inserido. Os conhecimentos, as habilidades e a atitude aliados ao conceito de julgamento, juntamente com as influências organizacionais, as ambientais e somados ainda às características inatas e adquiridas vai permitir o desenvolvimento das competências do indivíduo. Estas, como mencionado anteriormente, permitirão o acréscimo de valores pessoais e organizacionais. Como mostrado na Figura 1, é possível avaliar o processo em cadeia ao qual Chiavenato (2010) se referiu em sua obra. As competências, segundo o autor, são um dos principais objetos de análise em processos seletivos de empresas por possuírem raízes em diferentes meios.

Segundo o autor, o desenvolvimento de competências se apóia em três fatores, os CHAs (capacidades ou conhecimentos, habilidades e atitudes). Deste modo, as competências são designadas como o resultado dos CHAs. Cada um dos elementos do CHA é interdependente, como aponta a Figura 1. Não é possível haver o CHA ou o desenvolvimento de habilidades sem a presença dos três. É preciso que haja a *capacidade (conhecimentos)*, para que se possa fazer algo; a *habilidade*, para que se saiba como colocar em prática; e a *atitude*, para que se tenha vontade e motivação para efetuar a ação. O autor complementa a definição dos CHAs pela noção de talento humano, na qual se incluem o conceito de julgamento. Além de cada um dos elementos do CHA, o autor define julgamento como: “saber analisar a situação e o contexto.

Significa saber obter dados e informação, ter espírito crítico, julgar os fatos, ponderar com equilíbrio e definir prioridades” (Chiavenato, 2010, p. 52). Sendo as competências uma parte da construção da mentalidade de um indivíduo, as ações que envolvem a assimilação, uso e controle de recursos através da utilização dos CHAs permite que a visibilidade da competência seja percebida. Esse progresso colabora com a edificação de uma identidade profissional apropriada às situações-problemas individuais e coletivas num ambiente corporativo.

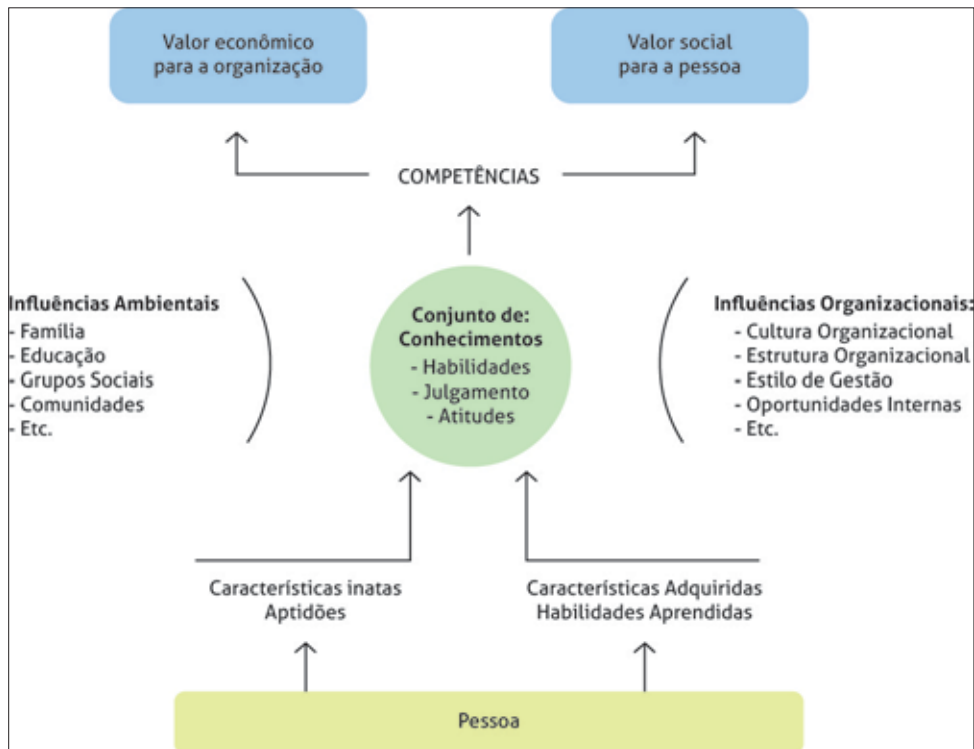


Figura 1. Formação das competências.

Fonte: (adaptado pelo autora a partir de CHIAVENATO, 2010, p. 142).

## 2. METODOLOGIA E RESULTADOS

Como forma de atingir os objetivos propostos, foi utilizada um tipo de estruturado de coleta de dados, formado pela construção de uma escala *Likert*, multi-itens, em que pode ser medida a percepção e atitude do jornalista frente a uma série de situações apresentadas, ou assertivas, formadas por questões afirmativas, asserções propostas, em que os respondentes participantes da amostra declararam com firmeza em que grau concordavam ou discordavam de uma asserção proposta sobre cinco temas, ou dimensões: *i)* Processos de produção jornalística; *ii)* Habilidade Crítico-reflexiva; *iii)* Linguagem e Técnica Discursiva; *iv)* Habilidades Comportamentais e, *v)* Desenvolvimento Tecnológico. A esta etapa também coube o tipo de análise proposto à pesquisa quantitativa, que foi definida pela Análise Fatorial, em função da possibilidade de agrupamento dos fatores, de acordo com os blocos de assertivas construídos.

Com um enunciado claro do problema, a hipótese levantada se refere à existência de um contexto de mudança propiciado pela inserção das TICs no ambiente organizacional no que tange à percepção sobre alterações no perfil do profissional de jornalismo, a partir de uma percepção interna do setor. A pesquisa quantitativa foi fundamental para observar os fenômenos sob a ótica de um quadro geral de mudança. A esta hipótese são previstas novas competências requeridas em um contexto de mudança provocada pelo desenvolvimento tecnológico, que exerce influência direta no comportamento organizacional, a partir do desenvolvimento de novas competências para o exercício profissional,

como apontou a amostra de jornalistas brasileiros investigada. Os dados obtidos corroboraram com a hipótese levantada e apontaram para um quadro de mudança em curso, em que o desenvolvimento tecnológico proporcionou novas rotinas de trabalho. Foi de forma a desenhar o processo de mudança em curso e o papel do desenvolvimento tecnológico na formação de novas competências para o jornalista profissional que foi feita esta caracterização do universo profissional, a partir de dimensões que conseguissem responder à questão proposta: o processo de mudança promoveu uma alteração nas habilidades e competências do profissional de jornalismo no Brasil.

Neste trabalho a realização do planejamento amostral foi empreendida de forma a atingir o maior número de entrevistados possíveis dentro do período destinado à coleta dos dados, ocorrido entre os dias 08/07/2013 a 18/09/2013. Assim, foram obtidas 1.102 respostas de jornalistas brasileiros que participaram da pesquisa, respondendo à enquete *online* proposta e que compõem a amostra do presente trabalho. Foram retirados 22 questionários em que os respondentes discordavam em participar ou que a concordância não havia sido assinalada e outros 148 questionários deixados em branco. Para evitar inconsistências, também foram eliminadas 16 respostas preenchidas por estagiários, sem formação superior completa ou por estudantes de jornalismo, sem experiência profissional. A este estoque foram acrescidas 77 respostas de indivíduos que claramente assinalaram exercer dupla função, como por exemplo, repórter e editor. Desta forma, do total de 1.102 respostas obtidas, foram analisadas 993 respostas, sendo que 496 indivíduos chegaram ao final, completando o formulário como um todo e respondendo às questões contidas na escala multi-itens apresentada. Nesse sentido, o presente estudo buscou coletar a maior quantidade possível de informações, restringida por limitações de tempo e recursos financeiros. Diante da grande quantidade de jornalistas no Brasil<sup>2</sup>, pode-se classificar, em termos estatísticos, a população do estudo como infinita. O cálculo do erro amostral, nessa situação, é definido a partir da expressão:

$$E^2 = \frac{\sigma^2 (Z_{\alpha/2})^2}{n}$$

**Fórmula 1.** Fórmula para cálculo do erro amostral

Em que:

- $E$ : erro amostral
- $\sigma$ : desvio-padrão populacional
- $Z_{\alpha/2}$ : valor crítico, determinado a partir da distribuição Normal padrão, em função de  $\alpha$
- $\alpha$ : nível de significância

2. Mick e Lima (2013) em um trabalho amplo sobre o perfil do jornalista brasileiro e uma definição das características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012, estimam que o total de jornalistas registrados entre 1980 e 2010 foi de 145 mil. Número tomado na pesquisa elaborada pelos autores para a definição da margem de erro e da composição do plano amostral.

Este trabalho irá adotar nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ), o que implica em  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ , aproximadamente. O desvio-padrão populacional, que é desconhecido, pode ser estimado com base no desvio-padrão amostral. Pode-se, ainda, maximizar esta estimativa, a fim de obter o pior quadro em relação ao erro amostral. O máximo valor que o desvio pode assumir na amostra coletada, devido aos escores atribuídos às alternativas de respostas, é de, aproximadamente, 2. Desta maneira, o erro amostral para os dados obtidos é calculado por:

$$E^2 \cong \frac{(2)^2 \times (1,96)^2}{496} \cong \frac{4 \times 3,84}{496} = \frac{15,36}{496} \cong 0,031$$

Portanto,

$$E^2 \cong 0,031 \Rightarrow E \cong 0,175$$

O resultado indica um erro amostral de 0,175, aproximadamente. Conclui-se que, mesmo maximizando a estimativa do desvio-padrão, o erro amostral é considerado pequeno. Pode-se depreender, diante do exposto, que a amostra coletada é abrangente e suficiente representativa para as análises realizadas. Os jornalistas brasileiros que responderam ao instrumento de coleta de dados e integram a amostra final da pesquisa, composta por 993 respondentes, são uma categoria profissional majoritariamente feminina, composta por 55% de mulheres e 44% homens<sup>3</sup> e jovem<sup>4</sup>. A média de idade dos respondentes é de 37 anos. Com relação à faixa etária, o maior número de respondentes, 349 pessoas, tem entre 26 a 35 anos (35,15% do total), seguido por 24,57% jornalistas com idade entre 36 a 50 anos e 15,91%, com 18 a 25 anos, conforme a Tabela 1, que mostra a distribuição territorial dos respondentes acompanha os critérios de composição do plano amostral, com 32,43% dos jornalistas brasileiros participantes localizados na região Centro-Oeste, seguidos por 31,22% da região Sudeste, 13,19% da região Nordeste, 10,07% da região Norte e 11,88% da região Sul.

**Tabela 1.** Faixas de idade da amostra de jornalistas brasileiros pesquisada.

Faixas de idade	Quantidade	Percentual
De 18 a 25 anos	158	15,91%
De 26 a 35 anos	349	35,15%
De 36 a 50 anos	244	24,57%
De 51 a 65 anos	140	14,10%
Mais de 65 anos	11	1,11%
Não Informada	91	9,16%
<b>Total</b>	<b>993</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: (Elaboração das autoras).

3.1% não informou o dado relativo ao sexo no instrumento de coleta de dados.

4. Os dados que apontam a feminilização e a idade da amostra investigada na presente pesquisa corroboram com os resultados apresentados por Mick e Lima (2013). MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

Dentre as funções exercidas, a amostra dos profissionais que participaram da pesquisa é composta por 22,76% que exercem a função de editor; 36,46% são repórteres; 23,97% são assessores e 16,01% responderam atuar em funções distintas das de editor, repórter e assessor, categorizadas acima.

## 2.1 A produção para multiplataformas como fator determinante para atuação em um mercado permeado pelo desenvolvimento tecnológico

A questão da *Produção para Multiplataformas*, foi dividida em nove variáveis, intituladas: PPJ 02; PPJ 03; PPJ07; PPJ08; LTD 03; DT 12; DT 13; DT 18; DT 20. Este fator representa uma ligação forte com atividades que confirmam um tipo específico de produção que é feita para mais de um suporte, como TV, rádio, jornal e web. O profissional que afirmou concordar com as variáveis incluídas neste bloco apresenta níveis altos de adesão e concordância com este tipo de atividade profissional no âmbito do jornalismo, como a variável PPJ02: “*Meu trabalho é direcionado para uma produção multimídia*”, conforme mostra o Gráfico 1:

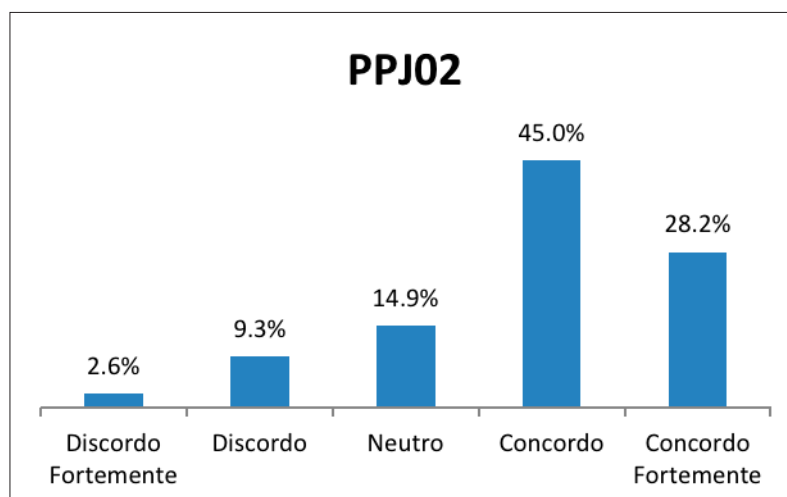


Gráfico 1. Porcentagem de concordância com a variável PPJ02: “*Meu trabalho é direcionado para uma produção multimídia*”. Fonte: (Elaboração das autoras).

Relacionado a um tipo específico de produção, este fator é primordial para uma análise contemporânea do jornalismo, em que o conceito de jornalismo multimidiático<sup>5</sup> forma o cerne central de estudos voltados ao entendimento dos processos que envolvem os meios de produção da informação, as rotinas produtivas e o trabalho do jornalista profissional em um contexto de convergência tecnológica. A variável PPJ08: “*Em meu dia-a-dia profissional, tenho que fazer várias atividades, como por exemplo, formular pautas e planejar coberturas, produzir questões e conduzir entrevistas para diferentes plataformas, como web, rádio, TV e jornal*” reflete o quadro proposto, em que segundo a percepção da amostra

5. Este conceito foi publicado em artigo apresentado em coautoria com Fabio Henrique Pereira, da Universidade de Brasília. Vide: PEREIRA, F. H. ; KALUME, Ana Carolina. *La concentration multimédia et le nouveau profil du journaliste au Brésil. Le cas du groupe Folha de S.Paulo*. In: Concentration de la Propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information, 2013, Montréal (Canadá). Colloque Concentration de la Propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information, 2013.



entrevistada, 30,04% concordam com o fato de que é necessário dominar distintas atividades dentro de uma rotina que envolve uma produção para multiplataformas. Jorge e Pereira (2009, p.2) afirmam que o fenômeno do jornalismo multimídia é representado por uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens. Os autores mencionam a classificação de Mark Deuze (2004) que afirma que o jornalismo multimídia é produzido em um contexto digital, no qual estão áudio, vídeo e texto, cujo destino é exclusivo à internet.

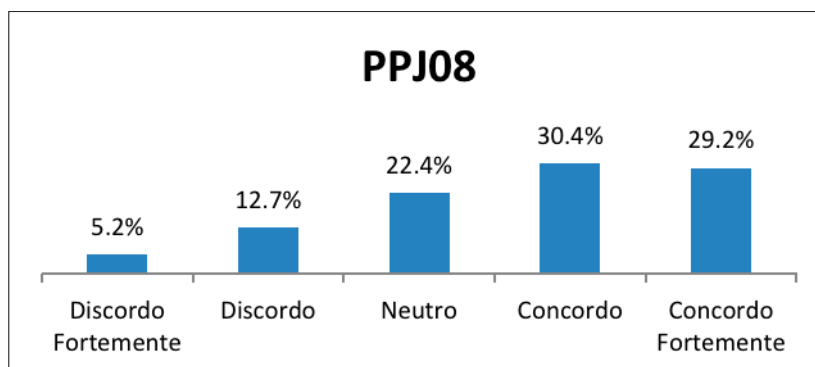


Gráfico 2. Porcentagem de concordância com a variável PPJ08: "Em meu dia-a-dia profissional, tenho que fazer várias atividades, como por exemplo, formular pautas e planejar coberturas, produzir questões e conduzir entrevistas para diferentes plataformas, como web, rádio, TV e jornal".  
Fonte: (Elaboração da autora).

Para a amostra investigada na presente pesquisa, este contexto deve envolver também o domínio de diferentes linguagens voltadas a um tipo de produção que não se apresenta mais de forma segmentada, como apresenta o Gráfico 3. É importante esclarecer que multimídia neste trabalho de pesquisa é abordado no sentido de uma narrativa multimidiática, não devendo ser tomado como sinônimo de multitarefa, mesmo que esta seja uma terminologia tida como sinônimo para muitas empresas jornalísticas. Por outro lado, é igualmente relevante ressaltar que não se pode negar que, política e economicamente, o profissional dedicado às produções multimidiáticas é submetido a uma sobrecarga.

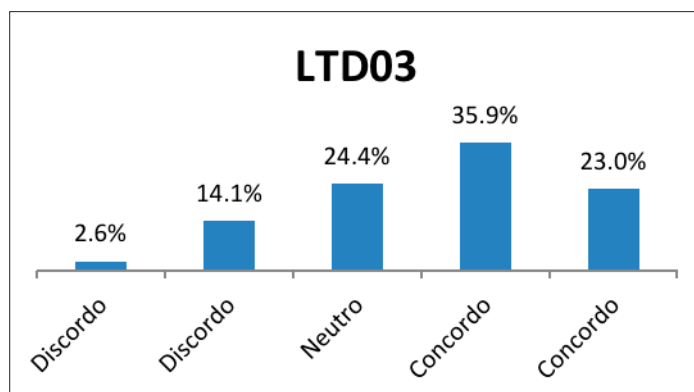
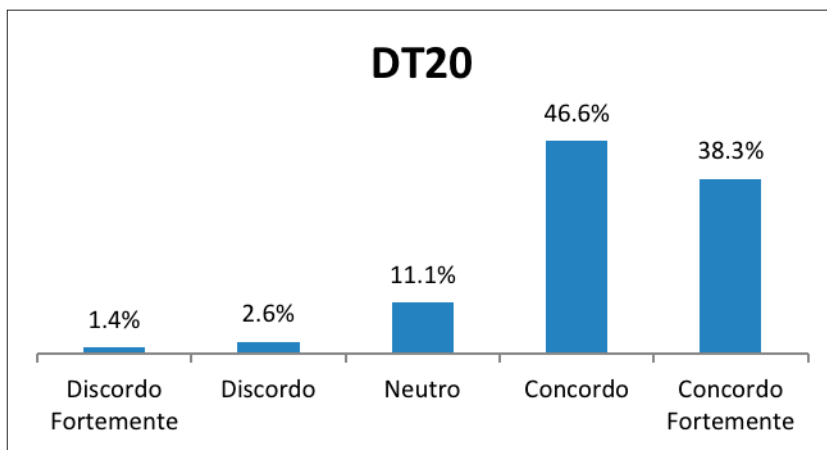


Gráfico 3. Porcentagem de concordância com a variável LTD03: "Consigo dominar a linguagem apropriada às diferentes plataformas, como jornal, rádio, TV e web, já que a produção hoje não é mais segmentada". Fonte: (Elaboração da autora).

A variável DT 20: “Ao pensar em minha atuação como jornalista, me considero um profissional multitarefa” apresenta um alto grau de concordância por parte dos profissionais que responderam ao instrumento de coleta de dados. Segundo os respondentes, 46,6% afirmaram concordar que atuam como profissionais multitarefas, como mostra o Gráfico 4, que segue:



**Gráfico 4.** Porcentagem de concordância com a variável DT 20: “Ao pensar em minha atuação como jornalista, me considero um profissional multitarefa”. Fonte: (Elaboração da autora).

A explicação para a junção de tarefas pode estar em parte nos cortes de gastos, mudança no quadro de funcionários e na união de funções que geram para o profissional, em muitos casos, a obrigatoriedade de atuação e especialização em múltiplas tarefas, como produzir fotografias e produtos audiovisuais que possam acrescentar à informação produzida de forma textual. Em parte, como processo inexorável de uma profissão em mutação, que passa a exigir um tipo de atuação não mais voltado para a produção destinada a um único tipo de plataforma.

Do ponto de vista profissional, frequentemente a crítica recai sobre um tipo de atividade ligada diretamente à precarização das condições de trabalho, muitas vezes indistinta de um discurso de mudança inevitável. Multimídia, multiplataforma ou em alguns casos, simplesmente, multitarefa, o profissional que atua em um contexto de migração do meio impresso para o meio digital, insere-se em um contexto de mudança no modelo de negócio das organizações de mídia, indissociado de um aumento em sua carga horária de trabalho e do acúmulo de funções, sob o discurso de atuação para múltiplas plataformas.

Sobre tais pontos de vista, partimos da premissa de que o modelo de negócio, antes voltado à oferta de um ou dois serviços, hoje encontra na convergência o aumento da oferta e diversificação de produtos mediáticos. Não apenas do ponto de vista da maior capacidade de transmissão, mas financeiro, cultural e comercial, as indústrias jornalísticas trataram de aperfeiçoar o quanto antes sua produção em um contexto de alteração profunda, em que os fluxos informativos multiplicam-se por meio de plataformas surgidas essencialmente com base na convergência tecnológica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo iniciou-se com um olhar sobre o mercado de trabalho e a contextualização do significado de mudança organizacional que norteou o desenvolvimento desta tese. Um primeiro ponto que chama atenção foi a de que o tema da mudança na organização do trabalho não é novo, mas ganhou contornos diferentes nos últimos anos. O aumento na instabilidade ambiental e, o acirramento da competição colocaram a questão da mudança como central para a sobrevivência das organizações, em um contexto permeado pelo desenvolvimento tecnológico. Tal fator no jornalismo ganha ênfase com o fato de que ao lidar com a mudança organizacional como qualquer transformação de natureza estrutural, estratégica, cultural, tecnológica, humana ou de um outro componente, capaz de gerar impacto em partes ou no conjunto da organização, temos a hipótese de que o exercício do jornalismo no Brasil sofreu alterações pela inserção das TICs e o mesmo ganhou contornos distintos a partir do exercício de novas competências.

A gênese de pesquisa empreendida neste trabalho levou em conta um fator determinante para a confirmação da hipótese levantada. Segundo a percepção da amostra investigada, composta por 993 jornalistas brasileiros, sim, há mudança na produção jornalística, sim, há o desenvolvimento de novas competências nas rotinas produtivas do jornalista e sim, há o desenvolvimento de novos fluxos de trabalho a partir da inserção das TICs no ambiente organizacional. Estes fatores são comprovados na análise presente no trabalho, cujos resultados nos mostram que mais de 80% dos jornalistas participantes do estudo perceberam mudanças significativas na profissão e as atribuem à introdução das TICs nas redações. Este percentual de respondentes entende que as TICs alteraram de alguma forma suas rotinas profissionais, pelo desenvolvimento de novas competências e novos fluxos de trabalho, dinamizados pela abertura de novos canais de comunicação, pela utilização de dispositivos móveis nos processos de apuração, comunicação com a equipe e com os superiores e na transmissão da notícia, que foi possível ser empreendida “em tempo real” por meio do dinamismo proporcionado pela utilização das TICs.

## REFERÊNCIAS

- Castells, M. (2003). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chiavenato, Idalberto. (2010). *Gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. Routledge, May 2004. 5(2),139-152. Recuperado em 13 mar. 2012, de: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>
- Druker, Peter F. (1988). *The coming of the new organization*. Harvard Business Review, Boston, 68 (6), 45-53.
- Jorge, T. M. &Pereira, F. H. (2009) Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. *Revista Famecos*. 40,57-62.
- March, James G. (1981). *Footnotes to organizational change*. Administrative Science Quarterly, Ithaca, 26(4), 563-577.
- Mick, J.; Lima, S. (2013) *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.

- Motta, Fernando C.; Vasconcelos, Isabela F.F. Gouveia de; Wood Jr., Thomaz. *O novo sentido da liderança: controle social nas organizações*. (2009). In: Wood jr., Thomaz. (Org.) *Mudança organizacional*. São Paulo: Editora Atlas.
- Pereira, F. H.; Kalume, Ana Carolina. (2013). *La concentration multimédia et le nouveau profil du journaliste au Brésil: le cas du groupe Folha de S.Paulo. Colloque Concentration de la Propriété des Médias, Changements Technologiques et Pluralisme de l'information*, Montréal: CRIS.
- Perrenoud, Philippe (1999). *Construir as competências desde a escola*. Porto Alegre: Artmed.
- Silva, J. S.; Cheaz Peláez, J. C. R. (2001). *La cuestión institucional: de la vulnerabilidad a la sostenibilidad institucional en el contexto del cambio de época*. San José: Proyecto Nuevo Paradigma (Isnar).
- Waterman JR., Robert H. (1987). *The renewal factor: how the best get and keep the competitive edge*. New York: Bantam.
- Wood Jr., Thomaz. (2009). *Mudança Organizacional*. São Paulo: Editora Atlas.
- Wood Jr., Thomaz; Curado, Isabela B.; Campos, Humberto M. (2009). *Mudança organizacional na Rhodia Farma*. In: WOOD JR., Thomaz. (Org.). *Mudança organizacional*. São Paulo: Editora Atlas.

---

## A segunda tela como extensão da televisão digital

### *The second screen as an extension of digital TV*

TACIANA DE LIMA BURGOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem com objetivo analisar as interações sociais que ocorrem nos dispositivos móveis e que configuram o hábito de usar a segunda tela enquanto se assiste televisão. Os resultados mostraram que a audiência conectada estende e amplia na segunda tela sua experiência com a TV. A interação entre receptores e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência tem inovado a experiência dos telespectadores com a televisão. Concluímos que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, ratifica e complementa. Utilizamos a teoria das Hipermediações de Scolari (2008) associada ao método da etnografia digital e aplicamos no campo empírico do aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão.

**Palavras-Chave:** Segunda tela. Televisão Digital. Aplicativo Interação.

**Abstract:** This paper analysis the social interactions that occur on mobile devices and that form the habit of using the second screen while watching tv. The results showed that the audience connected extends and expands on the second screen your experience with TV. The interaction with receptors and content issuers, or between the audience itself has innovated the viewer's experience with television. We conclude that the use of a mobile device does not replace traditional media, on the contrary, confirms and complements. We used the theory of Hipermediations of Scolari (2008) associated with the method of digital ethnography and applied in the empirical field Globo app, of Rede Globo de Televisão.

**Keywords:** The second screen. Digital Television. Application. Interaction.

## INTRODUÇÃO

**A** CRESCENTE POPULARIZAÇÃO e apropriação das tecnologias digitais, especialmente da internet, tem favorecido a participação do telespectador no processo de produção de conteúdo pelo fato de que ele não mais apenas recebe, mas também compartilha, assim como produz e critica conteúdo midiático num processo de interação em tempo real. Este hábito, proporcionado pela troca de informações entre telespectadores, potencializado pelas mídias digitais, enseja novas estratégias de retenção de público, e, por conseguinte, novos produtos midiáticos. “Os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso

---

1. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN e membro docente permanente do Programa de Pós - Graduação em Estudos da Mídia, PPGEM/UFRN, tacionaburgos@hotmail.com.

e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47), um comportamento que para Lévy (1999, p.11) “é resultado de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. Segundo o autor, cabe aos atuais produtores de conteúdo explorar as possibilidades e os recursos que surgem nos diversos campos, entre eles, o econômico, o político, o cultural e o humano. Sem alternativa, a televisão da era digital tenta adaptar-se aos hábitos da audiência conectada e acompanhar o ritmo das transformações. Essas novas práticas culturais se configuram no ciberespaço por meio das mídias digitais interativas. Lemos (1997, p. 2) afirma que “podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova “qualidade” de interação, ou o que chamamos hoje de “interatividade”: uma interação técnica de tipo “eletrônico-digital””, ou seja, uma ação dialógica entre homem e máquina. Uma nova forma de relação que envolve, especialmente, a televisão.

Nesta fase de convergência da mídia tradicional com os novos meios, Gosciola (2013) destaca que é fundamental absorver o processo da transmídiação, ou seja, a narrativa adotada para as novas mídias em que uma história é dividida em várias partes e distribuída para plataformas mais adequadas ao seu objetivo, sem ser essencial para a compreensão de nenhuma delas. Segundo o autor, as estratégias de mídia pouco progridem em comparação aos meios digitais convergentes porque estes estão em rede, são portáteis, ubíquos e pervasivos. A cultura participativa fomentada no ciberespaço potencializa a transmídiação porque tudo está interconectado e as atividades cotidianas incorporadas à rede. “Penso que as narrativas vão se permeando a partir da evolução dos recursos e procedimentos de comunicação, promovida principalmente pela convergência e miniaturização das mídias” (GOSCIOLA, 2013, p. 285). Para Immacolata e Gomes (2014, p. 260) o objetivo da narrativa transmídia “é criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ampliando a narração ou agregando novos detalhes ao que já é conhecido”. A televisão digital brasileira se insere nesse contexto adicionando à exibição da sua programação aplicativos para interação, tais como: Aplicativo Globo, BBB15, Medida Certa, entre outros. Tais aplicativos, instalados em smartphones ou tablets interligam a navegação na internet com o conteúdo televisivo e passam a atuar como segunda tela. Uma junção que amplia a participação e interação dos telespectadores com o conteúdo televisivo. Nesta pesquisa, foi verificado o empenho em estender a transmissão dos conteúdos televisivos para a plataforma virtual e que a narrativa transmídia foi essencial na produção e distribuição do conteúdo, além da tentativa de fidelizar os espectadores que estão em rede, navegando na internet por influência de conteúdo televisivo. Segundo Scolari (2008)

Não só muda o processo de produção: o produto também é diferente. As hipermediações se caracterizam por gerar metaproductos que combinam linguagens e meios tradicionais dentro de um formato interativo. A hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são alguns dos traços distintivos desta produção (Scolari, 2008, p 287. Tradução nossa).<sup>2</sup>

2. Pero no sólo cambia el proceso de producción: el producto también es diferente. Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción (Scolari, 2008, p.287).



A teoria das Hipermediações de Scolari (2008) nos traz a base para tratar da comunicação digital interativa e o atual ecossistema de meios. De acordo com a teoria, a distribuição muitos a muitos está transformando o principal e tradicional modelo de distribuição da indústria audiovisual, o sistema broadcasting. Desde que a comunicação se tornou interativa e multimídia as pessoas criaram novas rotinas produtivas mantendo o usuário/consumidor em constante atuação, colaboração, criação e compartilhamento de conteúdo e ideias.

Neste sentido, o presente artigo visa analisar como ocorrem as interações firmadas entre os conteúdos veiculados pela televisão digital brasileira e os usuários de aplicativos móveis de programas de TV, mais especificamente entre os utilizadores do Aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão, durante as transmissões dos jogos da copa do mundo, de 2014, tendo em vista a aplicação do conceito de segunda tela. Como método, empregamos a Etnografia Digital associada à técnica da observação não participante. Este artigo faz parte da pesquisa de mestrado em andamento intitulada A segunda tela como extensão da televisão digital: uma reconfiguração do hábito de ver TV, a qual integra o Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da UFRN, Brasil, na linha produção de sentido.

## **UMA NOVA FORMA DE VER TV**

O já habitual consumo de conteúdo na internet, principalmente por parte do público jovem, desencadeou uma tendência verificada nas últimas pesquisas: é crescente o uso de duas mídias simultaneamente. De acordo com Immacolata e Gomez (2014), graças à expansão dos serviços de banda larga e tecnologia 3G, além dos pacotes de dados ofertados pelas operadoras de telefonia móvel, em 2013, o Brasil tinha mais de 102 milhões de usuários de internet, destes, 43 milhões estavam on-line via dispositivos móveis. Ainda, segundo os autores, 60 milhões de pessoas, em média, acessam conteúdos televisivos via internet. Hábito que tem sido sempre mais incentivado pela indústria audiovisual como estratégia para reter a audiência que migrava para a internet.

O consumo simultâneo de mídias, sendo consumo aqui considerado como apreensão tangível e intangível de ideias e produtos, especialmente os da grade de programação televisiva, prova o que vários teóricos, tais como Scolari (2008), Cannito (2010) e Jenkins (2009) haviam previsto: os meios de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos, mas aprimorados, reprogramados para convergir com outras tecnologias. Diante deste cenário, convém refletir

Como a difusão de novas práticas midiáticas interativas (como navegar na internet, viver em Second Life, ou jogar videogame) afetam os meios tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual tem construído um tipo de leitor acostumado à interatividade e às redes, um usuário expert em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos meios de interação. Os meios de comunicação estão tendo que adaptar-se a estes novos espectadores. Isso não significa, convém repetir, que vão desaparecer as formas televisivas anteriores, senão que passa para um segundo plano ou se combinam com as novas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5, tradução nossa).<sup>3</sup>

3. Cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en

Esta cultura digital junto às práticas midiáticas interativas deu origem a um hábito popularmente denominado segunda tela. O termo, que não tem autoria definida na literatura acadêmica, se convencionou utilizar quando o telespectador faz uso de um dispositivo eletrônico móvel, como smartphone ou tablet, enquanto assiste à primeira tela, ou tela principal, que neste estudo é a da TV. Cannata (2014) reforça que segunda tela é quando a navegação na internet é direcionada por conteúdo televisivo.

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela (Cannata, 2014, p. 75).

Esta conjuntura exige pensar as formas de consumo de conteúdo midiático, especialmente no que concerne às relações do público com a televisão mediante a convergência digital. Nesse sentido Braga (2012) exorta que as interações sociais são o lugar de ocorrência da comunicação. Corroborando este pensamento Martín-Barbero (2001) sugere investigar as interações comunicativas culturais, ele acrescenta que “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (SOUSA, 2002, p. 39). Estes conceitos embasam nossa fundamentação teórica sobre a análise das interações no ambiente de mídias digitais. Partimos do pressuposto de que é por meio da tela de dispositivos móveis que o telespectador conectado está interagindo com conteúdo televisivo e com outros atores sociais.

## METODOLOGIA

O campo empírico para análise das interações sociais em dispositivos móveis é o Aplicativo Globo, da Rede Globo de Televisão. A pesquisa foi realizada de 12 de junho e 13 de julho, período de realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Com o objetivo de diagnosticar como ocorrem as interações na referida comunidade virtual, foi utilizado como método a Etnografia Digital associada à técnica da observação não participante, que traz subsídios para refletir sobre as interações que ocorrem entre a audiência conectada e os produtores de conteúdo audiovisual. “Uma vez que pensemos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem” (HINE, 2000, p. 21). Seguindo este conceito pretende-se descobrir como estão sendo exploradas as possibilidades interacionais entre audiência online e conteúdo televisivo disponibilizado por meio de aplicativos móveis, tendo em conta a interatividade e o modelo de TV Digital no Brasil. Enquanto ocorriam as transmissões dos jogos de futebol

---

*second life*, o videojugar) a los médios tradicionales. Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos (Scolari, 2008, p. 5).

os dados eram coletados, a partir de um smartphone Samsung Galaxi S4 e por um Iphone 4S, em forma de print da tela do app. Capturamos textos, vídeos e imagens dos chats, comentários, palpites, enquetes, quizzes e seus resultados. As observações ocorreram duas horas por dia (o tempo de duração das partidas de futebol) e foram anotadas em diário de bordo.

Nosso conceito de aplicativos móveis como segunda tela segue a definição de Frederick e Lal (2011) que explicam que aplicativos são programas (softwares) que auxiliam seus usuários no desempenho de tarefas específicas. Outra definição diz que aplicativo é o “conjunto de estratégias de expansão da trama ficcional desenvolvidas para plataformas como Blackberry, Android, iPhone, iPodTouch e Ipad por meio das quais são disponibilizados conteúdos da grade de programação das emissoras (mobile TV)”, (IMMACOLATA;GOMEZ, 2014, p.83).

### **APLICATIVOS PARA SEGUNDA TELA X TV DIGITAL**

Com frequência, novos produtos midiáticos, autointitulados interativos, são lançados com a finalidade de estreitar o laço social com o público. Neste sentido, os aplicativos têm sido bastante difundidos com a pretensão de expandir conteúdo televisivo para outras plataformas permitindo interação entre receptores e emissores de conteúdo, e entre a própria audiência. Praticamente todas as emissoras de TV possuem aplicativos, colaborativos e repositórios de conteúdos, específicos para os diversos programas das suas grades, onde há persistentes convites à participação via segunda tela com incentivos a fazer download dos apps. O objetivo quase sempre é reter a audiência imergindo o telespectador no ambiente do programa, seja jornalístico, de entretenimento ou esportivo, como acontece nos campeonatos de futebol exibidos pelas emissoras de tv Band e Globo, por exemplo. Esta prática é uma tendência prevista há alguns anos pelos teóricos de comunicação, tais como Flusser (2008) e Scolari (2008).

Desde o momento em que os nativos digitais – uma geração crescida em torno de interações digitais – desenvolveram novas competências perceptivas e cognitivas (e, como bem apontaria McLuhan, destruído outras) a partir de suas experiências hipertextuais, os meios tradicionais devem adaptar seu discurso a estes novos espectadores. Não é o mesmo conquistar uma audiência formada no rádio, no impresso ou na mesma televisão que produzir para novas gerações com competências interpretativas geradas em experiências hipertextuais como a navegação na web, o uso de software ou os videogames (Scolari, 2008, p.2, tradução nossa).<sup>4</sup>

Contudo, o modelo de negócios prevalecente entre as emissoras de televisão no Brasil não prioriza os aspectos interativos da TV digital. O modelo japonês de TV digital adotado no Brasil desde 2006 prevê um sistema que favorece a inclusão digital e o

4. Desde el momento em que los nativos digitales – una generación crecida entornos digitales interactivos- han desarrollado nuevas competencias perceptivas e cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras) a partir de sus experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada em la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones com competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos (Scolari, 2008, p.2).

acesso à internet, além da convergência das tecnologias de comunicação. Porém, Não há investimentos em programas informativos interativos. Prevalece o temor da possibilidade de a TV digital provocar queda de audiência e que isso venha a impactar o mercado publicitário, devido ao aumento da oferta de canais, da multiprogramação, e ainda pela oferta de serviços audiovisuais gratuitos. Schlitter (2011, p. 121), alerta que “a interatividade na TV deve permear todos os aspectos da experiência televisiva na era digital, mas o que vemos é a repetição do mesmo modelo funcional, catalogado e hierárquico”. Consequência desta postura da indústria audiovisual brasileira é que as tecnologias que estão sendo produzidas têm dado preferência à produção e distribuição de conteúdos já estabelecidos pelas emissoras, de forma a não ameaçar o mercado já consolidado. As construções discursivas e os programas com novos formatos têm se capilarizado em subprodutos da televisão na internet. Um exemplo é o programa jornalístico Globo Esporte. As ferramentas interativas deste programa com o público e entre o público são o site Globoesporte.com e o aplicativo Globo, desenvolvido pela Rede Globo para ser acessado via Tablets e Smartphones, e não pela TV digital. Percebemos, com isto, que a interatividade na TV digital é programada para funcionar como internet e que falta uma linguagem específica, própria para ela. Segundo Schlitter (2011, p. 19) “do ponto de vista do consumidor as mudanças têm sido mais evolucionárias do que revolucionárias”. O resultado é uma TV digital reativa e não interativa. Em sua dissertação de mestrado, Canatta (2014) observa

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão (Canatta, 2014, p. 64).

Desta forma, a segunda tela vai se consolidando como alternativa ao modelo tradicional de TV, tendo em conta que a TV Digital ainda não se estabeleceu com todos os recursos que pode oferecer a audiência conectada.

### ***Aplicativo Globo***

O aplicativo Globo funcionava como uma rede social, em que as pessoas comentam, criticam e discutem com outros interagentes interessados no mesmo conteúdo. Funcionava também como repositório de informações com notícias atuais, históricas e curiosidades sobre os jogos. Para ter acesso ao app era necessário fazer o download a

partir do endereço <http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/>. Dentro do aplicativo, o torcedor tinha a possibilidade de dar palpites sobre lances do jogo (Figura 1), participar de *quiz* (Figura 2) e enquetes em tempo real (Figura 3), conversar com outros torcedores (Figura 4), além de obter informações adicionais sobre o jogo, como escalação (Figura 5), estatísticas, replays dos melhores momentos (Figura 6) e assistir às jogadas por outro ângulo (Figura 7).



Figura 1. Palpite sobre lances

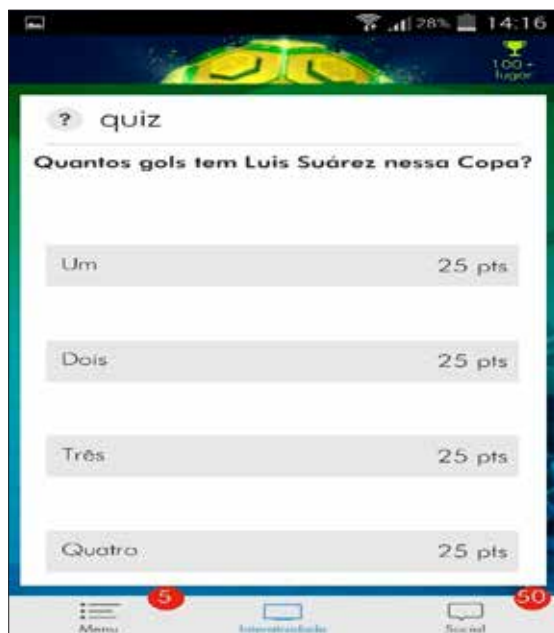


Figura 2. Quiz

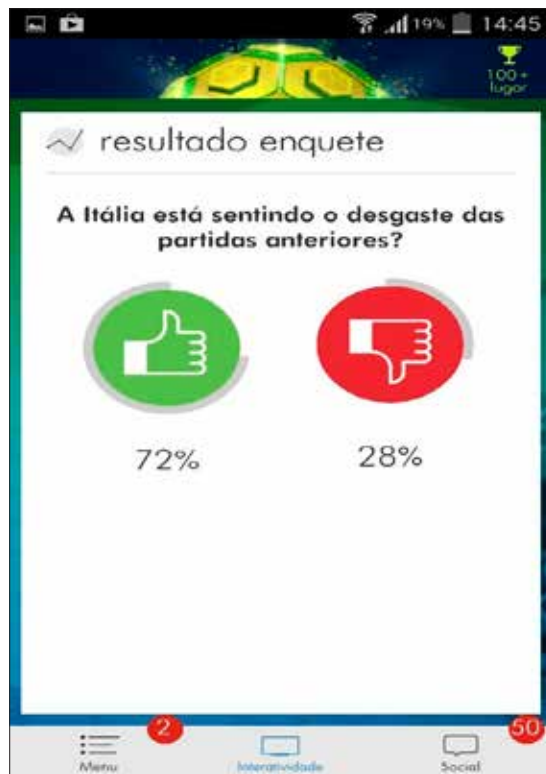


Figura 3. Enquete.



Figura 4. Bate papo.





Figura 5. Escalação.



Figura 6. Replay dos melhores momentos.



Figura 7. Outros ângulos.

## ANÁLISE DO APLICATIVO GLOBO COMO SEGUNDA TELA

Durante o Mundial de 2014 realizado no Brasil, a Rede Globo de Televisão utilizou o aplicativo Globo como extensão das transmissões esportivas. A interação se dava somente durante as transmissões dos jogos de futebol pela emissora, deixando o app de funcionar no restante dos dias e horários que não havia jogo. Ao iniciar a cobertura esportiva das partidas, os narradores da emissora convidavam os telespectadores a baixar o aplicativo disponível no site do programa Globo Esporte para os sistemas Android e IOS. Durante as transmissões dos jogos o aplicativo alcançou a marca de 1 milhão de downloads. O hábito de usar a segunda tela era reforçado continuamente durante as transmissões televisivas dos jogos, pois ao mesmo tempo em que o telespectador assistia TV era levado a manter atenção sobre que acontecia no dispositivo móvel, devido às constantes atualizações e novidades no software. As interações sociais dentro do aplicativo Globo durante a transmissões dos jogos da Copa do Mundo de 2014 envolveram pessoas dos mais diversos estados federativos brasileiros. O volume de conversas no chat bate papo eram extensos ao ponto de se tornar impossível acompanhar. Quem participava das enquetes online e respondia aos quizzes ia automaticamente para o ranking (Figura 8) do aplicativo que concedia como premiação uma visita a Central da Copa, na rede Globo de Televisão a quem acumulasse a maior pontuação.

Segundo a Teoria das Hipermediações de Scolari (2008) as características da televisão da era digital, denominada pelo autor de hipertelevisão, são a convergência de linguagens e meios em uma única mídia, além da fragmentação do relato na tela, o ritmo acelerado, e o desenvolvimento de estruturas narrativas cada vez mais complexas, entre elas a transmídia. O estudo das interações sociais no aplicativo de segunda tela denominado Globo ratifica as constatações do autor no momento em que temos um software desenvolvido para dispositivos móveis imergindo o espectador no cenário de um estádio de futebol, simulando as câmeras da televisão, oferecendo ângulos de visualização de lances diferentes dos oferecidos pela TV, possibilitando conversar online sobre o conteúdo exibido nas duas plataformas, mas que ao mesmo tempo só existe em função do que é transmitido na TV.



Figura 8. Ranking.

## RESULTADOS ALCANÇADOS

Do ponto de vista da audiência, percebemos que o telespectador observado nesta pesquisa estende para a internet e amplia na rede sua relação com a televisão. As análises dos dados observados mostram que a interação entre receptores e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência por meio da segunda tela tem inovado a experiência dos telespectadores com a televisão e que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, ratifica e complementa. Observamos ainda que os usuários do aplicativo Globo efetuaram engajamentos, participaram de jogos, interagiram discursivamente e aproveitaram tudo o que foi disponibilizado pelo app.

A nosso ver, as interações sociais no app Globo acontecem de forma a tornar a segunda tela uma extensão da televisão sempre conectada a internet. Entretanto, também percebemos que a interação via app Globo ainda é incipiente devido à sua natureza de controle de conteúdo e à limitação de trocas simbólicas disponibilizadas no software. Toda a interatividade é limitada a votação em modelo de sim ou não, ou escolha entre três opções disponíveis, e chat. Mas a despeito de tudo isso, a possibilidade de interagir com telespectadores de locais diversos e com os produtores de conteúdo audiovisual via dispositivos móveis enquanto se assiste ao conteúdo televisivo cria uma experiência jamais vivenciada pela audiência da televisão brasileira, e traz novamente a TV para o centro das discussões acadêmico-científicas.

## REFERÊNCIAS

- Braga, J. L. (2012). *Interação como contexto da comunicação*. Apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, no XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>
- Canatta, F. (2014). *TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

- Porto Alegre. Recuperado em 19 de março, 2015. <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>
- Cannito, N. G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Anablume.
- Frederick, G. R & Lal, R. (2011). *Dominando o desenvolvimento web para smartphone*. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Gosciola, V. (2013). *Transmídiação: formas narrativas em novas mídias*. Fonseca, Journal of communication - Monográfico 2, pp. 280-295.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Immacolata, M. & Gómez, O. (2014). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: Anuário Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2ª edição.
- Lemos, A. (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. Tendências XXI, Lisboa.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de La Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social*. Diálogos de La Comunicación, N° 77, Julio, diciembre. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>
- Schlitter, J. P. A. (2011). *TV Digital Interativa: Convergência das mídias e Interfaces do usuário*. São Paulo: Blucher.
- Sousa, M. W. de (Org.) (2002). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

---

## Velocidade, apuração e credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet

### *Speed, enquiry and credibility: provocations and reflection about the journalistic practice on the internet*

LUIS FERNANDO ASSUNÇÃO<sup>1</sup>

KARLA CALDAS EHREMBERG<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O imperativo da velocidade na atual sociedade é tema de estudos em diferentes áreas de investigação. Característica básica dos processos comunicacionais realizados por meio da internet, a velocidade não apenas se torna condição de existência como se comporta como elemento influenciador na produção dos conteúdos digitais disponíveis na rede. Refletir sobre a sua influência na prática jornalística é o objetivo principal desse artigo, que se utiliza de diferentes autores que discorrem sobre o universo digital e sobre o fazer jornalístico, para garantir o suporte acadêmico necessário a essa reflexão. Por meio de levantamento bibliográfico, esse artigo de caráter teórico busca provocar no leitor uma inquietação sobre a relação entre velocidade, apuração e credibilidade do jornalismo no mundo da internet.

**Palavras-chave:** jornalismo, internet, webjornalismo, valores-notícia, jornalismo de tempo real

**Summary:** The imperative of the velocity in the today's society it is subject of studies in different areas of investigation. The velocity is the basic characteristic of the communications process performed through the Internet, and not only becomes a condition of existence how it behaves as an influential element in the production of digital content available on the web. Reflect on their influence on journalistic practice is the main objective of this article, which is used of different authors who talks about the digital universe and about the practical journalism, to ensure the academic support necessary to this reflection. Through bibliographic research, this article of the theoretical character seek to provoke in the reader a concern about the relationship between velocity, investigation and credibility of journalism in the internet world.

**Keywords:** journalism, internet, web journalism, news values, real-time journalism

---

1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos e professor do curso de Jornalismo do Unasp – EC. lufeassuncao83@gmail.com.

2. Doutoranda do PósCom da Umesp, bolsista do CNPQ, e professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e RTV no Unasp-EC. karla@rk28.com.br.

## INTRODUÇÃO

**O**S AVANÇOS tecnológicos sempre acompanharam o desenvolvimento da vida humana. Desde a metade do século passado, os sistemas digitalizados tornaram-se parte integrante da vida social, não apenas influenciando-a mas, principalmente, constituindo-a. A maneira da sociedade se organizar, se relacionar, se comunicar e produzir passou a ser regida pela digitalização de processos, que permitiu um aumento no trânsito do fluxo de informações. Essa nova configuração social deu à informação um status de extrema importância, fazendo com que ela se tornasse a força motriz da chamada Sociedade da Informação. O processo de globalização e as práticas sociais, econômicas e políticas do mundo atual acontecem fundamentalmente por meio da troca de informação, sendo ela capaz de eleger presidentes, organizar mobilizações sociais, aumentar (ou diminuir) riquezas, entre outros acontecimentos que impactam a vida cotidiana.

Com o aumento da importância da informação para a sociedade, a velocidade do trânsito de conteúdos despertou grande atenção. Profissionais de diferentes áreas do conhecimento e pesquisadores passaram a dedicar seus trabalhos em busca de meios capazes de garantir uma circulação de informação (seja ela formada por textos, vídeos, fotos, gráficos ou animações) cada vez mais veloz e com maior qualidade. Neste cenário, a conexão de computadores em rede e a indexação dos conteúdos digitais disponíveis formaram o que conhecemos como internet, algo considerado incrível quando criado, mas que atualmente tornou-se tão presente na vida cotidiana que sua existência parece ter acontecido desde sempre.

Essa troca frenética de conteúdos e a busca incessante por novas informações passaram a influenciar o estilo de vida social, fazendo com que estudiosos (sociólogos, antropólogos e filósofos) avançassem suas análises sobre o impacto que toda essa informação, velozmente produzida e divulgada, causa nos indivíduos e na sociedade em geral. Seguindo essa mesma linha de curiosidade e reflexão, porém com a devida modéstia que cabe a um artigo científico, este trabalho pretende investigar como se posiciona o fazer jornalístico no ambiente digital, quais os impactos que a internet trouxe para a produção de notícias e como o jornalismo se relaciona com as notícias em tempo real na internet. A importância do recorte deste artigo se justifica por ser o jornalista o profissional que tem como matéria prima de sua atividade a informação, o componente capaz de caracterizar, e denominar, a sociedade atual.

## O AMBIENTE DIGITAL E A PRÁTICA JORNALÍSTICA

O universo digital, chamado ciberespaço, possui algumas características que merecem análise quando busca-se verificar o impacto da internet nos variados processos sociais. As redes digitais conectadas permitiram que diferentes tecnologias passassem a compor um mesmo espaço midiático, tornando a internet uma plataforma multimídia e, acima de tudo, um ambiente hipermidiático.

Apesar da pluralidade de itens que o compõem (texto, imagem estática, imagem em movimento, som e animação), o produto multimídia, por exemplo o CD-ROM, oferece uma interação limitada entre produtor e consumidor. Quando a internet invadiu os processos comunicacionais esse tipo de plataforma ganhou complexidade, ampliando as



possibilidades de comunicação oferecidas até o momento. Na hipermídia a conexão dos conteúdos acontece por meio dos hiperlinks e a não linearidade da construção midiática aparece de maneira muito mais efetiva, sendo permitido ao consumidor escolher sua forma de navegação livremente. Hipermídia vai além da multimídia, por trazer ênfase na interatividade e no acesso não linear promovidos pelos *links* entre os conteúdos. Para a hipermídia configurar-se como linguagem, ela apontou para muitos questionamentos e percorreu um trajeto multifacetado, ou 'multitrajeto' (GOSCIOLA, 2003, p. 34-35).

Os hiperlinks permitiram que a construção de sentido dos conteúdos fosse personalizada para cada indivíduo, não ficando restrita às predeterminações dos produtores. Essa maior liberdade de consumo, e a possibilidade de colaborar na construção de conteúdos (permitida pela criação dos softwares livres, pelos blogs, microblogs e diferentes redes sociais) possibilitou a ampliação do conceito de interatividade entre produtores e receptores.

Um usuário pode, por exemplo, navegar por todos os links oferecidos num site, enquanto outro pode fazer uma navegação espontânea sem seguir os caminhos oferecidos pelo autor. Os dois terão diferentes 'textos lidos' como resultado final de sua navegação, diferentes construções de sentido do mesmo site. Mesmo que o planejamento da navegação leve em conta os interesses do usuário e que as sequências de percursos potenciais sejam antecipadas pelo autor/designer, o sentido final que o leitor constrói não pode ser totalmente previsto pelo autor. (BRESSANE, 2010, p.153)

A possibilidade de navegação diferenciada, a presença de hiperlinks, os avanços tecnológicos que permitiram uma maior rapidez no trânsito dos conteúdos e a participação do internauta impulsionaram o movimento para a determinação de um novo formato de conteúdo comunicacional. Entender os diferenciais do ambiente digital leva gradualmente ao entendimento da necessidade de criação de um conteúdo aderente ao meio, capaz de explorar todas as potencialidades oferecidas, buscando atingir o máximo de eficiência e eficácia objetivados na criação dos processos comunicacionais.

Na vida cotidiana atual, a pressa, a frivolidade e a efemeridade influenciam o modo de vida dos indivíduos e no ciberespaço essas características parecem ganhar um peso maior, tornando-se quase uma condição para que os conteúdos (ou a vida) digital possam existir. Quando navegam na internet, as pessoas podem despender muitas horas de seu dia, contudo, são raros os momentos em que executam atividades exclusivas e duradouras. É comum, durante a navegação na internet, o internauta fazer diferentes atividades ao mesmo tempo, como a leitura de notícias, a atualização de seus perfis em redes sociais digitais, o desenvolvimento de trabalhos escolares e profissionais, entre outros. Segundo pesquisa realizada pelo IAB Brasil<sup>3</sup> 43% da audiência de mídia do país passa, em média, "pelo menos 2 horas por dia navegando na internet através de vários dispositivos, enquanto apenas 27% passam o mesmo tempo assistindo TV".

Lemos (2003) avalia as vastas possibilidades de atividades oferecidas pela internet, confirmando, em sua análise, que o meio é uma grande plataforma em que o internauta

3. Pesquisa disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em 25 fev 2014.

tem liberdade de escolher o que deseja fazer, não sendo mais formalmente direcionado como nas mídias tradicionais.

Podemos dizer que a Internet não é uma mídia no sentido que entendemos as mídias de massa. Não há fluxo um - todos e as práticas dos utilizadores não são vinculadas à uma ação específica. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversar em um chat. Aqui não há vínculo entre o instrumento e a prática. A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo. (LEMOS 2003, p.15)

Considerando a riqueza comunicacional oferecida pela internet, a possibilidade de produção dada aos internautas e a velocidade com que tudo se concretiza na rede, é interessante observar como jornalismo se comporta nesse ambiente pois, como afirma Ferrari, o conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. “Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa”. (FERRARI, 2003,p.30)

Assim, como toda a produção comunicacional, a prática jornalística também teve que se adaptar às características da internet. É possível observar que os textos online priorizam a divulgação de informações imediatas, mesmo que a apuração não esteja completa, o que permite uma leitura rápida e concisa que se adapta ao meio.

Nota-se que o conteúdo jornalístico passou a ser construído em pequenos blocos, algumas vezes subdivididos em formatos variados, a fim de oferecer ao internauta “pequenas pílulas” informacionais que podem ser facilmente consumidas enquanto outras atividades são realizadas na rede. A prática do hipertexto também é bastante visível na elaboração do material, já que o internauta pode ser direcionado para outras páginas, ou outros sites, a fim de complementar a informação dada.

A produção jornalística para o ciberespaço demanda uma especial atenção para as várias possibilidades que podem ser apresentadas ao seu público. A elaboração de uma matéria deve ir além da produção textual, deve apresentar uma variedade de recursos para que o leitor escolha a maneira que mais lhe agrada e que mais satisfaça a sua necessidade de informação. Uma pauta pode ser tratada em um infográfico, por meio de um álbum de fotos ou por um vídeo e esse tipo de construção está cada vez mais presente no cotidiano do jornalista, que tem variado a forma de apresentar as notícias para seus públicos.

Discutindo sobre a não linearidade dos roteiros digitais e do jornalismo digital, Canan (2010) ressalta a importância de serem exploradas todas as possibilidades midiáticas oferecidas pela internet na busca por oferecer um conteúdo atrativo e interessante para o internauta, que será capaz de alcançar um conhecimento profundo de um tema específico de acordo com seus interesses e suas habilidades de navegação.

E quando pensamos na não-linearidade de um produto audiovisual, como um filme, ou um website, precisamos usar, sim, nossa facilidade inerente de fazer associações, respeitando a linguagem de cada área. E aqui entra a nossa capacidade – enquanto profissionais de

comunicação, educadores, cidadãos – de perceber que, a partir do advento da hipermídia, podemos proporcionar uma leitura mais ativa. Há implícito na hipermídia o conceito de complexidade, de labirinto que leva ao conhecimento, enfim, à ampliação das possibilidades. (CANAN, 2010, p.144)

Apesar de todas as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço, os fundamentos do jornalismo, como a apuração dos fatos e a objetividade, devem estar presentes no dia a dia do profissional. Além da necessidade de executar as funções básicas da profissão, na internet o jornalista acaba assumindo algumas estratégias persuasivas na elaboração de seu conteúdo, a fim de atrair a atenção de seu leitor, que pode a qualquer momento dispersar-se no amplo ciberespaço. Sobre essa perspectiva da prática jornalística, voltada para um novo público, Torres (2010, online) considera que as possibilidades oferecidas pela internet ocasionam um enorme desafio para o jornalismo e coloca que tão importante quanto conhecer as ferramentas digitais é conhecer o público consumidor, hoje muito mais ativo e informado.

Na internet, o leitor/usuário é quem busca a informação desejada, assim, o conteúdo midiático deve atraí-lo para suas páginas e ser interessante o suficiente para que ele não apenas consuma a informação, mas também a compartilhe com sua rede de relacionamentos. A publicação de conteúdos não é feita exclusivamente pelos profissionais da mídia, como avalia Torres (2010, on line) o próprio leitor é também um elemento divulgador, “... todos são emissores e receptores, e a partir de um momento que uma notícia é criada, centenas de milhares de ramificações surgem baseadas nela. A mensagem, agora, passa a ser vista sempre no plural e em proporções praticamente infinitas”. (TORRES, 2010, online)

Esse ambiente tão particular da internet faz com que os jornalistas mantenham uma busca frequente pela atualização e inovação na maneira de transmitir as notícias. Nos últimos anos foi possível perceber algumas mudanças na publicação de conteúdos dos grandes portais noticiosos. É cada vez mais frequente o uso de animações, gráficos e fotografias e o texto parece ser trabalhado de maneira cada vez mais objetiva. A participação do internauta (que com seus aparatos tecnológicos ligados à internet móvel tomam o lugar de fontes geradoras de informações) tem ganho mais espaço, fazendo-os não só personagens de entrevistas, mas também pauteiros ou colaboradores. Os blogs de jornalistas, espaço em que o jornalismo opinativo impera, têm colaborado massivamente como conteúdo divulgado pelos portais. E as reportagens em profundidade parecem ter ganho nova característica, a de serem elaboradas durante sua publicação, isto é, conforme uma nova informação é descoberta logo ela é publicada, fazendo com que o conhecimento do assunto como um todo fique sob a responsabilidade do internauta que pode (ou não) se aprofundar nos temas por meio de infinitos hiperlinks.

Ao constatar as mudanças acima, é possível ser levantada a hipótese de que a prática jornalística na internet tenha sido reduzida a uma grande produção em massa de pequenas notas ou de notícias superficiais. Contudo, a grande diferenciação que podemos fazer entre o jornalismo tradicional e o de tempo real, em tempos de internet, é a necessidade da velocidade de publicação da notícia, mesmo que isso resulte em atropelos de normas produtivas jornalísticas. E, assim, a credibilidade também é afetada.

## CREDIBILIDADE NO JORNALISMO ON LINE

Apesar de o jornalismo on line ter como uma das suas premissas principais a velocidade – assim como todos os dispositivos que podem levar a notícia ao cidadão – a obsessão pela velocidade na difusão das notícias não é novidade. Desde o século 19, com a invenção da rotativa, quando então os jornais passaram a ser produzidos em escala industrial, a velocidade tem sido a tônica do jornalismo. Mas em tempos de webjornalismo a velocidade é algo mais do que uma aspiração de entregar a notícia em primeira mão: tornou-se uma obsessão e um fim. O que vale é divulgar em tempo real todos os fatos quando estes forem acontecendo. O valor da notícia, nesse momento, reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade.

Informar-se significa tratar uma informação para depois divulgá-la. A informação deve ser exata e seu tratamento adequado (CORNU, 1998). Se isso não for seguido à risca, a informação deixa de ser uma informação confiável. Sabe-se, entretanto, que nem sempre este preceito é levado em conta pelos meios de comunicação. A credibilidade da mídia está diretamente ligada à veracidade das notícias e a exatidão de seus conteúdos.

É importante para esta reflexão, portanto, que esses dois aspectos – credibilidade e exatidão – sejam abordados e discutidos a partir dos conceitos de valores-notícia estabelecendo uma interface entre as rotinas produtivas e o webjornalismo. Temos uma realidade diferente daquela da formatação dos conceitos de valores-notícia: hoje, há produção e distribuição de notícias em rede possibilitada pela Internet, seja ela difundida em plataformas fixas (redações tradicionais de jornais ou portais) ou plataformas móveis (dispositivos móveis como o smartphone). É evidente que, para se ter uma análise mais conclusiva sobre como essa relação credibilidade-exatidão-rapidez e valores-notícias se entrelaçam – talvez formando até novas possibilidades teóricas de conceituação – seriam necessárias pesquisas aprofundadas sobre o tema. Mas, nesta discussão, o objetivo é trazer a tona essas possibilidades para servir como parâmetro para uma pesquisa propriamente dita.

É possível atualmente falar de credibilidade no contexto da ultra-velocidade do jornalismo em tempo real. Essa necessidade de velocidade e de informação instantânea leva os jornalistas a uma corrida quase invencível contra o tempo. E, claro, isso traz consequências graves. A informação jornalística só tem valor se for credível. Se não há credibilidade, não há jornalismo. O primeiro valor que precisou ser interligado com o fator tempo foi a credibilidade, qualidade na qual a imprensa sempre se apoiou na sua história. A credibilidade de um veículo remete aos conceitos de verdade e realidade, sobre os quais se construiu o imaginário da imprensa e, à questão de ética, sua pedra de toque. (BRANDÃO, 1991)

Para ter credibilidade a informação jornalística deve ser reconhecida como verdadeira e como portadora da verdade. Para Brandão, a verdade na imprensa é sempre a verdade do relato dos fatos, que pode se referir a uma ocorrência, a uma declaração ou opinião, a dados e informações de modo geral. Os critérios considerados como parâmetro de verdade dão credibilidade ao veículo. É claro que o conceito de verdade e de realidade são relativos no jornalismo. Mas se um veículo não preza pela credibilidade da informação, mesmo que isso possa resultar na “derrubada” de uma pauta ou uma perda de informação para o concorrente, é possível aferir que a necessidade de dar a

informação foi mais relevante que as próprias regras existentes, tacitamente ou não, no jornalismo canônico.

### **ACCELERAR E ATROPELAR**

Antes de seguir adiante, é preciso uma breve discussão entre a verdade, o acontecimento e o fato no jornalismo. Alsina (2009) lembra que vivemos em uma “sociedade da mídia” e esta poderia ser definida como uma sociedade que “faz acontecer”. Ocorreu uma multiplicação de acontecimentos ou fatos tanto na quantidade quanto no tipo. Tudesq (1973) afirma que essa multiplicação se manifesta em alguns aspectos. Um deles é de que a rapidez da informação acelera o processo morfológico do acontecimento e, segundo ele, isso faz com que a opinião da informação aja sobre o próprio acontecimento. A segunda é de que a rapidez da informação também tem um efeito espacial, pois abrange o nível mundial – mais ainda em tempos de webjornalismo. Com o surgimento da internet, é impeditivo dizer que a metáfora de aldeia global de McLuhan se faz ainda mais presente nesse tipo de debate. Há que se destacar também a complexidade e a diversificação de acontecimento e fatos o que torna indispensáveis padrões de escolha, valores e decisões nos processos de produção no jornalismo.

Dito isto, pode-se afirmar que verdade factual é a matéria-prima do jornalismo. A sequência de fatos ocorridos é que geram matéria, que fazem a materialidade dos acontecimentos. A verdade é percebida através do ordenamento lógico e técnico da notícia (títulos, declarações, fotos, etc). Não importa se as declarações das fontes sejam falsas ou imprecisas. A verdade está em ser fiel ao fato e não à sua interpretação. A importância da notícia e do acontecimento confere valores e determina a quantidade e qualidade da cobertura e sua prioridade. Mesmo que na seleção das notícias a liberdade de ação seja menor, esse viés pode ser apreciado mais claramente na hierarquização e na tematização (ALSINA, 2002).

Se o conceito de noticiabilidade é o conjunto de elementos através dos quais um veículo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos entre os quais seleciona as notícias (WOLF,1999), a questão imposta é como, na produção do jornalismo online, pode-se definir os valores-notícias prioritários para preencher os sites noticiosos em tempo real? É possível trazer à tona a pergunta de Wolf já colocada para o jornalismo convencional: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes e relevantes para serem transformados em notícias?

Os fatos relevantes para a mídia são fatos excepcionais, isto é, os fatos que saem da normalidade, da continuidade. São os fatos-ruptura. Como exceção, há outra categoria de fatos: os fatos-notícia. Há também as tipificações ou classificação das notícias, ou as chamadas “receitas”, segundo Tuchman (1983). Uma notícia leve é um relato de interesse humano que não perde sua atualidade, mesmo que seja publicado depois. Pode ficar muitos dias na “gaveta” que não perderá sua importância. Uma notícia dura é uma informação cujo grau de obsolescência é alto, e se não for publicada imediatamente, perderá sua validade. Uma notícia de última hora, que seria notícia dura no grau de obsolescência, tem como característica a de ser imprevista. Uma notícia em desenvolvimento é uma notícia na qual vão se produzindo acontecimentos novos ou que gera ramificações que também se tornam notícia.

A seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente e os critérios, na medida do possível, devem ser fácil e rapidamente aplicáveis de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão – embora essa definição seja bastante criticada por levar a um “jornalismo superficial”. Então, sim, refletir parece ser o verbo menos conjugado nas esferas do webjornalismo, mais especificamente no jornalismo de tempo real. Os chefes preferem que os repórteres se apliquem no verbo produzir e não do verbo refletir.

Schlesinger (in Traquina, 1999) defende que a estrutura de competição que define a notícia como uma mercadoria perecível exige uma estrutura de produção baseada no valor do imediatismo e nos horizontes temporais de um ciclo diário. Breed (in Traquina, 1999) afirma que os jornalistas definem o seu emprego como produtor de uma certa quantidade daquilo a que se chama notícia cada 24 horas. As notícias são um desafio constante e é função do jornalista ir ao encontro deste desafio. Acrescente-se a isso fatores como pressões para o fechamento, controle social da redação, edição do texto, revisão do texto, entre outros mecanismos produtivos do jornalismo. Muitos deles, obviamente, devidamente extirpados no jornalismo de tempo real.

Nas rotinas produtivas do jornalismo online a roda do tempo encolheu. O ciclo diário se transformou em ciclo horário. Pesquisas contemporâneas sobre o jornalismo têm colocado ênfase no papel do newsmaking e Traquina (1993) enfatiza que as decisões tomadas pelos jornalistas no processo de produção da notícia só podem ser entendidas inserindo o jornalista no contexto da organização para o qual trabalha. No jornalismo de tempo real, que Traquina nem chegou a estudar, nos valores-notícias impera o valor do imediatismo sobre os demais critérios. Do ponto de vista temporal a notícia é definida pela sua qualidade efêmera e transitória e é altamente deteriorável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo digital apresenta características impactantes para o processo de produção dos conteúdos que transitam por meio de suas redes conectadas. As possibilidades oferecidas pela hipermídia permitem que as informações sejam produzidas e disponibilizadas em formatos variados como texto, fotos, animações, vídeos, gráficos, games, entre outros. Essa pluralidade é o que faz da internet um meio complexo, capaz de agregar e fazer convergir diferentes mídias em um único espaço, o ciberespaço.

Apesar de toda a necessidade de aderência ao meio e de exploração das potencialidades oferecidas pela web, nota-se que na produção de conteúdos, sejam eles com os mais diferentes objetivos, o fator velocidade é o maior influenciador nos processos de produção, elaboração e veiculação.

A reflexão desenvolvida neste artigo buscou percorrer os caminhos referentes à influência dessa velocidade, inerente à vida da atual sociedade, na prática jornalística realizada no âmbito digital. O webjornalismo, ou jornalismo online, apresenta-se, em muitas oportunidades, refém da necessidade do furo “minuto a minuto”, impulsionado pela possibilidade de publicação de notícias em tempo real, o que coloca em cheque questões relacionadas às técnicas de apuração e elaboração do conteúdo jornalístico.

As facilidades de produção e publicação oferecidas pelos aparelhos digitais (qualquer pessoa, hoje, é capaz de produzir um vídeo, um texto ou uma foto e postar em



qualquer rede social, gerando um grande impacto em sua rede de relacionamentos) impulsionaram a disponibilização do grande volume de conteúdo disponível na web. Esse volume, aparentemente infinito, criou a sensação de que quanto maior o acesso à informação, melhor informada a sociedade será, criando uma falsa relação de proximidade entre os conceitos de informação e conhecimento – sendo o segundo o resultado de estudos aprofundados a respeito de um tema e não o contato superficial com um assunto.

Essa corrida frenética pelo grande volume de informação, influenciada diretamente pelo imperativo da velocidade, aparece no webjornalismo de maneira determinante, fazendo com que os grandes portais publiquem mais e mais notícias sem que o ciclo natural da prática profissional seja respeitado. A facilidade de correção, permitida pelos programas digitais, também corrobora para que o jornalista fique mais preocupado em publicar primeiro para só depois descobrir a veracidade do fato. Como destacado ao longo do texto, essa disputa pela publicação mais rápida e por publicar o maior volume de conteúdos, impacta em conceitos como o valor-notícia, que parece ter se deslocado do universo da credibilidade para o universo da velocidade. A notícia mais valorosa não é mais aquela com alto valor de credibilidade, mas sim aquela publicada primeiro, capaz de ser pulverizada rapidamente na rede, aumentando o número de visualizações em sua páginas, fazendo com que a roda do negócio digital gire, obviamente, cada vez mais rápido!

Esse aspecto é bastante importante quando se analisa o fazer jornalístico no ambiente digital, pois a credibilidade é característica intrínseca do jornalismo. Ao se afastar dela, o profissional pode estar criando uma nova modalidade, que parece desconhecer as regras clássicas da profissão. Além disso, a pressa em contemplar a informação pode trazer prejuízos à própria credibilidade da informação e também na sua exatidão.

Muitos autores acreditam que a credibilidade e exatidão são as principais ancoragens do jornalismo. Sabe-se que hoje há uma produção e distribuição de notícias em rede pela Internet. A ânsia pela informação de primeira hora, antes um atributo apenas ao jornalismo impresso – está trazendo uma série de questionamento sobre a eficácia da rapidez no webjornalismo. O próprio conceito de valores-notícia parece se contrapor, em determinados momentos, às premissas desse modelos de jornalismo, que prima pela rapidez na divulgação da informação.

De qualquer forma, é plausível falar de credibilidade no contexto da ultra-velocidade do jornalismo em tempo real. Mesmo que essa necessidade de velocidade e de informação instantânea leve os jornalistas a uma corrida quase invencível contra o tempo, o jornalismo de referência pode e deve ser aplicado aos novos modelos de velocidade. Interligando o fator tempo com a credibilidade, qualidade na qual a imprensa sempre se apoiou na sua história, é possível afirmar que o webjornalismo poderá seguir os passos do jornalismo impresso e de referência, sem prejuízo à qualidade de informação. Lembremos que a credibilidade de um veículo remete aos conceitos de verdade e realidade, sobre os quais se construiu o imaginário da imprensa e, à questão de ética, sua pedra de toque. (BRANDÃO, 1991)

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. (2009) *A construção da notícia*. Rio de Janeiro: Vozes.
- ÁVILA, Éverton Gonçalves de. (1999) *Velocidade, tempo e informação na construção da subjetividade contemporânea*. Tese (Doutorado), Programa de Pós-graduação em Educação. Porto Alegre: UFRGS.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. (dezembro de 1999) *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real*. Tese de doutorado. UnB.
- BREED, W. (1999) Controle social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- BRESSANE, Tais. (2010) Navegação e construção de sentidos. In FERRARI, Pollyana. *Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto. p.149-163.
- CANAN, Adriane. (2010) A não-linearidade do jornalismo digital. In FERRARI, Pollyana. *Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto. p.141-148
- CORNU Daniel. (1997) *Ética da Informação*. Bauru: Edusc.
- FERRARI, Pollyana. (2003) *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.
- GOSCIOLA, Vicente. (2003) *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Ed.Senac São Paulo.
- LEMONS, André. Cibercultura. (2003) Alguns pontos para compreender nossa época. In LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre. p. 11-23
- MORETZSOHN, Silvia. (2002) *Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.
- SCHLESINGER, Philip. (1993) Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega.
- TORRES, Cleyton Carlos Torres. (2010) O novo perfil do consumidor de notícias. *Observatório da Imprensa*, 27/04/2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=587ENO003>>. Acesso em 02/08/2010.
- TRAQUINA, Nelson (org.). (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, G. (1983) *La producción de la noticia*. Barcelona: Gili.
- TUDESQ, A.J. (1973) *La presse et l' evènement*. Paris: Mounon.
- WOLF, Mauro. (2001) *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

---

## **Não vai ter Copa: explorando o agendamento da mídia e do público na web durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil**

*There will be no World Cup: exploring the media and public agenda on the web at the 2014 soccer World Cup in Brazil*

ADALTON DOS ANJOS FONSECA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo visa investigar o agendamento da mídia e o do público na web tendo como objetos de estudo três portais de notícias, G1, R7 e Uol durante o mês da Copa do Mundo de 2014 e o período subsequente. Foi feita uma comparação entre os destaques dos portais e a lista de notícias mais lidas. A busca da hashtag “Não vai ter Copa” nos portais mostraria o nível de interferência do público online na mídia tradicional. A análise do conteúdo dos títulos apresentou o enquadramento das notícias. Os resultados indicam um alinhamento entre o julgamento dos editores e o interesse dos leitores no mês da Copa, nos três veículos – com 343 notícias que estiveram entre os destaques dos portais e na lista das mais lidas – mas uma grande discordância no mês seguinte; apenas 52 registros. O tom da cobertura foi classificado como neutro. Já o uso da hashtag não foi suficiente para comprovar a ação do público na mídia. A reflexão sobre os dados indica a ineficiência da mídia na internet na agenda-setting da audiência fora de períodos de comoção ou eventos nacionais e a necessidade de revisão dos critérios de noticiabilidade na web.

**Palavras-Chave:** Agenda-Setting, Jornalismo Online, Critérios de Noticiabilidade, Copa do Mundo, Redes Sociais

**Abstract:** This article aims to investigate the media and public agenda in web having as study object three news websites, G1, R7, Uol, during the 2014 World Cup and the following month. It has been done a comparison between the highlights and the most viewed list. The search for the hashtag “There will be no World Cup” in the websites would show the level of audience interference online in the traditional media. The content analysis of titles has shown the news framing. The results indicate an alignment between the judgment of the editors and the readers’ interest in the month of the World Cup, in the three media – with 343 articles that have been in the websites highlights and in the most viewed list – but a strongly disagree in the following month; only 52 articles. The tone of the coverage was classified as neutral. However, the use of the hashtag was not enough to prove the action of the public in the media. The observation about the dates indicate the inefficiency of the media online with the agenda-setting of the audience in periods when there is not commotion or national events and the necessity to review the newsworthy on the web.

**Keywords:** Agenda-Setting, Online Journalism, Newsworthy, World Cup, Social Media.

---

1. Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). Jornalista pela UFBA e Relações Públicas pela UNEB. E-mail: adalton.anjos@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**M**AIOR COMPETIÇÃO internacional de esporte único, a Copa do Mundo do Futebol teve sua 20ª edição sediada no Brasil entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. O evento vai além do torneio esportivo e conta com o apoio de uma grande estrutura midiática responsável pela difusão de toda a simbologia que envolve a Copa, sobretudo em países com tradição no futebol como o Brasil. No total, 64 partidas foram realizadas, mais de 3 milhões de ingressos foram disponibilizados e a audiência pela TV em todo o planeta, somente na final, foi de mais de 1 bilhão de telespectadores, segundo dados da Fifa.

Os números imponentes da Copa do Mundo dão uma dimensão do interesse do público por informações sobre o evento. Em sua segunda passagem em terras brasileiras – a primeira foi em 1958 – a competição foi assunto em praticamente todos os veículos de comunicação do país, sobretudo nos sites de notícias, além das redes sociais, antes mesmo de o Brasil ser anunciado pela Fifa como sede do torneio, no dia 30 de outubro de 2007.

O objetivo deste artigo é discutir a partir do modelo de agenda-setting, cunhado por McCombs e Shaw (1972), e seus desdobramentos, a cobertura da Copa do Mundo no Brasil na web. A análise será feita no mês da competição e no subsequente, nos sites *GL*, *R7* e *Uol*. Trata-se de uma tentativa de mensurar a interferência do torneio no alinhamento entre os assuntos julgados como importantes pelos jornalistas e as preferências dos leitores. O “Não vai ter Copa”, presente no título do trabalho, faz referência a uma das principais expressões que surgiu nas redes sociais, e chegou a ser usada pela imprensa para caracterizar o movimento dos críticos antes da realização do Mundial no Brasil.

## BREVE DISCUSSÃO SOBRE A TEORIA DO AGENDA-SETTING

A hipótese inicial do agenda-setting cunhada por McCombs e Shaw (1972) defendia que a mídia de massa configurava uma agenda para cada campanha eleitoral ao dar destaque a algumas questões políticas e sociais e omitir outras. O artigo dos acadêmicos americanos trazia os resultados da pesquisa com 100 eleitores de Chapel Hill, no contexto da campanha presidencial dos EUA em 1968. A partir da associação entre o que os eleitores apontaram como as questões principais da corrida eleitoral com o conteúdo da mídia de massa durante o período, os autores concluíram que a mídia constrói imagens públicas, sugere o que as pessoas pensam, sabem e sentem um determinado candidato.

O ponto principal da teoria do agenda-setting diz respeito ao destaque de um conjunto de aspectos pela mídia que repercute entre o público. “A hipótese central nestes estudos é que o grau de ênfase atribuída a uma questão na notícia influencia na prioridade dada a este assunto entre o público<sup>2</sup>” (MCCOMBS *et al.* 2000, p.77, tradução minha). A teoria é um retorno à ideia dos efeitos fortes, mas não no sentido da persuasão dos meios de comunicação. As influências seriam em longo prazo e estariam ligadas a fatores presentes na produção e representações transmitidas pelos veículos de comunicação (WOLF, 2005).

---

2. The core hypothesis in these studies is that the degree of emphasis placed on issues in the news influences the priority accorded these issues among the public (MCCOMBS *et al.* 2000, p.77).

Ao longo dos últimos anos, centenas de estudos questionaram, validaram e desenvolveram novos conceitos relacionados à hipótese do agenda-setting. Entre as principais obras que ajudam a entender a trajetória de evolução da teoria, sintetizadas no trabalho de Formiga (2006), estão artigos como o de Benton e Frazier (1976), que insere as questões econômicas no estudo sobre os níveis de recepção da informação pela audiência nos diferentes meios; McCombs e Shaw (1993) e Iyengar e Simon (1993), que fazem uma revisão teórica sobre a evolução da pesquisa nos últimos 20 anos; Kosicki (1993), que destaca o processo de produção de conteúdo pela mídia como fator que influencia o agendamento; Scheufele (2000), que faz uma reflexão teórica sobre a necessidade de uma distinção mais precisa entre agenda-setting, priming e framing nos estudos de *media effects*; e McCombs, que publica em 2004 o livro *Setting the Agenda*, uma compilação de estudos que suportam a teoria e, em 2005, volta a fazer um balanço sobre a agenda-setting, quando ressalta os atributos e os aspectos psicológicos. Além disso, há pesquisas mais recentes como as de Balmas e Sheafer (2010), Meraz (2011), Schafer *et. al* (2013) e Shehata e Stromback (2013), que se dedicaram respectivamente a analisar a função de priming afetivo dos atributos de candidatos durante a campanha eleitoral; a demonstrar a existência de uma disputa entre mídia tradicional e redes sociais na formação de agendas; e a confirmar que ainda não estamos na era dos efeitos mínimos, mesmo com a diversidade de fontes de informações na atualidade.

Vinte anos depois de apresentarem a hipótese do agenda-setting, McCombs e Shaw discutiram a evolução da pesquisa na área. Segundo eles, a pergunta que ouviram logo após a publicação de 1972 – “Quem define a agenda pública e em quais condições?” – mudou para “Quem define a agenda da mídia?” (1993, p.60). Ainda no mesmo artigo, os autores fazem referências a outros estudos que se dedicaram a investigar o processo de *gatekeeping* e apontaram aspectos sociológicos, a rotina organizacional dos veículos e a ideologia dos jornalistas e das empresas midiáticas, como elementos que influenciam a formação da agenda da mídia.

As novas pesquisas também fazem muitas críticas à hipótese de agenda-setting, sobretudo por conta de problemas com a metodologia, confusão com definições conceituais e operacionais e sobre o papel da internet na atualização da teoria (KOSICKI, 1993; TAKESHITA, 2006; FORMIGA, 2006 e MARTINS, 2011). Para Wolf (2005), a homogeneidade da teoria existe mais na “enunciação geral da hipótese do que no conjunto de confrontações e verificações empíricas” (p.144). O conjunto dos artigos acaba sendo uma justaposição de temas parciais com esforços empíricos caracterizados, por exemplo, por estudos sobre diferentes meios de comunicação (impressos, TV ou rádio), temas (política, cultura ou meio ambiente) ou gêneros (novelas, games, publicidade ou jornalismo) tendo como ponto de partida McCombs e Shaw (1972).

McCombs *et al.* (2000) ressaltam que as notícias não nos dizem apenas sobre o que pensar, mas em como pensar a partir dos atributos destacados pelo jornalista do personagem ou objeto. Eles se referem às determinadas características ou traços que são enfatizados ou omitidos na apresentação de um assunto pela mídia. “Assim como há uma agenda de assuntos do público, dos candidatos políticos ou de algum conjunto de objetos, existe também uma agenda de atributos de cada objeto” (p. 78, tradução minha<sup>3</sup>).

3. “Just as there is an agenda of public issues, political candidates or some other set of objects, there also

Em nosso caso de estudo, a inserção do evento na agenda da mídia gerou controvérsias em torno do assunto, que resultaram em vários enquadramentos nos conteúdos noticiosos. Sheufele (2000) aponta que a escolha de um enquadramento influencia opiniões e destaca valores e fatos. Antes e durante a Copa do Mundo no Brasil, houve manifestações de pessoas contrárias aos gastos públicos<sup>4</sup> e, ao mesmo tempo, declarações de personagens da classe política, esportistas e da Fifa que defendiam o evento como uma oportunidade para o crescimento do país<sup>5</sup>. De acordo com a nossa análise, a imprensa ora destacou atributos favoráveis aos protestos, ora contra; e, no curso da Copa, diferentes enquadramentos dividiram espaço com as repercussões sobre os jogos, os famosos e autoridades presentes, os turistas inusitados e a mudança de rotina nas cidades. Nas redes sociais, postagens com esta diversidade de formas de tratar o evento também foram notadas.

A falta de unidade em torno de um enquadramento na repercussão sobre um tema, como o exemplo da Copa do Mundo, não é um problema para o campo jornalístico, uma vez que diversifica e aprofunda a pauta. No entanto, nos dias de jogos, a tendência observada foi justamente a contrária; o espetáculo passou a ser o *framing* dominante na cobertura noticiosa e veremos que o público também buscou esta abordagem. A convergência entre a escolha de jornalistas e de leitores no mês seguinte, no entanto, foi bastante reduzida.

### CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO JORNALISMO DIGITAL

Estudos recentes mostram que há uma tendência da audiência em dar mais atenção às notícias de entretenimento preterindo o conteúdo político, segundo Boczkowski e Mitchelstein (2013). Prior (2005) defende que a fragmentação dos públicos, que têm uma maior gama de escolha do conteúdo que irá consumir, seja na TV a Cabo ou na internet, tornou a discrepância entre as escolhas de jornalistas e as preferências dos seus leitores maior e resultou em uma redução do interesse das pessoas por política, mesmo em um contexto de maior difusão de notícias deste tipo. Ele ainda defende que talvez tenha havido um equívoco ao interpretar o interesse político do público pelos índices de audiência dos telejornais e, desta forma, o interesse jamais tenha existido.

A ação consequente a partir destas descobertas seria rever os critérios que definem a hierarquia de notícias nos portais. Mas, entram em jogo outras questões simbólicas como o fato de os veículos de comunicação ter uma marca e uma reputação construída ao longo do tempo para zelar. Portanto, usar como critério único para definir suas manchetes online o tema que “dá mais clique”, no jargão das redações, poderia trazer prejuízos à imagem de grandes jornais. Outra questão diretamente ligada a este pensamento e que também seria atingida é o papel de vigilante da sociedade acolhido pelo campo (SOARES, 2009).

A difusão de conteúdos através da internet é um tema de pesquisa sensível, que requer uma revisão de conceitos e inclusão de novas interpretações quando se trata

is an agenda of attributes for each object”. (McCombs et al 2000, p.78)

4. Na Agência Brasil, no dia 12 de junho de 2014, “Manifestação contra gastos da Copa em Brasília termina com duas pessoas presas” (Nascimento, 2014)

5. No Estadão, no dia 25 de abril de 2014, “Ronaldo defende Copa no Brasil e ataca políticos”. (Ramos, 2014).



da teoria de agenda-setting. A web promove há algum tempo mudanças nas rotinas e processos da cultura jornalística como os critérios que definem o que é ou não é notícia. Os valores-notícias clássicos listados por Walter Lippman, na obra *Opinião Pública* (1992), além de Traquina (2005) ou Wolf (2005), como o impacto, a novidade, a proximidade geográfica, a proeminência, o número de pessoas envolvidas, a polêmica, entre outros comuns aos veículos de massa, continuam sendo importantes na operacionalização que transforma um acontecimento em notícia. Para o webjornalismo, além da hierarquização das homepages, a definição de regras para a publicação em redes sociais e a cobertura em tempo real reforça a necessidade de entender os novos valores notícias.

Rojo (2009) faz uma compilação a partir da taxonomia de vários autores que ajudam a entender este novo momento. A classificação dele inclui valores como a continuidade, a curiosidade, as celebridades, o drama pessoal, o entretenimento, a magnitude, o poder, a polêmica, a utilidade, entre outros. Boczkowski e Mitchelstein (2013) indicam que em períodos de intensa atividade política (campanhas eleitorais), grandes catástrofes, tragédias e eventos de mobilização nacional, a discrepância entre jornalistas e o público no ambiente online tende a diminuir – ou seja, os temas de interesse do público e aqueles avaliados como importantes pelos jornalistas convergem.

Com o jornalismo digital, portanto, o *gatekeeper* passa a contar com novas ferramentas que podem auxiliar o seu trabalho de definir as preferências do público, além dos critérios de noticiabilidade. Uma delas é o ranking das notícias mais lidas, enviadas e comentadas do dia. Outra espécie de termômetro da audiência é o engajamento do público com determinados temas nas mídias sociais. Este é um importante recurso de verificação da eficiência do agendamento midiático junto aos seus públicos e de como os leitores estão repercutindo determinada cobertura. Cardoso e Santos (2008) destacam que uma verdadeira revolução semiótica vem acontecendo a partir das novas tecnologias de comunicação, que permitem que qualquer pessoa produza conteúdos e introduza novos vocabulários, crenças, comportamentos, linguagens e estímulos, que muitas vezes são remediados, segundo o conceito de Bolter e Grusin (2000), para veículos de comunicação analógicos e impressos.

O nível de divergências entre os temas que os editores definem como de interesse público e os assuntos que chamam a atenção dos consumidores, de acordo com Boczkowski e Mitchelstein (2013), variam com relação a uma conjuntura momentânea. Tendo como ponto de partida esta ideia, nossa primeira hipótese sugere que o contexto é um elemento essencial para a eficácia dos critérios de noticiabilidade na web, desta forma haverá uma convergência maior entre os interesses da audiência e as decisões dos jornalistas sobre os acontecimentos importantes do dia durante o mês da Copa do Mundo de Futebol do que no mês subsequente.

A segunda hipótese está relacionada à ideia dos atributos da cobertura sobre a Copa do Mundo nos sites analisados. O tom da cobertura predominante provavelmente não destacará os aspectos negativos do torneio e fugirá um pouco de uma das funções principais do jornalismo que é de vigilância.

A última hipótese sugere que a hashtag criada pelo público no Twitter #nãoovaitercopa estará presente nas narrativas da mídia online na produção de conteúdo durante a Copa. Isto comprovará que o contexto influenciado pelas novas tecnologias da comunicação

permitiu a abertura de um canal de comunicação entre consumidores de informação e jornalistas que faz com que a agenda-setting aconteça não apenas com a mídia determinando a pauta da opinião pública e sim a operação inversa, com a audiência interferindo nas decisões dos editores e muitas vezes sugerindo pautas para os veículos.

## MÉTODO

Os dados que farão parte dos resultados deste estudo foram coletados entre os dias 12 de junho de 2014 e 12 de agosto. As homepages analisadas foram as dos três maiores portais de notícias em visita do país – *G1*, *R7* e *Uol* – e que divulgam as listas das matérias mais lidas do dia. A coleta aconteceu quatro vezes ao dia, por volta das 8h, 13h, 18h e 23h para que fosse possível ter informações mais precisas sobre a convergência (ou não) entre os destaques e os textos que mais chamaram a atenção da audiência. As notícias que permaneciam na lista de mais lidas em mais de um dos quatro momentos de coleta do dia não eram contabilizadas duplamente, bem como as manchetes. Na análise, as notícias consideradas destaque são aquelas publicadas na manchete ou na parte superior da homepage. São as matérias visualizadas imediatamente pelo leitor, sem que seja necessário usar a barra de rolagem, se estiver com o zoom do monitor em 100%. Também são considerados destaques o flip de fotos que aponta para notícias (*Uol* e *R7*) e o flip de vídeos (*G1*) localizados nesta zona da homepage nos sites referidos.

É preciso levar em consideração alguns dados sobre a origem dos visitantes nos sites por conta das redes sociais. Entre 2011 e 2013, número de leitores oriundos destes espaços nos sites dos três principais jornais do país cresceu de 6% para 22% da audiência total, segundo dados do *Ibope Netview* (FOLHA DE S. PAULO, 2013). No site do *O Globo*, a Copa do Mundo motivou um novo recorde de visitas a partir das redes sociais em junho de 2014: 14,7% das 50 milhões de visitas do período não partiram da homepage (O GLOBO, 2014). Apesar disso, nossa proposta metodológica não abordará a origem do visitante nos sites. Acreditamos que este aspecto, que merece um esforço à parte, ainda não interfere em nossos resultados.

Um levantamento mostrou por quantos dias durante a Copa do Mundo o assunto esteve na lista de notícias mais lidas nas últimas 24h e nas manchetes. Além disso, a observação do tom das manchetes deu uma noção da cobertura em torno do evento futebolístico na imprensa. A análise verificará se o tom foi negativo<sup>6</sup>, quando apontou os problemas envolvendo o Mundial, ou neutro, com notícias sobre a competição, assuntos relacionados aos jogadores e celebridades que não promovam avaliação sobre a Copa. Por fim, a busca automática identificará a frequência do uso da *hashtag* “Não vai ter Copa”, que surgiu nas redes sociais e chegou a ser usada em textos jornalísticos.

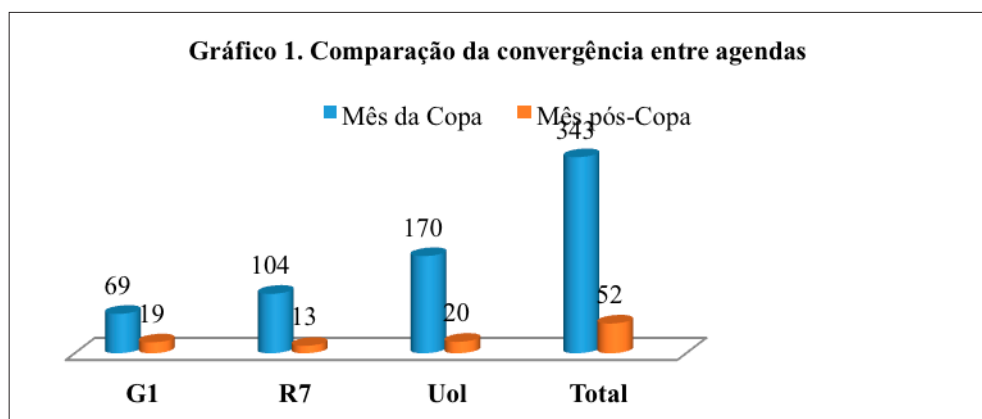
## EXPLORAÇÃO DOS DADOS SOBRE A COBERTURA DA COPA

Principal tema na agenda da mídia ao longo de 32 dias, a Copa do Mundo resultou em notícias sobre a competição e reportagens sobre os seus impactos e irregularidades. O *Uol*, por exemplo, destinou o topo do portal apenas para notícias sobre o torneio do

6. Notícias que criticavam o desempenho da Seleção Brasileira, sobretudo após as duas últimas derrotas na competição, não foram classificadas como negativas por fazerem parte do torneio.

período da tarde do dia 12 de junho até a tarde do dia 14 de julho. O *G1* usava seus espaços de maior visibilidade para publicar o link da transmissão ao vivo em vídeo das partidas e, ao longo do mês, ampliava ou diminuía a quantidade de matérias nesta parte superior da homepage. O *R7* não investiu em mudanças de layout, mas também cobriu o evento da Fifa.

Os números totais da apuração dão a dimensão da diferença que a Copa do Mundo faz na convergência das agendas do público e da mídia, reafirmando a proposta de Boczkowski e Mitchelstein (2013). Durante o mês da Copa, 343 notícias que foram escolhidas como destaques dos portais de notícias apurados também foram avaliados com interesse pela audiência, ou seja, apareceram na lista das mais lidas ao longo das últimas 24h<sup>7</sup>. Em contraposição, no mês seguinte o valor foi seis vezes menor – 52 vezes – nos três sites.



Fonte: Elaboração própria

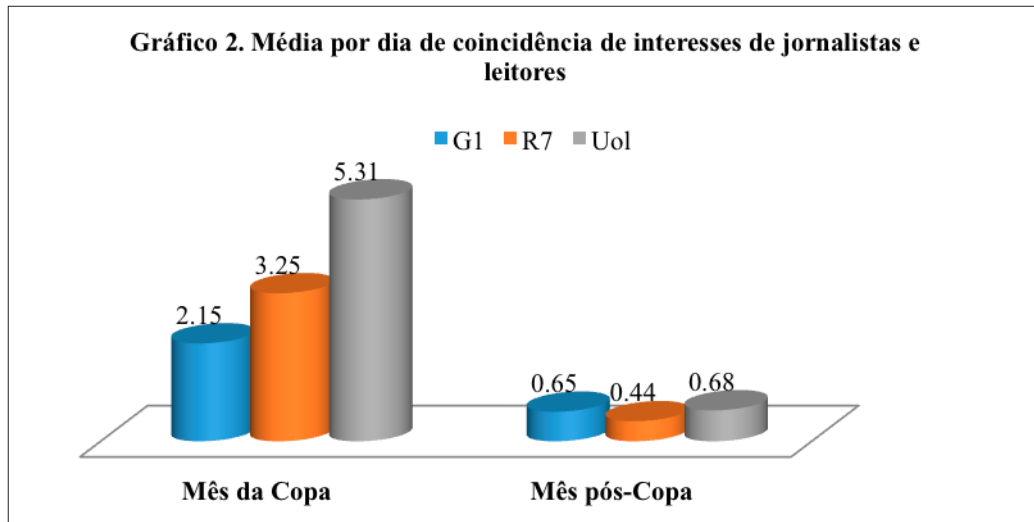
O gráfico 1 mostra que *Uol* e *R7* tiveram grande sucesso ao despertar o interesse dos seus leitores ao longo da Copa do Mundo em comparação com o portal de notícias *G1*. No caso do *Uol*, que apresentou o maior número de concordâncias – 170 vezes – a vantagem pode ser explicada pelo fato de o portal ter destinado seu espaço mais nobre, o topo da página, onde ficam as notícias mais importantes do momento, somente para a cobertura sobre o torneio. O *R7* manteve uma estratégia de explorar a cobertura da Copa não apenas com os resultados e matérias prévias dos jogos; as postagens com listas sobre o evento<sup>8</sup>, em um formato *Buzzfeed*, foram as que mais chamaram a atenção do público.

O caso *G1* foi o mais curioso. O portal de notícias da *Rede Globo* foi o único que transmitiu ao vivo todas as partidas da Copa do Mundo, além de ter a estrutura do veículo de comunicação mais assistido do país, a *TV Globo*, para explorar na cobertura do evento. Entretanto, não apresentou números consistentes na pesquisa em comparação com os concorrentes – por 69 vezes uma notícia que foi destaque na página esteve na lista de mais lidas. Entre as razões que podem explicar estes valores inferiores em

7. No caso do *R7*, como as matérias permaneciam por mais tempo entre os destaques, eram maiores também o período em que ficaram na lista das mais lidas.

8. No último dia da Copa do Mundo, entre as sete notícias presentes na lista das mais lidas, quatro seguiam este formato. “Confira os memes da vitória da Alemanha”, “Conheça os estádios da próxima Copa”, “Veja as melhores imagens do encerramento” e “Veja os salários dos convocados por Felipão”.

comparação aos concorrentes está o fato de os links para assistir as partidas ao vivo permanecerem por pouco tempo na homepage, cerca de 2 horas, e serem modificados por até três vezes ao longo de uma tarde nos dias em que três jogos foram realizados. Não foi divulgada a audiência que acompanhou as transmissões online.



Fonte: Elaboração própria

No mês que sucedeu a Copa do Mundo, os números ficaram mais equilibrados entre os concorrentes, mas, de modo geral, sofreu uma forte redução. O gráfico 2, que apresenta a média diária do número de notícias que estiveram nos destaques dos sites investigados e na lista das mais lidas do dia, mostra que em um mês comum por mais de um dia não houve coincidência entre textos de interesse dos leitores e a hierarquização feita pelos editores. Um fator que pode ter sido importante para uma mudança tão radical na eficiência dos jornalistas despertarem o interesse do público a partir das notícias colocadas em destaque está na efemeridade de temas tratados por dia. Em 30 de julho, o *G1* destacou dez notícias diversas na parte superior da homepage ao longo do período, o *R7* publicou cerca de 30 matérias diferentes entre as áreas mais valorizadas e o *Uol*, registrou 25 temas.

Em todos os dias da Copa do Mundo, foi registrada ao menos uma postagem por dia na manchete de cada portal investigado sobre o evento e pelo menos uma notícia por dia esteve na lista de mais lidas, segundo a média diária. A exceção foi o *R7*, no dia 2 de julho, quando nenhuma das quatro manchetes registradas ao longo do dia pela nossa pesquisa tinha como tema o torneio ou repercussões.

Quanto ao tom da cobertura, a predominância da agenda da mídia e dos enquadramentos foi classificada como neutra. Isto quer dizer que assuntos negativos sobre a Copa foram deixados de lado durante os dias de evento, confirmando a segunda hipótese. O *G1*, o *R7* e o *Uol* apresentaram, respectivamente em 7, 9 e 8 dias, ao menos uma manchete cujo tema estava ligado a um problema, fraudes ou crimes na Copa do Mundo. O *G1* chegou a apresentar duas pautas com enquadramentos positivos sobre o torneio; a primeira delas, no dia de abertura do evento em que ressaltava entre outros fatos, a entrega da Arena Corinthians em São Paulo, realizada às vésperas do torneio, e

o funcionamento da linha de metrô nas proximidades da praça esportiva. E a segunda pauta positiva, faltando dois dias para o final do Mundial, destacava um reforço na segurança no Maracanã, estádio que sediou a última partida no dia 13 de julho. O tom neutro, que anula os problemas e crimes da cobertura do evento, foi o mais registrado em todo o período conforme a tabela a seguir.

**Tabela 1.** Dados sobre o tom da cobertura durante a Copa do Mundo

Tom da cobertura/ Portais	G1	R7	Uol
Número de dias que registrou ao menos uma <b>manchete não relacionada</b> à Copa do Mundo	12	4	0
Número de dias que registrou ao menos <b>uma manchete com pauta negativa</b> sobre a Copa do Mundo	7	9	8
Número de dias que registrou ao menos <b>uma manchete com pauta positiva</b> sobre a Copa do Mundo	2	0	0
Número de dias em que <b>todas as manchetes sobre a Copa do Mundo eram neutras</b>	13	20	23

Fonte: Elaboração própria

Durante o mês da Copa do Mundo, os portais analisados apresentaram poucas matérias utilizando os termos “Não vai ter Copa”, que marcou o processo de preparação do país para realização do Mundial. O *G1* publicou 12 postagens com a expressão, o *R7*, uma, e o *Uol*, nove. Somente o site de notícias da *Rede Globo* utilizou os termos durante o torneio para se referir a pautas com um tom negativo sobre o evento, em três oportunidades. Todavia, outra informação que pode ajudar a comprovar o agendamento da mídia tradicional pelo público foi a invasão dos memes na cobertura da Copa. O termo que, segundo Recueiro (2007), está ligado à replicação, imitação e propagação de uma expressão cultural através de um período de tempo, não é novo. O neologismo foi criado por Richard Dawkins, em 1976, em seu livro *O Gene Egoísta*. Mas, com o suporte da internet e a liberação do polo de emissão, os recursos para disseminação deste tipo de conteúdo foram potencializados. As mídias sociais tornaram-se um ambiente que estimulou a fecundidade dos memes, quase sempre com um tom humorístico. A investigação deste tipo de material não foi prevista na pesquisa, mas, após a análise dos dados, percebemos a presença deste conteúdo nos portais. Quando a busca pelos termos “memes da Copa” foi feita na seção de notícias do *Google*, os resultados alcançam a marca dos 66,4 mil postagens. Portanto, outra forma de expressão produzida por usuários de redes sociais foi incorporada à narrativa jornalística na Copa e demonstrou como o público percebia os acontecimentos cobertos pela imprensa.

## CONCLUSÃO

O fato de a Copa do Mundo de 2014 ter tido uma grande presença na imprensa seguiu um roteiro que estava previsto antes mesmo da realização do evento por conta da experiência com outras coberturas semelhantes e da expectativa com o fato de o torneio acontecer no Brasil. Desta forma, importantes critérios de noticiabilidade, destacados por autores como Walter Lippmann e Mauro Wolf, fomentaram uma cobertura intensa do Mundial; entre eles está a proximidade geográfica; a quantidade de pessoas envolvidas

– cerca de 1 milhão de turistas de mais de 200 países desembarcaram no Brasil; e o próprio interesse da audiência pelo esporte, além de fatores econômicos. Nosso artigo tinha como objetivo mensurar o impacto do evento nos veículos de comunicação online e entre a audiência. Nos portais de notícias, a cobertura foi bastante intensa e praticamente ocupou todas as manchetes e destaques dos portais durante o mês – somente no dia 2 de julho de 2014, no R7, nenhuma das quatro manchetes registradas foi sobre a Copa.

Os resultados apresentados, no entanto, dão uma noção do quão ineficiente tem sido o poder da mídia na web em despertar o interesse da audiência pelos assuntos que julga prioritários em períodos em que não há coberturas sobre um assunto de comoção nacional, comprovando a primeira hipótese. É preciso ponderar algumas lacunas da pesquisa, já que as manchetes em dias comuns podem sofrer mais variações provocadas pela oferta maior de temas e, além disso, a forma em que estas matérias são acessadas (via redes sociais, homepage ou *feed* de notícias) descaracteriza a hierarquia da primeira página.

Franciscato (2004) discorre sobre cinco novas categorias para ajudar a entender a dinâmica das notícias na web. Fatores como a instantaneidade, a simultaneidade, a periodicidade, a novidade e a revelação pública passam a integrar o conjunto dos requisitos que definem o que é ou não notícia. Mas outros elementos, como a capacidade espalhamento e a reapropriação dos conteúdos, além dos aspectos socioculturais podem explicar porque no dia 12 de junho, às 13h, entre as mais lidas do *Uol* estava uma nota sobre o fim do casamento do cantor sertanejo Marrone.

Quanto ao tom da cobertura, o enquadramento mais frequente nas manchetes estava relacionado à competição. Problemas de segurança, trânsito, protestos e o escândalo das vendas de ingressos para os jogos foram atributos que caracterizaram o tom negativo da cobertura do Mundial, mas que quase passaram despercebidos.

A publicação dos memes da Copa como notícias nos três portais analisados expõe a interferência do público em conteúdos jornalísticos, algo não previsto nos primórdios da hipótese do agenda-setting. É importante ainda não perder de vista que a tréplica da imprensa aos conteúdos gerados nas mídias sociais também é uma estratégia de manter o assunto em destaque, estimular o engajamento do público e somar número de visitantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*. doi:10.1093/ijpor/edq009
- Benton, M., & Frazier, P. J. (1976). The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding". *Communication Research*. doi:10.1177/009365027600300302
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media* (2nd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Cardoso, J. B., & Santos, R. E. (2008). Teorias da Comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores. In M. P. Caprino (Ed.), *Comunicação e Inovação. Reflexões contemporâneas* (pp. 35-62). São Paulo, São Paulo/ Brasil: Paulus.



- Folha de S.Paulo. (2013, July 6). Redes sociais dão cada vez mais audiência a sites de jornais do país. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/07/1307295-redes-sociais-dao-cada-vez-mais-audiencia-a-sites-de-jornais-do-pais.shtml>
- Formiga, F. O. (2006). *A evolução de hipótese de agenda-setting* (Master's thesis, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil). Retrieved from <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2257/3/Formiga,%20F.%20A..pdf>
- Franciscato, C. E. (2004). As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 6(3).
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*. doi:10.1177/009365093020003002
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x
- Martins, A. V. (2011). A hipótese da agenda-setting e a teoria do newsmaking no blog do Noblat. In *Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade*. Retrieved from <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/A-hipotese-da-agenda-setting-e-a-teoria-do-newsmaking-no-blog-do-Noblat-MARTINS-Alysson.pdf>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*. doi:10.1080/14616700500250438
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. doi:10.1086/267990
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x
- Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*. doi:10.1177/1464884910385193
- Nascimento, L. (2014, June 12). Manifestação contra gastos da Copa em Brasília termina com duas pessoas presas | Agência Brasil. Retrieved from <http://goo.gl/WSptN2>
- O Globo. (2014, July 6). Audiência a partir de redes sociais avança no site do Globo. Retrieved from <http://oglobo.globo.com/economia/audiencia-partir-de-redes-sociais-avanca-no-site-do-globo-13151424>
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x
- Ramos, R. (2014, April 25). Ronaldo defende Copa no Brasil e ataca políticos - Esportes - Estadão. Retrieved from <http://goo.gl/TvfNAN>
- Recuero, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista Famecos*, 32. Retrieved from <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/1969/1785>
- Rojo, J. A. (2009). Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 41. Retrieved from <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero41/valonoti.html>

- Schafer, S. M., Ivanova, A., & Schmidt, A. (2013). What Drives Media Attention for Climate Change? Explaining Issue Attention in Australian, German and Indian Print Media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76(2). doi:10.1177/1748048513504169
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297–316.
- Shehata, A., & Stromback, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2). doi:10.1177/1940161212473831
- Soares, M. C. (2009). *Representações, Jornalismo e a Esfera Pública Democrática*. São Paulo, São Paulo/Brasil: Cultura Acadêmica.
- Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*. doi:10.1093/ijpor/edh104
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como são?* (2nd ed.). Florianópolis, Santa Catarina: Insular.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

---

# Métodos digitais e a memória acessada por APIs: desenvolvimento de ferramenta para extração de dados de portais jornalísticos a partir da WayBack Machine

MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Explora-se a possibilidade de automação da coleta de dados em sites, a partir da aplicação de código construído em linguagem de programação Python, utilizando a sintaxe específica do HTML (HiperText Markup Language) para localizar e extrair elementos de interesse como links, texto e imagens. A coleta automatizada de dados, também conhecida como raspagem (scraping) é um recurso cada vez mais comum no jornalismo. A partir do acesso ao repositório digital do site [www.web.archive.org](http://www.web.archive.org), também conhecido como WayBackMachine, desenvolvemos a prova de conceito de um algoritmo capaz de recuperar, listar e oferecer ferramentas básicas de análise sobre dados coletados a partir das diversas versões de portais jornalísticos ao longo do tempo.

**Palavras-Chave:** Raspagem de dados. Python. Jornalismo Digital. HTML. Memória.

**Abstract:** We explore the possibility of automation of data collection from web pages, using the application of customized code built in Python programming language, with specific HTML syntax (Hypertext Markup Language) to locate and extract elements of interest as links, text and images. The automated data collection, also known as scraping is an increasingly common feature in journalism. From the access to the digital repository site [www.web.archive.org](http://www.web.archive.org), also known as WayBackMachine, we develop a proof of concept of an algorithm able to recover, list and offer basic tools of analysis of data collected from the various versions of newspaper portals in time series.

**Keywords:** Scraping. Python. Digital Journalism. HTML. Memory.

## INTRODUÇÃO

MUITOS ESTUDOS do ciberjornalismo dependem da coleta de dados a partir dos sites e portais objetos de pesquisa. A aplicação de métodos, ferramentas e processos que considerem a ontologia dos objetos digitais, descritos de forma numérica, e as estruturas de rede por onde circulam, utilizando-se de recursos computacionais para sua aplicação, pode em tais casos agregar efetividade e expansão das estratégias de amostragem entre outros benefícios. Tal abordagem tem sua fundamentação teórica no trabalho de Manovich (2001) a partir da discussão que faz sobre as características dos objetos digitais, especificamente na que denomina de transcodificação.

---

1. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Professor adjunto da Universidade Federal do Maranhão na área de Jornalismo em Redes Digitais. Coordenador do Laboratório de Convergência de Mídias- LABCOM/UFMA. Email: [mcszen@gmail.com](mailto:mcszen@gmail.com).

Para Manovich (2001), os objetos digitais apresentam cinco traços ou características que podem ou não estar presentes simultaneamente em sua existência, a saber: descrição numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação.

A descrição numérica indica, como já citamos, que os objetos digitais constituem-se no final das contas de sequências de números, podendo, por isso, sofrer muitas das transformações que se aplicam a essa categoria, entre elas a possibilidade de replicação idêntica, desde que a nova sequência mantenha a estrutura e a ordem original da primeira.

A modularidade nos termos de Manovich (2001) descreve os objetos digitais como compostos de partes que podem ser arranjadas de diversas formas, sem que cada um desses módulos perca sua identidade original. Ao visitarmos a página de um site na internet não estamos vendo a imagem de um único elemento completo, mas sim o resultado da construção feita pelo *browser*<sup>2</sup> a partir de diversas partículas de informação; os pequenos arquivos enviados pelo servidor onde o site está hospedado. Esses são agrupados e estruturados pela ordem descrita no código da programação HTML (*HiperText Markup Language*) que define onde e de que jeito cada texto, foto, título, vídeo, ou o que mais a página possua, vão estar.

A partir dessas duas primeiras características, as duas seguintes estabelecem-se como consequências. Se posso aplicar operações ou transformações matemáticas sobre esses objetos e recombiná-los em diversas configurações, porque são compostos de forma modular, posso também programar essas ações e automatizar parte delas, para que sejam realizadas de forma transparente, sem que o usuário sequer perceba o que está acontecendo. A automação permite que, ao apertar a tecla *ENTER* do computador, uma grande quantidade de linhas de código de programação seja executada e algo novo aconteça na tela, sem a necessidade de sermos programadores ou entendermos que processos estão por trás dessa ação.

Para Manovich (2001) as diversas possibilidades de combinação entre esses elementos faz com que eles também reajam de forma diferente a partir de contextos ou situações distintas. A ideia de interatividade seria para o autor uma forma de expressão da variabilidade dos objetos digitais, adaptáveis, programáveis e recombináveis oferecendo aos usuários novas formas de contato e fruição. A não linearidade das narrativas construídas a partir de hiperlinks ou a imersão que um game oferece são bons exemplos do que o autor entende como variabilidade.

Por fim, através do que ele denomina de transcodificação, cada objeto digital é constituído de duas camadas ou *layers*, uma utilizada para carregar o sentido a ser interpretado e processado pelos humanos, a camada da representação ou cultural, que nos oferece o material para que possamos lidar com tal objeto. Entretanto, pela transcodificação, existe ainda uma segunda camada (FIG. 1), que também descreve ou traz informações sobre esse objeto só que para o processamento maquínico, automatizado, o *layer* dos dados estruturados que os computadores entendem e que é usado para fazer esse objeto trafegar pelas redes digitais.

2. *Browser* é uma categoria de software que age como um cliente de internet solicitando conteúdo aos servidores da rede e organizando os elementos recebidos nas páginas que visitamos em nossa navegação pela *web*.



**Figura 1.** Tela do site do evento IBERCOM2015 com a parte do código HTML explicitada demonstrando os dois *layers* da transcodificação. Fonte: do autor.

A ideia de métodos do meio (ROGERS, 2013), ou seja, métodos que exploram a lógica interna inerente aos objetos digitais, ou nos termos que estamos propondo, que consideram sua ontologia específica, permitem novas abordagens e formas mais eficientes de enfrentar dificuldades implícitas em algumas temáticas contemporâneas.

Por exemplo, varredura e extração de dados, inteligência coletiva e classificações baseadas em redes sociais, ainda que de diferentes gêneros e espécies, são todas técnicas baseadas na internet para coleta e organização de dados. Page Rank e algoritmos similares são meios de ordenação e classificação. Nuvens de palavras e outras formas comuns de visualização explicitam relevância e ressonância. Como poderíamos aprender com eles e outros métodos online para reaplicá-los? O propósito não seria tanto contribuir para o refinamento e construção de um motor de buscas melhor, uma tarefa que deve ser deixada para a Ciência da Computação e áreas afins. Ao invés disso o propósito seria utilizá-los e entender como eles tratam *hiperlinks*, *hits*, *likes*, *tags*, *timestamps* e outros objetos nativamente digitais. Pensando nesses mecanismos e nos objetos com os quais eles conseguem lidar, os métodos digitais, como uma prática de pesquisa, contribuem para o desenvolvimento de uma metodologia do próprio meio (ROGERS, 2013).<sup>3</sup>

A necessidade de iniciativas nessa linha pode ser justificada também por algumas condições verificáveis relacionadas à produção de informação a partir das redes: volume, variedade, velocidade. Não à toa esses termos estão associados a outro conceito contemporâneo, o de *big data*, que de forma simplificada poderia ser definido como o conjunto de métodos, ferramentas e processos destinados a lidar com a verdadeira enxurrada informacional com a qual nos deparamos hoje; tema que Gleick (2013) descreve numa perspectiva histórica e técnica.

São situações assim que exigem a incorporação de métodos que considerem as características inerentes aos objetos digitais, entre elas a transcodificação nos termos de Manovich. Como veremos a seguir, uma alternativa viável para casos onde os dados são gerados e armazenados em plataformas na internet, como o *Twitter* ou a *WayBackMachine*

3. Tradução do autor.

(que utilizaremos nesse trabalho), é o contato direto com os servidores que as sustentam ou, em termos técnicos, a utilização da sua API (*Application Programming Interface*)<sup>4</sup> para realizar consultas e extração de informação a partir do *layer* da máquina.

## EXPLORANDO A MEMÓRIA DIGITAL

Pensar nos sites da internet como representantes contemporâneos dos arquivos que antes apenas podíamos encontrar nas bibliotecas ou locais de memória tradicional é um fato que deve ser considerado como caminho possível para os pesquisadores das Ciências Sociais incluindo os da Comunicação e do Jornalismo.

Muitas pesquisas partem da necessidade de coletar dados sobre objetos que hoje tem suas versões digitais à disposição do acesso via internet. Apesar da aparente facilidade para acessar sites é preciso considerar três problemas que se apresentam. Em primeiro lugar a constatação de que a memória digital, apesar de extensa e em constante crescimento, não é eterna e pode ser apagada, a qualquer hora, por decisão do administrador que gerencia o servidor de *web* onde está hospedada. A segunda diz respeito justamente ao fato de que mesmo tendo acesso a esse site, talvez não estejamos coletando toda a informação disponível, olhando apenas para a camada cultural ou da representação e, por isso, tendo uma visão parcial de um todo maior. Por fim a própria coleta pode tornar-se difícil considerando a quantidade de informação disponível e as frequentes mudanças às quais os sites, principalmente os jornalísticos, estão sujeitos.

Nesse cenário a possibilidade de automatização parcial ou completa da fase de coleta de dados em pesquisas da nossa área pode tornar-se um caminho oportuno e que poderá impactar principalmente as decisões sobre as estratégias de amostragem, oferecendo uma relação otimizada entre universo pesquisado e quantidade de elementos considerados na análise (BONACICH; LU, 2012).

A coleta automatizada de dados, também conhecida como raspagem (*scraping*) ou mineração é um recurso cada vez mais comum no jornalismo digital e investigativo (BRADSHAW, 2014) podendo, no caso do trabalho acadêmico, ser utilizada tanto para a execução de rotinas repetitivas, permitindo ao pesquisador mais tempo para as tarefas de maior complexidade, como para identificar padrões e tendências em grandes volumes de informação que, em algumas situações, podem passar despercebidos no processo exclusivamente manual, como em Moretti (2007).

Nosso experimento inicial acessa o projeto da internet *WayBackMachine* - WBM (FIG. 2) também conhecido como *Internet Archive*, que constitui-se de uma biblioteca digital de sites de internet com mais de 430 bilhões de páginas arquivadas. A iniciativa da WBM, que oficialmente não tem fins lucrativos, deu início aos trabalhos em 1996 tendo, a partir de 1999, incluído novos formatos em seu acervo tais como vídeos, arquivos de som e de texto, software e outros se constituindo numa base de dados útil para certas pesquisas.

Para acessar esse repositório, desenvolvemos a prova de conceito de um código capaz de recuperar, listar e oferecer ferramentas básicas de análise sobre dados coletados a partir das diversas versões de portais jornalísticos ao longo do tempo.

4. Uma API – *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações) é o conjunto de rotinas, padrões e instruções de programação que permite que os desenvolvedores criem aplicações que possam acessar e interagir com determinado serviço na internet, inclusive extraindo dados dele.



Utilizando o conteúdo arquivado das séries disponibilizadas é possível avaliar métricas como o número de versões ou atualizações anuais, palavras mais frequentes ao longo do tempo, alterações na organização de conteúdo e design entre outras.



**Figura 2.** Tela da Home do site *Internet Archive*. Fonte: Internet Archive (2014)

## WAYBACKMACHINE E A MÊMÓRIA DOS SITES JORNALÍSTICOS

A WBM, na sua área de sites, a partir da indicação de determinado domínio, permite visualizar todas as versões arquivadas do mesmo, incluindo sua página inicial (*home page*) e links principais, numa interface que mostra em formato de *timeline* (Fig. 3) e calendários as datas onde uma nova versão daquele site foi arquivada. Na imagem abaixo é possível ver o resultado de um teste feito a partir do endereço da Universidade Federal do Maranhão ([www.ufma.br](http://www.ufma.br)) que indica o número de versões disponíveis, as datas da primeira e da última versão em destaque e todas as outras marcadas nos calendários mensais com pontos azuis que a WBM chama de “spots”. A plataforma mantém uma API que responde a consultas com uma sintaxe própria.

Segundo dados do projeto as coletas são feitas diariamente de forma a documentar novas versões que ao serem registradas podem ser acessadas pelos usuários a qualquer tempo através das ferramentas oferecidas.



**Figura 3.** Tela do Internet Archive com a marcação das versões arquivadas (399 entre 1997 e 2014) do site da UFMA em suas respectivas datas no ano de 2007 que podem ser extraídas via código. Fonte: Internet Archive (2014)

O objetivo desse experimento constituiu-se no desenvolvimento de um código escrito utilizando a linguagem de programação Python, capaz de realizar as seguintes funções:

a) A partir da indicação de um endereço na internet pelo usuário, buscar no repositório da WBM informações básicas sobre o número de versões, datas da primeira e última coletas e links para as páginas de todas os registros documentados.

b) Extrair o número de atualizações por ano de forma a identificar padrões relativos à intensidade da atualização do conteúdo do mesmo. Como focamos nosso estudo em sites dos grandes portais jornalísticos é possível associar essa métrica à característica da atualização constante, que nos livros teóricos é comumente descrita como traço distintivo do jornalismo digital, apesar de poucos tratarem o assunto com dados empíricos.

c) Extrair elementos de interesse para pesquisa como links e textos das versões coletadas. Tal material presta-se portanto a estudos onde, por exemplo, as transformações associadas a temáticas específicas são alvo de investigação.

d) Gerar visualizações das métricas avaliadas como demonstraremos abaixo em relação às atualizações por ano.

Uma das vantagens da linguagem Python é a grande quantidade de módulos disponíveis para a execução das mais diversas funções, fato que facilita muito o programador inexperiente ou oriundo de outras áreas de conhecimento. Neste experimento além das funções internas básicas da linguagem utilizamos os módulos Mathplotlib, Numpy e NLTK (BIRD; EDWARD; KLEIN, 2009) como ferramentas para gerar as visualizações e analisar as métricas relacionadas aos textos extraídos.

O fato de utilizarmos em nosso experimento os sites de caráter jornalístico não impede a utilização da ferramenta em outros cenários de pesquisa onde a série histórica de versões de sites tenha algum interesse.

Para atingir nosso objetivo trabalhamos com a metodologia descrita a seguir. Inicialmente fizemos um estudo da própria plataforma avaliando a estruturação do código HTML que a suporta e identificando os padrões de resposta da API para as requisições das versões de um endereço específico.

A partir do conhecimento de como a WBM trabalha internamente, de início implementamos no algoritmo as funções de consulta, registro de informações básicas, listagem dos endereços da páginas arquivadas, estruturação da quantidade de versões por ano e geração de gráfico com a evolução das atualizações ao longo do tempo.

O que nosso algoritmo permite é fazer uma consulta idêntica à que é feita diretamente no site da WBM, entretanto, permitindo que de forma automática todos os endereços das páginas registradas sejam listados para posterior acesso e análise.

Inicialmente o código recupera as informações básicas oferecidas pela plataforma que são o número de versões registradas e as datas do primeiro e do último registro (FIG. 4) que serão utilizados também como parâmetros para a coleta de todas as outras atualizações arquivadas.

Depois dessa etapa o programa vai processar e salvar numa lista e em um arquivo de texto todos os endereços das páginas (URLs) onde estão as versões registradas na plataforma. O exemplo abaixo (FIG. 5) contém todas as versões arquivadas do site da UFMA. Essa lista posteriormente pode ser lida por outra função do software que vai extrair de cada uma os links e textos associados, constituindo assim um corpus empírico

bem mais amplo para o pesquisador que terá ainda a possibilidade de aplicar outras ferramentas específicas em sua análise.

```
Python 2.7.3 (default, Apr 10 2012, 23:31:26) [MSC v.1500 32 bit (Intel)] on win
32
Type "copyright", "credits" or "license()" for more information.
>>> ===== RESTART =====
>>>
Digite o site que deseja:www.ig.com.br

Você digitou: www.ig.com.br

Se digitou errado aperte a tecla ESC, dê OK e depois F5 para rodar de novo.

Versões registradas= 19406
Início do Registro= Sat Apr 08 20:28:24 UTC 2000
Último Registro= Sun Feb 22 19:44:09 UTC 2015

Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
Processando ano de 2000
```

Figura 4. Print da tela do código com as informações iniciais básicas (item a da lista de objetivos) do site jornalístico www.ig.com.br . Fonte: Elaborado pelo autor.

```

<pre>
</pre>

```

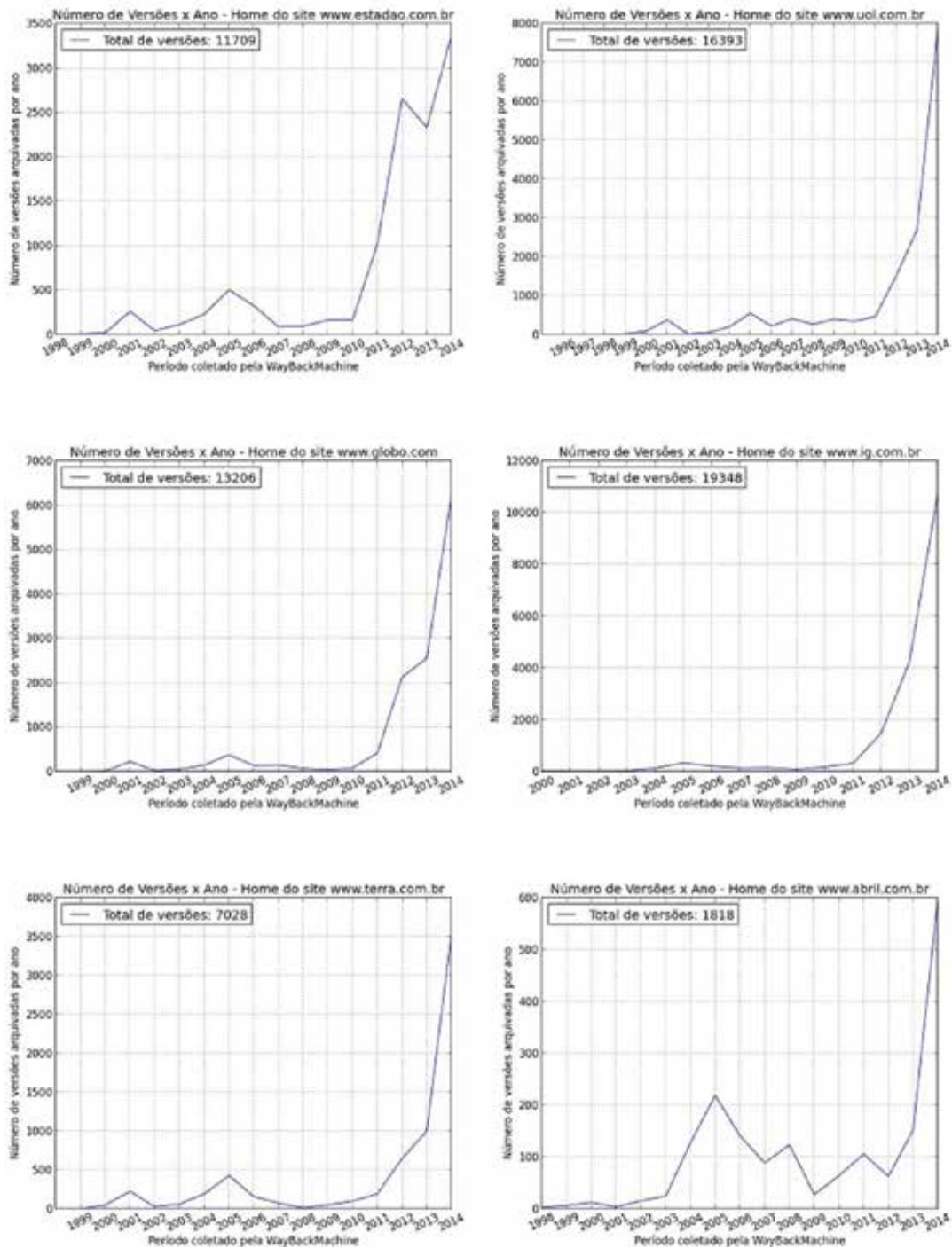
Figura 5. Print do arquivo com a lista de links extraídos automaticamente que levam às páginas arquivadas do site www.ufma.br (item a da lista de objetivos). FONTE: Elaborado pelo autor.

Depois de processar todas as versões coletadas, o código as conta e classifica por ano a fim de que seja possível identificar o número de atualizações por cada período (FIG. 6). Tal métrica nos permitirá identificar a velocidade com que os sites estudados tem se modificado ao longo do tempo, um fator que, no caso dos sites jornalísticos pode ser associado à característica da atualização constante, frequentemente atribuída ao jornalismo de internet.

É importante ressaltar que o número de versões identificadas pela plataforma WBM não representa o universo total de mudanças. Segundo dados da própria WBM, os resultados são conseguidos através de um *crawler*<sup>5</sup> próprio e de dados do portal Alexa

5. *Crawlers*, também conhecidos como robôs, são programas que varrem a internet registrando endereços de páginas e arquivando-os. Motores de busca como Google, plataformas de análise como Alexa (www.alexa.com) e bibliotecas digitais como a WBM usam algoritmos assim para executar suas funções.





**Figura 8.** Gráficos mostrando o crescimento dos números de atualizações a partir dos anos 2010 e 2011 nos principais sites jornalísticos brasileiros. Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificando o site [abril.com](http://www.abril.com.br) em suas versões anteriores observamos também que durante um bom período de tempo a página inicial apenas era usada para divulgar as diversas publicações semanais da editora e não para divulgação direta de notícias, procedimento que só foi implementado nos últimos anos e ainda de forma parcial. Tal situação explica as diferenças encontradas nos gráficos acima e nos permite também explorar outro aspecto dos arquivos que é a sua estrutura gráfica ou visual.

6. [www.alexa.com](http://www.alexa.com)



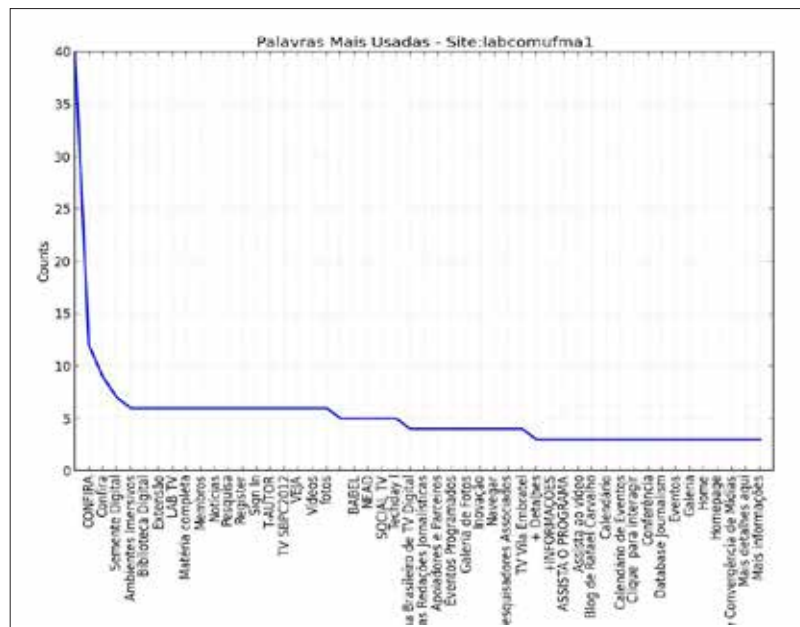
Uma função ainda em fase de teste permite que também salvemos *prints*, ou seja, visualizações das versões arquivadas (FIG. 9), facilitando a compreensão das mudanças estéticas ou funcionais que os administradores do site foram definindo ao longo da série histórica analisada.



**Figura 9.** Recorte de *print* salvo a partir do site [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br) demonstrando que, nesse caso a utilização da *home* é mais utilizada para divulgação das revistas do que das notícias. Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a partir dos endereços que contém as páginas arquivadas é possível coletar os textos utilizados nos links da página principal que indicam os temas de interesse e, no caso de sites jornalísticos, em grande parte, as chamadas para as matérias que foram publicadas.

Apenas como teste utilizamos a ferramenta no site do LABCOM ([www.labcomufma.com](http://www.labcomufma.com)) que tem poucas versões arquivadas na WB para extrair os textos dos links e verificar a frequência de utilização de cada termo (FIG. 10).



**Figura 10.** Gráfico que mostra as 50 palavras ou expressões mais usadas nas versões arquivadas do site [www.labcomufma.com](http://www.labcomufma.com). Fonte: Elaborado pelo autor.



Pelo gráfico é possível identificar que o projeto Semente Digital, que trabalha a preservação do patrimônio histórico da cidade de São Luís utilizando tecnologia, teve mais atenção nas publicações do site, perdendo apenas para a palavra “confira” muito utilizada para indicar links e chamadas de matérias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vertente aplicada do presente trabalho é um recorte de uma iniciativa mais ampla voltada ao desenvolvimento de métodos específicos e de uma epistemologia especializada para os estudos da Comunicação Digital. A automatização de processos repetitivos e a análise de grandes volumes de dados têm demonstrado um potencial de oportunidades em termos de pesquisa na área de Comunicação e o acesso à memória digital como no experimento aqui apresentado é um exemplo desse caminho.

A escala de aplicação de tais ferramentas, que implica num gradiente de possibilidades de utilização, não obriga nenhum pesquisador a aprender a programar, mas aponta para um caminho onde a formação de equipes multidisciplinares e a compreensão técnica das características dos meios de comunicação, principalmente a internet, pode trazer fundamental diferença nos horizontes a serem vislumbrados.

Tal fato se reflete principalmente na estratégia de amostragem permitida que, com o software e a coleta automatizada passa a oferecer mais abrangência e, conseqüentemente, potencial de inferência maior.

No atual estágio de desenvolvimento, o código já consegue cumprir os objetivos básicos inicialmente propostos oferecendo um caminho simplificado para a extração dos endereços de todas as versões arquivadas na WBM e posterior utilização dos mesmos para análise da frequência de mudanças ao longo do tempo, arquivamento de imagens das páginas principais e coleta e análise das palavras e expressões mais utilizadas na série histórica em estudo.

Este e outras soluções de código, tais como as também desenvolvidas em Santos (2013 e 2014), que constituem a parte aplicada da proposta dos métodos digitais em pesquisas da área de Comunicação serão em breve oferecidas à comunidade científica através de um site específico ainda em construção que utilizará o domínio [www.labcomdados.com.br](http://www.labcomdados.com.br).

## REFERÊNCIAS

- BIRD, Steven; LOPER, Edward; KLEIN, Ewan. *Natural Language Processing with Python: analyzing text with the Natural Language Toolkit*. New York: O’Reilly Media Inc., 2009.
- BONACICH, Phillip; LU, Phillip. *Introduction to mathematical sociology*. New Jersey: Princeton University Press, 2012.
- BRADSHAW, Paul. *Scraping for Journalists*. Leanpub, 2014, [E-book].
- GLEICK, James. *A Informação. Uma história, uma teoria, uma enxurrada*. São Paulo, Companhia das Letras, 013.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: Mit Press, 2001.
- MORETTI, Franco. *Graphs, maps, trees*. Abstract models for literary history. New York, Verso, 2007.
- ROGERS, Richard. *Digital Methods*. Cambridge: Mit Press, 2013. E-book.

SANTOS, Márcio. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão. *Revista Geminis*, ano 4 n. 1, p. 89-107, São Carlos. 2013. Disponível em: <[www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129/101](http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129/101)>. Acesso em: 20 abr. 2013.

SANTOS, Márcio. Textos gerados por software. Surge um novo gênero jornalístico. *Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.labcomufma.com/biblioteca-digital>>. Acesso em 26 jan. 2014.

---

# Dinâmicas ciberjornalísticas na produção do jornal impresso: o desafio da Redação integrada em Zero Hora

## *Cyberjournalism dynamics in the newspaper's production: the challenge of the newsroom convergence at Zero Hora*

TAÍS SEIBT<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O processo de integração das redações do jornal impresso e do site de Zero Hora (RS), iniciado em 2012, acarretou em uma série de mudanças nos processos de produção da Redação. O desdobramento desse processo foi o objeto de estudo da dissertação de mestrado defendida por esta autora em 2014. Neste artigo, será apresentado o último recorte analítico da pesquisa, que tratou mais especificamente da interferência das dinâmicas ciberjornalísticas nos processos de produção da Redação.

**Palavras-chave:** ciberjornalismo; redação integrada; jornalismo multimídia.

**Abstract:** The newsroom's convergence process at Zero Hora (RS) started in 2012. It resulted in a series of changes in the production processes of the newspaper. The development of this process was the subject matter of the master study defended by this author in 2014. In this article, the last analytical approach of the research will be presented. In that analysis was dealt more specifically the interference of cyberjournalism dynamics in the newsroom production processes.

**Keywords:** cyberjournalism; newsroom convergence; multimedia journalism.

## INTRODUÇÃO

A INTEGRAÇÃO MULTIMÍDIA na Redação do jornal Zero Hora<sup>2</sup>, de Porto Alegre (RS), revelou tensões em torno da exigência de novas habilidades profissionais para lidar com os diferentes modos de produção que as mídias digitais impõem e a necessidade de se conceber um produto jornalístico mais bem resolvido nesse ambiente. Trata-se de um movimento condizente com a crise do jornalismo tradicional, amplamente problematizada por diversos autores na última década. Até hoje, no entanto, empresas consagradas na mídia consolidada, como é o caso de Zero Hora, ainda procuram um modelo de atuação multiplataforma.

---

1. Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre/RS. E-mail: seibt.tais@gmail.com.

2. Fundado em 1964, Zero Hora é um dos jornais diários brasileiros de maior circulação, ocupando a sexta colocação no ranking do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com 183 mil exemplares. Pertencente ao Grupo RBS, grupo de comunicação com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, com emissoras de rádio e televisão, jornais e sites, além de um núcleo de atuação em negócios digitais em São Paulo, Zero Hora é o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul.

O estudo de caso<sup>3</sup> que instrumenta a redação deste artigo foi realizado entre março de 2012 e outubro de 2013, contemplando diferentes movimentos metodológicos (observações de rotina, entrevistas em profundidade, acesso a documentos internos da empresa e análise de conteúdos produzidos pelo jornal) para abarcar as quatro dimensões da convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008): empresarial, tecnológica, profissional e editorial. Neste texto, será apresentado o último recorte analítico da pesquisa, que tratou mais especificamente da interferência das dinâmicas ciberjornalísticas nos processos de produção da Redação. Essas dinâmicas foram extraídas dos estudos de SCHWINGEL (2012), MIELNICZUK (2003) e MACHADO e PALACIOS (1997), e funcionaram, metodologicamente, como categorias de análise (CARAZO, 2006).

As reflexões aqui apresentadas ajudam a iluminar a discussão acerca das transformações pelas quais o jornalismo tradicional passa na contemporaneidade, a partir de uma visão mais próxima da realidade concreta de uma Redação.

### **CIBERJORNALISMO E CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA**

A emergência das ferramentas digitais, especialmente por seu alcance na sociedade desde o fim da década de 1990 e início dos anos 2000, tem abalado a mídia impressa de forma particular. Conforme recupera Schwingel (2012, p. 27), em todo o mundo e mais especificamente na América Latina, os jornais impressos foram os primeiros da indústria de mídia a investir na internet, contratando ou alocando profissionais para a edição online.

Em tempo, tratemos aqui de diferenciar o que na Redação de Zero Hora denomina-se por “online” e “offline” da nomenclatura usada na literatura acadêmica para delimitar o jornalismo no ciberespaço. Em Zero Hora, o termo “online” é usado de forma genérica para se referir ao site, enquanto “offline” faz referência ao jornal em papel. Em torno dessa terminologia, no entanto, estão inúmeras apreensões conceituais problematizadas por dezenas de autores não havendo ainda consenso sobre o termo mais adequado.

Em Schwingel (2012), encontra-se um apanhado das diferentes denominações já utilizadas – jornalismo online, jornalismo eletrônico, jornalismo em rede, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo multimídia, ciberjornalismo<sup>4</sup>. A conclusão da autora é que “(...) o prefixo ciber delimita e define mais precisamente o campo de produção que se propõe como sendo o da prática jornalística no ciberespaço” (SCHWINGEL, 2012, p. 35), ou, como define Salaverría (2005, p. 21 in SCHWINGEL, 2012, p. 34), “(...) a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. Em busca de uma definição mais precisa para esta modalidade jornalística ainda em formação, a autora propõe que ciberjornalismo é

(...) a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização

3. O estudo foi realizado para a dissertação de mestrado *Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística*, defendida por esta autora em 2014, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em São Leopoldo (RS).

4. Em SCHWINGEL (2012, pp. 31-7), estão detalhadas as sistematizações em torno da terminologia feitas por autores como Diaz Noci (2001; 2003), Salaverría (2003; 2005), Mielniczuk (2003); Canavilhas (1999); Machado (2000), entre outros.

contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012, p. 36)

A partir dessa definição, Schwingel (2012) enumera oito princípios básicos do *ciberjornalismo*: *multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e uso de ferramentas automatizadas no processo de produção*. Em parte, os princípios elencados pela autora avançam em relação a estudos anteriores, ao mesmo tempo em que recuperam características do ciberjornalismo enumeradas por outros pesquisadores, como Machado e Palácios (1997): *interatividade, customização, hipertextualidade, multimedialidade e instantaneidade*. Canavilhas (2001) também identificou características similares: *interatividade, hipertexto, não linearidade, som e vídeo* (que se poderia considerar como *multimedialidade*).

É possível inferir que o aprimoramento do que caracteriza o ciberjornalismo verificado no trabalho de Schwingel (2012) pode estar relacionado ao próprio desenvolvimento da prática jornalística no ciberespaço. Desde seu surgimento, o jornalismo na internet apresenta diferentes fases, as quais pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) têm chamado de gerações.

O jornalismo de primeira geração continha reproduções de partes dos grandes jornais impressos, apenas transpondo as principais matérias de algumas editorias. Na segunda geração, os jornais digitais começaram a explorar potencialidades como links entre conteúdos e e-mail como possibilidade de comunicação com os leitores. Na terceira geração, a partir da crescente popularização da internet, começam a surgir sites jornalísticos que extrapolam a versão para a web do jornal impresso (MIELNICZUK, 2003, pp. 32, 35 e 36). Só então recursos multimídia, como sons e animações, e de interatividade, como enquetes, chats e fóruns passam a ter presença mais marcante.

Pode-se dizer, portanto, que as características do ciberjornalismo gestadas pelos pesquisadores da UFBA já em 1996, quando publicado o *Manual de Jornalismo na Internet*<sup>5</sup>, só irão se cristalizar a partir da terceira geração. Naquela obra inicial, Machado e Palácios (1997) já percebiam o potencial de contextualização dos fatos que a internet oferecia, tendo bancos de dados digitais como suporte – a memória –, assim como a emergência do noticiário instantâneo, desvinculado dos horários de fechamento da versão impressa, que no começo ditavam a periodicidade também dos sites.

Por outro lado, os autores assinalaram que a interatividade era ainda limitada nos primeiros jornais digitais, ficando resumida às sugestões de usuários enviadas por correio eletrônico. O recurso do hipertexto, por sua vez, era subaproveitado de duas maneiras: havia um número reduzido de retrancas interligadas, abusando de textos longos, e a lógica das editorias era muito atrelada ao jornalismo tradicional, restringindo vinculações de publicações com o mesmo tema, mas com enfoques diferentes.

5. Editado por Elias Machado e Marcos Palácios, o *Manual de Jornalismo na Internet* é considerado um livro inaugural para o estudo do ciberjornalismo no Brasil. Uma versão digital revisada foi disponibilizada pelos autores em 1997, no site da UFBA. É esta a versão usada como referência neste trabalho.

Mais recentemente, a proposição dos pesquisadores da UFBA passou a considerar uma quarta geração do ciberjornalismo, tendo em vista a utilização de bancos de dados inteligentes e dinâmicos na elaboração de produtos jornalísticos. Assim, Schwingel (2012, p. 46) sistematiza o desenvolvimento do ciberjornalismo em cinco etapas: experiências pioneiras, com a informatização das redações nos anos 1960; experiências de primeira geração, a partir de 1992, quando surgem as primeiras páginas de notícias na web, basicamente transpondo integralmente o que se publicava nos impressos; experiências de segunda geração, a partir de 1995, quando começam a se apresentar as características específicas da web; experiências de terceira geração, já sem uma vinculação direta com o modelo do impresso, com os diferenciais do ciberespaço, valorização de recursos audiovisuais e de interatividade; e experiências ciberjornalísticas, a partir de 2002, com o uso de bancos de dados integrados e a incorporação do usuário no processo de produção. Nessa última etapa é que o jornalismo no ciberespaço poderia se diferenciar completamente das práticas anteriores.

Diante do desafio de operacionalizar práticas jornalísticas adequadas às dinâmicas do ciberespaço, a convergência se tornou palavra de ordem em recentes experiências de mídia impressa pelo mundo, modificando a estrutura de trabalho nas redações de grandes jornais. Em 2006, o estadunidense *The New York Times* inaugurou o movimento de integração multimídia espalhando pela Redação entusiastas das mídias digitais (SILVA; SANDONATO, 2012, online). O *Globo* se apresentou como o primeiro grande jornal do Brasil a integrar as redações de impresso e internet, em 2009 (AMADO; CASTRO; OLIVEIRA, 2009, online), embora a *Gazeta do Povo*, no Paraná, já estivesse experimentando um processo de integração desde 2004, conforme Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011), mas somente a partir de 2006, as redações dos jornais impresso e digital passaram a dividir o mesmo espaço.

Esse movimento está em conformidade com a concepção de convergência jornalística, proposta pelo grupo de pesquisadores espanhóis *Infotendencias* a partir de uma revisão da literatura acadêmica sobre estudos de convergência. A definição de convergência jornalística está alicerçada em quatro dimensões essenciais. Em síntese:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59)

A dimensão *tecnológica* da convergência jornalística refere-se à capacidade de adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo sobre uma mesma rede; a *empresarial* diz respeito à possibilidade de criação de alianças, fusões e absorções de empresas; a *profissional* alude à formação de um perfil profissional polivalente, capaz de produzir conteúdos para vários suportes; e a *editorial* tem a ver com o produto jornalístico em si, versando sobre a mudança das características tradicionais do conteúdo produzido pela mídia. Todas essas dimensões estão implicadas na Redação integrada.



## A REDAÇÃO INTEGRADA EM ZERO HORA

Por conta da vinculação da pesquisadora com a organização jornalística pesquisada, portanto, parte ativa do processo em estudo, mesmo nas observações de rotina e nas entrevistas em profundidade, sempre esteve de fundo a experiência pessoal no cotidiano da Redação. Todos os procedimentos metodológicos realizados interagiram com as impressões cotidianas, já que eu era repórter na mesma Redação desde 2010. Muitos elementos descritivos brotam da vivência diária no ambiente integrado e da convivência com colegas envolvidos em determinadas coberturas ou treinamentos, bem como do acesso a informações internas acerca da adoção de novas tecnologias ou ferramentas de trabalho.

Se, por um lado, parece haver certa limitação epistemológica para a realização da pesquisa nesses moldes, devido ao distanciamento quase inexistente entre a pesquisadora e o objeto de pesquisa, por outro, o acesso irrestrito às tensões cotidianas impostas pelo processo de convergência pesquisado permitiram uma interpretação privilegiada das reconfigurações impostas por esse novo modelo de Redação. Igualmente, o acesso a documentos internos da Redação, principalmente comunicados da chefia de reportagem, ajudaram a elucidar os rumos da convergência jornalística desejada pela empresa.

A utilização desses documentos na pesquisa teve o aval da diretora de Redação, Marta Gleich. Em contrapartida, a pesquisa ofereceu contribuições para melhorar as práticas propriamente ditas na Redação na medida em que avançavam as reflexões sobre o processo de convergência no decorrer do estudo. O vínculo funcional, por fim, pareceu favorecer o estudo do caso específico de Zero Hora em profundidade, de modo a chegar mais perto das decisões, rotinas e estrutura da Redação.

Especialmente na última etapa da pesquisa de campo, objeto deste artigo, a experiência pessoal no cotidiano da Redação esteve mais evidente, enquanto as aproximações anteriores buscaram suprir, em alguma medida, a suposta falta de distanciamento da pesquisadora com o objeto empírico da pesquisa<sup>6</sup>. Sobremaneira, mesmo com a preocupação de formatar esse tipo de incursão nas rotinas produtivas, seria impossível dissociar tais reflexões da experiência prática, como se revelou no diário de campo.

Na última etapa de aproximação com o campo empírico da pesquisa foi realizado um diário descritivo de rotinas da Redação no período de duas semanas consecutivas, entre 23 de setembro e 4 de outubro de 2013. A interpretação dos registros foi guiada por categorias de análise previamente delimitadas, visando um maior rigor analítico para que este estudo possa ser não apenas descritivo, mas também exploratório.

Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad del objeto de estudio. (CARAZO, 2006, p. 171)

6. Nas etapas anteriores, foi realizada uma entrevista estruturada com perguntas abertas com o editor digital de Zero Hora, Pedro Dias Lopes, que liderou o processo de integração da Redação no momento inicial de sua implantação. A primeira observação de rotina foi feita em 28 de maio de 2012, na editoria de Esportes do jornal Zero Hora, que serviu como piloto para a integração total da Redação. O segundo acompanhamento de rotina foi realizado entre os dias 3 e 7 de dezembro de 2012, por meio da assistência reuniões de pauta, principalmente no âmbito da coordenação de produção do jornal.

Yin (1989, pp. 29-36 in CARAZO, 2006, p. 179) propõe um desenho de estudo de caso que leva em conta cinco componentes essenciais em sua construção: as perguntas de investigação; as proposições teóricas; as unidades de análise; a vinculação lógica dos dados às proposições e os critérios para a interpretação dos dados.

Levando em conta que a questão central da pesquisa é o modo como as dinâmicas do ciberjornalismo incidem nos processos de produção da Redação de Zero Hora e as proposições teóricas de fundo para este estudo de caso partem da caracterização das práticas ciberjornalísticas, foram estabelecidas como categorias de análise das anotações do diário descritivo as oito características do ciberjornalismo, conforme Schwingel (2012): *multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, customização, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço, uso de ferramentas automatizadas*.

No período em que foi realizado o diário descritivo – entre 23 de setembro e 4 de outubro de 2013 – o processo de convergência em Zero Hora completava um ano e meio. Assim, algumas rotinas estabelecidas no começo da integração já estavam consolidadas, enquanto outros fluxos seguiam problemáticos, levando a uma reflexão interna sobre os rumos que o processo de convergência deveria tomar em Zero Hora<sup>7</sup>.

A necessidade de repensar a estrutura unificada ficou evidente na observação das práticas da Redação, onde se verificou que havia diferentes níveis de integração multimídia na equipe, o que acabava prejudicando a efetividade e a qualidade de ambas as plataformas. Havia uma percepção de que os dois produtos – o impresso e o site – saíram perdendo com a integração. Duas são as questões que, aparentemente, levaram a essa perda: a vinculação de apostas multimídia aos temas do dia para a edição impressa e a baixa afinidade de boa parcela dos repórteres e editores originários do papel com as ferramentas digitais.

As páginas 4 e 5 da edição impressa de Zero Hora eram sempre dedicadas a uma reportagem especial, sendo esta a grande aposta do jornal para o dia. Em geral, o tema da reportagem especial acabava recebendo também maior investimento multimídia. No primeiro dia de observação, 23 de setembro de 2013, o tema da reportagem especial para a edição do dia seguinte era a participação da presidente Dilma Rousseff na abertura da Assembleia-geral da Organização das Nações Unidas, onde provavelmente ela falaria dos casos de espionagem internacional revelados dias antes.

Por volta das 15h30min, o repórter, o editor-chefe, o editor de Arte, o editor de Tecnologia e o editor de Mundo se reuniram para discutir como fazer um mapa da espionagem norte-americana para o papel e o site. É um exemplo de articulação em equipe para a produção *multimídia* que impacta na rotina de diversos atores da equipe – especialmente do repórter, já que é ele mesmo quem tem de fazer a apuração para redigir a reportagem e ainda disponibilizar os dados necessários para a infografia da forma mais adequada ao formato. Enquanto essa discussão acontecia, já estava publicado no site um primeiro fragmento da apuração, dando conta da chegada de Dilma Rousseff a

---

7. Após a conclusão da dissertação, em maio de 2014, para marcar os 50 anos de Zero Hora, houve uma reformulação do design e, inclusive, das editorias que compõem a edição impressa do jornal, bem como o site *zerohora.com*. Também foi novamente reformulada a estrutura da Redação, recompondo uma equipe dedicada especificamente ao site.

Nova York para a referida reunião<sup>8</sup>. A notícia, publicada às 13h28min, continha algum nível de *hipertextualidade*, com foco na contextualização do assunto que deveria pautar o discurso da presidenta brasileira no dia seguinte, ou seja, a revelação sobre a espionagem estadunidense ao Brasil.

O recurso da hipertextualidade, no mesmo dia, foi completamente ignorado em uma matéria publicada às 16h47min, sobre a primeira médica estrangeira do programa Mais Médicos a receber registro para trabalhar em Porto Alegre<sup>9</sup>. A polêmica em torno da medida do governo federal para ampliar o atendimento médico vinha sendo amplamente coberta desde o anúncio do programa, dois meses antes. Ficou claro que o repórter apenas publicou no site o texto que havia redigido para o papel. Essa situação demonstra que apenas aprender a usar o publicador de notícias do site não é fazer ciberjornalismo.

Ainda que a dinâmica da internet seja mais horizontal e dê mais autonomia ao repórter, que acaba sendo seu próprio editor, a falta de um profissional preocupado em editar para o site contribuiu para que ocorresse esse tipo de situação. A exigência era que cada repórter se responsabilizasse pelo conteúdo que produzia para todas as plataformas, mas nem todos dominavam suficientemente o conceito do ciberjornalismo e atuavam ainda muito atrelados às práticas da mídia impressa.

Outra questão é que, dado o envolvimento exigido do repórter na produção de conteúdos para o site e para o papel, tendo no horizonte o fechamento do jornal impresso, não raro, a última coisa que o repórter fazia antes de sair da Redação era publicar a matéria no site, já exausto e provavelmente fazendo horas extras. É o problema da vinculação das apostas do impresso com o investimento multimídia, que gera uma sobrecarga ao profissional e acaba prejudicando as duas plataformas.

No dia 27 de setembro de 2013, uma notícia publicada pela editoria de Política aproveitou a popularidade de um tema que estava em destaque nas mídias sociais: o retorno da presidenta Dilma Rousseff ao Twitter<sup>10</sup>. Numa estratégia da assessoria da presidenta, o perfil oficial de Dilma retornou à rede interagindo com um perfil falso muito popular entre os usuários. Se a sacada de aproveitar o tema que já estava em evidência demonstra que o jornal está afinado com os processos da internet, a maneira como a notícia foi publicada no site mostra o oposto. Ao invés de usar os recursos oferecidos pelo Twitter e pelo sistema de publicação de notícias do jornal para embedar os tuítes originais na matéria, a opção da reportagem foi transcrever, textualmente, as postagens. Poderiam ter sido mais bem aproveitadas, nessa matéria, as *ferramentas automatizadas de publicação de conteúdo*.

Em outra material do mesmo dia, na editoria de Economia, o repórter optou por uma ferramenta gratuita, disponível na internet, para apresentar graficamente os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o grau de escolaridade da população<sup>11</sup>. A comparação entre as publicações permite inferir que o uso de ferramentas automatizadas não se dá de maneira homogênea, havendo níveis diferentes

8. "Dilma chega a Nova York para Assembleia Geral da ONU". Disponível em: <http://migre.me/gJnsw>

9. "Primeira médica estrangeira recebe registro para trabalhar em Porto Alegre". Disponível em: <http://migre.me/gJnzC>

10. "Dilma Rousseff volta ao Twitter e brinca com fake famoso". Disponível em: <http://migre.me/gJppp>

11. "Percentual da população do Rio Grande do Sul com maior escolaridade fica abaixo da média brasileira". Disponível em: <http://migre.me/gJprT>

de polivalência entre um repórter e outro, o que revela, conseqüentemente, diferentes níveis de integração multimídia entre uma editoria e outra.

A ausência de um treinamento formal para o uso de ferramentas digitais pode ser um dos fatores para que haja esse desnivelamento. A opção de Zero Hora foi de “intercâmbio”: um colega repassaria ao outro seus conhecimentos no cotidiano. À primeira vista, a alternativa seria mais flexível e tenderia a impor menos restrições ao treinamento. Contudo, esse modelo de troca interfere significativamente na rotina de quem precisa aprender e de quem pode ensinar, pois exige tempo de dedicação – e tempo, numa Redação que exige atualização contínua das informações, é artigo cada vez menos disponível.

A administração do tempo era alvo de tensão também para a produção multimídia. Era comum a produção de videodocumentários para ZH TV vinculados às reportagens especiais da semana. Uma das razões era gerar convergência entre o papel e o site, criando uma complementaridade de conteúdos próxima do que se poderia conceber como transmídia. Outra razão dizia respeito às condições de produção: da maneira como as equipes das editorias estavam constituídas, era improvável que um editor conseguisse destacar um repórter para fazer uma produção estritamente multimídia, consagrando-se a prática de aquele repórter destacado para uma pauta especial produzir também o vídeo.

Como o diário descritivo foi feito enquanto eu ainda estava na ativa, tomo como exemplo uma reportagem que eu estava produzindo no período de observação sobre o dia do professor. A ideia era traçar o perfil de quatro professores, um de cada rede de ensino: estadual, municipal, federal e privada. Comecei a buscar os personagens numa segunda-feira e deveria redigir a matéria até a sexta-feira da mesma semana. A proposta inicial era retratar a rotina de sala de aula de cada um dos personagens.

Quando já havia sido feita a primeira entrevista – sem gravação de vídeo – a pauta foi rediscutida e só então surgiu a demanda multimídia: o texto no jornal teria foco na sala de aula e os vídeos no site apostariam no professor “por trás da lousa”, buscando alguma referência no lazer de cada um deles. Essa mudança de abordagem com a pauta já em andamento gerou dupla tensão. Primeiro, o retrabalho, já que seria necessário retornar a um dos entrevistados e refazer a entrevista para obter a captação do vídeo. Segundo, o tempo de produção, pois ao invés de quatro, seriam necessárias, no mínimo, oito externas, uma vez que cada professor exigiria captação de imagens em dois momentos de sua rotina. A solução, para não derrubar a proposta da pauta, era ampliar o prazo de produção da reportagem de uma para duas semanas.

O prazo de produção foi ampliado nesse caso, penalizando a escala da editoria, do ponto de vista do editor, uma vez que destacar um repórter para um projeto em período estendido prejudica o dia a dia da reportagem. Como repórter, porém, percebi que ter mais prazo para a produção foi essencial para o resultado do trabalho, pois possibilitou um melhor planejamento de todas as partes envolvidas, desde a captação até a edição do material. Muitas vezes, por não ter a pauta multimídia bem definida, ocorre de a equipe voltar para a Redação com material que acaba sendo desperdiçado pela falta de condições de edição. Logo, há uma *flexibilização de tempo e espaço* na produção ciberjornalística, mas ela é relativa. Há limitações de processamento de material, como na edição de vídeos, no caso acima mencionado, e também de tempo de produção.

Um bom exemplo de exploração das potencialidades do ciberjornalismo durante o período de observação foi a cobertura da editoria de Esportes no dia 4 de outubro de 2013, quando Dunga deixou de ser técnico do Internacional. Às 12h12min foi publicada a primeira notícia, informando que o treinador colorado havia sido demitido<sup>12</sup>. Menos de 30 minutos depois, outra notícia foi publicada recordando outros ídolos da torcida do Internacional quando jogadores que depois fracassaram como técnicos<sup>13</sup>, atendendo a pelo menos duas dinâmicas do ciberjornalismo: *atualização contínua* e *memória*. Às 13h02, menos de uma hora após a primeira notícia, uma entrevista com o treinador recém deposto<sup>14</sup> estava publicada no site, mantendo o assunto em constante atualização. Pouco depois, às 13h44min, um vídeo acrescentou a dimensão de *multimedialidade* à cobertura, com os comentaristas de Zero Hora falando sobre a demissão<sup>15</sup>. Na sequência, um infográfico retomando 10 momentos do treinador à frente do Internacional<sup>16</sup> mesclaram *memória* e *multimedialidade* na cobertura do assunto, que contou ainda com recursos de *interatividade* via mídias sociais e *hipertextualidade* nas publicações, direcionando o leitor a matérias relacionadas e conteúdos multimídia.

Contando com o esforço da equipe, que produzia fragmentadamente, ao estilo de *atualização contínua* do ciberjornalismo, o assunto continuou em alta em *zerohora.com* durante o dia todo. Contudo, no fechamento da edição impressa, o processo foi de mero reempacotamento das informações, levando para o papel o resumo dos acontecimentos do dia. Revela-se aí, mais uma vez, o prejuízo do envolvimento da equipe na cobertura online, que funcionou de forma exemplar, ao produto final do jornal impresso, que ficou limitado a “requestrar” informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo demonstrado neste trabalho, grosso modo, a exigência de produção para todas as plataformas levou a uma inversão do caminho trilhado pelos primeiros jornais digitais, nos anos 1990, que simplesmente disponibilizavam no site a edição impressa. No modelo de atuação multiplataforma vigente em Zero Hora no período analisado, o que se fazia, em boa parte dos casos, era uma cópia do site no jornal impresso. A edição do dia seguinte reproduzia uma síntese do que foi noticiado ao longo do dia anterior na internet, aprofundava ou contextualizava alguns temas. Ainda assim, esse mesmo conteúdo era publicado no site, antes ou depois de a edição impressa circular.

O reaproveitamento do material não é um problema, até porque evitar o retrabalho era uma das intenções do processo de integração. Além disso, o jornalismo na internet não precisa – nem deve – se resumir ao instantâneo, exige também contextualização e aprofundamento. Mas o simples reempacotamento desses conteúdos, produzidos por um mesmo jornalista, passa a ser um problema quando não há uma preocupação com as

12. “Inter demite técnico Dunga após sequência de derrotas no Brasileirão”. Disponível em: <http://migre.me/gJtrZ>

13. “Dunga é mais um ídolo colorado que fracassa como técnico do Inter”. Disponível em: <http://migre.me/gJtuW>

14. “Dunga fala sobre a demissão do Inter: “Tem de aguentar no osso do peito””. Disponível em: <http://migre.me/gJtyX>

15. “Por que Dunga caiu?”. Disponível em: <http://migre.me/gJtBf>

16. “Dez momentos de Dunga”. Disponível em: <http://migre.me/gJtEM>



potencialidades de cada suporte. Aprofundamento e contextualização em ciberjornalismo envolve apropriação de dinâmicas como *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *customização*, *uso de ferramentas automatizadas*, *interatividade*. Do contrário, o que se está fazendo é jornalismo impresso publicado na internet. Há espaço, no meio digital, para explorar linguagens que expandam e qualifiquem o conteúdo jornalístico, principalmente, com recursos *multimídia*.

A “negligência” com esses recursos ao publicar os conteúdos na internet parece estar relacionada às condições de trabalho dos profissionais, muitas vezes sobrecarregados, como relatado nesta análise. Mesmo a prática do reempacotamento tem ligação com o déficit de equipe, já que houve aumento de demanda, mas o número de profissionais permaneceu igual. Contribui ainda a falta de treinamento, desconsiderando que a prática do ciberjornalismo subentende uma capacidade de escrita jornalística distinta da tradicional. A necessidade que Zero Hora sentiu de repensar outra vez o layout da Redação, portanto, demonstra que ser multimídia é diferente de ser multitarefa. No modelo totalmente integrado, ficou perceptível que, embora se dissesse que o mais importante é o profissional dominar o conceito de atuação multimídia, na prática, ele era cobrado pela execução de múltiplas tarefas.

Uma última inferência possível, enfim, é que não necessariamente a convergência jornalística prescinde de uma Redação totalmente integrada. É importante que haja um nível elevado de integração para que se tenha o mínimo de unidade entre os produtos impresso e digital, mas esta integração precisa permitir uma operação equilibrada para o profissional e a preservação das particularidades de cada plataforma.

## REFERÊNCIAS

- AMADO, G.; CASTRO, J.; OLIVEIRA, R. (2009). *Redação integrada: desafios e perspectivas (parte 1)*. Recuperado em 16 de junho de 2012 de: <http://oglobo.globo.com/blogs/amanhano-globo/posts/2009/11/03/redacao-integrada-desafios-perspectivas-parte-1-237247.asp>.
- CANAVILHAS, J (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- CARAZO, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, nº 20. Barranquilla, Colômbia: Universidad del Norte.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. (1997). *Manual de jornalismo na internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais*. Salvador: UFBA.
- MIELNICZUK, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado – Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- QUADROS, C.; QUADROS, I (2011). *Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público*. Trabalho apresentado na Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. Recuperado em 5 de maio de 2013 de: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf>.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.



- SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. (2010). Concepto de convergencia periódica. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 41-64.
- SCHWINGEL, C. (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas.
- SILVA, C. E.; SANDONATO, N. (2012). *Convergência das mídias*. Recuperado em 16 de junho de 2012 de: <http://www.slideshare.net/nathisandonato/convergencia-das-mdias-12284415>.

---

# Uma reflexão sobre os mecanismos didáticos na construção da realidade: a função pedagógica do telejornalismo

## *A reflection on the learning mechanisms in the construction of reality: the pedagogical function of TV News*

LAERTE CERQUEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O homem conhece o mundo pelos outros homens, pelos livros, observação, pelos meios de comunicação. Ao se apropriar das ideias que o circundam, promove a resignificam. Acreditamos que o telejornalismo tem a sua contribuição nesse processo. Organizando, condensando, enquadrando, reproduzindo e buscando ser entendido facilmente, para ser consumido e repassado. Neste trabalho, fazemos uma reflexão sobre a função pedagógica do telejornalismo, em sua forma de construção noticiosa, caracterizada no que chamamos de mecanismos/operadores didáticos. Por meio da observação, buscamos encontrar esses instrumentos comuns à construção das notícias políticas e econômicas no Jornal Nacional, o mais popular do país, de forma a reconhecê-los e fortalecer as discussões teóricas sobre as práticas telejornalísticas, agentes de transformação social e produção do conhecimento.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo; Conhecimento; Função Pedagógica

**Abstract:** The man knows the world by men, for books, observation, by the media. By appropriating the ideas that surround it, promotes reframe. We believe that television journalism has its contribution to this process. Organizing, condensing, framing, playing and looking to be easily understood, to be consumed and passed. This work presents a reflection on the educational function of television news, in form of news construction, characterized in what we call mechanisms / didactic operators. By observing these instruments seek to find common to the construction of political and economic news in the National Journal, the most popular of the country, in order to recognize them and strengthen the theoretical discussions about the TV news practices, social change agents and knowledge production.

**Keywords:** Television journalism; Knowledge; pedagogical function

### EM ON

**Q**UAL É o mundo que o telejornalismo representa a cada edição? Nos fragmentos da vida cotidiana, dos fatos políticos, econômicos, científicos ou amenidades quais mecanismos demarcam e o que resultaram a produção desse tipo de conhecimento (MEDITCH,1992)? O mundo possível, como definiu Alsina (2009, p. 303).

---

1. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Letras pela Universidade Federal da Paraíba. Repórter/Apresentador de TV. Pesquisador do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. Email: laertecerqueira@hotmail.com

Aquele que cabe em alguns segundos, minutos, arrancado e destacado em meio aos vários momentos da realidade, o mundo real. Mas que parte de um mundo referenciado, colocado sob a lógica cognoscitiva, única maneira de apresentá-lo como presente e fazê-lo ser entendido.

Nenhum procedimento no telejornalismo parece divergir com o caminho que o leva ao seu entendimento e consumo. Aliás, parece-me ser ele o mérito de uma boa explicação, uma boa história, cobertura de um fato. As escolhas, os recortes, os formatos, a busca pela melhor fonte e efeitos da apresentação. Nada é pensado sem que nessa reunião de ideias se discuta, individualmente ou em grupo, quais serão as operações para que a mensagem seja recebida da maneira mais compreensível: linguagem, imagem, recursos gráficos, tom, interpretação. Operação/construção que, segundo Vizeu (2009, p. 80), “é resultado de uma série de enquadramentos culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para produzir notícias”.

O texto conversado, com a simplificação da linguagem, o diálogo do verbal com o não-verbal, a utilização de artes gráficas, o tom testemunhal são alguns desses processos presentes no momento de fazer do jornalismo um enunciador. A observação e análise das reportagens nos permitem, num primeiro momento, perceber o ar professoral da cobertura, trazendo elementos de localização, relato simples, objetivação da realidade. Bem como apostas na contextualização, percepção de vozes destoantes, interpretações. Numa outra fase, caracterização dos personagens e seu papel dentro do mundo referencial, prestes a se tornar mundo possível. É esse mundo que queremos adentrar.

Nossa proposta está em desenvolvimento embrionário, mas com um caminho bem definido, contribuir teoricamente para a consolidação do campo do jornalismo, com análise que deixa a parte as questões ideológicas e críticas na produção e nos efeitos discursivos, mas que se concentra no método de produção pedagógica. A partir do conceito de um mundo possível materializado pelo telejornalismo, entendido como lugar de referência (Vizeu, 2008) na sociedade brasileira, nossa pretensão discorrer sobre a sua função pedagógica. Ou melhor, a maneira pedagógica que o telejornalismo trata a informação para chegar ao maior número de pessoas possível. Aqui não está, apenas, o papel da atividade como produtora de conhecimento, informação, consagrada por vários estudos (TRAVANCAS, 2007).

Buscaremos colocar uma lupa na operacionalização da construção do produto jornalístico feito não para ensinar sobre “isso ou aquilo”, mas para fornecer ao telespectador conteúdo para sua atuação e compartilhamento de informação no mundo que o cerca. Nosso olhar sobre o pedagógico está nos métodos e, conseqüentemente, no que chamamos de mecanismos/operadores didáticos do processo de produção de uma nova informação, de um novo mundo, após o sujeito enunciador se apropriar dos vários discursos, falas, referências e interpretações para produção de um novo pacote informativo. Nesse artigo, em especial, vamos observar com o Jornal Nacional, o telejornal mais popular do país, operou na construção de algumas reportagens veiculadas, no fim ano passado, e no início deste ano, sobre as reforma ministerial e mudanças econômicas do governo federal.

Visto que os assuntos estão no *hall* dos que são considerados, por especialistas, de pouco interesse de boa parte da população. Porém, a partir de uma “audiência presumida” (VIZEU, 2007), um público diverso e heterogêneo é imaginado como consumidor desta informação. Entendemos que uma análise interpretativa dos vídeos disponíveis na internet, nos permite, nesse momento, identificarmos os resultados das operações de produção telejornalística. Isto porque acreditamos que elas se materializam na repetição das formas textuais, na relação com o imagético e com os grafismos. Bem como, com a maneira de interpretação. Num estudo mais aprofundado teremos que recorrer a etnometodologia, com observação participante e entrevistas em profundidade (DUARTE E BARROS, 2006), com os envolvidos diretamente no processo.

### CONEXÃO COM O MUNDO

Ao longo dos últimos anos, o telejornalismo estabeleceu um embate com a internet, meio dinâmico, amplo e rápido de propagar as notícias. Sua pluralidade e possibilidades de contar uma história, unindo texto, vídeo, áudio, levantaram, de certa forma, um debate sobre o futuro do telejornalismo tradicional, com hora marcada, tempo específico, cobertura compacta e intervalo comercial. Os mais pessimistas esperam o declínio dessa maneira de construir a realidade dos fatos cotidianos. Mas a espera continua e o jornalismo feito na televisão se mantém como lugar de referência (VIZEU, 2008, p.25).

No Brasil, deficiências na área da educação, ensino e aprendizagem, delegaram à produção noticiosa da televisão, a tarefa de contribuir com o fornecimento de um conhecimento sobre a realidade, gerado sob as regras e procedimentos próprios de produção, impelido pelas rotinas, moldado pelas pressões profissionais e organizacionais e amarrado pela natureza das formas midiáticas. O telejornalismo se apropria de informações brotadas na realidade cotidiana, nas práticas sociais, formuladas por intuição, com objetivos ou necessidade específicos; nascidas, inevitavelmente, de uma catástrofe natural, ou de uma tragédia humana e social; apropria-se de dados referenciados em documentos, declarações e reproduções geradas na observação e no testemunho. Ao se unir a estes produtos da realidade social, cria forma de conhecer a vida que nos cerca, que de alguma forma nos identifica, nos emociona, nos revolta e nos transforma.

Para Gomis, os meios de comunicação, entre eles a televisão nos oferecem um presente social abrangente, aquele que nos é oferecido no meio da jornada, nos fazendo comunicar não apenas com a vizinhança, com a familiares. Observa Gomis (1991, p.14):

Gracias a los medios, vivimos em el mundo y sabemos lo que está pasando un poco em todas partes. Más aún, gracias a los medios percibimos la realidad no com la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como algo possible percibir y comentar, como un referencia general. Son los medios los mantienen la permanencia de uma constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes em la conversación.

O fato é que o telejornalismo consegue esse feito de mexer com as pessoas, completando espaços vazios de suas consciências de mundo, reformando conceitos experimentados e ouvidos, desconstruindo e remexendo o baú de nossas lembranças de

vida, porque coloca diante de nós questionamentos sobre nossas crenças e verdades naturalizadas, ou seja, nos coloca diante de um conhecimento. Acostado na conclusão de Ekström (2002), o jornalismo, em suas várias formas são, claramente, a mais influente instituição produtora de conhecimento do nosso tempo.

Renderings of reality are produced and published day in and day out, with unparalleled penetration. People obtain knowledge of the world outside their immediate experience largely from mass media, where journalistic content predominates. Journalistic ways of depicting reality, journalists' models and modus operandi also influence other social institutions. (EKSTRÖM, 2002, p. 2)

Ao ser submetido às regras de captação, produção e transferência, esse conhecimento difere do que faria qualquer cidadão. O sujeito treinado para produzir conhecimento de forma rápida, com métodos considerados apenas técnicos e não "científicos" faz diferente de uma pessoa normal. Compartilhamos com a ideia que atribuímos às várias, funções do telejornalismo, a pedagógica (VIZEU, 2009). Não estamos falando de uma TV que é escola, instituição educacional, ou com programação voltada para a educação formal. Referimos-nos a sua necessidade de se fazer entender, por sua vez utilizar de mecanismos para em meio ao processo de apuração, seleção e nomeação, o discurso orgânico, gerado pela sociedade, pelo acontecimento seja desapropriado, apropriado e redistribuído de uma maneira que atinja seu principal objetivo, o de se comunicar.

O conhecimento está ligado ao homem e à sua realidade. Pretende idealizar o bem estar do ser humano, logo o conhecimento nasce das relações do homem com o ambiente, que parte dos pressupostos de interação dele com os objetivos. É uma forma de explicar os fenômenos das relações, seja, entre sujeito/objeto, homem/razão, homem/desejo ou homem/realidade. O que o jornalismo e, especificamente, o telejornalismo fazem é contribuir com essas relações, mas com mecanismos próprios de apuração, seleção e nomeação.

Mas, diferente do conhecimento científico, com mais tempo de análise, investigação, provas, com tempo do dia, o tempo dos acontecimentos que preenchem as 24 horas do homem e das suas atividades. Ao propor diálogos de conceitos de autores, como Adelman Genro Filho, Eduardo Meditsch, Líriam Sponholz e Paulo Freire, que entendem o jornalismo como conhecimento circundante entre a ciência e o senso comum, híbrido, construtor de uma realidade social, Vizeu (2014) nos apresenta o jornalismo produtor de um *conhecimento do desvelamento*. Aquele que, segundo ele, busca ser mais comum e mais acessível, não se tratando de um conhecimento acabado, sempre um conhecimento aproximado. "O ato de conhecer nunca é pleno. Sempre trabalhamos com aproximações. É de certa forma, o que ocorre no jornalismo, procuramos nos aproximar dos fatos em busca da verdade do acontecimento. E, isso só é possível com um método, com a investigação jornalística" (VIZEU, 2014, p. 08).

Como meio de difusão de informação organizada, moldada, manipulada e enquadrada por meio de rituais, regras e pressões organizacionais, com seus "óculos" especiais (BOURDIEU, 1997, p.25) para ver certas coisas e não outras, o telejornalismo produz um conhecimento diferenciado, por isso não poder ser pensada apenas como fonte informação. Esse conhecimento produzido por jornalistas, de maneira objetiva, que não é

uma negação a subjetividade da comunidade interpretativa (TRAQUINA, 2005, p.139), encontra na televisão ambiente para o seu armazenamento e conseqüente distribuição. A imagem por sua vez não é só fortalece a crença e a verdade necessárias a existência do conhecimento, como é um atrativo para a obtenção do conhecimento produzido. Reforça Tuchman (1983, p.15):

Al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necessita y que la gente debería conocer, las organizaciones informativas hacen circular y, al mismo tiempo, dan forma al conocimiento (...) Además los medios de información tiene el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellos tópicos acerca de los cuales son ignorantes.

## A CONSTRUÇÃO NA TELA

O telejornalismo ainda tem um papel central na difusão da informação e do conhecimento do cotidiano. E se são fortes todas as críticas sobre o seu ordenamento do mundo complexo, o seu mergulho na realidade produz a sensação de segurança (VIZEU, 2005), de quem deseja ter, ao menos, uma percepção dos atos e fatos que estouram perto ou longe dos pontos de referência. O acontecimento global, geograficamente distante, é entregue dentro mesmo pacote que chega o acontecimento local, numa rede noticiosa (TUCHMAN, 1979) dividida e concebida em divisões temáticas. A informação jornalística produzida e difundida pela televisão brasileira é, certamente, a principal fonte de conhecimento de milhares de pessoas. É onde elas “molham-se” para entender em que mundo vivem, quais os comportamentos existentes, as formas de agir, a cultura de um local onde nunca estiveram ou um episódio da “vida do outro” que nunca chegaria seus ouvidos se não fosse parte interessada no que se produz na nova arena pública. Para Tuchman (1983, p. 16), “los periódicos hacen posible a individuos geograficamente dispersos saber algo unos de otros, saber acerca de os grupos étnicos y de vida del grupo”.

Ao imaginar que essa amplitude provoca resultados, a de se registrar reflexão de Temer (2012, p. 50) quando afirma que o “telejornal ocupa um importante espaço na construção, aplicação, divulgação e partilha de significados simbólicos”. Por isso, segundo ela é necessário entender como ele é organizado. No nosso caso, como a mensagem é organizada para ser compreendida no tempo da sua aparição.

E para caber no momento que lhe é determinada, a instantânea realidade televisiva é construída. Não é nem espelho, nem janela (TUCHMAN, 1983) da vida que nos envolve. É pura produção de real, é construção social (BERGER E LUCKMANN, 2005). Ao lado de outras instituições, o telejornalismo, a partir da sua natureza discursiva, gerada pela interpretação de fatos, aquisição de fontes, seleção de informações constrói uma nova realidade a ser compartilhada; contribuindo com a objetivação de significados sociais, constituídos de interações sociais.

Por isso, não estamos diante de um reflexo, nem de uma transmissão direta de significado através de uma linguagem pura e neutra, nem da formatação perfeita do acontecimento, mas de uma realidade construída que tem uma validade interna própria (TUCHMAN, 1983). Mais do que isso, em convergência com o pensamento Berger e Luckmanm, percebe-se os meios de comunicação de massa, incluindo a televisão, é uma



instituição intermediária que desempenha um papel central na orientação moderna do sentido. Intermedeiam a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas. “Tudo o que as outras instituições produzem de matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso do processo, e decidem sobre a formação de sua difusão” (BERGER E LUCKMANM, 2004, p. 50).

Ao produzir sentido, um conhecimento singular, o telejornalismo vai unir, questionar e produzir movimentos nas relações que tem com o ambiente. Instrumento de construção de realidades, numa realidade construída historicamente, seu produto é pensado para fazer-se importante no diálogo do sujeito enunciador e sujeito receptor, deixando rastro por onde passar. Sob a perspectiva da teoria construtivista, na qual os fenômenos descritos pelo jornalismo não são apenas reflexo, mas, uma nova configuração do fato mais próximo da sua verdade recai questões éticas e preocupações com a verdade de conhecimento construído. Para Tambosi (2005), para que haja conhecimento é necessário crença (em algo que existe), verdade e justificação (se existe, pode ser justificado). O jornalismo, para o autor, enquadra-se no que ele chama de conhecimento proposicional, possuidor dos três elementos, por isso, “humano por excelência, desenvolvido por um ser capaz de linguagem e reflexões sobre si próprio e sobre a realidade” (2005, p.33). Ou seja, a base de construção do conhecimento jornalístico é a informação correta, verdadeira, justificada, que se crê e quando ela não o é, por motivos diversos, como interesses escusos de fontes de informação, por exemplo, toda construção é colocada em xeque. O conhecimento autônomo é colocado na berlinda. Tambosi aproxima a verdade jornalística da teoria da correspondência. “Pressupõe a teoria da correspondência que a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com fatos ou estados de coisa” (2005, p.36). A questão é que essa relação, dependente apenas da declaração de outrem, pode não nos fornecer os elementos com total comprovação. Afinal, segundo Tabosi, “quanto mais depender exclusivamente de fontes, mas difícil será sustentar que seja uma forma de conhecimento autônoma” (TAMBOSI, 2005, p. 37).

## **OS MECANISMOS DIDÁTICOS NO TELEJORNAL**

De qualquer forma, partimos do pressuposto que a natureza do jornalismo é a busca dessa verdade e a práxis profissional vai além de construir a realidade, apenas por meio de uma ou duas declarações. Em meio ao processo há, sem dúvida, o compromisso de muitos profissionais de se aproximar ao máximo do que se chama de real, de fato. E, ao ser detentor dessas informações que resultarão na produção da realidade, o enunciador precisa encontrar os melhores mecanismos para que a interpretação e nova composição do “mundo possível”, buscando, incessantemente, não se distanciar do mundo real (ALSINA, 2009), para que esse mundo possível seja o mais compreensível, de mais fácil entendimento. Ao registrar o papel de “lugar de referência” do telejornalismo na vida do brasileiro, Vizeu aponta que entre as funções do jornalismo está a pedagógica, que se materializa por meio da operação/construção didática, ou seja, “operando de forma didática, a notícia faz uma mediação entre diversos campos de conhecimento e o público” (VIZEU, 2009, p.80). Nos manuais que ensinam como construir o texto

jornalístico para televisão, dois apontamentos são feitos como essenciais na construção da realidade: a atenção à simplicidade/coloquialidade (PATERNOSTRO, 2006) do texto escrito para ser falado e a relação dialógica desse texto com a imagem. São os primeiros alertas que demonstram a preocupação didática com público. Os manuais, de maneira geral, tentam ordenar as dicas que nascem na redação, são experimentadas, adaptadas e refeitas quando necessário. E, ainda, moldadas a partir de estudos com a audiência, a sua recepção ou até mesmo com a presunção de um perfil de telespectador. A intenção é facilitar a “vida” de quem vai um busca de informação/conhecimento do cotidiano na televisão. Audiência que ouve o que está sendo dito, às vezes vê ao mesmo tempo, de uma única vez e precisa entender, processar e ser capaz de reter a informação.

Nossa proposta, ainda em gestação, mais que deve ser consolidado no caminho do nosso doutoramento é revelar como o telejornalismo está cada vez mais pedagógico e para isso faz do processo de construção da notícia/reportagem uma operação didática com mecanismos próprios, naturalizados e, às vezes, usados de maneira inconsciente. Nosso objetivo é começar a identificar, propor descrições e conceitos e refletir sobre dos seus papéis nessa produção contemporânea. Os operadores sugerem que é possível transformar fragmentos do mundo cotidiano em blocos informativos de fácil compreensão para uma audiência antecipada (VIZEU, 2005, p. 13). Eles são mecanismos instituídos e institucionais usados para que o conhecimento possa ser objetivo. Visto que a objetivação pode produzir maneiras formais, rígidas de tratar o mundo (TUCHMAN, 1979, p.71). Para nos ajudar nesse trabalho, nessa identificação, vamos analisar matérias veiculadas entre 20 de dezembro de 2014 e 25 de janeiro de 2015, no Jornal Nacional, que versam sobre decisões em duas áreas, consideradas por muitos, de difícil compreensão: política e economia. As reportagens falam da reforma ministerial feita pelo governo federal, as medidas econômicas tomadas no início do segundo mandato do governo Dilma e suas consequências. Vale lembrar que não percorremos o caminho polêmico da ideologia ou análise discursiva. Nossa proposta é encontrar nos elementos na construção da realidade os mecanismos, que chamamos de didáticos, usados pelo jornalista para que o conteúdo absorvido e entendido pelo telespectador.

Em matéria veiculada pelo JN, dia 23/12/2014, a presidente Dilma Rousseff anuncia 13 novos nomes que vão compor os ministérios. Na cabeça, parte da reportagem em que o apresentador chama a material, é dito que ela fez o anúncio, mas, segundo o ministro da Justiça, José Eduardo Cardoso, o Ministério Público não poderia fornecer informações, como a presidente queria, para evitar a indicação de políticos investigados na Operação Lava Jato<sup>2</sup>.

O off, parte da reportagem em que o reporter lê texto escrito por ele, coberto por imagens, começa com a seguinte frase: “A presidente abriu o Palácio da Alvorada para uma festa de confraternização com parlamentares governistas e os atuais ministros”. Esta parte do texto se enquadra no que chamamos de *mecanismo didático de ambientação*. Ou seja, nessa operação a imagem pode ou não ser seguir a risca o que está sendo dito,

2. Acesso à reportagem e texto em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/12/dilma-rousseff-anuncia-os-13-nomes-que-vaio-compor-o-novo-ministerio.html>

mas o diálogo entre eles é suficiente para fazer com que o telespectador seja introduzido ao ambiente, entenda o clima do momento que a reportagem tenta descrever. Nesse caso, é uma frase que, se retirada da reportagem não afetará o objetivo da matéria, que é anunciar os nomes dos ministros, mas tê-lo ajuda o telespectador entender que mesmo sendo a despedida de alguns ministros, não é um momento de conflito, revolta e sim de confraternização. Neste caso, uma imagem mostra vários carros oficiais chegando à residência da presidente, outra de longe, que identifica um grande salão, com várias pessoas reunidas, em pé, aparentemente numa conversa informal. A reportagem continua dizendo que para muitos foi um dia de despedida, já que não vão seguir nos cargos no segundo mandato de Dilma. Na sequência temos: “A definição está sendo feita mesmo sem contar com a colaboração do procurador-geral da República. Nesta segunda-feira, Dilma Rousseff disse que antes de confirmar quem vai para os ministérios iria consultar Rodrigo Janot sobre políticos com envolvimento no esquema de corrupção”. Nessa parte do texto, temos o que chamamos de *mecanismo didático de contextualização*. Ao afirmar que a definição dos novos ministros está sendo feita sem ajuda do procurador-geral, o repórter precisa explicar o motivo e, para isso, retoma, por meio do discurso indireto, uma fala dita no dia anterior pela presidente. A imagem, resgatada do dia anterior, ajuda na compreensão porque mostra a presidente no momento que falou a frase resgatada pelo repórter. Sem esse “regate” de texto imagem, o telespectador teria dificuldade de entender porque que Dilma queria contar com a colaboração de Janot.

Logo na sequência do texto descrito acima, temos uma fala da presidente Dilma. A sonora, como se chama na televisão o recorte feito na entrevista para composição de uma matéria, diz o seguinte: “**Eu vou perguntar o seguinte: ‘Há alguma coisa contra fulano que me impeça de nomeá-lo?’.** Só isso que vou perguntar. Não quero saber o resto, porque ele não pode me dizer”. Nesse momento se materializa o que chamamos de *mecanismo didático de complementaridade*. Ou seja, a fala não só ratifica o que o repórter disse no discurso indireto, mas complementa. Artifício no telejornalismo para ganhar tempo introduzir a fala de alguém para complementar uma afirmação, esse mecanismo também mantém um ritmo interessante na reportagem porque evita quebras, explicações que dispersem o telespectador e amarra de maneira uníssona o texto do repórter e a fala do personagem. Geralmente, esse tipo de mecanismo é operado na ilha de edição, quando na narração do repórter há um ponto de corte que facilite a união, ou quando o texto é feito com a entrevista decupada (fala transcrita). O mesmo mecanismo de *complementaridade* é usado na sequência, quando com a palavra “mas”, o repórter complementa, dialoga mais uma vez com a sonora. Repórter: “**Mas** o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, informou que Rodrigo Janot não pode passar nenhuma informação para a presidente”. A palavra, que traz o sentido adversativo, revela a contrariedade, introduz a resposta negativa do ministro da Justiça às inquietações e expectativas de Dilma, registradas na própria fala.

Nesse mesmo texto, também identificamos o que chamamos de *mecanismo didático de reforço*. Vejamos parte off: “A presidente Dilma Rousseff anunciou que o PMDB vai ganhar mais um ministério. Hoje o partido tem cinco **e vai passar a ter seis**. Para o Ministério de Minas e Energia, irá o senador Eduardo Braga, atual líder do governo no Senado”. Nesse caso, na frase em negrito observamos que é só um reforço do que

já foi dito. Se o PMDB vai ganhar mais um ministério e tem cinco, é óbvio que terá seis. Por que, então, a nova frase “vai passar a ter seis”. Nesse tipo de situação, para evitar o telespectador precise, na instantaneidade do momento, precise fazer conta, mesmo simples. O resultado é revelado de maneira mais evidente possível, mesmo correndo o risco da repetição de ideia, redundância. Em outra parte do off, com a listas de ministros escolhidos temos: “A presidente Dilma Rousseff **ainda** anunciou os nomes de outros sete ministros. Para a Controladoria-Geral da União, vai Valdir Simão, de perfil técnico. Ele entra no lugar de Jorge Age...”. Nesse caso, destacamos a palavra “ainda” porque, ela funciona como ferramenta de concretização do que chamamos de mecanismo didático que chamamos *de pausa/continuidade*. Ele é usado, geralmente, quando é precisa fazer uma lista longa de elementos, nomes, objetos. Talvez pareça uma simples palavra no meio do texto, mas no caso da televisão, veículo caracterizado pela facilidade de dispersão, o mecanismo é um espécie de organizador do relato para manter o receptor atento. Introduce uma rápida pausa na lista anterior e abre espaço para apresentar novos elementos. O objetivo é também tornar a descrição mais pedagógica, professoral e facilitar a absorção daqueles nomes ou em outros casos de uma nova ideia.

Ainda na produção do texto observamos outros recursos usados pelos jornalistas para dar um tom professoral quando se apropria do discurso de um outro campo do conhecimento. Em reportagem exibida na edição do dia 30 de dezembro de 2014, sobre as novas regras de benefícios previdenciários e trabalhistas, que vão reduzir gastos em quase R\$ 20 bilhões<sup>3</sup>, foi preciso recorrer ao que chamamos de *mecanismo didático de exemplificação*. A ferramenta é usada para fazer com que a informação anterior ao aparecimento do mecanismo seja mais detalhada, com um exemplo mais próximo da realidade do telespectador. É uma tentativa de mostrar como as regras, leis, determinações etc. vão ser aplicadas na realidade cotidiana. Em dos trechos da reportagem que elenca quais serão as novas normas, o texto diz: “O Tribunal de Contas da União vem identificando irregularidades e falhas nos cadastros de beneficiários como pagamentos indevidos ou em duplicidade e valores incorretos. O próprio governo aponta distorções na concessão desses benefícios. **Como por exemplo, a quantidade de viúvas jovens recebendo pensão por morte até o fim da vida. São concedidas quase 50 mil novas pensões por ano a viúvas com menos de 44 anos**”. Observamos que para tornar dar mais clareza sobre os pagamentos indevidos e distorções, o jornalista de maneira didática, inclusive com o uso de conectivos linguísticos, a exemplo de “como por exemplo”, “por exemplo” ou é o “caso de”. Na mesma reportagem, encontramos outro exemplo. Ao dizer que a partir daquela data o cônjuge, companheiro ou companheira com menos de 44 anos de idade terá o benefício por tempo determinado, com variação de três a 15 anos, dependendo da idade, com diminuição do valor da pensão, os jornalistas que construíram o texto foram em busca de exemplos do cotidiano, que podem ser uma “simulação” a partir das informações ou até com o uso de uma personagem real que se enquadre a descrição. O texto diz: “**Por exemplo, uma**

3. Acesso à reportagem e texto em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/12/novas-regra-de-beneficios-vai-reduzir-gastos-em-quase-r-20-bilhoes.html>

**viúva de 30 anos, com dois filhos menores, vai receber 50% do valor da pensão. Ela e cada dependente terão direito a mais 10% do valor do benefício. A pensão será paga a ela por nove anos, de acordo com a faixa etária. Ao fim desse período, ela deixa de receber os 10%. O restante continua a ser pago mas para os filhos”.** Nesta reportagem, o texto que exemplifica é reescrito em formato de tópicos sobre um arte, com a marca da Previdência Social.

No caso da reportagem veiculada dia 29/12/2014, na qual o governo anunciou o aumento do rigor na concessão de benefícios sociais, foi usado o que chamamos de mecanismo didático de *descrição em arte*.<sup>4</sup> Agora, fora da operação que é feita na linguagem, observamos um recurso é usado com cada vez com mais frequência em reportagens em que é a quantidade de informações técnicas é muito grande, mas é essencial que elas sejam dadas. Com dificuldade de explicar determinados assuntos, com inevitável inserção de números, prazos e regras editores dos telejornais recorrem cada vez mais ao departamento de arte para inserir artes animadas ou não, com parte do texto que está sendo descrito pelo repórter. São resumos de ideias e frases, em tópicos, que entram na tela no mesmo momento da narração do repórter. O mecanismo se assemelha a uma leitura acompanhada feita pelo telespectador, que pode auxiliá-lo mais facilmente na compreensão. Visto que ao mesmo tempo visão e audição estão sendo acionados e pode facilitar o entendimento do telespectador. O recurso é usado em vários trechos da reportagem, entre eles, esse que diz que “O seguro-desemprego só será pago após um ano e meio seguido de trabalho e não mais após seis meses. Na segunda solicitação, a exigência de tempo trabalhado cai para 12 meses e na terceira, seis meses”. Também foi usado o mecanismo, mas com outra arte, ou base, o momento em que a repórter diz como um dependente recebe a pensão por morte.

Na mesma linha de operação didática na edição, aparece o mecanismo de *transcrição de fala*. Foi o que aconteceu na notícia veiculada dia Edição do dia 13/01/2015, quando o ministro da Fazenda, Joaquim Levy, fez declarações sobre os repasses do Tesouro Nacional não fará às distribuidoras de energia<sup>5</sup>. As declarações foram dadas em câmeras a um grupo de jornalistas. Mas como a informação era considerada importante pelo telejornal, a falta de imagens em movimento ou entrevista em vídeo, não impediu a transformação do que foi dito conhecimento para o público. A fala do ministro foi transcrita para uma tela com uma foto dele. Ao mesmo tempo que ele falava, o texto era inserido na tela, como se estivesse sendo escrito naquele momento. Se imagens em movimento, toda a atenção se voltou para a informação dita por ele, que, naquele caso era também de conteúdo denso. O ministro disse que o Tesouro Nacional não vai mais fazer repasses às distribuidoras de energia este ano. Ele avaliou que para o equilíbrio das contas públicas é melhor que os custos extras fiquem com o consumidor, sem a necessidade, por exemplo, de aumentar impostos.

4. Acesso à reportagem e ao texto em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/12/governo-anuncia-aumento-do-rigor-na-concessao-de-beneficios-sociais.html>

5. Acesse vídeo e texto em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/01/tesouro-nacional-nao-fara-repasses-distribuidoras-de-energia-diz-ministro.html>



## INDO AO OFF

Nas reportagens analisadas acima, vimos, de maneira rápida, como os mecanismos didáticos se materializam no texto das reportagens e, um pouco, da sua formação na relação com imagem e recursos gráficos. Por trás do aparecimento dessas ferramentas de construção da realidade e da produção de conhecimento para o telespectador, supomos que há um desejo/necessidade dos jornalistas de fazer com que o que é dito seja entendido claramente, sem ruídos e num fluxo contínuo. Na observação apresentada, elencamos e iniciamos uma conceituação dos mecanismos didáticos de *ambientação, contextualização, complementaridade, pausa/continuidade, exemplificação e descrição em arte*. Acreditamos que há bem mais, como o de *argumentação, explicação e comparação*. Será um caminho e uma busca para os próximos trabalhos. Há muito a fazer para entender, ainda no processo de construção, e não apenas com o produto pronto, como se dá o aparecimento desses mecanismos didáticos, que dão força a nossa hipótese de que o jornalismo está cada vez mais didático na resignificação, buscando se aproximar da linguagem falada, coloquial, com a utilização dos vários tipos recursos gráficos, visuais ou por meio do diálogo de todos esses materializadores das mensagens telejornalísticas. Como lugar de referência e segurança na vida de muitas pessoas, o telejornalismo é procurado para, e dele também se exige, a entrega, de maneira fácil e acessível, o “conteúdo” produzido em várias áreas, campos de conhecimento, em vários mundos. Estudar como o seus agentes, os jornalistas, caminham cada vez mais para o didatismo na construção da mensagem, nos permite entender mais sobre essa prática social, institucionalizada, coletiva e que precisa cada vez mais de bases teóricas para fortalecermos a tese que jornalismo não de faz apenas com intuição e senso comum. Dentro da sua organização prática, por sua vez, há métodos específicos, muitos entranhados e naturalizados, imperceptíveis, mas à espera de um olhar, aguardando um reconhecimento. De fato, esperamos continuar essa batalha para contribuir com o fortalecimento do campo do jornalismo, na prática, nos estudos e no ensino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miguel. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- EKSTRÖM, M. *Epistemologies of TV journalism- A theoretical framework*. London: Sage Publications, 2002.
- GOMIS, L. *Teoria del periodismo – Cómo de forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis, Ed. UFSC, 1992.
- PATERNOSTRO. V.I. *O texto na TV*. Rio de Janeiro: Editorial Elsevier, 2006.
- SPONHOLZ, L. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: para além do espelho e das construções*. Florianópolis: Série Jornalismo a rigor, Insular, 2009.
- TAMBOSI, Orlando. *Jornalismo e teorias da verdade*. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 30, n. I, p. 35-48, jan-jun. 2007.



- TEMER, A.C. Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da melange informativa. In: Vizeu, A., Porcello, F e Coutinho, I. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Editora Insular, 2014.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*. Vol 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- TRAVANCAS, Isabel. *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gilli, 1983.
- VIZEU, A. Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 860-877, setembro-dezembro 2014.
- \_\_\_\_\_. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 40, dezembro de 2009, quadrimestral.
- \_\_\_\_\_. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Editora Calandra, 2005.

---

## **Coleção Imagética: relatos fotográficos da cultura e história paranaenses na perspectiva do ensino e da extensão universitária**

*“Imagética” Collection: photographic reports of the Parana history and culture on the perspective of journalism teaching and academic extension*

CARLOS ALBERTO DE SOUZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A proposta deste artigo é trazer para o debate o trabalho realizado pelo Grupo de Extensão Fotorreportagem UEPG (Foca Foto) com os alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) que alia na sua execução as atividades teóricas e a prática. Um dos trabalhos que realiza e que dá sentido a essa preocupação, é a edição trimestral da Coleção Imagética. Trata-se de uma série de e-books que procura aliar o conhecimento de uma área (fotojornalismo) a produções e práticas editoriais. Nesse projeto, o acadêmico participa de coberturas fotográficas em cidades do Paraná, da produção, seleção e edição de fotos e textos, além de vivenciar a cultura local e contribuir com reflexões teóricas para o campo da fotografia. O trabalho é coordenado por professores, disponibilizado gratuitamente na web, envolve cobertura fotográfica de cidades, pesquisa bibliográfica e produção de depoimentos e ensaios científicos. Até o momento, foram publicados três livros: Lapa, Paranaguá e Ponta Grossa (em fase de conclusão).

**Palavras-Chave:** Coleção Imagética. Fotojornalismo. Cultura. Grupo Foca Foto.

**Abstract:** The point of this article is bringing up to discussion the work made by the extension group “Fotorreportagem UEPG (Foca Foto)” (UEPG Photorreport) with the students of the Journalism Graduation on Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) (Ponta Grossa State University), that unites on its execution the practical and theory activities. One of the works it produces and brings point to this worry is the trimestral edition of the Imagética Collection. The title refers to a series of e-books that aims to ally the knowledge of a particular field (photojournalism) to editorial productions and actions. On this project, the student takes part on photographic coverage in Paraná cities, on production, selection and edition of pictures and texts, and also experiences the local culture and offers contribution towards the theory discussion of the photojournalism field. The production is closely watched by professors and freely offered online. It’s connected to the photographic coverage of cities, bibliographical research

---

1. Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenador do Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia. Líder do Grupo Foca Foto. Contato: carlossouza2013@hotmail.com

and the production of scientific essays and personal testimonials. Up to date, three books were published: Lapa, Paranaguá and Ponta Grossa (the latter going through conclusion phase)

**Keywords:** Imagética Collection. Photojournalism. Culture. Foca Foto Group.

## INTRODUÇÃO

VÁRIOS AUTORES da área da comunicação tem chamado a atenção para a importância de aliar nos projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo teoria e prática. Uma deve se realimentar da outra para fazer com que o aluno compreenda que elas são indissociáveis. Ou seja, o campo teórico progride a partir da própria ação e fazer jornalístico. Acreditando que isso é possível e saudável ao desenvolvimento do aluno, o projeto de Extensão Grupo Foca Foto, vinculado ao Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no Paraná, região sul do Brasil, vem desenvolvendo uma série de reflexões sobre a importância de compreender a teoria a partir da prática e vice-versa. Dos trabalhos relevantes desenvolvidos pelo grupo estão as coleções “Mídias Contemporâneas” e “Imagética”, esta com uma preocupação mais forte na associação teoria-prática.

No momento, a equipe já publicou duas obras da “Coleção Imagética - lições de fotografia e fotojornalismo”. O primeiro *e-book* retratou “Lapa”. Este destaca a importância cultural e histórica dessa cidade do Paraná. A outra, que está sendo lançada neste evento (IBERCOM), é Paranaguá, que também mereceu destaque no projeto por sua importância histórica no cenário paranaense. Além desses dois *e-books*, a equipe vem ultimando o terceiro volume, retratando a principal cidade dos Campos Gerais, Ponta Grossa.

As descobertas dos cenários paranaenses, a partir dos olhares e dos discursos textuais dos alunos e especialistas em comunicação, impactam com vitalidade as expressões e recortes imagéticos, apresentados no presente projeto editorial, que visa a divulgação de conhecimentos teórico e prático sobre a imagem, mostrando a cultura e revelando identidades culturais da região. O reconhecimento de aspectos relevantes e marcantes do cotidiano e história de determinadas cidades paranaenses, narrados nos *e-books*, permite que o aluno, um dos protagonistas da obra, reflita sobre a cultura regional, vivencie novos espaços de produção, coloque em prática o que aprendeu em sala, nas aulas de fotojornalismo, e, ao mesmo tempo, reflita sobre a prática e as teorias que embasam a prática jornalística. Igualmente, permite que ele busque no momento em que clica o obturador, inovar e criar novas possibilidades de ver e de interpretar a realidade.

Um dos autores que tem se debruçado nesta discussão, sobre o papel da prática para o desenvolvimento de teorias no campo do Jornalismo, é Meditsch (2012). Em vários momentos, o autor chama a atenção para a inter-relação que existe entre estes dois campos. Explica que a teoria sozinha não consegue dar conta da realidade. “A teoria que se perde na abstração entra em confronto com a realidade. Ou é rechaçada por ela ou procura violentá-la, violentando no nosso caso o Jornalismo e seu aprendizado.” (MEDITSCH, 2012, p. 95) Ele complementa seu ponto de vista, dizendo que:

O conhecimento depende da prática, uma vez que é nela que se encontra o seu fundamento, critério de verdade e finalidade última. Da mesma forma, a prática depende do sujeito e da matéria, do homem e da situação, do conhecimento que ele tem dela. Sendo intencionado em relação à prática, o conhecimento não é contemplação, não se o constroi fora dela, espiando do alto da pirâmide. Pelo contrário, precisa partir da prática para retornar a ela – que já não será a mesma – num movimento em espiral, sob pena de perder os fundamentos, os critérios de verdade e o próprio sentido [...]. (MEDITSCH, 2012, p. 94).

Por jornalismo é preciso entender um conjunto de elementos textuais e imagéticos, teóricos técnicos e práticos. E nesse conjunto não dá para esquecer o papel da imagem. Ela tem, desde o surgimento da fotografia e, posteriormente, com o desenvolvimento da televisão e outros veículos eletrônicos e digitais, um papel fundamental e muita força na sociedade, no cotidiano. Ela estabelece laços entre as fontes, o produtor e o receptor final da mensagem. Mesmo que o tema seja uma velha Igreja, ele tem relação com uma série de sujeitos e interlocutores, os fiéis, a comunidade, os setores eclesiásticos, os poderes públicos. A imagem estabelece vínculos e o seu produtor deve ter clareza da repercussão que poderá ter no seio social.

Por meio de um conjunto de imagens publicadas na rede mundial de computadores, na televisão, jornais e revistas, procura-se compreender o mundo e o que acontece nele. Somos “obrigados” a exercitar cada vez mais a habilidade de “ler” imagens, temas retratados por autores como Debord (2003). Ele chama a atenção para aquilo que denominou como sendo a Sociedade do Espetáculo, onde predominam muitas ‘informações’ provenientes de diversos instituições, tendo como preponderante as advindas dos meios de comunicação de massa.

Em função do volume de imagens que circulam pelos MCM, saber ler na essência o que elas têm a dizer, é essencial. Qual a visão de mundo que defendem, quais os interesses e ideologias envolvidos em sua produção. A imagem passou a ganhar respeito. Todos os jornais e revistas do mundo a valorizam e a utilizam como estratégia para atrair a atenção do público e dos telespectadores, no caso da televisão. Sousa (2004, p. 20) explica que a imagem mais recentemente passou, muitas vezes, a ter mais importância que o texto no fotojornalismo moderno: “O fotojornalismo de autor, tornou-se referência obrigatória. Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas.” A imagem deixou de ser a prima pobre no jornalismo. O autor também explica que em determinadas situações, elas “têm maior impacto do que as palavras. Esta circunstância leva a que se deva enfatizar a importância do debate ético e deontológico do fotojornalismo” (SOUSA, 2004, p. 109).

Na verdade, muitos autores tem salientado o destaque que a imagem e a fotografia têm recebido, especialmente com o advento das mídias digitais. Munhoz (2005) observa que hoje os meios impressos e eletrônicos têm utilizado a imagem como importante componente informativo e até mesmo como elemento principal de algumas publicações, sejam elas revistas, jornais e *sites*. A imagem tem proporcionado ao homem novas experiências e narrativas da realidade. Ela autentica muito do que é escrito na imprensa sobre o mundo, acontecimentos políticos, sociais, econômicos e climáticos. Parte das

imagens que temos sobre o mundo em nossa mente estão diretamente relacionadas às produzidas por fotógrafos, fotojornalistas ou mesmo pessoas comuns, que postam diariamente seus vídeos e fotografias em meios digitais ou impressos.

A fotografia foi redescoberta, principalmente com a passagem do analógico para o sistema digital. O que era uma atividade eminentemente profissional, em função do preço e da complexidade do fazer fotográfico, tornou-se atividade corriqueira, especialmente com o desenvolvimento da telefonia móvel e do surgimento de equipamentos de mão que produzem imagens tão boas como as câmeras profissionais. Embora a prática da fotografia tenha se popularizado e, no mundo de hoje, se produza diariamente milhões de fotos, a arte de fotografia ainda requer conhecimento, técnica e criatividade.

### **O SENTIDO CONOTATIVO DA IMAGEM**

Consideram-se as imagens como mobilizadoras de múltiplas interpretações e isto está diretamente ligado aquilo que teorizou Barthes (2003) sobre denotação e conotação de uma imagem. É preciso ver que ela carrega um sentido literal (o que ela realmente mostra) e o conotativo (o que é preciso ver nas “entrelinhas”, a intencionalidade e os interesses do fotógrafo ou cinegrafista).

Barthes (2003), explica o processo de truncagem na fotografia e diz que a conotação extrapola o sentido puramente denotativo de uma imagem e pode ter um efeito importante sobre os fatos e as pessoas retratadas em determinadas situações, causando muitas vezes mal estar. Fotografar um político de esquerda, abraçando um de direita, por exemplo, pode gerar muitas interpretações e causar danos aos dois, junto aos eleitores e população.

Embora o artigo não tenha por objetivo de aprofundar tal discussão, é importante dizer que ao sair a campo (principalmente os alunos que estão em processo de formação profissional) precisam ter consciência de que é preciso muita ética e responsabilidade na produção de fotografias. Isso, os professores tentam ensinar o tempo todo. Não é só a palavra que fere, que coloca em risco a imagem de uma pessoa ou instituição. A foto tem um efeito muito mais forte e o exercício de atividades de fotografia, especialmente com iniciantes na atividade, precisa levar isso em consideração. No grupo de extensão Foca Foto, no desenvolvimento de reportagens fotográficas, ensaios, coberturas fotográficas e outros trabalhos, procura-se, na produção, dar ênfase a preocupações éticas e, e também estética e técnica. Quando a equipe (Foca Foto) sai a campo, esta preocupação com a prática jornalística é sempre lembrada. É preciso refletir sobre o ato fotográfico e o aluno aprende a respeito do papel do jornalista e a respeito da própria função e responsabilidades do jornalismo.

Ver e registrar - por exemplo - uma cidade, seus aspectos históricos e culturais e, ao mesmo tempo, participar da elaboração de textos (depoimentos e ensaios científicos), faz com que o acadêmico aprenda a lidar com situações (inclusive ética, técnica e teórica) e a compreender o processo de produção fotográfica, envolvendo não somente o ato de registrar, mas também de ver, selecionar e editar. Outro aspecto é colocar em confronto, o que a teoria diz sobre composição, enquadramento, perspectivas, ângulos e sentidos e propósitos da imagem e o que suas escolhas representam. Um bom exemplo sobre o que se falou anteriormente é o projeto “Coleção Imagética”.

Paralelamente ao registro dos aspectos da história e do cotidiano de uma dada cidade, é necessário compreender o ato jornalístico e entender que a prática jamais pode ser dissociada da teoria. O estudante, munido de sua máquina fotográfica, vivencia o cotidiano das pessoas, os valores culturais que prezam e o seu próprio desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade. Esta experiência é ímpar e deve ser estimulada na universidade. Não se pode ficar restrito a sala de aula. É preciso sair para a rua, produzir notícias, elaborar projetos e participar de todas as etapas do processo jornalístico e mesmo refletir sobre o seu ato. Isso pode contribuir para repensar conceitos e teorias e até mesmo, propor experiências novas e visões teóricas.

### **O VALOR DOCUMENTAL DAS IMAGENS**

Ao mesmo tempo, é preciso entender a fotografia por seu potencial documental. O trabalho que fazemos hoje por meio do *e-book* “Coleção Imagética” terá no futuro – 20 ou 30 anos mais tarde -, valor histórico. As cidades mudam periodicamente, prédios antigos, por falta de manutenção, acabam desaparecendo do cenário urbano, em prejuízo à história. Por meio de fotos, observa Kobre (2011, p. 229), é possível “contar histórias inteiras [...] em questões de minuto”.

Este é o outro lado da “Coleção Imagética”. A retratação da cidade, de suas ruas e casarios poderá servir futuramente aos estudiosos da história. Esta é uma das grandes forças da fotografia. Uma foto que hoje pode não significar de forma marcante, poderá se revestir de muito valor mais adiante (as torres gêmeas, já não podem mais ser fotografadas, por exemplo). Sem dúvida, esta é mais uma importante lição que o aluno acaba aprendendo com este trabalho que desenvolve junto ao Grupo Foca Foto, no Jornalismo da UEPG. Ele passa a pensar duas vezes antes de deletar fotos, principalmente se na cena há figuras importantes, prédios antigos, ruas, festas tradicionais.

A fotografia impacta o público por que ela é uma forma de memória, como defendem Felizardo e Samain (2007, p. 218): “As pessoas envelhecem e morrem, os objetos e equipamentos se modificam ou se deterioram com o tempo. O que resta é a fotografia, o que nela ficou registrado se materializa e se imortaliza”. Documentação é o que resta do processo fotográfico após o momento factual, é o que ajuda a compreender o mundo, e a compreender até quem somos. “A fotografia [...] acaba por documentar a história da sociedade, desenvolvendo-se em consonância com essa. Isso porque seu uso, além de documento histórico, é fundamental no sentido informativo para o seu meio social” (SOUZA; JASPER; KALIBERDA, 2013, p.2).

### **O PROJETO COLEÇÃO IMAGÉTICA**

Ao propor a “Coleção Imagética”, a intenção do Grupo Foca Foto, sob coordenação do professor Carlos Alberto de Souza, é dar visibilidade à produção fotográfica dos alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atualmente a equipe trabalha na conclusão do terceiro *e-book*, que retrata a cidade de Ponta Grossa. O primeiro livro teve como pano de fundo a cidade de Lapa. A produção dessa publicação digital, desenvolvida em parceria com a professora Ofelia Elisa Torres Morales, envolve a produção de textos e a prática fotográfica desenvolvida, neste caso específico, pelos alunos do projeto de extensão Foca Foto e da disciplina Fotojornalismo. Nesse exercício, procura-se retratar aspectos da cultura e do cotidiano da cidade.



Propõe-se, com as várias atividades desenvolvidas pelo Foca Foto, um espaço de ensino e pesquisa sobre questões da fotografia e do fotojornalismo, tomando como cenário cidades importantes da cultura do Paraná e, futuramente, de outras localidades do país. Com estes trabalhos, oportunizar a prática, a reflexão teórica e o aprimoramento fotográfico. A ênfase da proposta é centrada na valorização do ensino e na experimentação de técnicas fotográficas, bem como desenvolvimento, junto aos alunos de graduação 'o gosto pela fotografia, a compreensão da linguagem e estética visual' (MORALES; SOUZA, 2014).

Além disso, a obra é uma oportunidade para que as pessoas conheçam melhor determinadas cidades e espaços públicos, contribuindo também para o seu registro, já que há sempre um capítulo, introdutório, que faz uma abordagem histórica da cidade. O trabalho de produção do *e-book*, como já foi debatido neste artigo, propõe aliar teoria e prática, ensinada em sala, e proporcionar debates a respeito da fotografia e fotojornalismo, a partir de eixos como ética, estética e técnica.

O trabalho coloca os alunos em situação de produtores, muito antes de entrarem oficialmente no mercado de trabalho e permite ainda que experimentem a linguagem científica, com a liberdade de participar da produção de textos e ensaios teóricos. Eles têm o apoio de professores, ex-alunos e técnicos para o desenvolvimento desse exercício. A série envolve a divulgação de ensaios, depoimentos, entrevistas, reportagens fotográficas, fotos artísticas e, igualmente, discussões sobre as transformações da fotografia ao longo da história. Acredita-se que se constitua em documento de pesquisa e memória para as gerações atuais e futuras.

Paranaguá, segundo volume de "Coleção Imagética", contem diversos ensaios, retratando a profissão do fotojornalista e questões técnicas e teóricas que envolvem a profissão do fotógrafo. Ao mesmo tempo, enfatiza a importância do fazer fotográfico no espaço acadêmico. Em relação às questões de análise e interpretação, os ensaios pretendem contribuir em relação aos aspectos técnicos e éticos da fotografia e, dessa forma, chama atenção para elementos como composição fotográfica, as características, identidade fotográfica e, especificamente, dicas sobre a área do fotojornalismo. Assim como os ensaios revelam resultados iniciais das pesquisas na área da fotografia desenvolvidas pelo grupo Foca Foto/Foto&Tec, há também textos de pesquisadores da área que valorizam muito a obra.

**Figura 1.** Capa da "Coleção Imagética - lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá".



Fonte: "Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá", (Volume 02), concluído em dezembro de 2014. Disponível em: <http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

Procura-se combinar os textos e reflexões teóricas com a diversidade de fotos coloridas, destacando a visualidade e força das imagens, bem como valorizando as cidades focadas pelo projeto. As fotografias revelam as diversidades culturais das regiões, apresentando não somente patrimônios arquitetônicos mas também patrimônios naturais registrando, assim, as belezas da natureza e imagens da essência humana, a partir da sua cultura.

Ao mesmo tempo, é uma experiência visual acadêmica relevante para a formação dos futuros jornalistas, já que essa aproximação a realidade regional, através dos seus olhares, numa composição de mosaicos imagéticos, disponibiliza não somente a prática fotográfica mas, sobretudo, a realização autoral, com esmero e profissionalismo das realizações fotográficas realizadas pela equipe de estudantes e professores.

**Figura 2.** Série de Imagens da “Coleção Imagética - lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá”.



Fonte: “Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá”, (Volume 02), concluído em dezembro de 2014. Disponível em: <http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

É importante salientar que os alunos e técnicos do Grupo, participam da obra também com depoimentos. Nesse espaço, eles narram a experiência de participar do trabalho de cobertura fotográfica das cidades selecionadas pela “Coleção Imagética”. A inclusão desses depoimentos reforça o posicionamento de potencializar as atividades de ensino do fotojornalismo e fotografia.

Figura 3. Seção depoimentos dos alunos na “Coleção Imagética - lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá”.



Fonte: Seção de 'Depoimentos' na “Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo: Paranaguá”, (Volume 02), concluído em dezembro de 2014. Disponível em: <http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

O projeto conta com o apoio da Pró-reitoria de Extensão (PROEX-UEPG) e ao empenho de professores, técnicos e alunos, especialmente os vinculados ao Grupo Foca Foto. Os próximos números da “Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo - Paraná” vão revelar produções outras importantes cidades do estado, como por exemplo, Morretes, Prudentópolis, Castro, Carambeí, e Curitiba, capital paranaense, bem como poderá abrir espaços a fotografias e fotorreportagens de outras cidades históricas e peculiares do país. A produção no formato digital deve-se:

[...] ao fato das potencialidades que a rede hipermediática oferece em termos de acesso, múltiplo e plural, atingindo pessoas em todas as partes do mundo. Com isso, os organizadores da obra esperam estar difundindo a importância da prática fotográfica e da cultura brasileira num cenário mais amplo. (Morales; Souza, 2014, p. 10)

Este trabalho, vinculado ao Fotorreportagem UEPG (Foca Foto) e ao Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia (Foto&Tec) está sendo possível graças ao apoio de professores e pesquisadores que compõem o Conselho Editorial da Coleção e que valorizam essa proposta editorial com seus conhecimentos, experiências e profissionalismo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de desenvolver uma obra que disponibiliza espaço a produção dos alunos, permitindo aliar ensino, extensão e pesquisa, talvez se configure como a marca mais proeminente da iniciativa. Ela oportuniza a visão inovadora do processo ensino-aprendizagem, além de revelar a importância dos projetos de extensão na complementação das atividades de ensino. Relevante também é permitir um intercâmbio e a troca de experiências entre alunos, profissionais, técnicos e pesquisadores da área, não só da UEPG, como também de outras instituições. É uma oportunidade para os acadêmicos experimentar a prática e realizar reflexões e interpretações sobre suas atividades.

Desta forma, o Grupo Foca Foto tem privilegiado muitas atividades de extensão, em concordância com a pesquisa e o ensino da fotografia no Curso de Jornalismo da UEPG. A

“Coleção Imagética” nasceu com a proposta de tornar-se espaço de intercâmbio de ideias, de pesquisas, atividades e projetos em comum. Ela também investe em documentação e na vocação dos alunos interessados pela área da fotografia. Contribui para o resgate da história e com a preservação da cultura de importantes cidades paranaenses. Além desse trabalho, como também foi salientado neste artigo, o grupo desenvolve a “Coleção Mídias Contemporâneas”, um projeto editorial digital eminentemente teórico, que oportuniza a pesquisadores e ex-alunos a publicar suas produções e análises sobre o campo fotográfico.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (2003). A mensagem fotográfica. In: Lima, L.C. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- DEBORD, G. (2003). *Sociedade do Espetáculo*. São Paulo, SP: Contracampo.
- FELIZARDO, A.; Samain, E. (2007). A fotografia como objeto e recurso de memória. In: *Discursos fotográficos*, Londrina, PR, v.3, n.3, p. 205-220.
- KOBRÉ, K. (2011). *Fotojornalismo, uma abordagem profissional*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- MEDITSCH, E. (2012). *Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir*. Florianópolis, SC: Insular.
- MORALES, O.E.T.; Souza, C.A. de. (2014). Coleção Imagética: fotografia, ensino, extensão e pesquisa no projeto Foca Foto. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Foz do Iguaçu, PR, 1 a 5 de setembro de 2014.
- MUNHOZ, P.C.V. (2005). *Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta*. Salvador, BA: Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Paulo-C%C3%A9sar-Vialle-Munhoz.pdf> Acesso em: 20 fev. 2015.
- SOUZA, J.P. (2004). *Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas.
- SOUZA, C.A. de; Jasper, A.; Kaliberda, A. (2013). História da fotografia e do fotojornalismo em Ponta Grossa: por um projeto de resgate. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, MG, 30 maio a 1 de junho de 2013.

---

# A erosão do jornalismo e o poder ambíguo da comunicação

## *The erosion of journalism and the ambiguous power of communication*

JOÃO FIGUEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os processos de comunicação e os meios para a veicular alteraram-se profundamente e, com eles, é o próprio exercício do jornalismo que está em mudança. A informação dilui-se na comunicação e esta precisa do jornalismo para se credibilizar, num contexto em que as empresas mediáticas procuram novos modelos de negócio e os jornalistas não são o seu principal investimento. Com base na literatura de referência e apoiado em dados e pesquisas realizadas nos EUA, Reino Unido e Portugal observamos como o jornalismo entrou num processo de erosão e como a luta pela comunicação é um processo de conquista de poder e de influência.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Comunicação. Informação. Media.

**Abstract:** Communication processes have changed profoundly as well the meanings for transmitting. With them it is the practice of journalism that is changing as well. The Information diluted in communication, which needs of journalism to credibility itself, in a context where the media companies seek new business models and journalists are not its principal investment. Based on the reference literature and supported by data and research in the USA, UK and Portugal, we observe how journalism has entered in a process of erosion and how the struggle for communication is a process of conquest of power and influence.

**Keywords:** Journalism. Communication. Information. Media.

**A**S NOTÍCIAS deixaram de ser um território exclusivo dos jornalistas. Num mundo onde todos podem comunicar e a comunicação é ao mesmo tempo poder e contra-poder (CASTELLS, 2007), o jornalismo deixou de ser o espaço público privilegiado onde toda informação e o debate tinham lugar. À tradicional distinção entre verdade e notícia (LIPPMAN, 1922) sucede hoje uma obsessão pelo poder da comunicação, visível em acontecimentos como a Primavera árabe e as manifestações de São Paulo (Brasil), ou nos movimentos de *Los Indignados* e *Occupy Wall Street* (CASTELLS, 2012).

*How to know what's true in the age of information overload?*, questionam-se na sua obra Kovach & Rosenstiel (2010), perante os novos processos de comunicação e os meios para a veicular, os quais se alteraram profundamente e, com eles, é o próprio exercício do jornalismo que está em mudança.

---

1. Professor auxiliar da Universidade de Coimbra (Portugal): jffigueira@sapo.pt.



Gradualmente, os velhos órgãos de comunicação estão a transformar-se em plataformas digitais, nas quais as redações se convertem numa rede social – espaço de encontro para clientes e fornecedores, no sentido de potenciar e diversificar as possibilidades de negócio, através do aumento da oferta, uma vez que a produção da informação segundo os moldes tradicionais é manifestamente insuficiente (VARELA, 2011).

A ânsia crescente pela oferta de informação a qualquer preço, em especial nos órgãos digitais, está a transformar muitos deles em espaços abertos à proliferação de rumores, boatos e mentiras (SILVERMAN, 2015). No seu estudo sobre jornalismo em rede, o autor conclui que o ritmo apressado e pouco verificador da parte dos jornalistas está a conduzir a profissão para práticas pouco fiáveis, ao acolher com demasiada facilidade rumores e ao promover a desinformação.

Entre agosto e dezembro de 2014, Silverman (2015) leu e analisou 1.500 notícias sobre mais de uma centena de rumores que circularam em jornais digitais e a conclusão a que chegou acerca das práticas dominantes nas redações observadas não poderia ser menos entusiasmante. Afirma que os jornais online, hoje, são mais uma parte do problema da desinformação, do que parte da solução, uma vez que o seu trabalho revela, entre outros aspetos, falta de tempo para pensar e refletir sobre as matérias noticiosas, com reflexos negativos para a qualidade da informação que veicula.

Tal panorama é fruto de uma combinação de fatores económicos, culturais, temporais, tecnológicos e competitivos que, juntos, fazem uma mistura explosiva que destrói o melhor da informação jornalística. Porém, adverte, nada disso justifica a divulgação de versões duvidosas provenientes exclusivamente de *medias* sociais, assim como a propagação de boatos ou outras estórias questionáveis, com a única finalidade de atingir uma grande circulação. Tais procedimentos, sustenta Silverman (2015, p. 3) “são o oposto do papel que é suposto os jornalistas deverem desempenhar no ecossistema da informação”. No entanto, essa é a norma para muitas redações que lidam com conteúdo viral gerado pelo usuário e com rumores veiculados online (SILVERMAN, 2015).

Perdido o monopólio na produção e distribuição de informação a larga escala que deteve durante um século, o sector dos *media* tradicionais mostra-se contraditório, confuso e enfraquecido a cada dia que passa, como o general no labirinto de Gabriel Garcia Márquez, possuidor de um passado glorioso mas a quem lhe faltam agora as forças.

Na visão bondosa e otimista de Pavlik (2014), embora de certa forma já antes avançada por Gillmor (2005), tal transformação é não apenas inevitável como positiva. No fundo, o que muda – e é tudo – é a disputa pelo epicentro dos processos informativos. Neste novo mundo de que Pavlik (2014) é um dos apóstolos, a boa nova por ele anunciada, é a de um jornalismo de ubiquidade feito por todos, partilhado por todos, completado por todos – porque todos estamos em todos os lugares e todos estamos conectados. Tal conectividade ubíqua, segundo o mesmo investigador, “transformará o poder, deslocando a influência do estado e de outras instituições organizadas, como os *media* tradicionais, em direção aos cidadãos” (PAVLIK, 2014, p. 160).

Não foi afinal, isso, que observamos na *Primavera árabe* ou nos movimentos *Los Indignados* ou *Occupy Wall Street*? Isto é, a capacidade de produzir e distribuir informação à escala global, sem depender dos *media* tradicionais? E o seu acesso a esses *media* não representa já uma forma de (saber) usar a comunicação como poder? Mais: esse poder



não assumirá ainda mais força e protagonismo quando, como sucedeu nesses casos e foi ainda mais visível com a afirmação do *Media Ninja*, no Brasil, eles passam a ser também fonte e matéria noticiosa, por parte dos *media* tradicionais, fruto das estratégias de comunicação que desenvolvem?

O “triunfo da comunicação” a que Wolton (1999, p. 159) se refere quando discorre sobre as relações entre ela e a política e como esta passou a depender da primeira, ganha aqui uma especial e renovada acuidade, dado que o mundo atual das redes sociais, do Skype e do 3D é muito diferente do quotidiano e da tecnologia de há 15 anos. O jornalismo esteve, desde sempre, intimamente ligado às tecnologias do seu tempo. Hoje como ontem, tal ligação mantém-se inalterável. A novidade é que as tecnologias estão a provocar, como nunca, profundas alterações nos processos de comunicação as quais se repercutem no exercício do jornalismo. Daí terem emergido novas abordagens e noções sobre ele e o modo de o praticar, mas também de o limitar e influenciar, ao mesmo tempo que subsistem as posições que o continuam a considerar imprescindível para uma boa saúde das sociedades democráticas, desde que seja capaz de criar valor acrescentado à informação que presta e de se diferenciar nos processos, independência e credibilidade, dos restantes atores que com ele dividem o espaço público mediatizado (SILVERMAN, 2015; NICHOLS & MCCHESENEY, 2013; PICARD, 2010; KOVACH & ROSENSTIEL, 2010, 2004).

Encontramo-nos num cenário de mudança, que se estende à própria organização empresarial dos órgãos de comunicação que, por sua vez, já não concorrem apenas entre si. Os quadros de produção e de transmissão da notícia alteraram-se radicalmente, pelo que já não basta falar em velocidade quando queremos comunicar. “Imediaticidade seria uma melhor palavra a ser empregada” (BRADSHAW, 2014, p. 116), no sentido em que ela corresponde a uma qualidade que “se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem ultrapassar o jornalista e a estória” (BRADSHAW, 2014, p. 116), fruto das vantagens e potencialidades da tecnologia que “vem na nossa direção” (LORENZ, 2014, p. 153) e à qual é impossível escapar.

A entrada e participação ativa de novos atores no espaço mediático, agora aberto a todos e por isso mais democrático, trouxe consigo um aumento exponencial de informação. Por outro lado, o ambiente digital em que toda ou grande parte da comunicação passou a efetivar-se transcende os códigos, as rotinas, os princípios e até o tipo de relacionamentos que durante um século marcaram o jornalismo. Este, confrontado com a influência crescente de novas linguagens e formatos que veiculam informação, como os blogues e depois as redes sociais, levou a que os órgãos de comunicação tradicionais tivessem de os adicionar nos seus espaços e aderir a eles (ROST, 2014) para melhor comunicarem e manterem a necessária visibilidade pública.

Um órgão de comunicação passou a ser mais do que o seu próprio título e espaço. Ele é agora um conjunto de várias plataformas, através das quais comunica, cria laços e vende produtos, naquilo a que Rost (2014) classifica como “transmedia” (p. 75). Tal entendimento tem implícita a ideia da interatividade seletiva, uma vez que a variedade de suportes e de plataformas disponíveis propiciam a autonomia dos diferentes produtos com a vantagem de fomentarem o nível de participação dos utilizadores.

A era digital alterou tudo: as nossas vidas, os nossos relacionamentos, encurtou distâncias e introduziu novas práticas profissionais. No campo da comunicação e da informação, as alterações que está a provocar só têm paralelo com a revolução de Gutenberg. Pavlik (2014) considera que, neste contexto, o jornalismo tende a expandir-se. Porém, ele não entende a sua prática circunscrita aos profissionais, porquanto estes já não habitam o mundo antigo onde só eles podiam dirigir-se a todos e em que só eles detinham o poder de informar. Hoje, qualquer cidadão, na perspetiva de Pavlik (2014) ou de Gillmor (2005) é mais do que um mero recetor ou destinatário de notícias – “contribui para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014, p. 181). Nesta linha de pensamento, o valor do jornalismo deve ser alargado para fora das suas atuais fronteiras, uma vez que no mundo permanentemente conectado há que privilegiar a natureza participativa das notícias (PAVLIK, 2014; HERMIDA, 2011).

O jornalismo tende, à luz deste novo quadro de referências, a perder o lugar central que há muito ocupava. Está obrigado a repensar o seu papel, posicionamento e função, num processo de mudança em que são já os próprios órgãos de comunicação a encorajar e fomentar a produção de informação junto dos seus públicos.

## NOVOS RUMOS, NOVAS ESTRATÉGIAS

Do diário francês, *Libération*, ao norte-americano *NYT*, passando pela *Time* ou pelo *The Guardian*, as transformações estratégicas que protagonizam não cessam de nos questionar sobre o(s) rumo(s) do jornalismo e de nos interpelar até que ponto os espaços dedicados ao *content marketing* e aos *native adds* não são já o prenúncio de uma nova era de fazer e publicar informação, embora ainda não assumida como conteúdo jornalístico.

Na *Time*, desde dezembro de 2013 que jornalistas e comerciais partilham a redação, sendo que os primeiros têm de ter em conta recomendações e chamadas de atenção dos segundos. O objetivo, segundo foi explicado por Joseph Ripp, CEO da empresa, é conseguir melhores resultados operacionais<sup>2</sup>.

O *New York Times*, por seu lado, iniciou em novembro de 2014 a publicação de conteúdos patrocinados – *content marketing* – tanto na edição em papel como online. O primeiro cliente foi a multinacional Shell, que, de acordo com um relatório da *Capital New York*, terá pago mais de 200 mil dólares pela criação do conteúdo intitulado *cities energized: the urban transition*. No final do referido conteúdo informa-se que este foi inteiramente produzido pelo departamento comercial do *NYT* em colaboração com a Shell e que a redação do jornal não teve qualquer papel na sua preparação. Não obstante esta desejável transparência, é difícil não perceber a semelhança ou, até, a contaminação narrativa existente entre aquilo que é um conteúdo publicitário com estas características e uma reportagem.

A questão é de tal forma óbvia e pertinente, que David Carr<sup>3</sup> (2013), autor da coluna *Os media em equação*, no *NYT*, e professor de estudos dos *media* na universidade de Boston,

2. “Time Inc. will abandon the traditional separation between its newsroom and business sides, a move that has caused angst among its journalists. Now, the newsroom staffs at Time Inc.’s magazines will report to the business executives. Such a structure, once verboten at journalistic institutions, is seen as necessary to create revenue opportunities and stem the tide of declining subscription and advertising sales”. Para mais detalhes, consultar: [http://www.nytimes.com/2013/12/30/business/media/time-inc-is-preparing-to-head-out-on-its-own.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/12/30/business/media/time-inc-is-preparing-to-head-out-on-its-own.html?pagewanted=all&_r=0).

3. Falecido em fevereiro de 2015.

já antecipava o problema, ao considerar a *native advertising* – em cujo âmbito se insere o *content marketing* – o novo perigo do jornalismo, uma vez que a sua forma e modelo de narrativa vestem o mesmo uniforme do jornalismo.

O facto de publicações prestigiadas como *NYT*, *New Yorker* ou *The Guardian* terem aderido aos modelos do *native advertising*, apenas significa que já nem as marcas informativas de referência escapam a essa onda gigante que, no fundo, está intimamente ligada com a diversificação da oferta de produtos, tendo em vista a potencialização do novo modelo de negócio, como refere Varela (2011), que o novo ambiente digital proporciona (ROST, 2014).

Em França, a mais visível resistência à mudança ficou-se por uma curta greve seguida da troca de diretor. Referimo-nos ao caso controverso do *Libération*, cuja primeira página da edição de 7 de fevereiro de 2014 – “nós somos um jornal, não um restaurante ou uma rede social” – era um grito de alerta e de alarme face às transformações em curso que culminaram com a demissão do diretor.

Esta tendência para a sobrevalorização da vertente comercial e do negócio, que agora é muito mais visível e assumida, já tinha começado subtilmente uns anos antes, quando os órgãos de comunicação passaram a estar incorporados em grandes grupos e “a responsabilidade financeira entrou na redação e trouxe consigo a linguagem comercial”, sublinham Kovach & Rosenstiel (2004, p. 63), que não deixam de realçar, ainda, a expressão que um dia ouviram ao antigo diretor do *San Jose Mercury*, Bob Ingle: “os melhores diretores são executivos de *marketing*” (p. 63).

A democraticidade tecnológica que antes referimos e a quase desregulação em que o sector dos *media* entrou nos anos mais recentes e cujos desenvolvimentos são, ainda, algo nebulosos, estão a conduzir o jornalismo para um caminho e mundo novos, onde a ideia de cidadão está a ser substituída pela de consumidor. Paralelamente, onde antes o antigo profissional da informação era um elemento imprescindível, ele é hoje um ator secundário no contexto da empresa e na cadeia de prioridades de um negócio em profunda transformação.

## FIM DO ANTIGO MONOPÓLIO

A centralidade que o jornalismo ocupou durante o último século está, assim, posta em causa. Emily Bell<sup>4</sup> é uma das vozes que o diz com toda a frontalidade. Na conferência que deu em novembro do ano passado no Instituto Reuters da universidade de Oxford, defendeu que o jornalismo foi desalojado do lugar central e de liderança que durante décadas ocupou na esfera pública, sustentando que se hoje existe uma imprensa livre, os jornalistas “já não são os responsáveis por isso” (BELL, 2014).

O seu ponto de partida, que é também em grande medida o cenário em que situa o seu pensamento, são as redes sociais e a importância que elas hoje têm no desenho da atualidade noticiosa. Em seu entender, os grandes responsáveis pela informação a que a maioria das pessoas acede resulta da ação de engenheiros que raramente pensam no jornalismo e no impacto cultural ou na responsabilidade democrática dos *media*.

4. Diretora do Tow Center, Centro de Pesquisa de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia (EUA) e ex-responsável pelos conteúdos eletrónicos do jornal britânico, *The Guardian*.

Mesmo assim, são eles, os engenheiros, que diariamente tomam decisões que modelam a forma como a atualidade é criada e partilhada. No passado – relembra a mesma investigadora – os pioneiros do jornalismo, como Paul Reuter e John Reith, na BBC, foram também os pioneiros nas tecnologias de comunicação. Hoje não é assim. Para Emily Bell (2014) são os engenheiros que desenvolvem plataformas como o Youtube, Facebook, Instagram, entre outras, ao passo que nenhuma empresa de *media* criou ou desenvolveu qualquer plataforma ou rede social de larga utilização. Tal situação, tem grandes consequências ao nível das receitas com a publicidade, cujos investimentos são ainda largamente direcionados para aquelas plataformas.

Colocado, portanto, perante a perda do monopólio que teve durante mais de um século na distribuição de informação a larga escala e no acesso às fontes, o jornalismo vive uma circunstância nova e paradoxal. Se é certo que existem mais meios e mais mercado e que os recursos humanos nunca atingiram o grau de preparação que hoje apresentam, a verdade é que, por outro lado, a atual forma de organização das empresas – reunidas em grandes conglomerados e grupos económicos – leva-as a estarem sujeitas a pressões enormes por parte dos respetivos investidores e acionistas que, por sua vez, condicionam e determinam as condições de exercício do jornalismo e da respetiva informação noticiosa (BAGDIKIAN, 2004; NICHOLS & MCCHESENEY, 2010).

Num mundo onde, então, todos comunicam com todos e todos podem produzir informação, como pode o jornalismo diferenciar-se e competir com a ubiquidade informativa que aponta Pavlik (2014) e, ao mesmo tempo, criar valor na informação que presta, para que a sua função se mantenha relevante, na linha do entendimento de Picard (2010), quando se assiste a uma redução constante dos recursos das redações, limitando, no fundo, a sua capacidade de trabalho e qualidade de produção? e como pode o jornalismo, face a tais desinvestimentos, ambicionar ser um negócio rentável? ou é porque deixou de o ser que passou a trabalhar com menos recursos?

## **OS MEDIA E OS COMUNICADORES PROFISSIONAIS**

Se o jornalismo perdeu a centralidade que já teve no espaço público mediatizado, isso não significa que existam menos notícias ou menor consumo de informação. Fruto das transmissões por cabo ou via Web, as notícias são transmitidas de forma permanente e interminável, como referem Nichols e McChesney (2013), para quem tais fluxos de informação têm a ver com o incremento dos profissionais de relações públicas nas mais diversas organizações e a sua influência crescente nas decisões jornalísticas.

É dentro deste quadro geral de pensamento que interpretamos a resolução aprovada na assembleia geral da Associação de Imprensa Internacional, em 18 de março de 2010, a qual manifestava a sua maior preocupação face à regressão, pela primeira vez em 50 anos, do número de correspondentes junto da Comissão Europeia, em Bruxelas. Não obstante a crescente complexidade das matérias e dos dossiês, a par do aumento do número de países membros, a presença de jornalistas acreditados tinha diminuído de 1006 para 847, ao mesmo tempo que se assistia a uma política mais agressiva por parte dos profissionais de relações públicas. Frans Boogaard (2010)<sup>5</sup> membro da direção

5. Estes números, com pequenas oscilações, continuam a revelar a tendência para uma contenção

daquela Associação, denunciava esse fosso crescente, ao fazer notar que a uma maior profissionalização das instituições e ao maior controle da informação que estas veiculavam, correspondia uma diminuição do número de jornalistas, num cenário de 40 mil funcionários, oito centenas de deputados e 15 mil *lobbyistas*.

Pesquisas realizadas nos EUA e no Reino Unido apontam para a mesma situação de desequilíbrio. Em 1960, nos Estados Unidos, havia mais jornalistas que profissionais de relações públicas; em 1990, essa relação era de um jornalista para dois profissionais de relações públicas. Em 2012 a proporção tinha aumentado para 4-1. As atuais previsões apontam para a existência, a breve prazo, de um jornalista para seis relações públicas (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013).

Um outro estudo, publicado em 2011 pela comissão federal de comunicação dos EUA e referenciado pelos mesmos investigadores, refere que o jornalismo está em risco, porque o seu exercício, segundo os princípios da independência e da velha função do *watchdog* já não existem. Em *Dollarocracy*, Nichols & McChesney (2013) apresentam as mesmas preocupações e chamadas de atenção. Os dois investigadores concluem que a informação jornalística vive sob a influência e domínio dos profissionais de relações públicas e das suas mensagens manufaturadas destinadas aos espaços noticiosos. Por todas essas razões entendem que “pode não haver muito jornalismo, mas há seguramente muitas «notícias»” (NICHOLS & MCCHESENEY, 2013, p. 194).

No Reino Unido, um estudo feito a cinco jornais de grande expansão (*The Times*, *The Guardian*, *Independent*, *Daily Telegraph* e *Daily Mirror*), aos serviços informativos da BBC-Radio e ainda às estações televisivas da BBC, *ITV News* e *Sky News* revelou ser inegável o peso e influência das fontes profissionais na produção noticiosa (LEWIS, WILLIAMS, FRANKLIM, 2008).

Em Portugal, um comunicado do Conselho Deontológico dos Jornalistas divulgado no final de dezembro do ano passado dá consistência aos maiores receios, quando considera que “as condições de exercício do jornalismo no período 2010-2014 agravaram-se com implicações no domínio ético-deontológico”. Segundo o mesmo documento, o exercício do jornalismo tem sido nos últimos anos,

impulsionado por uma orientação estratégica dos *media* centrada em transformar a informação em mercadoria, com o intuito de produzir espetáculo mediático e assegurar audiências e vendas. Esta perspectiva – sustenta ainda o Conselho Deontológico – conduziu gradualmente o jornalismo à situação de refém do interesse de fontes organizadas e à mercê da duvidosa qualidade de uma informação que se pretende vendável (CONSELHO DEONTOLÓGICO DOS JORNALISTAS, 2014)

O Observatório Europeu de Jornalismo, por seu lado, dava conta, também em dezembro de 2014, que Portugal perdera 1218 jornalistas nos últimos sete anos 2007-2014 (TOMÉ, 2014)

---

do número de jornalistas acreditados junto da UE. Em 2011, segundo um estudo efetuado pelo gabinete de Ligação Bruxelas-Europa publicado a 6 de novembro de 2012, revelava que havia 951 jornalistas acreditados junto da UE. Quanto ao número de *lobbyistas*, o mesmo estudo aponta para a presença de 15 mil a 20 mil. <http://www.lacomeuropeenne.fr/2012/11/06/quel-est-l-impact-chiffre-de-l-ue-a-bruxelles-fonctionnaires-europeens-diplomates-journalistes-lobbyistes/>



## DE JORNALISTA A *MEDIA-WORKER*

Observamos, portanto, que as grandes transformações operadas no domínio da organização empresarial, dos modelos de negócio e, em especial, nos avanços tecnológicos, estão a enfraquecer o antigo domínio e soberania do jornalismo. Nos atuais contextos organizacionais em que os jornalistas operam, constata-se que a intensificação produtiva que é comum à generalidade dos sectores industriais inclui também os *media* noticiosos, visto que em todos eles um escasso número de jornalistas tem de tratar cada vez mais informação, num ciclo de notícias que hoje é de 24 horas em contínuo.

Acresce, ainda, que uma das facetas da intensificação é a polivalência de funções, a qual é agora mais facilitada pela tecnologia digital (ALDRIDGE & EVETTS, 2003). Porém, todas essas transformações são menos significativas que a mudança registada ao nível dos conceitos de valores profissionais e de auto-identidade por parte dos empregadores na busca dos objetivos empresariais, que “não serão, necessariamente, partilhados pelos seus empregados” (ALDRIDGE & EVETTS, 2003, p. 561). Os casos que referimos antes sobre a *Time* e o *NYT* e as experiências que ambos protagonizam reforçam, aliás, a complexidade desta matéria, embora sejam reveladoras de um certo enfraquecimento do campo jornalístico. Tal significa que se o jornalismo enfrenta problemas novos em contextos igualmente novos, as soluções, sejam quais forem, terão de ser igualmente novas.

No que respeita ao exercício do jornalismo, o pensamento dominante – ou o “contexto atual”, na expressão de Rémi Riefiel (2003, p. 147) – “é o da influência crescente de uma conceção de informação assente na ideia de que esta é uma mercadoria como qualquer outra” (RIEFEL, 2003, p. 147). A expressão *jornalismo de mercado* consagrada desde meados dos anos 90 do século passado (MCMANUS, 1994) e cujo alcance abrange já uma redefinição da prática jornalística, antecipa de certa forma a escalada comercial que se irá mais tarde impor, assim como a influência que a tecnologia vai trazer na transformação dos *media* e nos comportamentos dos públicos. O destino desse jornalismo dependente das regras de mercado e em que os critérios comerciais e de marketing se sobrepõem às decisões editoriais, “é a dissolução da profissão de jornalista num *continuum* de ofícios da comunicação, ilustrado no neologismo americano *media-worker*” (NEVEU, 2005, p. 119).

A partir do pensamento de Charon & Bonville (1996), que propõem, à luz deste quadro de transformações, o aparecimento de um novo conceito de jornalismo, Neveu (2005) retoma e apropria-se dessa linha de raciocínio para nos sugerir o triunfo de um jornalismo de comunicação, “proveniente de uma hiperconcorrência entre publicações, meios de comunicação social e mensagens”, como, anteriormente, o jornalismo “objetivo da *penny press* tinha, no século XIX, suplantado o jornalismo de opinião” (p. 119).

Um novo cenário, assim entendido, “refletiria um deslocamento da atenção de um público desinteressado da política e mais orientado para a procura do bem estar pessoal” (NEVEU, 2005, p. 120), através da valorização das chamadas *soft news*. Tendência que é, de resto corroborada por Picard (2010), quando discorre acerca das fronteiras entre o que são as necessidades e os desejos de informação dos públicos, na linha, aliás, do que antes Patterson (2003) já tinha concluído, ao sustentar que a informação noticiosa é predominantemente construída segundo os interesses das audiências e dos públicos, em vez de estar orientada para aquilo que esses mesmos destinatários precisam saber.



Neveu (2005) introduz, todavia, uma nuance nesta argumentação, ao considerar que as *soft news* estão ligadas à ideia de informação-serviço, no sentido de anteciparem e irem ao encontro dos gostos e necessidades dos públicos, em áreas como a saúde, o lazer e os consumos, de que os atuais suplementos e rubricas da imprensa, televisão e do online constituem bons exemplos. Nesta linha de pensamento, o jornalismo de comunicação “age como vulgarizador, conselheiro, leia-se como um amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o. Abandona, pois, a sua postura de árbitro e de ator de uma relação cívica” (NEVEU, 2005, p. 120).

Por outro lado, as empresas, associações e instituições, outrora apenas fontes de informação do jornalismo e dependentes deste para veicular as suas posições e comunicar com os seus públicos, possuem agora canais próprios para o fazer e, nessa medida, comportam-se como placas giratórias na ligação a centenas de *media*, naquilo a que Neveu (2005) classifica como uma espécie de “ciber-bazar informacional” (p. 123) e cuja presença nas redes sociais tem vindo a aumentar de forma exponencial.

Confrontado com esta realidade e problema, Deuze (2008) entende que qualquer reflexão sobre o exercício do jornalismo deve ter em conta as condições e circunstâncias em que a profissão é praticada. Em sua opinião, ela não pode ser vista, interpretada e, nem sequer, perspectivada, isoladamente, o mesmo é dizer fora das múltiplas dinâmicas sociais e económicas em que se insere, sob pena de que um pensamento que não contemple tais enquadramentos ser irrelevante. Deuze (2008) convoca, assim, para o seu raciocínio, as pressões enormes que muitos profissionais enfrentam em vários pontos do globo, com despedimentos em massa e a aquisição de novas empresas, cujo objetivo é dominar a agenda do sector, a que acresce uma retração dos públicos face a novos produtos informativos. Nesta perspetiva, sustenta que “qualquer estudo sobre jornalismo tem de ter em conta o contexto precário do seu objeto de estudo. E esse contexto deve ser visto segundo os termos de um jornalismo líquido monitorizado pela cidadania” (DEUZE, 2008, p. 861).

É, portanto, num quadro de grande incerteza que o jornalismo joga o seu papel e o seu futuro, com a novidade de que agora não está sozinho no espaço mediático e muito menos é o seu principal soberano. E se a precariedade, mesmo no sentido da transitoriedade, constitui um sinal desta sociedade líquida que habitamos (BAUMAN, 2000) e na qual Deuze (2008) procura alguma inspiração, mais uma razão para admitirmos que pisamos terrenos movediços nessa incerteza fabricada de que fala Giddens (1994).

## CONCLUSÕES

Os avanços tecnológicos, as mudanças organizacionais das empresas mediáticas e a busca por novos modelos de negócio e de financiamento estão na origem do processo de erosão que o jornalismo enfrenta e de que fomos dando conta ao longo do texto. Paralelamente, a emergência e afirmação de outros atores no espaço público, cuja ação é potenciada pela comunicação em rede – ou pela comunicação individual de massas capaz de proporcionar a constituição de movimentos de revolta e de contra-poder (CASTELLS, 2007) – retira o monopólio antigo da produção e difusão de informação aos *media* tradicionais.

A luta pela comunicação, portanto, é hoje mais ampla e competitiva. Dominar os seus processos e respetivos conteúdos constitui, assim, uma ambição de todos quantos a utilizam e que vêm nela uma forma de poder. Tal poder é, todavia, ainda ambíguo, porquanto se é certo que ele influencia a informação noticiosa – e pode até substituí-la – também é verdade que ele precisa ainda do jornalismo, como os exemplos sobre as fontes profissionais e de relações públicas bem demonstram, para ver legitimadas e mais credibilizadas as suas posições e ideias. Vivemos, em suma, uma nova ecologia mediática (DEUZE, 2008) que proporciona um poder e capacidade de comunicação novos com repercussões claras no jornalismo, cuja prática, por seu lado, enfrenta um processo de erosão que inevitavelmente vai exigir que se repensem os contornos do seu exercício.

## BIBLIOGRAFIA

- Aldridge, M., & Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *The British Journal of Sociology*, 54(4), 547- 564.
- Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bell, E. (2014). *Silicon Valley and journalism: makeup or breakup?*. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Speech%20-%20Silicon%20Valley%20%26%20Journalism%20-%20Make%20up%20or%20Break%20up\\_Emilys%20Bell\\_Reuters%20Memorial%20Lecture%202014.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Speech%20-%20Silicon%20Valley%20%26%20Journalism%20-%20Make%20up%20or%20Break%20up_Emilys%20Bell_Reuters%20Memorial%20Lecture%202014.pdf).
- Boogaard, F. (fevereiro, 2010). *Brussels deserves its Watchdogs*. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: [http://www.api-ipa.eu/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=146](http://www.api-ipa.eu/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=146).
- Bradshaw, P. (D.L. 2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-135). Covilhã: UBI.
- Carr, D. (setembro, 2013). Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: <http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html>.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity.
- Charron, J., & Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication. *Communication*, 17(2), 51-97.
- Conselho Deontológico dos Jornalistas (2014). *Conselho Deontológico faz balanço do mandato*. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: <http://www.jornalistas.eu/?n=9355>.
- Deuze, M. (2008). The changing context on news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848-865. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>.
- Giddens, A. (1994). *Beyond left and right: the future of radical politics*. Cambridge: Polity.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Presença.
- Hermida, A. (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of Dewey-Lippman debate. In *International Symposium on online journalism*, Austin, Abr. 2011. Recuperado a 12 de fevereiro, 2015, de: [online.journalism.utexas.edu/.../Hermida2011.pdf](http://online.journalism.utexas.edu/.../Hermida2011.pdf).

- Lewis, J., Williams, A., & Franklim, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1), 1-20. Recuperado a 19 de fevereiro, 2015, de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700701767974>.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. NY: Free Paperbacks.
- Lorenz, M. (2014). Personalização: análise aos 6 graus. In *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 137-158). Covilhã: UBI.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto Editora.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. NY: Bloomsbury.
- McManus, J. (1994). *Market-driven journalist. Let the citizen beware?*. Londres: Sage.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto Editora.
- Nichols, J., & McChesney, R.W. (2010). *The death and life of American journalism*. Philadelphia: Nation books.
- Nichols, J., & McChesney, R.W. (2013). *Dollarocracy: how the money and media election complex is destroying America*. New York: Nation books.
- Patterson, T.E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, 2, 19-47. Coimbra: Minerva.
- Pavlik, J.V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 159-183). Covilhã: UBI, LabCom.
- Picard, R.G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI.
- Riefel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto Editora.
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. – In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: UBI, LabCom.
- Silverman, C. (fevereiro, 2015). Lies, damn lies, and viral content: how news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. *Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado a 19 de fevereiro, 2015, de: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies\\_Silverman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf).
- Tomé, V. (dezembro, 2014). Portugal perde 1218 jornalistas em 7 anos. *European Journalism observatory*. Recuperado a 19 de fevereiro, 2015, de: <http://pt.ejo.ch/9793/jornalismo/portugal-perde-1218-jornalistas-em-7-anos>.
- Varela, J. (2011). Periodismo mutante. *Revista Telos*, 86. Recuperado a 19 de fevereiro, 2015, de: [http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores\\_86TELOS\\_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012610500001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DetalleAnteriores_86TELOS_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do).
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.

---

# O jornalismo em meio à crise sistêmica: uma proposta de observação a partir da Teoria Ator-Rede

## *Journalism in the midst of systemic crisis: a proposal for observation from the Actor-Network Theory*

MORENO CRUZ OSÓRIO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca discutir possibilidades teórico-metodológicas para a observação do jornalismo em meio à crise sistêmica apontada por Oliveira e Henn (2014). Para isso, faz dois movimentos. Primeiro, delimita a reflexão a um cenário de produção de acontecimentos notáveis em ambiente de rede e em tempo real, momento em que o jornalismo convive com outros sistemas de significação e enfrenta dificuldades para conseguir manter a legitimidade como mediador da esfera pública. Depois, explora o potencial da Teoria Ator-Rede e das cartografias das Controvérsias e Sentimental para sugerir uma forma de mapear o comportamento do jornalismo, bem como as formas encontradas por ele para se adaptar ao contexto de crise a partir de um exemplo de caráter ilustrativo, o veículo de cobertura global reported.ly.

**Palavras-Chave:** Acontecimento. Teoria Ator-Rede. Jornalismo.

**Abstract:** This paper aims discuss theoretical and methodological possibilities for observing journalism amidst the systemic crisis pointed out by Oliveira and Henn (2014). To do so, it make two moves. First, limits the reflection to a production scenario of notable events in a network environment and in real time, when journalism coexists with other systems of meaning and struggling to maintain legitimacy as a mediator of the public sphere. Then explores the potential of Actor-Network Theory and cartographies of Controversies and Sentimental to suggest a way to map journalism behavior, as well as ways found by it to adapt itself to the context of crisis from one illustrative example, the global coverage outlet reported.ly.

**Keywords:** event, Actor-Network Theory, journalism

### 1. INTRODUÇÃO

**P**ARA OLIVEIRA e Henn (2014), o jornalismo vive uma crise sistêmica pela emergência de outros “pontos de propulsão” de informação e sentido – as redes sociais digitais. A trajetória do jornalismo como “sistema aberto, dinâmico, complexo e não linear” que atua como “espaço institucional de mediação social” através da “transformação do acontecimento em narrativas inscritas em códigos historicamente constituídos” (p. 8) o colocou em um patamar privilegiado no que se refere à produção de

---

1. Doutorando em Comunicação pela Unisinos. Email: mosorio@gmail.com

sentidos compartilhados socialmente. Hoje, esse lugar é desestabilizado pelos “pontos de propulsão”, que se converteram em “um espaço de disputa de sentidos entre os diferentes sistemas que se dedicam a interpretar o mundo conforme seus repertórios e interesses” (p. 10). O jornalismo se vê atravessado por lógicas que interferem em suas práticas deontológicas historicamente constituídas.

Diante disso, os autores apontam a necessidade de que o jornalismo “precisaria superar o ‘modelo’ calcado em preceitos como objetividade, imparcialidade, instantaneidade, etc. para manter a legitimidade social que lhe imputa a prerrogativa de mediar a esfera pública” (p. 10). A busca por sua “simbólica formal”, ou seja, sua afirmação como o sistema incumbido de produzir signos de maneira a contribuir para a construção social da realidade, dizem os autores, precisará ser feita abertamente, e não de forma velada. Em outras palavras, o sistema jornalístico precisa se abrir para seguir sendo socialmente relevante.

A reflexão de Oliveira e Henn é capaz de ilustrar um contexto, ganhando fôlego para explicar o momento do jornalismo à medida que casos específicos sejam analisados a partir de suas lentes. Mesmo que os autores tenham fornecido exemplos, uma abordagem mais específica, iluminada por outros pressupostos teóricos e distintas aproximações empíricas, pode contribuir para fortalecer a hipótese proposta.

Gostaríamos de propor uma dessas abordagens. Trata-se de uma reflexão a respeito do jornalismo feito em rede e em tempo real<sup>2</sup> a partir de uma aproximação às teorias do acontecimento propostas por Alsina (2009), Rodrigues (1993) e Nora (1974) e das ideias de Zelizer (2000) e Darton (2010) a respeito das práticas jornalísticas profissionais vinculadas à deontologia historicamente constituída. A ideia é buscar instrumentos para perceber como se dá a relação do jornalismo com outros sistemas em um momento crítico: a emergência e a construção de um acontecimento em rede, quando vários sistemas de significação buscam relevância ao construir socialmente a realidade de maneira quase simultânea ao acontecimento em si.

Por ser uma situação dinâmica e efêmera, em que o social emerge das relações entre os atores envolvidos no processo – sendo eles não necessariamente humanos – buscamos essa instrumentalização na Teoria Ator-Rede (TAR), ou Sociologia das Associações, de

---

2. Há um tensionamento necessário à expressão “jornalismo em tempo real” para que ela ilumine o texto com o sentido desejado, se afastando do senso comum. Aqui, ela foi feita à luz do raciocínio sobre instantaneidade de Carlos Franciscato (2005). Ele diz que “no jornalismo o caráter de instantâneo pode não ser real (pode haver um intervalo mínimo de tempo decorrido), mas esta duração ínfima pode não ser significativa para interferir negativamente na construção que o jornalismo faz de conteúdos baseados e voltados para experiências no presente” (p. 114) e que a instantaneidade no jornalismo “é composta tanto por fatores materiais estruturais com base nos quais o jornalismo opera quanto de elementos culturais simbólicos que fundamentam e dão sentido à atividade” (p. 121). O que podemos inferir dos dois trechos é (1) que a instantaneidade no jornalismo está vinculada ao avanço técnico das possibilidades de produção e transmissão das notícias, e (2) que a diminuição do intervalo de tempo entre o evento e a sua recepção é o resultado da “constituição histórica de uma instituição denominada jornalismo” (p. 123). A partir daí, entendendo que duas questões se impõem. Primeiro, o quanto essa “duração ínfima” não só não é significativa a ponto de descolar a produção jornalística do presente, como o caráter mínimo desse intervalo de tempo talvez comece a *atrapalhar* a produção realizada pelo sistema jornalismo – ainda mais quando ele se vê *sob pressão e em disputa com outros sistemas* durante a construção de discursos sobre acontecimentos. Segundo, diante do avanço das redes sociais digitais e a conseqüente ascensão de outros sistemas geradores de sentido, o quanto a perda da exclusividade em diminuir o intervalo de tempo entre o evento e sua recepção não aumenta a supracitada pressão sobre o sistema jornalismo.



Bruno Latour. À TAR somam-se as cartografias das Controvérsias (VENTURINI, 2010) e Sentimental (ROLNIK, 2014). Enquanto aquela coloca em prática as ideias de Latour, esta busca na psicologia ferramentas para analisar as relações entre os atores e suas construções discursivas. Ambas podem auxiliar, a visualizar o comportamento do sistema jornalismo no contexto introduzido.

Trata-se de uma discussão de caráter metodológico que busca desenvolver bases teóricas para observar as mudanças pelas quais passa o jornalismo diante da referida crise sistêmica – ao menos em um contexto específico. Sublinha-se, no entanto, o caráter cuidadoso e inicial de uma reflexão sobre o jornalismo à luz da TAR, ainda mais em um ambiente de rede que não necessariamente tem a ver como o conceito de rede proposto por Latour, tal como chama a atenção Bastos *et al* (2014).

Ao fim, e para ilustrar a reflexão, um exemplo empírico mostra os desafios enfrentados pelo jornalismo em ambiente de rede, bem como soluções por ele encontradas para se adaptar.

## 2. UMA ABORDAGEM AO ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

Partiremos do observado por Rodrigues (1993) de que “é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais” (p. 27). Mas não nos filiaremos a esta constatação pela possibilidade de interpretá-la *prioritariamente* como oposição do virtual ao atual. Por essa lógica, todos os fatos são notícias em potencial, basta que, a partir de certos critérios, sejam atualizados em forma de notícias. Isso acarretaria considerar que todas as notícias são acontecimentos. E de fato o são. Mas não queremos usar essa definição, digamos, generalista. A ideia é delimitar a abordagem.

O objetivo é abordar o acontecimento a partir do que a frase de Rodrigues é capaz de expressar quando anuncia o “irromper na superfície lisa da história”. A expressividade do trecho vai além, no nosso entender, de dizer que uma superfície lisa é alterada, é irrompida, *a cada vez* que um fato virtual é atualizado em forma de notícia. O alto número de notícias publicadas atualmente, ainda que se origine de uma pequena parcela da multiplicidade de fatos virtuais disponíveis, permite que pensemos no tecido por elas formado *também* como superfície lisa – o que poderíamos chamar de *superfície noticiosa*. Ou seja, se temos uma superfície lisa de fatos virtuais, temos também uma superfície de fatos atualizados em forma de notícia. Uma superfície que se mantém relativamente lisa até o irromper de um acontecimento *notável*.

Entendemos que o trecho é capaz de denotar *uma gravidade maior sobre a natureza do acontecimento notável irrompido do que a em geral apresentada pela composição de um noticiário*. Ele está ligado, acreditamos, à sequência do texto, quando Rodrigues aborda a “escala das probabilidades de ocorrência” de um acontecimento: quanto menos previsível ele for, “mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (p. 27). Sabemos que um acontecimento pode virar notícia não só pelo seu grau de imprevisibilidade. Mas são as notícias imprevisíveis, *as que irrompem com força da superfície lisa da cobertura noticiosa*, as que gostaríamos de ter como horizonte. Especialmente as reverberações causadas ao sistema jornalismo pelo acontecimento notável que está em sua origem.



### 3. CONTROLAR O ACONTECIMENTO

O discurso sobre o acontecimento é uma tentativa de ordenação do mundo, com a notícia tomando o lugar do que na Antiguidade era tarefa da premonição. Daí o seu caráter de “enquadramento e regulação” (RODRIGUES, 1993, p. 29) de uma realidade no entanto suscetível ao imponderável. Nem sempre, portanto, essa tentativa de racionalizar o devir consegue obter a ordem e a regularidade desejadas. Mesmo que o jornalismo enquadre os acontecimentos, o controle total é impossível – sempre irromperá um acontecimento que transcende suas capacidades. O que não impede de relatá-lo. Muito pelo contrário. E ao fazê-lo, “é o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável” (p. 29). Nasce o meta-acontecimento.

O meta-acontecimento devolve ao mundo no qual o acontecimento se deu um acontecimento discursivo capaz de produzir outros efeitos através do que Rodrigues chama de atos ilocutório e perlocutório. Que são, respectivamente, os critérios nos quais estão baseados o relato do acontecimento e a capacidade desse relato produzir algo – influenciado pelas suas regras enunciativas – simplesmente pelo fato de ter sido relatado. Ou seja, a forma como um acontecimento é narrado e transformado em meta-acontecimento é diretamente responsável pelos sentidos que o meta-acontecimento resultante produzirá. Disso, entendemos que o jornalismo oferece certos sentidos se apropriando do acontecimento de maneira particular.

O raciocínio de Rodrigues sobre a ordenação do mundo através da narrativa encontra eco em Nora (1974) quando ele diz que as sociedades modernas, pensadas como sistemas, buscam a estabilização através da negação da novidade de diferentes formas. No sistema social das sociedades capitalistas ocidentalizadas, o nosso caso, através da redundância narrativa dos meios de comunicação. O jornalismo banaliza a novidade, fazendo dela regra, e não exceção. Só que, paradoxalmente, a “redundância intrínseca ao sistema tende a produzir o sensacional, fabrica permanentemente a novidade, alimenta uma fome de acontecimentos”, criando “acontecimentos monstros que se repetem e se repetirão com cada vez mais frequência” (NORA, 1974, p. 249). Tratam-se de *meta-acontecimentos monstros* que fabricam a novidade incessantemente ao mesmo tempo que a esvaziam. Tal construção se dá por meio de um fazer historicamente constituído por normas deontológicas e por práticas cristalizadas no dia a dia profissional.

Em resumo, o jornalismo tenta controlar o caráter imponderável da realidade oferecendo um discurso que tende ao espetacular. Esse discurso é fruto de uma crescente sede por narrativas, o que acaba fabricando mais novidades, que, embora espetaculares, acabam banalizadas pela redundância.

Esse círculo vicioso fragiliza o discurso do jornalismo na sua instância operacional, enfraquece seu ato ilocutório, suas regras enunciativas, em um momento de perda da exclusividade e – consequentemente – de disputa sobre a produção e a circulação de sentidos compartilhados socialmente. Ainda mais quando essa disputa se dá durante a emergência de um acontecimento notável, aquele que irrompe da superfície lisa de notícias, fazendo as atenções convergirem para um fato capaz de se transformar na origem de muitos meta-acontecimentos e em tempo real.

Para entender esse enfraquecimento e essa disputa, precisamos tangenciar ato ilocutório do discurso jornalístico. Entender que maneira ele se apropria de um acontecimento para buscar sua própria estabilidade e manutenção como sistema.

#### 4. O ACONTECIMENTO E A COMUNIDADE INTERPRETATIVA

O entendimento sobre jornalismo noticioso vem das formulações teóricas sobre jornalismo impresso desenvolvidas no século XX (TRAQUINA, 2004), sendo o lide – e as perguntas que ele procura responder – seu maior paradigma. Este exercício do jornalismo evoluiu simultaneamente com uma cultura profissional em que é dada “prioridade à prática sobre a reflexão” (TRAQUINA, 2005), principalmente pela relação jornalista versus tempo. Na redação, os jornalistas criaram formas para “domar” o fazer profissional, tornar uma profissão marcada pelo ritmo atroz dos acontecimentos em uma atividade de narração de eventos cíclicos.

Darton (2010) conta como se dá (ou se dava), na prática, a produção do ato ilocutório na redação de um jornal, onde a pretensa cientificidade do lide disputa lugar com conflitos, boicotes, ambição, hierarquia – presentes em todas as profissões. O resultado é uma “redação fortemente influenciada por estereótipos e concepções prévias sobre o que deve ser a ‘matéria’” (DARTON, 2010, p. 103), o que afeta diretamente o que esse discurso jornalístico é capaz de fazer (ato perlocutório).

Darton mostra, através da influência das relações humanas no fazer jornalístico, uma forma de controlar os acontecimentos. Colocá-los em um molde conhecido para que jornalistas sejam capazes de responder a eles de maneira e em tempo adequados, mantendo a autoridade e o monopólio construídos historicamente a respeito do que é uma notícia e qual é a melhor forma de contá-la.

Para Zelizer (2000), os jornalistas se apegam a uma “aura de autoridade” e de profissionalismo para afastar o perigo da subjetividade, negando que a realidade é construída socialmente, tal como afirmam Berger e Luckmann (2009). Esse comportamento pode ser explicado pela ideia de “comunidade interpretativa”. Ao estabelecerem “convenções que são predominantemente tácitas e negociáveis” (ZELIZER, 2000, p. 38) sobre a construção e a interpretação de suas narrativas, os jornalistas determinam como seus textos são lidos. Essas convenções constituem um discurso compartilhado e ditam a forma como esses profissionais veem a si próprios. “Os jornalistas estão unidos, enquanto comunidade interpretativa, pelas interpretações coletivas de determinados acontecimentos-chave” (ZELIZER, 2000, p. 39).

Esse comportamento fica mais compreensível quando pensamos na “interpretação coletiva de acontecimentos-chave” a partir do que diz Alsina sobre o acontecimento em um ponto de vista sistêmico: “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração desse sistema” (2009, p. 133). O sistema jornalismo<sup>3</sup> é capaz de perceber (inputs) acontecimentos e gerar notícias (outputs), que, por sua vez, serão percebidas por outros sistemas (inputs), o público, por exemplo.

Para Alsina, a definição de acontecimento ou notícia passa pelo relacionamento entre os sistemas envolvidos nessa transação. Considerando jornalismo um sistema

3. Alsina usa “sistema mídia”, mas optamos por continuar usando “sistema jornalismo” por uma questão de coerência com o restante do texto, estabelecendo um padrão a partir do artigo de Oliveira e Henn citado no início desta reflexão.

aberto, sua estabilidade está vinculada à relação com o entorno (ecossistema) e com outros sistemas. Quanto mais previsíveis e estáveis forem essas relações, maior será a sua estabilidade. Por isso há uma necessidade de controlar seu principal fator de desestabilização, o acontecimento. “Como controla o acontecimento o sistema mídia? A resposta é simples: o sistema impõe seu determinismo sobre o acontecimento do ecossistema na construção da notícia” (ALSINA, 2009, p. 135).

Sabendo-se que, como diz Alsina, o acontecimento não existe longe do sujeito que o observa, e que esse sujeito, ao narrar esse acontecimento, automaticamente o constrói (gera um meta-acontecimento), pois nele insere seu conhecimento, sua visão de mundo, sua subjetividade, não só um discurso sobre um acontecimento pode determinar a identidade de uma sociedade, como parte considerável dessa identidade é constituída pelo sistema jornalismo. E se levarmos em conta os apontamentos de Darton e Zelizer, chegaremos à conclusão de que o jornalismo como sistema, ou como “ponto de propulsão” de sentidos, possui uma forma particular de se apropriar e narrar os acontecimentos.

## 5. JORNALISMO EM MEIO À CRISE SISTÊMICA

Temos, portanto, o seguinte cenário. Em uma sociedade que busca a ordenação do mundo negando a novidade por meio da redundância narrativa, o jornalismo, ao adotar essa lógica, produz incessantemente relatos sobre novidades, fabricando *meta-acontecimentos monstros*. Esses acontecimentos discursivos são produzidos de uma maneira “confortável” para o sistema jornalismo, pois ele busca a manutenção de sua estabilidade ao determinar como seus textos devem ser lidos.

No entanto, suas práticas deontológicas estão, em geral, baseadas em um contexto em que inexistia o jornalismo em tempo real, cujas características aumentam o ritmo de produção de meta-acontecimentos. Nesse contexto há uma dificuldade maior de lançar mão da notícia como forma de controlar o acontecimento e, conseqüentemente, manter a sua estabilidade como sistema.

Um dos motivos é porque há menos tempo para produzi-la – pelo menos da maneira enraizada nas práticas profissionais. Antes de o jornalismo poder apontar os sentidos de um acontecimento, é possível que outros sistemas de produção de sentido, outros “pontos de propulsão”, já o tenham feito, utilizando outros códigos deontológicos, outro tipo de fazer, outros atos ilocutórios – que geram atos perlocutórios capazes de competir, em rede, com os atos perlocutórios do jornalismo.

Diante desse cenário, levando em conta a atual velocidade e abrangência das inovações tecnológicas e sabendo-se que a relação do jornalismo com o desenvolvimento de tecnologias de transmissão de informação sempre foi estreita, é natural haver uma hibridização, no processo de construção de sentidos pelo jornalismo, entre práticas profissionais historicamente constituídas e dispositivos não-humanos. É o que demonstram as pesquisas de Barbosa (2013), sobre o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), e de Bertocchi (2014), sobre design do sistema narrativo jornalístico digital, citando só dois relevantes e recentes exemplos<sup>4</sup>.

4. Poderíamos ainda citar o trabalho de Mielniczuk sobre o formato da notícia na escrita hipertextual (2003).

De acordo com Barbosa, bases de dados são “definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística” (BARBOSA, 2013, p. 40). Já Bertocchi constrói a ideia de que a narrativa jornalística em ambiente digital é um sistema em que o produto final é apenas a ponta do iceberg. Na superfície estão técnicas tipicamente jornalísticas (texto, vídeo, gráfico). Embaixo está escondido (para o usuário) um mundo de dados, metadados, códigos, algoritmos, robôs, etc. historicamente pouco familiar aos jornalistas – a quem a pesquisadora classifica atualmente como “designer de experiência” (BERTOCCHI, 2014, p. 13).

Os dois exemplos mostram que a produção do discurso jornalístico, ao menos em sua instância operacional, e especialmente em ambiente de rede, está mudando. Inserido em um contexto em que o desenvolvimento tecnológico é onipresente e pressionado por outros “pontos de propulsão” de sentidos, o sistema jornalismo se vê obrigado a abraçar a hibridização em seus processos. A questão que se impõe é como pensar o comportamento do sistema jornalismo nesse cenário. Acreditamos que a Teoria Ator-Rede (TAR) adquire relevância por ter a hibridização nas suas premissas.

## 6. A TEORIA ATOR-REDE E O SISTEMA JORNALISMO

A TAR quer pensar o social em um contexto após a Modernidade, período em que tentamos separar natureza e cultura, mas o máximo que conseguimos foi esconder a proliferação de híbridos (LATOUR, 2013). Essa relação paradoxal define a Sociologia do Social. Para essa sociologia, o social “não passa de uma qualidade para representar artificialmente fenômenos marcados por grande estabilidade” (PRIMO, 2012, p. 627). Enquadra-se um fenômeno cuja visibilidade demonstra estabilidade e procura-se verificar o que há de social nele. “A Sociologia do Social confunde o que se quer explicar com a própria explicação. Circularmente, aquilo que se diz social é explicado justamente por ser social” (PRIMO, 2012, p. 626).

Com o eclipse da Modernidade, Latour entende que a sociologia precisa incorporar a hibridização que tanto negou, propondo “que todos os elementos, naturais, técnicos, políticos precisam ser descritos e analisados em um único nível” (HOLANDA E LEMOS, 2013, p. 3) e que “a sociedade não pode ser definida como o contexto no qual tudo deve ser enquadrado” (LATOUR, 2005, página 4 de 301, posição 163 de 7516), um quadro social estável, estanque: a sociologia precisa se focar no movimento. Porque o social está na ligação entre elementos.

Assim, a sociologia é vista, para Latour, como a Sociologia das Associações: o “social não é designado uma coisa entre outras coisas, como uma ovelha negra entre outras brancas, mas um *tipo de conexão* entre coisas que não são elas próprias o social” (LATOUR, 2005, página 5 de 301, posição 175 de 7516). “Ao negar o social como uma força comandante ou um domínio da realidade, a TAR busca observar as interações em sua curta vida enquanto as associações momentâneas estão ocorrendo” (PRIMO, 2012, p. 627). Cabe ao sociólogo acompanhar comportamentos, mapear controvérsias e observar formação e implosão do que Latour chama de caixas-pretas – estabilizações temporárias de dispositivos decorrentes de um consenso. “O slogan deste novo sociólogo passa a ser “Siga os atores”” (PRIMO, 2012, p. 630).

E o que são os atores? Atores são os elementos, humanos e não-humanos, que, por meio das ligações entre si, compõe o social. Não se busca separar natureza e cultura, o que é humano e o que não é, pois “raras serão as situações, explica Latour, puramente humano-humano ou objeto-objeto” (PRIMO, 2012, p. 632). A TAR afasta a utopia de uma sociologia humanista. Embora não se trate de definir uma simetria entre humano e não-humano (p. 114), o não-humano não pode mais ser considerado apenas contexto: trata-se de não impor uma assimetria *a priori*.

As interações entre esses elementos criam redes híbridas mais ou menos estáveis, definindo o social durante um período de tempo, até que os atores formem outras redes. “O social não é o que abriga as associações, mas o que é gerado por elas. Ele é uma rede que se refaz a todo o momento” (HOLANDA e LEMOS, 2013, p. 2).

Isso faz com que o social deixe de ser algo seguro e livre de problemas, e sim um movimento que pode falhar ao tentar fazer uma nova conexão, pode falhar ao tentar redesenhar outra formação estável e desenvolvida (LATOURE, 2005, página 7 de 301, pos. 224 de 7516). Porque “diferentemente desta aposta inercial em interações que se repetiriam no tempo e espaço [a Sociologia do Social], a TAR compreende que o social, na verdade, precisa ser constantemente renegociado” (PRIMO, 2012, p. 630).

Essa negociação constante cabe aos próprios atores. São eles que definem o que é o social, e não o analista/sociólogo. A este cabe rastrear conexões ao invés de se deter a algo imóvel, o que aprofunda a abstração e exige cuidado por não haver método específico. Para este trabalho, atravessar fronteiras é obrigatório: pensa-se sociologia superando a separação entre natureza e cultura, humano e não-humano.

Assim, a Teoria Ator-Rede leva vantagem em situações onde a inovação se prolifera, “onde as fronteiras dos grupos são incertas”, porosas (LATOURE, 2005, página 11 de 301, posição 296 de 7516), momentos em que a Sociologia do Social se mostra incapaz de rastrear novas conexões realizadas pelos atores.

Nesse sentido, a comunicação tem papel importante. Holanda e Lemos acreditam que a TAR pode ajudar a compreendê-la. “A comunicação é constituída por tensões entre humanos e não-humanos, entre pragmática e tecnologias da comunicação” (p. 3), dizem os autores. Essa observação pode ser complementada com a de Primo, quando ele diz que meios digitais não podem mais ser considerados apenas transmissores de informações, ou meros “intermediários”, para utilizar uma expressão do próprio Latour, eles precisam ser interpretados “como um ‘mediador’ ao fazer diferença nas associações” (PRIMO, 2012, p. 633).

Ao listar contribuições da TAR para a pesquisa em comunicação, Holanda e Lemos enxergam o discurso jornalístico da mesma maneira que Latour vê as caixas-pretas formadas temporariamente pela estabilização de redes de atores. Ou seja,

a credibilidade do discurso midiático é produzida pela composição da matéria jornalística como uma rede de proposições, construída de modo a resistir às críticas (provas de resistência), a partir da constituição de uma rede de referências que confirmam, e explicam uma única proposição de verdade. (HOLANDA, LEMOS, 2013, p. 11)

O jornalismo, com sua estabilidade sistêmica historicamente constituída, é capaz de, a partir de suas técnicas e códigos, propor discursos como dispositivos estáveis



porque sustentados por atores ligados por associações. Quando uma reportagem oferece um discurso sobre a realidade fruto de uma mediação entre as partes envolvidas, se o resultado final não for refutado e confrontado por outro capaz de derrubá-lo, ele se cristaliza como uma instituição que, por meio dessa associação, será capaz de se manter estável por um tempo – até ser questionado por uma reportagem concorrente ou por uma revisão histórica anos após a publicação, por exemplo. Para Latour, portanto, o social se daria na construção desse discurso, quando os atores estão em mediação para o estabelecimento de uma matéria, por exemplo. A reportagem como texto jornalístico seria uma cristalização temporária dessa ligação.

As coisas não são tão simples, no entanto. Uma leitura apressada da TAR pode levar a leituras equivocadas dos seus pressupostos. O próprio Latour faz essa ponderação (1996). Talvez o maior exemplo desse cuidado seja a definição dos termos que dão nome à teoria. Nem teoria, nem ator e nem rede possuem, para a TAR, o significado que comumente é associado a esses substantivos. Como o objetivo aqui não é discorrer sobre essas diferenças, por ora basta anunciá-las de maneira a ilustrar a complexidade das ideias que sustentam a TAR. Mas cremos ser interessante fazer uma rápida ressalva em relação ao termo rede, já que o objetivo deste texto é justamente pensar um aspecto do jornalismo em rede.

Tratam-se de duas ideias diferentes de rede. Quando Latour fala em rede, ele não faz referência às redes sociotécnicas, como é o caso da internet, ou redes de esgoto ou de telefone, para citarmos exemplos menos complexos. Rede, para Latour, “é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito” (LATOUR, 2012, p. 192). Ou seja, rede, para a TAR, traz consigo a ideia de um relato que dê conta das associações que esta teoria pretende apreender.

Essa diferença essencial pode causar confusão ao se analisar comportamentos sociais nas redes sociotécnicas à luz da TAR. Em artigo recente, Bastos *et al* (2014) chamam a atenção para a fragilidade metodológica de um diálogo entre TAR e Análise de Redes Sociais (ARS) em uma mesma pesquisa. Os autores apontam, por exemplo, o fato de que, para a TAR, as redes possuem caráter virtual e sem localização no espaço e no tempo (se aproximando do conceito de rizoma, de Deleuze e Guatari, que propõe uma cartografia em que o desenho do mapa não corresponde ao território mapeado), enquanto que os métodos da ARS utilizam “redes delimitadas no espaço e no tempo, quer como matrizes de interação, quer como redes definidas a partir de um Ego ou ator central” (BASTOS *et al*, 2014, p. 586).

“Essa incompatibilidade entre TAR e ARS acarreta problemas teóricos e metodológicos para a pesquisa em comunicação que procura unificar as duas vertentes de pesquisa” (BASTOS *et al*, 2014, p. 586). Ademais, o próprio Latour já escreveu sobre essas diferenças: “Nada é mais intensamente conectado, mais distante, mais compulsório e mais estrategicamente organizado que uma rede de computadores. Só que isso não é a metáfora básica do ator-rede” (1996, p. 1).

Feita essa ressalva, acreditamos ser possível pensar o comportamento do jornalismo em ambiente de rede à luz dos preceitos da Teoria Ator-Rede. É preciso, para isso, diferenciar a rede sociotécnica na qual se dá a comunicação da rede traçada pelas associações dos diversos atores que compõem uma proposição de verdade.



A questão é quando o jornalismo, como sistema, encontra dificuldades para estabelecer essas proposições de verdade apenas utilizando as técnicas e códigos deontológicos historicamente constituídos, e vê sua lógica ser atravessada por proposições oriundas de outros sistemas de significação, como sugerem Oliveira e Henn. Isso fica evidente quando essa convivência entre sistemas se dá em ambiente de rede e em tempo real, quando o jornalismo precisa demonstrar rapidamente sua relevância social ao agir diante do *irromper de um acontecimento notável*, construindo meta-acontecimentos jornalísticos a partir de seus códigos. Porque nesse momento ele enfrenta as proposições de verdade oferecidas por outros sistemas de significação, em geral não presos a seus códigos, técnicas e éticas.

É a partir da observação do cenário descrito acima que Oliveira e Henn veem o jornalismo passando por uma crise sistêmica – uma crise catalizadora de mudanças, mas não necessariamente ruins. Acreditamos que se trata de um lugar interessante para observá-las, já que é onde o jornalismo vem sendo mais tensionado, onde vem encontrando dificuldades para construir proposições de verdade que se mantenham estáveis, por ser confrontado por outros sistemas de significação ao tentar colocar em prática seus códigos de produção de sentidos.

Como fazer isso? Latour diria: apenas observe as controvérsias. A simplicidade da sugestão esconde uma tarefa complexa. Observar requer cuidado e método, embora não haja regras pré-estabelecidas. Ciente da dificuldade, Venturini escreveu dois artigos (2010, 2012) sobre a Cartografia das Controvérsias, técnica para colocar em ação os pressupostos da TAR. Não por acaso, a Cartografia das Controvérsias dialoga com a Cartografia Sentimental, de Suely Rolnik (2014). Juntas, ambas podem ajudar a analisar a atuação do jornalismo no cenário descrito acima.

## 7. CARTOGRAFIAS: DAS CONTROVÉRSIAS À SENTIMENTAL

Para Venturini (2010), controvérsias acontecem quando dois atores concordam em discordar. Têm consciência de que não podem se ignorar e discutem até que haja um consenso, ou no mínimo uma pré-disposição de coexistência. Esse embate envolve todos os tipos de atores e acontecem em relações heterogêneas, o que ele chama de fórum híbrido. A controvérsia, diz ele, “mostra o social em sua forma mais dinâmica” (VENTURINI, 2010, p. 4). Cartografa-se uma controvérsia através da observação da dinâmica dos atores e da formação e término das redes, sendo que, durante este movimento, podem se formar estabilizações.

Não há procedimentos específicos para colocar em prática a Cartografia das Controvérsias, e sugere usar as ferramentas disponíveis para conseguir obter múltiplos pontos de observação (p. 3). A ideia é enxergar a rede em funcionamento, com atenção às “configurações fugazes onde os atores estão negociando os laços de antigas redes e a emergência de novas redes redefinem a identidade dos atores” (p. 7).

No segundo artigo dedicado ao tema, Venturini (2012) apresenta possibilidades de aplicação da TAR. Deixemos isso para outra reflexão, pois gostaríamos de desenvolver o raciocínio que guia a observação. Para isso, vamos nos apoiar na Cartografia Sentimental, de Suely Rolnik (2014), que explora a instalação e a viabilização de formas de subjetivação no cotidiano a partir da análise do contexto brasileiro dos anos 1980, início

do regime do “capitalismo cognitivo” e sua força perversa que tirou proveito das feridas abertas pela ditadura (ROLNIK, 2014, p. 19).

O que nos interessa da obra de Rolnik é o esforço para mapear a produção de “universos psicossociais” (p. 31) por meio da observação dos movimentos realizados pela subjetividade. Uma descrição cuidadosa dessa movimentação faz com que consigamos perceber o fluxo de sensações conquistando territórios até o ponto de se tornar inteligível, formando desenhos no espírito e no corpo das pessoas (p. 33) – um mapa de afetos, um plano de consistência, como ela define ao explicar o resultado do encontro de dois personagens: “[...] o que permitiu a formação dessa cena foi o fato de que as intensidades experimentadas pelos dois em seu encontro compuseram um *plano de consistência*. Um plano em que seus afetos tomaram corpo, literalmente, delineando um território [...]” (ROLNIK, 2014, p. 32).

Nesse encontro (na verdade, são vários) que ela promove entre seus personagens para descrever a formação de territórios de subjetividade, Rolnik utiliza uma metáfora de máscara para explicar como os afetos se cristalizam. “É que, você sabe, intensidades buscam formar máscaras para se apresentarem, se ‘simularem’; sua exteriorização depende de elas tomarem corpo em matérias de expressão. Afetos só ganham espessura de real quando se efetuem” (ROLNIK, 2014, p. 31).

Quando ela fala que “afetos só ganham espessura de real quando se efetuem”, podemos encontrar semelhanças ao entender que um acontecimento só aparece como realidade quando transformado em discurso, no caso, em meta-acontecimento jornalístico. Assim como os afetos encontram nas máscaras (rosto, corpo) uma maneira de deixar a virtualidade e ganhar espessura de real, o acontecimento traça caminho semelhante ao se transformar em um acontecimento discursivo. Vejamos:

Quando um acontecimento irrompe na superfície lisa da história, é preciso, para que ele de fato exista, a ação de um observador. É ele quem confere sentido ao acontecimento, utilizando, para isso, seu repertório – constituído a partir do conhecimento obtido socialmente (ALSINA, 2009). Sendo o jornalismo esse sujeito observador, o resultado da observação seria um meta-acontecimento, um acontecimento discursivo que não só representa o acontecimento como produz um meta-acontecimento a partir da maneira como o acontecimento foi narrado (ato ilocutório) e do que essa narração é capaz de fazer (ato perlocutório).

Podemos, como exercício, tomar um acontecimento como uma “intensidade”. Esse *acontecimento-intensidade* precisa de uma máscara, ou seja, um discurso, para que ele possa “ganhar espessura de real”. Dessa forma, ele conquista uma inteligibilidade através da cartografia de um território – o acontecimento como texto. Da formação desse território, nós conseguimos ver o seu resultado mais perceptível: o discurso jornalístico sobre o meta-acontecimento, a espessura de real, a fabricação de um mundo. Mas por trás desse resultado cristalizado, há a formação de um “território existencial” (ROLNIK, 2015, p. 32) que atua nos “bastidores”, ou seja, uma movimentação – imperceptível ao olho destreinado – em que o jornalismo, através de seus valores (códigos deontológicos), realiza uma mediação com os atores envolvidos no acontecimento para conseguir realizar o agenciamento do acontecimento-intensidade (meta-acontecimento) em um discurso-máscara. Mais ou menos da mesma forma que acontece com os personagens

de Rolnik. O fato de os afetos sentidos por seus personagens ganharem espessura de real, conquistando um território – os rostos e os corpos dos personagens –, é resultado de uma composição que “é efeito de uma série imperceptíveis processos de simulação” (ROLNIK, 2015, p. 32).

O movimento que gera esse agenciamento pode ter ou não sucesso. Os afetos que circulam nos personagens podem ou não vingar. De maneira semelhante, o meta-acontecimento, ou acontecimento discursivo, resultante da cristalização do acontecimento-intensidade pode ou não se firmar como uma proposição de verdade aceita socialmente, durante maior ou menor período de tempo. Da mesma maneira que ele foi construído (através de uma mediação), ou seja, conquistou um território, cristalizando-se por meio de um discurso-máscara, ele pode ser implodido, desconstruído, desterritorializado, caso a mediação fracasse e a proposição de verdade não consiga se manter como uma “espessura de real”. Exatamente como pode não acontecer a química entre personagens de Rolnik, a relação pode não vingar.

## 8. JORNALISMO BUSCA SE ADAPTAR

A questão é que, quando se pensa em jornalismo feito em tempo real, cujo sistema é atravessado por outros sistemas geradores de significação, que possuem códigos diferentes dos do jornalismo, não só o território conquistado fica visível, ou seja, não apenas o discurso-máscara é perceptível facilmente por quem não domina os códigos de funcionamento do sistema jornalístico. Agora, com a concorrência de outros sistemas e com a pressão exercida pelo tempo acarretada por essa concorrência, parece haver a necessidade de exposição da formação do “território existencial”, aquele formado por “imperceptíveis processos de simulação”. Também se torna visível a mediação cujo resultado final é o discurso-máscara. Isso parece acontecer por uma necessidade do sistema jornalismo em justificar os processos de construção dos seus discursos-máscaras e, assim, continuar sendo um ator relevante na mediação de sentidos socialmente compartilhados.

Em outras palavras, o jornalismo se propõe a expor seu âmago para seguir vivo. Oliveira e Henn falam na necessidade da superação do modelo jornalístico historicamente construído para seguir sendo relevante socialmente. Muitas dessas tentativas de renovação vêm sendo experimentadas na web.

A que gostaríamos de introduzir é o *reported.ly*<sup>5</sup>, veículo de cobertura jornalística global que funciona de maneira distinta da imprensa tradicional ao incorporar práticas e rotinas que vão ao encontro da necessidade de superação do modelo jornalístico clássico. Primeiro, não há redação: os jornalistas estão em vários países para cobrir todos os fusos horários. Assim, a comunicação entre eles é remota, feita por *hangout*. Segundo, não há site, blog ou sistema de publicação próprio. Todo o conteúdo é publicado no Twitter, Storify e Medium, plataformas disponíveis a outros usuários, jornalistas ou não.

O Twitter serve como termômetro. É a partir dele que os jornalistas acompanham acontecimentos ao redor do mundo, em especial os que tem potencial para se transformarem em meta-acontecimentos notáveis. Também no Twitter eles convivem e interagem com o público, diminuindo a diferença entre produtores e receptores. O Storify reúne

5. Conteúdos disponíveis em <http://reported.ly>.

o conteúdo apurado através de verificação digital<sup>6</sup>. Por fim, o Medium funciona como diário de bordo. Lá, os integrantes revelam bastidores e detalham rotinas, expondo processos historicamente internos para escrutínio público.

Essas características – citadas superficialmente – retiram a dependência do jornalismo de um suporte exclusivo, o que o aproxima, no nosso entender, da proposta de imaterialidade do objeto do jornalismo defendida por Silva (2009). Ao mesmo tempo, fazem o sistema jornalismo assumir a simbiose com outros sistemas e com o ecossistema. Abre-se mão da notícia como construção discursiva que busca controlar o acontecimento, incorpora-se um ato ilocutório mais flexível, capaz de se metamorfosear de acordo com as trocas feitas com o entorno e de lidar com a produção crescente e cada vez mais veloz de meta-acontecimentos, condição típica das nossas sociedades, como vimos. A tendência é que o sistema jornalismo gere atos perlocutórios capazes de dialogar com outros sentidos que também buscam, em ambiente de rede, legitimidade. Essas relações sugerem a diminuição das diferenças entre sistemas, facilitando, talvez, a estabilidade do sistema jornalismo embora mudando os processos midiáticos.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BASTOS, Marco Bastos; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Encontros e desencontros entre TAR e ARS: o laço graco entre teoria e método. *Contemporânea | Comunicação e Cultura*. Volume 12, número 3, 2014.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- \_\_\_\_\_. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, João (org.). *Notícias e Mobilidade*, p. 33-54, 2013.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *Anais do XXIII Encontro da Compós*, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.
- DARTON, Robert. *O Beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.
- HOLANDA, André; LEMOS, André. Do Paradigma ao Cosmograma: sete contribuições da Teoria Ator-Rede para a Pesquisa em Comunicação. *XXII Compós*, UFBA, Salvador, 2013.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- \_\_\_\_\_. On technical mediation. Philosophy, sociology, genealogy., in *Common Knowledge*, fall, V3. N2, 1991, disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/54-TECHNIQUES-GB.pdf>

6. Técnicas que transferem para o ambiente digital os métodos de apuração jornalísticos. Para mais informações sobre verificação digital, ver Verification Handbook, disponível em <http://verificationhandbook.com>.

- \_\_\_\_\_. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Kindle Edition.
- \_\_\_\_\_. *Reagregando o social*. Edufba, Salvador, 2012.
- \_\_\_\_\_. On Actor-Network Theory: A Few Clarifications Plus More Than A Few Complications. *Soziale Welt*, p. 369-381, 1996.
- LEMOS, André. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Revista Galaxia*. N. 25, p. 52-65. São Paulo, 2013.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In: LEGOFF, J. (Ed.). *Fazer História*. São Paulo: Bertrand, 1974.
- OLIVEIRA, Felipe; HENN, Ronaldo. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *XXIII Compós*. Belém, 2014.
- PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Revista Contemporânea*, v. 10, n. 3, 2012, p. 618-641.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (Ed.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2014.
- SILVA, Gislene. Sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo. *e-Compós*, Brasília, v. 12, n. 2, 2009, p. 1-14.
- SILVERMAN, Craig. Verification Handbook. Disponível em: <<http://verificationhandbook.com/>>. Acesso em: 22 jan 2015.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, vol 19 (3), p. 258-273, 2010.
- \_\_\_\_\_. Building on faults: how to represent controversies with digital methods, 796 – 812. In *Public Understanding of Science* 21 (7), 2012.
- ZELIZER, Barbie. Os Jornalistas enquanto Comunidade Interpretativa. *Revista Comunicação & Linguagens*, v. 27, p. 33-61, 2000.

---

## Memórias e agenda das mulheres jornalistas: uma visão crítico/afetiva sobre o jornalismo

### *Memories and agenda of women journalists: one critic/affective insight into journalism*

ANA CAROLINA ROCHA PESSÔA TEMER <sup>1</sup>

---

**Resumo:** O registro do cotidiano é a base da atividade jornalística. Com a multiplicação da mídia e, em certos aspectos, sua democratização, os registros que documentam a história se multiplicaram. No entanto, se os jornalistas são os historiadores da atualidade, pouco se fala sobre a memória dos próprios jornalistas, suas recordações enquanto trabalhadores que se definem a partir da triangulação da produção de documentos (textos, fotos, filmes, etc.), que passarão a ocupar um lugar de história; a apresentação da memória no presente; e a formatação da “agenda da memória”, o que será socialmente recordado como fato importante. Soma-se a esse aspecto o fato de que a profissão vem passando por numerosas mudanças, que incluem a convivência com a tecnologia e um processo de feminilização. Para entender melhor como se forma a relação memória e atividade jornalística foram realizadas entrevistas com jornalistas de Goiânia, com mais de 35 anos de idade, visando entender como elas constroem suas memórias profissionais, experiências de trabalho e a inter-relação de sua condição feminina com o trabalho.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Mulheres Jornalistas. História.

**Abstract:** The daily record is the basis of journalism. With the multiplication of the media and, in some respects, its democratization, records documenting the history multiplied. However, if journalists are today’s historians, little is said about the memory of the journalists themselves, their memories while workers are defined from the triangulation of the production of documents (texts, photos, movies, etc.), which will to occupy a place of history; the presentation of the memory in the present; and the formatting of the “Memory agenda”, which will be remembered as socially important fact. Added to this aspect the fact that the profession has undergone numerous changes, including living with technology and feminization process. To better understand how it forms the relationship memory and journalism were held interviews with journalists from Goiânia, aged over 35, in order to understand how they build their professional memories, work experience and the interrelationship of their female condition with work.

**Keywords:** Journalism. Women Journalists. History.

---

1. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-Mail: anacarolina.temer@gmail.com



## INTRODUÇÃO

O REGISTRO DO que convencionamos chamar de fatos relevantes da atualidade – os fatos diários ou acontecimentos que interferem e transformam a rotina do dia-a-dia, é a tarefa que define o jornalismo. Esse registro, que oscila entre as anotações sobre os fatos banais – o trânsito, o preço dos produtos, o fim das férias, e muitos outros – é também pontuado pelo registro dos eventos excepcionais. Em qualquer das duas situações – e certamente poderíamos citar outras – não é raro que o jornalismo se torne o único registro ou pelo menos um registro mais completo, dos fatos que acontecem em uma comunidade: as informações contidas nos textos, fotos, cenas ou bites de um jornal formam o fio recorrente de uma memória social ao mesmo tempo construída e vivida pelos jornalistas.

Neste sentido, nos estudos midiáticos de uma maneira geral, é comum a afirmação de que as mídias são também “espaços para a memória”, mas é importante também entender que a memória midiática, ainda mais do que a memória humana, é um espaço “construído” a partir de numerosas intervenções, sendo necessário compreendê-las como espaço de disputas (SILVERSTONE, 2002).

Assim, esse trabalho busca compreender de forma mais ampla as tensões entre memória, trabalho e esquecimento, conforme essa relação é construída no trabalho das mulheres jornalistas que atuam na cidade de Goiânia, e que por meio do seu trabalho, não apenas produzem o registro da história, mas também sentem a influência deste registro nas suas vidas e como elemento de valoração de si mesmas enquanto profissionais. Busca-se compreender, portanto, à luz das noções de memória e esquecimento, as contradições presentes na atividade jornalística.

## A ATUALIDADE NÃO É UM MOMENTO, POIS PERDURA NA NARRATIVA

O homem faz sua história e cria sua existência pelo trabalho, que é uma atividade transformadora não só da natureza, mas do próprio homem. A compreensão desse ponto é particularmente importante, uma vez que a proposta deste texto é a reconstrução da memória das jornalistas que trabalham em Goiânia, capital do Estado de Goiás, buscando entender como ele afeta (ou é obliterado) na percepção da dinâmica atual da cidade. Trata-se, de um estudo que tem como base a percepção de que as atividades jornalísticas, embora se definam pela atividade de “contar o mundo”, é também uma atividade de construção individual do sujeito jornalista, profissional cujo ritmo de vida e lembranças ficam marcadas pelo registro histórico que ele próprio ajudou a construir.

Importante destacar que uma vez que a proposta deste texto é trabalhar com sujeitos históricos – no caso específico, as mulheres jornalistas goianienses – a análise não pode ser separada de uma crítica-reflexão sobre os múltiplos aspectos sociais, culturais, profissionais e econômicos, que afetam esses sujeitos. O quadro de observação se situa na articulação de elementos que envolvem sociedade, educação, cultura e história; elementos que serão compreendidos a partir da teoria das ideologias, do Materialismo histórico de Karl Marx e das releituras realizadas pelos teóricos do que se convencionou chamar Escola de Frankfurt.

A relação entre jornalistas e memória pode ser dividida em três ângulos: a) a produção material de documentos que passarão a ocupar um lugar de história em

arquivos e bibliotecas, formando uma memória documental; b) a atualização, com base no presente de fatos que tiveram impacto no passado, como ocorre em datas comemorativas; c) a necessidade dos jornalistas de trabalhar a partir da “memória” ou de relatos de pessoas que participaram dos fatos a serem narrados/reconfigurados pelo jornalismo. É justamente a partir dessa triangulação que esperamos compreender como as jornalistas goianienses redefinem a relação memória/história, imputando-lhe novas percepções.

Ao levar em consideração a triangulação destes elementos, buscou-se também construir uma fundamentação teórica-metodológica que articule a análise dos dados obtidos com um conjunto maior de observações, que vem sendo anotadas nos trabalhos desenvolvidos dentro do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia – UFG, e que buscam compreender o “...presente histórico, de duração variável, contextualizável sincronicamente com o que está acontecendo em outros lugares, e diacronicamente com passados e futuros diferentes, de curta, média ou longa duração (BORRAT, 2006, p. 280, destaques do autor).<sup>2</sup>

Trabalha-se, com a noção do jornalismo como espaço ritualístico que marca a dimensão histórica de determinados acontecimentos, revisando-os e rerepresentando-os, e dos jornalistas como construtores, envolvidos em tensões sociais e pessoais, que controem essa história no qual também se insere a sua dimensão contrária, o abuso do esquecimento condicionado pelas contradições evidenciadas pela memória da atividade profissional – memória do trabalho – das mulheres jornalistas.

## UMA VISÃO DE HISTÓRIA E OS CAMINHOS PERCORRIDOS

A consciência humana é condicionada pela relação dialética entre o indivíduo e os objetos do seu mundo: os sujeitos constroem/formatam o mundo (o seu mundo), mas, também são construídos/formatados pelas condições materiais deste mesmo mundo. Uma vez que a visão de história utilizada neste trabalho parte do princípio de que a percepção do mundo material é condicionada pela sociedade, e que “...a história é um processo de criação, satisfação e recriação contínuas das necessidades humanas”. (GIDDENS, 1990, p. 52 – comentando Marx), o trabalho se define a partir dos conceitos de Karl Marx e Friederich Engels, que entendem a história através de uma visão dialética (MARX, K. & ENGELS, 1984, p. 43).

Para Marx e Engels é por meio do trabalho que os indivíduos produzem socialmente a sua vida. Desta forma, busca-se entender como as percepções da história das mulheres que trabalham como jornalistas, por meio de sua percepção cotidiana dessa história, brota aos seus olhos ou se desenvolve num presente vivido em um passado que pode ser descrito de forma dinâmica (FERNANDES, 1983, p. 47).

Assim, o trabalho envolve uma leitura crítica do discurso das entrevistas semi-estruturadas cedidas por mulheres jornalistas na segunda metade do ano de 2014, mas também a leitura/análise de 16 entrevistas em profundidade realizada ao longo dos últimos dois anos (2014 e 2013), com jornalistas do sexo feminino, que atuam na Cidade de Goiânia, Goiás, com idade superior a 35 anos. A partir destes dados, o trabalho está ancorado na

2. *La actualidad no es puro instante efímero. Dura. Es presente histórico, de variable duración, contextualizable sincrónicamente com lo que está ocurriendo en otros lugares, y diacrónicamente com pasados y futuros diversos, de corta, media o longa duración.*

percepção do jornalismo como um processo de mediação: Consequentemente, buscou-se destacar como as coberturas jornalísticas realizadas pelas entrevistadas interferiram na percepção do jornalismo e na própria percepção da história local em cada uma.

Segundo Sousa (2008) uma das grandes vantagens da entrevista em profundidade é a possibilidade de serem obtidas informações detalhadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições e comportamentos, entre várias características possíveis de serem exploradas dos entrevistados.

A leitura crítica do discurso das entrevistas justifica-se em Bakhtin (1997, 2003) que afirma que toda linguagem é dialógica e o jornalismo é um lugar de sentido, composto por discursos dialógicos. Para Hohlfeldt e Strelow (2008, p. 387), “a discursividade implica no movimento do receptor para compreender a mensagem que lhe é enviada pelo emissor [...] a tradição francesa valoriza o emissor [...] e a inglesa o receptor, quem dá sentido último ao discurso, pois toda fala é um ato simbólico.”

Para Sousa (2008, 2013), o discurso pode ser caracterizado como uma palavra-chave do jornalismo, pois o jornalismo é uma prática discursiva que resulta das interações sociais e depende do contexto histórico-cultural, por isso se firma em signos e significados de onde foi produzido e que gera efeitos sociais, culturais e históricos.

Neste trabalho, o papel do receptor pode ser identificado em dois momentos, quais sejam, no discurso das jornalistas ao ressignificarem a fala dos atores participantes da construção da história narrada na produção jornalística e no discurso proveniente das jornalistas, analisado aqui pelas pesquisadoras. Trata-se, portanto de uma representação dos analistas dos discursos em duas fases.

## **AS JORNALISTAS E OS SEUS OLHARES**

Travancas (1993, p. 54), afirma que “...os jornalistas, em função das características específicas da profissão, possuem uma visão de mundo diferenciada”. Segundo a autora: “Há profissões que determinam uma postura muito particular diante delas e da vida, e acredito que o jornalismo seja uma dessas profissões. Ele é mais do que simplesmente uma fonte de sustento de seus membros” (TRAVACAS, 1993, p. 98-99).

A citação acima não é fortuita. Embora algumas discussões sobre essa abordagem já tenham sido realizadas pelos professores da *Réseaux d'études sur Le Journalisme (REJ)*, um grupo internacional de pesquisa, composto por brasileiros, franceses, canadenses e mexicanos, do qual resultaram publicações coletivas, constata-se uma carência de estudos nesta área no Brasil. Assim, optou-se em trabalhar com os conceitos dessa autora, aos quais somamos e adaptamos alguns pressupostos de Becker (1982), também citado por Travancas (1993).

Segundo estes autores, “mundos” são diferentes de instituições e/ou organizações, porque suas dinâmicas internas não se baseiam obrigatoriamente em relações de autoridade ou poder, pois envolvem aspectos ideológicos que extrapolam a noção de pertencimento institucional. No caso específico do jornalismo, esse pertencimento envolve critérios ligados a ética profissional, mas também a formas convencionais de “agir”, ou de realizar a atividade profissional. De fato, pertencer ao “mundo dos jornalistas” envolve um engajamento específico e facilmente perceptíveis por outros jornalistas: é como fazer parte de uma confraria, algo maior do que um clube ou um

grupo, pois envolve a adoção de determinados comportamentos e até uma “forma de olhar” (o mundo e a sociedade) que os próprios jornalistas acreditam que os diferenciam dos outros sujeitos.

Essa relação torna-se mais relevante na medida em que os jornalistas tendem a perceber-se “...como elementos essenciais e de muita responsabilidade dentro de uma sociedade”. (Travancas, 1993, p. 83), e valorizam a profissão a partir de um (pretensão?) poder de “[...] transformação da sociedade, de denúncia, de crítica” (TRAVANCAS, 1993, p. 108). Confrontado com as condições diárias da produção jornalísticas – que via de regra estão longe de atender ao ideal da profissão – o jornalista tende a trabalhar entre duas concepções contraditórias: uma que lhe dá poder em excesso e outra que lhe retira as condições de gerir de forma clara sua própria vida.

Neste sentido, torna-se ainda mais importante compreender como se constrói a memória dos jornalistas: como qualquer ser humano, ele está sujeito a interpretar suas lembranças, uma vez que a lembrança diz respeito ao passado mas atualiza-se a partir do ponto presente: “O passado é descrito muitas vezes em termos românticos, como se os indivíduos vivessem num tempo áureo no qual tudo era permitido (ORTIZ, 1995, p. 78).

## MEMÓRIA DE JORNALISTAS

Os resumos historiográficos feitos pelos povos antigos acerca dos fatos notáveis da sua vida cotidiana e das façanhas dos seus reis são um dispositivo pré-jornalístico. O jornalismo terá apenas substituído o historiador-cronista na tarefa de elaborar a historiografia do cotidiano. [...] Por fazerem história, jornalista e historiador cultivam idênticas qualidades e valores profissionais, como a preocupação pela fidelidade aos fatos, a intenção da verdade, etc. (SOUSA, 2008, p. 17).

Na sociedade contemporânea a informação é mercadoria volátil, pois perde valor quando não circula com rapidez. Mais do que nunca, o jornalismo é uma atividade marcada pela urgência do tempo de apuração e de divulgação. Dessa forma, falar com jornalistas sobre o passado é uma incongruência, e só se justifica quando se apoia em outro elemento determinante da atividade: seu vínculo com a verdade, com a veracidade dos fatos: é a partir deste compromisso (ou do cumprimento desse compromisso) que o jornalismo constrói o seu capital social, ou elemento que define o seu valor na sociedade: a credibilidade<sup>3</sup>.

No entanto, é por meio da memória social que o jornalista constrói sua identidade social. Incorporo no relato histórico, a produção jornalística deixa de ser provisória verdade, passa a ser uma verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação (PALACIOS, 2010, p. 45); mas passa também a ser referência para os próprios profissionais de imprensa que se apoiam como material de pesquisa e referência. De fato, uma das condições pouco discutidas sobre o jornalismo é que a atividade está intrinsecamente ligada à questão da memória. Uma vez que é impossível para o jornalista presenciar e/ou vivenciar no tempo real todas as notícias, via de regra, o jornalista recorre (tão rapidamente quanto possível) à memória das pessoas que viveram

3. Segundo Sodré (2009, p.42), a credibilidade - qualidade atribuída aos veículos jornalísticos a partir do compromisso com a realidade/verdade – é o capital simbólico do jornalismo.

ou foram agentes dessa notícia, e sempre que possível, a “pesquisas” de referências anteriores em veículos informativos.

A informação jornalística, portanto, é um relato feito por jornalista a partir de outros relatos – memórias somadas de indivíduos que contam suas experiências, que relembram fatos e ações, pesquisas em veículos jornalísticos antigos e atuais, e da pressão social que remodela seu olhar sobre os fatos, novos e antigos, e conseqüentemente altera seu relato destes fatos.

Para Bergson e Halbwalch “O passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, aflora a consciência na forma de imagens-lembranças” (BOSI, 1994, p. 53), uma memória evocativa, que se refere a uma situação definida, individualizada, que se busca de forma consciente. (BOSI, 1994, p. 49). A essa somatória de percepções se resume a consciência de que “...toda fonte histórica derivada da percepção humana é subjetiva...” (THOMPSON, 1988, p. 197) e, ao traçar sua própria história, as jornalistas também estão envoltas em subjetividades.

## O AGENDAMENTO DA MEMÓRIA

A preocupação com a influência do jornalismo na tomada de decisões – nas escolhas individuais e coletivas motivou os estudos sistemáticos dos efeitos dos meios de comunicação a partir dos anos 1930, quando as ciências sociais aplicadas se consolidaram nos Estados Unidos. Mas foi somente a partir da década de 1950 que essa preocupação se ampliou para a questão dos efeitos em longo prazo.

McCombs e Shaw (1972, p. 177) desenvolveram a hipótese de que as mídias delimitam a agenda das campanhas políticas, reafirmando a teoria de Bernad Cohen de que a imprensa é mais eficiente ao dizer ao seu público *sobre* que pensar do que ao dizer *o quê* pensar.

O paradigma do agendamento abriu espaço para pesquisas importantes, e foi sendo refinado ao longo destas pesquisas, sendo complementado pelo paradigma do enquadramento (PORTO, 2002), que busca entender o chamado “segundo nível de efeitos”, examinando não apenas sobre o quê a mídia influencia o público, mas também de que forma o público percebe os temas da agenda; e pela análise do cultivo de Gerbner (GERBNER et AL, 1977), que busca entender como a exposição generalizada do público a conteúdos conduzem a percepções semelhantes / compartilhadas da realidade.

Embora a questão do segundo nível dos efeitos e a teoria do cultivo tenham gerado críticas entre os teóricos de que trata-se de uma percepção equivocada de que o conteúdo das mídias é excessivamente homogêneo, é inegável que nos momentos de cobertura de fatos traumáticos – notícias de grande impacto/interesse social – o jornalismo tende a homogeneizar suas ações, fornecendo informações que, mesmo não sendo totalmente iguais, apresentam grandes similaridades.

Da mesma forma, as teorias dos efeitos a longo prazo não se fixam na perspectiva de um entendimento complexo sobre os processos interpretativos dos conteúdos das mídias e na questão da construção dos significados. No entanto, ainda que se baseiem principalmente no impacto e no tempo de exposição dos receptores aos conteúdos, a importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, torna importante buscar compreender os aspectos centrais desta influência.

Neste sentido, buscamos aqui entender como as mulheres que atuam no jornalismo goianiense processam coberturas jornalísticas de fatos de grande importância – e sobretudo como o impacto direto ou indireto destas coberturas afetam as suas percepções não apenas dos fatos em si, mas sobretudo de sua própria atividade profissional. A perspectiva é que os jornalistas em si mesmo constituem um público específico das notícias ou, como nos diz Bourdieu: “Ninguém lê tantos jornais quanto os jornalistas que, de restos, tendem a pensar que todo mundo lê jornais” (In GIRARDI, 2007, p. 150).

O texto se coloca, portanto, na interseção de dois fatores: a memória dos jornalistas – no caso, das mulheres jornalistas – e como essa memória interfere no agendamento social da história local.

### **MULHERES JORNALISTAS: UM REGISTRO**

A presença da mulher no mercado jornalístico envolve mais do que uma mudança quantitativa, mas também uma mudança qualitativa. Até como uma resposta a questões biológicas, a mulher tende a se preocupar mais com temas como educação e saúde, valorizando aspectos do cotidiano que normalmente são secundarizados pelos profissionais do sexo masculino. Muraro e Boff (2010), mencionam um olhar mais altruísta e solidário da mulher no universo do trabalho, e lembram que a democracia consiste em aceitar as diferenças como naturais, com espaço para diferentes percepções e narrativas da realidade.

De fato, continuar a trabalhar como se mulheres não existissem ou fossem “iguais” aos homens nas atividades práticas da profissão, é negar o aspecto cidadão desta trabalhadora. Evidentemente as mulheres são iguais aos homens na capacidade de trabalho, mas diferem deles em suas práticas cotidianas. No jornalismo, profissão centrada no cotidiano, é possível inferir que presença de mais mulheres nas redações interfira também na construção das narrativas sobre o cotidiano.

Pesquisas sobre gênero apontam que as jornalistas, como mulheres em outros campos profissionais, sofrem com relações tensas no trabalho e violências de gênero (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho do Brasil). Porém, de acordo com Koshiyama (2001), há uma mudança na perspectiva da cobertura jornalística da mulher que vai além das demandas e do universo feminino. Em entrevistas sobre a atuação das jornalistas nas redações observou-se que as profissionais possuem uma visão mais contextualizada do fato, que estão mais atentas aos limites éticos da profissão, além de estarem mais atentas às questões que envolvem a família e a violência à mulher.

### **A MULHER JORNALISTA: UM PASSADO PRESENTE**

Ao pensarmos no tema deste trabalho, a questão da memória da mulher jornalista e sua visão como profissional deste passado determinando o que chamamos de agendamento da memória, consideramos também a visão da mulher jornalista como fator determinante para mudanças na sensibilidade no jornalismo, em uma perspectiva de que essa visão interfere na própria construção do conteúdo do jornalismo. Os elementos analisados fazem a necessidade de rever as entrevistas com as mulheres jornalistas.



Nas entrevistas realizadas fica claro que o aspecto sensível é determinante nas memórias das jornalistas, embora não seja possível inferir se essa sensibilidade está ligada à condição feminina. As mulheres reclamam também que sofrem com relações tensas no trabalho e violências de gênero, mas revestem as reclamações com um certo bom humor e a perspectiva de que “as coisas estão mudando”. Nesse sentido, elas repetem a situação das mulheres em outros campos profissionais, (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho do Brasil).

Mas as mudanças ocorrem também fora das redações, nas pautas dos veículos jornalísticos. As entrevistadas citam que alguns temas entraram em cena, ou pelo menos se tornaram mais frequentes, nos últimos anos. É o caso, da questão da violência contra a mulher. Neste assunto específico, tudo indica que o “ponto de virada” (expressão utilizada por uma das entrevistadas) foi o crime da mala em Goiânia.

A partir deste marco – citado diretamente por algumas entrevistadas, mas lembrado de forma indireta quase que pela totalidade – “várias lembranças ainda são muito vivas”<sup>4</sup>. Segundo as entrevistadas, as lembranças mais marcantes estão ligadas a mortes e a situações que envolvem preconceito e ações violentas. (...lembro principalmente das mortes, do sofrimento de quem ficou...<sup>5</sup>; tem coisa muito triste, como violência contra criança...), mas instadas a citar essas lembranças fica claro que predomina as situações que envolvem o bizarro e o grotesco: o marido que furou os olhos da esposa, a filha adotiva torturada pela mãe de classe média, etc.

As entrevistadas assumem que essa pauta não só está mais presente, como a repercussão obtida nas coberturas passadas leva a novas coberturas. Neste sentido, o ponto em comum é a resposta dos receptores, se há resposta, o assunto cresce; se não, fica esquecido.

Sobre a mudança das agendas jornalísticas, foi propositalmente citada a questão das “grandes coberturas” – desastres naturais, acidentes etc., que tiveram grande repercussão na cidade. De uma forma geral, as entrevistadas assumem que o clima (e seus desastres) virou “assunto”, está mais importante na última década. Da mesma forma, assuntos/coberturas de grande impacto igualmente são lembrados, e neste caso o acidente do Césio em Goiânia é uma citação recorrente, mas, normalmente, são entremeados por detalhes pessoais: ...naquela época eu estava grávida/...nesse tempo eu morava no interior..., etc. Aliás, não raro a trajetória profissional é atravessada por dados pessoais, e mais do que fatos de grande impacto, as profissionais lembram com prazer seus trabalhos/coberturas mais significativos; trabalhos que envolveram jornalismo de imersão ou jornalismo investigativo. São citações pontuadas por expressões de prazer, orgulho profissional e gratificação pessoal: “A gente é envolvida no assunto”.

Também é presença marcante nas memórias das jornalistas os aspectos que ferem a ética profissional, a manipulação da informação, a baixa presença de um jornalismo investigativo e a constância de uma imprensa “repetidora do que diz a fonte”. Igualmente está presente no discurso aspectos que envolvem elementos característicos da contemporaneidade: a pobreza, a ignorância, a carência de afeto. Nestes assuntos, as narrativas que se caracterizam pelos questionamentos sobre o jornalismo e por eventuais citações de que os envolvidos (vítimas

4. Os trechos destacados dizem respeito a frases ou trechos de autoria das entrevistadas.

5. Neste caso, se referindo as vítimas do acidente nuclear em Goiânia.

e receptores das informações) mal conseguiam compreender o que estava acontecendo. Também são recorrentes as lembranças de atitudes dos colegas e eventuais chefes que: agiram de forma irresponsável colocando Goiás em situação difícil não passando as informações corretamente.

As profissionais possuem uma visão mais contextualizada do fato, que estão mais atentas aos limites éticos da profissão e às questões que envolvem a família e a violência à mulher. Essa relação confirma a observação de Koshiyama (2001), de que há uma mudança na perspectiva da cobertura jornalística da mulher que vai além das demandas e do universo feminino.

Analisadas em conjunto, as entrevistas deixam claro que as mulheres que atuam no jornalismo goianiense processam coberturas jornalísticas a partir de um olhar pessoal, mas, sobretudo, a partir de relações intrínsecas com a ética profissional. É a quebra desta ética que atua como uma quebra de expectativas, de confiança na própria profissão.

Neste sentido é curioso que, apesar do desgosto confesso, das numerosas queixas sobre o dia a dia profissional, ainda valorizem a imprensa de forma genérica, atribuindo às suas ações (de forma individual eventualmente, mas em geral de forma coletiva) grandes mudanças sociais. Essa contradição, que propositalmente não foi assinalada pelas pesquisadoras durante as entrevistas, marca o conjunto das opiniões verbalizadas e aponta como as mulheres jornalistas atribuem à imprensa a capacidade de construir agendas:

...Se não fosse pela imprensa, ninguém ficava sabendo.... Agora está todo mundo indignado, reclamando, mas se não fosse o que saiu no jornal, ninguém falava nada.

Da mesma forma, as mulheres também reconhecem positivamente a qualidade do seu trabalho: "...ser mulher é bom na hora de fazer cobertura de temas como saúde, educação, família. Os homens só querem saber dos grandes fatos, ou de economia ou de política. Não se preocupam com outras coisas que são importantes. A gente não tem preconceito."

Mas a reclamação quanto ao preconceito também permanece, com muitas críticas à distribuição das pautas: Segundo as entrevistadas, quem tem mais visibilidade, ou quem é homem, pega as melhores pautas, as coberturas mais perigosas. É um tal de mulher não pode fazer isso, não pode fazer aquilo.

Fica claro também que o impacto direto ou indireto da memória atual interfere na construção de novas pautas: poucos assuntos são lembrados para uma revisão ou uma matéria que busque rever soluções ou até a ausência de soluções (crimes não resolvidos, situação de vítimas de desastres, etc). Neste aspecto predomina na visão das jornalistas (e que elas estendem ao conjunto dos jornalistas) que o receptor "não sabe e não quer saber", ou simplesmente "não gosta de coisas velhas".

É importante registrar uma percepção clara, a valorização pelas mulheres jornalistas de um jornalismo "do passado", mais pessoal e menos sensacionalista: naquela época a gente tinha mais tempo.../ antigamente a gente tinha que ir ver, não ficava sabendo pelo face.../ agora só interessa escândalo, desgraça pessoal...

A memória das mulheres jornalistas, portanto, não está predominantemente no fato em si (ou nas lembranças dos grandes fatos jornalísticos), mas nas memórias selecionadas pela lembrança (em geral prazerosas) da atividade profissional.

## NO TEMPO ACELERADO DO JORNALISMO A MEMÓRIA É FUGAZ

Rose Marie Muraro e Leonardo Boff (2010) desenvolveram trabalhos que explicam o valor da reentrada da mulher no mercado de trabalho com a segunda revolução industrial no século XX. O homem que antes ocupava sozinho esse espaço se tornou frio e competitivo, enquanto a mulher na reclusão do lar e nos cuidados familiares permaneceu solidária e altruísta. Agora ela traz de volta para o sistema produtivo e para o Estado esses valores. Para Muraro e Boff (2010) essa talvez seja a solução para voltarmos a ser uma sociedade igualitária.

Essas mudanças, no entanto, ainda não são claramente visíveis nas entrevistas realizadas com as jornalistas goianienses. De uma forma geral, os valores citados acima não estão presentes nas falas das jornalistas, mas são percebidas como elementos complementares nos trechos em que a valorização dos aspectos éticos da profissão se destacam. Fica claro também que a jornalista goianiense não valoriza sua própria memória, e mesmo quando tem que buscar dados, recorre a fontes oficiais ou aos arquivos jornalísticos.

Neste sentido, a prática diária do jornalismo, também os estudos sobre comunicação – e por extensão, sobre o jornalismo – desvaloriza o próprio profissional do jornalismo, seja no que diz respeito à memória do fato em si, de como ele se consolidou no imaginário das jornalistas, que é desvalorizado pela própria jornalista como algo que passou e que eventualmente deixou marcas na vida pessoal, mas não é redimensionado no pessoal, nas também pela desvalorização da memória humana em si mesma, que não é vista pelas jornalistas como base fundamental a partir da qual se constroem percepções e escolhas.

Presas no presente, as jornalistas têm dificuldade de construir sua própria agenda de memórias e somente conseguem fazê-lo quando a entrelaçam com a vida pessoal. Essa relação reforça a importância (ou o diferencial) da profissão, que, como já foi apontado, se entrelaça com a vida social de forma diferenciada. Mas mostra também que a profissão presa em uma corrente de atividades e urgências do presente, oblitera seu próprio passado, a atuação e a memória dos seus profissionais. Ou, como disse uma entrevistada, “*se você puder esperar, eu vejo no arquivo tudo que teve de interessante. É rápido, tudo está digitalizado*”.

## BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- . (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BECKER, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley/ Los Angeles: University of California. Press.
- BERGSON, H. (1959). *Oeuvres*. Paris: PUF.
- BORRAT, Héctor & FONTCUBERTA, Mar de. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- BOSI, Ecléa. (1994). *Memória e sociedade - lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FERNANDES, F. (Org.). (1983). *Marx/Engels - História*. São Paulo: Ática.
- GERBNER, G. (et AL). (1977). *Mass Media Politics in Changing Cultures*. New York: John Wiley & Sons, 199 – 205.
- GIDDENS, A. (1990). *Capitalismo e moderna teoria social*. Lisboa: Presença.

- GIRARDI, Lirancio. (2007). *Bourdieu: questões da sociologia da Comunicação*. São Paulo: Fapesp/AnnaBlume.
- HALBWALCH, M. (1956). *La mémoire collective*. Paris: PUF.
- HALBWALCH, M. (1964). *La topografie légendaire des évangiles en Terre Sainte*. Paris: PUF.
- HALBWALCH, M. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Félix Alcan.
- HOHLFELDT, Antonio e STRELOW, Aline. (2008). Métodos e Pesquisa em Jornalismo. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia: Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 378 - 391.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. (22 de janeiro de 2014). *Mulheres jornalistas na imprensa brasileira*. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151284998075557168343153827227545496185.pdf>.
- MARX, K. & ENGELS, F. (1984). *A ideologia alemã - teses sobre Feuerbach*. São Paulo: Moraes.
- MCCOMBS, MAXWELL e SHAW. (1972). The agenda-setting function of mass media – *Public Opinion Quarterly*. N° 36, p.176-185.
- MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. (2010). *Feminino e Masculino*. São Paulo: Record.
- ORTIZ, R. (1995). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- PALACIOS, Marcos. Ano 4, n° 1 jul./dez. 2010. *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história*. Revista Matrizes. São Paulo: USP – ECA. p. 37-50.
- PORTO, Mauro. (2002). Enquadramentos da mídia e política. *Anais do 250. Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)*, Salvador/BA, 3 a 6 de setembro de 2002. São Paulo: Intercom.
- SODRÉ, Muniz. (2009). *A narração do fato – notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- SILVERSTONE, Roger. (2002). *Porque estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2008). Uma história breve do jornalismo no ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia: Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12 – 92.
- . (2013). *Jornalismo em Portugal no alvorecer da modernidade*. Porto: Formalpress.
- THOMPSON, P. (1988). *A voz do passado - história oral*. São Paulo: Paz e Terra.
- TRAVANCAS, I. S. (1993). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.

---

## A repetição e o diálogo nas primeiras horas da manhã: uma análise do jornal Hora Um

ANNA PAULA DE ANDRADE VASCONCELOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** este artigo tem como objetivo analisar o telejornal que é exibido nas primeiras horas da manhã todos os dias da semana na televisão aberta brasileira, inserido recentemente na grade de programação, Jornal Hora Um. O estudo busca fazer uma análise sobre a repetição de conteúdo gerado no telejornal e a prática de diálogos informais utilizados entre a apresentadora e os comentaristas do programa. O recorte feito durante uma semana, cinco edições do telejornal no período de 29 de dezembro a 02 de janeiro de 2015, busca analisar qual é a formatação proposta pelo telejornal que vem com o intuito de se mostrar inovador.

**Palavras-Chave:** Jornal Hora Um. Telejornalismo. Repetição. Diálogo. Jornalismo contemporâneo.

**Abstract:** This article aims to analyze the television news that appears early in the morning every day of the week in the Brazilian broadcast television, recently inserted in the schedule, Jornal Hora Um. The study seeks to make an analysis of the repeat-generated content in television news and the practice of informal dialogue used between the host and the commentators of the program. The cut made during a week, five editions of the television news in the period from December 29 to January 2, 2015, seeks to analyze what the format is proposed by the television news that comes with the intention of showing innovative.

**Keywords:** Jornal Hora Um. Telejournalism. Repetition. Dialogue. Contemporary Journalism.

### BEM-VINDOS À ERA DA INOVAÇÃO

Vem aí um novo jornalismo

**Q**UEM LIGA a televisão ou conecta-se a internet percebe que vivemos cada vez mais um processo de potencialização da midiaticização da sociedade, e que esta ação modifica o *modus operandi* de produzir televisão, o que consequentemente muda o telejornalismo. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em pesquisa realizada em 2013, 43% dos usuários brasileiros que navegam na *web* assistem à televisão ao mesmo tempo. Esta circunstância que os números delatam oferece ao produtor oficial de conteúdo a noção de como atuar adequadamente. Mas será que este novo momento no qual estamos vivendo é uma revolução como o Novo Jornalismo americano de Tom Wolfe e de tantos outros nome: Jimmy Breslin,

---

1. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte nas habilitações de Jornalismo e Rádio e TV. Mestranda no Programa de Pós Graduação Estudos da Mídia. annapauladeandrade@gmail.com.

Gay Talese, Hunter S. Thompson, Joan Didion, John Sack e Michael Herr? Será o mais novo jornalismo? E que jornalismo é esse que busca compreender a mudança dos públicos e a migração para os conteúdos e plataformas transmídiaicas? O telejornalismo brasileiro tornou-se realmente 3.0 e passou a participar efetivamente da Era Digital como relata Scolari (2013)? Ou é apenas mais uma versão do jornalismo cívico citado por Sousa (2011)? O fato é que estamos vivenciando um momento de modificações do modelo tradicional. Acredita-se que como todo e qualquer processo de mudança, a nova formatação de diálogo das emissoras de televisão, com os seus usuários acontece de forma gradativa, porém a velocidade dos acontecimentos de modo geral tornou-se mais célere como afirma a Teoria do Crescimento Exponencial do cientista e inventor Ray Kurzweil<sup>2</sup>. Percebendo esta realidade observamos o quanto avançamos em menos de uma década em relação às experiências transmídiaicas, levando em consideração que o lançamento de *smartphones* aconteceu por meados de 2007 (com o surgimento do primeiro *iphone*) e dos *tablets* em 2009, e as tecnologias ainda levam alguns anos para se popularizar, o mundo progredia mais lentamente do que na atualidade. O que impulsiona a televisão a se modificar mais rápido para acompanhar esta realidade tecnológica. Em pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014), sobre hábitos e consumo da mídia pela população brasileira, notou-se que ao recortarmos para este estudo destacando especificamente o item televisão, no qual foram disponibilizadas informações sobre frequência<sup>3</sup> e intensidade<sup>4</sup> de uso, notamos que a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3 horas e 29 minutos, de segunda a sexta-feira e de 3 horas e 32 minutos no final de semana. Com relação ao telejornal, a pesquisa mostrou que os mesmos têm 80% das citações, seguidos pelas telenovelas com 48%, de segunda a sexta. Nos finais de semana os programas de auditório assumem o primeiro lugar com 79% das citações, seguido por programas considerados de cunho jornalístico/diversidade e esportivos com 35% e 27% respectivamente. Apesar da redução dos números, a partir dos dados quantitativos destas pesquisas é possível inferir que o telejornal ainda ajuda na construção da realidade de boa parte da população brasileira.

De tempos em tempos os períodos no qual vivemos mudam, o que estamos vivendo Martha Gabriel (2012) caracteriza que como a transformação da Era da Informação, em que a informação era escassa e o ritmo de mudanças era lento, e passamos a fazer parte da Era da Inovação pertencente à Economia Digital, na qual a velocidade dos processos muda, ou seja, o ritmo torna-se acelerado e a informação é abrangente e mais acessível. Por estarmos justamente vivenciando esse período de mudança que os processos tendem a se tornar mais relevantes para a pesquisa. Para este mesmo período Castilho (2010) conceitualiza como o fim da Era da Concentração da Mídia, com resistência ao fim dos grandes conglomerados midiáticos contemporâneos. Essa Era da Digitalização rompe com o paradigma do inacessível, se antes era preciso investimentos milionários, a mídia viveu um longo período de centralização, hierarquia e burocratização passam

2. Para Kurzweil no crescimento normal quando se dá 30 passos anda-se 30 casas, no Crescimento Exponencial quando se avança 30 passos pode-se chegar a um milhão de casas.

3. É a medida em dias de uso.

4. É a medida em horas.



a surgir tecnologias baratas e acessíveis que facilitam a criação, produção, edição e distribuição de conteúdos. Apesar desse momento de palpável de transformações os hábitos do jornalismo tradicional ainda persistem e será a partir dessa extensão do modo de fazer jornalismo que iremos compreender o jornalismo contemporâneo, qual seria a resposta do maior conglomerado de mídias do país a esse novo momento. Logo a pesquisa lançou mão dos instrumentos metodológicos descrito por Yin (2001) para analisar profundamente o telejornal inserido recentemente e compreender quais as inovações impostas por esse novo modelo de fazer jornalismo. A pesquisa contou como descreve Duarte (2006) com observação, transcrição e análise do conteúdo, caracterizando um estudo de caso. Com esta pesquisa busca-se responder a seguinte questão: Qual o modelo empregado pelo Jornal Hora Um para responder os anseios da era transmídia?

### Mas o que está acontecendo com telejornalismo atual?

Por muito tempo o telejornal foi alheio à crise da imprensa que assolou os jornais impressos e rádios, com a multiplicação das plataformas *online* de acesso gratuito ou pago aos vídeos, o telejornal passa a sofrer com essa problematização também. Para Jenkins (2009), historicamente o advento de nenhum novo meio de comunicação exclui o outro, o que ocorre é a substituição das ferramentas que usamos para acessar o conteúdo. Isto é, o conteúdo, o *status* social, o público, as ferramentas podem até modificar, mas os meios de comunicação não serão extintos. McLuhan (1969) revela que cada novo meio de comunicação é a extensão do antigo, como se o rádio agisse como a extensão do jornal impresso, a televisão do rádio e, por seguinte a internet passa a ser a extensão da televisão.

Neste novo contexto midiático surge à narrativa transmídia, de acordo com Jenkins “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (2008, p. 49). Isto ocorre graças à Internet, que democratizou os processos de comunicação e de difusão de informação, ou parafraseando Ramonet “saímos de Mídia de Massa para a Massa de Mídias, a lógica ‘vertical’ que caracterizava a relação mídia-leitor torna-se, de agora em diante, cada vez mais ‘horizontal’ ou ‘circular’” (2012, p. 19). Além da participação, a narrativa transmídia tem a questão da multiplicação da informação, que segundo Jenkins pode ser: “uma história transmídia se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p.138).

Num recorte específico para o jornalismo surge a proposta de Porto e Flores para um jornalismo transmidiático no qual há diferentes formatos e formas de transmissão de informações:

O jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos medios e para uma infinidade de usuários. Por tanto, são adaptações de recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão de conteúdo, mesmo a partir da blogosfera e das redes sociais digitais, que ampliam de forma considerável a circulação de conteúdo. (PORTO; FLORES, 2012, p. 82, tradução nossa)

Em larga escala as pesquisas que se conhecem sobre a Narrativa Transmídia são todas voltadas para o gênero ficção, mas será que o jornalismo tornou-se transmitia com a popularização dos recursos digitais ou sempre obteve essa característica e se adequa apenas ao aparato tecnológico momentâneo? Para Scolari (2013) o caráter narrativo do jornalismo é indiscutível e perpassa por esta característica a sobrevivência de uma “crise” (grifo da autora) vivenciada. O autor também deixa claro que não é nenhuma novidade o jornalismo ter se tornado transmídia:

Enquanto o jornalismo sempre se mostrou em certa forma como transmídia, nunca havia sido tão evidente a necessidade de mostrar narrativas informáticas que se implantem através dos meios e plataformas. Por outro lado, os jornalistas pouco a pouco, vão compreendendo que não estão sozinhos: outros sujeitos – semiprofissionais da informação incluindo amadores que nunca haviam pisado em uma redação – se associaram a rede e também participam nos fluídos informativos que cruzam o ciberespaço. (SCOLARI, 2013, p. 189, tradução nossa)

Para Scolari (2013) o conceito de transmídia trata-se da narração das histórias que são contadas por meio de várias plataformas e diferentes canais, é a partir da participação dos consumidores que a narrativa se constrói, ganhando na participação, mas perdendo grande parte do “efeito surpresa” (grifo da autora) quando a mídia de massa vai noticiar o acontecimento. O efeito surpresa é o que naturalmente se espera diante desses grandes acontecimentos, como por exemplo: a derrubada do *World Trade Center*, a morte de Osama Bin Laden, a queda do avião de Eduardo Campos etc. Notícias que mudam as projeções para o futuro e que a humanidade passou a ficar sabendo primeiro através das mídias sociais digitais. Compreender que esta vertente do jornalismo pode ser uma das possíveis soluções para que os jornais consigam, enquanto modelos de negócio, sobreviver à crise oriunda das revoluções tecnológicas. Para o autor as organizações deveriam centrar-se em contar histórias e não em plataformas de distribuição, e provoca: “A pergunta que os fazia sempre era a mesma: Qual o seu negócio? Imprimir papel ou informar os cidadãos?” (SCOLARI, 2013, p. 182, tradução nossa).

Segundo Chaparro (2014) o momento que estamos vivendo de crise nos modelos de jornalismo tradicionais chegou para socializar a comunicação. A revolução da tecnologia de difusão e comunicação gerou novas rotinas produtivas, novas facetas e uma nova produção de informação. A ação passa a ser discursiva, e só se caracteriza notícia aquilo que transforma o cotidiano das pessoas. O jornalismo cidadão ou 3.0 como relata Scolari (2013) trouxe profunda transformação em âmbitos profissionais, tecnológicos, sociais e econômicos. No século XX o jornalismo era feito predominantemente por jornalistas e profissionais da comunicação, os fatos e notícias eram a expostos a uma massa, em contraponto na sociedade pós século XX produtores e consumidores se confundem e as notícias são conversadas e não expostas. Outra mudança significativa é relatada por Chaparro (2014) o desaparecimento do intervalo entre o acontecimento e a notícia. Quando ocorre algo relevante as pessoas não tomam mais conhecimento pelos jornais e sim pelas pessoas que estavam no local, sejam meros expectadores do ocorrido ou até mesmo as fontes que sofreram o episódio. A comunicação deixa de ser mediada somente por jornalistas e passa a ser fruto de quase todos, pelo menos os

possuem dispositivos móveis passam a ter esse “poder” (grifo da autora), não há mais fronteiras, agora passam a existir linguagens para se comunicar algo. Com a revolução aumenta-se o poder da notícia, que se torna a forma mais eficaz de interagir no mundo, uma forma de existir. Historicamente, temos a primeira revolução das comunicações com a criação do telegrafo no século XIX, no século seguinte a revolução da reportagem, as pessoas clamavam por mais informações, e na atualidade temos a revolução das fontes. No qual a internet e a popularização dos dispositivos móveis estão tirando o alicerce do quarto poder. Antes as notícias se consolidavam dentro das redações, quando através das fontes ou do conhecimento de causa, os jornalistas decidiam quem, quando, como, onde e o quê iriam noticiar. Para Chaparro (2014) a crise está em uma lógica simples: mais notícias, o volume do que está sendo noticiado agora é maior, e menos investigação, o repórter está se acomodando com a versão da fonte oficial é o resultado de uma crise que denota profundas transformações ao jornalismo. Ao invés de agendar, o jornalismo da atualidade passa a ser agendado. “O jornalismo deixou de produzir os conteúdos que divulga. O discurso jornalístico perdeu autonomia.” (2014, p. 53). O que o autor contextualiza de modo histórico:

As coisas mudaram ao longo dos anos 70, principalmente depois deles. Democracia, mercado e tecnologia formaram a mistura que criou a lógica da competição sustentada em informação, com mais ou menos exageros neoliberais. Institucionalizaram-se os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções, principalmente os fluxos e os circuitos de informação. E o desaparecimento do intervalo de tempo e a distancia da difusão das notícias subverteu os conceitos de atualidade, proximidade, universalidade e periodicidade, características básicas e constantes do jornalismo. (CHAPARRO, 2014, p. 60 - 61)

A problemática é transformar esse fluxo intenso e extenso de informações em modelo de negócios, uma das maiores desafios do jornal (entende-se aqui como meio, empresa geradora e difusora de conteúdo, seja ele de modo televisivo, impresso, ou radiofônico) é manter-se como modelo de negócio. “O jornalismo só sobreviverá se também for negócio, fonte de lucro” (CHAPARRO, 2014, p. 17). Se todo mundo pode ser um jornalista em potencial e noticiar, reportar fatos e transmitir informações o que me faz ser destaque nessa área? Conceitos tradicionais são defendidos pelo autor: credibilidade e veracidade, esses fazem parte da alma do jornalismo. “Para uma nova compreensão do jornalismo, que a meu ver terá de assumir, como predominante, a vocação de ambiente confiável e de linguagem narradora, eficaz para expressão e viabilização dos confrontos discursivos das ações humanas, na dinâmica da atualidade.” (CHAPARRO, 2014, p. 17). Compreendendo que precisamos diferenciar os conceitos de jornalismo e jornal para que assim possamos definir melhor do que estamos falando, o autor identifica:

Jornal é negócio, cada vez mais negócio, e como negócio é pensado e gerido. Trata-se de objeto concreto, mensurável, comercializado, produto industrial que dá lucro, e pela lógica do lucro é controlado. Jornalismo pertence ao lado dos valores. Integra o universo da cultura, como espaço público dos discursos sociais conflitantes. É objeto abstrato, inserido no cenário humano da complexa construção do presente. (CHAPARRO, 2014, p. 25- 26)

No entanto nem todo conteúdo jornalístico precisa necessariamente ser transmídia, é preciso que haja planejamento para perceber o que se adequa melhor a situação: fotos, vídeos, áudios, jogos, escritos e etc. Para isso Scolari (2013) elencou nove pontos para nortear os produtores de conteúdo, profissionais de comunicação e jornalistas. São eles: *expansão*, de que forma deve-se agir para que o público se envolva e compartilhe as notícias, e essas cheguem até o telespectador mais tradicional; *exploração*, de que forma a curiosidade do público pode ser ativada? Se existir mais conteúdos disponíveis as extensões tradicionais a participação do público será mais profunda; *continuidade e seriedade*, como sustentar um público atento por tantas plataformas, à medida na qual a história vai se expandindo é preciso manter a continuidade; *diversidade e pontos de vista*, se a informação vem de vários pontos de vista, vários públicos irão segui-la, o que se ganha ao incluir o público no processo de produção jornalística; *imersão*, como fazer para que seu público compreenda determinado impacto da história? Já que o objetivo é submergir a maneiras mais profundas como fazer para que compreendam determinado impacto; *extrabilidade*, termo criado para traduzir um enfoque de como o público poderá utilizar o trabalho jornalístico em sua vida? Quanto mais você penetre em seu mundo, mais comprometido o público se sentirá; *mundo real*, todas as estórias jornalísticas precisam ser produtos do mundo real, completo e multifacetado. O que fazer para captar toda essa complexidade e mostrar seus refinamentos ao invés de sempre simplificar; *inspiração para a ação* como o objetivo de fazer com que o personagem que está do outro lado da tela assistindo, lendo ou interagindo saia do papel de telespectador passivo e consiga revolucionar o problema.

A diferença do veneno e da cura é apenas a dose, para Chaparro (2014), a essência do jornalismo é o conflito, sem conflitos não há jornalismo. Logo o momento pode ser visto como oportunidade para se criar um modelo de negócio que sobreviva e transpasse a situação atual. Utilizar a dita revolução das fontes em benefício da causa e esses geradores de conteúdo em adição ao jornal, que deverá ser símbolo de confiança e credibilidade. Acredita-se que a substituição do Globo Rural pelo telejornal Hora Um foi uma resposta ao novo momento do jornalismo, aqui descrito como jornalismo transmídia ou contemporâneo, que tem como principal objetivo aproximar a televisão, no caso específico o telejornal Hora Um, as rotinas do público. Com prerrogativa de que as pessoas nas metrópoles estão acordando cada vez mais cedo para se deslocarem ao seu local de trabalho e não conseguem acompanhar os telejornais noturnos, o modelo de telejornal nas primeiras horas da manhã já era presente nas emissoras Band, Record e SBT, o que traz mais ponto a ser observado. Entende-se que Rede Globo foi resistente durante os últimos anos a investir no telejornalismo de proximidade e preferiu manter-se com o “padrão Globo”, e somente com o declínio de audiência que migrava para as outras emissoras resolveu dar uma resposta e produzir um telejornal mais coloquial, destinado ao horário das 5h até às 6h.

## CONTEÚDO REPETITIVO E INFORMAL

### Estudo de caso do mais recente telejornal da rede aberta de televisão

O mais recente telejornal inserido na grade da televisão aberta brasileira, o jornal Hora Um entrou no ar em 1º de dezembro de 2014, apresentado ao vivo por Monalisa Perrone dos estúdios da Rede Globo de Televisão em São Paulo - SP, o jornal busca como público alvo o trabalhador das grandes metrópoles que está acordando para se deslocar para o trabalho. O telejornal encontra-se no horário das cinco horas da manhã, anteriormente ocupado por um programa de temática rural, e possui 55 minutos de duração com apenas dois intervalos comerciais de períodos muito curtos. Em sua distribuição de conteúdo a cada 15 minutos se faz um giro de notícias do que foi televisionado no próprio jornal, o que torna o conteúdo bastante repetitivo, em um único programa acontecem quatro giros e as notícias são mostradas novamente de forma reduzida, porém com as mesmas imagens das matérias que foram pouco tempo antes exibidas, no último giro a apresentadora aparece no vídeo e apenas faz uma pequena retrospectiva do que foi noticiado no programa inteiro, todos os dias o jornal é encerrado desta forma. O telejornal utiliza *links* ao vivo nas principais cidades do país, no entanto o clima nesse horário é de bastante tranquilidade, durante os cinco episódios analisados para este artigo, de 29 de dezembro de 2014 a 02 de janeiro de 2015, os cenários de *links* ao vivo apareceram calmos e com baixa luminosidade. O que nos leva acreditar que o uso desses *links* são apenas para preencher o tempo do telejornal.

Com o intuito de trazer mais dinamicidade a própria apresentadora e os comentaristas que designam quais os vídeos que irão para o ar através de uma tela multimídia e interativa, que possui doze editorias são elas: *vídeo*; utilizado para chamar todas as matérias; *aeroportos*, que é utilizada pela garota do tempo para informar a situação dos aeroportos no Brasil; *tempo* para descrever as condições climáticas; *trânsito* que é frequentemente usado para mostrar como estão as vias de acesso e o trânsito em várias cidades do país; *frase* utilizada para destacar alguma citação; *esporte* quando há destaque em modalidades esportivas; *info+* para obter mais informações sobre determinado assunto já noticiado; *mercado* para informações relacionadas à economia; *manchetes* trazendo as principais manchetes dos portais de notícias e jornais impressos do Brasil e do mundo; *extra* para alguma informação que precisa ser citada e não cabe nas demais editorias; *cotação* utilizada para informar os valores de cotação de moedas, produtos e exportações e *de olho* seção usada para lembrar ao telespectador serviços, datas e prazos. Nem todas as editorias são utilizadas ao longo de todo o telejornal, as que possuem mais reforço são as relacionadas com o jornalismo de serviço: informar as temperaturas climáticas, o que não se deve esquecer na sessão De olho e as condições do trânsito. Mas é notório que essa preocupação excessiva com o serviço é um sinal de um telejornal com ausência de conteúdo inédito, como pode se ver nas tabelas abaixo com o espelho de cada edição do telejornal analisada. O jornal possui em média 12 matérias jornalísticas ao longo dos seus três blocos, se analisarmos o conteúdo todas são repercussões de material dos telejornais noturnos das praças afiliadas Globo, quando se analisa o conteúdo percebe-se que o conteúdo exibido é “reciclado” (grifo da autora), somente os quadros e os comentários são inéditos.

**Tabela 1.** O espelho do telejornal Hora Um edição de segunda-feira, 29 de dezembro de 2014.

Jornal Hora Um Segunda-feira 29 de dezembro 2014		
BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escalada</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>VT queda avião</li> <li>VT retirada peças</li> <li>VT feriado RS</li> <li>TEMPO</li> <li>VT estragos chuvas</li> <li>TEMPO</li> <li>INTERNACIONAL – Tóquio</li> <li>GIRO 1</li> <li>Machetes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT acidente trânsito domingo</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>VT homicídio goias</li> <li>VT acidente mata família</li> <li>VT haitianos</li> <li>GIRO 2</li> <li>Economia - comentarista</li> <li>VT ensaio posse Dilma</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT acidente MG</li> <li>Link repórter ao vivo trânsito</li> <li>GIRO 3</li> <li>VT praias de SC</li> <li>TEMPO</li> <li>INTERNACIONAL - Londres</li> <li>VT visita basílica</li> <li>De olho: assuntos importantes</li> <li>GIRO 4</li> </ul>

**Tabela 2.** O espelho do telejornal Hora Um edição de terça-feira, 30 de dezembro de 2014

Jornal Hora Um Terça-feira 30 de dezembro 2014		
BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escalada</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>VT morte litoral</li> <li>TEMPO</li> <li>VT efeitos chuvas SP</li> <li>VT atrasos servidores DF</li> <li>Internacional - Tóquio</li> <li>Notas cobertas: diversas,</li> <li>Vídeo cedido de celular</li> <li>GIRO 1</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT nomes ministro</li> <li>Comentarista política</li> <li>VT muda seguro desemprego</li> <li>Manchete</li> <li>Mercado financeiro: bolsas de valores, dolar,</li> <li>Economista - casa própria</li> <li>GIRO 2</li> <li>VT visita parque iguaçu</li> <li>VT praias poluídas</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT homem sobrevive facada</li> <li>Link ao vivo Curitiba</li> <li>GIRO 3</li> <li>TEMPO</li> <li>Internacional - Londres</li> <li>Esporte - VT corrida São Silvestre</li> <li>Internacional - toquio</li> <li>DE OLHO: prazos, resultado, leilão</li> <li>GIRO 4</li> </ul>

**Tabela 3.** O espelho do telejornal Hora Um edição de segunda-feira, 31 de dezembro de 2014.

Jornal Hora Um Quarta-feira 31 de dezembro 2014		
BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escalada</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>VT mega sena</li> <li>Nota coberta: notícias diversas</li> <li>VT vencimento habilitação</li> <li>TEMPO</li> <li>VT chuvas RS</li> <li>VT rebelião Paraná</li> <li>VT ministros</li> <li>GIRO 1</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT objeto do céu</li> <li>Internacional - Tóquio</li> <li>Mercado</li> <li>VT ano novo petrobras</li> <li>Economista comentarista</li> <li>Manchetes</li> <li>GIRO 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VT preços ceia</li> <li>Motolink - imagens</li> <li>VT agricultura tocantis</li> <li>Mercado</li> <li>AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>VT congestionamento ponte Rio - SP</li> <li>Link ao vivo repórter transitio</li> <li>GIRO 3</li> <li>TEMPO</li> <li>Internacional - Portugal</li> <li>Esporte- VT São Silvestre</li> <li>VT preparativos reveillon RJ</li> <li>GIRO 4</li> </ul>



**Tabela 4.** Não houve edição de quinta-feira, 01 de janeiro de 2015, por causa do feriado.

Jornal Hora Um Quinta-feira 01 de janeiro 2015		
BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3
FERIADO: NAO TEVE JORNAL		

Outra característica que merece destaque é a coloquialidade da apresentadora e seus comentaristas, o jornal Hora Um é leve e solto. Como se pode notar através da análise de conteúdo das edições destacadas. Na edição de 29 de dezembro de 2014 a garota do tempo, Maria Julia Coutinho, fala: *“lembrei de você está noite, a eletricidade aqui em casa na zona sul variou bastante”*, Monalisa Perrone com o comentarista de economia na mesma edição do telejornal chega a cumprimentá-lo unindo as mãos com um murro e diz: *“Juntos firmes e fortes na madrugada”*, (como pode se ver na figura 1), ao ancorar uma matéria que falava sobre a possível entrada de turistas no Palácio da Alvorada em Brasília, Monalisa diz: *“Se vacilar entram mesmo.”* E nesta mesma edição do telejornal Monalisa comenta com a colega Maria Julia que aproveitou o calor que fez em São Paulo na piscina: *“Eu aproveitei o calorão de São Paulo no ‘tchibum’*, disse a apresentadora.



**Figura 1.** A apresentadora, Monalisa Perrone, cumprimenta o comentarista de economia, Samy Dana, e diz: *“Juntos firmes e fortes na madrugada”*.

**Tabela 5.** O espelho do telejornal Hora Um edição de sexta-feira, 02 de janeiro de 2015.

Jornal Hora Um Sexta-feira 02 de janeiro 2015		
BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalada</li> <li>• AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> <li>• VT Economia contas novas</li> <li>• VT feriados</li> <li>• TEMPO</li> <li>• Monalisa: "Faz esse oi de novo pra mim?"</li> <li>• Internacional - Tóquio</li> <li>• VT idosa acidente</li> <li>• GIRO 1</li> <li>• VT Posse Dilma</li> <li>• VT Discussão Dilma</li> <li>• Comentarista Política</li> <li>• Manchetes</li> <li>• NC: Mapa com partidos e governos no Brasil</li> <li>• AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VT virada do ano</li> <li>• VT procissão Bahia</li> <li>• GIRO 2</li> <li>• VT posse governadores sudeste</li> <li>• VT posse governadores sul</li> <li>• VT governadores centro-oeste</li> <li>• VT agricultura</li> <li>• AO VIVO: Trânsito (SP, RIO, BSB, BH, POA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VT posse governadores nordeste</li> <li>• VT posse governadores norte</li> <li>• GIRO 3</li> <li>• Internacional -</li> <li>• TEMPO + AEROPORTOS</li> <li>• VT praias do RJ</li> <li>• GIRO 4</li> </ul>

A comentarista meteorológica, Maria Julia, compartilhou um fato de seu cotidiano na edição de 31 de dezembro de 2014: "Ontem quando eu saí com meu cachorro pra passear e vi aquele solzão, eu tinha falado sobre chuva", ao finalizar as explicações e previsões meteorológicas a apresentadora Perrone abraça a colega e deseja um bom ano novo (como pode ser ver na imagem 2). Em conversa com Maria Julia a apresentadora Monalisa para alertar sobre os possíveis acidentes com raios na capital paulista afirma: "A dica de hoje é começou chover, não dar sopa". Na edição do dia 02 de janeiro de 2015 a apresentadora do telejornal improvisou um sotaque português para responder um questionamento feito pelo correspondente em Portugal sobre os nomes mais usados para registrar crianças no país, e completou dando uma "informação de bastidores", como ela mesma destacou: "Se não chamasse Monalisa, iria me chamar Margaret". Com base na observação e transcrição do conteúdo nota-se uma visita ao passado, a linguagem do telejornal Hora Um se parece como a do radiojornalismo, tem características de texto radiofônico, tais como: repetição de conteúdo programada, tom informal, descontraído e descerimonioso, porém sem perder as características primordiais dos telejornais da emissora de televisão que sempre são conservadores e polidos. Apesar de ainda manter a qualidade técnica e uma formatação tradicional aos telejornais do modelo de jornalismo tradicional, o telejornal consegue inovar na linguagem e traz mais coloquialidade as telas, mesmo ainda fazendo uso do teleprompter (aparelho acoplado nas câmeras que indica o texto a ser lido). Um ponto relevante a destacar são as entradas ao vivo dos correspondentes internacionais em Londres, Portugal e Tóquio. Apesar dos problemas com *delay* (a transmissão de sinal ocorre de forma lenta e cerca de cinco segundos são perdidos a cada contato com o correspondente em Tóquio no Japão) a iniciativa traz um conteúdo enriquecedor, inédito e horário torna-se ideal para os fuso-horários dos demais continentes.



**Figura 2.** A apresentadora, Monalisa Perrone, dá um abraço de feliz ano novo na garota do tempo, Maria Julia Coutinho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da pesquisa ainda está em fase de desenvolvimento necessitando aprimorar e analisar os resultados considera-se que o telejornal representa um passo a mais para emissora e para o jornalismo contemporâneo. Conseguir essa aproximação e perceber a avidez do público por mais informações, notícias e interação representa um avanço.

Por fim, considera-se que o novo telejornal do ponto de vista das estratégias atingiu o objetivo, pois trouxe de volta a liderança de audiência a emissora. Mas conta com lacunas importantes como a ausência de notícias inéditas e de fazer uso de estratégias de transmidiação, além da melhor atualização e comunicação com as mídias sociais digitais. Em sua linguagem, o telejornal que procura conversar mais com o telespectador apresenta características positivas que lembram o rádio, o tom de coloquialidade deixou as notícias mais leves e o telejornal mais prazeroso de ver. Mesmo com o padrão nada inovador e fazendo a repetição de conteúdo, o telejornal conseguiu em seu primeiro mês de exibição bons pontos de audiência. Segundo pesquisa do Ibope (2014) o jornal Hora Um marcou 3,7 pontos na Grande São Paulo e recuperou a liderança para a emissora, segundo dados preliminares, a audiência da Rede Globo na faixa das 5h às 6h da manhã cresceu em 85% no horário, foi sintonizado por 36% dos televisores ligados, o SBT teve 2,8 com o telejornal Notícias da Manhã e a Record, 0,4 pontos com o Balanço Geral.

Embasado nas técnicas de observação e análise de conteúdo, acredita-se que Rede Globo de Televisão precisou readequar sua programação e linguagem para seguir liderando em pontos de audiência, observa-se também que havia lacunas informativas nas manhãs da televisão brasileira e que o público vem se modificando de tempos em tempos. A Rede Globo passa a partir da criação do telejornal Hora Um passa a ter quatro horas interruptas de jornalismo ao vivo, as primeiras horas matinas, das cinco horas às nove da manhã, o que pode-se considerar uma nova leitura ao jornalismo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- Brasil, Presidência da República. (2014) Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* – Brasília Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.fncc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/>>. Data de acesso: 06 de junho de 2014
- Castilho, Carlos. (2010). *O fim da era da concentração da mídia*.
- Chaparro, Manuel Carlos. (2014) *Jornalismo: linguagem de conflitos*. Manuel Carlos Chaparro. – 1 ed. – São Paulo: Ed. do Autor.
- Duarte, Jorge e Barros. Antonio Texeira de. (2006) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Fechine, Yvana (2013). *Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da tv*. In: XXII encontro anual da compós. Salvador.
- Gabriel, Martha (12 nov. 2012). *O que é Transmedia Storytelling e porque é importante para o marketing*. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/o-que-e-transmedia-storytelling-e-porque-e-importante-para-o-marketing/>> Acesso: 04 jan. 2015.
- Gillmor, D. (2005) *Nós, os mídia*. Lisboa: Presença.
- IBOPE. *Brasileiros passam mais tempo em frente a TV*. (22 jan. 2014). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>> Acesso em 04/04/2014> Acesso: 04 abr. 2014.
- IBOPE. *Social TV: O comportamento da audiência e o poder da atenção*. (23 dez. 2013) Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Social-TV-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao.aspx>> Acesso: 04 abr. 2014.
- IBOPE. *TV é o meio mais utilizado pelos brasileiros para se informarem*. (17 mar 2014). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-e-o-meio-mais-utilizado-pelos-brasileiros-para-se-informarem-aponta-pesquisa-do-IBOPE-Inteligencia.aspx>> Acesso: 4 abr. 2014.
- Jenkins, Henry. (2009) *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2ª ed.
- Mcluhan, Marshall. (1969). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Ramonet, Ignácio (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massas de mídias*. trad. Douglas Estavam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- Scolari, Carlos. (2013). *Narrativas transmedia*. Madrid: Deusto, trad. Daniel Grassi 2.ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.
- Sousa, João P. (2011) *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>> Acesso: 19 mar. 2015.
- Yin, Robert k. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. trad Daniel Grassi. 2ª ed. - Porto Alegre: Bookman.

---

## Questão de qualidade: uma análise da crítica ao telejornalismo no *Jornal do Brasil* nos anos 1970

### *Quality issue: an analysis of television journalism criticism in the *Jornal do Brasil* in the 1970s*

FERNANDA MAURICIO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Na década de 1970, o jornalismo televisivo iniciou um forte processo de consolidação e diferenciação com relação a outras mídias informativas. O avanço tecnológico e os incentivos do governo à formação de uma indústria cultural possibilitaram a implementação de novos formatos jornalísticos na televisão, o que atraiu a atenção dos críticos de TV. Ora assumindo o telejornalismo como um espaço noticioso empobrecido pelo entretenimento, ora defendendo o potencial que a combinação imagem/som agregava à transmissão de notícias, a crítica televisiva oferecia diferentes quadros valorativos para a avaliação do jornalismo televisivo e o estabelecimento de um padrão de qualidade. O *Jornal do Brasil* destacou-se na crítica televisiva dos anos 1970 com o trabalho de Valério de Andrade, Paulo Maia e Maria Helena Dutra. Para além dos aspectos estilísticos, interessa a este artigo o modo como os críticos definem “telejornalismo de qualidade” e os critérios empregados para isso. Deste modo, recorreremos à noção de estrutura de sentimento, formulada por Raymond Williams (1979) como caminho teórico-metodológico para identificar os valores dominantes, residuais e emergentes que configuraram o que se avaliou como “bom/mau telejornalismo”. Pretende-se refletir sobre os parâmetros que de alguma forma legitimaram o telejornalismo socialmente e se perpetuaram por anos futuros.

**Palavras-chave:** telejornalismo; crítica televisiva; história cultural.

**Abstract:** In the 1970s, the television journalism began a strong process of consolidation and differentiation from other informative media. Technological advances and government incentives to the formation of a cultural industry enabled the implementation of new journalistic formats on television, which attracted the attention of TV critics. Now assuming the television news as a news space impoverished by entertainment, now advocating the potential that the combination image / sound aggregated the transmission of news, television criticism offered different evaluative frameworks for the assessment of television journalism and the establishment of a quality standard. The Journal of Brazil stood out in television criticism of the 1970s with the work of Valerio Andrade, Paulo Maia and Maria Helena Dutra. In addition to the stylistic aspects, this article argues how the critics define “quality of television journalism” and the criteria used for this. Thus, we use the concept of a structure of feeling, formulated by Raymond

---

1. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP).



Williams (1979) as a theoretical-methodological approach to identify dominant, residual and emergent values that shaped what was evaluated as “good / bad television journalism.” The aim is to reflect on the parameters that somehow legitimized telejournalism socially and perpetuated by future years.

**Key-words:** television journalism; television criticism; cultural history.

## INTRODUÇÃO

A DÉCADA DE 1970 pode ser considerada o início de um processo de consolidação da linguagem televisiva, que já superava o improvisado e os limites técnicos dos primeiros anos e buscava criar a identidade de uma gramática própria. Diversos historiadores da TV já demonstraram que o cenário da ditadura militar contribuiu para a criação dessa gramática, efetuando fortes investimentos nas emissoras de televisão. Deste modo, o progresso do Brasil almejado pelo governo se expressaria, também, no progresso da indústria, das artes, da mídia. Em meio a esse anseio por uma televisão de alto nível vieram as primeiras discussões acerca da qualidade de seus produtos, discussão esta que se iniciou desde os anos 1950 e que, ora se balizava por questões técnicas, ora pelo conteúdo. Para os críticos de TV do período, o jornalismo televisivo representava uma esperança em meio a uma programação voltada para telenovelas, programas de auditório e variedades. No entanto, o que se observa a partir da crítica é que os critérios empregados para o julgamento dos produtos mostram-se bastante difuso, oscilando entre um forte otimismo com o potencial que a TV poderia oferecer à cobertura noticiosa e os deslizamentos das emissoras no tratamento dos acontecimentos. Por conta disso, é possível questionar o que é “telejornalismo de qualidade” na opinião dos críticos de TV do período.

Esta é a questão que permeia este artigo, cuja proposta é discutir a partir de que critérios os críticos de televisão da década de 1970 qualificavam o bom ou mau jornalismo. Nosso recorte analítico restringe-se às críticas publicadas no *Jornal do Brasil* (JB) entre 1970 e 1979. Ao longo desse período, diversos críticos passaram pelo jornal, entre eles Valério de Andrade, Maria Helena Dutra e Paulo Maia. Para além das questões de estilo de cada autor, interessa-nos saber de que forma cada um deles concebia a qualidade no telejornalismo. A partir da análise dos textos publicados<sup>2</sup>, seguimos nossa discussão problematizando a qualidade no telejornalismo como uma noção que mais diz sobre o contexto sócio-histórico, do que sobre os produtos em si. A crítica do JB demonstrou que ao longo dos anos a noção de qualidade dos jornalistas foi se transformando de acordo com as expectativas provocadas pelo cenário em que se inseria, deslocando-se de uma preocupação com a forma para o conteúdo e a democracia. É apenas nesse segundo momento que os valores que identificam o jornalismo enquanto instituição social – tais quais atualidade, objetividade, interesse público – são mais diretamente questionados pelos críticos.

Para entender essas transformações na noção de qualidade do telejornalismo, recorremos à análise cultural tal qual postulada pelos Estudos Culturais ingleses, especialmente

2. Inicialmente, coletamos, através do site <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/> um total de 70 artigos publicados no *Jornal do Brasil* direcionados à crítica ao telejornalismo. Destes selecionamos 15 para servir de subsídio para as considerações aqui efetuadas.



no conceito de estrutura de sentimento formulado por Raymond Williams (1979). Com Williams, compreendemos que a crítica põe em disputa noções de telejornalismo na defesa de um modelo hegemônico, destituindo outros. Assim, os critérios apontados pelos críticos sinalizam para valores dominantes do campo, estabelecendo-se como modelo hegemônico.

### **DA FORMA AO CONTEÚDO: A CRÍTICA NO JB**

“Quando acionada com precisão, a TV é invencível, batendo a imprensa escrita na instantaneidade e o rádio na cobertura visual”. Essa frase de Valério de Andrade, publicada no *Jornal do Brasil* de 15 de dezembro de 1971 resume as expectativas dos críticos de TV para a televisão naquele período. Entusiasmado com os avanços tecnológicos da década de 1970, Valério de Andrade encontrava no telejornalismo um terreno fértil para a produção de notícias, validando valores como instantaneidade, objetividade e serviço ao interesse público. Mas, claro, o crítico do *Jornal do Brasil* encontrava desvios que precisariam ser reparados em nome do progresso do telejornalismo e da televisão brasileira. Deste modo, as críticas tratavam das falhas e dos acertos das emissoras brasileira, em especial das duas principais concorrentes do período, a Tupi e a Globo. Maria Helena Dutra e Paulo Maia, escrevendo na segunda metade dos anos 1970, traziam outras preocupações e uma posição bem menos positiva com relação ao papel do telejornalismo na sociedade. Por isso, nesta análise, trataremos da crítica ao telejornalismo como se houvesse duas fases: na primeira, de Valério de Andrade, prevaleciam os critérios relacionados à forma dos programas jornalísticos para atribuição de qualidade; na segunda, os aspectos relacionados ao conteúdo ganhavam relevo.

Valério de Andrade é crítico de cinema, mas durante boa parte de sua carreira, escreveu também sobre televisão. Audaz com o entretenimento televisivo, Andrade encontrava no telejornalismo um espaço em que a televisão poderia exercer um significativo papel social de representar a realidade de forma precisa. Por isso, constantemente suas críticas apontavam o telejornalismo como um lugar em que o telespectador poderia respirar das atrações de auditório como os programas de Sílvio Santos, Chacrinha e Hebe, alvos de seus comentários mais ácidos.

Boa parte dos textos de Valério de Andrade tratava sobre a concorrência entre as duas principais emissoras de TV do país: a Globo, com seu forte poderio técnico, e a Tupi, já entrando num período de decadência. Sem tentar estabelecer algo como “o melhor programa da TV”, Andrade preferia uma análise específica de cada programa, considerando a edição daquele dia ou semana. Como o aspecto técnico se destacava dos demais, a Globo, frequentemente, era apontada como a emissora com as melhores produções, mas muitas vezes, as críticas de Andrade assumiam um tom nostálgico com relação à Tupi do passado e seu carro chefe, o *Repórter Esso*. Era desse modo que ele posicionava as tentativas da Tupi em se reposicionar no telejornalismo do horário nobre, com o *Correspondentes Brasileiros Associados* (CBA), ao qual denominou como uma tentativa frustrada de substituir o *Repórter Esso*. O CBA pecava nos elementos que, para Andrade, conferiam a qualidade do telejornalismo: a performance dos apresentadores, a mobilidade geográfica e o ritmo do programa.

Sobre a performance, Andrade deixava evidente a necessidade de a televisão renovar as formas de leitura das notícias de modo a diferenciar-se do estilo radiofônico. Para ele, já não havia espaço para uma leitura de textos que se mostrasse ao telespectador demasiadamente lenta ou roteirizada. Era fundamental, para Andrade, que o locutor transmitisse emoção ao ler as notícias, o que não ocorria no CBA. Segundo ele, a apresentadora parecia estar fazendo um favor ao telespectador ao apresentar as matérias.

A mobilidade é o critério encontrado pelo crítico para efetuar uma relação direta entre a tecnologia e a linguagem televisiva. Tratando do telejornalismo da TV Tupi, Andrade afirma que o progresso tecnológico a que se chegou a sociedade deveria ser visto pela televisão por meio de uma ampla cobertura noticiosa que integrasse o Brasil, o que deixava a Globo com imensa vantagem com o *Jornal Nacional*. Por outro lado, quando o programa se aventura a desbravar lugares diferentes, oferecendo ao telespectador imagens inusitadas da realidade brasileira, isso é tratado pelo crítico como um critério de qualidade, como foi o caso do programa *Dia D*, apresentado por Cidinha Campos na TV Record.

Poucas vezes Valério de Andrade assume um tom normativo, indicando que fórmula o programa deveria adotar para alcançar o sucesso. Seus textos, antes, buscavam apontar as falhas e os efeitos provocados no telespectador, em especial, quando o programa imprime um ritmo lento e enfadonho. Assim, Andrade opunha o dinamismo que a televisão deveria buscar à lentidão com que certos programas eram feitos. As palavras “tédio” e “monotonia” eram frequentemente usadas pelo autor para caracterizar a repetição dos depoimentos capturados nas ruas (01 fev. 1973), a postura de um narrador mecanizado (13 abr. 1973), o “esquema [narrativo] da velha Agência Nacional” (07 ago. 1973), ou ainda apenas como um adjetivo para caracterizar o documentário *Do Sertão ao Beco da Lapa*: “Pretensioso, monótono, o documentário dirigido por Maurício Capovilla e Rudá de Andrade ignora solenemente o público e o nível de informação da gigantesca plateia que tinha à disposição” (04 dez. 1973).

Embora Valério de Andrade faça uma associação mais evidente entre a qualidade e os recursos técnicos que compõem a narrativa televisiva, ele tinha uma preocupação com os valores do jornalismo e, em especial, com o papel do jornalista, a figura que levava as informações ao público. Jornalismo, para o autor, era quase um adjetivo utilizado por ele para qualificar positivamente os programas que analisava. Em certos casos, ele mencionava valores do jornalismo como parâmetro para atribuição de qualidade. É o caso da série de reportagens que seria exibida pela Globo em 1971 com temas como Transamazônica, alimentação, saúde, educação, habitação, turismo, Projeto Rondon, arquitetura e urbanismo, comunicação, cinema e música popular. Em parceria com a emissora norte-americana CBS, a série de reportagens tinha como objetivo oferecer “uma real contribuição aos problemas comunitários” (18 ago. 1971). Sobre a ponte Rio-Niterói (19 jun. 1973), Andrade afirmou que o recorte dado ao tema, sem voltar-se apenas para os dados oficiais e contando com enquadramentos diferenciados (que ele pouco descreve), a reportagem de Amaral Neto se construiu em torno de um “real interesse público”.

No entanto, não há por parte do crítico uma reflexão sobre esses valores. Eles aparecem nos textos ancorados em exemplos de reportagens e contam com o senso comum para estabelecer o sentido que pretende. A crítica ganha mais quando busca mostrar, a partir dos recursos audiovisuais, como um programa constrói um sentido

de interesse público, ou objetividade, ou revelação pública, como em outra reportagem de Amaral Neto (19 jun. 1973) sobre a Perimetral Norte. Valério de Andrade salientava que o enfoque dado à reportagem destaca elementos curiosos que o telespectador não conhece:

Para o público que sabia apenas que a Perimetral Norte era uma estrada, mais uma estrada, a última parte da reportagem constituiu uma revelação, ao reunir completo detalhado trabalho de pesquisa sobre o que existe além das margens da Perimetral Norte e abaixo do solo desbravado pelos homens e suas maravilhosas máquinas de fazer progresso. Depois do programa, dos dados revelados em primeira mão, ficamos sabendo que - às vezes - uma estrada não é apenas uma estrada. (ANDRADE, 19 jun. 1973).

Assim, para Valério de Andrade era relevante ao jornalismo buscar um enfoque diferenciado sobre os temas que cobria. Talvez por isso Andrade deixa transparecer uma preferência por programas de grande reportagem, como era o *Amaral Neto Repórter*, frequentemente citado como referência de qualidade em relação ao telejornal diário por contar com mais tempo para a cobertura.

Se para Valério de Andrade o telejornalismo assumia sua melhor forma nos programas de grandes reportagens, para Maria Helena Dutra, colunista do *Jornal do Brasil* na segunda metade da década de 1970, era nos programas de debate e entrevistas duras que o jornalismo era desempenhado em sua plenitude. Nos dois casos, grandes reportagens e programas de entrevistas e debates, o que se busca é o mesmo valor: o aprofundamento das informações. Valério de Andrade, preocupado com as formas técnicas e visuais dos programas, trouxe de sua experiência como crítico de cinema, a valorização dos assuntos através da própria linguagem da televisão. Assim, os enquadramentos, as performances, o investimento em mobilidade geográfica e uma narrativa constantemente dinâmica permitiriam o aprofundamento das informações de maneira lúdica e, ao mesmo tempo, noticiosa.

Para Maria Helena Dutra e Paulo Maia, a linguagem audiovisual perdia prioridade em relação ao assunto tratado nos programas jornalísticos. Percebe-se a partir de suas críticas, um forte combate à censura aos veículos noticiosos, o que, segundo eles, empobrecia as informações e criava uma barreira a caminho da democracia.

Tal disputa tornou-se flagrante quando o então Ministro das Comunicações, Euclides Qandt, deu uma entrevista afirmando que a censura não interferia na qualidade dos telejornais. Para o Ministro, a qualidade estava associada à questão do formato, e não do conteúdo. Foi contra isso que os críticos se posicionaram. Para eles, a omissão das passeatas do movimento estudantil, raptos e crimes na pauta dos telejornais os desqualificava na relação entre informação e interesse público.

Nesse momento, a crítica ao telejornalismo torna-se mais voltada aos valores que o estabelecem como instituição social e a promoção do debate público. Assim, os programas de debates e entrevistas ganham maior notoriedade no aprofundamento das temáticas. Paulo Maia, por exemplo, ressalta que o programa *Painel*, da Globo, representa um alívio numa programação jornalística voltada a notícias amenas do *Jornal Nacional*, mas principalmente, do *Fantástico* (04 nov. 1977). Maria Helena Dutra faz um apelo à maior presença de programas de debate na televisão, como foi a reestréia do programa

*Pinga Fogo*, da Tupi. Segundo a autora, embora o programa tenha feito muito sucesso anteriormente por assumir uma postura combativa, em sua nova versão, ele assumia um tom cortês e solene em relação a seus entrevistados. Por isso, segundo ela, o estilo do programa estava “bem mais para relações públicas do que para jornalismo” (DUTRA, 23 set. 1978). Sobre o mesmo programa, Paulo Maia afirma também opõe a agressividade das versões anteriores à tom polido de sua edição<sup>3</sup>:

Era um programa combativo e dentro da tradição jornalística de uma boa entrevista. As perguntas eram provocativas e o clima nunca era ameno e morno. Hoje, as entrevistas são tão monótonas que chegam a dar sono. Os entrevistadores procuram, na medida do possível, agradar ao entrevistado, fazendo-lhe as perguntas mais convenientes, e uma boa entrevista depende justamente do índice de provocações que leva o entrevistador a obter boas declarações. (MAIA, 06 out. 1978)

Comparando-o com outros programas do mesmo gênero, como *Encontro com a Imprensa*, *Voz Populli e Painel*, o programa da Tupi perdia em qualidade. O que o caso do *Pinga Fogo* deixa claro é que o parâmetro para avaliação do telejornalismo estava se transformando em função das demandas da sociedade naquele momento. O destaque dos críticos à agressividade das perguntas como um aspecto de valor positivo em programas de entrevistas deixa transparecer a necessidade de um telejornalismo mais combativo e que enfrentaria a censura e os limites impostos pelo governo. Essa era a expectativa dos críticos, ao menos, como relação ao papel do jornalismo na busca pela redemocratização, o que encontrou amparo no enfraquecimento da ditadura. Para além das questões contextuais, interessa-nos perceber que os valores do telejornalismo, agora, eram questionados e discutidos nas críticas de TV, inclusive repensando seus significados.

A questão da objetividade é um exemplo. Tomada como valor central do campo jornalístico a partir dos anos 1950 e defendida pelos críticos de TV como uma marca do telejornalismo, nesse novo momento, a objetividade começava a ser questionada em nome do interesse público. Vale a pena, neste momento, fazermos uma oposição. Para Valério de Andrade, a objetividade podia se definir como o oposto à complexidade narrativa. Era um sinônimo de simplicidade, o que, segundo ele, autenticava as narrativas jornalísticas. Para Paulo Maia, por sua vez, a objetividade poderia ser negociada se o que estava em questão era a representação de uma realidade que estava sendo suprimida da televisão. Afirma Maia:

Num momento em que as opções democráticas são debatidas no sério da sociedade civil e a Nação se levanta para garantir que não é um gigante adormecido em berço esplêndido, não teria sentido, nem do ponto-de-vista mercadológico, manter uma distancia fria dos fatos que simplesmente atropelam a vida do cidadão comum. (MAIA, 06 nov. 1977).

Isso nos faz pensar que naquele momento histórico o que efetivamente qualificava o telejornalismo eram menos as questões formais da linguagem televisiva do que o cumprimento de um papel social que apontava para a construção de um país democrático,

3. O programa de entrevistas *Pinga Fogo* foi ao ar pela primeira vez na década de 1960 fazendo grande sucesso junto à audiência. Saiu do ar em função d censura e retornou em 1978, período dos quais os críticos aqui analisados tratam. Sobre o *Pinga Fogo*, ver SILVA, 2012.

ainda que, para isso, valores centrais do telejornalismo fossem reconfigurados.

### CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRÍTICA NA ANÁLISE CULTURAL

Enquanto prática cultural, o telejornalismo tem suas configurações traçadas em torno de uma relação direta com a sociedade e a cultura. As estratégias de apresentação das notícias, as narrativas das reportagens, a construção cênica dos programas, a pauta, enfim, as marcas que caracterizam o telejornalismo e estabelecem uma vinculação com a audiência resultam de dimensões do contexto sócio-histórico. Daí a importância da noção de estrutura de sentimento, formulada por Raymond Williams (1979), para compreendermos o telejornalismo.

Estrutura de sentimento, para o autor, é uma hipótese cultural que busca dar conta das dimensões processuais que envolvem as práticas culturais. Deste modo, Williams considera que valores, significados e características da cultura não estão fixos e perenes no tempo, ao contrário, estão em permanente mutação. Este artigo nos permitiu ter uma pequena amostra de como as transformações sociais incidem nas definições do telejornalismo pela crítica do *Jornal do Brasil*, revelando que aquilo que se considera um “bom telejornalismo” não está estabelecido no tempo, mas obedece às transformações do período histórico. Embora Williams, não trate especificamente sobre a crítica midiática, ao abordar a arte como objeto da análise cultural, ele fornece algumas pistas do papel da crítica. Defendendo que não sejam estabelecidos critérios *a priori* para a análise da arte, Williams afirma que:

A tentativa de distinguir entre obras boas, ruins e indiferentes dentro de cada uma das práticas, quando feita com plena seriedade e sem a presunção de classes e hábitos privilegiados, é um elemento indispensável do processo social fundamental da produção humana consciente. (WILLIAMS, 2011, p. 126)

Se considerarmos, juntamente com Raymond Williams (2011), que os aspectos dominantes da cultura são “um sistema central de práticas, significados e valores” (2011, p. 53), os residuais se referem aos elementos formados no passado que permanecem em uso no presente, e que o emergente nos diz das condições futuras, é possível encontrar, na crítica dos anos 1970 publicada pelo *Jornal do Brasil*, a oscilação entre duas matrizes: uma que privilegia a técnica formal e outra que valoriza o conteúdo e papel social.

No caso dos elementos formais, nota-se uma tentativa da crítica em estabelecer a herança radiofônica como “algo do passado”. A locução monótona de um apresentador, por exemplo, remeteria à ausência do vídeo, termo que Valério de Andrade utiliza frequentemente em suas críticas, o que reforça sua predileção pelas marcas visuais dos programas em consonância com um bom texto narrativo. Assim, os elementos provenientes do rádio, na crítica do *Jornal do Brasil*, podem ser apontados como residuais e ganham uma conotação pejorativa, uma vez que impedem o progresso das narrativas televisuais. Em busca de sua linguagem, o jornalismo na televisão deveria, segundo Andrade, criar suas próprias marcas audiovisuais, desligando-se do passado e caminhando, ainda segundo ele, ao progresso. A noção de progresso, que tanto permeava o imaginário nacional no campo econômico, científico e político, migrava para a televisão como se fosse uma extensão dos discursos elaborados fora do telejornalismo.



No caso de Maria Helena Dutra e Paulo Maia percebe-se outra lógica que, ao invés de buscar diferenciar-se do passado, demanda do telejornalismo uma postura diferenciada para o futuro. O objetivo dos críticos é incitar a formação de uma nova cultura jornalística televisiva recorrendo, para isso, a práticas menos visíveis e mais simbólicas, como é o caso da agressividade das entrevistas. Para os críticos era inaceitável que uma televisão de qualidade se submetesse constantemente à censura e/ou se desviasse dos assuntos oposicionais. Se a noção de qualidade dominante se expressava pelo apuro técnico – como pregava a Rede Globo – o que Dutra e Maia defendiam é que para além das dimensões técnicas, o conteúdo do telejornalismo precisava mostrar-se atualizado com as demandas do país.

### REFERÊNCIAS:

- ANDRADE, V. (01 abr. 1971). CBA. *Jornal do Brasil*. Disponível em <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=161&PageNo=1>, acesso 18 nov. 2014.
- ANDRADE, V. (15 dez. 1971). Cobertura Global. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=42596&PageNo=2>, acesso 12 mar. 2015
- ANDRADE, V. (17 fev. 1971). Cidinha aprovada. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=143&PageNo=1>, acesso 18 nov. 2014
- ANDRADE, V. (01 fev. 1973). Mulher. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=738&PageNo=3>, acesso 12 mar. 2015.
- ANDRADE, V. (07 ago. 1973). Registrando o progresso. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=878&PageNo=3>, acesso 12 mar. 2015.
- ANDRADE, V. (04 dez. 1973). O Bonde Paulista. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=907&PageNo=4>, acesso 12 mar. 2015.
- ANDRADE, V. (19 jun. 1973). Panorama visto da ponte. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=854&PageNo=3>, acesso 12 mar. 2015.
- ANDRADE, V. (18 ago. 1971). Série especial. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=40315&PageNo=1>, acesso 12 mar. 2015.
- DUTRA, M.H. (23 set. 1978). Miolo de pote. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=135487&PageNo=1>, acesso 19 ago 2011.
- JORNAL DO BRASIL, 08 jul. 1977. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=1629&PageNo=7>, acesso 19 mar. 2015.
- JORNAL DO BRASIL, 09 jul. 1977. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=133827&PageNo=7>, acesso 19 mar. 2015.
- JORNAL DO BRASIL, 07 jul. 1977. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=1632&PageNo=7>, acesso 19 mar. 2015.



- JORNAL DO BRASIL, 15 jul. 1977. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=1636&PageNo=7>, acesso 19 mar. 2015
- MAIA, P. (06 out. 1978). Gato que não arranha. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=2227&PageNo=1>, acesso em 19 ago. 2011.
- MAIA, P. (04 nov. 1977). Um novo telejornalismo e os limites da censura. *Jornal do Brasil*. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=61413&PageNo=7>, acesso 19 mar. 2015.
- SILVA, F. (2014). Em busca de um telejornalismo legítimo: critérios de qualidade nas críticas de Artur da Távola nos anos 1970. *Revista Significação*, n. 41, vol, 41, pp. 58-78.
- SILVA, F. (2012). Marcas do passado tecendo o presente: a formação histórica dos programas de entrevistas no Brasil. In: GOMES, Itania (org.). *Análise do telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador, EDUFBA, pp. 167-186.
- WILLIAMS, R. (2011). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- WILLIAMS, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

---

## Telejornalismo, serviço e debate públicos: as dimensões da crítica e do enfrentamento na cobertura das eleições gregas pela RTP e pela TV Brasil

*Television news, public service and discussion: the criticism  
dimension in greek election coverage for RTP and TV Brazil*

ILUSKA COUTINHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Forma importante de acesso à informação em países como Brasil e Portugal, o jornalismo televisivo assume uma função pública, mesmo em emissoras de exploração comercial. Nos canais de serviço público suas responsabilidades seriam ampliadas, na medida em que os contratos de concessão e documentos normativos impõem critérios como estímulo ao conhecimento e cidadania, como distinções para a televisão pública, e seu telejornalismo. Financiada com recursos provenientes de uma taxa paga pelos cidadãos, a RTP<sup>1</sup> esteve no centro de um debate desencadeado por críticas sobre a produção do enviado especial na cobertura das eleições gregas. Difundidas inicialmente nas redes sociais, as queixas alcançaram outros espaços de debate e circulação midiática: audiovisual, matérias publicadas na mídia impressa e reclamações junto ao ouvidor do espectador. É possível perceber, por meio dos discursos veiculados em diferentes mídias, os tensionamentos quanto ao lugar e função do correspondente televisivo; ao papel do jornalismo internacional; às promessas e financiamento da televisão de serviço público. A proposta do texto é refletir sobre as dimensões da crítica e do enfrentamento do Jornalismo, televisivo e de caráter público, presentes nessa re-circulação midiática, potencializada pela inserção de vídeos e de seu debate em espaços virtuais. Em termos comparativos, o trabalho ainda analisa peças audiovisuais veiculadas pela RTP e pela TV Brasil sobre as eleições de 2015 na Grécia, tendo como referência teórico-metodológica a dramaturgia do telejornalismo. O escopo teórico do artigo inclui parâmetros como pluralidade, diversidade e o binômio cidadania-autonomia que seriam os desafios diferenciais do telejornalismo público segundo autores como Felisbela Lopes, Francisco Rui Cádima, Jacinto Godinho, Eugênio Bucci e Iluska Coutinho.

**Palavras-Chave:** TV Pública. Jornalismo. Crítica. Cidadania. Correspondente.

“**D**O ALTO do morro, a Acrópole vigia Atenas como uma sentinela. Esse é o mais importante monumento da Grécia antiga...”. A narrativa audiovisual que iniciava-se com a locução do jornalista José Rodrigues dos Santos, enviado especial da RTP à Grécia, desencadeou o que poderíamos considerar um novo tipo de vigilância, a dos cidadãos com o seu (tele)jornalismo público. Veiculada no

---

1. UFJF (Brasil).

Telejornal, noticiário noturno da principal emissora de serviço público portuguesa, a RTP1, a reportagem foi objeto de um debate entre diferentes mídias e personagens, incluindo parlamentares, jornalistas, professores, telespectadores e o seu ouvidor. Realizada em janeiro de 2015, a cobertura das eleições gregas pelos enviados José Rodrigues dos Santos e Sergio Ramos atuou como marco para discussões sobre o lugar do Jornalismo na contemporaneidade, especialmente no que refere-se ao telejornalismo público, ou melhor, à produção jornalística em emissoras públicas de televisão, ou ainda concessionárias de serviço público.

A própria nomenclatura adotada em dois países de ibero-americanos de língua portuguesa, Brasil e Portugal, suscita reflexões acerca do lugar ocupado pelos canais de televisão de exploração não comercial nos processos de produção e circulação de informações jornalísticas audiovisuais, e de seu debate na e pela sociedade. Enquanto em Portugal, a televisão de serviço público foi pioneira na paisagem audiovisual daquele país, e a RTP a única emissora aberta em funcionamento até o início dos anos 1990, no Brasil a experiência televisiva é marcada pela exploração por emissores privados, sendo o chamado campo público de televisão um projeto em construção, com fronteiras conceituais e de exercício ainda carentes de consolidação.

Francisco Rui Cádima, ao abordar a história da televisão em Portugal, e mais recentemente a crise no sistema de mídia, tendo como foco aquele país, avalia a centralidade assumida pelo governo no panorama audiovisual português. Se nos primeiros momentos a televisão portuguesa poderia ser diretamente associada à Salazar e Caetano (CÁDIMA, 1996), por meio de suas ausências ou presenças na tela/ ecrã dos televisores, mesmo após a quebra do monopólio da RTP, a paisagem mostrada pela televisão permaneceria pouco inclusiva.

(...) antes do licenciamento dos novos operadores, em 1990 e 1991, é o <<Estado laranja>> que domina a informação televisiva diária do Canal 1 da RTP. Verifica-se não apenas uma presença esmagadora do sistema político-partidário na informação diária do nacional (...) após a liberalização da lei, já com o novo operador privado em funcionamento (SIC), a televisão pública não altera sua prática anterior (...) (CÁDIMA, 2009, pp.44-45)

É a partir da perspectiva, e do cenário europeu de televisão de serviço público, que podemos compreender as promessas, e experiências televisivas de exploração não comercial. Felisbela Lopes descreve a existência de dois modelos de serviço público, o americano e o europeu, ainda que neste último a evolução não tenha ocorrido de forma simultânea em todos os países do continente. Segundo a autora é no seio da concepção de estado providência, que residiria a força do serviço público em terreno europeu, com o compromisso de garantir o bem estar dos cidadãos, e o exercício dos direitos à informação e expressão. “A televisão de serviço público é considerada um dos meios de concretização desse direito constitucional (...)O serviço público tem aqui responsabilidades acrescidas, embora nem sempre as cumpra” (LOPES, 1999, p.30, p. 43).

Na realidade portuguesa, a televisão de serviço público é tornada realidade, financiada, por meio do pagamento de uma taxa de audiovisual pelos cidadãos. O caráter público, além do financiamento, teria como um dos elementos centrais a perspectiva

de escrutínio da emissora, tanto em relação aos produtos audiovisuais quanto à sua gestão. O primeiro aspecto seria atribuição sobretudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), responsável pela avaliação do pluralismo político partidário e da diversidade, entre outros itens, mas também do Conselho de Opinião da RTP. Já o acompanhamento da gestão caberia ao Conselho Geral Independente (CGI).

No caso brasileiro, o chamado campo público de televisão inclui emissoras com distintas formas de financiamento, gestão e mesmo acesso. Com uma legislação ultrapassada, na medida em que as atividades de televisão tem ainda como referência o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), o cenário audiovisual brasileiro é marcado pela hegemonia dos operadores privados, e pela desregulamentação da mídia. Nessa perspectiva o chamado campo público agregaria diferentes experiências de prática de televisão, cujas bases buscariam se distanciar desse modelo de exploração comercial, e oferecer espaços para o exercício do direito à comunicação, em sentido amplo. Assim, no campo público estariam emissoras de televisão educativas, culturais, legislativas, universitárias, estatais, públicas. Mas imprecisão conceitual, ao contrário de potencializar distintas formas de apropriação do espaço televisivo, na prática constitui-se em um entrave para a concretização de políticas públicas voltadas para a TV pública e um problema adicional para o seu reconhecimento pelos cidadãos. Soma-se à isso o fato de que as matérias sobre esse tipo de veículo nos órgãos de mídia hegemônicos questionam a utilização de recursos públicos em emissoras com baixos índices de audiência.

Assim, considerando as distinções entre os conceitos e a experiência da televisão pública em Brasil e Portugal, propõe-se no âmbito desse artigo refletir acerca do lugar do telejornalismo público tomando como pre-texto a cobertura das eleições 2015 na Grécia pela TV Brasil e pela RTP, e os debates públicos suscitados no caso dessa última. Para isso, inicialmente os produtos audiovisuais veiculados serão descritos tomando como base o modelo teórico-metodológico da dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012), que evidencia a estrutura narrativa audiovisual a partir das tramas tecidas, e seus personagens.

### **ENTRE ESPECIALISTAS E O SENSO COMUM: DOIS PANORAMAS IMPRESSIONISTAS**

Produzida pela dupla de correspondentes José Rodrigues dos Santos e Sérgio Ramos, a cobertura televisiva das eleições gregas pela RTP, veiculada sobretudo entre os dias 24 e 25 de janeiro de 2015, associou a veiculação de matérias editadas e inserções do jornalista ao vivo, ou em direto. Nesse texto, o enquadramento tomado refere-se à peça ou unidade informativa veiculada no Telejornal de 24/01, cujas primeiras palavras, utilizadas na abertura desse texto, poderiam sugerir uma construção narrativa diferenciada, que tomasse como referência marcas de uma Grécia conhecida como berço da democracia, das discussões políticas. Ao invés disso, porém, foram outros os percursos narrativos utilizados, tomando como fio condutor a questão da corrupção, em contraposição à imagem da acrópole, como centro político da pólis, e de sua vigilância.

Às imagens das ruínas da acrópole seguiram-se outras, do cotidiano da capital da Grécia, e uma narrativa em off que atuava a partir da quebra de expectativa “Mas cá de

baixo, no sopé do mesmo monte, está um monumento emblemática da Grécia moderna, a casa do ex-ministro da defesa, comprada com o dinheiro dos subornos, do negócio dos submarinos”(SANTOS, 2015). Na sequência do texto o repórter, que foi diretor de informação da RTP entre 2002 e 2004, acrescenta que a marca visível da grande corrupção na Grécia não se converteu em mudanças ou justiça efetiva. Tomando como fonte o responsável por uma organização não governamental comprometida com a busca por transparência, o repórter traduz a fala do entrevistado que questiona o fato de que os escândalos de corrupção tem sido divulgados fora do país, na Alemanha, no caso dos submarinos, ainda segundo a locução em off.

A tese central da reportagem tomada como objeto de análise, e do foco da cobertura como um todo, é enunciado em seguida, sob imagens de cidadãos andando nas ruas de Atenas:

A grande corrupção anda de mãos dadas com a pequena corrupção, generalizada na Grécia. Por exemplo, muitos dos gregos que passam a pé diante da casa do ministro da defesa são paráliticos...ou melhor, subornaram um médico para obterem uma certidão fraudulenta de deficiência que lhes permite receberem mais um subsídiazinho. (SANTOS, 2005).

As imagens seguintes, de cenários paradisíacos, casadas com uma trilha sonora de músicas também típicas e/ou turísticas, realiza outra quebra, ou ruptura narrativa, o que acaba por reforçar o conflito anteriormente enunciado no texto do correspondente. O clima e cenário de sonhos seria potencializado, segundo acrescenta a narração, por um programa oferecido pelo governo grego (Férias para os pobres), que assumiria os custos de diárias de uma semana em hotéis de três ou quatro estrelas. “A questão é saber quem paga isso tudo...”, questiona o repórter, em off, para em seguida responder, com uma negativa: “se pensa que são os gregos, resposta errada!”. A matéria prossegue anunciando os altos índices de evasão fiscal, explicitado pela informação de que dois em cada três gregos não pagariam os impostos que devem. “Como a maioria dos gregos faz declarações fraudulentas, o fisco decidiu tributar as casas com piscina”; mas o desenrolar da matéria aponta outras estratégias de burla que seriam utilizadas pelos cidadãos gregos (apenas 300 de 17 mil proprietários de casas com piscina teriam declarado possuir uma). Duas entrevistas, também enunciadas por meio da tradução/ locução do repórter buscam interpretar a situação: um tratador de piscinas, que considera a tentativa de enganar o governo como traço cultural dos gregos, e uma fonte que representa os proprietários de imóveis, que em princípio discorda do número de sonegações antes suposto, mas assume que seria da natureza humana buscar pagar menos impostos. Para evidenciar que os gregos seriam o povo da zona euro que mais foge aos impostos, o repórter grava uma passagem em que aparece ao lado de uma piscina coberta, opção utilizada para ocultar os bens do fisco, e sonegar.

Os gregos inventam mil e uma estratégias para não pagar os impostos. E assim a pergunta é: se não são os contribuintes quem paga o ambicioso Estado social, e também a pequena e grande corrupção, quem é que paga? A resposta é...os empréstimos. Foi assim que a Grécia acabou com uma dívida de mais de 400 mil milhões de euros, mais do que o dobro da dívida portuguesa.

Em seguida o repórter faz sua assinatura no vídeo e termina a matéria. O apresentador ou pivô, em estúdio, enuncia como em uma síntese, que esse seria o retrato da Grécia atual, para em seguida chamar José Rodrigues dos Santos em uma entrada ao vivo, em direto. À luz da dramaturgia do telejornalismo, é interessante observar a atuação do repórter<sup>2</sup> como detetive, modelo proposto por Campbell (1991) ao analisar as fórmulas de narração no programa *60 minutes*, da emissora americana CBS. Formulando perguntas e enunciando as respostas, que tem como base a austeridade como pressuposto para o sucesso europeu, o correspondente da RTP apresenta a Grécia pré-eleições a partir de parâmetros estereotipados. Os gregos, e o governo são enunciados como vilões quase inconsequentes, mas sem rosto definido, ocultado pelas generalizações e pela impossibilidade de enunciar sua voz. Mesmo as fontes entrevistadas, tem sua narrativa inserida apenas como som de fundo, já que o primeiro plano é ocupado pela síntese da entrevista na locução do repórter. Sobre a locução, merece ainda registro os tons e expressões irônicas que o áudio adquire em diferentes momentos. À luz do pluralismo político, um dos aspectos objeto de avaliação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a peça já reuniria uma série de questões a serem problematizadas. Porém, nos limites da reflexão proposta nesse artigo, interessa destacar as marcas do discurso de senso comum e da estereotipia na narrativa audiovisual, um retrato bastante impressionista da Grécia. Outro aspecto que merece o registro, foi a capacidade de articulação de posições, de circulação de discursos a partir de sua veiculação. Por meio de comentários na web, de posicionamentos políticos em programa de debates transmitido pela RTP<sup>2</sup>, de vídeos (re)editados e inseridos nas redes sociais, e mesmo da cobertura da mídia impressa, a recirculação midiática gerada por essa cobertura suscita reflexões sobre o lugar e função do telejornalismo público, sobretudo no que refere-se à cobertura internacional.

E, se na emissora portuguesa o conflito narrado pareceu ser entre o correto e o desviante, escalação assumida pelos 2/3 dos gregos que sonegariam impostos, na cobertura da TV Brasil a reportagem da correspondente Giselle Garcia apresenta as promessas do novo primeiro ministro grego, de acabar com a austeridade. A repórter informa que é a primeira vez que o partido de esquerda Syriza vence as eleições; a maioria absoluta nas votações seria obtida com uma parceria anunciada com uma legenda de direita, mas que também combateria a austeridade. A narração em off apresenta a visão do primeiro ministro eleito, que anuncia o final do que seria um período de humilhação para os gregos. À essa avaliação a repórter associa dados relativos ao aumento do desemprego na Grécia, e a perda dos direitos sociais, esta exigência da Troika. “A eleição de Tsipras deu esperança ao povo grego, e gerou apreensão no mercado financeiro. Há temor de que a falta de acordo provoque a saída da Grécia da zona do euro” (GARCIA, 2015). Diferente do correspondente da RTP, a enviada pela TV Brasil faz sua reportagem a partir de Copenhague, onde foi realizada uma reunião com responsáveis financeiros da zona euro. Em uma passagem, gravada na capital dinamarquesa, a repórter da TV

---

2. José Rodrigues dos Santos é um dos escritores que mais livros vendem em Portugal e está à beira de alcançar a impressionante marca dos dois milhões de exemplares, segundo sua editora, a Gradiva. Suas obras de ficção associam narrativa de investigação, com referências a pesquisas e documentos, e a lógica da descoberta, do desvelamento.



Brasil acrescenta que haveria a possibilidade da vitória de um partido de esquerda ter impacto nas eleições de países que vivem os mesmos problemas de crise financeira, de crise do estado de bem-estar. Entre eles a repórter aponta o caso espanhol, no qual o partido Podemos, desponta como favorito nas futuras eleições. A matéria é encerrada com o responsável por esse partido de oposição, dizendo que é hora da mudança acontecer também na Espanha. Para problematizar o resultado das eleições na Grécia o Repórter Brasil convoca dois comentaristas, que participam a partir do lugar, papel, de especialistas: Emir Sader e Luís Nassif. O cientista político Emir Sader é o primeiro a falar e contextualiza o projeto de construção da União Européia como um projeto entre os partidos conservadores e a social democracia, deixando excluídos os demais partidos, que criticariam o modelo de austeridade. Em seguida Luís Nassif é questionado sobre os impactos econômicos da eleição da Grécia. Em sua resposta o comentarista anuncia a possibilidade de ruptura com um modelo que já teria falido, em sua avaliação. Na sua análise Nassif ainda faz referência ao Financial Times que teria buscado as referências de Evo Morales e Lula para tentar mapear o comportamento do novo primeiro ministro grego, comportamento de ruptura ou de negociação segundo a tradução do comentarista da TV Brasil, que sentencia: “A Grécia não tem mais o que perder; o que ela perdeu nos últimos cinco anos foi um estupro” (TV BRASIL, 2015).

Ainda por meio do diálogo com os especialistas, os apresentadores do Repórter Brasil, tentam avaliar o impacto do resultado das eleições gregas nos demais países da Europa, e de Portugal em particular. Na avaliação de Emir Sader, uma possível flexibilização beneficiaria países que hoje sofrem com os ajustes, citando nominalmente Itália, França, e Portugal. Outra possibilidade de que as eleições gregas se alastrassem seria por ruptura mais direta com o modelo, caso que poderia ocorrer na Espanha, segundo o comentarista, para quem todos esses países mencionados seriam “vítimas dessa política de austeridade”. A síntese cabe a Luís Nassif que vê perspectivas positivas para a Grécia, na medida em que a flexibilização seria necessária para manter o projeto da União Européia.

### **DAS TELAS PARA DISCUSSÕES PÚBLICAS: RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA DE UMA COBERTURA**

Da televisão aberta para os canais por assinatura, ou de televisão fechada, caso da RTP Informação, para as redes sociais, via comentários de texto ou mesmo re-edições em formato de paródia da cobertura da emissora pública portuguesa. A matéria veiculada na edição de 24 de janeiro do Telejornal gerou uma intensa recirculação midiática no final de janeiro de 2015. Em outro canal, também gerido pela empresa de serviço público de rádio e TV, um depoimento de um parlamentar do bloco de esquerda, e o posterior tensionamento com a jornalista responsável pelo programa da RTP Informação acenava com a possibilidade de debate da televisão também via telinha, ainda que de um canal por assinatura.

Veiculado logo após o discurso do primeiro-ministro eleito, em 25 de janeiro de 2015, o programa de debate Eleições na Grécia evidenciou críticas à cobertura da RTP1, enunciadas pelo professor de Política Internacional da Universidade de Coimbra, José Manuel Pureza.

Nós estamos aqui a cumprir uma missão de serviço público (...) infelizmente na cobertura da campanha eleitoral da Grécia isso não aconteceu. E eu quero dizer isso com toda a clareza, aqui na RTP (...) Creio que houve uma cobertura que passou por momentos de grande infelicidade, para utilizar as palavras mais brandas que eu consigo (PUREZA, 2015).

A avaliação crítica no comentarista, parlamentar filiado ao BE (Bloco de Esquerda), foi debatida pela jornalista responsável pelo programa, evidenciando um tensionamento entre a crítica formulada, e veiculada na RTP Informação, e uma posição que agora parecia ser editorial da emissora pública e, não mais, exclusiva do correspondente José Rodrigues dos Santos. A partir desse debate, seja por meio da republicação do vídeo, em canais pessoais no rede de compartilhamentos de vídeos you-tube, ou de postagens de textos em outras redes sociais, a cobertura televisiva da RTP passou a ser colocada em questão, e a partir dela a própria concepção sobre o papel do (tele)jornalismo e do serviço público de televisão. Uma das primeiras republicações, a partir da qual o material em vídeo foi acessado em nosso recorte, foi realizada já na noite da emissão do comentário crítico à cobertura de José Rodrigues dos Santos, com a seguinte descrição: “E eis senão quando, sem pré-aviso algum, José Manuel Pureza refere o que estava no pensamento de muitos telespectadores da RTP<sup>1</sup> e da RTP Informação relativamente à cobertura das eleições na Grécia de 25 de janeiro de 2015”.

A partir da inserção do vídeo em um canal pessoal, vários comentários foram acrescentados, quer apoiando o parlamentar ou o jornalista. As postagens de maneira geral eram realizadas por um público interessado; mais que isso demonstravam claramente a tomada de partido, seja em relação à eleição grega, à sua cobertura pela RTP e especialmente quanto ao papel do jornalismo, e do serviço público. Entre as manifestações merecem especial registro, no escopo das análises aqui empreendida, aquelas que permitiam refletir de forma mais direta sobre a percepção dos cidadãos acerca do telejornalismo público. Algumas delas anunciavam a estratégia de republicação, em uma lógica própria das (re)circulações em ambientes de compartilhamento, como forma de evidenciar a crítica ou recusa ao jornalismo da RTP: acho que partilhar este video poderá servir para que o maior numero de Pessoas veja o que se está a passar... e adira ao repudio por jornalismo e jornalistas deste calibre...”.

Também no facebook o debate sobre a temática envolveu atores envolvidos com o tema, com destaque para estudantes, professores e pesquisadores do Jornalismo. Entre as postagens recortamos uma realizada por um professor e pesquisador do serviço público, vinculado a Universidade do Minho, Luís António Santos:

Ficou muito famoso em Portugal, há anos, um brilhante comediante brasileiro, Agildo Ribeiro, com um segmento em que fazia de professor de Mitologia, sendo acompanhado por um assistente a quem chamava ‘múmia paralítica’. O homem do guarda-chuva<sup>3</sup> e das piscinas ganhou, por mérito próprio, o direito a usar esse ‘selo’. (SANTOSb, 2015).

3. Em uma das entradas ao vivo, ou em direto, o repórter José Rodrigues dos Santos segurava um guarda-chuva para proteger-se do sol, o que explica o comentário irônico.

Considerando que nessa rede social os contatos são estabelecidos pelas afinidades pessoais ou de interesse profissional ou acadêmico, o que ocorreu com mais frequência a partir dessa postagem foi a problematização sobre a prática do Jornalismo e/ou de sua experiência no serviço público de televisão. Um desses comentários relacionava a subjetividade nas matérias a uma estratégia de captação de audiência, o que afetaria a qualidade do jornalismo português. A coloquialidade utilizada pelo José Rodrigues dos Santos coloca em causa princípios éticos, que não devem ser extravasados. Na verdade, tratam-se de sarcasmos, humor negro e, inclusive, insultos diretos, o que não deveria ser considerado aceitável”.

A postura crítica à cobertura jornalística da RTP foi majoritária nas postagens que integraram o recorte empírico desse estudo, selecionadas a partir de busca pelas seguintes palavras-chave: RTP, Eleições Grécia, José Rodrigues. Apesar disso, esse posicionamento também tinha contrapontos, com internautas que defendiam o trabalho do correspondente da emissora portuguesa de serviço público. “Ando a ler por aí umas reações exacerbadas a umas verdades que o José Rodrigues dos Santos, que pelos vistos foi enviado pela RTP à Grécia, terá dito sobre a corrupção grega, reconhecidamente uma prática transversal na sociedade helénica... Continua, José Rodrigues dos Santos!”, anunciava uma das postagens.

Das redes de compartilhamentos de comentários e vídeos<sup>4</sup>, incluindo postagens na própria página da RTP, a polémica sobre a cobertura das eleições gregas pela emissora do serviço público de televisão chegou aos periódicos impressos. Convertida em fonte, a direção da RTP afirmou apoiar o trabalho do jornalista José Rodrigues dos Santos, que também teve direito à voz sobre sua atuação no caso.

A posição do correspondente é explicitada em matéria publicada no jornal impresso Diário de Notícias. “Foi dito alguma coisa que é falsa? Ou só se podem dizer coisas com que os políticos concordem?(...)Há quem não goste que se fale do ex-ministro da Defesa preso por corrupção no negócios dos submarinos. Azar, porque eu falo” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS). O portal Sapo, por sua vez, deu espaço ao diretor de informação da RTP:

Contactada, a direção de informação da RTP defende o trabalho que considera ter sido “profissional e de qualidade”. O diretor de informação da televisão pública, José Manuel Portugal, afirma “absoluta confiança nos enviados especiais da RTP”. “Quando um enviado especial está uma semana no terreno, a avaliação tem de ser feita em conjunto. Foi um retrato bastante interessante”, argumenta o diretor de informação. Questionado, José Manuel Portugal subscreve o jornalista contra os críticos: “Se conhecessem a Grécia, percebiam que não inventou nada. É uma escolha feita por um repórter experimentadíssimo”. (SAPO.PT, 2015).

Da recirculação midiática ao espaço do público, cidadão, na própria RTP, o caso também foi objeto de matéria veiculada no programa do Provedor do Telespectador,

4. Entre essas postagens em vídeo, com recriação ou crítica, em geral pelo viés do humor, duas merecem destaque. No canal Guilhotina.info temos uma inserção intitulada “José Rodrigues dos Santos na Grécia e os paráliticos do subsídio”, postada em 31 de janeiro, com 3.973 visualizações e 53 curtidas. Outra postagem, essa do canal TV em directo, “Os 10 Mandamentos do Jornalismo segundo José Rodrigues dos Santos”, anuncia-se como uma Sátira à cobertura televisiva das eleições legislativas gregas de 2015 realizada pelo jornalista José Rodrigues dos Santos para a RTP, teve 14.435 visualizações até a finalização desse texto, em 21/03/2015.

veiculado aos sábados na RTP1. Com a edição de alguns trechos polêmicos da reportagem de José Rodrigues dos Santos, o material veiculado no programa “A Voz do Cidadão” insere ainda depoimentos de telespectadores, que acionaram seu provedor por discordarem do enfoque editorial assumido. Há ainda espaço para o correspondente José Rodrigues dos Santos. Os depoimentos são alternados e a síntese final cabe ao provedor José Manuel Paquete de Oliveira, que acaba por endossar a posição da emissora, em defesa da equipe de reportagem enviada à Grécia. Assim, naquele espaço televisivo, a voz do telespectador acaba editada, e a fala da emissora ganha status de verdade, na medida em que o programa do provedor aproxima-se de uma narrativa institucional da RTP, e distancia-se do cidadão, reclamante.

### **PARA PENSAR O SERVIÇO PÚBLICO: EM BUSCA DE CONCLUSÕES PROVISÓRIAS**

A prática do jornalismo em emissoras de televisão é alvo constante de críticas, quanto à sua superficialidade, excessiva simplificação ou dependência de modelos nos quais haveria um predomínio da dimensão narrativa ou sensorial em detrimento da exposição de argumentos racionais. Essas críticas em geral são relacionadas aos limites para a prática do jornalismo em um veículo que seria ordenado pelo imperativo do tempo, da demanda por audiência. Nesse sentido as emissoras públicas de televisão seriam o espaço para a prática de um jornalismo audiovisual que tivesse como diferencial o aprofundamento, o investimento nos elementos contextuais da notícia, o privilégio a pluralidade.

Das promessas para as práticas, à despeito ao lugar ocupado pelas produções telejornalísticas da BBC no imaginário social, a realidade do telejornalismo público em países como Brasil e Portugal é marcada por desafios, entre eles o de conquista de legitimidade junto ao cidadão. No Brasil, onde a rede de televisão pública ainda não possui uma década de existência, a prática do telejornalismo público ainda é muito marcada pela dimensão educativa, na qual a voz dos especialistas assume protagonismo. Já em Portugal, país em que a televisão de serviço público teve o monopólio do mercado audiovisual por quase 30 anos, os tensionamentos são diversos, mas também envolvem a necessidade de (re)conhecimento por parte do público acerca de seu papel.

Assim, ainda que em princípio os debates suscitados acerca da cobertura realizada pelo enviado especial José Rodrigues dos Santos coloquem em cheque a qualidade do jornalismo oferecido pela RTP, eles também sinalizam uma efetiva apropriação deste pelo público telespectador. Não por acaso estudos realizados pelo Obercom já registraram a preferência dos portugueses pelo serviço público de televisão, como também indicam os índices de audiência da programação jornalística. E isso ocorre, também, quando os telespectadores se convertem em debatedores da televisão pública em diferentes suportes, como as redes sociais, propondo diferentes enfoques e recirculações midiáticas. Por meio do contraste com realidades internacionais, que podem aproximar ou distanciar o outro, abrindo espaço para o exercício da diferença, da cidadania, as emissoras públicas poderiam assim constituir-se como instância de debate, e estímulo a autonomia do cidadão, em busca de uma televisão que possa efetivamente ser sua.

## REFERÊNCIAS

- CÁDIMA, Francisco Rui (2009). *Crise e crítica do sistema de media*. Lisboa: Editora Media XXI.
- CAMPBELL, Richard. (1991). *60 minutes and the news: a mythology for Middle America*. University of Illinois Press: Urbana and Chicago, U.S.
- COUTINHO, Iluska (2012). *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad-X.
- GARCIA, Gisele (2015). Toma posse o novo primeiro-ministro da Grécia, o líder esquerdista Alexis Tsipras (vídeo). Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/bloco/toma-posse-o-novo-primeiro-ministro-da-grecia-o-lider-esquerdista-alexis>. Recuperado em 03/02/2015.
- LOPES, Felisbela (2009). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- PUREZA, José Manuel (2015). In Debate Eleições na Grécia (vídeo). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GqsUYzdzmPU&t=44>. Recuperado em 26/01/2015.
- SANTOS, José Rodrigues dos (2015). A mudança na Grécia. (vídeo). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pKYiPGa9cWY>. Recuperado em 01/02/2015.
- SANTOSb, Luís António (2015). Disponível em <https://www.facebook.com/martins.santos?ref=ts&fref=ts>. Recuperado em 26/01/2015.
- TV BRASIL (2015). Repórter Brasil. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/bloco/toma-posse-o-novo-primeiro-ministro-da-grecia-o-lider-esquerdista-alexis>. Recuperado em 03/03/2015.

---

## A qualidade em emissoras públicas e comerciais

### *The quality in public and comercial broadcasters*

JOSÉ TARCÍSIO DA SILVA OLIVEIRA FILHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** É unânime entre os teóricos de telejornalismo que critérios e indicadores de qualidade devem guiar a programação das emissoras. Nesta perspectiva vários trabalhos buscam definir a qualidade que deveria servir de referência para os veículos de comunicação do Brasil, não só na mídia comercial, mas também na pública. Este artigo tem o objeto de discutir quatro contribuições elaboradas por acadêmicos para área. São abordados os estudos de Becker (2005) que indicam a necessidade da promoção da diversidade nas emissoras, Gomes (2006) que faz referência à relação de gêneros e modos de endereçamento, Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012) com a formulação de 188 indicadores para a radiofusão pública que incluem critérios relacionados a gestão, independência e conteúdo e Coutinho (2013), também com foco no telejornalismo em emissoras públicas, e que apresenta conceitos voltados para a pluralidade. A discussão é realizada através de um levantamento bibliográfica e os resultados mostram que os autores relacionam o conceito de qualidade às questões ligadas a promoção da democracia, diversidade e pluralidade de vozes.

**Palavras-Chave:** Qualidade. Telejornalismo. Indicadores. TV Pública. Academia

**Abstract:** It is unanimous among theorists television news that the parameters and quality indicators should guide the programming of television stations. In this perspective, several studies seek to define the quality that should serve as a reference for Brazil's communication vehicles, not only in the commercial media, but also in public. This article aims to discuss four contributions prepared by academics to area. Becker (2005) studies show that need diversity in the broadcast, Gomes (2006) refers to the relationship of genres and addressing mode, Bucci, Fiorini and Chiaretti (2012) formulate 188 indicators to public broadcasting with include criteria related to management, independence and content and Coutinho (2013), also focusing on TV journalism in public television, and presents concepts for plurality. The discussion is conducted through a literature survey and the results show that the authors relate the concept of quality issues arising from the promotion of democracy, diversity and plurality of voices.

**Keywords:** Quality. TV Journalism. Indicators. Public TV. Academy.

### INTRODUÇÃO

A DISCUSSÃO SOBRE a qualidade possui várias vertentes. Da gestão da emissora ao conteúdo, repassando por questões técnicas e empregatícias, o conceito se torna abrangente e objeto de estudo de muitos pesquisadores – que através de linhas

---

1. Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com



teóricas e práticas, consolidam suas percepções do que seria o ideal na programação televisiva. Apesar da dificuldade de consolidar um pensamento único sobre a qualidade, este trabalho busca realizar uma discussão acerca de trabalhos considerados referências para a abordagem da qualidade em telejornais produzidos no Brasil.

Apesar da difícil seleção dos autores, consideramos um ponto de partida para este processo a proposta de Borges (2014) que, além de assumir a complexidade da qualidade, também afirma que “o discurso sobre a qualidade da organização do sistema televisivo está particularmente relacionado com o conjunto de leis, regulamentos, diretrizes, tipos de serviços oferecidos, práticas de programação e de produção, entre outros, de um determinado país” (Borges, 2014, p.26). Neste contexto, consideramos pesquisas que envolvam aspectos sociais e perspectivas construtivistas da notícia na elaboração da qualidade telejornalística.

Outro ponto importante é que o conceito muitas vezes é vinculado as práticas de emissoras comerciais - devido até mesmo a origem do telejornalismo no Brasil. Entre elas, podemos ressaltar a valorização de índices de audiência. Essa constatação pode ser vista cotidianamente nas propostas e conteúdo de alguns canais “líderes em audiência” no país, a maioria com influência histórica do modelo comercial norte-americano de se fazer TV. Portanto, pensar a qualidade também deve considerar a comunicação em suas diversas vertentes, incluindo neste cenário, as emissoras públicas, que no caso do Brasil, ganharam força em 2007 com a implantação da TV Brasil, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Alguns estudos, como os realizados por Aguiar (2012), demonstram a importância deste marco para uma TV mais democrática, orientada por critérios de qualidade diferenciados.

Considerando estes preceitos, propõe-se uma discussão acerca de quatro trabalhos dedicados a análise da qualidade: os estudos de Becker (2005) que indicam a necessidade da promoção da diversidade nas emissoras; Gomes (2006) que faz referência à relação de gêneros e modos de endereçamento; Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012) com a formulação de 188 indicadores para a radiodifusão pública e Coutinho (2013), também com foco no telejornalismo em emissoras públicas. Assim, buscamos apresentar as aproximações e distanciamentos entre as pesquisas, de forma que se possa observar quais os parâmetros considerados essenciais para a promoção da qualidade na televisão brasileira.

## **A QUALIDADE EM SUAS VÁRIAS FORMAS**

Gomes (2006) em seu trabalho “Telejornalismo de qualidade – Pressupostos teórico-metodológicos para análise” levanta critérios para avaliação da qualidade no telejornalismo em consideração aos aspectos sociais, ideológicos e culturais. A pesquisadora faz um panorama acerca dos estudos sobre o conceito no Brasil, afirmando que quatro pilares fazem parte deste processo: a “desregulamentação e concentração da propriedade dos canais de TV por fortes grupos político/econômicos e/ou familiares; a função social do jornalismo; a popularização da audiência; e a qualidade técnica, em especial qualidade de imagem e som” (GOMES, 2006, p.3).

Ainda na formulação de parâmetros para a criação dos pressupostos de avaliação da qualidade, Gomes (2006) articula três macro-categorias: o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva. Na perspectiva dos “*cultural studies*”, a professora da Universidade

Federal da Bahia define o telejornalismo como uma construção social. Assim, seu desenvolvimento acontece “numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação” (GOMES, 2006, p.4). Neste contexto, considera-se que o jornalismo televisivo brasileiro é oriundo do modelo ocidental, com influência no modelo de jornalismo independente norte americano. E pensá-lo como instituição social, representa:

[...] trazer em causa a relação entre jornalismo e a noção habermasiana de esfera pública, com suas implicações sobre a noção de debate público e vigilância pública; a perspectiva liberal sobre o papel democrático da mídia; a noção de quarto poder, em que está implícita a autonomia da imprensa em relação ao governo, o direito à liberdade de expressão e o compromisso com o interesse público; o caráter público ou privado da empresa jornalística; e se relaciona com um dos eixos de discussão sobre qualidade no telejornalismo inicialmente indicado, a questão da desregulamentação e concentração da propriedade dos canais de TV. (GOMES, 2006, p.5)

Entretanto, há de se ressaltar que essas considerações devem ser analisadas de acordo com o “contexto profissional e cultural em que a prática jornalística acontece” (GOMES, 2006, p.5). Apesar dessa cautela, podemos considerar que vários tópicos abordados por Gomes (2006) fazem parte do debate atual sobre a qualidade do telejornalismo brasileiro. A questão da regulamentação midiática, que se tornou uma das principais propostas da esquerda e do governo durante as eleições de 2014, o discurso sobre a liberdade de expressão, frequentemente utilizado pela grande mídia comercial, e a permanente reflexão acerca do caráter público e privado, principalmente em relação as atividades dos veículos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que ainda vive um processo de legitimação de seu modelo público.

Nesta perspectiva, também se formam conceitos largamente utilizados pela prática jornalística, e presentes como orientadores dos profissionais nos manuais e princípios editoriais de grandes empresas jornalísticas, como é o caso da imparcialidade e objetividade (Gomes, 2006, p.5). Assim, a autora deixa claro que sua concepção sobre a notícia é contrária à que descreve a teoria do espelho – em sua clássica definição de espelho fiel dos fatos -, mas sim, como uma construção.

Numa discussão sobre o fazer jornalístico, utilizando como parâmetro os trabalhos desenvolvidos pelo professor da Universidade Federal do Sergipe, Josenildo Guerra (2003), Gomes (2006), demonstra através da análise dos conceitos de circunstâncias do fazer<sup>2</sup> e de como fazer<sup>3</sup>, que o fazer possível do jornalismo “é o modo como o jornalismo se configura como instituição social de certo tipo, numa dada sociedade, que regula o julgamento sobre a sua qualidade” (GOMES, 2006, p.6). Assim, demonstra-se também que as técnicas cognitivas do jornalista também fazem parte de seu relacionamento com o conhecimento que será utilizado para compor a notícia. Portanto, conceitua-se os valores notícia como a expectativa da sociedade e a responsabilidade social do jornalismo.

2. Circunstâncias do fazer é entendido como as “condições empíricas nas quais o jornalismo se realiza e diz respeito aos constrangimentos econômicos, políticos, técnicos, sociais” (Gomes, 2006, p.22)

3. Como fazer é relacionada a apuração, a todo o processo para que a notícia seja produzida.

Entre os primeiros conceitos de qualidade citados, ainda orientados pelo estudo de Guerra (2003), Gomes (2006) cita as noções de verdade e relevância. O primeiro se refere a correspondência da informação com a realidade, e o segundo, a sua importância na editoria coberta. A ligação destes dois conceitos ao de qualidade é justificada pela sustentação da confiança da sociedade com o jornalismo – e que será discutido posteriormente pela autora através de um outro conceito, chamado de “modo de endereçamento”.

A linha construtivista também é utilizada na discussão sobre os valores notícias, considerados “socialmente construídos e devem ser analisados em referência à específica formação econômica, social, cultural em que ocorrem” (GOMES, 2006, p.8). Através de um relacionamento com as propostas de Raymond Williams (1997), numa percepção da notícia como gênero discursivo, mostra-se que os apresentadores, a organização das editoriais/notícias (geralmente linear nos veículos norte-americanos e até mesmo nos que derivam deste modelo, como os brasileiros) e a imagem, são características importantes da apresentação das notícias na TV.

Em relação a forma de análise da estrutura da notícia, uma das grandes problemáticas em relação a análise da qualidade, recorre-se aos estudos de Klaus Bruhn Jensen (1986), que considera que deve ser feita em três níveis: a sequência total dos textos (no telejornal, no nosso caso), no texto individual (como exemplo, a configuração clássica do lead e pirâmide invertida) e nos elementos sub-textuais (como a objetividade, imparcialidade e clareza). Cada um desses níveis caracterizaria como sendo o gênero.

Ainda neste contexto, uma outra contribuição de Gomes (2006) é acerca da concepção de gênero televisivo ou midiático, focado numa estratégia de interação. O principal objetivo da autora é ir além da dicotomia entre análise do produto de TV e dos contextos sociais de sua produção/recepção (Gomes, 2006, p.14).

Colocar a atenção nos gêneros televisivos implica reconhecer que o repórter orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero [...] Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido (GOMES, 2006, p.14-15).

Nesta conceituação, os telejornais são considerados subgêneros do gênero programa jornalístico televisivo e sua abordagem deve considerar a forma como constrói e representa a cultura. Assim, insere-se o conceito de modo de endereçamento, como sendo a forma “como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2006, p. 16). Alguns autores citam que essa construção levaria em conta aspectos sociais, ideológicos e textuais.

Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo

de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. (GOMES, 2006, p.17)

Portanto, como parte da discussão, exemplifica-se que a produção da notícia não deve considerar apenas o acontecimento, mas também o público para quem se constrói a notícia. Gomes (2006) conclui que para avaliar a qualidade no telejornalismo o modo de endereçamento deve ser explorado através de “como o endereçamento de um determinado programa é construído, a partir de quais elementos, de quais estratégias” (GOMES, 2006, p.18). A articulação deste conceito com o de gênero televisivo seria uma das formas de analisar a qualidade de programas jornalísticos de TV, já que permite a aproximação texto/contexto, contribuindo assim, para vincular os programas ao contexto social. Esta perspectiva, que possui uma justificativa semelhante a de outros autores que trabalham com a qualidade, evita o julgamento do gosto popular sem que haja em consideração “as estruturas dos sistemas econômicos e culturais e sem considerar as consequências das desigualdades históricas, econômicas e culturais de cada sociedade” (GOMES, 2006, p.19).

Apesar da relação de gênero e modo de endereçamento ser apontado como principal ferramenta de análise da qualidade, também há operadores desenvolvidos no âmbito do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo (UFBA) que podem auxiliar na avaliação de telejornais. Entre eles, destacamos o pacto sobre o papel do jornalismo, contexto comunicativo, mediadores, recursos da linguagem televisiva, formatos de apresentação da notícia, texto verbal e recursos técnicos a serviço do jornalismo.

Em sua abordagem sobre a qualidade, Beatriz Becker (2005) apresenta pontos convergentes ao trabalho de Gomes (2006). O estudo apresentado em “Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção” foi realizado a partir das mudanças editoriais no Jornal Nacional – telejornal com maior audiência e mais antigo ainda em veiculação no Brasil. Uma primeira discussão é realizada através do valor das informações jornalísticas televisuais. Mudanças históricas, relacionadas a política e tecnologia são evidenciadas como responsáveis pela mudança também na forma de fazer a comunicação. Ressaltamos ainda que esses critérios foram intensificados desde a publicação do artigo em 2005, até os dias atuais. Becker (2005, p. 52), diz que nem sempre a velocidade de desenvolvimento da tecnologia está em sincronia com os avanços dos valores institucionais e dos sistemas políticos e econômicos. Entretanto, a implantação de políticas de proteção de dados, ocasionaria limites à diversidade da informação televisiva audiovisual. Assim, “os discursos são redundantes e previsíveis; os repertórios de imagens e textos eletrônicos os quais temos acesso são bastante homogêneos, em função do controle de distribuição de mensagens e produtos audiovisuais, do poder das agências de notícias [...]” (BECKER, 2005, p.52). Entre outros entraves, são citados que o aumento da quantidade de canais e da veiculação de notícias não garante, necessariamente, conteúdos de maior qualidade e que o compromisso ético dos profissionais envolvidos na produção de informação esbarra nos interesses dos empresários da mídia. Para a autora, “nos discursos midiáticos e também na programação das redes, os telejornais vendem credibilidade e atraem investimentos” (BECKER, 2005, p.54), afirmando ainda que:

Os serviços da indústria da comunicação, a regulação da mídia e as novas tecnologias de informação, deveriam atender prioritariamente ao interesse público, privilegiando o conhecimento e não apenas o mercado. Se os cidadãos não têm acesso à diversidade de opiniões e interpretações, o dilema da democracia não tem solução. (BECKER, 2005, p.54)

Apesar de citar o interesse público, a autora não explica qual a sua definição sobre o conceito – que é abrangente e possui múltiplas interpretações de acordo com diversas correntes teóricas. Entretanto, percebe-se o desvinculo dele com os interesses mercadológicos e a aproximação com a diversidade de opiniões e interpretações.

É notável que a linha de condução de Becker (2005) é paralela a de Gomes (2006) no sentido que ambas consideram o modelo de telejornalismo de uma emissora/país como uma construção social. Becker (2005, p.55) afirma que cada edição é uma versão da realidade social cotidiana e que não deveríamos acreditar em tudo que os noticiários nos contam, até porque criam um mundo, e não mundo.

Por isso é interessante, neste campo de investigação, perceber como estes discursos se constroem, se estruturam, produzem significações, até mesmo para denunciar ou relativizar seus poderes; e não exatamente discutir se são verdadeiros ou falsos. (BECKER, 2005, p.55)

Através dos estudos de Omar Rincón (2004), a professora da UFRJ ressalta que “a televisão de qualidade é aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana”. (BECKER, 2005, p.56). Portanto, para que atingisse esse compromisso de interligar as pessoas, deveria estar contextualizada na vida cotidiana e produzir programas inovadores, universais e ousados. A diversidade é colocada como parte de um eixo importante para a promoção da qualidade, sendo que

[...] uma produção televisiva de qualidade quebra determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e misturando gêneros, inserindo novos pontos de vista nos fatos noticiados e ampliando a quantidade de e os diferentes tipos de personagens na construção de um drama ou de uma série (BECKER, 2005, p.57)

Diante da necessidade de se aprofundar melhor em relação não só a diversidade, mas também na forma de avaliar a produção jornalística, BECKER (2005, p.58) resgata o estudo que traz dez categorias<sup>4</sup> para análise. Como forma de aperfeiçoar a verificação, a autora acrescenta alguns recortes para aplicar a metodologia. O primeiro é a definição de um tema que permita a construção discursiva sobre a realidade; o segundo é representado pelo material bibliográfico e audiovisual a ser trabalhado. Esses dois procedimentos, aliados a categorização citada anteriormente, forneceria uma orientação para a análise do conteúdo jornalístico audiovisual, permitindo identificar a diversidade e a qualidade das notícias transmitidas.

Em suas conclusões, BECKER (2005, p.63) traz algumas lições que foram extraídas através da análise do Jornal Nacional, da Rede Globo e que contribuiriam para a formulação do conceito de telejornalismo de qualidade. Elas consideram que na pauta, deve-se priorizar o interesse público em relação a agenda oficial, evitando a dependência

4. As categorias são: 1) A estrutura; 2) Os blocos: construção e distribuição; 3) O ritmo; 4) Os apresentadores; 5) Os repórteres; 6) As matérias; 7) As entrevistas e os depoimentos; 8) Campos temáticos: as editorias; 9) A credibilidade; 10) Recursos gráficos e cenários.



política e multiplicando as fontes. A reinvenção da forma de contar os fatos faz parte das mudanças propostas para a apuração e a construção das notícias. A polifonia de vozes é citada e há também presença da necessidade de imagens diferenciadas através de “movimentos de câmera e planos singulares e inusitados, na captação de imagens” (BECKER, 2005, p.63). É interessante notar que, apesar de citar este último critério, tanto Gomes (2006) quanto Becker (2006) não concedem grande ênfase em seus estudos sobre a questão técnica no fazer jornalístico.

Em relação a edição, Becker (2005, p.63) cita a necessidade de explorar melhor a relação texto-imagem, de forma que produza olhares diferenciados sobre a realidade social. “A imagem nos telejornais tem maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal” (BECKER, 2005, p.63). Assim, a edição deveria também ousar, através da criatividade e do experimentalismo, de forma que gere conduções criativas.

### A qualidade em emissoras públicas

Com a criação da TV Brasil em 2007, considerada um passo importante para a consolidação de uma TV Pública nacional, intensificaram os estudos voltados para este modelo de radiofusão. Um dos trabalhos que é referência na área é o desenvolvido por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) como parte da série Debates CI da Organização das Nações Unidas para a educação, a Ciência e a Cultura. O texto consiste numa discussão acerca dos critérios de qualidade para emissoras públicas e a proposta de 188 indicadores para verificação do conceito em várias áreas.

Numa perspectiva além das discutidas por Gomes (2006) e Becker (2005), os autores estendem a análise da qualidade a partir da gestão. A justificativa é dada pela necessidade de prestar a sociedade a clareza de missão pública e “para que essa missão seja realmente clara, e realmente pública, ela deve ser gerida por meio de procedimentos legítimos, legais e transparentes para que possam ser fiscalizados pela cidadania” (Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012, p.20). A justificativa utilizada é que a qualidade de conteúdo provém da qualidade de gestão e da garantia de independência.

Uma aproximação com o trabalho de Gomes (2006) acontece quando se considera as relações existentes além da emissora, incluindo, portanto, a configuração social. Portanto, coloca-se como condição para aqueles que se debruçam no estudo da qualidade considerar as especificidades locais, históricas, momentâneas ou permanentes, conjunturais ou estruturais (Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012, p. 11). A citação é vista como uma ressalva acerca de que não existem critérios universais de qualidades e a formulação de qualquer indicador deve ser adaptada para as particularidades sociais e empresariais.

A independência é discutida em diversas formas. Afirma-se que “quanto mais independente uma emissora, mais preparada para a qualidade ela está” (Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012, p.13). Dois fatores são citados como essenciais. O primeiro é a independência em relação ao governo, que não deve interferir em seu conteúdo. O segundo, sobre os princípios mercadológicos, que também são enfatizados. A dependência deste poderia comprometer o papel de mediar os debates entre os cidadãos – de onde, segundo os autores, poderia surgir soluções democráticas. Neste aspecto, emerge a importância da criação de órgãos reguladores para evitar a presença excessiva da comunicação



vinculada unicamente ao lucro. “A radiofusão deve levar informação e cultura à sociedade, ajudando-a no acesso à informação independente, no livre trânsito de ideias e na formação crítica dos cidadãos” (Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012, p.13).

A discussão sobre a conceituação da qualidade é realizada a partir da visão de que a “emissora pública existe para garantir um direito que tem a sociedade à informação, à cultura, à expressão de suas diferenças, à tematização de suas carências e potencialidades e à livre comunicação das ideias” (Ibidem, p.13). Percebe-se, portanto, uma forte ligação acerca da qualidade com o cumprimento de premissas democráticas e a TV Pública, por ser diretamente custeada pelos próprios cidadãos, deveria atuar de forma estratégica para a promoção deste ideal. Assim, caracteriza-se o conceito de emissora pública através de três requisitos.

O primeiro se refere a natureza pública da propriedade da emissora, que não pode ser propriedade direta de grupos privados (Ibidem, p. 14). Em segundo é a criação de regras que garanta o financiamento da emissora, sem que haja dependência do governo. Por fim, repete-se a independência do mercado, através da afirmação de que “qualquer meio ou produto de radiofusão que precise se adequar a determinações mercadológicas acaba carregando consigo necessidades e estilos que são próprios dessas determinações e que, afinal, impõe cortes, escolhas que vêm de fora da emissora” (Ibidem, p.14). Também há referência acerca do distanciamento do que é produzido por emissoras comerciais. Os pesquisadores afirmam que “a emissora pública é aquela que estimula inovações de linguagens em relação às linguagens empregadas pela comunicação comercial” (Ibidem, p.15).

A conceituação de interesse público é definida através do referencial adotado por agências reguladoras europeias e norte americanas. Assim, a independência, garantia de financiamento e transparência seriam condições obrigatórias para a promoção do interesse público. A percepção é complementada através dos estudos de Eric Barandt no livro “Broadcasting Law: a comparative study” que cita seis características que deveriam compor a base de emissoras públicas: abrangência geográfica (acesso universal ao conteúdo); preocupação com a identidade e cultura nacional (e consequente geração do sentimento de pertencimento por parte da população); a independência do estado e de interesses comerciais; a imparcialidade na programação; a diversidade de programação; e o financiamento substancial proveniente de uma taxa paga pelos usuários (Bucci, Chiaretti e Fiorini, 2012, p.16).

Em relação a última característica, em alguns países, como na Inglaterra e Portugal os moradores pagam uma taxa periódica para custear a TV Pública nacional. Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012, p.17) destacam a dificuldade de instaurar essa cobrança em países onde não há esta prática, como é o caso do Brasil. Entretanto, entre as formas disponíveis para o repasse contínuo sugeridas, está a criação de projetos que contemplem a regularidade da transferência dos recursos a longo prazo por parte do Estado, de forma que eles não sejam modificados por questões políticas.

Na elaboração do roteiro para a criação dos indicadores, foram definidos 188 deles, que são representados por perguntas que permitem “medir” se uma emissora se adequa ou não aos indicadores de qualidade elencados. As questões atendem a dez eixos<sup>5</sup> e se

5. Os dez eixos apresentados são: transparência na gestão; diversidade cultural; cobertura geográfica e

agrupam em dois tipos, os que podem ser respondidos de formas objetivas e os que só podem ser mensurados com precisão através de uma análise de especialistas e críticos independentes. Diante dessas condições, podemos afirmar que o modelo elaborado por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) é quali-quantitativo, já que os autores sugerem que nas questões enquadradas numa tipologia objetiva, a avaliação seja feita concedendo uma nota de 1 a 5 de acordo com o cumprimento da premissa em questão.

De forma a exemplificar os indicadores, expomos alguns que constam na lista:

- Há missões específicas por programa?
- Os salários dos quadros de dirigentes são de conhecimento público?
- A grade reflete a diversidade de identidades – étnicas, religiosas, populares, etárias, de orientação sexual, de preferências estéticas, etc. – que estão presentes na sociedade?
- A emissora tem independência na produção de seus programas?
- A linguagem dos programas é original ou repete padrões conhecidos?

(Bucci, Fiorini e Chiaretti., 2012, p. 26-32)

Ainda no contexto da televisão pública também destaca-se as contribuições de Coutinho (2013) para a qualidade através da análise de diversos programas jornalísticos da TV Brasil, realizada no âmbito no grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação entre 2010 e 2011. A discussão faz um resgate das medidas políticas que conceituaram a TV Pública e seus objetivos. Muitas delas, vão de encontro com as propostas de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), como a transcrição dos princípios citados pelo então ministro das Comunicações, Franklin Martins, que disse que o modelo deveria ter uma “gestão descentralizada, garantindo a autonomia em relação ao Palácio do Planalto; pelo financiamento que deveria garantir a independência da emissora, com a possibilidade de prestação de serviços, patrocínios e doações” (COUTINHO, 2013, p.24). O direito à comunicação é abordado utilizando como referência a definição do coletivo Intervezes, de forma que os cidadãos consigam expressar suas vozes na mídia. Neste preceito, também se inclui acesso aos meios de produção e veiculação de informações.

Portanto, um conceito defendido pela professora da Universidade Federal de Juiz de Fora é o da polifonia, que se entrelaça com a diversidade citada por Becker (2005).

[...] a TV Brasil, como emissora de televisão pública deveria possibilitar a difusão de diferentes vozes, imagens e sons, produzidos segundo uma diversidade de princípios editoriais de tal modo que a pluralidade de opiniões e perspectivas fosse construída a partir da experimentação do direito de comunicar em um canal público (COUTINHO, 2013, p.27)

O direito à informação em comunicação em conjunto com o interesse público é considerado por Coutinho (2013, p.28) uma importante diretriz para avaliação da qualidade – e utilizado como parâmetro durante pesquisa realizada pela autora nos programas da TV Brasil. Assim, considera-se que os telejornais devem ter como proposta a promoção de uma melhor compreensão da realidade e contribuir com oferta de conhecimento cotidiano para que incentive a autonomia dos espectadores (Ibidem, p.28).

---

oferta de plataformas; padrão público do jornalismo; independência; pressupostos de independência; a independência na operação da linha da emissora; interação com o público; caráter público do financiamento; grau de satisfação da audiência; experimentação e inovação de linguagem; e padrões técnicos.

Assim, o Telejornalismo Público também deverá possibilitar o exercício do direito à comunicação pelos espectadores e/ou grupos sociais aos quais estes se vinculam. Isso envolveria a necessidade de maior pluralidade na seleção das fontes, no tempo de fala/argumentação dedicado a elas nas edições dos programas, e ainda em uma maior abertura quanto à forma de sua inserção na narrativa audiovisual (COUTINHO, 2013, p.32)

Também há a defesa de que o telejornalismo público ofereça conteúdo aprofundado, busque o contraditório na construção das narrativas, valorize a pluralidade de vozes e incentive a participação do espectador. A incorporação de temáticas e agendas que não se encontram na mídia comercial deveria ser um norteador nas definições das pautas da emissora pública em conjunto com a presença do debate público nos noticiários (Ibidem, p.31). Outro aspecto evidenciado pela pesquisadora é a necessidade de “preservação da identidade, o cuidado/atenção na representação das diferenças, a recusa à perpetuação de estereótipos, o respeito ao cidadão e à dignidade do ser humanos em diferentes gêneros, sotaques, graus de escolaridade, nível socioeconômico e/ou orientação sexual” (Ibidem, p.32).

A representação do brasileiro também deve ser considerada para que se garanta a representação das diversas identidades presentes no país – com atenção as minorias, que devem ser incluídas nas coberturas cotidianas. Assim, percebe-se que na mesma linha de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), Coutinho (2013) também adota uma linha voltada para os valores democráticos, com ênfase na promoção da pluralidade.

## CONCLUSÃO

Diante das percepções discutidas neste levantamento acerca da qualidade, percebe-se que o conceito pode ser interpretado de várias formas, que juntas, contribuem para um jornalismo mais democrático e dentro do que os autores consideram como de interesse público.

Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) e Gomes (2006) citam a necessidade de meios reguladores que possam descentralizar a propriedade dos canais de TV por grupos privados e políticos. Esta percepção, também defendida por parte da sociedade, já faz parte dos meios de comunicação de vários países e, inclusive, da América Latina. Entretanto, é perceptível que na sociedade brasileira ainda há resistência para a implantação da regulação, vista por muitos jornalistas e empresários da comunicação comercial como sendo um “atentado” à liberdade de expressão.

Uma convergência entre todos os autores pesquisados se refere a necessidade da televisão de qualidade promover a diversidade, através da representação das identidades, regionalismos, concessão de voz a grupos sociais e ouvir todos os lados envolvidos numa cobertura. Essa defesa pode ser vista como uma forma da radiodifusão brasileira não excluir parcela dos cidadãos por se tratarem de minorias e que poderiam não contribuir para resultados relativos a audiência.

Também é visível que muitos dos conceitos apresentados estão relacionados com práticas básicas do jornalismo, que fazem parte do conteúdo das Faculdades de Comunicação e dos manuais de jornalismo das empresas, como a necessidade de uma apuração aprofundada – o que contribuiria para a busca da verdade. É importante destacar que todos os autores citados neste trabalho consideram que a formulação de critérios e

indicadores para avaliação da qualidade de uma emissora depende do contexto cultural em que ela está inserida e também de seu modelo de atuação. As particularidades sociais e econômicas do país, por exemplo, devem ser consideradas.

Em relação a TV Pública, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) afirmam que a TV Pública deve exercer o papel previsto em lei, de complementariedade aos demais sistemas comunicacionais instalados no país, como o comercial. Essa declaração pode ser contestada a partir da percepção de que a TV Pública não deveria atuar como um complemento do que já é desenvolvido por outras emissoras, mas sim, criar seu próprio espaço no meio comunicacional do país numa posição de referência.

Entretanto, os indicadores de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), que levam em conta a questão financeira, são importantes por também visarem a criação de sentimento de pertencimento da TV Pública em relação aos cidadãos. Esta proposta, que é reforçada por Coutinho (2013), é significativa pelo desconhecimento pela sociedade brasileira dos objetivos de uma TV Pública. A conceituação de que se trata de uma emissora ligada aos interesses do governo ainda é comum – e pesquisas anteriores realizadas pelo autor deste trabalho comprovam que ainda há certa dependência em relação ao Governo Federal, ou pelo menos, omissão em relação aos assuntos negativos da gestão governamental.

A partir do momento que os cidadãos mudarem a forma de ver a TV Pública, como sendo representante de seus interesses, também poderão cobrar por uma programação mais independente e que corresponda ao interesse público. E para atingir esse objetivo é necessário que os critérios de qualidade formulados por estudiosos da televisão sejam considerados, de forma que mostrem que a TV pode oferecer um conteúdo além do que é veiculado no cotidiano dos telejornais líderes em audiência, seja pelas narrativas diferenciadas, pluralidade, interação social e outros conceitos citados nesta ampla discussão.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, I. (2012), *TV Brasil: algo novo no ar*. Florianópolis: Tribo da Ilha.
- BECKER, B. (2005), *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. Revista Galáxia, São Paulo, n.10.
- BORGES, G. (2014), *Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2*. Juiz de Fora: UFJF.
- BOURDIEU, P. (1997), *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BUCCI, E.; FIORINI, A.M.; CHIARETTI, M. (2012), *Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas - Uma Avaliação Contemporânea*. Série Debates CI (Unesco), v. 10.
- COUTINHO, I. (2013), *A informação na TV Pública*. Florianópolis: Insular.
- GOMES, I; (2006), *Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise*. E-Compós, Brasília,v.6.
- ROTHBERG, D. (2011), *Jornalismo público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo: Editora Unesp.
- SILVA, G. (2005), *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Florianópolis, v. 2.
- TRAQUINA, N. (2012). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, v. 1.

---

## A notícia como recurso narrativo: Harry Potter e o site *Pottermore*.

### *The news as a narrative resource: Harry Potter and the site Pottermore.*

GABRIELA GRUSZYNSKI SANSEVERINO<sup>1</sup>

ANA CLÁUDIA GRUSZYNSKI<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A história de Harry Potter foi expandida para múltiplos suportes midiáticos além dos sete livros escritos por J.K. Rowling, todos contribuindo para a construção da saga. O artigo propõe uma análise da seção Profeta Diário (*Daily Prophet*) do site *Pottermore*, na qual estão disponíveis histórias exclusivas escritas por Rowling em formato de notícias no nome de repórteres do Profeta Diário. Com base na pesquisa documental e bibliográfica, situamos características e contexto relacionados ao objeto empírico e estabelecemos os principais conceitos teóricos que norteiam a avaliação do site em uma abordagem de caráter exploratório. Considera-se que a notícia se coloca como um recurso narrativo ao se configurar como um modo de atualização do personagem e uma forma de reafirmação da representação do jornalismo em Harry Potter. A maneira de redação das notícias, sua relação com um acontecimento atual e o espaço do repórter em sua escrita mostram a verossimilhança do jornalismo ficcional criado pela autora e o jornalismo que se faz presente em nosso cotidiano.

**Abstract:** The story of Harry Potter was expanded to multiple media platforms beyond the seven books written by J.K. Rowling, all of them contributing to the construction of the saga. This article proposes an analyses of the Daily Prophet section of the site *Pottermore*, in which exclusive stories written by Rowling in the voice of Daily Prophet reporters in the format of news are available. Based on documental and bibliographical research, we situated the characteristics and the context related to the empirical object and established the main theoretical concepts that guide the evaluation of the site in an approach of exploratory character. It is considered that the news are a narrative resource as its configured both as a manner to update the characters in the saga and reaffirm the representation of journalism in Harry Potter. The way the news are written, its relation to a current event and the space reporters are given in its writing show the verisimilitude between the fictional journalism created by the author and the journalism we have in our day to day life.

---

1. Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: gabigrusan@gmail.com

2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do CNPq. Email: anagru@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A HISTÓRIA DE Harry Potter, iniciada por Rowling em 1997 com o livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, foi expandida para múltiplos suportes midiáticos, cada um contribuindo de modo distinto e essencial para desdobramentos da narrativa. Através de diferentes plataformas – livros, filmes, jogos, sites e parques de diversão – um universo ficcional foi se constituindo, no qual as pessoas podem conhecer e inserir-se no mundo mágico do personagem.

A narrativa transmídia torna-se um espaço de mediação da realidade, em que há representações de instituições do real, como o jornalismo e seus profissionais. Enquanto os jornalistas podem ser percebidos como profissionais que dominam uma linguagem específica para cumprirem suas funções, dotados de tradições, preocupações e formas particulares de fazerem as coisas; o jornalismo pode ser compreendido como uma atividade que visa fornecer informações à sociedade, a partir de valores-notícias, princípios como a busca da verdade e a exatidão, e do entendimento da profissão como um serviço público. (TRAQUINA, 2008).

A partir da história transmídia de Harry Potter, o presente artigo trata da construção do jornalismo na ficção. Tomando como objeto de análise o site *Pottermore*, nos focamos na notícia como produto intrínseco da atividade jornalística e como um recurso narrativo. Com base na pesquisa documental e bibliográfica, situamos características e contexto relacionados ao objeto empírico e estabelecemos os principais conceitos teóricos que norteiam a avaliação do site em uma abordagem de caráter exploratório.

## UMA HISTÓRIA TRANSMÍDIA: SOBRE HARRY POTTER E O SITE POTTERMORE

Joanne Rowling nasceu na cidade de Yate, no interior da Inglaterra, em 31 de julho de 1965. A data indica a grande influência da vida da autora na série de livros que a tornaria milionária: 31 de julho é também o aniversário de Harry, personagem principal de sua famosa série de livros Harry Potter. Os sete livros da série que vieram a ser escritos pela autora já venderam mais de 400 milhões de exemplares desde seu lançamento em 1997 e transformaram Rowling na única figura literária britânica que vale mais de um bilhão de dólares.

Em 1990, sete anos antes de o primeiro livro ser publicado, Rowling já havia começado a pensar no enredo de Harry Potter, mas foi apenas em 1994 que, em um pequeno café em Edimburgo, na Escócia, a história do menino Harry ganhou vida. Quando, enfim, conseguiu encerrar o primeiro livro da série, Rowling enviou o manuscrito para uma agência literária. Apesar da carta de recusa que recebeu, não desistiu de seu sonho. Christopher Little, ao ler o manuscrito da autora, acreditou no potencial de sua história. O agente literário enviou originais para diversas editoras, até que a Bloomsbury decidiu publicar a obra de Rowling (SMITH, 2003).

Com receio, contudo, de que meninos tivessem preconceito com um livro escrito por uma mulher, a editora sugeriu que a autora usasse apenas as iniciais ao invés de Joanne. Ela adotou a ideia. Como tinha, porém, apenas um nome próprio, resolveu usar também a letra “K”, do nome de sua avó favorita, Kathleen (SMITH, 2003). Assim nasceu J.K. Rowling, que estreou em 1997 sua série de *best sellers* com Harry Potter e a



Pedra Filosofal (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone*). Nos anos seguintes, Rowling teve outros seis livros da série Harry Potter publicados: Harry Potter e a Câmara Secreta (*Harry Potter and the Chamber of Secrets* – 1998), Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* – 1999), Harry Potter e o Cálice de Fogo (*Harry Potter and the Goblet of Fire* – 2000), Harry Potter e a Ordem da Fênix (*Harry Potter and the Order of the Phoenix* – 2003), Harry Potter e o Enigma do Príncipe (*Harry Potter and the Half Blood Prince* – 2005) e Harry Potter e as Relíquias da Morte (*Harry Potter and the Deathly Hallows* – 2007).

O mundo mágico criado pela autora narra a história de Harry Potter, um menino bruxo. Por onze anos ele viveu com seus tios e seu primo Trouxas – pessoas não mágicas –, acreditando ter perdido os pais em um trágico acidente de carro. Quando, porém, chega a hora de ingressar em Hogwarts, Escola de Magia e Bruxaria, Harry finalmente descobre a verdade sobre quem é: um herói do mundo mágico. Quando tinha apenas um ano de idade, derrotou o bruxo das trevas, Voldemort, na mesma noite em que este matou seus pais.

O que começou como literatura se transformou em outras linguagens/produtos. Os livros deram origem a roupas, videogames, brinquedos, histórias em quadrinhos e até doces, que geram pelo menos um bilhão de dólares anuais<sup>3</sup>. Além disto, hoje é possível visitar o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* que fica nos Estados Unidos e conta com atrações baseadas no enredo de Rowling.

Foram lançados oito filmes, produzidos pelos estúdios da Warner Bros, que tornaram Harry Potter uma das franquias cinematográfica mais lucrativas da história, superada apenas pelos filmes da Marvel: Harry Potter e a Pedra Filosofal (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone* – lançado em 2001 e dirigido por Chris Columbus); Harry Potter e a Câmara Secreta (*Harry Potter and the Chamber of Secrets* – lançado em 2002 e dirigido por Chris Columbus); Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* – lançado em 2004 e dirigido por Alfonso Cuarón); Harry Potter e o Cálice de Fogo (*Harry Potter and the Goblet of Fire* – lançado em 2005 e dirigido por Mike Newell); Harry Potter e a Ordem da Fênix (*Harry Potter and the Order of the Phoenix* – lançado em 2007 e dirigido por David Yates); Harry Potter e o Enigma do Príncipe (*Harry Potter and the Half Blood Prince* – lançado em 2009 e dirigido por David Yates); Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte I (*Harry Potter and the Deathly Hallows – Part I* – lançado em 2010 e dirigido por David Yates) e Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte II (*Harry Potter and the Deathly Hallows – Part II* – lançado em 2011 e dirigido por David Yates).

Em outubro de 2011, Rowling lançou o site *Pottermore.com* (Figura 1), com a proposta de criar um espaço de vivência do mundo mágico de Harry Potter. A autora escreveu novos materiais sobre os personagens, lugares e objetos das histórias do bruxo, que podem ser acessados nas diversas seções do site, que contam com ilustrações, áudios, vídeos e jogos exclusivos criados a partir da narrativa da autora. O ambiente virtual propicia uma experiência de navegação e leitura online da saga, ampliando a relevância de Harry Potter para as novas gerações de leitores, ao mesmo tempo em que mantém o vínculo com os fãs existentes, contando com uma forma interativa de se entrar na história.

3. Fonte: <<http://www.forbes.com/profile/jk-rowling/>> Acesso em: 18/03/2015.



**Figura 1.** Home Page do site Pottermore.com acessível mediante login. Captura em 21/03/2015.

Constituí-se o que Jenkins (2008) coloca como convergência: há um fluxo de conteúdos em diversos suportes midiáticos, a cooperação de mercados midiáticos e a migração de públicos de meios de comunicação, que transitam entre diferentes plataformas na busca de experiências de entretenimento que desejam. Harry Potter se apresenta em uma trama complexa de modos de contar histórias, relacionadas aos diferentes meios em que se apresenta. Não é necessário, como explica Jenkins (2008), conhecer todas as plataformas para se conhecer e apreciar a história. Cada texto é autônomo e permite que o público conheça uma parte do enredo que é suficiente para a sua experiência. Um sujeito, por exemplo, não precisa ler o livro para poder aproveitar o jogo computador, ele pode assistir aos filmes sem sequer conhecer os livros. O público pode escolher buscar a história em suas diversas plataformas para conhecer o todo, ou se satisfazer em conhecer uma única a parte da história narrada em um único meio.

Em 2014, tornou-se possível acessar a seção no site denominada Profeta Diário (*Daily Prophet*), na qual estão disponíveis histórias exclusivas escritas por Rowling em formato de notícias assinadas pelas repórteres Ginny Potter e Rita Skeeter (Figura 2). O veículo tornou-se conhecido dos leitores já no primeiro livro da série, sendo o principal jornal do mundo bruxo. Ginny Potter, nesta oferta narrativa não é mais a adolescente Ginny Weasley que estuda em Hogwarts, mas a esposa de Harry, conforme vemos no último livro. Rita Skeeter é a primeira repórter apresentada na narrativa de Rowling, que escreve para os principais veículos impressos do mundo bruxo: o jornal *Daily Prophet*, a revista de fofocas *Witch Weekly* e, eventualmente, até o periódico alternativo O Pasquim. Vemos assim que por meio dessas narrativas em forma de notícia presentes no site *Pottermore*,

escritas na voz de personagens conhecidos dos fãs da série, Rowling deu continuidade à história de Harry Potter em um novo formato e com outros desdobramentos.



Figura 2. Seção Daily Prophet do site Pottermore.com. Captura em 21/03/2015.

Esta seção na qual as notícias foram disponibilizadas propõe ser um espaço em que se pode acessar as últimas notícias do mundo bruxo e se insere no contexto do mundo ficcional criado no site. A sua proposta inicial era propiciar uma narrativa nova que pudesse ser acompanhada de forma contínua pelos usuários do site. Foi criado, então, um evento no mundo mágico de Harry Potter que se aproximava do que estava acontecendo na realidade: a partir da Copa do Mundo de Futebol da Fifa de 2014 surgiu a Copa do Mundo de Quadribol de 2014 (esporte bruxo). Deve-se observar que a Copa do Mundo de Quadribol já era um evento recorrente no mundo bruxo, que havia sido previamente figurado nas histórias de Rowling. O evento ressurge no site *Pottermore* a partir deste gancho e a concomitância dos eventos trouxe maior visibilidade para a proposta de atualização da narrativa. Assim Rowling, ao trazer a linha do tempo da história para 2014, brinca com a possibilidade viva na mente dos fãs de que o universo mágico de Harry Potter poderia estar vivo paralelo a nossa realidade.

De abril a julho de 2014, foram postadas de forma periódica notícias criadas por Rowling que são atribuídas às repórteres ficcionais do mundo bruxo Ginny Potter e Rita Skeeter, que se dedicaram a cobrir a Copa do Mundo de Quadribol. No período de redação do presente artigo, vinte e cinco notícias estavam disponíveis no site, todas dizendo respeito ao evento: 20 tratavam de partidas e cinco eram coberturas jornalísticas de acontecimentos que se deram ao longo da Copa. O site *Pottermore*, ao constituir um seção vinculada a um veículo de comunicação presente em diferentes plataformas na narrativa transmídia, propicia que se estabeleçam trânsitos entre referências do mundo ficcional e aquele real no que se refere à atividade jornalística. Para podermos explorar algumas de suas interfaces, vamos a seguir situar aspectos relativos ao jornalismo.

## DE QUE JORNALISMO ESTAMOS FALANDO

Necessitamos de um veículo especializado na transmissão de informações, o que, para Miguel (1999) justificaria a existência do jornalismo. O interesse de saber o que há de novo sempre esteve presente em nossa sociedade e as notícias, mesmo antes de assumirem o formato que conhecemos hoje, eram consumidas pelo público que desejava se manter informado. Os fatos dos quais podemos tomar conhecimento sem a imprensa são muito restritos. Sem as notícias, entraríamos em contato apenas com uma pequena parcela de informações através de nossa vida cotidiana.

O jornalismo cresce a partir do “seu papel específico de disseminador de informações sobre a vida cotidiana” (FRACISCATO, 2005, p.36), tendo assim maior importância cultural e social onde se insere. Para Nelson Traquina, o jornalismo pode ser explicado como a resposta para a pergunta que as pessoas fazem todos os dias: “o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?” (TRAQUINA, 2005, p. 20). As pessoas buscam o jornalismo para ficarem informadas e, assim, conseguirem combinar estas informações com o seu conhecimento dos tópicos, o que lhes permite interagir com os outros e criar sua visão dos fatos.

Gomis (1997) entende que a atividade profissional dos jornalistas consiste em uma interpretação sucessiva da realidade social. As notícias formam a imagem da realidade que o público utiliza para se manter informado: “Os meios atuam como mediadores generalizados. Esta é a sua função social”<sup>4</sup> (GOMIS, 1997, p.175, tradução nossa).

A notícia, para Gomis (2004), é uma interpretação de um fato, que pode ser feita de forma mais adequada se questionarmos quem esta informação beneficia ou prejudica, pois assim pode-se pensar quem é sua verdadeira fonte. Os fatos, como esclarece Gomis (2004), não se apresentam automaticamente aos jornalistas e, geralmente, não são buscados com diligência pelos jornalistas. São poucos os fatos imprevisíveis reportados nos meios de comunicação, a maioria da cobertura jornalística trata de atos anunciados, como entrevistas coletivas e discursos. Para o autor, a fonte fundamental das notícias são aqueles que têm interesse na publicação destas informações, seja através da programação de atividades ou da comunicação direta de notícias.

Qualquer pessoa pode ser uma fonte para os jornalistas, desde que esta tenha informações para fornecer ao jornalista, como pessoas envolvidas, conhecedoras, ou que testemunharam um determinado acontecimento ou assunto. Traquina (2005), contudo, observa que as fontes são quem são, pois estão conectadas a setores decisivos da sociedade, como atividade política, econômica, social ou cultural. As fontes oferecem notícias, os meios de comunicação recolhem estas informações, lhe dão um formato adequado e as difundem para o público. Este processo de fornecimento de fatos é gratuito: “nem as fontes cobram por contá-los, nem os meios por publicá-los” (GOMIS, 2004, p. 103). As fontes, os meios de comunicação e o público são dependentes um do outro e cooperam um com o outro.

Para Traquina (1993), os jornalistas são participantes ativos no processo de construção da realidade. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 168). A necessidade de escolher, excluir e acentuar certos

---

4.No original:“Los médios actúan de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social”.

aspectos de um acontecimento demonstra como a notícia também constrói a realidade. “Os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 77). Todos os dias os jornalistas enfrentam o desafio de ter que elaborar as notícias que serão divulgadas nos meios de comunicação. Os profissionais têm que julgar, entre os diversos acontecimentos que podem ocorrer em qualquer lugar a qualquer momento, quais irão se tornar notícia.

Para Traquina (2008), os jornalistas operam uma seleção dos acontecimentos e uma construção destes eventos que selecionam ao construírem notícias. Elas são o resultado de um processo de percepção, seleção e transformação dos acontecimentos. A seleção de notícias é, como explica Gomis (2004), regida por princípios de neutralidade e universalidade: “pode entrar tudo e tudo será comunicado em tom informativo, reprimidos linguisticamente os afetos que o fato desperta no informador, e sem classificar a notícia como boa ou má” (GOMIS, 2004, p. 105).

### **NARRANDO COM NOTÍCIAS**

As notícias presentes na seção Profeta Diário do site *Pottermore* poderiam ser de qualquer jornal ao redor do mundo, a não ser pelo seu conteúdo inusitado – o mundo bruxo: têm lead, são regidas por valores-notícia e a hierarquização de informação é clara. Possibilitam que os leitores que fazem parte do mundo mágico mantenham-se informados e ampliem seus conhecimentos.

Nestas notícias, além de acompanharmos as partidas de Quadribol – placares, reações da torcida, informações sobre os jogadores –, conseguimos descobrir pequenas informações sobre o que está acontecendo atualmente na vida dos personagens principais da série Harry Potter. É dado um novo contexto para os personagens e há uma atualização de suas vidas na série: são adultos, tem novas histórias, empregos e filhos que agora também fazem parte da narrativa. Somos transportados de 1997, quando encerrava-se a narrativa de Harry Potter, para 2014, quando ela continua a partir das notícias criadas por Rowling. Utilizando a notícia como recurso narrativo, a autora dá novos horizontes à história, atualizando os leitores a respeito da vida e dos personagens do mundo mágico. Estabelece-se um jogo instigante em que a cobertura feita por personagens ficcionais dá a ver seu mundo a partir de uma interpretação de jornalistas “nativos”, ou seja, Ginny e Rita escrevem, não J.K. A interpretação dos fatos é, portanto, responsabilidade de sujeitos do mundo bruxo e não de trouxas, o que amplia a impressão de que o mundo de Harry Potter está constituído e tem vida própria.

De fato, a autora, ancorada em diferentes meios de comunicação, inseriu o jornalismo na história de Harry Potter desde o início da série, conferindo-lhe diferentes níveis de importância para o desenvolvimento da sociedade bruxa e da sociedade trouxa (não-bruxos). O universo ficcional recriou veículos existentes na realidade: a televisão, o jornal Profeta Diário, a revista *Witch Weekly*, a revista *Pasquim* e o *rwlingádio*, marcado pela emissora *Potterwatch*. No caso do site *Pottermore*, como vimos, o jornalismo é figurado na seção exclusiva do Profeta Diário.

Mas é importante salientar que no site também é possível conhecer a história dos sete livros escritos por Rowling recontados de forma interativa, a partir de textos, áudios,



ilustrações, jogos e animações. Isso contribui para complexificar a narrativa transmídia, conforme sugere Jenkins (2008). A partir do uso de palavras-chave é possível localizar temas específicos dentro da história, assim como personagens e objetos, mas é preciso acompanhar toda a narrativa para perceber todas as aparições do jornalismo na história e conhecer o contexto destas. Observamos que tanto os diferentes meios de comunicação criados por Rowling aparecem nesta história interativa narrada no portal. Não participam, contudo, da atualização da história feita pela autora através das notícias da seção Profeta Diário.

No conjunto da série, temos personagens jornalistas que atuam como profissionais que operam na seleção dos fatos e construção das notícias. Seus perfis ficcionais permitem que observemos modos como os jornalistas são representados. Eles são três: Ginny Potter, Rita Skeeter – já mencionadas – e Xenophilius Lovegood. Ginny aparece apenas no site *Pottermore* como jornalista, apesar de ser uma personagem dos filmes e livros que contam a história de Harry Potter, no qual aparecia como uma adolescente. Como repórter do Profeta Diário, Ginny atua como correspondente de esportes. Rita está presente nas três plataformas trabalhando na função de jornalista para os principais veículos impressos da comunidade bruxa. Está sempre na busca de novidades, escândalos e curiosidades que possam agradar ao seu público e repercutir entre os bruxos. Xenophilius, figurado apenas nos livros e filmes da série, é dono, editor e repórter da revista *O Pasquim* e cria uma publicação que reflete sua excentricidade.

Nas notícias do site *Pottermore*, Ginny é repórter exclusivamente de esportes e Rita é colunista de fofocas. Enquanto o estilo de escrita das duas jornalistas varia, os princípios que regem a redação de suas notícias são as mesmas que são ensinadas aos profissionais do mundo real: o texto deve ser claro e objetivo, deve conter informações pertinentes ao público e estas devem estar hierarquizadas do mais para o menos importante. A verdade, contudo, outra base do jornalismo moderno, não é demarcada no site *Pottermore*. A ética jornalística e o respeito entre as linhas da ficção e da verdade na notícia é debatido apenas através da ironia da repórter Ginny quanto a sua colega, à medida que corrige e questiona as informações trazidas por Rita. Temos assim representados perfis profissionais distintos, que aderem a princípios comuns que regem a atividade, porém que divergem em outros aspectos ligados às especificidades do âmbito de atuação – um vinculado ao jornalismo “sério” e outro mais próximo daquele popular/entretenimento.

Dezenove notícias são descrições das partidas, todas creditadas à Ginny. Estas sempre trazem no topo, em negrito, o placar da partida e, se necessário, sua situação, como no caso dos jogos que ainda estavam em curso quando o texto foi redigido. Vale notar que os jogos de Quadribol não tem limite de tempo, no caso, houveram partidas que duraram inúmeros dias e, por isso, as notícias foram escritas enquanto os jogos continuavam a acontecer.

Uma notícia trouxe atualização sobre o resultado de uma partida que continuava pendente devido uma possibilidade de sabotagem. As outras cinco notícias debateram diferentes acontecimentos que se deram ao longo do evento, como o furto e a devolução do mascote do time dos Estados Unidos. Rita, como correspondente de fofocas do



jornal escreveu sozinha apenas uma matéria, que tratava do reencontro de membros da Armada Dumbledore na final da Copa do Mundo de Quadribol. É a notícia mais extensa disponível no site, que usa o evento apenas como gancho para tratar da vida pessoal de pessoas notórias no mundo bruxo.

Rita participa também na notícia que descreve a final da Copa, quando a repórter traz informações sobre o que acontecia nas arquibancadas e não apenas em campo, enquanto Ginny descreve a partida em si. De todas as matérias, apenas em uma não há a identificação do repórter responsável. Ela traz informações sobre as apostas para as quartas de final da Copa, como com quem apostar e as chances de vitória para cada time – uma notícia que cumpre a função de serviço. Vemos que a opção de Rowling de utilizar o formato de notícias sobre um evento importante no mundo bruxo serve tanto para atribuir o caráter de veracidade próprio da cobertura jornalística a um universo ficcional, como para propiciar a sensação de proximidade com os acontecimentos na medida que estava baseado em uma plataforma em que era possível atualização e acesso imediato na *web*.

As principais fontes de informação identificadas nas notícias são as oficiais e especializadas, dotadas de competência e autoridade para tratar dos respectivos assuntos. Enquanto o acontecimento das partidas, como eventos previstos, não exigiam o aparecimento de fontes na redação das matérias, as notícias que tratavam de eventos inesperados e surpreendentes traziam pessoas externas para complementar as informações trazidas pelo jornalista. Quando, por exemplo, acontece um acidente na abertura da Copa envolvendo os mascotes dos times, aparecem na notícia fontes que tem a capacidade explicar de forma clara o assunto: a presidente do conselho argentino de magia – autoridade máxima do lugar onde a Copa estava sendo realizada – e o consultor chefe de magizoologia – especialista em animais fantásticos. O tratamento das fontes neste universo ficcional, assim, mimetiza estratégias comuns da atividade, colocando em evidência a força da consulta a especialistas e fontes oficiais para dar credibilidade do relato.

Os critérios de noticiabilidade marcados nas notícias do site *Pottermore* podem ser pensados principalmente no sentido da *importância*, seja do acontecimento em si, de sua consequência, de sua pertinência para a sociedade, ou em função dos agentes de notoriedade envolvidos. A *excepcionalidade* é também recorrente, trazendo situações que rompem com a normalidade, integrando o incomum, o insólito e o singular, além da imprevisibilidade, do inesperado e da surpresa, como acidentes e outros fatos que vão contra quaisquer expectativas.

Os títulos das matérias que tratam de acontecimentos ao longo da Copa e as informações que têm destaque em seu conteúdo em todas as notícias prezam pelo critério de noticiabilidade de *emoção*, *suspense* e *entretenimento*, que funcionam como valores de construção da notícia e dão impacto às chamadas e aos títulos, com textos e reportagens em formatos mais criativos. Vemos, por exemplo, a matéria sobre a cerimônia de abertura da Copa (Figura 3), que traz um título impactante: “Cerimônia de abertura *desastrosa* leva a questionamentos sobre a segurança na Copa do Mundo de Quadribol” (tradução nossa, grifo nosso).



Figura 3. Notícia de abertura da Copa. *Daily Prophet/Pottermore.com*. Captura em 21/03/2015

*Conflito ou controvérsia* como valores-notícia indicam polêmica, ambiguidade, controvérsia ou tensão estão presentes nas matérias que tratam, por exemplo, da desqualificação da seleção de quadribol do Haiti em sua partida contra o Brasil, e na descrição da partida de Estados Unidos e Jamaica, quando o resultado foi posto sob inquérito por uma possível sabotagem a um dos jogadores da seleção jamaicana. Também a *negatividade* – integrando a infração, a ilegalidade, a falha, a anormalidade e a violência – aparece como, por exemplo, na notícia sobre o furto do mascote da seleção do Liechtenstein por torcedores americanos que comemoravam a vitória de seu time. *Atualidade e ineditismo* – no sentido de novidade – podem ser observados na notícia que é inclusive intitulada “Notícias de Última Hora”<sup>5</sup> (tradução nossa), que traz informações sobre o caso de furto do mascote do time de Liechtenstein. O *interesse público* é valor que conduz o conjunto da cobertura de um evento importante para a comunidade bruxa, atendendo ao direito do público à informação.

Um aspecto importante de se observar é que a seção Profeta Diário está em um site, mas como um jornal respeita a forma de divulgação e os suportes do mundo bruxo, não estado evidente a noção de instantaneidade. Podemos estar lendo estas notícias na *web*, mas elas simulam visualmente a página de um jornal impresso entregue aos leitores através de corujas (meio de correspondência bruxo), tendo periodicidade diária, com edições noturnas especiais e uma edição de domingo (Figura 3). A estrutura e design desta seção, portanto, favorece uma experiência de navegação limitada, ainda que o conjunto do *Pottermore.com* ofereça variadas modalidades de interação. A única notícia que dá uma sensação de instantaneidade do relato, é um passo a passo da visão da final de Quadribol realizado pela voz das duas repórteres de forma simultânea. Esta é apresentada no mesmo formato das outras e deixa claro que é uma transcrição da cobertura ao vivo feita pelas correspondentes do jornal.

5. No original: “LATE BREAKING NEWS”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, identificado por sua função de informar o público através de relatos que não ultrapassam as fronteiras entre a verdade e a ficção, ao ser trazido de forma verossímil para uma narrativa notadamente ficcional, empresta para a notícia construída por Rowling os seus princípios básicos, como verdade e objetividade. Ao utilizar as notícias como um recurso narrativo para dar continuidade à história de Harry Potter, a autora concede às histórias um efeito de realidade, aproximando o mundo dos leitores ao universo ficcional mágico. Isso concede aos fãs a sensação que esta história poderia de fato estar acontecendo em um mundo paralelo ao nosso.

Sob outro ângulo, observando o como a história ficcional mostra o jornalismo, chama a atenção os modos de representação de práticas da atividade e de seus profissionais. Como vimos, ao trazer as fontes peritas para dar credibilidade a um relato – como o magizoológico chefe, por exemplo –, percebemos ironicamente a força da presença do especialista e de seu cargo hierárquico, o coloca em evidência modelos recorrentes da atividade jornalística. Dado o estranhamento que temos com estas fontes do mundo mágico, mais visível fica a estratégia de construção da credibilidade. Também a participação de perfis de profissionais que se engajam com coberturas sérias, ou alternativas ou frívolas trazem a tona estereótipos de jornalistas que aderem a padrões distintos de construção noticiosa. Ao mimetizar a prática jornalística, a narrativa ficcional dá a ver representações que compõem o imaginário em torno do jornalismo, permitindo que elementos que parecem inerentes a atividade sejam revisitados a partir do estranhamento gerado pela ficção.

## REFERÊNCIAS

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. O Trabalho Simbólico da Notícia. In: *Anais da Compós*, 2002, Recife (PE).
- POTTERMORE. Disponível em: <<https://www.pottermore.com/en-us/>> Acesso em: 21/03/2015.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993, p. 27-33.
- SMITH, Sean. *J.K. Rowling. Uma biografia do gênio por trás de Harry Potter*. Tradução de Carlos Irineu, Flávia da Rocha Pinto e Iva Sofia Gonçalves Lima. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

---

## Diálogo emancipador: a relação do jornalista e seus personagens no livro-reportagem

### *Emancipatory dialogue: the relationship of the journalists and their characters in the reporting-book*

ALEXANDRE ZARATE MACIEL<sup>1</sup>

HEITOR COSTA LIMA DA ROCHA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As reflexões em torno da Filosofia da Linguagem nas obras de Wittgenstein, Gadamer, Habermas e na Fenomenologia de Schutz são associadas, neste artigo, a um olhar sobre a relação diferenciada do jornalista autor de livros-reportagens com os seus personagens. Os conceitos de dimensão pragmática da linguagem, intersubjetividade, fusão de horizontes, consciência dos preconceitos e, principalmente, do poder emancipador da comunicação, ajudam a compreender com mais clareza a interação dos profissionais com suas fontes. No caso do livro-reportagem, menos marcada pelas pressões das rotinas produtivas e pelo “aprisionamento” ao factual e aos valores-notícia. Os trabalhos em livro dos jornalistas Caco Barcellos (“Abusado”), Klester Cavalcanti (“O nome da morte”) e Eliane Brum (“O olho da rua”) são exemplos de comunicação de viés emancipatório com personagens complexos.

**Palavras-chave:** Livro-reportagem. Personagens. Jornalismo. Filosofia da Linguagem. Jornalista autor.

**Abstract:** Reflections on the philosophy of language in the works of Wittgenstein, Gadamer, Habermas and the Phenomenology of Schutz is associated, in this article, a look at the different relationship of the journalist-author of reporting-books with their characters. The concepts of pragmatic dimension of language, intersubjectivity, fusion of horizons, awareness of prejudice and, especially, the emancipatory power of communication, help to understand more clearly the interaction between professionals and their characters. In the case of reporting-book, less marked by the pressures of production routines and the “trapping” the factual and news-values. Work on the book of the journalists Caco Barcellos (“Abused”), Klester Cavalcanti (“The name of death”) and Eliane Brum (“Eye of the street”) are examples of communication emancipatory bias with complex characters.

**Keywords:** Reporting-book. Characters. Journalism. Philosophy of language. Report author.

---

1. Professor mestre assistente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Cursa doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com bolsa pró-doutoral da CAPES. E-mail: alexandremaciel2@gmail.com.

2. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, atualmente desenvolvendo pesquisa de Pós-Doutorado na Universidade da Beira Interior/Portugal, com bolsa da CAPES. E-mail: hclocha@gmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

O FOCO PRINCIPAL deste artigo é entender, com a luz da Filosofia da Linguagem e da Fenomenologia, a relação do jornalista autor de livros-reportagens com os personagens que terão os seus conflitos narrados em suas obras. O entendimento de Schutz a respeito do mundo intersubjetivo e tipificação ajuda a compreender a postura diferenciada desse profissional. Jornalistas escritores criticam as regras rígidas de controle do tempo e as lupas por vezes míopes do factual e dos valores-notícia. Também não trabalham em uma redação hierarquizada, o que os caracteriza como um grupo específico.

Já a concepção de Wittgenstein sobre a importância de abandonar a postura de observador desinteressado e abraçar a perspectiva de participante para alcançar a compreensão, também pode ser associada ao jornalista autor de livros-reportagens. Outro conceito iluminador neste artigo é a questão dos preconceitos na ótica de Gadamer, vistos como pressupostos para uma abertura maior às complexidades do mundo do outro.

Mas não poderia faltar o olhar mais crítico sobre o processo dialógico entre o autor de livros-reportagens e os seus personagens, que pode muito bem ser equacionado a partir da contribuição da Teoria da Ação Comunicativa de Habermas. Uma das intenções deste artigo é entender como, no jogo da linguagem entre produtores dessas obras e suas fontes, são explicitadas as regras de validação, explicação e justificação, que caracterizariam a “situação ideal de discurso”. E avaliar contextos em que se estabeleceu um cenário de entendimento mútuo, reciprocidade e intercâmbio de papéis.

Ao longo de todo o texto serão esmiuçados os conceitos desses autores, associados a exemplos do trabalho prático de interação social de três jornalistas. O contato de Caco Barcellos com os personagens do mundo marginal do tráfico de drogas no morro Santa Marta, no Rio de Janeiro e acima de tudo com o traficante Marquinho V.P., no livro “Abusado”. A relação de sete anos de Klester Cavalcanti com o matador de aluguel Júlio Santana, que assassinou 492 pessoas, relatada na obra “O nome da morte”. O aprendizado de Eliane Brum com as parteiras da Amazônia registrado em reportagem reunida na obra “O olho da rua”. Esses exemplos servirão para refletir sobre o compromisso do autor de livros-reportagens com uma visão menos estereotipada dos seus personagens, ligada à imersão de caráter ativo, sempre com perspectiva crítica, na vida do outro a ser narrada.

## 2. LIÇÕES DE SCHUTZ: JORNALISMO E INTERSUBJETIVIDADE

A sociologia fenomenológica de Alfred Schutz, na interpretação de García, está interessada em discutir como se produz “a compreensão e a comunicação recíproca entre os sujeitos” (GARCÍA, 2012, p.66). Ela está centrada no cotidiano e não interessa apenas ao sociólogo, mas também ao jornalista. Este último é co-participante do processo de construção de símbolos de representação de uma sociedade a partir da coleta e organização dos seus discursos, amparada em um sistema de relevâncias.

Na ótica de Schutz, conforme interpretada por García (2012, p.67), “a intersubjetividade existe no presente vivido, no qual os sujeitos falam e escutam uns aos outros, em um espaço e um tempo compartilhados”. Assim, o mundo da vida se apresentaria às pessoas em forma de significados socialmente construídos, encarados pelos membros



de uma comunidade de uma maneira denominada por Schutz como “atitude natural”. Ou seja, um acervo de conhecimentos para compreender os problemas que se apresentam no cotidiano.

Esse mundo do sentido comum, como alerta García, amparada no pensamento de Schutz (GARCÍA, 2012, p.71), é “tipificado em categorias de significado que permitem reconhecer os novos fenômenos e incorporá-los à consciência”. Quando alguém se encontra diante de uma situação nova, precisa reorganizar as suas tipificações para que possa retornar à atitude natural. Mas Schutz pondera, segundo García, que não existem interpretações únicas para as vivências, estas variam de acordo com as perspectivas de quem as interpreta. “Para que a comunicação seja possível não é só necessário que os sujeitos compartilhem um mundo, mas sim que sejam capazes de compreender este mundo de uma forma similar a como o outro o compreende” (GARCÍA, 2012, p.72).

Assim, enquanto subjetividade para Schutz significa “a consciência que se tem de todas as coisas do ponto de vista próprio” (idem), a intersubjetividade consistiria no processo de compartilhamento das visões pessoais de mundo com os demais membros de seu círculo. Ou seja, para haver intersubjetividade, a interação é condição essencial, mas a descoberta do outro acarreta a formação ou confirmação de tipificações. Correia (2011, p.149) classifica os meios de comunicação como um “sistema de determinação de relevâncias”, no qual o jornalismo reivindica a competência de “detectar as relevâncias do mundo cotidiano a fim de traduzi-las em notícia”. A grande questão é o cenário das rotinas produtivas; dos valores-notícia; da competição mercadológica; das relações de hierarquia das redações e mesmo de concentração de poder nos meios de comunicação. Todos esses fatores influenciam os processos de coleta, organização e difusão das notícias, e, em primeira instância, a determinação das relevâncias.

Em uma acumulação de experiência histórica da profissão, os jornalistas desenvolveram métodos “objetivos” para tipificar as realidades e determinar relevâncias. Correia faz uma crítica direta a essa pretensão, alertando que o jornalista, como todos os demais observadores sociais, “está presente no mundo da vida, participa nele e na forma como ele é percebido”. Seria recomendável para os profissionais deixarem de acreditar que “os seus enunciados são espelhos claros aonde a realidade se reflete, clara e cristalina” e ponderarem sobre o papel de alguém que “participa de um universo partilhado do qual é observador, mas no qual é agente social” (CORREIA, 2004, p. 225).

No processo de produção de um livro-reportagem, o profissional jornalista logo percebe que está inserido em uma nova lógica de rotinas produtivas que pouco tem a ver com o trabalho em uma Redação. Teoricamente, dispõe de muito mais tempo para fazer suas entrevistas, trabalhar com a checagem dos dados e efetuar angulações da realidade social não tão amarradas às convenções mercadológicas do factual e dos valores-notícia para agradar um público consumidor de um veículo diário de informação. Se aproveitar essas novas condições para refletir a respeito da importância do seu trabalho, é capaz de chegar a temas pouco abordados, coletar depoimentos significativos e narrar a contemporaneidade com mais acuidade. Isso porque observa o cotidiano de uma perspectiva menos afetada por convenções tradicionais da profissão, como os limites do espaço e do tempo.



No capítulo 31 do livro “Abusado”, o repórter Caco Barcellos “entra” na narrativa para deixar claro ao leitor como foi o seu processo de aproximação com os traficantes do morro Santa Marta, no Rio de Janeiro. Particularmente do seu personagem principal, Marcinho V.P., chamado de Juliano na obra. O curioso é que o próprio traficante é que convocou Caco para uma conversa em seu esconderijo na favela, no período em que estava sendo procurado pela polícia, final da década de 1990. Foi o início de uma série de contatos clandestinos que culminaram com a proposta de Márcio de que o jornalista escrevesse um livro sobre a sua vida, uma biografia.

No livro, Caco Barcellos revela a sua contrapartida para o personagem, propondo uma obra não sobre ele, mas a respeito da quadrilha inteira e do modo de operação do sistema de tráfico no morro em todos os seus detalhes. Diante do aceite, o repórter começou a perceber os limites que enfrentaria ao abordar um mundo de vida de “personagens fora-da-lei, condenados e foragidos da justiça. Era, sem dúvida, um desafio cheio de implicações éticas, morais e legais” (BARCELLOS, 2003, p.459). Ou seja, o jornalista aceitou, com consciência, a incumbência de relatar – revendo os preconceitos pré-concebidos ou sensacionalistas – os acervos de conhecimento daqueles personagens, suas relações intersubjetivas e formas particulares de representação social.

Ainda nesse capítulo esclarecedor, o repórter relata que teve que estabelecer “contratos” com os seus vários personagens, para não incorrer em deslizes éticos nos papéis de jornalista e cidadão. Desde o início deixou claro para todos os entrevistados que não queria saber dos planos criminosos futuros ou do presente, o que o tornaria imediatamente cúmplice. Apenas estava interessado nos relatos do passado. Quem estivesse vivo no lançamento do livro seria identificado sob pseudônimo e quem já tivesse morrido teria seu nome verdadeiro revelado.

Mesmo assim, Caco Barcellos percebeu muita relutância nas primeiras entrevistas, só superada depois que adotou a estratégia de começar o livro entrevistando parentes e amigos de pessoas envolvidas no tráfico que já haviam morrido. A tática lhe permitiu reconstituir com precisão todo histórico de guerras que marcava aquela comunidade do morro Santa Marta. A partir de então, ganhou confiança dos sobreviventes e passou a coletar depoimentos de uma perspectiva muito mais privilegiada do que um repórter de redação da editoria de Polícia. Pouco antes da publicação do livro, já na prisão, Marcinho V.P. pediu uma leitura antecipada e Caco Barcellos negou, alegando que já havia submetido à sua análise a transcrição de todas as suas entrevistas, que somavam quase 300 páginas. Acrescentou que agiria da mesma forma se estivesse fazendo um livro a respeito do presidente da República.

Como pondera Correia (2004, p.226), a “proximidade do senso comum e do mundo da vida” traz “potencialidades democráticas para o jornalista e para a totalidade da indústria midiática”. Ele recomenda que os profissionais, inspirados em Schutz, absorvam a abordagem etnometodológica da sociedade, “tornando possível a busca de novos ângulos, de outras formas de olhar e de outros âmbitos de significado que não sejam apenas os dominantes da cotidianidade” (CORREIA, 2004, p.226). Nesse sentido, não só um profissional de livros-reportagens, que conta com mais controle de sua produção e visão autoral, mas qualquer jornalista mais esforçado, pode lutar pela autonomia de organização midiática de um sistema de relevâncias e tipificações menos preconceituoso,

esquemático ou mercadológico. E, ainda, mais afeito ao papel do jornalismo como produção de conhecimento e reflexão crítica.

### **3. REFLEXÕES DE GADAMER: SUPERANDO PRECONCEITOS**

Fator essencial para entender a concepção de hermenêutica para Gadamer, conforme alerta Silva, é a sua definição de preconceito, que, “muito mais do que seus juízos” seriam a “constituição histórica do seu ser” (GADAMER apud SILVA, 2011, p. 120). Preconceitos seriam juízos prévios que nos movem a confirmá-los ou refutá-los na experiência dialógica com outros, consciência que deve ser cara ao cotidiano jornalístico, independente da tendência a tipificar o mundo de forma apressada.

Como afirma Gadamer (idem, p. 221), os preconceitos não são necessariamente “injustificados e errôneos (...), mas constituem as linhas de orientação prévia que tornam possível a nossa experiência (...) predisposições de nossa abertura ao mundo”. No entanto, só é possível “distinguir entre preconceitos adequados e inadequados, iluminadores e obscurantes” (ibidem, p.222) quanto mais consciência tivermos do papel que eles exercem em nossa consciência subjetiva. Nesse sentido, a “compreensão e a comunicação” são elementos essenciais para essa superação e a prática jornalística precisa estimular constantemente essa reflexão no seu processo.

Assim como a nossa pré-compreensão do mundo é moldada pela história, na concepção de Gadamer e de outros autores, o ato de compreender não deve ser entendido como “uma simples reconstituição dos pensamentos ou vivências de outrem, mas como um processo de entendimento e como uma procura de acordo sobre determinado assunto” (SILVA, 2011, p.225). Por isso, para Gadamer, no encontro com o outro, que aqui pode ser interpretado como o diálogo profissional com os personagens que farão parte dos livros-reportagens, deve estar prevista uma fusão de horizontes, ou hermenêutica de integração. “O resultado de uma fusão de horizontes não é a explicitação de um sentido prévio (...), mas a emergência de algo (uma nova perspectiva sobre o mundo ou um determinado assunto) que anteriormente não existia” (GADAMER apud SILVA, 2011, p.225).

Essa postura desafiadora pode ser adotada pelo autor de livros-reportagens, adaptando o que diz Gadamer. Comunicar-se não seria impor uma opinião sobre a dos outros, nem mesmo a soma de visões subjetivas de mundo, mas algo novo, a “transformação de ambas”. Não é mais a minha “nem a tua opinião, mas sim interpretação comum do mundo”, o que gera a “solidariedade moral e social” (GADAMER, apud SILVA, p.229).

Mais do que em uma produção de uma notícia, limitada pela pressão das rotinas produtivas, a elaboração de um texto de grande reportagem para se transformar em livro costuma proporcionar ao jornalista autor uma visão bem mais plural das realidades com as quais está entrando em contato. No entanto, se ele não adota como premissas a proposta da humanização e este olhar de fusão de horizontes com o outro, de nada valem as vantagens do modo de produção de uma obra desse tipo. O profissional já partirá a campo com uma história traçada, preconceitos realçados e com a predisposição de ajustar a realidade a um princípio esquemático e limitador. Mesmo em textos enormes e elaborados com paciência, como no caso dos livros-reportagens.

Exemplo de uma postura aberta à riqueza de um personagem que seria, talvez, condenado previamente na rotina de uma editoria de Polícia tradicional, foi a do jornalista

Klester Cavalcanti, na produção do livro “O nome da morte - a história real de Júlio Santana, o homem que já matou 492 pessoas”. No texto introdutório escrito pelo autor, Cavalcanti (2006) explica que foram necessários sete anos de conversas para que o assassino de aluguel autorizasse a colocar o seu nome verdadeiro no livro. Os contatos começaram em 1999 e prosseguiram, na média de uma conversa mensal, a princípio telefônicas e mais tarde presenciais. A intenção era buscar entender um assassino profissional que, em 35 anos, matou quase 500 pessoas. Mortes registradas em um caderno, com “data, local do crime, quanto ele recebeu pelo serviço e, o mais importante, os nomes dos mandantes e das vítimas” (CAVALCANTI, 2006, p.13).

Como assumiu uma postura de não julgar previamente o seu entrevistado, Cavalcanti exercitou a fusão de horizontes, confrontando seus preconceitos e derrubando-os à medida que foi conhecendo melhor o seu personagem. Esse propósito fica claro quando o jornalista relata a primeira entrevista telefônica: “Pela conversa e tom de voz, Júlio não me pareceu um sujeito violento nem agressivo. Falava de forma compassada, serena e tinha um carregado sotaque nordestino” (idem, p.16).

O autor também contou com a paciência. “A cada ligação, nossa relação ficava mais estreita. Sentia que ele passava a confiar mais em mim e a contar suas histórias de forma cada vez mais sincera e emocionada” (CAVALCANTI, 2006, p.17). Porém, só em 2006 é que o personagem aceitou que o seu nome e mesmo uma foto com efeitos técnicos para tornar o seu rosto irreconhecível fossem publicados, finalmente permitindo a concretização do projeto do livro. “Júlio me disse que tinha decidido largar a vida de matador para viver com a mulher e os dois filhos em outro estado, longe do Maranhão” (idem).

Mesmo com a autorização e anos de coleta de informações telefônicas, Cavalcanti fez questão de marcar um encontro presencial com o seu personagem. Outra atitude que demonstra a intenção de ampliar o diálogo e saber “que aparência ele tinha, como andava, como se sentava, como sorria” (ibidem). O relato mostra como o jornalista lutou para superar preconceitos arraigados. Ele passou três dias “ao lado de um homem calmo, bem-humorado, caseiro, carinhoso com a mulher e com os filhos. (...) Perfil bem diferente dos assassinos que povoam a literatura e o cinema” (CAVALCANTI, 2006, p.18).

Na ótica de Gadamer, segundo a interpretação de Silva, o eu pode abrir-se “genuinamente ao outro, reconhecendo-o como um parceiro de conversação que nos interpela e nos obriga a discutir a verdades sobre um assunto e, eventualmente, a rever as nossas crenças” (SILVA, 2011, p. 230). Ao lidarem com realidades de violência e opressão ao ser humano e mesmo de choque de valores, tanto Caco Barcellos quanto Klester Cavalcanti – ambos premiados por suas obras – encararam um desafio que poderia até mesmo ser mal interpretado pelo público final, o leitor. É comum a visão preconceituosa com relação a “jornalistas de Polícia” de que eles estariam “dando voz” a criminosos. Perspectiva que acabou não se concretizando, já que houve boa acolhida nas livrarias e por parte da crítica.

#### **4. OLHAR DE WITTGENSTEIN: O JORNALISTA PARTICIPANTE**

Wittgenstein (apud SILVA, 2011b, p.136) apresenta a perspectiva do observador participante como aquele que procura compreender uma comunidade “a partir do seu interior ou à luz do seu próprio contexto prático e cultural”. Ela é colocada em oposição

à definição do observador desinteressado, que nutre a pretensão de entender os agrupamentos humanos de um ponto de vista externo. O trabalho da jornalista Eliane Brum pode muito bem ser enquadrado na primeira categoria. No livro “O olho da rua” é justamente essa postura que ela adota, em reportagem com parteiras do Amapá.

Muitas vezes o profissional jornalista pode encontrar um abismo cultural entre a sua visão de mundo e o das realidades com as quais ele se depara. Wittgenstein, segundo aponta Silva, acredita que as diferenças ao nível das culturas e das práticas comunitárias podem “comprometer a compreensão e a comunicação”. Mas, como sempre existem aspectos “do comportamento humano partilhados permite-se estabelecer, em princípio, a possibilidade da comunicação” (SILVA, 2011b, p.137). Para Wittgenstein, a linguagem só é “inteligível num contexto prático que remete para um cenário comunitário mais amplo” e a compreensão só é possível “na base de algum consenso pragmático ou de afinidades entre formas de vida” (SILVA, 2011b, p.138).

Na obra mencionada, Eliane Brum (2008) escreveu prólogos para acompanhar cada uma das reportagens, justamente para explicar o seu processo de comunicação com os personagens. Sobre a experiência que resultou no texto “A floresta das parteiras”, a jornalista reflete a respeito da importância da escuta. Escutar, para a repórter, é “não interromper as pessoas quando elas não falam na velocidade que a gente gostaria ou com a clareza que a gente desejaria e, principalmente, quando elas não dizem o que a gente pensava que diriam” (BRUM, 2008, p. 38).

Durante o contato com as parteiras da floresta amazônica, a repórter percebeu que a forma como elas elaboravam as suas representações da realidade no discurso eram tão belas que era como se as palavras também nascessem “dessas mulheres extraordinárias de parto natural (...) emergiam como literatura da vida real” (idem). Eliane Brum (ibidem) explica que as suas personagens falavam “tão bonito e com uma variedade e uma fundura tão impressionantes”, que o seu trabalho foi mínimo. “Bastava escutar e anotar cada suspiro para não perder nada. (...) Nem que eu estivesse fazendo ficção e pudesse inventar, eu chegaria perto da beleza com que elas se expressavam”. A profissional chama esse método de “psicografia de gente viva” (BRUM, 2008, p.39).

Entretanto, esta não é uma postura de observadora desinteressada, pois trabalha com o mergulho na compreensão do outro. E há por parte de Eliane Brum uma clara noção da transformação que o seu contato com as fontes causa na sua forma de ver o mundo. “(...) Só tem graça ser repórter quando nos entregamos à reportagem e deixamos que ela nos transforme. Se um dia eu voltar a mesma de uma viagem para o Amapá ou para a periferia de São Paulo, abandono a profissão” (BRUM, 2008, p. 39). O curioso é que todas as reportagens que compõem o livro foram escritas para a revista *Época*. Ou seja, mesmo atada aos processos produtivos e prazos de fechamento, foi possível a essa repórter adotar essa postura mais aberta com relação às suas fontes.

Ao tratar das formas de produção do livro-reportagem, Lima (2009, p. 9) ressalta a humanização como uma forma de evitar estereótipos, “visando retratar os seres humanos na sua inteireza complexa, com virtudes e defeitos”. Para tanto, o princípio chamado de imersão é essencial. “O autor precisa ir a campo, ver, sentir, cheirar, apalpar, ouvir os ambientes por onde circulam os seus personagens (...). Deve vivenciar parte das experiências de vida que eles vivem” (LIMA, 2009, p.373).

Filósofos como Wittgenstein ajudaram a demonstrar que o fenômeno da compreensão não pode ser explicado apenas a partir dos “processos mentais, entidades físicas ou abstratas” (SILVA, 2011b, p.417). Deve-se buscar, sim, a observação atenta à “esfera social pragmática”. Lições que o jornalista não pode prescindir, mesmo imerso nas rotinas e certos maniqueísmos dos “saberes” da profissão.

## 5. HABERMAS: POR UMA PERSPECTIVA CRÍTICA

Tanto Gadamer quanto Wittgenstein e mesmo Schutz trouxeram avanços significativos para a Filosofia da Linguagem, inserindo, cada qual ao seu modo, os conceitos da interação social e da complexidade das relações práticas humanas como condição para a compreensão. No entanto, a postura crítica de Habermas e sua Teoria da Ação Comunicativa clareiam a reflexão a respeito da ética do jornalista na interação com os seus personagens. Bem como o entendimento que as condições de produção dos meios de comunicação podem gerar distorções sistemáticas no processo.

Para Habermas (2012, p. 673), como a razão tecnológica e econômica tem a forma de um “poder quase-natural”, inclusive amealhando a “infraestrutura comunicativa de mundos de vida amplamente racionalizados”, cabe ao cientista social (e porque não ao jornalista?) refletir a respeito dos limites das posturas positivistas ou puramente hermenêuticas. Essas se mostraram “incapazes de decifrar os paradoxos da racionalização social”, já que não levam em conta, muitas vezes, a “constituição histórica dos seus campos de objetos” (HABERMAS, 2012, p. 674).

Nesse sentido, o livro-reportagem, como exercício diferenciado do fazer jornalístico menos submetido a rotinas hierarquizadas; a influências de um grupo cultural e do poder legitimado e, principalmente, aberto à possibilidade de uma postura mais autoral e paciente do jornalista com relação aos seus personagens e público, reúne condições de resgate perene do poder da esfera pública.

Na opinião de Habermas, mesmo nas grandes corporações de comunicação, que ajudam a construir o sentido da vida para a maioria das pessoas, “(...) a exploração do potencial autoritário é sempre precária, porque nas próprias estruturas da comunicação está inserido o contrapeso de um potencial emancipatório” (HABERMAS, 2012, p. 703). A mídia não consegue “(...) se esquivar das obrigações que resultam de seu contrato jornalístico sem entrar em conflito” (HABERMAS, 2012, p.722).

Conforme a leitura de Marcondes (2000, p. 111) a respeito da proposta de Habermas, “(...) o uso da linguagem consiste em um ato de entendimento mútuo, levando (...) a um acordo fundamentado, justificado, ao qual se chega através do diálogo (...), da possibilidade de retornar, interrogar o discurso”. Portanto, no diálogo entre o jornalista e suas fontes e também com os seus leitores deixar claro os papéis de “(...) validação, explicação e justificação”, tornando transparentes as regras do debate, sem que haja um sentimento de superioridade de qualquer um dos lados, é condição essencial para emancipar o discurso jornalístico do seu ranço ideológico. Este é em muito gerado pelas suas condições específicas de modo de produção capitalista.

A postura de constante reflexão por parte do jornalista deve fundamentar todo o seu trabalho. É preciso ter por base o entendimento central de Habermas segundo a qual há distorções na situação ideal de fala, “originárias da própria estrutura social, havendo



uma assimetria na distribuição dos papéis linguísticos-sociais, nas regras do discurso e em seu controle” (MARCONDES, 2000, p. 112). Os exemplos das posições éticas com relação aos personagens por parte de Caco Barcellos, Klester Cavalcanti e Eliane Brum são patentes para indicar que é possível desenvolver um trabalho jornalístico fundamentado na “ideia de reciprocidade e intercâmbio de papéis” (idem).

É preciso considerar, no entanto, que esse ideal normativo é muito complexo. Mas, como já ficou claro, na produção de um livro-reportagem parece encontrar mais recepção. Não são poucos os momentos em que os jornalistas aqui mencionados entraram em um sério processo de autocritica e dúvidas a respeito dos seus rumos, pois estavam lidando com comunidades muito díspares do seu cotidiano e mesmo com outras lógicas e sentidos de interpretar o mundo. Portanto, para Habermas, na interpretação de Marcondes (2000, p.117), “(...) um pensamento crítico caracteriza-se pela capacidade de considerar visões de mundo e formas de visão alternativas”.

Medina (2007, p. 23) pondera que nos estudos das relações entre jornalismo e literatura leva-se mais em conta a questão do estilo do que a “prática relacional (signo de relação)”. Ao refletir sobre o trabalho dos jornalistas com as histórias de vida dos protagonistas sociais, Medina alerta: se o repórter, por decisão “técnica ou atrofia afetiva, descartar a viagem à subjetividade do outro”, vai resolver apenas “de forma tosca a trama da história de vida. Na maior parte das vezes, apelando para a frieza linguística da entrevista pergunta-resposta”. (MEDINA, 2007, p.24). Para narrar as experiências cotidianas, sobretudo dos anônimos, sugere Medina (idem), “o signo de relação se move no horizonte do desconhecido, do misterioso, do imprevisível”.

Mesmo lidando com criminosos, Caco Barcellos e Klester Cavalcanti evitaram se colocar em uma postura de superioridade. Abriam suas sensibilidades para as formas de vida particulares das normatizações internas rígidas do mundo do tráfico de drogas, no caso do primeiro. E às razões explicitadas por um matador juramentado, no segundo. Estabeleceram “contratos” com regras claras e justificadas na relação com suas fontes, respeitando-as como seres humanos. Procuraram deixar claro para os seus personagens as consequências do relato daquelas realidades sistematizadas na força de um livro, meio de comunicação perene e que exige do leitor um esforço bem maior de interação crítica e reflexão. Foram além de um olhar distanciado e factual e procuraram entender a contemporaneidade mergulhando na realidade com postura crítica.

Abandonar os modelos interpretativos provisórios da profissão, de origem positivista, como a ilusão da completa objetividade; dos valores-notícia comerciais; da arrogância do entrevistador apressado em busca de aspas para justificar suas próprias teorias. Esse pode ser um processo doloroso e muito difícil para o jornalista, mas necessário. A vantagem é que quase sempre o resultado será transformador, tanto para os profissionais da informação quanto para os seus personagens.

## **6. ELEMENTOS PARA UMA CONCLUSÃO: ABERTURA AO DIÁLOGO**

Ao escrever um livro-reportagem, o jornalista ingressa em um território de busca de significações das interações sociais da realidade a serem interpretadas, que apresenta aspectos diferenciados das rotinas produtivas com as quais está afeiçoado nos meios de comunicação tradicionais. Bem mais liberto das amarras da cobertura diária



rotinizada, com limites de tempo e espaço, em tese, o contato com o mundo da vida dos personagens, essencial para o seu trabalho, pode se dar como um processo dialógico crítico e transformador. Com regras claras para o interpretante e o intérprete e marcada pelo potencial emancipatório.

Mas essa situação ideal de comunicação, na ótica de Habermas, não se concretiza apenas com o uso de técnicas comuns da profissão. Estas geralmente visam a objetivação e tipificação das realidades, enquadradas a partir de modelos prévios de concepção do mundo que muitas vezes os jornalistas reivindicam como saberes profissionais históricos e culturais de reconhecer e hierarquizar o que é relevante. Se o jornalista, pelo contrário, não estiver aberto a surpreender-se, não entender que está ingressando naquela comunidade humana de significados com um sentido de intersubjetividade aguçado, como ressalta Schutz, vai acomodar-se na postura de observador desinteressado e contribuir para estereotipar os seus personagens.

Nesse sentido, a perspectiva da fusão de horizontes do jornalista (marcado pela sua cultura profissional) e dos seus personagens, buscando compreender como estes seguem regras, reconhecem ou contestam as instituições sociais, deve se dar com o mínimo de imposição e com consciência dos preconceitos pré-existentes, como frisa Gadamer. A situação que se estabelece entre o jornalista e suas fontes no prazo mais dilatado de produção que o livro-reportagem proporciona é contexto favorável para confrontar as diferentes redes conceituais presentes em uma comunidade. E também para perceber, com paciência e abertura, como se dão as práticas cotidianas da linguagem, na perspectiva de Wittgenstein.

Mas o alerta de Habermas a respeito do perigo do observador social incorrer tanto em uma visão positivista de distanciamento quanto em um deslumbre pelo modo de vida dos seus personagens – que pode esconder distorções ideológicas – serve como parâmetro mais recomendável. A postura profissional de Caco Barcellos com a comunidade de traficantes de drogas; Eliane Brum com as parteiras da Amazônia e de Klesler Cavalcanti com um assassino de aluguel representam exemplos de que é possível considerar o direito à alteridade ao narrar o real, principalmente no caso da produção de um livro-portagem.

Se esses ou outros tantos repórteres que se lançam na missão de compreender comunidades ou personagens incomuns ou desviantes das normas tipificadas da sociedade não agirem com uma perspectiva crítica, o esforço será em vão. Mesmo com mais tempo para entrevistas, mais espaço para escrever, mais liberdade autoral de angulação permitidas, em tese, pelo meio de comunicação livro-reportagem, não será atingido o estágio da entrevista como diálogo emancipador. Ou seja, com as regras democráticas claramente estabelecidas no jogo da interpretação e narração do real.

## 7. REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, C. (2003). *Abusado: O dono do morro Santa Marta*. Rio de Janeiro: editora Record.
- BRUM, E. (2008). *O olho da rua*. Rio de Janeiro: Globo Livros.
- CAVALCANTI, K. (2006). *O nome da morte: A história real de Júlio Santana, o homem que já matou 492 pessoas*. São Paulo: Editora Planeta.

- CORREIA, J. C. F. (2011). *Alfred Schutz: algumas notas sobre uma fenomenologia da comunicação*. In: Santos, J. M.; Alves, Pedro M. S.; Serra, J. P. (Orgs). *Filosofias da Comunicação*. Covilhã/Portugal: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.
- GADAMER, H.-G.. *Wahrheit and Methode: Ergänzungen – Register* (Gesammelt Werke, Bd 2), Tübingen, J.C.B. Mohr, 1999.
- GARCÍA, M. R.. (2012) *Intersubjetividad y comunicación: El encuentro alter-ego como eje conceptual para pensar La relación entre filosofía y pensamiento comunicacional*. In: García, M. R. (coord.). *Filosofía e Comunicación: Diálogos, encuentros y posibilidades*. México: Cecyte.
- HABERMAS, J. (2012). *Tarefas de uma teoria crítica da sociedade*. In; Habermas, J. *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- MARCONDES, D. (2000). *Filosofia, Linguagem e Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez.
- MEDINA, C. (2007). *Jornalismo e signo da relação: a magia do cinema na roda do tempo*. In: Revista Líbero, Ano X-nº19.
- SILVA, R. S. (a). (2011) *Gadamer e a comunicação*. In: Santos, J. M.; Alves, P. M. S.; Serra, J. P. (Orgs). *Filosofias da Comunicação*. Covilhã/Portugal: Livros LbCom, Universidade da Beira Interior.
- SILVA, R. S. (b). (2011) *Wittgenstein e a comunicação*. In: Santos, J. M.; Alves, P. M. S.; Serra, J. P. (Orgs). *Filosofias da Comunicação*. Covilhã/Portugal: Livros LbCom, Universidade da Beira Interior.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Volumes 1 e 2. Florianópolis: Insular.

---

# Avenida da Legalidade e da Democracia: narrativa jornalística e enquadramento da memória nos media

## *Avenue of Legality and Democracy: journalistic narrative and memory framework in the media*

CAMILA GARCIA KIELING<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em outubro de 2014, a Câmara de Vereadores de Porto Alegre promulgou o projeto de lei que alterou o nome da Avenida Presidente Castelo Branco para Avenida da Legalidade e da Democracia. O processo de mudança gerou amplo debate, trazendo ao âmbito midiático disputas nos campos da história e da memória e manifestando sua relação com elementos estruturantes da narrativa jornalística (MOTTA, 2004). Interessa-nos compreender de que forma o jornalismo serviu-se da história, da memória e das contradições da realidade cotidiana para construir sua própria narrativa sobre o tema, através de três textos publicados no site do jornal Zero Hora. Para tanto, discutimos conceitos de Nora (1993) e Pollak (1989), autores que dinamizam a relação da memória com o tempo presente. Em nosso recorte, o jornalismo tende a abordar os acontecimentos de forma pragmática, tendendo a estabilizar as ambiguidades através do foco no factual. Ao mesmo tempo, essa narrativa complexifica a intriga quando assume que os dilemas em torno do simbólico são centrais e atreve-se a investigá-los.

**Palavras-Chave:** Narrativa. Jornalismo. Memória. Legalidade. Logradouros Públicos.

**Abstract:** In October 2014, the City Council of Porto Alegre passed the bill that changed the name of the President Castelo Branco Avenue to Avenue of Legality and Democracy. The changing process has generated extensive debate, bringing to the media disputes in the fields of history and memory and expressing its relation to structural elements of journalistic narrative (MOTTA, 2004). We are interested in understanding how journalism has used the history, memory and contradictions of everyday reality to build his own narrative on the subject through three texts published in Zero Hora newspaper's website. Therefore, we discuss concepts of Nora (1993) and Pollak (1989), authors that streamline the relationship of memory and the present. In our sample, journalism tends to approach the events in a pragmatic way, tending to stabilize the ambiguities by focusing on factual. At the same time, this narrative complexifies the plot when assumes and investigates symbolic dilemmas.

**Keywords:** Narrative. Journalism. Memory. Legality. Public Spaces.

---

1. Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre pela mesma instituição (2010). camila.kieling@acad.pucrs.br.

## INTRODUÇÃO

Em 1 de outubro de 2014, a Câmara de Vereadores de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, promulgou o projeto de lei de autoria dos vereadores Pedro Ruas e Fernanda Melchionna, ambos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que alterou o nome da *Avenida Presidente Castelo Branco*, principal via de acesso à cidade, para *Avenida da Legalidade e da Democracia*. O processo de mudança gerou amplo debate, trazendo ao âmbito midiático disputas nos campos da história e da memória, permeadas por questões do presente e projeções para o futuro. No campo jornalístico, repercutiu a dimensão simbólica dos acontecimentos, para além dos procedimentos legais e administrativos que efetivaram a alteração.

Interessa-nos compreender de que forma o jornalismo serviu-se da história, da memória e das contradições da realidade cotidiana para construir sua própria narrativa sobre o tema. Para tanto, selecionamos três textos de diferentes gêneros publicados no site do jornal *Zero Hora*: *Troca de nome da Castelo Branco não apaga a História*, de cunho opinativo; *No debate entre Castelo Branco e Legalidade, como tratar a história*; e a notícia *Novas placas da Avenida da Legalidade custarão R\$ 2,3 mil*. Nesse percurso, recorreremos aos pressupostos teóricos de Nora (1993) e Pollak (1989), os quais dinamizam a relação da categoria *memória* com a *comunicação* porque, no caso do primeiro, está embutida a problematização da memória como produto (também) da midiaticização; no segundo, está a perspectiva de que a memória é construção enquadrada no presente.

## LOGRADOUROS PÚBLICOS: ESPAÇOS DE NEGOCIAÇÃO DA MEMÓRIA

A mudança de nome de espaços públicos não é novidade. Em Porto Alegre, por exemplo, a *Praça Quinze de Novembro*, a famosa *Praça Quinze*, era denominada, nos primeiros anos do século XIX, *Praça do Paraíso*. Em 18 de setembro de 1869, o local começou a ser urbanizado e passou a chamar-se *Praça Conde D'Eu*, em homenagem (em vida) a Gastão de Orléans, príncipe imperial consorte do Brasil (marido de D. Isabel, filha de D. Pedro II) que atuou na Guerra do Paraguai (1864-1870). Atualmente, pela lei do município, é vedado denominar logradouros ou equipamentos públicos com nomes de pessoas vivas. À proclamação da República, em 15 de novembro de 1889, seguiu-se uma sequência de mudanças de nomes de espaços públicos e uma resolução de 11 de dezembro de 1889 retirou a homenagem ao representante da família imperial e adotou para a praça o nome *Quinze de Novembro*. A *Rua da Praia*, que ainda hoje é conhecida pelo nome original, foi rebatizada como *Rua dos Andradas* em 1865, em homenagem ao aniversário da Independência do Brasil (FRANCO, 1992). Há ainda casos mais recentes na cidade, como a denominação *Largo Zumbi dos Palmares* em 2002 para o antigo *Largo da Epatur* e, no Rio de Janeiro, tramita a alteração, já aprovada pela Comissão de Cultura da Câmara, do nome da Ponte Rio-Niterói, que de *Costa e Silva* passaria a chamar-se *Herbert de Souza – Betinho*<sup>2</sup>.

Para que se entendam os múltiplos impactos que repercutem na mudança de denominação em questão em nosso artigo (de *Avenida Presidente Castelo Branco* para

2. <http://oglobo.globo.com/rio/comissao-da-camara-aprova-mudanca-de-nome-da-ponte-rio-niteroi-de-costa-silva-para-betinho-14543237>. Acesso em: 25 de nov. 2014.

*Avenida da Legalidade e da Democracia*), cabe um breve resgate. O marechal Humberto de Alencar Castelo Branco assumiu a presidência do Brasil – escolhido por um Congresso submetido a um Ato Institucional – 12 dias depois do golpe civil-militar de 1964, que colocou o país sob uma ditadura por 21 anos (SKIDMORE, 1988). Castelo governou até março de 1967, período no qual ocorreram graves violações constitucionais e aos Direitos Humanos. De acordo com o vereador Pedro Ruas, esta primeira denominação da avenida foi decidida de forma arbitrária e efetivada através de um comunicado dos Correios, sem passar pela Câmara Municipal, por influência do presidente (também militar) Emílio Garrastazu Médici que, na ocasião da inauguração da Freeway – estrada que liga Porto Alegre ao litoral norte, em 23 de setembro de 1973 –, contrariado com o nome em língua inglesa, sugeriu que o ex-presidente, morto em julho de 1967, fosse homenageado no trecho de via expressa que liga a rodoviária da cidade à estrada<sup>3</sup>.

A Legalidade foi o movimento liderado em agosto de 1961 pelo então governador do Estado do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, que garantiu o cumprimento da constituição e a posse do vice João Goulart quando o presidente Jânio Quadros renunciou ao cargo. Do Palácio Piratini, Brizola resistiu política, militar e midiaticamente, através da Cadeia Radiofônica da Legalidade, um sistema de rádio que furou o bloqueio da censura e garantiu a comunicação com a população e a resistência aos golpistas (FERREIRA, 2014). A escolha deste evento para substituir a homenagem ao ditador é de grande valor simbólico, porque ele marca justamente a resistência ao movimento político e militar que, 3 anos depois desferiu o golpe que deu início à ditadura militar no Brasil. Na exposição de motivos que constam do projeto de lei, os vereadores autores da proposta afirmam de forma clara o objetivo eminentemente simbólico da mudança:

[...] homenagear as gaúchas e os gaúchos que participaram e apoiaram o Movimento da Legalidade, ocorrido no ano de 1961, e *refazer o sentido da história do nosso País*, lembrando fatos que contrapõem o regime autoritário civil-militar que vigorou no Brasil no período de 1964 a 1985 e que foi marcado por diversos crimes contra a humanidade (PORTO ALEGRE, 2014, p. 1, grifo nosso).

[...]

Por certo, a medida aqui proposta configura uma prática institucional capaz de ressignificar a história do nosso País, pois a alteração do nome da Avenida Presidente Castelo Branco para Avenida da Legalidade garantirá, no mínimo, uma reflexão da sociedade sobre as violações perpetradas pelo regime civil-militar, ao propor a lembrança daqueles que defenderam os direitos humanos nesse período, mesmo sofrendo as violências por parte dos agentes do Estado. Ou seja, traremos à discussão coletiva os diversos abusos cometidos pelo anterior regime, permitindo aos cidadãos tomarem consciência de quão perversa foi a ditadura e repudiarem essa forma de governo, construindo e invocando no seu interior a ideia de não repetição desses abusos. (PORTO ALEGRE, 2014, p.3).

Antecipando-se às críticas e entraves de teor burocrático/pragmático, o texto do projeto preocupou-se em esclarecer que a mudança “não afetará o cotidiano de nenhuma

3. Em <http://www.sul21.com.br/jornal/111projeto-de-lei-e-promulgado-e-avenida-castelo-branco-da-lugar-a-avenida-da-legalidade-e-democracia/>. Acesso em: 29 nov. 2014.

cidadã ou cidadão porto-alegrense”, por tratar-se de “uma via de trânsito rápido, ou seja, sem acesso às moradias, aos comércios ou às indústrias da cidade” (PORTO ALEGRE, 2014. p.2). Em contraponto aos inexistentes incômodos ou custos burocráticos, está a mudança em si, que é até mesmo minimizada: “haverá *apenas* uma mudança simbólica no espaço em comento, ou melhor, uma ressignificativa e proposital mudança simbólica” (PORTO ALEGRE, 2014. p.2, grifo nosso).

Não foi a primeira vez que se tentou mudar o nome da *Avenida Presidente Castelo Branco*. Em 2011, na efeméride de 50 anos da Legalidade, a proposta – neste momento, para *Avenida da Legalidade* – foi rejeitada pela Câmara de Vereadores, obtendo apenas 12 votos favoráveis. Em 2014, quando completaram-se 50 anos do golpe civil-militar de 1964, adicionou-se a palavra “Democracia” à proposta de novo nome. O projeto enfrentou críticas e resistência, mas foi sancionado. A aprovação da lei pela Câmara ocorreu em 27 de agosto de 2014 e contou com o voto favorável de 21 dos 31 vereadores<sup>4</sup>. Na sequência, o prefeito teve um prazo de 15 dias úteis para avaliar o projeto, podendo vetá-lo ou promulgá-lo. José Fortunati absteve-se, com alegação baseada no artigo 8º da Lei Complementar 320/94 do município<sup>5</sup>, que prevê a consulta prévia aos moradores domiciliados nos limites do logradouro que terá a denominação alterada. O silêncio do prefeito surpreendeu, pois era esperado que optasse por promulgar a lei, já que é filiado ao PDT (Partido Democrático Trabalhista), fundado em 1980 por Leonel Brizola, líder da Legalidade. O entrave aprontado pelo prefeito não avançou, porque a via é de trânsito rápido, sem acesso direto a comércio ou residências. Assim, no dia 1º de outubro de 2014, o projeto de lei foi sancionado pelo presidente em exercício da Câmara, Mauro Pinheiro (PT). Em 21 de novembro, foram instaladas duas placas de sinalização indicando o novo nome: *Avenida da Legalidade e da Democracia*.

## **MEMÓRIA: UMA CONSTRUÇÃO ENTRE O PRESENTE, O PASSADO E O FUTURO**

Interessa-nos, no caso que analisamos, compreender, pela via midiática, a construção da memória. Assim, faz-se necessário retomar este conceito, ainda que de forma breve, para explicitar o lugar de onde falamos. Quando Halbwachs (2006) refere-se à memória coletiva, incluindo aí sua face institucional, a memória nacional, o faz em uma perspectiva positiva, agregadora: trata-se da memória que reforça a coesão social, a continuidade, a estabilidade. Na perspectiva de Nora (1993), esse processo é visto de forma crítica, e a memória assume um papel de resistência face à natureza totalizadora da história. Em um mundo completamente historicizado, a memória seria prescindível e a dessacralização, completa: “No coração da história trabalha um criticismo destruidor da memória. A memória é sempre suspeita para a história, cuja missão é sempre a destruir e a repelir. A história é deslegitimação do passado vivido” (p. 9). Porém, a partir da progressiva substituição do Estado-Nação pelo Estado-Sociedade, os lugares de memória passam a ocupar um espaço paradoxal: nascem e vivem do sentimento de

4. O resultado oficial da votação e os arquivos relativos à tramitação estão publicados em: <http://votacoes.camarapoa.rs.gov.br/parlamentares?data=27%2F08%2F2014+00%3A00%3A00&sessao=72&tiposessao=O&tipovotacao=N&votacao=N210>. Acesso em: 25 nov. 2014.

5. <http://www.camarapoa.rs.gov.br/biblioteca/integrais/LC320Atualizadaat%C3%A9LC692.htm>. Acesso em: 29 nov. 2014.



que não há memória espontânea, ou seja, é preciso organizá-los, institucionalizá-los para que não sejam varridos pela história; por outro lado, eles não precisariam existir se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem.

Em um mundo de aceleração e mudança alavancadas pelos media, “o modo mesmo da percepção histórica dilatou-se prodigiosamente, substituindo uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade” (p. 8). Essa nova memória, caracterizada pelo autor como menos espontânea, mais individual e subjetiva e menos social e coletiva, apresenta uma obsessão pela preservação material e pelo arquivamento. Por outro lado, também democratizou-se, ampliando o direito ao arquivo, antes restrito às grandes famílias, à Igreja e ao Estado. Cada um é o historiador de si mesmo (p. 17); venerávamos a nós mesmos através do passado; hoje, queremos nos compreender através dele.

O homem-memória é substituído pelos *lugares de memória*, simultaneamente materiais, simbólicos e funcionais:

Se é verdade que a razão fundamental de ser de um lugar de memória é parar o tempo, é bloquear o trabalho do esquecimento, fixar um estado de coisas, imortalizar a morte, materializar o imaterial para [...] prender o máximo de sentido num mínimo de sinais, é claro, e é isso que os torna apaixonantes: que os lugares de memória só vivem de sua aptidão para a metamorfose, no incessante ressaltar de seus significados e no silvado imprevisível de suas ramificações. (NORA, 2004, p. 22).

Nesse sentido, a memória torna-se central para a história. Pollak (1989) aponta que especialmente o trabalho da história oral contribuiu para fazer emergir as memórias dos excluídos, dos marginalizados, das minorias. São narrativas que apresentam outra face, uniformizadora e opressora, da memória coletiva nacional. O autor vê a memória como disputa, interessando-se “pelos processos e atores que intervêm no trabalho de constituição e de formalização das memórias” (p. 4). Conecta o interesse dos pesquisadores por esses processos com o que chama de verdadeiras “batalhas da memória” ocorridas na Europa especialmente a partir dos anos 1970. Apresenta como exemplo os casos das vítimas do regime stalinista (1924-1953), dos deportados sobreviventes que retornaram à Alemanha e à Áustria depois do fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e dos 130 mil alsacianos e lorenos recrutados e incorporados coercitivamente ao exército alemão durante esse mesmo conflito. Até poderem tornar-se legítimas, as memórias dessas vítimas foram proibidas, silenciadas, renegadas, guardadas.

A passagem do tempo colabora para que, política e pessoalmente, esse silêncio seja rompido e a memória coletiva, complexificada. O contexto social modifica-se, as testemunhas oculares confrontam-se com a iminência do desaparecimento físico e passam a manifestar o desejo de perpetuar suas lembranças. Nesse ponto, os conflitos são inevitáveis:

A fronteira entre o dizível e o indizível, o confessável e o inconfessável, separa, em nossos exemplos, uma memória coletiva subterrânea da sociedade civil dominada ou de grupos específicos, de uma memória coletiva organizada que resume a imagem que uma sociedade majoritária ou o Estado desejam passar e impor. (POLLAK, 1989, p. 6)

Assim, Pollak (1989) propõe, em lugar da noção de memória *coletiva*, a concepção de memória *enquadrada*, ou seja, submetida a um trabalho de enquadramento construído não de forma arbitrária, mas com base em justificativas negociadas socialmente, alimentadas pela história, construídas em debates amplos, livres e democráticos: “Recusar levar a sério o imperativo de justificação sobre o qual repousa a possibilidade de coordenação das condutas humanas significa admitir o reino da injustiça e da violência” (p. 7). Os rastros desse trabalho de enquadramento são, além da produção de discursos organizados – de historiadores, de organizações civis, de sindicatos, da mídia –, também materiais: vestígios arqueológicos, museus, memoriais, filmes e, como demonstra o caso que analisamos aqui, logradouros públicos.

As perspectivas de Nora e Pollak sobre a memória são interessantes para pensar a relação dessa noção com a comunicação porque, no caso do primeiro, está embutida a problematização da memória como produto (também) da midiaticização, fenômenos que se aproximam pela sua aptidão à metamorfose, às ramificações, às mudanças; no segundo, abre-se a perspectiva de que a memória é construção enquadrada no presente, o tempo em que atuam os meios de comunicação. Nessa perspectiva, a *Avenida da Legalidade e da Democracia* constitui-se como um *lugar de memória*, ao mesmo tempo material, simbólico e funcional e seu enquadramento é, sem dúvida, construído, para além dos processos políticos e administrativos, também através dos media.

## NARRATIVA JORNALÍSTICA EM DIÁLOGO COM A MEMÓRIA

A tramitação da lei em questão foi objeto de interesse jornalístico. É natural que tenha sido assim, pois trata-se de um tema relevante, que faz emergir muitas feridas abertas da sociedade brasileira, as quais relembram que “nosso presente está construído sobre muitas injustiças” (MATE, 2009). No *acontecimento*, manifestam-se tanto o passado quanto o presente e as projeções para o futuro. Ele articula em si a complexidade não apenas daquilo que já é considerado parte da história, mas também enraíza-se no presente: na efeméride de 50 anos do golpe civil-militar, nas disputas políticas e memoriais atuais (principalmente aquelas ligadas à atuação da Comissão Nacional da Verdade<sup>6</sup>), na filiação política do prefeito Fortunati.

A noção de *acontecimento* interessa tanto a historiadores quanto a jornalistas porque constitui a matéria-prima de suas atividades. Veyne (2008) chama de *especificidade* a característica que torna um acontecimento relevante para a história: o acontecimento específico é aquele que pode ser compreendido, que remete a uma intriga. Historiadores e jornalistas são narradores que não podem ter acesso à totalidade de um acontecimento, não só por restrições temporais, contextuais ou técnicas, mas porque os acontecimentos,

6. Cabe destacar que o relatório da Comissão Nacional da Verdade, publicado depois da aprovação da mudança do nome da Avenida Presidente Castelo Branco, apresenta a seguinte recomendação:

“49. Com a mesma finalidade de preservação da memória, a CNV propõe a revogação de medidas que, durante o período da ditadura militar, objetivaram homenagear autores das graves violações de direitos humanos. Entre outras, devem ser adotadas medidas visando: [...]”

b) promover a alteração da denominação de logradouros, vias de transporte, edifícios e instituições públicas de qualquer natureza, sejam federais, estaduais ou municipais, que se refiram a agentes públicos ou a particulares que notoriamente tenham tido comprometimento com a prática de graves violações.” (BRASIL, 2014, p. 974).

eles mesmos, “jamais são pura factualidade, e mesmo o fato não pode ser entendido a partir de uma perspectiva ingênua, como se tivesse uma realidade autônoma e prévia à sua configuração discursiva e mnemônica” (RIBEIRO; BRASILIENSE, 2007, p. 221). As teias da intriga na qual inserimos os fatos podem ser compreendidas em um sentido narrativo, tanto no jornalismo, como na história e na literatura.

Motta (2004) coloca em diálogo autores de diversos campos para aprofundar questões fundamentais sobre a relação do jornalismo com a narrativa: “Se o jornalismo produz narrativas, qual é a sua natureza? Onde e como elas se nos revelam?” (p. 01). Através de Ricoeur (1994), complexifica a compreensão do discurso jornalístico enquanto narrativa ao retirá-lo do debate redutor “informação *versus* opinião” e inserindo-o nas dimensões do tempo, da ética e do ato de leitura:

A força narrativa dos enunciados jornalísticos estaria menos nas qualidades narrativas intrínsecas do texto das notícias e reportagens ou no confronto entre o estilo descritivo e o narrativo, mas principalmente no entendimento da comunicação jornalística como uma forma contemporânea de domar o tempo, de mediar a relação entre um mundo temporal e ético (ou intratemporal) pré-figurado e um mundo refigurado pelo ato de leitura. (MOTTA, 2004, p. 11)

Motta (2004) apoia-se em Jauss (2002) para situar a recepção dos textos noticiosos em relação não apenas à realidade cotidiana do leitor, mas também aos seus referenciais estéticos: a recepção do texto jornalístico mobiliza, ao mesmo tempo, os saberes práticos e as experiências imaginárias. Deste ponto de vista, mesmo o mais puro jornalismo factual, o mais duro noticiário econômico, a mais perfeita pirâmide invertida constitui uma narrativa:

O jornalismo é uma atividade mimética: representa a vida, as ações dos homens, dos bons e maus homens, relata os dramas, as tragédias, as sagas e as epopeias contemporâneas. As notícias são relatos fragmentados e contraditórios sobre a nossa existência, sobre as nossas dores e os nossos amores, nossos sofrimentos e gratificações, sobre os acasos e contingências que nos afetam. (MOTTA, 2004, p. 15)

Nesse sentido, é preciso analisar de que forma a narrativa jornalística serviu-se da história, da memória e das contradições da realidade cotidiana para falar da mudança de nome da *Avenida Presidente Castelo Branco*. Três textos publicados no *site* do jornal *Zero Hora* parecem-nos pertinentes: *Troca de nome da Castelo Branco não apaga a História*, assinado pela colunista Rosane de Oliveira em seu *blog*; *No debate entre Castelo Branco e Legalidade, como tratar a história*, texto interpretativo de autoria do jornalista Eduardo Rosa; e a notícia *Novas placas da Avenida da Legalidade custarão R\$ 2,3 mil*.

*Troca de nome da Castelo Branco não apaga a História* tende a reforçar uma concepção cumulativa da história, opondo “certo” e “errado” no enquadramento da memória. Nesse sentido, procura, ainda, identificar a proposta de mudança do nome da avenida com uma atitude autoritária. Esses elementos ficam claros já no título, que afirma que a troca de nome “não apaga a História”. Nessa afirmação está embutida a premissa de que a mudança de nome teria como objetivo um apagamento e não a possibilidade de deslocamento simbólico, ressignificação ou enquadramento, na perspectiva de Pollak

(1989). O texto questiona, afinal, o sentido da mudança. Diante da resposta do vereador Pedro Ruas de que nome de rua é uma homenagem e que o representante de uma ditadura não é merecedor dessa distinção, o texto desenvolve um raciocínio que sugere projeções para o futuro a partir da alteração de nome da *Avenida Presidente Castelo Branco*: um “revisonismo radical” aplicado de forma desmedida levaria à renomeação em muitos outros casos, como escolas e ruas que carregam o nome de outros ditadores militares ou de Getúlio Vargas, por exemplo. Assim, evoca um modo de operação que só seria possível em regimes autoritários, sem qualquer semelhança com o trâmite democrático efetivado no caso da *Avenida da Legalidade e da Democracia*:

Para corrigir equívocos históricos, um vereador obsessivo mergulharia na nomenclatura das ruas de Porto Alegre ou de qualquer outra cidade em busca de personagens que não deveriam merecer a homenagem. Para isso seria preciso criar uma classificação para as máculas e definir a partir de que grau o homenageado perderia o título. (OLIVEIRA, 27 ago. 2014)

Neste texto fica evidente a inserção da narrativa jornalística na conjugação entre intriga e tempo (RICOEUR apud MOTTA, 2004). Como vimos no trecho anterior, a jornalista dedicou-se a projetar o futuro. Em outra passagem, a autora incorpora à intriga dados que agregam as perspectivas do presente e do passado na narrativa do acontecimento, ao citar a filiação partidária do prefeito José Fortunati:

A assessoria de Fortunati diz que ele não tem pressa e que antes de sancionar vai fazer os estudos técnicos necessários, mas é improvável que vete. [...] sendo um dos principais líderes do PDT, não será ele a dizer não a um projeto que homenageia o movimento liderado por Leonel Brizola [...]. (OLIVEIRA, 27 ago. 2014)

O prefeito é colocado frente a um paradoxo histórico: como negar a homenagem a um movimento importante da história do país, encabeçado pelo fundador de seu próprio partido?

Ao associar uma mudança simbólica a fatores estritamente pragmáticos ou a uma perspectiva autoritária, pode-se contribuir para a desvalorização do processo democrático, no qual há espaço para que os lugares de memória tenham um enquadramento fundamentado em disputas justas e constitucionais, as justificativas mencionadas por Pollak (1989). A linha de pensamento adotada pela jornalista naturaliza as homenagens arbitrárias, distribuídas pelos apoiadores da ditadura de 1964 por todo o Brasil, desconsiderando o processo, muitas vezes injusto, sobre o qual se estabeleceram e justificando-as simplesmente porque referem o factual: a ditadura existiu, Castelo Branco foi presidente. Há no texto, ainda, outras justificativas pragmáticas, tanto para a negação da mudança quanto em seu favor: apesar de considerado “mais bonito”, o novo nome poderia não “pegar” (“Será difícil para os repórteres de trânsito se acostumarem a chamá-la pelo novo nome”, afirma); e, ainda, o fato de que a troca não acarreta entraves burocráticos à população.

O texto *No debate entre Castelo Branco e Legalidade, como tratar a história* (ROSA, 25 set. 2014) insere os acontecimentos em uma intriga mais complexa. Isso fica demonstrado, principalmente, pelo mote problematizador da reportagem, que aponta diretamente à dimensão simbólica da proposta (“Por trás da possível mudança, no entanto, há um debate

de como o Brasil deve tratar sua história e sua memória”, afirma no *lead*) e pela diversidade de fontes consultadas para compor o texto: Carla Simone Rodeghero, professora do Departamento e do Programa de Pós-graduação em História da UFRGS; Raul Ellwanger, coordenador-adjunto do Comitê Carlos de Ré; Fernanda Melchionna, vereadora e uma das proponentes do projeto; Mônica Leal, líder do Partido Progressista (PP) na Câmara de Vereadores; e Carlos Frederico Guazzelli, coordenador da Comissão Estadual da Verdade (CEV-RS). No texto, são pequenas as intervenções do jornalista como narrador: o autor da matéria preferiu construir o texto costurando as falas dos vários entrevistados e contraponto os argumentos de casa um através de citações diretas das fontes.

A fala da especialista acadêmica, colocada logo no começo do texto, traz duas chaves importantes para o entendimento da questão: a necessidade de debate público sobre temas ligados à ditadura militar e a impossibilidade da imposição de um esquecimento (ou de um apagamento da história), especialmente em uma democracia. Entre os entrevistados, a maior parte é favorável à mudança, com exceção da vereadora Mônica Leal, que também recorre à suposta neutralidade factual e à tese do apagamento da história para justificar sua negativa ao projeto de lei. A matéria cita sua fala de forma direta:

– Discordem ou não, figuras emblemáticas, de uma forma ou de outra, influenciaram a construção da história e precisam ser lembradas. Os acontecimentos passados e seus respectivos protagonistas têm um valor muito grande na construção da história de um povo. O que é um povo sem memória? O que foi consolidado ao longo do tempo não pode ser modificado simplesmente por razões ideológicas ou político-partidárias.

Os demais entrevistados são representantes de instituições que trabalham para trazer à tona a memória de grupos que foram vítimas da ditadura e que, mesmo depois de seu ocaso, tiveram sua memória silenciada, marginalizada e agora, como sinaliza Pollak (1989), manifestam-se e lutam por espaço no enquadramento da memória coletiva. A dimensão do enquadramento da memória, luta engendrada no presente, fica clara também pela fala do coordenador da Comissão Estadual da Verdade, Carlos Frederico Guazzelli: “A renomeação de logradouros públicos constitui uma das ações de memória, verdade e justiça”. Ao final, o texto dialoga com o futuro ao projetar os desdobramentos do debate. Àquela altura, o projeto estava sob avaliação do prefeito e a expectativa era de que Fortunati sancionasse o projeto, especialmente por conta de sua filiação partidária, como mencionamos anteriormente.

*Novas placas da Avenida da Legalidade custarão R\$ 2,3 mil* (MAGS, 11 nov. 2014) é uma notícia curta, redigida de forma direta, clara, em linguagem objetiva, mas que também serve para pensar o jornalismo como narrativa e sua participação no enquadramento da memória. A notícia é composta por dois parágrafos eminentemente informativos: o primeiro detalha o custo das placas de sinalização:

A mudança do nome da Avenida Presidente Castelo Branco para Avenida da Legalidade e da Democracia acarretará a troca de quatro placas aéreas em Porto Alegre. O custo total da modificação será de R\$ 2.343 – três placas custarão R\$ 1.765 no total e um modelo maior sairá por R\$ 578. Ainda não há data para substituir as placas com o nome antigo, de acordo com a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC). (MAGS, 11 nov. 2014)

O segundo faz um pequeno resgate dos trâmites legais que levaram à promulgação da lei. Logo abaixo, outros dois parágrafos, encimados pelo título “Entenda os nomes” explicam quem foi Castelo Branco e o que foi a Legalidade, oferecendo ao leitor uma narrativa histórica, também em viés neutro/imparcial.

O jornalismo, é notório, serve-se de números, cifras, porcentagens, uma vez que esses elementos conferem precisão e aparência de neutralidade ao seu discurso. Sob o viés narrativo, a objetividade jornalística é categoria amplamente problematizada, e não pode ser encarada como sinônimo de linguagem asséptica: “O jornalismo toma empréstimos da ética para selecionar e apresentar as notícias, mesmo quando prega uma total suspensão de valores e juízo moral” (MOTTA, 2004, p. 16). A notícia, ao centrar-se nos custos financeiros das placas de sinalização, também contribui para o enviesamento pragmático da questão. É evidente que os custos em dinheiro são relevantes socialmente, mas são, também, mais fáceis de precisar do que os valores simbólicos. É justamente nesse tipo de contradição da realidade social que o jornalismo atua e deve centrar sua capacidade interpretativa. Esses números podem ser considerados importantes, não apenas pelo gasto público em si, mas sobretudo por que estão relacionados à *Avenida da Legalidade e da Democracia* e, nesse contexto, podem ser considerados valores baixos, altos ou justos; relevantes ou irrelevantes, mas é preciso insistir que esse viés não é neutro.

A mudança está posta em prática e agora a atuação dos meios de comunicação também tem influência na cristalização do novo nome. Em serviços populares de localização online, como *Google Maps* e *Waze*, já figura a denominação *Avenida da Legalidade e da Democracia*. No noticiário geral também percebe-se o uso da nova nomenclatura, primeiramente acompanhada do lembrete “antiga Castelo Branco”, mas, já em alguns casos, utilizada sem essa complementação.

Talvez uma das mais profundas marcas deixadas pelo autoritarismo no Brasil seja a insistência na visão de que conquistas das minorias possam transformar-se em regra absoluta e arbitrária, em “revisionismo radical”. Esse tipo de visão está ancorado em uma perspectiva acrítica sobre o jornalismo e a história, os quais, configurados como “narrativas verdadeiras” são tomados como redutores e estabilizadores das ambiguidades da realidade cotidiana, quando, na verdade, são originalmente inseparáveis da disputa e da contradição, assim como a memória. O jornalismo contribui para o debate quando identifica que os dilemas em torno do simbólico são centrais e atreve-se a investigá-los, conhecer-lhes os contornos, as fronteiras, as tensões. A história e a memória, assim como o jornalismo, são enraizadas nos fatos, mas também nas intrigas em que se inserem e nas disputas que engendram em ambientes democráticos, nas quais a participação dos meios de comunicação e, cada vez mais, das redes sociais, são de grande relevância. Lança-se o desafio de que o enquadramento da memória, na perspectiva de Pollak (1989), seja um caminho pavimentado pela legalidade e pela democracia.



## REFERÊNCIAS

- BRASIL. (2014). *Relatório / Comissão Nacional da Verdade*. Brasília: CNV. 976p.
- CHAVES, R (26 set. 2013). Inauguração da freeway, há 40 anos, mudou rota dos gaúchos para o Litoral. *Blog Almanaque Gaúcho*. Porto Alegre, 26 set. 2013. Recuperado em: 25 nov. 2014, de: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2013/09/26/inauguracao-da-freeway-ha-40-anos-mudou-rota-dos-gauchos-para-o-litoral/?topo=13,1,1,,77>>.
- FERREIRA, J. & GOMES, A. C. (2014). *1964: o golpe que derrubou um presidente, pôs fim ao regime democrático e instituiu a ditadura no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- FRANCO, S. da C. (1992). *Porto Alegre: Guia Histórico*. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS.
- HALBWACHS, M. (2006). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- MAGS, A. (28 out. 2014). Novas placas da Avenida da Legalidade custarão R\$ 2,3 mil. *Zero Hora*. 28 out. 2014. Recuperado em 11 nov. 2014, de: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/10/novas-placas-da-avenida-da-legalidade-custarao-r-2-3-mil-4630520.html>>.
- MATE, R. (2009). A memória como antídoto à repetição da barbárie. [4 de maio de 2009]. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. São Leopoldo, n. 291. Entrevista concedida a Márcia Junges. Recuperado em: 5 dez. 2014, de: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2523&secao=291](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2523&secao=291)>
- MOTTA, L. G. (2004). Jornalismo e configuração narrativa da história do presente.
- NORA, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo: PUC-SP, n. 10.
- OLIVEIRA, R. (27 ago. 2014). Troca de nome da Castelo Branco não apaga a História. *Blog Rosane de Oliveira*. Porto Alegre, 27 ago. 2014. Recuperado em: 11 nov. 2014, de: <<http://wp.clicrbs.com.br/rosanedeoliveira/2014/08/27/troca-de-nome-da-castelo-branco-nao-apaga-a-historia/?topo=13,1,1,,13>>.
- POLLAK, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1989, p. 3-15.
- PORTO ALEGRE. Câmara de Vereadores. Projeto de Lei do Legislativo (PLL) N° 001/14. Versa sobre a alteração da denominação da Avenida Presidente Castelo Branco para Avenida da Legalidade. Recuperado em: 11 nov. 2014, de: <[http://200.169.19.94/processo\\_eletronico/000462014PLL/000462014PLL\\_PROJETO\\_51699036\\_578.pdf](http://200.169.19.94/processo_eletronico/000462014PLL/000462014PLL_PROJETO_51699036_578.pdf)>. Texto Original.
- RIBEIRO, A. P. G. & BRASILIENSE, D. R. (2007). Memória e narrativa jornalística. In: RIBEIRO, A. P. G. & FERREIRA, L. M. A. (Orgs.). (2007). *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- ROSA, E. (25 set. 2014). No debate entre Castelo Branco e Legalidade, como tratar a história. *Zero Hora*. 25 set. 2014. Recuperado em: 11 nov. 2014, de: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/no-debate-entre-castelo-branco-e-legalidade-como-tratar-a-historia-4606644.html>>.
- SKIDMORE, T. (1988). *Brasil: de Castelo a Tancredo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- VEYNE, P. (2008). *Como se escreve a história*. Lisboa: Edições 70.

---

## Uma bruxa no século XX? – percepções e evolução da narrativa do principal crime de Soalhães, Portugal

### *A witch in the twentieth century? – perceptions and evolution of the narrative about the famous crime of Soalhães, Portugal*

CARLA DE ARAUJO RISSO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em 28 de fevereiro de 1933, uma notícia do Jornal de Notícias sensibilizou a opinião pública em Portugal: o assassinato de uma mulher espancada e queimada viva na freguesia de Soalhães, comarca de Marco de Canaveses, Distrito do Porto. Este artigo, por meio de estudo do caso, procura mostrar a interação e a troca que ocorrem na relação entre comunicação e informação na transmissão dos fatos, fazendo uso dos discursos empregados em diversas fontes. A análise se debruçou sobre os artigos publicados pelo Jornal de Notícias e Primeiro de Janeiro, jornais que deram cobertura ao fato, os originais da peça de Bernardo Santareno de 1959 – O Crime de Aldeia Velha, obra inspirada nos fatos –, bem como sobre os relatos encontrados no inquérito policial. Procura-se assim, analisar as várias vozes dissonantes e, posteriormente, compreender os vários relatos de acordo com o ethos discursivo. A partir da polifonia presente nos discursos documentados – policial, artístico e midiático – pretende-se mostrar os diversos desdobramentos que a narrativa de um fato pode adquirir dependendo da mediação.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Informação. Narrativas. Discursos Circulantes. Mediação.

**Abstract:** On February 28th, 1933, a story published by the newspaper Jornal de Notícias impacted the public opinion in Portugal: the murder of a woman who was beaten and burned alive in Soalhães, a District of Oporto. This case study shows the interaction and the exchange between communication and information in transmission of facts, using the discourses employed in different sources. The analysis is focused on the articles published by the Jornal de Notícias and Primeiro de Janeiro, on 1959 Bernardo Santareno's play – The Crime of the Old Village, a work inspired by the newspapers reports – as well as on the police investigation. With the analysis of multiples voices, the main objective is to understand the various reports according to the discursive ethos. From the polyphony present in the documented speeches – police, artistic play and media – this research shows the various developments that a fact's narrative can acquire depending on mediation.

**Keywords:** Communication. Information. Narratives. Circulating Discourse. Mediation.

---

1. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, docente da Faculdade de Comunicação da UFBA. carlaarisso@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**C**OMUNICAÇÃO E informação são elementos pertinentes de descrição do real e, nas palavras de Michel Maffesoli (2003), transfiguram

a forma banalizada, superficial, em benefício do sentido profundo, com a convicção de que se algumas fórmulas se disseminam no tecido social é por encontrarem substância no existente. Nesse sentido, elas nunca são neutras. No caso, exprimem o desejo de estar com outro, desejo de participação, de interação e de troca.

Uma dessas fórmulas perpetuadas há muitos séculos em várias culturas diz respeito à magia e religião – que estabelecem “uma existência *simbólico-imaginária* na qual se inscreve a possibilidade de superação mental de uma realidade social” (Nogueira, 2004, p. 23). Se a esta fórmula somar-se o acontecimento de um crime bárbaro, certamente, a disseminação das informações no tecido social será exponenciada.

Em 28 de fevereiro de 1933, uma notícia do jornal português *Primeiro de Janeiro* impressiona o menino António Martinho do Rosário de dez anos, que mais tarde adotou o pseudônimo de Bernardo Santareno – considerado por muitos o maior dramaturgo português do século XX. Trata-se da notícia intitulada “É queimada em vida uma mulher”, que narra o acontecimento do dia 25 em Portugal: o assassinato de Arminda de Jesus, mulher espancada e queimada viva na freguesia de Soalhães, comarca de Marco de Canaveses, Distrito do Porto. Segundo o jornal, Arminda foi vitimada por seus vizinhos que pretendiam livrá-la do demônio, “*Os celerados, estúpidos e inconscientes não mostram o mínimo constrangimento pelo seu crime. E por agora desce o pano sobre o primeiro acto da tragédia*”. (*Jornal de Notícias*, 28 fev.1933).



**Figura 1.** *Jornal de Notícias*, 28 fev.1933.

A metáfora com o teatro presente no texto jornalístico deixou de ser um simples exercício de retórica. Baseado em suas impressões deste crime, vinte cinco anos depois

Bernardo Santareno escreve a peça *O Crime de Aldeia Velha* – encenada pelo Teatro Experimental do Porto de dezembro de 1959 a fevereiro de 1960. O argumento ganha uma versão cinematográfica em 1964. E foi a percepção do menino António Martinho do Rosário que fixou a história no imaginário do povo português.

Este artigo, mediante o estudo de caso do crime da queimada-viva de Soalhães – por meio da análise de conteúdo do processo criminal, artigos de jornal e o roteiro da peça –, procura mostrar a interação e a troca que ocorrem na relação entre comunicação e informação na transmissão dos fatos fazendo uso dos discursos empregados em diversas fontes.

## **BERNARDO SANTARENO**

Bernardo Santareno é o pseudônimo de António Martinho do Rosário, nascido em Santarém, em 1920, filho de Maria Ventura Lavareda e de Joaquim Martinho do Rosário. Aos 25 anos, transferiu-se para a Universidade de Coimbra, na qual se licenciou em medicina psiquiátrica em 1950. Para além da Medicina, surgiu o escritor e dramaturgo, sob o pseudônimo de Bernardo Santareno.

A obra de Bernardo Santareno pode ser dividida em dois ciclos. O primeiro insere-se em um naturalismo poético, apoiado numa linguagem coloquial e estruturado sobre uma problemática sexual – com temas como o adultério, a virgindade, o papel da mulher no casamento e a moral religiosa – e cuja ação tende a finais trágicos. Fazem parte desse ciclo: *A Promessa*, *O Bailarino*, *A Excomungada* – publicadas no mesmo livro (1957); *O Lugre*, *O Crime de Aldeia Velha* (1959); *António Marinheiro ou o Édipo de Alfama* (1960); *Os Anjos e o Sangue*, *O Duelo*, *O Pecado de João Agonia* (1961); *Anunciação* (1962).

A partir de 1966, inspirado em Brecht, o trabalho do dramaturgo passa a ser moldado pelo teatro épico adaptado ao seu estilo próprio, tendo como temática os processos sociais turbulentos. Este ciclo é inaugurado com a peça *O Judeu*, um retrato do calvário do dramaturgo setecentista António José da Silva, executado pelo Santo Ofício. As outras peças são *O Inferno* (1967), *A Traição do Padre Martinho* (1969) e *Português, Escritor, 45 Anos de Idade* (1974) – drama autobiográfico e primeiro original teatral português a estreiar depois de restaurada a ordem democrática no país. Em 1979, publicou o livro *Os Marginais e a Revolução*, uma compilação de quatro peças – *Restos*, *A Confissão*, *Monsanto* e *Vida Breve em Três Fotografias*. Há ainda a peça *O Punho*, publicada em livro postumamente em 1987 – Bernardo Santareno faleceu em 29 de Agosto de 1980.

Para Santareno, “uma peça de teatro tem de ser conflito – claro e escuro, belo e feio, verdade e mentira, natural e monstruoso. Nunca foi, nem pode ser outra coisa” (SANTARENO, 1967, p. 633).

O teatro era algo visceral para o psiquiatra/dramaturgo, cuja crença era que

[...] cada homem, limitado e condicionado pela estrutura ético-social, pelas contingências individuais, como que vive uma vida incompleta, medíocre, em relação à que ele secretamente aspira – a vida de cada um de nós é como uma tragédia truncada, ou uma comédia apenas esboçada... E daí a profunda necessidade de, ao lado da vida, existir um centro, um lugar, uma ilha de luz isolada no meio da cidade noturna, em que a paixão e a imaginação possam arder livremente, até o fim, sem as limitações do cotidiano: e assim, nesta ilha de luz, no Teatro, o homem, cada um de nós, pode ver-se realizado, cumprido integralmente,

pode aferir a sua real potencialidade de paixão, saber de quanto amor e ódio, de quanto bem e mal é capaz; o Teatro dá-nos o desenho completo de nós mesmos, a tragédia ou a comédia totais das nossas vidas prisioneiras. (SANTARENO, 1967, p. 10)

E é inspirado pela notícia publicada no jornal em sua infância que Bernardo Santareno desenha a tragédia em *O Crime de Aldeia Velha* (1959).

## A NARRATIVA DA OBRA TEATRAL

Na peça, ao contrário dos fatos que ocorreram no inverno, a ação se desenrola no verão. No primeiro ato, cena IV, toda vestida de preto, Zefa, uma senhora de 70 anos, anuncia que há vinte anos, desde a morte do padre Guilherme, nunca mais um sacerdote pisou naquele chão e que *“Deus condenou Aldeia Velha a pagar, com o sangue dos meninos, os pecados do padre Guilherme... que era sem conto!”*. (SANTARENO, 1991, p. 292) A personagem ampara sua crença dizendo que não se lembrava de ver falecer, naquela terra, tanta criança miúda como nos dois anos anteriores à morte do padre – que era ruim e amigo do mulherio. Rita, outra senhora de 60 anos, complementa: *“Neste ror de tempo, o demônio tomou conta desta terra: Aldeia Velha faz juras pelo diabo!”* (SANTARENO, 1991, p.293).

A protagonista, Joana, uma clara referência a Joana d’Arc – a mártir francesa canonizada em 1920, que também foi queimada viva –, uma moça de 25 anos, muito bonita e sem pretensões de se casar, suscita a inveja e o rancor das mulheres de sua aldeia. Há, para além de sua beleza e independência, mais um motivo. Rita o explicita: *“Toda a gente em Aldeia Velha, toda a gente!, dizia que a tua mãe era bruxa, que deitava mau olhado... (...) Até os cães, mais os gatos, até as estrelas do céu, até o vento e a água do rio... sabiam isso!”* (SANTARENO, 1991, p.295).

No desenrolar da trama, Antônio, o filho de Rita, e Rui, apaixonados pela moça, travam um duelo mortal. A ira da cidade recai sobre a moça, a quem atribuem uma possessão demoníaca capaz de fazer sucumbir os dois rapazes. Ainda no primeiro ato, cena XIII, Zefa sentencia: *“Estão mortos. Foste tu, Joana!! Tu tens o diabo no corpo, mulher! O demônio tomou posse de ti... Possessa, possessa! Tu estás possessa do diabo, Joana!”* (SANTARENO, 1991, p.310).

O padre recém-chegado à cidade, Júlio, um jovem de 25 anos e filho de Florinda – outra mulher da aldeia –, tenta esclarecer a população e preservar Joana. Chama um velho padre, Cláudio, para ajudá-lo em seus intentos. Contudo, durante a trama, morre o filhinho de outra personagem, Teresa, pouco tempo depois de Joana tê-lo carregado em seus braços. Daí, então, a própria Joana passa acreditar que é má e que padece de uma possessão demoníaca: *“Sinto-o no meu sangue...: no meu peito... aqui na minha cabeça... Salva-me, salva-me! Tire-me “isto”, senhor padre!...”* (SANTARENO, 1991, p.312). Na visão de Bernardo Santareno, na batalha da Igreja contra a credence dos aldeães, vence a ignorância. Um grupo de mulheres decide realizar o ritual “fogo santo” e Joana, espontaneamente, submete-se e é queimada viva com a esperança de ressuscitar purificada.

Os gritos de Joana ecoam pela aldeia. Os homens correm à casa em que acontece o ritual. Tarde demais. As mulheres comunicam que Joana está morta, uma morte do coração. *“Todos os homens se olham entre si: cruelmente, como quem compreende e aceita conscientemente a mentira.”* (SANTARENO, 1991, p.369). A peça termina com *“sempre a voz monótona das Mulheres, recitando o Padre-Nosso e a Ave-Maria”*. (SANTARENO, 1991, p.370).



Na narrativa romanceada do “Crime de Soalhães”, efetuada por Santareno, encontramos vários elementos das tragédias gregas. A Aldeia Velha sofre pelos erros cometidos no passado pelo sacerdote local. Nessa terra esquecida pela Igreja, nasce Joana com uma maldição que assolava sucessivas gerações de sua família. Ela tinha o poder de seduzir os homens, fascínio que exerceu sobre Antônio, Rui e também sobre o jovem padre Júlio. Além disso, o Destino – uma divindade cega, inexorável, nascida da Noite e do Caos – , trouxe mais uma fatalidade: a morte de um inocente, o filho de Tereza. Esse fato suscitou a lembrança de que várias crianças morreram vinte anos antes e parecia ser o sinal definitivo de que um novo ciclo de desgraças voltaria a ocorrer. Mais um elemento da tragédia grega presente em *O Crime da Aldeia Velha* é o reconhecimento: Joana reconhece-se como pecadora e isto, invariavelmente, vai levá-la à *catástrofe*, a uma morte horrível.

### A NARRATIVA CINEMATOGRAFICA



**Figura 2.** Cena do filme *O Crime da Aldeia Velha*, 1964.

A versão cinematográfica da peça, produzida em 1964, é considerada uma das principais obras do Cinema Novo Português e teve argumento do próprio Bernardo Santareno e do diretor Manuel Guimarães, artista plástico e cineasta de influências neorrealistas. A produção contou com atores portugueses conhecidos, e foi protagonizada pela atriz francesa Barbara Laage, dublada por Maria Barroso.



**Figura 3.** Barbara Laage em cena do filme *O Crime da Aldeia Velha*, 1964.



A construção fílmica da obra mantém a narrativa original da peça e acrescenta alguns elementos de uma visão pessoal e artística sobre o Estado Novo em Portugal. Jorge Palinhos (2013) aponta para o fato de que no princípio do filme, curiosamente, aparece uma legenda, que informa “Esta história decorre no século passado”. Sabemos que o crime verdadeiro ocorreu na década de 1930, apenas 30 anos antes da produção cinematográfica. Na interpretação de Palinhos, a explicação plausível para esta declaração está longe de ser inocente:

[...] ou se pretendia desviar a atenção da censura de que aquilo que se estava a retratar era uma aldeia portuguesa sob o Estado Novo como lugar de fanatismo e ignorância, ou então tratava-se de um comentário irónico, por parte dos autores, sobre uma realidade presente, mas que cuja natureza retrógrada a fazia assemelhar-se mais a um tempo longínquo. (PALINHOS, 2013)

O filme recorre ao uso dos contrastes de luz e sombras para criar ambientes fantasmagóricos. Para PALINHOS (2013), suas metáforas visuais excessivas mostram que a violência é o fruto de uma sociedade de repressão, na qual suas principais vítimas transformam-se nos principais algozes, refletidas na representação das mulheres mais velhas da aldeia – conservadoras, controladoras e presas ao obscurantismo.

## A NARRATIVA POLICIAL

Na verdade, fora da representação teatral ou fílmica da realidade, os fatos ocorridos em 1933 não tinham o enredo apresentado nos palcos ou nas telas. Arminda de Jesus, a vítima de Soalhães, de 30 anos, era casada, mãe de dois filhos pequenos, e não encontramos nenhuma referência à sua beleza nos textos do inquérito policial, nos autos do julgamento ou nos jornais. Diferentemente de Joana, Arminda era querida por toda sua vizinhança.

A narrativa dos fatos ocorridos pode ser reconstruída a partir dos depoimentos presentes no inquérito e no julgamento, transcritos no livro de Pereira Coutinho e Guilherme Pinto, *O Crime da Queimada-Viva de Soalhães*, editado pela Câmara Municipal de Marco de Canavezes, em 1987. Preocupados com o peso “sobre Soalhães e o seu povo, da triste ‘fama’ de ser a terra do ‘mata e queima’” os autores procuram trazer à luz os eventos que culminaram no assassinato de Arminda de Jesus, um “crime que persiste na mente de muita gente e, agora, quase sempre ampliado pela imaginação de cada um” (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.46).

À polícia, o irmão da vítima, José Monteiro Alves, declarou que na noite de 25 para 26, já tarde da noite, sua irmã entrou em casa de Joaquina Couto, a doida, onde um bando de pessoas estava ouvindo a leitura do que julgava ser o livro de São Cipriano.

Sua irmã caiu ao chão com uma síncope e a doida começou a gritar “ponham essa mulher lá fora que está excomungada”. Puseram-na então fora de casa em braços, estando o respondente presente, ajudando até a trazê-la para fora. Sua irmã continuou com o ataque, mas então dando risadas e dizendo que via uma estrelinha, mas os outros que não a viam. Como a doida começasse a gritar “batei-lhe quando ela bulir” saíram de casa desta para lhe bater: Manuel Queiroz Correia e os irmãos Francisco Queiroz Correia e António Queiroz Correia,

batendo-lhe todos os três, sendo este último que bateu menos e lançando-lhe os mesmos, em seguida, o fogo, parecendo ao declarante que quando tal fizeram já a sua irmã estava morta, levando quando muito dez minutos a praticar o crime. O declarante gritou por socorro quanto pôde mas um dos criminosos, o Manuel, mandava-o estar calado, sendo certo que nenhum d'eles queria mal a sua irmã de quem eram amicíssimos, praticando o crime com a ideia que a sua vítima estava excomungada. (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.9-10)

Outra testemunha ouvida, Alexandre de Oliveira – cunhado de Joaquina – apresentou uma narrativa muito semelhante. Pela ótica de um dos réus, Anastácio Pereira – cunhado e compadre de Arminda de Jesus –, obtemos outros detalhes. Como haviam feito na noite anterior, na reunião organizada para que todos orassem pela Joaquina – que parecia trazer o diabo no corpo,

[...] A certa altura a Joaquina disse para Virgínia e marido que se deitassem no chão que ficavam mortos o que no entender do respondente aconteceu, pois viu-os sem fôlego e na verdade como mortos, enchendo-se todos os presentes de medo tanto mais que pegando os assistentes no Manuel Correia e deitando-o numa cama, ele tudo deixou de fazer como se morto estivesse. Chegando nesse momento a infeliz Arminda, também à ordem da Joaquina se deitou no chão, mas em lugar de morrer, começou desde logo em altos gritos, de mãos erguidas para o ar, e outras vezes a bater palmas, ordenando a Joaquina que a pusessem lá fora, pois trazia o diabo dentro dela, o que alguns dos assistentes fizeram [...] (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.15-16)

Outro réu, António Queiroz Correia – marido de Joaquina de Jesus –, disse que há cerca de três ou quatro anos, a mulher teve um ataque quando ela trabalhava no campo. Depois, os ataques voltaram a se repetir e Joaquina dizia-lhe que andava assombrada com espíritos maus. António sabendo que Anastácio, seu compadre, tinha um livro de S. Cipriano, convidou-o a fazer-lhe rezas e defumadouros, como mandava o livro. No dia 22 de fevereiro,

[...] tendo a mulher do respondente uns ataques mais fortes, procurou o depoente uma tal Olívia Emília que lhe constava ser bruxa e que por acaso ali passou, a fim de vir ver a sua mulher.

Veio ela, e depois de consultada, mandou que se levantasse da cama e que lhe dessem uns defumadouros [...], porque a doença dela não era de médicos, mas sim de duas almas que a assombravam, das quais uma era boa e a outra ruim. (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.16)

Joaquina rejeitou o defumadouro e pediu um padre para se confessar. O abade foi visitá-la dia 24, pela manhã. Logo que o abade saiu, Joaquina começou a cantar, dando mostras de estar pior de sua doença. Nessa noite, várias pessoas foram a sua casa ler orações no livro de S. Cipriano, fato que se repetiu na noite seguinte. Em meio aos ataques de Joaquina, Arminda também teve um ataque e caiu no chão. Joaquina ordenou que a pusessem para fora da casa *“que estava tudo excomungado, que ia arder tudo”*. Quinze minutos depois, Joaquina mandou bater na Arminda e complementou: *“pegai-lhe fogo, vai arder tudo”*. Depois de atear fogo, os acusados permaneceram

ali todos ao pé da vítima até que ficou toda queimada, sendo certo que era o Anastácio quem ajeitava o fogo sobre ela. Que depois de a verem assim bem carbonizada retiraram-se todos para casa do respondente a orar para que ela ressuscitasse, até altas horas da madrugada. [...] A infeliz Arminda era muito boa mulher, nunca sendo sua intenção matá-la, e tanto assim que recolheu para sua casa e sem seguida ao seu feito descansado, continuando nas rezas com sua mulher e os assistentes, e ficando admirado quando no dia seguinte foi preso. Como estavam perdidos, julgavam que a Arminda tornava a viver, tanto mais que já em sua casa tinham caído como mortos sua cunhada Virgínia e Maria, e ambas tinham tornado a viver não sabendo por isso, como tal coisa lhe passou pela cabeça. (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.16-18)

O pároco da freguesia de Soalhães, Joaquim Monteiro, declarou no inquérito que a sua freguesia é um foco de credence e superstição. Apesar de empregar todos os esforços e aproveitar todas as ocasiões para mostrar o erro, não conseguiu convencer aquela gente da inutilidade e falsidade da prática de benzeduras e bruxedos a que recorrem quando se encontram doentes. Acrescentou que a freguesia de Soalhães é muito frequentada por bentas e bruxas – dentre essas, Olívia Emília de Gaia e a chamada bruxa de Santa Leocádia, concelho de Baião.

Olívia Emília, a “bruxa”, perguntada acerca do crime de assassinato a que se referem os autos respondeu que nem chegou a conhecer a vítima. António Queiroz Correia chamou-a um dia para ir ver sua mulher. Vendo-a na cama, mandou-a levantar e disse-lhe que ela não tinha doença, mas sim que duas almas a assombravam: uma boa e uma ruim. Receitou-lhe, então, três defumadouros e se foi.

A polícia deu por encerradas as suas investigações em 9 de Março de 1933.

## **A NARRATIVA DO JULGAMENTO**

O caso foi a júri um ano depois. Na contestação ao Ministério Público, o advogado de defesa não nega que seus clientes sejam os autores do crime, nem tampouco discorda das conclusões da polícia sobre os eventos daquela noite de 25 de fevereiro. Sua argumentação passa pela privação momentânea dos réus de suas faculdades mentais:

O que fizeram, porém, absolutamente convencidos de que a pessoa da infeliz Arminda coisa alguma sofreria. Ora,

Somente em manifesto estado de loucura é que assim teriam procedido, pois todos os que em tal acto colaboraram eram parentes ou bons amigos da infeliz, de quem não tinham o menor ressentimento, nem motivos para lhe fazerem o menor dos males, quanto mais para a assassinares tão bárbara e cruelmente. Só, portanto,

Altamente sugestionados e contagiados pela histeria da já aludida Joaquina, é que, supondo expulsarem o diabo do corpo da sua vítima, sem intenção e involuntariamente a mataram, demais. (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.26)

Como circunstâncias atenuantes, o advogado elenca o bom comportamento anterior, a espontânea confissão do crime; a longa prisão preventiva; a grande “estupidez” de seus clientes; a sugestão religiosa e supersticiosa; a intenção de evitar um mal; o imperfeito conhecimento do mal do crime; a imprevidência; a sua pobreza.

O júri não aceitou o argumento da defesa sobre a falta de intenção criminosa, nem foi convencido da inimizabilidade dos réus. Pelo contrário, considerou como agravantes o crime ter sido cometido por mais de duas pessoas, com manifesta superioridade em razão do sexo e das armas, de noite, com o emprego simultâneo de diversos meios, com a insistência em consumir o fato, com o emprego de torturas e atos desnecessários à consumação e para aumentar o sofrimento da vítima. Contudo, o júri deu como provados a estupidez dos réus e o fato de o crime ter sido cometido pela sugestão religiosa e supersticiosa, com intenção de evitar um mal e sem perfeito conhecimento do crime.

Em 30 de Maio de 1934, na Vila de Marco de Canavezes, foi pronunciada a sentença de Anastácio Pereira, António Queiroz Correia, Francisco Queiroz Correia e Manuel Queiroz Correia. Cada um dos réus recebeu a pena de seis anos de prisão maior celular, seguida de degredo por dez anos ou, em alternativa, uma pena fixa de degredo por vinte anos<sup>2</sup>, no imposto de justiça de 800 escudos com os acréscimos legais, fixando como indenização aos representantes da vítima a quantia de 6000 escudos a pagar solidariamente por todos os réus.

Joaquina não foi condenada, pois, submetida a um exame médico-legal no Hospital Conde Ferreira, ficou constatado que *“ela sofre de alienação mental durante as crises estero-epileptoides, e que é irresponsável pelo acto que lhe imputam...”*.

## A IMPRENSA

A versão do crime na página do *Jornal de Notícias* – um dos maiores veículos de mídia impressa de Portugal –, apresentada logo depois do crime, trazia grandes exageros e apelava para o sensacionalismo.

### NO MARCO DE CANAVEZES É QUEIMADA VIVA UMA MULHER

A pacata Vila do Marco de Canavezes, no passado último, foi palco onde se desenrolou uma tremenda tragédia.

Se o nosso espírito voar e nos transportar às longínquas épocas da Idade Média, não encontra uma cena tão selvagem e revestida de tanta perversidade como aquela que vamos narrar. O nosso espírito não concebe que seres humanos pudessem ter coragem para praticar um crime tão hediondo.

A realidade dos factos, porém, convence-nos de que sob este lindo céu azul, que num enorme e divino amplexo estreita toda a humanidade, há feras humanas, muito mais ferozes que as feras do monte.

As cenas horríveis que vão ler-se, não se passaram em remotas paragens do sertão onde não tenha entrado as luzes da civilização e da Fé. Foi aqui – Marco de Canavezes. Terra de gente crente. Mas... entre as ovelhas mansas, disfarça-se muitas vezes o lobo traçoeiro e entre o bom trigo surge de quando em vez o joio; e assim, entre essa gente boa, apareceram cinco feras que vieram quebrar a quietude da vila, lançando nela uma nódoa sangrenta que só o perdão de Deus, que não o esquecimento dos homens, poderá fazer desaparecer da mente os factos... (*Jornal de Notícias*, 28 fev. 1933).

2. Pena de desterro ou exílio, imposta judicialmente em carácter excepcional, é a punição de um crime grave na forma de banimento, com o afastamento compulsório para as colónias portuguesas na África, normalmente, Angola.

Na descrição dos personagens envolvidos, Joaquina era uma lavradeira, de 40 anos, que há tempos começou a sofrer de ataques histéricos e foi convencida de que seu mal “era obra do demônio que se tinha metido no seu corpo para lhe perder a alma”.

Arminda Pereira, de trinta anos, casada, cujo marido estava no Brasil, onde, “honradamente anda ganhando a sua vida, animado do desejo de voltar à sua terra, com o pecúlio que garanta o futuro dos seus dois filhinhos, dois botões de rosa a desabrocharem para a vida”. Nota-se aqui uma tentativa de emocionar o leitor apelando para o seu senso familiar.

No centro da tragédia, o texto coloca “a bruxa Engrácia Coelho”, a qual foi chamada por Joaquina para “enxotar” o diabo. “Impelida por um espírito mau, aparatosa “mise-en-scène”, empunhando um livro de São Cipriano, a Engrácia faz sobre o corpo da Joaquina três cruzeiras e leu umas rezas do livro”. Lembramos que, pelo depoimento do marido de Joaquina, quem visitou Joaquina foi Olívia Emília.

O jornalista cria também diálogos inexistentes. Engrácia Coelho teria dito: “é o demo que anda cá pela freguesia – o seu mal, sra. Quininha, está metido no corpo de Arminda Pereira. Impeceu-a a si, e se não lho tirarem há-de vir fazer mal a outras pessoas e a senhora não se cura. É preciso enxotar esse demônio”. Para dar validade ao discurso, usou o artifício de dar à Joaquina um apelido que, aliás, nunca foi mencionado por nenhuma testemunha. O texto prossegue:

Pouco depois da bruxa ir embora, entrou em casa a Arminda Pereira. Foi uma hora infeliz, uma hora que perdeu a Arminda, e deixou na orfandade duas criancinhas.

A possessa, vendo-a chegar, começou a gritar:

“Aí vem o espírito mau. Matem-na que ela traz o diabo no corpo. É ela a causa do meu mal”.  
(*Jornal de Notícias*, 28 fev. 1933)

Como vimos, essa não foi a sequência dos fatos. Arminda não entrou casualmente na casa de Joaquina depois que a “bruxa” se foi. Não se tratou de uma infeliz coincidência para Arminda.

Nova cena. Novos personagens. Figuras sinistras, que por suas próprias mãos, afivelaram ao rosto a máscara da ignomínia.

Quatro feras sob o aspecto de homens.

Os seus nomes para que fiquem lavrados no livro do sinistro dos criminosos célebres – António Queiroz Correia, lavrador, marido de Joaquina, e seus irmãos Manuel e Francisco Queiroz Correia e Anastácio Pereira, cunhado da Arminda.

Estes quatro indivíduos assistiram tranquilamente às rezas e benzedelas da famigerada bruxa.

Ouvindo os gritos da louca Joaquina, resolveram praticar exorcismos. (*Jornal de Notícias*, 28 fev. 1933)

Aqui o autor emprega metáforas muito fortes: “afivelaram ao rosto a máscara da ignomínia”, “feras sob o aspecto de homens”. O jornalista condena os acusados a serem lembrados eternamente pelo ocorrido.

Até onde pode chegar a estupidez! Como pôde ir tão longe a malvadez daqueles quatro facínoras?!

A Arminda, não podendo resistir às violentas pancadas caiu por terra, ante o apaziguamento da possessa que gritava:

– “Sai espírito ruim!” E os outros em coro:

– “Mostra-te Satanás! Vai para o mar coalhado! Cruzes! Cruzes!”

O Anastácio deixa agora de bater, para ler as rezas do livro de São Cipriano.

A pobre Arminda, já quase sem forças, dizia:

– “Não me matem, olhem os meus filhos!”

E logo os do grupo malfazejo:

– “Hás-de ressuscitar!” (*Jornal de Notícias*, 28 fev. 1933)

Mais uma vez, o jornalista procura sensibilizar o leitor apelando para a relação entre mãe e filhos, artifício de que lançou mão mais de uma vez na sequência do texto. O crime é comparado a um Auto de Fé da Inquisição Portuguesa, no século XVI. Porém, afirma que naquela noite “*estava consumado o acto da mais repugnante barbárie de todos os tempos.*”.

Com o objetivo de tornar o crime ainda mais macabro, o texto informa que na “*calada da noite, os cães do lugar descobriram o cadáver. Foi um festim para aqueles irracionais esfaimados. As pernas da vítima, menos atingidas pelas chamas, foram devoradas pelos rafeiros. Lúgubre banquete! Horrível repasto!*”. (*Jornal de Notícias*, 28 fev. 1933).

Na autópsia de Arminda, não há referência ao ataque dos cães:

Encontram-se completamente carbonizados com queimaduras de segundo e terceiro graus os membros superiores, tórax, abdómen, face interna dos membros inferiores, dorso e períneo, não se conhecendo pela inspecção externa o sexo. A cabeça e a face encontram-se completamente queimadas. (PEREIRA COUTINHO e PINTO, 1987, p.7)

Longe do calor dos acontecimentos, um ano depois, o jornal *Primeiro de Janeiro* faz a cobertura do julgamento, e publica dois artigos: em 24 e 31 de maio de 1934. Os fatos são reportados procurando seguir o preceito de “objetividade” jornalística. O artigo jornalístico informa que as próprias testemunhas de acusação “*declararam que os réus não cometeram o crime por quisessem mal à desgraçada vítima*”. As narrativas são compatíveis com o que se lê nos autos, exceto na passagem que se refere às declarações José Monteiro Alves, que: “*diz ter assistido a toda a cena canibalesca da agressão e queima da irmã. Viu tudo. Presenciou que foram os réus os criminosos, mas o principal culpado foi o Anastácio Pereira*”. O emprego do adjetivo “*canibalesca*” para designar a ação ocorrida naquela noite em Soalhães é totalmente equivocado e leva o leitor a acreditar que os acusados comeram carne humana após o assassinato.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Régis Debray, com base em conceitos históricos, políticos e sociológicos, enfocou os efeitos de transmissão simbólica, a partir da mudança provocada no meio social onde ocorre, e analisou suas relações com as estruturas técnicas de transmissão. No livro *Transmitir: o segredo e a força das ideias*, Régis Debray fala da diferença entre a vida natural e a vida histórica:



[...] o homem é o único animal que conserva vestígios do avô e pode ser modificado por eles. Ele inventa-se na medida em que faz estoque. Dotado da mesma estrutura atômica e submetido às mesmas leis físicas e biológicas das outras espécies animais, compartilhando o mesmo planeta, o gênero humano tem de particular o seguinte: seus membros podem viver, por procuração, uma experiência não vivenciada pessoalmente. (DEBRAY, 2000, p.91)

Régis Debray distingue “comunicação” de “transmissão”, tratando a primeira como “fazer conhecer, fazer saber” e a segunda como um termo regulador – são transmitidos bens, ideias, capital.

A primeira [comunicação] é pontual ou sincronizante – trata-se de uma trama: uma rede de comunicação religa, sobretudo contemporâneos – um emissor a um receptor, presentes nas duas extremidades da linha. A segunda [transmissão] é diacrônica e caminhante – trata-se de uma trama – além de um drama – ela estabelece ligação entre os vivos e os mortos, quase sempre na ausência física dos ‘emissores’. (DEBRAY, 2000, p.15)

Debray substitui a palavra “comunicação” por “mediação” e o mensageiro pelo mediador. No caso dos relatos sobre a “Queimada viva de Soalhães” fica claro que a transmissão da mensagem depende de quem faz a mediação, do *ethos* enunciativo.

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18-19)

O caráter da narrativa artística, seja ela teatral ou cinematográfica, pressupõe o uso da ficção e de licenças poéticas para se contar uma história. Bernardo Santareno não pretendia fazer uma narrativa fiel dos acontecimentos, mas sim usar de um caso emblemático e presente no imaginário português para abordar questões que para ele eram caras: a repressão sexual, o puritanismo e a credence presentes na sociedade portuguesa no Estado Novo.

Já no que diz respeito à narrativa jornalística, o universo de sentido do discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pela *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida. O poder de persuasão de um discurso jornalístico consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

Nas palavras de MAINGUENEAU (2004, p. 99), há um

Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na verdade, *não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena da fala.*

Por isso, com a mudança da cena da enunciação – a cobertura do crime e a cobertura do julgamento –, há também uma modificação na construção do discurso, independentemente de haver mudado o jornalista que escreveu as narrativas. Logo que ocorreu o crime, o “fiador”, cuja missão era relatar os acontecimentos de um fato que sensibilizou a opinião pública em Portugal, assumiu a indignação da população em seu enunciado e reproduziu os discursos circulantes na vila em que ocorreu o crime. Um ano depois, no julgamento, o “fiador” adotou uma narrativa compatível com o que se lê nos autos, deixando de lado, na maior parte do tempo, o tom passional e subjetivo, para assumir um caráter objetivo, próximo ao discurso policial e jurídico.

“O imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo” (MAFFESOLI, 2003).

Uma narrativa, portanto, será apenas um fragmento do mundo. Observar e organizar as apropriações particulares de um fato presentes em narrativas dispersas permite a organização de um discurso dentro de um painel multifacetado – descontínuo e não-linear. Nas palavras de MAFFESOLI (2003), “a realidade não se resume à realidade. Existe algo que se pode chamar de surrealismo, de sobre-realidade”. E ao retratar essa realidade para além da realidade, a comunicação sempre será fragmentada e articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam.

Ao juntar os fragmentos das narrativas desse estudo de caso, pretendeu-se deixar evidente a polifonia presente nos discursos documentados – policial, artístico e midiático – e resgatar a memória de um acontecimento tão marcante na esfera social e cultural lusitana. Procurou-se observar a História pela ótica de FOUCAULT (2005, p. 33), transformando os documentos em monumentos e decifrando os traços deixados pelos homens para esboçar o quadro dos acontecimentos.

## REFERÊNCIAS

- DEBRAY, R. (2000). *Transmitir: o segredo e a força das ideias*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- FOUCAULT, M. (2005) *A Arqueologia do Saber*. Coimbra: Edições Almedina.
- MAFFESOLI, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *REVISTA FAMECOS*, nº 20, 13-20. Porto Alegre. Recuperado em 10 de fevereiro, 2015, de: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>
- MAINGUENEAU, D. (2008). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- NOGUEIRA, C. R. F. *Bruxaria e história: as práticas mágicas no Ocidente cristão*. Bauru: EDUSC, 2004.
- PALINHOS, J. (2013) A violência ritual em O Crime da Aldeia Velha. O poder e a repressão representados no texto de Bernardo Santareno e no filme de Manuel Guimarães. *Atas do II Encontro Anual da AIM*, 437-449. Lisboa. Recuperado em 10 de fevereiro, 2015, de: <http://aim.org.pt/atas/pdfs-Atas-IIEncontroAnualAIM/Atas-IIEncontroAnualAIM-37.pdf>.
- PEREIRA COUTINHO; PINTO, G., (1987) *O Crime da Queimada-Viva de Soalhães*. Marco de Canavezes: Câmara Municipal.
- SANTARENO, B. (1991) *Obras completas – 1º volume, 2ª edição*. Lisboa: Editorial Caminho.
- \_\_\_\_\_. (1963). Notas Sobre o Teatro. *O Tempo e o Modo*, n. 9, 10-15. Lisboa.
- \_\_\_\_\_. (1967). Situação de um Ator Dramático em Portugal. *O Tempo e o Modo*, n. 50-53, 591-592. Lisboa.

---

## Autor e narrador: sujeitos e caminhos na reportagem jornalística

### *Author and narrator: subjects and paths in journalist reporting*

JAQUELINE LEMOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo busca debater aspectos da narrativa no jornalismo. Ao assumir a condição inequívoca de autoria no texto, o jornalista abre-se para possibilidade de dar maior complexidade ao ato narrativo, abre-se para articular vozes, visões de mundo e experiências. Nesta complexidade é possível estabelecer dois sujeitos distintos: o autor (repórter) e o narrador (sujeito elaborado pelo repórter para contar uma história). O embasamento teórico da pesquisa procura articular as noções de complexidade e dialogia (Cremilda Medina) filosofia do diálogo (Martin Buber); narração (Paul Ricoeur); experiência e comportamento face a face (Erving Goffman). O autor no jornalismo é um mediador cultural, tem um lugar social demarcado por sua formação profissional e está diretamente ligado ao exercício de um ofício. Já o narrador no jornalismo é uma criação do autor. É um sujeito que existe para narrar, que adota perspectivas e estratégias para contar uma história, um fato/acontecimento. A constituição do(s) narrador(es) do jornalismo está sob a batuta do autor jornalista. O elemento disparador do processo de criação se dá, pelo que já foi possível observar em entrevistas com repórteres – de jornais, rádios e TVs –, a partir de uma necessidade vital de levar o leitor/telespectador/ouvinte à comunhão de uma experiência.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Narrativa. Reportagem. Narrador. Autor.

**Abstract:** This article aims to discuss aspects of narrative in journalism. To assume the unique condition of authorship in the text, the journalist opens to the possibility of giving more complexity to the narrative act, opens to articulate voices, points of view and experiences. On this complexity, is possible to establish two distinct subjects: the author (reporter) and the narrator (subject prepared by the reporter to tell a story). The theoretical basis of the research seeks to articulate the notions of complexity and dialogy (Medina) philosophy of dialogue (Buber); narration (Ricoeur); experience and behavior face to face (Goffman). The author in journalism is a cultural mediator and has a social place demarcated by their professional training, directly linked to the exercise of a trade. But the narrator is an author creation. Is a subject that exists to narrate, that adopts perspectives and strategies to tell a story, a fact. The constitution of the(s) narrator(s) of journalism is under the baton of the journalist author. The trigger element of the creative process takes place, so it was already possible to observe in interviews with

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e mestre pela mesma instituição. É graduada em jornalismo pela UFG e professora pesquisadora na Universidade São Judas/SP. E-mail: jaquelemos@uol.com.br

reporters – newspapers, radios and TVs – from a vital need to bring the reader/viewer/listener to a community experience.

**Keywords:** Journalism. Narrative. Report. Narrator. Author.

**P**OR MEIO desse artigo buscamos uma reflexão sobre os paradigmas que envolvem a construção das narrativas do jornalismo (no ambiente do impresso, do rádio, da televisão e da internet), em especial sobre a grande reportagem – um gênero textual expressivo e paradigmático, que é singular do jornalismo.

Um passo inicial que se faz necessário é compreender o percurso da reportagem no ambiente paradigmático no qual ela se alicerçou como uma expressão da narrativa jornalística. Ao mesmo tempo, propomos um deslocamento teórico para o ambiente complexo que nos permita detectar as marcas constitutivas do *ethos* do narrador no jornalismo, entrelaçando as características profissionais, os momentos de diálogos (aqui compreendido como etapas da apuração, da escuta, e da observação) e a tessitura da narrativa propriamente dita.

A grande reportagem é um gênero textual capaz de iluminar a complexidade do mundo contemporâneo, pois reelabora simbolicamente a realidade por meio da narrativa densa, intensa, complexa. Além de um texto singular do jornalismo, a grande reportagem é também um gênero por meio do qual é possível melhor compreender as conexões da mediação social e da produção simbólica nas quais estão envoltas o ofício do jornalista.

De acordo com Cremilda Medina, ao assumir a tarefa de tecer o presente o jornalista se envolve na produção simbólica e “a distância que existe entre a realidade objetiva e a representação dessa realidade é percorrida pelo esforço da interpretação” (MEDINA, 2008, pág 30). Assim, podemos compreender o jornalismo como uma produção simbólica que ressignifica o acontecimento e abre portas para uma leitura complexa da realidade. Ao ressignificar cotidianamente a realidade, o repórter assume um compromisso mais elaborado e menos confortável que o reducionismo dos dogmas atrofiantes ditados em manuais de redação, tais como: “ser neutro”, “ser imparcial”, “manter-se distante dos fatos”.

Segundo Cremilda Medina, “uma definição simples de narrativa é aquela que a compreende como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado de capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, o *sapiens* organiza o caos do mundo” (MEDINA, 2006, pág 67). Entretanto, verifica-se que nas rotinas profissionais, o jornalismo teme banhar-se no caos e caminha frequentemente no sentido da redução da realidade, seja por aprisioná-la em explicações ou dicotomizações; seja por tradicionalmente normatizar o apagamento da autoria e, por certo também, o embotamento da complexidade narrativa.

O *ethos* hegemônico que sustenta a prática jornalística tradicionalmente cria barreiras para que seja possível identificar efetivamente a existência da clara separação que existe entre autor e narrador. Na literatura, no campo das artes, o autor ciente da sua *episteme* sabe claramente que ele elabora um sujeito outro para narrar suas histórias. Também é nessa perspectiva que a noção de narrador, ou seja, do sujeito que narra, é um lugar fronteiro imbricado de complexidade.

No jornalismo, autor e narrador estão envoltos em conflituosas tramas conceituais, quando não raro passam por um processo de “apagamento”. Enraizado no campo

paradigmático do positivismo, o jornalismo historicamente recusa até mesmo a autonomia da autoria no texto, quando encarcera o jornalista em um narrador de 3ª pessoa, disciplinado em manuais de redação. Imagine então, admitir que a “narrativa da vida real” possa ser elaborada por um sujeito “criado” pelo autor? Se não há a autonomia da autoria, o jornalista é apenas aquele que redige “narrativas enclausuradas”, conforme analisa Fernando Resende:

[...] porque partem [os *jornalistas*] do princípio de que sua construção [a *narrativa*] depende exclusivamente de normas/regras previamente estabelecidas que, uma vez aplicadas ao texto jornalístico, são capazes de explicar os acontecimentos do mundo. Um dos princípios epistemológicos do jornalismo ancora-se no fato de ser este o lugar do discurso pautado pela verdade. (RESENDE, 2002, pág 42)

É possível perceber que as normatizações sedimentadas como verdades na prática jornalística não só promovem um embaçamento do olhar do repórter, mas também encarceram o processo de elaboração do texto. Se o jornalista aceitar tacitamente que o seu lugar profissional é o do simples “relato objetivo dos fatos”, ele estará abrindo mão de ser um agente partícipe da construção cotidiana das narrativas da contemporaneidade. Esse problema está cotidianamente colocado nas rotinas profissionais, como verifica o pesquisador Rogério Chistofolletti na sua tese de doutorado. Ao investigar a questão da objetividade e da autoria na reportagem, ele diz:

Na maioria dos produtos jornalísticos oferecidos ao público, existe uma tentativa deliberada de calar os sujeitos que reportam em detrimento de uma suposta possibilidade de os fatos falarem por eles mesmos. Nas redações, nos estúdios, e nas ruas, o repórter deve desaparecer em nome da notícia. (CHRISTOFOLETTI, 2004, pág 165)

Mas também alerta que fazer desaparecer a autoria no jornalismo é impossível, posto que:

A comunicação, e em especial o Jornalismo, envolve sujeitos que consomem informações e sujeitos que as produzem e as disseminam. Por mais que se tente, não é possível fazer desaparecer os sujeitos dessa equação. Por natureza, a atividade é humana e não pode prescindir dos elos que a compõem. A cada tentativa de matar o autor, mais o estilo se firma como um eco da voz do criador. Não só na literatura, mas também no jornalismo. (CHRISTOFOLETTI, 2004, pág 173)

A partir da premissa de Christofolletti, é possível caminhar no sentido oposto a um conjunto de valores e práticas que hegemonicamente está alicerçado nas rotinas profissionais jornalísticas. Para tanto, verifica-se que é necessário um primeiro deslocamento: o paradigmático. É necessário impregnar-se de um novo *ethos*.

É necessário compreender o jornalismo como uma forma de mediação social, cujas narrativas estejam abertas à pluralidade, à polifonia, à dialogia, portanto, à complexidade. O jornalista que cultiva seu papel autoral é um sujeito que se deixa tocar pelos fatos e que se coloca na perspectiva de elaborar sujeitos outros aos quais cabe a arte da tessitura do presente, da narrativa do presente. Exige-se uma postura complexa do jornalista, como ressalta Cremilda Medina:

[...] a reportagem, na sua estilística interpretativa, articula [...] entrevistas conceituais com o protagonismo e o contexto sociocultural numa narrativa autoral que põe em movimento a aventura humana. O resgate da cena viva exige a criação de um narrador que dramatize o que se passa à sua volta. Para isso o autor da narrativa é um ser aberto aos demais códigos da experiência social que observa. (MEDINA, 2008, pág 98)

Nesse processo, Cremilda Medina reitera a importância da desobstrução dos sentidos para que o jornalista seja capaz de uma narrativa fértil.

A plenitude dos cinco sentidos no repórter afeto ao acontecimento lhe dá condições para ensaiar uma compreensão da dinâmica do caos em seus múltiplos códigos. Jornalistas que narram tanto o cotidiano quanto o evento extraordinário são convidados a fertilizar o texto verbal com notações não-verbais. (MEDINA, 2008, pág 107)

O jornalista é capaz de uma narrativa provocativa, inquietante, sutil? É possível desde que a pauta jornalística promova o rompimento com reducionismo, com as padronizações e os superficialismos que não desvendam o complexo e singular do humano ser na contemporaneidade. Ou melhor, “o que efetivamente sinaliza a busca autoral é a narrativa dos afetos. Descobrir-se afeto ao seu tempo. Perceber a dimensão identitária de estar afeto ao outro, embora existam conflitos e diferenças que são inerentes à convivência.” (MEDINA, 2006, pág 77).

## NECESSIDADE VITAL

Narrar é uma necessidade vital e genuinamente humana. Todos dos dias, cada um de nós narra sua própria história. Fazemos isso quase que intuitivamente e instintivamente quando, por exemplo, paramos para responder: “como foi o seu dia?” Provocados por outro (ou por nós mesmos), a simples indagação nos coloca diante da necessidade de “organizar”, “dar sentido”, “ressignificar” o dia, os fatos que perpassaram nossa trivial rotina. Reelaboramos a realidade a partir do momento que nos propomos a revisitar os acontecimentos do nosso prosaico cotidiano.

Se narrar é vital e pode até mesmo ser intuitivo, talvez se assemelhe a uma atividade simples. Mas não é: nem no nosso cotidiano e tampouco em outras formas narrativas. No jornalismo, o ato narrar está imbricado de elementos mais complexos, pois realiza-se no *corpus* de uma atividade profissional. É *per se* um ato ancorado no conceito de uma profissão, cuja deontologia há décadas normatiza comportamentos, dita procedimentos, define regras.

Ao ressignificar um acontecimento para fazê-lo chegar aos leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas, o repórter fala de um lugar social de onde espera-se uma postura determinada. Este lugar social carrega um conjunto de variáveis que compõem o jornalista (aqui sujeito institucional, o autor). A gênese do profissional jornalista é definida pela sua formação na graduação, ambiente no qual se imprimem as primeiras marcas identitárias do jornalista. E, quando o aprendiz entra no mercado de trabalho seu lugar social caminha em paralelo ao veículo de comunicação no qual ele está inserido.

O jornalista (o autor) é aquele sujeito que traz consigo uma formação e uma trajetória construídas nas vicissitudes das rotinas profissionais, cujas marcas nos alertam sempre que o dia a dia e o tempo são variáveis imponderáveis na profissão:



A atividade [*jornalística*] oscila por contingência do próprio fenômeno, com extrema maleabilidade de acordo com as exigências do momento. O imprevisto, a sensibilidade à ação oportuna e a capacidade de reação imediata são qualidades precípuas ao jornalista que fazem de sua “obra” diária um produto imediato, atilado, atual, antecipador, provocador, inquietante, contestador e contestável. O custo operacional é a imperfeição, perfeitamente assimilada por aqueles que vivem o desafio do tempo da informação. (MEDINA, 1982, pág 22)

Para buscar compreender as características do autor e do narrador no jornalismo, é necessário articular o texto (*lato sensu*) e as condições de elaboração dele. O foco é o fazer jornalístico. Portanto, um passo inicial a ser dado nas referências teóricas é definir o campo jornalístico. Cremilda Medina diz que: “ao se firmar no terreno do fenômeno imediato, ao reunir dados precisos, ao se aproximar no tempo e no espaço do real concreto, o jornalismo expressa uma forma de conhecimento da realidade” (MEDINA, 2008, pág 26). O jornalismo é uma forma de comunicação mediada, traduzida fundamentalmente na forma de “narrativas da contemporaneidade”, tendo a reportagem um status de destaque nestas formas narrativas. Pois, segundo Medina:

A reportagem pode ser interpretada como uma rica peça literária, porque único autor trabalhou muito bem a forma; ou pode ser interpretada como uma rica matéria porque muitas pessoas têm oportunidade de falar através dela. São duas maneiras de encarar o papel do profissional – ou se exige dele a perfeição do autor “miraculoso”, onipotente, alfabetizado até o requinte de pleno domínio verbal, capaz de “concluir sobre o mundo” com autoridade de um cientista social; ou se exige dele a humildade do intermediário que sai para a sociedade para rastrear o maior número possível de versões, na busca incessante de uma verdade inatingível, na solidariedade aberta a todos que tenham alguma coisa a falar... (MEDINA, 1982, pág 23)

Como o texto jornalístico pode estar imbuído de propósitos vários, cabe ressaltar que a reportagem é essencialmente um gênero que busca a interpretação. Para Beltrão:

A interpretação é uma das características básicas do jornalismo [...]. É um exercício da inteligência e do discernimento de um agente qualificado, com excepcional aptidão para apreender toda a significação do fato para a comunidade. (BELTRÃO, 1976, pág 47)

Ainda de acordo com Beltrão, para o jornalista interpretar a realidade, ele deve “esquadrinhar sua entranha [*do fato*], procurando seus antecedentes melhores, e projetar uma visão futura” (BELTRÃO, 1976, pág 51).

Para ir às entranhas do fato (acontecimento) exige-se o olhar complexo do jornalista e do jornalismo. A realidade, ao ser resignificada pelo jornalista autor-mediador, está envolta em múltiplas dimensões, solicita “a plenitude dos cinco sentidos no repórter afeto ao acontecimento” (MEDINA, 2008, pág 107) e “lhe dá condições para ensaiar uma compreensão da dinâmica do caos em seus múltiplos códigos” (MEDINA, 2008, pág 107).

Estar afeto ao acontecimento (MEDINA) é um compromisso de escuta plena e de encontro profundo com o outro. Exige que o repórter rompa com o analfabetismo afetivo (RESTREPO) no qual estamos costumeiramente mergulhados. O ato de narrar nessa perspectiva, desde o seu momento embrionário – quando a pauta é formulada – provoca inicialmente no autor e, posteriormente, no narrador (narradores) a construção da relação sujeito-sujeito (Eu-Tu), mobilizada pela busca da dialogia (BUBER).

No jornalismo autor e narrador envolvem-se numa teia de diálogos e na complexidade destas relações estabelece-se a dialogia, como nos alerta BUBER:

O dialógico não se limita ao tráfego dos homens em si; ele é [...] um comportamento dos homens uma-para-com-o-outro, que é apenas representado no seu tráfego. [...] Há um elemento que parece pertencer indissolúvelmente à constituição mínima do dialógico, de acordo com seu próprio sentido: a reciprocidade da ação interior. Dois homens que estão dialogicamente ligados devem estar obviamente voltados um-para-o-outro; devem, portanto, – e não importa com que medida de atividade ou mesmo de consciência de atividade – ter-se voltado um-para-o-outro. (BUBER, 1982, págs 40 e 41)

A percepção do outro é uma atitude fundamental para que a narrativa jornalística seja complexa. Observação, emoção, cumplicidade e sensibilidade com as realidades com as quais nos deparamos cotidianamente são atitudes de aproximação e de investigação que tanto carecem o jornalismo na atualidade. Ao mesmo tempo, são atitudes que têm sido sistematicamente experimentadas por repórteres que se deixam tocar pela complexidade. São caminhos muitas vezes tortuosos e difíceis e, principalmente, são incursões necessárias aos jornalistas que desejam fugir das respostas simples. É uma postura, diríamos, mais rica diante das possibilidades das narrativas jornalísticas.

É um exemplo que pode ser observado como uma das várias formas de aproximações do narrador jornalista com a realidade. É uma das aproximações sensíveis para se deixar tocar pelos acontecimentos, para mediar. Como estamos lidando com uma forma de atribuição de sentidos que o seu “produto final” remonta uma das possibilidades de leitura das realidades sociais, temos muita responsabilidade tanto no ato de apurar, observar e narrar. Perceber vários sentidos de interferência no texto jornalístico parece-nos um passo fundante para uma apreensão compreensivo-complexa das realidades.

## **AUTOR E NARRADOR, SUJEITOS E CAMINHOS**

Quem é o autor no jornalismo? Se mesclarmos as noções de autoria propostas por MEDINA com a definição de REIS e LOPES, vamos caminhar no sentido de compreender este sujeito como um agente cultural, produtor de sentidos, que atua cotidianamente na reelaboração das realidades observadas.

Para MEDINA, o jornalista:

[...] como privilegiado *leitoeur da cultura*, uma vez que transita na primeira realidade, observa o mundo à sua volta e capta depoimentos dos protagonistas sociais, ouve relatos e reúne declarações do universo conceitual (informações especializadas, opiniões e interpretações), assume, nessas mediações, uma responsabilidade autoral que permeia qualquer editoria. Ao produzir sentidos – e é isso que o jornalista faz –, ele está falando de certa cultura, com os protagonistas culturais localizados<sup>2</sup>. (MEDINA, 2006, pág 81)

Ao mesmo tempo, para REIS e LOPES, o autor é:

---

2. Grifos nossos.

[...] a entidade materialmente responsável pelo texto narrativo, sujeito de uma atividade literária<sup>3</sup> a partir da qual se configura um universo diegético com suas personagens, ações, coordenadas temporais etc. A condição do autor conexiona-se estreitamente com as várias incidências que atingem a autoria: nos planos estético-cultural, ético, moral, jurídico e econômico-social, a autoria compreende direitos e deveres, ao mesmo tempo que atribui uma autoridade projectada sobre o receptor. (REIS; LOPES, 2007, pág 39)

Esse sujeito, que é um leitor cultural, é também dotado de direitos e deveres, tem um lugar social demarcado por sua formação profissional e age socialmente também em sintonia com o veículo de comunicação para o qual trabalha (a sintonia não significa ausência de conflitos, mas a permanente necessidade de mediação). A identidade social do jornalista transita no cruzamento de dois planos: 1) de um conjunto de normas e valores tacitamente aceitos e apreendidos na sua formação profissional; 2) de um conjunto de concepções formuladas intuitivamente na prática cotidiana da profissão, nas quais detectam-se os traços de visão de mundo e concepção de jornalismo que cada autor carrega consigo.

O autor, o sujeito formal e real, tem nome, sobrenome, identidade profissional. O autor está diretamente ligado ao exercício de um ofício. É ele quem determina o ponto de partida da narrativa jornalística. Ao pensar em uma pauta e sugeri-la para o chefe, o jornalista dá início à elaboração da narrativa. É o momento embrionário da narrativa, mas o narrador ainda não está efetivamente configurado neste momento. Durante todas as etapas da apuração (pesquisa, produção, observação e entrevistas), o sujeito que age e elabora é o jornalista/autor. Este autor, *a priori*, define seu *modus operandi* e estabelece as relações com os acontecimentos e com os sujeitos dos acontecimentos permeado por um papel social do qual se espera um determinado comportamento profissional.

Quando vamos aos diálogos estabelecidos com os três jornalistas<sup>4</sup> autores com os quais conversamos, é possível identificar alguns destes elementos. Para o repórter César Dassie, a apuração na televisão traz consigo uma realidade concreta, impossível de ser modificada:

Olha só, estou falando de uma equipe de TV. Você chega com o carro, câmera, microfone, três ou quatro pessoas – a equipe básica: motorista, cinegrafista, operador de áudio e o repórter. Você chega ao lugar com o carro, com um aparato tecnológico... [...]. Então, logo de cara a gente interfere no ambiente. (César Dassie, em entrevista para esta pesquisadora)

Marilu Cabañas e Christian Carvalho Cruz explicitam a necessidade de iniciarem o diálogo deixando claro quais são suas intenções, qual é o trabalho profissional que será feito.

3. REIS e LOPES sempre fazem referência ao ambiente literário nas suas definições, entretanto, podemos trazê-las para o campo jornalístico.

4. Neste artigo trazemos parte do trabalho de campo feito para a elaboração da tese de doutorado - em andamento - na ECA/USP, PPGCOM, sob orientação da professora Dra Cremilda Medina. Dentre os repórteres entrevistados temos César Dassie, do Globo Rural, programa da TV Globo; Marilu Cabañas, repórter da Rádio Atual, em São Paulo e o Christian Carvalho Cruz, repórter do jornal O Estado de S. Paulo, no caderno Aliás.

Fiquei fuçando a história, mas com ar de curiosa somente. Até que chegou um ponto que eu falei: “Ah, sou repórter e queria fazer uma matéria com vocês, posso?”. “Pode, claro! Vamos combinar um dia.” [...] Foi o que eu fiz. Combinei tudo [...]. O que eu queria era acompanhar um encontro deles. Cheguei lá: eu e meu gravador. (Marilu Cabañas, em entrevista para esta pesquisadora)

A família me recebeu. [...] Cheguei com o carro do jornal [...]. A porta estava aberta, eles estavam assistindo televisão. Eu bati, me identifiquei, como sempre. Eventualmente me desculpo, falo: “Desculpa, sei que vocês estão num momento difícil, mas é que eu queria saber um pouco mais”. (Christian Carvalho Cruz, em entrevista para esta pesquisadora)

Os jornalistas (autores) vão ao encontro do acontecimento demarcados pela sua identidade profissional. As falas dos entrevistados exprimem a seguinte ideia: “Sou repórter, trabalho em tal lugar, gostaria de conversar, de ouvir a sua história”. O encontro com o outro tem início mediante uma clara formalização do lugar e do papel social, nos quais um dos interlocutores (o jornalista) está envolto. Podemos recorrer a Erving Goffman para compreender alguns dos aspectos que perpassam o lugar formal do autor no jornalismo:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.” (GOFFMAN, 1985, pág 25)

Ciente do papel social que ocupa, o jornalista (autor) vai ao encontro dos protagonistas dos acontecimentos com o intuito de ver, observar, sentir, ouvir. É uma atitude que pode desencadear um diálogo efetivo ou apenas promover um encontro superficial, pautado por autoritarismos. O encontro e o diálogo com o outro são parte dos papéis desempenhados pelo autor.

Quando recorremos aos depoimentos dos jornalistas entrevistados, percebemos que a observação, a escuta e o diálogo exigem de cada um deles uma entrega sincera e intensa.

Eu sempre vou quase “vazio” para esses encontros. Estou interessado realmente nessas pessoas, quero saber o que elas têm para contar, não é só o meu interesse jornalístico. É o meu interesse de vida, real e sincero. Como eu estou vazio, me deixo encher pela história dessas pessoas, me deixo contaminar. Acho que é daí que eu vou tirar o jeito de escrever. (Christian Carvalho Cruz, em entrevista para esta pesquisadora)

[...] o pessoal falava muito. Eu os deixava falar, tem que deixar. A gente não pode jogar fora um ouro desses. Para mim isso é ouro. Aquelas sonoras, aquela vivência, aquela poesia toda que eles estavam passando eu não podia jogar fora. Não pode ser assim: “ah, vamos correr!” Sabe aquela coisa da correria? Não! Calma! (Marilu Cabañas, em entrevista para esta pesquisadora)

Estabelecer o diálogo não é uma coisa fácil. [...] Chegamos, conversamos com as pessoas. [...] É interessante captar a pessoa contando a história pela primeira vez, de uma forma

mais aberta. [...] A ideia é estabelecer um diálogo, antes que ele se torne um produto, antes dele se tornar a reportagem. Tentamos deixar a reportagem o mais natural possível. E aí a gente tenta fazer uma conversa e não uma entrevista. Eu acho que isso faz a diferença. E as pessoas entendem. Por mais que não entendam de televisão, entendem de conversa, de pessoas. Aí quando elas se desligam do aparato tecnológico a coisa flui. (César Dassie, em entrevista para esta pesquisadora)

As reflexões feitas pelos jornalistas nos indicam que a densidade da reportagem é intrínseca à postura de apuração desempenhada pelo autor (repórter). Os jornalistas entrevistados expressam interesse genuíno pelo outro e evidenciam que as potencialidades da narrativa são intensificadas se o autor estabelecer diálogos intensos. Cada um deles relata suas estratégias intuitivas para captar o mundo e os personagens em observação. Quando o autor conclui toda a apuração, o narrador começa a ganhar vida.

E quem é o narrador no jornalismo? Dificilmente este questionamento pode ser feito no singular. Então: Quem são os narradores no jornalismo? O plural logo de início traz uma marca forte desta noção quando no campo jornalístico. A narrativa jornalística é, preponderantemente, uma costura, uma articulação de narrativas. De acordo com Cremilda Medina, “ao narrar, o escritor mobiliza múltiplos narradores literários, muitos coautores e receptores da mensagem. A intertextualidade existe antes, durante e depois de uma escritura” (MEDINA, 2014, PÁG 49).

Uma definição de narrador podemos buscar em REIS e LOPES:

[...] o conceito de narrador deve partir da distinção inequívoca relativamente ao conceito de autor, não raro susceptível de ser confundido com aquele, mas realmente dotado de diferente estatuto ontológico e funcional. Se o autor corresponde a uma entidade real e empírica, o narrador será entendido fundamentalmente com o autor textual, entidade fictícia a quem, no cenário da ficção cabe a tarefa de enunciar o discurso, como protagonista da comunicação narrativa.

[...] o narrador é, de facto, uma invenção do autor; responsável, de um ponto de vista genético, pelo narrador, o narrador pode projetar sobre ele certas atitudes ideológicas, éticas, culturais etc., que perfila, o que não quer dizer que o faça de forma directa e linear, mas eventualmente cultivando estratégias ajustadas à representação artística dessas atitudes: ironia, aproximação parcial, construção de um alter ego, etc (REIS; LOPES, 2007, pág 257 e 258)

Entidade fictícia. Autor textual. Invenção do autor. Definições precisas e claras no mundo das artes, mas uma caixa de marimbondos no mundo do jornalismo. Embarcamos aqui em um universo de reflexão que encontra ressalvas e rejeições várias de estudiosos da comunicação. Entretanto, é impossível deixar de meter a mão na cumbuca, ou melhor, na caixa de marimbondos.

A constituição do(s) narrador(es) do jornalismo está sob a batuta do autor jornalista. É o repórter – aquele que observou, sentiu, viu e ouviu – o sujeito que impulsiona o “nascer” dos narradores na reportagem. O elemento disparador do processo de criação se dá, pelo que já foi possível observar, a partir de uma necessidade vital de levar o leitor/telespectador/ouvinte/internauta à comunhão de uma experiência.

Vejamos alguns trechos de relatos de jornalistas autores entrevistados para essa pesquisa:

[...] o repórter tem que se transportar de novo para o lugar onde estava. Ele esteve presente naquela história, interferiu, estabeleceu uma relação com as pessoas. Então, é necessário recuperar o clima da história que você está contando para estabelecer um ritmo dessa narrativa. [...] Quando tudo estiver montado, eu pergunto para o César que esteve apurando: “como está o material? Está longo? Está cansativo?” “A reportagem conseguiu reconstruir a história que a gente foi buscar e que a gente presenciou?” Acho que essa é a questão: a presença. A reportagem precisa trazer para o telespectador a presença da história, o que presenciamos em campo. (César Dassie, em entrevista para esta pesquisadora)

As palavras que vou usar no texto têm que combinar com toda atmosfera, com todo, com tudo o que eu estava vivenciando. A construção do texto é uma coisa assim: eu fico cabisbaixa, preciso ter aquele momento para poder escrever e deixar vir as coisas que eu vivenciei. (Marilu Cabañas, em entrevista para esta pesquisadora)

Se a gente tem uma boa história, o mínimo que podemos fazer é contá-la como ela merece. O repórter tem o privilégio de estar lá [...]. Por isso, minha obrigação é deixar a narrativa tão rica quanto foi a experiência para mim. [...] O leitor não vai estar lá. Eu tive o privilégio de ouvir e ver estas coisas. Então tenho que contar do jeito que capte um pouco a riqueza toda que eu senti lá. (Christian Carvalho Cruz, em entrevista para esta pesquisadora)

Os textos já observados indicam que complexidade da narrativa jornalística corresponde a um mosaico de vozes e de sentidos, que explicitam a polifonia e polissemia. Ao mesmo tempo, já foi possível perceber que os sujeitos que narram no texto estão entrelaçados em uma rica teia de perspectivas e pontos de vista. Narrar no jornalismo é um ato que exige o encontro, a escuta, o diálogo, a compreensão, o gesto solidário e o compartilhar. O autor da reportagem conecta-se com uma teia de narradores para entrelaçar olhares complementares sobre os acontecimentos que ganham visibilidade no vasto mundo dos jornais, revistas, TV, rádio, fotos e internet.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- BALSEBRE, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BARTHES, R. [et al.]. (2011). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.
- BELTRÃO, L. (1976). *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina.
- BENJAMIN, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense. [Obras escolhidas; vol 1]
- BUBER, M. (1982). *Do diálogo e do dialógico*. São Paulo: Perspectiva.
- BUBER, M. (2001). *Eu e Tu*. São Paulo: Centauro.
- CATALÁ DOMÈNECH, Josep M. *A forma do real*. São Paulo: Summus, 2011.
- CARRARO, R; LEMOS, J. (2013). *Uma repórter imersa em realidades múltiplas (Une reporter en immersion dans des réalités multiples)*. Texto apresentado ao “Colloque International ‘En Immersion’ - expériences, pratiques et représentations de l’immersion em sciences sociales, journalisme et littérature”. Institut d’Études Politiques, Université de Rennes 1, Rennes-France.



- CHISTOFOLETTI, R. (2004). *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP.
- FRIEDMAN, N. (2002). O ponto de vista na ficção: desenvolvimento de um conceito crítico. [Tradução de Fábio Fonseca de Melo]. In: *Revista da USP*, no 53, pags 166-182. São Paulo: USP, março/maio.
- GEERTZ, C. (2005). *Obras e vidas: o antropólogo como autor*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- GOFFMAN, E. (2001). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- GOFFMAN, E. (2012). *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes.
- IASI, V. (2014). *Les terroirs télévisuels – Les rapports entre les grands reportages de Globo Rural et la culture brésilienne, à l’heure de la mondialisation*. [Tese de Doutorado]. Saint-Denis: Université Paris 8.
- KÜNSCH, D. A. (2000). *Maus pensamentos - Os mistérios do mundo e a reportagem jornalística*. São Paulo: Annablume.
- KÜNSCH, D. A. (2004). *O eixo da incompreensão: a guerra contra o Iraque nas revistas semanais de informação*. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP.
- LAGE, N. (2001). *A reportagem - teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio Janeiro: Record.
- LE MOS, J. (2010). Os brasileiros da revista *Brasileiros*: pluralidade e singularidade narradas em reportagens. In: *Revista Extraprensa (USP)*, v. 01, p. 865-873.
- LE MOS, J. (2014). *Jornalista: um narrador nas tessituras do contemporâneo*. In: DIAS, Luciene Oliveira; FARIAS, Salvio Juliano Peixoto (orgs.). *Estudos Contemporâneos em Jornalismo (Coletânea 2)*. Goiânia: UFG/FIC.
- LIMA, E. P. (2009). *Páginas Ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Manole.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos Meios às Mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MARTINEZ, M. (2008). *Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- MEDINA, C. (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- MEDINA, C. (1988). *Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- MEDINA, C. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.
- MEDINA, C. (2006). *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus.
- MEDINA, C. (2008). *Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.
- MEDINA, C. (2014). *Atravessagem – reflexos e reflexões na memória de repórter*. São Paulo: Summus.
- MORIN, E. (1977). *Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MORIN, E. (1995). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MORIN, E. (2000). *O paradigma perdido: a natureza humana*. Portugal: Publicações Europa-América.

- MORIN, E. (2007). *O método 5: a humanidade da humanidade – a identidade humana*. Porto Alegre: Sulina.
- REIS, C.; LOPES, A. C. (2007). M. *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Edições Almedina).
- RESENDE, F. *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico*. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP, 2002.
- RESENDE, F. (2009). *O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro*. Revista Galáxia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica – PUC/SP). São Paulo, n. 18, p.31-43, dezembro.
- RESTREPO, L. C. (1998) *O direito à ternura*. Petrópolis: Vozes.
- RICOUER, P. (2010). *Tempo e Narrativa: a intriga e a narrativa histórica*. São Paulo: WMF Martins Fontes. [vol 1]
- RICOUER, P. (2010). *Tempo e Narrativa: a configuração do tempo na narrativa de ficção*. São Paulo: WMF Martins Fontes. [vol 2]
- RICOUER, P. (2010). *Tempo e Narrativa: o tempo narrado*. São Paulo: WMF Martins Fontes. [vol 3]
- VARGAS, R. H. O. (1998). *A reportagem literária no limiar do século 21*. [Dissertação de Mestrado]. São Paulo: ECA/USP.
- VARGAS, R. H. O. (2003). *O lugar da fala na pesquisa da reportagensaio: o homem das areias, um flagrante do diálogo oratura-escritura*. [Tese de Doutorado]. São Paulo: ECA/USP.

---

# Os números e a objetividade do jornalismo: o sentido de verdade revelado através das relações de comunicação e trabalho

*Numbers and the objectivity of journalism: the sense of  
truth revealed through communication and work relations*

OLÍVIA BULLA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo propõe debater a construção de um sentido de verdade no texto jornalístico a partir do uso dos números na notícia, servindo como argumento para a construção da objetividade. Para tanto, desenvolvemos o tema a partir da problematização de que o uso dos números potencializa o valor da notícia e que as rotinas produtivas no mundo do trabalho do jornalista permitem ao emissor da notícia contar a versão que se quer dos fatos. A proposta insere-se no debate sobre linguagem e produção de sentido em Comunicação, através das reflexões do discurso pela análise de matérias referentes às manifestações sociais contra o aumento da tarifa de transporte público em São Paulo, em junho de 2013, e sua retomada durante a Copa do Mundo no Brasil em 2014, bem como através de entrevistas com alguns dos autores dessas reportagens. As questões abordadas têm como orientação teórico-metodológica o binômio comunicação e trabalho, a partir do qual se busca encontrar a materialidade do sentido dos números no discurso jornalístico, formulado com obediência às rotinas produtivas específicas.

**Palavras-Chave:** Números. Jornalismo. Objetividade. Comunicação. Trabalho.

**Abstract:** This article intends to discuss the construction of a sense of truth by the use of numbers in the news, serving as an argument of objectivity. We develop the theme from questioning the use of numbers as if it enhances the news value and consider that the labour routines of journalists allow tell which version they want of the facts. The proposal is thinking through the reflections of speech by examining reports in a brazilian newspaper about social protests in São Paulo and in Brazil, during 2013 and 2014. Those questions are made through the binomial communication and work, from which we seek to find the materiality of the sense of the numbers in the journalistic discourse, formulated with compliance with the specific production routines.

**Keywords:** Numbers. Journalism. Objectivity. Communication. Work.

## INTRODUÇÃO

O **DEBATE SOBRE linguagem** e produção de sentido em Comunicação precisa avançar no significado cultural dado aos números, pois “a sociedade está acostumada a ouvir e repetir que os números não mentem jamais” (PULITI, 2013, p. 27). Esse prisma ajuda a afastar a opinião pública de dados que desafiam os conceitos pré-estabelecidos,

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: oliviabulla@gmail.com.

encontrando somente aqueles que reforçam a crença dominante. Em nenhum lugar isso é tão evidente quanto no noticiário.

O presente artigo propõe aprofundar os estudos nessa esfera trilhando por um caminho que objetiva analisar informações veiculadas pelo Jornalismo com base em números. Nossa proposta é mostrar que, no geral, os números – antes, portanto, dos dados – são usados para simular um sentido de verdade no texto jornalístico, servindo como argumento para a construção da objetividade.

Para compreender como os números são usados para sustentar um discurso no Jornalismo, consideramos que as rotinas de trabalho e as práticas produtivas permitem, e até incentivam, ao enunciador usar esse recurso na interpretação dos fatos sociais e na veiculação de notícias. As suspeitas são de que a quantificação da informação através dos números ajuda a construir a versão que se quer dos fatos, com o consentimento dos processos produtivos. Portanto, considera-se o mundo do trabalho como mediação fundamental da Comunicação, relacionando os conceitos de linguagem e naturalizando todo o processo de produção da notícia.

Para elucidar tais conceitos, o recorte se dá a partir de um *corpus*, que consiste em reportagens referentes às manifestações sociais contra o aumento da tarifa de transporte público em São Paulo, em junho de 2013, e um ano depois, quando protestos foram retomados em meio à Copa do Mundo sediada no Brasil. Esse material consiste em uma análise documental que capta a utilização dos números para retratar um fato importante da história política brasileira recente, uma vez que os protestos saíram do âmbito dos R\$ 0,20 e se transformaram em reivindicações dos mais diversos tipos e com importância até em esfera internacional. O material coletado foi publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*, doravante *Estadão*.

O objetivo é discutir como os números nas reportagens são usados como argumento de objetividade, “torturando” os fatos. Segundo Vainer (2013), não há como não reconhecer uma conexão estreita entre os protestos que tiveram curso em junho de 2013 e o contexto propiciado pelos intensos e maciços investimentos urbanos associados à Copa de 2014. Não se pode também descartar os efeitos desses eventos nas urnas, resultando nas eleições presidenciais mais acirradas do Brasil entre os pensamentos de direita e de esquerda desde 1989.

Por isso, a análise desse *corpus* foi feita sob a ótica da presença do Outro e com um discurso clivado pelas ideologias. Essa avaliação foi confrontada com as observações das rotinas produtivas dos jornalistas, por meio de entrevistas com alguns dos autores que mais se repetem entre as reportagens selecionadas, o que permitiu entender como o produto jornalístico derivado dos números é tratado e como se dão as decisões que marcam o valor do número e sua representatividade no fato noticioso. A proposta se insere nas investigações realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), se utilizando de métodos quantitativos e qualitativos, cuja abordagem teórica destaca a centralidade do trabalho para os estudos de comunicação.

Nesse sentido, considera-se que esse fato pode ser explicado a partir da busca nas teorias sociais, das influências e do contexto que dão sentido aos números, sendo amplamente aceitos na sociedade. O que se propõe mostrar é que, em geral, esse consenso é equivocado. Afinal, a história por trás dos números pode revelar uma colossal falta

de bom senso. Questionar essa “sabedoria convencional” com as perguntas corretas é o grande desafio. Conforme Levitt (2007), os seres humanos reagem a incentivos e, com os dados certos, os números são capazes de contar a história que faz o mundo parecer menos complicado.

Quando se aprende a examinar os dados de forma correta, é possível explicar enigmas que do contrário pareceriam insolúveis, pois nada como o poder dos números para remover camadas e camadas de desconhecimento e contradições. (LEVITT, 2007, p. 14).

Essa percepção insere-se na Economia, ciência que é feita para medir e almeja “deixar que os números falem a verdade. Não favorecendo este ou aquele lado” (Levitt, 2010, p. 15). Isso porque a economia é sintonizada com as matemáticas e consegue traduzir em números os objetos de estudos econômicos. Já no Jornalismo, o receptor é capaz de engolir “inverdades” através dos números, pois a objetividade é o limite ao qual se tende, mas nunca se alcança.

## TEORIA E PRÁTICA

Dentre as ciências sociais aplicadas e os fundamentos gerais da problemática teórica da Comunicação, destacamos o modelo de Shannon e Weaver, com a denominada Teoria Matemática da Informação, que vê a comunicação como sinônimo de troca de informações e reflete uma preocupação apenas com a forma das mensagens a serem transmitidas - sem se ocupar com o conteúdo e o significado em si. Dominante por várias décadas, Rüdiger (2011 *apud* Weaver, 1980) lembra que a teoria matemática é tão geral que não é preciso estabelecer quais são as espécies de símbolos em jogo: letras, palavras escritas, faladas, notas musicais, música sinfônica, pinturas e, claro, os números.

Nas reflexões sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer destacavam a importância da linguagem matemática nas sociedades contemporâneas, dizendo que o procedimento matemático tornara-se o ritual do pensamento. Uma das razões seria a necessidade de simplificação dos fatos, aliada à universalidade da linguagem numérica, apresentando os números como códigos precisos e abrangentes.

Porém, atualmente prevalece uma crítica a esse modelo informacional. Sob a perspectiva de Martín-Barbero, predomina o entendimento de que o campo de estudos da comunicação não pode ser compreendido como um mero campo de circulação de mensagens. Rüdiger (2011) explica que, nesse novo paradigma, “a comunicação é um processo dialógico e interativo, enquanto a informação, sim, seria um processo unidirecional e instrumental, em que o comunicador controla o receptor” (p. 27).

Já no contexto filosófico, a origem dos números enquanto coisas sobre as quais se pode falar foi na Grécia Antiga, com Pitágoras e os “pitagóricos”, no século 6 a.C.. “Antes disso, os números eram apenas números, coisas para se contar com” (DUDLEY, 1997, p. 1). Nietzsche (1973) lembra que para o filósofo e matemático grego e seus seguidores, “o número é a essência própria das coisas” (p. 61). Nessa essência, “tudo é número”, ou seja, todas as coisas são construídas pelos números e, por sua vez, copiam os números.

A fim de capturar essa “aura de plausibilidade” dos números para a construção de sentido no Jornalismo é necessário partir do pressuposto de que no processo de

produção da notícia há diversos modos de se dizer e, conseqüentemente, diversas formas de se interpretar o que é dito, permitindo com que os números ganhem a aparência de fatos e sejam aceitos sem questionamento. Ou seja, considera-se que há uma conexão convincente na comunicação, pois o número parece preciso e oficial, eleito o eixo na relação entre o discurso de uma organização, suas normas gerais, e a aderência à prática do cotidiano, sua renormalização a partir da singularidade profissional.

O número é, portanto, o elemento que revela as rotinas produtivas para alcançar a objetividade do Jornalismo, pois há uma predisposição em aceitá-lo, seja na produção ou na recepção. Essa análise se dá no sentido de compreender como os elementos linguísticos e extralinguísticos - aspectos históricos, sociais, culturais, ideológicos - se relacionam para a produção de sentido no texto, que é dotado de atividade e iniciativas.

Trata-se de uma reconstrução da tese de que a sociedade é constituída simbolicamente e as pessoas, portanto, se relacionam através de símbolos. Nesse sentido, a comunicação é um processo em que a estrutura simbólica é mediada pelo próprio contexto social, pressupondo um consenso. Mas, como lembram Marx, Engels (2010), "as ideias da classe dominante são as ideias dominantes" (p. 113) e a comunicação se vê acorrentada à ordem social reinante, resultando em um conflito. Nele, os representantes da cultura dominante impõem seus valores, desmotivando o diferente.

Por isso, além de aprofundar em termos teóricos a análise das matérias selecionadas, foram necessárias entrevistas diretas com os autores que mais se repetem nas reportagens, nas quais os números aparecem como argumentos mais pertinentes para a construção de sentido. A coleta desse material foi fundamental para compreender que se trata de um sujeito que atua no mundo social, junto com a presença do Outro no discurso, produzido dentro de um contexto social e histórico.

Ressalta-se, contudo, que os dados das entrevistas não são vistos como realidade objetiva, mas sim como um discurso a ser interpretado, a fim de depurar as avaliações subjetivas e generalizações que os entrevistados atribuem à própria experiência. Desse modo, a proposta remete à dualidade das dimensões individuais e coletivas no mundo do trabalho e as situações narradas não devem ser tomadas como "fatos objetivos", mas sim de forma a situar o discurso individual em determinadas condições de produção.

Buscou-se, com isso, compreender as transformações e reconfigurações na relação trabalho/linguagem acionadas pela atividade de cobertura jornalística limitada pela linha editorial do jornal *Estadão*. Para tanto, as reflexões foram embasadas na Análise de Discurso (AD) a partir de Michel Pêcheux, cujo conceito pode ser definido como o estudo das condições de produção de um enunciado.

Orlandi (2005) explica que o fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso teoriza "como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem" (p. 10). Pêcheux, acrescenta Orlandi, "estabelece como central a relação entre o simbólico e o político" (*ibid*), permitindo compreender como as relações de poder são significadas e simbolizadas.

Trata-se, com isso, de fazer uso de um dispositivo capaz de analisar a relação entre o simbólico e o poder, visando compreender as formas como a ideologia e os signos se materializam no corpo do texto, através da língua e da textualização do discurso. Pelo confronto do político com o simbólico, a AD de Pêcheux levanta questões a partir da



historicidade, interrogando a transparência da linguagem e descentralizando o conceito de subjetividade.

Maingueneau (1989) diz que em uma reação frente ao Estruturalismo, cuja tendência era fechar os discursos sobre eles mesmos, a AD francesa põe em primeiro plano as relações intertextuais, e, igualmente a este movimento, atestam-se os trabalhos do “Círculo de Bakhtin”, “que fazem do ‘dialogismo’, da relação com o Outro, o fundamento de toda discursividade” (p.111). Essas duas linhas, concomitantes, são fundamentais como ferramenta teórico-metodológica nos estudos da linguagem e da análise do discurso.

O que une essas perspectivas, em nossa visão, é a concepção que elas têm sobre o sujeito, pois se trata de um sujeito que atua no mundo social, dentro de um contexto social e histórico. Cabe notar que a AD escolhida vai se deslocando de uma leitura determinista de superestrutura para uma autocrítica em que as formações discursivas e ideológicas deixam de ser estruturantes para serem mais permeáveis à história e à dialética. Portanto, o sujeito não é mais o assujeitado das estruturas, mas sim um ser social histórico na arena da luta de classes dada pelo discurso. De acordo com essa concepção, o sujeito é filiado a um saber discursivo, que produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente.

A partir dessa relação, a hipótese é de que o jornalista usa os números para sustentar a objetividade de um discurso e que o mundo do trabalho naturaliza todo esse processo de produção da notícia. Desse modo, a imprensa tende a procurar elementos que reforcem sua crença, amplificando um fato fabricado.

A seguir, mostraremos que, por parecerem convincentes, os números podem ser um instrumento poderoso para apoiar um argumento e convencer o receptor, intimidando-o. Assim, ao transmitir uma informação baseada em números, a notícia se afasta ainda mais do seu papel de interpretação da realidade, dificultando a reflexão dos fatos sociais pelo receptor, em função de um discurso ideológico.

## RECORTE

A fagulha dos protestos que tomaram as cidades brasileiras em meados de 2013, das chamadas Jornadas de Junho, foi a mobilização contra o aumento da tarifa no transporte público urbano na capital paulista convocada pelo Movimento Passe Livre (MPL) no dia 6 daquele mês. Aparentemente despreziosa, a manifestação liderada por 150 jovens ganhou a manchete dos principais jornais de São Paulo no dia seguinte.

A chamada de capa do *Estadão* em 7 de junho de 2013 é dividida entre uma notícia econômica e a que se refere ao protesto ocorrido na noite anterior. No título e no texto, os números sobre a manifestação que parou a cidade de São Paulo são usados como recursos para quantificar a informação, ao citar a presença “de cerca de mil pessoas contra o aumento da passagem de ônibus e metrô de R\$ 3,00 para R\$ 3,20” que “parou o trânsito de algumas das principais vias” da cidade “no horário de pico”.

Tratava-se, portanto, conforme a manchete daquele dia, de um “protesto contra tarifa” de transporte público protagonizado por um número nem tão grande de pessoas, mas que acabara “em depredação e caos em SP”. Na linha fina, o jornal dizia que os “manifestantes fecharam avenidas, invadiram shoppings e deixaram rastros de destruição”. Tal cenário criado buscava ainda qualificar os personagens, dizendo que “pelo menos 50 pessoas ficaram feridas e 15 foram detidas”. Ao lado, uma foto intitulada “vandalismo” na legenda.

Nesse trecho inicial já é possível perceber o papel dado ao número na notícia, quantificando o total de manifestantes, sendo que alguns dos envolvidos foram classificados como “vândalos”, que bloquearam o trânsito e provocaram confrontos com a polícia. Para o *Estadão*, o primeiro dia de protesto contra o aumento da tarifa de ônibus na capital levou “caos” e “depredação”, causando um dos piores índices de congestionamento do ano, o que acabou por ofuscar, na manchete do jornal, os motivos das reivindicações sociais. Tanto que no editorial do dia seguinte, 8 de junho de 2013, o jornal constrói argumentos a partir dos números da reportagem do dia anterior para defender que o protesto contra a tarifa não passa, como dizia o título do texto, de “*Puro Vandalismo*”.

Já na versão dos jornalistas, as manifestações de junho de 2013 demandaram um tipo de cobertura que, até então, não era foco do jornal onde esses profissionais trabalhavam. “*Junho foi algo completamente atípico, foi algo completamente diferente*”, conta o reporter Bruno Paes Manso, da editoria de Cidades. Ele lembra que os protestos do MPL já haviam ocorrido em gestões municipais anteriores, como a do ex-prefeito Gilberto Kassab, que também havia sido “perseguido”. “*Então não era uma novidade pra gente, em tese*”, continua Manso. “*Era um assunto que não costumava inclusive ser coberto pelo jornal*”, pois viam “*os ‘malas’ do MPL como um protesto a mais dentre as dezenas que acontecem na cidade*”.

Ocorre que “*2013 foi tomando uma proporção que ninguém imaginava*”, conta Paulo Saldaña, que acompanhou as manifestações daquele ano “*da redação*”. Para ele, a população só conseguiu “*ter uma dimensão depois de determinados dias que as coisas tinham acontecido*”. “*A gente ia acompanhando e falava: ‘Pô, cara, onde isso vai parar?’*”.

Portanto, assim como se verificou na análise das matérias do jornal, as manifestações de 2013 não despertaram interesse pelo próprio fato social em si, a saber, a revogação dos R\$ 0,20 de aumento no preço da passagem de ônibus. Chamaram atenção pelo “*caos*”, pelo “*trânsito*” e, sobretudo, pela generalização da revolta, pois não se apontou os culpados e tampouco se explorou as causas de tanta “*desordem*”.

Caio do Valle, que assim como Saldaña fez a cobertura das manifestações de 2013 “*na retaguarda*”, direto da Redação, avalia que “*as demandas*” dos manifestantes, de qualquer tipo de protesto, “*tinham que ter um espaço maior*”. Mas a ausência das reivindicações sociais no jornal, para ele, “*é porque, infelizmente, o jornalismo de Cidades está acostumado a fazer esse tipo de cobertura. É mais o ato em si, é mais o que o ato em si provoca do que o que se pede com esse ato*”. Nesse sentido, observa do Valle, os números ganham uma importância para dar “*dimensão, compor a matéria e contar a história*” seja sobre o trânsito ou sobre os conflitos nas ruas, entre PM e MPL. E aí, “*existia um confronto de dados, né? Porque a polícia, às vezes, divulgava um número de participantes, e o Passe Livre, outro*”. Bruno Ribeiro brinca dizendo que “*a Polícia pega o total e divide por dez e o MPL pega o total e multiplica por dez*”.

Desse modo, “*a discussão especialmente sobre transporte público não aconteceu*”, prossegue Manso. Para ele, a cobertura do jornal impresso “*ficou muito em cima do fenômeno de manifestação*”. Ou seja, no âmbito das práticas produtivas, a pauta buscava compreender a manifestação – a consequência, a reação - e não o transporte público - a causa, a origem - regulando a atividade de trabalho e, posteriormente, o modo de pensar. “*Talvez tenha sido a maior falha na cobertura*”, finaliza Manso.

Portanto, percebe-se, novamente, como aquilo que foi apreendido durante a análise do *corpus*, sobre a recorrência do enfoque nos danos ocorridos durante as manifestações,

é relatado pelos jornalistas como uma escolha profissional consonante à linha editorial do *Estadão*. Ao se eximir de sua tarefa maior, que é o compromisso com a informação, o profissional passa a atender o que se julga conveniente à linha editorial do jornal.

Já em 2014, a manchete do *Estadão* de 12 de junho, dia do início da Copa do Mundo no País, dizia que o *“Brasil é favorito em Copa contestada”*. Um ano após as manifestações, apenas essa chamada retoma muitos elementos já apresentados e mostram que, assim como se posicionou contra a redução de R\$ 0,20 na tarifa de ônibus, o jornal coloca-se contrário à realização da Copa do Mundo no país – mas não contra a Seleção Brasileira nem a paixão nacional, o futebol.

Afinal, na estreia do Mundial, com o Brasil *“favorito”*, é o governo quem está *“na marca do pênalti”*. O editorial daquele dia 12 se utiliza de termos futebolísticos para mostrar confiança com a bola no pé, afinal a Seleção abria o evento *“com Neymar como craque”* e *“favoritismo dentro de campo”*, e lembrar ainda que logo depois do evento tem eleições presidenciais. Porém, fora das quatro linhas vale-tudo para tirar da jogada a candidata à reeleição. Por meio de números, o editorial do dia 12 destaca que *“desaparece a diferença que levaria Dilma à vitória na primeira rodada”*, o que abre espaço para uma disputa mais acirrada em um segundo turno. Não era, portanto, somente um torneio de futebol, mas também uma copa eleitoral.

Do ponto de vista dos jornalistas, em 2014, a imprensa, os manifestantes, as autoridades, estavam todos *“mais preparados”*. Já não havia mais o MPL *“ostentando a bandeira de redução de tarifa”*, lembra Manso. Para Diego Zanchetta, que *“viu o movimento nascer”* da janela da Câmara Municipal, onde apurava outra matéria, *“2013 e 2014 foram muito diferentes, porque... 2014 os protagonistas foram os Sem-Teto, que não tiveram o uso tanto da violência, do embate, mas uma tática muito mais organizada, é...de invasão de terrenos (...)”*.

Assim, as manifestações de 2014 estiveram longe de provocar a mesma sensação de perplexidade entre os jornalistas e a opinião pública que foi causada um ano antes. Da mesma forma, a violência deixou de ser o mote. Após a vitória popular em 2013, o ano de 2014, ao contrário, *“mais tirou a direita do armário do que...”*, avalia Saldaña, remetendo-se ao cenário político que se desenhou, nas eleições presidenciais de outubro recente.

## CONCLUSÃO

Apenas na apresentação inicial de um trecho da análise que faz parte da pesquisa de Mestrado, em andamento, é possível aferir que a linha editorial do *Estadão* se insere em uma sociedade na qual prevalece uma forma disfarçada de censura, que é o silêncio da grande mídia em relação a determinados temas. Quando ocorre essa censura disfarçada de silêncio a grande mídia omite algo dos espaços públicos, sonogando ou excluindo a possibilidade desse tema fazer parte do conhecimento e do debate público.

Mas ao invés de omitir, pode-se também *“disfarçar”* a notícia, construindo o sentido do texto a partir dos números, por exemplo. Assim, a informação chega ao leitor com uma dupla conotação: a do discurso matemático (da exatidão, da objetividade, da verdade, do conhecimento científico) e a do discurso jornalístico, concedendo à mensagem a credibilidade e isenção necessárias, ao mesmo tempo ofuscando os verdadeiros conteúdos (mercadológico, político e ideológico).

Antes de tudo, portanto, consideramos a influência causada pela conotação do número na mensagem jornalística, vendo a notícia como uma mercadoria e, como tal, sujeita a pressões de anunciantes e consumidores. Estes, por confiarem e acreditarem nos números, veem na notícia baseada no discurso matemático a representação de uma verdade inquestionável, sem perceber que a notícia é apenas uma representação da realidade. Mais que isso, a notícia é uma manipulação do real fabricado e mascarado a partir dos números.

Essa reflexão mostra quão simplista pode ser a noção de objetividade sobre o sentido que os números podem mostrar no discurso jornalístico. Ao procurar argumentos técnicos para ofuscar questões políticas, éticas e ideológicas, através dos números, pode-se ser capaz de ocultar o papel que o Jornalismo desempenha, atuando tanto na reiteração e sedimentação de valores conservadores quanto na direção contrária a isso.

Mas é o jornalista (e o seu meio) quem fala e quem identifica os fatos como importante, traduzindo-os em notícia. Por isso, a objetividade jornalística deve ser vista como um mecanismo ideológico proposto pelos meios de comunicação, a fim de mascarar a evidência de que a suposta realidade dos fatos é, na verdade, uma construção social. Esse caráter ideológico da produção da notícia resulta em um sentido para o real, ocultando o fato de que este sentido é uma construção imaginária ou meramente uma interposição simbólica entre sujeito e realidade, através da linguagem.

Assim, a contribuição pretendida aqui é mostrar a realidade deve ser apresentada de modo que o leitor faça o seu próprio julgamento. Considera-se que o poder dos números no processo de produção da notícia é limitado e começa a evaporar à medida que se examina o contexto, se reconhece e se identifica a construção de um discurso (e sua ideologia). O contexto desses signos para compreender seu significado é a essência da correspondência entre fatos e dados, entre palavras e números, que deve ser captada pelo leitor, perpassando aquilo que se exprime somente pela língua e evidenciando suas diferentes versões.

## REFERÊNCIAS

- Dudley, U. (1997). *Numerology or what Pythagoras wrought*. EUA: The Mathematical Association of America.
- Levitt, S., & Dubner, S. (2007). *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- . (2010). *Superfreakonomics: o lado oculto do dia a dia*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maingueneau, D. (1989). *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.
- Marx, K., & Engels, F. (2010). *Cultura, arte e literatura. Textos escolhidos*. São Paulo: Expressão popular.
- Nietzsche, F. (1973). *Crítica Moderna. Os pré-socráticos*. São Paulo: Abril Cultural.
- Orlandi, E. (2005, junho). Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. *Estudos da Língua(gem)* (1), 9-13.
- Puliti, P. (2013). *O juro da notícia*. Florianópolis: Insular.
- Rüdiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso.
- Vainer, C. (2013). Quando a cidade vai às ruas. In: Maricato, E [et al] (Ed.), *Cidades Rebeldes – Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil* (pp. 35-40). São Paulo: Boitempo: Carta Maior.

---

## O modo de pensar e fazer o jornalismo do portal de notícias *Brasil Post*: apontamentos iniciais

### *The way of thinking and doing the journalism in Brasil Post website: first impressions*

ALINE T. AMARAL HORN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este estudo, em fase inicial de desenvolvimento, faz parte de um projeto internacional idealizado no grupo de pesquisa Comunicação e Cultura Ciber, que pretende analisar como se configura o modo de pensar e fazer jornalismo no portal de notícias Brasil Post, primeira versão sul americana do Huffington Post. A metodologia utilizada baseia-se em pesquisa documental relacionada ao eixo comunicação e cultura, sociedade pós-moderna e estudos de jornalismo, a destacar: Martín-Barbero (1997), Marcondes Filho (2009), Stuart Hall (2000) e Zélia Leal (2010). Já o recorte de estudo, realizado entre os dias 2 e 7 de janeiro e 3 a 10 de março de 2015, está embasado na análise das chamadas das notícias do portal, a partir do referencial teórico adotado por Marcondes Filho (2002) para exemplificar a imaterialidade jornalística. Entre as conclusões parciais, constata-se que o fazer jornalístico deste portal tem imbricado um teor humorístico, algumas vezes pejorativo, o que leva a crer, inicialmente, que as notícias estejam mais ligadas as demandas de mercado, do que aos assuntos de interesse público.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Webjornalismo. Brasil Post.

**Abstract:** This study, in an early development phase, is part of an international project created in research group Communication and Cyber Culture, which aims to analyze the configuration of the way of doing and thinking journalism in the website Brazil Post, the first south american news website version of the Huffington Post. The methodology is based on desk research related to the axis communication and culture, post modern society and journalism studies, based on the following authors: Martin-Barbero (1997), Marcondes Filho (2009), Stuart Hall (2000) and Zelia Leal (2010). The study was done between 2 and 7 January and between 3 and 10 March, 2015. It's based in the analysis of headlines news from the theoretical framework adopted by Marcondes Filho (2002) to illustrate the journalistic immateriality. Among the partial findings, it's possible to conclude that the journalism in Brasil Post produces content with humor, which is pejorative, sometimes. Apparently the choice by using humor is linked to market interest than to issues of public interest.

**Keywords:** Journalism. Webjournalism. Brasil Post.

---

1. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: hornaline@gmail.com



## I. INTRODUÇÃO

**F**RENTE ÀS mudanças contemporâneas vigentes na era digital – repercussão de notícias internacionais em tempo real, participação do público na produção de conteúdo web e interação da população de todo mundo via mídias sociais – fato é que compreender a configuração do jornalismo dos dias de hoje, é também, refletir sobre as mudanças do indivíduo e sociedade. Portanto, para acompanhar as rápidas mutações no cenário pós-moderno, é natural constatar que o jornalista, como representante do interesse público, esteja passando por uma transição que demanda a urgência pela revisão de sua própria atuação profissional.

Para levantar reflexões acerca desta realidade, o estudo em questão, em fase inicial de desenvolvimento, faz parte de um projeto internacional idealizado no grupo de pesquisa *Comunicação e Cultura Ciber*, que propõe analisar como se configura o modo de fazer e pensar o jornalismo no portal de notícias *Brasil Post*, primeira versão sul americana do *Huffington Post*. Nestes primeiros meses de pesquisa (setembro de 2014 até atual) o grupo de pesquisa observou a postura político ideológica, o conteúdo, a narratividade, o algoritmo e a relação do público com o portal. Dentre estes levantamentos iniciais, o recorte de análise deste estudo, centra-se na análise das chamadas das notícias e, propõe analisar os temas mais recorrentes no portal.

Para tanto, a metodologia utilizada baseia-se em pesquisa documental ancorada nos principais conceitos teóricos de Martín-Barbero (1997), no entendimento que a comunicação é pensada a partir das práticas sociais e mudanças do indivíduo e da cultura. Nesta conjuntura, pretende-se aprofundar a compreensão sobre a identidade do sujeito pós-moderno e principais mudanças no fazer jornalismo na era digital, tendo como referencial teórico os seguintes autores: Marcondes Filho (2009), Stuart Hall (2000) e Zélia Leal (2010). Já o recorte de estudo, realizado entre os dias 2 e 7 de janeiro e 3 a 10 de março de 2015, está embasado no referencial teórico adotado por Marcondes Filho (2002) para exemplificar a *imaterialidade jornalística*, termo utilizado para nomear o novo caráter do jornalismo. A partir do entendimento que falar de comunicação é falar de nós mesmos, da constituição identitária do sujeito e, que falar de Jornalismo é falar de interesse público, da relação com o outro e das trocas culturais, este trabalho propõe levantar reflexões iniciais que discorrem sobre o modo de pensar e fazer o jornalismo no portal de notícias *Brasil Post*, como retrato, ainda que parcial, das várias faces do Jornalismo, suas possíveis contrariedades e descontinuidades.

## 2. A COMUNICAÇÃO, O SUJEITO E O JORNALISTA NO MUNDO PÓS-MODERNO

Segundo Martín-Barbero (1997) a comunicação é pensada a partir das práticas sociais e mudanças do indivíduo e da cultura. Porém, compreender o universo da comunicação a partir da cultura, antecede um questionamento fundamental: mas, afinal, que cultura é esta? Para Wolton (2006, p. 229) há três sentidos para a palavra “cultura”: o primeiro sentido remete a ideia de obra e criação, o segundo integra símbolos, valores e representações e, o último leva em conta os modos de vida e os conhecimentos cotidianos.

Considerando a definição apresentada pelo autor, sabe-se que a cultura das sociedades contemporâneas configura-se sob o prisma da instantaneidade, do supérfluo,



do momentâneo, das relações efêmeras e, tais características refletem a constituição da identidade do homem pós-moderno. Se o sujeito é movediço, as profissões, sejam elas quais forem, passam também por um processo “inacabado”, em transição, traduzido em mutações que acompanham este mundo acelerado. Nos mundos off e on (line), o que importa é o quanto o sujeito mostra e faz o outro ter conhecimento do que na verdade ele “aparenta ser”. Estas colocações podem parecer reducionistas quando se fala em mundo pós-moderno, mas são fundamentais para a discussão acerca dos estudos do Jornalismo que, neste estudo, abrange o mundo web.

Segundo Wolton (2006, p. 47), a globalização da informação vai acentuar o desligamento entre o jornalista e sua opinião pública nacional:

Ele será cada vez menos o ‘representante’ do cidadão e cada vez mais um indivíduo isolado confrontado com todas as influências. A questão da confiança que lhe é atribuída como condição da sua legitimidade se tornará ainda mais importante. Os jornalistas têm a temível responsabilidade de informar, sem retomar sistematicamente o discurso dos atores políticos, mas também nem sempre tendo os meios para as suas investigações (WOLTON, 2006, p. 47).

Considerando a conjuntura apresentada, levanta-se aqui a necessidade do jornalista, sujeito pós-moderno e representante do interesse público, acompanhar estas transformações da trama cultural. Se o jornalista apreende as mediações, ou seja, tudo aquilo que influencia a maneira como o indivíduo vai receber e reelaborar as mensagens que o atingem, ele reelabora o seu modo de fazer jornalismo, mesmo inconscientemente, pois faz parte da trama cultural e, à medida que se transforma, o seu papel também muda perante a sociedade. Portanto, a partir da afirmação de Martín-Barbero (1997) de que hoje os meios de comunicação de massa tem um relevante papel no processo de formação das nações latino-americanas, é inegável que a análise do modo de fazer o jornalismo perpassa pela análise da conjuntura cultural contemporânea e pelos fenômenos de comunicação.

Portanto, partindo da concepção de que o sujeito pós-moderno é resultado de uma sociedade impactada pela globalização e que sua identidade “não é fixa ou permanente e, sim, uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 12), é importante considerar que um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades pós-modernas:

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável, é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constituiu uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (HALL, 2000, p. 9).

Neste cenário, Hall (2006, p. 75) afirma que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais,

pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, “mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. É evidente que essa ausência de vínculo do indivíduo pós-moderno acaba por inferir sobre o modo de fazer jornalismo no século XXI. É o que aponta Leal e Pereira (2010, p.1), quando enfatizam que há nos dias de hoje um cenário marcado por um conjunto de transformações no modo de produção da notícia, pelos processos de convergência digital e pela crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. Não é por menos, que Marcondes Filho (2009, p. 156) chama, hoje, *imaterialidade jornalística*, o novo caráter do jornalismo:

(...) claramente diferente daquele do século passado, a imprensa político-literária, ou o jornalismo do século XX, marcado por um grande desenvolvimento empresarial, mas ainda acoplado a luta ideológica, a questão do firmar posições em relação aos polos antagônicos da política: a esquerda e a direita. Na nova era, o jornalismo abandona totalmente esses critérios, métodos e formas de se fazer notícias e parte para outro tipo de produção, agora organicamente coerente como este novo mundo (MARCONDES FILHO, 2009, p. 156).

Para atender às novas exigências deste “novo mundo”, o autor faz menção a quatro categorias que exemplificam a *imaterialidade jornalística*: o *texto*, a *imagem*, a *prática jornalística* e o *processo de trabalho*. Em relação ao *texto*, o autor relata a tendência que estes fiquem cada vez mais compactos, enxutos, não possuindo mais que três parágrafos. Já a *imagem* deixa de ser um documento de exatidão e verdade, pois quando editada, passa a distorcer a realidade. A *prática jornalística* é pautada por situações fictícias advindas da publicidade, grifes da moda e mundo das celebridades. E, por fim, o *processo de trabalho* se traduz em textos jornalísticos razoáveis, que deem conta das exigências de tempo. Estas definições demonstram a provocação do autor em relação à configuração do jornalismo dos dias de hoje e, ilustram suas tendências e novos formatos.

Os jornalistas, diante de um público mais ativo e participativo, têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações. Segundo Flichy (1999 apud LEAL; PEREIRA, 2010, p. 14), em virtude da popularização de ferramentas tecnológicas, aliadas a mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet, há uma flexibilização das fronteiras entre produtores e audiência. Neste contexto, a velocidade da informação, torna-se uma característica do jornalismo, muito exigida, principalmente, aos jornalistas que atuam em plataformas web. Conforme Marcondes Filho (2002, p. 147) exemplifica, sob as novas condições, “a prática de produzir e divulgar notícias (...) opera sob o princípio da rapidez, da redução e racionalização”.

A distinção entre as gerações de jornalistas reforça ainda mais as reflexões acerca da constituição do modo de fazer Jornalismo no século XXI. De um lado, (MARCONDES FILHO, 2002, p. 54) os velhos jornalistas, comentaristas, “imbuídos das funções clássicas em extinção e movidos ideologicamente”, em oposição aos jovens, “desatrelados desses valores, alguns preocupados com uma única ideologia, a da transparência”, outros sem nenhuma, e, raramente, alguns com alguma ligação aos antigos princípios da imprensa. Ou seja, a juventude ingressante na profissão encontra hoje uma situação de dupla perplexidade:

(...) de um lado, um campo profissional extremamente mutante, incerto, movediço, tanto do ponto de vista da própria identidade do jornalismo quanto das possibilidades futuras de uma “profissão que não existe”. É uma especialização em profunda mudança, sem que se veja com muita clareza os rumos que são seguidos nas próximas décadas (MARCONDES FILHO, 2002, p. 54).

Segundo Leal e Pereira (2010, p. 2), o jornalismo profissional - pressionado pelas novas tecnologias, pelas práticas de comunicação organizacional e entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático - parece vivenciar um momento de indefinição. Isso leva a crer que a prática jornalística pode ser vista como “um espaço múltiplo, heterogêneo atravessado por uma tensão permanente entre ordem e dispersão, entre estabilidade e mudança” (BOURDIEU, 1997; RUELLAN, 1993 apud LEAL; PEREIRA, 2010, p.4) e, estas transformações, no mundo digital, sem dúvida, podem ser ainda mais atenuantes.

### 2.1 A internet e o webjornalismo

Segundo dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*, enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a internet, aproximadamente um quarto da população (26%) o faz nos dias da semana. Este estudo aponta ainda que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade: 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos, uma vez por semana. Esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 65 anos.

Em relação a influência que as redes sociais, em especial o facebook, têm nos hábitos de uso da internet no Brasil, a pesquisa aponta que 32,1% dos entrevistados utiliza as mídias sociais para se informar. Entre os respondentes com renda familiar acima de 5 salários mínimos, 78% têm acesso à rede em casa, o que ocorre com apenas 16% dos entrevistados com até 1 salário mínimo de renda familiar.

Entre os dados da pesquisa, vale ressaltar que o jovem está em maioria na internet, e, portanto, tendo em vista que o jovem hoje pode ser o jornalista de amanhã, é fundamental compreender como se estabelece sua relação com o mundo digital e, evitar o que alerta Meyer (2004, p. 244) em relação ao que é feito para conquistar a atenção do público web. Segundo o autor, comunicadores profissionais experimentam uma série de coisas, como tornar o conteúdo o mais chocante e bizarro possível, divulgar informação tão rápido que não sobra tempo para checar os fatos ou ainda “mesclar o conteúdo editorial a publicidade paga ou ao material de assessoria de imprensa, de forma tão imperceptível que o consumidor não tem consciência de estar recebendo uma mensagem comercial”. Meyer admite que embora essas ações, em geral, não sejam realizadas por jornalistas legítimos, “há uma quantidade suficiente de infrações altamente visíveis feitas por jornalistas para que a opinião pública considere a distinção bastante imperceptível”.

Neste mesmo raciocínio, Ramonet (2004, p. 243-244 apud FÍGARO, 2013, p. 159) afirma que há dez anos (meados dos anos 2000) os meios de comunicação ainda eram

considerados autônomos em relação ao resto do universo da comunicação, “com sua própria lógica, com sua própria dinâmica”. Porém, diante da afirmação do autor, Fígaro (2013, p. 159) considera que após a denominada “revolução digital”, o universo da comunicação, separado por Ramonet como esfera de informação (imprensa, agência de notícias, noticiários de televisão), a comunicação institucional (publicidade, propaganda) e a cultura de massa (telenovela, quadrinhos) “passou a não mais apresentar diferença entre as três esferas”.

Considerando o posicionamento crítico de Fígaro (2013) em relação aos meios de comunicação e às mudanças no mundo de trabalho do jornalista, cabe a este profissional além da capacidade de atuar em multiplataformas e ter domínio sobre aspectos estéticos e de conteúdo, ter “noções de marketing e de administração, visto que se prioriza a visão de negócios/mercadoria já inserida no produto cultural, por meio do tratamento dados as pautas e a segmentação do público” (FÍGARO, 2013, p. 14). Por outro lado, vale ressaltar que o jornalista deve ser capaz “de atuar no campo da comunicação de maneira integrada, articulando diferentes mídias e linguagens da comunicação a partir de uma sólida formação humanística” (FÍGARO, 2013, p. 145).

Segundo Leal e Pereira (2005, p. 7) um modelo de produção de notícias bastante adotado pelas webredações é o que os franceses chamam de *journaliste assis* ou *jornalista sentado*. O termo é utilizado para designar um jornalismo direcionado ao tratamento de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista. A figura do *jornalista sentado* adaptou-se muito bem às condições de produção para o digital. “Como repórter de notícias em tempo real, ele é responsável pela transposição para a web de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não” (LEAL; PEREIRA, 2005, p. 7). Os autores também consideram que a produção de notícias on-line não se resume apenas ao factual, ao que é publicado instantaneamente:

O jornalismo on-line dedica-se também à produção de material informativo para o armazenamento de informações em bancos de dados, seguindo o formato narrativo da indexação de temáticas jornalísticas (Moraes, 2004). A internet é, ao mesmo tempo, a mídia da instantaneidade e a mídia da memória. A ausência de limitações de espaço na rede possibilita a cobertura exaustiva de alguns assuntos, reunidos em “sites especiais” (LEAL; PEREIRA, 2005, p. 14).

Leal e Pereira (2005, p. 5) ainda atentam que os sites de notícia entenderam que era mais fácil e mais barato contratar estagiários de outras áreas, não necessariamente de comunicação. “Com salários menores e sem os vícios e exigências de um jornalista formado, esses ‘produtores de conteúdo’ passaram a ocupar parte do novo mercado de trabalho”. Isso é reflexo do que aponta Fígaro (2013, p. 146), quando afirma que as empresas, administradas por economistas, analistas, engenheiros, estão ligadas ao sistema capitalista, globalizado, financeiro e internacional. Neste contexto, “o jornalista é apenas uma peça dentro do processo, cada vez mais sufocado, cada vez mais raro nas redações”. Frente a estes desafios relativos à profissão do jornalista, vale ressaltar a reflexão levantada por Moretzsohn (2007, p. 17) em relação à necessidade de tratar uma questão fundamental no jornalismo: explorar as possibilidades deste profissional superar,

no contexto de suas rotinas profissionais, o caráter imediato dos fatos para oferecer ao público elementos de reflexão. Neste contexto, Meyer (2004, p. 99) considera que o problema está justamente em “encontrar o equilíbrio entre velocidade e exatidão, entre ser abrangente e meramente interessante”. Portanto, a questão do tempo, da qualidade/tratamento da informação, das relações de mercado, questões institucionais e de marketing, estão sem dúvida, entre os maiores desafios atuais do jornalista, principalmente, no mundo online, pois requer deste profissional alguns enfrentamentos: sobre si como sujeito pós-moderno “movediço”, perante a sua própria *práxis* em “transição” e, frente às mudanças culturais vigentes.

## 2.2. Brasil Post: um pouco da história

O *Huffington Post*, considerado um dos sites de notícias mais acessados do mundo, possui 13 edições internacionais: Estados Unidos, Brasil, Canadá, Alemanha, Espanha, França, Grécia, Índia, Itália, Japão, Coreia do Sul, Maghreb (com base na Tunísia) e Reino Unido. Fundado por Arianna Huffington, o portal foi comprado em fevereiro de 2011 pela América Online por 315 milhões de dólares, e hoje, “supera os números de publicações tradicionais americanas, como os do jornal *The New York Times*”<sup>2</sup>, além de contar com uma equipe de 130 jornalistas e cerca de 9.000 colaboradores blogueiros não remunerados. Lançado em 28/02/2014, o *Brasil Post*, primeira versão latino americana do *Huffington Post*, associado à Editora Abril, possui uma equipe de dez pessoas, liderada pelo diretor editorial Ricardo Anderáos e pelo editor-chefe Otávio Dias.

Na matéria “Boas-vindas: apresentando o *Brasil Post*” (28/01/2014)<sup>3</sup>, Arianna Huffington afirma:

(...) a proposta para a versão brasileira é receber suas muitas vozes, políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas, sem hierarquias. Será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo em seus próprios blogs, como canal de distribuição adicional (HUFFINGTON, Arianna).

Em outra matéria publicada no *Brasil Post* “12 questões para entender o Brasil Post”<sup>4</sup> (28/01/2015), é relatado que o objetivo do portal é “procurar e selecionar o que há de mais bacana nessa multidão de vozes, para fornecer ao leitor uma curadoria desse conteúdo gerado espontaneamente”. Uma das características mais predominantes do portal é o foco na interação, nos comentários e sugestões de leitores usados como ponto de partida para as matérias: “Hoje, todos somos produtores e consumidores de informação: interagimos, comentamos e nos engajamos com tudo o que vemos”. Segundo Anderáos, diretor editorial do portal (2015)<sup>5</sup>, “o resultado é que, desde 1 de janeiro de

2. Matéria disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro/> (04/09/2011). Acesso em: 08 mar. 2015

3. Matéria “Boas-vindas: apresentando o Brasil Post”. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o\\_b\\_4676219.html?utm\\_hp\\_ref=brazil](http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o_b_4676219.html?utm_hp_ref=brazil). Acesso em 17 out. 2014

4. Matéria “12 questões para entender o Brasil Post disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2015/01/28/entenda-o-brasil-post\\_n\\_6551094.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/01/28/entenda-o-brasil-post_n_6551094.html). Acesso em: 08 março de 2015

5. Matéria “Um ano de Brasil Post, nunca aprendi e me diverti tanto”. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/ricardo-anderaos/brasil-post-aniversario\\_b\\_6559198.html](http://www.brasilpost.com.br/ricardo-anderaos/brasil-post-aniversario_b_6559198.html). Acesso em: 09 mar. 2015



2015, 5,5 milhões de pessoas visitaram o *Brasil Post* (...) E mais de 62% desses visitantes consumiram nosso conteúdo em seus celulares”.

Diante deste breve apanhado de relatos que retratam algumas características importantes do portal de notícias de matriz americana, parte-se para a análise dos temas do *Brasil Post*, versão nacional do *Huffington Post*.

### 2.3. O modo de fazer e de pensar o jornalismo do Brasil Post

No período de observação do *Brasil Post*, foi possível identificar algumas características predominantes referentes ao conteúdo, linguagem e imagem. Em relação ao conteúdo há uma intensa repetição das notícias em diferentes editorias (*País, Mundo, Comportamento, Viral* etc) e a permanência das mesmas durante muito tempo em destaque tanto na *homepage*, assim como nas editorias. Quando isso não acontece, notícias antigas são republicadas e colocadas em destaque, o que provoca uma falsa sensação de algo factual e/ou novo foi noticiado. Este tipo de ocorrência além de causar estranhamento e confusão ao leitor web, caracteriza a predominância de matérias frias, comuns, ao mundo digital. Porém, quando a repetição é marcante no webjornalismo, a desconfiança em relação à veracidade daquilo que está sendo noticiado, provoca no leitor desconforto e incerteza, o que pode comprometer a credibilidade do próprio portal. No período de observação correspondente aos dias 02 a 04 de janeiro de 2015, por exemplo, nenhuma atualização havia sido realizada, o que é questionável, visto que trata-se de um portal de notícias.

Quanto à linguagem, é possível notar dois traços bastante marcantes: o coloquial – “25 fotos de casamento mais liiindas de 2014” (06/01/15), “Sim!! 5 motivos para acreditar que ele vai ganhar a melhor festa de 2015”(09/03/15), “Ao contrário do que você pensa, fumar não vai aliviar o seu stress” (08/03/15) - e o uso do imperativo, remetendo aos recursos utilizados pelo marketing – “Assista: Vóóóóó.....o portal caiu!” (09/03/15), “Assista: pegadinha da porta mágica deixa as pessoas MA-LU-CAS” (07/03/15), “Conheça Monica Moreira Lima, apresentadora do sem vergonha” (03/01/15). É importante atentar que a linguagem coloquial faz parte por si só do mundo web, porém, a maneira como é utilizada - uso de termos ambíguos, tom falado e provocativo - é bastante questionável.

Já as imagens utilizadas no conteúdo noticiado, em sua maioria veem de banco de imagens ou então são tratadas e/ou editadas, o que não só caracteriza a perda do factual e a tendência do portal de notícias em priorizar conteúdos “frios”, mas acentua uma certa distorção da realidade, reproduzindo simulacros. No dia 05 de janeiro de 2015, por exemplo, das 26 notícias da *homepage* do *Brasil Post*, apenas 4 apresentaram imagens factuais/reais.

Este breve panorama geral do portal, ilustra observações que já tem sido realizadas e discutidas nos encontros do grupo de pesquisa já mencionado. Por considerar a complexidade dos temas abordados e, tendo em vista que este estudo integra uma pesquisa de maior abrangência, ainda em fase inicial de desenvolvimento, a análise deste trabalho irá concentra-se no estudo dos temas mais recorrentes noticiados no *Brasil Post*.

Neste primeiro momento da pesquisa, a análise dos assuntos noticiados está embasada nas manchetes e/ou chamadas das notícias:



(...) a principal arma de captura da atenção das notícias são manchetes ou chamadas, que manipulam as duas formas de curiosidades: as provocadas pelas estratégias de arrebatamento, que envolvem questões de expressão, e as desencadeadas pela estratégia de sustentação, ligadas ao conteúdo. Toda a manchete ou chamada é concebida para ‘sensibilizar’, para atrair sensorialmente e passionalmente. Por meio desse recurso, cada jornal veicula uma grande carga afetiva e pede concentração para o que destaca como o mais importante, o mais fabuloso, o mais perigoso, o mais prazeroso, o mais... (...) Podemos dizer que a satisfação de conhecer a ‘história toda, ou, pelo menos os detalhes da narrativa no momento específico da edição, é uma das expectativas associadas à manchete (HERNANDES, 2006, p. 53).

Esta “captura de atenção” provocada pelas chamadas das reportagens, sem dúvida, é notória no webjornalismo. No período de observação, foi possível identificar na *homepage* do portal notícias sobre mulheres, saúde, sexo, gastronomia, porém, os temas que tiveram maior predominância e destaque se enquadram nas seguintes categorias, adotadas, para este estudo: *autoajuda*, *celebridade* e *dicas*.

Na categoria *autoajuda*, nota-se uma predominância de notícias referentes a relacionamentos amorosos, como é possível observar nas seguintes chamadas: “10 medos que você precisa superar para ter relacionamentos melhores” (01/01/2015), “8 fatos surpreendentes que levam a um casamento duradouro” (02/01/2015), “Eles foram casados por 67 anos...e morreram de mãos dadas”(03/03/15), “8 passos para deixar os impulsos ciumentos de lado” (05/03/15), “Ciência comprova: casais que dormem de conchinha são mais felizes” (06/03/15). Há outras, como: “Os jeitos mais esquisitos de curar ressaca (só para os de estomago forte)” (03/01/2015), “5 coisas que não te contam sobre a perda de peso”(04/01/2015), “8 riscos que você corre por dormir demais”(04/03/15), “3 melhores jeitos de fazer tarefas simples”(09/03/15), relacionadas a saúde e comportamento.

Já na categoria *celebridades*, é possível notar que as chamadas são mais coloquiais, em relação às demais notícias do portal: “A melhor entrevista de todos os tempos com Xuxa” (01/01/2015), “Curtiu ‘Boyhood’? o diretor tem uma notícia que vai te deixar ansioso” (02/01/2015), “Quanto que você pagaria para um jatinho de Elvis Presley?” (03/01/2015), “7 momentos em que Alexandre Frota se mostrou ser um babaca”(03/03/15), “Assista: 8 músicas e clipes inesquecíveis dos Back Street Boys para matar a saudade (04/03/15), “Sabrina Sato: poderia ser um vazamento da minha intimidade” (05/03/2015), “Kelly Clarkson responde críticas sobre estar acima do peso: ‘Eu sou incrível’”(06/03/15). O tom “falado” e informal gera uma falsa sensação de intimidade com o público. Há uma tentativa de aproximar o mundo das celebridades (ficção) ao mundo da vida real, provocando “emoções”, “sensações” no sujeito comum.

Na categoria *dicas*, elencou-se chamadas que apresentam números, resgatando a ideia de que tudo tem uma solução, uma “receita de bolo” que é cabível a qualquer leitor, como é possível observar a seguir: “7 alternativas válidas para conter gastos em 2015”(01/01/2015), “14 provas de que sim, existe racismo no Brasil” (02/01/2015); “5 séries de TV que serão apostas em 2015 (e você vai querer assistir)”(03/01/2015), “Estes são os nove problemas mais comuns no sexo, por especialistas” (04/01/2015), “5 inovações da geração baby boomer que mudaram o sexo para sempre” (05/01/2015), “10 músicas mais

tocadas nas rádios brasileiras” (06/01/2015), “7 aplicativos que facilitam a vida de quem trabalha em casa”(06/03/15), “5 empresas que respeitam as mulheres com benefícios específicos para elas”(09/03/15).

Diante do que foi retratado em relação aos temas mais recorrentes no portal, é possível notar uma contrariedade do que de fato é noticiado em relação ao viés ideológico do *Brasil Post*, conforme descrição abaixo:

(...) todas as suas edições ao redor do mundo se posicionam favoravelmente a bandeiras progressistas como o respeito pleno aos direitos humanos, descriminalização da maconha, a preservação do meio ambiente, os direitos LGBT, o combate ao racismo, o empoderamento das mulheres e a transparência na gestão pública<sup>6</sup>.

Apesar do portal não assumir uma posição político partidária, aponta seu posicionamento em relação a temas de interesse público - respeito aos direitos humanos, preservação do meio ambiente, combate ao racismo etc - como é possível observar nas chamadas a seguir: “14 provas de que sim, existe racismo no Brasil” (02/01/2015), “Cientistas descobriram a possível causa da larica em quem fuma maconha” (03/03/2015), “O empoderamento da mulher, do pior ao melhor” (03/01/2015) entre outras. Por outro lado, esta atribuição parece ser enganosa, conforme declaração do próprio diretor chefe do *Brasil Post*, Ricardo Anderãos<sup>7</sup>:

Pouco a pouco, fomos aprendendo a cobrir o noticiário tradicional de maneira mais interessante. Conseguimos dar boas notícias, mostrar que o sucesso é ter qualidade de vida e não ser rico ou famoso, falamos de coisas aparentemente inúteis, mas cativantes, misturamos “coisa séria” com o trivial (ANDERÁOS, Ricardo)

Quando Anderãos (2015) afirma “falamos de coisas aparentemente inúteis, mas cativantes, misturamos coisa séria com o trivial”, fica evidente que o real posicionamento do portal privilegia a cobertura de temas fúteis e de pouca relevância social. Conforme aponta Marcondes Filho (2009, p. 163) “as pautas que são hoje definidas no jornalismo cotidiano pouco têm a ver com preocupações mais macrossociais ou com interesses gerais e populações ou de tendências na sociedade”. Para o autor, o jornalismo cria cada vez mais discussões fictícias em torno “das grifes da moda, dos novos spots publicitários ou de personagens de telenovelas, que surpreendentemente passam a existir como figuras reais no mundo”.

Vale atentar que a maior parte das notícias do *Brasil Post* são curtas (contendo no máximo três parágrafos) e o texto da notícia é intercalado, na maioria das vezes, por animações e/ou boxes de imagens fictícias, editadas ou oriundas de banco de imagens, como já foi falado. Neste contexto, Marcondes Filho (2009, p. 164) justifica que o jornalista considerado um bom profissional, nos dias de hoje, “é aquele capaz de dar conta das exigências de tempo, produzindo textos jornalísticos razoáveis e com uma grande maleabilidade redacional ou editorial”. Como justificativa, argumenta:

6. Matéria “12 questões para entender o que é o Brasil Post”. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/01/28/entenda-o-brasil-post\\_n\\_6551094.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/01/28/entenda-o-brasil-post_n_6551094.html)>. Acesso em: 08 mar. 2015

7. Notícia “Um ano de Brasil Post, nunca aprendi e me diverti tanto”. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/ricardo-anderaos/brasil-post-aniversario\\_b\\_6559198.html](http://www.brasilpost.com.br/ricardo-anderaos/brasil-post-aniversario_b_6559198.html)>. Acesso em 09 mar. 2015

A precedência é o que caracteriza uma situação das culturas contemporâneas como em processo de 'dislexia', segundo a qual está se reduzindo nas pessoas a capacidade de ler textos, principalmente textos longos ou que envolvem certa abstração. Esses textos tornam-se ilegíveis já que a ociosidade visual com decodificação exclusiva de cenas ocupa o lugar dessa informação (MARCONDES FILHO, 2009, p. 159).

Como consequência, Marcondes Filho (2009, p. 165), aponta que há um novo tipo de relação de trabalho nas empresas que privilegiam jovens jornalistas que estão identificados com esse novo padrão de produção, os chamados *yuppie*, profissional que não tem nenhuma vinculação expressiva com princípios e são "funcionários facilmente adaptáveis a qualquer tipo de ordens ou exigências jornalísticas das empresas". Não é possível afirmar que os jornalistas do *Brasil Post* possam ser caracterizados conforme a descrição do autor, por outro lado, sabe-se que a equipe de profissionais do portal é composta por jornalistas, na sua maioria jovem, além de inúmeros blogueiros, que não são necessariamente jornalistas. Portanto, a título de reflexão, vale ressaltar que "não temos mais um grande especialista em uma área ou em um tema; temos uma multidão de bons redatores, capazes de passar por todas as redações e mesmo funcionar como editores delas" (MARCONDES FILHO, 2009, p. 165).

### 3. CONCLUSÃO

Entre as conclusões parciais, constata-se que o *fazer* jornalístico do *Brasil Post* privilegia a repetição de notícias em diferentes editoriais, a utilização constante de termos no imperativo (linguagem de marketing), a produção de textos curtos e intensa utilização de animações e imagens. Já em relação ao modo de *pensar* o jornalismo do portal, pode-se afirmar que este está pautado no hiper-realismo, simulacro e consumo, características das sociedades pós-modernas. A fragmentação do sujeito é percebida, não somente nos temas mais recorrentes - *autoajuda*, *celebridades* e *dicas* - como também no próprio modo de construção das chamadas e textos noticiados. Além de curtos, na maioria das vezes são intercalados com imagens que instigam emoções: felicidade, choque, estranhamento. Há também uma predominância de notícias *fait-divers*, pouco instrutivas e reflexivas, privilegiando o teor bizarro e/ou grotesco.

Portanto, diante destes apontamentos iniciais, é possível afirmar que este portal de notícias tem imbricado um teor humorístico, algumas vezes pejorativo, o que leva a crer, inicialmente, que as notícias estejam mais ligadas as demandas de mercado, do que aos assuntos de interesse público. Por considerar a complexidade de frentes de estudo deste projeto internacional, idealizado no grupo de pesquisa *Comunicação e Cultura Ciber*, não se tem a pretensão de chegar a respostas fechadas neste momento da pesquisa. Por outro lado, acredita-se que as reflexões aqui levantadas suscitarão novos questionamentos e interpretações relativas ao fazer jornalístico deste portal, considerando que "qualquer que seja a nova forma do jornalismo, ela precisará de um abundante manancial de jornalistas éticos e capazes" (MEYER, 2004, p. 239).

## REFERÊNCIAS

- Fígaro, R. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hernandes, N. (2006). *A mídia e seus truques*. São Paulo: Editora Contexto.
- Leal, Z. Pereira, F. (2010). *Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos*. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/cc\\_50.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/cc_50.pdf)>. Acesso em: 20/11/2014.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Dez anos de jornalismo on-line: Consolidação de um modelo de produção de notícias para a Web*. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/iiisbpjour2005\\_-\\_cc\\_-\\_elias\\_machado\\_-\\_zelia\\_leal\\_adghirni\\_\\_\\_f.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/iiisbpjour2005_-_cc_-_elias_machado_-_zelia_leal_adghirni___f.pdf). Acesso em: 25/02/15.
- Marcondes Filho, C. M. (2009). *A Saga dos cães perdidos*. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Ser jornalista*. São Paulo: Paulus.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Meyer. P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Editora Contexto.
- Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan.
- Secretaria de Comunicação Social da Presidente da República - *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*. 2014, p. 47-62. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 03/03/15.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

---

# Despachos do front: semiótica das paixões no *New Journalism*

## *Dispatches: Greima's Semiotics in the New Journalism*

GISELE KRODEL RECH<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Um dos filmes de guerra mais cultuados da contemporaneidade, *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola, possui na essência de seu roteiro fragmentos da realidade, extraídos do livro-reportagem *Despachos do Front*, do jornalista de guerra Michael Herr. Foi a narrativa visceral do autor que, segundo o roteirista John Milius, serviu de ponto de partida para a contextualização da história original de ficção que inspirou a película: o clássico *Coração das Trevas*, de Joseph Conrad, publicado no início do século XX. De caráter essencialmente descritivo, a obra de Herr trabalha sentimentos patêmicos como a desolação e a angústia, temas recorrentes no estudo da semiótica das paixões de Greimas. Neste artigo, extraiu-se o capítulo intitulado *Hells Suchs*, publicado como uma grande reportagem na revista *Esquire*, para uma análise baseada no trabalho greimasiano. É toda esta paixão, contida nos relatos de Herr, que emana na jornada de insanidade no Vietnã do clássico *Apocalypse Now*.

**Palavras-Chave:** *Despachos do Front*. *New Journalism*. Semiótica das Paixões.

**Abstract:** One of the most revered of contemporary war films, *Apocalypse Now*, by Francis Ford Coppola, has the essence of his script fragments of reality, from the book *Dispatches*, by the journalist Michael Herr. According to screenwriter John Milius, the visceral narrative of the author inspired the contextualization of original fictional story that inspired the film: the classic *Heart of Darkness*, by Joseph Conrad. Basically descriptive, Herr's work works feelings as the desolation and distress, recurring themes in the study of Greimas's semiotics. In this article, extracted the chapter *Hells Suchs*, published as a big reporter in *Esquire*, for an analysis based on Greimas work. It is all this passion, contained in Herr reporters emanating from the insanity journey in Vietnam classic *Apocalypse Now*.

**Keywords:** *Dispatches*. *New Journalism*. Greimas's semiotics.

## INTRODUÇÃO

O MOVIMENTO DA contracultura, que tomou parte nos Estados Unidos nos anos 60, teve manifestações nas mais diversas vertentes de comunicação. No jornalismo, em particular, resultou no fortalecimento de um fenômeno denominado *New Journalism* – ou Novo Jornalismo. Nomes como Gay Talese, Truman Capote e Tom

---

1. Mestre e docente da Universidade Estadual de Londrina – [krodelrech@gmail.com](mailto:krodelrech@gmail.com).

Wolfe são apenas algumas das referências de um jornalismo muito próximo à literatura, que combatia a assepsia da objetividade, pautada pelas técnicas da pirâmide invertida e do lide.

O trabalho consistia, segundo Tom Wolfe (2005, p.23), em “mergulhar fundo na aventura de retirar a narrativa jornalística do limbo e transformá-la, através de técnicas ficcionais e intensíssimos esforços de reportagem, em objeto literário e documental e primeira grandeza”.

O esmero textual na reprodução de fatos e personagens reais provocava um envolvimento latente entre o autor – ou enunciador – com o seu objeto, levando ao leitor – ou enunciatário, a ter contato com um texto cheio de vida, repleto de sentidos patêmicos. É com base nesta característica que evoca as paixões que as obras produzidas pelo movimento podem ser, facilmente, foco de análise com base nos estudos semióticos de Greimas.

Com a proposta de comprovar a aplicabilidade da semiótica das paixões nos textos produzidos durante a efervescência do *New Journalism*, tomou-se como objeto uma grande reportagem de autoria do jornalista de guerra Michael Herr, publicada com o título de *Hells Sucks*<sup>2</sup> na revista *Esquire*, uma das principais publicações norte-americanas que passaram a dar espaço a matérias com um método de construção literária, com personagens, enredos e testemunho da realidade. Foi das grandes reportagens publicadas no periódico que surgiram diversos livro-reportagens. Um deles é *Despachos do Front*, de Herr, que acompanhou o conflito entre os Estados Unidos e o Vietnã do Norte entre 1967 e 1969, como correspondente, tornando-se testemunha de um dos maiores massacres bélicos dos últimos tempos.

## OS ELEMENTOS PATÊMICOS NO JORNALISMO LITERÁRIO

As diretrizes e os referenciais das obras produzidas no movimento do *New Journalism* foram sistematizadas em uma antologia por um dos precursores do movimento: Tom Wolfe. De acordo com Pena (2011), Wolfe registrou quatro recursos básicos que, de uma maneira ou outra, podem ser identificados de modo recorrente nas obras dos autores vinculados ao *New Journalism*, a saber: reconstrução a história cena a cena; registro de diálogos completos; apresentação de cenas pelos pontos de vistas de diferentes personagens; registro hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas dos personagens. Ainda segundo Pena,

O detalhamento do ambiente, as expressões faciais, os costumes e todas as outras descrições só farão sentido se o repórter souber lidar com os símbolos. Se puder atribuir significados a eles e, mais importante ainda, se tiver a sensibilidade para projetar a ressignificação feita pelo leitor. (PENA, 2011, p.55)

O cuidado na reconstrução de cada história vivenciada e a transposição dela à linguagem escrita envolvem um jogo de sentidos patêmicos, que a semiótica entende como estados da alma do sujeito. São esses estados que, em suma, conduzem a trama

2. A referida grande reportagem acabou virando um dos capítulos do livro *Dispatches*, no qual Michael Herr compilou os principais textos publicados à época em que foi correspondente no Vietnã. Na tradução para o português, feita por Ana Maria Bahiana, o capítulo ganhou o nome *O inferno é uma merda*.



narrativa e dão corpo às significações de um texto. Segundo Fiorin, em entrevista concedida a Cristina Sampaio,

Para a semiótica a paixão estudada é uma paixão de papel. A semiótica diz o seguinte: que a paixão é uma dimensão importante do discurso e o sujeito da enunciação é sempre um sujeito apaixonado. A paixão é, para a Semiótica, um arranjo de elementos lingüísticos, dado que é uma paixão de papel, uma paixão representada. Ela é um arranjo de modalidades, que são moduladas. (FIORIN apud SAMPAIO, 2008 p.60)

No contexto da semiótica greimasiana, as modalidades servem de base para a organização sintagmática. Com base no conceito de modificação do predicado pelo sujeito, de um modo simplista, pode-se dizer que existe um jogo entre os verbos querer, saber, poder e fazer – ou a negação deles pelo sujeito, que são determinantes para o percurso narrativo que conduz uma história por meio das paixões. São esses arranjos que estão imbricados na narrativa que vão dar ao texto a imanência pretendida pelo enunciador. Em suma,

Os diferentes termos e as diferentes relações evidenciadas no seio da categoria modal relacionam-se no essencial, nas formulações que precedem, com o sujeito, e não com o objeto e com a junção; isso não significa, no entanto, que o objeto e a junção não sejam concernidos pela modalização. (GREIMAS et FONTANILLE, 1993, P.42-43)

Na sequência, será possível perceber na prática como se dá o processo de modalização das paixões, com auxílio da figuritivização do texto e do uso de elementos de efeito para a concretização da imanência pretendida pelo enunciador.

### **HELLS SUCKS E A SEMIÓTICA DE GREIMAS**

O capítulo do livro *Despachos do front*, ora tomado para análise, foi a primeira grande reportagem da cobertura de Michael Herr para a *Esquire*. Em *Hells Sucks*, o autor narra em primeira pessoa – procedimento repetido ao longo de todo o livro – como verdadeira testemunha ocular dos fatos descritos. Inserido no contexto da guerra, debruçado nos horrores do combate, ele elabora um texto contundente para descrever o percurso até a vitória norte-americana e sul-coreana na Ofensiva do Tet, a sangrenta disputa iniciada no final de janeiro de 1968, que terminou com a morte de 4.324 norte-americanos, aliados e sul-coreanos de um lado e 45 mil norte-vietnamitas e vitecongues, fora os 14 mil civis que perderam a vida ao longo do conflito. A ofensiva quebrou um pretense cessar-fogo em ocasião do ano novo lunar e, a despeito da vitória norte-americana, foi decisiva para sacramentar a reprovação do combate nos Estados Unidos, afundando de vez as pretensões do então presidente Lyndon Johnson de se reeleger. Vale lembrar que a Guerra do Vietnã é considerada a primeira guerra midiática e as imagens chocantes dos corpos empilhados e dos milhares de feridos não se restringiram ao *front* causando, desta feita, uma grande comoção mundial e a repulsa da opinião pública pelo desperdício de vidas.

Na introdução do capítulo, na descrição carregada de figurativização de Saigon, de chofre, Herr deixa transparecer a desolação, o sentimento disfórico. Mais do que isso, das palavras exalam armargura, um sentimento durável de tristeza, ligado a uma decepção. Aos olhos de Herr, o enunciador, Saigon era

uma cidade desolada com longas avenidas povoadas apenas por lixo, papéis voando, montinhos bem específicos de excrementos humanos, as flores mortas e os cartuchos vazios de fogos de artifício do Ano-novo lunar. Saigon já era deprimente quando estava viva, mas durante a Ofensiva tornou-se tão desolada que, de um jeito esquisito, era revigorante (HERR, 2005, p.77).

Tome-se atenção no uso das expressões como avenidas povoadas por lixo, flores mortas e cartuchos vazios de fogos de artifício do Ano Novo Lunar. No lugar onde antes havia pessoas, agora há lixo – e o lixo ganha o status de personificação devido à utilização do lexema povoados. O que restou das pessoas foi o excremento – o que não presta delas. E a esperança tradicionalmente trazida pelo Ano Novo reduziu-se aos cartuchos vazios dos fogos. Na descrição do cenário desolador, o enunciador se vê na situação de não poder fazer, a despeito de saber que aquilo não é normal, que aquilo está fora da ordem.

Mais adiante, ele continua no processo descritivo do ambiente, abusando da utilização de um texto repleto de figuras para descrever o cenário adverso, onde qualquer pessoa em sã consciência preferia não estar – é o reflexo modal do não querer estar.

O Vietnã era um quarto escuro repleto de objetos mortais, o VC estava em toda parte, como a teia de um câncer, em vez de perder a guerra aos pedacinhos ao longo dos anos nós a perdemos rápido em uma semana. (HERR, 2005, p.78)

A teia de um câncer é uma figura para descrever um mal que se espalha rapidamente e sem muita chance de ser freado, avassalador, diante dos olhos impotentes. O que também chama a atenção é o uso do termo objetos mortais para os vietcongues – ou VC. É a coisificação do inimigo que vive à espreita, pronto para explodir o inimigo.

O processo de ambientação passa pelo trâmite da debreagem enunciativa, que envolve o sujeito subjetivo – no caso, o eu – o tempo presente e testemunhal, aos olhos do enunciador e o espaço do aqui, a despeito de em todo o texto ficar claro o desejo do enunciador de não querer estar. No trecho que segue, os elementos citados ficam ainda mais flagrantes.

Tanto quanto as tropas e os vietnamitas, o Tet estava empurrando os correspondentes muito mais de encontro ao muro do que eles jamais haviam querido estar. Eu percebi que embora pudesse reter muito da minha infância comigo, minha juventude tinha sido extraída à força apenas nos três dias que levei para atravessar os 97 quilômetros entre Can Tho e Saigon. (HERR, 2005, p. 79)

Neste ponto, surge a paixão da desilusão, da perda de preciosa juventude retirada à força, não de modo concreto, mas de modo figurado. Ninguém envelhece fisicamente tanto, de fato, em três dias. Mas os efeitos psicológicos do *front* na mente do jovem profissional que viajou ao Vietnã em busca de um desafio na carreira, de um furo jornalístico, fazem valer por muitos anos de amadurecimento, sentindo nas costas o olho do inimigo, pronto para acabar com um possível futuro em questão de segundos.

Na evolução de *Hells Suchs* pode-se perceber uma verticalização do texto, que contribui para o ritmo crescente da angústia imanente ao texto, como se ele fosse ganhando corpo a cada linha, a cada palavra apoiada no processo de figurativização desta paixão.

A narrativa do percurso de Saigon a Hué é como o caminho desse processo.

Ficamos ali sentados tentando dar força uns aos outros, sorrindo diante do tempo e do desconforto, compartilhando o primeiro medo, felizes porque não éramos nem os primeiros, nem os últimos do comboio (...). Muitos pracinhas assobiavam e nenhum assobiava a mesma música do outro, parecia um vestiário antes de um jogo que ninguém queria jogar. (HERR, 2005, p. 80)

Outra vez mais, a utilização de expressões de efeito auxilia no processo narrativo, como no uso de um jogo que ninguém quer jogar em lugar da malfadada morte – ou a indesejada das gentes, imortalizada por Manuel Bandeira. Ou ainda a construção de efeito da dissonância no ato banal de assobiar – o que comprova que cada um ali presente, do enunciador aos demais personagens, estavam mesmo interessados em salvar a própria vida, em um sentimento egocêntrico totalmente oposto aos ideais de guerra, que conclamam que a união faz a força e máximas do gênero. Aí percebemos reflexo de outro arranjo modal, o de não dever agir de uma determinada maneira, mas ser impulsionado a isso, dadas as circunstâncias provocadas pelas adversidades e pelo espírito de sobrevivência, inerente ao ser humano. No entanto, ao ver a morte de perto mais uma vez, volta a tona a angústia de ver e não poder fazer, o sentimento patêmico da impotência, da desolação, do não poder fazer.

De manhã atravessamos o canal numa tábua e começamos a andar na direção do interior até chegarmos aos primeiros das centenas de civis mortos que veríamos nas semanas seguintes: um velho debruçado sobre o seu chapéu de palha e uma garotinha que tinha sido atingida quando andava de bicicleta, caída ali com o braço para cima como numa reprimenda. (HERR, 2005, p. 81)

Nos breves momentos em movimento, os olhos longe da podridão dos cadáveres, dão a leve impressão de que tudo vai ficar melhor, sensação que termina tão logo o enunciador se depara com a carnificina provocada pela guerra. Como de praxe, civis também pagam com suas vidas – só nesta ofensiva, foram 14 mil delas perdidas. E os civis, ainda sem nomes, podem ser tanto um velho que já viu a vida passar e repousava sob a aparente tranquilidade de um chapéu de palha ou uma criança no desabrochar da vida, que morreu cumprindo a ingênua atividade de andar de bicicleta. Os corpos inertes, jogados aos montes como restos de carne num abatedouro, retornam o sentimento de falência, de não poder fazer, de limitar a angústia ao olhar desolado. Cabe destacar a descrição da posição de queda da garotinha, em tom de reprimenda, como se clamasse contra os horrores da guerra. Horrores, aliás, que de tanto ser vistos, acabam vertendo para uma quase resignação. É o que se chama de banalização imagética, que torna algo tão comum que beira o costume. O arranjo modal da angústia se traveste de conformismo – é o não poder fazer cada vez mais intensificado.

Fazia frio e o sol não saiu nenhum dia, mas a chuva fazia coisas nos corpos que eram, de certa forma, piores do que o sol poderia fazer. Foi em um dia assim que percebi que o único cadáver que eu nunca teria coragem de olhar era o que eu nunca teria que ver. (HERR, 2005, p.83)

No uso de elementos figurativos no trecho acima, outra vez percebe-se a personificação de coisas. O que torna os corpos pedaços de carniça é a intempérie, a água da chuva. Em vez de provocar o sentimento de purificação, ela promove um cenário ainda pior contribuindo sobremaneira no processo de decomposição. Diante de cenário tão desolador, o que resta ao enunciador é o consolo de não ser obrigado a ver o próprio corpo, caso o pior acontecesse.

A angústia provocada pela profusão de cadáveres gera até uma citação dentro do próprio texto de Herr a uma fotografia de um colega – o fotógrafo John Olson – que ele assegura traduzir tudo o que ele, como enunciador, realmente sentia.

A maioria dos tanques e caminhões que transportava baixas tinha que trafegar por uma longa estrada reta sem proteção chamada Beco do Morteiro. Cada tanque dos marines que já tinha passado por lá havia sido atingido pelo menos uma vez. Uma epifania de Hué está na maravilhosa foto de John Olson para a *Life*, os feridos da companhia Delta sendo amontoados às pressas num tanque. (HERR, 2005, p. 87)



**Figura 1.** A foto de John Olson, publicada na revista *Life*, traduz em imagem o arranjo modal da angústia, o não poder fazer, o sentimento de mãos atadas que guia o texto de Herr.

Fonte: Revista *Life*, 1968.

Em uma análise breve, é possível perceber que Herr trabalha a narrativa com tamanha maestria que mesmo antes de visualizar a foto é possível imaginá-la, graças ao esmero descritivo e passional do autor ao transmitir as sensações que experimenta na construção textual. A foto, caberia uma análise particular, que coloca em oposição os soldados, símbolos da luta, em posição combatida. É o símbolo da queda de um gigante, do dilaceramento do orgulho e da certeza de que a Guerra do Vietnã já estava ganha.

Em tese, o que romperia o sentimento da angústia, já ao final da narrativa, não rompe o arranjo modal da angústia, a despeito da vitória dos norte-americanos e sul-coreanos na Ofensiva do Tet. Na verdade, porque o que surge, após o término do combate, é a certeza da falta de propósito da guerra, do desperdício de vidas e do passo equivocado dado pelos Estados Unidos ao encamparem uma luta ideológica apoiada na arrogância e na suposição de que o apoio aos sul-vietnamitas tornaria os comunistas da Coreia do Norte um inimigo fácil de ser dizimado.

A bandeira do Vietnã do Norte que havia tremulado durante tanto tempo sobre o muro sul foi cortada e retirada, e a bandeira americana foi hasteada em seu lugar. Dois dias depois, os Hoc Bao, *rangers* vietnamitas, entraram furiosamente no Palácio Imperial, mas não havia mais ninguém do exército norte-vietnamita lá dentro. Exceto alguns mortos no fosso, todos os corpos tinham sido enterrados. (HERR, 2005, p.89)

Essa sensação de decepção, de luta infrutífera e despropositada se fortalece em elementos utilizados pelo enunciador ao figurativizar a tomada do palácio. A flâmula do inimigo, cortada e retirada, dá lugar à bandeira dos Estados Unidos, que tremula ao custo de milhares de vítimas. Todos os corpos já haviam sido enterrados, assim como o ideal de que a luta valia a pena. Foi a partir daí que a opinião pública se voltou definitivamente contra a Guerra do Vietnã. Em suma, quando no texto surge pistas do alcance do momento de euforia em contraposição à constante disforia, elas se dissolvem.

## CONCLUSÃO

Ao tomar como recorte o texto de Michael Herr, que marca o testemunho na Ofensiva de Tet, um dos momentos mais marcantes da Guerra do Vietnã, podemos identificar claramente os sentidos patêmicos na imanência textual. O que guia esse exercício prático é uma paixão específica: a angústia e seus arranjos modais.

O trabalho termina facilitado pela narração em primeira pessoa, com o diferencial de o autor fazer as vezes de enunciador – isso é o que leva a crer que a semiótica das paixões cabe quase que naturalmente na análise de textos do jornalismo literário. O apego ao caráter testemunhal fortalece este entendimento, dando força ao sujeito da ação, ao sujeito da performance. Mesmo que, no texto ora analisado, a performance seja a estagnação, a resignação do sujeito que se manifesta pelo arranjo modal de não poder fazer. Em todo o percurso do texto, angústia se traduz da real paixão que guia o enunciador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GREIMAS, Algirdas Julien e FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das Paixões: Dos estados das coisas aos estados da alma*. São Paulo: Ática, 1993.
- HERR, Michael. *Despachos do front*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SAMPAIO, Cristina. *José Luiz Fiorin, Semiótica e Paixão*. Revista Online de Literatura e Linguística. Recife: Eutomia, 2008.
- WOLFE, Tom. *Radical Chique e o novo jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

---

# O “dom” da ubiquidade jornalística: o mito panóptico e a produção de notícias

## *The “gift” of ubiquity journalistic: the panopticon myth and the news production*

ANTONIO PINHEIRO TORRES NETO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A todo instante, uma série de fatos sociais estão em desenvolvimento. São guerras civis, rituais religiosos, desastres naturais, atividades esportivas, entre tantos outros acontecimentos. Teoricamente, seria impossível mensurar de forma quantitativa e qualitativa tudo isso. Acontece que a mídia (seja ela impressa, televisiva, radiofônica) chama para si a responsabilidade de levar ao público os fatos mais importantes que acontecem mundo afora. A partir disso, constrói-se a noção de que os jornalistas teriam um “dom” especial de estarem presentes em todos os lugares e saberem sobre tudo o que se passa. Pretendemos no artigo ensaiar uma leitura a respeito de como é possível imaginar o mito do panoptismo inserido nas práticas profissionais e em discursos jornalísticos autolegitimadores.

**Palavras-Chave:** Prática jornalística; Discursos autolegitimadores; Panoptismo.

**Abstract:** All the time, a series of social facts are in development. Are civil wars, religious rituals, sports activities, among many others events. Theoretically, it would be impossible to measure quantitatively and qualitatively all this. It turns out that the media (be it print, television, radio) call to himself the responsibility of bringing to the public the most important events that happen around the world. From this, it builds the notion that journalists have a special “gift” to be present everywhere and know about everything that’s going on. We intend in this article rehearse a reading as to how it is possible to imagine the myth of panopticism inserted in professional practices and journalistic self-legitimator speeches.

**Key-Words:** Journalist practice; Self-legitimator speeches; Panopticism.

### 1. INFORMAÇÕES INSTITUCIONALIZADAS

O CLIMA DE tensão parece tomar conta do ambiente. Olhos atentos na tela do computador, enquanto as mãos são levadas à cabeça. Sentados, os apresentadores do telejornal recebem os últimos retoques na maquiagem ao mesmo tempo em que colocam os seus pontos eletrônicos e ainda atendem a uma ligação em que parecem estar recebendo uma informação de alta relevância. Correria de jornalistas para todos os lados com seus microfones e cadernetas em punho. Some-se a isso uma trilha sonora de fundo

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: antoniopinheiro.cariri@gmail.com



impactante e frases de sentido que vão sendo mostradas na tela: Nunca Ignorar; Nunca se Acomodar; Nunca Relaxar; Nunca Desistir; Nunca se Intimidar; Nunca Desligar.

Essa descrição (em certa medida até grosseira) que acabamos de fazer foi baseada em um vídeo veiculado pelo canal a cabo Globo News<sup>2</sup>. Podemos nos arriscar a dizer que o material, a primeira vista, carrega um tom um tanto quanto publicitário (afinal de contas, estamos falando de um canal pago). Porém, seu conteúdo, ou suas marcas discursivas expressas através de imagens, texto e som vão muito além do que os nossos olhos enxergam num primeiro momento. O que parece uma mera peça publicitária, buscando atingir potenciais telespectadores, pode na realidade ser reveladora de todo um modo bastante específico de agir característicos dos sistemas midiáticos e dos profissionais que nele estão inseridos.

Nos dias atuais, boa parte dos cidadãos recorrem aos meios de comunicação como uma forma de saberem o que está acontecendo ao redor do mundo. Ao atuarem como lugar de referência, rádio, televisão, portais de notícias on-line e periódicos impressos demarcam constantemente a situação em que o mundo se encontra, e põe ordem em um espaço caótico de acontecimentos ininterruptos. "Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet. Esses indivíduos consomem uma mercadoria muito especial: as notícias" (ALSINA, p.09, 2009).

O alcance social que cada uma dessas mídias imprime no cotidiano é variável. O jornalismo impresso, por exemplo, atinge determinado público (alfabetizado, que paga pela assinatura do periódico e ainda dispõe de tempo para ler um calhamaço de páginas durante o café da manhã), diferindo-se do alcance/direcionamento exercido pelo telejornal que vai ao ar no horário da noite, e que já não possui as mesmas características dos portais de informação presentes na internet. Poderíamos listar várias características que diferem cada uma dessas mídias entre si. Contudo, esse não é nosso objetivo neste artigo.

Há um fato, porém, de bastante importância referente à mídia quando se fala a respeito do seu papel e de sua inserção em meio à sociedade que compartilhamos. Esse aspecto, aliás, não se refere apenas as suas capacidades técnicas de alcance e difusão de conteúdo. Tem a ver, na verdade, com a própria maneira de como os veículos midiáticos possuem um caráter institucional em nossa sociedade, atuando como peça chave na construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 2003).

Para Lorenzo Gomis (1991), quando se lê um periódico, se escuta o noticiário radiofônico ou se assiste as notícias transmitidas pelos telejornais, estaríamos tendo contato com a realidade global que nos envolve e que tem a ver com o presente social que vivenciamos (GOMIS, 1991, p.15). Nesse sentido, aquilo que a mídia retrata, ou a "realidade" que ela transmite, acaba sendo convencionado como os pontos de referência do nosso cotidiano. É a ela que deveríamos fazer a seguinte pergunta: o que de mais importante está acontecendo no mundo hoje?

Ainda segundo Gomis (1991), tem-se a noção de que a mídia ocupa um lugar central dentro da nossa sociedade, atuando como construtora da realidade, e não como mero mediador. Isso porque estaria intrínseco a suas funções oferecer uma imagem do nosso

---

2. O vídeo "Globo News. Nunca desliga" pode ser assistido através do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

entorno social não como uma percepção direta e orgânica desta, mas sim como algo configurado por meio de referências e interpretações que ela faz dos fatos que nos cercam. Nesse sentido, a mídia não é um mero espelho da realidade. Ela atua em uma esfera de intervenção muito maior e mais complexa do que aparenta.

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade (CHARAUDEAU, 2012, p. 131).

Não estamos, de modo algum, querendo dizer que a mídia é a única instância produtora de referências sobre a realidade. Sabemos, muito claramente, que diversas instituições (família, escola, Estado, etc.) também constituem e constroem esses pontos balizadores que nos servem de explicação para entendermos o mundo. Porém, e nesse ponto destaquemos a nossa intenção: gostaríamos de evidenciar como o papel desenvolvido pelos canais de comunicação jornalístico possuem uma forte institucionalização em meio as nossas vidas.

Nesse sentido, embora não seja o único produtor de verdades sobre os fatos que nos rodeiam, o jornalista se torna um dos encarregados pela certificação institucional da verdade (ALSINA, 2009, p.256). Podemos dizer que isso acontece, em parte, devido à promissora capacidade que estes profissionais teriam de dizer quais fatos sociais são merecedores de serem transformados em informação noticiosa, e que conseqüentemente nos são dados com a realidade do momento. Essa realidade, como já dito anteriormente é que nos serve de parâmetros para entendermos o nosso entorno.

A mídia, dentro de suas especificidades e restrições, busca fazer isso ao nos fornecer o produto notícia. "Os meios permitem reduzir a realidade social que está em desenvolvimento a uma imagem cômoda e manejável, a qual o público tem acesso ao longo do dia"<sup>3</sup> (GOMIS, 1991, p.186, tradução nossa). Tal atividade é possível de ser desenvolvida apenas pelo fato deste grupo profissional formado pelos jornalistas afirmarem saber o que os outros não sabem, mais precisamente, o que venha a ser notícia e como produzi-las (TRAQUINA, 2008, p.20).

Creio que não há muitas novidades sobre o que tratamos até o momento. Entretanto, após entrarmos em contato com alguns escritos do filósofo Michel Foucault, começamos a vislumbrar possíveis aproximações entre essa discussão sobre a produção de informação noticiosa operada pela mídia, e a noção de panoptismo discutida por Foucault (1987). Esperamos não estarmos sendo pretensiosos demais, mas o nosso objetivo está concentrado em demonstramos como alguns aspectos dessa ideia panóptica tão presente na sociedade disciplinar é assimilada, em certa medida, como um mito dentro da atividade jornalística.

Para isso, pautaremos nossa discussão em torno de dois eixos de observação, que aqui chamaremos de "discursos autolegitimadores da mídia" e "práticas profissionais jornalísticas". Basicamente, o artigo está embasado em uma revisão bibliográfica de

3. "Los medios permiten reducir la realidad social cambiante a una imagen cómoda y manejable, a la que el público tiene acceso a lo largo del día".

autores que refletem sobre a produção noticiosa midiática; e dos escritos relativos ao pensamento foucaultiano. Na medida em que tentaremos relacionar esses dois campos centrais em nossa discussão (o panoptismo e a produção de notícias efetuada pela mídia), nos muniremos de exemplos práticos para melhor ilustrarmos as situações.

## 2. UM MUNDO FILTRADO

A todo instante uma infinidade de fatos sociais está se desenvolvendo mundo afora. São guerras civis, rituais religiosos, casamentos, mortes, desastres naturais, encontros políticos etc. Teoricamente, não há uma maneira de mensurar quantitativamente e qualitativamente todos estes acontecimentos. Porém, a mídia chama para si tal responsabilidade. Por meio de um discurso autolegitimador (que trataremos mais a frente), constrói-se uma noção de que os veículos de comunicação repassam para a sociedade os fatos *ipsis litteris*, quase como espelhos da realidade. Entretanto:

Os meios não apenas transmitem, mas preparam, elaboram e apresentam uma realidade modificada e formatada. O meio não é um espelho (ESPTEIN, 1974), porque o espelho não toma decisões, apenas reflete aquilo que está diante de si, enquanto que os meios adotam decisões, seguem uma política, lutam contra a falta de tempo, a distração dos colaboradores, a limitação de recursos<sup>4</sup> (GOMIS, 1991, p.16, tradução nossa).

A reflexão proposta por Lorenzo Gomis (1991) é bastante esclarecedora no sentido de entendermos que antes de se tornar notícia em determinado meio de imprensa, o acontecimento percorre um longo e complexo caminho, passando inicialmente por um processo de escolha e seleção sistemática (exemplificado, grosso modo, na equação que envolve elementos de exclusão ou inclusão) e que apenas posteriormente, após receber um tratamento midiático (que envolve processos técnicos de construção textual, imagética, sonora, etc.) esse acontecimento será reportado para a sociedade.

É necessário entendermos, então, que no processo de produção noticioso realizado pelos jornais existem categorias/normas sedimentadas e compartilhadas pelos membros da "tribo jornalística" (TRAQUINA, 2008), que vão dizer quais acontecimentos merecem ser noticiados, e quais devem ser excluídos ou "inexistirem". Teoricamente, não se trata de escolhas subjetivas por parte dos jornalistas, mas sim, escolhas orientadas através de critérios de noticiabilidade. Na definição de Nelson Traquina (2008), trata-se do:

(...) conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo "valor-notícia" (TRAQUINA, 2008, p.63).

4. "Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar. El medio no es un espejo (ESPTEIN, 1974), porque el espejo no toma decisiones, sino que refleja simplemente lo que tiene ante sí, mientras los que animan los medios adoptan decisiones, siguen una política, luchan con la falta de tiempo, la distracción de los colaboradores, la limitación de recursos".

Poderíamos prolongar a discussão sobre critérios de noticiabilidade, apresentando até mesmo categorias estabelecidas por teóricos da área (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2008). Porém, não adentraremos nessa seara por não ser o foco central da discussão deste artigo. O que gostaríamos de deixar claro para o leitor é que apesar de a mídia defender o princípio da universalidade (GOMIS, 1991, p.76), onde nada do que acontece em nossa sociedade pode ser excluído da possibilidade de se tornar notícia, seja o que acontece no campo ou na cidade, na terra ou no mar; nem tudo o que acontece no mundo se torna notícia no dia seguinte.

Como afirma Mar de Fontcuberta (1993), "Nenhum meio de comunicação pode incluir todas as informações que recebe ao longo de um dia, nem sequer de uma hora. Não existe nem espaço nos meios impressos e nem tempo nos audiovisuais capazes de abarcar-la. Por tanto é preciso selecionar"<sup>5</sup> (FONTCUBERTA, 1993, p.41, tradução nossa). Em meio a essa discussão surge a máxima muito comum no meio jornalístico: costuma-se dizer que se algo não aparece nos meios de comunicação, ou ele não existiu, ou não foi considerado como um acontecimento "digno" de ser selecionado pelo sistema midiático.

Essa lógica de pensamento comporta algo muito interessante. Por meio dela surge a noção de que os meios de comunicação são capazes de enxergar tudo o que se desenvolve em nosso entorno, e de saberem tudo o que acontece, provenha da região que for. Captura-se assim o mito panóptico (ALSINA, 2009, p.122).

### 3. O PANOPTISMO FOUCAULTIANO

Apesar de estarmos falando em panoptismo foucaultiano, sabemos, entretanto, que a noção do panóptico foi proposta, inicialmente, pelo filósofo inglês Jeremy Bentham. Na ocasião, por volta de 1787, o termo foi pensado no plano físico, arquitetônico, imaginando uma estrutura que funcionasse como um sistema de cerceamento e controle para com os indivíduos que nela fossem postos (FOUCAULT, 1987; SPÍNDOLA, 2011). Sua descrição a define como uma estrutura física, um prédio circular com uma torre central (esta com largas janelas) de onde se pode observar as celas construídas a sua volta.

Cada uma dessas celas teria "duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravessasse a cela de lado a lado" (FOUCAULT, 1987, p.166). Desse modo, seria preciso apenas colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancafiar o condenado, o louco, o doente, etc. Ter-se-ia, nesse sentido, sujeitos individualizados em suas celas, e sob constante visibilidade por parte daquele que o observa. "O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente" (FOUCAULT, 1987, p.166).

É possível afirmar que algumas condições históricas específicas impulsionaram o desenvolvimento de tal dispositivo. Segundo Foucault (1987), com a grande explosão demográfica experimentada no século XVIII, há uma conseqüente mudança da escala quantitativa dos grupos que são visados no sentido de serem postos sob controle e manipulação. Grosso modo, busca-se estabelecer relações de poder. Para isso, é

5. "Ningún medio puede incluir toda la información que recibe a lo largo de todo un día, ni siquiera durante una hora. No existe ni espacio en los medios impresos ni tiempo en los audiovisuales capaz de abarcala. Por lo tanto hay que seleccionar".

preciso que se tenha disciplinamento desses corpos, de modo que haja uma relação de docilidade-utilidade.

Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma "anatomia política", que é também igualmente uma "mecânica do poder", está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina (FOUCAULT, 1987, p.119).

É um trabalho minucioso, da política dos detalhes, como gosta de dizer este filósofo francês. Atividade modesta, mas permanente, e que vai aos poucos permitir a formação de toda uma conjuntura de disciplinamento social. Nesse ponto, vale destacar uma mudança paradigmática apontada por Foucault (1987). Se tradicionalmente o poder era tomado como aquilo que se vê, se manifesta, se mostra de modo imponente (esse mostrar e essa imponência referente à quem o exerce); o poder disciplinar vai romper com essa lógica, buscando exercer o seu poder por meio da invisibilidade. "Na disciplina, são os súditos que têm que ser vistos. (...) É o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar" (FOUCAULT, 1987, p.156).

De modo resumido, podemos dizer que todos esses procedimentos, ou todas essas disciplinas que buscavam o "bom adestramento" dos corpos eram empregadas por meios diversos. Há um esquadrinhamento dos espaços; uma busca constante pela potencialização do tempo (nos mais diferentes lugares, tais como escolas, fábricas, entre outros); exames que qualificam, classificam e punem. No âmago de todas essas questões, o que se inscreve é uma marcação, uma diferenciação, uma individualização desses corpos.

Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele "exclui", "reprime", "recalca", "censura", "abstrai", "mascara", "esconde". Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção (FOUCAULT, 1987, p.161).

Todo esse movimento acaba por desaguar em uma lógica panóptica, bastante conjugada a essa busca pelo disciplinamento dos corpos. Entretanto, a aplicabilidade de disciplinas na busca por corpos dóceis realizado na era clássica estava localizada em determinados espaços. Eram os colégios, os hospitais Marítimos e Militares, as grandes oficinas, a cidade pestilenta. Por outro lado, o panóptico de Bentham, como afirma Foucault (1987, p. 172) acaba por proporcionar um dispositivo disciplinar que teria a capacidade de percorrer toda a sociedade, de forma generalizada. Isso porque tal modelo seria polivalente em suas aplicações, podendo servir tanto para cercar prisioneiros, como também para "(...) cuidar dos doentes, instruir os escolares, guardar os loucos, fiscalizar os operários, fazer trabalhar os mendigos e ociosos" (FOUCAULT, 1987, p.170).

É notório que se as disciplinas, tal como eram implantadas na era clássica, imprimiam uma lógica da exceção localizada em determinados espaços (como dito anteriormente); com o panoptismo busca-se a vigilância generalizada, difundindo procedimentos disciplinares por toda a sociedade. "Pode-se então falar, em suma, da formação de uma sociedade disciplinar nesse movimento que vai das disciplinas fechadas, espécie de 'quarentena' social, até o mecanismo indefinidamente generalizável do 'panoptismo'" (FOUCAULT, 1987, p.178).

Pablo Spíndola (2011), no artigo intitulado "O panoptismo de Foucault: uma leitura não utilitarista", defende que Jeremy Bentham, ao conceber o modelo panóptico, estaria interessado em dar uma resposta à sociedade que buscava soluções disciplinares para os seus prisioneiros. "Já o panoptismo inventado por Foucault consistiria em perceber como esse panóptico é o indicativo de uma percepção social" (SPÍNDOLA, 2011, p.09). Ou seja, o panoptismo seria uma forma de ver a reverberação social do projeto proposto por Bentham.

De certo modo, e como bem destaca Fernanda Bruno (2013, p.18), as práticas de vigilância, sejam elas voltadas para indivíduos ou populações, costumam se caracterizar a partir de três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção. Se analisarmos, resumidamente, o panoptismo, podemos enxergar claramente essas três dimensões. Há um olhar ininterrupto sobre os indivíduos, por meio de um esquadramento geral dos espaços sociais; essa postura de observação gera, conseqüentemente, informações sobre quem se observa, desaguando, finalmente, em uma intervenção direta sobre os indivíduos do modo que se deseja.

Colocamos na mesa, então, o seguinte questionamento: seria possível imaginar aproximações entre essa ideia de panoptismo que aqui descrevemos e a prática jornalística empregada em nossa sociedade?

#### **4. O MITO DO PANOPTISMO JORNALÍSTICO: PRÁTICAS PROFISSIONAIS E DISCURSOS AUTOLEGITIMADORES**

Como foi dito a algumas páginas atrás, buscaremos demonstrar uma possível aproximação entre o panoptismo foucaultiano e a atividade jornalística tomando como base dois eixos de discussão: os discursos autolegitimadores, e as práticas profissionais empregados pela esfera midiática. Um primeiro ponto a destacarmos é a necessidade de entender que enquanto a vigilância do panoptismo está se referindo à uma sociedade disciplinar, onde é instaurada a prática da visibilidade constante sobre a população, em todas as esferas; no nosso caso, jogamos com a ideia de que os veículos de comunicação induzem os leitores/telespectadores/ouvintes a imaginarem que esses meios de difusão informacional são detentores de um poder onisciente e onipresente quanto ao que acontece mundo afora.

Dessa forma, o que gostaríamos de deixar claro é que a mídia pode até se aproximar da noção do panoptismo como retratado anteriormente, mas com uma dinâmica que lhe é própria e que sirva aos seus interesses na busca por um discurso que a legitime enquanto instituição que publiciza os fatos para a sociedade, marcando-os ou excluindo-os. Se nas atividades de vigilância voltadas para os indivíduos ou populações ocorre



uma observação, gera-se um conhecimento e acontece uma intervenção; podemos nos arriscar a fazer um paralelo com esse pensamento dizendo que: a prática jornalística busca observar os fatos sociais de modo onipresente e onisciente, gera um conhecimento ao interpretar aquilo que se passa em nossa sociedade e intervêm socialmente ao entregar para os indivíduos informações noticiosas que funcionam como mapas de significação sobre a "realidade" vivenciada.

Apesar disso, não basta que os periódicos produzam informação noticiosa (notícias, reportagens, artigos, etc.). É preciso que haja um consumo destas. Aliás, esse consumo gera consequentemente, e obrigatoriamente, um pacto que reconhece o conteúdo publicizado pela instância midiática como sendo a verdade de fato sobre a realidade social. A isso dá-se o nome de contrato pragmático fiduciário.

Qual seria então a primeira função da informação da mídia? Poderíamos dizer que consiste em "fazer saber". Se não acreditamos que a informação da mídia é real, ela não pode "fazer-nos saber". Assim, estaríamos diante de um saber discutido. O discurso perde o seu virtuosismo, sua capacidade de "fazer saber". Portanto, e com esse objetivo, os meios de comunicação nos propõem um contrato pragmático fiduciário, que tem a pretensão de que acreditemos que o que os meios de comunicação dizem, é verdade, e ao mesmo tempo nos propõem que confiemos no discurso informativo dos meios. Se eu não acreditar nas notícias, então, para que elas servem? (ALSINA, 2009, p.231).

Nesse sentido, há uma persuasão nítida operada pela mídia para fazer-se crer na atividade que ela desenvolve. A prática profissional do *ombudsman* é um exemplo interessante para pensarmos essa reiteração de tal contrato, pois ao que parece, a autocrítica fortalece o contrato pragmático existente entre mídia e leitores. Como destaca Miquel Rodrigo Alsina (2009), é preciso que o contrato seja revalidado constantemente, afinal, não há cláusula determinando que ele não possa ser contestado. Isso pode acontecer, principalmente, nos momentos de cerceamento das liberdades sociais, como é o caso das ditaduras, onde a imprensa, em alguns casos, ou se alinha a estrutura ditatorial; ou passa a sofrer reveses.

Outra noção, ainda pensando em práticas profissionais, que poderíamos citar como ponto de referencial na defesa de que os jornalistas formulam um saber sobre a totalidade dos acontecimentos sociais, seria o que se conhece como vocabulário de precedentes como observaram Ericson, Baranek e Chan (apud TRAQUINA, 2008, p.41). Para eles, tal vocabulário abrange três aspectos: o saber de reconhecimento; saber de procedimento, e saber de narração. O saber de reconhecimento seria a capacidade que os jornalistas têm de distinguirem quais são os acontecimentos que possuem valor social para se tornarem notícia, ou não. Desse modo, os profissionais da imprensa teriam uma capacidade secreta que os diferenciam dos outros indivíduos. O saber de procedimento tem a ver com o conhecimento que o repórter possui para recolher dados e elaborar as notícias (técnicas de apuração). Por último, o saber de narração ressalta a habilidade dos jornalistas em compilar todas as informações recolhidas e transformá-las em uma narrativa noticiosa em tempo útil e de forma interessante.

Se no modelo panóptico buscava-se "(...) induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder" (FOUCAULT, 1987, p.166); aqui a mídia busca introjetar a ideia de que a todo o momento estou entrando em contato com informações verídicas e produzidas por profissionais especializados.

#### 4.1. Observando tudo de cima

"Essa imagem é fundamental. Nós estamos vendo os bandidos da Vila Cruzeiro fugindo neste momento. (...) Vamos deixar claro: são três horas da tarde, essas imagens são ao vivo, de um dos helicópteros da Rede Globo que está sobrevoando toda a região onde a polícia está em ação. (...) A imagem é impressionante! São dezenas, eu me arriscaria a dizer que nós já vimos pelo menos cem homens saindo, seja em carros, seja em várias motos. (...) Há sinal de disparos, e pelo menos dois bandidos foram feridos"<sup>6</sup>.

Essa narrativa aconteceu exatamente no dia 25 de novembro de 2010. Na ocasião (uma quarta-feira à tarde), a Rede Globo fazia uma cobertura ao vivo de uma ação de ocupação da favela da Vila Cruzeiro (Rio de Janeiro), efetuada pelas Polícias Civil, Militar e Federal, contando ainda com a presença da Marinha do Brasil<sup>7</sup>. O que se via na televisão era algo impressionante, quase surreal. Vários homens armados fugindo desesperadamente por uma estrada de terra de difícil acesso. Mais difícil ainda seria enviar uma equipe de reportagem até o local. Além dos obstáculos geográficos (a região em que a massa de homens em fuga se encontrava era cercada por morros e mata), corria-se o risco de morte, afinal tratava-se ali de um confronto.

As imagens que chegavam às mais diversas casas do país eram possíveis graças às câmeras de alta definição do Globocop (o helicóptero da Rede Globo de Jornalismo). É comum vermos a utilização de helicópteros para capturar imagens aéreas do trânsito nas grandes cidades, dos estádios de futebol, de maratonas, entre tantas outras atividades. Na maior parte dos casos, a ideia é fornecer para os telespectadores ângulos diferenciados, que proporcionem uma visão mais geral sobre o fato que está sendo tratado. Em outras tantas vezes, a utilização de ferramentas como o Globocop acaba por possibilitar um olhar sobre "objetos" que seriam praticamente impossíveis de serem capturados pelos indivíduos "comuns".

Talvez essa seja uma das ferramentas de maior potência quando se fala em panoptismo jornalístico. Descobrir objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies (FOUCAULT, 1987, p.169) poderia ser o lema do Globocop. Através dele são rompidas barreiras geográficas, temporais e visuais, na busca por transmitir o acontecimento ao vivo para os telespectadores. Contudo, gostaríamos de destacar que essa prática de proporcionar um ângulo diferente, inusitado sobre lugares, acontecimentos etc., tem ganhado novas proporções, e que vão para além da esfera jornalística. Fernanda Bruno (2013) cita o exemplo do *Surveillance Saver*, "(...) um protetor de tela que disponibiliza imagens de 600 câmeras de vigilância ao redor do mundo, tornando o seu monitor um

6. O vídeo com o título "Helicóptero abatendo traficantes em fuga na Vila Cruzeiro – RJ – 25/11/10" pode ser assistido através do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

7. A cobertura deste fato rendeu a Rede Globo o recebimento do Prêmio Emmy Internacional 2011 (considerado o Oscar da televisão). Foi a primeira vez que um telejornal brasileiro recebeu a honraria.

dispositivo panóptico" (BRUNO, 2013, p.24). Outro caso curioso é o da transmissão de imagens do planeta Terra, feitas diretamente do espaço, e em tempo real.

A iniciativa partiu da NASA, que instalou quatro câmeras de alta definição na ISS (Estação Espacial Internacional). As imagens são transmitidas em tempo real pelo site Ustream<sup>8</sup> e proporcionam um visual impressionante que pode ser observado a qualquer momento, bastando apenas ter acesso à internet. A diferença entre o conteúdo divulgado entre os dois portais citados e o Globocop, por exemplo, é que este último (ou melhor dizendo, os jornalistas que o operam) faz uma interpretação sobre aquilo que está sendo publicizado.

A respeito disso, Lorenzo Gomis (1991) afirma que os enquadramentos / significações / interpretações que os meios de comunicação realizam são necessários, pois caso contrário, se nos deparássemos com um fluxo de imagens livres e contínuas, tenderíamos a ficar com a sensação de algo difuso, inacabado, entediante. Ou seja, preferiríamos uma informação manipulada (no sentido de ser produzida, selecionada), mas verossímil e carregada de significados (interpretada), do que uma visão livre sobre a "realidad en crudo" (GOMIS, 1991, p.18).

A interpretação da realidade como um conglomerado de notícias responde a uma expectativa pública e a necessidades técnicas. A realidade social concreta, ao vivo, se dilui ao longo do dia e da noite, e parece lenta, difusa, maçante. Não é possível observá-la por horas a fio. Corresponde, portanto, a atividade profissional chamada jornalismo apresentar uma versão concentrada da realidade social, dramatizadora, sugestiva, que escolha o mais interessante entre tudo o que tenha ocorrido e ajuste essa versão as necessidades de tempo e de espaço.<sup>9</sup> (GOMIS, 1991, p.18-19, tradução nossa).

#### 4.2. Todas as notícias que couberem no jornal

Outro ponto que gostaríamos de tocar refere-se aos discursos autolegitimadores expressos através das epígrafes e dos slogans de alguns jornais/telejornais. Destacamos três casos de forma a melhor ilustrar nossa discussão: as epígrafes dos jornais impressos The New York Times e Folha de S. Paulo; e o slogan do canal a cabo Globo News. Segue abaixo a reprodução de cada um deles.



Figura 1. Fac-símile do cabeçalho do jornal impresso The New York Times, no qual é possível identificar a epígrafe "All the news that's fit to print".

8. <http://www.ustream.tv/channel/iss-hdev-payload>

9. "La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. La realidad social verdadera, en directo, se diluye a lo largo del día y la noche, y parece lenta, difusa, aburrida. No es posible entrar en contacto expectante con ella a horas fijas. Corresponde por tanto a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa há ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio".



Figura 2. Fac-símile do cabeçalho do jornal impresso Folha de S. Paulo, no qual é possível identificar a epígrafe "Um jornal a serviço do Brasil".



Figura 3 – Imagem do slogan do canal a cabo Globo News, intitulado "Nunca desliga".

Nos casos que aqui enfatizamos, nosso interesse está voltado para a epígrafe dos jornais New York Times ("All the News That's Fit to Print"), Folha de S. Paulo ("Um Jornal a Serviço do Brasil") e para o slogan da Globo News ("Nunca Desliga"). Em certo sentido, essas frases (apesar de curtas) buscam causar impacto e são bastante reveladoras no sentido de expressarem como esses jornais/canal televisivo veem seu papel em meio à sociedade. O que está em jogo, sem dúvida, é um tipo de propaganda que, em última instância, visa persuadir leitores/telespectadores. Para isso, pauta-se em alguns valores caros a prática jornalística.

Quando o produto a ser vendido é a informação jornalística, normalmente os slogans publicitários dos jornais baseiam-se em valores como credibilidade, equilíbrio e veracidade. Costumam interpelar um leitor que acredita na imprensa como um instrumento de informação diária sobre os fatos de interesse público (AMARAL, 2010, p. 344).

Em comum aos três exemplos temos o fio de condução da ideia de completude/totalidade. No NYT temos a noção de que estaria impresso nas páginas do periódico norte-americano tudo aquilo que "se preste" a ser notícia. É como se uma voz dissesse aos leitores: "Nós observamos tudo o que aconteceu, e aqui está, entregue em suas mãos, as notícias que são necessárias para sua vida". A epígrafe da Folha, apesar de ser "mais modesta", traz consigo a busca por vender a ideia de um jornal de âmbito nacional, que apesar de estar situado na região Sudeste do Brasil, seria capaz de atender todas as demandas dos milhares de brasileiros espalhados pelo nosso vasto território.

A necessidade principal seria também entregar ao público leitor um produto a ser consumido: as notícias. Nesse contexto, teoricamente não haveria diferença entre algo que acontece no Nordeste do Brasil, ou na região Norte, em comparação à região Sudeste. Tudo seria monitorado. No último caso, da Globo News, talvez seja a frase de maior impacto entre as citadas: "Nunca Desliga". Ora, esse seria por excelência um exemplo do panoptismo dentro dos discursos que autolegitimam a prática jornalística como uma detentora do dom da ubiquidade. Bastaria, nesse sentido, ler um jornal ou ligar a TV no telejornal para sabermos e vermos tudo o que se passa mundo afora.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Amaral, M. F. (2010). Autorreferência na imprensa: jornalismo de "primeira" e de "segunda classe". *Estudos em jornalismo e mídia*. 7 (2), 342-353. doi: 10.5007/1984-6924.2010v7n2p342/issn.1984-6924
- Berger, P. & Luckmann, T. (23ª ed.). (2003). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Spíndola, P. (2011). O panoptismo de Foucault: uma leitura não utilitarista. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, 2011*.
- Traquina, N. (2ª ed.). (2008). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Wolf, M. (3ª ed.). (2008). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

---

## A presença e a ausência de informação no produto jornalístico

### *The presence and absence of information in the journalistic product*

MARY WEINSTEIN<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho faz uma abordagem sobre o jornalismo considerando alternativas para mediação do debate público criadas com a internet. Assim como as narrativas nas plataformas de geração de produtos jornalísticos são atreladas aos períodos da evolução das tecnologias, as formatações dos conteúdos jornalísticos também se adequam às condições oferecidas pela indústria dos dispositivos de mediação. Compreendemos que o diálogo na esfera pública se adequa a tendências, como concisão, imediatividade, incompletude, que vão se firmando com a introdução dos aparelhos. Estes, ao mesmo tempo em que modificam as práticas jornalísticas, também podem propiciar obstáculos à comunicação, dentro de um campo caracterizado por disputas e interesses diversos. Por isso, pontuamos aspectos da prática comunicacional cuja notícia parece requerer critérios de noticiabilidade reajustados inclusive para responder a uma transmediação, apuração e distribuição diferenciadas. Tratamos da discussão que se recoloca na esfera pública (Habermas, 1984) e das redes sociais e tecnologias, (Castells, 2013; Lemos, 2013), em função do próprio jornalismo (Sodré, 2009; Groth, 2011; McCombs, 2011). Observamos os meios de propagar a informação e mostramos nuances nas suas formulações. Analisamos a presença e a ausência de dados no produto dirigido ao público, com exemplificações em um universo empírico composto por publicações impressas e digitais.

**Palavras-Chave:** Produto jornalístico. Jornalismo. Debate público.

**Abstract:** This work is an approach to journalism considering the alternatives for mediation of public debate created with the internet. As the narratives on the platforms of journalistic products are linked to periods of developments in technology, the formatting of the news content is also suited to the conditions offered by the industry of mediation devices. We understand that the dialogue in the public sphere suit trends, such as brevity, immediacy, incompleteness, ranging establishing itself with the introduction of devices. These, while modifying the journalistic practices, can also provide barriers to communication within a field characterized by disputes and interests. So we pointed aspects of communication practices when the news seems to require newsworthiness criteria adjustment to respond to a transmediation and differentiated distribution. Our focus is the discussion that take place in the public sphere (Habermas, 1984)

---

1. Doutora, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb), maryweinstein@gmail.com.



using social technologies and networks (Castells, 2013; Lemos, 2013), as a function of journalism itself (Sodré, 2009; Groth, 2011; McCombs, 2011). We observed the means of spreading information and show nuances in their formulations. We have analyzed the presence and the absence of data on the product directed to the public, with an empirical universe of printed and digital publications.

**Keywords:** journalistic product. Journalism. Public debate.

## 1. NARRATIVAS E CONTEÚDOS

**A**S INFORMAÇÕES, as novidades, as notícias passaram a ter alcance maior e mais rápido a partir da prensa que se disseminou pela Europa nos séculos XV e XVI, transformando e ampliando a esfera pública que, conforme o conceito europeu, se identificava com o espaço em que a ideologia ou a racionalidade burguesa se materializava, em instituições como cafés, clubes, revistas e jornais (SODRÉ, 2009, p. 11). Agora, sem que seja preciso se deslocar geograficamente, as informações podem aparecer e ser apreendidas praticamente em qualquer lugar, na mesma hora em que são produzidas ampliando assim essa esfera pública delineada no início da Modernidade. Para tanto, os meios de comunicação jornalística precisaram e precisarão aceitar e incorporar dispositivos ultra modernos já que os recém integrados computadores e aparelhos móveis servem para a emissão e/ou para a recepção de mensagens de vários tipos, para a produção e divulgação da informação. Neste trabalho, a abordagem sobre comunicação tem como foco o jornalismo - como é produzido e disponibilizado na contemporaneidade. Consideramos as alternativas de mediação do debate público que aparecem com a internet e sua construção de linguagem, cuja dimensão está para a atualidade assim como a que a Revolução Industrial teve para o século XVIII, quando induziu um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura (CASTELLS, 1999, p. 50).

Assim como as narrativas nas diversas plataformas de geração de produtos jornalísticos são atreladas às tecnologias disponíveis em uma época, as formatações e especificidades dos conteúdos jornalísticos, apesar de resistirem, também, se adequam às condições oferecidas pela indústria que se atualiza com os dispositivos de mediação. É como Wolton (2006, p.17) se refere à televisão, que ainda nem chegou a um século de vida mas que se vê confrontada pelo desafio de resistir ao triunfo da fragmentação possibilitada pela técnica e apresentada como um progresso. A internet, por sua vez, trouxe novas perspectivas, inclusive, para a liberdade de expressão porque se fazem “receptivas às diversidades das formas discursivas e à precariedade dos sujeitos da fala o que dá margem a hipótese da redistribuição do poder comunicativo pelas tecnologias digitais” (SODRÉ, 2009, p. 122).

Se as redes sociais possibilitam uma composição entre atores, conforme os pressupostos da Teoria Ator-Rede (LEMOS, 2013, p. 35), é porque os interesses comuns viabilizam a associação, mesmo que atuem de forma contrária ao entendimento de “grande público”, requerido classicamente pelos meios de comunicação de massa, o que contribui, inclusive, para que segmentações se estabeleçam em nichos específicos, sem que necessariamente uma espinha dorsal comum, sem uma linguagem, nem uma

informação acessível a todos, seja oferecida ao mesmo tempo, ou no mesmo espaço, dificultando ou tornando prescindível que se crie uma unidade, um ambiente em que todos se reconheçam.

Basta pensar nas Jornadas de Junho de 2013. Desta vez, não por impossibilidade técnica, mas por um desinteresse que pode ocasionar a não busca pela informação, ou a informação que não alcança a todos, ou que não faz parte de um cardápio de ofertas comum ou único, como seria em um jornal tradicional. Não que essa comunicação se torne restritiva, elitista, ou seletiva, porque, em termos gerais, objetiva a amplificação de uma informação, por vezes de forma que vá até compensar o modo como era feita antes, no que se refere à impossibilidade de fazer a informação entrar no fluxo dos meios de massa. E as revoltas de 2013 no mundo seriam um exemplo que se torna palpável. Porque “rede é o movimento da associação, do social em formação” (LEMOS, 2013, p. 35). No jornal tradicional, de papel, a discussão acontecia sem que a informação, uma vez publicada, pudesse sofrer alterações ou ajustes, sem que o que foi escrito pudesse ser revisto ou repensado. Não era uma veiculação reversível, era incorrigível. Diferentemente, na comunicação digital, veremos que as informações podem ser complementadas ou corrigidas a partir da própria interatividade possibilitada pelo meio, com base em críticas, correções e ponderações, assim como em novas apurações.

Os meios de massa requerem uma infraestrutura muitas vezes inviável por motivos organizacionais ou financeiros, ou porque em certos casos podem carecer de autonomia, ou, ainda, porque realmente representam um segmento, seja ele público ou privado, embora estejam, para todos os efeitos, à mercê do público em geral. Os dispositivos sugerem fortemente, ou, praticamente, impõem formas de se produzir notícia. O que Wolton (2009) chama de *grande público* está associado à sociedade de massa e é uma domesticação do número da multidão que era, como explica, um enigma assustador em suas origens, de quando passa do estágio de turba para o status de massa, de público. No plano político, estaria associado à opinião pública. O autor se refere a uma outra noção, ainda vinculada à sociedade de massa, mas com referência ao espetáculo, às mídias de massa, sendo “numeroso e indistinto socialmente” (WOLTON, 2009, p. 125).

Neste momento, o debate na esfera pública se adequa a tendências como concisão, imediaticidade, incompletude da informação, que vão sendo impostas e se firmando com o uso de aparelhos de larga mobilidade, fazendo com que este modo de processar a informação e divulgá-la se torne aceitável e consumível, também, em um processo que exige produtores de fornecerem informação completa, como naturalmente se almeja no jornalismo.

Se todos os meios compõem a agenda da mídia que se torna, em certa medida, a agenda do público, e este seria o estágio inicial na formação da opinião pública (McCOMBS, 2009, p. 18), então, cabe dizer que as diversas veiculações sobre um assunto vão se complementando, suprimindo umas às outras do que estava faltando nelas. Sendo que, a esta altura, o público se apropria dos novos meios de comunicação e passa a produzir, também, uma notícia feita por ele e o próprio agendamento, que acaba sendo absorvido pela grande mídia. Sobre uma cultura comum a todas as publicações, é pertinente lembrar o entendimento de Groth (2011, p.101) sobre “os jornais e revistas reais”:

estariam ligados uns aos outros por meio de um sentido e de características comuns, indiferente do quão diversos eles sejam em forma e conteúdo, no porvir e no destino influenciado pelos seus produtores e consumidores, na sua realidade natural e no meio ambiente social, nos fluxos intelectuais do tempo e nas ambições de poder dos outros poderes socioculturais (GROTH, 2011, p. 101).

É neste ponto que, na presente condição, seria o caso de reconhecermos uma reestruturação daquela esfera pública descrita por Habermas (1981) e que pode ser estudada sob o novo prisma da Teoria Ator-Rede (TAR), uma vez que a revolução que se processa ganha de novo proporções inauditas com a participação de atores diversos. As interferências de sujeitos que se pronunciam em relação ao que estava estabelecido se acirram diante das novas perspectivas, empoderando a esfera privada que vai se tornando pública por vontade própria, como se vê nas relações estabelecidas no Facebook. Na disputa entre a esfera pública política e o mandamento democrático, havia o objetivo de reduzir ao mínimo os conflitos estruturais de interesses e decisões burocráticas, sendo um dos problemas de cunho técnico e, o outro, econômico - “da solucionabilidade de ambos é que hoje, efetivamente, depende até que ponto a esfera pública politicamente ativa pode ser concretizada em sua intencionalidade crítica” (HABERMAS, 1981, p. 271).

Enquanto nos meios digitais há maior necessidade de uma economia de tempo, nos meios impressos a grande questão é a de lugar para exposição, já que se prevê um número maior de notícias do que o espaço disponível. O *gatekeeper* aparece, então, com o pretexto de selecionar as principais notícias. No meio digital, há outras motivações para a seleção do que é publicado. Questões políticas fazem parte da linha editorial de qualquer publicação, seja digital ou impresso. Neste momento da imprensa, os veículos se transportam de um modelo de prática para um outro inteiramente imprevisível, sem padrões estabelecidos, sem perspectivas delimitadas. Embora ainda esteja em uma condição indefinida, decorrente de uma inovação sem precedentes, é possível perceber algumas adequações dos meios tradicionais para os que agora se apresentam tendo um produto jornalístico pretensamente novo, mas por enquanto sem um padrão formalizado para atender ao leitor.

Percebe-se que, ao mesmo tempo em que se modificam as práticas jornalísticas porque surgem novos dispositivos capazes de torná-lo mais ágil e rápido de fazer, este momento de transição também pode propiciar obstáculos à comunicação, dentro de um campo sempre caracterizado por disputas e interesses diversos. “Com os meios técnicos de atender às necessidades, crescem também, por outro lado, os meios de destruição” (HABERMAS, 1981, p. 272). Vale lembrar que, a despeito das novas tecnologias a serviço da mídiatização, jornais impressos ainda se mantêm com infraestrutura, capaz de garantir a produção de reportagens. As redações de impresso continuam mantendo uma ação importante no momento em que se processa a convergência das mídias. Também, contribui para este estado de produção a credibilidade que se deve à própria tradição do consumo das notícias em papel, que vem resistindo à introdução das novas formas de mediar o produto jornalístico, inclusive as que comercializam a possibilidade de transmitir notícias eletronicamente como os telefones móveis, I-pods, *blackberries* etc, que reproduzem o conteúdo dos impressos. O cotidiano dessas instituições do jornalismo

sugere frequentes confrontos. O caminho inverso também se vê. Jornais televisivos e impressos repercutem questões agendadas na mídia digital, com frequência e, muitas vezes, com destaque, ocorrendo, aí, as transmídiações (JENKINS, 2009) de conteúdos.

Diante deste movimento de transformação da cena midiática que se estende desde a segunda metade do século XX, pontuamos aspectos da prática comunicacional contemporânea em um tipo de jornalismo que parece requerer critérios de noticiabilidade e estrutura de construção também reajustados inclusive para responder à mencionada transmídiação, apuração e distribuição diferenciadas, que possivelmente nem correspondam mais aos parâmetros introduzidos por Galtung e Ruge (1965), e que se maleabilizam dentro de uma globalização já integrada às mais diversas realidades. Notadamente, o objeto notícia da prática da produção jornalística alargou-se fazendo com que também se mantenha indefinido. O que deve ser noticiado? Quais as consequências dos rearranjos, qual a importância dos conteúdos nesta nova ordem? Apesar das mudanças proporcionadas pela tecnologia, a reportagem e o jornalismo não continuariam os mesmos? Como o jornalismo reaparece nesse novo formato que se impõe com inovações que se expandem também sobre o cotidiano das cidades, contumaz assunto da prática jornalística? É válido veicular informações incompletas ou equivocadas, quando não se tem a garantia do conteúdo integral? Por isso, observamos os velhos e novos meios de propagar a informação noticiosa e mostramos algumas questões direcionadas às suas formulações e apresentações. Ainda de forma insipiente, analisamos a presença e a ausência de dados no produto veiculado, dirigido ao público, com exemplificações dentro de um universo empírico composto por publicações impressas e digitais. Também, observamos algumas lacunas da informação mediada digitalmente.

## 2. A INFORMAÇÃO NO NOVO TEMPO E ESPAÇO

Vejam alguns exemplos de veiculações de unidades jornalísticas no meio impresso e no digital: 1) No primeiro (matéria sobre demolição de uma casa antiga), analisamos a atuação de um blog e seus efeitos, buscando lacunas no tipo de cobertura; 2) No segundo (matéria sobre contaminação de trabalhadores), mostramos a omissão de informação nas primeiras veiculações *online*; 3) No terceiro (derrubada de píer), também, mostramos a ausência de uma contextualização sobre o conflito que reaparece como notícia nova e imprecisa; 4) No quarto (restauração da Igreja da Vitória), aparecem alguns aspectos do jornalismo impresso que se adequa e resiste, redução do conteúdo com comprometimento do produto; 5) No quinto (capa desrespeitosa), mostraremos a publicação de uma capa que se transforma em viral devido à indignação que provocou nas redes sociais.

### 2.1. Derrubada de casa na Rua 2 de Julho

Vitória da Conquista é a terceira maior cidade da Bahia, polo de desenvolvimento do Sudoeste do Estado, com aproximadamente 350 mil habitantes, segundo dados do IBGE. Circulando por ela, há jornais em papel e em meio digital, assim como a venda em bancas de jornais editados em Salvador, como o A Tarde e o Correio. A televisão tem produção local, pela TV Sudoeste, afiliada da Rede Bahia, que é retransmissora da TV Globo, e pela TV Aratu, repetidora do SBT. A região tem, também, vários blogs produzidos nela.

E foi em um deles, o Blog do Anderson<sup>2</sup>, que, em 2 de janeiro de 2015, saiu publicada a notícia sobre a ameaça de destruição de uma edificação do início do século passado, então um dos últimos remanescentes do estilo eclético na cidade. O texto tinha um parágrafo, com 121 palavras. Não continha informações provenientes do proprietário do imóvel, nem das autoridades locais. Embora o assunto tenha relevância e despertasse o interesse de moradores da cidade, a informação foi colocada com uma foto ilustrativa da fachada frontal do imóvel, mas sem entrevistas, nem opiniões, exceto a do próprio blogueiro, ou seja, sem aprofundamento na questão da preservação do patrimônio local. No post, há nove “respostas” de leitores, o que em outros sites costumam ser chamados de comentários, referentes ao conteúdo da postagem. O blog (Figura 1) não informa os motivos para a demolição da casa nem que, a uma distância de dois imóveis além, um outro casarão já tinha sido demolido pelo mesmo proprietário que, atualmente, explora o terreno no Centro da cidade como estacionamento. O texto veiculado pelo blog:

A cada dia um pouco da história de Vitória da Conquista é apagado. Um dos setores que mais sofrem é o da arquitetura, onde os antigos casarões dão espaço a construções modernas. Na Rua 2 de Julho um imóvel está prestes a ir ao chão. O fato foi lamentado pelo historiador e ex-presidente do Sindicado dos Bancários de Vitória da Conquista, Eduardo Moraes: *“Lamentável que a memória arquitetônica de Vitória da Conquista esteja sendo destruída a cada dia pelo vil capital. Casarão do início do século XX, localizado na Rua 2 de Julho, será demolido”*. Na tarde desta quinta-feira (1) o Blog do Anderson esteve in loco e ainda pode registrar uma imagem que certamente será lembrada no futuro próximo (BLOG DO ANDERSON, 2/1/2015).

Figura 1. Demolição



Notícia sobre demolição, no Blog do Anderson, 2/1/2015.

Na cidade, não houve outro tipo de repercussão relativa à iminente destruição do patrimônio e a casa foi, mesmo, derrubada. Nem na nota veiculada pelo Blog do Anderson, nem em qualquer outro espaço, o público é informado que Vitória da Conquista possui uma Lei de Tombamento (nº 707/93), que poderia ser utilizada para evitar o perecimento deste que era um dos últimos exemplares da arquitetura eclética na cidade. A função

2. <http://www.blogdoanderson.com/2015/01/02/historia-mais-um-casarao-sera-demolido-em-conquista/>



do jornalismo de antecipar acontecimentos, alertando e mostrando de forma assertiva alternativas para o debate público não foi exercida, embora a denúncia tenha de fato sido feita, fazendo com que a informação principal tivesse se tornado pública. O blogueiro Anderson não possui graduação em jornalismo e atua praticamente sozinho, a partir de informações fornecidas por um conjunto de fontes que ele construiu com o seu blog.

## 2.2. Trabalhadores passam mal por tomarem água infectada por ratos

Notícia sobre 50 trabalhadores que beberam água onde havia ratos, na cidade de Pojuca, na Bahia, e que, em decorrência, foram hospitalizados, foi veiculada em vários jornais impressos, sites e blogs, todos eles tendo que contar a insólita história acontecida em um canteiro de obras, sabendo-se que o setor é responsável por uma boa parcela de anúncios que garantem a sustentabilidade dos veículos de comunicação. O Jornal A Tarde veicula conteúdo sem inicialmente divulgar o nome da construtora responsável pela obra. Somente em uma atualização, às 11h34, *Trabalhadores bebem água com ratos mortos e passam mal* (A TARDE, 6/1/2015), a empresa do setor da construção civil é identificada. No Portal G1, há a ocultação do nome da construtora que, em nenhum momento, é mencionado, como se a informação não fosse relevante, na matéria *Trabalhadores passam mal após ingerirem água com ratos mortos* (G1, 6/1/2015).

## 2.3. A justiça dos píeres

Com foto creditada à “divulgação”, a reportagem intitulada *Sucom começa a demolir píer na Ribeira após ordem da Justiça* (CORREIO, 17/08/ 2013, p. 6) informa que a prefeitura demoliu um local de atracação de barcos em uma área popular da cidade, porque tratava-se de uma construção irregular, sem alvará. A prefeitura seria a gestora desta área reconhecida como “de marinha”, porque, apesar desse status, está dentro de perímetro urbano. Sendo “de marinha”, está sob jurisdição federal uma vez que a responsável por estas áreas é a Secretaria do Patrimônio da União (SPU). Portanto, não precisaria aguardar determinação da Justiça, uma vez que tanto a Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (Sucom), quanto a SPU, têm poder de polícia, e poderiam embargar o píer sem precisar de ordem judicial. A veiculação desta notícia, na maioria dos veículos do meio digital, informa ter sido a SPU a acionar a prefeitura, com exceção do site Se liga Bocão.

Enquanto o Correio divulgou que a demolição fora “ordenada” pela Justiça Federal, o jornal Tribuna da Bahia, em sua versão online, atribuiu a ação ao SPU: *Sucom inicia demolição de píer irregular construído na Ribeira* (TRIBUNA DA BAHIA, 26/01/2015). Também, o site Varela Notícias citou a SPU na matéria *Píer na Ribeira começa a ser demolido* (17/08/2013). “A ação foi solicitada pela Justiça Federal ao secretário Municipal de Urbanismo e Transporte, José Carlos Aleluia”, informou a matéria *Sem alvará, píer da Ribeira é demolido* (Bocão News, 17/08/2013). A publicação no Correio e nos demais jornais e sites de notícias não faz menção aos píeres situados na Vitória que chegaram a ter recomendação de demolição expedida pelo Ministério Público Federal, em 2009, depois de uma série de matérias publicadas pelo jornal A Tarde, em suas versões impressa e online, em 2008 e 2009, a exemplo de *Píeres em situação irregular* (23/10/2008) e *Ibama multa e embarga oito píeres* (1/05/2009).



Isso porque, de acordo com o artigo 20 da Constituição de 1988, o mar e os terrenos marginais a ele são bens da União. E a Lei nº 9.636/98, nos artigos 11 e 18, determina que à SPU cabe zelar e fiscalizar para que sejam mantidos a destinação e o interesse público, o uso e a integridade física desses espaços. (A TARDE *online*, 23/10/2008)

#### 2.4. Restauração da Igreja da Vitória

Em 26 de janeiro de 2015, matéria *Igreja da Vitória reabre para fiéis depois de 18 meses de restauração*, assinada pela repórter Lucy Brandão Barreto, foi publicada na página 4 do jornal *Correio*, pertencente à família do prefeito de Salvador Antônio Carlos Magalhães Neto, o ACM Neto, que aparece rezando na foto, onde, também, estão o Cardeal Primaz do Brasil Dom Murilo Krieger e a avó do prefeito, Arlete Magalhães, viúva do ex-senador, ministro, governador e prefeito Antônio Carlos Magalhães, o ACM. Este jornal se tornou *berliner* e mais barato há quatro anos, desbancando o principal concorrente, o centenário *A Tarde*, que continua em tamanho *standard*.

O *Correio da Bahia* era um jornal sem credibilidade e sua distribuição era feita em grande parte como cortesia. Isto porque pertencia à família do político Antônio Carlos Magalhães, que acompanhava e pautava suas edições. O projeto de renovação do *Correio da Bahia*, com o intuito de lhe assegurar um novo perfil e novos leitores, começou a ser pensado entre 2007 e 2008. Naquele momento, o mercado baiano era menor que o de Recife e Vitória do Espírito Santo. Havia menor circulação de impressos na Bahia que nestes dois estados. E, então, o jornal que tinha como objetivo único fazer política sob a supervisão direta e indireta do próprio senador, retirou esta editoria de suas páginas e passou a publicar matérias sobre tudo, buscando construir a sua credibilidade. Era um jornal de variedade que queria se tornar competitivo econômica e politicamente. E se manteria assim até a contratação de Sérgio Costa, pinçado na redação da *Folha de São Paulo* que aprimorou a ideia. Foi ele quem percebeu que a melhor forma de contemplar os leitores seria se tornando um jornal com um cardápio predominantemente local.

A partir daí, o jornal mais barato do estado, 0,50 centavos, reduziu seu espaço para reportagens e suas páginas passaram a ser compostas por matérias do tamanho quase de notas, com uma média 100 palavras. Em uma página, podem caber quatro matérias, uma foto, sete anúncios, como a de número 13, da edição de 26 de janeiro de 2015. Matérias únicas dividem as páginas com anúncios e, assim, mesmo as matérias de página inteira são reduzidas para que caibam anúncios, na maioria delas. O jornal tem um miolo de 12 páginas de classificados, além dos anúncios espalhados pelas 32 páginas de notícias. O *Correio* passou a ser muito objetivo no que se referia a agradar o leitor. E, a partir de pesquisas de opinião, passou a organizar o seu conteúdo em função da expectativa e interesse dos que passaram a poder comprar o seu produto. Às segundas-feiras, o jornal dedica mais da metade de suas páginas ao esporte. Em 13 de outubro de 2014, 22 das suas 39 páginas foram espaço para assuntos de futebol e demais esportes. Também costuma fazer promoções presenteando os compradores do jornal com DVDs de artistas populares.

O *A Tarde* promoveu uma série de reportagens durante mais de 10 anos, desde 2003 até 2012, sobre o tombamento de 12 imóveis no Corredor da Vitória e preservação de monumentos, dos quais apenas a Igreja da Vitória, cuja restauração é objeto da

reportagem, terminou tombada definitivamente, conforme o decreto nº 25/37. Durante este período em que o Instituto do Patrimônio Artístico e Nacional (Iphan) foi responsável pela jurisdição local, o Correio não se referiu à medida nem às consequências decorrentes. O anúncio do tombamento do Corredor da Vitória rompe com um espaço de 53 anos sem que o governo federal tomasse iniciativas de porte em prol da proteção de tantos objetos, sendo estes em uma área de ocupação nobre, em que moradores e empresários foram diretamente afetados. Moradores, porque estes tiveram que se adequar às restrições referentes a alterações nos imóveis e empresários, por motivo semelhante, mas com o agravante de que esta medida afetaria seus negócios. Em entrevista a esta autora, em 25 de novembro de 2009, o então diretor de redação do Correio da Bahia, afirmou que o episódio teria sido considerado irrelevante. Mesmo que tenha tido, como contou, um entendimento sobre tombamento, sobre a venda de dois dos imóveis tombados, sobre a preocupação dos proprietários e sobre o envolvimento da indústria da construção civil, como nos parágrafos transcritos abaixo:

**O senhor esteve lá e conversou com ele [jornalista Jorge Calmon] sobre isso?**

Eu estava com ele participando de uma comissão de julgamento de um prêmio jornalístico qualquer. Fiquei conversando sobre isso [sobre a sua casa, no Corredor da Vitória]. Ele me mostrou a casa muito bonita. E ele preocupado com essa história de tombamento. Eu não sei que ano foi esta conversa. Mas ele já estava preocupado. Ele já estava querendo sair dali. Ele achando que ia sair dali, morar sozinho, a casa grande demais. Ele ainda estava inteiro. Por conta dos elogios que foram feitos à casa dele e ele aventando já a possibilidade. Porque já estava se falando de se vender a casa dos cardeais para a Odebrecht. Se criou um pequeno momento de se preservar, aquela coisa, enfim, que o cardeal também, indignado, com a possibilidade de não vender, de não fazer negócio ali. Ele nunca suportou aquela casa, desde quando ele desembarcou aqui. Foi morar numa casa emprestada pelo cônsul da Alemanha, primeiro no Caminho das Árvores, depois ele foi lá pra Federação, onde está até hoje. Eu não sei se você já fez a pesquisa no Correio pra saber a postura que o Correio tomou.

**O Correio praticamente nem abordou o assunto.**

Pois é. Eu acho que a gente não deu importância nenhuma a essa história. E olhe que eu sempre tive uma preocupação muito grande com o patrimônio histórico porque quando cheguei aqui na Bahia e fui trabalhar no Estado de São Paulo eu ganhei destaque no Estadão exatamente por conta disso. Eu comecei a fazer matéria sobre o patrimônio histórico. E sempre tive muito cuidado com relação a isso. Mas acho que o Correio foi absolutamente indiferente a isso, não encampou isso à época e não sei se A Tarde também fez isso à época.

**Pode ser que o Correio não tenha abordado o tema porque A Tarde tomou conta do assunto?**

Não, acho que não. Eu não tinha essa preocupação. Tanto que na transposição do Rio São Francisco, que A Tarde saiu à frente e não dividir a Bahia, a mesma coisa. Não tinha esse preconceito, não. Mas acho que em relação a esse episódio, o Correio foi absolutamente indiferente. Porque entenda o seguinte: enquanto eu estive lá no Correio da Bahia, a única pessoa que me dava orientação com relação a vamos fazer isto ou aquilo era o senador. Não passava ali decisão pelo campo empresarial. Eu não era interlocutor dos executivos das demais empresas. Não ouvia pra nada. Minha relação era com o dono do jornal e acabou (WEINSTEIN, 2011, p. 262-263).

Entretanto, neste novo acontecimento em que uma empresa do setor imobiliário promove uma restauração em um objeto tombado pelo patrimônio cultural nacional, o Correio divulga a ação da citada incorporadora MRM Construtora que, na verdade, oferece uma contrapartida sugerida por ela mesma à prefeitura, como pretensa reparação à infração de derrubada, sem alvará, de uma mansão, praticada por ela, para que, então, pudesse viabilizar e levantar o espigão de 45 pavimentos, se não no mesmo local da casa derrubada, na vizinhança imediata à igreja tombada, com a anuência da Arquidiocese local e do instituto de proteção do patrimônio. Há ainda outras informações imprescindíveis para o entendimento da questão que sustenta a informação final contida no último período – “a obra custou R\$5 milhões e prevê ainda requalificação da praça da igreja e construção de um mirante para a Baía de Todos os Santos”.

## 2.5. A manchete do Correio

Finalizando, mostramos uma manchete veiculada pelo jornal Correio, em sua versão impressa, publicada em 18 de março de 2015, sobre o assassinato de um bailarino integrante do Balé Folclórico da Bahia, conhecida companhia de dança, em que uma gíria é utilizada. A percepção de um título (Figura 2) desrespeitoso foi imediatamente sentida por quem leu a capa do diário. Como tratava-se do impresso, não havia possibilidade de substituir a frase considerada desrespeitosa pelos leitores. Nas redes sociais, o tratamento dado ao caso pelo jornal causa uma comoção e muitos internautas externam indignação em relação ao meio de comunicação. O debate se instala. O professor da Universidade Federal da Bahia Leandro Colling coloca um post em sua *timeline*, pedindo a todos que endereçassem o seu descontentamento ao diretor do jornal, divulgado o endereço dele.

Figura 2. Manchete



Reação contra a capa sobre assassinato de um bailarino

No dia seguinte, o jornal publicou em sua sessão de opinião um artigo do próprio professor, e mais, ao pé dele, um pedido de desculpas a quem “mal interpretou” a capa

do dia anterior. O jornal publicou a manchete em questão no impresso, percebeu a reação que provocou nas redes sociais e pediu desculpas no impresso, mesmo. Também, o artigo *Quando a imprensa dá mais uma facada* <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/leandro-colling-quando-a-imprensa-da-mais-uma-facada/> foi levado para as redes sociais e o professor foi elogiado no Facebook por ter reivindicado mais respeito à causa contra a homofobia. Mas, e ao jornalismo, como buscar o respeito por uma prática que esteja em conformidade ao bom senso e pautado no interesse de todos? O Correio publicou uma *Nota da Redação* ao final do artigo do professor: “O CORREIO pede desculpas a quem o mal interpretou na formulação da manchete da prisão do assassino confesso do solista do Balé Folclórico da Bahia, publicada na 1ª edição de ontem” (CORREIO, 19/03/2015, p. 2).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo vem mudando em vários aspectos, mas compor uma notícia com dados novos, ainda desconhecidos, sem incorreções e de forma completa, continua sendo o principal desafio e proposta neste campo. O espaço e o tempo sempre foram os obstáculos a serem transpostos para que a informação pudesse ser produzida dentro dos parâmetros objetivos da prática. Apesar dos avanços que agilizaram tanto a busca quanto a divulgação da notícia, restrições em algumas plataformas se mantiveram e agora se acumulam às trazidas no novo formato. O espaço continua sendo um limitador para o jornalismo impresso, assim como o tempo. No digital, se o espaço precisa ser também repensado, quando a escrita e o audiovisual se pronunciam, o tempo quanto menor, melhor, para que a notícia não esteja ausente. E, nessas disputas entre meios e veículos, é formado esse jornalismo que passa a ser consumido diariamente, a cada hora, em meio às possibilidades de uma informação espalhada também por canais não jornalísticos, fazendo com que a fonte formalmente habilitada não seja necessariamente a de maior credibilidade, ou a mais utilizada. Apresentamos uma configuração da agenda do público e, por conseguinte, das demais agendas, com a mobilização ampliada de atores presentes nas redes, em uma fase de composição de sua forma e de seu conteúdo ainda inconsistentes, se comparados ao jornalismo tradicional. Ainda não há um modo *standard* para esse jornalismo que vem se remodelando com a chegada dos novos avanços tecnológicos, de dispositivos que possibilitam uma informação transmitida mais rapidamente. É preciso perceber como essas novas possibilidades podem inclusive reduzir as fronteiras deontológicas incorporadas e típicas do jornalismo tradicional. No impresso, as restrições no oferecimento de informação passam a ser uma realidade, depois que alguns jornais optaram por textos menores, como reflexo de uma contemporaneidade protagonizada pela plataforma *online*. As matérias ficaram menores, com menos informações do tipo “entenda o caso”, artifício comumente utilizado por vários jornais impressos como O Globo, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e A Tarde, dentre outros, que entendem que o leitor precisa ter subsídios para poder compreender. Para evitar que o leitor leia um fragmento de notícia sem saber sobre o que contribuiu para que o acontecimento ocorresse. No *online*, o leitor pode clicar em links que o levem para informações anteriores, mesmo quando o jornal é uma reprodução da publicação impressa, que por sua vez, adota a notícia resumida, sem dados anteriores e sem a possibilidade de ampliá-la.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Bocão News (17/08/2013), Sem alvará, píer da Ribeira é demolido, <http://www.bocaonews.com.br/noticias/principal/geral/67250,sem-alvara-pier-da-ribeira-e-demolido.html>. Último acesso em 12/03/2015.
- CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura* v. 1. Trad.: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra.
- CORREIO (17/08/ 2013, p. 6) Sucom começa a demolir píer na Ribeira após ordem da Justiça.
- CORREIO (2015, 26 de janeiro, p. 4), Igreja da Vitória reabre para fiéis depois de 18 meses de restauração.
- CORREIO (19/03/2015). Quando a imprensa dá mais uma facada, <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/leandro-colling-quando-a-imprensa-da-mais-uma-facada/?cHash=70df6f9be9a8e810a7a97b2caba25e02>. Último acesso em 19/03/2015.
- FONSECA, F. (6/1/2015). Trabalhadores bebem água com ratos mortos e passam mal, <http://atarde.uol.com.br/bahia/noticias/1650741-trabalhadores-bebem-agua-com-ratos-mortos-e-passam-mal>, A Tarde. Acessado em 6/1/2015.
- G1, (6/1/2015) Trabalhadores passam mal após ingerirem água com ratos mortos, <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/01/trabalhadores-passam-mal-apos-ingerirem-agua-com-ratos-mortos.html>. Acessado em 12/02/2015.
- GALTUNG, J and RUGE, M. (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers In: *Journal of International Peace Research* 1. p. 64–91
- GROTH, O. (2011). *O Poder Cultural Desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais*. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- HABERMAS, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro; Tempo Brasileiro.
- JENKINS, H. (2008). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LEMONS, A. (2015). *A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- McBOMBS, M. (2009). *A Teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- SODRÉ, M. (2009). *A Narração do Fato – Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Tribuna da Bahia (17/08/2013), Sucom inicia demolição de píer irregular construído na Ribeira, <http://www.tribunadabahia.com.br/2013/08/16/sucom-inicia-demolicao-de-pier-irregular-construido-na-ribeira>. Acessado em 12/02/2015.
- Varela Notícias (17/08/2013), Píer na Ribeira começa a ser demolido, <http://varelanoticias.com.br/pier-na-ribeira-comeca-a-ser-demolido/>. Último acesso em 10/03/2015.
- WEINSTEIN, M. (2011). *O patrimônio cultural na imprensa da Bahia: entre o Centro Histórico (anos 90) e a Vitória (anos 2000)*. Tese de doutorado apresentada ao Programa Multidisciplinar Cultura e Sociedade, Ufba.
- WEINSTEIN, M. (23/10/2008) A Tarde, Píeres em situação irregular, <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1278984-pieres-em-situacao-irregular>. Último acesso em 12/02/2015.
- WEINSTEIN, M. (1/05/2009). A Tarde, Ibama multa e embarga oito píeres, <http://atarde.uol.com.br/materias/imprimir/1264093>. Último acesso em 12/02/2015.
- WOLTON, D. (2006). *Elogio do grande público – uma teoria crítica da televisão*. Série Temas, volume 52. São Paulo: Ática.



---

# Atleta de papel: a representação do atleta paralímpico nas páginas da Folha de S. Paulo

## *Paper athlete: the portrayed of the Paralympic athlete at Folha de S. Paulo's pages*

TATIANE HILGEMBERG<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ao analisarmos os estudos sobre grupos minoritários percebemos que grande parte dos mesmos trata o conceito de estereótipo atrelado à questão racial ou de gênero, com raríssimos trabalhos relacionados à questão da deficiência, isso evidencia a importância do tema. O estudo em questão pretende discutir os estereótipos associados ao atleta paralímpico no jornal Folha de S. Paulo, durante os Jogos Paralímpicos de 2012. Em suma nossos resultados apontaram que a maior parte da terminologia utilizada para se referir aos atletas cinge-se a termos esportivos e termos genéricos. Nossos dados também salientam a importância do modelo médico (deficiência vista como doença) para a explicação da deficiência. Chegamos à conclusão de que os valores e características esportivas desempenham um papel fundamental nessa cobertura, no entanto a presença ainda forte do modelo médico, em slogans e terminologias, bem como a comparação ainda presente entre atletas paralímpicos e olímpicos, como uma forma de legitimação dos primeiros nos remetem a uma representação ambígua que de um lado constrói uma imagem esportiva do atleta, mas de outro reforça os estereótipos da deficiência.

**Palavras-Chave:** Atleta Paralímpico. Estereótipo. Jornalismo.

**Abstract:** When we analyse the studies about minority groups we realize that most of it deal with the concept of stereotype related to racial or gender issues, with rare studies related to the disability issue, which shows the importance of the theme. This paper aims to discuss the stereotypes associate to the Paralympic athletes at the newspaper Folha de S. Paulo, during the 2012 Paralympic Games. To sum up, our results showed that most of the terminology related to the athletes was sportive or general. Our data also showed the importance of the medical model (disability as a disease) to explain disability. We conclude that the sportive values and characteristics have a fundamental role in this coverage, however the strong presence of the medical model, at slogans and terminologies, as well as the comparison between Paralympic and Olympic athletes, as a way to legitimate the Paralympics, lead us to an ambiguous portrayed that in one hand build an athlete's sportive image and at the other hand reinforce the disability stereotypes.

**Keywords:** Paralympic Athlete. Stereotype. Journalism.

---

1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. [tatianehilgemberg@gmail.com](mailto:tatianehilgemberg@gmail.com).



## INTRODUÇÃO

**S**EGUNDO DADOS do IBGE (2010) cerca de 45,6 milhões de brasileiros declaram possuir algum tipo de deficiência, isso corresponde a 23,9% da população. Apesar do número relativamente expressivo, não só essas pessoas como também o tema deficiência fica relegado a segundo plano. Os indivíduos que não seguem as “normas” prescritas relativamente à aparência ou comportamento são alvos de tratamentos diferenciados, que variam de acordo com o período histórico e valores culturais.

Lippmann em 1922 foi pioneiro, nas ciências sociais, ao formular o conceito de estereótipo. Segundo o autor os estereótipos são imagens mentais sobre a realidade que se interpõem entre indivíduo e realidade; são como “fotos em nossas cabeças” para ilustrar o que caracterizou como uma representação interna mental de grupos sociais, em contraste com a sua realidade externa.

Segundo Lippmann (1997), quando nos aproximamos da realidade, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos, ou seja buscamos em nosso aparato cultural a classificação na qual o indivíduo se insere. Isso significa que os estereótipos se formam a partir de sistema de valores individuais e têm como função organizar e estruturar a realidade.

Gilman (1985) afirma ainda que os estereótipos são representações brutas do mundo, eles perpetuam uma noção de diferença entre o “eu” e o “outro”, e ratifica a ideia de Lippmann de que não são nem aleatórios nem pessoais, são, sim, produtos da história e da cultura.

Difference is that which threatens order and control (...). Patterns of association are most commonly based, however, on a combination of real-life experience (as filtered through the models of perception) and the world of myth, and the two intertwine to form fabulous images, neither entirely of this world nor of the realm of myth (GILMAN, 1985, p. 21)<sup>2</sup>.

Nossas primeiras impressões, que são de fato baseadas em observações rasas, irão determinar as categorias sociais nas quais iremos inserir o novo e através das quais iremos orientar nossa interpretação posterior.

Conforme sugere Hall (1997) geralmente as pessoas que são significativamente diferentes da maioria são expostas de forma binária – heróis e vilões/ bom e mau/ civilizados e primitivos/ feio e atraente/ –, rejeitado porque é diferente e atraente porque é estranho e exótico; isso ao mesmo tempo. Tais contextos sugerem que existe uma dificuldade em se identificar com corpos que possuem diferenças marcantes, e que passam a ser vistos, portanto, como patologias. “Ou seja, quando uma pessoa com características diferentes daquelas que se esperava encontrar em determinado ambiente é apresentada ou é vista fazendo parte dele, essa pessoa é considerada estranha” (SANTOS, 2008).

A percepção dessas diferenças nos leva a atitudes e comportamentos relativamente ao “outro”. O desenvolvimento dessas atitudes perante as pessoas com deficiência, o “outro” em questão, atravessou diversos períodos remetendo-nos a diferentes perspectivas em relação a este grupo.

2. Diferença é aquilo que ameaça a ordem e o controle (...). Contudo os padrões de associação são mais comumente baseados na combinação de experiência de vida (filtradas através de modelos de percepção) e do mundo do mito, e esses dois se entrelaçam a fim de formar imagens fabulosas, nem totalmente desse mundo nem do reino do mito. (Tradução livre da autora)

Ao analisarmos os estudos sobre grupos minoritários percebemos que grande parte dos mesmos trata o conceito de estereótipo atrelado à questão racial ou de gênero, com raríssimos trabalhos relacionados à questão da deficiência, isso evidencia a importância do tema.

O estudo em questão pretende discutir os estereótipos associados ao atleta paralímpico no jornal Folha de S. Paulo, em relação a seu papel social através de uma revisão bibliográfica baseada na literatura especializada.

## **OS ESTEREÓTIPOS DA DEFICIÊNCIA**

De fato, foram apenas nos últimos 200 anos que as políticas a favor das pessoas com deficiência apareceram. Desde os seus primórdios que a sociedade tendeu a marginalizar e inabilitar as pessoas com deficiência apondo-lhes o estigma da diferença. Na Antiguidade o “problema” da deficiência não existia, pois as crianças que nasciam com algum tipo de deficiência eram abandonadas e em sua grande maioria acabavam morrendo. Na Idade Média, com o advento do Cristianismo, o homem passa a ser visto como manifestação de Deus, sendo, portanto, o extermínio das pessoas com deficiência uma prática inaceitável. A visão da deficiência se transforma sendo agora atribuída ora a desígnios divinos, ora à possessão demoníaca. Por uma razão ou por outra a principal atitude da sociedade em relação a tais indivíduos era de intolerância e punição (ARANHA, 2007). A partir do século XV, a pessoa com deficiência passa a ser vista como um ser improdutivo, ou seja, um “peso” para a sociedade.

Nos séculos XVII e XVIII, a discussão sobre a deficiência ganha certo fôlego, as atitudes vão desde a institucionalização até o ensino especial. No século XIX e XX alguns governos começam a reconhecer sua responsabilidade no cuidado do bem-estar destes cidadãos. A partir daí o debate sobre o tema passa a ser mais amplo e novos direitos vão sendo conquistados.

Contudo mesmo na atualidade, e apesar de vivermos numa sociedade dita inclusiva, o preconceito para com a pessoa com deficiência é ainda prevalente. Todo o indivíduo que foge aos padrões de normalidade é considerado estigmatizado. Marques (2001) refere que os estereótipos são aplicados às pessoas com deficiência, pois são socialmente tidas como incapazes e improdutivas, e biologicamente consideradas “anormais” (modelo médico).

Uma outra dicotomia relevante para a presente discussão prende-se ao fato de para além de serem vistos como seres incapacitados que não conseguem solucionar seus problemas, há da mesma forma, a imagem do “super-herói”, com algumas capacidades mais desenvolvidas em detrimento de outras, acabando por reforçar estereótipos, estigmas e posturas preconceituosas. Quando apenas a deficiência está em evidência o indivíduo é visto como coitadinho, mas ao se transformar em atleta de alto nível, recordista mundial, medalhista paralímpico, o indivíduo com deficiência é o herói, que superou suas próprias dificuldades.

O estereótipo é utilizado, muitas vezes, como facilitador do cotidiano, contudo seus impactos, geralmente negativos, podem levar a generalizações sobre o indivíduo ou grupo, e gerando julgamentos enviesados. De acordo com Hall (1997) o estereótipo reduz o indivíduo a algumas poucas características simples, e completa seu pensamento

com a interessante diferenciação entre estereotipar de tipificar, utilizando, para isso, os argumentos de Robert Dyer (1977). Segundo esse último, sem o uso de tipos seria muito difícil, ou até mesmo impossível, dar sentido ao mundo, pois enquadrarmos objetos, pessoas e eventos em categorias nas quais eles se encaixam de acordo com a cultura. Assim tipificar é essencial para criar significado. Classificamos as pessoas de acordo com papéis sociais, classe, sexo, faixa etária, nacionalidade, raça, grupo linguístico, preferências sexuais, personalidade. O tipo é qualquer caracterização simples, vívida, memorável, facilmente apreendida e amplamente reconhecida, na qual poucos traços estão em primeiro plano e a mudança, ou “desenvolvimento”, é reduzida ao mínimo. Já os estereótipos se apegam a algumas características simples, vívidas, memoráveis, facilmente apreendidas e amplamente reconhecidas de uma pessoa, e reduzem-na a esses traços. Em suma, estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e fixa diferenças, separando o normal e o aceitável do anormal e inaceitável, ou seja auxilia na manutenção da ordem social e simbólica. Classifica as pessoas segundo normas e constroem os excluídos como “outros”, sendo elemento-chave da violência simbólica.

Cada pessoa desempenha um papel na sociedade. Quando pensa-se na pessoa com deficiência somos levados a crer que seu papel está associado à incapacidade, e portanto quando a mesma age de forma diferente do “esperado” sente que burla as regras e passa a ser vista com ares de super-herói.

Em estudos recentes sobre o esporte adaptado (FIGUEIREDO e NOVAIS, 2009; THOMAS e SMITH, 2003; SCHANTZ e GILBERT, 2001), por exemplo, os estereótipos mais encontrados foram o coitadinho e o super-herói, revelando que a mídia (tanto audiovisual, quanto escrita) tende a descrever as performances dos atletas com deficiência de forma relativamente consistente com o modelo médico.

Sendo assim, estes atletas tendem a ser retratados como “vítimas” ou pessoas “corajosas” que “superaram” o próprio “sofrimento” da deficiência para participar em um evento desportivo, um super-herói. Este estereótipo deixa a impressão de que a pessoa com deficiência para se ajustar terá de fazer algo extraordinário ou realizar um esforço heróico para compensar a sua limitação (SCHELL e DUNCAN, 1999). O modelo do super-herói viria reforçar as baixas expectativas da sociedade acerca das pessoas com deficiência (HARDIN e HARDIN, 2004), e enfatizar o esforço individual dessas pessoas para se adaptarem; como se ter uma deficiência fosse culpa das mesmas (SCHANTZ e GILBERT, 2001). O que depreende-se deste discurso é que as pessoas sem deficiência, quando bem sucedidas nos seus empreendimentos, alcançariam o sucesso pelo talento ou pela inteligência; enquanto aquelas que têm alguma deficiência o teriam feito pela necessidade de compensar o ‘mal’ que os aflige (MARQUES, 2001).

Ao contrário, por exemplo, do que acontece nos desportos para pessoas sem deficiências, onde por exemplo o fracasso é apresentado como uma perda trágica, nas Paralimpíadas os comentários parecem ser rasos. Quando certo atleta ou equipe perde, a imprensa sugere que o perdedor deve ser grato pela experiência Paralímpica, este é um caso claro de os paratletas serem retratados como “outros”, como atletas menos-do-que-capazes.

De acordo com Moura (1993, p.46) tanto o olhar de piedade quanto o de admiração parte de um único princípio, o preconceito.

[...] tanto aquele que foi marginalizado pela visão pública de deficiência como aqueles que conseguiram [...] [se] mostrar em condições de competitividade são de certa forma vistos publicamente como elementos não humanos: um pela sua história e seu modo precário de vida, como elemento sub-humano, o outro pelo inverso da mesma moeda – da deficiência – como um super-humano.

O processo de identificar o outro refere-se à ideia de que nossa identidade é, geralmente, criada e mantida através de distinções que estabelecemos entre nós e aqueles que percebemos como diferentes de nós. Ao afirmarmos que as pessoas com deficiência são inúteis, danificadas, defeituosas e disfuncionais, os membros sem deficiência da sociedade são capazes de reafirmar e reforçar a identidade de ser o oposto a essas características indesejadas.

Puppin (1999) afirma também que a deficiência surge apenas quando o conceito de eficiência passa a ser marca de nossa sociedade, e portanto passa a designar o improdutivo, o negativo.

Alguns autores afirmam que os estereótipos divulgados são reflexos dos medos e ansiedades da sociedade, ou seja, nós evitamos falar sobre a possibilidade da deficiência, em nós ou em alguém próximo, e o que tememos geralmente estigmatizamos (LONGMORE, 1985). Gilman (1985) ratifica essa ideia ao afirmar que nós criamos imagens de coisas que geralmente tememos ou glorificamos, e dessa forma os estereótipos perpetuam um senso de diferença entre o “eu” e o “outro”.

## **METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos no nosso estudo iremos buscar identificar as representações dos atletas paralímpicos, para tanto utilizaremos a análise de conteúdo. Para este trabalho escolhemos analisar a cobertura dos Jogos Paralímpicos de 2012, por nos ser mais conveniente encontrar informações sobre os atletas com deficiência no período dos Jogos e por ser 2012 o mais recente, do jornal Folha de S. Paulo, impresso com maior circulação em 2012 segundo dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Para analisar este material utilizaremos análise de conteúdo baseando-nos na ideia de “pacotes interpretativos” de Gamson e Modigliani (1989), e inspirados no trabalho de Vimieiro (2010) no qual a autora apresenta, após uma longa discussão sobre a falta de clareza metodológica de estudos que se utilizam da análise de enquadramento, críticas com as quais concordamos, suas escolhas metodológicas que intitula de análise indireta de enquadramentos.

“Pacotes interpretativos”, resumidamente, são conjuntos formados por dispositivos simbólicos, através dos quais é possível organizar os pacotes, que têm como ponto central o enquadramento. Contudo esses autores apenas nos inspiraram mostrando um possível caminho em nossa escolha metodológica.

Dessa forma, levando em consideração nossos objetivos e questões de investigação, pretendemos identificar os estereótipos ou representações associados ao atleta paralímpico da seguinte forma:

**Tabela 1.** Categorização

Conteúdo	
Terminologia	1. Termos esportivos
	2. Termos genéricos
	3. Termos do modelo social
	4. Termos do modelo médico
	5. Termos vitimizadores
Slogans	1. Superação/Inspiração
	2. Inclusivo
	3. Vítima/Menos importante
	4. Heroísmo
	5. Médico
	6. Esportivo
	7. Comparados a atletas sem deficiência ou olímpicos

## QUEM É O PARA-ATLETA NAS PÁGINAS DO JORNAL?

Muito freqüentemente os meios de comunicação “constroem” e enquadram as pessoas com deficiência em suas histórias e imagens, retratando-as como diferentes ou como pessoas que não se enquadram na sociedade. Sendo assim alguns autores (HALLER, 2000) veem as representações midiáticas não como disseminações de informações, mas sim como um enquadramento e um reforço de uma visão específica sobre as pessoas como deficiência. Dessa forma as atitudes acerca destes indivíduos a partir das representações midiáticas podem se desenvolver em um misto de piedade e inspiração pelo enfrentamento (ibidem). Segundo Kama (2004) o estereótipo do coitadinho complementa o processo de objetificação da pessoa com deficiência, em que estes indivíduos se tornam a personificação de suas deficiências.

Por outro lado, os atletas com deficiência, segundo diversos estudos (SHEEL e DUNCAN, 1999; SCHANTZ e GILBERT, 2001; THOMAS e SMITH, 2003), também são retratados como super-heróis e pessoas com habilidades extraordinárias para lidar e superar seus obstáculos. Essa imagem de super-heroísmo é problemática, uma vez que leva-nos à suposição de que todas as pessoas com deficiência devem esforçar-se heroicamente para superar suas limitações a fim de ajustar-se (SCHELL e DUNCAN, 1999).

Os dados de nosso estudo, no entanto, revelam a possibilidade de um novo caminho na cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos (TAB. 02). Ao analisarmos a terminologia utilizada para se referir aos atletas percebemos que a maioria cinge-se a termos esportivos, como atleta, jogador, competidor, para-atleta, etc. e termos genéricos, que apontam o nome e nacionalidade do indivíduo. Tais resultados reforçam resultados de estudos nossos anteriores (HILGEMBERG e NOVAIS, 2012) que apontavam para uma progressiva “melhora” no uso de termos associados aos atletas, com um aumento gradativo na utilização de termos genéricos e a queda de termos considerados inadequados.

**Tabela 02.** Terminologias associadas aos atletas

		Frequência	Porcentagem
Terminologia	1. Termos esportivos	61	23,55%
	2. Termos genéricos	178	68,72%
	3. Termos do modelo social	9	3,47%
	4. Termos do modelo médico	10	3,86%
	5. Termos vitimizadores	1	0,38%

A linguagem desempenha um importante papel na retirada da deficiência como uma experiência humana mundana. E como sabemos a linguagem também não é um sistema referencial transparente; ela não refere-se direta e objetivamente aos objetos do mundo. Na verdade, ela é um elemento importante na constiruição de nossas percepções (HALL, 1997).

Assim, a abordagem e a terminologia utilizada pelos meios de comunicação de massa refletem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse coletivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidas culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social. Amaral (1994, p.7), afirma que

A abordagem e a terminologia utilizada pelos meios de comunicação de massa [...] refletem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse coletivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidas culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social.

A maior presença de termos genéricos pode ser revelador da exigência jornalística da neutralidade ou, em alternativa, pode indiciar a existência de uma conscientização por parte de jornais e jornalistas de que a terminologia utilizada, relativamente às pessoas com deficiência, pode refletir e influenciar as atitudes em torno das mesmas, criando e/ou perpetuando estereótipos.

Da mesma forma, sabemos que as categorias que utilizamos para entender e classificar o mundo são rotuladas através da linguagem e delimitadas pelos estereótipos. A fim de avaliar os estereótipos associados aos atletas paralímpicos, para além das terminologias analisamos slogans encontrados nas notícias referentes a esses indivíduos (TAB. 03).

**Tabela 03.** Slogans associados aos atletas paralímpicos

		Frequência	Porcentagem
Slogans	1. Superação/Inspiração	2	4,87%
	2. Inclusivo	4	9,75%
	3. Vítima/Menos importante	3	7,31%
	4. Heroísmo	5	12,19%
	5. Médico	15	36,58%
	6. Esportivo	8	19,51%
	7. Comparados a atletas sem deficiência ou olímpicos	4	9,75%



Nossos dados salientam a importância do modelo médico para a explicação da deficiência. Nesse modelo a deficiência é vista como um problema que precisa ser tratado. Através deste modelo busca-se que as pessoas com deficiência sejam, ou voltem a ser, funcionais para que assim possam ser integradas à sociedade (KAMA, 2004). Este modelo trabalha a partir de uma perspectiva biológica e vê as limitações individuais como a principal causa das múltiplas dificuldades experienciadas pelas pessoas com deficiência (BARNES et al, 1999). Também adota as definições e percepções nas quais a deficiência é tida como uma incapacidade de um indivíduo e que resulta na perda ou limitação de uma função (THOMAS e SMITH, 2009). Portanto as explicações médicas para a deficiência dos atletas ainda está muito presente na cobertura dos Jogos Paralímpicos, mostrando ser ainda difícil desvincular as explicações medicalizadas da deficiência do esporte paralímpico.

Outro dado que deve ser ressaltado é a grande porcentagem de slogans esportivos, como por exemplo “com grandes chances de garantir ouro”, “um dos maiores medalhistas do país”, “recordista mundial”, demonstrando paralelismo entre a cobertura esportiva olímpica e paralímpica.

É, também, de se destacar a presença de slogans que remetem ao heroísmo do atleta. Aqui percebemos a maior diferença entre os trabalhos já realizados por nós no âmbito do esporte paralímpico. Em geral, a cobertura esportiva tendia a associar aos atletas com deficiência slogans de super-heroísmo que desencadeiam duas ideias: primeiro, a deficiência não é socialmente construída, mas é equivalente a uma limitação que pode e deve ser superada pela dedicação dos indivíduos; e, segundo, por padrão, todas as pessoas com deficiência que não atingem esse tipo de performance são consideradas preguiçosas e sem auto-disciplina. No entanto observamos exatamente o oposto. Nossos dados nos mostram a tendência para a apresentação de características de heroísmo semelhantes às de atletas sem deficiência. Temos atletas que são “candidatos à herói”, “astro”, “superstar”; diferente do discurso do atleta que supera a própria deficiência para competir nos Jogos.

## REFLEXÕES FINAIS

Nos últimos dez anos houve um aumento no número de pesquisas, e pesquisadores, que enfocam a questão da deficiência. Este número, no entanto, é considerável apenas nos Estados Unidos e Europa, ficando o Brasil muito aquém nesse ramo de pesquisa. Ainda levará algum tempo para que a deficiência transforme-se em uma categoria de análise cultural, histórica, humana, etc., com a mesma importância, ou status, de gênero e raça.

Contudo, é inegável que houve uma evolução no tratamento dado ao tema; na década de 70 dava-se ênfase à questão da cura e a campanhas de caridade; na ficção, a pessoa com deficiência era usada para dar maior dramaticidade ao enredo. O primeiro programa periódico que tratava da deficiência surgiu em 1975 na Inglaterra. Nos anos 80, o filme *Amargo Regresso*, com Jon Voight e Jane Fonda, foi um marco na abordagem da questão da deficiência pelos meios de comunicação, mostrando a pessoa com deficiência como um ser tão humano como qualquer outro personagem (MERKX, 2007). Depois disso, a pessoa com deficiência passou a ser apresentada como “super-herói”, ou seja, recebeu um novo estereótipo.

Com este estudo percebemos mudanças na cobertura esportiva paralímpica, com maior utilização de termos esportivos e genéricos, que vai de encontro a muitas investigações que sugerem que os atletas com deficiência são representados de forma negativa pelos meios de comunicação em geral – impresso, rádio, televisão –, através do uso de terminologia inadequada, e de estereótipos que enfatizam a deficiência e não o atleta.

Ao retornarmos ao nosso objetivo principal neste artigo, ou seja, analisar a representação do atleta paralímpico pelo jornal Folha de S. Paulo durante os Jogos Paralímpicos de 2012, chegamos à conclusão de que os valores e características esportivas desempenham um papel fundamental nessa cobertura. No entanto a presença ainda forte do modelo médico, em slogans e terminologias, bem como a comparação ainda presente entre atletas paralímpicos e olímpicos, como uma forma de legitimação dos primeiros nos remetem a uma representação ambígua que de um lado constrói uma imagem esportiva do atleta, mas de outro reforça os estereótipos da deficiência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, L. A. (1994) *Pensar a diferença/deficiência*. Brasília: Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência.
- Aranha, M. S. F. (2007) *A Deficiência através da História*. Disponível em <<http://www.adiron.com.br/mznews/data/historia.pdf>>. Acesso em: 20 de março de 2007.
- Barnes, C., Mercer G., & Shakespeare, T. (1999) *Exploring Disability*. A Sociological Introduction. Polity Press, Cambridge.
- Dyer, R. (1977) *Gays and Film*. Londres: British Film Institute.
- Figueiredo, T.; & Novais, R. (2009) A Antiguidade ainda é um posto? Os momentos de vitória nos Paraolímpicos de Pequim. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, São Paulo.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, p. 1-37.
- Gilman, S. (1985) *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Londres: Cornell University Press.
- Hall, S. (1997) The spectacle of the 'Other'. In: Hall, S. (Ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices*, Londres, Sage/Open University, pp.223-290.
- Haller, B.(2000) If they limp, they lead? News representations and the hierarchy of disability images. In D. O. Braithwaite & T. L. Thompson (Eds.), *Handbook of communication and people with disabilities*. San Diego, CA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hardin, M. & Hardin, B. (2004) The Supercrip in sport media: Wheelchairs athletes discuss hegemony's disabled hero. *Sosol*, 7. Disponível em: <http://physed.otago.ac.nz/sosol/v7il/v7il.html>. Acesso em 15 Mar. 2008.
- Hilgemberg, T. & Novais, R. (2012) Disability coverage: South-North depiction of the paralympic games. *Anais do IAMCR*, Durban.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010) *Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Caracteristicas\\_Gerais\\_Religiao\\_Deficiencia/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

- Kama, A. (2004) Supercrip versus the pitiful handicapped: reception of disabling images by disabled audience members. *Communications*, 29, p. 447-466.
- Lippmann, W. (1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Longmore, P. K. (1985) Screening Stereotypes: Images of Disabled People. *Social Policy*, 16, 1, 31-37.
- Marques, C. A. (2001) *A imagem da alteridade na mídia..* Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)-Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Merkx, A. C. C. L. (2007) *Mídia e Deficiência: Educação para a cidadania*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7318b2725de18cea95a2de57feob927b.PDF>. Acesso em: 20 mar. 2007
- Moura, L. C. M. (1993) *A deficiência nossa de cada dia: de coitadinho a super-herói*. São Paulo: Iglu.
- Puppin, A. B. (1999) Da Atualidade de Goffman para a Análise de Casos de Interação Social: deficientes, educação e estigma. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 80(195).
- Santos, W. R. (2008) *Pessoas com Deficiência: nossa maior minoria*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/physis/v18n3/v18n3a08.pdf>. Acesso em: 28 Dez. de 2009.
- Schantz, O. & Gilbert, K. (2001) An Ideal Misconstrued: Newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany. *Sociology of Sport Journal*, 18, 69-94.
- Shell, L. & Duncan, M. (1999) A Content Analysis of CBS's Coverage of the 1996 Paralympic Games. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 16, 27-47.
- Thomas, N. & Smith, A. (2003) Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the 2002 Manchester Commonwealth Games: an exploratory analysis of British newspaper coverage. *Sport Education and Society*, 10, 49-67.
- Thomas, N., & Smith, A. (2009) *Disability, Sport and Society – An Introduction*. Nova York: Routledge.
- Vimieiro, A. C. S. C. (2010) *Cultura Publica e Aprendizado Social: a trajetória dos enquadramentos sobre a temática da deficiência na imprensa brasileira (1960-2008)*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

---

## O Salão Arte Pará no Jornal Liberal: imprensa e mercado na agenda cultural da região Norte (marketing de difusão)

*The Salão Arte Pará in the newspaper: press and marketing on the cultural agenda on the north region (marketing of diffusion)*

TOKY POPYTEK COELHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Belém do Pará possui um repertório cultural que domina sua agenda desde o período denominado Belle Époque Amazônica e, igualmente, a imprensa se fez presente. As Organizações Romulo Maiorana (ORM), um monopólio de rádio difusão, juntamente com o Salão Arte Pará, evento de arte que ocorre há mais de 30 anos em Belém, pode ser um exemplo disso. Assim, seu processo de consolidação, dentre outros fatores, ocorreu através de políticas de interesses comerciais através da imprensa baseados na publicidade visando à projeção das ORM, no mercado paraense. Para compreender esse processo, foram analisados documentos de periódicos das edições do jornal O Liberal e alguns catálogos do Salão. Também bibliografias referentes a imprensa e publicidade, marketing cultural e conteúdos historiográficos sobre história cultural e artística de Belém. Com esta análise desenvolveu-se um trabalho crítico sobre os interesses implícitos da criação do Salão Arte Pará na região Norte, compreendendo que os discursos de responsabilidade social veiculados no jornal podem estar relacionados à estratégias de projeção de empresas no mercado consumidor paraense.

**Palavras-Chave:** Salão. jornal. Marketing cultural. Mercado.

**Abstract:** Belém do Pará has a cultural repertoire that dominates its agenda since the period called Belle Époque Amazon and also the press was present. The Organizations Romulo Maiorana (ORM), a broadcast radio diffusion monopoly, together the Salão Art Pará, art event that occurs for more than 30 years in Belém city, can be an example. Thus, the process of consolidation of the Salão, among other factors, occurred through commercial interests policies through the press based on publicity seeking to projecting the ORM, in the Pará State market. To understand this process, newspaper editions of the journal O Liberal and documents of catalogs of the Salão Art Pará were reviewed. Also bibliographies related to press and publicity, cultural marketing and historiographical content on cultural and artistic history of Belém city. This analysis has developed one critical work on the implicit interests of the creation of the Salão Art Pará in the North, including the social responsibility of speeches conveyed in the paper may be related to companies projection strategies in the consumer market in Pará State.

**Palabras clave:** Salão. Newspaper. Cultural marketing. Market.

---

1. Mestrando em Artes Visuais, na linha História e Teoria da Arte pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Email: coelho\_tokyo@yahoo.com.

## SINALIZAÇÕES INICIAIS: BELÉM A CAPITAL AMAZÔNICA DAS ARTES VISUAIS

**N**A ATUALIDADE, a capital Belém dispõe de uma variedade de eventos artísticos e culturais, os quais constroem a agenda cultural e o circuito das artes da região. São eventos itinerantes e permanentes que ocorrem nos interiores dos importantes espaços culturais da cidade e são responsáveis pelo trânsito de diferentes perfis de espectadores. Dentre os eventos, são importantes citar: Mostra de Arte Meus primeiros Passos, promovido há mais de vinte anos pelo Centro Cultural Brasil - Estados Unidos na Galeria Edgard Contente com o objetivo de oportunizar a participação de artistas iniciantes em um evento de arte; o Salão de Pequenos Formatos que pertence a Universidade da Amazônia e que ocorre há quase 20 anos na galeria Graça Landeira propondo um formato de exposição diferenciado, já que para a submissão de trabalhos o requisito sugere um tamanho das obras de no máximo 40x40 cm; o Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia criado pelo jornal Diário do Pará, o mais novo evento, vem com o objetivo de privilegiar a fotografia contemporânea paraense e; o Salão Arte Pará que é promovido pelo Jornal Liberal há mais de 30 anos e que tem por finalidade privilegiar a produção artística paraense nas mais diferentes categorias artísticas, o qual analisaremos mais adiante. Portanto, diante desse cenário, vale buscar compreender como esta capital adquiriu um potencial artístico e que se consolidou garantindo a manutenção de sua agenda cultural até os dias de hoje.

A cidade de Belém, capital do Estado do Pará, Norte do Brasil, foi fundada em 12 de janeiro de 1616 por Francisco Caldeira de Castello Branco (HURLEY, 1940, p. 20). Sua população é de aproximadamente 1.425.000 habitantes, chegando a dois milhões se somada à sua região metropolitana, segundo dados recentes (IBGE 2013). Esta cidade já representava sua importância para a região amazônica desde sua fundação, quando era disputada por europeus (holandeses e franceses) devido a sua localização estratégica. Destaque especial, para o período que compreendeu a *Belle Époque* amazônica, quando as províncias do Grão-Pará – como era chamada na época – e Amazonas, isoladas das principais regiões do país e do mundo por falta de estímulos do império, alcançam grande projeção no mercado por meio da produção da borracha, constituindo uma aproximação com a indústria mundial (DAOU, 2000, p. 12). Assim, o impacto que a produção da borracha causou nessas províncias, em especial Belém, promoveu um desenvolvimento estrutural e de capital que modificaram todo seu aspecto arquitetônico e artístico-cultural. A cidade se transformou em uma metrópole, onde os ideais políticos buscaram modernizá-la nas questões urbanísticas e arquitetônicas (DAOU, 2000, p. 31).

Nas questões culturais, em específico, Belém destacou-se grandemente por sua aproximação com metrópoles europeias construídas pelas elites, pois experimentava momentos de poderio econômico capaz de subsidiar diferentes espaços e eventos como cafés, teatros e a participação de gente de várias partes do mundo. Esta aproximação era visível já desde o nome das lojas, dos hotéis e cafés: Paris N'América, Bom Marché, Hotel América, Café Madrid, Café Chic (CORREA, 2010, p. 296). Mais que isso, “os teatros apresentavam grandes companhias vindas de Portugal, da França e do Rio de Janeiro, para espetáculos de variedades e de operetas, revistas, mágicas e dramas” (CRUZ, 1973, p. 424).

No caso das artes plásticas, os ideais políticos buscaram dar atenção especial. Podemos ver isto na própria imagem que o intendente na época, Antonio Lemos, buscou promover de si mesmo custeando eventos artísticos. Sua reputação era carregada por figuras importantes da poesia, da literatura e, em especial, da pintura (CORREA, 2010, p. 302). Sobre esta última, muitos renomados artistas oriundos da Europa apresentaram suas obras em Belém, como por exemplo, Domenico De Angelis (1852-1904), o qual que expos pinturas de paisagens de sua terra. Sobre esse contexto, para Ângela Tereza de Oliveira Correa (2010, p. 303), a passada de artistas de diferentes nacionalidades em Belém representava principalmente o interesse das elites pelas características estéticas europeias.

Por outro lado, mesmo entre crises financeiras provocadas pelo declínio da borracha, alguns eventos artísticos continuavam ocorrendo como, por exemplo, a exposição Ismael Nery, no Palace Teatro, em 1929, dentre outras atividades (MOURA, 2012, p. 1964). Mais adiante, em 1970, ocorreu a Pré-Bienal, que tinha por objetivo a seleção de artistas com potencial para representar a arte brasileira na XI Bienal Internacional de São Paulo. Foram selecionados trinta artistas que, dentre eles, Valdir Sarubbi (1930-2000), artista paraense fazia parte, repercutindo positivamente no cenário artístico da região (MOURA, 2012, p. 1968).

Assim, são nesses aspectos que podemos compreender que historicamente a capital Belém desenvolveu um potencial para as artes visuais e que isso foi resultante de momentos chave como, por exemplo, a Belle Époque amazônica, e que disseminou atividades culturais e artísticas na região até o tempo atual.

### **PANORAMA ATUAL DA IMPRENSA PARAENSE: JORNAL LIBERAL E DIÁRIO DO PARÁ (MONOPÓLIO E DISPUTA)**

O Salão Arte Pará é um evento de Arte Contemporânea anual que ocorre em Belém do Pará desde 1982, e vem de ano em ano buscando consolidar-se como um evento importante de arte que privilegia as produções artísticas da região Norte e de outros estados do país. Com efeito, este evento tem adquirido visibilidade aos olhos de muitos artistas da região e de outras do país, que desejam expor as suas produções em um salão de arte. Portanto, este evento compreende a apresentação de expressões artísticas nas mais variadas formas, suportes, técnicas e conceitos, bem como a participação de artistas que, de certa forma, a partir dele, alcançaram respeito e credibilidade no cenário artístico regional e nacional. Juntamente a este repertório participam, como personagens indispensáveis, a curadoria e suas ações transformadoras que promoveram uma aproximação do evento a aspectos fundamentais que um salão de arte necessitaria para alcançar sua hegemonia no cenário das artes da região e do país.

Todavia, pensar o Salão Arte Pará apenas como um evento importante para a região Norte e sua agenda cultural e artística seria prender-se em um viés reducionista e perder de vista conteúdos implícitos que motivaram sua proposição. É preciso compreender que este Salão nasceu a partir da imprensa, o jornal *Liberal* e, por meio dela, a possibilidade de legitimar-se no cenário artístico e atrair credibilidade e respeito do público, tanto ao jornal como às empresas ligadas ao evento.

Portanto, no que se refere a imprensa paraense, sua participação no acontecimentos da região nas questões de opinião pública e política sempre exerceu influência.



Entre os séc. XVIII e início do séc. XIX mais de trezentos jornais e folhetins eram veiculados na capital Belém, bem como nas demais regiões do Estado do Grão Pará (como era chamado no período) e do Maranhão. Esta circulação de informativos ocorreu, segundo Tiago Almeida Barros (2009, p.1), por conta das “mudanças políticas e sociais que fundamentaram o marco da contemporaneidade no Estado: o debate das ideias iluministas de liberdade contra o despotismo desenfreado da metrópole”. Deste modo, a imprensa paraense nesse contexto segue como ferramenta política, instigando a sociedade à reflexão sobre as questões pertinentes a independência do império, pois a região ainda encontrara-se vinculada à Lisboa e não com à Corte do Rio de Janeiro, como ocorria com as outras regiões. Nesse enredo, a imprensa teve presente e a Revolução Cabana pode ser um exemplo disso, pois nela o jornal *O Paraense*, idealizado por Felipe Patroni, nesse momento surge como afronta ao poder político vigente (BARROS, 2009, p. 2-3).

Atualmente no Estado do Pará existem vários jornais impressos em circulação disputando o leitorado, os três principais, a nosso ver, são: *Diário do Pará*, *Liberal* e *Amazônia* – estes dois últimos pertencem ao mesmo dono. Destaque para os jornais *Liberal* e *Diário do Pará*, pois existe uma disputa acirrada pelo leitor paraense e que nos oportunizam visualizar o enredo da atual imprensa da região e onde entra nesse cenário o Salão Arte Pará.

Jornal *Liberal* surge com sua primeira edição, segundo Castro e Seixas (2014), em 1946 por Moura Carvalho e, por conseguinte, compreende ao diário impresso mais antigo do Estado do Pará, com mais de 60 anos de existência (SEIXAS; CASTRO, 2014, p. 103). De princípio seu objetivo era para servir de ferramenta de propaganda do Partido Social Democrático (CASTO e SEIXAS, 2013, p. 2). Entretanto, em 1966, o jornal é vendido para o colunista e comerciante Romulo Maiorana, que na época era dono da *Delta Publicidade*, o qual assume a direção até 1986, quando falece, passando a direção para seu filho Romulo Maiorana Junior. Durante mais de três décadas o jornal *Liberal* manteve em primeiro lugar a preferência do leitorado paraense, nas quais duas delas com Romulo Maiorana na direção (CASTRO e SEIXAS, 2013, p. 8). Isto é quebrado após o crescimento na disputa pelo leitor com o jornal *Diário do Pará*.

Atualmente, o jornal *Liberal* foi incorporado às Organizações Romulo Maiorana (ORM), que compreende a um conglomerado de rádios AM e FM (*Liberal FM*, *LIBMusic FM* e *O Liberal CBN AM*), televisão aberta (*TV Liberal*, filiada a Rede Globo), bem como dispõe de uma operadora de televisão fechada denominada ORM Cabo e um portal de notícias na internet (CASTRO; SEIXAS, 2014, p. 103).

No que se refere ao jornal *Diário do Pará*, este foi criado em 1982, por Jäder Barbalho, afiliado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB-PA). O jornal foi fundado com objetivos semelhantes ao do jornal *Liberal*, o de promover Barbalho, no seu início de carreira política. Com os anos e a disputa pelo leitor o *Diário* consegue romper a liderança absoluta que o jornal *Liberal* tinha e se torna seu principal adversário. Ainda visando quebrar esse monopólio, o jornal *Diário do Pará* é fundido ao Grupo Rede Brasil Amazônia (RBA), o qual dispõe de uma televisão aberta, a *TVRBA* (a filiada a Rede Bandeirante), e emissoras de rádio AM e FM (*Diário FM*) e um portal de notícias na internet, *Diário online* (CASTRO e SEIXAS, 2014, p. 103-104).

Nesse contexto entra o Salão Arte Pará, porque compreendemos que sua criação não surge exatamente para privilegiar a arte local e projetá-la na agenda cultural e artística da região como vem explicitado no discurso de abertura de sua primeira edição pronunciado pelo seu fundador Romulo Maiorana (LIBERAL, 1982, p. 13). Por meio desse evento as ORM visa assegurar sua influência nos acontecimentos da região, tanto políticos e/ou cultural. No caso do Salão Arte Pará, tendo um evento com força para influenciar o que deve acontecer na agenda cultural da região poderia ser suficiente para servir de ferramenta de legitimação desta empresa e de outras ligadas a ela. Isto se torna evidente quando observamos o comportamento das duas empresas de comunicação elencadas aqui quando ocorre o Salão Arte Pará. Ou seja, a ORM usa todos os seus recursos midiáticos para difundir para o público informações sobre o Salão Arte Pará, enquanto que a RBA não difunde informação alguma sobre ele em nenhum dos seus veículos de comunicação.

Ainda nesse sentido, num caráter de disputa e visando diminuir a influência que a ORM tem sobre a agenda cultural por meio do Salão, a RBA resolve criar em 2010 um evento de arte semelhante a ele, o *Prêmio Diário Contemporâneo de Fotografia*, o qual é vinculado ao jornal Diário do Pará, assim como o Salão Arte Pará é vinculado ao Jornal Liberal. O que difere um do outro é somente a proposição, o Arte Pará, que articula todas as categorias artísticas com um discurso de privilegiar a arte da região, o Prêmio Diário privilegia a fotografia contemporânea paraense. Este evento, assim como o Arte Pará, é difundido por todos os meios de comunicação que a RBA dispõe para alcançar todo tipo de público.

### **PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO ATRAVÉS DO JORNAL LIBERAL: MARKETING DE DIFUSÃO**

Como vimos anteriormente, as Organizações Romulo Maiorana é uma empresa que atua na área da comunicação e do jornalismo, dentre as empresas do grupo temos jornal Liberal. O Salão Arte Pará está atrelado a este jornal que, por conseguinte, tem uma fundação cultural que atua nas atividades artísticas de Belém, a Fundação Romulo Maiorana (FRM). Levando o nome do seu criador, a instituição, sem fins lucrativos, foi fundada em 1981 com o objetivo de trabalhar na área cultural da região e em âmbito nacional, como no caso, o Arte Pará. Suas realizações englobam curadoria, editoração, reuniões e encontros, oficinas, cursos, exposições individuais e coletivas, dando suporte à produção artística e ascensão de novos talentos. Assim, ao longo de sua história, no campo das artes visuais desenvolveu vários eventos expositivos como: “Programa do Índio” (2001), “Programa do Índio-UPS” (2001), “Expia Marajó” (2002) e “Margens” (2003), dentre outros.

Por outro lado, não somente as ORM e sua Fundação estão relacionadas ao Salão Arte Pará, mas diferentes empresas atuantes na região Norte e que participam das atividades do evento como patrocinadoras. Durante seus mais de trinta anos de existência foram atreladas ao Salão Arte Pará importantes empresas da região Norte. Se analisarmos o primeiro catálogo do evento, de 1982 e sua primeira reportagem no jornal não é possível identificar a presença de empresas relacionadas. Nos catálogos, por exemplo, encontraremos indícios de associação de marcas somente a partir da edição de 1985,

quando aparece a logomarca da empresa de cigarros Souza Cruz (CATÁLOGO, 1985, p. 1).

Dai em diante, são muitas as marcas associadas, as mais atuantes são: a CERPA (empresa de cerveja), a Companhia Vale do Rio Doce (atual mineradora Vale), a Unimed-Belém (Plano de Saúde), a Estacon Engenharia, os Supermercados Nazaré, a O Boticário, a Construtora Leal Moreira, a Marko Engenharia e a NBT – Norte Brasil Telecon (Hoje a empresa de telefonia celular Vivo). Observando o tempo de atuação dessas empresas como patrocinadoras, num levantamento geral, encontramos algumas que ganham destaque pela quantidade de edições em que colaboram. A Companhia Vale do Rio Doce, que iniciou sua parceria desde 1987 e se mantendo presente até os dias de hoje, é a mais antiga empresa parceira. Destaque também para a rede de supermercados Nazaré que desde 1998 patrocina o Salão e permanece até hoje, bem como a cooperativa de saúde Unimed-Belém que, no total, participa desde 1998, permanecendo como parceira até hoje.

Diante desse contexto, o que estimularia a participação de uma empresa de grande ou médio porte associar suas marcas a um salão de arte regional? Pode um evento cultural tornar-se uma ferramenta de estímulo do interesse de um público pelos produtos de empresas ligadas a ele? Se sim, como seriam estas estratégias para atrair para si valores de mercado?

São questões que encontramos algumas respostas quando buscamos compreender a criação da Fundação Romulo Maiorana, bem como do Salão Arte Pará gerenciado por ela e as empresas ligadas. Isto pode estar relacionada ao discurso da responsabilidade social e do marketing cultural. Na atualidade, a atuação de empresas em projetos socioculturais vem acontecendo de forma expressiva, uma área que era até então de responsabilidade dos governos. As ações governamentais no que tange ao incentivo à cultura atualmente tem-se transferido essas responsabilidades para a iniciativa privada, isto se dá por meio das *Leis de Incentivo à Cultura*, as quais permitem com que empresas utilizem recursos que seriam destinados a pagamentos de impostos para projetos culturais. Desta forma, direcionando parte dessas responsabilidades fiscais para projetos culturais as empresas podem utilizar esses recursos em projetos que aproximam ela do cotidiano do público. Segundo Marcos Berreto Correa (2004, p.49-50), estas leis representam convites das instâncias governamentais às empresas para que possam ter uma função atuante no desenvolvimento do cenário mundial.

As leis de incentivo trouxeram maior interação entre governo, iniciativa privada e instituições e agentes culturais, num processo que levou a uma grande evolução das relações dessas forças na realização de intervenções na área cultural (CORREA, 2004, p. 50).

Assim, esta aproximação entre governos e instituições privadas é importante, se levarmos em consideração as constantes diminuições de verbas do governo a cada ano para os setores de incentivo a cultura. De acordo com Correa (2004, p. 50-51), as leis de incentivo à cultura surgem de fato como “uma alternativa a essa falta de recursos e trazem a oportunidade de criação de uma política cultural coletiva, levada a cabo pelo governo, tendo como aliados estratégicos a iniciativa privada e os profissionais do meio cultural”.

De princípio, as empresas sofreram embates no que concerne relacionar sua imagem a projetos sociais e, desse modo, não conseguiam uma comunhão com tudo, porém, segundo Correa (2004, p. 56), elas perceberam que apoiando projetos culturais poderia

acarretar em resultados mais transformadores para a própria empresa, já que nesse enredo, “chama atenção para os aspectos fiscais, tributários e econômicos das potenciais parcerias entre iniciativa privada, artistas e produtores culturais, tendo o Estado como intermediário”.

Isto representa para as empresas um importante papel nas instâncias econômicas da sociedade, pois podem utilizar recursos do seu próprio gerenciamento e que seria destinado a impostos, potencializando ainda mais suas ações nesse campo e, dependendo do projeto, a empresa pode contar com um valor de acordo com a lei a qual ele esteja relacionado, como por exemplo, valores destinados ao pagamento de imposto do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Nessas perspectivas, as ORM percebe o Salão Arte Pará como uma ferramenta com potencial não somente para atrair valores sociais a si mesma, mas também para alavancar valores de responsabilidade social a qualquer empresa que participar de suas atividades. Assim, no que se refere às estratégias adotadas pelo jornal Liberal para difundir para os leitores conteúdos sobre o Salão Arte Pará para aproximá-los das empresas podemos identificar duas maneiras: a primeira seria os recursos linguísticos nas reportagens para atrair opiniões positivas sobre o próprio evento e, a segunda, informes sobre a atuação das empresas nas atividades do Salão, como veremos a seguir.

No que diz respeito a utilização dos recurso linguísticos, já podemos identificá-los desde o noticiário da primeira edição do evento. Num primeiro olhar, quando analisamos esta reportagem, publicada pelo jornal Liberal em 30 de outubro de 1982, vemos reportar os detalhes do vernissage do evento. Entretanto, quando buscamos analisar o que está intrínseco na mensagem encontramos significados relacionados aos interesses de mercado, pois a reportagem apresenta na sua configuração uma fotografia mostrando pessoas contemplando a exposição e segue com uma legenda que possui um recurso linguístico muito utilizado nas revistas e jornais para atrair a atenção do leitor: *No Salão Arte-Pará 82, o melhor* (Figura 1). Desse modo, a mensagem é bastante clara: quem prestigiar este Salão terá a oportunidade de vislumbrar o melhor da arte paraense em um único local.



**Figura 1. A primeira edição aberta ao público.**  
Fonte: jornal Liberal, outubro de 1982.

Este mesmo recurso linguístico utilizado na primeira edição do evento acontece em diferentes edições. Em 2009, por exemplo, identificamos a seguinte reportagem do jornal Liberal: *Arte Pará trás cultura para o leitor* (Figura 2). A página do jornal admite

uma grande fotografia que, no seu conteúdo apresenta algumas pessoas lendo um material, e ao lado apresenta o texto da reportagem. O título da reportagem busca construir a imagem de um evento como aquele que aproxima o leitor dos acontecimentos culturais da região. A reportagem não aparenta ter um propósito comercial, até porque não menciona empresas ou vende algum produto, mas visa a convencimento do leitor do sobre questões do impacto do Salão na vida social.



**Figura 2.** Reportagem do evento.

Fonte: O Liberal, novembro de 2009, p29.

Esta prática é bastante empregada na técnica de propaganda e da publicidade ao se basear em apropriações linguísticas acompanhadas de imagens para capturar a percepção do receptor. Nesse sentido, se fossemos analisar essas combinações enquanto comunicação podemos visualizar o quanto difere a comunicação verbal da visual, porém, se trabalhadas juntas, constituem também em uma bastante empregada para reforçar uma mensagem persuasiva, como é caso das duas matérias jornalísticas analisadas até aqui. De acordo com Toben Vestergaard e Kin Schroder (2000, p. 31), quando ponderamos sobre esses dois recursos juntos no contexto dos veículos de comunicação impressos, como o que analisamos aqui, ocorre o que denominam de *ancoragem*, ou seja, um elo que liga a imagem e o texto, a legenda. Partindo desse princípio, se fossemos buscar apenas contemplar uma imagem sem um texto acompanhando-a poderíamos extrair múltiplos significados que ela pode emanar, já que, no contexto da comunicação, são muito mais ambíguas do que textos. Porém, no contexto da publicidade, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 31), a imagem nunca é neutra, ou seja, nunca fica a disposição de interpretação de diferentes significados pelo receptor, mas sim de um significado selecionado, isto é, a sedução do olhar para uma única interpretação dentre várias que ela carrega. Segundo os autores, este recurso é bastante visível nas mensagens publicitárias dos outdoors, revistas e jornais, os quais buscam não somente direcionar o olhar do espectador para um singelo enunciado, mas, entre fotos e legendas, propor imagens indiciais, as quais indicam relação direta com interesses particulares, ou seja, que favoreçam conotações favoráveis a temática apresentada (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 35).



Já no que se refere às reportagens sobre a atuação das empresas no Salão existem várias matérias que expõem conteúdos ao leitor de modo bastante evidente exaltando as empresas patrocinadoras. Identificamos, por exemplo, a matéria publicada em 9 de setembro de 2004, com o seguinte título: Vale patrocina Arte Pará (Figura 3). A matéria expõe uma fotografia mostrando o momento em que a tanto a diretoria da Fundação Romulo Maiorana e a empresa Vale assinam o contrato de parceria estabelecido para a edição do evento daquele ano, bem como na matéria contém informes pontuando a importância da parceria e o quanto a empresa Vale vem atuando nos projetos sociais e culturais da região.



**Figura 3.** Matéria divulgando empresas.

Fonte; Liberal, novembro de 2004, p. 1

As relações entre as Organizações Fundação Romulo Maiorana e as empresas patrocinadoras do Salão Arte Pará se constitui, a nosso ver, uma espécie de troca de favores, onde a ORM ajuda as empresas a terem visibilidade no mercado a partir do evento e, em troca, as empresas dão apoio logístico e financeiro ao Salão. Isto é bem visível quando analisamos no jornal, a reportagem feita pelo jornal Liberal em 18 de setembro de 2004 mostra, por exemplo, claramente como funcionam os métodos utilizados para divulgar assuntos dos negócios das empresas patrocinadoras. A matéria intitulada “Nazaré valoriza a arte” (Figura 4), informa ao leitor que a rede de supermercados Nazaré fechou novamente um contrato de patrocínio ao Salão Arte Pará com a FRM, bem como os motivos pelos quais levaram a continuidade desse apoio. No entanto, no final da matéria esse discurso é deixado de lado e, oportunamente se apresenta assuntos sobre os negócios da empresa:

Após a assinatura do convênio, Alberto Correa, diretor da empresa, apresentou à diretoria executiva da Fundação Romulo Maiorana os novos projetos da rede de supermercados, como o Magazine Nazaré, que deverá ser inaugurado em novembro [...], oferecendo a seus clientes um mix de lojas que vai de confecções a materiais de acabamento para a construção civis distribuídos em cerca de dez departamentos (LIBERAL, 2004, p.1).



Portanto, a nota chama atenção do leitor para um novo empreendimento dos Supermercados Nazaré a ser instalado em um determinado ponto da cidade de Belém e, os benefícios deste, para a população consumidora. Também, em 2012, temos a reportagem intitulada “Fibra é o novo parceiro do Salão Arte Pará” (CARVALHO apud LIBERAL, 2012, p.3). A matéria segue com o mesmo discurso da reportagem analisada anteriormente, tendo como nota informações para o leitor sobre a Faculdade Integrada Brasil Amazônia (FIBRA), um resumo sobre sua reputação no mercado, suas instalações e os cursos oferecidos à população. Esta categoria de reportagens sempre terão notas de cunho comercial, favorecendo a empresa parceira.



**Figura 4.** Matéria divulgando empresas.

Fonte: Liberal, setembro de 2004, p. 1

Nessas relações, a própria empresa Vale, na edição do jornal Liberal de 2002, declara que, ao apoiar o evento consegue credibilidade, “[...] a empresa conquista, com o patrocínio do Arte Pará, um grande retorno em imagem” (LIBERAL, 2002, p.1). Ainda na mesma nota, a empresa reitera que havia feito uma pesquisa que entrevistava a população paraense para saber quais projetos culturais apoiados por ela mais tinham a ver com sua imagem, segundo a empresa Vale, o Salão Arte Pará estava em primeiro lugar na opinião do público.

Por outro lado, não somente é explorada a imagem dessas empresas no jornal, mas também suas marcas são expostas nos cartazes publicados também no jornal Liberal como forma de convite ao leitor para participar do evento, como mostra a figura 5. Estes cartazes apresentam uma configuração bastante ilustrada e contem informativos sobre datas e locais a serem visitados, bem como na parte inferior da página é reservado para o incremento das logomarcas de cada empresa atuante na edição do evento.



**Figura 5.** Cartazes e anúncios.

Fonte; Liberal, 2004; 2011.

São matérias como estas analisadas aqui que são publicadas repetidamente durante cada edição do Salão Arte Pará. Sobre táticas publicitárias como essas utilizadas pela ORM, que se baseiam em publicar repetidamente matérias jornalísticas com temas relacionando o Salão a imagens de responsabilidade social das empresas, podem estar relacionadas ao interesse de legitimar essas empresas no mercado da região. No contexto da publicidade, matérias que expõem em demasiado um discurso que enaltece um determinado objeto, segundo Nelly de Carvalho (2004, p. 12) visa tornar esse objeto familiar, de modo que, expondo em excessivo o mesmo discurso, aumenta sua banalidade, mas ao mesmo tempo permite que sejam assimilados pelo senso comum.

No caso do Salão Arte Pará, divulgado no contexto do jornal impresso, existe uma consciência por parte da ORM sobre a importância de se utilizar esse meio para difundir conteúdos sobre ele e que pode estar ligado à questão de, tanto o jornal como a revista se basearem na escrita, ambos ocupam lugar de destaque, pois, segundo Nelly Carvalho (2014, p. 15) “exerce a função de direcionar o sentido da imagem”. Também, não somente por isso, mas também no que diz respeito ao público que ler o jornal é mais diverso, compreende a várias faixas etárias, bem como são de diferentes classes sociais e econômicas. Ao contrário das revistas, por exemplo, que é direcionada a um público específico.

## SINALIZAÇÕES FINAIS

Belém como vimos neste artigo é uma cidade que teve no seu repertório produções artísticas e, na atualidade, continua tendo eventos importantes no contexto das artes visuais. Vimos também que existem dois importantes jornais que disputam o leitorado paraense, os quais buscam diferentes possibilidades se se legitimar neste cenário, quer seja pela política, mercado e/ou agenda cultural da região. Nesse contexto de possibilidades que a capital oferece, nasce o Salão Arte Pará. Um produto da imprensa que parte

para a agenda cultural e artística da cidade de Belém, visando nesse contexto, legitimar não somente como influenciador de um tipo de evento de arte ofertado para o público, mas em meio às possibilidades que sua imagem pode impactar no empresariado local.

Tudo o que discutimos aqui propõe refletir sobre verdadeiros interesses implícitos dentro de uma proposta de salão, em que o público por meio do jornal é informado e direcionado ao que se deve pensar sobre ele. Sob forma de publicidade, conteúdos de cunho comercial visam construir uma imagem positiva das empresas no que tange a responsabilidade social, bem como a própria legitimação do Salão e do jornal que o veicula, o jornal Liberal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, T. A. Manifestações da modernidade no Pará provinciano. A Imprensa como arma na disputa de poder na Cabanagem (1833-1839). In: 7º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 8, 2009, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: UNIFOR, 2009. p. 1-14.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ªed. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- CASTRO, Avelina Oliveira de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. História, discursos e relações de poder nas páginas de O Liberal. In: *Encontro Nacional de História da Mídia*, 2013, Minas Gerais. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, UFOP, 2013, p. 1-15.
- CRUZ, Lúcia Santa; MARTINELLI, Fernanda. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: GRACIOSO, Francisco. *Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura*. São Paulo: Alameda, 2010, p. 253-271.
- DAOU, Ana Maria. *A Belle Époque Amazônica*. 3ªed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.
- FUNDAÇÃO ROMULO MAIORANA. (Belém). 4ª *Arte Pará –Belém: catálogo*, 1985. 1 p.
- HURLEY, Jorge. *Belém do Pará: sob o domínio Potuguez, 1616 a 1823*. Belém: Livraria Clássica, 1940.
- LIBERAL, O. Salão Arte-Pará 82, o melhor. *LIBERAL*, Belém, 30 out. 1982. Artes, caderno 1, p.13.
- . Vale do Rio Doce mantém apoio ao Arte Pará. *LIBERAL*, Belém, 2 set, 2002. Magazine, Cartaz, p.1.
- . Nazaré valoriza a arte. *LIBERAL*, Belém, 18 set, 2004. Cartaz, Variedades, s/p.
- . Fibra é o novo parceiro do Salão Arte Pará 2012. *LIBERAL*, Belém, 15 set, 2012. Atualidades, Opinião, p. 3.
- . Arte Pará trás cultura para o leitor. *LIBERAL*, Belém, 15 nov, 2009. Magazine, p.29.
- . Vale patrocina o Arte Pará. *LIBERAL*, Belém, 9 set, 2004. Cartaz, p.1.
- MOURA, Eliane Carvalho: Olhares para a Amazônia: A curadoria em Belém do Pará. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS, 2012, Rio de Janeiro. *ANAIS DA ANPAP*, Rio de Janeiro: UERJ, 2012, p.1962-1969.

---

# A mulher no discurso da imprensa nacional e internacional: uma análise do gênero notícia como prática social e discursiva

## *The women's speech in the national and international press context: an analysis of the news genre as a social and discursive practice*

LAÍS GONÇALVES NATALINO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Quando olhamos para os textos da imprensa, notamos que as mulheres, em geral, são parte de um grupo que tem não tem voz e quando isso ocorre, a pequena quantidade de fala feminina noticiada é relatada através do seu papel social ou desvio de status (CALDAS-COULTHARD, 1997). O presente artigo tem como objetivo a análise de quatro notícias, retiradas de dois jornais online brasileiros e dois jornais britânicos, que tratam da morte de Margaret Thatcher, a fim de observar, a partir da análise crítica do discurso, de que modo se apresentam os atores sociais e como suas vozes aparecem relatadas nos textos. A partir da análise do corpus proposto, comprova-se que mesmo se tratando de uma grande figura política, a personagem feminina retratada nas notícias, é nomeada e sua fala representada de forma diferente aos demais personagens masculinos envolvidos no fato, isto evidencia a supremacia da fala masculina nos discursos da imprensa mundial.

**Palavras-Chave:** imprensa. mulher. gênero notícia. prática social. análise do discurso.

**Abstract:** When it comes to texts distributed by the press, its noticeable that women, in general, are part of a group that has no voice. As a result, the small amount of women's speech published in the news is related to their social role or status of deviation (caldas-coulthard, 1997). The present study aims at analyzing four news' articles, two from two online Brazilian newspapers and two from two British newspapers. All four articles are related to the death of Margaret Thatcher, and the critical discourse study will aim at analyzing how social actors are represented in the speech and how their speeches are reported in the texts. Based on the analysis of the proposed corpus, the author of this paper concludes that even when dealing with a major political figure, the female character delineated in the news is named and her speech differs from male's speeches involved in the same fact. This demonstrates the supremacy of male's voice in texts published by the national and international press.

**Keywords:** press. women. news genre. social practice. discourse analysis.

---

1. Mestre em Estudos da Tradução pela Universidade Federal de Santa Catarina. laisnatalino@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

COM A invenção da prensa, em 1438, por Gutenberg, houve uma revolução da impressão de documentos, bem como da comunicação, já que as informações passaram a ser distribuídas com mais velocidade, e essa invenção permitiu a redução do custo da produção de livros e, posteriormente, do jornal e de revistas, que começaram a se proliferar a partir da Revolução Industrial. Sendo assim, o surgimento da prensa, aumentando as possibilidades de impressão e disseminação das informações, impulsionou o desenvolvimento da imprensa, um negócio poderoso que exerceu e continua exercendo grande influência sobre a opinião pública.

Na época em que o jornal torna-se meio massivo de comunicação, a figura feminina era vista, exclusivamente, como protetora dos interesses do lar, esta, segundo Mesquita e Savenhago (2011) encontrava-se inserida no contexto de:

[...] uma cultura machista, consagrada e enraizada socialmente – que delega ao homem a missão de exercer o papel de ser pensante e mantenedor financeiro do lar e à mulher o de obediência e de cumpridora de deveres determinados pelos representantes do sexo masculino – demorou a se emancipar. (MESQUITA; SAVENHAGO, 2011, p. 1)

Com os movimentos feministas, iniciados na década de 70, pensa-se em um cenário de progresso em que as mulheres se emanciparam, ganharam visibilidade na sociedade e participação no mercado de trabalho.

No entanto, se olharmos para os textos, principalmente, os textos da imprensa, notamos que as mulheres, em geral, são parte de um grupo que tem não tem voz e quando isso ocorre, a pequena quantidade de fala feminina noticiada, é relatada através do seu papel social ou desvio de status (CALDAS-COULTHARD, 1997) e, além disso, as mulheres são frequentemente representadas pela imprensa a partir de estereótipos que alimentam o imaginário de milhares de pessoas.

O presente artigo tem como objeto de estudo quatro notícias que tratam da morte de Margaret Thatcher, retiradas de dois jornais online brasileiros e dois jornais britânicos, a saber: *BBC Brasil*, *Folha de São Paulo*, *BBC London* e *The Guardian*; todas as notícias foram veiculadas no dia da divulgação da morte, dia 8 de abril de 2013. Olhando para essas notícias, propõe-se o principal objetivo desta investigação: analisar, através da análise crítica do discurso de que modo se apresentam os atores sociais e como suas vozes aparecem relatadas nos textos.

Deste modo, a pesquisa compreende os seguintes objetivos específicos: analisar como os atores sociais são nomeados e quais os parâmetros determinaram essas escolhas e observar como são relatadas as falas desses atores sociais e suas implicações para os textos.

Baseando-se na ideia de que a mulher, todavia tem sua voz “apagada” pelo modo com que é retratada pela imprensa, nesta pesquisa propõe-se que, mesmo se tratando de uma grande figura política, a personagem retratada nas notícias, seria nomeada e sua fala representada de forma diferente aos demais personagens masculinos envolvidos no fato. O que comprava, mais uma vez a supremacia da fala masculina nos discursos da imprensa mundial.

## O DISCURSO JORNALÍSTICO: UMA PSEUDONEUTRALIDADE

Quando lemos uma notícia ou matéria jornalística esperamos certa neutralidade no que nos está sendo apresentado. De fato, consensualmente, o trabalho dos jornalistas tem como principal alicerce a objetividade e, conseqüentemente, a postura neutra diante do fato a ser noticiado, essa visão é indicada e confirmada pelos manuais de redação. No entanto, se olharmos as notícias como um reflexo da realidade, isto é, como uma reprodução (em texto) da realidade, devemos considerar os fatores culturais relacionados à formação de sentido na observação dessa realidade e o dinamismo da linguagem ao descrever essa realidade.

Para Zipser (2002, p.10),

[...] o vínculo entre a realidade, o fato a ser noticiado e o produto final do trabalho de reportagem podem ser usados para ilustrar o processo de constituição de sentido dos textos, entendidos estes últimos em sua concepção mais ampla. Tal processo nada mais é do que um correlato, no universo da imprensa, das leituras que se fazem de uma realidade, de um fato. Trata-se, enfim, de uma leitura e não *da* leitura desse mesmo fato. (grifo da autora).

Zipser (2002), ao fazer uma releitura do conceito de jornalismo proposta pelo profissional e pesquisador alemão Fank Esser, entende-o como um sistema parcial de atuação social, tendo a interferência de seus agentes – redator, jornalista, leitor – na concepção de realidade. A autora menciona, ainda, que:

[...] o produto final da reportagem, estabelecerá um vínculo com os fatos, que será o resultado do gerenciamento de múltiplas variáveis, ditadas pelas esferas políticas, sociais, econômicas, pela condicionante da história, pela extensão da liberdade de imprensa, pelo teor de formação de seus agentes, e, não menos importante, pelo perfil do público a que a reportagem se destina. (ZIPSER, 2002, p 10)

Nesse sentido, fica claro que o discurso jornalístico é totalmente influenciado pela dimensão histórico-cultural e, sobretudo, social, no qual está inserido. O que Zipser e Esser articulam sobre este ponto, vai ao encontro do que propõe Caldas-Coulthard, (1997) em *News as Social Practice*, livro em que a autora demonstra, através da análise crítica do discurso, que as notícias não são um fenômeno natural que surgem apenas dos fatos da vida real, mas são também, determinadas pela cultura e sociedade em que circulam.

Assim como Zipser (2002), Caldas-Coulthard (1997, p. 7), considera as “[...] notícias não como um evento, mas como um relato do evento”<sup>2</sup>, sendo esta construída a partir da interpretação, propósitos e, conseqüentemente, ideologias dos jornalistas, editores, e todos os que participam de sua construção.

## AS NOTÍCIAS COMO DISCURSO E COMO PRÁTICA SOCIAL

Práticas sociais são “fazeres” ou atividades que trazemos como seres humanos que vivem em sociedade. Ao falarmos em discurso, devemos entendê-lo como processo social de significação e construção de sentido, isso quer dizer, como os textos se relacionam em seus contextos sociais.

2. Todas as traduções de citação deste artigo foram feitas pela autora do mesmo.



Sendo, todo texto considerado uma unidade de interação completa com o Outro, ou uma forma de materialização de uma mensagem que é feita através de algum recurso semiótico, deve-se ter em mente que, as escolhas discursivas são carregadas de intenção e, conseqüentemente, ideologias. Nesse sentido, Brandão (1994) menciona que:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem como discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO, 1994, p.12)

Todo texto está inserido em um gênero discursivo, o que é definido por Caldas-Coulthard (2008, p.36) como “[...] forma de usar a língua em relação a um tipo especial de atividade social”, ou seja, textos que apresentem os elementos estruturais, mesma estrutura linguística e, principalmente, mesmo propósito social.

As notícias são analisadas nesta pesquisa como um gênero dentro do discurso da mídia, portanto devem ser vistas, conforme já comentamos anteriormente, como determinadas pela cultura e sociedade em que circulam. Caldas-Coulthard (1997) subdivide as notícias em três categorias:

1. *Hard news* – são aquelas em que o conteúdo principal é o conflito, ela relata acidentes, crimes e pode aparecer nas seções locais, nacionais, ou internacionais dos jornais.
2. *Soft news or feature news* – definida por jornalistas, por ter características femininas, apresentam humor e textos relacionados ao âmbito pessoal da vivência das pessoas.
3. *Special topic news* (esportes, negócios, artes etc.) – aparecem em seções especializadas dos jornais, esportes, negócios, artes, política, são alguns exemplos desse tipo de notícia.

Esta subdivisão já pode nos dar algumas pistas de como os atores sociais, ou personagens das notícias serão nomeados, ou seja, quais serão as escolhas dos jornalistas para nomear os personagens dentro do discurso. Em notícias de crimes, acidentes (*hard news*), por exemplo, não haveria necessidade de nomeação por relações familiares, intimidade, etc., o que já seria encarado com um pouco mais de naturalidade em *soft news*. É o que veremos na análise das notícias desta pesquisa, que sob esta subdivisão deve ser considerada como uma *hard news*.

Outra característica importante ao gênero notícia é a ocorrência da intertextualidade, ou seja, as relações que ocorrem entre os textos, principalmente às referências “manifestas”, representadas pelas citações ou paráfrases, que têm o propósito, principalmente, de dar credibilidade, ou legitimar o que está sendo relatado.

A fala dos atores sociais poderá ser introduzida basicamente de forma direta ou indireta, entretanto, a maneira com o qual é introduzida, pode revelar o grau de comprometimento da imprensa/jornal com o fato que está sendo noticiado.

Conforme menciona Coulthard (2008, p.31) “[...] sempre que interagimos assumimos um ponto de vista ou perspectiva especial sobre o que vamos comunicar, esta perspectiva sinaliza nossa visão de mundo e nossas ideologias”, isso não é diferente na imprensa, que no gênero notícia, apresenta textos em que há, além da interpretação e a perspectiva de um determinado evento, ideologias expressas através das escolhas dos jornalistas e editores.

## A MULHER NAS IMPRENSAS BRASILEIRA E BRITÂNICA: ANÁLISE DE NOTÍCIAS DA MORTE DE MARGARET THATCHER

Embora o objeto de estudo desta investigação seja, relativamente pequeno, compreendendo apenas quatro notícias, foi possível levantar dados que comprovassem o que viemos discutindo até aqui.

Conforme já mencionado, a pesquisa tem como objeto de estudo quatro notícias que tratam da morte de Margaret Thatcher, retiradas de dois jornais online brasileiros e dois jornais online britânicos, são eles: *BBC Brasil*, *Folha de São Paulo*, *BBC London* e *The Guardian*, sendo todas as notícias veiculadas no dia da divulgação da morte, dia 08 de abril de 2013. Para a análise a que se referia a investigação de como era feita a nomeação dos atores sociais nas notícias optou-se por: observar, separadamente apenas para o modo com que era nomeada a figura de Margaret Thatcher em cada um dos países (Brasil e Londres). Em seguida, foi feito um levantamento dos demais personagens, como eram nomeados e como suas falas eram introduzidas ao discurso.

Em ambos os casos foi feita a categorização dos parâmetros de forma de endereçamento aos atores sociais, conforme propõe Van Leeuwen, (1996). Os parâmetros poderiam variar entre ocasião, sexo, idade, relações familiares, status social hierarquia, graus de intimidade, por título, pelo último nome, pelo primeiro nome, pela combinação de ambos ou por nada.

Quando ponderamos as formas em que as falas são introduzidas ao discurso, utilizamos o conceito dos Verbos de Relato da Fala, de Halliday (1985), em que há três modalidades de verbo como possibilidade de se relatar a fala em discurso, são eles: neutro, metaproposicionais (assertivos, diretivos, expressivos) e de direção de palco (prosódicos e paralinguísticos).

Abaixo, tem-se a visualização das tabelas construídas a partir os dados analisados:

**Tabela 1.** Formas de endereçamento à Margaret Thatcher nas notícias do português e os parâmetros que determinaram as escolhas

1. Dama de Ferro	Sexo e Apelido
2. Margaret Thatcher, "milk snatcher"	Primeiro e último nome e Apelido
3. Dama de Ferro, ela foi a única chefe de governo britânica mulher e liderou o Reino Unido entre 1979 e 1990	Apelido, Sexo, Status social
4. Margaret Hilda Thatcher nasceu em 13 de outubro de 1925 no condado de Lincolnshire, filha de um dono de mercearia	Sexo e Relações familiares
5. A primeira-ministra nasceu como Margaret Roberts, em Lincolnshire, a 27 km de Londres. Ela incorporou o sobrenome com o qual ficou conhecida em 1951, após se casar com o empresário Denis Thatcher	Sexo e Relações/Intimidade
6. Premiê britânica Margaret Thatcher	Status social
7. Primeira-ministra do Reino Unido Margaret Thatcher	Status social
8. Primeira-ministra	Status social
9. Margaret Thatcher, figura política central do século 20	Status social
10. Ex-primeira-ministra britânica Margaret Thatcher	Status social
11. A ex-premiê	Status social
12. A baronesa Thatcher	Status social
13. Thatcher	Último nome

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

**Tabela 2.** Formas de endereçamento à Margaret Thatcher nas notícias do inglês e os parâmetros que determinaram as escolhas

1. Iron Lady	Sexo e Apelido
2. Thatcher [...], known chiefly for being a milk-snatching education secretary under Edward (1970-74)	Ocasião
3. Margaret Thatcher	Primeiro e último nome
4. Lady Thatcher	Sexo e Último nome
5. Lady Thatcher – whose husband Denis died in 2003	Sexo e Intimidade
6. The first woman elected to lead a major western state, Lady Thatcher	Sexo e Status social
7. Lady Thatcher was Conservative prime minister from 1979 to 1990. She was the first woman to hold the role	Sexo e Status social
8. Lady Thatcher was born Margaret Roberts, the daughter of a shopkeeper and Conservative councilor in Grantham, Lincolnshire, in 1925	Sexo, Relações familiares e Status social
9. Margaret Thatcher, the most dominant British prime minister since Winston Churchill in 1940 and a global Champion of the late 20th-century free Market economic revival	Status social
10. Ex-Prime Minister Baroness Thatcher	Status social
11. Former Prime Minister Baroness Thatcher	Status social
12. Thatcher	Último nome
13. Thatcher, who was 87	Idade

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

**Tabela 3.** Formas de endereçamentos a demais atores sociais e como suas falas são relatadas nos textos

QUEM?	PARÂMETROS DE ENDEREÇAMENTO	COMO A FALA É INTRODUZIDA?	RELATO DA FALA
1. A Buckingham Palace spokesman	Nada	Said	Neutro
2. BBC political editor Nick Robinson	Status social, apelido e último nome	Said	Neutro
3. Blair's successor as prime minister, Gordon Brown	Status social, hierarquia, primeiro e último nome	Said	Neutro
4. Cameron	Último nome	Afirmou/Said	Metaproposicional (assertivo)/ Neutro
5. David Cameron	Primeiro e segundo nome	Said/ Told/Called her/Spoke	Metaproposicional
6. Ed Miliband	Apelido e Último nome	Said	Neutro
7. Former Labour leader Neil Kinnock	Status social	Said	Neutro
8. German Chancellor Angela Merkel	Status social	Said	Neutro
9. Her spokesman, Lord Bell	Sexo e Hierarquia	Said	Neutro
10. London Mayor Boris Johnson	Status social	Said	Neutro
11. Lord Howe	Sexo e último nome	Said	Neutro
12. Mr Cameron	Sexo e Último nome	Described/ Said/ Told	Metaproposicional (expressivo)/ Neutro
13. O Palácio de Buckingham	Impersonalização	Afirmou	Metaproposicional (assertivo)
14. Porta-voz da ex-premiê, Lord Bell	Status social e Hierarquia	Disse	Neutro
15. President Barack Obama	Status social	Said	Neutro
16. Scottish First Minister Alex Salmond	Status social, apelido e último nome	Described	Metaproposicional (expressivo)

QUEM?	PARÂMETROS DE ENDEREÇAMENTO	COMO A FALA É INTRODUZIDA?	RELATO DA FALA
17. Sir John Major, who replaced Lady Thatcher as prime minister in 1990	Sexo e Status social	Called her/Added	Metaproposicional
18. The deputy prime minister, Nick Clegg	Status social, apelido e último nome	Said	Neutro
19. The former prime minister Tony Blair	Status social, apelido e último nome	Said	Neutro
20. The Labor party	Impersonalização	Disagree	Metaproposicional (assertivo)
21. The National Union of Mineworkers	Impersonalização	Said	Neutro
22. The work and pensions secretary, Iain Duncan Smith	Status social, primeiro e último nome	Said	Neutro
23. US President Barack Obama	Status social	Said	Neutro

Fonte: Elaborada pela autora (2014).

## ANÁLISES E RESULTADOS

As análises revelaram que nas notícias brasileiras, de treze ocorrências da nomeação da personagem principal envolvida no fato noticiado, Margaret Thatcher, seis ocorrem por parâmetro se status social, quatro por sexo dentre elas duas combinações por sexo e relações familiares ou intimidade. Nas notícias britânicas, a situação não é muito diferente, de treze ocorrências, apenas três a nomeação é feita, exclusivamente por status social, enquanto em seis ocorrências são feitas nomeações por sexo, sendo dois casos por combinação sexo e relações familiares ou intimidade e dois casos sexo e status social.

Quando olhamos para os demais atores, homens, envolvidos na notícia, percebemos outra situação, de vinte e três ocorrências nos textos brasileiros e britânicos, há doze nomeações por status social e apenas quatro por sexo, sendo todas elas feitas por combinação sexo e hierarquia, status social ou último nome. Outra comparação interessante foi a utilização de apelidos sempre combinados a sobrenomes, enquanto, na nomeação de Margaret Thatcher, também utiliza-se nomeação com apelido, entretanto, com a combinação de sexo (ex: Dama de Ferro).

É perceptível nos jornais britânicos a quantidade de vozes presente nos textos, há grande número de citações, feitas principalmente por personagens masculinos, pessoas de grande poder em todo o mundo. Já os jornais brasileiros, não utilizam tanto deste recurso. Quando a fala desses atores é inserida no discurso foram utilizados relatos da fala neutra e metaproposicional o que revela, o não comprometimento, apesar da tentativa de legitimação do que está sendo retratado.

Espera-se de uma notícia como esta, maior manifestação da figura feminina, tendo em vista a importância da principal personagem envolvida no evento, entretanto, não é isso que observamos, pois, mesmo se tratando de uma grande figura política, a personagem retratada nas notícias, é nomeada e sua fala representada, principalmente, através do seu papel social ou desvio de status, o que evidencia a supremacia da fala masculina nos discursos da imprensa mundial e comprova a proposição inicial sugerida nesta pesquisa, isto é, que mesmo se tratando de uma grande figura política, a personagem retratada nas notícias, seria nomeada e sua fala representada de forma diferente aos demais personagens masculinos envolvidos no fato.

## REFERÊNCIAS

- Brandão, H. (2015). *Introdução à Análise do Discurso* (3 ed.). Campinas, SP: Unicamp.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. (1997). *News as social practice: a study in critical discourse analysis* (Advanced research English series, 1). Florianópolis, SC: Pós-Graduação em Inglês/ UFSC.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. (2008). Da análise do discurso à análise crítica do discurso: Introduzindo conceitos. In: Caldas-Coulthard, C. R. & Scliar-Cabral, L. (Orgs.). *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Florianópolis, SC: UFSC.
- Ex-Prime Minister Baroness Thatcher dies, aged 87*. (2013). BBC London. Retirado 05, 2013, de [www.bbc.co.uk/news/uk-politics-22067155?print=true](http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-22067155?print=true).
- Margaret Thatcher dead at 87 following stroke*. (2013). THE GUARDIAN. RETIRADO 05, 2013, de [www.guardian.co.uk/politics/2013/apr/08/margaret-thatcher-dies-aged-87](http://www.guardian.co.uk/politics/2013/apr/08/margaret-thatcher-dies-aged-87).
- MESQUITA, J. & Savenhago, I. (2011, 03). A mulher na imprensa: discriminação ou emancipação? Observatório da Imprensa. Retirado 06, 2013, de [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_mulher\\_na\\_imprensa\\_discriminacao\\_ou\\_emancipacao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_mulher_na_imprensa_discriminacao_ou_emancipacao).
- Morre Margaret Thatcher, figura política central do século 20*. (2013). BBC Brasil. Retirado 05, 2013, de [www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/04/110510\\_perfil\\_thatcher\\_pai.shtml?print=1](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/04/110510_perfil_thatcher_pai.shtml?print=1).
- Premiê britânica Margaret Thatcher morre aos 87 na Inglaterra*. (2013). Folha de São Paulo. Retirado 05, 2013, de <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1259006-ex-premie-britanica-margaret-thatcher-morre-aos-87-nainglaterra.shtml>.
- ZIPSER, M. E. (2002). *Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural*. Tese (Doutorado em Letras-Língua e Literatura Alemã) – Universidade de São Paulo. USP. São Paulo.

---

## Fora do eixo: o trabalho do jornalista no interior

### *Journalism out of joint: the journalist's work in Brazilian countryside*

JANAINA VISIBELI BARROS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Frente ao paradigma da acumulação flexível, otimização de recursos e polivalência empreendidas no mundo do trabalho, o presente estudo objetivou conhecer como as transformações no mundo do trabalho afetaram a atividade do comunicador no interior do país, por meio de entrevistas com jornalistas que não são gestores, na cidade de Divinópolis, Minas Gerais, realizado com fomento do PAPq UEMG<sup>2</sup> em 2014. Observa-se que a convergência tecnológica e o cenário competitivo contemporâneo das organizações de comunicação alteraram significativamente o mundo do trabalho do jornalista no interior. A exigência e a cobrança por resultados geraram uma sobrecarga para o profissional que para cumprir metas é obrigado a se desdobrar em um período de tempo cada vez menor. Apesar da queixa quanto a desvalorização profissional, dos impactos na atividade gerados pelas mudanças tecnológicas e também pelos modelos de gestão de empresa enxuta, os profissionais não acreditam que a atividade esteja em crise, ou que os veículos de notícia estejam passando por uma crise e, sim, que vivenciam um momento de mudança. Por isso, mesmo não há ação consciente por parte dos profissionais para mudar o cenário profissional.

**Palavras-Chave:** Comunicação, Trabalho, Jornalista, Interior

**Abstract:** Given the paradigm of flexible accumulation, resource optimization and versatility undertaken in the sphere of work, the present study aims to learn how the transformations of work processes affected the activity of the communicator off the large Brazilian cities, through interviews with journalists who do not are managers, in Divinópolis, Minas Gerais, held in 2014 with development of PAPq UEMG 2014. It is observed that technological convergence and the contemporary competitive landscape of media organizations significantly changed the world of the average journalist's work and small towns. The requirement and the accountability for results generated a burden on the professional, to meet targets, is bound to unfold multiple activities at a time dwindling. Despite the complaint about the professional devaluation, the impacts on activity generated by technological changes and also the lean enterprise management models, professionals do not believe that the activity is in crisis, or that the news vehicles are going through a crisis, but they experience a moment of change. Therefore, there is no conscious action on the part of professionals to change the professional scene.

**Keywords:** Keywords: Communication, Working, Journalism, Countryside

---

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da USP sob a orientação da professora Roseli Fígaro, membro do Centro de pesquisa em Comunicação e Trabalho/ professora da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG - unidade de Divinópolis, e-mail: jvisibeli@usp.br.

2. Programa de Amparo à Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais PAPq UEMG, que custeou a bolsa de iniciação científica de Vanderléia Siqueira, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UEMG, unidade de Divinópolis.



## INTRODUÇÃO

O TRABALHO E a comunicação são elementos constitutivos do ser humano. Por meio da transformação da natureza o homem, ser social, cria as condições para atender suas necessidades objetivas. Desenvolve ferramentas como extensão do corpo para facilitar a manipulação da natureza. O que transforma o processo de produção e trabalho, conseqüentemente, o corpo do homem. Nas últimas décadas a humanidade tem vivenciado o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação que impactaram no modo de se comunicar e de trabalhar, transformando as relações sociais e a sociedade. Vivenciamos hoje uma aceleração do tempo e o encurtamento dos espaços que foram possibilitados, principalmente, pela internet. Esta realidade gera impactos nas relações de trabalho, que neste artigo serão observadas a partir do estudo do trabalho na comunicação, especificamente do trabalho do jornalista que é um profissional que produz informação, que forma opiniões e gera conhecimento social (HOHLFELDT, 2001; RÜDIGER, 2011, FÍGARO, 2013).

Para realizar o estudo, foram feitas entrevistas qualitativas junto a jornalistas da cidade de Divinópolis, que é pólo regional de comunicação no centro-oeste mineiro. O artigo foi organizado em dois momentos: o primeiro apresenta uma reflexão teórica, que embasa a pesquisa, em seguida apresentar-se-á o objeto empírico e as análises realizadas.

## COMUNICAÇÃO E TRABALHO

A palavra comunicação representa a junção de dois sentidos: a idéia de tornar comum, gerar o entendimento e a idéia de ação possibilitada pela comunhão e definição de acordos que normalizam a vida em sociedade. Desde a era mais remota, o homem, *ser* social, tem a necessidade de se relacionar para sobreviver ao que Schwartz (2004) denomina de meio infiel. Para isso, fez-se necessário o desenvolvimento de sinais que, compartilhados pelos indivíduos, possibilitou o entendimento coletivo e a ação em benefício do grupo. Pensar a comunicação por este viés, é pensar a formação do Humano como ser genérico e singular que, historicamente, por meio da atividade de criação sobre a natureza, produziu as condições de gerar o conhecimento e repassá-lo para as futuras gerações, possibilitando a continuação da espécie e sua diferenciação na natureza (MARX, 2001).

Entendido exclusivamente como uma atividade humana, o trabalho é o processo que permite ao homem sua mediação com a natureza na medida em que

antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua própria vida. Ao atuar, por meio desse movimento, sobre a Natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza. Ele desenvolve as potências nela adormecidas (MARX, 1996).

Na transformação da natureza, o trabalho humano se diferencia, segundo Leontiev (1978), em dois aspectos: primeiro porque o ser humano produz suas ferramentas; segundo porque o trabalho se dá em uma situação coletiva - os indivíduos não só se

relacionam com a natureza, mas com outros homens, pertencentes a uma dada sociedade: “É apenas por intermédio desta relação a outros homens que o homem se encontra em relação com a natureza” (LEONTIEV 1978, p. 74).

A atividade é sempre inovadora e criativa. No cotidiano, o ser humano, por meio da experiência, acumula conhecimentos que o auxiliam no desenvolvimento de novos modos de fazer, para satisfazer uma necessidade objetiva. Nessa medida, a atividade é intelectual e prática, porque entre o trabalho prescrito e o trabalho real, no desenvolvimento de sua atividade, o ser humano utiliza de seu *conhecimento* para encontrar meios concretos de economizar o seu próprio corpo (SCHWARTZ, 2006).

Nas formas de intercâmbio entre homem e natureza existe uma relação dialética, provocadora de metamorfoses mútuas: transformação tanto do homem quanto da natureza. É nesse processo que acontece o desenvolvimento das forças produtivas e o aprofundamento da divisão do trabalho, promovendo-se a diferenciação entre trabalho agrícola e trabalho comercial e industrial. Desse modo torna-se possível a assunção de diferentes modos de produção, desde os mais remotos tempos com o chamado comunismo primitivo, passando pelos modos de produção asiático, antigo, feudal até chegarmos no modo de produção capitalista. Dito de outra maneira, é a partir do trabalho, pensado como uma mediação entre homem e natureza, que ocorreram as transformações da longa jornada histórico-sociais pelas quais a humanidade atravessa (MARX e ENGELS, 2003).

Ao desenvolver as tecnologias necessárias para beneficiar os elementos naturais para atender suas necessidades objetivas, o homem modifica o modo de trabalho e realização de sua atividade, a produção. Como a atividade transforma o corpo humano, a transformação do processo produtivo transforma o homem e conseqüentemente a sociedade.

## **TRANSFORMAÇÕES DA ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO**

As empresas jornalísticas no seu percurso histórico, vivenciaram diversas mudanças no modo de produção em função das transformações tecnológicas. Já no século XV a prensa de Gutemberg, que segundo historiadores marca a saída da civilização da idade Média para a Renascença, marca também o surgimento do jornalismo profissional por causa da possibilidade de reprodução e distribuição das informações (BALDESSAR, 2003). Muitas tecnologias foram incorporadas aos fazer jornalísticos, desde a prensa, como a máquina de escrever e a câmara fotográfica, mas nada se compara a revolução social gerada pela utilização da prensa no século XV, como a criação dos computadores e da internet no fim do século XX.

No Brasil, a inserção da tecnologia e o processo de informatização das redações brasileiras começaram, segundo Baldessar (2003), em meados dos anos 80. As mudanças físicas da redação trouxeram mais agilidade na produção jornalística. O computador possibilitava, a partir desse momento, uma interação maior com o texto. O profissional passou a ter o poder de editar o conteúdo a qualquer momento, diferente do que acontecia com a máquina de escrever. Com a facilidade na edição dos textos e a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, os prazos foram ficando cada vez menores, o profissional teve que trabalhar mais em um período de tempo menor, as redações ganharam novos formatos e começaram a fechar mais cedo, gerando para os gestores maior rentabilidade e pressão sobre os trabalhadores, como discute a autora.

A introdução dos microcomputadores mudou o cotidiano profissional dos jornalistas, que tiveram de se adaptar a uma outra realidade profissional: a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho (BALDESSAR, 2003, p.16-17).

Nesse processo, algumas profissões desapareceram e muitas mudanças culturais foram vivenciadas pelos profissionais. Na primeira década do século XXI o campo da comunicação foi marcado por duas tendências, segundo Fígaro (2011): a primeira relativa ao monopólio no setor das empresas de telecomunicações e comunicação. A segunda que também diz respeito aos avanços tecnológicos dos sistemas de informação e de comunicação, que permitem à diversidade de acessos e uso de mídias, em especial das mídias móveis e redes sociais. Para a autora, trata-se de um momento oportuno para o exercício profissional do comunicador, pois diferentes tipos de organizações passaram a solicitar a atuação destes profissionais na gestão de diferentes práticas discursivas. Para tanto, os profissionais assumem cada vez mais responsabilidades atuando de forma polivalente e pró-ativa, já que muitas das atividades estão sendo criadas no desenvolvimento da tarefa. Realidade que coloca novos desafios para o profissional no que diz respeito aos modos de fazer, as narrativas e linguagens tecidas na convergência midiática.

Concomitante as transformações tecnológicas, as organizações de comunicação tiveram que rever as lógicas de gestão para garantir sua competitividade e a sustentabilidade do negócio, assumindo práticas administrativas modernas baseadas na acumulação flexível para a otimização de recursos (CORIAT, 1994; ANTUNES, 2005). Neste contexto, se por um lado as novas tecnologias se apresentam como um desafio oportuno para que os profissionais repensem o modo de fazer, por outro, apresenta questões dramáticas para o sujeito que deseja continuar exercendo sua atividade, com dignidade e respeito. Isto porque a lógica da acumulação flexível solicita que os profissionais sejam mais inovadores, ao mesmo tempo que devem ser polivalentes, que acumulam atividades e estendem o trabalho, pressionados pelo aumento por produção. O que não necessariamente está acompanhado do reconhecimento social e financeiro (FÍGARO, 2013). Estas transformações criam novas relações de trabalho e conseqüentemente novas formas de fazer jornalismo. Nos grandes centros, como discute Fígaro (2013) as redações reduziram os postos de trabalho nas últimas décadas e atualmente observa-se que grandes corporações midiáticas tem enfrentado crises econômicas que em alguns casos impedem a continuidade do negócio, mesmo com a precarização do trabalho do jornalista, com o aumento do contingente de “colaboradores” *free lancer*, ou CNPJ, e da flexibilização dos direitos trabalhistas.

Se nos grandes centros urbanos que possuem as melhores condições para o exercício da atividade, com destaque para São Paulo (que é a capital com a maior concentração de veículos de comunicação e agências de publicidade do país), a precarização do trabalho tem sido um problema cotidiano enfrentado pelos profissionais (FIGARO, 2013); como tem sido o exercício da atividade fora dos grandes centros urbanos? Que desafios se apresentam aos jornalistas no interior do país? Como a atividade tem se sustentado fora dos centros econômicos, que acumulam as maiores verbas publicitárias e possuem as melhores condições de manutenção do jornalismo como negócio?

Para responder a estas e outras questões, com o objetivo de conhecer como as transformações no mundo do trabalho afetaram a atividade do jornalista e o resultado do que estes profissionais produzem no interior, foi realizada no ano de 2014 pesquisa qualitativa junto a profissionais de jornalismo, no interior do estado de Minas Gerais.

## **O MÉTODO E O OBJETO**

Com o objetivo de mapear o campo da comunicação no interior do país, a pesquisa intitulada “Trabalho na comunicação: mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores na região do Centro-oeste mineiro” vem sendo realizada desde de 2010. Inicialmente, em 2010, a pesquisa realizou uma catalogação de empresas de comunicação na região e houve entrevistas com gestores de empresas de jornalismo e publicidade durante os anos de 2011, 2012 e 2013. Este artigo trata exclusivamente da etapa de pesquisa feita com os jornalistas plenos, que não são gestores de empresas de jornalismo, realizada no ano de 2014, com os profissionais da cidade de Divinópolis-MG. Utilizou-se roteiro semiestruturado e registro do áudio, para posterior transcrição e análise.

A amostra foi diversificada. Foram realizadas seis entrevistas com profissionais que se dispuseram a participar. Tentou-se contemplar profissionais de diferentes veículos de comunicação (impresso, rádio, televisão, internet). Também buscou-se diversificar o tempo de atuação e formação dos profissionais: um entrevistado finalizou seu curso no ano de 2014, um entrevistado tem apenas três anos de formado, três entrevistados possuem sete anos de formados e uma entrevistada possui dez anos. Apenas um dos entrevistados não é formado na área e não tem formação superior. A titulação máxima dos entrevistados é especialista e apenas um dos entrevistados tem esta titulação.

A cidade de Divinópolis foi escolhida por ser pólo de comunicação da macro região do centro-oeste mineiro. Há no município dois cursos de Comunicação Social (um público e um privado) que desde 2001 formam profissionais nas habilitações em publicidade e propaganda e jornalismo. Dados levantados em pesquisas realizadas anteriormente (BARROS, 2010), mostram que há na região aproximadamente 172 veículos de comunicação, distribuídas nos seguimentos de rádio, jornal impresso, emissoras de televisão, portais de conteúdo, presentes em 49 das 76 cidades da região. O banco de dados também mostra que a maioria das empresas de comunicação se localiza na cidade de Divinópolis. São 22 no número total dos dados coletados via internet. Além disso, em Divinópolis está o maior número de mídias complexas, como a televisão – são três empresas na cidade, sendo que duas delas produzem conteúdos para toda a região. No município também se concentram o maior número de agências de publicidade, assim como a maior quantidade de emissoras de rádio, são oito. A cidade tem ainda, dois jornais impressos com mais de 30 anos de fundação. Estes veículos também fornecem conteúdos para web. Recentemente surgiram cinco revistas impressas bimestrais, duas com conteúdo jovem e distribuição gratuita, uma voltada para moda e o público feminino, uma com foco na área da saúde e outra com conteúdo de eventos sociais. Há dois sites de notícias veiculadas apenas na internet com conteúdo local, sendo um deles exclusivamente de política.

O roteiro semiestruturado esteve organizado em temas relativo as informações gerais do entrevistado; a caracterização da atividade de jornalismo; ao processo de

produção; a relação com a tecnologia; as transformações da atividade; as perspectivas para o futuro e as relações de trabalho. Durante a realização das entrevistas, na busca por profissionais de diferentes veículos e com experiências distintas no campo, procurou-se elencar profissionais a partir do banco de dados previamente construído, por meio do levantamento de jornalistas que assinavam matérias nos veículos de circulação local. Mas o contato com os profissionais também foi feito a partir das indicações dos próprios entrevistados, que eram convidados a indicar um colega respeitado por ele para participar da entrevista. Ao final, apesar da busca diversificada, dos seis entrevistados, três trabalhavam para a mesma organização de comunicação, que é a organização modelo no campo do jornalismo na cidade, e é a aspiração profissional dos jornalistas locais. Ou seja, os profissionais respeitados pelos colegas do campo, em geral, atuam na mesma organização que representa um grande conglomerado midiático nacional. Esta organização, distribui conteúdo para a região por meio da televisão e da internet. Dos três profissionais da grande empresa, um é produtor, outro atua com o jornalismo para o portal da internet, outro é repórter televisivo. Um dos entrevistados no dia da entrevista estava em seu primeiro dia de trabalho na organização e foi contactado por sua experiência no jornal impresso e não por sua atuação na nova empresa. Este profissional também atua com jornalismo para o rádio. A ele daremos o nome de Douglas. Um segundo entrevistado já é mais experiente e atuou em diferentes veículos (rádio, televisão, impresso) tanto na cidade quanto em grandes centros urbanos, seu condônimo será Eduarda. O terceiro entrevistado migrou da emissora de televisão que ocupa o segundo lugar na produção de conteúdo regional para a líder no ramo, será identificada como Milena. Há ainda um entrevistado que trabalha para o rádio e o impresso com apenas três anos de formado, codinome Ronan. O entrevistado com mais tempo na profissão, trabalha com o rádio e o impresso, é o único sem formação profissional, será identificado como Carlos. Por último, uma jornalista que atua com televisão, formou há quatro anos, atua na área há sete, será Soraiá. Os entrevistados são em sua maioria jovens, com idades que variam entre 24 e 38 anos. Quatro entrevistados com média de 25 anos, um entrevistados com 30 e outro com 38 anos.

## COM A PALAVRA OS JORNALISTAS

De acordo com as entrevistas, a opção pela profissão se deu pela aptidão e afinidade com a atividade de escrita e leitura. Um encantamento pela atividade os motivou. Buscavam sucesso pessoal e a realização profissional, como acontece em qualquer profissão.

Na, na escola eu escrevia bem, assim, então foi uma coisa natural, eu não decidi ter uma profissão, assim, eu fui pelo o que eu gostava mais, a única coisa que eu posso fazer é jornalismo (Ronan)

eu achava que eu era super criativa e tal, ai eu fiz o curso de, comecei com o curso de publicidade, mas todo mundo sempre falou que eu tinha que fazer jornalismo, e eu “não gente que jornalismo o que, nada a ver”, e ai acabou que assisti uma aula de jornalismo porque era junto a faculdade começava junto, depois separava, então assisti uma aula que era voltada pro jornalismo e ai na primeira aula que eu assisti já não tive dúvidas do que eu queria... (Milena)

eu fui mais pela aptidão mesmo que eu sempre tive facilidade e interpretação, em português, gostava muito de história ai eu fui mais pela aptidão da escola, mas eu não tinha tanta certeza se era realmente o que eu queria, ser jornalista (Eduarda)

### A otimização produtiva

Em relação ao perfil dos profissionais entrevistados, todos trabalham e residem em Divinópolis, apenas Carlos não tem formação superior e este já atua no campo há 15 anos. Todos os entrevistados disseram ter pelo menos um vínculo empregatício formal com carteira assinada. Douglas possui mais de um vínculo empregatício tendo a carteira assinada pelas duas organizações. Todos os entrevistados, inclusive Douglas, prestam serviço de free lancer regularmente. Dois destes chamam a atenção porque são free lancer fixos: Ronan há mais de três anos, Carlos há mais de 10 anos para a mesma organização.

... atualizo o site com as notícias (...), coloco as notícias todo dia eu ajeito lá no site, mas eu, isso eu faço em casa não tenho vínculo com eles não (Ronan)

também, faço textos para revistas... é... faço texto pra agência de publicidade que pedem,... (Eduarda)

Sim, Acho que todo jornalista né, a maioria. Sim presto. já fiz pra shopping de Divinópolis, texto pra jornal, texto para divulgação de eventos, e faço também já saiu a sétima edição, eu sou assim a pessoa que escreve os textos, o jornalista mesmo da revista... (Milena)

Me convidaram a muito tempo para cobrir esporte, faço isso há 15 anos, mas tenho carteira assinada é com a rádio (Carlos)

Para manter a rentabilidade da empresa, a rotina de trabalho nas redações é estressante e cansativa. O profissional, em tese, tem um horário de trabalho a cumprir, porém na prática ele sempre extrapola esse horário pré-determinado, esgotando física e emocionalmente o jornalista. As mídias móveis e sociais, como relatam, agilizaram a atividade, mas também o aumento da pressão em relação ao tempo de produção. Além disso, tem gerado a extensão dos espaços de trabalho já que o profissional, deve estar alerta a todo momento.

o que eu tenho que fazer de manhã eu faço a noite, o que eu tenho que fazer de tarde na rádio, eu meio que preparo na parte da manhã aqui em casa, então eu trabalho o dia inteiro... (Ronan)

Trabalho de 8 às 13h30, para uma organização e de 14h às 20h para outra. Faço os textos como "freela" de madrugada e nas horas em que dá para escrever (Douglas)

Lá é assim é a corda no pescoço, então a produtividade lá não é assim quantas matérias você vai produzir por dia não, é o que você vai fazer de melhor nesse dia, se você tem duas horas pra você vai fazer uma reportagem, você tem as duas horas pra fazer, se você passar essas duas horas você tem que ter uma explicação pra isso (...) eles fazem muito isso, eles cobram muito, e tem as metas que a empresa tem (...), a gente tem avaliação de desempenho. (Eduarda)

... por exemplo, ontem eu fui parar era dez e quinze, anteontem era meia noite... (Soraia)

Os profissionais têm consciência da pressão sobre seu trabalho e se queixam do ritmo de produção, diante a desvalorização, principalmente econômica, como foi relatado. Todavia, ao serem questionados sobre o que é ser jornalista, observa-se que há



uma naturalização relativa à exploração do trabalho e a conformação. Eles entendem que o sacrifício faz parte da atividade. Ser jornalista é cumprir uma missão pública que solicita abrir mão da vida particular e social, um ato de heroísmo.

... ser jornalista é abrir mão assim de muita coisa né, fim de semana a gente tem plantão, então... Se abre mão da família, tem um churrasco aí você não pode ir, até porque no outro dia você tem que trabalhar, ou então você tá trabalhando no dia, então assim acho que é abrir mão... (Milena)

Em relação aos equipamentos disponíveis nas redações e números de funcionários, podemos perceber que, no interior, ainda se tem uma defasagem de equipamentos imprescindíveis atualmente para o exercício do jornalismo. Dificuldade vivenciada em todas as organizações, mesmo naquelas que representam grandes grupos midiáticos e que possuem a melhor infraestrutura local. Os jornalistas relatam que as redações possuem equipamentos antigos, que aos poucos estão sendo trocados, mas observa-se pelos relatos que o investimento em maquinário tem se dado por força das mudanças de regulamentação das organizações de radiodifusão<sup>3</sup> e não como investimento da organização na melhoria das condições de produção em busca da excelência.

são duas, três pessoas no máximo trabalhando juntos, num turno assim, de manhã são duas, três, na parte da tarde são duas pessoas, um locutor que de dia ele faz a locução... (Ronan)  
Equipamentos são duas câmeras, é, uma câmera comprou agora, depois de muito custo. Uma câmera muito cara, muito boa e muito mais leve, a outra câmera é muito pesada, muito robusta, e é muito difícil, e como ela é muito velha, ela deve ter mais de 20 anos, ela apresenta problemas com facilidade... (Soraia).

Quanto ao quadro de funcionários, as empresas do interior apresentam um quadro enxuto e polivalente, os profissionais assumem mais de uma função no processo produtivo por falta de profissionais na equipe. Por este motivo, o exercício profissional tem mudado.

Com exceção dos jornalistas televisivos, poucos saem da redação para realizar uma entrevista, ou apurar um fato. Em geral, buscam material em pesquisas na internet, requeitando matérias dadas. Selecionam conteúdos enviados por assessoria de imprensa. Realizam entrevistas por meio do facebook, telefone ou whatsapp. O interesse dos profissionais e parece ser também o das redações, é de que no menor tempo possível, consigam cumprir com a missão de informar. A notícia tem pressa para ser anunciada. Com as tecnologias o instantâneo acelerou o ritmo de produção, é preciso dar a notícia em tempo real. O que o rádio inaugurou e ainda se esforça para conseguir desempenhar, forçando suas equipes a trabalhar cada vez mais rápido, o que não significa que é cada vez melhor. O critério de qualidade, da isenção na produção da matéria, deixa de ser levado em consideração por causa do tempo de validade da notícia. Nessa medida, as mesmas tecnologias que auxiliam nas pesquisas e buscas necessárias para a produção jornalística, foram também a justificativa pela precarização da profissão.

---

3. Até 2016 as empresas radiodifusoras precisam realizar as transmissões em sinal digital, o que solicita a substituição dos equipamentos analógicos por digitais.

O que a gente faz geralmente é diferente do que a gente aprende na faculdade, que tem um pauteiro, que vai chegar seu chefe vai falar: “oh, você vai fazer a matéria tal, aí vai ter uma reunião de pauta” isso aí não existe isso é só no sonho. (...) você tem que se virar, (...) a maior fonte é a internet, você vai pesquisando os sites, já tem contato com a assessoria, recebe release do Brasil inteiro (...) uma hora você acha alguma coisa e você vai entrar numa rotina de notícias então (...) você já sabe o que vai fazer, na rádio, por exemplo, a gente trabalha muito com polícia, e... (...) prestação de serviço, à gente não faz um jornalismo assim de entrevista, de ah! Você tem que ouvir uma fonte, ouvir outra, os dois lados... (Ronan).

trabalhar jornalismo no interior que a gente vê (...) muito veículo que é correto, que segue as regras, que segue as conduta de ética e tal, mas tem muita coisa que passa dos limites, por exemplo, ainda mais com Whatsapp todo mundo agora é jornalista né, todo mundo consegue registrar tudo no whatsapp, mas aí você vê coisas que são publicadas que você pensa assim, paraí cadê o código de ética, cadê tudo aquilo que a gente estudou, tem coisas que não precisam ser expostas, coisas que não precisam ser mostradas, cadê o respeito com as pessoas, então eu acho que esse é um desafio que a gente não vê tanto na capital, apesar de que você vê também, um sensacionalismo na capital, mas você vê que isso é filtrado né, agora aqui no interior acho que o desafio muito é esse né, por não ter uma fiscalização, (Milena)

As falas em destaque mostram o embate vivenciado pelos profissionais. Produzir conteúdo não se equivale ao fazer jornalístico, na visão dos entrevistados. Todavia, as condições estruturais podem dificultar muito o exercício da atividade. Ronan enfrenta uma realidade organizacional distinta da realidade de Milena que trabalha na organização modelo. Em seu relato, Ronan revela que não se sente valorizado e não acredita que os proprietários da organização vejam o jornalismo como algo importante, mas apenas como entretenimento.

Tá ótimo desse jeito e se reclamar demais a gente fecha aqui, porque o jornalismo (...) nessas empresas, por exemplo, na rádio, ele da despesa, ele é despesa, porque (...) o patrão, que é o dono da empresa, ele vai falar “(...) vocês tem três funcionários, tão aqui o dia inteiro recebe o salário, e me bota notícias no ar”, e no máximo ele vai vender o patrocínio do jornalismo, porque, tem música tocando, tem comercial, tem um locutor lá falando, mandando um testemunhal, ah propaganda (...) Então jornalismo dentro da empresa ele tá ocupando 3 minutos do seu, da sua programação, então o dono fala assim “esses 3 minutos eu poderia colocar comercial”, então a estrutura é essa (...). Você não pode tirar o jornalismo da rádio porque senão você perde credibilidade de uma opção de preencher o conteúdo, mas se for cortar um departamento, o jornalismo deve ser o primeiro, porque você não, não tem como mostrar “a gente ta rendendo isso aqui pra empresa”(...) Deve ser o departamento mais enxuto possível e eles querem um departamento enxuto da melhor qualidade, (...), a gente tem que fazer coisas para aparecer, (...), mas eles não preocupam com o conteúdo, é complicado (Ronan)

Quanto aos desafios da atividade, em especial de seu exercício no interior, os entrevistados relatam que o jornalismo do interior é diferente do jornalismo praticado nos grandes centros, que as oportunidades são menores, que a aproximação com o público

por sua vez é maior, o que pode ser bom enquanto manutenção de fontes, mas também gerar autocensura dos profissionais. O reconhecimento social, em especial de repórteres que atuam com a televisão, segundo os entrevistados, é maior, o que gera orgulho por ser reconhecido. Mas em relação ao reconhecimento das organizações de comunicação e da valorização econômica do trabalho destes profissionais, os entrevistados mostram descontentamento, já que trata-se de uma profissão que solicita disciplina e privações, como visto em relatos anteriores, que não é remunerada a contento, indicando que a permanência se dá por afinidade com a atividade e em alguns casos, por falta de opções. Por isto mesmo, para se manterem têm que assumir mais de um vínculo profissional, nem sempre com os direitos trabalhistas garantidos. São cobrados para serem inovadores, devem estar bem informados, precisam manter-se bem formados, mas a jornada de trabalho e a realidade local os impede de buscar a qualificação e se tornam operários da infomação.

eu acho que o jornalista é o profissional que trabalha com informação, tem gente que tem uma ideia meio desvirtuada do que é ser jornalista acho que o jornalista é um artista, é uma pessoa que vai aparecer na televisão, que vai ter contato com gente que tem poder e tal, mas jornalista é o cara que é o operário da informação você tem que produzir conteúdo de informação pro, pro seu público, então eu tenho uma visão assim muito, muito realista da profissão é uma profissão como qualquer outra (Ronan)

Apesar de relatarem que é uma profissão desgastante e não reconhecida economicamente, os profissionais quando questionados se há ou não uma crise do jornalismo, demonstram estranhamento sobre a questão. Não relacionam as transformações do mundo do trabalho, com as transformações da atividade; as transformações no mundo do trabalho com a desvalorização deste profissional e as dificuldades também relativas ao jornalismo como negócio. Não percebem a crise da profissão, mas ao aconselhar o iniciante deixam claro que não é uma carreira fácil, que demanda muito esforço e dedicação.

Então eu acho que eu ser jornalista no interior, as dificuldades assim, primeiro: salário eu acho que é uma dificuldade, eu não gosto de reclamar, porque a gente entra numa empresa a gente já sabe o quanto a gente vai ganhar, então pra que ficar reclamando? (Milena)

Uma crise?... eu acho crise no sentido de mudança, não é uma crise no sentido o que tá perdendo alguma coisa (Carlos)

É preciso muita dedicação, é preciso muita paciência, é preciso finais de semana que você não vai tá com a sua família com seus amigos, é feriado que você não vai, pra você tem um feriado você tem que dobrar uma semana antes, (...) mas é apaixonante você se envolve tanto com aquilo que você às vezes tem que tomar cuidado (Eduarda)

Uma questão a ser destacada, diz respeito a organização dos trabalhadores como categoria. Dentre todos os entrevistados somente a entrevistada Milena era sindicalizada. E apesar de ser sindicalizada, a profissional não acredita que esta associação possa apoiar o profissional no cotidiano. Assim como ela, os demais entrevistados mostraram-se descrentes quanto a representatividade sindical e a garantia dos direitos trabalhistas.

Acho que não tem um sindicato, eu sou sindicalizada, mas aqui não tem sindicato né, o sindicato fica em Belo Horizonte, por exemplo, então não tem ninguém que cobre o piso, por exemplo, mas eu acho assim que a gente não recebe abaixo do piso, mas assim acho que falta essa questão da fiscalização e dessa cobrança (Milena)

... a gente quando é contratado, é contratado pelos termos do sindicato dos radialistas (Ronan)

Como mostra o relato de Ronan, sobre a descrição de sua atividade na carteira de trabalho, apenas aqueles vinculados a organizações televisivas, que representam grandes conglomerados midiáticos, disseram ter o registro de jornalista e isso chama a atenção. Por meio das entrevistas foi possível apurar que as organizações para burlar os acordos sindicais da atividade não registram os profissionais do campo como jornalistas, mas como técnicos gráficos ou radialistas que possuem um piso salarial inferior ao da categoria de jornalismo e não tem as mesmas garantias trabalhistas. Esta medida administrativa que permite aos donos de veículos manterem uma margem de lucro satisfatória para a manutenção do negócio, tem gerado a desvalorização profissional e consequente migração destes profissionais para outras empresas, como agências de publicidade e assessorias de comunicação, em especial de organizações privadas. Que além de oferecer uma remuneração mais interessante, não solicitam as mesmas privações aos jornalistas que as empresas de notícia solicitam. Desse modo, a precarização do trabalho do jornalista é um problema dialético para o empreendedor do ramo. O que parece ser a alternativa viável para o negócio de comunicação, é também o propulsor de vários problemas relativos a qualidade dos conteúdos jornalísticos e ao cumprimento de sua missão. O que gera perda de credibilidade junto a opinião pública e a desvalorização do jornalismo pela sociedade, que hoje possui condições de buscar a informação por vias que nem sempre são as vias da imprensa comercial oficial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das pesquisas realizadas observa-se que a convergência tecnológica e o cenário competitivo contemporâneo das organizações de comunicação alteraram significativamente o mundo do trabalho do jornalista no interior. A exigência e a cobrança por resultados geraram uma sobrecarga para o profissional que para responder as demandas de trabalho é obrigado a se desdobrar em um período de tempo cada vez menor. O enxugamento no quadro de funcionários das redações gera acúmulo de funções, sobrecarga e perda na qualidade do material produzido. O profissional deve ser polivalente e deve se capacitar cada vez mais, apesar de não haver incentivo real das organizações para essa qualificação. Segundo as informações dos entrevistados apenas uma das organizações de comunicação da cidade tem treinamentos continuados específicos para qualificação dos profissionais e oferta cursos de pós-graduação, que permitem a mobilidade dos profissionais nas empresas conveniadas do grupo.

Apesar da queixa quanto a desvalorização profissional, dos impactos na atividade gerados pelas mudanças tecnológicas e também pelos modelos de gestão de empresa enxuta, os profissionais não acreditam que a atividade esteja em crise, ou que os veículos de notícia estejam passando por uma crise e sim, que vivenciam um momento de mudança. Por isso mesmo não há ação consciente por parte dos profissionais para mudar

o cenário de exploração do trabalho que também diz respeito as condições estruturais que são imprescindíveis para a atividade e para que seja possível atuar com qualidade na construção de conteúdos para a opinião pública. Naturalizam a extensão do trabalho provocada pelas mídias móveis, que não são vistas como problema. Por fim, observa-se que há um desafio que solicita a articulação da categoria e a discussão sobre o fazer jornalístico, recordando os pressupostos relativos a verdade, ao interesse público e a isenção do profissional para tartar os fatos. Recordar que a atividade do jornalista solicita o contato pessoal e face-a-face com as fontes, o que altera completamente o discurso e o conteúdo do que é relatado por quem conta a história. Ou seja, as tecnologias ajudam o trabalho de pesquisa e apuração, mas não substituem o contato humano quando se produz o jornalismo responsável, comprometido com a democracia e o bem comum. Pelos motivos listados, é preemente a realização de estudos que permitam compreender melhor a atividade para que seja possível encontrar caminhos de valorização da profissão e da atividade de jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. *Adeus ao trabalho?* São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- BALDESSAR, Maria José. *A mudança anunciada: cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Editora Insular, 2003.104p.
- BARROS, Janaina Visibeli. *Trabalho na comunicação: mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores na região do Centro-oeste mineiro*. Relatório de pesquisa para a Fundação de Amparo a Pesquisa de Minas Gerais. Divinópolis, Minas Gerais, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Trabalho na comunicação: mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas de Divinópolis*. Relatório de pesquisa para o Programa de Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais. Divinópolis, Minas Gerais, 2014.
- CORIAT, B. *Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização*. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1994.
- FIGARO, R. Comunicação no mundo do trabalho: instrumentalizando a razão comunicativa. In: \_\_\_\_\_ (Org). *Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- \_\_\_\_\_. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: \_\_\_\_\_ (Org) **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013, pg. 7-143.
- HOHLFELDT, A . As Origens antigas: a comunicação e as civilizações. In. HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação*. Editora Vozes. Petropólis, 2001. p.61-98.
- LEONTIEV, Alex. *O desenvolvimento do psiquismo*. Lisboa: Livros Horizonte, 1978.
- MARX, K. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- \_\_\_\_\_; ENGELS, F. *O manifesto comunista*. São Paulo: Ed. Sundermann, 2003.
- RÜDIGER, F. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre. Editora Penso, 2011.
- SCHWARTZ, Y. Entrevista. *Revista Trabalho, Educação e Saúde*. Rio de Janeiro, v. 4. n. 2, set. 2006.

---

# A abordagem do público e privado no jornalismo

JOANA RIBAS BERNARDES LIMA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Conforme os autores Nelson Traquina e Cremilda Medina, existe a necessidade de uma reflexão a respeito dos sentidos da notícia, compreender que o jornalismo não retrata nem é espelho da realidade, e sim, a construção dessa realidade. Os jornais têm um papel social: de informar a população, papel realizado hegemonicamente por empresas privadas que possuem os seus interesses políticos e financeiros. É a partir da reflexão dessas idéias, e por meio da análise dos conceitos de público e privado no objeto de pesquisa, a Folha de S. Paulo online, que se desenvolveu este trabalho. Foram analisadas 88 matérias sobre o tema “transporte” na editoria “Cotidiano”, entre 2005 e 2012, para verificar como o jornal construiu as ideias de público e privado a respeito do tema, por meio do estudo de itens como a noticiabilidade e o enquadramento. As análises mostraram que há uma simplificação na abordagem do público e privado. A abordagem das questões relacionadas ao transporte é simplificadora, a utilização de enquadramentos e valores notícia são feitos de modo que os problemas verificados em relação ao transporte se deram de forma pouco aprofundada, impossibilitando um diálogo plural com o público.

**Palavras-chave:** teorias do jornalismo, noticiabilidade, público e privado.

**Abstract:** As the authors Nelson Traquina and Cremilda Medina, there is a need of a reflection on the sense of the news, understand that journalism does not portray, or is the mirror of reality, but the construction of that reality. Newspapers have a social role: to inform the public, hegemonic role held by private companies that have their political and financial interests. It is from the reflection of these ideas, and by analyzing the concepts of public and private sectors in the research object, the Folha de S. Paulo online, which was developed this work. We analyzed 88 articles on the theme “transport” in publishing “Cotidiano”, between 2005 and 2012, to see how the newspaper constructed the ideas of public and private on the subject, through the study of items such as newsmaking and framing. The analysis showed that there is a simplification in the approach of public and private. The approach of the issues related to transportation is simplistic, the use of frameworks and news values are made in a way so that the problems verified in relation to the transportation were treated superficial, disabling a plural dialogue with the public.

**Keywords:** theories of journalism, newsmaking, public and private.

---

1. Formada em jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestranda em comunicação na Faculdade Cásper Líbero (joanaribas0@gmail.com).



**E**STE ARTIGO apresenta uma pesquisa sobre como o jornalismo trabalha as ideias de público e privado, através de um estudo sobre a construção da notícia.

Partimos da idéia de que os limites entre o público e o privado são tênues e que embora as ações de responsabilidade social se voltem para a valorização do bem público e dos interesses sociais, nas páginas dos jornais vemos a grande presença dos ideais e interesses privados, pois a voz dos personagens que participam dos fatos publicados acaba filtrada por uma visão: a de uma cultura profissional jornalística. Que também é atravessada pelos valores da indústria jornalística e, mais, pelo pensamento liberal que, enfim e apesar de seu discurso democrático, favorece a concentração do poder nas mãos dos proprietários do capital. Existe a necessidade de compreender o papel do jornalismo na sociedade, e a questão que se coloca é a compreensão dos papéis da profissão, o entedimento de sua prática para obter uma maior participação do público no que envolve a teoria e papel do jornalismo.

Os jornais tentam, mas não têm a capacidade de manter o olhar sob toda a humanidade. Eles têm observadores, os repórteres. Num primeiro contato, as notícias são vistas e dadas como um relato de algum aspecto cotidiano que se destaca: como um reflexo das condições sociais, e de fatos que se destacam do habitual, por assim dizer. Mas na construção da notícia é necessário pensar em como aquela informação irá chegar ao leitor, ou seja, lembrar-se que deve-se haver uma aproximação com o público de forma que não prevaleça a relação do jornal com o público apenas como audiência.

É muito importante principalmente para nós jornalistas, e também para a sociedade como um todo, entender as complexidades e influências da prática da profissão. Pois essa reflexão ajuda a entender melhor como a prática jornalística afeta uma interação mais profunda entre público e privado. Ou seja, entender de que forma são trabalhados esses conceitos é uma forma de entender onde entra o papel social do jornalista, e de que forma os interesses sociais estão sendo trabalhados no jornalismo.

Sendo o direito um ordenamento de relações sociais, a grande dicotomia público/privado duplica-se primeiramente na distinção de dois tipos de relações sociais: entre iguais e entre desiguais. O Estado, ou qualquer outra sociedade organizada onde existe uma esfera pública, não importa se total ou parcial, é caracterizado por relações de subordinação entre governantes e governados, ou melhor, entre detentores do poder de comando e destinatários do dever de obediência, que são relações entre desiguais; a sociedade natural tal como descrita pelos justanalistas, ou a sociedade de mercado na idealização dos economistas clássicos, na medida que são elevadas a modelo de uma esfera privada contraposta à esfera pública, são caracterizadas por relações entre iguais ou de coordenação. A distinção entre sociedade de iguais e sociedade de desiguais não é menos clássica do que a distinção entre esfera privada e esfera pública. Entre as primeiras a estão a família, o Estado, a sociedade entre Deus e os homens; entre as segundas, a sociedade entre irmãos, parentes, amigos, cidadãos, hóspedes, inimigos (BOBBIO, 1986, p.15)

A ideia de público remete ao que pode ser chamado de um direito coletivo, de acesso à todos. Já o privado faz pensar em algo que pertence a um indivíduo ou um grupo de indivíduos que defendem direitos particulares, ou seja, de acesso limitado.

A grosso modo, algo concreto que exemplifique o conceito de público: vias públicas, onde qualquer um tem o direito de transitar. Já o automóvel, é um exemplo concreto do conceito de privado. Somente com a autorização do proprietário deste bem, outro indivíduo poderia utilizar-se dele, caso contrário isso pode ser considerado um crime, ou um ato de má fé. Esse mesmo automóvel ocupa o espaço das vias públicas, o que dá uma rápida ideia da natureza conflituosa das relações entre público e privado.

Este artigo não trata somente de discorrer sobre o conflito entre os dois conceitos, mas de entender onde está sendo trabalhada a responsabilidade social no jornalismo, que hoje está inserido em um ambiente mercadológico, de lucro empresarial, pois se sabe que o jornalismo é feito hegemonicamente por empresas privadas. Essa verificação ajudará a encontrar um caminho de mediação entre ambos os interesses, da sobrevivência e lucratividade financeira, e o principal, de defender o papel de responsabilidade social da profissão.

Um jornalista, além de talento, precisa de muito trabalho. O talento só não basta. Ele precisa de muita vivência, ele tem de mergulhar realmente na vida, para poder transmiti-la, porque o jornalista não é um criador de fatos, ele é um transmissor e precisa saber ver. E saber ver é só vivendo. Muitas vezes no mesmo lugar em que há três pessoas, acontece algo e só o jornalista vê. Além do talento, paixão. (WAINER apud MEDINA, 1982, p. 190)

A questão aqui colocada é verificar como o jornalismo representa esses conceitos através da notícia, se o público é desvalorizado por enaltecimento do privado, vice-versa, ou nenhuma das duas coisas.

Esta reflexão tem como finalidade sondar a existência dessas concepções paradoxais no jornalismo, verificando os valores principais da profissão: como uma atividade de mercado, a serviço de interesses particulares, ou se trabalha a favor dos seus principais valores, como a liberdade de expressão com vínculo social. O estudo ajuda na verificação da importância que a cultura jornalística dá, em relação ao seu papel social, ou seja, imagine-se que um jornalista, para cobrir um problema de saúde da população tivesse de aprender, em um curso de Saúde Pública, todo o repertório técnico da área de um médico. Agora, se o jornalista tem consciência do seu papel intermediário, tradutor de linguagens específicas e comunicador que vai levar esses conteúdos à maior audiência possível, seu comportamento muda. Não precisa saber discutir no mesmo nível do entrevistado, precisa saber questionar, perguntar, exigir explicações compreensíveis a todos, chamar à realidade social uma fonte que por sua profissão, está condicionada a um universo fechado (MEDINA, 1982, p.156)

Os conceitos de público e privado foram escolhidos, pois o jornalismo é um exemplo prático do direito à informação, que é também um direito público. Entender como esse direito é respeitado ou não na notícia ajuda a entender de que forma a notícia é construída. “Ao povo brasileiro sempre faltou acesso à informação, então o jornal é um instrumento de informação e orientação” (WEINER apud MEDINA, 1982, p.190)

Cabe aqui incentivar a reflexão a respeito destes conceitos: a construção da realidade pelo jornalismo, e a compreensão de como os conceitos de público e privado são trabalhados na notícia, para tanto, é preciso uma análise do conteúdo das matérias jornalísticas.

Quanto ao aspecto da construção da notícia, se questiona a ideia do jornalismo como um agente reproduzidor dos fatos, partindo da ideia de que na realidade o jornalismo não reproduz, mas constrói uma realidade simbólica a partir dos fatos. E esta construção não é um espelho da realidade. (TRAQUINA, 2008, p.17).

O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos que devem “refletir” essa realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico (Altheide, 1976), as limitações orçamentais (Epstein, 1973), a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos fatos (TUCHMAN apud TRAQUINA 2012, p.170).

A maior dificuldade é viabilizar um contato de entendimento equilibrado entre as duas esferas em vista de um objetivo: que é atender ao interesse público, muitas vezes ofuscado pelo poder do interesse privado, que não leva a igualdade em consideração. A mídia, como detentora do poder, frequentemente valoriza interesses individuais em genuína defesa de sua privacidade, em detrimento do interesse social democrático.

## REFERÊNCIAS

- BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. *Metodologia de Pesquisa em jornalismo*. 3ª edição, Petrópolis: Coleção Fazer Jornalismo, 2007.
- BOBBIO, Norberto, *Estado Governo sociedade*. 1ª.ed, São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- CORREIA, João Carlos, *Jornalismo e espaço público. Estudos em comunicação*. Covilhã, Portugal: Universidade Beira Interior, 1998. E-book.
- CORREIA, João Carlos, *Sociedade e comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades*. Estudos em comunicação. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005.
- FILHO, Otavio Frias, *Vampiros de Papel*. *Folhetim* n.394, 5 de ago.1984. (Folha de S. Paulo, 5.8.84).
- FREIRE, Paulo, *Extensão ou Comunicação?* 11ª ed, São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente; narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista; Responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1982.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério, 2010, *Vitrine e Vidraça*. Covilhã, Portugal: UBI, LabCom, Livros LabCom 2010. E-book.
- SOARES, Murilo, *Representações, Jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo, Editora UNESP, 2009.
- TRAQUINA, Nelson, *Teorias do Jornalismo I*. 3ª .ed, Florianópolis: Insular, 2012.
- TRAQUINA, Nelson, *Teorias do Jornalismo II*. 2ª .ed, Florianópolis: Insular, 2008.
- WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*. 1ª edição, Lisboa: Editorial Presença, LTDA, 1987.



PARTE XII

---

**DTI 12**

---

**História da  
Comunicação  
e dos Meios**





---

## Revista do Brasil e a Primeira Guerra Mundial: retratos de um conflito

### *Magazine of the Brazil and the First World War: portraits of a conflict*

ANA REGINA RÊGO<sup>1</sup>

RANIELLE LEAL<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A imprensa de todo o mundo voltou os olhos para o conflito que aconteceu na Europa entre 1914 e 1918 e os modos de tratar a notícia e apresentar as “verdades” sobre os acontecimentos divergiam potencialmente entre os periódicos de cada um dos lados do conflito, deixando visível a fragilidade da instituição jornalística e seu pretense estatuto de verdade. No Brasil as coisas passaram-se de forma similar, assim cada veículo revelava seu lado e suas posições sempre que apresentava notícias sobre a guerra. A *Revista do Brasil* apesar de tratar o tema de forma amena, também deixava transparecer o que pensavam e de que lado se posicionavam seus idealizadores. Este texto procura então analisar como a guerra foi retratada pela revista em pauta. Para tanto, utilizamo-nos de pesquisa qualitativa realizada através de uma análise de conteúdo histórica.

**Palavras-Chave:** Revista do Brasil; Primeira Guerra; Jornalismo

**Abstract:** The press from around the world turned its eyes to the conflict that took place in Europe between 1914 and 1918 and the ways to treat the news and present the “truths” about the events potentially differed between the periodicals of each side of the conflict, leaving visible the fragility of journalistic institution and its alleged status of truth. In Brazil things happened in a similar way, so each vehicle revealed his side and their positions whenever presented news about the war. The magazine of Brazil despite addressing the issue of gently, also let on what they thought and what side were standing their creators. This text so analyzes how the war was portrayed by the magazine in question. For this, we use us qualitative research carried out in a historical content analysis.

**Keywords:** Magazine of the Brazil; First World War; Journalism.

## INTRODUÇÃO

A PRIMEIRA GUERRA mundial foi um marco na adoção de técnicas de manipulação das notícias, exatamente em um momento em que o estatuto de verdade do jornalismo se consolidava e, portanto, se credibilizava como um discurso de verdade. Todos os lados envolvidos no conflito foram notórios em se utilizar de métodos de

---

1. Doutora em Comunicação, Coordenadora do PPGCOM-UFPI, email: ana.rani@uol.com.br

2. Mestre em Comunicação, Doutoranda em Comunicação PUC-RS, email: ranileal29@gmail.com

censura e direcionamento da imprensa para passar a cada povo a sua *verdade* sobre a guerra, ressaltando as características positivas de seu país e transformando os adversários em símbolos da maldade humana.

O momento político vivenciado então pelas sociedades europeias, em que a economia e a crescente aquisição de direitos se fazia presente, terminou por exigir dos governantes um apoio incondicional de cada povo, sem o que era impensável se entrar em guerra. “ En 1914 la mayoría de los políticos y de las autoridades militares reconocían que una guerra de gran envergadura necesitaba del apoyo de la opinión pública, pero ni la globalización ni la democratización hacían impensable la ruptura de las hostilidades” (Stevenson, 2014:54).

A intervenção dos governos na imprensa foi muito comum tanto nos países aliados das Potências centrais, como nos aliados da *Tríplice Entende*. A ideia era manobrar a construção discursiva nos veículos de comunicação credibilizando suas falas sobre a guerra e manipulando, ao final da cadeia, a opinião pública, que, sensibilizada, terminava se colocando favorável a intervenção de seu país no conflito.

Todavia, se por um lado a censura atuava impondo o tom a ser tratado nas notícias sobre a guerra em cada país, por outro, a cooptação de formadores de opinião nos meios jornalísticos, literários e artísticos era constante em todos os países.

Na conjuntura abordada, no entanto, a própria imprensa, ávida por notícias que nem sempre chegavam com a periodicidade devida, passou a criar e a inventar versões dos fatos para manter o público atento ao desenrolar dos conflitos. Esse comportamento, comum aos alemães, franceses, ingleses e tantos outros, maculou e abalou a imagem do jornalismo, que trabalharia duro posteriormente, para se recuperar como instituição credível.

É necessário ainda pontuar que a guerra se desenvolveu em um contexto denominado de expansão da sociedade de massas em que conviviam, nos grandes centros urbanos, populações heterogêneas que não possuíam laços de pertencimento sólidos, muito menos identificação comunitária. Tratava-se de uma sociedade fragmentada que havia deixado para trás seus valores mais caros. Esse sentimento de ligação comunitária era, no entanto, necessário para unir o povo de cada país no esforço de guerra que ora se empreendia.

Foi, portanto, em um cenário de conflito de proporções mundiais que Júlio de Mesquita planejou, em 1915, o lançamento de uma nova revista voltada para o segmento cultural que deveria se denominar *Cultura*, mas que foi lançada em janeiro de 1916 com o título de *Revista do Brasil*.

Considerando o complexo contexto de guerra em que nasceu a publicação, talvez seja necessário ponderar que a verdade sobre a verdade não existe, é, portanto, utópica. Real e verdadeiro não conseguem se encontrar para compor uma totalidade ou um absoluto, posto que a verdade sobre o real é discurso e como tal, não consegue apreender todas as nuances do real. Foucault (1996) ao analisar as relações entre verdade e poder nos dá indicativos de como essas instâncias se encontram no discurso jornalístico no momento de construção *da ideologia da transparência pública* (SODRÉ, 2012).

Para darmos consecução ao nosso objetivo adotamos como metodologia a pesquisa

qualitativa realizada através de uma análise de conteúdo histórica<sup>3</sup> com base documental composta por livros e periódicos. Vale ressaltar que a pesquisa qualitativa tem como foco o compartilhamento de informações de modo profundo, procurando tornar visíveis significados que só se tornam perceptíveis a partir de uma atenção direta e sensível (Chizzotti, 2006:28). As pesquisas qualitativas são revestidas de compromisso com a contextualização histórica, política, econômica e social objetivando situar os objetos pesquisados em seu tempo e em seu espaço. A pesquisa qualitativa utiliza métodos de coleta humanísticos e se configura como interpretativa e holística (Rossman e Rallis *apud* CRESSWELL, 2007). As técnicas de análise em pesquisas qualitativas podem ser variadas podendo ter aporte na análise de conteúdo ou análise de discurso, dentre outras. Vale ressaltar que as pesquisas qualitativas tratam com a não-generalização, nesse sentido, o pesquisador adota um ponto de vista particular amparado em referencial teórico-metodológico com o intuito de analisar o objeto sem a preocupação de apresentar uma conclusão definitiva e abrangente que possa valer para casos similares.

É necessário esclarecer ainda que o processo metodológico mencionado acima foi por nós embasado em alguns pressupostos e escolhas guiadas pelo olhar de historiadores e filósofos. O primeiro deles refere-se à consciência de nosso lugar social (Certeau, 2011)<sup>4</sup> situado no campo da comunicação e do jornalismo, o que nos permite formular perguntas distintas às do historiador sem, no entanto, fugir das imposições que a distância temporal do objeto e as fontes disponíveis nos impõem. Nesse contexto, pretende-se formular um discurso que possa trazer à tona uma narrativa histórica formulada a partir de uma intriga que se coloca e que clama por uma explicação acerca do comportamento da imprensa brasileira durante a primeira grande guerra mundial, sobretudo, no que concerne a atuação de formadores de opinião como escritores, jornalistas e demais intelectuais, considerando, neste íterim, e nos apropriando de um discurso situado no passado, através do qual passamos a construir um discurso sobre o passado<sup>5</sup>.

Nesse processo, o nosso modo de operar e, posteriormente, traduzir através de um discurso a intriga que se nos apresenta, pretende articular na perspectiva de Ricouer (2010) a narratividade e a temporalidade, e, portanto, a *experiência* e a *consciência*, considerando que estamos distantes 100 anos do acontecimento analisado e não podemos incorrer no risco de praticarmos uma história teleológica; para tanto, priorizamos a ação em seu tempo. Vale lembrar que Ricouer defende que o discurso da história situa-se

3. A Análise qualitativa de conteúdo histórica é indicada para um caso particular precedente. O pesquisador baseia-se em um quadro teórico explícito para elaborar um roteiro sobre a situação em estudo (LAVILLE e DIONNE, 1999).

4. Toda pesquisa historiográfica se articula como um lugar de produção socioeconômico, político e cultural. Implica um meio de elaboração circunscrito por determinações próprias: uma profissão liberal, um posto de observação ou de ensino, uma categoria de letrados etc. Ela está, pois, submetida a imposições, ligada a privilégios, enraizada em uma particularidade. É em função desse lugar que se instauram os métodos, que se delinea uma topografia de interesses, que os documentos e as questões, que lhes serão propostas, se organizam ( CERTEAU, 2011, p. 47)

5. O discurso sobre o passado tem como estatuto ser o discurso do morto. O objeto que nele circula não é senão ausente, enquanto o seu sentido é o de ser uma linguagem entre o narrador e os leitores, quer dizer, entre presentes. A coisa comunicada opera a comunicação de um grupo consigo mesmo pelo remetimento ao *terceiro* ausente que é o seu passado. O morto é a figura objetiva de uma troca entre vivos. Ele é o enunciado do discurso que o transporta como um objeto, mas em função de uma interlocução remetida para fora do discurso, *no não dito* ( CERTEAU, 2011, p. 41).

no campo da narrativa, contudo, entende que o mesmo se configura como um tipo especial de narrativa que procura unir explicação e narração. Este autor ao finalizar a análise sobre corrolários que acentuam o corte entre história e narrativa, afirma: “[...] a história não poderia romper todo o vínculo com a narrativa sem perder seu caráter histórico. Inversamente, esse vínculo não poderia ser direto ao ponto de a história poder ser considerada uma espécie de gênero “story” (Ricoeur, 2010:294).

No que concerne à amostra analítica, investigamos as notícias e charges veiculadas em nove exemplares da *Revista do Brasil* publicados no ano de 1916.

### *Revista do Brasil e os sinais da guerra*

No momento em que o mundo assistia o prolongamento da primeira guerra mundial com o acirramento dos mecanismos de violência impulsionados pelas novas máquinas bélicas, em São Paulo, Júlio de Mesquita começa a planejar o lançamento de um novo periódico. A sua ideia era lançar uma revista voltada para o segmento cultural que deveria se denominar *Cultura*.

A conjuntura de então, não era favorável ao lançamento de novos periódicos, considerando que o mundo estava em guerra e que o preço do papel, por exemplo, estava “nas alturas”, no entanto, Júlio de Mesquita que já acumulava uma experiência de mais de trinta anos no mercado editorial brasileiro, sobretudo, à frente do jornal *O Estado de São Paulo* que havia se firmado como um dos periódicos mais importantes do Brasil; tinha em mente não só uma revista cultural/literária, mas um novo produto que pudesse atender a um público segmentado, formado, notadamente por intelectuais.

Favorável à sua ideia, o momento de expansão tecnológica pelo qual passava à imprensa que poucos anos antes tinha passado por um esforço modernizador que atingia a todas as empresas do mercado e que “trouxe consigo significativa queda no preço dos jornais, melhoria da qualidade gráfica, dinamização da distribuição, aumento contínuo do número de páginas e da tiragem” (DE LUCA, 1999:38).

A primeira guerra, no entanto, transformou-se inicialmente, em uma barreira para o crescimento que experimentava a imprensa brasileira, pois como dito, o investimento em papel tornou-se elevado demais e isto provocou uma crise no setor. No que concerne ao *O Estado de São Paulo* e a Júlio de Mesquita o “incontestável apoio do periódico à causa aliada indispondo o jornal com a colônia alemã. O *Diário Alemão*, seu porta-voz, manteve acirrada polêmica com *O Estado*, acusando o periódico de receber subvenção inglesa” (DE LUCA, 1999:39).

Todavia, o gestor do periódico mencionado, vislumbrou outras oportunidades de negócios com a guerra e em meados de 1915 quando a Itália entrou na guerra, Júlio de Mesquita lançou uma edição noturna do *O Estado de São Paulo* que se destinava a noticiar o conflito que se passava na Europa, com intencional destaque da cobertura para a Itália, considerando que havia em São Paulo uma grande colônia de italianos.

Nesse ínterim, o projeto da revista *Cultura* estava em andamento e seus assessores Plínio Barreto e José Pinheiro Machado Júnior tratavam de criar e estruturar a empresa, e coube ainda a Plínio Barreto conseguir a adesão de escritores, jornalistas e intelectuais que deveriam compor o corpo de colaboradores.

A seu pedido Nereu Rangel Pestana, colega de redação que se encontrava no Rio de Janeiro, conversou a respeito do assunto com Olavo Bilac, Graça Aranha, Alcides Maya, Alfredo Valadão, João Kopke, Felix Pacheco e José Veríssimo, que manifestaram sua aprovação. Outros que responderam favoravelmente à consulta foram: Nestor Vitor, Roquette Pinto, Oliveira Vianna, João Ribeiro, Assis Brasil, Oliveira Lima, Silvio de Almeida, Basílio de Magalhães, Valdomiro Silveira e Medeiros de Albuquerque (DE LUCA, 1999:42).

Vale lembrar que como explanado anteriormente, o Brasil vivia uma época de explosão de um sentimento nacionalista, impulsionado pela guerra que se passava do outro lado do oceano. O movimento em prol do serviço militar obrigatório e a criação da Liga de Defesa Nacional, já mencionada, contaminava o país e tinham o apoio do grupo empresarial *d'O Estado*. Talvez por isso, os gestores da revista tenham modificado o título do novo período de *Cultura para Revista do Brasil*.

Lançada em janeiro de 1916 sob a direção de Júlio de Mesquita, Alfredo Pujol e Luís Pereira Barreto e tendo Plínio Barreto como chefe de redação, a revista se manteria com essa diretoria até maio de 1918 quando foi vendida para Monteiro Lobato.

De Luca (2011) divide a trajetória da *Revista do Brasil* em cinco fases pontuando suas múltiplas faces e seus vários proprietários. A *primeira fase* engloba tanto o período em que Júlio de Mesquita foi seu proprietário (1916- 1918), quanto os anos em que Monteiro Lobato geriu a mesma (1918-1925). Nessa fase foram publicados 113 números. Posteriormente, a revista foi vendida a Chateaubriand que a colocou no mercado em diferentes ocasiões, entre 1926 e 1927, considerada pela autora como a *segunda fase*, em que circularam somente nove edições; relançando onze anos depois, 1938 e 1943, *terceira fase*, em que foram postos em circulação 56 números, e, por último em 1944, *quarta fase*, com somente três números. A revista ressurgiria em 1984 e perduraria até 1990, *quinta fase*, com a publicação de 12 números, nesse período estava vinculada a Darci Ribeiro.



Figura 1: *Revista do Brasil* (nº 2, Ano 1, fev. 1916)



Naquele ano a *Revista do Brasil* manteve um padrão gráfico em todas as edições, com poucas variações. Apresentava inicialmente ensaios que tratavam assuntos diversos, indo de história às medidas sanitaristas que estavam sendo adotadas naquele momento. Havia ainda espaço para a literatura com veiculação de poesias, romances e contos. Além disso, existiam os editoriais que abordavam problemas do país em várias áreas, inclusive, a pobreza no nordeste brasileiro. Depois vinha a *Resenha do mês* que se compunha de artigos de jornais, notícias, conferências, críticas de livros, críticas de exposições, etc. Ao que parece a resenha tinha a intenção de atualizar o leitor sobre os acontecimentos do momento.

A variedade de temas abordados era enorme. A seção abria amplos espaços para determinadas questões, sendo mesmo possível afirmar que nela foram encetadas verdadeiras campanhas. Nesse âmbito mereceram especial destaque a Liga de Defesa Nacional, cujas atividades, atuação dos dirigentes- especialmente Bilac- e objetivos sempre foram acolhidos nas suas páginas; a segunda candidatura Rui Barbosa; a defesa do direito à uma língua própria; as discussões a respeito da qualidade étnica do povo brasileiro; as propostas relacionadas aos problemas higiênicos e eugênicos do país ( DE LUCA, 1999, p. 49).

Dentre inúmeros temas, vamos localizar na *Resenha do mês* artigos, fotos e charges sobre o conflito na Europa e várias matérias abordando o movimento artístico cultural de então. Nesse sentido é que nas edições 01, 02, 03, 04, 05,06, 07, 09 e 10, todas veiculadas em 1916, vamos localizar tanto matérias, como charges, notas e notícias que abordam temas relacionados aos conflitos e que passamos a analisar nas próximas páginas.

Na primeira edição da *Revista do Brasil* publicada em janeiro de 1916 a guerra já aparece em diversos textos e imagens. O envolvimento dos escritores e intelectuais italianos com o conflito é ressaltado na matéria de Domenico Oliva, que ao destacar o envolvimento dos literatos daquele país no conflito, defende a prática de uma arte engajada. A replicação do artigo publicado inicialmente na revista *Minerva*, pelos editores da *Revista do Brasil* em cujo corpo de colaboradores encontravam-se um grande número de escritores, tinha como objetivo sensibilizá-los para o engajamento, objetivando a formação de uma opinião pública em prol da entrada do Brasil no conflito. Além disso, já reflete o contrato<sup>6</sup> que a *Revista do Brasil* buscava consolidar com a colônia de italianos e seus descendentes em São Paulo.

#### OS LITERATOS ITALIANOS E A GUERRA

Os literatos italianos são pela guerra. São poucas as exceções. Tais, por exemplo, na Itália, os senadores Benedetto Croce e Barzellotti, um por princípios filosóficos, outro por estar imbuído de germanismo. Mas a grande massa dos literatos é pela guerra. Não são poucos os que se acham no campo de batalha, de onde escrevem impressões ardentemente patrióticas. Outros que, pela idade, não podem combater e escrevem em prol da causa comum.

6. Tomamos emprestado da AD-Análise de Discurso a noção de Contrato a partir da concepção de Charaudeau para enfatizar o diálogo que a revista tenta manter com seus leitores italianos, componentes do público para quem a revista se posicionava no mercado paulista. Para Charaudeau (2009, p.50), "a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam dispostos a aceitar as mesmas representações de linguagens dessas práticas sociais".



É uma maneira de combater também. Não há nenhuma retórica no que escrevem porque a verdade, dos seus escritos é agora diretamente trágica e heroica e formidavelmente colorida e dramática.

Há muito vinha desaparecendo o dissídio entre a literatura e a vida pública. A torre de marfim já se desmoronou e a arte pela arte já começava a ser considerada uma fórmula avelhentada e vazia de toda significação. (*Revista do Brasil*, n.1, ano 1, vol. 1, jan. 1916, p.74-75).

Ainda na mesma edição encontramos um artigo sobre o articulador das alianças da *Tríplice Entende* que o destaca como um grande estadista. O texto reflete bem a posição assumida pela revista, qual seja: favorável a guerra e do lado dos ingleses e franceses. Outro tema importante levantado pelo texto é sobre a justiça que o tempo (Cronos) e a memória (Mnemosyne) darão, na visão do autor, ao personagem que articulou a importante aliança entre os países da Europa que se opunham às potências centrais. Articulação essa, realizada a partir de manobras diplomáticas e em prol das posições do seu país, a França, e das ambições que esses países tinham frente ao hemisfério sul do ponto de vista econômico.

#### O ORGANIZADOR DA TRÍPLICE ENTENDE

Quando se escrever a história da época presente, a página consagrada a Delcassé será das mais curiosas.

Na política, como nas letras, nas ciências e nas artes, há protagonistas cuja influência imediata é singularmente exagerada pela atmosfera que souberam criar em trono de si, pela habilidade em tirar o partido das paixões desencadeadas e dos interesses em jogo, pela flexibilidade em adaptar-se às circunstâncias.

Mas à medida que os fatos recuam para o passado, os elementos secundários vão desaparecendo. Perante a posteridade o homem não vale senão pela ideia que o inspirou.

Delcassé nada tem que temer do discurso do tempo, o qual destacará melhor os traços de sua personalidade. Ele tem direito ao respeito da história e à lembrança das gerações futuras, pois, modificando profundamente a orientação da política externa da república francesa, foi dos que traçaram a diretriz em que esse país se lançou resolutamente no início do século XX. Delcassé é um tipo de lutador digno do papel que desempenhou, servido por uma inteligência de *escol*. Desde o início de sua carreira como redator da *Republique Française* até o momento em que assumiu a direção da política exterior da França, [...].

De 1898 a 1905, Delcassé foi ministro dos Negócios Estrangeiros, nos gabinetes sucessivamente organizados por Brisson, Charles Dupuy, Waldeck Rousseau, Combes e Rouvier. Um incidente esteve a pique de destruir-lhe a obra, \_ quando a esquadra do almirante Rodjesvensky bombardeou umas chalupas inglesas. A forma porque foi liquidado esse incidente, por meio de uma comissão internacional de inquérito em Paris, foi por ventura o ato capital da carreira de Delcassé, tendo o resultado inesperado de uma melhoria nas relações anglo-russas. Foi nesse momento que ele preparou o novo agrupamento da *Tríplice Entende*, suprema garantia da manutenção do equilíbrio da Europa. (*Revista do Brasil*, n.1, ano 1, vol. 1, jan. 1916, p.75)

Ainda na primeira edição vamos encontrar charges que tinham como motivação para os artistas, a guerra. As imagens e as legendas traziam normalmente alguma crítica,

quando não, sátira ao conflito e aos envolvidos, ou como vimos antes, aos países que como o Brasil, haviam se declarado neutros. É bom ressaltar no entanto, que as charges e caricaturas veiculadas mensalmente na Revista do Brasil eram, geralmente, replicadas de outros periódicos, como podemos conferir na próxima figura.



**Figura 2:** Charge de J. Carlos publicada inicialmente em *Cigarra*.  
*Revista do Brasil*, n.1, ano I, vol. 1, janeiro de 1916

No mês de março de 1916, a terceira edição da revista apresenta um texto de Achille Loria sobre as consequências graves que o conflito iria imprimir ao mundo que ensaiava os caminhos para a globalização. A análise lúcida alerta para os perigos do prolongamento do conflito, assim como, analisa uma possível tendência de mudança de rumos da imigração italiana que segundo o autor deveria se voltar para a França, deixando os países da América em segundo plano. O socialismo também entra na pauta do autor do texto, mas de modo superficial, como podem conferir.

#### CONSEQUÊNCIAS DA GUERRA

A tremenda guerra atual está destinada a suprimir grande parte da simbiose internacional que formava uma das mais belas conquistas da sociedade moderna e o segredo dos seus maiores triunfos. Doravante, não haverá mais o livre e fácil acesso em todos os países do globo, pelos cidadãos de outras pátrias, que levavam consigo a contribuição preciosa da sua tradição diversa, de diversos costumes ou formações intelectuais diferentes. Graças a isso, tinham já duas: desaparecido os preconceitos locais e nacionais, e nós nos consideramos cidadãos do mundo. Agora, voltaremos ao círculo antigo, tornaremos à limitação dos recintos medievais, e cada um de nós se sentirá prisioneiro do estreito horizonte nativo. [...]. Pode desde já prevê-se além disso que a guerra dará a lograr um aumento notável da

emigração italiana para a França, onde os claros ocasionados pela morte nessa população exigua e infecunda, terão que ser preenchidos. Assim, a imigração italiana além oceano, decrescerá, aumentando a emigração para a França. Isso, porém, não trará grandes benefícios para a Itália, porque a França se mostrou sempre hostil à emigração italiana, e porque a afinidade de italianos e franceses faz com que alguns percam a sua nacionalidade em favor deste e em detrimento da Itália. [...]

Outra consequência da guerra: a transformação do socialismo. O socialismo não morrerá, mas terá necessidade de se transformar, voltando às suas origens, que não tinham nada e parlamentares, e à sua qualidade puramente econômica que formam toda a sua razão e toda a sua essência. (*Revista do Brasil*, n.3, ano 1, vol. 1, mar. 1916, p.352)

Ainda na edição de número 3 da *Revista do Brasil* o debate sobre selvagens e civilizados toma corpo embora disfarçado em um texto que procura nas nuances do cientificismo esconder seu principal propósito. Nesse momento é que a imprensa dos países aliados da *Tríplice Entende* procura desqualificar os alemães taxando-os de bárbaros. O texto do Dr. A. G. Mayer publicado inicialmente na *Popular Science Monthly* é replicado pela revista em pauta objetivando municiar os veículos de comunicação dos Mesquitas na querela já instalada contra a imprensa alemã, porém, não de forma direta.

#### SELVAGENS E CIVILIZADOS

Entre os selvagens e o homem civilizado não há uma diferença de capacidade intelectual, mas uma diferença dos objetos sobre os quais essa capacidade se exerce.

Os habitantes das Ilhas Fiji representam, aos nossos olhos, o que há de mais baixo, de mais cruel, de mais repulsivo, na escala humana. Entretanto, eles são mais sóbrios e morigerados do que muitos povos civilizados; e o estrangeiro, mesmo há 15 anos podia sentir-se mais seguro em qualquer parte das ilhas onde entretanto se conhece o sabor da carne humana...), do que nas grandes cidades da Europa ou da América. Os homens mais abjectos não são procurados nas florestas da África, da Austrália ou da Nova Guiné, mas nas cidades populosas. E não há característica do homem selvagem que se não encontre, em maior ou menor grão, nos mais cultos dentre nós. Uma diferença existe, todavia, entre os selvagens e nós, civilizados: é que, enquanto o civilizado muda continuamente o sistema do pensamento e da vida, avançando sempre, o selvagem prefere ficar preso à cultura da sua idade há muito tempo transcorrida, vivendo assim num mundo de superstições e de prodígios, de que é um escravo [...].

Evidentemente, para vergonha das nossas belas instituições liberais, do nosso aperfeiçoadíssimo sistema de instrução, da devoção que milhares de nós professamos pelas ideias da mais alta cultura\_ para vergonha disso tudo ainda há na nossa sociedade, selvagens. E não é só: dentro de cada de um de nós se alparda, pronto a surdir, o obscuro instinto do bruto, o espírito hereditário do gorila e do selvagem. Em toda nossa grande e esplêndida cultura ainda há traços da barbárie. É inútil pois esperar que algumas décadas de contato com a nossa raça, bastem a civilizar o selvagem [...]. (*Revista do Brasil*, n.3, ano 1, vol. 1, mar. 1916, p.352-353)

No que concerne a economia que estava engolida ou cujos processos e fluxos estavam sendo paulatinamente ou abruptamente modificados pelas imposições da guerra,

a *Revista do Brasil* aborda volta e meia temas correlatos. Na edição de número 3 trata sobre a composição dos metais que são usados para construção do arsenal bélico desde os tempos da pré-história. Na edição de número 4 de abril de 1916 um artigo de quatro páginas fala sobre os problemas da dependência energética que o Brasil mantinha com a Inglaterra e como o atraso em se realizar investimentos no setor deixavam o Brasil vulnerável naquele momento.

#### IMPREVIDÊNCIA E PARADOXO

“Londres, 1\_ O ministro do Brasil, nesta capital, sr. Dr. Fontoura Xavier, procurou hoje sr. Eduardo Grey, secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros, com quem teve uma longa conferência. Nessa entrevista, que foi demorada, o sr. Fontoura Xavier pediu que sr. Grey permitisse que voltassem ao Brasil com carregamento de carvão os vapores “Royal Sceptre” e “Ouro Preto”, já requisitados.

Reclamando com essa autorização, o sr. Fontoura Xavier demonstrou ao ministro inglês que o carvão que deve seguir nos dois vapores é de urgente necessidade para a iluminação pública das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde está iminente o perigo da iluminação pública ser interrompida por falta absoluta de carvão.

Demonstrando isso, o sr. Fontoura Xavier declarou que o seu governo fazia sentir muito profundamente ao sr. Eduardo Grey as consequências desastrosas que poderiam advir, se o Rio de Janeiro e São Paulo se vissem forçados a ficar às escuras.

Parece, segundo corre nas rodas diplomáticas que o governo inglês vai permitir a saída do “Royal Sceptre” e do “Ouro Preto”, carregados de carvão para o Brasil”.

É exata a notícia, apesar da data do telegrama -1º de abril, dia dos “santos inocentes”. Foi confirmada posteriormente, embora de modo indireto, por uma nota oficial em que se deram a conhecer as negociações entabuladas entre a legação britânica e o nosso ministério afim de ser garantido um mínimo de exportação, pelos portos carvoeiros, correspondente às necessidades “indispensáveis” do país. [...].

Até quando, porém, se estenderá a garantia concedida, admitindo que realmente o fosse? Até o fim da guerra? É mais do que duvidoso, dada a marcha dos acontecimentos. Até quando, então?... Quem poderá responder a semelhante pergunta? O certo e o positivo é que estamos na dependência de circunstâncias, alheias à nossa vontade, para assegurar o fornecimento de um produto que se tornou tão necessário à vida e segurança da população como a água e a luz. Dá-nos a ameaça a possibilidade de prelibar as delícias do que nos proporcionaria o bloqueio, por uma potência inimiga, dos nossos dois portos principais [...]. (*Revista do Brasil*, n.4, ano 1, vol. 1, abril 1916, p.422-425)

A campanha nacionalista foi fartamente abordada pela revista além de apoiada pela diretoria do periódico. No exemplar de número 10, veiculada em outubro de 1916, encontramos um artigo de 4 páginas com detalhes da campanha em várias partes do Brasil. A principal preocupação dos redatores da revista é com os rumos que a campanha toma no momento, quando existe consenso sobre sua necessidade, mas total dissenso sobre os rumos que a mesma deve seguir. O discurso de Pedro Lessa é replicado pela revista que afirma deixá-lo arquivado para sempre em suas páginas.

## CAMPANHA NACIONALISTA

Não há duas opiniões sobre a campanha nacionalista que se faz, neste momento, em quase todo o Brasil. É geral a convicção ou, pelo menos, o sentimento de que ela responde a uma necessidade incoercível.

Variam as opiniões, apenas no que toca aos aspectos dessa campanha. Para uns o empenho do país, nesta hora, deve ser o aperfeiçoamento do seu aparelho militar; para outros, a difusão do ensino; para alguns a remodelação do pacto constitucional; para diversos, a proteção dos sertanejos e para um ou dois a... descompostura nos que cogitam destas coisas. [...].

A variedade de opiniões não é porém um sintoma de anarquia mental. A anarquia mental só se denuncia quando cada opinião sem força para vencer sozinha, em vez de aguardar tranquila a sua hora, procura embarçar a marcha das outras.

Ainda não chegamos a esta situação perigosa. Temos receio, porém de que, se não abrimos os olhos, a ela, dentro em breve, chegaremos. Algumas nuvens já apontam no céu claro e um ou outro raio já põe no horizonte, aqui e ali, um traço de fogo.

Urge que os homens superiores que orientam o país com a palavra e com a ação, especialmente os que tem uma influência direta no espírito da mocidade, coordenem os esforços e, em vez de provocar hesitações e dúvidas com as divergências de opinião, tirem dessas divergências o melhor argumento para demonstrar a necessidade em que cada um de nós está de empregar as energia, sem desfalecimento ou sem contemporizações, no combate comum. Ninguém deve menoscabar da ação e da opinião do vizinho pra impor a própria. O problema divide-se em várias partes e cada parte exige, pela sua natureza e pelo seu feitio, obreiros especiais.

O dever de cada um é tratar da parte que elegeu sem perturbar os que elegeram partes diversas. Com um raio só ou com os raios dora da cambas, não há roda que se mova com eficácia e duração [...].

Realizou-se há dias, no Campo de São Cristóvão, no Rio, a cerimônia de compromisso dos voluntários de manobras. Por essa ocasião, o sr. Dr. Pedro Lessa pronunciou, em nome da Liga da Defesa Nacional, um discurso que pela nobreza de ideias e pela autoridade moral do orador, merece ficar arquivado nas páginas desta Revista [...]. (*Revista do Brasil*, n.10, ano 1, vol. 3, out. 1916, p.199-202)

Na mesma edição uma notinha sobre Olavo Bilac dá continuidade à temática da Campanha nacionalista.

Olavo Bilac prossegue no Rio Grande do Sul o seu apostalado de civismo e patriotismo. Cada passo do grande poeta é assinalado por um novo triunfo. É significativo o êxito dessa propaganda. Explica-se em grande parte a sedução pessoal do propagandista que é imensa, mas não o explica por completo. O resto da explicação só pode ser encontrada na perfeita consonância de ideias e aspirações entre o apóstolo e os auditórios que lhe bebem as palavras. [...]. (*Revista do Brasil*, n.10, ano 1, vol. 3, out. 1916, p.202)

Ainda na décima edição a ideia de uma aliança entre os países americanos liderados pelos Estados Unidos é abordada. O texto de Raul Villaruel publicado inicialmente na *Revista de Filosofia* de Buenos Aires é veiculado na *Revista do Brasil* com o intuito de conseguir adeptos à causa que parece simpática ao autor e aos editores do periódico brasileiro.



## HOMENS E COISAS ESTRANGEIRAS

(Americanismo)

( Poder militar continental)

Cresce dia a dia o movimento de ideias tendentes a assegurar a defesa dos interesses americanos contra as consequências de lutas exteriores, estranhas ao continente, movimento esse determinado pela repercussão na América da atual guerra europeia.

De um artigo publicado em 3 de dezembro último no Times, de Shevreport, nos Estados Unidos, assinado pelo sr. Gilson Gardener, verifica-se que se cogita uma aliança política de todas as nações do continente americano, para unificar as suas forças militares, navais e terrestres, a fim de o defender contra agressões monárquicas. Já se deram mesmo alguns passos para negociações de um tratado com a Argentina, Brasil e Chile.

O embaixador Naón tomou a iniciativa dessa empresa e há quem diga que os seus passos são apoiados pelo presidente Wilson.

As propostas do embaixador visam o estabelecimento de um convênio, pelo qual as três repúblicas sul-americanas se comprometeriam a fornecer 800 mil homens devidamente disciplinados para qualquer medida defensiva necessária à manutenção da forma republicana de governo no hemisfério ocidental. Os Estados Unidos em troca desse adjutório forneceriam os apetrechos de guerra necessários para armar e equipar esse número de homens e cederia, em caso de ataque a qualquer daqueles três países, o apoio da sua esquadra. A combinação da esquadra americana com as esquadras daqueles três países formaria uma força naval que só poderia ser superada pela da marinha britânica. [...] (*Revista do Brasil*, n.10, ano 1, vol. 3, out. 1916, p.210)

A *Revista do Brasil* procurava portanto, abordar os temas relacionadas à guerra com certa contumácia, trazendo uma opinião bem definida do que deveria ser a posição do Brasil no conflito. Diferentemente dos jornais diários, não se dedicou, durante o ano de 1916, ao noticiário sobre a guerra que apresentava-se muitas vezes manipulado.

***Ilação***

Diante do exposto, pudemos visualizar que apesar de ser definida pelos historiadores (DE LUCA, 2011) como um periódico de cunho literário, a *Revista do Brasil* aponta muito mais para o caminho de uma revista pluritemática com abordagens que vão de economia, política, cultural, guerra, artes e literatura, dentre outros temas localizados. No que concerne à guerra do início do século XX, a revista procurou abordar o tema sob diversos prismas e sempre se apoiando em formadores de opinião para se posicionar.

Entre os intelectuais brasileiros no entanto, travou-se uma guerra de papel, inicialmente e de um lado, com o próprio governo brasileiro, procurando pressioná-lo para que o mesmo aderisse à guerra. Os literatos que gozavam de grande visibilidade e reputação incontestável trabalhavam em prol de um consenso nesse sentido e tanto criaram a Liga de Defesa Nacional, como deflagram a Campanha Nacionalista com o intuito de formar um sentimento civilista e brasilianista que pudesse fomentar a ideia de corpo nacional entre os brasileiros.

A *Revista do Brasil* refletia nesse contexto, os ideais de seus diretores e editores paulistas, assim como, da maioria do grupo de colaboradores literatos de que dispunha.



Esse periódico procurava abordar os temas correlatos à guerra de forma amena e às vezes indireta, mas sempre procurando plantar ideias favoráveis a adesão do Brasil ao conflito. Os textos veiculados no periódico em pauta durante o ano de 1916, que aqui analisamos, talvez não se configurem como balas de papel, como a maior parte das matérias veiculadas nos jornais do período, mas manifestam claramente a ideologia do grupo que geria o periódico.

## REFERÊNCIAS

- CERTEAU, Michel (2011): *A Escrita da História*. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009): *Linguagem e Discurso*. São Paulo: Editora Contexto.
- CHIZZOTTI, Antonio (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.
- CRESSWELL, John W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. d. Porto Alegre: Artmed.
- DE LUCA, Tania Regina (2011): *Leituras, Projetos e (RE) VISTA(S) do Brasil: 1916-1944*. São Paulo: Ed. Unesp.
- DE LUCA, Tania Regina (1999): *A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- FOUCAULT, Michel. 1996
- LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- RICOUER, Paul (2010): *Tempo e Narrativa: a intriga e a narrativa histórica*. V.1. São Paulo: Martins Fontes.
- SODRÉ, Muniz (2012): *A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.

---

## Revistas ilustradas brasileiras e a narrativa da I Guerra Mundial

### *Illustrated magazines Brazilian and the narrative of World War*

MARIALVA BARBOSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O objetivo do texto é analisar de que maneira as revistas brasileiras *Careta* (1908) e *Fon-Fon!* (1907) noticiaram a I Guerra Mundial, tornando visível o processo de dessacralização da imagem que se instaurava nos espaços públicos da capital do Império desde o século XIX. A introdução de uma linguagem que se pretendia moderna e dinâmica resulta em estratégias comunicativas, das quais o uso dos recursos das linguagens literárias e visuais se destacam. Para melhor particularizar como a I Guerra aparece representada nessas revistas, faz-se uma quantificação das imagens publicadas (fotografias, charges e desenhos), para num segundo momento analisar algumas das fotografias publicadas nesses dois periódicos.

**Palavras-Chave:** Revistas – Fon-Fon! – Careta – Público – Guerra.

**Abstract:** This paper to analyze how the Brazilian magazines *Careta* (1908) and *Fon-Fon!* (1907) reported the First World War, making visible the process of image that was established in the public spaces in Rio de Janeiro since the nineteenth century. The introduction of a language that was intended to modern and dynamic results in communication strategies, including the use of resources of literary and visual languages stand out. To better individualize as World War I appears represented in these magazines, it is a quantification of the published images (photographs, cartoons and drawings), for a second time to analyze some of the photographs published in these two journals.

**Keywords:** Magazines - Fon-Fon! - Careta – Public – War.

## INTRODUÇÃO

**A** PROLIFERAÇÃO DE revistas ilustradas nos últimos anos do século XIX e nos primeiros do século XX faz parte de um processo de expansão das visualidades, mediadas por aparatos tecnológicos, que capturaram o olhar do público na direção de novos formatos impressos que passaram a mediar o mundo que era vivido do que era percebido através de imagens.

Inventos capazes de se antepor ao olho humano, criando uma espécie de nova realidade, tornaram possível a explosão visual nas revistas que passaram, já no início do século XX, a se constituírem como uma segunda tela dos acontecimentos que mudavam a face do mundo.

---

1. Professora titular da UFRJ.

Mas para que essas visualidades fossem o modo dominante de revistas nesse momento foi preciso percorrer um longo caminho de educação do olhar em direção a esses aparatos que distinguiam o mundo de suas representações.

O século XIX assistiu a dessacralização da imagem que se industrializava. A imagem a todo o vapor, como as máquinas que construía a nova ordem capitalista, permitiu a edição de publicações, nas quais fotografias, ao lado de desenhos e caricaturas, passam a complementar o texto, tornando-se possibilidade decifradora das letras impressas (BARBOSA, 2013).

Para Kossoy, a “civilização da imagem” começa a se delinear no momento em que a litografia “ao reproduzir uma série de obras produzidas pelos artistas (...) inaugurou o fenômeno do consumo de imagem enquanto produto estético e documental” (2001, p. 136). As técnicas fotográfica e litográfica passam a ocupar o centro da narrativa visual desde meados do século XIX. Dezenas de revistas ilustradas aparecem, a partir de 1860, e com elas o uso da imagem passou a ser parte preponderante da narrativa. Assim, as revistas ilustradas podem ser consideradas como o primeiro suporte comunicacional destinado a um público que se pretendia mais vasto (BARBOSA, 2013). A imagem constitui-se como fenômeno industrial e, em consequência, criam-se novas práticas de leitura caracterizadas pela rapidez do olhar e por uma percepção capaz de decifrar “imagens multiplicadas e justapostas num mesmo lugar” (SALGUEIRO, 2003, p. 17).

Assim, quando surgiram, já no início do século XX, as modernas revistas ilustradas, adotando um novo padrão visual e editorial em relação às publicações do gênero do século XIX, o olhar do público já estava domesticado para a explosão visual que elas sedimentariam.

Apesar da importância dessas publicações, lideradas por quatro principais títulos – *O Malho*, *Careta*, *Fon-Fon* e *Revista da Semana* – poucos são os estudos que se dedicam a explorar e interpretar o fenômeno da expansão das revistas no cenário de modernização da imprensa brasileira nos primeiros anos do século XX.

Essas publicações, ricamente ilustradas, se diferenciavam das que as precederam no século XIX, não só em função da inclusão das novas tecnologias de impressão que permitiram a explosão das fotografias, a reprodução mais nítida das imagens e a expansão das tiragens a partir do funcionamento nas oficinas das modernas impressoras Marinonis. Também do ponto de vista do conteúdo, houvera muitas transformações.

Tendo na crítica aos costumes o centro de seus textos muitas vezes irônicos e que faziam da contestação e da descrição do cotidiano o padrão editorial dominante, publicavam ao lado dos textos sempre muitas imagens: das charges que reproduziam criticamente cenas políticas ou mundanas até as fotografias que procuravam mostrar aspectos das cidades e das paisagens de um mundo em transformação.

A rigor, desde as últimas décadas do século XIX, as revistas proliferavam no país, tornando-se gênero preferencial em função de diversos fatores: facilidades dos processos de impressão, com a adoção de novas tecnologias gráficas; possibilidade de condensação de assuntos num mesmo suporte; difusão de textos literários, entre os quais, o folhetim; construção de um amplo espaço para a produção literária e demanda por publicidade. Ao lado de tudo isso, a profusão das ilustrações e caricaturas, mas, sobretudo, das fotografias, foi decisiva para o sucesso dessas publicações (MARTINS, 2005, p. 248).

Nas primeiras décadas do século XX, a imprensa brasileira passava por um processo de transformação que alterou a face visível do jornalismo. O desenvolvimento de jornais diários com tiragens expressivas e com a inclusão de signos da modernidade em suas páginas permitiu a explosão editorial de publicações que chegaram a imprimir 60 mil exemplares diários, como foi o caso do *Jornal do Brasil*, em 1905.

Como mostra Mônica Veloso (2006), foi a articulação entre as elites empresariais e intelectuais que tornou muitos desses projetos possíveis. As revistas se configuravam, então, como lugar de estruturação de redes de sociabilidade, nas quais desempenhavam papel estratégico os intelectuais e artistas que ali tinham lugar para criar e experimentar novas linguagens. Caricaturas, gravuras, crônicas literárias, poesias, novos anúncios publicitários e projetos gráficos eram experimentados, na busca de um público que transformava as imagens e os textos em signos de reconhecimento da nova comunicação que tomava o espaço público. Monica Veloso (2006) destaca ainda o papel das revistas na construção, veiculação e difusão do ideário moderno.

O objetivo desse texto é analisar de que maneira algumas principais revistas ilustradas brasileiras do início do século XX<sup>2</sup> noticiaram a I Guerra Mundial explorando, sobretudo, a edição ilustrada. Para melhor particularizar como a guerra aparecia representada, analisaremos duas dessas publicações: *Fon-Fon!* e *Careta*. Metodologicamente faz-se primeiro uma quantificação das imagens publicadas (fotografias, charges, desenhos e mapas) em algumas edições e, na sequência, sintetizamos as temáticas e analisamos algumas das fotografias publicadas.

As imagens da I Guerra são vistas por essas revistas como artefatos de comunicação, tecnologias inovadoras do início do século XX e, ao mesmo tempo, como possibilidade de construção de uma memória em migalhas da guerra, em que cenas perpetuam fatias do passado como se fosse a totalidade.

## CARACTERIZANDO AS REVISTAS

Quando a 1ª Guerra explodiu na Europa, o Rio de Janeiro definitivamente “civilizarase”, pelo menos no dizer dos cronistas da época. O *footing* na Avenida Central, no centro do Rio de Janeiro; as festas na Beira Mar, avenida que ligava o centro a bairros nobres, habitados pelos abastados, como Botafogo; os torneios que reuniam as elites mundanas e as paisagens de cidades de vários estados tinham sempre espaço nas publicações. A quantidade de publicidade – ocupando habitualmente as primeiras e últimas páginas, além dos anúncios que se distribuíam ao longo de toda a publicação – indica um público ávido por consumo e modernidade (BARBOSA, 2007, p. 57). Na revista *Fon-Fon!*, por exemplo, ou reclames, como se dizia na época, chegavam a ocupar as 20 primeiras e as 20 últimas páginas do periódico.

Semanais, destinadas ao grande público, deixavam evidente a ideia de modernidade existente no cotidiano, procurando inserir o leitor nos processos de transformação que mudavam as relações de tempo e espaço. Nas múltiplas configurações do moderno, agressividade e crítica faziam par nessas publicações com atualização e moderação reflexiva (VELOSO: 2006, p. 324).

2. Entre as principais revistas ilustradas do início do século XX estavam *Revista da Semana* (1900), *O Malho* (1902), *Fon-Fon!* (1907) e *Careta* (1908).

Para isso recorriam a muitas estratégias comunicativas, usando recursos literários e visuais. Entre essas, destaca-se a criação de símbolos que começavam já no nome escolhido para o periódico. Em *Fon-Fon!*, o recurso onomatopaico do título pretendia acionar o som das buzinas dos automóveis, construindo uma imagem memória para um leitor que reconhecia no nome a intenção crítica e humorística do periódico.

Seu subtítulo – Semanário alegre, político, crítico e esfuziante – já deixava clara a proposta editorial. Custando 400 réis na capital e com assinatura anual de 20\$000 podia ser considerado um periódico barato<sup>3</sup>.

Queremos fazer rir, alegrar a tua boa alma carinhosa, amado povo brasileiro, com a pilheria fina e a troça educada, com a glosa inofensiva e gaiata dos velhos hábitos e dos velhos costumes, com o comentário leve às coisas da atualidade, definiam o propósito no primeiro número (*Fon-Fon!*, ano 1, n. 1, 13 de abril de 1907).

Criada em 1907, por Jorge Schmidt, *Fon-Fon!* circulou ininterruptamente até dezembro de 1945, se constituindo numa das mais importantes revistas brasileiras do século XX. Publicava matérias sobre moda feminina e infantil, ao lado de textos literários e charges políticas, procurando registrar a vida mundana das cidades, explorando as notas sociais e marcando posição na descrição da modernidade almejada pelas elites políticas e intelectuais<sup>4</sup>.

Já *Careta* tinha em seu título, segundo C. Loredano (2002, p. 41), uma espécie de “eco do semanário argentino *Caras y Caretas*”, que circulou entre 1898 e 1941, definindo-se como “semanário festivo, literário, artístico e de atualidade (...) combinando humor, a crítica e a seriedade intelectual”. Ao elegerem o nome procuravam reiterar a linha editorial e acionavam o reconhecimento do público pela “visagem, momice, trejeito do rosto ou caraça”, sinônimos apresentados na língua portuguesa para *careta*, e que simbolizavam a contestação e a crítica (GARCIA, 2005, p. 32).

Aí vai a nossa *Careta*. Lançando à publicidade esse semanário, é preciso confessar, e contritamente o fazemos, que a *Careta* é feita para o público, o grande e respeitável público, com P grande! Se tomamos esta liberdade foi porque sabíamos perfeitamente que ele não morre de *caretas*. Longe vai o tempo em que isso acontecia. Todavia, nossa esperança é justamente que o público morra pela *Careta*, afim de que ela viva (*Careta*, n. 1, 6 jun. 1908, p. 9).

A revista que começou a circular em junho de 1908, foi fundada pelo mesmo Jorge Schmidt criador de *Fon-Fon!* (e que também lançara a revista *Kosmos*, que durou de 1904 a 1909), e se extinguiria somente em novembro de 1960, circulando ininterruptamente por mais de 50 anos. Lançando mão da sátira, de textos críticos, fazia das charges e das caricaturas expressões narrativas de seu humor político e de crítica social. Com recursos

3. No mesmo período um número de jornal diário custava 100 réis, o mesmo valor da passagem do bonde, na cidade do Rio de Janeiro.

4. Jorge Schmidt nasceu no Rio de Janeiro em 15 de março de 1879 e faleceu também no Rio em 26 de outubro de 1926. Estudou na Inglaterra (1887-1889) e mora também por um período na Bélgica (1892). Regressando ao Rio, abre uma tipografia na rua da Alfândega e passa a fazer parte da roda literária e boêmia do centro do Rio. Por achar que havia no Brasil falta de revistas literárias, funda a Revista *Kosmos*, cara para a época e com público reduzido. Em função do pouco sucesso editorial do periódico, Schmidt funda *Fon-Fon!* e na sequência *Careta*, ambas com um projeto editorial mais popular (DIMAS, 1983, p. 4).

visuais abundantes, usando a imagem como expressão de aproximação com o público desenhava em traços e em fotografias a sociedade do início do século XX. Publicada semanalmente, circulava aos sábados, tendo o formato original de 18,5 x 26,7 cm. Foi impressa em papel couché até 1916, quando em consequência das dificuldades impostas pela 1ª. Guerra Mundial foi forçada a adotar o papel jornal (GARCIA, 2005, p. 30).

Ao copilar a produção periódica brasileira nas três décadas iniciais do século XX, Ana Luíza Martins (2003) chama a atenção não apenas para o grande número de publicações, mas também para a variedade de intenções editoriais existentes, mostrando uma segmentação expressiva das revistas. Em 1912, existiam, no Brasil, 882 periódicos qualificados pela pesquisadora como noticiosos e 118 literários. Havia ainda os religiosos (84), os científicos (58) e os humorísticos (57). Excetuando-se os da primeira categoria – noticiosos – as revistas certamente era o formato dominante entre os que ocupavam as outras classificações. A produção periodística do Brasil, naquele ano, chegava a 1.377 publicações (MARTINS, 2003, p. 65).

## A GUERRA ILUSTRADA

Observando as edições que abordam a eclosão do conflito na Europa, percebe-se que *Careta* priorizou, ao lado das imagens, longos textos impressos. As imagens que nessas primeiras edições tratam do conflito reproduzem retratos de alguns personagens-chaves ou paisagens das cidades aonde estava se desenrolando a guerra. Ao lado de cenas mostrando o aparato bélico, as esquadras navais prontas para o ataque, os soldados nos campos de batalha, destacavam também prédios, praças e vistas aéreas de muitos lugares de toda a Europa.

*Fon-Fon!* na edição de 15 de agosto de 1914, o segundo número a tratar do conflito, edita inúmeras fotografias nas páginas nas quais a rubrica “O assunto em foco” mostra que a temática dominante seria a guerra. Também *Careta* cria a sessão “A conflagração europeia” para agrupar as notícias sobre o assunto. Mas apesar do destaque, a maioria das páginas, sobretudo em *Careta*, continua repleta de temas relativos à vida elegante das cidades: as conferências literárias, a moda e os artistas do momento, a movimentação dominical no Derby-Club.

Nas edições do início de agosto de 1914, as revistas passaram a inserir com mais destaque textos e imagens que falavam de um mundo marcado pelo conflito, pela morte e pelo sangue.

Nesse primeiro momento a guerra era um assunto palpitante para o público, mas distante, não só espacial, como também simbolicamente. E talvez o mais representativo sintoma dessa apropriação particular de um tema que devia ser noticiado, mas que não pertencia ao universo cultural do público, seja a capa de *Fon-Fon!* de 15 de agosto de 1914. Uma paisagem tropical, com uma bananeira em primeiro plano e uma montanha ao fundo sobre a qual reproduzem de maneira discreta o título do periódico. No pé da página, ao lado do título, as indicações do número e da data de publicação. Nada faz lembrar, na página, que uma guerra mundial eclodira.

Já *Careta*, ao contrário, reproduz na capa da edição de 8 de agosto de 1914 uma caricatura que faz referência explícita à guerra e a ela dá o mesmo título da rubrica das páginas que trarão as notícias dos acontecimentos que sacudiam a Europa: “a conflagração



européia”. Nela, o imperador austro-húngaro Francisco José lava numa tina suas insígnias e a legenda acrescenta: “Para lavar minhas insígnias só todo o sangue europeu”.

Mas no interior de ambas as publicações, o tema ganha destaque. O artigo de fundo daquele número de *Careta*, sob o título A hora da guerra, procurava explicar as consequências desastrosas do conflito, profetizando que milhares de homens iriam perecer frente ao “emprego dos mais terríveis meios de destruição”. E continuavam: “vai ser, pois, terrível, esta lúgubre passagem tumultuária da morte pelo velho solo da Europa. A morte aperfeiçoou todos os seus aparelhos belicosos; já não fica a flor da terra ou a flor das águas; sobe as longes alturas azuleas das nuvens, – é o aeroplano, desce às obscuras profundidades oceânicas, – é o submarino”. (*Careta*, n. 320, 8 ago. 1914, p. 7).

*Fon-Fon!* dedicou muitas páginas ao conflito no número de 15 de agosto de 1914. Fotografias de soldados, ilustrações de fábricas de armamentos, dos modernos artefatos bélicos, páginas duplas mostrando os acampamentos militares e imagens das tendas e das cozinhas de campanha, ou seja, do cotidiano do conflito ilustravam a revista. Na mesma edição, sob a rubrica A Guerra, publicou textos e ilustrações rememorando conflitos anteriores ou fotografias das cidades personagens centrais na guerra em páginas inteiras. De fato, a guerra tornava-se desde o primeiro momento um tema palpitante e deveria ser jornalisticamente tratado como tal.

- Ora, apesar de tudo, bendita seja a guerra!
- Pelo amor de Deus, não diga isso... Então, o senhor não sabe as terríveis consequências que todo o mundo sentirá, que todo o mundo está sentindo!
- Apesar de tudo, meu ilustre, eu desejo que a Europa se amortale em sangue e em cinza...
- Mas porque! O senhor endoideceu!
- Porque. Porque me diverte essa agitação de longe.... A vida que estamos vivendo, neste momento, é excepcional, tremula de emoções desconhecidas, sinistras e contentes... Parece que somos outros... até o frio veio ter conosco... A cidade não dorme... A população anda frenética... Os jornais ganham popularidade e dinheiro... E isso principalmente me envaidece o patriotismo...
- Não entendo...
- A guerra foi o único jeito de fazer com que os brasileiros lessem... todos leem, agora... Portanto, e apesar de tudo, bendita seja a guerra. Vou publicar um livro sobre a Conflagração Europeia! Vou arranjar uma fortuna...
- Se consente, eu posso ser o editor... (*Fon-Fon!*, 15 ago. 1914, p. 20).

No texto, com alta dose de humor, publicado no rodapé da página, enfatizam o interesse que o tema despertava no público, fazendo com que os jornais ganhassem mais leitores e, em consequência, aumentassem suas receitas. Nas entrelinhas, há uma espécie de lamento pelo pouco valor que a população dava à leitura e a transformação desse cenário com a publicação em série do conflito europeu.

A foto publicada na edição 32 da revista *Fon-Fon!*, reproduzindo a aglomeração à porta do *Jornal do Brasil* para ler as últimas informações nos jornais que eram fixados nas paredes do edifício sede do jornal, induz a pensar não apenas no interesse que as notícias sobre o conflito europeu despertava, mas também nas formas de leitura.

## PEGADAS DO PÚBLICO...

Nas publicações pode-se observar, portanto, lendo as entrelinhas dos textos e procurando significações plurais, práticas de leitura que existiam na sociedade naquele momento. Percebendo as revistas não como fontes evidentes para a história, mas como textos capazes de prefigurar múltiplas interpretações, sobressai nas imagens maneiras como os leitores se relacionavam com os impressos nas primeiras décadas do século XX.

Para tornar palpável o interesse que a Guerra despertava, *Fon-Fon!* publicou em agosto de 1914 uma fotografia em que mostra uma prática comum no universo cultural do público: a de ler em pé diante das portas das publicações as últimas notícias sobre um acontecimento extraordinário, os acontecimentos monstruosos de que fala Pierre Nora (1979).

A multidão que se formava na porta dos periódicos mais populares para tomar conhecimento dos fatos extraordinários daquele mundo mostra não apenas a forma como se lia, mas que muitos ali aglomerados liam não efetivamente por fazerem os gestos do alfabetismo (KLEIMAN, 1995), mas sobretudo para fazerem parte da comunidade de leitura que ali se formava. Os que se localizavam na última fileira certamente sequer enxergavam as letras miúdas na porta do jornal, mas eram igualmente leitores por participarem daquele instante em que pelos periódicos se podia ler (e ver) imagens da guerra.



Fig. 1: "O povo à porta do Jornal do Brasil, em busca de notícias sobre os acontecimentos da Europa". *Fon-Fon!*, n. 32, 8 ago. 1914, p. 51. Acervo Fundação Biblioteca Nacional.

Homens de paletó e gravata, misturavam-se a um público que pela maneira de vestir podemos induzir pertencer aos grupos populares. O boné no lugar do chapéu ou mesmo a cabeça desnuda indica a condição social de muitos dos que se aglomeravam. Mas na fotografia, a imagem de uma mulher com um turbante na cabeça e chinelos nos pés chama particularmente a atenção. Entre aqueles que buscavam informações sobre o tema que mais produzia naquele momento a inclusão do extraordinário nas páginas das publicações havia leitores que pertenciam claramente ao universo do povo simples e comum. Diante das páginas dos jornais, liam em pé, junto com outros, não só pelos

olhos, mas também pelos ouvidos, já que ali, em grupo, os comentários também eram parte integrante das leituras.

Também *Careta* reproduziu, sob a forma de charge, o mesmo movimento registrado por *Fon-Fon!* do interesse que as notícias da guerra produziam. Na edição de 29 de agosto de 1914, sua capa mostra igualmente a multidão de leitores na porta das publicações em busca de informações sobre a guerra da Europa. A frase “Daremos 2ª edição” colocada sobre a fotografia do público-multidão materializava o gesto comum na imprensa de publicar em edições sucessivas notícias daquele conflito que produziam sem cessar “informações sensacionais”.

Mais uma vez o público-multidão podia conhecer os últimos acontecimentos por múltiplos modos de leitura. A leitura feita ao lado de outro na porta do jornal induzia à partilha do comentário ou à leitura daquele que sequer conseguia ver a publicação, mas que igualmente fazia parte da comunidade-leitor. Comentando, gesticulando, olhando em direção à fachada do jornal, talvez esperassem pacientemente até a fixação de novas informações sobre o conflito mundial.

O leitor se aproximava espacial e temporalmente de lugares aonde a guerra construía uma unidade que só existia pelos modos narrativos. O tema produzia interesse em um público amplo, o que induzia a construção de novas redes textuais, a publicação de novas informações, fazendo com que, com sentido crítico, o autor do texto pilhérico, reproduzido anteriormente, se propusesse mesmo a fazer um livro sobre o conflito. Com ele, a certeza da venda. A guerra era um tema, de fato, palpitante. Mas o que despertava a atenção: a informação sobre as novidades de um mundo em crise ou a forma como as publicações narravam o conflito?

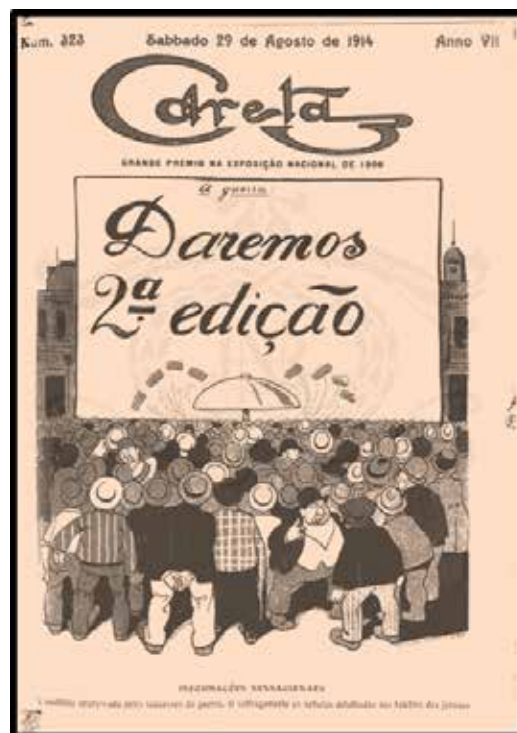


Fig. 2: Edição de *Careta*, n. 323, 29 ago. 1914, p. 1. Acervo Fundação Biblioteca Nacional.

## IMAGENS DE UM MUNDO EM CRISE

Para melhor particularizar como a guerra aparecia representada nas revistas, faremos uma breve análise dos temas das fotografias publicadas em *Fon-Fon!* e *Careta* nos cinco primeiros números que tiveram a 1ª. Guerra Mundial como tema. Em função de não haver na Biblioteca Nacional do Brasil a edição 322 da revista *Careta*, optamos por incluir os quatro números de agosto de 1914 e também o primeiro de setembro daquele ano. Em relação à *Fon-Fon!* todos os números de agosto de 1914 foram encontrados e serão analisados.

Sistematizando as imagens que ilustravam a guerra, observamos que tanto *Fon-Fon!* como *Careta* valorizavam, sobretudo, a edição de fotografias. Em *Careta*, ocupava a segunda posição na interpretação da guerra dezenas de charges que faziam alusão direta ou indireta ao conflito, enquanto *Fon-Fon!* preferia a edição de desenhos.

Do ponto de vista editorial, percebe-se o valor da crítica em *Careta*, através de imagens jocosas editadas sob a forma charge, enquanto o valor artístico era dominante em *Fon-Fon!*, com desenhos a bico de pena cuidadosamente elaborados e que procuravam reproduzir as cenas mais extraordinárias do teatro bélico e que não poderiam ter sido capturadas. Os desenhos funcionavam como fixação da ruptura extraordinária produzida pelo conflito, transfigurando-se em imagens expressas como imaginação sobre o teatro da guerra.

**Tabela 1.** Tipologia das imagens da guerra em *Careta/Fon-Fon* – agosto/setembro 1914

	<i>Careta</i>	<i>Fon-Fon</i>
Desenhos	1	21
Mapas	9	2
Charges	24	6
Fotografias	103	108
TOTAL	132	137

Fonte: *Careta*, n. 320, 322, 323, 324 e 325 de 8 ago. 1914 a 12 set. 1914;

*Fon-Fon*, n. 31, 32, 33, 34 e 35 de 1 ago. 1914 a 29 ago. 1914.

Comparando-se a temática das fotografias publicadas nas duas revistas observa-se um padrão editorial comum, certamente decorrente das imagens que os editores tinham à sua disposição. Assim, há uma nítida supremacia de imagens frias: retratos dos personagens, reis e rainhas, arquiducos e duquesas, generais e outras autoridades, ao lado de cenas bucólicas das cidades, destacando-se as suas construções arquitetônicas. Paisagens de um tempo em que reinava a paz para ilustrar a guerra.

Nas tabelas a seguir, observa-se que do total de 103 fotografias sobre o conflito publicadas por *Careta*, 26 retratavam autoridades europeias, enquanto em segundo lugar vinham as cenas das cidades. A mesma supremacia existia também em *Fon-Fon!*: os personagens são retratados em 29 fotografias, enquanto as cenas das cidades aparecem 42 vezes.

**Tabela 2.** Narrativas fotográficas da guerra – *Careta* – agosto/setembro 2014

	320	322	323	324	325	Total
Personagens	4	7	12		3	26
Cenas de cidades	-	4	11	5	-	20
Artefatos tecnológicos bélicos	-	6	-	-	9	15
Desfile de tropas	-	5		5	5	15
Tropas em manobras		2	1	4	3	10
Soldados em ação				4	4	8
Cotidiano			1			1
Ruínas das cidades					4	4
Feridos e Mortos					4	4
Total	4	24	25	18	32	103

Fonte: *Careta*, n. 320, 322, 323, 324 e 325 de 8 ago. 1914 a 12 set. 1914

Descontando-se a excepcionalidade dos números 324 em *Careta* e 35 em *Fon-Fon!*, cuja morte do Papa Pio X levou a editar de maneira secundária as notícias da guerra, observa-se que no terceiro número dedicado aos acontecimentos europeu *Fon-Fon!* publicou o dobro de fotografias, produzindo um painel multifacetado sob a forma de imagens. Enquanto *Careta* se contentava em editar fotografias frias de paisagens de paz e retratos de personalidades da guerra, *Fon-Fon!* abria espaços para cenas de soldados em ação, para os artefatos tecnológicos do mundo em crise, para as tropas em manobra por todos os lados. As consequências da guerra aparecem pela primeira vez retratadas nas ruínas das cidades.

A guerra com todas as suas consequências visíveis só apareceria nas fotos de *Careta* duas edições mais tarde, em setembro de 1914, quando publicaram imagens de ruínas, pequenas fotos de feridos e um cortejo levando um corpo para o enterro presumido.

**Tabela 3.** Narrativas fotográficas da guerra – *Fon-Fon!* – agosto de 2014

	31	32	33	34	35	Total
Personagens		15	11	1	2	29
Paisagens			18	20	4	42
Artefatos tecnológicos bélicos			4	7		11
Desfile de tropas			2			2
Tropas em manobras			1	4		5
Soldados em ação			14			14
Cotidiano		3	1			4
Ruínas das cidades			1			1
Feridos e Mortos						-
Total	-	15	52	32	6	108

Fonte: *Fon-Fon!*, n. 31, 32, 33, 34 e 35 de 1 ago. 1914 a 29 ago. 1914.

As imagens da 1ª Guerra Mundial publicadas devem ser vistas numa dupla perspectiva. São artefatos de comunicação, tecnologias inovadoras do início do século XX, que permitiram a fixação de uma memória duradoura, construindo uma memória histórica, sobre uma guerra que parecia exterminaria a humanidade. A fotografia

produziu, por outro lado, uma memória em migalhas, em que cenas perpetuam fatias do passado como se fosse a totalidade. Quem é o soldado da cena? Quem está entrincheirado, quem são aqueles que vemos ao longo nos campos de batalha que constituem o teatro da guerra?

Erick Hobsbawm (1995), um dos maiores historiadores que o mundo já conheceu, afirma que a I Guerra Mundial inaugurou a era do massacre. Matou mais de um milhão de pessoas em combate; os franceses perderam mais de 20% de seus homens em idade militar e os britânicos uma geração de meio milhão de homens com menos de 30 anos. Na memória dos britânicos e franceses, segundo Hobsbawm (1995), esta teria sido uma guerra muito mais violenta do que a 2ª. Guerra Mundial. De tal forma, que para os que viveram e cresceram antes de 1914, havia uma distinção tão dramática em relação aos tempos anteriores que se recusavam a estabelecer qualquer continuidade com o passado. Paz significava, para eles, antes de 1914. Depois disso veio algo que não merecia mais este nome (HOBSBAWM, 1995, p. 29)

No caso dos registros fotográficos da guerra nas revistas *Fon-Fon!* e *Careta* outro destaque era a reprodução dos artefatos de uma guerra que colocava no campo de batalha máquinas tecnológicas de enfrentamento humano. Navios e dirigíveis, canhões e submarinos estavam entre as muitas tecnologias que ganhavam destaque, mostrando para o leitor que a modernidade contraditória também se acoplara às possibilidades destruidoras humanas. Reproduzindo imagens dos artefatos tecnológicos da primeira guerra do século XX, as revistas não só informavam o seu público, como construía em torno desses aparatos um discurso unânime sobre a modernidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mas porque registrar com tanto destaque a dor, a morte, o conflito, a irracionalidade humana? Podemos ensaiar possíveis interpretações. O século XX inaugurou uma ruptura grandiosa em relação aos tempos anteriores. Desloca-se para o conflito humano a caracterização da vida e a violência torna-se também massiva, como a emergente vida mundana nas maiores cidades do mundo.

Os tempos de paz definitivamente ficaram para trás. Era necessário mostrar a nova faceta do mundo. Corpos insepultos, figuras macabras, ao lado de cidades destruídas e aglomerados humanos em torno da dor passam a ser objetos de visualidades, expressas em revistas que deixam ver o mundo em conflito. O mundo se esfacelava e os meios de comunicação, auxiliados pelas tecnologias da imagem, multiplicavam a face mais estarrecedora da humanidade.

Mostrando que não era apenas o homem responsável pelo conflito, as revistas deviam destacar máquinas que tornavam possível a morte em massa. Nesse sentido, os artefatos tecnológicos bélicos se transformavam em signos de morte publicados com frequência.

Há que se considerar ainda que olhar o mundo em conflito significava fazer parte de uma mesma encenação, incluindo-se como expectador de um acontecimento que era mostrado graças às novas possibilidades tecnológicas dos meios de comunicação. Encurtava-se o tempo e o espaço: o distante tornava-se próximo e tinha-se a sensação de viver num mundo global, ainda que despido de sua própria humanidade.



Mas os meios de comunicação de então, as revistas ricamente ornadas de desenhos e fotografias e os jornais que graças às agências internacionais de informação publicavam os últimos acontecimentos das horas imediatas dos dias anteriores, não serviam apenas para amplificar as imagens do mundo. Construía-se como memória viva de um tempo que, mesmo longínquo, continua se fazendo presente um século depois. Ou seja, a característica de se construir como documento para o futuro é marca dominante desses impressos. E com esse sentido eram editados e multiplicavam pelo mundo as imagens de um tempo de crise.

Mas tinham igualmente a tarefa de mostrar em detalhes lugares e personagens que localizavam espacialmente um conflito que se efetivava pela ação daqueles que naquele presente se transformavam em personagens da história. Dai a proliferação de imagens de terras até então desconhecidas. Era preciso igualmente personalizar a guerra: daí a insistência em fixar os rostos dos atores políticos que se constituíam naquele presente estendido como personagens de uma história futura.

No futuro, folheando essas revistas, cada uma dessas imagens nos faz ingressar novamente naqueles cenários. Cenas esmaecidas se constituem em arquivos da memória de um tempo marcado, hoje, pela diferença. E pela diferença experimentamos gerações que existiram antes de nós e tentamos perceber elos que nos conectam a um momento e lugar que só se fazem presentes, no futuro, via processos comunicacionais.

A marca do futuro é tão presente nos meios de comunicação que suas tecnologias são sempre construídas tendo em vista o devir. Essa mesma marca produz as características mais constantes em suas narrativas: imortalizar o presente como passado numa aceleração exponencial do tempo em direção ao futuro.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. (2007). *História Cultural da Imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: MauadX.
- BARBOSA, M. (2013). *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- DIMAS, A. (1983). *Tempos eufóricos*. Análise da Revista Kosmos: 1904-1909. São Paulo: Editora Ática.
- GARCIA, S. (2005). *Revista Careta: um estudo sobre humor visual no Estado Novo (1937-1945)*. Dissertação de Mestrado em História. Assis: Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho.
- HOBSBAWM, E. (1995). *A era dos extremos*. O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras.
- KLEIMAN, A. (Coord.) (1995). *Os significados do letramento*. Campinas: Mercado das Letras, 1995.
- LOREDANO, C. (2002). *O bonde e a linha*. Um perfil de J. Carlos. São Paulo: Editora Capivara.
- MACHADO JR, C. (2006). *Fotografias e códigos culturais: representações da sociabilidade carioca pelas imagens da revista Careta (1919-1922)*. Dissertação de Mestrado em História. Porto Alegre: PUCRS.
- MARTINS, A. (2003). Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras. *História*, São Paulo, 22 (1), p. 59-79.

- MARTINS, A. (2005). Revistas na emergência da grande imprensa: entre práticas e representações (1890-1930). In: ABREU, Márcia e SCHAPOCHNICK, Nelson (orgs.). *Cultura letrada no Brasil*. Objetos e práticas. São Paulo: Mercado das Letras/FAPESP.
- NORA, P. O retorno do fato (1979). In: LE GOFF, J.; NORA, P. *História: novos problemas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p.179-193.
- SUSSEKIND, F. (1987). *Cinematógrafo das Letras*. Literatura, técnica e modernização no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras.
- VELOSO, M. (2006). Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. In: Neves, L.; Morel, M.; Ferreira, T. (orgs.). *História e Imprensa*. Representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A/FAPERJ.
- VELOSO, M. (2008). Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). *Imprensa, história e literatura*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa.

---

## A vida secreta das revistas ilustradas: um *réquiem*

### *The secret life of illustrated magazines: a requiem*

ITALA MADUELL VIEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Resultado de levantamento exploratório relacionado a pesquisa mais ampla em nível de Mestrado sobre jornalismo cultural, o trabalho concatena reflexões sobre a evolução histórica de empresas, tecnologias e públicos da comunicação nos EUA e no Brasil; bem como sobre a história da comunicação através dos meios audiovisuais, a partir do filme *A vida secreta de Walter Mitty* (EUA, 2013). Tendo como contexto a reconfiguração da revista americana *Life*, referência no fotojornalismo que em 2000 deixou de circular para se tornar on-line, o enredo do longa-metragem se equilibra nas tensões geradas pela ascensão da mídia on-line frente à imprensa, pelo avanço tecnológico que decretou a obsolescência da fotografia analógica; pela passagem a novos regimes de visibilidade do homem comum em lugar do herói com o viés político-estético da visibilidade dos anônimos; e por uma reflexão sobre as representações do cotidiano. Segue-se aqui o rastilho de considerações que o filme suscita sobre comunicação, cinema, fotografia, prestando-se ao debate sobre arte e vida, imagem e invisibilidade, banal e extraordinário, prosaico e poético na cultura das mídias, constituindo-se num *réquiem* da era das revistas ilustradas e, em certa medida, da própria imprensa escrita, ou do que restava de artesanal em seu processo de produção.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. História. Comunicação. Audiovisual. Meios.

**Abstract:** In the context of the reconfiguration of American's *Life Magazine*, reference in photojournalism which stopped circulating to become online in 2000, the plot of the movie *The secret life of Walter Mitty* (USA, 2013) balances the tensions between the rise of online media and the technological developments that led to the obsolescence of analog photography; the transition to new regimes of visibility of the common man instead of the hero and the politico-aesthetic bias visibility of anonymous, marked by cultural and political practices; a reflection on the representations of everyday life. The purpose of this article is to follow the trail of considerations that the film – a requiem of illustrated magazines age and, somehow, of the press itself, at least of what was left of artisanal in its production process – raises about cinema, photography, communication, art, establishing a debate about art and life, image and invisibility, banal and extraordinary, poetic and prosaic in media culture.

**Keywords:** Journalism. History. Communication. Audiovisual. Media.

---

1. ECO-UFRJ/PUC-RIO (Brasil).

## UMA BREVE APRESENTAÇÃO

**E**M 2000, foi publicada a última capa da revista *Life*, que deixou de circular para se tornar *Life Online*. Este é o contexto de que parte o filme *A vida secreta de Walter Mitty* (*The secret life of Walter Mitty*, Estados Unidos, 2013). A proposta deste trabalho é seguir o rastilho de considerações que o filme suscita sobre práticas do jornalismo e do fotojornalismo analógico e on-line. O protagonista é o gerente do Setor de Negativos da revista, onde trabalha há 16 anos. A partir de seu modesto porão repleto de caixas empilhadas em corredores-estantes, Mitty é o responsável pelas imagens que construíram a imagem da *Life* em sucessivas edições. Na figura nada original de Mitty, centra-se um enredo que se equilibra nas tensões geradas pela ascensão da mídia on-line frente à imprensa, pelo avanço tecnológico que decretou a obsolescência da fotografia analógica; pela passagem para novos regimes de visibilidade do homem comum em lugar do herói e pelo viés político-estético da visibilidade dos anônimos, marcado por práticas culturais e políticas; por uma reflexão sobre as representações do cotidiano. Neste sentido, *A vida secreta de Walter Mitty* presta-se ao debate sobre arte e vida, o prosaico e o poético na cultura das mídias, “o mundo verdadeiro que afinal tornou-se fábula”, de que falou Nietzsche.

Até meados do século XX – quando então a TV assumiria esta função –, era pelo cinema ou por revistas ilustradas como a *Life*, ou ainda a francesa *Paris Match* e a *Cruzeiro*, no Brasil, que se “via o mundo”: o slogan da revista americana, grafado numa parede da sede da empresa, era “*To see the world, things dangerous to come to, to see behind walls, to draw closer, to find each other and to feel. That is the purpose of life*” (“Para ver o mundo, para enfrentar perigos, para ver através das paredes, para chegar mais perto, para achar um ao outro e para sentir. Este é o propósito da vida/*Life*”). Fundada como revista de variedades em 1886 e reformulada em 1936, tornando-se referência do fotojornalismo mundial, a *Life* circulou semanalmente até 1972, sempre com grandes reportagens. Foram às bancas imagens como a da menina nua correndo após um ataque de napalm no Vietnã, a chegada dos aliados à Normandia e as bombas da Segunda Guerra Mundial, produzidas por uma equipe de colaboradores que incluía Robert Capa (1913-1954) e Henri Cartier-Bresson (1908-2004).

*A vida secreta de Walter Mitty* expõe caricaturalmente o processo de “incorporação” (como se diz no mundo corporativo) da tradicional revista na virada do século, por um grupo econômico voltado para a otimização dos processos e dos lucros, seguindo cartilhas de consultores de reengenharia empresarial e estratégias de *downsizing*: redução de pessoal e custos fixos, aumento de produtividade, imposição de novas culturas corporativas.

No enredo do filme, o prestigiado fotógrafo Sean O’Connell é um medalhão do naipe de um Cartier-Bresson ou um Capa, que viaja o mundo atrás de cliques extraordinários, e manda ao novo chefe da *Life* um telegrama com orientações sobre a foto que deve ser a última capa da revista impressa. Classifica a imagem como “*the quintessence of life*” – a quintessência da vida, particularmente a quintessência da *revista*. Aquilo que é essencial, o principal, seu último apuramento.

O fotógrafo considerava Mitty um parceiro especial, por revelar seus cliques sempre da melhor maneira ao longo de todos estes anos de trabalho. Ao encaminhar

o rolo de negativos a Mitty, manda também um presente e um bilhete, como prova de reconhecimento: “Soube que a *Life* acabou. Queria agradecer. Dê uma olhada dentro. Um presente pelos anos de trabalho duro. A 25 é a melhor foto, a quintessência da vida/*Life*. Sei que você vai levá-la para onde precisa ir”.

Mitty, entretanto, não costuma ir a lugar algum – pelo menos não na vida real. É um sujeito opaco, de existência banal. Morreria de tédio se não fosse frequentemente arrebatado de sua vida flácida por pensamentos, viagens mentais, delírios, como Madame Bovary pelos livros na obra de Flaubert. Em seus lapsos, imagina situações *extra-ordinárias*. Dentro de sua cabeça, ele é inteligente, sagaz, magnético. Teletransporta-se para um programa de auditório em que tudo o que diz é aplaudido. Enquanto isso, no mundo real, emudece diante do interlocutor, comprometendo o fluxo de registros e emissão de sinais próprios do processo comunicacional. Walter Mitty é um produtor sistemático de ruídos. É um *bug*.

Michel de Certeau atribui à linguagem um lugar central, linguagem entendida em sentido amplo – gestos, comportamento, “tudo aquilo que produza comunicação e sentido” (1998). Tomando a noção de que esta se dá por meio de dispositivos cognitivos e práticos que orientam a atribuição de sentido às situações e guiam a ação, como numa dança, Walter Mitty causa um descompasso, incapaz que é de permanecer na cena – pelo menos externamente. Se a participação em um quadro significa ajudar a montá-lo, sendo força dinâmica na sucessão de fases, Mitty negligencia seu papel neste processo. Se, como afirma Mead, é no curso da ação que conhecemos nossa própria mente, e “somos sempre surpreendidos por nossa própria ação” (CEFAÏ; QUERÉ, 2006, p. 26), Mitty toma consciência das suas ações, mas dentro da própria mente, a que o outro não tem acesso. Em sua viagem particular, o desenrolar da interação se dá internamente. Sem aviso ou intenção, traz o interlocutor para dentro de si – único espaço onde a ação se dá integralmente.

Por outro lado, se seu peculiar jeito de ser cria isolamento e incomunicabilidade com os que o cercam, em especial com os que deseja ter por perto, por outro resulta numa tática de sobrevivência frente às estruturas de controle e poder, personificadas na figura do novo gestor da *Life*. Mitty continua sonhando sabendo que se sonha (Nietzsche, 2001); aproveita-se de sua insignificância e invisibilidade, em pequenos golpes, vitórias ocasionais no tabuleiro da dominação que se impõe no ambiente de trabalho; antes invisível, passa a desaparecer de propósito, e a promover pequenas resistências (Certeau, 1998).

Funcionário exemplar e meticuloso, que conhecia de cor o conteúdo do gigantesco arquivo, Mitty perde justamente aquela que seria a foto da sua vida. Como não encontra o fotograma indicado por O’Connell, Mitty, para não trair a confiança do fotógrafo e salvar seu emprego, se lança numa jornada que foge radicalmente de sua rotina, a fim de, ironicamente, cumprir sua rotina: publicar a foto indicada na capa da revista. A suposta falha profissional promovida pela perda o leva do pensamento à ação. Nesta jornada, recupera o espírito jovem que deixara guardado no fundo de si, como a mochila empoeirada entre os guardados no sótão da mãe. Como os negativos com os quais trabalha, Mitty se limitava a guardar as imagens, sem sair dos bastidores. Dominava, mas não tomava parte do processo de decisão, ou de poder, ou de visibilidade. Erving

Goffman afirma que a rotina/normalidade são representadas pela invisibilidade do ambiente: “*The normal is unmarked, unnoticed, unthematized, untheorized*” (Brighenti, 2007). Ou ainda, como observa Rancière (2012a, p. 16), a partilha do sensível faz ver quem toma parte no comum, em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce, “define o fato de ser ou não visível num espaço comum, dotado de uma palavra comum”.

Por força do ofício, pela imaginação ou pela mágica do cinema, Mitty explora terras distantes (Groenlândia, Islândia, Afeganistão, Himalaia) tal qual um Marco Polo; pula de um helicóptero no mar com tubarões; intenta fuga espetacular de um vulcão em erupção. O negativo ganha vida, movimento. É a democracia da ficção, que permite a mobilidade de papéis identificada por Rancière. Estabelece-se um contraste entre a grande história, os feitos, os cenários extraordinários dignos de capa de revista; e o cotidiano. Um entrelaçar entre o nome da revista e a própria vida, vida e arte em trocadilho.

### ORIGENS E VERSÕES

O filme de 2013, dirigido e estrelado por Ben Stiller, com roteiro de Steve Conrad, é a segunda adaptação para o cinema de um conto do escritor e cartunista **James Thurber** (1894-1961), um dos principais colaboradores da revista americana *The New Yorker* entre os anos 1930 e 40. Originalmente publicado na revista em 1939 e editado em livro em 1942, o conto *The secret life of Walter Mitty* retrata um sujeito acanhado que vive num mundo fantástico e cheio de aventuras dentro da própria mente, válvula de escape de seu ordinário cotidiano. O conto foi levado às telas pela primeira vez em 1947 (*O homem de oito vidas*, no Brasil), no qual Mitty (Danny Kaye) é revisor (mais um profissional fadado à obsolescência) na editora de revistas Pierce, em Nova York. Devaneia nas histórias publicadas, e nestas “viagens” se transporta para um mundo irreal no qual é heroico, equilibrado, seguro e dono do seu destino.

A história, portanto, migrou de suporte ao longo de décadas – primeiro em revista, depois em livro, levado então às telas em duas versões. Muitas vezes, como observou Bazin (2001), o cinema se apropriou de personagens e aventuras que, embora oriundos da literatura, extrapolaram o universo literário, fazendo parte de uma memória ficcional mais ampla, “de uma espécie de mitologia que se tornou independente do texto original” (*apud* Figueiredo, 2010, p. 17).

Embora o mote não seja propriamente original – Baudelaire já havia descrito os devaneios de um homem em *A sopa e as nuvens*, de seus *Pequenos poemas em prosa* (1821-1867) –, Walter Mitty fez sucesso a ponto de se tornar expressão corrente no cotidiano norte-americano. O nome foi incluído em dicionários de língua inglesa como sinônimo de “pessoa comum, tímida, dada a devaneios de aventura e auto-engrandecimento ou planos secretos, como forma de exaltar a vida monótona”. Aquele abilolado que sonha ser soldado é chamado de Walter. E mesmo **Snoopy**, o cãozinho sonhador criado em 1950 por Charles M. Schulz, é descrito como um beagle com complexo de Walter Mitty.

Benjamin observara, ainda nos anos 1930, em *O autor como produtor*, o processo de fusão de formas literárias e, com os jornais, o nascimento do leitor moderno e de um novo tipo de escrita, decorrente da circulação acelerada dos textos e da propagação da leitura extensiva. No universo de James Thurber, como pontua o crítico Marcelo Coelho



(2014), a ficção impressa ainda era o que fornecia o ópio imaginativo do personagem, num tempo em que o cinema já reinava na cultura americana.

O cinema surge no final do século XIX fruto de avanços técnicos que abriram caminho para um novo mercado de narrativas visuais. No entanto, quando começa a se consolidar, nas primeiras décadas do século XX, o regime estético das artes está totalmente estabelecido. A relação arte/mercado já havia sido questionada e continuava sendo colocada em debate pelas vanguardas das demais artes. A inocência épica tinha se perdido, e a representação era um dos principais alvos de combate das vanguardas históricas:

A literatura não era apenas um repositório de histórias e técnicas narrativas a que o cinema poderia recorrer, mas possibilitava alcançar um outro patamar de “dignidade cultural”, como arte mais antiga e por estar afastada tanto das narrativas populares quanto da incipiente cultura de massa sujeita à lógica do mercado (Figueiredo, 2010, p. 16).

A resenha crítica do filme na *Folha de S.Paulo* cai na tentação de comparar as versões, e toma partido do filme dirigido e estrelado por Ben Stiller, afirmando ter este “uma riqueza de conotações e uma exuberância imaginativa que o simpático e curtíssimo conto de James Thurber não consegue alcançar”. Da mesma forma, o crítico aponta a dúvida que paira a respeito do que é real e o que é imaginação, na medida em que tudo se passa no ambiente onírico dos filmes de Hollywood: “O espectador pode se perguntar se esse novo personagem é de fato ‘verdadeiro’ ou simplesmente uma nova, e mais elaborada, ilusão” (Coelho, 2014). Pouco importa. Danto (2010) lembra que os artistas, desde os tempos de Platão até os dias de hoje, têm a ambição de resgatar a arte para a realidade, e defende que teria sido a cultura de massa a diluir as fronteiras entre arte e vida – no entanto sem a utopia proposta pelas vanguardas.

A interlocução entre cinema e literatura mereceu conjunto de textos reunidos por Figueiredo em 2010. Para compreender melhor esse entrelaçamento, como bem diz José Carlos Avellar na apresentação, talvez seja possível imaginar um processo em que os filmes buscam nos livros temas e modos de narrar que os livros apanharam em filmes; em que os escritores apanham nos filmes o que os cineastas foram buscar nos livros; em que os filmes tiram da literatura o que ela tirou do cinema; em que os livros voltam aos filmes e estes aos livros, numa conversa jamais interrompida (Figueiredo, 2010, p. 9). Não cabe aqui debate mais extenso sobre o tema, mas é obrigatório registrar minha concordância com a autora, ao entender que todas as artes conversam, e que a relação entre cinema e literatura vai muito além de adaptações ou transposições.

## **ALGUMAS QUESTÕES SOBRE IMAGEM**

Na era moderna, a ênfase aos sentidos da visão e da audição têm marginalizado os sentidos de proximidade do olfato, tato e paladar. Em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (1935), texto de referência sobre as transformações na percepção das obras de arte e o cinema, Walter Benjamin realiza um inventário histórico da arte na modernidade e defende a tese de que as formas de exposição da fotografia e do cinema modificaram a arte e sua recepção: no caso da fotografia, pela reprodução ampla de obras existentes (reprodução), bem como pelas imagens de uma realidade que não pode

ser captada a olho nu (o inconsciente óptico). No século XIX, a reprodução técnica atingiu tal grau que não só abarcou o conjunto das obras de arte existentes e transformou profundamente o modo como elas podiam ser percebidas, mas conquistou para si um lugar entre os processos artísticos (Benjamin, 2012, p. 11).

Como destaca Lissovsky, tanto a *Pequena história da fotografia* como *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* buscam recolher e transcender, do ponto de vista estético e político, um debate sobre a essência da fotografia – sua especificidade – que envolveu os produtores de imagens técnicas durante a “fase heroica” da vanguarda fotográfica alemã, particularmente nos anos 1920 (1995, p. 31), apogeu da fotografia que, como Benjamin mesmo aponta, coincide com suas primeiras duas décadas de existência como técnica pré-industrial e arte de feira ([1931] 1994, pp. 91-92).

Mais tarde, Daniel Boorstin (1992) usa a Revolução Gráfica (1850) como marca temporal para sua análise da imagem como guia dos pseudoeventos nos Estados Unidos, e indica a mídia como a raiz do problema, ao instaurar o poder de criar imagens. Na visão de Boorstin, a Revolução Gráfica não apenas criou a chance de produzir a imagem, como deixou à mostra que esta é fabricada. A imagem não é mais testada pela realidade; é a realidade que passa a ser testada pela imagem, é a verificação da imagem já conhecida pelo filme, pela foto. Enquanto em países não industrializados, como lembra Sontag, as pessoas se sentem apreensivas ao ser fotografadas, suspeitando tratar-se de algum tipo de transgressão, um ato de desrespeito, “um saque sublimado da personalidade ou da cultura”, em países industrializados, ao contrário, muitos procuram até ser fotografados – “sentem que são imagens, e que as fotos os tornam reais” (Sontag, 2004, p. 177-178).

Observa-se no filme um jogo de aproximações e distâncias, de familiaridade e exotismo. No fragmento de um piano, no close de um dedo masculino, nas viagens da casa da mãe aos extremos do planeta, no estar muito próximo para enxergar. Em 1921, Jean Epstein atribuía ao dispositivo técnico cinematográfico o poder de diluir a oposição entre sensível inteligível, por permitir ver o que o olho humano não vê: a dimensão íntima, imaterial da realidade, constituída de partículas, ondas e vibrações em movimento contínuo (1974, apud Figueiredo, 2010, p. 17). Sontag, por sua vez, aponta que a fotografia, que tem tantos usos narcisistas, é também um poderoso instrumento para despersonalizar nossa relação com o mundo; e os dois usos são complementares. Como um par de binóculos sem um lado certo e outro errado, a câmera torna próximas, íntimas, coisas exóticas; e coisas familiares, ela torna pequenas, abstratas, estranhas, muito distantes (Sontag, 2004, p. 183-184).

Além do poder de criar imagens, a mídia ao mesmo tempo tem o poder de fabricar heróis como os que Mitty ajusta na capa da revista, até se revelar, ele próprio, autor de feitos extraordinários. Como apontou Boorstin (1992), a notoriedade deu vez às celebridades, personagens não mais notórios por sua grandeza, mas eleitos para a fama, lugar de distinção não conquistado, mas atribuído pela mídia, por revistas como a *Life*.

O livro *As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro, 1940/1960*, publicado pelo Instituto Moreira Salles, busca apontar razões do sucesso das revistas ilustradas: na Europa e nos Estados Unidos, o surgimento destas revistas esteve intimamente relacionado aos aperfeiçoamentos tecnológicos, que permitiram a inclusão da fotografia nas páginas dos periódicos, à industrialização da imprensa, à

comercialização da notícia e à expansão da publicidade. No Brasil, não foi diferente, mesmo com a defasagem em relação às indústrias culturais do exterior. A revista ilustrada foi a grande vitrine do fotojornalismo moderno, estampando na capa de *O Cruzeiro* índios do Amazonas olhando fascinados para os “pássaros de fogo” (aviões) pelas lentes de Jean Manzon ou o périplo de Sebastião Salgado para descobrir e revelar povos ainda sem contato com a civilização. “O gosto pelo exótico e a curiosidade pelo diferente, por exemplo, vão promover a produção e a difusão de fotografias de intenção documental de locais distantes e de paisagens” (Sousa, 2000, p. 27).

É Sontag novamente quem vai propalar a enorme diferença entre observação e vivência: “Mediante máquinas que criam imagens e duplicam imagens, podemos adquirir algo como informação, e não como experiência” (2004, p. 172). Mitty é a quintessência da falta de experiência vivida: o mais longe que esteve foi em Phoenix.

Mas esta concepção vai tomar especial forma em outra cena, na qual O’Connell, no meio do deserto, faz paciente tocaia para flagrar um leopardo das neves, conhecido como o gato fantasma, por nunca se deixar ser visto. Finalmente, o animal aparece, por alguns segundos. E o fotógrafo, que por todo o tempo ficou de olho na lente, abdica do registro em nome da experiência real. E justifica: “Coisas lindas não pedem por atenção. Às vezes não fotografo. Se gosto de um momento, gosto de ver pessoalmente, não gosto da distração da câmera. Só quero ficar bem aqui”. Nas palavras de Benjamin,

a natureza que fala à câmera não é a mesma que fala ao olhar; é outra, especialmente porque substitui a um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente. Percebemos, em geral, o movimento de um homem que caminha, ainda que em grandes traços, mas nada percebemos de sua atitude na exata fração de segundo em que ele dá um passo. [...] Só a fotografia revela esse inconsciente ótico, como só a psicanálise revela o inconsciente pulsional (Benjamin, [1931] 1994, p. 94).

É Benjamin, ainda, quem lembra que não foi imitando as maneiras da arte que a fotografia tornou-se arte. David Octavius Hill entrou para a história não por suas grandes composições picturais, mas por introduzir figuras anônimas em lugar dos retratos, estes já velhos conhecidos da pintura:

Surge algo de estranho e novo: na vendedora de peixes de New Haven, olhando o chão com um recato não displicente e tão sedutor, preserva-se algo que não se reduz ao gênio artístico do fotógrafo Hill, algo que não pode ser silenciado, que reclama com insistência o nome daquela que viveu ali, que também na foto é real, e que não quer extinguir-se na “arte”. (Benjamin, 1931, p. 93)

A ideia está presente também na categorização de Sorlin (2004), ao sistematizar as representações pela imagem em três categorias cronologicamente lineares. A imagem síntese, que antecedeu a analógica e posteriormente a digital, seria um resumo ou condensação de valores capazes de dar conta de uma informação essencial, na qual podem se agrupar tempo, ação, movimento e espaço diversos e não necessariamente presentes no fato para que certo conceito se construa na visualidade. A diferença entre a imagem sintética e a analógica é que esta “[...] capta el tiempo, está en condiciones de detenerlo, hacerlo regresar a su fuente o acelerarlo” (Sorlin, 2004, p.15).

Como lembra Rancière (2012b), vários autores contemporâneos opõem a imagem que remete a um outro; e o visual, que só remete a si mesmo. Williams observa que a metáfora do reflexo tem uma longa história na análise da arte e das ideias, e que não devemos esperar encontrar realidades sociais “refletidas” diretamente na arte, já que estas, com frequência, têm seu conteúdo modificado num processo de mediação – não como deformação ou disfarce, mas num sentido positivo, contribuição da Escola de Frankfurt: “A mediação está no objeto em si, não em alguma coisa entre o objeto e aquilo que é levado” (Adorno, 1967). Assim, “a arte não reflete a realidade social, a superestrutura não reflete a base diretamente: a cultura é uma mediação da sociedade”.

Uma outra questão a pensar é se o roteiro do filme propõe, como desfecho, o deslocamento do homem comum para um outro lugar – a transfiguração do banal em excepcional, em capa de revista, em algo digno de culto, como a caixa de sabão Brillo de Andy Warhol – ou a reivindicação do banal, como argumenta Jost (2012). A meu ver, o que há mesmo é uma *tentativa* de reivindicação, mas que resulta em transfiguração do banal. Em síntese, como provoca Danto (2010), coisas são obras de arte *porque* são espelhos, e não *apesar de* serem espelhos, especialmente no sentido de que revelam coisas sobre nós que não sabíamos. Muitas vezes, pela identificação com um personagem, a arte permite que possamos viver como pessoas excepcionais. Por fim, ou conseqüentemente: a grandeza da obra está na grandeza que a obra materializa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde *Cruzeiro*, nos anos 1930 a 1950, até as grandes informativas lançadas a partir dos anos 1960/70, como *Veja*, *IstoÉ* e, mais recentemente, *Época*, o Brasil tradicionalmente foi um mercado importante para revistas. Entre 1990 e 1996, a circulação de revistas no país aumentou à taxa média anual de 4,1%, apesar do aumento de 57% no preço médio unitário dessas publicações<sup>2</sup>.

Mas, ainda que persista a força de *Veja* (1,167 milhão de exemplares) e de outros títulos semanais como *Época* (390 mil), *IstoÉ* (322 mil) e *Caras* (264 mil)<sup>3</sup>, o número de publicações vem sendo sistematicamente pulverizado. É crescente a oferta de títulos, mas as tiragens totais são cada vez mais baixas, como se verifica nos balanços da Associação Nacional das Editoras de Revistas. O número de títulos mais que dobrou, de 2.625, em 2002, para 5.801, em 2013, mas no mesmo período a circulação total de revistas no país encolheu de 435,3 milhões para 382 milhões de exemplares.

Com a circulação total em queda, grandes empresas do setor reveem suas estratégias. A editora Abril, responsável por *Veja* e mais de 70 outros títulos, fechou, desde 2011, seis de suas revistas de menor rentabilidade: *Alfa*, *Bravo!*, *Gloss*, *Lola*, *Quatro Rodas Moto* e *Info Dicas*. Ao todo, 167 pessoas foram demitidas. No mesmo período, o grupo fez investimentos em versões digitais das revistas da editora e de outras empresas, com o lançamento da plataforma de vendas Iba.<sup>4</sup>

2. Pesquisa do BNDES sobre a Indústria Gráfica Nacional. Disponível em: ([http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OoJ3rGTDpfUJ:www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/grafica.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OoJ3rGTDpfUJ:www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/grafica.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)).

3. Dados referentes ao período de janeiro a setembro de 2014. A Aner, criada em 1986, divulga balanços anuais auditados desde 2002 <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>.

4. Cf. <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/76660-mais-de-150-demissoes-e-6->

Desde meados do século passado, as antigas configurações do jornalismo impresso recuam inexoravelmente diante de crises econômicas, das altas do preço do papel, da perda de assinantes, de constantes inovações tecnológicas. Nesse sentido, *A vida secreta de Walter Mitty* é um réquiem da era das revistas ilustradas e em certa medida da própria imprensa escrita, pelo menos do que restava de artesanal em seu processo de produção. Mitty tem seu emprego duplamente ameaçado: a revista será fechada; e não há mais negativos de que cuidar, com a fotografia digital tendo suplantado a analógica.

Nesta elegia, nem o novo gestor, nem o experiente gerente de negativos cogitaram questionar a indicação do fotógrafo, que, de seu lugar de “artista”, elegeu determinada imagem, desconhecida, para a capa da derradeira edição, aquela que entraria para a história. A habilidade retórica (Danto, 2010) está presente no discurso do fotógrafo, que, como estrela, impõe seu desejo. A indicação ocorre de maneira contundente, e apelando para conceitos ligados à arte e seu culto. Move-se o mundo então para fazer valer sua vontade – tanto Mitty, o “operário”, como o gestor, “o homem da grana”, se curvam diante do artista.

Da mesma forma, nem a estética tem precedência no esquema tático das publicações que resistem, nem há mais artistas reconhecidos ou com poder decisório nos bastidores. Basta pensar no derrame de fotos e textos de leitores que tomam os veículos de comunicação. Na era da instantaneidade e da cultura *selfie* – um celular na mão e uma ideia a compartilhar na cabeça –, qualquer um é o autor da capa, escolhida mais por seu poder de audiência que por valor artístico. Este lugar ocupado por O’Connell – se é que, algum dia, algum fotojornalista de carne e osso o ocupou – está declarado vago, ou melhor: a vaga foi congelada. Se “um fenômeno cultural só adquire sua plena significação quando é considerado como uma forma (conhecida, conhecível) de processo ou estrutura social geral”, como afirma Raymond Williams, esta é mais uma das situações do filme que transitam no limiar do atual para o ultrapassado, e pode mesmo nem ser compreendida por gerações mais novas de jornalistas e leitores:

Nenhuma das teorias dualistas, expressa como reflexo ou mediação, e nenhuma das teorias formalistas e estruturalistas, expressas em variantes de correspondência ou homologia, pode ser plenamente levada à prática contemporânea, já que de modos diferentes todas elas dependem de uma história *conhecida*, de uma estrutura conhecida, de produtos conhecidos (Williams, 1979, p. 108).

Ao defender que o que define a arte é o regime estético, Rancière vai problematizar a questão ao inverter a fórmula – “porque o anônimo tornou-se tema artístico, sua gravação pode ser uma arte” – e ao afirmar que, “para que as artes mecânicas possam dar visibilidade às massas, ou antes, ao indivíduo anônimo, precisam ser primeiro reconhecidas como artes, e não como técnicas de reprodução e difusão. Assim, estabelece como condição que “o anônimo seja não só capaz de tornar-se arte, mas também depositário de uma beleza específica, é algo que caracteriza propriamente o regime estético das artes”, e que este não só começou bem antes das artes da reprodução mecânica, como

---

revistas-fechadas-o-saldo-de-fabio-barbosa-no-comando-da-abril.



foi ele que, com sua nova maneira de pensar a arte e seus temas, a tornou possível (Rancière, 2012b, p. 47).

Para Rancière, a revolução técnica é posterior à revolução estética, ou seja, esta é pictural e literária, antes de ser fotográfica ou cinematográfica. De qualquer forma, e antes de tudo, “a revolução estética é a glória do qualquer um” (p. 48). Crítico ainda da ideia de dispositivo técnico, reconhece o valor do trabalho, dá ênfase na operatividade artística – tal como os personagens Mitty e O’Connell fazem reciprocamente. Outra rica contribuição do autor é atribuir à literatura e à ficção o pioneirismo na condução deste sujeito do que chama de “nova história”:

Passar dos grandes acontecimentos e personagens à vida dos anônimos, identificar os sintomas de uma época, sociedade ou civilização nos detalhes ínfimos da vida ordinária, explicar a superfície pelas camadas subterrâneas e reconstituir mundos a partir de seus vestígios é um programa literário, antes de ser científico (Rancière, 2012b, p. 49).

Com novos regimes de visibilidade, a arte se volta para o banal, a representação do homem anônimo assume o lugar antes ocupado pela figura do herói e os temas “nobres”. O homem comum está nos jornais, na fotografia, no cinema. Na sua busca, decifrando pistas, palavras incompreensíveis em línguas estranhas de países exóticos, Mitty torna-se *excêntrico*, tanto no sentido do senso comum como propriamente afastado do centro. Estava perto demais para ver. Quando se afasta, ganha grandeza. É a circularidade resultante deste ir-e-vir que vai convergir para um personagem singular, um anônimo ilustre, a quintessência da *Life*.

O réquiem das revistas em *A vida secreta de Walter Mitty* não está exatamente no suposto ou temido fim de uma mídia ou da era do impresso, mas no ocaso de certo modo de produção do jornalismo e do fotojornalismo, e do seu poder de representação. Está no sentido da perda da partilha do comum, da experiência cotidiana compartilhada por um grupo de leitores.

*Este artigo é dedicado à memória de Luiz Claudio Marigo (1950-2014), fotógrafo brasileiro que registrava a natureza no intuito de despertar nosso interesse em observá-la a olho nu.*

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter; Schöttker, Detlev; Buck-Morss, Susan; Hansen, Miriam ([1935] 2012). *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio: Contraponto.
- BENJAMIN, Walter ([1931] 1994, 7ª ed). *Pequena história da fotografia*. In: Obras escolhidas vol. 1. Brasiliense.
- BRIGHENTI, Andrea (2007). *Visibility, a category for the social sciences*. *Current Sociology*, maio 2007, Vol. 55(3), p. 323-342.
- BOORSTIN, Daniel (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books.
- CEFAÏ, Daniel; Quéré, Louis (2006). *Naturalité e socialite du self et de l'esprit*. In: MEAD, George Herbert. *L'esprit, le soiet la société*. Paris: Presses Universitaires de France, p.3-90.
- CERTEAU, Michel de (1998). “Uma cultura muito ordinária”. In: *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.



- COELHO, Marcelo (2014, 1º de janeiro). Walter Mitty. *Folha de S.Paulo*, Cultura e Crítica. Recuperado em 31/5/2014 em <http://marcelocoelho.blogfolha.uol.com.br/2014/01/01/walter-mitty/>.
- DANTO, Arthur C (2010). *La transfiguración del lugar común*. São Paulo: Cosac Naify.
- FIGUEIREDO, Vera Follain de (2010). *Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema – Introdução*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/7Letras, p. 11-20.
- HEINICH, Nathalie (2012). *De la visibilité: excellence et singularité em régime médiatique*. Paris: Editions Gallimard.
- JOST, François (2012). *El culto de lo banal: de Duchamp a los reality shows*. Buenos Aires: Libreria.
- LISSOVSKY, Mauricio (1995). *A fotografia e a pequena história de Walter Benjamin*. Tese (doutorado em comunicação). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- NIETZSCHE, F (2001). *A gaia ciência*. São Paulo: Companhia das Letras.
- RANCIÈRE, Jacques (2012a). *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2ª edição.
- \_\_\_\_ (2012b)., “O destino das imagens”. In: *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- RICOEUR, Paul (2006). *Percurso do reconhecimento*. São Paulo: Edições Loyola.
- SONTAG, Susan (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Cia. das Letras.
- SORLIN, Pierre (2004). *El siglo de la imagen analógica*, cap. I e II. Buenos Aires: La Marca.
- SOUSA, Jorge Pedro (2000). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e Argos/Unesc.
- WILLIAMS, Raymond (1979). *Do reflexo à mediação, Tipificação e Homologia, Hegemonia*. In: *Marxismo e literatura*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- VIEIRA, Itala Maduell (2014). A vida secreta de ‘A vida secreta de Walter Mitty’: considerações sobre vida e arte, imagem e invisibilidade, o banal e o extraordinário. *Revista Contemporânea* (Uerj) v2, nº 24. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/12929>.

---

## Revista *Atlantida*: cultura e comunicação em revista entre Brasil e Portugal na Primeira República

GUTENBERG MEDEIROS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho visa estabelecer uma análise de um dos mais arrojados empreendimentos editoriais verificados no início da implantação do moderno jornalismo informativo de matrizes norte-americana e francesa. A revista “*Atlantida: mensario artistico, literario e social para Portugal e Brazil*” foi projeto editorial editado por dois entre os principais jornalistas de ambos os países, João do Rio e João de Barros (1915 a 1920) sob o patrocínio dos respectivos governos. Esta proposta visa levantar elementos de história da imprensa e da cultura e dos meios de comunicação. Como o jornalismo diário dá uma guinada priorizando o aspecto mais informativo, as revistas emergem como espaço também dedicado a veicular opinião e outros objetos. Como experiência e inovação metodológicas, da historiografia nacional e internacional especificamente na história da imprensa, história da cultura e dos meios de comunicação. Esta revista se insere em profunda discussão sobre a identidade nacional brasileira, especialmente em resposta ao antilusitanismo crescente que alcança clímax em 1922. Para tanto, vamos descrever elementos constitutivos da revista em relação ao seu momento histórico.

**Palavras-Chave:** Revista *Atlantida*, João do Rio, João de Barros, história do jornalismo, identidade nacional.

**Abstract:** This text aims to provide an analysis of one of the boldest editorial ventures checked early in the deployment of modern information journalism American and French matrices. The magazine *Atlantida: mensario artistico, literario e social para Portugal e* was edited by two of the leading journalists of both countries, João do Rio and João de Barros (1915-1920) under the auspices of the respective governments. This proposal aims to raise elements of the press and culture and the media history. As the daily journalism takes a turn prioritizing the most informative aspect, magazines emerge as space also dedicated to vehicular opinion and other media. As methodological experience and innovation, national and international historiography specifically in the history of printing, history of culture and the media. This magazine is inserted in-depth discussion on the Brazilian national identity, especially in response to the growing “antilusitanismo” reaching climax in 1922. Therefore, we will describe the constituent elements of the magazine in relation to its historical moment.

**Keywords:** *Atlantida* Magazine, João do Rio, João de Barros, history of journalism, national identity.

---

1. Gutemberg Medeiros é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisador no Núcleo de Estudos do Livro e Edição (ECA/USP).

*A Atlântida, continente submerso, qualquer que seja a origem histórica da lenda, permanece no espírito dos homens, à luz dos textos inspirados a Platão pelos egípcios, como símbolo de uma espécie de paraíso perdido ou de cidade ideal.*

Jean Chevalier e Alain Gheerbrant

**I**NDEPENDENTE DA latitude, longitude e cronologia, esse nome remete a Utopia, o não lugar, o que vive nos sonhos dos seres humanos. Platão a visava como a perfeição materializada em termos de organização política e social. Sinônimo de Idade de Ouro, pode-se encontrá-la no início ou ocaso de civilizações.

Pois dois jornalistas e escritores começaram a construir, na Lisboa de 1909, um sonho. O de trazer a lume a terceira margem entre dois países separados por um oceano, mas unidos por uma língua e parte de culturas e gentes. E foi sob este mito feito em revista que João do Rio e João de Barros iniciaram um dos projetos editoriais mais ousados já vistos.

O simbolismo tem tradução específica nesse empreendimento editorial. Em primeiro lugar, o Brasil era visto como potência em devir no século XX e Portugal um reino em declínio neste século que explodia as revoltas das colônias que restavam no mundo. As relações entre os dois países estavam cada vez mais abaladas em processo de desgaste deste a independência brasileira em 1822. A nossa identidade nacional foi construída aos poucos via imprensa e literatura a partir de uma negação básica a tudo que era lusitano.

Em contrapartida, havia um movimento de restabelecer melhor relacionamento entre os dois países, e não apenas entre a colônia portuguesa crescente no Brasil. Mas entre brasileiros mesmo, ou que queriam reatar laços com sua ancestralidade ou alimentados por ideários de ordem racial que imperavam na época, Pois o Brasil mais e mais se apresentava como a terra de miscigenação racial – primeiro entre portugueses, brancos e índios – somados pelos grandes fluxos migratórios iniciados no século XIX incluindo árabes das mais variadas procedências e japoneses entre outros povos.

Logo a tensão que se afigura a partir do final do século XIX entre lusófonos e susófonos toma conta e só foi aumentado à medida que chegavam os festejos do centenário da independência, quando a aversão a tudo que é português chegou a altos níveis. Semelhante embate deu-se particularmente no espaço midiático, entre jornais e revistas.

Para firmar um lugar nesse conflito que surgiu a Revista *Atlantida: mensario artistico, literario e social para Portugal e Brazil* em parte financiada por ambos os governos e em parte por anúncios da iniciativa privada reunindo intelectuais de ambas as nacionalidades e dirigida por João do Rio e João de Barros. A revista manteve-se por cinco anos, de 1915 a 1920, em 48 exemplares com periodicidade mensal até março de 1918 e flutuante nos outros dois anos, mantendo média de 100 páginas por edição em 26 cm X10 cm cada. Ou seja, massa de texto que supera as 5 mil páginas.

Entre os colaboradores brasilófilos – do lado português – estavam Álvaro Pinto, Jaime Cortesão, José Osório de Oliveira, Julio Dantas e Ricardo Severo. O time de lusófilos

contava com Afrânio Peixoto, Coelho Neto, Elísio de Carvalho, Gilberto Freyre, Joaquim Nabuco, Olavo Bilac, Medeiros e Albuquerque, Ronald de Carvalho e Tristão de Ataíde. Um caso curioso foi um dos principais historiadores literários, Silvio Romero, que passou quase 20 anos atacando Portugal e mudou de lado em 1902 em conferência no carioca Gabinete Português de Leitura, intitulada “O Elemento Portuguez no Brasil”.

Para contar um pouco dessa história, iniciamos com elementos da construção dessa identidade nacional e do jornalismo da época. Para logo detalharmos aspectos dos dois Joãos envolvidos na construção desse continente de letras, passando pela lusofobia lentamente construída no século XIX e começo do XX até detalhes específicos da revista. Acreditamos assim firmar nos estudos de história do jornalismo um capítulo que não pode ser esquecido. Pelo menos, para mostrar um entre vários momentos em que a chamada globalização, bem mais antiga do que se pensa. Especialmente na imprensa.

## IDENTIDADE CULTURAL E JORNALISMO

O filósofo alemão Jürgen Habermas estabelece as balizas modernas de formação do que chamamos hoje Estado, Nação ou Estado Nacional na Modernidade. Para a sua construção, se engajaram sobretudo juristas, diplomatas e oficiais que se empenharam em erguer uma burocracia eficaz. Somando-se a este movimento, “escritores, historiadores e jornalistas anteciparam-se aos esforços diplomáticos e militares” (HABERMAS, 2000, p. 299).

É neste ambiente que surge um elemento fundamental, a identidade nacional “cristalizada em torno da história, língua e cultura comuns, somente a consciência de pertencer a uma mesma nação, faz com que as pessoas distantes, espalhadas por vastos territórios, sintam-se politicamente responsáveis umas pelas outras” (HABERMAS, 2000, p. 302). A narrativa da identidade nacional é essencialmente construída por escritores e jornalistas. Com destaque para a formação da grande imprensa, a partir da Revolução Francesa. Aqui e ao longo dos séculos XIX e boa parte do XX temos o imbricamento entre dois segmentos de atuação. O jornalismo e a literatura.

De um lado, a mão de obra que compõe as redações jornalísticas é de escritores – pois a formação e qualificação do jornalista só passam a se concretizar longamente a partir dos anos 10 do século passado. Por outro, a literatura tem, em maior ou menor grau nesta faixa de tempo, o papel de pensar criticamente o seu tempo e espaço. Justamente, contribuindo com a tessitura da identidade nacional. Isso aconteceu nas mais variadas partes do mundo, seja no Brasil, EUA, Europa e Rússia. Determinadas fases e objetos midiáticos apresentam-se sob miscigenação entre Jornalismo e Literatura – estando nesse lugar a Revista *Atlantida*.

Entre 1915 e 1920, época em que foi publicada *Atlantida*, verifica-se no Brasil um princípio de sedimentação de uma mentalidade republicana após os vários conflitos verificados desde 1889 em revoltas em várias partes do país. A partir da primeira década do século o país vive um momento de mutação nas mais diversas áreas – especialmente na modernização extrema da imprensa brasileira com novos parâmetros de ordem informativa de matrizes norte-americana e europeia.

Vive-se a vertigem da era da máquina – tanto material quanto discursivamente. Quase um “manifesto” dessa nova imprensa encontramos em matéria publicada em

*Gazeta de Notícias*, em 1907, “Como se faz um jornal hoje”. Esta matéria inicia afirmando que o repórter era o mais importante na linha de produção da notícia – já autodenominada indústria – mas, na verdade, o grande privilégio era das novas tecnologias de impressão.

Não à toa, este jornal traz em seu cabeçalho, logo abaixo do seu próprio nome, módulo com a importante informação: “Impresso nas machinas rotativas de Mariconi” (13/11/1908) e, posteriormente, “Stereotpada e impressa em machinas e rotativas de Albert C. Frankenthal (Alemanha)” (13/03/1910). Tanto o repórter era o menos importante na linha de produção que João do Rio aderiu ao movimento de profissionalização do setor que resultou na fundação da Associação Brasileira de Imprensa, em 1908. Movimento este que priorizou melhores condições de trabalho e de salários (MEDEIROS, 2009, p. 6).

A matéria “Como se faz um jornal de hoje” não tem assinatura, logo é uma página de cunho institucional da *Gazeta de Notícias* – um dos maiores jornais diários do início do século XX e onde João do Rio atuou por vários anos e colaborou ao implantar o modelo mais bem acabado de reportagem no país. Publicado em 2 de agosto de 1907, chega-se a desenhar um compromisso com a objetividade e a imparcialidade, mesmo não usando estes termos, o que viria a ser a chamada regra de ouro no jornalismo norte-americano implantado no Brasil 40 anos depois da publicação do texto em questão. “A redacção, propriamente, a responsabilidade que harmonisa todas as opiniões e impersonalisa um typo único, todos os temperamentos, o jornal, é do redactor-chefe que dá a opinião”, assim, são determinados os papéis a serem exercidos na fabricação cotidiana de textos jornalísticos.

Este texto é importante para visualizar uma mudança gradativa e vital na imprensa da época, em que se inicia a mudança do jornalismo opinativo que se verificava até então para maior teor informativo. Nesta mudança, lenta que se encaminha por anos, o lato mais opinativo vai migrando para as revistas – sejam elas as ilustradas ou com maior volume de texto. Justamente nesse enclive, em que a formação dessa identidade nacional muda gradativamente de lugar, é que se encontra o advento de *Atlantida*.

Mas antes, temos que detalhar um pouco mais esse jornalismo que se unge dessa missão civilizatória de formar nações. Como amostragem dessa realidade, João do Rio definiu aspectos da imprensa em discurso para a associação de jornalistas de Buenos Aires, em discurso voltado para os seus pares. Afirma que tudo é transitório no “movel areal da opinião. Só fica de pé sempre, firme, definitivo, cada vez maior e mais formidavel o jornalismo, pastor das almas” (RIO, 1917, p. 63). Para, logo adiante, estabelecer que “Surjam idéas de diamante, apareçam á luz solar creações admiraveis [...] Se o Jornal não as quizer ver [...] é como se não existisse”<sup>2</sup> (RIO, 1917, p. 64)

O parceiro de João do Rio na formação de *Atlantida*, João de Barros, faz eco a estas posições do colega brasileiro e explica aos patrícios lusos que o jornalismo

é um dos grandes poderes sociais do Brasil, sendo, ao mesmo tempo, um viveiro sempre fecundo de talentos [...] Não há questões importantes para a nacionalidade, que aos jornais não mereçam estudos documentados e discussões sérias. Orientam o público, com consciência segura da missão que desempenham. (BARROS, p. 126).

2. Este trecho lembra o mote publicitário das extintas revista e TV Manchete até os anos de 1980 que dizia: “Aconteceu, virou Manchete”. Ou seja, o sue duplo negativo é “se não virou manchete, não aconteceu”.

Para seus colegas jornalistas, João do Rio lembra o papel da imprensa em relação à opinião pública. A imprensa é “o folhetinista da vida, e principalmente o escultor dessa coisa vaga, amorfa, poderosa, terrível que se chama – *Opinião Pública* [em itálico no original]” (RIO, 1917, p. 64). Este é um dos propósitos não apenas da *Atlântida*, mas de outras revistas lusobrasileiras ao interagir com uma visão de identidade nacional e que surgiram entre o fim do século XIX e o passado, a exemplo de *Águia*, *Orpheu*, *A Baixa* e *Terra do Sol*.

## DOIS JOÃOS NO CONTINENTE DE LETRAS

João Paulo Alberto Coelho Barreto (1881-1920) – mais conhecido na imprensa carioca como João do Rio – ingressou em 1903 em *A Gazeta de Notícias* onde permanece por 12 anos, notabilizando-se como o primeiro repórter da imprensa nacional com grandes reportagens temáticas, a exemplo de *A alma encantadora das ruas*, *As religiões do Rio* e *O momento literário*. Um aspecto importante ao longo da vida de João do Rio são suas gradativas e constantes relações com a colônia lusitana carioca, esta que estava presente nos mais diversos ramos de atividades econômica da capital federal, inclusive, nas empresas jornalísticas. Evidência disso está na sua atuação na *Gazeta de Notícias*, no qual um dos diretores era o português Henrique Chaves: “O jornal estava, através dele, muito ligado aos portugueses” (MAGALHÃES JUNIOR, 1978, p. 56) e, naturalmente, aos seus interesses.

O seu colega na *Atlântida*, João de Barros (1881-1960) foi escritor, jornalista, historiador tendo dedicado parte substancial a temas brasileiros, incluindo as suas relações com Portugal. Tanto que a sua obra mais considerada na historiografia lusa é a *História da colonização portuguesa no Brasil* financiada pela colônia portuguesa no Brasil para comemorar o centenário da independência.

O ano zero de *Atlântida* pode ser localizado em 1909, quando João do Rio faz a sua primeira viagem a Portugal. Lá ele conhece o jornalista e historiador João de Barros, quando expressa a sua vontade de fazer uma revista binacional promovendo o estreitamento de relações entre Brasil e Portugal. O brasileiro encontrou um ouvinte ideal, pois Barros também era um estudioso de temas brasileiros e logo foi simpático à ideia. Ambos só puderam concretizá-la em 1916, após idas e vindas e negociações até conseguirem o apoio de ambos os governos.

A admiração mútua está patenteada em coletânea de artigos de Barros, entre outros momentos de sua vasta produção. Na introdução, ele lembra que “Paulo Barreto ama perdidamente Portugal: – e os seus livros e os seus numerosos artigos em vários jornais do Rio e S. Paulo manifestamente o demonstram<sup>3</sup>” (BARROS, 1915, p. XIX) Já em texto dedicado ao brasileiro, afirma que João do Rio “se bateu quasi sozinho na imprensa brasileira (exceptuando, é claro, os jornalistas de origem portuguesa)” (BARROS, 1915, 56). Em 2013, a pesquisadora Cristiane D’Avila organizou a publicação da correspondência entre o brasileiro e o colega português, onde há momentos reveladores sobre a caminhada de elaboração da revista.

3. João de Barros refere-se especialmente às publicações *Fados, canções e danças de Portugal* (Garnier, 1910), *Portugal d’agora* (Garnier, 1911) e *Sésamo* (Francisco Alves, 1917).



Em carta de João do Rio (sem data, mas de 1915) sobre a nova revista já propõe seu lançamento em novembro e afirma ter muitas colaborações prometidas. “A colaboração será de artistas e políticos e escritores de maior relevo no Brasil”. Para, na sequência, propor como modelos as prestigiadas revistas *Mercure de France*, *Deux Mondes* e *Esfera*” (D’AVILA, p. 187). O brasileiro festeja o recebimento do primeiro exemplar em carta de novembro de 1915, aludindo “a impressão impecável da revista é de fato magnífica. Nunca se fez em Portugal-Brasil coisa parecida” (D’AVILA, 2013, p. 198). Interessante observar que João do Rio sabia de sua popularidade no Brasil, tanto que comenta com João de Barros que era “tão conhecido como o Pão de Açúcar” em carta de 27 de dezembro de 1915 (D’AVILA, p. 2013, 216). Isto não era um acesso de megalomania do autor, pois era até alvo de caricaturas de J. Carlos e Calixto nas principais revistas ilustradas nas duas primeiras décadas do século passado, como *Careta* e *O Malho*.

Dificuldades para manter o empreendimento não faltaram. As principais vieram quando a Alemanha declara guerra a Portugal em 11 de março de 1916, o que dificultou a comunicação entre Brasil e Portugal. Já em carta de 30 de maio de 1916, João do Rio relata a Barros como não conseguem agenciador para vender anúncios de um lado e, do outro, os anunciantes refugam ao ver a grande hiato de tempo entre o ato de compra do espaço publicitário e a chegada do veículo impresso. Além de reclamar da colônia portuguesa no Brasil, que conta com muito menos assinantes do que poderia ter. Realmente, a revista ao longo de sua trajetória foi deficiente na captação de anúncios – sendo a maioria constituída de “calhaus” sem receita para a editora como anúncios de lançamentos de livros de colaboradores. João do Rio também alertou para os custos da revista aqui no Brasil, ao alcançar o mesmo preço de um livro – o que desestimulava a venda.

Fiz o meu primeiro dever de diretor de *Atlantida*: a primeira festa em favor da C. V. Portuguesa<sup>4</sup> foi realizada sob o patrocínio de *Atlantida* e eu fiz uma conferência *delirante* [...] A festa rendeu uns dinheiros mais de 500 escudos (D’AVILA, 2013, p. 237).

Esta comunicação tem especial importância não apenas por João do Rio falar na condição de diretor de *Atlantida* e ser um evento promovido pelo órgão. Mas a conferência intitulada “Portugal-Brasil” – realizada em 15 de novembro de 1917, publicada em francês no exemplar da revista de no. 25 na coletânea *Sésamo* no mesmo ano – traz sintetizado o ideário de *Atlântida*. A revista, a partir desse exemplar, passa a ser bilíngue com a entrada no quadro editorial de Graça Aranha a partir de Paris. Não há referência ao veículo na fala, mas para quem a ouviu no Rio de Janeiro havia a pressuposição da forte presença de todo o órgão de imprensa.

Para tanto, ele cita Euclides da Cunha – conhecido por seu Sebastianismo –: “Precisamos pensar, escrever, fazer propaganda! Cada vez ha mais estrangeiros na nossa terra. Assim desaparece a raça: assim desaparece a lingua. Só ha uma salvação: mandar vir mais gente de Portugal!” (RIO, 1917, p. 157). Para, logo após em suas próprias palavras, defender retomada das ligações afastadas entre Brasil e Portugal, traçando um quadro calcado em premissas raciais da época.

4. Cruz Vermelha Portuguesa

Nenhum dos senhores ignora que o Brasil presentemente não é uma escola de patriotismo. A rapidez dos progressos, o apetite dos prazeres, a facilidade da vida, a mistura das raças, turbilhões de estrangeiros, as influencias de expressões de alguns paizes deram-nos uma geração, sem dúvida, elegante, mas talvez mais estrangeirada aqui que nos Estados Unidos, do “far-west” a Nova York, e em Paris, da “rive gauche” aos cafés do “boulevard”. (RIO, 1917, pp. 158-159)

Entre os intelectuais brasileiros que mais se destacavam na aproximação política e cultural de Brasil e Portugal no início do século passado estavam Olavo Bilac, Afrânio Peixoto e Graça Aranha. Já os temas mais abordados pela revista estavam na publicação de poesia e prosa, história, política, relações entre os dois países, biografias e arquitetura. Havendo primazia na veiculação de produção literária entre contos, poemas e até pequenas peças de teatro.

Mudança significativa no layout gráfico da revista dá-se apenas no exemplar duplo 29/30 de 29 de março e abril de 1919, quando sai de cena a capa comum e começam a ilustrá-la com reproduções coloridas de quadros em papel couche colado sobre o cartonado da mesma. Este procedimento gráfico durou até o exemplar 37 (abril de 1919) quando muda o subtítulo “Mensário artístico, literário e social para Portugal e Brasil” para “Órgão do pensamento latino no Brasil e em Portugal”. Na mesma ocasião, passou a ser gerida por três diretores, incluindo Graça Aranha sediado em Paris.

O exemplar 38 passa a adotar o tradicional design de capa especialmente em magazines franceses com a relação dos principais textos na capa e a redação e administração passa a ser da lisboeta Livraria Bertrand. A página 131 deste número ainda traz nota explicativa ao leitor de que a revista alastra seu raio de ação para trabalhar “em honra da cultura mediterrânica” ao trazer colaboradores italianos, franceses e espanhóis a exemplo de Gabriel d’Annunzio, Trilussa e Pedro Blanco, evidentemente para tentar vencer a crise financeira e atrair mais leitores. Para expressar tal mudança, traz ensaio de 15 páginas (tamanho muito maior do que o comum) de Edmond Jaloux – destacado crítico literário colaborador dos principais veículos franceses de 1900 a 1949 – sobre o poeta norte-americano Walt Whitman. Também é neste número que são publicados anúncios mais expressivos em termos de rentabilidade para a revista, como o do parisiense “Banque Française pour Le Brésil” do “Banque Française & Itallienne pour l’Amérique Du Sud”. Além de um tradicional “calhau” anunciando lançamento da obra de João de Barros *Aproximação Luso-Brasileira e a Paz*. Ou seja, como espalhado na maioria dos exemplares da revista, propagandas de lançamentos de colaboradores da casa sem rendimento para a publicação.

*Atlantida* é realmente um enorme manancial que pode ser abordado das mais variadas maneiras. Mas, para efeito desse trabalho, destacamos como amostragem talvez de um dos mais representativos exemplares da história do veículo, cuja metade é dedicada a um dos mais importantes escritores e cronistas brasileiros da época: Olavo Bilac (no. 6, 15 de abril de 1916). Ele foi a Portugal em viagem custada pela revista e lá recebeu uma série de homenagens, dos quais os textos e fotos deste exemplar reportam.

Encontram-se aqui matérias jornalísticas sobre a estadia de Bilac em Lisboa; seu discurso realizado em banquete promovido pela direção de *Atlantida* com a presença

de escritores, jornalistas, políticos, ministros entre outras celebridades do país. Além de outro discurso de Bilac na Academia de Ciências de Lisboa. Incluindo mais dois discursos do escritor brasileiro e outros de escritores de destaque como Jayme Cortesão e do anfitrião João de Barros. Talvez o escritor brasileiro mais citado ou com trabalhos publicados em *Atlantida* foi Bilac.

## LUSOFOBIA E LUSOFONIA

No contexto praticamente de conflito entre susófbos e lusófonos que tomou o Brasil no século XIX e primeiras décadas do XX se dá o surgimento da revista *Atlântida* apoiando este último grupo. Este cenário é levantado em detalhes no estudo dos mais densos sobre o as relações culturais entre ambos os países talvez se encontre em *Brasil e Portugal: a imagem recíproca: o mito e a realidade na expressão literária* do pesquisador norte-americano Nelson Vieira.

Faz-se necessário que o retrospecto deste cenário a partir da literatura é fundamental, dada a intensa ligação entre esta modalidade de atuação e o jornalismo até, pelo menos, a década de 1950. Pois a mão de obra dos jornais era composta de escritores e a construção da identidade nacional faz-se a partir tanto do jornalismo quanto literatura, o que é nevrálgico nesse trabalho.

A lusofobia tem início logo com a independência no Brasil e se ramifica ao longo do século XIX na literatura e jornalismo sob o viés do nacionalismo. De um lado, intelectuais que buscavam construir uma narrativa de identidade nacional a partir da negação das raízes lusitanas. De outro, os brasileiros que mantinham orgulho de suas origens.

Vieira destaca importante artigo do escritor Gonçalves de Magalhães e considerado como o manifesto da escola literária romântica em *Nitheroy: revista brasileira* (Paris, 1836). O documento estabelece “sentimentos antiportugueses explícitos [...] atitude que nacionalistas estimularam através de ensaios, história, crítica literária e romances” (VIEIRA, 1991, p. 103). Seguindo-se os romances *O Guarany* (1857) e *A Guerra dos Mascates* (1873-1874) e a peça *O Jesuíta* (1875) de José de Alencar. Traços evidentes de lusofobia também estão impressos no romance pícaro *Memórias de um Sargento de Milícias* (1854-55) de Manuel Antônio de Almeida. Como atesta Vieira, é um “documento para o estudo do retrato do português na literatura brasileira, [com] perfil jocoso e derrisório dos ‘lusitanos’”. E prossegue:

Curiosamente, esta representação irônica coincide com a atitude geral manifestada pela maioria dos escritores portugueses para com os brasileiros nativos e ‘o brasileiro’, o designativo usado pelos portugueses para chamar a atenção àqueles torna-viagens que fizeram a sua fortuna no Brasil. (VIEIRA, 1991, p. 108)

Os lusófbos também contaram com Aluízio de Azevedo, Adolfo Caminha, Raul Pompeia entre outros. Importante lembrar o quanto a literatura e o jornalismo estavam simbioticamente ligados no século XIX e mesmo nas primeiras décadas do século XX. Sendo Pompeia um dos protagonistas da lusofobia na imprensa por meio da “campanha contra os portugueses até 1895 com a bandeira do nacionalismo brasileiro. “Jornais como *O Nacional* e *O Jacobino* incentivaram programas de xenofobia, com ataques verbais contra os portugueses” (VIEIRA, 1991, p. 126). No outro lado da trincheira, estava o poeta Olavo

Bilac ao atacar esta lusofobia em *A Cigarra*, semanário mantido pelos brasileiros que apoiavam laços de amizade com Portugal.

No Brasil da primeira década do século passado, o jornalista Paulo Barreto, que escreveu sob o pseudônimo João do Rio, escreve na qualidade de grande amigo de Portugal ao defender melhores relações entre os dois países nos jornais e revistas onde atuou. Um dos resultados desse movimento é justamente a fundação de revista *Atlântida*. Este engajamento lusófono e a homofobia que o meio intelectual lhe devotava foi o responsável pelo total silenciamento da obra após a sua morte, em 1921. Para se ter uma ideia do nível a que nos referimos, o jornalista Antonio Torres por anos polemizou com João do Rio e deixou registrado em livro, em 1922

Paulo Barreto foi uma das criaturas mais vis, um dos caracteres mais baixos, uma das larvas mais nojentas que eu tenho conhecimento. Não tinha senso moral. Não tinha sentimentos cavalheirescos. Não tinha a menor noção de brio. Nunca pôde aprender a significação da palavra *dignidade*. Além de um talentozinho secco e phosphorescente, o que elle possuia era uma instrucção muito falha e uma grande avidez de dinheiro. Por dinheiro era capaz de commetter as maximas ignominias. Melhor ainda. Delle se pôde dizer o que de Mirabeau dizia de Rivarool: *Por dinheiro seria capaz de praticar até uma bôa acção*. (TORRES, 1925, p. XXV)

## FALAM OS DIRETORES

É tradicional na história do jornalismo um veículo trazer no seu exemplar de lançamento um artigo de fundo em que se explicitam as metas do mesmo. As suas bases ideológicas e o lugar que pretende ocupar no cenário editorial – entre outros fatores. Com *Atlântida* não foi diferente. Como a publicação era binacional, trouxe dois artigos de fundo, do diretor em Portugal João de Barros e do colega brasileiro João do Rio. Barros é mais objetivo ao narrar o surgimento da revista e o lugar que pretende ocupar. Já o segundo é mais etéreo, mas entrando em concordância ao seu modo com o primeiro.

O primeiro exemplar da revista, lançado em 15 de novembro de 1915 em Lisboa, comemorando o aniversário de proclamação da república brasileira, contou com breves palavras de apoio dos principais patrocinadores da empreitada dos respectivos governos, do Ministro das Relações Exteriores do Brasil Lauro Müller e de Portugal Manoel Seabra (dos Negócios Estrangeiros) e Manuel Monteiro (do Fomento). Seguido dos editoriais dos diretores explicitando o papel da nova revista, sobre os quais nos detemos nos principais aspectos de ambos.

Barros lembra a sua primeira viagem ao Brasil três anos antes e sua admiração pelo país de data mais longa ainda. Alude logo aos principais elementos constitutivos do mito que exprime o nome da revista, “que toda a sorte de interesses, dos moraes ao econômicos, dos espirituaes aos praticos, faziam de Portugal e do Brasil uma comunidade perfeita, com o mesmo ideal latino, com a mesma inteligencia de alma, com a mesma perfeita sensibilidade social” (BARROS, 1915, p. 6). Ele lembra que foi em 1909, em Lisboa, em longas conversas com João do Rio – “velho e constante amigo de Portugal – sendo simultaneamente, um patriota sincero em tudo e por tudo que diz respeito á sua terra” (BARROS, 1915, p. 07) – a ideia de estruturar a revista e sendo a mesma advinda do brasileiro.

Alega dificuldades várias para efetivar o projeto nesse hiato de tempo, mas sentia plena receptividade entre escritores, artistas, políticos, homens de ciência, industriais e comerciantes de ambos os lados do oceano. Ainda localiza uma questão central: “Portugal não se fazia conhecer como devia; e de que o Brasil se magoava por não encontrar em Portugal aquele conhecimento e preço que merece o seu admirável surto de progresso, o seu prodigioso desenvolvimento material e intelectual” (BARROS, 1915, p. 07). Ou seja, em termos mais contemporâneos, entreviu uma demanda de mercado. Inclusive aponta que este quadro era prejudicial não apenas aos dois países, mas ao “papel que qualquer das duas Republicas teem de desempenhar na vida internacional e do globo” (BARROS, 1915, p. 7).

Este desenho geopolítico é sintetizado na afirmação que “Portugal tem de ser para o Brasil, – tudo o indica! – o seu porto de ligação com a Europa” (BARROS, 1915, p. 08). Vemos nessa colocação praticamente a razão de existir dessa revista, em ser facilitadora dessa movimentação intercontinental. Através da veiculação do que era produzido entre ambos os países – de textos literários a ensaios sobre economia e negócios – uma ponta de lança de um continente misto em língua portuguesa para ocupar um lugar mais destacado no plano internacional.

Além da questão geopolítica, talvez um dos textos que mais realizou uma vocação de aproximação entre os dois países foi o ensaio historiográfico “Programa de politica comercial do Brasil” por Veiga Simões (1888-1954 – pesquisador, jornalista e diplomata dos mais destacados de Portugal no exemplar duplo 44/45, antepenúltimo do magazine. Em 66 páginas (talvez o mais longo texto publicado pela revista em sua existência) traça um perfil analítico das relações comerciais entre Portugal e Brasil. Inicia o ensaio com a afirmação “Portugal continúa ainda a viver do Brasil” (SIMÕES, 1919, p. 05). A diferença, segundo ele, era que antes o ouro vinha pelo braço do negro e em 1919 pelo “emigrante, que a miseria expulsou de Portugal”. Para prosseguir em detalhada análise da economia de ambos os países pelos séculos XIX e início do XX pelos mais variados ramos de atividade para se deter em aspectos da balança comercial lusa. O seu propósito é argumentar e levantar elementos para melhorá-la o aproveitamento das possibilidades de Portugal ante o Brasil, não como “país caduco, sem expressão, sem aspiração, como um pai arruinado e inútil” (SIMÕES, 1919, p. 70).

Isto, é bom lembrar, na interrelação das identidades nacionais de ambos os países. Barros termina o artigo em tom grandiloquente lembrando traços da literatura decadentista da época. Ao não duvidar que os destinos de *Atlantida*, “será como uma grande voz, de multiplos echos, a vibra a mesma palavra de amor sobre as duas margens distantes do vasto Oceano, que a leva cantando, e cantando a faz voar d’onda em onda” (BARROS, 1915, p. 09).

O artigo de fundo do diretor brasileiro João do Rio tem um cunho mais etéreo, não tão preciso em intenções quando de seu colega Barros. Também alude, ao seu próprio modo em divagação, o mito que nomeia o veículo. “Como é remota a idéa da ilha da felicidade! Como é antigo o sentimento de que é preciso viajar e andar muito por mar para encontral-a!” (RIO, 1915, p. 11) Ele enumera as várias versões de possíveis localizações geográficas do continente perdido em diversas tradições, além de aspectos do mito. Para, após essa digressão, alinhar o mito de Atlântida com o sonho da América. Então, sintetiza a revista na enumeração:



Atlantida é a ilha onde está o pomo d'ouro da felicidade; Atlantida é a terra abstrata do conhecimento, do saber, da adivinhação; Atlantida é o élo dos sentimentos que se harmonizam á musica onde as nove musas se debruçam para o sorriso da humanidade, o grande abraço mental entre a Europa e a America (RIO, 1915, p. 15).

Interessante observar que, a exemplo de Barros mas ao seu modo peculiar, João do Rio também vê como um dos principais predicados da revista o de lançar ideários e realizações comuns de ambos os países no contexto internacional. Para concluir que a revista pretende realizar e sentir a “ilha do dialogo de Platão, o desejo do entendimento dos continentes – Atlantida, grilhão que liga o querer unido das raças novas em marcha para o futuro, para a felicidade, para a perfeição...” (RIO, 1915, p. 15). Podemos observar que os dois artigos, como adiantamos logo antes, está em diálogo direto com a palestra de João do Rio intitulada “Portugal-Brasil”.

Mas o que ficou de *Atlantida* nestes 100 anos de fundação? A sua massa de texto de mais de 5 mil páginas é um continente que expressa momentos dos mais pertinentes à história destes países. Além disso, promoveu o intercâmbio de autores entre ambos os países não apenas durante a sua existência, mas com efeito mais duradouro. Para o pesquisador português Arnaldo Saraiva, o último exemplar da revista poderia fazer um balanço dos mais positivos, pois “através dela se tinha procedido ao levantamento de problemas fundamentais das sociedades portuguesa e brasileira, em si ou entre si: problemas de ordem literária e artística de natureza histórica, política, econômica, social” (SARAIVA, 2004, p. 129). Saraiva aponta como pontos negativos ter publicado mais autores lusos; muitos “colaboradores medíocres” e sobrevalorização de outros acadêmicos ou conservadores, em contraste ao surgimento da modernista *Orpheu* de Fernando Pessoa e Ronald de Carvalho, também em 2015.

O que fica é esse continente de letras e pensamento que, apesar de vários trabalhos acadêmicos tendo-a como tema, ainda tem muito a ser explorado não apenas para a história da literatura ou do jornalismo, mas a outros segmentos em Ciências Humanas.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, João de. (1915, 15 de novembro). *Atlantida*. *Atlantida: mensario artistico, literario e social para Portugal e Brazil*, p. 05-09.
- \_\_\_\_\_. (1921). *Caminho de Atlantida: uma campanha luzo-brasileira*. Lisboa: Livraria Profissional Editora.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. (1990). *Atlântida. Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, p. 97-98.
- D'AVILA, Cristiane. (2013). *Cartas de João do Rio a João de Barros e Carlos Malheiro Dias*. Rio de Janeiro, FUNARTE.
- HABERMAS, Jürgen. Realizações e limites do estado nacional europeu. BALAKRISHNAN, Gopal (org.). (2000). *Um mapa da questão nacional*. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 297-310.
- MAGALHÃES JUNIOR, Raymundo. (1978). *A vida vertiginosa de João do Rio*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.



- MEDEIROS, Gutemberg Araújo de. (2009). *Metajornalismo e MetrÓpole: Lima Barreto e João do Rio nas matrizes da Modernidade*. Tese (em Comunicação Social). Escola de Comunicações e Artes, USP.
- RIO, JOÃO. (1917). Oração dos Pharaões: Em Buenos Aires, entre os diretores illustres dos jornaes argentinos. *Sésamo*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, p, 60-67.
- \_\_\_\_\_. (1915, 15 de novembro). O sonho de Atlantida. *Atlantida: mensario artistico, literario e social para Portugal e Brazil*, p. 05-09.
- \_\_\_\_\_. (1917). "Portugal-Brasil: Para dois povos da mesma raça, no momento dramático da guerra". *Sésamo*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, p. 143-172.
- SARAIVA, Arnaldo. (2004). *Modernismo brasileiro e modernismo português: subsídios para o seu estudo e para a história das suas relações*. Campinas: Editora da Unicamp.
- SIMÕES, Veiga (1919). Programa de politica comercial com o Brasil. *Atlantida: Orgão do pensamento latino no Brasil e em Portugal*. p. 05-70.
- TORRES, Antonio. (1925). *As razoens da Inconfydencia*. Rio de Janeiro: A. J. Castilho, 1925.
- VIEIRA, Nelson H. (1991). *Brasil e Portugal: a imagem recíproca: o mito e a realidade na expressão literária*. Lisboa: Ministério da Educação; Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.

---

## José Veríssimo: A função intelectual na nova imprensa da República

### *José Veríssimo: The intellectual function at the new Republican press*

RACHEL BERTOL<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho objetiva analisar a adesão do crítico José Veríssimo a três periódicos, com atenção para sua participação no período inicial de cada um deles: *Jornal do Brasil*, fundado em 1891; *Correio da Manhã*, em 1901; e *O Imparcial*, em 1912. Veríssimo possuía uma linguagem crítica pessoal. Por um lado, seus escritos traziam preocupações ideológicas, como a busca da afirmação da nacionalidade, o ceticismo em relação à República e a defesa da educação; por outro, eram marcados por análises de rigor estético e formal sobre literatura. Mas o teor dos ensaios também estava em sintonia com a linha das publicações e o público que se buscava atingir. Nos três veículos, seus artigos eram editados com destaque, em geral na primeira página. Esboça-se, assim, o estudo comparativo da função intelectual nesses periódicos. A função intelectual será fundamental para a constituição de legitimidade dos periódicos como forças oposicionistas. As peculiaridades da visão de Veríssimo contribuem de forma relevante para tal configuração.

**Palavras-Chave:** José Veríssimo. *Jornal do Brasil*. *Correio da Manhã*. *O Imparcial*. Crítica literária na imprensa.

**Abstract:** The work aims to analyze the work of the critic Jose Verissimo at three newspapers, with special attention to the initial period of each of them: *Journal do Brasil*, founded in 1891; *Correio da Manhã*, in 1901; and *O Imparcial*, in 1912. Verissimo had a personal style of criticism. In one hand, his writings show ideological concerns, as the defense of nationality and education and skepticism towards the new Republic; in the other, they were marked by aesthetic rigor and formal analyzes about literature. But Verissimo was also aware of the editorial profile of each newspaper.

**Keywords:** José Veríssimo. *Jornal do Brasil*. *Correio da Manhã*. *O Imparcial*. Literary criticism.

**N**O INÍCIO do século XX, na chamada *belle époque* tropical, nos primeiros anos da nascente República brasileira, quando houve amplo desenvolvimento da imprensa e dos públicos, a crítica literária ocupava bastante espaço nos jornais, tratada em meio aos grandes e urgentes temas da política e da economia nacionais.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, Rio de Janeiro, com bolsa da CAPES, e Doutoranda Visitante na Universidade de Princeton (setembro de 2014-fevereiro de 2015), com bolsa da Faperj. rachelbertol@gmail.com

A função intelectual dos críticos literários no jornal é prestigiada. Certamente, cumpriram papel de destaque para a valorização de muitos novos jornais criados na época. Um dos críticos de mais evidência nessa época foi José Veríssimo (1857-1916), personagem que destacamos neste estudo. Por que Veríssimo?

Autores como Brito Broca (*Vida literária no Brasil – 1900*, 1956) nos contam sobre a centralidade que o crítico ocupava sobretudo na primeira década do século passado. Veríssimo, conforme reitera Broca em sua obra clássica, oferecia um rigoroso instrumento de controle da qualidade das obras literárias publicadas na época.

Nicolau Sevcenko, em *A literatura como missão* (2003), destaca que, ao lado de autores tão díspares entre si quanto Lima Barreto e Euclides da Cunha, que seriam os mais importantes do período, Veríssimo formava um “triângulo indissociável”. O crítico, reitera Sevcenko, seria o “mestre tutelar” de ambos, tendo lhes transmitido sobretudo seu forte ceticismo e desencanto em relação aos rumos da República brasileira em seus primeiros anos. Sevcenko ainda observa que os escritos de Veríssimo funcionam como “um prisma” da vida cultural no período.

O historiador, no entanto, embora forneça pistas contundentes de uma atuação significativa, não se alonga a respeito da trajetória do crítico. Se Broca nos lembra, por exemplo, sobre a importância atuação de Veríssimo no *Correio da Manhã*, jornal fundado em 1901 e do qual foi o primeiro crítico literário (e ser o primeiro costuma encerrar uma função simbólica inaugural), Sevcenko apenas diz que Veríssimo teve atuação destacada no *Jornal do Commercio*, o mais importante periódico do tempo.

Até hoje, o mais amplo trabalho sobre Veríssimo continua sendo o de João Alexandre Barbosa, que em 1970 defendeu na Universidade de São Paulo (USP), sob orientação de Antonio Candido, a primeira tese de teoria literária no Brasil, justamente a respeito da obra do crítico. Em 1974, a tese foi publicada em livro com o título *A tradição do impasse*. Novamente, temos na figura de Veríssimo outro simbolismo relativo aos inícios.

Se Veríssimo reuniu em livro muitos dos seus escritos (como nas séries de *Estudos de Literatura Brasileira*, publicadas entre 1901-1907, e *Homens e coisas estrangeiras*, entre 1902-1910), seu trabalho foi realizado sobretudo na imprensa. Muitos textos – provavelmente a maioria – não entraram nos livros. Alexandre Barbosa resgatou dos jornais da época boa parte desses escritos, em amplo panorama que nos oferece sobretudo na primeira parte de seu livro, denominada “Mapa da obra”.

Não se trata de um mapa descritivo, mas de um vívido apanhado sobre a trajetória de Veríssimo em meio às principais correntes de pensamento de seu tempo. Sobre como aderiu, primeiramente, e integrou a chamada Geração 1870, em que se destacam nomes como Sílvio Romero e Tobias Barreto. O sopro de “ideias novas” que inspirava as novas gerações nos anos que precederam a Abolição da escravatura e a Proclamação da República também contagiou o jovem intelectual na província.

Os primeiros livros de Veríssimo foram lançados no Pará, onde fez incursões pela ficção (como em *Cenas da vida amazônica*, 1886) e pela etnografia. Aos 22 anos, participou de congresso de etnografia em Portugal, onde conheceu um de seus amigos de toda a vida, o futuro diplomata Oliveira Lima (na época com apenas 12 anos). O crítico ligado a nomes como Oswaldo Goeldi (na Academia Brasileira de Letras há exemplares de cartas trocadas entre eles) foi um dos fundadores da *Revista Amazônica*

(1883-1884), onde teve destacada atuação e cujo objetivo era produzir ideias locais (“não basta produzir borracha”, afirmava o editorial inaugural da revista sobre o devir do território amazônico).

Também na província Veríssimo iniciou-se numa atividade que marcará fortemente sua trajetória: a de educador. Tendo atuado em colégios locais, ele foi diretor de instrução pública do Pará e em 1890 publicou seu livro mais importante do período, *A educação nacional* (sobre este, Candido irá observar que apresentava ideias avançadas para o tempo, aproveitadas no Brasil somente décadas depois). É sob o impacto do lançamento desse livro que Veríssimo chega ao Rio e se insere no debate intelectual como voz de prestígio.

Se Alexandre Barbosa realiza uma análise detida da linguagem crítica de Veríssimo (por dentro desta), em todo o seu livro há uma frase (apenas uma) que abre, no caso deste estudo, uma porta que leva a um vasto pátio inexplorado. Diz ele que as críticas de Veríssimo (além de suas características próprias, sobre as quais se debruça) respondiam às linhas editoriais dos diferentes jornais e revistas para os quais escreveu.

Em nenhum momento, porém, ele busca analisar como um lado dialogava com o outro. A exceção seria o caso da *Revista Brasileira*, que Veríssimo editou (entre 1895 e 1899) – portanto, ele próprio seria o responsável pela linha editorial, analisada por Barbosa. Foi a partir da *Revista* que se formou o grupo que inaugurou a Academia Brasileira de Letras (ABL), com Machado de Assis à frente.

No caso das demais publicações, Barbosa não realizou esse exercício. Para tal, seria necessário atentar para a história dos periódicos (o que fez apenas para a *Revista*) e sobre como os textos de Veríssimo eram publicados no interior de cada um. Teria sido um exercício monumental para um analista tão rigoroso quanto Alexandre Barbosa realizar numa única tese. Mas, a partir da escavação inicial que nos legou, pode-se agora vislumbrar essa possibilidade.

Ler o livro de Barbosa tendo em mente algo da história da imprensa no Brasil nos primeiros anos da República nos faz reparar num fato que os pesquisadores ainda não levaram devidamente em conta. Em três momentos diferentes de sua vida, o respeitado crítico do *Jornal do Commercio*, fundador da ABL, arriscou seu prestígio em novos jornais da República, todos com fortes características oposicionistas (o que certamente não era o caso do *Jornal do Commercio*).

Foi assim em 1891, quando, recém-chegado ao Rio, começou a colaborar para o *Jornal do Brasil*, de Rodolfo Dantas, que conta com o apoio de nomes como o de Joaquim Nabuco e defendia correntes monarquistas na novíssima República. Na 91ª edição do jornal, com grande espaço na primeira página, Veríssimo inicia no periódico a publicação de uma série de seis artigos sobre educação nacional, em que critica o ministro Benjamin Constant e suas medidas na área. Com a série, ele se torna colaborador ativo do jornal na época.

Dez anos depois, em 1901, Veríssimo parece não hesitar em se juntar ao combativo *Correio da Manhã*, do advogado gaúcho Edmundo Bittencourt, ligado a nomes como o de Ruy Barbosa e que realiza forte oposição às diretrizes do governo Campos Sales. O crítico começa a escrever para a publicação em sua 18ª edição. Lá assinará a primeira crítica publicada na imprensa de *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, tendo marcado de maneira significativa a recepção à obra.

Tal informação (sobre a crítica inaugural de *Os Sertões*), resgatada em anos recentes por estudos como o de Roberto Ventura (2003), é uma das que Alexandre Barbosa não conseguiu obter em seu levantamento (no livro, ele nos diz que Veríssimo não fez a primeira crítica da obra de Euclides)<sup>2</sup>. Trata-se de exemplo que pode indicar a dificuldade do pesquisador para perceber o conjunto da sua obra, pelo fato de esta ter se desenvolvido em diferentes jornais ao longo de muitos anos, nem sempre contínuos, ou seja, de forma extremamente fragmentária.

Em 1912, cerca de quatro anos depois de ter deixado a militância na imprensa cotidiana com a crítica literária, Veríssimo volta a aceitar o desafio de se juntar a outro novo jornal, *O Imparcial*, de Macedo Soares (no futuro, o jornal irá se transformar no *Diário Carioca*, pelo qual, ironicamente, serão introduzidas no Brasil, nos anos 1940 e 1950, algumas das mais modernas técnicas do jornalismo narrativo do século XX, importadas dos EUA, que irão desempenhar papel preponderante na imprensa brasileira). No *Imparcial*, Veríssimo vai publicar textos contundentes do ponto de vista político e social.

Sua atuação nos leva a perguntar de que modo a função intelectual, representada por uma figura como a de Veríssimo (que não era o único a desempenhá-la), foi importante para a afirmação desses novos jornais perante os leitores? E se observamos os impasses da linguagem crítica de Veríssimo apontados por Alexandre Barbosa, como os periódicos fornecem elementos que criaram (ou podem ajudar a explicar) tais impasses? Não importam eles exigências das quais o crítico não tinha como se esquivar para se preservar naquele espaço?

Procura-se analisar a contribuição de Veríssimo na divulgação da crítica literária a partir dos fragmentos das críticas encontrados nos jornais em seus primeiros dias, e os circuitos comunicativos estabelecidos entre os diversos leitores e produtores comunicativos. O conceito de circuito de comunicação foi formulado por Robert Darnton (2010) para analisar as inter-relações entre produtor, impressor, distribuidor e leitor, pois todos eles realizam o intercâmbio de experiências e práticas que influenciam na questão do gênero, do estilo, nas relações deste sistema com outros de natureza política, econômica, social.

A pesquisadora Marialva Barbosa (2007) considera que, no circuito de comunicação, os produtos midiáticos são envoltos em textualidades – texto, visualidade, sonoridade, discursividade e testemunho histórico –, cuja escritura se dá em uma longa duração. Mais do que uma representação de uma dada realidade, eles estabelecem uma intrínseca relação do texto com o seu referente.

Destaca-se o fato de Veríssimo não praticar a crítica literária no sentido em que é contemporaneamente conhecida, como atividade especializada. A crítica surge em meio à discussão sobre questões políticas e sociais prementes. Tal exigência – respondendo às demandas do espaço jornalístico como contexto inicial para aquele determinado texto – é indicativa do espaço da própria literatura na sociedade e marca, decerto, a linguagem crítica e a abordagem estética do autor.

Se em muitos estudos de crítica literária costuma-se “anular” a função do jornal, ou seja, a relação da crítica com relação ao meio em que foi primordialmente publicada

2. Sevcenko tampouco destaca a ligação de Lima Barreto com o *Correio*. Entretanto, o autor chegou a trabalhar no jornal como repórter e, em seu romance de estreia, *Recordações do Escrivão Isaias Caminha*, retrata de forma mordaz a redação do jornal.

(Castro Rocha (2011) critica o viés que chama de “endogâmico” dos estudos de crítica), tal postura nos remete à pergunta clássica de Gramsci (1967): “São os intelectuais um grupo social autônomo e independente, ou todos os grupos sociais possuem suas próprias categorias de intelectuais especializados?”. Nesse sentido, o crítico literário da *belle époque* surge imerso no “permanente movimento de pressões e contrapressões entre grupos de indivíduos organizados, visando à produção do consenso, ou seja, a aceitação do projeto de um desses grupos por todos os demais” (BARBOSA, 2007, p. 109-110).

A partir de Gramsci (citado por Barbosa), tal concepção inclui a “ideia fundamental de direção intelectual”, sendo que a “hegemonia deve ser lida tendo em conta a contra-hegemonia” (2007, p. 110).

### ‘JORNAL DO BRASIL’ (1891)

Lançado em 9 de abril de 1891, menos de dois anos depois da Proclamação da República, o jornal teve sua criação articulada por Rodolfo Dantas (1855-1901) em meio a “interesses e simpatias ligadas ao regime extinto (*que*) movimentam-se, agrupam-se” (SODRÉ, 1999, p. 293). Um dos trunfos do novo jornal foi a contratação, por parte de Dantas, de Joaquim Nabuco, que aceita ser correspondente de Londres, enviando cartas – “como vinha fazendo para o *Jornal do Commercio*” (idem) – e notícias, por 35 libras mensais. O diretor é Henrique de Velleneuve, um dos sócios que havia vendido o *Jornal do Commercio* no ano anterior. Seu nome aparecerá desde o primeiro número no cabeçalho da primeira página como o responsável principal do jornal.

Veríssimo é citado por Sodré como fazendo parte da equipe inicial – “O *Jornal do Brasil* começava a ocupar um lugar especial na imprensa: José Veríssimo, como Sainte-Beuve, faz a crítica literária nos rodapés das segundas-feiras” (p. 205). Se o crítico literário francês era de fato um modelo para a atividade crítica nos jornais brasileiros (se não na linguagem crítica, pelo menos na forma de atuação na imprensa), Veríssimo, porém, não escrevia no rodapé, espaço até então reservado aos folhetins (assim como acontecia no *Constitutionnel*, para o qual escrevia Sainte-Beuve algumas décadas antes). O início da atuação do crítico no jornal, inclusive, não se dera pela crítica literária.

Recém-chegado do Pará, Veríssimo começa a escrever para o jornal na sua 95ª edição, em 12 de julho de 1891. Nesse dia, assina o primeiro artigo de uma série de seis, que serão publicados em diferentes dias, até o dia 8 de agosto do mesmo ano. O título é “A República e a Educação Nacional”, com diferentes aspectos relacionados ao tema na República recém-criada e críticas e análises de medidas do governo na área. Em diferentes ocasiões, no seu período de colaboração no jornal, irá tratar do tema da educação. Na segunda edição de *Educação Nacional*, de 1906, editada pela Livraria Francisco Alves, o próprio Veríssimo recupera textos que havia publicado sobre o tema no *Jornal do Brasil*. Na nova introdução, dá destaque aos comentários que faz das reformas promovidas por Benjamin Constant (1836-1891) enquanto ministro.

“O mérito dessas reformas era discutível, e o autor deste livro o discutiu no *Jornal do Brasil* do primeiro semestre de 1892 (*sic*), encetando nesta cidade a sua existência de jornalista, sob a esclarecida e generosa direção do saudoso Rodolpho Dantas” (VERÍSSIMO, 1906, p. VII). Até então, as críticas literárias do *Jornal do Brasil* eram assinadas, desde pelo menos a terceira edição (11 de abril de 1891), por M. Said Ali.



Trata-se de período marcado por crises políticas e institucionais sucessivas. Quando Veríssimo se muda para a capital, assiste ao início do período “financeirista” – expressão usada pelo próprio crítico (BARBOSA, 1974, p. 129) para descrever a situação – iniciado pelo decreto de 17 de janeiro de 1890, em que Rui Barbosa institui a política financeira do Encilhamento. Desde as primeiras medidas, cria-se uma desilusão com a República que propicia tentativas de restauração monárquica e leva a um crescente ceticismo agora não apenas em relação ao passado, mas ao próprio futuro da República. Ceticismo torna-se uma das marcas da linguagem crítica de Veríssimo.

### ‘CORREIO DA MANHÃ’ (1901)

Se participa da primeira fase do *Jornal do Brasil*, Veríssimo, entre 1895 e 1899 torna-se editor da *Revista Brasileira* – base para a fundação da Academia Brasileira de Letras – e, a seguir, intensifica, já como crítico literário consolidado na capital, a sua atuação no estabelecido *Jornal do Commercio*.

Porém, quando o *Correio da Manhã* foi fundado, em 15 de julho de 1901, pelo advogado gaúcho Edmundo Bittencourt, Veríssimo prontamente começou a colaborar na nova publicação, que conquistou “glória instantânea”, “no primeiro dia talvez”, conforme destaca Francisco Assis Barbosa, o primeiro biógrafo de Lima Barreto (2012, p. 195).

Naquele que seria o “mais desabusado” jornal da época, e que desde o início firmava-se como fortemente oposicionista em relação ao governo de Campos Sales, Veríssimo começa a colaborar na 18ª edição, na primeira página também, na coluna nobre do jornal, no alto da página à esquerda – espaço reservado também a eminentes articulistas políticos e ao próprio dono do jornal (ou seja, não se tratava de rodapé). Até o fim de sua colaboração com o *Correio*, é sempre nesse espaço que irá publicar suas críticas – mas, assim como ocorreu no *Jornal do Brasil*, sua inserção no jornal não se dá pela crítica literária, mas com artigos sobre política internacional. Veríssimo foi o primeiro a tratar do tema naquele espaço.

A “glória instantânea” destacada por Assis Barbosa foi obtida pela série de reportagens realizada sobre os protestos na cidade contra o aumento das passagens de ônibus que tomaram a cidade justamente na semana de lançamento do jornal. Posicionando-se fortemente contra medidas de Campos Sales e da maior autoridade policial da capital na época, Hermes da Fonseca (futuro presidente), o jornal – com uma linguagem que descrevia de forma vívida as manifestações – conquistou leitores populares, ao mesmo tempo em que angariou a simpatia de jovens estudantes universitários com posicionamento crítico em relação ao regime político.

No *Correio*, Veríssimo escreverá críticas históricas, como a primeira resenha surgida na imprensa sobre *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, no dia 3 de dezembro de 1902. Até hoje, a resenha é referência para o debate sobre a obra. Sua última resenha no jornal surgiu em 26 de janeiro de 1903, com o texto “França e Alemanha: uma influência espiritual” – ou seja, sem abandonar os temas de política internacional.

De que maneira um período como o *Correio da Manhã*, em seu período inicial, pode ter influenciado a linguagem crítica de Veríssimo na fase em que para lá colaborou? Em que medida a linha do jornal teve impacto em suas análises estéticas? A crítica do livro de Euclides seria um bom indício. Foi considerada corajosa, pois, ao defender o

autor, um estreante, Veríssimo “arriscava todo o seu prestígio” (BROCA, 2004, p. 242). E o livro se tornou um best-seller para os padrões da época depois da sua aprovação.

Poucos meses antes (10 de maio de 1902), o crítico havia dado no mesmo jornal amplo espaço – embora não tão destacado – a outro estreante, Graça Aranha, que acabara de lançar *Canã*. Ou seja, sua aliança com os novos autores, que ele elogiava pela maneira como retratavam o país, certamente encontra ambiente propício no novo jornal, que buscava romper com os padrões da imprensa até o momento e buscava se engajar em novos parâmetros de crítica social e política para o país.

A visão política de Veríssimo, altamente engajado em discussões sobre política internacional, com uma crítica especialmente forte em relação às intenções imperialistas dos Estados Unidos nas Américas (preocupação que já se faz presente desde *Educação Nacional*, de 1890), se faz presente igualmente nas críticas que realiza a respeito das obras de autores da região. De acordo com José Alexandre Barbosa, ao mesmo tempo em que se mostrava arguto crítico social, porém, o crítico fazia determinadas ressalvas à forma de escrever dos novos autores que, em sua visão, indicavam uma duplicidade de sua própria linguagem crítica, que não reconhecia as soluções formais encontradas pelos autores para lidar com as novas demandas da realidade que se configurava.

### ‘O IMPARCIAL’ (1912)

Quatro anos antes de sua morte e cerca de quatro anos depois de ter deixado a militância da crítica literária na imprensa cotidiana, José Veríssimo lança-se em outro novo empreendimento de risco: a participação, que seria constante, no novo jornal de José Eduardo Macedo Soares, *O Imparcial*, criado por ele em 1912. O jornal se alinhava à oposição ao governo de Hermes da Fonseca já praticada por jornais como *Correio da Manhã* e *A Noite*. Uma das suas marcas, desde os primeiros números, seria, “além da natureza essencialmente política”, a linguagem “irônica e irreverente” (RIBEIRO, 2007, p. 108). Em 1928, o *Diário Carioca*, que seria fundado pelo mesmo proprietário no lugar de *O Imparcial*, herdaria tal característica. Além disso, apresentando-se como “Diário Ilustrado do Rio de Janeiro”, foi o primeiro jornal carioca a publicar ilustrações (PECHMAN, in *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*, CPDOC).

O primeiro texto de Veríssimo no jornal surge em 15 de agosto de 1912 com o título “Literatura Regional”. Com a publicação de imagens na primeira página – prática que começa, sobretudo com o uso de fotografias, a ser praticada pelos jornais brasileiros na segunda metade da década inicial do século XX – os textos mais longos de cunho crítico passam a ser publicados na página 2, caso das colaborações de Veríssimo (ainda não se constituindo em rodapés). Se continuará a escrever sobre literatura, no jornal de Macedo Soares – certamente acompanhando a linha combativa e mais solta da publicação – Veríssimo publicará alguns de seus mais contundentes textos de teor crítico em relação aos rumos da política e sociedade brasileira.

Acentuam-se, nessa última fase, suas preocupações em relação a temas latino-americanos, em geral discutidos a partir da obra de autores dos diferentes países vizinhos ao Brasil. “Os artigos publicado no *Imparcial* (e não “em jornais do tempo”, como afirma Anna Flora Verissimo (*filha do crítico*) na advertência (*de coletânea organizada pela família postumamente*) dão a medida de uma atualidade desde que pensados em termos mais

amplos do que simplesmente ‘literários’” (BARBOSA, 1974, p. 185). Dessa fase, pode-se observar “o autor interessado na existência política nacional e internacional, tomando parte intensamente na reflexão acerca dos nossos destinos de nação sul-americana, usando mesmo das análises de obras de ficção sul-americanas para investir contra o subdesenvolvimento nesta parte do Novo Mundo, e o autor empenhado em julgar as obras de então segundo os critérios utilizados para a compreensão daqueles fatos de ordem social e política” (idem, p. 186).

Ou seja, se sua linguagem é marcada por uma duplicidade – entre uma avançada crítica social e a rejeição, muitas vezes, a soluções de linguagens dos novos autores –, esta duplicidade seria ainda mais aguda, de acordo com João Alexandre Barbosa, nessa última fase. Em 1914, Macedo Soares foi preso junto com diretores de outros jornais (como Edmundo Bittencourt do *Correio da Manhã*, Irineu Marinho, de *A Noite* e diretores de publicações como *Época* e *O Malho*). A imprensa oposicionista havia noticiado a crise aberta na República com a intervenção federal no Ceará, depois que políticos aliados ao líder religioso Cícero Romão Batista enfrentaram a manutenção do “coronel” Franco Rabelo na presidência do Estado.

Em 7 de junho de 1913, o texto “A comédia política”, não poupa críticas à situação política. A seguir, breve trecho:

Grave? Não creio. Não sei que jamais tenha havido no Brasil situação grave, isto é, que não se resolvesse sem grandes alterações. Não o foi a Independência, que sendo em toda a América motivo de lutas sangrentas e guerras demoradas, não passou aqui de uma briga de família que não chegou sequer a escandalizar o bairro. Não o foi a Abolição da Escravidão, que ia custando aos Estados Unidos a sua unidade e lhes custou uma guerra civil de cinco anos. Não o foi tampouco a substituição da Monarquia pela República, feita com passeata de tropas, discursaria, palmas e vivório. Ninguém deu sequer pela separação da Igreja e do Estado, medida que tem alvoroçado todos os povos onde foi realizada ou simplesmente tentada. Podíamos continuar essa ladainha, mas é desnecessário demonstrar o axioma de que no Brasil não há nada grave.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

José Veríssimo participava de uma série de tramas comunicacionais envolvendo alguns dos principais debates de seu tempo. A crítica literária era o principal instrumento de que dispunha para impor sua voz.

Ao longo do século XX, se a crítica perde espaço no contexto de predomínio do jornalismo narrativo, também será considerada menor no contexto da crítica teórica. Pelos dois lados, é derrotada. Há, portanto, um duplo simbolismo envolvendo a crítica e sua derrota (ou seja, um simbolismo ambíguo). Nem sempre, entretanto, ela é analisada como sendo esse ponto de interseção. Derrotada (nocauteada) duplamente, a crítica literária na imprensa seria o ponto de interseção de duas linhas vitoriosas – ou supostamente vitoriosas.

Na atualidade, uma série de debates ainda busca entender o papel da crítica. Trata-se de debate que se relaciona a novas formas de circulação da cultura na globalização. O papel da crítica continua sendo requisitado, de múltiplas formas.

A própria crítica, intrinsecamente, seria uma linguagem ambígua (basta atentar para os impasses apontados por João Alexandre Barbosa). E o espaço informativo é marcado pela disputa constante entre diferentes tipos de linguagem. Como a trajetória de Veríssimo na imprensa, ou seja, a partir do caso brasileiro conectado às “coisas estrangeiras”, contribui para que se analisem os diferentes jogos de linguagem continuamente em disputa?

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Francisco de Assis. *A vida de Lima Barreto*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.
- BARBOSA, João Alexandre. *A tradição do impasse – Linguagem da crítica & crítica da linguagem em José Veríssimo*. São Paulo: Ática, 1974.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa – Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil – 1900*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2004.
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de. *República no Catete*, org. Textos de Renato Lessa, José Murilo de Carvalho, Luiz Werneck Vianna, Cesar Guimarães. Prefácio de Raphael de Almeida Magalhães. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Irineu Marinho: Imprensa e Cidade*. Prefácio José Murilo de Carvalho. – São Paulo: Globo, 2012.
- CASTRO ROCHA, João Cezar. *Crítica literária – Em busca do tempo perdido? – Chapecó, Argos, 2011*.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- GRAMSCI, Antonio. *Los intelectuales y la organizacion de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1972.
- NASCIMENTO, José Leonardo e FACIOLI, Valentim. Organização. *Juízos Críticos – ‘Os Sertões’ e os olhares de sua época*. São Paulo: Nankim Editorial: Editora UNESP, 2003.
- PECHMAN, Robert. José Eduardo Macedo Soares – Verbete, in *Dicionário Histórico-Biográfico*, CPDOC, Fundação Getúlio Vargas: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>.
- SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão – Tensões Sociais e Criação Cultural na Primeira República – 2ª edição – São Paulo: Companhia das Letras, 2003*
- VENTURA, Roberto. *Euclides da Cunha – Esboço biográfico*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- VERÍSSIMO, José. *A Educação Nacional* (primeira edição de 1890) – 2ª edição – Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1906.
- \_\_\_\_\_. *Estudos brasileiros (1877-1885)*. Pará: Editores Tavares Cardoso & C.a – Livraria Universal, 1889.
- \_\_\_\_\_. *Homens e coisas estrangeiras*. Introdução de João Alexandre Barbosa. Rio de Janeiro: Topbooks, 2003.
- \_\_\_\_\_. *História da literatura brasileira – De Bento Teixeira (1601) a Machado de Assis (1908)*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1998.

- . *Cultura, literatura e política na América Latina*. Seleção e apresentação: João Alexandre Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- WELLECK, René. *A history of modern criticism, 1750-1950*. New Haven : Yale University Press, 1955-1992.

---

## A censura no Governo Vargas: antes, durante e depois

### *Censorship under Vargas: before, during and after*

MARIA CRISTINA CASTILHO COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O trabalho tem como objetivos mostrar: a) resultados da pesquisa que vem sendo realizada pelo Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM-USP), a partir do Arquivo Miroel Silveira (AMS/ECA-USP), sobre censura aos meios de comunicação e à produção artística; b) lembrando os 60 anos do suicídio de Getúlio Vargas, a sua atuação no controle sobre a imprensa e a produção artística; c) a censura moral ou estética como subterfúgio para controlar a produção simbólica e impedir a crítica e a dissidência; d) como a extinção dos órgãos oficiais de censura não evitou que outros meios continuassem a controlar meios de comunicação e manifestações artísticas, impedindo a livre expressão. Isso será feito através da análise dos documentos de censura prévia da peça Ben-Hur, de 1943, que deveria estrear em São Paulo.

**Palavras-Chave:** Liberdade de expressão. Censura. Arquivo Miroel Silveira. Ben-Hur. Getúlio Vargas

**Abstract:** The article has as objectives: a) to portray the results of the research on censorship over the media and the artistic production developed by the University of São Paulo's Observatory for Communication, Censorship and Freedom of Expression (OBCOM-USP), based on the Miroel Silveira Archive. The subject of freedom of expression has been increasingly relevant for communication studies lately; b) to approach Getúlio Vargas' administration in the matter of controlling and intervening over the press and the artistic production, on the proximity of the late president's 60th death anniversary; c) to show that aesthetical or moral justifications for censorship shadow the true intention of all censorship action, which is to control symbolic production and stop all criticism and dissent. In that sense, we analyze the documents enclosed in the previous censorship process number 268, dated from 1943, regarding the playwright for Ben-Hur, which should have debuted in São Paulo at the time; d) to demonstrate that the extinction of official agencies for censorship, the so called "classic" form of censorship, does not prevent its other indirect, plural, particular and governmental forms of controlling the media and the artistic production from blocking free expression.

**Keywords:** Freedom of expression. Censorship. Miroel Silveira Archive. Ben-Hur. Getúlio Vargas

---

1. Professora Livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da USP e Coordenadora do Núcleo de Apoio à Pesquisa Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura, da mesma Universidade. E-mail: criscast@usp.br.



## INTRODUÇÃO

**A**CENSURA TEM sido tema raro e difícil nas Ciências da Comunicação. Como recurso político de monitoramento e interdição da produção simbólica, ela é quase sempre associada aos governos ditatoriais e aos regimes de força. Neste ponto, sem dúvida, ela se torna mais perniciosa e evidente. Isso porque, nos regimes autoritários, a comunicação e a produção artística tendem a assumir um papel predominantemente crítico e de resistência. A censura surge, então, como o mecanismo mais disponível e eficiente para conter a dissidência e a revolta. O embate entre os produtores, comunicadores e os mecanismos de poder tornam-se evidentes, como o foram durante a ditadura militar no Brasil (1964-1985). Nesses períodos, entretanto, a crítica aos mecanismos censórios é indireta, sutil, pois também a imprensa e a produção científica ficam sob o controle e sob a mira dos mecanismos de repressão. Isso sem contar a dificuldade para chegar às fontes e aos documentos que elucidam sobre os processos ditatoriais e, inclusive, sobre a censura. Robert Darnton, em seu livro *Os best-sellers proibidos da França pré-revolucionária* (1998), estuda e analisa a importância da produção, distribuição e consumo de livros considerados “proibidos”, “não permitidos” ou “piratas” na França do século XVIII. Nessa classificação, reuniam-se obras de maior ou menor interdição, que os livreiros distribuíaam entre os interessados, chamando-as de “matéria filosófica”, ou seja, livros proibidos pela monarquia por serem considerados subversivos. Em outro livro, *A revolução impressa* (DARNTON, 1996), o mesmo autor mostra como a Polícia dos Livros organizou-se à medida que a impressão de livros se tornou mais expressiva. Chegou a haver, no início do século XVIII, uma divisão especial na polícia de Paris destinada a controlar tudo que era impresso (ibidem, p.39). Mas, já naquela época, tentava-se ocultar a determinação e a cotidianidade da censura. Mesmo por que, era sabido que nada promovia mais a procura de uma obra do que a fogueira em que ela era queimada pelas autoridades.

Esses estudos nos mostram como é difícil, em tempos de autoritarismos, falar, discutir ou estudar a censura. O tema é tratado, muitas vezes, por historiadores que, passados os “anos difíceis”, abrem arquivos e vasculham documentos atrás de registros da censura. Outro exemplo dessa prática e desse interesse é a obra de Eduardo Frierio (1957) sobre a biblioteca do cônego Luis Vieira, considerada prova do caráter subversivo da atuação do religioso na Inconfidência Mineira. A relação em seu poder de livros proibidos faz parte do processo de acusação que resultou em sua extradição para Portugal.

Mas também sabemos que, mesmo passados os períodos de maior autoritarismo, o tema da censura dificilmente se torna assíduo. Isso por que arquivos permanecem sigilosos e muitos documentos são destruídos na fase de transição entre ditadura e redemocratização, restando poucos vestígios do trabalho da censura. Além disso, toda a ambiguidade que circunda os processos censórios ajuda a dificultar os estudos – são documentos divergentes, contradições em depoimentos, processos pouco elucidativos e registros não esclarecedores. Soma-se, ainda, a constatação desagradável do obscurantismo que emerge dessas pesquisas.

Por tudo isso, quando, em 2000, tivemos conhecimento da existência do Arquivo Miroel Silveira, na Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, não hesitamos em formar um grupo de pesquisa que se debruçasse sobre os

6137 processos de censura prévia ao teatro, em São Paulo, registrados entre 1930 e 1970. Miroel Silveira era um homem de teatro – produtor, diretor, ator, bailarino, tradutor, além de poeta, escritor e professor. Foi dele a iniciativa de, finda a censura de Estado oficial, resgatar essa documentação que pertencia à Divisão de Censura do Departamento de Diversões Públicas do Estado de São Paulo (DDP-SP) e levá-la íntegra para a ECA, onde lecionava. Na universidade, ela poderia ser objeto de pesquisa científica e de discussões procedentes sobre a censura ou sobre as difíceis relações entre o poder e a produção simbólica. Há 14 anos, mais de cinquenta pesquisadores, entre filósofos, historiadores, comunicadores, sociólogos, linguistas e artistas, têm estudado esse arquivo, um dos únicos existentes no Brasil de forma completa e disponível à consulta da forma como foram organizados. Em torno dele formou-se o Núcleo de Apoio à Pesquisa Observatório da Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo, que mapeia os processos de censura no Brasil e no mundo na atualidade, comparando os processos censórios contemporâneos àqueles presentes no Arquivo Miroel Silveira, referentes ao século XX.

## **BEN-HUR**

Em 1880, o general Lew Wallace, político e militar norte-americano, tendo atuado na Guerra de Secessão, lutando contra o México e chegando a ser senador e governador do Estado do Novo México, publicou o livro que seria um dos grandes sucessos nacionais e internacionais da produção literária norte-americana – *Ben-Hur, a história de Cristo*<sup>2</sup>. Além do sucesso literário, o apelo da história de um herói judeu na Palestina promoveu bem sucedidas versões teatrais e cinematográficas.

Qual terá sido a razão de tanto sucesso? A intenção de Wallace era escrever uma história cristã que atestasse sua crença em Deus e em Jesus Cristo. Para isso, situa sua história nos primórdios da Era Cristã, na Palestina, onde nasceu Jesus Cristo, dominada pelo Império Romano, durante censo ordenado por Roma. Mais ou menos nessa mesma época, dois garotos – o judeu Ben-Hur e o romano Messala – iniciam profunda amizade que, passados os anos, passaria por sérias dificuldades.

Vinte anos depois, Messala torna-se general romano e, Ben-Hur, um ferrenho defensor da liberdade de seu povo. O conflito entre os dois se instala quando o jovem judeu recusa-se a provar sua fidelidade ao amigo de infância denunciando compatriotas que tramavam contra Roma. A partir de então, o romano passa a perseguir o antigo amigo e sua família. Ben-Hur sofre inúmeras injustiças, mas, depois de muitas agruras, acaba vencendo Messala numa corrida de bigas em que o vilão morre. O drama, enfim, termina com a mãe e a irmã de Ben-Hur sendo curadas da lepra pelo próprio Cristo. Assim, a crença na justiça divina parece se justificar para o autor e para seu grande número de leitores.

Desde o século XIX, quando o livro foi adaptado para o teatro, a corrida de bigas emocionou plateias. Em 1899, no Broadway Theatre, em Nova York, a encenação contou com oito cavalos apresentados no palco, os quais, graças a mecanismos ilusionistas de

2. O texto referente à análise do processo 268 foi publicado na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 29, n. 1, jan.-jun. 2006, pp. 143-157.

produção, davam a impressão de galoparem. O sucesso levou a peça para outras cidades dos Estados Unidos e para o exterior, tendo sido apresentada na Europa e na Austrália. A última apresentação desse espetáculo foi em 1921, depois de seis mil apresentações e de vinte milhões de espectadores. Muitas outras adaptações, entretanto, foram realizadas mundo afora, inclusive no Brasil, onde o texto ganhou os palcos paulistas em 1938. O processo de número 268 do Arquivo Miroel Silveira atesta que os proprietários do circo-teatro Politeama François solicitaram aprovação da censura para a encenação pública de *Ben-Hur – o príncipe de Hur*, adaptada por Hilário de Almeida.

Em 1926, na primeira versão cinematográfica oficial, as filmagens começaram em Roma, sendo as cenas de uma batalha naval rodadas em Livorno. Nessa época já se contrapunham, como na Palestina bíblica, correntes políticas bastante divergentes: o nazifascismo nacionalista e populista de Itália e Alemanha, o liberalismo inglês e o comunismo que se tornara vitorioso com a Revolução Russa de 1917. A associação da Roma imperial com a Itália de Mussolini foi inevitável, uma vez que o próprio ditador fazia questão de usar essa estratégia como propaganda política. Em vista disso, conta-se que as centenas de extras que participavam da produção começaram a se desentender – fascistas e não fascistas passaram a tomar posição em relação às questões romanas levantadas pelo enredo. Chegou-se a temer que um verdadeiro motim se desencadeasse na hora em que os soldados romanos deveriam ser atacados pelos piratas macedônios. Uma série de incidentes também acabou por estimular o boato de que Mussolini desejava atrapalhar as filmagens.

Cada vez mais, identificava-se a Roma de Messala com a de Mussolini, por sua arbitrariedade, repressão e perseguição aos opositores. Até mesmo a saudação dos oficiais romanos, com o braço erguido – utilizada não só em *Ben-Hur*, mas também em *Spartacus* e *Cleópatra* –, era, na verdade, de inspiração fascista, não tendo suas raízes no que se conhece do Império Romano antigo.

Assim, embora *Ben-Hur* seja um texto de fé cristã, ele se prestava a uma crítica política nitidamente anti-imperialista e antirracista. Nele, Roma se tornava símbolo de autoritarismo, arbitrariedade, discriminação e injustiça, enquanto os judeus eram apresentados como povo resistente, defensor de sua autonomia e identidade. Em vista disso, entende-se que a obra tenha alcançado tanto sucesso, pois, além de se tratar de uma história bem contada, agradava tanto aos cristãos como aos judeus e a todas as minorias étnicas, religiosas e políticas da passagem do século XIX ao XX, período histórico de grandes intolerâncias.

Também se torna fácil compreender que os Estados Unidos, recebendo grandes contingentes de pessoas vindas de diversas partes do mundo pelas mais variadas razões, estivessem estimulados a promover a convivência e tolerância através de obras de fácil apelo popular, destinadas à educação das massas. Era a isso que se propunham, quase na mesma época, os estúdios Disney, eles também de forte inspiração cristã e protestante. Mais crítico, Marc Ferro afirmou, em entrevista recente concedida a Sheila Schvarzman (2004) para a Folha de S. Paulo, que

os filmes históricos americanos feitos nos anos 50, glorificam a marcha para o Oeste ou mostram o triunfo do Ocidente. Sansão e Dalila, Ben-Hur legitimam o imperialismo americano primitivo, ou seja, a conquista do oeste e o cristianismo que vai junto.

É interessante notar, entretanto, como a evocação política do texto foi se tornando cada vez mais acentuada à medida que os acontecimentos da primeira metade do século XX foram se desenrolando, especialmente com o advento do nazismo e do fascismo, a perseguição dos judeus e a organização das grandes ditaduras europeias. Os incidentes ocorridos na Itália, em 1926, atestam esse tensionamento do teor político da história.

A censura prévia realizada pelo Serviço de Censura do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (DEIP) havia sido instituída pelo governo Vargas desde a década de 30. Depois de analisadas, as peças eram vetadas, liberadas ou liberadas com cortes. As vetadas não poderiam vir a público, tendo o produtor que arcar com os gastos que porventura tivesse feito com ensaios, figurino e cenário. As peças com cortes eram devolvidas ao produtor para que substituísse as palavras proibidas por outras, digamos, menos comprometedoras. Nesse caso, marcava-se um ensaio geral com a presença dos censores para que eles pudessem verificar, ao vivo, se as marcações haviam sido obedecidas. Quando liberadas com cortes ou com restrição à faixa etária dos espectadores, a peça recebia um certificado com validade de três a cinco anos. Passado esse tempo, o produtor deveria reencaminhar a peça ao Serviço de Censura para uma revisão. Esse foi o caso do processo relativo a *Ben-Hur*. Hilário de Almeida, autor da adaptação da peça com dois atos e doze quadros, pedia a revisão da censura realizada cinco anos antes.

Para entendermos o processo de censura da peça, temos que levar em consideração o cenário político da época (1943). A II Guerra Mundial estava em curso, mas a Itália capitulava e os Estados Unidos e a União Soviética intervinham decisivamente em favor dos aliados. A derrocada do Eixo parecia próxima. O então Presidente da República e chefe do Estado Novo, Getúlio Vargas, pressentia que com ela viria, também, a falência dos regimes ditatoriais. Fazia-se necessário dissociar sua imagem em relação à de ditaduras periclitantes e renunciar à afinidade demonstrada em relação ao Eixo durante a década de 1930, alinhando-se aos Estados Unidos, com quem o Brasil estreitava relações. Essa reviravolta, entretanto, não se fazia apenas no campo da política externa. Internamente, uma campanha contra os imigrantes japoneses, italianos e alemães estava em curso, obrigando-os a adotar nomes brasileiros, a se batizarem e a abandonarem o idioma nativo. Passavam, também, a ser alvo de vigilância e arbitrariedade.

Podemos imaginar o constrangimento do censor Jason Barbosa de Moura – cujo nome aparece em nada menos do que 152 processos da década de 1940 pertencentes ao Arquivo Miroel Silveira – ao analisar uma peça que, ao mesmo tempo exalta o poder de Roma e mostra os romanos como vilões capazes de toda e qualquer arbitrariedade. Os cortes do censor parecem não fazer sentido, pois as palavras Roma e romanos são vetadas em diferentes falas: naquelas que louvavam Roma e exaltavam os romanos, como, por exemplo, em “O romano é o farol da humanidade”, assim como naquelas em que parecem impiedosos o Império e seus súditos, “Quem poderá dentre os romanos ser amigo de um judeu?”. Afinal, de que lado estava o censor, o que desejava ele?

Parece que a censura não se preocupou muito com o sentido de cada fala ou de cada palavra, seu principal empenho era desviar de Roma o foco dramático da peça. Que o público pensasse se tratar de um conflito entre militares e súditos num local distante e em uma época perdida no passado, ou da encenação de uma passagem bíblica, mas que

não interpretasse a peça como uma metáfora para os conflitos da época, como haviam feito os figurantes nas filmagens norte-americanas realizadas na Itália, em 1926.

Essa análise dos cortes impostos à peça *Ben-Hur* no ano de 1943 diz muito a respeito da situação política da época e, principalmente, da prática da censura. Ao contrário do que se apregoa até hoje, quando a maioria dos órgãos de censura já foi extinta no Ocidente, a censura jamais se impõe com objetivos éticos ou em defesa do bem comum, nem para salvaguardar a sociedade de abusos ou para resguardar a pureza da infância e dos corações puros. O processo nos mostra que a censura visa à defesa dos interesses ideológicos do poder, ao emudecimento da crítica e à manipulação do público. Um texto sobejamente conhecido das plateias e inúmeras vezes apresentado em telas e palcos é mutilado em trechos absolutamente inofensivos do ponto de vista dramaturgico, simplesmente porque essa intervenção interessa à política desenvolvida e defendida pelo governo. Não estivesse a Itália de Mussolini tão desacreditada na época, o Império Romano poderia ter sido homenageado nas falas dos personagens de *Ben-Hur*. Poucos processos censórios deixam tão claras as motivações que movem os lápis vermelhos dos censores, tornando risíveis as justificativas baseadas na defesa da moralidade e dos bons costumes, da paz e da segurança social, sempre apresentadas na defesa de intervenções censórias.

## **CENSURA NO GOVERNO GETÚLIO VARGAS**

Como dissemos anteriormente, a primeira metade do século XX foi marcada pelo confronto de ideologias das mais contraditórias, de um lado, o liberalismo defendido por nações como a Inglaterra; de outro, doutrinas centralizadoras e militaristas: o comunismo liderado e propagado pela União de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e o nazifascismo que se alastrava pela Europa (Itália, Alemanha, Espanha, Portugal) e América. Combatendo-se mutuamente, essas propostas políticas implantaram sistemas bastante repressores de propaganda e monitoramento da produção simbólica como forma de engajar as populações envolvidas e calar a dissidência e a crítica. Nesse processo, a censura tinha especial função, especialmente em um período histórico marcado pelo desenvolvimento e expansão dos meios de comunicação.

O Brasil, onde a República foi tardiamente proclamada, debatia-se numa estrutura econômica e política herdada dos tempos coloniais – dominância de velhas oligarquias agrárias que se sucediam no poder, defesa incessante da monocultura agroexportadora e presença de grandes desigualdades sociais vindas da escravidão. A instabilidade política que abalava a Europa e os Estados Unidos, agudizada pela crise da Bolsa de Nova Iorque de 1929, abria brechas para que esse cenário de imobilismo, ainda colonial, fosse superado. Assim irrompe a Revolução de 30, liderada por Getúlio Vargas, político experiente em nível regional e nacional e capaz de liderar as massas. Ele será a grande figura da chamada Nova República, período que vai de 1930 a 1945, também conhecida como Era Vargas, período de autoritarismo, militarismo e centralização do poder (COSTA, 2010). E, embora, como já vimos, o governo Vargas tenha oscilado em suas posições políticas, o que se assistiu, de uma maneira geral, foi à implantação de uma ditadura de extrema direita que tinha nos regimes nazifascistas europeus sua inspiração. De influência portuguesa foi o nome Estado Novo dado ao seu governo



depois do golpe de estado de 1937, quando, sob justificativa de combater o comunismo, suspendeu a Constituição (COSTA, 2010). Esse regime ditatorial só cedeu em 1945, com a derrota dos países do Eixo pelos Aliados, pondo fim à II Guerra Mundial, caindo por terra as ditaduras de direita no Ocidente.

Como todos os regimes ditatoriais dessa época, Vargas fez do uso propagandístico e do controle dos meios de comunicação e da produção simbólica um dos principais pilares de seu governo. Desde o início da década de 1930, o combate à imprensa de oposição foi intenso, como contou Nelson Rodrigues:

Em 1930 houve a Revolução e empastelaram o jornal do meu pai. Houve até um assassinato. Do meu irmão, por causa do meu pai. Meu pai não tinha culpa nenhuma, não tinha nada com o peixe. Aquilo me deu um horror da opinião pública... (RODRIGUES, 1981, p. 130)

Para regularizar as relações com a imprensa, criou, em 1931, o Departamento Oficial de Publicidade (DOP), órgão que devia controlar mais de 1500 jornais e espalhar redes nacionais de difusão radiofônica pelo país. Vinculado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o DOP representava ideologicamente o governo. Foi o órgão criador do programa radiofônico diário (ainda existente) *A voz do Brasil*. Pelos conflitos criados em sua política governista, o DOP foi extinto em 1932, não sem antes inspirar a criação do primeiro decreto instituindo um serviço regular de censura, o decreto n.21.240, de 4 de abril daquele ano.

Em 1934, Vargas cria um novo órgão, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), ligado ao Ministério da Justiça, que passava a regularizar não só a imprensa e o rádio, como o cinema. O controle dos meios de comunicação deixava a alçada do Ministério da Educação para ficar subjugado, decididamente, à pasta da segurança nacional. Nesse órgão já se destacava Lourival Fontes, homem de confiança do caudilho. Fontes não era um intelectual, pouco lia livros ou jornais, mas deu assessoria a Vargas no controle das comunicações. Foi ele o nome importante que acompanhou o acirramento da ditadura, tornando-se diretor geral do mega órgão de controle da produção cultural e artística do Estado-Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (o DIP), criado em 1937. Mentor da política das comunicações e da produção artística até 1942, Fontes dirigiu o DIP dividido em cinco divisões: Rádio, Turismo, Imprensa, Cinema e Teatro. Ele foi substituído por um coronel de nome Coelho dos Reis, um burocrata que pouco entendia de artes e literatura. Cada vez mais, o controle da produção simbólica se tornava questão de Estado. Assim, explica Maria Luiza Tucci Carneiro:

O governo estadonovista buscava, como a maioria dos regimes autoritários, o singular ou seja, a homogeneidade em todos os níveis, de forma a facilitar a dominação, o controle. E, nesta direção, múltiplos discursos foram articulados, oferecendo interpretações de mundo e da realidade brasileira, criando novos significados. (...) No caso de reações em contrário, acionava-se um discurso estereotipado e carregado de estigmas que, propagado através dos principais meios de comunicação da época, contribuíam para fortalecer o arsenal negativo edificado contra alguns grupos tradicionalmente excluídos (CARNEIRO, 2002, p. 31).

Além do órgão central, sediado no Rio de Janeiro, o DIP mantinha sucursais em alguns estados da federação, entre os quais São Paulo, onde passou a funcionar o



DEIP-SP, ligado diretamente à Interventoria Federal, na gestão de Adhemar de Barros. O Arquivo Miroel Silveira é proveniente da ação deste órgão, que submetia à censura qualquer espetáculo público ou texto que devesse ser distribuído para a população, fosse ele impresso ou em versão radiofônica ou cinematográfica. Entregue para análise, o texto era examinado por três censores que deveriam opinar sobre sua pertinência. Esses censores estaduais, assim como os federais que serviam no Rio de Janeiro, eram geralmente políticos ou parentes de correligionários que viam com bons olhos ganhar um dinheirinho extra para censurar ou liberar as obras artísticas. Além de não precisarem permanecer nas instalações da Divisão de Censura, podendo levar para casa os processos para julgamento, ainda gozavam de outros privilégios – conhecer de perto os artistas no ensaio geral que lhes era apresentado antes da estreia, e ter assento gratuito nos espetáculos durante toda a temporada em que o espetáculo ficasse em cartaz. Tudo isso fazia do censor uma atividade com certo glamour. Esse modelo de censura não foi inventado por Getúlio Vargas, ele o copiou de outros governos autoritários da Europa, especialmente do Estado Novo de Salazar, com o qual, nessa época, o Brasil manteve relações especialmente próximas. Pudemos constatar essa afinidade política em pesquisa de pós-doutoramento realizada na Universidade de Coimbra, entre 2006 e 2008, quando comparamos os arquivos existentes na Torre do Tombo com os brasileiros, além de examinarmos a troca de correspondências entre Brasil e Portugal. Os resultados dessa pesquisa foram publicados no livro *Teatro e censura – Vargas e Salazar* (COSTA, 2010). Outras pesquisas demonstram que na Espanha franquista, assim como na Itália de Mussolini, o procedimento censório era muito semelhante.

Vargas também não criou a censura brasileira. Nós tivemos censura desde o início da nossa história, antes de termos teatro, imprensa, bibliotecas ou cidadania. Como parte integrante do colonialismo, as ordens religiosas, que introduziram as manifestações artísticas nos primeiros séculos de nossa história, assim como os governadores que administraram a colônia, foram os responsáveis por disciplinar as formas de expressão de maneira rigorosa como, por exemplo, impedindo a instalação da imprensa até o século XIX. Depois da Independência e durante a Monarquia, não foi diferente.

Mas, se Vargas não inventou a censura brasileira, tornou-a burocrática e sistemática, uma rotina da prática do poder. Tão rotineira que, muitas vezes, passou despercebida pela produção artística, sendo muito raro que se fale sobre esses obstáculos nos estudos sobre a arte brasileira. Muitos artistas entrevistados pelo grupo de pesquisa do Arquivo Miroel Silveira referiam-se à censura minimizando seus estragos ou achando graça das estratégias para liberar uma peça ou uma apresentação pública. O processo referente à peça *Ben-Hur* – o príncipe de Hur mostra, entretanto, que a censura nada tem de inofensiva ou de meramente disciplinar. Ela interfere na obra, modifica o sentido, dá novo significado a personagens, situações e falas. E faz isso em favor dos interesses político-ideológicos do poder estabelecido a quem ela serve.

Se a censura que se instalou no país como procedimento burocrático de vigilância e monitoramento da produção artística, impondo a autocensura, a contenção e o alinhamento ideológico, foi obra de Getúlio Vargas e do DIP, não terminou com o fim do governo Vargas, do Estado Novo e nem com a extinção daquele megaórgão. Depois de 1945, a censura passou a ser atribuição do Departamento Nacional de Informação,

subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Em 1946, é criado o Serviço de Censura do Departamento de Diversões Públicas, que passa a limitar a censura prévia aos espetáculos públicos classificados, a partir de então, como diversões públicas, designação que reunia teatro, programas de rádio, cinema e jogos de azar, assim como shows de variedades e strip-teases. Imprensa escrita e livros passaram a gozar de mais liberdade, ficando isentos de exame prévio.

Por isso, muitos autores afirmam equivocadamente que, com a queda de Vargas, acaba a censura prévia no Brasil. Estão se referindo somente à imprensa, pois, como atesta o Arquivo Miroel Silveira, a censura à produção artística continuou a existir em São Paulo, sob as mesmas regras, até 1968, quando o AI-5 a federaliza, passando a ser exercida por militares em Brasília. O novo modelo proposto pela Ditadura Militar – mais rígido e persecutório – durou até 1988, quando foi derrubado, finalmente, pela Constituição que extinguiu os órgãos de censura no Brasil e definiu como constitucional a liberdade de expressão.

## **E AGORA?**

Sabemos que a Ditadura Militar conservou, militarizou e radicalizou os aparelhos de repressão do país. A censura se tornou opressiva e deixou saudades de suas formas mais antigas, brandas e burocráticas. Atuou, principalmente, no que Frances Saunders (2008) chamou de *Guerra Fria Cultural*, ou seja, a perseguição a artistas, intelectuais e autores alinhados com o pensamento de esquerda por parte dos governos capitalistas, concomitantemente ao monitoramento e expurgo da produção liberal ou de direita pelos governos comunistas. Essa Guerra Fria Cultural, que ocupou quase todo o século XX, teve o patrocínio de grandes agências envolvidas na defesa da política dos diferentes países como a KGB, na URSS; a CIA, nos Estados Unidos e a Stasi, na Alemanha Oriental. No Brasil, foi o Departamento de Ordem Pública e Social (DOPS), com o apoio do Serviço de censura, então já sediado em Brasília, que perseguiu os comunistas e vetou o movimento cultural de contracultura, a oposição e a resistência contra a Ditadura Militar.

Mas, na década de 1990, com o fim da URSS e a derrubada do Muro de Berlim, essa Guerra Fria Cultural, que sustentava o monitoramento e a interdição na produção cultural, deu lugar, na maioria dos países ocidentais, à extinção dos órgãos de censura, em nome da liberdade de expressão e da cidadania. Contribuíram para essa abertura político-cultural, a Globalização e o desenvolvimento das mídias digitais que, no final do século XX, deram à produção cultural uma amplitude jamais pensada, com recursos de interatividade e participação dialógica do público.

Entramos no século XX pensando em um mundo sem censura, mas aqui e ali brotaram mecanismos censórios que permitiram tomar ciência de novas formas de coibir a crítica e perseguir os que ousam enfrentar as forças hegemônicas das ideologias dominantes. Para estudar esses novos fenômenos, o grupo de pesquisadores que se organizou em torno do Arquivo Miroel Silveira, na Escola de Comunicações e Artes, criou o Núcleo de Apoio à Pesquisa Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo (NAP/OBCOM-USP), com a finalidade de monitorar os processos censórios da atualidade. Através de metodologia interdisciplinar e amplo uso das redes mundiais de computadores, temos registrado processos de interdição pelo

mundo afora, percebendo que os mecanismos censórios da atualidade são múltiplos, indiretos, internacionais, sutis e de grande eficiência. As pesquisas que vimos realizando nos mostram que as estratégias censórias são diversificadas – processos judiciais abertos por instituições privadas que se sentem prejudicadas por determinadas notícias ou publicações; a inflação dos preços dos espetáculos artísticos, limitando a possibilidade de apresentação de grupos amadores ou menos comerciais; a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas, diminuindo o poder de crítica dos pequenos; dificuldade de acesso aos meios de financiamento e patrocínio para produções artísticas não ortodoxas ou não convencionais. Esses são os mecanismos mais utilizados na atualidade para o controle da dissidência e da oposição, preservando-se o pensamento hegemônico, qualquer que ele seja e onde quer que seja. Tendo muitas vezes um caráter particular e privado, esses expedientes censórios passam despercebidos da população em geral, principalmente quando justificados por princípios que parecem eticamente inquestionáveis, como a defesa da infância, das minorias, da segurança nacional e até mesmo da liberdade de expressão.

Alguns exemplos nos mostram a falácia e o particularismo desses procedimentos. Em 3 de setembro de 2013, uma equipe de jornalistas que cobria um movimento estudantil na Colômbia teve seus equipamentos tomados por policiais uniformizados quando os repórteres registravam a agressão a alguns estudantes. A notícia foi publicada no site da Federación Internacional de Periodistas. A rede social *Facebook* tem censurado as postagens de seus assinantes através de processo criptográfico que elimina palavras e imagens. Cenas de mulheres amamentando e, mesmo danças de grupos indígenas, foram retiradas da rede por serem considerados, pelo programa em questão, obscenas<sup>3</sup>. Também fotografias mostrando uma mulher em trabalho de parto, do fotógrafo Jacob Aue Sobol, foram cortadas da rede sob mesmo motivo.

*Isto não é um filme* é o título de documentário no qual atua o diretor iraniano Jafar Panahi, apresentado no Festival de Cannes de 2013, mostrando como ele vive em sua residência no Irã, condenado à prisão domiciliar pelo governo e proibido de filmar. Diz ele sobre a experiência: “Não posso filmar, escrever roteiros nem dar entrevistas, mas ninguém me impediu de atuar ou de ler roteiros”<sup>4</sup>. Por outro lado, o diretor de cinema Lars Von Trier foi proibido de participar do mesmo Festival por ter, em 2011, expressado ideias consideradas suspeitas. Trier teria dito que entendia (embora não apoiasse) Hitler. Policiais armados, no Brasil, em Amaralina (Bahia) proibiram a exibição do documentário *Menino Joel*, sobre a morte, por policiais, de uma criança do bairro. O documentário, dirigido pelo italiano Max Gaggino, trazia depoimentos de familiares do garoto morto. O argumento para a interdição foi de que o objetivo da apresentação era incitar a população contra os policiais<sup>5</sup>.

3. “Dia da Livre expressão da nudez no facebook”. *Blogspot Viva Babel*, publicado em 12 mar. 2013. Disponível em: <http://vivababel.blogspot.com.br/2012/03/dia-da-livre-expressao-da-nudez-no.html>. Acessado em: 22 jan. 2015.

4. “Isto não é um filme: Jafar Panahi cria arma contra o totalitarismo”. Site da *Revista Veja*. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/isto-nao-um-filme-jafar-panahi-cria-arma-contra-totalitarismo>. Acessado em: 04 ago. 2014.

5. “Polícia censura exibição de filme em bairro brasileiro”. *Global Voices*. Disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/2013/08/05/policia-censura-exibicao-de-filme-em-bairro-brasileiro/>. Acessado

No Museu Meadows, de Dallas, nos Estados Unidos, o catálogo da exposição do pintor espanhol Joaquín Sorolla foi objeto de interdição: a pintura *Niños corriendo por la playa*, mostrando duas meninas vestidas, perseguidas na beira da praia por um garoto nu, só pôde ser exibida cortando-se a figura do garoto. Os editores americanos do catálogo julgaram que a fotografia, dessa que é uma das obras mais importantes do pintor, poderia ser mal recebida pelo público. Só as meninas vestidas aparecem na publicação<sup>6</sup>.

Essa pequena mostra de interdições da atualidade evidencia que a censura ainda vigora em diferentes partes do mundo, realizada contra diversas formas de expressão e sob justificativas variadas. Muitas outras matérias dão conta da resistência, diversidade e persistência da censura que, hoje, já não se dá de forma atrelada ao Estado, nem com a cotidianidade do passado. Mas, como no passado, as justificativas se apresentam de forma tão universal, quanto inquestionável e, como antigamente, tendem a defender a ordem, o status quo, contra a crítica e a renovação. Como na censura de *Ben-Hur*, o Príncipe de Hur, o que se deseja é intervir, manipular, proibir que o pensamento crítico e que a liberdade de expressão se manifestem. E, se a Constituição não é suficiente para garantir nossos direitos, que as pesquisas, os debates e as publicações sirvam de espaço para a abordagem dessas questões.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Vicente de Paula (1981). *Salões, circos e cinemas de São Paulo*. São Paulo: Perspectiva.
- BELLO, José Maria (1964). *História da república (1889-1954)*. 5ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BERCITO, Sonia de Deus Rodrigues (1990). *Nos tempos de Getúlio: da revolução de 30 ao fim do Estado Novo*. São Paulo: Atual.
- BRAGA, Claudia (2003). *Em busca da brasilidade: teatro brasileiro na primeira república*. São Paulo: Perspectiva / Belo Horizonte: FAPEMIG / Brasília: CNPq.
- CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (2002). *Livros proibidos, idéias malditas*. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial / FAPESP.
- COSTA, Cristina (2010). *Teatro e censura – Vargas e Salazar*. São Paulo: EDUSP/FAPESP.
- COSTA, Cristina (2006). *Censura em cena*. São Paulo: EDUSP/FAPESP/Imprensa Oficial.
- DARNTON, Robert; ROCHE, Daniel (orgs.) (1996). *A revolução impressa: a imprensa na França (1775-1800)*. São Paulo: EDUSP.
- DARNTON, Robert (1998). *Os best-sellers proibidos na França pré-revolucionária*. São Paulo: Cia. das Letras.
- FRIEIRO, Eduardo (1957). *O diabo na livreria do Cônego: como era Gonzaga e outros temas mineiros*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- GARCIA, Néelson Jahr (1980). *O Estado Novo: ideologia e propaganda*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicações e Artes, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

em: 05 ago. 2013.

6. "Dallas censura una pintura de Sorolla por un niño desnudo". *Levante: El Mercantil Valenciano*. Disponível em: <http://www.levante-emv.com/cultura/2013/11/06/dallas-censura-pintura-sorolla-nino/1048323.html>. Acessado em: 06 nov. 2013.

- HOBSBAWM, Eric (1995). *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras.
- IGLESIAS, Francisco (1993). *Trajetória política do Brasil: 1500-1964*. São Paulo: Cia. das Letras.
- KUSHNIR, Beatriz (2004). *Cães de guarda*. São Paulo: Boitempo.
- LOEWENSTEIN, Karl (1942). *Brazil under Vargas*. New York: The MacMillan Company.
- MAGALDI, Sábato; VARGAS, Maria Thereza (2000). *Cem anos de teatro em São Paulo (1875-1974)*. São Paulo: Editora Senac.
- RODRIGUES, Nelson (1981). "Depoimento". In: *Depoimentos V*.
- SAUNDERS, Frances Stonor (2008). *Quem pagou a conta? A CIA na Guerra Fria da cultura*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- SCHVARZMAN, Sheila (11 set. 2004). "Para historiador, saber de hoje passa pela imagem". *Folha de S. Paulo, Ilustrada*.
- SOUZA, José Inácio de Melo (2003). *O estado contra os meios de comunicação (1889-1945)*. São Paulo: Annablume/Fapesp.

---

# Jornalismo sob censura: o cerceamento da liberdade de imprensa através dos tempos

MARIA ELISABETE ANTONIOLI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho pretende oferecer uma reflexão sobre a censura imposta aos jornais e jornalistas, tendo como ponto de partida a instalação da imprensa no Brasil em 1808. O desenvolvimento do jornalismo no país nesses 207 anos de existência é marcado por longos períodos em que a censura foi imposta a veículos e seus profissionais de uma maneira branda ou truculenta, mas sempre com o objetivo de ocultar fatos ou distorcer a realidade. Assim, foram considerados, neste trabalho, três tipos de censura que comumente ocorreram em diferentes períodos governamentais da história brasileira ou ainda ocorrem hoje em dia: a censura instaurada pelo Estado nos regimes autoritários, a censura instaurada pelo Judiciário no regime democrático atual e a autocensura determinada por veículos em ambos os regimes. O presente estudo resulta de uma investigação inspirada no método histórico-crítico, baseado em fontes bibliográficas e documentais.

**Palavras-Chave:** Censura. Imprensa. Jornais. Jornalismo. Jornalistas.

**Abstract:** This work aims to offer a reflection on the censorship imposed on newspapers and journalists, having as its starting point the installation of the press in Brazil in 1808. The development of journalism in the country in these 207 years of existence is marked by long periods in which the censorship was imposed on media and its professionals on a milder or rougher way but always aiming to hide facts or distort reality. This way three types of censorship that commonly occurred or still occur nowadays in different governmental periods of Brazilian history were considered: censorship established by the State in authoritarian regimes, censorship established by the judiciary in the current democratic regime and self-censorship determined by media in both regimes. This study is the result of an investigation inspired by the historical-critical method, based on bibliographic and documentary sources.

**Keywords:** Censorship. Press. Newspapers. Journalism. Journalists.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O JORNALISMO BRASILEIRO teve a presença da censura nos diversos períodos de seu desenvolvimento no país, tendo como referência a chegada da imprensa no ano de 1808. Nos regimes autoritários, a presença da censura ocorreu pelas mãos do Estado. Já, no regime democrático atual, é a vez da censura do judiciário que interfere em jornais e na ação de jornalistas. No tocante à autocensura, assinala-se sua

---

1. Maria Elisabete Antonioli é doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. É coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. E-mail [elisabeteantonioli@hotmail.com](mailto:elisabeteantonioli@hotmail.com).



presença em qualquer regime, pois ela é derivada dos interesses estritamente vinculados aos veículos de comunicação.

A delimitação e discussão dessas três ocorrências (censura do Estado, censura do Judiciário e autocensura) resulta de uma investigação inspirada no método histórico-crítico, baseada em fontes bibliográficas e documentais. Na opção pela investigação do método histórico-crítico considera-se o estudo de Tereza Lúcia Halliday (1993), quando diz que esse método é utilizado principalmente para analisar e avaliar atos de comunicação pública depois de ocorridos. Possui uma particularidade temporal e também implica em analisar contextualmente o que está sendo pesquisado. No tocante às fontes bibliográficas, verifica-se a importância que elas têm nos estudos históricos para o conhecimento de fatos passados. Da mesma forma, as fontes documentais trazem grande contribuição para o resgate do que já ocorreu, com a diferença de que o material analisado ainda não recebeu tratamento analítico.

A partir do levantamento das fontes bibliográficas, optou-se por referenciar alguns autores que contribuem para os estudos sobre a história do jornalismo brasileiro e que nortearam a presente pesquisa. Assim, aqueles que, por meio de suas obras, fundamentaram este trabalho são: José Marques de Melo, Juarez Bahia, Marialva Barbosa e Nelson Werneck Sodré. Entretanto, isso não significa que são os únicos pesquisadores que ofereceram aporte para a pesquisa. Outros autores também foram consultados, na medida em que a pesquisa foi desenvolvida e conforme a necessidade de mais informações que pudessem enriquecer o cenário apresentado.

Deve ser observado, ainda, que este trabalho não tem a pretensão de discutir essas três ocorrências em profundidade, mas apenas, situar, a título de reflexão, em que momentos e locais elas são facilmente detectadas. Nesse sentido, pretende-se, também, que essas ocorrências sejam sempre discutidas e jamais esquecidas, pois é dever do jornalista lutar radicalmente contra qualquer possibilidade de cerceamento da informação e liberdade da imprensa.

## **CENSURA DO ESTADO, CENSURA DO JUDICIÁRIO E AUTOCENSURA**

O Brasil, sob o domínio da colônia, foi rigorosamente cerceado nas tentativas de processos de impressão. Marialva Barbosa (2013) reflete sobre esta questão ao afirmar que a possibilidade de imprimir livros ou quaisquer outros papeis significava a possibilidade de difundir ideias de maneira extensiva. Essa é uma das razões que fez com que a imprensa chegasse tardiamente no Brasil e, mesmo quando ocorreu, conviveu por muito tempo com a falta de liberdade.

Hipólito da Costa, ao editar no ano de 1808 em Londres o jornal *Correio Brasiliense*, só conseguia fazê-lo chegar ao Brasil por vias clandestinas. Já a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal que também começou a circular em 1808, com a chegada da Família Real ao Brasil, tinha o papel de representante oficial dos assuntos da Corte, embora como Barbosa (2013, p. 41) afirma:

Se de um lado havia os papeis oficiais que ali eram divulgados, havia também relatos múltiplos dos acontecimentos que sacudiam a Europa e Portugal, informações variadas sobre o que se divulgavam pelas gazetas no mundo, descrições minuciosas sobre comemorações

e festas que tomavam as ruas da nova Corte, anúncios que o público fazia publicar, informando sobre produtos à venda, necessidades de serviços os mais variados, entre inúmeras outras possibilidades.

O jornalismo crítico, presente no *Correio Brasiliense*, por intermédio das ideias de Hipólito da Costa, que vislumbrava o fim do trabalho escravo, a liberdade de opinião e reformas no País, sofreu censura e apreensão e, conforme José Marques de Melo (2012) somente no século XXI ele foi proclamado patrono da imprensa brasileira. Além de Hipólito da Costa, muitos outros liberais foram alvo de perseguições, prisão ou morte em diversos períodos. Tudo em nome da liberdade de expressar informações e opiniões. Logo na fase inicial, nomes como Gonçalves Ledo, do *Revérbero Constitucional* (1821); Cipriano Barata, do *Sentinelas da Liberdade* (1823); Líbero Badaró, do *Observatório Constitucional* (1830), pagaram um ônus alto por seus propósitos políticos expressados em páginas de jornais. Um jornalismo opinativo, escrito por homens ousados, que não hesitaram em escrever e divulgar informações, mesmo sob condição de iminente risco.

De 1808 até a República a expressão do pensamento e a liberdade de imprensa sofreram enfrentamentos durante diversos períodos do reino português, por meio da criação de mecanismos legais que procuravam protegê-lo das ameaças dos seus opositores que faziam valer suas posições nos jornais. Marques de Melo (2012) menciona esse cerceamento no período que vai principalmente de D. João VI a D. Pedro I. De acordo com o pesquisador, foi durante o Segundo Reinado que a imprensa viveu seu melhor período de liberdade, garantido por Pedro II.

Para Bahia (1990, p.84) a imprensa de 1808 a 1880 compreende um período de pelo menos quarenta anos de ininterrupta atividade panfletária:

É um período em que a influência de um jornal não é medida pelo seu tamanho, pela sua qualidade ou pelo seu prestígio. O que faz a medida é a força da opinião, e esta tanto pode aparecer em uma página como em várias páginas. Não é o título o que conta. Tampouco a tradição, o peso econômico. Prevalece a ideia. O que se imprime é o que vale.

Entretanto, não foi apenas durante o período colonial que o governo podou a liberdade de expressão. No surto legislativo que marcou o início do novo regime político, em 1889, cria-se um decreto que afirma o direito de uma junta militar julgar quem conspirasse contra a República e seu governo por “palavras, escritos ou atos”. Não por acaso, foi chamado de “Decreto Rolha”. (ROMANCINI, LAGO, p. 76-77, 2007).

O governo do Estado Novo de Getúlio Vargas, a partir de 1937, por exemplo, foi conduzido por uma série de atos autoritários e repressores. O Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, criado pelo Decreto-Lei n. 1.949, de 30 de dezembro de 1939, controlava as ações da imprensa, cinema, teatro e diversões públicas, rádio e propaganda. Sodré (2011, p. 558) comenta que, “os jornais passaram, assim, por gosto ou a contragosto, a servir a ditadura”, lembrando que em 1940 a polícia militar ocupou a redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, acusando os proprietários e diretores de terem armas escondidas no local. Segundo ele, o jornal foi tomado e reapareceu diretamente subordinado ao DIP, sob a direção de Abner Mourão, que veio do *Correio Paulistano*. Apenas no ano de 1945 o jornal foi restituído ao seu proprietário Júlio de Mesquita Filho.

Anos difíceis, também, ocorreram no período da ditadura militar no Brasil que foram considerados “anos de chumbo para a imprensa”, e a todos os que se opuseram ao sistema governamental truculento instalado em 1964 e que se intensificou com o AI5 em 1968. Jornais e jornalistas foram perseguidos sem tréguas durante esse período, a imprensa foi totalmente controlada, e censores foram colocados nos veículos de comunicação. De acordo com Gaspari (2002), após o AI 5 a imprensa foi controlada e os veículos de comunicação foram ocupados por censores recrutados na polícia e na Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais. Bernardo Kucinski (p. 39, 1991) diz que “O AI 5 sinaliza às elites dominantes a etapa de consolidação da ditadura” e, ainda, que as condições para o exercício do jornalismo crítico na imprensa convencional foram modificados. Para ele, há uma rápida adaptação da grande imprensa à nova situação, com a demissão de seus jornalistas mais combativos e críticos. O autor informa que entre 1964 e 1980 nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que mantinham posição intransigente ao regime militar. Os alternativos seguiam diversas linhas editoriais e entre os mencionados estão o boletim clandestino O Guerrilheiro, de Marighela, que conclamava a luta armada e o jornal Libertação, da Ação Popular. Conforme Kucinski, que a maioria dos vespertinos desapareceu e a circulação dos diários caiu em meio milhão de exemplares nos anos de 1960, enquanto o mercado se concentrava num número cada vez menor de empresas cada vez maiores.

Sobre os períodos de repressão à liberdade do pensamento, Bahia (1990, p. 234-235.) menciona o Estado Novo e o regime militar de 1964:

Na história política brasileira, desde 1822, nenhum outro período de exercício de ilegalidade se sobrepõe ao Estado Novo e o regime militar. São estes dois períodos os que mais negam a liberdade e a democracia no país e os que mais ofendem a consciência nacional, na tentativa de domínio fascista, a começar pela negação da livre manifestação do pensamento. São, igualmente, anos em que o jornalismo e outras formas de expressão, como o livro, o teatro, a música etc., sofrem censura prévia, ocupação militar e civil, violência moral, física e material com prisões, perseguições, cassações, torturas, exílio, confinamento.

No século XXI em pleno estado democrático de direito, a Constituição Brasileira, de 1988, assegura ampla liberdade de expressão para os profissionais da imprensa, embora ocorram tentativas de coibição de divulgação de determinados fatos por indivíduos que se sentem ameaçados quando seus atos passam a ser conhecidos pela sociedade. Para impedir que isso aconteça é usual a busca de mecanismos jurídicos que procuram impedir a divulgação da informação, contrariando o interesse público. Assim, o cerceamento da informação pode ocorrer por meio de diversas formas e nos mais variados níveis.

A impetração de liminares com objetivo de censurar previamente uma informação tem sido utilizada comumente nos últimos tempos no País. Um caso que ganhou notoriedade no Jornal *O Estado de S. Paulo* foi o de Sarney Filho, que por intermédio desse recurso, conseguiu no ano de 2009 suspender a publicação de informações sobre uma investigação da Polícia Federal em que estava envolvido. O Programa Fantástico, da *Rede Globo de Televisão*, também foi vítima desse tipo de recurso, quando uma ação impetrada por deputados estaduais de Rondônia impediu a transmissão, em nível estadual, da reportagem veiculada pelo programa em 15 de maio de 2005, que versava sobre denúncias de corrupção no estado.

Em casos como esses, o jornalismo e a sociedade ficam à mercê do judiciário que passa, dessa forma, a determinar o que pode ser publicado, atuando em favor de interesses pessoais e contrariando o interesse público, ao impor censura ao veículo e indo de encontro a Constituição Brasileira. Judith Brito (2011, *on line*), lembra que essas decisões judiciais de censura prévia, são decorrentes de solicitações de políticos e autoridades públicas que não querem a divulgação do fato. Comenta, ainda, que alguns juízes acatam esses pedidos e determinam multas pesadas caso o veículo de comunicação divulgue as informações que tem em seu poder.

No início de 2011, o jornal *O Estado de S. Paulo* (*on line*) divulgou que no primeiro semestre do ano anterior o *Google* recebeu 398 pedidos de retirada de material divulgado em seus servidores, sendo 270 foram atendidos e destes 177 por ordem judicial. Ainda conforme o jornal, nem todos os textos tratavam necessariamente de material jornalístico e muitos se referiam a conteúdos abusivos ou ilegais. Mas, mesmo assim, o número é elevado e, conforme o jornal “nenhum outro país no mundo teve tantos pedidos no mesmo período.” Em 2013, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) divulgou em seu *site* que, de acordo com levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ), no ano de 2012 ocorreram onze decisões judiciais que impediram veículos de divulgar certa informação. Conforme a Abraji, “foram onze casos de censura, prática típica de regimes autoritários e que não condiz com a democracia brasileira. Ainda consta no *site* da associação: “é extremamente preocupante que seja o judiciário a fazer uso desse expediente e privar a sociedade do direito à informação”.

Nilson Lage (2002, *on line*) levanta outra questão, acerca das novas formas de controle, segundo ele mais sutis e cita a “transformação no mecanismo de reparação por danos causados, pela veiculação de notícias consideradas falsas e ofensivas a alguém”. Lage argumenta que, “se antes prevaleciam as figuras do Código Penal (injúria, calúnia, difamação); agora, aplicam-se de preferência as do Código Civil”. Segundo o jornalista, hoje quem está sob ameaça é a empresa jornalística e as multas aplicadas pelo juiz, dependem de fatores também subjetivos. Advogados percorrem as páginas dos diários e gravam em fita programas de televisão em busca de algo que possa motivar uma ação reparatória, lucrativa tanto para a vítima quanto para eles. É a versão contemporânea da tradicional advocacia de porta de xadrez (Lage, 2002, *on line*). Nesse caso, ainda conforme o pensamento pesquisador, fica reduzida a autonomia de quem produz a informação, pois a responsabilidade recai no veículo como empreendimento financeiro, o que acaba em um controle de conteúdo ampliado pela empresa. Sobre esta questão, deve ser observado, ainda, que embora não haja censura, muitas vezes a imprensa é pressionada por órgãos do Estado. Eduardo Lins da Silva (1991) lembra as tentativas de intimidação sofridas pela Folha de S. Paulo no governo Collor. Houve invasão policial e processos judiciais. Segundo ele, o governo Collor chegou a apreender livros no ano de 1990, em um dos muitos atropelamentos que praticou contra a Constituição.

Tão importante quanto, outra consideração a ser levantada neste trabalho, diz respeito às ocorrências nos bastidores dos meios de comunicação. A censura muitas vezes é estabelecida pelo próprio veículo, ou seja, a autocensura é um procedimento presente, tendo em vista interesses particulares que acabam se sobrepondo ao dever de relatar o fato, que deve ser o objetivo precípua do jornalismo. Ao discutir a incidência

de desvios éticos no jornalismo, Kucinski (2002, *on line*) afirma que nas redações há uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. Para ele, a liberdade de informar e o direito de ser informado, canonizados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e erigidos em ideologia dos códigos de ética jornalística nos mais diversos países, tornaram-se letra morta. Por meio de uma forte crítica ao mercado, Kucinski (1998, p. 17-18) afirma:

A atuação do jornalista no Brasil é constrangida por um modo autoritário de controle da sua produção, falta de garantias à liberdade de expressão jornalística e dimensões restritas do mercado de trabalho. Enquanto nas democracias liberais a busca objetiva da informação e da verdade a serviço público se constitui na ideologia justificadora da atividade jornalística, no Brasil predominam entre os jornalistas autocensura, a descrença na democracia e uma visão instrumentalizadora do que seja o interesse público.

O pesquisador Felipe Pena ao tratar da Teoria Organizacional aponta o jornalismo como negócio e destaca o setor comercial como o mais importante da empresa jornalística. Para começar, o espaço para a publicidade é reservado na página antes das notícias. Os jornalistas só preenchem o que ficou vazio. E se vier um anúncio de última hora, qualquer notícia pode cair, ou seja, deixar de ser publicada (PENA, 2005, p. 136).

Eugênio Bucci (2009, p. 33) relata que o diretor de Time, Walter Isaacson, afirmou em editorial publicado no ano de 1996, que sempre houve, como existe atualmente, proprietários de mídias que pressionam seus jornalistas a fazer reportagens tendenciosas, quando há interesses empresariais e sempre houve, também, aqueles que são menos imediatistas e que percebem o óbvio: “é da independência editorial de seus veículos que vem o lucro”. Nessa perspectiva, é interessante reafirmar que não é possível deixar que interesses econômicos prevaleçam, em detrimento ao interesse público, o único que necessariamente é o norteador do fazer jornalístico. O Estado deixou de ser autoritário, mas a hierarquia presente na estrutura dos meios de comunicação e muitas vezes a utilização de uma postura de coibição, por parte de escalões mais altos, gera um jornalismo reducionista. Assim, a conduta ética e as questões relativas à autocensura, discutidas sistematicamente por professores e alunos nas escolas de jornalismo, é que deverá fazer a diferença na atuação do jornalista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resgate da trajetória da imprensa no Brasil, nesses dois séculos de existência, aponta para períodos que oscilaram entre a possibilidade de livre arbítrio e expressão do pensamento e de censura da informação, por intermédio de mecanismos inibidores às vezes mais moderados e outras vezes mais intensos, mas sempre com objetivos restritivos.

A censura deixou de existir há quase trinta anos, em função de uma Constituição democrática. A manifestação do pensamento é livre. A informação jornalística em qualquer veículo de comunicação também não deve sofrer nenhum embaraço. É possível resguardar a fonte quando for necessário ao exercício profissional. A todas as pessoas é assegurado o acesso à informação. Todas têm, ainda, o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral e



o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder. A Carta Magna assegura, dessa forma, a todos os cidadãos a livre expressão do pensamento e, ao jornalista, o direito do relato factual, de acordo com o interesse público. Mas para que o processo ocorra naturalmente é imprescindível a transparência dos órgãos públicos, sem a presença de articulações com objetivos políticos, pois o direito à informação é um direito fundamental e legítimo da sociedade. A imprensa, por sua vez, deve fornecer não apenas uma mera informação, mas uma informação de qualidade e apurada pelo profissional de forma independente, idônea, com rigor técnico e balizada por uma conduta ética.

Tão importante quanto os procedimentos transparentes dos órgãos públicos, devem ser os procedimentos das empresas privadas e do terceiro setor. A imprensa necessita exercer uma ininterrupta fiscalização sobre as ações dos órgãos para que interesses políticos, mercadológicos e de poder não estejam acima do interesse da população e o jornalista possa desempenhar o papel de agente colaborador para a transformação da sociedade. É preciso, ainda, que os próprios cidadãos estejam atentos à imprensa e cobrem uma postura ética de seus profissionais. Não há dúvida que, o exercício da cidadania é um instrumento capaz de modificar as atitudes daqueles que ainda não perceberam o quanto é importante a liberdade da informação e a conduta do jornalista no processo de legitimação da democracia. Assim, este profissional tem um papel fundamental junto ao estado democrático, ao levar a informação jornalística à sociedade, que a cada dia passa a ter mais acesso a ela, tendo em vista o célere crescimento das tecnologias de informação e as possibilidades de acesso e consumo pelos cidadãos.

Hoje, no momento em que o Brasil passa a limpo sua história, principalmente com a disponibilização de documentos oficiais, pela Lei que regula o acesso às informações e com o relatório emitido pela Comissão da Verdade, urge a necessidade não somente de discutir os procedimentos que tentam cercear a informação no século XXI, mas também, trazer sistematicamente à discussão os enfrentamentos ocorridos durante os dois séculos de jornalismo brasileiro. São os fatos do jornalismo e do Brasil que precisam ser resgatados, apresentados e discutidos para que não sejam jamais esquecidos pela sociedade e possam constar nos anais da nossa história.

## REFERÊNCIAS

- ABRAJI rechaça novo episódio de censura judicial. *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo*. 26.08.2013 <Disponível em: [http://abraji.org.br/?id=90&id\\_noticia=2600](http://abraji.org.br/?id=90&id_noticia=2600). Acesso em 30.08.2013>.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica - História da Imprensa Brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Brasil – 1800 -1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- \_\_\_\_\_. *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BRITO, Judith. *Censura Judicial: o indivíduo versus a sociedade*. 22.11.2011. <Disponível em: [http://200.169.104.103/news/view/\\_o\\_individuo\\_versus\\_a\\_sociedade](http://200.169.104.103/news/view/_o_individuo_versus_a_sociedade). Acesso em 22.11.2011>.
- BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.



- CORREÇÃO: Brasil lidera pedidos de remoção no Google. *O Estado de S. Paulo*. 17/02/2011. <Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,correcao-brasil-lidera-pedidos-de-remocao-no-google,680856>. Acesso em 22.11.2011>.
- GASPARI, Elio. *A ditadura Envergonhada: As ilusões Armadas*. São Paulo. Companhia das Letras, 2002.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. Uma opção metodológica para pesquisas de comunicação. *Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. XVI, 1983.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda., 1991.
- \_\_\_\_\_. *A Síndrome da Antena Parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo em crise: uma nova ética para uma nova identidade*. 01.05.2002. <Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/dao10520021.htm>. Acesso em 04.01.2010>.
- LAGE, Nilson. *Em lugar da censura, a crítica*. 08/05/2002. <Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/oi080520026.htm>. Acesso em 04.01.2010>.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1991.
- MARQUES DE MELO, José. *História do Jornalismo*. Itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus, 2012.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

---

# Jornalismo de Resistência - A ditadura em preto e branco

## *Resistance Journalism - The dictatorship in black and white*

VINICIUS SOUZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O artigo analisa, por meio das Teorias do Jornalismo, duas fotografias-chave na representação imagética da ditadura civil-militar brasileira (1964-1985) e da Revolução dos Cravos (1974) na imprensa de Brasil e Portugal. O principal foco é a análise da fotografia de um manifestante correndo da polícia em uma manifestação contra a ditadura publicada na primeira página do Jornal do Brasil de 22 de junho de 1968. De autoria do fotojornalista Evandro Teixeira, a imagem é uma das mais conhecidas e reproduzidas até hoje sobre aquele período. Em seguida, o artigo traça paralelos entre a fotografia de Teixeira e uma foto de 1974 do francês Henri Bureau, premiada no World Press Photo, retratando a prisão de um suposto agente da PIDE, a polícia política da ditadura portuguesa, por soldados do Movimento das Forças Armadas – MFA. Ambas cumpriram os ritos dos processos jornalísticos para sua primeira publicação, mas sua capacidade de narrar imageticamente, e dramaticamente, os eventos garantiu sua sobrevivência no tempo e sua inserção no imaginário coletivo, de modo que seguem sendo reproduzidas tanto nas mídias tradicionais como nas digitais e nas sociais.

**Palavras-Chave:** Fotojornalismo. Teorias do Jornalismo. Narrativa visual. Ditadura no Brasil. Revolução dos Cravos.

**Abstract:** The article analyzes, through the Theories of Journalism, two key photos in the imagery representation of the Brazilian civic-military dictatorship (1964-1985) and the Carnation Revolution (1974) in the press of both Brazil and Portugal. The main focus is the analysis of the photo of a student running from the police in a demonstration against the dictatorship, published in the first page of Jornal do Brasil in June 22<sup>nd</sup>, 1968. The picture by photojournalist Evandro Teixeira is one of the best known and most reproduced photographs even to this day about that period. After that, the article traces parallels between Teixeira's photograph and a photo of 1974 by the French Henri Bureau, prizewinning in the World Press Photo, portraying the arrest of a supposed PIDE (the political police of the Portuguese dictatorship) agent, by soldiers of the Armed Forces Movement (MFA). Both fulfilled the rites of the journalistic processes for their first publication. But their capacity of narrating imagetically, and dramatically, the events granted their survival through time and their insertion in the collective imagination, in such a way that they keep being reproduced as much in the traditional medias as in the digital and social ones.

**Keywords:** Photojournalism, Theories of Journalism, Visual narrative, Dictatorship in Brazil, Carnation Revolution.

---

1. Vinicius Guedes Pereira de Souza. Jornalista (1992), mestre em Comunicação pela Unip (2010); doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista – Unip – São Paulo Brasil, e bolsista Capes (processo 99999.006350/2014-03) na Universidade Fernando Pessoa – Porto – Portugal. E-mail: vgpsouza@uol.com.br.

## COBERTURA DE CONFLITOS E O PONTO DE VISTA DOS JORNALISTAS

A HISTÓRIA DA imprensa escrita e dos meios de comunicação em geral mostra que o tal “jornalismo isento” é um mito. Nascido opinativo, o jornalismo, de acordo com Marcondes Filho (2009), só começa a reclamar para si a áurea de objetividade pura com as revoluções burguesas, a partir de 1830, para consolidar esse mito, através do marketing, com a criação das grandes empresas jornalísticas voltadas ao lucro, por volta do ano 1875, e com a dependência cada vez maior dos anunciantes depois da virada do século. Em regimes ditatoriais que permitem uma imprensa externa à máquina do governo, em geral os meios de comunicação são censurados e/ou fazem parte do complexo de apoio ideológico do sistema político vigente, do contrário, sofrem o risco de serem “empastelados”. A censura prévia de textos escritos, no entanto, é muito mais simples de ser realizada por burocratas, que recebem listas de palavras e temas proibidos, do que as narrativas visuais. Assim, por meio, por exemplo, de fotografias, os jornalistas têm uma flexibilidade maior de fazer um jornalismo de resistência em regimes de força e mostrar fatos importantes do cotidiano que de outra forma ficariam longe dos olhos da população.

### O CONTEXTO DOS CONFLITOS NOS ANOS 1960 E 1970 E A FORÇA DAS FOTOGRAFIAS

Nas décadas de 1960 e 1970, no auge da Guerra Fria, com a consolidação do regime comunista em Cuba, a crise dos mísseis russos, os golpes militares na América Latina, as guerras coloniais na África, o Maio de 1968 na França e a Primavera de Praga, o mundo estava em plena ebulição. A televisão ainda não havia se tornado o meio onipresente que seria a partir do final dos anos 1970 e a maior parte dos agentes políticos (para não falar do público em geral) tinham nos veículos impressos talvez sua principal fonte de informação. Ora, as fotos de violência, especialmente de conflitos, guerras, golpes e revoluções, são certamente algumas das que ganham mais atenção do público<sup>2</sup> e têm um enorme poder de construir uma narrativa visual, e portanto emotiva e até mesmo dramática, dos grandes acontecimentos, induzindo a opinião pública a compreender os fatos de acordo com uma determinada perspectiva, que pode ser, inclusive, diferente da do poder dominante.

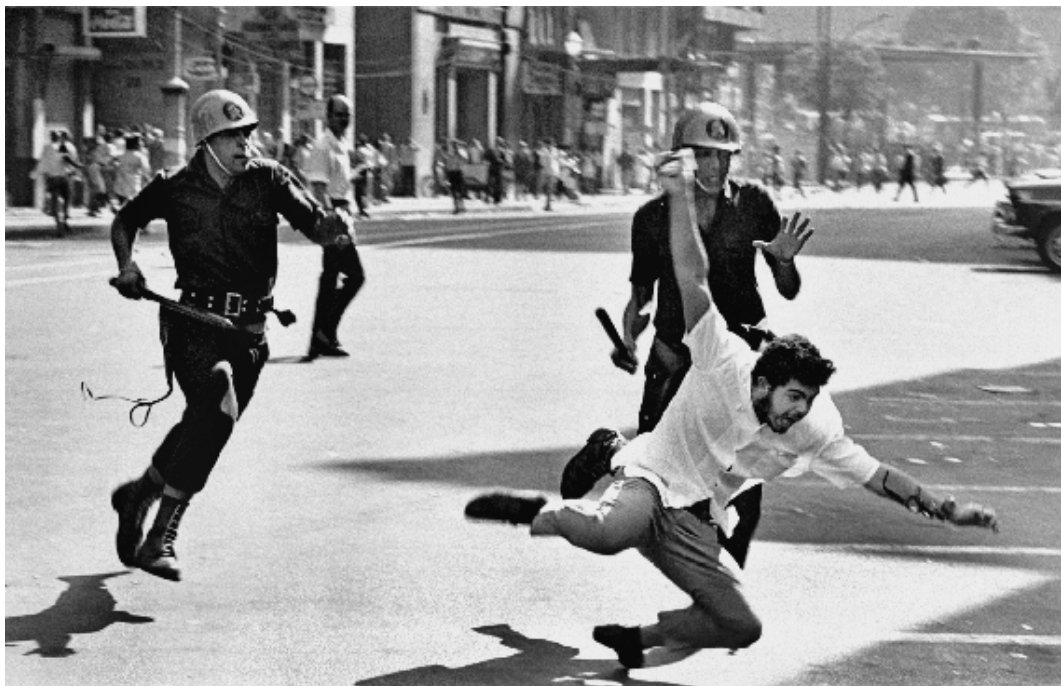
Como muito do texto que acompanha as fotos não é processado pelo leitor, é lícito e razoável assumir que as fotografias por vezes podem ser uma das principais representações que alguns observadores têm dos acontecimentos que ocorrem no mundo e que as fotos na imprensa têm efeitos de *agenda-setting*<sup>3</sup>, isto é, influência na construção do temário da agenda do público (Sousa, 2000, p.4).

2. Sousa (1997) analisando as imagens premiadas como “foto do ano” no concurso internacional World Press Photo entre 1956 e 1996, observa que com exceção de uma única fotografia, todas as outras se referem direta ou indiretamente à violência, sendo que 37,5% retratam contextos de conflitos bélicos. O tema da violência nas fotos, aliás, também se faz presente em obras como *Diante da Dor dos Outros*, de Susan Sontag (Editora Schwarcz, 2008), *The Cruel Radiance*, de Susie Linfield (The University of Chicago Press, 2010) e *About to die: How news images move the public* (Oxford University Press, 2010), entre outras.

3. Sousa (1999) analisa as várias teorias do jornalismo, incluindo o *agenda-setting*, ou agendamento, que seria a capacidade que a imprensa tem de pautar, de maneira não intencional, os temas em discussão na sociedade. Elaborada dessa forma por McCombs e Shaw (1972), a teoria, segundo Sousa, foi discutida em outros estudos anteriores e posteriores. Atualmente, entende-se que a imprensa usa também intencionalmente esse poder, mas não controla totalmente os resultados e efeitos desse agendamento. Os temas podem ser pautados pela imprensa, mas não necessariamente as opiniões sobre esses temas. Afinal, os estudos de recepção posteriores mostraram que as populações têm a capacidade de usar as informações dos meios de comunicação em massa de formas e com objetivos diferentes dos propostos pela imprensa.

## O GOLPE NO BRASIL, A CENSURA E A SEXTA-FEIRA SANGRENTA

Um exemplo claro disso é a fotografia de um estudante correndo da polícia em uma manifestação contra a ditadura civil-militar no Brasil, publicada na primeira página do *Jornal do Brasil* de 22 de junho de 1968 (figura 1). De autoria do fotojornalista Evandro Teixeira, a imagem é uma das mais conhecidas e reproduzidas, até hoje e inclusive nas mídias sociais, sobre aquele período histórico que tantas semelhanças têm com o atual momento da política e das manifestações no País e no mundo. A Anistia Internacional, por exemplo, usou essa imagem em 2014, quando se completaram 50 anos do golpe, numa campanha (figura 2) pela responsabilização penal dos agentes do Estado que, conforme a Comissão da Verdade concluiu no mesmo ano, teriam participado de crimes contra como tortura, assassinato, ocultamento de cadáveres, etc, e jamais foram julgados.



**Figura 1.** Sexta-feira sangrenta na cidade. Evandro Teixeira, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 de junho de 1968.

O golpe militar de 31 de março de 1964 que depôs o presidente João Goulart teve grande apoio editorial e de cobertura favorável da maior parte dos jornais brasileiros<sup>4</sup>. Teixeira trabalhava desde 1962 no *Jornal do Brasil* (que passou a fazer oposição mais aberta ao golpe em 1968 e deixou de ser impresso em 2010), para quem já havia produzido as primeiras imagens das ações militares, ao fotografar um soldado sob a chuva na contraluz durante a tomada do Forte de Copacabana, em 31 de março de 1964<sup>5</sup>. Em 1968,

4. A esse respeito, vale a pena ler o artigo do jornalista Altamiro Borges, diretor do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé em <http://altamiroborges.blogspot.com.br/2011/03/midia-e-o-golpe-militar-de-1964.html> (acesso em 20/03/2015) mostrando trechos dos editoriais de apoio ao golpe, incluindo vários do jornal *O Globo* (que daria origem durante a ditadura ao maior império midiático do país até hoje) e também do *Jornal do Brasil*, chamando de “revolução democrática” a deposição de um presidente legitimamente eleito.

5. A foto pode ser visualizada em <http://www.iphotoeditora.com.br/photochannel/wp-content/uploads/2012/06/1964-evandro-teixeira-golpe-forte-copacabana-1024x678.jpg>. Acesso em 20/03/2015.

com a publicação do Ato Institucional nº 5 – AI<sup>6</sup>, que endureceu de vez a ditadura, o aumento na organização dos grupos de resistência ao regime e a rápida escalada na repressão<sup>7</sup>, o fotógrafo já havia tido vários entevistos com o governo.



**Figura 2.** Campanha online da Anistia Internacional usa slideshow com fotos jornalísticas do período da ditadura, sendo várias de Evandro Teixeira, para pedir a condenação de torturadores do regime. Fonte: <http://ativismo.anistia.org.br/50dias>. Acesso em 7 de abril de 2014.

Ele chegou a ser preso e apanhou várias vezes, mas nunca teve fotos apreendidas e nem o equipamento quebrado, entre outras coisas porque “corria muito” (Boni, 2005). Uma de suas detenções aconteceu por ter tirado, com a Leica escondida sob a roupa, fotos de um general que era também censor do Jornal do Brasil. O militar estava de pijama, na cama, esperando um jornalista colega de Teixeira por quem tinha, aparentemente, uma “quedinha”. Em outra ocasião foi repreendido pelo próprio presidente, o General Costa e Silva, devido à opção do editor em usar na capa do jornal uma foto de duas libélulas<sup>8</sup> pairando sobre baionetas ao invés de um retrato do presidente militar, mesmo Teixeira tendo entregue as duas: a “oficial” do evento e a outra metafórica da leveza sobre a força bruta que ele havia observado na fileira dos soldados em continência.

“O senhor não me respeita, não é mesmo?” Eu levei o maior susto, e perguntei: “Senhor presidente, o que foi que eu fiz?” E ele: “Como é que você publica uns besourinhos na primeira página e a fotografia do presidente lá dentro, pequenininha?” Eu pedi desculpa e

6. O AI<sup>5</sup> vigorou por dez anos e teve como uma de suas primeiras consequências o fechamento do Congresso Nacional, escancarando de vez a ditadura. Veja mais em <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/AI5>. Acesso em 20/03/2015.

7. Há uma antiga discussão entre políticos e historiadores sobre qual lado foi o responsável pela escalada da violência. Atualmente a visão mais aceita é de que a formação de grupos guerrilheiros para uma eventual luta armada contra o regime só começou a partir do aumento das prisões, torturas e assassinatos de estudantes, políticos e outros atores sociais que se manifestavam pacificamente contra a ditadura.

8. A foto pode ser visualizada em <http://cleaacia.com.br/o-olhar-de-ge/ditadura-pelas-lentes-de-evandro-teixeira/#lightbox/3/>. Acesso em 20/03/2015.



tentei justificar dizendo que era uma questão de edição, ao que ele prontamente respondeu: “Edição é o raio que o parta. Isso foi safadeza mesmo.” E ordenou ao chefe de serviço que tirasse “esse moleque da minha frente”. (Boni, 2005, p.240)

Como se pode ver, Teixeira sabia na prática, e na teoria, o poder de narrativa das imagens para burlar a censura da imprensa. No documentário Evandro Teixeira: Instantâneos da realidade (2002), ele descreve em detalhes como os militares cortavam e destruíam tudo de ruim que pudesse ser publicada a respeito do governo e da repressão. As fotografias, contudo, muitas vezes eram poupadas:

A fotografia superava isso porque os militares não sabiam fazer a leitura visual das imagens. E a gente conseguia mostrar aquilo que o pessoal do texto não conseguia porque eram mutilados. No dia seguinte, aí eles esbravejavam, reclamavam, e você era obrigado a desaparecer do cenário por pelo menos uma semana. Mas foi uma época gloriosa para a fotografia brasileira. (Evandro... 2003, 19:22 a 20:00 min)

Logo na sequência, Teixeira conta como foi a chamada “sexta-feira sangrenta” e o momento da foto famosa:

Tudo começou na embaixada americana, na Rua México. Começaram a atirar na gente. Aí corremos para a Cinelândia e eu fiz aquela foto do estudante caindo, que era um estudante de medicina. E ele ali ficou morto, deu um berro, uma coisa horrorosa, e ficou estirado morto ali no chão. [...] Realmente foi uma guerra. [...] Aquele dia foi realmente uma sexta-feira sangrenta. (Evandro... 2003, 20:00 a 21:20 min)

Como quase toda foto de ação, a imagem em alta velocidade do obturador captura um momento muito breve, congelando no ar o estudante e o soldado à esquerda do quadro. Os óculos lançados longe do rosto estão fixos na altura do braço esquerdo do jovem enquanto a outra mão ainda aperta uma pedra. Teixeira contou com o forte sol carioca a iluminar a cena, marcando firme as sombras no asfalto e garantindo uma pequena abertura do diafragma para o foco à meia distância. Os cassetetes em riste confirmam a violência do ato sob o olhar quase incrédulo de um transeunte no segundo plano, o único que parece não correr.

## TEORIAS DO JORNALISMO, IDEOLOGIA E A AÇÃO DOS JORNALISTAS

Sousa (1999, p.3), afirma que “existe uma ação ideológica que se faz sentir sobre as notícias; estas, além do mais, segundo me parece, têm efeitos ideológicos”. Sob o ponto de vista das ações que motivam as notícias, a foto de Teixeira, se enquadraria no terceiro nível (Ação Ideológica), em interação com o sexto (Ação Histórica), por estar dentro do contexto dos conflitos em Paris e Praga. Apesar de salientar que “os estudos mais recentes parecem indicar factores ‘ambientais’, ‘ecossistemáticos’, como *deadlines*, o espaço e as políticas [...] como o factor crítico para a construção da notícia” (Sousa, 1999, p. 25), ele lembra, que o próprio criador da metáfora do *gatekeeper*<sup>9</sup>, White

9. A teoria pela qual a informação jornalística é selecionada por “porteiros” que escolhem o que é e o que não é relevante para ser publicado de acordo com a qualidade do material e as políticas internas dos veículos, seus processos de produção e ainda pressões externas como o Estado ou os anunciantes.



(1950), em estudos mais antigos já apontava o papel decisivo dos repórteres, incluindo os fotojornalistas, e editores na construção das notícias. Para Sousa, “os jornalistas são, provavelmente, o elo mais relevante [no processo como a notícia é construída]” (ibidem p.30) e “um fotojornalista “participativo”, contrariamente a um que se imagina “neutro” diante dos fatos, “poderá procurar deliberadamente um ponto de vista, usando outros ângulos como o ‘picado’ (tendencialmente desvalorizante do motivo) ou o ‘contrapicado’ (tendencialmente valorizante do motivo)” (ibidem p. 27), e conhecendo bem os ‘ecossistemas’ e gatekeepers do veículo, teria mais chance de emplacar uma ou mais fotos na primeira página. Me parece ser essa exatamente a ação de Teixeira durante a “sexta-feira sangrenta”: “Você tinha de mostrar, senão a coisa ia ficar perdida, você não ia saber de nada. O Jornal do Brasil às vezes saía sem nada. Saía em branco porque era totalmente censurado. Uma loucura!” (Evandro... 2002, 21:20 a 21:41 min).

Na entrevista dada ao pesquisador Paulo Boni, da Universidade Estadual de Londrina, para a revista *Discursos Fotográficos*, Teixeira explicita ainda mais esse seu lado ativista e a importância do fotojornalismo para o registro da história:

Paulo Boni – Em termos de criatividade, de produto, de resultado, de ousadia, você acha que o Golpe Militar de 1964 e o AI-5 foram bons para os fotojornalismo?

Evandro Teixeira – Para o fotojornalismo, foram maravilhosos [...], primeiro, instigaram a criatividade, a busca de brechas para não só os repórteres fotográficos, mas todos os jornalistas, manifestarem subliminarmente seu inconformismo com o regime militar; segundo porque tivemos oportunidade de registrar um período conturbado da história do Brasil e deixar um legado para a sociedade, para essa garotada alienada que está aí estudando. [...] Ou seja, a fotografia tem esse papel fundamental, pois ela é um registro, um documento de época. O Arquivo Nacional acabou de fazer uma mostra fotográfica sobre o Brasil. Para essa mostra, recuperou coisas importantes de jornais que estavam presas, escondidas. (Boni, 2005, p.248).

## **A IMPRENSA EM PORTUGAL NOS ANOS 1970, OS CORRESPONDENTES ESTRANGEIROS E O WORLD PRESS PHOTO**

Se a imprensa no Brasil em meados dos anos 1960 era, em geral, apoiadora do regime, em Portugal, na primeira metade da década de 1970, ela era quase que totalmente cooptada por uma ditadura que já durava décadas. Sousa (1999, p.15) define a imprensa portuguesa da época como seguindo o Modelo Autoritário de Jornalismo, ou seja, sujeita ao controle direto do Estado e tendo os correspondentes estrangeiros como ameaça.

Em 1975, os meios de comunicação social de impacto nacional, tanto ao nível de chefias como ao nível de redactores, encontravam-se fortemente comprometidos com o jogo político e ideológico, o que contribuiu para a acentuada má qualidade dos produtos jornalísticos. (Sousa, 2003, p. 21)

Desse modo, quando estourou o Movimento das Forças Armadas – MFA, formado por oficiais descontentes com os rumos do país e com a insanidade das guerras coloniais na África, detonando a chamada Revolução dos Cravos, na madrugada de 25 de abril

de 1974, a imprensa local estava totalmente despreparada e não sabia como cobrir os acontecimentos. Mas com as sedes das grandes agências de fotografia, como a Gamma, a Sipa e a Magnum, a apenas duas horas de avião de Lisboa, o anúncio da queda do regime levou a uma revoada de fotojornalistas para a capital de Portugal, incluindo “Salgado, Le Querrec, Gilles Peress ou Jean Gaumy” (Carvalho, 2004). Entre eles estava o fotógrafo francês Henri Bureau, co-fundador da Agência Sygma. É ele o autor da imagem que mostra o momento da prisão de um suposto agente da Polícia Internacional de Defesa do Estado - PIDE (a polícia política da ditadura portuguesa) por soldados revolucionários do MFA (figura 3). A imagem recebeu o primeiro prêmio na categoria Spot News pelo World Press Photo<sup>10</sup>, uma das mais importantes competições do fotojornalismo mundial, e segue sendo reproduzida e divulgada por diversos meios, especialmente em Portugal.

O fotojornalismo é uma atividade que poderá ser melhor compreendida e descrita através do estudo das fotografias premiadas nos concursos nacionais e internacionais. Como o júri desses concursos é seleccionado entre os fotógrafos e editores que adquiriram proeminência no meio profissional e como os resultados são sancionados através da sua divulgação em jornais e revistas, exposições e livros, é possível intuir que as fotografias vencedoras reflectem, de algum modo, as qualidades percebidas como desejáveis na fotografia jornalística. (Sousa, 1997, p.5).



**Figura 3.** Um suposto membro da PIDE, sendo preso por soldados no Largo do Carmo. Henri Bureau/Sygma/Corbis, Lisboa, 25 de abril de 1974.

10. Veja em [http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1974/trefwoord/photographer\\_facet/Henri%20Bureau?limit=20](http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1974/trefwoord/photographer_facet/Henri%20Bureau?limit=20) Acesso em 20/03/2015.

## A DRAMATIZAÇÃO DA REVOLUÇÃO

A Revolução dos Cravos foi um golpe militar *sui generis* na história. Para começar, não consta que tenha havido um único tiro na derrubada do governo, contrastando enormemente, por exemplo, com a queda de Salvador Allende, no Chile, no ano anterior, morto sob intenso bombardeio do palácio presidencial<sup>11</sup>. As primeiras atitudes dos militares durante o chamado Processo Revolucionário em Curso – PREC, que durou até o início da normalização democrática, em 25 de novembro de 1975, com a escolha de um governo civil, foram no sentido de derrubar a censura aos meios de comunicação e libertar os presos políticos. O fim das colônias portuguesas na África, com a independência de Angola, Moçambique e Guiné-Bissau, foi outra consequência paradoxal para um movimento militar.

Sem combates nas ruas era preciso, portanto, construir uma narrativa visual que explicasse ao público, especialmente o europeu, as características do movimento revolucionário. Era preciso definir as forças beligerantes e mostrar o conflito além das flores enfiadas nos canos dos fuzis. A perseguição de militares e populares aos agentes da polícia política era o mais próximo visualmente do que se esperaria de uma revolução.

Para existir, o “processo revolucionário” precisa de ser visível aos olhos da sociedade que o sancionará e, finalmente, decidirá do seu destino. Mas também, a ideologia que sustenta esse processo precisa de ser visível, sob pena de ele fracassar. Veremos como nas revoluções, e não só, o discurso dramático cria e sustenta a visibilidade. (Sousa, 2003, p. 15)

A foto de Bureau, com dez militares de armas automáticas em punho e dedos no gatilho cercando e ameaçando um homem de jaleco branco, serve bem a esse propósito. Diferente da foto de Teixeira analisada acima, com a câmera posicionada pouco abaixo do civil agredido, dando-lhe destaque e dignidade, o fotógrafo francês usa um ângulo levemente “picado” (de cima para baixo), desvalorizando o motivo principal, que está de costas. Os soldados não são agressores. Na narrativa dramatizada, são os salvadores da população.

O discurso dos media, e mais particularmente o das notícias, detém propriedades que o aproximam do discurso do drama. São as propriedades decorrentes do facto de estarmos diante de situações de comunicação directa, que exigem dos emissores – jornalistas e actores – a produção de uma mensagem facilmente captável pelos receptores – leitores e espectadores. Nomeadamente, a importância do tempo presente, a simplificação do discurso inerente à necessidade de clareza, o carácter apelativo deste discurso (muitas vezes por via afectiva), a presença de narrativas que concentrem a acção em torno de um pequeno núcleo de personagens. (Sousa, 2003, p. 31)

## FOTOJORNALISMO E NEWS VALUES

Além disso, tanto a foto de Teixeira como a de Bureau, possuem diversos valores-notícia, ou news values, elementos que consciente ou inconscientemente os jornalistas

11. Uma autópsia recente do corpo do presidente deposto pelo golpe, que aliás também foi coberto por Evandro Teixeira que conseguiu imagens únicas de presos torturados no Estádio Nacional de Santiago, apontou que o líder chileno teria se suicidado durante o ataque e não morrido em decorrência do bombardeio. De qualquer forma, ninguém ignora qual seria o seu destino sob o governo do General Pinochet.

e editores observam nos produtos jornalísticos, incluindo as fotografias, para definir se são ou não notícia e que destaque terão nas edições. Entre eles, como elencado por Sousa (1999), estão características como a própria violência da cena (sangue sempre vendeu jornal), o ineditismo (a forte repressão política no Brasil estava no seu início e pouca gente sabia em Portugal sobre a movimentação das tropas para a derrubada do governo), o caráter de longo prazo dos acontecimentos a partir daquele momento (duas verdadeiras mudanças de rumo nos países), a oportunidade da captura do “momento decisivo” da ação em movimento, a dramatização (especialmente no caso da foto do suposto agente do PIDE, como vimos anteriormente), o conflito (evidente), a novidade, etc. No caso da fotografia brasileira, havia ainda a grande possibilidade de identificação do leitor com as personagens da cena (podia ser você ou um parente seu naquela situação). Já na foto portuguesa, existe o valor-notícia da suposta proeminência social da personagem central, que seria um agente da PIDE, a temível polícia política da ditadura. Se bem que, “por ironia, o homem de gabardina era tão-só um cromo de Setúbal que gostava de se fazer passar por agente da alta autoridade bufa” (Carvalho, 2004). Mas esse fato não é de grande importância, já que:

Num âmbito muito mais lato, aparentemente desenvolve-se uma civilização onde as fronteiras entre o real e o “virtual”, ou simplesmente o imagético, se esbatem por via das técnicas capazes de impor imagens *como* realidade, num jogo que os actores sociais aceitam, mais ou menos conscientemente, por via da sedução. (Sousa, 2003, p. 32)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das fotografias acima mostra que elas de fato cumpriram todos os ritos dos processos jornalísticos para sua primeira publicação. Além da qualidade estética, ambas possuem os atributos de valores-notícia tradicionalmente exigidos pela imprensa. Bureau e Teixeira também conhecem os mecanismos internos de seus meios, garantindo que as imagens passarão pelos gatekeepers e terão destaque nos jornais. Mais do que isso, sua capacidade de narrar imageticamente, e dramaticamente, os eventos permitiu sua sobrevivência no tempo e sua inserção no imaginário coletivo, de modo que seguem sendo reproduzidas tanto nas mídias tradicionais como nas digitais e nas sociais. São, sem dúvida, dois bons exemplos de fotografias jornalísticas que resistiram e venceram fortes estruturas de censura da época para se firmarem como imagens-referência de eventos de enorme impacto na história dos países onde ocorreram e mesmo na da imprensa em língua portuguesa.

## REFERÊNCIAS

- BONI, P. C. (2014). A fotografia a serviço da luta contra a ditadura militar no Brasil: entrevista com Evandro Teixeira. *Discursos Fotográficos*, 8(12), 217-252. doi: 10.5433/1984-7939.2012v8n12p217/issn.1808-5652.v8n.12p217-252
- CARVALHO, F. (2004, 24 de abril). Portugal Abril de 1974: Enviado a Portugal. *Expresso*. Lisboa. Recuperado em 20 de dezembro, 2015 de <http://desenvolturasedesacatos.blogspot.pt/2013/05/recordar-e-viver-portugal-abril-de-1974.html>

- EVANDRO TEIXEIRA: Instantâneos da realidade. Direção Paulo Fontelle. Documentário, 76 min. Canal Imaginário, Rio de Janeiro, 2003.
- MARCONDES FILHO, C (2009). *Ser Jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Editora Paulus.
- SOUSA, J. B. (1997). *News values nas "fotos do ano" do World Press Photo: 1956-1996*. Recuperado em 20 de dezembro, 2015 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-news-values.pdf>.
- SOUSA, J. B. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- SOUSA, P. D. (2003). *A dramatização na imprensa do "PREC"*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

---

## O posicionamento político do jornal *O Piauí* em meio à Ditadura Vargas

### *The political positioning of the newspaper O Piauí in the Ditadura Vargas*

THAMYRES SOUSA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Essa pesquisa tem como objetivo identificar o posicionamento político do periódico *O Piauí*, levando em consideração o período em que o mesmo ressurgiu em setembro de 1945 até a derrocada da ditadura Vargas, em outubro do mesmo ano. Trata-se de uma pesquisa exploratória e documental que se utilizou da análise de conteúdo como técnica de análise. Com o intuito de facilitar o entendimento da conjuntura em que o jornal foi reativado, realizou-se, inicialmente, uma contextualização abordando como foi configurado o Estado Novo e quais suas relações com a imprensa. À posteriori, apresentou-se um breve histórico de *O Piauí* que facilitou o entendimento de sua linha editorial. Por fim, concluiu-se que *O Piauí* apresentou posicionamento político divergente do que a ditadura Vargas propunha, posto que o Estado era sempre citado com tom pessimista nos textos, o que deixa implícito o enfraquecimento dos órgãos de controle da imprensa já no final do Estado Novo.

**Palavras-Chave:** 1. Jornal 2. *O Piauí* 3. Estado Novo

**Abstract:** This research aims to identify the political positioning of the newspaper *O Piauí*, take into account the period in which it resurfaced in September 1945 until the overthrow of the Vargas dictatorship, in October of that year. This is an exploratory and documental research that used content analysis in the analytical technique. With the intention of to facilitate the understanding of the environment in which the newspaper was reactivated, was held, initially, a contextualization about the configuration of the Estado Novo and what their relationships with the press. Then, presented a brief history of *O Piauí* which facilitated the understanding of its editorial line. Finally, it was concluded that *O Piauí* presented divergent political positioning than the Vargas dictatorship proposed, the state was always quoted with pessimistic tone in texts, this leaves implicit the weakening of the press control agencies already at the end of New State.

**Keywords:** 1. Newspaper 2. *O Piauí* 3 Estado Novo

---

1. Universidade Federal do Piauí/Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPI (Brasil).



## INTRODUÇÃO

O JORNALISMO OCUPA papel importante na esfera social. Essa posição permite que o mesmo tenha forte influencia na memória coletiva da população, pois, frequentemente, os indivíduos recorrem às notícias jornalísticas para obter informações ou complementar o que já sabem do acontecido. Devido a essa notoriedade atribuída à atividade jornalística alguns regimes ditatoriais como o Estado Novo recorreram à intervenção na mesma para garantir apoio e destaque para as suas ações.

Durante o Estado Novo, o jornalismo foi visto como uma fonte confiável, portanto, mediadora da verdade e teve sua posição de poder reafirmada. Apesar de ocupar um lugar de destaque, o jornalismo exercido durante esse período encontrava dificuldades com relação ao material escasso (papel), à circulação, recursos financeiros e também com a maneira de escrever, pois frequentemente os órgãos censores interferiam no que poderia ser noticiado. No Piauí, estado conforme Celso Pinheiro (1972, p.199), as atividades da imprensa até 1945 foram restritas a assuntos rotineiros e escassas. A censura fazia com que os periódicos desaparecessem.

Porém o regime estado novista não se comportou com o mesmo vigor durante toda a sua atuação. As alianças estabelecidas pelo mesmo após sua entrada direta na Segunda Guerra Mundial, em 1942, proporcionaram grandes modificações na conjuntura, sobretudo, na produção jornalística de então.

Tendo em vista tal contexto, esse trabalho visa identificar o posicionamento político do jornal piauiense *O Piauí* que após o seu fechamento em 1937 ressurgiu já em 1945, ano em que a ditadura Vargas passava pelo enfraquecimento que culminou com a sua derrocada. Para isso, utilizou-se a análise de conteúdo com uma amostra composta por 10 exemplares.

A pesquisa apresenta caráter exploratório quanto aos objetivos, uma vez que recorreu-se ao estudo bibliográfico para se compreender mais sobre o período e também possui caráter documental, pois envolve fontes que ainda não receberam tratamento analítico, os jornais.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: inicialmente, buscou-se fazer uma contextualização do momento para que se obtivesse um entendimento das idéias difundidas pelo Estado Novo e de sua relação com a imprensa. Posteriormente, fez-se uma breve apresentação do Jornal *O Piauí* que contribuiu para a análise de como o jornal se posicionou politicamente em 1945.

## CONTEXTUALIZANDO: A CONFIGURAÇÃO DO ESTADO NOVO E SUA RELAÇÃO COM A IMPRENSA

No Brasil, os conflitos sociais marcaram as três primeiras décadas do século XX, no entanto as relações políticas não se modificaram e o Estado ainda se posicionava de modo ferrenho e centralizador, pouco ampliando os direitos políticos da população. Após a revolução de 1930, aconteceram mudanças no país. Com Getúlio Vargas no poder, inicia-se uma modificação nas relações entre Estado e sociedade, privilegiando-se o aparelho estatal.

Visando sua consolidação e conquistar mais adeptos à política implantada, o Governo Vargas apoiou grupos políticos de outrora como os grandes cafeicultores, mas

buscou se aproximar de novos grupos específicos como os trabalhadores, beneficiados pela Constituição Trabalhista de 1934. Nessa conjuntura, o Estado criou órgãos como o Ministério do Trabalho da Indústria e do Comércio (1930) e, paulatinamente, interferia nas atividades dos estados e municípios.

O estado autoritário de 1937 também conhecido como Estado Novo ou ditadura Vargas teve o seu estopim em 10 de novembro de 1937 e foi resultante de uma série de modificações que se estenderam desde a revolução de 1930, ecoaram pelos governos Provisório (1930-1934), Constitucional (1934-1937) e culminaram com o Estado Novo. Conforme Barbosa (2007, p. 105), o Governo começava a traçar um programa que deveria atingir a todos por meio da educação e até mesmo através da massificação de informações. Para isso, investia-se no fortalecimento das instituições estatais que pretendiam por meio de um processo político nacionalista governar a população.

Porém deve-se ressaltar que as ideias de centralização do poder, hierarquização e massificação não estiveram presentes somente na ditadura Vargas. Na conjuntura global, também se desencadeavam movimentos antidemocráticos e pró-ditatoriais, totalitários e semi-totalitários que se expandiam da Europa para os outros continentes. Essas ideologias exerceram influências sobre o regime estado-novista implantado no Brasil e através do processo de globalização acarretaram interferências em âmbito político, econômico e social.

Nessa conjunção, o Governo criou órgãos como o Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) criado, por meio do Decreto-Lei nº 579, de 30 de julho de 1938, a fim de supervisionar o trabalho de interventores e controlar a administração pública e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)<sup>2</sup> que, conforme o Decreto-Lei de nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 ficava responsável pela vigilância das produções do cinema, teatro, rádio, turismo, divulgação e imprensa, realizando um controle ideológico e estimulando publicações favoráveis ao Estado Novo. Segundo Barbosa (2007, p. 105), tornava-se responsabilidade do Governo por meio dos aparelhos burocráticos criados no período desempenhar funções complexas, inclusive a de orientar o povo, considerado pelo Estado massa amorfa e indiferenciada.

Em Teresina, a administração municipal, liderada por Lindolfo Monteiro, criou até mesmo um Código de Posturas do Município com o intuito de disciplinar, ordenar e orientar essa população tida como desestruturada. Dentre as proibições, estavam dar gritos à noite sob pena de multa e a proibição da publicação de anúncios sem a licença da prefeitura e o devido pagamento.

É importante ressaltar que a imprensa foi uma das organizações que o Estado Novo buscou aproximação com o intuito de promover sua imagem e educar a população ao regime instalado. A constituição de 1937 já dispunha no artigo 122 parágrafo 15 restrições e normas para o funcionamento da imprensa no país. Por meio desse parágrafo, ficava explícito o caráter público da imprensa e a intervenção do Estado com suas práticas de censura, tais como a proibição do anonimato. Além do controle exercido pelo DIP,

---

2. É interessante se colocar que antes da criação do DIP já existiam outros órgãos que desenvolviam trabalho semelhante ao desses órgãos. Segundo Silva e Carneiro (1983, p. 57), antes da criação do DIP, Getúlio Vargas utilizou o Departamento Oficial de Propaganda DOP (1930) e o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) para promover sua imagem.

estabeleceu-se o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (DEIP), órgão que desempenhava função semelhante à do DIP na instância estadual, auxiliando assim no cerceamento da imprensa. No Piauí, nomes como João Soares da Silva, Bonifácio Carvalho de Abreu e Robert Wall de Carvalho estiveram à frente do órgão que contava com o apoio da polícia para o desempenho de suas funções.

A busca do apoio da imprensa de modo amigável e em alguns casos até mesmo compulsório pode ser justificada pelo poder exercido pela mesma na sociedade. Como bem afirma Rêgo e Moura (2011, p.4) a imprensa e, sobretudo, o jornalismo ocupa uma posição de poder que faz com que o mesmo pautar o público, forme opiniões e influencie o imaginário simbólico coletivo. Tendo em vista esse poder ideológico, o Estado se aproximou dos meios de comunicação durante o Estado Novo e através do decreto nº 910 de 30 de novembro de 1938 regulamentou a profissão de jornalista.

Ainda sobre o poder e a importância do jornalismo, conforme *Ciro Marcondes Filho* (1989, p. 11) o jornalismo atua junto a grandes forças econômicas e sociais que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o caráter objetivo que, muitas vezes, é associado ao jornalismo. Considera-se que esse foi o caso do Estado Novo, que buscou suporte nos meios de comunicação para legitimar seu ideário e como bem afirma *Barbosa* (2007, p. 108), viabilizou uma ampliação da fala política nos meios de comunicação distanciando a fala do público que aparecia sempre dissociada do momento político que o país vivia. Nessas condições, a imprensa e, sobretudo, a notícia configurou-se como mercadoria, uma vez que, em troca de verbas publicitárias e apoio para o funcionamento muitos jornais se submeteram à produção de notícias que divulgavam os ideais varguistas e barravam informações que não eram convenientes para o Estado.

É interessante ressaltar que no século XX, no qual se situa o período em estudo, a sociedade passava por um constante processo de modernização que começava a atingir as produções jornalísticas e primava por um jornalismo mais informativo, semelhante ao norte-americano (*RIBEIRO*, 1994, p.30). De certo modo, esse estilo de produção jornalística favoreceria o regime que começava a ser implantado no Brasil, uma vez que afastava-se o gênero opinativo dos periódicos, evitando assim, a incitação de críticas ao período de cerceamento que o país enfrentou.

Em meio ao aparato de repressão criado pelo Estado, ligações telefônicas ordenando a queda de pautas ou textos prontos e até mesmo a presença de censores nas redações foram elementos utilizados para intimidar a imprensa da época. No Piauí, as determinações de censura apareciam até mesmo explícitas nos jornais. O interventor estadual, *Leônidas Melo*, exercia a função de mediador do discurso varguista e ordenava a postura que deveria ser adotada pela imprensa do estado.

O Sr Governador, usando da palavra tratou da campanha que os nossos jornais, e os diretores daquelas fábricas deviam desenvolver contra o comunismo, - aqueles publicando, obrigatoriamente, em todas as suas edições, qualquer coisa condenando o credo vermelho [...] e disse que a censura à imprensa continuava a cargo do Sr Chefe de Polícia (*GAZETA*, 26 de novembro de 1937, p. 1).

Porém não se pode afirmar que o posicionamento dos veículos jornalísticos, nesse período, generalizou-se à aceitação da ditadura Vargas. Alguns jornalistas se utilizavam

das entrelinhas para deixar mensagens de protesto. A matéria “Farpa não entra na fila”, produzida por Edgar Morel é considerada um texto em que ficavam implícitas algumas insatisfações do período. A notícia denunciava o fato de uma égua ser alimentada com quatro litros de leite no momento em que o Brasil sentia os reflexos da Segunda Guerra Mundial e tinha que consumir pouco leite. O texto estimulou contestações e fez com que a população saísse às ruas e reivindicasse o descaso, posto que, enquanto a mesma era obrigada a disputar por um litro de leite, alguns animais poderiam até mesmo desperdiçar (MORAIS, 1994, p. 421).

A postura do Estado Novo não foi uniforme e algumas influências que se davam na esfera internacional contribuíram para o enfraquecimento do Governo e de suas áreas de atuação. De acordo com Sodré (1983, p. 386), a participação da União Soviética na Segunda Guerra Mundial junto aos aliados, grupo apoiado pelo Brasil, foi um fator que interferiu no esvaziamento do Estado Novo, uma vez que tal apoio exigia a suspensão da propaganda anti-comunista no Ocidente e estimulava o combate ao nazismo e fascismo. Devido a essas alianças, a aversão ao comunismo e algumas características do nazismo e fascismo que estavam presentes no ideário do Estado Novo tiveram que ser atenuadas descaracterizando assim alguns aspectos que compunham a carga ideológica do mesmo.

Com o enfraquecimento da ditadura Vargas, a imprensa começava a conseguir brechas e divulgar informações que no início do Estado Novo não eram permitidas, tais como a publicação de problemas particulares e econômicos. Porém, a censura não havia sido, totalmente, rompida (SODRÉ, 1983, p. 386).

Considerando as especificidades da configuração histórica das mídias regionais e locais, esse trabalho se volta para o estudo de uma mídia piauiense o jornal *O Piauí*, que foi um dos periódicos que circulou durante o Estado Novo e tinha como diretor – presidente o comandante Helvécio Coelho Rodrigues que possuía influências políticas no estado.

## **HISTÓRICO DO JORNAL O PIAUÍ**

A atuação jornalística de *O Piauí* pode ser dividida em cinco fases. Além da diferença cronológica, tais fases carregam os reflexos da conjuntura, sobretudo, política em que o estado se situava, uma vez que as influências políticas e partidárias sempre fizeram parte das discussões locais.

A primeira fase do jornal se estendeu de 3 de maio de 1867 a 29 de dezembro de 1873 (BASTOS, 1994, p. 276), ainda no período imperial, e teve como fundador Antonio Coelho Rodrigues, que como parte dos jornalistas do período desempenhava também funções jurídicas e políticas. Devido a orientação partidária de seu fundador, o veículo atuava como propagador das ideias do Partido Conservador. Após essa fase, o jornal passou quase três anos sem circular retomando apenas em 8 de março de 1876, o que configurava a sua segunda fase que foi até 22 de junho de 1916 (BASTOS, 1994, p.277). Não tardou para que o jornal saísse de circulação novamente, porém o mesmo retomou no mês seguinte, em julho de 1916, constituindo assim a sua terceira fase que foi até dezembro de 1930 (BASTOS, 1994, p.298).

Em 1937, ano em que se inicia o Estado Novo, o jornal tenta retomar, porém devido a divergências ideológicas do novo proprietário, Helvécio Coelho Rodrigues, com o regime político de então a quarta fase do jornal foi logo interrompida e o veículo jornalístico retomou apenas em 22 de setembro de 1945, na quinta e última fase do mesmo que se prolongou até 15 de maio de 1954.

Apesar da diferença do contexto em que se davam essas fases de O Piauí, no primeiro número do jornal, em sua quinta fase, o mesmo afirma que permaneceria, tradicionalmente, orientado pelo primeiro periódico que fora redigido por Antonio Coelho Rodrigues, pai do então proprietário de O Piauí (O PIAUÍ, 22 de setembro de 1945, p. 1). Porém, tal informação não nos permite afirmar que o jornal passou todas as fases no domínio de apenas uma família.

Na 5ª fase, sobre a qual se detém o corpus dessa pesquisa, *O Piauí* recebia o slogan de jornal político e de interesse coletivo e conforme Bastos (1994, p. 298) pertencia à União Democrática Nacional (UDN), mantendo assim a cultura de servir a partidos políticos já executada na primeira fase do jornal. Nesse momento, o jornal tinha oficina própria que funcionou na rua Coelho Rodrigues e, posteriormente, na rua Álvaro Mendes.

Além do diretor-presidente, Helvécio Coelho Rodrigues nesse jornal também atuaram jornalistas como José Epifânio de Carvalho e Francisco Cunha e Silva, que também trabalharam em outros periódicos.

Esse breve histórico sobre o jornal em estudo atua como um suporte para o entendimento de como o periódico se posicionou, politicamente, nesse momento em que a ditadura Vargas declinava.

## **ANÁLISE DO POSICIONAMENTO POLÍTICO DE O PIAUÍ EM 1945**

Com o intuito de identificar o posicionamento político do jornal *O Piauí*, no ano em que a ditadura Vargas passava por um processo de enfraquecimento, realizou-se uma pesquisa exploratória. Conforme Santos (2008, p.27), esse tipo de pesquisa é adequada a temas sobre os quais se tem pouco conhecimento. Como é o caso do período em que vigorou o Estado Novo, sobre o qual se tem poucas publicações no Piauí. A pesquisa também possui caráter documental, uma vez que, recorreu-se a jornais, material que ainda não passou por um processo analítico e que se tornou fonte documental devido a modificações na historiografia e outras áreas de estudo.

O corpus da pesquisa foi composto por 10 exemplares, que circularam no ano de 1945, e contemplam tanto o período de retomada do jornal quanto os últimos meses em que, do ponto de vista político e institucional, o país fora regido pelo Estado Novo.

A técnica de análise executada foi a análise de conteúdo. Técnica que, conforme Bardin (1977, p. 133), fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem fazendo com que o mesmo possa se distanciar da sua leitura aderente e saber mais sobre o texto. Para viabilizar o processo de análise, usou-se a análise de conteúdo temática que segundo Fonseca Júnior (2005, p. 298) possui critério de categorização semântico e as categorias são construídas de acordo com os temas que emergem dos textos.

Para atender a identificação do posicionamento político do referido jornal, utilizou-se três categorias de análise: temáticas abordadas, relação de *O Piauí* com o Estado e seus aparelhos ideológicos e utilização de mecanismos para contrapor a ordem instalada.



## TEMÁTICAS ABORDADAS

No que se refere às temáticas abordadas pelo jornal O Piauí nota-se que no mesmo predominavam as discussões partidárias. Apesar de também discutir questões que envolviam economia, saúde e sociedade, as informações apareciam acompanhadas de críticas ao momento político que o país vivia.

Texto 1: O *Momento*, órgão oficial do desgoverno do Estado, cujo o ingresso pelo linguajar obscuro está proibido em muitos e respeitáveis lares piauienses, houve por bem publicar na sua edição de 20 do mês em curso um artiguete ameaçador e terrível contra a União Democrática piauiense[...] Preliminarmente, devolvemos ao escritor social democrático todas as descomposturas. [...] Contra as misérias é que reformulamos nossas acusações. Seríamos felizes se pudéssemos ao menos uma vez registrar um elogio ao Sr Leônidas de Castro Melo. Mas sempre a impossibilidade nos está pela frente, sempre o interventor fora da ordem da verdade e da lei. [...] Também no Brasil há um homem superior, um homem que não tem a egolatria de um Vargas, mas o heroísmo puro nunca duvidoso para os seus próprios inimigos- Eduardo Gomes (O PIAUÍ, 26 de setembro de 1945, p. 1).

Por meio do texto 1, percebe-se que a disputa pela consolidação de novos poderes políticos refletia-se no periódico, o que aponta um enfraquecimento dos ideais propostos pela ditadura Vargas. O jornal fazia severas críticas à conjuntura política do período atingindo tanto a esfera federal quanto a local e o período em estudo fora caracterizado até mesmo como um “desgoverno”, ou seja, uma desordem.

É interessante ressaltar que as batalhas pelo poder político fortaleciam-se até mesmo através dos embates entre os jornais, o que torna notório que as grandes forças políticas recorriam ao estatuto do jornalismo para dar credibilidade e notoriedade ao seu discurso. As páginas de *O Piauí* continham verdadeiros duelos partidários e deixavam implícitas uma autorreferenciação do jornal que queria apresentar-se como um jornal íntegro e de caráter denunciativo como se observa na expressão “Contra as misérias é que reformulamos nossas acusações”.

A temática economia também foi identificada no jornal, no entanto não apresentou-se isolada da situação política do país. No texto “Preços extratoféricos”, publicado no dia 21 de outubro de 1945, o jornal anuncia um problema econômico, a inflação dos gêneros alimentícios e ao final demonstra a existência de um problema político.

Texto 2: O feijão subiu 207 por cento; o arroz, 181 por cento; a farinha, 100 por cento; os ovos 316 por cento, o açúcar, 50 por cento [...]A lista não acabaria mais... Isso foi o que a Ditadura fez pelo Brasil. Será possível que o povo conscientemente, honestamente, livremente, dê seu voto para a continuação desse descaso (O Piauí, 21 de outubro de 1945, p. 2)

Ao publicar uma matéria jornalística relatando tal caos econômico o periódico se distanciava das imposições da censura estabelecidas no início do Estado Novo, pois a veiculação de notícias que sugerissem ou mostrassem descontentamento ou oposição ao regime, assim como a publicação de temas relativos a problemas econômicos eram vetadas (CAPELATO, 1999, p. 175). Por meio desse texto fica explícito o enfraquecimento do regime, dos seus aparelhos de controle da imprensa e o posicionamento contrário do jornal em relação ao Estado Novo, uma vez que o mesmo após elencar a série de



aumentos que o país sofreu atribui culpa à ditadura Vargas e convoca a população para uma reflexão sobre a causa durante o período eleitoral.

As temáticas saúde e sociedade foram outros eixos debatido pelo jornal que também apareciam associadas a entraves que o estado enfrentava. Em texto que circulou no dia 21 de outubro de 1945, *O Piauí* apontou deficiências no sistema de saúde do estado associando-as a uma acusação de má administração política.

Texto 3: O grande hospital do Sr Leônidas Melo só está ao alcance dos milionários, que infelizmente são poucos no Piauí. O comum dos mortais que tem a desdita de precisar dos seus serviços é escorchado sem dó nem piedade. [...] a verba é insuficiente ou é mal empregada, pois a assistência hospitalar em Teresina vai de mal a pior (O PIAUÍ, 21 de outubro, p. 3).

Através do texto 3 percebe-se que o periódico além de ressaltar um problema de saúde, as dificuldades na assistência hospitalar, deixa também explícito um problema social: a desigualdade. Ao mencionar que “O grande hospital do Sr Leônidas Melo só está ao alcance dos milionários, que infelizmente são poucos no Piauí”, a publicação destaca os desníveis de classes sociais do estado e faz também uma crítica aos seus representantes, uma vez que, apresenta o interventor como um empreendedor no setor de saúde, mas que por outro lado comporta-se como mau gestor dos recursos destinados para custear a saúde dos piauienses.

### **RELAÇÃO DE O PIAUÍ COM O ESTADO E SEUS APARELHOS IDEOLÓGICOS**

Com a categoria *Relação com o Estado e seus aparelhos ideológicos* reforça-se o entendimento de que o jornal apresentava uma relação de distanciamento do Estado e seus representantes, posto que as referências do veículo a esse setor da sociedade eram sempre dadas através de comentários pejorativos e sátiras.

Texto 4: Não é para admirar que queiram nos responsabilizar pela imprestabilidade do serviço de água e luz, pelo fracasso do Hospital Getulio Vargas e nos dar a culpa da incapacidade do prefeito, do nevoeiro mental do caçote da lagoa do Havre de Graça, da microcefalia do soter, do mal sagrado do Diogo e até da mão ruim do interventor. A gente do Governo está positivamente ensandecida ( O PIAUÍ, 7 de outubro de 1945, p. 1).

Observa-se por meio do texto 4 que o jornal constrói o texto como se dialogasse com o leitor a respeito de ameaças que o mesmo enfrenta por parte do Estado e denuncia a opressão que o aflige. Ao elencar problemas como a “imprestabilidade do serviço de água e luz” e o “fracasso do Hospital Getulio Vargas”, *O Piauí* emite críticas aos órgãos estaduais e, em especial, a gestores de maior notoriedade como Lindolfo Monteiro, então prefeito de Teresina e o interventor Leônidas Melo, uma vez que cabia a eles a articulação junto aos demais e a busca pela qualidade de vida da população. O primeiro é chamado de “incapaz”, ou seja, aquele que não é capaz de exercer determinada função e o segundo é chamado de “mão ruim”, expressão que no Piauí costuma caracterizar pessoas más e não produtivas.

As sátiras a esses gestores eram frequentes como exemplo tem-se a matéria “O circo esteve em Esperantina”. No texto, o prefeito de Teresina, Lindolfo Monteiro, e sua equipe são comparados a profissionais circenses ao realizarem viagens em busca de apoio político para o Partido Social Democrata (PSD)

Texto 5: Integravam o circo sob a orientação do palhaço Otávio Melo, o Lindo Olfo, o gaulater Ney Von Baumman, o genro Machado e o Leão das Areias um tanto contrafeito naquele ambiente. Após o desfile do elenco, o famoso clow Otávio Melo iniciou a arenga despejando sobre sua reduzida platéia uma das suas mais ridículas e despudoradas oratórias (O Piauí, 14 de outubro de 1945, p. 3).

Considera-se que ao descrever Lindolfo Monteiro e sua equipe como “circo” o jornal quis caracterizá-los como indivíduos dignos de riso, características que quando atribuídas a gestores deixam margem para a concepção de que o mesmo não desenvolve um trabalho sério e ético. O texto 5 esboça também que apesar das rivalidades políticas existentes entre o Governo e os proprietários do jornal, o periódico costumava acompanhar a agenda do Governo e seus representantes, no entanto a cobertura era permeada por comentários críticos. Identifica-se também esse comportamento em matéria veiculada em 26 de outubro de 1945.

Texto 6: Depois de haver favorecido o estado com sua bendita ausência, regressou ontem, aviatoriamente, do Rio de Janeiro o ilustre interventor Leônidas Melo, criador da omissão de água e luz de Teresina e personagem de grande vulto no gichet pagador (O Piauí, 26 de outubro de 1945, p. 1).

Por meio do texto 6, reforça-se a aversão de *O Piauí* à Leônidas Melo, na expressão “Depois de haver favorecido o estado com sua bendita ausência” a publicação enfatiza que o trabalho do referido interventor é irrisório para o Estado. É interessante ressaltar que a agenda do governador tornava-se apenas um pretexto para que o jornal elencasse problemas que o estado sofria.

Porém, as aversões ao Estado Novo também atingiam a esfera federal em *O Piauí* e evidenciavam a relação de distanciamento entre os mesmos.

Texto 7: A chamada lei dos interventores que antecipou as eleições de governadores e assembleias estaduais constitui sem dúvida mais um golpe tramado e desferido na consciência democrática brasileira pelo conluio Vargas- Agamenon Magalhaes ( O PIAUÍ , 14 de outubro de 1945, p.1).

Através do texto 7 avalia-se que o jornal caracteriza Getúlio Vargas e sua equipe técnica como golpistas, imagem que no auge do Estado Novo poderia acarretar penalidades, uma vez que não era interesse desse regime autoritário ser apresentado como golpe. A utilização de tais termos para se referir a líderes do Estado Novo refletem o período de reformulação política que se aproximava e o enfraquecimento do regime.

## **UTILIZAÇÃO DE MECANISMOS PARA CONTRAPOR A ORDEM INSTALADA**

Com relação à categoria *Utilização de mecanismos para contrapor a ordem instalada*, considera-se que o jornal *O Piauí* se utilizou de alguns artifícios para contrapor a ordem. O período em que o jornal voltou a circular em 1945, já no final do Estado Novo, proporcionou ao mesmo mais liberdade de escrita, pois o regime já passava por uma espécie de esvaziamento ideológico que afetava, inclusive, os órgãos de censura.

Por meio da localização de críticas ao Governo, principalmente, em áreas de grande visualização do jornal, analisa-se que *O Piauí* se utilizou de áreas privilegiadas como

a capa dos jornais para contrapor o momento, pois com frequência eram divulgadas nessas páginas notícias contra o Governo. Conforme Travassos (2011, p. 117), o produtor da capa de um jornal é fiel a uma organização padrão com a qual os leitores do jornal já estão familiarizados e busca através de componentes linguísticos e visuais atrair o leitor funcionando como uma espécie de vitrine do jornal. Desse modo, observa-se que ao realizar publicações dessa natureza os jornalistas de *O Piauí* chamavam a atenção do leitor para arbitrariedades que o mesmo afirmava serem cometidas pelo Estado e até mesmo pautavam o público, pois os temas destacados poderiam fazer parte dos ciclos de conversas que os leitores participavam. Como exemplo pode-se referenciar a capa de 14 de outubro de 1945, na qual o periódico se utilizou como manchete principal o seguinte texto “Novo Golpe contra o processo de democratização do país”. A matéria além de constar na capa situa-se na zona principal ou primária do jornal, do lado superior esquerdo, o que lhe confere melhor notoriedade ainda.



**Figura 1:** Capa de *O Piauí* em 14 de outubro de 1945.

Fonte: Projeto Memória do Jornalismo

A disponibilização de espaços para que população falasse também foi outro mecanismo utilizado pelo jornal para contrapor a ordem instalada, uma vez que conforme Barbosa (2007, p. 108), nesse período era comum um distanciamento da fala do público dos meios de comunicação e o aparecimento do mesmo em meio a uma atmosfera de *glamour* e fantasia, distante das discussões políticas. Esse contraste pode ser observado no texto 8.

Texto 8: Sr redator, As usinas elétrica e elevatória de água dessa capital estão, indubitavelmente, num lastimável estado de conservação. O seu abandono, o seu péssimo funcionamento, estão de modo claro e positivo, aos olhos de toda a gente: O diretor geral de obras públicas e o diretor técnico das instalações só vivem agora em automóveis oficiais queimando gasolina caríssima em correrias à procura de pequenas cidades e povoados para deitarem de falação de propaganda política, embora a reduzido número de pessoas (O PIAUÍ, 26 de setembro de 1945, p. 2)

Ao oferecer espaços ao público tais como o apresentado pelo o texto 8, *O Piauí* se diferenciou do estilo de produção jornalística acolhido pelo Estado Novo. No momento da triagem de quais falas seriam publicadas, o mesmo pode ter deixado aspectos referentes à subjetividade dos jornalistas e à sua linha editorial influenciarem na filtragem dos textos. Conforme Rossi apud Melo (2006, p.39), a objetividade é impossível, pois o jornalismo é mediado por um jornalista que possui sua formação cultural, *background* pessoal e opiniões a respeito do que está testemunhando, ou seja, ocupa uma posição de poder na escolha do que é noticiado. Devido a essas subjetividades que afetam o universo jornalístico, a seção “Escreve nos o povo” era sempre composta por denúncias que o jornal informava que eram enviadas pelo povo. É também pertinente ressaltar que o jornal se eximia da responsabilidade por esses textos. Com as informações “A Direção não assume responsabilidade pelos artigos assinados” e “Previnimos aos que nos enviam colaboração não solicitada que os originais não serão devolvidos, quer sejam ou não publicados”, a direção de *O Piauí* resguardava-se de penalidades que poderia enfrentar e muitas vezes se utilizava da fala de terceiros para expressar sua discordância das ações do Governo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a discussão apresentada, considera-se que o posicionamento político de *O Piauí* fora avesso aos ideais divulgados pela ditadura Vargas no início de sua atuação. O Estado era sempre citado com tom pessimista nos textos. Esse comportamento deixa implícito que já no final do Estado Novo houve um enfraquecimento do controle da imprensa que viabilizou a publicação de textos que criticavam o regime.

Apesar da temática política ser a mais notória no jornal, a mesma não veio acompanhada da fala do Estado, fonte primária em boa parte dos veículos que circularam durante esse período. A abordagem política de *O Piauí* não se dava com o intuito de divulgar as “boas ações” desempenhadas pelo Estado Novo, como exigiam o DIP e o DEIP no início de suas atuações, mas com o empenho de questioná-las e sugerir uma mudança de poderes. A veiculação de temas que envolviam saúde, economia e sociedade não foi isenta dos questionamentos em relação à política.

A maneira como o jornal se relacionou como o Estado e seus representantes também trouxe reflexos de suas inquietações com o período. *O Piauí* se referia ao Estado e aos que desempenhavam cargos no Governo utilizando uma linguagem agressiva, posição que deixa nas entrelinhas o não recebimento de subsídios da ditadura Vargas para que o periódico colaborasse na divulgação de suas ideias.

É interessante enfatizar que no período em estudo o regime autoritário de 1937 já se encontrava tão esfacelado que a contraposição ao mesmo poderia ser facilmente identificada pelo leitor, seja nas capas ou em outras áreas do jornal.

Por fim, constatou-se que o posicionamento de *O Piauí* discordou da linha editorial adotada pela maioria dos veículos, no início do período estado-novista, e rompeu alguns paradigmas impostos à imprensa, tais como a exigência de se associar ao Estado. É evidente que o período em que o jornal voltou a circular foi totalmente propício a esse posicionamento, posto que a ditadura Vargas já se encontrava em processo de decadência e os seus órgãos de controle da imprensa já não possuíam tanto vigor.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. (2007). *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, PT: Edições 70.
- BASTOS, C. (1994). *Dicionário Histórico e Geográfico do Estado do Piauí*. Teresina, PI: Fundação Cultural Monsenhor Chaves.
- CAPELATO, M. (1999). Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: Pandolfi, D (Ed). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas.
- FONSECA JÚNIOR, W. (2005). Análise de Conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (Eds). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (pp. 280-303) São Paulo, RJ: Atlas.
- MARCONDES FILHO, C. (1989). *O capital da notícia*. São Paulo, SP: Editora Ática.
- MORAIS, F. (1994). *Chatô: O rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- PINHEIRO FILHO, C. (1972). *História da Imprensa no Piauí*. Teresina, PI: COMEPI.
- RÊGO, A. Moura, R. (2011). Nazismo e facismo nas páginas da revista O Cruzeiro. *Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación*. São Paulo, SP. Retrieved March 2014 1, 2015, from: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/24.pdf>.
- RIBEIRO, J. (1994) *Sempre Alerta*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- SANTOS, A. (2008). *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2008.
- SODRE, N. (1983). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: Martin Fortes.
- TRAVASSOS, T (2011). Aspectos funcionais e organizacionais do gênero capa de jornal. *Revista Encontros de Vista*. 8, [http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/10\\_Tarcisia\\_Travassos-Aspectos\\_funcionais\\_organizacionais\\_do\\_genero\\_capa\\_de\\_jornal.pdf](http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/10_Tarcisia_Travassos-Aspectos_funcionais_organizacionais_do_genero_capa_de_jornal.pdf)

---

# Publicidade, Propaganda e Política

## *Advertisement, Propaganda and Politics*

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR<sup>1</sup>

FABIO CAIM VIANA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** propaganda pode ser definida como a ferramenta de difusão de mensagens de caráter ideológico com a finalidade de influenciar o comportamento da sociedade. Publicidade tem por objetivo tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, despertando o interesse pelo consumo de produtos e serviços. No marketing político contemporâneo há uma evidente fusão entre ideias propagadas e elementos comerciais, unindo o conteúdo ideológico à formatação publicitária com o intuito da construção das identidades dos políticos que, em última instância, tornam-se marcas construídas, somatório de ideologias professadas, ações realizadas e comunicação efetivada aos eleitores-consumidores (cidadãos). Neste artigo, abordaremos conceitos e características presentes na comunicação integrada de marketing (CIM) como forma de propagar a ideologia dominante, caracterizando a comunicação como uma forma complexa de relacionamento entre o Estado e os cidadãos demonstrando que embora a nomenclatura seja recente, os conceitos existem, pelo menos, desde o início do século XX.

**Palavras-Chave:** Publicidade, Propaganda, Marketing Político, Entretenimento, Comunicação de Massa.

**Abstract:** Propaganda can be defined as the diffusion of ideological messages in order to influence society's behavior. Advertising aims to make known a product, service or brand, arousing the consumption interest. On contemporary political marketing there is a fusion between commercial and ideological elements, turning the marketing communication into a mixed process of them, in order to make ideological content and selling proposition to act together to build brands in politics. In this article, we discuss concepts and features about Integrated Marketing Communication as a way to spread the dominant ideology by the use of mass media associated to marketing strategies in order to influence citizens' behavior. This has been used since last century and now it's an important approach to influence population to follow political ideas used by the State itself.

**Keywords:** Advertising, Propaganda, Political Marketing, Entertainment, Mass Communication.

---

1. Professor adjunto e vice coordenador do curso de graduação do Departamento de Comunicação da UFPR, Doutor em Multimeios pelo IAR/UNICAMP. prof.ary.azevedo@uol.com.br.

2. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Mercado pela Casper Líbero, Publicitário, Psicanalista, professor do Centro Universitário Belas Artes e da Facamp. fabiocaim@uol.com.br.



## INTRODUÇÃO

OS CONCEITOS de Propaganda e Comunicação de Estado têm sido associados de modo quase orgânico à construção da marca nazista como representação da autocracia que dominou a Alemanha a partir de 1933, com a ascensão do partido nacional socialista ao poder, até sua derrocada, em 1945, com a vitória dos Aliados no final da Segunda Guerra Mundial. Esta simplificação acaba por conotar à palavra propaganda um caráter simbolicamente pejorativo, sendo que esta simplificação não representa sua amplitude e utilização para a construção de marcas de governos através do uso da comunicação integrada de marketing. Este artigo busca atualizar conceitos usados, pelo menos, desde o início do século XX e que ganharam proeminência com a eficácia da máquina de propaganda nazista. Para tanto, inicialmente, vamos entender alguns conceitos elementares que permeiam este artigo:

Marketing é o processo que estimula o consumidor a comprar produtos e serviços que lhe proporcionem algum tipo de benefício. Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para possuí-la (Kotler, 2006). Em política, podemos associar este conceito com a competência em propor, implementar, executar e comunicar programas que reflitam os interesses do eleitorado. Neste sentido, mais do que preocupações ideológicas, os concorrentes ao governo identificam necessidades latentes e desejos dos consumidores (eleitores) para definir as características programáticas a fim de oferecer soluções que gerem voto. Estas diretrizes são expostas no período eleitoral e devem permanecer na comunicação governamental, pós-eleitoral, quando a situação deve apresentar as realizações das promessas eleitorais.

Para tanto, a comunicação governamental deve *publicizar* as ações implementadas para estimular a percepção da capacidade administrativa e de governança, de modo a atender às expectativas geradas no período eleitoral ou justificar a impossibilidade de realizar parte delas. Este conjunto de ações e impossibilidades de ações, se trabalhado de modo consistente, pode gerar uma percepção popular de competência e, conseqüentemente, criar uma imagem de marca positiva do governo.

No modelo tradicional de comunicação de marketing, a identidade de marca seria a mensagem no instante em que é emitida pelo emissor (governo), e que faz uso de seus elementos de identificação, como slogan, símbolos, cores e demais identificadores, enquanto a imagem de marca seria a mensagem assim que esta atinge o receptor (cidadão) e ele a interpreta. Quanto maior a intersecção entre ambas, mais próxima de um posicionamento de marca consistente (PINHO, 1996).

Marca é um sistema de valores que engloba rótulos, nomes, design, símbolos, slogans, jingles, know-how, patentes e relações comerciais ou, em outras palavras, é o atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação / linha de produtos / produtos (MARTINS & BLECHER, 1997).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/rationais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade) e simbólicas/emocionais (conferir *status*, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar autoexpressão) (SCHWERINER, 2011, p.77)

Cabe à Comunicação Integrada de Marketing identificar projetos de relevância e realçá-los positivamente através do destaque de suas qualidades inerentes, com a apresentação de resultados e de como isto se reflete na qualidade de vida da população ou na construção de um caminho de sucesso para a nação. A comunicação da marca precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o consumidor e a avaliação da sua performance e credibilidade é permanente, pois a experiência do cliente está em todos os pontos de contato entre ambos (touchpoints), daí a relevância entre o que uma marca promete e o que ela realmente entrega. Em política não é diferente. Como pôde ser notado na última campanha presidencial, com a exposição maciça entre promessas de campanha e realizações de governo, tanto de Dilma quanto de Aécio, a necessidade da demonstração de ações de sucesso é fundamental na busca de apoio popular no período eleitoral.

Não basta informar ao cidadão, o governo deve dialogar com ele, num processo permanente e planejado do composto de comunicação de marketing: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, eventos, relações públicas, marketing digital, marketing direto e quaisquer outras formas de gerar pontos de contato com o potencial consumidor. Além das limitações da legislação quanto ao uso da comunicação oficial de governo, nota-se também que o tempo da política interfere fortemente na busca de relacionamento com os cidadãos.

Os governos existem com prazo de validade e, buscando estender esta validade, muitas vezes desenvolvem ações que não valorizam o relacionamento permanente com a sociedade, focando os períodos eleitorais que se repetem a cada quatro anos.

Para associar a comunicação política com a construção de identidade de marca, serão comparadas as estratégias de comunicação empregadas por Franklin Roosevelt (EUA), Adolf Hitler (Alemanha) e Getúlio Vargas (Brasil), que utilizaram variadas ferramentas de comunicação de marketing para difundir suas ideias, com o uso de *branded content* em cinema, rádio, revista e jornal; produção de eventos, uso de assessoria de imprensa e relações públicas, moda, publicidade e propaganda, etc. e, através desta análise, cotejar com o ferramental de marketing atual, comprovando que a comunicação integrada, independente de nomenclaturas, é fundamental no marketing político para a propagação de ideias e para influenciar as percepções sociais.

### *Os EUA de Franklin D. Roosevelt*

Os EUA foram o primeiro país a criar um órgão de propaganda institucionalizado - Comitê de Informação Pública (CPI) - com o intuito de *vender* a entrada dos EUA na I Guerra Mundial na luta pela democracia. Claro que a motivação era econômica: garantir o investimento feito com a Inglaterra e França enquanto refreava o expansionismo alemão na busca por novos mercados (PEREIRA, 2012 p.169). Em decorrência da guerra, os EUA se tornaram o país mais rico do planeta, sendo os maiores produtores de milho, trigo, comida enlatada, aço, máquinas, automóveis, petróleo, carvão, etc. Nos dez anos seguintes a economia norte-americana continuou em crescimento exponencial, interrompido em 24 de outubro de 1929, a *Quinta-Feira Negra*, dia em que a Bolsa de Nova Iorque sofreu a maior baixa da história. A quebra da bolsa afetou o mundo inteiro, pois a economia norte-americana era a alavanca do capitalismo mundial.

Neste contexto, Franklin D. Roosevelt foi eleito presidente dos EUA com uma plataforma eleitoral batizada de *New Deal*. Com ela, o Estado passou a fiscalizar o mercado; criou leis sociais que protegiam os trabalhadores e os desempregados; controlou a produção agrícola para evitar a superprodução; criou empresas estatais responsáveis por um amplo programa desenvolvimentista, com a construção e manutenção de estradas, praças, canais de irrigação, escolas, aeroportos, portos e habitações populares. Este conjunto de ações do *New Deal* alcançou bons resultados para a economia norte-americana. O desemprego diminuiu e o consumo voltou a crescer.

Entretanto, um programa tão amplo e ousado precisava de um aparato de propaganda para conquistar o apoio popular. Para tanto, Roosevelt valeu-se fortemente do rádio e do cinema, com a propagação de mensagens positivas para a nação, construindo uma marca baseada na ousadia, eficiência e transparência, associadas à sua imagem, numa relação metonímica entre presidente e Estado.

### *Rádio*

Na década de 1930 o rádio era o meio mais importante na comunicação com o público. Ciente do potencial desta mídia, o presidente Roosevelt pronunciou-se em pelo menos trinta oportunidades no período de março de 1933 a junho de 1944. Os temas variavam de questões internas como as políticas econômicas do *New Deal* até o progresso militar americano durante a Segunda Guerra Mundial (History.com Staff, 2010). Pelo rádio, o programa *Fireside chats*, com uma audiência estimada em cerca de sessenta milhões de americanos, renovava a esperança no sistema democrático de governo, um tanto abalado pela depressão generalizada e, estimulava o patriotismo e o engajamento durante II Guerra Mundial. Isto aumentou a confiança do público e certamente se refletiu nas taxas de aprovação do seu governo, o que, sem dúvida, contribuiu para suas sucessivas reeleições, fato sem precedentes na história dos EUA (PEREIRA, 2012 p.278).

Nos *Fireside chats* Roosevelt usava uma linguagem simples e direta, com exemplos concretos e analogias que davam um ar coloquial aos pronunciamentos, de modo a ser claramente entendido pelo maior número cidadãos. Ele começava os *bate-papos* noturnos com a saudação “meus amigos”, e referia-se a si mesmo como “eu” e ao ouvinte, o povo americano, como “você”. Em muitos dos discursos, Roosevelt citava figuras inspiradoras do passado da América e apelava para Deus ou Providência. No final de seus discursos, incitava o povo a enfrentar as tarefas difíceis com paciência, compreensão e fé. O hino nacional encerrava o programa, estimulando o patriotismo (History.com Staff, 2010).

### *Cinema*

A produção cinematográfica norte-americana consolidou-se na década de 1930, baseada no oligopólio de grandes estúdios, nas celebridades *hollywoodianas* e na autocensura. O sistema de estúdio padronizou a produção e ajudou a consolidar gêneros (western e musicais, por exemplo) através do efeito didático de tal categorização, bem como forjou o controle de toda a cadeia produtiva: produção de conteúdo, distribuição e exibição. No sistema de estrelato, atores encarnam a representação da vida privada no cinema. E em sua vida privada encarnam a vida de celebridade. Aproveitando este nicho publicações especializadas divulgavam este estilo de vida, que azeitava o funcionamento da indústria

cinematográfica, tornando a audiência atenta e cativa ao universo de Hollywood. Para manter padrões de comportamentos aceitáveis à sociedade americana os estúdios de cinema, através de sua associação, a *Motion Pictures Association of America* (MPAA) optaram pela autocensura prévia, o *Código Hays*, que consistia em diretrizes que visavam retratar uma América idealizada, na qual violência, sexo, drogas e vícios deveriam ser evitados ou minimizados, temas religiosos deviam ser retratados de modo respeitoso e as relações inter-raciais entre brancos e negros, ignoradas (PEREIRA, 2012 p.205).

### *New Deal e Segunda Guerra Mundial*

Os filmes da época da Depressão manifestavam o otimismo na política do *New Deal*, a confiança na democracia e na iniciativa individual e a crença de que o povo triunfaria sobre a hipocrisia, o egoísmo e a corrupção dos políticos e magnatas, temas propícios para o período. As mulheres eram retratadas como profissionais ascendentes ou garotas ricas que descobriam a importância da democracia. Os homens, normalmente vindos de pequenas cidades, passavam por provações que ressaltavam os padrões éticos e morais do *verdadeiro* homem norte-americano. São exemplos filmes como: *Mr. Deeds Goes to Town* (Frank Capra, 1936); *Mr. Smith Goes to Washington* (Frank Capra, 1939); *The Grapes of Wrath* (John Ford, 1940) e *Meet John Doe* (Frank Capra, 1941).

No período da Segunda Guerra Mundial, a interação entre governo e Hollywood tornou-se mais explícita quando a Secretaria de Informação de Guerra (OWI) criou o manual para a indústria cinematográfica com diretrizes que ressaltavam a luta pela democracia com as nações aliadas contra as forças fascistas, representadas por lideranças ditatoriais que escravizavam o povo; a importância do *front* interno, retratando o funcionamento normal da sociedade mesmo em tempos de guerra e; as forças de combate, mostrando o treinamento e os batalhões multiétnicos das forças aliadas (PEREIRA, 2012 p.611). O uso de estereótipos, fundamentais na linguagem audiovisual, mostravam os fascistas caracterizados por lideranças autocráticas com interesses imperialistas, fomentando guerras e disseminando o ódio racial e religioso. São exemplos, filmes como: *The Great Dictator* (Charles Chaplin, 1940); *Der Fuehrer's Face* (Walt Disney, 1942); *Casablanca* (Michael Curtiz, 1943); *Guadalcanal Diary* (Lewis Sailer, 1943); *Behind the Rising Sun* (Edward Dmytryk, 1943).

No somatório da produção cinematográfica americana é notório que a construção da identidade de defensores da democracia e justiça, reconhecedores do esforço premiado com o consumo, ganhou o mundo principalmente após a Segunda Guerra Mundial e tornou-se o padrão do capitalismo global.

### *Alemanha de Adolf Hitler*

Em 1918, ao fim da Primeira Guerra Mundial, a Alemanha derrotada foi submetida a humilhações e cobranças por parte dos países vencedores. A população ficou marcada por vários efeitos da guerra, que se refletiam em todos os setores: econômico, social, cultural etc. Sua reorganização política, conhecida como a República de Weimar, foi caracterizada por forte polarização à direita (Nazismo) e à esquerda (Comunismo). Do ponto de vista econômico, a Alemanha conseguiu resultados satisfatórios entre os anos de 1924 e 1929, principalmente por conta de investimentos estrangeiros, sobretudo dos

Estados Unidos. Entretanto, com a *Quebra da Bolsa* em 1929, a economia alemã naufragou com a de seu principal investidor.

O Partido Nazista cresceu gradativamente, elegendo representantes no parlamento da República de Weimar. Em 1933, após o parlamento alemão ter sido criminosamente incendiado (e o crime ter sido reportado aos comunistas), Hitler e os nazistas ascenderam ao poder e iniciaram a ditadura nazista, consolidada em 1934 quando Hitler agregou os títulos de chanceler, de presidente e de “führer” (FERNANDES, 2012). A ideologia instituída no poder, dentre outras coisas, pregava um forte intervencionismo estatal na economia, o que eliminou o desemprego e provocou o rápido desenvolvimento industrial; o antisemitismo; centralização do poder e estado policial; corporativismo; expansionismo geográfico. As mensagens e imagens veiculadas pela máquina de propaganda nazista somente obtiveram êxito na conquista da sociedade alemã por haver terreno fértil e uma predisposição do povo em aceitar as ideias que eram cultivadas (PEREIRA, 2012, p.102).

A ditadura nazista foi o primeiro regime de governo que se utilizou de modo pleno dos instrumentos tecnológicos para dominar o seu próprio povo, com o uso ostensivo da propaganda e de produtos culturais para a difusão ideológica através de mídias de massa como o rádio e o cinema (além das mídias impressas, promoção de eventos, exposições e o uso da incipiente televisão), além dos Aparelhos Ideológicos (igrejas, escolas, família, legislação, partido político, sindicatos, cultura, informação) e os Aparelhos Repressivos do Estado (polícia, forças armadas, aparatos especiais, etc.).

### *Governo e Propaganda*

O conjunto de elementos da indústria cultural, como mídia, imprensa, críticos de cinema, exibidores, formadores de opinião, dentre outros, influenciados pelo Estado Nazista, funcionava como ferramenta de condicionamento social. Os nazistas elaboraram uma síntese de todas as técnicas de manipulação da opinião até então existentes, incluindo desde elementos da mitologia germânica e da liturgia católica, até as técnicas modernas de agitação comunista, publicidade comercial americana e do estudo da psicologia de massas. Tudo, somado ao controle estatal dos meios de comunicação de massa (MCM), possibilitou condicionar o povo alemão à doutrina nazista (PEREIRA, 2012, p. 64). O Ministério Nacional para o Esclarecimento Público e Propaganda, comandado por Joseph Goebbels, controlava toda a produção cinematográfica nacional, apoiando com verbas os roteiros que se enquadrassem na ideologia nazista e proibindo filmes com teor contrário ao regime. Os estúdios cinematográficos deviam ser fábricas de sonhos, com filmes de entretenimento nos quais o cidadão comum buscava lazer, não politização. Para Goebbels, a boa propaganda era aquela que passava despercebida, abordando temáticas cotidianas:

Estes problemas penetrarão na vida sentimental dos alemães e de outros povos tão eficazmente quanto mais naturalmente forem tratados. É geralmente uma característica essencial para a eficácia da propaganda, que ela jamais apareça como se desejada. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa, da trama, da ação e dos conflitos humanos, torna-se totalmente eficaz em todos os aspectos (PEREIRA, 2012, p. 93).



Através de aparatos culturais como imprensa, rádio, cinema, literatura, teatro, música, artes plásticas, arquitetura, revistas, livros educacionais, exposições, concentrações públicas, etc., o Estado Nazista difundiu para o povo alemão mensagens de culto ao líder (Adolf Hitler); pureza da raça superior; nacionalismo; coletivismo e cooperativismo; valorização da família; o homem novo e a sociedade perfeita e; estereótipos dos inimigos da nação, com o comunismo representando a ameaça aos valores ocidentais e os judeus com planos de dominação mundial (PEREIRA, 2012, p. 102).

### *Olimpíadas, Propaganda e Cinema*

O partido nazista sempre valorizou a linguagem imagética para a veiculação de ideologias e conquista das massas, principalmente com o uso do apelo emocional; a limitação e repetição de conteúdo e; o uso de imagens na construção de mensagens ideológicas. Neste sentido, os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim, foram utilizados para mostrar ao mundo a eficiência da administração nazista e minimizar os boatos que começavam a surgir sobre perseguições a algumas minorias. A grandiosidade do evento, nunca antes nesta monta, a gentileza e a organização presentes em Berlim funcionaram como uma grande ferramenta de propaganda. Aliás, como os Jogos Olímpicos continuam sendo tratados até hoje para a construção de identidades nacionais (KOTLER, 1997).

O filme documentário Olympia (1936) mostra o evento olímpico em cenas que exaltam o imaginário nazista, com a glorificação do corpo de atletas comparados a super-homens; desfiles e celebrações coletivas que reforçam a disciplina popular e a grandiloquência do evento. Vários elementos transformam este documentário num marco estético da cinematografia nazista, sob direção de Leni Riefenstahl. Não por acaso, a mesma diretora do filme icônico da propaganda cinematográfica nazista, *O Triunfo da Vontade*, documentário que retrata o 6º Congresso do Partido Nacional Socialista, realizado em Nuremberg (1934) e que destaca elementos como liderança, lealdade, unidade, força e germanismo. A construção imagética e edição são impecáveis na construção do mito do líder e da unidade nacional em torno dos ideais nazistas (PEREIRA, 2012, p. 264).

A construção ideológica da política racista que fundamentava o nazismo tinha duas faces: a primeira, construtiva e destinada a promover a família, o povo e a raça; a segunda, destrutiva, visava eliminar os indivíduos declarados indignos de viver na Alemanha nazista. O maniqueísmo da mensagem, opondo o bem e o mal, facilitava a compreensão das massas, o que seria uma das razões do êxito da propaganda nazista: o predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível sobre o racional. Para tanto, valeu-se fortemente do uso de estereótipos. Para o pensador norte-americano Walter Lippmann, o poder do mito ou do estereótipo era capaz de aumentar o entusiasmo popular. E a máquina de propaganda nazista se valia disso na difusão de sua ideologia para a sociedade alemã.

No universo cinematográfico, além do formato documentário, presente nos cinejornais semanais e nos filmes das campanhas militares (*A Campanha da Invasão da Polônia, 1939; Batismo de fogo, 1940 e; Vitória no Ocidente, 1941*); destacaram-se filmes ficcionais (musicais, romances, dramas e aventuras) e filmes de reconstituição histórica. Segundo o livro *Nationalsozialistische Filmpolitik* (Gerd Albrecht) dos 941 filmes da época do regime nazista, 295 eram melodramas e biografias, 123 eram policiais ou épicos de



aventura e, aproximadamente 523 comédias e musicais. Merecem destaque as produções com nítido caráter antissemita, como: *Os Rothschilds*; *Judeu Suss*; *O judeu eterno* (todos de 1940); *O Führer doa uma cidade aos judeus* (1944) e, anticomunistas, como *Frísios em Perigo* (1935); *Cidade atacada pelos vermelhos* (1941) e *G.P.U.* (1942).

No somatório da produção cinematográfica alemã é notório que a construção da identidade do novo homem alemão é contraposta às imagens dos inimigos da pátria, de modo que no plano superestrutural, com o conjunto de aparelhos ideológicos do estado e do uso integrado aos meios de comunicação de massa, não havia como escapar da influência ideológica da máquina de propaganda nazista.

### ***O Brasil de Getúlio Vargas***

Durante os governos de Getúlio Vargas ocorreram diversas transformações nacionais: a industrialização progrediu de forma substancial, as cidades cresceram, o Estado se tornou forte, interferiu na economia e foi instaurada uma nova relação com os trabalhadores urbanos. Enquanto permaneceu no poder, Vargas foi chefe de um governo provisório (1930-1934), presidente eleito pelo voto indireto (1934-1937), ditador (1937-1945) e presidente eleito pelo voto direto (1950-1954).

A Era Vargas foi um período de modernização da nação brasileira, mas também foi um período conturbado por fatos variados: Revolução de 1930, Revolução Constitucionalista de 1932 e as Constituições de 1934 e 1937; a polarização ideológica entre direita, da Ação Integralista Brasileira (AIB) e esquerda, da Aliança Nacional Libertadora (ANL); transformação social e política trabalhista com a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT); criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP); Segunda Guerra Mundial e a decadência do Estado Novo; ascensão e crise do segundo Governo de Vargas (1950 – 1954). Todavia, para fins deste artigo o foco se dá no período do Estado Novo, entre 1937 e 1945.

Nem fascista, muito menos comunista, Getúlio Vargas tinha uma característica autoritária que se valia de sua popularidade construída com o apoio da mídia e com o uso de elementos populistas, como variadas marchinhas de carnaval que o citavam de modo positivo e eram propagadas pelas rádios. Por outro lado, Getúlio governava com a Constituição suspensa, o Judiciário cerceado e o Congresso fechado. A demonização da política e dos políticos profissionais era uma das marcas mais fortes de seu governo e ele soube explorar a indignação popular contra os congressistas e em seu proveito pessoal.

### ***Estado Autoritário***

O sistema nacional-socialista da Alemanha era fonte de inspiração a membros do governo de Vargas. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) brasileiro era baseado no Ministério da Propaganda alemão e tinha quatro competências básicas: estudar a utilização do cinema e do rádio como meio de difusão e publicidade governamental; estimular a produção e exibição de “filmes educativos” por meio de “prêmios fiscais”; classificar e censurar as obras cinematográficas e; orientar a cultura física. A submissão das manifestações audiovisuais e radiofônicas a uma orientação cívica e nacionalista passava a direcionar a produção da cultura (através de fomentos) aos interesses do Estado. A realização de eventos nacionalistas, captadas em películas

cinematográficas para uso pelo DIP transformava cerimônias cívicas em propaganda ufanista. O carnaval carioca, por exemplo, passou a ser subsidiado para louvar ações ufanistas, tornou-se *a festa máxima da brasilidade* (NETO, Lira, 2012, p.312/3).

A imprensa era estimulada (pressão política e econômica) pelo governo a fomentar o receio anticomunista, com matérias que falavam do perigo vermelho. A mídia em geral, cooptada pelo Catete, amplificou de tal modo o terror comunista que justificou ao Estado o uso da força para extirpar este mal quando os integralistas, base de apoio do governo, forjaram o *Plano Cohen*, suposta tentativa dos comunistas, com apoio soviético, para a dominação do país. Em 30/09/1935 o programa de rádio *A Hora do Brasil* – instituído pelo DIP – divulgou trechos selecionados do fictício plano, depois repercutido pela imprensa e que culminou com a aprovação do estado de guerra pelo Congresso, dando poderes especiais para Vargas combater o comunismo (NETO, Lira, 2012, p.304/6). A partir de então, os jornais foram completamente subjulgados aos interesses da ditadura. Simplesmente reproduziam textos vindos do DIP. Em caso de discordância, além da simples censura, o jornal poderia perder isenções fiscais para a compra de papel, tornando-se inviável economicamente. No plano internacional o governo se valia da pressão econômica para corromper órgãos da imprensa estrangeira.

### *Propaganda e Estado Novo*

Apenas nos dois primeiros anos do Estado Novo, de 1937 a 1939, o serviço de divulgação do governo imprimiu e distribuiu retratos, cartões postais e pôsteres de Vargas, além de um total de 45 livros doutrinários, com tiragens médias de 50 mil exemplares cada. Em 1938, saíram pela editora José Olympio os cinco volumes em capa dura de *A nova política do Brasil*, reunião de discursos de Vargas desde a formação da Aliança Liberal e a chegada ao poder, em 1930. A propaganda governamental unificava o discurso em torno de premissas básicas: patriotismo; responsabilidade financeira; modernização da máquina pública e; combate às injustiças sociais. Para forjar a ideia de identidade nacional, o DIP aproveitou a política oficial de interiorização do país, iniciada em 1940, e que incentivou a migração interna com criação de colônias agrícolas, construção de estradas e estímulo à agropecuária, conhecida como *Marcha para o Oeste*, para retomar o mito do bandeirante. Os desbravadores intrépidos mitificados pelos paulistas na Revolução de 1932, contra o governo Vargas, foram transformados em construtores da unidade brasileira pelo DIP em favor de Vargas. A percepção da importância de construção de imagem do presidente Vargas era digna de um consultor de marketing político contemporâneo:

É preciso não esquecer que o espírito popular reage negativamente diante das situações e espetáculos que pela repetição, pela continuidade, acabam dando a sensação de monotonia, de cansaço, de envelhecimento. A necessidade de mudar, de ver caras e coisas diferentes, ou que pareçam diferentes, não ocorre só na vida individual (NETO, Lira, 2012, p.451).

Este tino de *infotretenimento* que Getúlio Vargas passava a entender, no sentido de tornar a propaganda mais dinâmica e atraente, deixando de lado a enfadonha burocracia estatal e buscando criar situações que reverberassem socialmente, alçou o DIP ao status de Ministério, subordinado diretamente à Presidência da República e expandiu consideravelmente o controle do Estado sobre as comunicações, ao contar com cinco

divisões específicas: Divulgação; Radiodifusão; Cinema e Teatro; Turismo e; Imprensa. Um sexto departamento (Serviços Gerais) movimentava um orçamento de *verbas secretas*, destinado a subornar jornalistas, escritores, artistas, fotógrafos e intelectuais cooptados pelo regime. O controle de informação estava ficando mais complexo, ampliando a área de ação na construção da imagem do Estado Novo. Com a iminência da Segunda Guerra Mundial e sob influência do governo dos EUA e sua política de pan-americanismo, uma extensa matéria da revista *Time* (12/08/1940) fez um quadro realista do regime de Getúlio Vargas falando de seu caráter autocrático, mas com clara preocupação em defender os interesses do Brasil. Indicava que o país não almejava ampliar seus territórios, mas necessitava de proteção e investimento estrangeiro para se desenvolver. Destacava semelhanças entre o *New Deal* de Roosevelt e os objetivos sociais do Estado Novo. E finalizava com a conclusão de que o Brasil precisava dos EUA como os EUA precisavam do Brasil para defender o Atlântico Sul (NETO, Lira, 2012, p.380).

Em Agosto de 1941 Walt Disney veio ao Brasil para produzir a personagem Zé Carioca, numa clara intenção de levar a política de “boa vizinhança” dos americanos ao eixo sul do continente. Também, tornou-se comum a presença de astros e estrelas de Hollywood para produzir ou lançar filmes nos países aliados, levando consigo o *american way of life* (NETO, Lira, 2012, p.397). Em Janeiro de 1942, na III Conferência Extraordinária dos Ministros das Relações Exteriores das Repúblicas Americanas o Brasil aderiu à proposta de pan-americanismo. Com isto, o país assumiu sua posição ao lado dos EUA, colhendo benefícios militares e econômicos. Em contrapartida, torna-se inimigo dos países do Eixo, que passam a afundar navios comerciais destinados ao país, o que culmina com a declaração de guerra do Brasil e seu ingresso ao lado dos países Aliados depois de uma verdadeira comoção nacional com o afundamento de navios brasileiros próximo à costa, o que demonstrava a vulnerabilidade do país em se defender e a dependência do apoio norte-americano, que culminaria na instalação da base aérea de Parnamirim/RN (NETO, Lira, 2012, p.404/5).

Com a guerra se encaminhando para a vitória dos Aliados, a partir de 1944 Getúlio Vargas passa a estimular um eventual apoio à continuidade de seu governo. Coube ao DIP desenvolver materiais variados que contribuíram para a construção da iconografia que acompanhava o *Pai dos Pobres*:

- a) Palestras gravadas em discos (veiculadas em rádio), com ênfase na necessidade da ordem, realizações do Estado Novo, combate à demagogia e apelos patrióticos;
- b) Filmes nacionais sob o título “O que o presidente realiza”, para divulgar o país antes, durante e o legado de Vargas;
- c) Folhetos para distribuição popular com o título “Em louvor de nossa Constituição” escrito em linguagem simples / leiga, mostrando sua importância;
- d) Cartazes com objetivos laudatórios (NETO, Lira, 2012, p.458/9).

Porém, o Estado Novo estava com os seus dias contados, não sendo suficientes os esforços olvidados neste final de governo para constituir um apoio significativo à permanência do ditador. Em contrapartida, solidificava-se a imagem de um líder que pavimentou o caminho do Brasil rumo ao desenvolvimento e que ressurgiu com força nas eleições de 1950, quando Getúlio Vargas voltou ao poder por meio do voto popular.

## CONCLUSÃO

Embora esteja bastante associada à construção e difusão da ideologia nazista, a propaganda teve forte impulso na primeira metade do século passado com o aparelhamento do Estado realizada pelo governo norte-americano, que buscava difundir o *american way of life* para dentro de suas fronteiras e, posteriormente, para o restante do planeta. O nazismo, em decorrência de facilidades administrativas características das autocracias, teve mais opções e amplitude para implementar seu uso. No caso brasileiro, isto é notório no período do Estado Novo de Vargas. O uso integrado do que hoje chamamos de ferramentas de comunicação de marketing para a construção de marcas governamentais, ou transmissão de ideologias teve início neste período citado acima, com o uso de meios de comunicação de massa que foram evoluindo com o tempo.

Comum as três propostas ideológicas dos governos citados há o desenvolvimento de um conceito, que talvez se possa identificar como um conceito criativo-ideológico que seriam: *american way of life* (EUA); Estado Novo (Brasil) e Superioridade do povo alemão (Alemanha). A centralidade destes conceitos na construção estratégica de identidades e imagens de marca justifica e consolida a relação com a Comunicação Integrada de Marketing, já que uma ferramenta é capaz de impulsionar por sinergia as interpretações da outra ferramenta, desde que elas estejam divulgando o mesmo conceito, com as devidas adequações às suas linguagens. Sendo assim, mediante os exemplos trabalhados, identifica-se que no cenário atual, com o incremento das tecnologias digitais e diversidade de *medias*, torna-se ainda mais necessário um planejamento integrado para que os conteúdos sejam unificados em todas as plataformas midiáticas, possibilitando aos governos a conquista dos corações e mentes da população para a implementação das políticas a que se propõe. Como fizeram de modo eficiente os governos de Roosevelt, Hitler e Vargas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- FERNANDES, Cláudio. *Nazismo*. In <http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/nazismo.htm>. Acesso em 20/03/2015.
- KEY, Wilson Bryan. *A Era da Manipulação*. São Paulo: Scritta, 1996.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro, Campus, 2010.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARTINS, José R. & BLECHER, Néelson. *Império das Marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- NETO, Lira. *Getúlio: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)*, SP: Cia. Das Letras, 2012.
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens*. São Paulo, Alameda, 2012.
- PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Brandscendência*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- WEILBACHER, Willian M. *Marketing de Marcas*. São Paulo: Makron, 1994.

---

# A representação da homossexualidade na teledramaturgia na década de 1970

## *The representation of homosexuality in teledramaturgy in the 1970s*

GUILHERME MOREIRA FERNANDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo apresenta a homossexualidade retratada nas telenovelas na década de 1970 da Rede Globo, principal produtora de telenovelas no Brasil. Partimos de uma contextualização histórica sobre o papel da telenovela durante a referida década, a ação da censura, e como a homossexualidade foi vivenciada. Na sequência realizamos estudo exploratório das seguintes tramas: “Assim na Terra como no Céu”, “O Rebu”, “O Grito”, “O Astro”, “Dancin’Days”, “Marron Glacé” e “Os Gigantes”, apresentando seus personagens homossexuais. Concluímos que a representação da homossexualidade, embora não consonante com os preceitos sociais da década, representou avanços temáticos, especialmente pela inclusão de dois protagonistas com orientação homossexual.

**Palavras-Chave:** Homossexualidade. Telenovela. Rede Globo. 1970.

**Abstract:** This paper presents homosexuality represented in telenovelas in the 1970s Rede Globo, the largest producer of telenovelas in Brazil. We start from a background story about the role of the telenovela during that decade, the action of censorship, and how homosexuality was experienced. Following conducted exploratory study of the following screens: “Assim na terra como no céu”, “O Rebu”, “O Grito”, “O Astro”, “Dancin’Days”, “Marron Glacé” and “Os Gigantes”, with its gay characters. We conclude that the representation of homosexuality, although not in line with the social teachings of the decade, represented thematic developments, especially by the inclusion of two protagonists with a homosexual orientation.

**Keywords:** Homosexuality. Telenovela. Rede Globo. 1970.

## INTRODUÇÃO

A DÉCADA DE 1970 é conhecida como a *década de ouro* da teledramaturgia Brasileira, marcada por sua fase de modernização, que teve início a partir da veiculação de “Beto Rockefeller”, de Bráulio Pedroso, pela TV Tupi de São Paulo, em 1968. No âmbito da Rede Globo, foco de nossas análises, a modernização coincide com a saída da cubana Glória Magadan da chefia de teledramaturgia da emissora e o início da era Daniel Filho. Os pontapés iniciais foram dados pelo casal Dias Gomes e Janete Clair.

---

1. Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor substituto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gui\_facom@hotmail.com



Ele, no horário das 22h com “Verão Vermelho” (1969) e ela, às 20h, com “Véu de Noiva” (1969), a novela verdade, como refletia seu *slogan*. A partir deste momento, o Brasil passou a ser o cenário dos acontecimentos, o que possibilitou um maior sentimento de projeção/identificação dos telespectadores, mesmo em época de forte censura às diversões públicas. Contudo, mesmo com a ação da DCDP (Divisão de Censura às Diversões Públicas) importantes representações sobre a identidade homossexual foram mostradas em telenovelas e seriados da Rede Globo.

### **A TELENOVELA, A CENSURA E A DÉCADA DE 1970**

A historiografia da telenovela brasileira revela que as tramas mais importantes para o desenvolvimento e consolidação do gênero telenovela foi representada na década de 1970, a grande maioria com a assinatura de Janete Clair. Kehl (2005) aponta a existência de duas décadas nos anos 1970, sendo que a primeira começou com a promulgação do Ato Institucional nº 5, o AI-5, 1968, coincidentemente o ano que marca o início da modernização da telenovela brasileira. O AI-5 foi responsável por fechar o congresso nacional e junto com a Lei de Segurança Nacional instituía a censura à imprensa. A outra década apontada por Kehl diz respeito tanto a ascensão da televisão como principal meio de comunicação, com também ao advento de uma contracultura com modificações no comportamento, costumes e modos de vida, especialmente dos jovens de classe média urbana e universitária, como ressalta a psicanalista.

A respeito da ascensão da televisão, Hamburger (2005) argumenta que apesar do veículo ter sido inaugurado oficialmente em 1950, seus primeiros 20 anos foram incipientes, já nos anos 1970 “sob censura e contando com infraestrutura técnica fornecida pelo regime militar, a televisão se viabiliza como atividade lucrativa, umbilicalmente ligada ao desenvolvimento de ramos econômicos relacionados, como a publicidade e a pesquisa de mercado, e de mercado consumidor forte” (Hamburger, 2005, p. 47). A pesquisadora ainda explica que a teleficção se consolidou como carro-chefe de uma indústria cultural com características próprias. Sacramento (2012b) também aponta o papel do regime militar frente à televisão, apresentando que se por um lado a TV se beneficiou do desenvolvimento tecno-industrial (a criação da Embratel em 1975, a Tv em Cores em 1973, a redução do preço do aparelho receptor, etc), por outro ela sofreu imposição de criar uma nova imagem para o brasileiro: “La orientación de la televisión debería fortalecer la moral conservadora hegemónica: la consolidación de la imagen idílica de una sociedad basada en los valores cristianos, adictos a la familia, civilizados y modernos, aboliendo el ‘bajo nivel’ que había dominado las estaciones” (Sacramento, 2012, p. 59). Mesmo com essas “orientações” podemos perceber alguns avanços temáticos, especialmente no universo da (homo)sexualidade, reproduzidos via ficção seriada. Hamburger (2005) e Lopes (2009) apontam a telenovela (a partir de 1970) como responsável por narrar a nação e apresentar ao brasileiro desterritorializado (reflexo do êxito rural e da migração nordestina para o sudeste) uma imagem glorificada, o que se traduz no processo de identificação e projeção identitária, para uma realidade menos crua. Já Barbosa (2013, p. 328) considera o telejornalismo como o responsável pelo projeto de integração nacional: “será o jornalismo que desempenhará papel-chave na construção da lógica simbólica de um país uno e indivisível”. Entendendo o telejornal como o



responsável por informar a população, é a telenovela que vai transportá-lo para uma realidade muitas vezes não palpável, como argumenta Ramos (1986, p. 64) mostrando que os abismos entre as classes sociais são abreviados na telinha.

Uma rápida análise sobre as telenovelas exibidas durante a década de 1970 nos mostra que diversos temas “controversos” foram mostrados, mesmo em época de forte censura. No universo da censura é importante ressaltar que a censura a imprensa, agravada com o AI-5 é diferente da censura à telenovela, classificada como diversão pública. A censura às diversões públicas é anterior ao regime militar. A legislação que serviu de base foi promulgada em 1946<sup>2</sup> (decreto nº 20.493/46), após a queda do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) de Getúlio Vargas.

Neste período, não faltaram assuntos que ferissem um ou mais pontos. Dias Gomes, por exemplo, discutiu o celibato, o amor livre e o uso de drogas em “Assim na Terra como no Céu” (1970), já em “Bandeira 2” (1971) o jogo do bicho foi o foco da narrativa, inclusive o personagem de Paulo Gracindo (Tucão) teve forte aceitação entre os banqueiros do bicho. O coronelismo e a corrupção foram uma das tônicas de “O-Bem Amado” (1973). “Os Gigantes” (1979) de Lauro César Muniz mostrou a eutanásia, discutiu os problemas causados pelas multinacionais e exibiu cenas de sincretismo religioso. Isso sem falar na homossexualidade, apresentada em 07 telenovelas exibidas na década.

## A (HOMO)SEXUALIDADE E A DÉCADA DE 1970

Se compararmos com as décadas anteriores, conhecida como “anos dourados”, percebemos que ao menos para uma parcela da população (sobretudo jovens de classe média urbana e universitários) a sexualidade deixou de ser um tabu. A década de 1970 ficou conhecida como o período de “liberação sexual”, como relembra Kehl (2005). Sendo a industrialização dos anticoncepcionais um forte motor.

Beneficiou-nos, mas não deixou de cobrar o seu preço. Foi muito bom para as moças da minha geração perder a virgindade sem culpa, fora do casamento. Foi bom poder diversificar a experiência sexual, ter parceiros diferentes, aprender, perder preconceitos, perder o medo e, para as mulheres, saber que o primeiro homem não tem de ser necessariamente o definitivo. Mas tentamos abolir a posse e o ciúme das relações amorosas e com certeza não conseguimos; não reprimíamos a atração que sentíamos pelo amigo que dormia no quarto ao lado [...]. (Kehl, 2005, p. 36).

Embora Kehl não aborda a questão da homossexualidade, sabemos que ela também estava presente nesse processo de liberação sexual, já não precisa ser escondida com clubes e guetos como acontecia nas décadas anteriores. Essa juventude foi a tônica de Dias Gomes na telenovela “Assim na Terra como no Céu”, outro (bom) retrato foi produzido por Antônio Calmon no filme “Nos Embalos de Ipanema”, de 1978; este já trazendo a homossexualidade como destaque.

O primeiro estudo científico sobre a homossexualidade no Brasil foi realizado por José Fábio Barbosa Silva, no final dos anos 1950, tendo como corpus a cidade de São Paulo.

2. Além do decreto 20.493/46, fazem parte da base legal da censura às diversões públicas os decretos 56.510/65 e 61.123/67, além da Lei nº 5.536/68. (ver Fagundes, 1974; especialmente o capítulo XV).

Defendida como monografia de especialização, sob a orientação de Florestan Fernandes, o trabalho só foi publicado em 2005. As análises de Silva, sobre a homossexualidade em São Paulo, nos chama a atenção por descrever características da sociabilidade homossexual na década de 1950, bem diferente do que encontramos em etnografias realizadas nas décadas seguintes. De acordo com Silva:

Uma observação ligeira da visibilidade do homossexual poderia indicar a existência de um número reduzido de indivíduos isolados que manifestam comportamentos sociais tidos como homossexuais. Essas observações casuais não são, no entanto, suficientes para tornar visível toda a complexidade do grupo minoritário, em que a maior parte dos membros não evidencia características de comportamento compatíveis com o estereótipo [efeminado] majoritário da figura homossexual. (Silva, 2005, p. 76).

A razão diagnosticada por Silva é justamente a marginalidade social do grupo. Desta forma, a grande maioria dos homossexuais apresentavam comportamentos sociais tidos como masculino e a vivência da homossexualidade era restrita a alguns pontos da cidade, em especial o entorno da Praça da República. Silva ainda aponta que na maior parte do ano o grupo se restringe a guetos, contudo há uma visibilidade dos homossexuais em épocas como o carnaval, o baile do Teatro João Caetano e do Recreio, no Rio de Janeiro – “é a partir da observação dessas situações isoladas que a maioria começa a perceber a importância numérica e atuante do grupo minoritária” (Silva, 2005, p. 77). Foi a partir da década de 1970 que os homossexuais começaram a sair do gueto e a adquirir outros espaços de sociabilidade e visibilidade em cenários midiáticos, conforme atesta MacRae (2005), em texto originalmente publicado em 1983.

Talvez tenha sido no início da década de 1970, com a volta da Europa de Caetano Veloso e ano ênfase que os antigos tropicalistas passaram a dar à androgenia, que o comportamento homossexual começou a sair dos recintos fechados para tornar-se público. Surgiram depois os Dzi Croquetes e o conjunto Secos e Molhados, com o cantor Ney Matogrosso borrando as linhas demarcatórias entre os sexos. Somem-se a isso notícias vindas da Europa e dos Estados Unidos falando sobre a “revolução gay” que estaria acontecendo nesses lugares. Em fevereiro de 1976, começou a sair no *Última Hora* de São Paulo uma coluna editada por Celso Curi, a “Coluna do Meio”, com informações, fofocas e piadas sobre o mundo gay, além de um “correio elegante”. [...]. O grande marco mesmo foi a aparecimento do jornal *Lampião*, cujo número experimental circulou pela primeira vez em abril de 1978. (MacRae, 2005, p. 293-294).

Além dos aspectos mencionados por MacRae, temos outros indícios para mostrar a importância da homossexualidade no decorrer da década de 1970. No universo cinematográfico, recorremos a pesquisa de Moreno (2001) que encontrou 127 títulos de filmes brasileiros que trazem personagens homossexuais, em um levantamento concluído em 1996. Os títulos foram assim divididos por décadas: 1920 (1 título), 1930 (nenhum), 1940 (três títulos), 1950 (três títulos), 1960 (treze títulos), 1970 (sessenta e um títulos), 1980 (quarenta e quatro títulos), 1990 (até 1996, três títulos). Deste levantamento foram excluídos documentários (inclusive os de longa-metragem), curtas-metragens e filmes de sexo explícito. O levantamento nos mostra que mais de 48% dos filmes

que apresentam personagens homossexuais foram produzidos na década de 1970.

Algo similar também pôde ser verificado analisando o teatro. Em matéria publicada no jornal "Lampião", como recorda Lima (1983), deparamos com a seguinte manchete "O teatro é uma arte gay?" – "perguntou, menos com surpresa e mais com satisfação, o título de uma longa matéria do "Lampião" [...] ao término de um semestre em que 11 dos 25 espetáculos teatrais exibidos no eixo Rio-São Paulo apoiaram na temática homossexual" (Lima, 1983, p. 129).

A produção nacional de textos homoeróticos para o teatro é igualmente expressiva, com tendência a ser ampliada, não obstante de qualidade discutível. Alguns, na verdade, são de baixo nível, grotescos e ridículos. [...]. Não falta, portanto, produções nem quem a consuma até com voracidade. As peças homossexuais lotam os teatros e o público, que, anos 60, se manifestou selvagem na repulsa ao beijo que Leonardo Vilar deu na boca de Miguel Carrano, em "Panorama Visto da Ponte", é o mesmo que, hoje, acompanha com tensão lúbrica as simulações de sexo explícito entre os que protagonizam papéis gays e lésbicas. "Muitos pares de homens e mulheres entram no teatro bem comportadinho, veem a peça e saem em meio às mais ternas manifestações de carinho. A temática homoerótica ajuda muita gente a assumir a homossexualidade" – comentou, irônico, Pedro Paulo Cava, inteligente diretor de espetáculos teatrais em Belo Horizonte. (Lima, 1983, p. 129-130).

Música, cinema e teatro também são diversões públicas, logo precisavam passar pelo crivo da censura. Contudo, a lógica das produções são diferentes das veiculadas pela televisão, que adentra, sem pedir licença, na casa das pessoas. Sendo assim, as cenas explícitas de afeto homossexual, veiculadas pelo cinema e pelo teatro, não tiveram eco na telinha. Contudo, importantes papéis foram direcionados aos homossexuais, foco de nossa análise neste texto.

## **A HOMOSSEXUALIDADE NAS TELENÓVELAS**

Nos anos 1970 homossexuais começaram a habitar o universo televisivo com maior frequência, porém sem grandes destaques na narrativa afetiva e erótica. Neste momento, sob forte pressão da Censura Federal, havia muita dubialidade e muitos homossexuais sequer foram percebidos. Os programas humorísticos também passaram a realizar caricaturas de homossexuais conduzidas pelas estrelas principais, como as diversas paródias em "Os Trapalhões" e personagens fixos como "Painho" de Chico Anysio e "Capitão Gay" de Jô Soares. Se nos programas humorísticos a situação ficava mais clara, até porque, em alguns momentos, foi ridicularizada, o mesmo não aconteceu com as telenovelas. Como já escrevemos anteriormente (Fernandes e Brandão, 2013) na década de 1960 três telepeças apresentaram personagens homossexuais. "Calúnia" e "Entre Quatro Paredes", veiculadas pelo TV de Vanguarda da TV Tupi de São Paulo e "O caso Maurizius", exibido no Grande Teatro Tupi do Rio de Janeiro. Contudo, a repercussão foi praticamente nula. A partir dos anos 2000, com a polêmica envolvendo a beijo homossexual não veiculado (embora gravado) na telenovela "América" de Glória Perez, muito se falou que o primeiro beijo homossexual na televisão fora protagonizado por Vida Alves e Geórgia Gomide no teleteatro "Calúnia", admitido pelas atrizes e registrado nas biografias lançadas pela Imprensa Oficial de São Paulo.

No âmbito das telenovelas, o primeiro registro que encontramos foi em “Assim na Terra como no Céu”, de Dias Gomes, exibida às 22h de 20 de julho de 1970 a 23 de março de 1971, totalizando 212 capítulos. O personagem homossexual em questão é carnavalesco e costureiro Rodolfo Augusto, o Gugu, interpretado por Ary Fontoura. A narrativa foi centrada da juventude de Ipanema, como registra o autor da trama

Uma crônica de um certo estilo de vida de um determinado grupamento humano da Zona Sul carioca – República de Ipanema, Território Livre do Leblon, Selva de Copacabana e adjacências -, com sua fauna conhecida de paqueras, vigaristas, boas-vidas, garotas-de-Ipanema e homossexuais. (GOMES, 1970, p.78 *apud* PIQUEIRA, 2010, p. 11)

Aparentemente Gugu foi inspirado no carnavalesco carioca Clóvis Bornay, idealizador do baile de gala com concurso de fantasia no Theatro Municipal do Rio de Janeiro. O principal hobby de Gugu era criar fantasias para o tal concurso. Em uma de suas criações, denominada de “Mistério Amazonense” trouxe trezentas vitórias-régias, duas cobras vivas e duas mil penas de pavão e acabou perdendo o concurso para Evandro de Castro Lima<sup>3</sup>, que além de ter sido um grande carnavalesco, era o principal rival de Bornay. Inclusive, Bornay em 1970 era carnavalesco da Portela e ganhou o carnaval do Rio de Janeiro com o enredo “Lendas e mistérios da Amazônia”, o mesmo nome da fantasia de Gugu. Bornay era assumidamente homossexual. Sobre Gugu, não podemos ter certeza absoluta, até mesmo porque ele chegou a casar-se com Maria Regina (Vera Ibrahim) uma aspirante a atriz que queria seu lugar ao sol. Acreditamos que o casamento tenha sido de fachada e com fins publicitários<sup>4</sup>. Na telenovela, Gugu era costureiro e amigo íntimo da fútil Danusa (Heloísa Helena) e foi um dos suspeitos da morte de Nívea (Renata Sorrah). Em nossa pesquisa não encontramos registros concretos da vivência da homossexualidade por parte do personagem, embora o ator tenha destacado em entrevista ao projeto Memória Globo (Fernandes, 2012, p. 162) que seu personagem era assumidamente homossexual. A ligação com o carnaval nos faz lembrar da pesquisa de Silva (2005), a respeito da homossexualidade na década de 1950. Embora Dias Gomes tenha inserido a juventude de Ipanema da época, fazendo assim uma trama contemporânea, a única inserção da homossexualidade ficou ligada ao mundo do carnaval, lugar em que ela é mais aceita. No campo estético, podemos afirmar que o personagem era *camp*, conforme as observações de Lopes (2002) – “o camp pode ser comparado à fecheção, à atitude exagerada de certos homossexuais, ou simplesmente à afetação” (Lopes, 2002, p. 95).

Outra presença *camp* aconteceu na telenovela “O Bofe” (1972) de Bráulio Pedroso. Contudo a mesma não apresentou um personagem homossexual, mas chocou o público com um personagem travestido. O grande ator Ziembinski deu vida à tia Stanislava, que se embriagava de xarope e sonha com um príncipe trapezista. Na telenovela seguinte de Bráulio Pedroso, Ziembinski viveria um importante personagem homossexual, o primeiro inserido no núcleo protagonista. Trata-se de “O Rebu”, uma ousada telenovela policial exibida às 22h de 04 de novembro de 1974 a 11 de abril de 1975, totalizando 112 capítulos. Além do personagem de Ziembinski, o Corand Mahler, a telenovela também inovou ao trazer um casal de lésbicas.

3. Embora a Rede Globo não possua mais os scripts de “Assim na terra como no céu” em 1971 a editora Burguera lançou uma adaptação da telenovela, realizada por Noberto Natalício, em livro de bolso.

4. Registra-se que Bornay casou-se com sua empregada com a finalidade de doar seus bens.

Mahler é um importante banqueiro que organiza uma festa em sua mansão, na Floresta da Tijuca, para recepcionar uma princesa italiana. Durante a festa acontece um crime. Logo na primeira cena do folhetim (inspirada no filme “Crepúsculo dos Deuses” de Billy Wilder) aparece um corpo boiando na piscina. A telenovela foi narrada em três tempos. O período da festa, o dia seguinte com as investigações policiais e a lembrança dos personagens em flashback. Mahler é um solitário que vive em função de seus negócios. Em um jogo de polo conhece o jovem Cauê (Buza Ferraz) que sofre um acidente. Mahler convida Cauê para se recuperar do acidente em sua mansão. O que era para ser passageiro, acabou durando anos. Mahler pretendia fazer de Cauê seu único herdeiro. A sinopse da trama e as matérias jornalísticas, classificavam Cauê como um filho adotivo de Mahler, mas é possível fazermos uma leitura homossexual da relação dos dois. Há indícios no roteiro de que Mahler era claramente homossexual, contudo o mesmo não podemos afirmar em relação a Cauê, que sabia das intenções de Mahler. O velho, com a intenção de manter Cauê por perto, tramou um casamento do garoto com a princesa italiana, porém Silva (Bete Mendes) atrapalhou seus planos. Sílvia, esperta como Mahler, também sabia manipular o garoto. Se até o início da festa Cauê havia aceitado a proposta de Mahler, nas horas seguintes foram fundamentais para a modificação da percepção do garoto (e não somente dele, todos os participantes se modificaram durante o período em que estiveram na festa). No 14º capítulo, em cena de flashback, o telespectador tem a certeza da dependência de Mahler em relação a Cauê: *“eu era um homem à espera da morte, um homem sem a coragem da sua vida pessoal... eu vivia apenas para os meus negócios... agora, quando eu termino o meu trabalho há uma razão para voltar a esta casa... há uma razão para minha vida continuar”* (O Rebu *apud* Fernandes, 2012, p. 229). A imprensa não se curvou em retratar o relacionamento de Mahler e Cauê. Separemos três fragmentos. O primeiro de Bittencourt, colunista da revista *Amiga*, o segundo de Artur da Távola, colunista do jornal *O Globo* e também da revista *Amiga* e o terceiro da crítica de TV, Helena Silveira, do jornal *Folha de S. Paulo*.

O relacionamento do velho Mahler e o personagem Cauê é chocante. Inclusive, não existe – a gente nota – nenhuma preocupação do autor da novela *O Rebu* em disfarçar esse relacionamento amoroso. *Novela é cultura?* (Bittencourt, 23/04/1975, p. 27)

Homossexualismo latente ou óbvio? Carne gritando pelo filho que não teve? Carência de juventude gasta na tragédia da guerra e na compensação da frustração existencial através dos negócios? Homem que atinge o pretendido e só então se pergunta por que e para quê? Qual a resposta? Não sei e nem interessa. Cada um dê a sua. Sei que é justamente nas perguntas possíveis a partir de um personagem assim concebido e de um desempenho magistral, eu disse magistral, de Ziembinski que podemos sugerir tantas facetas, todas variadas e contraditórias como o ser humano. Posso afirmar, temerariamente: Ziembinski é um velho ator. Já fez tudo na Polônia e aqui. Mas seguramente poucos personagens levam a um nível tão profundo, sutil, transcendente, extra texto e com tantas mensagens paralelas como este velho Mahler. Quem acompanhou a novela pode entender e dimensionar a grandeza e a profundidade de seu trabalho. Maduro, profundo, implosivo: arte maior! (Távola, 10/04/1975, p. 36).



No primeiro exemplo, não podemos deixar de notar uma série de preconceitos destilados pelo colunista, que chega até a questionar se a novela é cultura por exibir um romance homossexual. Triste é lembrar que críticas semelhantes foram postadas na semana em que redigimos este texto, motivadas por um beijo trocado entre as atrizes Fernanda Montenegro e Nathália Timberg no primeiro capítulo da telenovela “Babilônia” (2015). Távola apresenta uma série de características de Mahler e argumenta a não possibilidade de encontrar uma simples definição. De certa forma, não é necessário uma única resposta, pois eles se complementam. A homossexualidade de Mahler era latente e óbvia sim! Mesmo que não demonstrada em gestos e palavras. Cauê representava mais do que o filho que ele não teve. Mas que um simples namorado, caso queiram dar essa interpretação. Cauê simbolizava a juventude de Mahler. A liberdade que lhe foi tirada quando teve que deixar Viena às pressas. As dificuldades nos anos iniciais de sua vida no Rio de Janeiro e a forma como conquistou seu império. A vida que Mahler não teve seria transposta a Cauê. Contudo, condições se faziam necessário. Entre eles: lealdade e fidelidade. Já apontamos em outro momento, mas gostaríamos de frisar novamente que a relação Mahler-Cauê-Sílvia representam os arquétipos amorosos. Há um pouco de Tristão e Isolda, Abelardo e Heloísa, Romeu e Julieta e Cinderela nesse conturbado relacionamento.

Difícil, no capítulo da interpretação estabelecer os que levam os louros do melhor desempenho. Muito difícil. Em muitas cenas, parece que o velho **Zimba** ultrapassou-se. Não é possível ir além do que ele foi: humanamente falho, mau, pusilânime, deplorável como um herói de Fernando Pessoa assumindo sua sujeira, seu mau caráter e, não obstante, ponto lágrima nos olhos dos telespectadores, quando desnuda sua mórbida sensibilidade ferida. (Silveira, 1º/03/1975, p. 36).

Silveira foi profunda ao caracterizar Mahler. Conseguiu mostrar que apesar de toda sua falha de caráter, associada ao crime que cometera, ele foi sensível e despertou compaixão no público. A referência ao herói de Fernando Pessoa não foi em vão. O herói de Fernando Pessoa é atemporal, abstrato, mítico (que não existe, mas se supõe). Ele é uma representação carnal do mito. É mais humano, real, mas sem perder a grandiosidade de herói. É sedutor e sofredor. É mais próximo das vivências comuns a toda a sociedade e mostra comportamentos e ações que criam novos caminhos que o vão desviando das outras personagens e dos valores delas. O adjetivo “pusilânime”, utilizado pela crítica, por vezes é utilizado para denominar homossexuais com características efeminadas. Como não era este o caso de Mahler, possivelmente Silveira valeu-se do significado literal, de covarde. O herói se aproximando das vivências humanas (covardia, sujeira, mau caráter, etc.). Foi Mahler quem cometeu o crime. Matou Sílvia por ciúme de seu relacionamento com Cauê, um crime passional. Contudo, essa não foi a única morte apresentada na narrativa. No último capítulo, Cauê também morre, da mesma forma que Sílvia. Cauê vai até a piscina na mansão e vê o fantasma de Sílvia vestida de noiva, pula na piscina e morre afogado. Mahler assiste a tudo.

Outros importantes personagens também participaram deste rebus. Queremos destacar Roberta (Regina Viana) e Glorinha (Isabel Ribeiro). Pelo enredo, percebemos que Roberta é uma lésbica com ideias feministas. Mantém um casamento de aparência com o



médico David Godoy (Felipe Wagner). Ao que tudo indica, Roberta e David mantinham um relacionamento aberto. Ele sabia das aventuras homossexuais dela e ela sabia que o marido mantinha relações com diversas mulheres. O processo de conquista de Roberta era baseado em argumentos pseudo-feminista, desvalorizando os homens e dizendo que uma mulher somente poderia ser feliz ao lado de outra. Sílvia, inclusive, foi uma das amantes de Roberta. Ao perceber a decepção de Glorinha em relação a Álvaro (Mauro Mendonça), este apaixonado por Sílvia, Roberta se aproxima e no desenrolar da festa se tornam amigas e confidentes. Participam, inclusive, do roubo da proposta de Mahler para a compra do Banco Reunido. Um plano de Glorinha para vingar-se de Álvaro. No dia seguinte, Glorinha, ainda magoada com o marido, vai dormir na casa de Roberta. Inicia-se, então, um romance, o único happy end da trama. A última cena das duas no folhetim de Pedroso apresenta uma metáfora de um beijo, selado quando as duas partem para uma viagem de Iate pela costa brasileira<sup>5</sup>.

“O Grito”, de Jorge Andrade, também exibido às 22h, no período de 27 de outubro de 1975 a 30 de abril de 1976 trouxe Agenor (Rubens de Falco) um complexo e humanizado personagem. A telenovela valeu-se do tempo diegético e seus 125 capítulos são na verdade apenas seis dias, estratégia similar a utilizada por Pedroso em “O Rebu”. Contudo, em “O Grito”, o público só descobriu essa questão no último capítulo. A história era centrada no edifício “Paraíso”, vizinho ao elevado Costa e Silva, o famoso “minhocão” de São Paulo. Neste prédio moraram famílias de diversas classes sociais. Agenor é filho de Sebastião (Castro Gonzaga) e Branca (Ida Gomes) e viviam no interior. Sebastião deseja retornar à vida na fazenda, mas antes precisava “encaminhar” o filho, já com 40 anos. A grande preocupação de Sebastião é que o filho já estava atingindo a maturidade e nunca havia frequentado uma “zona” de meretrício e tão pouco havia se envolvido com qualquer mulher. Sebastião, então, vende algumas propriedades e compra boa parte de um banco e faz de seu filho um dos diretores. Junto com o filho e a esposa vão morar em São Paulo. Durante o trabalho Agenor se vestia de maneira impecável e durante a noite saía com roupas extravagantes e vagava pelas ruas Ipiranga e São João, na região central (República) da capital, com alta concentração de homossexuais. Anzuategui (2012) informa que Agenor utilizava camisa justa com uma echarpe de plumas. Não é possível, contudo, afirmar que Agenor era transgênero ou crossdresser, pois certamente o rapaz não utilizava roupas absolutamente femininas. O roteiro mostra o personagem como voyeur e logo no primeiro momento da narrativa fixa os olhos no romance de Marina (Françoise Fourton) e Rogério (João Paulo Adour) e o amor alheio lhe causava frustração. Anzuategui (2012) também tece comparações entre a personalidade de Agenor e do próprio Jorge Andrade, com base no romance autobiográfico “Labirinto”, por isso fica no ar a questão se realmente Agenor foi ou não um homossexual. Sebastião, ainda com o intuito de arrumar uma mulher para o filho, convence Kátia (Yoná Magalhães) a se aproximar do rapaz. Kátia também não era uma mulher convencional, era divorciada, exuberante, tida por alguns como amoral e vivia o conflito da tragédia do incêndio no edifício “Joelma”, já que era uma das sobreviventes.

5. Outras informações sobre o romance entre Glorinha e Roberta estão no artigo que publiquei recentemente. (Ver: Fernandes, 2014a).

O fato de ambos serem diferentes criou uma empatia. Kátia e Agenor tiveram uma noite de amor e no dia seguinte ele comunicou aos pais que iria se casar na próxima semana. Fica a dúvida, proposital do roteiro, se o casamento seria por conveniência e para dar uma resposta à sociedade ou se realmente estavam apaixonados. Em sua análise da telenovela “O Grito”, Anzuategui utiliza o termo “androgenia” para caracterizar Agenor. Maria Helena Dutra, crítica do Jornal do Brasil, assim resumiu o final da telenovela, no tocante ao personagem de Rubens de Falco

ao seu lado caminhava um homossexual latente – esperamos que seja esta a definição correta porque o problema era tratado com vitoriana sutileza – vivido por Rubens de Falco, que mais parecia sofrer de dispneia do que qualquer outra coisa e que teve seu drama de 40 anos resolvido em apenas uma noite de amor (DUTRA, 1976, *apud* FERNANDES, 2012, p. 171)

A homossexualidade de Agenor se expressava mais pelos diálogos entre Branca e Sebastião do que nas falas de Agenor. É importante ressaltar que o personagem se trancava no quarto, se mostrava solitário e seu consolo eram as horas que passava ao telefone com a atendente do Centro de Valorização da Vida (CVV), contudo o teor das conversas não eram exibidas na trama, portanto não sabemos se o personagem se referia a uma possível crise de identidade de orientação sexual.

Até o momento, todas as três narrativas que trouxemos neste trabalho foram exibidas às 22h, um motivo para a censura aceitar tais personagens. A pesquisa de Marcelino (2004) mostra que a censura não permitiu personagens efeminados em telenovelas das 20h, como “Pecado Capital” (1975) de Janete Clair, e a totalmente censurada “Roque Santeiro” (1975) de Dias Gomes.

No horário das 20h, o primeiro homossexual que encontramos foi o Henry (José Luís Rodi) da telenovela “O Astro” de Janete Clair e exibida de 6 de dezembro de 1977 a 8 de julho de 1978. Henry era o cabeleireiro de Clô (Thereza Rachel) e, ao que tudo indica, era apaixonado por Felipe (Edwin Luisi). Dado momento da narrativa, Clô, mesmo casada com Salomão Hayala (Dionísio Azevedo), tinha um caso com Felipe. Felipe, junto com Henry e os amigos Mara Célia (Marília Barbosa), Niltinho (Betinho), Arturzinho e Dado traficavam entorpecentes e faziam pequenos furtos. Não houve na telenovela nenhum diálogo que marcasse a sexualidade de Henry, contudo Arturzinho sempre que implicava com o cabeleireiro o chamava de “marica” e Samir (Rubens de Falco) o denominava de “esse tipo”. Henry esteve envolvido diretamente com a morte de Salomão e foi o responsável por dizer a verdade ao delegado, o que levou Felipe à prisão. Os gestos efeminados e a maneira de vestir nos ajudaram a deduzir a homossexualidade de Henry. O personagem também foi responsável por momentos de comicidade, típicos de programas humorísticos. Em 2011, a Rede Globo produziu um remake de “O Astro” assinado por Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro. No remake Felipe (Henri Castelli) é bissexual e se envolve com Henri (João Boldasserini), que não foi tão efeminado com o personagem de Rodi. Outros homossexuais também foram apresentados, como os hilários Clayton (Frank Menezes) e Pablo (Pablo Sanábio). Felipe e Henri, nesta versão, não tiveram participação na morte de Salomão (Daniel Filho), sendo o crime praticado por Clô (Regina Duarte).

A estética *camp* retorna ao horário das 20h em “Dancin’Days” de Gilberto Braga exibida entre 10 de julho de 1978 e 27 de janeiro de 1979. Braga deu vida a Everaldo (Renato Pedrosa) e iniciou uma série de mordomos gays, ligados à estética *camp*, nas telenovelas brasileiras. Everaldo era o copeiro de Yolanda Pratini (Joana Fomm) e foi o responsável pelos diversos momentos cômicos da narrativa. Everaldo referia-se a sua patroa com certa divindade, estratégia essa repetida recentemente em “Fina Estampa” (2011) de Aguinaldo Silva na relação entre o mordomo Crô (Marcelo Serrano) e a patroa Tereza Cristina (Christiane Torloni), sendo Crô uma radicalização de Everaldo, como já apontamos em trabalho anterior (Fernandes, 2012 b). A principal diferença entre os dois estava justamente a questão afetiva/sexual. Enquanto na telenovela de Silva vimos que Crô tinha uma vida sexual ativa, nesta trama de Braga o mesmo não aconteceu. Assim como nas telenovelas anteriores, a identidade de orientação sexual não foi discutida e apresentada em nenhum momento. Sabemos que Everaldo era homossexual em virtude de seus gestos, maneiras e forma de falar. O personagem, que aparecia esporadicamente, vai ganhando espaço na trama. Everaldo era um copeiro muito dedicado, sabia como ninguém as regras de etiqueta e se aborrecia quando alguém não as seguia corretamente. Havia trabalhado em casas de famílias importantes, sabia algumas palavras em francês (era neste idioma que ele se referia a Yolanda) e era culto, um profissional exemplar. Por isso, Alberico (Mário Lago), na tentativa de se recuperar financeiramente, decide abrir uma escola para copeiros e contrata Everaldo como um dos instrutores. Everaldo ficou comovido com o convite, mas só aceitou após a permissão de Yolanda. Ficou tudo acertado entre eles, no intervalo entre o almoço e o jantar, Everaldo dava suas aulas aos aspirantes a copeiros. Contudo, como em outros projetos de Alberico, a escola não vai adiante. Imerso em dívidas, ele se vê obrigado a desistir do projeto. Yolanda que se mostrava fria, fútil e calculista, tem verdadeiros momentos de compaixão ao seu funcionário. Uma das cenas mais marcantes entre os dois foi na noite de Natal, em que Yolanda convida Everaldo para participar da ceia com ela e pede ao copeiro que conte novamente o final do filme “A Rainha Cristina”, estrelado por Greta Garbo, a segunda diva de Everaldo.

Outra marcante telenovela que apresentou mais um personagem homossexual em papel cômico foi “Marron Glacé” de Cassiano Gabus Mendes, exibida às 19h entre os dias 06 de agosto de 1979 e 1º de março de 1980. A novela-comédia de Gabus Mendes passava-se em um bufê e retratava o cotidiano dos funcionários, entre eles - *le grand chef de cuisine* – Pierre Lafont (Nestor de Montemar), o homossexual desta história. Pierre Lafont, ou melhor, Joaquim da Silva, como é o seu nome, pela sua aparência e maneira, demonstra ser homossexual. Como já era de se esperar, a sexualidade de Pierre/Joaquim não é debatida na trama e ele, logo ele, não apresenta nenhum par romântico. A presença constante de homossexuais, ligados à estética *camp*, chamou a atenção do jornalista JNRJ, que escrevia críticas sobre Marron Glacé na coluna “A novela, ontem” do jornal *Folha de S. Paulo*. Ao se deparar com o cozinheiro da trama de Gabus Mendes, JNRJ escreveu “Ontem, mais um personagem foi apresentado. Trata-se do novo integrante de muitas novelas: o homossexual. Nessa história ele se chama Joaquim, mas só atende por “Pierre”” (JNRJ, 16/08/79, p. 38).

Exibida entre 20 de agosto de 1979 e 02 de fevereiro de 1980, com 147 capítulos, “Os Gigantes” de Lauro César Muniz foi uma das mais audaciosas e incompreendidas entre as telenovelas brasileiras, e a última que iremos retratar aqui. O enredo de “Os Gigantes” tinha como eixo a figura de Paloma (Dina Sfat). Ao saber da gravidade da doença do seu irmão gêmeo Freddy, Paloma, que era correspondente internacional na Itália, retorna ao Brasil. Ao chegar em Pilar (pequena cidade fluminense) abala a vida dos “amigos” Chico (Francisco Cuoco) e Fernando (Tarcísio Meira), antigos namorados. Fernando é casado com Vânia (Joana Fomm) e Chico noivo de Helena (Vera Fischer). Paloma recebe uma fita (e também livros sobre eutanásia) com gravações de Freddy lamentando o seu estado de saúde e diz que não quer continuar a viver e pede que a irmã desligue os aparelhos que o mantém vivo. Paloma atende o pedido do irmão e comete o crime da Eutanásia. Veridiana (Susana Vieira), sua cunhada, abalada com a morte do marido perde o filho que estava esperando. Algum tempo depois, descobre as gravações de Freddy e acusa Paloma de ter matado o próprio irmão. Inicia, aí, a batalha judicial entre as duas que vai se desenvolver até a última semana do folhetim. Uma das grandes polêmicas do folhetim foi alçar sua protagonista à condição de lésbica/bissexual. A intenção do autor foi a de desenvolver um romance entre Paloma e a jovem veterinária Renata (Lídia Brondi). Tal medida causou desconforto nas atrizes e também no público. Foi então que o Lauro decidiu atenuar a “amizade” entre Paloma e Renata e a relação homossexual ficou apenas em uma troca de anéis. De qualquer forma, foi a primeira vez que tivemos uma protagonista tão livre que se permitia um romance com outra mulher<sup>6</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao endurecimento do regime militar e a crescente censura (às diversões públicas e também à imprensa) a década de 1970 deixou outras marcas em quem teve a possibilidade de vivenciá-la. Os anos 1970 ficaram marcados nas artes, seja no universo musical, no cinematográfico (mesmo com as críticas à pornochanchada), no teatral e também no televisivo. Prova disso é que as telenovelas produzidas nesta época despertam a curiosidade e motivam remakes. De fato, os estudiosos da mídia que elegeram a telenovela como objeto de estudo são mais prejudicados que os que estudam outras mídias. A grande parte das mesmas não foram preservadas pelas emissoras, ou sofreram com alguns dos incêndios, uma lástima. No âmbito da Rede Globo, ainda achamos algumas perolas, como os scripts originais. Graças ao apoio do projeto Globo Universidade que recebemos no momento em que fizemos nossa dissertação de mestrado (Fernandes, 2012) conseguimos tecer essas considerações. Outra fonte importante para nós que estudamos telenovela, são os escritos jornalísticos, com as publicações especializadas e as de cunho geral, que publicam críticas e resumos. A pesquisa que desenvolvemos na Biblioteca Nacional (Fernandes, 2013) nos permitiram ampliar nossas conclusões e tecer comentários a cerca do processo de recepção. Em nossa tese de doutorado, vamos ampliar ainda mais este processo, percebendo a lógica da censura, tanto no viés dos censores como também na produção.

6. Sobre a telenovela “Os Gigantes” discutimos recentemente a homossexualidade de Paloma. (Ver: Fernandes, 2014b).

Recuperar a historiografia da década de 1970, no tocante à homossexualidade, nos permite deparar com um mapa. As sete telenovelas globais nos mostra um conjunto variado de representações. Mesmo reconhecendo a importância dessas representações, ao confrontarmos com a realidade do homossexual na década de 70 (e logicamente, baseando nas etnografias das décadas anteriores) percebemos que ela na verdade representa o homossexual dos anos 1950. A sexualidade dos personagens não foi explorada em nenhuma narrativa. Tivemos a impressão que o homossexual não saiu do armário. Com exceção do happy end entre Glorinha e Roberto, d'O Rebu de Bráulio Pedroso, não vimos outras cenas de afetividade, talvez essa tinha sido uma das intenções de Muniz em "Os Gigantes", mas o romance entre Paloma e Renata não passou de uma troca de olhares. A fuga da homossexualidade rumo à heterossexualidade compulsiva, foi a tônica de alguns personagens, como o Gugu de "Assim na Terra como no Céu" e do Agenor de "O Grito". Outros personagens *camp*, como Pierre (Marron Glacé) e Everaldo (Dancin'Days) se quer cogitaram a hipótese de vivenciar um romance. Algo que poderia ter estado no imaginário de Mahler (O Rebu) e Henry (O Astro), mas, na prática, "never again". Temos ainda que fazer o registro que a homossexualidade foi tônica de dois episódios do seriado "Malu Mulher" (1979-80), foco de nossos próximos estudos. As décadas seguintes, graças ao espaço conquistado nos anos 1970, trouxeram personagens homossexuais com vivência de afetividade. A partir da telenovela "Mulheres Apaixonadas" (2002) apenas uma trama do horário das 20/21h não apresentou personagens homossexuais. A partir de "Amor à Vida" (2013) o "beijo gay" deixou de ser uma polêmica, um tabu, e foi mostrado nas tramas seguintes.

## REFERÊNCIAS

- ANZUATEGUI, S. (2012). *O grito de Jorge Andrade: a experiência de um autor na telenovela brasileira dos anos 1970*. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Programa de Pós-graduação em Meios de Processos Audiovisuais, Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- BARBOSA, M. (2013). *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- BITTENCOURT, S. (1975, 23 de abril). Vê se pode? *Amiga TV Tudo*. p. 27
- FAGUNDES, C. (1974). *Censura & Liberdade de expressão*. São Paulo: Record.
- FERNANDES, G. M. (2012). *A representação das identidades homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: uma leitura dos personagens protagonistas no período da censura militar à televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora.
- FERNANDES, G. M. (2012b). A Homossexualidade na telenovela Dancin'Days: a estética camp e o "mordomo" na telenovela. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom* (35) 1-15, Universidade de Fortaleza.
- FERNANDES, G. M. (2013). *A homossexualidade de personagens protagonistas das telenovelas da Rede Globo: uma leitura a partir dos periódicos gerais e especializados do acervo da Biblioteca Nacional*. Relatório Final de Pesquisa. Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro.
- FERNANDES, G. M. (2014a). Lésbicas na telenovela O Rebu: O romance entre Glorinha e Roberta. *Ação Midiática* (8), 1-18. Issn: 2238-0701. V8i1p1-18.



- FERNANDES, G. M. (2014b). A percepção da homossexualidade na telenovela Os Gigantes: leituras a partir de veículos massivos impressos gerais e especializados. *Encontro Regional Sudeste de História da Mídia* (3), 1-15, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- FERNANDES, G. M. & Brandão, C. (2013) A homossexualidade no teleteatro brasileiro. *Encontro Nacional de História da Mídia* (9), 1-14, Universidade Federal de Ouro Preto.
- HAMBURGER, E. (2005). Teleficção nos anos 70: Interpretação da Nação. In A. Risério et al. *Anos 70: trajetórias* (pp. 47-52). São Paulo: Itaú Cultural.
- JNRJ. (1979, 16 de agosto). Marron Glacé, A novela, ontem. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, p. 38.
- KEHL, M. R. (2005). As duas décadas dos anos 70. In A. Risério et al. *Anos 70: trajetórias* (pp. 31-37). São Paulo: Itaú Cultural.
- LIMA, D. M. (1983). *Os homoeróticos*. São Paulo: Francisco Alves.
- LOPES, D. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- LOPES, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. Issn: 1982-2073.v3i1p21-47
- MACRAE, E. (2005). Em defesa do gueto. In J. N. Green & R. Trindade (eds.), *Homossexualismo em São Paulo: e outros escritos* (pp. 291-308). São Paulo: Unesp.
- MARCELINO, D. A. (2004). *Para além da moral e dos bons costumes: a DCDP e a censura televisiva no regime militar*. Monografia (Graduação em História) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MORENO, A. (2001). *A personagem homossexual no cinema brasileiro*. Niterói: UFF.
- PIQUEIRA, M. T. (2010). “Vêm para essa festa”: as telenovelas da Rede Globo como um meio de mediação social para a constituição de uma identidade nacional. *Encontro Regional de História* (20), Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Unesp, Franca, SP.
- RAMOS, R. (1986). *Grã-finis na Globo*. Petrópolis: Vozes.
- SACRAMENTO, I. (2012). La televisión brasileira en los años de la Dictadura militar (1964-1985): la higienización del grotesco como afirmación de lo moderno. *ReHime* (2), p. 53-101. Issn: 1853-8320. v2i1p53-101.
- SILVA, J. F. B. (2005). Homossexualismo em São Paulo: estudo de um grupo minoritário. In J. N. Green & R. Trindade (eds.), *Homossexualismo em São Paulo: e outros escritos* (pp. 39-212). São Paulo: Unesp.
- SILVEIRA, H. (1975, 1º de março). A sarabanda colorida. *Folha de S. Paulo*. p. 36.
- TÁVOLA, A. (1975, 10 de abril). O Rebu: o velho Mahler. *O Globo*, p. 36.



---

## Telenovela: do romance às cenas domésticas cotidianas

ROMILSON MARCO DOS SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Demonstraremos, em um percurso diacrônico, como a telenovela abandonou a base temática das adaptações dos romances folhetinescos para sofrer transformações e chegar à eleição dos relatos das cenas cotidianas.

**Palavras-Chave:** Cultura 1. Telenovela 2. Interação 3 Base Temática 4. Espacialidade Televisual.

**Abstract:** Will demonstrate, in a diachronic route, as the soap opera abandoned the thematic basis of the adaptations of novels folhetinescos to undergo changes and get to the election of the accounts of everyday scenes.

**Keywords:** Culture 1. Soap 2. Interaction 3 Theme Base 4. spatiality Televisual.

**A**S TELENOVELAS se transformaram, no decorrer dos anos, para atender à necessidade de se tornarem atrativas aos olhos dos telespectadores. Essas transformações estão relacionadas ao modo através do qual se organizaram para conseguir entreter os telespectadores, responsáveis pelas flutuações dos índices de audiência e pela tabela de preço de inserção de peças publicitárias na programação. Se os telespectadores não consideravam atraente aquilo a que estavam assistindo, os índices de audiência declinavam, juntamente com o faturamento da emissora. É evidente, desse modo, que as emissoras precisaram modificar suas telenovelas para atender às expectativas daquele telespectador. O modo de apresentar as telenovelas estava relacionado às suas bases temáticas eleitas e à modificação da sua estrutura narrativa. É necessário, portanto, entender como as telenovelas se transformaram no produto que vemos hoje. A seguir, será demonstrado, em um percurso diacrônico, como a telenovela abandonou a base temática das adaptações dos romances folhetinescos para, ao longo dos anos, sofrer transformações e chegar à eleição dos relatos das cenas cotidianas as quais dominam as telenovelas atuais.

Muito embora se saiba que o folhetim engendrou grandes obras da literatura, busca-se nesta pesquisa verificar o modo pelo qual a televisão o engendrou como telenovela. Portanto, o folhetim será analisado como obra para a televisão.

Assim sendo, sabe-se que as referências iniciais das telenovelas foram os romances-folhetins. Segundo Meyer:

---

1. Doutor em Comunicação e Semiótica PUCSP, Professor do curso de Comunicação Social UNIS-MG, e-mail: romilsonmarco@hotmail.com

No rodapé do jornal vão se sucedendo as fatias de romance-folhetim traduzidas dia após dia do Francês, introduzindo angústia e suspense com o fatídico “continua-se”. (...) Entre 1839 e 1842 os folhetins-romances são praticamente cotidianos no Jornal do Comércio (Brasil...) (1996, p.283).

Essas publicações tiveram uma clara razão de ser: *“As declarações, reclames, o afã em preencher o famigerado rodapé indicam claramente a imprescindível necessidade do pasto ficcional para alimentar a curiosidade do leitor e recheiar o bolso dos donos de jornal, já que o negócio se estende à republicação em volumes”* (MEYER, 1996, p. 288).

Desse modo, parece-nos que, já naquela época, a preocupação foi promover divertimento. A fruição daquele produto não estava no que aconteceu, mas, sobretudo, no modo como se narrou o que aconteceu.

E, com o tempo, esse universo romanesco, pelo habitual caminho de jornais recortados e fascículos, lidos ou contados oralmente, teria alcançado aquelas classes subalternas, as historicamente exploradas e sofridas massas da América Latina. Não é de espantar, portanto, a fácil aclimatação nesses países, onde “a desgraça pouca é bobagem”, de um gênero romanesco que, além de cativar auditórios e leitores pelas engenhosas tramas, tematizava subcondições de vida e exacerbadas relações pessoais e familiares. (...) Uma literatura romanesca despididamente expressiva, o que vinha ao encontro daquela já mencionada tradição, que também é ibérica do gosto pelo excessivo gestual e empolado da palavra que compõem a oratória, tão apreciada pelas populações. Reflexo paroxístico de sua secular desgraça e permanente aspiração a um universo moral no qual finalmente reinasse a justiça. E o amor (MEYER, 1996, p. 383, 384).

Todo esse universo romanesco invadiu as radionovelas. *“Folhetim-melodrama matriz da radionovela”* (MEYER, 1996, p.385). *O Direito de Nascer* “já havia sido sucesso no rádio” (FERNANDES, 1987, p.51). E esse sucesso invadiu a atmosfera da televisão também. *“Com a primeira grande gestão da integração latino-americana, do rádio para a televisão, de Cuba ‘para o mundo’ veio O Direito de Nascer”* (MEYER, 1996, p.386). Daí ser possível afirmar a convergência e a diferença entre o rádio e a televisão no modo de contar histórias. Com a televisão, o público pôde ouvir e ver as histórias. Segundo Meyer:

Um produto novo, de refinada tecnologia, nem mais teatro, nem mais romance, nem mais cinema, no qual reencontramos o de sempre: a série, o fragmento, o tempo suspenso que reengata o tempo linear de uma narrativa estilhaçada em tramas múltiplas, enganchadas no tronco principal, compondo uma “urgidura aliciante”, aberta às mudanças segundo o gosto do ‘freguês’, tão aberta que o próprio interprete, tal como na vida, nada sabe do destino de seu personagem. Precioso freguês que precisa ficar amarrado de todo jeito, amarrado por ganchos, chamadas, puxado por um suspense que as antecipações anunciadas na imprensa especializada e até na cotidiana não comprometem, na medida em que a curiosidade é atraída pelo “como” quanto pela expectativa dos diversos reconhecimentos que dinamizam as tramas (1996, p.387).

Nessa medida, uma profissional definiu o modo de produzir telenovela no Brasil. Falamos de Glória Magadan.

Uma senhora cubana que viveu nos Estados Unidos e ganhou notoriedade como grande conhecedora dos mistérios que transformavam uma telenovela em sucesso absoluto. Sua especialização, no entanto, estava intimamente ligada aos folhetins, já bastante conhecidos de nossos autores. Portanto, não trouxe nenhuma contribuição prática. Ao contrário, o estilo Magadan recheava os lares brasileiros de condes, duques, ciganos, vilãs sem qualquer lógica, mocinhas ingênuas e galãs totalmente comprometidos com a bondade ( FERNANDES, 1987, p.67).

Magadan determinou a primeira base temática das telenovelas. Com o sucesso de suas escolhas, a telenovela tornou-se um elemento estratégico, ao tentar prender a atenção do telespectador, diariamente.

E foi nessa perspectiva que Walter Clark, então diretor da TV Rio, pensou: “Com o formato diário, começaram a fazer muito sucesso e eram ótimas para fixar uma grade de programação, porque mantinham o telespectador ligado na emissora todos os dias (1991, p.140). Por conseguinte, a telenovela funcionou como uma estratégia mercadológica de audiência e faturamento. E Clark foi além, ao explicar a lógica de exibição da telenovela - *O Direito de Nascer*.

Nesse momento, aproveitando a viagem de Dercy ao México, encarregamos David Raw de contatar o procurador de Felix Cagnet, o famoso novelista cubano, e comprar os direitos de suas histórias, (...) e trouxe três novelas, pela módica quantia de 20 mil dólares, financiadas pela Lever, através da Lintas: *O Preço de uma vida*, *O Direito de Viver* e a celebérrima *O Direito de Nascer*. Ela havia sido um enorme sucesso no rádio, e nós apostávamos que conseguiríamos repetir a dose na TV. Uma novela forte, com muita audiência, era o que precisávamos para amarrar a nossa programação (1991, p.140,141).

De fato, em pouco tempo, “*O Direito de Nascer se transformou no maior sucesso da telenovela desde o início da televisão. (...) Com o Direito de Nascer, que ficou um ano e meio no ar, conseguimos estabilizar a queda da TV Rio e recuperar a liderança. A novela funcionava tanto que puxava a audiência para toda a estação*” (CLARK, 1991, p.146).

Esse fato comprova o que já foi relatado: tal qual no folhetim nos jornais, as emissoras também estiveram interessadas no potencial de audiência e faturamento que a telenovela podia propiciar. Portanto, desde o início, a telenovela diária surgiu não como um produto ingênuo de contar histórias, mas, sobretudo, como um produto altamente rentável e estratégico de comunicação de massa.

Em decorrência disso, surgiu a primeira base temática das telenovelas - a adaptação dos clássicos melodramáticos da literatura. De fato, as primeiras telenovelas, tão logo se consolidaram como diárias, visualizaram um padrão da maneira como selecionar a base temática, e as adaptações surgiram como fator de certeza de audiência. Essa base temática contemplou a apresentação de algo que proporcionou um mundo de fantasia, ilusão, ou mais comumente, um melodrama, com o qual se buscou contaminar a audiência, envolvendo-a na atmosfera de catarse e sedução do drama narrado.

É necessário, portanto, demonstrar como essa base temática determinou a estrutura narrativa das telenovelas. Desse modo, deve-se observar a telenovela *O Direito de Nascer*, exibida em 1964. Nota-se, na sequência narrativa, a permanência de uma trama central do início ao fim da telenovela. Poucas tramas paralelas e todas subordinadas à trama

principal. Isso, em virtude de a televisão ter uma audiência dispersa e desatenta, diante da qual, a configuração da narrativa permitiu uma rápida retomada do que estava acontecendo, além de uma redundância nos acontecimentos. Observou-se, também, a busca de uma sequência narrativa linear, com os acontecimentos se desenvolvendo em linha coerente, até o desfecho da trama. Uma forma de criar um entendimento lógico, para que o receptor acompanhasse a telenovela, como a um folhetim. Aqui, encontra-se a utilização da técnica da narrativa folhetinesca, como estratégia de tentar provocar a curiosidade e assegurar que o telespectador acompanhasse, no dia seguinte, o que aconteceria na trama. É evidente, desse modo, que a narrativa televisual buscou entreter a audiência com dramas, estruturando-se de forma a condicionar quem assistia a ela, a querer saber como aquelas personagens se comportariam no dia seguinte. Esse condicionamento girou em torno dos sofrimentos e dramas pelos quais se atraía a atenção para as personagens que, na dramaticidade da trama, escapavam do ficcional para atingir o cotidiano.

Segundo Alencar:

Tinha sido dada a saída de um verdadeiro delírio, este de proporções nacionais. Todas as noites, de 21h30 às 22 horas, o país parava (inclusive com acentuada queda no uso da rede sanitária; os banheiros das casas não eram usados durante o horário de *O Direito de Nascer*) porque as pessoas estavam acompanhando as peripécias daquele emocionante drama da paternidade perdida, num tempo em que o DNA ainda não tinha entrado em cena no palco da vida real (2004, p.18)

Analisando com maior cuidado, vê-se, nessa configuração, um reflexo da utilização de uma temática, tal qual o sucesso na radionovela e entendido como fator fundamental para a estruturação da narrativa televisual.

Ressalta-se que as emissoras apostaram em adaptações cujos enredos foram sucessos consagrados, como *O Direito de Nascer*. Em 1966, por exemplo, estreou a telenovela *Eu compro essa Mulher*. Na TV Rio, estreou, no mesmo ano, *Ana Karenina*. Essa telenovela “tinha dado 50 pontos. (...) A novela (*Eu compro essa mulher*) foi escalando a audiência, até atingir 45, 50 pontos. Um estouro. A partir daí, a Globo começou a ganhar dinheiro” (CLARK, 1991, p.182). Outras telenovelas vieram. Surgiu *O Sheik de Agadir*, ambientada na África.

Esses desenhos das tramas, no decorrer dos anos, configurou uma ingênua afirmação de valores culturais irreais, através do duvidoso abuso de estereótipos que, certamente, por si sós, indicavam conteúdos de alto valor, mas que, em razão das transformações sociais, perderam, em grande parte, a sustentação da qual se nutriram. Tramas que, na maioria dos casos, assumiram, já em 1968, um sabor de equívoco. Depois de quase duas décadas, havia uma movimentação de vários setores das telenovelas, para terem uma representação nacional através das narrativas. Pode-se dizer que a adaptação literária foi uma forma encontrada, pela televisão, para contar histórias em audiovisual, como primeira base temática. É bom lembrar que, muitas vezes, a narrativa se tornou lenta e monótona, porque as histórias eram muito parecidas a fim de que não se corresse o risco de um fracasso. Por isso, as adaptações sempre repetiram a configuração do sucesso vigente e habitual.

Dessa forma, destaca-se a segunda base temática das telenovelas - a sociedade brasileira, que explode com uma multiplicidade de racionalidades “locais” – minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas em contraposição à ideia de que só existia uma única forma de contar uma história, com base na literatura. A libertação de uma narrativa de contexto distante permitiu apresentar a diversidade da sociedade brasileira, embora a estratégia foi apresentar algo de fácil reconhecimento e do contexto da população brasileira. Nota-se que o objetivo dessa base foi explorar os acontecimentos dos espaços públicos da sociedade brasileira. Logo, essa modificação na base temática promoveu também uma transformação na estrutura narrativa das telenovelas.

Como consequência das transformações ocorridas na base temática, observou-se a seguinte modificação na estruturação das narrativas: a implantação de outras tramas como principais. Portanto, a telenovela não se edificou mais em uma única trama principal. Dessa maneira, buscou-se ampliar o leque de opções, para atender aos interesses de quem assistia à telenovela e adequar a atração àquela nova base temática. De fato, para manter o interesse do telespectador, as telenovelas inseriram outras histórias, a fim de que fosse possível atender à variedade de interesses, ao mesmo tempo em que se poderia evitar que a telenovela ficasse enfadonha. Esse potencial estava atrelado à possibilidade de narrar o modo de viver em ambientes distintos. O telespectador pôde assistir a histórias que ocorreram em bairros populares, assim como em bairros nobres. Essa diversidade de ambientes funcionou como um elemento de curiosidade, ao menos na medida em que o telespectador considerou interessante conhecer o modo como um rico vivia, por exemplo. Nota-se que esta nova base temática esteve relacionada ao fato de manter a telenovela como um produto atrativo aos olhos do telespectador.

*Beto Rockefeller* (1968), na TUPI, foi a telenovela representativa dessa mudança. “*Surge Beto Rockefeller, o anti-herói que passa a ocupar o lugar dos personagens íntegros, monolíticos, absolutamente sensatos, absolutamente honestos, absolutamente puros, absolutamente tudo, e que se coloca mais próximo das pessoas comuns*”. (SIMÕES, 1986, p. 84). Conforme a nova configuração das narrativas, a trama dessa personagem oscilou entre ambientes da classe privilegiada e aqueles desprovidos financeiramente, o que permitiu a exibição de várias cenas com potencial de atrair a audiência, uma vez que somente o público conhecia a condição suburbana de Beto.

Um dos truques de *Beto Rockefeller* foi brincar com o público consumidor de novelas, colocando-o no vídeo. Assim o dia a dia dos telespectadores – tão cheio de dramas e conflitos quanto o dos condes e ciganos de Glória Magadan – provocou a reação positiva que absorveu toda a televisão. E todos seguiram o mesmo rastro (FERNANDES, 1987, p.106).

De fato, as narrativas acompanharam o sucesso de *Beto Rockefeller*, seguindo seu desenho que se insinuou como um padrão a ser copiado, ao menos na medida em que tentava se aproximar do público brasileiro. A Globo, muito mais organizada, “*contando com departamento de pesquisa, vale-se de métodos eficazes de apuração do gosto popular e suas determinantes, desenvolve critérios e prioridades que reduzem sua margem de erro – pelo menos no que concerne às telenovelas – a uma taxa ínfima*” (SIMÕES, 1986, p.85). Conforme esses resultados, buscou-se uma telenovela que refletisse o gosto popular, como um espelho

antropológico da sociedade. Foi necessário, então, entender a sociedade brasileira, como ela se organizava, o que faziam as pessoas, como eram as práticas sociais, utilizando esses elementos como atrativo para o telespectador.

As tramas permitiam um leque de opções suficientemente eficazes, entre as quais os telespectadores podiam selecionar aquelas com as quais queriam se identificar, entreter e divertir.

Nessa seleção, permitiam-se mudanças radicais e o anti-herói surge como protagonista. A eleição desse tipo de personagem permitiu a liberdade, também, na organização da estrutura narrativa. As tramas estiveram atreladas ao perfil transgressor da personagem. Ou seja, essa forma de narrar permitiu inserir tramas das personagens em ambientes distintos do seu contexto original. De fato, esse tipo de organização não era permitido na base temática anterior, pela rigidez hierárquica da trama e, como consequência, da própria estrutura narrativa. É evidente, desse modo, que colocar um suburbano em um ambiente da alta sociedade criava, por si só, um conflito que instigava o público a acompanhar as aventuras daquela personagem. Ao fazer essa mudança, a telenovela proporcionou uma aproximação com o telespectador, porque ampliou as opções de tramas que se estruturaram de forma a colocá-lo como cúmplice daquelas subversões da personagem. Tanto que se verifica a reprodução dos diálogos tal como essas pessoas se expressam. Nota-se que essa reprodução conferiu maior realismo à base temática, ocasionando mais um elemento de subversão e transformação na estrutura narrativa da telenovela. De fato, ao romper com os moldes clássicos da literatura, toda a estrutura narrativa se rompeu. Essa ruptura possibilitou à telenovela se configurar a partir da necessidade de entreter e envolver o telespectador em várias tramas de aventuras com as personagens.

A principal mudança de Beto Rockfeller – que inspirou o futuro da telenovela – foi a agilização dos diálogos e o seguimento livre da história, libertando-se radicalmente do estilo até então. O gosto popular, que aceitava os dramalhões grandiloquentes, passou a ser duvidoso, antigo, fora de moda. Assim, o mesmo público passou a se interessar e a se divertir com as trapaças criadas por Beto Rockfeller (Luiz Gustavo) - o personagem-protagonista, que se infiltra na alta sociedade paulista para tirar proveito próprio. A linguagem, obviamente, também mudou. As velhas declarações de amor foram substituídas por formas de expressões mais coloquiais, num reflexo fiel do nosso modo de falar. Até a gíria passou a ser saudada como bem-vinda. (FERNANDES, 1987, p.106)

Faz-se necessário observar que a modificação na relação dos diálogos objetivou ser mais um elemento de atração dos telespectadores e abriu precedente para provocar uma contribuição para o universo do telespectador, com a introdução dos famosos bordões e expressões populares que tornaram a telenovela cada vez mais atrativa para diversos públicos.

As frases feitas e grandiloquentes, que marcavam até então os diálogos, ficam substituídas por expressões coloquiais. O resultado foi o melhor possível em termos de audiência. Trouxe para a frente da TV gente que até então permanecia totalmente alheia ao aparelho. Interessou os setores mais jovens, mas nem por isso escapou da derrapagem comprometidora: foi



alongada demasiadamente e, com isso ficou menos interessante. De qualquer forma, o fato não chega a diminuir a sua importância como marco decisivo, como instante de superação de uma tradição bolorenta, cultivada inclusive pelos anunciantes (SIMÕES, 1986, p.82, 83,84).

Tudo isso deixou claro que essa base temática promoveu um vínculo comunicativo familiar com o telespectador, a partir dos desenhos das personagens, das relações entre os diálogos e da sequência narrativa.

Entretanto, não se pode iludir com essa aproximação entre os desenhos sociais que *Beto Rockefeller* apresentou. Existia ainda um abismo entre os desenhos apresentados na telenovela e o que, efetivamente, ocorria nos espaços públicos da sociedade brasileira. Existiu, é claro:

uma nova galeria de personagens, mais ajustados aos novos padrões de vida na metrópole, onde a mulher e o jovem participam ativamente do mercado de trabalho, tornando-se não só consumidores como também agentes desestabilizadores do controle familiar e, dentro dele, da autoridade da figura paterna. No mundo em que a mulher ocupa gradativamente espaços exteriores ao lar (e a telenovela é dirigida preferencialmente a ela), fica difícil aceitar os estereótipos tradicionais. O bem e o mal absolutos, polarizados nas telenovelas na figura da freira e da dançarina cigana, por exemplo, ficam inviabilizados. A mocinha virginal, discreta, passiva, bondosa, suave vira uma chata. Por outro lado, herói não é mais Demian, o justiceiro que na calada da noite deixa escrito - "Demian esteve aqui". Nada disso. Agora ele chega no seu possante automóvel personalizado e dá três buzinas, o sinal combinado para que uma moça vestida esportivamente saia correndo do saguão do edifício em direção ao carro. A polarização, relativizada, se dá entre o bem-sucedido e o mal sucedido. E entre os últimos estão os negros, os índios, que só aparecem para dançar e brincar; quase nada de gente feia, suja ou pobre. Uma redundância, pois se excluem das imagens os já socialmente excluídos, cuja aparição fica na dependência de expressarem alguma exceção ou exemplaridade tipo operário-padrão (SIMÕES, 1986, p.93).

Nessa base temática há, sobretudo, uma tentativa de apresentar a telenovela como uma sugestão do modo de viver. Elegeu uma base conservadora da sociedade e inaugurou uma pedagogia inusitada, mostrou ou demonstrou como deve ser a vida de uma pessoa para ascender socialmente e ser bem sucedida.

O choque que a telenovela *Beto Rockefeller* provocou nas emissoras, aliado a uma profissionalização cada vez mais incisiva, propiciaram novos paradigmas temáticos.

Com a proliferação de profissionais de prestígio nacional e de "esquerda", a TV Globo estabeleceu uma nova base temática para as telenovelas. *A terceira base temática concentrou-se na crítica de núcleos de personagens representativos da sociedade brasileira*. Essa base permitiu explorar e criticar determinados segmentos da sociedade, possibilitando à telenovela, traçar um desenho moralizador. Porém, visto que essa mudança procurou envolver a audiência, não se pode iludir com esse desenho moralizador, pois ele só permaneceu porque atraía a atenção do telespectador. Por conseguinte, a telenovela passou a promover uma dramaturgia crítica, ao menos na medida em que buscou tornar a telenovela um produto questionador, mesmo que de forma sutil, em virtude da ditadura vigente.

Um dos profissionais que implantou esse modo de fazer telenovela foi Dias Gomes, autor de várias telenovelas, dentre elas, *O Bem Amado* (1973) e *Saramandaia* (1976). Surgia uma base temática promovida por um grupo de profissionais de “esquerda”, embora esse fator não retire o objetivo da telenovela de gerar lucro. O que a televisão fez foi: se as reivindicações da “esquerda” podem expandir o faturamento, vamos colocá-las no horário nobre. A consequência está justamente na remissão aos interesses comerciais da emissora. Nota-se que até questões políticas e ideológicas são úteis na busca para estabelecer contato com a audiência. Todavia, essas questões estabeleceram um contato também com a imprensa, ao menos na medida em que a telenovela apresentou discussões que serviram de pauta para a própria imprensa. Do mesmo modo como a imprensa exerceu sua função ao levantar questões sociais relevantes, a telenovela se apresentou como produto socialmente responsável, como estratégia para se promover:

Só que agora estes velhos sentimentos estão agora expostos ao sol, tornaram-se públicos na imagem ambígua e tosca de *Roque Santeiro*. Enquanto o sociólogo Muniz Sodré chegava até a falar de ‘injeção de civismo’ e assinalava a maneira como o público vivia sua relação com a novela àquela como vivera a relação semirreligiosa com seu presidente, Tancredo Neves, o escritor Roberto Drummond avançava, por sua vez: “Roque Santeiro está discutindo o que deve ser discutido na Constituinte”. (...) Se preciso fosse, aí teríamos uma vez mais a prova do espaço desmedido que ocupa o dispositivo televisivo num país como o Brasil. Esta competência exorbitante faz com que se possa legitimamente ter a impressão de que um determinado Brasil exige hoje de sua televisão bem mais do que ela estruturalmente pode oferecer; e ainda, que a televisão se encontra invadida por pedidos e desejos demasiados incomensuráveis para sua condição de instituição do espetáculo com as características políticas, econômicas e técnicas inerentes (MATTELART, 1989, P.130-131).

De fato, em determinados momentos, a telenovela assumiu o papel da imprensa, no ato de contaminar a sociedade com discussões político-sociais relevantes para o desenvolvimento do país. Nesse contexto, os núcleos das tramas das personagens foram decisivos nessa função.

A fim de melhor compreender como essa base temática modificou a narrativa televisiva, tivemos que nos concentrar nos núcleos das tramas das personagens, a partir dos quais a telenovela se organizou. Cada grupo de personagens assumiu suas próprias histórias. Elas se relacionavam com outros núcleos, a partir de um tema ou situação comuns. Nota-se que a estrutura narrativa tentou envolver o telespectador no maior número possível de histórias com as quais passou a ter contato. Portanto, a telenovela distanciou dos romances folhetins, na medida em que se transformou em uma coletânea de histórias sem a obrigatoriedade de estar atrelada a uma trama principal: a telenovela se pluraliza. Por exemplo, em *Roque Santeiro*, o tema principal foi a vida cotidiana de uma cidade que viveu do culto ao mito de um Santo. Nos núcleos das personagens, tivemos o núcleo da equipe de filmagem, cujo tema foi como fazer um filme sobre Roque Santeiro, sofrendo os abusos e desmandos dos políticos e dos poderosos da cidade; o núcleo religioso consistiu em como manter a moral e os bons costumes na cidade de Asa Branca; o núcleo familiar de Zé das Medalhas apresentou uma mulher frustrada no casamento e um marido ambicioso que só pensava em dinheiro. Desse modo, mais

uma vez a telenovela ampliou o leque de elementos com potencial para atrair e manter a atenção do telespectador, ou seja, as histórias das personagens foram estruturadas com questões políticas, sociais e econômicas com grande potencial para promover discussões na própria sociedade. Essa pluralidade de núcleos esteve diretamente relacionada ao modo como a telenovela tentou atrair públicos distintos. De fato, sendo a telenovela do horário nobre composta por uma gama plural de telespectadores, esses núcleos buscaram ser um elemento suficientemente atraente para chamar a atenção de públicos distintos.

Verificamos, em 1989, com *O Salvador da Pátria*, uma valorização do trabalhador honesto que, ao ocupar um espaço significativo na narrativa, acaba por sugerir uma moralização da sociedade. Nota-se que a telenovela se estruturou com histórias que valorizaram o comportamento conservador e moralmente aceito pela sociedade. As tramas visaram a colocar as personagens em situações de conflito entre a impunidade e a punição. Quando as personagens com os estereótipos do mal foram punidas, surgiu uma relação de cumplicidade com o telespectador, mostrando a ele que o mal não compensa. Nota-se a valorização do conhecido recado moral de prêmio e castigo que poderia roteirizar o padrão de uma sociedade mais justa. A punição exemplar, na telenovela, resgatou uma espécie de esperança no telespectador. Essa punição, também, o envolveu e o levou a manter-se atento, a fim de encontrar, na telenovela, uma expansão da sua possibilidade de atuação social.

Sendo assim, cada núcleo de personagens fez um revezamento de posição de destaque com os outros núcleos. A eleição de vários núcleos polêmicos, exóticos ou até mesmo banais determinou que as telenovelas se estruturassem de modo a permitir ao telespectador uma variedade de opções com as quais pudesse se identificar. Essa forma de narrar funcionou como um modo de mensurar os núcleos, que mais agradaram ao telespectador, estabelecendo, portanto, uma hierarquia. Verifica-se a importância cada vez mais pertinente do telespectador na gestão das telenovelas. Isso é comprovado com a reportagem de capa do caderno *Mais* da FOLHA DE SÃO PAULO DE 2003, através da qual se discutiram as razões que levaram milhares de brasileiros a rejeitar, em 1991, o início da novela *O Dono do Mundo*.

Pois bem, logo nos primeiros dias da novela, de grande sucesso, como era de esperar, ela se completa com o desligamento em massa e uma comoção da opinião pública, que vai acossar fortemente o seu autor nas semanas que se seguiram ao imprevisto *apagão*. (...) Imediatamente após o acontecimento dramático, político e sexual, ainda durante o capítulo, o ibope despenca: enquanto nos dois dias anteriores a novela perdera quatro pontos de audiência em relação aos 48 pontos da sua estreia na segunda-feira, apenas no fatídico quarto capítulo a novela perdeu nada menos do que nove pontos de audiência, em um fenômeno jamais visto em semelhantes casos. O melhor produto realizado pela televisão brasileira em sua história teve uma queda de 13 pontos de audiência em seus primeiros quatro dias de exibição. (...) Impacientes, os espectadores, alguns ofendidos, outros humilhados, desligaram o aparelho antes mesmo de o episódio terminar. Ainda me recordo de que nos dias seguintes a empregada doméstica de minha mãe, com seu radinho de fofocas, fazia coro com uma boa parte da elite carioca sobre o desrespeito (a quem?), a pouca-vergonha, como dizia em seu baixo moralismo impotente, proporcionada a todos pela perversa novela. (SABER, 2003, p.7).

Esse fato demonstrou que a configuração das telenovelas teve que levar em consideração um forte elemento externo a ela, ou seja, quem assistia a ela. O telespectador se tornou uma espécie de cogestor da telenovela, uma vez que sua opinião sobre o rumo tomado pelo tema na estrutura narrativa se manifestou através do poder de mudar de canal ou até mesmo de desligar a televisão. Daí decorreu a necessidade e a preocupação de as telenovelas trabalharem em função da manutenção da relação com esse gestor. Portanto, para que essa relação não se tornasse um conflito entre a eleição de uma base temática e o desejo do que efetivamente o telespectador desejasse ver, as telenovelas abandonaram a eleição de uma base temática. Nota-se, portanto que, para se estabelecer como um produto de entretenimento e consolidar-se como comunicação de massa, a telenovela teve que se transformar mais uma vez e sua gestão, obrigatoriamente, teve que ser compartilhada com outros gestores como o telespectador, a direção da emissora, a imprensa. Nesse contexto, a existência de uma base temática devia ser refeita/revista constantemente. De fato, se antes a base temática era determinada em comum acordo entre autor e direção da emissora, nesse contexto, esses dois agentes precisaram respeitar o poder de veto de um terceiro agente, que era o telespectador. Dessa maneira, as telenovelas passaram a se sustentar com relatos das cenas cotidianas, com forte apelo atrativo.

É nesse sentido que se detecta uma transformação que foi fruto da nova atmosfera que passou a se sustentar em relatos das *cenas do cotidiano doméstico dos telespectadores*. Essa estrutura consistiu em eleger cenas de indivíduos no seu cotidiano doméstico, ou seja, enquanto a base temática anterior explorou espaços e pessoas públicas da sociedade, aqui surgiu a exploração dos ambientes privados do próprio telespectador. A consequência foi a transformação das telenovelas em retalhos resgatados no dia a dia, que teve como base as histórias individuais dos personagens/telespectadores. Foi nesse sentido que a telenovela relatou a vida dos próprios telespectadores, como forma de estabelecer uma interação. De fato, cada vez mais a telenovela adentrou o universo do telespectador, para resgatar possíveis estímulos e os reelaborar em forma de relatos audiovisuais. Por conseguinte, as telenovelas passaram a ser uma extensão da vida dos telespectadores, estabelecendo com eles um nível de intimidade que desencadeou uma cumplicidade, ao mesmo tempo em que estabelecia um vínculo afetivo.

A partir de 1997, houve várias telenovelas que passaram a se estruturar com essa configuração. Examinando a história de Helena (Regina Duarte), em *Por Amor*, constata-se a manipulação do amor materno, para estabelecer um vínculo com as mulheres, já que a telenovela possui uma grande parcela de mulheres como telespectadoras. Manoel Carlos *queria mostrar uma mãe que se sacrificasse de maneira radical por um filho, ou uma filha* (AUTORES, 2008, vol.2, p.66). Além disso, aquela telenovela buscou, no espaço comezinho do próprio telespectador, outros relatos que pudessem ser atraentes para satisfazer as expectativas variadas. Não surpreende, portanto, que, a partir do momento em que essa configuração conseguiu atrair a atenção, passou a se consolidar como estrutura básica das telenovelas e foi confirmada pela repercussão desencadeada na imprensa pelas telenovelas posteriores.

Em janeiro de 2001, a revista *Veja* (10/01/2001) mostrou o triunfo dessa estruturação das telenovelas. A manchete de capa dizia: *Nos laços da novela. Por que 32 milhões de*

brasileiros assistem à novela das 8 da Globo, o maior sucesso da televisão nos últimos anos. E a revista dedica oito páginas para explicar o sucesso de público da telenovela *Laços de Família* e relata:

Manoel Carlos, por sua vez, é o artífice das tramas em que a grande protagonista é a classe média. Em suas novelas não há uma disparidade grande entre ricos e pobres. Todos são mais ou menos remediados, mais ou menos parecidos com o grosso dos telespectadores das novelas da Globo. 'O sujeito que acompanha as minhas tramas gosta de reconhecer ali situações parecidas com as que ele vive e personagens semelhantes aos seus próprios parentes', diz Manoel Carlos. (...) os personagens aparecem indo à padaria, abrindo uma conta no banco ou dirigindo o carro para ir ao trabalho. A pesquisa qualitativa sobre *Laços de Família*, encomendada pela Globo, demonstra que o autor acerta em cheio ao aproximar a novela do cotidiano mais comezinho. Segundo esse levantamento, uma das maiores razões para o sucesso do folhetim é o fato de o espectador achar a trama verossímil e os personagens críveis. (LIMA, 2001).

O próprio título da telenovela - *Laços de Família*, já seria motivo para ratificar esse modo de estruturar as telenovelas que visou relatar os acontecimentos do espaço doméstico do telespectador. A busca em ser fiel a esses fatos atinge o nível de as doenças serem apresentadas tão verossímeis quanto na vida real. O drama da personagem Camila (Carolina Dickmann) exemplifica bem esse modo de organizar a telenovela. Em uma cena, não há diálogos, apenas a enfermeira, Camila e uma trilha sonora. Essa cena rendeu à TV Globo um pico de audiência de 61 pontos (Revista VEJA, 10/01/2001). A telenovela buscava não apenas representar a vida real dos telespectadores, mas ser a própria vida real. Nota-se que toda a estruturação da telenovela buscou envolver o telespectador em uma atmosfera de simulação. Segundo Baudrillard

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir: "Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio alguns dos respectivos sintomas" (Litré). Logo fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do 'verdadeiro' e do 'falso', do 'real' e do 'imaginário'. O simulador está ou não doente, se produz 'verdadeiros' sintomas? Objetivamente não se pode tratá-lo nem como doente nem como não doente. A psicologia e a medicina detêm-se aí perante uma verdade da doença que já não pode ser encontrada. Pois se qualquer sintoma pode ser produzido e já não pode ser aceite como um fato da natureza, então toda a doença pode ser considerada simulável e simulada e a medicina perde o seu sentido, uma vez que só sabe tratar doenças verdadeiras pelas suas causas objetivas (1991 p.9-10).

Muito embora, as telenovelas sejam obra de ficção, é necessário analisar que essa forma de estruturar as telenovelas rompeu com a distinção entre o que é ficção e o que é não ficção, ao menos na medida em que as cenas são uma simulação e se apresentam como a própria realidade do telespectador. Logo, a telenovela se torna a própria vida real.

De fato, ao se tornar vida real, a telenovela estabeleceu um elo de confiança entre as pessoas na tela e as pessoas que assistiam a ela. De que forma? Apresentando os dramas e conflitos mais íntimos das personagens que, na verdade, passaram a ser os mesmos de quem assiste. A telenovela funcionou e funciona como um grupo de ajuda ou reabilitação psicológica. Cada novela levava o telespectador para o seu íntimo e lhe propiciou a confiança de todos os seus segredos. Como as cenas foram simulações do que ocorreu no cotidiano desses mesmos telespectadores, despertou-se a curiosidade sobre o modo como aqueles personagens resolveriam uma situação, que já acontecera ou poderia vir a acontecer, nos mesmos espaços dos indivíduos que assistiam.

Em *Mulheres Apaixonadas* (2003), o público adentrou os quartos, banheiros, cozinhas e ficou conhecendo todos os dramas e conflitos relatados. Nesses ambientes, presenciaram-se as simulações das próprias ações dos telespectadores na tela. No entanto, foram simulações com forte apelo catártico, como comprova a revista VEJA (edição de 9/07/2003), que destacou quatro picos de audiência: 14 de abril – Pico de 53 pontos(média 41 pontos) – Cena: Surra que a personagem Dóris (Regiane Alves) leva do pai por humilhar os avós; 21 de maio – Pico de 58 pontos(media 46 pontos) – Cena: Heloísa (Giulia Gam) ataca Sérgio com uma faca; 9 de junho – Pico de 51 pontos(média de 47 pontos) – Cena: Raquel (Helena Ranaldi) apanha do marido ( Dan Stulbach) com uma raquete de tênis; 2 de julho – Pico de 56 pontos (média de 50 pontos) – Cena: Paulinha ( Ana Galda) xinga Clara ( Aline Moraes) de “sapatona”. Ambas se atacam. São cenas que se destacaram por simular situações com forte carga emocional e funcionaram como momentos para desenvolver reflexões das atitudes dos próprios telespectadores.

Outro ponto importante dessa telenovela foram os vários tipos femininos simulados como personagens: a mulher obsessiva, a espancada, a outra, a liberada, a romântica, a alcoólatra, as lésbicas, a órfã, a assanhada e a malcriada. Em consequência, as pessoas ficam íntimas e se tornam cúmplices do que ocorreu com aquelas mulheres.

Sendo a própria vida que se apresentou, as personagens ficcionais perderam sua função, ao mesmo tempo em que o cotidiano assumiu a posição de protagonista no comando da seleção temática e do modo de organizar a telenovela.

A telenovela colocou-se como um espelho do cotidiano doméstico atuando na tela. Assim, os elementos de diálogos estão impregnados, em toda sua diversidade, da unidade da cultura cotidiana. Por trás das mais fantásticas imagens, desenharam-se acontecimentos reais, figuraram pessoas reais. Essa simultaneidade e similaridade com o cotidiano permitiram à telenovela simular um modo de vida que propiciou o consumo, enquanto provocou uma sensação de intimidade entre novelista, personagens e telespectador.

Por conseguinte, se a proposta foi simular a vida cotidiana como elemento estruturador, faz-se necessário observar a representação detalhada e fiel do fato imediato desejando “parecer verdadeiro”. Isso, porém, se efetivou com um mergulho nas mediações desse mesmo cotidiano do telespectador brasileiro, nos seus usos e costumes, para apresentar algo verossímil, uma simulação da crônica cotidiana brasileira.



## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira. Panorama da telenovela no Brasil*. 2ª Ed. – Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.
- AUTORES: *História da Teledramaturgia*. Livro 2. Memória Globo. São Paulo: Ed. Globo, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulação e Simulacro*. Lisboa Portugal: Edições 70, 1991.
- CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. *O Campeão de audiência. Uma autobiografia*. São Paulo: Editora Best Seller, 1991.
- FERNANDES, Ismael. *Telenovela Brasileira. Memória*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- LIMA, João Gabriel de; CAMACHO, Marcelo. A novela que hipnotiza o país. *Revista VEJA* - 10 de Janeiro de 2001. P.86-93.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. *O carnaval das imagens. A ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim. Uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SIMÕES, COSTA, A.H., F. I., KEHL, M.R. *Um país no ar (história da TV brasileira em 3 canais)*. São Paulo: Brasiliense FUNARTE, 1986. p.323.

---

## Do “Imagens do Dia” ao “Hora Um”: um panorama histórico do telejornalismo nacional

*From “Imagens do Dia” to “Hora Um”: a historical overview of the national television news*

LIANA VIDIGAL ROCHA<sup>1</sup>

EDNA DE MELLO SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é colocar em debate a produção jornalística de televisão, assinalando as marcas históricas do fazer jornalístico televisivo, desde o primeiro telejornal brasileiro Imagens do Dia, exibido pela TV Tupi de São Paulo, em setembro de 1950, até o lançamento do mais novo noticiário da Rede Globo de Televisão, o Hora Um. Para tanto, o artigo apresenta um breve histórico da implantação da televisão do Brasil com o enfoque na produção jornalística de televisão no início dos anos de 1950. Traz um panorama das principais produções de telejornalismo nos últimos anos da Rede Globo de Televisão e discute a atual fase do telejornalismo nacional que se desdobra em múltiplas plataformas como tablets e smartphones. Sintetiza os principais resultados da pesquisa que descreve o cenário histórico do telejornalismo nacional.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo; História da televisão; TV Tupi; Rede Globo.

**Abstract:** The objective is to put in debate journalistic television production, noting the historical brands of TV journalism, since the first Brazilian television news Imagens do Dia, displayed on TV Tupi of São Paulo, in September 1950, until the release of the newest news on Globo Television Network, Hora Um. Therefore, the article presents a brief history of the establishment of television in Brazil with a focus on journalistic production of television in the early 1950s. Brings an overview of the main productions of television journalism in recent years of Globo Network and discusses the current phase of the national television news that unfolds in multiple platforms such as tablets and smartphones. Summarizes the main results of the research that describes the historical setting of the national television news.

**Keywords:** TV journalism; History of television; TV Tupi; Globo Network.

---

1. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT - Palmas). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq). E-mail: lividigal@uol.com.br

2. Jornalista, professora Adjunto do Colegiado de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins, membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo Multimídia (CNPq), coordenadora da Rede de Pesquisadores de Telejornalismo da SBPJor e vice-coordenadora do Grupo de Telejornalismo da Intercom. E-mail: prof.ednamello@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

**E**M 2015, a televisão brasileira estará em festa. Serão comemorados os 65 anos da implantação da televisão no país e os 50 anos da TV Globo, a principal emissora nacional em termos de audiência e de produção de conteúdos. Ao longo das últimas seis décadas e meia, novas tecnologias foram incorporadas, diversos formatos de programas foram criados, mas o jornalismo televisivo manteve-se como sinônimo de legitimidade e credibilidade para as emissoras de televisão.

Uma característica marcante da televisão brasileira é pautada pela sua origem no modelo comercial. O empresário Assis Chateaubriand, dono dos *Diários Associados* – um dos mais importantes grupos de comunicação do país à época – investiu cinco milhões de dólares na compra de equipamentos da *RCA Victor*, empresa americana associada ao canal *NBC*. Oficialmente, a televisão brasileira nasceu a 18 de setembro de 1950, embora tenham ocorrido experiências de transmissão anteriores. A TV Globo entraria no ar 15 anos depois, em 26 de abril de 1965, fruto de um acordo com a empresa norte-americana *Time-Life*, que facilitou o investimento em novos equipamentos importados dos Estados Unidos, além de pessoal especializado e cerca de cinco milhões de dólares.

A proposta deste artigo é resgatar elementos da história do jornalismo de televisão no Brasil, destacando os programas mais importantes em cada período nestes últimos 65 anos. A pesquisa é qualitativa com abordagem descritiva e a metodologia da pesquisa incluiu a revisão de literatura sobre o tema. Conhecer a história do telejornalismo nacional é também conhecer a história da sociedade brasileira.

## TV NO BRASIL: O PIONEIRISMO DE CHATEAUBRIAND

O empresário Assis Chateaubriand já havia testado anos antes, em 1947, sua capacidade persuasiva na captação de recursos para a criação do Museu de Arte de São Paulo, cuja primeira sede foi no prédio dos *Diários Associados*, no centro da capital paulista. Chateaubriand já era um empresário de sucesso, dono de uma cadeia de jornais em quase todos os estados brasileiros, revistas e de uma rede de 25 emissoras de rádio. Neste contexto, a chegada da TV no Brasil foi uma grande aventura do capital privado, tal como ocorreu nos EUA, de quem adquiriu a tecnologia para implantação da nova emissora. O apoio das empresas que patrocinaram o novo negócio de Chateaubriand foi bastante valorizado. Um exemplo desta ação foi a escolha de Rosalina Coelho Lisboa, poetisa, como "madrinha" da Televisão. Rosalina era esposa de Antonio Larragoti Júnior, proprietário da Sul América Seguros que viria a patrocinar muitos programas da TV de Chateaubriand.

A chegada dos equipamentos, em janeiro de 1950 foi amplamente divulgada pelos jornais e nos rádios, criando um clima de expectativa para a novidade. Uma pré-estreia da televisão ocorreu em 04 de julho de 1950 para um seleto grupo que esteve presente nas cerimônias de inauguração formal do Museu de Arte de São Paulo e do Edifício Guilherme Guinle, sede dos *Diários Associados*, na Rua Sete de Abril, região central da cidade. Na ocasião foram instalados dois monitores de televisão, um no saguão do edifício e outro do lado de fora do prédio, a poucos metros de distância, na esquina das ruas Sete de Abril e Bráulio Gomes. Durante o evento, ao final dos discursos das

autoridades houve a apresentação do frei José Francisco de Guadalupe Mojica, que cantou seus sucessos. (MORAIS, 1994, p. 498).

A cerimônia oficial de inauguração da televisão brasileira só foi acontecer em 18 de setembro de 1950. A solenidade, realizada nos estúdios do Alto do Sumaré onde a emissora de TV foi instalada, contou com uma missa com a bênção dos equipamentos e com a transmissão do programa inaugural *TV na Tabacaria*. A nova emissora de TV foi chamada de PRF-3 *TV Tupi de São Paulo*. Eram poucos os televisores disponíveis na cidade, por isso muitas pessoas se aglomeraram diante das vitrines de lojas e dos aparelhos que foram espalhados pelo centro da capital.

Quatro meses depois de estreiar em São Paulo, Assis Chateaubriand decide inaugurar uma segunda emissora, desta vez na capital do país, o Rio de Janeiro. Em janeiro de 1951, a cidade maravilhosa passa a receber as primeiras imagens da televisão através da TV Tupi. No final da década, o país já contava com as seguintes emissoras: Tupi, Record e Paulista, em São Paulo; Tupi, Rio e Excelsior, no Rio de Janeiro e Itacolomi, em Belo Horizonte (PATERNOSTRO, 1999, p. 20).

### **IMAGENS DO DIA E O SEU REPÓRTER ESSO: PRIMÓRDIOS DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO**

A primeira exibição de um telejornal no Brasil aconteceu no dia seguinte à estreia da televisão no país, em 19 de setembro de 1950, quando o telejornal *Imagens do Dia* noticiou o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo. O programa tinha notícias locais lidas pelo locutor Ruy Rezende, que era também produtor e redator do telejornal. Encontramos roteiros que fazem menção a Ewaldo Dantas Ferreira como um dos apresentadores. As imagens eram produzidas em filme 16 mm, preto e branco, pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonso Zibas.

Na época, a programação da TV Tupi de São Paulo começava a partir das 20 horas e o telejornal não tinha um horário certo para ser veiculado, pois dependia da programação a ser exibida antes. Todos os programas eram feitos ao vivo. Os relatos de memória dos pioneiros da televisão brasileira dão conta de que o telejornal *Imagens do Dia* reproduzia em grande parte o modelo de noticiar herdado do rádio. O locutor lia as notícias em quadro (notas ao vivo). As imagens filmadas pelos cinegrafistas (quando existiam) eram apresentadas enquanto o locutor, ao vivo, narrava os acontecimentos (ALVES, 2008; LORÊDO, 2000).

É importante destacar que nesta fase pioneira do telejornalismo brasileiro, em que o apuro técnico não supria todas as exigências para se traduzir com boas imagens os acontecimentos elencados para serem noticiados, o apresentador ocupava um lugar de destaque no noticiário. A imagem do locutor de notícias trajado com terno e gravata, e principalmente a sua voz, eram utilizados como recursos retóricos e legitimadores, funcionando como ferramentas de persuasão que convenciam o telespectador de que a notícia era verdadeira. Tratava-se de um telejornal que era apresentado de forma bastante simples: uma bancada com um locutor de notícias em quadro, que lia as notícias ao vivo e que trazia às vezes imagens do fato noticiado. Do ponto de vista técnico, no Telejornal *Imagens do Dia*, as notícias eram apresentadas no formato de nota ao vivo (nota seca) e

nota coberta (voz do locutor a narrar as imagens). Resguardadas as devidas proporções e limitações técnicas é algo bem parecido ao que podemos encontrar ainda hoje nos telejornais locais com poucos recursos. O Telejornal *Imagens do Dia* ficou no ar mais de um ano, de setembro de 1950 a dezembro de 1951. Em janeiro de 1952, foi substituído pelo *Telenotícias Panair*, apresentado por Toledo Pereira, às 21 horas.

O noticiário radiofônico, *Repórter Esso*, estreou no dia 28 de agosto de 1941. Foi o primeiro programa de radiojornalismo do Brasil, veiculado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Produzido pela agência de publicidade McCann-Erickson e patrocinado pela empresa norte-americana sediada no Brasil, Standard Oil Company of Brazil, o *Repórter Esso* se especializou em divulgar o "american way of life" e principalmente fazer propaganda das políticas interna e externa dos Estados Unidos para todo o mundo. Várias gerações nasceram, cresceram e formaram suas famílias ouvindo as notícias do *Repórter Esso* pelo rádio ou as assistindo pela televisão. No rádio, o noticiário ficou por quase 30 anos no ar e presenciou os principais eventos históricos – e as consequentes transformações sociais e políticas do país e do mundo entre os anos 40, 50 e 60. Para o ouvinte comum a credibilidade do radiojornal era muito grande, tornando-o uma referência de informativo jornalístico por muitas décadas, com elevados níveis de audiência. Na televisão, o programa foi chamado *O seu Repórter Esso* e estreou em 04 de maio de 1952, na TV Tupi do Rio de Janeiro (canal 6), sempre com transmissões ao vivo. Em dezembro de 1970, após quase de 18 anos de exibição, o programa deixou de ir ao ar. É possível localizar referências à presença do programa na TV Tupi de São Paulo, a partir de 1953, e na TV Paulista.

A vinheta de abertura de programa na TV reproduzia o áudio dos acordes dos clarins e tambores que identificavam o programa *Repórter Esso* do rádio, enquanto era exibida a imagem de um globo terrestre rodeado por nuvens, em tons de cinza, preto e branco. O cenário do estúdio era simples, formado por bancada, cortina ao fundo com a logomarca do patrocinador e um microfone. O enquadramento era fechado no locutor-apresentador, figura principal da cena, quando este apresentava as notícias em tom solene. No Rio de Janeiro, o apresentador Gontijo Teodoro esteve à frente do telejornal e se tornou seu símbolo principal. Na apresentação do programa em São Paulo, a liderança foi de Kalil Filho, muito embora outros locutores tenham passado pela bancada paulista.

Um dos segredos do programa que cativou o público e conquistou a credibilidade foi o compromisso com a pontualidade. O programa começava sempre no mesmo horário, tinha sempre a mesma duração, com o mesmo tipo de organização de reportagens e apresentação. Souza (1984, p. 38) analisa que "na televisão, o esquema do "Repórter Esso" não diferia muito do modelo radiofônico. Havia um locutor só, matérias afins reunidas em blocos, ou segmentos, e a principal notícia do dia, a "manchetona", lida em tom vibrante, quase dramático, no encerramento do programa". Em relação ao conteúdo jornalístico do Telejornal "O Seu Repórter Esso" podemos afirmar que havia a predominância de assuntos internacionais nas reportagens apresentadas. Uma das possibilidades de explicação desse resultado pode ser o fato de que a Agência de Notícias UPI tenha sido uma das parceiras do telejornal.

## A CONSOLIDAÇÃO DO JORNALISMO NA TELEVISÃO

Na tentativa de romper com os padrões impostos pelo esquema radiofônico, surge o *Jornal de Vanguarda*, em 1962, na TV Excelsior. Idealizado por Fernando Barbosa Lima, o jornal trouxe para a televisão uma nova linguagem, que introduzia no estúdio vários locutores e comentaristas e visual dinâmico com bonecos em movimento. Para Priolli (1985, p. 08- 09), o diferencial do programa era ser produzido e apresentado por jornalistas: "Era a primeira vez que os jornalistas deixavam a redação de seus jornais para entrar num estúdio de telejornal". Com a mesma proposta de inovação, a TV Excelsior, lança também um programa jornalístico, chamado *Show de Notícias*. O ano era 1963 e o programa seguia as normas do padrão norte-americano, que se preocupava, sobretudo, com o visual e a controvérsia. O *Show de Notícias* foi o pioneiro na utilização de comentaristas especializados. A década de 60 consolidou a TV no Brasil, pois foi nessa época que chegaram ao país os primeiros equipamentos de videoteipe que iriam revolucionar a forma de fazer televisão. A TV Tupi de São Paulo foi a primeira emissora a utilizar o videoteipe, gravando a festa de inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960 - e exibindo a gravação em várias cidades (PATERNOSTRO, 1999, p. 30). Em meados dos anos 60, surge a emissora que nas próximas décadas iria liderar a audiência no país: a TV Globo. Pertencente ao jornalista Roberto Marinho, proprietário das Organizações Globo (composta na época pela rádio Globo, o jornal O Globo e a Editora Rio Gráfica), a emissora carioca entrou no ar no dia 26 de abril de 1965.

No final de 1970, saía do ar o *Repórter Esso*. O seu estilo de noticiário estava obsoleto, e como consequência desse desgaste, sofreu uma queda brusca na audiência. Segundo Squirra (1993, p. 106), o principal motivo da retirada do *Repórter Esso* foi o fato que a TV Tupi não conseguiu acompanhar o ritmo do desenvolvimento e os custos da implantação dos programas de telejornalismo nacionais. Claro que outras razões também contribuíram para o final do telejornal, entre elas a chegada da Rede Globo que trouxe novas formas de organização do processo de produção dos telejornais e principalmente princípios do mercado, que não aceitavam mais o programa ser patrocinado por um único anunciante. De acordo com Luiz Guilherme Duarte (1995, p. 39), "até 1976/1977, existiam apenas duas redes de TV no Brasil: Globo e Tupi. Foi apenas em 1977, quando a Rede Bandeirantes abriu uma nova estação no Rio de Janeiro – TV Guanabara – que veio a se tornar a terceira rede de TV no país".

Ainda não década de 1970, a TV Bandeirantes veiculou o telejornal *Titulares da Notícia*, que ficou marcado pelo fato de uma dupla sertaneja – Tônico e Tinoco – apresentarem as notícias referentes ao interior de São Paulo. "Dirigido por Gabriel Romeiro, o telejornal privilegiava depoimento popular e valorizava o trabalho do repórter, atribuindo-lhe, independente dos requisitos de aparência e voz bonita, a tarefa de divulgar as notícias" (REZENDE, 2010, p. 60-61). Já a TV Tupi, na tentativa de substituir o *Repórter Esso*, lançou a *Rede Nacional de Notícias*, que "era transmitido para várias capitais do país". O diferencial do telejornal era mostrar os locutores em primeiro plano e "o ambiente de uma sala de redação" (REZENDE, 2010, p. 61). Algo que seria mais bem explorado pelas emissoras brasileiras duas décadas mais tarde.

De acordo com Rezende (2010, p. 61), no final dos anos de 1970, tem início o processo de abertura política no Brasil e, como consequência, houve um enfraquecimento da



censura. Já os anos de 1980 trouxeram também novas modificações no jornalismo eletrônico. A Tupi, emissora pioneira do país, tem a sua concessão cassada pelo governo devido a graves problemas financeiros. Suas emissoras são divididas e dois novos grupos surgem no cenário televisivo: em 1981, a TVS (logo em seguida passa a integrar o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão), pertencente a Sílvio Santos e em 1983, Rede Manchete de Televisão, do empresário Adolfo Bloch.

Com objetivos bem definidos e completamente opostos, o SBT se destaca pela programação nitidamente popular, atingindo bons índices de audiência. Mesmo assim, no final da década, lançou o *Telejornal Brasil*, cujo formato trazia a figura do âncora tão popularizada no telejornalismo norte-americano. Boris Casoy era a "peça principal de todo um processo de eliminação da pieguice e mau gosto que imperavam no jornalismo da Rede até aquela data" (SQUIRRA, 1993, p. 139). Na contrapartida estava a Rede Manchete, que apostava em produções independentes e diferenciadas, como o *Conexão Internacional* e o *Jornal da Manchete*. "Em face do amplo domínio nos índices de audiência que a Globo preservava, o grupo Bloch optou por uma programação de qualidade que atingisse as classes A e B" (REZENDE, 2000, p. 122).

Nos anos de 1990, a Bandeirantes volta a investir no jornalismo através do jornalista Paulo Henrique Amorim, que durante anos foi correspondente da Globo no escritório de Nova Iorque. No comando do *Jornal da Band*, Amorim exerceu as funções de apresentador, repórter e editor-chefe, inaugurando uma nova fase do jornalismo na emissora paulista. A característica principal do telejornal era o 'estilo forte e opinativo', contando com 'informações exclusivas e ao vivo' (PATERNOSTRO, 1999, p. 37). Foi também nessa década que o SBT lançou o *Aqui Agora*, telejornal popular inspirado no modelo argentino *Nuevediarario*, que tinha como marcas a forte linguagem radiofônica e a utilização do plano-sequência "para dar mais realismo e suspense às histórias que narrava" (REZENDE, 2000, p. 131).

No final dos anos de 1990, a televisão começa a se ver ameaçada por outras formas de entretenimento, entre elas a TV por assinatura e a internet. Telejornais, como o *Jornal Nacional*, que desfrutavam de ampla audiência, veem seus índices caírem consideravelmente. "Segundo boletins do Ibope, o JN perdeu, nesse período, 23 pontos de audiência, caindo de 60 para 37" (REZENDE, 2010, p. 73). Apesar da queda, as emissoras continuaram a investir em telejornalismo, criando canais segmentados com transmissão 24 de notícias, como Globo News, Band News e Record News. Inclusive a Band e a Record entram na briga pela audiência e lançam a 2ª edição de seus telejornais, respectivamente o *Jornal da Band* (com Roberto Cabrini) e o *Jornal da Record* (com Paulo Henrique Amorim). "Para fugir do padrão global e conquistar novos telespectadores, cada telejornal adotava estratégias diferentes. Cabrini, em corpo inteiro, transmitia suas notícias caminhando pelo estúdio. Amorim recorria à internet para dar as informações em tempo real" (REZENDE, 2010, p. 74).

O século XXI trouxe mais modificações na área do telejornalismo principalmente no que diz respeito aos apresentadores. Em 2004, Celso Freitas deixa a Rede Globo e se transfere para a Rede Record. Em seguida, é a vez de Ana Paula Padrão sair da emissora carioca e assumir o comando do *Jornal do SBT*. Na visão de Hoinéff, "pela primeira vez na história as quatro grandes redes comerciais de televisão no país (SBT, Band, Globo

e Record) ostentam telejornais de grande qualidade no seu horário nobre<sup>3</sup>. É também nesse período que a disputa pela audiência entre as emissoras fica mais evidente, sobretudo entre Globo e Record. Rezende (2010, p. 76) afirma que "a competição entre os dois telejornais" fez com que as emissoras adotassem "práticas de apuração em busca de furos de reportagem", investindo na espetacularização da notícia. Para acirrar mais ainda a concorrência, as emissoras abertas apostaram em formatos diferenciados, como boletins diários, programas segmentados e/ou voltados para a comunidade e para o entretenimento. Um exemplo foi a Band que investiu no noticiário policial *Brasil Urgente* e no CQC, um formato híbrido de informação e entretenimento. Já a Record apostou no telejornalismo matinal com o *Fala Brasil* e na revista eletrônica semanal *Domingo Espectacular*. No caso do SBT, a novidade veio com o *Notícias da Manhã* e o inusitado *Jornal da Semana SBT* transmitido aos domingos entre 5h e 6h30 da manhã e que traz um resumo do que aconteceu no Brasil e no mundo durante a semana. Por sua vez na Rede Globo, foram criados o *Globo Notícia*, o *Radar*, o *Profissão Repórter* e recentemente o *Hora Um*.

## 50 ANOS DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO

A TV Globo, canal 4, entrou no ar no dia 26 de abril de 1965. Segundo Prado (1996, p. 16), a inauguração TV Globo só foi possível devido a um acordo com a empresa norte-americana Time-Life, que facilitou o investimento em novos equipamentos importados dos Estados Unidos, além de pessoal especializado e cerca de cinco milhões de dólares. Tal associação era proibida pela Constituição brasileira, que impedia a participação de capital estrangeiro em empresas nacionais de comunicação. Contudo, o governo militar da época foi tolerante, pois recebia em troca o apoio da emissora que, com os recursos internacionais, ia se transformando na voz forte do país.

O primeiro telejornal a ser transmitido pela nova empresa foi o *Tele Globo*, que contava com profissionais oriundos das redações do jornalismo impresso e sem experiência em televisão. Como os equipamentos eram importados e de última geração, a emissora decidiu criar um curso de preparação para os seus profissionais. Tanto os técnicos quanto os jornalistas tiveram uma série de aulas sobre os aspectos mais elementares de televisão. O telejornal era exibido em duas edições diárias com meia hora de duração: a primeira às 12h30 e a segunda às 19h, de segunda a sábado. Segundo a página do Memória Globo<sup>4</sup>, "a primeira edição tinha um tom leve, com destaque para os temas culturais e de entretenimento" enquanto que a edição noturna veiculava assuntos considerados "mais sérios". No ano seguinte, a emissora criou novos programas jornalísticos: *A cidade contra o crime* (boletim informativo); *Ultranotícias* (cuja principal fonte de informação eram os filmes da CBS News); *Jornal da Semana* (destacava os assuntos ocorridos durante a semana); *Jornal de Vanguarda* (os apresentadores encarnavam personagens e se apresentavam de forma não convencional); *Ibrahim Sued Repórter* (o colunista do jornal O Globo informava os fatos relacionados à sociedade, à política, ao meio artístico e empresarial); *Show da Cidade* (boletim informativo que reunia elementos jornalísticos e

3. HOINEFF, Nelson. *Quatro bons telejornais, quem diria?* Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/quatro\\_bons\\_telejornais\\_quem\\_diria](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/quatro_bons_telejornais_quem_diria)>. Acesso em 7 fev 2015.

4. Informações obtidas no Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 7 fev 2015.

variedades); *Manchete* (informava sobre as principais notícias do dia de maneira rápida) e *Jornal de Verdade* (seguia a fórmula do *Jornal de Vanguarda* com tom informal, vários locutores, comentaristas especializados e humor).

Em 1967, a emissora criou o *Domingo Urgente*, um "noticiário dominical, exibido às 22h, que apresentava uma cobertura completa das notícias mais importantes ocorridas durante o dia, através de reportagens externas e entrevistas em estúdio"<sup>5</sup>. O programa teve vida curta, ficando apenas quatro meses no ar, de setembro de 1967 a janeiro de 1968.

Na época, a TV Globo contava com um grupo de profissionais que, divididos em funções específicas, permitia que a emissora se destacasse no cenário televisivo do país. Walter Clark, um homem especializado em marketing, coordenava a área de vendas. A produção e a administração ficavam sob a responsabilidade de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e o setor jornalístico era dirigido pelo jornalista Armando Nogueira. Havia ainda Joe Wallach, assessor técnico, designado pelo Grupo Time-Life para supervisionar os trabalhos da empresa (HERZ, 1989, p. 138).

Com a equipe trabalhando em sintonia, a TV Globo parte para um projeto mais ousado: a implantação do esquema de *network* (rede) no Brasil. Para que o plano se tornasse realidade, era necessário comprar ou firmar contratos de parceria (afiliadas) com emissoras espalhadas pelo país que tivessem interesse em retransmitir a programação da emissora carioca. Segundo Paternostro (1999, p. 31), esse projeto começa a ser concretizado a partir da constituição da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) que vai interligar o Brasil através de linhas básicas de microondas e aderir ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações, o Intelsat.

A TV Globo foi a responsável pelo lançamento do primeiro programa em rede nacional no Brasil, o *Jornal Nacional*, em setembro de 1969, que era produzido no Rio de Janeiro e retransmitido via Embratel para as demais emissoras que compunham a rede (PATERNOSTRO, 1999, p. 31). Segundo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, a ideia de colocar no ar um telejornal em rede não era original, pois, nos Estados Unidos, ela já havia sido implantada. Para Carlos Eduardo Lins da Silva (1985, p. 38) o *Jornal Nacional* "inaugura um novo estilo de jornalismo na TV brasileira". Primeiro, por iniciar a era do jornal em rede nacional até então inédito por aqui, segundo por consolidar um modelo de "timing" da informação, terceiro por consagrar um estilo de apresentação visual requintado e frio, pretensamente objetivo e finalmente "pela extensão dos assuntos abrangidos, com a instalação de escritórios no exterior" (LINS DA SILVA, 1985, p. 38).

Em menos de quatro anos, o *Jornal Nacional* assumiu a liderança absoluta de audiência, antes dominada pelo famoso *Repórter Esso*. Para Carlos Eduardo Lins da Silva (1985, p. 14) a liderança nos índices de audiência alcançada pela TV Globo, chegou ao ponto de transformá-la numa espécie de um ministério extraoficial da informação no País. "O *Jornal Nacional* ignorava os problemas nacionais. A censura do governo existia, mas, muitas vezes, a da própria casa, através dos diretores, e a autocensura de repórteres, copidesque e editores davam conta do recado" (LINS DA SILVA, 1985, p. 35). Com o JN consolidado, a emissora pôde investir em outros formatos, como o *Globo*

5. Informações obtidas no Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 7 fev 2015.

em *Dois Minutos*, um telejornal de serviços com duração de cinco minutos que trazia informações sobre a cidade com enfoque no jornalismo comunitário, além do *Última Edição*, "boletim informativo que apresentava comentários sobre os principais fatos nacionais e internacionais que foram notícia no dia"<sup>6</sup>. Vale destacar que nos anos de 1970, foram criados também os principais programas jornalísticos da Rede Globo que estão no ar até hoje: *Jornal Hoje* (1971), *Globo Repórter* (1973) e *Jornal da Globo* (1979).

O *Jornal Hoje* nasceu como um telejornal local, exibido apenas no Rio de Janeiro e com duração de meia hora. Como o público feminino era o alvo do noticiário, seu conteúdo era voltado para os temas culturais, com destaque para as entrevistas, artes e espetáculos. A partir de 1974, o telejornal começa a ser transmitido em rede nacional e nas décadas de 1980 e 1990 passa a investir mais no gênero noticioso, com o intuito de se transformar no *Jornal Nacional* do horário do almoço. Ao completar 30 anos, em 2001, muda novamente o seu perfil e volta a dar mais ênfase às reportagens para o público feminino e também aos adolescentes<sup>7</sup>. Já o *Globo Repórter* é um programa que nasceu semanal. Com o foco voltado para reportagens mais aprofundadas e abordando temas como ciência, aventura, comportamento e natureza, o GR tem registrado fatos históricos do país e do mundo ao longo dos anos. No início, o programa adotou o formato de cinedocumentário, tendo recebido a contribuição de importantes nomes da área, como Eduardo Coutinho, Hermano Penna, Washington Novaes, Walter Lima Jr e direção de Paulo Gil Soares. Com o tempo o GR se distanciou da narrativa cinematográfica e passou a adotar o formato notícia-entretenimento. Para Resende, a transmissão via satélite, a partir dos anos de 1980, fez com que a emissora optasse a gravar o programa no formato de videoteipe. "Paralelo à transformação tecnológica, a mão-de-obra também se modifica: aos poucos, os cineastas são substituídos pelos repórteres" (RESENDE, 2005, p. 105).

Nos anos 2000, o programa passou por novas mudanças. O jornalismo investigativo, abordado nas décadas de 80 e 90, dá lugar às matérias sobre meio ambiente, comportamento e documentários produzidos por emissoras estrangeiras e afiliadas da Rede Globo. Entretanto, a cobertura de fatos importantes, como o atentado às Torres Gêmeas no dia 11 de setembro nos Estados Unidos e o Tsunami na Ásia, em 2004, não deixaram de fazer parte da pauta do programa. Outro telejornal longevo da emissora é o *Jornal da Globo*. Sua primeira versão foi ao ar no período entre março de 1967 e agosto de 1969. Curiosamente, o telejornal foi substituído pelo *Jornal Nacional*, mas ganhou uma nova versão em abril de 1979. O seu enfoque era a veiculação de análises, séries, reportagens e entrevistas ao vivo, além dos correspondentes em Londres e Nova Iorque que apresentavam as notícias internacionais<sup>8</sup>. Em 2007, quando completou 25 anos no ar, o JG apresentou os melhores momentos e as mudanças mais significativas pelas quais passou ao longo desse tempo. No ano seguinte, estreou a coluna *Conecte* sobre tecnologia, reforçando a tendência de trazer informações sobre o assunto para os telespectadores.

6. Informações obtidas no Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 7 fev 2015.

7. Idem.

8. Informações obtidas no Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 7 fev 2015.

## SÉCULO XXI: TECNOLOGIA E NOVOS PRODUTOS

É no século XXI que o telejornalismo sofrerá “reconfigurações” em função da internet e da era digital. Machado (2011, p. 87) afirma que a audiência atual da televisão aponta para dois tipos distintos de público: o espectador, também chamado de “audiência passiva”, ao cumprir o seu papel de espectador, e “audiência massiva”, cujos novos protagonistas (também chamado de “interatores”) estão “exigindo experiências midiáticas de uma modalidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas”.

É justamente nessa primeira década que os telejornais da Rede Globo passam por significativas mudanças com criação de novos produtos (Globo Notícia, Profissão Repórter e Hora Um); adoção do jornalismo participativo e investimento na realidade virtual. Segundo o site da emissora, a consolidação da internet e das redes sociais foram fatores que influenciaram no aumento da participação do telespectador nos programas. No caso da Globo, a presença do jornalismo participativo é uma realidade, sobretudo, no Jornal Hoje que abriu um espaço em seu site para receber material enviado pelo público, como fotos, vídeos, comentários e sugestões de pauta.

Silva e Rocha (2011) destacam que é importante avaliar que a mudança nas formas de recepção da televisão, e do telejornalismo, implica também na necessidade de se repensar os conteúdos e os formatos de cada programa. Levando em consideração essas transformações, em 2005, ao completar 40 anos, a Rede Globo estreia o *Globo Notícia*, um boletim apresentado de segunda a sexta em rede nacional cujo intuito é o de informar sobre “os últimos acontecimentos do Brasil e do mundo”, antecipando algumas notícias dos principais telejornais (Jornal Hoje e Jornal Nacional). No ano seguinte, a emissora leva ao ar o Profissão Repórter. Nascido a partir de um quadro no Fantástico, em 2006, o programa surge com um slogan forte: “Os bastidores da notícia. Os desafios da reportagem”. Comandado pelo experiente Caco Barcellos, o programa conta com um grupo de jovens jornalistas, em início de carreira, que tem como compromisso ir “às ruas para mostrar diferentes ângulos de uma mesma notícia” (CHIARIONI, 2012, p. 29).

Em 2014, foi a vez de lançar o Hora Um da Notícia, ou simplesmente Hora Um. Pensando no telespectador que acorda muito cedo (é veiculado das 5h às 6h da manhã), o telejornal apresenta “as manchetes dos jornais que estão chegando às bancas”<sup>9</sup>, além da atualização das informações sobre trânsito, previsão do tempo e funcionamento de aeroportos. Tudo através de um telão interativo, elemento que vem sendo sistematicamente explorado pela emissora. Neste período, podemos destacar também a importância da *Internet*, das redes sociais e a produção de aplicativos como uma extensão da televisão tradicional em outras plataformas. Atualmente, os programas jornalísticos incentivam a participação do público por e-mail e nas mídias sociais, além de permitir o acesso aos seus conteúdos por meio de aplicativos para celular e tablets. A tela da televisão doméstica se expandiu para novas telas móveis que acompanham o telespectador onde ele estiver. Com isso, a produção de conteúdos exclusivos para os internautas, a velocidade

9. Informações obtidas no Memória Globo. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 7 fev 2015.



da circulação de informações e a resposta às demandas do público se tornaram preocupações pontuais das equipes dos telejornais que tentam atender a um espectador cada vez mais disperso, mas conectado e informado.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Apesar da sua curta existência, o Telejornal *Imagens do Dia* indicava já uma tendência que seria dominante no telejornalismo até o início dos anos 70. Era marcado por uma forte influência do rádio, tanto no que se refere à presença de locutores de notícias, quanto à formação da equipe técnica da emissora de televisão. O telejornal "*O seu Repórter Esso*" é a síntese dos anos iniciais da televisão brasileira. Apesar de seu comprometimento ideológico e político, o noticiário implantou um projeto organizado de apresentação de notícias baseado no compromisso com o telespectador. Os principais canais abertos da televisão brasileira tiveram vários telejornais em sua grade de programação. Com o tempo, o informativo televisivo tornou-se a principal fonte de informação dos brasileiros durante muitos anos. À medida que as tecnologias de captação e de transmissão de imagens foram se aperfeiçoando, novas linguagens foram incorporadas aos telejornais.

Ao longo dos últimos anos, o jornalismo de televisão foi se consolidando e se adaptando aos novos desafios impostos por uma sociedade cada vez mais tecnológica. O fenômeno das grandes audiências da TV aberta dos primeiros 40 anos de história foi pontual, mas não sobreviveu à concorrência dos canais por assinatura e mais tarde da *internet*, restando um público jovem e ávido por novidades que possam ser acessadas em qualquer lugar, a qualquer momento.

Neste contexto, o telejornalismo está se reinventando cotidianamente. A incorporação de novas linguagens com câmeras portáteis, a valorização das cenas gravadas pelo público, os conteúdos atualizados nos sites, a organização de redações integradas, a permanência em várias plataformas, são itens essenciais para o jornalismo contemporâneo. No entanto, o telejornalismo continua tendo legitimidade e reconhecimento por parte dos espectadores como um programa que reúne informação e conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, V. (2008). *TV Tupi: uma linda história de amor*. São Paulo: IMESP.
- AVANCINI, W. (2001). A marca do diretor. In: Silva Júnior, G. *País da TV: a história da televisão brasileira*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- CHIARIONI, B. T. (2012). *Jornalismo e narrativa na mídia televisiva: o programa Profissão Repórter*. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. Recuperado em 10 de março, 2015, de: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/10-jornalismo-e-narrativa-na-m%C3%ADdia-televisiva.pdf>.
- CURADO, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegro.
- DUARTE, L. G. (1995). *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus.
- HERZ, D. (1989). *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Ortiz.
- HOINEFF, N. (2005). *Quatro bons telejornais, quem diria?* Recuperado em 7 de fevereiro, 2015, de: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/quatro\\_bons\\_telejornais\\_quem\\_diria](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/quatro_bons_telejornais_quem_diria)



- LINS DA SILVA, C. E. (1985). *O adiantado da hora: influência norte-americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus.
- LORÊDO, J. (2000). *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Allegro.
- MACHADO, A. (2011). Fim da Televisão? *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86- 97, jan./abr. 2011.
- MEMÓRIA GLOBO. *Linha do Tempo*. Recuperado em 7 de fevereiro, 2015, de: <http://memoriaglobo.globo.com/>.
- MORAIS, F. (1994). *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras.
- PATERNOSTRO, V. Í. (1999). *O texto na TV: Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- PRIOLLI, G. (1985). A tela pequena no Brasil grande. In: Lima, F. B.; Priolli, G.; Machado, A. *Televisão & Vídeo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- RESENDE, Ana Cláudia de Freitas. (2005). *Globo Repórter: um encontro entre cineastas e a televisão*. Dissertação (mestrado em Artes Visuais). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Recuperado em 10 de março, 2015, de: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VPQZ-75VJZT/globo\\_repp\\_rter\\_\\_\\_um\\_encontro\\_enre\\_cineastas\\_e\\_a\\_televis\\_o\\_.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VPQZ-75VJZT/globo_repp_rter___um_encontro_enre_cineastas_e_a_televis_o_.pdf?sequence=1)
- REZENDE, G. J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: Um perfil Editorial*. São Paulo: Summus.
- \_\_\_\_\_. (2010). 60 anos de telejornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: Vizeu, A. et al. (org.) *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular.
- SILVA, E. M.; Rocha, L. V. (2011). Novas visualidades no telejornalismo: entre o real e o virtual. In: *ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 9., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- SQUIRRA, S. (1993). *Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- SOUZA, C. M. (1984). *Quinze anos de história*. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.
- TEODORO, G. (1980). *Jornalismo na TV*. Rio de Janeiro: Ediouro.

---

## Memórias e agenda das mulheres jornalistas: Uma visão crítico/afetiva sobre o jornalismo

### *Memories and agenda of women journalists: one critic / affective insight into journalism*

SIMONE ANTONIACI TUZZO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O registro do cotidiano é a base da atividade jornalística. Com a multiplicação da mídia e, em certos aspectos, sua democratização, os registros que documentam a história se multiplicaram. No entanto, se os jornalistas são os historiadores da atualidade, pouco se fala sobre a memória dos próprios jornalistas, suas recordações enquanto trabalhadores que se definem a partir da triangulação da produção de documentos (textos, fotos, filmes, etc.), que passarão a ocupar um lugar de história; a apresentação da memória no presente; e a formatação da “agenda da memória”, o que será socialmente recordado como fato importante. Soma-se a esse aspecto o fato de que a profissão vem passando por numerosas mudanças, que incluem a convivência com a tecnologia e um processo de feminilização. Para entender melhor como se forma a relação memória e atividade jornalística foram realizadas entrevistas com jornalistas de Goiânia, com mais de 35 anos de idade, visando entender como elas constroem suas memórias profissionais, experiências de trabalho e a inter-relação de sua condição feminina com o trabalho.

**Palavras-Chave:** Jornalismo 1. Mulheres Jornalistas 2. História 3.

**Abstract:** The daily record is the basis of journalism. With the multiplication of the media and, in some respects, its democratization, records documenting the history multiplied. However, if journalists are today’s historians, little is said about the memory of the journalists themselves, their memories while workers are defined from the triangulation of the production of documents (texts, photos, movies, etc.), which will to occupy a place of history; the presentation of the memory in the present; and the formatting of the “Memory agenda”, which will be remembered as socially important fact. Added to this aspect the fact that the profession has undergone numerous changes, including living with technology and feminization process. To better understand how it forms the relationship memory and journalism were held interviews with journalists from Goiânia, aged over 35, in order to understand how they build their professional memories, work experience and the interrelationship of their female condition with work.

**Keywords:** Journalism 1. Women Journalists 2. History 3.

---

1. Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutoranda e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

O REGISTRO DO que convencionamos chamar de fatos relevantes da atualidade – os fatos diários ou acontecimentos que interferem e transformam a rotina do dia-a-dia, é a tarefa que define o jornalismo. Esse registro, que oscila entre as anotações sobre os fatos banais – o trânsito, o preço dos produtos, o fim das férias, e muitos outros – é também pontuado pelo registro dos eventos excepcionais. Em qualquer das duas situações – e certamente poderíamos citar outras – não é raro que o jornalismo se torne o único registro ou pelo menos um registro mais completo, dos fatos que acontecem em uma comunidade: as informações contidas nos textos, fotos, cenas ou bites de um jornal formam o fio recorrente de uma memória social ao mesmo tempo construída e vivida pelos jornalistas.

Neste sentido, nos estudos midiáticos de uma maneira geral, é comum a afirmação de que as mídias são também “espaços para a memória”, mas é importante também entender que a memória midiática, ainda mais do que a memória humana, é um espaço “construído” a partir de numerosas intervenções, sendo necessário compreendê-las como espaço de disputas (SILVERSTONE, 2002).

Assim, esse trabalho busca compreender de forma mais ampla as tensões entre memória, trabalho e esquecimento, conforme essa relação é construída no trabalho das mulheres jornalistas que atuam na cidade de Goiânia, e que por meio do seu trabalho, não apenas produzem o registro da história, mas também sentem a influência deste registro nas suas vidas e como elemento de valoração de si mesmas enquanto profissionais. Busca-se compreender, portanto, à luz das noções de memória e esquecimento, as contradições presentes na atividade jornalística.

## A ATUALIDADE NÃO É UM MOMENTO, POIS PERDURA NA NARRATIVA

O homem faz sua história e cria sua existência pelo trabalho, que é uma atividade transformadora não só da natureza, mas do próprio homem. A compreensão desse ponto é particularmente importante, uma vez que a proposta deste texto é a reconstrução da memória das jornalistas que trabalham em Goiânia, capital do Estado de Goiás, buscando entender como ele afeta (ou é obliterado) na percepção da dinâmica atual da cidade. Trata-se, de um estudo que tem como base a percepção de que as atividades jornalísticas, embora se definam pela atividade de “contar o mundo”, é também uma atividade de construção individual do sujeito jornalista, profissional cujo ritmo de vida e lembranças ficam marcadas pelo registro histórico que ele próprio ajudou a construir.

Importante destacar que uma vez que a proposta deste texto é trabalhar com sujeitos históricos – no caso específico, as mulheres jornalistas goianienses – a análise não pode ser separada de uma crítica-reflexão sobre os múltiplos aspectos sociais, culturais, profissionais e econômicos, que afetam esses sujeitos. O quadro de observação se situa na articulação de elementos que envolvem sociedade, educação, cultura e história; elementos que serão compreendidos a partir da teoria das ideologias, do Materialismo histórico de Karl Marx e das releituras realizadas pelos teóricos do que se convencionou chamar Escola de Frankfurt.

A relação entre jornalistas e memória pode ser dividida em três ângulos: a) a produção material de documentos que passarão a ocupar um lugar de história em

arquivos e bibliotecas, formando uma memória documental; b) a atualização, com base no presente de fatos que tiveram impacto no passado, como ocorre em datas comemorativas; c) a necessidade dos jornalistas de trabalhar a partir da “memória” ou de relatos de pessoas que participaram dos fatos a serem narrados/reconfigurados pelo jornalismo. É justamente a partir dessa triangulação que esperamos compreender como as jornalistas goianienses redefinem a relação memória/história, imputando-lhe novas percepções.

Ao levar em consideração a triangulação destes elementos, buscou-se também construir uma fundamentação teórica-metodológica que articule a análise dos dados obtidos com um conjunto maior de observações, que vem sendo anotadas nos trabalhos desenvolvidos dentro do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia – UFG, e que buscam compreender o “...presente histórico, de duração variável, contextualizável sincronicamente com o que está acontecendo em outros lugares, e diacronicamente com passados e futuros diferentes, de curta, média ou longa duração” (BORRAT, 2006, p. 280, destaques do autor).<sup>2</sup>

Trabalha-se, com a noção do jornalismo como espaço ritualístico que marca a dimensão histórica de determinados acontecimentos, revisando-os e rerepresentando-os, e dos jornalistas como construtores, envoltos em tensões sociais e pessoais, que controem essa história no qual também se insere a sua dimensão contrária, o abuso do esquecimento condicionado pelas constrações evidenciadas pela memória da atividade profissional – memória do trabalho – das mulheres jornalistas.

## UMA VISÃO DE HISTÓRIA E OS CAMINHOS PERCORRIDOS

A consciência humana é condicionada pela relação dialética entre o indivíduo e os objetos do seu mundo: os sujeitos constroem/formatam o mundo (o seu mundo), mas, também são construídos/formatados pelas condições materiais deste mesmo mundo. Uma vez que a visão de história utilizada neste trabalho parte do princípio de que a percepção do mundo material é condicionada pela sociedade, e que “...a história é um processo de criação, satisfação e recriação contínuas das necessidades humanas”. (GIDDENS, 1990, p. 52 – comentando Marx), o trabalho se define a partir dos conceitos de Karl Marx e Friederich Engels, que entendem a história através de uma visão dialética (MARX, K. & ENGELS, 1984, p. 43).

Para Marx e Engels é por meio do trabalho que os indivíduos produzem socialmente a sua vida. Desta forma, busca-se entender como as percepções da história das mulheres que trabalham como jornalistas, por meio de sua percepção cotidiana dessa história, brota aos seus olhos ou se desenvolve num presente vivido em um passado que pode ser descrito de forma dinâmica. (FERNANDES, 1983, p. 47).

Assim, o trabalho envolve uma leitura crítica do discurso das entrevistas semiestruturadas cedidas por mulheres jornalistas na segunda metade do ano de 2014, mas também a leitura/análise de 16 entrevistas em profundidade realizada ao longo dos últimos dois anos (2014 e 2013), com jornalistas do sexo feminino, que atuam na Cidade de Goiânia, Goiás, com idade superior a 35 anos. A partir destes dados, o trabalho está ancorado na

2. *La actualidad no es puro instante efímero. Dura. Es presente histórico, de variable duración, contextualizable sincrónicamente com lo que está ocurriendo en otros lugares, y diacrónicamente com pasados y futuros diversos, de corta, media o longa duración.*

percepção do jornalismo como um processo de mediação: Consequentemente, buscou-se destacar como as coberturas jornalísticas realizadas pelas entrevistadas interferiram na percepção do jornalismo e na própria percepção da história local em cada uma.

Segundo Sousa (2008) uma das grandes vantagens da entrevista em profundidade é a possibilidade de serem obtidas informações detalhadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições e comportamentos, entre várias características possíveis de serem exploradas dos entrevistados.

A leitura crítica do discurso das entrevistas justifica-se em Bakhtin (1997, 2003) que afirma que toda linguagem é dialógica e o jornalismo é um lugar de sentido, composto por discursos dialógicos. Para Hohlfeldt e Strelow (2008, p. 387), “a discursividade implica no movimento do receptor para compreender a mensagem que lhe é enviada pelo emissor [...] a tradição francesa valoriza o emissor [...] e a inglesa o receptor, quem dá sentido último ao discurso, pois toda fala é um ato simbólico”.

Para Sousa (2008, 2013), o discurso pode ser caracterizado como uma palavra-chave do jornalismo, pois o jornalismo é uma prática discursiva que resulta das interações sociais e depende do contexto histórico-cultural, por isso se firma em signos e significados de onde foi produzido e que gera efeitos sociais, culturais e históricos.

Neste trabalho, o papel do receptor pode ser identificado em dois momentos, quais sejam, no discurso das jornalistas ao ressignificarem a fala dos atores participantes da construção da história narrada na produção jornalística e no discurso proveniente das jornalistas, analisado aqui pelas pesquisadoras. Trata-se, portanto de uma representação dos analistas dos discursos em duas fases.

## **AS JORNALISTAS E OS SEUS OLHARES**

Travancas (1993, p. 54), afirma que “...os jornalistas, em função das características específicas da profissão, possuem uma visão de mundo diferenciada”. Segundo a autora: “Há profissões que determinam uma postura muito particular diante delas e da vida, e acredito que o jornalismo seja uma dessas profissões. Ele é mais do que simplesmente uma fonte de sustento de seus membros” (TRAVANCAS, 1993, p. 98-99).

A citação acima não é fortuita. Embora algumas discussões sobre essa abordagem já tenham sido realizadas pelos professores da *Réseaux d'études sur Le Journalisme (REJ)*, um grupo internacional de pesquisa, composto por brasileiros, franceses, canadenses e mexicanos, do qual resultaram publicações coletivas, constata-se uma carência de estudos nesta área no Brasil. Assim, optou-se em trabalhar com os conceitos dessa autora, aos quais somamos e adaptamos alguns pressupostos de Becker (1982), também citado por Travancas (1993).

Segundo estes autores, “mundos” são diferentes de instituições e/ou organizações, porque suas dinâmicas internas não se baseiam obrigatoriamente em relações de autoridade ou poder, pois envolvem aspectos ideológicos que extrapolam a noção de pertencimento institucional. No caso específico do jornalismo, esse pertencimento envolve critérios ligados a ética profissional, mas também a formas convencionais de “agir”, ou de realizar a atividade profissional. De fato, pertencer ao “mundo dos jornalistas” envolve um engajamento específico e facilmente perceptíveis por outros jornalistas: é como fazer parte de uma confraria, algo maior do que um clube ou um

grupo, pois envolve a adoção de determinados comportamentos e até uma “forma de olhar” (o mundo e a sociedade) que os próprios jornalistas acreditam que os diferenciam dos outros sujeitos.

Essa relação torna-se mais relevante na medida em que os jornalistas tendem a perceber-se “...como elementos essenciais e de muita responsabilidade dentro de uma sociedade”. (Travancas, 1993, p. 83), e valorizam a profissão a partir de um (pretensão?) poder de “[...] transformação da sociedade, de denúncia, de crítica”. (TRAVANCAS, 1993, p. 108). Confrontado com as condições diárias da produção jornalísticas – que via de regra estão longe de atender ao ideal da profissão – o jornalista tende a trabalhar entre duas concepções contraditórias: uma que lhe dá poder em excesso e outra que lhe retira as condições de gerir de forma clara sua própria vida.

Neste sentido, torna-se ainda mais importante compreender como se constrói a memória dos jornalistas: como qualquer ser humano, ele está sujeito a interpretar suas lembranças, uma vez que a lembrança diz respeito ao passado mas atualiza-se a partir do ponto presente: “O passado é descrito muitas vezes em termos românticos, como se os indivíduos vivessem num tempo áureo no qual tudo era permitido (ORTIZ, 1995, p. 78).

## MEMÓRIA DE JORNALISTAS

Os resumos historiográficos feitos pelos povos antigos acerca dos fatos notáveis da sua vida cotidiana e das façanhas dos seus reis são um dispositivo pré-jornalístico. O jornalismo terá apenas substituído o historiador-cronista na tarefa de elaborar a historiografia do quotidiano. [...] Por fazerem história, jornalista e historiador cultivam idênticas qualidades e valores profissionais, como a preocupação pela fidelidade aos fatos, a intenção da verdade, etc. (SOUSA, 2008, p. 17).

Na sociedade contemporânea a informação é mercadoria volátil, pois perde valor quando não circula com rapidez. Mais do que nunca, o jornalismo é uma atividade marcada pela urgência do tempo de apuração e de divulgação. Dessa forma, falar com jornalistas sobre o passado é uma incongruência, e só se justifica quando se apoia em outro elemento determinante da atividade: seu vínculo com a verdade, com a veracidade dos fatos: é a partir deste compromisso (ou do cumprimento desse compromisso) que o jornalismo constrói o seu capital social, ou elemento que define o seu valor na sociedade: a credibilidade<sup>3</sup>.

No entanto, é por meio da memória social que o jornalista constrói sua identidade social. Incorporo no relato histórico, a produção jornalística deixa de ser provisória verdade, passa a ser uma verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação (PALACIOS, 2010, p. 45); mas passa também a ser referência para os próprios profissionais de imprensa que se apoiam como material de pesquisa e referência. De fato, uma das condições pouco discutidas sobre o jornalismo é que a atividade está intrinsecamente ligada à questão da memória. Uma vez que é impossível para o jornalista presenciar e/ou vivenciar no tempo real todas as notícias, via de regra, o jornalista recorre (tão rapidamente quanto possível) à memória das pessoas

3. Segundo Sodré (2009, p.42), a credibilidade - qualidade atribuída aos veículos jornalísticos a partir do compromisso com a realidade/verdade – é o capital simbólico do jornalismo.



que viveram ou foram agentes dessa notícia, e sempre que possível, a “pesquisas” de referências anteriores em veículos informativos.

A informação jornalística, portanto, é um relato feito por jornalista a partir de outros relatos – memórias somadas de indivíduos que contam suas experiências, que relembram fatos e ações, pesquisas em veículos jornalísticos antigos e atuais, e da pressão social que remodela seu olhar sobre os fatos, novos e antigos, e conseqüentemente altera seu relato destes fatos.

Para Bergson e Halbwalch “O passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, aflora a consciência na forma de imagens-lembranças” (BOSI, 1994, p. 53), uma memória evocativa, que se refere a uma situação definida, individualizada, que se busca de forma consciente. (BOSI, 1994, p. 49). A essa somatória de percepções se resume a consciência de que “...toda fonte histórica derivada da percepção humana é subjetiva...” (THOMPSON, 1988, p. 197) e, ao traçar sua própria história, as jornalistas também estão envoltas em subjetividades.

## O AGENDAMENTO DA MEMÓRIA

A preocupação com a influência do jornalismo na tomada de decisões – nas escolhas individuais e coletivas motivou os estudos sistemáticos dos efeitos dos meios de comunicação a partir dos anos 1930, quando as ciências sociais aplicadas se consolidaram nos Estados Unidos. Mas foi somente a partir da década de 1950 que essa preocupação se ampliou para a questão dos efeitos em longo prazo.

McCombs e Shaw (1972, p. 177) desenvolveram a hipótese de que as mídias delimitam a agenda das campanhas políticas, reafirmando a teoria de Bernad Cohen de que a imprensa é mais eficiente ao dizer ao seu público *sobre* que pensar do que ao dizer *o quê* pensar.

O paradigma do agendamento abriu espaço para pesquisas importantes, e foi sendo refinado ao longo destas pesquisas, sendo complementado pelo paradigma do enquadramento (PORTO, 2002), que busca entender o chamado “segundo nível de efeitos”, examinando não apenas sobre o quê a mídia influencia o público, mas também de que forma o público percebe os temas da agenda; e pela análise do cultivo de Gerbner (GERBNER et AL, 1977), que busca entender como a exposição generalizada do público a conteúdos conduzem a percepções semelhantes / compartilhadas da realidade.

Embora a questão do segundo nível dos efeitos e a teoria do cultivo tenham gerado críticas entre os teóricos de que trata-se de uma percepção equivocada de que o conteúdo das mídias é excessivamente homogêneo, é inegável que nos momentos de cobertura de fatos traumáticos – notícias de grande impacto/interesse social – o jornalismo tende a homogeneizar suas ações, fornecendo informações que, mesmo não sendo totalmente iguais, apresentam grandes similaridades.

Da mesma forma, as teorias dos efeitos a longo prazo não se fixam na perspectiva de um entendimento complexo sobre os processos interpretativos dos conteúdos das mídias e na questão da construção dos significados. No entanto, ainda que se baseiem principalmente no impacto e no tempo de exposição dos receptores aos conteúdos, a importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, torna importante buscar compreender os aspectos centrais desta influência.

Neste sentido, buscamos aqui entender como as mulheres que atuam no jornalismo goianiense processam coberturas jornalísticas de fatos de grande importância – e sobretudo como o impacto direto ou indireto destas coberturas afetam as suas percepções não apenas dos fatos em si, mas sobretudo de sua própria atividade profissional. A perspectiva é que os jornalistas em si mesmo constituem um público específico das notícias ou, como nos diz Bourdieu: “Ninguém lê tantos jornais quanto os jornalistas que, de restos, tendem a pensar que todo mundo lê jornais” (In GIRARDI, 2007, p. 150).

O texto se coloca, portanto, na interseção de dois fatores: a memória dos jornalistas – no caso, das mulheres jornalistas – e como essa memória interfere no agendamento social da história local.

### **MULHERES JORNALISTAS: UM REGISTRO**

A presença da mulher no mercado jornalístico envolve mais do que uma mudança quantitativa, mas também uma mudança qualitativa. Até como uma resposta a questões biológicas, a mulher tende a se preocupar mais com temas como educação e saúde, valorizando aspectos do cotidiano que normalmente são secundarizados pelos profissionais do sexo masculino. Muraro e Boff (2010), mencionam um olhar mais altruísta e solidário da mulher no universo do trabalho, e lembram que a democracia consiste em aceitar as diferenças como naturais, com espaço para diferentes percepções e narrativas da realidade.

De fato, continuar a trabalhar como se mulheres não existissem ou fossem “iguais” aos homens nas atividades práticas da profissão, é negar o aspecto cidadão desta trabalhadora. Evidentemente as mulheres são iguais aos homens na capacidade de trabalho, mas diferem deles em suas práticas cotidianas. No jornalismo, profissão centrada no cotidiano, é possível inferir que presença de mais mulheres nas redações interfira também na construção das narrativas sobre o cotidiano.

Pesquisas sobre gênero apontam que as jornalistas, como mulheres em outros campos profissionais, sofrem com relações tensas no trabalho e violências de gênero (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho do Brasil). Porém, de acordo com Koshiyama (2001), há uma mudança na perspectiva da cobertura jornalística da mulher que vai além das demandas e do universo feminino. Em entrevistas sobre a atuação das jornalistas nas redações observou-se que as profissionais possuem uma visão mais contextualizada do fato, que estão mais atentas aos limites éticos da profissão, além de estarem mais atentas às questões que envolvem a família e a violência à mulher.

### **A MULHER JORNALISTA: UM PASSADO PRESENTE**

Ao pensarmos no tema deste trabalho, a questão da memória da mulher jornalista e sua visão como profissional deste passado determinando o que chamamos de agendamento da memória, consideramos também a visão da mulher jornalista como fator determinante para mudanças na sensibilidade no jornalismo, em uma perspectiva de que essa visão interfere na própria construção do conteúdo do jornalismo. Os elementos analisados fazem a necessidade de rever as entrevistas com as mulheres jornalistas.

Nas entrevistas realizadas fica claro que o aspecto sensível é determinante nas memórias das jornalistas, embora não seja possível inferir se essa sensibilidade está ligada à condição feminina. As mulheres reclamam também que sofrem com relações tensas no trabalho e violências de gênero, mas revestem as reclamações com um certo bom humor e a perspectiva de que *“as coisas estão mudando”*. Nesse sentido, elas repetem a situação das mulheres em outros campos profissionais, (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho do Brasil).

Mas as mudanças ocorrem também fora das redações, nas pautas dos veículos jornalísticos. As entrevistadas citam que alguns temas entraram em cena, ou pelo menos se tornaram mais frequentes, nos últimos anos. É o caso, da questão da violência contra a mulher. Neste assunto específico, tudo indica que o *“ponto de virada”* (expressão utilizada por uma das entrevistadas) foi o crime da mala em Goiânia.

A partir deste marco – citado diretamente por algumas entrevistadas, mas lembrado de forma indireta quase que pela totalidade – *“várias lembranças ainda são muito vivas”*<sup>4</sup>. Segundo as entrevistadas, as lembranças mais marcantes estão ligadas a mortes e a situações que envolvem preconceito e ações violentas. (...lembro principalmente das mortes, do sofrimento de quem ficou...<sup>5</sup>; tem coisa muito triste, como violência contra criança...), mas instadas a citar essas lembranças fica claro que predomina as situações que envolvem o bizarro e o grotesco: o marido que furou os olhos da esposa, a filha adotiva torturada pela mãe de classe média, etc.

As entrevistadas assumem que essa pauta não só está mais presente, como a repercussão obtida nas coberturas passadas leva a novas coberturas. Neste sentido, o ponto em comum é a resposta dos receptores, se há resposta, o assunto cresce; se não, fica esquecido.

Sobre a mudança das agendas jornalísticas, foi propositalmente citada a questão das *“grandes coberturas”* – desastres naturais, acidentes etc., que tiveram grande repercussão na cidade. De uma forma geral, as entrevistadas assumem que o clima (e seus desastres) virou *“assunto”*, está mais importante na última década. Da mesma forma, assuntos/coberturas de grande impacto igualmente são lembrados, e neste caso o acidente do Césio em Goiânia é uma citação recorrente, mas, normalmente, são entremeados por detalhes pessoais: *...naquela época eu estava grávida/...nesse tempo eu morava no interior...*, etc. Aliás, não raro a trajetória profissional é atravessada por dados pessoais, e mais do que fatos de grande impacto, as profissionais lembram com prazer seus trabalhos/coberturas mais significativos; trabalhos que envolveram jornalismo de imersão ou jornalismo investigativo. São citações pontuadas por expressões de prazer, orgulho profissional e gratificação pessoal: *“A gente é envolvida no assunto”*.

Também é presença marcante nas memórias das jornalistas os aspectos que ferem a ética profissional, a manipulação da informação, a baixa presença de um jornalismo investigativo e a constância de uma imprensa *“repetidora do que diz a fonte”*. Igualmente está presente no discurso aspectos que envolvem elementos característicos da contemporaneidade: a pobreza, a ignorância, a carência de afeto. Nestes assuntos, as narrativas que se caracterizam pelos questionamentos sobre o jornalismo e por eventuais citações de que os envolvidos (vítimas

4. Os trechos destacados dizem respeito a frases ou trechos de autoria das entrevistadas.

5. Neste caso, se referindo as vítimas do acidente nuclear em Goiânia.

e receptores das informações) mal conseguiam compreender o que estava acontecendo. Também são recorrentes as lembranças de atitudes dos colegas e eventuais chefes que: agiram de forma irresponsável colocando Goiás em situação difícil não passando as informações corretamente.

As profissionais possuem uma visão mais contextualizada do fato, que estão mais atentas aos limites éticos da profissão e às questões que envolvem a família e a violência à mulher. Essa relação confirma a observação de Koshiyama (2001), de que há uma mudança na perspectiva da cobertura jornalística da mulher que vai além das demandas e do universo feminino.

Analisadas em conjunto, as entrevistas deixam claro que as mulheres que atuam no jornalismo goianiense processam coberturas jornalísticas a partir de um olhar pessoal, mas, sobretudo, a partir de relações intrínsecas com a ética profissional. É a quebra desta ética que atua como uma quebra de expectativas, de confiança na própria profissão.

Neste sentido é curioso que, apesar do desgosto confesso, das numerosas queixas sobre o dia a dia profissional, ainda valorizem a imprensa de forma genérica, atribuindo às suas ações (de forma individual eventualmente, mas em geral de forma coletiva) grandes mudanças sociais. Essa contradição, que propositalmente não foi assinalada pelas pesquisadoras durante as entrevistas, marca o conjunto das opiniões verbalizadas e aponta como as mulheres jornalistas atribuem à imprensa a capacidade de construir agendas:

*...Se não fosse pela imprensa, ninguém ficava sabendo.... Agora está todo mundo indignado, reclamando, mas se não fosse o que saiu no jornal, ninguém falava nada.*

Da mesma forma, as mulheres também reconhecem *positivamente a qualidade do seu trabalho*: *"...ser mulher é bom na hora de fazer cobertura de temas como saúde, educação, família. Os homens só querem saber dos grandes fatos, ou de economia ou de política. Não se preocupam com outras coisas que são importantes. A gente não tem preconceito."*

Mas a reclamação quanto ao preconceito também permanece, com muitas críticas à distribuição das pautas: Segundo as entrevistadas, quem tem mais visibilidade, ou quem é homem, pega as melhores pautas, as coberturas mais perigosas. É um tal de mulher não pode fazer isso, não pode fazer aquilo.

Fica claro também que o impacto direto ou indireto da memória atual interfere na construção de novas pautas: poucos assuntos são lembrados para uma revisão ou uma matéria que busque rever soluções ou até a ausência de soluções (crimes não resolvidos, situação de vítimas de desastres, etc). Neste aspecto predomina na visão das jornalistas (e que elas estendem ao conjunto dos jornalistas) que o receptor *"não sabe e não quer saber"*, ou simplesmente *"não gosta de coisas velhas"*.

É importante registrar uma percepção clara, a valorização pelas mulheres jornalistas de um jornalismo *"do passado"*, mais pessoal e menos sensacionalista: *naquela época a gente tinha mais tempo.../ antigamente a gente tinha que ir ver, não ficava sabendo pelo face.../ agora só interessa escândalo, desgraça pessoal...*

A memória das mulheres jornalistas, portanto, não está predominantemente no fato em si (ou nas lembranças dos grandes fatos jornalísticos), mas nas memórias selecionadas pela lembrança (em geral prazerosas) da atividade profissional.

## NO TEMPO ACELERADO DO JORNALISMO A MEMÓRIA É FUGAZ

Rose Marie Muraro e Leonardo Boff (2010) desenvolveram trabalhos que explicam o valor da reentrada da mulher no mercado de trabalho com a segunda revolução industrial no século XX. O homem que antes ocupava sozinho esse espaço se tornou frio e competitivo, enquanto a mulher na reclusão do lar e nos cuidados familiares permaneceu solidária e altruísta. Agora ela traz de volta para o sistema produtivo e para o Estado esses valores. Para Muraro e Boff (2010) essa talvez seja a solução para voltarmos a ser uma sociedade igualitária.

Essas mudanças, no entanto, ainda não são claramente visíveis nas entrevistas realizadas com as jornalistas goianienses. De uma forma geral, os valores citados acima não estão presentes nas falas das jornalistas, mas são percebidas como elementos complementares nos trechos em que a valorização dos aspectos éticos da profissão se destacam. Fica claro também que a jornalista goianiense não valoriza sua própria memória, e mesmo quando tem que buscar dados, recorre a fontes oficiais ou aos arquivos jornalísticos.

Neste sentido, a prática diária do jornalismo, também os estudos sobre comunicação – e por extensão, sobre o jornalismo – desvaloriza o próprio profissional do jornalismo, seja no que diz respeito à memória do fato em si, de como ele se consolidou no imaginário das jornalistas, que é desvalorizado pela própria jornalista como algo que passou e que eventualmente deixou marcas na vida pessoal, mas não é redimensionado no pessoal, nas também pela desvalorização da memória humana em si mesma, que não é vista pelas jornalistas como base fundamental a partir da qual se constroem percepções e escolhas.

Presas no presente, as jornalistas têm dificuldade de construir sua própria agenda de memórias e somente conseguem fazê-lo quando a entrelaçam com a vida pessoal. Essa relação reforça a importância (ou o diferencial) da profissão, que, como já foi apontado, se entrelaça com a vida social de forma diferenciada. Mas mostra também que a profissão presa em uma corrente de atividades e urgências do presente, oblitera seu próprio passado, a atuação e a memória dos seus profissionais. Ou, como disse uma entrevistada, “*se você puder esperar, eu vejo no arquivo tudo que teve de interessante. É rápido, tudo está digitalizado*”.

## BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- . (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BECKER, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley/ Los Angeles: University of California. Press.
- BERGSON, H. (1959). *Oeuvres*. Paris: PUF.
- BORRAT, Héctor & FONTCUBERTA, Mar de. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- BOSI, Ecléa. (1994). *Memória e sociedade - lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FERNANDES, F. (Org.). (1983). *Marx/Engels - História*. São Paulo: Ática.
- GERBNER, G. (et AL). (1977). *Mass Media Politics in Changing Cultures*. New York: John Wiley & Sons, 199 – 205.
- GIDDENS, A. (1990). *Capitalismo e moderna teoria social*. Lisboa: Presença.

- GIRARDI, Lirancio. (2007). *Bourdieu: questões da sociologia da Comunicação*. São Paulo: Fapesp/AnnaBlume.
- HALBWALCH, M. (1956). *La mémoire collective*. Paris: PUF.
- HALBWALCH, M. (1964). *La topographie légendaire des évangiles en Terre Sainte*. Paris: PUF.
- HALBWALCH, M. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Félix Alcan.
- HOHLFELDT, Antonio e STRELOW, Aline. (2008). Métodos e Pesquisa em Jornalismo. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia: Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 378 - 391.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. (22 de janeiro de 2014). *Mulheres jornalistas na imprensa brasileira*. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151284998075557168343153827227545496185.pdf>.
- MARX, K. & ENGELS, F. (1984). *A ideologia alemã - teses sobre Feuerbach*. São Paulo: Moraes.
- MCCOMBS, MAXWELL e SHAW. (1972). The agenda-setting function of mass media – *Public Opinion Quarterly*. Nº, 36, p. 176-185.
- MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. (2010). *Feminino e Masculino*. São Paulo: Record.
- ORTIZ, R. (1995). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- PALACIOS, Marcos. Ano 4, nº 1 jul./dez. 2010. *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história*. Revista Matrizes. São Paulo: USP – ECA. p. 37-50.
- PORTO, Mauro. (2002). Enquadramentos da mídia e política. *Anais do 250. Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)*, Salvador/BA, 3 a 6 de setembro de 2002. São Paulo: Intercom.
- SODRÉ, Muniz. (2009). *A narração do fato – notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- SILVERSTONE, Roger. (2002). *Porque estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2008). Uma história breve do jornalismo no ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia: Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12-92.
- . (2013). *Jornalismo em Portugal no alvorecer da modernidade*. Porto: Formalpress.
- THOMPSON, P. (1988). *A voz do passado - história oral*. São Paulo: Paz e Terra.
- TRAVANCAS, I. S. (1993). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.



---

## Reinventando identidades: a formação da mídia impressa árabe no Brasil na primeira metade do século XX

### *Reinventing identities: the formation of arabic printed media in Brazil on the first half of the 20<sup>th</sup> century*

GUILHERME OLIVEIRA CURI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** As principais questões desta pesquisa, que está em pleno andamento, subsidiada pela Fundação Biblioteca Nacional, são: compreender a constituição da mídia impressa sírio-libanesa no Brasil e traçar as linhas a partir das quais estas formas de mediações socioculturais se estruturam na primeira metade do século XX. Trata-se assim de um resgate crítico e analítico da produção de acúmulo teórico e intelectual durante um importante capítulo do desenvolvimento da comunicação social no país e também uma tentativa de discernir como se constituíram as redes de comunicação diaspóricas em nível global, atentando para as produções da imprensa sírio-libanesa migrante, comunidade tão presente na construção identitária cultural latino-americana. Somente no acervo da Biblioteca Nacional, até o presente momento, encontramos vinte e duas diferentes publicações disponíveis para consulta. Este número representa uma pequena parcela. Calcula-se que foram criados em todo Brasil pelos imigrantes ou descendentes de sírio-libaneses quase quatrocentos títulos de jornais, revistas, suplementos comemorativos e boletins de notícias.

**Palavras-Chave:** diáspora árabe no Brasil; estudos migratórios; ciências da comunicação; história da mídia; sírio-libaneses.

**Abstract:** The main issues of this research, which is in full swing, funded by *Fundação Biblioteca Nacional* are: understanding the constitution of the Syrian-Lebanese print media in Brazil and trace the lines from which these forms of socio-cultural mediations are structured in the first half of XX century. This is also a critical and analytical rescue of a theoretical and intellectual accumulation of production during an important chapter in the development of media in the country. This look at the history with its deep relationship with the present is also an attempt to discern how constituted diasporic communications networks globally, considering the productions of the Syrian-Lebanese press in Brazil, very important community in the construction of Latin American cultural identity. Until now, we found twenty two different publications in the collection of the *Biblioteca Nacional*. This represents a small portion. It is estimated that were created throughout Brazil by immigrants or Syrian-Lebanese

---

1. Mestre em Sociologia pela University College Dublin; Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e pesquisador do Programa Nacional de Apoio à Pesquisa da Fundação Biblioteca Nacional. Integrante do Grupo de Pesquisa Diaspotics curi.guilherme@gmail.com

descendants almost four hundred titles of newspapers, magazines, greeting supplements and newsletters.

**Keywords:** Arab diaspora in Brazil; migration studies; communication studies; media history; Syrian-Lebanese.

## INTRODUÇÃO

O CONTEÚDO DE documentos disponíveis a respeito das grandes levas imigratórias para o Brasil, principalmente entre as últimas décadas do século XIX e primeira metade do século XX, nos estimulou a empreender esta pesquisa na tentativa de discernir como se constituíram tradicionalmente as redes de comunicação produzidas por imigrantes sírio-libaneses<sup>2</sup> que aqui se estabeleceram a partir deste período.

Oficialmente, o início da imigração moderna no Brasil acontece em 1818, com a chegada de quase dois mil suíços ao Rio de Janeiro. Registros mostram que até 1940, período da chamada migração em massa, responsável por 70% do volume total de pessoas deslocadas entre os anos de 1880 e 1921, cerca de 4,7 milhões de estrangeiros haviam chegado aqui. Fatores como próprio processo de colonização brasileira, a revolução industrial, o fim da escravidão, o crescimento demográfico europeu, as Primeira e Segunda Guerra Mundial e o comunismo na Rússia e Leste Europeu podem ser apontados como aspectos macrosociais para tal fenômeno (Escudeiro; C. 2014).

Buscamos assim neste trabalho contribuir para um entendimento histórico da diáspora árabe rumo ao Brasil, na qual os sírio-libaneses estão inseridos, no sentido de pensarmos a história não como uma sucessão de causas e efeitos, mas como um processo detentor de uma força que produz acontecimentos permeados por suas contradições sociais e culturais. Primamos assim atentar de forma dialética sobre a constituição da imprensa sírio-libanesa no Brasil ao traçarmos as linhas a partir das quais se estruturou. Trata-se de um resgate crítico e analítico da produção de acúmulo teórico e intelectual durante um importante capítulo de desenvolvimento no país.

Desta forma, acreditamos que pensar o vasto continente latino-americano, e por consequência o Brasil, sem considerar a sua profunda relação com os processos migratórios transnacionais seria algo impraticável. Desde a chegada dos primeiros imigrantes até os dias de hoje passamos por diversas mudanças de ordem cultural, social, política e tecnológica. Compreender estas mudanças é vista aqui como tarefa primordial para aqueles que trabalham com as ciências da comunicação.

Salientamos que o texto apresentado a seguir é parte do projeto de pesquisa em andamento intitulado “*O Renascimento Nahda passa por Aqui: Literatura e Imprensa Árabe Moderna no Brasil presentes no acervo da Biblioteca Nacional*” subsidiado pelo Programa Nacional de Apoio à Pesquisa, que teve início em setembro de 2014 e tem a duração de um ano.

---

2. Optamos inicialmente pelo uso da hifenização sírio-libanês pois, mesmos distintos, no período inicial de imigração, habitavam o mesmo território denominado *Cham* ou Grande Síria, que naquele período era então dominado pelo Império Turco Otomano.

## NAVEGANDO PELOS MARES DA IMIGRAÇÃO ÁRABE NO BRASIL

Ao adentrarmos no mar por vezes revolto da imigração árabe na América Latina, observamos que no Brasil a imigração de libaneses e sírios começa a crescer às vésperas do século XX, vindo a atingir seu auge mesmo antes do início da Primeira Guerra Mundial. Segundo o historiador e sociólogo Osvaldo Truzzi (1997) o ano de 1913, por exemplo, registra a entrada de 11.101 imigrantes árabes.

No entanto, é preceito de bordo ressaltar que a presença da cultura árabe em todo o continente americano antecede, em vários aspectos, a imigração inaugurada ao final do século XIX assim como ressaltam a grande maioria dos pesquisadores do tema. Por meio de vínculos religiosos ela já se mostrava presente, como por exemplo desde o século XVIII através do africanos mulçumanos malês na Bahia. Tal fato está descrito no recente livro publicado sob o título *Deleite do estrangeiro em tudo que é espantoso e maravilhoso. Estudo de um relato de viagem Bagdali*<sup>3</sup>.

Pode-se também afirmar que desde o início da chegada dos portugueses e espanhóis a cultura árabe já estaria presente, manifestada na língua (muitas palavras no idioma português derivam do árabe), na culinária, na arquitetura, nas técnicas agrícolas e de irrigação, na medicina, na música etc. Tal fato dá-se pois os árabes dominaram por quase oito séculos a Península Ibérica, assinalando assim uma presença marcante em nossos colonizadores. Segundo o antropólogo americano John Tofik Karan (2005), “significativamente Granada, o último reduto árabe em solo europeu, foi conquistada pelos cristãos em 1492, no mesmo ano em que Colombo chegava à América”. (2005:65). Como veremos, este fator é de extrema relevância para compreendermos a constituição identitária árabe no Brasil expressa através das mídias impressas aqui produzidas.

Ainda de acordo com Truzzi (2008), ao final do século XIX, muitos navios do oriente aportaram nos portos de Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Rio Grande (RS) com indivíduos que buscavam refazer suas vidas longe do Império Turco-Otomano. Mais precisamente, a principal época de entrada de sírio-libaneses dá-se na metade final do século XIX, por volta de 1880, quatro anos após a visita de D. Pedro II ao Líbano, considerada a grande onda migratória daquela região, composta principalmente por cristãos que buscavam maior liberdade de império regido por leis mulçumanas. Alguns autores, como Amorim (2010), afirmam que a grande maioria dos sírio-libaneses que vieram para cá enfrentavam uma difícil situação econômica, política e religiosa em seus países de origem. Segundo a pesquisadora, em 1861 houve uma grande perseguição de libaneses cristãos, fazendo com que muitos destes migrassem.

Aos nos debruçarmos mais atentamente a estas questões, percebemos certa construção mítica em torno das perseguições que os cristãos sofriam na Grande Síria, algo até mesmo forjado por políticos árabes na América que defendiam o Líbano sobre protetorado francês, principalmente após o fim da Primeira Guerra Mundial. Nesta linha de raciocínio, Truzzi (2008) defende que os cristãos emigraram em maior número

3. Trata-se do relato do imã bagdali, que viajou o Brasil em um navio do Império Otomano na segunda metade do século XIX e descreve a situação dos mulçumanos que viviam no país à época. Al-Baghdádi permaneceu no Brasil aproximadamente três anos, a partir de 1866. O relato autobiográfico – com termos em árabe, turco otomano, francês, grego, português e tupi descreve essa experiência, ajuda a compreender o processo por meio do qual as autoridades religiosas (neste caso Al-Baghdádi tentam promover uma mediação entre o Islã e a realidade cultural africana ou brasileira).

devido também ao fato de possuírem uma mentalidade mais progressista e menos apegada ao solo do que os mulçumanos. Segundo ele, seria assim possível concluir que, basicamente, a união de fatores econômicos, demográficos e políticos desencadearam a onda migratória (2008:26).

Outra questão a ser ressaltada, ainda de acordo com Truzzi, é o fato de que os primeiros imigrantes empregaram-se como colonos. No entanto, como a maioria deles possuía certa facilidade para o comércio, logo começaram a se deslocar para os centros urbanos mais próximos. E a partir da acumulação de capital por meio da mascateação, prática de vender produtos manufaturados nas ruas, fez com que circulassem por todo país. Amorim (2010) salienta também que estes imigrantes eram em sua maioria solteiros do sexo masculino.

### **PENSANDO A DIÁSPORA**

Em um primeiro momento, elucidamos mais uma vez o fato de que todos os sírio-libaneses que migraram para o Brasil estão inseridos no que chamamos na cultura árabe de diáspora.

Algo que vai muito além dos limites políticos e geográficos traçados para delimitar o que o ocidente chama - e muitas vezes estereotipa - de Oriente Médio.

Os que aqui chegavam eram chamados de turcos por possuírem passaporte do império turco-otomano. Tal forma de identificação causava grande desconforto em praticamente toda a comunidade migrante sírio-libaneses pelo fato de justamente tentarem escapar de algo que os oprimia e os estigmatizava - um dos fatores-chaves para a compreensão desta reconstrução identitária.

Doravante, ao refletirmos sobre a primeira onda migratória sírio-libanesa no Brasil, percebemos que a mídia então serviria como um dos principais veículos de expressão para a reinvenção e também reafirmação desta nova identidade pretendida na nova terra. Ao longo de uma breve, porém atenta pesquisa bibliográfica, percebemos que uma grande parcela dos dados iniciais a respeito da imigração árabe no Brasil é fruto do trabalho do intelectual árabe Jammil Sáfady. Nascido no início do século passado em uma região conhecida como Levante (Grande Síria), Sáfady chega ao Brasil na primeira década do século XX. Grande parte de sua vida estudantil foi dedicada ao recolhimento de informações sobre a comunidade sírio-libanesa principalmente no Estado de São Paulo, contribuindo para a criação de um amplo repertório de dados sobre templos religiosos, vida associativa, ensino e imprensa árabe. Sáfady foi também pioneiro ao ministrar cursos livres de árabe na Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de São Paulo, onde posteriormente seria desenvolvido o Departamento de Estudos Árabes.

Já o irmão mais novo de Jammil, Jorge Sáfady, deu sequência ao trabalho de coleta e reunião de dados concluindo em 1972 seu doutorado na USP com a tese "A imigração árabe no Brasil". Assim, salientamos que as análises a respeito da imprensa árabe foram elaboradas a partir do cruzamento de títulos de jornais e revistas reunidos na tese de Sáfady, mapeamento bibliográfico na pesquisa que está em andamento na Biblioteca Nacional e coleta de informações fornecidas por historiadores que exploraram a questão.

A partir destes dados, ao adentrarmos o debate proposto, de antemão observamos que as publicações sírio-libaneses aqui estudadas podem ser observadas como iniciativas de cunho comunitário<sup>4</sup>. Tal fato percebe-se a partir da utilização de estratégias de intervenção nas paisagens midiáticas local, nacional e global, desde a presença e visibilidade na grande mídia até a produção de sua própria mídia comunitária (ElHajji, 2011).

No entanto, acrescentaremos que o papel da imprensa de diáspora árabe no início do século por vezes extrapola o quadro teórico que a caracteriza como meramente comunitária. Esse “a mais” diz respeito à constituição de uma espécie de esfera pública transnacional, na qual a imprensa migrante funcionou como platô de polarização política e organização partidária nas lutas pela libertação nacional nos países da região.

Este aqui e ali, presente, passado e futuro nos remete a Hall (2003) ao trazer uma fundamental observação teórica, salientando que o conceito fechado e hermético de diáspora se apoia sobre uma concepção binária de diferença, “uma espécie de fronteira de exclusão, dependente da construção de um “outro ou de uma oposição rígida entre o dentro e o fora” (2003:33). Segundo ele, o conceito de *différance* de Derrida, torna-se de extrema utilidade para uma melhor compreensão das formas diaspóricas. *Différance* seria assim algo que não funciona a partir de “binarismos, fronteiras veladas que não separam (...) mas também lugares de passagem (*places de passage*) e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim” (2003:33). Algo semelhante ao pensamento de Mirzoeff (2000) ao observar que a diáspora gera “múltiplos pontos de vista, no qual o observador está localizado entre indivíduos, comunidades e culturas em um processo de interação dialógica (...) que vai além da perspectiva cartesiana racional e positivista” (2000:06 – Tradução nossa). Como veremos, a mídia migrante sírio-libanesa habita este lugar de passagem, posicional e relacional.

## IMPRENSA ÁRABE NO BRASIL: SURGIMENTO E EXPANSÃO

Ao pesquisarmos a produção da imprensa árabe no Brasil nos deparamos com uma expressiva quantidade de materiais publicados em diferentes épocas, desde o final do século XIX até hoje. Somente no acervo da Biblioteca Nacional, vinte e duas diferentes publicações estão disponíveis para consulta, o que possibilita as análises a seguir.

Muitos destes exemplares estão incluídos na pesquisa de Sáfady (1972). De acordo com o pesquisador, foram quase quatrocentos títulos de jornais, revistas, suplementos comemorativos, boletins de notícias e etc. criados pelos imigrantes ou descendentes de árabes no Brasil. No estado de São Paulo, reconhecido pelo alto número de descendentes de árabes, assistiu-se à fundação de mais de cem publicações árabe-brasileiras. Já no Rio de Janeiro foram contabilizados sessenta. No Amazonas cinco, no Rio Grande do Sul quatro, no Pará dois e em Minas Gerais uma. Estima-se que mais de 300 jornalistas tenham trabalhado na construção desses veículos e publicações.

O primeiro jornal árabe no Brasil, que durou apenas alguns meses, foi publicado na cidade de Campinas- SP com o título de Al-Faihá. Um ano após, em 1896 nas cidades portuárias de Santos-SP e Rio de Janeiro -RJ surgem mais publicações. Em 1901 já

4.Salientamos que por opção metodológica-científica de análise não será discutido o conceito de comunidade, estudado com afincos por autores contemporâneos como Giorgio Agamben, Jean-Luc Nancy, Roberto Esposito, Muniz Sodré, Raquel Paiva entre outros. Por hora, observa-se o tema está intrinsecamente ligado às questões migratórias transnacionais e irá nutrir, em momento oportuno, uma nova discussão.

constavam cinco jornais. Mais de uma década se passa e em 1915 contabilizam-se dezoito periódicos. Muitos destes veículos utilizavam a titulação “Al Brasil” (O Brasil), algo que percebemos como uma tentativa de uma maior integração entre as comunidades na sociedade de destino, uma espécie de ancoragem no solo de acolhimento.

No decorrer das décadas posteriores, São Paulo consolida-se definitivamente como principal centro de letras árabes, fato que acontecia paralelamente ao desenvolvimento da imprensa árabe no Rio de Janeiro e no Amazonas, que mesmo que em menor escala, permitiu a formação de uma esfera pública diaspórica que abrange todo o território nacional. Sobre esta proliferação da mídia árabe-brasileira, salientamos um fator que contribui para a difusão espacial e a capilarização dos jornais imigrantes: atividades desenvolvidas pelo *Ahl al Kacha*, nome árabe que designa o grupo conhecido como “povo da caixa” ou, no nome popular, caixeiros-viajantes e mascates.

No capítulo sobre imprensa árabe disponível na tese de Jorge Sáfady, o assunto é introduzido com um texto de seu irmão Jammil, no qual o intelectual defende que o jornal árabe: “acompanhou o caixeiro em suas andanças, estabelecendo-se como uma espécie de escola circulante” (Sáfady apud. Sáfady, 1972, pág. 281), possibilitando assim para que muitos imigrantes de regiões do interior permanecessem informados não só com os acontecimentos do país de origem assim como sobre a vida estrangeira em outras regiões. Apesar de São Paulo ser o centro intelectual da diáspora árabe em território brasileiro, a atividade econômica exercida tipicamente pelos imigrantes recém chegados estimulou a progressiva interiorização dos jornais produzidos nas capitais. Sáfady (1972) chega a relatar que um exemplar do jornal árabe “*Abu Haul*” chegou a ser encontrado em plena selva amazônica. Para Lesser (2000, pág. 103), fatores como este servem para elucidar que o papel social de tais veículos pode ser considerado ambíguo. Por um lado temos o uso do árabe nas publicações, o destaque à vida associativa e a constante atenção aos acontecimentos políticos do país de origem que contribuem para a manutenção dos laços pré-migratórios, de memória, do imaginário; de outro observamos orientações sobre como se estabelecer no novo ambiente, na nova terra, um estímulo à dinâmica de aculturação.

De qualquer forma, vale ressaltar que não procuramos aqui estabelecer julgamentos de valor sobre se a imprensa árabe promoveu ou não a integração desses imigrantes, pelo contrário, acreditamos que a ambiguidade é uma das dimensões constitutivas da trajetória migrante, cujo paradoxo de estar dentro e fora ao mesmo tempo é reivindicado como ferramenta epistemológica central por inúmeros autores que se dedicaram a explorar a forma migrante de estar no mundo (Simmel, 1908; Sayad, 1996, Hall, 2003).

No entanto, parece curioso que uma coletividade seja conhecida pelos reduzidos níveis de letramento e ao mesmo tempo tenha sido capaz de sustentar uma gama tão ampla e culturalmente rica de jornais e revistas. A aparente contradição pode ser destrinchada ao introduzirmos um segundo personagem chave na história da imigração sírio-libanesa: o intelectual árabe.

## IDENTIDADES REINVENTADAS

Ressaltamos assim que a formação da imprensa sírio-libanesa no Brasil não pode ser estudada de maneira apartada da própria história da Síria e do Líbano durante os



séculos XIX, XX e, obviamente, a sua profunda relação com a história brasileira e todo seu contexto político, social e cultural. Seguimos assim a lógica metodológica legada por Carlos Nelson Coutinho (2000), o qual observa que só seria possível entender “plenamente os fenômenos artísticos e ideológicos quando estes aparecem relacionados dialeticamente com a totalidade social da qual são, simultaneamente, expressões e momentos constitutivos” (2000:09). Algo semelhante ao que Said (2013) chama de “empreitada intelectual de humanismo”, a qual ele compreende como uma tentativa “de dissolver grillhões forjados pela mente, de modo a ter condições de utilizar histórica e racionalmente o próprio intelecto para chegar a uma compreensão reflexiva e a um desvendamento genuíno” (2013:19).

Seguindo estes pressupostos, a análise historiográfica das informações fornecidas por autores como Sáfady (1972) e Truzzi (1997, 2008) nos permitem assim pensar o florescimento da imprensa árabe no Brasil como prolongamento da atmosfera de efervescência e debate característica do *Al Nahda*. Tal nome - que em árabe significa diáspora - ficou conhecido como o movimento de renascença árabe, principalmente através da literatura. O Nahda<sup>5</sup> é considerado um dos movimentos literários mais significativos que ajudou a estabelecer um novo paradigma das letras árabes na primeira metade do século XX o qual consistia em poetas, ensaístas e jornalistas espalhados pela América do Sul e América do Norte, geralmente conhecidos como “escritores mahjari”.

De acordo com Karam (2008), os dois principais coletivos eram al-Rabita al-Qalamiyah (A Liga da Caneta), sediada em Nova York, liderada pelo famoso escritor Khalil Gibran, e al-Usbh al Andalusiyah (A Liga Andaluza), baseada em São Paulo e que reunia nomes um pouco menos conhecidas mas igualmente atuantes como Fawzi Maluf, Rashid Salim al-Khuri e Ilyas Farhat. Tal movimento motivou a criação de uma revista chamada “Liga Andaluza de Letras Árabes”, fundada em janeiro de 1933. Na revista eram também traduzidas para o árabe obras de importantes autores da literatura brasileira, “de maneira que estes se tornaram populares, conhecidos e apreciados pelos leitores árabes, como o são no Brasil” (Duon, T. 1994, p. 258).

Um dos fatores motivacionais para tal empreitada literária era o fato de que para os sírio-libaneses agora no Brasil, a renovação da língua, que eles não ousavam fazer em sua terra de origem, em virtude de fortes tradições, já havia sido feito há quase cinco séculos na Andaluzia<sup>6</sup>. Considerando assim que estavam agora em um ambiente semelhante, no seio de um povo que provinha das mesmas terras, essa experiência deveria ser renovada através da literatura, com um pé no modernismo outro nas próprias raízes. É inegável que os árabes que dele participaram tenham sentido a necessidade de transportar o espírito do movimento para nova comunidade e que se tornara numerosa e bem estruturada. O movimento foi tanto mais natural quanto as traduções de obras árabes para o português. Os primeiros escreveram em árabe, outros como Mussam Kuraiem,

5. Não é possível, nos limites do presente artigo, oferecer um panorama mais aprofundado a respeito do fenômeno *Nahda*. Acreditamos, no entanto, ser de extrema importância o estabelecimento dessa ponte histórica transnacional para termos em mente a complexidade da sociedade sírio-libanesa da época.

6. A região da Andaluzia, do árabe *AL Andalu* (atualmente território Espanha), durante quase oitocentos anos viveu sob domínio árabe (entre os séculos VII e final do século XIV). Este período foi marcado por uma grande prosperidade social e política onde diferentes culturas conviviam praticamente sem guerra. Durante estes séculos, a língua e a poesia árabes passaram a conhecer uma forte mutação e florescimento.

em árabe e português na revista *Al Chark-Oriente*, fundada em 1927, bilíngue, e seus descendentes passam a escrever todos em português. Segundo Safadi (1972), o sentido de liberdade foi levado tão ao pé da letra, que podemos encontrar até mesmo obras que mesclam com termos indígenas e africanos como no livro *As Aventuras de Finianos*, de Chuckri Al Khouri.

Retomando as análises mais ligadas a imprensa, fornecidas por Sáfady (1972), percebemos que os jornais e revistas árabes foram criados por uma classe de profissionais liberais ligados às atividades jornalísticas, políticas e literárias antes da imigração. Sanches (2009) defende que tais profissionais, jovens intelectuais árabes oriundos de renomados centros de estudo, como a Universidade Americana de Beirute, pertenciam a uma classe cultural distinta da maior parte dos demais imigrantes que chegaram ao país, e tendendo menos à mascateação e mais a “trabalhar e criar jornais, a fundar grupos associativos, movimentos literários” (2009:69). Para a pesquisadora, tais imigrantes cumpriam o papel de intelectuais da comunidade árabe no Brasil e viviam do seu trabalho como jornalistas, escritores e professores dos filhos da geração de migrantes que enriqueceram através do comércio.

Tal fato nos remete ao que Gramsci chamaria de “intelectuais orgânicos” pois estes indivíduo exercem papéis de verdadeiros organizadores de uma cultura diaspórica que busca estabelecer seu lugar ao sol dentro de uma nova cultura hegemônica na qual agora faz parte. Nas palavras de Gramsci (2005), os intelectuais orgânicos têm como característica “a utilização de revistas e jornais como meios para organizar e difundir determinados tipos de cultura” (2005: 212).

Desta forma, observamos que parte dos jornais e revistas funcionou como veículo de propaganda e relato da vida associativa de espaços de manutenção da sociabilidade hifenizada, tais quais o Clube Homs e o Clube Sírio Libanês, em São Paulo. Outros serviram como veículos de propaganda e informação numa espécie de marketing de conteúdo étnico de estabelecimentos comerciais. É o caso dos boletins da tipografia Al-Funun e da livraria Farah, também em São Paulo, reforçando assim ainda mais a rede desta nova cultura diaspórica que cada vez mais se inseria na vida cotidiana brasileira.

Torna preponderante também ressaltarmos que aos pesquisarmos os acervos da Biblioteca Nacional, deparamo-nos com um dos primeiros periódicos bilíngues (árabe e português) publicados em território nacional, sob o título de *Al Ashmay*. Na primeira edição, datada de 1899, há um artigo em português, sem título, na terceira página do jornal ao qual podemos observar a explícita vontade dos recém-chegados sírio-libaneses de serem aceitos, incluídos e acima de tudo percebidos como uma nova comunidade. Há ali, neste emblemático texto, uma tentativa de desmitificar o imigrante, não como alguém que está vindo para incomodar, causar danos, mas sim ser percebido como um indivíduo social capaz de produzir intelectualmente, de exercer funções para muito além de trabalhos braçais no campo. Um esforço textual de combate à exclusão, de quebras de estereótipos. Percebemos também que de um lado há todo um exercício de aproximação, no entanto admite-se e assume-se também a diferença, de alguém que pertence a dois lugares distintos. Não há, em momento algum, uma negação da terra natal, mas sim a valorização da mesma, de forma nostálgica e saudosa.

Outro ponto interessante a ser observado é o expressivo valor que é dado ao poder da imprensa. Credita-se ao jornal impresso exercer esta função integradora, crê-se que através dele haveria uma maior aceitação e a conseqüente interação entre a cultura sírio-libanesa e a brasileira. O jornal aqui pode ser visto como um manifesto à aproximação de duas culturas aparentemente distintas, uma espécie de “olhem para nós”, existimos, temos a nossa cultura, vejam como ela é rica, viemos aqui para trabalhar, para construir um novo país e mais do que tudo, somos capazes intelectualmente para tal. Aqui vale salientar também que os sírio-libaneses não era os únicos que estavam migrando para o Brasil no final do século XX. Como sabemos, outras comunidades migrantes, como italianos, alemães, japoneses etc. aqui desembarcavam e também criavam diversos tipos de mídias, incluindo as impressas, para o exercício de tal função.<sup>7</sup> Tal fato reforça ainda mais a ideia destes jornais servirem como forma de legitimação de cada comunidade migrante.

Avançando assim na discussão, atentamos para a relação sociocultural entre os imigrantes sírio-libaneses que aqui viviam, produziam os jornais e o contexto político brasileiro da época. Ao analisarmos o levantamento feito por Safady, percebe-se um fato peculiar a ser destacado. No ano de 1941 vários periódicos encerraram suas atividades, principalmente os que já estavam há mais tempo sendo publicados, entre eles: Fata Lubnán (O Jovem do Líbano), em São Paulo, que durou 38 anos; o Al-Adl (A Justiça), do Rio de Janeiro, que ficou 40 anos em atividade; e Ar-Rábiat (A Liga), em São Paulo, veículo de cunho político que publicava questões da Liga Patriótica Síria. Ao também atentarmos para o que estava acontecendo neste período, o motivo para tal fechamento torna-se claro: durante o Estado Novo, Vargas, em 1941 passa a banir a publicação de todos e quaisquer jornais em língua estrangeira. Segundo Lesser (2001) tal fato acontece paradoxalmente no exato momento em que os nacionalistas sírios estavam começando a acreditar no sucesso de sua luta pela independência em sua terra de origem. Aqui era uma das bases de exílio com maior força intelectual. Praticamente todos os jornais eram também comercializados em diferentes países da América Latina e até mesmo Europa

Safady (1972) relata que paradoxalmente, nesta mesma época, o Brasil era reconhecido no mundo árabe como *Terra da Promissão*, “por nele terem encontrado algo do que procuravam, e que em seu meio ambiente, sob domínio da Turquia, não lhes permitia obter” (1972:84). Esta projeção que se fazia às terras brasileiras pode ser constatada nos periódicos e alguns livros de imigrantes árabes. Não ao acaso, três anos após fechamento dos até então tradicionais periódicos, em 1944 o escritor Taufic Duon lança em São Paulo um estudo sobre imigração árabe no Brasil intitulado *A Imigração Sírio-Libanesa às Terras da Promissão*. Este é o primeiro trabalho produzido por um imigrante sírio-libanês totalmente em português e que buscou de fato elucidar sobre as questões históricas da diáspora árabe no Brasil. Pouca atenção é dada a este valioso documento que permite lúcidas compreensões sobre este importante período que, em última instância, reflete também na construção da identidade brasileira. O livro é dividido em quatro capítulos, além de uma breve introdução sob o título “Fins, Modos e Meios”.

7. Para tal, ver o trabalho publicado por Camila Escudeiro sobre os Jornais de Imigrantes guardados na Biblioteca Nacional, de 2014.

Mesmo anteriormente a esta publicação, em 1937, apenas quatro anos antes do fechamento da maioria dos jornais produzidos por árabes, era fundada no Rio de Janeiro a Associação da Imprensa Libanesa, a primeira associação deste porte criada nas Américas. Após o fim do regime de Vargas, em 1945, começam a ressurgir as publicações árabes entre eles o próprio Fata Lubnán, agora com o nome de Brasil-Líbano, já demonstrando aí o caráter discursivo da hifenização decorrente dos encontros culturais no mundo ocidental pós-industrial que passaria de vez a marcar as comunidades migrantes.

Outro importante periódico que volta a ser publicado no Brasil, mais precisamente no ano de 1947, após as drásticas medidas de Vargas, é o Al-Karmat, (A Vinha) impresso na cidade São Paulo. Esta publicação, que havia sido criada em 1914 por Saluá Salámi Atlas, é considerada a primeira publicação feminina árabe nas Américas, algo que por si só suscitaria análises mais aprofundadas. Por hora, vale ressaltar que a sua fundadora falou pela primeira vez em prol dos direitos da mulher em 1889 na cidade de Jerusalém, tendo vindo para o Brasil logo em seguida por razões de perseguição à sua luta. Mais uma vez observamos que, de cunho comunitário, esta empreitada intelectual se confrontava com a grande mídia totalizante que estava sendo instaurada. O mundo caminhava a passos rápidos para total mercantilização dos processos midiáticos, ancorada no *modus operandi* norte-americano, na mundialização como espírito presente (ver Paiva, 2008).

## CONCLUSÃO

Defendemos que além de servir para uma reformulação da identidade árabe, a imprensa migrante funcionou de forma muito intensa como plataforma intracomunitária de disputas políticas a respeito dos valores e posicionamentos de temas à comunidade em si e também de questões aos países de origem, formando assim uma comunidade árabe-brasileira, no qual a hifenização faz jus a uma nova identidade construída. Fica claro, através análise dos dados até aqui coletados, que os jornais e revistas árabes tinham um forte impulso político, ligados diretamente às causas do Oriente Médio, uma espécie de ponte midiática que os conectavam com a Síria e Líbano mas ancorados agora no Brasil.

O indivíduo migrante aqui se defronta com a diferenciação binária entre local e global. Reinventa-se. Mesmo ainda não pertencendo a este território, ele busca justamente através da publicação de mídias impressas a demarcação de seu espaço enquanto ser social, assumindo ser estrangeiro, recriando a sua identidade ao procurar formas de integração e também de diferenciação.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Nayara. *A Integração dos imigrantes sírios e libaneses no cenário urbano brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) UFU, 2010.
- COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed & HUERTAS, Amparo (eds.): *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2012
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e Sociedade no Brasil: Ensaio sobre ideias e formas*. 2. ed. DP&A. Rio de Janeiro, 2000.

- \_\_\_\_\_. *O Leitor de Gramsci*. Escritos Escolhidos. 1916-1935. Civilização Brasileira. São Paulo, 2007.
- ESCUDEIRO, Camila. *Os Jornais de Imigrantes Guardados na Biblioteca Nacional*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1456-1.pdf>
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- KARAM, John Tofik. *Um Outro Arabesco*. Etnicidade sírio-libanesa no Brasil neoliberal. Ediora Martins. São Paulo, 2009.
- LESSER, Jeffrey. *A Negociação da Identidade Nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil*. São Paulo. Editora da UNESP, 2001.
- MIRZOEFF, Nicholas. *Diaspora and Visual Culture. 'Representing Africans and Jews'*. Routledge. London, 2000.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum*. Comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis. Editora Vozes, 1998.
- SAFADY, Jorge. *A Imigração Árabe no Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1972.
- SAID, Edward. W. *O Orientalismo*. O Oriente como invenção do Ocidente. Companhia de Bolso, São Paulo, 2013.
- SANCHES, Marcela. *Nova Andaluzia: a memória da intelectualidade árabe no Brasil*. Orientador: Francisco Ramos de Faria. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- SHEHI, Stephen. *Foundations of Modern Arab Identity*. Florida: University Press of Florida, 2004.
- TRUZZI, Oswaldo. *Sírios e Libaneses: Narrativas de história e cultura*.  
\_\_\_\_\_. *Patrícios: Sírios e Libaneses em São Paulo*. Ed. Unesp, 2008.
- ZEGHIDOUR, Slimane. *A Poesia Árabe Moderna e o Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

---

# Modelos informacionais e os agentes históricos da comunicação na cultura

## *Information models and the historical communication agents in culture*

IRENE MACHADO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho tem como objeto de estudo o processo de informação como contingência de forças históricas que organizam os sistemas culturais. Questiona a noção de informação como transmissão num *continuum* de inventos e veículos de comunicação. O objetivo é prover com instrumentos conceituais analíticos a história dos meios pelo viés das transformações culturais descontínuas. Para isso, segue o método da análise semiótica que toma textos e linguagens históricas como fontes do processo de modelização da informação nova. Pelo exame das premissas apresentadas, visa sistematizar a análise da hipótese segundo a qual o movimento de informação na cultura se encaminha para a explosividade emergente em eventos imprevisíveis de sistemas culturais construídos pelas forças históricas.

**Palavras-Chave:** Modelo informacional. Imprevisibilidade. Modelização. Explosão. Topologias.

**Abstract:** The object of research in this work is the process of information understood as the contingency of historical forces organizing cultural systems. It inquires the notion of information transmission as a *continuum* of inventions and media. The goal is to provide conceptual and analytical tools the media history from the perspective of discontinuous cultural transformation. To do this, it is followed the method of semiotic analysis that takes historical texts and languages as sources of new information modeling process. By examining the assumptions presented it aims at coordinating the analysis of the hypothesis that the movement of information in the culture is moving towards the emerging explosion in unpredictable events of cultural systems built by historical forces.

**Keywords:** Informational Model. Unpredictability. Modelling. Explosin. Topologies.

### INTRODUÇÃO: O MOVIMENTO DESCONTÍNUO DA INFORMAÇÃO NA CULTURA

**E**M QUE medida os conhecimentos desenvolvidos no campo da informação são responsáveis pela consagração do entendimento da história dos meios como sucessão de eventos e de veículos alinhados com os avanços do progresso técnico? Essa é a pergunta que está na base do estudo dos meios de comunicação no processo das

---

1. Universidade de São Paulo, irenemac@uol.com.br.



transformações histórico-culturais de sistemas informacionais que omite o papel dos signos em nome de um processo gradual de substituição de inventos técnicos, introduzindo aqui os termos da investigação semiótica de Iúri Lótman (Lotman, 1994, p. 49-54).

Devemos à teoria da informação o conhecimento do processo de transmissão de mensagens que tantos impactos e implicações trouxe para áreas como as engenharias, a biologia, a antropologia, a lingüística – isso para citar um eixo fundamental. Desde que por informação se entende unidade de medida suscetível de delimitação quantitativa, a noção de transmissão se vincula à noção de transporte para definir e sintetizar os principais desígnios da informação na natureza e na cultura. Graças à noção de transporte reforça-se a noção de *continuum* histórico em que dominam os regimes de causalidade e de sucessão linear e progressiva, bem como a troca codificada que oferece mensagens prontas para serem decifradas. Regimes que, evidentemente, não se aplicam a todos os campos produtivos da cultura onde inserimos os meios com seus processos sógnicos de comunicação sócio-cultural e de geração de sentido que se manifesta em discursos historicamente constituídos. Em torno da noção de transporte gravita o vértice de um problema que questiona não só o regime de causalidade do transporte como propriedade geral de todas as mensagens, como também o próprio transporte da teoria de um campo a outro.

O que se reivindica aqui é, pois, uma compreensão do movimento da informação do ponto de vista das transformações não necessariamente previsíveis num regime de causalidade mas abertas às contingências das construções históricas da cultura, marcadas por diálogos e confrontos mobilizadores de relações transversalizadas em diferentes escalas de temporalidades. Contingências que ocorrem nos processos de comunicação e suas linguagens com intervenções em códigos que estão longe de ser meros sistemas de decifração. Em processos dessa natureza o movimento descontínuo integra a dinâmica do movimento histórico. E essa foi uma descoberta fundamental para a semiótica da cultura que emergiu nos anos de 1960, na Estônia, em diálogo com as pesquisas no campo da cibernética, da antropologia, da lingüística, mitologia, literatura e das artes. Descontinuidade tornou-se a chave da história dos sistemas semióticos da cultura inseridos na cadeia de distintas continuidades espaço-temporais. Um dos precursores dessa linha de pensamento, o jesuíta Pável Floriênski, assim se manifesta, num registro citado pelo semioticista Viatcheslav Ivánov:

Nos mais diversos domínios do conhecimento, pelo beirar do século XX, observam-se fenômenos dotados de caráter notoriamente descontínuo; por outro lado, o trabalhador consciencioso do pensamento, sem sombra de dúvida, vê-se obrigado a confirmar, mais uma vez, nos diversos domínios do conhecimento, a existência de uma forma[...] Onde se observa a descontinuidade, nos procuramos o todo, e, onde está o todo, vige a forma e, conseqüentemente, há uma delimitação individual de realidade para separá-la do meio circunstante. Por outras palavras, onde a realidade possui caráter discreto, existe certa mônada, isto é, uma unidade (claro, relativamente) indivisível, fechada em si própria. (Florenski *apud* Ivanov, 2009, p. 316).

A transmissão de mensagens definiu as bases da investigação semiótica, não porque correspondesse à totalidade dos impulsos que constituem o movimento da informação na cultura, mas porque potencializou o debate sobre o contínuo e o descontínuo do

processo histórico em suas contingências espaço-temporal. Seguindo concepções da antropologia russa da época, apreende-se uma orientação para confluências como se expressa A. F. Bernardini em sua leitura do trabalho de Ivánov.

...dentro das diferentes maneiras de se entenderem semelhanças pode-se admitir que muitas delas não se expliquem pelo modelo da continuidade histórica (o *continuum* da história), mas pela convergência de processos históricos tipológicos, na qual um dos modelos pode ser considerado o dos ciclos de desenvolvimento. Ou, em outras palavras: os resultados históricos de certa continuidade, cuja ocorrência nos é visível só são avaliados com base em outra continuidade análoga no passado, com a qual aqueles se identificam ou se correlaciona em certo sentido (Bernardini, 2010, p. 156).

Do ponto de vista da articulação histórica, há que se ponderar sobre o papel das transformações como agentes potenciais de modificação da própria informação que emerge então, não como uma mensagem a ser decifrada, mas sim como um funcionamento a produzir informação nova imprevisível.

Diante de tal possibilidade, Lótman infere que o impulso fundamental do movimento da informação na cultura é a “luta pela sobrevivência” (Lotman, 1975, p. 28). A luta pela informação abrange tanto a preservação quanto a emergência. Nesse horizonte conceptual, nem as construções sobrevivem como manifestações isoladas, que podem ser substituídas, nem um produto representa mais do que outro a ponto de exercer um domínio sobre os demais. Na verdade, o movimento da informação na cultura se aproxima muito mais de um modelo dinâmico de transformação do que de uma unidade configurada numa transmissão unilinear. É como modelo que a informação revela sua condição explosiva, com capacidade de armazenar, distribuir e, principalmente, gerar novos arranjos como textos da cultura. Um modelo informacional que alimenta circuitos de imprevisibilidade segundo os quais é possível falar em dinâmica transformadora da informação em seu movimento na cultura. Ainda que o modelo informacional se apresente como emergência da descontinuidade, em nenhum momento ele pode ignorar o passado nem o *continuum* histórico, o que se constitui num desafio para a perspectiva que olha a história pelos sistemas de signos atravessados de contingências culturais.

### **MODELOS INFORMACIONAIS COMO CONSTRUÇÕES HISTÓRICAS**

A noção de modelo informacional foi desenvolvida por Lótman para tratar da tipologia da cultura, entendida aqui como conjunto de forças de preservação e de desenvolvimento de configurações futuras (Lotman, 1998, p. 81-92). Considera, sobretudo, a transformação da informação em texto de cultura e toma as linguagens históricas como processos produzidos pelas transformações. Nesse contexto, considera-se texto todo e qualquer movimento da informação em prol de interação com o entorno espaço-temporal. Por conseguinte, incorpora a comunicação de meios são apreendidos no movimento que transforma informação em cultura. Modelo informacional é, pois, uma forma de raciocínio para se pensar a história da cultura pelo viés do texto e das dinâmicas de seu espaço semiótico.

A história da cultura, tal como vem sendo praticada no ocidente, centraliza na palavra a força e a raiz de seu desenvolvimento. A palavra escrita e o documento por ela

produzido se tornaram o núcleo gerador de uma evolutiva como uma linha progressiva de sucessões. Grosso modo, desenham-se alinhamentos em que os meios se seguem uns aos outros gerando oposições graças à força de seus veículos: fala, escrita, fotografia, cinema, televisão, computador. Resulta daí a conhecida equação em que a cultura oral é situada nos primórdios em oposição à cultura eletrônico-digital mais desenvolvida e avançada, ambas com mediação da cultura letrada que, afinal, estabeleceu os parâmetros de tal escalada histórica definidora do progresso civilizacional. Lótman submete ao contexto do modelo informacional os parâmetros que sustentam tais encadeamentos uma vez que, nessa história, não se definem nem o lugar nem o papel do signo. Tampouco se considera o espaço semiótico gerador das forças construtivas do sentido sem as quais nenhuma história se desenvolve. Retomemos o fio inicial de nossa exposição.

Quando Lotman atribui papel de inegável importância à informação na definição da cultura não é apenas o processo de transmissão que se coloca em análise. O alvo de sua indagação é a dinâmica transformadora de códigos culturais que a transmissão mobiliza. Interessa-lhe acompanhar o processo da culturalização que transforma os eventos em informação cultural capaz de gerar sentido e de situar os agentes da transformação histórica com as delimitações temporais que as caracterizam. Longe de entender tal processo a partir de um ponto perdido no passado, a culturalização acompanha a vida dos sistemas da cultura. O processo cibernético foi fundamental a esse contexto especulativo pois desafiava o entendimento da culturalização dos sistemas de signos nos espaços semióticos (Ivanov, 1977; 1978). Nele se consolida os conceitos de modelo, de modelizar, de modelização e de sistema modelizante como conjugação de forças responsáveis pelo jogo das formas culturais: as variáveis no cenário de suas invariações, legado incontestado da noção de corte sincrônico a operar movimentos da diacronia. Nem o modelo é protótipo nem modelização se confunde com hereditariedade. Na acepção semiótico-cibernética, modelizar constitui a ação que envolve o trabalho com algoritmos de grande complexidade a partir dos quais é possível acompanhar o trabalho gerativo de outras formas (Ivanov, 2003; Lotman, 1979). No modelo se manifesta o jogo das variáveis no campo das invariantes o que abre para a emergência de processos contingentes.

É como contingência na história da cultura que Lótman nos leva a compreender o desenvolvimento histórico orientado, não pelos eventos constituídos num processo gradual de inventos técnicos, mas pela modelização de linguagens. Esse é o caso das produções de culturas ágrafas e das civilizações cujo desenvolvimento cultural não foi pautado por um sistema de escrita como o alfabético-ocidental. O exemplo de Lótman não poderia ser mais expressivo para o nosso debate: o caso das culturas pré-colombianas do continente sul-americano (Lotman, 1998, p. 82). O mesmo se pode dizer a respeito de seu questionamento que lemos sintetizado na pergunta: Por que a magnitude dos textos legados pelas culturas ágrafas não podem ser exemplos de desenvolvimento cultural? Para examinar tal formulação, consideremos o sistema gráfico dos geoglifos que o povo Nazca (200 a.C. – 600 a.C.) cultivou no deserto Peruviano ao longo de 37 milhas entre os Andes e o Pacífico...

As linhas que desenham formas geométricas – cujo conjunto é alcançável apenas pela visão aérea – resultam da intervenção no solo e foram entendidas, ao longo dos séculos, tanto quanto sistema de irrigação quanto aeroporto alienígena. Ainda que os

geoglifos sejam formas gráficas não geradoras de um sistema de escrita, o conjunto organiza formações culturais responsáveis pelo desenvolvimento de modelos informacionais que não são estranhos ao universo da escrita. Basta que se reconheça no registro em superfície o processo modelizante da composição gráfica e diagramática de linhas no embate de fronteiras espaciais que sustentam processos interpretativos em planos empírico e perceptual-cognitivo. Para isso, convém observar o papel dos códigos como agentes históricos do modelo e da semiose cultural encarregada da modelização de sistemas culturais. Vejamos.

Entende-se por código cultural estruturas de grande complexidade (Lotman, 1979, p. 32-33) que operam com algoritmos limitados mas abrangem um vasto campo das relações no espaço semiótico da cultura. Nos processos de comunicação, sobretudo quando se tem no horizonte os meios e suas linguagens, não apenas a oralidade como também as inscrições de sistemas gráficos são os agentes por excelência da geração de códigos culturais. Os geoglifos inseridos no campo dos códigos gráficos da cultura não se situam à margem de tal movimentação.

Todo processo gráfico – de um ponto, de uma linha, de uma forma (geométrica ou não) ou de um algoritmo – coloca em relevo traços elementares em arranjos combinatórios de caráter sintático, semântico e pragmático. Os geoglifos, por exemplo, podem ser tomados tanto como sulcos cravados no solo como sistema de irrigação, quanto como desenho de uma figura que, para ser visualizada, há que se deslocar o olhar da superfície do solo e mirar a composição a partir do espaço aéreo. Entra em cena uma condição cultural complementar: a visão do espaço tomado de uma posição exterior em relação ao solo. Nesse caso, a figura resultante da composição de formas geométricas resulta da modelização de códigos de tomadas aéreas. Em nossa cultura, tal condição resulta não somente dos códigos de registro em superfícies – como a escrita, a pintura, a fotografia etc – mas também da ação de meios técnicos ou de instrumentos especialmente construídos para tal, como as lentes confeccionadas por Galileu Galilei, as câmeras fotográficas, as videográficas e as digitais. A operação de leitura dos geoglifos como diagramas modelizados pela tomada aérea de registro na superfície constitui a contingência de um desenvolvimento histórico que independe de sucessões de meios, contudo, ganha magnitude expressiva quando vinculadas a eles. O dado surpreendente dessa hipótese é a emergência da codificação aérea como linguagem da cultura, não da civilização Nazca, mas do corte sincrônico que ela torna possível. Afinal, a noção consagrada como vôo-de-pássaro está na base do modelo informacional em que tomadas panorâmicas do espaço ou a construção em perspectiva (linear ou reversa) sustentam os meios e processos fundadores de nossa cultura visual. Sabemos do papel que os códigos visuais desempenham na construção da história da cultura ocidental. Tudo o que entendemos como espaço, vincula-se aos conhecimentos de códigos perspéticos e, evidentemente, de seus meios de produção. Nisso reside a força dos modelos informacionais e sua capacidade de produzir informação nova.

Quando o meio é pensado em relação ao modelo ao qual se atribui a responsabilidade da transformação, já não é somente a técnica que prevalece mas a modelização das formas culturais tanto dos códigos e das linguagens quanto dos espaços em suas fronteiras. Tal hipótese poder ser dimensionada quando situamos no horizonte de nossa investigação

os instrumentos na sequência de sua invenção técnica. Todos mantêm como núcleo o processo de codificação gráfica ainda que resultem em sistemas radicalmente distintos. Fotografia, cinematografia, videografia e as atuais infografias resultam de codificações gráficas que guardam entre si um princípio de similaridade fundado pelo processo técnico de transformação tecnológica (mecânica, elétrica e eletrônico-digital). Como não dimensionar esse nicho – que não é uma mera sucessão técnica – da história dos meios?

### **EXPLOSIVIDADE DAS TOPOLOGIAS INFOGRÁFICAS EM ESPAÇOS SEMIÓTICOS**

Imprevisível é fenômeno que acompanha as ações humanas (Lotman, 1994, p. 78) e não se coloca irredutível a uma sequência de eventos dedutíveis entre si. A emergência da imprevisibilidade é, por natureza, desestabilizadora. Daí porque tal linha de raciocínio dialogue tão diretamente com os sistemas culturais, o que certamente aproximou Lotman das premissas conceituais de Iliá Prigogine e Isabella Stengers a respeito dos sistemas dissipativos. Segundo tais premissas, quando impera uma alta concentração de processos físicos – de energia, no caso estudado por Prigogine – seguem-se movimentos de desequilíbrio e estados de instabilidade e indefinição. Segundo ele, trata-se de um trabalho de “significado revolucionário para o pensamento científico como um todo porque enfrentou o problema do acaso na ciência e demonstrou a função do fenômeno contingente na dinâmica geral do mundo” (Lotman, 1990, p. 230).

Lotman vê a propriedade da concepção de Prigogine-Stengers sobre os sistemas dissipativos para tratar do movimento da informação na cultura, mais particularmente, a dinâmica das modelizações imprevisíveis que desestabilizam as interações em espaços semióticos. Segundo suas elaborações,

Em condições extremadas de desequilíbrio os processos fluem não em um suave curso predeterminado, mas eles flutuam. No momento de bifurcações o sistema encontra-se num estado que é impossível de prever para qual estado ele irá se conduzir. O máximo que se pode fazer é indicar estados possíveis. Nesse momento, o acaso desempenha papel decisivo (entendendo por acaso não a ausência de causalidade, mas o fenômeno de outra série causal) (Lotman, 1990, p. 231).

Tal é o quadro de alta concentração de modelos informacionais em luta nos espaços culturais de modo a provocar movimentos de desestabilização que Lotman denomina de explosão (Lotman, 1994, p. 35; 1999, p. 170). A explosão mostra o comportamento dos sistemas do ponto de vista das forças dissipativas que, em vez de seguir uma rota de deslocamentos de um ponto a outro, flutuam e avançam por encruzilhadas que colocam opções submetidas a escolhas: em meio à profusão de destinos somente um será seguido. Cada vez que falamos de imprevisibilidade, falamos de um complexo de possibilidades, das quais somente uma se realiza (Lotman, 1994).

Existem fenômenos que são explosivos por natureza; outros que oscilam entre explosões e equilíbrios. Tudo o que gravita em torno da linguagem é explosivo; em contraposição, nem tudo que diz respeito aos meios de comunicação situa-se no mesmo horizonte. Daí a necessidade de considerar as oscilações entre diferentes ordenamentos: o contínuo e o descontínuo (Lotman, 1999, p. 26), sobretudo quando se trata de modelos



informacionais configurados na projeção de códigos, línguas e linguagens. A diversidade dos meios de comunicação amparados por seus ambientes culturais constituem desafios consideráveis a tal premissa. Quanto maior a capacidade de efeito de multiplicação dos meios, maior a dinâmica renovadora do campo das formas em luta. Conseqüentemente, quanto mais integradas as formas culturais, mais perde sentido definir a escalada histórica a partir de sucessões e transportes de meios isolados.

Em seus estudos, Lótman trata da explosão em movimentos de grandes movimentações como foi o caso das convulsões provocadas pelo fim do Império Romano, com a explosão de línguas nacionais, de sistemas comunicativos que se lançaram para o além-mar construindo um radical conceito de fronteira geopolítica entre culturas e um novo modelo informacional do mundo que poderia ser, então, navegado segundo as cartografias graficamente codificadas seguindo os contornos de terras continentais desenhadas pelo mar oceano. A explosividade dos modelos informacionais dos meios de comunicação renascentista conjuga expansão de línguas nacionais e de transporte com ulterior transformação em sistemas culturais, como já examinamos em outro estudo (Machado, 2014a). Diríamos, a propósito, que os estudos de Marshall McLuhan a respeito da revolução das linguagens elétricas se inserem na mesma ordem de fenômenos. A esse problemas também já dedicamos estudos específicos (Machado, 2014c). O que se coloca agora em nosso horizonte e um outro campo de forças dissipativas: aquele constituído pela linguagem informática, mais especificamente, do *software*. Não é nem o computador nem a totalidade do meio digital que sintetiza o objeto de nossa reflexão, mas sim as transformações dos sistemas gráficos que operados digitalmente movimentam as explosões de que fala Lotman e inserem discontinuidades no desenrolar histórico. No limite, o próprio espaço semiótico se torna núcleo de transformações e emergências de novas fronteiras.

Ainda que inserido na cadeia progressiva dos meios digitais, o *software* opera no limite de um confronto: a configuração dos algoritmos numéricos num espaço de fronteiras. Ainda que orientado para o processamento de códigos distintos – alfabéticos, tipográficos, audiovisuais, cinéticos, sonoros – em termos de algoritmos numéricos, na verdade, o que se observa é que tais códigos modelizam digitalmente os processos e os conjugam em termos espaços de grande concentração informacional e de fronteiras.

Não obstante um *software* seja definido como “plataforma” ou dispositivo de circuitos eletrônico-digital de operação numérica, não se trata de uma superfície de registro, mas de arquivo de dados combinatórios e probabilidades. Muito mais do que topografia, um *software* se constitui como topologia de relações cujos algoritmos funcionam tanto para conectar quanto para dispersar. Estamos diante de uma nova sintaxe. Qualquer infográfico produzido com base em tal sintaxe encontra no nó, ou na encruzilhada como queria Lótman, o procedimento construtivo da multidirecionalidade de caminhos e da imprevisibilidade de relações. As topologias se firmam como modelos informacionais dessa cultura digital onde o *software* se configura como linguagem. Não o computador mas o *software* com seus algoritmos estruturadores de topologias infográficas que se tornaram a combustão da explosividade da cultura, disseminando tanto a ideia de que ele guarda possibilidades infinitas de realização, quanto de que não podemos mais viver sem eles.



Deixando os exageros de lado, a força de hipóteses como essa se acomoda na noção de linguagem uma vez que somente enquanto tal se pode vislumbrar um processo de articulação sintática a partir de elementos discretos com exponencial capacidade de gerar signos e sentidos. Para Liév Manovich, a palavra chave da nossa era é *software* exatamente porque se constitui como linguagem.

*Software* tornou-se uma linguagem universal a compor uma interface com nossa imaginação e com o mundo. O que a eletricidade e o motor de combustão foram para o início do século 20, *software* é para o início do século 21. Eu penso nele como uma camada permeável da sociedade contemporânea. Se quisermos entender as técnicas contemporâneas de comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, visão, escrita e interação temos de entender *software*. (Manovich, 2013)

O *software* leva os sistemas culturais a se confrontarem com novas experiências de linguagem. Da mesma forma como os algoritmos numéricos permitem a modelização de distintos sistemas semióticos – da palavra, dos signos audiovisuais, cinéticos etc – as topologias infográficas permitem interações que intervêm diretamente em espaços. Aquilo que examinamos nos geoglifos – a visão aérea dependente de um exercício perceptual-cognitivo que somente os instrumentos visuais nos levaram a experimentar – passa por modelizações que merece atenção uma vez que é todo o espaço que é submetido a novas incursões. Graças às “performances de *software*” (Manovich, 2013), tempo e espaço se submetem a regimes de temporalidades e de espacialidades não usualmente substantivadas no plural. Seguindo as mais elementares funções da linguagem na perspectiva semiótica, temos aqui uma linguagem plenamente justificada em sua dimensão sintática, semântica e pragmática. Sabemos o quão caro foi para o cinema a descoberta do exercício de montagem a partir de planos não apenas na seqüencialidade de cenas mas na transversalidade de relações (cinemáticas, discursivas, estéticas, filosóficas etc). Montagem como a explicitação de relações não diretamente visíveis na plasticidade da composição audiovisual. Pois é exatamente essa a dimensão que se torna estrutural à performance do *software* na constituição da topologia infográfica cujo fim é modelizar espacialidades e temporalidades.

Deslocar-se numa topologia infográfica é mais do que saltar de um *link* para outro; significa transitar na fronteira e em várias direções, inclusive aquela que leva para o exterior aéreo da visão-de-pássaro. Acrescentam-se outras coordenadas ao espaço: os movimentos de *zoom in* e *zoom out* da câmeras audiovisuais. Assim, os modelos informacionais de georeferência, geolocalização e de mobilidade já não se limitam às coordenadas terrestres mas reverberam em ressonâncias de um espaço infinito, como já nos referimos em outros momentos (Machado, 1914b). Convivem com ações e enunciados cotidianos que estão longe de se restringirem aos produtos de entretenimento. Os aplicativos de Google Map e GIS introduziram as paisagens do espaço apreendido por satélites. Um exemplo de uma região vivendo um problema ambiental como a seca que se representava com uma fotografia da região – uma parte abrangendo o todo –, agora ganha uma outra configuração: a imagem capturada pelo satélite. Longe de ser apenas mais uma invenção, trata-se de uma nova habilidade de linguagem uma vez que para seu pleno exercício há que se aprender a operar topologias que articulam em escalas as

usuais fotografias, mapas, cor, linhas, relevos, enfim, os já conhecidos recursos gráficos transformados pelos algoritmos.

A performance do *software* coloca em ação os próprios meios que a convergência de mídias pouco explica. É o que se pode observar em eventos de grande mobilização das pessoas em protestos recentes. Câmeras posicionadas e helicópteros em drones, antenas de captação de dados e satélites de localização interagem no espaço ressonante que reverbera em telas de transmissão televisual e mudam os atores da cena. Ainda que as pessoas ocupem o cenário urbano, na tela milhares de seres são pontos enquadrados por movimentos que do alto traçam contornos longitudinais de um espaço resultante da manipulação de um grande banco de dados.

Em espaços assim configurados, a performance do *software* torna-se o principal agente da explosividade uma vez que o evento começa a competir, em ordem de importância, com a própria construção dos dados. Quando os dados ocupam a cena o que pode emergir está fora de controle.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: ALTERNATIVAS PARA SE PENSAR A HISTÓRIA DOS MEIOS NA CULTURA**

A possibilidade de acolher a descontinuidade num *continuum* no sistema da cultura, de modo a considerar o novo e imprevisível, é uma premissa que modifica a noção de história como progressão. Tal é a primeira alternativa para se pensar a história dos meios como modelos informacionais.

Sendo próprio dos objetos semiótico-informacionais a transformação e não a eliminação, um objeto cultural existente jamais deixa de existir. Diferentemente dos objetos técnicos, a produção cultural mobilizadora de sentidos integra a esfera dos fenômenos semióticos que ao entrarem em circuitos de novas relações desenvolvem possibilidades de viver com sua própria transformação. Existem fronteiras a separar e a redimensionar zonas de intraduzibilidade responsáveis, igualmente, pela irrupção do novo e do imprevisível. Com isso, apresenta a contingência como alternativa para se compreender o movimento da informação na história da cultura, raciocínio que Lótman desenvolve em sua compreensão do espaço semiótico da semiosfera (Lotman, 1990).

Uma outra alternativa, não menos importante, diz respeito à operação de cortes sincrônicos a partir dos quais é possível apreender a linha pontilhada e as encruzilhadas do desenvolvimento histórico que refaz rotas de sentido.

As alternativas aqui apresentadas afirmam que o movimento da informação na cultura não segue, obrigatoriamente, uma progressão causal. Num universo potencialmente gerador de informação, ou se desenvolvem mecanismos de transformação da informação ou a informação se perde para sempre (Lotman, 1978, p. 29). Cabe, então, à cultura gerar mecanismos cujo funcionamento seja capaz de estimular formas de tradução da informação que, uma vez criadas, mobilizam um outro universo: aquele das relações comunicacionais baseadas em linguagem. Ao universo dessas relações capazes de gerar um ambiente de convivência, de confrontos e de transformação, Lótman concebeu o espaço semiótico da semiosfera (Lotman, 1984; 1990; 1996a). Trata-se de um conceito operacional para o entendimento da dinâmica cultural em níveis tanto de macro quanto de micro estruturas. Quer dizer, tanto a dinâmica dos encontros culturais

de povos quanto a interação de processos comunicacionais em esferas de relações culturais específicas são entendidas como agentes que passam a ser fonte de observação e análise dos movimentos semióticos. Assim a história humana fica liberada para entrar em contato com sua própria contingência. Contudo, a radicalidade de todo evento na história humana combina imprevisibilidade com probabilidade; sem esse jogo, acredita Lotman, corre-se o risco de transformar o processo histórico num movimento linear de previsibilidade.

## REFERÊNCIAS

- Bernardini, A. F. (2010). Nas trilhas de V.V. Ivánov. *Revista USP*, n. 85, p. 154-160.
- Ivanov, V.V. (2009). Estudo da correlação entre significante e significado no signo linguístico. *In Diários de Serguei Eisenstein e outros ensaios*. Trad. A.F. Bernadine e N. Silva. São Paulo: Edusp, p. 293-320.
- Ivanov, V.V. (1977). The Role of Semiotics in the Cybernetics Study of Man and Collective. *In Soviet Semiotics. An Anthology*. Transl. and Ed. D. Lucid. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, p. 27-38.
- (2003). Teses para uma análise semiótica da cultura. *In Escola de semiótica. A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Org. I. Machado. São Paulo: FAPESP: Ateliê Editorial.
- (1978). The Science of Semiotics. *New Literary History*, vol. 9, n. 2, p. 199-204. [www.jstor.org/stabel/468569](http://www.jstor.org/stabel/468569). Acesso 10/03/2015.
- Lotman, I.M. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Trad. M.C.V. Raposo e A. Raposo. Lisboa: Estampa.
- (1996). Acerca de la semiosfera. *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Trad. D. Navarro. Madrid: Cátedra.
- (1998). Algunas ideas sobre la tipología de las culturas. *In La semiosfera. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Trad. D. Navarro. Madrid: Cátedra, p. 81-92.
- (1979). Sobre o problema da tipologia da cultura. Trad. L. Seki. *In Semiótica russa*. Org. B. Schnaiderman. São Paulo: Perspectiva, p. 31-42.
- Lotman, J.M. (1975). Introdução. *In Tipologia della cultura*. Org. J.M. Lotman; B.A. Uspenskij. Trad. M.B. Faccani et al. Milano: Bompiani, p. 25-35.
- (1984). *La semiosfera. Lasimetría e il dialogo nelle strutture pensanti*. Trad. de S. Salvestroni. Venezia: Marsilio, 1984.
- (1994a). Laboratorio della imprevedibilità. *In Cercare la strada. Modelli della cultura*. Trad. N. Marcialis. Venezia: Marsilio, p. 78-83.
- (1994b). Processi esplosivi. *In Cercare la strada. Modelli della cultura*. Trad. N. Marcialis. Venezia: Marsilio, p. 35-38.
- (1994c). Scienza e tecnica. *In Cercare la strada. Modelli della cultura*. Trad. N. Marcialis. Venezia: Marsilio, p. 49-54.
- Lotman, Y.M. (1999a). Discontinuo y continuo. *In Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Trad. D. Muschietti. Barcelona: Gedisa, p. 26-34.
- (1999b). El momento de la imprevisibilidad. *In Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Trad. D. Muschietti. Barcelona: Gedisa, p. 170-180.

- (1990). Historical Laws and the Structure of the Text. *In Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. Trans. A. Shukman. Bloomington: Indiana University Press, p. 221-244.
- Machado, I. (2014a). Espaço geopolítico em tradução semiótica. *Atas do XI Congresso da Associação Internacional de Lusitanistas*. Mindelo, 2014.
- (2014b). Espaços semióticos modelizados pelos meios. *Anais do XXIII Encontro da Compós*. Belém do Pará. [www.compos.org/biblioteca](http://www.compos.org/biblioteca)
- (2014c). *Vieses da comunicação. Explorações de Marshall McLuhan*. São Paulo: CNPq; Annablume, 273p.
- Manovich, L. (2013). The Algorithms of Our Lives. *Higher Education*, December 16, 2013. <http://manovich.net/index.php/projects/the-algorithms-of-our-lives> Acesso 18/03/2015.

---

# Georges Méliès: da magia e da técnica ou “o criador do espetáculo cinematográfico”

## *Georges Méliès: magic and techniques or “the creator of movie spectacle”*

SANDRA TRABUCCO VALENZUELA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Georges Méliès, conhecido ilusionista de Paris, estava presente, em 1895, à primeira apresentação pública do cinematógrafo de Auguste e Louis Lumière. Impressionado pelas possibilidades da invenção, Méliès voltou-se à produção de filmes que conquistaram o público, ao narrar histórias ficcionais, com imagens que contemplavam o ilusionismo e a trucagem concebida através de sua técnica e habilidades artísticas. O presente trabalho estuda a produção cinematográfica de Méliès, identificando temas, técnicas e contribuições ao desenvolvimento da gramática do cinema. Analisa-se como a técnica de *O homem mosca* (*L'homme mouche*, 1902) configura-se em produções audiovisuais como *Royal wedding* (MGM, 1951) e *Inception* (Warner Bros., 2010). Com base em teóricos do cinema, serão apontadas as contribuições técnicas e a representatividade da obra de Méliès, revistas em produções contemporâneas.

**Palavras-Chave:** Méliès. História do cinema. Cinema francês. Técnicas de filmagem. História do filme.

**Abstract:** Georges Méliès, a well-known magician from Paris during the end of nineteenth century, was present at in the first public presentation in 1895 of the Lumière's cinematograph. Impressed by the possibilities of the invention, Méliès started to produce films that conquered the public, with the narrative of fictional stories, images that were contemplating the illusion and trickery designed through his skill. This paper studies Méliès's film productions, identifying themes, techniques and contributions to the development of movie grammar; analyzing how the technique of *The fly man* (*L'homme mouche*, 1902) is configured in audiovisual productions as *Royal wedding* (MGM, 1951) and *Inception* (Warner Bros., 2010). Focusing in theoretical basis of cinema, we will study the conception of Méliès's audiovisual works, his technical contributions and the representativeness of his work, revised in contemporary productions.

**Keywords:** Méliès. History of film. French movie. Movies techniques. Movie history.

---

1. Doutorado em Letras, Universidade Anhembi Morumbi, sandratrabucco@uol.com.br .

## GEORGES MÉLIÈS: UM MÁGICO

**E**M PARIS, na noite de 28 de dezembro de 1895, no Salão Indiano no subsolo do Grand Café, no nº 14 do Boulevard des Capucines, com ingresso no valor de um franco, é apresentado pela primeira vez ao público o "Cinematógrafo", inventado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière. Nesse dia, apenas compareceram 33 espectadores, mas que se encarregaram de divulgar o que viram: um trem entra na estação de La Ciotat e avança em direção ao público, em meio à escuridão da sala de projeção, provocando espanto, medo, agitação e, por fim, um entusiasmo capaz de atrair outros dois mil espectadores, somente pelo boca a boca. Era o início do cinema e sua consagração pelo público, que assistiu, naquela exibição a vinte filmes, com duração aproximada de 50 segundos cada um. George Méliès, um dos presentes ao grande evento propiciado pela máquina das "imagens em movimentos" criada pelos Lumière, interessou-se de imediato por adquirir uma câmara, com o intuito de incorporar o novo espetáculo ao seu já consagrado espetáculo de ilusionismo.

Georges Méliès (1861-1938) nasceu em Paris, no seio de uma família abastada de industriais do ramo da confecção de calçados, contudo, interessava-se mais pelas artes e espetáculos do que pelos negócios familiares. Ainda criança, revelou-se um excelente desenhista e, em sua adolescência, começou a produzir suas primeiras e já sofisticadas marionetes, planejadas para apresentações teatrais. Ao concluir os estudos, Méliès incorporou-se ao trabalho realizado na fábrica de sapatos da família, aprendendo assim a criar e costurar peças. No entanto, foi determinante na carreira de Méliès sua permanência em Londres, onde conheceu o Egyptian Hall, conhecida como "a casa do mistério", na qual se apresentavam ilusionistas e os chamados espiritualistas, dentre eles Maskelyne, que levavam à cena números de magia, levitação e apelos ao sobrenatural e à paranormalidade. De volta a Paris em 1885, e também de volta ao trabalho na fábrica da família, a experiência no cenário londrino rendeu a Méliès a vontade de prosseguir com os shows de magia, buscando aulas com profissionais famosos, até que, em 1888, Méliès vendeu aos irmãos sua parte da fábrica e adquiriu o Teatro Robert-Houdin, dando início à sua promissora carreira artística, tornando-se um dos mais bem-sucedidos ilusionistas e empresários da época, dono de sua própria companhia, criando novos números e truques, atribuindo-lhes aspectos cômicos e inusitados, como a introdução de jogos de luz produzindo raios e neve, e o truque das cabeças falantes rolando pelo cenário.

## GEORGES MÉLIÈS E O CINEMATÓGRAFO

Conhecido, portanto, no mundo dos espetáculos, Méliès, a convite de Antoine Lumière, pai de Auguste e Louis, assiste às "imagens em movimento", rodadas e projetadas num único equipamento: o cinematógrafo. Os dez filmes levados ao público permitiram a Méliès vislumbrar as possibilidades que o cinematógrafo acrescentaria aos seus números de ilusionismo. Méliès logo adquire um aparelho por produzido por outro inventor, Robert William Paul (visto que os Lumière não quiseram vender-lhe um) e, em abril de 1896 leva à cena suas primeiras produções durante as sessões diárias de seu teatro de magia.

A princípio, Méliès filmava seguindo o estilo dos Lumière, isto é, posicionava a câmera num tripé diante do assunto a ser captado, de modo a obter imagens reais do



cotidiano. Entretanto, por acidente, quando Méliès filmava em 1896, em Paris, a película, ainda a 18 quadros por segundo, enroscou-se travando o equipamento. A seguir, com o cinematógrafo já destravado, a película continuou correndo normalmente, captando as imagens do movimento urbano. A grande surpresa veio com a revelação do filme (Toulet, 1988, p. 61) ou, nas palavras de Méliès:

[...] Certo dia, quando eu fotografava (sic) prosaicamente a praça de L'Opéra, meu aparelho enguiçou. Era um aparelho rudimentar em que o filme rasgava constantemente ou se recusava a avançar. Custou um minuto para arranjar a cinta e par pôr em marcha o mecanismo. Durante este minuto – como é óbvio – os transeuntes, ônibus, carros, tudo mudava de lugar. Projetando a película, emendada no ponto em que se verificara a ruptura, vi de repente um ônibus "Madelaine-Bastille" transformar-se num carro mortuário, enquanto os homens se transmutavam em mulheres (Rosenfeld, 2013, p. 79).

Foi assim que Méliès entendeu as possibilidades que o cinematógrafo lhe oferecia, criando a magia através da trucagem, libertando a imagem das amarras do real. Essa experiência proporcionou a criação de narrativas fragmentadas, da inserção de truques de magia e ilusionismo obtidos pela operação mecânica do corte no momento da filmagem. As obras ganharam então um aspecto lúdico, sobrenatural, repleta de elementos fantásticos e do imaginário, criando a ficção cinematográfica e transformando-a na sétima arte, como a concebemos hoje.

Suas primeiras experiências com o cinematógrafo começam em 1896, com *Une partie de cartes*; seguiram-se outros setenta e nove títulos dos quais apenas chegaram até nós *Défense d'afficher*, *Une nuit terrible*, *Escamotage d'une dame au théâtre Robert-Houdin*, *Le Manoir du diable* e *Le Cauchemar*. Em *Escamotage d'une dame au théâtre Robert-Houdin* (Figura 1), o próprio Méliès no papel de mágico faz uma mulher desaparecer, tornar-se uma caveira e ressurgir diante dos olhos abismados da plateia, que ainda desconhecia a técnica do corte e da montagem nos filmes, cuja duração era de aproximadamente 50 segundos. Assim, Méliès vale-se das chamadas "paradas para substituição" produzindo efeitos de trucagem ou "*trick films*", que consistiam na interrupção do "funcionamento da câmera para substituir objetos ou pessoas no campo visual e, em seguida, retomar o seu funcionamento, produzindo a impressão de que coisas haviam magicamente desaparecido ou sido substituídas por outras" (Costa, in Mascarello, 2013, p. 29).



**Figura 1.** Georges Méliès, *Escamotage d'une dame au théâtre Robert-Houdin*, 1896.

Segundo Costa, embora durante muito tempo teóricos do cinema considerassem que Méliès não executavam um trabalho de montagem em seus filmes, visto que a parada para substituição teria continuidade num mesmo plano, com uma câmera estática, estudos mais recentes revelaram que Méliès efetuava um detalhado trabalho de corte, colagem, rebobinamento múltiplo da película, com múltipla exposição e utilização de máscaras para obter efeitos complexos na concepção final do filme (Costa, 2013, p. 30).

Em 1896, Méliès projeta a construção de seu estúdio, nos fundos de sua mansão em Montreuil, numa junção entre estúdio fotográfico – um galpão envidraçado para aproveitamento da luz do sol – e o palco de seu teatro, com toda a maquinaria que permitia fazer seus truques, construindo no ano seguinte o estúdio cinematográfico de sua companhia, a Star Film. Foi nesse estúdio que Méliès produziu a maior parte de seus mais de 500 títulos, entre 1896 a 1913.

### MÉLIÈS E OS EFEITOS ESPECIAIS

Como cineasta, Méliès produziu diversos gêneros: de contos de fada a ficção científica, da realidade reconstituída ao filme histórico, comédias, dramas e inclusive, filmes publicitários. Dentre suas produções, as mais conhecidas são *Viagem à Lua* (*Le voyage dans la lune*), de 1902 (Figura 2), e *A conquista do polo* (*À la conquête du pôle*), de 1912, ambas inspiradas em obras de Júlio Verne e H. G. Wells, “hoje reconhecidas como exemplos clássicos do primeiro cinema de ficção científica” (Cinemateca Brasileira, 2011, p. 76).



**Figura 2.** Rosto de Georges Méliès em cena, representando a chegada do homem à Lua, em *Viagem à Lua*, produzido entre maio e agosto de 1902, com duração de 13 minutos.

Dentre as técnicas desenvolvidas por Méliès está a colorização filmes: cada quadro era cuidadosamente pintado à mão, destacando ainda mais os efeitos visuais que produzia. Muitos de seus filmes contavam com o original em branco e preto e versões colorizadas, caso de *Viagem à Lua*, cuja versão colorida foi encontrada em 1993, num lote de filmes silenciosos doados à Filmoteca da Catalunha. A versão encontrada foi recuperada, com a restauração de mais de treze mil trechos de película, que foram inicialmente escaneados. O trabalho de restauração durou quase uma década; para

a recuperação da gama cromática, a Filmoteca contou também com a colaboração da Fundação Technicolor, sendo que o resultado foi apresentado no festival de Cannes de 2011 (Belinchón, 2012).

### *O homem mosca e seus truques*

O filme *O homem mosca* (*L'homme mouche*), de 1902, é um exemplo do aprimorado trabalho técnico e artístico de Georges Méliès. A narrativa desta produção é simples: um grupo de seis moças assistem à performance de um bailarino – interpretado pelo próprio Méliès - que literalmente sobe pelas paredes.

Para a filmagem de *O homem mosca*, Méliès compôs um plano único (plano conjunto), câmera fixa, com a divisão da imagem em quatro partes, sendo que as duas laterais são ocupadas pelas moças, o centro e a parte superior são os espaços de performance do bailarino. A exemplo de outros filmes como *L'homme orchestre* (1900) e *L'homme à la tête de caoutchouc* (1898) (Figura 3), a trucagem e o uso de recursos fotográficos para enganar os olhos são os principais ingredientes:

Além da substituição por parada, Méliès utiliza a superposição, processo conhecidíssimo dos fotógrafos, que permitiu em certa época a moda das fotografias espíritas. Ela reserva no cenário um fundo preto, ao qual superpõe uma segunda exposição da película, ponde diante da objetiva uma máscara com um buraco. Modifica as proporções integrando um elementos filmado em outra escala ou aproximando e afastando ao tema de câmera [...] Em *L'homme orchestre*, sete Georges Méliès tocam ao mesmo tempo. (Toulet, 1988, p. 63).



**Figura 3.** Georges Méliès em *L'homme caoutchouc*, de 1898, recurso de multiexposição.

A sequência em *O homem mosca* apresenta a sobreposição: a filmagem das seis moças que assistem ao bailarino é feita separadamente, diante de um fundo preto (Figura 4), enquanto que a imagem do bailarino dançando pelas paredes é executada com a câmera pendurada no teto, em ângulo plongée (Figura 5). O espaço ocupado pelas moças receberá uma máscara colocada na câmera, o filme é rebobinado, combinando assim as duas exposições (Figura 6).



**Figura 4.** O grupo é filmado contra um fundo preto.



**Figura 5.** Através de dupla exposição, une-se a imagem das moças e do bailarino, filmado em plongée.



**Figura 6.** O bailarino rola pelas paredes, enquanto mantém-se nos cantos da tela.

Valendo-se da trucagem, Méliès entendeu que o cinema poderia congregar a reprodução fiel da realidade com a imaginação e a fantasia, criando cenários do universo do fantástico, do sobrenatural e da ficção científica. Segundo Méliès,

Com todos estes processos misturados uns aos outros e utilizados com competência, é possível realizar, hoje em dia, as coisas mais impossíveis e inverossímeis. Seja como for, é o truque aplicado com inteligência que permite tornar visíveis o sobrenatural, o imaginário e até mesmo o impossível, realizando quadros verdadeiramente artísticos, delícia para aqueles que sabem compreender como todos os ramos concorrem para a sua execução (Rosenfeld, 2013, p. 80).

## MÉLIÈS E NOVO GOSTO DO PÚBLICO

As ideias, trucagens e técnicas desenvolvidas por Méliès passaram a fazer parte do repertório dos cineastas do mundo inteiro. Novos empresários, produtores e diretores entraram na promissora indústria cinematográfica que Méliès ajudara a formar. Com isso, novas formas de contar histórias, sem a necessidade de narradores, como Méliès costumava fazer, mais ação e dramaticidade deram espaço a outros gêneros, como o faroeste norte-americano que ganhou espaço misturando ficção e realidade, com cenas de ação, perseguições, desafios do bem contra o mal, como é possível ver nas produções norte-americanas de Edwin Porter (1870-1941), como *O grande roubo do trem* (The great train robbery), de 1903, com dez locações diferentes, cenas externas além do close assustador do bandido que atira impiedosamente em direção à câmera, atingindo em cheio o gosto do público (Figura 7).



**Figura 7.** O ator Justus D. Barnes atira em direção ao público, no filme de Porter, *O grande roubo do trem*.

No entanto, cheio de dívidas, com um público que buscava outro tipo de diversão e ainda com a eclosão da Primeira Guerra, o mágico do cinema viu-se obrigado a encerrar suas atividades, abandonando o cinema definitivamente, ao entregar o estúdio e os equipamentos aos seus credores, com a quebra de contrato com a Pathé, em 1913. No mesmo ano, com a morte da esposa, Méliès deixa Paris com os dois filhos, o Teatro Robert-Houdin também é fechado, em 1917 o antigo estúdio é ocupado durante a Guerra como hospital de campanha. Durante o conflito armado, a França confisca o catálogo com os celuloides da Star Film para reaproveitá-los como material para guerra, inclusive para confeccionar saltos para as botas dos soldados.



Desaparecido por alguns anos, Méliès foi reencontrado, agora casado com sua antiga atriz, Jeanne d'Alcy, vendendo balas e brinquedos na estação de trem Montparnasse, em Paris. O reconhecimento público de sua obra veio em dezembro de 1929, quando foi realizada a primeira retrospectiva de sua obra na prestigiada Sala Pleyel, em Paris.

### MÉLIÈS: O MAGO RECONHECIDO

Em outubro de 1931, Georges Méliès recebeu de Louis Lumière durante um banquete a medalha de Cavaleiro da Legião de Honra em reconhecimento ao seu trabalho, dizendo-lhe: "Saúdo-o como criador do espetáculo cinematográfico" (Toulet, 1988, p. 60).

Até o final da vida, Méliès recebeu o reconhecimento merecido por seu legado. A intertextualidade de sua obra evidencia-se em diversas produções audiovisuais. Se tomarmos como exemplo *O homem mosca*, encontraremos duas produções significativas, a saber: *Royal Wedding*, musical de 1951, da MGM, dirigido por Stanley Donen e interpretado por Fred Astaire e Jane Powell; *Inception*, ficção científica de 2010, da Warner Bros., escrito, dirigido e produzido por Christopher Nolan e interpretado por Leonardo DiCaprio, Joseph Gordon-Levitt e Ellen Page. As duas produções compartilham um aspecto em comum: os personagens sobem pelas paredes, a exemplo de *O homem mosca* de Méliès.

No musical *Royal wedding (Núpcias reais)*, dirigido por Stanley Donen, 1951, como em *O homem mosca*, Fred Astaire dança pelas paredes e pelo teto (Figura 8) a canção "You're all the world to me" (de Burton Lane e interpretada por Alan Jay Lerner), resgatando a magia idealizada por Méliès. O truque na cena é feito com a construção de um cenário móvel, isto é, uma caixa cujo cenário construído gira 360°, numa encrocada obra de engenharia, e o ator desenvolve seu número (Figura 9). Toda a coreografia foi adaptada para os tempos de rotação da caixa, visto que a mesma tardava quatro segundos para se deslocar 90°. Alguns objetos, como um portarretratos que deveria ser apanhado por Astaire, estavam presos ao cenário por imãs. Em 1986, uma maquinária semelhante foi construída para a gravação do videoclipe "Dancing on the ceiling", interpretado por Lionel Richie, produzido por Ken Goodwind, pela HBO.



Figura 8. Fred Astaire dançando pelas paredes em *Royal Wedding*, 1951.





**Figura 9.** Fred Astaire dançando em cena dirigida por Stanley Donen (Animation Bigfoot Studios, 2010).

Em *Inception* (*A Origem*), o supervisor de efeitos especiais Chris Corbould projetou um corredor inteiro de 30 metros de extensão para girar 360°. A cena, que se passa no corredor de um hotel, é determinante dentro da narrativa do filme, onde o ator Joseph Gordon-Levitt realiza uma luta que foi coreografada e ensaiada por duas semanas com a equipe de dublês. O efeito obtido é a sensação de “gravidade zero” (Scott, 2010).



**Figura 10.** Maquinária de rotação do cenário projetada para a cena do corredor do hotel do filme *Inception* (Dailymotion, 2011).

Georges Méliès foi um pioneiro da sétima arte, ao perceber e transformar o cinematógrafo dos irmãos Lumière numa máquina de produzir histórias, traduzindo narrativas em imagens formuladas através da junção entre magia, técnica, inovação e de uma capacidade artística privilegiada, que lhe permitiu escrever, dirigir, atuar, desenhar figurinos, cenários, inventar o storyboard, trucagens e recursos que constituem hoje a definição do espetáculo cinematográfico.

A história efetiva do cinema deu preferência à ilusão em detrimento do desvelamento, à regressão onírica em detrimento da consciência analítica, à impressão de realidade em detrimento da transgressão do real. O poder da sala escura de revolver e invocar nossos fantasmas interiores repercutiu fundo no espírito do homem de nosso tempo, este homem paradoxalmente esmagado pelo peso da positividade dos sistemas, das máquinas e das técnicas. (Machado, 1997, p. 24)

Méliès é o grande gênio criativo do cinema de ficção, responsável por libertar a imagem das amarras do real.

## REFERÊNCIAS

- ANIMATION BIGFOOT STUDIOS. (2010) ASTAIRE UNWOUND. RECUPERADO EM 19 DE MARÇO, 2015 de: [http://www.bigfott.com/Astaire\\_Unwound.html](http://www.bigfott.com/Astaire_Unwound.html)
- BELINCHÓN, Gregorio. (2012, 20 de julho). Un viaje colorido y lunático al universo Méliès. *El País*, Televisión. Recuperado em 20 de março, 2015 de: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/20/television/1342807690\\_168735.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/20/television/1342807690_168735.html)
- CINEMATECA BRASILEIRA. (2011) V JORNADA BRASILEIRA DE CINEMA SILENCIOSO. SÃO PAULO: CINEMATECA BRASILEIRA.
- COSTA, Flávia Cesarino. (2013) O primeiro cinema. In: Mascarello, Fernando. (2013) *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus.
- SCOTT, Mike. (2010) How did they do that?: Part of the magic of Christopher Nolan's Inception, revealed. Recuperado em 21 de março, 2015.
- DAILYMOTION (2011) STAGEHAND TV-INCEPTION-ZERO GRAVITY SEQUENCES. DOCUMENTÁRIO. RECUPERADO EM 20 DE MARÇO, 2015 de: [http://www.dailymotion.com/video/xkv55e\\_stagehand-tv-inception-zero-gravity-sequences\\_tech](http://www.dailymotion.com/video/xkv55e_stagehand-tv-inception-zero-gravity-sequences_tech)
- MACHADO, Arlindo. (1997) *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus.
- MASCARELLO, Fernando. (2013) *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus.
- ROSENFELD, Anatol. (2013) *Cinema: arte & indústria*. São Paulo: Perspectiva.
- TOULET, Emmanuelle. (1988) *O cinema, invenção do século*. Rio de Janeiro: Objetiva.

---

## Travessias comunicacionais de um tipografo tipógrafo-jornalista no sertão da Bahia

### *Comunicational crossings of a journalist- typographer in the interior of Bahia*

ANDRÉA CRISTIANA SANTOS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O arquivo pode revelar aspectos relevantes acerca das práticas humanas e das materialidades, que permitem analisar texto e contexto. Foi, por meio da descoberta de um arquivo, que um nome se desvelou: José Diamantino de Assis, tipógrafo, diretor, editor e redator de impressos que circularam na cidade baiana de Juazeiro no período de 1932 a 1970. Neste artigo, procura-se compreender como este mediador transitou entre o campo de uma cultura popular e jornalística no contexto de processos de modernização da imprensa. A partir de uma abordagem da micro-história, foram investigados rastros e os fragmentos presentes nos produtos comunicacionais para reconstituir as tramas comunicativas engendradas pelo tipógrafo e jornalista. Verificou-se as relações de tensões e assimilações entre uma imprensa nacional e regional e as redes de sociabilidade que se construíram por meios dos impressos e dos agentes dessa imprensa. Demonstrou-se a existência dos circuitos de comunicação entre diversos leitores e diferentes tipos de impressos, bem como os processos de mediação que marcaram a trajetória deste homem comum no campo jornalístico.

**Palavras-Chave:** História da Imprensa. Jornalismo. Memória. Modernização.

**Abstract:** The file can reveal important aspects about human practices and materiality, which allows text and context analysis. Through the discovery of a file, a name was revealed: Joseph Diamond of Assis, a typographer, director, editor and editor of prints which circulated in the Bahian city of Juazeiro from 1932 to 1970. This article looks for understanding how this mediator moved by the field of a popular and journalistic culture in the context of press modernization processes. From an approach of the microhistory concept, traces and fragments present in the communication products were investigated to rebuild the communicative plots engendered by the journalist-typographer. The assimilations and tension relationships between national and regional press were verified, as well as the sociability networks that were built by means of printed and by the agents of this press. It was demonstrated the existence of communication circuits between different readers and different types of printed and the mediation processes that have marked the course of this ordinary man in the journalistic field.

**Keywords:** History Press. Journalism. Memory. Microhistory. Modernization.

---

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). E-mail: andrea.cristiana@gmail.com.

**N**OS ÚLTIMOS anos, pesquisadores apontam desafios teóricos e metodológicos no campo da pesquisa em história da comunicação que possam atender a especificidade e a complexidade dos fenômenos analisados. Estudo realizado por Ana Paula Goulart Ribeiro e Micael Herschmann (2009) considera que é necessário superar impasses teóricos, entre eles a dificuldade de articular uma teoria histórica e imaginação sociológica; a análise de caráter descritivo e as abordagens centradas em uma temporalidade linear e sucessão de acontecimentos, que ignoram tensões e as articulações entre ruptura e continuidade. Um outro aspecto se refere à inexistência de uma dimensão comparada dos próprios meios e entre os veículos em todo o país.

Pesquisadores da imprensa latino-americana também têm privilegiado a análise de periódicos localizados em regiões centrais. Como afirma Célia Del Palácio Montiel (1997), alguns trabalhos são de natureza monográfica e memorialística e não estabelecem inter-relações entre os periódicos das diversas regiões. Ela defendeu uma abordagem comparada que permita encontrar o que existe de específico, único em um fenômeno em uma região, assim como regularidades e padrões semelhantes existentes entre os periódicos. Assim, podem ser exploradas relações complexas e interativas entre o centro e a periferia (MONTIEL, 1997, p.86). Com isso, os estudos locais podem ganhar significados relevantes para compor uma história da imprensa.

Alguns estudos trazem também uma abordagem com personagens baseados na atuação singular de grandes atores sociais, com ênfase na ação individual. Para Ana Paula Goulart Ribeiro e Micael Herschmann (2009), esse tipo de abordagem é consequência, em parte, de narrativas memorialísticas, que não levam em consideração os processos discursivos e o enquadramento dessas narrativas. A existência de estudos centrados na ação individual deve abordar as dinâmicas sociais, os processos institucionais e macros. Para os autores, é preciso uma escrita da história da comunicação que permita correlacionar e analisar a dinâmica da vida social como um todo, relacionando texto e contexto.

Produzir uma história da comunicação, como afirma Marialva Barbosa, requer contemplar todo um circuito comunicativo, no qual estejam inseridos produtores de textos, produtores gráficos, editores e leitores; as materialidades e os suportes que permitiram, em um dado momento, a profusão de formas impressas, visuais, sonoras. Dessa forma, é possível reconstruir o sentido da obra; relacionar o que se produz como práticas; verificar a materialidade do objeto; os modos de reapropriação do público; as trocas de mensagens entre produtor, leitor e as relações narrativas. A autora destaca ainda os processos de reconstrução, por meio do ato interpretativo, das múltiplas mediações e de suas materializações. Assim, produz-se uma narrativa na qual modos de comunicação se misturam em plataformas, materialidades, mediações, produzindo um vasto território comunicacional de práticas humanas (BARBOSA, 2013).

Robert Darnton (2010) esclarece que a noção de circuito de comunicação permite ao pesquisador analisar as inter-relações entre autor, editor, produtor, impressor, distribuidor e leitor, pois todos eles estão intercambiando experiências e práticas que influenciam na questão do gênero, do estilo, nas relações deste sistema com outros de natureza política, econômica, social. A ênfase em práticas humanas e na noção de circuitos de comunicação entre produtores e leitores permite, assim, ampliar os estudos que

trazem tão-somente uma abordagem centrada na ação individual, porém incorporando dinâmicas sociais, os processos institucionais, micro e macrosociais.

É com base nessa discussão teórica que nos propomos, neste artigo, a analisar a produção de um tipógrafo-jornalista que produziu jornais na cidade baiana de Juazeiro, situada a 500 km da capital do estado da Bahia, Salvador. A análise desses jornais só foi possível devido a descoberta de um arquivo na Fundação Museu Regional do São Francisco, com jornais e materialidades diversas desde composições musicais, sátiras, caricaturas, relatos sobre cotidiano, notícias sobre economia, política, esporte, entre outras. O arquivo desvelava um nome: José Diamantino de Assis, tipógrafo, diretor e redator de *O Astro*; *O Banjo*, *A Marrêta*, *O Itiubense*, *O Sertão*, *O Esporte*, *A Jacuba* e a *Tribuna do Povo*.

O arquivo pode surpreender o pesquisador, oferecendo-se à interpretação de quem procura escavar os sentidos dos fragmentos expostos em discursos, relatos sobre acontecimentos triviais, materialidades, quebra-cabeça das ações humanas (FARGE, 2009). O arquivo nos convida a retirar o véu do esquecimento que pode encobrir ações e práticas humanas.

Trata-se de colocar como questão de pesquisa a ação de um indivíduo pensada em um contexto de relações micro e macrosociais. Para tanto, apropriamo-nos de algumas abordagens metodológicas do projeto historiográfico da micro-história, pois a produção comunicacional do tipógrafo-jornalista pode ser investigada a partir de uma redução do nível de análise da escala: do micro para o macro<sup>2</sup>. A análise do micro permite dar atenção aos processos individuais percebidos nas suas relações com os outros, investigando identidades sociais que se operam por meio de uma rede de relação, de concorrência, solidariedade, aliança. Assim, é possível redefinir a noção de contexto, para que não haja simplesmente uma leitura do contexto global para situar e interpretar os textos, mas, pelo contrário, reconstituir a multiplicidade dos contextos necessária à compreensão do fenômeno (RAVEL, 1998, p 27).

Nessa concepção o uso da micro-história nos permite situar um problema de pesquisa como esse indivíduo comum se moveu entre o campo de uma cultura popular e jornalística no contexto de processos de modernização da imprensa. A partir de uma abordagem da micro-história, utiliza-se dos rastros e os fragmentos presentes nos produtos e suas materialidades para reconstituir as tramas comunicativas engendradas pelo tipógrafo e jornalista.

Um aspecto a ser analisado são as relações de tensões e assimilações entre uma imprensa nacional e regional e as redes de sociabilidade que se construíram por meios dos impressos e dos seus agentes. Busca-se verificar a existência dos circuitos de comunicação entre diversos leitores e diferentes tipos de impressos, bem como os processos de mediação que marcaram a trajetória deste homem comum no campo jornalístico.

A série documental contém um material jornalístico diversificado, produzido por uma mesma pessoa por 37 anos, que demonstra práticas profissionais e um modelo de imprensa em transição. Os jornais foram concebidos dentro de uma lógica da imprensa artesanal, semelhante a produzida no século XIX, produzida por um homem só, o

2. O projeto historiográfico da micro-história tem partilhas teóricas diferentes a depender da abordagem da experiência da microanálise seja pela vertente da história social ou da antropologia social, como é discutido no livro coordenado por Jacques Ravel (1998).

tipógrafo, mas que já evidenciam as mudanças que se processavam no campo profissional como a substituição de um modelo de imprensa político-literária para o paradigma de um jornalismo informativo. Essas mudanças se intensificariam nos anos 1950, no processo conhecido como modernização dos jornais brasileiros, com desenvolvimento de reformas empresariais, gráficas, redacionais e constituição de um campo autônomo do discurso jornalístico em relação ao literário e político (RIBEIRO, 2007).

A diversidade e a materialidade desses jornais produzidos por José Diamantino de Assis nos trouxeram alguns questionamentos tais como: quais processos comunicacionais foram engendrados pelo tipógrafo e quais significados assumiram para os leitores? A trajetória de um indivíduo pode nos fazer entender os circuitos de comunicação entre uma imprensa local e a nacional?

Neste artigo, utilizamos ainda a noção de fragmento, compreendido como uma possibilidade de acesso ao passado, como resíduos, artefatos que nos chegam ao presente pelo conjunto de materiais produzidos em um passado e em determinadas condições (LOWENTHAL, 1998). A partir desses fragmentos, analisamos a trajetória do tipógrafo e jornalista José Diamantino de Assis no sertão da Bahia.

## DA TIPOGRAFIA AO JORNALISMO

O historiador Carlo Ginzburg analisou a trajetória do moleiro Domenico Scandella, conhecido por Menocchio, perseguido pela inquisição do Santo Ofício, no século XVI, acusado de conspirar contra a Igreja Católica. A forma como Ginzburg interpretou esta trajetória nos traz contribuições para pensar como um indivíduo pode ser um fragmento de um estrato social e como ele pode nos esclarecer sobre o fenômeno da circularidade da cultura. O procedimento de investigação se estabelece a partir da redução da escala de análise para o indivíduo e o seu contínuo vai-e-vem entre micro e macrohistória. A partir do olhar aproximado, podemos capturar algo que pode nos escapar na visão de conjunto (GINZBURG, 2007).

Contudo, não se trata de privilegiar a identificação de um excepcional normal, denominação dada pelo historiador italiano Edoardo Grendi aos sujeitos e/ou grupos sociais subalternos que são descobertos em uma documentação. Trata-se de entender a produção desse tipógrafo e jornalista, como um homem comum, que permite identificar regularidades que nos ajudam a compreender os circuitos comunicativos da imprensa.

Em uma pesquisa centrada na história dos processos de comunicação, a análise de um indivíduo pode evidenciar o circuito de comunicação que nos permite verificar os fluxos e as interações existentes entre práticas comunicativas, diante da própria modernização da imprensa e do surgimento dos dispositivos tecnológicos que influenciavam as concepções de mundo e os modos de existência dos sujeitos. Não se trata de reduzir a análise histórica a uma escrita biográfica, mas perceber as relações que circunscrevem o sujeito em um tempo e espaço.

José Diamantino de Assis nasceu em 6 de abril de 1911, em Barra do Rio Grande (BA). Seis meses depois do seu nascimento, os pais Olegário de Assis e Cora Diamantino se mudaram para Juazeiro. O pai exerceu a profissão de tipógrafo e fundou o *Diário de Juazeiro* e *O Juazeiro*, jornais que circularam nos primeiros anos do século XX.



Na casa da família, havia uma máquina de impressão, com tipos gastos pelo uso. Aos 15 anos, José Diamantino de Assis recompôs os tipos, usando uma caixa que servia como componedor e imprimiu *O Riso*. O periódico abordava fatos cotidianos, namoros e fofocas, como relata Jorge de Souza Duarte (DUARTE, 1985). Advogado e jornalista, ele conta que José Diamantino de Assis sonhava em ser jornalista, mas lhe faltavam recursos para estudar em Salvador e viver da profissão. Como não teria realizado o sonho, foi trabalhar por um curto período em *O Pharol*, editado em Petrolina-PE, por João Ferreira Gomes.

José Diamantino de Assis iniciou a sua trajetória nas oficinas de *O Eco*, periódico de Aprígio dos Santos Araújo, que circulou de 1926 a 1949 na cidade de Juazeiro. Com essa experiência, lançou *O Astro*, em 1932. Com quatro páginas, trazia notícias locais e anedotas. A iniciação profissional como aprendiz de tipógrafo era comum, pois os pais encaminhavam os filhos para aprender o ofício. O auxiliar de compositor poderia ganhar 1\$500 (réis) por dia<sup>3</sup> nas oficinas de *O Eco*, como conta Pedro Diamantino (1959). A redação tinha uma grande rotatividade de tipógrafos, alguns se tornaram pequenos empreendedores do segmento gráfico em outras cidades. Virgílio Costa e Manoel Franco montaram tipografias em Realengo, no Rio de Janeiro (DIAMANTINO, 1959, p. 198). Foi nesse ambiente que José Diamantino de Assis projetou para si a trajetória de dono de uma tipografia.

A gráfica mantida por José Diamantino oferecia serviços de impressão de notas, cartões e confecção de carimbo para as empresas comerciais. Era comum donos de tipografia se tornarem homens públicos dedicados ao ofício do jornalismo. Amigo de José Diamantino, José Ferreira Gomes manteve uma gráfica, uma livraria e lançou *O Pharol*, aos 15 anos, na cidade vizinha, Petrolina. O jornal circulou de 1915 até 1989, sendo administrado pelo proprietário até os anos 80. Em uma nota em *A Marrêta*, José Diamantino agradeceu o estímulo e a ajuda do colega para a impressão do periódico.

Primo de José Diamantino, Dermeval de Souza Lima também investiu no empreendimento gráfico e foi redator de *Diário de Juazeiro* e de *O Juazeiro*, que circulou em dois períodos distintos: em 1908 a 1912, e na década de 1940 a 1950. Ele lançou o periódico *O Sertanejo*, em Barra do Rio Grande; e fundou a *Cidade de Remanso*, em 1913; *O Remanso*, e *O Diário de Remanso* (DUARTE, 1985, p 94).

Esses enlaces entre tipógrafos e redatores de jornais demonstram aspectos que se relacionam com uma comunidade de jornalistas na esfera local. Eles compartilham de um campo de atuação, estabelecem relações de amizade e também de concorrência na produção de um produto oferecido aos leitores.

Como já havia circulação de jornais e público, José Diamantino de Assis procurou oferecer ao leitor um produto jornalístico diferenciado. Foi, dessa forma, que ele lançou *A Marrêta*, primeiro periódico satírico na forma e no conteúdo, que explorou a sátira, o soneto-piada, paródias, cordel, ilustrações e caricaturas. *A Marrêta* trouxe elementos da cultura popular, como o riso, o cômico e deu visibilidade aos costumes, fatos cotidianos e processos de modernização por meio das apropriações das novidades tecnológicas.

3. Não temos dados para comparar a renda de um tipógrafo com a de outro trabalhador na cidade. Porém, no Rio de Janeiro, um tipógrafo ganhava menos do que um pedreiro, o caixista ganhava de 4 a 5\$000 por dia em 1917. Um aprendiz, 2\$000 (BARBOSA, 1991, p 131-132).

Notícias transmitidas pelo telégrafo ou pelo rádio foram apropriadas pelo impresso, com uma linguagem cômica.

Publicada nos anos de 1935 e 1936, *A Marrêta* narrava tanto os acontecimentos locais como internacionais para o público leitor, que, em algumas situações, se tornava produtor e personagem de notícias. Desde o primeiro número, que circulou em 2 de junho de 1935, apresentou as seções fixas “Durante a semana”, com comentários jocosos do que aconteciam nas ruas e “Anúncios Populares”, com sátiras sobre comércio local. O jornal publicava uma seção “Comentando”, com a simulação de um diálogo entre dois personagens populares que conversam sobre acontecimentos locais. Eles exercem a função de “repórteres” que contam causos e boatos. O jornal era vendido por 200 reis, mesmo preço de *A Manhã*, no ano de 1935.

Os fragmentos evidenciam uma narrativa híbrida que mistura vestígios da oralidade e a influência dos novos dispositivos técnicos. O boato é coletado via transmissão de radiotelegrafia, os relatos dos acontecimentos locais são ilustrados a partir de clichês produzidos por instantâneos fotográficos, o “disse-me-disse” se transforma em uma sessão de cinema e a população acompanha os acontecimentos internacionais como se eles ocorressem na própria cidade. O jornal promovia a socialização desses experimentos tecnológicos com a mediação do humor.

Os fatos cotidianos que receberam a sátira do “marreteiro” quase sempre ocorrem em situações de domínio público e tem conteúdos associados ao controle social. Como signo ambivalente, a rua pode ser o lugar da liberdade, imprevistos, paixões, perigo, engano, malandragem, decepção em oposição à segurança do espaço privado. A rua, como explica Roberto Da Matta (1997), pode simbolizar o público em oposição a casa, na qual códigos de conduta regulam as relações de convivência, ordenam, sujeitam o indivíduo ao controle do Estado. As sátiras expostas no periódico, mais do que eventos casuais, dão visibilidade a essas formas de controle social.

A imprensa satírica se constitui em um lugar de formação de identidades e de representações, moldando e conformando valores culturais em uma dada sociedade. Uma piada e/ou brincadeira podem demonstrar significados culturais e processos sociais relacionados às experiências vividas pelos homens em um determinado contexto. Lemos um texto satírico para ver o significado que o acontecimento pode ter tido para os leitores, assim como delimitar a sua dimensão social (DARTON, 2001).

José Diamantino Assis se utilizou da sátira e do cômico para evidenciar aspectos das relações sociais e culturais vivenciadas pela população, principalmente sobre os sentidos atribuídos aos costumes, aos boatos e ao festejo do carnaval. Essa escolha por esse tipo de linguagem tem relação com a influência das revistas semanais, que surgiram no final do século XIX. Elas introduziram estratégias de comunicação que brincam com a polissemia entre palavras impressas e imagens. Tudo isso era extensivo às novas práticas de escrita e de acesso às leituras, que valorizavam o que era externo, as vivências, o mundo da rua, com a complexidade e tensão social vivenciada nesses espaços.

Nas primeiras décadas do século XX, essa imprensa satírica na cidade de Juazeiro traz a marca das sonoridades, visualidade e da cultura oral que circulavam pelas circuitos urbanos. Trata-se da expansão de um jornalismo de sensações produzidos por gerações

de jornalistas na primeira metade do século XX, como analisa Marialva Barbosa (2013). O mundo de sensações presente nas ruas se tornou material jornalístico. Instrumentos técnicos transformaram o modo como o público e o espectador interagiram com os meios. Jornais estavam repletos de ilustrações, caricaturas, informação e diversão, publicam marchinhas e músicas de carnaval, notícia de cordões e dos blocos. Assim, surgiram “modos de comunicação letrados para o olhar e para ouvidos que ainda ouviam dizer as palavras lidas que ecoavam pelos gestos da oralidade” (BARBOSA, 2013, p. 195).

Essa circularidade das práticas culturais nos leva a perceber como a cultura letrada esteve em trânsito, influenciando e construindo novas práticas de leitura. Em *A Marrêta* a visibilidade aos acontecimentos tidos como sensacionais foi uma estratégia para atrair o público. O leitor é convidado a ir ao cinema, a comprar e ler a revista *Cinearte*<sup>4</sup> e tem sua imagem capturada em uma fotografia exclusiva feita por Fialho<sup>5</sup>.

A produção jornalística de José Diamantino de Assis incorporou elementos da linguagem humorística de jornais como *A Manhã*, de Aparício Aporelly. Nas narrativas de *A Marreta*, estão presentes a paródia, o hibridismo linguístico com utilização de uma linguagem popular, o soneto-piada e as estratégias de promoção do periódico (SALIBA, 2002, p. 231).

Acontecimentos internacionais como a declaração de guerra do primeiro-ministro italiano Benito Mussolini ao presidente Haile Sallassié, da Abissínia (atual Etiópia), em 1935, foi pauta do jornal por diversas edições, como também ocorria em jornais como *A Manhã*. Mas a mediação do fato jornalístico pela *A Marreta* tem apropriações da cultura local juazeirense. O impresso informa que expandira as suas fronteiras para cobrir os eventos internacionais, com a instalação de um posto radiográfico na fronteira do país Ethiope com correspondentes juazeirenses relatando o conflito no front, as baixas e as mortes. A população local ajudaria a defender a nação “negus” contra as tropas do “Duce” Mussolini, por meio do batalhão dos Congos, grupo de descendentes de negros escravizados que realizava festejos em reverência a Nossa Senhora do Rosário na cidade juazeirense. Caricaturas de Mussolini e de Haile Sallassié convidam o leitor a ler o jornal.

Essas referências à guerra demonstram como a imprensa se tornava um local de centralidade para a vida social. A sátira com os habitantes locais que foram cobrir os conflitos demonstra o lugar da mediação jornalística. O leitor, colocado como um dos personagens da notícia, demonstra circularidade de informações entre produtores e consumidores do periódico.

Circuitos comunicativos entre uma imprensa local e nacional também se evidencia na produção de folhetos para divulgação de marchinhas e composições musicais, como *O Banjo*. Produzido entre os anos de 1935 a 1943, o folheto circulava no mês de janeiro e fevereiro com músicas de compositores locais, como José Diamantino de Assis, e cariocas, o que nos sugere a possibilidade um circuito de consumo de bens culturais.

Com quatro páginas, o folheto apresenta indícios dos processos comunicativos na primeira metade do século XX com a publicação de jornais e/ou revistas dedicadas à

4. Revista publicada entre 1926 e 1942 no Rio de Janeiro sobre cinema.

5. Referência a Antônio Fialho, um dos primeiros fotógrafos lambe-lambe da cidade.

música e à expansão do sistema de radiodifusão. Irineu Marinho, que fundou *A Noite*, foi pioneiro ao implantar um modelo de imprensa popular, nas primeiras décadas do século XX, que relacionava notícias e entretenimento, buscando atrair um leitor ávido por variedade de acontecimentos espetaculares sobre cotidiano da cidade. Investiu-se na divulgação de *fait divers*, ilustração, espetáculos musicais, teatro, cinema, folhetim (CARVALHO, 2012).

Em tempo e espaços distintos, José Diamantino de Assis incorporou esse modelo de imprensa popular que permitiria dialogar com um público consumidor de música na cidade juazeirense. O folheto divulgava músicas e os novos ritmos como o samba, marcha, Fox. A divulgação de composições musicais evidenciou processos em expansão, como a chegada do sistema de alto-falante, circuito com caixas de som instaladas em praça e ruas da cidade, e amplificadores. radiofônico. Na década de 1940, *O Banjo* informava que as músicas impressas ganhavam audições no sistema de alto-falante. É relevante notar que o tipógrafo se utilizou da materialidade do impresso para o registro de uma memória da cultura popular, que ficaria no esquecimento sem o registro das composições.

### **NOVO PRODUTO: INFORMAÇÃO**

A travessia para o universo de uma cultura jornalística e um modelo de jornalismo informativo começou a partir do ano de 1937, com o lançamento de *Itiubense*, na cidade de Itiúba (BA). Ele escreveu a coluna *Ecran* sobre cinema e incentivou práticas culturais de modernização do espaço público como: alertar a população para evitar entrar na sala de exibição do cinema com animais; denunciar o comportamento inconveniente de certos jovens ao recepcionar os passageiros na estação ferroviária e a defesa de um ordenamento das casas e prédios públicos. O tipógrafo e jornalista concebia o produto jornal com uma missão: educar as massas.

A década de 1940 é o início da profissionalização jornalística, com mudanças na forma de conceber o produto jornal. Os impressos passaram a ter uma linguagem informativa, diagramação com colunas, ilustração e clichês de fotografias. A edição conservava o formato de quatro páginas, mesmo tamanho e traz publicidade das casas comerciais. A linguagem jornalística demonstra apropriações dos novos processos de modernização, com características de um jornalismo informativo.

Em 1945, ele foi editor de *O Sertão* com noticiário político e econômico sobre o crescimento do comércio e a implantação de agências de fomento bancário. Dirigente da Liga Desportiva Juazeirense<sup>6</sup> na década de 1940, ele publicou *Esporte*, no período de 1946; e 1967 a 1969.

*O Esporte* foi o primeiro jornal segmentado com notícias de esporte a circular na cidade. Podemos nos questionar se o periódico despertava o interesse do leitor para o consumo de informações sobre o esporte? Dados fragmentados podem nos ajudar a construir uma história dessa experiência de jornalismo segmentado na região, que revela processos de circularidade entre uma imprensa local e a de outros centros do

6. Desde 1923, a cidade tinha uma Liga Desportiva Juazeirense e eram realizados campeonatos locais e intermunicipais.

país. O noticiário esportivo nas primeiras décadas do século XX faz parte de um processo de modernização das instituições sociais vinculadas ao esporte como símbolo de uma identidade nacional. No início do século, os jornais divulgavam notas pequenas, dando prioridade ao *turf*. Aos poucos, o futebol ocupou o noticiário em decorrência do crescimento dos clubes com sócios que desejavam praticar o esporte, participar e/ou assistir aos jogos (PEREIRA, 1998).

A cobertura jornalística não atraía profissionais especializados e os impressos não dedicavam função fixa para o esporte. Muitas vezes, o jornalista nem recebia salários. A profissionalização da crítica esportiva ocorreu com o surgimento da *Gazeta Esportiva*, com a chegada de Thomaz Mazzoni em 1930, que influenciou os debates que ocorriam na cobertura esportiva. Ele criticava a imprensa por práticas sensacionalistas com a publicação de entrevistas e reportagens inventadas com jogadores, negligenciando procedimentos na apuração das informações.

Com a influência da *Gazeta Esportiva* e *Jornal dos Spots*, a cobertura jornalística passou a ser mais rigorosa na apuração do fato jornalístico, priorizando elementos de veracidade. Essas influências de um jornalismo voltado à divulgação do esporte se espalham para o interior do país. Ao ler *Esporte*, pode-se verificar que os critérios de edição do texto vão privilegiar uma linguagem informativa, objetiva e uma análise do desempenho dos times locais. A linguagem procura envolver o leitor na narrativa, mas sem se utilizar de adjetivos e/ou outros elementos que supervalorizem o fato a ser analisado. O texto jornalístico já apresenta aspectos relacionados à modernização da linguagem jornalística: o repórter é o narrador em terceira pessoa, aquele que testemunha e contextualiza a informação, trazendo uma análise. Também ainda não é utilizado discurso direto da fonte/entrevistado. Mas já são utilizadas técnicas de narração descritiva, como um correspondente da prática esportiva.

No ano de 1957, José Diamantino lançou a *Tribuna do Povo* junto com Jorge Souza Gomes, na qual se evidenciam mudanças, dificuldades de sustentabilidade dessa imprensa e tensões no próprio campo profissional. Quando a *A Tribuna do Povo* é lançado em 1957, José Diamantino imprimiu o jornal na sua gráfica e foi o principal redator. Em 1959, ele deixou de ser o diretor técnico e o periódico passou a ser impresso na gráfica Gutemberg, com formato standard e com inovações gráficas. O jornal teve diversos colaboradores que escreviam para o jornal.

A partir desse momento, ele assinou a coluna Espelho da Cidade e atuou como repórter especializado na cobertura do carnaval e de artes. Como colunista, discutiu temas relacionados à política, economia local e cinema, como questões de urbanização, hábitos cotidianos como o flunar pela cidade ao visitar a cidade vizinha Petrolina, elevação dos preços da economia local, críticas ao ordenamento dos espaços físicos, problemas citadinos como pragas de mosquito e a situação política nacional como referência à falta de liberdade de imprensa, após a ditadura civil militar de 1964. Alguns textos fazem referência à exibição de obras cinematográficas no cinema local e a visita de equipes de set de filmagem na cidade. Em todos os textos, observa-se, contudo, que a cidade e o público leitor local foram o foco de sua atenção como jornalista. O fato nacional e o local se entrecruzam, estabelecem diálogos.



Apesar do seu interesse em fazer circular a palavra impressa, a atividade como tipógrafo e jornalista sempre foi marcada por tensões, como a dificuldade de obter publicidade para os periódicos e o pequeno número de assinantes. Ele compreendia a impossibilidade de manter uma imprensa com característica de empreendimento familiar, quando se deparava com jornal de maior circulação no estado, com padrão técnico, impressão de melhor qualidade e preço similar ao que ele cobrava, ao publicar um jornal com quatro páginas. No editorial *Conversa com os Leitores*, na edição de *Esporte*, em 1969, ficou explícita essa tensão entre uma pequena imprensa, pensada de forma artesanal, diante da empresa jornalística.

Este é o terceiro número de o *Esporte*, de uma segunda fase, porque no ano passado tentei editá-lo não passando do 1º número, sofrendo até críticas radiofônicas pouco desairosas (sic) à minha pessoa. Vocês, que não entendem patavina de artes gráficas, não imaginam o trabalho que dá para se fazer um jornalzinho deste, composto sempre de noite, tirando-me o lazer semanal de um cinema ou um bate papo na Rua da Apolo. Mas acham-no caro por 200 mil cruzeiros – o preço de uma cachaça - alegando disparidades pueris entre *A Tarde* por 0,25 cruzeiros e o *Esporte* por 0,20, e cegos de burrice cidadina não enxergam que nossa oficina é 100 mil vezes inferior em relação ao periódico baiano. Mas durante anos inteiros só se ouvem lamentos como estes: não temos um jornal, isto é uma miséria! Tanta coisa errada, falta um jornal, cadê um jornal para combatê-las e assim por diante. Tenho uma ideia, lanço um jornal semanal esportivo somente para coisa mais séria no futuro e o que acontece de 500 exemplares das duas edições, vendeu-se 95. Continuo tentando. Teremos hoje 150. Esperarei o resultado para por a pedra de cal em cima dessa coisa porque tanto clamavam e agora que tem, embora modesta, abomina-a, despreza-a, ultrajam-na (...).

## BREVES CONSIDERAÇÕES

Ao iniciar a pesquisa sobre José Diamantino de Assis muitas vezes me defrontei com questões a respeito de sua trajetória e produção jornalística. Por vezes, considerava que os jornais produzidos pelo tipógrafo poderiam se constituir em um objeto de estudo e *corpus* insuficiente para refletir sobre os circuitos comunicativos entre uma imprensa localizada no interior e os centros urbanos.

Porém, os jornais, esses fragmentos, artefatos que nos chegam ao presente pelo conjunto de materiais produzidos em um passado e em determinadas condições, me levavam a persistir na investigação sobre esse personagem, por vezes esquecido e silenciado na história da imprensa juazeirense. Se os jornais sobreviveram, inclusive, à destruição física, isto significava que eles eram um convite para que o leitor voltasse a lê-los.

Assim, os jornais produzidos pelo tipógrafo evidenciam vestígios de processos comunicativos em transição entre uma imprensa artesanal e a modernização que se processa nos impressos brasileiros. O tipógrafo percorre um caminho de travessias entre uma cultura oral e a letrada por meio dos impressos. Esse processo não é apenas de difusão e reprodução de mensagens, mas de construção de novas mediações a partir da interação com os leitores.



**REFERÊNCIAS**

- BARBOSA, Marialva. *Operários do pensamento: visões de mundo dos tipógrafos no Rio de Janeiro: 1880-1920*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense), Niterói, Rio de Janeiro, 1991.
- BARBOSA, Marialva. *História da Comunicação no Brasil*. São Paulo: Vozes, 2013.
- CARVALHO, Maria Alice. *Irineu Marinho: imprensa e cidade*. São Paulo: Globo, 2012.
- DAMATTA, Roberto Da. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourret: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- DUARTE, Jorge de Souza. *Juazeiro: nos caminhos da história*. Juazeiro-Ba. Edição do autor. 1985.
- FARGE, Arlette. *O Sabor do Arquivo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: *Mitos, emblemas, sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOWENTHAL, David. Como conhecemos o passado. São Paulo: *Projeto História*, vol 17. nov 1998.
- MONTIEL, Celia Del Palacio. Una mirada a la historia de la prensa en México desde las regiones. Un estudio comparativo (1792-1950). *Revista História Iberoamericana*. V2.N1.04, 2009. Acesso em 20 de Julho de 2013 em <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-35534.html>
- PEREIRA, Leonardo de Afonso Miranda. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938)*. Tese (Doutorado no Instituto de Ciências Humanas) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas - São Paulo. 1998. Recuperado em 22 de Junho de 2012. <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000129716>
- RAVEL, Jacques. *Jogos de Escala: a experiência da microanálise*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1998.
- RIBEIRO, Ana Paula G. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro. E-papers, 2007.
- RIBEIRO, Ana Paula G; HERSCHMANN, Micael. História da Comunicação no Brasil: um campo em construção. *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.
- SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso: a representação humorística da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

---

# Formatos e suportes das histórias em quadrinhos no Brasil (1864-2014)

## *Formats and supports of comics in Brazil (1864-2014)*

WALDOMIRO VERGUEIRO<sup>1</sup>

ROBERTO ELÍSIO DOS SANTOS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O Brasil tem uma longa tradição de publicação de histórias em quadrinhos, com mais de 150 anos. Apesar da rejeição inicial, foram aos poucos sendo percebidas como uma forma de arte narrativa que oferece informações e entretenimento a seus leitores. No entanto, essa trajetória é pouco conhecida no país. Assim, este trabalho tem como objetivo identificar as transformações ocorridas na Nona Arte brasileira, bem como determinar os formatos e os suportes mais utilizados para a disseminação desse produto cultural midiático. Para alcançar essa meta, efetuou-se uma pesquisa qualitativa de nível exploratório que utilizou a técnica da pesquisa documental, realizada em acervos públicos e particulares. O resultado dessa análise levou à categorização de cinco formatos impressos (jornal periódico, a revista infantil de modelo europeu, o suplemento de quadrinhos, a revista de histórias em quadrinhos e as graphic-novels vendidas em livrarias na forma de livros ou álbuns). Em relação aos suportes, o meio impresso, predominante desde a segunda metade do século XIX, passa a ter a concorrência da mídia digital na contemporaneidade. Os últimos anos viram a veiculação de quadrinhos pelas redes sociais ou sua produção em esquemas cooperativos de usuários do ciberespaço.

**Palavras-Chave:** Histórias em Quadrinhos. Brasil. Formatos. Suportes. História dos meios.

**Abstract:** Brazil has a long tradition of comics publishing, with more than 150 years. Despite the initial rejection, they were gradually perceived as a form of narrative art that offers information and entertainment to their readers. However, this trajectory is little known. This study aims to identify the changes that occurred in the Ninth Art in Brazil, and to determine the formats and supports most commonly used for the dissemination of this cultural media product. To achieve this goal, we performed a qualitative study of exploratory level that made use of documental research, carried out in public and private collections. The result of this analysis led to the categorization of five printed formats (regular newspaper, the children's magazine with the European model, the comic supplement, the comic-book and graphic novels sold in bookstores, in the form of books or albums). Regarding to media, the print medium, prevalent since the second

---

1. Professor Titular da ECA-USP, Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP e Coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP.

2. Livre docente pela ECA-USP, professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e vice-coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP, roberto.elisio@uscs.edu.br.

half of the 19th century, has the competition of digital media in contemporary society. In recent years, there have been the spread of comics by social networks or its production in cooperative bases by users of cyberspace.

**Keywords:** Comics. Brazil. Formats. Supports. Media history.

## INTRODUÇÃO

**E**STE TEXTO é fruto de estudos realizados pelo Observatório de Histórias em Quadrinhos, grupo de pesquisa que reúne pesquisadores de diferentes áreas e universidades do país do exterior. Desde 1999, vem realizando continuamente atividades de reflexões sobre a evolução, a estética e a linguagem das histórias em quadrinhos, seja por meio de levantamentos documentais, seja a partir de análises acadêmicas sobre este produto cultural midiático considerado a Nona Arte. No caso deste trabalho, de nível exploratório, o objetivo foi identificar os diferentes formatos e suportes usados nas narrativas sequenciais em mais de dois séculos (jornal, publicações europeias, suplementos, revistas, graphic novel e, mais recentemente, na mídia digital).

No bojo da Revolução Industrial, ao longo do século XVIII, os jornais impressos passaram a ser importantes veículos de comunicação, transmitindo informações e formando opiniões. Em suas páginas, caricaturas, desenhos e charges políticas atraíam a atenção dos leitores. Diversas ilustrações dispostas em sequência e atreladas a textos, às vezes manuscritos e colocados na parte inferior dos desenhos formaram a base do que veio a ser denominado posteriormente de histórias em quadrinhos.

## OS QUADRINHOS EM JORNAIS

A partir de 1808, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, tem início, tanto de forma oficial como oficiosa (por exilados que pregavam a independência), a imprensa no Brasil. A mídia impressa tornou-se popular principalmente na metade do século XIX, tendo um conteúdo explicitamente político e um teor opinativo. Jornais periódicos ou de circulação efêmera ofereciam ao público caricaturas, charges e narrativas sequenciais. Mais do que uma simples forma de entretenimento, o humor em quadrinhos desvela certas práticas sociais, culturais e políticas, cobertas pelos mecanismos disciplinares de poder, colocando em relevo as fraquezas e imperfeições dos sujeitos e das sociedades. Ao delinear de maneira crítica os contornos de grupos sociais, o humor em quadrinhos permite compreender as tensões entre os mecanismos de controle e as forças de resistência.

Não há consenso entre os pesquisadores brasileiros a respeito do início do emprego da caricatura como desenho impresso, até porque, antes da veiculação em jornais, elas eram vendidas de forma avulsa. Mas a publicação da caricatura do político Justiniano José da Rocha, feita em 1837 pelo pintor e poeta Manoel de Araújo Porto-alegre, pode ser tomada como marco inicial. Segundo Lago (1999, p. 12):

*[...] é só a partir de 1837, data da primeira caricatura de Porto-alegre, e sobretudo 1844, quando o mesmo Porto-alegre fundou a Lanterna Mágica, que a caricatura passa a confundir-se com a história da imprensa no Brasil. De fato, na falta da ilustração fotográfica, os jornais ilustrados pelos principais artistas litográficos da época, quase todos caricaturistas de talento, desempenharam um papel*

*importante, tornando a notícia mais atraente e popularizando as feições das principais personalidades do tempo. A partir de 1860, e sobretudo 1870, os jornais satíricos passaram a ser um dos principais veículos de informação e suas tiragens atestam o sucesso da fórmula.*

A charge – normalmente uma sátira ou crítica política –, que pode ter uma ou mais vinhetas (assemelhando-se à narrativa sequencial da história em quadrinhos), é limitada ao tempo de sua veiculação, perdendo a graça com o tempo, uma vez que retrata um evento de curta duração. Além disso, segundo Romualdo (2000, p. 85-86), a charge cumpre outro papel, de estabelecer relações intertextuais com outros textos do jornal, quando publicada em órgãos de imprensa:

*Nesse universo discursivo que é o jornal, encontramos vários textos sobre um determinado assunto. Isto garante ao jornal o seu pretendido discurso pluralista, pois, ao estabelecermos as relações entre os textos diversos, percebemos que eles podem até possuir posições conflitantes. A charge jornalística é um dos textos que entram na configuração desse discurso da realidade. Ao relacionar a charge com os outros textos do periódico, o leitor recupera a intertextualidade.*

Um dos artistas que empregou o humor gráfico como forma de discurso político e crítico foi o ítalo-brasileiro Angelo Agostini. Nascido em 1843 na Itália, estudou arte em Paris e chegou ao Brasil aos 16 anos, acompanhando sua mãe, que era cantora lírica. As caricaturas e as charges por ele realizadas na segunda metade do século XIX demonstravam sua insatisfação com o governo de Dom Pedro II. A carreira artística de Agostini teve início em 1864, com a publicação de ilustrações e charges políticas (muitas vezes divididas em várias vinhetas) na revista *Diabo Coxo*, editada em São Paulo. Em seguida, trabalhou na revista *O Cabrião*, para a qual elaborou, em 1867, suas primeiras histórias ilustradas. Depois de mudar-se para o Rio de Janeiro, produziu desenhos para as publicações *Vida Fluminense*, *O Mosquito* e *Don Quixote*. Durante sua permanência na primeira, criou seu primeiro personagem, Nhô Quim. Em 30 de janeiro de 1869, Agostini editou o primeiro capítulo de *As Aventuras de Nhô Quim ou Impressões de uma Viagem à Corte*, mas só ilustrou nove páginas duplas, que foram completadas (com mais cinco páginas) por Candido Aragonés de Faria.



**Ilustração 1** – Nhô Quim faz trapalhadas na cidade grande.

A narrativa de *As Aventuras de Nhô Quim*, publicada nas duas páginas centrais do jornal *Vida Fluminense*, acompanha a trajetória do matuto rico Nhô Quim, desde sua partida da fazenda dos pais, no interior, até o rebuliço que causa na cidade por não estar familiarizado com as convenções da vida urbana. Agostini ainda fundou, em janeiro

de 1876, a *Revista Ilustrada* (que durou até 1888) e o periódico *Don Quixote*. Nas páginas da revista, esse artista publicou, a partir de 27 de janeiro de 1883, as aventuras de outro personagem, Zé Caipora, em 35 capítulos de páginas duplas, que seriam reeditados em *Don Quixote* e em *O Malho*. Ao contrário do interiorano Nhô Quim, Zé Caipora vive na cidade, mas, da mesma forma que o primeiro, também é um trapalhão. Inicialmente, a história acompanhava as desventuras do azarado protagonista, que, buscando causar boa impressão na alta sociedade e, principalmente, aos olhos de sua amada, acabava ora sendo vítima de brincadeiras dos outros, ora causando estragos por sua própria inépcia. A história humorística, entretanto, transforma-se em narrativa de aventura quando o personagem viaja para o interior para curar-se de uma doença. No meio do mato, enfrenta bichos perigosos e uma tribo de índios selvagens e, em parceria com a índia Inaiá, consegue sobrepujar os obstáculos.

### A REVISTA INFANTIL DE MODELO EUROPEU

Uma das publicações nacionais mais importantes do início do século XX foi a revista *O Tico-Tico*, lançada em 1905 pela Sociedade Anônima O Malho. Além de quadrinhos protagonizados por crianças (Chiquinho, Lamparina, Réco-Réco, Bolão e Azeitona, entre outros) e narrativas de aventura e de humor, oferecia aos leitores contos, jogos e informações. A intenção de seu criador, Luís Bartolomeu de Souza e Silva, era difundir educação e entretenimento para os leitores infantis. Essa fórmula perdurou até a década de 1960, quando o título foi descontinuado. De acordo com Vergueiro e Santos:

*A revista O Tico-Tico é um marco entre os títulos regulares dirigidos à infância no Brasil. Em primeiro lugar, por ter sido a pioneira em trazer regularmente histórias em quadrinhos, numa época em que a arte gráfica sequencial não tinha absolutamente qualquer reconhecimento por parte dos intelectuais, de pais ou professores. Em segundo lugar, por se constituir, até o momento, na mais longeva revista infantil já publicada no Brasil, atingindo 56 anos de vida*<sup>3</sup> (2005, p. 14).

Do ponto de vista do formato e da padronização gráfica, *O Tico-Tico* seguia o modelo de revistas europeias da época, especialmente as inglesas e as francesas, a exemplo do periódico *La Semaine de Suzette*. Assim como na Europa, as histórias em quadrinhos editadas na publicação brasileira traziam os textos impressos na parte inferior das vinhetas – e até mesmo os *comics* estadunidenses tinham seus balões de fala ou de pensamento apagados. Em relação às questões formal e estética, o leiaute acompanhava a tendência artística característica da *Belle Époque*, o estilo *art nouveau*, com suas curvas e cores que sobressaíam umas às outras.

No início, os protagonistas dos quadrinhos publicados em *O Tico-Tico* eram crianças: sucesso nos Estados Unidos, o garoto Buster Brown, idealizado em 1902 por Richard Felton Outcault (criador de Yellow Kid), tornou-se figura constante da revista. Rebatizado de Chiquinho, teve suas histórias realizadas por diversos artistas brasileiros por mais de meio século, sem que o autor soubesse. Luiz Gomes Loureiro abraçou o personagem, transpondo-o para a cultura e os costumes nacionais da época. Ao contrário das tiras

3. Nos anos posteriores ao centenário de lançamento de *O Tico-Tico*, as revistas com os personagens Disney, *Pato Donald* e *Mickey*, ultrapassaram seu tempo de publicação, embora só tenham contado com quadrinhos produzidos por artistas brasileiros da década de 1960 até o início do século XXI.

estadunidenses, que se passavam na parte rica de Nova York, as narrativas brasileiras de Chiquinho tinham como cenário o espaço rural. O quadrinista manteve a roupa de marinheiro do personagem original, típica vestimenta das crianças da época, mas acrescentou às traquinagens o garoto negro Benjamin. Outros personagens infantis foram Juquinha, idealizado por J. Carlos para as primeiras edições do periódico, e os amigos Reco-Reco, Bolão e Azeitona, criados por Luiz Sá no início dos anos 1930.



**Ilustração 2** – Capa da revista *O Tico-Tico* ilustrada por J. Carlos.

Mas os quadrinhos de *O Tico-Tico* não se restringiam aos personagens infantis. Alfredo Storni criou em 1911 os personagens Zé Macaco e Faustina, um casal caracterizado pela feiura e pela burrice, mas que pretende parecer sofisticado. Trata-se de uma crítica à classe média urbana ascendente e deslumbrada. Concebidos por Max Yantok no mesmo ano que Zé Macaco e Faustina, o grã-fino metido e aventureiro Kaximbown e seu criado Pipoca apareciam em histórias que normalmente ocupavam uma página. Viajando pela misteriosa Pandegolândia, eles procuravam por tesouros e faziam caçadas, mas sempre acabavam se metendo em confusões. Yantok também foi o autor das peripécias do Barão de Rapapé, de Chico Maldesorte, um mendigo azarado que vivia sem dinheiro, e dos amigos Pandareco e Parachoque e seu cachorro Viralata.

## OS SUPLEMENTOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Paulatinamente, o formato de publicações estadunidenses começou a se tornar o padrão no país: se a revista *O Tico-Tico* seguiu o modelo europeu de publicações impressas – especialmente o inglês e o francês, *A Gazeta Edição Infantil* incorporou o formato dos suplementos editados nos Estados Unidos e a estética e a linguagem das *comic-strips* (tiras de quadrinhos), como o uso do balão (de fala ou pensamento) em lugar do texto posicionado abaixo da vinheta. Até mesmo os nomes dos personagens concebidos por artistas brasileiros passaram a ser americanizados, e as narrativas eram ambientadas em metrópoles que remetiam a Nova York ou Chicago, como pode ser observado na série policial *A Garra Cinzenta*, realizada por Francisco Armond e Renato Silva e publicada na *Gazetinha* de 1937 a 1939.



Surgida em 1929 como uma seção do periódico paulista *A Gazeta*, no dia 12 de setembro do mesmo ano, *A Gazetinha* tornou-se um suplemento semanal. Além de tiras de quadrinhos produzidas nos Estados Unidos (Gato Félix, Little Nemo, *Thimble Theater*, entre outras), trazia material elaborado por artistas do país: na edição número 5 estreou Piolim, desenhado por Gomez Dias e Nino Borges, personagem baseado no famoso palhaço brasileiro da época. Descontinuada em 1930, voltou a ser publicada três anos depois e chegou a ser trissemanal. Tiras de Betty Boop, Brick Bradford, Fantasma e Superman dividiam espaço com Nhô Totico, personagem de programa radiofônico de humor muito popular na época, ambientado em uma sala de aula e protagonizado por uma professora e seus alunos.

Dois artistas brasileiros destacaram-se nas páginas desse suplemento: Belmonte e Messias de Mello. Este último, além de narrativas de aventura serializadas em capítulos semanais de uma página (como *Capitão Blood*, *Sherlock Holmes*, *Homem Elétrico*, *À Roda da Lua* etc.), foi criador em 1934 da história humorística estrelada pelo Pão-duro, malandro que quase sempre se dava mal. Embora não seja sovina, este personagem vive criando maneiras de ganhar dinheiro, normalmente ao lado de seu amigo Gibimba, mas ambos acabam arrumando confusão.



Ilustração 3 – Imagem da história policial *A Garra Cinzenta*.

Depois da *Gazetinha*, surgiram outros suplementos de quadrinhos no Brasil, a exemplo do *Suplemento Juvenil* (1933) e do *Globo Juvenil* (1937), que publicavam principalmente quadrinhos estrelados por personagens estadunidenses (a exemplo de Fantasma, Superman, Popeye e Pato Donald). Nas décadas seguintes, diversos jornais de várias partes do Brasil lançaram seus suplementos voltados para leitores infantis que publicavam passatempos e tiras e páginas de quadrinhos, como a *Folhinha*, encartada na edição de domingo da *Folha de S. Paulo* e que trazia quadrinhos feitos por Mauricio de Sousa. Muitas dessas publicações seguiam o exemplo de *O Tico-Tico*, misturando divertimento e informação para o leitor infantil.

O *Suplemento Juvenil* fez parte de um projeto apresentado ao jornal *A Manhã* pelo editor Adolfo Aizen, após uma viagem que fez aos Estados Unidos para conhecer o mercado editorial de jornais daquele país. Com a recusa de Roberto Marinho, proprietário do periódico, a iniciativa de Aizen acabou encontrando guarida no jornal *A Nação*, então dirigido por João Alberto Lins de Barros. No começo, recebeu o título *Suplemento Infantil*, mas, a partir da décima quinta edição, mudou de nome passou a ser vendido separadamente

do jornal, devido à sua grande aceitação por parte do público. Nas primeiras edições, apresentava, em capítulos, a história *Os exploradores da Atlântida* ou *As aventuras de Roberto Sorocaba*, realizada por Monteiro Filho. De acordo com Silva (1976, p. 36), em 1937 a publicação promoveu um concurso para encontrar novos quadrinistas nacionais.

Com o sucesso do *Suplemento*, Roberto Marinho, também proprietário do jornal *O Globo*, lançou o *Globo Juvenil*, posteriormente adquirindo dos distribuidores quase todos os principais personagens editados por Aizen, além da participação de artistas brasileiros. Tanto Marinho como Aizen foram responsáveis pela introdução de um novo formato de publicações de quadrinhos no Brasil, a revista nas dimensões do *comic-book* estadunidense.

### AS REVISTAS EM QUADRINHOS NO FORMATO COMIC-BOOK

Pode-se dizer que o *comic-book* surgiu no Brasil a partir do lançamento da revista *Gibi*, no Rio de Janeiro, que obteve enorme popularidade, de tal forma que a palavra “gibi” passou, inclusive, nas décadas seguintes, a ser utilizada como sinônimo de revista em quadrinhos (SANTOS et al, 2010). Por outro lado, deve-se também considerar como um fator importante para a disseminação desse formato impresso o início das atividades da Editora Brasil América Ltda – EBAL, em 1945. Criada por Adolfo Aizen, depois do encerramento de seu *Suplemento Juvenil*, a criação dessa editora representou uma nova fase na produção de quadrinhos no país, incorporando definitivamente à indústria editorial brasileira o formato que tanto sucesso fazia à época nos Estados Unidos e trazendo para o país os principais personagens da indústria dos *comic-books*. Aizen iniciou suas atividades com a publicação dos personagens Disney, a partir de uma parceria com a Editora Abril, da Argentina, mas logo depois já começava a publicar independentemente a revista *O Herói*, a primeira de uma vasta galeria que iria publicar durante as décadas seguintes. A EBAL foi responsável pela introdução no Brasil das revistas em quadrinhos dos heróis da DC Comics – Superman, Batman, Mulher Maravilha, etc. -, e, posteriormente, também da Marvel Comics – Capitão América, Homem de Ferro, Thor, Homem-Aranha, etc. -, as duas gigantes do mercado de quadrinhos norte-americano. A EBAL encerrou suas atividades na década de 1990. (AZEVEDO, 2007)



**Ilustração 4** – Gibi, o título que virou sinônimo de revista em quadrinhos

Apenas cinco anos depois da fundação da EBAL, no Rio de Janeiro, Victor Civita trouxe para o Brasil a Editora Abril, empresa que já existia na Argentina. Ela iniciou suas atividades publicando a revista *O Pato Donald*, título ao qual se incorporariam, nos anos seguintes, outros como *Zé Carioca*, *Mickey*, *Tio Patinhas*. Iniciando a revista *O Pato Donald* no formato comic book, a editora manteve esse formato durante 21 edições, reduzindo-o a partir do número 22 para um formato menor, emulando o adotado pelas revistas Disney publicadas na Itália. Esse formato foi adotado, a partir de então, em todas as suas publicações, permanecendo até hoje. Nas décadas seguintes, a editora, a partir do sucesso de suas revistas em quadrinhos, cresceu e se tornou uma das maiores empresas brasileiras da área editorial. Importante destacar, também, que a Editora Abril foi a responsável pela publicação, em 1970, das revistas do desenhista Maurício de Sousa, o mais importante do país. De fato, nesse ano,

*[...] a Editora Abril, buscando aumentar sua participação no mercado de histórias em quadrinhos, iniciou a publicação do título Mônica, que trazia histórias de um grupo de crianças que girava em torno desse personagem – uma menina de força excepcional e grande personalidade, que dominava todas as demais. Criada pelo quadrinhista Maurício de Sousa, o personagem e seus amigos, posteriormente conhecidos como A Turma da Mônica, logo se revelaram uma iniciativa muito bem sucedida, caindo no gosto dos leitores brasileiros. Em pouco tempo, a Editora Abril entendeu viável publicar mais títulos desse autor; assim, em 1973 surgiu a revista Cebolinha, seguida, alguns anos depois, em 1982, por Cascão e Chico Bento, este último um personagem do ambiente rural brasileiro, que fugia do modelo de criança de um ambiente urbano universal, característico dos demais personagens. (VERGUEIRO, 2011, p. 29)*



**Ilustração 5** – Primeiro número da revista *Mônica*, publicado pela Editora Abril

Outras empresas iriam se juntar às duas primeiras na publicação de quadrinhos. No Rio de Janeiro, Roberto Marinho fundou a Rio Gráfica Editora (RGE), por meio da qual publicou, durante anos, os principais personagens do King Features Syndicate. Em 1986 passou a chamar-se Editora Globo, continuando a publicar quadrinhos até a virada do milênio. Também no Rio de Janeiro se localizava a Editora O Cruzeiro, de Assis

Chateaubriand, que publicava os personagens dos desenhos animados da Hanna Barbera – Zé Colmeia, Dom Pixote, Pepe Legal – e dos personagens *Luluzinha* e *Bolinha*, criados pela desenhista norte americana Marjorie Henderson Buell, conhecida artisticamente como Marge. A Editora O Cruzeiro foi responsável, em 1960, pelo lançamento da revista *Pererê*, grande criação do quadrinhista Ziraldo Alves Pinto, publicada até 1964.

Outras editoras menores se juntaram a essas nas décadas seguintes, como Vecchi, Continental, Trieste, Edrel, La Selva, Grafipar, etc -, mas todas tiveram produção bem inferior numericamente e conseguiram se manter durante relativamente pouco tempo no mercado. Uma editora da envergadura dessas outras quatro na publicação de revista de histórias em quadrinhos só iria surgir no início do presente século, em 2001, quando a Editora Abril desistiu de publicar os personagens da Editora Marvel e estes foram assumidos pela filial brasileira da Editora Panini Comics. Nos anos seguintes, com a passagem dos títulos da DC Comics e dos personagens de Maurício de Sousa para essa editora, ela passou a ser soberana no mercado de revistas em quadrinhos, dominando-o completamente.

## OS FANZINES E AS REVISTAS ALTERNATIVAS

Tal como ocorreu em outros países, o Brasil também contou com um espaço de produção de quadrinhos à margem das grandes editoras e jornais. Na forma de fanzines e revistas alternativas, essa produção proveio inicialmente de fãs do gênero que desejavam trocar ideias sobre seus personagens prediletos e posteriormente incorporou também autores iniciantes ou que tinham dificuldade para encontrar espaço no mercado normal, também conhecido como *mainstream*.

O primeiro fanzine brasileiro eram pouco mais que boletins impressos, feitos em mimeógrafos e distribuídos gratuitamente pelo correio, com o objetivo de estabelecer uma troca de informações. A primeira publicação desse tipo, ao que se saiba, intitulou-se *Ficção* e foi publicada na cidade de Piracicaba por Edson Rontani. Seguiu-se o *Boletim do Herói*, lançado em Minas Gerais por Agenor Ferreira, em 1968. Muitos outros seguiriam: *Boletim do Clube do Gibi*, *Vivendo os Quadrinhos*, *Na Era dos Quadrinhos*, entre outros. (ANDRAUS, 2010)

O apogeu dos fanzines de quadrinhos no Brasil parece ter sido a década de 1980, quando as máquinas fotocopadoras melhoraram sua capacidade de reprodução e passaram a ser muito mais acessíveis no Brasil inteiro. No Sul do país, *Historieta*, de Oscar Kern, teve uma vida longa, atingindo o século XXI; em São Paulo, *Quadrix*, do jornalista Worney de Almeida, teve enorme destaque; em Minas Gerais, *Psiu*, de Edgar Guimarães, era considerado um dos melhores. Os anos 1990 presenciaram o início da passagem dos fanzines impressos para o ambiente virtual, fenômeno que iria se tornar muito mais comum com a popularização da internet, o surgimento dos blogs e, posteriormente, das redes sociais.

Por outro lado, no que diz respeito às chamadas revistas alternativas de histórias em quadrinhos, pode-se dizer, com Andraus (2010, p. 182), que “a questão da editoração alternativa está intimamente ligada à imprensa marginal e repressão ocorrida devido à ditadura brasileira nos idos de 60 para meados da década de 70”, período em que “a imprensa alternativa a forma que os dissidentes encontravam para se opor, através da

informação, aos órgãos atrelado ao governo repressor iniciado em 1964”. Nesse período surgiram títulos como *Pif-Paf*, de Millôr Fernandes; *Amanhã*, direcionado a trabalhadores e operários; e principalmente, *O Pasquim*, o maior título de oposição à ditadura militar, que trazia trabalhos de Jaguar, Henfil e Millôr Fernandes.



Ilustração 6 – *Pasquim*, quadrinhos em oposição à ditadura

## OS ÁLBUNS E GRAPHIC NOVELS

Quadrinhos em formato de álbum foram esporadicamente publicados no Brasil durante os primeiros anos do século XX. Tratavam-se, em geral, de publicações que traziam material publicado anteriormente em títulos como *O Tico-Tico* ou *Suplemento Juvenil*, explorando o que se poderia chamar de espaço “afetivo” do mercado, ou seja, tendo como consumidor-alvo adultos que, tendo conhecido esse material durante sua infância, iriam compra-los como recordação ou para presentear seus filhos. Apenas em fina da década de 1970 e início da de 1980 a editora L&PM, de Porto Alegre, investiu de forma significativa na produção de álbuns de histórias em quadrinhos, reproduzindo o formato que já era bastante comum no mercado europeu, especialmente nos países de língua francesa. Assim, essa editora lançou em formato álbum histórias em quadrinhos de autores europeus (Crepax, Varenne, Moebius, etc.), norte-americanos (Mort Walker, Will Eisner, Robert Crumb, etc) e também de brasileiros (Luis Fernando Veríssimo, Edgar Vasques, Miguel Paiva, etc.).

Não pode é possível afirmar que o formato álbum no modelo europeu chegou a ter realmente uma grande disseminação no país. Ainda que seja importante salientar que nesse formato foram introduzidas no Brasil as histórias dos personagens *Tintin* (de Hergé) e *Asterix* (de Goscinny e Uderzo), *Lucky Luke* (de Morris), é também imperioso constatar que esses casos representam exceções na grande miríade de publicações de quadrinhos. De fato, um formato mais próximo do livro para publicação de histórias em quadrinhos só iria surgir no Brasil com as *graphic novels*, a partir da década de 1980.



As *graphic novels* tornaram-se muito comuns nos Estados Unidos depois da publicação da obra *Um contrato com Deus*, de Will Eisner, que empenhou-se na popularização desse formato. Buscava, então, a criação de uma alternativa editorial para os quadrinhos destinados a um público mais adultos, tentando diferenciá-los dos *comic books*, vistos como destinados ao público infanto-juvenil e com as histórias de super-heróis. O formato diferencia-se das revistas em quadrinhos pelo maior cuidado editorial, com a utilização de papel de melhor qualidade, uma produção gráfica mais caprichada e um custo muito mais alto, bem como por almejar atingir um público mais adulto e com maior poder aquisitivo, sendo comercializado prioritariamente em livrarias. Além de representar uma estratégia de marketing bem sucedida, o novo formato buscou também valorizar culturalmente a linguagem das histórias em quadrinhos, priorizando conteúdos com maiores ambições intelectuais, especialmente obras autobiográficas e jornalísticas, além da compilação de obras publicadas em fascículos no mercado *mainstream* de quadrinhos.

No Brasil, esse formato começou a ser publicado com mais regularidade ao final da década de 1980, ampliando o seu espaço na década seguinte e crescendo exponencialmente nos anos 2000. A ampliação das publicações em *graphic novel* possibilitou sua comercialização em grandes livrarias do país – como Cultura, Saraiva e FNAC –, que criaram espaços específicos para as histórias em quadrinhos. Ao mesmo tempo, editoras que antes publicavam apenas livros passaram a incorporar as histórias em quadrinhos como uma linha editorial, ajudando a ampliar o mercado ainda mais. O caso mais significativo nessa área é a editora Companhia das Letras, que há alguns anos criou o selo Quadrinhos na Cia, pelo qual já publicou diversos autores nacionais (Lourenço Mutarelli, Luiz Gê, Rafael Coutinho, etc.) e estrangeiros (Marjane Satrapi, Will Eisner, Art Spiegelman, etc.).

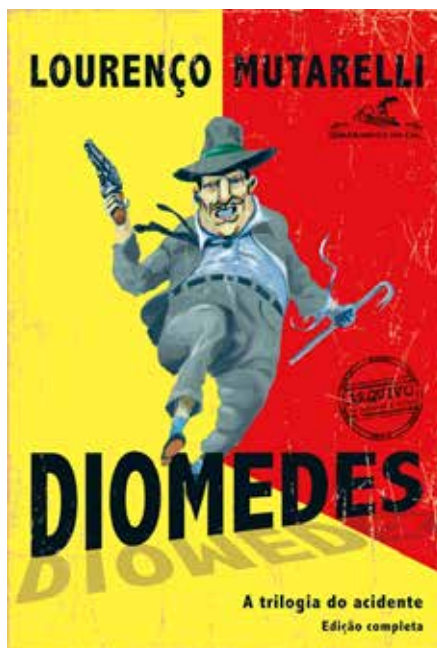


Ilustração 7 – Lourenço Mutarelli em formato graphic novel



## OS QUADRINHOS NA INTERNET

O ambiente virtual tornou-se, nas últimas décadas, um espaço de grande proliferação de histórias em quadrinhos. A facilidade de disponibilizar obras sem a intermediação de um editor, o aparecimento e fácil composição dos blogs, e, posteriormente, o surgimento das redes virtuais, fizeram com que a internet surgisse como o espaço por excelência para veiculação de histórias em quadrinhos.

O Brasil acompanhou o resto do mundo na produção e disseminação das chamadas *webcomics*, com muitos artistas criando páginas para colocar seus trabalhos. Com um número cada vez maior, essas produções de quadrinhos na internet vão desde obras criadas na forma tradicional, escaneadas e colocadas na rede, como outras criadas com sofisticados recursos de computação gráfica, incorporando diversas técnicas de reprodução gráfica e desenvolvendo temáticas e grafismos arrojados.

Atualmente, é possível encontrar uma enorme variedade de blogs e páginas na internet produzidas por artistas brasileiros. Dentre eles, podem ser destacados, entre outros, *Quadrinhos Rasos* ([www.quadrinhosrasos.com](http://www.quadrinhosrasos.com)), de Luiz Felipe e Eduardo Damasceno; *Aquarella* ([www.aquarella.com.br](http://www.aquarella.com.br)), de Leandro Estevam; *Os Passarinhos* (<http://www.ospassarinhos.com.br/>), de Estevão Ribeiro; *Malvados* ([www.malvados.com.br](http://www.malvados.com.br)), de André Dahmer; e *Um Sábado Qualquer* ([www.umsabadoqualquer.com](http://www.umsabadoqualquer.com)), de André Ruas.



Ilustração 8 – André Dahmer, da internet para o impresso

É interessante salientar que o sucesso de vários *webcomics* brasileiros fizeram com que estes fossem posteriormente publicados em formato impresso, muitas vezes por intermédio de esquemas cooperativos de publicação. Isso leva a supor que o ambiente digital ainda pode constituir um espaço transitório para publicação de histórias em quadrinhos (LUIZ et al, 2013).

## CONCLUSÃO

A categorização de cinco formatos impressos (jornal periódico, a revista infantil de modelo europeu, o suplemento de quadrinhos, a revista de histórias em quadrinhos e as graphic-novels vendidas em livrarias na forma de livros ou álbuns) para veiculação das histórias em quadrinhos no Brasil mostrou que o país apresentou, em seu mercado editorial, uma mescla de influências. Recebendo inicialmente a influência da produção europeia, enveredou pela produção humorística em jornais e pela revista infantil; posteriormente, a influência do modelo norte-americano tornou-se preponderante, levando ao aparecimento dos suplementos de jornais – que no país tiveram a particularidade de ser publicados de forma desvinculada -, das revistas de histórias em quadrinhos e, posteriormente, das graphic novels. O meio impresso continua predominante no país, mas enfrenta nas últimas décadas a concorrência das mídias digitais, que, no entanto, ainda estão titubeantes como formato preferencial para publicação de histórias em quadrinhos, podendo ser vistas, sob certos aspectos, como um espaço transitório para veiculação de obras em quadrinhos.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, A. (2007) *EBAL: fábrica de quadrinhos*. São Paulo: Via Lettera.
- LAGO, P. C. (1999). *Caricaturistas brasileiros 1836-1999*. Rio de Janeiro: Sextante.
- LUIZ, L. *Os quadrinhos na era digital: hqtrônicas, webcomics e cultura participativa*. Nova Iguaçu: Marsupial.
- ROMUALDO, E. C. (2000). *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia*. Maringá: Eduem.
- SANTOS et al. (2010) *Gibi: a revista sinônimo de quadrinhos*. São Paulo: Via Lettera.
- SILVA, D. (1976). *Quadrinhos para quadrados*. Porto Alegre: Bels.
- VERGUEIRO, W. "Desenvolvimento e tendências do mercado de quadrinhos no Brasil".  
In: VERGUEIRO, W.; SANTOS, R. E. (2010) *A história em quadrinhos no Brasil: Análise, evolução e mercado*. São Paulo: Editora Laços, p. 13-56.
- VERGUEIRO, W., SANTOS, R. E. (2005). *O Tico-Tico 100 anos: centenário da primeira revista de quadrinhos do Brasil*. Vinhedo: Opera Graphica.

---

# Da comunicação científica para especialistas à popularização do conhecimento: um percurso histórico do discurso de periódicos de divulgação sobre zootecnia

## *From scientific communication for specialists to the popularization of knowledge: a historical course of discourse of periodicals about zootechny*

PHILLIPP DIAS GRIPP<sup>1</sup>

ADA CRISTINA MACHADO SILVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Através de exposições sobre características históricas do Rio Grande do Sul, consideram-se as ciências agrárias como uma porta de entrada para o desenvolvimento científico na região de fronteira do estado. Parte-se de apontamentos terminológicos a respeito da disseminação de informações científicas e das distinções tipológicas de periódicos especializados em temáticas científicas. Propõe-se, então, uma análise do discurso de publicações sobre zootecnia produzidos pela Associação Brasileira de Criadores Ovinos (Bagé/RS). A análise evidencia mudanças no Contrato de Comunicação entre 1942 e 2014 por meio da identificação de descontinuidades de formações discursivas, passando de textos de Comunicação Científica, essencialmente técnicos, para uma tentativa de popularização científica. Compreende-se que essas alterações foram possíveis pela presença das relações de poder.

**Palavras-Chave:** Comunicação Científica. Popularização científica. Fronteira. Ciências agrárias. Análise do discurso.

**Abstract:** Through exhibitions on historical characteristics of Rio Grande do Sul, the agricultural sciences are considered as a gateway to scientific development in borderland of the state. This article starts from terminology notes about the dissemination of scientific information and typological distinctions of specialized in scientific themes journals. It is proposed, thus, a discourse analysis of zootechny publications produced by the Brazilian Association of Breeders Sheep (Bagé/RS). The analysis shows changes in the Contract of Communication between 1942 and 2014 by identifying discontinuities of discourses structures, passing from Scientific Communication texts, inherently technical, for an attempt

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídias e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista CAPES. Integrante dos Grupos de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras (UFSM) e Comunicação e desenvolvimento (UFSM). E-mail: phidgripp@gmail.com.

2. Professora Associada IV dos cursos de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Pesquisadora do CNPq (Pq2). Doutora em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Líder dos Grupos de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras (UFSM) e Comunicação e desenvolvimento (UFSM). E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com.

of scientific popularization. It is understood that these changes were enabled by the power relations presence.

**Keywords:** Scientific Communication. Science popularization. Borderlan. Agricultural sciences. Discourse analysis.

## INTRODUÇÃO

A PRODUÇÃO NOTICIOSA sobre C&T é complexa. O jornalista é desafiado a entender terminologias técnicas de distintas áreas científicas<sup>3</sup> que ele não conhece e pode não ter aptidão, além de precisar também apreender o contexto teórico-metodológico em que o trabalho foi realizado, para, finalmente, escrever um texto que possa contextualizar e ser inteligível por indivíduos possivelmente leigos no assunto. Textos jornalísticos sobre C&T intencionam não apenas informar a população sobre os avanços científico-tecnológicos, como também disponibilizar ao leitor um aprofundamento sobre assuntos especializados no intuito de fazê-lo compreender o complexo desenvolvimento das pesquisas.

Ao delimitar essa temática, este trabalho é centrado na Divulgação Científica sobre as ciências agrárias, na especialidade de zootecnia. Esta escolha leva em consideração a importância dessa área para a economia brasileira, que contribui para o desenvolvimento do país e para as relações internacionais, além da relação cultural e histórica do Rio Grande do Sul (RS), mais especificamente a região de fronteira do estado, com o meio rural. Acredita-se na necessidade de compreender a forma como as informações científicas sobre o assunto se delinearam historicamente através de mudanças no discurso utilizado por periódicos especializados, moldando redes de comunicação entre os interessados na temática, especialistas ou não, na tentativa de popularizar o conhecimento científico.

Com isso, o presente trabalho propõe delinear historicamente as mudanças discursivas das publicações de divulgação sobre zootecnia, produzidas pela Associação Brasileira de Criadores Ovinos (ARCO), fundada em 1942, em Bagé (município fronteiro do RS). Para tanto, algumas distinções terminológicas e a relação da região fronteira do RS com o meio rural serão brevemente contextualizadas a seguir, na medida em que servem como base para o trabalho e justificam a seleção de análise apresentada. Entende-se que as transformações foram ocasionadas por influência de relações de poder percebidas nas mudanças de direção da associação. Para traçar as discontinuidades discursivas e mudanças ocorridas no contrato de comunicação dos periódicos em questão, utiliza-se a metodologia de Análise do Discurso de corrente francesa.

## ALGUMAS DISTINÇÕES TERMINOLÓGICAS

Este trabalho se apoia inicialmente nas sugestões terminológicas de Bueno (1988; 2009). Instigado pela problemática da compreensão de informações científicas e tecnológicas pelo leitor, o autor apresenta o conceito de *Difusão* (BUENO, 1988), sendo compreendida nos

3. A Ciência & Tecnologia (C&T) é um campo bastante amplo. No Brasil, com o objetivo de sistematizá-lo, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) propõe sua organização em quatro níveis, sendo o primeiro em nove grandes áreas do conhecimento (Ciências Exatas e da Terra; Biológicas; Engenharias; da Saúde; Agrárias; Sociais Aplicadas; Humanas; Linguística, Letras e Artes; e Outros), as quais se dividem em áreas, subáreas e especialidades.

níveis de a) difusão para especialistas; e b) difusão para o público em geral. A primeira está intimamente ligada ao conceito de Comunicação Científica, percebendo-o como uma disseminação de informações sobre C&T para um público que entende previamente as teorias, metodologias e termos técnicos da área, ou seja, um especialista.

A difusão para o público em geral é direcionada a um leitor não-especialista no assunto tratado e se relaciona aos conceitos de Divulgação Científica e Jornalismo Científico. Essa difusão pode contribuir para uma popularização do conhecimento científico-tecnológico, já que nessa perspectiva há uma “utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2009, p. 162), permitindo que aqueles que ainda não tiveram um contato com o assunto abordado entendam-no por meio de uma linguagem acessível. Nesse contexto, cabe considerar que:

A divulgação científica não se restringe ao campo da imprensa. Inclui os jornais e revistas, mas também os livros didáticos, as aulas de ciências do 2º grau, os cursos de extensão para não-especialistas, as estórias em quadrinhos, os suplementos infantis, muitos dos folhetos utilizados na prática de extensão rural ou em campanhas de educação voltadas, por exemplo, para as áreas de higiene e saúde, os fascículos produzidos por grandes editoras, documentários, programas especiais de rádio e televisão etc. (BUENO, 1988, p. 23).

Entende-se, com isso, que a Divulgação Científica se diferencia do Jornalismo Científico pela especificidade do veículo de comunicação, já que ambos se apropriam de uma mesma difusão. Enquanto a primeira se amplia a diversos produtos, o segundo se restringe à imprensa e, portanto, requer uma produção baseada na prática jornalística, obedecendo a um contrato de comunicação específico (CHARAUDEAU, 2013), como será visto adiante.

A partir dessa perspectiva, sustentam-se as tipologias de revistas científicas propostas por Gomes (2011), que se embasa no entendimento de que os membros de uma comunidade partilham interesses, além de terem um repertório e conhecimentos parecidos. Nesse sentido, a autora afirma que jornalistas e cientistas pertencem a comunidades de práticas diferentes. Por essas distinções, a abordagem linguística dos sujeitos pertencentes a cada uma das comunidades também tem particularidades. Assim, Gomes (2011) propõe que:

*As revistas de disseminação científica* são produzidas por pesquisadores, dirigidas aos pares e, por isso mesmo, veiculam textos altamente especializados. Nesse segmento estão incluídas as *revistas científicas*. As *revistas de divulgação científica*, por outro lado, procuram veicular textos com linguagem acessível a não-especialistas. Quando a *revista de divulgação científica* tem como alvo um público não-especializado e publica textos produzidos exclusivamente por autores jornalistas é denominada *revista jornalística especializada em ciência*. Mas, quando veicula textos de autores jornalistas e autores pesquisadores e tem como público-alvo especialistas e não-especialistas, trata-se de uma publicação de natureza híbrida, porque, existem diferentes objetivos; leitores especialistas e não-especialistas; autores pesquisadores e jornalistas e, em consequência, dois tipos de linguagem (da quase acadêmica à jornalística) (2011, p. 13, grifos da autora).

Partindo desses pressupostos terminológicos, este trabalho utilizar-se-á das tipologias de Gomes (2011) como base para o enquadramento das revistas analisadas. Enquanto isso, os conceitos apontados por Bueno (1988; 2009) servirão de referência sobre a prática de produção relacionada à de difusão. Entender-se-á, assim, por Comunicação Científica, a enunciação produzida e endereçada por/para cientistas, logo, relacionada às Revistas Científicas; por Divulgação Científica, a prática de enunciação direcionada a um público não-especialista, com locutores jornalistas e/ou cientistas, comportando as revistas Híbridas e Jornalísticas Especializadas em Ciência; enquanto por Jornalismo Científico, as enunciações exclusivamente de jornalistas para um público não-especialista, detendo-se às revistas Jornalísticas Especializadas em Ciência.

Compreende-se, ainda, que a difusão de informações científicas para o público em geral, sejam de revistas Híbridas ou Jornalísticas Especializadas em Ciência, possibilitam uma popularização do conhecimento científico ou popularização da ciência. Em linhas gerais, de acordo com Motta-Roth (2010), essa popularização é atingida na medida em que um discurso científico é recontextualizado para torna-lo acessível aos não-especialistas, de modo que todos se beneficiem do conhecimento.

## **AS CIÊNCIAS AGRÁRIAS NA REGIÃO DE FRONTEIRA DO RS**

Schwarz (2000), ao investigar a formação do romance brasileiro com base em textos de Machado de Assis, reflete sobre os princípios da ciência, dos quais derivaria o atual sistema científico. Ele parte da apresentação de um panfleto de autoria do romancista para argumentar que, em contrapartida aos ideais de um trabalho livre visando o progresso da ciência, o Brasil é colocado fora desse sistema por vivenciar a realidade da escravidão. Assim, o autor argumenta que a formação cultural do Brasil se baseou desde o início em um quadro agrário: “Como é sabido, éramos um país agrário e independente, dividido em latifúndios, cuja produção dependia do trabalho escravo por um lado, e por outro, do mercado externo” (SCHWARZ, 2000, p. 13). Com isso, mesmo que os estudos realizados para a modernização da área com avanços os técnico-científicos não fossem vistos como úteis ao Brasil na época, entende-se que ela pôde se configurar como uma porta de entrada para a produção e importação do conhecimento científico, principalmente no sul do Brasil.

Dessa forma, delimitou-se o objeto de estudo deste trabalho como a evolução do discurso de periódicos que abordam uma área científica que se estabeleceu historicamente como um importante polo econômico para o país. Essa é uma estratégia que possibilita evidenciar não apenas como vem se configurando a cultura científica e o desenvolvimento da C&T através dos discursos produzidos sobre o assunto, mas também através de quais relações de poder (FOUCAULT, 1979) a comunicação sobre o assunto foram se desenvolvendo.

Tal recorte se caracteriza nos periódicos produzidos pela ARCO, instituição responsável, atualmente, pela catalogação de animais e sistematização dos criadores de ovelhas de todo o Brasil. Desde seu início, a equipe considerou relevante estabelecer uma rede de comunicação entre os associados através de publicações periódicas que abordassem a temática técnico-científica sobre o melhoramento zootécnico, além de pautas sobre outras temáticas pertinentes ao meio rural, como as políticas para o desenvolvimento da área,



apontamentos econômicos e coberturas de feiras agropecuárias, a exemplo da *Expointer*.

Essa perspectiva agrária fica ainda mais evidente quando se considera o estado do RS. É importante, assim, ressaltar algumas considerações concernentes à delimitação geográfica da sede da ARCO. O Brasil Sulino – que concentra os estados do Paraná, Santa Catarina e RS – é a menor das regiões do país em extensão territorial. Em contrapartida, 10% de todas as cidades que integram a região de fronteira do Brasil, referente ao número de 182 municípios, encontram-se no estado do RS. Tal número resulta em 39% dos municípios sul-rio-grandenses, sendo, com isso, o estado com o maior número de municipalidades fronteiriças do país. A sua posição territorial encontra o limite com o Uruguai, ao sul, e Argentina, a oeste. A faixa de fronteira, determinada pela lei nº 6.634 de 02 de maio de 1979 e regulamentada pelo Decreto nº 85.064 de 26 de agosto de 1980, define um filete de 150 quilômetros de largura em território nacional, segundo dados da divisão territorial de 1999, registrada pelo IBGE (1999).

As regiões da Fronteira Oeste, Sudoeste e Sul do RS são áreas que tiveram a base de seu desenvolvimento econômico historicamente fundamentado principalmente nas ciências agrárias. Além disso, a posição territorial das cidades dessas regiões, geograficamente mais próximas à região Platina (banhada pelos rios que formam a Bacia do Rio da Prata), formada pelos países da Argentina, Uruguai e Paraguai, é um fator crucial que evidencia as semelhanças entre os costumes culturais e identitários dos sujeitos que ali vivem. Ribeiro (1995) argumenta que essa similaridade de costumes culturais se deve, aliás, a diversos fatores históricos, que não podem ser deixados de lado: “Especializam-se na exploração do gado, alçado e selvagem, que se multiplicava prodigiosamente nas pradarias naturais das duas margens do rio da Prata” (RIBEIRO, 1995, p. 414).

Toda essa relação é marcada por um grande número de lutas armadas na região para a demarcação das fronteiras. É importante notar que essa perspectiva histórica da região está diretamente relacionada aos interesses pelo desenvolvimento científico e tecnológico presentes no RS. Ora, se os gaúchos se identificavam com o meio rural e encontrariam ali o seu sustento e trabalho, logo se importariam e se dedicariam ao melhoramento gradativo das ciências agrárias no decorrer dos anos, envolvendo-se com o seu desenvolvimento. Essa lógica serve de base para a escolha da temática científica dos periódicos analisados e é também a perspectiva que o autor explicita adiante:

A introdução dos reprodutores de raça, de cuidados zootécnicos e de melhoria das pastagens promove a renovação do gado, que ganha peso, torna-se mais dócil e se faz leiteiro. Os rebanhos aumentam; ao vacum se acrescenta o lanar. Novas áreas são conquistadas para a expansão do pastoreio intensivo, com o gado semi-estabulado, cujo crescimento é controlado pelas cabanhas de aprimoramento genético (RIBEIRO, 1995, p. 422).

Com o objetivo de perceber de que forma os interessados no assunto se comunicavam sobre os avanços na área, essa contextualização serve para compreender historicamente a imprensa especializada e seu intuito em divulgar o conhecimento científico e tecnológico na área das ciências agrárias. Vale lembrar que a história da imprensa seria propriamente a história da sociedade capitalista, como já afirmou Werneck Sodré (1999). Assim, entender os percursos históricos desses periódicos é uma maneira de apreender o desenvolvimento da cultura científica agrária.

## MUDANÇAS NOS PERIÓDICOS E RELAÇÕES DE PODER

Com uma série de alterações no formato, no discurso e até no nome dos periódicos ao longo dos anos, a ARCO firmou uma rede de comunicação sobre zootecnia entre especialistas e não-especialistas. As publicações iniciaram em 1942, com a distribuição gratuita de um anuário entre os sócios. Nele continham, em uma média de 250 páginas, os registros dos associados e de seus animais, além das pautas citadas na seção anterior. Todos os anuários foram produzidos por especialistas das agrárias, sem participação de jornalistas e foram distribuídos até 1970, quando se tornaram uma produção de registros técnicos e administrativos para organização interna e prestação de contas da instituição.

Enquanto isso, a associação dava início em 1961 à revista trimestral *Ovinocultura*. Ela teve duas pausas em sua produção: primeiro entre 1964 e 1970 e depois em 1982, retornando em 1988 até 1989, quando deixou de ser veiculada. Vale ressaltar que em meados da década de 70 o expediente da revista começou a indicar que a redação estava sendo realizada por assessoria de imprensa composta por jornalistas. Cada edição da revista tinha uma média de 40 páginas e era vendida para sócios, especialistas e não-especialistas.

Durante o primeiro período em que a revista *Ovinocultura* parou de ser produzida, a associação não publicou nenhuma produção. A partir de 1983 deu espaço a uma publicação bimensal, o *Jornal Ovinocultura*, que passou a se chamar *Jornal da ARCO* em 1986. Tinham formato tabloide, uma média de 12 páginas e também eram vendidos. Voltou a ser produzido entre 2007 e 2011, com 16 páginas e com apuração jornalística, sendo impresso, distribuído gratuitamente e disponibilizado em versão digital no site da ARCO<sup>4</sup>.

Com isso, ressalta-se que durante a década de 90 e parte dos anos 2000 a instituição não produziu um periódico oficial. Enfim, a associação começou a veicular o periódico trimestral, a *Revista ARCO*, em 2012, ainda em circulação. A revista impressa, produzida por uma equipe de jornalistas, é distribuída gratuitamente e com uma média de 40 páginas.

No que se refere a algumas desobediências de periodicidade, às pausas nas produções por alguns anos e mudanças nos nomes e formatos das publicações, salienta-se que a ARCO é uma associação que reelege sua diretoria a cada quatro anos, mudando, assim, as políticas internas da instituição em relação aos periódicos, evidenciando relações de poder. Entendem-se as relações de poder na perspectiva de Foucault (1979), avaliando que essas relações se estabelecem de forma inconsciente, fazendo a sociedade funcionar num sistema em que indivíduos não detêm o poder, já que eles não poderiam exercê-lo individualmente. O poder é uma força presente apenas na relação entre sujeitos, com o objetivo de produzir discursos e não o de atingir uma finalidade, pois isso cessaria as oportunidades de relações: “De modo geral, eu diria que o interdito, a recusa, a proibição, longe de serem as formas essenciais do poder, são apenas seus limites, as formas frustradas ou extremas. As relações de poder são, antes de tudo, produtivas” (FOUCAULT, 1979, p. 236).

4. Disponível em: <<http://www.arcoovinos.com.br/sitenew/index.asp?pag=home.asp>>. Acesso em: 20 de março de 2015.

As relações de poder se tornam evidentes na história repleta de mudanças das publicações da ARCO, portanto, pelo lançamento de publicações com novos nomes, formatos e formações discursivas. Sempre que um novo periódico era lançado, uma nova diretoria da associação havia sido eleita, fazendo ajustes que implicavam nas publicações. O editorial das respectivas primeiras edições demonstrava a importância de mudanças, de novas publicações especializadas, e ressaltava as especificações do novo formato, além de exaltar a força que a ovinocultura e, por consequência, o novo periódico tinham naquele período<sup>5</sup>.

## CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E ANÁLISE DO DISCURSO DOS PERIÓDICOS DA ARCO

Apoia-se na metodologia de abordagem qualitativa e não-estatística, da análise do discurso, pelas considerações de Charaudeau (2013) e Foucault (2008), para identificar os elementos que compõem o Contrato de Comunicação dos veículos e detectar as formações discursivas. Desse modo, será compreendida a organização estrutural semiodiscursiva, levando em conta hipóteses sobre a cointencionalidade, percebendo as mudanças históricas nos discursos dos periódicos a partir das descontinuidades discursivas. Entender os elementos do Contrato de Comunicação é importante, porque:

[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização de troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos* (CHARAUDEAU, 2013, p. 68, grifo do autor).

O autor diferencia os dados explicando que os externos são “constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permanecem estáveis por um determinado período (...). Esses dados não são essencialmente linguageiros” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68), enquanto os dados internos são essencialmente discursivos, possibilitando entender como o discurso é dito (CHARAUDEAU, 2013, p.70).

A análise proposta aqui é condicionada a observar o lugar da *construção do produto da máquina midiática* (CHARAUDEAU, 2013), em que o discurso toma a forma de texto, a

5. Como o enfoque do trabalho não recai sobre a análise dos editoriais optou-se por apenas apresentar alguns trechos para exemplificação do que foi elucidado: Na primeira edição da revista Ovinocultura: “Sim, mais uma revista especializada. Precisamente aquela que estava faltando no periodismo riograndense (*sic*)” (1961). No Jornal Ovinocultura: “Mesmo com uma nova roupagem, o objetivo permanece. E com uma agilidade decorrente da peculiaridade deste tipo de veículo. Uma retomada de posição” (1983). No Jornal da ARCO: “O primeiro passo nesse sentido está sendo registrado hoje. Com a certeza de que os seguintes vão mostrar o acerto da decisão assumida” (1986). Na revista ARCO: “Além das qualidades dos ovinos e do excelente cenário que se apresenta para a produção, os governos também voltaram os olhos para a ovinocultura e a reconhecem com uma grande geradora de riquezas” (2012).

partir de uma organização semi-discursiva realizada através da combinação de formas pertencentes ao sistema verbal e a diferentes sistemas semiológicos. Nesta instância se encontram os “efeitos de sentido possíveis”, que permitem evidenciar as possibilidades interpretativas do discurso. Com isso, detectam-se regularidades discursivas adotadas nos periódicos e, além disso, as discontinuidades discursivas (FOUCAULT, 2008), referindo-se especificamente às mudanças das formações discursivas e no Contrato de Comunicação, ocasionadas pelas relações de poder.

No período de 1942 e 2014, foram selecionadas e analisadas duas matérias veiculadas por década. Durante a década de 80, foram selecionados um texto do Jornal Ovinocultura e outro do Jornal da Arco, mas também se considerou pertinente incluir mais um texto publicado na década de 80 da Revista Ovinocultura por ser o último período em que ela circulou. No total, o *corpus* de análise é formado por 15 textos<sup>6</sup>. O critério de seleção foi aleatório, tendo em vista a percepção de que as formações discursivas se apresentam de maneira regular nas demais edições de cada década. Essa regularidade foi percebida numa etapa anterior da pesquisa, que visou a leitura dos textos e o mapeamento na sede da associação. A análise abaixo constata as mudanças no Contrato de Comunicação durante as décadas, evidenciadas pela discontinuidade das formações discursivas, com grifos nossos, enquadrando os textos no quadro teórico apresentado na primeira sessão.

As produções relacionadas às duas primeiras décadas da análise, condicionadas aos Anuários, resumem-se a artigos essencialmente técnicos, escritos por especialistas das ciências agrárias e direcionados a um público com presumido conhecimento prévio básico sobre a temática: “[...] com *finuras Prima B, Prima A ou Amerinada*” (T1); “[...] deve ser evitada e condenada sempre a *finura Cruza 1*” (T1); “O verme responsável pela enfermidade é o ‘*Dictyocaulus Filaria*’ ou ‘*Strongylus Filaria*’ que se localiza na *traqueia e brônquios pulmonares*” (T2); “[...] vermes pulmonares e intestinais (*Haemonchus contortus, Trichotrongylus, Oesophagostomun Columbianum*, etc.), é conveniente dar na mesma ocasião *5c.c. de uma mistura de 1k. de Fenotiazina e 3 litros de água*” (T2); “Prepara-se comercialmente a *Fenotiazine, adicionando-se pelo calor, 2 moléculas de enxofre para uma de difenilamina, usando-se o iodo como elemento catalizador* [...]. Sua *solubilidade n’água é de ordem de 1/800.000 partes*, daí a necessidade da *adição de substâncias humectantes*” (T3); “[...] cumpre citar as de autores russos (*Bonadonn, 1937; Lombert e Mckenzie, 1940*), os *meios compostos de solução tampão mais gema de ovo*, conhecidos pelos *nomes de meio de Phillips (solução fosfatada)* e o *de Salisbury (solução citratada)*” (T4); “[...] *mediante a adição de glicolol, ou tratamento pelo CO<sub>2</sub> é [...]*” (T4).

6. Os títulos dos textos, ano de veiculação e páginas são: T1 – “Particularidades na orientação seletiva da raça Ideal” (1942, p. 59-60); T2 – “Vermes pulmonares” (1944-1946, p. 37-38); T3 – “Fenotiazine” (1953, p. 85-91); T4 – “Resultados obtidos com o semên conservado, submetido a diferentes formas de uso para emprêgo na inseminação artificial, em ovinos” (1954, p. 75-77); T5 – “A qualidade da lâ” (1962, p. 39-41); T6 – “Os hormônios na produção ovina” (1964, p. 72-74); T7 – “Aumente a produção de cordeiros utilizando recursos naturais” (1976, p. 24-27); T8 – “Principais aspectos no manejo ovino durante a parição” (1978, p. 23-25); T9 – “Conceitos genéticos na seleção ovina” (1980, p. 24-27); T10 – “Confinamento faz crescer produtividade” (1985, p. 1); T11 – “Pesquisa aprofundará temas importantes do setor” (1987, p. 10); T12 – “Suplementação mineral de borregas na recria favorece acabamento e funções reprodutivas” (2008, p. 18); T13 – “Mal do caroço já tem possibilidades de cura” (2009, p. 8); T14 – “O padrão racial e o melhoramento genético da raça Morada Nova” (2013, p. 7-9); T15 – “Aprenda como aumentar a eficiência da produção de cordeiros com 3 dicas técnicas” (2014, p. 33-35).

Nas primeiras décadas de veiculação, o discurso se limitava à *Comunicação Científica*. Os artigos demonstram duas organizações estruturais do discurso. T<sub>1</sub> e T<sub>2</sub> não são assinados e, apesar de não serem estruturados como artigos científicos, apresentam terminologias técnicas que são inteligíveis apenas a quem já teve contato com a perspectiva científica, já que não se explica o que são os tipos de finuras ou os nomes científicos de vermes. T<sub>3</sub> e T<sub>4</sub> são artigos assinados e estruturados em forma de artigo científico, com citações diretas e indiretas, dividido em sessões e “conclusões”, explicando o processo metodológico em detalhes e adotando terminologias técnicas. T<sub>3</sub> ainda apresenta tabelas e referencial bibliográfico. Os anuários se enquadravam nas chamadas Revistas Científicas (GOMES, 2011), com a finalidade de explicar o desenvolvimento da zootecnia, possibilitando que se compreenda a importância da informação para o desenvolvimento da especialidade, mas impossibilitando que leigos apreendam o porquê disso ou os pormenores do processo metodológico por conta das terminologias técnicas.

Durante as décadas de 60 e 70, com a veiculação da revista *Ovinocultura*, podem-se perceber algumas mudanças iniciais na estrutura semiodiscursiva. Acredita-se que a inserção de jornalistas na equipe de redação da revista tenha direcionado a essas discontinuidades discursivas, consolidando as mudanças na década de 80. Inicialmente, as informações demasiadamente técnicas ainda predominavam, com textos escritos e direcionados por/para especialistas. Apesar de mudanças no formato de artigos assinados por especialistas, que perderam a normalização de artigos científicos, na década de 60 não havia preocupações com a recontextualização de informações para leigos: “[...] determina-se muito rápido e facilmente pela *medição do caudal de ar que passa por um grupo de fibras sob condições padrões*” (T<sub>5</sub>); “[...] diferenças nas proporções de *material cristalizado e amorfo das fibras*” (T<sub>5</sub>); “[...] efeito de tal *dose pequena de estrogênio é desviar a atividade da pituitária anterior da produção de hormônios*” (T<sub>6</sub>); “[...] *implantação do estrogênio sobre o crescimento e desenvolvimento do gado bovino e ovino, parece ser indireto e causado pela estimulação da produção de hormônios de crescimento prolongando a pituitária*” (T<sub>6</sub>).

Essa recontextualização começa a aparecer a partir da década de 70 e início da década de 80 na revista *Ovinocultura*, em que se demonstrou preocupação em explicar terminologias técnico-científicas e processos metodológicos de forma inteligível a leigos. Apesar de jornalistas fazerem parte da equipe de redação, os textos sobre ciência eram produzidos por especialistas na área e veiculados na forma de artigos: “*Segundo estes pesquisadores, a gestação durante épocas quentes diminui o peso*” (T<sub>7</sub>); “[...] *ovelhas têm pouco leite no úbere no momento da parição e não existe sincronização adequada entre o parto e a baixada do leite*” (T<sub>8</sub>); “[...] *parte de suas reservas energéticas utilizadas para regular sua temperatura corporal se esgotam ocasionando morte por frio*” (T<sub>8</sub>); “*Isto quer dizer que o fenótipo do animal, aquilo que pode ser medido ou observado, é a consequência do genótipo do animal [...] O fenótipo do animal são todas aquelas características que o indivíduo manifesta, não somente aquelas diretamente observáveis, como tamanho [...] O genótipo do animal é sua composição genética, ou seja, os genes [...]*” (T<sub>9</sub>).

A mudança para os Jornais *Ovinocultura* e da *ARCO* evidencia uma clara discontinuidade discursiva, levando em conta que jornalistas escrevem as informações sobre C&T. Esses textos são produzidos de forma sucinta e a tentativa de inteligibilidade



permanece, mesclando falas de especialistas através da mediação jornalística: “*David Rodrigues conta que o semi-confinamento não requer altos custos [...] (T10); “Daí para frente o sistema é corriqueiro. Os cordeiros junto com as mães, vão para a pastagem cultivada até chegar ao peso de 16 quilos, quando são desmamados” (T10); “ [...] passarão a ser analisados, é a análise da qualidade de lã, a eficiência do produto, uma série de informações de importância, até mesmo para o processo de comercialização do produto” (T11).*

Percebe-se a importância da mediação jornalística para a troca de alguns conceitos técnicos por outros mais simples e explicação do processo metodológico sem o uso de terminologias científicas e complexas. No retorno do Jornal da ARCO na década de 2000, especialistas são chamados novamente para escrever sobre C&T, permanecendo a tentativa de inteligibilidade: “*Iniciada logo após o desmame, a recria é a fase do sistema de produção da criação ovina em que define-se a destinação dos animais, ou mais diretamente, se vão ser acabados para o abate ou preparados para entrar em reprodução” (T12).* Contudo, textos essencialmente técnicos ainda são percebidos, mesmo que não assinados por especialistas: “*O diagnóstico clínico é realizado apalpando-se os linfonodos superficiais para verificar a existência de hipertrofia e supuração de abscessos” [T13].*

A linguagem e as temáticas científicas abordadas na revista Ovinicultura, inicialmente, eram também essencialmente técnicas, passando gradativamente a discursos preocupados com a inteligibilidade das informações a indivíduos leigos no assunto quando, além de especialistas, a equipe editorial passou a contar com jornalistas na redação. Os textos escritos por jornalistas na revista demonstram a tentativa de explicar conceitos técnicos, com um objetivo de popularizar esse conhecimento. Essa perspectiva ganha força com os Jornais Ovinicultura e da ARCO na década de 80 e em 2000. A partir desse momento, os periódicos se enquadram na perspectiva de Revistas Híbridas (GOMES, 2011), como uma tentativa de *popularização científica* por meio da *Divulgação Científica*.

Explicita-se que nesse momento de transição as formações discursivas demonstram uma tentativa de adaptação do discurso. Apesar de algumas informações técnicas estarem dispostas no discurso, tornando-o ainda complexo, fica evidente uma tentativa de troca de terminologias científicas, ou de suas explicações, mesmo que minimamente, através de alguns recursos, como apostos, utilizados para explicar o significado de termos científicos, e formações discursivas, a exemplo de “isso quer dizer”. Além disso, refere-se aos pesquisadores citados não mais por meio de uma normalização de texto científico.

Por fim, a Revista Arco reserva o espaço de informações sobre C&T para artigos assinados por especialistas. De acordo com a assessoria de imprensa da ARCO, antes da publicação há uma revisão do texto por parte da jornalista responsável, com o objetivo de sistematizá-lo e torná-lo mais inteligível. Entretanto, a análise mostra que os artigos apresentam uma abordagem essencialmente técnica, com explicações, por vezes, insuficientes: “[...] elevado número de animais ‘capados de nascença’ (*criptorquídicos*), com chifres ou rudimentos de chifre, com *mucosa (espelho nasal)* despigmentada, cascos despigmentados [...]” (T14); “*O que fazer com esta informação? [...] Devemos priorizar o ganho de peso do cordeiro nas primeiras semanas de vida, pois nesta fase ele é mais eficiente” (T15); “[...] O que fazer com esta informação? Priorizar o planejamento nutricional das matrizes para que elas tenham condições de produzir colostro e leite de qualidade” (T15).*



O atual veículo de comunicação da ARCO apresenta textos de disseminação do conhecimento científico escritos por especialistas. A mediação jornalística continua ocorrendo na leitura e adaptação do discurso e inserção de elementos gráficos na revista. Nesse contexto, há a utilização de algumas estratégias, como perguntar ao leitor “O que fazer com esta informação?”, demonstrando a preocupação da equipe de redação em tornar o texto inteligível e acessível a quem não possui um conhecimento técnico.

De modo geral, evidencia-se que existe em todos os periódicos uma relação frequente das informações sobre C&T com questões econômicas. A grande maioria dos textos aborda as especificidades dos estudos com a finalidade explícita de proporcionar maior rentabilidade ao criador. Isso demonstra aspectos de uma cultura científica aliada a particularidades de uma sociedade capitalista, levando em conta que o desenvolvimento técnico e científico apresentado nos periódicos é realizado com objetivos de lucro sobre o sistema.

Enfim, compreende-se que as descontinuidades de formações discursivas, possibilitadas pelas relações de poder, permitem alterações no Contrato de Comunicação através de estratégias utilizadas como tentativas de popularizar o conhecimento científico e ampliar a visibilidade institucional da ARCO, dos pesquisadores e da própria área das ciências agrárias. Tais alterações no Contrato de Comunicação só se tornam possíveis pela entrada de jornalistas na redação, membros de uma comunidade com práticas, interesses, repertórios, conhecimentos distintos aos dos especialistas, como discute Gomes (2011). Essas descontinuidades levam à criação de novas formações discursivas, regulares por um período, que possibilitam a ampliação da rede de comunicação sobre zootecnia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução histórica do discurso utilizado para divulgar informações sobre zootecnia, apreendida pelas modificações no Contrato de Comunicação dos periódicos analisados, passando de textos essencialmente técnicos, direcionados a especialistas, para matérias e artigos que demonstram uma tentativa de popularização científica, são estratégias que possibilitam o aumento da visibilidade midiática das publicações da ARCO e de especialistas ao oportunizar que o público não-especialista também se informe.

Levando em conta o contexto social apresentado na terceira seção, é possível considerar que os textos se dirigiam àqueles que tinham condições financeiras de se especializarem, prováveis donos das terras. Os empregados e criadores sem formação científica eram, inicialmente, impossibilitados de compreender os discursos especializados publicados nas Revistas Científicas, por conta da abordagem tecnicista. Com isso, a comunicação midiática não tinha um aspecto de popularizar o conhecimento.

As mudanças que direcionaram à adequação para Revistas Híbridas, com a inserção de jornalistas na equipe, demonstram que estes profissionais se preocupam com aspectos de popularização. Nesse sentido, entende-se que as relações de poder possibilitaram que jornalistas produzissem novas formações discursivas com o uso de estratégias visando uma tentativa de popularização científica. Por meio dessa preocupação jornalística com o enunciado, destaca-se que existem especificidades que diferenciam a produção de discursos por membros da comunidade especializada e por membros da comunidade

jornalística. A abordagem dos discursos se diversifica historicamente tornando-se mais inteligível a partir do papel do jornalista em mediar a informação, demonstrando a viabilidade de aumentar a visibilidade dos periódicos ao possibilitar uma tentativa de popularizar o conhecimento científico.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. (1988). *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: ECA-USP.
- . (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: Victor, C.; Caldas, G.; Bortoliero, S. (orgs.). *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: All Print. p. 157-178.
- CHARAUDEAU, P. (2013). *Discurso das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- FOUCAULT, M. (2008). *A arqueologia do saber*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- . (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- GOMES, I. M. A. M. (2011). Revistas de divulgação científica: uma proposta de tipologia. *Anais do Encontro Nacional da Compós*. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>
- IBGE. (1999). *Faixa de fronteira*. RECUPERADO EM 20 DE MARÇO, 2015, de: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/fronteira.shtm?c=3>
- MOTTA-ROTH, D. (2010). Sistemas de gêneros e recontextualização da ciência na mídia eletrônica. *Gragoata*, 28(1), 153-174.
- RIBEIRO, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das letras.
- SCHWARZ, R. (2000). *Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Editora 34.

---

## O jornal *Última Hora Paraná* e a Marcha a Favor do Ensino Livre

LAYSE PEREIRA SOARES DO NASCIMENTO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O jornal *Última Hora Paraná* é objeto de investigação neste estudo que analisa a cobertura jornalística realizada por este periódico sobre um tema que mobilizou a sociedade civil curitibana em março de 1964: a Marcha a Favor do Ensino Livre. Cerca de 30 mil pessoas entre alunos, professores, pais, funcionários e simpatizantes à causa, no dia 24 de março de 1964, saíram pelas ruas da capital paranaense para protestar contra a adoção do livro único e a possibilidade de estatização das escolas e colégios. Este estudo foi elaborado a partir da análise documental de edições de março, abril e maio, dos jornais *Última Hora Paraná*, *Folha de Londrina*, *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*, permeados pela história e teorias da comunicação, envolvendo as temáticas: ditadura militar, sociedade civil curitibana e imprensa paranaense. A imprensa local ao fazer a cobertura jornalística da encampação das escolas particulares, adotou a linha de apoio aos manifestantes, favorável ao evento, reforçando as ideias dominantes da época, com foco nos riscos que o comunismo representava para o país. O jornal *Última Hora* oferece ao seu público uma abordagem mais reflexiva, revelando em suas notícias e editoriais, os interesses das escolas particulares em fazer crer à população que o ensino particular está ameaçado.

**Palavras-chave:** *Última Hora Paraná*; Imprensa paranaense; Cobertura jornalística; Notícia; Ditadura.

**Abstract:** The newspaper *Ultima Hora Paraná* is the object of investigation in this study that analyzes media coverage carried by the journal on a topic that has mobilized civil society Curitiba in March 1964: the March in Favor of Free Teaching. About 30 thousand people including students, teachers, parents, staff and supporters to the cause, on March 24, 1964, left the streets of the state capital to protest the adoption of a single book and the possibility of nationalization of schools and colleges. This study was drawn from the desk review of issues of March, April and May, the newspaper *Ultima Hora Paraná*, *Folha de Londrina*, *Gazeta do Povo* and *O Estado do Paraná*, permeated by the history and theories of communication, involving the following themes: military dictatorship, civil society and Curitiba Parana press. Local media to make news coverage of the expropriation of private schools, adopted the line of support for the protesters, favorable to the event, reinforcing the dominant ideas of the time, focused on risks that communism posed to the country. The newspaper *Ultima Hora* offers your audience a more reflective approach, revealing in their news and editorial,

---

1. Professora efetiva do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), cursos de Jornalismo e Propaganda e Publicidade, doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

the interests of the private schools in the population to believe that private education is threatened.

**Keywords:** *Última Hora Paraná*; Paraná press; News coverage; News; Dictatorship.

## INTRODUÇÃO

O PRESIDENTE JOÃO Goulart é deposto pelos militares, no dia 1º de abril de 1964, com apoio de amplos setores da sociedade civil, e também dos Estados Unidos. As manchetes dos jornais brasileiros, em março daquele ano, não deixam dúvidas quanto à gravidade das tensões políticas, sociais e econômicas existentes. A imprensa noticiava as greves de trabalhadores, inflação elevada, revolta dos marinheiros, denúncias de tramas “comunistas”, promessas e desmentidos do governo, entre outros assuntos.

As reformas econômicas, políticas e sociais empreendidas pelo governo de João Goulart sinalizavam que o passado populista que reconciliava as várias frações das classes dominantes e manipulava as classes trabalhadoras, estava sendo definitivamente abandonado. Soares (1994, p.30) considera que a maioria dos militares que participou do golpe de 1964 “percebia o governo Goulart como infiltrado de comunistas e João Goulart muito influenciado por eles”.

Para Dreifuss (2008), era claro o posicionamento da administração Jango em favor dos trabalhadores industriais urbanos e da mobilização das massas rurais, e contra as classes dominantes. Diz o autor,

o Brasil estava se afastando da esfera de influência do capital transnacional em decorrência das medidas internas de controle das operações das corporações multinacionais e de uma política externa que se afastava do alinhamento hemisférico automático, mais ainda do que no governo de Jânio Quadros (DREIFUSS, 2008, p. 147).

Segundo Skidmore (1988, p.39), politicamente, os “adversários mais implacáveis – a UDN e os militares – começaram então a afirmar que Goulart não tinha a intenção de executar suas apregoadas reformas”. Sem esperanças de ter suas reformas aprovadas no Congresso, principalmente a agrária, João Goulart marca uma série de comícios pelo país, na tentativa de ganhar apoio popular. Um único comício é realizado no dia 13 de março, no Rio de Janeiro.

Durante o comício o presidente declarou seu compromisso de lutar pela reforma da Constituição “porque esta reforma é indispensável e porque o seu objetivo único e exclusivo é abrir caminho para a solução harmônica dos problemas que afligem o nosso povo” (*Jornal do Brasil*, 14/03/64, p.3, 1º cad.).

Alguns jornais brasileiros afirmaram que o comício reuniu entre 130 a 150 mil pessoas. Poucas horas antes, no Palácio das Laranjeiras, o presidente assinou decreto encampando as refinarias particulares de petróleo no Brasil, e também de desapropriação de terras, conforme noticia a imprensa:

Com a assinatura do decreto de expropriação de terras elaborado pela Superintendência da Política Agrária não poderão mais ser negociadas as propriedades de área superior a 500 hectares situadas a menos de 10 quilômetros dos eixos ferroviários e rodoviários federais.

Também tornam-se inegociáveis, à espera de desapropriação (se fôr o caso) as áreas superiores a 30 hectares situadas em terras beneficiadas ou recuperadas em virtude de obras de irrigação, drenagem e açudagem (*Jornal do Brasil*, 14/03/64, p.2, 1º cad.).

Em defesa da democracia são desencadeadas as Marchas com Deus pela Família e pela Liberdade em vários municípios do país. Em São Paulo, a Marcha reúne 500 mil pessoas. Em manchete, anuncia o *Jornal do Brasil* do dia 20 de março de 1964: *Passeata de 500 mil em São Paulo defende o regime*. Diz o texto:

Uma multidão calculada em 500 mil pessoas participou ontem, em São Paulo, da Marcha da Família, com Deus pela Liberdade em defesa da Constituição e das instituições democráticas brasileiras e de repúdio ao comunismo, constituindo-se na maior manifestação popular já realizada na Capital paulista (*Jornal do Brasil*, 20/03/1964).

Dreifuss (2008), em um estudo detalhado revela como, ao longo de um processo racional e planejado, as elites orgânicas conseguiram envolver diferentes setores da sociedade, primeiro em torno da ideia de resistência contra o governo declaradamente “nacionalista reformista” de João Goulart, e depois o consenso e a urgência a favor de sua derrubada.

Por meio do chamado complexo IPES/IBAD (Instituto Brasileiro de Ação Democrática – IBAD, criado em 1959, durante o mandato de Juscelino Kubitschek, e o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais, IPES, em 1961, logo após a renúncia de Quadros), a “elite orgânica da burguesia multinacional e associada” deixa de ser um limitado grupo de pressão que defendia o projeto de reforma para tornar-se uma organização de classe capaz de articular um golpe de Estado (DREIFUSS, 2008, p. 174).

O IBAD, criado supostamente com o propósito de defender a democracia, agia como uma unidade tática, de execução, e o IPES operava como centro estratégico. O autor entende por elite orgânica:

(...) os líderes e membros que faziam parte da estrutura formal do complexo IPES/IBAD, bem como associados, ativistas, indivíduos e grupos ligados a esse complexo, de tal forma que seus esforços e aquelas das organizações a que pertenciam eram sincronizados e coordenados pelo IPES, ou apoiavam. (DREIFUSS, 2008, p.177).

Esses líderes seriam, por exemplo, banqueiros, empresários comerciais e industriais, intelectuais, organizadores políticos, administradores de empresas privadas, diretores de corporações multinacionais, técnicos e executivos estatais, grandes proprietários de terras e oficiais militares.

Uma forma de cooptar os líderes e representantes de segmentos sociais se dava através da oferta de recursos financeiros e apoio político para vários grupos e organizações. Na complexa extensão de suas ações, eram patrocinados cursos, bolsas de estudo, participação em eventos, sempre com o objetivo de amenizar as barreiras de classe.

Verbas da Associação Brasileira de Anunciantes eram distribuídas com o propósito de eliminar toda e qualquer manifestação desfavorável ao projeto defendido pelo grupo, desde programas veiculados na mídia, até indivíduos. Conforme demonstra Dreifuss:

A elite orgânica se aproximou de inúmeros produtores, atores e diretores famosos de programa de televisão, tais como Gilson Arruda e Batista do Amaral. Favorecia o uso de programas cômicos, quando possível. Rui Gomes de Almeida observava que uma piada contra um político provocaria um “dano enorme”. Negava, ao contrário, o apoio dos atores que não cooperassem ou agissem contra os programas, as linhas de raciocínio e as pessoas que o IPES patrocinava. Tal foi o caso do humorista Chico Anísio, sagaz observador da realidade social. Outra vítima desse tipo de pressão foi Arapuã, o colunista amplamente lido da *Última Hora* que mantinha uma seção na qual havia frequentes críticas à diretriz política dos Estados Unidos. Ele foi forçado a deixar o jornal em 1962 (DREIFUSS, 2008, p.266-267).

Para o grande público, o IPES era como uma organização educacional que fazia doações para reduzir o analfabetismo das crianças pobres, e funcionava também como um centro de discussões acadêmicas. Uma outra faceta de ação do Instituto não chegava ao conhecimento da população que ignorava o fato de que se tratava de uma campanha política, ideológica e militar que conseguiu penetrar dentro de movimentos estudantis e operários. Integrava o rol de tarefas do IPES, desencorajar a mobilização de camponeses, se fazer presente na política no Congresso e coordenar esforços de todas as facções de centro-direita em oposição ao governo e à esquerda trabalhista.

Todavia, jornalistas, políticos e empresários estavam bem cientes das articulações e manobras do complexo IPES/IBAD, que não media esforços para atingir os seus objetivos de derrubada do governo. Sodré (1999, p. 418) relata que o colunista Arapuã, ao deixar o jornal *Última Hora*, divulgou uma carta “Aos companheiros de UH”. O colunista mantinha uma seção em que fazia críticas humorísticas aos Estados Unidos. O público desta seção era grande. Arapuã foi “intimado a suprimir tais críticas”, mas preferiu deixar o jornal. No documento dirigido aos colegas, explicou a sua decisão de sair da *Última Hora* e atribuiu o cerceamento de sua liberdade profissional ao “cerco do poder econômico”, que considerava “cada vez mais implacável”. O colunista isenta o jornal de qualquer responsabilidade – “afinal de contas, o último que ainda noticia uma greve ou dá cobertura a uma reivindicação operária. A luta é contra o IPES, a canalha do poder econômico e, justamente por isso, saio – para poder manter minha cabeça erguida” (SODRÉ, 1999, p.418).

Neste período, os jornalistas estavam sob pressão, “submetidos, sem liberdade de opinião, mal remunerados” (idem, p.417). Além do caso do colunista Arapuã, o autor relata que a revista *Manchete* foi proibida de publicar reportagem sobre a visita do seu redator-chefe à então União Soviética. A revista já estava sendo impressa quando “recebeu brutal intimidação de órgão de publicidade” para não veicular tal notícia, ou então seria penalizada com a suspensão de “grande parcela da publicidade que lhe era distribuída” (idem, p.418). A reportagem foi imediatamente substituída. Segundo Sodré, proprietários agiam por vontade própria, ao demitir jornalistas que publicavam suas opiniões liberais, mas também por “pressão das forças que o controlavam”.

Duas Comissões Parlamentares de Inquérito – CPI’s, foram instauradas em 1963. A primeira para investigar as denúncias de que o IBAD<sup>2</sup> financiara a campanha de 250

2. De acordo com Dreifuss, nas eleições de 1962, a rede IPES/IBAD/ADEP/ADP/PROMOTION S.A. financiou



deputados ou candidatos anticomunistas, nas eleições de novembro de 1962, gastando mais de cinco bilhões de cruzeiros. Sodré reproduz a reportagem de Edmar Morel em *O Semanário*, Rio, 11 de julho de 1963 sobre as manobras do Instituto:

(...) o IBAD organizou frotas de automóveis, montou redes de rádio e de televisão, comprou a opinião de jornais, financiou centenas de candidatos, achincalhou reputações, fez intimidação e chantagem e chegou ao cúmulo de instalar sistema próprio de gravações no Congresso Nacional (idem, p. 431).

A outra CPI é instaurada devido à preocupação com a desnacionalização da imprensa nacional, em outras palavras, com a invasão da imprensa estrangeira por meio de publicações editadas em português:

Instalou-se no Brasil, assim ao lado da grande imprensa mantida pelas agências estrangeiras de publicidade, uma outra imprensa, estrangeira mesmo – embora acatando, através de testas-de-ferro, o dispositivo da Constituição. Não havia como competir com tais publicações, tal a superioridade material com que se apresentaram e a gratuidade da sua distribuição (SODRÉ, 1999, p.435).

Reforçando as denúncias envolvendo o complexo IPES/IBAD, o deputado Leonel Brizola divulgou um contrato firmado entre o jornal *A Noite* e a Sociedade Incrementadora de Vendas Promotion<sup>3</sup>, no valor de cinco milhões de cruzeiros. O contrato celebrava a compra da opinião do jornal que deveria se “empenhar na campanha dos candidatos da Ação Democrática Parlamentar” (idem, p. 431). Na prática, o jornal passava a ser controlado pela ADP que assume a produção de matérias políticas, dos editoriais e da primeira página. À redação cabia a responsabilidade de produzir as matérias anticomunistas. Nesta época, o deputado Leonel Brizola estava envolvido em uma campanha, promovida no rádio, sobre os empréstimos de instituições oficiais de crédito a jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão.

Esses e outros acontecimentos demonstram que o complexo IPES/IBAD, não atuava com sutileza, ao contrário, tinha uma política clara de cooptação por meio de vultosos recursos financeiros ou de aniquilamento de seus opositores, utilizando os mesmos recursos. A ingerência nos diversos setores da sociedade se fazia de forma bastante intimidatória.

Fortemente organizado, o complexo conta com a adesão de empresas jornalísticas ao seu projeto de doutrinação e até mesmo de jornalistas que faziam ampla cobertura, sempre favorável, às suas iniciativas que eram incontáveis. “No regime burguês, no qual

250 candidatos a deputado federal, 8 a governos estaduais, além de senadores, prefeitos e vereadores. No Paraná, foram beneficiados com os recursos: Bento Munhoz da Rocha (PR), Ivan Luz (PRP), Othon Mader (UDN), Plínio Salgado (PRP) E Ney Braga (PDC), concorrendo a governador do Estado. Para este autor, a ADP – Ação Democrática Parlamentar, “operava como frente política e o canal ideológico da elite orgânica no Parlamento e diante da opinião pública. (...) A ADP era um bloco multipartidário, de senadores e deputados federais conservadores e reacionários, na maior parte da UDN e do PSD, e organizados através de uma rede, em todo o país, de grupos de Ação Democrática Popular – ADEP e que tinha até mesmo congêneres em muitos legislativos estaduais e câmaras municipais” (DREIFUSS, 2008, p.320).

3. Segundo Dreifuss (2008) a Promotion S. A . era uma ramificação do complexo IPES/IBAD e somente entre julho e setembro de 1962, os programas patrocinados por ela foram transmitidos e retransmitidos em mais de 300 emissoras de rádio e televisão de todo o país.

a opinião pública é o fundamento da legitimidade da dominação política, a hegemonia envolve a mobilização e indução de correntes de opinião por meio de instrumentos de informação, propaganda e entretenimento” (COUTINHO, 2008, p.50).

Os mais importantes jornais do país tais como: os *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, a *Folha de S. Paulo*, do grupo de Octavio Frias, *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde*, do grupo Mesquita, o *Jornal do Brasil*, de Nascimento Brito e *O Globo*, das Organizações Globo do grupo Roberto Marinho apoiaram o projeto do IPES.

Em outubro de 1963, idealizada por João Calmon, deputado do Partido Social Democrático (PSD) e vice-presidente dos Diários Associados, foi criada a *Rede da Democracia*<sup>4</sup>, no Rio de Janeiro. Tratava-se de um programa radiofônico comandado pelas rádios Tupi, Globo e Jornal do Brasil (rádio JB).

A *Rede da Democracia* ia ao ar quase todos os dias e, repercutia a sua programação pelo país, através de outras centenas de emissoras afiliadas. Os pronunciamentos veiculados pelas emissoras eram também publicados na íntegra nos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Jornal*. Segundo Eduardo Gomes Silva (2008, p.11):

a Rede da Democracia pode ser caracterizada como um inédito arranjo midiático encabeçado e posto em prática por três das maiores empresas jornalísticas daquele período – Diários Associados, Globo e Jornal do Brasil – responsável por uma campanha incisiva e conjunta em favor da destituição do Governo Goulart.

Na noite de estreia, as rádios Tupi, Globo e JB, em transmissão em rede, levaram ao ar pronunciamentos dos representantes das empresas jornalísticas que estavam à frente da *Rede da Democracia* e também de convidados que envolviam senadores, deputados, ex-ministros e líderes sindicais. As falas se repetiam em “defesa do regime democrático” e contra o avanço dos “inimigos da pátria” (SILVA, 2008, p.68).

Para Carvalho:

Os discursos apresentados pelos seus proprietários e representantes, no dia da inauguração, em 25 de outubro de 1963, deixam claro que o eixo central se deu em torno do combate ao comunismo, considerada uma ideologia totalitária que visava à desestruturação do regime representativo, com o fim dos mecanismos jurídicos que garantiam os direitos individuais, em especial os relacionados à liberdade e a propriedade (idem, 2010, p.17).

As notícias propagadas nas emissoras da *Rede* e, posteriormente publicadas pelos jornais participantes do movimento, não poupavam críticas à inflação, à educação, aos líderes sindicalistas, às reformas propostas por Goulart, à União Nacional dos Estudantes – UNE – apresentada como “um antro de delinqüentes políticos”, à infiltração de comunistas, enfim, à tudo aquilo que era considerado contra os sentimentos da imensa maioria da população.

4. A criação da *Rede* foi uma resposta imediata à atitude do presidente João Goulart que solicitou o Estado de Sítio ao Congresso, depois da revolta dos militares em Brasília, quando sargentos, fuzileiros e soldados da Aeronáutica e da Marinha se rebelaram e ocuparam importantes centros administrativos da capital. A revolta ocorre em virtude da recusa do Supremo Tribunal Federal em reconhecer a elegibilidade dos sargentos para os órgãos do Poder Legislativo.

Os objetivos da *Rede da Democracia* veiculados nos programas de rádio e, publicados pelo *O Jornal*, visavam promover o “esclarecimento da opinião pública sobre os problemas nacionais e o combate aberto aos falsos nacionalistas, contra o comunismo que ameaça o país” (CARVALHO, 2010, Anexo III, p.15).

A ameaça comunista era tema frequente nos editoriais de março de 1964 e também motivava muitas manifestações de repúdio ao governo reformista e das esquerdas, João Goulart. Do outro lado, estavam os militares, considerados “salvadores do país”. Esse antagonismo reproduzia na verdade, o discurso elaborado pelo IPES e disseminado na mídia “parceira”, que comungava dos mesmos ideais. Ou seja, o inimigo representado pelo comunismo poderia tomar conta do país e por fim às liberdades individuais, a democracia, aos princípios cristãos e da própria Constituição.

Jornais importantes como o *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. P.* pugnavam abertamente pela deposição do governo Goulart. Não ficava atrás em sua oposição a cadeia de revistas, jornais e estações de rádio e TV dos “Diários Associados”. O único jornal importante que combateu o golpe foi o *Última Hora*, cujo diretor e fundador, Samuel Wainer, teve que fugir. (SKIDMORE, 1988, p.23)

Opositor dos militares, o jornal de Samuel Wainer foi contra a ditadura desde que esta começou a se desenhar no cenário nacional. Foi um dos primeiros jornais a ter suas redações invadidas, depredadas e fechadas. Ao narrar suas memórias, Samuel Wainer (1988) revela que para montar o jornal *Última Hora*, que nasceu declaradamente para apoiar Getúlio Vargas, se desdobrou para reunir o mínimo de estrutura além de uma equipe de profissionais.

## A MARCHA A FAVOR DO ENSINO LIVRE

No dia 12 de junho de 1951 circulou a primeira edição do jornal *Última Hora*. Cerca de 80 mil exemplares impressos ficaram prontos às oito da noite devido aos problemas na rotativa. A solução encontrada foi distribuí-los na porta do estádio do Maracanã que realizava um jogo noturno. Na primeira página foi publicada uma carta de Getúlio Vargas para Samuel Wainer, e trazia “considerações e conceitos sobre a importância de uma imprensa popular” (WAINER, 1988:142).

Samuel Wainer (1988) relata que nos anos 60, já haviam sido implantados escritórios do jornal *Última Hora* no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Niterói, Belo Horizonte e Recife. O jornal *Última Hora Paraná*, instalado em Curitiba, manteve seu estilo destemido e opinativo. Um exemplo é a cobertura jornalística dos fatos locais, como a *Marcha a Favor do Ensino Livre*.

A marcha democrática que tomou conta do Brasil, no mês de março de 1964, protestando contra o governo João Goulart e suas propostas reformistas, em Curitiba, recebeu o nome de *Marcha a Favor do Ensino Livre*. Os manifestantes eram contra a adoção do livro único e a possibilidade de estatização das escolas e colégios, ou seja, contra *A encampação das escolas particulares e a adoção do “Livro Único”*, informa Codato (2004).

Cerca de 30 mil pessoas entre alunos, professores, pais, funcionários e simpatizantes à causa, no dia 24 de março de 1964, saíram às ruas em direção ao Palácio Iguazu buscando apoio do então governador Ney Braga, que discursou a favor do movimento

e em defesa dos ideais democráticos cristãos. O governador recebe um exemplar do livro único do escritor Nelson Werneck Sodré. O episódio é noticiado: “Foi entregue, ao Chefe do Executivo, um exemplar da História do Brasil, editado pelo MEC, e considerado subversivo”. (Gazeta do Povo, 25 de março de 1964, “Contra encampações”, p.8). O governador afirmou que só não jogou o livro fora “para não sujar o solo do Paraná” (Opinião de UH, *Última Hora*, 27/3/1964).

A imprensa local, ao fazer a cobertura jornalística da encampação das escolas particulares, adotou a linha de apoio aos manifestantes, favorável ao evento, reforçando as ideias dominantes da época, com foco nos riscos que o comunismo representava para o país. A adoção do livro único e a possível estatização de escolas particulares foi assim retratada pela imprensa paranaense:

O objetivo da mobilização democrática, foi o de protestar contra a pretendida encampação dos colégios particulares e contra a comunização do ensino no Brasil, contando com a participação de inúmeros colégios da capital, órgãos assistenciais, clubes culturais e recreativos (Gazeta do Povo, 25 de março de 1964, “Mestres e alunos protestam contra encampação dos colégios”, p.8)

Não havia nos textos informativos, nenhum dado que instigasse aos leitores pensar em outras motivações para a manifestação, a não ser a tentativa de implantar o comunismo no país.

Na contramão dos jornais paranaenses, *Última Hora* se destaca por oferecer uma leitura diferenciada. Poucas semanas antes da marcha professores das escolas particulares tentavam negociar com os proprietários, o aumento salarial da categoria. A União Paranaense dos Estudantes e a União Paranaense dos Estudantes Secundários apoiaram os professores. A greve aconteceria no dia 12. No dia seguinte os jornais informavam que a proposta da Junta de Conciliação foi aceita pelos professores. Os estudantes articularam um movimento com o objetivo de forçar a redução das anuidades, baseados em uma portaria ministerial. Informa *O Estado do Paraná*:

(...) A portaria baixada pelo Ministro Júlio Sambaquy da Educação, regulamentando o decreto que deu poderes à Pasta para interferir na rede de ensino privado do País, contém várias restrições aos colégios, implicando, inclusive, na sua restituição de taxas pré-recolhidas (*Estudantes Querem Forçar Redução das Anuidades: Concentração na Avenida*, 14/3/1964, p. 7)

Esse assunto permanece nos jornais por cerca de dez dias. Os estudantes promoveram uma manifestação no dia 19 de maio, contra o aumento das anuidades e, nesta data, a redação do jornal *Última hora* foi invadida:

Curitiba foi transformada numa nova Belo Horizonte, na noite de ontem, quando três centenas de alunos de colégios particulares, com a cobertura de agentes da DOPS e sob liderança de Irmãos Maristas e agitadores profissionais quebraram o equipamento de alto-falantes que seria utilizado na campanha contra o aumento das anuidades e as instalações da redação de UH (Desordens Nas Ruas: UH Foi Depredada, p.2, 20/4/1964).

A reportagem afirma que líderes estudantis foram agredidos, assim como repórteres do jornal que tentaram impedir a invasão da sede do *Última hora*. Jornalistas, “inutilmente”

tentaram pedir proteção policial, agentes da DOPS, identificados, estimulavam os baderneiros a prosseguirem com as violências. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais divulgou nota oficial repudiando o ato.

Alguns jornais do Estado lamentaram as agressões. É o caso da *Folha de Londrina*. Na edição de 20 de março de 1964, o jornal relata o protesto dos jovens, o ataque à redação da *Última Hora*, sucursal Curitiba, a ação de adultos no comando da baderna, a destruição provocada com a quebra do palanque, faixas queimadas e danos causados aos automóveis estacionados nas imediações. Diz o texto que os estudantes apedrejaram e feriram repórteres da *Gazeta do Povo*, do jornal *O Estado do Paraná* e policiais militares. O protesto foi contido com a chegada da tropa de choque. “Extraoficialmente circulou a informação de que um professor seria o cabeça do protesto” (*Folha de Londrina*, 20/3/1964), finaliza a reportagem.

Nos dias seguintes *Última Hora* aborda em seus editoriais (*A Mentira, Indústria do Ensino, Trama Política, Missão de Ney*), o que considerou omissão da polícia, mentiras do secretário de segurança que simulou desconhecer o que estava acontecendo, manipulação dos donos de escola que movimentam a “indústria do ensino” e, querem fazer crer que o ensino particular está ameaçado, a manifestação política dos udenistas que tomaram conta da passeata e transformaram-na em agitação “anti-reformas, antipovo, anti-Brasil”.

As críticas se estenderam ao governador Ney Braga:

O governador do Estado aceitou a incumbência de ser o porta-voz dos donos de colégios junto às autoridades federais. Vai entregar ao ministro Sambaqui um “memorial de professores, alunos e pais de alunos” pedindo a suspensão dos decretos 53.551 e 53.583 (tabelamento de anuidades e livro didático). (...) Porque ao governador cabe promover o ensino para todos – e a falta de vagas nas escolas públicas e os altos preços dos colégios particulares limitam o estudo aos privilegiados. (...) Atendendo aos comerciantes do ensino, o governador Ney Braga estará desatendendo aos seus compromissos de governador, de pai e de cristão (Opinião de UH, *Missão de Ney*, p.2, 20/4/1964)

A farsa da “encampação” e da “comunização” do ensino começou a ser desmascarada em documento firmado entre a União Paranaense dos Estudantes Secundários, Comando Geral dos Trabalhadores, Frente de Mobilização Popular e Sindicato dos Professores do Paraná. Segundo essas entidades, o decreto de tabelamento das anuidades exigia que as tarifas escolares fossem fixadas de acordo com o salário mínimo regional, por uma comissão de professores, proprietários de colégios, pais de alunos, dirigentes sindicais e estudantes. O aumento das anuidades tinha por fim atender o aumento do salário dos professores. O governo queria coibir o exagero nos reajustes, o que não tem nada a ver com encampação. Os colégios que não aceitassem atender o decreto estariam sujeitos à desapropriação.

No editorial *Trama Política*, entretítulo, *ladrões do ensino*, o jornal traduz em números os lucros das escolas particulares, e mostra porque “os donos de estabelecimentos particulares de ensino enriquecem cada vez mais” (*Última Hora*, 26/3/1964). Quando compara o custo da hora aula para os donos de colégios e para os pais, o lucro é de 450% para os primeiros. Questionava também os elevados índices de aumento das anuidades das escolas particulares de Curitiba.

O texto aborda outro ponto explorado na marcha, que é a adoção do livro único. A venda de livros aos alunos era considerada outra valiosa fonte de renda das escolas. “O que é ilegal, pois representa uma concorrência ilícita com as livrarias regularmente estabelecidas. Essa é uma das razões dos protestos contra os livros editados pelo Ministério da Educação e Cultura”. O jornal concluiu que foram essas as motivações que levaram a montar a “histeria do comunismo”.

O *Estado do Paraná* acompanha tanto a manifestação dos estudantes que querem a redução das anuidades, quanto à “Passeata Pró-Ensino Livre”. Na edição de 25 de março reproduz na manchete a fala do governador: *Ney Braga aos Manifestantes: Minoria quer Desgraçar o Brasil Entregando-o ao Comunismo*. A cobertura adota o viés do “anti-comunismo”. Cabe lembrar os laços do jornal, de propriedade de Paulo Pimentel, com o governador Ney Braga. Pimentel foi secretário de Agricultura de Ney Braga que, por sua vez, tinha entre os generosos financiadores de sua campanha o sogro de Paulo Pimentel.

## REFERÊNCIAS

- CODATO, Adriano Nervo; OLIVEIRA, Marcus Roberto de. A marcha, o terço e livro: catolicismo conservador e ação política na conjuntura do golpe de 1964. *Revista Brasileira de História*, vol.24, no.47. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882004000100011>
- COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: a comunicação como política. p. 41-55. In: *Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Organizadores: Eduardo Granja Coutinho, João Freire Filho, Raquel Paiva. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- DREIFUSS, Armand René. *1964 – A Conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.
- MASCHIO, Edison. *Histórias Ocultas*. Londrina: Edição do Autor, 2010.
- SKIDMORE, Thomas. *Brasil: De Castelo a Tancredo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- SILVA, Eduardo Gomes. *A rede da democracia e o golpe de 1964*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Pós-Graduação em História. Niterói, RJ, 2008.
- SOARES, Gláucio Ary Dillon. O golpe. In: *21 Anos de Regime Militar: Balanços e Perspectivas*. Organizadores: Gláucio Ary Dillon Soares; Maria Celina D’Araujo. Editora Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro-RJ, 1994.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver; memórias de um repórter*. Rio de Janeiro: Record, 1988.



---

# Narrativas da imprensa carioca sobre os Jogos Olímpicos nas décadas de 1890 e 1900

## *Narratives of Rio de Janeiro's press about the Olympic Games of the 1890s and 1900s*

FAUSTO AMARO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo investiga a recepção dos jogos olímpicos nos jornais cariocas a partir, principalmente, da perspectiva teórica dos estudos sociais do lazer. As décadas de 1890 e 1900 são tomadas como estudos de caso para uma análise das narrativas de quatro periódicos: Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Gazeta de Notícias e O Paiz. No decorrer da pesquisa, foi possível estabelecer quatro categorias para o melhor entendimento dos jogos olímpicos, quais sejam: a) jogos olímpicos organizados pelo Comitê Olímpico Internacional (COI); b) outros jogos olímpicos (eventos “não-oficiais”); c) jogos olímpicos enquanto divertimento e prática artístico-cultural; d) jogos olímpicos enquanto tema de comparação e expressão de uso corrente. Neste artigo, por razões de espaço, abordarei apenas a terceira categoria.

**Palavras-Chave:** Jogos olímpicos. Esporte. Lazer. Narrativas jornalísticas.

**Abstract:** This article investigates the reception of the olympic games in Rio de Janeiro's newspapers from the perspective of the social studies of leisure. The decades of 1890 and 1900 are taken as case studies to analyze the narratives of five newspapers: Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Gazeta de Notícias e O Paiz. During this research, it was possible to establish four categories in order to better understand the olympic games, namely: a) the olympic games organized by the International Olympic Committee (IOC); b) other olympic games (“non official” events); c) olympic games as an entertainment and cultural and artistic practice; d) olympic games as a theme of comparison and an expression of current use. In this article, for reasons of space, only the third category will be presented.

**Keywords:** Olympic games. Sport. Leisure. Journalistic narratives.

## INTRODUÇÃO

EM MEADOS do século XIX, o legado esportivo dos antigos gregos encontrava muitos admiradores europeus, como atestam as diversas tentativas de organização de “jogos olímpicos” (GUTTMANN, 1994, p. 120-121). O mais bem-sucedido dentre eles foi Pierre de Freddy, o barão de Coubertin. Em 1894, Coubertin organizou um

---

1. Doutorando do PPGCom da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com bolsa Faperj. Mestre pela mesma instituição, com apoio da Capes; pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj) e membro do grupo “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq. Email: faustoamaro@outlook.com

congresso na Universidade de Paris-Sorbonne para deliberar sobre a recriação dos Jogos Olímpicos<sup>2</sup> e apontar sua primeira sede – Atenas foi a cidade escolhida. Desde então, as Olimpíadas experimentaram uma contínua ascensão em número de esportes, nações e atletas participantes, e o Comitê Olímpico Internacional (COI) se tornou detentor da marca Jogos Olímpicos.

A princípio, meu objetivo era investigar justamente as narrativas jornalísticas sobre os Jogos Olímpicos de 1896 a 1908. Fiquei surpreso, entretanto, ao descobrir um uso mais polissêmico da expressão. O COI ainda não possuía um domínio exclusivo sobre a “marca” Jogos Olímpicos nas páginas impressas dos periódicos e no imaginário social. A partir dessa constatação, a pesquisa passou a tratar os jogos olímpicos de modo mais abrangente, enquanto movimento cultural, artístico e esportivo. O recorte deixou de se situar nas edições dos Jogos Olímpicos de Atenas, Paris, St. Louis e Londres, para compreender, amplamente, as décadas de 1890 e 1900. Nesse intervalo temporal, analisei os elementos do discurso jornalístico que me permitiram compor um quadro desses múltiplos usos e apropriações dados à expressão “jogos olímpicos”.

Das quatro categorias que elaborei para interpretar as menções aos jogos olímpicos, trabalhei neste artigo com apenas uma delas. Trata-se dos jogos olímpicos enquanto termo para designar atividades circenses, apresentações esportivas inseridas em eventos comemorativos, tema de películas e peças teatrais. A aproximação com a temática do lazer e do entretenimento na sociedade carioca da virada do século XIX para o XX acabou se revelando central.

Nas próximas páginas, forneço informações de contextualização sobre a história do Brasil, do Rio e da imprensa à época; em seguida, abordo alguns conceitos introdutórios sobre o lazer; por fim, depois de explicar a metodologia empregada para seleção e análise dos dados, apresento o relato da pesquisa.

## **O BRASIL, O RIO E A IMPRENSA: BREVES COMENTÁRIOS**

O ano anterior ao início da década de 1890 marca a passagem do Brasil Império para o Brasil República. As mudanças aconteceram em sequência – o governo republicano é proclamado em 15 de novembro de 1889 e, em fevereiro de 1891, temos nossa Constituição (republicana, federativa, presidencialista, laica e liberal).

A economia brasileira estava baseada no café e, por isso, a porcentagem da população que vivia nos campos ainda era elevada, bem como o número de imigrantes (espanhóis, italianos, portugueses e japoneses, principalmente) que trabalhavam nas lavouras. “Segundo o censo de 1920, de 9,1 milhões de pessoas em atividade, 6,3 milhões (69,7%) se dedicavam à agricultura, 1,2 milhão (13,8%) à indústria e 1,5 milhão (16,5%) aos serviços” (FAUSTO, 2006, p. 159).

Enquanto isso, no Rio de Janeiro, capital da República e centro das grandes transformações sociopolíticas do período, as reformas urbanas empreendidas pelo prefeito Pereira Passos modificavam profundamente a cidade. A modernidade carioca

---

2. Esclareço as distinções de grafia que farei quando me utilizar da palavra “jogos olímpicos”. Para evitar ter de repetir a todo o momento “jogos olímpicos do COI” quando me referisse a eles, optei por fazê-lo com letra maiúscula: Jogos Olímpicos. Em relação aos demais jogos olímpicos, que serão vistos mais a frente, e quando me referir aos jogos em geral (tanto os oficiais quanto os não-oficiais), adotarei a grafia com letra minúscula.

se manifestava com intensidade na virada do século XIX para o XX. A cidade do Rio era a maior do Brasil e apresentava um acelerado ritmo de crescimento (de 1890 para 1900, a população passou de 522.651 para 811.443<sup>3</sup>).

O campo da imprensa era exemplar desse Rio de Janeiro que se pretendia moderno e que estava em sintonia com as notícias e inovações oriundas do mundo todo. A Agência Havas, fornecedora de notícias telegráficas (cf. MATHEUS, 2014), possuía, desde o final do século XIX, um escritório no Rio de Janeiro e era responsável por alimentar muitos dos grandes jornais da capital. Além disso, cinematógrafo, fonógrafo, gramofone, daguerreótipo, linotipo eram algumas das inúmeras alterações tecnológicas que impactavam a vida população carioca nesse período. “Os periódicos transformam gradativamente seus modos de produção e o discurso com que se autorreferenciam. *Passam a ser cada vez mais ícones de modernidade*, numa cidade que quer ser símbolo de um novo tempo” (BARBOSA, 2007, p. 22, grifos meus).

Em descompasso com as intenções e promessas de um Rio moderno, estava a realidade da população. Em 1872, apenas 16% da população brasileira era alfabetizada (CARVALHO, 2002, p. 22). No Rio de Janeiro, em 1890, a situação estava um pouco melhor: “a cidade tinha mais de 500 mil habitantes, e pelo menos metade deles era alfabetizada” (Ibid., p. 39). A porcentagem de leitores muito provavelmente era ainda menor que a de cidadãos alfabetizados. Desses dados é interessante extrairmos que o público leitor de jornais era extremamente reduzido, mesmo no Rio, capital da República recém-instaurada.

Apesar da pequena população letrada, a vendagem diária dos jornais cariocas era relativamente alta: “Segundo informação do escritor Olavo Bilac, as cinco mais importantes folhas da cidade – o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Paiz* – tiram juntas 150 mil exemplares” (BARBOSA, 2007, p. 41, grifos da autora). Esses números do início da década de 1900, numa cidade de cerca de 800 mil habitantes, são reveladores do lugar ocupado pelos jornais no cotidiano das cidades e na vida privada dos cidadãos.

Sendo a mídia hegemônica do período, as representações veiculadas pelos periódicos possuíam grande poder simbólico. Juntamente com a comunicação oral, fortemente presente em uma sociedade pouco letrada, como o Rio da época, a mídia impressa possuía um papel singular na transmissão das novidades e na construção do imaginário sobre os eventos que narrava. Essa importância não passava despercebida àqueles que trabalhavam com a letra impressa. Na *Gazeta da Tarde* do dia 21 de março de 1889, o artigo de opinião intitulado “Jornalismo” encerrava uma ode ao ofício do jornalista. O texto associava o jornal à modernidade e aludia, de modo elogioso, à Grécia Antiga; lembrava os leitores, porém, que aos gregos lhes faltava um elemento essencial: “Porém, ah! me condoio daquela civilização, quando penso que não tinha jornales, pois pelo jornal deixamos de ser membros de uma cidade para ser cidadão (sic) do mundo” (*Gazeta da tarde*, 21 de março de 1889, p. 1, grifos meus).<sup>4</sup>

3. Fonte: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6&uf=00>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

4. Essa e as demais citações extraídas dos veículos jornalísticos aqui investigados reproduzem com fidelidade a grafia das palavras utilizada à época. Optei por preservar essas peculiaridades no uso da língua portuguesa em respeito aos textos originais e seus autores, bem como para transmitir ao leitor a

Desse modo, na transição do século XIX para o XX, as informações fornecidas pela imprensa carioca, apesar de disponíveis, não eram acessíveis a todos, no sentido de serem lidas, interpretadas e consumidas.

## LAZER E TEMPO LIVRE: CONSIDERAÇÕES

Na virada do século, a noção de tempo na prática jornalística sofria alterações. A inserção de modernos processos produtivos, graças às novidades maquinicas, permitiu um encurtamento do tempo (de impressão, montagem do jornal, etc.) e do espaço (notícias de todo o mundo chegavam mais rapidamente às redações cariocas). Essas alterações modificavam também as lógicas de trabalho. O tipógrafo era substituído pelo linotipista e o jornal, que anteriormente estava pronto para publicação às 2h, agora poderia ser fechado até mesmo às 4h da madrugada (BARBOSA, 2007, p. 26). Nesse contexto, a despeito das inovações, o tempo de trabalho parecia ser prolongado (das 2h às 4h). O tempo livre para o jornalista “moderno” e o linotipista provavelmente eram inferiores aos de seus colegas tipógrafos e jornalistas de outrora.

Ao mesmo tempo e com o apoio dos jornais, o esporte e outros divertimentos populares se consolidavam no Brasil sob a égide da influência europeia: “[...] no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX/XX podemos observar o desenvolvimento e melhor estruturação de um mercado de diversões, que incluía espetáculos musicais e teatrais, os primeiros momentos de nosso cinema e o crescimento das práticas esportivas” (2005, p. 9). O Rio era a porta de entrada para os modernos hábitos de consumo e lazer vindos da Europa (MELO, 2001, p. 14).

Esse estatuto moderno do lazer enquanto prática social é, aliás, um ponto de dissenso entre os pesquisadores. Christianne Gomes resume assim o embate: “[...] o lazer sempre existiu ou representa um fenômeno característico das modernas sociedades urbano-industriais?” (2004, p. 133). Os entusiastas da primeira hipótese remontam o lazer à Grécia e Roma antigas, enquanto o segundo grupo foca sua abordagem no período posterior à Revolução Industrial. Ambos concordam, porém, quanto ao que seria o momento crucial para o lazer: a Modernidade (2004, p. 136). Nesse debate, tendo a concordar com Gomes: “É demasiado arriscado definir, com exatidão, o momento histórico em que o lazer se configura na sociedade ocidental” (2004, p. 138). Na análise dos periódicos, pude observar algumas comparações entre as opções de lazer das décadas de 1890 e 1900 e aquelas que os gregos antigos dispunham em seu tempo livre, o que indica certo nível de diálogo entre os dois períodos.

A referida autora (2004) observa ainda que na primeira metade do século XX o lazer estava associado ao tempo de não-trabalho, fruto das conquistas de direitos da classe trabalhadora. E, ainda que benéfico para os operários, o lazer ofertado era passível de coerção. Esse aparente paradoxo fica mais evidente quando observamos a origem etimológica das palavras ócio e trabalho: “*otium* (ócio) e *nec-otium* (não-ócio, ou seja, *negócio*)” (MARCASSA, 2004, p. 166, grifos da autora).

Nesse esquema, as práticas de lazer podem ser pensadas tanto como um estímulo a hábitos mais saudáveis quanto como uma aliada do sistema capitalista na manutenção

---

ambiência de onde (tempo e espaço) essas narrativas foram extraídas.

da eficácia do trabalho fabril. A perspectiva inglesa e francesa sobre o lazer focam-se justamente na Revolução Industrial e no trabalho capitalista. Na Escola de Frankfurt, por exemplo, a reflexão sobre o lazer se associava àquela sobre o trabalho, com o forte viés de crítica à indústria cultural. Alexandre Vaz argumenta que para Adorno e Horkheimer: “o tempo livre não seria apenas uma preparação para o trabalho, mas uma forma de, no mesmo contexto, controle da consciência” (2005, p. 9). Outra importante corrente da sociologia do lazer, contudo, parte da perspectiva culturalista de Gilles Pronovost, que aborda o lazer pelo viés da cultura (CAMARGO, 2011, p. 12).

A Modernidade se constitui, assim, em um período de intensificação da produtividade do trabalho, de regulação do tempo livre e de normatização do lazer. O tempo não é fluído, mas fracionado em pequenos compartimentos. Existe o momento do trabalho, dos cuidados com a saúde, da diversão, do ócio, do estudo. “O lazer moderno/institucionalizado congrega referências como *padronização, organização, uso de equipamentos, precisão e ocupação*; configura-se pela ocupação do tempo com experiências lícitas, saudável, segundo o modelo determinado” (ROSA, 2004, p. 67, grifos meus). Victor Melo, por sua vez, coloca em evidência a oposição existente a esse movimento moderno do lazer: “No final do século XIX o lazer se definira, na égide da sociedade do espetáculo, como um fenômeno de massas. Ele deve ser entendido no âmbito da consolidação do projeto de cidade moderna, não só como adequação, *mas como tensão e resistência*” (2005, p. 16, grifos meus).

O apoio ao consumo e ao exercício de jogos olímpicos pode encontrar, então, suas bases no lazer moderno. Nesse sentido, é possível interpretá-lo como uma prática saudável para os cidadãos em geral, benéfica à iniciativa privada e ao controle social do Estado, o que, em fins do século XIX e início do XX, era útil à recém-instituída República brasileira. Os jornais, ao endossar os jogos olímpicos e estimular que fossem assistidos, promoviam, talvez não intencionalmente, um novo estilo de vida.

## **SOBRE O MÉTODO**

Os jornais diários do Rio de Janeiro foram primordiais na introdução e difusão do esporte e do lazer modernos na cidade. Logo, explorar os significados destes últimos por meio dos discursos elaborados pelos primeiros é uma fonte profícua de investigação.

Quanto à metodologia utilizada, posso dividi-la em duas etapas. Primeiro, efetuei uma análise de conteúdo através da leitura e classificação das matérias. Em seguida, foi possível estabelecer quatro categorias que caracterizam como os jogos olímpicos se apresentavam nas páginas dos periódicos. A pesquisa quantitativa de conteúdo foi conjugada a um estudo qualitativo das narrativas jornalísticas (cf. CHARAUDEAU, 2013).

O trabalho em um grande intervalo temporal foi em larga medida facilitado pela busca por palavras-chave disponibilizada pelo sítio on-line da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional<sup>5</sup>. Isso posto, para obter alguns parâmetros iniciais do conteúdo a ser investigado, efetuei uma busca em jornais do Rio de Janeiro por cinco termos dentro dos períodos históricos desejados. Os resultados (tabela 1) ilustram a inserção da temática olímpica na mídia impressa das décadas de 1890 e 1900.

5. Disponível em: <<http://hemerotecadigital.bn.br/>>.

**Tabela 1.** Pesquisa por palavras-chave realizada na Hemeroteca Digital da BN.

Palavra-chave	Período	Amostragem (total de jornais/total de páginas)	Total de Ocorrências
jogos olympicos	1890 a 1899	163 / 872.893	61
	1900 a 1909	150 / 1.175.079	149
olympiada	1890 a 1899	163 / 872.893	24
	1900 a 1909	150 / 1.175.079	40
olympiadas	1890 a 1899	163 / 872.893	7
	1900 a 1909	150 / 1.175.079	19
coubertin	1890 a 1899	163 / 872.893	2
	1900 a 1909	150 / 1.175.079	5
jogos gregos	1890 a 1899	163 / 872.893	0
	1900 a 1909	150 / 1.175.079	1

Após essa pesquisa exploratória, escolhi como fontes de análise quatro dos principais jornais cariocas à época (nome do periódico/período disponível para consulta): *Gazeta de Notícias* (1875 a 1956); *O Paiz* (1884 a 1934); *Jornal do Brasil* (1891 a 2012); *Correio da Manhã* (1901 a 1974). Os principais critérios para essa escolha foram a representatividade do veículo na sociedade carioca de então e a atenção dispendida aos jogos olímpicos.

**Tabela 2.** Dados sobre o aparecimento de palavras-chave nos jornais pesquisados. A busca foi realizada na semana de 24 a 28 de novembro de 2014<sup>6</sup>.

Periódico	Década	Coubertin	Jogos olympicos	Olympiada	Olympiadas	Jogos Gregos
<i>Correio da Manhã</i>	1900	0	18	5	1	0
<i>Jornal do Brasil</i>	1890	0	11	2	1	0
	1900	3	46	9	0	0
<i>O Paiz</i>	1890	0	7	1	0	0
	1900	0	22	2	1	1
<i>Gazeta de Notícias</i>	1890	1	13	3	0	0
	1900	1	22	4	1	0
		<b>5</b>	<b>139</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

A seguir apresento as quatro categorias estabelecidas, sendo que apenas uma, a qual denominei como “jogos olímpicos enquanto divertimento e prática artístico-cultural”, será analisada em profundidade.

### *Os Jogos Olímpicos organizados pelo COI*

As primeiras edições dos Jogos Modernos foram marcadas pela pouca organização e pela baixa adesão dos países. As Olimpíadas eram um evento menor no calendário mundial e ainda não contavam com grandes assistências de público e de atletas. As referências aos Jogos de Atenas-1896, Paris-1900, St. Louis-1904 e Londres-1908 apareceram em menor quantidade do que eu esperava inicialmente. O Brasil só veio a participar dos Jogos em 1920, o que, juntamente com as dificuldades para acompanhar os eventos *in loco*, justifica o pouco interesse e a insípida cobertura jornalística.

6. A base de dados da Hemeroteca é constantemente ampliada, com a incorporação de novos periódicos ou o acréscimo de edições aos jornais já componentes do acervo. Por isso, é premente a sinalização do período em que a pesquisa foi efetuada. Fonte: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodo.asp>>.



### *Os outros jogos olímpicos*

Nessa categoria, incluem-se os jogos olímpicos atualmente compreendidos como não oficiais e que refletem a efervescência do campo esportivo no início do século XX e a não supremacia do COI sobre a nomenclatura e sobre o evento em si. Na década de 1900, muitos eventos autodenominados jogos olímpicos despertavam grande curiosidade na imprensa carioca. Os dois principais foram os Jogos de Atenas-1906 e os Jogos do Uruguai-1907.

### *Jogos olímpicos enquanto tema de comparação e expressão de uso corrente*

Jogos olímpicos eram utilizados também com significados outros que não aquele usual, de evento esportivo. Há, por exemplo, sua utilização como sinônimo de subterfúgio e artimanha (1), competição (2) ou a principal competição de um dado país (3), prova (4), força física (5) e ápice (6). Ocasionalmente se utilizavam os antigos jogos gregos como base para o estabelecimento de comparações com diferentes aspectos da sociedade à época (7). Outras alusões aos jogos gregos cumpriam ainda o papel de empregá-lo como modelo para a contemporaneidade (8), ideal exemplar a ser revivido.

## **ESTUDO DE CASO: JOGOS OLÍMPICOS ENQUANTO DIVERTIMENTO E ATIVIDADE ARTÍSTICO-CULTURAL**

É esta a categoria central para o presente artigo. Nela, incluo os jogos olímpicos que apareciam enquanto atividade componente da programação circense e dos teatros espalhados pela cidade, bem como enquanto elemento festivo de comemorações e temática para peças teatrais e películas cinematográficas<sup>7</sup>. O uso da palavra em um contexto circense foi inesperado, porém aponta para a importância desses espetáculos enquanto alternativa de lazer para a sociedade carioca da época<sup>8</sup>.

No *Correio da Manhã*, as ocorrências nessa categoria superaram todas as demais. Em alguns casos, a prática de “jogos olympicos” aparecia ao lado de habilidades circenses e teatrais, como malabares, equilibrismo, números de força, entre outros. Várias companhias apresentavam em diferentes teatros da cidade seus números de jogos olímpicos. Cito algumas: Grande Companhia Equestre e de Novidade, no Theatro S. Pedro de Alcantara (*Correio da Manhã*, 18/08/1907); The 4 Fortys, no Theatro Maison Moderne (*Correio da Manhã*, 22/06/1903, p. 6; *Gazeta de Notícias*, 17/07/1906, p. 8; 18/07/1906, p. 8; 19/07/1906, p. 8); Troupe Baltus, no Casino (*Correio da Manhã*, 28/01/1903, p. 6; *O Paiz*, 26/01/1903, p. 4); Companhia Silbon, no Theatro S. Pedro de Alcantara (*O Paiz*, 24/04/1890, p. 6); Família Jacopi, no Theatro S. Pedro de Alcantara (*Gazeta de Notícias*, 13/10/1896, p. 6).

A coluna “Palcos e Salões” do *Jornal do Brasil* divulgava com frequência a Troupe Baltus, “novidade absoluta para o Rio de Janeiro” (*JB*, 27/01/1903, p. 6). O Casino, localizado na Rua do Passeio, era palco frequente dessa companhia, descrita como “habil nos jogos olympicos” (*JB*, 26/01/1903, p. 2) e que contava com “perigosos exercícios de força e equilíbrio executados por quatro phenomenos athletas” (28/01/1903, p. 6).

7. Procurei me ater aos eventos que ocorriam no Rio de Janeiro. Com isso, por ora, deixei de lado todas as notícias que davam conta de jogos olímpicos em outros locais.

8. Ainda que lido *a posteriori*, é importante referenciar o texto “Ecos dos Jogos Olímpicos de 1896 no Rio de Janeiro”, publicado no blog “Historia do Esporte”. Nele, Fábio Peres, a partir de suas pesquisas em fontes jornalísticas para escrita do *post*, faz menção ao aparecimento dos jogos olímpicos dentro do ambiente circense. Disponível em: <<https://historiadoesporte.wordpress.com/2014/04/20/ecos-dos-jogos-olimpicos-de-1896-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

O público-alvo desses divertimentos era heterogêneo. Quando da vinda de uma nova trupe à cidade, o *JB* assim descrevia o interesse por ela despertado: “Vas ser realmente uma delicia para os ‘nênes’ pequenos e grandes” (*JB*, 24/07/1905, p. 3). A chegada dessa companhia global ao porto do Rio de Janeiro foi anunciada juntamente com a enumeração dos dados técnicos do espetáculo (origem dos artistas, direção, números componentes do show). Quem quisesse aproveitar a nova atração, encontraria informações básicas sobre ela no *JB*:

Pelo vapor *Aquitaias*, a entrar de Buenos Aires, na próxima semana, deve chegar, para trabalhar no theatro Carlos Gomes, a esplendida e grande companhia equestre, gymnastica, acrobática de variedades e pantominas de aparato e transformações de que é empregario o sr. E Rays [...] Entre os números mais surprehendedentes ha: os 47 ords, jogos olympicos; Brothers Finiang, campeões, barristas; Mias Leodisk, com os seus 25 papagaios amestrados; Irmãos Bekby, trapezios duplos; as três tarfenhas, bailarinos heespanhoes, T. Louza, homem lagarto; Miss Darioin, com 18 gatos amestrados; Little John, clown liliputiense; Mr. Loyal, com 8 macacos e 7 poneys, gymnastas, aramistas, pantomineiros, domador de feras, leões, panteras, byenas, ursos e tigres [...] (*JB*, 24/07/1905, p. 3, grifos do jornal).

A apresentação de jogos olímpicos no circo não era, contudo, uma novidade total, uma vez que conseguimos rastrear suas origens ao período anterior a 1896, data dos primeiros Jogos do COI. Outrora, as práticas atléticas, como a ginástica, encontravam palco e incentivo nos circos europeus<sup>9</sup>. “O entretenimento ao estilo circense, incorporando elementos do circo romano, foi desenvolvido em Paris a partir da década de 1820 e em Nova York na década de 1850”<sup>10</sup> (HORNE; WHANNEL, 2012, p. 70, tradução livre). É provável também que a chegada de trupes circenses internacionais, com seus números de jogos olímpicos, carregasse um simbolismo de inserção do Rio no rol das cidades civilizadas.

Um carioca menos entusiasta do ambiente circense, porém apreciador dos jogos olímpicos, podia assisti-los em formato de películas, transmitidas pelos cinemas da cidade. As telas do Cinematógrafo Parisiense exibiam imagens dos Jogos de Paris, segundo consta na coluna “Diversões” do *JB* (28/08/1908, p. 16; 31/08/1908, p. 1; 10/10/1908, p. 1; 12/10/1908, p. 1) e na “Echos & Factos” d’*O Paiz* (28/08/1908, p. 1). A longevidade que a película demonstra possuir, ficando, pelo menos, dois meses em cartaz, aliada a divulgação na mídia impressa, serve como indício para o interesse do público pelo seu conteúdo – os esportes olímpicos. Anúncio do “Grande Cinematographo Parisiense”, automeada “A mais importante casa de diversões da América do Sul”, trazia o seguinte em seu programa:

1ª parte – Jogos Olympicos em Paris – Scena realista sportiva representada por gregos, que executam os seguintes jogos: 3 corridas, sendo de 200, 300 e 1.500 metros; levantamento de pesos e dardos; difficeis saltos a vara, em altura e distancia de 110 metros, constituindo uma maravilha para os Srs. Espectadores (*JB*, 28/08/1908, p. 16).

9. Fonte: <[http://www.circopedia.org/SHORT\\_HISTORY\\_OF\\_THE\\_CIRCUS](http://www.circopedia.org/SHORT_HISTORY_OF_THE_CIRCUS)>. Acesso em: 15 jan. 2015.

10. No original: “Circus-style entertainment incorporating elements of the Roman circus were developed in Paris from the 1820s and in New York in the 1850s”

A oferta de diversões voltadas para a temática olímpica não estava restrita ao circo e ao cinema. Peças teatrais também faziam uso do mote olímpico. Justamente a única referência à palavra “olympiada” n’*O Paiz* na década de 1890 dizia respeito a uma das cenas da peça teatral “Nicarete”, encenada pela “Companha Comica Italiana”, no “Theatro Lyrico (ex-Pedro II)”. Compunham a peça os seguintes momentos: “Comedia grega em 1 acto de Felice Cavallotti. A scena em Athenas no 116<sup>a</sup> Olympiada. Seguirá a comedia em 2 actos de G. Cognetti” (04/08/1890, p. 6).

Organizar jogos olímpicos era, nesse contexto, uma alternativa eficaz para atração e divertimento do público. Por ocasião do centenário da imprensa no Brasil, a “Associação Typographica Fluminense” pretendia organizar uma série de atividades comemorativas; dentre as ditas “diversões públicas”, figuravam os jogos olímpicos: “[...] a Federação organizará uma série de diversões publicas, como espectaculos, concertos, dansas populares, festas venezianas e jogos olympicos, floraes e sportivos, em diversos pontos da cidade e a preços modicos, com a mesma applicação” (JB, 14/12/1907, p. 5).

Os periódicos cariocas não se restringiam apenas a divulgar eventos de outrem. Vejamos o caso da “Taça Gazeta de Notícias”. A competição era promovida e organizada pelo jornal homônimo e incluía entre suas provas os “jogos olympicos”. O evento pretendia reunir um público praticante de esportes e que era, ao mesmo tempo, leitor da *Gazeta*. Digo isso porque para participar das provas era necessário ser associado a um clube esportivo e deter um cupom publicado no periódico: “Inscrição livre aos socios de todos os Clubs Sportivos, mediante a apresentação dos *coupons medalhas*, que publicamos de 21 de abril a 29 de julho” (Gazeta de Notícias, 06/09/1906, p. 4, grifos do jornal).

Para atender a demanda de um público desejoso de diversões em seu tempo livre, a construção de novos espaços de lazer se tornava necessária. Foi assim que no início do século XX projetava-se a expansão do estádio do São Cristóvão, dispondo de um espaço para jogos olímpicos: “O campo do S. Christovam vae ser dotado de mais um melhoramento que, por certo, constituirá a *great attraction* do bairro. Trata-se da construcção de duas artisticas archibancadas para jogos olympicos e hippicos, na extensão de 120 metros [...]” (JB, 09/10/1908, p. 7, grifos do jornal). *O Paiz* atentava para o mesmo fato, porém frisava a apresentação do projeto ao “Sr. Prefeito”, o que assinalava o apoio “oficial” aos divertimentos populares (O Paiz, 09/10/1908, p. 3).

Novos empreendimentos imobiliários eram construídos projetando a presença de áreas de lazer e opções de divertimentos. O médico Redamark de Alburqueque, por exemplo, solicitava autorização ao “Sr. Ministro da viação” para demolir o morro de Santo Antonio e utilizar a área, em proveito próprio, para a edificação de uma “vila pênsl”. O pedido foi negado, o que *O Paiz* objetava com a seguinte interjeição: “Que pena!”. Seduzido pelas vantagens apresentadas por Redamark, o periódico cumpria uma função mais propagandístico do que informativa:

Construída a villa, seria circulada por ampla e bella avenida, servida por linhas de carris electricos. Teria theatros, cassinos, clubs de sport, *um collyseu para jogos olympicos*, hotéis, restaurantes, bosques, lagos, jardins, praças, etc.; *enfim, os mais requintados confortos e melhoramentos de uma cidade moderníssima* (21/09/1909, p. 3, grifos meus).

Os dois exemplos anteriores apontam para os jogos olímpicos incluídos em um “pacote” de melhorias que promoviam o lazer na cidade moderna. A urgência da oferta de opções de divertimentos conflui com o interesse das instituições dispostas a oferecê-los: “O lazer [...] passa a ser uma preocupação dos órgãos públicos e privados que estabelecem atividades, equipamentos, públicos-alvo, tempos, animadores, etc. A sua vivência torna-se uma necessidade” (ROSA, 2004, p. 68).

Não sendo a única opção de divertimento para o habitante do Rio de Janeiro, a aceitação dos jogos olímpicos, em um sentido mais esportivo, dependia de sua capacidade de conviver com outras formas de jogo já consolidadas na sociedade carioca. Dentre elas, estavam os jogos de azar, em especial o jogo do bicho. Quando a coluna “A Semana” da *Gazeta de Notícias* publica um texto sobre a proposição de dois homens “que pediram ao conselho municipal licença, não para uma só espécie de *sport*, mas para uma resurreição de todas as idades” (29/03/1896, p. 1, grifos do jornal), o autor da matéria demonstra espanto com as peculiaridades da nova prática, principalmente com a impossibilidade de realizar apostas. O jornalista desconfiava até mesmo do possível sucesso da iniciativa: “Realmente não sei onde é que a empresa de jogos olympicos irá buscar meios de se manter, prosperar e guardar dinheiro [...]”. Aparente conhecedor dos hábitos citadinos, o anônimo colunista nos apresenta quais seriam as reais preferências do carioca: “[...] a população está desacostumada d’esse genero de *sport*, em que cada um entra com dinheiro [valor do ingresso] e sai sem elle. O uso corrente é trazerem alguns uma parte do que os outros deixam [lógica da aposta]”.

O embate entre jogos de azar e jogos olímpicos pode ser entendido dentro do quadro de transição do ócio para o lazer. Segundo Luciana Marcassa, esta mudança, no cenário brasileiro, teria ocorrido na virada do século XIX para o XX. Em suas palavras: “Esse é justamente o momento em que o ócio é substituído ou, pelo menos, incorporado e suprimido por um conjunto de atividades lúdicas e recreativas que passo a chamar, então, de lazer” (2004, p. 170). À medida que antigas modalidades de diversão eram censuradas, crescia o espaço que podia ser ocupado pelos jogos olímpicos.

Por exemplo, o artigo de opinião “O jogo”, publicado na capa da *Gazeta de Notícias* (07/04/1898), desenvolvia uma crítica severa ao jogo do bicho, visto como “fonte de tantos males para o povo”. O costume era descrito assim: “Hoje, em nossos dias, pelos caes, pelas praças, pelas ruas, em casa, na officina, e até na igreja, se joga a cobra, o gato, o pavão, a gallinha, etc, à custa do pesado suor do trabalho e da economia da semana”. Em contraponto a um hábito visto como negativo, o autor tece um extenso elogio aos jogos olímpicos da antiguidade: “Não eram jogos de mero passatempo, mas jogos que robusteciam o corpo, formavam o espírito e fazem homens soldados valorosos, bons cidadãos e homens literatos”. O caráter utilitário deste divertimento o diferenciava daquele, que era apenas vício. Em seu tempo livre, o indivíduo ainda estaria a serviço do trabalho e do Estado, seguindo o modelo de “divertir o povo e ao mesmo tempo formal-o nas boas artes, que serviam aos fins da sociedade civil” (*Gazeta de Notícias*, 07/04/1898, p. 1).

A partir dos casos aqui elencados, podemos situar algumas das acepções que Maria Cristina Rosa (2004) pontua para o entendimento da diversão: a lógica utilitarista (compensação do trabalho), o benefício do lazer e o viés negativo (vício, ócio).

Em seu tempo livre, um sujeito morador da cidade do Rio de Janeiro, em meados

de 1900, possuía uma gama considerável de divertimentos. Enfoquei aqui aqueles relacionados aos jogos olímpicos. O carioca interessado em informações sobre essa “novidade” podia obtê-la na principal mídia da época: os jornais. Mais do que isso, ele ficava a par de um debate incipiente sobre qual o melhor uso de seus momentos de não-trabalho.

### APONTAMENTOS CONCLUSIVOS

Os números que envolvem os Jogos Olímpicos deixam clara a evolução quantitativa do megaevento (em 1896, foram 14 países participantes; em 2012, 204). O que as estatísticas não nos permitem entrever são as inúmeras tramas que conduziram as Olimpíadas Modernas em mais de um século de história. Dito de outro modo, quais jogos olímpicos ficaram pelo caminho ao longo do século XX? Ao acessarmos a escassa produção acadêmica nacional sobre o tema, principalmente em Comunicação, percebemos que ainda há muito a ser feito.

Os jogos olímpicos como vistos nas décadas de 1890 e 1900 eram capazes de circular por diferentes espaços culturais disponíveis à época. Eram circo, cinema, teatro e esporte. Os Jogos Modernos, organizados pelo COI, eram apenas um desses eventos, dividindo o espaço e a atenção dos jornais com os jogos olímpicos promovidos pelas companhias teatrais e circenses que visitavam a cidade, pelas olímpiadas não oficiais (por exemplo, Atenas-1906 e Montevideu-1907), pelos jogos enquanto atividades de lazer oferecidas pelo Estado, pelos filmes transmitidos nos cinemas do Centro da Cidade.

Uma das principais contribuições que espero ter fornecido com esse artigo é a ampliação do olhar que usualmente temos quando pensamos em jogos olímpicos. As narrativas jornalísticas retratavam a disputa simbólica em torno dos sentidos e significados atribuídos aos jogos olímpicos e às próprias práticas esportivas. Estudar a letra impressa abre caminho para um horizonte de novas inquietações e possibilidades para entendermos o desenvolvimento das práticas de lazer e esporte no Brasil.

### BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-200*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- CAMARGO, L. O. (2011). Posfácio: O lazer na sociedade brasileira. In: G. Pronovost, *Introdução à sociologia do lazer* (pp. 153-199). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CARVALHO, J. M. (2002). *Cidadania no Brasil. O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CHARAUDEAU, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- FAUSTO, B. (2006). *História Concisa do Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- GOMES, C. L.. (2004). Lazer – ocorrências históricas (verbete). In: C. L. Gomes (Ed.), *Dicionário crítico do lazer* (pp. 119-125). Belo Horizonte: Autêntica.
- GUTTMANN, A. (1994). *Games and empires: modern sports and cultural imperialism*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- HORNE, J., & Whannel, G. (2012). *Understanding the Olympics*. Londres: Routledge.
- MARCASSA, L. (2004). Ócio (verbete). In: C. L. Gomes (Ed.), *Dicionário crítico do lazer* (pp. 165-171). Belo Horizonte: Autêntica.

- MATHEUS, L. (2014). A imprensa e o desenvolvimento do sistema telegráfico brasileiro. In *Congresso da Associação Latino Americana de Investigadores de Comunicação*. Lima: ALAIC.
- MELO, V. A. (2001). *Cidade Esportiva: primórdios do Esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Faperj.
- MELO, V. A. (2005). Lazer, esporte e cultura urbana conexão Rio de Janeiro Paris: meio de transporte: arte. In *Congresso do Centro de Memória da Educação Física*. Belo Horizonte: UFMG.
- ROSA, M. C. (2004). Diversão (verbete). In: C. L. Gomes (Ed.), *Dicionário crítico do lazer* (pp. 64-68). Belo Horizonte: Autêntica.
- VAZ, A. F. (2005). Teoria crítica do esporte: origens, polêmicas, atualidades. *Revista Esporte e sociedade*, 1(1), 1-23.



---

## Breve história dos meios de comunicação em Alagoas

### *Means of communication in brief history Alagoas*

JOSÉ WAGNER RIBEIRO<sup>1</sup>

RICARDO JOSÉ OLIVEIRA FERRO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Apresenta uma abreviada história dos meios de comunicação no Estado de Alagoas com enfoque nos primeiros passos da imprensa alagoana; destaca o princípio das transmissões radiofônicas em terras caetés e a chegada da televisão a Alagoas; oferece uma explicação a respeito do primeiro curso de Comunicação Social implantado no Estado, e faz uma abordagem em relação ao nosso cinema. Esta produção é um esboço inicial do que virá a ser uma publicação sobre a comunicação alagoana e nos expõe a possibilidade de conhecer pormenores da história da imprensa alagoana, que teve início antes mesmo da implantação da 1ª oficina tipográfica, em 1831. A conclusão é que esta obra está alinhavada numa conjuntura que nos permite apreciar parte do contexto político na província de Alagoas; identificar o surgimento das organizações trabalhistas de caráter classista e entender um pouco sobre a imprensa operária, que já marcou presença em Alagoas, embora hoje quase não o faça.

**Palavras-Chave:** Alagoas. História. Imprensa. Cinema. Rádio/TV.

**Abstract:** Presents a short history of the media in the State of Alagoas focusing on the first steps of Alagoas press; highlights the principle of radio broadcasts in caetés land and the arrival of television in Alagoas; offers an explanation about the first course of Media deployed in the state, and makes an approach to our cinema. This production is an initial outline of what will be a publication on the Alagoas communication and exposes us the opportunity to know details of the history of Alagoas press, which began even before the deployment of the 1st printing shop in 1831. The conclusion is that this work is basted in an environment that allows us to appreciate part of the political context in Alagoas Province; identify the emergence of organized labor of class character

---

1. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor Associado III do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: josewagnerribeiro@bol.com.br.

2. Aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística-PPGLL-Ufal (2014.1), Especialista em Processos Midiáticos e Novas Formas de Sociabilidade pela Ufal (2008), Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (2004), pesquisador assistente da Cátedra/UNESCO Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional desenvolvendo atividades no projeto PENSACOM/BRASIL (Pensamento Comunicacional Brasileiro), membro da Comissão Estadual de Jornalistas em Assessoria de Imprensa de Alagoas (Cejai/AL), repórter na Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação e do Esporte de Alagoas (SEE/AL). Professor da Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas (ETA/Ufal) no Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego do Ministério da Educação (PRONATEC). E-mails: ricardomoresi@gmail.com ou ricardomoresi@hotmail.com.

and understand a little about the working press, which already was present in Alagoas, although today almost do not.

**Keywords:** Alagoas. History. Press. Cinema. Rádio/TV.

## PRIMEIROS PASSOS DA IMPRENSA ALAGOANA

A HISTÓRIA DA imprensa alagoana começou anteriormente a implantação da 1ª oficina tipográfica, em 1831. Antes dessa data, houve duas tentativas oficiais de se criar a imprensa no Estado. A primeira delas se deu em 1822, quando, em meio à ‘Guerra da Independência’, José Antônio Ferreira Brak-Lami<sup>3</sup>, que presidia a ‘Junta de Guerra das Alagoas’, enviara ofício à Corte Portuguesa, solicitando uma tipografia pública, como forma de promover o desenvolvimento social, não obtendo, porém, sucesso. Mais uma tentativa, também infrutífera, foi realizada em 1826 pelo vice-presidente da província das Alagoas, Miguel Veloso da Silveira Nóbrega e Vasconcelos, como forma de tornar público o trabalho do governo provincial.

Finalmente, a imprensa alagoana foi fundada, em 1831, quando Manoel Lobo de Miranda Henriques, então governador da província de Alagoas, adquiriu uma máquina tipográfica, como forma de angariar a simpatia da população em torno de sua gestão. Batizada de Patriótica, como referência aos movimentos liberais, representada pelas associações encabeçadas pela ‘Sociedade Defensora da Liberdade e Independência Nacional’, a máquina foi instalada, *a priori*, na Rua do Livramento, sendo transferida, *a posteriori*, para a Rua do Comércio.

A fundação da imprensa alagoana aconteceu em meio a um período tumultuado, marcado pela abdicação de Dom Pedro I ao trono brasileiro, pelas reformas liberais e pela luta contra o absolutismo. Manoel Lobo de Miranda Henriques, natural da Paraíba, governou a província de Alagoas entre maio de 1831 e novembro de 1832. Sentindo a necessidade de instalar um meio que facilitasse o acesso dos alagoanos aos principais acontecimentos nacionais, bem como o intercâmbio dos fatos locais com os nacionais, ele instalou, em 1831, a primeira oficina tipográfica de Alagoas, adquirida das mãos do negociante recifense João Batista Branco. A determinação em implantar a imprensa no estado fez com que Miranda Henrique fosse reconhecido como fundador da imprensa de Alagoas.

O contexto político na província de Alagoas, quando da fundação do Iris Alagoense, primeiro jornal impresso do Estado, foi marcado pelas ideais ultrademocráticas, cujos componentes, partes integrantes da Sociedade Defensora, pertenciam ao meio rural. Após a criação do Iris Alagoense, a ‘Sociedade Defensora’ transformou-se em Sociedade Patriótica de Maceió, cujos elementos, partidários da facção exaltada, resultante da abdicação de Dom Pedro I, combatiam a reposição do monarca lusitano ao trono

3. Foi membro vogal da 1ª Junta de Governo eleita em 11 de julho de 1821, presidida por Sebastião de Mello e Póvoas. Em 31 de janeiro de 1822 é eleito presidente da 2ª Junta de Governo, sendo deposto do lugar em 28 de junho do mesmo ano e deportado para Portugal, assumindo em seu lugar o Juiz de Fora do Penedo, Bel. Caetano Maria Lopes Gama. Informação disponível em: <<http://www.alagoanidades.com.br/?p=1075>>. Acesso em: 13 de março de 2015.

brasileiro. Quando abraçou o federalismo, a ‘Sociedade Patriótica de Maceió’ mudou de denominação, passando a se chamar Sociedade Federal de Maceió.

Para Gaia (2005, p.47), o primeiro jornal do qual se tem registro em Alagoas é o Iris Alagoense. Ela revela que o surgimento deste jornal pioneiro ocorreu em 1831 e que ele foi impresso na Bahia. E acrescenta ainda:

A grande motivação do jornal pioneiro foi a mesma que move, até os dias atuais, a maioria dos lançamentos jornalísticos: a política. Esse órgão da Sociedade Patriótica de Maceió apresentava-se como “político, literário e mercantil”. Para ser possível a autonomia na impressão, entidade proprietária comprou, em Recife, as primeiras máquinas tipográficas para Alagoas. Entrava em cena o problema crucial da iniciativa: a falta de mão de obra especializada para garantir o funcionamento da empresa.

Após a chegada da máquina tipográfica a Alagoas, a segunda edição passou a ser publicada no Estado, exatamente em 17 de agosto de 1831. Como a província não contava com pessoal qualificado para manusear máquinas tipográficas contratou-se o francês Adolpho Emile de Bois Garin.

Gaia (2005) descreve que Adolpho Emile de Bois Garin era um francês atuava em Recife e foi convidado para implantar este novo ofício em Maceió e que ele veio acompanhado de Prosper Chenavaux e Charles Vivard. A pesquisadora explica:

Bois Garin trazia a experiência de redator do periódico recifense Espelho das Brasileiras, cujo primeiro número saía em 1831. No Iris Alagoense, ele passa a acumular a função de único redator com a de administrador. O impressor alemão Carl Eduard Muhlert foi o responsável pela montagem desse primeiro prelo no Estado de Alagoas. O Iris Alagoense teve vida breve, extinguindo-se com o exemplar nº 50, de 18 de fevereiro de 1832. Quatro dias depois, nascia com novo nome: O Federalista Alagoense, que circularia até 1836. Assumiram sua redação o padre Afonso de Albuquerque Melo – considerado o primeiro jornalista alagoano – e o pernambucano Félix José de Melo e Silva (p.47).

O Iris Alagoense circulava duas vezes por semana, às quintas-feiras e aos sábados. Quando a Sociedade Patriótica de Maceió abraçou o federalismo, o Iris Alagoense teve suas atividades finalizadas. A cada mudança no quadro político nacional, o jornal mudava de denominação, adaptando-se à situação reinante. Por dirigir um meio combativo – defensor de uma classe política, portanto, parcial em suas informações – e denunciar injustiças no Estado, Bois Garin, apesar de ser homem de confiança do presidente da província, começou a “coleccionar” desafetos em toda parte. Em janeiro de 1832, após publicar matéria envolvendo proprietário rural, Garin foi atingido com um tiro de pistola no peito esquerdo e mais doze caroços de chumbo no corpo. Sobrevivendo ao episódio, Bois Garin deixou Alagoas.

O surgimento do Iris Alagoense influenciou e acelerou a criação de outros jornais, em Maceió, Penedo, Marechal Deodoro e, posteriormente, Viçosa, na segunda metade do século XIX. Em alguns engenhos também eram produzidos jornais, mais voltados às notícias rurais, como o jornal O Camponês, no engenho Bananal, do coronel Quintiliano Vital, em Viçosa.

## O RÁDIO EM ALAGOAS

A primeira tentativa de se implantar uma rádio em Alagoas foi em 1925. Exatamente, 94 anos depois da chegada da máquina tipográfica, quando um grupo de alagoanos, liderado por Mário Marroquim, criou a 'Rádio Clube de Alagoas', em Maceió. A segunda experiência deu-se em 1933, e partiu das ações dos técnicos Jacques Mesquita e Luiz Gonzaga, que instalaram, na Rua Dois de Dezembro, no centro de Maceió, a 'Estação Experimental'. Mais uma tentativa de instalação de uma rádio em Alagoas ocorreu em 1935, quando José Renato, Jacques Mesquita, Luiz Gonzaga, Josué Junior e Correia de Oliveira, lançaram o 'Centro Regional de Anúncios Falados' (C.R.A.F.).

Alencar (1991, p. 33) esclarece que o C.R.A.F. nada ficava a dever a uma emissora de rádio de pequeno porte no que refere à programação e, até mesmo, tecnicamente, em relação à época. Para ele:

O seu funcionamento era clandestino, ou seja, não tinha autorização do DCT – Departamento de Correios e Telégrafos (repartição pública que controlava as concessões) para funcionar. Mas funcionava. E, pode-se afirmar com convicção – e que o digam os que o conheceram – esse projeto de emissora foi a grande experiência piloto para aqueles que, em 1948, viriam a fazer funcionar a Rádio Difusora de Alagoas.

Durante mais de duas décadas após a criação da 'Rádio Sociedade do Rio de Janeiro', oficialmente considerada a primeira rádio do Brasil, Alagoas permaneceu sem ter uma transmissora radiofônica. O rádio passou, efetivamente, a fazer parte da vida do povo alagoano a partir de 16 de setembro de 1948. Foi exatamente nesta data que o Estado deixou de ser uma zona de silêncio do Brasil em virtude da inauguração da Rádio Difusora de Alagoas, emissora apelidada como a 'Caçula das Américas'.

Ferro e Ramires (2011, p.291) sustentam que a Rádio Difusora de Alagoas é precursora do rádio alagoano; hoje ela é integrante do Instituto Zumbi dos Palmares (IZP) – complexo de comunicação formado pela TV Educativa de Alagoas (TVE), as Rádios Educativa FM em Maceió, Arapiraca e Porto Calvo; Rádio Difusora AM, também na capital, e congrega ainda o Espaço Cultural Linda Mascarenhas (teatro e galeria). Os pesquisadores citam que:

A emissora tem sido testemunha dos principais fatos históricos de Alagoas, do Brasil e do mundo. Pelos seus microfones já passaram importantes jornalistas, locutores e artistas, que marcaram gerações. A emissora funciona durante 24 horas e oferece uma programação variada, que engloba música, jornalismo e cobertura esportiva – com destaque para o futebol, considerado o carro-chefe da emissora. Há expressiva participação popular dos ouvintes através de telefonemas. No jornalismo, destacam-se os programas *Espaço Livre* e o *Difusora Agora*. A rádio foi pioneira nas transmissões de radionovelas, programas de auditório, veiculação de programas esportivos e por dar espaço à mulher no rádio. Em princípio, atendia a todas as classes. Agora, o foco são as classes C, D e E. Seu principal produto é o futebol. Há três programas diários com esta temática. A cada hora é inserido um programa intitulado *Difusora Notícias* – composto de um noticiário com duração de três minutos. Atualmente, ela utiliza o slogan "Primeiro a Difusora, as outras vieram depois".

## A TELEVISÃO EM ALAGOAS

Cinco anos depois da criação da 'TV Tupi', chega a Alagoas, em 1956, o primeiro aparelho de TV, disponível para demonstração na extinta 'Loja Phillips', localizada na Rua do Livramento, 232, no Centro de Maceió. Até 1975, Alagoas somente contava com o auxílio de antenas retransmissoras, que captavam o sinal da 'PRA-8, Canal 06, TV Rádio Clube de Pernambuco S/A.

A TV Gazeta de Alagoas, primeira emissora de TV do Estado, foi construída em onze meses, desde a pedra fundamental até o início das operações, e foram investidos cerca de 20 milhões de cruzeiros<sup>4</sup>. A estreia da iniciativa do jornalista, empresário e político Arnon de Mello se deu com festa na área das comunicações no Estado, e, inicialmente, havia sido anunciada para 1º de outubro, acabou acontecendo na tarde de 27 de setembro.

Ferro e Ramires (2014, p.3) esboçam que a emissora integra a Organização Arnon de Mello (OAM), fundada por Arnon Afonso de Farias Mello, alagoano nascido no município de Rio Largo, em 19 de setembro de 1911. Eles relatam que Arnon de Mello:

Era graduado em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Arnon de Mello trabalhou como jornalista, em 1930, no carioca A Vanguarda. Ainda na então capital do país, fez parte da redação do Diário Carioca e de O Jornal. Seguiu carreira política – foi deputado federal (1945), governador de Alagoas (1950-1955) e senador, com mandatos em 1962, 1970 e 1978.

A Organização Arnon de Mello (OAM), maior grupo de comunicação de Alagoas, começou com a aquisição do jornal Gazeta de Alagoas. "Fundado pelo jornalista Luiz Magalhães da Silveira, em 25 de fevereiro de 1934, a empresa pertence à família Collor de Mello desde 1952, quando Arnon de Mello foi governador" (GAIA E RAMIRES, 2003, p.03).

Além do jornal diário, a OAM tem outras quatro emissoras de rádio: Rádio Gazeta FM, Rádio Gazeta AM (1960), Gazeta FM Arapiraca (1984) e Rádio Gazeta Pão de Açúcar (1997), TV Gazeta de Alagoas (1975), instituto de pesquisas Gape, portal Gazetaweb.com (1995), Instituto Arnon de Mello (1996), portais G1/Alagoas e GE/Alagoas (2012) e TV Mar (2013), esta última transmite seu sinal em canal fechado.

Desde seu início, a TV Gazeta tem como característica principal a ênfase dada ao telejornalismo. Grandes nomes da área de comunicação do estado participaram do desenvolvimento inicial da emissora, como Ailton Villanova (primeiro diretor de jornalismo); Iélson Ávila (apresentador do primeiro telejornal alagoano) e Edécio Lopes (primeiro diretor comercial). Líder de audiência no Estado desde sua inauguração, a TV Gazeta investe, especificamente, em telejornalismo. Atualmente, ele produz telejornais e programas de caráter rural e cultural.

## CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFAL

A criação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (COS/Ufal) se deu, exatamente, 148 anos depois da criação da imprensa alagoana. Ele

4. Informações disponíveis no endereço eletrônico <http://gazetaweb.globo.com/tvdigital/interna.php?c=20>. Acesso em: 13 de março de 2015.

nasceu no dia 8 de Agosto de 1979 e foi fundado por Carlos Alberto Gusmão. Logo no início, disponibilizava, nos primeiros anos de sua existência, apenas as disciplinas básicas de Teoria Sociológica, Língua Portuguesa e Antropologia Cultural, ofertadas pelo departamento de Estudos Sociais.

A ampliação da grade curricular do curso, bem como o seu reconhecimento, só se deu alguns anos depois, já em 1986, quando um decreto publicado no Diário Oficial da União (DOU) forneceu mais suportes ao curso e regulamentou seu funcionamento. Desde sua fundação, a trajetória do Curso de Comunicação Social foi marcada por mudanças na estrutura física, no corpo administrativo, grade curricular, corpo docente e número de alunos.

Na última década aconteceram algumas modificações na parte física do curso, melhorias básicas nos laboratórios e no funcionamento dos estúdios. Atualmente, está em construção, no campus A.C. Simões, em Maceió, um novo prédio para abrigar os cursos de Jornalismo e Relações Públicas. O curso de jornalismo oferece uma especialização em Processos Midiáticos e Novas Formas de Sociabilidade, está em curso o aperfeiçoamento da graduação, a criação de novas disciplinas eletivas, aumento do quadro de professores efetivos e ampliação do número de doutores.

## **CINEMA EM ALAGOAS**

A primeira sessão de cinema em Alagoas só aconteceu no ano de 1908, em um antigo casarão localizado na Praça dos Martírios, exatamente onde funcionou o 'Telégrafo Nacional', no Centro de Maceió. Entretanto, o 'Teatro Maceioense' (depois denominado 'Cineteatro Delícia') foi a primeira casa de exibição de cinema em Alagoas, localizado na Rua João Pessoa, em frente aos 'Correios e Telégrafos'.

Os filmes 'Vendedor de Melancias' e 'Beijos de Safo' foram os primeiros a serem exibidos no Estado. Em seguida, surgiram outras casas de exibição, como o 'Helvética', o 'Cineteatro Floriano', posteriormente, chamado 'Capitólio', ambas em 1913, e mais tarde o 'São Luiz' (desativado em 1996), o 'Cine Odeon' e o 'Moderno', em 1919.

Em dezembro de 1930, o 'Jornal de Alagoas' anunciou a realização do primeiro longa-metragem feito em Alagoas, gravado pelo pernambucano Edson Chagas, que recebeu apoio de Guilherme Rogato. 'O bravo do nordeste', como ficou intitulada a obra, foi filmado no município de União dos Palmares, e teve em seu elenco Ermani Passos, Nice Ayres, Francisco Rocha e Elizabeth Montenegro. Tratava-se de uma trama envolvendo amor e roubo de gado, e estreou em março de 1931.

O bairro maceioense de Ponta Grossa abrigou vários cinemas de bairro, como o 'Cinearte', o 'Rex', o 'Roial' e o 'Cine Imperial'. Mas fecharam suas portas, em consequência da implantação do imponente 'Cine Lux', situado na Rua Santo Antônio, no mesmo bairro.

Entre o final da década de 70 e meados dos anos 90, as casas de exibição de filmes de Maceió passaram por um período ruim. A queda dos lucros nas bilheterias influenciou o surgimento de mostras apelativas, como as pornográficas. Além dessa categoria, segmentos juvenis e infantis, como os lançados pelo 'Os Trapalhões', 'Xuxa' e os desenhos animados, conseguiram manter, ainda que temporariamente, os cinemas maceioenses.



Os shoppings centers construíram espaços dedicados à mostra de filmes, espaços esses mais confortáveis que os anteriores. A construção desses espaços estimulou, ainda mais, a extinção das antigas casas de exibição em toda Alagoas. O progressivo lucro do entretenimento cinematográfico local se deu, especificamente, por meio das produções norte-americanas. Porém, com a revitalização do cinema brasileiro, é cada vez maior o número de mostras nacionais de filmes em Maceió.

Atualmente, os cinemas funcionam em Maceió nos shoppings centers da capital e no Espaço Cultural SESI – antigo Cine Pajuçara, onde também subsiste um teatro e são exibidos filmes de perspectiva diferenciada, como películas estrangeiras (não americanos ou hollywoodianos), longas-metragens nacionais e filmes de arte.

Surgido em janeiro de 1962, o ‘Cine São Francisco’, situado na cidade histórica de Penedo, impulsionou a cultura cinematográfica local. Filmes de cineastas como Nelson Pereira dos Santos, Hector Babenco e Cacá Diegues foram lançados aqui antes de qualquer outro lugar. Por ocasião do lançamento do filme ‘Bye, bye, Brasil’, dirigido por Cacá Diegues, o ‘Cine São Francisco’ contou com a presença de artistas como Vera Fisher, Maitê Proença, Suzana Vieira e Glória Menezes.

## **FESTIVAL DE CINEMA DE PENEDO**

De toda a história do cinema alagoano, com certeza nenhum momento é mais marcante do que o Festival de Cinema Brasileiro de Penedo. Criado em 1975 pela professora Solange Lopes, então diretora do ‘Departamento de Assuntos Culturais (DAC)’ do município, e destinado à produção cinematográfica alagoana, o Festival de Cinema Brasileiro de Penedo funcionou como estímulo aos cineastas locais e catalizador do quadro de produção de filmes em terras Caetés.

O festival coincidiu com a chegada das primeiras filmadoras ‘Super 8’, e permitia aos produtores visualizar pretensões maiores, como a premiação e mesmo o lançamento de suas películas em circuito nacional, o que os levou a investirem em suas obras, tornando os anos em que o festival esteve ativo os mais produtivos da história do cinema alagoano. Em suas primeiras edições, o festival abrangia somente produções alagoanas, filmadas em ‘Super 8’, com a entrada, em edições posteriores, de produções de outros estados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Há exatos 184 anos, o povo alagoano assistia ao nascimento de sua imprensa com a implantação da primeira oficina tipográfica, em 1831. Esta pesquisa é um esboço inicial, uma primeira noção, um rudimento do que virá a ser a publicação de um futuro livro. A intenção dos pesquisadores/autores é conseguir catalogar o panorama da História dos Meios de Comunicação em Alagoas e, para isso, estão procurando formar um mutirão intelectual capaz inventariar a mídia caeté.

Como saldo dessa diligência, vamos buscar conhecer minúcias da história do padre Antônio de Albuquerque Melo, primeiro jornalista genuinamente alagoano, nascido na ‘Cidade das Alagoas’ (atual município de Marechal Deodoro). E nesse trajeto, pretendemos fazer uma imersão na narração de acontecimentos referentes aos Sindicatos, uma vez que, antes do surgimento das organizações trabalhistas de caráter classista, os

profissionais da área de imprensa recebiam assistência de algumas organizações, como as caixas de empréstimos, as caixas beneficentes e os núcleos recreativos e literários.

Essas entidades associativas socorriam os membros em casos de morte ou impossibilidade de trabalho por parte do provedor de cada família. Nesse sentido, podemos citar a “Associação Tipográfica Alagoana de Socorros Mútuos”, que foi fundada em 14 de outubro de 1869, e teve como órgão de divulgação inicial *O Século XIX*, que funcionou com regularidade, em edições semanais. Por problemas internos relacionados à perda de representatividade e legitimidade entre os trabalhadores, a “Associação Tipográfica Alagoana de Socorros Mútuos” foi dissolvida em 2 de agosto de 1896.

Só em 1945, Alagoas deu seu primeiro passo rumo à criação de um órgão que assistisse os profissionais da imprensa. Nesse sentido, um documento foi enviado à 9ª Delegacia Regional do Ministério, Indústria e Comércio (atual Superintendência Regional do Trabalho e Emprego – SRTE/AL), reivindicando a criação de um órgão voltado aos interesses jornalísticos. Localizada na Rua do Comércio, nº 503, a Associação dos Jornalistas Profissionais de Alagoas começou a exercer suas atividades em agosto de 1945; porém, somente teve seus estatutos aprovados em maio de 1955, através do Ministério da Indústria e Comércio. A associação passou a se chamar Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas, e seu primeiro presidente foi o jornalista Carivaldo Brandão (1959 – 1963).

Para tentar acabar com a desatenção em relação à memória da Imprensa Alagoana e sanar a insuficiente informação das novas gerações de profissionais sobre a trajetória midiática alagoana, pretendemos conhecer a fundo nuances da imprensa operária – gênero que pode se caracterizar por se dirigir, prioritariamente, ao proletariado ou por apresentar, em seu conteúdo, uma temática voltada para a problemática dessa classe social, quer seja ou não produzida por operários – já marcou forte presença em Alagoas, embora hoje quase não o faça.

Ao longo da história do país, o caráter e a postura adotados pela imprensa operária sofreu alterações, o que nos leva a interpretar a história da imprensa operária no país, e também em Alagoas, como dividida em três etapas. Uma espécie de imprensa operária anarcossindicalista surgiu durante o processo de urbanização do país, na segunda metade do século XIX e permaneceu até os anos de 1922 e 1930, quando, sob a influência da Revolução Russa, o velho pensamento entrou em decadência e a imprensa operária se reconfigurou.

Com o surgimento do Partido Comunista Brasileiro – PCB, e a soma deste fato à Revolução Russa e às ideias e formas de pensamento surgidas a partir dela, fez-se com que o que a imprensa proletária nacional assumisse um caráter sindical-partidário. Esse pensamento durou até o golpe militar de 1964 e o advento do chamado getulismo. Após 1964, o proletariado brasileiro se reorganizou, e sua base passou a ser essencialmente sindical. O primeiro registro da imprensa operária em Alagoas foi *O Luctador* (1887).

Desde então, não se têm registro de jornais proletários no Estado. O que vimos surgir foram os jornais alternativos, como o *Desafio* (dezembro de 1977), *A Tribuna de Alagoas* (novembro de 1979) e *O Momento Alagoano* (1983). Esse segundo, em seu início, foi tido como uma das experiências mais marcantes no Estado, pelo seu jornalismo crítico e independente.

Além desses, temos os mais recentes, como *A Notícia*, *Extra*, *Primeira Edição* e *O Dia*. Mas nenhum desses pode ser enquadrado como sendo de imprensa operária, pois não se tratam de jornais populares, mas, sim, jornais dirigidos para as classes médias do Estado. A imprensa operária que já foi tão forte em Alagoas nos dias de hoje inexistiu ou subsiste, escondida e fraca, e precisa, para o bem desta classe e a defesa de seus direitos, reorganizar-se e voltar à ativa.

É importante observar também que a Imprensa Oficial Alagoana só foi criada em 15 de janeiro de 1912, por meio do decreto nº 537, assinado pelo então governador Euclides Malta. O Diário Oficial de Alagoas, inicialmente localizado na Rua do Comércio, nº 174, (depois transferido para a Rua Boa Vista, atual Rua Conselheiro Lourenço de Albuquerque), apresentava formato inicial de quatro páginas, divididas em nove colunas, e teve seu primeiro número publicado no dia 17 daquele mesmo mês e ano. Durante a administração do Coronel Clodoaldo da Fonseca, especificamente em 30 de janeiro de 1913, o Diário Oficial foi elevado à condição de repartição pública, por meio do decreto 636.

A nossa intenção precípua é fomentar a pesquisa, despertar o interesse de jovens pesquisadores a sequenciar esta empreitada. Para isso, temos procurado beber na fonte do professor José Marques de Melo, autor e organizador de vários livros, dentre os quais *Imprensa Brasileira – personagens que fizeram história* (2005).

E queremos, ainda, que nossa futura obra sirva para dar sequência à construção da história dos meios de comunicação alagoanos, além de procurar entender, por exemplo, como o segmento de políticos/empresários, detentores de concessões de veículos de comunicação, controla parcela significativa da notícia difundida em suas emissoras, uma vez que este controle é exercido, independentemente dos donos das emissoras estarem numa função pública, ou até mesmo de desempenharem o poder político outorgado pelo povo, através do voto.

Outro intuito da referida pesquisa será descrever como os veículos de comunicação de Alagoas incentivam ou não a melhoria do conjunto de características humanas, criadas, preservadas ou aprimoradas através da comunicação e da cooperação entre indivíduos, ou apenas favorecem o subdesenvolvimento cultural, visto que há indícios de que parte da programação de certos veículos parece ter um objetivo claro: promover a distração do povo e, conseqüentemente, impedir que ele reflita. É uma espécie de *Panem et Circenses* ou política do pão e circo, muita utilizada na Roma Antiga e aparentemente reeditada na atualidade.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Cláudio. *Contando histórias*. Maceió, Sergasa, 1991.
- FERRO, RICARDO J. O. & RAMIRES, Lídia Maria Marinho da Pureza. Panorama do rádio em Maceió. In: Nair Prata. (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2011, v. 01, p. 285-301.
- FERRO, RICARDO J. O. & RAMIRES, L. M. M. P. Gazeta FM Maceió: da entrada tardia no cenário nacional de radiodifusão à adequação a novas tecnologias e programação musical popular. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2014. p. 1-9.

- GAIA, Rossana. Adolpho Emile Bois Garin. In: MARQUES DE MELO, José (org.). *Imprensa Brasileira: Personagens que fizeram história*. São Paulo: Metodista; Imprensa Oficial de São Paulo, 2005, v. 1, p. 45-52.
- GAIA, Rossana & RAMIRES, Lídia Maria Marinho da Pureza. *Gazeta de Alagoas: 70 anos de história. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, Florianópolis, 2004.
- MARQUES DE MELO, José (org.). *Imprensa Brasileira: Personagens que fizeram história*. São Paulo: Metodista; Imprensa Oficial de São Paulo, 2005.

---

## “Furdução” carioca e a imprensa dos subúrbios

### *Rio's mess and the suburban press*

LETICIA CANTARELA MATHEUS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Apresenta proposta de investigação sobre como o jornalismo contribuiu para a elaboração de um conceito carioca de subúrbio e como essas regiões foram narradas entre os anos 1900 e 1920 tanto na chamada imprensa suburbana quanto nas colunas dos periódicos de grande circulação que eram dedicadas a notícias sobre aquele espaço social específico. Uma hipótese é que houve disputas em torno das idealizações sobre esses bairros e que algumas delas acabaram por legitimar um processo de permanente produção da diferença, não apenas simbólica, mas efetivamente de investimentos públicos. A pesquisa pretende compreender como os jornais servem como ferramenta para elaboração de uma imaginação histórica sobre a cidade, reforçando ou contestando mecanismos de diferenciação e hierarquização dos espaços.

**Palavras-chave:** História do jornalismo; Imprensa suburbana; Narrativa

**Abstract:** This paper presents a research proposal on how journalism has contributed to the development of a concept of suburb in Rio and how these regions were reported between 1900 and 1920 by both call suburban press and the columns of leading newspapers that were devoted to news on that particular social space. One hypothesis is that there were disputes over idealizations about these neighborhoods and some of them eventually legitimize a process of continuous production of difference, not only symbolic, but effectively public investments. The research aims to understand how the newspapers serve as a tool for developing a historical imagination of the city, reinforcing or challenging mechanisms of differentiation and hierarchy of spaces.

**Keywords:** History of journalism; Suburban press; Narrative

**A**LUTA PELA definição sobre a ocupação e a distinção dos espaços encontra experiências singulares no passado que ajudam a compreender o momento presente pelo qual passa o Rio de Janeiro. A cidade vive um intenso debate sobre a reformulação de seus espaços urbanos, por fatores tais como as reformas na capital para os megaeventos esportivos, o projeto de revitalização da zona portuária, da Avenida Brasil e a crescente migração em função do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (Comperj), no município de Itaboraí. Enquanto o prefeito Pereira Passos (1902-1906) promovia as grandes reformas urbanas na área central da cidade, outro espaço se urbanizava a duras

---

1. Professora de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma universidade. Doutora em Comunicação pela UFF. leticia\_matheus@yahoo.com.br.

penas e que era caracterizado por uma frágil e ambígua integração com o restante da cidade: os subúrbios, nome que se dá a algumas áreas das Zonas Norte e Oeste da cidade.

A "Zona Sul", como sinônimo de área nobre, ainda estava em desenvolvimento, e a expansão habitacional acompanhava as linhas do trem a Norte e a Oeste, pelo ramal da Leopoldina (costeira) e pelo ramal da Central do Brasil (continental). Cada qual com suas particularidades, essas regiões abandonavam gradativamente sua configuração rural para assumirem, não sem dificuldades e contradições, uma feição urbanizada, ainda que os recursos infraestruturais fossem distribuídos pela cidade de modo desigual. Aos subúrbios restavam poucos investimentos, apesar da sua disparada demográfica. Para se ter uma ideia, os bairros vinculados à Leopoldina cresceram populacionalmente 293% somente entre 1890 e 1906. (Silveira, s/d, p. 6) Se, inicialmente, ainda no século XIX, os assentamentos nessas freguesias traduziam a lógica da prevalência de moradores com determinadas profissões, aos poucos essas regiões foram se tornando mais heterogêneas. Nesse momento, na virada do século, acontece um *boom* de "jornais de bairro", uma profusão de semanários e de revistas literárias destinadas aos ilustrados moradores dos subúrbios.

Este artigo apresenta uma proposta de investigação para entender essa imprensa chamada suburbana dentro de um contexto de expansão da palavra impressa e de alargamento da experiência jornalística (Barbosa, 2007 e Mendonça, 2014, p. 41), bem como de integração e de reordenamento da cidade sobre parâmetros considerados modernos. Esse modelo de modernidade encontrava nas reformas das áreas centrais sua referência, mas, nos estudos sobre esse período, costuma-se deixar de lado processos paralelos de modernização, tal como no subúrbio tipo carioca. O objetivo é, portanto, estudar como os moradores do subúrbio recém-formado do Rio de Janeiro, no início do século XX, viam o seu lugar de trabalho e moradia e como eles tentavam interferir nos processos de significação daquele ambiente, em diálogo com autoridades e moradores de outras regiões, através da publicação de seus próprios periódicos, buscando fazer um jornalismo singular.

## A IMPRENSA SUBURBANA

Para os cariocas, "subúrbio" possuiu um significado muito particular que se confunde tecnicamente com aquilo que se entende em outras capitais brasileiras por periferia.<sup>2</sup> Trata-se de um conceito híbrido que incorpora certa ideia de exclusão, porém não necessariamente por uma questão de classe, associada, paradoxalmente, a um *ethos* aristocrático. Enquanto subúrbio carrega normalmente uma noção de espaço privilegiado, de distinção social pelo seu afastamento dos problemas do centro, como por exemplo, as áreas ricas com casas de luxo nos Estados Unidos, no Rio, essa distância da área central conota sentido inverso, de uma espécie de pertencimento "menor" à cidade, ainda que os agentes dessa imprensa que estudamos, por exemplo, não possam ser caracterizados como socialmente vulneráveis.

Oriundos das classes médias, muitos desses agentes impressores eram imigrantes portugueses e de outras nacionalidades, habituados à cultura letrada impressa. Alguns

2. No senso comum, "periferia" para um carioca soa mais pejorativo que "subúrbio". Ambos carregam uma conotação de certa dose de exclusão, mas é como se "subúrbio" fosse um tipo de periferia marcada por uma identidade carioca. Sobre a distinção entre subúrbio e periferia, cf. Soto, 2008.



deles já trabalhavam na grande imprensa carioca. Além de conteúdo político, era comum que os periódicos por eles publicados trouxessem denúncias e exigência dos famosos "melhoramentos" por parte da Prefeitura e da Intendência Municipal. Naquele momento, havia a percepção da desigualdade dos investimentos públicos na cidade (cf. Moreira, 2013).

Segundo Mendonça (2014), ao tomarem a iniciativa de publicar um jornal, moradores mais abastados dos subúrbios visavam se notabilizar como representantes dessas regiões, com o intuito de melhorar a infraestrutura local, mas também para tentar se integrar, ainda que marginalmente, à vida pública da capital. Outra hipótese é que a proliferação desses jornais também possa ter sido uma tentativa de autonomia dos novos "suburbanos" tanto em relação às representações hegemônicas dos grandes jornais quanto à tendência à relativa invisibilidade daqueles territórios para a administração pública, já que, como dissemos, alguns deles já trabalhavam na grande imprensa local, sendo responsáveis pelas colunas dedicadas às causas dos subúrbios.

Jornais de grande circulação mantinham coluna com cobertura exclusiva chamada, por exemplo: "Subúrbios" (*Jornal do Brasil*), "Pelos Subúrbios" (*Correio da Manhã*), que mais tarde se tornou "Correio Suburbano" e depois "Subúrbios e Arrabaldes" (Barbosa, 2007, p. 42). Havia ainda a coluna "Queixas do Povo", que também costumava trazer denúncias sobre os problemas enfrentados pelos moradores dos subúrbios. Esses dois importantes títulos não eram exceção: toda a grande imprensa<sup>3</sup> da época dedicava espaço àquela nova região que ampliava as fronteiras urbanas do Rio.

Os primeiros assentamentos naquela região obedeciam a uma forma linear, ao acompanharem as linhas do bonde, primeiro, e depois do trem. Os subúrbios teriam experimentado uma espécie singular de modernidade, diferente daquela propalada pelos grandes jornais acerca da região central reformada, experimentando uma *Belle Époque* a seu modo. Exatamente as linhas de trem aparecem em profusão como protagonistas nas fotografias realizadas por Augusto Malta, fotógrafo oficial da Prefeitura na virada do século. Responsável pela produção oficial de imagens do período, especialmente das intervenções da administração pública, Malta se dedicava a registrar as reformas no Centro e na crescente Zona Sul. Quando documentava os chamados "melhoramentos" pelos quais passam os subúrbios, quase invariavelmente aparece a linha férrea.<sup>4</sup>

O que impressiona de antemão é a quantidade de títulos na época com o nome "subúrbio" no título. Mas havia também outros que ostentavam orgulhosamente o nome de cada bairro, além dos casos em que o título não permite inferir seu local de publicação e de circulação. Portanto, inicialmente, nosso recorte temporal e empírico é analisar nove periódicos entre 1900 e 1920: *Tribuna Suburbana* e *Jornal Suburbano* (Madureira), *Echo Suburbano* (Engenho de Dentro), *O Suburbano* (Ilha do Governador, Méier, Madureira, Inhaúma), *Progresso Suburbano* (Piedade) e *Revista Suburbana* (Méier). Essa imprensa

3. O termo "grande imprensa" pode parecer anacrônico, mas estamos assumindo que, de fato, esses jornais representavam, junto com outros, a grande imprensa da época, adotando a conceituação de Barbosa (2007), uma vez que, como descreve a autora, os principais jornais da época, no Rio de Janeiro, já possuíam configuração empresarial e que a soma total das tiragens diárias, bem como o número de títulos disponíveis, permitem afirmar que se tratavam de grande imprensa.

4. O acervo está disponível no Portal Augusto Malta (<http://portalaugustomalta.rio.rj.gov.br/>) mas sua obra tem sido difundida através de perfis históricos no Facebook. Cf. Augusto Malta Figura Pública, com mais de 10 mil seguidores. (<https://www.facebook.com/pages/Augusto-Malta/144845085530251?fref=ts>)

suburbana precisava lidar não apenas com as representações hegemônicas acerca dos subúrbios cariocas, mas também enfrentar o problema de reformular a memória de um passado rural das freguesias.

### CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Em outra oportunidade (Matheus, 2011), tratamos da contribuição jornalística para a difusão e sedimentação de uma ideia de história: linear, factual, direcionada, baseada na lógica do progresso tecnológico. Não estamos negando essa tese, mas, com o intuito explícito de evitar uma possível confusão entre a historiografia e uma "história midiática", especialmente jornalística, adotamos o termo "imaginação histórica". A inspiração nasce do termo correlato "imaginação sociológica", de Mills (1982 *apud* Barbosa e Ribeiro, 2011, p. 12), pensado como podendo ser substituído por "imaginação histórica", isto é, como dada possibilidade imaginativa sobre o tempo. A adoção do substantivo "imaginação", em vez de simplesmente falar em história, serve para tentar reduzir eventuais constrangimentos ao associar história a uma dimensão não científica, que incorpora tanto o senso comum quanto a ficção. A imaginação histórica seria, portanto,

uma percepção que consiga dar conta do complexo jogo que se processa entre os homens e a sociedade, a biografia e a história, o eu e o mundo; uma sensibilidade capaz de relacionar as micro e macroestruturas, de compreender os cenários mais amplos em termos de seus significados para a vida íntima das pessoas. (Ribeiro e Barbosa, 2011, p. 18)

O termo "imaginação histórica" também aparece em White (2008) e pretendemos seguir sua linha de raciocínio ao aceitar que a consciência histórica é produzida pelos indivíduos também a partir de uma experiência estética. Enquanto White se preocupa fundamentalmente com a forma narrativa de apresentação do texto historiográfico e com certas formatações ideológicas que decorrem desses modos de apreensão da realidade (os *tropos* da linguagem) - ironia, metáfora, comédia, sátira, tragédia, romance e metonímia -, vamos levar em conta a contribuição da presença do jornalismo no cotidiano do público, como experiência narrativa e, portanto, como forma de estabelecer uma relação com sua própria história. Portanto, do ponto de vista de sua contribuição epistemológica, a pesquisa integra a perspectiva de uma poética do jornalismo como modo de contribuição para uma imaginação histórica, assumindo um lugar de interface entre Comunicação e História.

O compromisso com a verdade une os ofícios dos dois profissionais - o historiador e o jornalista -, ainda que ambos se dediquem majoritariamente<sup>5</sup> a temporalidades diferentes - presente e passado - e que façam uso de metodologias de trabalho próprias. Por outro lado, a experiência do tempo segundo o qual prevalece excessivamente o presente, o "presentismo" de Hartog (2014), parece tributário em grande parte da imersão do sujeito contemporâneo na lógica noticiosa e de consumo acelerado de narrativas midiáticas. Digamos que vivemos historicamente imersos em certas condições comunicacionais, regidas por certas temporalidades, as quais Hartog (2013) chamava

5. Em outro estudo (Matheus, 2011), concluímos que nem a História se priva do diálogo com o presente, nem o jornalismo deixa de possuir uma dimensão passada nas suas narrativas, mas optamos por não entrar nessa problematização aqui.

de regimes de historicidade. Essas condições comunicacionais incluem não somente os recursos sociopolíticos, culturais e materiais de enunciação, mas também o poder de fazer circular e amplificar os enunciados, bem como as habilidades cognitivas dos sujeitos envolvidos nesses circuitos. Esse processo irá resultar, em última instância, na produção de sentido sobre a própria realidade. Os meios de comunicação são ferramentas que integram esse processo, de modos mais ou menos institucionalizados, e não se pode ignorar que os homens produzem história no mundo contemporâneo por meio de ações altamente mediadas tecnologicamente, culturalmente e economicamente, isto é, por isso que estamos genericamente chamando de mídia. Mas a história, embora se faça apenas no presente, não é feita apenas de presente. Paradoxalmente, ela depende de atos de comunicação com os mortos. Já os comunicólogos não podem fugir do presente, sob pena de perder o próprio posto de trabalho na disputada fábrica do pensamento social. E nenhum agente de comunicação depende tão integralmente de seu vínculo com o presente imediato do que o profissional de jornalismo.

Servo da atualidade, o jornalista, entretanto, ajuda na elaboração de uma imaginação histórica que permite ao público compreender seu passado e seu presente e também a projetar futuros. Nesse sentido, o jornalista se aproxima do ofício do historiador, sobretudo do historiador de outras épocas, cuja função social já foi muito diferente daquela do cientista moderno. Existem muitas diferenças – e semelhanças – entre os dois trabalhos, mas já houve tempo em que o historiador servia à sociedade como uma espécie de repórter do tempo presente. Essa concepção não foi totalmente apartada do trabalho do historiador, como um analista da realidade, embora tenha passado por alguns momentos de abandono dessa função, como quando se agarrou a uma perspectiva positivista do século XIX, viciado na narração dos fatos. Mas, certamente, o desempenho dessa função passa hoje pela mídia, tendo aí o jornalismo um estatuto comunicacional diferenciado.

A pesquisa adota duas teorias narrativas para tentar compreender o papel do jornalismo na construção de uma imaginação histórica. A primeira, advinda de Ricoeur (1994), serve mais a uma base metodológica, mas existe um fundamento que a antecede que se encontra na teoria da narração de Walter Benjamin. (1994) A partir desse autor, pode-se dar o primeiro passo no entendimento da experiência histórica como experiência narrativa, o que aparecerá de forma exaustiva em Ricoeur. Neste último, a história aparecerá como historicidade (tempo) e representação do tempo (narrativa). Além disso, devido à proximidade com a perspectiva hermenêutica, que governa o ofício do historiador, e que marca a epistemologia das ciências sociais como um todo (Alberti, 1996), entende-se aqui que os sentidos, esse fruto do trabalho comunicativo, deverão ser buscados nos processos sociais nos quais diferentes atores se integram, seja de modo ativo seja sofrendo as ações comunicativas do outro. Essa perspectiva entra em acordo com a compreensão do passado como uma variação imaginativa do próprio presente, uma vez que é impossível acessar algo que não mais existe.

Além disso, acreditamos, como Benjamin (1994), que o conhecimento, qualquer conhecimento, seja sobre o passado ou sobre o presente, só pode ser dialético. Isso significa que ele não se esgota numa suposta totalidade seja sobre o presente ou sobre o passado, mas deve ser uma experiência de se encontrar, de se reconhecer no passado e de distanciar dele. Portanto, tentaremos realizar uma experiência de conhecimento

sobre a construção da imaginação histórica sobre os subúrbios do Rio de Janeiro num tempo histórico diferente. Porém marcas da imaginação história estão impregnadas no próprio território caracterizado como subúrbio e nas páginas impressas dos jornais da época e em novos circuitos de comunicação que redimensionam os antigos circuitos.

O conceito de experiência em Benjamin está relacionado, e até se confunde, ao de história. Para ele, uma história não alienada é aquela que pode ser contada por quem a experimentou, por quem possui de fato conhecimento sobre ela. Assim, pode-se perguntar se existiria alguma contradição entre como os subúrbios apareciam no *Jornal do Brasil* e no *Correio da Manhã*, e nos semanários que circulavam nos suburbanos. Para Benjamin, fazer história e contar história são ações simultâneas e, eu acrescentaria, dar sentido à história e ao próprio processo de contar. Por essa razão, ao pensar a introdução dos meios de comunicação de massa, Benjamin enxergava uma ruptura entre o fazer e o contar a história, este último trabalho transferido então para mídia. Assim, segundo seu entendimento, a história contada pela mídia seria uma história alienada do fazer histórico e da própria comunidade, que justamente por isso teria seus laços comunitários enfraquecidos. Por isso, seu paradigma narrativo é a oralidade.

Seu princípio apocalíptico estava baseado na preocupação com a alienação do homem em função de seu isolamento comunicacional. Como a narrativa não era mais construída em conjunto, a partir de uma experiência comunitária comum, então o indivíduo seria obrigado a confiar na mídia. Como se fosse o fim da história, pela impossibilidade de se construir junto a narrativa. Daí o temor pela desorientação do indivíduo no mundo moderno do capitalismo industrial. A lição moral, o conselho, era para ele uma espécie de coautoria na vida. Estariam o morador e os comerciantes dos subúrbios melhor capacitados para narrar sua própria história em lugar da grande imprensa? Seria a representação (ou a narrativa) de uma questão de lugar? Sabemos que a imprensa suburbana não era homogênea (Mendonça, 2014) e que, segundo pesquisa exploratória, alguns dos periódicos que vamos estudar não traduziam o que imaginávamos inicialmente: uma imprensa engajada na melhoria da qualidade de vida daqueles lugares. Muitos não tinham esse compromisso editorial, preferindo exibir a ilustração do homem suburbano e afirmar sua integração à modernidade do resto da cidade. Por outro lado, também supomos que vamos encontrar uma pluralidade de subúrbios possíveis nas colunas do *Jornal do Brasil* e do *Correio da Manhã*. E, mais ainda, hoje, quando lançamos nosso olhar para o passado, partimos de uma infinidade de preconceitos cristalizados em nosso imaginário sobre esse "velho Oeste carioca" ou esse "sertão urbano" e que hoje pode ser chamado de um verdadeiro "furdunço".<sup>6</sup>

Segundo Gagnebin, no prefácio de Benjamin no Brasil, a citação que ele faz a Heródoto fala de uma polarização entre dois modos de contar a história. Como Heródoto coletou narrativas dispersas, sem a preocupação em fechar um sentido, como Tucídides faria, ele teria servido de modelo para Benjamin pensar algo parecido ao que Eco definiria como obra aberta, especialmente pelo fato de o encadeamento narrativo em direção a

6. Refere-se a uma dança movimentada, mas o termo é usado como sinônimo de confusão, desordem. A adoção do substantivo, no título deste trabalho, é uma referência ao comentário de uma usuária do Facebook, no perfil de Augusto Malta, sobre uma fotografia de 1930 da Rua Aurélio de Figueiredo, no bairro de Campo Grande, na Zona Oeste do Rio: "Hoje isso é um 'furdunço'! Uma pena!"

um sentido fim se daria pela continuidade do relato, por uma "dinâmica ilimitada de memória" (Gagnebin *in* Benjamin, 1994, p. 13), mas também pela operação de interpretação. Sob essa perspectiva, Heródoto deveria ser considerado muito mais um cronista do que historiador no sentido do senso comum. Nesse sentido, ele se assemelharia ao jornalista, um contador do cotidiano. Esse entendimento permite questionar se as práticas jornalísticas são próprias do seu tempo, e se encontram ou não em outro regime de narratividade. Estaríamos, portanto, comparando coisas diferentes, mas, aceitando que se trata de modalidades diversas de experiências narrativas, é segundo essa condição diferencial com a qual serão tratadas.

Ainda segundo Gagnebin, quando a experiência coletiva se perde, isto é, quando a comunicação passa a ser altamente mediada, outras narratividades tomam forma e ganham a cena, entre elas, por exemplo, o romance e o jornalismo. "Os dois têm em comum a necessidade de encontrar uma explicação para o acontecimento, real ou ficcional." (*id. ibid.*, p. 14).

Dentro desse quadro, é possível pensar que tipo de sentido de subúrbio está sendo recuperado e o quanto essas histórias são reelaborações idealizadas. A principal hipótese é que se, muitas vezes, hoje, o subúrbio é contado nos jornais como o lugar da falta, como lugar marginal, para fazer referência às margens das ferrovias, essa representação vem de uma longa construção de desigualdade desde a grande imprensa do início do século XX. Por outro lado, adotamos a hipótese antitética de que encontraremos uma diversidade de modos de representação desses subúrbios na imprensa suburbana.

A construção da metodologia para esta pesquisa deriva da teoria narrativa de Paul Ricoeur (1994). O primeiro passo é produzir uma análise de conteúdo dos jornais estudados. No caso da imprensa suburbana, como as coleções são pequenas, será possível ler e estudar todos os exemplares que circularam no intervalo entre 1900 e 1920. Sabemos que havia muitas outras publicações pelos subúrbios desde pelo menos 1880 (Mendonça, 2014), mas optamos por focar as primeiras duas décadas do século XX pelo fato de o período coincidir com as reformas de Pereira Passos da área central da cidade, circunstância que servirá de baliza e fonte de problematização.

Essas coleções se encontram na Fundação Biblioteca Nacional, parte no Setor de Obras Raras e outra parte digitalizada e disponível na Hemeroteca Digital Brasileira. Algumas não são extensas, uma vez que esses semanários e revistas literárias circularam durante poucos anos, obedecendo talvez ao propósito comum na cultura jornalística ainda remanescente na época de usar a imprensa para fins políticos que, uma vez obtidos, tornavam a atividade impressora obsoleta. (Barbosa, 2007) Também é possível que esses impressores não conseguissem manter financeiramente sua empreitada, já que, de modo geral, contavam apenas com anunciantes de pequeno porte, comerciantes locais. De qualquer modo, eles servem como vestígio (Barbosa, 2013) de um processo comunicacional no passado. O mesmo será feito por amostragem com as colunas "Subúrbios" e "Queixas do Povo" do *Jornal do Brasil* e "Pelos Subúrbios" do *Correio da Manhã*.

O segundo passo é aplicar esse conteúdo selecionado um quadro metodológico composto a partir de Aristóteles, para pensar: quais as principais unidades de ação dessas histórias, quais suas peripécias (acontecimentos que alteram o sentido narrativo), quais os principais personagens que agem e que sofrem as ações, quais as estruturas



temporais utilizadas (linear, circular, fragmentada etc), como o subúrbio é caracterizado e por quem.

Com esse material bruto em mãos, que se reduz a uma análise de texto, partimos então para a primeira confrontação, ainda em termos textuais: a comparação entre as linhas gerais dessas histórias nos semanários suburbanos e nas colunas do *Jornal do Brasil* e do *Correio da Manhã*. Finalmente, partiremos para a confrontação final com a "realidade", obviamente, entendida como um conjunto de interpretações sobre o passado. Essa última etapa reenvia os resultados da análise textual às narrativas vivas, como propõe Ricoeur (1994). Isto é, tentaremos reconectar a linguagem ao mundo concreto, às condições históricas de significação daquele espaço social chamado subúrbio. Isso será feito pela comparação com a literatura historiográfica referente ao período, especialmente usando Mendonça (2014) e outros historiadores que se dedicaram ao tema do subúrbio e de historiadores da imprensa, como Barbosa (*passim*). Assim, será possível compreender os limites históricos da ação comunicativa daqueles homens mas também sua inteligência para reinventar simbolicamente seu mundo.

É nessa última fase de análise que de fato entra Ricoeur (1994) com sua teoria narrativa, que funciona como metáfora para o processo comunicacional. A narrativa, para ele, é a colocação das ações humanas na duração e, por isso, pressupõe a comunicação como processo. Na sua base está a ideia de tripla presença da *mimese* nas ações humanas: como mundo prefigurado, isto é, como repertório de conhecimento prévio que permite e aciona certos referenciais a partir dos quais se produzirá a narrativa; como configuração no enredo em si; e como ação de interpretação dessas mensagens, isto é, de conexão do texto com o mundo. Portanto, para Ricoeur (*ibid.*), o problema da referência da linguagem não se encontra exclusivamente no mundo pressuposto a ser representado, mas no mundo projetado pela ação instaurada a partir do texto. Para ele, o sentido da narrativa está na sua frente, no futuro, não no passado. Essa perspectiva entende o fechamento do ciclo de sentido, ou do arco hermenêutico, pela ação do leitor. Desse modo, essa visão ampla sobre a narrativa, não como um gênero, mas como uma teoria comunicacional, privilegia a ideia do circuito posto no tempo, isto é, a ideia do processo. Assim, as marcas da comunicação do passado se tornam vestígios de processos de produção de sentido que se deram no passado, irrecuperáveis na sua integralidade obviamente, e sem garantias, pois se trata de um conhecimento essencialmente interpretativo, mas que também projetam conhecimento sobre nossas ações de significar o presente.

## ALGUMAS INTENÇÕES

Moradores dos subúrbios participaram a seu modo do *boom* do periodismo no início do século XX, quando, segundo Damázio (1996), mais de 60% da população lia jornais no Rio de Janeiro, e a grande imprensa possuía tiragem relativa impressionante se comparada ao contexto atual. Segundo Mendonça (2014), a experiência de publicação dessa imprensa suburbana encontra três linhas explicativas gerais. Um primeiro grupo se caracterizaria pela necessidade de exibir refinamento e de tentar se aproximar, através da prática impressa, de um ideal de *Belle Époque* alardeado pela grande imprensa em relação às regiões mais *chics* da cidade. Os jornais desse segmento não costumavam evidenciar seu endereço de publicação nos títulos. Não havia referência explícita ao



pertencer aos subúrbios, como num jogo de representação às avessas, como se dissessem "Eu me autorrepresento reivindicando similaridade ao outro." Por isso, não importava destacar sua área de circulação. Como não reivindicaram uma identidade suburbana, tinham nomes genéricos como *Lux* ou *O Cenário* ou *O Condor*, o que não significa que não destacassem e promovessem os talentos de seus moradores e a inteligência suburbana. Eram fundamentalmente impressos literários.

Um segundo grupo de jornais, mais amplamente estudados, refere-se à luta operária, já que os subúrbios cariocas foram importantes pontos de industrialização no Estado do Rio, onde ficavam principalmente as fábricas da indústria têxtil. Nesse caso, a preocupação era com os direitos dos trabalhadores e com seu bem estar, independentemente do local de moradia, mas seus principais militantes eram dos subúrbios.

Finalmente, um terceiro conjunto de periódicos e que constitui o *corpus* desta pesquisa, tinha como proposta reivindicar melhorias infraestruturais semelhantes aos que eram dispensados à região central. Neste caso, os jornais acentuavam no título seu pertencimento aos bairros do subúrbio e denunciavam investimentos desnivelados entre as diferentes regiões da cidade bem como o que chamavam de estado de abandono dos subúrbios. Esse grupo defendia o que identificavam como interesses locais, demandando um tratamento igualitário relação ao restante da cidade. Apesar de anunciarem estabelecer um diálogo com "todo e qualquer leitor, seja do subúrbio ou não" (Mendonça, 2014, p. 51), a produção era resguardada para os moradores dos subúrbios. Entre eles, inclusive aqueles que já trabalhavam na grande imprensa, como José Roberto Vieira de Mello, que era redator do *Correio da Noite* (proprietário da *Gazeta Suburbana* e da *Revista Suburbana*), os irmãos Benjamin e Eduardo Magalhães, que assinavam a coluna "Nos Subúrbios" do jornal *A Época* (proprietários do semanário *O Suburbano*), Pinto Machado, ligado ao movimento operário, que atuou na seção suburbana do jornal *A Tribuna* (foi diretor do *Echo Suburbano* e escrevia para a *Revista Suburbana*) e Ernesto Nogueirol, que trabalhou no *Jornal do Brasil* (era colaborador do *Echo Suburbano*), segundo Mendonça (2014, pp. 56-57). Aparentemente, esses homens entendiam sua inserção na imprensa como uma ação estratégica para a defesa dos seus ideais e tentavam espraizar sua presença o máximo possível, fosse na grande imprensa, fosse na suburbana, o que às vezes podia causar diferentes conflitos de interesse. De qualquer modo, fica claro que eles não se contentavam com os grandes jornais e acreditavam na necessidade de abrir outras frentes de diálogo, reproduzindo ou não um modelo jornalístico similar ao da imprensa de referência da época.

Para tentar criar e manter vínculo com seu público, eles criaram uma rede de colaboradores, que podiam enviar tanto artigos de fundo quanto "notas informativas, entrevistas e reportagens que valorizassem aspectos cotidianos da cidade". (Mendonça, 2014, p. 54) Essa rede de repórteres extrapolava os limites do próprio bairro, privilegiando a circunscrição mais ampla dos subúrbios. Assim, cobriam desde as ações da Prefeitura naquela região até casamentos, aniversários, formaturas e festas em clubes, dando visibilidade à vida da população local. A colaboração para a sobrevivência dos jornais também se dava pela assinatura e pela aquisição de espaço publicitário pelos comerciantes locais. Do ponto de vista editorial, havia uma divisão: alguns se assumiam políticos e outros tentavam se mostrar como modernos, vinculados à prática da imparcialidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista da hierarquia dos espaços, esse terceiro grupo parece mais interessante, pois traz o problema da reivindicação de identidade, da opção estratégica de defesa dos interesses locais por meio da circulação de folhas periódicas nesses mesmos locais, bem como a própria definição em torno que fossem esses interesses. Esse conjunto de jornais pode ajudar a entender as escolhas estratégicas de comunicação e de ação sobre a própria história por meio de práticas jornalísticas. Ao mesmo tempo, pareceria haver nessa iniciativa uma demanda por integrar um processo de modernização em curso na cidade. Assim, a imprensa funcionava como mais uma ferramenta da modernidade. Mas, independentemente de esses homens terem ou não obtido sucesso nas suas reivindicações, só o fato de tentarem se colocar como representantes dos subúrbios já era alguma forma de estabelecer poder.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. (1996) A existência na história: revelações e riscos da hermenêutica. *Estudos históricos - Historiografia*, Rio de Janeiro, v.9, n° 17, p.31-57.
- BARBOSA, M.C. (2007) *História Cultural da Imprensa*. Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BARBOSA, M.C.; RIBEIRO, A.P.G. (2011) Comunicação e história: um entre-lugar. In: BARBOSA, M.; RIBEIRO, A.P.G. (Orgs.) *Comunicação e história: partilhas teóricas*. Florianópolis (SC): Insular, p. 9-28.
- BARBOSA, M. (2013) *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- BENJAMIN, W. (1994) *Obras escolhidas*. Magia, técnica, arte e política. SP: Editora Brasiliense, vol. I.
- DAMAZIO, S.F. (1996) *Retrato Social do Rio de Janeiro na virada do século*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- HARTOG, F. (2013) *Evidência da História*. O que os historiadores veem. Belo Horizonte (MG): Autentica.
- HARTOG, F. (2014) *Regimes de Historicidade*. Presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte (MG): Autentica.
- MATHEUS, L.C. (2011) *Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos*. Rio de Janeiro: Mauad-X.
- MENDONÇA, L.C. (2014) *Nas margens: experiências de suburbanos com periodismo no Rio de Janeiro 1880-1920*. Niterói (RJ): EdUFF.
- MOREIRA, L.V.S. (2013) Cidade e subúrbios no Rio de Janeiro do início do século XX: ordenamento e progresso para o morador suburbano. Conhecimento histórico e diálogo social. *XXVII Encontro Nacional de História*. Anpuh Natal.
- RICOEUR, P. (1994) *Tempo e Narrativa*. Campinas (SP): Papyrus Editora, tomo I.
- SILVEIRA, M da R. (s/d) *As casas populares e a formação do subúrbio carioca*. Mimeo.
- SOTO, W.H.G. (abril 2008) Subúrbio, periferia e vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, vol. 16 no. 1, p. 109-131.
- WHITE, H. (2008) *Meta-história*. A imaginação histórica do século XIX. SP: Edusp.

---

## Mídia & Memória: a grande festa religiosa do Círio de Nazaré no século XIX

PHILIPPE SENDAS DE PAULA FERNANDES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Festa religiosa realizada anualmente em Belém do Pará, na Amazônia brasileira, desde 1793, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré foi reconhecido Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2013. A tradição e a importância cultural da festa geram uma intensa movimentação nos veículos de comunicação do Pará. Diante dessa relação, nos debruçamos na imprensa escrita de Belém no século XIX para compreender a contribuição dos principais jornais na construção da memória dessa festa religiosa. Seguimos a proposta metodológica de Schudson (1993), que analisa a relação entre os meios de comunicação e as mudanças sociais. Para isso, seis jornais foram definidos para análise com uma estruturação teórica baseada em discussões sobre os lugares de memória (Nora, 1993), o caráter social da memória (Halbwachs, 2003) e as disputas na sua constituição e manutenção (Pollak, 1989, 1992). Dos jornais *Treze de Maio* (1840), *Diário do Gram-Pará* (1853), *A Epocha* (1858), *Diário de Belém* (1868), *A Província do Pará* (1876) e *O Apologista Christão Brasileiro* (1890) encontram-se notas de leilões e pequenos anúncios, louvores à “festa popular do povo paraense” e críticas à “idolatria de iludidos”, mas, acima de tudo, identifica-se o começo da construção da memória do Círio na mídia.

**Palavras-Chave:** Jornais. Memória. Círio de Nazaré. Amazônia.

**Abstract:** The Cirio of Our Lady of Nazareth is a Roman Catholic festivity celebrated yearly in Belem, Para state, Brazil, since 1793. The cultural relevance of the festivity intensely mobilizes Media actors in Para. Thus, this article analyzes print media samples published in Belem during the 19th century, seeking to comprehend the contribution of the main local newspapers to the construction of the memory on “The Cirio”. We follow the methods proposed by Schudson (1993), who analyzes the relation among communications media and social changes. Six newspapers were chosen for analysis, following a theoretical structure based on notions such as places of memory (Nora, 1993), social memory (Halbwachs, 2003) and the disputes involving those willing to construct and keep such memories (Pollak, 1989, 1992). From the six chosen newspapers – *Treze de Maio* (1840), *Diario do Gram-Pará* (1853), *A Epocha* (1858), *Diario de Belém* (1868), *A Provincia do Pará* (1876) and *O Apologista Christao Brasileiro* (1890) – we extract notes and small advertisements, as much as praises to the “popular party of the people from Para” and criticisms to the “idolatry of the fools”. But, above all that, we identify the beginning of the constructions of the memory of the Cirio by media.

**Keywords:** Newspapers. Memory. Cirio of Nazareth. Amazon.

---

1. Jornalista formado pela UFPA e estudante de mestrado da ECO-Pós/UFRJ. E-mail: psendas7@hotmail.com.

## NO MÊS DE OUTUBRO, EM BELÉM DO PARÁ...

**N**A CAPITAL paraense, em outubro, nota-se pela cobertura especial da mídia dedicada ao Círio de Nazaré, que Belém vive o seu momento de mais intensa movimentação do ano. São 12 romarias oficiais, além de eventos paralelos que celebram o lado profano da festa, sempre homenageando Nossa Senhora de Nazaré, considerada Padroeira dos Paraenses e Rainha da Amazônia.

Em 1700, Plácido José de Souza encontra a pequena imagem de Nossa Senhora de Nazaré e lhe dedica o primeiro abrigo. Era o começo de uma história de devoção que, nos dias de hoje, é marcada pela grandiosidade da procissão do Círio de Nazaré que chega a reunir dois milhões de pessoas. Em 1822, Filipe Patroni, estudante de Direito na Universidade de Coimbra, Portugal, inaugura a imprensa no Norte do país com o jornal *O Paraense*. A primeira edição estampava em sua primeira página as conquistas da Revolução Constitucionalista de Portugal em 1820, destacando a liberdade de imprensa. O início da devoção à Virgem de Nazaré em Belém e o início da imprensa no Pará: tempos distintos, mas relações firmadas desde as primeiras décadas do século XIX.

A proposta deste trabalho é refletir sobre a contribuição dos jornais, editados e publicados em Belém durante o século XIX, na construção da memória do Círio de Nazaré. Para o desenvolvimento da proposta geral, recorreremos a fontes bibliográficas e documentais para pensar a produção periódica da capital paraense no referido período, considerando as condições institucionais e histórico-sociais que envolveram a realização das atividades desses jornais, como orientam Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (2011, p.19).

Sobre a orientação metodológica, consideramos Michael Schudson (1993), que apresenta três categorias possíveis de serem utilizadas quando se define como objeto de análise a mídia, sob um enfoque histórico, considerada como prática social e forma cultural. Neste caso definimos a categoria *história propriamente dita*, que “trata de lo que la comunicación nos dice acerca de la sociedad y lo que la sociedad nos cuenta de la comunicación o ambas cosas a la vez” (Schudson, 1993, p. 214). Em outras palavras, trabalhamos a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social de um determinado lugar, refletindo sobre as influências das mudanças sociais na mídia e vice-versa. Como o período definido é o século XIX, três fases da imprensa de Belém foram definidas:

a) Décadas de 1820-1830: surge a imprensa no Norte do país quando se publica o jornal *O Paraense*, em maio de 1822. Recorreremos ao jornal *Treze de Maio*, publicado a partir de 13 de maio de 1840, único jornal disponível para consulta nessa fase.

b) Décadas de 1840-1850: as primeiras folhas diárias da imprensa paraense são criadas.. Três periódicos foram levados em consideração: *Treze de Maio*, criado em 1840, se tornou diário e encerrou suas atividades em 1862; *Diário do Gram-Pará*, publicado em 1853 e primeiro jornal diário da Província; e *A Epocha*, publicado em 1858, com uma duração menor em relação aos outros dois jornais, mas também de produção diária.

c) Décadas de 1880-1890: época de transformações urbanas que Belém vivenciou na virada do século XIX para o século XX, refletindo mudanças também na mídia impressa. Buscamos o jornal *A Província do Pará*, o mais duradouro jornal já publicado no Pará, que iniciou suas atividades em 1876 e encerrou no início dos anos 2000; *Diário de Belém*,

que começou a ser publicado em 1868 com duração até o final da década de 1890; e o periódico mensal *O Apologista Cristão Brasileiro*, publicado inicialmente em 1890, sem data específica de encerramento, marcado por linha editorial de forte crítica em relação às questões da Igreja Católica.

Os seis jornais, além das características editoriais e da importância no cenário jornalístico da imprensa de Belém no século XIX, foram definidos também por possuírem edições disponíveis para consulta nos dois lugares utilizados para a coleta de informações: o setor de jornais microfilmados da Biblioteca Pública Arthur Vianna, em Belém, e o acervo da Biblioteca Nacional Digital, da Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

### **MEMÓRIA: PARTILHAS TEÓRICAS**

Para discutir memória, deparamo-nos com diferentes abordagens de teóricos das diferentes áreas do saber. Diante dessa extensão e como não temos a proposta de desenvolver um estudo teórico sobre o tema, vamos nos deter a alguns conceitos que auxiliam na compreensão de aspectos identificados na análise dos jornais. Quando falamos de memória não se pode deixar de relacioná-la com a construção de narrativas, já que é a partir dela que o processo envolvendo o enquadramento da memória se realiza. E se um dos pontos aqui abordados é a construção de narrativas, também não há como escapar do trabalho da mídia. Marialva Barbosa (2007, p. 18) destaca que é a partir das narrativas que se reúne e se representa no discurso as várias perspectivas sobre o tempo. E os jornais, como materialidade do passado, desenvolveram suas narrativas, registraram seus discursos nas páginas impressas e resguardaram os acontecimentos de determinado lugar, em determinado tempo.

Em uma análise ancorada na Psicologia e na Sociologia, Maurice Halbwachs (2003) apresenta as diferenças entre as memórias individual, histórica e coletiva. Sobre as duas primeiras, ele sustenta que a memória é uma construção social e as representações que são evocadas pela memória individual, seriam uma forma de conscientização da própria representação coletiva. Em contrapartida, a memória coletiva se estabelece somente a partir da relação e do contato entre as diversas memórias individuais que integram o grupo identificado como proprietário dessa memória, como também identifica Enne (2004, p. 3).

Halbwachs (2003, p. 100) critica a expressão “memória histórica” já que existem várias memórias coletivas, vinculadas às diferentes memórias individuais, e o termo nos dá a noção de história única quando, na verdade, existem registros de determinados fatos em detrimento de outros, mas esses fatos não registrados ainda podem permanecer resguardados nas memórias dos que integram diversos grupos. O exercício da história é uma disputa, assim como a própria construção da memória.

O caráter opressor da memória coletiva nacional é um dos temas abordados por Michael Pollak (1989, p. 4), que destaca a necessidade de um estudo da memória que considere os processos e atores que intervêm no trabalho de constituição e formalização das memórias. Surge, então, o conceito de “memória subterrânea” vinculado à memória de grupos excluídos que não integra aquilo definido como oficial. Diante disso, a memória é marcada constantemente por disputas e conflitos na sua constituição e/ou



manutenção por meio de “enquadramentos”. Nas palavras de Pollak (1992, p. 4-9), “a memória é seletiva, nem tudo fica gravado, nem tudo fica registrado”. Esses enquadramentos de memória podem servir como garantia dos interesses de determinados grupos e instituições que integram a sociedade, preocupados em manter certas lembranças e esquecer outras. São eles que definem os “sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais” entre as diferentes coletividades. Essa constituição de sentimentos de pertencimento estabelece a relação direta existente entre memória e identidade, que também se assemelham por estarem envolvidas em processos de construção de sentidos.

Os processos de negociação também são identificados nos jornais. Os periódicos possuem critérios para transformar determinados fatos em acontecimentos diante da impossibilidade de se registrar tudo e da relevância do que merece ser registrado. Tal qual a memória, o exercício do jornalismo é seletivo: nem tudo irá para as páginas dos jornais, nem tudo merecerá ser lido e lembrado. Pierre Nora (1993) trabalha o conceito de lugar de memória, mas não menciona diretamente os jornais. Entretanto, pesquisadores apontam a mídia, em especial os jornais, como espaços privilegiados de produção de memória, contando com características semelhantes às dos lugares de memória.

Segundo Nora (1993), os lugares de memória se configuram como lugares que vão do objeto material ao simbólico e funcional: podem ser monumentos, documentos, arquivos, ideias e instituições que devem possuir uma vontade de memória, ou seja, necessitam desenvolver um trabalho memorialista para garantir a sua identidade. Ele destaca que os lugares de memória são constituídos por um jogo de memória e de história, na relação entre aquilo que foi vivido, caracterizando a memória, e a reconstrução intelectual da mesma, configurando a história. Na ausência de meios para resgatar determinados fatos, a continuidade da memória passa a ser garantida a partir da construção desses lugares, que não se limitam apenas ao objeto concreto, mas ganham importância com o valor simbólico de que são revestidos.

Se os lugares de memória vão ser identificados como locais em que se fixa a memória de certos grupos e também como uma maneira de apreendê-la, é inevitável não mencionar o processo de construção da memória e da identidade social a partir do trabalho narrativo da mídia. Michelle de Oliveira (2008, p. 2) afirma que a construção da narrativa modela a memória e a identidade social, ordenando seus elementos, e é nessa atuação que grupos buscam agir para legitimarem seus discursos e versões históricas. É possível estabelecermos uma relação entre o enquadramento e a construção da memória na mídia impressa. Os jornais, além da produção e difusão dos acontecimentos por meio de formas simbólicas, passam a arquivá-los em sua materialidade.

## **NA PROCISSÃO, A MÍDIA; NA MÍDIA, A PROCISSÃO**

Em outubro, na capital do Pará, o Círio de Nazaré é o assunto que predomina na mídia. As principais folhas dedicam cadernos, reportagens especiais, notícias diárias sobre os preparativos da festa religiosa, mosaicos de fotos abordando os aspectos da grande romaria e outros temas. A Figura 1 apresenta as capas de *O Liberal* e do *Diário do Pará*, os dois principais do Estado, fundados em 1946 e 1982, respectivamente. No dia 14 de outubro de 2012, segundo domingo de outubro que marca a realização da procissão do Círio, os dois jornais trouxeram as suas primeiras páginas muito semelhantes



(inclusive com o mesmo patrocinador): a fotografia da imagem peregrina de Nossa Senhora de Nazaré toma conta da página inteira de cada jornal. A diferença está na montagem da capa: enquanto *O Liberal* recorre ao fundo azul com rosas em torno da imagem, o *Diário* coloca a réplica da imagem da santa encontrada por Plácido em meio de uma vegetação, o que nos leva a estabelecer uma referência ao local do achado da Virgem de Nazaré nos idos de 1700.



**Figura 1.** Capas das edições especiais Círio de Nazaré dos jornais *O Liberal* e *Diário do Pará*, publicadas em 14/10/2012.

Entre o pedido de bênção e saudação à “Mãe da Amazônia”, os dois jornais apresentam uma prática que já é comum aos principais periódicos e revistas da cidade quando se trata de Círio de Nazaré. Regina Alves (2012, p. 107) afirma que edições especiais para o dia do Círio começaram a aparecer na década de 1960 e se intensificaram em 1970. A partir daí, o trabalho em torno da manifestação religiosa passa a ser mais detalhado e conta com entrevistas de sociólogos, antropólogos e historiadores. A prática, ao longo do tempo, passou a ser realizada recorrendo às tecnologias de impressão e diagramação que também se desenvolveram.

#### O começo da imprensa: pouco Círio, muita política

Na capital da Província do Grão-Pará, entre as décadas de 1820 e 1830, circularam 40 jornais editados e impressos em Belém. Com o surgimento do jornal *O Paraense*, a cidade presenciara o aparecimento de outros periódicos com posicionamentos editoriais

distintos, mas tendo em comum as limitações técnicas de produção das folhas na época. Em meio a essas publicações, nos deparamos com jornais de periodicidade semanal, bissetimanal, mensal, com apenas uma edição ou ainda sem periodicidade definida. Entretanto, poucos periódicos na época conseguiram permanecer em funcionamento por mais tempo. Neste caso, merece destaque o jornal *Treze de Maio*, publicado entre 1840 e 1862, considerado a publicação de mais longa duração do Pará antes da metade do século XIX (Biblioteca Pública do Pará, 1985). Falamos aqui de um período inicial da imprensa paraense, momento em que a configuração da própria imprensa brasileira ainda busca se constituir. Os princípios jornalísticos são outros, se é que já existiam de forma clara e definida. A relação com o leitor também era outra. Num país de poucos letrados, a custosa produção de um jornal passa a ter relevância na atuação política que se propunha.

Apesar dos poucos vestígios, não podemos deixar de considerar esse período principalmente por identificar no jornal *Treze de Maio* as primeiras abordagens em torno do Círio de Nazaré. Honório José dos Santos fundou, em 1840, o jornal que era impresso na tipografia de Santos & Menor. Envoltos pelas tensões sociais da época, o periódico oficial e conservador recebe esse título em homenagem ao dia em que as ditas “tropas da legalidade” derrotaram os cabanos na capital da Província do Grão-Pará, exatamente no dia 13 de maio de 1836. O periódico teve seu último número publicado no dia 31 de outubro de 1862 (Biblioteca Pública do Pará, 1985, p. 28).

Em 19 de setembro de 1840, o *Treze de Maio* registrou em sua penúltima página (de oito no total) um aviso sobre a realização do Círio de Nossa Senhora de Nazaré. O relato é precedido da frase “O Procurador da Irmandade de N. S. de Nazareth do Desterro, pede-nos a inserção do seguinte”. O texto se tratava de um pedido por parte dos responsáveis pela organização da festa religiosa na época. No jornal estava publicada na íntegra a transcrição minuciosa do procurador da Irmandade sobre a maneira como se daria o Círio de Nazaré em 1840. Não era um texto de responsabilidade dos redatores. Esse tipo de prática pode ser considerado comum nos jornais publicados nas primeiras décadas da imprensa paraense, aliás, característica identificada em diversos periódicos do país até meados do século XIX, momento em que a interferência de redatores nas publicações se percebe com maior evidência, no entanto, as transcrições de órgãos públicos e instituições religiosas ainda se mantêm na configuração do conteúdo desses jornais. No que diz respeito à nota sobre os preparativos, as definições do percurso e os atrativos do Arraial para o Círio em 1840, identifica-se a descrição voltada para o regozijo da festa religiosa pelo povo paraense, assim como a importância e o prestígio que ela recebe, ao longo do tempo, por autoridades da época, como o Presidente da Província do Pará, João Antônio Miranda, e o Comandante das Armas, Coronel Marcos Antônio Brício.

[...] O Socego, a satisfação de que goza o Povo Paraense, e a confiança e coadjuvação, que tanto tem prestado os Exmos. Srs. Presidente da Província Doutor João Antonio de Miranda, e Commandante das Armas o Coronel Marcos Antonio Brício, grande importancia e influencia daõ a magnífica festa, que [?] descrever, e que terá lugar no arraial de Nossa Senhora de Nazareth do Desterro, para que a vista do que se expende venham assistir, e desfruta-la todos os habitantes desta Provincia (Jornal *Treze de Maio*, 19/09/1840, p. 7).

No trecho, citado tal como fora publicado, se percebe a referência à importância que o evento religioso vinha alcançando diante dos governantes da época. Além disso, a apresentação dos detalhes sobre a festa seguia mencionando a realização da procissão no dia 30 de setembro daquele ano. O espetáculo pirotécnico para a procissão estava garantido graças à doação de girândolas – estrutura composta por explosivos, espécie de fogos de artifícios – por parte do Presidente da Província, considerado um “protetor da Festa”. É importante mencionar que as girândolas são mencionadas diversas vezes nas notícias em torno do Círio de Nazaré durante o século XIX.

No dia 26 de setembro de 1840, apenas quatro dias antes da realização da procissão do Círio de Nazaré, a menção em torno da festa é muito mais limitada, sem a descrição de inúmeros detalhes como assim foram apresentados na edição de 19 de setembro. Contudo, com a proximidade da romaria, os preparativos para a festividade passaram a merecer registro na publicação. É interessante, neste caso, a informação sobre a inauguração de um obelisco de Nazaré, no dia 29 de setembro, véspera do Círio, apresentada em uma seção específica do jornal: “Notícia”. Partimos do pressuposto que o monumento estivesse sendo inaugurado como forma comemorativa para o Círio de Nossa Senhora de Nazaré daquele ano. Não se trata mais de uma transcrição de informações emitidas pela Irmandade, mas uma proposta do próprio periódico em registrar a movimentação e homenagens em torno dos festejos de Nazaré.

Neste primeiro momento, percebe-se a maior afluência de informações voltadas para questões políticas e econômicas da Província do Pará nos principais jornais publicados em Belém nas primeiras décadas do século XIX, marcado pelo surgimento da produção periódica na região Norte. Contudo, apesar da limitação de material do período, recorrendo ao duradouro jornal *Treze de Maio* identificamos descrições sobre a programação religiosa e profana da Festa de Nazaré, recorrendo a transcrições de textos oficiais, ressaltando o esplendor do evento, a importância que o mesmo vinha alcançando diante das autoridades e a exigência da ordem na realização das atividades. São os primeiros passos de uma construção da memória do Círio de Nazaré pelos jornais, voltada para o caráter grandioso da festa e a movimentação na cidade.

### Surgem os jornais diários, aumentam as notas sobre a festa

A produção periódica do Brasil, em meados do século XIX, é marcada pelo declínio daquela imprensa política e pela ascensão de uma imprensa literária, tema que antes era reservado apenas aos jornais especializados. De maneira geral, na imprensa do Brasil de meados do século XIX, artigos oficiais, anúncios, relatos de atas, leis e discursos, notícias envolvendo economia, política e a movimentação portuária vão integrar os jornais que, em sua maioria, contavam com quatro páginas e quatro colunas (Barbosa, 2010, p. 50). Partindo para a imprensa paraense, que possui características semelhantes, esse momento marca o aparecimento de muitas folhas, com uma sobrevida mais prolongada, se comparada às primeiras publicações, e também com postura editorial voltada para assuntos específicos como religião, a moral da sociedade, agricultura, artes, humor, literatura e ciência. Foi no dia 10 de abril de 1853 que a imprensa do Pará conheceu seu primeiro jornal diário: o *Diário do Gram-Pará*.

Montarroyos (1992, p. 11) aponta que, para o financiamento da Festa de Nazaré, os diretores da Irmandade recorriam à imprensa desde o mês de julho para publicar a chegada das “sortes” – se referindo aos jogos de loteria dedicados ao evento religioso – e dos leilões. Nas páginas dos jornais reservadas para os anúncios, lá constavam a venda de chapéus importados, de calças de casimira e de sobrecasacas, por exemplo, que chegaram à cidade somente por ocasião do Círio de Nazaré. Entre os avisos publicados nos jornais, os divertimentos também não ficavam de fora. Na edição de 15 de agosto de 1845, o jornal *Treze de Maio*, na seção “Avizos”, além de convocar as famílias paraenses para participarem de mais um leilão na véspera do Círio de Nazaré, destaca que os próximos dias serão marcados por espetáculos, ressaltando a apresentação do Circo Olympico. É interessante notar que, apesar de estarmos nos referindo a meados do século XIX, pequenas ilustrações já fazem parte das publicações da imprensa.

No *Diário do Gram-Pará*, pouco muda em relação ao registrado pelo jornal *Treze de Maio*. O *Diário* reserva também as seções de avisos, anúncios e vendas para o Círio de Nazaré. No entanto, em 1857, na edição do dia 24 de outubro, o *Diário* chama a atenção para algo que “nunca se tinha visto” no Arraial de Nazaré: registrava-se algo extraordinário, de algo que, segundo a publicação, impressionaria qualquer um. Na página 4, entre os “Avizos Diversos”, o periódico destaca a barraca de José Passarinho, no Arraial. Era lá que se encontrava o osso de um monstro marinho e o jornal convocava todos os amantes de antiguidades para apreciar a peça, sob o preço de 200 réis. Dos programas da festa e da movimentação do comércio da cidade na época, o *Diário* aborda novas questões sobre o Círio: descrições mais detalhadas sobre a parte profana da festa, mas sem deixar de mencionar a importância do evento religioso para a capital da Província.

Em março de 1858, o jornal *A Epocha* publicava a sua primeira edição. Destinada a assuntos políticos e comerciais, a folha não deixava de abordar questões envolvendo o Círio de Nazaré, seguindo tendências identificadas nos jornais *Treze de Maio* e *Diário do Gram-Pará*. O jornal trazia notas sobre casas para serem alugadas, o trabalho esmerado do restaurante do “Hotel de França” no preparo de pratos típicos da culinária francesa durante a festividade, a venda de meias de seda para senhoras e meninas, além dos mais diferentes chapéus para meninos e meninas, assim como as noites de diversões marcadas pela realização de vários espetáculos.

Na edição do dia 15 de outubro de 1859, na seção “A Pedido” do jornal *A Epocha*, a Diretoria da Festa de Nazaré solicitava: “aos moradores do Arraial a illuminarem as frentes de suas cazas para maior Brillantismo das Vesperas da Santíssima Virgem de Nazareth” (p. 3). Apesar de a energia elétrica só chegar à cidade no final do século XIX, os moradores localizados nas proximidades em que se realizava o Arraial eram convocados para iluminarem, com os meios disponíveis na época, as residências: o brilhantismo da festa era motivo de grande mobilização. Desse modo, percebe-se que, diferente das primeiras notas das publicações iniciais da imprensa paraense, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré passa a ter nos jornais diários registros mais detalhados sobre as atrações do Arraial de Nazaré e um maior número de avisos relacionados à festa.



## O Círio de Nazaré na imprensa da Belle Époque

O período entre o final do século XIX e início do século XX é marcado por uma série de transformações urbanas e nos hábitos culturais de Belém, sob o projeto político de Antônio Lemos, intendente da cidade por 14 anos e eleito pela primeira vez em 1897. Durante a *belle époque*, Belém se modelava aos moldes das cidades europeias transformando-se na “Francesinha do Norte” e “Paris N’América”. Alargavam-se as ruas, criavam-se os *boulevards* e parques, lotavam-se os cafés (Sarges, 2000). A pobre elegante Belém também ganhava as páginas da imprensa (Fernandes; Seixas, 2012) que vivenciou alterações na sua configuração, acompanhando o momento de prosperidade. No caso da mídia impressa brasileira, Sodré (2011) ressalta que o desenvolvimento da imprensa na virada para o século XX é marcado pela relação entre os jornais e as transformações pelas quais passava o Brasil, com destaque para a ascensão da burguesia e o avanço das relações capitalistas.

Dedicado a assuntos políticos e comerciais, no mês de outubro o jornal *Diário de Belém* também noticiava o Círio de Nazaré, ressaltando diferentes pontos como, na edição de 10 de outubro de 1882, a construção de um navio medindo de quatro a cinco metros para ser carregado por marujos que escaparam de um naufrágio durante viagem realizada de Vigia a Belém; ou ainda, no pedido de providências dos moradores do arraial, publicado em 28 de outubro de 1882, para que o chefe de polícia levasse em consideração o perigo que era a “montanha-russa”, para assim evitar desgraças. Contudo, se aqui se fala de período de mudanças e embelezamento de parte da cidade para uso de classes abastadas, a preocupação com a higiene também gira em torno do Círio de Nazaré, marcado pela participação de várias pessoas. Na seção de “Pedido”, em edição publicada em 26 de outubro de 1883, o *Diário de Belém* registrou a solicitação para que a Companhia de Bombeiros irrigassem, na véspera da procissão do Círio de Nazaré, os dois lugares de maior trajeto da procissão para garantir a salubridade pública, contando com a ação dos moradores que estariam responsáveis por irrigar as áreas próximas às suas casas. Eis um exemplo da atuação da imprensa nas ações de higienização e transformações urbanas ocorridas em Belém durante esse período, como ressalta Sarges (2000). O jornal também criticava qualquer vínculo com atitudes consideradas desordeiras e até mesmo com manifestações populares como o bumba meu boi numa disputa de sentidos para transformar o Círio em uma festa religiosa organizada: “O Círio com um aparato meio religioso e meio burlesco. Devíamos dizer carnavalesco, porque aquelas dansas e contradansas literam-nos lembrar dos cordões de roceiros e do bumba meu boi.” (*Diário de Belém*, 13/10/1885, p. 3).

Certas práticas realizadas desde as primeiras décadas da imprensa paraense, também se mantiveram nas grandes publicações como *A Província do Pará*. Com a proximidade da Festa de Nazaré, avisos, anúncios, leilões despontam nas páginas. Além dos programas do evento incluindo as mais diversas apresentações. Menciona-se cada vez mais a importância do Círio de Nazaré e a sua definição como a maior festa popular da Província, como na segunda página da edição publicada em 24 de outubro de 1891: “Começará hoje a mais popular, a mais longa e animada festa profana-religiosa paraense, a única para a qual tem incessantes entusiasmos as gerações d’esta cidade e a

única verdadeiramente poderosa para emocionar a alma do povo”. O Círio de Nazaré era assunto de entusiasmo na imprensa paraense e, com o tempo, passou a ter relatos mais detalhados.

Seixas (2011, p. 299) ressalta que, em Belém, na virada do século XIX para o século XX, a imprensa intensificando o uso da imagem: “nos jornais, de maneira mais sóbria, com ilustrações de busto e até mesmo de cenas exteriores [...]”. Com *A Província do Pará*, não foi diferente. Além do maior número de imagens, nesse período, surgem as primeiras colunas de opinião – como a NAZARETHNAS – relacionadas à festa religiosa. Em 9 de outubro de 1898, a primeira página do jornal destaca: “NAZARETH”. As letras garrafais anunciam a chegada de mais um Círio de Nazaré e a edição do jornal é especial:

[...] E nós, respeitadores sempre da idéa do povo, da opinião da maioria; reverentes á magestade d’esse culto tradicional e secular, estampamos acima, como homenagem de respeito e acatamento, a imagem d’Aquella a cujos pés prostram-se hoje, submissos e arrependidos, milhares de pecadores, um exército de crentes convictos e sinceros. (Jornal *A Província do Pará*, 09/10/1898, p. 1).

Os jornais contemporâneos, em Belém, publicam capas inteiras dedicadas ao Círio de Nazaré, como já exemplificamos. *A Província do Pará*, um dos mais importantes jornais da Amazônia, marca com essa edição do jornal – o que não se pode definir como pioneira na ação, por conta da falta de dados consistentes – o trabalho esmerado da produção periódica em dar à estampa uma edição especial dedicada ao Círio de Nazaré, com ilustração que toma conta de grande parte da capa e faz referência a imagem de Nossa Senhora. Das páginas dos jornais, o Círio começa a ser retratado por meio de imagens.



**Figura 2.** Reprodução do microfilme da capa do jornal *A Província do Pará*, 09/10/1898.

Da emoção do Círio da *Província do Pará*, passamos para ao tumultuado Círio do *Apologista Christão Brasileiro*. No registro dos jornais, não é apenas a grandiosidade da festa religiosa e a movimentação da cidade que ganham espaço. Na disputa que envolve a construção da memória em torno do Círio realizada pelos jornais, questões religiosas



que estruturam a linha editorial do jornal *Apologista* trazem à tona críticas a um evento considerado desordeiro e contra a civilidade da capital da Província. “Saibamos e practiquemos a verdade, custe o que custar”. Era essa a frase que marcava as edições do jornal *O Apologista Christão Brasileiro*, publicado pela primeira vez em 4 de janeiro de 1890. A proposta do periódico era propagar a “verdade evangélica e boa moral” às famílias paraenses. O jornal, de periodicidade mensal, era um órgão da Igreja Methodista Episcopal do Brasil e esteve sob a responsabilidade de Justus H. Nelson, que chegou a ser preso em novembro de 1892 por ofensas ao Catolicismo. *O Apologista* suspendeu suas atividades em 1910 e retomou as publicações em 1925. Não há registro de quando encerrou o seu trabalho no jornalismo paraense (Biblioteca Pública do Pará, 1985, p.123-4).

O jornal anuncia na sua primeira página, da edição publicada em 27 de setembro de 1890, a chegada do tempo do Círio, um “pagode” na sociedade paraense formada por pessoas com muitas preocupações: as roupas que usarão nas noites do Arraial, os chapéus que comprarão e o dinheiro para os doces das crianças. O texto publicado no jornal tem um tom irônico e assume uma abordagem totalmente diferente das notícias publicadas nos outros periódicos da capital paraense. Uma das justificativas, como já se explicou, é a proposta editorial do referido jornal. Na construção da memória sobre o Círio de Nazaré, no jornal *O Apologista* não se destaca a grandiosidade da festa, mas a idolatria e a sustentação do evento baseada nos jogos de azar.

Os textos publicados na folha eram de autoria de Justus H. Neto e, a cada ano, eram mais agressivos. Na edição de 24 de outubro de 1891, em sua quarta página, o jornal não poupava críticas à procissão que conduzia a imagem de Nossa Senhora de Nazaré, fazendo ainda a comparação da pequena imagem com uma boneca. O título era “Festa de Nazareth” e o subtítulo “Fazendo Pouco”. A proposta era “fazer pouco”, tal qual aponta o periódico, da pouca coisa que era a religião da festa. E indagava: “Chamar a milagrosa Virgem de Nazareth de boneca é chamar as cousas pelos próprios nomes. Pois o que tem ella que as mais bonecas não tem?” A resposta, sem dúvida, deve ter causado polêmica: “É feita de pau pintado como qualquer boneca ordinária. Pode-se comprar na loja ‘Garantido’ ou no ‘Bom Marché’ bonecas muito mais bonitas e não menos milagrosas.” Na mesma narrativa, contudo, o jornal não deixa de mencionar a multidão que vai participar da romaria, entretanto, para o periódico, uma multidão de iludidos.

[...] Se cahisse na rua quebrava uma perna [se por ventura as tiver], o pescoço ou mesmo a amável cabecinha de pau. E se ninguém accudisse, ahi ficava a boneca na rua até ser reduzida a pó pelo atrito das rodas e pés dos animaes. Como então póde soccorrer a pessoas que cahem em qualquer desgraça?

Apezar d’esses factos innegaveis, amanhã irá em romaria com as suas “promessas” e “milagres” de cera, a mesma multidão de pobres illudidos que todos os annos puxa a berlinda do ídolo da sua devoção, ou o segue na sua dereta. (Jornal *O Apologista Christão Brasileiro*, 24/10/1891, p. 4).

Nos jornais contemporâneos de Belém, tudo se fala sobre o Círio de Nazaré. A imagem da santa está na primeira página e o Círio é título principal, mas relação entre imprensa e a festividade já foi bem diferente. As informações eram publicadas na última página sem qualquer destaque. Com o tempo, o desenvolvimento da produção

periódica em Belém contribuiu para um olhar mais detalhado sobre o Círio de Nazaré. Dos leilões e anúncios, a Festa de Nazaré ganha editoria própria, indicando os primeiros passos de uma prática presente no jornalismo atual. Na virada para o século XX, tempo de transformações, vale destacar em primeira página o evento e, até mesmo, publicar a imagem de Nossa Senhora. O Círio de Nazaré, sem dúvidas, é um assunto presente na imprensa de Belém desde muito tempo, motivo de orgulho, motivo de críticas, mas sempre referenciado, nem que estivesse no pequeno anúncio de meias importadas, nas notas que criticavam a romaria de idólatras ou ainda nas reportagens dedicadas a grandiosidade e ao brilhantismo da festa.

## REFERÊNCIAS

- Alves, R. (2012). *O manto, a mitra e o microfone: a midiaticização do Círio de Nazaré em Belém do Pará*. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFPA. Belém. Recuperado em 21 de março 2015, de: <https://drive.google.com/file/d/0B45RB31RPdcHaXRvWjdYboVHUFUFE/view?pli=1>
- Barbosa, M.; Ribeiro, A. P. G. (2011). Comunicação e história: um entre-lugar. Barbosa, M.; Ribeiro, A. P. G. *Comunicação e História: partilhas teóricas*. Florianópolis: Insular, 8-28.
- Barbosa, M. (2010). *História cultural da imprensa: Brasil 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Biblioteca Pública do Pará (1985). *Jornais Paraoaras*: catálogo. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo.
- Enne, A. L. S. (2004). Discussões sobre a intrínseca relação entre memória, identidade e imprensa. *Anais eletrônicos do II Encontro Nacional de História da Mídia*. Florianópolis. Recuperado em 21 de março 2015, de: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/20-encontro-2004-1/Discussoes%20sobre%20a%20intrinseca%20relacao%20entre%20memoria-%20identidade%20e%20imprensa.doc>.
- Fernandes, P. S. P. (2013). *Em Belém, o vai e vem da fé: jornais, memória e Círio de Nazaré*. Monografia – Faculdade de Comunicação, UFPA. Belém. Recuperado em 21 de março de 2015, de: <https://drive.google.com/file/d/0B45RB31RPdcHR1dXOG94WkNodmc/view?pli=1>
- Fernandes, P.S.P.; SEIXAS, N. (2012). Comunicação & História: a imprensa de Belém no alvorecer do século XX. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 1(1), 33-40.
- Halbwachs, M. (2003). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Montarroyos, H. (1992). *Festas profanas e alegrias ruidosas: a imprensa no Círio*. Belém: Falangola.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*, 10, 7-28.
- Oliveira, M. R. (2008). Memória e identidade no jornalismo: capital simbólico dos agentes e autoridades para fixação de narrativas. *Anais eletrônicos do VI Encontro Nacional de História da Mídia*. Niterói. Recuperado em 21 de março 2015, de: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008-1/Memoria%20e%20identidade%20no%20jornalismo.pdf>.
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, 5(10), 200-212.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3), 3-15.

- Sarges, M. (2000). *Belém: riquezas produzindo a Belle Époque (1870-1912)*. Belém: Paka-Tatu.
- Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. Jensen, K. B.; Jankowski, N. W. *Metodologias qualitativas de investigación en comunicación de massas*. Barcelona: Bosch, 211-228.
- Seixas, N. (2011). O uso da imagem na mídia impressa de Belém: percurso e configuração. Pereira, A. et al. *Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis*. São Paulo: INTERCOM e-livros; Guarapuava: UNICENTRO, 279-306.
- Sodré, N. W. (2011). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS.

---

## O Jornalismo Cultural de David Moreira Caldas no jornal *Amigo do Povo* (1868- 1871)

### *The Cultural Journalism of David Moreira Caldas in Journal Amigo do Povo (1868 -1871)*

VINICIUS FERREIRA RIBEIRO CORDÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esse trabalho traça um diagnóstico inicial da formação do Jornalismo Cultural no Piauí a partir da atuação de David Caldas. Para a consecução desta proposta em um primeiro momento retomamos, por meio do diálogo com as fontes nacionais, os debates em torno da questão cultural para posteriormente identificarmos que formatos eram empregados.

**Palavras-Chave:** História do Jornalismo. Jornalismo Piauiense. Jornalismo Cultural. David Caldas

**Abstract:** This work proposes to map an initial diagnosis of the formation of the Cultural Journalism in Piauí starting from the David Caldas performance. To achieve this proposal, at first moment we resumed, through dialogue with national sources, the question about culture for in second moment show the formats used.

**Keywords:** History of Journalism. Journalism Piauiense. Cultural Journalism. David Caldas

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO apresenta o resultado parcial da pesquisa filiada ao projeto *Jornalismo e Produção Cultural* desenvolvida, entre os anos de 2010 e 2014, no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação (NUJOC) que tinha como objetivo mapear e analisar a produção jornalística Piauiense, com enfoque para o jornalismo cultural e literário.

Neste trabalho iremos focar no contexto histórico da produção do século XIX, mais especificamente entre os anos de 1868 e 1871, com o objetivo de destacar a atuação de David Moreira Caldas como precursor do jornalismo cultural piauiense, por em seus jornais publicar de forma sistemática formatos que contemporaneamente estão associados a prática como a resenha e a crítica.

Escolhemos o jornal *Amigo do Povo* como suporte empírico por meio do qual buscamos perceber como atuava o jornalista, através de quais formatos recorrentes e que características essas estruturas possuíam. Escolhemos o jornal por ser o primeiro lançado de forma independente por David Caldas, que já havia atuado anteriormente na

---

1. Graduado em Comunicação Social – hab. Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Mestrando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ. Pesquisador no NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação, email: [viniciusf.c@hotmail.com](mailto:viniciusf.c@hotmail.com)

imprensa nos jornais *O Arrebol*, *Liga e Progresso* e *A Imprensa*, o que possibilitava assim uma maior liberdade editorial.

No que se refere ao referencial metodológico adotamos a pesquisa documental para montar o panorama social em que o jornal foi produzido, além de nos valermos da análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977) e Fonseca Júnior (2005), para classificar os dados coletados nas unidades de registro em categorias referentes a formatos do jornalismo cultural.

## **CULTURA, IMPRENSA E MODERNIDADE**

O processo para a compreensão do Jornalismo Cultural envolve trilhar um percurso teórico marcado pelo conflito de perspectivas, pois esse segmento da mídia é formado a partir da interseção do campo<sup>2</sup> jornalístico com o campo da cultura. A relação tensionada ocorre por cada um dos campos ser regido por seus interesses e sistemas simbólicos, que apesar de partilharem muitos elementos, estão inseridos em uma historicidade particular.

A própria noção de cultura passa por diversas transformações durante a história, o conceito “é uma dessas palavras metafóricas que deslizam de um contexto para outro, com significações diversas” (SODRÉ, 2005, p.8). Neste trabalho iremos discutir a concepção de cultura como sinônimo de civilização, mesmo está não sendo a perspectiva a qual nos filiamos, por ser a concepção em voga no período analisado.

A compreensão de cultura que até o início do século XVI estava associada a esfera agrícola, do cultivo de grãos e animais, passa a partir do século XIX sob a influência das modificações sociais geradas pela Revolução Francesa e Industrial a apresentar outra significação social. O campo cultural assume uma representação associada ao modo de vida vinculado ao urbano, ao sistema educacional formal e a produção e consumo de bens manufaturados ou industriais.

Essa nova concepção de cultura será denominada por Thompson (2011, p. 170) de clássica e pode ser definida em linhas gerais como “o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna”.

A cultura se torna a partir de então sinônimo de civilização e com isso ocorre a divisão do campo entre cultura superior, representada pelas produções eruditas dotadas de uma concepção estética, e uma cultura popular baseada nos rituais e tradições que passa a receber o status de inferior pela aristocracia e a burguesia emergente.

Desta forma, no processo evolutivo das sociedades, cultura termina por ressurgir a partir de uma visão burguesa de excelência ligada a noção de progresso e de distinção social, tomando por base elementos da intelectualidade. De um lado, consolidam-se os espíritos evoluídos, onde estão os detentores de posse e de cultura. Do outro lado, os pobres de espírito, por conseguinte, os sem recursos. É a emergência das diferenças ainda hoje discutidas entre cultura erudita e cultura popular dentre outras classificações (RÊGO, 2013, p.30).

2. Utilizamos a noção de campo baseado na perspectiva de Bourdieu (1989), onde para o autor nossa sociedade é dividida em campos no interior dos quais se encontram as estruturas sociais objetivas regidas por suas regras, capitais simbólicos e econômicos, cada campo seria dotado de autonomia relativa e possuiria regras próprias, de forma que se constituiriam como espaços de disputas e jogos de poder simbólico no certame das relações sociais.

No Brasil as transformações na esfera cultural ocorrerem de modo mais acentuado com a chegada da família real e a elevação da colônia ao status de Reino Unido e, posteriormente, com a implantação do Império. O novo status político nacional leva a adoção de uma política desenvolvimentista por parte dos dirigentes e intelectuais do país que desejavam levar o Brasil para a modernidade e com isso se desassociar da imagem de selvagem, à medida que tentavam se aproximar do modelo europeu de civilização.

Se civilização significa as artes, a vida urbana, política cívica, tecnológicas complexas etc., e se isso é considerado um avanço em relação ao que havia antes, então civilização é inseparavelmente descritiva e normativa. Significa a vida como a conhecemos, mas também sugere que ela é superior ao barbarismo (EAGLETON, 2011, p.20).

O conceito de civilização que vigorava na Inglaterra e França, no período que se estende do século XIX até meados do século XX, deixou raízes profundas no pensamento ocidental até a atualidade. Segundo Elias (1994), o ideário de civilização expressa a autoimagem da classe dominante europeia em comparação com as demais, consideradas por eles como simples e primitiva.

Isto porque o *homme civilisé* nada mais era do que uma versão um tanto ampliada daquele tipo de homem que representava o verdadeiro ideal da sociedade de corte, o *honnête homme*. *Civilise* era como *cultive*, *poli* ou *policé*, um dos muitos termos, não raros usados quase como sinônimos, com os quais os membros da corte, gostavam de designar, em sentido amplo ou restrito, a qualidade específica do seu próprio comportamento, e com os quais comparavam o refinamento de suas maneiras sociais, seu padrão, com as maneiras de indivíduos mais simples e socialmente inferiores (ELIAS, 1994, p.54).

A corte para se tornar civilizada copiava os padrões europeus, sem que em suma coexistisse com a mudança de mentalidade uma alteração econômica e política no mesmo ritmo das ocorridas na Europa, e que haviam permitido o surgimento dessa nova esfera cultural. Dessa forma a modernidade se fez presente antes do processo de modernização<sup>3</sup>, como aponta Ortiz (2006), pois vamos observar na realidade Brasileira do século XIX elementos de legitimação e pedagogia cultural agindo na sociedade e impulsionando por meio de suas cobranças as transformações estruturais modernizantes que se concretizarão posteriormente.

A realidade piauiense, no aspecto apresentado acima, se assemelha a da corte. Pois apesar de Queiroz (1998, p.15) descrever a capital do Estado como quase um arraial, onde às novidades do mundo moderno seriam meras notícias, a autora afirma, que na virada para o século XX o progresso se materializa em inúmeras inovações rumo a promessa da civilização, sendo capitaneado pelo discurso progressista da imprensa e da esfera cultural.

3. Quando nos referimos a modernização estamos empregando um termo utilizado pela sociologia do desenvolvimento para referir-se aos efeitos econômico sobre estruturas sociais, “admite-se de modo geral, mediante um frouxo modelo base-superestrutura, que certas mudanças culturais (secularização e o surgimento de uma identidade moderna cujo eixo é o auto desenvolvimento) decorrem do processo de modernização” (FEATHERSTONE, 1995, 23).



Em Teresina, novas formas de civilidade a muito custo vinham sendo introduzidas. Crianças e adultos estavam sempre, pelo menos na avaliação dos redatores dos jornais, precisando de corretivos e de ajustes de maneiras. Precisavam aprender a manter as distâncias sociais, a frequentar, os eventos públicos e privados, a bater palmas- aplaudir é também um saber, uma arte- a reconhecer, a se comportar na mesa, a não avançar nos banquetes a não roubar objetos pessoais nas toaletes alheias e vários outros hábitos da boa convivência social. A interferência sobre os novos costumes estava expressa na fala dos redatores, que apontavam para as novas normas de civilidade e esse aprendizado se realizava, em boa medida, por meio do lazer (QUEIROZ, 2011 p.35)

O descompasso que ocorre no Brasil entre o desenvolvimento dos fatores socioeconômicos e a adoção do ideário moderno pela elite faz com que Ortiz (2006) considere a Modernidade no país como fora do lugar. Para o autor o movimento se trata de um projeto das classes dominantes para se distanciar do bárbaro sem necessariamente adotar em suas ações as convicções humanistas e liberais que balizavam ideologicamente o movimento na Europa.

A atuação no campo da cultura e da imprensa passa a ser um elemento de distinção social e acima de tudo um instrumento pedagógico utilizado para introjetar na população os costumes e a moral da sociedade capitalista que estava em fase de formação. Como destaca Sodré (2005) a produção intelectual é empregada para gerar o “consenso espontâneo”, pois na medida em que é creditada uma reputação social a sua produção as representações que ganham visibilidade por meio delas são seguidas e absorvidas, naturalizando assim determinada estrutura social.

A palavra cultura emergia como um padrão burguês de saúde ou de excelência capaz de justificar os horizontes de expansões da nova classe dominante e atribuir vigor ético e representatividade a suas elites. Ao mesmo tempo que atribuía sentido à produção, à acumulação, ao progresso, a noção de cultura implicava uma estratégia de distinção social por meio da orquestração intelectual dos componentes do ideário burguês, que seriam desde então administrados por segmentos privilegiados (frações de classes) da nova ordem social (SODRÉ, 2005, p.18-19).

Nesse panorama a imprensa passa a assumir paulatinamente um papel central, por sua relevância na dinâmica social caracterizando-se como uma esfera pública de debates e de projeção de discursos. As esferas culturais tradicionais como a literatura, a pintura e o teatro também assumem um papel importante acompanhando os enredos políticos e econômicos e por meio de suas representações ditando modelos de comportamento.

A estrutura social da modernidade gera uma nova lógica no sistema simbólico que passa a ser regido por um conjunto de regras estéticas que desvalorizam o conhecimento puramente prático, que fica renegado ao popular primitivo. O conhecimento formal e a capacidade do indivíduo de produzir e decodificar segundo suas regras é o novo pré-requisito responsável para tonar o ser civilizado.

Esse novo sistema formal e racionalista que começa a imperar na sociedade encontra entretanto resistência, pois uma grande parcela da população, até mesmo entre os que possuíam melhores condições sociais, não tinham as ferramentas necessárias para o

novo sistema. Nesse sentido era necessário criar entre o público uma nova mentalidade fazendo com que a alfabetização e a formação superior passem a ser premissas básicas.

Outra ferramenta utilizada concomitantemente para a formação humanística é a imprensa, que passa a ser uma ferramenta crucial nesse processo. Sendo importante não só por suas estratégias enunciativas, que traziam traços da oralidade, mas também por seu conteúdo, um exemplo, é a forma como a cultura é incorporada em suas páginas e as transformações que sofre durante todo o século XIX. A passagem do jornalismo panfletário para o jornalismo literário, a qual nos atemos em trabalho anterior Ferreira; Rêgo (2014), representa essa transformação de estratégias enunciativas e de conteúdo para atrair público e introjetar os novos valores.

Dentro desse panorama, para Ortiz (2006, p.28-29), o relacionamento entre a intelectualidade nacional com a imprensa ocorre de modo simbiótico pois “a literatura se difunde e se legitima através da imprensa”, de modo que até a década de 20 do século XX não seria possível traçar uma divisão precisa entre esses dois campos.

Como podemos observar o jornalismo influência na formação da esfera cultural do país e na adoção do novo sistema formal, ao mesmo tempo, que as novas configurações moldam as práticas jornalística fazendo com que dessa relação surja no final do século XIX um jornalismo cultural nacional, ainda que frágil e incipiente.

Segundo a visão de Gadini (2009) não é possível pensar na formação do campo cultural nacional, no século XIX, sem levar em consideração a atuação da imprensa. Pois o jornalismo seria responsável por formar, ainda que para uma pequena esfera, o mercado de bens simbólicos através da visibilidade e status que conferia a classe cultural além de promover e pautar os debates sociais em torno das produções artístico-cultural.

Não se pode esquecer, entretanto, que a imprensa marcada pela “literatice” também operava, ao seu modo e limite, como um mecanismo de ação na vida cultural, mesmo que tal ação estivesse voltada à manutenção de uma pequena camada com acesso à produção simbólica ou que fosse caracterizada por um debate para poucos. Atuar por aquela perspectiva, portanto, pode ser entendido como um modo de instruir as relações do setor cultural da época (GADINI, 2009, p.140)

Entretanto a importância atribuída por Gadini (2009) aos dados quantitativos relacionados ao contexto em que está inserida a imprensa, referentes ao analfabetismo, leva o autor a considerar o Rio de Janeiro como a única cidade do país com condições aptas para o surgimento da prática do jornalismo cultural e de um modo mais amplo para o desenvolvimento autônomo de qualquer atividade do campo cultural.

Não é possível, entretanto, falar em especificidades de uma esfera cultural nessas pequenas cidades e tampouco em jornalismo cultural. A intenção aqui é apenas não esquecer que, muitas vezes, à revelia ou na ausência quase completa de relação política e cultural com as capitais ou grandes cidades do país, inúmeros povoados produziam seus próprios meios de comunicação, forjando relações sociais ou, guardadas as proporções, uma esfera cultural específica e localizada. Ao que tudo indica, nesses casos a cultura não é ainda, compreendida como lazer e tampouco como bem de consumo (simbólico ou material), mas integra

o cotidiano das comunidades; seu conteúdo abrange a intrínseca religiosidade, as ações educativas e o comportamento familiar que formavam o núcleo elementar da sociabilidade (GADINI, 2009, p.144).

O autor desconsidera em sua abordagem as relações de oralidade que perpassavam o impresso e o papel do leitor que ampliava o alcance do jornal para os iletrados, Barbosa (2010) e Pina (2002). Para além da questão da oralidade nos distanciamos da tese levantada por Gadini (2009), porque já existia no Piauí do século XIX traços de uma cultura civilizada alinhada com o pensamento estético europeu, principalmente no que se refere a produção literária e teatral, como também já identificamos na nossa imprensa a prática do jornalismo cultural por meio de críticas e resenhas.

Compreendemos que a falha da hipótese de Gadini (2009), sobre as características peculiares das outras regiões do país, se deve a falta de pesquisas comparativas entre os estudos de mídia regionais que impede o amadurecimento das reflexões da área, somado ao sudeste ser considerado pela maioria das pesquisas como o espelho do país o que leva a uma miopia da realidade e a impossibilidade de pensar processos, como o surgimento do jornalismo cultural, de forma holística.

Por isso, com o objetivo contribuir para o preenchimento das lacunas acerca da formação do jornalismo cultural nacional nos propomos a investigar a atuação de David Moreira Caldas no jornal Amigo do Povo.

### **DAVID CALDAS: PROFETA DA REPÚBLICA E INCENTIVADOR CULTURAL**

Consideramos que “a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (PIZA, 2003, p. 45), dessa forma o gênero opinativo seria por excelência o formato discursivo do jornalismo cultural, especialmente por meio crítica. Por isso a geração *fin-de-siècle*, como denomina o autor, que tem sua representação máxima na figura de Machado de Assis é tão importante para o processo de formação do Jornalismo Cultural Brasileiro.

Se para Piza (2003, p.16) Machado de Assis é o nosso Henry James<sup>4</sup> nacional podemos afirmar que David Moreira Caldas ocupa lugar semelhante dentro da realidade piauiense, pois o jornalista, poeta, historiador, professor, geógrafo, escritor, político e linotipista, além de apresentar em seu jornalismo político uma preocupação com o social, tal como melhorias nas habitações populares, ampliação do sistema educacional de qualidade e o fim da escravidão, no campo da cultura ele é o responsável por introduzir sistematicamente a crítica cultural em nossos impressos.

A postura dentro do jornalismo político que o diferenciava do restante da produção do seu tempo já foi atestada em obras como Queiroz (2011), Pinheiro Filho (1997), Monsenhor Chaves (1998) e Rêgo (2001;2008), entretanto sua atuação no campo do jornalismo cultural não foi ainda devidamente explorado e por isso será o nosso foco analítico.

4. Foi um ensaísta e crítico norte americano de destaque que atuou na metade do século XIX em jornais e revistas de Nova York, como *New Yorker Tribune*, e conquistou sucesso por sua atuação na imprensa em todo o mundo.

David Caldas nasceu, a 22 de maio de 1836, na fazenda Morrinho próximo a Barras quando então o patrimônio de seus pais, o Capitão Manuel Joaquim da Costa Caldas e Manuela Francisca Caldas, já estava abalado por conta das secas de 1823 e 1826. Apesar de “seu talento precoce já ter impressionado vivamente o Juiz de Direito da comarca, Dr. Francisco Xavier de Cerqueira, que lhe ministrou aulas de português, latim, Frances e aritmética” (CHAVES, 1998 p.469) nosso personagem nunca concluiu o ensino superior por conta de problemas familiares.

Sua atuação da imprensa inicia em *O Arrebol* porém, começa a ganhar destaque quando passa a colaborar com Deolindo Moura no jornal liberal *Liga e Progresso* e posteriormente na *Imprensa*. David Caldas atuou na política sendo deputado estadual pelo partido liberal mas renunciou ao cargo em razão das severas críticas que sofria dos próprios membros do partido com relação ao seu engajamento com causas sociais.

O maior destaque entre sua vasta produção intelectual é a produção dos seus jornais, *O Amigo do Povo* e *Oitenta e Nove*, por meio dos quais divulga seu ideário Republicano. David Caldas é também considerado o profeta da Republica por no editorial do *Oitenta em Nove*, lançado em fevereiro de 1873, afirmar em tom profético que o Brasil seria uma Republica Federativa em 1889.

Como afirma Rêgo (2001, p. 108) David Caldas em *O Amigo do Povo* se realiza não só como político e pioneiro na defesa do regime Republicano no Estado, mas como jornalista. O jornal é lançado em 28 de julho de 1868 contando “com estilo totalmente diverso do praticado pela imprensa local. Nos primeiros números, nota-se liberação maior e fluência verbal não experimentada nos demais periódicos”.

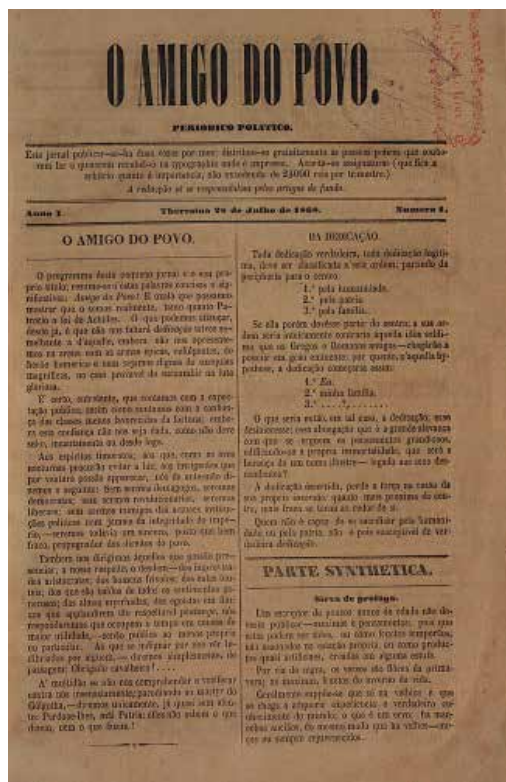


Figura 1. Capa da primeira edição do jornal Amigo do Povo, lançado em 28 de julho de 1868.

Em pesquisa exploratória, Ferreira; Rêgo (2012), realizada sobre a forma como ocorreu a inserção da cultura na produção jornalística do Piauí no século XIX já havíamos identificado o teor cultural dos textos de David Caldas. Entretanto, ao analisar o conteúdo das 33 edições do *Amigo do Povo*, lançadas entre 1868 e 1871, podemos perceber peculiaridades no enquadramento dado a cultura com relação aos demais jornais piauienses do período.

Se o *The Spectator* de Londres é considerado um marco do jornalismo cultural por conseguir conciliar com a divulgação dos lançamentos culturais críticas das produções que enfocavam para além do caráter estético da obra, abordando sua interação com o contexto social, objetivando a popularização da cultura e a promoção do debate entorno dela para um público mais amplo e leigo, no Piauí, teremos no *Amigo do Povo* um perfil jornalístico que explicita a mesma postura.

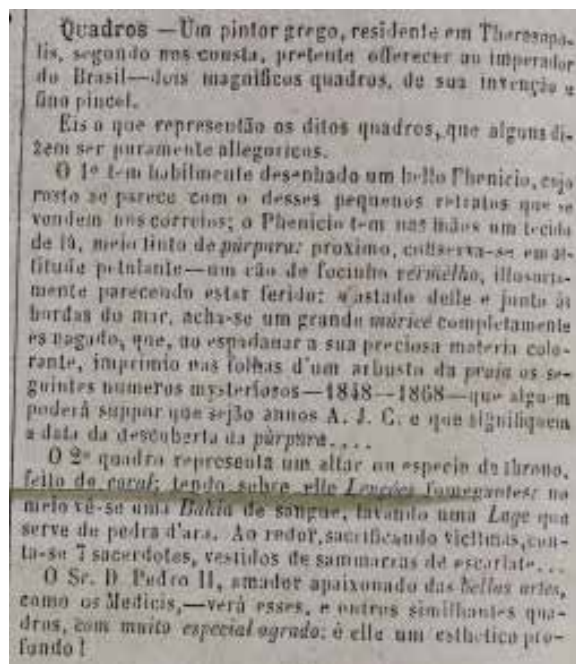
O *Amigo do Povo* (1868, p.5) nas palavras do próprio David Caldas “foi fundado para o povo” que necessitava de mais informação, sendo o jornal distribuído gratuitamente para quem interessar. Em seus textos encontramos não só a visibilidade de manifestações da cultura popular, como a nota sobre o Carnaval de rua publicado na edição nº 14 do dia 2 fevereiro de 1869, mais também críticas aos malefícios que o pró-elitismo causava na esfera cultural, a exemplo da transcrição presente no nº 16 do dia 14 de Março de 1869.

A edição nº 16 do *Amigo do Povo* (1869, p.2) transcreve um artigo questionando a relação da elite para com os produtores culturais, por meio de uma análise histórica crítica instigada pelo depoimento de um artista maranhense que alega “que os conservadores desta capital declaram que em quanto o seu partido estivesse no poder os artistas nada seriam; que um artista é nada na sociedade”.

Isso não nos admira porque sabemos que os antigos defeitos costumam a se a perder, e que o partido conservador sendo da nobreza, da aristocracia, ha de sempre repelir o povo, a classe que honestamente trabalha. Para os nobres e indecoroso aplicar-se a qualquer trabalho e principalmente ao manual (...) antigamente a aristocracia nem aprendia a ler e escrever, assinava o nome por chancela isso porque achava indecoroso trabalhar para saber (...) Hoje, como sempre, o partido que se presume aristocrata quer esmagar o povo, e reputa-se muito acima do homem que exerce qualquer profissão manual (...) As artes não prosperem, que haja tanto sujeito a procurar empregos públicos! Honrem as artes e verão que os administradores serão menos consumidos por empenhos para os empregos públicos, e que se aumentará o numero dos artistas no Brasil. Honrem as artes e teremos muitos artistas instruídos no Império, e os trabalhos profissionais serão melhor executados (...) Honrem as artes, que delas dependem toda a prosperidade do nosso país (AMIGO DO POVO, 1869, p.2-3).

O jornal também amplia a variedade de expressões culturais analisadas, indo além da literatura e do teatro, tecendo críticas e emitindo notas informativas sobre produções referentes as artes plásticas, como na edição nº 7 do dia 28 de outubro de 1868. David Caldas na referida nota se remete a duas obras produzidas em Teresópolis para o envio ao Imperador apresentando informações sobre a produção e o destino das telas.





**Figura 2.** Crítica sobre a produção de quadros para o imperador D. Pedro II

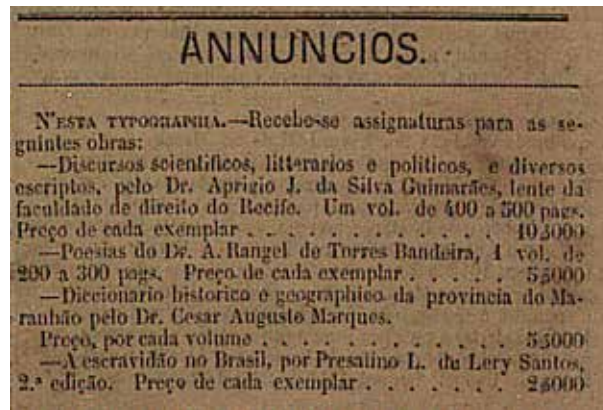
Vale destacar o último parágrafo da nota acima como representativa do posicionamento adotado pelo jornalista com relação ao senso estético hegemônico que vinha se instaurando na sociedade ocidental desde o Renascimento, David Caldas diz: “O Sr. D. Pedro II, amator apaixonado das *bellas artes*, como os Medicis<sup>5</sup>, - verá esses e outros semelhantes quadros, com muito especial agrado: é ele um estético profundo!”. Vale lembrar que David Caldas era contra o regime monarquista e a figura do imperador, defendendo ferreamente o republicanismo, sendo constante em seus jornais matérias que comemoravam o fim de regimes monárquicos pelo mundo, logo, o trecho a cima esconde uma crítica, ele não está elogiando o nível cultural de D. Pedro mas criticando o sistema político social na qual a cultura foi inserido por meio do padrão estético.

Em outro fragmento presente na parte “Sintética” e publicada na seção “Máximas e Pensamos”, da mesma edição do jornal, David Caldas apresenta ainda de modo mais explicito seu posicionamento perante a estética cultural civilizatória quando afirma que a “dança é uma etiqueta nos salões de baile, a etiqueta é dança nos palácios da corte, a onde a lisonja serve de orquestra” (AMIGO DO POVO, 1868, p.3).

Ainda que nosso foco de investigação seja a prática jornalística vale destacar a publicação de anúncios, como o da edição 44 do dia 26 de outubro de 1870, voltados para produtos culturais. A presença da publicidade demonstra que a cultura é vista como forma de lazer e bem de consumo, diferentemente do que afirmava Gadini (2009) na citação apresentada na seção anterior deste artigo.

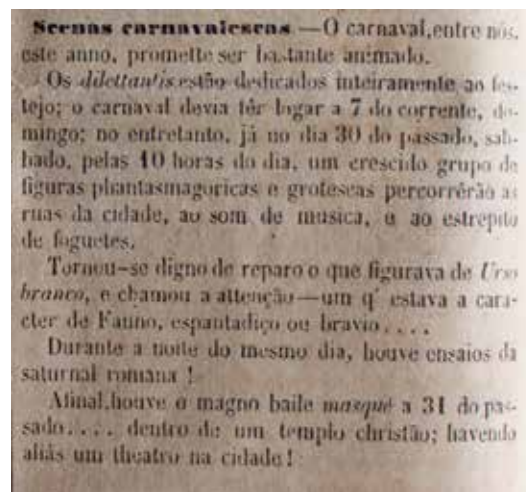
5. Família da alta burguesia italiana composta por banqueiros e comerciantes que teve seu apogeu nos séculos XV e XVI tendo assumido papel central durante o Renascimento, sendo uma das principais financiadores do sistema de mecenato.





**Figura 3.** Anuncio da venda de livros publicada em O Amigo do Povo na edição 44, do dia 26 de outubro de 1870.

Com relação aos formatos empregados no *Amigo do Povo* para visibilizar questões de cunho cultural vale destacar três: as notas informativas, a crítica cultural e resenha. Com relação a primeira estrutura vale lembrar que apesar das notas serem comumente desvalorizadas elas podem por conta do seu teor noticioso ter “tanta importância, em alguns dos meios, como a crítica, os ensaios e a entrevista, apesar de seu formato e da aparente fugacidade informativa de seu material” (RIVERA, 2000, p.124).



**Figura 4.** Nota informativa publicada em O Amigo do Povo na edição 14, do dia 2 de fevereiro de 1869.

Com relação aos outros dois formatos identificados, a resenha e a crítica cultural, seguimos o referencial apresentado por Melo (2003) para traçar a linha tênue de divisão entre suas estruturas. Para o autor a resenha advém da tradução da expressão utilizada pelo jornalismo norte-americano *review* e “corresponde a uma apreciação das obras-de-arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores” (MELO, 2003, p.129), estando dessa forma associada diretamente a logística da indústria cultural e de uma atuação jornalística voltada para o consumo enquanto a critica visa uma reflexão estética e social da obra.

A diferenciação proposta por Melo (2003) precisa entretanto ser adaptada a realidade analisada. A resenha encontrada no século XIX apesar de ser caracterizada por uma apreciação superficial sobre a obra, tendo em sua estrutura uma pequena sinopse e a indicação de onde o leitor pode encontrar o produto não possui como origem a engrenagem da forte indústria cultural. Compreendemos que David Caldas quando utilizou o formato não o fez para adquirir vantagens econômicas mas por compreender que o jornalismo era uma das poucas formas de distribuição de informações cabendo ao jornal também indicar quais produções estavam disponíveis em um mercado com oferta escassa.

Pode ser encontrado um exemplo de resenha na edição do *Amigo do Povo*, do dia 11 de setembro de 1869, quando sem tecer nenhuma análise sobre a obra de Victor Hugo, chamado *O Homem que ri*, David Caldas indica para o leitor qual tipografia foi responsável pela tradução e impressão da obra, assim como, onde ela pode ser comprada e qual o valor.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos por meio da atuação de David Moreira Caldas no jornal *Amigo do Povo* que a prática do jornalismo cultural no século XIX não se limitou a corte. Ainda que de forma embrionária este segmento especializado do jornalismo incentivou a formação de uma esfera cultural assim como refletiu criticamente sobre a produção cultural e os caminhos traçados pela cultura por meio de formatos como as notas informativas, as críticas culturais e as resenhas.

David Moreira Caldas merece destaque não só por introduzir e publicar sistematicamente os formatos relacionados com a prática do jornalismo cultural como também por adotar em seus textos uma visão crítica da realidade social a qual esta inserido. O autor depõe contra a implementação do sistema estético que vinha colocando a margem as produções culturais populares assim como tece reflexões sobre o papel econômico e social da cultura na sociedade Imperial, explicitando as relações de poder presente.

### REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- CHAVES, Monsenhor. *Obra Completa*. Teresina: Fundação Municipal de Cultura Monsenhor Chaves, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. *Análise de Conteúdo*. IN: Duarte, Jorge; Barros, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- GADINI, Sérgio Luiz. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus, 2009.
- MELO, Jose Marques de. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

- OLIVEN, Ruben George. *Cultura e Modernidade no Brasil*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, p. 3-12, 2001.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PINA, Patrícia Kátia da Costa. *Literatura e jornalismo no oitocentos brasileiro: um estudo das estratégias dos produtores de cultura para a formação e a manutenção de um público consumidor do impresso*. Ilhéus: Editus, 2002.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.
- PINHEIRO FILHO, Celso. *História da Imprensa no Piauí*. Teresina: Zodíaco, 3ª edição, 1997.
- QUEIROZ, Teresinha. *História, Literatura, sociabilidade*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Os Literatos e a República: Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as tiranias do tempo*. 3 ed. Teresina: EDUFPI, 2011.
- RÊGO, Ana Regina Barros Leal. *Política Cultural & Mercado: duas visões Brasil e Espanha*. Porto: Media XXI, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Imprensa Piauiense: Atuação política no século XIX*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.
- \_\_\_\_\_. David Moreira Caldas: os ideais Republicanos na imprensa piauiense. In: MELO, José Marques. *Imprensa Brasileira: personagens que fizeram história*. vol. 3. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo/ Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.
- RIVERA, Jorge B. *Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *A verdade seduzida*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- EAGLETON, Terry. *A ideia de Cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- ELIAS, Nobert. *O Processo Civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

---

## Considerações sobre o radiojornalismo pernambucano: o modelo da Rádio Jornal do Commercio

KAROLINE MARIA FERNANDES DA COSTA E SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo resgatar a memória do radiojornalismo de Pernambuco a partir da emissora que se configura atualmente como a principal expoente desta linguagem no cenário local: a Rádio Jornal do Commercio, sediada no Recife, cuja primeira transmissão foi realizada ainda nos anos 40 do século XX. Para tanto, o estudo desenvolve algumas considerações acerca da história do rádio pernambucano, que, em muitos momentos, confunde-se com a própria história do rádio brasileiro. A partir de uma revisão bibliográfica em torno desta mídia, busca-se neste artigo uma reflexão crítica em torno do fazer jornalístico no rádio, tomando como referência os critérios de notícia utilizados na emissora em questão, para aproximar uma primeira compreensão sobre os impactos do conteúdo transmitido para a audiência local.

**Palavras-chave:** História do Rádio; Radiojornalismo; Rádio Jornal do Commercio; Gêneros Radiofônicos.

**Abstract:** This paper aims to rescue the memory of Pernambuco's radiojournalism from the station that is currently set as the main exponent of this language in the local scene: Radio Jornal do Commercio, based in Recife, with its first transmission was still held in the 40's of XX century. Therefore, the study develops some considerations about the history of radio in Pernambuco, which, in many instances, is confused with the history of Brazilian radio. From a literature review around this media, and open interviews with some journalists who work there, the purpose of this article is also using the theories of journalism to identify what is news on this station, which radio genres used in programming and its potential impacts on local audience.

**Key words:** History of Radio; radiojournalism; Radio Jornal of Commercio; radio genres.

### INTRODUÇÃO

**P**ARA ANALISAR o radiojornalismo praticado em Pernambuco é preciso primeiro traçar algumas considerações sobre a introdução do rádio no Brasil. Em uma perspectiva histórica do veículo rádio no país, pode-se dividi-la em três fases, desde sua implantação: em fase amadora e pioneira no início do século XX, consolidação e apogeu na década de 40, na chamada Era de Ouro do rádio, quando o entretenimento e

---

1. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Especialista em Ciência Política pela Universidade Católica de Pernambuco. Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Docente do Departamento de Comunicação do Centro Universitário Maurício de Nassau – Campus Recife. E-mail: karoline.fernandes@gmail.com.

os grandes ícones se popularizaram em todo o país, a inserção de conteúdo jornalístico entre as décadas de 50 e 60, quando a televisão inicia suas primeiras transmissões, passando pela invenção do transistor, até a atual problemática que sugere novas formas de se pensar o fazer radiofônico, provocadas pela inserção da mídia pós-massiva (Internet) tanto no cotidiano da audiência, agora percebida também no ambiente web, como nas rotinas produtivas dos profissionais que atuam no meio radiofônico.

Inicialmente, a radiodifusão brasileira nasceu com as primeiras reuniões de telegrafistas, radiotelegrafistas e alguns intelectuais da sociedade da época, em grupos denominados Rádio Sociedades e Rádio Clubes. Apesar da data de nascimento do rádio no Brasil ser tema de controvérsia, consta nos registros oficiais que a primeira locução transmitida no país ocorreu no dia 7 de setembro de 1922, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência – na ocasião, foi transmitido, a partir de alto-falantes instalados no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, o discurso do então presidente Epitácio Pessoa.

No entanto, muitos estudiosos que se debruçaram sobre a radiodifusão brasileira, como Ortriwano (1985), César (2009), Prado (2012) e Prata (2012), além de Maranhão Filho (2010), destacam o pioneirismo da Rádio Clube de Pernambuco, criada por um grupo de amigos que resolveu fundar o “clube de radiófolos”. Este clube era formado por Mário Félix Barreto, João Cardoso Ayres, Mário Pena, Edmundo Bentz, Jorge Bentz, Octávio Cirne, Joaquim Augusto Pereira e Mário Melo (FILHO; BELTRÃO, 1983 in GOMES, 1987). Teria o grupo realizado uma primeira transmissão radiofônica em 6 de abril de 1919, com um transmissor importado da França. Registra a pesquisadora Isaltina Gomes (1987), em seu artigo “Considerações sobre o Radiojornalismo em Pernambuco”, atesta que a emissora só efetivou os seus trabalhos em 1923, sendo antes desse período a sua programação baseada em comunicação por “radiotelegrafia com captação de sinais em código Morse”, sendo esta uma das razões pela qual a emissora pernambucana não é citada como pioneira na radiodifusão brasileira. O fato é que, pela ausência de arquivos de memória da supracitada emissora ou mesmo pela ainda escassa quantidade de trabalhos acadêmicos que centralizem estudos nesta área de rádio, tal afirmação não pode ser considerada ou refutada em sua totalidade.

Posteriormente, em 1923, deu-se, de fato, a criação da primeira emissora pernambucana. Aquele “clube amador” foi transformado em sociedade civil com registro do Ministério da Viação, conforme relata Gomes. Com a adesão do empresário Oscar Moreira Pinto, foi fundada a PRAP – Rádio Clube de Pernambuco – cuja fase de transmissão foi iniciada, efetivamente, em 17 de outubro de 1923.

Durante mais de 20 anos, a Rádio Clube de Pernambuco foi a única a atuar em Pernambuco, até que, em 1946, a Empresa Jornal do Commercio S.A submeteu à Presidência da República pedido de concessão para instalação de uma emissora, cuja primeira transmissão foi realizada em 1948. Acompanhando a dinâmica nacional, nos anos 50 do século XX, novas emissoras vão ao ar, tanto na Capital quanto no interior do estado. Na década de 60, surgem mais emissoras e os anos 70 / 80 marcam a entrada e posterior popularização das transmissões em FM na radiodifusão pernambucana. De acordo com inventário de emissoras de rádio na obra “Panorama do Rádio no Brasil”, publicado em 2011 pela pesquisadora Nair Prata, em colaboração com vários profissionais em 27



idades brasileiras, atualmente existem em atividade na Região Metropolitana do Recife 31 emissoras de rádio, sendo 27 delas comerciais e quatro educativas. Deste grupo, dez transmitem em AM e 21 em FM. Este livro também destaca o pioneirismo das duas rádios (Clube e Jornal), sinalizando que o surgimento do rádio brasileiro passa por Pernambuco.

## **OS JORNAIS FALADOS E A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO INFORMATIVO NO RÁDIO PERNAMBUCANO**

Gomes (1987) destaca que a prática do radiojornalismo de Pernambuco começa a existir em 1926, quando foram lançados os *jornais falados* em Recife. Em 1930, a Rádio Clube de Pernambuco adotou uma posição pretensamente neutra. Já em 1935 – na Intentona Comunista –, começa a manipular abertamente as informações, a fim de desmobilizar os rebeldes do Rio Grande do Norte. Por ocasião da revolução Integralista, em 1937, a emissora criou boletins diários para informar as ocorrências. Em 1938, o radiojornalismo de Pernambuco caracterizava-se por boletins noticiosos divulgados nos horários das refeições. Em 1948, a emissora já mantinha programas noticiosos: *Jornal Lavolho*, *O Minuto da Cidade* e do *Porto do Recife*, *Boletim de Informações Oficiais* e a *Crônica da PRA8*. Durante a Segunda Guerra Mundial, o radiojornalismo de Pernambuco foi marcado pelas edições extraordinárias do Repórter Esso.

A respeito desse partidarismo, Magaly Prado (2012), pontua que a década de 1930 foi muito importante para a consolidação do rádio como um veículo transmissor de informação. O posicionamento dessas emissoras, que de fato contribuíam para a eleição de alguns políticos, mostrava a força da revolucionária mídia eletrônica do século XX. Getúlio Vargas criaria um importante instrumento de propaganda, com o programa “A Hora do Brasil”. A autora destaca também que o surgimento da Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi decisivo na consolidação do modelo que a linguagem radiofônica iria seguir no Brasil. Nos anos de 1940, as emissoras conectadas com os grandes jornais começam a despontar. Os veículos impressos não chegam a sofrer grandes impactos porque a receptividade à prática da publicidade através dos meios periódicos ainda era insipiente e pouco aceita até a década anterior. Conforme analisa Federico (1982), quando o rádio se constituiu em competidor nas inserções publicitárias, as empresas jornalísticas passaram a encarar a possibilidade da integração e diversificação, adquirindo emissoras. Deve-se talvez a essa nova possibilidade de lucro comercial, a investida profissionalizante do radiojornalismo”. O sistema de propriedade vigente da fase anterior, ou seja, associações e agremiações em rádio sociedades e rádio clubes, passa, por força dos condicionantes econômicos e políticos, a ter uma feição empresarial, levada a efeito por empresários e políticos, ligados ao jornalismo.

Já em 1950, o advento da televisão iria revolucionar a programação radiofônica, antes marcada pelo popular e pelo entretenimento, para deslocar com maior intensidade o foco para o radiojornalismo ao longo da década e nos anos de 1960. Zucoloto (2008) também reflete que neste período se consolidaram os modelos referenciais e as principais concepções e linhas que orientaram as grades de programação das rádios ao longo dos mais de 70 anos de história da radiodifusão brasileira, desde meados da década de 30 do século passado até a primeira década dos anos 2000. A pesquisadora ainda observa que a Constituição de 1988 estabelece três sistemas para a radiodifusão: o privado,



o estatal e o público, e, como até hoje não houve regulamentação e a legislação que disciplina a radiodifusão é a mesma desde 1962, com a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/62), há confusão em termos legais quanto à sua natureza, se pública ou estatal.

Segundo Isaltina (1987), os anos 1970 marcam a entrada das FMs na radiodifusão pernambucana. No entanto, por falta de memória, não há registros históricos disponíveis no período entre os anos de 1950 a 1970. A pesquisadora observa que, na década de 80, nos programas informativos de rádios pernambucanas predominava o noticiário nacional, o que de uma certa forma evidenciava o desperdício da possibilidade de ocupar maior espaço na programação com informações locais. O critério de seleção de notícias nas emissoras pernambucanas era o grau de sensacionalismo e impacto. O Recife contaria, até 1986, com 14 emissoras de rádio, sete AMs, e sete FMs.

Para a Rádio Jornal do Commercio, objeto da presente pesquisa e principal emissora atualmente em Pernambuco – posto que a antiga Rádio Clube AM foi extinta em 2013, para dar lugar à retransmissão da programação da Rádio Globo - o jornalismo praticado se enquadrava, desde seu surgimento, no estilo informativo: notícias locais, com a presença de um departamento de jornalismo estruturado, formado por: editor geral, chefes de reportagem, editorias de polícia e esportes e um razoável número de repórteres, que produziam flashes, além de noticiário nacional e internacional captado de agências de notícias, imprensa diária e *releases*. A Rádio Jornal acompanhou a dinâmica e desenvolvimento das principais emissoras no âmbito nacional, considerando-se a análise de Magaly Prado (2012), que lembra que foi aos poucos que as emissoras essencialmente jornalísticas começaram a se fortalecer no Brasil. Nos anos 1980, muitas delas, como a Jovem Pan, de São Paulo, já traziam jornais diários, como o *Jornal da Manhã*, com uma estrutura clássica de dois apresentadores na condução do programa. Até então, o ouvinte estava acostumado com as notícias nacionais e internacionais na frequência AM, até a chegada da Central Brasileira de Notícias (CBN) passar a veicular informação 24 horas, em FM.

A estrutura de uma emissora de conteúdo informativo e seus *valores-notícia*, no entanto, varia entre as afiliadas e tende a ser definida, em princípio, a partir das expectativas do público e dos objetivos da rádio com relação ao tratamento da informação, bem como de sua apropriação de novas tecnologias e utilização de ferramentas próprias do atual ambiente de convergência, no qual os veículos de comunicação de massa estão inseridos. De uma maneira genérica, pode-se concluir que, com a chegada da TV, o rádio só foi se recuperar anos depois, com a estruturação de novas emissoras construídas com base no tripé: jornalismo, esporte e entretenimento. Surge então a figura do repórter na rua, a acompanhar os fatos e reproduzir ao ouvinte o que acontece naquele exato momento. Esta foi a estratégia usada pelas emissoras de rádio para recuperar o prestígio e competir com a televisão, que ocupou o lugar do rádio na sala das casas.

## O PIONEIRISMO DA RÁDIO JORNAL DO COMMERCIO

A *Rádio Jornal do Commercio*, conhecida por *Rádio Jornal*, é uma estação de rádio brasileira, do Recife, Pernambuco, transmitida pela faixas de frequência 780 AM e 90.3 FM. Foi fundada em 3 de julho de 1948, por Francisco Pessoa de Queiroz, empresário

e político paraibano, e fazia parte de um conglomerado de empresas jornalísticas, cujo carro-chefe era o Jornal do Commercio, e do qual fazia parte também o Diário da Noite, fundado dois anos antes, conglomerado este depois aumentado com a criação de empresas de radiodifusão nas principais cidades do interior pernambucano<sup>2</sup>. A emissora marcou os Anos de Ouro do rádio no Brasil. Concorrente da Clube à época, era a única estação das Américas do Sul e Central a dispor de oito transmissores que possibilitaram sua veiculação para diferentes países (FIGUEIREDO; PEREIRA; GOMES; OLIVEIRA, 2011; in PRATA, 2011).

Seu slogan, *Pernambuco Falando para o Mundo*, era conhecido porque a emissora iniciou seus trabalhos com transmissores potentes em ondas curtas e médias, que alcançavam todo o mundo - na época a mais moderna estação de rádio do Brasil. Alguns nomes conhecidos da cultura e jornalismo local fizeram parte de seu quadro inicial: Mário Sette, Valdemar de Oliveira, Fernando Castelão, Brivaldo Franklin, Edson Néri da Fonseca e Eurico Duarte. O luxo e a suntuosidade da *Rádio Jornal* se refletiam no edifício, batizado de Palácio do Rádio, que abrigava dois estúdios, um auditório para 750 pessoas restaurante, dancing, entre outros espaços. Os programas de auditório, as radionovelas e os boletins informativos alavancavam a audiência. De acordo com o supracitado inventário *Panorama do Rádio no Brasil*, um dos destaques era a locutora canadense Janet Slater Swaton, que dirigiu e apresentou o *Brazil Calling* – um programa em inglês transmitido para vários países.

Na década de 1970, a empresa entrou em crise financeira, quando fechou o Diário da Noite, e o controle acionário passou para o empresário João Carlos Paes Mendonça, presidente do grupo JCPM, detentor do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). A emissora, então já sucateada, foi recuperada e retomou a liderança regional.

Atualmente, a *Rádio Jornal* conta com comunicadores como Geraldo Freire, Ednaldo Santos, Graça Araújo, Paulo Roberto, Gino César, José Silvério, Aroldo Costa, Natan Oliveira, Maciel Júnior e Adilson Oliveira. A equipe de repórteres e produtores chegou a ser compartilhada, entre 2006 e 2013, com a da Rádio JC/CBN – afiliada da Central Brasileira de Notícias no Recife – e com a *Rádio JC News (90.3 FM)* emissora *all news* com programação regional criada pelo Sistema, que funcionou entre setembro de 2013 a setembro de 2014. Com o encerramento das atividades da *JC News*, a Rádio Jornal passou a transmitir, em 2015, também na frequência FM.

Conforme a própria descrição na página oficial da emissora, mesmo com “estilo popular”, a Rádio Jornal tem boa parte da programação voltada ao jornalismo e à prestação de serviços. Destacam-se os noticiários *O Redator de Plantão* e *Primeira Página* (sendo esta a primeira parte do programa de Geraldo Freire, o *Super Manhã*), o programete de gênero policial *Bandeira Dois*, o *Debate das 11 Horas*, também sob o comando do comunicador Geraldo Freire, o *Rádio Livre*, com Graça Araújo, e o jornalístico *O Balanço das Notícias*, com Ednaldo Santos. Aos sábados e domingos, os programas fazem parte de uma faixa chamada “*Comando Geral Fim de Semana*”, mesmo nome do programa apresentado na madrugada de domingo por Carlos Miguel (gerente de Programação das rádios do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação).

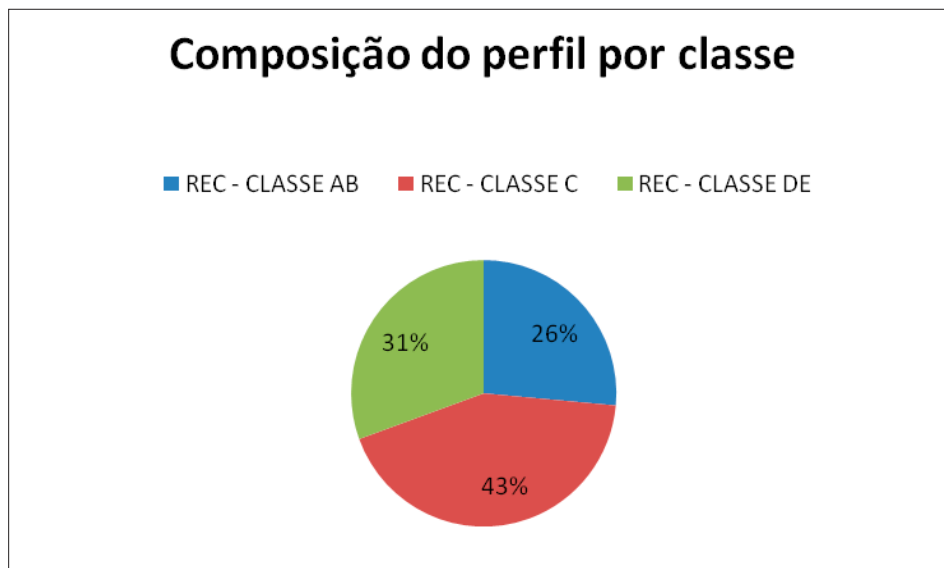
2. Fonte: Portal da Rádio Jornal do Commercio. Disponível em: <http://radiojornal.ne10.uol.com.br/historico/>.

Para compor o noticiário, a Rádio Jornal conta com parceria de conteúdo da Rede *Jovem Pan*, mas forma atualmente uma rede regional com programação própria transmitida do Recife (cabeça de rede) para cinco emissoras do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação – SJCC no interior do estado: Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira e Petrolina, como adiantado na introdução deste trabalho. Já na década de 90, com o advento da internet, iniciou transmissões via web, no ano corrente de 1996. Teria sido a primeira emissora de rádio da América Latina a transmitir sua programação pela rede mundial de computadores. Confirmando o tripé de programação (informação + entretenimento + esportes), sua equipe esportiva é uma das marcas mais fortes do rádio local. O *Escreta de Ouro* transmite diariamente as notícias dos principais times locais, além do Campeonato Pernambucano de Futebol, a Copa Pernambuco, a Copa do Brasil, a Copa São Paulo de Juniores, Campeonato Brasileiro de Futebol, a Copa Libertadores da América (quando há representantes de Pernambuco, caso de 2009, com o Sport) e acompanha a Seleção Brasileira de Futebol em amistosos, Copa América, Copa das Confederações, Eliminatórias da Copa do Mundo e Copa do Mundo FIFA. Na descrição oficial no site da emissora têm-se poucos detalhes históricos, coletados a partir da memória de antigos profissionais e algumas fotografias. Este estudo reproduz, entretanto, trecho importante para preservação da história da rádio de maior audiência de Pernambuco:

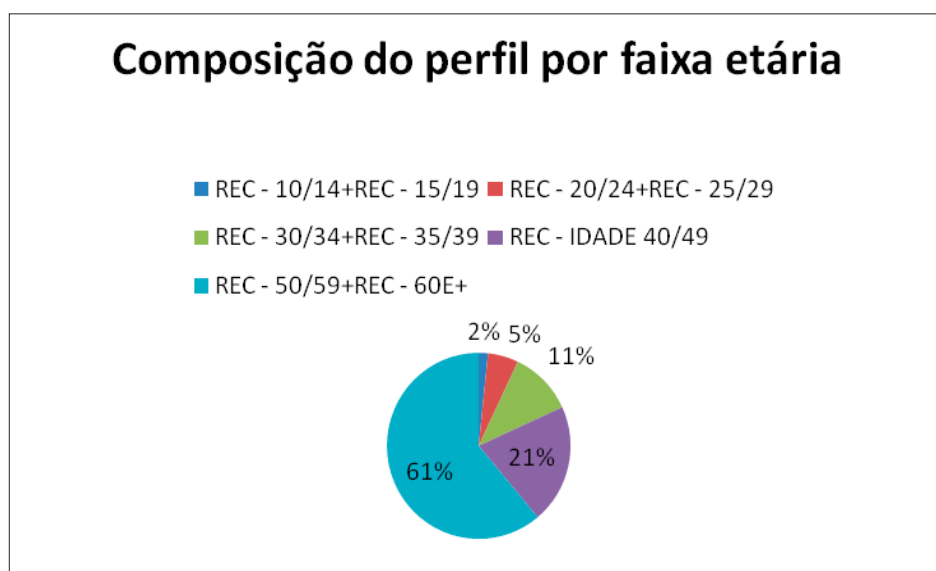
Prédios luxuosos, auditórios concorridos, roupas extravagantes e um sotaque britânico que levava informações do Estado para outros continentes. Da primeira vez em que foi usado o slogan ‘Pernambuco Falando para o Mundo’, em 3 de julho de 1948, até hoje, apenas o perfil da Rádio se modificou, ficando cada vez mais próxima do público. Mudou da era de ouro para a era da Internet, mas continua confirmando para todos que o seu slogan é cada vez mais atual. (...) Ao meio-dia, estava no ar o primeiro programa da Rádio Jornal, o Protofonia. O programa exaltou a imprensa escrita e a radiofônica e deixou uma mensagem de boas vindas aos ouvintes, “levando a todos os recantos do mundo a mensagem fraterna do Rádio Jornal do Commercio, oferecendo uma visão magnífica do Brasil de hoje.” (...) Depois disso, a Rádio Jornal do Commercio passou a transmitir programas com meia hora de duração. Na programação, blocos com músicas românticas e modinhas. Os programas tinham nomes sugestivos como *Acalantos: Músicas Leves e Suaves, que Levam ao Repouso*. A nova emissora teve como redatores e produtores figuras importantes da cultura pernambucana. Alguns nomes da época são Joel Pontes, Geraldo Mendonça, Lima Filho, Caio Souza Leão, Mário Sete, Valdemar de Oliveira, Edson Neri da Fonseca e Eurico Duarte. (...) Em 1948, a Rádio Jornal do Commercio iniciou a sua transmissão de esportes. O primeiro programa a entrar no ar foi *Esporte em Revista*. Brivaldo Franklin e Fernando Castelão estavam na equipe esportiva da emissora, revezando entre apresentações de radioteatro, apresentação de comerciais e apresentação de notícias.<sup>3</sup>

3.História da Rádio Jornal do Commercio. Disponível em: <http://radiojornal.ne10.uol.com.br/historico/>. Acesso em: 5.9.13.

Atualmente, os dados globais com relação à audiência da Rádio Jornal medidos pelo Ibope entre janeiro e março de 2015 revelam que 48% dos ouvintes pertencem à classe C<sup>4</sup>; 45% são economicamente ativos; 54% possuem o 2º ou 3º grau de instrução e 94% estão acima dos 2 anos. A média de picos de audiência é de 150.228 ouvintes por minuto entre 7h e 8h - segunda a sexta-feira, e uma média de alcance de 30 dias de 431.676 ouvintes no total. Com relação ao Super Manhã, os seguintes gráficos representam a composição da audiência no Recife (REC):

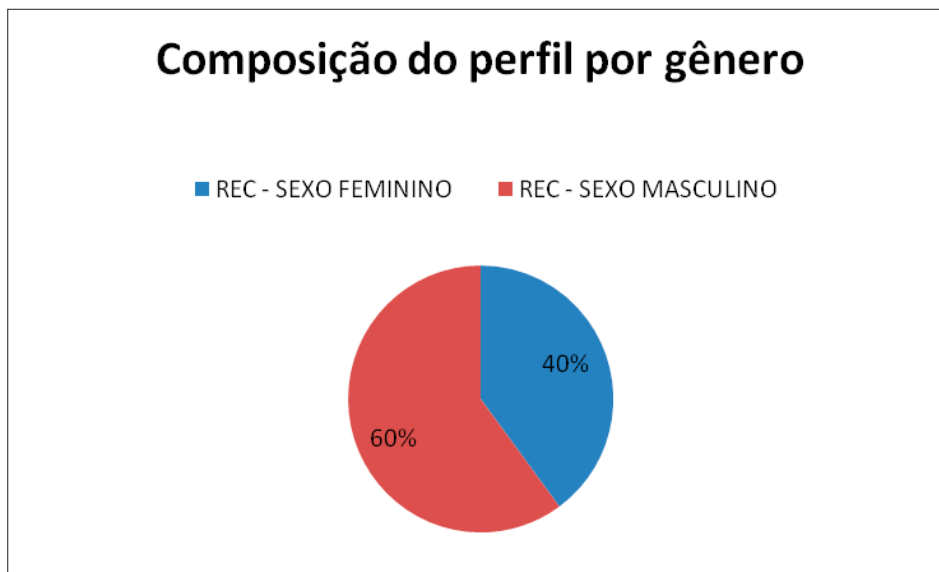


**Gráfico 1.** – Composição da audiência da Rádio Jornal de acordo com a classe social.



**Gráfico 2** – Composição da audiência do Super Manhã por faixa etária

4. A classificação atual adotada pelo IBGE utiliza distinção por salários mínimos. Classe A1: inclui famílias com renda mensal maior que R\$ 14.400; Classe A2: maior que R\$ 8.100; Classe B: maior que R\$ 4.600; Classe C: maior que R\$ 2.300; Classe D: maior que R\$ 1.400; Classe E: maior que R\$ 950; Classe F: maior que R\$ 400; Classe H: Bolsa Família Média de 2013 = R\$ 97. Fonte: Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social)



**Gráfico 3** – Composição da audiência do Super Manhã por gênero

Pelos dados explicitados acima, há que se reconhecer a Rádio Jornal como uma manifestação bastante representativa do radiojornalismo local, no que consta, principalmente, os altos índices de audiência já levantados e o pioneirismo em vários aspectos, especialmente a transmissão via internet e adequação aos padrões de digitalização. É possível perceber que esse veículo possui a maior parte das características do radiojornalismo propostas por autores consagrados da área.

### ***A Rádio Jornal: a informação e o entretenimento***

Para efeito da realização deste estudo de caso, a coleta de dados envolveu o conteúdo informativo transmitido durante o programa de maior audiência da Rádio Jornal (Super Manhã) e foi realizada entre os dias 10 e 14 de junho de 2013. Além da interpretação do conteúdo gravado em DVDs disponibilizados pela emissora, a pesquisa teve acesso aos *espelhos* do referido programa, onde os textos e todo o material jornalístico utilizado dia a dia são armazenados em forma de relatório no *software Rádio News*, em uma rede interna utilizada apenas pelos funcionários do veículo. Na arquitetura do programa *Super Manhã*, tem-se a seguinte grade, distribuída em sete blocos (*Primeira Página*; *Só Ganha Quem Sabe*; *A Hora do Bom Negócio*; *A Hora dos Médicos*; *Balanço da Dez*; *Debate*), no horário das 7h30 ao meio-dia, de segunda a sexta-feira. Enquanto o programa inteiro é classificado pela emissora como um programa de *Variedades*<sup>5</sup> o quadro *Primeira Página* se caracteriza por ser um programa de *Notícias* – razão pela qual o estudo adotou este programa na análise dos critérios de noticiabilidade da Rádio Jornal. A seqüência é distribuída da seguinte maneira:

1. Destaques da *Primeira Página* 7h30 às 8h, de segunda a sexta-feira. É a primeira seqüência do Super Manhã, que faz uma leitura dinâmica de todas as capas dos principais jornais do Brasil e do Mundo, dando destaque aos assuntos de maior

5. Dados do book comercial do departamento de *marketing* da Rádio Jornal.

repercussão; Ainda na *Primeira Página*, no horário das 8h às 9h30, os ouvintes participam através do telefone e do Painel Interativo (internet), com informações sobre o trânsito e as estradas do estado. Também nesta sequência, Geraldo Freire convoca os repórteres da Rede das principais cidades do interior de Pernambuco, para fornecer as notícias locais.

2. *A Hora do Bom Negócio* – às 9h40. O ouvinte que precisa trocar, vender ou comprar um determinado produto, como uma geladeira, um carro, um fogão, etc, pode ligar para a produção e ter seu anúncio divulgado gratuitamente, por Geraldo Freire.
3. *A Hora dos Médicos* – às 9h50. Médicos de diversas especialidades tiram dúvidas e esclarecem os ouvintes a respeito de um determinado assunto relacionado à saúde.
4. *Balanço das Dez* – às 10h. Interação com os ouvintes, pelo telefone e internet, sobre os mais variados temas.
5. *Debate* – às 11h. Personalidades do mundo artístico e cultural, políticos, empresários, médicos ou pessoas ligadas às comunidades são convidados a participar do debate com assuntos atuais e /ou relacionados ao entrevistado. Os ouvintes interagem com perguntas que são lidas pelo apresentador.

A produção do programa *Super Manhã* é feita com a colaboração de três jornalistas produtores, que iniciam o expediente ainda de madrugada, além de um coordenador de jornalismo, responsável pela preparação de pautas para os dois repórteres que vão às ruas e gerência de conteúdo durante manhã e início da tarde, quando passa a ser substituído por outro profissional. O comunicador Geraldo Freire também inicia seu expediente por volta das 5h da manhã. Para a produção do primeiro bloco do quadro *Primeira Página*, cerca de 17 manchetes de jornais são captadas através da internet. O mesmo trabalho é feito com as manchetes de jornais internacionais. Com relação à leitura das notícias locais, as manchetes são captadas através do Jornal do Commercio, veículo que também pertence ao grupo JCPM. Há ainda as informações sobre o câmbio, com as cotações do dólar e euro.

O segundo bloco, com as manchetes da *Primeira Página*, é feito principalmente com o apurado das notícias, distribuídas nas seguintes editorias: *Política, Economia, Entretenimento, Esportes, Polícia, Cidades, Cultura, Educação, Saúde, Ciência, Serviço, Tecnologia e Brasil*. O conteúdo é composto basicamente por notas, matérias dos repórteres da Rádio Jornal ou colaboradores da Rádio Jovem Pan, além da participação do correspondente em Brasília, Romoaldo de Souza. A programação intercala conteúdo de duração de dez minutos e *breaks* comerciais de até cinco minutos de duração. Assim, a cada hora, pelo menos 20 minutos são voltados para comerciais, que são veiculados na forma de *testemunhal* (quando o apresentador apresenta o produto) e *rotativo* (comercial que é veiculado em horários diferentes na programação total da rádio).

A partir da catalogação das notícias, entrevistas e reportagens, e classificação deste material de acordo com editorias pré-estabelecidas, percebeu-se que a editoria mais presente nas páginas principais dos portais supracitados é a de Entretenimento. Sua incidência supera, inclusive, a de matérias relativas a *Cidades, Economia e Política*. Tal



fenômeno chamou bastante atenção nesta pesquisa, com a constatação de que a maior parte das notas presentes no conteúdo da *Primeira Página* tratou de temas leves e que não contribuem para um maior censo crítico do público ouvinte com relação às grandes questões da atualidade. Embora o conteúdo tenha uma boa distribuição entre as editorias, predominam os assuntos voltados para *Bastidores da TV e Celebidades*, o que leva esta pesquisa a perceber o critério referencial prático do uso do jornalismo como palco para expressão da cultura do entretenimento.

Na análise geral da semana analisada (segunda a sexta-feira, entre os dias 10 e 14 de junho de 2013), percebeu-se que, em um universo de 255 notícias catalogadas (Atenção: verificar se está correta esta frase), a *Primeira Página* dedicou (na forma de notas voltadas para assuntos ligados a *Celebidades e curiosidades sobre a TV brasileira*) 87 notícias classificadas como *Entretenimento*; 55 notícias dedicadas à editoria *Cidades*, 45 voltadas para *Esportes*; 27 de *Política*; 17 de *Polícia*; 10 *Internacional*; 2 de *Cultura*; 4 de *Saúde*; 3 de *Brasil*; 3 de *Educação*; 1 de *Tecnologia*; e 1 de *Ciência*. Analisados os dados sobre as matérias dia a dia, percebe-se como o conteúdo informativo se mantém prioritariamente voltado para assuntos ligados a *Entretenimento*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa vem a colaborar com a comunidade acadêmica no sentido de resgatar a memória da maior expoente do radiojornalismo pernambucano, e, certamente, um ícone muito importante do rádio brasileiro – a Rádio Jornal. Entretanto, o estudo chama a atenção para as perdas da sociedade na priorização de grande parte de conteúdo jornalístico no rádio voltado para a simples distração, embora reconhecidos os papéis da mídia de entreter e estimular a diversão na sociedade contemporânea. Diante dos desafios da complexidade da vida moderna, especialmente em torno da discussão da “opinião pública”, não se pode descartar a possibilidade da deliberação democrática na discussão pública articulada e mediada pelo Jornalismo poder acarretar mudança de padrões culturais, nos hábitos que influenciam na forma de pensar e agir do indivíduo e da coletividade. A opinião pública ganha espaço nos debates políticos sociais e econômicos. Enquanto expressão da democracia, o debate de idéias deve ser estimulado através da mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTELLA, Antônio F. *O Controle da Informação no Brasil: Evolução Histórica da Legislação Brasileira de Imprensa*. São Paulo: Vozes, 1970.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- FERNANDES, Karoline. *A Construção da notícia no Rádio e as novas rotinas produtivas: um estudo da Rádio Jornal do Commercio*. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (2014).
- GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. Considerações sobre o radiojornalismo em Pernambuco. In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana (Org.). *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais*. São Paulo: COM-ARTE, 1987.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.
- LIMA, Zita de Andrade. *Princípios e técnica de radiojornalismo*. Brasília: Icinform, 1970.

- LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom Books, 2010. [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf). Acesso em 13 de abril 2012.
- MARANHÃO FILHO, Luiz. *Falando de Rádio*. Olinda: Editorial Jangada, 2010.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *REVISTA USP*, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>. Acesso em: 12.06.13.
- PARADA, Marcelo. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda Books, 2000.
- PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). Estudo realizado anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em 22 de junho de 2013.
- PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2009.
- . *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2011.
- ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A programação do rádio brasileiro do campo público: um resgate da segunda fase histórica, dos anos 40 ao início dos 70. In: FREIRE, Marcelo; SILVA, Rodrigo Carreiro da. *Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som*. In: FERRARETTO, Luiz Artur & KLÖCKNER, Luciano. *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. EdPUCRS, Porto Alegre, 2010.

---

## As fábricas de música e o trabalho artesanal dos selos independentes na Vanguarda Paulista

### *The music factory and the craft work of the independent labels in Vanguarda Paulista*

MAURO NASCIMENTO CLEMENTE<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo, parte de uma pesquisa de Mestrado em andamento, aborda as transformações ocorridas na indústria fonográfica nos anos 1970 e 1980, o sistema de vínculos que esta indústria formou junto às emissoras de rádio e televisão e o conseqüente surgimento do modo independente de produção musical em oposição a este sistema. Analisaremos as mudanças estruturais e comerciais nas práticas da indústria cultural, principalmente no que tange à criação e divulgação de canções populares e a influência que estas práticas tiveram na decisão dos artistas da Vanguarda Paulista em optarem pelos chamados “selos independentes”. Embasaremos o quadro teórico sobre a indústria fonográfica a partir de autores como Rita Morelli, Zuza Homem de Mello, Marcos Napolitano, José Adriano Fenerick e outros. Utilizaremos, também, relatos de artistas ligados ao momento da Vanguarda Paulista para reconstruir o cenário cultural da época através do método da história oral. Observamos que a consolidação do modo industrial na música causou a padronização no formato de canção, de forma que o espaço para a experimentação musical ficou restrito, levando artistas alternativos a se lançarem em aventura independente para preservarem a originalidade de suas obras.

**Palavras-Chave:** Indústria fonográfica. Vanguarda Paulista. Canção popular.

**Abstract:** This article, part of an ongoing Master's research, approaches the changes occurred in the music industry in the 1970s and 1980s, the links system that this industry formed with the radio and television stations and the consequent emergence of independent music production as opposed to this system. Analyze the structural and commercial changes in the practices of the cultural industry, especially regarding to the creation and dissemination of popular songs and the influence that these practices have had on the decision of the artists of Vanguard Paulista in choosing the so-called “independent labels”. We propose as a basis of the theoretical framework on the recording industry from authors such as Rita Morelli, Zuza Homem de Mello, Marcos Napolitano, José Adriano Fenerick and others. We will use also reports of artists linked to the time of Vanguard Paulista to rebuild the cultural scene of the time by the method of oral history. We observe that the consolidation of the industrial mode

---

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista, São Paulo-SP, mauronclemente@gmail.com.

in music caused a standardization in the song format, so the space for musical experimentation was restricted, making the alternative artists to embark on an independent adventure to preserve the originality of their works.

**Keywords:** Music Industry. Vanguarda Paulista. Popular song

**E**STE ARTIGO quer compreender o que ocorreu, no Brasil, com a indústria fonográfica, “negócio hoje mortalmente ferido” segundo André Midani (2008), profissional respeitado desta indústria entre 1960 e 1990; e a influência que a mesma teve sobre os meios de comunicação, em especial sobre as emissoras de rádio e televisão. E, a partir disso, relatar a conseqüente aparição dos “independentes” na área de produção musical.

A princípio, as gravadoras se beneficiavam da aceitação popular de músicas premiadas nos grandes festivais dos anos 1960, gravando compactos imediatamente após os resultados dos mesmos. Porém, com o esvaziamento dos grandes festivais, em virtude do exílio de seus principais nomes, a indústria fonográfica se organizou em torno dos meios de comunicação. A partir de meados dos anos 1970, as gravadoras multinacionais, já consolidadas, estabeleciam sua estratégia de controle sobre a produção artística brasileira.

Antes disso, a indústria fonográfica já havia priorizado o “iê-iê-iê” (designação dada, em tom jocoso, a partir de “*yeah, yeah, yeah*” do refrão do clássico *rock’n roll* dos Beatles) típico do movimento conhecido como Jovem Guarda. Este movimento era “visto com bons olhos” ou “ouvido com bons ouvidos” pela nova ordem política que se instituiu. As gravadoras, agora, influenciavam sobre a decisão de quem deveria ser veiculado nas rádios ou apresentado nos programas de auditório e quem, por outro lado, não atendia a seus interesses comerciais. As multinacionais, empresas estrangeiras do ramo fonográfico que obtinham grandes lucros em nosso país com a nossa própria cultura, não bastasse isso, passaram a escolher, também, os artistas a serem lembrados e quais cairiam no esquecimento.

A antropóloga Rita Morelli, em seu livro “Indústria fonográfica: um estudo antropológico”; aponta os caminhos que se seguiram a partir daquele momento:

Ao que parece, as companhias de disco assumiam cada vez mais a função de divulgação dos artistas da MPB, invertendo-se a relação anteriormente existente entre o aparecimento e a gravação: ao invés de surgirem com um trabalho novo, que despertasse a atenção do público e que, conseqüentemente, interessasse às companhias, parece que os novos artistas de MPB interessavam antes a essas companhias e elas é que faziam a apresentação do trabalho desses artistas ao público. (Morelli, 1991, p. 58-59)

Esta inversão, descrita por Morelli, é um ponto fundamental para a compreensão do que aconteceu no mercado fonográfico brasileiro a partir deste período. Quando a televisão começa a fazer parte da vida cultural dos brasileiros, nos anos 1960, os músicos e cantores continuam sendo a atração principal, obtendo altos índices de audiência de um seletor público que já podia comprar seus caros aparelhos televisores. Os proprietários das emissoras de televisão, que também eram proprietários das principais rádios da época, mantinham suas atrações sob contrato e brigavam pelos talentos que despontavam.

Durante os grandes festivais, principalmente a partir de 1965, as gravadoras se locupletaram com os inúmeros artistas que surgiram tanto nos palcos do Teatro Record, em São Paulo; como no Maracanazinho, nos Festivais Internacionais da Canção (os “FIC”), no Rio de Janeiro. Mas a “Era dos Festivais” foi perdendo força pelos altos custos de produção e pelo momento crítico da política nacional que se endureceria a partir do Ato Institucional número 5 (o AI-5), em dezembro de 1968, apenas quatro dias após a final do festival da Record. Esta situação forçava seus principais nomes a fugirem do país com medo de serem presos. Na virada para os anos 1970, a situação não ficaria melhor; alias, ao contrário, pois foi o momento de maior perseguição política, fase chamada de “anos de chumbo” pelos historiadores brasileiros.

As estações de rádio, que nos anos 1960 ainda contavam com suas radionovelas como carro-chefe de suas programações, a partir dos anos 1970 tiveram que se acostumar a vender seus espaços publicitários oferecendo apenas música e notícias, o que representaria um caminho aberto para as gravadoras consolidarem sua hegemonia.

Adoniram Barbosa, compositor de sucesso incontestável de público nos anos 1950 e 1960, em uma canção em tom melancólico, reclamava da falta de espaço nas rádios no começo dos anos 1970. Ironizando uma expressão típica da jovem guarda que dizia: “É uma brasa!”, ao se referir a algo considerado bom por alguém ou por uma coletividade, Adoniram compõe, em 1973, uma canção chamada “Já fui uma brasa”, que só ficou conhecida mesmo, em 1978, por ocasião do disco ao vivo que gravou ao lado de Elis Regina. Contando sobre sua carreira a Elis, no concerto ao vivo, ele canta esta canção:

Eu também um dia fui uma brasa  
E acendi muita lenha no fogão  
E hoje o que é que eu sou?  
Quem sabe de mim é o meu violão

Mas lembro que o rádio que hoje toca  
*Iê-iê-iê* o dia inteiro  
Tocava Saudosa Maloca  
(Adoniram Barbosa. *Já fui uma brasa*. EMI-Odeon, 1973)

Em depoimento direto, neste mesmo LP, Adoniram perguntaria: “Porque não tocam minha música? Se todas são boas... Qualquer uma... Caramba! É algum crime que eu cometi?”.

Na virada dos anos 1960 para os anos 1970, ocorreu uma dominação comercial do espaço da cultura nacional, sobretudo na música, em decorrência de uma política econômica internacionalista, planejada pela ditadura militar. Isto interessava tanto às companhias estrangeiras do mercado fonográfico quanto à Escola Militar, uma vez que diminuía, dentro do cenário musical popular, o espaço para a “canção de protesto” (onde as letras abordavam a política nacional em tom de denúncia) ou mesmo qualquer tipo de música considerada crítica ou, utilizando um termo da época, “subversiva”.

É preciso lembrar que muitos artistas foram presos durante a ditadura ou tiveram que se exilar em outros países para não se tornarem prisioneiros políticos, pelo simples fato de fazerem músicas críticas, de qualquer natureza, no momento em que o lema dos

militares era: “Brasil, ame-o ou deixe-o!”. Mesmo “amando o país”, deixá-lo parecia o mais sensato a se fazer, especialmente quando o artista não concordava com um governo de militares. O trauma resultante da prisão dos compositores Caetano Veloso e Gilberto Gil e, ainda, a perseguição a outros a exemplo de Chico Buarque e Geraldo Vandré, levou muitos a preferirem “amar o Brasil” como um amor distante e, naquele momento, não correspondido, ou seja, amá-lo com saudade em forçosa ausência. Contudo, a TV Record faria mais uma edição de festival em 1969, e os “FIC” continuariam até o ano de 1972, propiciando o surgimento de novos artistas que aproveitaram-se da ausência dos ídolos famosos. Com o fim dos festivais, o panorama cultural já havia mudado de forma, aparentemente, irreversível.

O compositor e poeta Gil Nuno Vaz, no livro “História da Música Independente” (1988), relata que mesmo os artistas já consagrados da música popular brasileira, como os citados anteriormente, sentiram os efeitos deste processo:

(...) ocorreram algumas mudanças substanciais no mercado de discos e nos meios de comunicação de massa no Brasil. O próprio Chico Buarque, ao voltar da Itália em 1974, comentava que a televisão organizara-se de tal modo que passaram a predominar determinadas regras para fazer sucesso, restringindo as oportunidades para os novos valores (Vaz, 1988, p. 20)

O que se sucedeu, a partir daí, é que os artistas mais ousados, que propunham criações mais inovadoras ou de caráter experimental, tiveram que buscar outra forma de viabilizarem seus trabalhos, o que os levou ao modo “independente” de produção. A ideia era dominar as técnicas de produção, divulgação e distribuição para realizarem seus projetos à revelia das concessões mercadológicas das gravadoras multinacionais. Esta era a única forma de desviar o foco do lucro racional para a criatividade musical, sem espaço na lógica desse sistema.

A canção, e não mais o disco inteiro, tinha que ter começo, meio e fim, e se transformar num “*jingle* da vida” durante os três minutos de sua existência... Todas as estações de rádio foram obrigadas a tocar a mesma música, “a música de trabalho”, e o preço do *jabá* foi à estratosfera. (Midani, 2008, p.127)

O relacionamento pouco transparente, pra dizer o mínimo, entre as gravadoras e os meios de comunicação, impunha uma barreira monumental contra os artistas do ramo da música. Mantendo, desta maneira, o controle absoluto sobre o mercado de discos até meados dos anos 1970, quando do surgimento dos selos independentes.

O primeiro artista a criar seu selo independente foi Antônio Adolfo, que havia voltado ao Brasil em 1975, após quatro anos de cursos de aperfeiçoamento no exterior, mas que, apesar disso, não conseguia convencer os executivos da indústria fonográfica da viabilidade de suas propostas, embora alguns críticos não vissem nada de novo em suas composições. Em 1977, no Rio de Janeiro, Adolfo cria o selo “Artesanal” e faz seu primeiro álbum, “Feito em Casa”. Este LP contava com artistas como Luli e Lucina, Olívia Byngton e Jacques Morelembaum, entre muitos outros.

Em São Paulo, a partir de 1974, um processo semelhante estava acontecendo, ou seja, o desejo de ser independente da indústria fonográfica, que resultou na criação do



pequeno teatro “Lira Paulistana”, criado por Wilson Souto Junior, o “Gordo”, e seus sócios, que planejavam criar um espaço para os novos artistas que surgiam na ocasião.

Na São Paulo dessa época, uma eloquente produção de música experimental, alternativa e independente surgia com considerável força local, a chamada “Vanguarda Paulista”. Ao menos, esse foi o rótulo dado por alguns críticos musicais da época para um momento em que artistas criativos tentavam trazer uma nova música popular ao cenário cultural brasileiro, a partir de São Paulo, berço da maioria deles e laboratório para alguns.

Os nomes ligados à Vanguarda Paulista eram de músicos de formação erudita, em sua maioria, trazendo suas propostas mais ligadas à música artesanal, procurando soluções alternativas, diferentes do molde imposto pela indústria da música que dominava o mercado naquele momento.

Acreditamos que tais práticas dos grupos relacionados ao conceito de Vanguarda Paulista transformaram-se em táticas importantes para driblar a rigidez estratégica da indústria fonográfica daquele momento. Esses grupos gravavam seus discos em selos independentes com financiamento próprio e usando, como canais de divulgação e pontos de venda dos seus LPs, os shows realizados em locais alternativos como: Lira Paulistana, Sesc Fábrica da Pompéia, Projeto Funarte e Centro Cultural Vergueiro. Eram espaços recém-criados no início dos anos 1980, em São Paulo, e esses locais serviram de redutos dessa nova música popular que se propunha. Muitos artistas se destacaram, nesta época, sendo os principais nomes: Itamar Assunção e a banda Isca de Polícia, Arrigo Barnabé e a banda Sabor de Veneno, Luiz Tatit e o grupo Rumo, Laerte Sarrumor e o grupo Língua de Trapo, além das cantoras Ná Ozzetti, Vânia Bastos, Suzana Salles, Virgínia Rosa, entre muitos outros.

Podemos citar uma canção do grupo “Premeditando o Breque”, conhecido como Premê, que faz uma crítica incisiva sobre o estilo de vida de uma classe média fortemente influenciada pelos meios de comunicação e que, já na época, estava integrada com o pensamento conservador, atenta ao apelo do liberalismo econômico. Na letra desta canção, encontramos uma série de referências muito importantes:

Gosto de levar vantagem em tudo que eu faço  
 Todo santo dia eu penso em Deus e faço fé na loteria  
 Sou um homem bem casado, respeitado e sério, mas assisto novela  
  
 Vida Besta, Vida Besta...  
  
 Sempre que eu posso, eu passo numa padaria e peço pão na graxa  
 Tenho carro, tenho televisão, nunca estou sozinho eu não conheço a solidão  
 Tempo é dinheiro...  
  
 Vida Besta, Vida Besta...  
  
 Sou *new wave, fashion, video game, shopping center*  
 Sou uma gatinha, agito todas do momento  
 Mas uma coisa eu guardo prá depois do casamento  
  
 Trabalho, Trabalho, Trabalho, Trabalho,

Vida Besta, Vida Besta...

Paz, sossego, conforto, descanso, não tem mistério  
Pensando no futuro comprei um terreninho no cemitério  
Trabalho o ano inteiro e gasto tudo nos presentes de Natal  
Peguei fila, furei greve, puxei “saco”, venci na vida...

Vida Besta, Vida Besta...

(Premê, *Vida Besta*, Emi-Odeon, 1985)

A forte crítica ao sistema social vendido pelos meios de comunicação como a exata definição de “felicidade e sucesso”, certamente, não foi bem aceita pelo mercado fonográfico da época. Mas a canção faz uma crítica cada vez mais atual ao modo de vida do paulistano. Arranjada com bateria eletrônica em ritmo próprio da era *new wave*, dos anos 1980, o grupo profetiza o que se vê constantemente após os anos 2000 e, agora, não só na capital de São Paulo, mas em todo o país com pequenas nuances distintas. Estão aí, na letra, no tempo acelerado e no ritmo marcado da canção, todos os elementos que nos afligem na sociedade da modernidade tardia: competitividade, individualismo, devoção à tecnologia, consumismo exacerbado, resignação e total submissão a um sistema que limita ou submete a criatividade, oprime e desmobiliza o cidadão.

A maneira com a qual a Vanguarda Paulista ocupou os espaços da cidade com shows itinerantes em praças públicas ou palcos alternativos, a forma de divulgar o trabalho por meio de cartazes, encartes, fanzines ou de comercializar os trabalhos por ocasião dos próprios espetáculos, tornaram-se práticas de resistência à dominação da indústria fonográfica. A criação de selos independentes foi fundamental neste processo, mas é preciso lembrar, no entanto, que os selos independentes não ficaram restritos a São Paulo.

O grupo vocal Boca Livre (de Maurício Maestro e companhia) construiu sua carreira de forma independente, mas depois se tornou um grupo de sucesso nacional, tendo inclusive músicas incluídas em trilhas sonoras de novelas da rede Globo de televisão, um dos itens que mais corroboravam para sucesso de público de qualquer grupo musical e que aumentava o poder das emissoras de televisão. A tal ponto que, em 1969, a própria Rede Globo criou a “Som Livre”, seu selo fonográfico particular, para comercializar as trilhas sonoras de suas telenovelas.

O historiador Marcos Napolitano (2008) descreve o momento da produção musical brasileira, neste período, no trecho a seguir:

Na virada da década de 1970 para a década de 1980, havia uma considerável rede de produção musical alternativa, fora do esquema monopolista da indústria fonográfica brasileira: os selos Kuarup (RJ), Artesanal (RJ), Lira Paulistana (SP), Bemol (MG), entre outros, tiveram um importante papel na disseminação da música, fora dos grandes circuitos comerciais, assim como os teatros Lira paulistana e Sesc-Pompéia, que no começo da década de 1980, foram verdadeiros templos da música e do movimento independente e alternativo. (Napolitano, 2008, p. 128)

Os independentes resistiram bravamente contra uma indústria fonográfica poderosa, dona dos espaços oficiais da cultura e fortemente atrelada aos meios de comunicação

e estes ao poder econômico internacional. Esta indústria obstava os músicos de caráter mais empírico e experimental, dificultando, a pretexto do mercado, a aparição de novos conceitos musicais ou novas propostas de arranjos e composições. Para saltar tais obstáculos, os músicos inovadores que desejassem divulgar suas obras, necessitavam de práticas alternativas que contornassem o bloqueio imposto e resultassem em efetiva comunicação com o público ouvinte. Esta prática, transformada em tática de rebeldia contra a lógica de dominação industrial do mercado fonográfico era a única saída encontrada por estes artistas naquele momento. Esta ideia está contida em uma das canções do Grupo Rumo de autoria de Luiz Tatit e interpretação de Ná Ozzetti, em 1981, chamada “Canção Bonita”:

Ele fez uma canção bonita  
Pra amiga dele  
E disse tudo que cê pode dizer  
Pra uma amiga na hora do desespero.

Só que não pôde gravar.  
E era um recado urgente,  
Ele não conseguiu  
Sensibilizar o homem da gravadora.  
E uma canção dessas  
Não se pode mandar por carta,  
Pois fica faltando a melodia.  
E ele explicou isso pro homem:  
“- Olha, fica faltando a melodia!”

[...] Então ele mobiliza o pessoal todo  
Pra aprender a cantar sua música  
E poder cantar pro outro e este, então,  
Pra mais um outro...  
Até chegar na amiga.

(Grupo Rumo, *Canção Bonita*, Lira Paulistana, 1981)

Claramente evidenciada, aí, a proposta do “boca a boca” com o público dos espetáculos para divulgar as composições do grupo e para, quem sabe um dia, conquistar o espaço que os músicos esperavam alcançar, “driblar o esquema” estabelecido entre gravadoras multinacionais e emissoras de rádio e televisão, para ser a contra mola dentro da engrenagem da indústria cultural. O objetivo, portanto, era de ser “independente” na criação, mas chegar ao público e, mais que isso, ser reconhecido pela grande imprensa pelo trabalho executado.

Na verdade, estes artistas não rejeitavam a indústria da cultura, mas simplesmente, achavam que também poderiam fazer parte dela, pois reputavam seus trabalhos como viáveis apesar de diferentes e fora dos padrões estéticos exigidos como norma pelas gravadoras. Na canção “Prezadíssimos ouvintes”, de Itamar Assumpção (outro artista da Vanguarda Paulista), ficaria mais claro ainda o desejo de reconhecimento pelos meios de comunicação. Itamar conta o seu percurso errante até chegar à frente dos microfones:

Boa noite, prezadíssimos ouvintes!  
Pra chegar até aqui  
Eu tive que ficar na fila,  
Aguentar tranco na esquina  
E por cima lotação.  
[...] Já cantei num galinheiro,  
Cantei numa procissão.  
Cantei em canto de terreiro.  
Agora eu quero é cantar na televisão.

(Itamar Assumpção, *Prezadíssimos Ouvintes*, Lira paulistana, 1983)

Um dos LPs concebidos por Itamar Assumpção, o que foi gravado em 1983, chamava-se “As próprias custas S.A.”, alusão inequívoca ao modo de captação financeira usado para a viabilização do trabalho do músico. Itamar era considerado um dos melhores daquela geração pelos próprios participantes da Vanguarda Paulista. Itamar e seu “rock de breque” (como descreve Luiz Tatit em uma canção que reverencia o compositor) encantou aos críticos musicais da época, balançou um público cativo, até hoje, órfão deste único e original compositor; mas mesmo assim, apesar do músico ter feito alguns especiais na TV Cultura, em São Paulo, e algumas aparições na TV Gazeta, também uma emissora local paulista, a televisão não o descobriu plenamente.

Consagrados, os artistas da Bossa Nova, do Clube da Esquina, dos Grandes Festivais ou da, já digerida, Tropicália eram os produtos dedicados ao ouvinte adulto de música brasileira. Assim, os independentes ficaram prensados entre a MPB tradicional e o novo rock brasileiro que vinha de todos os estados da nação, com força total entre os jovens.

Uma vez retomada a democracia, a lógica do capitalismo neoliberal aplicada à indústria de discos já havia neutralizado a retórica das canções de protesto dos anos 1960 e 1970, o mercado passou a faturar sobre o conteúdo, e avaliar o potencial de mercado pela forma musical, assim, o rock nacional era a aposta das gravadoras.

As canções da Vanguarda Paulista também se permitiram falar sobre coisas específicas da cidade, com o sotaque característico do cidadão paulistano, contando histórias do cidadão comum perdido no imenso cenário da metrópole. Um exemplo é a composição “Ladeira da Memória”, 1983, de José Carlos Ribeiro, integrante do grupo Rumo:

Olha as pessoas descendo, descendo, descendo...  
Descendo a ladeira da memória até o vale do Anhangabaú  
Quanta gente! Com o ar aborrecido olhando pro chão  
O reflexo dos edifícios e dos carros nas poças d’água.  
E pros pingos pingando, pingando, pingando, pingando...  
[...] Olha as pessoas felizes, felizes, felizes...  
Felizes porque a chuva que caía agora há pouco,  
Esta chuva que caía agora há pouco, já passou...  
(Grupo Rumo, *Ladeira da Memória*, Lira Paulistana, 1984)

Já, dentro da lógica industrial das gravadoras, a música é apenas um produto que precisa ser amplamente comercializado em mercado nacional, com tema fácil (“extremamente fácil”, como diz a canção de Jota Quest), esteticamente simplificado e generalista; à despeito até mesmo da qualidade artística ou das “regionalidades” culturais específicas de cada cidade ou região.

O músico Hélio Zinskind, integrante do Grupo Rumo, ao ser entrevistado no documentário “Lira Paulistana e a Vanguarda Paulista” (2012), pergunta em tom indignado: “Mas por que não tocaram a nossa música? Por que?”. A mesma pergunta que Adoniram já havia feito antes.

Esta não é uma pergunta fácil de ser respondida, pois a música do Rumo, especialmente, alcançava grande sucesso de público nos *shows* e não tinha conteúdo tão hermético assim que não pudesse ser compreendida pelo grande público dos meios de comunicação, da mesma forma que os sambas de Adoniram, igualmente, não o tinham.

Parte da resposta, portanto, pode ser compreendida pelo poder das gravadoras naquele momento junto às emisoras de rádio e televisão e, também, pela forma com que esta indústria fonográfica via a iniciativa destes artistas da Vanguarda Paulista. Os selos nacionais independentes foram vistos como concorrentes comerciais; portanto, uma ameaça, e os artistas que optaram por esta forma de inserção no mercado fonográfico, talvez, possam ter sido interditados por esta lógica de influência que se exercia sobre os meios de comunicação.

O professor José Adriano Fenerick (USP), estudioso em música popular brasileira, escreveu o livro “Façanha às próprias custas: a produção musical da Vanguarda Paulista (1979-2000)”, em 2007. Na apresentação deste livro, o professor Fábio Akcelrud Durão (UNICAMP), considera que a experiência dos independentes teria resultado em um retumbante e amargo fracasso. O autor inicia esta apresentação do trabalho de seu colega com as seguintes palavras:

O que fazer com a constatação de que forças críticas e criadoras, aglutinadoras de contestação e imaginação em um só movimento, tenham simplesmente desaparecido sem deixar vestígio, não conseguindo fazer frente ao poder de homogeneização da mercadorização que atrai tudo a si? Ou pior: como digerir a conclusão de que foi justamente o impulso de revolta, o desejo de exterioridade em relação ao mundo da mesmice do lucro, que em última instância forneceu o combustível para a renovação do capital, que agora mimetiza o elogio ao excesso, e alardeia o consumo como transgressão? (Fenerick, 2007, p. 17)

Percebe-se, nas entrelinhas, que há um ressentimento pelo fato de que, a esses artistas independentes, não lhes foi dada a chance de chegar ao grande público. Encontra-se o mesmo ressentimento nas declarações feitas, por outros artistas, no mesmo documentário dirigido por Riba de Castro, um dos sócios fundadores do Lira Paulistana. Wandí Doratiotto, músico integrante do Premê, diz: “a gente levava os discos e pedia pro DJ ouvir. Daí, o cara perguntava: ‘qual é a música de trabalho?’ Que música de trabalho, que nada, ouve aí, pô!”. O esquema com as gravadoras já estava estabelecido e as canções do Premê não tocaram no rádio, excessão feita a “São Paulo, São Paulo”, incluída na trilha Sonora da novela “Vereda Tropical” da rede Globo de televisão e que foi amplamente divulgada nas rádios, não por acaso.

Há, sobretudo, esta sensação de que faltou “boa vontade” para com esses talentos por parte da indústria fonográfica e também por parte das grandes emissoras de radiodifusão naquela oportunidade. Trabalhos inovadores, no mínimo, são considerados, pelos fãs daqueles grupos, desperdiçados porque rejeitados pela lógica do mercado. Fato que revela a incompreensão da grande mídia para com uma produção musical que, afinal de contas, não era tão nociva assim e, certamente, não pode ser considerada desprezível. Ao contrário, era percebida, pelo público de então, como divertida, criativa e irreverente, qualidades desejadas pelos jovens de todas as épocas.

Porém, inspirado nas ideias encontradas em “A invenção do cotidiano”, de Certeau, tendemos a pensar que esta, talvez, não seria a melhor maneira de compreender o que se deu. Há que se considerar uma tática de resistência não como o desejo de tornar-se hegemônico ao tomar o lugar da hegemonia antagônica, e sim, de conseguir existir e manter-se produtivo e livre mesmo em condições adversas. Realizar a qualquer custo o projeto a que o artista se propõe, ainda que seja, eventualmente, ignorado ou até sabotado pela estratégia de controle do oponente. Estratégia esta, geralmente, de força desproporcionalmente superior e que permite, a quem exerce o poder de dominação, a interdição ou a premiação. O fato de que essa lógica de domínio também, e hoje principalmente, se aplique ao âmbito da cultura popular é que pode ser considerado uma violência. Porém, da mesma maneira, não seria propriamente uma novidade que a cultura determinada pelo vencedor se sobreponha à cultura de uma minoria vencida.

A duras penas e, muito provavelmente, com menos reconhecimento por parte da mídia do que o merecido, é verdade. No entanto, as músicas da Vanguarda Paulista obtiveram um alcance de sucesso local considerável, conquistando um espaço pequeno, porém valioso e mantendo um público fiel, que desafiou o tempo junto com seus ídolos. Hoje, em 2015, pode ser considerado um registro de um momento importante na vida sociocultural do país.

De qualquer forma, há que se valorizar o legado artístico deixado pelos artistas da Vanguarda Paulista, que dedicaram suas carreiras e seus talentos à criação de uma nova música popular brasileira. Sobre esse tema, Fenerick (2007), escreve em suas conclusões:

De qualquer modo, e como uma última consideração, mais importante do que tentar colocar o trabalho desses músicos sob o guarda-chuva de rótulos redutores (e quase sempre problemáticos), acreditamos ser mais interessante e legítimo pensá-lo a partir da importância que esta experiência nos legou. Ao manter suas subjetividades criadoras a todo custo – sua artesanidade – esses músicos puderam alargar (de forma inventiva e, acima de tudo, crítica) um campo que veio se constituindo (não de forma linear) ao longo do século XX como de grande importância sociocultural: o campo da música popular brasileira. (Fenerick, 2007, p. 183)

A Vanguarda Paulista atravessou a ditadura rumo à democratização política, presenciou o ocaso da censura prévia, foi bem mais que simplesmente testemunha ocular da história. Estes artistas fizeram parte dela diretamente, buscando a democracia em um lugar tão caro à sociedade que é o espaço da cultura, fundamental na formação da identidade do cidadão brasileiro ou, em alguns casos, do cidadão paulistano como em muitas canções do Premê.



## REFERÊNCIAS

- CERTEAU, M. De. (1994). *A invenção do cotidiano: um. Arte de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- FENERICK, J. A. (2007). *Façanhas às próprias custas: a produção musical da Vanguarda Paulista (1979-2000)*. São Paulo: Annablume; FAPESP.
- MELLO, Z. H. De (2003). *A era dos festivais: uma parábola*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- MIDANI, A. (2008). *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MORELLI, R. (1991). *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas, SP: Editora UNICAMP.
- NAPOLITANO, M. (2008). *Cultura Brasileira: utopia e massificação (1950 – 1980)*. São Paulo: Contexto.
- VAZ, G. N. (1988). *História da música independente*. São Paulo: Brasiliense.

## DISCOGRÁFICAS:

- ADONIRAN BARBOSA. (1974). Já fui uma brasa. Em *Adoniran Barbosa*. [LP]. São Paulo, SP: Eldorado.
- GRUPO RUMO. (1981). Canção bonita. Em *Rumo*. [LP]. São Paulo, SP: Lira Paulistana.
- GRUPO RUMO. (1983). Ladeira da memória. Em *Diletantismo*. [LP]. São Paulo, SP: Lira Paulistana.
- ITAMAR ASSUMPCÃO. (1985). Prezadíssimos ouvintes. Em *Sampa Midnight*. [LP]. São Paulo, SP: Mifune Produções.
- PREMEDITANDO O BREQUE. (1985). Vida besta. Em *O melhor dos iguais*. [LP]. Rio de Janeiro, RJ: Emi-Odeon.

## AUDIOVISUAIS:

- CASTRO, R. de (Diretor/Produtor) (2012). *Lira Paulistana e a Vanguarda Paulista: um documentário musical*. [DVD]. São Paulo: Pirata Busca Vida Filmes.

---

## Cassandra Rios - na contramão da contramão

### *Cassandra Rios - counter to the opposite*

SANDRA REIMÃO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho tem por objeto a censura a livros de Cassandra Rios na década de 1970; e por objetivo identificar e analisar a especificidade da censura à obra desta escritora no conjunto das ações de censura a livros durante a ditadura militar brasileira (1964-1985). Autora de mais de 40 livros, campeã de vendagem nos anos 1970, Cassandra Rios formava com Adelaide Carraro a dupla líder da literatura erótico-pornográfica brasileira no período. A fim de melhor compreender a natureza da censura exercida a livros de Cassandra Rios analisamos os argumentos censórios presentes nos 16 pareceres de veto à autora na Divisão de Censura de Diversões Públicas depositados no Arquivo Nacional (disponíveis para consulta). A observação dos pareceres evidencia que os argumentos de veto concentram-se na observação da presença de “cenas de sexo”, especialmente homossexual, caracterizado pelos censores como “nocivo” e “deprimente”. Na contramão do regime autoritário, Cassandra Rios pregava a liberdade sexual. Líder de vendagem foi também líder de vetos censórios. Suas obras destoavam da imagem edulcorada do Brasil e da família brasileira que as autoridades buscavam construir.

**Palavras chave:** censura, livros, Cassandra Rios.

**Abstract:** This work aims at the censorship of the Cassandra Rios books in the 1970s; and to identify and analyze the specific censorship of this author in others actions of censorship of books during the Brazilian military dictatorship (1964-1985). Author of over 40 books, bandage champion in the 1970s, Cassandra Rios formed with Adelaide Carraro the leading duo of Brazilian erotic-pornographic literature in the period. For understanding the censorship of Cassandra Rios books, we analyze the censorial arguments present in the veto advice in the Division of Public Entertainment Censorship deposited in the National Archives and available for consultation. The observation shows that the veto arguments focus on the observation of the presence of “sex scenes”, especially homosexual, characterized by the censors as “harmful” and “depressing”. Going against the authoritarian regime, Cassandra Rios preached sexual freedom. Bandage leader was also leader of vetoes censorial. The Cassandra books clashed sweetened the image of Brazil and the Brazilian family that the authorities sought to build.

**Keywords:** censorship, books, Cassandra Rios

---

1. Sandra Reimão, professora livre docente na Universidade de São Paulo. Email: Sandra.reimao@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**V**OLÚPIA DO Pecado, Nicoleta Ninfeta, O prazer de pecar, Uma mulher diferente – eis alguns títulos de autoria de Cassandra Rios.

Autora de mais de 40 livros, campeã de vendagem nos anos 1970, Cassandra Rios formava com Adelaide Carraro (autora de *Os amantes* e *Os padres também amam*) a dupla líder da literatura erótico-pornográfica brasileira no período. Segundo consta em seu obituário publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* em 08.03.2002, as obras de Cassandra Rios, nascida em 1932 e falecida em 2002 (nome de batismo: Odete Rios) a vender 300.000 exemplares por ano. O segmento da literatura erótico-pornográfica na década de 1970 no Brasil contava também com outros nomes como Brigitte Bijou (*Amor a três, A garota cobijada*) e Márcia Fagundes Varela (*Dois corpos em delírio, A mulher pecado*).

Esse trabalho tem por objeto a natureza da censura exercida em relação a livros de autoria de Cassandra Rios na década de 1970; nosso objetivo é identificar e analisar a especificidade da censura a sua obra no conjunto das ações de censura a livros durante a ditadura militar brasileira.

Múltiplos fatores de diferentes ordens precisam ser articulados para compreensão do objeto em foco, pois a história do livro é necessariamente espaço de uma congruência multifacetada. No caso, é preciso observar-se o grande crescimento quantitativo do mercado editorial nos anos 1970; a seguir, é necessário assinalar que a censura à cultura durante a década de 1970 articulou-se em dois eixos centrais, correlacionados e muitas vezes integrados: o combate “à propaganda subversiva” e a eliminação das obras “atentatórias à moral e aos bons costumes”. Essas duas observações nos levam a salientar que o crescimento do mercado de livros foi simultâneo à coerção censória, em um processo que podemos denominar de “expansão dirigida”, conforme terminologia utilizada por Rodrigo Patto Sá Motta em *As universidades e o regime militar* (Zahar, 2004).

Para compreensão da censura específica a livros de Cassandra Rios observamos os argumentos censórios centrais presentes nos pareceres de veto da Serviço/Divisão de Censura de Diversões Públicas, DCDP. Há nos arquivos da DCDP pareceres de veto relativos a 16 livros da autora.

## ANOS 1970 – MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Entre 1970 e 1973 o Brasil viveu o chamado “milagre econômico”, a política do “desenvolvimento acelerado” – “uma década em um ano”. Nesse período o Produto Interno Bruto cresceu a uma taxa anual de 11,3% e o produto industrial a 12,7% – taxas que eram de 3,2% e 2,6% respectivamente de 1963 a 1967 e que sobem a 5,4% entre 1974 e 1981. Em 1974, por vários fatores internos e externos, tem início um processo de desaceleração econômica que resultará na recessão de 1981.

É nesse momento que, segundo os dados do IBGE, ultrapassa-se no Brasil a barreira de um livro por habitante ao ano. A população em 1972 é de 98 milhões de habitantes e produzem-se 136 milhões de livros. Em 1972, editou-se 1,3 livro por habitante, contra 0,8 do ano anterior. Com algumas distorções, essa proporção se manterá crescente durante a década, atingindo o índice de 1,8 em 1979 – retomamos aqui parte de nosso estudo publicado no livro *Mercado Editorial Brasileiro* (REIMÃO, 1996, p.55 a 59) .

**Tabela 1.** Relação entre a população do Brasil e a tiragem de livros nos anos 1970 (em milhões)

Ano	População do Brasil	Tiragem total dos livros publicados	Relação de livro por hab/ano
1971	95,9	80,1	0,8
1972	98,6	136,0	1,3
1973	101,4	136,0	1,3
1974	104,2	144,7	1,3
1975	107,1	137,8	1,2
1976	110,1	147,2	1,2
1977	113,2	164,8	1,3
1978	116,3	186,7	1,6
1979	119,6	222,6	1,8

Para abordar esses dados é preciso, de início, levar em conta dois indicativos básicos. O primeiro é a queda da taxa do analfabetismo de 39% para 29% entre os anos de 1970 e 1980, tomando-se por referência o total da população com mais de cinco anos; o segundo é o crescimento do número de estudantes universitários. O aumento do número de universitários de cem mil para quase um milhão no mesmo período alicerçou-se basicamente nas instituições privadas. O estado autoritário transferiu ao mercado e ao capital privado a tarefa da expansão do ensino superior e também parte do ensino de primeiro e segundo graus (cf. REIMÃO, 1996, p.55 a 59).

### O DECRETO-LEI 1077

O presidente Jânio Quadros, em maio de 1961, concedeu aos diversos estados o direito de exercer a censura. Isso simultaneamente à legislação que, desde 1946, dava à Polícia Federal a responsabilidade de realizar a censura prévia a filmes, peças teatrais, discos, apresentações de grupos musicais, cartazes e espetáculos públicos em geral. “O decreto gerou uma confusão de poderes (...) alguns filmes eram proibidos em São Paulo, e liberados na Guanabara, e vice-versa. Resultado: uma guerra de liminares, mandados de segurança...” (STEPHANOU, p. 269 e 261).

A Constituição de 1967 oficializou a centralização da censura como atividade do Governo Federal, em Brasília. Quando o Ato Institucional número 5 foi decretado em 13 de dezembro de 1968, as atividades censórias já se encontravam centralizadas no Governo Federal.

Em 26 de janeiro de 1970, o Decreto-lei 1077/70 iniciou a censura prévia para livros. Os artigos 1 e 2 deste Decreto estavam assim redigidos:

“**Art. 1º** Não serão toleradas as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes quaisquer que sejam os meios de comunicação; **Art. 2º** Caberá ao Ministério da Justiça, através do Departamento de Polícia Federal verificar, quando julgar necessário, antes da divulgação de livros e periódicos, a existência de matéria infringente da proibição enunciada no artigo anterior”.

Depois de anunciar o que deveria ser censurado o mesmo decreto versa sobre as sanções:

“Art. 3º Verificada a existência de matéria ofensiva à moral e aos bons costumes, o Ministro da Justiça proibirá a divulgação da publicação e determinará a busca e a apreensão de todos os seus exemplares. (...) Art. 5º A distribuição, venda ou exposição de livros e periódicos que não hajam sido liberados ou que tenham sido proibidos, após a verificação prevista neste Decreto-lei, sujeita os infratores, independentemente da responsabilidade criminal.” (...)

“Art. 7º A proibição contida no artigo 1º deste Decreto-lei aplica-se às diversões e espetáculos públicos, bem como à programação das emissoras de rádio e televisão.”

A Portaria 11-B, de 6 de fevereiro, para operacionalizar o Decreto 1077/70, determinava que todas as publicações deveriam ser previamente encaminhadas para o Ministério da Justiça para julgamento. A reação adversa de editores, escritores, intelectuais foi grande, conforme relata-nos, entre outros, Antonio Costela em *O Controle da Imprensa no Brasil*, publicado no calor da hora de 1970 (Editora Vozes). A incisiva reação contra o estabelecimento da censura prévia para livros e publicações em geral levou o governo a recuar e a publicar uma nova Instrução para a Portaria 11-B, a Instrução número 1-70 de 24 de fevereiro que explicita que “estão isentas de verificação prévia as publicações e exteriorizações de caráter estritamente filosófico, científico, técnico e didático, bem como as que não versarem sobre temas referentes ao sexo, moralidade pública e bons costumes” (confira: REIMÃO, 2013, p. 29,30).

## OS PARECERES CENSÓRIOS E OS PARECERES DE CASSANDRA

Os pareceres censórios sobre livros elaborados pelo DCDP entre 6 de janeiro de 1970 e 5 de outubro de 1988 e preservados no Arquivo Nacional estão acondicionados em caixas de papelão modelo arquivo. São 28 caixas.

Sabemos que os pareceres preservados são apenas parte do conjunto total elaborado na época. Há vários indícios para essa afirmação: por exemplo, um relatório de atividades do DCDP datado de 02 de janeiro de 1978 registra que em 1977 foram examinados 133 livros; no material preservado encontram-se apenas 52 pareceres de livros do respectivo ano.

Há por volta 513 pastas, que abrigam cerca de 540 pareceres – há vários livros que foram tema de mais de um parecer (às vezes trata-se realmente de dois pareceres, outras vezes, tem-se um mesmo parecer na versão manuscrita e na versão datilografada). Além disso, há casos de um mesmo parecer versar sobre mais de um livro. Há também casos em que um mesmo livro foi submetido duas vezes ao DCDP com títulos diferentes: o parecer de 1976 sobre *As massagistas* avisa que a obra é a mesma anteriormente apresentada, e vetada, sob o título *As novas aventuras das massagistas*.

A maioria dos pareceres tem apenas uma página e foi elaborados em formulários específicos para esse fim (que variam ao longo dos anos), mas há também pareceres de até nove páginas.



Brasília, 24 de setembro de 2008.

**Quadro de arranjo da  
Divisão de Censura de diversões Públicas - DCDP**

Segue o quadro de arranjo previamente organizado por equipe do Arquivo Nacional com algumas modificações para melhor acondicionamento no depósito.

**Seção: Administração Geral**

Série: Controle de documentos: termos de eliminação	(1 cx)
Série: Correspondência Oficial	
Subsérie: Ofícios de comunicação	(4 cx)
Subsérie: Ofícios de solicitação	(1 cx)
Série: Relatório de atividades	(2 cx)

**Seção: Censura Prévia**

Série: Cinema	
Subsérie: Programação cinematográfica	(9 cx)
Subsérie: Filmes	(862 cx)
Série: Publicações	(28 cx)
Série: Publicidade	(11 cx)
Série: Rádio	
Subsérie: Programas de rádio	(8 cx)
Subsérie: Programação de emissoras de rádio	(3 cx)
Subsérie: Radionovelas	(65 cx)
Série: Teatro	
Subsérie: Peças teatrais	(764 cx)
Subsérie: Programação teatral	(2 cx)
Subsérie: Teatro e congêneres	(11 cx)
Série: Televisão	
Subsérie: Programas de TV	(96 cx)
Subsérie: Programação de emissoras de TV	(6 cx)
Subsérie: Seriadados	(413 cx)
Subsérie: Telenovelas	(157 cx)
Série: Música	
Subsérie: Programação musical de clubes, bares e restaurantes	(14 cx)
Subsérie: Letras musicais	(736 cx)

**Figura 1.** Quadro de arranjo do DCDP (reprodução)

Além dos pareceres propriamente ditos, há nas pastas em questão, em alguns casos, outros documentos correlatos como bilhetes de encaminhamento dos livros, cartas de explicações ou esclarecimentos.

Há, entre esses documentos, um total de 16 pareceres indicativos de veto relativos a vetos a obras de Cassandra Rios.



**Tabela 2.** Obras de Cassandra Rios vetadas pela Serviço/Divisão de Censura e Diversões Públicas, DCDP, com pareceres no Arquivo Nacional

Título	Editadora	Data parecer veto -DCDP	Censor	Legislação censória citada
<i>Copacabana Posto 6/ A madrasta</i>	Mundo Musical	1975, 27 out.	Marina S. Brum Duarte	<b>Decreto-lei 1077</b>
<i>As traças</i>	Mundo Musical	1975, 29 out.	Ana K. Vieira	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1)
<i>Uma mulher diferente</i>	Mundo Musical	1975, 30 out.	Ascension P. Chanques	<b>Decreto-lei 1077</b> e Cód. Penal, it.I, art. 233, 234
<i>Volúpia do pecado</i>	Mundo Musical	1976, 10 fev.	José do Carmo Andrade	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1)
<i>A serpente e a flor</i>	não consta, 3ª ed.	1976, 17 fev.	Vicente Monteiro	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1 e 7)
<i>A breve estória de Fábria</i>	(Mundo Musical)	1976, 25 fev.	Maria Helena D. Santos	Decreto 20.493/46 art.41
<i>Tessa, a gata</i>	Mundo Musical	1976, 27 fev.	Maria Livia Fortaleza	<b>Decreto-lei 1077</b> e Constituição, art.153, prg. 8
<i>Nicoleta ninfeta</i>	Record	1976, 4 mar.	L. Fernando	Decreto 20.493, art. 41 Lei 5 536 e Decreto-lei 1077
<i>Macária</i>	não consta	1976, 4 mar.	Yunko Akegava	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1)
<i>A borboleta branca</i>	Mundo Musical, 4ª. ed.	1976, 4 mar.	Maria Graças S. Pinhati	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1 e 7)
<i>Georgette</i>	Mundo Musical	1976, 10 mar.	Teresa C. Marra	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1)
<i>Marcella</i>	Record	1976, 12 mar.	Vicente Monteiro	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1 e 7)
<i>Veneno</i>	Record	1976, 18 mar.	José A. Pedroso	-----
<i>A sarjeta</i>	Mundo Musical	1976, 27 jun.	----	<b>Decreto-lei 1077</b>
<i>A paranóica</i>	Global	1978	Silas A. Gouvêa	<b>Decreto-lei 1077</b> (art.1)
<i>O prazer de pecar</i>	não consta	1979	----	----

A observação dos pareceres evidencia que os argumentos de veto concentram-se, quanto à legislação censória citada, no Decreto-Lei 1077, especialmente em seu artigo primeiro, já anteriormente citado: “Art. 1º Não serão toleradas as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes quaisquer que sejam os meios de comunicação;”.

Os trechos salientados dizem respeito a presença de “cenas de sexo”, especialmente homossexual, citando:

“mensagem negativa, psicologicamente falsa (...) nociva e deprimente, principalmente pela conquista lésbica da heroína (...)” (parecer de *Copacabana Posto 6* e *A madrasta*)

“a autora tenta (...) subverter conceitos morais em uma infeliz sub literatice para justificar o tema a que se propôs” (parecer de *Copacabana Posto 6* e *A madrasta*)

“tendo a instabilidade emocional por escopo e o lesbianismo como acessório, o livro em nada contribui para melhorar a literatura brasileira” (parecer de *A serpente e a flor*)

“nada aconselhável a qualquer público, essencialmente aos adolescentes podendo influir-lhes negativamente na formação psicossomática, uma vez que o conteúdo encerra induzimento à prática de atos objetos, contrariando à moral e aos bons costumes” (parecer de *Tessa, a gata*)

Notemos, nos trechos acima citados, que algumas vezes os pareceres deram-se o direito de produzir comentários de crítica literária das obras em foco.

Na capa do livro *Tessa, a gata*, Cassandra Rios busca reverter a ação da censura a seu favor, e utiliza o slogan “Um novo sucesso da autora mais proibida do Brasil”.

### **PEQUENA OBSERVAÇÃO FINAL**

Três cenas: Início da década de 1960 - a pílula anticoncepcional começa a ser comercializada propiciando mudanças profundas nos comportamentos sexuais, liberando o sexo da função reprodutora. França maio de 1968, greve geral, dez milhões de trabalhadores parados, protestos, revolta e agitação estudantil. Nos muros, frases como: “é proibido proibir”, “a arte está morta, liberemos a vida cotidiana”, “a poesia está na rua”. No ano seguinte, em agosto de 1969, durante três dias, no estado de Nova York, ao ar livre, cerca de 400 mil jovens celebram o rock, o amor livre e a contracultura no festival Woodstock.

Enquanto nos EUA e na Europa vários países passam por alterações profundas em direção a comportamentos e valores de comportamentos pessoais e morais mais abertos: no Brasil, na década de 1970 – a ditadura militar, o regime autoritário, exerce sua violência e apregoa seus valores retrógrados.

Na contramão do regime autoritário, Cassandra Rios pregava a liberdade sexual. Líder de vendagem foi também líder de vetos censórios – A autora mais proibida do Brasil – aparece na capa de um de seus livros. Os livros de Cassandra Rios afrontavam e destoavam da imagem edulcorada do Brasil e da família brasileira que as autoridades buscavam construir. Cassandra Rios – uma escritora na contramão da contramão.

### **BIBLIOGRAFIA:**

- Costela, Antonio. *O Controle da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.
- Motta, Rodrigo Patto Sá. *As universidades e o regime militar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- Reimão, Sandra. *Mercado editorial brasileiro*. São Paulo: ComArte, FAPESP, 1996.
- Reimão, Sandra. *Repressão e resistência – censura a livros na ditadura militar brasileira*. São Paulo: Edusp, FAPESP, 2013.
- Rios, Cassandra. *Censura: minha luta meu amor*. São Paulo: Global, 1977.
- Stephanou, Alexandre Ayub. *Censura no regime militar e militarização das artes*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- Ventura, Zuenir. *1968 O ano que não terminou*. A aventura de uma geração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 17ª ed., 1988.

---

## Editoras Alpha-Ômega e Civilização Brasileira no período da ditadura militar: oposição e resistência

*The Alpha-Ômega and Civilização Brasileira publishing houses in the military dictatorship period: opposition and resistance*

ESTER SANCHES RIBEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho apresenta duas editoras de oposição ao regime civil-militar brasileiro: as editoras Alpha-Ômega e Civilização Brasileira. Ambas sofreram coerções, perseguições e censura por apoiar ideias e pessoas que criticavam ou, simplesmente, possuíam ideais diferentes dos ideais dos militares. Objetivamos destacar as principais características dessas editoras e, também, dos seus editores e autores. Como percurso metodológico, utilizamos bibliografia pertinente aos temas História do Brasil, História da Imprensa e do impresso. Também, utilizamos trechos de entrevistas com os editores dessas duas editoras. Como principais resultados dessa pesquisa, evidenciamos que os atos censórios e coercitivos a essas duas empresas, seus editores e colaboradores foram os mais diversos possíveis: prisões, apreensão de materiais, intimidação, entre outros.

**Palavras-Chave:** Livros e impressos no Brasil. Editoras de oposição. Regime civil-militar.

**Abstract:** This work discusses two publishing houses that were opposed to the Brazilian civil-military regime: Alpha-Ômega and Civilização Brasileira. Both suffered coercions, persecutions and censure due to their support to ideas and people who criticized the military or simply held a different set of ideals from theirs. We aim at highlighting the main characteristics of these publishing houses as well as of their publishers and authors. Our methodological approach employs relevant literature in the fields of history of Brazil and history of the press and printing. We also make use of parts of interviews with both publishers. Our main result is the presentation of evidence that acts of coercion and censure leveled at these publishing houses, their publishers and collaborators took the most diverse forms: Arrests, seizures and intimidation, among others.

**Keywords:** Books and printings in Brazil. Opposition publishing houses. Civil-military regime.

### INTRODUÇÃO

O GOLPE CIVIL-MILITAR, ocorrido no Brasil há mais de cinquenta anos, suscita, no debate atual, inúmeras reflexões relacionadas aos direitos humanos, à democracia, à liberdade de expressão, aos atos censórios e aos atos de resistência ao regime militar.

---

1. Graduada em Letras (FFLCH-USP). Mestranda em Estudos Culturais (EACH-USP). E-mail: esterribeiro@usp.br.

Acreditamos que esse período persiste vivo na memória de grande parte da sociedade brasileira devido ao seu caráter autoritário e sangrento e, também, por conta dos registros e relatos realizados por jornalistas, escritores, intelectuais, editores, estudantes e vítimas, em geral, do regime.

Esses relatos e registros, pertencentes a uma memória individual, fazem parte, também, da memória coletiva da sociedade e contribuem, assim, para a construção da nossa história. Com relação a isso, Maurice Halbwachs (1990) propõe que a memória é sempre construída em grupo, ou seja, ela não pertence a um único indivíduo, apesar de ser fruto da sua lembrança.

O autor, acima citado, entende que o processo de recordação/lembrança ocorre em um espaço delimitado, onde o sujeito, para se recordar/lembrar de algum fato pertencente ao passado, adota, por um momento, o ponto de vista do grupo social ao qual ele pertenceu, pois o grupo torna mais fácil o trabalho memorialístico, na medida em que apoia e complementa as suas recordações. Nas palavras de Halbwachs (1990, p. 25), temos: “Se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a de outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse começada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias”. Desse modo, a lembrança evocada por uma pessoa pertence ao grupo ao qual ela se insere e constrói, assim, a memória coletiva desse grupo.

Com base nessa teoria, apresentamos, para contextualizar o período do regime militar, tanto trabalhos fundamentados, a partir de pesquisas em arquivos, como trabalhos construídos por meio de relatos memorialísticos.

Esses trabalhos que apresentamos são estudos de historiadores e pesquisadores da área da comunicação e da história. Daremos enfoque à censura aos meios de comunicação e às artes, com destaque aos livros. Para isso, utilizaremos bibliografia pertinente aos assuntos “História do Brasil”, “História da Imprensa” e “História do Livro e Editoras”.

A partir dessas obras, propomos analisar alguns relatos de memória dos editores Ênio Silveira e Fernando Mangarielo, responsáveis pelas editoras, respectivamente, Civilização Brasileira e Alpha-Ômega, e pontuar como a censura e a perseguição à comunicação e às artes foram as mais diversas possíveis, desde prisões, apreensão de materiais, intimidação, entre outras. Também, pontuamos como esse sistema deixou marcas que não se podem apagar nessas vítimas.

## **BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO REGIME CIVIL-MILITAR BRASILEIRO**

No dia 31 de março, tropas do exército partiram de Juiz de Fora, Minas Gerais, em direção ao Rio de Janeiro com o propósito de derrubar o presidente João Goulart (Jango) do poder; diante dessa situação, ele prefere fugir a resistir, se exilando no Uruguai.

Esse golpe militar fora tramado cuidadosamente dentro e fora do país e teve caráter autoritário, com a finalidade de proteger a permanência dos militares no poder. No entanto, esse autoritarismo não calou os movimentos sociais que se diversificaram e, como puderam, atuaram em oposição e resistência ao governo da ditadura: “Os movimentos sociais, vigiados e reprimidos conforme a lógica da ‘segurança nacional’, não desapareceram. Muito pelo contrário, tornaram-se mais diversos e complexos, expressão de

uma sociedade que não ficou completamente passiva diante do autoritarismo” (NAPOLITANO, 2014, p. 8). Esse autoritarismo não foi aplicado com todo o seu rigor de início; ele foi ampliado à medida que os militares se estabeleciam no poder e para oprimir e reprimir cada vez mais as formas de oposição ao regime.

O regime militar se instaurou com o apoio de parcela da sociedade e de governos de alguns estados como o caso do governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto que, inicialmente, foi o líder civil do golpe:

[...] o golpe foi muito mais do que uma mera rebelião militar. Envolveu um conjunto heterogêneo de novos e velhos conspiradores contra Jango e contra o trabalhismo: civis e militares, liberais e autoritários, empresários e políticos, classe média e burguesia. Todos unidos pelo anticomunismo, a doença infantil do antirreformismo dos conservadores (NAPOLITANO, 2014, p. 44).

Vale destacar, nesse contexto, que a participação conivente e a omissão de grande parte da imprensa brasileira a coloca como um dos colaboradores para a efetivação do golpe. Silva (2014) considera a participação da mídia como “uma das maiores pizzas da história brasileira”, destacando sua participação como uma peça chave para a legitimação do golpe e do regime: “Sem o trabalho da imprensa não haveria legitimidade para a derrubada do presidente João Goulart. Os grandes jornais de cada capital atuaram como incentivadores e árbitros” (SILVA, 2014, p. 32).

Em relação ao golpe e à sua tentativa em legitimar-se, podemos por em evidência que ele se contrapôs ao “programa nacionalista e popular”, contra Jango e suas “reformas de base”, com a proposta de livrar o país do comunismo e de alçá-lo aos níveis de desenvolvimento mundial. De fato o país cresceu, diga-se de passagem, a todo custo, e alcançou o oitavo lugar do PIB mundial. Porém, deve-se observar que juntamente com todo esse desenvolvimento “cresceram a desigualdade e a violência social, alimentadas em boa parte pela violência do Estado” (NAPOLITANO, 2014, p. 8).

Essa violência do governo militar pode ser percebida nas perseguições, nas prisões, nas torturas, nas mortes, no exílio forçado, nos atos de covardia praticados pela polícia contra manifestações, contra jornalistas, escritores e artistas que se opusessem ao regime. Como exemplo disso, cito as memórias de Mouzar Benedito (2008) que vivenciou o período da ditadura e sofreu, juntamente com outros estudantes da USP, como ele, perseguições e o desmantelamento de suas vidas:

Quatro dias depois da edição do AI-5, na madrugada de 17 de dezembro, numa operação conjunta de várias polícias e do Exército, deram um golpe mortal num dos principais focos de resistência à ditadura, o Conjunto Residencial da USP (Crusp). Cerca de 1.200 estudantes foram presos (...). Para os policiais e militares, naquele lugar só havia comunistas e libertinos, por isso procuravam arrancar confissões malucas dos estudantes (BENEDITO, 2008, p. 18).

O relato desse estudante da época da ditadura revela os atos subversivos contra a sociedade e as tentativas a todo o custo de manter a ordem, segundo os critérios e interesses dos militares. Para exemplificar esse controle desmedido do regime e sua intolerância, citarei mais uma passagem das memórias de Benedito, porque termina por resumir de modo bastante expressivo a nossa intenção em expor a violência militar contra quaisquer cidadãos que pudessem colocar ou não o poder em risco, numa intenção de repressão e opressão:

Toninho, meu amigo e colega da faculdade, concordava com o movimento estudantil, 1968, mas não participava. Achava arriscado. Evitava até passar perto de lugares em que estivesse acontecendo uma manifestação estudantil. Um dia, foi comprar alguma coisa numa loja da Teodoro Sampaio, em Pinheiros, quando saiu da loja, olhou para cima e a menos de cinquenta metros de distância havia uma porrada de policiais caminhando em sua direção. Pensou em ir para baixo e aí viu porque tinha tanta polícia na rua: no sentido contrário vinha uma passeata estudantil, e haveria confronto. A única saída para não ficar no meio da pauleira era entrar de volta na loja, que era pequenininha, mas já estavam baixando a porta. Correu e entrou meio agachado. E logo depois, quando a porta já estava a poucos centímetros de ser fechada totalmente, um policial jogou uma bomba de gás lacrimogênio pelo vão, e ficou todo mundo lacrimejando, passando mal dentro da lojinha. Enquanto ele lacrimejava, se perguntava por que o policial jogou a bomba lá dentro, pois estava claro que quem estava lá não participou da passeata (BENEDITO, 2008, págs. 91 e 92).

Enfim, essas foram algumas das muitas arbitrariedades das repressões durante o governo militar que demonstram como a liberdade de ir e vir, de se manifestar, de discordar e se opor ao governo não existia e quando havia a menor resistência a ele, a polícia agia de modo enérgico e criminoso, causando o exílio de Chico Buarque e a morte do jornalista Vladimir Herzog, exemplos de acontecimentos, durante a ditadura, que ficaram famosos e perpetuam na memória coletiva até hoje.

## **CENSURA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ÀS ARTES**

Como dito anteriormente, o rigor do autoritarismo militar não exerceu sua máxima expressão de início; ele foi se revelando e crescendo com o passar do tempo. Assim, nos primeiros quatro anos da ditadura, a liberdade de expressão e as manifestações culturais foram asseguradas pelo governo do presidente Castello Branco que procurava diferenciar o regime do Brasil do regime militar da *Banana Republics*. Assim, nesse período o governo conviveu com manifestações de críticas provenientes de livros, cinema, músicas e teatro (REIMÃO, 2011, págs. 19 a 21).

No entanto, o Ministério da Justiça por meio do setor de Serviço de Censura e Diversões Públicas (SCDP), do Departamento de Censura e Diversões Públicas (DCDP), passou a exercer a censura oficial do Estado ao cinema, teatro, músicas, shows, cartazes e apresentações de espetáculos públicos em geral, a partir de 1967. E, a partir de 1970, entraram para exame de censura oficial, também, livros e revistas. Nesse período, foi instituído no dia 13 de dezembro de 1968, o Ato Institucional número 5, o famoso AI 5:

O Ato inaugurou uma nova época, na política e na cultura, demarcando um corte abrupto no grande baile revolucionário da cultura brasileira, então em pleno auge. Por isso, o 1968 foi batizado de “ano que não acabou” pelo jornalista Zuenir Ventura. A ditadura deixou de ser “branda”, recaindo duramente sobre a parcela mais crítica da classe que ela prometia proteger – a classe média -, sal da terra para a direita de 1964 (NAPOLITANO, 2014, p. 118).

Essa nova época, no campo da cultura, significou a censura prévia das artes e das manifestações culturais em geral, por meio de perseguições a artistas e jornalistas, levando muitos deles ao exílio ou a prisões, torturas e mortes. Nos casos mais leves, a



obra era marcada pelo censor nas partes que violavam a ordem e os bons costumes e ele precisava revisá-la. Em alguns casos, livros ou peças de teatro, por exemplo, que já tinham passado pela censura poderiam receber alguma denúncia de abuso à ordem estabelecida e serem apreendidos e/ou proibidos de serem vendidos ou apresentados. Nesses casos, o próprio autor fazia a censura prévia para conseguir passar ileso pela censura do Ministério da Justiça, o que demonstra que a censura não age só pela proibição expressa, mas atua silenciosamente por meio da coerção.

Já no campo político, o AI 5 dava ao governo vigente plenos poderes de cassar mandatos e suspender direitos políticos; pessoas poderiam ser presas sem justificativa e seus lares poderiam ser invadidos pelos policiais sem um mandato judicial. Desse modo, as forças policiais e os militares passaram a agir como quisessem e foi o que fizeram: instauraram um regime de terror.

Para tratar da censura prévia a livros, utilizo o trabalho de Reimão (2011) que pesquisa a censura à cultura e às artes, destacando a censura e a resistência quanto ao mercado editorial de livros. A partir da pesquisa de uma literatura pertinente, a professora Sandra Reimão coloca que mais de 400 livros foram proibidos pela censura do governo federal, no período da ditadura dos militares. Destacamos a censura à obra de historiadores importantes e famosos: *O mundo do socialismo* e *A Revolução Brasileira*, de Caio Prado Jr. e *A Universidade Necessária* de Darcy Ribeiro, censurados entre 1968 e 1978. Também, colocamos em evidência a censura realizada aos livros: *Dez Histórias Imorais*, de Aguinaldo Silva; *Aracelli, Meu Amor*, de José Louzeiro; *Feliz Ano Novo*, de Rubem Fonseca e *Zero* de Ignácio de Loyola Brandão. Foram livros censurados por infringir o artigo primeiro do Decreto-lei 1077/70 que versava sobre a não tolerância a publicações e/ou exteriorizações que fossem contrárias à moral e aos bons costumes. Desse modo, materiais que não passassem pela censura prévia não poderiam ser publicados e no caso de já terem sido publicados, seriam recolhidos.

Enfim, apresentamos uma breve demonstração de como ocorreu a censura às manifestações de arte e de comunicação durante o período do regime militar, sob o pretexto de atentarem contra a moral e os bons costumes.

Nesta parte do trabalho, citamos a opinião de Silva (2014) sobre certa participação e omissão da imprensa brasileira durante o golpe que terminou por legitimá-lo. Na sua obra, *1964: golpe midiático-civil-militar*, o autor aponta tanto as omissões e legitimações da mídia em relação ao golpe, como aponta as mudanças de opinião dessa mesma mídia. Ele coloca o jornal, *Correio da Manhã*, como exemplo dessa mudança de julgamento: “Um dos mais ferrenhos estimuladores do golpe foi o jornal carioca *Correio da Manhã*, que rapidamente perceberia o erro e passaria à oposição, perecendo durante o regime militar” (SILVA, 2014, p. 32). A partir desse trecho do autor, percebemos que houve de fato conivência da imprensa, mas também houve resistência que passou a ser exercida quando esse veículo midiático percebeu as tramas da ditadura que negavam a democracia e os direitos humanos, agindo de modo criminoso. Como exemplo disso, cabe citar o jornalista Márcio Moreira Alves que escreveu o livro *Torturas e torturados*, de 1967, ele “jornalista que se tornaria emblemático na luta contra a ditadura, foi o primeiro a investigar crimes de tortura no regime militar” (SILVA, 2014, p. 34).

O pesquisador Juremir M. da Silva, na obra citada acima, coloca diversos outros exemplos da legitimação e da mudança de opinião de jornalistas em relação ao regime; quanto a essa legitimação, o autor considera uma “traição” por parte dessa parcela de “intelectuais” e homens cultos que nesse momento deveriam se opor a um golpe de Estado que por si só já é ilegítimo, pois fere o princípio da democracia em relação à livre escolha de seus representantes por parte da população. Cito o caso dos jornalistas Alberto Dines e Carlos Castello Branco que exemplificam bem essa “traição dos intelectuais”<sup>2</sup> que posteriormente se oporiam ao regime:

[...] Alberto Dines, que depois construiria a imagem de campeão da resistência à censura, atolava-se em elogios ao chefe civil dos golpistas (...) o jornalista Carlos Castello Branco, que seria o colunista brasileiro mais famoso dos “anos de chumbo”, caracterizava o golpe como uma revolução “que gerou direito”, “reformou a Constituição” e deu novo estatuto ao “legalismo das Forças Armadas”. Os militares estavam bem servidos de assessores de imprensa em jornais e livros. (SILVA, 2014, p. 41).

E, assim como houve essas conviências, também houve oposição e resistência por parte das artes e dos meios de comunicação, que teve sua expressão mais forte nos quatro primeiros anos da instauração do regime dos militares, já que o AI 5 ainda não fora decretado. O período ficou conhecido como “dita branda” e foi considerado por Napolitano (2014) como um mito. O historiador explica que, nesses quatro primeiros anos da ditadura, a cultura no país estava em uma situação paradoxal, uma vez que estava em um período autoritário, mas de certo modo permissivo, pois não fazia censura prévia da cultura e das artes, tampouco da imprensa. Assim, houve diversas publicações e apresentações culturais que criticavam o regime. Diante dessa situação Millôr Fernandes disse que “se continuarem permitindo peças como *Liberdade, Liberdade*, vamos acabar caindo em uma democracia”; essa peça de teatro era da própria autoria dele. Para essa paradoxal situação, Carlos Napolitano observa:

Instaurada para defender efetivamente o capitalismo e, supostamente, a democracia liberal, a ditadura não podia se afastar das classes médias, sua principal base social. A cultura e a liberdade de expressão eram os pontos mais sensíveis para amplos setores dessa classe, da qual provinham os artistas e quadros intelectuais mais reconhecidos da época. Não por acaso, o Ato Institucional e a perseguição a intelectuais foi prontamente criticada, mesmo por vozes liberais que não tinham simpatia pelo governo deposto em 1964. Por outro lado, a censura e a repressão nessa área dificultariam a manutenção da pantonímia democrática que havia legitimado o golpe e a ampla coalizão anti-Goulart (NAPOLITANO, 2014, p. 98).

Destacamos, em relação a essa oposição à opressão e à tirania do regime, o papel dos livros, dos seus autores e das editoras que os publicaram. Para isso, utilizo os trabalhos de Sandra Reimão, *Repressão e resistência: censura a livros na ditadura militar*, e de Flamarion Maués, *Livros contra a ditadura: editoras de oposição no Brasil, 1974-1984*. Obras que destacam a atuação dos livros na ditadura como forma de resistência à repressão

2. Essa denominação foi feita por Silva (2014) no título de um dos capítulos do seu livro: “A traição dos ‘intelectuais’”; a expressão “intelectuais” é colocada entre aspas, numa clara desconfiância do autor em relação à intelectualidade desses homens que legitimaram em seus discursos o golpe de Estado feito pelos militares.

e à censura. No trabalho de Reimão (2011) destacamos o papel do próprio livro e no de Maués, enfocamos o papel das editoras a partir de suas iniciativas de criar espaço para publicações contrárias ao regime dos militares.

Nossa intenção não é de debruçarmo-nos nos trabalhos acima citados, apenas os colocamos como referências de pesquisa do tema e colocamos algumas contribuições dessas obras para o desenvolvimento do nosso trabalho.

Reimão (2011) apresenta livros que foram censurados e proibidos no campo das obras não ficcionais, dos livros eróticos/ pornográficos, dos teatros publicados em livros e romances, contos e poesia. Há vários exemplos de obras que sofreram censura nesses gêneros acima citados. Destaco aqui a censura sofrida pelo autor Aguinaldo Silva, por conta do seu livro *Dez Estórias Imorais*, com textos de 1960 a 1965. Trata-se de textos ficcionais que dão voz narrativa a personagens de dois tipos sociais: “os excluídos pela miséria, como os retirantes da seca, prostitutas de baixo escalão, bêbados e loucos; e tipos da baixa classe média, como a dona de casa sonhadora e insatisfeita e o funcionário do pequeno escritório” (REIMÃO, 2011, p. 75). Por conta do teor das histórias e até pelo próprio título, a censura proibiu o livro em favor da moral e dos bons costumes, mas, como opina Reimão, essa não foi a motivação real: “Em 1976, tudo indica que a censura às *Dez Estórias Imorais* deu-se não em função do livro, mas sim como uma forma de homofobia e também de coação ao jornalista e militante Aguinaldo Silva” (REIMÃO, 2011, p. 85).

Quanto ao papel de oposição ao governo dos militares exercido por editoras, Maués (2013) observa:

Ocorreu, então, a partir de meados da década de 1970, um movimento editorial e cultural marcado pela revitalização de editoras com perfil nitidamente político e de oposição ao governo civil-militar iniciado em 1964. Editoras já estabelecidas, como a Civilização Brasileira, a Brasiliense, a Vozes e a Paz e Terra, retomaram uma atuação política mais acentuada, editando livros que tratavam de temas que punham em questão a ideologia, os objetivos e os procedimentos do regime de 1964 ou, ainda, cujos autores faziam oposição ao governo. Entre esses, destacavam-se parlamentares de oposição, (ex-) exilados e (ex-) presos políticos. Ao mesmo tempo, novas editoras surgiram com o projeto de publicar livros com claro caráter político. Alguns exemplos são as editoras Alfa-Ômega, Global, Edições Populares, Brasil Debates, Ciências Humanas, Kairós, Hucitec, L&PM, Graal, Coderi, Vega e Livramento, entre outras (MAUES, 2013, p. 13).

Nesse breve trecho, notamos que a iniciativa de editoras de oposição possibilitaram que autores perseguidos pelo regime publicassem e, mesmo que censurados, expressassem que boa parte da sociedade se negava a aceitar passivamente o autoritarismo dos militares.

### **EDITORAS DE OPOSIÇÃO: ALPHA-ÔMEGA E CIVILIZAÇÃO BRASILEIRA**

No Brasil, as editoras de oposição ao regime se identificavam com propostas políticas opostas ao sistema vigente e, por conta desta identificação, incentivavam a publicação de livros que se opunham ao governo dos militares. Segundo Maués (2013, p. 26): “Estes livros de oposição são obras de parlamentares de oposição, depoimentos ou memórias de exilados e ex-presos políticos, livros-reportagem, romances políticos, romances-reportagem, livros de denúncias contra o governo e clássicos do pensamento socialista”.

Nesse quadro de editoras que se opunham ao regime, destacamos a atuação da Alpha-Ômega e Civilização Brasileira, respectivamente, localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro. Destacamos, também, a perseguição, censura e coerção contra seus editores e autores.

A Alpha-Ômega, foi fundada por Fernando Mangarielo e sua esposa Claudete Mangarielo em janeiro de 1973 e foi uma das editoras mais atuantes entre 1970 e 1980. Publicou diversos livros de oposição à ditadura. Destacamos as obras *A ilha (um reporter brasileiro no país de Fidel Castro)* e *Em câmara lenta*. Aquela é de Fernando Morais, publicada em 1976, foi o primeiro livro de oposição que alcançou grande sucesso de vendagem. Esta é de Renato Tapajós e causou a sua prisão<sup>3</sup> (Maués, 2013).

A partir de dados de Maués (2013), montamos a tabela, apresentada abaixo, dos livros mais vendidos da Alpha-Ômega no período da ditadura:

**Tabela 1.**

Título da obra	Autor	Ano em que estiveram na lista dos mais vendidos
<i>A ilha: um reporter no país de Fidel Castro</i>	Fernando Morais	1976, 1977, 1978
<i>A sangue-quente: A morte do jornalista Vladimir Herzog</i>	Hamilton Almeida Filho	1978
<i>Cuba hoje: 20 anos de revolução</i>	Jorge Escosteguy	1979
<i>A história me absolverá</i>	Fidel Castro	1979

Por conta desse caráter oposicionista da editora, houve perseguições, coerções e censura por parte do regime civil-militar. Destacamos, a seguir, algumas situações e ações que a Alpha-Ômega realizou e sofreu, segundo as palavras de Mangarielo (editor e dono da empresa):

Eu lutei com a minha geração, com as idéias da época, ou seja, tive de tomar uma posição política para saber de que lado da História ia ficar, por que ficar, tive de medir as consequências e os avanços das ações, tive de observar quem estava para valer e quem não estava no jogo dessas lutas que então se travavam naquele cenário de fechamento imposto pelo regime militar. Porque eu sempre soube que, uma vez iniciado o trabalho de edição, não se pode abjurer um livro quando você o publicou (MAUÉS, 2007, p. 158).

Nesse trecho de sua entrevista com Eloísa A. Maués, o editor explica o porquê escolheu editar e quais as consequências desse importante trabalho como incentivador de escritores e realizador de um papel de extrema importância para a sociedade. Mangarielo não se ausentou de sua função social e, mesmo em tempos de supressão dos direitos de livre expressão e opinião, ele pagou o preço por opor-se ao regime: foi censurado, coagido e, de certo modo, humilhado. Mas entrou para a história e fez história. Segundo Darnton (2010), os livros não estão limitados a relatar a história, eles a fazem. Assim, acredito que tanto os autores dos livros, como os seus editores, são responsáveis pela construção da história de uma sociedade.

3. A prisão de Tapajós foi decretada pois seu livro foi considerado por autoridades da época como um “manual de guerrilha”. Mais adiante, nos trechos da entrevista de Mangarielo, abordaremos esse episódio.

Sofri todos os reveses, logo no nascedouro: o quilo do papel custava 79 centavos e, com a guerra dos Seis Dias, subiu para 4,29 em dois meses. Eu quase deixei de ser editor porque o dinheiro que tinha para fazer dois livros só deu para fazer um, devido a essa subida vertiginosa de quase 400% no preço. As coisas foram assim...As ideias de nossas publicações surgiram no meio desse clima ruim (MAUÉS, 2007, p. 162).

Nas próprias palavras de Fernando Mangarielo, acima colocadas, podemos observar que a censura foi realizada de diversas maneiras. Uma delas foi a coerção, foi o embargo econômico e, também, houve apreensão de obras, houve a auto-censura, pois o autor sabia que alguns termos e alguns assuntos mencionados fariam seus escritos não passarem pela censura prévia do governo. Como exemplo de prisão envolvendo a Alpha-Ômega, temos a prisão de Tapajós, por conta de sua obra *Em camera lenta*, como já mencionamos. Abaixo, citamos um trecho da entrevista de Mangarielo e, a partir das suas palavras, podemos entender como houve prejuízos morais, também, ao editor.

E qual não foi nossa surpresa quando o coronel Erasmo Dias [então secretário de Segurança Pública do Estado de São Paulo], desejo de se promover, conseguiu causar aquele arroubo todo, dizendo que o livro do Tapajós era um manual de guerrilha. Causou prejuízos, prendeu a mim e a minha mulher. Fomos ao DOPS (Departamento de Ordem Política e Social) depor juntos e tive de voltar lá outras vezes. O livro não é “um manual de guerrilha”, como ele dizia. Não era, não é e nunca será (MAUÉS, 2007, p. 163).

Nessas próximas linhas abordaremos a editora Civilização Brasileira.

Fundada em 1932, a editora Civilização Brasileira, antes de pertencer a Ênio Silveira, pertenceu a um grupo de sócios, entre eles o sogro de Ênio, Octalles M. Ferreira. A partir da década de 1950, essa empresa entrou para o grupo das editoras mais representativas e importantes do Brasil. Seu editor mais notável, Ênio Silveira, contribuiu para o crescimento da empresa que, na sua administração, passou a publicar, significativamente, literatura nacional e estrangeira (tradução). Segundo Hallewell (2012, p. 590), “Ênio Silveira sentia um entusiasmo particular em estimular autores nacionais”. Além de literatura, a editora publicou “uma ampla gama de livros de ciências humanas e de intervenção política, em geral alinhados com o pensamento progressista” (MAUÉS, 2013, p. 43).

A partir de dados oferecidos por Maués (2013), montamos a tabela, abaixo, com as obras mais vendidas pela Civilização Brasileira, durante o regime:

**Tabela 2.**

Título da obra	Autor	Ano em que estiveram na lista dos mais vendidos
<i>A ditadura dos cartéis</i>	Kurt Mirow	1978
<i>Creio na justiça e na esperança</i>	D. Pedro Casaldáliga	1978
<i>Liberdade para os brasileiros: Anistia ontem e hoje</i>	Roberto R. Martins	1978
<i>Mil razões para viver</i>	D. Helder Câmara	1979
<i>Condenados ao subdesenvolvimento</i>	Kurt Mirow	1979
<i>Memórias, 1a. parte</i>	Gregório Bezerra	1979
<i>Batismo de sangue: os dominicanos e a morte de Carlos Mariguella</i>	Frei Beto	1982

Apresentamos, a seguir, dois trechos de uma entrevista de Ênio Silveira, editor e empresário da Civilização Brasileira.

Quando veio o golpe, aí foi pior, foi pressão econômica, financeira e de crédito. Campanhas em que os milicos iam de livraria em livraria na cidade: 'Não ponha este livro na vitrine'. Houve livros que tiveram suas edições inteiras apreendidas: o livro saía da gráfica, eles o esperavam sair e apreendiam a tiragem inteira, prejuízo total" (FERREIRA, 2003, pp. 68 e 69).

Nessas palavras de Ênio, há mais exemplos dos tipos de perseguição realizadas pelos militares aos autores e aos editores. Percebemos, assim, que a coerção social e econômica foi uma arma bem eficiente do governo para causar danos e prejuízos a esses intelectuais de oposição. Abaixo, há mais um depoimento do editor da Civilização Brasileira que narra uma de suas prisões:

Aí começaram as prisões. Fui preso sete vezes. E eles escolhiam, faziam o negócio a dedo. Uma vez fui preso no dia do meu aniversário, que é 18 de novembro. Eu havia convidado alguns amigos, Callado, Dias Gomes, Paulo Francis, Flávio Rangel, que era meu primo irmão. Os convidados estavam ainda chegando à minha casa, tocaram a campainha e eu mesmo fui abrir a porta. Em vez de ser um amigo, era um metralhador atacado, um rapaz alto, com camisa esporte:

- Você que é o Ênio Silveira?

- E o senhor quem é?

- Não interessa.

- Interessa, claro, o senhor quer o quê? Pois se o senhor está aqui com essa metralhadora.

- Está preso.

- Preso por quem?

- Não interessa.

- Claro que interessa, isso pode ser um sequestro, posso me recusar a sair daqui e o senhor pode me matar, mas vai me matar na presença de vinte pessoas, você terá que matar vinte pessoas num só prédio, a coisa vai ficar pública e notória, acho que você não vai correr este risco. Quero saber quem é você.

Aí virou com uma carteirinha, era um oficial do exército, à paisana. Concordei, chamei a minha mulher e disse:

- Olha, estou sendo preso, avise os amigos, calma. Fiquem aí, continuem a reunião, bebam seu uísque tranquilamente, isso já era uma coisa esperada, já me aconteceu antes, o importante é que se saiba para onde eu estou indo.

Iam me levar novamente para a polícia do exército. Fui me preparar. A minha valise já estava mais ou menos pronta, era a que sempre eu levava para lá, eu deixava sempre pronta para isso (FERREIRA, 2003, pp. 74 e 75).

Nessa situação narrada por Ênio da Silveira, podemos ter contato com as arbitrariedades do sistema da época; percebemos que a autoridade militar colocava-se acima de quaisquer direitos. Esse editor foi preso sete vezes, segundo suas palavras, como se fosse um criminoso. Na verdade, segundo os critérios da época, sua atuação era crime: criticar e incentivar livros contra o regime vigente. E, esse "crime", fez com que esse editor, também, entrasse para a história.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossos apontamentos, ao longo deste trabalho, objetivaram apresentar o regime civil-militar e suas perseguições e sua censura aos meios de comunicação e às artes. Destacamos a oposição e resistência de duas editoras: Civilização Brasileira e Alpha-Ômega. Observamos que a censura ocorreu de modos diferentes e com intensidades diferentes ao longo de todo o regime. Como, propõe Barbosa (2007, p. 187): “A censura política, conduzida em momentos de autoritarismo, geralmente age de forma intermitente, mas não constante, e de maneira diferenciada em relação aos veículos de comunicação”. Desse modo, entendemos que é de fundamental importância estudar esse período de exceção, também, de modos diferentes (buscar arquivos, fazer entrevistas, por exemplo), a fim de apreender informações, opiniões e sensações diferentes. Acreditamos que as entrevistas com os editores, acima colocadas, deram uma dimensão mais humanizada e a versão desses atores sociais permitiram que acessásemos, além das ações, os sentimentos envolvidos quando o assunto é censura e ditadura civil-militar.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- BENEDITO, M. (2008). *1968, por aí...: memórias burlescas da ditadura*. São Paulo: Publisher Brasil.
- DARNTON, R. (2010). *A questão dos livros: passado, presente e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FERREIRA, J. P. (2003). *Editando o Editor*. Ênio Silveira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Com-Arte.
- HALBWACHS, M. (1990). *A Memória Coletiva*. São Paulo: Edições Vértice.
- HALLEWELL, L. (2012). *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Edusp.
- MAUÉS, E. A. (2007). A editora Alpha-Omega nos anos de chumbo: entrevista com Fernando Mangarielo. *Oralidades* (2), 155-171. Issn. 1981-4275.
- MAUÉS, F. (2013). *Livros contra a ditadura: editoras de oposição no Brasil, 1974-1984*. São Paulo: Publisher Brasil.
- NAPOLITANO, M. (2014). *1964: História do regime militar brasileiro*. São Paulo: Contexto.
- REIMÃO, S. (2011). *Repressão e resistência: censura a livros na ditadura militar*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp.
- SILVA, J. M. da. (2014). *1964. Golpe midiático-civil-militar*. Porto Alegre: Sulina, 4ª edição.

---

# Literatura de autoajuda: um gênero embebido no universo religioso

## *Self-help literature: a genre impregnated with the religious universe*

MONICA BERNARDO SCHETTINI MARQUES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Trazemos, aqui, uma reflexão sobre a história da autoajuda, salientando o vínculo recorrente e significativo entre esse tipo de produção e o universo religioso. São apresentados alguns dos principais desenvolvimentos do gênero, sobretudo no contexto anglo-saxão, desde o século XVII até a atualidade. A produção de autoajuda vinculada ao Novo Pensamento, movimento importante, principalmente nos EUA, entre a segunda metade do século XIX e os dois primeiros decênios do século XX, é examinada. Ao final, são expostas ideias e práticas dos “novos pensadores”, retomadas na produção contemporânea de autoajuda. A análise comparada das publicações contemporâneas com aquelas do Novo Pensamento revela, entre outras conclusões, que nas duas situações, a realidade material do indivíduo é explicada em função do pensamento individual que adquire caráter mágico. A própria transformação da realidade acaba por circunscrever-se à transformação da interioridade.

**Palavras-Chave:** Literatura de auto-ajuda, religião, Novo Pensamento.

**Abstract:** We bring here a reflection on the history of self-help productions, identifying the repeated and expressive connection between this type of publications and the religious universe. Some of the main developments of the genre are presented, especially in the Anglo-Saxon context, from the seventeenth century to the present. The production of self-help linked to the New Thought, important movement, especially in the US, between the second half of the nineteenth century and the first two decades of the twentieth century, is examined. Finally, ideas and practices of the “new thoughters”, recaptured in contemporary production of self-help, focused on mind power, are presented. The comparative analysis of contemporary publications with those of New Thought movement shows, among other conclusions, that in both situations, the individual’s material reality is explained in terms of individual thought that acquires magical character. The transformation of reality turns out to be limited to the transformation of interiority.

**Keywords:** Self-help literature, religion, New Thought

---

1. Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realiza, atualmente, pesquisa de pós-doutorado no departamento de Sociologia da FFLCH/USP, com auxílio da Fapesp. E-mail:monicaschettini@uol.com.br

## INTRODUÇÃO

**N**ESTA COMUNICAÇÃO, apresentamos uma breve reflexão sobre a história da autoajuda, salientando o vínculo recorrente e significativo entre esse tipo de produção e o universo religioso. Visamos, aqui, uma melhor compreensão da história da autoajuda, da conexão frequente entre as produções de *self-help* e o universo religioso e dos significados do gênero para o público leitor. Essa reflexão apóia-se, especialmente, em levantamento bibliográfico sobre o tema e na análise de fontes primárias. Em alguns momentos, valemo-nos também de entrevistas semi-estruturadas com leitores.

No início da exposição, abordamos o problema da definição daquilo que se considera um sistema, comunicação ou literatura de autoajuda. Em seguida, são apresentados alguns dos principais desenvolvimentos do gênero, sobretudo no contexto anglo-saxão, desde o século XVII até a atualidade. A produção de autoajuda vinculada ao Novo Pensamento, movimento importante, principalmente nos EUA, entre a segunda metade do século XIX e os dois primeiros decênios do século XX, recebe especial atenção. Trata-se de um movimento de acento religioso em que se verificavam influências diversas e uma forte ênfase na crença no “poder da mente”. Ao final, são apresentadas ideias e práticas dos “novos pensadores”<sup>2</sup>, retomadas nas publicações contemporâneas de autoajuda. Trata-se, aqui, de verificar, como as propostas do *New Thought* aparecem na produção de *self-help* mais recente, pautada no poder da mente e no pensamento positivo. Nos séculos XX e XXI, a literatura de autoajuda ganha formulações bastante diversificadas, mas produções com um enfoque “mentalista” nunca saem de cena. O poder da mente foi proeminente em um dos livros de autoajuda de maior sucesso de vendas da história do gênero – *O poder do pensamento positivo*, de Norman Vincent Peale (2006), publicado inicialmente em 1952, e é a base de *O segredo* (2007), de Rhonda Byrne, e de várias publicações norte-americanas das últimas décadas. No Brasil, esse tipo de abordagem é especialmente relevante na produção de Lauro Trevisan, escritor de autoajuda, ligado ao catolicismo, que recorre ao pensamento positivo e a autores do *New Thought*, desde os anos 80. Evidentemente, ao longo das décadas, o “poder da mente” ganhou novas formas, novas influências foram incorporadas à autoajuda e, em determinada publicação, ou período, é possível verificar uma proximidade maior ou menor com as antigas propostas do Novo Pensamento. Nas recentes publicações<sup>3</sup> de Rhonda Byrne, essa proximidade é intensa. E é sobre os títulos dessa autora que nos voltamos aqui.

A análise comparada de publicações contemporâneas com aquelas do Novo Pensamento revela, entre outras conclusões, que nas duas situações, a realidade material do indivíduo é explicada, em grande medida, em função do pensamento individual que adquire caráter mágico. A própria transformação da realidade parece, assim, circunscrever-se à transformação da interioridade. As capacidades subjetivas são levadas ao limite nesses dois momentos da história da autoajuda, é bem verdade. Mas, de um

2. O termo novos pensadores, em inglês “*new thoughts*”, é usado para se referir aos adeptos do *New Thought* e a autores que escreveram sob forte influência do movimento

3. Além de *O Segredo*, a escritora australiana é autora também de *O poder*, *A magia*, e *Hero*, obras lançadas nos anos de 2010, 2012 e 2013, respectivamente. *O Segredo* aparece inicialmente como filme em 2006. No mesmo ano, é transformado em um livro, no qual são reproduzidas as ideias centrais da versão audiovisual. O título vendeu, desde seu lançamento, em 2007, cerca de 2,5 milhões de exemplares. Em todo o mundo, foram vendidas cerca de 19 milhões de cópias, em 46 línguas.

modo geral, a ênfase na subjetividade parece se conformar como característica comum às diferentes produções do gênero e, com frequência, essa ênfase revela-se em entrevistas com leitores de *self-help*. Quando questionados sobre as motivações de suas leituras, boa parte dos entrevistados envereda para questões ligadas à intimidade<sup>4</sup>, como: O que eu quero da minha vida? O que eu preciso mudar no meu comportamento? Como permanecer em estado de equilíbrio e tranquilidade diante dos problemas cotidianos?

### O PROBLEMA DA DEFINIÇÃO

Nos estudos sobre autoajuda são poucos os autores que apresentam uma definição explícita. Mais facilmente depara-se com a dificuldade de definição do gênero ou com as controvérsias em relação àquilo que se entende por literatura, comunicação, ou sistema de autoajuda. Micki McGee (2005) volta sua atenção para esse debate, detendo-se na seguinte questão: a categoria autoajuda deve ser definida tendo em vista as características próprias do texto, ou sua definição deve se basear no uso social, lidando com as diferentes apropriações que podem ser feitas pelos leitores. Para a socióloga, a última perspectiva pode trazer ganhos à pesquisa, enfatizando-se o contexto social e histórico na apreensão dos significados, mas as desvantagens metodológicas lhe parecem maiores. Argumenta que quando os mais diversos tipos de publicação podem ser tomados como autoajuda, a categoria torna-se vaga, sendo necessário ainda lidar com o uso imaginativo que o leitor faz do texto, sem subsídios eficazes para tanto. As classificações usadas pelo mercado editorial valem-se, frequentemente, do uso social, procedimento que, para McGee, gera anomalias, como a inserção de um estudo sociológico ou de uma obra do jornalismo investigativo nas prateleiras destinadas às publicações de autoajuda, negligenciando-se os conteúdos veiculados (MCGEE, 2005, p. 193-194).

A perspectiva do uso social parece ser realmente importante para uma melhor compreensão das demandas contemporâneas de leitores e editores. Ajuda-nos a entender, por exemplo, a situação de um leitor que se debruça sobre um livro de filosofia, tomando-o como uma produção de autoajuda. Provavelmente, ao fazê-lo, procura subsídios para enfrentar suas dificuldades existenciais, quer se ajudar, melhorar. A categoria também dá conta daquela parcela do público que se refere à Bíblia, como autoajuda. Um dos nossos entrevistados, evangélico e leitor costumaz de produções de *self-help*, com o mão no livro sagrado pronuncia: “todo o livro de autoajuda está aqui, tudo o que tem na Bíblia fala de multiplicação, de crescimento, de dar de bater, de persistir”. Em sua interpretação, a Bíblia é a maior e mais eficaz das publicações de autoajuda.

Apesar da pertinência do uso social para a análise de certas situações, é inegável que existem publicações que se apresentam com o propósito explícito de trazer ao leitor dispositivos que permitam que ele seja capaz de “ajudar a si mesmo”. É esse tipo de produção que se tem em vista nessa investigação, quando se emprega o termo autoajuda.

4. Esse tipo de resposta é recorrente entre nossos interlocutores e parece se coadunar com as reflexões de Guiddens sobre autoajuda e modernidade. Como diagnosticou este autor, uma das características da modernidade é o projeto reflexivo do eu. Este projeto tem lugar em um contexto em que a tradição perde o domínio e o indivíduo se vê diante da possibilidade de fazer múltiplas escolhas. Publicações de autoajuda, centradas em questões existenciais, estão, em sua análise, atreladas à reflexividade do eu e à própria modernidade (GUIDDENS, 2002).

## DA SALVAÇÃO NO ALÉM À SALVAÇÃO AQUI E AGORA

Diversas pesquisas sobre autoajuda têm sublinhado a relação entre as origens do gênero<sup>5</sup> e publicações puritanas do século XVII. Esse é o caso, por exemplo, de *Oracle at the Supermarket*, de Steven Starker (2002). O autor, em abordagem bastante alicerçada em investigação anterior de Richard Weiss (1988), localiza na história da autoajuda anglo-saxã, um momento inicial em que predominavam guias vinculados ao puritanismo. Tratava-se, inicialmente, de textos produzidos por líderes religiosos que ensinavam os leitores a viverem dentro dos valores da igreja, obras que forneciam diretrizes para o público ter uma vida devota com vistas à salvação.

Max Weber (2004), em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, recorreu a uma literatura prescritiva e de autoaperfeiçoamento produzida pelos líderes puritanos como uma de suas fontes para desenvolver aquilo que chamou de ética protestante. A análise weberiana reverberou na historiografia da autoajuda, trazendo os guias examinados pelo sociólogo à ordem do dia. Alguns dos autores e publicações analisados por Weber são, assim, frequentemente, retomados nos estudos dedicados à produção de *self-help*, embora o sociólogo não qualificasse os guias que examinava como produções de autoajuda, ao escrever no início do século XX.

A doutrina da predestinação de João Calvino é um elemento-chave para a reflexão sobre as origens da autoajuda e se nos inspirarmos na interpretação de Weber sobre os efeitos práticos desse dogma, é possível inferir que o gênero foi, em um momento inicial, uma tentativa de lidar com sua desumanidade patente. Alguns homens estavam predestinados à vida eterna, enquanto outros à morte eterna, a despeito de suas obras, de suas ações, simplesmente porque Deus assim decretou. Ao analisar as consequências do dogma, Weber recorre a publicações puritanas como *Pilgrim's Progress*, obra de 1678, do inglês John Bunyan. O protagonista do livro é, para o sociólogo, exemplo do crente que “só se ocupa consigo mesmo, só pensa na própria salvação”, e, assolado pelo medo, o enfrenta em “uma luta sem descanso e sistemática com a vida” (WEBER, 2004, p.98). A referência aparece na obra weberiana no contexto do sentimento de isolamento interior provocado pelo dogma da predestinação, já que ninguém poderia proteger o indivíduo, nem mesmo a igreja, em relação àquilo que fora dado de antemão – sua salvação ou condenação no pós-morte. Lewis Bailey, outro religioso inglês, autor de *The Practice of Piety*, uma publicação de 1611, aparece na análise weberiana associado “à prática de cura das almas, que vira e mexe se viu às voltas com os tormentos provocados pela doutrina” (WEBER, 2004, p.101). De acordo com o sociólogo, duas formas de aconselhamentos, mutuamente relacionadas, surgem no contexto dessa prática. A primeira: “considerar-se eleito e repudiar toda e qualquer dúvida como tentação do diabo, pois a falta de convicção, afinal, resultaria de uma fé insuficiente e, portanto, de uma atuação insuficiente da

---

5. Detemo-nos aqui especialmente na história da autoajuda anglo-saxã, uma vez que os EUA constituem-se como o principal pólo produtor e difusor do gênero. Entretanto, é importante salientar que a investigação sobre os inícios da autoajuda leva a publicações de outras origens. É o caso, por exemplo, de *Il Cortegiano*, de Baldassare Castiglione. A obra foi publicada inicialmente em 1528 e traduzida para o inglês em 1561. Como observa Philippe Ariès (2001, p.174), o *Cortegiano* criou um gênero, “o gênero das artes de agradar e ter sucesso na vida”. Esse tipo de abordagem revela-se mais francamente na produção estadunidense na década de 1930. Em *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie (1937), publicado inicialmente em 1936, é possível observar esse tipo de apelo com nitidez.

graça” (WEBER, 2004, p.101). Bailey é tomado como um dos promotores dessa forma de aconselhamento (Ibid., p.214), que implicaria uma “certeza subjetiva de salvação” (Ibid., p.102). Já o segundo dos aconselhamentos detectados pelo sociólogo preconizava que o indivíduo deveria distinguir-se em um trabalho profissional, apresentado como o principal meio para a conquista da aspirada certeza de eleição.

No esforço desesperado do indivíduo para acreditar na sua própria salvação, este passa a se considerar um eleito, procura se afastar do estado de dúvida, busca a autoconfiança através do trabalho incansável, que ganha caráter sagrado e passa a ser interpretado como meio para a maior glória de Deus. Os guias de autoaperfeiçoamento aos quais Weber se refere, publicações que hoje podem receber a alcunha de autoajuda, auxiliavam seus leitores na tarefa de ajudarem a si mesmos, forneciam-lhes diretrizes para conduzirem suas próprias vidas, com austeridade e disciplina, de modo a que se percebessem como eleitos.

A leitura desses primeiros livros interligava-se à frequência aos cultos. Igreja e autoajuda aparecem, nesse momento inicial da história do gênero, como instrumentos complementares que forneciam auxílio aos indivíduos incertos sobre a própria salvação. Os livros configuravam-se, assim, como um “pedaço da igreja” que poderia ser levado para casa pelo crente, propiciando-lhe não apenas orientação, mas também uma dose de segurança e conforto, como diagnostica Starker (2002, p.37-38).

Nos século XVIII, a produção de autoajuda norte-americana ganharia um caráter mais secular (STARKER, 2002, p.14). Um tom menos prescritivo poderia ser notado em publicações que se caracterizavam pela utilidade e praticidade. Essa nova abordagem não implicava a negação da anterior. Os valores da ética protestante estavam também no mais emblemático dos autores dos setecentos, uma das principais figuras da cultura e da história norte-americana, o diplomata, inventor, cientista e escritor, Benjamin Franklin (1706-1790), mas, nas publicações populares de Franklin, as recompensas divinas eram menos importantes do que o sucesso neste mundo e muitos valores, como a própria honestidade, poderiam estar associados a uma abordagem utilitarista. A preocupação em alcançar riquezas lhe era central e foi explorada em produções como *Poor Richard's Almanac*, série que teve início em 1732 e durou quase duas décadas, *The Way to Wealth*, de 1758, obra composta por seleções de textos do almanaque, e também em *Autobiography*, publicação de 1791.

Comparando-se essas duas abordagens iniciais da autoajuda, uma mudança extremamente significativa é sublinhada pelos comentaristas: nos guias puritanos os indivíduos deveriam realizar suas boas obras dentro de papéis sociais bem estabelecidos, condenava-se a ambição pessoal, já Franklin encorajava o desejo de seus contemporâneos a avançar na hierarquia social – a mobilidade social através do esforço individual lhe era cara e apresentada como um objetivo que estava ao alcance do homem comum (WEISS, 1988, p.28-29; STARKER, 2002, p.14).

Em *The Way to Wealth*, obra inicialmente denominada, *The Advice of Father Abraham* (O Conselho do Pai Abraão), Franklin retoma temas e máximas da série *Poor Richard*, através de um criativo recurso literário. O narrador, Richard Saunders, dirige-se ao leitor no início do texto, comentando o quão prazeroso é para um autor se ver citado por outros. Conta, então, que em certa ocasião deparou-se com um velho homem, pai



Abraão, que se referia constantemente a ele – Richard Saunders ou *Poor Richard*, enquanto expunha uma série de aconselhamentos para um grupo de pessoas. Pai Abraão, o novo personagem, é introduzido e associado ao protagonista da longa série de sucesso.

No início da narrativa, pai Abraão concorda com seus interlocutores que reclamam sobre o peso dos impostos, mas argumenta que as taxas governamentais são menos danosas para a contabilidade geral do indivíduo do que a ociosidade, o orgulho e a insensatez. O que fazer diante desses vícios, como vencê-los? Pai Abraão, seguindo *Poor Richard*, ensina: “(...) vamos dar ouvidos a um bom conselho, e algo poderá ser feito por nós, ‘Deus ajuda aqueles que se ajudam’”<sup>6</sup> (Franklin, 1810, p. 9). A diligência, a indústria e uma vida regrada são apresentadas como antídotos para os vícios anteriores e como requisitos para que o indivíduo se torne rico, saudável e sábio. Pai Abraão indaga: “O que significa desejar e esperar por tempos melhores”, respondendo, “podemos fazer esses tempos melhores se nos colocarmos em movimento”<sup>7</sup> (Ibid., p. 13). Nesta perspectiva, o indivíduo “ajuda a si mesmo” através do próprio esforço, ao afastar-se da preguiça e da perda de tempo; na ação, no movimento, jamais na passividade. Mas é interessante notar que, ao final do texto, o protagonista adverte seus ouvintes/leitores para a necessidade de associar as virtudes necessárias para a prosperidade a uma dimensão religiosa: “(...) não dependa muito da sua própria indústria, frugalidade e prudência, estas são excelentes, mas podem ser destruídas sem as bênçãos dos céus”<sup>8</sup> (Ibid., 1810, p. 34).

Como bem observou Roy Anker, Franklin, no término de *The Way to Wealth*, une providência e riqueza, colocando a religião em um quadro de referência utilitário. Em outras palavras: ser diligente apenas não é suficiente, peça também as bênçãos divinas – que se tornam assim um recurso essencial para os objetivos materiais do indivíduo. Para o comentarista, em todo o contexto de *Poor Richard*, a piedade e a humildade não aparecem como fins em si mesmos, mas como requisitos para a riqueza, o que implicaria um distanciamento do puritanismo tradicional (ANKER, 1999, p.112).

A ideia de autoajuda em Benjamin Franklin atrelava-se a um grande esforço individual, demandava controle dos “vícios” e diligência e também a atenção aos aconselhamentos. Em Franklin, como em boa parte das produções do *New Thought*, a ideia de *self-help* vincula-se a este mundo, a obtenção de riqueza é central e os objetivos, as metas, são, em geral, individuais. Na relação entre providência e riqueza, no caráter utilitário do religioso, já era possível detectar algo que marcaria tão fortemente o Novo Pensamento e as produções mentalistas subsequentes.

O passado puritano estava em Franklin, mas em versão secularizada e com feição utilitária e em várias abordagens ou tendências da autoajuda do século XIX os valores da ética protestante ainda se fariam presentes. Este é o caso, por exemplo, das publicações voltadas ao público infantil de Willian H. C. McGuffey. Nas produções associadas ao *New Thought*, entretanto, esses valores perdem grande parte de sua força, muito embora, resíduos dos antigos guias, ainda possam ser evidenciados nos títulos de *self-help* dos

6. Original, em inglês: “ (...) let us hearken to good advice, and something may be done for us; ‘God helps them that help themselves’”(FRANKLIN, 1810, p.9).

7. Original, em inglês: “So what signifies wishing and hoping for better times? We may make these times better, if we bestir ourselves”(FRANKLIN, 1810, p.13).

8. Original, em inglês: “(...) do not depend too much upon your own industry, and frugality, and prudence, though excellent things; for they may all be blasted without the blessing of Heaven” (FRANKLIN, 1810, p. 34).

novos pensadores e na literatura posterior que se nutre no movimento. Como bem diagnosticou Barbara Ehrenreich, alguns dos elementos mais tóxicos do calvinismo estão presentes no ideário do pensamento positivo, revelando-se na tendência a julgamentos excessivamente duros, que fariam eco à condenação do pecado presente na antiga religião. Rastros daquela fé estão também no constante autoexame da mente, segundo a autora (2009, p.89). Pensar positivo, nas publicações de *self help*, é algo minucioso, que demanda um escrutínio incessante do próprio pensamento e a eliminação de tudo aquilo que possa ser considerado negativo – incluindo-se aqui também as pessoas que desencaminhariam o indivíduo de um “pensamento correto”. Trata-se de uma disciplina, de uma espécie de regulamentação do pensamento.

O caráter prescritivo, marcante nos guias do século XVII, é ainda uma qualidade destacável de boa parte da produção contemporânea de autoajuda. Com frequência, verifica-se nessa produção um diálogo importante entre autoajuda e religião, trazendo à tona um elemento que era absolutamente central nas primeiras produções de *self-help*. No século XVII ou no XXI, estamos diante de um dispositivo, o livro (agora também em formato digital)<sup>9</sup>, que incita o isolamento interior, e de uma literatura estruturada em torno de um propósito, que o público lê com um objetivo central – ajudar a se ajudar. Mas esse “se ajudar” pode abarcar coisas bem distintas. No século XVII, envolvia a tentativa de obter a certeza de salvação, no XVIII já se deslocava para o aqui e o agora – e é “este mundo” que parece dominar a produção de autoajuda do *New Thought* em diante. Mas Deus permanece, muitas vezes, no jogo, embora possa ganhar diferentes constituições.

## NOVOS PENSADORES

O movimento do Novo Pensamento abarca uma ampla corrente da cultura e da religiosidade norte-americana, particularmente importante entre a segunda metade do século XIX e os dois primeiros decênios do século XX. Trata-se de um movimento de forte acento religioso em que se verificavam influências diversas, oriundas do cristianismo, do mesmerismo, de Swenderborg, da filosofia idealista, das religiões orientais, da Teosofia, do Espiritualismo, do gnosticismo<sup>10</sup>, entre outras. Essas influências variavam entre os diversos promotores do movimento, mas a crença no “poder da mente”, em capacidades extranaturais da mente humana, era comum entre eles.

Impregnado por várias religiões, o Novo Pensamento não se apresentava como uma igreja tradicional. Em geral, não se verificava a figura de um sacerdote que se colocasse como um intermediário entre Deus e os homens, tampouco um livro sagrado, um sistema formal de crenças, ou autoridade central. Essa flexibilidade refletia uma crítica

9. Na atualidade, formulações de autoajuda disseminam-se também em vídeos repletos de mensagens edificantes enviados por e-mail e acessados nas redes sociais.

10. Os novos pensadores propagandeavam que tinham em mãos o segredo para o manejo dos recursos mentais, ou o segredo para o sucesso e o poder. Evidentemente, em uma produção massiva, direcionada ao grande público, um segredo perde sua qualidade de secreto, mas a ideia de ter acesso a um conhecimento oculto, não deixa de ser atrativa para o leitor. Aqui, revela-se mais uma possível influência dos novos pensadores – o gnosticismo. É difícil definir com precisão o gnosticismo, como pontua Azevedo, que procura explicá-lo como “um movimento de pensamento cujos participantes se consideram eleitos pelo fato de possuírem uma gnose, termo derivado do grego *gnosis* (sabedoria, conhecimento)” (2002, p. 167). O gnosticismo não se conforma como um sistema ou igreja, não é possível datar seu surgimento ou extinção, mas seu estudo é antigo – já no século II, o bispo de Lyon, Irineu, publicou uma obra a respeito (Ibid.).

às instituições religiosas tradicionais e, ao mesmo tempo, parecia sinalizar uma tentativa de existir sem um confronto direto com essas instituições. Os encontros dos novos pensadores, realizados em centros próprios, auditórios, ginásios, não eram marcados nos domingos, mas em dias alternativos. Muitos protestantes extraíam as ideias que lhes parecessem interessantes do *New Thought*, permanecendo em suas igrejas de origem, como nota o historiador Richard Huber (1987, p. 127).

O poder da mente individual derivava, nas explicações dos novos pensadores, da relação entre a mente humana e o divino – uma divindade que não estabelecia relação de dualidade com o homem e que estava também bastante desvinculada da imagem hostil do Deus calvinista. Lidava-se com a ideia de Deus, como princípio único no universo, fundamentado na ideia de mente. Tudo aquilo que existe no universo, incluindo-se o próprio homem, seria uma emanção dessa “Mente Universal”. Essa perspectiva teológica que promovia a união do homem com o divino, e que garantia ao primeiro o apregoado poder da mente, estava sempre vinculada a recursos especiais para fazer valer tais poderes. Era preciso exercer controle sobre o pensamento e empregar certas técnicas – afirmações, visualizações, meditações – práticas de caráter mágico usadas para tentar controlar o curso dos acontecimentos, a ordem material. Esses procedimentos estavam subsumidos a um princípio maior que regeria todo o universo – a chamada lei da atração, de acordo com a qual, semelhante atrai semelhante. A referida lei, inspirada nos estudos sobre o magnetismo, em fenômenos relacionados à atração ou repulsão entre determinados objetos materiais, vincula-se, nas formulações dos novos pensadores, a uma visão mágica do universo, embora fosse tratada como um princípio semelhante àqueles da física.

O tema da prosperidade não era sublinhado quando o movimento teve início na metade do século XIX. Essa não era uma questão relevante para o precursor do Novo Pensamento, Phineas Pakhurst Quimby, relojoeiro e inventor oriundo da região da Nova Inglaterra. Aquilo que o pioneiro buscava era um procedimento para a cura de doenças. Não se incluía nas formulações de Quimby, a expansão do método que empregava, visando o fim de uma enfermidade, para a obtenção de riquezas, mas a coisa mudaria de figura na década de 80 daquele século com Prentice Mulford. O jornalista foi autor de dezenas de obras de grande êxito editorial e costuma ser ligado a popularização de expressões como “você é a expressão de seu pensamento” (HUBER, 1987, p. 136; RUDIGER, 2010, p. 78). Com Mulford e vários outros autores, o poder da mente passaria a ser apresentado como recurso para o sucesso e a prosperidade, como subsídio para o indivíduo fazer valer seus desejos, em publicações de larga tiragem, que não se direcionavam apenas aos adeptos do *New Thought*, mas a um amplo público.

O *New Thought* acabou, assim, por repercutir para muito além de seus líderes ou seguidores mais estritos. Membros do Novo Pensamento, ou autores embebidos nas formulações do movimento, compuseram uma das principais ondas da autoajuda ao longo da história do gênero, dando origem a produções de acento religioso, como também a obras de caráter mais secular.

O movimento perdeu vigor na década de 20 do século passado, mas suas ideias acabaram por se incorporar à cultura norte-americana, disseminando-se em outros países e contextos. Publicações de autoajuda foram fundamentais nesse processo. Uma

parte significativa dessas produções recorreu às propostas do *New Thought* ao longo do século XX, processo que tem prosseguimento no século XXI. O Novo Pensamento reverberou ainda em dois importantes fenômenos contemporâneos de abrangência global, a teologia da prosperidade<sup>11</sup> e a Nova Era<sup>12</sup>. Todas essas formações freqüentemente se misturam, influenciando-se mutuamente. Além disso, o movimento tem um eco contemporâneo que é ainda mais abrangente. Como bem sublinhou Barbara Ehrenreich (2009), há uma continuidade entre o Novo Pensamento e o ideário do pensamento positivo, que ganha sistematicidade nos oitocentos nos EUA, tornando-se, no século XX, “*mainstream*”. Ehrenreich refere-se especialmente ao contexto estadunidense (2009, p.6). É evidente, entretanto, que esse ideário se dissemina muito além dos EUA.

Nas publicações de autoajuda dos séculos XX e XXI, o poder da mente e o pensamento positivo ganham formulações que apresentam uma boa dose de variação. Existem abordagens mais racionalizadas que procuram destacar a relação entre o pensamento e a ação; que ressaltam a necessidade do indivíduo ter uma atitude positiva, ser otimista, autoconfiante; e abordagens que tomam o pensamento como mágico, responsabilizando-o pelas mais diferentes adversidades da vida. Às vezes, em um mesmo autor, pode-se verificar um enfoque ora mais mágico, ora mais racional. Nos textos de Rhonda Byrne, o caráter mágico do pensamento é predominante. Os recentes sucessos editoriais da escritora australiana trouxeram o poder da mente à ordem do dia, estimulando outras obras na mesma linha. Nesse contexto, idéias e práticas dos novos pensadores ganham versões atualizadas.

Hoje, ou há mais de um século, o leitor é estimulado a “pensar grande”, desejar sem freios ou limites – perspectiva que se coaduna perfeitamente a uma sociedade de consumo. Esse tipo de abordagem aparece em relevo nas seguintes formulações de Willian Walker Atkinson<sup>13</sup>, figura proeminente do *New Thought*:

Quero chamar sua atenção para o fato de que nada é bom demais para você – não importa a grandeza da coisa, e não importando como você pode não parecer merecedor. Você tem direito a tudo de melhor que existe, é sua herança direta. Então, não tenha medo de pedir - exigir - e pegar. (ATKINSON, 2011, p. 56-57)<sup>14</sup>

11. A teologia da prosperidade enfatiza, sobretudo, crenças sobre prosperidade material, cura e poder da fé. Surge nos EUA, nos anos 1940, constituindo-se como verdadeiro movimento doutrinário naquele país na década de 70. No mesmo período, inicia sua trajetória no Brasil. Nos EUA, onde teve origem, recebe denominações diversas como: *prosperity gospel*, *Health and Wealth Gospel*, *Faith Prosperity Doctrine*. Não tratamos aqui da relação entre o *New Thought* e a teologia da prosperidade, mas a questão é abordada em uma pesquisa mais ampla que estamos desenvolvendo. A conexão entre o *New Thought* e a teologia da prosperidade foi alvo da investigação de Dan McConnell (2009), em *A different gospel*, publicado inicialmente em 1988.

12. Elementos do Novo Pensamento estariam presentes também nas origens da Nova Era, na análise de Gordon Melton (1992). Para o autor, o *New Thought* e o movimento *New Age* conformam-se como dois segmentos da religiosidade popular norte-americana que se misturaram de forma muito complexa nos anos 80 (Ibid., p.15). Em sua perspectiva, a Nova Era surge como um movimento de reavivamento na tradição esotérica, reelaborando crenças e práticas já existentes e a presença do Novo Pensamento explicaria a rapidez com que a nova formação que aparece, inicialmente, na Inglaterra, nos anos 60, disseminou-se pelos EUA na década seguinte. Também Paul Heelas (1999), aponta para uma continuidade entre o *New Thought* e a Nova Era.

13. Atkinson esteve vinculado ao mundo dos negócios, antes de se dedicar à carreira de escritor. Recorreu ao hinduísmo em suas publicações e, muitas vezes, publicou com o pseudônimo – Swami Ramakarach.

14. Esta passagem é da obra *Thought vibration or the law of attraction in the thought world*, publicada pela primeira

Tal enfoque significava uma mudança importante em relação aos valores que pautavam as primeiras produções de autoajuda e revela-se como principal fonte das produções mentalistas contemporâneas. As antigas virtudes puritanas deixam de ser enfatizadas pelos autores, que poderiam, inclusive, fazer críticas explícitas à ênfase no trabalho duro e na frugalidade ou enveredar para formulações que sublinham a importância do relaxamento para a acumulação de riquezas. Elizabeth Towne, por exemplo, outra autora proeminente do *New Thought*, recorre a exercícios de respiração, articulando-os ao propósito de ganho material. Em uma das práticas que recomenda a seus leitores, chega a comparar o ar ao dinheiro e a inspiração ao acúmulo de riquezas (Towne, 2014, p. 30-31)<sup>15</sup>. Já que a realização dos desejos do indivíduo e a prosperidade material estão atreladas ao pensamento, à vida interior, a atividade profissional tende a perder peso. Como alerta Byrne (2007, p. 101): “Se até então você pensou que um emprego era a única forma de ganhar dinheiro, esqueça isso imediatamente. Você entende que enquanto continuar a pensar assim, essa será sua experiência?”

Em *In tune with the infinite*<sup>16</sup>, obra de 1897, de Ralph Waldo Trine, é possível observar uma das principais características da produção dos novos pensadores, recorrente na autoajuda mentalista contemporânea – as desigualdades sociais são deslocadas da conjuntura social, política e econômica e subsumidas ao caráter mágico do pensamento, das emoções e sentimentos individuais. A transformação da realidade acaba por circunscrever-se, assim, à transformação da interioridade. Nas palavras de do autor:

Se alguém mantém um pensamento de pobreza, ele será pobre, e as chances são de que permaneça na pobreza. Se ele conserva, não importam quais sejam as condições presentes, um pensamento de prosperidade ininterrupto, ele define as forças de operação que, mais cedo ou mais tarde, irão trazê-lo para condições prósperas<sup>17</sup> (TRINE, 2008: p. 81-82).

Essa idéia pode ganhar uma versão especialmente constrangedora, na seguinte formulação de Byrne:

Se olhar para o mundo ao seu redor, verá que a maioria das pessoas não lida bem com o dinheiro, porque a maior parte das riquezas do mundo está nas mãos de cerca de 10% da população mundial. A única diferença entre os ricos e todos os demais é que os ricos têm mais sentimentos positivos do que negativos com relação ao dinheiro. É simples assim. (BYRNE, 2010, p. 149)

---

vez em 1908. Consultamos a edição brasileira, que ganhou o título: *A lei da atração e o poder do pensamento*.  
15. Referimo-nos, aqui, a *Practical methods for self-development: spiritual, mental, physical*, obra publicada inicialmente em 1904.

16. A produção de autoajuda ligada ao *New Thought* ganhou, ainda no final do século XIX, com *In tune with the infinite*, abrangência e popularidade internacional. A obra chegou a ser citada como “leitura favorita” por personalidades da época, como a rainha Vitória e Henry Ford (HUBER, 1987, p. 126). Publicada pela primeira vez em 1897, vendeu mais de 1 milhão e meio de exemplares, e foi traduzida para cerca de 20 línguas (BRADEN, 1987, p.165).

17. No original, em inglês: “If one hold himself in the thought of poverty, he will be poor, and the chances are that he will remain in poverty. If he hold himself, whatever present condition may be, continually in the thought of prosperity, he set into operation forces that sooner or later bring him into prosperous conditions” (TRINE, 2008: p. 81-82).



Nas obras do Novo Pensamento ou dos textos contemporâneo de Byrne, Deus é concebido como causa primeira e fundamentado na ideia de mente. Tudo aquilo que existe no universo, incluindo-se o próprio homem, é uma emanção de uma “Mente Universal”, uma divindade que está em tudo, tudo provê – àquele que através da mente individual sabe como se conectar com a mente superior. A tendência a uma divinização do humano já presente entre os novos pensadores ganha uma versão mais explícita nas propostas de Byrne que avisa ao leitor: “Você é Deus num corpo físico. Você é o Espírito na carne. Você é a vida eterna expressando-se como Você” (BYRNE, 2007, p. 164).

Esse processo de intimização com Deus e busca de empoderamento apresenta-se em sintonia com o individualismo moderno e parece sinalizar uma tentativa de enfrentar um contexto em que a realidade mostra-se particularmente aversiva. Perseguem-se resultados concretos, aqui e agora, deseja-se a transformação da realidade, recorrendo-se, paradoxalmente a formulações que tendem a fugir de uma perspectiva realista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANKER, R. M. (1999). *Self-Help and Popular Religion in Early American Culture: An Interpretive Guide*. Westport: Greenwood Press.
- ARIÈS, P. (2011). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC.
- ATKINSON, W. W. (2011). *A lei da atração e o poder do pensamento*. São Paulo: Universo dos livros.
- AZEVEDO, A. C. (2002). *Dicionário Histórico de Religiões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BRADEN, C. S. (1987). *Spirits in Rebellion: The Rise and Development of New Thought*. Dallas: Southern Methodist University Press.
- BYRNE, R. (2007). *O Segredo*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- BYRNE, R. (2010). *O Poder*. Rio de Janeiro: Agir.
- BYRNE, R. (2014). *A Magia*. Rio de Janeiro: Sexante.
- BYRNE, R. (2013). *Hero*. New York: Atria Books.
- CARNEGIE, D. (1937). *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Rio de Janeiro: Nacional.
- EHRENREICH, B. (2009). *Bright-sided: How the Relentless Promotion of Positive Thinking Has Undermined America*. New York: Metropolitan Books.
- FRANKLIN, B. (1810). *The way to wealth*. London: W. and T. Darton.
- GIDDENS, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- HEELAS, P. (1999). Prosperity and the new age movement. The efficacy of spiritual economics. In Wilson, Bryan e Cresswell, Jamie (eds.), *New religious movements: challenges and response*, London: Routledge: 49-77.
- HUBER, Richard M. (1987). *The American Idea of Success*. New York: McGraw-Hill.
- MCCONNELL, D.R. (2009). *A different gospel: biblical and historical insights into the Word of Faith Movement*. Peabody: Hendrickson Publishers.
- MCGEE, M. (2005). *Self-Help, Inc: Makeover Culture in American Life*. New York, NY: Oxford University Press.
- MELTON, G. (1992). New Thought and the New Age. In Lewis, James e Melton, Gordon, (EDS), *Perspectives on the New Age*, Albany, State University of New York Press: 15-29.
- PEALE, N. V. (2006), *O poder do pensamento positivo*, São Paulo: Cultrix.
- RÜDIGER, F. (2010). *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: Gattopardo.



- STARKER, S. (2002). *Oracle at the supermarket: the American preoccupation with self-help books*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- TOWNE, E. (2010), *Practical Methods for Self Development: Spiritual, Mental, Physical*. Whitefish, Kessinger Publishing.
- TRINE, R. W. (2008), *In Tune with the Infinite: Or, Fullness of Peace, Power and Plenty*. New York: Penguin.
- WEBER, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Flávio Pierucci (ed.), São Paulo: Companhia das Letras.
- WEISS, R. (1988). *The American Myth of Success: from Horatio Alger to Norman Vincent Peale*. Urbana & Chicago: University of Illionis Press.

---

## Arte impopular? Pensando audiolivros, cultura e modelos de negócio

### *Impopular art? Thinking audiobooks, culture and business models*

RAFAEL DE OLIVEIRA BARBOSA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ao observarmos a difícil popularização dos audiolivros no Brasil mesmo com as promessas de sucesso a cada iniciativa de editoras ou inovação tecnológica, interessou-nos discutir esse contraditório cenário a partir da Comunicação. Com história e teoria, interrogamos se é apenas a questão tecnológica o ponto fundamental nesse difícil processo de crescimento do audiolivro. Diante de falsos alarmes no passado, novos modelos de negócio possibilitados pelo digital são suficientes para superar a quase ausência dos audiolivros nas práticas de leitura do brasileiro? Baseando-nos em análise documental e revisão bibliográfica para entender da questão, abordamos perspectivas sobre a sociedade da informação digital, como o “bios midiático” (SODRÉ, 2002; 2007), sobre as vivências de oralidade e das letras na formação cultural do Brasil (BARBOSA, 2013; HALLEWELL, 2005) e uma breve história do audiolivro como produto de entretenimento (RUBERY, 2011) - e como este meio fora retratado em jornais brasileiros nas últimas décadas. Ao fim, paradoxalmente, sugere-se que, para além dos modelos de negócio, a formação de um público letrado é indispensável na análise da massificação projetada para a literatura sonora nas manchetes de jornais.

**Palavras-Chave:** Audiolivro. Modelos de Negócio. Aplicativos. Letramento.

**Abstract:** Observing the difficult popularization of audiobooks in Brazil even with the promises of success every initiative of audiobooks publishers, it becomes interesting to discuss this contradictory scenario from Communications perspective. With history and theory, we examine if is only technology the crucial point in this hard growing process of audiobook market. Before false alarms in the past, new business models allowed by the digital information are enough to overcome the absence of audiobooks in the Brazilian reading practices? Based on documental analysis and bibliographic review, we bring perspectives about digital information society, as “mediatic bios” (SODRÉ, 2002; 2007), experiences of orality and literacy in the cultural formation of Brazil (BARBOSA, 2013, HALLEWELL, 2005) and a brief history of audiobooks as entertainment product (RUBERY, 2011) – and how this medium was treated in brazilian newspapers in the last decades. Ultimately and paradoxically, we suggested that, beyond business models, a literate readers community is indispensable in the analysis of audiobooks massification projected by newspapers headlines.

**Keywords:** Audiobooks. Business models. Apps. Literacy.

---

1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Bolsista Faperj. e-mail: rafaobarbosa@hmail.com.

## DIRECIONAMENTOS PARA ENTENDER A IMPOPULARIDADE DOS AUDIOLIVROS

A INCLUSÃO DOS audiolivros na cultura digital e, especificamente, no ambiente de negócios online, abre espaço para (re)considerações sobre este produto, inclusive de apelo histórico, principalmente quando observamos sua difícil popularização no Brasil apesar das promessas de sucesso a cada iniciativa de editoras ou a cada inovação tecnológica. Desse modo, interessou-nos discutir esse contraditório cenário a partir da Comunicação.

Com história e teoria, abordamos como a literatura sonora contrariou as expectativas mais otimistas no Brasil e, até hoje, encontra dificuldades de penetração nos hábitos de leitura dos brasileiros. A cada transformação tecnológica ou a cada aposta em um novo modelo de negócio, jornais apresentaram (e ainda apresentam) ao seu público a expectativa de popularização (nunca concretizada) dos audiolivros no país.

De modo pertinente, ao compararmos os limitadíssimos dados do cenário nacional da leitura de audiolivros, por meio da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil (2013)*<sup>2</sup>, com os dados divulgados pela APA (Audio Publishers Association), com referência ao ano de 2013 da indústria audiolivreira americana, encontramos algo importante, ponto de partida do presente texto: a relação entre a presença do audiolivro e a alta formação escolar/acadêmica, ou, para ser mais objetivo, entre o formato sonoro de literatura e a cultura letrada (RUBERY, 2011; RUBERY in GREESPAN; ROSE, 2013). Segundo a pesquisa, quanto mais livro, mais audiolivro. E vice-versa.<sup>3</sup>

Desta ligação, resulta nosso interesse em apresentar dois lados da mesma questão: 1) as recentes condições do comércio de audiolivros, voltando-nos para três instâncias (produção, distribuição e consumo), as quais tentamos apresentar por meio de dois novos modelos de negócio no mercado brasileiro das obras sonoras. Sem pretender apontar ou valorar transformações tecnológicas como positivas ou negativas, intentamos refletir, principalmente, sobre como os aplicativos estão sendo vistos como alternativas recentes para fomentar a presença de audiolivros no Brasil; 2) os possíveis traços histórico-culturais do Brasil capazes de ajudar a entender o pouco sucesso deste formato literário por aqui – apesar justamente das enormes transformações nas tecnologias de comunicação e de informação (especialmente o desenvolvimento da fonografia no ambiente digital). Em suma, por um lado, apresentamos as inovações nos modelos de negócio com as transformações tecnológicas e, por outro, firmamos uma postura crítica ao questionar se é apenas a questão tecnológica o ponto fundamental nesse difícil processo de crescimento do audiolivro no país.

Assim, a revisão bibliográfica que embasa este trabalho nos conduz, primeiramente, para a compreensão do contexto tecnológico ao redor do audiolivro com perspectivas sobre a sociedade da informação digital, como o “bios midiático” (SODRÉ, 2002; 2007). Ademais, recorrendo ao termo “cultura da portabilidade” (KISCHINHEVSKY, 2009), buscamos possíveis explicações (e implicações) dessas convergência e conectividade

2. INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da Leitura no Brasil*, Disponível em: [http://prolivro.org.br/home/images/relatorios\\_boletins/3\\_ed\\_pesquisa\\_retratos\\_leitura\\_IPL.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_IPL.pdf) Acesso em: 10 jan 2014.

3. “Audiobook Listeners Are Affluent, Well-Educated and Avid Book Readers”. Disponível em: <http://www.audiopub.org/2010ConsumerSurveyreleasefinal.pdf> Acesso em: 10 jan 2014.

dos dispositivos eletrônicos nas práticas de leitura. Os dois breves exemplos nacionais apresentados são a Ubook e a Tocalivros e seus respectivos aplicativos, cujo funcionamento serão mais detalhados ao longo do texto, com base nas informações disponíveis nos respectivos sites das empresas. Utilizamos também notícias sobre o lançamento destes novos recursos e demonstramos como a cada mudança tecnológica ressurgiu uma expectativa de sucesso do mercado de audiolivros.

Na segunda parte, torna-se relevante a identificação do audiolivro do livro com a chamada “cultura letrada”, relacionada ao livro, às letras, de onde este formato de literatura surgiu – sem esquecer, contudo, a histórica relação da literatura e sua reprodução oral (ZUMTHOR, 2007) e as vivências da oralidade, da escrita e do letramento (aqui, no sentido estrito de contato com as letras, os livros) no Brasil (BARBOSA, 2013; HALLEWELL, 2005). Posteriormente, em função dessa abordagem não-dicotômica entre oral e escrito, apresentamos como discussão futura se há como pré-requisito um conjunto de habilidades cognitivas relacionadas ao mundo letrado para a leitura de audiolivros. Dito de outro modo, se modulações ou habilidades cognitivas poderiam ser estimuladas ou inibidas por décadas de práticas culturais em que os dispositivos de comunicação participem (PEREIRA, 2006; REGIS, 2012).

Importante notar que a construção de uma perspectiva histórica do audiolivro, por meio de pesquisa documental e bibliográfica, permite-nos relativizar o próprio papel e as contribuições do digital. Diversos períodos de inovações tecnológicas no campo fonográfico que tiveram influência sobre a literatura em áudio são identificáveis como ponto de impulso para o audiolivro no Brasil. Contudo, como curiosidade e fato que é pano de fundo deste trabalho, com nenhuma dessas transformações tecnológicas os brasileiros, de modo geral, demonstraram grande interesse ou grande contato com audiolivros.

Ao longo do tempo, especialmente a partir dos anos 80, os jornais brasileiros abriram espaço para textos sobre audiolivros e realizavam suas apostas em favor do meio, mostrando as supostas vantagens tecnológicas em relação ao texto impresso. Mas, contrariando (diversas vezes) a expectativa e se afastando da ideia de “livro do futuro”, modo como o audiolivro foi retratado no final do século XIX, este produto teve um percurso mais de fracassos que de sucessos no Brasil, em que iniciativas anunciadas em manchetes foram, muitas vezes, derrotadas pelo tempo.

Essa relativa impopularidade que nos conduz a compreender o audiolivro abordando os contextos material, social, econômico, entre outros, que o cercam. E, posteriormente, os aspectos cognitivos relacionados a seu uso. Portanto, o presente artigo é dedicado a discussão sobre recentes modelos de negócio no mercado brasileiro de audiolivros, não restringindo-se a aspectos econômicos, por meio de reflexões teóricas e principalmente históricas. Frisamos que não pretendemos generalizar o público leitor brasileiro nem esquecer o ponto de vista comercial e tecnológico atual, no qual o digital (e precisamente a internet e os *gadgets*) contribuiu para a formação de novos modelos de negócio e de novas relações com a obra sonora. Tratamos da relação que transformações tecnológicas e econômicas possuem com a discussão das práticas de leitura e das interações com os textos. Por esta razão, este artigo forma parte de um objetivo maior que inicialmente tenta compreender a presença da literatura sonora em ambientes “letrados” e “não-letrados” e

verificar novas formas de conceituar termos como texto, leitura e até mesmo letramento. Buscamos jogar luz sobre implicações de ordens social e cultural.

### **AUDIOLIVROS: LITERATURA E SOM NO AMBIENTE DIGITAL**

Ao pesquisarmos a relação entre audiolivro e entretenimento, indo além das obras sonoras produzidas para cegos, encontramos um interessante espaço de estudo, no qual percebe-se como o formato material condiciona em parte a produção de literatura gravada e também seu mercado. Alguns tipos de registros sonoros de estúdios americanos, feitos a partir do início do século XX, indicam como as primeiras adaptações de um livro impresso para ondas foram de pequenos trechos reduzidos devido à pouca capacidade de armazenamento (CAMLOT in RUBERY, 2011) e como um mercado voltado para a literatura em áudio tardou a se consolidar por limitações tecnológicas.

Foi somente durante o século XX que tecnologias como fitas magnéticas, *k-7*, *cds* e o formato *mp3* surgiram como possibilidades de popularização de audiolivros, haja vista a importância dos suportes de armazenamento e reprodução na distribuição e no consumo do livro sonoro. O pesquisador Jesper Olsson, em *The Audiographic Impulse – Doing literature with the tape recorder* (OLSSON in RUBERY, 2011) descreve o impacto da fita magnética sobre a *recorded literature*, possibilitando novas formas de trabalhos e composições, em razão da “objtificação do som”, e maior facilidade de acesso e uso da tecnologia de gravação por amadores – ainda que tais possibilidades não tornassem, segundo ele, a fita de fato viável para o mercado literário. (OLSSON in RUBERY, 2011, p. 69). De acordo com Olson, somente no final dos anos 60 e início dos 70, as obras literárias sonoras teriam lançamentos mais frequentes, consequência da invenção da gravação em cassete, suficientemente flexível e durável, tornando-se meio de distribuição para editores, escritores e artistas. Completando essa visão sobre o mercado de audiolivros nos Estados Unidos, o pesquisador Daniel Platt (in GREEZPAN; ROSE, 2012) descreve em artigo como nas décadas posteriores os audiolivros tiveram seu *boom* no país com o advento do *walkman*, da Sony, e a prevalência dos tocadores de fita nos carros, facilitando a possibilidade da escuta individual e móvel.

No Brasil, ainda que tais novidades tecnológicas chegassem, o aguardado *boom* de audiolivros nunca aconteceu. Manchetes de jornais, induzidas pelo caráter do “novo” ao redor desse produto editorial, erroneamente tentaram prevê-lo, como a reportagem do Caderno 2, do jornal Estado de S. Paulo, de 2 de junho de 1994, com o título “Livros falados chegam ao mercado”. Nela, o audiolivro é tido como “novidade no Brasil, mas já tem mercado estabelecido na Europa e nos Estados Unidos - neste último, em seis anos rendeu US\$ 6 bilhões.”. No Segundo Caderno, de O Globo, em 18 de Junho do mesmo ano, sob o título “‘Diário de um mago’ vira audiolivro de quatro horas”, em referência à adaptação da obra de Paulo Coelho, o mercado para o formato em áudio é tido como “promissor, a julgar pelos lançamentos sucessivos”. Na “Revista O Globo”, de 30 de outubro de 2005, onze anos depois, portanto, um site francês especializado para *download* de audiolivros chega ao Brasil destacado sob o título “A vez do audiolivro”. “É possível ouvir num computador, gravar num CD para usar no carro ou num *discman*. Também dá para tocar em MP3 players e outros aparelhos portáteis”, diz Frédéric Bonnet, um dos criadores da página.

Esses e outros casos tornam patente a importância das transformações de tecnologias de comunicação e informação na formação de uma indústria do audiolivro nos Estados Unidos, principalmente as digitais, que têm dominado o setor. Segundo a Audio Publishers Association (APA)<sup>4</sup>, entidade que reúne editoras de audiolivro americanas – uma indústria que já movimenta 1,3 bilhão de dólares – já há a ampla preferência dos consumidores pelas versões digitais (70% dos audiolivros vendidos), com mais de 60% das vendas por internet acontecendo por *download*. Ao mesmo tempo, tais pontuações históricas apontam para a insuficiência destas mesmas tecnologias para gerar crescimento no consumo de audiolivros no Brasil. Isso apesar da potencialização da portabilidade dos registros sonoros, da compatibilidade e do compartilhamento entre diversas plataformas, da mobilidade e da maior possibilidade ações sobre os arquivos digitais.

### *Ubook e Tocalivros: modelos de negócio via aplicativos no Brasil*

Tendo em vista o cenário apresentado acima sobre a influência do digital na produção e circulação de audiolivros nos Estados Unidos, demonstrando uma tendência de mercado, selecionamos o que há de mais recente no mercado de audiolivros nacional: a venda e a leitura pelos aplicativos das editoras Ubook e Tocalivros, lançados em 2014 e disponíveis para dispositivos com iOS e Android. A seleção de ambos tem como função ajudar na avaliação breve do cenário brasileiro e de suas particularidades culturais, sociais e econômicas.

Apenas para contextualização, realizamos breves descrições da Ubook e da Tocalivros e seus modelos de negócio. A UBook apresenta como principais atrativos de seu aplicativo e de seu serviço: a portabilidade; o funcionamento off-line dos audiolivros; audiolivros ilimitados; acesso às obras pelo usuário em seus diversos dispositivos, com possibilidade da leitura continuada de uma mesma obra nestes diversos aparelhos, com histórico de leituras gravado na conta em tempo real; sugestões de editores; a qualidade do áudio e dos narradores; e, por fim, a possibilidade de entretenimento com economia de tempo. O uso efetivo pode se dar pelo navegador ou pelo aplicativo “Ubook”, por meio de assinaturas de algum dos planos ofertados. Com modelo mais tradicional, a Tocalivros oferece a venda individual de audiolivros, que devem ser baixados pelo aplicativo da empresa, lançado em novembro de 2014. As obras podem ser ouvidas no modo off-line e ficam armazenadas na biblioteca do usuário. Destaca seu aplicativo por funcionalidades como marcador, que permite ao usuário continuar a leitura de onde parou; controle de velocidade da leitura; a função “retroceder”, que volta a reprodução em 30 segundos e pode ser acionada pelo audileitor em caso de distração; estatísticas, que aponta a evolução da leitura e, finalmente, a possibilidade de compartilhamento, isto é, exibir em redes sociais o que se está lendo.

Assim, em um sistema semelhante ao utilizado pela *Amazon* com o aplicativo *Audible*, o leitor tem acesso a diversos audiolivros produzidos pelas empresas em parceria com editoras e tem a possibilidade de assinar o serviço e ter acesso a inúmeras obras do acervo mensalmente ou pode comprar uma obra sonora separadamente e baixá-la para

4. Dados da APA estão disponíveis em: [http://www.audiopub.org/October\\_APA\\_2013\\_Survey\\_Press\\_Release.pdf](http://www.audiopub.org/October_APA_2013_Survey_Press_Release.pdf) Acesso em: 22 nov. 2014.



seu dispositivo. Em contraste com os modelos de negócios voltados para *cds* e *downloads* diretos de sites de compras e de editoras para o computador, o serviço ofertado por essas empresas inclui-se na discussão da conectividade entre os aparelhos eletrônicos de comunicação, da convergência, da nuvem. É pela perspectiva do “bios midiático” (SODRÉ, 2002) e também pela chamada “cultura da portabilidade” (KISCHINHEVSKY, 2009) que poderíamos ver como as recentes iniciativas no mercado de audiolivros tenta encontrar enfim um público.

Como explica Marcelo Kischinhevsky, esta cultura da portabilidade implica, na verdade, um novo modo de consumo, baseado principalmente na disseminação de tocadores multimídia e na telefonia móvel (como, por exemplo, dos *smartphones* e suas multifuncionalidades). Segundo ele, essa cultura da portabilidade não é invenção do digital. Na verdade, “a cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação.” (KISCHINHEVSKY, 2009, p.230) Sua análise sobre o consumo do rádio e de som dentro dessa cultura pode servir como um parâmetro para nossa abordagem das formas de audiolitura potencializadas com a entrada de novos modelos de negócio no mercado de audiolivros.

A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. [...] Parece haver forte demanda social por “capacidades” proporcionadas por aparelhos portáteis, tais como conectividade e acessibilidade. Naturalmente, o domínio destas ferramentas exige, como na navegação via internet, uma série de “habilidades”, que possibilitam sua incorporação à vida cotidiana [...] (KISCHINHEVSKY, 2009, p.228-229)

Talvez seja também um traço do contemporâneo que essa integração dos dispositivos portáteis (conectados e acessíveis quase todo o tempo) ao cotidiano resulte na própria indistinção temporal, em que trabalho, lazer ou educação se misturem, se diluem, escapando, como afirma Muniz Sodré, ao ordenamento técnico do acontecimento. (SODRÉ, 2007) Esta nova configuração do tempo caracteriza o que o autor denomina “bios midiático”, “a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário” (SODRÉ, 2007). É o que separa a Revolução Industrial, centrada na mobilidade espacial, da Revolução da informação, centrada na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana. (SODRÉ, 2002, p.13-14). O novo ambiente do “eterno presente”, em que também surge uma nova maneira de se exercer o controle sobre o indivíduo.

Nesse contexto que se instalam os novos modelos de negócio citados, que, de algum modo, não estão separados das próprias práticas e dos diferentes modos de consumo, na medida em que estão regidos pelo mesmo “código”. Vende-se não só um produto,

mas também uma forma de se usufruir dele. Não à toa parece ser cada mais possível o discurso, há décadas reproduzido, acerca da audileitura paralela a outra atividade, como dirigir, trabalhar, caminhar, entre outras.

Ao refletir sobre a relação do audiolivro e a cultura da portabilidade e o *bios* midiático, essencialmente, destacamos alguns aspetos desses novos modelos de negócio: a influência desse modo de comercialização na produção, no acesso e na leitura de audiolivros, permitindo reconfigurações, como no caso do uso de aplicativos de audileitura, das apropriações pelos audileitores. Podemos pensar na “qualidade” das leituras praticadas, em novos hábitos desenvolvidos e em outras maneiras de se relacionar com o texto literário como possíveis resultantes da intervenção desses novos recursos de leitura.

Entretanto, é preciso verificar que público se tem como foco, haja vista que são necessários certos recursos tecnológicos e cognitivos para consumo das obras em áudio em aplicativos, dentro de um ambiente informatizado. Com base na mesma pesquisa da APA já citadas sobre consumidores americanos de audiolivros, nota-se que quanto maior o nível de formação escolar, maior o consumo de audiolivros. Quanto mais letramento, mais a literatura sonora se faz presente. Não sendo necessariamente opostos ou excludentes o livro e o audiolivro.

Restringindo-nos ao tema que propusemos debater aqui, podemos usar tais dados para pensar o contexto brasileiro e verificar se (ou como) esses novos modelos de negócio mudam efetivamente a penetração dos audiolivros na leitura do brasileiro e o que esses novos modelos de negócios mudam no conteúdo oferecido.

Na intenção de encontrar uma resposta a estes tópicos, devemos lembrar aspectos importantes. Primeiramente, a proximidade historicamente estabelecida entre livros e audiolivros, em que o segundo se aproveita de características do primeiro – o que pode ser designado pelo conceito de remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) – merece ser colocada como questão relevante. Afinal, ainda que sonoro, o audiolivro é apresentado como fruto de uma sociedade letrada. Como explica Matthew Rubery, o audiolivro tem uma relação direta com a leitura vocalizada de livros, como acontecia na sociedade vitoriana nos Estados Unidos. (RUBERY, 2013) Nesse sentido, os discursos mercadológicos sobre o audiolivro retratam muitas vezes o formato em áudio como substituto do formato impresso, principalmente para quem não tem tempo a dedicar a um livro e não como um modo de leitura cujas especificidades devam ser destacadas e até combinadas com o impresso. Tal visão encontra certa base na realidade, mas deve ser ponderada de forma crítica. As duas experiências de leitura até se aproximam quando consideramos, por exemplo, a “experiência linear” dos textos impresso e sonoro, a existência de uma gramática ou de uma estruturação semelhante, embora cognitivamente as ações e relações empreendidas na produção de sentido não sejam necessariamente iguais. Nesse sentido, o uso de aplicativos e o surgimento de um novo modelo de negócio e uma estrutura diferenciada de produção, baseada em parcerias com editoras, pouco afetam, em um primeiro momento, a estrutura livresca do audiolivro. Tal argumentação sustenta a ideia de um letramento para a audição de audiolivros. Então, seria o contexto histórico-social brasileiro favorável ao crescimento do mercado de livros sonoros? Adiante, recorreremos a uma discussão entre audiolivros, letras e formação cultural do Brasil.

## O AUDIOLIVRO E AS LETRAS

De forma curiosa, e bastante evidente, é o próprio nome “audiolivro” que nos aponta para a relação entre a forma sonora e a forma escrita presente neste híbrido literário. Assim, considerando a sonoridade e a escrita, de que modo livro e audiolivro, quando consideradas suas características mais particulares, parecem estar em relação e não necessariamente em oposição? E por quê?

O estudioso inglês Matthew Rubery evidencia no artigo *Canned Literature: The Book after Edison* a proximidade entre as duas formas de literatura. De um lado, a influência, no final do século XIX, do fonógrafo de Thomas Edison na possibilidade de gravação de obras escritas (o que o inventor denominou de “livro fonográfico”), confrontando a sociedade americana com a escolha entre duas diferentes formas de reprodução mecânica de sua literatura. Décadas depois, a leitura pelo áudio passaria a oferecer de modo inédito a experiência individual e privada antes associada apenas aos textos impressos. Justifica-se, assim, o surgimento da fonografia como uma forma de produzir, armazenar e distribuir textos, mas não de maneira isolada dos outros formatos, como impresso e manuscrito. Assim, tal tecnologia sofreu influências das demais mídias, o que explica a organização, a gramática, semelhante a do livro na literatura gravada.

Podemos, a partir daí, pensar como o fonógrafo e a impressão se desenvolveram em estreita relação, com o primeiro repetindo o padrão de mediação (BOLTER, GRUSIN, 2000), isto é, de uma tecnologia emergente imitando/recuperando seus predecessores, assim como a prensa de Gutenberg inicialmente produziu volumes semelhantes a manuscritos. De fato, pouco se fez para produzir uma arte distinta do impresso até o século seguinte (RUBERY in GREENSPAN e ROSE, 2013, p. 223). E de certa forma, ainda que, atualmente, haja mais possibilidades de criação e edição de uma obra sonora, não se verifica uma distância muito grande entre livro e audiolivro em muitos casos. Portanto, tomando apenas o sentido livro>audiolivro, as características de oralidade e escrita se mesclam ao menos de dois modos: a) na construção das **estruturas de linguagem**, nas construções narrativas (conteúdo), em que uma se apropria de certas características da outra e as apresenta dentro das suas condições materiais; e b) no **ato de leitura**, nos usos dos leitores, que nos levam a pensar as possibilidades da própria experiência textual com diversos suportes.

Considerando títulos disponíveis em audiolivro tanto dentro quanto fora do Brasil, verificamos certa diversidade de adaptações, com obras resumidas, integrais e, digamos, reescritas – textos “recontados” sob uma nova forma. Entretanto, na maior parte dos exemplos, as mudanças, quando feitas, são majoritariamente realizadas por força da materialidade do meio sonoro, como a exclusão de notas de rodapé, impossíveis de serem introduzidas no áudio sem que se quebre a linha narrativa da estória. Formalmente, versões em livros e audiolivros de um título são estruturadas de forma semelhante. Percebe-se a resistência da “lógica dos livros”. Se fizermos uma varredura no mercado audiolivreiro atual, identificaremos que as inovações na forma do audiolivro são poucas, influenciados também pelos modelos de negócio estabelecidos com editoras e, em certos casos, por questões como direitos de propriedade.

Ao levar consigo traços do livro, então, o audiolivro parece levar consigo marcas do universo letrado. Essa constatação abre caminho para nossas reflexões para sua presença

no Brasil, um país em que a cultura letrada foi inserida de modo muito gradual, como podemos ver na seção seguinte.

### *Vivências de oralidade e escrita no Brasil*

Essa lenta entrada dos livros e das letras no cotidiano brasileiro é contada e teorizada por Marialva Barbosa no livro “História da Comunicação no Brasil” (2013). A autora mostra como, a partir do século XVIII, o cenário oral no país começa a ganhar contornos da escrita, apesar da longa proibição pela corte portuguesa de impressão de livros na colônia. Descreve no Rio de Janeiro, “uma cidade malcheirosa, de ruelas estreitas e de barulhos ensurdecidores” (BARBOSA, 2013, p.18) e que é elevada a vice-reinado, o aumento na circulação de impressos, como documentos, ofícios, livros e jornais produzidos no exterior e trazidos muitas vezes ilegalmente em navios. Vislumbra-se assim o crescimento de práticas de leitura no país, ainda que de forma coletiva e oralizada, e dos donos de livros (basicamente a parte livre da população, como donos de terra e de escravos, professores, médicos etc), evidenciando uma sociedade onde, mesmo com o advento de tecnologias, conviviam e se atravessavam os mundos letrado e oral. Constrói-se também não apenas o uso do livro como forma de conhecimento, explica Barbosa, mas também como ornamento, forma de acesso ao sagrado e também divertimento, revelando os novos significados da leitura naquele momento (BARBOSA, 2013, p. 30-31),

Ao conter ensinamentos, os livros se transformavam em lugares de estocagem de informações que poderiam novamente ser reutilizadas, constituindo-se em mapas da memória. O público leitor esporádico e escasso foi sendo construído paulatinamente, trazendo nas suas bagagens não apenas livros e jornais, mas hábitos culturais que sobreviveram e práticas do mundo da oralidade que, inexoravelmente, estavam presentes na forma como se apropriavam desses impressos (BARBOSA, 2013a, p.31)

No século 20, a convivência entre as formas de leituras permaneceu. Os próprios jornais, lidos também em voz alta em ambientes privados, entre amigos e familiares, no trabalho, encontravam um público mais amplo na distribuição oral, para o que pode ter contribuído os baixos índices de alfabetização da época. Assim:

Enquanto o texto impresso atingia o leitor no ambiente solitário, o texto transmitido pela voz indicava a presença próxima de outro que influenciava na compreensão daquela mensagem. O texto lido era muitas vezes transmitido oralmente a outros e, desta forma, alargava-se os leitores. O texto transmitido pelos periódicos era, assim, também discurso falado, cuja força da locução e da compreensão dependia dos aspectos articulados do discurso, mas também da mímica, dos gestos, ou seja, dos elementos não articulados (BARBOSA, 2013a, p. 205)

A própria produção de textos escritos, em cartas, poesias e periódicos, adotava características estruturais e de linguagem do texto oral para representar diálogo, conversas, falas e entonações, tornando o presente o autor ausente, caso de Gungo Moquiche, citado por Barbosa e cuja poesia oral só pode ser decifrada “se lermos o poema em voz alta.

Os diversos usos da escrita em função da fala, o forte cruzamento entre oral e escrito, o lento crescimento da circulação de impressos no Brasil e o pequeno grupo

de intelectuais, com poucas instituições científicas e literárias mostram uma formação cultural nacional pouco baseada em livros e letras, afastada dos ideais iluministas. Ainda que, nas últimas décadas, o Estado tenha aumentado os esforços para ao menos alfabetizar a população – embora o letramento vá além da apreensão do código escrito – a difusão das letras ainda parece um desafio. Seria esta conformação cultural, portanto, um dos obstáculos à presença maior dos audiolivros?

Ao debatermos na seção anterior aspecto da mediação livresca do audiolivro e agora o letramento no Brasil, abre-se caminho para interrogarmos, em função do pouco distanciamento entre a formação que o mercado audiolivreiro dá à linguagem de seu produto daquela usada nos livros, se essa proximidade de estruturas – o que permite às editoras sugerir ao público-alvo a troca do impresso pelo áudio como estratégia de vendas – não se estaria retardando o desenvolvimento e a massificação no Brasil do meio, que, como mostramos, parece tão ligado a uma cultura letrada?

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo assim, ficam, portanto, interrogações pertinentes, como: é, de fato, a questão tecnológica que impede o avanço dos audiolivros no Brasil? Ou de que modo a tecnologia, de fato, fomenta a popularização dos audiolivros no país? Quando brevemente apresentamos um conjunto de transformações tecnológicas na mídia fonográfica e a consequente aposta do mercado brasileiro nos audiolivros, anunciadas frequentemente em diversas publicações nacionais, podemos abrir caminho para outra forma de compreender esse fenômeno do “insucesso”. Haveria um traço histórico-cultural na realidade brasileira que se apresentasse como obstáculo – transponível ou não – a essa popularização?

Não pretendemos apontar aqui que a tecnologia (no caso do presente texto, os aplicativos) não auxilia nesse processo de massificação. É até pertinente frisar que, no lado comercial, o digital e a internet estabeleceram condições para melhores produção, distribuição e venda do audiolivro, sendo possível a redução no preço de capa das obras e sua maior capacidade de alcance. Ao ocupar poucos espaços de venda físicos, como livrarias e lojas, o audiolivro tem ocupado cada vez mais o mercado online, caminho preferencial e mais sustentável para as editoras, que no off-line.

Por outro lado, vislumbramos a necessidade de se olhar principalmente o grupo de leitores no Brasil, o seu perfil cultural e escolar, e o seu entorno. Talvez, a justificativa tecnológica não seja suficiente.

Apontamos, finalmente, que é preciso considerar o elemento cognitivo em parte da explicação para o fracasso do audiolivro no Brasil. As dificuldades de letramento para lidar com um produto originário de uma cultura dos livros. Ainda que permeado de efeitos sonoros, narrações e entonações, e com toda a complexidade envolvida em uma prática de leitura, o audiolivro traz traços do universo livresco. Assim, a experiência sensorial e as situações de performance (ZUMTHOR, 2007) na escuta de obras podem oportunamente ser comparadas com a leitura de um impresso. Não afirmamos igualdade do processo cognitivo nas duas atividades, mas apresentamos um tema para ser levado à prática de pesquisa de fato. Tampouco dizemos que os audiolivros são para letrados. O que se evidencia é que a maior parte dos audiolivros são versões de obras em impressas,

replicando sua lógica no processo de produção e, hipoteticamente, afastando o público menos afeito aos livros. Não à toa perguntamos anteriormente: produto sonoro, oralizado, como explicar que o audiolivro, ao se popularizar justamente entre os mais escolarizados, parece reforçar justamente o letramento, tão associado à escrita? Observar a gramática e a materialidade do texto literário em áudio, com seus capítulos, seções, epígrafes, paratextos etc, permite identificar esse ato de remediação e, talvez, pensar em outras formas de construção de audiolivros. Afinal, o que torna um texto em áudio um audiolivro? Pergunta tão complicada e polêmica do que perguntar “o que é um livro?”.

É certo que os aplicativos para audiolivros ainda são uma novidade no país e que é preciso evitar futurismos (positivos ou trágicos). Ao mesmo tempo, é necessário ampliar a questão para além de uma problemática mercadológica, produtiva. Todavia, haja vista nosso interesse em um aprofundamento do problema em outros trabalhos, em princípio, estabelecemos como um ponto de partida para compreender o “fracasso” dos audiolivros a realidade da leitura e do letramento no país, além, possivelmente, de outros fatores sociais, econômicos e materiais. Não havendo, portanto, um fechamento, encaminhamos ao leitor e a nós mesmos ao fim dessa discussão um novo problema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M. (2013) *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- BOLTER, J. D.; Grusin, R. (2000) *Remediation: Understanding new media*. Mit Press.
- GREENSPAN, E.; Rose, J. (Orgs.). (2012) *Book History – Volume 15*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- \_\_\_\_\_. (2013) *Book History – Volume 16*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- HALLEWELL, L. (2005) *O livro no Brasil: sua História*. São Paulo: Edusp.
- KISCHINEVSKY, M. (2009) Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS\*)*, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271> Acesso em: 12 jan
- PEREIRA, V. (2006) Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Revista Fronteiras*, v. 8, n.2.
- REGIS, Fátima et al. (Orgs.). (2012) *Tecnologias de Comunicação e Cognição*. Porto Alegre: Sulina. 2012.
- RUBERY, M. (2011) *Audiobooks, Literature, and Sound Studies*. Taylor & Francis.
- SODRÉ, M (2002) *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- STERNE, J. (2003) *The audible past: Cultural origins of sound reproduction*. Durham: Duke University Press.
- STERNE, J (2006) The mp3 as cultural artifact. *New media & society*, v. 8, n. 5, p. 825-842.
- ZUMTHOR, Paul. (2007) *Performance, Recepção, Leitura*. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify



---

# As coleções francesas de livros de bolso da década de 1960: sua recepção nas revistas *Mercure de France* e *Les Temps Modernes*

## *The French paperback collections of the 1960s: their reception in the *Mercure de France* and *Les Temps Modernes* journals*

WILLIAN EDUARDO RIGHINI DE SOUZA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Pretende-se apresentar um recorte das discussões que ocorreram entre intelectuais franceses na década de 1960 sobre o impacto cultural e social do livro de bolso, sobretudo após o lançamento de coleções voltadas para as humanidades. Desse modo, consultamos o número 1213 da revista *Mercure de France* (1964) e os números 227 e 228 da revista *Les Temps Modernes* (1965), pois ambas abriram espaço para opiniões divergentes sobre a possível democratização do livro realizada pelo formato de bolso. Conclui-se que os argumentos predominantes contra este tipo de livro em 1964/65 perderam força e que um mercado promissor e independente de coleções economicamente acessíveis foi constituído.

**Palavras-Chave:** Livro de bolso. França. *Mercure de France*. *Le Temps Modernes*. Democratização

**Abstract:** This article presents part of the discussions between French intellectuals in the 1960s on the cultural and social impact of the paperback, especially after the release of humanities collections. Thus, we consulted the number 1213 of *Mercure de France* journal (1964) and the numbers 227 and 228 of *Les Temps Modernes* journal (1965), which made room for differing opinions on the possible democratization of the book held by the paperback format. We conclude that the predominant arguments against this type of book in 1964/65 lost strength and a promising and independent market of affordable collections was built.

**Keywords:** Paperback. France. *Mercure de France*. *Le Temps Modernes*. Democratization

## INTRODUÇÃO

OS ANOS seguintes à II Guerra Mundial marcaram a consolidação do que posteriormente ficou conhecido como a *Revolução da brochura*: o surgimento de diversas coleções de bolso ou em brochura que tornou o livro mais acessível devido ao seu baixo preço, diversificação dos locais de venda e intervenções gráfico-editoriais que visavam um público mais amplo. As principais coleções, aquelas que alcançaram milhares de exemplares vendidos, se concentravam na Inglaterra e nos Estados Unidos, como a Penguin e a Pocket Books. Contudo, outros países europeus com bons índices de escolaridade e consumo de livros passaram por um momento semelhante. A França, que

---

1. Doutorando em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo, wrighini@yahoo.com.br

desde o século XIX contava com várias coleções econômicas e de tamanho reduzido, foi um desses locais. Oficialmente, a primeira coleção francesa vista como eminentemente de bolso foi a *Le Livre de Poche*, lançada em 1953 e pertencente à Librairie Générale Française.

Segundo Nigay (1967), com o sucesso de romances no formato *poche*, as edições se diversificaram e títulos acadêmicos começaram a surgir a partir da década de 1960. Assim, simultaneamente às obras de literatura destinadas a um público mais amplo, foram produzidas edições de bolso visando leitores universitários, incluindo obras de maior complexidade que a coleção *Que sais-je?*, criada em 1941 pela Presses Universitaires de France para publicar obras em formato reduzido e de caráter introdutório sobre os mais diversos assuntos para estudantes.

Entre os anos 1950-1960, coleções de bolso do país já divulgavam seus catálogos como contendo tanto clássicos da literatura como das humanidades. Porém, de acordo com Legendre (2010), esses livros de não ficção eram mais manuais práticos e de conselhos do que acadêmicos. Os títulos abrangiam técnicas de jardinagem, receitas culinárias, cuidados com os animais, entre outros. Apenas com o lançamento das coleções *Idées*, pela Gallimard, e *Petite Bibliothèque Payot*, pela Payot, ambas em 1962, que obras realmente universitárias passariam a circular em edições de formato reduzido e a preços módicos. No mesmo caminho, em 1970, a coleção *Points*, editada pela Le Seuil, também focou esse nicho e contribuiu para que autores como Sartre, Marcuse, Freud e Camus ficassem à disposição de leitores que não queriam ou não podiam ter acesso às edições mais luxuosas (LEGENDRE, 2010).

Em seu anúncio de lançamento, a coleção *Idées* afirmava que iria oferecer “os grandes textos do pensamento contemporâneo em livro de bolso”<sup>2</sup>, sendo os quatro primeiros títulos: *Le mythe de Sisyphe*, de Albert Camus; *Réflexions sur la question juive*, de Jean-Paul Sartre; *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, de Sigmund Freud e *La nature dans la physique contemporaine*, de Werner Heisenberg. Já a *Petite Bibliothèque Payot* anunciava que publicaria “a biblioteca do homem moderno em volumes de pequeno formato”<sup>3</sup> com seus lançamentos: *Les grands penseurs de l’Inde*, de Albert Schweitzer; *La pratique du yoga ancien et moderne*, de Ernest E. Wood; *Les rêves et leur interprétation*, de Ernest Aeppli; *Placements et spéculations en bourse*, de Lawrence Lee Bazley Angas; *Histoire de la Grèce ancienne*, de Jean Hatzfeld e *Introduction à la psychanalyse*, de Sigmund Freud<sup>4</sup>.

O novo período se sedimentou com o início, em 1963, da publicação do *Catalogue des livres au format de poche*, da Cercle de la Librairie, listando cerca de 50 coleções. A partir desse momento, coleções como *Le Livre de Poche* e *J’ai Lu*, que ofereciam livros para as grandes massas, passaram a dividir o espaço com coleções para públicos mais restritos, como universitários. Consequentemente, a definição de livro de bolso como reedição de best-seller em pequeno formato mostrou os seus limites. A variedade de conteúdo também tornou-se maior, apesar de algumas características formais terem sido

2. “les grands textes de la pensée contemporaine en livre de poche”.

3. “la bibliothèque de l’homme moderne en volumes petit format”.

4. Verifica-se que apesar das humanidades prevalecerem, o que permanece até os dias atuais, com livros de história, ensaios, filosofia, psicanálise, entre outros, a *Petite Bibliothèque Payot* abriu exceções em seus primeiros lançamentos e incluiu um título sobre yoga e outro sobre economia (especulação em bolsa), ambos com conselhos práticos.

mantidas mais ou menos homogêneas, como tamanho, preço e tipo de encadernação<sup>5</sup>.

Com uma maior diversidade de propostas editoriais e de conteúdos, cobrindo da literatura clássica à contemporânea, de obra de referência a material de ensino, as coleções de livro de bolso se consolidaram como um setor autônomo do mercado editorial. Para Olivero (2010a, p. 21), é esta configuração que diferencia a conjuntura do século XX em relação ao anterior: “O que muda entre os séculos XIX e XX é que no século XX a coleção de bolso ou “les poches”, como nós os chamamos, tornou-se um setor editorial independente”<sup>6</sup>.

## LIVROS PARA TODOS?

Para Bernard Pingaud (1965 apud MERCER, 2011, p. 617), o lançamento de coleções universitárias a partir de 1962 fortaleceu a noção de que o livro de bolso poderia, em tese, atender tanto a demanda por entretenimento entre as classes mais baixas, não necessariamente pouco instruídas, como por conhecimento científico nas universidades, surpreendendo aqueles que não acreditavam na possibilidade de dessacralizar o livro e, ao mesmo tempo, manter a sua qualidade literária e/ou acadêmica.

Porém, logo o livro de bolso, cada vez mais visando o público universitário e pesquisadores, começou a se afastar gradativamente do ideal de oferecer conteúdos acessíveis às camadas mais populares da sociedade (NIGAY, 1967). Nesse sentido, a concepção de que o livro em formato e preço reduzidos seria uma forma de democratização da leitura e do livro passou a ser questionada.

Atinge-se um domínio no qual o livro de bolso não visa o maior número de leitores, mas se volta para o público universitário e para os intelectuais, embora O mito de Sísifo, por exemplo, tenha ultrapassado 100.000 exemplares. O estudante encontra aqui em diante na fórmula “bolso” os textos do seu programa, as obras que perfazem sua cultura geral, manuais como A antologia dos prefácios dos romances do século XIX ou os Manifestos do Surrealismo. Les Presses Universitaires de France têm coleções especializadas, como a «Psicologia» ou a «Sociologia» (NIGAY, 1967, tradução nossa)<sup>7</sup>.

De acordo com Richaudeau (1978) e Johannot (1978), por meio de dados do mercado editorial francês, o público do livro de bolso já era leitor antes da sua emergência e a visão de que o barateamento e edição do livro permitiram a formação de novos leitores também estaria equivocada. O argumento desses pesquisadores era que antes de causa, o livro de bolso foi uma consequência do aumento dos níveis de alfabetização, escolarização, urbanização, desenvolvimento de tecnologias e melhoria das condições de vida.

5. Segundo Olivero (2010b, p. 82), entre os anos 1960-1970, ainda não era difícil definir um exemplar como de bolso, pois a maioria era produzida em brochura, com uma dimensão próxima a 11 x 18 cm e vendida entre 20 e 50 francos.

6. “Ce qui change en revanche entre le XIX<sup>e</sup> et le XX<sup>e</sup> siècle, c’est qu’au XX<sup>e</sup> siècle la collection de poche, ou «les poches» comme nous les appelons, sont devenus un secteur éditorial à part entière”.

7. On touche là un domaine où le livre de poche ne vise pas le plus grand nombre de lecteurs, mais s’adresse au public universitaire et aux intellectuels, bien que *Le Mythe de Sisyphes*, par exemple, ait dépassé les 100 000 exemplaires. L’étudiant trouve désormais dans la formule « poche » les textes à son programme, des ouvrages qui parfont sa culture générale, des manuels comme *l’Anthologie des préfaces de romans du XIX<sup>e</sup> siècle* ou les *Manifestes du Surréalisme*. Les Presses Universitaires de France ont des collections spécialisées, comme le «Psychologue» ou le «Sociologue».

Portanto, se eram vendidas grandes quantidades de livros a baixo preço era porque o número de leitores como um todo cresceu e não que os novos formatos provocaram uma “revolução”. A “revolução”, neste caso, se resumiria às transformações na edição e promoção do livro, originando novos conceitos na formulação das capas, estimulando a diversificação dos pontos de venda, promovendo títulos contemporâneos em nichos de leitores, etc.

Também para Legendre (2010), entre os anos 50-70, o livro de bolso passou por uma transformação na França, deixando de privilegiar a reedição de clássicos de ampla aceitação pelas massas para visar o público universitário. As coleções que surgiram nesse período demonstrariam que a ideia do livro de bolso como instrumento de democratização da literatura e de aproximação das classes populares com o conhecimento legitimado seria limitada. Na concepção de Johannot (1978, p. 95), logo nos seus primeiros anos o livro de bolso francês se afastou do modelo americano de vulgarização da literatura e investiu tanto na qualidade do conteúdo como da edição das obras, o que levou, por consequência, a um maior preço de venda e a uma menor tiragem.

Na tentativa de manter os livros a preços acessíveis e ao mesmo tempo aumentar a receita, grande parte das editoras começou a publicar obras em volumes, dependendo do número de páginas. Por volta de 200 a 400 páginas, somente um volume. De 400 a 600, dois volumes. Em torno de 600 a 700, três volumes e assim sucessivamente. Se, em 1963, 70% dos títulos de literatura foram publicados em um único volume, em 1976 esse número já tinha caído para 54% (JOHANNOT, 1978, p. 98-100).

Outra característica que contribuiu para o lucro das editoras foi o crescimento do número de universitários. Se, em 1959, o país contava com pouco mais de duzentos mil estudantes nas universidades públicas, em 1975 já havia mais de oitocentos mil. Somado a isso o aumento no poder de compra da população entre as décadas de 1960-1970, o livro de bolso poderia crescer mesmo sem favorecer temas populares (JOHANNOT, 1978, p. 100-101).

[...] no que se refere aos *consomidores de livros de bolso*, todos os estudos e pesquisas sobre a questão, não somente na França, concordam: contrariamente ao que foi previsto no lançamento da *Le Livre de Poche*, os livros-pequenos-não-caros praticamente não morderam uma nova clientela social; sua clientela é formada nas mesmas categorias sociais do livro tradicional. Nós vimos que a evolução demográfica e o aumento bastante importante do número de estudantes secundários e universitários aumentou expressivamente o leque de novos leitores (JOHANNOT, 1978, p. 126, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Compilando dados da metade da década de 1960, Mercer (2011, p. 617-618) observou que 34% dos livros de bolso vendidos na França eram para universitários. Na Itália, jovens constituíam 30% desse setor e, na Alemanha Ocidental, 35% dos leitores de livros de bolso tinham menos de vinte e cinco anos, sendo a metade formada por universitários,

8. [...] en ce qui concerne les *consommateurs du poche*, toutes les études et enquêtes sur la question concordent, et pas seulement en France : contrairement à ce qui avait été prévu au lancement du *Livre de Poche*, les petits-livres-pas-chers n'ont pratiquement pas mordu sur une nouvelle clientèle sociale, et leur clientèle se recrute dans les mêmes catégories sociales que celle du livre traditionnel. Nous avons vu que l'évolution démographique et l'augmentation très importante du nombre des lycéens et des étudiants ont beaucoup élargi l'éventail des jeunes lecteurs.

estudantes, aprendizes e profissionais liberais. A participação de trabalhadores, agricultores e as classes mais baixas nesse universo sempre foi pequena. Na Alemanha Ocidental, apenas 3% do público desses livros eram trabalhadores (MERCER, 2011, p. 624). Na França, 58% da população com mais de vinte anos não tinham o costume de ler livros (JOHANNOT, 1978, p. 125). Se considerarmos que ao longo das décadas de 1960 e 1970 novas coleções surgiram e o livro de bolso se aproximou ainda mais dos universitários, em número ascendente, é provável que esse vínculo tenha crescido ainda mais.

A partir de uma pesquisa realizada pelo Cercle de la Libraire em 1974, Johannot (1978, p. 126) resume o perfil do consumidor<sup>9</sup> e não consumidor de livros na França. Entre os consumidores, a maioria era mulher, tinha ensino superior, se concentrava em cargos superiores, de nível médio, era estudante ou militar, possuía média de idade de trinta e quatro anos, vivia na cidade, com destaque para Paris. Entre os não consumidores, a maioria era formada por agricultores, habitantes do meio rural, idosos, sem diploma universitário e possuidores de uma renda mensal inferior a 2.000 francos.

Apesar de ser o quadro geral do consumo de livros no país, a conclusão das pesquisas realizadas foi que o livro de bolso não modificou esse perfil. Se inicialmente observamos previsões de que livros de formato e preço reduzidos democratizariam a obra literária, o que se viu foi apenas um maior consumo de livros por universitários, que, em maior número e renda, podiam adquirir edições econômicas. Não ocorreu uma “revolução” nos estratos que até então se mostravam desinteressados em consumir livros. Mesmo com algumas edições tendo conseguido vender milhares de cópias, tornando-se best-sellers, seria um exagero dizer que o livro de bolso, por si só, transformou milhões de não-leitores em leitores.

O próprio livro de bolso, em sua materialidade, não era convidativo à leitura. Mesmo com as melhorias realizadas, como as capas coloridas que buscavam atrair o público e facilitar o seu reconhecimento, a necessidade de aproveitar ao máximo a mancha tipográfica, utilizar um tipo pequeno, um papel barato, retirar as orelhas, entre outras iniciativas que propunham diminuir o preço final da obra, o livro de bolso continuou e continua, em muitos casos, de leitura mais desagradável que as edições que podem abusar de comentários, anexos, fotografias coloridas, etc. Definitivamente, algumas características do livro de bolso e/ou brochura têm potencial para afastar ainda mais os não-leitores do mundo da leitura e não o contrário.

## **MERCURE DE FRANCE E LES TEMPS MODERNES**

Se, com o passar dos anos, concluiu-se que o livro de bolso não prejudicou o mercado de livros em grande formato nem que sua dessacralização diminuiu a importância e representação positiva do livro para a sociedade; pelo contrário, trouxe alguns benefícios, como facilitar a aquisição de livros por universitários, o lançamento de coleções de bolso de humanidades na década de 1960 na França causou grande polêmica ao superar o antagonismo entre livros populares e de baixo preço destinados às massas e livros mais caros e resistentes destinados aos alunos das universidades.

---

9. Foi considerado consumidor de livros aquele que adquiriu pelo menos um exemplar nos últimos cinco anos antes da pesquisa (JOHANNOT, 1978, p. 125).

Os principais argumentos, contra e a favor a essas coleções, foram sintetizados em três volumes de duas das principais revistas francesas do período, a centenária e premiada *Mercure de France* e a *Les Temps Modernes*, criada em 1945 por Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir. De modo abrangente, os artigos publicados indicavam a recepção heterogênea dessas iniciativas entre o meio acadêmico e erudito.

Em destaque nas livrarias, se expandindo e começando a publicar títulos não restritos a best-sellers e clássicos ficcionais, não era mais possível ignorar o protagonismo das coleções de bolso no mercado editorial francês. Nessa conjuntura, o número 1213 da *Mercure de France*, de novembro de 1964, e os números 227 e 228 da *Les Temps Modernes*, de maio e abril de 1965, abriram espaço para intelectuais e profissionais do setor se expressarem sobre o fenômeno. Além das discussões em si, o interesse das revistas pelo debate e a repercussão obtida revelavam como o livro de bolso era uma das principais questões do momento.

O primeiro a expor seu posicionamento foi Hubert Damisch, filósofo e professor da *École des Hautes Études en Sciences Sociales* de Paris, em um artigo na *Mercure de France* criticando o livro de bolso. Sua análise baseou-se nos livros da coleção *Le Livre de Poche*, que, segundo o autor, recorria a técnicas e procedimentos da indústria dos meios de comunicação de massa para produzir e vender os livros “mais tradicionais” da alta cultura.

Seu ataque era contra o que ele entendia ser uma transformação do valor cultural do livro. A *Le Livre de Poche* estaria oferecendo livros como um *produto* a ser *consumido* igual a qualquer outro. Se antes o leitor ia ao encontro do livro, pois necessitava/gostaria de acessar o seu conteúdo, as coleções de bolso, sob a lógica de “um livro exposto é um livro vendido<sup>10</sup>”, faziam o percurso oposto, de sair em busca do leitor potencial para conquistá-lo com sua publicidade e atrativos, o que incluía a capa colorida e o preço reduzido (DAMISCH, 1964, p. 485).

Se o livro tradicional seria produzido para privilegiar o seu conteúdo e ser *lido*, o livro de bolso, para Damisch, seria pensado para destacar a sua exterioridade e, conseqüentemente, ser *visto*. Os principais objetivos residiriam em conseguir um lugar de destaque nas vitrines das livrarias e elaborar uma publicidade que atraísse uma grande quantidade de *consumidores*, enquanto que para as editoras de obras em grande formato a preocupação seria o conteúdo, imaterial, desvinculado das ações mais corriqueiras e urgentes do dia-a-dia, inacessível para significativa parcela da população (DAMISCH, 1964, p. 485).

Recorrendo aos aspectos materiais em um dos seus exemplos, Damisch afirmava que a encadernação dos livros em grande formato teria a função de proteger a obra, mais especificamente o “texto”, sem motivos para recorrer a ilustrações. Já a encadernação do livro de bolso seria antes um espaço para ilustrar o seu conteúdo, com o propósito de divulgá-lo, mesmo que sua fragilidade não garantisse uma boa proteção do miolo. Prosseguindo com diversas outras comparações, o autor buscou mostrar que o livro de bolso era um novo tipo de impresso, que contribuía para novas percepções sobre o valor social e função do livro (DAMISCH, 1964, p. 485).

10. “un livre exposé est un livre vendu”.



Damisch ainda criticou os discursos que defendiam que o livro de bolso democratizava a cultura. Em primeiro lugar, sublinhou que a compra de um livro não garante a sua leitura. Com preços atrativos e forte campanha publicitária, sua hipótese era de que muitas obras não eram lidas, principalmente as com textos mais complexos, tendo sido compradas por impulso e sem uma maior reflexão. Porém, o seu argumento central, que perpassa todo o artigo, era que o livro de bolso cria a ilusão de que é possível *comprar* o conhecimento, enquanto o seu baixo preço permite apenas o acesso ao exemplar, ao objeto livro, e não necessariamente ao seu conteúdo, que precisa ser decodificado e depois apropriado.

Devido a grande repercussão do artigo, a revista *Les Temps Modernes*, nos meses de abril e maio do ano seguinte, elaborou dois dossiês para ampliar a discussão. Os principais contrapontos à tese de Damisch foram redigidos pelo escritor Bernard Pingaud, embora a revista tenha divulgado diferentes pontos de vista, inclusive do próprio Damisch, que respondeu a Pingaud na edição de maio de 1964.

Segundo Pingaud (1965a, p. 1730), intelectuais ficaram indiferentes ao livro de bolso em seus primeiros anos por que ele se limitava à reimpressão de ficção para as massas, que já havia percorrido o seu trajeto comercial em edição em grande formato. Porém, com o início da publicação de autores como Camus, Sartre e Malraux, além de outros títulos pertencentes às Ciências Humanas, alguns deles inéditos, a rígida fronteira entre o mercado de livros de bolso e o de grande formato começou a desmoronar, inquietando aqueles que prezavam pela sacralidade do livro, seu caráter excepcional.

O lançamento de coleções como a *Idées* em 1962, voltadas para as humanidades, reforçou essa porosidade entre os setores e consagrou a obra *Le mythe de Sisyphe*, de Camus, como um exemplo da complexidade de alguns livros disponibilizados<sup>11</sup>. A partir de então, o entendimento de que qualquer texto poderia ser publicado em formato de bolso, indiferentemente da área ou da dificuldade para compreendê-lo, levou intelectuais a se questionarem sobre qual seria o futuro do livro, se ele perderia o seu status social, se obras sem o potencial de se tornarem best-sellers deixariam de ser editadas, se mesmo as classes mais altas iriam preferir o livro de bolso em detrimento do tradicional, se o livro de bolso representava um processo de democratização cultural, entre diversas outras questões que movimentaram o meio acadêmico e editorial dos anos 60.

Ao utilizar os resultados de uma pesquisa sobre o leitor do livro de bolso na França no período (*Lettres Françaises*), Pingaud (1965b, p. 1806-1807) tentou mostrar que as suas motivações e preferências eram similares ao do leitor geral. Entre os menores de 20 anos, 38,6% utilizavam o livro de bolso como instrumento de trabalho/estudo (24% não e 47,4% se abstiveram), e a grande maioria dos estudantes, 86,5%, possuía esses títulos em sua biblioteca particular (9,6% não e 3,9% se abstiveram). Para a sua compra, os principais critérios eram, pela ordem: nome do autor (88,3%), título (53,5%), curiosidade/prazer pela descoberta (45,7%), conselho de amigos (45%) e somente depois a confiança na coleção (28%). Contudo, para 50% dos livreiros, a venda de livros de bolso nas livrarias prejudicou a venda de edições em formato tradicional, contra 25% que acreditavam que

11. Segundo François Erval (1965, p. 1990-1991), *Le Mythe de Sisyphe*, de Albert Camus, vendeu quase 100.000 exemplares durante os primeiros 20 anos de sua publicação na França em grande formato. Já em versão de bolso, foram vendidos 200.000 exemplares em apenas três anos.

ela favoreceu e 25% que não identificavam qualquer mudança. Os livreiros também pensavam que os critérios utilizados pelos leitores no momento da compra continuavam praticamente os mesmos: autor para 23,62%, título para 19,58%, conselho de amigos para 17,35%, conselho de livreiros para 14,95% e, novamente em último lugar, junto com a adaptação cinematográfica ou televisiva, a coleção a qual o livro pertencia, para 12,25%.

Demais pesquisas indicaram que o comprador do livro de bolso era, em sua maioria, jovem e estudante. François Erval (1965, p. 1991), criador da coleção *Idées*, sublinhou que aqueles livros de bolso considerados difíceis eram vendidos principalmente em livrarias próximas de universidades e escolas. Como esses estudantes tendiam a ter uma renda limitada, livros de bolso se apresentavam como uma oportunidade para formar uma biblioteca sem comprometer o orçamento. Esse quadro, que na década de 70 seria confirmado por Johannot (1978)<sup>12</sup>, acabou se tornando mais um argumento para a crítica de Damisch. Em resposta a Pingaud na edição de maio de 1965 do *Les Temps Modernes*, ele atacou o argumento de que o livro de bolso possibilitava uma democratização cultural lembrando que ele dificilmente alcançava operários e camponeses, mas aqueles que já eram leitores e que tinham acesso, via bibliotecas, às obras em grande formato.

Assim sendo, aqueles que se expressavam a favor do livro de bolso recorriam a pesquisas de opinião e levantamentos estatísticos para mostrar que o formato não transformou drasticamente a relação do público com o livro, como seus opositores sugeriam. Também indicavam que as mudanças que ocorreram foram positivas para o acesso de universitários à obra impressa. Em contrapartida, os críticos do livro de bolso estavam mais preocupados com o valor simbólico do livro. Em uma visão elitista, esses últimos temiam que a possibilidade de um público pouco instruído e de baixa renda frequentar livrarias e adquirir livros, inclusive os acadêmicos, anulasse a distinção social que o livro e seu universo garantiam.

Uma transmissão de 1964 do Office de Radiodiffusion Télévision Française<sup>13</sup>, portanto do mesmo ano de publicação do exemplar da *Mercure de France*, na qual transeuntes eram entrevistados sobre o que achavam da ascensão do livro de bolso, pode ser compreendida como uma síntese, expressa na voz de um cidadão comum, das bases da crítica de Damisch à “vulgarização” do livro e da leitura. Na opinião de um jovem estudante de medicina, vestido como um típico representante das classes mais altas<sup>14</sup>, “é necessária uma aristocracia de leitores”<sup>15</sup>. Para ele, em tom de desprezo, o livro de bolso,

leva à leitura um monte de gente que não tinha necessidade de ler, que nunca tinha sentido necessidade de ler. Antes eles liam *Nous deux* ou *La Vie en fleurs* e, de uma hora para outra, eles apareceram com Sartre nas mãos, o que as deu uma espécie de pretensão intelectual que eles não tinham. Antes as pessoas eram humildes diante a literatura enquanto que agora elas se permitem a olhar por cima. Atualmente as pessoas adquiriram o direito de menosprezar (“Le Livre de Poche”, 1964, tradução nossa)<sup>16</sup>.

12. Bessard-Banquy (1998, p. 178) também sublinha que, em 1970, 56% dos livros de bolso eram comprados por jovens entre 15 e 19 anos e 71% por pessoas com menos de 34 anos.

13. Agência nacional de fornecimento de serviço público de rádio e televisão entre os anos 1960-70.

14. Camisa social, gravata e sobretudo.

15. “il faut une aristocratie des lecteurs”.

16. “fait lire un tas de gens qui n’avaient pas besoin de lire, finalement. Qui n’avaient jamais senti le

Seja qual for o alcance do livro de bolso, a crítica de Damisch foi suplantada ao longo das décadas seguintes pelo posicionamento de intelectuais como Bernard Pingaud, Jean-Paul Sartre e François Erval, que não o consideravam uma ameaça. Para esses últimos, a dessacralização do livro era positiva para que o interesse migrasse do livro como relíquia para o livro enquanto suporte de um conteúdo que deveria ser disponibilizado, ou seja, uma concepção diametralmente oposta a de Damisch. De acordo com Pingaud (1965b, p. 1817), era necessário evitar consagrar o livro como um objeto de culto, mas valorizá-lo em seu uso cotidiano, como *meio* e não *fim*, pois, quanto mais ele circulasse, fosse manuseado, emprestado, levado para todos os cantos, mais a leitura deixaria de ser um privilégio para se transformar em uma troca, “o caminho mais curto que liga um homem ao outro”<sup>17</sup>.

O leitor que entra em uma livraria e compra por 20 francos um romance de Dostoïevski provaria por esta atitude e este investimento que ele faz parte do mundo da cultura. Aquele que compra o mesmo romance em uma farmácia ou bazar de prefeitura por apenas 5 francos não seria mais, segundo certos teóricos, que um vulgar consumidor. Eu confesso que esta divisão me deixa perplexo. Ingenuamente, eu tinha imaginado que duas pessoas diferentes tinham comprado em duas edições diferentes, por um preço diferente, o mesmo livro (ERVAL, 1965, p. 1990, tradução nossa)<sup>18</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2013, a *Le Livre de Poche* comemorou 60 anos de existência. Em sua homenagem, o *Salon du Livre de Paris*, realizado anualmente, promoveu uma exposição sobre a história gráfica da coleção. Outras exposições comemorativas foram feitas no mesmo ano em festivais e espaços culturais, como no festival *Saint-Maur en Poche*, em Saint-Maur-des-Fossés, região parisiense, e no *Espace Littéraire* da grife de luxo Luis Vuitton, em Paris. Os argumentos contra o livro de bolso em 1964/65 deixaram de ser utilizados, podendo até causar constrangimento nos dias atuais. Entretanto, sua relevância histórica permanece, ao revelar as inquietações provocadas tanto pelo surgimento quanto pela somente atualização / transformação de um meio de comunicação.

Com o distanciamento temporal que faltou aos intelectuais que escreveram para a *Mercure de France* e *Les Temps Modernes*, hoje podemos melhor observar o impacto do livro de bolso na cultura francesa. Segundo Olivero (2007, p. 206-207), em 2006, a França possuía mais de 800 coleções de livros de bolso. Entre as obras literárias, o livro de bolso respondia por mais da metade dos exemplares vendidos. Em 2012, um em

---

besoin de lire. Avant ils lisaient *Nous deux* ou *La Vie en fleurs*, et d'un seul coup ils se sont retrouvés avec Sartre dans les mains, ce qui leur a donné une espèce de prétention intellectuelle qu'ils n'avaient pas. C'est-à-dire qu'avant les gens étaient humbles devant la littérature, alors que maintenant, ils se permettent de la prendre de haut. Les gens ont acquis le droit de mépris maintenant”.

17. “les plus court chemin qui relie un homme à un autre”.

18. “Le lecteur qui entre dans une librairie et achète pour 20 francs un roman de Dostoïevski prouverait par cette démarche et cette dépense qu'il fait partie du monde de la culture. Celui qui achète le même roman au Drugstore ou au Bazar de l'Hôtel-de-Ville pour 5 francs seulement, ne serait plus, selon certaines théories, qu'un vulgaire consommateur. J'avoue que cette distinction me laisse rêveur. Naïvement, j'avais imaginé que deux personnes différentes avaient acheté dans deux éditions différentes, pour un prix différent, le même livre”.

cada quatro livros vendidos na França era no formato considerado uma ameaça cultural para Damisch. Porém, ao contrário do que ele previu, o livro continua sendo visto como uma fonte de conhecimento e status social. As pessoas não passaram a adquirir livros desenfreadamente para mostrar que podem “comprar” cultura, mas a sua maior acessibilidade contribuiu, ao lado de outros fatores, para uma maior democratização do ensino, embora não do modo revolucionário que os seus apoiadores mais entusiastas acreditavam. Afinal, assim como o livro em um formato que facilita sua portabilidade e a preço mais baixo não o iguala ao mais efêmero produto de consumo de massa, ele não é capaz, por si só, de transformar não-leitores em leitores. As particularidades do livro de bolso devem ser observadas a partir de uma perspectiva mais ampla, da história dos meios, no caso, o livro. Nesse sentido, tanto seus críticos quanto seus apoiadores não veriam apenas rupturas, mas também continuidades, evitando previsões apocalípticas.

## REFERÊNCIAS

- Bessard-Banquy, O. (1998). La révolution du poche. In P. Fouché (Org.), *L'édition française depuis 1945* (pp. 168-199). Paris: Éditions du Cercle de la Librairie.
- Damisch, H. (1964, novembre). La culture de poche. *Mercure de France*, 1213, 482-498.
- Damisch, H. (1965, mai). La langage de la pénurie. *Les Temps Modernes*, 228, 1965-1979.
- Ervail, F. (1965, mai). Le livre de poche est un livre. *Les Temps Modernes*, 228, 1990-1994.
- Johannot, Y. (1978). *Quand le livre devient poche: une sémiologie du livre au format de poche*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Le Livre de Poche et Le Mépris (1964, 21 septembre). Produção de Jean Pierre Chartier e Françoise Dumayet. Paris: Office de Radiodiffusion Télévision Française. Recuperado em 22 de dezembro, 2014, de: <http://www.ina.fr/video/I13043985>
- Legendre, B. (2010). Les débuts de l'édition de poche en France : entre l'industrie et le social (1953 – 1970). *Mémoires du livre: studies in book culture*, 2 (1). Recuperado em 18 de junho, 2014, de: <http://www.erudit.org/revue/memoires/2010/v2/n1/045320ar.html?vue=integral>
- Mercer, B. (2011). The paperback revolution: mass-circulation books and the cultural origins of 1968 in Western Europe. *Journal of the History of Ideas*, 72 (4), 613-636. Recuperado em 16 de junho, 2014, de: [http://muse.jhu.edu/journals/journal\\_of\\_the\\_history\\_of\\_ideas/summary/v072/72.4.mercer.html](http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_the_history_of_ideas/summary/v072/72.4.mercer.html)
- Nigay, G. (1967). Le livre de poche et son évolution. *Bulletin des Bibliothèques de France*, 7. Recuperado em 17 de junho, 2014, de: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1967-07-0257-001>
- Olivero, I. (2007). Le livre de poche: cinquante ans de succès. In J.-Y. Mollier (dir.), *Où va le livre?* (pp. 205-226). Édition 2007-2008. Paris: La Dispute.
- Olivero, I. (2010a). Les collections d'un siècle à l'autre, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle. In J.-Y. Mollier & L. Trunel (dir.), *Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre* (pp. 11-23). Liège: Céfal asbl.
- Olivero, I. (2010b). Panorama des collections de poche aujourd'hui. In J.-Y. Mollier & L. Trunel (dir.), *Du "poche" aux collections de poche: histoire et mutations d'un genre* (pp. 81-90). Liège: Céfal asbl, 2010b.
- Pingaud, B. (1965b, avril). De l'objet à l'oeuvre. *Les Temps Modernes*, 227, 1811-1818.
- Pingaud, B. (1965a, avril). Les livres de "poche". *Les Temps Modernes*, 227, 1729-1732.

- Richaudeau, F. (1978). Du livre de poche a la crise de la lecture. *Communication et langages*, 39, 7-17, 1978. Recuperado em 17 de junho, 2014, de: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1978\\_num\\_39\\_1\\_1225](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1978_num_39_1_1225)
- Sartre, J.-P. (1965, mai). Culture de poche et culture de masse. *Les Temps Modernes*, 228, 1994-2001.





PARTE XIII

---

**DTI I3**

---

**Folkcomunicação**



---

# Políticas Culturais e folkmarketing nas festas juninas para o desenvolvimento de Campina Grande-PB

CRISTINA SCHMIDT<sup>1</sup>

DÉBORA ODETH LEÔNIO DE LUCENA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** As manifestações culturais abrangem todo conhecimento que é transmitido durante a história individual e coletiva e mantém o sentimento de pertencimento identitário. As expressões aí construídas ganham valores de uso e de troca, acentuadas pelas demandas contemporâneas de lazer e entretenimento, transformando-as em produtos importantes para o desenvolvimento local. Nesse Contexto, o objeto dessa pesquisa é a Festa Junina de Campina Grande, com o aprimoramento da comunidade em torno do produto cultural, estimulando o turismo, e aperfeiçoando aspectos administrativos. Com objetivo de analisar a Festa como produto cultural que beneficia a cidade com melhorias sociais e econômicas, e o envolvimento de diferentes profissionais; a pesquisa é fundamentada nas teorias de folkmarketing e em marcos legais locais e nacionais. A investigação estrutura-se de modo exploratório com abordagem qualitativa, para a análise de conteúdo dos jornais de Campina Grande. Conclui-se que as políticas públicas de valorização da cultura, para a formação de um grupo social mais coeso crítico e com atuação profissionalizada, faz do espaço da festa um local de socialização de saberes e oportunidade de desenvolvimento local. **Palavras-Chave:** Folkmarketing, Políticas Públicas, Festa Junina, Desenvolvimento Local.

**Abstract:** The cultural events include all knowledge that is transmitted during the individual and collective history and maintains a sense of identity belonging. The expressions constructed there earning use values and exchange, accentuated by contemporary demands of leisure and entertainment, turning them into important products for local development. In this context, the object of this research is the June Festival of Campina Grande, with community improvement around the cultural product, stimulating tourism, and improving administrative aspects. In order to analyze the festival as a cultural product that benefits the city with social and economic improvements, and the involvement of different professionals; research is grounded in folkmarketing theories and local and national legal frameworks. The structure is an exploratory mode research with

---

1. Cristina Schmidt é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Comunicação e jornalista pela UMESP-SP, pesquisadora e professora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes, pesquisadora da Cátedra Unesco/UMESP, professora e coordenadora de curso na Faculdade Bertogio – Fabe. Brasil. E-mail: cris\_schmidt@uol.com.br.

2. Débora O.L. de Lucena é bacharel em direito pela Universidade de Mogi das Cruzes, onde também especializou-se em Direito Processual Civil, Penal e Trabalhista. Atualmente é mestranda em Políticas Públicas na UMC.

a qualitative approach to content analysis of Campina Grande newspapers. It follows that public policy appreciation of culture, to the formation of a cohesive social group most critical and professionally-performance, makes the party a space of knowledge socialization local and local development opportunity.

**Keywords:** Folkmarketing, Public Policy, June Festival, Local Development.

## INTRODUÇÃO

**T**RABALHAR COM tema ligado ao folclore no Brasil é englobar várias categorias: como o lendário do Saci-Pererê, Negrinho do Pastoreio e Iara; as festividades populares, que englobam as festas e procissões consagradas aos santos, as comemorações cotidianas de aniversários e casamentos; as expressões espontâneas com danças e músicas; a gastronomia típica, com comidas e bebidas como feijoada e cachaça, ou os pratos mais simples que revelam a história e os sabores; as profissões e atividades tradicionais, que possibilitam a transmissão de conhecimentos com elementos específicos ligados a expressões e saberes enraizadas em determinados grupos. (TINHORÃO, 2000).

Nesse campo folclórico que envolve as manifestações culturais, abrange todo um arsenal de conhecimento que é transmitido durante a história individual e coletiva. Nesse cenário é estruturado e se mantém o sentimento de pertencimento identitário, comunitário. A partir daí, as expressões que são construídas nesse bojo vão ganhando valores de uso e também de troca. E, cada dia mais, com as demandas contemporâneas de cultura, lazer e entretenimento, essas produções culturais transformam-se em produtos importantes para o desenvolvimento das localidades de onde se originam.

Todas as representações populares são como um constante fluir de emoções, assim as bases da preservação da identidade cultural devem ser estruturadas com o objetivo de considerar “o objeto antigo”, e prosseguir em direção a novas perspectivas e situações presentes. Lembrando que a preocupação com a preservação do patrimônio cultural, no Brasil teve início no princípio do século XX. As teorias iluministas tinham por base a razão e o método científico que vinham desde o século XVIII alterando as relações culturais e fazendo com que todas as manifestações artísticas sofressem grandes mudanças (GIDDENS, 2002).

O centro das reflexões deste artigo está no que se refere às manifestações populares festivas, particularmente a Festa Junina de Campina Grande, utilizando-se para tal as palavras de Lucena Filho (2011, p. 2) quando se refere sobre a festa junina em Campina Grande:

No Nordeste do Brasil as festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural. É um ciclo de festas transposto da Europa, que aqui comemora especialmente a colheita do milho, cuja plantação coincide, mais ou menos, com o dia 19 de março, no qual o catolicismo homenageia a São José. Nesse período, o catolicismo comemora, ainda, os santos populares Antônio (13 de junho), João (24 de junho) e Pedro (29 de junho).

Nesse texto analisamos como a comunidade de Campina Grande vem ao longo dos anos aprimorando a Festa Junina como um grande produto cultural, estimulando o turismo para o local, e aperfeiçoando a parte administrativa e gerencial de sua festa

junina que pelo lado cultura e de acordo com os relatos de Lucena Filho (2007, p. 8) é:

[...] durante a realização do evento junino de Campina Grande, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e retomam as crenças, os costumes, os ensinamentos do cotidiano rural para os públicos que buscam recordar fatos ligados aos festejos juninos que estavam guardados na memória. Os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações, se apropriam desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Os resultados, apresentados abaixo, trouxeram dados importantes para a constituição do panorama local, dos envolvidos e das formas de divulgação da Festa de São João de Campina Grande. A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com observação empírica da festa e levantamento documental possibilitou a análise de jornais de Campina Grande, que realizaram a cobertura da Festa de São João em junho de 2014. Na classificação dos materiais, identificamos as empresas patrocinadoras, as ONGs, e Setores Públicos envolvidos na realização do evento. As empresas patrocinadoras, de acordo com o site da festa e materiais de divulgação, são de vários segmentos comerciais, industriais e do terceiro setor.

É fato que o turismo na região do nordeste, nas cidades litorâneas, é largamente explorado hoje no que se refere aos aspectos naturais ligados às praias e rios, e ao artesanato regional. Em se tratando de Nordeste, sabe-se que o terceiro setor ligado ao turismo vem a cada ano crescendo, ofertando mais e mais empregos diretos e indiretos, em qualquer que seja a ramificação turística, dependendo logicamente da época do ano.

Hoje, grande parte do Produto Interno Bruto é oriunda do setor de serviços. E, o aspecto que se refere aos serviços turísticos é muito importante. Nessa linha, a Festa de Campina Grande se coloca como um produto cultural que beneficiará toda uma localidade e contribuindo em melhorias sociais e econômicas para o setor turístico e cultural. Como enfatiza Schmidt (2012) em outras festividades, com o mesmo caráter do que é levado em Campina Grande, observa-se que o envolvimento da sociedade se torna mais efetivo em cada nova edição. O que faz agregar a participação de profissionais de áreas afins como artesãos, engenheiros, designers, músicos entre outros.

De acordo com a expressão da cultura e as atuações dos vários atores, as “políticas culturais são formulações e/ou propostas desenvolvidas pela administração pública, organizações não governamentais e empresas privadas, com o objetivo de promover intervenções na sociedade através da cultura” (FELIX E FERNANDES, 2014).

Os resultados, apresentados abaixo, trouxeram dados importantes para a constituição do panorama local, dos envolvidos e das formas de divulgação da Festa de São João de Campina Grande. A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com observação empírica da festa e levantamento documental possibilitou a análise de jornais de Campina Grande, que realizaram a cobertura da Festa de São João em junho de 2014. Na classificação dos materiais, identificamos as empresas patrocinadoras, as ONGs, e Setores Públicos envolvidos na realização do evento. As empresas patrocinadoras, de acordo com o site da festa e materiais de divulgação, são de vários segmentos comerciais, industriais e do terceiro setor.

## FOLKMARKETING E POLÍTICAS CULTURAIS

Sabe-se que unir pessoas é um processo complicado e que demanda ordem, manutenção de um objetivo pré-determinado, eficiência, engajamento, obediência a um cronograma determinado, entre outros elementos necessários ao bom desenvolvimento de um determinado projeto. Desta forma, a elaboração de estratégias bem planejadas de marketing cultural, no caso o folkmarketing, apoiadas em políticas públicas locais e nacionais se intensifica no sentido de aprimoramento social e desenvolvimento.

Para o Marketing tradicional, Kotler (1998) afirma que a fim de conceber um plano estratégico para uma empreitada, primeiro deve-se conhecer o mercado em que se atua, buscar informações sobre seus concorrentes, comparar preços, custos, canais de distribuição e propaganda, analisando assim o princípio daquilo que pretende arquitetar como o seu diferencial.

Estudos sobre prestação de serviços, como é o caso aqui estudado revelam que elas partilham de algumas virtudes comuns relacionadas à qualidade dos serviços. Primeiro, as empresas de serviços de alto nível são obcecadas pelos clientes, e tem uma estratégia característica para satisfazer as necessidades dos clientes que conquistam. Segundo, elas têm um histórico de compromisso da alta administração com a qualidade total. Terceiro lugar, os melhores organizadores definem elevados padrões de qualidade e em quarto é comum que nestas festas também se tenha sistemas para observar ao final como foi o desempenho (KOTLER, 1998, p. 460).

Já há muito tempo que as cidades brasileiras dependiam exclusivamente da agricultura ou da indústria para sobreviverem. Hoje grande parte do retorno econômico é oriunda do setor de serviços. E, por isso que o planejamento detalhado da oferta dos serviços turísticos é muito importante. Nessa linha que a Festa de Campina Grande se coloca como um produto cultural que beneficia toda uma localidade e contribui em lucratividade para o setor turístico e criativo. E, como enfatiza Schmidt (2012) em outras festividades, com o mesmo caráter do que é levado em Campina Grande, observa-se que o envolvimento da sociedade se torna mais efetivo em cada nova edição. O que faz agregar a participação de profissionais de áreas afins como artesãos, engenheiros, designers, músicos entre outros.

Agora, quando se fala em termos de *folkmarketing*, verificamos que essa atuação transforma a Festa de São João em espetáculo cultural com identidade local e faz com que o evento tenha lugar destacado na grande mídia, e resulte em um público cada vez maior de todas as partes do mundo. De acordo com os estudos de Trigueiro, Folkmarketing é "(...) conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direto ou indiretamente ligados ao folclore". (2005, p. 3) O termo *folk* que significa povo, unido à palavra marketing, que de acordo com a literatura é uma das ferramentas administrativas organizacionais que se dispõe a melhorar a imagem de algo ou alguém, vender produtos e serviços entre outras utilidades, resulta na expressão folkmarketing que, traz a união de significados culturais de uma dada sociedade com o fim de melhorar a comunicação, no intuito de oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes em potencial (BENJAMIN, 2004).



A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que pode ser considerada integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (LUCENA FILHO, 2007).

Nesse sentido que as políticas públicas destinadas ao segmento da festividade pode ser encontrado em diferentes instâncias de governo – a nível federal, existem políticas de apoio para a estruturação de produtos turísticos-culturais nos ministérios da Cultura, da Indústria Criativa, do Turismo e das Cidades; no Estado da Paraíba encontra-se possibilidade de apoio e incentivo ao empreendimento festivo principalmente nas pastas do turismo e cultura. Enquanto que, na instância municipal, a maioria das Secretarias volta-se para apoio e realização do evento Junino.

Nessas instâncias, diferentes políticas abrangem a oferta turística-cultural de modo a garantir o engajamento de um número representativo da população na preparação do evento quanto à definição de estratégias, estabelecimento de metas, organização e execução de maneira a alcançar o sucesso esperado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, é fundamental identificar as políticas públicas destinadas ao desenvolvimento cultural local e, por conseguinte, ao atendimento das expectativas daqueles que visitam turisticamente o evento de Campina Grande para participar das festas juninas. E, ainda, vimos que essas políticas abrangem a oferta turística de modo a garantir o engajamento de um número representativo da população na preparação do evento quanto a definição de estratégias, estabelecimento de metas, organização e execução de maneira alcançar o sucesso esperado.

E, como pudemos constatar, existe uma organização da festa que envolve os diferentes setores da sociedade local. Esses segmentos preparam toda a estrutura visando atender o turista, muito mais que a população local. E, para a população, o retorno está vinculado ao rendimento que a festividade trará. Isso significa que a Festa de São João contribui para o desenvolvimento local.

Para que o evento surta o esperado sucesso, a comunidade, comerciantes, autoridades públicas e civis se unem traçando metas, objetivos e distribuindo tarefas e as devidas obrigações àqueles que participam efetivamente dos festejos, considerados como um dos maiores eventos no cenário cultural brasileiro. Motivo esse que ao longo dos anos em que vem sendo realizado, consegue aumentar a participação de turistas, sejam aqueles que já conhecem e retornam a festa, ou que estejam em sua primeira visita.

De acordo especificamente com a cultura e as atuações dos vários atores, Felix e Fernandes (2014) trazem que: “Políticas culturais são formulações e/ou propostas desenvolvidas pela administração pública, organizações não governamentais e empresas privadas, com o objetivo de promover intervenções na sociedade através da cultura”.

As reflexões evidenciam a importância das políticas públicas de ação para a valorização da cultura e da formação de um grupo social mais coeso crítico com atuação profissionalizada e corresponsável com o desempenho da comunidade, ciente das necessidades da mesma. É relevante observar que o espaço da festa não tem caráter

meramente festivo e comercial, mas um espaço de socialização onde se comunicam valores culturais. E, é aí que as pessoas entram no ambiente, são acolhidas, e têm oportunidade de participar efetivamente de todo o processo de organização do evento (TINHORÃO, 2000).

Por isso, ao apresentar uma descrição do cenário festivo por meio do folkmarketing possibilitou identificar as os agentes e os processos culturais relevantes para cada grupo envolvido e, o modo como cada um atua para o crescimento econômico do evento e da localidade sem perder de vista seus vínculos populares e identitários. E, assim, localizar as políticas que mais se adéquam às necessidades de todos.

Por fim, pensar em políticas públicas nessa Festa de São João de Campina Grande é pensar na participação e fortalecimento do cidadão, pois envolvendo e fortalecendo cada um, ele se vê no todo, toma consciência de sua participação para o bem do coletivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- FELIX, Paula; FERNANDES, Tatiane. *Mais definições em trânsito*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/POLITICACULTURAL.pdf>>. Acesso em: 198 nov. 2014.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. *REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO*, VOL. 6, NO 12 (2008). Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=641&path%5B%5D=468>
- SCHMIDT, Cristina. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária popular na imprensa do Alto Tietê – SP. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012*.
- TINHORÃO, José Ramos. *As festas no Brasil colonial*. 34. ed. São Paulo. 2000.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos*. 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

---

## O São João Mdiatizado: A Mídia a Economia da Festa Junina no Sul da Bahia

### *The Midiatic São João: The media and the Party Economics of the June Celebration in South Bahia*

FERNANDO JOSÉ REIS OLIVEIRA<sup>1</sup>

MARCELO PIRES OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Os festejos juninos chegaram ao Brasil com os colonizadores portugueses e foram se espalhando pelo interior do país.. Quando examinamos a festa de São João no domínio da economia da cultura e da festa, ela se apresenta como empreendimento cultural e artístico do mercado de bens simbólicos, tal como postulado por George Yúdice. Para embasar o artigo utilizaremos a teoria da Folkcomunicação de Luiz Beltrão. Também utilizaremos a teoria da Análise do Discurso de linha francesa. O material coletado para este artigo foi obtido junto às emissoras locais e também de uma produtora da cidade de Itabuna. O material publicitário foi de anunciantes locais que aproveitaram o motivo junino para divulgar suas marcas e produtos. Já a cobertura telejornalística mostrou eventos patrocinados e criados pelas emissoras locais. Ao analisarmos a economia da festa de São João constatamos que a cultura popular exerce a qualidade de sua ação produtora de cultura e de discursos das camadas ditas “inferiores ou de baixo”, pondo em relevo o cotidiano das minorias, dos pobres e dos excluídos. Todavia, verifica-se que a mídia atua como produtora de ressignificação de signos e símbolos da festa, ao promover sua reutilização para o universo do consumo.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação; Economia da Cultura; São João; Midia

**Abstract:** The June festivities came to Brazil with the Portuguese colonists and spread across the country. When we look at the feast of São João in the field of culture and party economy, it presents itself as a cultural and artistic development of symbolic goods market as postulated by George Yúdice. To support the article we will use Luiz Beltrão’s theory of folkcommunication. We will also use the theory of French Discourse Analysis. The material collected for this article was obtained from the local TV and radio stations and also from a producer of the city of Itabuna. the advertising material was from local advertisers who took the June season to promote their brands and products. The TV news coverage showed sponsored events and created by local broadcasters. Analyzing the party economy we found that popular culture has the power to produce the culture and the speeches of the “inferior or low” classes, emphasizing the daily lives of

---

1. Doutor em Semiótica PUC-SP, Professor Adjunto UESC; fjrdeoliveira@gmail.com

2. Doutor em Multimeios UNICAMP, Professor Adjunto UESC, mpoliveira@uesc.br

minorities, the poor and the excluded. However, it appears that the media acts as producer of reframing signs and party symbols, to promote their reuse for the universe of consumption.

**Keywords:** Folkcommunication; Party Economy; São João; Media

## 1. BREVE HISTÓRIA DO SÃO JOÃO

**O**S FESTEJOS juninos chegaram ao Brasil com os colonizadores portugueses e foram se espalhando pelo interior do país, acompanhando o processo de aculturação, transformando-se com inclusões e exclusões nas distintas regiões do Brasil, até conquistar status de grande festa popular. A origem da festa junina remonta a tempos longínquos, anteriores ao cristianismo. É preciso lembrar que nas sociedades primitivas as festas estavam associadas ao cultivo da terra e aos ciclos de plantio e colheita, que determinavam os ritos do calendário.

A partir do século IV, com a oficialização do cristianismo como religião do Império Romano, a expansão da religião conduziu à adoção de certas estratégias de conversão, que giravam em torno do binômio repressão/ressignificação. A percepção de que os muitos elementos culturais poderiam ser reelaborados e introduzidos em uma nova conjuntura pareceu uma estratégia mais eficaz e que deveria contrapor as resistências de alguns povos. Assim a tradição de se festejar a chegada do verão e seu potencial agrícola se transfigurou na celebração do nascimento de São João Batista. Segundo a tradição, em ocasião de seu nascimento, dia 24 de junho, sua mãe, Santa Isabel, a fim de anunciar a sua prima, a Virgem Maria, sobre o nascimento de seu primeiro filho, mandou que acendessem uma fogueira e içassem um mastro com uma boneca em seu cume. É proveniente desta fábula a tradição de erguer o mastro e atizar à fogueira, esta última é considerada como símbolo de São João. De acordo com Frazer (1978), o costume de acender fogueiras e tochas, estava associado ao objetivo de livrar as plantas e colheitas dos maus espíritos, que impediam a fertilidade. Quando os Portugueses chegaram ao Brasil, as festas de São João coincidiram com a tradição indígena de realização de cerimoniais referentes à preparação dos novos plantios e colheitas. Esta feliz justaposição certamente contribuiu para que o São João fosse uma das festas mais importantes do calendário de festas populares na região nordeste do Brasil.

## 2. A ECONOMIA DA FESTA E SUAS PRODUÇÕES SIMBÓLICAS

Se tomássemos a festa como fenômeno da cultura, pela ótica da sociologia a veríamos como uma atividade semelhante ao jogo ou ao ócio. Nessa perspectiva a festa sempre foi tratada como atividade associada ao tempo livre e pertencente ao campo das atividades recreativas, abordagem bem distinta da noção de economia da cultura e da festa dos dias atuais, cuja noção emerge das leituras contemporâneas relativas ao desenvolvimento da economia da cultura e do entretenimento. Quando examinamos a festa de São João como fenômeno pertencente ao domínio da economia da cultura e da festa, ela se apresenta como empreendimento cultural e artístico do mercado de bens simbólicos, que mobiliza os elementos do campo tradicional da festa junina, associado às manifestações culturais e artísticas – as atividades do artesanato junino, as indumentárias, as danças

típicas, a gastronomia, os elementos ritualísticos das fogueiras e dos balões, bem como as comemorações religiosas, como as trezenas de Santo Antônio, etc.- e circunscreve-se também ao conceito mais amplo de cultura tomada como recurso, tal como postulado por George Yúdice (2004). A noção de cultura como recurso, absorve e elimina distinções preexistentes nas velhas definições que a antropologia e a sociologia fizeram no passado da ideia de cultura, baseada na separação entre “alta cultura” e “cultura de massa”, rompendo com aquelas dicotomias reconhecidamente desgastadas, para absorver as novas práticas materiais e simbólicas, que o mercado cultural lança mão para dinamizar a cadeia produtiva da economia da festa, que tem na música, nas festas *in door* ou festas de camisa, e no turismo de entretenimento, o feixe de atividades dinâmicas e criativas que mobilizam vultosos recursos para a realização das festas de São João nas cidades da região sul do Estado da Bahia, objeto dessa pesquisa.

O cenário contemporâneo das festas juninas, cujo ciclo estende-se por todo o mês de junho, tem início com as trezenas de Santo Antônio, de primeiro a treze de junho, passando pela festa de São João, celebrada no dia 24 de junho e culminando com a festa de São Pedro, celebrada em 29 do mesmo mês, e desenvolve-se a partir de um conjunto de ações articuladas, seja por iniciativa de gestores públicos – prefeituras, fundações culturais municipais, entidades culturais e artísticas, etc., seja por iniciativa de empresas do segmento de shows, festas e espetáculos, envolvendo profissionais do mercado de produção cultural e artística, que veem nas festas juninas uma oportunidade para exploração das atividades integradas à economia da festa, que conta ainda com o envolvimento das comunidades locais, além de movimentar a economia de segmentos do mercado direta e indiretamente integrados à economia da festa: as atividades dos artesãos, a contratação de artistas, músicos, cantadores, trovadores, dançarinos, forrozeiros, animadores, organizadores de concursos de quadrilhas e demandar produtos e serviços dos segmentos de bebidas, alimentos, hoteleiro e têxtil. A rentabilidade que a economia da festa proporciona para estes setores faz com que as empresas que os exploram estejam entre os organismos que prestam apoios financeiros e patrocínios culturais para as entidades envolvidas na organização da festa de São João. Tudo isso influencia direta e indiretamente a dinâmica e o desenvolvimento econômico da festa junina, que por se tornar um negócio altamente rentável destinada à satisfação de um público consumidor cada vez mais exigente, vem crescendo como opção para o turismo cultural sazonal e de entretenimento.

### **3. A MÍDIA E A REPRESENTAÇÃO DA FESTA JUNINA: O SÃO JOÃO MIDIATIZADO**

Na qualidade de fenômeno da cultura e da mídia, a festa junina revela-se como um grande texto cultural carregado de códigos e símbolos, com significados próprios e reconhecidos por todos os que estão inseridos na festa. O São João midiatizado apresenta-se assim como um texto cultural que se desdobra em textos secundários, perceptíveis aos que estão inseridos direta ou indiretamente na ordem simbólica da festa, a exemplo dos textos da cultura popular, que guardam certos vínculos com os traços culturais da tradição. Nesse contexto é possível observar a presença de uma rede de códigos culturais e simbólicos, perpassando as linguagens da festa junina

nas comunidades, a saber: os códigos das musicalidades e dos ritmos da festa, os códigos da corporalidade, as vestes e indumentárias que remetem à ordem de grupos culturais específicos dessas comunidades – o vaqueiro, o sertanejo, e o trabalhador rural, etc, estereótipos que se aplicam ao universo masculino e os vestidos floridos de xita, da mulher do campo, remetendo às colhedeiras de cacau, e em outras regiões às rendeiras, etc, ilustrando o texto cultural próprio do universo feminino. Por outro lado identificamos outros textos culturais secundários, que decorrem da transformação da festa junina em mercado cultural e simbólico, em campo de midiática que se dissemina como oferta da indústria de festas e entretenimentos entre os milhares de consumidores de festas *in door*.

O São João aqui já não guarda maior proximidade com os códigos culturais e simbólicos da tradição cultural próprio da festa junina, mas se apresenta enquanto São João midiático, que se irradia através das mídias por toda a cultura a cada ano, entre os meses de maio a julho. Tamanha é a sobrecarga de signos e símbolos mobilizados pela mídia com a proximidade da festa, que as massas consumidoras expostas à intensidade desses estímulos assumem o comportamento típico do ato do consumo, agindo de maneira nervosa, agressiva, competitiva, em estado de disputa, em busca pelo melhor São João da região. É nesse ambiente de evolução da produção cultural e simbólica da economia da festa junina, como parte da economia da cultura, que devemos analisar os modos de produção, apropriação que as mídias fazem dos códigos culturais e simbólicos da festa para entender as operações de intertextualidades e de resignificação, utilizados para difundir as imagens simbólicas que passam a dar um novo sentido midiático para a festa de São João. Ao analisar a festa junina que o jornalismo e a publicidade produzem e difundem no ambiente cultural das cidades do sul da Bahia, através dos anúncios e reportagens veiculados no rádio e na TV, verificamos em última instância como as mídias se inserem no cotidiano da cultura Baiana a cada ano, revelando sinais de manipulação simbólica no portfólio de imagens que dão conformação ao campo simbólico da festa junina na atualidade, transformando-a em território de consumo e de celebração de estereótipos, cujo objetivo último consiste em fazer crer, fazer-fazer e estimular o consumismo, que gira ao redor da economia da festa, sobretudo pela celebração daqueles produtos culturais formatados pelo mercado cultural, a saber: as festas *in doors e seus compostos mercadorias*. Também podemos observar a crescente penetração de uma cultura juvenil na ordem cultural da festa de São João, que sofre o crescente contágio do discurso da mídia e do mercado cultural, em seu intuito de mobilizar esse público, ao redor da economia da festa junina, onde os produtores culturais de festas *“in door”* – ou das famosas festas de camisa - empenham-se na produção de suas marcas, cuja imagem é estrategicamente trabalhada pela publicidade, associada ao São João das cidades onde são realizadas aquelas festas, organizadas como verdadeiros shows de música e pirotecnia, misturando ritmos diversos, forró, xaxado, xote, baião, e sobretudo dos novos ritmos, sertanejo universitário, o chamado *tecnobrega*, ritmos do cenário pop, próprio das bandas eletrônicas de forró, somadas às velhas influências do axé e do carnaval, tal o perfil dos grupos musicais que dominam a pauta e o repertório das festas de camisa. Elas se materializam nas imagens simbólicas associadas aos desejos de realização e satisfação pessoal, vínculos de consumo e sedução, associados



à conquista de prazer individual e coletivo, através do consumo de comidas e bebidas, bem como da “quase garantia” de ser desejado/consumido/cobiçado como um produto em si mesmo da própria festa, já que na prática cada indivíduo se vê ofertado ao outro como mercadoria nas imagens dos corpos sensualizados, que se oferecem e convidam o outro para viver as inúmeras possibilidades de aventuras amorosas propiciadas pela festa *in door*, território de liberdade de expressão e de êxtase, entorpecimento, prazer e realização.

Para garantia do êxito desses empreendimentos culturais e artísticos movimenta-se elevado volume de recursos ao redor da economia da festa, todavia não encontramos informações disponíveis sobre o montante de recursos investidos, gastos e arrecadados na produção da festa junina no Sul da Bahia, capaz de avaliar o impacto econômico e cultural da festa de São João no Estado da Bahia, ou ainda acerca do volume de recursos movimentado pelo mercado cultural<sup>3</sup>, do investimento financeiro, cultural e simbólico realizado direta ou indiretamente para a produção da festa junina, sobretudo no que tange aos recursos aplicados em comunicação midiática, mobilizados pela publicidade e pelo jornalismo, veiculados no rádio e na TV, e através das mídias digitais, durante o período que antecede e durante a festa junina.

O poder simbólico dos meios de comunicação expande-se continuamente pela inflação de signos e símbolos e através de sua disseminação pelas imagens simbólicas. A cada dia investem-se mais e mais recursos na publicidade comercial e na propaganda para que o êxito da dominação seja assegurado. Esse poder que se materializa na repetição temporal das classes de símbolos sempre iguais é que dá fundamento ao ritual midiático do São João. A festa junina configura-se como um ritual e, como tal, baseia-se na repetição anual de atos simbólicos continuamente reafirmados, na execução desses rituais e na celebração do próprio significado dos símbolos, que todavia gozam sempre de certo estatuto de elemento simbólico identitário da festa. Nos meios audiovisuais esse caráter de ritualidade e de celebração do São João também se repete todos os anos e se atualiza através das imagens carregadas de signos e símbolos, que dão orientação e sentido mercadológico à festa junina, mas que também vão se degenerando e vulgarizando-se no consumismo e na perda do valor simbólico associado, arrefecendo sua força e seu caráter de texto cultural. A tentativa de persistir na repetição temporal da classe de signos e símbolos do São João – a dança, a fogueira, o milho, o casamento, a fogueira, os fogos, a música, a comida, etc. - e de fazê-lo sempre de igual forma, para a realização dos anseios dos anunciantes, patrocinadores, empreendedores e comerciantes, etc, que se apropriam

---

3. Não há registros do montante de recursos movimentados pela cadeia produtiva das festas juninas – e da festa de São João propriamente dita - não obstante seu reconhecimento como setor dinâmico da Economia da Cultura e das economias criativas. Isto passa pelas inúmeras festas de camisas, ou o setor de “festas *in door*”, pelo impacto da festa na indústria têxtil, no setor aluguel de casas, pousadas e hotéis nas localidades, no segmento de bebidas e alimentos, no setor de transporte, e no mercado cultural pelos diversos shows “ao vivo” de grupos, bandas, etc., montagem e desmontagem de palcos, camarotes, patrocínios e apoios culturais, montagem de barracas em grandes localidades, aumento da arrecadação de impostos pelas Prefeituras, com o aumento do contingente de consumidores; isso também impacta a criação de empregos temporários e o aumento da demanda de serviços públicos nas localidades onde a festa atinge grandes proporções de públicos. Estes são apenas alguns nichos que podemos vislumbrar, cuja avaliação dos números da festa de São João poderia dar testemunho do impacto da festa junina no desenvolvimento da economia da cultura e na economia como um todo.

dos sentidos da festa - é o fundamento maior de que a festa junina se reveste de um mecanismo ritualístico miatizado, no qual a mídia atualiza a representação da festa guiada pelo calendário, mas sobretudo para produzir a sincronização da ordem social do consumo e do mercado, mas que, por outro lado, interfere definitivamente no ritmo e na percepção que as pessoas passam a ter da tradição cultural da festa de São João.

#### **4. AS LINGUAGENS (JORNALÍSTICA E PUBLICITÁRIA) NAS MÍDIAS (RÁDIO E TV)**

Cabe ressaltar que a miatização dos festejos juninos passa pela percepção da existência da festa de São João pelos veículos de mídia e de sua publicização para a sociedade mais ampla. Com esse fenômeno, ao longo dos três últimos anos, as festas juninas do interior da Bahia voltaram a ser eventos importantes e alguns deles passaram a ser apresentados pela mídia regional com maior destaque. Veículos como as duas emissoras de televisão regional organizaram a sua cobertura jornalística sobre as festas juninas nas cidades de Ilhéus e Itabuna, bem como em sua programação publicitária muitos anunciantes aproveitaram os festejos para associarem suas marcas e produtos à festa. São estas emissoras, TV Cabália (Grupo Record News) e TV Santa Cruz (Grupo TV Bahia-TV Globo), ambas patrocinaram algumas celebrações para que elas fizessem parte da sua programação jornalística. Para embasar a análise e observação iremos abordar esta cobertura por meio da teoria da Folkcomunicação idealizada por Luiz Beltrão que se:

[...] constitui uma disciplina científica dedicada ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, como bem definiu seu fundador, Luiz Beltrão, na tese de doutoramento defendida em 1967 na Universidade de Brasília.(MELO, In BELTRÃO, 2004 p. 11)

Esta teoria que tem como pressuposto a investigação dos processos comunicacionais presentes nas manifestações de cultura popular, entre elas o folclore, também é utilizada para entender como os meios de comunicação apresentam e representam estas mesmas manifestações.

A folkmídia, se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa, e analisar a maneira como são utilizados (LUYTEN, 2002), ou seja, como os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretem os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse. (LUCENA FILHO, 2007 p.67)

Desta maneira, com este aporte teórico e também com o apoio da teoria da Análise do Discurso(AD) de linha francesa, em especial a noção de poder em Foucault, uma vez que o material analisado está em consonância com ações ou associações com o poder público, e, portanto, dele indissociável. Devemos esclarecer que a noção de poder perpassa toda a obra de Foucault, e, como ele afirma, não é um poder estático, único, mas “uma análise diferencial dos diferentes níveis de poder dentro da sociedade” (FOUCAULT, 2001 p. 1680). O material coletado para este artigo foi obtido junto às emissoras locais que nos cederam extratos de sua programação e também de uma produtora de comerciais para televisão da cidade de Itabuna que autorizada pelos seus clientes nos cedeu o material

para análise. De posse do material citado, procedemos à análise que foi dividida em quatro etapas: 1) assistência do material em sua totalidade; 2) decupagem do material para análise; 3) interpretação do material segundo as categorias da AD; 4) conclusão da análise com discussão e comparação (quando possível).

Podemos falar que o material publicitário audiovisual coletado foi um apanhado de anunciantes locais que aproveitaram o motivo junino para divulgar suas marcas e produtos, como bem diz Severino Lucena quando descreve o Folkmarketing:

O termo folk=povo, ajuntado à palavra marketing (que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para entender e atender o mercado), resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007 p. 85)

A linguagem tem dentre suas características a pluralidade de funções. No discurso publicitário sua construção é formada pela escolha das palavras (cada expressão é calculada para que gere identificação com o target) e pelos recursos simbólicos, que devem remeter a situações cotidianas desse público, aconselhando o público a escolher o produto que anuncia. A campanha publicitária do supermercado Meira, apresenta uma festa junina convidando o consumidor a participar do evento.

Anunciante: Supermercado Meira Compre que o Meira garante!

Duração: 30 segundos. Veiculação: TV Santa Cruz, em 20/05/2011.

Um músico canta: compre que o Meira garante! Compre que o Meira garante: a qualidade, o atendimento, o preço baixo! Vá lá no Meira meu povo, se adiante. Cheio de ofertas, pra sua alegria, vamos comprar no Meira na levada da economia. O Meira é o preferido do sul da Bahia. A maior rede no combate a carestia! **Compre que o Meira garante!**

A música não menciona o São João, tampouco aspectos juninos, no entanto a objetiva faz um passeio pelo espaço geográfico apresentando uma mesa repleta de pratos tradicionais das festas juninas regionais, com produtos que podem ser encontrados no supermercado. A mensagem se legitima pelas imagens simbólicas que transmite e pelos signos e símbolos da cultura junina, que dão vida ao cenário da “festa junina do Meira”, ganhando um colorido com a batida musical no ritmo do arrasta pé do forró, no qual o músico-apresentador da festa, portando uma indumentária tradicional das festas caipiras, convoca os consumidores a fazerem a festa do São João no Meira, coroando a apropriação simbólica da festa junina pela utilização das imagens simbólicas que compõem o cenário dessa festa, a saber: mesa com pratos típicos, quadrilha, personagens vestidos como caipiras, embalados pelo ritmo do forró. A narrativa publicitária fundamenta-se na estratégia de persuasão do cliente, convidado a vir ao supermercado para adquirir produtos alimentícios e produzir uma festa de São João com a mesa farta de iguarias juninas tanto quanto a mesa sugerida pelo comercial. Reconhecemos o apelo à autoridade, uma vez que a propaganda se utiliza da figura de um cantor famoso na região para induzir o consumidor a adquirir o produto Meira; ele faz uma paródia com uma música conhecida, o que gera reconhecimento no target. João Carrascoza (2004) cita que o apelo à autoridade

consuma-se na “utilização de citações de especialista que dão seu testemunho favorável, validando o que está sendo afirmado. A publicidade costuma se valer de médicos, atletas, figuras do show business etc. para tornar mais crível e ‘verdadeira’ sua mensagem.

Como estes exemplos foram os demais anúncios audiovisuais vistos e analisados, e que nos levaram a perceber que a teoria do folkmarketing de fato se aplica a esta região durante os festejos juninos quando algumas empresas associam suas marcas e seus produtos à festa de cultura popular para conseguir maior aproximação com seus públicos-alvo.

Já a cobertura telejornalística mostrou eventos diretamente patrocinados pelas duas emissoras regionais. Como descrevemos a seguir.

## **5. SÃO JOÃO NOS BAIRROS (TV SANTA CRUZ)**

A emissora local, afiliada da Rede Globo, iniciou em 2011 uma ação no mês de Junho chamada de “São João nos Bairros”. Esta ação consistiu na realização de festas juninas nos finais de semana que antecederam o São João em quatro bairros da cidade de Itabuna: Sarinha; Ferradas; Califórnia e Mangabinha. Neste mesmo ano não houve esta ação na cidade de Ilhéus. Os locais escolhidos para a ação da emissora Tv Santa Cruz são bairros que compõem a periferia da cidade de Itabuna, cuja população em sua maioria é de baixa de renda. Os espaços destinados a esta festa foram sempre associados a praças e escolas conhecidas nos bairros. As barracas e a estrutura foram montadas com as parcerias (patrocínios) conseguidos pela emissora em acordo com a prefeitura. Houve ainda a participação do efetivo da polícia militar que garantiu a segurança dos frequentadores. A emissora também organizou em parceria com as escolas dos bairros apresentações de quadrilhas juninas e outras atividades integradoras. Toda esta ação foi devidamente registrada e propagandeada durante a programação da emissora, em especial nos seus telejornais. Os programetes foram exibidos nos horários nobres da emissora (meio dia e sete da noite) e todos eram referentes à ação e ao que havia acontecido no bairro visitado durante o final de semana. Havia ainda, durante a programação, a veiculação da agenda desta ação com as atrações, horários e locais. A ação aconteceu durante o mês de maio de 2011 e teve por intenção a recuperação da tradição da festa de rua no São João, como pode ser percebido em um dos comerciais exibidos após a festa, no qual a emissora contabiliza o sucesso do evento:

Agradecemos a você, nosso parceiro, que acreditou e nos ajudou a mostrar que a tradição não morreu e que ainda é possível se divertir em família como se fazia antigamente [...] (extraído do programete “Clip Review” DVD “São João dos Bairros”)

Os bairros contemplados pela ação tiveram a cobertura jornalística da emissora com matérias exibidas nos telejornais e entradas ao vivo exibidas durante o dia do evento. As matérias abordavam a ação, as atrações e o vínculo da emissora com a cidade e a preocupação em recuperar a tradição junina das famílias. “... O Projeto São João dos Bairros da Tv Santa Cruz resgatou a tradição junina da comunidade em parceria com a prefeitura...” (extraído da matéria Ferradas 1 – DVD “São João dos Bairros”). Nas matérias é destacada a importância do envolvimento da comunidade no evento, a preocupação de que as atrações musicais sejam também regionalizadas, o que pode acarretar em uma

busca de desenvolvimento econômico para as bandas locais, que também são divulgadas pelas matérias, os patrocinadores são sempre destacados de alguma maneira, como por exemplo a sua presença nas barracas da festa com jogos, brincadeiras e comidas típicas e a existência de premiações pela efetiva participação dos moradores locais, seja por estarem animados, seja por estarem devidamente caracterizados:

[...] as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos folkcomunicaçãois. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua. (LUCENA FILHO, 2005 p. 193)

Todas as matérias e comerciais sempre destacam as parcerias com a alusão das empresas patrocinadoras. O destaque dado ao envolvimento do poder público municipal também está presente nas matérias como uma ação de aproximação entre as comunidades e a prefeitura. Mais uma vez, a escolha dos bairros para receber a ação se mostrou intencional de atender alguma demanda de uma estratégia governamental de aproximação que venha a proporcionar dividendos futuros nas negociações com as comunidades destes bairros nas suas demandas não atendidas pelo poder público municipal. Estes bairros por estarem na periferia da cidade, tem alto índice de criminalidade e violência, e também são bairros populosos que reivindicam maior atenção da prefeitura e que poucas vezes são atendidos<sup>4</sup>. Esta ação da Tv Santa Cruz aconteceu em dois espaços distintos, mas que se complementaram. Um foi o espaço real da praça e da rua nos bairros, no qual as pessoas da comunidade foram brincar a festa junina. E o outro, “virtual”, que foi o espaço de veiculação na programação da emissora que tratava de contabilizar os números da festa e destacar os elementos estratégicos de comunicação da emissora para a propagação do evento e maior envolvimento das comunidades nos bairros que foram atendidos pela festa.

## 6. SÃO JOÃO NA TV CABRÁLIA (RECORD NEWS)

A cobertura da Tv Cabrália de Itabuna (Record News Nordeste) foi dividida em dois tipos: 1) Matérias sobre a comemoração em cidades do interior da Bahia; e 2) Cobertura da festa promovida pela emissora em Itabuna com o nome “Record News Forró e Folia 3”.

Foram duas matérias analisadas sobre a festividade de São João. Ambas de cidades do interior da Bahia, uma foi Itapé (cidade localizada a 22 km de Itabuna) e a outra foi Porto Seguro ( cidade localizada a 275 km de Itabuna). Estas matérias abordaram a realização por parte do poder público municipal das festas de São João, sendo a de Itapé, um São João antecipado e a de Porto Seguro a celebração da festa junina por um período maior. Na matéria da festa de Itapé há a percepção de um envolvimento da emissora com a promoção da administração municipal com a fala da repórter: “ O Prefeito Jackson Rezende falou da importância da festa junina para a cidade, onde os compromissos estão sendo cumpridos...”(extraído da Matéria “Itapé”), havendo ainda a entrevista com o prefeito que falou exatamente da sua administração e da realização da festa sem apoio

4. Segundo pesquisa coordenada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2009 IVJ.

do governo do estado. A fala do prefeito indica o tom político e clientelista da ação da prefeitura visando vincular sua pessoa com a celebração e dissociá-lo da gestão estadual como parceira da promoção da festa junina na cidade. Esta matéria denota uma intenção de alinhamento com o poder público municipal para que haja uma continuidade de poder, mas aqui destacamos Foucault, quando fala do poder:

Quando se fala de poder, as pessoas pensam imediatamente em uma estrutura política, um governo, uma classe social dominante, o mestre frente ao escravo etc. Isto não é de nenhum modo aquilo que eu penso quando falo de relações de poder. Eu quero dizer que, nas relações humanas, qualquer que sejam - que trate de comunicar verbalmente, como fazemo-lo agora, ou que se trate de relações amorosas, institucionais ou econômicas -, o poder continua presente: eu quero dizer a relação na qual um quer tentar dirigir a conduta do outro. Estas são, por conseguinte, relações que se pode encontrar em diversos níveis, sob diferentes formas; estas relações de poder são relações móveis, ou seja, elas podem alterar-se, elas não são dadas de uma vez para sempre. (FOUCAULT, 2001, p. 1538)

Uma vez que há a noção da mobilidade do poder, a matéria analisada mostra os agentes públicos e jornalísticos em consonância para construir um discurso vitorioso da administração local na capacidade de realizar uma festa que agrada e atende uma demanda da comunidade e em consequência alude à procura da manutenção e continuidade dos festejos no caso da haver a permanência do grupo que neste momento controla a prefeitura, e, portanto, detém o poder no município.

Mesmo de um ponto de vista estritamente político, (o fato acontece) em certos países do Ocidente, o poder, o poder político é exercido por indivíduos ou classes sociais que não detêm absolutamente o poder econômico. Estas relações de poder são sutis, a diversos níveis, e nós não podemos falar de um poder, mas antes descrever relações de poder. (FOUCAULT, 2001, p. 1510)

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XXI vê emergir um novo entendimento do papel da cultura na sociedade contemporânea - que ultrapassa de longe as velhas definições clássicas, marcadas pelo longo debate entre correntes antropológicas e sociológicas, sobre o estatuto teórico da cultura - apontando para uma interpretação mais pragmática e convergente daqueles campos conceituais, cuja noção foi sintetizada na definição amplamente difundida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. Na percepção da UNESCO a cultura contemporânea define-se pelo conjunto de características distintivas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Nessa perspectiva a cultura envolve, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças, constituindo-se em repositório de conhecimentos, de significados e valores materiais, espirituais e afetivos, permeando todos os aspectos de nossas vidas. Essa conformação do campo cultural não indica apenas o esvaziamento das noções convencionais de cultura, mas uma completa reorganização na percepção da noção de cultura e do caráter de transversalidade que é reivindicado para o campo cultural, atribuindo-lhe prestígio e dimensão de centralidade no século XXI.



A cultura de nosso tempo caracteriza-se como uma *cultura de globalização acelerada*, como um recurso.[...] A cultura passa a ser dirigida como um recurso para a melhoria sócio-política e econômica, ou seja para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania (Young, 2008) e do surgimento daquilo que Jeremy Rifkin (2000) chamou de capitalismo cultural. (YUDICE, 2004, p.25).

É nesse contexto que devemos entender a emergência da economia da cultura e da festa de São João, enquanto empreendimento cultural e artístico envolvendo os segmentos tradicionais da economia da cultura e os novos setores dinâmicos das chamadas indústrias criativas, que giram ao redor da festa: a indústria da música, do audiovisual e cinema, artes teatrais e visuais, telecomunicações, radiodifusão (produção de conteúdo) editorial (livros e revistas), arte popular e artesanato, festas populares, patrimônio histórico material e imaterial, software de lazer e entretenimento (videogames), design, moda, arquitetura e publicidade e propaganda (criação). Nessa parceria entre a economia e o mundo intangível da cultura, envolvendo artistas, produtores e gestores culturais, patrocinadores, realizadores e entidades apoiadoras, públicos culturais, etc., a economia entra analisando as formas de organização da produção cultural e simbólica da festa junina, os mecanismos de estruturação do mercado cultural da festa, a distribuição de produtos e serviços culturais e simbólicos, destinado ao setor de turismo cultural e de entretenimento, bem como o impacto da festa junina na renda e no nível de emprego da região ou localidade, etc. Mas certamente o aprofundamento desejado para tais questões exige a realização de outro artigo específico para este fim e demanda novas investigações, fugindo ao escopo proposto por esse trabalho.

Ao analisarmos a festa de São João como fenômeno da cultura popular constatamos que ela atua como instância produtora de discurso, fortalecendo o sentido de existência e pertencimento das camadas mais humildes da população, pondo em relevo o cotidiano das minorias, dos pobres e dos excluídos, por meio da exaltação de seus códigos e seus valores. Todavia, verifica-se também a atuação da mídia como instância produtora de ressignificação de signos e símbolos, ao promover o São João midiatizado, permitindo sua reutilização para a edificação do universo do consumo e das marcas. A midiatização do São João transforma o fenômeno cultural da festa junina, ao atribuir-lhe valores culturais e simbólicos próprios, que se associam menos à espontaneidade própria da cultura popular e tradição cultural da festa junina, e mais ao universo peculiar do consumo e das marcas, no qual o indivíduo se reconhece pertencente ao campo da mercadoria-imagem, nas imagens simbólicas das festas *in door* em que se transformou, predominantemente, o São João nas cidades da Região Sul da Bahia e que passam a contar uma história da festa junina que lhe é própria, associadas à evolução de suas marcas: o Forró do Tico Mia na cidade de Ibicuí, o Forró da Margarida em Jequié, o Forró do Brega-Light e a Festa da Vaca Loca, em Itapetinga-Bahia, dentre outras. Vale ressaltar que esses fenômenos ainda são muito recentes e pouco estudados. Eles devem ser investigados principalmente pelo potencial de seus rebatimentos inovadores para a sociedade midiatizada, bem como pela contribuição que o fenômeno da festa proporciona para a compreensão do desenvolvimento da cultura e da mídia – e seus entrelaçamentos - na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- FOUCAULT, M. (2001). *Dits et écrits. Édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald. Collaboration de Jacques Lagrange, Vol. I et II*. Paris: Quarto Gallimard.
- FRAZER, J. G. (1978). *O ramo de ouro*. São Paulo: Círculo do Livro.
- LUCENA FILHO, S. A. de. (2005). *A festa junina em Campina Grande - Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing*. PUC/RS.
- LUCENA FILHO, S. A. de. (2007). *A festa junina em Campina Grande -PB: uma estratégia de folkmarketing* (p. 219). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.
- YÚDICE, G. (2004). *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: editora UFMG.

---

## Telecentro “Pesca Maré” em Abreu e Lima: análise das marcas folkcomunicacionais no contexto do desenvolvimento local/inclusão social

ERNANDES LUIZ TAVARES DA SILVA<sup>1</sup>

BRUNO EMMANUEL DE OLIVEIRA FERREIRA<sup>2</sup>

SUELLY MAUX<sup>3</sup>

---

**Resumo:** O artigo se propõe a apresentar as atividades desenvolvidas no Telecentro “Pesca Maré”, na cidade de Abreu e Lima, tanto em uma perspectiva de inclusão social, quanto a partir de suas marcas folkcomunicacionais. Assim, ele se estrutura em dois eixos: inicialmente, apresentamos a história do projeto, qual o perfil do público atendido, as suas experiências recentes. O segundo eixo busca abordar as marcas folkcomunicacionais presentes na atuação do Telecentro a partir de uma taxionomia proposta pelo pesquisador José Marques de Melo, em seu livro “Mídia e Cultura Popular”. Como contextualização, apresentamos um breve resumo sobre a cibercultura, as TICs, e folkcomunicação. A metodologia utilizada na pesquisa consistiu em uma análise quali-quantitativa centrada em uma observação participante onde constatamos a presença de algumas marcas folkcomunicacionais. Através de entrevistas semi-estruturadas buscamos apresentar o processo de inclusão social desenvolvido pelo Telecentro. A seguir apresentamos esses resultados, bem como as devidas considerações sobre a pesquisa desenvolvida.

**Palavras-Chave:** Redes sociais, Telecentro, inclusão digital, colônia de pescadores, folkcomunicação

**Abstract:** The article aims to present the activities developed in the Telecentro “Pesca Maré” in the city of Abreu e Lima, both in a perspective of social inclusion, as from their folkcommunicational brands. Thus, it is structured in two areas: first, we present the history of the project, which the public profile seen, their recent experiences. The second axis seeks to address the folkcomunicacionais brands present in the Telecentre performance from a taxonomy proposed by the researcher José Marques de Melo, in his book “Mídia e Cultura Popular”. As context, we present a brief summary of cyberculture, ICT, and folkcommunication. The methodology used in the research consisted of a qualitative and quantitative analysis focused on a participant observation where we found the presence of some folkcommunicational brands. Through semi-structured interviews we

---

1. Aluno Especial do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), UFRPE. E-mail: tavares79ernandes@gmail.com.

2. Aluno Especial do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), UFRPE. E-mail: bruno\_emmanuel@hotmail.com.

3. Suelly Maux. Profa. Dra do Decom/Associada I. Coord. do GP/Capes Folkcomunicação e Discursos Organizacionais. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM)/UFRN/PNPD/Capes. maux62@ymail.com.

present the process of social inclusion developed by the Telecentre. The following are the results, as well as due consideration of the developed research.

**Keywords:** Social networks, Telecentre, digital inclusion, fishing colony, folkcommunication

## INTRODUÇÃO

**E**MBORA TENHA atingido um importantíssimo número de pessoas e chegado às camadas mais pobres do país, ou melhor dizendo, às classes consideradas marginalizadas da sociedade, a inclusão digital ainda não se tornou uma realidade de todos. Fazer com que jovens moradores e trabalhadores do meio rural ou dos espaços rurbanos, que é a proposta de discussão deste artigo, possam ter acesso ao ensino e prática da informática semanal, com computadores conectados à internet, possibilitando o aprendizado e busca de novos mundos, é o que as políticas públicas devem almejar para erradicar, ou pelo menos minimizar, a exclusão digital.

Navegação em sites de notícias ou entretenimento, acesso a jogos *on-line*, a vídeos e filmes pelo youtube, bem como inserção nas demais redes sociais e a partir daí, interagir com pessoas de outros estados ou outras nações que compartilhem de sua visão de mundo, vontades e preferências são algumas das inúmeras vantagens proporcionadas aos jovens que superam a barreira da exclusão digital. A partir desses benefícios, o jovem pode ampliar sua visão de mundo, aprimorar seu senso crítico, desenvolver sua cognição junto às novas mídias. Essa experiência também fortalece a ciberdemocracia, já que, nas palavras de Lemos (2002, p. 101): O lema da microinformática será: "computadores para o povo".

É partindo deste princípio e com esse objetivo que a rede possibilita que a Colônia de Pescadores Artisanais Z33, situado no Porto Jatobá, no município de Abreu e Lima, na Região Metropolitana do Recife (RMR), desenvolve o projeto Pesca Maré na sede da instituição, onde abriga um Telecentro que dá aos jovens moradores desta localidade, a oportunidade destes recursos e de acesso a esse mundo.

Ao fazerem uso das redes teleinformáticas, do potencial das mídias digitais, os jovens se inserem nessa nova forma de vida que é a cibercultura, entram em conexão com o ciberespaço, e passam a aprender o linguajar dessas novas ferramentas de comunicação e interação social.

No rastro desses jovens no ciberespaço, haveria algo de suas tradições e cultura local? Existem elementos de cultura popular propagados em suas interações nas redes? Em contrapartida, o que se absorve, o que ele tira da rede e incorpora em seu repertório identitário após as experiências no Telecentro? Foi com base nesses questionamentos que conduzimos a pesquisa que se segue, alicerçada na ideia de identificar marcas folkcomunicaçãois na experiência dos jovens usuários do Telecentro.

Iniciamos o percurso trazendo alguns apontamentos sobre o surgimento das novas mídias, a cibercultura, o ciberespaço e as redes sociais para em seguida fundamentarmos o referencial acerca da folkcomunicação e do percurso metodológico de nossa pesquisa. Em seguida expomos os resultados da pesquisa e as respectivas conclusões.

## INFORMÁTICA E CIBERCULTURA

A cibercultura, a vida social mediada por computadores, nasce em meados dos anos 1970 (LEMOS, 2002, p. 101). Apesar de o surgimento da microinformática poder ser situado nos anos 1970, as pesquisas em tratamento automático da informação, ou informática, datam entre 1940 e 1960 (LEMOS, 2002, p. 102). De uso restrito, acessível somente a cientistas e militares, as máquinas que posteriormente constituiriam as TICs ocupavam salas inteiras e tinham objetivos de uso puramente corporativos.

Essas tecnologias de informação sofreram uma transformação em meados dos anos 1970: de máquinas gigantescas, convertem-se em dispositivos de uso doméstico. O advento do computador pessoal e o aprimoramento das tecnologias informáticas e de telefonia (teleinformática), passam a conectar as pessoas em todo o mundo. Trabalho, lazer, relacionamentos, pesquisas, educação, compras, crimes; os anos 1990 e 2000 são os anos da consolidação da cibercultura, a cultura de controle digital, onde o contexto de suas formas de interação se dá no ciberespaço. O ciberespaço pode ser entendido como "o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet." (LEMOS, 2002, p. 128). Sobre esses termos, LEVY (1999, p.17) esclarece:

O ciberespaço, que também chamarei de rede, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Como afirma Levy (1999), grande parte de práticas e de formas de pensamento, bem como novos valores são desenvolvidos no espaço virtual, o ciberespaço. Ter o domínio da tecnologia que permite o acesso ao ciberespaço, se torna essencial como caminho de participação social. "A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita." (LEVY, 1999, 113). As limitações são semelhantes: os "desplugados" da rede, isto é, aqueles sem acesso ao ciberespaço, à internet, passam a sofrer limitações e exclusões análogas as que passam os analfabetos em uma sociedade alicerçada na escrita.

Um dos pontos centrais dos relacionamentos e modos de vida na cibercultura são as redes sociais. Na verdade, estudos em redes antecedem a cibercultura e a informática, e se propõem a analisar interação de sistemas onde se pode observar a comunicação entre seus elementos ou mesmo entre dois sistemas. A biologia (interação entre seres vivos), a física (interação entre moléculas) e a engenharia (interação entre componentes de uma máquina ou estrutura) são algumas das áreas em que estudos em redes podem ser desenvolvidos.

A importância desses estudos no contexto das ciências sociais se dá na tendência de agrupamentos humanos interagirem em rede. Assim redes sociais (sociais porque referem-se justamente à interação humana) antecedem a cibercultura, mas o advento

desta, nos permite visualizar como se configura os relacionamentos humanos no ciberespaço. "Estudar redes sociais é estudar, portanto, o padrão de conexões no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais". (RECUERO, 2009, p.24). Pela definição da autora, uma rede social poderia ser definida como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, 24)

Assim, é interessante distinguir essa definição mais ampla de rede social. Diferente dos tradicionais sites de redes sociais, entre os quais temos facebook, twitter, instagram como grandes expoentes desse gênero, trataremos por rede social, nos limites desse trabalho como as formas de interação entre atores no ciberespaço.

Dessa forma, salientamos a importância da inclusão digital trabalhada por iniciativas como a do Telecentro "Pesca Maré", pois dada a cibercultura como norteadora da vida social contemporânea, se faz necessário pensar em como tirar dessa exclusão os jovens que têm de superar barreiras, financeiras ou sociais, familiarizar-se com o ciberespaço e inserir-se em suas novas formas de relações humanas. Apresentaremos, logo adiante, a análise realizada neste Telecentro onde buscamos identificar a existência de marcas folkcomunicacionais resultantes da inserção dos usuários do Telecentro no ciberespaço. Contudo, antes se faz necessária a devida contextualização dessas marcas, bem como situar onde ocorre essa ação de inclusão digital.

## **FOLKCOMUNICAÇÃO E AS MARCAS FOLKCOMUNICACIONAIS NO CIBERESPAÇO**

Em 1967 o jornalista Luiz Beltrão definiu, em sua tese de doutorado, a folkcomunicação como "o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (BELTRÃO, 1980, p 24). A folkcomunicação tornou-se um amplo campo de estudos sobre as formas de comunicação manifesta no folclore, isto é, no repertório simbólico desse público, excluído socialmente, marginalizado, segundo a definição.

Conforme o pesquisador Roberto Benjamin, a folkcomunicação foi ampliando seu escopo teórico através da verificação das manifestações folclóricas desse público com os meios de massa. Com as inovações tecnológicas do século XX, entre elas a eletrificação rural e urbana, a chegada e hegemonia do rádio e da televisão e a presença de antenas parabólicas junto às comunidades tradicionais, constata-se que estas não são ilhas isoladas na sociedade, mas estão sobre influência da cultura de massa e de seus meios (BENJAMIN, 2004, p. 11).

Benjamin cita diversos exemplos de apropriação de mídias de massa por agentes folkcomunicacionais: desde o uso de tecnologia de edição na produção de cordéis, a



gravação em cd do trabalho de cantadores de viola. Nesses espaços de ação da folkcomunicação, as TICs se fazem presente. Sua presença e grau de influência tendem a ser hegemônicos nos próximos anos, segundo o pensamento de Lemos (2002). Em seu estudo sobre a cibercultura e a vida social alicerçada no ciberespaço, ele apresenta uma visão determinista sobre a configuração das realizações humanas ao longo de nosso século:

Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias que é o ciberespaço. (LE MOS, 2002, p 127)

Levando em conta esse ponto de vista e pensando na convergência entre folclore ou cultura popular das comunidades tradicionais e o ciberespaço, nos aproximamos do pesquisador Marques de Melo, quando este afirma:

Se a disciplina acadêmica vem experimentando tamanha expansão, mais significativa tem sido a trajetória da folkcomunicação nos espaços propiciados pela internet. Esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação. (MELO, 2008, p. 97)

Este autor propõe uma metodologia de classificação de gêneros e formatos em que a folkcomunicação pode manifestar-se. Considerando que se trata de um fenômeno comunicacional que tem as tradições populares como suporte, ele pode apresentar uma ampla variedade de suportes. Assim, Melo agrupa o repertório folkcomunicacional segundo uma classificação conforme seu gênero, formato e tipo. Onde se define por **gênero**: forma de expressão determinada pela combinação de canal e código (MELO, 2008, p. 91); a definição de **formato** é: estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor) (MELO, 2008, p. 91) ; por fim, **tipo** é definido como: variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção (MELO, 2008, p. 91).

Sintentizando essas definições conforme a definição do autor, segue a tabela:

Gênero	Formato	Tipos (pertencentes a um formato específico)
Folkcomunicação Oral (canal auditivo/ código verbal/ código musical)	Canto, música prosa, verso, colóquio, rumor, tagarelice, zombaria, passatempo, reza	aboio, baião, conto de fada, cantoria, gíria, palavrão, anedota, charada, ladainha, etc.
Folkcomunicação Visual (canal óptico/ código linguístico/ pictórico)	Escrito, impresso, mural ou pictográfico	abaixo-assinado, literatura de cordel, corrente, panfleto, santinho de propaganda, xilogravura popular, etc.
Folkcomunicação Icônica (canal óptico/táctil/ código estético/ funcional)	Devocional, decorativo, diversional, nutritivo, bélico, funerário, utilitário	amuleto, ex-voto, medalha, bolos, biscoitos, boneca de pano, estandartes, mortalhas, lápides, jogos infantis, vestuário, etc.
Folkcomunicação cinética (múltiplos canais/ códigos gestual/ plático)	Agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo, dança, rito de passagem	campanha, comício, bloco carnavalesco, bumba-meu-boi, canbomblé, festa junina, batizado, coco-de-roda, amarelinha, capoeira, quermesse, frevo, etc.

Fonte: MELO, 2008, p 91-95

De posse dessa taxionomia proposta por Marques de Melo e cientes da contextualização cibercultural das TICs, propomos a pesquisa no Telecentro Pesca Maré, onde buscamos mapear essas marcas folkcomunicacionais nas redes sociais dos usuários do Telecentro. Antes, da pesquisa propriamente dita, faremos uma rápida exposição da cidade que abriga esse Telecentro, a cidade de Abreu e Lima.

## **A CIDADE DE ABREU E LIMA**

Abreu e Lima é considerada uma das maiores cidades da Região Metropolitana do Recife (RMR), está localizada na Zona da Mata Norte de Pernambuco, distante 18 quilômetros da capital. A cidade passou 400 anos sobre o domínio político e administrativo do município de Igarassu e outros 47 anos, de Paulista. Em 1982, pela lei estadual nº 421, Abreu e Lima foi separada de Paulista, tornando-se uma cidade autônoma. O atual nome do município é uma homenagem ao general José Inácio de Abreu e Lima, filho de um dos principais líderes da Revolução Praieira, o padre Roma, e também um notável político, escritor e jornalista pernambucano que lutou ao lado de Simon Bolívar pela independência da Venezuela. Sua extensão territorial possui mais de 75% de área na zona rural e segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, a população era de 94.429 habitantes, a maior parte na zona urbana onde residem 86.627 pessoas. Na zona rural vivem outras 7.802.

Quanto à economia, a cidade possui um variado comércio e um crescente parque industrial que abriga empresas pernambucanas, nacionais e multinacionais. Na área rural, os trabalhadores do campo cultivam frutas e verduras que são comercializadas na tradicional Feira Livre do município, localizada às margens da BR-101 Norte e em cidades vizinhas como: Paulista, Igarassu, Camaragibe e até na Ceasa – o maior centro de hortifruti do Estado. Na região, ainda podem ser vistas plantações de flores tropicais e pequenas criações de suínos, gado, aves e abelhas para a produção de mel.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

### **Área de estudo**

A Colônia de Pescadores Z33 Porto Jatobá recebeu este nome porque na beira do porto do local, às margens do Rio Timbó – para pequenas embarcações de pescadores – havia um grande Jatobá cujas sementes caíam dentro da água. Existem cerca de 400 famílias sobrevivendo na localidade quase que exclusivamente de práticas do setor primário, como a pesca e a agrícola. Antes, a localidade abrigava uma associação, que na época era a instituição que cuidava de todos os interesses dos trabalhadores rurais e pescadores artesanais. Somente no ano de 2008, foi que a associação se tornou de fato uma colônia, através de muitos pedidos dos moradores e mudança nos registros para razão social.

Segundo o presidente da Colônia de Pescadores Artesanais Z33, Manoel Vicente Rodrigues Filho, após a fundação da colônia houveram diversas mudanças e benefícios para a população desta região, como a inclusão de alguns programas do Governo Federal (Chapéu de Palha, Pesca Maré, Sementes da Gente e outros). Também foi possível identificar, regularizar e cadastrar todos os pescadores e pescadoras artesanais. Hoje já são 410 cadastrados. Relatos dão conta de que antes de existir a sede onde funciona

atualmente a colônia, o Rio Timbó e as áreas de manguezais onde é feita a pesca de todos os frutos do mar, vivia sempre poluído devido ao derrame e despejo de matérias não tratadas, vindas de empresas próximas a região. Rodrigues Filho ainda afirmou que a sede continua recebendo ajuda do Governo Federal, por meio da Superintendência da Pesca no Estado e da Prefeitura Municipal de Abreu e Lima.

O Telecentro Pesca Maré iniciou suas atividades no ano de 2009, no Porto Jatobá, após a submissão de inscrição na seleção pública do Edital nº 08/2008, onde a Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca tornava público o interesse das entidades em se cadastrar para concorrer ao Telecentro, beneficiando jovens moradores da localidade e filhos de pescadores. Estes puderam se inscrever no curso de informativa e a partir daí, muitos tiveram o primeiro contato com a ferramenta tecnológica. Inicialmente, o quantitativo de alunos foi dividido em quatro turmas, pois assim facilitava o aprendizado. Bem antes do início do projeto foi aberto um edital, por meio do Governo Federal, possibilitando a chance de todas as Colônias de Pescadores se inscreverem. Foi então que a Colônia de Pescadores Z33 realizou a inscrição, concorreu e ganhou o Telecentro, que hoje faz parte como uma de suas instalações na sede da Colônia.



Telecentro Pesca Maré (FONTE: Arquivo do pesquisador)

De acordo com documento proposto na época da abertura do edital, explanando todas as normas e exigências para a abertura do mesmo, assim como os objetivos, requisitos e justificativas, diz que:

“A instalação de Telecentros comunitários traz ganhos em gestão de conhecimento, qualificação profissional, aumento da auto-estima nos usuários residentes em comunidades isoladas e carentes de políticas públicas, que ao se apropriarem da ferramenta tecnológica e do software livre, desenvolvem uma consciência histórica, política e ética, associada à cidadania e de transformação social”. (EDITAL PÚBLICO Nº 08/2008)

Portanto, utensílios modernos de informação e comunicação permitem aos usuários e atores sociais desta ou de qualquer outra comunidade rural um desenvolvimento em curto prazo associado aos estudos e uso da informática no dia a dia.

Com a implantação do Telecentro na Colônia de Pescadores Z33, foi adquirido um kit de equipamentos de informática e de multimídia, composto por: 10 microcomputadores, um servidor, uma switch 16 portas, nobreak, impressora compatível com software livre, cabos conectores, estabilizadores, máquina fotográfica digital, um projetor multimídia, um telão, webcam e head set. Posteriormente, ao longo das aulas e formações de turmas, houveram outros acréscimos ao kit.

Ao todo, foram mais de 50 alunos beneficiados pelo projeto, que divididos em turmas facilitava o acesso às aulas. Muitos não tinham noção do que era um computador e devido à falta do mesmo a essa tecnologia com o projeto, passaram a se integrarem a nova ferramenta. Aprendendo a utilizá-la no dia a dia inserida em atividades como pesquisa escolares passadas pelos monitores e outros assuntos de interesse. Outro ponto relatado durante entrevista com alguns dos formados no Telecentro foi o despertar para a prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), que muitos nem tinham conhecimento, pois a partir daí, começaram a realizar a própria inscrição e a importância e o resultado desta avaliação, como oportunidade para ingresso num curso superior. Também foi citado a Carteira do Pescador, outro benefício que trouxe segurança e aquisição dos direitos dos pescadores artesanais da localidade, além do reconhecimento da categoria.

## **TRABALHO DE CAMPO**

Para a realização desta etapa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com alguns alunos e ex-alunos do Telecentro, além de monitores, secretária e o presidente da Colônia de Pescadores Z33, Manoel Vicente Rodrigues Filho (seu Dega), como é conhecido na localidade. Em determinadas visitas ao laboratório onde eram submetidas as aulas do Telecentro Pesca Maré, pude comprovar pessoalmente pelo método de observação o desenrolar dos alunos diante do computador quando na ausência da monitora, navegavam em sites e páginas na internet, sendo isto fora do conteúdo de ensino do dia. Percebi que muitos possuíam conta nas redes sociais, que ficavam minimizadas sem que a professora os visse e num momento de distração voltavam à conversa no bate papo do facebook, alternando teoria, prática e diversão, tudo no mesmo horário de ensino, segundo os mesmos definiram.

## **MARCAS FOLKCOMUNICACIONAIS NO TELECENTRO PESCA MARÉ**

Os estudantes de informática do projeto de inclusão digital no Telecentro Pesca Maré vivenciaram alguns processos folkcomunicacionais descritos na obra de José Marques de Melo, *"Mídia e Cultura Popular História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação"*, tais como: "Folkcomunicação Visual", onde é possível incluir não apenas as expressões "manuscritas", mas também as "impresas" e as "pictográficas", todas captadas pela visão e que ajudava no aprendizado dos alunos no momento que as monitoras explicavam passo a passo um determinado programa de computador as duplas que dividiam uma máquina, antes que eles partissem para a prática em si. Nesta etapa da captação de

informações visuais os jovens se prendiam na maioria das vezes a algo que o chamassem a atenção, configurando estarem inseridos numa tribo juntamente com outros jovens da mesma idade ou não, caracterizando como resultado algumas redes sociais, jogos online, sites de exibição de vídeos, sites de músicas e outros.

Ainda neste modelo os estudantes se abstêm do: canal óptico, de códigos linguísticos e pictóricos. No gênero "Folkcomunicação Visual" outros formatos encontrados foram os escritos (quando eram passados no quadro branco alguns ensinamentos da aula) e impressos (apostilas contendo o ensino teórico dos programas). Também foi possível visualizar nas instalações do Telecentro um quadro de avisos, caracterizando um jornal mural e um cartaz que informava sobre determinado assunto de interesse dos frequentadores do local, o que no capítulo 5 do livro de Melo (2008) está dentro do que se denomina como: gêneros, formatos e tipos.

Outra importante marca e característica folkcomunicacional identificada no trabalho foi a "Folkcomunicação Cinética", que no formato rito de passagem o tipo encontrado foi a formatura. Momento bastante aguardado por todos que cursavam as aulas e mais ainda pelos pais ao verem seus filhos formados e aptos no uso de um computador e pela grande festa que realizavam.

## RESULTADOS

Nesta etapa utilizou-se como forma de obter a resposta dos resultados obtidos, uma pergunta individual para cada um dos entrevistados descritos acima no trabalho de campo, "*O que você enxerga de resultados neste trabalho do Telecentro?*", além da análise de observação própria e depoimentos de alguns moradores da localidade, que não eram estudantes do curso de informática, mas que apreciavam o trabalho e tinham conhecimento dos benefícios alcançados. O próprio Dega reconhece no projeto um avanço inovador e satisfatório como algo somatório para o trabalho e luta da Colônia em favor dos trabalhadores (as) rurais e pescadores (as) artesanais do Porto Jatobá, em Abreu e Lima.

É notório os avanços que o projeto trouxe ao bairro, assim como na vida destes jovens que até então pouco tinha ou não tinham nenhum acesso a essa ferramenta ligada às novas tecnologias. Muitos começaram a partir de então, a criar laços de amizades, trabalho, troca de ideias com relação ao que desenvolviam como atividade social e expandir a comunicação com outros jovens e adultos de lugares diversos da rede *online*, a partir do conhecimento adquirido nas aulas de informática no Telecentro. Descobriram então, como os mesmos afirmaram, novas possibilidades de comunicação por meio da era digital. Outro importante fato e considerado por todos os associados da Colônia e moradores da localidade, como a descoberta do ouro foi a emissão da carteira de pescador. Benefício que antes só era possível com a entrega de uma lista de associados, feito pela secretária da Colônia Z33, com os nomes de todos os pescadores (as), na Superintendência da Pesca do Estado. Diante disso, esperavam meses para que este documento fosse emitido, confeccionado e entregue ao presidente da Colônia, que após receber as carteiras fazia a entrega aos beneficiados. Com o documento em mãos passaram a ter direitos e garantias assegurados, pois a cédula passou a ser um comprovante da atividade que exercem e tiram sustento e subsistência.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a ideia central deste trabalho era analisar as marcas folkcomunicacionais existentes na temática do desenvolvimento local/inclusão digital do Telecentro Pesca Maré, na Colônia de Pescadores Z33, no Porto Jatobá em Abreu e Lima, o qual foram identificados esses aspectos a partir de categorias sugeridas por Melo (2008), no livro *Mídia e Cultura Popular História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação*. Fora isso, durante visitas a campo e em conversas com os atores sociais desta realidade local, foi possível constatar resultados positivos dentro do que foi proposto o projeto inicial, levar a inclusão digital para estes jovens esperando uma gama de possibilidades como produto final.

Considerando como um método educacional, a informática introduzida no cotidiano dos alunos de Telecentro trouxe habilidades no manuseio desta ferramenta que até antes de chegar à conclusão do projeto, com as aulas práticas e teóricas, não fazia parte da realidade desta juventude moradora da localidade. De modo que, a interatividade dos alunos com outras culturas e mundos além do que viviam nos espaços rurbanos tornou-se um fato concreto.

A luta contra o despejo de dejetos e substâncias químicas no rio Timbó, que corta o Porto Jatobá e é o principal local onde os pescadores (as) realizam seu trabalho, teve o total apoio destes jovens nas redes sociais, como também informações acerca de protestos e movimentos de trabalhadores desta categoria no estado e fora dele. Contudo, esses e outros benefícios somam-se a parte de um conjunto de melhorias para a localidade e de fontes de pesquisas e estudos para outros estudantes e pesquisadores do tema como descoberta de uma comunidade que se uniu um prol do avanço e desenvolvimento tornando um sonho, uma liderança, a realidade que todos queriam e esperavam.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz (1980). *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore.
- EDITAL PÚBLICO Nº 08/2008: PUBLICADO NO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO DO DIA 24 DE NOVEMBRO DE 2008, pag. 10. Seleção pública de entidades interessadas em implantar "Telecentro da Pesca Maré". Disponível em: [http://tuna.seap.gov.br/seap/Jonathan/Editais/2008/edital\\_publico\\_n8.doc](http://tuna.seap.gov.br/seap/Jonathan/Editais/2008/edital_publico_n8.doc)
- LEMONS, André (2002). *Cibercultura tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- LEVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed 34.
- MELO, José Marques de (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- RECUERO, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.



---

## Folkcomunicação, identidade e religiosidade popular: O grupo Fandango Batido de São Gonçalo de Cananéia-SP

### *Folkcommunication, identity and popular religiosity: The Fandango Batido group of São Gonçalo of Cananéia-SP*

RENATA CASTRO CARDIAS KAWAGUCHI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho apresenta as inter-relações entre comunicação e cultura, em especial às comunidades caiçaras que habitam o município de Cananéia, litoral sul do Estado de São Paulo. Como objeto de estudo, analisa o grupo de Fandango Batido de São Gonçalo, que vem se destacando desde 2005 no contexto local. O fandango caiçara está ligado à organização do trabalho coletivo, assim como está presente na religiosidade popular, principalmente à louvação a São Gonçalo, onde é representado como pagamento de promessas. Por intermédio de pesquisa bibliográfica, apresenta-se as contribuições de alguns pesquisadores dos Estudos Culturais, tais como Raymond Willians, Stuart Hall, Edward Said e do Pensamento Latino-americano através das contribuições de Luiz Beltrão, Nestor Garcia Canclini, José Marques de Melo, em relação a permanência das “culturas tradicionais” na contemporaneidade, assim como na construção de processos comunicacionais presentes nas interações culturais-religiosas. Enquanto resultado parcial da pesquisa, verificamos que o Fandango, à partir do grupo estudado, é fundamental para a construção e firmação da identidade cultural e religiosidade, caracteriza-se como um elemento folkcomunicacional intercomunitário, pois possibilita o tecer de redes de sociabilidade, configuradas pelos sentimentos de pertença, coletividade e participação.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Globalização. Hibridismo. Identidade. Resistencia cultural.

**Abstract:** This paper presents the interrelations between communication and culture, in particular the so called *caiçara* (fishermen) communities that inhabit the city of Cananéia, south coast of São Paulo. As object of study, analyzes the *Fandango Batido* Group of São Gonçalo, which has been increasing since 2005 in the local context. The *caiçara fandango* is connected to the collective work organization, and is present in popular religiosity, mainly to praise the Gonçalo Saint, which is represented as a payment promises. Through literature, presents the contributions of some researchers of Cultural Studies such as Raymond Williams, Stuart Hall, Edward Said and the Latin American Thought from the contributions of Luiz Beltrão, Nestor Garcia Canclini, José Marques de Melo, regarding the permanence of “traditional cultures” in contemporary as well as in the

---

1. Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação pela UNIP (Universidade Paulista), Especialista em Gestão Cultural pelo SENAC-RJ, Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista – UMESP). E-mail: rcardias@gmail.com.

construction of communication present cases in cultural - religious interactions. While partial result of the research, we found that the *Fandango*, for the studied group, it is essential for the construction and affirmation of cultural identity and religion, is characterized as an intercommunity folk communicational element because it enables the weaving of social networks, set up by feelings of belonging, community and participation.

**Keywords:** Folkcommunication. Globalization. Hybridism. Identity. Cultural Resistance.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE TRABALHO desenvolveu-se à partir de indagações sobre comunicação e cultura, ao nos referirmos em especial às comunidades caiçaras, mais precisamente aquelas que habitam o município de Cananéia localizado na região do Vale do Ribeira no Estado de São Paulo: O que sabemos dessas comunidades? Como mantém sua identidade e suas tradições? Como desenvolvem seus processos comunicacionais?

O mosaico identitário brasileiro é formado também pelas comunidades “tradicionais”, que possuem como base de sua estrutura sociocultural: a natureza. Porém essas populações foram e são atualmente marginalizadas política e economicamente. Embora, mesmo tendo pouca presença nas grandes mídias, desenvolvem meios de comunicação mais rústicos para estabelecerem suas trocas culturais.

Nesse sentido, o trabalho busca analisar como a folkcomunicação está inserida nos processos de interações sociais das comunidades caiçaras de Cananéia, presente na sua cultura principalmente nas expressões da religiosidade popular e também no Fandango, onde destaca-se o grupo Batido de São Gonçalo.

No Brasil são muitas as manifestações culturais oriundas da rica diversidade presente em nosso território, formas e expressões folclóricas seculares, configuram o nosso fértil calendário de festas tradicionais. Essas manifestações de caráter popular revelam aspectos importantes na comunicação de muitos municípios e regiões, pois mobilizam a comunidade nos espaços aonde se manifestam, provocam uma maior interação e articulação social.

## AS INTER-RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E CULTURA

Ao iniciarmos nossas reflexões acerca do tema proposto neste trabalho, é importante considerar a complexidade do conceito cultura, o que implica à nós pesquisadores e estudiosos associa-lo não apenas no singular, mas também no plural. A cultura é concebida e manifestada partir dos contextos sociais. Raymond Williams, um dos membros fundadores dos Estudos Culturais britânicos, contribuiu significativamente para o debate e ampliação da temática cultura opondo-se ao conceito elitista, considerando também sua vertente oriunda das camadas populares no livro *Marxismo e Literatura*. Cultura para Williams é (1979, p.23) “(...) um processo social fundamental que modela modos de vida específicos e distintos é a origem efetiva do sentido social comparativo de cultura e de seu plural, já agora necessário, de culturas”. O autor aponta a cultura como uma experiência ordinária, que designa os significados comuns a uma sociedade

humana, abarcando seus modos de vida e suas produções intelectuais e artísticas, considerando também os meios de comunicação.

Concordando como William, Stuart Hall outro expoente do *Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham, na sua obra *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (2008) afirma que a cultura se entrelaça a todas as práticas sociais e essas práticas se referem às experiências adquiridas, suas inter-relações e condições históricas. O autor apresenta que há duas maneiras de conceituar cultura

A primeira relaciona cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns. Essa definição recorre à ênfase primitiva sobre as “ideias”, mas submete-a a todo um trabalho de reformulação. (...) a segunda ênfase é mais deliberadamente antropológica e enfatiza o aspecto da “cultura” que se refere às práticas sociais. (HALL, 2008, p.126-127).

As interações sociais entre comunicação e cultura fazem parte da relação homem-sociedade, estabelecem representações simbólicas e visões de mundo. As diferentes manifestações culturais vão além de um modo de vida, refletem ações e reações entre grupos diversos, ou seja, ser e estar na sociedade implica estabelecer relações de alteridade, portanto, podemos dizer que essas dinâmicas culturais se caracterizam não só pelas trocas sociais entre sujeitos e grupos, mas também pela luta, confronto e tensões sociais.

No atual contexto global, não há como ignorar a forte relação entre o modelo econômico capitalista e a produção/consumo e perecibilidade de bens e serviços. A hegemonia está presente nos discursos e produtos midiáticos, é caracterizada pela capacidade de um grupo social unificar em torno de seu projeto político um bloco mais amplo não homogêneo, marcado por contradições de classe. O grupo ou classe que lidera este bloco é hegemônico e muitas vezes é organizado e estruturado com interesses unicamente mercadológicos e políticos e podem valorizar ou desprezar determinadas práticas culturais dos demais grupos em um jogo de relações de poder.

A “hegemonia” é um conceito que inclui imediatamente, e ultrapassa, dois poderosos conceitos: o de “cultura” como “todo um processo social”, no qual os homens definem e modelam todas as suas vidas, e o de “ideologia”, em qualquer de seus sentidos marxistas, no qual um sistema de significado de valores é a expressão ou projeção de um determinado interesse de classe. (WILLIAMS, 1979, p.111)

Como podemos ver o conceito de cultura, também incorpora-se aos conceitos de hegemonia e ideologia, que segundo Williams, à partir das ideias de Gramsci, estão além da ação política. Para o autor a hegemonia se constitui a uma determinada moral, a uma concepção de mundo, assim como exige também um orquestramento de ações de ordem cultural que utiliza-se das diferentes mídias para estabelecer e incorporar mensagens simbólicas, produzindo vivência ideológica (onde significados e valores são produzidos) através de uma realidade prática.

Na contemporaneidade, verificamos que, após um processo intenso de globalização e padronização de usos e costumes, surgem movimentos contrários no sentido de configurar novas e valorizar as identidades locais, Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2011), afirma que a globalização

(...) tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (...) Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de “Tradição”, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou “puras”; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins (seguindo Homi Bhabha) chama de tradução.” (HALL, 2011, p.87)

Conforme as ideias apresentadas por Hall, em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado.

Para o autor, a tradução, descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas de sua terra natal, retendo fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas negociam com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão *unificadas* no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, portanto estão irrevogavelmente traduzidas.

Em nosso país não é possível definir a cultura e a identidade brasileira como única, é preciso reconhecer a diversidade presente em nosso país como resultado de várias vivências e interculturalidades de muitos outros povos que se estabeleceram em nosso país, em diversas circunstâncias econômicas, políticas e sociais.

Podemos dizer que as interações entre grupos diversos geraram processos híbridos, ocasionados de forma planejada ou como resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e do intercâmbio econômico e comunicacional. Nestor Garcia Canclini, estudioso eminente do pensamento latino-americano, em suas discussões sobre as identidades culturais na obra *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* (2006), nos apresenta uma noção de hibridação como um conceito social, versátil para abarcar diversas misturas interculturais como a mestiçagem (entre raças) e o sincretismo (funções religiosas e de movimentos simbólicos tradicionais).

O autor, enfatiza que os entrelaçamentos não ocorrem sem contradições e conflitos, ou seja, podemos dizer que as experiências de hibridação são parte dos conflitos da modernidade latino americana. A hibridação, segundo Canclini não é uma simples mescla de estruturas e práticas sociais discretas, puras, que existem em forma separada, ao combina-las geram novas estruturas e novas práticas, o que podemos denominar de reconversão cultural.

Para o autor latino-americano, a globalização é assimétrica, certas formas de hibridação e resistência presentes na América Latina, são resultados da injustiça social e da relação entre dominantes e dominados, como é o caso das comunidades e povos

tradicionais brasileiros. Os acessos a essas tecnologias não aconteceram de forma igualitária, os meios de comunicação ainda não são acessíveis à toda população mundial, em nosso país é evidente a concentração da produção e transmissão das narrativas da realidade, através dos monopólios e oligopólios, que servem aos grupos hegemônicos, reforçam preconceitos e ferem os direitos humanos

Além da falta de políticas públicas efetivas para a democratização dos meios de comunicação, essas comunidades tradicionais têm vivido uma situação de agravamento em relação às possibilidades de permanência e controle de seus territórios, constantemente são ameaçadas por pecuaristas, incorporações imobiliárias ou até mesmo o autoritarismo ambiental por parte do Estado. As comunidades tradicionais, assumem uma postura de enfrentamento e criam meios de comunicação rústicos para se fazerem presentes e resistirem e lutarem pela sua cultura e também pelo seu território.

Essas populações travam lutas contra as formas de dominação contemporânea citadas anteriormente, as articulações e pressões de grupos hegemônicos são consideradas as “novas roupagens” do imperialismo, termo usado conforme Eduard Said em *Cultura e imperialismo* (2011), para

(...) para designar a prática, a teoria e as atitudes de um centro metropolitano dominante governando um território distante; “o colonialismo”, quase sempre uma consequência do imperialismo, é a implantação de colônias em territórios distantes. (...) Em nossa época, o colonialismo direto se extinguiu em boa medida: o imperialismo, como veremos, sempre existiu, numa espécie de esfera cultural geral, bem como em determinadas práticas políticas, ideológicas, econômicas e sociais. Nem o imperialismo, nem o colonialismo é um simples ato de acumulação e aquisição. Ambos são sustentados e talvez impelidos por potentes formações ideológicas que incluem a noção de que certos territórios e povos precisam e imploram pela dominação, bem como formas de conhecimento filiadas à dominação (SAID, 2011, p.42-43).

Assegurar o acesso ao território significa para esses povos e comunidades manter vivos a memória, as práticas sociais, os sistemas de classificação e de manejo dos recursos, os sistemas produtivos, os modos de distribuição e consumo da produção. Perante a um panorama desfavorável, essas comunidades resistem e lutam para que sejam inseridas e reconhecidas nos processos de elaboração de bens simbólicos e na circulação e recepção de suas narrativas identitárias. Estabelecem seus próprios meios de comunicação e continuam lutando para bradar suas vozes, serem ouvidos e aceitos de fato.

### **COMUNIDADES CAIÇARAS DE CANANEIA: HIBRIDISMO, IDENTIDADE E RESISTÊNCIA CULTURAL**

De acordo com o Instituto Socioambiental (2013), o Vale do Ribeira está localizado no sul do estado de São Paulo e norte do estado do Paraná, abrangendo a Bacia Hidrográfica do Rio Ribeira de Iguape e o Complexo Estuarino Lagunar de Iguape-Cananéia-Paranaguá. A região destaca-se pelo alto grau de preservação de suas matas e por grande diversidade vegetação, fauna e flora. Seus mais de 2,1 milhões de hectares de florestas equivalem a aproximadamente 21% dos remanescentes de Mata Atlântica existentes no Brasil.

Porém não é só a riqueza ambiental que torna a região do Vale do Ribeira singular. Seu patrimônio cultural é rico e diverso, em seu território se encontram o maior número de comunidades remanescentes de quilombos de todo o estado de São Paulo, além de comunidades caiçaras, índios guaranis, pescadores tradicionais e pequenos produtores rurais.

A identidade caiçara é híbrida, fruto da miscigenação entre portugueses, índios e negros acompanha a ocupação litorânea e desenvolvimento econômico nas regiões sul e sudeste e possui como características a combinação da agricultura de subsistência, baseada na mandioca, com a pesca artesanal e com baixo impacto ambiental. Caracteriza-se, portanto, pela relação de interação com a natureza, seus ciclos e recursos renováveis. Tal como a economia, as atividades culturais e sociais são pautadas na organização em torno da unidade familiar, domiciliar ou comunal.

Segundo Diegues (2001, p.4) as comunidades caiçaras à partir da década de 1960 viram o seu território reduzir pelas novas formas de imperialismo representada especulação imobiliária e pela transformação de seu espaço em áreas protegidas pelo Estado através da proibição do cultivo de subsistência. Os caiçaras, à partir do início da década de 1980, começaram reconstruir sua identidade no sentido de resistência e lutam atualmente contra o mercado imobiliário e o autoritarismo ambiental que não respeitaram seu direito às suas terras e modo de vida.

No município de Cananéia cerca de 30 comunidades caiçaras se dedicam prioritariamente à produção camaroeira por meio de pesca em canal e mar aberto.

O termo caiçara tem origem no vocábulo Tupi-Guarani *caá-içara*, que era utilizado para denominar as estacas colocadas em torno das tabas ou aldeias, e o curral feito de galhos de árvores fincados na água para cercar o peixe. Com o passar do tempo, passou a ser o nome dado às palhoças construídas nas praias para abrigar as canoas e os apetrechos dos pescadores e, mais tarde, para identificar o morador de Cananéia e posteriormente, passou a ser o nome dado a todos os indivíduos e comunidades do litoral dos Estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Para Diegues, pesquisador exímio do Núcleo de apoio à pesquisa sobre populações humanas e áreas úmidas brasileiras da Universidade de São Paulo,

A cultura caiçara é aqui definida como um conjunto de valores, visões de mundo, práticas cognitivas e símbolos compartilhados, que orientamos indivíduos em suas relações com a natureza e com os outros membros da sociedade e que se expressam também em produtos materiais (tipo de moradia, embarcação, instrumentos de trabalho) e não materiais (linguagem, música, dança e rituais religiosos. ...) (DIEGUES, 2004, p.22)

Ao nos referirmos as comunidades tradicionais como as caiçaras, a tradição é compreendida não como algo imutável, mas como um processo histórico pelo qual elementos da cultura contemporânea são continuamente reinterpretados e incorporados ao modo de vida. O autor afirma que na cultura caiçara

Essa tradição herdada dos antepassados, é constantemente reatualizada e transmitida às novas gerações pela oralidade. É por meio da tradição que são usadas as categorias de tempo e espaço e é por meio dessas últimas que são interpretados os fenômenos naturais. (DIEGUES, 2004, p.22-23).



A identidade cultural pode ser entendida como um conjunto de valores, visões do mundo, práticas cognitivas e símbolos compartilhados, como no caso da cultura caiçara, que orientam os indivíduos em suas relações com a natureza e com outros membros da sociedade e que se expressam também em manifestações materiais (tipo de moradia, embarcação, instrumentos de trabalho) e não materiais (linguagem, música, dança, rituais religiosos) associadas à periodicidade das atividades de terra e de mar, de ligações afetivas fortes com o sítio, a praia e o mar.

Nas comunidades caiçaras as relações entre o homem e a natureza apresentam duas formas de apreensão da realidade e do imaginário: uma empírica: técnica, racional, através do acúmulo dos saberes botânicos, zoológicos e ecológico e etnotecnológico e outra simbólica, mitológica e mágica. Essas formas são praticadas unicamente, de acordo com Eliade (1991), o espaço e o tempo são os mesmos e ao mesmo tempo diferente, as formas de representação e expressão cultural do modo de vida caiçara está ligada a representação simbólico do cíclico: tudo nasce, morre, renasce.

As representações simbólicas de sua cultura caiçara estão unidas aos sinais dos ciclos, dos ritmos lunares: criação (lua nova); crescimento (lua crescente, lua cheia); Morte (lua minguante). A lua determina as marés, conseqüentemente a pesca, as atividades agrícolas (plantio/colheita), assim como é representada em sua religiosidade popular, esta última, pautada pelo misticismo e sincretismo da ligação entre o sagrado e o profano, assim como apresenta heranças de um catolicismo ibérico associado às fortes influências de elementos das religiões de matriz africana.

## **O FANDANGO CAIÇARA: ASPECTOS FOLKCOMUNICACIONAIS E RELIGIOSIDADE POPULAR**

A vertente popular da cultura não ficou parada no tempo, assimilou as transformações tecnológicas e comunicacionais que não a condenaram à destruição e sim proporcionaram de alguma forma a sua ressignificação. Relacionam-se o global e o local, assim como as questões entre espaço e identidade. Nessas dinâmicas contemporâneas possibilitam-se diferentes experiências comunicacionais. Para Cristina Schimdt, a cultura popular

Para o meio acadêmico e político, principalmente, adquire valor comunicacional, uma vez que as expressões culturais são tomadas como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado, ao que Beltrão (1980) apresenta como um meio próprio e linguagem adequada ao receptor. (SCHIMIDT, 2009, p.1)

Nesse sentido, a Folkcomunicação enquanto teoria toma como objeto de estudo, aspectos da prática cotidiana de grupos marginalizados que criam meios próprios para transmitir seus fazeres e saberes, ou seja, é uma teoria permite verificar e analisar os processos comunicacionais que ocorrem nas manifestações da cultura popular.

A folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. (MARQUES DE MELO, 2008. p.25).

Na cultura caiçara em Cananéia, há diversas expressões do folclore/cultura popular como o Fandango Caiçara e suas comemorações como a Festa de Reis, Festa de Nossa

Senhora dos Navegantes, a Festa do Divino a Procissão de Corpus Christi, entre outras. Essas manifestações remetem-se à religiosidade popular e ocorrem em diversos bairros de Cananéia e são consideradas como fortes e significativos elementos comunicacionais, principalmente no que diz respeito as interações sociais e ativação das relações humanas: às relações entre emissores (quem) e receptores (para); aspectos de permanência e continuidade; organização e desenvolvimento das atividades religiosas e profanas e os vínculos originados com os meios de comunicações sejam eles locais ou não.

Para Marques de Melo (2008, p.79), as festividades do ponto de vista da identidade comunicacional, se caracterizam como processos determinados por fluxos convergentes:

- a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de comunicação interpessoal;
- b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias midiáticas, em espaços geograficamente delimitados-locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de comunicação massiva;
- c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas. (MARQUES DE MELO, 2008, p.79)

As contribuições de Luiz Beltrão sobre a folkcomunicação<sup>2</sup>, identificam a comunicação informal, presente na experiência sociocultural comum, ou seja, os estudos folkcomunicacionais favorecem a análise dos contextos onde as manifestações populares acontecem, considerando o espaço e os aspectos simbólicos de significações presentes na cultura popular e como elas “negociam” com a cultura hegemônica.

Nesse novo papel, podemos notar que a comunicação não pode ser apenas compreendida por quem a faz e a produz intencionalmente, ou restringi-la apenas pelo o que é produzido por grandes conglomerados empresariais, mas que os processos comunicacionais estão inerentes às práticas socioculturais não só do emissor, mas também do receptor, que deixa de ter uma postura passiva e passa a assumir uma postura ativa.

O Fandango Caiçara, assim como a devoção à São Gonçalo, são expressões que se encontram e interagem nas festividades da cultura popular da localidade. São essenciais na construção e afirmação da identidade cultural das comunidades, fortalece a articulação, a resistência, a identidade, e a manutenção de suas práticas culturais. O fandango, é uma expressão cultural tem como características as cantigas, os versos improvisados ou de repertórios tradicionais, ou ainda pelos fandangueiros, que também recriam as letras

---

2. O termo folkcomunicação foi criado pelo professor Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986) que dedicou boa parte de suas pesquisas ao tema. É considerado um importante segmento das Ciências da Comunicação a partir de 1960, vem conquistando estudantes e pesquisadores em todo o país. Em 1998, foi criada a Rede Brasileira de Folkcomunicação (Rede FOLKCOM) e as Conferências Brasileiras de Folkcomunicação.

de acordo com acontecimentos cotidianos (trabalho, bailes, natureza, além de eventos históricos e midiáticos). Em novembro de 2012 o fandango caiçara foi reconhecido e tombado como Patrimônio Cultural pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Classifica-se em batido (os dançantes usam tamancos e precisam ser preparados, devido à complexidade e variações dos passos) e bailado ou valsado (os pares se mantêm em roda e todos participam, sem coreografia específica). Muitas vezes um homem é o mestre ou puxador, seu tamanqueado é uma referência para os demais batedores.

Na dinâmica do fandango caiçara, não há dança sem a música e não há música sem o encontro entre tocadores. São nos bailes de fandango que o conjunto – música/dança - se aglutinam, nestes eventos sejam diversionais ou religiosos se atualizam as notícias, as relações de parentesco e a camaradagem e, acima de tudo, se vivencia a construção da pessoa por meio da dança. Desse modo, tanto homens e mulheres, para dançar não basta saber os passos, é preciso conhecer os códigos e as marcações como acontece no batido, onde os homens dançam com tamancos.

Originalmente, o fandango está ligado à organização do trabalho coletivo (mutirão), onde o dono da terra a ser trabalhada convoca a comunidade para auxiliá-lo. Vizinhos e camaradas se reúnem para ajudar a erguer uma casa, varar uma canoa, fazer lanço de tainha, ou durante os preparativos para um casamento. Os bailes são acompanhados de mesas fartas (pratos à base de peixe, mariscos, farinha de mandioca e de milho, carne de caça, doces, cachaças curtidas em ervas ou com melado).

As comunidades caiçaras de Cananéia comemoram, com fandango, os aniversários, casamentos, batizados e em suas festas religiosas. Nesses encontros, a comunidade atualiza as notícias e reforça as relações de parentesco, a convivência entre o grupo formado por tocadores e dançadores. A comunidade mantém a memória e a prática das diferentes músicas e danças, e a continuidade do conhecimento musical em torno do fandango e sua evolução.

Entre tantas devoções que fazem parte da religiosidade popular caiçara, destaca-se a devoção à São Gonçalo. De acordo com Francisco Van der Poel autor do *Dicionário da religiosidade popular: cultura e religião no Brasil* (2013) o santo em questão é de origem portuguesa, viveu na cidade de Amarante em Douro, seu culto iniciou-se em 1279 após a sua morte. Já em nosso país, o culto foi trazido por marinheiros portugueses no século XVI e é difundida em vários estados, principalmente no sul, nordeste e sudeste de maneiras diferenciadas e de acordo com os contextos locais. Comemora-se em muitos lugares do Brasil, o dia de São Gonçalo no dia 10 de janeiro.

O Frei Gonçalo era muito alegre, tocava viola e promovia bailes familiares. É considerado tanto em Portugal como no Brasil como padroeiros de jovens que desejam um bom casamento, e especialmente em nosso país é considerado como protetor dos violeiros, tanto a imagem que o representa é do santo com a viola na mão.

Uma das características da devoção à São Gonçalo, além da musicalidade marcada pelos versos cantados, pela viola e pela rabeca, é a dança. Em diferentes do Brasil, há muitas variações, sendo muito dificultoso estabelecer padrões, em algumas regiões expressa-se como Dança de São Gonçalo, já em outras principalmente nas regiões litorâneas o fandango é dançado também em homenagem ao santo protetor. Nas comunidades

caixaras de Cananéia, a louvação a São Gonçalo feita na abertura com fandango como pagamento de promessas.

Nesse sentido, tanto o Fandango quanto a festa de São Gonçalo, estabelecem a configuração de identidades híbridas e podem ser consideradas à partir das contribuições de Luiz Beltrão em *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1980) como folkcomunicação de conduta, onde consideram-se o trabalho, o lazer, os autos, as danças e as atividades religiosas. Já a partir de Marques de Melo (2008), podemos classificá-las enquanto gênero como folkcomunicação cinética, o fandango enquanto formato: folguedo; e a festa enquanto formato: festejo.

A dança além de expressão corporal e lazer, pode ser considerada um gesto voltado para o divino, e reúne simultaneamente caráter religioso e profano, assim como possibilitam a participação, o viver e a comunicação com o mundo. Podemos dizer que o sincretismo é presente em todas as formas de religião e constitui-se como característica central na religiosidade popular, nas procissões, nas comemorações dos santos e nas diversas formas de pagamento de promessas e nas festas populares de uma maneira geral.

O Lazer e sociabilidade na cultura caiçara são elementos híbridos, e estão intrinsecamente ligados às construções sociais emanadas de uma religiosidade rústica e popular. Há momentos em que a comunidade se reúne para louvar e festejar o santo padroeiro ou de devoção, através de rezas, terços, cantorias, devoções, novenas, festas, folguedos e danças dramáticas, para Ferreti em *Religiões e Festas populares* (2007), afirma que

A cultura popular se exterioriza em grande parte através de festas religiosas. As festas religiosas populares são ocasião para o pagamento de promessas e momentos de lazer em que se desenvolvem laços de solidariedade nos meios populares. A festa religiosa ocorre em determinados momentos do calendário da comunidade e se repete periodicamente. Constitui oportunidade para expressar a capacidade de organização, a criatividade popular, a devoção, o lazer e para se constatar o sincretismo religioso. Nas festas a comunidade se revitaliza, se recria, se encontra e se vê como um todo. (FERRETI, 2007, p.1-2)

Dessa forma, a devoção na religiosidade caiçara é marcada pela intimidade do devoto com a divindade, a comunicação com o sagrado segue um modelo afastado das práticas litúrgicas tradicionais, baseadas nos dogmas e premissas da Igreja. Neste contexto, as práticas religiosas populares se concentram inicialmente no âmbito doméstico e se rompem nos dias santos em rituais festivos como forma de recreação, socialização.

### **O GRUPO DE FANDANGO BATIDO DE SÃO GONÇALO: FOLKCOMUNICAÇÃO, COLETIVIDADE E AFIRMAÇÃO CULTURAL**

Além da pesquisa bibliográfica, buscou-se também compreender a natureza empírica das expressões estudadas, a partir da observação da festa e de entrevista informal com uma das lideranças do grupo de Fandango Batido de São Gonçalo.

O grupo surgiu em 2005, a partir do Projeto Resgatando o fandango caiçara, que teve como objetivo valorizar e divulgar a cultura tradicional caiçara para sua população jovem, buscando reforçar a identidade cultural através da dança e também com a convivência de mestres da cultura popular como violeiros, fandangueiros e artesão de instrumentos musicais, com realização de oficinas, encontros e apresentações culturais.

Teve um papel de destaque no processo de reconhecimento do Fandango Caiçara enquanto patrimônio imaterial brasileiro no ano de 2012. Além do envolvimento com práticas religiosas locais, o grupo é forte na articulação da cultura local e faz parte da Associação de Cultura Caiçara de Cananéia (ACUCA). O grupo e suas lideranças buscaram através de diferentes dispositivos, a captação de recursos para restaurar um prédio antigo do casario histórico do patrimônio de Cananéia para a organização da Casa do Fandango, local para oficinas de rabeca, casa de farinha e reuniões.

De acordo com Rodolfo Vidal, violeiro, na época da fundação do grupo era preciso escolher um nome que fizesse sentido. Devido a grande devoção à São Gonçalo por parte da comunidade, fandangueiros e membros do grupo formado principalmente por jovens, foi definido conjuntamente que o nome do santo iria abençoar e dar muita sorte. Foi confeccionado o estandarte com a figura de São Gonçalo que o grupo leva em suas apresentações, para não só identificar-se, mas também marcar a presença do santo no cotidiano do grupo. Após dez anos o grupo se autodomina como a prova viva de que a devoção e a confiança a São Gonçalo é o que os mantém forte e resistentes na cultura local.

Ainda com o membro do grupo, a devoção a São Gonçalo não é só ressignificada no dia 10 de janeiro, conforme calendário religioso, a comunicação com o Santo de devoção é feita também em diversas apresentações, seja em bailes e ensaios. A primeira moda é cantada e dançada em homenagem à São Gonçalo.

Verificamos portanto que para o grupo, o reconhecimento do Fandango Caiçara possibilitou a manutenção da cultura local, porém ainda lutam para estimular nos adolescentes e jovens, o respeito e o orgulho de serem caiçaras, vivenciarem sua cultura, pois acredita que através do fandango presente em suas festividades religiosas e profanas é possível unir a comunidade e provocar vivência entre gerações.

No décimo dia do mês de janeiro de 2015, comemorou-se a sua louvação na Casa do Fandango no município de Cananéia, um dos os festejos em homenagem a São Gonçalo, reuniu dezenas de pessoas de diferentes idades e gerações. A louvação iniciou-se as dezoito horas, ao anoitecer com o levantamento do mastro com estandarte e dança em adoração à São Gonçalo.

Tanto jovens quanto pessoas de diferentes gerações participavam. O grupo de Fandango Batido de São Gonçalo com seus jovens, dançavam em círculo em sentido anti-horário ao som de violas e rabeças, as figuras masculinas marcavam com tamancos e com palmas o ritmo do fandango em frente à imagem e ao estandarte do santo de devoção, assim como as moças dançavam com suas saias rodadas. Nesse momento à comunicação entre devotos e santo era estabelecida. Além das orações cantadas, a musicalidade dos instrumentos e dança, a comensalidade também fez parte das comemorações, o comer junto, o momento de partilha foi realizado com alimentos da terra, com café feito no fogão a lenha, banana assada e bolinho de chuva.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Fandango Caiçara encontrado no litoral paulista, mais precisamente em Cananéia é uma manifestação cultural popular associada ao modo de vida caiçara e sua organização de trabalhos coletivo, assim como está presente e vivo na organização de clubes de baile, de festas comunitárias e formação de grupos artísticos. Além de continuar a

tradição em eventos religiosos como as festas de santos padroeiros, romarias do Divino, Festa de São Pedro, louvação a São Gonçalo.

O fandango dançado em devoção a São Gonçalo é um processo híbrido e insere-se enquanto processos e meios de comunicações no cotidiano de Cananéia: fluxos e trocas, pois através deles circulam pessoas, saberes, tocadores, dançadores, festeiros, instrumentos, versos, articulando a vida social caiçara num todo sistêmico.

Seja nas visitas entre sítios e bairros urbanizados ou não, em apresentações de grupos de fandangeiros, em festas comunitárias e religiosas ou em eventos regionais e nacionais, o fandango e a devoção ao santo dos violeiros, seguem suas trilhas atuando como ponto de contato, aproximações e encontros de pessoas e comunidades que tecem relações a partir de historicidades próprias, onde o sagrado e o profano fazem parte da mesma realidade e experiência coletiva.

O grupo de Fandango Batido de São Gonçalo, além de expressar sua devoção, através de suas ações possibilita experiências comunicativas de troca e diálogos intergeracionais, afirma-se aí a dinâmica que envolve as manifestações culturais populares. Neste circuito entre fandango e a fé, criam-se redes onde as trocas ocorrem em nível material e simbólico, trocam-se e comunicam-se: gratidão, sentimentos, versos, fotografias, instrumentos, afinações, saberes de uma identidade em constante construção.

## REFERÊNCIAS

### Livros:

- BELTRÃO, Luiz. (1980) *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (2006) *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Edusp.
- DIEGUES, Antônio Carlos. (2001) *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: NUPAUB-USP.
- . (2004) *Enciclopédia caiçara volume 1: o olhar do pesquisador*. São Paulo: Hucitec.
- ELIADE, M. (1991) *Imagens e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes.
- FERRETI, Sérgio. (2007) *Religião e Festas populares. XIV Jornada sobre alternativas religiosas na América Latina; Buenos Aires-Argentina*.
- HALL, Stuart. (2011) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- . (2008) *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. (2008) *Mídia e Cultura Popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- POEL, Francisco. (2013) *Dicionário de religiosidade popular: cultura e religião no Brasil*. Curitiba: Nossa Cultura.
- SAID, EDWARD W. (1999) *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SCHIMIDT, Cristina. (2009) *Folkcomunicação: caminhos enunciados pela era digital. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Curitiba-PR. Resumos...* Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p.01.
- WILLIAMS, Raymond. (1979) *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.



**Sites e documentos eletrônicos:**

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. (2012) *Campanha contra as barragens no Ribeira 2012*.

Recuperado em 20 de dez., 2013, de: <http://site-antigo.socioambiental.org/inst/camp/Ribeira/comunidades>.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. (2001) *Dossiê do*

*registro do Fandango Caiçara*. Recuperado em 10 de mar., 2015, de <http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3957>.

---

# A religiosidade no discurso jornalístico sobre a Guerra do Contestado: Contrastes entre cultura hegemônica e popular na construção da imagem do monge José Maria

## *The religiosity in the journalistic discourse on Guerra do Contestado: Contrasts between hegemonic and popular culture in the development of the image of the monk Jose Maria*

KARINA JANZ WOITOWICZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Ao longo da construção da Guerra do Contestado – conflito que envolveu o Paraná e Santa Catarina no período de 1912 a 1916 – o aspecto messiânico contribuiu para a caracterização do fanatismo atribuída aos fiéis do monge José Maria, líder do movimento. Ao analisar o jornal paranaense *Diário da Tarde* da época, busca-se recuperar os sentidos produzidos em torno da religiosidade popular. A análise da imprensa considera a perspectiva teórica da folkcomunicação na caracterização da cultura popular e na identificação do monge como um líder de opinião. Ao percorrer as narrativas do *Diário da Tarde*, tendo como referencial metodológico a análise de discurso, percebe-se que as representações da religiosidade são marcadas pelo contraste entre cultura ‘sulbalterna’ e ‘hegemônica’, revelando a disparidade entre os universos do sertanejo e dos grupos sociais consolidados. Busca-se, portanto, desvendar os sentidos e as vozes presentes nos discursos, no que se refere à construção da religiosidade popular. A análise revela que os jornais contribuíram para a construção dos acontecimentos na história oficial pelo viés da cultura hegemônica, silenciando, conseqüentemente, a cultura dos grupos marginalizados, suas práticas e saberes populares.

**Palavras-chave:** processos jornalísticos; Guerra do Contestado; religiosidade popular; folkcomunicação; imprensa paranaense.

**Abstract:** During the construction of the ‘Guerra do Contestado’ – conflict involving the Paraná and Santa Catarina States in 1912-1916 – the messianic aspect contributed to the characterization of fanaticism attributed to the monk Jose Maria believers’, leader of the movement. In analyzing the Paraná newspaper *Diário da Tarde* of that time, the research seeks to recover the meanings produced around the popular religiosity. The analysis of the press considers the theoretical perspective of folk communication in the characterization of popular culture and the monk’s identification as an opinion leader. Following the narratives of the *Diário da Tarde*, using the methodological discourse analysis, it is realized

---

1. Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). E-mail: karinajw@gmail.com

that the representations of religiosity are marked by the contrast between culture 'sulbaltern' and 'hegemonic', revealing disparities between the universes of backcountry and consolidated social groups. It is intended, therefore, to unveil the meanings and these voices in speeches, in relation to the construction of popular religiosity. The analysis reveals that the papers contributed to the construction of the events in the official story from the perspective of the hegemonic culture, silencing hence the culture of marginalized groups, their popular practices and knowledge.

**Keywords:** journalistic processes; Guerra do Contestado; popular religiosity; folk communication; Paraná press.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE TEXTO procura mostrar como os discursos jornalísticos que tematizaram questões relacionadas à religiosidade sertaneja produzem o aspecto messiânico da Guerra do Contestado (1912-1916), na tentativa de explicitar determinados valores e visões de mundo que, projetados pela imprensa da época, contrastam com aspectos da cultura popular.

O contato com diversos exemplares do *Diário da Tarde* permitiu observar que a presença do messianismo nos discursos mediáticos contribuiu para a projeção de uma imagem predominante do conflito na história contemporânea. Basta lembrar que as expressões "fanáticos", utilizada para caracterizar os sertanejos, e "fanatismo", para identificar um dos motivos que levou à guerra, são constantes no processo de escrita do Contestado, figurando como elementos relevantes para a compreensão da guerra pelo jornal.

Entende-se que seria provavelmente impossível recuperar o sentido da religião para os sertanejos do Contestado. Diante deste dilema, ficam as lacunas resultantes da inexistência da voz do 'outro lado', o contraponto que faria reviver o debate sobre coisas, fatos e representações relevantes na recuperação do contexto e dos valores da época. Neste impasse, que impede de compreender as versões existentes sobre a mesma questão de modo equilibrado, as considerações de Carlo Ginzburg (1998), traçadas na recuperação da história da Inquisição e das manifestações da cultura popular e erudita do século XVI pelas confissões de um moleiro desconhecido, soam pertinentes e esclarecedoras. Afinal, considerando que não é possível se pôr a conversar com aqueles que fizeram a história, resta servir-se de registros intermediários deste 'mundo'. Mas as fontes escritas, para Ginzburg, "são duplamente indiretas: por serem escritas e, em geral, de autoria de indivíduos, uns mais outros menos, abertamente ligados à cultura dominante" (GINZBURG, 1998, p.17).

A relação entre cultura 'sulbalterna' e cultura 'hegemônica' tratada pelo autor - na qual a segunda ocupa espaço privilegiado em termos de documentação, em detrimento da primeira, que se perde na fluidez da oralidade - serve também para compreender a disparidade entre os universos do sertanejo do Contestado, vítima da exclusão social, e dos grupos legitimados pela sociedade, que traduzem os valores já consolidados.

Seguindo a mesma perspectiva de Carlo Ginzburg, os discursos produzidos pelo *Diário da Tarde* serão considerados como depositários de "resíduos de indecifrabilidade", uma vez que o dito e o silenciado sobre a religiosidade no Contestado fazem parte de

um mesmo campo simbólico formado por diferenças e ambiguidades constitutivas das culturas ‘popular’ e ‘erudita’. Poderíamos, então, perguntar: em que medida o aspecto messiânico do movimento do Contestado apresenta relevância para a análise da imprensa? Basta observar que, ao marcar presença na cultura (popular) da região, os ensinamentos dos monges provocam também reações principalmente nos representantes do catolicismo oficial, travando assim uma disputa entre poderes e verdades. E isso, inevitavelmente, também acaba repercutindo nas páginas dos jornais através de relatos e representações por vezes até caricaturais das crenças e das ideias dos ‘caboclos fanatizados’.<sup>2</sup> Desse modo, apresentando fatos e pensamentos que envolvem as vertentes do catolicismo, a questão religiosa perpassa os discursos jornalísticos referentes à guerra, contribuindo para a construção dos acontecimentos na história oficial pelo viés da cultura ‘hegemônica’.

Esta caracterização da cultura popular dialoga com a perspectiva teórica da folkcomunicação, na medida em que compreende o lugar atribuído aos grupos marginalizados e as tensões que se estabelecem, por meio do jornalismo, em meio ao reconhecimento da religiosidade oficial e a invisibilidade das crenças e práticas populares.

Ao longo do artigo, são recuperados elementos históricos que permitem traçar a participação de um líder religioso (José Maria) no desencadeamento dos fatos que envolveram a Guerra do Contestado, destacando aspectos que marcam a cultura sertaneja e que permitem caracterizar o monge como um líder de opinião, na perspectiva de Luiz Beltrão (1980). Com base neste cenário, são observados, a partir do referencial metodológico da análise de discurso, os discursos sobre a religião no jornal *Diário da Tarde*, de modo a contrapor a cultura hegemônica e a cultura subalterna e a perceber os estereótipos presentes na caracterização dos sertanejos, reconhecidamente entendidos como um grupo marginalizado.

## **MESSIANISMO NA REVOLTA SERTANEJA: O PAPEL DO LÍDER FOLK JOSÉ MARIA**

O conceito de líder de opinião adotado neste trabalho para caracterizar o monge José Maria diz respeito a uma forma de atuação horizontal, com papel na difusão de informações e conformação de opiniões em pequenos grupos sociais. Trata-se da figura do folk-mediador, conforme trabalhado na perspectiva de Luiz Beltrão (2004).

É a partir da observação dos meios informais de comunicação utilizados pelos grupos subalternos que Beltrão reconhece o papel dos agentes de comunicação popular. Para o autor, são diversos os “meios através dos quais as camadas menos cultas e economicamente mais frágeis da sociedade urbana e rural se informam e cristalizam a sua opinião para uma ação” (2001, p. 74).

Luiz Beltrão classifica os grupos em três categorias: grupos rurais marginalizados; grupos urbanos marginalizados e grupos culturalmente marginalizados (rurais e urbanos).<sup>3</sup> Estes últimos são assim caracterizados por representarem “contingentes de

2. Este costuma ser, na maioria das vezes, o tratamento dado pelo *Diário da Tarde* aos integrantes do movimento do Contestado, acompanhado de argumentos relacionados à incultura e à ignorância da população.

3. Os grupos culturalmente marginalizados são assim descritos por Beltrão (1980, p. 103): “Constituem-se

contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente” (2004, p. 84). Como exemplo, o autor identifica, como grupos contestatórios, os messiânicos, político-ativistas e erótico-pornográfico.

No caso da Guerra do Contestado, entende-se que o movimento sertanejo é marcado pela articulação de um discurso de liberdade ancorado na religião. Percorrendo as expressões dessa religiosidade nos discursos históricos, percebe-se que a questão messiânica e o modo como as expectativas dos rebeldes em torno do líder povoam o imaginário sertanejo e as páginas da imprensa é fundamental para a compreensão do processo de ‘escrita’ do movimento na história contemporânea. Isso parece justificar a necessidade de analisar os sentidos produzidos em torno da religiosidade e as questões de fundo que a cercam.

Para compreender as marcas discursivas e os vestígios de sentido do jornal *Diário da Tarde* a respeito da religiosidade cabocla – denominada de “catolicismo rústico”<sup>4</sup> – parece oportuno rever o aspecto messiânico do movimento através dos personagens que se incorporaram à vida humilde dos sertanejos misturando a crença religiosa à crítica social: a trajetória dos monges João Maria de Agostini, João Maria de Jesus e José Maria.<sup>5</sup>

O primeiro monge, João Maria de Agostinho, passou pela região Sul por volta de 1840. Italiano, natural de Piemonte, usava barbas longas e roupas rústicas, sendo considerado um profeta, pregador da palavra de Deus e um curandeiro para pessoas de muita fé, utilizando-se de orações, água benta e ervas. De acordo com Ivone Cecília D’Avila Gallo, a sua figura “simboliza o primeiro passo dado por aquela população, no sentido de uma mobilização contra a ordem estabelecida” (GALLO, 1999, p.95), fazendo de sua doutrina uma crítica à organização social da época.

João Maria de Jesus, o segundo monge – cujo nome verdadeiro era Anastás Marcaf – foi confundido na religiosidade cabocla com o primeiro João Maria, ao ponto de os fiéis acreditarem que fosse o mesmo monge, com mais de 100 anos. Adepto das forças maragatas de Gumerindo Saraiva, carregava uma bandeira branca com uma pomba vermelha no centro, dizendo ter recebido, através de um sonho, a missão de caminhar pelo mundo pregando os ensinamentos de Jesus Cristo. Profetizava castigos de Deus, entre eles a guerra santa de São Sebastião e pragas de gafanhoto, fome e eclipses. Na

---

de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade. Desse modo, forçada ou voluntariamente, tais grupos se acham apartados dos demais que, entretanto, procuram atrair às suas fileiras, utilizando no proselitismo métodos e meios acessíveis ao público rural e urbano a que se destinam suas mensagens, sejam convencionais ou de folk, que manejam com habilidade e audácia”.

4. A expressão “catolicismo rústico” diz respeito a uma vertente do catolicismo que apresenta uma forma sincrética de apego ao sagrado. A partir do momento em que este tipo de catolicismo assume dimensões coletivas e políticas, passa a ser considerado “fanatismo”. Conforme observa Duglas Teixeira Monteiro, afastando resolutamente preconceitos intelectualistas e elitistas, “é preciso reconhecer que o catolicismo popular brasileiro, de um modo geral, e em sua modalidade rústica, em particular, tem suas raízes mais importantes plantadas no solo da Grande Tradição judaico-cristã, onde sobressaem, às vezes contraditoriamente, a esperança messiânica no Reino de Deus numa terra renovada, e as expectativas de uma expiação individual. Apresenta, por isto mesmo, características que estão presentes no cristianismo europeu mediterrâneo e, com maior razão, nas manifestações populares do catolicismo em toda América Latina” (MONTEIRO, 1978, p.50).

5. Os elementos utilizados para a caracterização dos monges foram retirados dos principais estudos sobre a Guerra do Contestado. Embora apareçam de maneira parcial e limitada, compreendem o esforço de traçar, a partir da presença e influência dos líderes religiosos, o caráter místico e messiânico da Guerra.

avaliação de D'Avila Gallo (1999, p. 96), o segundo monge “é considerado o monge político, pelo seu discurso apocalíptico que situa o advento da República como o marco derradeiro, anunciador da guerra escatológica, quando, então, os justos e os eleitos serão recompensados”.

Desde 1840 até por volta de 1908 estes monges deixaram registro em todo sul do Brasil, muitos no Contestado. Depois deles, o terceiro monge a aparecer no sertão foi José Maria de Agostinho, por volta de 1912. Ex-militar no Paraná, Miguel Lucena de Boaventura (seu nome verdadeiro), assim como os monges anteriores, pregava a igualdade e o bem, chegando a organizar o povo em acampamentos e marchas baseando-se nesses princípios. Formou também uma guarda pessoal, formada por 24 sertanejos, que foram chamados de 12 pares da França. Simpático à monarquia e crítico do regime republicano, inspirava-se nas aventuras do rei francês Carlos Magno. Em sua peregrinação, envolve-se com o clima de exploração e miséria dos sertanejos<sup>6</sup>.

De maneira semelhante ao monge João Maria de Jesus, difundia em sua pregação apocalíptica vários castigos dos céus, identificando a República como a “ordem do Demônio” e a Monarquia como a “ordem de Deus”. Pela sua atitude junto à população dos sertões, e também pelo desfecho dos acontecimentos, foi considerado o monge ‘guerreiro’. Esta caracterização é encontrada inclusive nos jornais da época, embora de maneira menos ‘lisonjeira’, como revelam as expressões “sanguinário”, “rebelde impostor”, “belicoso”, “inimigo da ordem”, entre outras.<sup>7</sup> Foi este homem que entrou na história como líder de um dos mais importantes movimentos políticos e messiânicos do País.

A trajetória dos monges pela região contestada é considerada pela historiografia um dos motivos que levou os sertanejos a pegar em armas para lutar por uma nova sociedade. O messianismo<sup>8</sup> constitui um elemento marcante na compreensão do contexto social da época, assim como o modo como é entendido pelas classes dominantes. Desse modo, adequando-se à prática social e à esfera ideológica da população dos sertões, a religião converte-se em esperança de ‘regeneração’ do mundo (a terra sem males, o reino dos céus), orientando os rumos do movimento. Para Vinhas de Queiroz,

Numa região e numa época em que os valores religiosos e mágicos perpassam toda a ideologia, onde a religião possuía sentido tão pragmático que as roças eram benzidas e se acreditava curar as pessoas rezando sobre as feridas, onde servia inclusive para justificar as desigualdades e legitimar a estrutura social existente, não há que estranhar tenha sido impregnada de crenças religiosas e de misticismo a atmosfera explosiva e emocionalmente carregada que as tensões produziam. (QUEIROZ, 1981, p.250)

6. De acordo com Gallo (1999, p. 72): “Apesar de ser considerado um homem bom e pacífico, cuja intenção principal era estimular a fé, sua presença na região provocou o receio das autoridades, temerosas dos efeitos supostamente nefastos dos seus ensinamentos para a ordem estabelecida. Essa conduta das elites parecia uma regra no Contestado, pois o temor, na verdade, provinha da reunião de gente”.

7. Estas expressões apresentam-se diluídas nos textos jornalísticos do *Diário da Tarde* que fazem referência ao monge do Contestado.

8. O conceito de messianismo, para Vinhas de Queiroz, “compreende todo e qualquer conjunto de crenças religiosas, ideias e atividades, através dos quais uma coletividade dada expresse a sua recusa diante de intoleráveis condições de existência, manifestando a esperança de que um herói sobrenatural abrirá as portas de uma vida livre de misérias e de injustiças” (QUEIROZ, 1981; p. 250).



Relacionados alguns elementos da cultura e do imaginário sertanejo, interessa compreender de que modo a figura do monge, a crença dos sertanejos e a religiosidade que eles constroem são representadas pelo jornalismo, no trabalho simbólico de atribuição de sentido aos fatos. É baseando-se na presença e na influência dos valores do 'catolicismo rústico' que se pode ver e compreender parte da história do Contestado e explicar determinadas relações sociais e construções discursivas.<sup>9</sup>

É importante considerar que os valores de uma 'nova' sociedade projetada pelo advento da República implicam também em uma visão negativizada de práticas que se chocam com as perspectivas de 'civilização'. É na luta contra velhos hábitos coloniais que as formas 'não-oficiais' de religiosidade passam a ser condenadas pela sociedade (e, obviamente, também pela imprensa). Na análise de Sevckenko (1983), não era de se esperar a tolerância para com as formas de cultura e religiosidade populares. "Afim, a luta contra a 'caturrice', a 'doença', o 'atraso' e a 'preguiça' era também uma luta contra as trevas e a 'ignorância'; tratava-se da definitiva implantação do progresso e da civilização" (1983, p. 33).

A proibição de festas populares, como a de Judas e do Bumba-meu-boi, e o combate policial a todas as formas de religiosidade popular (líderes messiânicos, curandeiros e feiticeiros) fazia parte do processo de urbanização e desenvolvimento que se estendeu por todos os estados brasileiros. Essa negação de manifestações religiosas também encontra respaldo nos discursos que envolvem o Contestado, instituindo uma polêmica pautada, na maioria das vezes, pelo viés do 'fanatismo' em torno do líder religioso José Maria. Desse modo, o conjunto de observações, opiniões e pré-conceitos sobre a cultura popular contribui para a compreensão de uma das nuances do conflito: a divergência existente entre a racionalidade republicana e o modo de vida caboclo ou, em outros termos, a incompreensão e o desprezo das elites em relação aos pobres.

## OS SENTIDOS DA RELIGIOSIDADE POPULAR NO JORNALISMO

O messianismo é um aspecto indissociável dos movimentos sociais e um fenômeno que se repete na história, quando o povo clama por justiça. No caso do Contestado, o messianismo se pauta na crença na ressurreição de José Maria, quando videntes (em sua maioria crianças e mulheres) passam 'ordens' recebidas do monge aos demais integrantes das 'cidades santas' (redutos). A simbologia das orações, dos rituais e das práticas de guerra também reafirmam o caráter místico e religioso do movimento, constituindo importante fonte para a compreensão da cultura popular.

Interessa neste trabalho analisar a presença deste discurso religioso nos jornais paranaenses, na tentativa de identificar as marcas e os argumentos que perpassam os conflitos do Contestado. Observando os jornais, pode-se compreender como a Guerra do Contestado foi sendo traçada, à revelia de uma "guerra santa" idealizada pelos sertanejos.

9. A simbologia presente nas mais diversas práticas dos integrantes do movimento do Contestado figura entre as principais características do conflito. Ela se manifesta no símbolo da 'guerra santa' – José Maria –, nos princípios religiosos e comunitários que regem a vida nos redutos, nas orações, na crença no Exército Encantado de São Sebastião e até mesmo nas práticas de guerra. Nas 'cidades santas', os sertanejos reuniam-se duas vezes ao dia ao toque de um velho tambor. Punham-se em forma e, enfileirados, percorriam o gramado gritando vivas a todos os santos, a José Maria e à liberdade.

Mesmo antes da eclosão da Guerra do Contestado, já aparecem relatos sobre a atuação de José Maria junto à população sertaneja. De início, não há um tom abertamente alarmista sobre o assunto, e nem mesmo a condenação explícita de suas pregações. Aparece apenas a descrição curiosa de um monge que foi notícia até mesmo nos jornais da capital, devido aos seus anseios religiosos e ‘revolucionários’.

Não há quem não tenha ouvido falar em nosso Estado desse José Maria Agostinho, o monge de longas barbas e de cajado à mão (*ilegível*), errante pelos sertões, inculcando-se um ser divino e vindo ao mundo para redimir a humanidade. José Maria (*ilegível*) percorria os nossos sertões fazendo prédicas e distribuindo cinzas e água com que, dizia, curava qualquer moléstia. José Maria dizia-se profeta e onde quer que ele pousasse, os crédulos plantavam uma cruz. Distribuía raízes milagrosas, dava água santa e tisanas de efeitos curativos extraordinários. Assim, ele andou por Canoinhas, Timbó, Putinga, Três Barras e outros lugares, que eram o campo de peregrinação do ‘santo’.

Quando uma moça queria casar contra a vontade dos pais, bastava um benzimento do monge para que ela desistisse da sua intenção. (...) O peregrino dos sertões chegou a conquistar inúmeros adeptos que o acompanhavam, em romaria, de um lugar para o outro. Ele resumia toda a filosofia nesta frase: o homem é bom; os homens é que são ruins. E assim pensando é que o velho vivia isolado do mundo. Tal foi o renome de José Maria que a imprensa deste Estado dele se ocupou. Pelos jornais do Rio, se verá que o “santo” transformou-se em um revolucionário. Tal como o Antônio Conselheiro, de Canudos. (DT, 25/09/1912)

Tal como Antônio Conselheiro, a imagem de José Maria desloca-se de “santo” para revolucionário, e desta para bandido, fazendo transparecer, ainda que de maneira sutil, os prenúncios de inquietação diante da possibilidade de reunir indivíduos descontentes com o sistema social vigente e promover um movimento capaz de assumir um caráter contestatário, que se intensifica na medida em que os fatos se desenvolvem. Ênfases como esta variam conforme os momentos, os eventos e o jogo das forças sociais que atuam no Contestado, fornecendo leituras e imagens diferenciadas do líder dos sertanejos e do movimento social que originou. É o que revela o trecho publicado no *Diário da Tarde*:

O monge José Maria, também conhecido como João Maria, e que é o mesmo que tem percorrido muitas vezes os sertões de nosso Estado, é o chefe desse movimento de fanáticos que, segundo telegramas do Rio, tem por fim restaurar a monarquia. A princípio pareceu ser isso coisas de um fanático qualquer que, com alguns adeptos, andasse por aí iludindo uns pobres caboclos.

Todavia, os despachos de hoje já emprestam bastante gravidade aos acontecimentos que se estão dando no vizinho estado de Santa Catarina. E é tamanha a gravidade que o governo federal resolveu mobilizar tropas do exército que seguem para a região dominada pelos fanáticos. (DT, 26/09/1912)

Os jornais já tratam o assunto, neste período, como uma ameaça à ordem e à paz. A informação de que indivíduos armados ameaçam as cidades por onde passam traduz a dimensão da violência, que ganha adesão nos receios da população. Do mesmo modo, a ordem de deslocamento do Regimento de Segurança para a “cidade ameaçada” é revestida de brilhantismo nos jornais, representando, diante dos numerosos adeptos armados, uma garantia de segurança e vitória antecipada.

Acionadas as forças do exército, o jornal passa a se pautar exclusivamente nas formas utilizadas para conter o movimento, à revelia dos reais objetivos do monge e de seus seguidores. É neste clima de exaltação e insegurança que se dá o primeiro combate, em Irani, que resulta na morte de José Maria, conforme ele mesmo havia anunciado.

O jornal procurava assinalar um tom de “desordem” ao movimento, imprimindo uma imagem de descrédito à religiosidade de José Maria, que vai se repetir nas páginas impressas quando novos personagens aparecem como ‘mensageiros’ de suas ordens. Depois de um ano da morte do monge, quando a guerra inicia propriamente, os antigos seguidores místicos e messiânicos se organizam, crentes na ressurreição de José Maria.

Não havendo mais uma figura para racionalizar as características de revolta, são os novos líderes que se tornam alvos de avaliação do jornal.<sup>10</sup> Através de informantes, o *Diário da Tarde* toma conhecimento dos acontecimentos que se passam na região e procura traduzir as inquietações. A respeito da provável reorganização dos seguidores de José Maria, o periódico divulga, pelas informações de um correspondente de Curitiba:

Desde o dia 3 do corrente Euzébio Ferreira dos Santos, ex-companheiro do falecido monge José Maria, acompanhado de um filho de nome Manoel, de 18 anos de idade e que se diz vidente intérprete da vontade do monge, reuniu muitos indivíduos que acreditam na ressurreição do monge e vieram ocupar o lugar Taquaruçu, onde armados e em atitude hostil fazem procissões e beijam quotidianamente os pés de Manoel. Esses mesmos indivíduos fanatizados ciliciam-se e aplicam castigos, tudo para fazer a vontade do monge por intermédio do vidente Manoel, que prega a guerra santa de São Sebastião, a qual deve ser feita à arma branca.

Desta cidade por meio de cartas aconselhou-se a esses indivíduos que se dispersassem, não logrando bom resultado essa interferência. Do mesmo modo deram resultados negativos as interferências de pessoas enviadas ao local, bem como a missão do padre Rogério, que confiava ser obedecido e foi desobedecido, insultado e ameaçado de morte. Quando aqui tenho ciência de que o grupo era calculado em 180 pessoas; atualmente o movimento atinge a 400 pessoas de todas as idades e sexos. (DT, 17/12/1913)

Além dos argumentos utilizados para explicitar o estágio de ‘fanatismo’ dos sertanejos, é interessante notar que a partir da reunião de pessoas em Taquarussu são registradas várias tentativas de ‘pacificação’, com os sucessivos líderes do movimento. Neste momento, o aspecto religioso volta a ser tematizado pelo jornal, se sobrepondo à imagem de banditismo e criminalidade presente em outras situações da guerra. No ressurgimento de enunciados dessa natureza, sobressaem os sentidos da ‘ignorância’ e da ‘incultura’, justificando assim o fanatismo da população.

Percebe-se, através dos valores e procedimentos dos sertanejos, a importância da religiosidade em suas vidas. Toda essa simbologia, no entanto, não conquistava a simpatia dos representantes do catolicismo oficial, que se empenharam em tentar uma

10. Na primeira fase do movimento, liderada pelos fazendeiros Euzébio Ferreira dos Santos e Chico Ventura, acredita-se que Teodora, neta de Euzébio Ferreira dos Santos, teria recebido uma visão do monge debaixo de uma árvore, e pouco tempo depois, uma mensagem pedindo aos seus adeptos para que se reorganizassem em Taquarussu para a guerra santa. Na sequência, assume o movimento o filho de Euzébio, Manoel, que tendo recebido de José Maria orientações, preparava os sertanejos para práticas de guerra. Vários outros líderes assumiram o movimento, mantendo as orações e rituais nas várias ‘cidades santas’ erguidas no sertão.

‘pacificação’, quando perceberam a possível dimensão do movimento. Neste contexto, a figura que mais se envolveu com a organização dos sertanejos foi o padre franciscano que se instalou em Lages/SC no final do século XIX, frei Rogério Neuhaus, homem este que conheceu José Maria antes dos primeiros conflitos e registrou o clima de animosidade entre as diferentes vertentes religiosas.

Marli Auras (1997) registra o trabalho do frei Rogério junto aos moradores da zona contestada, que foram excluídos da formação religiosa, destacando o objetivo pedagógico de “diminuir as trevas da ignorância” religiosa da população. Segundo a autora,

O frei exercia uma atividade de mediação: do mundo inculto, ignorante do catolicismo rústico, ao mundo culto, civilizado, do catolicismo erudito. Levar os ensinamentos doutrinários da igreja oficial aos pecadores do Contestado era, portanto, o seu grande trabalho pedagógico. (...) Frei Rogério também era tido como santo por muita gente. Mas sua ortodoxia e a facilidade com que circulava nas ante-salas do poder criavam, nos sertanejos, um comportamento defensivo que se manifestava numa confiança desconfiada. Na medida em que os sertanejos, naquele contexto histórico opressor, exploravam mais a autonomia relativa de seu catolicismo rústico, o padre aliava-se explicitamente ao Estado, ambos contra o inimigo comum. (AURAS, 1997, p.57)

O crescente descrédito do discurso pautado no catolicismo erudito nas comunidades do interior evidencia um contexto de marcantes contrastes com a vida do sertanejo. A recusa da religiosidade ‘oficial’ representa uma forma de resistência e luta face ao cotidiano opressor a que os seguidores de José Maria estavam submetidos. No entanto, o jornal, assumindo as ‘verdades’ do referido frei, acaba por ironizar a crença sertaneja, condoendo-se da ignorância dos fanáticos. A opinião do religioso, diluída no relato e na transcrição das falas “do outro lado” no texto que segue, não deixa dúvida quanto aos sentidos que foram sendo tecidos desde o surgimento do monge e de seus seguidores até os primeiros contratemplos entre os sertanejos e as forças armadas. É neste cenário que a Igreja, há anos distante da vida dos caboclos, procura cumprir o seu compromisso ‘humanitário’.

Como se sabe, logo que se deu o levante de Taquarussu, Frei Rogério, um velho missionário muito estimado pelos sertanejos, foi enviado pelo superior a Taquarussu, com o fim de pacificar. O pobre frei Rogério foi muito mal recebido pelos fanáticos, que o quiseram esbordoar. O missionário descreve assim a sua missão:

“A causa principal de todo esse movimento é a crassa ignorância do povo em matéria de religião, abusada por alguns homens mal intencionados que tinham a astúcia de antes indispor o povo contra os padres aos quais está entregue a cura espiritual daqueles sítios. Foi assim que no ano passado o já célebre pseudo-monge José Maria incitava o povo contra os padres da Igreja Católica, pregando depois doutrinas em desacordo com as leis do país e perigosas para a sociedade.

Quando o governo de Santa Catarina tomou enérgicas providências contra ele, retirou-se com alguns fervorosos adeptos de Taquarussu para Irany, onde, com onze companheiros de Taquarussu, pereceu no combate dado pela polícia do Paraná.” (DT, 03/01/1914)

Este primeiro trecho do relato do frei aponta para o temor da propagação de “doutrinas em desacordo com as leis do país e perigosas para a sociedade” que poderiam ainda “indispor o povo contra os padres”. Além disso, insiste na ideia de que a ignorância religiosa, por si só, orientou as ações dos sertanejos e conseguiu reuni-los por quatro anos. O texto pode ser observado a partir dos valores da religião erudita, caracterizando o movimento como uma exaltação de ‘homens de espírito rude’. Na continuação do relato da missão do frei Rogério, outros elementos tornam ainda mais evidentes os interesses da Igreja em manter a ordem. Aqui, trata-se de um longo diálogo do religioso com os ‘fanáticos’, em que se torna explícita a recusa aos valores ortodoxos do catolicismo.

Notícias alarmantes chegaram à vila de Curitiba, as autoridades ficaram com receio de que os fanáticos viessem à vila. Fizeram ciente o exmo. Sr. Governador que, tendo em consideração a seriedade do movimento, logo mandou seguir forças.

Por ordens do meu superior fui a Taquarussu a fim de aconselhar aquele povo fanatizado. No dia 8 de dezembro, às 10 horas da noite, cheguei, debaixo de uma chuva torrencial, à casa do sr. Praxedes Gomes Damaceno.

Disseram-me que o grupo de Euzébio estava ali a dois quilômetros, na casa do Chico Ventura. Combinamos visitar no dia seguinte aquele povo, bem cedo, e de convidá-lo para assistir a missa que eu queria celebrar na capela do Bom Jesus no Taquarussu. Às 7 horas do dia 9 de dezembro fui convidado a ir para o acampamento. Logo expus o motivo da minha visita. Disse o seguinte:

“Um homem bom quer bem aos seus filhos e quando os vê em perigo apressa-se para acudir-los. Eu vos considero como meus filhos, quero bem a vós todos; até estou pronto a dar a minha vida por vós; por isso vim ontem debaixo de muita chuva, sacrificando a minha saúde. Convido-vos para assistirdes a santa missa e depois cada um volte para a sua casa, pois se ficardes aqui estareis num grande perigo. Por isso peço-vos pelo amor de Deus, pelo amor de vossas famílias, pelo amor de vossas almas, que vos retireis.”

O velho Euzébio disse: “Eu não posso dizer nada, o nosso comandante, o filho dele alucinado, só ele é que pode decidir.”

Outro gritou: “Os soldados terão coragem de vir aqui?” Outro disse em voz alta: “Estamos debaixo da proteção da Virgem, graças a Deus!” E todo o povo, homens, mulheres e crianças bradaram várias vezes, com as mãos erguidas: “Graças a Deus”.

Logo depois aconselhei, particularmente, algumas pessoas conhecidas que se retirassem; nesta ocasião apresentou-se diante de mim o comandante Manoel, filho de Euzébio, mocinho de dezessete anos, com a cara de uma pessoa transformada de idéias, e disse: “O que quer o senhor aqui? Retire-se, cachorro, senão apanha!”

Mais ou menos trinta homens, com facões e espadas em punho, rodearam o seu comandante. Perguntei quem era aquele moço. Ele me respondeu: “Sou eu quem manda aqui”.

“Então, senhor – disse eu – mande que este povo se vá embora: pois ficando aqui, ele sofre!”

Eu – “O senhor também vai sofrer!”

Ele – “Retire-se, corvo!”... E o velho Euzébio exclamou: “Liberdade! Nós estamos num outro século!”

O povo, apoiando, dava tiro pelos ares. Depois pedi a várias senhoras que se retirassem, senão haviam de sofrer muito. Uma mocinha disse: ‘Se nós morrermos morreremos na fé de Deus’. (DT, 03/01/1914)

Trata-se de um amplo diálogo que explicita a enorme distância entre a religiosidade cabocla e os valores dos representantes da Igreja Católica. A proximidade tentada pelo frei, no momento em que argumenta ser um homem bom que apenas “quer bem aos seus filhos e quando os vê em perigo apressa-se para acudi-los”, ao ponto de “sacrificar a própria vida” enfrentando a chuva, acaba não encontrando eco nos anseios da população.

Interessante notar que as frases “se ficardes aqui estareis em grande perigo” e “mande que esse povo se vá embora: pois ficando aqui ele sofre” marcam com clareza a forma da pacificação pretendida e os limites da “escuta” do frade. A tentativa do religioso de ‘esclarecer’ a população, alertando sobre os perigos que estariam correndo, confere a ele um papel específico na mediação dos atores envolvidos no conflito; contudo, a incompreensão do universo sertanejo e o descrédito à fé sustentada pelo ‘catolicismo rústico’ torna impossível o estabelecimento de um diálogo pacífico entre os dois lados.

É de se destacar que nas tentativas de pacificação divulgadas pelo jornal ressurgem sempre os argumentos do fanatismo e da ignorância dos sertanejos, de modo a justificar a adesão do periódico ao discurso e aos valores instituídos. Exemplo disso é o reaparecimento do mesmo assunto no *Diário da Tarde*, apenas dois dias depois do instigante episódio registrado e produzido pelas palavras do frei Rogério, contendo, de maneira parcial, os dois lados da questão, as duas visões do catolicismo. Desta vez, o jornal reproduz as impressões do missionário e reproduz as falas anteriores, reafirmando assim a legitimidade das intenções humanitárias do frei, mal compreendidas pelo povo.

Uma centena de indivíduos, míseros sertanejos, reúnem-se num certo ponto do território de Santa Catarina, a fim de seguir o seu vidente, um perfeito tipo de desequilibrado, atacado de exaltação religiosa. Homens, mulheres e crianças reúnem-se em torno do vidente. Um missionário, o virtuoso frei Rogério, é enviado pelo superior de sua ordem para pacificá-los. O velho missionário é mal recebido; os fanáticos não aceitam o seu conselho e recusam a sua religião. Frei Rogério contou-nos singelamente o que se passou entre ele e os pobres exaltados.

Pelas palavras dos fanáticos, pelas respostas aos conselhos do missionário, pelas ameaças às censuras que este articulava contra os erros de sua crença absurda, torna-se evidente o estado de perturbação daqueles rudes espíritos, de sertanejos abandonados à sua própria sorte e entregues à mais completa ignorância. Frei Rogério atribui o movimento “à crassa ignorância do povo em matéria religiosa, abusada por alguns homens mal intencionados que tinham a astúcia de indispor o povo contra os padres, aos quais está entregue a cura espiritual daqueles sítios.”

(...) É um homem insuspeito que fala, um religioso que não tem interesse em ocultar a verdade. (05/01/1914)

Certamente o religioso não tem a intenção de ocultar a verdade. Por outro lado, fica evidente, pelo texto reproduzido, que sua formação religiosa ortodoxa o impede de perceber o sentido da religião das pessoas humildes. Assim, mesmo que as descrições apresentem uma inegável fidelidade com os acontecimentos presenciados pelo frei, o relato parte de um ponto de vista fixado no ‘atraso’ das populações sertanejas (ou “rudes espíritos”), que seriam incapazes de compreender o que se intitula de “verdadeira” religião.



Mesmo encerradas as mediações dos religiosos ou de outros atores sociais com os sertanejos, a religião continua a ocupar espaço nos jornais, na divulgação de práticas dos integrantes do movimento do Contestado. Contudo, outros sentidos vão sendo produzidos pelo jornalismo, que se movimenta entre o aspecto religioso e um discurso pautado na rebeldia e na violência. Entre registros militares e informações de grupos políticos, aspectos místicos do movimento são tematizados no *Diário da Tarde*, muitas vezes como simples detalhes das operações militares ou policiais<sup>11</sup>.

Acompanhando o processo de 'escrita' do Contestado, pode-se dizer que em meio às diferentes maneiras de tratar o messianismo o jornal vai tecendo linhas de significação profundamente marcadas por uma produção 'hegemônica' de sentidos. Assim, guardadas as diferenças entre os objetivos e intencionalidades que pautaram os diversos discursos jornalísticos aqui relacionados, interessa destacar que, em todos os casos, acontece a manutenção de uma narrativa marcada pela oposição entre dois mundos que não partilham dos mesmos valores e práticas sociais no campo religioso. Assim, são estes mesmos espaços que contradizem a religiosidade popular no Contestado que oferecem importantes elementos para compreender o distanciamento da Igreja em relação à realidade do povo dos sertões e as questões sociais que motivaram um tipo de rebeldia ancorado na crença em um líder místico e messiânico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos discursos jornalísticos que construíram a religião e a simbologia dos sertanejos do movimento do Contestado procurara mostrar a disputa de valores, verdades e sentidos no/pelo *Diário da Tarde*, relacionando o tratamento dado pelo jornal às formas de religiosidade popular no transcórre do conflito. Por este caminho, foi possível encontrar nas páginas do jornal a construção de uma 'ordenação' social que coloca em relação e em circulação dizeres autorizados e dizeres anônimos, dando a ilusão de consensos ou dissensos polarizados em meio às falas que permeiam a temática da religião.

No aspecto religioso abordado na pesquisa, procurou-se levantar elementos para perceber a disputa (ou o confronto) de valores que se estabelece em meio à discursivização da Guerra do Contestado. De "causa principal" do movimento a "pretexto para a revolta", a religiosidade vai sendo construída na imprensa paranaense e se integra a um pensamento social que, cada vez mais, se desvincula dos anseios originais dos sertanejos.

Pode-se dizer que a crença no monge 'revolucionário' e os sentidos produzidos em torno da religiosidade sertaneja pelos jornais permitiram a inscrição discursiva dos acontecimentos na produção da história da Guerra do Contestado, revelando concepções contrastantes. Constata-se que o líder folk José Maria e seus fieis foram falados nos jornais, mas não representados em sua cultura e posicionamentos. Afinal, no caso do Contestado, o campo de ação dos sertanejos, entendidos como grupos marginalizados, figura nas práticas cotidianas da cultura popular e nos modos de expressão das mensagens pela oralidade, crenças e práticas religiosas, intransponíveis nos discursos oficiais.

11. É o caso deste fragmento discursivo do jornal *Diário da Tarde*, em que os objetos encontrados com os sertanejos não chegam a ser tratados pelo valor simbólico que representam (prática esta que insistiria nos argumentos ligados ao fanatismo): "Até hoje, 1763 fanáticos apresentaram-se em vários redutos. Carregavam enorme quantidade de cruces, orações, patuás. Estão sendo processados" (07/01/1916).

## REFERÊNCIAS

- AURAS, M. (1997). *Guerra do Contestado: A organização da irmandade cabocla*. 3ª ed. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- BELTRÃO, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp.
- BELTRÃO, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- BELTRÃO, L. (1971). *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- BELTRÃO L. (1980). *Folkcomunicação: A COMUNICAÇÃO DOS MARGINALIZADOS*. SÃO PAULO: CORTEZ.
- GALLO, I. C. A. (1999). *O Contestado: o sonho do milênio igualitário*. Campinas: Editora da Unicamp.
- GINZBURG, C. (1998). *O queijo e os vermes: O cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição*. São Paulo: Cia das Letras.
- QUEIROZ, M. V. (1981). *Messianismo e Conflito Social: A Guerra Sertaneja do Contestado*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1981.
- SEVCENKO, N. (1983). *Literatura como Missão: Tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- WOITOWICZ, K. J.; Gadini, S. L. (2015). Contrastes (e tensões) entre os fluxos comunicacionais massivos e populares na constituição da esfera pública. In: Renó, D.; Martínez, M.; Campalans, C. (orgs.). *Medios y opinión pública*. Bogotá: Universidad del Rosário. P. 69-82.
- WOITOWICZ, K. J. (2014). *Imagem Contestada: a Guerra do Contestado pela escrita do Diário da Tarde (1912-1916)*. Ponta Grossa: Editora UEPG.

---

## A relação da fé e a estética dos ex-votos: Comunicação e arte-popular kitsch

### *The relationship of faith and the aesthetics of ex-votos: Communication and popular art kitsch*

GENIVALDA CÂNDIDO DA SILVA<sup>1</sup>

JOSÉ CLAUDIO ALVES DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo analisar como os objetos ex-votivos possibilitam o estudo dos processos comunicacionais, sendo este um dos véis pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem se socializam e convivem e sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada. Observou-se então a necessidade à reflexão sobre o compromisso dos museus com a cultura e a comunicação, já que os objetos expostos foram, em algum momento, acervo da sala de milagres.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Ex-votos. Kitsch. Sala de Milagres. Museu.

**Abstract:** This study aims to analyze how former votive objects enable the study of communication processes, which is one of the viable by which the manifestations of popular culture expand, socialize and live and suffer modifications under the influence of mass communication and industrialized. Then observed the need to reflect on the commitment of museums with culture and communication, as the exhibits were, at some point, miracles room acquis.

**Keywords:** Folkcommunication. Ex-votos.Kitsch. Miracles room. Museum.

### **A FÉ COMO PROCESSO DE VIDA E DE ARTE NA COLONIZAÇÃO.**

**A** DESCOBERTA DAS Américas pelos europeus abriu as portas aos colonizadores, e com eles o catolicismo se expandiu, mais precisamente a partir do Concílio de Trento, e efetivamente na América Latina, tendo como alguns dos pontos marcantes a afirmação dos sete sacramentos, o uso das relíquias, a veneração a Virgem Maria, a posição do Papa foi mais fortalecida, dentre outros pontos que até hoje fazem parte da vida episcopal, como afirma Jonathan Hill:

O Concílio concordava com os protestantes de que a fé era necessária para a salvação, mas discordava que ela apenas era suficiente. Ao contrário como consta na Carta de São Tiago, 2:24 “boas ações são também necessárias”. O concílio explicava que a Carta aos Romanos 3:28, afirmava que a fé é o ponto de partida necessário. Sem a fé, as obras são inúteis. Novamente a compreensão tradicional da missa, dos sacrifícios era firmemente mantido. (HILL, 2009, 259).

---

1. Museóloga. Mestranda do PPGMUSEU da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bolsista FAPESB. Integrante do GREC/NPE e Projeto Ex-votos do México.

2. PhD em Comunicação e Cultura Contemporâneas; Professor Associado da UFBA e Chefe de Departamento do curso de Museologia da Universidade Federal da Bahia, e-mail: claudius@ufba.br.

Com base no que foi aludido por Hill, e nos fatos históricos considerados, sabemos que durante o período colonial, o clero secular estava imerso, principalmente subalterno nas grandes reservas que eram planejadas em formas de quadrados, com cruzeiros em cada extremidade e tendo ao centro uma grande igreja, completando a área por vivendas para o clérigo local, e o restante da população local ao redor.

Observamos que o processo da arte cristã, nesse ponto, como procedimento de repovoação e recriação do país Luso no Brasil Colônia, pode ser considerado como um processo que vai da representação simbólica à representação histórica com fim edificante, como frisado anteriormente.

Por esse viés, podemos perceber a importância do papel da igreja no Brasil, como sendo um dos fatores determinantes na política e na educação. Visto que a igreja tinha à sua disposição a arma da excomunhão e à época as chaves do paraíso. Também era o único poder existente no período colonial, que além do latim, conhecia ao mesmo tempo a diplomacia, ciência, técnica, arte, letras e negócios; tais elementos do Catolicismo sobreviveram e se ressignificaram com a evolução dos tempos.

No entanto, os “colonizadores” tinham como base primordial ensinamentos e pregações que forneciam uma ideologia ancorada na teologia, onde era justificada e dava suporte aos padrões socioeconômicos existentes na época. Foi uma luta de forças à procura de um equilíbrio provisório, o que poderíamos dizer, atualmente, *um pensamento Hegeliano* em que “a religião era mais que moralidade, era a união do mundo com o espírito absoluto” (ARGAN, 1997, pg. 256).

Com exceção dos jesuítas que procuravam ajudar os nativos daquele período a evoluírem o mais possível, pelo desenvolvimento de sua própria cultura, não importando os modos europeus, na verdade era uma tentativa de manter a tradição local, os costumes e valores aqui já existentes. Maria Helena Flexor (2001, p. 04), cita que entre os programas de reorganização “social”, à época, dos fatores que mais auxiliaram no desenvolvimento do Brasil, além da recusa da cultura Luso, foram as reorganizações administrativas, judiciais e políticas.

Porém, quando a igreja toma uma atitude precisa de direcionamento com relação à arte, ela produzirá, portanto, a atitude do Estado, substituindo a finalidade civil pela religiosa, negando que a arte possa ter um valor em si, um caráter sagrado, porém, reconhecerá que a arte pode, sim, ser dirigida para a educação religiosa e moral dos fiéis. Hill (2007, p.260) frisa que foi de maneira notável que se desenvolveram os processos de acompanhamento dos capelães, que estavam atrás da conquista de novos fiéis e escravos, a igreja católica estava vigilante, e com ela instruções educativas e difusão das artes para tal.

Aqui, é importante fazer menção à arte, porque ela sobressai às fortalezas das igrejas. A arte é vista como um dos marcos das resistências da colônia e do catolicismo respectivamente, que, além da arquitetura, mostra o poder, a monumentalidade e a riqueza de Ordens e do militarismo a partir do século XVIII.

Naquele século, foi muito constante o apelo com o uso de imagens, que em um processo contra reformistas trouxe como base uma catequização mais agressiva, mais teatralizadora e encenativa, onde a publicização de passagens bíblicas e o “sofrimento” do Cristo era o grande tema referido, como uma arte programaticamente devota, a “arte sem tempo”, interessada apenas em levar para a prática artística a austeridade, o rigor,

e a simplicidade da vida religiosa, a procura de uma pureza do ser (algo inexistente).

A questão das relações entre Igreja e Estado, foi um ponto de discórdia entre o Império e o Vaticano, na medida em que o pensamento existente no Papado lentamente conquistava um número crescente de membros da Igreja. Porém, um fator inesperado aconteceu na colônia - a proclamação da República do Brasil -, em que novas lideranças do novo país, muito influenciadas pelas ideias positivistas, não viam utilidade para o padroado e para tudo o que tal pensamento e orientação religiosa acarretavam.

Em 1890 deu-se a separação formal da Igreja e do Estado. No seio do Papado acontecia paralelamente a “Crise da Fé”. “Dois meses mais tarde, em uma carta pastoral coletiva, os bispos acolheram bem a nova situação, declarando que a Igreja Católica no Brasil recebeu garantias de uma série de liberdades que nunca tinha obtido durante a monarquia” (HILL, 2007, 261), tais liberdades como a de cultos e as de apoio ou não as manifestações sejam elas populares ou eruditas.

A própria religião, portanto, não é mais imposta de cima com a autoridade de um soberano e de uma casta sacerdotal, mas vem de baixo, como expressão de um “eu” popular. Sendo a própria expressão à sociedade, e esta não é uma lei inflexível, ao contrário, é assentida por todos, tendo o seu desenvolvimento e absorção ao longo da história, onde vai se recriando de acordo a evolução dos tempos e as regiões transitadas. Toma, portanto, formas diferentes, mas jamais sem perder a sua harmonia e estética singular.

## COMUNICAÇÃO E ESTÉTICA PRESENTES NA ARTE POPULAR

Desde a tenra idade, há necessidade de comunicação, seja pelos gestos, pela oralidade, pela escrita, pela arte ou outros meios. A palavra comunicação de acordo com Rodrigo Vilalba (2006, p.5), deriva do termo latino *communicare* e significa “tornar comum”, “associar”. Assim, pode-se dizer que comunicar é a ação social de tornar comum, é o processo que possibilita a compreensão mútua e o estabelecimento de relações de interferência entre indivíduos e grupos mediados ou influenciados por diversos fatores. O processo de comunicação envolve a formação e a apresentação de sentidos e permite, assim, o desenvolvimento de todas as práticas e manifestações sociais e culturais.

Nesse viés de comunicação abordaremos a arte popular, que é compreendida como manifestação popular, uma dentre tantas formas existentes de comunicação, e que também é geradora de fortes sentimentos de identidade. Não sendo apenas um meio de disseminar a fé, mas um meio de criar e recriar formas de difundir e perpetuar valores, crenças, memórias, uma renovação de estruturas que conserva a substância primordial da tradição.

Com tal discurso, entendemos que as relações com o divino quase sempre são, neste caso, relações simbólicas de troca, algumas vezes do imaterial pelo material, do simbólico pelo signo, porém, sem perder o seu conteúdo, anulando a impessoalidade da relação.

Assim é a arte popular, de acordo com Paz (1991):

O objeto artesanal tende a desaparecer como forma, e a confundir-se com sua função. Seu ser é seu significado, e seu significado é ser útil. Está no outro extremo da obra de arte. O artesanato é uma mediação: Suas formas não se regem pela economia da função, mas pelo prazer, que sempre é um gasto e não tem regras. O objeto industrial não tolera o supérfluo:

o artesanato se compraz nos enfeites. Sua preferência pela decoração é uma transgressão da utilidade. (PAZ, 1991, p. 51).

Com isso, vê-se que a arte popular não compreende elementos da arte tradicional nem da arte erudita ou da arte moderna. Na verdade ela se constitui a partir da intensa comunicação e troca de valores entre ambas.

Para alguns autores e artistas ela é entendida como uma arte que está situada marginalmente nos dois contextos culturais. ARGAN (2003) contextualiza que:

[...] para ter um maior entendimento da arte não deve ser levado em conta apenas aquilo que o ambiente cultural da obra considerava como significativo, mas também aquilo que, por esse mesmo ambiente, poderia ser visto como relativamente casual ou contingente; as características da matéria, as dimensões, o estilo a sua própria disposição no ambiente. Este rearranjo cultural, provocado pela obra, gera por sua vez novos significados nela. (ARGAN, 2003, pg. 10).

Nessa abordagem de arte popular/cultura popular trabalharemos aqui os ex-votos, que são objetos produzidos pelo povo para o povo, em que, em alguns momentos também são denominados como objetos de arte popular.

### **EX-VOTOS ARTE POPULAR E FOLKCOMUNICAÇÃO.**

Então, como poderíamos conceituar neste texto os ex-votos, para que se tenha uma melhor compreensão acerca do objeto e do seu contexto abordado aqui? Bem, o termo ex-voto advém do substantivo masculino, e se refere a objetos que possuem variadas definições tipológicas, dentre as quais estão inseridos os formatos os gêneros, e que são depositados em igrejas, cruzeiros, capelas, grutas, ou, locais aos quais milagres foram reconhecidos, e, em muitos casos creditados. (Figuras: 01, 02, 03 e 04).

Com o decorrer do tempo tais objetos, também passaram por mudanças, não perdendo a sua real intenção, mas apenas as maneiras pelas quais foram e são elaborados ou criados. Os mesmos recebem definições diferentes, de acordo com a cultura do local em que são ofertados, a exemplo de definições como “*graça alcançada*”, “*milagre*”, “*graças*”, “*promessas*”, “*pedidos*”, dentre outros termos.



**Figura 01.** Imagem Projeto Ex-votos do México: Santuário de Monte Santo – BA.



**Figura 02.** Imagem Projeto Ex-votos do México: Santuário de Santa Terezinha - AL.





**Figura 04.** Imagem do Projeto Ex-votos do México. Ex-votos do Santuário de Monte Santo, Ba.



**Figura 03.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Sala de Milagres do Santuário de Santa Terezinha, Mata Grande, Al.

O termo *ex-* tem por significado algo que foi concretizado, realizado o pagamento; já o termo *voto*, é a representação signíca do acordo realizado entre o fiel e o santo de devoção, a materialização do imaterial por assim dizer; concretizado assim o contrato devoto/santo, a quitação do acordo é realizada através da desobriga de um artefato em local específico e pré-determinado no momento da súplica.

Estudos sobre os ex-votos não eram tão conhecidos ou divulgados cientificamente no século passado. Eles passaram a ser mais disseminados, quando o jornalista Luiz Beltrão, no ano de 1967, defendia sua tese de doutorado, na UNB, fato este que além de criar uma nova disciplina – Folkcomunicação –, também estava disseminando as culturas populares, inclusive, para a academia; apresentando as riquezas contidas em tais culturas, que até então era apenas estudadas pelos folcloristas ou antropólogos da época.

Marques de Melo (2008), referenciando ao surgimento da Folkcomunicação, explica que foi com Luiz Beltrão (1967), que a análise da comunicação popular, proveniente das atitudes rurais apresentou-se ao mundo urbano, começou a se delinear, com uma maior interpretação do folclore. A Folkcomunicação passou a ser vista como disciplina que analisa as produções entre duas culturas, uma elitizada das classes dominantes, da academia do erudito, a outra massiva, que parte do povo, do espontâneo, seja das vias urbanas ou rurais.

A folkcomunicação se caracteriza pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural, ou seja, o que se torna popular passa a ser apropriado, modificado e usado para novas construções, com significados que se tornam tradição entre a comunidade e ganham difusão na questão da fé, da comunicação e da arte.

Oliveira (2009, p. 51), nos apresenta o objeto ex-votivo como sendo, um objeto que nos possibilita variadas vertentes de estudos e áreas de pesquisas [...], seja na área das artes, seja na das comunicações – folkcomunicação - que direciona os ex-votos à iconografia e à comunicação popular, onde o objeto ex-votivo é abordado sob sua característica híbrida revelando-o mais do que símbolo votivo de fé, mas também como patrimônio cultural e comunicacional.

No entanto, com os processos de evolução, os da revolução industrial, a necessidade de otimização do tempo e da vida, fez com que muitos dos artefatos de arte popular passassem também por processos semelhantes, perdendo assim, as características singulares incisivas a cada objeto, como cita Paz (1991, p. 51):

O objeto artesanal tende a desaparecer como forma, e a confundir-se com sua função. Seu ser é seu significado, e seu significado é ser útil. Está no outro extremo da obra de arte. O artesanato é uma mediação: Suas formas não se regem pela economia da função, mas pelo prazer, que sempre é um gasto e não tem regras. O objeto industrial não tolera o supérfluo: o artesanato se compraz nos enfeites. Sua preferência pela decoração é uma transgressão da utilidade.

Com isso, vê-se que a arte popular não compreende elementos da arte tradicional nem da arte moderna urbana apenas. Na verdade ela se constitui a partir da intensa comunicação e troca de valores entre ambos. Para alguns autores e artistas ela é entendida como uma arte que está situada marginalmente nos dois contextos culturais. Uma vez que hoje se percebe que tais objetos fazem parte das formas como a cultura e seus sujeitos são constituídos.

Situando uma das abordagens aqui sugeridas, o termo *Kitsch* é de origem alemã, de significado e aplicação controversos, pois, como estudado em disciplina de história da arte, o acepção é rotineiramente empregado nos estudos de estética para assinalar uma categoria de objetos comuns, baratos, de produção em grande escala industrial, sem traços refinados, ou traços únicos, algo que é intrinsecamente ligado a marcas de grandes obras artísticas.

As peças kitsch são acrescidas de valores sentimentais, e que copiam referências da cultura erudita. Porém, as mesmas, por serem produzidas em escala industrial, não conseguem atingir o nível de qualidade de seus modelos, pois para sua criação, são utilizados moldes, perdendo então a identidade de peça única, título que é acrescido a um “objeto de arte”.

Os objetos de arte Kitsch são, em sua maioria, destinados ao consumo de massa, como é o caso das tipologias ex-votivas em parafina, encontrados em vários Santuários incursionados, aos quais tem predomínio massivo. A citar as próprias imagens sacras – escultóricas ou pictóricas; Ou as tipologias escultóricas, supridas ao longo do tempo por peças industrializadas, as quais em sua maioria representam formas inteiras, de pessoas - *bonecas*, animais –; esculturas industrializadas em porcelana ou cerâmica, casas – *em madeira, isopor, papelão, desenhos em papel ou em pedras*, chaves – *originais, em cerâmica, em gesso, porcelana, isopor ou papel*.

Os votos são pessoais, os pedidos muitas vezes particulares, onde fica a fruição e a imaginação a cabo de desvendar o porquê de tal objeto estar no local. Também percebemos tal fator, com as representações de objetos pessoais, e ou, por graça de animais de estimação e em alguns casos animais que ajudam na sobrevivência de famílias – bovinos, caprinos, equinos e até galináceos, pois em sua maioria as imagens não trazem legendas ou bilhetes informando o porquê de estarem ali, apenas estão. (Figuras: 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12)



**Figura 05.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Ex-votos do Santuário de Milagres - BA. Esculturas em gesso, representando Santos Irmãos Cosme e Damião ao fundo e cabeça em parafina.



**Figura 06.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Ex-votos da Sala de Miagres de Monte Santo – BA. Tipologia – quadro em gesso, com imagem da última ceia.



**Figura 07.** Imagem Projeto Ex-votos. Sala de Milagres de S. Terezinha, Al. Ex-votos de brinquedos e flores.



**Figura 08.** Imagem Projeto Ex-votos. Sala de Milagres de S. Terezinha. Escultura de cachorro em porcelana, com inscrição.



**Figura 09.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Sala de milagres do Santuário de Santa Terezinha. Tipologia escultura de animais domésticos: gados, galo, gato, boi.



**Figura 10.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Sala de Milagres do Santuário de S. Terezinha. Seios em materiais variados: parafina, madeira, plástico, cerâmica, cimento, papel.



**Figura 11.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Idem, animais domésticos.



**Figura 12.** Imagem Projeto Ex-votos do México. Idem, tipologia escultura. Casa confeccionada em materiais diversos – madeira, papel, tecido, plástico.

Embora o Kitsch apresente a si mesmo como “profundo”, “artístico” ou “emocionante”, raramente estes qualificativos são adquiridos por características intrínsecas ao mesmo, pois antes derivam de associações externas que são pré-estabelecidas pelo seu público. O objeto Kitsch tem por expressão estética a essencial alma do figurativo.

Contudo, ocorre que, com o advento da modernidade, muitos dos objetos das manifestações populares se exauriram e perderam certo espaço no que diz respeito à valorização da arte popular. Ao mesmo tempo em que as mudanças vertiginosas em todas as sociedades desencadearam um sentimento de ansiedade, perante a permanência das necessidades urbanas e das tradições.

## CONCLUSÕES

Com isso, observamos que os ex-votos se encaixam na arte denominada Kitsch, em uma vertente que, tal arte quando foi criada, teve a descrição de servir como um sedativo para as dores do mundo, e nesse caso, o imaginário cristão transborda de representações adocicadas e sugestivas, da promessa à recompensa, tornando-se assim, então, os ex-votos produtos para consumo e conforto imediato, arte sem a necessidade de profunda reflexão, porém, com o mesmo significado e necessidade: *pagar o voto feito ao Santo de devoção*.

Pode-se considerar, portanto, que o ex-voto, artefato utilizado no pagamento de promessas, também pode ser reconhecido como um veículo de comunicação, mesmo passando por mudanças temporais, evolutivas da forma de agradecimento, e recebendo denominações inerentes a si, como objeto de arte exposto em museu. A singularidade “comum” das ditas comunicações populares, faz despertar o olhar para a peça que é acrescida de fé e de valores estéticos artísticos.

Porém, na contemporaneidade, muitas vezes são denominados de arte Kitsch, arte popular, que tem uma diversidade tipológica, a comunicabilidade e tradicionalidade como características enraizadas ao objeto de estudo, já que a prática ex-votiva não é de imposição religiosa ou institucional, mas sim uma prática popular relacionada à memória, costumes e crenças de um povo.



A partir dessa colocação, os processos de entendimento e compreensão da cultura popular, passaram a ser vistos como processo de comunicação e expressão popular. O ex-voto fez e faz parte de toda essa evolução, tanto artístico-pictórico quanto evolutivo, migrando do passado para o presente, mantendo diálogos com todos os tipos variados de grupos.

Interpretando as formas em que se expressaram as gerações precedentes, assim, são os objetos de arte e cultura popular, que são depositados no interior das igrejas e nas suas salas de milagres. Tais objetos carregam em sua totalidade, além da fé, da comunicação cultural, uma reserva de riqueza que são preenchimentos para as lacunas do que foi para nós o pertencimento a algo verdadeiro, completo, enraizado e familiarizado, a cultura implantada há milênio, a cultura popular.

## REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. (2003). *História da Arte Italiana: Da antiguidade a Duccio*. – v- 1. [Tradução: Wilma de Katinszky]. Y. Cosac & Naif São Paulo. 10-256. Isbn. 85-7503-221-6.
- HILL, Jonathan. (2009). *História do Cristianismo*. [Tradução: Rachel Kopit Cunha, Juliana A. Saad, Marcos Capano]. Rosari, São Paulo, 259-261. Isbn. 978-85-88343-65-8.
- FLEXOR, Maria Helena Ochi. (2001). Aprender a ler, escrever e contar no Brasil do século XVIII – A civilização dos índios e a formação do território do Brasil. *Filologia e lingüística portuguesa*. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, Humanitas. São Paulo. nº 04. 4. [proferlao.pbworks.com/f/A+\"CIVILIZAÇÃO\"+DOS+ÍNDIOS+E+A+FORMAÇÃO+DO+TERRITÓRIO+DO+BRASIL.pdf](http://proferlao.pbworks.com/f/A+\). Acessado em 05 de março de 2015.
- MELO, JOSÉ MARQUES DE. (2008). *Mídia e cultura popular: HISTÓRIA, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo. Coleção Comunicação. 25. ISBN. 978-85-349-3868-6
- OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. (2009). Milagres, “Forma e conteúdo”. *Revista de História Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro. 51. Ano 4, nº 41, 30-31. 2ª ed. ISSN.1808-4001. <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/sala-de-milagres>
- PAZ, Otavio. (1991). *Convergências – ensaios sobre arte e literatura*. Rio de Janeiro. Rocco. 48-51. 2ª ed. ISBN: 978-85-415-0218-4
- VILALBA, Rodrigo. (2006). *Teoria da Comunicação: conceitos básicos*. São Paulo. Ática. 05. ISBN: 85-08-10610-6

---

# O sentido dos grupos de penitência no sertão do Ceará. A discussão desde os relatos de Freire Alemão e os penitentes da atualidade

MARCOS MARTINEZ MUNHOZ<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A discussão deste artigo terá início por meios da leitura dos diários de viagem de Freire Alemão, no qual descreve a penitência do Cearense em Lavras da Mangabeira-CE, ocorrido no ano de 1859. Este artigo abordará as primeiras formações dos penitentes na região e as mudanças que ocorrem pela ação do tempo. É um movimento popular, ou seja, feito por homens a partir de interpretações religiosas, que sofre a perda dos seus líderes e corre o risco de “extinção”. Atualmente tem ocorrido mudanças, por exemplo em Barbalha, na mesma região do sul-cearense. A cidade e a população regional incentivam os penitentes a conservar a tradição e não se perder no tempo. O costume é feito ainda na mesma data da quaresma ou semana santa, mas agora também juntamente com outra festividade popular em Barbalha – A festa do Pau da Bandeira. A discussão resume na história dos grupos de penitentes. Utiliza-se a teoria da Folkcomunicação para se demonstrar o uso dos meios de comunicação como mídia na preservação e mudanças percebidas nos costumes. Através da revisão bibliográfica se percebe a necessidade da pesquisa dos relatos do século XIX para se compreender as expressões atuais. Este texto irá comparar o penitente dos relatos do Freire Alemão e a preservação do sentido através das tradições folclóricas. Assim, o objetivo é assimilar a tradição religiosa popular e a festividade no ambiente social como preservação de memória.

**Palavras chave:** Folkcomunicação; religiosidade; comunicação; sentido; memória

## A PENITÊNCIA E O FUNDAMENTO DA AÇÃO

**E**STE ARTIGO irá ampliar a discussão no ato da penitência ao corpo e seus fundamentos básicos do imaginário religioso no Ceará. Será introduzido o pensamento através de revisões bibliográficas de autores que discutem e apresentam o assunto. Após demonstrar o início do costume, formas de comunicação na formação original dos penitentes do sertão do Cariri. O texto irá abordar as mudanças que ocorreram com a exposição do grupo pelos meios jornalísticos e sociais, e as mudanças que ocorrem com os penitentes e o modo que produzem o sentido após a exposição pública, e o antes de serem apresentados aos meios de comunicações.

Francisco Freire Alemão, médico e naturalista, participou de uma expedição científica, com outros pesquisadores, na intenção de conhecer a geografia em detalhes e os recursos naturais espalhados pelo Brasil, por populações em territórios desconhecidos. Foi através da sua participação no (IHGB) Instituto Histórico Geográfico Brasileiro, que

---

1. PUC/SP (Brasil).



em 1859, foi indicado como o precursor da *Comissão Científica de Exploração*<sup>2</sup>. A partir da escrita em um diário que ele redigiu, que a memória daquele período se transmite. É a partir da sua visita na cidade de Lavras da Mangabeira- sul do Ceará, que, acompanha com sua curiosidade a uma manifestação religiosa próximo aonde dormia. Esta manifestação ocorre após a meia noite. Era uma oração. Freire Alemão relata em seu diário:

[...] ouviu-se depois da meia – noite (era sábado) oração cantada na Igreja. Era o canto forte, entoado, monótono, grave e que me infundia sentimento religioso, mas atentando-se bem ouvia-se também tinido de disciplina, então acresceu ao sentimento religioso certo horror[...]. Enfim nos recolhemos fazendo cada um reflexões diversas segundo seu modo de ver a respeito desses homens. Mal nós tínhamos deitado quando ouvimos na calçada da nossa casa um dos penitentes pedindo esmola e pedindo padre- nossos, cantando num tom lamentável e sepulcral que nos fazia ainda mais horror. Levantaram e saíram a vê-lo e darem-lhe alguma esmola o Lagos, Reis e Manoel. O quadro medonho no escuro da noite. Viram um homem pardo, de constituição atlética, nu, tendo só a ceroula e está arregaçada até o alto das coxas, com uma grande pedra na cabeça e na mão um tijolo com que batia nos peitos, com tanta força, que a mim, que estava na minha rede, parecia que batia no chão e ao mesmo tempo continuava com lamentações medonhas, às vezes acompanhadas de grande pranto. Deram-lhe a esmola e fizeram algumas questões a que respondia; mas se perguntavam quem era, dizia: “Sou um pobre penitente” (ALEMÃO, 2006, p.217-218)

Segundo esse relato, a tradição da penitência ao corpo ocorre tanto dentro da Igreja, como prossegue pela rua. O impacto que causa nos cientistas, transcorre o imaginário. Um acontecimento incrível, pois, este relato se fundamenta no sertão do Cariri, uma gênese do movimento penitente, documentado na região de Lavras de Mangabeiras – no Sul do Ceará. É um ponto bem importante. É uma descrição do fato.

Existem outros relatos, como a da pesquisadora Anna Christina Farias de Carvalho, que segundo suas pesquisas – os “primeiros relatos da presença no Cariri cearense de ordens religiosas leigas baseadas na penitência, datam de 1850. A sociedade de penitentes do Crato – primeira Ordem de Penitentes, sob liderança do Padre Felix Moura” (CARVALHO, 2011, p. 7).

Por definição estes movimentos penitentes – são classificados como catolicismos popular ou religião popular. Formada a partir da sua cultura típica do local no confronto com o Cristianismo - como dominação do imaginário religioso na cultura dominante da região. Certeau definiu o popular e sua ação como dominação do pensamento e da ação. A representação do imaginário religioso, dentro do ambiente em que os penitentes demonstravam seus valores religiosos-morais, teria de não somente validar suas práticas e seu ritual. O ambiente social teria de auxiliar o homem e o seu domínio. Certeau descreve a cultura como formação do imaginário e o homem como formador do ambiente de dominação.

2. “Quando em 1856 se criou, por iniciativa do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB) e com beneplácito do imperador Pedro II, uma expedição científica composta exclusivamente por naturalistas e pesquisadores brasileiros, tencionava-se não somente assinalar uma preocupação crescentemente transformada em necessidade estratégica – a de conhecer em detalhe a geografia, os recursos naturais e as populações espargidas nas fímbrias do território brasileiro” (ALEMÃO, 2006, p.9).

Para que haja verdadeiramente cultura, não basta ser autor de práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza” pois a cultura” não consiste em receber, mas em realizar o ato pelo qual cada um *marca* aquilo que outros lhe dão para viver e pensar. (CERTEAU, 2005, p. 9-10)

Fica reservado aos homens a penitência; e as mulheres pelas orações intermitentes. Essa forma de fazer a religiosidade, são marcas dos movimentos sociais, que contem, a sua simbologia através dos rituais empregados, nas práticas no seu meio por seus comportamentos e a adoção das crenças.

Desta forma, o que mais importa a este objeto, desde a sua formação como grupo de penitentes, seria descrever que eles fazem parte de uma mediação com a instituição oficial, porém, somente pelo seu meio, não fazem parte de um movimento religioso com o reconhecimento da Instituição Igreja Católica Apostólica Romana. Ou seja, são formados a partir da porta da Igreja em direção ao mundo, e não do lado da porta indo em direção ao altar.

O sentido da penitência pertence à ideologia do Catolicismo, mas, o ato penitencial fora do seu espaço institucionalizado, não representa o valor oficial.

O imaginário como imagem que fundamenta o movimento penitente – segue desde o martírio de Cristo ou a Via- Crucis, sob o catolicismo primitivo, atravessa a Europa e chega ao Brasil. Esta trajetória daria outro texto, que não será discutida neste momento. Será apenas discutido o acontecimento e desenvolvimento da pesquisa nos penitentes de Barbalha - CE, sertão do Cariri, do passado e do presente, informando a memória do costume e as transformações causadas pelo tempo.

O penitente busca sua identidade dentre os princípios cristãos. Forma um movimento popular que se baseia na instituição oficial. O que apreende com o seu olhar ao entrar na Igreja, são imagens da Via- Crucis. A sua percepção, traz o imaginário do ídolo e do memorável. Reproduz através da imitação dos atos, para suportar a mesma dor, que “Jesus” - “*morreu por nós*”<sup>3</sup>.

Gombrich ilustra em seu livro sobre o poder da imagem no emocional humano. Ele cita o poder sedutor da arte, que no caso aqui, são as imagens da via- Crucis penduradas nas paredes da Igreja, que seduzem o olhar do imaginário. Faz parte da arte Cristã facilitar o entendimento da pintura ou arte, através das sensações. Para o homem agrário, agravo e disposto a entender o momento “real”, reproduzir sua imagem, *como um ato a ser cumprido para ser salvo*. “Não foi somente a Igreja Romana que descobriu o poder da arte para impressionar e dominar pela emoção” (GOMBRICH, 1999, p. 447).

Gombrich, neste trecho cita não somente a Igreja Romana, mas seguramente, a Igreja utiliza deste meio de sedução para ensinar a prática do pensamento. As imagens respondem por si só e o imaginário reproduz a ação conforme as ferramentas moldam seu olhar para aprender somente o que lhe ensina. Somente.

Esta mesma forma de lembrar algo ou coisa, conforme Sartre “uma coisa, porém, é aprender imediatamente uma imagem como imagem, outra é formar pensamentos

3. Citação de uma ilustração bíblica com explicação da passagem pelos penitentes: “Fui crucificado com Cristo. Assim, já não sou eu quem vive, mas Cristo vive em mim. A vida que agora vivo no corpo, vivo-a pela fé no filho de Deus, que me amou e se entregou por mim” (GALÁTAS, 2:20).

sobre a natureza de imagens em geral”. Desta forma, eu complemento sobre a porta da Igreja em direção ao altar e os penitentes na mesma porta em direção ao mundo. E Sartre, “A teoria pura e a *priori* fez da imagem uma coisa. Mas a intuição interna nos ensina que a imagem não é a coisa” (SARTRE, 2012, p. 9-10).

A igreja católica é referência para os penitentes, mantendo tradições e pensamentos primitivos em um ambiente moderno. Conserva valores do passado como valores para serem seguidos no presente, sempre cabendo sua verdade como atual. O catolicismo oficial é um mediador entre a instituição e o pensamento exclusivo da Igreja Católica. Qualquer outra forma de manifestação que não seja a oficial; não é reconhecida por ela, portanto não há o reconhecimento de qualquer ato fora da instituição oficial. Desta forma, os penitentes serão considerados como praticantes do catolicismo popular, ou seja: não serão reconhecidos pela Igreja, como pratica oficial.

### **OS PENITENTES DE BARBALHA- CE**

Os penitentes de Barbalha<sup>4</sup> são compostos por dois grupos. O grupo do “Sitio das Cabeceiras” e do Grupo “Lagoa”. Os dois grupos são formados a partir do decurião e 12 homens, como os discípulos de Jesus, são orientados por um cruzeiro, que, sendo objeto sagrado, pertencente, segundo alguns relatos, ao Padre que trouxe o costume a região do Cariri: O Padre Ibiapina.

Este cruzeiro tem formato de cruz – com dizeres- “JEZUS CRISTO” e, “PARA CEMPRE”. É o principal objeto simbólico da penitência.

Padre Ibiapina, foi responsável por missões no sertão, constrói casas de caridades, faz pregar a prosperidade na região por onde passou. Participou em um período histórico de grandes secas e uma cólera epidêmica que matava silenciosamente os homens do Crato. Muito foram os benefícios que trouxe com seu trabalho e oração. Foi muito importante para o povo oprimido do sertão. Era festejado com sua visita nas cidades. Foi assim que conquistou a confiança destes homens constroem seu imaginário religioso sobre a prática da penitência.

Foi padre Ibiapina quem fundou. Foi Ibiapina quem fundou. Teve um tempo muito ruim, pesada no Crato-CE, aí onde padre Ibiapina andou, e aí deixou essas leis de penitentes – o cólera – pra fazer a penitência pra combater essas doenças. Teve a doença lá no Crato, aliás em todo o canto. Não dava nem tempo do Peão, abri a cova pra enterrar um, já vinha um outro monte, e quem cavava também caía na cova. (MARTINEZ, 2013, p. 69)

Os penitentes constituem os rituais do grupo, organização e suas ordens a partir do imaginário religioso transmitido pelo padre Ibiapina. São grupos fechados e suas ideias são passadas de geração a geração pela oralidade. Suas leis se mantem na ordem do primeiro decurião de cada grupo. É o primeiro decurião que carrega a cruz (cruzeiro), e mais doze homens que cantam benditos. Fazem o canto dos benditos e se penitenciam, levam a tradição da obra do Padre e a cumprem em longas caminhadas nas comemorações da quaresma ou semana santa.

4. Barbalha, uma região composta pelas cidades de Juazeiro do Norte, Barbalha e Crato. Sendo a última - a primeira cidade da região. Todas elas ficam situadas no sertão do Cariri, no sertão do Ceará.

Na cantoria do Bendito, fazem a penitência ao corpo, através dos objetos de penitência pelo cacho da disciplina<sup>5</sup>. A campá<sup>6</sup>, que o primeiro decurião carrega, faz com que os penitentes caminhem sem desviarem a atenção, prestando somente ao badalar da campainha. É um som que regula o pensamento e o canto. Orienta o grupo.

O penitente recebe o ofício pelo pai, ou de algum penitente, para poder participar. Tinha de ser desta forma. Em uma entrevista a um penitente – Olimpio Ludogero, que explica a tradição do cruzeiro e da passagem das ordens penitentes através da oralidade para um novo membro.

Meu avô era penitente, e o meu pai também foi. Quando eu quis ser, meu pai não queria; mas meu avô me ensinava escondido e meu pai depois de me ver fazendo direito, me deixou continuar, e me entregou o cruzeiro perto da sua morte, que da mesma forma que o meu avô o fez com ele. Este mesmo cruzeiro é a cruz que representa a de Jesus e nos guia abrindo nosso caminho na mata e fazendo conforme nosso senhor quer. A gente caminhava à noite, sem qualquer luz artificial, a cidade era pequena, caminhávamos dentro de sítios, ruas de terra e cruzávamos riachos cantando nossa oração. (MARTINEZ, 2013, p.50)<sup>7</sup>

Os penitentes de Barbalha organizam seus grupos e repassavam suas ordens, pela oralidade. Não são desorganizados, pelo contrário; a organização e a conduta dentro de um grupo de penitente é levado muito a sério. É uma tradição dos penitentes. Da mesma forma, que o grupo mantinha o segredo dos seus membros, era necessário o interesse de membros para participar dos grupos. Não podia ser qualquer pessoa que chegasse neles para poder participar – tinha de ser recebido pelos membros e aceito. Mas, geralmente é mais comum, a descendência do filho em dar continuidade no pensamento e na ordem dos penitentes. Mas, não somente os dois penitentes citados neste artigo, informam que o grupo está se acabando. Olimpio, um dos penitentes em entrevista, informa sobre o destino dos penitentes. Informa sobre o que foi o grupo e o que será deles:

[...] Agora, o grupo está se acabando, os filhos aprendem com o pai, como meu pai fez comigo... E esses jovens, não prestam atenção em nada. Aqui mesmo na cidade, a última secretaria de Cultura, veio nos pedir, a “Cirlene Querois”, para que a gente ensinasse os jovens. –Ela queria que a gente ensinasse os jovens. – Ela queria que a gente fizesse outro grupo mirim. Bota uns meninos porque os velhos vão se acabando. (MARTINEZ, 2013, p.58)

Olimpio (penitente), questionado pela secretária de cultura da cidade de Barbalha em uma ocasião, sobre a possível ajuda de órgãos de divulgação ou mesmo de auxílio para se produzir novos penitentes, através do ensino escolar na formação de novos membros - ele responde sério e em bom tom:

Que penitência é coisa séria, não é brincadeira de escola não. A escola ensina a escrever, aqui não é escola. A penitência é coisa séria, é coisa que vem de cima. Não é daqui pra baixo não. Daqui pra cima. É de cima pra baixo. Ela, Cirlene, ficou até desgostosa comigo, disse

5. Instrumento utilizado na penitência. Uma espécie de chicote que contem lâminas presas por arame ou couro. Forma ovalada de dimensão e afiada nas extremidades.

6. Campa, sino que o primeiro decurião carrega. Ela serve para orientar os penitentes no grupo a se guiarem nela.

7. Entrevista feita pelo pesquisador na cidade de Barbalha no ano de 2013. Foi entrevistado o primeiro decurião do grupo do Sítio Lagoa. Trecho concedido pelo penitente Olimpio Ludogero da Paixão

a ela que busque outra pessoa, pra montar este grupo, mas comigo não. Eu levo a coisa a sério, diz Olimpio. (MARTINEZ, 2013, p.59)

Os penitentes estão envelhecendo, morrendo seus líderes. Mas, a insistência no costume conservado na tradição: materializa o pensamento do penitente em não modernizar os membros ou os costumes. Deriva de um catolicismo patriarcal, no qual, é um catolicismo que se impõe contra ao progresso da fé; retorna a tradição fundamental. É tradicional, mantém suas características originais.

## **O SEGREDO EM SER PENITENTE**

O penitente se flagela em silêncio, e em caminhada coloca uma túnica que esconde seu rosto preservando sua identidade. Um líder penitente de grande influência e conservação da ordem foi Joaquim Mulato. Joaquim Mulato<sup>8</sup> determinava as regras e as punições daqueles que erravam. Foi um dos mais importantes e memoráveis homens da penitência na região do Crato. Segundo os penitentes, ele manteve a ordem viva. Joaquim determinava que a ordem era mantida através do segredo. Tinha de casar na igreja, não beber, jogar e etc. Ele passava as ordens para os penitentes com muita severidade. Acabou falecendo vítima de um atropelamento frente à sua casa. Em uma entrevista concedida por Francisco Severo<sup>9</sup>, atual primeiro decurião do grupo dos penitentes do sitio cabeceiras, Barbalha- CE; explica a tradição, o grupo e o segredo do penitente. Mostra o costume da tradição, o penitente e a exposição pelos meios jornalísticos.

Joaquim Mulato trouxe pra nós aqui, pra ver se combatia mesmo aqui a doença, que vinha do Crato. Fez casa de caridade, o cemitério ali, das Cabeceiras. Joaquim Mulato que era o chefe. Os penitentes ninguém conhecia não. Os primeiros penitentes ninguém conhecia não. Os primeiros penitentes só andava na meia noite, dentro de casa, sozinho. O povo não conhecia os penitentes. Eu comecei a anda nos penitentes com 8 anos de idade. Depois que o prefeito pediu que nos andasse de dia na cidade, o povo ficou ficaram nos conhecendo, aí vieram os repórter, ainda os penitentes descuidavam, aí começaram a descobrir as casas dos penitentes. Nas cidades, só ficamo andando depois que o prefeito no pediu pra gente ir né. Quem ninguém conhecia o que é. Aí depois o repórter foi levando pra tudo quanto é canto. (MARTINEZ, 2013, p.50)<sup>10</sup>

Nesta entrevista, o primeiro decurião do grupo: Francisco Severo consegue resumir o percurso do penitente, desde Joaquim Mulato, inserindo a tradição para eles. Esta citação demonstra as regras da prática; a prática pública dos penitentes e os meios de comunicação como extensão do movimento penitente. Atualmente são vistos e conhecidos em outros locais. A partir de uma solicitação do prefeito da cidade de Barbalha-CE, os penitentes não mais se flagelavam sozinhos, não caminhavam ou se escondiam na tradição. Eles representavam um movimento popular religioso que faria parte do

8. Joaquim Mulato. Primeiro Decurião do grupo de penitentes de Barbalha- CE, do sitio das Cabeceiras, e segundo ele, foi Ibiapina que trouxe o costume da penitencia para a região.

9. Primeiro decurião do grupo de penitentes de Barbalha-CE: Foi entrevistado na cidade de Barbalha. 2013.

10. Trecho retirado da entrevista na cidade de Barbalha- CE. Por ser uma transcrição, é mantido a forma original da fonte citada. (MARTINEZ, 2013, p. 50).

folclore e fariam a memória viva em comemorações públicas pelo município, e seriam conhecidos através meios de comunicação. Os penitentes recebem um salário por mês, para serem incentivados e se manterem em grupo. Em outra ocasião, os penitentes, foram convidados a desfilar no grupo de carnaval carioca “mangueira<sup>11</sup>”, no Rio de Janeiro. Mas, não acabaram desfilando. Na penitência caminham e nelas os penitentes caminham pela cidade indo às casas das pessoas, pedindo esmolas, que também seria para eles: uma penitência. Os moradores da cidade, atualmente, se organizam para receber os penitentes. São bem recebidos e vistos como patrimônio da cidade.

### **A NECESSIDADE DA FOLKCOMUNICAÇÃO PARA INCENTIVO E MEMÓRIA DA PRÁTICA DOS PENITENTES DE BARBALHA- CE**

Os penitentes citados são residentes da cidade de Barbalha. Estavam na região, quando era ainda só mato<sup>12</sup>. Essa região de vales e de riachos, compunham o cenário para o penitente. As cidades ainda não existiam, vencer o ambiente para o coletivo com sua comunicação. Uma região isolada da civilização, misturada aos costumes dos pequenos grupos, resultam na ação popular. Os penitentes de Barbalha são na sua maioria analfabetos. Atualmente necessitam comunicar e criar um elo entre a sua comunicação e as cidades que se formaram ao redor destes grupos. Comunicar o penitente, não é somente reportar sua história. Desta forma, segundo Beltrão, o penitente e o seu grupo, elabora suas mensagens para a difusão do pensamento. Mas esta difusão tem de ter o entendimento da sua linguagem, portanto:

Em outras palavras, a Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, que ainda dispersa. (BELTRÃO, 2004, p. 74) A comunicação popular se manifesta, dentre a sua audiência comunicando o saber regional. Manter a tradição e conservar os costumes, transmitem ao social, a sua forma de manifestação distante do pensamento dominante. É uma sabedoria própria e de uma aparência estética diferenciada das impostas pelos meios de comunicação, ou pelas instituições formadoras do pensamento e da ação. Os penitentes formam então um grupo popular, com suas linguagens próprias e suas interpretações. Por esse motivo, e pelo motivo de sempre voltar às origens – seus líderes formadores de opinião e da ordem estão morrendo; os que ficam não estão se comunicando entre e coletivo e a memória dos grupos. Aliás, estão se acabando. Os gestos, as linguagens e a comunicação popular têm os meios próprios de se manifestar.

### **CONCLUSÃO**

Se conclui com este estudo, que o penitente, forma o pensamento e sua ordem em referência uma instituição oficial. Formaram grupos, constituíram o pensamento coletivo na sua representação e ação no meio. Apesar de não reconhecidos como “oficiais”,

11. Escola de Samba do Rio de Janeiro- RJ. Seriam investidos R\$500 mil para a promoção e incentivo à cultura daquela região e dos penitentes de Barbalha.

12. Mato é uma indicação de cidade não povoada. As cidades não existiam, é o percurso pelo penitente; termo utilizado por eles, no ato de atravessar o mato – rezando os benditos.



pela instituição, convertem no seu grupo de integrantes o valor da penitência como “fé”. A fé, no seu estado imaginário e imaginado, produz sentido e eleva os gestos, produzindo linguagens. O penitente, visto pelo Freire Alemão, representa uma linguagem quase que selvagem pelo humano. Entretanto, a discussão aprofunda nos penitentes de Barbalha- CE, que no seu princípio os seus grupos de penitentes, se escondem atrás da túnica cobrindo seu rosto, mantendo sua identidade, não demonstrando sua prática e a ordem do ritual do indivíduo. A formação de um penitente é passado de forma oral de pai para filho, mas, tem de ter o interesse na prática. As cidades crescem em volta das casas dos penitentes, as cidades mudam e trazem as novidades, que o penitente não busca, ou traz. Conserva seus ideais desde a memória formadora do penitente - repassada pelos antepassados. Com a curiosidade das pessoas e o progresso das cidades, começam a se reconhecer os penitentes. Começa a saber quem são estes homens - e atrai outras pessoas com desejo de saber quem são os “penitentes”. Desta forma, o penitente, levanta sua túnica e revela seu rosto em público. O sentido do segredo se desfaz, a data da procissão já é aguardada. A esmola, já é separada, e o penitente agora não é mais uma comunicação popular, se torna um patrimônio público. Os órgãos percebem neles um meio cultural e uma forma de atrair benefícios para o povoado da cidade. São demonstrados em público, são recebidos por repórteres, televisão, estudantes e até mesmo convidados para um desfile em escola de samba. O pensamento penitente se confunde com a realidade da sua comunicação e o mundo que o vê. Tentam trazer o costume como parte folclórica de um povo, mas somente a partir de uma pesquisa da sua comunicação como penitente, poderá entender sua essência. O que fazem é trazer um espetáculo em uma data já pré-determinada. O uso da Folkcomunicação neste trabalho, é de resgatar então a comunicação na sua essência, demonstrando o seu pensamento penitente e sua ação de penitência como ação de comunicação. A linguagem popular do coletivo, reconhecido nos gestos e rituais pelo grupo, tendo a interpretação e julgamento das diferenças de comunicação pelos meios de comunicação dominante, que se utilizam dos penitentes, para transformar uma linguagem própria em uma comparação com uma linguagem que os meios dominantes tentam criar em nós humanos em *comum*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEMÃO, Francisco Freire. *Diário de viagem de Francisco Freire Alemão*: Fortaleza- Crato: Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, 2006.
- BÍBLIA. *Bíblia Sagrada*. RIO DE JANEIRO, 1971.
- CARVALHO, Anna Christina Farias de. *Sob o signo da fé e da mística*. Fortaleza: Imeph, 2011
- FLUSSER, Vilém. *A Dúvida*. São Paulo: Annablume, 2011.
- GOMBRICH, E.H. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: Ltc, 2012.
- LUIZ BELTRÃO, de Andrade. *Folkcomunicação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- MARTINEZ, Marcos Munhoz. *A comunicação do Ritual de Autossacrifício do Corpo: Os penitentes de Barbalha- CE*. Dissertação de Mestrado – USCS, São Caetano do Sul- SP, 2013.
- SARTRE, Jean- Paul. *A imaginação*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2012.
- SUESS, Guenter Paulo. *O catolicismo Popular no Brasil*. Edições Loyola: São Paulo, 1979.

---

# Mídia e folkcomunicação: a apropriação midiática da cultura travesti

## *Media and folkcommunication: the media appropriation of transvestite culture*

EDUARDO RITTER<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O professor Luiz Beltrão produziu nos anos 1960 a sua tese de doutorado – a primeira em Comunicação Social do Brasil – que iria mudar a história do campo com a inclusão de uma nova linha de pensamento: a Folkcomunicação. A partir daí, diversos autores se dedicaram a analisar e interpretar as formas de comunicação dos grupos marginais e minoritários espalhados pelo Brasil e pelo mundo. No presente artigo, é feita a caracterização da cultura travesti, que conta com linguagem e formas de interpretar o mundo próprias. A partir de então, há a apropriação dessa cultura pelas grandes empresas televisivas brasileiras, que jornalisticamente criticam o preconceito e ações de violência homofóbicas, mas que ao mesmo tempo incentivam tais atitudes nos discursos de seus programas de entretenimento e humor.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Programa de entretenimento. Cultura travesti. Televisão. Preconceito.

**Abstract:** The Professor Luiz Beltrão wrote in the 1960s his PhD thesis – the first in Social Communication in Brazil – that would change the history of the field with the inclusion of a new train of thought: the Folkcommunication. Thenceforth, several authors have dedicated themselves to analyze and interpret the forms of communication of marginal and minority groups throughout Brazil and world. In this paper we characterize the transvestite culture, which includes own language and ways of interpreting the world. Thenceforth, there is the appropriation of this culture by the Brazilian television companies, which journalistically criticize the prejudice and homophobic violence but on the other hand encourage this attitudes in the speeches of their entertainment and humor programs.

**Keywords:** Folkcommunication. Entertainment Programs. Transvestite Culture. Television. Prejudice.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A OBRA DE Luis Beltrão deixou um rico legado sobre os estudos folkcomunicaçãois no Brasil e no mundo. Assim, diversos autores passaram a estudar os sistemas específicos de comunicação dos grupos marginalizados da população, denominados por Beltrão de *folkcomunicação*, sob a perspectiva contemporânea de

---

1. Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul com período sanduíche na New York University. E-mail: rittergaucho@hotmail.com.

sociedade midiaticizada. Dentre os grupos marginalizados que contam com cultura, linguagem e formas de comunicações próprias, estão as travestis. É válido ressaltar que a cultura travesti, que está presente em grupos fechados dentro de todo o território brasileiro, apresenta características próprias, mas que são influenciadas pela sociedade midiaticizada, bem como tem a sua linguagem e cultura apropriadas pela mídia televisiva. Assim, considerando a hibridez da cultura travesti com os modos de sociabilidade contemporâneos, o artigo tem como objetivo analisar como essa linguagem própria das travestis é representada pelas grandes empresas midiáticas televisivas. Para tanto, opta-se pela visão sobre *folkcomunicação* e cultura popular de Luiz Beltrão, Néstor Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero e José Marques de Melo. Afinal, conforme Melo (2007), ao falar sobre a disciplina de Folkcomunicação, o objeto de pesquisa está nos limites entre o folclore e a comunicação de massa.

Após contextualizar *folkcomunicação* e cultura popular, é feita uma breve análise do livro *Aurélia* de Victor Ângelo e Fred Lib, de sites mantidos por travestis, como a série *Glóssario*, publicada no youtube.com. Além disso, é enfocada a apropriação dessa linguagem pela grande mídia, como a entrevista feita por Jô Soares no lançamento do livro *Aurélia* e a apropriação dessa linguagem quadros humorísticos (Pânico na Band e Zorra Total) – geralmente reforçando os preconceitos existentes na sociedade. Para tanto, metodologicamente, optou-se pela visão sociológica e filosófica da análise do discurso defendida por Michel Foucault, pois há relações entre as disputas pelo poder simbólico e o discurso cotidiano, afinal, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2013, p.10). Assim, torna-se possível identificar os antagonismos entre uma cultura travesti, que valoriza esse grupo de pessoas, adotando um discurso voltado para elas; e a representação travesti nos programas humorísticos, com discursos que reforçam o poder do preconceito e da exclusão do mesmo grupo. Espera-se, a partir do presente artigo, que outros estudos possam seguir a mesma linha pensamento, afinal, “uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição” (ORLANDI, 2013, p.64).

## **A RETROALIMENTAÇÃO ENTRE MÍDIA E CULTURA POPULAR**

Antes de se abordar a cultura e a linguagem travesti, é importante fazer uma breve recuperação histórica do que caracteriza a *folkcomunicação* e a cultura popular, já fazendo algumas relações que podem ser conectadas com o objeto de análise. Para tanto, vale a pena partilhar o princípio de que “as culturas populares não são um efeito passivo ou mecânico da reprodução controlada pelos dominadores” (CANCLINI, 2013, p.273). Ou seja, culturas, como a travesti – que apesar de ser ignorada não só pela mídia, mas muitas vezes pelo próprio mundo acadêmico – é composta por milhares de pessoas no território brasileiro, e elas têm as suas próprias experiências e conflitos com aqueles que exercem o que Canclini (2013) chama de hegemonia. Uma forma de conflito pode ser verificada facilmente ao se analisar a forma como a mídia televisiva aborda e se apropria da linguagem e da cultura travesti, conforme abordado mais adiante.

No entanto, é importante admitir que essas culturas não estão isoladas da cultura de massa e da sociedade midiaticizada contemporânea, mas sim, elas estão inseridas

nesse processo, dando o caráter híbrido apontado por Canclini (2013). Mas como reagem, especificamente, o grupo de travestis a essa abordagem da mídia hegemônica? Geralmente com o silêncio. Porém, é um calar que, ao contrário do que diz o ditado popular, não consente. Outra questão importante é: como surgiu essa apropriação midiática da cultura travesti? Ora, ela não é nova, mas sim, faz parte da apropriação e da hibridez que passa a haver a partir da midiaticização da sociedade, onde as relações entre mídia e culturas de todos os tipos são inevitáveis.

A mestiçagem, que não é só aquele fato racial do qual viemos, mas a trama hoje de modernidade e descontinuidade culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo (BARBERO, 2013, p.28).

Ou seja, é a partir da miscigenação, que inclui a apropriação, a adaptação e a recriação, e da hibridização desse processo, que surgem as relações entre diversas situações e expressões da cultura, “sejam essas advindas da espontaneidade popular, das produções industriais, da circulação midiática acelerada ou mesmo oriundas de outras regiões, países ou continentes (como supõe a lógica da globalização contemporânea) (GADINI, 2007, p.57). E como as culturas populares relacionam-se com a mídia? Ora, conforme bem aponta José Marques de Melo, há uma retroalimentação de mão dupla entre as culturas populares e a indústria cultural. “Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor do entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização típica da manufatura seriada” (MELO, 2008, p.47). No caso da cultura travesti, essa apropriação, no entanto, não é no sentido de resgatar um símbolo ou ovacionar uma cultura – como ocorre, por exemplo, quando se aborda uma cultura regional, uma cultura profissional, de amantes de esportes, ou até mesmo, de questões heterossexuais (como o culto implícito ou explícito ao machismo), mas sim, no sentido de divertir e propagar visões preconceituosas, conforme apontado mais adiante.

Contemporaneamente esse processo é ainda mais acelerado pois, como ressalta Melo (2008), o mundo online permite “multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia” (MELO, 2008, p.97). E, assim, diversos grupos travestis das mais variadas partes do território brasileiro passaram a ter diversos canais aonde podem expressar os seus pensamentos e a sua cultura, através de blogs, canais no *youtube* e redes sociais, que possibilitaram o surgimento do referido dicionário, que é apenas a ponta de um *icberg* chamado cultura travesti. As novas ferramentas da internet também permitem que grupos sociais se mobilizem e até disputem a narrativa com as instituições hegemônicas ou hierarquicamente superiores, “conversando e argumentando com os mais variados membros que frequentam sua teia de páginas *web*, grupos de discussões, redes sociais, *blogs* e outras interfaces de comunicação distribuída” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.159). Desse modo, as formas de expressões próprias, da qual Luiz Beltrão se preocupou nos seus estudos folkcomunicacionais, passam a migrar para o mundo online, de onde agora elas podem “entender e fazer-se entender” (BELTRÃO, 2001, p.125).

## FOLKCOMUNICAÇÃO E OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO GRUPAIS

Sempre que se fala em *folkcomunicação* é válido lembrar a definição do termo apresentada pelo seu principal pesquisador: o professor Luiz Beltrão. Em sua tese de doutorado, até hoje referência sobre os estudos folkcomunicacionais, o autor define que:

*Folkcomunicação* é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social (BELTRÃO, 2001, p.73).

Além disso, o autor ressalta a existência de sistemas específicos de comunicação entre os grupos marginalizados nos processos folkcomunicacionais, inclusive, o uso de linguagem própria. Obviamente o professor Beltrão estava se referindo às condições da época em que ele escreveu a sua tese (anos 1960) ao mencionar que essa comunicação se dava de forma geralmente arcaica e através de meios rudimentares, porém, mesmo com as facilidades comunicacionais do mundo *online* muitas vezes o uso de uma linguagem própria é a melhor forma para que determinados grupos se mantenham conectados, como no caso da cultura travesti. Além disso: “Esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação” (MELO, 2008, p.97). E foi pela ampliação desses canais que, para o bem ou para o mal, as especificidades da cultura travesti passaram a chegar mais facilmente até os meios televisivos de comunicação brasileiros e foram apropriadas por eles.

Apresenta-se então, outro questionamento pertinente para ser feito nesse momento da pesquisa: se a *folkcomunicação* está ligada ao folclore, a cultura travesti pode ser pensada sob essa perspectiva? Para responder a essa questão, vale a pena recorrer a carta apresentada no Congresso Brasileiro de Folclore de 1995, recuperada por Benjamin, que define folclore como:

[...] o conjunto das criações de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade (BENJAMIN, 2007, p.29).

Ora, pode-se apresentar algumas objeções quanto a tese defendida no presente artigo, como por exemplo, que não há aceitação coletiva, nem tradicionalidade, ao que pode ser rapidamente respondido que: 1) a aceitação coletiva da cultura travesti se dá dentro de seu próprio grupo e; 2) obviamente há uma tradicionalidade que só começa a aparecer agora, no ciberespaço, pois até então os únicos traços dessa cultura só chegavam ao resto da população através das imagens estereotipadas da mídia hegemônica. E nada mais espontâneo do que uma manifestação que nasce sem a imposição de nenhum grupo midiático ou de instituições tradicionais da sociedade. Aliás, não se pode esquecer que: “O ponto central dos estudos nessa área está nos mecanismos e procedimentos usados pelos grupos populares para a realização da comunicação inter-pessoal, inter-grupo ou extra-grupo transmitindo suas ideias, valores, sentimentos, experiências, etc.” (SCHIMIDT, 2007, p.37). Feitas essas considerações, pode-se reivindicar, inclusive,

a cultura travesti para assumir o papel de protagonista da *folkcomunicação* no Brasil ao lado de outros grupos marginalizados. Afinal, vale se ressaltar que: “Não é sem razão de ser que tipos pouco ancorados nas raízes históricas da cultura brasileira – como as *tatuagens*, o *funk carioca* ou o *rap paulista* assumem a vanguarda folkcomunicacional neste novo milênio” (MELO, 2008, p.103). Grupos que antes existiam, mas que não eram tão populares como os de tradições regionais ou os culturais reconhecidos e aceitos por uma sociedade moralmente baseada em fundamentos religiosos. A internet e a necessidade de expressão de grupos minoritários, como as travestis, fizeram com que a sociedade percebesse a existência dessas pessoas – por mais que determinados setores ainda insistam em ignorar ou reconhecer a existência delas apenas sob a perspectiva do preconceito.

No entanto, reconhece-se aqui que a cultura travesti está apenas começando a sua trajetória no mundo comunicacional e folkcomunicacional, para romper as barreiras do preconceito e se fazendo notar pela sociedade, como já foi feito por outros grupos:

Dessas conversas de boca de noite, dessa troca de impressões provocadas pelos versos do poeta distante, do compositor popular, pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário, no seu trabalho na floresta, na caatinga, na coxilha – é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as ideias-motrices, capazes de um determinado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz (BELTRÃO, 2001, p.220).

Porém, até se chegar a esse ponto, há muito o que se superar, começando pela própria mídia televisiva que, para prestar um serviço público de comunicação de qualidade, sob o ponto de vista da cidadania, deveria fazer o oposto do que faz, conforme é visto no próximo capítulo.

## A CULTURA E A LINGUAGEM TRAVESTI

São raros os estudos na área da Comunicação Social sobre a cultura travesti. Geralmente esse grupo é tema de artigos e obras de áreas como Psicologia, Sociologia e Antropologia. Bem como, há inúmeros trabalhos que tratam da questão de gênero (“o” travesti ou “a” travesti?) ou de saúde do grupo. Portanto, cada vez estão sendo disponibilizados mais materiais que poderiam embasar um estudo mais profundo sobre a formação de uma cultura travesti. O que se pode dizer é que, com blogs e outras manifestações dessa cultura, um dos principais elementos é a linguagem. Nesse sentido, os escritores Victor Ângelo e Fred Lib lançaram em 2006 o livro *Aurélia - a dicionária da língua afiada*. Na verdade essa foi a primeira publicação do que depois se tornaria diversos vídeos postados no *youtube* revelando ao público a linguagem própria das travestis. Dois exemplos são *Dicionário dos gays e travestis* (SILVA, 2011), postado por Thiago Silva em 30 de junho de 2011, e *Abrindo o glossário* (VIEIRA, 2010), postado por Fabinho Vieira em 5 de outubro de 2010. Em ambos, bem como no mencionado livro, basicamente é revelado o significado de algumas palavras e frases próprias da cultura travesti. Um exemplo ilustrativo é a expressão “Jogar o picumã”, que significa virar a cabeça, mudando os cabelos de lado, com a intenção de menosprezar alguém (ÂNGEÇO; LIB, 2006). Os autores também destacam que a linguagem própria da cultura travesti é chamada de *bajubá* e começou como



um código utilizado pelas travestis como uma forma de conversar entre elas de maneira que os outros não compreendessem sobre o que elas estavam falando. Apesar disso, os próprios autores adotam, assumidamente, um tom considerado por eles humorístico e que, em determinados trechos, vai para o lado pejorativo. Ao contrário dos referidos vídeos, aonde quem apresenta os termos são *drag queens* e travestis, os dois autores do livro se definem apenas como homossexuais.

Esse fato fez com que em entrevista concedida ao Programa do Jô, da Rede Globo de Televisão, o apresentador tentasse manter um tom de respeito aos homossexuais, controlando-se para não falar nenhuma frase que pudesse ser interpretada como preconceituosa, porém, ele deixou escapar a sua opinião quando ele comenta a descrição do entrevistado: “Sabe porquê, você usando a gíria do livro... você não é uma bicha pintosa [...] que é aquela bicha que chega e já quer... né?” (MAUMAUTONI, 2010). Assim, já se pode perceber que, quando a cultura travesti é apropriada ou abordada pelos grandes canais televisivos, há um tom pejorativo e preconceituoso, conforme fica ainda mais claro ao serem abordados os casos dos programas Zorra Total, da Rede Globo, e Pânico na Band, da Rede Bandeirantes de Televisão.

### ZORRA TOTAL E A CURA GAY

Enquanto em seus discursos jornalísticos a Rede Globo de Televisão evita adotar uma abordagem preconceituosa contra homossexuais, durante a história dos programas de entretenimento da emissora incluir personagens gays como pessoas anormais já virou rotina. Isso apenas demonstra a hipocrisia da postura da emissora diante do assunto. Enquanto colunistas e jornalistas condenam atos homofóbicos, a própria emissora incentiva o preconceito em seus programas de humor e entretenimento. Gays que frequentemente apanham, como era o caso do personagem Pit Bicha, interpretado por Tom Cavalcante, e seguidamente são alvos de chacotas dos outros personagens, como acontece nos quadros de Alfradinho, interpretado pelo ator Lúcio Mauro Filho, todos do programa Zorra Total. Mesmo não sendo personagens travestis, todos eles usam linguagem semelhante à cultura mencionada anteriormente e adotam movimentos exagerados, para justificar as agressões físicas e morais que sofrem nas narrativas dos episódios.

O ápice do incentivo ao preconceito, no entanto, chegou à emissora em fevereiro de 2014, quando estreou o quadro do personagem Hércules, interpretado pelo ator Paulo Mathias Júnior. O preconceito da emissora fica explícito pelo simples fato de que Hércules é um personagem gay que está em tratamento médico para se tornar heterossexual. Ou seja, o discurso não precisa ser explícito para se fazer a leitura de que a emissora, que produz e publica o programa, está tratando os homossexuais como anormais e doentes ao colocar um personagem gay em situação de tratamento – que, logo, precisa se curar. A esposa de Hércules, vivida por Cris Pompeu, é quem controla o personagem a não ter uma recaída. O comportamento de Hércules oscila, entre momentos em que ele fala com voz grossa, tentando convencer aos que estão ao redor de que é heterossexual, e momentos em que a sua fala se torna afeminada. Essa é a tentativa do quadro de fazer humor a partir da situação constrangedora do personagem gay tentando controlar a sua personalidade natural, como se a sua sexualidade fosse objeto de repressão, resultado de um desvio, de um erro de personalidade, de uma doença ou infração a ser corrigida.

Em um dos programas, o médico que trata de Hércules chama um hipnotizador para tentar curá-lo da sua homossexualidade. Em determinado momento, ao ouvir do hipnotizador que o seu paciente era um gay incorrigível, o médico se revolta dizendo: “Não! Gay não! Ex-Gay! Ele passou pelo meu tratamento e está totalmente curado. A cura gay existe!” (GOIVIEIA, 2015). Já em outro episódio, a esposa comenta com outro homem: “Ele é ex-gay... Mas ele está curado, ele fez um tratamento e agora ele é macho!” (DAVARIZ, 2014). Em seguida, Hércules encontra um amigo homossexual de antes de seu casamento e de seu tratamento, e então a linguagem travesti, mencionada anteriormente, é apropriada pelos personagens, utilizando expressões como “Para o sistema solar. Para o universo que eu quero descer”. Já ao final do mesmo episódio, ao ter uma “recaída” e se apropriar de utensílios femininos de outra mulher, há uma vaia de outros personagens, demonstrando o tom de reprovação pelo fato de um homem assumir a sua homossexualidade em público. E, assim, a emissora, através do programa *Zorra Total*, ao mesmo tempo em que se apropria da cultura travesti, utilizando a sua linguagem própria, movimentos, expressões e formas de falar, incentiva o preconceito ao tratar sempre personagens homossexuais como sujeitos a serem excluídos, ridicularizados, agredidos e vaiados. Assim, em uma sociedade midiaticizada, mesmo que não haja um processo sistemático de aceitação do discurso, há certa apropriação da visão desses personagens, que podem ser facilmente vistos em postagens nas redes sociais – com o rosto e os bordões dos personagens –, nas postagens dos episódios no *youtube*, enaltecendo a visão do programa e o enquadramento ridicularizando os homossexuais e, em outros extremos, reforçando a visão agressiva de parcela da população contra os homossexuais, principalmente ao modo de vida que alguns adotam como, por exemplo, aqueles que decidem se vestir e se transformar em uma figura feminina na sociedade.

Assim, até o momento ainda não há um contra discurso na esfera das massas, mesmo com o mundo online, porém, pode-se salientar que, através de críticas e apontamentos que mostram como a emissora de maior audiência no país, de um lado, critica a homofobia e os atos de violência contra os homossexuais e, por outro, aborda um discurso incentivando o preconceito, a agressão e o isolamento do mesmo grupo. A internet passa a ser um local para circular a cultura e a visão de mundo, por exemplo, das travestis, porém ainda não há um grupo sólido capaz de dar a resposta que emissoras, como a Rede Globo, mereceriam. Esse contradiscurso, entretanto, é questão de tempo, pois: “A natureza das multimídias é de portar uma linguagem desencarnada da mediação da mídia irradiada, desorganizando o modo tradicional da notícia, ao mesmo tempo em que elas organizam uma linguagem cooperativa, dialógica, múltipla e comum” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.184). Assim como em outras questões a linguagem folkcomunicacional conseguiu apresentar um contraponto ao discurso da mídia hegemônica, acredita-se que o mesmo irá ocorrer, futuramente, no que diz respeito as questões da sexualidade da população, que sempre é tratada como algo bizarro, anormal, a ser tratado, a ser curado.

## **O PRECONCEITO CELEBRADO EM PÂNICO DA BAND**

Um dos programas que mais incentiva o preconceito em seus discursos, em todos os sentidos, é o *Pânico na Band*. Na página do programa (*PÂNICO NA BAND*, 2015), consta que o formato do programa teve início no rádio, nos anos 1990, e depois passou

para a televisão, com o Pânico na TV, que anteriormente à 2012 estava na programação da Rede TV. A partir de então, os direitos do programa foram adquiridos pela Rede Bandeirante de Televisão, e o programa, apresentado por Emilio Surita, um dos criadores da primeira versão, mudou de emissora.

Frequentemente o programa se vale da cultura travesti e das imagens de travestis em seus quadros, sempre ridicularizando-as e, dessa forma, não só incentivando o preconceito, mas também celebrando tal atitude. Da mesma maneira que ocorre com a Rede Globo, em seus programas jornalísticos o discurso sempre é contrário ao preconceito e a intolerância, dentre as quais, a sexual. Porém, ao dar carta livre para que um programa ridicularize e utilize uma abordagem totalmente pejorativa à cultura travesti, a emissora se posiciona, no campo simbólico, favorável a tal tipo de preconceito. No programa do dia 15 de dezembro de 2013 (TV PROGRAMAS, 2013), por exemplo, foi produzido um quadro que se chamou “Trollando Guilherme Santana com um travesti”. O participante do programa, Guilherme Santana, comemorava o seu aniversário e, então, foi armada uma situação em que ele fica com os olhos vendados enquanto é amarrado com o corpo colado junto ao de uma travesti. Os xingamentos e o desespero do participante do programa apresentam um discurso de rejeição total em relação a travesti.

O mesmo tom de preconceito marca a cobertura da Parada Gay de São Paulo de 2014 (MIRCMIRC, 2014). Nesse caso, há uma apropriação da linguagem e da cultura travesti, porém, mais uma vez ressaltando as piadas e a atitude de rejeição que os participantes heterossexuais apresentam em relação aos homossexuais e travestis. Mesmo as frases sendo colocados em personagens humorísticos que estão cobrindo a parada, os discursos do humor são sempre em tom de fazer com que os outros acabem rindo dos homossexuais, principalmente se as entrevistadas fossem travestis. Um exemplo disso se dá no seguinte diálogo entre o personagem repórter e uma travesti entrevistada. Ao que o entrevistador pergunta: “você tem a língua presa”, a entrevistada responde “um pouquinho só”. Então o integrante do programa, tentando deixar a travesti em situação constrangedora em rede nacional, pergunta: “e o que mais é preso?”. Estando com um microfone diante de si e uma câmera ligada, ela responde: “tudo, está bem escondidinho aqui embaixo”. Além disso, o entrevistador puxa a blusa da travesti para mostrar que ela não tinha seios de silicone. Mesmo querendo adotar um discurso de “não ao preconceito”, as piadas feitas no estúdio, entre os apresentadores do programa que se declaram heterossexuais – sempre tentando deixar bem claro de que não são homossexuais, como se tal fato fosse uma aberração -, acabam reforçando a visão de preconceito contra os homossexuais, que é ainda mais acentuada quando são voltadas para a cultura travesti.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há dois elementos fundamentais que devem ser considerado para se avaliar as relações entre a cultura travesti e os discursos televisivos no Brasil. Primeiro, deve-se reconhecer a existência dessa cultura, com formas de comunicação próprias, linguagens específicas e tradições ainda pouco exploradas. Portanto, a perspectiva da *folkcomunicação* aparece como uma das mais apropriadas para se estudar e abordar essa cultura sob a perspectiva da Comunicação Social. O segundo elemento, é a apropriação das emissoras

de sinal aberto de televisão brasileiras, que apresentam contradições em seus discursos midiáticos. Primeiro, há o discurso moral do jornalismo, que busca a isenção e apela para o discurso politicamente correto do combate à intolerância e a violência contra determinados grupos que, historicamente, sofrem preconceito e perseguição. Porém, ao mesmo tempo, essas mesmas emissoras incentivam tais atitudes da sociedade dando destaque para quadros em seus programas humorísticos que tem em seu cerne a ridicularização e a sátira contra as minorias, homossexuais e, principalmente, travestis. A maneira como esses veículos tratam a cultura travesti deve ser objeto de estudos mais aprofundados, pois claramente eles prestam um desserviço à cidadania.

Há claras relações que podem ser feitas entre as abordagens mencionadas e notícias sobre assassinatos e espancamentos de travestis. Por um lado, o Grupo Globo apresenta apoio a protestos como o referido na matéria intitulada *Grupo protesta em SP contra a morte de homossexual em Goiás* pelo site G1 no dia 13 de setembro de 2014. A última frase do texto diz: “Entretanto, para a presidente da Comissão de Direito Homoafetivo da Ordem dos Advogados do Brasil Seção Goiás (OAB-GO), Chyntia Barcellos, a razão do assassinato foi preconceito sexual”<sup>2</sup>. Ora, diante de tanto incentivo às vaias, às agressões e às piadas contra homossexuais em seus programas humorísticos, pode-se concluir facilmente que há profundas relações entre os princípios difundidos na sociedade através da ênfase dada à tais atitudes em discursos que as apoiam, e casos como o citado na referida matéria.

Para além disso, há ainda o tratamento dado no discurso dos programas televisivos mencionados no decorrer do artigo. Ao satirizar a cura de um gay, o programa *Zorra Total* adota discurso semelhante aos do século XV, quando pessoas com “desvios” sexuais eram isoladas do resto da sociedade, consideradas loucas. “No domínio da expressão da literatura e da filosofia, a experiência da loucura, no século XV, assume sobretudo aspecto de uma sátira moral” (FOUCAULT, 2008, p.25). No entanto, essa postura ainda persegue as minorias contemporaneamente. Essas eram práticas de exclusão e de marginalização contra os grupos que eram condenados por um sistema moral, baseado na religiosidade cristã. “Ora é sob essa forma que se descreve, e ao meu ver ainda hoje, a maneira como o poder se exerce sobre os loucos, sobre os doentes, sobre os criminosos, sobre os desviantes, sobre as crianças, sobre os pobres” (FOUCAULT, 2010, p.37). As abordagens de Foucault sobre a sexualidade e sobre a história da loucura, aliás, que podem servir de base para outros estudos, mais aprofundados sobre a temática. Nessa etapa, porém, as principais considerações que podem ser apontadas são a identificação de: 1) a cultura travesti e 2) a hipocrisia no discurso midiático televisivo brasileiro no que se refere às abordagens dessa mesma cultura.

## REFERÊNCIAS

- ÂNGELO, V.; LIB, F. (2006). *Aurélia* - a dicionária da língua afiada. São Paulo: Editora do Bispo.
- BELTRÃO, L. (2001). *Folkcomunicação* – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs.

2. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/09/grupo-protesta-em-sp-contra-morte-de-homossexual-em-goias.html>.

- BENJAMIN, R. (2007). Folclore. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- CANCLINI, N. G. (2013). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.
- DAVARIZ, R. *Segura Hercules – Zorra Total*. Recuperado em 5 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=CFCsn-eHg9Y>
- FOUCAULT, M. (2013). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- FOUCAULT, M. (2008). *História da loucura*. São Paulo: Perspectiva.
- FOUCAULT, M. (2010). *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes.
- GADINI, S. L. (2007). *Cultura popular*. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). In: *Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- GOIVIEIA, N. (2015). *Zorra Total – Hércules e o hipnotizador*. Recuperado em 15 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=junXpnuCO4s>
- MALINI, F.; ANTOUN, H. (2013). *@internet e #rua – Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2013). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MAUMAUTONI. (2010). *Jô Soares – Dicionário gay*. Recuperado em 15 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=neAVaFxlGy>
- MELO, J. M. (2008). *Mídia e cultura popular – História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- MELO, J. M. (2007). Folkcomunicação. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- MIRCMIRC. (2014). *Pânico na band cola na Parada Gay 2014*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=RPRIjXWzljM>
- ORLANDI, E. P. (2013). *Análise de discurso – Princípios & Procedimentos*. Campinas: Pontes Editores.
- PÂNICO NA BAND (2015). *Mensagem com amor*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2015, de: [http://www.mensagenscomamor.com/seriados-filmes-e-novelas/panico\\_na\\_band.htm](http://www.mensagenscomamor.com/seriados-filmes-e-novelas/panico_na_band.htm)
- SILVA, T. (2011). *Dicionário dos gays e travestis*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=aVSzSwlfsRU>
- SCHIMIDT, C. (2007). Teoria da Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz; Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). *Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- TV PROGRAMAS. (2013). *Pânico na Band 15/12/13 - Trollando o Gui Santana com Travesti em seu Aniversário*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=KR-DZtWUK10>
- VIEIRA, F. (2010). *Abrindo o glossário*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=kMMOZPomIeY1>

---

## Seu Lunga, “o homem mais zangado do mundo”: a cobertura da morte pelo jornal O Povo

*Seu Lunga, “the angrier man”:  
the cover of the death by newspaper O Povo*

GISLENE CARVALHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** No dia 22 de novembro de 2014, Seu Lunga faleceu. O homem, que já era midiaticado nos folhetos de cordel, em páginas de revistas, em programas de televisão e na Internet, teve a morte tornada um espetáculo, como é comum aos olímpicos (MORIN, 2011). Uma das maiores coberturas realizadas sobre o fato se deu pelo jornal cearense O Povo, com matérias publicadas no site, ainda no dia 22, e no impresso nos dias 23, 24 e 25 de novembro, incluindo notícias sobre o sepultamento e reportagens especiais sobre a importância de Seu Lunga para a cultura cearense. Neste trabalho, analisamos as matérias produzidas pelo Jornal O Povo, com foco em uma perspectiva folkmediática (LUYTEN, 2006), que observa as interseções entre a mídia massiva e os elementos da cultura popular. Seu Lunga pode ser considerado este elemento por ser um personagem do imaginário coletivo nordestino e que teve uma imagem - de grosseria - difundida pelos folhetos de cordel. Para isso, realizamos também uma reflexão teórica em torno dos conceitos de critérios de noticiabilidade para Wolf (2012), de personagem para Bakhtin (2011), Brait (2006) além dos conceitos de olímpicos e folkmídia, já mencionados. Para isso, analisamos os textos publicados pelo jornal O Povo no site e no impresso, identificando as características que se aproximam daquelas destacadas pelo personagem dos folhetos, observando que o produto desenvolvido por um veículo de massa utiliza também os elementos da cultura popular, seja no texto, na descrição do personagem e mesmo nas ilustrações apresentadas nas páginas.

**Palavras-Chave:** Seu Lunga; Personagem; Jornal O Povo; Folkmídia.

**Abstract:** On November 22, 2014, Seu Lunga died. The man, who was already mediatized in string of brochures, magazines pages, in television and Internet programs, had become death a spectacle, as is common to Olympians (Morin, 2011). One of the largest roofing made about the fact was due to the Ceará newspaper The People, with materials published on the site, still on 22, and printed on 23, 24 and 25 November, including news about the burial, special reports on the importance of Seu Lunga for Ceará culture. In this paper, we analyze the material produced by the newspaper The People, focusing on a folkmediática perspective (LUYTEN, 2006), which observes the intersections

---

1. Jornalista. Mestre em Estudos da Mídia (UFRN). Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais.



between the mass media and elements of popular culture. Seu Lunga can be considered this element to be a character in the collective imagination northeastern and had a picture - rudeness - spread by string brochures. For this, we also conducted a theoretical reflection on the concepts of newsworthiness criteria for Wolf (2012), from character to Bakhtin (2011), Brait (2006) beyond the concepts of Olympians and folkmídia, already mentioned. For this, we analyzed the texts published by the newspaper The People on the website and in printed, identifying the characteristics approaching those highlighted by the character of the leaflets, noting that the product developed by a ground vehicle also uses elements of popular culture, whether in text in the description of the character and even the illustrations on pages.

**Keywords:** Seu Lunga; Character; Jornal O Povo; Folkmedia.

### JOAQUIM DOS SANTOS: SEU LUNGA

**J**OAQUIM DOS Santos Rodrigues morava em Juazeiro do Norte, no Cariri Cearense, a 516 km de Fortaleza, e faleceu em 23 de novembro de 2014. Chamado de "Seu Lunga", ele ficou conhecido por respostas grosseiras a perguntas consideradas tolas e virou um personagem, cujas histórias circulam através de conversações cotidianas, folhetos de cordel e veículos de mídia massiva. O personagem, então, alcança um amplo destaque regional, tendo seu nome associado às situações de grosseria, chegando ser identificado, também, nacionalmente a partir de produções que o apresentam como "o homem mais ignorante do mundo".

Seu Joaquim era dono de uma sucata que funcionava no centro da cidade e que vendia uma grande variedade de objetos que se confundem aos olhos do visitante que desconhece a organização daquele espaço. Transparecia simplicidade. Vestia-se como um sertanejo é capaz de ser reconhecido: usava camisa de botão, calça de pano, sandálias e um chapéu de massa para proteger do sol. Trabalhava diariamente na sucata, onde não tinha empregados. Era devoto de Padre Cícero, como sugere a religiosidade da cidade de Juazeiro do Norte. As feições do rosto demonstravam um ar de cansaço e de pouca paciência. O discurso sobre suas opiniões nos mostravam certa intolerância com o que diverge de seus pensamentos. Ideias que pareciam fixas e com poucas possibilidades de mudança. Interessado em política – já fora candidato a vereador da cidade de Juazeiro do Norte – e em poesia – recitava seus versos a quem pedisse.

Mas nenhuma destas características foi considerada tão marcante. Seu Joaquim ficou conhecido com o homem das respostas grosseiras. Aos poucos, as histórias dos diálogos que aconteciam na sucata começavam a tomar forma de piada e se espalharem. Um indivíduo que viveu a situação contava a outra pessoa, que repassava a história a outro grupo e os relatos iam se difundindo potencialmente. Cada história contada pela subjetividade do interlocutor, que vai adaptando os fatos de acordo com sua memória, com a estética do discurso, incluindo ou retirando elementos que julgue interessantes e atuando como testemunhas oculares, contando o que viam, ou auditivas, relatando o que ouviam falar. A realidade vai sendo construída por cada mediador que difunde o aspecto de grosseria de Seu Joaquim.

A criatividade dos sujeitos não fica restrita aos discursos que foram produzidos por Seu Joaquim e as suas adaptações. A grosseria das respostas foi se espalhando pelos boatos e aos poucos, histórias de diálogos com respostas inesperadas eram criadas e passavam a ser atribuídas a Seu Lunga. "Não existe muita riqueza de argumentação ou um intrincado desafio linguístico: é construir um contexto, formular uma pergunta que possa provocar seu gênio irascível e antever a resposta" (CARVALHO, 2006, p. 82). Ele se torna uma sinédoque, ou seja, um sujeito que agrega o imaginário de diversos atos que não necessariamente tenha realizado, de comportamentos grosseiros, de respostas impacientes, que para serem tomadas como reais, precisam de um sujeito que as execute.

Assim, Seu Joaquim, aquele homem simples da sucata, de repente, passa a ser tratado como um personagem cômico, o protagonista das histórias de perguntas ingênuas e respostas intolerantes, o Seu Lunga. Segundo Carvalho (2006), ele tem tido sua imagem modelada e cristalizada pelo povo. O homem real vira, então, uma caricatura, uma representação que é transmitida e retransmitida constantemente quando o assunto é "ignorância".

Personagem local que passa a ser midiaticizado. Inicialmente, pela mídia cordel, como um registro da história cotidiana que começa a fazer um registro daquilo que as pessoas contam sobre o homem que se tornou importante, que se tornou um destaque da cultura local. Um homem que tem sua representatividade social por fazer parte do coletivo de significados que a cidade de Juazeiro do Norte possui, e que não fica restrito à cidade, tanto que passa a aparecer em veículos de circulação nacional.

### **SEU LUNGA PERSONAGEM DE CORDEL**

Seu Lunga é, então, um personagem midiático. Cria-se um cenário em torno de suas representações, que o constituem enquanto elemento principal de uma narrativa cômica e que se consolida no imaginário coletivo a partir das construções midiáticas, seja nos folhetos, onde tem mais força, seja na televisão ou nas revistas, que permitem que Seu Lunga seja transportado do espaço de Juazeiro do Norte para todo o Brasil.

Em uma narrativa, o personagem é quem conduz as ações. É nele que se concentram os fios condutores das histórias contadas. Personagem, segundo Rosenfeld (2011), constitui ficção. O conceito de Brait (2006) também enquadra o personagem no âmbito da ficção e a define como "ente composto pelo poeta a partir de uma seleção do que a realidade lhe oferece, cuja natureza e unidade só podem ser conseguidos a partir dos recursos utilizados para a criação" (BRAIT, 2006, p. 31). Neste trabalho consideramos as definições dos autores, mas ampliamos a compreensão da personagem para as demais formas narrativas que ultrapassam a ficção. Temos personagens em textos jornalísticos, em relatos históricos, em folhetos de cordel. Entendemos aqui que personagem é a representação discursiva de um condutor antropomorfizado das ações constituintes de uma narrativa.

Assim, Seu Lunga, que não constitui exatamente um personagem de ficção, mas que perpassa as atividades criativas e imaginativas dos poetas de cordel e que possui um referente na realidade cotidiana, ainda que com características distorcidas, é também considerado personagem e como tal é tratado aqui. Segundo Bakhtin (2011), o autor vivencia sua personagem, e a atitude essencialmente criadora está em inserir-lhe imagens.

Rosenfeld (2011, p. 32) considera que "a nossa visão da realidade em geral, e em particular dos seres humanos individuais é extremamente fragmentária e limitada", enquanto os personagens são acessíveis em toda a sua essência, pelo menos toda aquela que se pretende apresentar para a realização das ações narrativas, sejam quais forem suas intencionalidades.

Rosenfeld (2011) fala que a criação de personagens está situada em zonas indeterminadas, que se atém a elementos que não precisam ser dados ou descritos. Estas zonas representariam aquilo que não foi objetivado em forma de linguagem, mas que se constitui como imagens mentais, que decorrem justamente da limitação das orações das narrativas, que é a possibilidade da imaginação.

Assim, temos um acesso à consciência de Seu Lunga - personagem - que se faz muito mais amplo do que seria possível com relação a Seu Joaquim. Por isso, tem-se uma ideia em relação ao personagem de conhecimento de toda a sua essência, sensação de onisciência dentro da narrativa por parte do autor, mas também por parte dos leitores/ouvintes que se sentem em uma posição de supor o tipo de resposta que seria dada por Seu Lunga em determinadas situações. Enquanto Seu Joaquim apresenta diversas características que compõem uma personalidade que não pode ser totalmente descrita nos folhetos, mas a partir deles abre-se a possibilidade de imaginação.

Os personagens, então, se mostram mais coerentes que as pessoas reais, com menos contradições. Seu Lunga só é compreendido dentro de um contexto de grosseria, enquanto Seu Joaquim, ao passo que é grosseiro em algumas atitudes, se mostra delicado ao compor versos de poesia, o que pode se configurar como uma incoerência narrativa. Assim, o autor decide qual é o rumo de seu personagem, selecionando situações e aparências físicas e de comportamento que mereçam destaque, tornando os personagens, segundo Rosenfeld (2011), seres humanos puramente transparentes, em termos epistemológicos, à nossa visão.

Essa construção de uma representação é chamada por Bakhtin (2011) de excedente da visão estética, considerando-as como criações, por tratarem-se de conhecimentos limitados sobre o outro. Os autores nunca conhecerão por completo a essência de Seu Joaquim, assim, sua representação é feita como personagem a partir de atividades contemplativas, que permitem as atividades criativas. As imagens externas são vivenciadas unicamente pelos indivíduos e temos a sensação de apreender completamente a personagem, pois suas formas caricaturais nos são apresentadas como se representassem o todo.

A consciência do autor envolve a consciência e o mundo de seu personagem, conhecendo tudo o que o caracteriza, o que ele conhece, o que ele sente, mesmo as sensações que sejam inacessíveis aos próprios personagens. "O modo como eu vivencio o eu do outro difere inteiramente do modo como vivencio o meu próprio eu" (BAKHTIN, 2011, p. 35). As afirmações do personagem sobre si mesmo, na verdade, são afirmações do autor sobre a consciência da personagem, são representações. O outro que percebemos não é o outro real. Sua completude está inacessível e apenas podemos ter acesso ao que sobre ele é construído. Como em um ciclo, isso vai acontecendo em forma de discursos sobre discursos.

Wood (2012) considera que conhecemos os personagens a partir das formas como eles nos são apresentados pelos autores, que algumas vezes é como outros personagens

o veem. Conhecemos os personagens pelo que Bakhtin (2011) chama de excedente da visão estética. Nossa interpretação sobre os personagens são construídas a partir do que os autores constroem sobre elas. No caso de Seu Lunga, são vários autores que o constroem, coletivamente ainda que de forma independente. Cada um com seus discursos constroem elementos de um personagem em comum. Conhecemos Seu Lunga a partir do que sobre ele é dito em folhetos de cordel, em programas de televisão, em jornais e revistas. Mesmo em entrevistas, quando a possibilidade de fala era oferecida ao homem-personagem, a construção das perguntas o direcionava ao reforço das características de personagem.

Assim, a atividade criativa que gera a imagem de Seu Lunga não pode ser considerada individualmente, já que cada poeta, assim como cada narrador oral, insere elementos nesse personagem ao qual temos acesso. Seu Lunga é o resultado de uma série de diálogos que compõem novos discursos, conforme sugere o dialogismo de Bakhtin (2011). É a partir do diálogos que o imaginário é constituído, em seu sentido mais amplo, e no caso da construção do personagem Seu Lunga, estes diálogos podem ser identificados e analisados a partir dos discursos dos folhetos.

Em cada caso contado sobre Seu Lunga, novos elementos decorrentes das ações se constituem como construtivos dos personagens. Cada personagem Seu Lunga, de cada poeta, é um personagem diferente e que contribui com traços para constituir a imagem do Seu Lunga que se faz marcante nos imaginários nordestinos.

Por tratar-se de um personagem, Seu Lunga não surge de suas próprias forças de existências, mas há uma inspiração em um homem que também se configura como autor, quando cria traços de personalidade. Nos referimos aqui à autoria dos poetas, que decorre da oralidade que se inspira no autor primeiro, que é o próprio Seu Joaquim. Mas a configuração do personagem enquanto tal está na "compreensão participativa e o acabamento do acontecimento da vida dela por um espectador em realidade cognoscente e eticamente alheio" (BAKHTIN, 2011, p. 13), ou seja, na imagem que se constrói na recepção.

Seu Lunga é descrito nos folhetos, atribuem-se adjetivos, faz-se juízo de valor sobre sua personalidade, mas a força de sua caracterização está nas ações que se repetem: perguntas ou comentários triviais que recebem respostas grosseiras. Segundo Bakhtin (2011), o todo semântico do personagem só pode adquirir significação neste conjunto entre traços descritivos e ações. Através do ato, realiza-se uma significação concreta, que depende de fins e de meios, não apenas de determinações dos personagens.

Brait (2006) classifica este tipo de personagem como plano, ou seja, "definidos com poucas palavras, estão imunes à evolução no transcorrer da narrativa, de forma que as suas ações apenas confirmem a impressão de personagens estáticas, não reservando qualquer surpresa ao leitor" (BRAIT, 2006, p. 41). Personagens planos podem ser subdivididos em "tipos", que são peculiares, mas não deformados, e "caricaturas", quando uma única característica é levada ao extremo, causando distorção e, segundo Brait (2006), normalmente está a serviço da sátira. Seu Lunga é uma caricatura em que apenas a grosseria recebe destaque em suas ações, sendo distorcida ao ponto de representar situações inverossímeis ou de agressões a si próprio.

Nos versos de cordel, são sempre os traços de grosseria que são relatados. Apesar de alguns poetas destacarem outras características quando iniciam os folhetos, as ações realizadas pelo personagem têm sempre uma mesma forma, seguem estruturas semelhantes e o conteúdo se refere ao mesmo traço constitutivo, que é o das respostas agressivas.

Classificar Seu Lunga como um personagem plano não significa considerá-lo pouco vivo, ou que isso o coloque em um campo de significação distanciado da realidade cotidiana. Em vez disso, fixar-se em uma característica e assumir o posicionamento de um único olhar remete à complexidade do personagem como todo, do qual o autor não dará conta. Faz-se assim uma caricatura, destacando um elemento apenas para representar este todo. "Terei de admitir que muitos personagens ditos planos me parecem mais vivos e mais interessantes como estudo humano, por mais efêmeros que sejam, do que personagens redondos a que supostamente estão subordinados" (WOOD, 2012, p. 94).

Seu Lunga descrito nos versos é a personificação, a representação de uma ideia. Uma significação que remete a um homem real e ao mesmo tempo cria outro, cria vários, com características estereotipadas, que variam nos folhetos apenas em alguns detalhes, mas mantém os formatos de construção de realidades que se refletem no cotidiano, nas falas, nos interpretantes, que se formam a partir das leituras dos versos.

Seu Lunga, então, torna-se um símbolo cujo significado é a grosseria. Possui características pré-determinadas, e se faz possível construir diversos "Seu Lunga" a partir destes traços estruturais. Assim, a relação entre Seu Lunga e respostas grosseiras passa a compor o imaginário coletivo, remetendo-se mutuamente como representações simbólicas.

Na constituição do folheto, o personagem Seu Lunga é fundamental, pois os gracejos estão centrados em suas ações de protagonista. Ele interage com outros interlocutores, mas eles não são fixos nos causos. Alguns até aparecem mais de uma vez, como é o caso da esposa de Seu Lunga, mas ela não é descrita nem recebe características, apenas sofre as ações.

Seu Joaquim considera que os causos não representam a realidade, mas o nome do personagem coincide com seu apelido e as histórias de grosserias remetem a comportamentos rudes que Seu Joaquim assume possuir, com a justificativa de exigir denotações linguísticas nas perguntas que lhe fazem.

Apesar de considerar que os versos de cordel não representam o que ele chama de realidade, Seu Joaquim tem comportamentos que levam à identificação dos dois "Lunga" como sendo o mesmo. "Olhando através dessa tela da alma do outro, reduzida a meio, eu vivifico e incorporo a minha imagem externa ao mundo plástico-pictural" (BAKHTIN, 2011: p. 29). Personagem e indivíduo se confundem e se misturam o tempo inteiro, porque o próprio Seu Joaquim, por vezes, incorpora as ações que são reproduzidas nos folhetos e que ele critica, mas não desconstrói.

## **REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA: SEU LUNGA ALÉM DOS FOLHETOS**

Seu Lunga, como personagem midiático, é um olimpiano, que, segundo Morin (2011), representa vedete da grande imprensa, as chamadas celebridades. Indivíduos cujas vidas se confundem entre o público e o privado, cujas ações se confundem entre o interesse coletivo e a representação midiática, que transitam constantemente entre real e imaginário. Seu Lunga, então, é um olimpiano, cujo olimpismo surge do imaginário,

do papel encarnado nos folhetos de cordel, da construção que foi feita do personagem dos versos. Vira uma celebridade, uma personalidade que a audiência tem interesse em conhecer. Visitar a sucata, tirar foto, tentar fazer uma pergunta óbvia para receber uma resposta grosseira de Seu Joaquim, conforme propõe o imaginário construído, passa a ser pauta turística de quem visita Juazeiro do Norte.

Como celebridade, Seu Lunga era constantemente pauta de veículos de mídia tradicionais, além dos folhetos de cordel. Seu Lunga escapa dos espaços do cordel. Ele é representado como homem real em outros espaços midiáticos. Matérias apoiadas no grotesco, no exótico de seu comportamento. Mostram "o homem mais ignorante do mundo", o entrevistam e reforçam as características descritas nos folhetos de cordel. Algumas outras matérias se dedicam a mostrar outras faces do personagem, apresentando-o como poeta, como político, como homem comum.

Temos, então, um personagem da cultura popular que, além de aparecer nos folhetos, alcança também os outros veículos de mídia. Quando isso acontece, quando há uma mediação entre elementos da cultura popular e os meios de comunicação de massa, temos, então o conceito de folk mídia, definido por Luyten (2006) como a "iniciação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares" (p 41).

Essa mediação é percebida, principalmente, pelas significações que Seu Lunga permanece dotado quando chega aos espaços da comunicação de massa, que repercutem as características desenvolvidas pelos folhetos de cordel e pelo imaginário coletivo. O ponto de partida da construção dos textos é sempre o mesmo, ainda que o desenvolvimento das matérias caminhe por direções distintas. Busca-se revelar quem é Seu Lunga, a existência real do "homem mais zangado do mundo". Mesmo as matérias que trataram de sua morte tiveram como ponto de partida as piadas sobre a grosseria de Seu Lunga, fosse com a utilização de imagens de arquivos em que este comportamento pudesse ser reforçado, fosse em sonoras com entes de Seu Joaquim, cujas perguntas faziam referência ao comportamento pouco paciente.

Revistas, programas de televisão e vídeos na Internet costumam se inspirar nos casos e no estereótipo construído sobre ele para fazerem matérias em busca deste homem tão mencionado e procurado nos folhetos de cordel. Um personagem exótico, que desperta a curiosidade, que é imaginário, mas que morre e, assim, declara sua humanidade - distante dos deuses imortais do olimpo.

A morte, por si só, já representa um critério de noticiabilidade, que "é constituída pelo complexo de requisitos que exigem para os eventos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir existência pública de notícia" (WOLF, 2012, p. 195). A morte de um olimpiano, um indivíduo do cotidiano transformado em imagem midiática, recebe um maior valor-notícia. É o que Wolf (2012) caracteriza como o critério substantivo que se refere ao interesse da notícia. Interesse despertado pelo caráter de celebridade que Seu Lunga adquiriu ao ser tratado como objeto do imaginário coletivo, mas que tinha também uma representação na realidade cotidiana.



O impacto da morte é um valor-notícia. E sobre este acontecimento, seguem-se várias formas de abordagem: matérias sobre a vida de Lunga, sobre como ele se tornou personagem, sobre sua representação em folhetos de cordel, além da cobertura da morte e sua factualidade, que acompanha o velório e as homenagens no enterro, entrevista parentes e estudiosos e constrói um luto coletivo pela perda de um olimpiano que se mostra homem por sua mortalidade.

Temos então formas diferentes de construções midiáticas que estão pautadas no espetáculo em torno do personagem, que exploram seu cotidiano e que criam novas formas de cristalizar uma imagem e transformá-lo em personagem. Seja nos folhetos, seja nas revistas, Seu Lunga é ainda um ator que desperta curiosidade para reforçar ou para desmentir estereótipos. E todas as características que dão forma a esta caricatura estão postas em campos finitos de significação em verso e em prosa. Observamos, assim, que não apenas folhetos, mas também a mídia em geral atua na construção de um espetáculo em torno deste homem que é transformado em personagem midiático.

### **A COBERTURA DA MORTE E O CASO DO JORNAL O POVO**

O Jornal O Povo, através de seu portal, noticiou a morte de Seu Lunga ainda no sábado, dia 22, às 11h10 da manhã<sup>2</sup>. De imediato, no título, deixa a marca que seguirá por todos os textos seguintes publicados tanto no site O Povo Online, como no jornal impresso: a morte de um personagem. "Morre poeta e personagem cearense Seu Lunga" cumpre a função informativa do título de uma notícia na Internet, que deve ser curto e completo, inclusive para que quem não tenha interesse no clique não precise realizá-lo. Para além da questão jornalística, que não é o objetivo de análise deste trabalho, observamos que o Seu Lunga noticiado tem um elemento de realidade, o fato de ser poeta, mas é também um personagem e, portanto, sujeito imaginário.

Ser considerado personagem, como proposto em uma revisão bibliográfica já realizada neste artigo, produz um sentido que não necessariamente implica tratar-se de personagem de ficção. O personagem pode ser um sujeito que, dotado de ações, conduz inclusive narrativas do real. Um personagem histórico, personagem de uma matéria jornalística, personagem cultural... Ou mesmo o ficcional. Que pode ser associado a um sujeito real e temos, então, um olimpiano, conforme proposto por Morin (2011). Apenas pelo título não conseguimos ainda identificar que tipo de personagem Seu Lunga representa neste momento, tampouco suas características. Para isso entramos no texto.

Subtítulo e lide da notícia mencionam o acontecimento que está sendo noticiado, e os três parágrafos seguintes seguem um padrão de pirâmide invertida, tradicional ao jornalismo, com as informações apresentadas em ordem decrescente de importância a partir do critério de atualidade. Seu Lunga, que é chamado aqui de "sucateiro", assim como no subtítulo, fazendo referência ao comércio de sua propriedade e, portanto, à realidade cotidiana de Seu Joaquim, cujo nome real também é mencionado no lide. Até aí temos uma representação do homem real, que tinha uma identidade, uma profissão e que morreu. A morte, aqui, atesta sua humanidade, sua existência na realidade cotidiana e um distanciamento do personagem de ficção.

2. Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2014/11/22/noticiafortaleza,3351903/morre-poeta-e-personagem-cearense-seu-lunga.shtml> Acesso: 20 de março de 2015.

Mas a partir do quinto parágrafo começam a aparecer elementos que marcam a transitoriedade que existe entre Seu Lunga real e Seu Lunga personagem construído. Aqui, ao destacar a característica que fez Seu Lunga tornar-se conhecido, o situa imediatamente como personagem folclórico. Esta classificação faz referência aos aspectos mitológicos que dão aos personagens o caráter de lenda, ou seja, situações que se tornam conhecidas, mas sobre as quais não se tem confirmação. Ao ser mencionado como este tipo de personagem logo depois de destacar aspectos de sua realidade cotidiana, e ainda traçar um paralelo entre o elemento desta realidade e o que o torna personagem, mostra que há um fluxo entre factualidade e ficção. Este mesmo parágrafo se repete em outra publicação, do dia do sepultamento.

Ainda nesta notícia temos uma espécie de arquivo que retoma uma dita "biografia" de Seu Lunga. O subtópico faz referência ao nascimento de Seu Lunga e seu casamento, mas oferece mais destaque a uma entrevista realizada em 2009 pelo Jornal o Povo, em que Seu Lunga nega as características dita folclóricas sobre sua personalidade, ou seja, ele mesmo buscava se afirmar enquanto homem real e negar-se enquanto personagem. Mas quando a abordagem é feita pelos veículos midiáticos, o que percebemos é uma retomada dessa transição, que oferece o caráter olimpiano de Seu Lunga: uma hora ele é o homem que afirma ser diferente do sujeito grosseiro descrito nos folhetos. Outra hora ele é rude ao responder aos repórteres que fazem o que ele chama de "pergunta besta". Isso faz parte da biografia que é descrita na notícia.

A matéria é encerrada com uma lista de causos atribuídos a Seu Lunga. Como uma forma de referência, de contextualização. Porque quem não soubesse quem é o Seu Lunga real, certamente saberia quem era o personagem das anedotas. E contextualiza ainda as características do personagem. Além disso, reforça novamente a transitoriedade entre Seu Joaquim e Seu Lunga - personagem. Mesmo a notícia da morte demanda o resgate do personagem. Morre o homem e morre o personagem, já que ambos estavam encarnados na mesma figura. Mesmo assim, as piadas reforçam o estereótipo criado em torno de Seu Joaquim, ainda mais por estarem legitimados em um espaço que pressupõe credibilidade, que é a mídia com a marca de um grande jornal cearense. O relato do real ainda precisa, neste caso, do ficcional para se constituir como notícia. Porque é esta ficção que dá a Seu Lunga o caráter olimpiano e, portanto, atribui valor-notícia a sua morte.

No dia seguinte, dia 23<sup>3</sup>, a única notícia veiculada nos canais do O Povo fazia referência a uma atualização do fato, que noticiava, então, o horário e o local do sepultamento de Seu Lunga. Utiliza um *hiperlink* para a matéria sobre a morte publicada no dia anterior e no último parágrafo é que se refere ao personagem, classificando-o como "um dos principais da cultura nordestina". Fala ainda em um "temperamento agreste", como sinônimo de agressivo e destaca a comicidade que o personagem adquiriu ao falar em "tiradas bem-humoradas". Esta comicidade é outro elemento que faz sobressair o personagem ao homem real, que se dizia incomodado ao ser objeto de riso e, por isso, teria processado o poeta Abraão Batista.

3. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/ceara/juazeirodonorte/2014/11/23/notjuazeirodonorte,3352195/sepultamento-de-seu-lunga-ocorrera-na-tarde-deste-domingo-em-juazeiro.shtml> Acesso: 20 de março de 2015

Dia 24<sup>4</sup> de novembro foram publicadas notícias sobre o velório. No Jornal O Povo, novamente, a publicação foi online. Continha uma foto da funerária e Seu Lunga no caixão. A primeira referência ao personagem é feita no subtítulo, colocando "personagem do folclore cearense" como aposto a Seu Lunga. Voltamos às referências ao real quando temos a fala de um parente, que opina sobre as homenagens feitas no velório ao Seu Joaquim que, normalmente, era responsável pelas homenagens fúnebres na família. Esta menção não passa pelo personagem, mas retorna a ele no parágrafo seguinte, quando o apresenta como personagem de folhetos de cordel. Aqui, é mencionada a principal característica do Seu Lunga personagem, o comportamento "arredio", mas ao mesmo tempo retorna à realidade cotidiana dando a um especialista a fala de que os casos não seriam verdadeiros. Mesmo situado no espaço da realidade cotidiana, o próprio pesquisador não nega as características do homem real, próximas às do personagem:

Lembro de uma vez que fui ao endereço de Seu Lunga com meu pai e encontramos um garoto no balcão. Chegando lá o garoto teria dito: 'Seu Lunga, lá fora tem dois homens'. Ao que ele teria respondido: 'Pois vá lá fora e diga que aqui tem três'. Em seguida, lá vinha o Lunga, ele mesmo rindo da brincadeira e nos contando a história", lembra Casimiro. (Redação O Povo Online)

Utilizando situações da realidade cotidiana de Seu Joaquim em que seu comportamento é considerado grosseiro, encontramos as brechas que encaminham a transição entre homem real e personagem construído. Há situações em que são tão semelhantes, que não conseguimos identificar a linha que separa os dois. Tampouco identificamos se esta linha existe realmente. Mesmo descrevendo situações da realidade cotidiana de Seu Joaquim, temos características do personagem. E o personagem, como já declarado pelos próprios poetas, é inspirado no comportamento de Seu Joaquim.

Em todas as matérias, percebemos uma tentativa de explicar o comportamento de Seu Lunga, de justificar a fama, para além da criação do personagem. As explicações de situações que faziam Seu Joaquim oferecer respostas grosseiras aos seus interlocutores realizam as aproximações entre seu comportamento e a forma como isso se transforma em anedota. Isso é feito com as explicações do próprio Seu Lunga em entrevistas, justificando não tolerar o que chama de "pergunta besta", e também com as falas de pesquisadores e de pessoas que conviveram com ele e que relatam as mesmas justificativas discursivas.

No jornal impresso, a morte de Seu Lunga aparece no dia 25 de novembro<sup>5</sup>. Trata-se de um especial abordando a importância de Seu Lunga para a cultura cearense. O título da matéria fala em uma herança de Seu Lunga, que é explicada no subtítulo como uma "marca forte no imaginário popular". O homem morre, mas o personagem permanece vivo.

Esta reportagem tem um caráter diferenciado dos demais textos publicados sobre a morte de Seu Lunga. Aqui, além de dar espaço para mais fontes (um pesquisador,

4. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2014/11/24/noticiafortaleza,3352545/amigos-e-familiares-se-despedem-de-seu-lunga.shtml> Acesso: 20 de março de 2015.

5. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaearte/2014/11/25/noticiasjornalvidaearte,3352789/a-heranca-de-seu-lunga.shtml> e <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaearte/2014/11/25/noticiasjornalvidaearte,3352827/o-lunga-dos-cordeis.shtml> Acesso: 20 de março de 2015.

uma cordelista, uma vizinha e um colecionador de folhetos), o reporter dá ênfase a uma busca pela identificação do homem real e pelos motivos que o transforma em personagem. Considera a característica do personagem como fama atribuída ao homem real em alguns momentos, em outras refere-se às respostas espontâneas deste homem real que se transforma em personagem. O transito aqui é mais marcado: percebemos muito mais elementos de realidade cotidiana, porque o repórter mostra que percebe que o personagem é construído. Mesmo que mencione traços que considera grosseiros por parte de Seu Joaquim, estes são acompanhados de situações cotidianas que parecem explicar o posicionamento do homem real diante das ditas "perguntas idiotas". Os elementos disponíveis nesta matéria encontram na realidade cotidiana possíveis elementos que levam à criação do personagem.

A matéria fala ainda em sucessores de Seu Lunga, que mostra novamente um trânsito entre realidade cotidiana e ficção, pois estes tanto podem ser indivíduos de famas semelhantes, como novos personagens com as mesmas características de grosseria. A matéria tem uma coordenada sobre o Lunga dos cordéis, que marca um a saída de foco do homem e vai ao personagem. Contextualiza os processos criativos e associa aos folhetos, a partir da fala de um colecionador, a fama de Seu Lunga e a consequente transformação de sua personalidade em mito, ou folclore.

O texto é concluído com uma explicação do colecionador que situa Seu Lunga no imaginário coletivo, o que nos leva a compreendê-lo definitivamente como personagem, como nunca teria se reconhecido. Isso, na realidade, seria uma atribuição popular, de todo mundo que escreveu ou que leu cordéis e, a partir disso, produz novas significações atribuídas a ele e ressignifica o personagem para além do homem real. Neste contexto, quem teria morrido? Esta morte poderia representar mais a humanidade ou o olimpismo de Seu Lunga?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma tranitoriedade entre real e ficção nos relatos sobre Seu Lunga, quando isso se fazia em vida. Ao morrer, e esta morte virar notícia, o trânsito permanece, talvez até com um fluxo mais intenso. Os relatos incluem causos que popularizam a fama de Seu Lunga, ao passo em que buscam justificativas e explicações para o comportamento, seja resgatando entrevistas com Seu Joaquim, conversando com pesquisadores e conhecidos, ou mesmo em um artigo de um psicanalista que avalia as práticas de Seu Lunga como cotidianas e possíveis para qualquer indivíduo.

Observamos aqui que a cultura popular entra nos espaços da mídia hegemônica ainda resgatando o exótico, o curioso, o extraordinário. Os textos permanecem mitificando o personagem, até para validar a midiaticização da sua morte enquanto celebridade humanizada. A própria caracterização de Lunga nas matérias se faz de uma forma muito próxima ao que se descreve nos cordéis.

Em vida, Seu Lunga, em alguns momentos, teve direito a uma representação de "outro lado", "outra face", "outro olhar", como acontece com toda celebridade, identificada e reconhecida pelo imaginário e que tem sua vida cotidiana explorada em um sentido de mostrar que "eles são como nós" e, portanto, não seguem padrões de comportamentos, têm aspectos que ficam à sombra quando os holofotes são lançados a apenas

uma característica. Assim, Seu Lunga já apareceu como poeta, como comerciante, como homem comum. Mas, na ocasião de sua morte ele retorna ao mito e assim representado – ainda que a morte seja a maior representação de humanidade para um indivíduo.

Assim, Seu Lunga permanece sem ser reconhecido se homem ou personagem na cobertura do Jornal O Povo, que muitas vezes confunde os dois, até quando tenta justificar a criação do imaginário. Como folkmídia, a cobertura aqui apresentada não reconhece de forma clara o fluxo entre realidade e ficção, tampouco esclarece isso ao leitor. Isso se deve ao fato de que, neste caso, home real e personagem compõem o mesmo indivíduo e a partir disso lhe atribui fama e status de olimpiano.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. XIV. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2012.
- BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo: Ática, 2006.
- CARVALHO, Gilmar. *Lyra Popular: o cordel do Juazeiro*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2006.
- LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina. *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006
- MORIN, Edgar. *O espírito do tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- ROSENFELD, Anatol. Literatura e personagem. In: CANDIDO, Antonio. *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- WOOD, James. *Como funciona a ficção*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

---

## Folkcomunicação em Portugal: um estudo sobre a prosa, saber popular e conhecimento científico dos almanaques portugueses

### *Folk Communication In Portugal: a study about prose, popular lore and scientific knowledge of Portuguese almanacs*

SONIA REGINA SOARES DA CUNHA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A contribuição deste estudo é trazer o almanaque de cordel para o espaço dialógico interdisciplinar dos estudos culturais e comunicacionais. Este artigo revisa a história do almanaque, cuja narrativa mescla saber científico e saber popular, artefato da cultura com os pés na tradicionalidade do homem do campo e a cabeça na contemporaneidade do homem da cidade. O estudo historiográfico aliado à teoria da Folkcomunicação (Beltrão) revela as formas pelas quais as pessoas experienciam e dão sentido às práticas comunicacionais, distinguem o passado e identificam a cultura. Os almanaques portugueses, “O Seringador” e “O Borda D’Água”, formam o corpus empírico – “objetos folkcomunicacional, do gênero visual, formato impresso, tipo almanaque de cordel” (Marques de Melo, 2005). Podemos considerar que o almanaque na época de sua criação, em Portugal, foi moldado pela imposição do gosto de quem detinha o poder do capital econômico – os donos das impressoras – financiados pelos agentes sociais que assinavam e se comprometiam em adquirir aquela produção simbólica (Bourdieu), que através do senso comum evocava a identidade lusófona, esteio de uma tradição cultural que seduz e perpassa gerações de portugueses.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Almanaque de Cordel. Cultura Popular.

**Abstract:** The contribution of this study is to bring the almanac to the interdisciplinary dialogic space of cultural and communicational studies. This paper reviews the history of the almanac, whose narrative merges scientific knowledge and popular lore, cultural artifact with one side in the traditionalism and other side in the contemporary. The historiographical study combined with the theory of Folk Communication (Luiz Beltrão) reveals the ways in which people experience and give meaning to the communication practices, distinguish the past and identify the culture. The Portuguese almanacs, “O Seringador” (Annoying) and “O Borda d’Água” (The water’s edge), constitute the empirical corpus – “object folk comunicacional: visual, printed, almanac” (Marques de Melo, 2005). We can consider that the almanac at the time of its creation in Portugal, was shaped by the taste of who held the power of economic capital

---

1. Doutoranda em Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade pela Fundação Ciência e Tecnologia de Portugal (doutoramento realizado por um grupo de universidades portuguesas sendo o CECS/UMinho a instituição principal e os parceiros: Labcom (UBI), CIES (ISCTE-IUL), Cicant (ULHT-Cofac), CECL (UNL) e CIMJ. E-mail: id5294@alunos.uminho.pt



- the owners of printers - funded by social agents who signed and committed themselves to acquire that symbolic production (Bourdieu), which evokes the Lusophone identity through the common sense, mainstay of a cultural tradition that seduces and crosses generations of Portuguese.

**Keywords:** Folk Communication. Almanac. Culture.

## INTRODUÇÃO

*Depois de tudo o que pode ser obtido a partir do desenvolvimento científico vê-se que há uma grande lacuna no coração das coisas, uma lacuna esperando para ser preenchida pelas ideias, crenças, concepções e aspirações do povo que foram traduzidos para ele, mas não por ele.*  
Gomme, Folclore como a história da ciência, 1908.<sup>2</sup>

**E**STAMOS EM Portugal. Na estação de comboios de Campanhã, no Porto, onde se cruzam os que vêm da capital com os que vão, ou não, para o sul, ou norte, montanhas ou praia. Urbanos trabalhadores, cosmopolitas globais, rurais empreendedores, enfim, gente de todas as idades e classes sociais. Depois de atravessar o saguão da bilheteria, ao sair para a rua, a saudação em algaravia emana dos prédios antigos cuja arquitetura delicada foi desenhada há tempos, à mão, luz de candeiro, grafite; e hoje, apesar da imponência, disputa espaço com as modernas falsas fachadas e os estendais de roupas coloridas que esvoaçam como bandeirolas ao vento espalhando a portugalidade da eclética mistura dos diferentes tão iguais, permitindo-nos vislumbrar um pouco da imensa diversidade cultural lusófona. O visitante pode, então, caminhar com Pinto Bessa, andar com Padre Vieira e marchar pela Heroísmo<sup>3</sup>. Aqui e ali, sentir o aroma adocicado dos pastéis de Belém, saborear bolinhos de bacalhau, demorar contemplativamente em frente às vitrines das lojas de ourivesaria que mais parecem museus, com pequenas relíquias feitas em filigrana dourado reluzente, e avançar pela porta estreita do estabelecimento que abriga um misto de livraria, jornaleiro, lojinha; onde parece haver de tudo um pouco, até um opúsculo, em preto e branco, a atrair a clientela pela frase na capa: “150º ano da sua publicação”, e em tinta vermelha: “1865\*2015”, conhecido como o almanaque “O Seringador”. Sem resvalar no dilema contemporâneo sobre o lugar do impresso na cultura digital propomos a seguinte questão epistemológica para o estudo: como é possível seduzir essa massa de leitores portugueses por 150 anos, sobreviver às guerras, ditadura salazarista e agora a troika<sup>4</sup>?

2. Gomme, G.L. (1908) *Folklore as an Historical Science*. London: Methuen.

3. Ao sair no Largo da Estação de Campanhã, logo em frente começa a Rua Pinto Bessa que sobe para a Igreja do Bonfim, mas antes pode-se entrar à esquerda na Rua Padre Antonio Vieira (fundador do espírito lusófono no século 17), para logo em seguida dobrar à direita na Rua Heroísmo e espreitar o quotidiano através das montras. (Na Rua Heroísmo ficava o Pide, o Dops/Doi-Codi de Portugal).

4. Em Portugal, a palavra ‘troika’ (do russo “troika”, que significa um comité formado por três membros) caracteriza a equipe composta pela Comissão Europeia, o Banco Central Europeu (BCE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI). Foi a ‘troika’ que avaliou as contas de Portugal para definir as necessidades de financiamento, bem como foi responsável pelas negociações do resgate financeiro na Grécia, no Chipre, e na Irlanda.

## PÓ MÁGICO REVELADOR DOS SINAIS DA NATUREZA

*Ó menina vai ver nesse almanaque como é que isso tudo começou.  
Diz quem é que marcava o tique-taque e a ampulheta do tempo disparou.  
Se é chover o ano inteiro chuva fina ou se é como cair o elevador.*  
Chico Buarque, letra da música Almanaque, 1981.

Em Portugal, tanto “O Seringador” (150 anos de publicação ininterrupta), quanto “O Borda D’Água” (86 anos ininterruptos), não possuem versão online, embora em uma pesquisa rápida pela internet seja possível encontrar versões digitalizadas (sem autorização das editoras), bem como apareçam em blogues, redes sociais e em reportagens feitas para jornais diários. José Manuel Lello dirige a equipe de cinco pessoas que há três décadas produz a edição anual do almanaque “O Seringador” publicado pela Lello Editores, em Baguim do Monte<sup>5</sup>. Os dados das previsões meteorológicas são fornecidos pelo Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Lello (2014) define o almanaque como “um livreto com informações úteis sobre as feiras, calendários, santos, dias, feriados e que tem também conselhos úteis para a agricultura e outras informações [...] e uma parte dedicada aos versos críticos e anedotas”. (Lello *apud* Vivacidade, 2014, online). Por outro lado, Célia Cadete, diretora do “Borda d’Água” brinca que o sucesso da publicação está no “pó mágico revelador dos sinais da natureza” adicionado na porção correta quando da escrita interpretativa da previsão anual, baseada nos relatórios científicos emitidos pelo Observatório Astronômico da Ajuda.<sup>6</sup> Para a jornalista Kátia Catulo<sup>7</sup> o “Borda d’Água” é um fenômeno comunicacional.

O almanaque está congelado no tempo – é impresso numa tipografia tradicional e mantém a mesma linha editorial há oito décadas. Tem tudo para estar condenado, mas demonstrou que a lei da probabilidade é um falhanço. Há cada vez mais leitores. Nasceu no início da Grande Depressão em 1929, atravessou de uma ponta à outra o regime salazarista, chegou à democracia e promete ultrapassar a pior crise económica das últimas décadas. [...] Ensina ciência, mezinhas e outras sabedorias populares. Pode vir a Internet, a televisão por cabo, as enciclopédias digitais ou qualquer outra tecnologia de ponta que o “Velho da Cartola” continua igual.

Os dois almanaques são comercializados por vendedores de ruas nas pequenas aldeias, em lojinhas de comércio popular dos bairros periféricos, e até em livrarias dos grandes shoppings. De acordo com as informações das editoras calcula-se que cada um, alcance cerca de 300 mil exemplares vendidos anualmente ao preço de 2€uros (R\$6, a unidade). Os sujeitos ‘seringador’ e ‘borda d’água’ estão presentes nas ações e manifestações culturais das classes populares portuguesas, pois representam uma antiga personagem que imprimia calendários (“Lunários”) com informações sobre o tempo/pesca/agricultura/astrologia e pendurava as folhinhas impressas nas margens dos rios

5. Baguim do Monte (Rio Tinto) foi criada em 1985. É uma freguesia do concelho de Gondomar município da área metropolitana do Porto, na região Norte de Portugal.

6. Observatório Astronômico de Lisboa do Museu da Universidade de Lisboa. <http://oal.ul.pt/>

7. Reportagem do Diário de Notícias, publicada no dia 5 de janeiro de 2009. Recuperado em 2 mar 2015 [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=1138502&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1138502&page=-1)

navegáveis, com o objetivo de ajudar o trabalho dos pescadores e agricultores. No Brasil, os almanaques mais conhecidos são os de farmácia, de curiosidades, cujo conteúdo entretia e divertia o leitor. O “Seringador” e o “Borda d’Água” serão considerados neste estudo, como ‘almanaques de cordel’, no sentido de “objeto folkcomunicação”, como descrito em textos de Beltrão<sup>8</sup> e Marques de Melo (2005): como também “diluidores de saberes, diluidores de conhecimento”, conforme descrito em Ferreira (2001) e Benjamin (1999). O nome almanaque de cordel segundo Melo (2011, p.115) veio da proximidade com a literatura de cordel. “Assim como a literatura de cordel, os almanaques são impressos no formato de 8, 16, ou 32 páginas, em papel jornal, no tamanho de 11x13 cm, com ilustrações na primeira capa (algumas em xilogravura).” O almanaque de cordel no dizer de Beltrão (2001, p.195) foi criado para

transmitir coisas simples e úteis, visando ao bem-estar do homem, preveni-lo contra adversidades, anunciar-lhe bons tempos para o plantio, para a colheita, para os empreendimentos, contar-lhe os segredos dos astros, os mistérios contidos nos velhos alfarrábios, as lendas e os fatos do passado, as ocorrências do presente, alguma coisa segura sobre o futuro à base da marcha da ciência.

Em uma de suas crônicas Rubem Braga (1964) também explora o lado das coisas simples da cultura de almanaque, fato que para alguns, segundo o autor, pode não valer nada, mas isto seria porque, estas pessoas “não são capazes de sentir a pequena e pura emoção intelectual que dá em saber que os cocóis são cabeças de madeira pregados nos alcatrates”. E observa sutilmente, que no final do dia, com “a consciência tranquila de quem fez algo útil” é possível que o conteúdo da leitura do almanaque se transforme em sonhos. Braga encerra a crônica a ponderar cautelosamente, que os sonhos são secretos. “Não, não devo contar meus sonhos. Fazei como eu, isto é, fazei cultura.” (Braga, 1997). Em 1890, Machado de Assis já antecipava descrever o almanaque de uma forma especial:

o tempo inventou o almanaque; compôs um simples livro, seco, sem margens, sem nada; tão somente os dias, as semanas, os meses, os anos. Um dia, ao amanhecer, toda a terra viu cair do céu uma chuva de folhetos; creram a princípio que era geada de nova espécie, depois, vendo que não, correram todos assustados; afinal, um mais animoso pegou de um dos folhetos, outros fizeram a mesma coisa, leram e entenderam. O almanaque trazia a língua das cidades e dos campos em que caía. Assim toda a terra possuiu, no mesmo instante, os primeiros almanaques. [...] O tempo criou o almanaque para que as pessoas pudessem compreendê-lo; e que a montagem das páginas é feita pela esperança com figuras, versos, contos, anedotas.

Em 10 de julho de 2000, o escritor brasileiro Ariano Suassuna começou a escrever um almanaque no espaço online da Folha de São Paulo<sup>9</sup>, talvez o único em toda a história luso-brasileira desse tipo de escrita, o “Almanaque Armorial Brasileiro”. Semanalmente, Suassuna desenvolvia uma ideia, tirada das cartas dos leitores, ou das histórias que havia escrito. O objetivo segundo o escritor, era “dar um sentido a minha vida [dele]”.

8. BELTRÃO, L. (1967). *Folkcomunicação: Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Ideias*. Tese de Doutorado. BSB, UnB.

9. Almanaque Armorial. FSP. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1007200026.htm>

O almanaque como gênero, recusa-se àquelas friezas intelectuais, celebralistas e isoladoras, e é, no mundo contemporâneo, um dos últimos herdeiros do humanismo; da posição daqueles que procuravam ser fiéis, ao mesmo tempo, ao conhecimento e à beleza; à filosofia e à poesia; à ciência e à arte; ao claro real e ao enigma sombrio; ao cotidiano e ao sonho; a tudo o que se entrega à reflexão consciente, mas também ao que nos inquieta nas escuras profundezas do inconsciente. (Suassuna, 2008, posfácio).

Em tempos de cultura digital o almanaque também pode ser um aliado para desvendar os segredos da agricultura no ciberespaço como observa Blanchard, com relação ao jogo pela internet, “Farmville” da Zynga, disponibilizado pela rede social Facebook.

Ah pois, agora sim percebi porque razão não consegui vingar no Farmville. Nem boas colheitas, nem água em abundância, sementeiras descuidadas e os subsídios que não chegaram, enfim tudo isso porque nem eu nem ninguém utiliza um bem primário para a agricultura: o almanaque Borda d’água. (Blanchard)<sup>10</sup>

Atão, como se trata de cultura popular, deixemos pois, o povo dizer de sua justiça:

Quando era pequeno, o meu pai comprava, invariavelmente, no final de cada ano, um almanaque, com dicas para agricultores à moda antiga, “O Seringador”. Já na altura a distribuição editorial tinha o seu quê de idiota, já que as dicas de sementeira eram claramente adequadas às condições climáticas do Norte de Portugal e não do Centro-Sul, onde morava. Mas era bonito descobrir que, quando as previsões meteorológicas do Instituto de Meteorologia e Geofísica falhavam, o mesmo não acontecia com as do Seringador, tendo em conta que as previsões eram apenas feitas pelo empírico conhecimento dos efeitos dos quartos da Lua e outras influências astrológicas. (Manuel)<sup>11</sup>

No espaço social da minha infância, nos primeiros dias de cada ano, “O Seringador” entrava nos lares, e traz as novidades para todo ano e, na sua picaresca ousadia, subvertia a ordem estabelecida no picante das suas anedotas. Em círculo, afagando o crepitar da lareira, por entre os uivos de vento e de chuva zurzindo, lá fora, o negrume da noite, os homens - patrão e a clientela de servos, que à casa se acoitavam, sem pão e sem trabalho, nas longas invernias – batiam o jogo da sueca ou do chincalhão, por entre jarros de vinho quente nas gargantas, gargalhavam com as picardias de “O Seringador”; ou então, solenes, meditavam nas sábias considerações com que o “Juízo do Ano” fazia o balanço dos últimos 12 meses passados e perspectivava o devir os meses futuros, conforme a conjugação dos astros. Pois não é que o sabichão e matreiro “O Seringador” acertava sempre?!... (Herético)<sup>12</sup>

O Borda d’Água, almanaque lusitano que se publica desde 1929, continua a sua tradicional missão, seguindo uma linha editorial que lhe garante a condição de *best-seller* nacional.

10. <http://blogarmado.blogspot.com.br>

11. <http://literaturas.blogs.sapo.pt/39123.html>

12. <http://relogiodependulo.blogspot.com.br/2010/01/o-seringador.html>

Quem queira aí colher prognósticos para o ano, conselhos práticos assentes na sabedoria nacional, previsões meteorológicas imensamente avançadas em relação às oficiais (e às vezes tão acertadas como estas!) provérbios agrícolas, calendários de feiras e romarias, fases da Lua e horários de marés, efemérides e outras indicações da máxima importância social e cívica, dirija-se com urgência às suas páginas. (L.Correios)<sup>13</sup>

**Tabela 2.** Quadro descritivo/comparativo dos almanaques *Seringador* e *Borda D'Água* (CUNHA, 2015)

Título	Borda D'Água	O Seringador
Nome Completo	O Verdadeiro Almanaque Borda d'Água	O Seringador T (marca)
Editora	Editorial Minerva	Lello Editores, Lda.
Endereço	R. Luz Soriano, 31-33 Lisboa	R. D. João Castro, 539 Baguim do Monte
Telefone	21 346 8288	22 332 6084
Preço de Capa	2 Euros (~6 Reais)	2 Euros (~6 Reais)
Periodicidade	Anual	Anual
Ano de Fundação	1929	1865
Descrição	Reportório útil a toda a gente. Contendo todos os dados astronómicos e religiosos e muitas indicações úteis de interesse geral	Reportório crítico-jocoso e prognóstico diário para 2015
Fundador		João Manuel Fernandes de Magalhães
Tamanho	A3 dobrado em quatro partes (vendido dobrado sem cortes)	A3 dobrado em quatro partes (vendido cortado, montado e grampeado)
Diretor	Célia Cadete	José Manuel Pereira de Lello
ISBN	972-951-310-8	978-972-48-1897-9
Figura de Capa	homem de fraque, cartola, óculos e guarda-chuva	homem chapéu de mosqueteiro, espada e seringa
Significado Dicionário	calendário; astrólogo popular	almanaque popular (Norte Mondego); maçador, importuno
Editorial	pg. 2	pg. 2
Total de páginas	24	32
Fases da Lua (quadro)	pg. 15	pg. 4
Feriados e Festividades	pg. 2	pg. 4
Visibilidade dos Planetas	pg. 18	pg. 5
Eclipses	pg. 17	pg. 3
Influência da Lua na pesca		pg. 3
Feiras, Festas e Mercados	pg. 20-23	pg. 6-12
Previsão Mensal	santos do dia; astrologia e agricultura (mês)	santos do dia; astrologia e poema (mês)
Crónica	Juízo do Ano (p.24)	Conversa da Tia Brízida com o Seringador (p.31-32)
Tabela das Enchentes	pg. 15	
Anúncio	pg. 15 (produto da própria editora)	
Sugestões/Dicas	pg. 18-19 Higienização dos dentes. Limão. Dos excessos agrícolas.	

13. <https://largodocorreios.wordpress.com/2015/01/01/2015-juizo-do-ano-e-um-ano-com-juizo/>

## O INTERCÂMBIO DE INFORMAÇÕES POR MEIO DE AGENTES LIGADOS ATRAVÉS DO FOLCLORE

Gitelman (2006, p.1) esclarece que a historiografia oportuniza a observação do processo de desenvolvimento das práticas sociais comunicacionais, como objetos históricos, dando a conhecer o processo da história dos media; mas que também permite estudar das formas pelas quais as pessoas experienciam e dão sentido aos produtos comunicacionais, bem como analisar de que maneira eles percebem o mundo e se comunicam uns com os outros, e como distinguem o passado e identificam a cultura. Segundo Berg e Lune (2012, p. 305) a historiografia qualitativa permite ao pesquisador recapturar complexas nuances, de pessoas, significados, eventos, e até ideias do passado que possam ter influenciado ou moldado o presente. A tradicionalidade está na essência da manifestação de um objeto folkcomunicação como esclarece a pesquisadora e presidente da Rede Folkcom, Maria Érica de Oliveira Lima (et al, 2013, p.99): “a tradicionalidade é entendida como uma continuidade, na qual os fatos novos são desenvolvidos sobre o passado, sem causar uma ruptura nesse, como por meio de uma nova interpretação ou da agregação de novos elementos aos fatos folclóricos.” Assim, buscamos compreender a história do almanaque impresso para mostrar como esta publicação foi moldada pela imposição do gosto de quem detinha o poder do capital econômico – os donos das impressoras – financiados pelos agentes sociais que assinavam e se comprometiam em adquirir aquela produção simbólica<sup>14</sup> (Bourdieu), um misto de saber científico e saber popular, artefato cultural que contava com o aval da Igreja e da coroa, em especial durante a era dos descobrimentos. A investigação tem como *corpus* empírico os almanaques portugueses, “O Seringador” e “O Borda D’Água”, considerados “objetos folkcomunicação, do gênero visual, formato impresso, tipo almanaque de cordel” (Marques de Melo, 2005). Em seu estudo, Beltrão (2004, p.47) evidencia que a Folkcomunicação fornece ao investigador uma linha de pesquisa capaz de iluminar “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Interessa-nos portanto, revisar os históricos caminhos da permanência, de uma publicação impressa do século XIX em Portugal, elaborada para atender às necessidades da população rural, e que em pleno século XXI, mantém a mesma apresentação de formato, bem como praticamente as mesmas diretrizes do conteúdo textual há 150 anos, e apesar de seguir na contramão do avanço tecnológico, continua a fazer sucesso, ou seja, totaliza vendas de mais de 300 mil exemplares por ano. Para efeito de validação da investigação o objeto folkcomunicação – “almanaque de cordel” (Benjamin, 1999) — será considerado como “patrimônio documental”<sup>15</sup> (Lage, 2002) pela dimensão cultural e informacional. “Utilizando-se das tabelas do Lunário,

14. Schüking (1966) observa que foi no século 18 que os donos das editoras começaram a depender das assinaturas dos leitores para poder ter recursos para pagar os autores, escolhidos por eles, cuja escolha variava conforme as relações sociais entre eles. Para ilustrar Schüking (1966) cita Dodsley na Inglaterra, e reflete que esse fato teria ajudado a determinar a tendência do gosto (ver Bourdieu, P. *A Distinção*, 2007).

15. Segundo Lage (2002, p. 16) “o *Patrimônio Documental*, reclama como todas as modalidades categorizadas de Patrimônio a que sempre subjaz, medidas de defesa genéricas que vão desde a promoção do seu conhecimento, o incremento da sua pesquisa e levantamento, inventariação e classificação, a formação do e para o uso, educação e promoção para a tomada de consciência e utilização como renovação de ações educativas.” [...] Como exemplo cita-se “Populações agrárias do Portugal rural – [os almanaques] O Borda d’Água ou O Seringador “Seringa do pobre, o rico e o lavrador...”.



os poetas populares elaboram seus almanaques e ganham a reputação de conhecedores dos segredos dos astros, sem nunca haverem realizado observações sobre a órbita celeste ou deterem conhecimentos astronômicos". (Benjamin, 1999, p.3).

Embora a pesquisa acadêmica lusófona, dos dois lados do Atlântico, registre importantes trabalhos sobre os almanaques, ressaltamos o colóquio internacional realizado no Sudeste do Brasil, na Universidade de Campinas, em 1999, como o primeiro a adotar o tema "Os almanaques Populares: Da Europa à América - Gênero, Circulação e Relações Interculturais", cuja inspiração veio da França, "Les Almanachs Populaires en Europe et dans les Amériques (XVII-XIX)", realizado um ano antes (1998) na Universidade de Versailles, em Saint-Quentin-en-Yvelines, que contou com a participação do pesquisador folkcomunicação Roberto Benjamin, que apresentou a comunicação "Almanaques de Cordel: informação e educação do povo"; bem como teve a participação da também pesquisadora brasileira, e uma das organizadoras do evento no Brasil, Jerusa Pires Ferreira (2001, p.21):

Tendo participado do colóquio francês e entendendo juntamente com o Paulo Micelli a importância de tudo isto para uma avaliação da cultura brasileira, resolvemos fazer a réplica daquele colóquio no Brasil, apresentando a riqueza de nossa experiência, levando em conta a riqueza dos materiais que possuímos, e podendo contar com a participação de vários pesquisadores de nosso país.

Além dos pesquisadores brasileiros o evento contou com a presença de um grupo seleto de pesquisadores internacionais, com destaque para um dos maiores especialistas franceses da história do livro, Jean-Yves Mollier. O colóquio também contou com uma exposição histórica sobre almanaques do Brasil e do mundo, no Memorial da América Latina, na capital paulista, organizada por Marlyse Meyer; bem como, as comunicações dos pesquisadores brasileiros buscaram tratar dos almanaques em quase toda a sua totalidade, primando pela diversidade do objeto-tema, desde "os de Farmácia àqueles mais gerais [...] passando pelos que concentraram experiências étnicas e regionais, dos artesanais sertanejos aos mais sofisticados, aos que herdamos de Portugal." (Ferreira, 2001, p.22).

### **ALMANAQUE DE CORDEL: O SEGREDO ESTÁ NA ESCRITA TORTA POR ENTRELINHAS INCERTAS**

O primeiro registro de almanaque feito em Portugal data de 1390, durante o reinado de D. João I de Aragão. Bensaúde (1912, p.45) ressalta a importância histórica desse almanaque, em especial para a ciência náutica: "84 anos antes da publicação das "Efemérides" o rei de Portugal distribuiu um almanaque que calculava dia a dia, por três anos, a posição dos astros no céu." O almanaque astronômico/astrológico era o instrumento que permitiria conhecer a configuração do céu e das estrelas, uma ferramenta capaz de habilitar os capitães das caravelas para compor o traçado cartográfico das viagens marítimas com destino ao novo mundo. Fato comprovado a partir de 1497, através do "Almanach Perpetuum" – elaborado por Abraham bar Samuel Abraham Zacut<sup>16</sup> – cujas

16. Abraão Zacuto era um judeu refugiado em Portugal quando do decreto de Castela e Aragão, feito pelos

tábuas permitiam ao navegador determinar com relativa precisão a posição do Sol na órbita da Terra e, conforme o valor da declinação do Sol, possibilitava ainda o cálculo da latitude. Naquela época não havia diferenciação entre astrônomo e astrólogo, pois ambos tratavam da ciência celestial; entretanto, na atualidade, estas designações ganharam contornos distintos, a saber, um se tornou cientista e o outro adivinhador, respectivamente, conforme explica Losev (2012, p. 42): “nos estudos sobre a história da ciência Pierre Duhem (1908) promoveu a diferenciação entre os praticantes da ciência celestial rotulando-os de ‘astrônomo’ ou ‘físico’. O ‘astrólogo’, por sua vez, ficou restrito a astrologia (superstição)<sup>17</sup>.” O fascínio pelo desconhecido, tanto no céu, quanto no mar, levou e leva a humanidade a buscar conhecimento para desvendar o que vai acontecer no futuro. Assim, o almanaque ‘astrológico’ com seu texto curto, muitas vezes em forma de verso e prosa, profético, como se fossem ‘mensagens dos deuses’, e com o ‘aval’ da Igreja, pois glorifica o Santo do dia, parece ter sido elaborado na medida certa para facilitar a leitura e seduzir o leitor.

Graças aos mapas dos céus e das estrelas os colonizadores portugueses, espanhóis e britânicos atravessaram o Atlântico e conquistaram outros continentes. Na bagagem, além das armas e munições, também levaram os almanaques. O pesquisador norte americano Patrick Spero publicou em 2010 o estudo “A revolução das publicações populares: o almanaque, 1750-1800”, onde revela que durante o colonialismo, apenas os sermões religiosos e ensaios políticos, publicações feitas no Reino Unido e que rendiam algum dinheiro, conseguiam chegar até América do Norte. Entretanto, foi nesse momento que a natureza utilitarista do conteúdo do almanaque tornou-o um produto competitivo e com intensa demanda pelo mercado consumidor da época formado por agricultores que precisavam saber os horários da aurora e do ocaso do Sol; pescadores e navegadores que se utilizavam da tábua das marés; organizadores de eventos e comerciantes que se guiavam pelo calendário de feiras comerciais, dias santificados, datas importantes; e, proprietários e administradores dos povoados que precisavam saber com exatidão o dia e o local onde os tribunais se reuniram para elaboração de decretos, tomadas de decisões legais e julgamentos. Embora houvesse uma grande profusão de dados, as informações em geral, obtidas a partir de dados da ciência celestial ou através das autoridades nomeadas pela corte, não acarretavam custos aos editores. Spero (2010) acrescenta que as previsões do tempo, e principalmente, as previsões astrológicas podem ter desempenhado um papel relevante na disseminação do almanaque. Sob a bandeira do colonialismo o almanaque se transformou no produto mais rentável das editoras britânicas, o que acelerou o envio de máquinas impressoras para a América do Norte. Uma dessas impressoras foi utilizada por Benjamin Franklin, que revelou em sua autobiografia<sup>18</sup> ter publicado e ganhado um bom dinheiro, sob o pseudônimo de Richard

---

reis católicos, Isabel e Fernando. O almanaque redigido por Zacuto, originalmente estava em hebraico “Hajibur Hagadol” e continha diversas tabelas astronômicas, que muito contribuíram para a evolução da ciência náutica. O almanaque teve tradução para o latim e depois para espanhol pelo aluno de Zacuto, o médico José Vizinho, que atuou na corte de D. João II, tendo sido publicado em Leiria em 1496.

17. “In his monumental studies on the history of science, Pierre Duhem (1908) chose to promote two different kinds of practitioners of celestial science, labelling them either ‘astronomes’ or ‘physiciens’. The traditional ‘astrologer’, meanwhile, was restricted to superstitious astrology” (Losev, 2012, p.42).

18. Franklin, B. (1986). *The Autobiography and Other Writings*. New York: Ed. Ormond Seavey.

Saunders, com o almanaque “Poor Richard’s Almanack”, uma cópia do “Poor Robin’ Almanack”, bastante popular no Reino Unido.

Sobre a contribuição dos alemães, David Kronick (2004) destaca o nome de Christian Gottfried Gruner, autor do “Almanach für Aerzte und Nicvhtaerzte”, dedicado a Medicina Popular<sup>19</sup>, publicado em Jena, em quinze volumes, entre 1782 e 1796. Mas, o que chama a atenção no estudo de Kronick (2004, p. 64) é o fato dele associar o almanaque ao jornal, em especial, o científico.

Almanaques são um gênero de publicação em si mesmos, com uma história e uma tradição próprias. Eles apareceram em grande número começando quase junto com a invenção da impressão. Com a introdução do periódico científico-técnico, alguns almanaques assumiram características dessas novas publicações. [...] Nos séculos XVII e XVIII, os almanaques também incluíam contribuições originais, dados meteorológicos e notícias. Muitos deles eram de caráter popular, dirigidos aos artesãos e outros grupos especiais. Embora o conteúdo não apresentasse informação nova e significativa, os almanaques forneciam pistas importantes sobre o impacto social e intelectual da ciência e da tecnologia naquele período, e não deve ser ignorado em qualquer estudo sobre jornalismo científico e técnico.<sup>20</sup>

E talvez tenha sido mesmo para preservar a ciência, ou melhor, para transmitir todo o saber da humanidade que o primeiro almanaque teria sido escrito, por sábios, às vésperas do grande dilúvio, e numa pedra de granito para toda eternidade. Essa descrição da origem do almanaque é de 1896, escrita por Eça de Queirós (*apud* Anastácio, 2012, p. 54).

É que o *Almanaque* contém essas verdades iniciais que a Humanidade necessita saber, e constantemente rememorar, para que a sua existência, entre uma Natureza que lhe não é benévola, se mantenha, se prossiga toleravelmente. A essas verdades, a essas regras, chamam os Franceses, finos classificadores, *verdades de Almanaque*. [...] O homem tudo poderia ignorar, sem risco de perecer, excepto que o trigo se semeia em Março. E se os livros todos desaparecessem, bruscamente, e com eles todas as noções, e só restasse, da vasta aniquilação, um Almanaque isolado, a Civilização guiada pelas indicações genéricas, sobre a Religião, o Estado, a Lavoura, poderia continuar, sem esplendor, sem requinte, mas com fartura e com ordem. Por isso os homens se apressaram a arquivar essas *verdades de Almanaque*, - antes mesmo de fixar em livros duráveis as suas Leis, os seus Ritos, os seus Anais. [...] As datas, e só elas, dão verdadeira consistência à vida e à sua evolução.

19. Johann Samuel Ersch (1766-1828) publicou o *Handbuch der deutschen Literatur seit der Mitte der 18 Jahrhunderts*, em oito volumes, de 1812 a 1814, que continha uma lista bibliográfica classificatória, por área de estudo científico. O almanaque de Gruner constava da secção de “Medicina Popular”.

20. Almanacs are a genre of publication unto themselves, with a history and a tradition all their own. They appeared in vast numbers beginning almost with the very origins of printing. With the introduction of the scientific-technical periodical, some of the almanacs began to assume some of the characteristics of these new publications. A number of these titles that can be defined as almanacs either in name or in nature and that are of interest to the historian of science and technology can be found in this period. [...] In the seventeenth and eighteenth centuries, these publications were also likely to include original contributions, meteorological and other data, and news. Many of them were of a popular character, addressed to artisans and other special groups. Although they may not contain much significant new information, they do provide important indications of the social and intellectual impact of science and technology in this period, and should not be ignored in any study of scientific and technical journalism (Kronick, 2004, p.64).

O calendário com as datas, os feriados e as luas, também é considerado muito útil pelos chineses. Palmer (1986) estudioso do “Tung Shu” (antigo almanaque chinês ainda hoje bastante consumido na China, inclusive online) nos explica que, seria um erro considerar que o conteúdo de um almanaque pode ser completamente entendido por todos os chineses, em especial pelas pessoas simples da sociedade. Palmer (1986) revela que, para a maioria dos chineses, o almanaque é um livro fechado, aberto apenas para ser lido e interpretado por especialistas, quando a necessidade aparece, tal como casamento, funeral, viagem, abertura de um novo empreendimento, compra de uma casa, enfim. “O almanaque é uma força, um amuleto, um talismã de grande poder.” (Palmer, 1986, p.13) Além disso, o almanaque na China representa uma parte do passado ancestral, da vida doméstica e da própria essência de ser de cada chinês, “para quem estar sem o almanaque do ano seria o mesmo que não estar vestido.”

### À GUIA DE CONSIDERAÇÃO FINAL

*Só o almanaque verdadeiramente nos penetra na realidade da nossa existência, porque a circunscribe, a limita, a divide em talhões regulares, curtos, compreensíveis, fáceis de desejar e depois fáceis de recordar porque têm nome, e quase têm forma, e onde se vão depondo e vão ficando os factos da nossa feliz ou desgraçada História.*

Eça de Queirós

Almanaque, mercadoria cultural, bem simbólico, artefato impresso cujo conteúdo mescla cultura popular, economia e política. Nas pequenas bibliotecas das casas dos colonizados que viviam na América do Norte, na época da colonização, o almanaque em geral estava presente, junto com a Bíblia, conta Spero (2010), porque pelo senso comum era um bem simbólico que evocava a identidade britânica. Pensar em um processo de compartilhar o conhecimento como quem fortalece a identidade cultural, na perspectiva de uma lusofonia<sup>21</sup> que compartilha os escritos, como uma forma de fortalecimento identitário, poder-se-ia indagar se a publicação é exportada de Portugal para o Brasil e outros países que têm a Língua Portuguesa, como oficial. Contudo, os editores não confirmam e os poucos exemplares lidos fora de Portugal, sugerem alguns entrevistados, podem ter sido levados apenas como souvenir pelos turistas. E é assim, como um produto artesanal da cultura popular, que o almanaque é identificado pelos respondentes com nível superior. Enquanto, 83% dos aposentados e donas de casa entrevistados afirmaram já ter adquirido o almanaque em algum momento; a esquiva por parte dos professores e alunos de universidades, em alguns casos, veio acompanhada de pequenos assentimentos de cabeça no sentido de confirmar que sim, tinham visto um almanaque, mas não leram, nem nunca compraram. Tal e qual, os achados deste estudo

21. O conceito de Lusofonia tem uma genealogia e uma história; remete para um conjunto de representações, umas que privilegiam idealizações, outras que o estigmatizam; tem servido aproveitamentos políticos e ambições económicas, do mesmo modo que alimenta proveitosas aproximações entre artistas, empresários e académicos. Espartilhada entre uma nostalgia lusocêntrica, que teima em sonhar impérios, e uma crítica pós-colonial, que procura plataformas de entendimento no presente e para o futuro, a Lusofonia parece prestar-se, por um lado, a equívocos e a simplificações, bem como, por outro lado, a formulações promotoras do diálogo intercultural (Martins, Cabecinhas, Macedo, 2014, p.6).

conduzem para a leitura crítica feita por Luiz Beltrão (2001, p.192): “apesar de tudo o que aprendemos nos almanaques, essa ciência é menosprezada pelos esnobes e bem pensantes que não ousam confessar intimidades com este tipo de saber”. E apoiado na crônica de Gil publicada no Diário de Pernambuco, de 19 de fevereiro de 1964, Beltrão emenda: “o almanaque é o recurso do homem médio, que se esfalfa o dia inteiro na luta pela vida”. Sobre este ponto, embora no momento da investigação não tenha sido possível traçar uma análise comparativa entre o leitor de almanaque de Portugal e o leitor de almanaque do Brasil, em virtude do tempo e da estrutura sociopolítica cultural distinta, consideramos oportuno recuperar a reflexão desenvolvida por Yuji Gushiken (2011), que revisa a formulação da teoria da Folkcomunicação (Beltrão) em meio ao processo de modernização socioeconômico e de desenvolvimento do capitalismo histórico do Brasil. O texto de Gushiken (2011) recupera a análise de Beltrão sobre o leitor do almanaque<sup>22</sup>, considerado um “meio de expressão de caráter interpessoal e comunitário do folclore”.

Se por um lado a leitura de almanaques sugeria um país que saía, ainda que lentamente, das margens do analfabetismo, convém anotar que historicamente a produção desse leitor e espectador médio é que se tornou, ao longo da história da pesquisa em comunicação, pelo menos no Brasil, alvo de vários estudos sobre comunicação e ideologia que visaram, acima de tudo, demonstrar como essa versão liberal da democracia é que produziu, em outros momentos, o que os críticos chamam de “analfabetos funcionais” e “analfabetos políticos”, cujas condições socioeconômicas e culturais tornaram o jogo das desigualdades sociais mais perverso para a imensa massa populacional enquadrada nessas categorias. (Gushiken, 2011, online).

O almanaque de cordel, objeto de análise deste estudo, não carece da velocidade de transmissão característica da rede cibernética, mas nem por isso a falta de imediatez, própria da informação consumida atualmente, o torna obsoleto, não porque ele seja atemporal, mas é um tempo que permite a representação fenomenológica de uma produção simbólica que se amolda ao gosto do leitor. O almanaque parece revelar ao leitor desprevenido o fluxo constante de uma tradição cultural que permanece como uma amálgama invisível por onde circulam prosa, saber popular e conhecimento científico.

## REFERÊNCIAS

- ANASTÁCIO, V. (2012). Almanagues. Origem, géneros, produção feminina. Santiago de Compostela, *Veredas*, 18, p. 53-74.
- ASSIS, M. Como se inventaram os almanaques. in *Literatura Brasileira*. Textos literários em meio eletrônico. Recuperado em 4 de março de 2015 <http://www2.uol.com.br/machadodeassis>
- BAPTISTA, M.M. (2006) A lusofonia não é um jardim ou da necessidade de “perder o medo às realidades e aos mosquitos”. in Martins, M.L.; Sousa, H.; Cabecinhas, R. (orgs.). (2006). *Comunicação e Lusofonia*. Para uma abordagem crítica da cultura e dos media. CECS, Universidade do Minho. Porto: Campo das Letras. p.23-44.

22. Para Beltrão, o homem médio brasileiro, que praticava a leitura do almanaque buscava alcançar os benefícios propalados pela modernização. Em 1952, o almanaque Brasil alcançou uma tiragem de três milhões de exemplares (BELTRÃO, 2001, p.196).



- BELTRÃO, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. RS: Edipucrs. Volume 12 da Coleção Comunicação. ISBN 8574302147.
- BELTRÃO, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. SBC: Umesp.
- BELTRÃO, Luiz. (1982). Almanaque de Cordel: veículo de informação e educação do povo. *Revista Comunicarte*, Campinas, ano 1, 138. p. 81-96, dez. 1982.
- BENSAÚDE, J. (1912). *L'Astronomie Nautique au Portugal a l'Époque des Grandes Découvertes*. Bern: uchhandlung von Max Drechsel.
- BERG, B.L.; Lune, H. (2012). What is historical research? in *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. USA: Peachpit Press. ISBN-13: 978-0-205-80938-7.
- BLANCHARD, A. *Almanaque Borda d'água*. Blog Armado. Post de 30 mar 2010. Recuperado em 2 mar 2015 <http://blogarmado.blogspot.com.br/>
- BOURDIEU, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. SP: Edusp; RS: Zouk. 560p.
- BOURDIEU, P. (1984). The Market of Symbolic Goods. in Part I: The Field of Cultural Production. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- BRAGA, R. (1997). *Um cartão de Paris*. RJ: Ed. Record. ISBN 8501048534.
- BUARQUE DE HOLLANDA, F. (1981). *Almanaque*. Álbum musical. SP: Gravadora Ariola/Philips. MPB. Prod. Mazzola. Lançamento LP, 1981. CD 1993.
- CADETE, C. (2009). Borda d'Água. in Katulo, K. (2009). *Há 80 anos a prever o dia seguinte*. Lisboa, Diário de Notícias. Edição de 5 janeiro de 2009. Centrais. Recuperado em 2 mar 2015 [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=1138502&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1138502&page=-1)
- CASAGRANDE, N.S.; Bastos, N.B.; Hanna, V.L. (s/d.). *A Lusofonia e uma Concepção de Política Linguística*. Recuperado em 2 mar 2015 <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/pdf/294.pdf>.
- FERIN DA CUNHA, I. (2013). Memória, Nostalgia e Lusofonia na recepção da Gabriela. in *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. Santiago de Compostela, Galícia, España: Editada pela AGACOM. ISSN: 2255-2243. p.152-166.
- FERREIRA, J. P. (2001). Almanaque. in Meyer, M. *Do almanak aos almanaques*. SP: Ateliê Editorial. Fundação Memorial da América Latina. ISBN: 8574800481. p. 19-22.
- GITELMAN, L. (2006). Introduction: Media as Historical Subjects. in *Always already new: media, history and the data of culture*. Cambridge, MA: MIT Press. Massachusetts Institute of Technology. ISBN-10 0-262-07271-8.
- GUSHIKEN, Y. (2011). Folkcomunicação: Interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira. *Razón y Palabra*. 77, agosto/outubro. Recuperado em 2 fevereiro, 2015, de: <http://www.razonypalabra.org.mx>
- KRONICK, D.A. (2004). The Seventeenth and Eighteenth Century Periodical. in *Devant Le Deluge and Other Essays on Early Modern Scientific Communication*. Lanham,MD: Scarecrow Press.
- LAGE, M.O.P. (2002). História(s), cultura(s) e património(s); Informação, documentos e fontes: rupturas e encadeamentos. *Abordar o Património Documental: Territórios, Práticas e Desafios*. Guimarães: Coleção Cadernos NEPS 4. ICS/UMinho. ISBN 972-98695-5-3.



- LELLO, J.M. (2014). O Seringador. in Vivacidade. (2014). *O Seringador T* reportório crítico-jocososo e prognóstico diário para 2014 (e 149º ano da sua publicação) fundado por João Manuel Fernandes de Magalhães. Traga-Mundos: livros e vinhos, coisas e loisas do Douro. Recuperado em 3 mar 2015. <https://m2.facebook.com/245452008819998/photos/a.245931055438760.66650.245452008819998/734867316545129/?type=1>
- LIMA, M.E.O.; Falcão, P.D.O.; Menezes, A.L. (2013). Revista Brasil. Almanaque de cultura popular e Folkcomunicação. *RIF*, Ponta Grossa, PR, V.11, N° 24, p. 96-108.
- LOSEV, Al. (2012). Astronomy or Astrology: a brief history of an apparent confusion. *Journal of Astronomical History and Heritage*, 15(1), p. 42-46.
- MARTINS, M.L.; Cabecinhas, R.; Macedo, L.; Macedo, I. (orgs.) (2014). Interfaces da Lusofonia: nota introdutória. in *Interfaces da Lusofonia*. Ebook. CECS, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-21-9.
- MARQUES DE MELO, J. (2005). Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro INTERCOM/UERJ*, Rio de Janeiro, 6 a 9 setembro, 2005.
- MELO, R.A. (2011). Almanaxes de cordel: do fascínio da leitura para a feitura da escritura, outro campo de pesquisas. *Revista IEB*, 52, set./mar. 2011, p.107-122.
- PALMER, M. (1986). *Tung Shu: The Ancient Chinese Almanac*. Boston: Shambhala Publications.
- QUEIRÓS, E. (1896) Almanaque Encyclopédico, Lisboa, Livraria Antonio Maria Pereira, 1896. citation in Anastácio, V. (2012). Almanaxes. Origem, gêneros, produção feminina. Santiago de Compostela, *Veredas*, 18, p. 53-74.
- SPERO, P. (2010). The revolution in popular publications: The Almanac and New England Primer, 1750-1800. *Early American Studies: An Interdisciplinary Journal*, Volume 8, Number 1, Winter 2010, p. 41-74 (Article). DOI: 10.1353/eam.0.0036
- SCHÜCKING, L.L. (1966). *The Sociology of Literary Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- SUASSUNA, A. (2008). *Almanaque Armorial*. Posfácio. Rio de Janeiro: José Olympio.

---

# Quadrinhos e cultura popular sob o olhar da folkmídia. Estudo de caso da presença de elementos folclóricos regionais na Turma do Xaxado

*Comics and popular culture under the folkmídia view.  
Case Study of the presence of regional folk  
elements in the Xaxado's Gang*

JÚNIOR PINHEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Os quadrinhos são forma eficaz e criativa de transmissão de mensagens, pois se valem do discurso imagético, textual e simbólico. Em busca da aproximação com o público, seus autores, por vezes, recorrem ao uso de elementos das culturas pop, erudita, alternativa e popular, disseminando-as ou ressignificando-as. Criada em 1998, pelo cartunista Antônio Cedraz, a Turma do Xaxado, em suas narrativas, retrata o cotidiano do sertão nordestino e se apropria de elementos regionais do semiárido, como a seca, o latifúndio, o cangaço, além das tradições populares, como folguedos, literatura de cordel e a religiosidade sertaneja. Este artigo intenta compreender as relações entre quadrinhos e cultura popular, valendo-se da Turma do Xaxado enquanto objeto de estudo. Para melhor entendimento de tal fenômeno, recorreu-se à folkmídia, enquanto área da Folkcomunicação que investiga as formas de inter-relacionamento da comunicação midiática com o folclore. Os estudos folkmediáticos demonstram que nem sempre a presença da cultura popular na mídia se dá de maneira afirmativa. Por meio do estudo de caso, pretende-se evidenciar a maneira como a Turma do Xaxado representa e difunde tal cultura, de forma não predatória, valendo-se do respeito e da reafirmação identitária.

**Palavras-Chave:** Quadrinhos. Cultura Popular. Folkmídia. Turma do Xaxado.

**Abstract:** Comics are effective and creative way to transmit messages as make use of imagery, textual and symbolic speech. In search of closeness to the public, authors sometimes resort to using elements of pop, classical, alternative and popular culture, disseminating them or giving new meaning to them. Created in 1998 by cartoonist Antonio Cedraz, the Xaxado's Gang, in their narratives, portrays the everyday northeastern hinterland and appropriates regional semi-arid elements, such as drought, the landowners, the bandits, in addition to popular traditions, as merriments, pamphlet literature and the hinterland religiosity. This article attempts to understand the relationship between comics and popular culture, drawing upon the Xaxado's Gang as object of study. To better understand this phenomenon, it used to folkmídia, as a field of folkcommunication

---

1. Jornalista (UESB), discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB) e Coordenador da TV UFPB. E-mail: juniorpinheiro@ymail.com

investigating forms of inter-relationship of media communication with the folklore. The folkmediatics studies show that not always the presence of popular culture in the media occurs in the affirmative. Through the case study is intended to demonstrate how the Xaxado's Gang is and disseminates such a culture, not a predatory manner, drawing on respect and identity reassurance.

**Keywords:** Comics. Popular Culture. Folkmidia. Xaxado's Gang.

## INTRODUÇÃO

**A** PESAR DOS protestos e acusações sofridos, em suas primeiras décadas, os quadrinhos se consolidaram não só enquanto gênero jornalístico, mas também enquanto meio de comunicação, indo além das tiras, cuja função era oferecer pontos de vista acerca de assuntos do cotidiano. A liberdade criativa inicial, aliada ao sucesso de vendas, possibilitou às HQs o desenvolvimento de linguagens e estéticas interessantes e inovadoras, responsáveis por ampliar seu potencial e elevá-las ao posto de nona arte.

Durante seu processo de desenvolvimento, as HQs dialogaram com outras formas de arte, como o cinema, a pintura e a literatura, além de incorporar elementos culturais de origens diversas, num amálgama criativo que ampliou seus significados.

Difundido por várias partes do mundo, os quadrinhos também aportaram no Brasil, inicialmente sob influência das produções norte-americanas e, num segundo momento, buscando, nos tipos humanos nacionais e na cultura popular, referenciais próprios.

Uma destas experiências é a Turma do Xaxado, criada pelo cartunista baiano Antônio Cedraz, em 1998. Apesar de ter estreado em jornais e por trazer em suas narrativas fortes críticas aos problemas sociais do cotidiano sertanejo, as tiras de Cedraz fizeram grande sucesso entre o público infanto-juvenil, sendo posteriormente publicadas em formatos que vão dos livros aos gibis.

O cartunista, filho do semiárido baiano, se preocupou em observar cuidadosamente os tipos humanos de seu cotidiano, evitando os estereótipos pejorativos, comuns em muitas produções que se apropriam da cultura popular. Ainda, foi do folclore que o autor, morto em 2014, trouxe parte de seu enredo e personagens, não só difundindo as tradições sertanejas, como também atraindo os olhares para as lutas e desafios regionais. Ao fazê-lo de maneira afirmativa, contribuiu com a o debate crítico e formação cidadã, não só do Nordeste, mas de todo um país.

## QUADRINHOS, DA FAMA DE MALDITO AO STATUS DE ARTE.

Os quadrinhos, em princípio, foram festejados como uma das grandes inovações do jornalismo impresso, estando no bojo de um processo de renovação da imprensa, experimentado em fins do século XIX, que promoveu mudanças, tanto na linguagem, quanto nos recursos técnicos advindos com a modernização dos parques gráficos dos grandes diários. As tiras ilustradas que, por meio de personagens e diálogos, eram capazes de emitir opiniões e pontos de vista sobre o cotidiano da sociedade, não só agradaram os fieis leitores dos jornais, como logo atraíram um público maior.

As tiras, cujo conteúdo em muito se aproxima de outros textos do jornalismo opinativo, como a crônica e o editorial, mostrou-se eficiente amálgama de teores críticos

e humorísticos, capaz de transmitir mensagens, de forma eficaz e criativa, ao valer-se do discurso imagético, textual e simbólico.

Conteúdo atraente, as *comics stripes* foram sucesso imediato, transformando seus desenhistas em profissionais cobiçados pelos conglomerados comunicacionais e seus personagens em chamarizes capazes de ampliar as tiragens. Como afirma Sônia Luyten (1989), os *comics* foram fator capital para alavancar as vendas dos jornais. Por sua vez, foram os diários os grandes responsáveis pela autonomia posteriormente alcançada pelos quadrinhos, pois, atendendo à demanda cada vez maior, organizaram os suplementos dominicais.

Entretanto, apesar de seu valor informativo, literário e artístico, os quadrinhos, de maneira muito semelhante a outros produtos da cultura de massa, sofreram os mais diversos ataques e preconceitos advindos tanto da sociedade em geral, como também da comunidade acadêmica, principalmente quando o assunto são os quadrinhos infantis. Tais posturas, embora infundadas e baseadas quase sempre em opiniões pessoais, tem atrapalhado o desenvolvimento sistemático de estudos sérios e aprofundados sobre a temática.

Moacy Cirne (1977) aponta que, durante um longo tempo, as HQs foram vistas como uma subliteratura capaz de prejudicar o desenvolvimento psicológico, cognitivo e intelectual de quem as consumisse. Em meio a tantos argumentos contrários, sociólogos chegaram a apontá-la como uma das principais causas da delinquência juvenil e da *lerdeza mental*.

No Brasil, os primeiros protestos organizados contra os quadrinhos datam do final da década de 1920, tendo como protagonistas educadores e representantes do clero que acreditavam que tais histórias incutiam hábitos estrangeiros imorais em quem os lesse. Assim, seguindo o exemplo norte-americano, que impôs sérias restrições e controles à produção do gênero, o Senado Brasileiro, entre 1955 e 1963, regulamentou os quadrinhos por meio de leis e de um código de ética nacional, o qual proibiu publicações e imagens que pudessem ser consideradas obscenas e imorais.

Durante o governo militar, a partir de 1964, o que já era considerado um difusor de conteúdo depravado e de valores invertidos, passou a ser taxado enquanto subversão. Mesmo em universidades como a USP, pioneira na criação e manutenção de um acervo de quadrinhos para fins de estudo, tais materiais não estavam a salvo da sanha vigilante de colaboradores do regime, nem de seus constantes assédios e ameaças incendiárias (MARQUES DE MELO, 2004).

Apesar de todo protesto e perseguição, os quadrinhos ultrapassaram as páginas dos jornais. Publicações próprias voltadas ao segmento, como álbuns, livros e revistas, caíram no gosto dos públicos infanto-juvenil e adulto atraídos pela fácil assimilação e compreensão de suas narrativas, ampliando a penetração de tais produções. Ademais, em plena era das imagens, transformações ocorridas nos paradigmas educacionais, aliadas às novas posições estéticas referentes ao conceito da arte, elevaram, nas últimas décadas, as histórias em quadrinhos à condição de nona arte.

Em defesa da arte sequencial, Sônia Luyten (1989) afirma que os mesmos devem ser alçados a seu devido lugar e não mais ser considerados como uma arte inferior ou uma subliteratura. Para ela, as HQ marcaram a história do século XX e ao evoluírem à

condição atual, forneceram subsídios para outros meios de comunicação e para as artes, como a pintura e o cinema.

A segmentação das publicações e o aperfeiçoamento da linguagem içaram as HQs à posição de um novo meio de comunicação, capaz de extrapolar a literatura. Este novo meio possui uma forma de narrativa própria, híbrida de palavras e imagens. Tal combinação dá a esta nova mídia a capacidade de facilitar a assimilação, o aprendizado e a apreensão, mesmo de conceitos mais complexos. Não é à toa que hoje, de maneira inversa ao que foi propagado na primeira metade do século XX, a educação – tanto a infanto-juvenil, quanto a profissional – tem se utilizado dos quadrinhos como ferramenta instrucional criativa e eficiente.

A relação entre palavra e imagens nos quadrinhos se assemelha, para Álvaro de Moya (1994) a uma espécie de projeção cinematográfica lenta, ou mesmo a uma peça de teatro, onde o discurso direto assume o caráter de um diálogo e as imagens o de relato visual, gerando identificação e entrosamento com o leitor. Numa era fluida, intensa e transitória, como a atual, os quadrinhos mostram-se como uma forma de arte adequada, cuja linguagem dinâmica é capaz de exercitar a criatividade e a imaginação (LUYTEN, 1989).

### **QUADRINHOS E FOLKMÍDIA.**

Enquanto meio de comunicação de massa, com grande penetração popular, as histórias em quadrinhos transmitem, ao seu público, informações, conceitos, opiniões, ideias, e modos de vida. Ainda, traz em seu conteúdo, mesmo quando se baseia em universos alternativos ou fantasiosos, elementos, dilemas ou tipos humanos do cotidiano.

A fim de promover uma maior aproximação com seu público, seus autores e editores por vezes recorrem ao uso de elementos das culturas pop, erudita, alternativa e popular, disseminando-as ou ressignificando-as. No caso específico da cultura popular, como se verá mais adiante, esta relação com os quadrinhos se deu de várias formas, em diversos momentos e em níveis variados.

A Folkcomunicação se ocupa da compreensão das formas de resistência e sobrevivência cultural dos grupos marginalizados, bem como das relações entre a cultura popular e os meios de comunicação. Tal disciplina denomina folkmídia os vários graus de inter-relacionamento da mídia com os elementos do folclore, sendo este último compreendido, de forma mais extensa e abrangente, englobando todas as manifestações originárias das camadas populares, como danças, músicas, vestes, crenças, tradições, artes, entre outras.

Assim, pode-se afirmar que a folkmídia é o campo da Folkcomunicação que se preocupa em investigar e identificar a presença de costumes, tradições e produtos da comunicação popular nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, analisando como estes interpretam e utilizam tais substratos. Como pontua Joseph Luyten (2002), o termo folkmídia denota a utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas midiáticos. Entender este processo é vital para a melhor compreensão de um fenômeno, segundo ele, cada vez mais evidente: a inter-relação de várias formas distintas de comunicação.

Apesar de serem produções típicas de grandes mídias, tais como jornais diários, revistas ou cadernos especiais, os quadrinhos trazem em seu conteúdo, assuntos, tipos ou elementos do cotidiano, dando-lhes um tratamento que, por seu viés cômico, trágico

ou crítico, fogem do simples registro noticioso. Por seu grande apelo junto ao público, as HQs encontram-se numa espécie de limiar entre o produto midiático e a literatura popular. Por isso, muitos dos seus protagonistas e bordões figuram no imaginário social. Em tempo, muitas HQs presentes hoje no mercado, foram produzidas anteriormente na marginalidade, de forma alternativa, até conseguirem espaços nos grandes jornais.

Criada em 1998, pelo cartunista Antônio Cedraz, a Turma do Xaxado foi publicada em jornais, livros, sites e revistas. Suas narrativas retratam o cotidiano do sertão nordestino e traz elementos regionais do semiárido. A seca, o latifúndio, o cangaço e a crítica social figuram lado a lado com a esperança da chuva, os folguedos, festejos, cordel, religiosidade popular e questões como solidariedade, preguiça e trabalho. Veiculadas em grandes meios, as tiras da Turma do Xaxado representam típico caso de relação folkmediática com a cultura popular, incorporando, valorizando e difundindo a mesma.

### **UMA HISTÓRIA DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS.**

No final do século XIX, a imprensa norte-americana experimentou importantes transformações que modificaram a prática jornalística. A crescente concorrência entre os jornais e a conseqüente formação de grandes conglomerados noticiosos levou os diários à busca frenética por novidades tecnológicas e estéticas capazes de conquistar o maior número possível de leitores e, por conseguinte, de maior fatia do mercado publicitário.

Entre os recursos implantados neste período, os quadrinhos foram dos mais emblemáticos. Apesar dos jornais já se valerem de imagens fotográficas, desde meados do século XIX, e ainda anteriormente de recursos artísticos, como gráficos, ilustrações, charges e caricaturas, os quadrinhos trouxeram consigo uma linguagem própria, que se valia de elementos e tipos do cotidiano, unindo o discurso imagético ao texto escrito, em pequenas narrativas contadas de forma sequencial.

Para o sociólogo francês Jacques Marny (1970), apesar de certas publicações anteriores possuírem uma estética próxima à das futuras HQs – tais como *Figuras de Épinal*, em 1820 e *Histoires em estampes*, em 1827 – o marco histórico inicial dos quadrinhos foi a publicação de *The Yellow Kid*, em 1895. Criação de Richard Felton Outcault, as histórias e desventuras do chinesinho desdentado e de camisola de dormir amarela, introduziram, entre outros elementos, o texto escrito num formato que futuramente viria a ser o balão.

Infelizmente, a disputa por leitores não trouxe apenas conseqüências positivas à imprensa. A fim de atrair novos públicos, os jornais rebaixaram os níveis de seus conteúdos, por vezes beirando o sensacionalismo. Disputado entre os dois maiores jornais da época – *New York World*, de Joseph Pulitzer e *New York Journal*, de William Randolph Hearst – *The Yellow Kid* tornou-se símbolo do sensacionalismo, feito a qualquer custo e de forma irresponsável, o chamado jornalismo amarelo – equivalente no Brasil à imprensa marrom.

Por outro lado, o sucesso do menino de camisola amarela abriu portas a outros artistas que, a serviço de Hearst ou de Pulitzer, tornaram populares outros personagens. Ao utilizarem o humor, a crítica e a opinião, estes povoaram as páginas dos jornais, nas décadas seguintes, com as *comics stripes*, ou tiras, difundidas posteriormente pela imprensa do mundo inteiro.



O jornalismo ilustrado não agradou somente aqueles que já tinham o hábito de ler jornais como também atraiu novos públicos, aumentando a vendagem dos diários. Segundo Henrique Magalhães (2006), os quadrinhos colaboraram, de forma significativa, com as estratégias voltadas ao alcance de um maior número de leitores. Ao se valer de uma linguagem simples, de fácil compreensão e baseada na imagem e no texto sintético, seduziu um público que estava fora do círculo restrito de letrados, bem como grupos de imigrantes, os quais possuíam dificuldades com o inglês.

Assim, a tirinha se consolidou, nos jornais, como uma categoria estética de expressão e opinião sobre o cotidiano, representada por personagens que imitam a vida real e que tratam de seus temas, sejam trivialidades ou questões sérias, do país e do mundo, por meio do humor, ironia ou sátira, provocando reflexões e autocrítica (NICOLAU, 2007).

O grande sucesso das tiras nas páginas diárias levou os jornais a editarem as mesmas em suplementos e cadernos à parte, trazendo histórias maiores e mais elaboradas. A grande procura por tais edições culminou com a criação de revistas voltadas ao segmento, acelerando o desenvolvimento da indústria dos quadrinhos e revelando um promissor nicho de mercado: periódicos voltados ao público infanto-juvenil, até então à margem dos diários e revistas semanais, predominantemente informativos, e quase nada diversionais (MARQUES DE MELO, 1975).

Em seus primeiros anos, as histórias em quadrinho eram essencialmente humorísticas – as tiras com aventuras só começariam a ser produzidas em 1929. Frequentemente, os protagonistas das histórias eram crianças travessas. Por isso, tais quadrinhos eram chamados de *kid-strips* (SANTOS, 2006).

Se no começo, as HQs careciam de maior reconhecimento enquanto produção artística, a liberdade de criação – oferecida nos primeiros anos pelos jornais, que buscavam inovar para atrair leitores – e o diálogo com temáticas diversas e com escolas artísticas foram, para Maria de Fátima Hanaque Campos e Ruth Lomboglia (1989), fatores que abriram caminhos para a renovação e enriquecimento do gênero.

O desenhista Winsor McCay, por exemplo, introduziu o estilo *art nouveau* nas HQs norte-americanas, principalmente por meio da série de aventuras do Pequeno Nemo no país dos sonhos. O que começou enquanto expressões de pontos de vista sobre o cotidiano tornou-se espaço para a fantasia, ficção científica e mitologia, trazendo roteiros bem elaborados e personagens com estruturas psicológicas complexas. Tais produções, nas décadas seguintes, influenciaram outras formas de arte, como a literatura, o teatro, a música e o cinema.

## **OS QUADRINHOS NO BRASIL.**

Seduzidas pelo sucesso dos suplementos e revistas em quadrinhos, nos EUA e na Europa, editoras brasileiras decidiram lançar publicações do gênero para crianças. Assim, em 1905, a editora O Malho lança O Tico-Tico, com histórias basicamente decalcadas e traduzidas por artistas nacionais, sem alterações nos enredos. Mesmo nos anos seguintes, com a introdução de personagens criados por desenhistas nacionais como Zé Macaco e Faustina, de Alfredo Storni; Réco-Réco, Bolão e Azeitona, de Luiz Sá; o carro-chefe de O Tico-Tico ainda eram as histórias de Chiquinho, nome dado às aventuras americanas *Buster Brown*, também criação de Richard Outcault (LACHTERMACHER; MIGUEL, 1989).

Seguiram-se, nos próximos anos, o lançamento de inúmeras publicações nacionais cujos conteúdos eram personagens estrangeiros. A Gazeta Infantil, ou Gazetinha, criada em 1929, continha histórias do Gato Félix, de Pat Sullivan; do Fantasma, de Lee Falk, além de O Sonho de Carlinhos, título abrigado de *Little Nemo in Slumberland*, de Winsor McCay. Ainda, na década de 1930, o Suplemento Juvenil, editado por Adolfo Aizen, foi o responsável por trazer ao Brasil heróis como Flash Gordon, Tarzan e Mandrake.

As décadas seguintes testemunharam uma presença, cada vez maior, de desenhos de artistas nacionais em suas páginas. A Editora EBAL, por exemplo, lançou a coleção Edições Maravilhosas, que quadrinizava obras literárias brasileiras. Em tempo, nos anos 1950, personagens do rádio, da televisão ou do cinema, como Grande Otelo, Oscarito e Mazaropi, foram transformados em HQs, com boa aceitação.

### **OS QUADRINHOS NACIONAIS E A CULTURA POPULAR.**

A partir dos anos 1960, os meios de comunicação e a produção cultural voltada ao grande público, no Brasil, direcionam seus olhares para a cultura popular, inserindo elementos folclóricos nas telenovelas, no cinema e na música, por exemplo. Tal contexto muito se deve à tentativa do governo militar, e de seu populismo ufanista, em criar e difundir uma identidade nacional, baseando-se nos estereótipos regionais (ORTIZ, 1991).

Graças a este cenário nacionalista, as editoras passaram a abrir mais espaços para desenhistas cujos personagens fossem baseados em tipos humanos brasileiros ou em figuras folclóricas, entre eles Maurício de Sousa e Ziraldo Alves Pinto, que haviam lançado, respectivamente, Bidu e Pererê, no ano de 1959.

As histórias do Pererê, que mais tarde passariam a se chamar Turma do Pererê, apresentam o saci, ícone folclórico brasileiro, enquanto figura principal e são ambientadas numa floresta, a Mata do Fundão, em meio a animais silvestres, como onça, jabuti, tatu, entre outros. Além disso, o melhor amigo do saci é um índio, o Tininim, companheiro de aventuras do negrinho de uma perna só.

Henrique Magalhães (1983) aponta o Pererê como o mais autêntico personagem brasileiro e o melhor representante das tentativas de se fazer um quadrinho nacional que fosse capaz de concorrer com a enxurrada de HQs americanas. De fato, à época de seu lançamento, o Pererê era uma espécie de ilha em meio a outras produções nacionais com forte influência estrangeira, como Mylar, Fantastic, Fikon, Golden Guitar e as histórias de terror, detentoras de grande repercussão (LACHTERMACHER; MIGUEL, 1989).

O repórter policial Maurício de Sousa ganhou espaço, enquanto desenhista de tiras em jornais e revistas, graças às aventuras do esperto cachorrinho Bidu e seu dono, o garoto Franjinha. Posteriormente, outros personagens vieram povoar suas histórias criando um universo que mais tarde se transformou na Turma da Mônica. Além das crianças, que moram e interagem num bairro de classe média, o Bairro do Limoeiro, Maurício criou, em 1961, o personagem Chico Bento, cuja primeira tira só seria publicada em 1963.

Baseado num suposto tio-avô do autor, Chico é um típico caipira do sudeste brasileiro. Suas histórias se ambientam quase todas num meio campestre, entre sítios, riachos, matas, plantações e na escola rural que Chico e sua turma frequentam.

Quando não está em seu habitat, Chico visita um primo na cidade grande, entrando em conflito com o mundo urbano, poluído e repleto de concreto e tecnologia (SANTOS,

2006). Além de seus pais e amigos, o menino caipira possui uma avó paterna, a Vó Dita. Tal personagem se destaca dos demais, pois assume importante papel em suas histórias, uma espécie de mestra do saber oral e popular, sempre a transmitir histórias, lendas e valores tradicionais por meio da contação de histórias.

Maurício produziu, ainda nos anos 1960, outros personagens vinculados à cultura tradicional e popular, como o índio Papa-Capim, que mora na Floresta Amazônica e a Turma da Mata, em que bichos falam, interagem e vivem aventuras para proteger a floresta.

Outro que também se valeu de elementos da cultura popular em suas tiras foi o cartunista Henrique de Souza Filho, o Henfil. Marcadas por uma forte crítica social, as tiras de Henfil foram publicadas em vários periódicos e, entre 1971 e 1980, também na revista *Fradim*. Os destaques dessa publicação são as histórias de Os Fradinhos, repleta de críticas aos costumes morais e sociais da época, e a Turma da Caatinga, em que o cangaceiro Capitão Zeferino, juntamente com o Bode Orelana e a ave Graúna, dão voz aos problemas vivenciados pelo Nordeste brasileiro, como a seca, a mortalidade infantil, a exploração do trabalhador e o coronelismo, entre outros.

Vale ressaltar que, além dos exemplos mencionados, mais personagens foram inspirados na temática regionalista, como Jerônimo, o Herói do Sertão. Criado em 1953, por Moysés Weltman, para uma radionovela da Rádio Nacional, o herói ganhou sua versão em HQ, a partir de 1957, desenhada por Edmundo Rodrigues e publicada pela RGE.

A valorização da cultura popular serviu também para incentivar e evidenciar produções tipicamente regionais. Henrique Magalhães (1983) aponta que, ainda em meados dos anos 1960, uma extensa produção, de caráter local, povoou as páginas dos diários e dos periódicos em grandes cidades do Norte, do Sul e do Nordeste do país, demonstrando que era possível realizar HQs de qualidade, fora do eixo Rio – São Paulo, mesmo que na marginalidade.

Na Paraíba, por exemplo, já em 1963, o jornalista e quadrinista Deodato Borges transformou *O Flama*, herói criado por ele para um seriado radiofônico diário, na revista em quadrinhos *As Aventuras do Flama*, com grande aceitação local. É certo que algumas destas histórias se baseavam nos modelos já consagrados dos quadrinhos americanos, outras, contudo, valiam-se da crítica social e política, ou satirizavam as produções estrangeiras, como é o caso da *Bat-Madame*, criada nos anos 1970 pelos também paraibanos Luzardo e Anco Márcio (MAGALHÃES, 1983).

Na outra ponta do país, Leonel Brizola, quando governador do Rio Grande do Sul, buscou incentivar a nacionalização dos quadrinhos por meio da criação da cooperativa CEPTA. Entre as produções da cooperativa, destaca-se o personagem *O Aba Larga*, criado por Getúlio Delphim, em 1962. O herói, um policial montado, baseava-se nos estereótipos culturais do gaúcho dos pampas. Suas aventuras, porém, tiveram vida curta.

## **DO SERTÃO DA BAHIA: XAXADO.**

O cartunista Antônio Luiz Ramos Cedraz nasceu em uma fazenda no município de Miguel Calmon, na Bahia, tendo posteriormente morado em Jacobina, no sertão do mesmo estado, e morreu em 2014, aos 69 anos, vítima de um câncer. Professor primário e bancário, mudou-se para Salvador com o intuito de se tornar desenhista profissional. Apesar de ter conseguido emplacar algumas tiras com seus personagens *Joinha* e *Pipoca*,

foi com a Turma do Xaxado, publicada a partir de 1998, no jornal baiano A Tarde, que alcançou notoriedade nacional.

Sensível ao cotidiano e à cultura do sertão, onde viveu toda a infância e parte da juventude, Cedraz criou A Turma do Xaxado a partir da observação e da intensa pesquisa dos tipos humanos do interior do Nordeste, suas práticas, crenças e seus modos de agir e falar. Tais características, apresentadas sob a preocupação de não parecer caricatural, nem pitoresco, atraiu a atenção do público e da crítica, o que garantiu ao autor seis troféus HQ Mix, além do Prêmio Ângelo Agostini de Mestre do Quadrinho Nacional. Nestas quase duas décadas, as histórias da turma já foram publicadas em jornais de vários estados do Brasil, como também em livros, revistas, álbuns, livros didáticos e em campanhas socioeducativas promovidas pela UNESCO e por governos estaduais (CEDRAZ, 2006).

A Turma do Xaxado retrata o modo de vida simples e a infância do interior, livre, alegre, permeada pelo folclore, pelas tradições e crenças típicas do cotidiano sertanejo. Suas tiras mostram personagens heterogêneos, mas tipicamente brasileiros. Apesar das diferenças de classe, etnia, grau de instrução e modos de pensar, todos convivem em paz, cultivando o respeito pelas alteridades.

O protagonista Xaxado, por exemplo, é neto de um cangaceiro do bando de Lampião e embora tenha uma relação conflituosa com as posturas gananciosas de Arturzinho, filho do grande fazendeiro e coronel da região, mantém laços de amizade com o mesmo (CEDRAZ, 2012). Outro ponto forte das tiras é a relação de respeito e cuidado que os personagens demonstram para com os animais da fazenda, com a natureza, com o sagrado e com seres míticos do folclore, como a Cuca e o Saci, que aparecem constantemente nas aventuras.

Enquanto forma de resistência e sobrevivência cultural popular, muitas tiras satirizam os heróis estrangeiros, como o Zorro ou o Batman ou buscam fortalecer a identidade local ao valorizar elementos do folclore regional em detrimento de personagens universais, como Papai Noel, ou festejos como o Halloween. Por meio dos personagens Marieta e Capiba, o autor promove a difusão da literatura brasileira e nordestina, bem como da música popular, dos folguedos e festejos típicos.

Também cabe à turma o desafio de encarar e se posicionar frente a dilemas diários do sertanejo, como a seca, a falta de trabalho, a fome, a corrupção, o coronelismo, a exploração do trabalho escravo e diversos níveis de preconceito. Para enfrentar tais questões, amparam-se em valores como a esperança, o amor, a amizade e a coragem.

No que diz respeito à fé, os valores expostos em tais quadrinhos condizem bem com determinadas mestiçagens frequentes na religiosidade popular, capaz de cruzar o catolicismo com as tradições de matrizes africanas e crenças tradicionais. Quando o problema assim o exige, é comum padre, saci e rezadeira se unirem para buscar a solução.

Para Gonçalo Júnior (2003), o humor de Cedraz passeia pela cultura brasileira, pelas tradições e coisas da terra, mas de forma suave, nunca agressiva, indo do popular ao poético, passando pela metalinguagem. Talvez pela experiência enquanto professor primário, o autor busca fazer um quadrinho educativo, que fala a linguagem da criança.

Comparações com a obra de Maurício de Sousa são inevitáveis, principalmente com a turma do personagem Chico Bento. Cedraz nunca negou que Maurício e Ziraldo tenham sido suas grandes inspirações nos anos 1970. Entretanto, há uma característica

muito forte nas histórias do criador da Turma da Mônica que é a universalidade de temas e personagens (SANTOS, 2006).

É inegável a competência das tiras de Maurício em fazer rir a partir da ingenuidade do caipira, dos hábitos e costumes de quem vive no interior, não exatamente numa localidade, mas um interior que coexiste em muitos pontos do Brasil. Entretanto, as histórias de Chico Bento não aprofundam a cultura do interior, nem o imaginário popular, as lendas e o rico folclore brasileiro. O esforço para ser universal limitou o desenvolvimento de sua turma. (JÚNIOR, 2003).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS.

As HQs atuais conseguem abordar temática diversa. Tal flexibilidade, aliada aos vários estilos artísticos e narrativos, fazem tal mídia poderosa e atraente, tendo, quase sempre, boa aceitação pelo público. Não à toa, tem sido utilizada em materiais educativos, informativos e de treinamento, tanto para crianças, quanto para jovens e adultos.

Quando tratam de temas ligados às culturas populares, estas publicações podem enriquecer seu conteúdo, difundir tradições e reforçar identidades, criando uma maior empatia com seu público. Estas relações folkmediáticas tem sido preocupação constante dos estudos realizados no âmbito da Folkcomunicação.

No campo das apropriações de elementos da cultura popular, os quadrinhos A Turma do Xaxado, criados em 1998, pelo cartunista baiano Antônio Cedraz, se insere de maneira positiva, pois intenta fugir dos estereótipos e dos lugares-comuns, tratando as tradições com respeito e cuidado, apesar de se tratar de uma série humorística. Tais posturas não só difundem o folclore, como também reforçam as identidades culturais, valorizando o cotidiano do sertanejo. Por isso, A Turma do Xaxado tem sido utilizada com frequência em materiais didáticos e em campanhas sociais, feitas inclusive por instituições internacionais.

.Este artigo não intentou esgotar o tema – pois este se apresenta rico e repleto de possibilidades. Pretendeu, antes, trazer à pauta dos estudos folkcomunicacionais as questões vinculadas aos quadrinhos que se aproveitam do folclore enquanto mote para suas aventuras. Uma vez que muitos setores da academia brasileira ainda nutrem certo preconceito com tal mídia, a Folkcomunicação, enquanto campo de estudo que se ocupa tanto de elementos produzidos pelo povo, quanto pela grande mídia – certamente ofertará grande contribuição na continuidade de tal pesquisa.

### REFERÊNCIAS.

- CAMPOS, M. F. H. & Lomboglia, R. (1989). *HQ: uma manifestação de arte*. In Luyten, S. M. B. (Org.). *Histórias em Quadrinhos*. Leitura crítica. São Paulo: Paulinas.
- CEDRAZ, A. L. R. (2006). *A Turma do Xaxado*. Salvador: Editora e Estúdio Cedraz.
- \_\_\_\_\_. (2012). *1000 Tiras em quadrinhos - Turma do Xaxado*. São Paulo: Martin Claret
- CIRNE, M. (1977). *A Explosão Criativa dos Quadrinhos*. Petrópolis: Vozes.
- JÚNIOR, G. (2003). *A promessa cumprida de Xaxado*. In Cedraz, A. L. R. *Xaxado Ano 1*. Salvador: Editora e Estúdio Cedraz.
- LACHTERMACHER, S. & Miguel, E. (1989). *HQ no Brasil: sua história e luta pelo mercado*. In Luyten, S. M. B. (Org.). *Histórias em Quadrinhos*. Leitura crítica. São Paulo: Paulinas.

- LUYTEN, J. (2002). Folkmidia, nova acepção da palavra. In *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador: Intercom.
- LUYTEN, S. M. B. (Org.) (1989). *Histórias em Quadrinhos*. Leitura crítica. São Paulo: Paulinas.
- MAGALHÃES, H. (1983). *A Incrível História dos Quadrinhos*. João Pessoa: Sancho Pança; Marca de Fantasia.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Humor em pílulas: a força criativa das tiras brasileiras*. João Pessoa: Marca de Fantasia.
- MARNY, J. (1970). *Sociologia das histórias aos quadrinhos*. Porto: Civilização Editora.
- MARQUES DE MELO, J. (1975). *Comunicação Social*. Teoria e Pesquisa. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2004). *A Esfinge Midiática*. São Paulo: Paulus.
- MOYA, A. (1994). *História das Histórias em Quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense.
- NICOLAU, M. (2007). *Tirinha: a síntese criativa de um gênero jornalístico*. João Pessoa: Marca de Fantasia.
- ORTIZ, R. J. P. (1991). *A moderna tradição brasileira*. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense.
- SANTOS, R. E. (2006). *História em Quadrinhos Infantil: leitura para crianças e adultos*. João Pessoa: Marca de Fantasia.



---

# A Canja de Viola sob uma perspectiva folkcomunicação

## *The Canja de Viola under a perspective folkcomunicação*

GUILHERME DE PAULA PIRES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo apresentar a Canja de Viola, um projeto de cultura popular que ocorre em Curitiba, sob a ótica da teoria da Folkcomunicação. A escolha deste tema se deu por meio da experiência vivida do pesquisador em algumas apresentações do evento e a pertinência em se pensar o objeto por um viés diferente do apresentado em outros dois projetos que abordam o tema. É possível concluir que o encontro, que ocorre desde 1986, carrega traços como a criação de identidades comuns seja pela música, pelas vestes, ou o compartilhamento dos instrumentos musicais e o hibridismo entre rural e urbano se faz presente em todos esses anos.

**Palavras-Chave:** Canja de Viola. Folkcomunicação. Identidade. Hibridismo.

**Abstract:** The present article aims to present the broth of Viola, a project of popular culture that occurs in Curitiba, from the perspective of the theory of Folk Communication. The choice of this theme was taken through the lived experience of the researcher in some presentations of the event and the relevance of thinking the object by a bias different from that presented in two other projects that deal with the theme. It is possible to conclude that the meeting, which occurs since 1986, carries traces as the creation of common identities is by music, by the clothes, or the sharing of musical instruments and the hybridism between rural and urban is present in all these years.

**Keywords:** Canja de Viola. Folk communication. Identity. Hybridism.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO busca primeiramente apresentar o projeto Canja de Viola, um evento de cultura popular, no sentido expressado por Gadini (2007), sendo cultura popular uma “abordagem tradicional de que as culturas se legitimam e dialogam com opostos, a ‘cultura popular’ seria um contraponto da ‘cultura de elite’ ou erudita” (p. 53) uma vez que os frequentadores da Canja de Viola observam uma crescente apropriação e/ou adaptação dos seus costumes e gênero musical pela indústria da cultura, criando assim o que ficou conhecido como sertanejo universitário. No primeiro capítulo do artigo pode-se observar o percurso metodológico da pesquisa em que se deteve antes de tudo em apresentar o projeto Canja de Viola com o objetivo de trazer este objeto com uma perspectiva diferente do que já foi estudado em outros projetos. E por fim apresentamos o evento e o aproximamos com alguns conceitos expressos na teoria da Folkcomunicação.

---

1. Mestrando em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), guilhermedepaulapires@gmail.com.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Em linhas gerais, com relação aos pressupostos metodológicos da pesquisa, pode-se observar que o percurso metodológico desse artigo parte primeiramente da pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, como reportagens, dissertação e documentário, e é também um levantamento do evento, uma vez que houve a interação do pesquisador com o ambiente da Canja de Viola.

Será possível observar mais adiante o registro de fotos dos participantes, com o objetivo de caracterizar ainda mais o evento. Vale lembrar que esses registros foram feitos pela musicista Grace Filipak Torres, disponíveis na sua dissertação de mestrado onde o endereço para acesso encontra-se nas referências.

É importante ressaltar que o artigo tem o aporte teórico da folkcomunicação, iniciada por Luiz Beltrão, nos anos 1960. Para Beltrão, folkcomunicação pode ser entendida como o “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Na literatura que foi utilizada para ilustrar a Canja de Viola, Torres, na sua dissertação parte da teoria social de aprendizagem das Comunidades de Prática (Wenger), onde são abordados os conceitos de identidade e comunidade. Por sua vez, no documentário “Curitiba ao Som da Viola”, Allan Oliveira utilizou a metodologia etnográfica para contar o cenário musical sertanejo da cidade de Curitiba.

Esse resgate se faz importante uma vez que esses conceitos abordados acima, em outros trabalhos, também são notados na folkcomunicação. O que torna essa teoria, que “trabalha com um objeto próprio e específico – as manifestações da cultura popular, o que permite o pesquisador múltiplas escolhas, gerando diferentes linhas de pesquisa” (CASTELO BRANCO, 2011, p. 110), mais estimulante para se pensar “não sobre a manifestação em si, mas nos aprofundar no conteúdo da mensagem atual, isto é, a mensagem que o grupo transmite hoje.” (OLIVEIRA, 2007, P. 92). Em mundo onde múltiplas identidades culturais convivem em um mesmo território, estudar folkcomunicação é importante, segundo Cláudio Cardoso de Paiva por vários motivos:

Contemplar a folkcomunicação no século XXI é pertinente por vários motivos: primeiramente porque consiste numa linha de pesquisa pioneira no campo das ciências da comunicação no Brasil e na América Latina, que orienta ainda boa parte das investigações contemporâneas, demarcando um espaço dialógico e compreensivo face às manifestações socioculturais e suas interfaces midiáticas. Depois porque se apoia num conjunto de dispositivos teórico-conceituais e metodológicos que busca ao mesmo tempo – resgatar as tradições populares e se atualizar permanentemente, contemplando os objetos, as linguagens os rituais e as mitologias da sociedade de consumo (Paiva, 2007, p. 191).

Sendo assim, faz-se importante o estudo da Canja de Viola por meio da teoria da Folkcomunicação, dentre outros motivos, como expressão de uma cultura popular, o hibridismo presente entre o rural e o urbano, as identidades culturais que se formam em torno do evento, e o sentido de resistência cultural em um gênero musical que atualmente é apropriado pela indústria de consumo.

## A TRANSFORMAÇÃO DO CAIPIRA EM SERTANEJO

Com o fluxo migratório de interioranos para a capital, no início do século passado, e a fase de ouro do rádio brasileiro que vai dos anos 1930 a 1950, impulsionou os compositores da chamada música caipira a gravar os seus primeiros discos. Nesse período, diversas músicas foram gravadas por artistas de diversos estilos e as gravadoras passaram a se interessar por esse “novo” gênero musical. Para Caldas (1999) é esse o momento que marca a transição entre música caipira e música sertaneja. A partir daí a música caipira feita na cidade seria para um público urbano.

Esse gênero musical fazia muito sucesso, principalmente em regiões onde a migração de pessoas do interior fora mais intensa. Esse sucesso pode ser explicado pela temática tratada, que expressa a tradição romântica do motivo do exílio, adequada à nostalgia dos que haviam deixado o campo em busca da cidade, como ocorria com intensidade no Brasil da época. Nessas canções surgia um campo edenizado, distante e puro, para o qual sonhava voltar um dia (Alencar, 2011, p. 6).

Ainda sobre a transição do estilo musical caipira para música sertaneja, Ulhôa (1999), vê na transição entre os dois gêneros a apropriação da indústria musical com o objetivo de alterar o conteúdo da música para se adequar a temática do meio urbano:

A música sertaneja surgiu em 1929, quando Cornélio Pires começou a gravar “causos” e fragmentos de cantos tradicionais rurais da região cultural caipira. Na época conhecido como música caipira, hoje denominado música sertaneja, o gênero se caracteriza pelas letras com ênfase no cotidiano e maneira de cantar. Tradicionalmente a música sertaneja é interpretada por um duo, geralmente de tenores, com voz nasal e uso acentuado de um falsete típico, com alta impedância e tensão vocal mesmo nos agudos que alcança às vezes a extensão de soprano. O estilo vocal se manteve relativamente estável, desde suas primeiras gravações, enquanto a instrumentação, ritmos e contorno melódico gradualmente incorporaram elementos estilísticos de gênero disseminados pela indústria musical. Estas modificações de roupagem e adaptações no conteúdo temático anteriormente rural e agora urbano consolidam o estilo moderno da música sertaneja, que nos anos 80 se torna o primeiro gênero de massa produzido e consumido no Brasil. (ULHÔA, 1999, p. 48).

Embora não seja o foco principal do artigo discutir as singularidades da música caipira e da música sertaneja, faz-se importante esse resgate uma vez que os frequentadores da Canja de Viola, na sua maioria dizem cantar música sertaneja romântica. Como vimos acima, um processo musical que se iniciou com o gênero música caipira. Nesse campo entre gêneros é preferível ficar com a proposta de Oliveira (2004) ao citar o artigo de Ulhôa propõem que se desvincule o debate entre rural e urbano. “Tudo é música sertaneja de caráter urbano: a fase caipira seria um momento onde prevaleceriam temas rurais” (OLIVEIRA, 2004, p. 22-23).

## ENCONTRO SEMANAL DE VIOLEIROS: A CANJA DE VIOLA

Aos domingos, a partir das 15h, no Teatro Universitário de Curitiba (TUC), assiduamente, desde 1986, por iniciativa de Paquito Modesto, ocorre a Canja de Viola. Inicialmente os encontros ocorriam em um antigo pavilhão comunitário na Avenida Visconde de Guarapuava.

Iniciado modestamente no antigo pavilhão comunitário da Avenida Visconde de Guarapuava, passado depois para o Centro Comunitário de São Braz e, finalmente, com o apoio do próprio então prefeito Roberto Requião, implantado no Teatro Universitário, a Canja de Viola tem sido o mais democrático e aberto espaço para violeiros da cidade – solo, duplas, trios e mesmo grupos maiores. Todos os domingos, a partir das 15 horas, gente do povo que faz sua música (espontânea) encontra-se no asfixiante espaço do TUC, na galeria Júlio Moreira, para ali mostrar canções simples, (espontâneas) – que independente de apreciações estéticas são significativas como comunicação popular. (MILLARCH, 1992).

Hoje em dia a Canja de Viola quase sempre conta com casa cheia. Somente no período em que o TUC ficou fechado para reformas e os encontros passaram a ser realizados na Sociedade 13 de Maio que a adesão do público diminuiu. Mas com o retorno do evento ao TUC, no Centro de Curitiba, a Canja de Viola quase sempre lota o espaço destinado pela Fundação Cultural de Curitiba (FCC). Tradicional encontro semanal de violeiros, que para Cascudo é a “figura típica do folclore brasileiro, tocador e cantador de viola (...), que vai criando suas rimas enquanto canta e acompanha a viola” (CASCUDO, 2002, p. 730-731) a Canja de Viola abriga violeiros, cantores em duplas ou solistas, sanfoneiros e outros fazedores de músicas que se interessam pelo gênero. Como lembra Millarch (1992), alguns artistas que se apresentaram na Canja de Viola chegaram até a se profissionalizar:

Identificado aos artistas anônimos, amadores que fazem música com todo entusiasmo, encontrou na Canja de Viola uma forma de valorizar cantores, compositores e instrumentistas que, uma vez por semana, nas tarde de domingo, tem seus momentos de glória. Entre as duplas que saíram da Canja de Viola para trilhar caminhos profissionais está Teleu e Sanvita, hoje radicados em São Paulo – e preparando um primeiro LP – lembrados por Paquito para serem convidados especiais de amanhã à tarde (MILLARCH, 1992).

A participação de grande parte desses músicos que ficam se aquecendo nas escadas da galeria Júlio Moreira, a partir das 14h30, é assídua. Alguns participam do evento há mais de 15 anos. Além da música, é importante realçar a amizade que se constrói por meio desses encontros. Apesar do elo entre eles ser a música sertaneja, pode-se notar que a vestimenta e o modo de falar, são trejeitos que os fazem pertencer a um grupo, criando assim uma identidade comum entre eles, uma vez que a construção de identidades é tanto simbólica, quanto social:

No que diz respeito aos atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significação com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(s) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. (Castells, 2003, p. 22)

A concepção de identidade é importante, uma vez que os frequentadores da Canja de Viola praticam música sertaneja no centro de uma metrópole, em um lugar, o Largo da Ordem, conhecido pelos espaços temáticos voltados para o Rock, e pelo menos no contexto do evento, à “família sertaneja”, como sempre lembra o apresentador do evento o “gaúcho”, e outros frequentadores da Canja de Viola, que na sua maioria advém de outros estados ou municípios do Paraná, criam elementos de identificação entre os membros.

Identificação essa que pode surgir inclusive no ato de não saber cantar, harmonicamente falando. Nesse espaço todos se respeitam e não há o deboche da vaia. Talvez a construção de identidade entre eles surja nesse não saber cantar compartilhado por muitos do que estão ali presentes, e o entendimento de que

O que torna a música sertaneja de boa qualidade para seus aficionados não são melodia, harmonia, ritmo, instrumentação ou forma, categorias musicológicas usuais para a análise da música popular, mas, principalmente, o estilo vocal dos cantores no que chamam de “voz”, além da relação letra-música. A unidade estilística da música sertaneja é conseguida pelo uso consistente do estilo vocal tenso e nasal e pela referência temática ao cotidiano, seja rural e épico na música sertaneja raiz, seja urbano e individualista na música sertaneja romântica. Deste modo podem ter qualidade tanto Tonico e Tinoco ou Pena Branca e Xavantinho quanto Chitãozinho e Xororó ou Leandro e Leonardo, pela habilidade que demonstram em lidar com suas vozes dentro de um estilo específico, e pela coerência interna das letras que remetem a um cotidiano histórico. (ULHÔA, 1999, p. 53-54)

Os participantes do evento são na maioria pessoas em torno dos quarenta a setenta anos de idade. Os poucos jovens ali presentes são, na maioria, familiares dos violeiros. São pessoas de pouca posse que na maioria das vezes tem acesso ao Canja por meio do transporte coletivo. Como lembrou Torres (2008), “a comunidade constrói identidades, as identidades unem a comunidade” (TORRES, 2008, p. 60), ao usar a expressão “família sertaneja”, “gaúcho”, o apresentador da Canja, acaba sendo uma espécie de Folkcomunicação, “escolhido naturalmente por seus pares sociais para representa-los na compreensão comunicacional” (RENÓ, 2007, p. 44).

Abaixo apresento alguns participantes da Canja de Viola:

**Figura 01** - Rivamar (da dupla Leonil e Rivamar).



Registro fotográfico de Grace Filipak Torres.

Natural de Minas Gerais. “A frequência de Rivamar na Canja é ocasional, pois muitas vezes nos finais de semana tem compromissos onde é chamado para tocar e cantar” (TORRES, 2008, p. 47).

**Figura 02** - Góes da Viola.



Registro fotográfico de Grace Filipak Torres.

“Frequenta a Canja de Viola assiduamente desde 2007, após alguns anos de afastamento. Em relação à maioria dos participantes, que geralmente toca violão, ele é um dos poucos que toca, e muito bem, a viola caipira” (TORRES, 2008, p. 48)

**Figura 03** - Sorriso (da dupla Sorriso e Sorridente).



Registro fotográfico de Grace Filipak Torres.



“Natural de Marilândia, região de Apucarana, norte do Paraná. (...) Sorriso toca viola e frequenta a Canja de Viola há quase 20 anos” (TORRES, 2008, p. 49).

**Figura 4** - Itararé.



Registro fotográfico de Grace Filipak Torres.

Um dos frequentadores mais antigos da Canja de Viola. Comparece nos encontros desde o início (há mais de 20 anos), com alguns intervalos de ausência” (TORRES, 2008, p. 51).

**Figura 5** - Pedrinho e Terezinha.



Registro fotográfico de Grace Filipak Torres.

“São casados há 35 anos. São amadores, fazem música só por gosto. (...) Frequentam a Canja de Viola assiduamente” (TORRES, 2008, p. 52). Pedrinho é um dos frequentadores que mais entende de música. Se surge alguma dúvida referente a algum estilo ou cantor, é para Pedrinho que os demais vão perguntar.

**Figura 6** - Ilson Estefani “Gaúcho Trovador”



Fonte: Fundação Cultural de Curitiba.

## CONCLUSÃO

Como pode ser visto nessa breve descrição sobre a Canja de Viola, é possível observar traços de uma cultura marginalizada, “que embora compartilhe a vida e as tradições culturais de dois povos distintos, ‘jamais se decide romper, mesmo que lhe fosse permitido, com o seu passado e suas tradições’” (BELTRÃO, 2004, p. 83), onde se pode observar o desejo do sucesso musical, porém sem se esquecer das suas raízes. E mesmo sem apoio municipal, com exceção do espaço cedido, são construídas identidades comuns seja pela música, pelas vestes, os instrumentos musicais, ou pelo aprendizado na prática, em um estilo musical (sertanejo) que possui tantos adeptos na cidade, a Canja de Viola, em cartaz na cidade nada menos que 27 anos, ainda permanece fora do eixo de políticas de incentivos a cultura do município.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. São Paulo: Global, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CASTELO BRANCO ROCHA CARVALHO, Samantha Viana. Metodologia folkcomunicação teoria e prática. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

- DE PAIVA, Cláudio Cardoso. Memória e atualidade no campo da folkcomunicação: culturas populares, culturas midiáticas e cibercultura. In. MEIRA TRIGUEIRO, Osvaldo; MELO, José Marques (org). *Luiz Beltrão pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Universitária, 2007.
- FILIPAK TORRES, Grace. *Canja de Viola: uma comunidade de prática musical em Curitiba*. Dissertação (mestrado em artes visuais e música) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008
- GADINI, Sérgio Luiz. Cultura popular. In GADINI, Sérgio Luiz; JANZ WOITOWICZ Karina (org). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.
- GARCIA DE ALENCAR, Maria Amélia. *Cultura e identidade nos sertões do Brasil: representações na música popular*. Disponível em: <http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads/2011/10/Garciamaria1.pdf>. Acesso em 22/07/2014.
- MILLARCH, Aramis. *Canja de Viola: o bom exemplo de Paquito Modesto na cultura popular*. Disponível em: [www.millarch.org/artigo/canja-de-viola-o-bom-exemplo-de-paquito-na-cultura-popular](http://www.millarch.org/artigo/canja-de-viola-o-bom-exemplo-de-paquito-na-cultura-popular) . Acesso em 03/08/2013.
- OLIVEIRA, Allan de Paula. *O tronco da roseira: para uma antropologia da viola caipira*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.
- ULHÔA, Marta (1999). Música sertaneja e globalização. In: Rodrigo Torres (Ed.). *Música popular en América Latina*. Santiago, Chile: Fondart; Rama Latinoamericana IASPM, p. 48.

---

## O cavalo-marinho como mídia: o folguedo e a representação do cotidiano encenado pelo trabalhador do canavial

### *Cavalo-marinho as media: the merriment and the everyday life representation staged by sugarcane worker*

JÚNIA MARTINS<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O cavalo-marinho, folguedo característico do interior pernambucano, reúne dança, música, poesia, improviso, teatro. Uma característica ímpar é a atuação do brincante na experiência estética que aponta para a subversão de hierarquias por meio de personagens historicamente entranhados no cotidiano da lavoura canavieira. O presente artigo tem como base o método etnográfico e as pesquisas bibliográfica e documental para a tessitura de uma análise interpretativa do folguedo enquanto mídia de uma comunidade rural. A imersão etnográfica é feita no Sítio Chã de Camará, em Aliança-PE, lugar onde há mais de meio século, crianças, jovens e mestres da tradição oral se reúnem para brincar o cavalo-marinho. Partiu-se da premissa de que a encenação de inversões da realidade demonstra a necessidade histórica de mudança hierárquica e supressão das mazelas que assolam a lavoura canavieira – subescravidão, concentração de terras, lei a serviço dos donos de engenho. A manifestação, porém, revelou uma fuga da rotina laboral desgastante e a reinvenção da organização social por meio do saber do povo, do humor, da arte e da comunhão intergeracional. Revelou corpos em movimento, dançando e celebrando o sagrado e o profano, comunicando-se por meio da manifestação da cultura popular.

**Palavras-chave:** Cavalo-marinho. Folkcomunicação. Cultura popular. Representação cultural. Cotidiano.

**Abstract:** The cavalo-marinho, characteristic merriment of Pernambuco interior, brings together dance, music, poetry, improvisation, theater. A peculiar characteristic is the performance of trifling in a esthetic experience that points to the subversion of hierarchies through characters historically ingrained in everyday life sugarcane plantations. This article is based on the ethnographic method, the bibliographic and documentary research to the fabric of an interpretative analysis of merriment while media in a rural community. The ethnographic immersion Chã de Camará, site in Alliance-PE, where more than half a century, children, youth and masters of oral tradition come together to play the cavalo-marinho. Started from the premise that investments staging of reality shows the historical necessity of hierarchical change and removal of ills that plague the sugarcane crop – sub slavery, land concentration, law in the service of the

---

1. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), diretora-secretária da Rede Brasileira de Pesquisa e Estudos em Folkcomunicação (Rede Folkcom), pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj-UFPB). E-mail: juniamartins@ymail.com.

plantation owners. The demonstration, however, revealed an escape from stressful work routine and the reinvention of social organization through knowledge of the people, humor, art and intergenerational communion. Showed bodies in motion, dancing and celebrating the sacred and the profane, communicating through the manifestation of popular culture.

**Keywords:** Cavalo-marinho. Folkcommunication. Popular culture. Cultural representation. Everyday life.

## INTRODUÇÃO

A CONSTRUÇÃO E a compreensão do delineamento das identidades como bases científicas para o conhecimento do *eu* e do *outro*, somadas às teias fiadas pelos indivíduos nas relações com o espaço e o tempo, são sementes que frutificam termos como alteridade, cultura e representação. Por outro lado, muitas pesquisas das Ciências Humanas apontam que, com o enfraquecimento dos poderes institucionalizados – Igreja, Estado, partidos políticos etc. – conjugado com o cenário de cultura de massa, o desenho objetivo de identidades individuais e coletivas fica com traços cada vez mais enfraquecidos.

Hibridismo (CANCLINI, 2008), mestiçagem (FREYRE, 2005), homogeneização cultural (HALL, 2005), cultura internacional-popular (ORTIZ, 2003) e transculturação (ORTIZ, 1983) perfazem alguns dos conceitos que embalam, no panorama de globalização ou mundialização (ORTIZ, 2003), os estudos sobre as culturas e identidades. As manifestações de cultura popular são o foco de muitos desses estudos, como objetos de pesquisa que facilmente refutam a divisão encerrada entre o erudito e o popular, o local e o global, o nacional e o estrangeiro. Enquanto ilustração de uma dessas manifestações, o cavalo-marinho é um espaço onde a mistura se afirma, já que resultado da miscelânea portuguesa afro-brasileira, tendo como palco típico no País, a Zona da Mata pernambucana. Mais que um momento de celebração e diversão popular, a brincadeira se institui como mídia no/do cotidiano<sup>2</sup> dos trabalhadores rurais.

Os personagens incorporados pelos trabalhadores rurais no cavalo-marinho demonstram não apenas a identidade híbrida da manifestação, contudo. Revelam a incorporação de valores e circunstâncias sociais predominantemente brasileiras na reunião de vivências históricas entre o escravo negro e os representantes do poder legitimado – o dono do engenho, o soldado, o capitão e figuras da aristocracia; porém esteticamente representadas por alegoria, poesia, música, humor, dança, arte. É a fuga do campo para o terreno do imaginário, no qual o cênico dá conta da inversão dos papéis entre escravo e dono do engenho, entre soldado e civil; e o cotidiano se reveste de criatividade ao omitir – mostrando – a crueza das relações intrínsecas à vida dos trabalhadores da cana-de-açúcar.

2. Neste texto, o cotidiano faz referência às relações levantadas por Michel de Certeau, que o compreende como maneiras de fazer, artes do fazer e, ao mesmo tempo, assinalando o meio social no qual esse cotidiano está imerso como “espaço de jogos e astúcias”. O cavalo-marinho, vislumbrando o universo de Certeau, pode ser observado como astúcia tática da prática cotidiana, como resistência dos “fracos”. Tal pesquisa considera ainda que “as práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar” (CERTEAU, 1998, p. 109), já que “o cotidiano se inventa com mil maneiras de *caça não-autorizada*.” (CERTEAU, 1998, p.38) – com grifos no original.



A apresentação do cavalo-marinho, portanto, como um recorte do universo dos saberes populares, constitui-se como representação cultural que aponta para as interações social e intergeracional, ao passo que incorpora a arte como fator de existência (e resistência) na vida cotidiana. Uma representação que se afirma como modalidade de conhecimento particular, elaborando comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI, 1978). O presente artigo é baseado em pesquisa etnográfica aliada à antropologia interpretativa (GEERTZ, 1989) que, entre outros instrumentos, utilizou as pesquisas documental e bibliográfica, além de observação assistemática do Cavalo-marinho Mestre Batista, na comunidade Chã de Camará, zona rural do município de Aliança-PE, entre os anos de 2011 e 2014<sup>3</sup>. A intenção é contextualizar o lugar sócio e culturalmente, descrever a trajetória da manifestação na Chã de Camará, e demonstrar o desabafo no cotidiano fantástico do cortador de cana que, ao participar do auto, constrói, mantém e reconfigura o conhecimento, fortalecendo a memória, identidade, valores e práticas inerentes à organização e ao movimento da comunidade.

## I. CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL

### 1.1 O lugar e o Mestre Batista

Situado no Planalto do Borborema, na Zona da Mata Norte de Pernambuco, Aliança se tornou reconhecido como município em 1928. Tem uma população estimada em 37.415 habitantes, dos quais 17.168 residem na zona rural (IBGE, 2010); o que corresponde a um percentual aproximado de 45,9%. Ao leste, faz divisa com Condado e Itaquitininga; ao norte com Timbaúba, Itambé e Ferreiro; ao oeste com Timbaúba e Vicência; ao sul com Nazaré da Mata, Buenos Aires e Tracunhaém. O município é banhado pelos Rios Sirigi e Capibaribe Mirim, e a cidade também é cortada por estrada de ferro – construída no século XIX a fim de escoamento da produção do açúcar. Os engenhos fazem, ainda nos dias atuais, parte do cenário e da economia da região.

Seis anos após a municipalização de Aliança, nasceu em Santa Luzia, povoado do distrito de Tupaóca (município de Aliança), uma figura ilustre do cenário cultural daquela região, personagem principal da história do cavalo-marinho do Sítio Chã de Camará – Severino Lourenço da Silva. Filho único de Joana Batista Dias e Antonio Lourenço da Silva, cresceu sob os cuidados de Joana Batista, do avô e do tio maternos. Esses dois últimos organizavam nos fins de semana, ali no povoado, as apresentações do cavalo-marinho e do Maracatu Nação Cambinda Nova<sup>4</sup>, uma atividade da família passada de pai para filho durante gerações, desde o ano de 1882<sup>5</sup>. O menino Severino cresceu participando dos folguedos, mas com a morte do seu tio, em 1951, o Cambinda Nova encerrou suas atividades.

3. Pesquisa realizada a fim da concepção da dissertação defendida pela autora no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), intitulada *Manifestações folkcomunicações como propulsoras de empoderamento social no Ponto de Cultura Estrela de Ouro, em Aliança-PE*. O cavalo-marinho foi uma das seis manifestações analisadas. Este artigo é a expansão de um subcapítulo da dissertação.

4. Normalmente, os brincantes do cavalo-marinho também integram o maracatu.

5. Informação obtida em entrevista concedida por LOURENÇO, José. *Entrevista com José Lourenço*. [set. 2012]. Entrevistadora: Júnia Martins. Aliança-PE, 2012. 1 arquivo .wmv (47'48"). A entrevista transcrita na íntegra encontra-se no Anexo 3 da dissertação.



Nos tempos de juventude, já conhecido como Severino Batista, Severino Lourenço se casou com a filha do dono do Sítio Chã de Camará, Sebastiana Maria da Silva. Com ela, teve quatro filhos. Inicialmente, eles não moraram ali no Sítio, e sim num outro, arrendado; de onde colhiam produtos agrícolas para comercializar nas feiras regionais. Em 1965, porém, com o falecimento do sogro, passou a residir no Chã de Camará, de onde começou a prestar serviço para a Usina Aliança, onde trabalhou como fiscal e controlador da entrada e saída da cana. “Também foi escolhido para ser ‘comissário’ de polícia. Embora não tenha sido parte do quadro oficial da milícia, agia como representante do Estado, mantendo a ordem na região. Seu nome era pronunciado com respeito” (SILVA, 2008, p.65).

Joana Batista, mãe de Severino, havia pedido a ele para não brincar no maracatu; por isso até então, ele participava somente do cavalo-marinho. Naquele tempo, o maracatu era espaço de conflitos entre grupos, discriminado socialmente e reprimido pelas autoridades, circunstância que justificava o pedido da sua mãe. Três anos após o falecimento dela, porém, Batista fundou oficialmente, no dia 01 de janeiro de 1966, no Sítio Chã de Camará, o Maracatu Rural Estrela de Ouro, dando continuidade à tradição iniciada por seus tio e avô. Severino Lourenço começou a vestir a indumentária de caboclo de lança<sup>6</sup>. Aos poucos, passou a ser conhecido como Mestre Batista. O maracatu e o cavalo-marinho<sup>7</sup> passam a configurar as atividades que simbolizam a incansável dedicação do Mestre Batista às celebrações de cultura popular.

Das arrumações do caboclo, do feitio das máscaras às golas e chapéus, tudo era confeccionado no Sítio. Ali, os finais de semana se transformaram em grandes momentos de comunhão e festa, por onde passavam pessoas de toda a região para brincar ao som do maracatu e das rodas de ciranda, dançar o forró de rabeça e ver o cavalo-marinho que, muitas vezes, se estendia até o dia amanhecer. Em 1977, com o falecimento da esposa do Mestre Batista, ele se dedicou ainda com mais afinco às brincadeiras.

Sete anos após a morte da sua primeira esposa, Batista se casou com Maria Gonçalves, a Maria Camará, com a qual teve outros quatro filhos. Maria o auxiliava nas brincadeiras e organização das festas locais. Dali, o cavalo-marinho saía para animar outros engenhos; ampliando a manifestação cultural rural de forma a chamar a atenção, por exemplo, do saxofonista e professor da Universidade do Norte do Texas, John Murphy, que em 1991 foi ao local a fim de colher conteúdo para sua pesquisa, que unia etnomusicologia e antropologia<sup>8</sup>. Naquele mesmo ano, contudo, vítima de um câncer, chegou a vez de Batista se despedir. Seu falecimento parecia ter levado também parte da alma daquele povoado. Os brincantes que ficaram não encontraram ninguém disposto a assumir a liderança dos folguedos. Após muita insistência, José Lourenço da Silva, um dos filhos

6. O caboclo de lança é personagem folclórico do maracatu rural. Também é conhecido como caboclo de guiada, guerreiro de Ogum ou lanceiro africano.

7. Desde 2014, o cavalo-marinho e o maracatu são reconhecidos como patrimônios culturais imateriais do Brasil.

8. Um registro especial feito pelo pesquisador, em maio de 1991, pode ser visto no vídeo disponibilizado no endereço <http://youtu.be/RSbh7bGNMec>. O Mestre Batista é o brincante que traz uma toalha branca nos ombros. Gravações raras do ensaio do cavalo-marinho, feitas em vídeo por John Murphy, podem ser encontradas em <http://migre.me/kouOu>. Acesso em 15/03/2015. Três meses após as gravações, Batista faleceu.

do Mestre Batista com Maria Camará, decidiu então retomar a organização dos grupos. Nascido em 1954, José Lourenço morava em Recife desde os seus 17 anos. Após ir para a capital, visitava a Chã de Camará nos fins de semana, quando presenciava as atividades culturais desenvolvidas por seu pai.

Era o ano de 1995 quando Zé Batista (como passou a ser chamado José Lourenço) assumiu a diretoria do grupo. Na dedicação ao maracatu e ao cavalo-marinho, acabou perdendo seu emprego de vendedor. Comprou uma Kombi e começou a transportar passageiros em Recife. No carnaval de 1997, investiu grande parte das suas economias no Estrela de Ouro. Naquele ano, o maracatu rural da Chã de Camará se consagrou como campeão do carnaval recifense. Já em 1998, o grupo integrou um evento promovido pela África Produções, dirigido pelo produtor Afonso Oliveira. O projeto, que contou com o apoio do MinC e da Prefeitura de Recife, permitiu a participação de integrantes da comunidade na gravação de uma das faixas do CD Maracatu Atômico, com Jorge Mautner. Em 2004, o Sítio Chã de Camará foi contemplado como Ponto de Cultura<sup>9</sup>. As conquistas e mudanças começaram a soprar a favor da Chã; vislumbradas na diminuição do êxodo rural, na profissionalização dos brincantes, na capacitação de mestres da tradição oral que abandonaram o corte da cana para serem remunerados por atividades culturais que realizavam.

Potencializada pela organização da sociedade civil local e ações desenvolvidas a partir da chegada do Ponto de Cultura, a comunidade passou a centralizar uma economia autogestiva, na qual os projetos culturais de formação, capacitação, produção e reconhecimento dos fazeres e saberes da cultura popular constituíam os meios de produção. A cultura popular aliada à comunicação se firmou como matérias-primas e combustível da economia que movimenta o lugar. As ações desenvolvidas localmente contribuíram e contribuem para o desenvolvimento de um município onde há grande número de trabalhadores informais ou desempregados. Segundo dados do IBGE (2010), apenas 3.468 pessoas têm uma ocupação formal. Dos 37.415<sup>10</sup> habitantes, somente 25.206 são alfabetizados, o que equivale a um percentual de 32,6% de analfabetos.

A cana-de-açúcar, por sua vez, continua sendo o elemento basilar da agricultura de Aliança. Em 2011, foi contabilizada a produção de 550 mil toneladas (IBGE, 2014). A lavoura canavieira, contudo, é sazonal, muitos canavieiros ficam desempregados em períodos do ano. Cabe dizer ainda que, em 2008, a Anistia Internacional identificou trabalho forçado e exploração no setor canavieiro brasileiro, com situações análogas à

---

9. Pontos de Cultura são instituições reconhecidas jurídica e socialmente, que recebem apoio financeiro e técnico do Estado para desenvolver atividades de impacto sociocultural em suas comunidades, fortalecendo e/ou ampliando ações preexistentes. A instituição submete seu projeto a edital público e, se contemplada, é conveniada ao Ministério da Cultura (MinC), recebendo o valor de R\$ 180 mil para ser investido, conforme projeto apresentado, num período de 3 anos. Do valor total recebido pela instituição, R\$ 50 mil é para aquisição de equipamentos audiovisuais. A gestão é compartilhada entre o Governo/MinC, a instituição e a comunidade. Atualmente, o Ponto de Cultura Estrela de Ouro é representado legalmente por José Lourenço e tecnicamente pelo Mestre Luiz Caboclo. Entre outras atividades, mantém o Maracatu Estrela de Ouro, o Cavalo-marinho Mestre Batista, o Coko Popular de Aliança e a Ciranda das Rosas de Ouro, estes dois últimos criados por Lourenço. Na velha casa onde morou o Mestre Batista, está instalado o Ponto de Cultura. Ali funcionam também a Biblioteca Mestre Batista, o Estúdio Mestre Zé Duda e o Ponto de Leitura.

10. População estimada em 38.248 no ano de 2014.

escravidão<sup>11</sup>. A economia da cana-de-açúcar, que marca secularmente toda a Zona da Mata Norte e Estado – desde o trabalho semiescravo (que infortunadamente resiste às leis e ao tempo) à miscigenação das etnias e culturas –, reside, décadas depois, junto às manifestações de cultura popular, produtos da aliança entre as culturas portuguesa, brasileira e africana, especialmente. Saberes populares que diminuem a tensão entre um Brasil arcaico, colonial e outro rico em arte, cores e crenças.

### 1.2. A cultura do açúcar na formação de um pensamento sociocultural

Para compreender a história de determinada sociedade, comunidade, grupo social ou cultural, é importante voltar o olhar às questões imbricadas nos processos da sua formação e maturação. Entre outros fatores, tais processos estão associados ao espaço geográfico, às lutas sociais, às experiências econômicas, religiosas e políticas.

Em Pernambuco, a formação do seu povo está diretamente vinculada às ocupações efetivadas pelos europeus entre os séculos XVI e XVII. Embora a destruição da mata tenha se configurado como a primeira atividade econômica dos portugueses, especialistas em escambo, foi o cultivo da cana e a produção de açúcar que permitiu a fundação de Pernambuco (SILVA, 2008). A história da economia açucareira no país rememora, contudo, o período do Brasil-Colônia. É preciso retornar a ele para perceber os laços da tradição que unem a imagem do brincante do cavalo-marinho ao trabalhador do canavial.

Incorporada à economia ainda nos tempos do Brasil colonial, a produção da cana-de-açúcar se estendeu por terras das quais os índios haviam sido expulsos. Os escravos negros, como trabalhadores nas plantações, conviviam, assim, com caboclos e uns poucos indígenas também escravizados. A fim de amenizar a possibilidade de rebelião nas senzalas, alguns senhores de engenho permitiam, esporadicamente, que seus escravos dançassem e cantassem. Gilberto Freyre (2005) diz que a alegria vinda do canto, da música e da dança dos escravos quebrava a melancolia e a monotonia da Casa Grande; e traz uma lembrança do Engenho Monjope, em Pernambuco:

No engenho Monjope, em Pernambuco (...) houve não só banda de música de negros, mas circo de cavalinhos em que os escravos faziam de palhaços e de acrobatas. Muitos acrobatas de circo, sangradores, dentistas, barbeiros e até mestre de meninos – tudo isso foram os escravos no Brasil; e não apenas negros de enxada ou de cozinha. Muito menino brasileiro deve ter tido por seu primeiro herói, não nenhum médico, oficial de marinha ou bacharel branco, mas um escravo acrobata que viu executando piruetas difíceis nos circos e bumbas-meu-boi de engenho. (FREYRE, 2005, p. 505)

Com a abolição da escravatura, em 1888, foi concedida a emancipação jurídica, mas isso não implicou necessariamente numa ascensão social dos homens então livres. Índios, negros e caboclos continuaram expropriados, e muitos deles se tornaram “moradores de condição”:

11. O relatório completo da Anistia Internacional pode ser encontrado no endereço: [http://www.observatoriodeseguranca.org/files/Relatorio2008\\_Anistia\\_Internacional.pdf](http://www.observatoriodeseguranca.org/files/Relatorio2008_Anistia_Internacional.pdf). Acesso em 10 de março de 2015.

Ao lado de algumas dezenas de escravos, costumavam (os senhores de engenho) contratar trabalhadores assalariados – índios semicivilizados, mulatos, negros livres. (...) era frequente, nessa região, os senhores de engenho, por não poderem adquirir escravos devido ao seu alto custo, para suprir a necessidade de braços, facilitarem o estabelecimento de moradores em suas terras, com a obrigação de trabalharem para a fazenda. Esses trabalhadores tinham permissão para derrubar trechos da mata, levantar choupanas de barro ou de palha, fazer pequeno roçado e dar dois ou três dias de trabalho semanal por baixo preço ou gratuito ao senhor de engenho. (ANDRADE, 1973, p. 104)

Os ex-escravos permaneciam, todavia, em condições subalternas, muitos deles atrelados à produção dos engenhos. Porém, “nessa nova situação, homens e mulheres passaram a criar novas formas de se divertir, agora sem a necessidade de anuência do grande proprietário.” (SILVA, 2008, p.41). Presume-se que daí houve o fortalecimento e disseminação de muitas das diversões que hoje são peculiares à Zona da Mata pernambucana, como o cavalo-marinho.

O olhar sobre o cavalo-marinho, por sua vez, ainda é arraigado de preconceito, legado ao pitoresco ou à tradição *para turista ver*. Na academia, normalmente encontra espaço na Antropologia e na Sociologia enquanto objeto científico. A Folkcomunicação, instigando o elo entre a comunicação e a cultura popular, abre um leque de perspectivas, todavia; estudiosos como Roberto Benjamin e Osvaldo Trigueiro endossam essa perspectiva. Enquanto mosaico integrativo de várias outras manifestações da cultura popular, o folgado, em seus ritmos e nuances, mostra, com bom-humor, a beleza e a riqueza dos momentos de ócio criativo nas terras do canavial.

## **2. A ROÇA: PALCO DE CELEBRAÇÃO CULTURAL**

### **2.1. É festa na Chã!**

Em dias de festa na Chã de Camará, não só os aliancenses da zona rural se animam, mas também os da cidade, que comparecem ao terreiro, entram nas rodas de ciranda, dançam ao som dos toques do maracatu e brincam o cavalo-marinho. Em muitos dos festejos, que seguem até o raiar do sol, vê-se uma reunião de distintas classes sociais; com a presença de crianças, jovens e adultos de todas as idades. Também nestes dias de celebração, muitos visitantes entram pela primeira vez na sala de troféus, que fica no casarão do Sítio. Ali assistem ao filme que traz o Maracatu Estrela de Ouro como protagonista e acompanham as fotos em quadros na parede que contam a história do lugar. Entre as fotografias que refletem o cotidiano da comunidade – registros da reforma do casarão, de moradores e folgados –, vê-se a do Mestre Batista trajado de caboclo do maracatu.

Aquele homem de rasa instrução formal, mas de cadência peculiar no trato às atividades culturais, deu os primeiros passos para transformar o Sítio num lugar de reconhecimento regional e nacional. Muitos dos canavieiros que passavam a hereditariedade da profissão aos seus filhos, agora se concentram na Chã, não mais para a labuta em meio ao canavial ou com rostos suados pelo vapor dos caldeirões da usina, mas para participar de atividades coletivas lúdicas e artísticas, instrucionais e pedagógicas, aliadas

à educação formal como instrumentos de possibilidades para um novo futuro<sup>12</sup>. Um futuro que não menospreza o seu lugar, mas sim o fortalece; que não coloca sua cultura como inferior, mas sim a enobrece; tendo como subsídio o saber emanado pelo povo.

A roça, enquanto palco de celebração, reúne pessoas veteranas e recém-chegadas. Muitas já sabem os passos ligeiros da sambada, dos pés dançantes no acompanhamento do ritmo frenético do banco de músicos<sup>13</sup> que, entre o improvisado e a experiência, entoam loas e canções por horas a fio. Os batuques, poesias, danças, prosas e encenações – aliados às histórias da vida cotidiana do trabalhador – se mostram como habilidades que enaltecem a zona rural como espaço cultural, comunicativo, folkcomunicação.

## 2.2. O cavalo-marinho como mídia e a representação<sup>14</sup> do cotidiano

O cavalo-marinho é um dos folguedos folclóricos mais complexos. Reúne dança, música, poesia, improvisos, teatro, texto, coreografias. Dele podem participar até cerca de 75 integrantes, em autos com duração de até 8 horas. São mais comuns nos períodos juninos e natalinos. Folcloristas como Silvio Romero acreditam que o folguedo seja uma variação do bumba-meu-boi (CASCUDO, 2012); Câmara Cascudo, porém, assinala que o auto é a fusão das duas expressões – reisado do cavalo-marinho e bumba-meu-boi (o qual também era constituído por diversas manifestações culturais populares). Em visão semelhante, Roberto Benjamin afirma que se trata de um teatro que aglutina o bumba-meu-boi, reisados, maracatu rural, agaloados, guerreiros, entre outros. Há ainda quem defenda que seja uma variação da *commedia dell'arte* italiana. (GRILLO, 2011)<sup>15</sup>. Por isso, não existe uniformidade – há referências do cavalo-marinho como teatro, dança, reisado ou brincadeira. Embora tradicional de um pequeno território – Zona da Mata de Pernambuco, a manifestação também é encontrada atualmente no agreste paraibano<sup>16</sup>.

12. Referência às atividades executadas pelo Ponto de Cultura. Muitos trabalhadores que participam do projeto ainda trabalham esporadicamente no corte da cana. Outros deixaram completamente esse trabalho e subsistem das atividades culturais, a exemplo dos Mestres Luiz Caboclo e Zé Duda.

13. O banco de músicos (também chamado de terno) do Cavalo-marinho Mestre Batista, assim como as encenações da brincadeira, atualmente está sob o comando do Mestre Mariano Teles.

14. Conceito complexo, a representação é delineada desde as Ciências Exatas às Ciências Sociais. Aqui, ela é compreendida como re-apresentação do cotidiano por meio da arte e da cultura popular.

15. GRILLO, Maria Ângela de Faria. Cavalo-marinho: as representações do povo através do folguedo pernambucano. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História* (ANPUH). São Paulo, julho de 2011. Disponível em <http://migre.me/krQgm>. Acesso em 14/03/2015.

16. Outros grupos que podem ser encontrados hoje, além do aqui pesquisado: Cavalo-marinho do Mestre Zé de Bibi, Mestre Zé de Bibi (Glória do Goitá-PE), mesmo lugar onde há o primeiro e único museu do cavalo-marinho do País; Cavalo-marinho Estrela Brilhante, Mestre Antonio Teles (Condado-PE); Cavalo-marinho Boi Pintado, Mestre Grimário (Aliança-PE); Cavalo-marinho Estrela de Ouro, Mestre Biu Alexandre (Condado-PE) Cavalo-marinho Estrela do Oriente, Mestre Inácio Lucindo (Camutanga - PE); Cavalo-marinho Boi Maneiro, Mestre Pedro Luiz (Itambé - PE); Cavalo-marinho Boi Brasileiro, Mestre Biu Roque (Itaquitinga-PE); Cavalo-marinho Boi de Ouro, Mestre João Araujo (Pedras de Fogo-PB); Cavalo-marinho Boi Matuto, Família Salustiano (Olinda-PE), Cavalo-marinho do Bairro dos Novais, Mestre João e Pirralinho (João Pessoa-PB) e Cavalo-marinho de Bayeux, Mestre Zequinha (Bayeux-PB).





**Figura 1.** Apresentação do Cavalo-Marinho Mestre Batista, em frente ao casarão-sede do Sítio Chã de Camará, 2011.

Foto: A autora.

Os participantes que encenam o teatro do cavalo-marinho utilizam roupas coloridas e máscaras (Fig.1); são divididos em três categorias: animal, fantástica e humana. Na primeira, tem-se o Boi, o Cavalo, a Burra e a Onça. Na segunda, os personagens se trajam de Morte, Diabo, Caboclo de Urubá, Jaraguá e Babau. Na última categoria, a humana, tem-se o Valentão, o Soldado da Guarita, Bastião, Mateus, Catirina, o Empata Samba, o Capitão, Mané do Baile, Barre Rua, Pisa Pilão, o Matuto da Goma, a Véia do Bambu, Seu Ambrósio.<sup>17</sup>

Uma das propriedades que mais chamam a atenção é a experiência do homem da roça na tentativa estética de melhorar sua perspectiva sobre o mundo, encenando no auto a subversão de hierarquias por meio de personagens historicamente entranhados no cotidiano da lavoura canavieira nordestina. Nele, o negro trabalhador é mais *esperto* que o dono do engenho; e o soldado, ao tentar bater, apanha. Outra vez, os músicos trazem à tona em suas loas, situações comuns vividas pelo sertanejo, como a seca, a fome e a morte dos animais: “Assim contou um alferes/ No sertão de Petrolina/ Do Crato pra o Juazeiro/ Comeram uma menina/ Bibas [*pequenas lagartixas*] e ratos/ Lagartixas e cavalos do cão/ Por terrível seca/ Foge o povo do sertão” (OLIVEIRA, 2006, p. 136) e também “Lá morreu meu boi/ Que será de mim?/ Lá morreu meu boi/ Que será de mim?/ No sertão, não tem, ó vizinha/ Outro boi assim.”<sup>18</sup>

Mesmo mencionando agruras, são encenações coroadas com criatividade e humor peculiares. O Mateus e o Bastião<sup>19</sup> são os mais satíricos e interagem com o público constantemente; eles representam os negros, escravos, trabalhadores do canavial, por isso, têm normalmente o rosto pintado com tinta preta. Mateus e Bastião são contratados pelo Capitão para tomar conta do terreiro durante o Baile dos Santos Reis. O Capitão é o dono de engenho, o latifundiário; dono do apito, ele chega montado em um cavalo. O

17. Podem haver variações nos nomes dos personagens, assim como no número de participantes.

18. *Morreu meu boi*, Cavalo-marinho de Mestre João. Disponível no acervo sonoro da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

19. Bastião e Mateus carregam uma bexiga cheia, feita de testículo ressecado de boi ou de bode.



Soldado, por sua vez, subserviente ao Capitão, é o mensageiro da lei, a figura opressora cumpridora da ordem. Enquanto Mané do Baile faz a abertura da festa; Seu Ambrósio, que é mascate, tem o dever de negociar, vender figuras<sup>20</sup>. Os outros humanos ocupam o lugar de convidados do baile. Entre eles, a moça Catirina, cozinheira que alimenta os escravos quando tentam fugir da senzala. No auto, ela é disputada por Bastião e Mateus. Normalmente, não há a participação de mulheres no folguedo e sim de homens trajados de mulheres, que geralmente se apresentam como figuras libidinosas.

Diversos elementos e linguagens entrelaçam-se no momento da realização da brincadeira: as figuras mascaradas (as responsáveis pela interlocução com o Capitão), os palhaços (Mateus e Bastião), os bonecos (o cavalo, o boi, a ema, entre outros), as danças (mergulhão, trupés, dança dos arcos, coco de despedida) realizadas pelos figureiros e galantes, as músicas (toadas tocadas pelo banco) e os versos (loas). Os instrumentos do banco – designação dada pelos brincadores para o objeto e os tocadores que aí se sentam – são: uma rabeca, um pandeiro, um mineiro (ganzá) e uma ou duas bajes de taboca (espécie de reco-reco de madeira colhida na região). Outro instrumento que compõe a música, mas não faz parte do banco é a bexiga, geralmente de boi, ressecada, tratada e inflada um pouco antes de ser tocada por Mateus e Bastião (cada um possui uma). (GRILLO, 2011, p. 3)<sup>21</sup>

Durante o auto, seguem-se canções, sambadas, diálogos, conflitos entre os personagens, momentos de saudação a entes sagrados e outros carregados de cacoetes e zombarias. A brincadeira é composta por várias etapas entrecortadas, sendo que uma das mais esperadas é a hora da dança dos arcos, “quando os galantes e o Mestre fazem evoluções espaciais com arcos de fita colorida erguidos por seus braços. As fitas riscam o ar enquanto seus pés estão fazendo passos largos e ligeiros” (GRILLO, 2011, p. 3-4). Normalmente o folguedo é finalizado com a entrada do boi e, em seguida, do público, que interage dançando na roda de coco. Ao final, os agradecimentos aos partícipes, aos santos protetores, aos donos da casa. Sagrado e profano alimentam a fertilidade cultural do terreiro.

Acredita-se, assim, que as encenações do auto do cavalo-marinho, além de se estabelecerem no status de *medium*, se firmam como práticas cotidianas que fluem sem dominar o tempo, sem capitalizar as maneiras de fazer, como diria Certeau (1998). Ao mesmo compasso, se consubstanciam como “performances operacionais [que] dependem de saberes muito antigos” (CERTEAU, 1998, p. 47), saberes transmitidos por séculos, ressignificados e reapropriados, porém, oferecendo-se quase sempre como procedimentos de resistência, de afirmação da identidade cultural dos “fracos” ao desenharem seu espaço de poder em meio à complexa teia sociocultural e econômica que estão inseridos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chamar o cavalo-marinho de brincadeira, tal nomenclatura não deve diminuir o seu valor enquanto forma de representação do cotidiano; ao contrário, além da diversão, as brincadeiras se configuram como peças de construção social, como linguagens funcionais em favor de signos ideológicos (BAKHTIN, 2004). O corpo se estabelece, então, como

20. As figuras são os personagens que são vendidos ao capitão.

21. Op. Cit.

espaço de habitação, contemplação e exposição do lúdico, mas também como lugar dos exercícios e negociações do poder.

No cavalo-marinho, as relações costuradas pela fala e dança, corpo e mente, seriedade e comicidade, passado e presente, sagrado e profano, se configuram como pontos norteadores do lúdico e da realidade; como dialogismos possíveis para vivenciar e modificar o cotidiano. Na fronteira entre a vida e a arte, os brincantes alimentam a tradição do brincar, ao passo que vivificam a tradição com temas e personagens da atualidade, redesenhando práticas sociais e hierárquicas, trazendo à tona hábitos e costumes do campesino agora imerso no mosaico da cidade e do digital; contando histórias que possibilitam vislumbrar o trânsito entre a pobreza social e a riqueza criativa do trabalhador.

A expressão das visões de mundo por meio de um folguedo, por sua vez, realça os laços da folkcomunicação e da sociologia do cotidiano, que têm nas frivolidades, nas festas populares, nas insignificâncias aparentes do dia-a-dia o seu espaço de pesquisa. São exatamente essas banalidades, sitiadas em múltiplos cantos do mundo, que tecem o cotidiano e expõem formas de pensamento e ações diante do real; fomentando importantes espaços de construção de significados. Sem dúvidas, o auto do cavalo-marinho se estabelece como um desses espaços de reconfiguração da realidade, inusitadamente usufruindo dessa realidade para dela fugir. A sabedoria popular se faz chave da fuga.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. de. (1973). *O homem e a terra no Nordeste*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense.
- BAKHTIN, M. (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- CANCLINI, N. (2008). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- CASCUDO, C. (2012). *Dicionário do folclore brasileiro*. 12 ed.. São Paulo: Global.
- CERTEAU, M. de. (1998) *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- FREYRE, G. (2005). *Casa grande & senzala*. 50 ed.. São Paulo: Global.
- GEERTZ, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- GRILLO, M. A. de F. (2011). Cavalo-marinho: as representações do povo através do folguedo pernambucano. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*, São Paulo. Disponível em <http://migre.me/pIFYD>. Acesso em 12 de março de 2015.
- HALL, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- MOSCOVICI, S. (1978). *A representação social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- OLIVEIRA, M. S. (2006) *O jogo da cena do cavalo-marinho: Diálogos entre teatro e brincadeira*. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) – Centro de Letras e Artes, Universidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- ORTIZ, F. (1983). *El contrapunteo cubano del azúcar y del tabaco*. La habana: Editorial de ciencias sociales.
- ORTIZ, R. (2003). Uma cultura internacional-popular. In: \_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, p. 105-145.
- SILVA, S. V. da. (2008) *Maracatu Estrela de Ouro de Aliança: a saga de uma tradição*. Recife: Editora Associação Reviva.

---

## A noite da beleza negra do Ilê Aiyê e a difusão de um ideal de negritude

### *The Ilê Aiyê's night of the black beauty and dissemination of a blackness ideal*

RITA DE CASSIA MAIA DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Criada em 1979, a Noite da Beleza Negra é uma das festas pré-carnavalescas da cidade de Salvador, destinada a escolher a rainha do bloco afro Ilê Aiyê – a Deusa do Ébano. Como um fenômeno de Folkcomunicação, esta festa tornou-se um espaço eficiente para difusão e experimentação dos signos valorativos da cultura, estética e ancestralidade negras, cujo sucesso se explica pela parceria e controle dos membros do bloco nas suas relações com os profissionais da mídia.

**Palavras-Chave:** bloco afro. festa. negritude. beleza negra. espetáculo.

**Abstract:** Created in 1979, the Night of Black Beauty is one of the pre-carnival celebrations in Salvador, designed to choose the queen of African krewe Ilê Aiyê - the Goddess of Ebony. As a phenomenon of folk communication, this celebration has become an efficient space for experimentation and dissemination of valued signs of culture, aesthetics and black ancestry, whose success is explained by the partnership and control of the krewe's members in their relations with media professionals.

**Keywords:** carnival krewe. party. blackness. black beauty. spectacle.

### O PODER NEGRO DO ILE AIYÊ: UM FENÔMENO DE FOLKCOMUNICAÇÃO

O PRAZER DE organizar festas e reuniões de amigos da comunidade do Curuzú, situada no bairro da Liberdade (o mais populoso e “negro” bairro de Salvador) e o convívio estreito de um grupo de vizinhança foram determinantes para a criação do Ilê Aiyê. O grupo de jovens amigos fundadores mantinha uma “empresa” informal de lazer, promoviam passeios, organizavam festas juninas, campeonatos de futebol e pequenos grupos de samba e mortalha para brincar o Carnaval. Assim, foi criado o primeiro bloco afro de Salvador, registrado oficialmente três meses antes do Carnaval de 1975, sob os bons presságios da Ialorixá Mãe Hilda, mãe do atual presidente, Antônio Carlos dos Santos, mais conhecido como Vovô.

A tradição de brincar o carnaval em grupos de amigos vestidos de mortalha e de mascarados ainda era muito comum na década de 70, por sua organização simplificada e quase anárquica, estes grupos constituíam-se como um espaço natural de autogestão

---

1. Museóloga, Dra. em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Profa. Adjunto do Departamento de Museologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia.

carnavalesca, frente aos grandes cordões e blocos da época. Além de manter os vínculos de sociabilidade de pequenos grupos e comunidades, esta opção era a mais economicamente viável para muitos foliões.

O nascimento dos blocos afro, bem diferentes dos antigos afoxés, foi um sinal das mudanças na mentalidade local de jovens negros. Eles tinham acesso às informações advindas dos meios de comunicação de massa e recebiam da informações em nível mundial de imagens sobre os movimentos de negros pelos Direitos Civis nos EUA, da moda *black soul*, das lutas de libertação das nações africanas e de outros grupos radicais de ativismo político, como os Panteras Negras. Todas estas imagens povoaram o imaginário dos jovens negros baianos que, através da sua re-apropriação criativa, se inscrevem em um movimento cultural global, redefinindo positivamente, em nível local, a palavra e os atributos “negros”.

É interessante ressaltar que:

Beltrão compreende as expressões folkcomunicacionais como meios informais de comunicação, utilizados por grupos considerados marginalizados, uma vez que se contrapõem aos valores hegemônicos, seja em termos sociais ou culturais. Além disso, a folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo dialético de aceitação, negação reinterpretação das mensagens pelos grupos sociais. (Woitowicz, 2014).

O processo de re-apropriação de elementos advindos dos meios de comunicação de massa, associado à troca de informações e interesses comuns entre os jovens negros que criaram o Ilê Aiyê e instituíram novas e eficientes formas expressivas para a difusão de ideais de valorização da cultura afrodescendente, chegando a alcançar um reconhecimento público local e global.

A Noite da Beleza Negra é uma festa-espetáculo promovida pelo bloco Ilê Aiyê que condensa todos os aspectos deste fenômeno. Criada em 1979, com o objetivo de escolher a rainha do bloco Ilê Aiyê, foi planejada com base no modelo de rainha das outras agremiações carnavalescas e a escolha da Rainha do carnaval. Primeiramente intitulada a “Festa da Mais Bela Crioula”, no ano é denominada “Noite da Beleza Negra do Ilê Aiyê”. A sua rainha é denominada Deusa do Ébano, um título criado e adotado a partir de uma das canções de sucesso do bloco.

As observações e entrevistas realizadas ao longo de 10 anos mostraram que, mesmo inspirada nos concursos tradicionais, a festa está voltada para a afirmação de uma estética peculiar, original e carregada de sinais legitimadores da negritude. Possui o status de território simbólico para a afirmação de um ideal de beleza contra-hegemônico, em reação à discriminação racial que ocorre em outros concursos de beleza oficiais ou não, como uma afronta direta à ideia hegemônica de “boa aparência” europeizante que é valorizada e, muitas vezes, exigida no mercado de trabalho.

A cosmética proposta pelo Ilê Aiyê é “estetizante” e “eticizante”, pois quer valorizar a “realidade da mulher negra”, os seus traços fisionômicos, do seu jeito de parecer mundano, ao jeito de ser cotidiano, ou seja, a sua inscrição étnica na aparência.

Apesar de ser uma festa profana, a Noite da Beleza Negra sempre foi carregada de uma certa solenidade, considerada um acontecimento especial nos meios da negritude

baiana. Nela, o cuidado com a aparência adotado pelo público é um sinal de pertencimento ou de desejo de inserção social nos territórios políticos e culturais negros. A audiência da Noite da Beleza Negra sabe que ali o jeito de parecer está profundamente vinculado ao jeito de *Ser* fora dela.

É nos estudos da Folkcomunicação (Beltrão, 1980; 2001) que está o fundamento para análise desta festa-espetáculo como um sistema de comunicação, reconhecendo na partilha e na reprodução comunitária de seus signos um canal para a superação da marginalização de grupos negros. Nestes estudos também se observa “a incidência de temas populares na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos que se incorporam ao seu mercado consumidor” (Marques de Melo, 2004, p. 5), fato observados nos fenômenos descritos como de Folkcomunicação.

Para Clifford Geertz (1989), as expressões culturais e performances, e, podemos dizer, as artes em geral, não atuam no plano da reflexão (*reflection*) da realidade, mas seriam uma espécie de metacomentário dela. Beltrão (2001, p. 62) acrescenta que “[a] literatura, a arte, a crença e os ritos, a medicina, os costumes destas camadas sociais, os seus meios de informação e de expressão – continuam ignorados em toda a sua força de verdade”. Assim, vê-se que é uma redução considerar a arte, o espetáculo e a festa como fazeres de expressão puramente individual. Eles devem ser tomados como formas de expressão de uma sensibilidade coletiva e como vias de modificação das sensibilidades.

Isso pode explicar as proporções de sucesso que a festa adquiriu. Em torno dela circulam interesses que vão muito além da eleição de uma rainha de bloco carnavalesco. Pessoas e personalidades disputam um espaço de visibilidade, à exemplo da composição do júri do concurso. Personalidades estranhas à vivência do bloco que buscam autopromoção são uma constante na festa, especialmente em ano de disputas eleitorais, o que pode ser interpretado como um sintoma das várias trocas e usos mútuos e possíveis em torno dos discursos da negritude baiana.

### **A DEUSA DO ÉBANO: MODELO MÍTICO/INSTRUMENTO FOLKMIDIÁTICO**

A Deusa do Ébano, a rainha do bloco escolhida na Noite da Beleza Negra, deve representar todas as mulheres negras. O corpo da Deusa do Ébano é o “corpo-território” (Sodré, 1988, p. 123) da negritude do Ilê Aiyê, partindo do princípio de que o corpo é o “marco zero da percepção” do mundo e serve de orientação e de referência na relação com os outros. As referências para a criação desta personagem (seus atributos, roupas, turbante, manto etc) foram retiradas de imagens de princesas africanas encontradas em fotos e ilustrações de livros e revistas internacionais, trajadas ao modo tradicionais dos seus grupos étnico-culturais, e os usos das roupas e adereços do Candomblé.

Os critérios ou padrão de beleza apropriados para uma Deusa do Ébano estão estritamente relacionados à vivência específica da cultura do bloco. Ela deve ser uma negra “cancão de fogo”, “reluzente”, da “bocona”, do “perfil azeviche”, do “narigão”, “pretona”, que tem o “pé lavado”. Tudo isso é enfatizado por uma maquiagem que ressalta os traços negros no rosto através do uso do batom vermelho vivo e o corpo é valorizado com recurso ao uso de roupas “transadas”, de cores vivas, com amarrações de tecidos ricos e bordados artesanais. Visto isso, não se pode propor aqui a definição

do que seria um padrão de beleza negra em um sentido generalizante, que seja aplicável a todos os blocos afro (ou não) ou mesmo relacioná-lo a padrões anatômicos precisos.

A dança é outro importante elemento para a escolha da rainha. Compreendida pelos membros do bloco como a expressão corporal da assimilação e vivência da tradição e da cultura negras, a dança é um critério definitivo, pois denunciaria a presença ou ausência dos hábitos corporais advindos da vivência e partilha da cultura negra, além de funcionar como o maior recurso para a sedução do público e dos jurados.

A dança, a roupa e a postura da candidata devem transmitir a altivez de uma rainha, pois é esse o seu papel ritual no bloco. A Deusa do Ébano é portadora de um significado moral, político e religioso, e deve, acima de tudo, inspirar respeito e deferência. Sua aparência nunca deve ser negligente, nem submissa ou impudente. Ela deve encarnar a energia e o Axé do bloco. Diferente de outras rainhas de bloco ou vencedoras de concursos de beleza, ela deverá inspirar dignidade, ter forte personalidade e traduzir uma ancestralidade negra orgulhosa.

Pelo fato deste padrão de beleza ser indefinido, espetacular e imprevisível, torna-se extensível a qualquer mulher negra. É deste aspecto que advêm o encantamento e a eficácia simbólica dos mitos: a possibilidade de provocar identificação.

Na Noite da Beleza Negra e nos subsequentes rituais-espetáculos do Ilê Aiyê, a Deusa do Ébano torna-se um símbolo vivo, encarnado. Enquanto rainha do Bloco, ela é um modelo exemplar de todas as suas aspirações éticas e estéticas. A Deusa do Ébano condensa os valores espirituais que servem como referencial e exemplo para todos os negros. É a manifestação de um ideal de beleza que é celebrado e renovado a cada Noite da Beleza Negra.

A Deusa do Ébano é o símbolo do prestígio construído para a imagem do negro pelo bloco. Onde quer que ela vá, sempre lhe serão rendidas homenagens. Dentro do próprio bloco, ela é ritualisticamente celebrada. Este alto grau de visibilidade implica no fato de que a sua figura deverá atuar como uma difusora do discurso político de valorização da cultura e da tradição negras. Por este motivo, nenhum elemento da sua aparência surtiria efeito se ela não for capaz de expressar um discurso voltado para ações afirmativas.

Os aspectos estéticos da identidade construída pelo Ilê Aiyê oferecem resposta ao racismo e ao preconceito de marca que ainda vigoram nas trocas cotidianas no Brasil. Em alguns aspectos, estes aspectos são mais eficazes que os discursos integradores da militância política negra. Assim, a força do título e o papel da Deusa do Ébano são instrumentos importantes para conferir status aos atributos que ela ostenta e compartilha.

## **UMA FESTA-ESPETÁCULO**

Desde o seu lançamento, a Noite da Beleza Negra segue uma mesma estrutura que agrega elementos de espetáculo e de festa. O centro das atrações é um palco de onde se projeta uma passarela. Neste espaço, ocorrem, sucessivamente, o show de abertura com a banda do bloco, os desfiles das candidatas em conjunto, as performances coreográficas com a apresentação do tema do carnaval (denominadas cortejo), os desfiles individuais das candidatas, as homenagens (celebrações variadas às ocasiões e às personalidades) e o show da atração convidada. A festa culmina com a apresentação da despedida da



Deusa do Ébano do ano anterior e o anúncio do resultado do concurso, com a passagem do manto entre as duas Deusas. Antes, esta era a última parte da festa, mas, nos últimos anos, passou a ser realizado antes da apresentação da atração convidada.

Seu local de realização já ocupou diversos pontos da cidade, desde palcos armados em lugares públicos, aos clubes sociais em diversos bairros (nobres ou periferia), mas sempre foi seguido de uma audiência fiel. Desde 2003, a festa se realiza na Senzala do Barro Preto, no Curuzu, quando a sede do bloco foi inaugurada.

Pode-se considerar que a música do bloco é o elemento mais eficaz para veicular os discursos durante a festa. A beleza negra – cantada nas letras que valorizam a mulher negra, sua luta cotidiana, associadas ao ritmo que é o condutor de *Axé* (força que possibilita a existência) impulsiona a audiência para a dança e partilha da experiência do espetáculo. A música também funciona como o elemento que estimula a performance das candidatas. Neste ambiente, é criado um amálgama entre o palco e a plateia, onde a aparência individual toma uma dimensão social, estimulada pela sintonia empática da multidão. A música, as roupas e o improviso da dança são descritos como elementos carregados de magia. O caráter festivo e a proximidade entre o palco e o público é o que confere um caráter integrador do espetáculo – uma experiência carregada de barroquismo, bem típica dos rituais tradicionais. Tudo isso oferece possibilidades de interação entre os mais diversos tipos de público, contribuindo para novas adesões aos ideais do bloco.

Nesta festa-espetáculo, dissolvem-se todos os diversos tipos culturais: o turista, o militante, o intelectual engajado, os políticos, o intelectual encantado (o que consome “o Outro”), os familiares dos músicos, parentes e amigos das candidatas, a gente do *glamour* e os proeminentes da negritude *fashion*, os negros chamados ‘classe A’, além daqueles que não sabem por que vieram. Somam-se a estes aqueles que constroem a beleza negra: os membros e familiares da Diretoria, dos dançarinos, coreógrafos, artistas plásticos, estilistas e cenógrafos vinculados ao bloco, além de outros mais ou menos famosos que contribuem para o espetáculo. O nível socioeconômico das candidatas reflete a diversidade do povo do Ilê Aiyê: pessoas de todas as faixas econômicas e sociais, de vários subgrupos culturais e tipos urbanos estão presentes e marcam presença na festa.

Dos vários tipos de público, assim como dos vários tipos de negritude, existem até aqueles que sentem prazer apenas em vivenciar a periferia da festa e atravessam toda a noite sem sequer olhar para o palco. É a presença do público e suas variadas formas de encenação aquilo que mais colabora para compor a ambiência da festa. Para estes, a Noite da Beleza Negra não é um espetáculo para se assistir, mas para se estar. Dentro de cada espaço, há também a diversidade do nível de vínculo psicológico, em que aparecem desde observadores apaixonados até os agressivos, e por que não incluir os possíveis indiferentes?

Os figurinos das candidatas buscam traduzir a cultura negra através de recursos e elementos plásticos. Do artesanato à indumentária do candomblé, vários elementos são reinventados por estilistas que investem com criatividade nos trançados de palha (às vezes até crochê), contas, cabaças, peneiras, cortiça e até materiais reciclados, estabelecendo um vínculo com o tema do bloco ou, às vezes, com uma homenagem ao seu orixá. Em geral, o que não pode deixar de constar nas fantasias é o uso das

cores do bloco (vermelho, branco e amarelo). É fato que a música, a dança, a cenografia, junto ao figurino, são os difusores de conteúdos simbólicos, dos emblemas do Ilê Aiyê, colocando o imaterial no material, substancializando o espírito de partilha identitária pela experiência estética vivida entre os presentes na festa.

Os criadores destas fantasias são profissionais e estilistas das áreas do espetáculo e da moda afro, e, muitas vezes, são candidatos em concursos de beleza masculina e 'reis' de outros blocos, uma categoria profissional bastante eclética. Todos anseiam projetar a própria imagem através das suas criações; muito embora, durante o desfile, não haja nenhuma referência aos seus nomes, pode-se dizer que uma candidata vitoriosa é, muitas vezes, "feita" pelo trabalho minucioso destes artistas, que, em geral, eles permanecem nos bastidores. "Fazer a candidata" é algo mais complexo do que a elaboração das amarrações e adereços, é um trabalho conjunto que se inicia com antecedência e envolve aspectos que vão desde o preparo físico para a dança até as reverências que devem ocorrer entre as Deusas e o público, no momento da passagem do manto.

É bom frisar que, a cada ano, a festa incorpora novos elementos, e seus produtores se tornam mais especializados. Hoje, profissionais são contratados para dar suporte aos organizadores que, apesar de gerir um espetáculo cada vez mais complexo, buscam fixar os elementos que mantêm o significado simbólico da festa. Este jogo criativo característico do espetáculo, tanto no mundo contemporâneo quanto no mundo tradicional, é o que atesta sua eficácia maior que a dos métodos mais modernos de conscientização política. Este aspecto foi criativamente explorado pelos agentes do Ilê Aiyê.

Nas primeiras festas que eram realizadas no Forte de Santo Antônio havia quatro espaços distintos: a passarela e o palco, a mesa dos jurados, o camarim das candidatas e artistas e o local onde fica o público, este ainda subdividido em espaços para mesas e público em pé, e, mais recentemente, foi incluído o camarote para convidados, artistas e patrocinadores.

A separação de mesas para convidados e pessoas de um melhor poder aquisitivo foi uma das modificações mais evidentes na festa. O grande público, no entanto, é o que tem a maior proximidade com as candidatas e o palco, apesar de nos camarotes oferecerem um maior conforto. Segundo Guy Debord (1992), característica principal do espetáculo é a separação entre atores e espectadores. Com base nesta afirmação, poderia ser dito que parte do público vive a festa, outra parte, o espetáculo.

Na festa todos os espaços tornam-se centros de criação e expressão. O lúdico e o inventivo estão em perfeita harmonia com a eficiência profissional modernizante que organiza e separa. Nos camarotes estão os que viabilizaram e construíram a festa. As mesas tornam-se um espaço de distinção e ostentação, destinado para aqueles que consideram a festa um momento fundamental nas suas vidas e que, por suas personalidades, merecem destaque. Permeando todo o espaço está o grande público, aquele que admira e que reproduz os mais variados estilos da Beleza Negra. Estes territórios distintos cumprem uma função específica para reconhecimento e classificação dos tipos e personagens que estão implicados nos ideais da beleza negra do Ilê Aiyê. Mais do que um espetáculo, a Noite da Beleza Negra é a construção de um território simbólico, onde os atores da negritude representam os seus papéis. Deste modo, seria redutor definir o espetáculo apenas por aquilo que se passa no palco.

O trânsito entre os espaços é desenvolvido a partir das determinações dos papéis exercidos, por cada indivíduo. É na capacidade de trânsito entre os vários espaços da festa, que sinaliza o seu poder interno e externo de um indivíduo no Bloco. Quanto maior a variedade de espaços ele pode ocupar, maior será o seu grau de integração com o núcleo central de poder. Os membros da diretoria e aqueles que fazem a festa – os cantores, dançarinos, candidatas e seus acompanhantes – são aqueles que possuem o maior poder de trânsito. A imprensa, sempre presente, deve submeter-se às determinações de regulação destes espaços, o que é um dos fatores de preocupação e de controle da gestão e da organização da festa.

Os figurinos no palco, reverberando nas roupas do público, a música e as luzes que transformam o ordinário em espetacular visibilizam uma estética subterrânea e invisível, restrita e, muitas vezes, estigmatizada e marginalizada em um ideal de mundo negro, um mundo negro, real e possível. Isto explica a persistência do sucesso do Ilê Aiyê. O Bloco tornou-se um campo de produção estética autônomo, direcionado a um público específico, no formato de festa em que laços e vínculos estreitos de solidariedades são celebrados, mas que, ao mesmo tempo, acolhem todo tipo de público: para uns pode oferecer um modelo de vida, para outros, um objeto para ser contemplado e admirado.

Por tudo isso, a Diretoria do bloco estabeleceu a criação de um júri sempre eclético, composto de cientistas, artistas, políticos, foliões, empresários, membros da diretoria do bloco etc, somados a isso, outros procedimentos são utilizados para selecionar a Deusa do Ébano, nos moldes e padrões que o bloco impõe. Para os mais periféricos, participar da festa como jurado é assumir uma opção de destaque, uma quase-homenagem e reconhecimento público de status e papel social de relevo no contexto local. Por isso, a seleção dos jurados e a orientação para o seu julgamento são um trabalho delicado para os membros da Diretoria.

A construção destas estratégias pode ser justificada como uma reação ao conflito de padrões de beleza que ocorre durante a avaliação das candidatas. Do conteúdo cultural que se herda e se aperfeiçoa socialmente, constituem-se tipificações as quais, segundo Alfred Schutz (1979, p.118), “[...] ao nível do senso comum [...] emergem, na experiência cotidiana do mundo, como pressupostos, sem qualquer formulação de julgamentos ou proposições claras, com sujeitos e predicados lógicos”. É através do conjunto de categorias, que interiorizamos durante a vida, que direcionamos nosso comportamento, apreendemos e construímos uma realidade social, assimilamos esquemas tipificadores, que estabelecem e regulam nossas trocas cotidianas e nosso lugar no mundo.

É certo que uma sensibilidade que privilegie o padrão do Ilê Aiyê ainda não está consolidada e não é compreendida pela maioria dos segmentos e camadas da sociedade de onde advêm todos os jurados. Assim, a avaliação eficiente demandou a construção de artifícios para que o resultado final correspondesse aos padrões requeridos pelo bloco. É a proximidade do jurado com a cultura e a comunidade política negra o que determina o peso das suas notas no cômputo final. É o nível de aproximação política com os interesses do bloco e a compreensão aos seus ideais de beleza que determinam o poder de decisão do jurado.

A multiplicidade de interlocutores e de níveis de vínculo que transparecem durante os eventos do Bloco é um sinal do seu reconhecimento público. O aparecimento e o

destaque constantes nestas festas de personalidades do meio artístico e intelectual e, mais recentemente, político e empresarial, conferem ao Bloco o prestígio necessário para a sedimentação e difusão do seu discurso de Beleza Negra.

É aí que vislumbramos a estratégia de sedução que o Bloco desenvolve. A produção cultural do espetáculo estabelece modelos midiáticos que conferem poder ao seu portador, fazem apelo à emoção coletiva e orientam vontades individuais em direção a interesses políticos. A ideia de Beleza Negra, para além da aparência, se revela como um fenômeno ético, uma valoração absolutamente positiva de um modo de vida e de uma tradição compartilhadas.

### **A NOITE DA BELEZA NEGRA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A cor da pele – e outros traços da aparência – são marcas sociais. A cor negra da pele, em especial, tornou-se historicamente um atributo evidente de inferioridade em todos os sentidos para aqueles que a possuem, violência reforçada por ideais racistas e pela manutenção de uma pirâmide social fundada em grande desigualdade econômica e de acesso a bens e serviços. Nos meios de comunicação em geral, e mais visivelmente no discurso contemporâneo televisivo, esta marginalização da pele e dos atributos negros ainda são reproduzidos de modo predominante.

A possibilidade do corpo manifestar objetivamente as idealidades pode ser percebida nesta afirmação de Merleau-Ponty (1971, p. 173): “O papel do corpo é assegurar esta metamorfose. Ele transforma as idéias em coisas [...]. Se o corpo pode simbolizar a existência, é porque ele a realiza e é sua atualidade”. A forma é o conteúdo. O corpo é a consciência *visível*, uma espécie de indistinção entre o universo material-sensível e o universo sociocultural, subjetividade e objetividade, consciente e inconsciente.

Já foi observado que a mais profunda difusão do repertório sócio-cultural sempre esteve a cargo das manifestações ou instâncias de caráter ideológico, a exemplo da legislação, da religião, da ciência, das artes, do folclore e dos costumes populares. Fazendo recurso aos meios espetaculares, seu poder de representação assume um papel crucial na modelagem do mundo e dos sujeitos.

O improviso e a imprevisibilidade, como características do fato folclórico (ALMEIDA, 1974), apontam para a existência de uma dinâmica de contínua atualização para as tradições culturais. Sob este olhar, é necessário frisar que o caráter tradicional das manifestações populares não é, necessariamente, anacrônico, e que não se deve confundir aquilo que pode ser considerado *fake* (e por que não o neologismo ‘fakelização’?) ou simulacro, com todas as manifestações culturais que sejam passíveis de comercialização e espetacularização.

Diante deste quadro, Roberto Benjamin (2000, p.15-16) apresenta-nos diversos tópicos característicos dos estudos fenômeno da folkcomunicação, onde podem ser identificadas as estratégias de disseminação de ideais contra-hegemônicos na Noite da Beleza Negra do Ilê Aiyê. A saber: *a comunicação (interpessoal e grupal)* entre os diversos membros da comunidade afrodescendente da cidade, que possuem a inscrição identitária negra e que encontram na festa o espaço para *interlocução direta; a produção e emissão de mensagens explícitas e assimiláveis* através de diversos canais midiáticos; a valorização de conteúdos através da *apropriação de recursos massivos e espetaculares* como música, dança, cenários,

telões, iluminação cenográfica, associados a fantasias e a roupas tradicionais. E a *mediação* da festa *através dos meios de comunicação de massa* (a última festa foi transmitida ao vivo pela TVE – Bahia) etc.

A colaboração entre os membros Diretoria da associação e os profissionais da comunicação e do espetáculo é um fator positivo para o alcance de um público mais amplo e para a fidelização da sua audiência. No entanto, o poder e o controle pelos membros da Diretoria do conteúdo das mensagens e a preocupação com a manutenção da estrutura do espetáculo são o que mantêm a sua eficácia. Este fato é um exemplo do domínio e do controle dos canais massivos pelos portadores da cultura folk, ao cooptarem especialistas para a otimização e modernização de sua produção cultural.

Assim, a recepção na cultura folk de elementos reprocessados pela cultura de massa valoriza estes elementos e, ao contrário de diluir sua força simbólica, dissemina as suas imagens e discursos, acrescentando-lhes novas possibilidades criativas.

## CONCLUSÕES

Os resultados apontam que a multiplicidade de interlocutores, presentes no território simbólico criado pela festa, revela um cruzamento de diversas redes de solidariedades e interesses, validando os símbolos e consagrando a Noite da Beleza Negra como um campo de visibilidade, projeção social para uma grande diversidade de agentes e grupos, negros e não-negros. O reconhecimento e validação social desta festa por artistas e autoridades locais nacionais e internacionais conferem-lhe o caráter de uma manifestação de alta complexidade e erudição.

Mesmo comercializados, ensaiados e padronizados, alguns espetáculos, como a Noite da Beleza Negra, podem resultar de um processo criativo também autêntico, desenvolvido na reinterpretação de um saber viver tradicional, construídos prioritariamente de si e para si por um grupo cultural, sem, no entanto, eliminar a importância do olhar do Outro.

Para os desconstrucionistas, não existiria dicotomia entre autenticidade cultural e cultura do simulacro no mundo contemporâneo. Para os essencialistas, a cultura é algo quase natural, que confere uma substância única a um povo. Pode-se considerar que a situação observada é de liminaridade, pois se existe uma base real tradicional para a produção cultural do Ilê Aiyê, por outro lado, sua reinterpretação é contínua.

Na Noite da Beleza Negra, o processo de recepção ocorre como um reforço de conteúdo, reverberando as mensagens da festa através dos indivíduos nela implicados e na diversidade dos papéis exercidos por cada um na vida cotidiana. Assim, a apropriação de tecnologias da comunicação de massa, que foram paulatinamente sendo incluídas na festa, ao contrário de diluir o seu aspecto gregário funcionam como um elemento de reforço de mensagem.

A Noite da Beleza Negra do Ilê Aiyê, junto a toda a história do bloco, mostra que a festa, a aparência e a beleza, longe de serem aspectos superficiais das manifestações culturais, atuam como elementos geradores de modificações sociais e individuais, sejam elas políticas, econômicas ou espirituais. A partir desta festa, ficou mais fácil para homens e mulheres negros “se assumirem” e usarem no cotidiano os atributos de uma beleza só sua, advinda daquilo que eles realmente são. É nisto que reconhecemos a sua eficácia comunicativa.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. (1974). *A inteligência do folclore*. 2. ed., Rio de Janeiro: Americana.
- BELTRÃO, L. (1980). *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, Cortez.
- BELTRÃO, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- BENJAMIM, R. (2008, jan.-dez.). Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à Contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 5, (8-9), p. 281-287.
- DEBORD, G. (1992). *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- GEERTZ, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- MARQUES DE MELO, J. (2005, 19-22 set). Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. 5<sup>a</sup>. *Bienal Iberoamericana de Comunicación*. México, Campus Estado de México do Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/magis/Marques\\_demelo2.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf).
- MERLEAU-PONTY, M. (1971). *A fenomenologia da percepção*. São Paulo: Freitas Bastos.
- SCHUTZ, A. (1979). *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SODRÉ, M. (1988). *O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes.
- WOITOWICZ, K. J. (2014, jul-set) Comunicação, cultura e resistência: da folkcomunicação aos estudos culturais, aproximações e diálogos entre Luiz Beltrão e Stuart Hall. *Razón Y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Investigación en comunicación aplicada*, (87). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx>.



---

## Sofrência: um (ritmo) folkcomunicação

### *Sofrência: a rhythm folkcomunicação*

VANESSA MARIA SANTIAGO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Analisaremos, sob um ponto de vista folkcomunicação, um estilo musical, conhecido como arrocha, especificamente as músicas do cantor Agenor Apolinário dos Santos Filho, o Pablo, baiano e natural de Candeias, que normalmente fazem alusão à (gaia), a sofrência, as desilusões amorosas e a paixão recolhida. Essa temática abarca os estudos acerca da marginalização de grupos sociais desprotegidos, pelo alcance da grande mídia com destaque à sociedade nordestina e as suas manifestações culturais. Assim o objetivo do artigo é utilizar o estilo musical do arrocha, para retratar uma cultura abastada e específica, como a nordestina, constituída, contudo por indivíduos estigmatizados e que ainda, assim, nos proporcionam uma obra cultural espelhada em sua vida cotidiana. O artigo é fruto de uma pesquisa bibliográfica, no qual abordamos o conceito de folkcomunicação através de uma investida baseada nas ideias de Beltrão, Hohfeldt e Maciel. Utilizamos também, uma investigação qualitativa, onde no desenrolar do estudo ocorreu uma observação indireta através da técnica da análise documental, a técnica da clipagem, como também, as consultas às letras das músicas de arrocha.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Cultura. Arrocha. Brega.

**Abstract:** Analyze, under a folkcomunicação point of view, a musical style known as arrocha, specifically the singer's songs Agenor Apolinario dos Santos Filho, Pablo, Bahia and natural Candeias, which usually allude to (Gaia), the sofrência, the heartbreak and collected passion. This theme includes studies about the marginalization of disadvantaged social groups by the scope of the mainstream media especially the Northeastern society and its cultural manifestations. Thus the aim of the paper is to use the musical style arrocha, to portray a rich and specific culture, such as the Northeast, made, however by stigmatized individuals and yet, so give us a cultural work mirrored in their daily lives. The article is based on a literature search, in which we approach the concept of folk communication through a charge based on Beltran ideas, Hohfeldt and Maciel. We also used a qualitative research, where the conduct of the study was an indirect observation through technical document analysis, the technique of clipping, but also consultations with letters arrocha music.

**Keywords:** Folkcomunicação. Cultura. Arrocha. Brega.

---

1. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, cientista social e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Direitos, Cidadania e Mudanças Sociais (COMUDI). E-mail: vanessamariasantiago@hotmail.com.

## INTRODUÇÃO

**C**ADA SOCIEDADE tem suas crenças, tradições, gastronomia, habitus e valores, uma vez, que cultura depende das relações internas de cada grupo e das práticas de uma sociedade, incluindo os costumes, a fala, a religião e o momento onde as mudanças dos fatos acontecem. Uma vez que cultura é entendida do ponto de vista da pessoa que está vivenciando aquele determinado fato.

Uma vez que cultura é também a realização do indivíduo no seu espaço, não só como agente cultural, capaz de aprender e utilizar conceitos, mas também no plano da ação, então, tudo que é produzido e transformado pelo ser humano é cultura. Desse modo compreendemos que todo o processo de transformação, em uma metodologia dinâmica associada a uma forma de expressão e comunicação que é produzido pelo ser humano é cultura, como explica Melucci (1996) a tarefa não é somente da ordem da dominação da natureza e da transformação de matéria-prima em mercadoria, mas sim do desenvolvimento da capacidade reflexiva do eu de produzir informação, comunicação e sociabilidade.

A comunicação é um processo de interação entre os indivíduos é um modo pelo qual as pessoas se relacionam umas com as outras, compartilhando, trocando experiências, ideias, informações e, portanto, modificando mutuamente a sociedade onde habitam. Podemos comunicarmo-nos de diversas formas seja quando utilizamos a voz, o corpo, ou quando escrevemos uma carta, um e-mail.

É através das manifestações culturais que entendemos a cultura local e a influência que essa última é capaz de exercer na sociedade expressando, assim, seus sentimentos, gostos e valores, e é nessa conjuntura que aflora a folkcomunicação, pois segundo Beltrão (2004) “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 55). Promovendo dessa forma um intercâmbio cultural.

Concordamos com Maciel (2007) quando afirma-se que a folkcomunicação atua como um instrumento de mediação popular em que comunicação de massa funda-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma mensagem para uma quantidade tão ampla quanto possível de receptores heterogêneos e dispersos geograficamente.

A Folkcomunicação é um campo de estudo da Comunicação, inserido no país através de Luiz Beltrão, desbravador nas pesquisas científicas em Comunicação no Brasil. Estudioso, pernambucano que nasceu em 1918 e exerceu importante atuação no cenário jornalístico. Luiz Beltrão foi o primeiro brasileiro a alcançar o doutorado em Comunicação Social no Brasil, no momento em que defendeu sua tese na área da Folkcomunicação; uma análise de acontecimentos e manifestações da comunicabilidade social popular.

Discorreremos sobre música popular brasileira como obra cultural do meio; como música que se expressa de forma simples, porém que observaremos que possui um conteúdo, decisivamente, de um povo marginalizado, que arquiteta a cultura popular do país. Nesse sentido, o objeto desse trabalho é o arrocha, estilo musical que com suas letras relata uma cultura multifacetada e desilusões amorosas. A folkcomunicação, como estudo analítico das manifestações culturais se faz presente nessa observação do arrocha principalmente por se tratar de uma exibição folclórica, já que a comunicação folk se preocupa com estudo desse agente popular.

## **NOS CAMINHOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO**

Embasamo-nos como aporte teórico nos pensamentos criado na década de 1960 pelo professor Dr. Luiz Beltrão. A teoria beltraniana é entendida como a primeira teoria da comunicação do jornalismo nacional, e com o auxílio de Beltrão tentaremos compreender um pouco, sobre a apropriação das manifestações culturais através das músicas de arrocha. Uma vez, que as culturas de massa atuam na intencionalidade de criar uma empatia entre o público e o produto produzido pelo cantor Agenor Apolinário dos Santos Filho, o Pablo. A folkcomunicação entende as várias formas de cultura como uma manifestação popular. E o ato de criar música, subentende-se como uma dessas formas, uma vez, que ocorre o ato de comunicação entre as diversas classes da sociedade.

E o nome das letras? São bem diferentes. Então o que será o arrocha? Será um musical contemporâneo, uma contemporânea sensação ou a trilha sonora para trocar passos ao som de: “Tá chorando é, tá chorando é. Todo castigo é pouco, falei que ia ter troco. Tá doendo é, tá chorando é, Bem feito...” Um ritmo pseudo nordestino, subgênero-musical, brega-popularesco. Talvez uma música de mau gosto, um estilo de arrocha-brega. E como seria o ritmo? Um ritmo estourado, sensual e para dançar com os corpos colados. E como seriam suas músicas e as letras? Elas são cantadas com palavras bem populares, seja pelas letras que exploram a sofrência e as mágoas causadas por desilusões amorosas. Em meio aos participantes da festa romântica, quais desses se sairiam/sentiriam bem, diante dessas músicas? Conformidade, desilusão, gosto e choro provocado pelas músicas.

A cultura popular a partir de suas composições artísticas e que é também uma forma de comunicação. E com o auxílio da folkcomunicação, que por sua vez, atua com o intuito investigativo, para assim, identificar como as classes populares utilizam-se da comunicação em suas manifestações e expressões.

Neste sentido ainda citamos Antônio Hohlfeldt (2002): “A folkcomunicação pode ser entendida como estudos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”. Desse modo compreendemos que todo o processo de transformação que é produzido pelo ser humano é cultura

Assim considerados os aspectos pelos quais a música segue seu percurso ganhando forma em nosso dia-a-dia, e por ser intuitivamente conhecida por qualquer pessoa, ela também pode ser definida como uma forma de expressão cultural.

## **AS ENTRELINHAS DE UMA CULTURA.**

Podemos entender que o ser humano é um ser cultural capaz de produzir e modificar tecnologias, economias, crenças e organizações políticas. A cultura vive em constante movimento, seja através de alguns pontos marcados pelos conflitos sociais, seja pela apropriação e modificação do espaço natural. E muitas vezes assinalada por todos esses fatores aglutinados. É importante lembrar que para discutirmos cultura, temos que ter

em mente a humanidade com toda a sua riqueza e variáveis formas de viver além da capacidade de modificar o meio que habita. Desse modo compreendemos que todo o processo de transformação que é produzido pelo ser humano é cultura, como explica Melucci (1996):

A tarefa não é somente da ordem da dominação da natureza e da transformação de matéria-prima em mercadoria, mas sim do desenvolvimento da capacidade reflexiva do eu de produzir informação, comunicação, sociabilidade, com um aumento progressivo na intervenção do sistema na sua própria ação e na maneira de percebê-la e representá-la. Podemos mesmo falar de produção da reprodução. (MELUCCI, 1996, p. 5).

É importante lembrar continuamente que é preciso atentar para as várias condições de vida de cada indivíduo, uma vez que cada povo ou grupo social possui as suas diferentes formas de pensar e agir, cada qual utilizando de suas criatividade e dinamismos. Conforme Santos (1987):

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, que devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. As variações nas formas de família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas. Fazem sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, são resultados de sua história, relacionam-se com as condições materiais de sua existência. (SANTOS, 1987, p. 8)

Assim podemos entender que cultura depende das relações internas de cada grupo e das práticas de uma sociedade, incluindo costumes, a fala, os hábitos, as crenças e o momento onde as mudanças dos fatos acontecem. Uma vez que cultura depende do ponto de vista da pessoa que está vivenciando aquele determinado fato. Uma cultura de massa, na qual a sociedade e a comunicação também se mostram como produzidos e dirigidos às massas, ou seja, a noção de massa remete tanto ao conjunto da população, como ao seu componente popular. Conforme podemos observar nas palavras de Oliveira (2007):

[...] a partir da consolidação da Indústria Cultural, o que ocorreu não foi a produção de uma cultura popular, mas o fortalecimento da produção de uma cultura industrializada voltada para um mercado de consumo com a apropriação de elementos das culturas populares. (OLIVEIRA, 2007, p. 29).

Uma vez que a indústria cultural se apropriou do brega, uma manifestação da cultura popular, a partir do gênero a transformou num produto mercantilizado, massificado. Ou seja, desenraizado de lugares, tradições e costumes.

## **“CLIPAGEM” DO ARROCHA**

**Reportagem 1 - Quem é Pablo do Arrocha e por que tanta “sofrência”?**



**Figura 1.** Pablo do Arrocha é o “rei da Sofrência” (Imagem: Reprodução/Som Livre)

No início do corrente ano, você deve ter escutado aquela música que diz assim:

“Hoje eu acordei, me veio a falta de você  
Saudade de você, saudade de você  
Lembrei que me acordava de manhã só pra dizer: Bom dia, meu bebê!  
Te amo, meu bebê!”  
(Música: Fui Fiel)

Essa música virou um chiclete e até hit do carnaval 2014, antes interpreta pelo cantor Gusttavo Lima, no qual foi o responsável pelo sucesso, e depois ganhou uma versão no axé com Ivete Sangalo que embalou a galera nos blocos de Salvador. Considerado o compositor dos últimos tempos, é claro, no gênero brega, a música de Pablo ganhou outras regravações, entre os artistas estão a dupla Thaeme e Thiago e o cantor Léo Magalhães. O baiano Pablo atualmente é responsável por emplacar suas canções em primeiro lugar nas rádios das regiões Norte e Nordeste do país.

Vai me dizer que você nunca ouviu ou não se lembra do verso dessa música:

“Pegue todos os cds, pegue os nossos livros  
As fotografias, joga fora no lixo  
Leve suas roupas, o quadro da sala  
Sua liberdade, leve na sua mala.”  
(Música: Cds e Livros)

Para entender um pouco mais sobre o que é “sofrência”. É entre essas e outras músicas bregas e especificamente de corno, ou melhor, sofrível, que Pablo se tornou nos últimos tempos o responsável pela palavra “Sofrência”, devido suas músicas melancólicas e de tom dramática que quase nos faz chorar ao ouvir suas canções. Não há bebida alcoólica que cure a danada da sofrência. Como bom apreciador da música brega (SÓ QUE NÃO), sugiro que você ouça “Bilú Bilú”, mas tome cuidado para não cair nas mágoas. Ouuu... Pra você que ainda não conhece o Pablo, eu te convido a se arrepiar

e chorar junto com a gente ouvindo a música “Porque Homem Não Chora” e cair na sofrência como vários internautas têm feito ultimamente.

Reportagem vinculada no site: <http://geloelima.com/2014/12/16/quem-e-pablo-do-arrocha-e-por-que-tanta-sofrenca/>. [Acesso em 10/01/15]

**Reportagem 2** - Vertente dentro do arrocha e do sertanejo, sofrência ganha adeptos no DF. O estilo musical, que se tornou conhecido graças ao cantor Pablo, também tem vez em Brasília

No início deste ano, quando o cantor Pablo ficou famoso em todo o Brasil por conta do hit Fui fiel, uma música de bastante sucesso no Nordeste, talvez ele mesmo não imaginasse que fosse criar outro gênero que vem dando o que falar: a sofrência. O estilo, que pode ser considerado uma vertente do arrocha, do sertanejo e até do brega, ganhou adeptos em todo o país e agora embala até as noites brasilienses. Mas... O que é a sofrência? A origem do termo é incerta. No entanto, a palavra nada mais é do que uma nova nomenclatura para chamar o que antes era conhecido como dor de cotovelo. No mundo da música, ela denomina as canções que tratam de um amor não correspondido.

Reportagem vinculada site: [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-earte/2014/12/18/interna\\_diversao\\_arte,462495/vertente-dentro-do-arrocha-e-do-sertanejo-sofrenca-ganha-adeptos-no-df.shtm](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-earte/2014/12/18/interna_diversao_arte,462495/vertente-dentro-do-arrocha-e-do-sertanejo-sofrenca-ganha-adeptos-no-df.shtm). [Acesso em 10/01/15].

**Reportagem 3** - Pablo leva arrocha para viajar pelo Brasil com shows de até R\$ 210 mil

O que faltava para ele era chegar a lugares no Brasil pouco alcançados pelo ritmo arrocha. No entanto, neste final de semana, ele conseguiu. O cantor Pablo, já reconhecido em estados do nordeste como a Bahia, levou o ritmo pela primeira vez para o Espírito Santo, sudeste do país, e lotou casas de espetáculos nas cidades de Serra e São Mateus. Com shows cujo valor de contratação variam de R\$ 160 mil a R\$ 210 mil, o cantor diz que seu som é a mais nova onda, ouvida por todas as classes sociais brasileira. Um ingresso para vê-lo no próximo dia 20, na casa Villa Mix de Brasília, pode custar até R\$3 mil --preço do camarote, ingresso mais barato custa R\$ 40.

Fazendo cerca de 40 shows ao mês, Pablo considera essa etapa de sua carreira como “uma conquista vinda de uma grande batalha”. “Tenho 13 anos de carreira e, hoje, as pessoas abraçaram o ritmo naturalmente. Esse movimento está conquistando o Brasil, muitos artistas começaram a cantar o arrocha e fizeram com que meu nome se expandisse muito”, explica ele, que tem público cativo no nordeste do país desde que era integrante do grupo Asas Livres.

**Você sabe o que é o arrocha?**

Pablo acredita que o arrocha é uma inovação de uma música antiga, nomeada como brega, em determinados estados nordestinos do Brasil.

“O arrocha é uma antiga seresta de grandes nomes como Reginaldo Rossi, Valdick Soriano. Só que é mais renovado, mais sensual e mais moderno. Por isso vem como novidade e atrai muito”, explicou ele.



A música “Fui Fiel”, por exemplo, se espalhou nacionalmente na voz de Gustavo Lima. Embora a canção seja de Pablo, lançada em 2013. De acordo com ele, a sensualidade do ritmo mais o “falar de amor” é o que faz com que tenha um “alcance tão grande”. “Começamos fazendo aquele barzinho e a classe A tinha um certo preconceito. Diziam que era uma música brega e, hoje, é inexplicável, porque a classe A briga para que eu toque para eles”, conta. Em São Paulo, por exemplo, Pablo toca desde em locais como o Centro de Tradições Nordestinas --um espaço simples, com preços acessíveis-- até casas noturnas frequentadas pela classe média alta paulistana, como a Villa Mix.

No início do mês de fevereiro, Pablo se apresentou pela primeira vez no palco principal do Festival de Verão 2014 em Salvador. Cerca de 50 mil pessoas esperavam por seu show, que encerrou o evento. Um coral de vozes, mãos balançando para o alto e olhos dos fãs lacrimejavam ao ouvir o cantor entoar seus principais hits no ritmo de arrocha. Dos camarotes até a pista, o que se ouvia era que o cantor é a sensação do momento. Antes desse show, ele contou à reportagem do UOL que não se acha “a sensação”. “Não gosto de criar patentes. Não sei se sou o rei do arrocha. Dizem isso por aí, mas eu me contento sendo somente o criador”, explicou Pablo com um tom de voz baixo e humilde.

Reportagem vinculada site <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/17/pablo-leva-arrocha-para-viajar-pelo-brasil-com-shows-de-ate-r210-mil.htm>. [Acesso em 10/01/15].

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

O presente trabalho é fruto de uma investigação qualitativa, que segundo Chizzotti (1998) a abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. E justamente por esse motivo escolhemos uma proposta de metodologia onde foi tecido a habilidade e capacidade de observação e investigação.

No desenrolar da pesquisa utilizamos uma combinação aberta e plural de procedimentos e técnicas de coleta de dados, análise e interpretação, como também, a revisão bibliográfica sobre os temas abordados na pesquisa, comunicação, folkcomunicação, cultura e arrocha/brega.

Para uma relação dinâmica entre o mundo real, objetivo, concreto e o sujeito, dispomos dessa metodologia qualitativa de modo, que entendemos ser uma observação das trocas de valores culturais entre as festas populares e a sociedade atual, com isso utilizamos mais uma vez da contribuição de Chizzotti (1998) onde o mesmo nos mostra que na pesquisa qualitativa todos os fenômenos são igualmente importantes e preciosos: a constância das manifestações e sua ocasionalidade, a frequência e a interrupção, a fala e o silêncio

Por fim, utilizamos a clipagem, pois, ela não se limita a coletar tudo que é falado sobre um respectivo assunto. Tão importante quanto, é permitir o monitoramento de reportagens e ações, pois conhecer outras fontes de informação nesse processo é essencial para o sucesso de toda e qualquer pesquisa.

Observamos o estudo através de um processo onde foi observado pensamentos e ideias sobre o ritmo musical. E com isso alcançamos resultados mais consistentes, pois se fez uma análise crítica, como também, serviu para sugerir ideias e apontar tendências sobre o assunto em questão.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Coleção Comunicação, v.12. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 74.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 2ª ed – São Paulo, Cortez, 1998, p. 77-79.
- HOHLFEDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximados estudos culturais. *PCLA- Volume 4 - número 2: janeiro /fevereiro / março 2003* Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação, no âmbito da XXV Intercom, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002. Disponível em: [www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm). [Acessado em 16.01.15]
- MACIEL, Betania. O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional. In: *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, 29 ago.-2 set.2007. São Paulo: INTERCOM, 2007.
- MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais - *Revista Young*. Estocolmo: v. 4, nº 2, 1996, Tradução de Angelina Teixeira Peralva.
- OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. *Escuta sonora: recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura* - Coleção Primeiros Passos. Brasiliense, 1987.

---

## Museu: meio e estratégia de folkcomunicar. O caso do Museu do Alto Sertão da Bahia.

*Museum: half and strategy of folkcommunication.  
The case of the Museum of the High Interior of Bahia.*

ZAMANA BRISA SOUZA LIMA<sup>1</sup>

JOSÉ CLAUDIO ALVES DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O artigo se baseia na Folkcomunicação enquanto processo de comunicação e cultura popular. Observa-se que, ainda que o folclore tenha sido preservado, o contexto social de suas manifestações mudou desde o surgimento da folkcomunicação até hoje. Então, pensando nas novas demandas sociais, o artigo problematiza o museu como um estratégico lugar para folkcomunicar elementos da cultura popular e do folclore. Assim, apresenta-se o Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB), instituição sediada na cidade de Caetité - Bahia, e congrega núcleos na cidade, nos perímetros urbano e rural, além de núcleos nas cidades de Guanambi e Igaporã. Portanto, o artigo pretende mostrar o museu enquanto meio do processo folkcomunicacional no âmbito das ações, ideias, e opiniões ligadas ao folclore. O seu desenvolvimento e quadro teórico se abriga em autores como Luiz Beltrão, Hugues de Varine, e outros. A metodologia está baseada em pesquisas qualitativas com utilização de observação direta.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Museu. Estratégia.

**Abstract:** The article bases on Folkcommunication while communication process and popular culture. It is observed that, although the folklore has been preserved, the social context of its manifestations moved from the appearance of the Folkcommunication to today. Then, thinking of the new social demands, the article instigates the museum as a strategic place for Folkcommunication elements of the popular culture and of the folklore. Thus, comes the Museum of the High Interior of Bahia (MASB), institution that possesses a thirst in the city of Caetité - Bahia, and it congregates nuclei in the city, in the urban and rural perimeters, besides nuclei in the cities of Guanambi and Igaporã. Therefore, the article intends to show the museum while middle of the process Folkcommunication in the ambit of the actions, ideas, and opinions linked to the folklore. Its development and theoretical picture is sheltered in authors as Luiz Beltrão, Hugues de Varine, and others. The methodology is based on qualitative researches with use of direct observation.

**Keywords:** Folkcommunication. Museum. Strategy.

---

1. Mestranda em Museologia, Universidade Federal da Bahia, e-mail: zamanabrisa@hotmail.com.

2. PhD em Comunicação e Cultura Contemporâneas; Professor Associado da UFBA e Chefe de Departamento do curso de Museologia da Universidade Federal da Bahia, e-mail: claudius@ufba.br.

## **FOLKCOMUNICAÇÃO: SENSIBILIDADE PESSOAL, CONTRIBUIÇÃO INTERNACIONAL**

**N**O ANO de 1967 ocorreu um importante marco histórico para o campo comunicacional brasileiro, pois foi neste ano que o jornalista Luiz Beltrão de Andrade Lima defendeu sua tese de doutorado na Universidade de Brasília (UNB). Nascido na cidade de Recife no ano de 1918 e falecido em Brasília no ano de 1986, Beltrão destacou-se academicamente ao escrever a primeira tese de doutorado em Ciências da Comunicação. Tal protagonismo acabou por estabelecer as novas bases de uma nova disciplina científica, a Folkcomunicação.

O marco histórico aconteceu devido a fuga proposital do foco das teorias da Comunicação que estavam mais voltadas para as “formações semióticas e semiológicas” que teciam “construções nos campos do estruturalismo” e “sustentavam ainda mais a idéia do Jornalismo” (OLIVEIRA, 2010, p.1).

Em sua tese, Beltrão tratou de pesquisas que refutassem “a idéia dominante da onipotência midiática” em que “a mídia consegue mobilizar a atenção coletiva dos usuários, mas seus efeitos são mediados por líderes de opinião” (MELO, 2003, p.34). Essa era uma perspectiva resultante de pesquisas empíricas realizadas nos Estados Unidos.

Já no Brasil, Beltrão, citado por Marques de Melo (2003), verificou que:

O papel das lideranças grupais é exercido, no campo, cidades do interior ou nas periferias metropolitanas, por agentes folkcomunicacionais. Estes recodificam as mensagens midiáticas, reinterpretando-as de acordo com os valores comunitários. (MARQUES DE MELO, 2003, p.34)

Desde então, Luiz Beltrão, jornalista e professor de comunicação, era considerado o pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. A presença da Folkcomunicação como disciplina integrante do segmento das ciências da informação individual ou a Folkcomunicação enquanto disciplina componente das ciências da informação, dentre outros autores e obras, está justificada no livro *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* (1970), de José Marques de Melo. Esse mesmo autor trata da Folkcomunicação como integrante das ciências da informação no livro *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos* (1998).

Além da Folkcomunicação e de criar, em 1965, a primeira revista científica dedicada a temas comunicacionais no Brasil, é possível destacar outros vanguardismos:

Seu pioneirismo é multifacetado. Ele fundou o primeiro centro nacional de pesquisas acadêmicas sobre comunicação - o ICINFORM (Instituto de Ciências da Informação) - na Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, 1963. Criou ainda a primeira revista científica brasileira dedicada a temas comunicacionais - *Comunicações & Problemas*, também na cidade do Recife, 1965. Tornou-se, finalmente, o primeiro Doutor em Comunicação diplomado por universidade brasileira, ao defender na Universidade de Brasília, em 1967, a tese *Folkcomunicação - Um estudo dos Agentes e dos Meios Populares da Informação de Fatos e Expressão de Idéias*. (MARQUES DE MELO, 2014, p.29)

Os feitos, as pesquisas e a vasta bibliografia de Luiz Beltrão corroboram para o título de pioneiro, e o seu legado intelectual é inquestionável. A competência desse professor o fez perceber que o sistema comunicacional convencional não dava conta de transmitir as mensagens de características folclóricas de suas pesquisas. Assim, conclui Beltrão (2001) citado por Marques de Melo:

A “tradução” das mensagens para os códigos locais não era processada individualmente, por típicos “líderes de opinião”. Sua pesquisa reuniu evidências distintas. Os conteúdos midiáticos, em zonas distanciadas dos centros urbanos ou nas periferias metropolitanas, passavam por leituras grupais ou traduções comunitárias, efetuadas por “agentes coletivos”. (MARQUES DE MELO, 2014, p.18)

E, inclinando-se para a comunicação popular e manifestações espontâneas de grupos sociais, Beltrão articulou “o termo Folk – popular, espontâneo, irreverente diante de instituições e datas” com o “termo comunicação, refletindo na transmissão, nas trocas, na difusão” (OLIVEIRA, 2010, p.2).

Beltrão era declaradamente apaixonado pelo folclore e cultura popular. Mantinha profundo interesse pelas classes trabalhadoras e uma sensibilidade aguçada para compreender sobre as articulações diárias das camadas sociais menos favorecidas, definindo, ele mesmo, a folkcomunicação:

Eu estudei alguns grupos que utilizam a folkcomunicação, isto é, meios não-formais de comunicação ligados direta ou indiretamente ao folclore. Então eu vi que alguns desses grupos têm capacidade de integração na sociedade, apenas não concordam com essa sociedade. Os grupos a que me refiro são os culturalmente marginalizados, contestam a cultura dominante. (BELTRÃO, 1987, p.5)

Estes são conceitos altamente articulados com as ideias de Beltrão quando, na primeira revista científica sobre temas voltados para a comunicação, em 1965, publicou um ensaio monográfico intitulado “O ex-voto como veículo jornalístico”. No ensaio, Beltrão afirmava que os meios ortodoxos não são os únicos veículos de manifestação e comunicação massiva. O ensaio monográfico é citado por Marques de Melo (2003):

Não é somente pelos meios ortodoxos - a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica - que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. As conversas de bôca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo ‘bicheiro’; ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, e pelos ‘martelos’ do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha - é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrizas, capazes de em dado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz. (MELO, 2003, p.32 e 33)

Beltrão foi também responsável por classificar os “fenômenos da comunicação popular”, que, segundo OLIVEIRA (2010) são:

Conceituados como gêneros folkcomunicacionais, que compreende as formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural difundida pelo povo, por comunidades, urbanas ou rurais. Tais gêneros são os caracterizadores dos mecanismos artesanais de difusão simbólica que expressam, em linguagem popular, mensagens.(OLIVEIRA, 2010, p.2)

*A priori*, é de causar certo espanto que as manifestações populares sejam partes integrantes do universo das Ciências da Comunicação. De outro modo, é legítimo que o folclore possa ser um grande canal da comunicação coletiva e valorize os saberes e fazeres de determinados grupos sociais. Ainda mais genuíno, é prestar atenção na maneira com que as informações podem ser (re)interpretadas, (re)significadas e preservadas.

### **PROCESSOS FOLKCOMUNICACIONAIS NO ALTO SERTÃO DA BAHIA**

Pensar na cultura popular, em manifestações espontâneas, em festas e comidas típicas e tradicionais, literatura de cordel, ex-votos, simpatias e rezas, na toada do vaqueiro, nos cantos dos boiadeiros e das lavadeiras, festivais de ternos de reis, cordéis, dentre outros, é pensar que estes meios de comunicação são capazes de manifestar opiniões diversas.

Para tratar de algumas dessas manifestações, destaca-se a cidade de Caetité, município situado baiano a cerca de 800 km da capital, Salvador, numa região que parece ter incorporado o nome autodenominativo de Alto Sertão, que mais parece estar relacionado aos antigos limites “imaginários” entre Bahia e Minas Gerais.

A região do alto sertão sofreu forte influência de bandeirantes que estavam à procura de riquezas nos “sertoins de sima” ou “sertões de sima” que foi constituído “historicamente com a criação de gado vacum”, os denominados “currais da Bahia”, na extensão do São Francisco ao Rio das Velhas “e, posteriormente, com a mineração, na Chapada Diamantina” (PIRES, 2009, p. 104).

Além de riquezas minerais, os bandeirantes estavam à procura de sertanejos, dentre os quais, destacam-se os vaqueiros e tropeiros, de além de índios e escravos que habitavam a região. É possível que muitos desses sertanejos indígenas tenham se aliado aos escravos fugidos e tenham sido fundamentais na criação de quilombos da região, como por exemplo, o quilombo do Bonito, atual cidade de Igaporã:

Retornou à Caetité e aquiombou-se em Bonito (atual Igaporã). Assim como muito escravos, “Cezário” revelou-se obstinado na luta pela permanência no lugar “d’onde era natural”, queria estar ao lado de sua família e amigos. Resistia pela segunda vez às tentativas de sua venda, “[há] trez anos [...] tinha fugido”(PIRES, 2009, p. 63)

Muitas associações de comunidades de quilombos ainda resistem na cidade de Caetité. Muitas foram povoadas de tal modo a lograr o título de cidade, como Igaporã. O quilombo do Bonito pertenceu à cidade de Caetité, que contava com outros distritos de acordo com a Lei provincial número 995, de 12 de outubro de 1867. As duas cidades mantiveram-se em períodos de longa disputa judicial até que houvesse a efetiva emancipação deste município do de Caetité.



Estes dois municípios ainda mantêm a tradição de cantar o para o Menino Deus no mês de dezembro, reunindo-se em grupos de ternos de reis. Também em nome da tradição e da cultura folclórica, as cidades promovem separadamente, festivais de ternos de reis. (Figura 1) (Figura. 2)



**Figura 1.** Festival de Terno de Reis em Igaporã. Ano 2015. Disponível em: <http://diocesedecaetite.org.br/2014/blog/tag/reizado/> Acesso em 16 de janeiro de 2015.



**Figura 2.** Festival de Terno de Reis em Caetité. Ano 2015. Disponível em: <http://www.caetfest.com.br/noticias/2537-xviii-festival-de-ternos-de-reis-e-realizado-com-muita-emocao-em-caetite>. Acesso em 14 de janeiro de 2015.

Torna-se, então, possível concordar com Avancini (1994, p. 12) na afirmação de que define cultura como “tudo aquilo que é produzido pelo homem, ou tudo aquilo que não é natureza”. A cultura popular se expressa nas manifestações populares realizadas em grupo.

Partindo de tais pressupostos é possível afirmar que os grupos sociais possuem determinadas culturas adquiridas através de práticas, de maneira temporal, aos poucos tornam-se tradicionais através das gerações e, pelo fato de repetir-se, determinados conhecimentos, anônimos ou não, acabam por se configurar como tradicionais. De maneira complementar, Marilena Chauí (2005, p. 138), é categórica ao afirmar que “a memória é uma evocação do passado, uma capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi salvando-o da perda total”.

Assim, não é aleatório pensar nas muitas heranças e no importante legado deixado por índios, negros e outros sertanejos da região: várias ciências populares herdadas e acumuladas de geração em geração, preces, novenas e rituais cristãos e suas devoções a padroeiros locais, tocadores de reis que saúdam os presépios do “Menino Deus” no mês de dezembro, tapeceiros, ceramistas, rezadeiras, curandeiros, dançantes do “bumba-meu-boi”, donas de casas que guardam as receitas de comidas típicas e de ervas curadoras, gameleiros, dentre outros.

Sobre os negros escravos há, na cidade de Caetité, material de pesquisa para consulta desse assunto tão vasto e visitado que é a escravidão. Muitas são as correspondências entre os coronéis, livros de vereanças, cadernos de anotações de compra e venda de alimentos e pessoas, certidões judiciais, livros de batistérios e casamentos, cartas de alforrias, jornais, artigos e livros acadêmicos e histórias narradas por memorialistas locais do alto sertão que remontam a cidade de Caetité desde o povoamento do arraial, até os foros de cidade.

Entretanto, quanto aos índios nativos da região, até o momento, não há documentação necessária para a compreensão do processo pelo qual esses índios foram extintos e, portanto, não se pode afirmar sobre um suposto genocídio ou dominação cultural ou social, ou, até mesmo, um extermínio não citado na história do local. O silêncio proposital dos memorialistas locais não revela fatos sobre os índios, pois seus discursos citam a tradição (ou a inventam) e narra sobre a construção de um passado ideal.

Mas, algumas mudanças têm surgido do testemunho de histórias que estavam silenciadas. Cerca de “180 sítios arqueológicos” comprovam a existência dos primeiros moradores de Caetité, com achados que chegam a datar 6 mil anos e colocam em cheque o silêncio de um passado não tão narrado e conhecido. (PLANO MUSEOLÓGICO DO MASB, 2009, p.109).

Pontas de lanças, fragmentos de arcos e flechas, potes de barro, resíduos de alimentos nativos específicos, indícios de fogo, objetos cortantes, pinturas rupestres, dentre outros, são hoje o testemunho histórico dos índios que um dia existiram na região. Esses testemunhos são um dos resultados da instalação de complexos eólicos na região, cujas obras demandaram licenciamentos arqueológicos, escavações e geração de grandes acervos.

Sem uma instituição que pudesse abrigar as mais de vinte mil peças encontradas na região, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) direcionaria todo acervo para a Universidade Estadual de Santa Cruz, em Ilhéus/BA, município que fica a cerca 500 km de distância do local onde foram encontrados os achados arqueológicos.

Em virtude disso, surge, em 2011, o projeto Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB) como uma demanda de moradores, das secretarias municipais, professores e alunos da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), entre outros segmentos e líderes comunitários, com o objetivo principal de criar um espaço para a salvaguarda e pesquisa dos acervos arqueológicos encontrados após os licenciamentos ambientais realizados pelas empresas de energia eólica instaladas nessa região, que abrangeu, *a priori*, os municípios de Caetitê, Guanambi e Igaporã.

Trata-se de um museu criado pela Lei Municipal de nº 761/2013, que possui uma sede física na cidade de Caetitê e dez núcleos que abrangem os municípios vizinhos de Guanambi e Igaporã, a saber: Escola Emiliana Nogueira Pita, Movimento de Mulheres Camponesas, Instituto de Educação Anísio Teixeira e Sítio Arqueológico Moita dos Porcos, em Caetitê; Colégio Municipal do Tamboril, Associação de Curral de Varas, Associação de Pajeú do Josefino, em Guanambi, além das comunidades quilombolas já citadas.

### **MASB: MEIO E ESTRATÉGIA DE FOLKCOMUNICAR**

O MASB, cujo nome é como um resgate às primeiras menções territoriais imagéticas dos primeiros moradores da região, o “alto sertão”, é um Museu de Território, vocação que foi se delineando na medida em que foi constatada a ausência de instituições congêneres neste território específico. Dialogando diretamente com a política de organização dos Territórios de Identidade da Bahia, este museu deve atuar nos denominados “Sertão Produtivo” e em parte do “Velho Chico”, representado pelo município de Igaporã e Guanambi (Plano Museológico MASB, p. 10, 2012), partindo do pressuposto de que:

Um museu-território é a expressão do território, qualquer que seja a entidade que toma iniciativa e a autoridade que o controla (...). Seu objetivo é a valorização desse território e, sob esse ponto de vista, é realmente um instrumento do desenvolvimento em primeiro grau (...). O patrimônio do território torna-se um pretexto para refletir seriamente sobre o presente e o futuro. E para se perguntar o que é possível fazer para avançarmos todos juntos, graças a esse laço que o patrimônio constitui para cada um. (Varine, 2012, p.185)

Alinhando-se aos conceitos de Varine-Bohan (2012), tanto a sede do museu - conhecida como Casa da Chácara -, quanto os núcleos de povoação muito comuns na época da colonização da região, esse museu e seus núcleos dialogam com uma forma de ‘museu-processo’ que não possui características usualmente atribuídas a museus que tendem relacionados com instituições tipologicamente tradicionais.

Pessoas, construções, árvores centenárias, ruas, saberes, fazeres, histórias, credences, tudo parece estar embutido no dia a dia de comunidades, está incluso na tipologia e no modelo participativo desse museu; configurando-se como um “museu dinâmico, alicerçado nos saberes, fazeres e culturas populares” (PLANO DE COMUNICAÇÃO MASB, 2009, p.103) aproximando-se das premissas propostas por Beltrão ao criar a Folkcomunicação. Além disso:

De instituições elitistas, colonizadoras, sectárias e excludentes, os museus têm procurado os caminhos da diversidade cultural [...] De instituições paternalistas e autoritárias, os museus têm percorrido os árduos caminhos do diálogo cultural e da convivência com o outro. De instituições isoladas e esquecidas, os museus têm valorizado a atuação em redes

e sistemas, procurando mostrar a sua importância para o desenvolvimento socioeconômico. (BRUNO, 2007, p. 6)

É deste maneira que, num território específico, exposições, oficinas, ciclos de debates e demais atividades do MASB, museu em fase de implantação, poderão funcionar como meios e estratégias de folkcomunicar ao expor: obrigações de benzedeadas, causas de parteiras, preces de curandeiros, práticas e ofícios da região, assim como a linguagem do povo sertanejo, mitos locais, diversidade religiosa e suas influências socioculturais, assim como os saber, fazer e o saber fazer de determinado grupo social.

Por ser um museu de vocação territorial, torna-se necessário enfatizar que o conceito de território para o qual se inclina o MASB em seu plano museológico, está baseado nas ideias do geógrafo Milton Santos (1996):

Tomamos então, por base, o conceito de território presente na tese de Maria do Carmo M. dos Santos, por sua vez baseado nas ideias do geógrafo Milton Santos: O território não é apenas forma, mas produto do trabalho humano, que resulta na construção de um domínio ou de uma delimitação do vivido territorial, assumindo múltiplas formas e determinações; é tanto resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas. (PLANO MUSEOLÓGICO MASB, 2009, p.111)

Em seu plano museológico, o MASB é configurado como um museu que preza pelos processos museológicos comunitários e, neste sentido, encontra-se os museus de tipologias territoriais que envolvem os perímetros urbanos e rural. Dessa forma, entende-se que:

A configuração territorial é dada pelo conjunto formado pelos sistemas naturais existentes em um dado país ou numa dada área e pelos acréscimos que os homens superimpuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima. (SANTOS, 1996, p. 51).

Além disso, faz-se necessário ressaltar que, independente de sua tipologia e do território abrangido, o museu é uma instituição a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, prezando por memórias, histórias e patrimônios. Varine-Bohan (1995) é categórico ao afirmar que o museu pode desempenhar um papel libertador das forças criativas da sociedade, para a qual o “patrimônio não é apenas um objeto de deleite, mas antes de tudo uma fonte maior de desenvolvimento” (VARINE-BOHAN, 1995, p.19).

Percorrendo caminhos interdisciplinares voltados para uma legítima preocupação imersa no abrangente campo museal, é possível afirmar que:

O mundo dos museus está ligado à noção de patrimônio, mas vai, ainda, muito além disto. Como evocar este contexto mais amplo? Pelo conceito de museal (ou de campo museal), que é o campo teórico responsável por tratar deste questionamento, do mesmo modo em que a política é o campo da reflexão política. O questionamento crítico e teórico do campo museal é a museologia, enquanto que o seu aspecto prático é designado como museografia. Para cada um desses termos não existe apenas uma, mas várias definições que se transformaram com o passar do tempo. (DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. 2014, p. 23)



De acordo com Lima e Oliveira (2014), “a Museologia passou, ao longo dos anos, por muitas transformações até que pudesse alcançar públicos variados” e colocou-se ao dispor de nítidas mudanças que a coloque ao serviço da sociedade, empenhando-se em “quebrar paradigmas”. Também engajou-se em “idéias mais ampliadas de museu e de patrimônio em nome de uma maior acessibilidade”. O resultado de tais transformações “possibilitaram a existência dos tipos museológicos conhecidos na contemporaneidade” (LIMA e OLIVEIRA, 2014, p.3 e 4).

Por isso mesmo é que tornar-se possível concordar com Desvallées, A.; Mairesse, F. (2014), que, sobre o termo museu, ponderam :

O termo “museu” tanto pode designar a instituição quanto o estabelecimento, ou o lugar geralmente concebido para realizar a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais do Homem e do seu meio. A forma e as funções do museu variaram sensivelmente ao longo dos séculos. Seu conteúdo diversificou-se, tanto quanto a sua missão, seu modo de funcionamento ou sua administração. (DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. 2014, p. 65)

No Brasil, especificamente, o conceito de museus e seus processos, são amparados pela legislação, destacando-se a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, o Estatuto de Museus:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (ESTATUTO DE MUSEUS, 2009, Art. 1º)

Pelos conceitos previstos em leis e teorizados por pesquisadores e profissionais de museus, por estar ao serviço da sociedade, apresentar testemunhos materiais e imateriais do homem, voltar-se para uma noção de patrimônio mais ampla e interdisciplinar, o museu pode ser um meio estratégico que auxilie o processo folkcomunicacional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo sendo ainda um processo, o MASB, já em seu plano museológico, preocupa-se com caminhos voltados para a diversidade cultural, além de preocupar-se em “mapear e monitorar patrimônios, paisagens, memórias, saberes e outras referências patrimoniais”, dentre as quais destacam-se as manifestações folclóricas e populares.

Quando em pleno funcionamento, os aparatos utilizados em manifestações folclóricas poderão compor as exposições do MASB, sendo elas itinerantes ou não, permitindo com que o objeto folkcomunicacional expresse funções e significados para além do objeto físico.

Nesse sentido, o MASB é um possível e estratégico lugar para folkcomunicar elementos diversos da cultura popular e do folclore, configurando-se, então, como um meio do processo folkcomunicacional no âmbito das ações, ideias, opiniões ligadas direta ou indiretamente às culturas populares desse território específico.

Nessa medida, o MASB não estará voltado para ações que atraiam visitantes, e sim, ações que preservem as referências patrimoniais e folclóricas associadas às identidades socioculturais do Alto Sertão da Bahia.

## REFERÊNCIAS

- AVANCINI, Aldo. (1999). *Cultura Brasileira: O que é como se faz*. Editora Loyola.
- BELTRÃO, Luiz. (1987). *A folkcomunicação não é uma comunicação classista* (entrevista), Revista Brasileira de Comunicação, Ano X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, p. 5-15.
- BORDIEU, Pierre. (2007). *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRUNO, Cristina. (2007). Museus e patrimônio universal. V *Encontro do ICOM Brasil*. Fórum dos Museus de Pernambuco. Recuperado em 19 de dezembro, 2015, de: <http://www.icom.org.br/texto%20Cristina%20Bruno.pdf>
- CAETFEST NOTÍCIAS. (2015). *XVIII Festival de Ternos de Reis é realizado com muita emoção em Caetité*. Recuperado em 14 de janeiro, 2015, de: <http://www.caetfest.com.br/noticias/2537-xviii-festival-de-ternos-de-reis-e-realizado-com-muita-emocao-em-caetite>
- CHAUÍ, Marilena. (1995). *Conformismo e Persistência: Aspectos da Cultura Popular no Brasil*. 6 ed. São Paulo: Editora brasiliense.
- \_\_\_\_\_, (2005). *Convite à filosofia*. 13 ed. São Paulo: Ática. p. 138.
- DESVALLÉES, A., & Mairesse, F. (2014). *Conceitos-chave de museologia*. São Paulo: Armand Colin; Comitê Internacional para Museologia do ICOM; Comitê Nacional Português do ICOM. Recuperado em 07 de novembro, 2014, de: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia\\_pt.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia_pt.pdf)
- DIOCESE DE CAETITÉ. (2015). *X Festival de Reisado de Igaporã: Tesouros Vivos da Cultura*. Recuperado em 16 de janeiro, 2015, de: <http://diocesedecaetite.org.br/2014/blog/tag/reizado/>
- FERREIRA, Jurandyr Pires. (1957) IBGE. *Enciclopédia dos municípios brasileiros..* Rio de Janeiro, RJ: IBGE.
- LEI Nº 11.904. (2009). *Estatuto de Museus*. Recuperado em 12 de outubro, 2014, de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm)
- LIMA, Zamana Brisa & Oliveira, J. (2014). Ciberespaço: um possível caminho para o patrimônio cultural. O caso do Museu do Alto Sertão da Bahia. *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - INTERCOM*, Foz do Iguaçu. ISSN 2175-4683.
- \_\_\_\_\_, (2014). O Real e a Realidade Virtual Na Museologia. *Encontros Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação – ENECULT*, UFBA. Salvador, Bahia, Brasil. ISSN 2318-4035
- MARQUES DE MELO, José e Gurgel, Eduardo Amaral. (2014). *Luiz Beltrão : Singular e Plural* – São Paulo : INTERCOM. Coleção Beltranianas; vol. 7
- NEVES, Erivaldo Fagundes. (1998). *Uma comunidade sertaneja: da sesmaria ao minifúndio* (um estudo de história regional e local). Salvador: EDUFba; Feira de Santana: UEFES.
- OLIVEIRA, J. (2010). Democracia da informacao. Uma perspectiva da folkcomunicacao e da midia classica entre os museus dos ex-votos e salas de milagres. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, vol 8, nº16. Recuperado em 10 de maio, 2014, de: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1292>



- PIRES, Maria de Fátima Novaes. (2009) *Fios da vida: tráfico internacional e alforrias nos Sertoins de Sima – BA (1860-1920)*. São Paulo: Annablume.
- REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO, Ano 1, n. 1. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. Recuperado em 20 de agosto, 2014, de: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=468&path%5B%5D=301>
- SANTOS, Helena Lima. (1997). *Caetité Pequeninina e Ilustre*. Ed. Brumado: Tribuna do Sertão.
- SANTOS, M. (1996). *A natureza do espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- VARINE, Hugues de. (2012). *As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local*. Porto Alegre: Medianiz.

---

## Cultura popular e a comunicação no maracatu.org.br

### *Popular culture and communication in maracatu.org.br*

DAIRA MARTINS BOTELHO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** A cultura popular tem se transformado ao longo dos séculos. Apesar de manter suas tradições e perpetuar seus costumes, tais práticas sociais têm encontrado novas formas de disseminação para o além-fronteiras, como a internet. Assim, a cultura popular encontra outro caminho para dar continuidade as suas tradições, passando da oralidade para o uso das tecnologias, se apropriando da internet para mostrar e cultivar suas manifestações, além de chegar a um maior número de pessoas. Um exemplo dessa transformação é o maracatu.org, um site que abriga nações e grupos de Maracatu de Baque Virado. Criado em 2009, o site tem sido referência para os brincantes de maracatu, que conseguiram maior contato entre os próprios grupos e também com os espectadores. A internet se mostrou uma ferramenta eficaz no sentido de agregar os grupos e criar um espaço de divulgação e diálogo.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Cultura popular. Folkcomunicação. Maracatu.

**Abstract:** Popular culture has been transformed over the centuries. While retaining its traditions and perpetuate their customs, such social practices have found new ways to spread even beyond the borders, such as the Internet. Thus, popular culture is another way to continue their traditions, from orality to the use of technologies, appropriating the internet to show and cultivate its manifestations, and reach a larger number of people. An example of this transformation is the maracatu.org, a site that is home nations and groups of Maracatu do Baque Virado. Created in 2009, the site has been reference to the players of maracatu, who managed to increased contact between the groups themselves and with the audience. The internet has proved an effective tool to aggregate groups and create a space for dissemination and dialogue.

**Keywords:** Communication. Popular culture. Folkcomunicação. Maracatu.

## INTRODUÇÃO

A GLOBALIZAÇÃO, SEGUNDO Hall (2002), teve seu surgimento entre 1970 e 1980; no entanto há divergência entre pesquisadores acerca da precisão da data, até porque, por tratar-se de um fenômeno, é de difícil definição e pontuação –, potencializou a massificação mundial, trazendo questões relacionadas à identidade e pertencimento, exploradas nos estudos de Néstor Garcia Canclini (1996, p. 61): “Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunidades

---

1. Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br.

fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber”.

Os impactos citados por Canclini encontram uma resposta na formulação de Hall, que afirma que um dos pontos principais da globalização é a “compressão do espaço-tempo”: “(...) a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2002, p. 69).

Nesse contexto, a globalização, com o auxílio das tecnologias de informação, trouxe novas características para o mundo: a potencialização das redes e da comunicação explode e os indivíduos estão cada vez mais conectados devido ao advento da tecnologia, que cresce exponencialmente; a possibilidade de maior interação entre os indivíduos dá à população a sensação de inclusão e participação nessa nova sociedade mundial; a oferta da cultura do outro, tornando o mundo multicultural (MARQUES DE MELO, 2008).

Diante do panorama que a globalização apresenta, é possível ser enfático ao dizer que não se trata, senão, de mais um conceito que remete à exclusão, já que está diretamente ligado ao capital. Questão exposta claramente nos estudos de Milton Santos (2001), nos quais o autor trata do fenômeno descrito acima como “Globalitarismo”, afirmando o caráter totalitário com o qual o novo sistema se instaurou na sociedade.

Já Hall traça indicativos acerca da globalização em relação ao aspecto geográfico, pois “a globalização é muito desigualmente distribuída ao redor do globo, entre regiões e entre diferentes estratos da população *dentro* das regiões.” (HALL, 2002, p. 78); além de afirmar que o fenômeno privilegia somente uma parte do mundo, chamando-o de “ocidentalista”, pois tudo o que é “compartilhado” vem do Ocidente.

Com a avalanche de informação que a globalização possibilitou circular entre os povos, sob diversas formas e através dos vários meios de comunicação, vê-se o fenômeno da inserção dos indivíduos no universo dos fatos que correm o mundo. De acordo com Milton Santos, a informação passa a ser um instrumento no processo de Globalitarismo, de forma que a comunicação passa, antes de tudo, pelos processos capitalistas da nova forma de vida que se instala:

A chamada mídia, ela tem um papel de intermediação que a gente talvez não possa dizer que é inocente, mas não, não parte dela, realmente, ou não é dela o poder, o poder é de um pequeno número de agências internacionais da informação estreitamente ligadas ao mundo da produção material, ao mundo das finanças que controla, de maneira extremamente eficaz, a interpretação do que se está passando no mundo. E de uma forma que se torna clara quando a gente pega os jornais e vê a repetição quase que servil das mesmas fotografias, das mesmas manchetes, das mesmas ideias, dos mesmos debates que indicam que alguma coisa está por trás de tudo isso (SANTOS, 2006, 37’).

A informação não é tratada apenas como tal – o que já lhe incumbe responsabilidade e peso social – mas como mercadoria, o que acaba por deturpar sua verdadeira função na sociedade. A formação de grandes empresas de comunicação e mídia que detém grande parte da veiculação do que é considerado notícia pelo mundo é inevitável e colabora para o aspecto citado acima: a hegemonia dos meios de comunicação – tanto financeira e economicamente, quanto ideologicamente.

## FOLKCOMUNICAÇÃO – A COMUNICAÇÃO DOS MARGINALIZADOS

Ao voltar o olhar para os ex-votos durante seu ofício como jornalista, Luiz Beltrão cria a teoria da Folkcomunicação, que trata da comunicação existente nas manifestações da cultura popular que está, na maioria das vezes, marginalizada em relação aos meios massivos de comunicação.

Tais grupos podem ser encontrados hoje e são motivos de variadas pesquisas de embasamento teórico metodológico sob a luz dos estudos de Beltrão. E, apesar de sua íntima ligação com o folclore, a Folkcomunicação mostra-se abrangente, pois considera as manifestações populares em geral: não somente a tradição como as festas e folguedos, a literatura de cordel, mas também o atual, como, por exemplo, os movimentos de resistência.

Por meio da sensibilidade que teve para reconhecer as manifestações, Beltrão conseguiu postular as diretrizes para a Folkcomunicação, e formar uma geração de discípulos e seguidores com o mesmo objetivo: voltar o olhar para o que está no cotidiano da sociedade contemporânea, além de alertar para o reconhecimento dessa forma de comunicação, pois,

Não se deve esquecer que, enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da Folkcomunicação se destinam a um mundo em que palavras, signos, gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 2004, p. 85).

A partir das palavras do autor percebe-se que a preocupação com a comunicação existente nas manifestações populares diz respeito aos canais específicos de comunicação. Diferentemente da comunicação massificada, a Folkcomunicação preocupa-se em reconhecer os indivíduos definidos como a audiência *folk*, bem como registrar seus canais de interação, o surgimento dos líderes de opinião e afirmar que, apesar da existência dessa comunicação dita para a massa, a comunicação pode se dar de outras formas.

José Marques de Melo (2008, p. 90 – 95), a partir dos estudos de Beltrão, estabelece a “Tipologia da Folkcomunicação” como indicativo de metodologia de pesquisa, necessária, aqui, para exemplificar a abrangência dos estudos da Folkcomunicação, bem como sua atualidade na área da pesquisa:

1. *Folkcomunicação oral*: canto, colóquio, música, rumor, tagarelice, prosa, zombaria, verso, passatempo, reza;
2. *Folkcomunicação visual*: escrito, impresso, mural, pictográfico;
3. *Folkcomunicação icônica*: devocional, nutritivo, bélico, diversional, funerário, decorativo, utilitário;
4. *Folkcomunicação cinética*: agremiação, manifestações, celebração, folguedo, distração, festejo, dança, rito de passagem<sup>2</sup>.

A atualização do pensamento beltraniano se deu, também, por meio das pesquisas realizadas por Roberto Benjamin, discípulo direto de Beltrão, assim como José Marques

2. Para o detalhamento de cada item ver: MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

de Melo. Para Benjamin (2004, p. 12), os novos estudos realizados com embasamento pela teoria da Folkcomunicação devem passar pelos seguintes quesitos:

- a) A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura *folk*;
- b) A mediação dos canais *folk* para a recepção da comunicação de massa;
- c) A apropriação de tecnologias de comunicação de massas e uso dos canais massivos por portadores de cultura *folk*;
- d) A presença de traços da cultura de massas absorvidas pela cultura *folk*;
- e) A apropriação de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore);
- f) A recepção da cultura *folk* de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa.

Mais tarde Joseph Luyten trouxe o termo Folkmídia e, em suas pesquisas, buscou entender a relação que os meios de comunicação de massa estabeleceram com a cultura popular:

Uma vez que a palavra mídia (ou “media) significa “meios”, isto é, meios, sistemas de comunicação de massa e folk (com “k”, como queria Luiz Beltrão” é abreviação passível de “folkcomunicação”, julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa (LUYTEN, 2006, p. 47).

Os estudos levam às duas vias: reconhecer a forma como os meios de comunicação de massa se apropriam dos elementos da cultura popular e verificar a influência desses veículos de comunicação na mesma.

A abrangência de possibilidades de pesquisa leva a uma enorme gama de exemplos, fazendo com que a teoria seja aplicável a diversos objetos, sendo possível trabalhá-los sob diversas perspectivas – como se pode verificar na sistematização de Benjamin, a fim de refletir sobre a comunicação popular que se dá em variadas formas, inclusive na comunicação de massa, disseminada por variados veículos, que tem como modelo mais recente a internet. Ao estudar a comunicação da cultura popular, a Folkcomunicação é o caminho escolhido para entender a forma pela qual a cultura popular se apropria da internet para se comunicar.

## **MARACATU.ORG.BR**

O Maracatu do Baque Virado, também chamado de Maracatu Nação, tem sua origem entre os séculos XVII e XVIII, remetendo ao período de escravidão no Brasil. Há divergências sobre a origem, no entanto, a versão mais aceita é a de que o Maracatu tenha surgido a partir das coroações e autos do Rei do Congo, prática trazida pelos colonizadores portugueses e que, posteriormente, foi permitida a realização da mesma pelos senhores de escravos.

Os chamados Reis e Rainhas do Congo constituíam lideranças políticas entre os cativos e tinham certo poder perante o restante da população. Eles acabavam por fundar organizações que deram origem a diversas manifestações, dentre elas, o Maracatu do Baque Virado. Além de cunho político, o Maracatu também tem seu aspecto religioso, fortemente ligado ao candomblé ou xangô pernambucano.



**Figura 1.** Site maracatu.org.br. Acesso em 03/02/2015.

Criado em 2005, o site [www.maracatu.org.br](http://www.maracatu.org.br) coloca em prática um projeto para unir e fortalecer o Maracatu, como afirmam os idealizadores em sua Carta de Intenção, que está na 7ª versão (publicada em 06/07/2013):

“Acreditamos que o fortalecimento desta manifestação se dá no cotidiano dos trabalhos realizados nas Nações e nos Grupos e na articulação entre todos eles, por meio de ações de troca, compartilhamento do conhecimento e colaboração mútua.

Consideramos que a articulação dessa rede é muito importante para o fortalecimento e a perenidade da cultura do Maracatu de Baque Virado no século 21 contribuindo para que estes diversos valores e tradições sejam amplamente compartilhados entre seus praticantes. (...)

O [www.maracatu.org.br](http://www.maracatu.org.br) é uma ideia bem simples: construir de forma coletiva uma plataforma que reúna páginas das Nações e dos Grupos de Maracatu em um grande acervo com informações em texto, vídeos, fotos, áudios e etc. (...)

Nosso intuito é que as Nações e os Grupos tenham total autonomia na organização e publicação de seus conteúdos e que seus sites/páginas formem um grande conjunto de informações e referências sobre o Maracatu de Baque Virado, organizados pelas próprias pessoas que ‘brincam’ o Maracatu.

É importante lembrar que este projeto não visa qualquer tipo de lucro, não tem e não terá o objetivo de cobrar por nenhum tipo de trabalho. É uma iniciativa de pessoas que vivem o Maracatu de Baque Virado, contribuindo para esta Cultura.”

De acordo com o site, os grupos que se definem por fazerem parte do Maracatu do Baque Virado são aqueles que: “se utilizam da linguagem artística do Maracatu de Baque Virado para compor outras musicalidades, promovendo misturas com diversos ritmos, danças e instrumentações, sem muitas vezes limitar-se a instrumentos percussivos.”. Também existe a diferenciação entre o que é chamado de Grupo de Maracatu – grupos que não possuem vínculo religioso institucional, que trabalham com o Maracatu do Baque Virado, mas que não promovem apresentações ou misturas, limitam-se a usar



os instrumentos percursivos tradicionais, como a Alfáia/Alfaya, Bombo e Gongue, por exemplo. Já as Nações de Maracatu dizem respeito ao tradicionalismo da manifestação, com grupos seculares e que estão intimamente ligados à questão religiosa que vem de matriz africana e/ou ameríndia, em apresentações que contam com personagens que formam a chamada corte: Rainha, Rei, Dama do Passo, entre outros.

A página, como se propõe a uma tentativa de agrupar os grupos e nações de maracatu, fez um mapeamento para saber onde estão esses grupos e, ao mesmo tempo, faz uma ligação entre todos eles, além de também disponibilizar no site os endereços digitais de todos os grupos que possuem *blog's* ou páginas na internet.

Existe uma grande quantidade de grupos que estão no Estado de Pernambuco, como o Maracatu Nação Porto Rico, Nação Estrela Brilhante de Igarassú, Nação Estrela Brilhante de Recife, Nação Leão Coroado, Maracatu Nação Encanto da Alegria, Nação de Maracatu Cambinda Estrela, Nação do Maracatu Encanto do Pina, Maracatu Nação Almirante do Forte, todos eles com os respectivos *links* que levam à produção individual desses grupos. Ainda existem indicações de outros grupos que não estão na internet como Cambinda Africana, Nação Elefante, Gato Preto, Axé da Lua, Sol Nascente, Aurora Africana, Nação de Luanda, Leão da Campina, Estrela Dalva, Oxum Mirim, Linda Flor, Encanto do Dendê, Raizes de Pai Adão, Leão de Judá, Estrela de Olinda<sup>3</sup>.

Essa rede de grupos de maracatu congrega, atualmente, 27 *sites* e 370 usuários cadastrados, que possuem *login* e senha para acessar o painel de administrador e ter a oportunidade de criar conteúdos como postar o calendário de eventos ou as notícias do que cada grupo vem trabalhando de maneira individual, mas que é de interesse a todos os outros grupos e também aos visitantes do site.

Para ampliar o conhecimento da rede e agregar um maior número de grupos e nações, o maracatu.org.br realizou um mapeamento dos brincantes no Brasil e também pelo mundo, como pode ser observado na figura que segue:



**Figura 2.** Mapeamento dos Grupos e Nações de Maracatu no Brasil e também em outros países. Acesso em 03/02/2015.

3. Dados retirados do site maracatu.org.br.

Entre as atitudes propostas pelo site estão:

- Criação de sites: para ajudar os grupos a divulgarem suas ações e notícias, além de apresentações;
- Mapeamento das ações: com o objetivo de se tornar realmente um coletivo, o maracatu.org.br se dispõe a observar os todos os grupos envolvidos e a ajudar na integração entre os próprios grupos e suas atividades;
- Formação de rede: também tem a intenção de proporcionar maior interação entre os brincantes de maracatu por meio de contato de *e-mails* e do conhecimento do que os outros estão fazendo;
- Fomento à projetos: busca ajudar os grupos a encontrar maneiras de propor projetos, escrever e realizá-los e, como exemplo, são citados o Encontro dos Grupos de Maracatu de Baque Virado de SP em 2010 e o projeto EncontroS, foi iniciado em 2012 e que se estendeu nos outros anos, sendo que o evento de 2014 foi realizado na cidade de Campinas – SP.

O site também funciona como um acervo para a manifestação e dedica uma parte para tratar da memória, com espaço que recebe vídeos além de outro local que disponibiliza materiais acadêmicos sobre o maracatu para que os visitantes possam consultá-los.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Folkcomunicação é a teoria que fala da comunicação dos marginalizados, aqueles que não se enxergam retratados da forma como deveria pela mídia hegemônica, por esse motivo buscam outras maneiras de se comunicarem entre si e com o mundo. Com a internet, houve uma grande abertura para a disseminação de conhecimento e de culturas, que encontram nesse canal um jeito de se mostrarem ao mundo e de chegarem a lugares que antes não poderiam ser alcançados, por conta das distâncias geográficas.

Uma manifestação que conseguiu encontrar na internet um canal de disseminação e agregação de indivíduos é o maracatu, por meio dos integrantes que fazem parte do maracatu.org.br. O site consegue agregar brincantes e manter uma boa interação com os grupos e nações de maracatu espalhadas pelo Brasil, além de conseguir elaborar projetos e promover encontros que culminam na colaboração para a perpetuação da manifestação.

O site cumpre sua proposta de atuar como uma rede de grupos e nações de maracatu, ajudando a manifestação a crescer e, também, a se conhecer melhor, por meio dos mapeamentos e do descobrimento de cada vez mais brincantes. Essa comunicação praticada pelo maracatu.org.br é a nova forma pela qual a cultura popular passa a se mostrar para o mundo, é uma nova abordagem da Folkcomunicação e que, mais uma vez, se mostra eficiente e muito forte.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. (2004) *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- BENJAMIN, R. (2004) *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- CANCLINI, N. G. (1996) *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Encontro com Milton Santos ou o mundo visto do lado de cá*. (2006) Rio de Janeiro: Caliban Produções Cinematográficas. Documentário. Direção: Silvio Tendler. 90 minutos. DVD.
- HALL, S. (1996) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LUYTEN, J. M. (2006) Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor.
- MARACATU.ORG.BR. Site. Acesso em 03/02/2015.
- MARQUES DE MELO, José. (2008) *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- SANTOS, M. (2001) *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record.

---

## Tesouros enterrados nas redes sociais: O imaginário de Plata Yvyguy no Twitter

### *Buried treasures in the social media: The Plata Yvyguy imaginary on Twitter*

ANDRIOLLI DE BRITES DA COSTA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este trabalho trata da apropriação e ressignificação de elementos da cultura popular a partir dos meios midiáticos. Parte da retomada de uma grande escavação realizada em Capiatá – PY, com apoio governamental, para localizar supostas 10 mil toneladas de ouro que estariam enterradas no local. Um tesouro perdido que remete aos tempos da Guerra contra o Paraguai, conhecido no país como plata yvyguy. Utilizando o termo como palavra-chave, foram identificados 88 tweets mencionando o assunto durante a primeira quinzena de agosto de 2013. A partir deles, o artigo explora as relações indissociáveis do imaginário dos tesouros enterrados com os modos de sentir, pensar e agir daquele povo, construindo um common ground ao qual se recorre para evocar imagens que remetem ao inatingível, ao misterioso, ao desejado e ao duvidoso.

**Palavras-Chave:** Imaginário. Lenda. Folclore. Twitter. Paraguai

**Abstract:** This paper deals with the appropriation and redefinition of popular culture elements by the Media. The reflections begin with the resumption of a large excavation in Capiatá – PY, supported by the government, to locate alleged 10,000 tons of gold that are supposedly buried on the site. A lost treasure that refers to the Paraguayan War, known locally as plata yvyguy. Using the term as a keyword, we identified 88 tweets mentioning the subject during the first half of August 2013. From them, the article explores the inseparable imaginary relations of the treasures buried with the people's ways of feeling, thinking and acting, building a common ground used to evoke images that refer to the unattainable, the mysterious, the desired and the doubtful.

**Keywords:** Imaginary. Legend. Folklore. Twitter. Paraguay.

**O** PRESENTE TRABALHO trata da apropriação e ressignificação de elementos da cultura popular a partir dos meios midiáticos. Parte das reflexões da dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal de Santa Catarina intitulada *A Lenda nas Páginas do Jornal – A presença do imaginário no jornalismo a partir da cobertura dos tesouros enterrados no Paraguai* (COSTA, 2013). Esta refletia sobre os modos como um

---

1. Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. andriolli\_costa@hotmail.com.

veículo inserido no modelo ocidental de jornalismo (SOUSA, 2002) e, portanto, tributário de características como objetividade, factualidade e empirismo – o que implica em um iconoclastismo inevitável - era incapaz de recusar-se a capturar uma manifestação do imaginário popular que se deixavam evidenciar de maneira tão intensa naquela sociedade, direcionando modos de sentir, pensar e agir (CARNEIRO, 1965) do povo paraguaio. Este artigo, por sua vez, busca tangenciar a mediação jornalística. Buscamos na emissão direta dos usuários das redes sociais o locus para compreender a força e a manifestação do imaginário dos tesouros enterrados (*plata yvyguy*) no país, e os modos como este se evidencia em tempos de conectividade.

Pela sua capacidade de engajamento a partir de uma comunidade de hubs espontâneos, além da facilidade em retroceder à postagens anteriores em determinados intervalos de tempo, escolhemos o Twitter como plataforma para a seleção do objeto empírico. Desta forma, utilizando a ferramenta *Topsy*, tomamos como corpus de análise todos os tweets publicados contendo o termo *plata yvyguy* durante os 15 primeiros dias de agosto de 2013. O período contempla a retomada e a conclusão de uma grande escavação em busca de supostas 10 toneladas de ouro enterrado no distrito de Capiatá, localizado há cerca de 20 km da capital do país vizinho, Assunção. A escavação, que contou com apoio da municipalidade, foi iniciada em maio de 2013, mas foi embargada pelo Ministério do Meio Ambiente após a vala aberta de 20 metros de profundidade chegar ao lençol freático. Retomada a partir de agosto, a escavação chegou ao fim sem atingir seu objetivo. Os motivos para a não identificação do tesouro foram os mais diversos, e evidenciam o elemento fantástico e, portanto, inverificável da lenda<sup>2</sup>. Esta foi a maior escavação com permissão governamental no País desde o incidente no Parque Caballero, em 2006, que chamou atenção até mesmo da mídia internacional – como veremos mais a frente.

De posse deste levantamento inicial, foram catalogados um total de 88 tweets ao longo da quinzena, compartilhados e disseminados pela rede a partir de quase 4 mil interações (3579 retweets e 420 curtidas). Apenas a título de comparação, durante todo o mês janeiro de 2014, foram publicados apenas 28 tweets contendo o termo, que receberam 66 retweets e 18 curtidas<sup>3</sup>. Os dados mostram, primeiramente, que a busca por tesouros enterrados é tema constante nas redes sociais e está presente quase que diariamente na timeline do Twitter. Evidenciam ainda que a emergência de um grande acontecimento midiático, como o caso da escavação, engaja ainda mais os usuários em torno do tema. Interessante apontar ainda, de antemão, que os usuários que mais publicaram sobre o assunto durante o período analisado foram justamente os perfis de jornais. No entanto, não foram eles os hubs de conteúdo mais relevantes. Nenhum veículo oficial de imprensa figura entre os dez tweets sobre *plata yvyguy* mais compartilhados no microblog. Em uma sociedade midiaticizada, é impossível dissociar de qualquer maneira o comportamento do usuário nas redes sociais de certo agendamento proposto pela mídia tradicional.

2. O responsável pela escavação relata que entre o meio dia e às 13h não se pode trabalhar, porque os espíritos “protegem o tesouro”. Ver “Solo falta levantar la caja”, **ABC Color**, Asunción – PY, 05 Ago. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/abc050813>. Acesso em: 23 ago. 2014.

3. Para fins de estatística, considerando também apenas os 15 primeiros dias de janeiro de 2014, cada tweet teve uma média de 3,2 rts, com 0,7 curtidas. Já os que correspondiam aos 15 primeiros dias de agosto de 2014 contavam com média de 40,67 rts e 4,77 curtidas.

No entanto, o engajamento atingido pelos 58 diferentes usuários que postaram sobre o tema certamente dá vistas a uma pluralidade muito maior de vozes cujos ecos remetem ao imaginário dos tesouros enterrados no Paraguai, presente no país desde o período colonial.

### TESOUROS ENTERRADOS NO IMAGINÁRIO COLETIVO

Ao se falar em imaginário, o senso comum logo evoca a ideia de que se trata de ficção, fantasia ou irrealidade - especialmente ao abordarmos narrativas culturais, como mitos e lendas. Por vezes, o termo chega a ser utilizado para representar um pensamento primitivo ou “pré-lógico”, dando vistas a uma concepção racionalista e cientificista do real. Visão esta que, tornada hegemônica após o século das luzes, torna a razão científica e empirista o único meio de ascender ou de legitimar o acesso à verdade. Desta forma, “mais que nunca, a partir do século XVII, o imaginário é excluído dos processos intelectuais” (DURAND, 1994, p. 3). Da mesma maneira, a lógica binária que se instituiu na sociedade ocidental desde o período socrático, é um dos elementos que leva a uma razão iconoclasta. A Imagem – não a pictórica, mas as imagens mentais, construídas com base no equipamento cultural - não pode ser caracterizada como sendo falsa ou verdadeira. Esta dificuldade faz com que ela ganhe ares de incerteza e ambiguidade, passando a ser caracterizada como “mestra do erro e da falsidade” (*ibidem.* p. 2).

Ao abordar imaginário nesta pesquisa, no entanto, filiamo-nos à perspectiva de Gilbert Durand, segundo o qual este compreende o conjunto e as relações de imagens constituídas tanto pelo nosso capital pensado quanto pelo não pensado (DURAND, 2002, p. 18). Este diz tanto sobre a realidade concreta e objetiva, quanto do real simbólico – dando a ver, como propõe Maffesoli, dimensões do racional, do onírico, do lúdico, da fantasia, do imaginativo, do afetivo, do não-racional e mesmo do irracional (SILVA, J. M. 2001, p. 76-77) Museu de todas as imagens produzidas e a produzir, o imaginário está ligado a “uma rede etérea e movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (SILVA, J. M., 2006, p. 9). Para Wunenburger, “é possível falar do imaginário de um indivíduo, mas também do de um povo, expresso no conjunto de suas obras e crenças” (2007, p. 7) – ou por imagens simbólicas organizadas de maneira dinâmica.

Tendo em vista que buscamos compreender uma manifestação do imaginário específica, centrada em uma localidade e em um povo, devemos levar em conta não somente as questões atemporais e arquetípicas, mas também o contexto, as particularidades, o componente cultural. A partir destas relações será possível evidenciar o potencial do imaginário de estimular e inspirar pensamentos, sensações e mesmo ações concretas, rompendo com o senso comum de que este se limita apenas ao plano das ideias. Responderemos, desta forma, a uma provocação feita por Wunenburger, ao refletir que, enquanto o irreal parece opor-se ao real, “é difícil saber se um conteúdo imaginário não tem realidade alguma no espaço ou no tempo (2007, p. 10). Partimos do pressuposto afirmativo, e as ações dos paraguaios descritas neste trabalho nos servem de suporte.

O imaginário a tudo perpassa, não podendo ser reduzido ao âmbito da ciência, da razão, da ideologia, da crença ou mesmo da cultura (SILVA, J. M, 2006, p. 51). Assim, a cultura – e a cultura popular folclórica – seriam dimensões de sua manifestação. Dentro



do componente cultural, o mito ocupa papel fundamental, de modo que, mesmo com nossa sociedade ainda estando imersa em uma lógica racionalista, as rupturas paradigmáticas das últimas décadas permitiram que, a partir da primeira metade do século XX, alguns pesquisadores começassem a abandonar a visão do mito como “fábula”, “invenção” ou “ficção”, e passassem a aceitar o mito tal qual este era compreendido pelas sociedades arcaicas: uma “‘história verdadeira’ e, ademais, extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo” (ELIADE, 2011, p. 7). Durand nos lembra que “tentar fixar o mito é um pouco quando, na física quântica, se tenta fixar a partícula microfísica - perde-se o seu conteúdo dramático” (2002, p. 97). No entanto, ao evitarmos arbitrariedades, reconhecendo sua dinâmica, podemos capturar importantes insights sobre a sociedade a qual nos debruçamos.

Histórias sobre a existência de fortunas escondidas permeiam o imaginário de povos e grupos em todo o mundo. São os despojos de corsários e piratas – cuja localização se descobre com mapas secretos; tesouros perdidos dos Incas, Maias e demais povos ameríndios. O sonho de que há grandes recompensas aguardando para mudar a vida daqueles sortudos ou inteligentes o suficiente para encontrá-las cativa e seduz, tornando as lendas sobre o assunto extremamente difundidas e populares. Analisando narrativas orais de diversos povos que compartilham histórias sobre tesouros enterrados, Durand encontrou entre elas vários pontos de intersecção. Nestas o ouro seria uma substância ambivalente que, ao mesmo tempo em que motiva riquezas e promove mudanças, também é a causa de desgraças. Sua ligação com o enterro e o enterramento remeteria ao desejo de se assegurar conforto e riquezas no além. O ouro escondido seria por vezes encerrado em um cofre ou caldeirão, fato que se comprova no Brasil e no Paraguai, onde são comuns relatos do uso de panelas, potes ou botijas para guardar os tesouros enterrados. “Esses assessórios habituais do tesouro lendário reforçam a polarização do ouro no seio dos símbolos da intimidade” (2002, p.265).

Cascudo identifica as lendas de tesouros enterrados e do “ciclo do ouro” (ligado à mineração) com os mitos ígneos e do fogo, e explica a ligação como uma reminiscência do axioma clássico “tudo que reluz é ouro” (CASCUDO, 2002, p. 29). A uma conclusão semelhante chegou Mário Cezar da Silva Leite em seu estudo dos mitos aquáticos mato-grossenses. Nele, o autor apresenta várias versões que mostram como, mesmo sendo o tesouro encontrado pelo buscador, este será incapaz de receber a recompensa caso não tenha sido escolhido pela alma do guardião. “Neste caso, a pessoa vai encontrar, em lugar de ouro, só carvão” (SILVA LEITE, 2003, p.111).

Em um livro totalmente dedicado ao assunto, escrito em 1911, Richard T. Paine afirma que caçar tesouros não é um trabalho, mas um jogo que fascina e envolve o homem, independentemente de sua reputação conservadora ou de sua postura ilibada no dia a dia. O desejo do enriquecimento fácil é mais forte que as convenções sociais e remete à infância e aos contos de fadas; ao pote de ouro no final do arco-íris. Paine resgata algumas lendas sobre o assunto. De acordo com o autor, em algumas partes da Boêmia (atual República Checa), os camponeses acreditam que uma luz azul flutua sobre a localização dos tesouros enterrados, invisível aos olhos dos mortais exceto para aqueles destinados a encontrá-los (PAINE, 1911, p. 10). No Brasil as chamas fantasmagóricas são frequentemente ligadas ao mito do Mboitatá. A serpente flamejante, protetora das

matas e algoz dos indígenas foi um dos primeiros mitos brasileiros registrados no País. Outra manifestação bastante conhecida das luzes é a Mãe-de-Ouro, entidade que pode apresentar-se ora como passarinho, ora como lagarto e às vezes como mulher formosa de longos cabelos. Nas noites claras ela aparece como “bolota de fogo” com uma cauda longa e brilhante; forma que assume quando transporta o tesouro escondido de um lugar para o outro (CASCUDO, 2002).

A interferência de entidades protetoras é uma constante bastante frequente. Por vezes estas são almas amaldiçoadas, que buscam os escolhidos para encontrar as riquezas ocultas e libertá-las de suas sinas. Gilberto Freyre, na consagrada obra *Casagrande e Senzala*, descreve esta situação. A ganância e a mesquinharia dos grandes proprietários ao enterrar tesouros dentro de casa como aos mortos queridos explicaria o motivo do porque as casas-grandes serem sempre assombradas, com “almas de senhores de engenho aparecendo aos parentes ou mesmo estranhos, pedindo padres-nossos, ave-marias, gemendo lamentações, indicando lugares com botijas de dinheiro” (FREYRE, 1963 p.15-16). Por outro lado, o espírito também pode ser o algoz do caçador de tesouros, que fará de tudo para impedir seu avanço.

### TESOUROS ENTERRADOS NO PARAGUAI

Em agosto de 2006, a população dos arredores do Parque Caballero, em Asunción, capital do Paraguai, estranhou a intensa movimentação de máquinas pesadas que revolviavam a terra da região por horas a fio. A inquietação os fez chamar a imprensa – e com ela a polícia, quando a vala já atingia 6 metros de profundidade. No dia seguinte, o jornal trouxe a resposta, que ganharia ecos mesmo na mídia internacional: as máquinas haviam sido contratadas para escavar o local em busca de tesouros que teriam sido enterrados durante a Guerra contra Paraguai (1865 – 1870). Um tesouro que, na cultura popular do país, recebe o nome de *plata yvyguy*. O termo é uma expressão em Guaraní que significa, literalmente, “tesouro embaixo da terra”. O imaginário de tesouros ocultos no Paraguai existe desde o período da colonização – com a crença em *El Dorado*; atualiza-se com a expulsão dos jesuítas do país em 1750 – que teriam “escondido” toda sua fortuna acumulada pela gestão do monopólio do comércio; mas ganha realmente sua atual força no país a partir da Guerra, quando a população precisava abandonar suas riquezas acumuladas na expectativa de retomá-las após a partida dos invasores (GONZALES TORRES, 1995).

O imaginário popular encarrega-se de multiplicar esses enterramentos, revestindo a história de fantasia e gerando as mais diversas lendas. Uma das mais conhecidas é a de que o próprio marechal Francisco Solano López, comandante das tropas paraguaias, ciente de sua derrota, teria mandado encerrar toneladas e toneladas de ouro, que corresponderiam ao *Tesoro Nacional*, em grandes carroças, que foram espalhadas por todo o país e, posteriormente, enterradas. Algumas versões dão conta ainda de que os espíritos daqueles que morreram para proteger o segredo do enterramento permanecem presos à terra enquanto ele não for encontrado. Para livrar-se da missão, ora aparecem em sonhos premonitórios, ora como línguas de fogo luminosas que mostram o caminho da fortuna para aqueles predestinados a encontra-los. No entanto, caso aquele que escave

em busca do tesouro não seja o “escolhido” ou não tenha “bom coração”, os espíritos podem simplesmente mudar o tesouro de lugar.

A crença nas fortunas ocultas é tão forte nesta sociedade que o escritor Carlos Villagra Marsal, por ocasião dos 200 anos de independência do País, afirma ser impossível ignorar em meio a todas as idiossincrasias do povo paraguaio “a grande diversão nacional de todos esses anos: a busca por *plata yvyguy*”<sup>4</sup>. O próprio Villagra Marsal apresentou e aprovou um projeto na Convenção Nacional Constituinte no qual se institucionaliza a propriedade de toda a riqueza do subsolo. “Se um proprietário acha em sua terra é dele; se acha em terra fiscal deve dar metade ao estado, e se o encontra em propriedade alheia deve compartilhar com o proprietário. Está legislado no código civil”<sup>5</sup>. Assim foi no Parque Caballero, onde, caso encontrado, 50% do tesouro seria destinado à municipalidade.

*Plata yvyguy* está presente no imaginário paraguaio de modo indissociável. Está nas artes, na literatura, no cinema e no teatro. A peça há mais tempo em cartaz no país é uma comédia que trata do tema, a *Plata yvyguy rekavo*. Recentemente foi eleita até mesmo uma *miss plata yvyguy*<sup>6</sup>, Imerso nos modos de sentir, pensar e agir, a crença na lenda é uma esperança mágica de ascensão social, uma oportunidade quase *deus ex maquina* para deixar a situação de miséria, um sonho distante que move homens e mulheres a tomar ações concretas e, por vezes trágicas. Como aponta o jornalista Javier Yubi, repórter especial do principal diário de referência do país, o ABC Color<sup>7</sup>, centenas de pessoas buscam tesouros enterrados todos os dias no Paraguai (COSTA, 2013, p. 82-83). Esta operação, invariavelmente, leva a graves casos de invasão de propriedade pública e privada, destruição de patrimônio histórico (como a escavação de antigas estações de trem) ou mesmo acarretando em mortes e acidentes.

O hobby de caçador de tesouro enterrado – ou *plata yvyguy rekaha* – está presente em todo o país e em todas as classes sociais (*ibidem*, p. 105). No caso do grupo que escavou o Parque Caballero, este era encabeçado pelo então ministro da Suprema Corte paraguaia, Victor Nuñez e pelo presidente do Superior Tribunal Militar, general Porfirio Ramírez. Juntavam-se a eles seus dois advogados, um geofísico, um dentista e um arquiteto. O que motivou a articulação destas pessoas foi a “descoberta” de fontes documentais indicando que no local estavam enterradas 500 toneladas de ouro escondido. Ainda hoje, sete anos após o acontecido, o assunto é retomado vez ou outra pela imprensa, e o ministro mesmo destacando nunca ter encontrado “nem uma moedinha”, afirmou que vez ou outra ainda é procurado para assessorar buscadores de tesouro que desejam escavar legalmente nas terras do Estado<sup>8</sup>.

4. Ver *Mitos y verdades sobre el paraguay*. ABC Color, Asunción – PY, 14 Feb. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/abc140211>. Acesso em: 23 ago. 2014

5. Ver *Plata Yvyguy, la gran distracción nacional*. ABC Color, Asunción – PY, 14 Feb. 2011c. Disponível em: <http://bit.ly/abc140211a>. Acesso em: 23 Ago. 2014.

6. Ver *¡Atajate! Apareció la Miss Plata Yvygúy*. Hoy, Asunción-PY, 08 Ago. 2013. Disponível em <http://bit.ly/hoymisspy>. Acesso em 10 Out. 2013.

7. Acesso em <http://www.abc.com.py/>

8. Ver Nuñez: “Nunca encontré ni una monedita”. ABC Color, Asunción – PY, 18 Feb. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/abc180213>. Acesso em 23 Ago. 2014.

A história se repetiu recentemente, no dia 10 de maio de 2013, quando moradores das vizinhanças denunciaram que funcionários públicos da cidade de Capiatá estariam escavando uma das ruas da cidade em busca de *plata yvyguy*. O próprio prefeito, Antonio Galeano, acompanhava as obras e informou que amigos seus receberam permissão para realizar a escavação, mas que nenhuma máquina utilizada era da prefeitura e que o visto era válido apenas para dois dias<sup>9</sup>. A escavação, no entanto, estendeu-se durante toda a primeira quinzena de maio, sendo embargada e retomada mais tarde, durante a primeira quinzena de agosto. A ação foi acompanhada de perto pela mídia tradicional e gerou grande repercussão nas mídias nativas digitais.

## TESOUROS ENTERRADOS NAS REDES SOCIAIS

Ao longo dos quinze dias de análise do período selecionado 59 usuários diferentes postaram 88 tweets envolvendo – de uma forma ou de outra – o termo *plata yvyguy*<sup>10</sup>. Dentre estes usuários, os perfis de veículos jornalísticos figuraram no primeiro e segundo lugar entre os maiores postadores. As postagens começam no dia 03 de agosto, com um dos 12 tweets que o Última Hora<sup>11</sup> (segundo maior periódico de referência do país) compartilhou sobre o assunto, angariando 284 interações no soma de todos os posts. Já o ABC Color, o principal diário paraguaio, esteve logo atrás com 6 posts e 153 interações. Figuraram ainda outros veículos, como o *Periódico E'a* ou o *SNT Canal 9*. Mais do que isso, os comentários que buscaram evidenciar o caráter factual da busca pelos tesouros enterrados frequentemente traziam trechos ou a chamada de matérias publicadas na imprensa, juntamente ao link indicando a fonte do material.

Chama atenção, porém, o fato de que nenhum veículo midiático tenha figurado entre os dez mais retweetados da análise. Como vimos anteriormente, os tesouros enterrados fazem parte do repertório daquela sociedade. Repertório este que se faz presente, independentemente de que a pessoa seja ou não partidário da crença na lenda. É a esse *common ground* compartilhado que os paraguaios recorrem para evocar imagens que remetem ao inatingível, ao misterioso e, por que não, ao duvidoso. “Não sei se acredito em *plata yvyguy* ou em você”, comenta uma usuária. “Você é esta *plata yvyguy* que tanto busquei, meu amor <3”, declara outro, que teve 156 rts – um dos posts com mais interação do período.

Esta manifestação da cultura popular historicamente arraigada na sociedade paraguaia é apropriada e ressignificada também a partir do contato com elementos da tecnocultura ou da cultura de massas. “Acabo de utilizar #Shazam para buscar *Plata Yvyguy*” postou uma usuária fazendo referência ao aplicativo para dispositivos móveis de identificação de músicas. Outro usuário, que assina como Mita’i Goku<sup>TM12</sup>, brinca de inventar um possível título de livro: “Harry Potter e o mistério de *plata yvyguy* em Capiatá”, levando os tesouros enterrados paraguaios ao nível de uma pedra filosofal.

9. Excavan calle en “busca de tesoro”, en Capiatá. **ABC Color**, Asunción – PY, 10 Mar. 2013. Disponível em <http://www.abc.com.py/edicion-impres/interior/excavan-calle-en-busca-de-tesoro-en-capiata-570608.html>.

10. A tabela completa com todos os tweets catalogados está disponível em <http://bit.ly/pytwitter1>.

11. Acesse pelo link <http://www.ultimahora.com/>

12. Mita’i é “menino” em Guarani, e Goku faz referência a Son Goku, personagem do anime Dragon Ball inspirado no folclore japonês.

Metáforas envolvendo futebol, o esporte mais difundido entre os paraguaios, também recebe bastante atenção. Um usuário alega que, como jogador de futebol, Arnaldo Castorino (atacante do Olimpia) era “um ótimo buscador de *plata yvyguy*”. Um segundo brinca “*Plata yvyguy em Capiatá = Copa Libertadores para o Cerro Poteño*”. Sobre o mesmo time, outro usuário sugere que o Cerro finalmente venceria se encontrasse tesouros enterrados para comprar o passe de Messi e Neymar. Um quarto tweet, com mais de 120 interações, faz ainda um alerta: “Se não te dedicas ao futebol com disciplina, vai acabar buscando *plata yvyguy*, entendeu??? Hehehe”. Ainda que com pilhéria, mesmo nesse caso a busca de tesouros é indicada como única alternativa de mudança de vida para quem nada mais tem a perder.

O humor é presença constante nos tweets analisados, variando de uma ironia cínica ao deboche desprezioso. Muitas vezes, no entanto, o gracejo vem acompanhado de crítica política ou social. Característica que remete aos tempos do chamado *periodismo combatiente* paraguaio do século XIX, quando durante guerras e conflitos era comum a proliferação de periódicos de escárnio que “refletiam o típico humor paraguaio através de ágeis artigos, comentários e versos escritos em guarani e castelhano” (TICIO, 2007). Esta relação entre jornalismo e humor fica ainda mais evidente ao observar o tweet mais compartilhado do período, contendo mais de 1000 interações (ver Tabela 1).

**Tabela 1.** Cinco postagens com o maior número de interações

Usuário:	Nome:	Data:	Interações:
@abccolor_me	ABC Color	06-08-2013	897 rts 125 like
<b>Texto:</b>	#Urgente El Diputado Oscar Tuma se habría caído en el pozo buscando plata yvyguy. Bomberos trabajan para rescatarlo. pic.twitter.com/oTRe04Onkp		
<b>Link</b>	<a href="https://twitter.com/abccolor_me/status/364714783653629952">https://twitter.com/abccolor_me/status/364714783653629952</a>		
Usuário:	Nome:	Data:	Interações:
@ttevcentejara	Fernando Caceres	03-08-2013	185 rts 22 like
<b>Texto:</b>	Petróleo en el Chaco. Uranio en Yuty. Plata Yvyguy en Capiatá. No te necesitamos Mercosur, somos ricos.		
<b>Link</b>	<a href="https://twitter.com/ttevcentejara/status/363811279611641856">https://twitter.com/ttevcentejara/status/363811279611641856</a>		
Usuário:	Nome:	Data:	Interações:
@CarambaDiigo	Carambasowski	05-08-2013	156 rts 11 like
<b>Texto:</b>	Sos esa plata yvyguy que tanto busqué che amor <3		
<b>Link</b>	<a href="https://twitter.com/CarambaDiigo/status/364559606124523521">https://twitter.com/CarambaDiigo/status/364559606124523521</a>		
Usuário:	Nome:	Data:	Interações:
@Ortizangel06	Angelito Ortiz	09-08-2013	132 rts 11 like
<b>Texto:</b>	Mbae plata yvyguy pio, si quieren plata trabajen !!! El trabajo es el camino al oro ..		
<b>Link</b>	<a href="https://twitter.com/Ortizangel06/status/365893582588092416">https://twitter.com/Ortizangel06/status/365893582588092416</a>		
Usuário:	Nome:	Data:	Interações:
@WalterEvers	Walter Evers	06-08-2013	111 rts 15 like
<b>Texto:</b>	Decir te quiero es fácil, lo difícil es encontrar colectivo y pronunciar bien “plata yvyguy”		
<b>Link</b>	<a href="https://twitter.com/WalterEvers/status/364737678673059840">https://twitter.com/WalterEvers/status/364737678673059840</a>		



O perfil @abccolor\_me é um exemplo bastante característico do universo das redes sociais. Criado como um site de paródia, em que era possível redigir uma matéria com a mesma identidade visual do periódico ABC Color, o endereço foi logo bloqueado judicialmente pelo jornal. Assim, a brincadeira passou para o Twitter, onde o perfil continua ainda hoje postando notícias falsas como se fosse o veículo de referência. A postagem em questão, ao estilo *breaking news*, informa que o deputado colorado Oscar Tuma<sup>13</sup> havia sofrido um acidente ao buscar tesouros enterrados. A imagem que acompanha o post, no entanto, é a de um burrico dentro de um poço.

Durante o período em que ocorriam as escavações em Capiatá, desenrolava-se também uma greve nacional de funcionários dos transportes coletivos. O fato não passou despercebido aos usuários, que especularam: “estavam buscando *plata yvyguy* para pagar o subsídio às empresas de transporte”. Ou ainda, “não há ônibus porque todos os motoristas estavam cavando em busca de *plata yvyguy*”, registra outro. Os dois assuntos, que em nada se relacionam a não ser pela concomitância temporal, são unidos em uma das frases que mais teve repercussão: “Dizer ‘te quero’ é fácil. O difícil é encontrar ônibus e pronunciar bem ‘*plata yvyguy*’”.

A questão política está presente também naquele tweet que ficou em segundo lugar entre os mais retweetados. “Petróleo no chaco. Urânio em Yuty. *Plata yvyguy* em Capiatá. Não precisamos de você, Mercosul, somos ricos”. Interessante apontar que em 2010 foi realmente localizada uma jazida contando 9 milhões de libras de urânio em Yuty<sup>14</sup>, e petróleo foi localizado no Chaco em 2012<sup>15</sup>. Como é difícil identificar a ironia intertextual, evidentemente o comentário pode ser uma brincadeira. No entanto, ao trazer elementos factuais junto à *plata yvyguy* percebe-se que, mais do que debochar dos tesouros, debocha-se do próprio Mercosul – que havia suspenso o país vizinho em 2012 após o impeachment relâmpago do presidente Fernando Lugo, reforçando um nacionalismo próprio da cultura popular. Interessante que o tweet objetifica a lenda, abordando o ouro escondido como uma riqueza tão concreta quanto qualquer minério.

Por fim, cabe registrar ainda os comentários que são diretamente críticos à crença nos tesouros enterrados, não convidando ao humor, mas ao enfrentamento. Exemplo disso é manifesto no tweet (com 132 rts) que sugere: “se querem *plata*, que trabalhem!!! O trabalho é o caminho para o ouro”. O comentário dá a ver uma lógica protestante weberiana, que liga o laboro ao sucesso financeiro. Uma resposta possível, que evidencia também as idiossincrasias do povo, foi postado por um usuário que provoca: “debocha-se dos buscadores de *plata yvyguy*, mas logo se vai rezar aos 5.900 santos católicos para conseguir emprego e dinheiro”.

13. Envolvido constantemente em polêmicas, especialmente as que dizem respeito a nomeação de familiares para seus gabinetes, o deputado é conhecido pelas declarações truculentas, como em “*Voy a traficar influencia hoy, mañana y siempre*”. **La Nación**, Assunción-PY, 06 Nov. 2012, disponível em <http://bit.ly/ln061112>, acesso em 23 Ago. 2014.

14. Ver *Destacan el hallazgo de uranio en Yuty*. **ABC Color**, Assunción-PY, 12 Nov. 2010, disponível em <http://bit.ly/abc121110>, acesso em 23 Ago 2014.

15. Ver *Paraguay anuncia petróleo abundante no Chaco*. Info Exame, São Paulo. 27 Nov. 2012, disponível em <http://bit.ly/info271112>, acesso em 23 Ago. 2014.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Narrativas de tesouros enterrados fazem parte da historiografia paraguaia. A escavação em busca do *El Dorado* oculto no subsolo paraguaio ganhou força especialmente com a Guerra contra o Paraguai, um acontecimento que marcou fortemente o imaginário coletivo daquele povo. Tendo em vista o panorama do pós-guerra, em 1870, com a morte de seu chefe-de-estado, a dizimação de 80% da população masculina e boa parte da feminina, a destruição da infraestrutura e o grande endividamento, é fácil compreender a potencialidade do desejo de mudar de vida. De encontrar por meio do acaso, do sonho, do sobrenatural - ou simplesmente da predestinação - um pote de tesouro no fim do arco-íris que lhe livraria de todos os problemas.

No âmbito do imaginário, sabemos que este é “sempre desvio, divergência, apropriação, reinterpretação, releitura, desconstrução, reconstrução e nova afirmação” (SILVA, 2006, p. 51). Em diálogo com o pensamento de Edison Carneiro, sabe-se que o folclore, ao mesmo tempo em que uma acomodação, é um comentário e uma reivindicação. Os paraguaios não entregam suas vidas e suas esperanças à busca dos tesouros enterrados apenas por ambição ou por inocente credulidade. Ao executarem estas ações, dizem muito sobre uma sociedade que é ineficiente em fornecer possibilidades de ascensão social e de melhores perspectivas de vida, levando a população a se apagar ao lendário e ao fantástico. *Plata yvyguy* planta suas raízes no passado do povo paraguaio, mas também se projeta como a voz do presente no futuro (CARNEIRO, 1965, p. 2).

A lenda leva homens e mulheres de várias idades a escavarem fossas de 20 metros de profundidade mesmo com o risco do desmoronamento, a invadirem casas abandonadas independente dos perigos envolvidos, a escavarem as paredes de antigas estações ferroviárias sem se importar com a vigilância local ou mesmo com a polícia. O tema é tão presente que está inserido no Código Civil, impulsiona acordos entre empreiteiros e prefeitos; leva políticos a arriscarem seus mandatos em tráficos de influência e desvios de verbas públicas na certeza de que serão capazes de desenterrar toneladas e mais toneladas de ouro. A lenda tornou-se parte do dia a dia, do modo de habitar o mundo como propõe Susca:

As palpitações, as criaturas e as recriações do imaginário coletivo são, portanto, testemunhas vívidas – intangíveis, contudo, estruturantes, presentes na nossa vida emocional e onírica, mais do que na elaboração racional – das novas modalidades através das quais se vai transformando a experiência percebida, o modo de habitar o mundo (SUSCA, 2007, p. 79).

Assim, marcado nos modos de sentir, pensar e agir daquele povo, *plata yvyguy* ganha espaço nas redes sociais não apenas como um comentário factual – ainda que, em uma sociedade midiaticizada, a presença do jornalismo nos assuntos não deva ser ignorada. Os tesouros enterrados aparecem ligados a qualquer assunto, ou qualquer temática. São, afinal, a grande idiosincrasia daquele povo. Sinônimo de esperança e de desespero, de desejo e deboche, os tesouros hesitam no universo fantástico entre a realidade histórica e objetiva e a realidade do sonho e do maravilhoso. Da crítica ácida ao gracejo desprezioso, o imaginário das fortunas ocultas da vazão até mesmo a sutileza de uma piada bastante retweetada que pergunta: “*Acá no esta el plata yvyguy? – 這裡有一個朋友*”<sup>16</sup>.

16. “Aqui não há *plata yvyguy*? – Não. Aqui há um amigo”, em tradução livre.

**REFERÊNCIAS**

- CARNEIRO, Edison. (1965) *A dinâmica do folclore*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CASCUDO, Luís da Câmara (2002). *Geografia dos mitos brasileiros*. São Paulo: Global.
- CASCUDO, Luís da Câmara (2002). *Dicionário do folclore brasileiro*. São Paulo: Global.
- CHÁVEZ-HERNÁNDEZ, Benito. (1999) *Tesoros ocultos*. Cidade do México: Amate Editorial.
- COSTA, Andriolli de Brites. (2013) *A lenda nas páginas do jornal*. A presença do imaginário no jornalismo a partir da cobertura dos tesouros enterrados no Paraguai. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo. UFSC, Florianópolis. Recuperado em 22 de março de 2015, de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122980>.
- DURAND, Gilbert. (2002) *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Martins Fontes.
- DURAND, Gilbert. (1994) *L'imaginaire: Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Paris: Hatier.
- ELIADE, Mircea. (2011) *Mito e realidade*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- FREYRE, Gilberto. (1963) *Casa-Grande e senzala*. Brasília: UNB
- GONZALEZ TORRES, Dionísio. (1995) *Folklore del Paraguay*. Asunción: Editora Litocolor SRL.
- HURLEY, Gerard T. (1951) Buried treasure tales in America. *Western Folklore*, ISSN 0043-373X, v10, n3., p. 197-216
- PAINE, Ralph D. (1911) *The book of buried treasure*. London: William Heinemann.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2002) *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- SILVA LEITE, Mário César (2003). *Águas encantadas de Chacororé: natureza, cultura, paisagens e mitos do Pantanal*. Cuiabá: Catedral Unicen Publicações.
- SILVA, Juremir Machado. *As tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- . (2001) Entrevista “Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade”. *Revista FAMECOS*, ISSN 1415-0549, v15, p74-82.
- SUSCA, Vincenzo. (2007) *Nos limites do imaginário: o governador Schwarzenegger e os telepopulistas*. Porto Alegre: Sulinas.
- TICIO, Escobar. (2007) *Una interpretación de las artes visuales en el Paraguay*. Asunción: Servilibros.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques. (2007) *O imaginário*. São Paulo: Loyola.





Promoção e realização:

